

『2011년 12호 ‘주간 심층이슈’』



『중국 온라인 동영상 콘텐츠 시장 분석』

○ 작성 취지

- 중국의 온라인 동영상 콘텐츠시장 현황을 파악하고자 함
- 중국의 온라인 동영상 콘텐츠시장의 현황과 발전추이 분석을 바탕으로 한국 콘텐츠 기업의 중국 온라인 콘텐츠시장 진출을 위한 전략수립에 참고자료로 활용하고자 함

※ 출처: 《중국 온라인 동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서(中国网络视频行业发展研究报告)》,
한국저작권위원회 북경사무소 (전)소장 박철홍

○ 작성 순서

1. 「중국의 온라인 동영상 콘텐츠시장 현황」
2. 「온라인 동영상 콘텐츠산업 체인」
3. 「온라인 동영상 콘텐츠시장의 경쟁구도」
4. 「온라인 동영상 콘텐츠산업 발전추이」
5. 「한국 콘텐츠 기업에 시사하는 점」

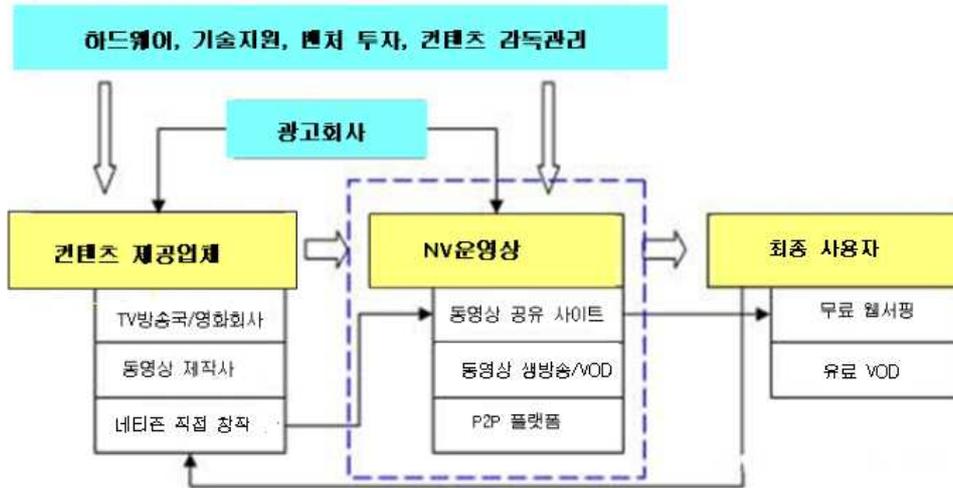
1. 중국의 온라인 동영상 콘텐츠시장 현황

- 대도박책(북경)과기 컨설팅(대도 컨설팅:大度咨询)에서 최근 《중국 온라인 동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서(中国网络视频行业发展研究报告)》를 발표함
- 보고서는 온라인 동영상 콘텐츠산업이 현재 중국내에서 백열화된 경합과 규범화의 진통을 겪고 있는 단계로 아직 시장 구도가 확정되지 않았으나 경쟁의 형태는 이미 명료하게 드러나고 있다고 보고 있음
- 동영상 공유 사이트의 영향력이 지속적으로 가세되고 있으나 현 단계는 아직 정책과 자금의 이중적인 압박을 받고 있음
- 동영상 VOD 사이트는 콘텐츠 품질 및 판권을 확보하기 위해 정책적인 인정을 받으면서 다양한 전략을 통하여 수많은 동영상 공유 사이트와 이용자를 쟁탈하는 데 열을 올리고 있음

2. 온라인 동영상 콘텐츠산업 체인

- 보고서는 기존의 온라인 동영상 콘텐츠산업을 동영상 공유 사이트, 동영상 VOD/생방송 사이트, P2P 방송 플랫폼, 및 동영상 검색 기업 4가지로 나누고 있음
- 산업 체인의 시각에서 보면, 온라인 동영상 콘텐츠산업은 콘텐츠 제공업체, 동영상 운영업체와 최종 사용자, 세가지 주체로 나누어 볼 수 있음. 최종 사용자란 동영상을 이용하는 네티즌을 의미하며, 동영상 운영업체란 동영상 사이트를 의미함. 콘텐츠 제공업체란 동영상 운영업체에 동영상을 콘텐츠를 제공하는 기업이나 개인으로 전통적인 TV방송국과 영화제작사, 동영상 전문제작업체 및 개인을 단위로 하는 네티즌으로 구분됨. 이 콘텐츠 제공업체는 광고업체, 하드웨어/기술지원, 벤처투자, 감독 관리 기구 등을 포함함

그림-1 NV산업의 산업체인



<참조> NV산업: 온라인 동영상 콘텐츠산업

- 동영상 운영업체는 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심적 사슬로 전체 산업에서 조성과 조율, 추진의 역할을 담당함. 동영상 운영업체는 여러 가지 동영상 자원을 취합하고 있는데 전통적인 라디오TV방송국, 영화제작사 및 동영상 전문제작회사 혹은 개인들로부터 동영상 자원을 수집하고 있음
- 일부 운영업체는 직접 온라인 동영상 콘텐츠작품을 제작하거나 가공하기도 함. 이밖에 동영상 운영업체는 대량의 동영상 이용자 자원을 확보하고 있으며 이들이 동영상 콘텐츠를 시청하는 것뿐만 아니라 콘텐츠를 사이트에 업로드 할 수 있도록 육성 및 인도하고 있음
- 온라인 동영상 콘텐츠 공유 사이트는 사용자와의 연동이 가장 활발한 온라인 동영상 콘텐츠 운영업체로 고유의 UGC(사용자 창작 콘텐츠)는 일부 사용자들을 콘텐츠 제작자로 성장시킴
- 콘텐츠 제공업체는 온라인 동영상 콘텐츠산업의 핵심이고 동영상 산업이 정상적으로 발전할 수 있는 기초적인 존재임. 콘텐츠 제공업체는 전통적인 TV 방송국과 영화제작사, 음반회사, 동영상 전문 제작사 혹은 개인 등 몇 가지 유형으로 나뉨
- 비디오 공유 사이트를 예로 들면 네티즌의 창작콘텐츠 역시 동영상 콘텐츠 원천의 중요한 경로로 이용되고 있음. 현재 일부 전통 매체의 콘텐츠 제공업체들이 이미 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼의 구축과 운영에 나서고 있고, 동영상 제작회사도 동영상 VOD 영역에 진출하기 시작함. 콘텐츠 제공업체가 온라인 동영상 콘텐츠운영업체로 전환되는 현상 역시 뚜렷해지고 있음

3. 온라인 동영상 콘텐츠시장의 경쟁구도

- 산업의 전략적 분석을 바탕으로 온라인 동영상 콘텐츠시장을 분류하고 사용자 규모와 종적인 일체화 수준을 분석의 위도로 잡고 연구를 진행함. 사용자 규모란 해당 동영상 사이트의 사용자 트래픽이고, 종적인 일체화 수준이란 해당 동영상 사이트가 동영상 콘텐츠의 제작과 자원 수집능력 수준 및 통제능력 등을 가리킴



<참조> NV산업: 온라인 동영상 콘텐츠산업

- 상기 분석위도에 따르면 현재 중국 내 온라인 동영상 콘텐츠산업은 대체적으로 4개 그룹으로 나누어 볼 수 있음
 - A그룹: 선진적인 동영상 공유 사이트. 포털 사이트의 Podcast 채널
 - B그룹: 선진적인 동영상 VOD/생방송 사이트
 - C그룹: 선진적인 P2P 방송 플랫폼
 - D그룹: 일반적인 동영상 사이트
- A그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 광범위한 사용자층을 갖고 있고 사이트 트래픽이 크며, 동영상 콘텐츠가 풍부하나 동영상 자원에 대한 통제력이 높은 수준에 이르지 못함. 자체적으로 동영상을 제작하는 기능이 아직 성숙되지 못한 동시에 네티즌이 직접 창작하는 동영상의 품질을 통제하기 어려운 문제점, 그리고 운영 원가가 높은 문제가 존재함. 대표적인 기업으로는 Tudou 닷컴, youku 닷컴, ku6 닷컴, 시나닷컴 등 포털사이트의 Podcast 채널이 있음
- B그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 사용자 그룹이 방대하고, 트래픽이 엄청남. 동영상 콘텐츠의 품질이 높은 편이며 어느정도의 동영상 자원 제작과 통합능력

을 보유함. 대표적인 기업으로는 21CN, SMGBB, JOY, 전통매체(CCTV, IFENG등)의 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼 등

- C그룹에 속하는 동영상 운영업체의 특징은 클라이언트를 빌어 광대한 사용자층을 확보하고 있음. 동영상 콘텐츠는 대부분 시간이 긴 동영상 혹은 생방송류의 프로그램이며, 판권문제가 기본상 해결됨. 본 영역은 집중도가 높고, 진출의 문턱높이가 높음. 대표적인 기업은 pplive, ppstream, uusee, qqlive 등
- D그룹에 속하는 동영상 사이트는 사용자 규모가 매우 적고, 사용자의 이용 지속률도 낮음. 동영상 원천에 대한 통제력이 낮고, 동영상 콘텐츠의 품질이 불균형을 이룸. 고원가의 압력 속에서 생존의 어려움을 겪고 있는 동시에 정책 환경과 시장 환경의 이중적인 압박을 받고 있음
- 동영상 사이트의 PV, 트래픽, 전략, 사용자 체험, 판권의 합법성, 콘텐츠 품질, 영향력, 영리능력, 매체 노출도 등을 종합적으로 고려하여 온라인 동영상 콘텐츠산업의 세분화 영역 경쟁 구도를 다음과 같이 나눌 수 있음

□ 동영상 공유 기업의 경쟁구도

- 최근 동영상 공유 사이트가 속출하면서 마태효과가 나타나고 있음. 동영상 트래픽의 매리트가 갈수록 높아지고 있으나 절대적인 시장 리더는 아직 확립되지 않음. 각 사이트가 지원하는 서비스가 유사하고, 정책 환경 등 요소의 변수 등으로 말미암아 동영상 공유 영역은 뚜렷한 경쟁우세의 사이트가 나타날 수 없음. 현재 과점적 경쟁 구도를 유지하고 있음
- A그룹에 속하는 동영상 공유 사이트 tudou, youku, ku6, 6Rooms, 516이 그 중의 첫 번째 진영을 형성하고 있고 이들의 트래픽과 영향력은 기타 경쟁사에 비해 훨씬 높은 편임. 첫 번째 진영과 일정한 격차가 있는 Mofile, ouou, Pomoho, UUME 등 사이트는 두 번째 진영을 구성하고 있음. 그 밖에 D그룹에 속하는 많은 동영상 사이트가 있으며, 이들은 동영상을 이용하는 네티즌과 자본시장에 대한 매리트가 높지 못하여 발전전망이 좋지 않음

표 1. 동영상 공유류 사이트 경쟁구도

구 분	동영상 공유 대표 사이트
첫번째 진영	Tudou, youku, 516, 6Rooms, ku6
두번째 진영	Mofile동영상 공유, Pomoho, ouou, UUME.....
기타	거의 300에 이른 중소규모 동영상 공유 사이트

□ Tudou 닷컴을 사례로 동영상 공유 사이트의 장단점을 분석

○ 장점

- **광범위한 타겟 그룹:** 온라인 동영상 콘텐츠는 중국 네티즌이 가장 광범위하게 접하고 있는 서비스 영역의 하나이며 동영상 공유 사이트는 네티즌의 접촉빈도가 가장 높은 온라인 동영상 콘텐츠 플랫폼임. 선도적 동영상 공유 사이트인 Tudou는 광범위한 타겟 그룹을 갖고 있고, 동영상 일일 트래픽 수량은 억대를 초과하고 있음. 이와 동시에 엄청난 사용자들이 대량의 UGC를 생산하고 있으며, 사이트 내 콘텐츠 구성을 알차게 만들어주고 있음
- **자본시장의 추종:** 성숙된 영리 모델이 실현되지 않았으나 동영상 공유 선도 사이트는 자본시장의 추종을 받고 있음. Tudou은 최근 4차례의 벤처투자를 받았고, 그 중 네번째는 IDG, General catalyst, GGV와 미국 록펠러 가족이 투자한 5700만 달러의 투자를 받았음. 이는 온라인 동영상 콘텐츠시장 영역에서 1차 투입된 용자액 중 가장 큰 규모였음. 거액의 자금은 Tudou이 상당한 시간동안 정상적인 운영을 유지할 수 있도록 보장해줌

○ 단점

- **정책 리스크:** 동영상 운영 자격의 인허가는 공유 사이트가 가장 우선적으로 직면하는 사안임. 그러나 지금까지 허가증을 받은 공유 동영상 사이트는 없음. 더욱이 Tudou의 경우 광전총국의 지명 처벌을 받은 적도 있어 정책적인 리스크를 아직도 안고 있음
- **콘텐츠 리스크:** 동영상 콘텐츠 이용자는 분산되어 있고 통제가 불가능하기 때문에 동영상 공유 사이트의 콘텐츠 리스크가 장기적으로 존재함. 이는 판권 리스크와 콘텐츠 적법성 문제를 포함하고 있음. 2008년 2월 24일, 광전총국은 <인터넷 동영상 서비스를 불법 운영한 Tudou의 정리폐업에 대한 명령(处罚土豆网违规从事互联网视听服务的关停令)>통지를 발표함. 그 원인은 Tudou이 음란물 등 금지된 콘텐츠를 운영한 혐의를 갖고 있고, 동영상 산업의 “새 규정” 이 발표된 후에도 통제가 이루어지지 않았기 때문임. 이에 앞서, “신전 온라인(新传在线)” 이 “Tudou” 를 고소

했는데 이는 국내 동영상 사이트영역에서 처음으로 된 판권 소송임

- 자체적인 조혈기능: 동영상 공유 사이트는 운영원가가 매우 높고, 현재 영리모델이 성숙되지 못한 상태임. 생존을 위한 수요가 자체적으로 해결되지 않고 있으며 주로 벤처 투자에 의존하고 있음
- 동영상 공유 사이트가 동영상 인허가를 취득 하는 것은 시간상의 문제이고, 운영자 격의 취득에는 큰 문제가 없을 것으로 판단됨. 이 영역은 과점적인 경쟁 상태를 보이게 될 것이며, 1인 독식의 구도는 어려움. 네티즌의 온라인 동영상 콘텐츠에 대한 의존도가 높아짐과 더불어, Tudou 등 선도기업은 보다 강력한 영향력을 갖게 되고 보다 큰 영리를 취하게 될 것임. 하지만 동영상 콘텐츠 리스크는 장기적으로 직면하게 될 사안으로 신중한 검토가 필요함

□ 동영상 VOD 기업의 경쟁 구도

- 동영상 VOD 사이트는 대부분 성숙된 콘텐츠 유통 Biz모델 및 양호한 현금유동성을 갖고 있고 산업 일체화 수준이 높음. 이들은 합법 콘텐츠를 주로 운영하고 있음. 이것은 온라인 동영상 VOD가 가장 일찍이 인허가를 받은 중요한 원인
- 현재 첫 번째 진영에 속하는 21CN, SMGGB, JOY, IFENG 등의 동영상 VOD 사이트가 동영상 포털화에 힘을 쏟고 있음. 이는 동영상 공유 사이트가 생존 공간을 지속적으로 침식하고 있는데 대한 반격으로 보임. 두번째 진영의 대표 사이트는 Sports.cn, bbvod, 51tv, jeboo, imhb, vv8등. 기타 350여개의 VOD류 사이트가 해당 영역의 기반을 구성하고 있음

표 2. VOD 사이트의 경쟁 구도

구 분	동영상 VOD/생방송 제공 대표 사이트
첫번째 진영	21cn, SMGGB, JOY, IFENG
두번째 진영	Sports.cn, bbvod, 51tv, jeboo, imhb, vv8
기타	약 350여개의 중소형 VOD/생방송 사이트

□ JOY를 모범사례로, VOD 사이트의 장단점을 분석

○ 장점

- **운영자격:** 전통적인 온라인 동영상 VOD 사이트는 동영상 허가증의 초기 취득자에 속함. JOY는 가장 최초로 허가증을 받은 기업 중 하나임. 허가증의 취득은 정책적인 리스크에서 벗어날 수 있음
- **콘텐츠 우세:** 합법 콘텐츠는 동영상 VOD사이트의 강점이고, 이는 또한 해당 유형의 사이트가 가장 먼저 허가증을 취득한 중요한 원인으로 간주됨. VOD 사이트의 콘텐츠는 대부분 자체 제작 혹은 이미 판권을 취득한 콘텐츠임. JOY는 뉴스, 재경, 스포츠 콘텐츠를 통합하고 JOY그룹 산하의 기타 콘텐츠 자원과 협력한 상태이며 IFENG은 뉴스 정보 분야에서 우위를 점하고 있음
- **성숙된 영리모델:** VOD사이트는 대부분 성숙한 콘텐츠 유통 모델 및 양호한 현금 유동성을 갖고 있고, 대다수 운영상과 긴밀한 협력관계를 유지하고 있음

○ 단점

- **사용자 규모:** 동영상 공유 사이트와 비교했을 때 VOD 사이트의 사용자 규모는 상대적으로 작고, 브랜드 호소력이 떨어짐
 - **이용 지속도:** VOD 사이트는 공유 사이트에 비해 사용자 인터랙티브가 부족하고 이용 지속도가 낮은 편임. 사용자의 동영상 사이트에 대한 충성도 자체가 낮고, 유실률이 높으며 사이트 간의 상호 침투율이 높음
- 동영상 포털은 JOY를 포함한 동영상 VOD기업의 전략적 발전 방향임. 2008년 2월 JOY는 새로운 도메인 네임인www.joy.cn을 가동하고, 3월 봉황망(IFENG)이 새로운 도메인 네임www.ifeng.com을 가동했다. 두 개의 전통 동영상 VOD사이트가 새로운 도메인 네임을 가동하는 것은 동영상 VOD사이트의 새로운 포털 전략이 가동되었음을 의미함

□ P2P방송 플랫폼 경쟁 구도

- P2P 방송 플랫폼 시장은 시장 진출 문턱이 높음. 주요 경쟁자는 PPStream, PPlive, QQlive, UUsee로 이들은 P2P방송 플랫폼 영역의 새로운 진영을 구성하고 있음. 규모가 상대적으로 작은 PPmate `Mysee `Roxbeam등이 두 번째 진영을 구성하고 있음. 그 중 QQlive는 강력한 IM클라이언트와 대규모의 사용자를 기반으로, 사용자층이 가장 큼. UUsee는 무선과 PC방 서비스를 개척하여 커버리지 확대 성공

표 3. P2P 방송 플랫폼 경쟁 구도

구 분	P2P방송 플랫폼
첫 번째 진영	PPStream, PPlive, QQlive, UUsee
두 번째 진영	PPmate, Mysee, Roxbeam.....

□ 동영상 검색 사이트의 경쟁구도

- 동영상 검색 엔진은 새로 시작된 영역으로 모두가 출발선에 있음. 현재 선도기업을 보면, gougou검색, baidu동영상 검색, Openv, google 동영상 검색이 첫 번째 진영을 구성하고 있음. sogou 동영상 검색, iask 동영상 검색, leexoo, PCpie, 야후 동영상 검색, soso 동영상 검색 등은 모두 각각 안정된 시장공간을 확보하고 있음

표 4. 동영상 검색 사이트 경쟁 구도

구 분	동영상 검색 대표 사이트
첫 번째 진영	gougou검색, baidu동영상 검색, Openv, google동영상 검색
두 번째 진영	sogou 동영상 검색, iask 동영상 검색, leexoo, PCpie, 야후 동영상 검색, soso 동영상 검색

4. 온라인 동영상 콘텐츠산업 발전추이

- **추이 1:** 동영상 사이트 이용자는 꾸준히 안정적으로 확대되는 추세임. 온라인 동영상 콘텐츠 산업은 매우 큰 성장공간을 갖고 있음. 2008년 중국은 미국을 제치고 세계에서 네티즌이 가장 많은 나라로 급부상. 온라인 동영상 콘텐츠는 중국 네티즌이 이용하는 중요한 인터넷 응용 프로그램으로서 보다 넓은 사용자 기반을 취득할 것으로 전망
- **추이 2:** 온라인 동영상 콘텐츠산업의 시장 구도가 아직도 명확하지 못하고, 선도 사이트가 기타 경쟁자에 비해 우위를 선점할 것으로 보임. 그러나 사이트 간 사용자 상호 침식률이 높고 사용자 충성도가 높지 못하다는 특징이 있음. 또한 정책 요소의 영향을 받고 있고, 전통 매체의 도전에도 직면하고 있음
- **추이 3:** 정책적 감독관리는 2011년 온라인 동영상 콘텐츠산업의 발전에 영향을 미치

는 중요한 요소 중 하나임. 동영상 공유 사이트가 보다 큰 정책적 리스크에 직면하게 될 것이고, 동영상 VOD/생방송 영역이 직면하게 될 정책적 충격은 상대적으로 작을 것으로 보임

- 동영상 공유 사이트는 사용자 이용 지속률의 향상과 콘텐츠 심사력 증가 사이에서 딜레마에 빠져 있음. 동영상 콘텐츠에 대한 통제력이 상대적으로 약하기 때문에 직면하고 있는 정책적 리스크가 비교적 큰 반면 동영상 VOD/생방송 영역에서 콘텐츠 제조업체, 전통매체는 대량의 판권자원을 확보하고 있기 때문에 직면하고 있는 정책적 리스크가 상대적으로 적음
- **추이 4:** 온라인 동영상 콘텐츠영역의 종적인 일체화 진척이 뚜렷해 졌고, 동영상 사이트들은 갈수록 산업체인 하부에 대한 침투를 중시하고 있음. 산업체인의 협력은 규범화와 성숙화로 나아가고 있음
- **추이 5:** 동영상 VOD사이트는 08년부터 동영상 포털화 방향으로 주력하고 있음. 동영상 포털의 신분으로 온라인 동영상 콘텐츠 광고사업 영역에 진출하고 있으며 새로운 서비스 성장점을 형성하려고 시도하고 있음
- 2008년에 들어서 JOY, 봉황망 등 많은 전통 동영상 VOD사이트가 도메인 네임을 변경했는데 이는 온라인 VOD사이트가 2008년도 포털 전략을 개시했음을 의미함. 이는 동영상 공유 사이트가 생존공간을 침식해 온데 대한 반격이고, 동영상 포털의 신분으로 온라인 동영상 콘텐츠 광고사업에 진출, 새로운 서비스 성장점을 형성하려는 시도임. 그러나 그 힘이 동영상 공유 사이트와 대항이 가능한지는 아직 미지수

5. 한국 콘텐츠 기업에 시사하는 점

- 중국 정부는 올해를 뉴미디어의 해로 지정하고 온라인 콘텐츠시장 육성에 나섬. 자국의 온라인 콘텐츠를 집중 육성하여 향후 전 세계 시장을 선점하겠다는 중국정부의 의지는 갖가지 문화산업 육성 지원책 발표와 대규모 문화산업 전시회, 저작권 보호 행사 개최 등 중국 현지에서 느껴지는 감도가 예전과는 확실히 다름
- 중국 인터넷 업계 경기호조와 더불어 문화산업 육성책, 삼망융합, 저작권 불법 단속 등 일련의 정부 정책이 쏟아져 나오면서 중국의 주요 인터넷 기업, 즉 인터넷 게임의 산다, 검색의 바이우, 메신저의 텅쉰, 포털의 소후, 동영상의 요우쿠 등 기업들이 온라인 콘텐츠 확보 전쟁에 뛰어들어 벌써부터 시장 과열이 논란 될 정도임

- 인터넷 네티즌 수가 이미 4억 명을 넘어 선 중국에서 영화, 드라마의 유통 채널이 TV 방송에서 인터넷 매체로 빠르게 전환되고 있음. 온라인 상에서 저작권 보호가 핫이슈로 떠오르고 있고 여전히 영향력 있는 한류콘텐츠의 인터넷 판권 가격이 치솟아 업계의 주목을 받고 있음
- 또한 온라인 콘텐츠 시장은 외국 콘텐츠에 대한 중국 정부의 규제가 상대적으로 덜하기 때문에 중국 관련 기업들이 수입경쟁을 벌이고 있어 한국 기업들이 진출을 쉽게 생각하는 현상이 있음. 그러나 차이나 리스크에 대한 대비책 없이 무턱대고 진출하였다가는 실패하기 십상임
- 온라인 콘텐츠가 중국 시장에 진출 하는 데 가장 큰 위험요소는 ‘외국콘텐츠 규제’와 ‘저작권 보호 상의 차별대우’임
- 중국은 문화산업 업종별로 진입규제와 내용규제를 실시하고 있음. 외국영화 수입쿼터 제한, 드라마 수입시간 제한, 외국 애니메이션 방영제한 등 수입규제와 인터넷 기업경영허가, 동영상 서비스 허가 등 외자참여에 대한 규제 내용을 사전에 파악하여 계획을 세워야 함
- 불법복제 발생 시 이에 대한 구제 조치 진행상의 문제점은 외국저작권자의 입증무과중, 지역별 보호주의, 배상판정금액 과소, 변호사 선정의 어려움과 관리비용 과다 등이 있음. 특히 외국기업이 원고가 되어 불법 침해 단속을 하기 쉽지 않아 단속권을 중국 기업에게 넘기는 사례도 있으나, 이럴 경우 중국기업의 무차별적인 단속으로 중국 내에서 사회적인 문제가 되어 원성을 사는 경우도 발생하고 있으므로 특히 주의해야 함
- 2008년부터 한국 드라마 방송 콘텐츠는 중국국가판권국이 진행하는 인터넷 불법 단속 특별 활동에 참여하여 저작권 불법 침해 웹사이트 폐쇄, 주모자 형사 처벌 등의 실질적인 성과를 거둠
- 최근 한국저작권위원회 조사에 따르면 중국 내 주요 인터넷 동영상 및 포털 사이트 상에서 한국 드라마의 추정 침해율은 약 30%로 예전에 비해 대폭 감소함. 아울러 한국 방송3사의 드라마가 거의 대부분 상당한 가격에 중국 기업에게 판매되는 성과를 이룸
- 전 세계의 모든 기업이 중국으로 몰려들고 있으며 온라인 콘텐츠도 마찬가지임. 워너브라더스, 디즈니 등 세계 유수의 방송사와 영화·드라마 제작사들이 빠른 속도로 중국 네티즌들의 눈을 유혹하고 있음. 중국에서 한류가 지속되기 위해서는 역시 차이나 리스크에 어떻게 대비하고 대책을 세우느냐가 관건임

※별첨 : 《중국 온라인 동영상 콘텐츠산업 발전연구 보고서》의 목록

- I 보고서 적요
- II 연구방법
- III 보고서 본문
- 1. 온라인 동영상 콘텐츠산업의 기본 상황
 - 1.1 온라인 동영상 콘텐츠산업 관련 개념
 - 1.1.1 온라인 동영상 콘텐츠의 기초 개념
 - 1.1.2 동영상 사이트의 분류와 정의
 - 1.2 온라인 동영상 콘텐츠산업의 산업체인 분석
 - 1.2.1 온라인 동영상 콘텐츠산업의 산업체인
 - 1.2.2 온라인 동영상 콘텐츠산업의 주체별 운영 메커니즘
- 2. 동영상 사이트 시장 현황 및 추이
 - 2.1 시장 규모
 - 2.2 시장구도
 - 2.2.1 동영상 공유 사이트
 - 2.2.2 동영상 VOD/생방송 사이트
 - 2.2.3 P2P방송 플랫폼
 - 2.3 온라인 동영상 콘텐츠산업의 PEST분석
 - 2.3.1 정책 환경(Political Factors)
 - 2.3.2 경제 환경(Economic Factors)
 - 2.3.3 사회문화 환경(Socio-cultural Factors)
 - 2.3.4 기술 환경(Technological Factors)
 - 2.4 발전추이