

중국 온라인 시장과 통신사업

KOFIC

중국 디지털 온라인 시장과 통신사업

영화진흥위원회 중국 통신원 임지연

발행인 김세훈

발행일 2016년 10월 21일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13층, 14층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글 / 1

02

3대 주요 통신사와 통신요금 / 2

03

중국 온라인 시장 사업자 / 8

04

중국 동영상 산업의 유료화 서비스 시대 개막 / 9

05

온라인시장 영상물 관련 법 규제 / 12

1. 들어가는 글

올 상반기 기준, 중국 내 모바일 기기 보급률이 94%를 달성한 것으로 집계됐다. 이 가운데 모바일을 활용해 인터넷에 접속하는 이들의 수는 13억 900만 명(중복 사용자 포함)을 넘어섰으며, 4G 사용자는 6억 6천만 명에 달하는 것으로 나타났다. 이는 지난해 같은 기간 대비 약 123% 증가한 수치다.

지난 10월 9일 중국 공업정보화부(工业和信息化部)가 공개한 2016년 상반기(1~8월 기준) 통신업 경제운영상황(2016年8月份通信行业的运营情况)보고에 따르면, 같은 기간 기준 모바일 서비스에 가입한 인구수는 6억 1천만 명을 넘어섰으며, 이 가운데 매일 하루도 빠짐없이 모바일로 인터넷에 접속해 각종 영상물을 시청한다고 답한 이들의 수는 5억 1천명에 달한 것으로 나타났다. 이는 14억 중국 인구 가운데 약 58%에 해당하는 인구가 모바일을 통한 동영상 시청을 활용하고 있는 것으로 확인됐다.

이와 함께 올 1~8월 기준 중국의 차이나모바일(중국이동, 中國移動), 차이나유니콤(중국연통, 中國聯通), 차이나텔레콤(중국전신, 中國電信) 등 세 통신사 실적을 종합한 결과 이들 3곳의 업체의 총 매출은 6112억 위안(약 101조 9787억원)에 이르는 것으로 나타났다.

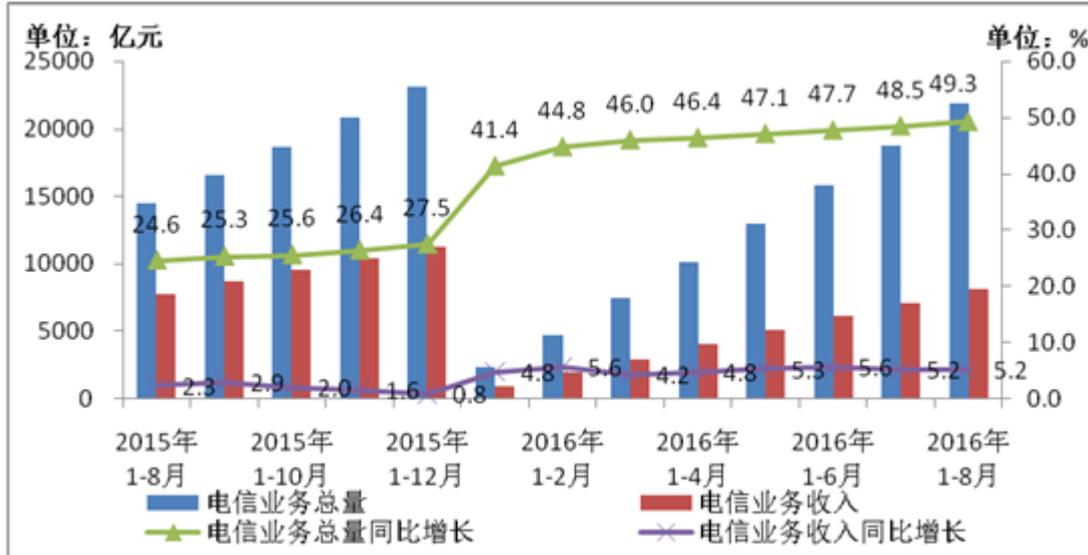
이는 지난해 같은 기간 5713억 위안 대비 7.1% 수직 상승한 수치다.

특히 베이징(北京), 랴오닝성(遼寧省), 상하이(上海), 장쑤성(江苏省), 저장성(浙江省), 푸젠성(福建省), 광둥성(广东省), 하이난(海南), 닝샤(寧夏) 등 중국의 9개 성 모바일 전화 보급률은 100명당 100대를 초과했으며, 일부 1~2선 대도시에서는 모바일 기기를 2대 이상 소지한 이들의 수도 상당한 것으로 예측됐다.

더욱이 이들 모바일 서비스 이용자 가운데 3G, 4G 등 고속 인터넷 사용자의 수는 8억 3800만 명으로 전체 사용자의 64.4%를 차지했다. 올 상반기 1~6월 동안 3G와 4G 사용자 가입자 수는 1억 3000만 명을 넘어섰는데, 이는 지난해 같은 기간 대비 4.3% 증가한 수치다.

2. 3대 주요 통신사와 통신요금

중국 모바일 인터넷 사용자 수는 고속으로 성장하고 있다. 1~8월 모바일 인터넷 사용자 총 수는 13억 900만 명에 달했다.



<표1> 2015-2016년8월전신업무총량과업무수입발전상황(2015-2016년8월电信业务总量与业务收入发展情况)

모바일 휴대폰의 기능이 개선되면서 사용자들이 휴대폰을 활용해 직접 인터넷에 접속하는 경우가 많아진 것으로 확인됐다.

1~8월 휴대폰을 사용해 인터넷에 접속한 사용자 수는 10억 3000만 명으로 모바일 인터넷 사용자의 75.5%를 차지했다. 나머지는 휴대폰 이외 다른 모바일 기기를 이용해 모바일 인터넷에 접속한 경우다.

중국인 월 사용자가 평균적으로 사용한 데이터량은 700M이었다. 다양한 영역을 포괄하는 기능을 탑재한 모바일 애플리케이션의 급속한 보급과 모바일 데이터 비용의 하락 탓에 모바일 인터넷 데이터 소비량은 폭발적인 성장세를 보이고 있다는 분석이다.

올 1~8월 모바일 인터넷 데이터 누적 사용량은 40억 기가로, 지난해 같은 기간 대비 124% 증가했으며, 8월 한 달 동안의 모바일을 통한 인터넷 데이터 평균 사용량은 720M로 지난해 연말 보다 150M 늘어났다.

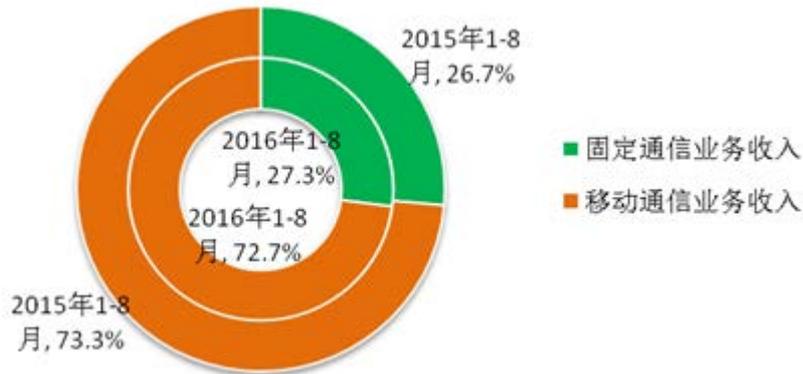


<표 2> 2015-2016년 8월 스마트폰 데이터 이용 현황과 이동전화 사용률 상황 (2015-2016년 8월手机上网用户和对移动电话用户渗透率情况)

반면, 모바일 문자 서비스 이용자의 수는 크게 줄었다. 올해 같은 기간 중국 문자 서비스 및 MMS 사용 건수는 총 3292억 건으로 전년 대비 8% 감소했다. 모바일 문자 서비스 매출은 191억 위안으로 전년 대비 9% 줄었다. MMS 사용량은 전년 대비 12% 감소한 276억 건에 그쳤다.

이 같은 이유로, 각 통신사에서는 기존의 문자 서비스 및 MMS에 대한 요금 부과 방식에서 데이터 사용을 촉진하는 요금제로의 변화를 모색하고 있는 모양새다.

더욱이 문화, 사회적인 영향 탓에 '선불제'에 대한 인식이 발달한 중국에서는 지금껏 인근 마트, 버스정류장 앞 포장마차 등 일부 소매점에서 판매하는 선불 전화 카드를 구입해, 요금이 부족할 때마다 사용하는 방식으로 활용됐던 반면, 최근에는 온라인 동영상을 소비하는 소비자들의 수가 급격하게 증가하고, 모바일을 활용한 각종 금융, 전자 결제에 대한 편의성이 급격하게 증가하며, 한국의 휴대폰 요금제와 동일한 형태인 휴대폰 구입 시 2~3년 기간 약정 계약을 통해 휴대폰 단말기 구매 요금과 통신요금을 동시에 차감하는 계약 형태가 크게 활용 되고 있는 상황이다.



<표3> 2016년1-8월고정통신업무수입대비이동통신업무수입상황(2016年1-8月电信业务收入结构占比情况)

3개의 대표적 통신사인 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤 등 3곳의 회사에서 이 같은 '타오찬(套餐, 세트 요금부과방식)'을 운영 중에 있으며, 해당 요금제를 활용하는 소비자의 수가 크게 증가하고 있는 것으로 알려져 있다.

또, 모바일 선불결제를 진행하는 소비자를 대상으로 비정기적으로 각 통신사에서는 요금할인 이벤트를 진행하고 있다.

통신사 측에서는 이벤트 진행 시 가입자 휴대폰으로 이벤트 사일을 적시한 문자 및 MMS를 전송, 인터넷 망을 통한 접속 시에만 4G 서비스 망 1G 용량을 10위안에 구입할 수 있도록 하는 등 저렴한 가격에 온라인 망 서비스를 구입할 수 있도록 하는 다양한 이벤트를 진행 중이다.

이와 함께, 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤 등 3대 통신 회사들은 각각 인터넷 속도를 높이고 요금은 낮추는 개별 방안을 발표했다. 요금 인하는 기존 요금의 최고 35%에서 평균 30% 인하 수준에 달했다.

이 같은 인터넷 망 이용 요금의 다양화는 지난해 5월 리커창(李克强) 총리가 자국의 3대 통신사를 겨냥해 인터넷 속도를 높이고 요금인하 하는 요금제를 개설할 것을 촉구하는 등 정부의 압박이 작용했기 때문이라는 분석이 우세하다.

실제로 지난해에만 리 총리는 총 3차례 '인터넷 속도는 높이고, 요금은 낮추라(提网速, 降网费)'를 요구한 바 있으며, 정부 기관 및 관계자 측의 인터넷 망 서비스 이용 요금 인하에 대한 요구가 공개된 바 있으며, 이후 3대 통신사는 이 같은 인터넷 망 서비스 요금을 새로 개설해 운영 중이다.

이어 지난해 7월에는 국무원 신문판공실(国务院新闻办公室, State Council Information Office) 기자 간담회를 통해 공업정보화부 통신발전사는 전국 범위 인터넷 요금 인하 정책을 진행하고, 같은 해 10월까지 인터넷 요금 인하를 완결할 것으로 공고한 바 있다.

인하 폭은 50~100Mbps는 30%, 20Mbps는 20%에 달했으며, 고정 인터넷 속도는 최하 4Mbps에 달하도록 규정했다.

또, 공업정보화부는 오는 2017년까지 중국 도시와 농촌 전역에서 4G서비스가 가능하도록 광케이블을 설치할 것을 약속하고, 주요 직할시와 성도는 30Mbps, 기타 도시에서는 20Mbps 이상 인터넷 속도를 높이고 이동 통신 데이터 요금과 고정 광대역 요금을 대폭 인하하겠다고 밝힌 바 있다.

더욱이 중국에서의 모바일 활용자의 수가 올 8월 기준 약 13억 명을 넘어선 상황과 대비적으로 중국 베이징, 상하이 등 일부 1선 도시를 제외한 대부분의 2~3선 도시에서의 무료 무선통신망 서비스는 열악한 상황으로, 대부분의 소비자들은 자신이 통신사에 유료로 가입한 유료 인터넷 망 서비스를 통해 온라인에 접속, 영상 서비스를 이용하는 것으로 알려진 상황이다.

실제로 베이징의 대표적인 오피스 지역인 하이톈구(海澱區), 차오양구(朝陽區), 동청구(東城區), 서청구(西城區), 핑타이구(豐台區), 스징산구(石景山區), 다싱구(大興區) 등 일부 지역에서의 베이징 시 정부가 제공하는 무료 무선 통신망 'wifi beijing' 이 설치 돼 있지만, 해당 지역에서 통신원이 직접 접속한 결과 대부분의 지역의 무료 무선 통신망은 사용자 대비 수 서비스 망의 규모가 작은 탓에 이용이 용이하지 않은 상황이다.

이 같은 문제를 시정하기 위해, 각 업체에서는 기존의 정식 요금제 외에 부가 서비스로 인터넷 요금을 부가적으로 가입할 수 있도록 하는 상품을 제공하고 있다.

예컨대, 차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤 3개 회사에서는 외출 시 웨이신, 카카오톡과 같은 모바일 메신저 활용자들을 위해 1개월 당 4G 요금을 추가로 신청하도록 지원하고 있는데, 이 경우 10위엔 당 90MB, 20위엔 200MB에 달하는 인터넷을 구매하여 사용할 수 있다.

또한 인터넷 사용료를 추가적으로 부가하는 부가 서비스 개설 등의 움직임은 3대 통신사들이 온라인 영상물 시청을 위한 인터넷 사용 소비자의 증가 양상을 향후 통신 3사의 미래 성장 동력 및 성과의 주요한 사업 대상으로 인지했다는 것을 내포했다는 분석이다.

해당 3사 통신사가 지난해부터 제공하고 있는 일부 요금 상품 가운데는 단말기 구입 및 약정 계약 고객을 대상으로 음성과 문자 메시지 무료 요금제를 운영, 해당 고객에게는 인터넷 통신 사용료만 지불토록 하고 있다. 이는 이들 3곳의 통신사가 기존의 통신사업자로서 가장 중요한 수익

모델인 음성과 문자메시지 사용료를 포기하는 대신 무선통신 활용에 따른 데이터 사용료 중심으로 요금제를 개편하고 있기 때문이다.

중국 최대 통신사의 데이터 통신량이 두 배 이상 급증하면서 '데이터' 중심으로 이동하는 중국 통신시장의 흐름을 증명했다.

차이나모바일이 올 상반기 집계한 실적 보고서에 따르면, 2016년 1분기 실적에 따르면 회사의 매출은 1775억 위안(약 31조 447억 5000만원)을 기록, 지난해 같은 기간 대비 약 9% 성장한 것으로 확인됐다. 이 가운데 인터넷 사용 데이터 요금에서 비롯된 수익금이 1516억 위안을 넘어서며, 기준 년도 대비 5% 증가했다.

중국산업경제소식망(中国产业经济信息网)이 집계한 재무 보고서 결과에 따르면 올 1분기 차이나 모바일 사용자 수는 8억 3400만 명에 달했으며, 이 가운데 4G 가입자 수는 3억 7700만 명에 달했다. 이는 올 1분기 동안 4G 가입자 6423만 명이 증가한 수치다.

더욱이 이 같은 4G 가입자 수의 급격한 증가는 곧장 차이나모바일 인터넷 데이터 사용량의 비약적인 성장으로 이어졌다. 실제로 이 기간 동안 인터넷 데이터 사용량은 업체 집계에 따르면 약 148% 증가했으며, 이에 따라 같은 기간 차이나 모바일 가입자 1인당 매출(ARPU, Average Revenue per User)은 57위안으로 집계됐다.

이 같은 올 1분기 ARPU의 증가는 최근 수년간 지속적인 매출 하락을 기록했던 차이나모바일 측에게는 4G 네트워크 최적화를 통해 업체 순이익을 증대해야 할 필요성을 증대시켰다는 분석인데, 실제로 차이나모바일은 올 초 'Volte(voice over LTE)' 상용화를 추진하겠다는 방침을 밝힌 바 있다.

이에 앞서, 차이나모바일의 2014년, 2015년 ARPU에서 각각 전년 대비 7%와 9%의 하락을 기록했으며, 지난해에는 대규모 자금반환시점이 도래함에 따라 2014년 대비 하락폭이 컸던 경험이 있다. 반면, 올해 들어와 ARPU의 꾸준한 상승 곡선을 그리고 있다는 점에서 데이터 중심 요금제로의 개편은 시대적 요구로 받아들여지고 있는 상황이다.

이를 위해 차이나모바일은 광통신 설비를 강화하고, 올 12월까지 모바일 데이터 가입자 수를 매달 1000만 명 증가 시킬 것이라는 목표를 밝혔다.

이와 함께, 광대역 서비스를 통한 프리미엄 광통신 설비 증축을 추진하고, 오는 2020년을 목표로 연 매출 5% 신장에 기대를 모으고 있는 분위기다.

더욱이 현재 14억 중국 인국 가운데 약 13억 명이 넘는 인구가 이미 모바일 사용자라는 점에서,

일부 업체의 성장은 곧 타사 가입자 가운데 상당수를 이동시키는 경쟁 일변도를 지속하게 될 것이라는 일각의 분석에 따라, 차이나모바일은 향후 4G 경쟁 통신사에서의 이동을 장려하기 위한 지원금 제도 등을 통해 성장세를 실현할 것이라고 밝힌 바 있다.

데이터 요금제로의 개편의 필요성이 대두되는 것은 차이나텔레콤의 상황도 유사하다. 앞서 양제(杨杰) 차이나텔레콤 총재는 자사의 이익 증가를 위해서는 3대 통신사와의 모바일 데이터 사용자 가입자 수 경쟁을 예측, 향후 유선 인터넷 ARPU가 업체 성공의 관건이 될 것으로 분석한 바 있다.

또한 차이나유니콤에서는 마케팅 비용 지출의 막대한 지출과 차이나모바일, 차이나텔레콤으로의 가입자 이동으로 인한 무선 사업의 점유율 하락 탓에 올 상반기 수익이 크게 감소한 것으로 밝혔다. 실제로 이 기간 동안 차이나유니콤의 기 가입자 가운데 50%, 15%의 회원이 각각 차이나모바일, 차이나텔레콤으로 이동한 바 있다.

한편, 통신 3사는 각 업체의 미래 성장 동력으로 즈푸바오, 위챗페이 등 '핀테크(fintech)'와 'VoD(video on demand)'를 전면에 내세우고 수익성 향상을 위한 지속적인 시도를 해오고 있다는 분석이다.

이 같은 핀테크와의 협업 시도는, 모바일 결제 서비스인 즈푸바오, 웨이신 결제 등을 활용해 기존 중국에서 실행되고 있는 전기요금, 휴대폰 요금 등에 대한 선불제 방식이 불러온 요금 지불 방식의 불편을 해소하고, 즉석에서 충전 및 결제를 하여 4G망 활용을 가능하게 했다.

실제로 이들 즈푸바오, 웨이신 결제 업체들이 제공하는 서비스 중에는 휴대폰 결제 서비스가 대표적 사업으로 포함돼 있으며, 만일의 경우 본인이 소유한 은행 카드가 해당 즈푸바오, 웨이신 결제에 적합하지 않은 해외 은행 계좌에 연동된 카드인 경우 등의 사안에 따라, 타인의 휴대폰 번호에 등록된 즈푸바오, 웨이신 등 대리인 명의의 모바일 결제 시스템을 활용, '대리결제'가 가능하도록 하는 등 해당 서비스의 이용을 장려하기 위한 각종 혜택을 지원하고 있는 상황이다.

이 밖에도 지난 9월부터 샤오미(小米)사에서 선보인 '통신비 반값' 서비스에도 이목이 집중됐다. 샤오미사가 새롭게 선보인 통신비 반값 제도는 중국 전역에서 사용이 가능한 '심(SIM)'카드 요금제다.

샤오미는 월정액 59위안 요금제에 가입한 고객에게 3G의 데이터를 제공하는 요금제를 진행하고, 추가 1M 당 0.2위안에 추가 부가 서비스를 이용할 수 있도록 했다. 오직 데이터 이용에 집중된 요금제로 중국 전신의 4G망을 활용해 제공하고 있다.

해당 요금제는 비교적 음성 및 문자 서비스 이용도가 적은 대신 데이터 이용 비율이 높은 젊은 세대에게 큰 각광을 받고 있으며, 음성 통화와 문자는 1문, 1건 당 0.1위안, 'MMS(멀티미디어 메시징 서비스, Multimedia Messaging Service)'는 0.2위안의 요금이 별도로 부과된다. 그 이용대상자로 자국민은 물론 외국인까지 모두 가능하도록 하고 있다.

3. 중국 온라인 시장 사업자

중국 온라인 시장조사기관 이관귀지(易觀國際)가 올 2월 공개한 '중국인터넷시청각산업보고(中国互联网视听产业)'에 따르면, 2016년 현재 중국의 온라인 시장은 유쿠투더우(优酷土豆), 아이치이(爱奇艺), 소후TV(搜狐视频), 텐센트영상(腾讯视频) 등 4곳의 시장이 온라인 시장의 76%를 점유한 형태로 운영되고 있는 것으로 나타났다.

이들 업체들은 지난 한 해 약 2600여건의 자체 제작 영상물을 생산한 거대 기업으로 꼽힌다.

이들 4대 기업이 분할하고 있는 중국의 영상물 콘텐츠 소비 시장은 온라인 미디어 산업 가운데 향후 지속적인 수익을 창출할 수 있는 시장으로 각광을 받고 있는 분야로 꼽힌다. 실제로 지난 10여 년간 급격한 성장을 거둔 온라인 영상 산업은 지난 한 해 동안 약 531억 위안의 수입을 올린 것으로 이관귀지는 집계했다.

이는 지난 2014년 388억 위안의 수입을 올린 것과 비교했을 때 약 37% 수직 상승한 수치다.

이와 함께 중국 정부는 최근 이동 통신망 서비스와 인터넷, 유선TV를 혼합한 형태의 3망 융합 정책을 추진, IPTV(Internet Protocol Television) 발전에 박차를 기하고 있는 상황이다. 중국 공업정보화부가 발표한 데이터에 따르면 올 상반기 1~6월 기간 동안 중국 전역의 IPTV 이용자 규모는 5천 800만 명을 넘어섰는데, 이는 지난해 같은 기간 4천 500만 명과 비교해 약 37% 증가한 수치다.

인터넷 미디어 서비스 발전이 통신업의 발달과 함께 매년 큰 폭의 성장을 기록하며, 최근에는 각 온라인 영상 플랫폼 업체가 자체적으로 전문 감독과 거대 자본을 본격적으로 투입, 새로운 영상 콘텐츠 시대를 열어가고 있다는 분석이 힘을 얻고 있다.

실제로 이에 앞서 가입자 수 5억 6천 만 명에 달하는 영상 플랫폼 업체 유쿠투더우(优酷土豆)는 지난 2014년 '하이필름(合一影業)'이라는 영화 투자제작사를 자체적으로 설립, 이를 통해 채널 10만개를 생성하고 운영해 오고 있다. 유쿠투더우가 설립한 해당 제작사는 설립 당시 112억 위안(약 2조원)이 투자되며 이목이 집중된 바 있다.

유쿠투더우는 이를 통해 자체적으로 제작한 콘텐츠 드라마 '여행(侣行)' 시리즈1~3을 통해 누적 관람자 수 1억 명 이상이라는 성공을 거둔 바 있으며, 해당 드라마는 온라인 사업자 자체제작물로는 최초로 중국 국영방송 CCTV-1 채널에서 방영되는 등 이 분야 시장의 성공 가능성을 현실로 증명한 바 있다.

아이치이는 지난 2014년 자체제작사인 '마동작업실'을 설립하고, 스마트폰 생산업체 샤오미사로부터 약 3억 달러를 투자 받아 운영해오고 있다. 또 이듬해인 2015년에는 할리우드와 협력을 통해 미국 영화 1000편에 대한 중국 내 상영권을 독점 계약했다. 또한 텐센트 영상은 지난해 총 100여 곳의 인터넷 채널과 계약을 맺고 운영 중이다.

4. 중국 동영상 산업의 유료화 서비스 시대 개막

지난 6월 기준 중국 온라인 동영상 사이트 가입자 수는 약 6억 명에 달하고, 그 가운데 모바일로 동영상을 시청하는 것으로 집계된 사용자는 4억 4천만 명에 달한다.

반면, 최근 중국의 동영상 사이트 업계의 경쟁률이 점점 치열해지면서 이 기업들이 수익화를 최고 난제가 될 것이라는 분석이 힘을 얻고 있는 상황이다.

유쿠투더우는 2012년 유쿠와 투도우가 합병을 하면서 이 업계의 1인자였으나 이 업계의 새로운 경쟁자인 바이두의 투자를 받은 아이치이, 러티비(乐视视频), 중국의 유명 채널인 후난 방송국(湖南卫视)에서 만든 Mgtv.com(芒果TV), 그리고 텐센트영상(腾讯视频)가 등장하며, 질 좋은 자체 제작물에 대한 수요 요구를 크게 받고 있는 상황이다.

이들 업체들이 내놓는 미디어 콘텐츠의 수준이 자체 드라마, 예능 프로그램, 또는 한국 산 드라마 수입 방영 등 매우 유사한 형태로 진행되고 있다는 점에서 업체들은 뚜렷한 수익원을 기대하기보다 기존의 유료 광고 내에서 수익을 올리고 있는 상황이다.

실제로 지난해 유쿠투더우가 알리바바에 합병되기에 앞서 유쿠투더우 수익의 79%는 브랜드 광고에서, 15%는 유료 회원 요금 징수를 통해 창출됐으며, 이외에 라이브 스트리밍을 통한 아이템 선물, 모바일 게임 등이 부차적인 수익원이었던 것으로 알려졌다.

더욱이 합병 당시 유쿠투더우와 알리바바의 합작을 통해 내놓아질 것으로 전망됐던 콘텐츠 수준이 기존의 것과 유사한 형태로 진행되고 있다는 점에서, 시장의 경쟁성이 치열해졌다는 점에서 질 좋은 콘텐츠 확보와 자체 제작에 투입해야 할 자금 확보 등에 대한 필요성이 오히려 증대됐다는 분석이다.

이 같은 이유 탓에, 온라인 동영상 전문 업체에서는 지난해 하반기부터 광고 시청 과정이 생략되는 유료 회원 가입 장려 정책과 작품에 대한 독점 방영권 확보에 사활을 걸기 시작했다.

유료 회원 가입자 수 증대 정책에 대한 '통신세계망소식(通信世界网消息, CWW)'에 따르면 유료 회원 가입자 가운데 약 49%가 독점 콘텐츠를 보기 위해 회원에 가입한 것으로 나타났다. 이어 27%가 콘텐츠 라이브러리를 위해, 16%가 고화질 화면으로 시청하기 위해, 12%가 해당 동영상 사이트에 대한 신뢰 탓에 월 평균 20위안에 달하는 유료 회원에 가입한 것으로 집계됐다.

업체 보고서에 따르면, 현재 중국의 동영상 유료구독모델은 가격도 매우 저렴한 수준으로 월평균 약 20위안의 유료 요금을 지불할 경우, 광고가 생략된 영상을 실시간 고화질로 시청할 수 있어, 향후 각 동영상 업체의 수익에 큰 영향을 미치지 않는 상황이지만, 유료 회원 가입에 대한 가입자들의 거부감이 적다는 점에서 향후 발전 가능성이 농후한 분야로 분석됐다. 다만, 아이폰 사용자의 경우, 애플 사에 추가로 지불해야 하는 금액 탓에 5위안의 추가 요금이 소요된다.

실제로 이 분야 대표적 업체 유쿠투더우는 지난 4월 베이징에서 개최된 '2016춘계전략발표(2016春季战略发表)'를 통해 올 하반기 총 15편의 신작 발표에 대한 계획을 공개했다. 업체 측은 지난해 동영상 플랫폼에서의 드라마 비중이 50%에 육박했다고 집계했다.

특히 향후에는 유료 회원을 대상으로 한 우선 방영 서비스를 더욱 강화, 기존의 온라인 영상 업체가 가진 최대 약점이었던 방송국과 동시 방영하거나 방송국보다 늦게 방영하는 등의 문제로 인한 온라인 업체로의 경쟁력 하락에 대한 문제를 해결하고, 이를 통해 콘텐츠 시청을 위해 비용을 지불하는 이용자를 늘려 나갈 방침이다.

더욱이 유쿠투더우에서는 올해 총 10여개의 자체 제작 프로그램을 완성한다는 방침 하에, 대표적인 제작 프로그램으로 네덜란드의 리얼 버라이어티 프로그램 '빅브라더'를 리메이크 한 '실우이기택(室友一起宅)'을 제작, 방영해오고 있다.

또, 중국판 '슈퍼맨이 돌아왔다'에 출연 중인 자나이량(贾乃亮)이 진행하는 토크쇼도 좋은 반응을 얻으며 방영한 바 있다.

텐센트영상은 올해를 계기로 자체 제작 콘텐츠 제공 등 유료 서비스 망을 통한 영상 서비스를 진행해오고 있다.

더욱이 텐센트영상 측은 지난 2015년을 중국 영상 사업의 고속성장기로 규정하고, 이듬해인 올해를 동영상 서비스의 유료화 시대를 여는 연도로 평가한 바 있다.

실제로 텐센트는 올 5월 이후 '할리우드관(好莱坞馆)'을 개설, '파라마운트 픽처스'에서 제작한 최

신 할리우드 영화를 게재, 중국 내 상영권을 독점 방영하고 있다. 그 대표적 영화로 007 시리즈를 독점 방영해 오고 있다. 이들이 유, 무료로 제공하고 있는 영화는 총 2000여 편에 달하며 향후 할리우드 영화 제작사 파라마운트와 합작 계약을 체결해 운영 중이다.

또 드라마 부분에서는 홍콩 민영 방송사 TVB와 제휴해 홍콩 최신 드라마 600회를 포함한 2500회 분량의 드라마도 서비스 해오고 있다.

이와 함께 업체 자체적으로 제작한 웹 드라마를 상영, 전직고수(全职高手), 사도행자2(使徒行者2), 주선특별편(诛仙特别篇) 등 3개의 인기 IP를 원작으로 한 작품을 방영해오고 있다.

뿐만 아니라, 자체 제작 예능 프로그램에 대한 지원도 시작했다. 올 초 텐센트영상은 리얼 버라이어티, 요리 전문 영상, 토크 프로 등 다양한 장르의 예능 프로그램을 제작해오고 있다.

텐센트영상은 올해 위먼15(我们15个), 넌 정상이니, Hi가(Hi歌) 등 인기 프로그램의 후속 시즌을 방영하고, SM C&C, 저장위성, 티엔위미디어와 공동으로 제작에 참여한 아이돌 육성 예능 프로그램 '타올라라 소년(燃烧吧少年)'과 온라인상에서 스타와 팬이 소통하는 프로그램인 'RUN쾌포(RUN 快跑)', '약파대명성(约吧大明星)'와 스타의 숨겨진 인맥을 소개하는 목적의 음악 프로그램 '방방연창회(帮帮演唱会)' 등을 방영해오고 있다.

아이치이는 같은 기간 기준 약 5천 600만 명의 회원 가운데 유료 회원 가입자 수 2천만 명 명을 확보하고 있으며, 아이치이의 유료 회원의 상당수는 타인 보다 앞서 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있다는 점에서 유료 회원에 가입한 것으로 나타났다.

아이치이는 지난해 방영한 기파설(奇葩说), 유행지왕(流行之王)의 성공에 이어 올해에는 해당 작품의 후속 시즌을 제작, 방영하고 온라인 제작판 '쾌락대본영(快乐大本营)', '대패대왕패(大牌对王牌), 초급매매매(超级买买买) 등 다양한 예능 위주의 프로그램을 제작 및 방영해오고 있다.

특히 온라인 동영상 업체가 제작하는 프로그램이 가진 최대 장점은 지금껏 기존의 TV프로그램은 시청자와의 실시간 소통이 불가능했지만, 온라인 업체들의 경우 인터넷을 통한 실시간 소통이 가능하다는 장점을 갖추고 있다.

때문에 이들 동영상 업체들의 자체 제작 예능 프로그램에 대한 호응과 제작 수준은 크게 향상되고 있다는 분석이다.

실제로 현재 중국의 5개 동영상 플랫폼인 텐센트영상, 아이치이, 유쿠투더우, LETV, 망고TV에 대한 호응이 높은 것으로 알려져 있다.

그 밖에도 여행(侣行), 가수시서(歌手是谁), 간이상(看理想) 등 기존에 방영된 작품의 후속 작품에 대한 방영도 이목이 집중된 바 있다.

LeTV는 동영상 업체들이 대규모 자본을 투자해 자체 작품을 제작하는 것과 달리, LETV에서는 저장위성(浙江卫视)에서 제작한 중국판 꽃보다남자2, 장수위성(江苏卫视)의 몽면가왕(蒙面歌王), 동방위성(东方卫视)에서 제작한 환락희극인2(欢乐喜剧人2) 등 위성채널에서 제작한 인기 예능 프로그램 위주로 방영을 결정, 운영해오고 있다.

망고 TV에서는 자사 후난 위성의 예능 프로그램을 독점 방영하는 한편, '독신남', 정의의 게임, 고양이와 쥐 등 지속적으로 개발해 온 자체 개발 IP 를 기반으로 한 프로그램도 선보인다. 특히 여성 가수 오디션 프로그램 '초급여성'을 온라인을 기반으로 하여 독점 방영하는 등 주목받은 바 있다.

5. 온라인시장 영상물 관련 법 규제

중국은 이미 Cyberspace Administration of China (CAC), the State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television (SAPPRFT) 를 통해 온라인 미디어에 발행되는 기사들도 검열하고 있다. 올 3월 베이징의 차이신 미디어(財新)에서 발행한 중국 스모그의 심각성과 정부의 환경 악화를 좌시 하는 경제 만능주의 정책을 비판한 영상은 강제로 폐기 조치된 바 있는 것으로 알려져 있다.

바이두나 텐센트는 정부의 검열 하에 키워드, 루머에 관련된 콘텐츠를 검열 받고 있는 상황이다.

더욱이, 현재 업계 종사자들의 분석에 따르면, 중국 정부가 온라인 영상물에 대한 중국인들의 수요도가 급격하게 증가하고, 이들이 제작 또는 배포하는 영상물이 사회 전반에 미치는 영향력이 증대되는 상황과 관련, 이들의 영상물이 담아내는 내용에 대한 검열을 강화하기 위해 각 업체의 지분을 인수하기 시작했다는 분석이 힘을 얻고 있는 상황이다.

실제로 각 업체 운영 지분을 정부 기관이 획득하면, 이후 정부가 이 세 기업이 배포하는 콘텐츠 검열을 본격화하기에 용이하기 때문이다.

뿐만 아니라, 이에 앞서 중국 정부는 'Cyberspace Administration of China (CAC)'을 제정, 정부의 직접적인 허가 방침이 결정되기 이전에는 중국의 대표적인 SNS인 웨이보(微博), 웨이신(微信)에서 화제가 되는 내용의 사건을 기초로 하여 기사로 채택하거나, 신뢰성이 입증된 현지 언론에서 이를 미디어로 제작해 배포 및 보도하는 것을 불법 행위로 간주하고 있는 형국이다. 이는 곧 소셜

미디어 상에서의 일반인이 제보한 내용에 대해 정부가 검열 후 언론 보도를 허가하지 않을 시 불특정 다수에게 신뢰성 있는 미디어로 제작해 배포하는 것을 금지하는 직접적인 조치로, 정부가 직접 온라인상의 미디어 내용을 사실상 검열해오고 있는 셈이다.

정부의 검열 기준은 내용의 '건전성' 및 '선정성'을 기준으로 하고 있다는 점에서 그 기준 자체가 모호하다는 비판을 받고 있다.

더욱이 중국 정부의 이 같은 콘텐츠 규제는 자국 언론 및 미디어 제작 업체에 제한적으로 적용되는 것이 아니며, 페이스북, 유튜브, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 다음 블로그 등 대부분의 외국 기업들이 운영하는 온라인 매체와 콘텐츠를 아우르고 있다는 점에 문제의 심각성이 있다.

지난해부터는 중국 내에서 운영되고 있는 외국 기업의 클라우드 서비스까지 중국 정부의 일방적인 방침 발표로 인해 사용이 정지된 상태이며, 그 대표적 대상으로 애플의 아이튠즈, 아이북스 등의 사용이 금지된 바 있다.

[자료출처]

1. 《2016年上半年通信业经济运行情况》, 中国产业经济信息网, 2016.08.11
2. 《人均月流量800MB都干啥了》, 运行监测协调局, 2016.09.26
3. 《通信世界》, 舒文琼, 通信世界网, 2016.08.24

[해외사이트 출처]

1. <http://www.cinic.org.cn/>
2. <http://www.cinic.org.cn/site951/txpd/2016-10-09/836433.shtml>
3. <http://www.cww.net.cn/>
4. <http://www.miit.gov.cn/>
5. <http://www.cww.net.cn/news>