

## 중국 온라인 동영상 서비스의 비즈니스 사례 비교 연구 A Research on Online Video Content Distributors in China

이 건 웅, 박 성 은\*

한신대학교, 베이징대학교\*

Lee gun-woong, Park sung-eun\*

Hanshin Univ., Pecking Univ.\*

### 요약

중국 콘텐츠산업에서 온라인 동영상 서비스의 이용자와 시장규모는 빠르게 증가하고 있으며, 그 배경에는 중국 특색의 환경 요인이 작용했다. 특히, 중국의 온라인 동영상 서비스 관련 업체들은 인수합병을 통해 시장 우위를 지속하며 경쟁력 강화를 시도하고 있다. 본 논문에서는 중국 온라인 동영상 서비스의 성장요인을 살펴보는 한편, 대표적인 업체인 유쿠투도우와 아이치이PPS의 인수합병을 통한 비즈니스 사례를 비교하고자 한다.

### I. 서론

중국 콘텐츠산업에서 온라인 동영상 서비스의 이용자와 시장규모는 빠르게 증가하고 있다. 중국의 온라인 동영상 서비스는 주문형 소비가 아닌 광고기반의 콘텐츠 무료소비가 특징이다. 유쿠투도우와 아이치이PPS는 치열한 시장경쟁 속에서 인수합병을 통해 내부역량을 강화하며 시장 1,2위를 다투고 있다. 특히, 중국 내에서 높은 인기를 얻은 〈상속자들〉, 〈별에서 온 그대〉가 지상파 방송이 아닌 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 유통되었다는 점을 한국 콘텐츠산업이 상기할 만하다. 본 논문에서는 중국 온라인 동영상 서비스의 성장요인을 살펴보는 한편, 유쿠투도우와 아이치이PPS의 인수합병을 통한 비즈니스 사례를 비교하고자 한다.

### II. 중국 온라인 동영상 서비스의 성장 요인

시장조사기관인 인포마(Informa)는 전 세계 온라인 동영상 서비스 시장 규모가 2012년 102억 달러에서 2017년 270억 달러에 이를 것으로 전망했다<sup>1)</sup>. 중국 온라인 동영상 서비스 시장 규모 역시 2011년 62.7억 위안에서 2013년 135.9억 위안으로 두 배가 넘는 성장을 이루었고, 2017년에는 무려 400억 위안의 거대한 시장이 될 것이라고 예측되고 있다<sup>2)</sup>.

중국 온라인 동영상 서비스는 2004년 12월 러스왕(乐视网, LeTV)의 창립을 기준으로 10여년의 역사를 갖고 있다. 2005년 유튜브의 서비스 시작과 비교한다면 세계적인 흐름과 발전을 같이 해온 셈이다. 2005년 유튜브의 서비스 시작과 비교하면 세계적인 흐름과 발전을 같이 해온 셈이다. 현재 중국 온라인 동영상 서비스 시장은 유쿠(优酷, Youku), 투도우(土豆, Tudou), 아이치이(爱奇艺, iQiyi) 등 선두 업체들 간의 경쟁이 매우 치열하며, 이들은 인수합병을 통해 내부역량 강화를 시도하고 있다.

중국 온라인 동영상 서비스의 성장은 전 세계 콘텐츠 산업 자체의 영향도 있지만, 중국 특색의 환경도 크게 작용했다. 첫째, 중국의 콘텐츠산업 특히, 방송산업은 엄격하게 규제된다. 지상파방송과 달리, 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서는 심의 없이 제작과 동시에 방영이 가능하다. 수천 콘텐츠를 실시간으로 볼 수 있는 온라인 동영상 서비스 플랫폼이 이용자들에게 인기일 수밖에 없다.

둘째, 삼망융합(三网融合)의 보급과 발전이 성과를 거두고 있다. 삼망융합은 중국 정부에서 2010년부터 추진한 사업으로, 방송, 통신, 인터넷을 하나로 묶는 시스템을 의미한다. 삼망융합으로 대도시뿐만 아니라 중소도시, 농촌에서도 온라인 동영상, 모바일 동영상 등을 향유할 수 있는 환경이 구축된 것이다. 여기에 2013년 시작된 이동통신의 4G 서비스 역시 온라인 동영상 서비스가 성장할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

셋째, 중국은 대도시의 높은 부동산 가격으로 인해 높은 비율의 청년인구가 대중교통을 이용하여 장거리 출퇴근을 한다. 이들은 출퇴근시간 혹은 점심시간에 온라인 동영상 서비스를 통해 영화, 드라마, 오락프로그램 등을 관람한다. 온라인 동영상 서비스 업체들은 PC용 App, 모바일용 App를 개발하여 이용자의 소비 증가를 촉진하고 있다.

### III. 중국 온라인 동영상 서비스의 비즈니스 사례 비교: 인수합병을 중심으로

#### 1. 유쿠투도우(优酷土豆, YoukuTudou)

유쿠는 2006년 정식 서비스를 시작 후 이용자 수가 1년 만에 천만 명을 돌파하는 등 줄곧 업계 1위였고, 투도우도 중국 온라인 동영상 서비스의 선두 업체이자 업계 2위로서 합병 전까지 유쿠와 경쟁체제를 유지해왔다. 때문에 업계 1,2위인 이들의 합병은 세간의 이목을 집중시켰다.

유쿠는 “세계가 모두 보고 있다”라는 모토 아래 드라마, 영화와 같은 긴 호흡의 동영상 콘텐츠에, 투도우는 “모든 사람이 생활의 연출가이다”라는 모토 아래, 사용자 제작 콘텐츠(UGC, user created contents)에 각각 강점을 갖고 있었다. 2012년 4월, 유쿠가 투도우를 100% 주식교환의 형식으로 합병하여 현재는 유쿠투도우그룹이 되었다.

합병 후에도, “유쿠는 더 유쿠답게, 투도우는 더 투도우답게” 각자의 장점을 살려 독립적으로 운영되고 있다. 이들 합병 배경 원인으로는 이용자 수 증가에 따른 운영 비용 부담 가중, 콘텐츠의 동질화, 관련 구매비용 상승 등을 들 수 있다. 이들의 합병으로 유쿠투도우는 전체 온라인 동영상 서비스 시장의 1/3을 차지하며 저작권료 구입비용 감소, 광고 가격 결정권 강화 등의 효과를 보고 있다[3].

대부분 업체와 마찬가지로, 유쿠투도우도 광고기반의 콘텐츠 무료 소비가 기본적인 비즈니스모델로서, 아직까지 매출의 약 90%를 광고수익에 의존하고 있다. 수익 다각화를 위해 유료회원 모집, 자체 콘텐츠 제작 등을 진행하고 있지만, 이를 통한 수익창출에는 많은 시간이 필요하고 관련 구매와 자체콘텐츠 제작에는 지속적인 자금 공급이 중요하다.

최근 유쿠투도우가 알리바바그룹과 협력관계를 체결하고 12.2억 달러의 투자를 받은 것은 전략적인 결정으로 볼 수 있다. 관련구매와 자체 콘텐츠 제작에 들어가는 자금을 확보하는 한편, 알리바바 자체 클라우드 서비스인 알리윈(阿里云, Aliyun)을 활용하여 “클라우드+멀티스크린”을 구사할 수 있게 된다. 이 외에도, 유쿠투도우는 이용자의 동영상 선택 패턴, 연령별 선호 프로그램 등을 분석하는 등 넷플릭스를 벤치마킹하며 이용자 맞춤형 콘텐츠 플랫폼을 향해 나아가고 있다.

## 2. 아이치이PPS(爱奇艺, iQiyiPPS)

아이치이는 2010년 4월 설립된 온라인 동영상 서비스 시장에 비교적 늦게 진입한 후발업체이다. 반면, PPStream(이하, PPS)는 2005년 설립된 P2P 기반의 온라인 방송 서비스 업체로 전 세계 사용자가 1억 명이 넘는다. 아이치이의 모기업인 바이두(百度, Baidu)는 2013년 3.7억 달러에 PPS 동영상 부문을 인수하고 아이치이와의 합병을 진행했다. 바이두는 중국 온라인 검색 시장의 70%를 차지하고 있는 업체로서, 아이치이와 PPS의 동영상을 검색결과에 우선 노출하여 시장 점유율을 확대하고 있다[4].

아이치이는 “품질을 즐겁게 누리자”라는 모토를 지향하며, 다양한, 고품질의 전문 동영상 서비스를 제공한다. 바이두의 강력한 검색능력을 바탕으로 하는 “SWS(Search-Watch-Share)” 모델을 핵심 경쟁력으로 삼고 있다. PPS는 드라마 콘텐츠에 강점을 갖고 있는 업체로서, 서비스를 제공하는 드라마의 90% 이상이 홍콩·대만, 중국의 인기 드라마이다. 특히, PPS의 이용자는 19-30세 이상이 66%로 소비욕구와 소비능력을 갖춘 집단이라는 점이 큰 장점이다[5].

이들 업체는 합병 후에 독립성 확보와 브랜드 차별화

에 치중하고 있다. 아이치이는 드라마, 영화 중심의 콘텐츠 플랫폼에서 종합적인 콘텐츠 제공 플랫폼으로, PPS는 드라마, 영화 콘텐츠 틀에서 엔터테인먼트와 게임 콘텐츠 플랫폼으로 조정하고 있다. 기술적인 측면에서 광고 방영 시스템, CDN(Contents Delivery Network)과 P2P 기술을 공유하고 있다.

무엇보다 아이치이PPS 배경에 있는 바이두를 높게 평가할 수 있다. 바이두는 앞서 언급했듯 아이치이와 PPS로의 유입을 돕는 한편, 동시에 창구 역할을 한다. 또한 아이치이PPS는 바이두의 빅데이터를 통해 이용자들의 정보 수요를 파악하고 그에 따른 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있다.

## 3. 유쿠투도우와 아이치이PPS 합병 비교

유쿠와 투도우의 합병은 동일한 성격의 온라인 동영상 서비스 플랫폼간의 동등한 성격으로 볼 수 있다. 유쿠투도우는 합병 이후에 현재까지 사업 분야의 중복을 최소화하고 각각의 조직이 최적화 될 수 있도록 고민해왔다. 반면, 아이치이와 PPS의 합병은 보완적 성격이 강하다. P2P 기반의 PPS 인수로 아이치이는 서버 관리 비용을 경감하는 한편, 소비욕구와 소비능력을 갖춘 이용자 집단을 확보하게 되었다. 또한 이들 뒤에 있는 알리바바와 바이두의 자원을 활용하여 각기 다른 사업으로의 확장을 전개하고 있다. 유쿠투도우와 아이치이PPS는 다른 성격의 합병인수를 통해 내부역량을 강화하는 한편 차별화를 모색하고 있음을 알 수 있다.

## IV. 결론

최근 중국 내 온라인 동영상 서비스 플랫폼을 통한 외국 콘텐츠의 인기가 상승하며, 온라인 부문에 대해서도 정부의 규제가 엄격해지고 있다. 올해 1월 발표한 <한외령(限外令)>으로 인해, 한국드라마를 포함한 모든 외국드라마가 철저한 심의를 거친 후에 온라인 동영상 서비스 플랫폼에서 방영할 수 있게 된다. 온라인 동영상 서비스가 가지는 최대 강점이 사라진 지금, 온라인 동영상 서비스의 시장이 계속 성장할 수 있을지, 업체들의 대응이 어떠한 모습으로 나타날지 한국 콘텐츠산업도 주목해야 필요가 있다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] 이은민 “주요 인터넷 동영상 서비스의 최근 동향”, 정보방송통신정책, 제25권, 7호, 정보통신정책연구원, p.1, 2013.
- [2] 艾瑞咨询集团 “2014年中国在线视频行业年度监测报告简版”, p.10, 2014年9月.
- [3] 艾师伟, 周优 “在线视频网站的现状与发展趋势”, 新闻前哨, 2014年1期, pp.65-67, 2014.
- [4] 윤재식 “중국 방송시장과 온라인 동영상 서비스의 성장”, 코카포커스, 통권 78호, 한국콘텐츠진흥원, p.10, 2014.
- [5] [http://tech.ifeng.com/internet/detail\\_2012\\_11/12/19046709\\_0.shtml](http://tech.ifeng.com/internet/detail_2012_11/12/19046709_0.shtml)