



중국 정보기술(IT) 시장을 대표하는 중국경제의 상징적 존재 바이두(百度)의 탄생과 성장과정은 성공 벤처기업의 전형적인 예를 따르고 있다.

바이두의 극적인 기업 설립과 성공 신화는 하드웨어를 중태하고 마이크로소프트를 세계 최대의 기업으로 이끈 빌 게이츠 회장이나 스탠퍼드대 박사과정 시절 친구였던 레리 페이지와 세르게이 브린이 이끈 구글 신화를 연상케 한다.

바이두는 베이징(北京)대학 정보관리학과를 졸업하고 미국에서 유학한 리엔홍(李彦宏, 36세) 회장이 창업했다. 당시 미국에서 공부를 마친 뒤 벤처기업에 근무하면서 구글의 성공적인 출발과 신화 개척과정을 지켜본 리회장이 그 이듬해 친구와 함께 베이징에 검색엔진회사 바이두를 설립한 뒤 중국판 인터넷검색시장은 본격적으로 꽃피기 시작했다.

구글을 벤처마케팅해 구글을 압도하다

바이두의 성공은 지난해 8월 미국 나스닥시

장에 상장된 데서 잘 드러난다. 중국 인터넷 검색시장에서 절반의 점유율을 갖고 있는 바이두의 주가는 공모가 27달러로 출발해 122.54달러에 마감, 첫 거래일 주가가 350% 급등하며 성공을 예감케 했다. 상장 첫 날 주가가 네 배 가까이 뛰어오른 것은 닷컴붐 전성기 이후 처음 있는 일이었다. 바이두는 나스닥 첫 선부터 제2의 구글로 자리매김을 한 것이다. 당시 바이두의 주가 폭등은 전 세계를 놀라게 하며 바이두와 중국경제의 막강한 잠재력을 확인시켰고 흥분한 월가의 투자자들의 돈이 쇄도했다.

당시 주가 급등으로 리엔홍 회장이 보유한 주식 가치가 9억달러로 치솟은 것을 비롯해 이 회사 임원 6명이 억만장자가 됐고 400여 명의 직원은 하루아침에 백만장자가 됐다. 1인당 GDP가 여전히 1천달러 수준이고 특히 지방으로 가면 아직도 빈곤과 기아에 시달리는 등 전체적으로 사회적 빈곤에 시달리고 있는 중국에서는 영화에서나 나올법한 극적인 성공 신화가 세워진 것이다.

바이두의 성공 드라마는 13억명에 달하는

중국인구와 풍부한 천연자원 및 중국에 물러드는 세계투자자들의 행렬에서 나타나는 중국경제의 급성장과 갈수록 저변이 넓어지는 컴퓨터 사용인구의 급증에서 잘 드러나고 있다.

검색엔진 전문업체 알렉사의 데이터 통계에 따르면 지난 2005년 7월 이후 바이두의 방문자 수는 이미 그동안 중국 최고의 홈페이지로 알려진 시나를 추월해 전 세계에서 가장 큰 중국어 웹사이트가 됐다.

특히 바이두는 세계 어느 시장이든 성공 가도를 달렸던 구글이 한국과 함께 시장 공략에서 저조한 실적을 보인 대표적인 2대 투자 실패사례를 만들어내며 세계적인 명성을 얻고 있다.

바이두는 검색엔진의 가장 큰 수익원인 키워드 광고 시장이 크게 성장하면서, 올해 1/4사분기에만 키워드 광고 수익으로 5백 20만달러를 벌어들이며 급성장을 거듭하고 있다.

바이두 이해, 바이두 지도' 등의 서비스를 추가하고 2006년 5월에는 온라인 백과사전 서비스를 개설하는 등 다양한 검색 서비스를

13억 중국의 자존심, 바이두의 성공 신화

늘려 홈페이지에 중국 네티즌을 끌어 모으고 있다.

이에 당황한 구글이 중문판 이름을 '구거(谷歌)'로 명명하고, 에릭 슈미트 구글 사장이 직접 중국 서비스 출범식에 참석해 "구거는 풍년의 노래, 기쁨의 노래라는 뜻"이라고 설명하는 등 중국시장 공략에 열을 올리고 있다. 구글이 세계 각국에 검색 서비스를 제공하면서 영어가 아닌 이름을 별도로 만든 것은 처음으로, 구글이 얼마나 중국시장 공략에 심혈을 기울이는지를 잘 보여주는 사례다.

구글로서는 지난해 말 인터넷 인구가 1억 1천만 명을 돌파, 세계 최대 인터넷 시장으로 부상하고 있는 중국 인터넷 검색엔진 시장에서 바이두에 이어 야후에게까지 밀리면서 3위에 머물러 있으니 바이두 추격에 총력전을 펼칠 수밖에 없는 상황이다.

한계를 극복하는 변화와 도전이 남은 속제

그렇지만 바이두가 끝없는 성공 기도만을 달리고 있는 것은 아니다. 약점도 많다. 바이두의 성공이 현재 중국정부의 중국기업에 대한

강력한 보호 정책과 중국인들의 민족주의적 감정에 힘입은바 크기 때문에, 구글의 시장 공략이 본격화될 경우 구글을 벤치마킹해 세워진 바이두로서는 구글을 재압하는 것이 쉽지 않음은 물론이다.

또 지난해 구글 매출이 31억 8,922만 달러인데 반해 바이두는 1,340만 달러를 벌어들인 데서 나타나 듯 두 회사는 기업규모에서 현격한 차이가 난다. 한 마디로 콜리앗과 다윗의 싸움이 중국 전역에서 재현되고 있는 셈이다. 또 가장 중요한 수입원은 광고지만 실제 내용에서는 현격한 수준 차이를 드러내고 있다. 구글은 검색창에 단어를 입력하면 광고료를 지불한 기업 관련 사이트를 따로 소개해주는 '키워드 광고' 등 다양한 수익원을 개발하고 있는 반면 바이두는 전통적인 인터넷 광고에 수입의 대부분을 의존한다.

또한 구글이 다국적 언어로 검색서비스를 제공하는 국제적인 회사인 데 반해, 바이두는 사업영역이 중국으로 한정돼 콘텐츠에서도 한계를 보일 수밖에 없는 입장이다. 이에 따라 바이두가 향후 구글과의 중국시장

쟁탈전에서 어느 정도로 선전할지에 따라 중국경제와 기업들이 중국으로 밀려드는 다국적 기업 및 투자은행에 맞서 국내시장을 지켜내고 중국의 세계화를 이뤄낼지를 가늠할 수 있는 척도가 될 전망이다.

중국어 검색엔진 시장 자키기에 나선 바이두의 리화장은 경영 석학 피터 드러커가 말했던 "두드러지게 성과를 올릴 수 있는 영역에 힘을 집중하라. 최우선 순위를 결정하고 그 결정을 지키기 위해 스스로를 강제하라"는 데 충실했고 지금까지는 성공을 거뒀지만 이후 시장쟁탈전은 또 다른 도전의 세계인 셈이다. 손자는 손자병법 군형(軍形)편에서 "적이 이길 수 없게 만드는 것은 나에게 달려 있고, 이군이 이길 수 있는 것은 적에게 달려 있다(不可勝在己, 可勝在敵)"고 이기는 법을 강조했다. 손자의 말처럼 바이두와 구글의 중국시장 쟁탈전은 인터넷 검색시장에서 소비자의 마음과 상대의 전략을 얼마나 정확하게 읽고 기업 내부역량을 충실하게 하는 데 성공했느냐에 따라 마지막 승자가 결정될 것으로 보인다.