

중국 종합 포털 시장환경 분석

An Analysis of China Web Portal Market: Can Giants Enjoy New Waves?

소홍석 (H.S. Soh)

기술평가팀 연구원

김진노 (J.N. Kim)

기술평가팀 연구원

목 차

-
- I. 서론
 - II. 중국 인터넷 시장에 나타난 주요 변화
 - III. 중국 인터넷 포털 시장분석
 - IV. 결론 및 시사점

현재 중국의 인터넷 종합 포털사이트 시장은 서비스 면에서 동질화 경쟁이 매우 치열해 새로운 수익모델을 개발해야 할 필요성이 증가하고 있다. 포털 시장은 향후 세분화 추세를 보일 것으로 추정되긴 하나, 구체적인 경쟁구도는 아직 불분명한 상태이다. 본 보고서에서는 2005년 상반기까지 나타난 중국 인터넷 시장의 사용현황 및 포털 시장 분석을 통하여 중국 인터넷에 나타난 주요 변화와 주요 포털의 경쟁력 분석 및 중국 인터넷 포털 시장에 대한 객관적인 평가를 시도해 보고자 한다.

I. 서론

2004년 중국 인터넷 포털 시장규모는 7억7,600만 달러에 달하며, 2006년에는 35억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다. 중국 포털들은 모바일에 많은 부분 의존하는 수익구조를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 현재 중국의 인터넷 종합 포털사이트는 동질화 경쟁이 매우 치열한 실정이다. 각 포털사이트들의 수익모델을 볼 때, 이들은 모두 광고, 무선부가서비스, 게임 서비스를 제공하고 있으며, NETEASE, SHANDA가 온라인게임을 통해 신속한 발전을 가져온 후에야 차별화 서비스를 제공하는 데 관심을 기울이고 있다. 이와 더불어 중국의 포털사이트들은 SMS 규제 정책에 따라 단문메시지 수입이 감소되면서 새로운 수익모델을 개발해야 할 필요성이 증가하고 있다. 현재 중국 인터넷 시장은 전문 포털사이트와 업종 포털사이트가 신속한 발전세를 보이고 있으며, 초고속인터넷시장의 경우 접속자 수량이 대폭 늘어나면서 콘텐츠에 대한 수요가 증폭하고 있다. 따라서 향후 포털사이트들은 더욱 세분화 추세를 보일 것으로 추정되긴 하나, 구체적인 경쟁구도는 아직 불분명한 상태이다.

본 보고서에서는 2005년 상반기까지 나타난 중국 인터넷 시장의 사용현황 및 포털 시장 분석을 통하여 중국 인터넷에 나타난 주요 변화, 주요 포털의 경쟁력 분석 및 중국 인터넷 포털 시장에 대한 객관적인 평가를 시도해 보고자 한다.

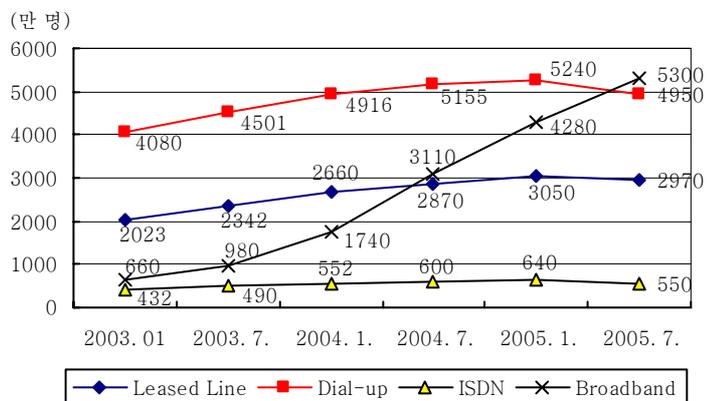
II. 중국 인터넷 시장에 나타난 주요 변화

중국 인터넷 사용자는 2005년 6월 현재 전체 13억 인구 중 7.9%인 1억1백만 명에 달하는 것으로 나타나 미국에 이어 세계 2위의 인터넷 사용대국이 되었다[11]. 중국의 인터넷 인구는

향후 10년 동안 7.4% 증가하여 2015년 2억2천4백만 명에 달해 세계 최고의 인터넷 사용국이 될 것으로 예상되고 있다[12]. 현재 중국 인터넷은 양적 질적 측면에서 변화가 나타나고 있다. 중국 인터넷에 나타나는 주요 특징은 초고속 인터넷 사용자의 증가, 주당 인터넷 이용시간 및 이용 빈도의 증가 그리고 인터넷 사용목적에서 주요한 변화가 나타나고 있다.

1. 접속환경의 고속 인터넷 전환 심화

중국 인터넷 사용자들의 주요 접속 수단으로는 초고속인터넷망 사용이 38%인 5,300만 명, 다이얼업모뎀 사용이 36%인 4,950만 명, 전용회선 사용이 22%인 2,970만 명, ISDN이 4%인 550만 명으로 나타났다. 초고속인터넷 이용자 수는 반년간 1,020만 명 증가해, 지난해 말 대비 증가율이 23.8%, 전년 동기 대비 증가율이 71.0%이다. 전용회선 이용자 수는 반년 전에 비해 80만 명 줄었으며, 2004년 말 대비 2.6% 감소하고 전년 동기 대비 3.5% 증가했다. 다이얼업모뎀 이용자 수는 반년간 290만 명 줄었으며, 2004년 말보다 5.5% 감소하고 전년 동기 대비 4.0% 감소했다. ISDN 이용자 수는 반년 전에 비해 90만 명 줄었으며, 2004년 말에 비해 14.1% 감소하고 전년 동기 대비 8.3% 감소한 것으로 나타났다(그림 1) 참조[11].



<자료>: CNNIC, 2004. 7.

(그림 1) 2003년~2005년 중국 인터넷 접속방법 변화 추이

인터넷 접속방법에서 나타나는 특징을 살펴보면 초고속인터넷 이용자를 제외하고 올 상반기에 모두 감소로 돌아서 마이너스 성장을 하고 있는 것으로 나타났다. 2005년 상반기 초고속인터넷을 이용한 인터넷 접속방식이 최초로 다이얼업모뎀 방식을 누르고 가장 많이 이용하는 인터넷 접속 방식이 되었다. 이는 중국의 인터넷 사용자들의 접속 수단이 빠르게 초고속 인터넷으로 변화하는 것을 보여주고 있으며, 향후 이러한 추세는 계속될 것으로 예상된다.

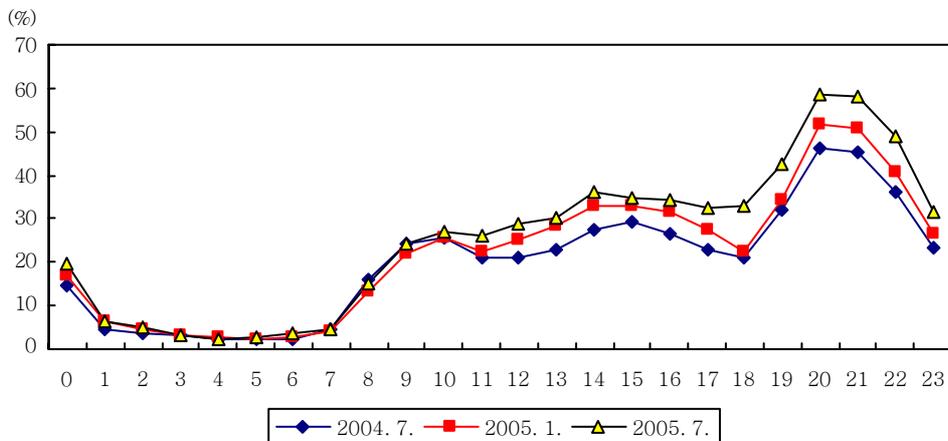
2. 인터넷 이용시간의 증가

인터넷 이용시간은 평균 주당 14시간이며 사용빈도는 평균적으로 한 주에 4.2일 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용시간은 오전 1시부터 7시까지 가장 저조하며, 업무시간인 오전 8시부터 인터넷 사용이 증가하기 시작해서 오전에는 20%대를 유지하다가 13시를 넘어 30%대를 유지하는 것으로 나타났다. 인터넷 사용은 오후 20시 이후부터 활발해져서 20시부터 22시에 가장 높은 사용률을 나타내고 있으며 58%의 인터넷 사용자들이 20시부터 22시에 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났다[11]. (그림 2)에서 나타나듯이 지난 1년간 인터넷 접속률 역시 8시부터 23시까지 전 시간대에 걸쳐 증가하고 있음을 알 수 있다.

3. 엔터테인먼트 중심의 인터넷 활용 증대

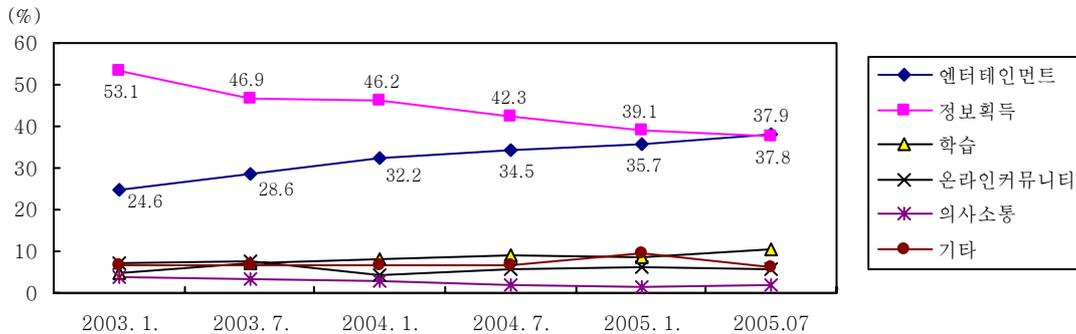
2005년 7월 기준으로 중국 인터넷의 주요 사용목적으로는 게임이나 VOD를 포함한 엔터테인먼트가 37.9%, 정보획득이 37.8%로 가장 높은 것으로 나타나고 있다. 뒤를 이어 학습이나 온라인 커뮤니티 활동이 각각 10.3%, 5.9%로 나타나고 있다 [11]. 인터넷 사용목적의 주요변화를 살펴보면 2003년 1월 53.1%를 차지하던 정보획득이 감소하여 2005년 7월에는 37.8%까지 감소하였다. 반면 2003년 1월 24.6%를 차지하던 엔터테인먼트는 계속 증가하여 2005년 7월에는 37.9%로 처음으로 인터넷 사용목적에서 1위를 기록하게 되었다. 이는 중국 인터넷 사용목적에 정보획득 보다는 엔터테인먼트의 비중이 커지고 있음을 의미하며, 이러한 추세는 당분간 지속될 것으로 예상된다(그림 3) 참조.

중국 인터넷 사용자들이 사용하는 서비스들을 사용빈도가 높은 순으로 10가지를 선정하면 <표 1>과 같다. 2005년 7월 가장 사용빈도가 높은 서비스는 이메일(91.3%)로 나타났으며, 뉴스(79.3%), 검색엔진(64.5%), 웹검색(64.5%)이 뒤를 이었다. 사용빈도가 높은 서비스에서 지난 1년 동안 나타난 변화를 살펴보면 2004년의 경우 2위를 차지했던 검색엔진이 2005년에는 3위로 내려갔다. 그리고 온라인 뮤직, 온라인 영화/TV 등의 멀티미디어 엔터테인먼트가 각각 5위, 8위를 차지하는 등 엔터테인먼트 서비



<자료>: CNNIC

(그림 2) 2004년~2005년 시간대별 인터넷 사용현황 변화



<자료>: CNNIC

(그림 3) 2003년~2005년 인터넷 사용목적의 변화

<표 1> 중국 인터넷 중 사용빈도가 높은 서비스

(괄호 안은 %, 복수응답)

연도 순위	2004. 7.	2005. 7.
1	이메일(84.3)	이메일(91.3)
2	검색엔진(64.4)	뉴스(79.3)
3	뉴스(62.1)	검색엔진(64.5)
4	웹검색(47.8)	웹검색(57.2)
5	온라인 채팅(40.2)	온라인 뮤직(45.6)
6	소프트웨어 다운로드(38.2)	메신저(44.9)
7	커뮤니티(21.3)	커뮤니티(40.6)
8	인터넷 게임(15.9)	온라인 영화/TV(37.8)
9	학교 친구 BBS(13.7)	학교 친구 BBS(28.5)
10	멀티미디어 엔터테인먼트(8.5)	소프트웨어 다운로드(25.8)

<자료>: CNNIC

스의 상승이 나타나고 있다[9],[11]. 이는 앞에서 살펴본 인터넷 사용목적에서 엔터테인먼트의 상승과 일치하는 결과이며, 초고속 인터넷 사용의 증가에 기인하는 것으로 판단된다.

Ⅲ. 중국 인터넷 포털 시장분석

1. 시장현황 분석

중국의 인터넷 시장의 주요 매출구조는 무선부가서비스, 온라인 게임, 온라인 광고 등으로 구성되어

<표 2> 중국 인터넷 시장 전망

(단위: 백만 달러)

	2003	2004	2005e	2006e	2007e
무선부가서비스	543	913	1,125	1,233	1,361
온라인게임	224	384	633	910	1,109
온라인광고	160	286	422	602	792
합계	926	1,583	2,179	2,745	3,262

<자료>: CSFB, 2005. 8.

있다. 중국 무선부가서비스 시장 규모는 9억1천3백만 달러, 온라인 게임이 3억8천4백만 달러, 그리고 온라인 광고가 2억8천6백만 달러로 추산되고 있다. 세 분야의 시장규모는 중국 GDP의 0.09%에 달하는 16억 달러에 달하는 것으로 추산되고 있다(<표 2> 참조)[12].

2004년 중국 인터넷 포털 시장규모는 7억7,600만 달러에 달하며, 2006년에는 35억 달러 규모로 성장할 것으로 예상되고 있다[13].

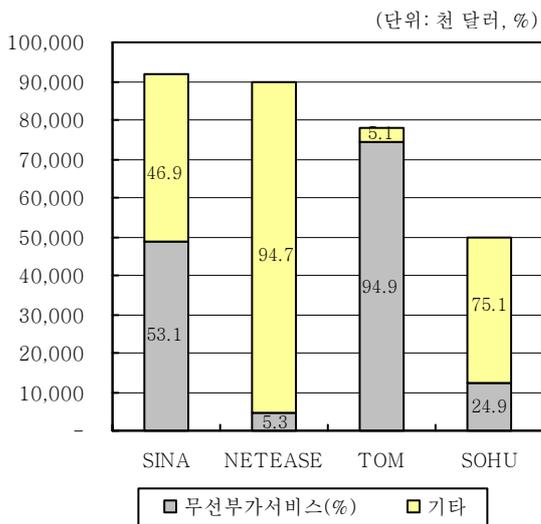
중국 인터넷 시장에서 큰 비중을 차지하는 무선부가서비스, 온라인 게임, 그리고 온라인 광고의 현황 및 전망과 이 분야의 주요 포털의 시장점유율 분석을 통해 중국 인터넷 포털의 시장현황 및 전망을 살펴보고자 하겠다.

가. 무선부가서비스

무선부가서비스 시장은 두터운 무선 사용자층, 데이터 서비스에 대한 무선 사용자들의 수요 증가,

그리고 무선 데이터 서비스의 낮은 보급률로 인하여 지난 몇 년 동안 급성장을 거듭해 왔다. 무선부가서비스 시장의 시장규모는 서비스 공급업자만으로 한정하여도 2004년 9억1천3백만 달러에 달하는 것으로 나타났으며, 2001년부터 2004년까지 평균성장률 183%를 기록하여 가장 빠르게 성장하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 시장이 성숙함에 따라 장기적으로 성장세가 둔화되어 2010년까지 평균 15% 성장을 나타낼 것으로 예측되고 있다[12].

2005년 상반기 중국의 주요 포털사이트의 매출 중 무선부가서비스의 비중을 살펴보면 TOM이 94.9%인 7천4백만 달러로 가장 높게 나타났으며, SINA가 53.1%인 4천8백만 달러, SOHU가 24.9%인 1천2백만 달러, NETEASE는 5.3%인 480만 달러로 나타났다. 이것은 모바일 채널을 통해 상당부분의 수익이 나는 포털구조의 특성을 말해주고 있으며, 이는 한국과는 매우 다른 특성을 보이고 있다고 판단된다. 현재 중국의 포털들은 모바일사업자들과 긴밀하게 제휴하고 있고, 모바일 사용자가 인터넷 사용자보다 훨씬 크기 때문에 중국 인터넷 시장의 모바일 비중은 당분간 계속될 것이다(그림 4 참조).

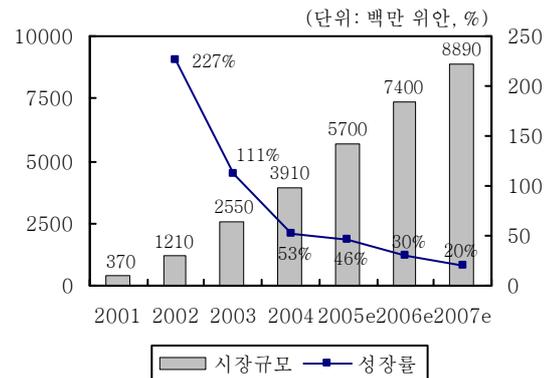


<자료>: 각 기업의 재무자료를 활용하여 작성, 2005.

(그림 4) 2005년 상반기 중국 주요 포털사이트의 매출 중 무선부가서비스 비중

나. 온라인 게임

2001년 산다에 의해서 시작된 온라인 게임은 저비용과 중국내 온라인 게임 이용자의 폭발적 증가로 인하여 2001년부터 2004년까지 연평균 112%의 성장률을 기록하며 2004년 시장규모가 3억8천4백만 달러에 달하고 있다. 주요 온라인 게임 운영사는 SHANDA, NETEASE, THE9이 있으며, 3개사가 2004년 온라인 시장점유율 64%를 기록하고 있다. 2004년 말 중국 내에 온라인 게임 이용자는 1,490만 명에 달하는 것으로 보고되었으며, 2008년까지 평균 13% 성장하여 3,720만 명에 달할 것으로 예상되고 있다(그림 5 참조)[12].



<자료>: iResearch, 2005.

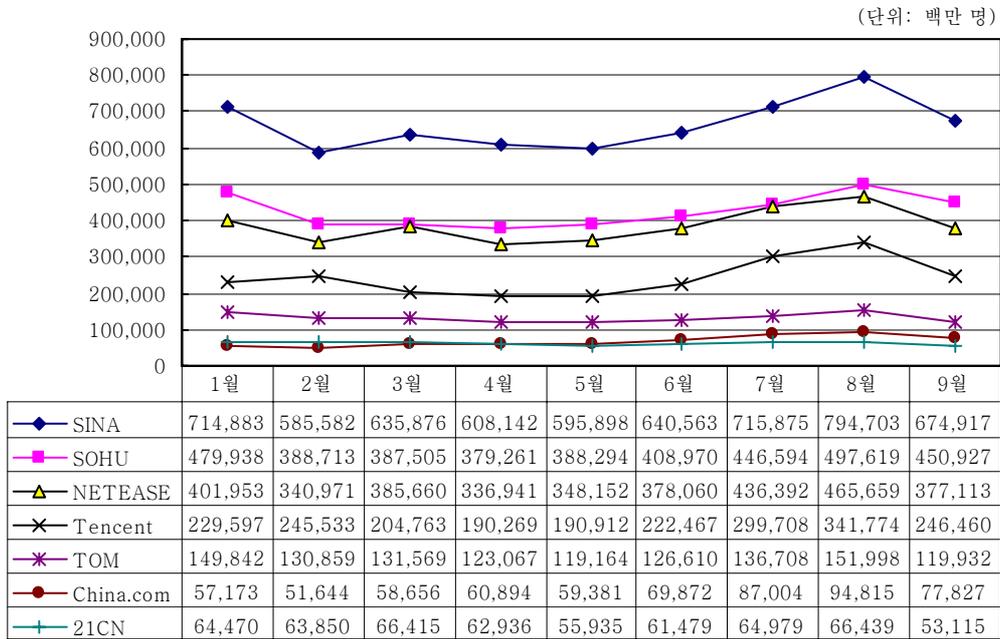
(그림 5) 중국 온라인 게임 시장규모

다. 온라인 광고

온라인 광고는 브랜드 광고(팝업, 배너), 키워드 유료광고(paid search), 그리고 기타 광고(yellow page)로 구성되어 있다. 현재 온라인 광고 시장은 2억8천6백만 달러로 추산되고 있으며, 향후 2015년까지 평균 15% 성장하여 2010년에는 무선부가서비스 시장을 능가하는 시장으로 자리잡을 것으로 예상되고 있다[12].

2. 주요 포털 분석

중국의 종합포털은 한국과 마찬가지로 2000년을



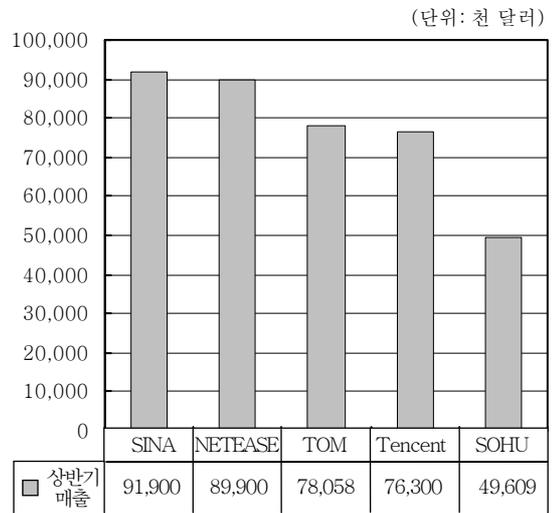
<자료>: Alexa, 2005.

(그림 6) 2005년 중국 주요 포털 월평균 방문량 비교

전후하여 전 세계적인 IT 붐을 타고 출현하게 되었다. 전 세계적인 투자 열풍에 힘입어 China.com이 최초로 나스닥에 상장하게 되고, SINA, SOHU, NETEASE와 같은 포털들이 계속적으로 상장하며 발전을 맞이하게 되었다. 이 당시 종합포털들의 주요수익모델은 온라인 광고가 대부분이었으나, 차이나모바일이 무선부가서비스 사업을 본격적 실시로 인한 SMS를 기반으로 한 수익모델이 출현하게 되자 대부분의 종합포털들이 단기간에 엄청난 매출을 올리게 되었다. 그러나 이후 이동통신사의 무선부가서비스 사업 다각화 및 정책의 변화에 따라 포털들 역시 수익모델 다양화에 대한 요구에 직면하게 되었다.

현재 중국의 인터넷 포털의 경우 SINA, SOHU, NETEASE, TOM 등의 주요 포털의 방문자 및 시장 점유율이 높은 것으로 나타났으며, 2005년 상반기 중국 포털을 매출규모 순으로 살펴보면 SINA, NETEASE, TOM, SOHU 순으로 나타나고 있다 ((그림 6), (그림 7) 참조).

SINA(뉴스), SOHU(검색엔진), NETEASE(메일,



<자료>: 각 포털의 분기 재무보고서를 정리 작성, 2005.

(그림 7) 중국 주요 포털의 2005년 상반기 매출 현황

커뮤니티) 등이 각 포털의 특정영역에서 출발하였으나, 현재에는 모두 종합포털을 지향하며 경쟁적으로 서비스서비스를 확대하고 있다. 현재 중국의 포털사이트들의 수익모델은 비슷하다. 뉴스, 무료메일박스,

정보서비스 제공을 기반으로 하여 온라인게임과 무선부가서비스, 전자상거래, 친구찾기 등 전문 서비스 카테고리를 제공하고 있다(그림 8) 참조.

각 포털의 현황을 살펴보면, SINA는 온라인 광고, 무선부가서비스 및 기타 분야에서 고른 매출을 보여 줌으로써 비교적 안정적인 성장을 하고 있는 데 반해, SOHU의 경우 무선부가서비스의 높은 의존도를 극복하지 못하여 이동통신사의 제재조치 이후 전체적으로 하락하는 국면을 보이고 있다. 중국 포털 중 후발주자인 TOM의 경우 적극적으로 이동통신사의 정책변화를 반영한 사업전개를 통해 단기간에 업계 수위로 떠올랐으며, NETEASE는 온라인 게임분야에 대한 사업에 적극적으로 진출함으로써 변신에 성공하였다는 평가를 받고 있다(〈표 3〉 참조).

3. 주요 포털 경쟁력 분석

2003년 말 기준으로 살펴보면 SINA가 1억1,420만 달러, SOHU가 8,040만 달러, TOM가 7,700만 달러, NETEASE가 6,940만 달러의 순으로 NETEASE가 상대적 열세를 보이고 있다. 2004년 말 기준 SINA USD 1억9,990만 달러, TOM 1억2,270만 달러, NETEASE가 1억1,580만 달러, SOHU가 1억3,200만 달러의 순으로 TOM이 무선부가서비스 매출의 급격한 성장을 바탕으로 2위에 오른 것으로 나타났다. SOHU는 중국이동으로부터 일부 무선부가서비스 서비스 중지 조치를 당함으로써 최하위가 되었으며, SINA는 SMS 업계 1위 업체인 廣州訊龍을 인수하면서 1위의 자리를 유지하였다. 2005년

강	SINA SOHU	SINA SOHU	SINA TOM	TOM	SHANDA NETEASE	Ebay Alibaba Joyo Dangdang	Google Baidu Yahoo, Chinasearch	Tencent MSN
일	NETEASE TOM	NETEASE TOM	SOHU NETEASE	SINA SOHU NETEASE	SINA SOHU	SOHU	SOHU SINA NETEASE	NETEASE SINA
약					TOM	SINA NETEASE TOM	TOM	SOHU Yahoo
	뉴스	광고	단문메시지	2.5G&IVR업무	온라인게임	전자상거래	검색엔진	인터랙티브 메시지

(그림 8) 주요 포털사이트의 세분시장에서의 지위

〈표 3〉 주요 포털사이트의 수익모델

업체	수익모델
SINA	<ul style="list-style-type: none"> - 중문 매체와 인터넷 서비스회사로 포지셔닝하여 무선인터넷 부가서비스, 부가정보서비스 제공을 업무 발전의 주요방향으로 추진하고 있음 - Sina.com, Sina.net, Sina 핫라인(SOL) 등 3개의 주요 사이트가 있으며 현재 인터넷 분류광고 시장 개발에 나서고 있음
SOHU	<ul style="list-style-type: none"> - 검색, 전자상거래 그리고 무선인터넷 부가서비스 등이 주 수익모델임 - 인터넷광고의 비중을 줄여나가고 있으며 소비자 서비스를 적극적으로 추진하고 있음
NETEASE	<ul style="list-style-type: none"> - “포털사이트”의 수익모델을 탈피하고 있으며 현재의 주요 업무는 통신 부가서비스 제공업체와 비슷하여 중국의 통신사업자들과 함께 발전을 도모하고 있는 추세임 - 현재 비(非) 광고수입의 비중은 늘어나 82%를 차지하고 있으며, 온라인게임은 NETEASE의 차별화 서비스이며 사이트 콘텐츠의 구축에도 힘쓰고 있음
TOM	<ul style="list-style-type: none"> - TOM 그룹의 멀티미디어 통합 사업전략의 일부로, TOM은 기타 포털사이트와의 차별화를 강조하여 엔터테인먼트, 유행 등 자체 특징이 있는 서비스를 제공하고 있음 - 단문메시지 서비스는 사용자의 수요에 부응하여 유효 방문자 수 비례가 높음 - 무선 인터넷 서비스와 IVR, 2.5G 이동통신 서비스에 중점을 두고 있음

〈표 4〉 주요 포털의 매출현황 및 서비스 항목에 따른 매출

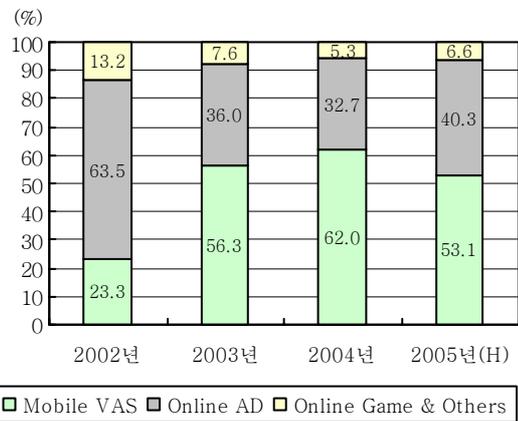
포털명칭	서비스항목	2003년		2004년		2005년 상반기	
		매출(USD)	비중(%)	매출(USD)	비중(%)	매출(USD)	비중(%)
SINA	Mobile VAS	64,377,000	56	123,954,000	62	48,820,000	53
	Online AD	41,173,000	36	65,417,000	33	37,000,000	40
	Online Game & Others	8,735,000	8	10,616,000	5	6,080,000	7
	Total	114,285,000		199,987,000		91,900,000	
NETEASE	Mobile VAS	34,104,756	49	19,217,000	17	4,800,000	5
	Online AD	10,510,122	15	20,667,000	18	11,900,000	13
	Online Game & Others	24,786,098	36	75,990,000	66	73,200,000	81
	Total	69,400,976		115,874,000		89,900,000	
SOHU	Mobile VAS	44,047,000	55	36,369,000	35	12,360,000	25
	Online AD	29,503,000	37	55,748,000	54	31,824,000	64
	Online Game & Others	6,875,000	9	11,092,000	11	5,425,000	11
	Total	80,425,000		103,209,000		49,609,000	
TOM	Mobile VAS	55,843,000	72	112,880,000	92	74,106,000	95
	Online AD	5,845,000	8	7,583,000	6	3,422,000	4
	Online Game & Others	15,385,000	20	2,257,000	2	530,000	1
	Total	77,073,000		122,720,000		78,058,000	

〈자료〉: 각 업체의 Financial Report를 정리, 2005.

상반기 기준 SINA 9,190만 달러, NETEASE 8,990만 달러, TOM 7,800만 달러, SOHU 4,960만 달러의 순으로 NETEASE가 온라인게임의 성공을 기반으로 2위에 올랐으며, 2005년 2분기 기준으로는 NETEASE가 처음으로 SINA를 누르고 매출 순위 1위에 올랐다(〈표 4〉 참조).

가. SINA

SINA는 다른 종합 포털사이트와 마찬가지로 중국의 SMS 규제 정책에 따라, 그 동안 고수익을 올려오던 SMS 서비스 중심에서 점차 수익구조를 다른 방향으로 전환해 나가고 있다. SINA는 현재 온라인 게임, 검색엔진 커뮤니티, 전자상거래 등 앞으로 발전 가능성이 높은 분야에 투자를 집중하여, 무선 및 포털 사이트 영역의 선두자리를 확고히 지켜 나갈 수 있는 투자 기회를 모색하려 하고 있다(〈그림 9〉 참조).

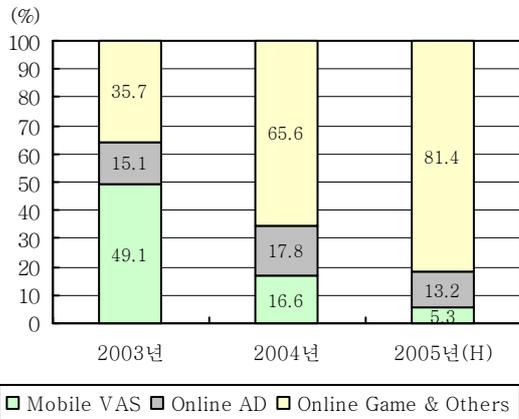


〈자료〉: SINA의 재무자료 활용 작성, 2005.

(그림 9) SINA 서비스별 매출비중 변화 추이

나. NETEASE

4년 전 심각한 회계부정으로 나스닥 퇴출 위기가 지 몰렸던 NETEASE는 온라인 광고에 대한 의존도를 줄이기 위해 이메일, 채팅, 게임 등을 유료로 제



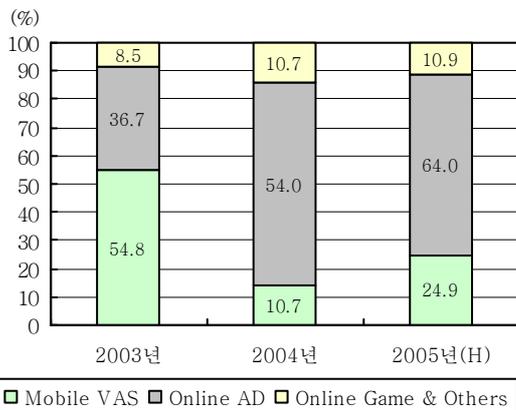
<자료>: NETEASE의 재무자료 활용 작성, 2005.

(그림 10) NETEASE의 서비스별 매출비중 변화추이

공하면서 큰 수익을 올리고 있다. NETEASE의 매출비중 변화추이를 살펴보면 무선부가서비스의 비중이 2003년 49.1%에서 2005년 상반기 5.3%로 크게 줄었으며, 온라인 게임 및 기타 서비스에서 발생하는 매출이 2003년 35.7%에서 81.4%로 크게 증가했음을 알 수 있다(그림 10) 참조.

다. SOHU

SOHU의 매출비중의 변화추이를 살펴보면 SOHU는 중국이동으로부터 일부 무선부가서비스 서비스 중지 조치를 당함으로써 2003년에 비하여 무선부가



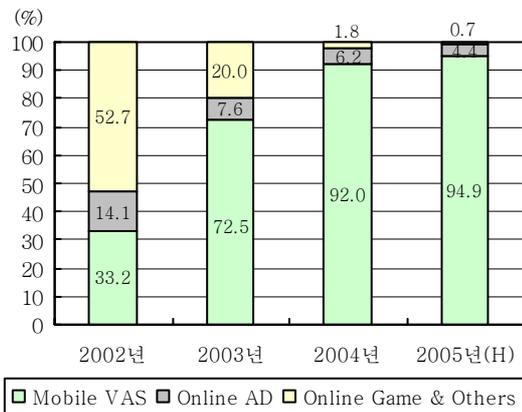
<자료>: SOHU의 재무자료 활용 작성, 2005.

(그림 11) SOHU의 서비스별 매출비중 변화추이

서비스의 매출이 54.8%에서 24.9%로 감소한 것으로 나타나고 있으며, 반면 온라인 광고가 2003년 36.7%에서 64%로 증가한 것으로 나타나고 있다. 이는 SOHU의 매출비중에서 무선부가서비스의 감소로 인하여 상대적으로 온라인 광고가 매출에서 차지하는 비중이 증가한 것이라 할 수 있다(그림 11) 참조.

라. TOM

TOM의 무선부가서비스 매출 비중은 2002년 33.2%에서 급속하게 증가하여 2004년 총 매출의 92%를 차지하고 있으며, 온라인 게임 및 기타 서비스의 매출은 2002년 52.7%에서 2004년 1.8%로 급속히 감소했다. 현재 TOM 온라인의 전략중심은 무선 인터넷 서비스이며, 증시 상장 후 수직 콘텐츠 서비스 제공업체와 WAP, JAVA 및 인스턴트 메시징 분야에서 우세를 가진 업체를 인수하는 데 주력할 방침이다. 현재 주요 수입원은 무선 인터넷 부가서비스이며, 업계에서 선두적인 지위를 차지하고 있다(그림 12) 참조.



<자료>: TOM의 재무자료 활용 작성, 2005.

(그림 12) TOM의 서비스별 매출비중 변화추이

4. 시장별 주요 포털 경쟁력 분석

가. 무선부가서비스 시장

중국의 포털들은 매출면에 있어 한국이나 기타

선진국과는 달리 포털 고유의 업무영역보다는 무선 부가서비스에 대한 의존도가 상당히 높은 편이다. 순수 무선부가서비스 업체에 비해 포털의 지명도를 적극 활용함으로써 Web2Phone 형태의 SMS 월정액제 서비스 등이 확실한 수입원 역할을 하여 왔다. 후에 이동통신사의 강력한 규제정책 시행 및 2.5G 기반의 서비스로 전환되는 시점부터 차츰 경쟁력을 잃고 시장을 순수 무선부가서비스 업체들에게 넘겨 주었다.

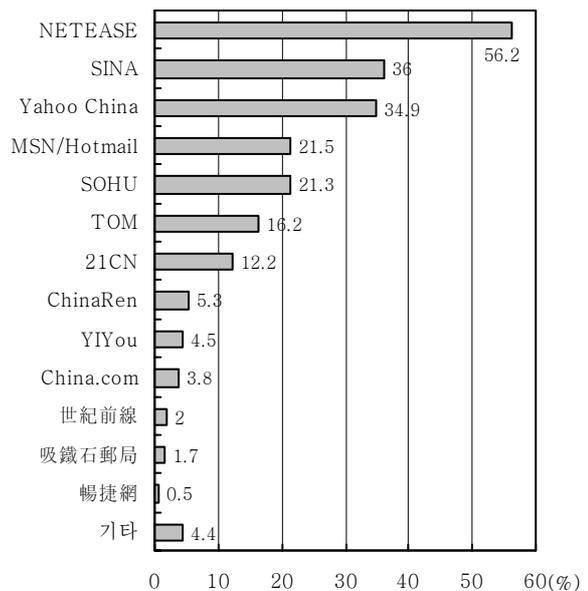
SOHU는 작년에 이동통신사 정책 위반으로 인해 일부 서비스 중지 조치를 당하였고 이는 실적 부진으로 이어져 주가 하락 등 현재 경쟁력을 상당히 상실한 상태이다. 그러나 2005년 9월부터 이동통신사의 제재 조치가 해제됨에 따라 디즈니사와의 제휴 등 MMS 추진에 중점을 두면서 하반기 매출 향상을 기대하고 있다. TOM의 경우는 2G 기반(SMS, IVR, 통화연결음)과 2.5G 기반(WAP, MMS) 서비스 전 분야에 걸쳐 업계 수위의 시장점유율을 보임에 따라 포털이라기보다는 무선부가서비스 업체로까지 인식되는 상황이다. 최근 디지털 음악 및 엔터테인먼트 시장에 대한 기대 수요가 높아짐에 따라 합법적인 음원 확보를 통한 온라인 음악 및 모바일 음악 연동 서비스에 대한 포털들의 경쟁력 진출이 이루어지고 있다.

나. 온라인 게임 경쟁력

중국 대부분의 포털들은 일찍부터 온라인게임을 중시하여 현재 SINA는 天堂 2(리니즈 2), SOHU는 刀劍 온라인 및 騎士 온라인 등을 제공하고 있다. 특히 NETEASE는 무선부가서비스에 대한 매출 의존도를 탈피하기 위해 자체 개발한 大話西遊 서비스가 성공을 거두고 이어 夢幻西遊 역시 큰 성공을 거두며 명실상부한 온라인게임 업계 2위로 등극하였고 현재 시장점유율 19.1%를 차지하며 타 포털들과의 서비스 차별화에 성공하였다. TOM은 일찍이 雷靈 戰隊로 이 시장에 뛰어들었으나 현재는 서비스를 중지하고 최근 캐주얼게임 분야에 치중하고 있다.

다. 온라인광고 및 이메일 서비스의 경쟁력

온라인 광고의 경우 2004년 말 기준 SINA가 6,540만 달러, SOHU가 5,570만 달러, NETEASE가 2,060만 달러 순으로 SINA가 단연 우세를 점유하고 있다. Tencent(QQ)의 경우 광고에 대한 duration time이 가장 길고, SINA는 접속시간과 광고에 대한 duration time 모두 양호한 편이다. 포털의 대표적인 서비스 중 이메일의 경우 NETEASE, SINA, Yahoo China, SOHU 등의 등록 및 이용률이 높은 편이다. 전체 이메일 사용자 중 무료 사용자가 60% 정도를 차지하고 있으며 NETEASE에 대한 선호도가 단연 우세이다(그림 13) 참조).



<자료>: iResearch, 2005. 1.

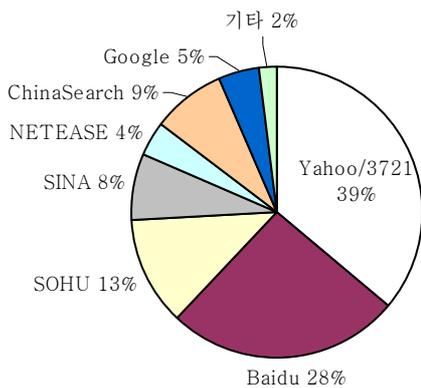
(그림 13) 중국 포털별 무료 이메일 사용자 선호도

라. 검색 서비스 및 IM 서비스 경쟁력

2004년 말 기준 중국 검색엔진 시장규모는 12.5억 위안 정도이고 시장점유율은 Yahoo China가 3721을 인수하면서 39%를 차지하였고, 최근 나스닥에 상장하며 열풍을 일으켰던 BaiDu가 27%를 차지하고 있다. 포털 중에서는 SOHU의 SoGou가

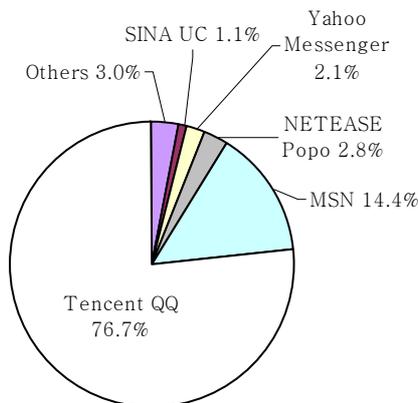
13%로 그나마 명맥을 유지하고 있으며 SINA는 2005년 초에 iAsk라는 지능 검색엔진을 선보이며 적극 공세를 펴고 있는 실정이다(그림 14) 참조.

IM 분야의 경우 Tencent의 QQ가 76.7%의 시장 점유율을 차지하며 부동의 우위를 점하고 있으며, MS사의 MSN이 14.4%로 2위를 차지하고 있다. 포털 중에서는 NETEASE의 PoPo, Yahoo Messenger, SINA의 UC 등이 명맥을 유지하고는 있으나 경쟁력이 약한 것으로 평가되고 있다. TOM은 최근 Skype의 탁월한 음질을 기반으로 한 무료 음성통화 기능을 강점으로 내세우며 점차 경쟁력을 제고하는 추세이다(그림 15) 참조.



<자료>: iResearch, 2005.

(그림 14) 중국 포털별 검색엔진 시장규모 현황



<자료>: iResearch, 2005.

(그림 15) 중국 포털별 Instant Messenger 시장현황

IV. 결론 및 시사점

현재 중국 인터넷 사용에 나타나는 주요 특징은 초고속 인터넷 사용자의 증가, 주당 인터넷 이용시간 및 이용 빈도의 증가 그리고 인터넷 사용목적 중 엔터테인먼트의 증가이다. 특히 초고속인터넷시장의 접속자 수량이 대폭 늘어나면서 콘텐츠에 대한 수요가 증폭하고 있다. 중국의 인터넷 환경이 광대역 중심으로 변모함에 따라 기존 유선 통신사업자들의 웹 기반 서비스 시장에 대한 적극적인 진출이 이루어지고 있는 실정이다. 중국전신의 互聯星空, 중국망통의 天天在線 서비스는 교육, 엔터테인먼트, 영화, 음악 등 고속망 환경에 적합한 멀티미디어 서비스로 차별화를 선언하였는데, 향후 VoIP 서비스 및 유무선 통합서비스를 두고 기존 포털들과 치열한 경쟁이 예상되고 있다.

그러나 아직까지 중국의 주요 포털사이트 시장에서는 SINA, SOHU, SHANDA, TOM 등이 매출 및 접속자 수에서 압도적 우위를 점하며, 시장선점 우세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 중국 국내의 4대 포털사이트는 시가총액에서 큰 비중을 차지하고 있으나 수익모델을 볼 때, 이들은 모두 무선부가서비스, 광고, 게임 서비스를 제공하고 있어 동질화 경쟁이 매우 치열한 실정이다. 또한 중국의 주요 포털들은 수익률이 높은 인스턴트 메시지와 검색엔진 시장을 점유하지는 못하고 있으며, SMS 규제 정책에 따라 단문메시지 수입이 감소되면서 포털사이트들이 새로운 수익모델을 개발해야 할 필요가 대두되고 있다. 이러한 이유로 인하여 중국의 인터넷 포털 시장은 구조조정이 이루어질 가능성이 있다.

향후 포털사이트들은 더욱 세분화 추세를 보일 것으로 추정되긴 하나, 구체적인 경쟁구도는 아직 불분명한 상태이다. 현재 종합 포털사이트들은 새로운 수익 성장점을 탐색하고 있으며, 상대적으로 취약한 영역을 적극 보완하고 있다. 그러나 Tencent과 같은 일부 전문 사이트들은 종합 포털사이트로의 변신을 꾀하고 있는 것과 같이 전문 사이트들도 업무를 확대하여 새로운 수익모델을 개발하기 위해 노

력하고 있으므로, 앞으로 시장의 세분화 추세로 인해, 전문서비스 제공 사이트들이 시장에서 종합 포털사이트보다 더욱 큰 우세를 차지할 가능성도 있다. 그러나 시장에서 전문 포털이 성공하기 위해서는 해당 분야의 막강한 업종 배경을 가지고 있고, 특정 타깃에 겨냥한 시장전략을 확보, 그리고 양호한 수익모델을 확보가 요구되어 진다.

약어 정리

VOD	Video On Demand
BBS	Bulletin Board System
SMS	Short Message System
MMS	Multimedia Message Service
IVR	Interactive Voice Response
WAP	Wireless Application Protocol
IM	Instant Messaging

참고 문헌

[1] 한국정보통신수출진흥센터, 중국 IT 기업 프로필, 2004.

- [2] iResearch, "China Internet Search Market Report," 2004.
- [3] iResearch, "China Online Advertising Research Report," 2004.
- [4] iResearch, "China Online Game Research Report," 2004.
- [5] CNNIC, "10th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2002.
- [6] CNNIC, "11th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2003.
- [7] CNNIC, "12th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2003.
- [8] CNNIC, "13th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2004.
- [9] CNNIC, "14th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2004.
- [10] CNNIC, "15th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2005.
- [11] CNNIC, "16th Statistical Survey Report on the Internet Development in China," 2005.
- [12] CSFB, "China Internet Sector," 2005. 8.
- [13] www.okokok.com.cn
- [14] iResearch.com.cn
- [15] www.alexa.com