

China Business Focus

2009. 1. 6. (제10-01호)

I. 절반의 성공으로 마감한 코펜하겐 회의

(거시팀 李萌 연구원)

II. 온라인 동영상 제공업체의 전략적 전환

(전략팀 鐘星 수석연구원)

III. 主要 經濟統計



I. 전반의 성공으로 마감한 코펜하겐 회의

- 12월 7일~19일 덴마크 코펜하겐에서 열린 「제15차 유엔기후변화협약」에서 2012년 「교토의정서」 1차 기간 이후 세계의 기후 변화 대응에 대해 중점 논의
- 12월 19일 선진국과 개발도상국간 참여한 의견 차이를 줄이지 못한 채 법적 구속력이 없는 「코펜하겐 협정」이 체결
- 본 협정을 시작으로 환경보존을 위한 오염물질 감축 목표와 방법에 대한 논쟁이 본격화될 전망

정치적 갈등 속에서 출범된 코펜하겐 협정

□ 전 세계의 관심사인 '기후 변화' 문제가 '기후 정치' 문제로 확산

- 超주권 화제인 '기후 변화' 문제가 각국의 국익이 맞서며 정치적 대립으로 이어짐
- 1970년대부터 기후 변화 관련 연구가 자연과학적 주제에서 정치사회 주제로 변화하며 경제성장과 직결된 이슈로 부상
 - 1997년 일본 교토에서 의결된 「교토의정서」의 현실적 보완이 필요하다는 공감대와 함께 기후 온난화 문제가 각국 외교에 '뜨거운 감자'로 등장

□ 코펜하겐 회의를 시작으로 각국의 기후 정치가 점화

- 2007년 말에 제정된 발리로드맵(Bali Roadmap)에 의거하여 진행된 코펜하겐 회의에서 개도국¹⁾과 선진국간 대립 구도가 형성
 - 「교토의정서」 2차 기간(2012~2020년) 내 선진국의 계량화된 온실가스 감축 목표를 확정

1) 개도국을 G77(개도국으로 구성된 국제조직으로 현재 134개 정회원 보유), 군소도서국가연합(AOSIS, 저지 해안지역 43개 국가)와 열대우림동맹(RA, Rainforest Alliance, 아프리카와 남아메리카의 열대 우림 국가) 등 3개 그룹으로 분류

- 「유엔 기후변화 협약」을 전면적, 효과적, 지속 가능하게 실시할 것을 강조한 동시에 선진국이 개도국에 대한 환경기술 양도, 지원금 제공 등의 협약 규정 수행 방안에 대해 논의
- 선진국과 개도국간 첨예한 대립으로 유엔기후변화 회의는 12월 19일 오후 법적 구속력이 없는 「코펜하겐 협정」체결로 마무리됨
- 「코펜하겐 협정」은 '과도적인 협정'에 불과하며 未해결 안건은 차후 회의에서 진행하기로 잠정 협의

'기후 정치' 전쟁 속에서의 중국

□ '기후 정치' 전쟁은 선진국과 개도국간의 갈등 구도로 전개

- 유럽, 미국을 비롯한 '엄브렐러 그룹(Umbrella Group, 캐나다, 호주 포함)', 중국을 비롯한 개도국 등 3개 국가군으로 이해 관계가 분리
- 기후 변화의 리더로 자칭하는 유럽이 에너지 절감·배출량 감축의 입법, 규범과 기술 면에서 선도적 지위를 유지한 가운데 미국이 배출량 감축의 책임을 감당해야 한다고 강조
- 중기 배출량 감축 목표를 단계적으로 높여야 한다는 입장을 보이는 '엄브렐러 그룹'은 일부 개도국도 배출량 감축에 참여해야 한다는 전제조건을 내세움
- 개도국 그룹은 「교토의정서」가 지속적으로 유효해야 한다고 주장하면서 선진국과 개도국간 차별화를 주장
- BASIC(브라질·남아공·인도·중국) 국가들은 개도국들이 협력하여 선진국의 일방적 결정에 맞서야 한다는 입장을 공유
- 11월 26일~27일 브라질·남아공·인도 대표들이 베이징에 모여 코펜하겐 기후회의에 대한 기본 입장을 사전 조율

- 12월 15일 BASIC 국가 대표들은 기자회견을 통해 단일제(Single-Track System)와 이중제(Dual-Track System)²⁾ 원칙에 대한 입장을 표명

□ 감축 목표, 지원금과 기술 양도 측면에서 선진국과 개도국의 갈등이 심화

- 갈등 1: 미국, 유럽은 「교토의정서」를 취소하고 개도국을 포함시키는 협정을 수립해 주요 경제국가가 '동일한 출발선'에 서는 단일제를 실시할 것을 요구했으나 개도국에 의해 거부당함
- 갈등 2: 선진국이 계획한 온실가스 감축 목표는 개도국의 요구 수준보다 훨씬 낮을 뿐만 아니라 감축 의무를 개도국에까지 전가하는 것은 현실적으로 부당하다고 주장
 - 유엔기후변화위원회(IPCC)에서는 2020년까지 선진국이 25~40% 감축할 것을 제안했으나 G77과 군소도서국가들은 각각 최저 40%, 45% 이상 감축할 것을 요구
 - 현재 감축량에 대해 적극적인 태도를 보이는 유럽도 30%의 중기 감축 목표를 조건부로 제출
- 갈등 3: 「교토의정서」에서 결정된 개도국에 대한 선진국의 기후기술 양도 및 자금 지원이 실현되지 않은 상황에서 금번 협의도 신뢰할 수 없다는 입장
- 갈등 4: 개도국은 선진국이 제출한 일방적인 배출량 감축 목표를 수용할 수 없다는 입장을 고수
 - 선진국의 자금과 기술 관련 협약이 강제적 의무로 규정되지 않는 한 선진국의 요구를 수용할 수 없다고 주장
- 코펜하겐 협의는 표면적으로 온실가스 배출에 대한 각국의 논의로 보이지만, 심층적으로는 자국의 경제발전을 전제로 한 무역분쟁

2) 단일제는 선진국과 개도국이 동일한 감축 의무를 이행하는 제도이고, 이중제는 선진국과 개도국이 차별화된 감축 의무를 이행하는 제도

- 배출량 감축은 경제성장과 직결되어 있어 무조건적 배출량 감축 결정은 개도국에게 '경제성장권'을 박탈하겠다는 의미로 해석

선진국과 개도국의 주요 갈등

갈등	선진국	개도국
단일제/ 이중제	「교토의정서」와는 무관하게 새로운 의무사항을 설정	「교토의정서」에 의거하여 의무 수행 여부를 점검하고 추가사항을 설정
감축 목표	2020년 25% 감축 목표	선진국에게 40% 감축을 요구
기술 지원	개도국에 대한 자금과 기술 지원 권고	의무사항으로 명시
개도국 감축에 대한 감독	개도국의 감축 계획도 국제기관의 감독을 받도록 명시	자금과 기술 지원 수행 여부에 따라 국제기관의 감독을 결정

향후 전망

- 중국경제의 글로벌 위상을 감안하면 향후에도 배출량 감소 압력으로부터 자유로울 수 없음
 - 코펜하겐 회의 전 중국 정부는 대국의 책임을 강조하며 "2020년 전까지 탄소 배출을 40~45% 감축한다"는 입장을 표명
 - 과학기술부는 저탄소 기술을 '十二五(2011~2015년)' 과학기술발전계획에 편입시킨다고 밝힘
 - 감축량 목표에 합의하지 못한 상황에서 歐美 국가들은 환경보호를 이유로 중국 상품에 대한 보호무역을 더욱 강화할 가능성
- 코펜하겐 회의를 시작으로 감축량 목표, 이행 및 지원을 둘러싼 국가간 대립은 지속될 전망

- 코펜하겐 회의를 통해 법적 효력을 가진 종합적인 협의를 도출하지는 못했지만, 글로벌 환경보호라는 공감대 형성에는 일조
 - 각국은 2010년 1월 「코펜하겐 협정」을 본국 입법기관에 올려 심의한 후, 2010년 멕시코 회의에서 법률안을 마련할 방침

- 코펜하겐 회의 이후 각국은 상호 협력, 견제를 통해 자국의 국익 수호를 위한 행보를 거듭할 것으로 보임
 - 미국은 각종 시장방식을 활용하여 개도국에 대한 압력을 행사할 가능성
 - 선진국 진영은 각종 지원 정책을 동원하여 일부 개도국이 선진국의 계획을 수용하도록 노력

II. 온라인 동영상 운영업체의 전략적 전환

- 최근 국가광파전영전시총국(國家廣播電影電視總局, 이하 '광전총국')의 BT(BitTorrent, 비트토렌트) 사이트 폐쇄 조치에 따라 인터넷 콘텐츠 유통 환경 문제가 이슈로 부상
- 모바일 인터넷이 확산되는 환경에서 동영상 콘텐츠 유통채널과 수익모델, 모바일 인터넷 산업과의 협력 문제가 산업의 주요 관심사로 주목
- 향후 콘텐츠 제공업체는 유통채널 다원화 모델로 자원 통합에 역점을 두고, 동영상 운영업체는 기술력으로 사용자 체감품질을 향상시킬 필요

동영상 콘텐츠 제공업체의 수익모델

- 온라인 동영상이 보편화되면서 콘텐츠 제공업체는 사용자 편의성 제고를 통해 광고수익을 창출
 - 최근 중국의 온라인 동영상이 주류 미디어로 부상하면서 관련 마케팅 이벤트가 활발히 전개
 - 중국의 시장조사기관 이관궈지(Analysys International, 易觀國際)의 자료에 따르면, 2009년 중국의 온라인 동영상 사용자 규모는 전체 네티즌의 60%인 1.91억 명에 달하고, 일부 온라인 동영상 전용 사이트의 트래픽은 대형 포털 사이트 수준에 육박
 - 아이리서치(iResearch)의 자료에 따르면, 2008년 중국의 온라인 동영상 시장규모는 2007년 대비 61% 증가한 13.2억 위안 수준
 - 온라인 동영상 운영업체는 무분별하게 쏟아져 나오는 동영상의 저작권 문제에 신중하게 대처하며 수익을 창출
 - 정부 관련 부문은 온라인 동영상이 주요 미디어로 부상함에 따라 저작권에 대한 관리감독을 강화
 - 2008년 투도우닷컴(土豆網)은 저작권이 있는 고화질 동영상만을 운영하는 서브사이트인 허이도우닷컴(黑豆網)을 개설

- 2008년 6월 이후 유쿠닷컴(優酷網)은 1,000여 개 드라마, 영화 관련 업체와 저작권 계약을 체결

□ 아직까지 온라인 콘텐츠 사용에 대한 가격체계가 수립되지 못해 콘텐츠 제공업체의 주요 수익모델로 정착되지 못함

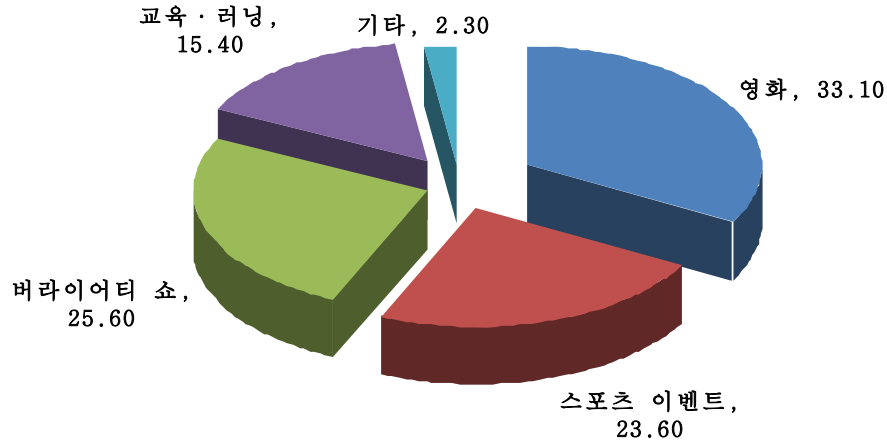
- 무료 동영상 콘텐츠가 범람하는 상황에서 동영상 요금제가 도입되기까지는 많은 시간이 소요
- 2008년 유료 온라인 동영상 시장 규모는 6억 위안 수준으로 전년 대비 20% 성장하는데 그침
- 저작권이 있는 동영상 콘텐츠를 대상으로 신규 가격모델을 수립할 필요
- 불법 동영상 콘텐츠가 절대적인 우위를 차지하고 있는 시장환경이 유료 환경으로 변하기까지는 많은 노력과 시간이 필요

□ 모바일 인터넷이 빠르게 보급되면서 동영상 운영업체와의 협력이 산업간 핵심과제로 부상

- 디지털 단말기 종류와 사용자층이 확대됨에 따라 디지털 콘텐츠의 사업적 가치가 부각됨
- 기술적 지원에 힘입어 컴퓨터·휴대폰·eBook Reader 등의 단말기와 무선 인터넷을 통해 텍스트·이미지·음악·영상 전송이 가능
- 현재 중국의 휴대폰 사용자 규모는 6억 명을 넘어선 반면 인터넷 사용자 규모는 3억 명을 하회하기 때문에 성장공간이 큰 상황
- 컴퓨터 이외의 무선 단말기를 통해 각종 콘텐츠에 접속하는 사용자가 급속히 증가하는 추세
- 디지털 제품의 융합과 3G 기술 보급 환경도 동영상 콘텐츠 산업의 성장에 일조
- CNNIC(중국인터넷정보센터)의 2009년 조사에 따르면, 현재 휴대폰 사용자 중 15.7%가 동영상 서비스를 사용한 적이 있음

휴대폰 동영상 사용자의 콘텐츠별 비중

(단위: %)



자료: CNNIC, 2009년

콘텐츠 제공업체와 운영업체의 수익모델

□ 콘텐츠 운영업체는 사용자와 기술을 바탕으로 마케팅 활동을 전개

- 콘텐츠 공유 플랫폼을 통해 영화·TV 프로그램 및 각종 자료를 제공
 - 소규모 P2P 방식으로 운영되던 서비스에 벤처투자가 유입되면서 2007년부터 전문적인 콘텐츠 플랫폼 운영업체가 출범
 - 수익모델 미흡, 높은 운영비용 및 규제 강화에 따라 많은 콘텐츠 플랫폼 업체가 시장에서 진퇴를 반복
- 단순한 내용 전달에 그쳤던 동영상 공유 플랫폼 방식이 저작권 확보를 통해 주요 광고채널로 변모
 - 초기 동영상 공유 사이트는 사용자 확보, 동영상 규모 확대에 주력하는 등 수익과는 무관한 방식으로 운영
 - 2008년 하반기부터 대형 온라인 동영상 운영업체를 중심으로 저작권을 확보하고 마케팅에 주력한 결과 광고주들의 주목을 끌기 시작

- 대형 동영상 플랫폼 운영업체는 다원화 마케팅을 통해 사용자 수요 파악, 사용자와의 쌍방향 커뮤니케이션 방식을 도입하며 경쟁력을 확보
- 일부 광고주들은 동영상 사이트를 주문 제작하여 전통 미디어에 버금가는 광고 효과를 거둠

□ 대규모 고객을 보유한 포털사이트와 TV 미디어 동영상 플랫폼은 차별화된 콘텐츠 경영모델을 통해 종합 엔터테인먼트 미디어 사업을 전개

- 콘텐츠 제작 능력을 보유한 포털사이트는 다양한 콘텐츠 확보에 유리한 반면, 전문적 운영 노하우가 부족
- 포털사이트와 전통 TV 미디어는 2008년 베이징 올림픽을 계기로 네트워크 서비스 사업을 확장
- 신랑(新浪)은 동영상 채널을 확대 개편했고, CCTV닷컴은 인터넷 TV 방송국을 신설
- 포털 사이트와 TV 미디어는 자금력과 정책 대응력이 강한 반면, 전문 동영상 콘텐츠 업체에 비해 관리력이 부족
- 최근 관심사로 떠오른 모바일 인터넷과의 융합이 정상궤도에 오를 경우 온라인 콘텐츠 산업구도에 큰 변화가 생길 것으로 전망

차별화된 포지셔닝으로 경쟁력을 확보

□ 온라인 콘텐츠 산업이 통합과 재편을 거듭할 것으로 예상됨에 따라 업체들은 차별화 포지셔닝을 기반으로 한 다원화 유통채널에 주력

- 선두업체들은 차별화 포지셔닝을 통해 후발주자와의 격차 확대에 주력
- 온라인 동영상은 전통적인 TV 미디어를 효과적으로 보완하면서 영화·TV 프로그램의 가치 확대에 일조

- 2009년 미국 CIM社는 팬캐스트(Fancast) 사이트를 개설해 TV 방송국·인터넷·DVD·영화관 속의 모든 오락프로를 시청, 관리 및 검색할 수 있는 '미디어 포털사이트'로 자리매김

□ 후발 운영업체들은 차별화된 콘텐츠와 고객을 대상으로 세분화 시장에 주력할 필요

- 특정 산업별 콘텐츠 개발 및 보급을 통해 전문가 그룹고객 및 중소형 광고주에게 맞춤형 서비스를 제공
- 단순한 콘텐츠 보급 모델에서 벗어나 미디어 광고기획 및 대행 서비스를 제공하여 고객과 더욱 밀접한 관계 형성에 주력할 필요

III. 主要 經濟統計

區 分		單位	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년		
							1/4분기	2/4분기	3/4분기
GDP	경상금액	억 위안	183,868	211,923	249,530	300,670	65,745	74,117	77,955
	성장률	%	10.4	11.6	11.9	9.0	6.1	7.9	8.9
工業生産指數	전년대비	%	16.4	16.6	18.5	12.9	5.1	9.1	12.3
消費物價指數	전년대비	%	1.8	1.5	4.8	5.9	-0.6	-1.5	-1.3
貿易額	수출	억 달러	7,620	9,691	12,180	14,286	2,455	2,752	3,251
	수입	억 달러	6,600	7,916	9,558	11,331	1,832	2,414	2,866
全社會 固定資産投資	투자금액	억 위안	88,774	109,870	137,239	172,291	28,129	63,192	63,736
	전년대비	%	26.0	24.0	24.8	25.5	28.8	35.7	33.2
FDI	실행금액	억 달러	603	695	748	924	218	212	208
株價指數	선전	증가	2,836.6	6,647.1	17,700.6	6,485.5	8,982.0	11,566.6	11,206.8
	상하이	증가	1,161.1	2,675.5	5,261.6	1,820.8	2,373.2	2,959.4	2,779.4
M2	통화량	억 위안	298,756	345,578	403,401	475,200	530,600	568,948	585,400
	증가율	%	17.6	15.7	16.7	17.8	25.5	28.5	29.3

☞ 參考資料: 1. 「中國統計年鑑」 2. 「中國國家統計局」 3. SSE 「399001」 Component Index

주: 월별 고정자산투자는 도시 고정자산투자, 분기별 고정자산투자는 전 사회 고정자산투자 수치임.

도시 고정자산투자는 전 사회 고정자산투자의 약 80%를 차지