ISSN 2233-6583

14-07

KISDI

Premium Report

중국 인터넷서비스산업의 발전과 시사점

김 성 옥

정보통신정책연구원 부연구위원

KISDI 정보통신정책연구원

KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI
14-07
2014. 11. 24
Premium Report

중국 인터넷서비스산업의 발전과 시사점

김 성 옥 / 정보통신정책연구원 부연구위원

요약문 1
1. 배경 및 필요성 2
2. 중국 인터넷기업의 발전 현황 3
3. 중국 인터넷기업의 발전 경로 10
4. 시사점 및 정책제언 14

중국 인터넷서비스산업의 발전과 시사점

김 성 옥
정보통신정책연구원 부연구위원
*xingyu@kisdi.re.kr, 043-531-4341
*중국복단대학, 사회학 석사
*중국사회과학원, 경영학 박사
*현 정보통신정책연구원
국제협력연구실

요약문

알리바바의 나스닥 상장을 기점으로 중국 인터넷기업의 발전에 대한 세간의 관심이 한층 증폭되고 있다 이들은 탄탄한 내수시장을 기반으로 해외상장을 통해 막대한 자본을 확보하며 이를 다시 혁신과 사업다각화에 투자하면서 영향력을 확대한다.

소위 BAT라 불리우는 바이두, 알리바바, 텐센트의 기세는 그야말로 파죽지세이다. 이들은 자신이 강점을 가지고 있는 검색, 전자상거래, SNS플랫폼을 중심으로 모바일게임 등 다양한 콘텐츠를 확보하고, 사업 부문을 확장해나가며, 해외상장을 통한 자금 확보와 과감한 M&A를 통한 비약적 발전을 계속하고 있다.

BAT는 온라인결제 뿐 아니라 인터넷금융, 스마트카 등 각종 신산업분야에 뛰어들면서 혁신의 층위를 한층 높이고 있는데, 이들의 강점은 무엇보다 막강한 자본력, 자본에 기반한 자체 SW-HW를 연동한 생태계 구축, 더욱 완벽한 생태계를 위한 끝없는 혁신 노력이다. 특히, 한국에서는 각종 규제로 인해 발전하기 힘든 결제, 의료, 금융 분야에서의 발전과 인터넷플랫폼을 중심으로 한 하드웨어와의 융합이라는 부분은 글로벌 시장에서 한 발 먼저 위치를 선점할 수 있는 동력이 된다.

그 과정에서 한국은 중국 해외발전경로의 교두보이자 테스트베드로서의 역할을 하고 있으며, 중국은 한국이 우위를 점하고 있는 콘텐츠와 기술력 확보를 위한 투자와 인수합병을 대대적으로 감행하고 있는 중이다. 이는 한국에게 기회이자 위협으로 작용하게 될 수 있는데, 기회는 우리 중소 개발업체들의 투자부족 문제 해소, 중국 플랫폼을 통한 중국 및 글로벌 진출 경로로 활용할 수 있다는 점이며, 이런 경로를 통해 한국의 대중국 의존도가 높아지게 되어, 우리 인터넷생태계의 장기 발전에 심각한 장애요인이 될 수 있다는 우려가 위협으로 지적된다.

이를 방지하고 상호보완적인 산업관계를 구축하기 위해서는 한국이 조금 더 주도적이며 적극적으로 관계 정립에 나서 우리에게 유리한 협력모델을 선(先)구축해야 할 필요가 있으며, 대내적으로는 건전한 인터넷생태계를 구축할 수 있는 제도적 장치를 보완하고, 더욱 강력한 플랫폼으로 거듭나기 위한 노력들이 지속되어야 할 것이다.

1. 배경 및 필요성

◆ 중국 인터넷기업 글로벌 영향력 가속화

- 중국 인터넷기업들은 내수시장에서 모방을 통해 축적한 경쟁력을 기반으로 해외상장을 감행하여 막대한 자산을 확보하고, 이를 바탕으로 다시 활발한 해외진출을 감행하며 글로벌 영향력을 확대 중
- 2014년 9월 19일 중국 전자상거래 업체인 알리바바(Alibaba)가 250억 달러의 공모가로 뉴욕증시에 상장하면서, 중국 인터넷기업 글로벌 영향력에 대한 관심이 한층 높아짐

◆ 중국 인터넷기업들의 역량축적과 해외진출로 인한 기회와 위협 요인 강화

- 소위 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)로 대별되는 인터넷 대기업들은 해외상장을 통해 획득한 자본을 바탕으로 활발한 해외진출을 감행, 선진적인 기술역량과 시장개척 확보에 힘쓰고 있음
- 이런 상황에서 한국이 보유했던 인터넷강국으로서의 지위가 위협받을 수 있으나, 기회로 활용할 수 있는 지점을 찾아 적극적으로 협력 모색

◆ 한중 인터넷산업 관계 정립의 필요성

- 중국 인터넷기업의 성장이 한국을 위협할 만한 수준으로 부각된 배경과 원인 분석, 국내 산업에의 영향 분석을 토대로 정책적 대응방향을 제시할 필요
- 한중 FTA 타결 등 외부환경 변화에 따라, 중국과의 인터넷산업 관계를 재정립하고 양국 간의 산업관계 조율을 통해 향후 방향성을 전망해야 할 필요

2. 중국 인터넷기업의 발전 현황

◆ (인터넷시장 현황) 중국 인터넷 보급률이 '13년 45.8%(이용자 6억 1,800만명)로 확대되면서, 인터넷시장이 급속히 팽창

● 중국의 인터넷서비스 시장은 연평균 50% 이상의 높은 성장률을 보이며, 2013년 기준 약 6,004억 위안 달성(iResearch, 2014)

- 그 중 모바일 인터넷서비스 시장이 1,060억 위안으로, 전체 인터넷 서비스 시장에서 약 20%를 차지

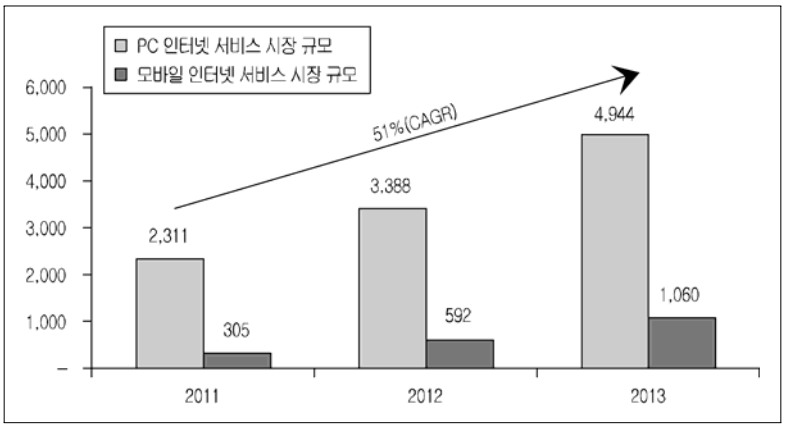
※ 모바일 인터넷서비스 시장의 규모는 상대적으로 작으나, 시장 성장속도가 웹시장의 2배 수준이며, 새로운 서비스 모델 창출을 이끌어나가고 있음

- 특히, 전자상거래 규모는 '13년 1조 8,500억 위안(약 309조원)으로 전년 대비 40.9% 증가하며 '10년부터 연간 30~40% 증가(중국인터넷정보센터)

※ PWC는 중국 전자상거래 총액이 '16년 3조 6천억 위안으로 세계 1위를 차지할 것으로 전망

〔그림 1〕 2011~2013 중국 인터넷서비스 시장 규모

(단위: 억 위안)



자료: iResearch(2014), KT(2014)에서 재인용

◆ (인터넷 플랫폼 기업의 성장) 소위 BAT로 표현되는 바이두(Baidu), 알리바바(Alibaba), 텐센트(Tencent) 3대 인터넷기업이 중국 인터넷산업 발전을 견인

● 후발주자이나 기존 글로벌 서비스(구글, 아마존, 트위터 등)와 유사한 서비스를 자국 환경에 맞게 제공하여 비약적 발전

※ 시가총액('14. 4월): 텐센트(150조원), 바이두(64조원), 알리바바 상장(약 250조)

〈표 1〉 중국의 주요 인터넷기업

업체명	설립	대표업종	매출(2013, $)	기업가치(2014. 10)	비고
텐센트	1998	인스턴트 메시징	991만	140조7천억원	홍콩증시 상장
알리바바	1999	전자상거래	18.4억	250조원	뉴욕증시 상장
바이두	2000	검색서비스	15.73억	60조2천억원	나스닥 상장

- (바이두) 중국 시장 80%의 점유율을 차지하는 온라인 검색엔진을 바탕으로 중국 내 독보적인 위치를 차지해왔으며, 최근 모바일 플랫폼으로의 확대를 도모
- (알리바바) 소매업 전자상거래(1688.com, 타오바오), 온라인 결제(Alipay), 인터넷금융(위어바오)에서 업계 선두를 유지하고 있으며, 최근 모바일 애플리케이션, 모바일 OS, 스마트TV 등으로 분야를 확장

※ B2C시장에서 알리바바의 TMall은 51.5%, C2C에서 타오바오는 90%에 육박하는 점유율을 보유(2013)

- (텐센트) 모바일 메신저 위챗(WeChat)을 핵심경쟁력으로 중국 내 SNS 시장의 70%를 점유하고 있으며, 이를 바탕으로 모바일게임(wechat gamecenter) 등에서 성장

● 이를 바탕으로, 중국 인터넷기업 서비스 이용자수와 해외수익이 증가하는 등 경쟁력이 제고되고 있는 중

- (텐센트) 텐센트의 해외매출은 2011년 458백만 위안에서 2013년 4,459 백만 위안으로 크게 증가

※ 정확한 매출항목이 제시되어 있지는 않으나, 텐센트의 해외매출 증가는 위챗의 약진에 기인한 것으로 판단되며, 투자는 홍콩, 미국, 유럽을 중심으로 증가 중

- (바이두) 바이두의 해외매출은 큰 증가폭을 보이지 않으나, 국내매출은 빠른 속도로 늘어나고 있음
- 이는 고유한 문화와 언어권에 대한 시장점성을 보이는 검색엔진이라는 주업무의 제약으로 인한 것이며, 모바일플랫폼에서의 다양한 변화를 시도하는 중

〈표 2〉 텐센트, 바이두의 매출 변화

〈텐센트의 투자 및 매출 변화〉			
	2013	2012	2011
투자(investment), million RMB RMB			
중국	10,726	4,818	4,410
홍콩	10,535	6,382	3,538
미국	4,185	2,938	2,070
유럽	6,235	3,974	2,659
기타	3,478	2,435	1,145
합계	107,235	75,256	56,804
매출(revenue), million RMB			
중국	55,978	41,735	28,028
해외	4,459	2,159	468
합계	60,437	43,894	28,496

〈바이두의 매출 변화〉			
	2013	2012	2011
매출(revenue), 천 RMB			
중국	31,875,202	22,198,685	14,444,636
해외	68,722	107,341	56,150
합계			

- (알리바바) 2013년 3분기 중국 B2C시장에서 알리바바의 TMall은 51.5%, C2C에서 타오바오는 90%에 육박하는 점유율을 보였음
- 해외시장에서의 매출액보다는 많은 브랜드들이 알리바바 플랫폼으로의 입점을 원한다는 점에 주목해야 할 것

※ TMall에는 2,000여개의 해외 브랜드가 입점해 있으며, 입점 희망 브랜드가 급증하고 있음. 일례로 시계브랜드 카시오 전체 매출의 10%가 중국 계정에서 발생

◆ (서비스 다각화) 모바일 전환이 가속화됨에 따라 이들 기업의 해외진출은 플랫폼을 중심으로 하는 다각적 서비스로 확대되어 가고 있는 중

● (텐센트) 위챗 플랫폼 중심의 메신저, 모바일게임(wechat gamecenter) 뿐 아니라 전자상거래(wechat xiaodian), 모바일 결제(Tenpay), 인터넷 금융(Licaitong) 등으로 영역을 확대 중

- 알리바바와의 경쟁을 위한 전자상거래, 지불결제, 인터넷금융 등으로 서비스 다각화 중

※ 알리바바와의 경쟁을 위해 전자상거래, 지불결제, 인터넷금융에 사업을 집중 확장, 2위 전자상거래 업체인 JD.Com 지분인수, 지불결제시스템인 텐페이를 기반으로 O2O(Online to Offline) 시장에 진출

- 그 과정에서 텐센트는 위챗 플랫폼을 구성하기 위한 다양한 인터넷 서비스 기업들을 인수합병하면서 글로벌 경쟁력을 제고

● (알리바바) 텐센트를 겨냥한 모바일 플랫폼 전략의 일환으로 본업인 전자상거래 뿐 아니라 모바일 메신저, 모바일 게임까지 업무 영역을 확대하고 있는 중

- 알리바바는 텐센트와의 경쟁을 위해 자사의 모바일 메신저 플랫폼인 라이왕(Laiwang)을 출시
- 모바일 플랫폼의 경쟁력 강화를 위해 2억명의 가입자를 보유한 미국 모바일 메신저 탱고(Tango)에 약 2억 1,500만 달러를 투자하여 북미, 중동, 대만, 싱가포르 등지에서의 사업을 전개
- 온라인동영상, 영화제작 등 엔터테인먼트 업계에 대한 투자도 병행하며 서비스 다각화에 매진하는 중

● (바이두) 온라인 검색엔진을 바탕으로 중국 내 독보적인 위치를 차지해 왔으나, 최근 시장 점유율 하락에 따라 모바일 플랫폼으로 확장 도모

〈표 3〉 중국 주요 인터넷기업의 사업 현황

구분	개요	주력분야	제품 및 서비스
바이두	– 2000년 설립 – 매출 5.5조원 – 인원 34,600명	**검색**	**바이두**
		웨어러블	스마트밴드, 스마트워치
		빅데이터	웨어러블, 스마트기기에 활용, 헬스케어센터
		모바일결제	Baidu Wallet
		인터넷금융	바이파(Baifa)
		스마트기기	스마트TV, 스마트자동차
알리바바	– 1999년 설립 – 매출 8.5조원 – 인원 24,000명	**전자상거래**	**알리바바닷컴, 타오바오, 쥐화쏸, Tmall**
		지불결제	**알리페이**
		인터넷금융	**위어바오(Yuebao)**
		모바일OS	알리윈(Aliyun)
		빅데이터	전자상거래 참여 기업 및 소비자 정보
		모바일게임	시나웨이보 기반
		스마트기기	스마트TV, 스마트자동차
텐센트	– 1998년 설립 – 매출 9.9조원 – 인원 26,962명	**모바일 SNS**	**위챗(Wechat)**
		지불결제	텐페이(Tenpay)
		인터넷금융	리차이통(Licaitong)
		모바일게임	위챗 게임센터
		전자상거래	JD.Com, 위챗 마켓
		O2O	텐페이, 디디다처

◆ (신산업분야로의 발전) BAT는 클라우드와 빅데이터 기반 사업, O2O 등 신산업분야로 확장해 가는 중

● BAT는 온라인결제 뿐 아니라 인터넷금융, 스마트카 등 각종 신산업 분야에 뛰어들면서 혁신의 층위를 한층 높이고 있음

● (바이두) 바이두는 광범위한 검색 이용자층을 기반으로 클라우드와 빅데이터 분야에서 우위를 갖추고, BAIDU Inside 스마트 생태계 구성

– 하드웨어 협력업체들을 바이두로 유인하여 SW와 HW가 융합된 비즈니스모델을 발전시키겠다는 것

※ 검색 이용자를 기반으로 축적한 빅데이터를 활용하여 하드웨어 협력업체에게 마케팅, 홍보, 유통 등의 지원서비스를 제공

- 초기에는 웨어러블 업체들과의 협력을 통해 이들의 이용자 정보를 수집, 분석하고 더욱 스마트한 하드웨어를 생산해내는 데에 주안점을 두고 있음(바이두는 이미 20여 종의 웨어러블 기기 출시)
- 중국 정부의 스마트시티 정책과 연동하여 북경시에 헬스케어 클라우드센터를 설립

● (알리바바) 알리바바는 B2B, B2C, C2C에 이르기까지 광범위한 사용자와 입점 기업들의 정보를 가지고 있으며, 이를 이용한 정밀한 시장조사를 진행

- 광대한 이용자층을 기반으로 한 정확한 데이터 분석 결과 구현

※ 예를 들어, 옥션과 알리바바는 판매자에 대한 소비자의 신용평가라는 유사한 메커니즘을 활용 중이나, 알리바바의 신용관리가 더욱 정확하다고 평가받는 이유는 광대한 이용자로 인해 데이터 정확도의 제고효과와 더불어, 뛰어난 자체 분석기술을 보유하고 있는 것으로 추측

- 알리페이를 기반으로 O2O시장으로 진출하여 스마트라이프를 구현

● (텐센트) 약 6억명의 사용자, 1억명의 해외사용자를 보유한 텐센트는 가장 활발하고 규모가 큰 M&A를 감행하면서 협력군을 늘려나가고 양질의 콘텐츠를 장악하고 있다는 점에서 위협적

- 마케팅과 홍보에 라인의 두배가 넘는 엄청난 비용을 투자하면서 신흥시장에서 시장확대를 위한 노력을 경주하고 있다는 점에서 국내 플랫폼과의 경합이 예상
- 업계 2위인 JD.Com을 인수하고 자체 결제시스템인 텐페이 출시를 통해 역시 O2O시장에서 알리바바와 경쟁

● 이들의 강점은 무엇보다 막강한 자본력, 자본에 기반한 자체 SW-HW를 연동한 생태계 구축, 더욱 완벽한 생태계를 위한 끝없는 혁신 노력

– 특히, 한국에서는 각종 규제로 인해 발전하기 힘든 결제, 의료, 금융 분야에서의 발전과 인터넷플랫폼을 중심으로 한 하드웨어와의 융합이라는 부분은 글로벌 시장에서 한 발 먼저 위치를 선점할 수 있는 동력으로 작용

3. 중국 인터넷기업의 발전 경로

◆ 인터넷 플랫폼 기업의 성장은 정부의 보호주의적 정책, 탄탄한 내수시장, 해외상장을 통한 기업가치 제고, 활발한 M&A와 투자, 기술 및 시장확보라는 선순환 구조 위에서 형성

● (해외상장을 통한 자본확보) 내수기반으로 글로벌 점유율을 높인 후 홍콩증시, 나스닥, 뉴욕증시 등에 상장하여 기업가치 제고 및 자본 확보

- BAT 뿐 아니라 중국 인터넷기업들의 해외상장은 일종의 추세를 이루고 있으며, 중국 내부시장에서보다 고평가를 받고 있음

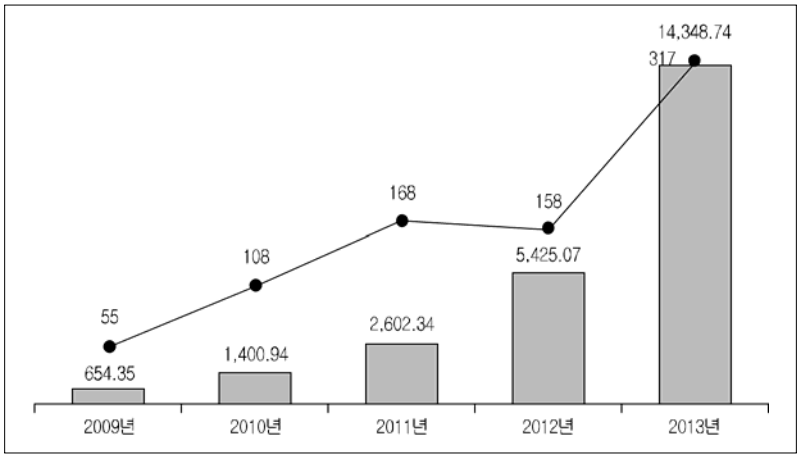
  • 2014년에만 모두 12개의 인터넷기업이 미국에 상장했으며, 2014년 5월21일 상장된 JD.com, 2014년 9월 상장된 온라인 자동차거래업체인 오토홈 등 다양한 서비스 분야 기업이 상장

● (인수합병을 통한 경쟁력 강화) 해외상장을 통해 자본을 획득한 후, 이를 바탕으로 활발한 M&A와 전략적 제휴를 통해 기술역량을 확보하고 시장을 개척

- 국내외 M&A는 중국 기업들이 자본력을 바탕으로 현지 시장과 기술을 단번에 섭렵하여 도약적 발전을 꾀할 수 있는 가장 큰 동력으로 작용

  • '13년 중국 인터넷 기업의 M&A는 317건, 143.5억 달러 규모(발표된 278건 기준)로 지속 증가 추세이며, 이 중 해외기업 인수는 14건, 23억 달러에 달함(PE데일리)

〔그림 2〕 2009~2013 중국 인터넷 업계 기업 인수합병 증가 추세



• 특히, 3대 인터넷 기업인 BAT는 막대한 자본력을 바탕으로 국내·외 기업 인수 및 지분 투자에 박차

※ '13년 알리바바는 약 1조 1,000억원, 바이두는 약 8,300억원을 M&A에 투자

– 과감하고 신속한 인수합병 및 현지기업과의 전략적 제휴 등 외부 기술 기반의 접근을 통해 급변하는 인터넷환경에서 지속적인 성장을 보장받을 수 있는 새로운 역량을 확보하는 중

〈표 4〉 중국 인터넷 대기업 주요 M&A 내용

업체명	특징	주요 인수기업
텐센트	• 북미, 동남아 권의 온라인 및 모바일 게임, IM 관련 기업을 주로 인수	(미) Riot Games, PopCap Games, Epic Games (러) DTS, (한) 카카오, CG E&M, 4:33, 파티게임즈 (중) JD.Com
알리바바	• 전자상거래 관련 업체, 유통업체, 배송업체 인수합병을 통한 가치사슬의 해외 확장, 자사 전자상거래 사이트의 현지화를 시도 • 최근 모바일플랫폼 중심으로 인수합병 다각화	(미) Vendio, ShopRunner, Quixey, 1Stdibs, 11main, Tango (일) 타오 일본 설립, (러) Quiwi Wallet, (싱) 싱가폴포스트 지분투자 (한)국내기업 인수합병 추진

업체명	특징	주요 인수기업
바이두	• 시장점성이 높은 검색 분야라는 한계로 현재까지 바이두는 자국내 M&A에 치중	(중) iQiyi(동영상), Qunar(여행), Nuomi(공동구매), 91Wireless(게임) 등

• 텐센트의 인수합병 대상은 동남아 권의 온라인 및 모바일 게임, IM 관련 기업이 주를 이루고 있었으나 최근 북미등지로 옮겨가는 중

※ '13년 텐센트는 약 2,489억원을 미국 M&A에 투자(CB Insight)

• 알리바바는 전자상거래 관련 업체, 유통업체, 배송업체 인수합병을 통한 공급사슬의 해외 확장 및 모바일플랫폼 기반 서비스의 강화를 위한 two track의 기업 M&A 추진 중

● (정부 정책과의 공진) 중국 정부는 정부 차원에서 자국 서비스 이용을 독려하며 인터넷기업의 국내 영향력을 공고화

– 알리바바 매출의 10% 가량을 차지하고 있는 알리페이는 중국 정부가 결제수단으로 각 정부 부처에 알리페이 사용을 독려하면서 크게 성장
– 바이두는 북경시와의 협력 하에 헬스케어 클라우드 서비스센터를 설립하였는데, 이는 북경시의 스마트시티 구축 사업의 일환임

※ 바이두는 빅데이터에 기반하여 북경시민들에게 "관측-분석-건의" 헬스케어 서비스를 제공

◆ 중국 인터넷기업들의 해외진출 전략의 일환으로 한국 진출이 활발히 감행되는 중

● 초기에는 중국 시장에 퍼블리싱하기 위한 한국 콘텐츠 확보를 목적으로 한국시장에 진출했던 중국 인터넷기업은 글로벌 시장으로의 확장 전략 속에서 한국 기업에 대한 대대적인 투자를 감행

※ 텐센트는 벤처캐피탈을 통해 500억원 규모의 펀드를 조성하여 7개 개발상에 간접투자(2010), 카카오톡에 720억 원 투자(2012) 및 CJ 게임즈에 5,300억 원 투자

(2014), 라인과 협력하여 4:33 지분 인수

※ 알리바바는 중국 소비자의 해외제품에 대한 수요증가 대응을 위해 한국 쇼핑 및 결제사업자와 제휴확대 중, 그 일환으로 2014년 8월 카페24와 제휴

● 모바일 플랫폼을 통한 서비스 다각화에 따라 모바일 결제, 이모티콘 및 캐릭터, 미디어와 엔터테인먼트 등 각 방면의 제휴가 늘어나며 협력의 저변이 확대되고 있는 중

– 알리바바는 모바일 결제업체인 KG이니시스, 한국정보통신, 텐센트는 다날과 업무 제휴를 체결, CJ E&M 투자

※ 알리페이는 34개 국가, 1,500여개 해외판매사와 협력하고 있으며, 국내에서는 하나은행, 대한항공, 아시아나, 에어부산, 롯데면세점, 롯데닷컴 등 400여개 업체들이 알리페이 시스템 구축 후 매출 급증

– 기 진출한 텐센트 등 플랫폼 기업, 산다, 퍼펙트월드, 추콩 등 게임기업 뿐 아니라 바이두, 치후360 등 후발 플랫폼주자들의 한국에 대한 관심이 높아지면서 다양한 서비스에 대한 중국의 투자는 증가하게 될 전망

● 중국 인터넷기업은 미국 거대 플랫폼처럼 자사의 핵심역량을 바탕으로 인터넷비즈니스 전 분야로 사업을 확대해 생태계 주도권을 확보하려 함

– 왕성한 기업사냥을 통해 글로벌 공급사슬로 연결된 생태계를 구축하게 될 것이며, 한국을 그 공급사슬의 일부로 바라보는 시각이 존재
– 초기에는 한국을 벤치마킹의 대상으로, 현재는 자국시장에서의 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 공급처이자 해외진출 교두보로 한국 활용
– 중국 인터넷기업들의 서비스 분야 다양화, 한중 FTA 체결 효과로 인해 향후 한국 기업들에 대한 투자와 인수합병은 더욱 강화될 전망

4. 시사점 및 정책제언

◆ (한국에 대한 시사점) 중국 인터넷기업의 자본과 플랫폼 우위는 우리에게 위협이자 기회로 작용하며, 양국이 각각 우위를 가진 자본과 플랫폼, 콘텐츠와 기술 간 결합을 통한 다양한 협력모델 창출을 고민해야 할 것임

● (기회) 중국 인터넷기업들과의 머니게임은 우리에게 승산이 없으므로, 중국과 글로벌 경쟁구도보다는 상보적 지점을 찾아 전반적인 협력구도를 형성하는 것이 유리

– (자금확보) 중국 인터넷기업을 활용한 중소개발업체에 대한 투자지원 유도

• 중국 인터넷기업의 한국 진출은 국내에서 투자와 지원에 애로를 겪는 중소 개발업체들에게는 기회가 되어줌
• 국내 플랫폼(네이버, 카카오톡 등)이 포괄하지 못하는 우수한 업체들에게 발전기회를 제공함으로써 한국의 콘텐츠 경쟁력을 높일 수 있음

– (중국 및 해외진출 경로) 중국 인터넷기업은 한국에서 양질의 콘텐츠를 확보하여 중국 및 글로벌 시장으로 유통하는 파이프라인의 역할을 한다는 점에서 활용 가치가 있음

• 또한, 중국 시장으로의 직접 진출이 현재까지는 용이하지 않은 상황에서, 중국 플랫폼과 지속적인 협력관계를 유지할 수 있다면, 향후 진출 시 도움이 될 것

● (위협) 그러나 단순히 중국의 플랫폼과 자본+한국의 콘텐츠와 기술 간 협력이라는 구도로는 한국의 대중국 의존도가 높아질 수밖에 없는 상황

– (대중국 종속 심화) 중국의 대규모 투자와 인수합병에 따른 한국 인터넷산업 관련 기술력과 자본력의 중국 종속 우려가 존재

- 중국 인터넷기업들의 투자규모는 기업 자산가치의 상승에 따라 큰 폭으로 증대되고 있으며, 중소개발업체에서 안정적인 대형 개발업체로 투자 대상이 전환되고 있음
- 따라서 단번의 투자로 한국기업의 기술과 콘텐츠를 포식하며, 한국 인터넷산업의 대중국 의존도를 높이게 될 수 있으므로, 이에 대한 대응이 필요

– 콘텐츠 유실, 한국 플랫폼 및 서비스 운영업체에 대한 위협으로 작용

- 중국 인터넷기업의 한국 콘텐츠 확보를 통한 경쟁력 강화와 글로벌 시장 점유율 제고 전략은 라인, 카카오톡 등 국내 플랫폼과의 치열한 경합으로 이어질 수 있음
- 양질의 한국 콘텐츠가 중국으로 유실된다면 장기적으로 이는 한국 인터넷산업 발전에 손실을 초래하게 될 것

◆ (정책제언) 중국의 자산을 최대한 활용하며 한중 인터넷산업 관계를 적극적으로 활용해나갈 수 있는 주동적 관계수립과 중국발(發) 위협에 대한 대책마련 필요

● 한중 인터넷의 산업관계와 협력은 현 단계에서는 양국 간 자산과 기술, 플랫폼과 콘텐츠의 결합형태를 어떻게 가져갈 것인가에 대한 고민으로부터 출발해야 할 것

– 중국의 자산 및 플랫폼과 한국의 기술 및 콘텐츠가 비교우위를 가지고 있으므로 이를 충분히 활용할 수 있는 협력모델 수립
– 종속우려를 완화하기 위해 한국 역시 가능한 것부터 중국의 인터넷 생태계에 적극적인 진입 고려

● **(중국 자산/플랫폼+한국 기술/콘텐츠)** 중국의 인터넷 기업들을 경쟁자보다 전략적 협력파트너로 삼고 상생전략을 펼칠 필요

– 중국 ICT 대기업들이 국내 모바일과 게임업체에 대규모 투자를 집행

중이므로, 이들의 풍부한 자금력을 활용하여 국내 유망 중소벤처의 성장과 벤처투자 회수를 유도

- 중국의 투자 대형화에 대응하여 중소 개발업체 위주로 투자를 유인할 수 있는 방안 마련이 필요
- 중국 인터넷 플랫폼 기업과 국내 디바이스 업체 간의 협력을 통해 중국 및 세계 시장을 개척하는 등 전략적 제휴도 필요

• Baidu Inside 등에 협력업체로 가담하는 방법도 모색해볼 가치가 있음

- 이 외에도 한국 플랫폼기업과 중국의 콘텐츠 개발업체 간 투자-피투자 관계 형성 등 현재 중국의존적 구도를 타파하고 한국이 주도적으로 협력 및 경쟁구도를 이끌 수 있는 돌파구 마련이 필요

● **(산업관계의 주도적 확립)** 상기 구도에서는 한국의 대중국 의존도가 심화될 우려가 있으므로, 우리기업 역시 주도적으로 중국 인터넷생태계에 진입해야 할 필요가 있음

- 중국 플랫폼을 통한 우리 콘텐츠의 글로벌 진출 뿐 아니라, 플랫폼간 콘텐츠간 제휴를 통해 한국 플랫폼의 우위 지역에서 중국 콘텐츠 기업 역시 우리 플랫폼을 이용한 콘텐츠 확산이 가능한 구도 창출
- 이를 위해서는 한국 플랫폼기업 역시 중국 콘텐츠 개발업체에 대한 적극적인 투자를 펼칠 필요가 있음

• 중국 인터넷 강소기업 분석 및 적극적 투자를 통해 대중국 의존도를 낮추고 향후 중국 시장 진입기회 기반 확보, 중국 인터넷산업과의 주도적인 협력적 보완관계 마련을 위해 고려해볼 만한 사안

※ 중국의 중소 인터넷기업들은 해외보다는 국내로부터의 투자를 선호하고 있으며, 벤처캐피탈 등을 통해도 직접투자가 용이하지는 않은 상황이나, 중국 진출 해외 벤처캐피탈 회사들이 이미 이 분야에 많은 투자를 감행하고 있으므로, 이에 대한 분석과 벤치마킹의 필요가 있음

- 국내기업의 중국시장 진출, 중국기업과의 협력 등이 원활히 이루어지기 위해서는 인터넷을 포함한 ICT 부문에서의 규제 현황 파악이 중요, 규제완화를 위한 중국정부와의 긴밀한 협력도 중요

※ 중국 인터넷 시장 진출을 위해서는 각종 허가증이 기본적으로 필요하나, 외자기업에게 발급이 제한되어 있으며, 온라인결제, 온라인영상제작 허가도 외자기업에게 발급 제한

※ 최근 들어 온라인 및 모바일 플랫폼, 콘텐츠에 대한 규제가 눈에 띄게 강화되고 있으므로, 정부간 협력을 통해 타협지점을 모색해야 할 것

- 중국보다 앞선 미래산업분야 선점을 통해 주도적으로 산업관계와 경쟁구도를 형성하여 우리에게 유리한 주도적 협력과 경쟁구도 창출

• 미래 핵심경쟁력이 될 기계학습, 음성/생체/영상 인식·처리 알고리즘, 데이터마이닝, 자연어처리, 고성능 센서 등 인공지능 관련 기술 및 시장 선점
• 글로벌 시장 선점 국내 내수시장 확보로 목표를 이원화하여 서비스 발전방향 제시

※ 게임, IMS 등 우위 서비스산업은 글로벌 시장 선점을, 제도문화적 장벽이 존재하는 의료, 교육, 법률 등 서비스는 내수시장 확보를 목표로 추진

● (국내 산업보호를 위한 제도마련) 중국 인터넷기업의 위협에 대응하기 위한 국가간, 부처간 산업협력체를 구성하여 양국 인터넷 상생협력 발전을 위한 제도 마련

- 텐센트의 경우 이미 한국 개발업체들에 대한 일방적 계약 파기, 불공정한 수익 분배 등으로 문제가 되고 있음
- 중국기업이 한국을 따라잡은 후 중국 자본과 플랫폼에 의존하던 한국 기업들이 외면당할 수 있으며, 이는 특히 중소 개발업체들에게 타격이 될 것이므로 이에 대한 대비 필요

• 이를 방지하기 위해 양측 관련 부처(중: 공업신식화부, 문화부, 광전

총국, 한: 미래부, 문화부, 중소기업청, 방송통신위원회) 협의를 통해 산업규범의 수립과 상호 진출입, 양국 기업 간 시장질서 왜곡 방지 등의 의제 협의

- 미래부가 주관하는 '인터넷 상생발전 협력회의' 등에 한국 진출 중국 기업들의 참여유도 고려

참 고 문 헌

김성옥 (2014),「중국의 통큰 글로벌화 전략」, 기술과 경영 10월호, 한국산업기술진흥협회.

김성옥 외 (2013),『중국 인터넷기업 해외진출에 따른 한중 협력방안 연구』, 대외경제정책연구원.

전춘미 (2014),「중국 인터넷서비스업체의 사업전략」, 기술과 경영 10월호, 한국산업기술진흥협회.

뉴스핌 (2014. 5. 29),「글로벌무대 도처에 중국 BAT 깃발 펄럭」.

무역협회 북경지부 (2014. 9. 15),「2013~2014년 중국기업의 해외상장 현황」.

KT경영경제연구소 (2013),『ICT in CHINA: 중국 디지털 비즈니스를 중심으로』.

“Tencente Annual Report 2012”.

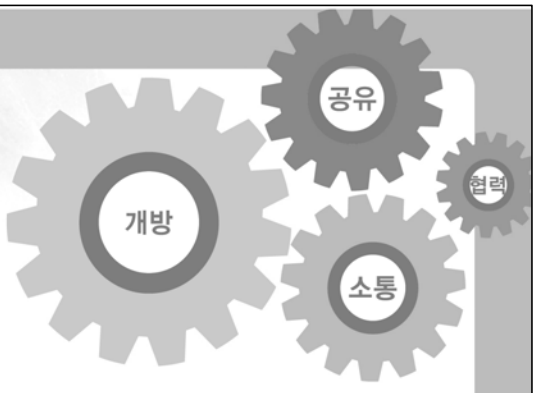
“Baidu Annual Report 2012”.

PEdaily, http://www.pedaily.cn/

CBinsight, www.cbinsight.com

百度百家 (2014. 11. 5), 阿里巴巴血拼季 : 海外市場“買買買”.

經濟參考報 (2014. 9. 16), 中國互聯网企業海外市値達2.7万亿 倒逼A股改革.



행복한
대한민국을 여는

정부3.0

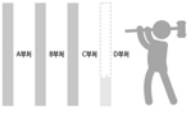
[개방 · 공유 · 소통 · 협력]

국민의 기대와 희망을 모아 새로운 변화를 시작합니다.
국민 한 분 한 분을 위해 특별한 내일을 준비합니다.
개인의 행복이 커질수록 함께 강해지는 새로운 대한민국
그 희망의 새 시대를 정부3.0이 함께 열어가겠습니다.

국민 모두가 행복해지는 정부3.0

공공정보 공개확대로
「국민의 알권리」충족

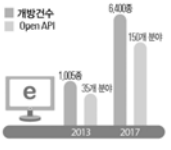
국민의
정부정책 참여확대



정부 내 칸막이 제거로
통합적 행정서비스 제공

개인맞춤형 서비스 제공

정보 취약계층
서비스 접근 제고



공공데이터 민간활용으로
새로운 일자리창출

정보공유와 디지털협업으로
더 나은 행정서비스 제공

데이터에 기반한
과학적 행정구현

창업과 기업활동
지원 강화

새로운 정보기술을 활용한
맞춤형 서비스 제공