



중국으로 가는 길
하향 기차
중국의 향기 모

인포허브 박하영 대표

중국을 기회의 땅이라 부르며 여타의 기업들이 서둘러 진출을 도모할 때 자신들의 영역을 지키며 착실히 때를 기다린 기업이 있다. 바로 시스템의 '내화'를 통해 중국에서의 성공을 준비한 기업 인포허브다. 인포허브 박하영 대표는 지금 중국진출 후 최고의 호기를 맞아 중원을 호령할 꿈에 부풀어 있다.

국 내 인터넷환경의 급속한 변화가 있던 지난 1999년, 인포허브(대표 박하영)는 휴대전화결제시스템이라는 확실한 기술적 토대 위에 설립된 모바일콘텐츠 기업이다. 2000년 8월 자사의 결제시스템 '와우코인'을 유료화하며 곧바로 업계 수위로 뛰어오를 수 있었던 것도 특히로 이어진 이들의 기술이 그만큼 우수했기 때문이다. 시장의 흐름을 정확하게 파악하고 서비스 시점을 잡은 의사결정이 큰 역할을 했음은 두말할 나위도 없다. 일찍이 시장 진입에 성공한 인포허브는 2002년에는 벨소리 등 무선콘텐츠 시장이 활성화되는 동안 다시 한번 성장가도를 달렸다. 하지만 이에 만족하지 않았다. 잠재력이 큰 중국시장 진출을 위해 현지법인을 인수하고 또다른 성공에 박차를 가하고 있다.

허브향기 나는 모바일을 꿈꾸다

인포허브의 시작을 이야기할 때 빼놓을 수 없는 사람이 현재 중국법인을 책임지고 있는 이종일 대표이다. 이대표는 휴대전화결제시스템의 앞선 기술 하나만 믿고 혈혈단신 타향으로 나와 벤처회사를 설립하였다. 몇 년 후 이 기술은 유료콘텐츠 판매의 결제수단이 막연한 게임 및 포털업체들에게 획기적인 결제시스템으로 각광받게 된다. 하지만 그 뒤에도 1년여 동안은 무료서비스를 하며 시장진출의 틈을 엿보아만 했다.

이 즈음, 現 박하영 대표가 고등학교 동기동창인 이대표를 찾아갔다. 당시 박대표는 중급사를 거쳐 코스닥 '황제주' 기업에 다니는, 소위 말해 잘나가는 벤처인이었다. 그런 그에게 매출액 0원에 불과한 신생 벤처기업의 이대표가 함께 일하자는 제의를 건넸다.

“성공을 하면 함께 고생한 이들에게 어떤 식으로든 보상을 하겠다. 그래서 재투자로 선두하는 기업을 만들겠다. 모두 좋아하는 허브향기 같은 회사를 한번 만들어 보겠다.”

친구의 이런 인간적 면모에 이끌린 박대표는 흔쾌히 제의를 받아들였고, 인포허브를 세상에 알려보자고 의기투합하였다. 사람 하나 믿고 모든 것을 건 박대표는 인간적인 모바일로 세계를 선도하자고 친구와 굳게 약속하였다. 그 '우정의 힘' 때문이었을까. 서비스를 유료화하면서 사업에도 호기가 찾아들었다. 결제시스템뿐 아니라 발전을 예감하고 일찌감치 준비해둔 각종 무선콘텐츠시장이 활성화되면서 회사는 성장세를 타기 시작한 것이다. 급기야 2500여 개사와 결제제휴를 맺고 2003년 130억원의 매출을 올린 기업으로 성장하였다.

중국도 힘들어도 가야 할 길이다

관포지교라고 했던가. 나를 알아주는 친구와 탄탄한 기술력이 있으니 세상에 두려울 게 뭐가 있겠는가. 박대표는 중국으로 향했다. 인구 중 3억 이상이 핸드폰을 사용한다는 중국을 다녀온 그는 '중국시장에서 주도적으로 할 수 있는 일'에 대한 깊은 고민에 빠졌다. 이미 수많은 한국 모바일콘텐츠업체(CP)들이 중국시장에 진출하고도 뚜렷한 성과를 내지 못한 상황이라 더욱 조심스러울 수밖에 없었다.

“주도적으로 제일 잘 할 수 있는 것이 휴대폰 관련 일이었습니다. 휴대폰 벨소리를 콘텐츠로 잡고 3명이 현지에 '음악공장'을 설립했습니다.”

휴대폰 사업의 말단인 음원제공업체를 설립하며 바닥부터 차근차근 정상을 향한 발자국을 떼기 시작한 것이다. 거대대륙 중국에서 펼칠 원대한 꿈에 항상 목말라 있던 박대표에게 기회가 찾아왔다. 바로 중국내 7대 SP(Service Provider)기업인 엠피온아시아를 인수하게 된 것이다.

“엠피온아시아는 중국시장의 95% 사용자를 둔 이동통신 사업자인 차이나모바일과 차이나유니콤의 현지 서비스 파트너입니다. 따라서 중국 전역에 우리의 콘텐츠를 서비스할 기회를 잡게 된 것입니다.”

이제까지 벨소리를 주력으로 하는 업체가 중국에 진출한 사례는 많았지만 중국 전역에 서비스하는 SP를 인수해 진출하기는 이번이 처음이라 그 성과가 더욱 돋보인다.

“이제껏 우리는 제조업으로 달러를 벌어들였습니다. 하지만 이제 콘텐츠로 외화를 벌 때가 됐습니다. 그 일을 인포허브가 해내겠습니다. 어려움은 있겠지만 목표를 위해서라도 중국은 반드시 가야 할 길입니다.”

엠피온아시아를 인수한 후 인포허브는 이종일, 박하영 대표라는 투톱체제로 전환하였다. 각자 중국과 한국을 전담마크해 매출의 1/3 이상을 중국에서 창출한다는 것이 그들의 목표다. 사훈인 '도덕성과 창의성'을 무기로 중국을 비롯해 세계시장으로 그들의 허브향이 번져가길 기대한다.

“이제껏 우리는 제조업으로 달러를 벌어들였습니다. 하지만 이제 콘텐츠로 외화를 벌 때가 됐습니다. 그 일을 인포허브가 해내겠습니다. 어려움은 있겠지만 목표를 위해서라도 중국은 반드시 가야 할 길입니다.”