

2013. 8. 15

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOSER  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『중국 디지털 음원시장 현황 및 문제점』

### ◎ 작성 취지

- 중국 디지털 음원시장의 규모와 유료서비스 발전현황 파악
- 중국 디지털 음원산업의 새로운 비즈니스 모델 및 문제점, 발전추세를 살펴보고 중국 시장 진출을 준비하는 한국 업체의 전략수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 高东旭 대표 (北京中娱智库咨询有限公司)

### ◎ 작성 순서

1. 「중국 디지털 음원시장 현황」
2. 「온라인 음악 서비스와 모바일 음악 서비스」
3. 「디지털 음원시장의 문제점 및 발전추세」
4. 「중국 내 한국 대중음악」

## 1. 중국 디지털 음원시장 현황

### ■ 중국 디지털 음원시장 현황

- 스마트폰 사용의 증가와 노년계층의 인터넷 이용 증가로 중국의 네티즌 수가 점점 증가하고 있는 가운데 디지털 음원 이용자 규모도 지속적으로 증가함
- 최근 중국 디지털 음원시장은 온라인과 모바일에서 성장세가 불균형하게 나타나고 있지만 전반적인 음원 출하량은 늘어나고 있는 추세
- 디지털 음원상품은 이종 산업·상품과의 끊임없는 융합을 통해 심층적이고 정교해지고 있음. 2012년은 중국 온라인 음악 방송국과 뉴미디어 플랫폼이 활기를 띠며 발전했고 언제 어디서든 음악 감상을 원하는 사람들의 수요를 만족시킴
- 음악과 온라인 플랫폼의 결합은 2012년 중국에서 가장 관심이 큰 분야로 떠오름. 몇몇 대형 디지털 음원 유통회사는 온라인 음악 공연 플랫폼을 출시함. 대표적인 예로 쿱고우(酷狗)의 판성왕(繁星网), 리우찌엔팡시우창(六间房秀场), YY의 스피즈보찌엔(视频直播间), 56의 위시우(我秀) 등이 있음
- 이러한 온라인 음악 플랫폼을 통해 가수들은 가공되지 않은 본연의 가성으로 팬을 매료시키고 팬 역시 사이버 선물을 통해 가수에게 애정을 표현함. 이러한 온라인 음악 플랫폼에서 행해지고 있는 라이브식 공연은 하나의 팬클럽 경제를 형성하고 있음
- 현실세계에서 팬들이 가수들에게 선물을 주는 것과 마찬가지로 온라인에서 마음에 드는 가수들에게 사이버 선물을 투척하기 위해 사이버 머니를 구입하는 과정에서 음악 플랫폼의 수익이 발생함. 그 수익 중 일부를 비율에 따라 가수에게 분배함. 온라인 음악공연 플랫폼은 가수들의 수입원을 창출하고 또한 디지털 음원 산업의 새로운 수익모델을 창출함
- 온라인 음악공연 이외에도 디지털 음원과 관련된 비즈니스 모델이 끊임없이 등장하고 시장이라는 시험대에서 심판을 받고 있음. ‘무료 미리듣기+광고 수익’ 비즈니스 모델 외에도 온라인 사이트 내에서의 음반 발행과 마케팅, 음반회사와 휴대폰 단말기 공급업체, 차량용 플레이어 생산업체와의 합작 등 다양한 시도가 등장하고 있음

## ■ 디지털 음원 이용자 규모

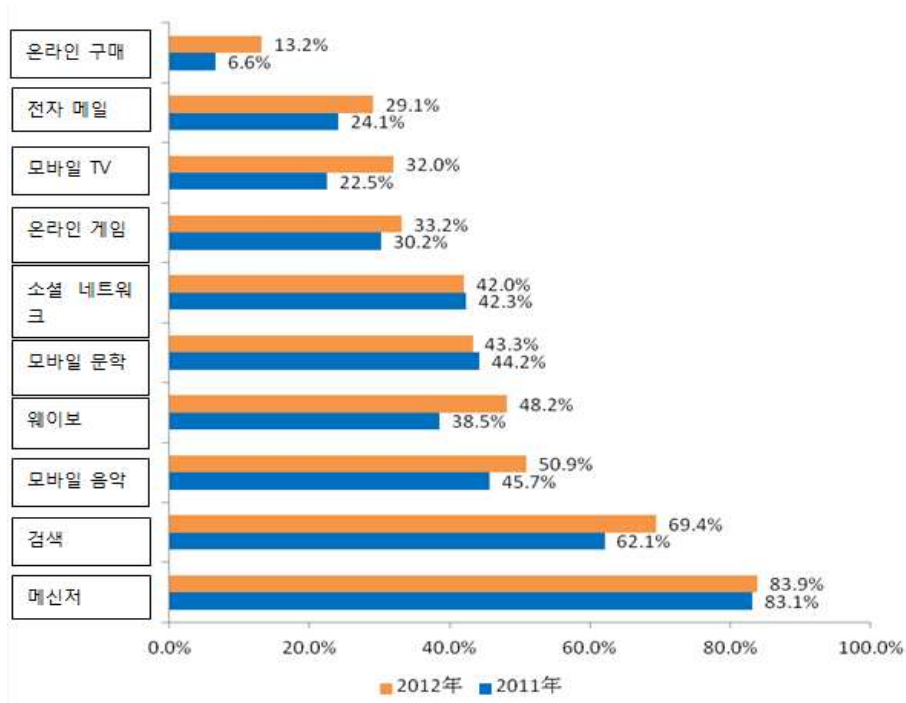
표 1 2012년 디지털 음원 이용자 규모

순위	어플리케이션	2011년12월		2012년12월		연성장률
		이용자 규모(만 명)	사용률	이용자 규모(만 명)	사용률	
1	메신저	41,510	80.9%	46,775	82.9%	12.7%
2	검색엔진	40,740	79.4%	45,110	80.0%	10.7%
3	<b>디지털 음원</b>	38,585	75.2%	43,586	77.3%	13.0%
4	블로그/미니홈피	31,864	62.1%	37,299	66.1%	17.1%
5	온라인 TV	32,531	63.4%	37,183	65.9%	14.3%
6	온라인 게임	32,428	63.2%	33,569	59.5%	3.5%
7	웨이보(트위터)	24,988	48.7%	30,861	54.7%	23.5%
8	소셜 네트워크	24,424	47.6%	27,505	48.8%	12.6%
9	e메일	24,578	47.9%	25,080	44.5%	2.0%
10	온라인 구매	19,395	37.8%	24,202	42.9%	24.8%

※ 출처: 중국인터넷정보센터(中国互联网信息中心)

- 중국인터넷정보센터가 발행한 《중국인터넷발전현황통계보고(中国互联网络发展状况统计报告)》에 따르면, 2012년 12월 말 기준 중국 네티즌 규모는 5억 6400만 명에 이르고 2012년 한 해 동안 늘어난 네티즌만 5,090만 명에 달함
- 인터넷 보급률은 42.1%, 2011년 말과 비교해 3.8% 증가함. 표 1에서 보이는 바와 같이 높은 순위를 차지한 어플리케이션의 사용률은 모두 10%이상의 성장률을 보이고 있으며 그 중 디지털 음원 이용자 규모는 4억 3,586만 명으로 나타남
- 2012년 12월 말 기준, 휴대폰으로 인터넷에 접속한 중국 네티즌 규모는 4억 2,000만 명으로 전년대비 6,440만 명 증가함. 모바일 단말기의 보급과 어플리케이션의 혁신은 디지털 음원 사업의 새로운 성장요인으로 간주됨. 1000위안 대 스마트폰의 출현은 모바일 단말기의 사용 장벽을 낮추고 있음. 따라서 일반적으로 휴대폰 사용자는 모바일 네티즌으로 간주되기도 함

그림1. 모바일 음악 어플리케이션 순위



※ 출처: 중국인터넷정보센터(中国互联网信息中心)

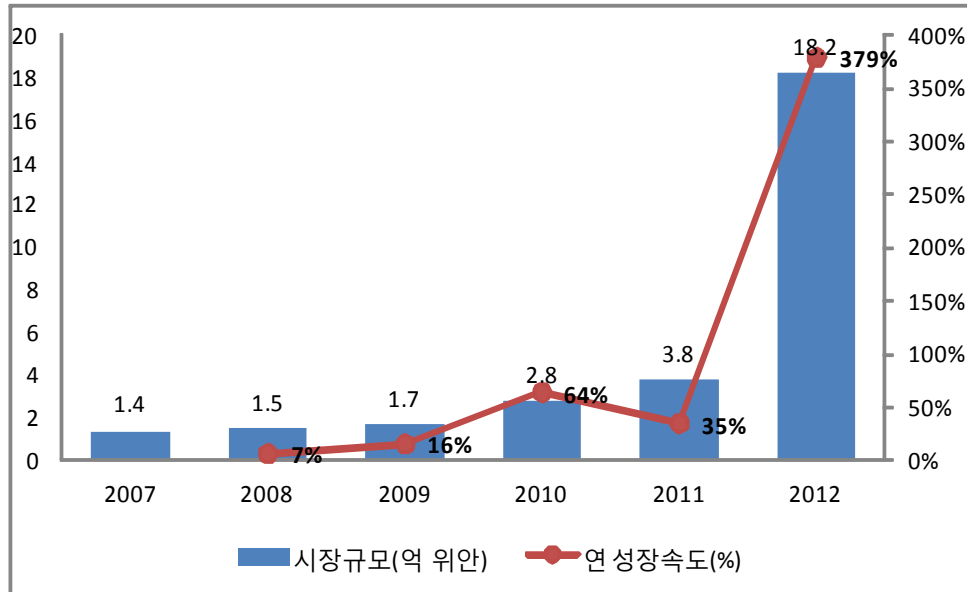
- 그림 1에서 보면 스마트폰 이용자가 사용하고 있는 어플리케이션 중 디지털 음원서비스의 사용률은 50.9%로, 2011년보다 5.2% 상승함. 그 순위가 아직까지는 메신저나 검색 서비스에 뒤지지만 오락이나 여가기능면에서는 대체할 수 없는 위치에 있음

## 2. 온라인 음악 서비스와 모바일 음악 서비스

### ■ 온라인 음악 서비스

- 2012년 중국 온라인 음악시장의 규모는 18.2억 위안(온라인 음악서비스 유통업체 수입, 온라인 음악 공연 수입 포함)으로, 2011년의 3.8억 위안과 비교해 379% 증가함. 온라인 음악공연이라는 새로운 비즈니스 모델은 2012년의 음악시장 규모 확대의 견인차 역할을 함
- 최근 음악공연 어플리케이션의 등장으로 비즈니스 모델의 개혁을 가져옴. 온라인 음악 공연은 2012년 온라인 음악 수입 증가의 원동력이 됨. 음악공연 어플리케이션은 디지털 음원 데이터의 현금화를 가능하게 함. 뿐만 아니라 정부의 통제와 자율경쟁, 정품 서비스의 끊임없는 노력으로 음원 사이트의 광고가치가 지속적으로 상승하고 있음

그림2 2007-2012년 중국 온라인 음악 시장 규모 발전현황



- 온라인 음악산업의 산업체인은 콘텐츠 제공자(CP), 서비스 제공자(SP)와 이용자로 구성. 이 외에도 이동통신사업자는 하드웨어와 인터넷 환경을 만들고 단말기 공급업체는 보급 매개와 저장장치를 제공함. CP는 음반회사를 보유하고 있으며 문화산업의 핵심이라고 할 수 있는 콘텐츠 창작을 담당하고 있으며 SP는 CP들로부터 제공받은 상품을 한 데 모으고 인터넷 플랫폼을 이용해 서비스를 판매하는 구조를 형성하고 있음
- SP는 온라인 음악듣기와 다운로드 서비스를 제공하는 각종 인터넷 사이트와 온라인 음악 검색 서비스를 제공하는 인터넷 검색 서비스 제공자를 포함함. 현재 온라인 음악 서비스 제공자는 음악 콘텐츠의 3가지 유통경로를 보임
  - (1) 음반 회사를 통해 직접 음원 저작권 구입
  - (2) 저작권 관리 단체와 에이전트(음악 저작권 협회, 원천회사 등)를 통해 저작권 구입
  - (3) 가수와 작곡가를 통해 저작권 구입

## ■ 모바일 음악 서비스

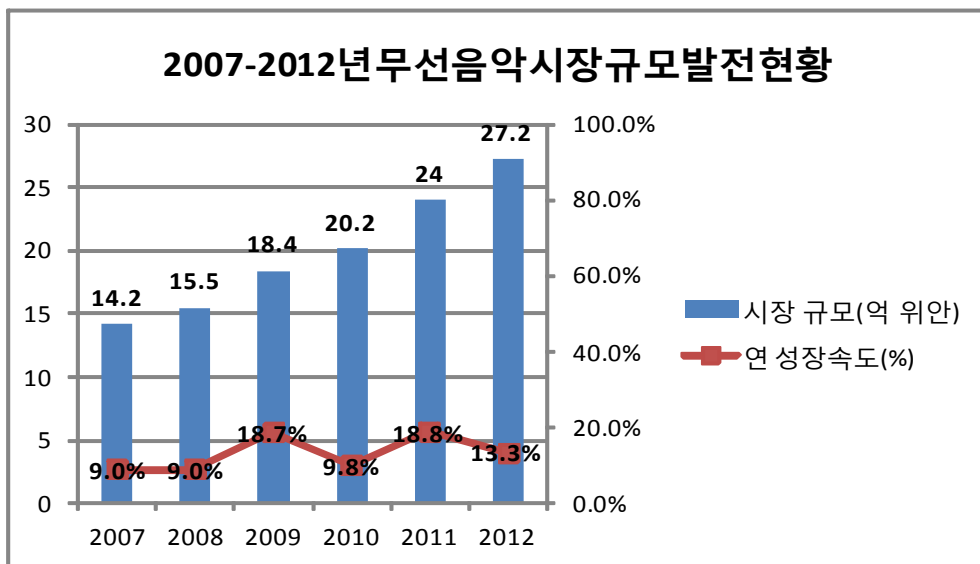
- 2012년 스마트폰 판매량의 증가로 인한 이동 단말기 보급과 모바일 네트워크 대역폭의 개선으로 각종 모바일 어플리케이션 공급업체가 경쟁적으로 시장에 진입하고 있고 이에 따라 모바일 음악시장 역시 큰 폭으로 성장하고 있으며 2012년 27억 2,000만 위안



의 시장 규모를 보임

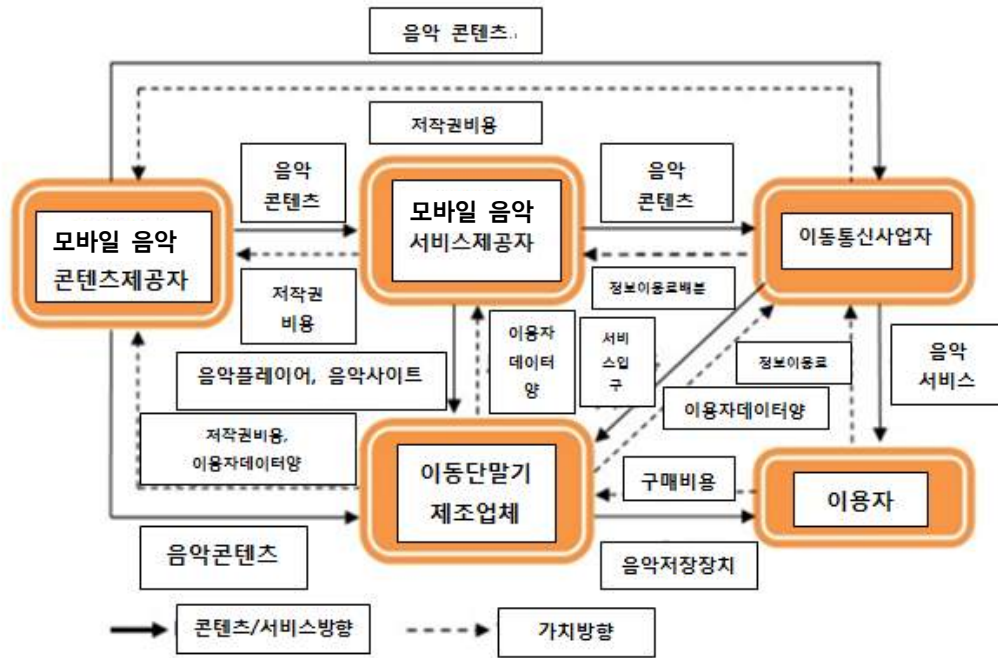
- 스마트폰의 가격 하락과 모바일 어플리케이션의 혁신은 일반 휴대폰 사용자들이 스마트폰 사용자로 또 모바일 네티즌으로 변모하게 하는 데 큰 역할을 함
- 휴대폰 네티즌 규모의 성장은 모바일 음악 서비스 이용자를 증가시킴. 2012년 말 중국 모바일 음악시장 이용자 규모는 7억 5,000만 명에 근접했고 메신저와 휴대폰 검색 다음으로 자주 사용하는 응용 프로그램으로 선정됨
- 2012년 중국 모바일 음악 서비스 시장은 안정적으로 발전하고 있으며 콘텐츠 공급업체의 사업 확장에 따른 서비스 제공자와의 상호 결합이 가속화되고 있음. 뿐만 아니라 단말기가 다양해짐에 따라 모바일 음악 서비스 이용자가 더욱 증가할 것으로 전망됨

그림3 2007-2012년 모바일 음악 시장 규모 발전현황



※ 출처: 원루이 연구소(文睿研究)

그림4 모바일 음악 산업 가치사슬



※출처: 원루이 연구소(文睿研究)

- 모바일 음악시장의 주요 주체는 모바일 음악 콘텐츠 제공자(CP), 모바일 음악 서비스 제공자(SP), 이동통신사업자, 단말기 제조업체와 이용자로 온라인 음악시장과 유사함
- 모바일 음악 산업 체인에서 콘텐츠 제공자는 음악 창작자, 음반회사 등 모바일 음악 제작에 관련이 있는 것을 모두 포함함. 콘텐츠 제공자는 서비스 제공자, 이동통신사업자와의 합작으로 이용자에게 음악을 제공함
- 콘텐츠 제공자는 세 종류로 나뉨
  - (1) 음악 저작권이 있는 음반회사
    - 유니버설 뮤직(环球), 소니 뮤직(索尼), 락 레코드(滚石), 워너 브라더스(华纳), 타이허 마이티앤(太合麦田)등
  - (2) 저작권 에이전트: 유엔추엔(源泉), 룽르(龙乐)등
  - (3) 전문적으로 모바일 음악을 제작하는 회사 또는 개인
    - 하위 업체와의 합작 시, 자신이 가지고 있는 능력에 따라 서비스 제공자와 이동통신사업자와의 합작을 선택하거나 서비스 제공자를 거치지 않고 이동통신사업자와의 직접적인 합작을 함



- 산업 체인 내 각 주체 간의 연계와 합작 방식에 근거하여 현재 모바일 음악 가치사슬의 비즈니스 모델은 아래와 같음: SP운영 방식, 유통회사의 자기경영 방식, 단말기 제조업체와 SP간의 합작 방식, 단말기 제조업체와 유통회사 합작 방식과 독립적인 서비스 제공자 방식 등이 있음

### ○ SP 운영 방식

- SP와 CP와 유통회사의 합작으로 이용자에게 서비스를 제공함. 유통회사에서 이용자의 다운로드와 온라인 음악듣기, 작곡료 등의 비용을 대신 받고 휴대폰 요금에서 비용을 계산하기도 함.

### ○ 유통회사의 자기경영 방식

- 자기경영이란 즉 유통과 서비스를 동시에 제공하는 것으로 음반회사와 직접 합작함. 이용자에게 모바일 음악의 다운로드와 온라인 음악듣기 등의 서비스를 제공함

### ○ 단말기 제조업체와 SP 합작 방식

- CP 또는 음악상품의 사용권을 가진 SP와 단말기 제조업체의 합작으로 음악 사이트(웹 사이트 또는 뮤직 플레이어의 방식)를 단말기에 내장 시키고 이용자에게 모바일 음악을 접할 기회를 제공함. 이 방식에서 이동통신사업자는 유통업체의 역할을 하지만 전체 가치사슬 내의 많은 이익을 얻을 수 없음

### ○ 단말기 제조업체와 유통회사 합작 방식

- 유통회사가 CP와 직접 합작을 진행하고 단말기 주문생산방식을 통해 이용자들의 음악 상품 접근 용이성을 제공함. 따라서 더 많은 이익을 분배할 수 있음. 이 방식에서 유통회사는 모바일음악 산업 가치 사슬 중에서 주도적인 위치에 있음

### ○ 독립적인 서비스 제공자 방식

- 독립적인 서비스 제공자 방식은 주로 휴대폰 단말기로 음악 소프트웨어를 다운로드 받도록 하는 방식으로 이용자들이 자유롭게 음악 소프트웨어를 통해 음악 서비스를 이용할 수 있음

### 3. 디지털 음원시장의 문제점 및 발전추세

#### ■ 디지털 음원시장의 문제점

##### ○ 음악 회사 용자 문제

- 디지털 음원시장에서 비즈니스 모델 발전에 큰 진전이 없는 것은 용자 문제가 가장 큰 부분을 차지함. 이익회수 주기가 길고 운영이 불안정한 디지털 음원시장은 자산 평가 체계 미흡, 담보 가치의 불명확성, 위험통제 체계 미흡 등의 요인이 자금 유입에 영향을 주고 있음

##### ○ 업계 내 효과적인 분배 협조체제 미흡

- 현재 디지털 음원시장에서 이익분배는 주로 음원 유통회사에 편향되어 있는데 이것은 음악인들의 창작 의욕 상실을 야기함. 저작권자와 유통회사 간에 재무 불투명화, 유료 서비스 이용의 허위 통계, 결산 조작 등의 문제들로 인해 수익 분배가 합리적으로 실현되지 못하고 있음
- 저작권자와 유통회사 간의 상호 비난, 산업 내 수익 분배의 불균형, 음악인들의 창작 의욕 상실은 음악 작품 생산에 영향을 주고 분배체제 문제는 음악 산업 발전을 방해하는 문제가 되고 있음

##### ○ 정품음원 지불 체계의 최적화 시급

- 현재 중국 디지털 음원시장에 유료듣기도 일부 존재하지만 정가체제와 지불체계는 아직 확립되지 않음. 납입금 분배 문제도 해결하기 어려운 문제 중 하나임
- 시장에서 다중매체 간 이익 균형을 이루기 위해서 음원가격과 지불 체계의 통일을 이루어야 하는데 대기업이 시장을 독점하고 있어 음원을 제공하는 소형 음반업체와의 분쟁을 야기하고 있으며 소비자들의 소극적인 지불 행태에도 영향을 미치고 있음

## ■ 중국 디지털 음원시장 발전 추세

### ○ 디지털 음원을 통한 타 산업과의 융합 강화

- 디지털 음원은 전통 음악 산업을 IT산업으로 통합시켰고 각양각색의 신형 음악 서비스를 출현시켰을 뿐 아니라 음악 산업의 수익을 확대시킴. 디지털 음원의 급속한 발전으로 음반회사, 텔레콤, 인터넷 서비스업체 등 다양한 산업이 디지털 음원 시장에 깊은 관심을 나타냄

### ○ 유료 수익 모델 구축 노력

- 2012년 10월 이후, 바이두(百度), 텐센트(腾讯), 쿠위(酷我), 쿠고우(酷狗), 뚜어미(多米), 시아미(虾米)를 필두로 한 디지털 음원 회사들은 잇달아 정품 음악서비스라는 슬로건을 걸고 유료화 전략을 실시함. 고음질의 상품은 유료로 서비스하고 패키지 상품을 마련하는 등 상품의 통합과 전략적 움직임을 보이고 있음. 이는 많은 디지털 음원 기업의 공통적인 노력으로 중국 소비자들 사이에서 음원 소비 환경이 마련되도록 힘쓰고 있음

### ○ 유통경로의 전환

- 음원 상품의 유통은 점점 더 세분화되고 다양화됨. 디지털 음원과 다른 분야의 어플리케이션 융합이 강화되고 있는 추세임. SNS 소셜 네트워크를 통한 공유 등 유대성을 기반으로 한 어플리케이션은 디지털 음원의 보급과 유통경로의 하나로 부상함

### ○ 전통 음악서비스의 축소와 신형 음악서비스의 출현

- 새로운 서비스 방식과 새로운 어플리케이션의 출현은 모바일 인터넷의 결합과 스트리밍 미디어 시대의 요구에 의해 나타난 것으로 각종 음악 서비스 상품의 발전을 촉진함. 전통 디지털 음원 서비스의 발전은 점점 더디게 성장하고 있고 점차 축소되는 기미가 보임

### ○ 오디션 프로그램에 의한 인재 육성

- 디지털 음원의 성장은 전통적인 방식의 인재 발굴에 있어서도 변화를 가져옴. 음원 사이트와 음반회사가 손을 잡고 최근 유행하고 있는 오디션 프로그램을 제작하면서 새로운 인재 발굴 프로젝트를 실시함

## ■ 중국정부의 디지털 음원시장 관리

- 중국 문화부는 다음과 같은 조치를 통해 디지털 음원시장을 관리하고 있음

### ○ 디지털 음원 규정 위반 행위에 대한 단속 강화

- 4월26일, 중국 문화부는 각지 문화행정 기관과 문화시장 종합 집행기구를 배치해 바이 짜오음악사이트(百兆音乐网)등 72개의 위법이 의심되는 디지털 음원사이트를 조사함. 디지털 음원의 규정위반 행위 단속을 통해 시장 환경 개선에 노력하고 있음

### ○ 현행 디지털 음원 관리 정책 평가

- 문화부는 2012년 디지털 음원 정책에 입각한 관리와 심사 집행 현황을 종합적으로 평가하여 문제점을 개선할 수 있도록 보고서를 제출함. 본 정책평가보고서는 문화부가 진행하는 디지털 음원정책의 조정과 개정의 근거를 제공해 줌

### ○ 산업 내 자율적인 발전 촉진

- 문화부 지도 하에 디지털 음원 유통회사, 음반회사, 제3기구가 참여한 '디지털 음원산업발전연맹(数字音乐行业发展联盟)'이 조직됨. 디지털 음원과 관련된 40개의 회사가 참여하였고 연맹 조정위원회를 설립함. 또한 유통회사와 저작권자로 구성된 9인 상무위원회(9人常委会: 회사를 지도하고 사무회의 집행 역할을 함)를 설립하고 임기는 1년으로 정함. 정기적인 상무위원회의를 개최하여 연맹 내 소통과 협조를 강화할 수 있도록 조치함

### ○ 기업의 혁신 장려

- 문화부 문화시장사는 서비스와 기술응용, 비즈니스 모델의 창조성과 규범성을 갖춘 기업을 '디지털 음원창조시범기업(数字音乐创新示范单位)'으로 선정함. 중국전신디지털음원(中国电信数字音乐), 중국이동모바일음악기지(中国移动无线音乐基地)등 10개의 기업이 선정됨

### ○ 디지털 음원 산업 표준 제정

- 디지털 음원 기업과 소비자의 권익을 보호, 디지털 음원 산업의 조화롭고 건전한 발전을 보장하기 위해 문화부 문화시장사는 2012년 디지털 음원 산업 표준 규정을 제정함

## 4. 중국 내 한국 대중음악

- 한중 양국은 1992년 수교 이후, 정부에서 민간단체에 이르기까지 빠르게 교류의 물결에 휩싸임. 특히 한국 유학생이 중국으로 건너와 공부하기 시작했고 졸업 후 중국에서 일을 하는 등 그들의 생활방식과 사고방식이 중국 안에서 자리잡게 되면서 한국의 대중음악도 조심스럽게 중국에서 퍼져나가게 됨
- 90년대 후반, 중국에서는 볼 수 없었던 기괴한 옷차림의 독특한 헤어스타일로 단장한 아이돌 그룹이 중국의 TV 화면에 등장함. 한류의 시초로 불리워지고 있는 HOT였는데 그 후로 NRG, 신화 등이 중국에서 큰 인기를 끌었고 그들을 통해 중국 사람들은 한국의 대중음악과 공연문화에 빠져들게 됨
- 한국의 가수가 중국 무대에 등장한 이래로 중국 청소년들 사이에서 그들의 이름이 회자되었고 가수 뿐만 아니라 배우들까지도 주목을 받게 되었으며 이러한 현상을 중국 매체에서는 '한류'라는 단어로 묘사했고 한국 매체는 앞을 다투어 한류현상의 위대함을 보도하기 시작함
- 현재 한류는 전 세계에 빠른 속도로 확장되고 있으며 문화 콘텐츠의 한류에서 화장품, 웨딩 서비스, 요식업, 패션, 교육 등 다양한 산업으로 한류의 관심범위가 확대되고 있음
- 당초 HOT와 신화가 중국 사람들의 인기를 끌었던 이유는 새로운 장르의 음악에 대한 동경과 파격적인 무대의상이었고 순식간의 중국 청소년들의 마음을 현혹시킴. 아시아 문화권에서 탄생한 음악이고 가수였기 때문에 서양 음악에 비해 중국인들이 더욱 친밀감을 가질 수 있었음
- 2002년 이후 한국 대중음악의 인기가 다소 주춤하게 되는데 이는 중국의 학부모 및 교육계에서 한국 대중음악의 자극적인 리듬을 우려해 청소년들의 접근을 억제했고 중국 내의 불법음원 유통에 대한 거부감으로 한국 음악계에서도 중국 진출을 꺼려했기 때문임. 2003년까지 한국의 음악 유통업체가 중국에서 벌어들인 수익은 한화 14억 원에 달함
- 2003년 이후 주춤하는 대중음악을 대신이라도 하려는 듯 한국 드라마와 예능 프로그램의 열풍이 불었으며 한국의 대중음악이 선도했던 한류의 주역이 영상물로 대체되었고 이후 유행하는 한국노래는 대부분 드라마 주제곡이었음

- 최근 몇 년 사이 원더걸스, 동방신기, 소녀시대 등 아이돌 그룹이 성공적인 마케팅을 하며 다시 한 번 한국 대중음악의 한류 열풍을 불러 일으키고 있는데 2009년 원더걸스의 <nobody>열풍은 중국의 관영 방송국인 CCTV에서도 쉽게 접할 수 있었음. 2009년 말 중국 이동통신과 협력해 벨소리 음원 서비스 등 다양한 파생상품을 출시했고 2010년 1월 인터넷 음원 사이트 통계에 의하면 매주 120만 회의 클릭 수를 기록하는 등 전무후무한 인기를 누림
- 2012년 싸이의 <강남스타일>이 YouTube에서 10억 회 이상의 클릭수를 기록하며 인기를 끈 이후 중국 각지에서도 열풍을 일으키며 <강남스타일>을 패러디한 다양한 동영상 이 중국 SNS나 동영상 사이트를 통해 유포되며 한국 대중음악에 대한 관심을 한층 고조시킴
- 한류의 주역이었던 한국 대중음악이 다시 그 자리를 되찾을 수 있을지는 앞으로 더 지켜보아야 하겠지만 한국에서 큰 인기를 끌었던 <귀요미송> 마저도 중국에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 만큼 경쟁력 있는 콘텐츠로 중국시장의 문을 두드린다면 중국의 대중이 다시 한 번 한국음악에 열광하는 시대가 올 것이라고 생각함