중국 콘텐츠 산업동향

2021년 11호

2021 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 트렌드

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2021 년 11 호

구분 (장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	▶ 2021 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 트렌드 1. 중국 범 엔터테인먼트 산업 현황 2. 2021년 중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 환경 3. 2021년 중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 애플리케이션 현황 4. 중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 트렌드	-
장르별 차트	1. 드라마 시청률 TOP10 2. 예능 시청률 TOP10 3. 박스오피스 TOP10 4. 온라인 · 모바일 게임 TOP10 5. 음원 TOP10	차트
센터 안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 소개 1. 북경 비즈니스 센터 안내 2. 북경 비즈니스 센터 현지 통역 서비스 지원 안내 3. 2020 중국 문화 산업 비즈니스 가이드 4. 한국콘텐츠진흥원 북경 현지 자문단 운영 안내 5. 북경 비즈니스 센터 위챗 공식 계정 운영 안내	북경 비즈니스 센터

작 성 | 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터
배 포 | 2021.11.30.

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 트렌드

핵심 포인트

▶ **시장 동향 – 코로나19로 산업 성장이 빨라졌고, 각 플랫폼들은 소셜 네트워킹 강화**

코로나19 영향으로 엔터테인먼트 콘텐츠의 온라인 소비가 일반화되고 있음. 지난해 모바일 게임, 디지털 음악, 디지털 출판 시장의 규모가 모두 10% 이상 성장함. 각 플랫폼들은 방대한 이용자들의 개별적 가치를 깨닫고, 이들의 소셜 네트워킹을 강화하고 있음. 그 중 체험 공유 서비스가 중요한 이슈로 떠오름.

▶ **이용자 분석 – 누리꾼 10명 중 8명이 범 엔터테인먼트 산업의 체험 공유 서비스 경험**

iiMedia Research(艾媒咨询)의 조사에 따르면, 누리꾼 80.3%가 범 엔터테인먼트 체험 공유 서비스를 이용하고 있다고 답했으며, 52.1%가 앞으로 가장 발전이 가장 기대되는 분야로 음악 어플리케이션을 꼽음. 체험 공유 서비스로 지역을 초월해 감정 표현과 정서 공유가 용이해지는 등 이용자 간 소통이 활발해짐.

▶ **업계 트렌드 – 기술의 영향력이 커지고, 범 엔터테인먼트 체험 공유 기능은 업그레이드**

범 엔터테인먼트 산업의 체험 공유 서비스는 이용자 간의 상호 작용을 높여, 동기화의 필요성이 높아짐. 또한 범 엔터테인먼트 콘텐츠 이용자들의 규모가 매우 크기 때문에 이들의 데이터와 안전을 보장하는 것이 매우 중요해짐. 이를 위해 기술력의 중요성이 점차 커지고 있음.

1 1. 중국 범 엔터테인먼트 산업 현황

범 엔터테인먼트 산업 분야

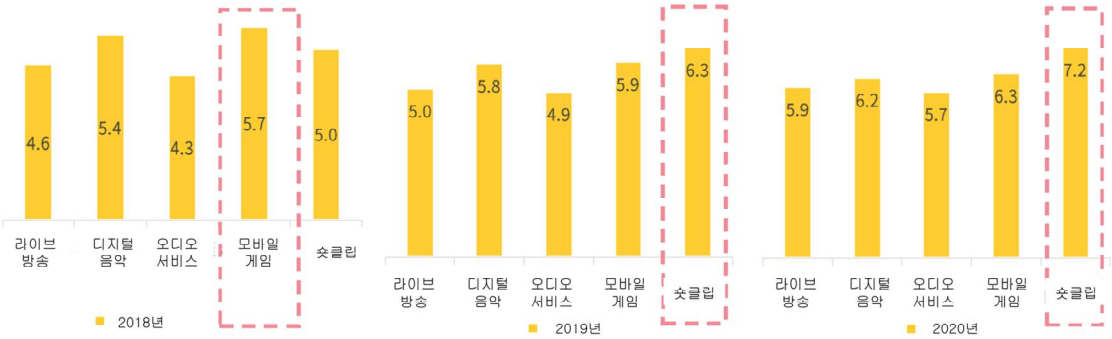
- 전통적인 엔터테인먼트 콘텐츠(영화, 음악, 문학, 애니메이션, 게임 등)가 온라인으로 진출, 발전하면서 새로운 콘텐츠 포맷(예: 쇼트클립, 라이브 방송, e 스포츠 등)과 연계하고 융합함. 특히 스마트 인터랙티브 기술과 가상 기술의 발전으로 범 엔터테인먼트의 새로운 모델이 계속 등장하고 있음.

2021 년 업계별 대표 서비스

주요 분야 이용자 규모

- 지난 2018 년 범 엔터테인먼트 분야에서 이용자가 가장 많았던 분야는 모바일 게임과 디지털 음악. 2019 년과 지난해에는 쇼트클립이 가장 많았으며, 모바일 게임이 그 뒤를 이음. 모바일 네트워크 기술이 발전하고 서비스 지역이 확대되면서 범 엔터테인먼트 이용자들이 매년 급증하고 있음. 지난해 분야별 이용자들이 대부분 6 억명 안팎까지 성장했으나, 최근 들어 성장이 정체되고 있음.

2018-2020년 중국 범 엔터테인먼트 주요 이용자 규모(억명)
Number of users in main fields of Pan-Entertainment in China from 2018 to 2020 (100 million)

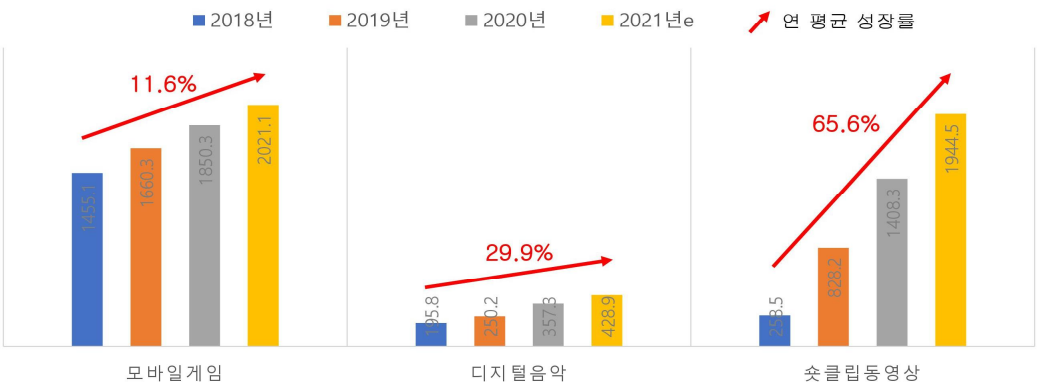


자료출처 : data.iimedia.cn

주요 분야 시장 규모

- 범 엔터테인먼트 주요 분야가 빠르게 성장하고 있음. 디지털 음악 시장은 2018 년부터 올해까지 연평균 30% 성장했으며, 쇼트클립 영상 시장은 더 빠르게 커져 연평균 65%의 성장률을 기록함. 모바일 게임 시장은 안정기에 접어들어 완만한 성장세를 보임.
- 코로나 19 영향으로 엔터테인먼트 콘텐츠 소비가 온라인으로 급속히 이동함. 현재 중국의 방역 상황이 안정됐으나, 국민들이 이미 온라인 소비에 익숙해진 덕에 범 엔터테인먼트 시장이 빠르게 성장하고 있음.

2018-2021년 중국 범 엔터테인먼트 주요분야 시장규모 및 예측 (억 위안)



데이터출처 : 艾媒咨询(data.iimedia.cn)

2021 년 업계 투자 현황

2021년 중국 범 엔터테인먼트 업계 투자 현황

일자	기업	분야	금액	투자형태	투자자
2021년 1월 15일	바나나게임 (香蕉游戏传媒)	라이브 방송	비공개	합병	잉슝체육VSPN (英雄体育VSPN)
2021년 1월 15일	란런팅수(懒人听书)	오디오 콘텐츠	27억 위안	합병	텅쉰뮤직엔터테인먼트 (腾讯音乐娱乐集团)
2021년 2월 5일	둥지류간(东极六感)	게임	수천만 위안	전략 투자	텅쉰투자(腾讯投资) 비리비리(哔哩哔哩)
2021년 2월 9일	환주중궈(欢聚中国)	라이브 방송	36억 달러	합병	바이두(百度)
2021년 2월 19일	치어뎬징(企鹅电竞)	라이브 방송	83억 달러	금융채권	-
2021년 6월 2일	칭팅FM(蜻蜓FM)	오디오 콘텐츠	약 1억 위안	전략투자	웨이무캐피탈 (微木资本)
2021년 6월 16일	런런스핀(人人视频)	동영상	비공개	전략투자	샤오미그룹(小米集团), 콰이쇼우(快手)
2021년 7월 8일	두두왕뤄(渡渡网络)	엔터테인먼트 전시	비공개	엔젤투자	비리비리(哔哩哔哩)
2021년 7월 15일	싱싱APP(星星APP)	쇼트클립 이미지 커뮤니티	수백만 위안	시드투자	-

데이터 출처 : 艾媒咨询(data.iimedia.cn)

2 2021년 중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 환경

소비자 환경 변화

- 코로나 19 로 인하여 온라인 소비가 늘어난 덕에 범 엔터테인먼트 서비스 이용자 규모 또한 커지고 이용자 구성도 다양해짐. 범 엔터테인먼트 플랫폼들은 코로나 19 이전부터 비교적 양호한 체험 수준을 제공해온 터라, 신규 이용자들의 플랫폼 잔류 비율이 높음. 또 다양한 유형의 이용자가 많아지면서 플랫폼들의 개인 맞춤형 수요와 서비스 혁신 수요가 늘어남.

온라인 엔터테인먼트 수요 급증

- 코로나19 확산으로 오프라인 문화생활 엔터테인먼트 활동이 제한되자 대중문화 엔터테인먼트 소비의 채널이 오프라인에서 온라인으로 전환됨
- 코로나19로 인한 공포와 자가격리에 따른 우울감 등으로 많은 누리꾼들이 온라인 엔터테인먼트 소비를 통하여 정신적인 안정을 찾고 위로를 얻음

이용자 참여도 증가

- 여가시간이 많아지고 파편화 정도는 낮아지면서 누리꾼들의 온라인 문화 엔터테인먼트의 시간이 증가함
- 많은 누리꾼들이 책 보기, 드라마 보기, 게임하기를 통해 시간을 보내는 것은 물론 온라인 문화 엔터테인먼트 콘텐츠 창작에도 적극적으로 참여함

기업 환경 변화

- 범 엔터테인먼트 온라인 플랫폼은 팬데믹 시기에 온·오프라인 결합에 주력하고 있음. 코로나 19 로 타격을 입은 오프라인 업계는 범 엔터테인먼트 플랫폼을 통해 클라우드 모델을 탐색하고, 첨단 기술로 오프라인 모델을 온라인으로 재현하여 이용자에게 훨씬 풍부한 체험을 제공하고 있음.

애플리케이션 발전의 장애

- 범 엔터테인먼트 업계는 소비자 규모가 커지고 기업이 함께 성장하며 한 단계 업그레이드 되었으나, 현재 이용자들의 애플리케이션 개선 요구가 많음. 이용자들의 모니터링 빅데이터 분석 결과, 체험 만족도가 낮고, 의사 소통이 어렵다는 것이 대체적 문제로 지적됨. 이용자들과의 개별 인터뷰 결과, '사용 중 끊김 현상'과 '혼자 놀기 콘텐츠 부족' 두 가지에 불만이 가장 많아, 업계가 시급히 해결해야 할 과제로 꼽힘.

사용 중 끊김, 체험감이 떨어짐

사용 중 끊김 현상이 발생하고, 화면 지연, 음성과 화면의 불일치, 화질 불량 등의 상황이 이용자의 체험감을 떨어뜨림

혼자 놀기와 공유하기의 즐거움 부족

온라인 범 엔터테인먼트 콘텐츠는 혼자 참여하는 경우가 많아 교류의 재미가 없고, 신선함이 떨어지면 이탈하므로 가입자 잔류 비율이 크게 떨어짐

어플리케이션 기술 기반

- 현실의 놀이를 가상의 콘텐츠 정보와 매끄럽게 연결할 수 있으면, 보다 많은 소비자가 유입될 수 있음. 체험 공유 플랫폼이 이를 구현하기 위해서는 데이터 전송과 오디오·동영상 처리를 할 수 있는 기술적 수준이 매우 높아야 함. 기술과 아이디어가 놀이와 잘 결합해야만 이용자 경험의 수준을 높일 수 있고, 이들의 이탈을 막을 수 있음.

기술혁신

시간 지연	화질	호환	잡음
전 세계적 네트워크 인프라 구축으로 데이터 전송 원가절감, 대량의 변방 노드가 건설되어 전 세계적 범위로 데이터의 전송 최적화가 구현됨. 현재 중국의 지연 최소화 기술은 70ms 수준에 도달해 있어서, 이용자에게 가장 빠른 전송 경로를 보장하고, 최고의 효율로 저(低) 지연 서비스를 제공함	동영상 코덱(QoE) 기술과 고성능 AI동영상 초미세 알고리즘의 개발로 잡음 제거, 그림자 및 떨림 보정, ROI 등 화질 증강처리 기술이 향상되어, 이용자는 센서의 실제 부피를 능가하는 화질을 감상할 수 있게 되었음	국내 유수의 소프트웨어 제조업체는 이미 주류 기종과 소수 기종에 대하여 신호 수집과 알고리즘 수용의 최적화를 구현하였고, 지속적인 개선을 통하여 이용자가 서로 다른 기종에서 이용하더라도 동등한 시청각 경험을 유지할 수 있게 하였음	국내 각 제조업체가 오디오 3A알고리즘 처리기술을 지속적으로 개발하여 최적화를 이루었고, 통화 중에 나타날 수 있는 에코, 하울링, 잡음 등의 문제를 확실하게 해소하고 개선이 이루어진 상태로서, 이용자가 선명한 오디오 경험을 누릴 수 있도록 보장함

콘텐츠 관리 정책

- 범 엔터테인먼트 업계의 기술적 수준이 높아지는 것과 함께, 콘텐츠 규제 정책도 점차 정비되고 있음. 새 정책은 이용자 데이터 보안, 인터넷 콘텐츠 생태계, 미성년자 인터넷 접속 환경 등에 대해 모두 한층 높은 기준을 제시하고 있음. 플랫폼들은 이런 국가 정책에 부응하기 위해 개별 솔루션을 실행 중임.

《중화인민공화국 사이버보안법》

- 인터넷의 상품, 서비스에 이용자의 정보수집 기능이 있으므로 제공자는 반드시 이용자에게 그 사실을 명시하고 동의를 얻어야 한다
- 인터넷 사업자들은 수집한 개인정보를 철저히 비밀에 부치고, 이용자 정보보호제도를 운영해야 한다. 네트워크 사업자는 수집한 개인정보를 안전하게 보호하고, 유출·훼손·분실하지 않도록 기술적 조치와 함께 필요한 조치를 취해야 한다

《인터넷 정보 내용 생태계 관리규정》

- 인터넷 정보 콘텐츠 서비스 플랫폼은 인터넷 정보 콘텐츠 생태계 관리 세부규칙을 마련하고, 이용자 등록, 계정 관리, 정보 게시 심사, 댓글 검토, 웹페이지 생태계 관리, 실시간 모니터링, 응급처치, 인터넷 루머 및 악성 콘텐츠 처리 등의 제도를 정비해야 한다

《중화인민공화국 미성년자 보호법》

- 인터넷 상품과 서비스 제공자는 미성년자에게 중독을 유도하는 상품과 서비스를 제공해서는 안 된다

데이터 보안 솔루션

- 알리 클라우드 기업은 DMS를 통해 데이터베이스를 관리함으로써 데이터 보안을 보장하는 동시에 엔지니어가 데이터베이스를 효율적으로 전송할 수 있도록 도와줌.
- 텐센트 클라우드의 데이터 순환은 데이터 유동량에 기반하여 고객에게 클라우드 상의 데이터 보안관리 문제를 해결해 주고 있으며, 관련규정의 요구기준을 충족하는 동시에 데이터 프라이버시 보호 능력을 향상시켰음

콘텐츠 관리 해결방안

- 디지털 콘텐츠 수위 조절 : 왕이이둔(网易易盾-중국의 콘텐츠 리스크 관리 회사)에서 인공지능과 빅데이터 기술을 충분히 활용하여 대용량 동영상과 텍스트 콘텐츠에 대한 기기 자동 인식과 분류가 가능해졌고, "기술인식 + 운영 총괄 + 보안 자문"이라는 원스톱 서비스를 통하여 플랫폼의 안정적 통합 운영을 다각적으로 보장함

미성년 인터넷 환경 관리 방안

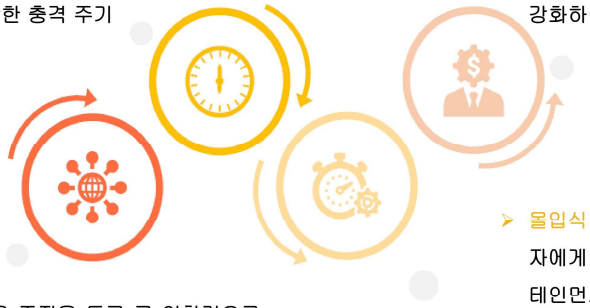
- 텐센트에서 미성년 이용자의 온라인 이용시간 제한을 실시한 것이나, 왕이(网易)게임에서 2021년에 '여름철 미성년자 인터넷환경 단속' 활동 등이 이에 속함

산업 발전의 주요 방향

- 범 엔터테인먼트 시장이 성장하고 기술과 정책이 점차 완비되면서, 체험 공유 서비스가 발전 단계에 돌입함. 빌리빌리와 틱톡에서는 이치칸(一起看: 같이 보기) 기능을, 왕이 클라우드 음악에서는 이치팅(一起听: 같이 듣기) 기능을, TT 오디오에서는 오디오 다중 접속 기능을 발전시키면서 함께 즐기기가 가능해짐. 게임 서비스는 파티 플레이 시장을 더욱 키웠음. 범 엔터테인먼트 업계는 서비스에 소셜

네트워킹 기능을 추가해, 이미 포화 상태인 이용자들이 플랫폼을 이탈하지 않게 하는 주요 전략으로 활용하고 있음.

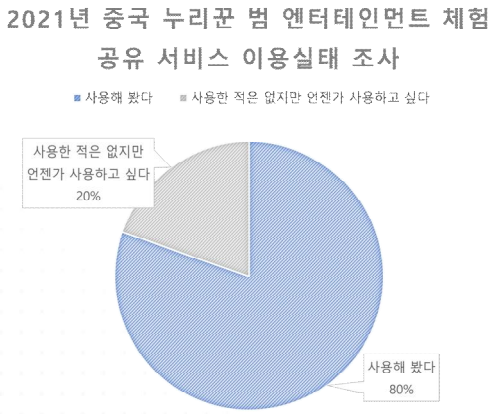
- 영상화 : 서비스되는 채널에서 시작하여 더욱 동영상 서비스에 중점을 두며, 앞선 기술을 접목하여 시각적으로 이용자에게 다가가 더욱 강한 충격 주기
- 소셜화 : 제품의 소셜 요소 추가를 더욱 강화하고, 이용자가 늘어나면 상호교류 기능을 강화하여 이용률 제고



- 몰입식 : 온·오프라인을 모호하게 하여 이용자에게 보다 진짜같고 몰입할 수 있는 엔터테인먼트 경험 제공
- IP화 : 핫 이슈 개발에 더욱 중점을 두고 그 영향력으로 이용자층을 확대하고, 새로운 어플리케이션을 개발하기

3 2021년 중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 어플리케이션 현황

서비스 이용 실태



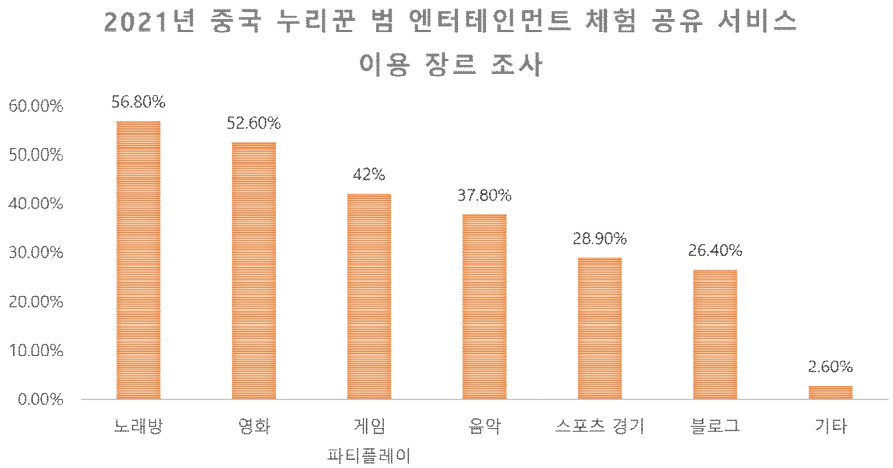
데이터출처: 艾媒咨询(data.iimedia.cn)
| 표본: N=3255 | 조사기간: 2021 년 4~5 월

- 인터넷 이용자의 80.3%가 범 엔터테인먼트 체험 공유 서비스를 이미 이용하고 있으며, 이용하지 않는 사람들도 이용 의사가 있다고 답함. 주로 이용하는 서비스 분야는 정서 공유가 가능한 노래방, 영화, 게임, 음악 등으로 나타남.

서비스 이용 장르

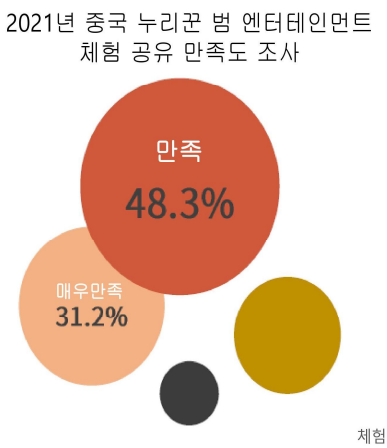
- 노래방, 영화, 게임, 음악은 노래 부르기, 보기, 놀기, 듣기라는 4 대 엔터테인먼트 요소를 만족시키는 장르. 이 분야의 체험을 공유함으로써 이용자들의 정서적 만족도가 극대화됨. 조사 결과에 따르면, 누리꾼이 체험 공유 서비스를 가장 많이 이용하는 분야는 영화와 노래방. 두 분야의 이용 비율이

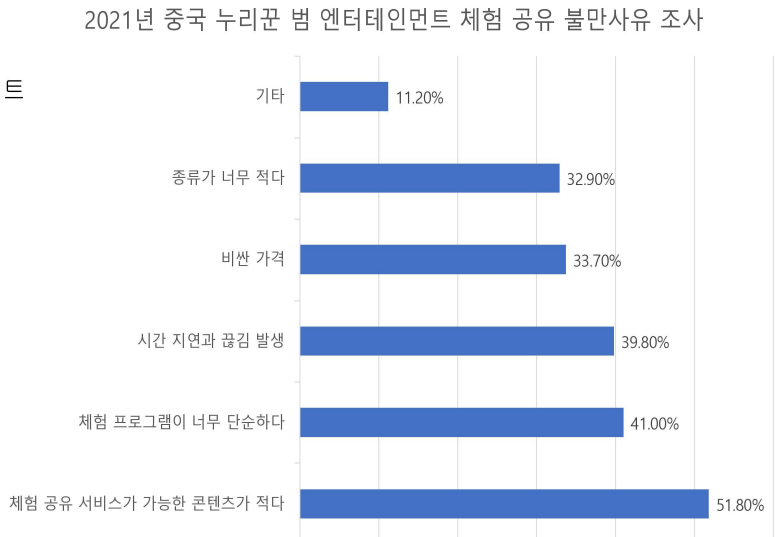
모두 50%를 넘었으며, 게임 파티플레이 서비스 이용이 그 뒤를 이음.



데이터 출처: 艾媒咨询(data.iimedia.cn)

만족도 조사





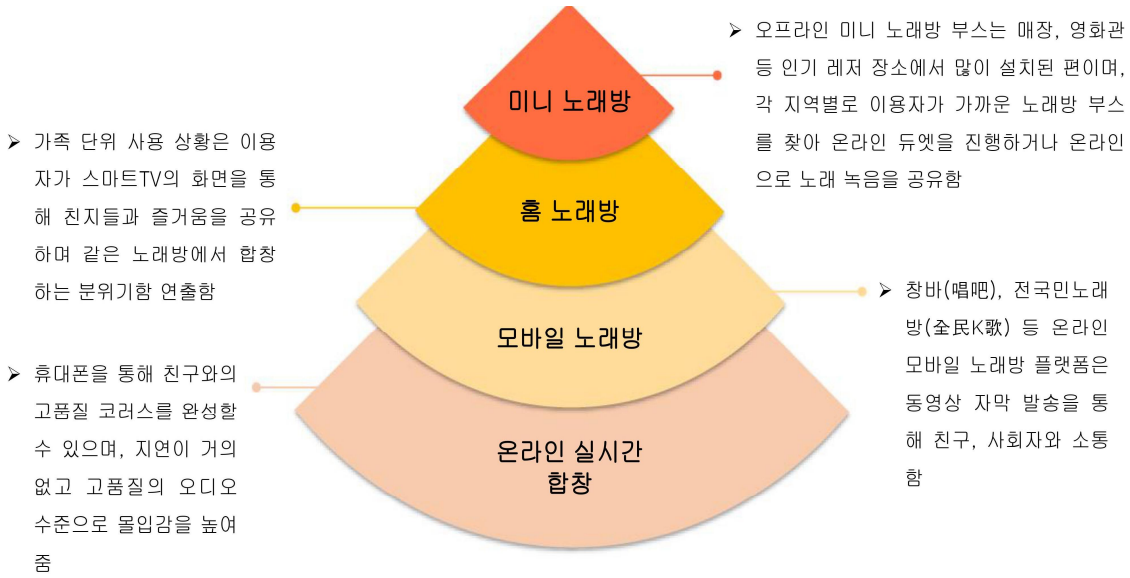
- 아이미디어 리서치의 데이터에 따르면, 체험 공유 서비스를 이용해본 누리꾼 80%가 만족한다고 답했고, 그 중 31%는 매우 만족한다고 답함. 체험 공유 서비스는 공간을 초월한 정서적 교감이 가능해 이용자들의 큰 지지를 받고 있음. 그러나 콘텐츠 수가 적고 시스템이 단순하다는 것 등은 개선돼야 할 점으로 지적됨. 체험 공유 서비스는 이제 성장 초기여서, 집중적 투자와 함께 콘텐츠 · 서비스 모델의 최적화가 필요함.

3.1 2021년 중국 노래방 체험 공유 트렌드

애플리케이션 현황

- 현재 노래방 체험 공유는 온 · 오프라인을 통해 가능하지만, 각각 장단점이 있음. 오프라인 미니 노래방은 전문 장비를 이용할 수 있으나, 이동 시간이 많이 걸림. 노래방 기기를 가정 내에 설치

하려 해도 구입 비용이 많이 소요됨. 모바일 노래방 애플리케이션은 이런 단점을 한꺼번에 해결할 수 있어 가장 인기가 높음. 저렴한 비용으로 언제 어디서나 친구들과 체험을 공유하며 노래방 즐기기가 가능해짐.



기술 혁신

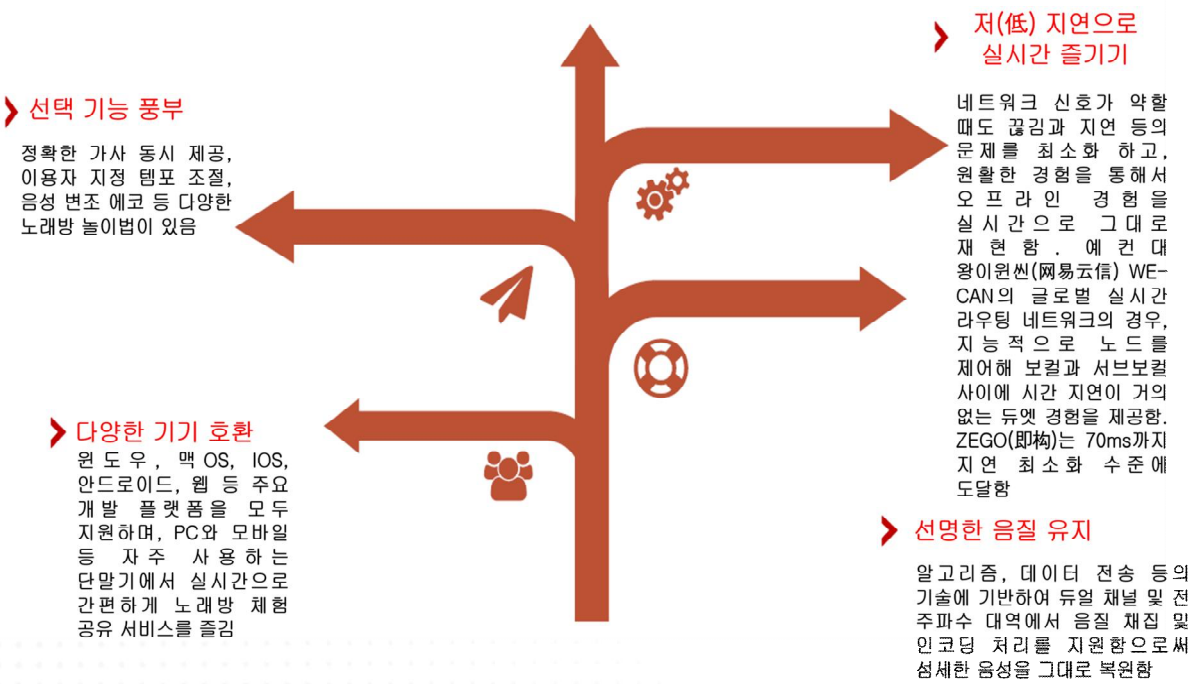
- 기존의 노래방 체험 공유는 첫 번째 사람이 먼저 노래를 불러 다른 사람에게 넘기면, 그 사람이 자신의 목소리를 더해 청중에게 전달하는 방식이었음. 올해 4 월 ZEGO(即构)는 이 한계를 극복하는 실시간 합창 솔루션을 최초로 발표하고 여러 명이 동시에 노래할 수 있는 기능을 제공함.

주요 콘텐츠 혁신

- 새로운 저작권법이 공포되고 대중들의 저작권 의식도 높아지면서 온라인 노래방의 저작권이 중요한 문제로 부각됨. 현재 텐센트뮤직엔터테인먼트(TME)가 출시한 인쑤다(音速达) 엔진은 중국 최초로 라이브 방송 업계를 겨냥한 음악 SaS 시스템. 이 시스템에 저작권자가 가입하면 자신의 곡이 라이브 방송에서 쓰인 빈도에 따라 저작권료를 결제받을 수 있음. 지난 8 월 ZEGO 는 TME 의 인쑤다 엔진과 본격 협업을 시작했으며, 이제 라이브 방송에서 온라인 노래방 서비스를 이용할 경우 저작권 문제를 해결할 수 있음. 또 일반 이용자들도 저작권에 대한 고민 없이 온라인 노래방을 이용할 수 있게 됨.

노래방 체험 공유의 가치

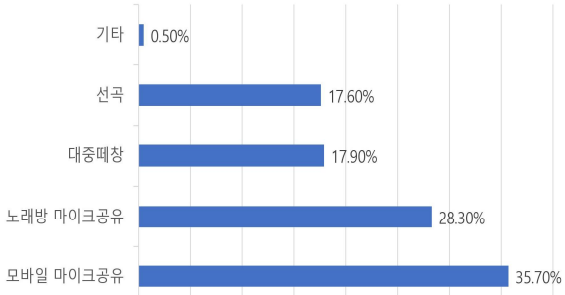
- 온라인 체험 공유로 인해 노래방의 즐거움을 편하게 다수가 함께 나눌 수 있게 됨. 기술적 문제를 해결하고 기능성을 대폭 높여 온라인과 오프라인 노래방 경험의 간격을 줄여줌. 온라인 노래방은 시간과 공간의 한계를 초월하고 재미있는 기능이 많아 앞으로 다양한 방식으로 확장될 가능성이 높음.



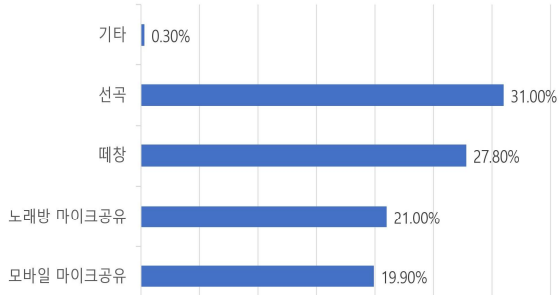
이용 현황 및 기대 서비스

- 현재 누리꾼들이 가장 애용하는 노래방 체험 공유 서비스는 모바일과 오프라인의 K룸렌마이(K房连麦)로 각각 35.7%, 28.3%가 좋아한다고 응답함. 기술이 향상되어 체험이 개선된다는 전제로, 누리꾼들의 31%가 디엔창(点昌)의 노래 체험 공유 서비스를 선호한다고 응답함. 현재 온라인 노래방에서 함께 노래 부르는 체험은 오프라인 노래방과 비교해도 손색 없는 수준에 도달함. 이용자들은 가수, 스타 등과 단체로 온라인 노래방 이용하기 같은 체험이 있다면 기꺼이 돈을 지불하겠다며 기대를 보이고 있음.

2021년 중국 누리꾼 노래방 체험 공유 서비스 주 이용 유형 조사



2021년 중국 누리꾼 노래방 체험 공유 서비스 기대유형 조사

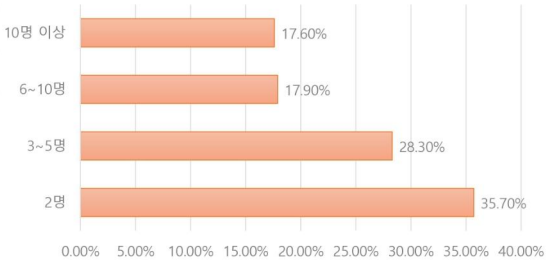


| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3255 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

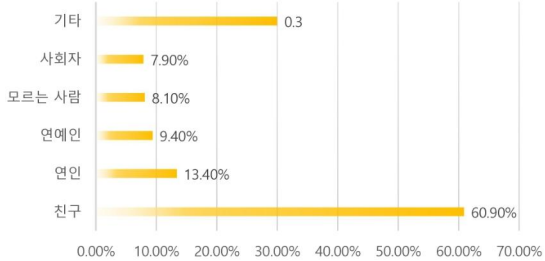
참여자 수 및 유형

- 노래방 체험 공유에 참여하는 사람이 2~5 명 단위라고 답한 비율이 64%로 나타남. 또 함께 노래하는 사람이 가족이나 친구라고 답한 사람이 60%, 연인이라고 답한 사람이 13%로 나타남. 이 통계 수치들은 온라인 노래방 문화가 현재 오프라인 문화와 상당히 유사함을 보여줌. 앞으로 온라인의 결속력을 강화할 기술력이 뒷받침된다면, 참여자 수가 훨씬 늘어나고 참여 유형도 다양해질 것으로 보임.

2021년 중국 누리꾼 노래방 체험 공유 서비스 주요참여자 수 조사



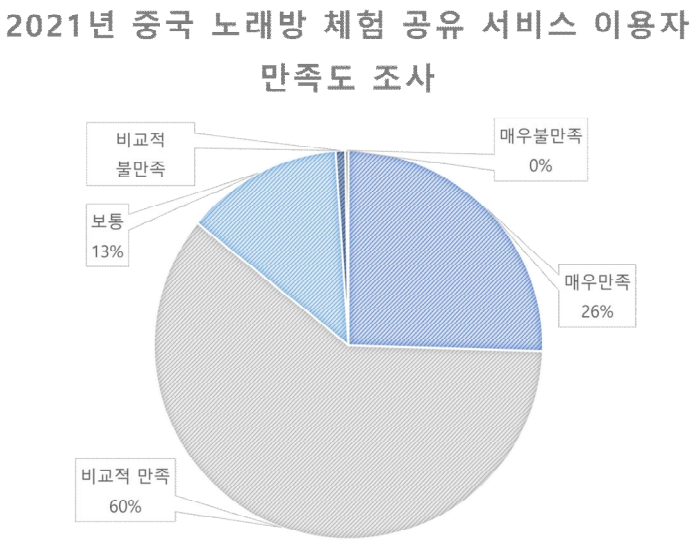
2021년 중국 누리꾼 노래방 체험 공유 서비스 주요 참여자유형 조사



| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3255 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

이용자 만족도

- 누리꾼의 80%는 노래방 체험 공유 서비스에 만족한다고 답했으며, 이 중 25%는 매우 만족한다고 답함. 전국민노래방(全民 K 歌), 쿠고우창창(酷狗唱唱) 등과 같은 온라인 노래방 서비스가 보급되면서 노래방 체험 공유 기반이 두터워졌고, 서비스 품질도 진화하여 최적화된 상태.



| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3255 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

대표 어플리케이션 – 쿠고우창창(酷狗唱唱)

- 쿠고우창창은 쿠고우가 2017 년 출시한 저지연 기술 기반의 모바일 노래방 애플리케이션. 온라인 노래방, 녹음 노래방(录唱 K 歌), 실시간 노래 자랑(实时 PK 斗歌), 쇼트클립, 라이브 기능(直播 K 歌) 등을 갖추고 있음. 저지연 기술로 실시간 교류를 보장하고 풍부한 음악 콘텐츠로 매력을 높임. 이용자들의 노래방 욕구를 충족시킴과 동시에, 서로 정서적으로 교감하는 사회적 기능까지 제공하고 있음.

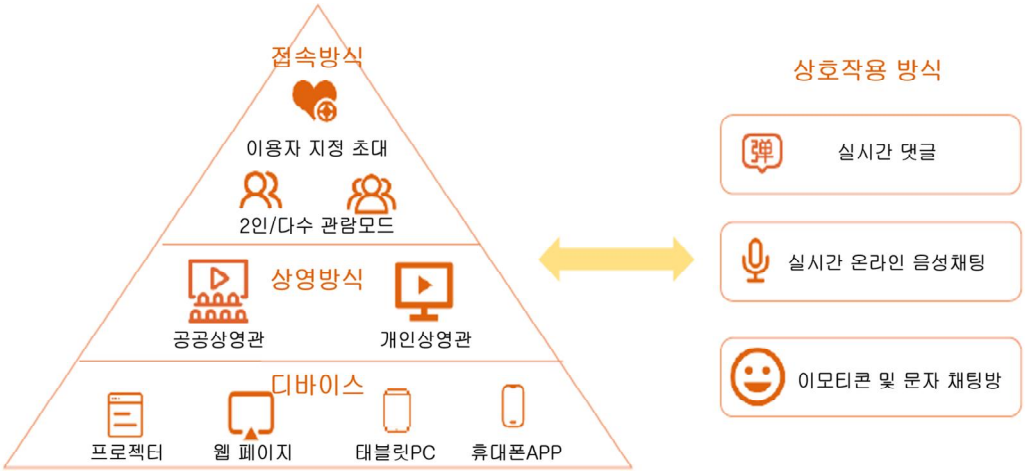
핵심 요약

- 노래방 체험 공유 서비스는 이미 보편화됨. 범 엔터테인먼트 체험 공유 서비스 이용자 중 52.6%가 KTV(노래방)의 서비스를 이용하고 있음. 이용자들은 리엔마이(连麦)(64.0%), 디엔창(35.5%) 등 여러 명이 함께 즐기는 서비스에 대해 높은 선호를 보임.
- 기술이 최적화되고 서비스 체험이 개선되는 가운데, 누리꾼 30% 이상이 디엔창에서 노래방 체험 공유 서비스를 이용하길 원함. 이런 수요에 힘입어 ZEGO 의 지음(织音) 등 온라인 플랫폼에서 음질과 실시간 합창 기능 개선을 위해 노력을 집중하고 있음.
- 미래의 클라우드 노래방에서는 실시간 합창 경험이 얼마나 현실과 비슷한지가, 플랫폼의 경쟁의 핵심 요소가 될 것으로 보임.

3.2 중국 영화 체험 공유 트렌드

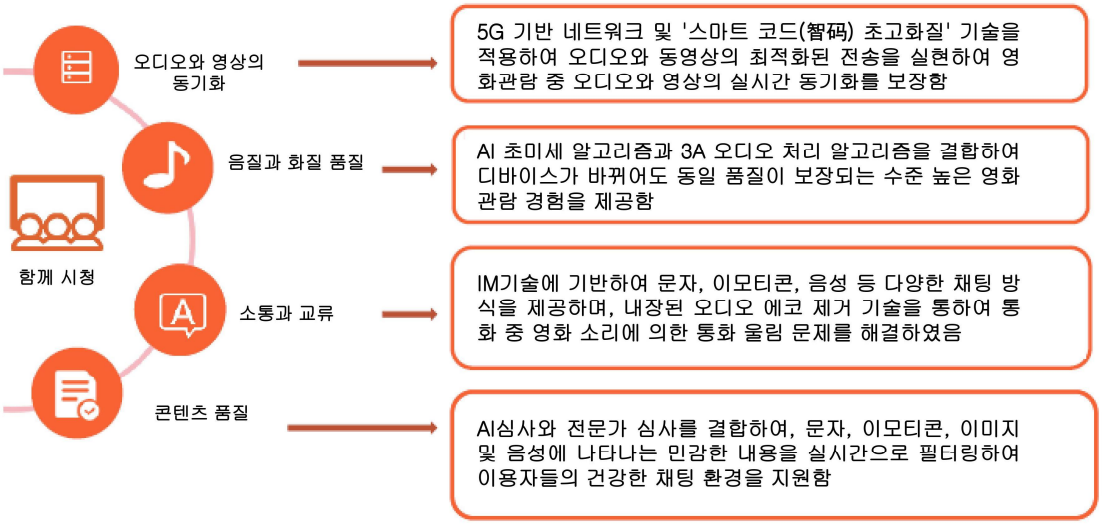
애플리케이션 현황

- 동영상 플랫폼들은 모바일 애플리케이션, 태블릿 PC, 웹 페이지, 프로젝터 등으로 다양한 영상 체험을 제공하고 있음. 상영 방식에 따라 다수를 대상으로 하는 공공 상영관과 개인용 상영관이 있고, 접속 방식에 따라 이용자 지정 초대 관람과 2 인 이상의 다수 접속 관람 모드가 있음. 상호작용을 위해 실시간 댓글, 음성 및 이모티콘 채팅, 문자 채팅 등의 서비스가 있음. 이용자들은 이런 기능을 통해 동호인을 찾아 교류를 할 수 있고, 플랫폼은 동영상 체험 공유를 통해 이용자들의 체류 시간을 늘림.



애플리케이션의 혁신

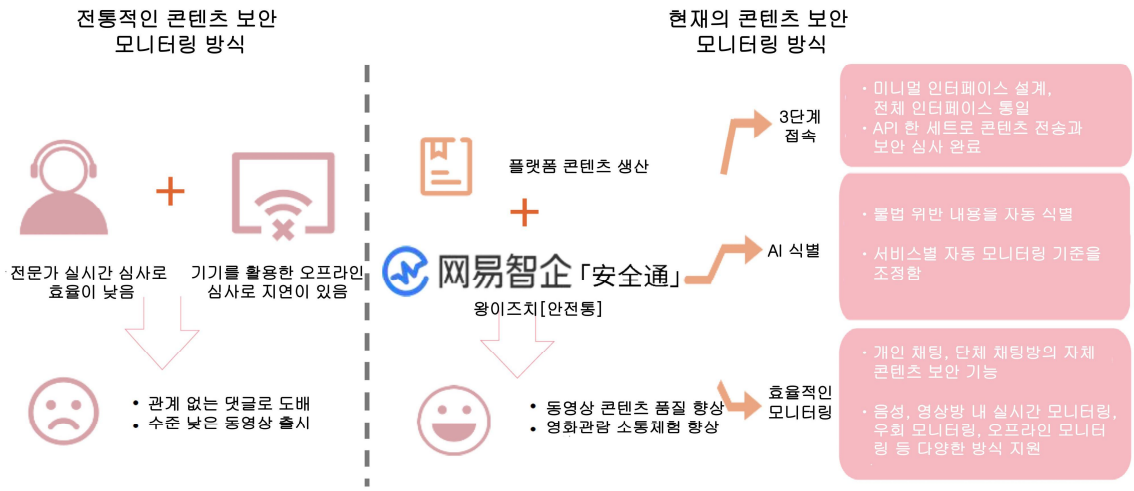
- 영화 체험 공유 서비스 이용자는 음향과 영상의 동기화, 음질과 화질, 상호 작용, 콘텐츠 품질 등을 중요하게 생각함. 플랫폼들은 이런 이용자들의 요구에 맞춰 기술 혁신을 시도함. 왕이윈신(网易云信)의 경우 자체 개발한 스마트코드(智码) 초고화질, 인코딩 최적화, 3A 알고리즘 등의 기술을 적용하여 화질, 음질, 채팅 교류, 인터넷 지연 문제 등을 해결함. 또 '실시간 관람 중 소통하기' 등 오프라인 경험을 온라인에서 구현하였음.



콘텐츠 보안

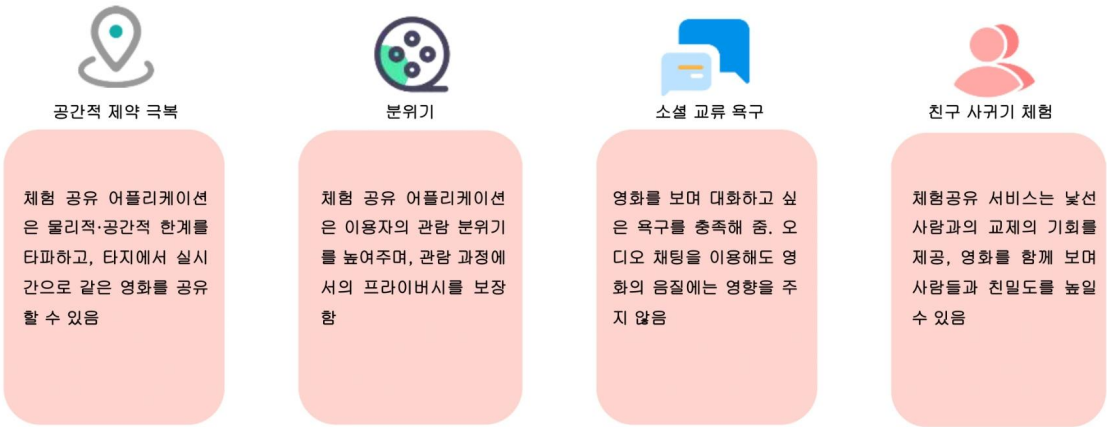
- 합법적 콘텐츠 유통을 위해 국가는 정책, 법률, 기술 등 다양한 측면에서 인터넷 콘텐츠 보안에 대한 새로운 기준을 제시하고 있음. 콘텐츠 양이 폭발적으로 증가하고 보안 기준이 높아짐에 따라 플랫폼들 모두 콘텐츠 모니터링 시스템을 한층 업그레이드함. 왕이즈치(网易智企)의 경우 안전통(安全通)을 사용 중. 이 시스템은 왕이윈신과 왕이이순(网易易盾)의 핵심 기술을 융합한 것으로 콘텐츠 전송과 보안 검사 두 가지 문제를 동시에 해결하고, 엔터테인먼트 업계의 3 대 소통 방식인 IM(Instant Messaging), RTC(Real-Time Clock), 라이브 방송 모두에 적용 가능함.

또한 RTC 방식에서는 실시간 모니터링, 우회 모니터링, 오프라인 모니터링 등 세 가지 모니터링 기능을 지원하여 콘텐츠의 적격성을 철저히 보장할 수 있음.



애플리케이션의 가치

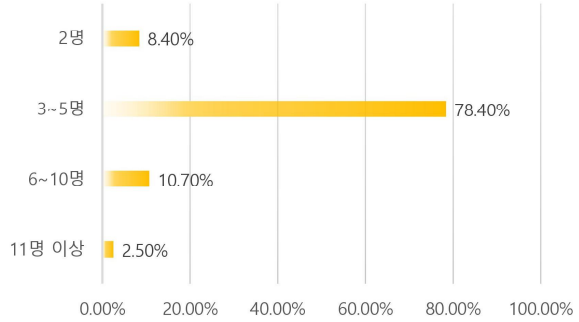
- 플랫폼에서 제공하는 기술, 패션, 애니메이션, 엔터테인먼트 등 다양한 분야의 영상 콘텐츠를 비공개 상영실을 만들어 SNS 에 공유할 수 있으며, 친구들이나 동호인들과 함께 관람하고 소통할 수 있음. 멀리 떨어진 연인도 언제 어디서나 함께 영화를 보면서 데이트할 수 있게 됨.



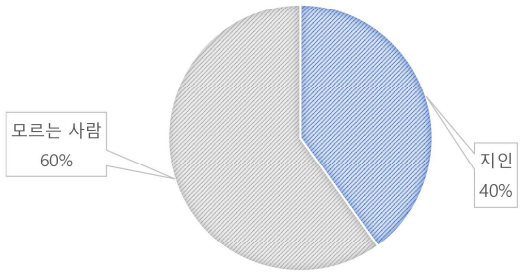
동반 관람 실태

- 플랫폼 이용자의 약 80%가 3~5 명 단위로 영화 체험 공유 서비스를 이용한다고 응답함. 또 이용자의 60%가 모르는 사람과의 온라인 관람을 선호한다고 답함. 대면 스트레스가 많은 젊은 세대의 사교 범위가 갈수록 좁아지고 있는 중에, 온라인 플랫폼이 사교 관계를 넓히는 주요 통로가 됨.

2021년 중국 영화 체험 공유 서비스 참여인원 수



2021년 중국 영화 체험 공유 서비스 이용자 동반관람 인원 구성

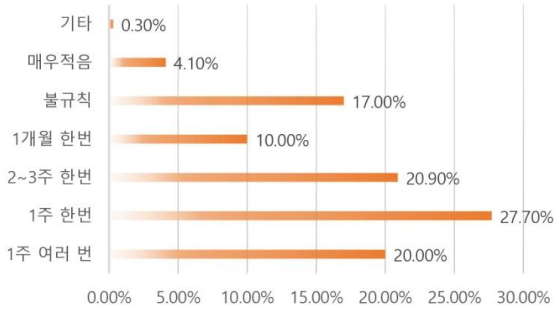


| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3392 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

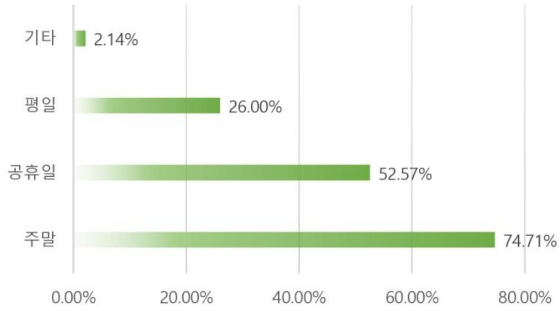
이용자 관람 습관

- 플랫폼 이용자의 27%가 영화 체험 공유 서비스를 주 1 회 이용하며, 20%가 2~3 주에 1 회, 20%가 일주일에 여러 번 이용한다고 응답함. 이용자의 74% 가 서비스를 주말에 이용하는 것으로 나타남. 새로운 라이프 스타일에 맞게 주말에 외출해 극장에 가지 않고도 영화를 함께 감상할 수 있게 됨. 평소 왕래가 적었던 친지와도 영화를 즐길 수 있는 기회가 열림.

2021년 중국 영화 체험 공유 서비스 이용자 이용빈도



2021년 중국 영화 체험 공유 서비스 이용자 이용 시기

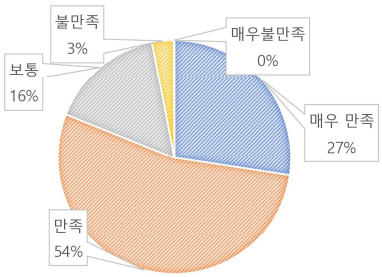


| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3392 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

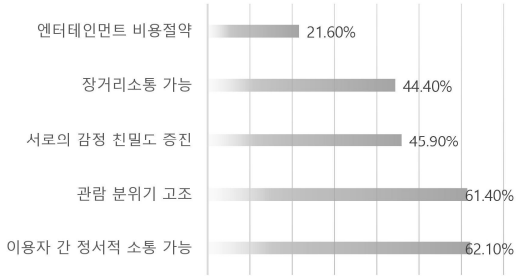
이용자 만족도

- 플랫폼 이용자의 54%가 영화 체험 공유 서비스에 만족한다고 답함. 이 중 27%는 매우 만족한다고 응답함. 만족하는 이유로 62%가 정서적인 소통을 가능하게 해주기 때문이라고 답함. 이용자들은 함께 영화를 보며 실시간 소통을 하는 것이 오프라인의 동반 관람과 거의 비슷한 경험을 준다고 느끼고 있음.

2021년 중국 영화 체험 공유 서비스 이용자 만족도 조사



2021년 중국 영화체험공유서비스 이용자 만족이유조사



| 자료출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플출처: 스트로베리파이 데이터조사 및 컴퓨팅시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3392 | 조사기간: 2021 년 4 월~5 월

대표 애플리케이션: 웨이광(微光)

- '이치칸(一起看)'은 인터넷 기술의 발달로 생겨난 새로운 형태의 SNS 서비스. 웨이광은 지인과의 사교뿐 아니라, 모르는 사람과의 사교(랜덤 매칭, 공통 취향에 따라 어울리는 것 등)도 가능한 소셜 애플리케이션임. 기존 영화관의 시공간 제약을 없애 관람 경험의 수준을 높여주었음.

- 왕이윈신과 제휴하여, 기존의 온라인 영화 관람 서비스의 4 대 문제점이었던 인원 제한, 소통 방식의 단일성, 채팅의 부재, 민감 정보 관리의 허술함 등을 해결하였음. 문제점들을 효과적으로 해결하고 이용자들의 소통 체험을 크게 향상시켜 플랫폼 이탈률을 낮춤.

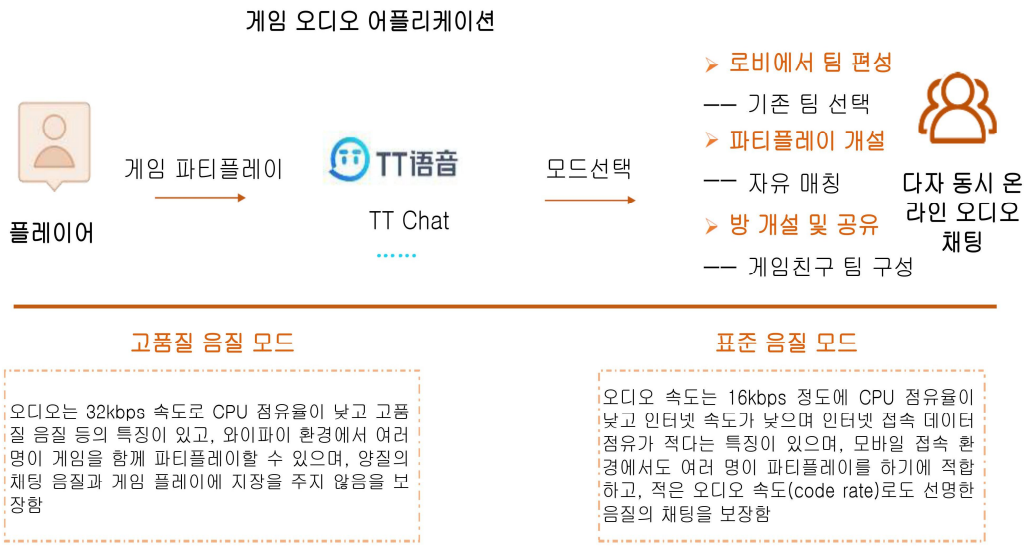
핵심 요약

- '이치칸(一起看)'의 영화 체험 공유는 누리꾼들의 새로운 놀이로 자리 잡음. 플랫폼 이용자의 68%가 영화 체험 공유 서비스를 한 달에 여러 번 이용하며, 함께 관람하는 인원은 3~5 명이 제일 많음. 이처럼 영화 체험 공유 플랫폼은 이용자 층이 탄탄해 성장 잠재력이 충분함.
- 영화 체험 공유 서비스는 재생 기술과 실시간 음성 통신 기술의 수준이 높아야만 원활한 사용 경험을 제공할 수 있음. 그러므로 시장 확대에 맞춰 기술과 서비스 혁신이 반드시 뒤따라야 함. 또한 이용자들 현장의 목소리를 경청하고 즉시 업그레이드하는 기동성이 중요함.
- 5G 망의 보급과 실시간 통신 기술의 발달에 힘입어 영화 체험 공유 서비스도 장족의 발전을 이룸. 플랫폼들은 동영상의 저작권에 문제가 없도록 해야 하며, 저작권 분쟁의 소지가 없는 콘텐츠 보유량을 계속 늘려서 기존 이용자들이 이탈하지 않도록 해야 함.

3.3 2021년 중국 게임 파티플레이 체험 공유 트렌드

주요 애플리케이션

- 게임 파티플레이(开黑)의 체험은 소셜 네트워킹 위주로 되어 있음. 게임 오디오 애플리케이션 중에는 개별 이용자 취향에 따라 선택할 수 있는 세 가지 모드가 있으며, 친구나 타인을 선택하여 함께 게임을 즐길 수 있음. 파티플레이 방안에서는 참여자의 네트워크 품질에 따라 표준 음질과 고품질 음질 모드를 선택할 수 있으며, 참여자는 와이파이 접속이나 모바일 데이터 접속에 관계없이 음성 채팅의 정확성이 보장됨.

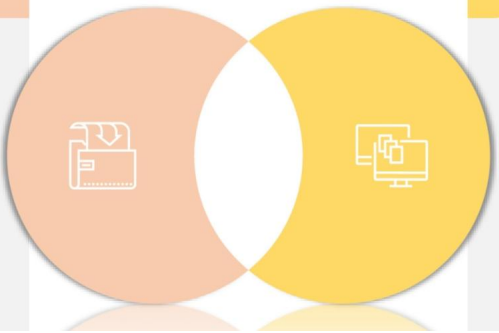


파티플레이 체험 공유 현황

- 게임 파티플레이 체험 공유 서비스는 교류 목적이 대부분이며, 주로 오디오 미디어를 활용함. 게임 중 음성으로 소통을 하는 것 외에도, 게임 파트너와 게임하기(游戏陪玩), 음성 채팅으로 친구 사귀기 등 다양한 형식의 소통법이 있으며, 게임과 채팅, 사교 기능을 결합한 것임.

지인과 파티플레이

실시간 음성 채팅방으로 게임 상황에서 비동기화된 사용자와의 매칭 및 소통을 통하여 게임 아용자의 소통 교류 체험을 향상시킴. 베테랑 게이머들에게 있어 음성 채팅 체험 공유는 게임의 전세 판단과 전략 선택에 도움을 줄 수 있음. 게임으로 사교를 하려는 이용자들에게는 사전에 게임 게임에 대하여 소통과 교류를 할 수 있어 새로운 친구를 사귀고, 사교 범위를 넓히는 중요한 수단이 됨



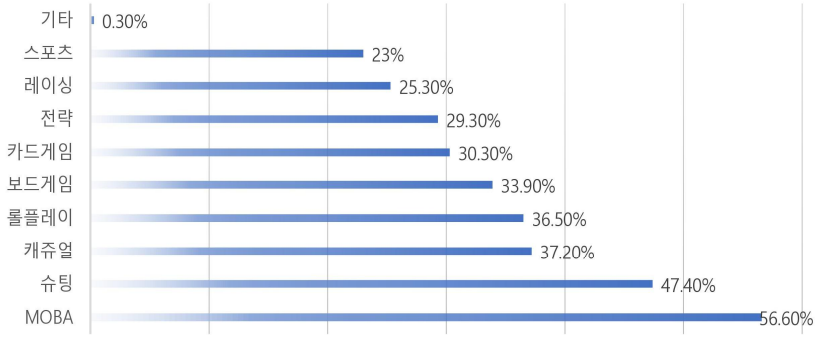
게임 친구와 파티플레이

현재 게임 시장은 부단히 성장하고 있음. 게임의 신(游戏大神)이나 베테랑 게이머 등으로 특정하여 게임파트너를 구하거나 타겟 이용자 층을 정하여 게임 파트너를 구하여 게임 체험을 함께 할 수 있음. 또한 파티플레이 어플리케이션이 일반 게이머와 파트너 구하기로 구한 대상이 소통을 이어나가는 플랫폼이 되기도 하면서, 게임파트너 업계의 발전에 도움이 되고 있음

주요 게임 유형

- 파티플레이 체험 공유 서비스를 가장 많이 이용하는 게임은 팀워크가 중요한 MOBA 장르(56.6%)였으며, 슈팅 장르(47.4%)가 그 뒤를 이음. 현재 파티플레이 체험 공유 서비스는 음성 채팅 소통과 게임 파트너 서비스가 주를 이룸.

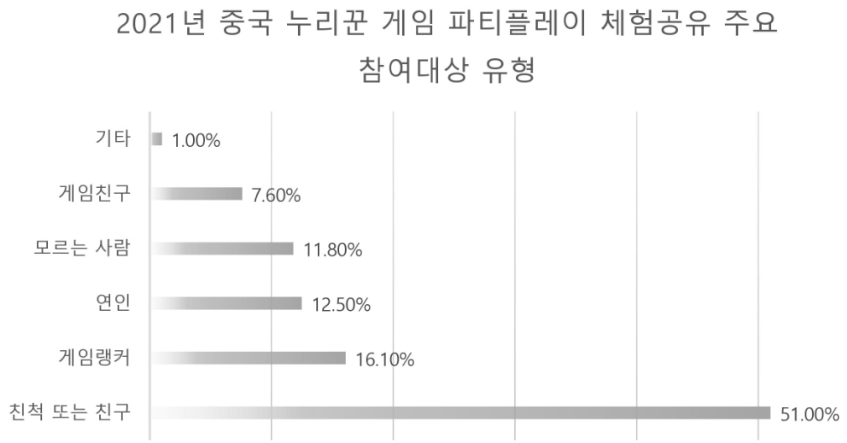
2021년 중국 누리꾼 게임 파티플레이 체험 공유
주요 게임 유형 조사



| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3392 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

주요 참여자와 파트너

- 파티플레이 체험 공유 서비스를 이용하는 절반이 친구들과 함께 하는 것으로 나타났고, 게임의 신(游戏大神)에서 파트너를 찾는 비율도 16%로 나타남. 파티플레이 체험 공유를 하면 게임 참여자간 소통이 강해지며 사교적 분위기가 높아짐. 게임 이용자는 주로 젊은 층이 많으며, 이들이 혁신 기술 수용도가 높다는 점에서 체험 공유 어플리케이션 확장의 원동력이 될 수 있음.

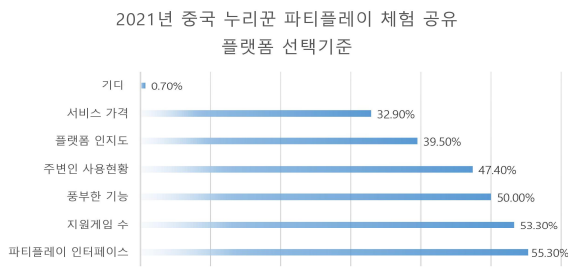


플랫폼 선택 동기

- 누리꾼이 게임 파티플레이 플랫폼을 통해 체험 공유 서비스를 이용하는 비율은 45.7%이었음. 파티플레이의 연결성이 플랫폼 선택에 가장 큰 영향을 준다고 답한 사람이 55.3%로 나타남. 현재 게임 파티플레이의 플랫폼은 다양한 히트 게임과 함께 게임 파트너(陪玩), 게임의 신(游戏大神)과 콘텐츠 연동하기를 지원하며, 음성 방식의 체험 공유 서비스를 제공하여 큰 인기를 끌고 있음. 하지만 팀워크가 강조되는 게임에서는 체험 공유의 즉시성과 연결성을 보장하는 기술력이 필수적임. 따라서 기술력이 플랫폼 경쟁의 핵심적 요소임.

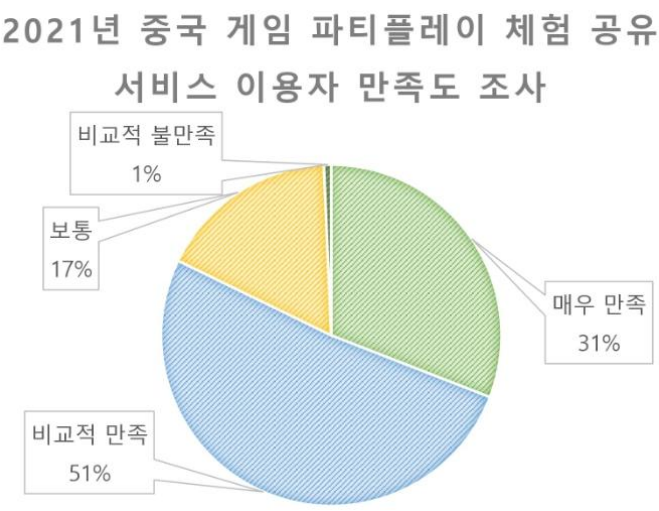
2021 년 중국 누리꾼 파티플레이 체험 공유 주요 선택 플랫폼 유형 조사

플랫폼 유형	비율
게임 파티플레이 플랫폼	45.7%
소셜 소프트웨어	36.5%
파티플레이 툴	15.8%
기타	2.0%



이용자 만족도

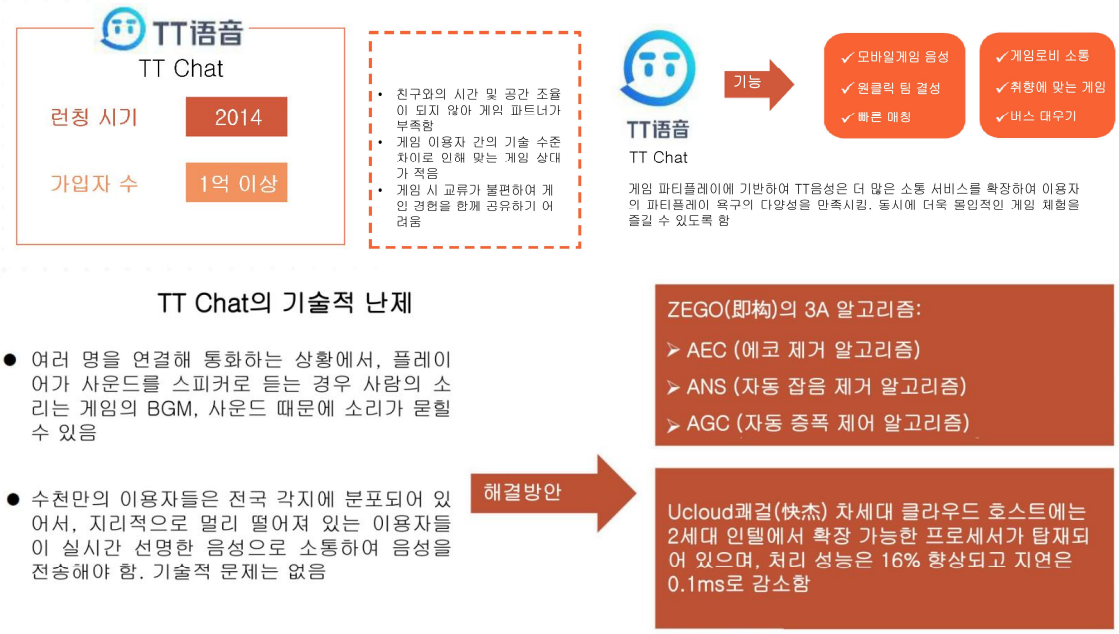
- 누리꾼의 82.2%가 게임 파티플레이 체험 공유 서비스에 만족한다고 답했고, 이 중 30%는 매우 만족한다고 답함. 이용자들은 게임 플레이 중 집중력 유지가 필요해 음성 방식의 공유 애플리케이션을 이상적으로 받아들이고 있음. 앞으로 VR/AR 등의 첨단 기술과도 긴밀히 결합될 것으로 전망.



| 자료출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플출처: 스트로베리파이 데이터조사 및 컴퓨팅시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3392 | 조사기간: 2021 년 4 월~5 월

대표 애플리케이션 – TT 음성(TT 语音)

- 게임이 95 년생 이후 출생자와 00 년대생의 주 엔터테인먼트 장르로 자리 잡으면서, TT 음성(TT 语音)은 이들의 다양한 요구에 맞추어 팀 파티플레이, 게임 파트너 매칭, 음성 게임 생중계 등 다양한 서비스를 제공하며 '거리감 제로(0)'의 탁월한 경험을 선사하고 있음.



최대 9명이 동시에 접속하여 음성 채팅 가능

● ZEGO(即构)의 3A 알고리즘은 사람의 소리가 쉽게 묻히는 문제를 해결하였고, 이용자 간의 소통과 선명한 음성은 일반적으로 방해 받지 않음

● UCloud 쾌걸(快杰) 차세대 클라우드 호스트를 사용하여 강력한 네트워크와 I/O성능을 갖추어 TT음성의 네트워크 전송 능력과 대량 데이터 연산 요구 수준을 충족함

핵심 요약

- 누리꾼들이 게임 파티플레이로 클라우드 체험 공유 서비스를 이용하는 것이 젊은 층에서 일반적 문화로 자리잡고 있음.
- 체험 공유 서비스를 이용하는 게임은 MOBA와 슈팅 장르가 가장 많았으며 각각 56.6%, 47.4%의 비율을 차지함. 두 게임 장르는 음성 소통의 즉시성과 음성 해상도 요구 수준이 높음. 이 때문에 음성 교류 플랫폼은 멀티 음성 지원 및 포커스 음성 지원 등의 기능을 갖춰야 하며, 이용자의 음성이 게임 사운드 등에 묻히지 않고 선명해야 함.
- 이용자가 많아지면서 게임 파티플레이는 이색적 사교 방식으로 자리 잡음. 온라인 게임 파티플레이 이용자 증가에 따라, 체험 공유의 수요는 점차 오프라인 파티플레이의 방향으로 발전해 나갈 것으로 예상됨.

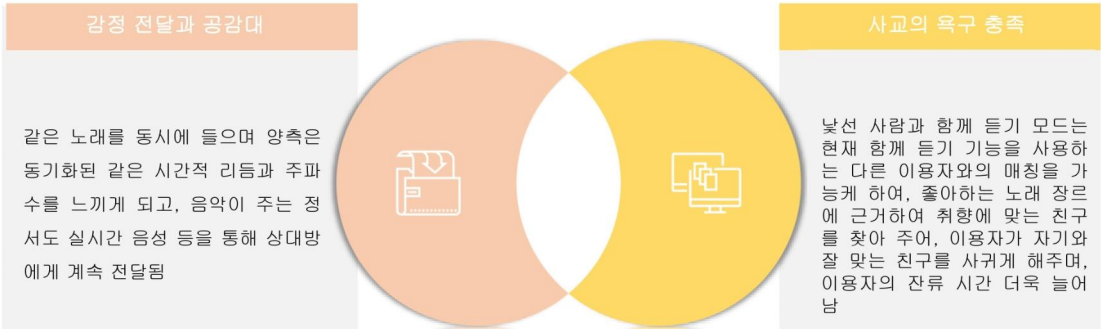
3.4 2021년 중국 음악 체험 공유 트렌드

주요 애플리케이션 현황

- 중국 음악 체험 공유의 주요 방식은 음악 플랫폼 듣기 기능에 공유하기나 함께 듣기 기능을 추가하는 것임. 개인별 청취 화면에서 단체 채팅방, 친구에게 전송, 친구 초대하기 메뉴를 통해 진행함. 또한 애플리케이션은 음성 통화 기능을 제공해 실시간 소통이 가능하게 함.

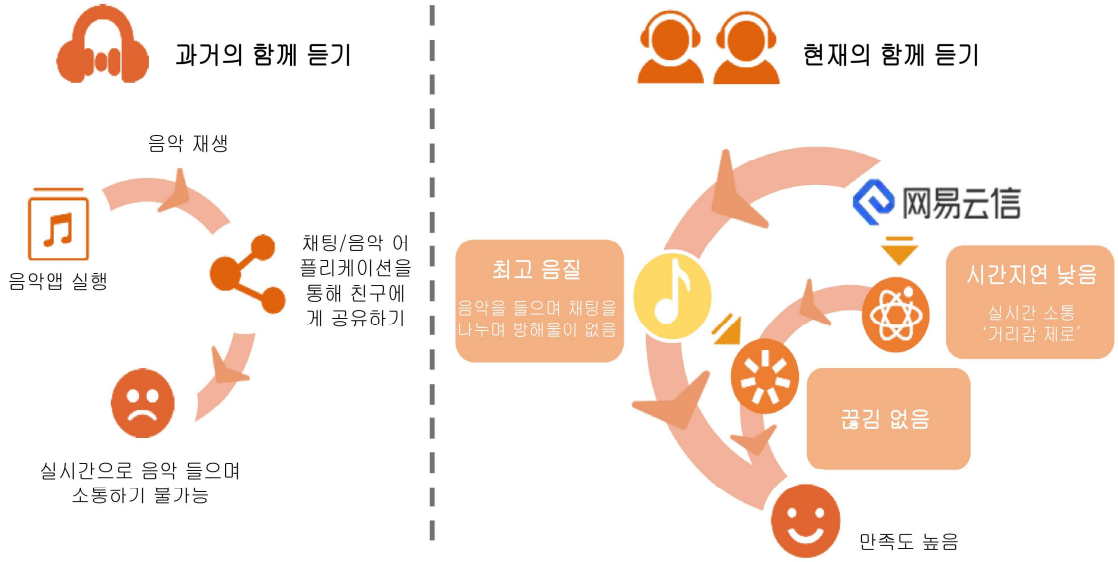
공유 서비스의 가치

- '이치팅(一起听: 함께 듣기)' 기능을 통해 음악에서 느낀 감정을 상대방에게 전달해, 이용자 간의 공감대를 형성할 수 있음. 또 이용자의 사교적 욕구를 충족시키며, 낯선 타인을 매칭시켜 이용 시간을 늘려줌.



기술적 어려움

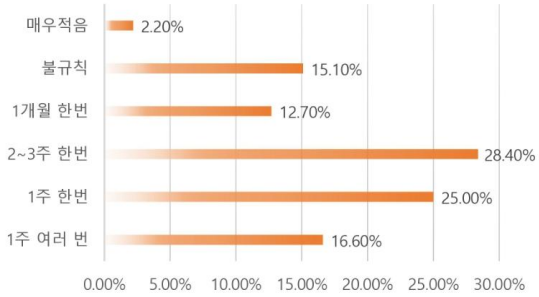
- 음악 체험 공유 서비스의 고충은 크게 두 가지. 감상 서비스의 경우 끊김 현상, 음악 해상도의 저하, 기기가 먹통이 되는 문제가 종종 발생함. 채팅 서비스의 경우 실시간 소통이 갑자기 멈추거나, 듣기와 대화 모드가 매끄럽게 전환되지 않는 문제가 있음.



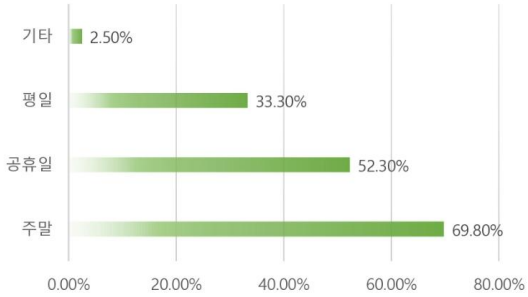
이용 행태

- 음악 체험 공유 서비스 이용자 중 2~3 주에 한 번 꼴로 이용하는 비율이 28.4%로 가장 많았음. 1 주일에 한 번 이용하는 비율이 25.0%, 1 주일에 여러 번 이용하는 비율이 16.6%로 그 뒤를 이음. 이용자 70%가 주말에 이용하는 습관이 있고, 30%는 평일에도 이용함. 함께 듣기 기능을 이용하는 주요 목적은 즉각적 음악 공유가 아닌 정서의 공유와 공감으로 확인됨.

2021년 중국 음악 체험 공유 서비스 이용자 이용 빈도



2021년 중국 음악 체험 공유 서비스 이용자 이용 시기

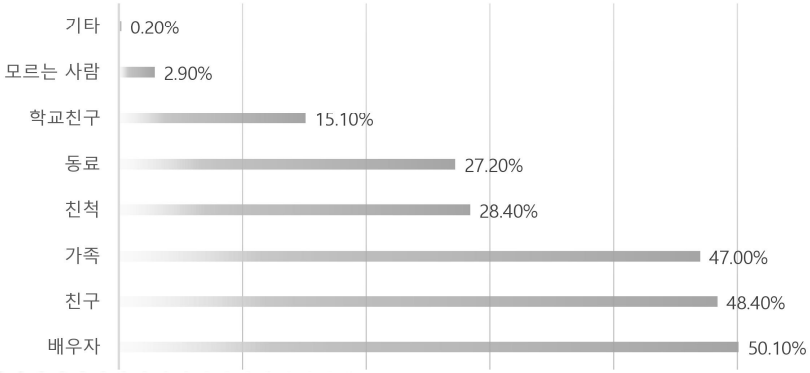


| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3255 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

이용 파트너 유형

- 음악 체험 공유 서비스를 주로 함께 이용하는 사람은 배우자(50%), 친구(48%), 가족(47%) 순이었음. 음악 공유 서비스는 '정서의 공유'가 주목적이어서, 가까이에 있고 익숙한 배우자, 친구, 가족을 파트너로 선호함.

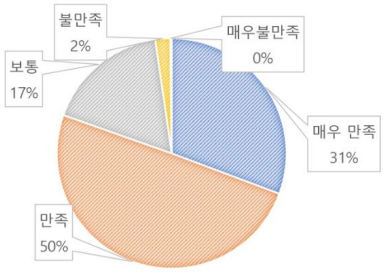
2021년 중국 음악 체험 공유 서비스 참여자 유형 구성



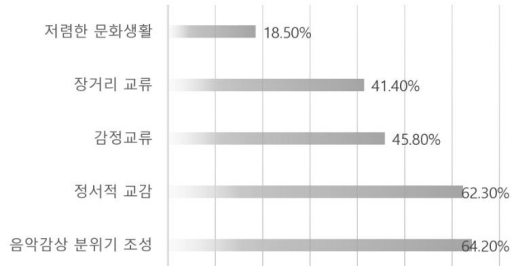
이용자 만족도

- 이용자중 80.4%가 음악 체험 공유 서비스에 만족한다고 답했으며, 이 중 30% 이상이 매우 만족한다고 답함. 또 음악 체험 공유 서비스는 음악 감상의 분위기를 더 좋게 하고, 정서적 교감이 가능하다는 점에서 만족한다는 의견이 각각 60%를 넘음. 현재 음악 플랫폼마다 소셜 네트워킹 기능이 있어 음악 체험 공유 서비스가 성장할 수 있는 기반이 구축되어 있음. 플랫폼의 강력한 추천 기능은 같은 취향의 이용자나 특정 이용자가 선호하는 곡을 제안해 이용자에게 신선한 체험감을 선사함.

2021년 중국 음악 체험 공유 서비스 이용자 만족도 조사



2021년 중국 음악 체험 공유 서비스 이용자 만족도 조사



| 자료 출처: 아이미디어데이터센터(艾媒数据中心)
| 샘플 출처: 스트로베리파이 데이터 조사 및 컴퓨팅 시스템(草莓派)
| 샘플량: N=3255 | 조사 기간: 2021 년 4 월~5 월

대표 애플리케이션 – 왕이윈(网易云) 음악

- 왕이윈 음악이 선보인 이치팅(一起听: 같이 듣기) 기능은 멀리 떨어진 두 사람이 시공간적 한계를 뛰어넘어 클라우드에서 실시간으로 같은 음악을 들을 수 있게 해줌. 이 방식은 온라인에서 노래 한 곡을 공유하며, 감정을 서로 나누고 친밀감을 느끼는 효과가 있음. 또 음악을 함께 듣는 동안 곡의 재생 상황, 플레이 리스트, 곡 전환 등 모든 내용을 공유하여 즉시성을 실현함.

런칭 시기	2013
MAU	1.8억
유료사용자	2429만 명

2021년 5월 기준

실시간 데이터	두 사람이 함께 노래를 들은 시간과 둘 사이의 거리가 실시간으로 표시됨
함께 듣기	좋아하는 플레이리스트나 노래를 선택해서 재생할 수 있고, 전환해도 상대방도 들을 수 있음
친구 사귀기	노래를 듣는 동안 상대방과 음성으로 교류함, 음악 청취와 대화 둘다 지장 없음

网易云信 网易云音乐

음악 체험 공유의 문제점

기종별 낮은 호환성	시중 1000개 이상의 기종을 대상으로 음질을 적용해 기종 별로 CD수준의 음질을 즐길 수 있도록 함
채팅지연	정확한 대역폭 탐지, 스마트 막힘 제어, 전방 오류 정정, 인코딩 최적화 등의 기술로 실측 분실 방지율 80%까지 달성
채팅+음악감상 공간생성	오디오 세션 최적화 방안으로 노래 듣기와 소통하기가 동시에 불가했던 문제를 해결함
오디오 에코발생	오디오는 48kHz 샘플링 비율, 128kbps 부호율을 지원하며, 오디오 3A 알고리즘 처리를 통해 통화 중 에코와 울림 제거
인터넷 환경	왕이윈신(网易云信)이 자체 연구한 WE-CAN 글로벌 실시간 스마트 라우팅 네트워크에 최적 알고리즘과 전국 실시간 제어 능력을 적용하여 기기 대 기기 간 지연 시간을 70ms까지 낮추었음

왕이윈뮤직의 함께듣기 기능

핵심 요약

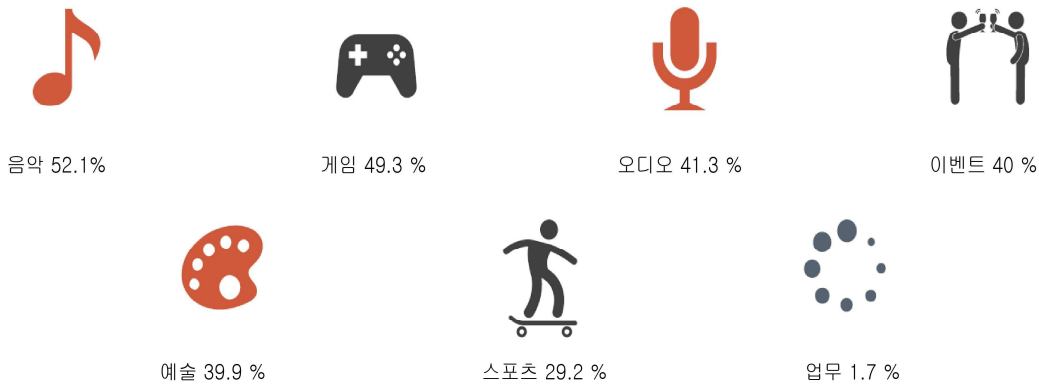
- 음악 체험 공유 플랫폼 이용자들의 69.8%가 주말에 주로 이용하는 것으로 나타남. 음악 감상 분위기를 더 좋게 하고 정서적 교감이 가능해 만족한다는 의견이 각각 64.2%와 62.3%로 가장 높게 나옴. 이 응답자들은 실시간 소통에 대한 욕구가 높으며, 음향 울림 문제 해결을 이구동성으로 요구함.
- 음악 이용자가 날로 늘어나고 있어, 음악으로 관계 맺기는 점차 보편적 사교 방식이 될 것이며, 이에 따라 함께 듣기 수요도 계속 늘어날 전망. 노래를 들으며 채팅으로 체험을 공유하는 방식은 이용자들의 플랫폼 체류 시간을 늘리는 데도 도움이 됨.

4 중국 범 엔터테인먼트 산업 체험 공유 트렌드

체험 공유는 더 많은 엔터테인먼트 어플리케이션에 적용될 것

- 범 엔터테인먼트 분야의 체험 공유 서비스는 듣고 노래하고 놀고 보는 것 등 다양하며 보편적 행위를 포함하고 있음. 앞으로 공유를 적용할 매체가 많아질수록 체험 영역도 다양해질 것임. 적용 분야도 서로 다른 곳에서 노래방 체험하기, 다른 장르의 게임 공유하기 등으로 계속 확장이 가능함. 올해 중국 누리꾼들이 체험 공유 서비스의 활용이 높아질 것으로 가장 기대하는 분야는 음악 및 게임임.

2021년 중국 누리꾼이 기대하는 엔터테인먼트 체험 공유 어플리케이션 분야 조사



기술의 힘으로 범 엔터테인먼트 체험 공유 기능 향상

- 범 엔터테인먼트 분야의 체험 공유는 이용자 간의 많은 상호 작용을 다루고 동기화 필요성이 높아 다양한 소재와 연관됨. 또 엔터테인먼트 이용자 집단은 타 분야에 비해 규모가 크기 때문에 이용자 간 프라이버시 보호가 필요함.
- 범 엔터테인먼트 체험 공유 서비스에서 기술력이 점점 중요해 지고 있음. 개별 시장들의 경쟁 구도가 안정적이지 않고 이용자 확보에 있어서 기술 의존도가 높아, 기술력이 기업 경쟁에 핵심적 역할을 하고 있음. ZEGO 의 저지연 기술은 음악과 게임 플랫폼에 적용돼, 온라인 실시간 노래

부르기와 거리감 제로의 파티플레이를 구현하고 이용자 경험을 향상시킴.

플랫폼은 모니터링을 최적화 하여 이용자의 안전한 사용을 보장함

- 범 엔터테인먼트 분야의 체험 공유 발전에 맞춰 정부 부처의 관리 정책도 점차적으로 향상됨. 특히 양질의 콘텐츠 생산과 발표가 중요해짐. 깨끗한 사이버 공간을 만들어 건강한 인터넷 문화를 발전시키고, 데이터 안전을 보장하는 것 외에도, 데이터를 합법적으로 사용해야 하는 규정이 있음.
- 현재 많은 플랫폼들이 모니터링 규정을 국가의 요구 기준에 맞추어 최적화했음. 왕이즈치가 내 놓은 IM(실시간 메시지), RTC(실시간 전송), 라이브 방송 3 대 서비스에 적용하는 보안 통신 제품인 '안전통'은 콘텐츠 전송과 안전 검사를 한 방에 해결하고 있음. 게다가 실시간 통신 중에 세 가지 보안 방식(실시간 심사, 우회 심사, 오프라인 심사)을 제공하므로 유연하게 선택하여 쓸 수 있음.

오프라인을 넘어서… 체험 공유 서비스의 궁극적 방향

- 범 엔터테인먼트 분야의 체험 공유는 지역적 제한을 넘어 다양한 이용자를 연결함. 새로운 가상 세계인 메타버스에서는 원격으로 또 다른 자아들이 소통하고 열린 교류를 하고 있음. 플랫폼들의 체험 공유 서비스가 오프라인 경험을 온라인으로 단순히 전환하는데 그치지 않고, 오프라인의 경험을 초월하는 새로운 대안적 세계를 구현하는 것이 궁극적 방향임.

플랫폼의 기술적 문제 해결해 성공적 해외 진출 타진

- 팬데믹으로 인해 해외 엔터테인먼트 서비스들이 모두 온라인으로 옮겨가면서 중국의 온라인 게임, 쇼트클립, 라이브 방송도 차례로 해외로 진출함. 해외로 나간 중국 서비스들의 경우 끊김 현상, 오디오와 영상 불일치, 지연 등의 문제를 해결할 기술 능력이 시험대에 오름. 일부 기업에서 이에 대해 효과적인 해결 방안을 내놓았는데, 왕이윈신의 경우 WE-CAN 글로벌 스마트 라우팅 네트워크 서비스로 데이터 전송 효율을 높이는 새로운 기술적 가능성을 보여줌.

장르별 차트

작성 순서

1. 드라마 시청률 TOP10
2. 예능 시청률 TOP10
3. 박스오피스 시청률 TOP10
4. 온라인·모바일 게임
5. 음원 TOP10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

I. 드라마 시청률 TOP10

6월 셋째 주 황금 시간대 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률 (%)
1	반역자(叛逆者)	11~24 편	CCTV-8	1.500
2	니시아적성지영루 (你是我的城池营垒)	38~40 편	CCTV-8	0.815
3	평범적세계(平凡的世界)	1~18 편	CCTV-8	0.721
4	온난적미도(温暖的味道)	41 편	호남위성	0.463
5	광영여몽상(光荣与梦想)	33~40 편	동방위성	0.262
6	광영여몽상(光荣与梦想)	34~40 편	북경위성	0.261
7	아먼적신시대(我们的新时代)	1~3 편	동방위성	0.250
8	백련성강(百炼成钢)	1~9 편	호남위성	0.250
9	호우지시절(好雨知时节)	35~36 편	산동위성	0.240
10	미호적일자(美好的日子)	15~25 편	절강위성	0.234

※ 황금 시간대: 중국 시간 19 시 30 분 ~ 21 시 50 분 | 출처: 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식 계정

Ⅱ. 예능 시청률 TOP10

6월 셋째 주 예능 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률 (%)
1	달려라(奔跑吧)	절강위성	4.28
2	향왕적생활(向往的生活)	호남위성	3.75
3	극한도전(极限挑战)	상해동방위성	3.07
4	수시보장가수(谁是宝藏歌手)	호남위성	2.70
5	두근두근 스위치(非诚勿扰)	강소위성	2.44
6	추성성적인(追星星的人)	절강위성	2.25
7	신상친대회(新相亲大会)	강소위성	2.07
8	엄마 참 예뻐(妈妈你真好看)	후난위성	2.04
9	섬섬발광적니(闪闪发光的你)	강소위성	1.41
10	쾌락대본영(快乐大本营)	호남위성	1.39

※ 2021 년 6 월 14 일 ~ 6 월 20 일 기준 | 출처: CSM59

Ⅲ. 박스오피스 TOP10

6월 셋째 주 박스오피스 TOP10

순위	프로그램	개봉일	주간 박스오피스 (만 위안)
1	당남인연애시(当男人恋爱时)	6월 11 일	7,573.23
2	피터 래빗 2: 더 런웨이(Peter Rabbit 2: THE RUNAWAY)	6월 11 일	6,037.67
3	Never Stop(超越)	6월 12 일	5,930.27
4	On Your Mark(了不起的爸爸)	6월 18 일	5,575.40
5	크루엘라(Cruella)	6월 6 일	4,168.79
6	헬로 월드(HELLO WORLD)	6월 11 일	4,114.64
7	양광자매도(阳光姐妹淘)	6월 11 일	3,412.04
8	분노의 질주: 더 얼티메이트(F9: THE FAST SAGA)	5월 21 일	2,919.57
9	Island Keeper(守岛人)	6월 18 일	2,218.24
10	열대왕사(热带往事)	6월 12 일	1,741.51

※ 2021 년 6 월 14 일 ~ 6 월 20 일 기준 | 출처: 덩타전문가버전(灯塔专业版)

Ⅳ. 온라인·모바일 TOP10

6월 온라인·모바일 게임 TOP10

순위	온라인게임	모바일 게임
1	던전앤파이터(地下城与勇士)	FORSAKEN WORLD(新神魔大陆)
2	패스 오브 엑자일(流放之路)	구음진경3D(九阴真经3D)
3	몽환서유(梦幻西游)	블레이드 앤 소울 모바일(战斗吧剑灵)
4	리그 오브 레전드(英雄联盟)	클래시 로얄(皇室战争)
5	신천룡팔부(新天龙八部)	천룡팔부 모바일(天龙八部手游)
6	원신(原神)	일몽강호(一梦江湖)
7	검망3(剑网3)	마인크래프트(我的世界)
8	Cross Gate(魔力宝贝)	클래시 오브 클랜(部落冲突)
9	블레이드 앤 소울(剑灵)	하스스톤(炉石传说)
10	하스스톤(炉石传说)	Genshin Impact(原神)

※ 2021 년 6 월 14 일 ~ 6 월 20 일 기준 | 출처: 17133

Ⅴ. 음원1 TOP10

6월 음원(전체) TOP10

순위	곡명	아티스트
1	금만월색진미(今晚月色真美)	강운승(姜云升)
2	성화(星火)	레이(张艺兴)
3	당애기성왕사(当爱已成往事)	THE9-유언(喻言)
4	정결(情结)	니먼적호붕유대우(你们的好朋友大雨)
5	Ring Ring Ring(最热版)	Gaston방가사돈(庞加斯顿)
6	NEW BOY	소마달달(小马哒哒)
7	마천륜시사과(摩天轮是傻瓜)	장철한(张哲瀚)
8	해야 해(Make It)	2PM
9	즘탄(怎叹)	정어(郑鱼)
10	대분종(大笨钟)	주걸륜(周杰伦)

※ 2021 년 6 월 30 일 급상승 차트 기준 | 출처: QQ 뮤직(QQ 音乐)

센터 안내

I. 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 소개

1 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 안내

1. 운영 목적

- 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 현지 시장 정보 · 전문가(법률) 자문 · 회의 통역
- 현지 기업 정보 조회 지원 등 맞춤형 현지 종합 서비스 제공

2. 시설 구성(상설전시관)

- 상설 전시 공간: 방송 · 애니메이션 · 캐릭터 · 게임 · 실감 콘텐츠 등 한국 콘텐츠 상품 전시
- 회의실: 북경 현지에서 필요한 회의 공간 지원(2 개)

상설 전시 공간

3. 예약 및 문의 (※ 세부 문의 사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 김영빈 주임 (전화: +86 10 6501 9787, 이메일: ybkim@kocca.kr)

2 북경 비즈니스 센터 현지 통역 서비스 지원 안내

1. 추진 목적

- **한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스 지원**

2. 통역 지원 내역

- **통역원 현황: 총 6 명**
  - 북경 인근 대학에서 재학 중인 한국인 유학생
- **지원 횟수: 월 2 회, 회당 3 일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 비용 기업 부담**
- **지원 지역: 북경 비즈니스 센터 내 혹은 외부(북경시 한정), 온라인일 경우 장소 제한 없음**
- **지원 사항: 통역 지원, 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시**
- **운영방식**
  - (신청) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) 접속
    → 사업안내/해외센터/온라인 상담 클릭 → 북경센터 메일 문의
    ※ 지원희망일자 2일 전까지만 신청 가능, 신청서 접수 시 통역유형 · 지원일정 · 참가인원 · 내용에 대한 전달 必
  - (지원) 온라인 신청 접수 → 지원 가능 여부 판단 → 통역원 확정 → 기업과 통역원 매칭
    → 통역 지원 → 상담 일지 제출
- **통역 비용: 무료 지원**

3. 문의 사항

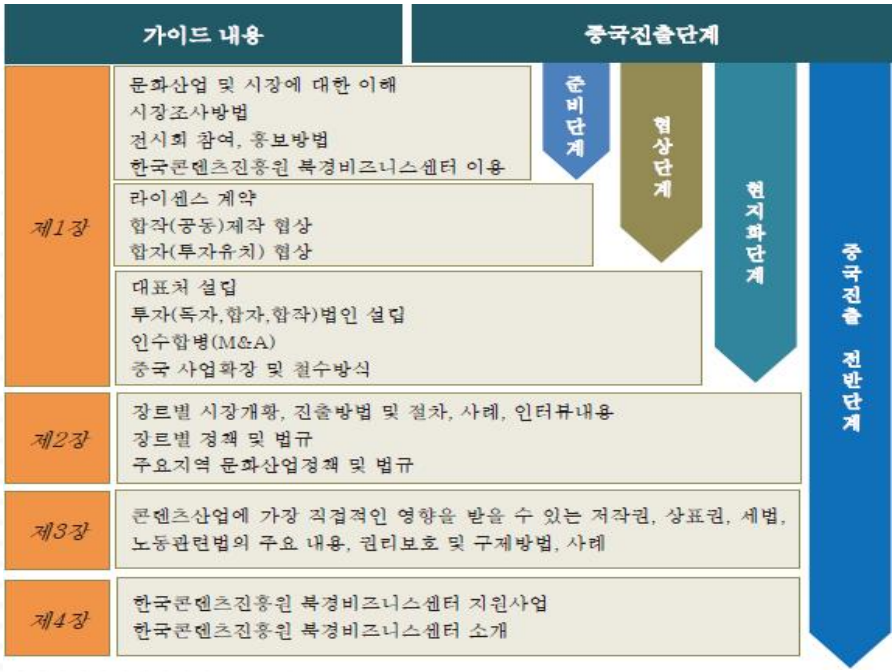
- **이향옥 과장 (전화: +86 10 6501 9355, 이메일: hiangok@kocca.kr)**

3 2020 중국 문화 산업 비즈니스 가이드

1. 목적

- **중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 비즈니스 가이드 제공**
- **제 1 장 중국 문화 산업 비즈니스 준비**
  - 단계별 진출 방식: 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
  - 진출 사례: 라이선스 계약, 대표처 설립, 투자법인 설립, 인수합병(M&A) 사례
  - 각 진출 방법의 구별 및 장·단점 분석
  - 사업 확장 및 철수 방식 분석
- **제 2 장 중국 문화 콘텐츠 시장 진출 방법**
  - 방송, 음악, 애니메이션, 게임, 공연, 뉴미디어, 영화, 웹툰, 패션 등 9 개 산업의 시장 현황, 진출 방안, 주의 사항
- **제 3 장 중국 문화 콘텐츠 산업 관련 법률**
  - 저작권법, 상표권법, 세법, 노동법 및 사례
- **제 4 장 한국콘텐츠진흥원 해외지원 사업**
  - 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터, 정기적인 행사 리스트 소개

2. 한 장으로 쉽게 보기 머리말



※ KOCCA 홈페이지 www.kocca.kr – 콘텐츠지식 – 보고서에서 무료 다운로드 가능

3. 문의 사항

- **이단단 주임 (전화: +86 10 6501 995, 이메일: lidandan@kocca.kr)**

4 한국콘텐츠진흥원 북경 현지 자문단 운영 안내

1. 자문단 개요

- 명칭: 한국콘텐츠진흥원 중국 현지 자문단
- 임기: 2021 년 1 월 ~ 2021 년 12 월 (위촉일로부터 1 년)
- 분야: 마케팅 / 법률 / 회계 / 방송 / 게임 등 5 개 분야
- 구성: 북경 현지 전문가 17 명

지역	분야	성 명	소속 / 직위	비고
중 국	법률	김성훈	북경국연컨설팅 대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅 사장	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	율촌법무법인 대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金燕(김연)	북경시경도변호사사무소 파트너변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金玉(김옥)	법무법인(유한)태평양 변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	李婕(리제)	Hylands 로펌 베이징 변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	마케팅	이병규	(전)아이코닉스 콘텐츠기획팀 상무	중국시장 진출컨설팅(만·애·캐)
	마케팅	차영회	GH E&M 대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박철홍	751 Live Tank 대표	중국시장 진출 컨설팅(전시)
	마케팅	박준석	카카오 IX 차이나 대표이사	중국시장 진출 컨설팅(애니)
	마케팅	김현철	MBC 상해지사장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	김영찬	前 CJ E&M China 전략지원팀 부장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	이승원	게임전문가 / 前 4 시 33 분 중국 대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	김두일	차이나랩 대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	박용석	컴투스 차이나 총경리	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	冷凇(렁송)	사회과학원 / 박사	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	许东雪(허동설)	북경애니게임협회 부주임	중국시장 진출 컨설팅(게임)

2. 자문단 운영방식

- 신청 대상: 한국 중소 콘텐츠 기업 및 예비 창업자
- 상담 방법: 온라인 상담, 북경 비즈니스 센터 內 대면 상담
- 신청 방법: welcon.kocca.kr (회원 가입 → 신청서 작성 → 문의 콘텐츠 검토 및 확인)
- 상담 비용: 무료
- 문 의: 북경 비즈니스 센터 이단단주임 +86 10-6501-9951, lidandan@kocca.kr

5 북경 비즈니스 센터 위챗 공식 계정 운영 안내

1. 목적

- **중국 최대 SNS 인 위챗에 북경 비즈니스 센터 공식 계정을 만들어 한국 콘텐츠를 홍보하고, 한국 콘텐츠 기업의 중국 시장 마케팅 플랫폼으로 활용**

2. 주요콘텐츠

- **방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 융복합 등 각 장르별 콘텐츠 기업 소개, 회사 개요, 연락처, 기본 정보 및 최신 콘텐츠 소개**
  - 게임: 작품 소개, 회사 소개, 연락처 등
  - 음악: 회사 소개, 주요 가수 및 앨범 소개, 연락처 등
  - 드라마: 시나리오 소개, 제작사, 배급사, 감독, 주연 배우 등 소개, 연락처 등
  - 애니/캐릭터: 작품 소개, 회사 소개 및 연락처 등
- **이벤트 행사 및 주요 마켓 한국 공동관 운영 소개**
  - 스토리피칭, 상하이 차이나조이, 북경도서전, 상하이 라이선싱 엑스포, 항주애니메이션, 상하이 TV 페스티벌, KBEE 마켓 행사 및 공동관 참가작 소개 등
- **한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 내 행사 소개**
- **재중국 한국 콘텐츠사업자 협의회 회원사 기업 소개 및 소식**
- **기타 한·중 마켓, 공연, 스타 소식 및 이벤트 등**

3. 적용 예시

※ K-Content 공식 계정에 프로젝트 및 회사 소개를 원하시면, 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 이단단 주임(전화: +86 10-6501-9951, 이메일: lidandan@kocca.kr)에게 연락주시길 바랍니다.

북경 비즈니스 센터 담당자 연락처		
김상현 센터장	+86-10-6501-9971	willbe@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
이단단 과장	+86-10-6501-9951	lidandan@kocca.kr
김영빈 대리	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2021년 11호

주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	김상현 북경 비즈니스 센터장 김영빈 대리
발행인	조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발행일	2021년 12월 13일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)

• 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 〈콘텐츠지식〉에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"

OPEN 공공누리 공공저작물 자유이용허락