

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

숏클립 플랫폼 틱톡의 글로벌화 성공 요인,
베이징바이트댄스과기유한공사

KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA(SHENZHEN)

2022년 19호

구분(장르)	제 목	Key Word
기업탐방	▶ 베이징바이트댄스과기유한회사를 만나보다 ▶ INTERVIEW Q & A ▶ 기업 정보 요약	숏클립 플랫폼 운영 / 인터넷 서비스 제공
센터안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개 1. 심천비즈니스센터 운영 안내	맞춤형 현지종합서비스 / 정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터

배포 | 2022.11.25



바이트댄스를 만나보다

KOCCA



바이트댄스 Liang Rubo씨를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

베이징바이트댄스과학기술유한회사(北京字节跳动科技有限公司, 이하 '바이트댄스')는 모바일 및 인터넷 서비스에 인공지능(AI)을 적용한 중국 유망 IT 기업 중 하나로, 중국 베이징에 본사를 두고 있음
글로벌 숏클립 플랫폼 틱톡(TikTok)을 비롯하여 사용자 맞춤형 뉴스 제공 서비스 진르터우티아오(今日头条), 중국내 서비스하고 있는 쇼트폼 플랫폼 더우인(抖音), 스트리밍 플랫폼 시과스핀(西瓜视频), 협업 플랫폼 페이수(飞书), 무료 웹소설 플랫폼 판치에소설(番茄小说) 외 화송(花熊), Faceu 지멍(激萌), 휘산샤오스핀(火山小视频),懂车帝(懂车帝), TopBuzz, News Republic, Flipagram 등 다양한 서비스를 운영하고 있음

대상자 소개

성 명 Liang Rubo(梁汝波)
소 속 CEO
업 무 • 회사 운영 및 업무 관리

사진
비공개

KOCCA

INTERVIEW Q & A



기업 이슈



[그림 1] 쇼트폼 플랫폼 더우인, 중국 고궁박물관과 손잡고 백과사전 디지털판 제작 기획

※이미지 출처: 바이트댄스 공식 홈페이지

- 더우인(抖音)은 국제박물관의 날을 맞아 중국 고궁박물관과 손잡고 고궁 소장품의 디지털화를 지원하기 위해 디지털판 백과사전을 제작해 대중들에게 진실하고, 정확하며, 직관적이고 생생한 고궁의 역사 문화를 보여줄 ‘더우인 클라우드 박물관 관람’을 선보임. 더우인 관계자에 따르면, 해당 시리즈 영상은 고궁박물관의 공식 더우인 계정에서 공개되어 고궁박물관의 관련 분야 전문 연구자가 해설을 진행함
- 역사편, 도자기편, 시계편, 의상편, 보물편 등 5 개의 테마 전시가 더우인 플랫폼에서 운영되었으며, 박물관내 소장된 유물을 추가로 선보이는 작업이 진행 중에 있음. 더우인 청소년모드, 청소년 미니 프로그램에도 해당 시리즈 영상이 특집 영상으로 노출되며 청소년 모드나 학습 채널에서도 추천이 늘어날 것으로 예상됨. 네티즌들은 더우인에서 ‘고궁’을 검색하면 고궁 유물에 대한 전문적인 해설과 안내를 받을 수 있음
- 현재 고궁전시실에는 의상이 전시되어 있지 않으나, 고궁박물관은 의상의 디테일을 관람객들에게 보여주기 위해 의상 유물을 창고관찰실로 옮겨 촬영하여 실물을 놓고 해설을 진행함으로써 관람객들이 진품의 매력을 느낄 수 있도록 지원함. 더우인에서 고궁박물관 관련 콘텐츠는 네티즌 사이에서 큰 인기를 얻음. <2022 더우인 박물관 데이터 보고서>에 따르면, 지난 1 년간 고궁박물관 관련 영상은 1.3 억 명이 ‘좋아요’를 눌러 더우인 회원이 가장 선호하는 박물관 1 위에 오름. 또한, 고궁박물관 관련 콘텐츠가 13,179 번 라이브방송을 진행했고, 약 3.2 억 명이 시청함

- 더우인에서 전시를 관람하고 문화재를 좀 더 가까이에서 즐기고, 인류 문명의 정수를 느끼는 것이 젊은 층 사이에서 새로운 트렌드로 떠오르고 있음. ‘박물관의 날’ 기간 동안 더우인은 베르사유궁전, 난징(南京)박물관, 쓰촨광한산싱두이(四川广汉三星堆)박물관, 후난성(湖南省) 박물관, 산둥(山东)박물관과 함께 온라인 생중계 행사를 개최함. 네티즌들은 더우인에서 문화계 유명인사의 안내와 전문 해설사의 해설을 들으며 온라인으로 문화재를 관람함¹⁾

✓ 인터뷰 Q&A

Q ‘바이트댄스’ 소개

- A 바이트댄스는 중국내에서 모바일 및 인터넷 서비스에 인공지능(AI)을 비교적 일찍이 적용한 IT 기업 중 하나로, 중국 베이징에 본사를 두고 있음. 글로벌 숏클립 플랫폼 틱톡을 비롯하여 사용자 맞춤형 뉴스 제공 서비스 진르터우티아오(今日头条), 틱톡의 중국 버전 더우인(抖音), 시과스핀(西瓜视频), 페이수(飞书), 판치에소설(番茄小说), 화송(花熊), Faceu 지멍(激萌), 휘산샤오스핀(火山小视频), 동처디(懂车帝), TopBuzz, NewsRepublic, Flipagram 등 다양한 서비스를 운영하고 있음
- A 우리는 2015년부터 글로벌 사업을 시작하였고, 2016년에는 인공지능 관련 분야에 있어 장기적이고 개방적인 문제를 탐색하고, 회사의 미래 비전 구상 및 실천을 지원하기 위해 인공지능랩을 설립함. 2021년 11월, 사업분야를 더우인(중국판 틱톡 서비스), 다리교육(大力教育, 인공지능 활용 교육 서비스), 틱톡, 페이수(飞书, 기업용 메신저 서비스), 휘산인칭(火山引擎, 기업용 영상기술 지원 플랫폼), 자오시광니엔(朝夕光年, 게임) 등 6개 사업부문으로 재편하였는데, 이중 핵심사업인 더우인은 더우인 쇼트폼 플랫폼, 진르터우티아오(今天头条), 시과스핀(西瓜视频), 무광고 검색포털, 터우티아오백과(头条百科) 등 업무와 관련된 중국내 정보 서비스 부문 사업을 총괄함

Q 창업을 시작하게 된 계기와 창업과정을 전해준다면?

- A 저는 어릴 적부터 비즈니스 세계에 대한 경험을 해왔음. 부모님은 저에게 편안한 성장 환경을 제공하셨고, 독자적인 사고 능력을 키워주어 기술과 혁신의 세계로 이끌어주셨음. 고등학생 이후 깊은 체험감과 참여감을 느낄 수 있는 사물을 좋아한다는 것을 스스로 인지하게 되었고, ‘어떤 것이 행위에 따른 변화나 영향력이 가장 신속하게 나타날까?’에 대한 고민이 있었음. 그것이 바로 ‘인터넷’이라는 결론을 내리게 됨
- A 난카이 대학에 재학할 때, 마이크로전자과에서 소프트웨어공학과로 전과하면서 프로그램을 둘러싼 저만의 이야기가 시작됨. 대학 졸업 이후, 쿨선과기(酷讯科技)에 프로그래머로 입사함. 그러나 저는 회사 내부 관리가 불투명하고 회사의 비전이 보이지 않아 퇴사를 결정함. 이후 마이크로소프트에 입사하여 당시 수많은 프로그래머의 로망인 레이쥔(雷军, 샤오미 창업자)처럼 성장하고자 노력함. 그러나 마이크로소프트라는 대기업에서는 조직 구성과 업무 분장이 시스템화되어 있어 제가 매일 해야 하는 업무는 기초 개발에 불과함. 그래서 얼마 지나지 않아 다시 한 번 퇴직을 결정함

1) 출처: 바이트댄스 공식 홈페이지

- Q 제가 처음 창업하게 된 계기는 대학 졸업 이후 선배의 창업 제의 덕분임. 이때 저는 여러 사람과 함께 IAM 공동사무시스템을 개발함. 그러나 잘못된 시장 포지셔닝으로 첫 창업은 실패로 끝남. 제가 쿠원에서 근무할 때 한번은 고향으로 가는 기차표를 사고 싶었지만 당시에는 편리한 티켓 예매 시스템이 없어 표 한 장도 구하기 힘들었음. 많은 사람들이 황니우(黄牛)라고 불리는 암표상에게 의존해야 하는 상황이 줄곧 이어져 오고 있었음. 그러나 저는 단 한 시간 만에 새로운 길을 열었음. 새로운 표가 있는지 검색을 하면 자동으로 문자메세지로 티켓 정보를 받는 프로그램을 개발함. 이 프로그램을 덕분에 저는 기차역으로 출발해 기차표를 사는데 성공함. 이때 저는 어떻게 하면 정보를 더 효과적으로 발견할 수 있을까? 라는 의문이 생김
- A 한번은 메이뚱(美团网) 창업자 왕싱(王兴)과 손잡고 판포우(饭否)를 설립하였다가 실패를 맛보게 됨. 2009년에는 쿠신의 투자자인 왕충(王琮)을 찾아가 투자를 받아 부동산 검색 서비스 지우지우팡(九九房)을 출시하였고, 업계 1위를 달성하였으나 저는 이 어플의 일일 이용자 수에 만족하지 못함. 3년 후 지우지우팡을 떠나 진르터우티아오 제작을 준비함. 저는 그 당시에 이미 앞으로 휴대폰이 PC 보다 더 중요한 정보 매체로 떠오를 것이라고 판단함. 당시 PC 인터넷은 이미 널리 보급되어 사용되고 있었지만, PC는 휴대성이 떨어지기 때문에 모바일 인터넷이 미래를 크게 변화시킬 것이라는 생각을 하게 됨
- A 2012년 스마트폰이 생활 속으로 들어오기 시작한 만큼 이를 활용해 사람들이 관심 있는 정보를 발견하는데 도움을 준다면 좋은 기회가 될 것으로 보고, 2012년 3월 바이트댄스(ByteDance)를 설립함. 2개월 후에 회사는 시범적으로 인터넷 유머와 패러디 사진을 서비스하는 앱 ‘네이한탄즈(内涵段子)’를, 8월에는 진르터우티아오를 출시함. 그 당시만 해도 시중 모든 미디어는 거의 사람이 정보를 찾는 방식으로 운영되었지만 진르터우티아오는 정보가 사람들 찾아가는 모델로 운영됨. 모바일 인터넷일수록 정보를 개인화해야 한다고 생각했기 때문임. 당시 우리 회사는 모바일 인터넷에 서비스를 제공하기 위해 탄생한 것이라해도 과언이 아님. 진르터우티아오는 우리가 관심을 가질 수 있는 모든 콘텐츠를 하나의 소프트웨어로 수집하고, 알고리즘에 의존하여 각 개인에게 맞춤형 추천을 하는 형태임. 몇 년 후 우리는 휘산샤오스핀, 더우인, 시과스핀, 동처디, 판지아소설(番茄小说) 등 다양한 앱을 출시하면서 앱 공장이라면 별칭을 얻음. 2017년 더우인은 Musical.ly를 미화 10억 달러(한화 약 1,300억)에 사들였고 이듬해 해외판 더우인과 합병해 틱톡이 탄생함
- Q 2017년 출범한 틱톡이 불과 5년 만에 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 빅테크 기업들의 눈도장을 찍고 아시아를 넘어 세계로 뻗어나갈 수 있었던 요인은 무엇이라고 생각하는지?
- A 첫 번째는 기술적 측면임. 틱톡의 추천 알고리즘은 사실 복잡한 ‘For You’ 알고리즘 체계로 사용자마다 다른 알고리즘이 적용됨. 예를 들어, 영상 게시자를 위해 틱톡은 고품질 영상을 돋보이게 하는 수준 높은 스크리닝 메커니즘과 시스템을 갖추고 있음. 영상이 공개되면 시스템에서 먼저 0~1K의 초기 재생량을 자동으로 할당하고 초기 영상 시청자의 만족도²⁾에 따라 해당 영상이 하위 트래픽 풀에 들어가 더 많은 트래픽을 획득할 수 있는지 여부가 결정됨. 만일 사용자가 만족하면 제2 트래픽 풀(1~5K), 그 다음 제3 트래픽 풀(1~10W)을 차지함. 이런 방식으로 피드에 올라간 동영상은 많은 사용자가 좋아하는 고품질 동영상임. 이러한 알고리즘 추천 메커니즘으로 인해 영상 창작자는 지속적으로 더 좋은 동영상을 제작할 수 있게 되었고, 고품질 영상은 점점 더 많은 사용자와 트래픽을 끌어들이는 선순환 구조가 형성됨

2) 조회수, 전체 영상을 끝까지 본 영상 비율, ‘좋아요’ 횟수, 리뷰량 등을 종합한 지표

- A 그동안 틱톡의 알고리즘 메커니즘은 사용자의 중독이나 ‘정보 과부하’ 등 문제로 많은 논란을 빚어왔지만, 개선된 틱톡 알고리즘은 보다 인간적이고, 유연하며, 어떤 것이 잘못된 정보이고 브라우징 흔적인지 자동으로 선별할 뿐만 아니라 같은 품질의 영상을 대량으로 무시하지 않고 관련된 정보나 유사한 정보 심지어 그 반대의 영상을 무시하여 사용자의 탐색을 유도함. 결국 틱톡의 업그레이드된 알고리즘 메커니즘으로 고품질 영상을 지속적으로 노출하고 실제로 관심 있는 사용자에게 지속적으로 무시함. 즉, 적절한 시간에 적절한 영상을 적절한 사용자에게 무시하는 구조임
- A 틱톡 알고리즘의 강점은 사용자의 현재 및 잠재적 흥미와 니즈가 단기간에 추천 알고리즘에 포착되어 관련 영상을 지속적으로 추천할 수 있다는 것임. 다시 말해, 틱톡은 여러분을 위해 전 세계에서 어떤 취미나 공동 관심사를 공유하는 많은 사람들을 신속하게 선별하고 하나의 커뮤니티를 형성하는 것과 같음. 틱톡의 알고리즘 메커니즘은 빠르고 효율적인 매칭시스템과 같으며, 창작자가 같은 관심을 가진 팬을 빠르게 축적하고 사용자가 관심 있는 동영상을 빠르게 찾을 수 있도록 지원함. 틱톡은 여러분이 취미 공유 커뮤니티에 가입하여 회비를 납부하고 사회적 관계를 유지해야 하는 과거 동호회 시스템과 다르고, 친구 추가 및 일상적인 의사소통을 필요로 하는 위챗과 같은 소셜 네트워크와도 다름. 기존의 소셜 네트워크나 커뮤니티는 비용과 오랜 시간을 투입해야 했지만 틱톡에서는 이 과정에서 비용이 적게 들면서 더 빠르게 같은 취미생활을 공유할 수 있도록 해줌
- A 두 번째는 운영 측면임. 더우인의 성공비결로 고화질 영상, 특수효과 필터, 개인화 추천, 중독적인 배경음악 이 4 가지를 꼽을 수 있음. 더우인의 성공 비결은 틱톡에도 그대로 적용됨. 고화질 영상은 사용자의 몰입감을 끌어올리고 더 나은 경험을 제공함. 특수효과 필터는 사용자의 제작 비용을 크게 절감하고, 더 멋진 촬영을 지원하며, 사용자의 니즈를 깊이 충족하여 이들에게 더 깊은 몰입감을 느끼게 함. 또한, 사용자에게 방대한 양의 음원을 무료로 제공하여 많은 신곡과 일반 가수들을 홍보함. 틱톡은 사용자들이 영상을 쉽게 제작할 수 있도록 다양한 템플릿을 제공하여, 사용자의 동영상 제작의 문턱과 비용을 최소화함. 신규 사용자들이 보다 쉽게 프로 수준에 가까운 멋진 동영상을 제작할 수 있고, 이들에게 성취감과 대박 영상 제작 기회를 제공함. 긴 호흡이 필요한 일반 롱폼 영상과 달리 틱톡의 15 초 쇼트폼 영상은 영상 촬영 및 업로드의 어려움을 줄여주고 사용자가 겪는 문제점을 해소하기 위해 사용자가 짜투리 시간에 언제 어디서나 시청할 수 있도록 지원함
- A 틱톡에는 바이럴이 일어날 만한 영상이 많은 점 또한 하나의 강점임. 중국 버전 더우인과 마찬가지로 초기에는 운영진을 통해 앱 내에서 사용자들을 대상으로 다양하고 흥미로운 참여도를 끌어올릴 수 있는 챌린지 이벤트 등을 진행함. 모방과 도전은 인간의 본성과 학습 교류의 핵심이며 모객 효과를 쉽게 볼 수 있음. 틱톡이 가장 먼저 진출한 동남아시아 지역은 노래와 춤에 능한 사람들이 많음. 틱톡은 이러한 춤과 개그 챌린지 이벤트를 펼침. 예를 들어, Tai Verdes 와 함께 시작한 립싱크 노래와 춤 활동은 많은 사용자들의 참여를 이끌어 냄. 틱톡은 콘텐츠 저작권에 대한 투자 비용을 절감하고, 오리지널 콘텐츠를 폭넓게 지원함. 창작자가 창작한 영상으로 수익을 창출하는 메커니즘을 구축하여 창작자가 지속적으로 고품질 영상을 제작할 수 있도록 장려함
- A 틱톡이 전 세계적으로 인기를 끌 수 있는 핵심 요인 중 하나는 플랫폼을 통해 비즈니스 기회를 각국의 젊은이들에게 제공하고, 수만 명의 후발주자에게 생계 수단의 기반이 되어준다는 것임. 백만 명 가량의 팬을 보유한 많은 틱톡커들은 일부 피드가 히트를 치면서 많은 팬을 확보하여 스타가 되었고 플랫폼을 통해 막대한 수익을 얻음. 동영상을 제작하여 업로드하면 많은 관심과 인정을 받을 수 있고, 동시에 보상을 받을 수 있으며 많은 팬을 보유하면 미래의 수익으로 이어질 기회가 큼

- 이러한 요인으로 틱톡의 사용자 수는 두 배로 증가했으며 2021 년 말 틱톡의 전 세계 일일 활성 사용자 수는 6 억 명을 넘어섰고 사용자 충성도와 사용 시간도 지속적으로 증가함. 앱애니(App Annie)에 따르면 2019 년 틱톡 미국 사용자의 월평균 사용시간은 12 시간으로 페이스북 및 유튜브에 비해 다소 뒤처졌지만, 2021 년 말에는 27 시간으로 미국 사용자의 충성도가 가장 높은 앱으로 평가받음. 틱톡은 바로 인간에 대한 통찰을 바탕으로 운영하여 유럽과 미국을 비롯하여 인도, 중동 등 지역에서도 큰 인기를 끌고 있음
- 세 번째는 글로벌 현지화 측면임. 프리미엄 제품은 알고리즘과 광고 측면에서 동일하게 취급될 수 있지만 국가 간 언어, 정치, 문화적 차이는 여전히 존재하며, 국가별 네트워크 인프라 및 인터넷 발전 단계에서도 분명한 차이가 있으므로 틱톡은 '기술의 해외 진출, 현지화 운영' 전략을 바탕으로 해외 진출을 추진해 왔음. 우리는 줄곧 세계화 발전을 추구해왔으며 사무실 한쪽에 '세계화가 여기서 시작된다'는 의미로 지구본을 놔두기도 함. 우리는 2015 년부터 글로벌 사업을 준비하여 진린터우티아오의 해외 버전 TopBuzz 를 개발해 미국시장 진출에 이어 브라질과 일본 시장으로 사업을 확장함. 2018 년에는 향후 3 년 이내 전 세계 사용자의 50% 점유하겠다는 야심찬 목표를 제시함
- 틱톡의 현지화 전략은 글로벌 관점에서 추진되고 있다는 점을 주목해주시기 바람. 우리는 인재 채용에 있어서도 현지 직원뿐만 아니라 대부분 전 세계인을 대상으로 직원을 채용함. 여러 문화, 배경 및 현지 문화에 대한 이해도가 높은 글로벌 인재를 채용하여 현지 시장을 개척함. 중국인 채용조건에 있어서도 현지 생활이나 유학 경험을 보유해야 하는 게 바이트댄스의 원칙임. 현지화에 맞는 운영을 하기 위해서는 현지 운영진이 해당 시장의 문화적 특성을 발굴하고, 현지 이용자에 맞는 온오프라인 이벤트를 개발하고, 이를 정교하게 운영해야 하기 때문임
- 틱톡은 특색 있는 문화에서 트렌드에 이르기까지 다양한 지역에서 현지 시장에 대한 많은 조사를 수행했으며, 또한 현지에서 고용된 외국인 직원도 문화, 민속 등 측면에서 여러 제품 및 운영에 대하여 아이디어를 제안함. 일례로, 틱톡이 태국에서 선보인 송크란 축제 스티커 도입처럼 틱톡은 현지에 맞는 아이디어를 실행하면서 현지 이용자들에게 큰 사랑을 받고 있음. 현지화 경영은 각종 법률과 경영 리스크를 회피한다는 측면에서도 현실적인 선택이라고 생각함. 운영 주체, 인력, 관리, 정보 축적, 정보 보안, 업무 모듈 등을 모두 현지화하는 현지화 경영 전략을 채택해 현지 정부가 국가 안보 등 핑계로 기업을 규제하는 것을 피할 수 있음
- 틱톡 운영진은 또한 로컬 인플루언서 마케팅이 블루오션이라는 점에 주목함. 유튜브와 같은 소셜 플랫폼의 인플루언서들을 점차 틱톡 플랫폼으로 이동하도록 유인하는 것, 이는 현지화 운영 중 '신규고객 유치' 과정에서 비용과 효과를 모두 고려한 최적의 방법이라고 판단함. 현재 틱톡은 150 개 국가 및 지역에서 서비스하고 있으며, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 베트남, 인도, 일본, 미국 등에서 여러 차례 현지 앱 차트에 오름. 앱애니의 최신 보고서에 따르면, 2022 년 틱톡 활성 사용자 수는 15 억 명을 넘어설 것으로 예상됨. 사용자와 데이터가 있는 곳으로 광고와 비즈니스가 흘러감. 이마켓(eMarket)에 따르면, 틱톡 글로벌 광고 수입은 2020 년 10 억 달러(한화 약 1,300 억원)를 넘어섰고, 2021 년에는 40 억 달러(약 5 조 2 천억 원)로 약 3 배 증가했으며, 올해는 120 억 달러(약 15 조 6 천억원)에 이를 것으로 전망됨
- 그러나 틱톡은 주로 청소년을 대상으로 운영하기 때문에 동영상 내용이 천차만별이고, 대량의 개인정보 및 데이터의 프라이버시와 보안 이슈, 바이럴 챌린지의 중독성 등 요인으로 인해 많은 논란을 빚기도 했음. 인도, 파키스탄, 인도네시아에서는 이미 틱톡 운영을 중단했으며, 미국 정부로부터 분할매각을 강요당해옴. 글로벌 경기 침체와 불확실성의 시대에서 다양한 문화적 배경, 시장 환경, 규제 정책, 지정학적 정세 및 국제 관계가 변화의 위험 요소임. 우리는 여전히 많은 리스크와 불확실성에 직면해 있음을 의미함

- Q 최근 귀사는 여러 음원회사와 글로벌 음원 스트리밍 서비스 확대를 위한 협상을 시작하여 스포티파이, 애플 등 선두업체와의 경쟁이 불가피해 보이는데, 어떻게 진행되고 있는지?
- A 협상에 난항을 겪고 있지만, 우리는 이 음원 스트리밍 서비스를 궁극적으로 틱톡에 통합해 전 세계 음원 플랫폼으로 성장하기를 희망하고 있음. 최근 몇 개월 동안 우리는 12 개 이상의 시장에서 레쏘(Resso)라는 음원 스트리밍 서비스를 출시하는 문제에 대해 논의함. 우리는 이미 인도, 인도네시아, 브라질 3 개국에서 레쏘를 운영하고 있으며, 레쏘를 필두로 해외 여러 개국에서 틱톡과 연동해 역동적인 음원 커뮤니티를 만드는 전략을 고려하고 있지만 여기에 미국은 포함되지 않음
- A 우리는 궁극적으로 사용자들이 숏클립 앱에서 노래를 발견하고 음원을 쉽게 구독할 수 있도록 레쏘 서비스를 전 세계로 확대하기를 원함. 스트리밍 사업의 성장과 음악 라이선스 기준 요율 적용으로 인해 음원 사업은 최근 몇 년 동안 빠르게 성장해왔음. 애플뮤직(Apple Music)과 알파벳(Alphabet)의 유튜브도 상당한 규모의 음원 스트리밍 사업을 하면서 사용자 선점에 나서고 있음. 유튜브는 음원을 비롯한 콘텐츠에 대한 비용을 지불하지 않는 것에 익숙한 젊은 층인 틱톡 사용자와 같은 고객을 끌어들이기 위해 쇼트폼 영상 서비스를 제공하고 있음
- A 중국에서도 더우인이 음원 트렌드를 사랑하는 젊은이들을 겨냥하여 음악 플랫폼 ‘사이다뮤직(汽水音乐)’을 출시했는데, 전체적인 스타일은 레쏘에 가깝고 재생 인터페이스가 첫 화면임. 사이다뮤직은 위아래로 스크롤하는 음원 전환 모드를 채택하고 재생 인터페이스는 동영상 움직임을 배경으로 사용함. 음악은 AI 가 추천하는 방식으로 사용자에게 스마트 곡 라이브러리를 푸시하는데, 레쏘가 새 버전에서 팟캐스트 기능을 탑재해 사이다뮤직의 공식 버전에서 팟캐스트 기능을 추가할 가능성도 염두에 두고 있음

부록 기업 정보 요약

>>>



기업명	베이징바이트댄스과학기술유한공사 北京字节跳动科技有限公司
대표자명	Liang, Rubo(梁汝波)
설립일	2012년
주요사업	숏클립 플랫폼 운영 등
주소	북경시 해전구 북삼환서로 27호 방항시상중심공구 2동 1층



센터안내

KOCCA

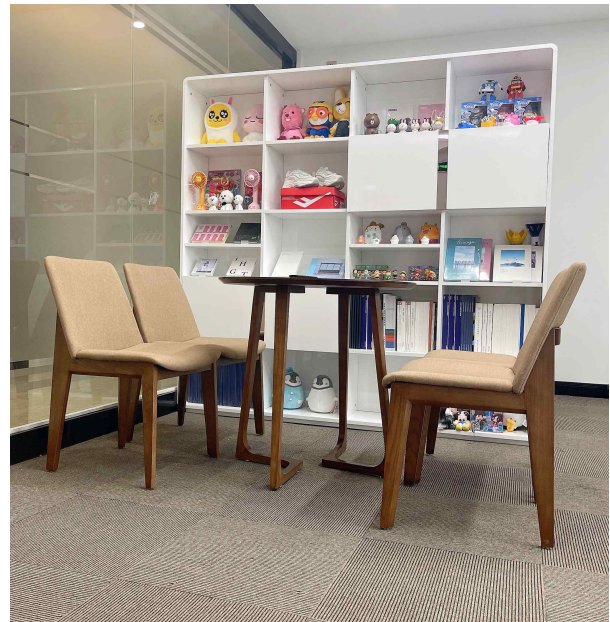
한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개

☐ 운영 목적

- 한국 콘텐츠기업과 중국 남서부 지역(홍콩, 마카오 포함) 및 대만의 콘텐츠 기업 간 비즈니스 교류 및 현지 시장정보 제공, 통·번역 지원, 스마트 오피스 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

☐ 공간 구성

- 심천시 남산구 Infore Center 23층 2318호 (한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터)
사무공간, 스마트 오피스, 콘텐츠 쇼룸, 비즈니스 회의실 등 (약 126㎡)



한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 사무공간

☐ 이용 안내

- 대상: 중국 남서부 지역 및 대만의 콘텐츠 기업과 비즈니스 교류를 원하는 모든 한국 콘텐츠기업

☐ 문의 사항 (* 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 김형민 센터장 (전화: +86-755-2692-7797, 이메일: momo@kocca.kr)
- 양예지 주임 (전화: +86-755-8653-6744, 이메일: yangyejee@kocca.kr)
- 주가린 주임 (전화: +86-755-8657-3317, 이메일: coral102@kocca.kr)

중국(심천) 콘텐츠 산업동향

2022년 19호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김형민 (심천비즈니스센터장)

주가린 (심천비즈니스센터 주임)

집필자 고하늬 과장
(나초(북경)컨설팅유한공사)

이옥매 부장 (나초(북경)컨설팅유한공사)
김은아 과장 (나초(북경)컨설팅유한공사)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 11월 25일

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”



2022년 해외진출 기반조성 사업 서비스 만족도 조사 바로가기