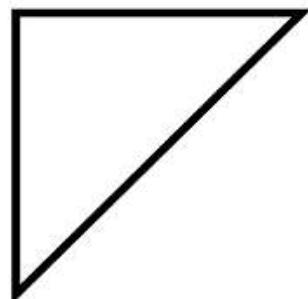


—
중국
콘텐츠
산업동향

Content Industry
Trend of China

20

19





중국 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2019년 17호

구 분	제 목	페이지
주간 심층Issue	▶ 5G 응용-초고화질 스트리밍 미디어 1. 4G의 끝자락에 바라본 5G의 응용 2. 클라우드게임: 스트리밍 미디어 시대에 진입한 게임 3. 초고화질 동영상: 소화면(小屏)과 대화면(大屏)의 딥 인터랙션(deep interaction), 대화면의 N가지 기능 - 기업 인터뷰 : 북경풍광체육산업관리유한공사(p 58~59)	1p~57p
기업소개& 인터뷰	▶ 중국 주요 협회 · 기업 인터뷰 - 1)광저우멍잉동만네트워크과기유한회사(广州梦映动漫科技有限公司) ▶ 중국 우수 콘텐츠 기업 소개 - 1)심천시화동비천네트워크기술개발유한회사(深圳市华动飞天网络技术开发有限公司) - 2)광저우시쿠산애니메이션디자인유한회사(广州市酷闪动漫设计有限公司) - 3)심천송덕애니메이션주식유한회사(深圳崇德动漫股份有限公司) - 4)심천시작화인터넷과학기술유한회사(深圳市灼华网络科技有限公司)	60p~72p
각 장르별 차트	▶ 드라마 시청률 TOP10 ▶ 예능 시청률 TOP10 ▶ 박스오피스 TOP10 ▶ 온라인 · 모바일게임 TOP10 ▶ 음원 1 TOP10 ▶ 음원 2 TOP10	
안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개 - 북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내 - 2018 중국 문화산업 비즈니스 가이드 - 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내 - 한국콘텐츠진흥원 중국현지자문단 운영안내 - 한국콘텐츠진흥원 위챗공식계정 Korea Content ▶ 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개 - 엑셀러레이터센터 입주지원 프로그램 안내 - 2018 중국문화콘텐츠산업 가이드북 - 중국 우수기업 인터뷰 운영 안내 - 중국 남,북부권 투자자연합체 운영 안내	

2019. 09. 27.

한국콘텐츠진흥원
북경 비즈니스센터

5G 응용-초고화질 스트리밍 미디어

※ 5G 응용의 초고화질 스트리밍 미디어: 클라우드게임+초고화질 동영상+클라우드 VR/AR 소비가 인터넷의 새로운 성장 이끌어

1. 4G의 끝자락에 바라본 5G의 응용

- 범엔터테인먼트(泛娱乐)의 발전 역사: 세대별 통신기술 하의 엔터테인먼트와 인터넷 소비

2000년	2005년	2010년	2015년	
 Web1.0포털시대	 치덴중문망(起点中文网)의 일일 IP 4천만 돌파	 웨이보(微博, Microblog)의 이용자 1억 2500만명 돌파	 알고리즘 활용이 대세가 됨	이미지 텍스트
뮤직 플레이어	오디오 다운로드 제공	넷이즈 클라우드 뮤직(NetEase Music, 网易云音乐) 서비스 시작	온라인 가라오케	음악
다운로드 툴, 동영상 플레이어 제공	최초의 동영상 사이트 서비스 시작	 전체 동영상 사이트의 모바일버전 플레이 지원	라이브 방송이 흥하기 시작하고 쇼트클립이 인기 폭발함	동영상
Java모바일게임		경량급(캐주얼) 터치 컨트롤 모바일게임	헤비(Heavy, 重度) MOBA 5V5	게임
2G		3G	4G	

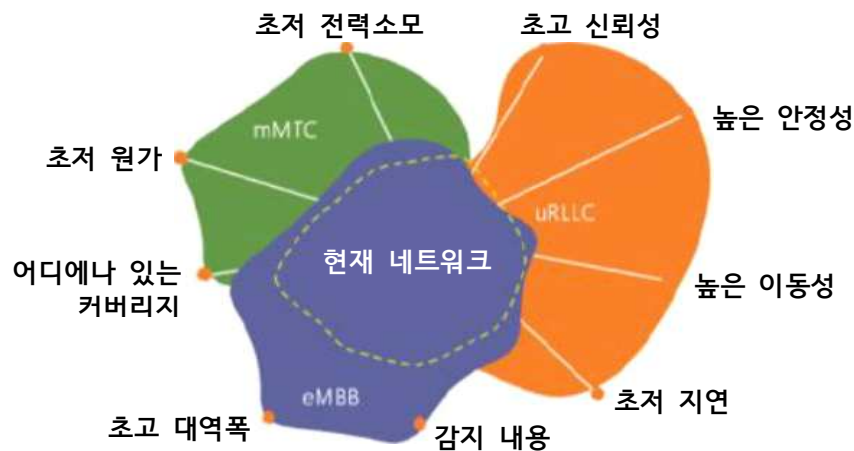
※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발전부(中信建投证券研究发展部)

- 5G는 인터넷 소비에 무엇을 가져왔는가?

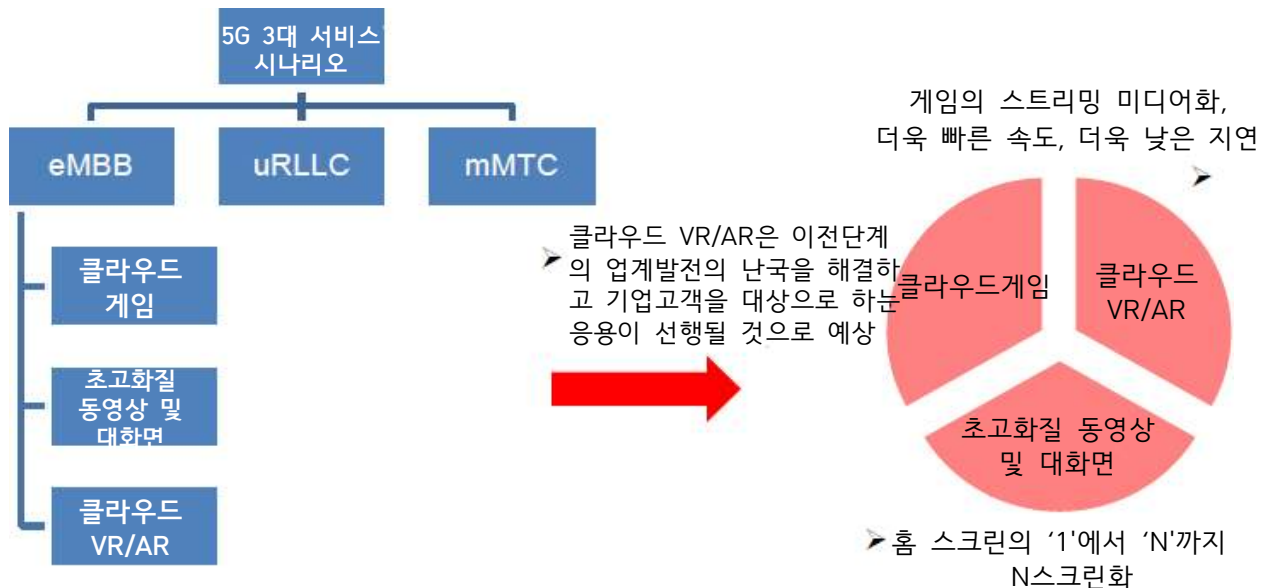
- 5G 3대 서비스 시나리오의 성능: 1) eMBB(Enhanced Mobile Broadband, 향상된 모바일 브로드밴드): 주요 시나리오에는 시간과 장소를 가리지 않는 3D/초고화질 동영상 라이브 방송과 공유, 가상현실, 시간과 장소를 가리지 않는 클라우드 액세스(access), 고속 모바일 인터넷 접속 등 대용량 데이터 모바일 브로드밴드 서비스가 포함되며 대역폭 체험을 기존의 10Mbps레벨에서 1Gbps레벨로 끌어올렸고 탑재 네트워크의 초대(Ultra large) 대역폭 제공을 요구하였음. 2) uRLLC(Ultra Reliable & Low Latency Communication, 초고신뢰·저지연 통신) 3) mMTC(Massive Machine Type Communication, 대규모 사물 통신)
- 상기 3가지 시나리오의 실현 난이도로 보면 향상된 모바일 브로드밴드<초고신뢰·저지연 통신<대규모 사물 통신 순임. 2019년 초, 화웨이(华为)는 세계에서 가

장 빠른 CPE(Customer Premise Equipment · 중계단말기)단말기를 발표하였음. 단말기를 통해 5G 신호를 WiFi 신호로 전환할 수 있고 5G 휴대폰으로 교체하지 않아도 5G 네트워크를 바로 사용할 수 있음. 7월 26일, 화웨이(华为)는 선전(深圳)에서 ‘CPE Pro’ 버전을 발표하였음. CPE단말기의 도움 아래 5G의 ‘향상된 모바일 브로드밴드’의 응용 시나리오는 시장 예상보다 빠르게 구체화될 수도 있음. 인터넷 소비에서의 eMBB 응용은 주로 클라우드게임, 초고화질 동영상 및 대화면 응용, 클라우드 VR/AR 등 3가지 응용을 포함함. 요약해 보면 이 3가지는 모두 ‘초고화질 스트리밍 미디어’의 응용에 속함.

〈그림-1 전형적인 5G 서비스 시나리오의 성능 수요〉



〈그림-2 5G 3대 서비스 시나리오 및 응용의 구현〉

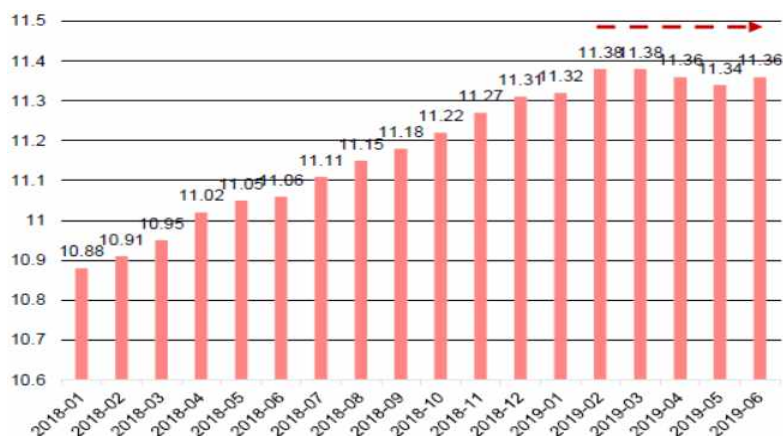


자료출처:〈5G에 탑재된 도전과 기술방안 검토〉, 중신건투증권 연구발견부

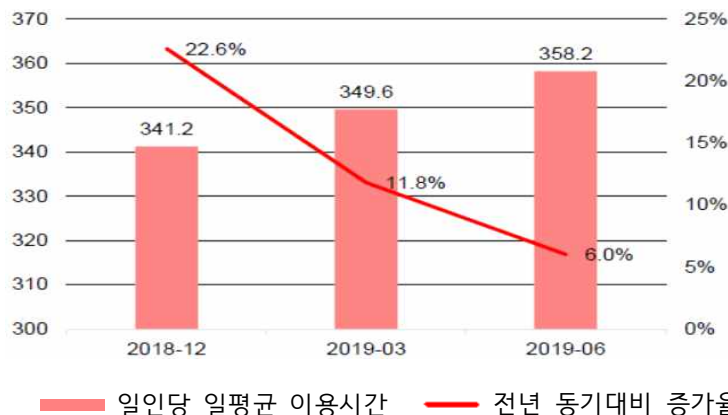
○ 4G의 끝자락: 액티브 이용자는 전 분기 대비 하락하며 이용자/이용시간의 증가속도는 한 자릿수로 회귀함

- 인구보너스(人口红利: 중국이 풍부한 노동력에 의한 경제성장을 이룬 것을 말함)가 거의 사라지고 이용자와 이용시간의 증가도 정체기에 들어섬. 지난 10년간 스마트폰의 등장과 함께 3G, 4G가 보급되면서 모바일 인터넷 이용자 규모가 2008년의 1억 1800만 명에서 2018년의 8억 1700만 명으로 증가하여 CAGR(연평균 복합 성장률 · compound annual growth rate)이 38.1%에 달했음. 2018년 1월부터 2019년 1월까지, 모바일 인터넷 월간 액티브 이용자는 4400만 명 증가하였고 전년 동기대비 증가속도는 4%였음. 이는 2018년의 증가속도에 비해 2%p 재차 하락한 수치임. 액티브 이용자의 전년 동기대비 증가속도는 5%이하로 둔화되었음. 2019년 6월 기준, 중국 모바일 인터넷 월간 액티브 이용자 규모는 11억 4000만 명에 이르렀음. 그중 2분기 단일 분기 이용자는 분기 대비 193만 명 감소하였음. 액티브 이용자의 증가속도가 하락하면서 이용자시간이 더 중요한 지표가 되었음. 2019년 6월 기준, 일인당 이용시간의 증가속도도 6%로 마찬가지로 한 자릿수로 나타났음.

<도표-1 차이나 모바일(中国移动) 월별 액티브 이용자 규모(억)>



<도표-2 중국의 일인당 일평균 이용시간(분)>

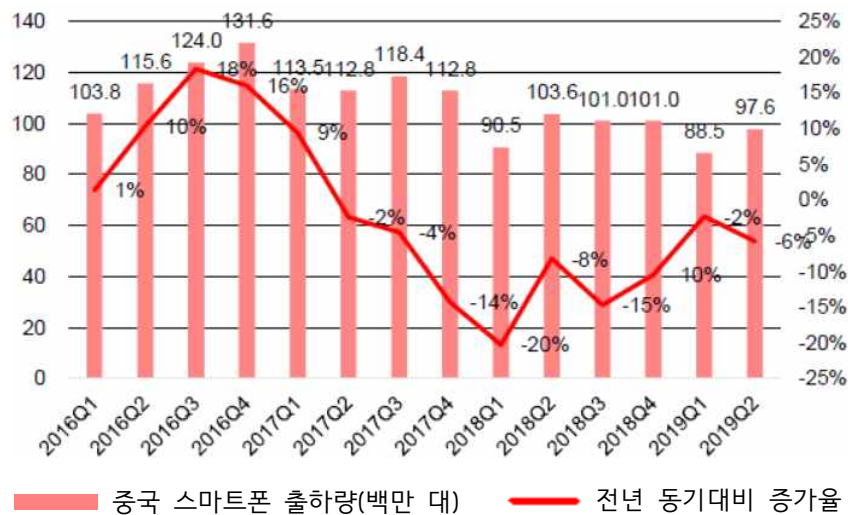


※데이터 출처: Quest Mobile, 중신건투증권 연구발전부

○ 사용자 제품 이노베이션의 결여: 포화에 따른 경쟁시대에 진입

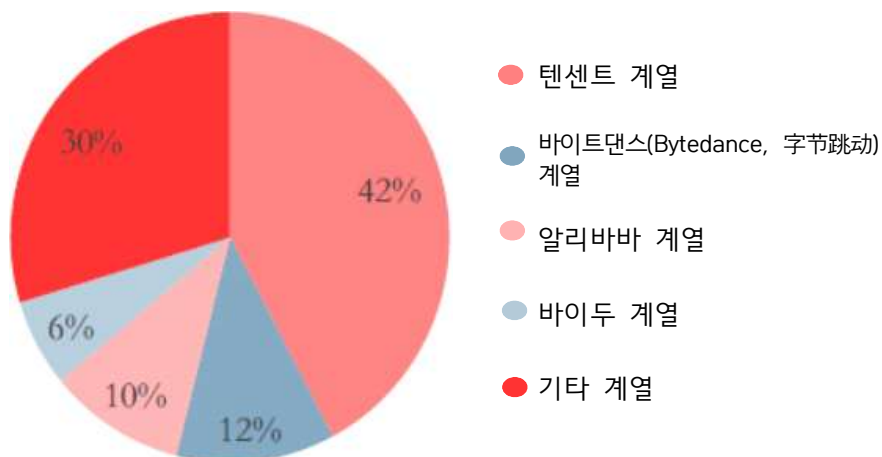
- 단말기 출하량이 이용자 수보다 더 일찍 최고치를 찍었음. 2017년 2분기부터 2019년 2분기까지 스마트폰의 출하량이 이미 9분기 연속 전년 동기대비 감소하였음.

<도표-3 중국 스마트폰 출하량 및 전년 동기대비 증가율>

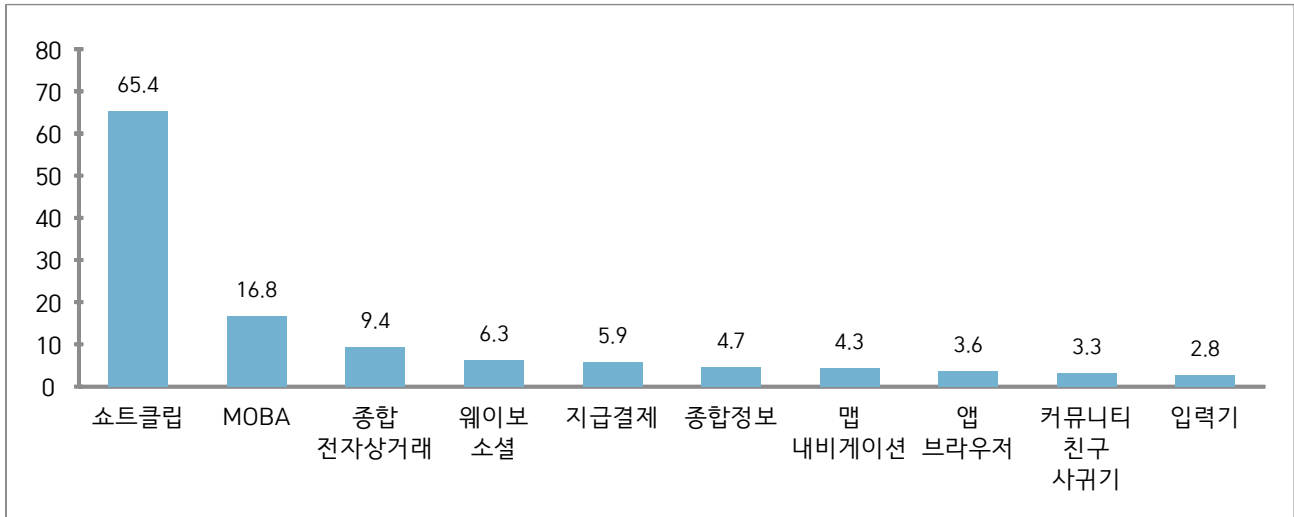


- 시장에 혁신적인 애플리케이션이 부족하고 쇼트클립 시장의 폭발적인 성장을 제외하고는 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)+틱톡스(바이트댄스/字节跳动)가 주도함) 계열의 애플리케이션이 이용자 시간의 약 70%를 차지하였음. 이용자의 일인당 일평균 이용시간이 증가하였으나 쇼트클립이라는 한 개 유형이 사용시간 증가량의 60%이상을 공헌하였음. 모바일 인터넷의 백화제방(百花齐放)의 상태는 이미 지나갔음.

<그림-3 모바일 인터넷 거물 계열 APP 이용시간 비중(2019.6)>



〈도표-4 2019 H1(상반기) 이용자 전체 이용시간 전년동기 대비 증가량 비중 Top10(%)〉



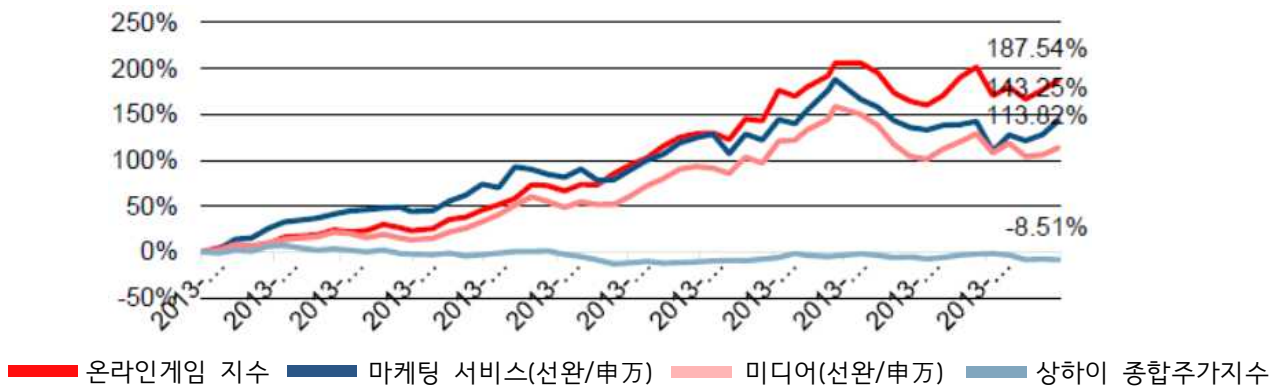
※자료 출처: Canalys estimates, Quest Mobile, 중신건투증권 연구발전부

○ 2013년 4G 라이선스(영업허가증) 발급 전: 3G 애플리케이션에 힘입어, 게임과 마케팅이 상승폭의 상위에 차지함

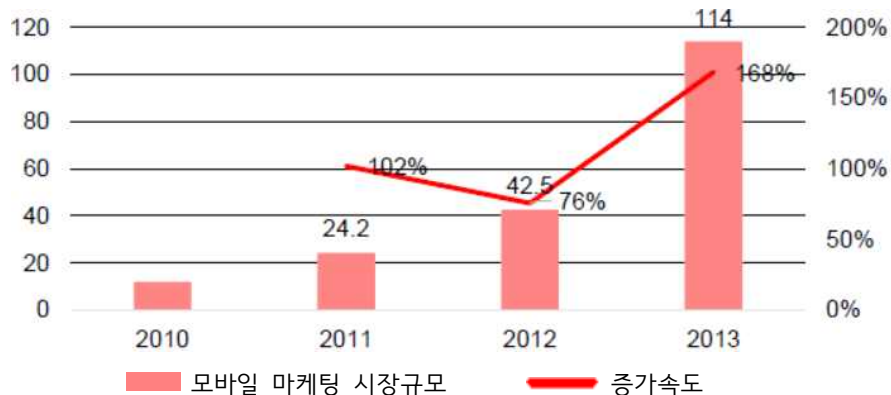
- 2013년 12월, 중국 공업·정보화부(工信部)는 3대 통신사에 정식으로 4G 라이선스를 발급하였음. 라이선스를 발급하기 전후인 2013년부터 2015년까지 미디어 시장은 큰 상승세를 맞이하였음. 3년 동안 미디어 분야의 상승폭은 310.0%에 달해 모든 업종에서 2위를 차지하였고 같은 시기의 상하이 종합주가지수(上证指数)에 비해 초과수익이 254.6%에 달했음. 이 단계에서 미디어 분야는 업계 정책 요소의 영향을 적게 받았고 산업 성장이 주요 추진력이 되었음.
- 2013년, 미디어 분야는 107.01% 성장하여 모든 업종에서 1위를 차지하였음. 그중 게임, 광고 마케팅 양대 서브 분야의 상승폭이 상위를 차지하였음.
- 디지털 마케팅이 급속하게 발전하였음: 2009년부터 2013년까지 전통 미디어 광고수익의 CAGR(연평균 복합 성장률·compound annual growth rate)은 10.0%였고 TV매체의 일일매체사용률(日到达率)은 2009년의 92%에서 82.2%로 하락하였음. 반면, 같은 시기 인터넷 광고수익의 CAGR은 52.84%에 달했음. 모바일 마케팅 시장규모는 2010년의 10억 위안에서 2013년의 114억 위안으로 빠르게 증가하였음.
- 모바일게임이 폭발적으로 발전하였음: 2012년부터 중국 시장에는 월 매출액이 1000만 위안을 돌파하였음 2013년에 이르러서는 연초의 ‘마스터탱커(我叫MT, I’m MT)’, ‘왕자지검(The Legend of King, 王者之剑)’부터 ‘백만아서왕(百万亚瑟王)’, ‘무협Q전(武

侠Q传)’까지 끊임없이 새로운 제품들이 월 매출액 천만 위안을 돌파했음이고 발표했으며 2013년 말에 이르러서는 월 매출액이 2000만 위안을 넘는 모바일게임이 벌써 11개나 되었음.

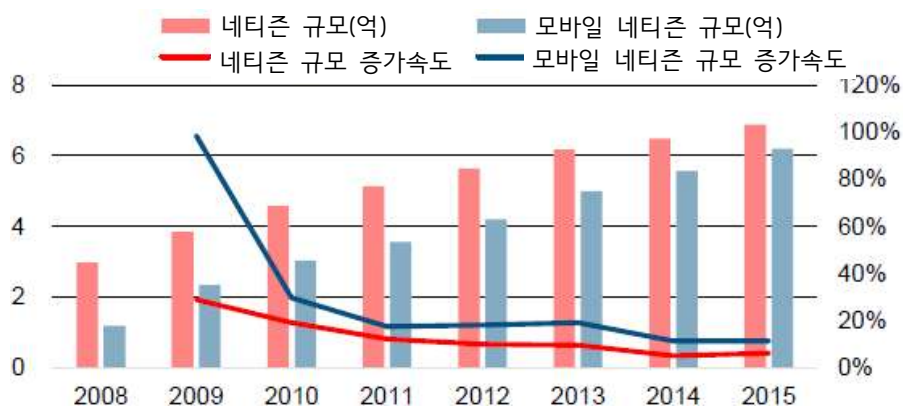
〈도표-5 2013년 미디어 분야 발전 추세〉



〈도표-6 모바일 마케팅 시장규모 및 증가속도〉



〈도표-7 네티즌 규모 및 증가속도〉



〈도표-8 2013년 4월 모바일게임 매출액〉

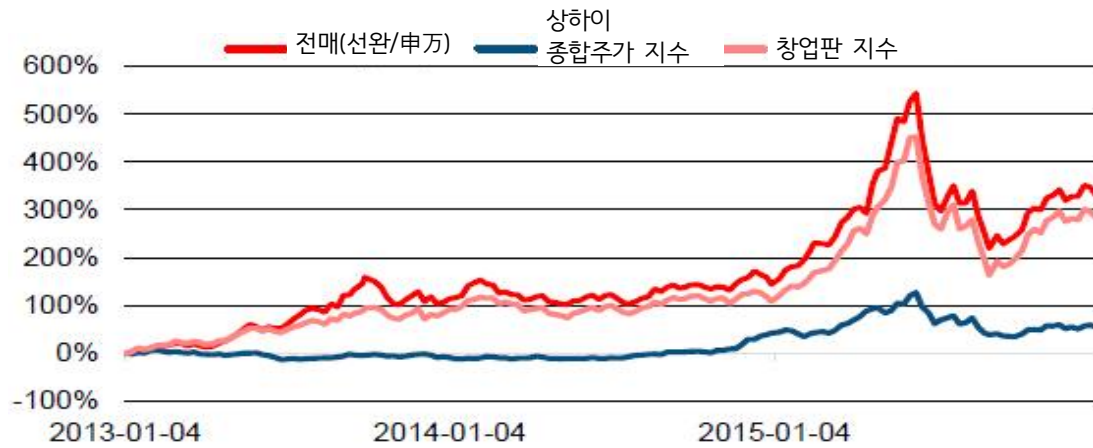
랭킹	게임명	매출액(만 RMB)
1	마스터탱커(我叫MT, I'm MT)	5500
2	피싱조이(Fishing Joy, 捕鱼达人)	3500
3	시공헌터(SPACE HUNTER, 时空猎人)	3500
4	대장문(大掌门)	2700
5	왕자지검(The Legend of King, 王者之剑)	2200
6	QQ어검천애(QQ御剑天涯)	2000
7	월드OL(世界OL)	1800
8	망선(忘仙)	1700

※자료 출처: Wind, iResearch(艾瑞), 게임다운로드 사이트, 중신건투증권 연구발전부

○ 4G 라이선스 발급 후: 모바일 인터넷이 폭발적으로 성장하고 IP 개념이 산업을 관통함

- 4G 라이선스 발급 후 온라인 동영상, 모바일게임 등 모바일 인터넷 애플리케이션의 폭발적 성장이 시작되었으며 IP가 영화·드라마, 게임 등 범엔터테인먼트 산업사슬을 관통하는 핵심자원이 되었음. 이와 더불어 2014년부터 업종 간 인수합병 및 우회 상장이 빈번해지면서 2015년 미디어 지수가 사상 최고점에 도달했음.
- 게임: 스마트폰의 등장으로 인해 모바일게임의 유저가 빠르게 증가하였으며 4G는 네트워크 환경을 최적화하여 모바일게임 실행을 원활하게 하고 유형을 더욱 다양하게 하였음. 이로써 게임의 사용 시나리오와 사용 시간을 넓혔음. 2013-2015년 모바일게임 시장규모는 지속적으로 증가하였으며 2015년 시장규모는 560억 위안에 달해 전년동기 대비 104% 증가하였음.
- 영화·드라마: 모바일 동영상 플랫폼의 양질 콘텐츠 수요가 폭발적으로 증가하였음. 영화·드라마에 대한 동영상 플랫폼의 쟁탈은 인터넷 판권 가격을 대폭 인상시켰음. 양질의 IP가 영화·드라마 회사들이 다투어 빼앗는 자원이 되었음.
- IP를 핵심 산업사슬로 끊임없이 확장: 알파엔터테인먼트(奥飞娱乐)의 경우, 회사는 “IP+파생” 모델을 통해 애니메이션, 영화·드라마, 완구, 게임 등 일체화된 범엔터테인먼트 산업전개를 실시하였음.

<도표-9 2013년-2015년 미디어 분야 발전 추세>



<도표-10 모바일 동영상 이용자 수 및 증가속도>



<도표-11 모바일게임 시장규모 및 증가속도>



〈도표-12 인터넷 판권료의 끊임없는 상승〉

서비스 시작 시간	드라마	인터넷 판권 판매가격/만 위안/회
2006	무림외전(武林外传)	0.1
2007	금혼(金婚)	0.3
2008	잠복(潜伏)	1
2010	아적청춘수주주(我的青春谁做主)	2
2011	궁쇄연성(宫锁连城)	35
2011	견환전(甄嬛传)	30
2012	애정공우 3(爱情公寓3)	50
2013	천룡팔부(天龙八部)	100
2014	무미랑전기(武媚娘传奇)	250
2015	미월전(半月传)	500

※자료 출처: Wind, 중신건투증권 연구발전부

2. 클라우드게임: 스트리밍 미디어 시대에 진입한 게임

2.1.1 매년 개최되는 차이나조이(ChinaJoy)는 중국 게임산업 발전의 풍향계임.

〈도표-3 차이나조이(ChinaJoy)의 매년 주제〉

	헤비(Heavy, 重度) 클라이언트게임	2005년 <와우(월드 오브 워크래프트, WOW, World of Warcraft, 魔兽世界)>, <몽환서유(梦幻西游)> 차이나조이(CJ)에 최초로 등장함. 2009년 <리그 오브 레전드(LOL, 英雄联盟)> 출시하여 헤비 클라이언트게임이 시장을 차지함.
	웹게임이 흥하기 시작함	2009년-2012년, 클라이언트게임이 시장을 차지하고 웹게임이 2차 발전함. <미르의 전설2(Mir 2 传奇)>, <도묘필기(盗墓笔记)> 등 클라이언트게임이 인기게임이 됨.
	모바일게임 혁명	2013년 “게임은 꿈으로 연결되고 모바일은 미래를 상상함”. 모바일게임 시장은 오프라인에서 커뮤니티화로 발전하였고 <마스터탱커(我叫MT, I'm MT)>, <무를지켜라(保卫萝卜)>, <왕자영요(王者荣耀)> 등 인기 게임들이 속속 서비스를 시작함.
	범엔터테인먼트	2016년 “게임의 새로운 시대, 범엔터테인먼트 만들기”, IP가 제품의 핵심이 되고 라이브 방송, 쇼트클립이 엔터테인먼트 시장을 선점하고 범엔터테인먼트 산업이 빠르게 발전하기 시작함.
	엔터테인먼트의 새로운 과학기술	2018차이나조이(ChinaJoy) “새로운 과학기술, 새로운 엔터테인먼트, 새로운 가치”, 2019차이나조이(ChinaJoy) “디지털 엔터테인먼트 과학기술 새로운 생활”, 클라우드게임과 5G가 대회의 핫이슈가 됨.

• 업계 발전의 풍향계

- 게임업계의 발전과 과거 차이나조이(ChinaJoy)의 주제를 결합해볼 때, 차이나조이(ChinaJoy)가 일찍 업계 발전의 풍향계가 되었음을 어렵지 않게 알 수 있음. 2012

년은 차이나조이(ChinaJoy)가 10주년을 맞이한 해임. 기록파일in(档案in)은 모바일 게임이 처음 싹트기 시작했고 게임산업이 신기원에 들어섰다는 개념을 제시하였음. 2013년, 차이나조이(ChinaJoy)는 “게임은 꿈으로 연결되고 모바일은 미래를 상상함”을 주제로 하였고 “모바일게임의 부상”을 주제로 하는 제1회 세계모바일게임대회를 개최하였음. 그 후 모바일 시장이 폭발적으로 성장하였고 <왕자영요(王者荣耀)> 등 모바일게임도 단기간에 폭발적인 인기를 얻은 IP가 되었음.

• 제품 중심에서 과학기술 중심으로

- 모바일게임 콘텐츠의 발전과 트래픽 보너스가 하락하면서 제품 혁신이 이미 한계에 이르렀으며, **과학기술의 혁신이 각 대형 업체의 핵심 무기가 될 것임**. 최근 2년간 차이나조이(ChinaJoy)도 과학기술의 혁신에 중점을 두었음. 2018년 차이나조이(ChinaJoy)는 “새로운 과학기술, 새로운 엔터테인먼트, 새로운 가치”라는 주제를 제시하여 신흥 과학기술을 통해 엔터테인먼트 상품의 새로운 가치를 창조하고 중국 블록체인 기술 및 게임개발자 대회를 새로 추가해야 함을 주장하였음. 2019년 “디지털 엔터테인먼트 과학기술 새로운 생활”을 주제로 한 대회는 더욱 많은 과학기술업체들이 5G와 클라우드게임으로 전시회에 참여하도록 유치하였음.

2.1.2 2019 차이나조이(ChinaJoy): 과학기술+게임

• “과학기술 전시회(科技展)”가 된 2019년 차이나조이(ChinaJoy)

- 2019년 차이나조이(ChinaJoy)는 “디지털 엔터테인먼트 과학기술 새로운 생활”을 제시하였고 각 대형 업체들은 5G와 클라우드게임을 가지고 대회에 모습을 드러냈음.
- 과거와 달리, 이번 차이나조이(ChinaJoy)는 천여 개의 글로벌 최상급 게임 작품을 선보였을 뿐만 아니라 스마트 생활용품, AR/VR 디바이스, 유체스크린(流体屏) 등 여러 가지 선도적인 과학기술을 포함한 5000여대의 게임 체험기와 디지털 엔터테인먼트, 스마트 엔터테인먼트 소프트웨어/하드웨어 제품들을 전시하였음. 차이나조이(ChinaJoy)는 “과학기술”에 무게를 더 두고 과학기술이 게임산업의 새로운 기회가 될 수 있음은 점을 강조하였음.
- 중국 공산당 중앙선전부(中宣部) 출판국 국장은 차이나조이(ChinaJoy) 개막식에서 연설을 하여 “올해 중국은 5G 상용화 라이선스를 발급하였음. 현재 일부 게임업체들은 이미 5G 클라우드게임 서비스를 시작하였으며 이는 게임산업 전반에 중대한 영향을 미칠 수 있으므로 업체가 면밀히 주시하기를 바란다.”고 밝혔음.

• 퀄컴 스냅드래곤(Qualcomm Snapdragon) 5G 전시관

- 차이나텔레콤(中国电信)과 ZTE(中兴通讯)의 지원 아래, 퀄컴 전시관은 전시관 내에 5G 네트워크를 전부 커버하였고 안에 샤오미(小米), vivo, OPPO, 원플러스(一加, OnePlus), 블랙샤크(黑鲨, BlackShark), ROG를 포함한 스냅드래곤 칩을 탑재한 여러 가지 휴대폰 부스를 설치하였음. 전시회에서 vivo, oppo, 샤오미 등 업체는 5G 환경에서의 클라우드게임을 공동 시연하였음.

〈그림-4 과학기술 업체 5G로 차이나조이에 등장〉



• 대형 업체들 클라우드게임 잇따라 배치

- 이번 차이나조이(ChinaJoy)에서는 텐센트 클라우드·클라우드게임, 화웨이(华为) 클라우드게임, 다룽(达龙) 클라우드게임, 순왕테크놀로지(顺网科技) 등 여러 업체들이 각자의 클라우드게임 솔루션을 선보였음.

〈그림-5 클라우드게임 배치〉



순왕
테크놀로지(顺网科技)

화웨이(华为)
클라우드

텐센트 클라우드·클라우드게임
솔루션

• 클라이언트게임 3대 거물급 업체 차이나조이(CJ)에 모여

- 이번 차이나조이(ChinaJoy) 대회에서는 클라이언트게임의 3대 거물급 업체인 닌텐도(任天堂), 마이크로소프트(Microsoft) Xbox와 소니(Sony) PlayStation이 각자의 새로운 기기와 새로운 작품을 가지고 등장하였음.

- 닌텐도와 텐센트, 비리비리(bilibili, 哔哩哔哩)와 PlayStation이 각각 협력하고 발표하였음. 앞으로 해외 클라이언트게임 거물급 업체들이 중국 시장을 더 개척할 것임.

〈그림-6 닌텐도 차이나조이(ChinaJoy)에 최초 등장〉



※자료 출처: 2019차이나조이(ChinaJoy), 중신건투증권 연구발전부

2.1.3 대형 업체들, 클라우드게임 솔루션과 함께 2019년 차이나조이(ChinaJoy)에 등장

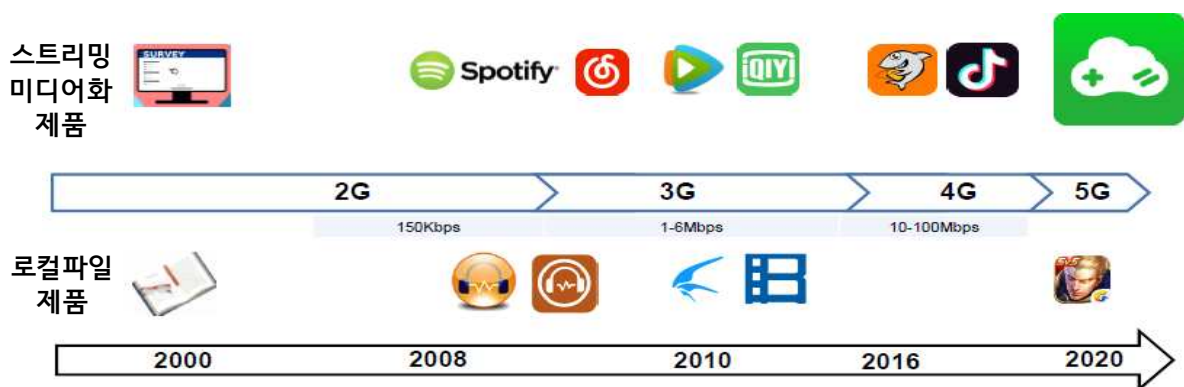
- **순왕 테크놀로지(顺网科技): 클라우드게임 솔루션**
 - 2019년 차이나조이(ChinaJoy) 대회에서 순왕 테크놀로지는 “순왕 클라우드 박스(顺网云盒)”와 순왕 클라우드 컴퓨터를 내놓았고 산하 클라우드게임 상품인 “순왕원요우(顺网云游)”를 관중들에게 소개하였음. “순왕 클라우드 박스”에 연결하면 일반적인 디스플레이 하나가 시장의 주류인 고사양 PC의 성능 수준에 도달할 수 있음. 순왕 클라우드 컴퓨터는 거의 모든 게임에 사양을 지원하면서 애플리케이션의 “무료 다운로드, 무료 설치, 무료 업데이트”도 가능하며 유저들에게 1080P/144Hz, 2K/60Hz의 초고화질 디스플레이 화면을 제공하고 0.5ms(millisecond, 밀리초)의 지연 응답을 실현하였음. 순왕 테크놀로지는 전시회에서 가정, 공항, 캐주얼 바, 사무실 배경에 시나리오를 순왕원요우(顺网云游)가 구현한 모습을 각각 선보였음.
- **화웨이 클라우드(华为云): 클라우드 모바일게임**
 - 차이나조이(ChinaJoy) 개막 직전, 화웨이(华为)는 “화웨이 클라우드 디지털 엔터테인먼트 산업 서밋 포럼(华为云数字娱乐产业高峰论坛)”를 개최하여 “클라우드+인공지능(AI)+5G”의 개념을 제시하였고 클라우드 폰, 클라우드게임, 클라우드 컴퓨터 등 8대 핵심 서비스를 내놓았음. 2019년 차이나조이(ChinaJoy) 대회에서 화웨이(华为) 클라우드드는 이용자들에게 인기 클라우드 폰, 클라우드 모바일게임, 클라우드 컴퓨터, 클라우드 VR 등 8대 핵심 서비스를 선보였음. 대회에서 화웨이(华为) 클라우드는 넷이즈(网易) 산하 클라이언트게임 대작인 <역수한(逆水寒)>의 클라우드 컴퓨터 체험 효과를 시연하였고 이용자는 화웨이(华为) 휴대폰 한 대만으로 75GB의 대형 클라이언트게임을 즐길 수 있었음.

• 텐센트 클라우드·클라우드게임 솔루션

- 텐센트 클라우드는 2019년 차이나조이(ChinaJoy) 대회에서 “텐센트 클라우드·클라우드게임 솔루션(腾讯云-云游戏解决方案)”을 발표하였으며, WeGame과 손잡고 <천애명월도(天涯明月刀)>, <중국식가장(中国式家长)> 등 클라우드게임 모드의 테스트 플레이를 제공하였음. 클라우드게임의 출시와 함께 텐센트 클라우드는 “텐센트 맑은 눈동자급 고화질(腾讯明眸极高清)”의 스마트 동적 코딩 기술을 사용하여 고화질을 보장할 것임. 또한 텐센트 클라우드는 “Tencent-RTC” 기술을 내놓아 개발업체가 SDK를 맞춤 제작하지 않아도 PC, 휴대폰, 태블릿 PC 등 여러 포트와 연결할 수 있게 함.

2.2 클라우드게임: 가장 늦게 스트리밍 미디어화한 인터넷 엔터테인먼트 상품

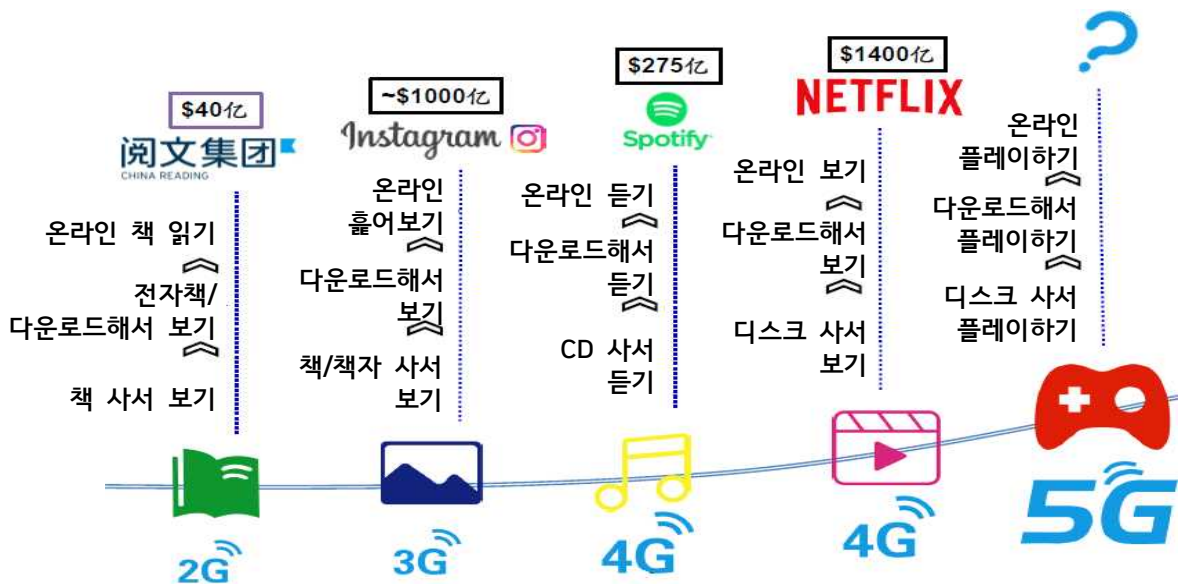
- Web1.0시대, 문자, 이미지, 동영상, 오디오 등 콘텐츠의 전파 매개체가 네트워크로 바뀌었지만 대역폭을 제한받아 동영상과 오디오는 로컬 파일(本地文件)을 주요 전파방식으로 하여 이용자가 다운로드-저장 및 시청/청취하는 수밖에 없었음. 2008년 음악 스트리밍 소프트웨어인 스포티파이(Spotify)가 등장하면서 음악이 우선 먼저 로컬 저장을 벗어났으며 이용자는 스트리밍 미디어의 형식으로 오디오를 얻었음. 2012년 후 동영상 사이트가 뜨기 시작하였고 동영상도 마찬가지로 로컬 다운로드-시청 모드를 벗어나 온라인 VOD를 위주로 하는 시청 방식으로 바뀌었음. 4G시대에 데이터 비용이 빠르게 낮아지면서 모바일 동영상 스트리밍 VOD가 대세 방식이 되었음.
- 게임은 유저 체험에 있어서 저지연, 고병행성(High Concurrency/高并发), 고화질이 요구됨. 이러한 요구에 얹매이어 게임의 스트리밍 미디어화는 4G시대에 실현되기 어려웠음. 5G는 게임의 스트리밍 미디어화에 가능성을 제공하였음.



※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발견부

2.3 게임 클라우드화, 새로운 거물급 업체 육성 가능성 있어

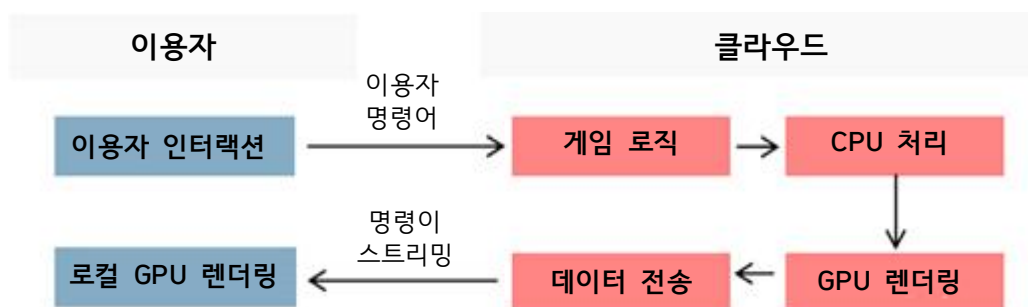
- 전세계적으로 볼 때 하나하나 대중오락 상품의 스트리밍 미디어화는 모두 거물급 업체를 탄생시켰음.



2.4.1 클라우드게임—게임을 클라우드에 업로드하여 실행, 언제 어디서나&클릭하면 바로 플레이 가능

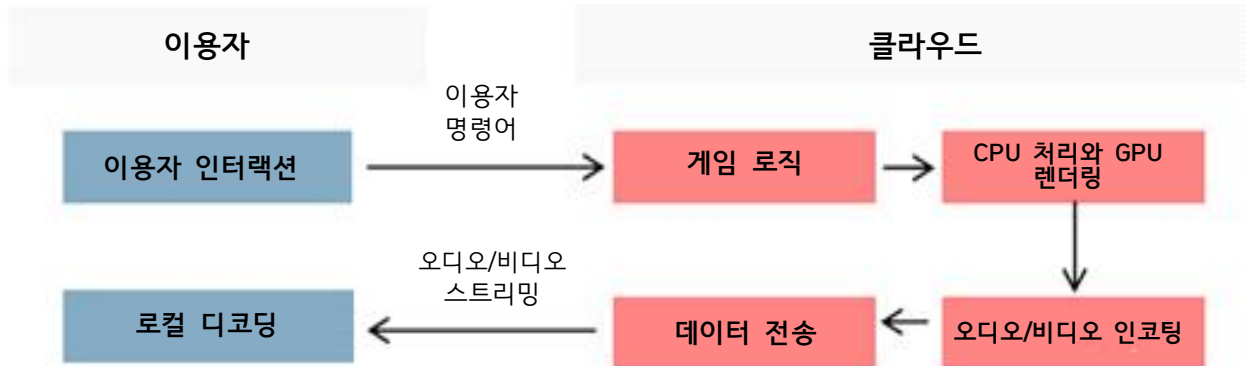
- “클라우드게임”이란 무엇인가? 전통적인 게임이 게임을 로컬에 다운로드하여 실행하는 방식과 달리, “클라우드게임”은 게임을 클라우드 서버에 두고 실행하는 게임 방식을 가리킴. “클라우드게임” 모드에서 게임의 저장, 컴퓨팅, 렌더링(rendering) 등이 모두 클라우드에서 완성되며 유저는 임의의 단말을 통해 시간과 장소를 가리지 않고 고품질의 게임을 체험할 수 있음.

<그림-7 클라우드게임의 기반의 구조 모델1: 명령어 스트리밍 전송>



- **특징:** 클라우드가 게임 로직과 화면 명령어를 처리하고 로컬이 화면 렌더링을 진행함.
- **장단점 분석:** 명령 전송은 동영상 스트리밍 전송보다 대역폭을 절약하지만 화면 효과가 로컬 GPU성능의 제한을 받음.

〈그림-8 클라우드게임의 기반의 구조 아키텍처 모델2: 동영상 스트리밍 전송〉



- **특징:** 모든 게임 로직과 화면 렌더링이 클라우드의 원격 CPU와 GPU에서 완성되며 이용자는 단말에서 동영상 스트리밍 정보를 받음. 스트리밍 미디어 동영상의 전송과 유사함.
- **장단점 분석:** 더 이상 로컬 단말 사양의 제한을 받지 않지만 동영상 스트리밍 전송은 보다 큰 대역폭이 필요하고 클라우드 처리시간도 상대적으로 더 김.

※자료 출처: Newzoo, 중신건투증권 연구발전부

2.4.2 클라우드게임 시대, 게임산업의 새로운 기회&새로운 도전

클 라 우 드 게 임	하드웨어 업체	
	소니(PS시리즈), 닌텐도(Wii, Switch), 마이크로소프트(Xbox시리즈) 등 전통적인 콘솔(console) 기기 업체의 산업사슬에서의 지위가 약화될 수 있으며 이들은 잇따라 클라우드게임 또는 클라우드게임 플랫폼 개발 사업을 배치함.	
	↑	↑
	게임이 클라우드 서버에서 저장 실행되려면 정보 전송량 및 속도(지연성)에 대한 요구가 높음. 즉 클라우드 컴퓨팅과 통신 네트워크 환경에 대해 더욱 높은 요구를 제시함.	하드웨어 성능의 방해 요소를 벗어나, 고사양 PC/콘솔 또는 기타 고급 스마트 단말에 대한 뚜렷한 수요가 없음.
	↓	↓
	인프라 서비스 업체	기타
	클라우드 서비스 제공업체가 큰 수혜를 입는다. 통신 운영업체가 제공하는 광대역 및 5G 서비스는 산업의 기초 기술 지원임.	전통적인 PC방이 심각한 영향을 받게 됨.

클 라 우 드 게 임	게임 유통채널/게임 퍼블리싱업체		비즈니스 모델	
	게임 구독 플랫폼이 산업 사슬에서 더 핵심적인 위치에 놓이게 됨. 앱스토어를 핵심으로 하는 게임 배급 채널은 점차 정보 배급 방식으로 바뀌고 소셜과 콘텐츠에 주력하여 게임으로 유입함으로써 이용자 충성도를 향상시킴. 예응들면 라이브 방송 방식 등이 있음.		구독제가 점차 게임의 대세 요금 지불 모델이 될 것임. 즉 게임 일시불 구매/시간에 따른 요금 지불방식과 게임 내 아이템 구매제 과금 모델부터 클라우드게임 구독에 시간/아이템/DLC 감이한 모델로 전환함.	
				
	이용자의 게임 시행착오 비용이 줄어들고 게임의 체험 횟수가 증가하며 게임 콘텐츠와 플레이 방법의 혁신에 대한 요구가 높아짐.		이용자가 양질의 게임을 얻을 수 있는 문턱을 낮추고 게임의 응용 시나리오를 늘리며 이용자가 단말과 시스템의 제약을 받지 않고 대형게임을 체험할 수 있게 함. 다운로드 할 필요 없이 클릭하는 즉시 플레이 할 수 있음.	
				
	게임 개발업체		이용자	
	- 양질의 IP가 성공의 관건이 됨. 게임업체는 상이한 단말에 대한 적응성 또는 최적화를 진행하지 않아도 되며 양질 콘텐츠의 연구개발 업체의 가격 협상 능력이 더욱 높게 되고 개발 업체는 게임의 품질에 더 주목하게 됨. - 작은 게임회사의 홍보 배급 비용이 줄어들고 이용자들이 더욱 쉽게 양질의 상품을 접하게 됨.		Nvidia데이터에 따르면 현재 약 10억 명 이용자의 컴퓨터가 대형 게임을 실행하기에 부족함이 있음. 클라우드게임은 이용자의 진입 비용을 줄이고 고품질 게임의 이용자 기준수를 뚜렷하게 향상시키며 특히 중도(中度), 헤비(重度) 게임의 이용자 기준수를 향상시킴.	
- 전체 플랫폼 고품질 게임 개발 - 이용자 기준수 점차 확대 - 업체를 크고 강하게 키움 - 여전히 단독 단말 일반 게임을 개발 - 이용자 기준수 점차 위축 - 업체 도태 또는 전환				

※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발전부

2.4.3 5G 기술로 인터넷 속도&지연 문제를 충분히 해결, 클라우드게임 산업발전의 주요 걸림돌 해결

- 클라우드게임이 초반에 빠르게 발전하지 못한 가장 중요한 요인은 네트워크 대역폭과 지연에 대한 요구사항이 충족되지 않은 것임. 클라우드게임은 클라우드 컴퓨팅을 기반으로 하는 게임 모드로서 게임 화면은 클라우드에서의 컴퓨팅과 렌더링 처리를 통해 이용자에게 재전송됨. 고화질에 필요한 대역폭이 비교적 크기 때문에 현재의 모바일 네트워크로는 지원하기 어려움. 지나친 지연은 클라우드의 실시간 처리 및 피드백을 실현하기 어려우며 이는 이용자 체험의 불편함을 야기함.

- 5G 시대는 클라우드게임산업의 주요 걸림돌인 인터넷 속도와 지연 문제를 철저히 해결함. 4G 시대에 인터넷 속도와 지연의 이론값인 10Mbps와 10ms로 비교적 원활하게 게임 조작을 할 수 있고 핵심 기술 지표가 기본적으로 클라우드게임의 실행 요구에 도달하였음. 그러나 현실적인 시나리오의 복잡성과 네트워크 혼잡도(network congestion) 등 많은 문제를 고려할 때 클라우드게임 실행의 안정성을 보장하기 어려웠음. 5G 시대에는 인터넷 속도와 지연 문제가 충분히 해결될 수 있고 클라우드게임의 주요 걸림돌이 제거됨.

2.4.4 클라우드게임의 발전 과정에서 직면하게 될 기타 문제

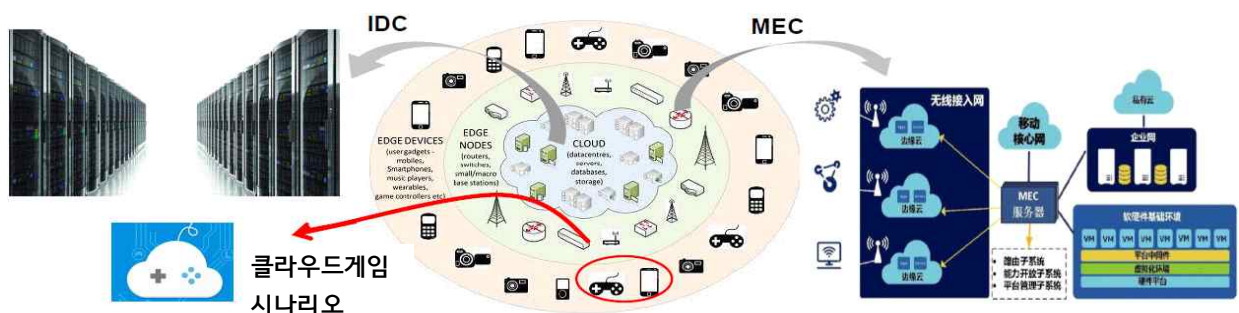
▶ 이용자 수와 서버 수량의 비즈매칭

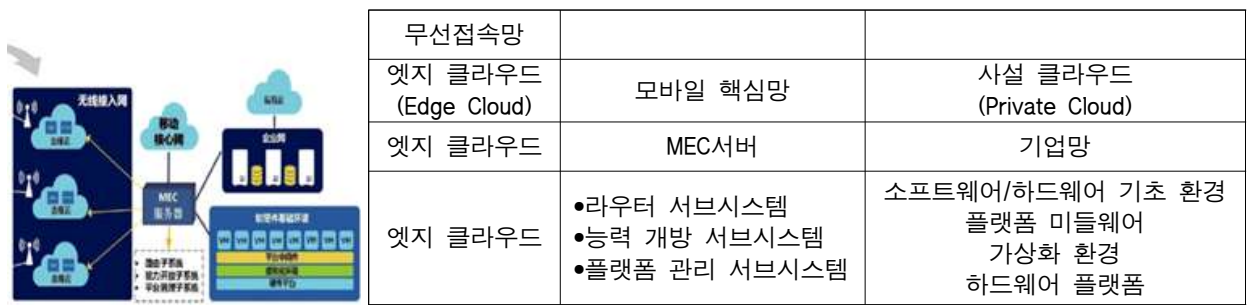
- 클라우드게임산업의 핵심 자산 중의 하나는 서버에 있음. 이용자의 해시 레이트(Hash Rate)에 대한 수요를 해결하기 위해 가장 직접적인 루트는 바로 서버의 수량을 늘리고 IDC의 건설 규모를 늘리는 것임. IDC의 대규모 건설은 초기 거액의 자본 투자가 필요한 데, 이는 많은 기업들이 부담하기 어려운 비용임. 클라우드게임산업에 대한 투자 열정이 높아지면서 자본 지원이 이루어지면 서버의 수량도 늘어나게 되고 클라우드 하드웨어 장비는 더 이상 업계 발전을 제약하는 요소가 되지 않을 것으로 예상됨. 또한 클라우드게임이 클라우드 컴퓨팅 산업의 하나의 세분화된 시나리오에 불과하고 규모가 제한적이기 때문에 업스트림(upstream) 서버 제공업체의 생산능력에 큰 부담을 주지 않을 것으로 예상됨.

▶ 클라우드게임의 지연상황을 받아들이기가 어렵고 중앙집중식 데이터센터로 보내지 않고 데이터가 발생한 근거리에서 실시간 처리하는 방식으로 데이터 흐름 가속화를 지원하는 컴퓨팅(Edge Computing)방식이 네트워크 지연을 더 낮추게 됨.

- 5G는 무선 전송 지연 문제, 즉 기지국에서 휴대폰에 도착하는 신호 지연을 해결했지만 클라우드게임 운영업체(또는 클라우드 컴퓨팅 업체)는 여전히 각 지역에 네트워크 노드를 광범위하게 구축해야 하며 물리적인 거리를 줄이는 것을 통해 로컬 명령어의 신속한 응답을 구현해야 함. 또한 일부 제어 처리 과정을 엣지 컴퓨팅 층에 두어 클라우드 부하를 크게 줄이고 처리 효율을 향상시켰음.

<그림-8 클라우드게임 시나리오 구체화 설명도>



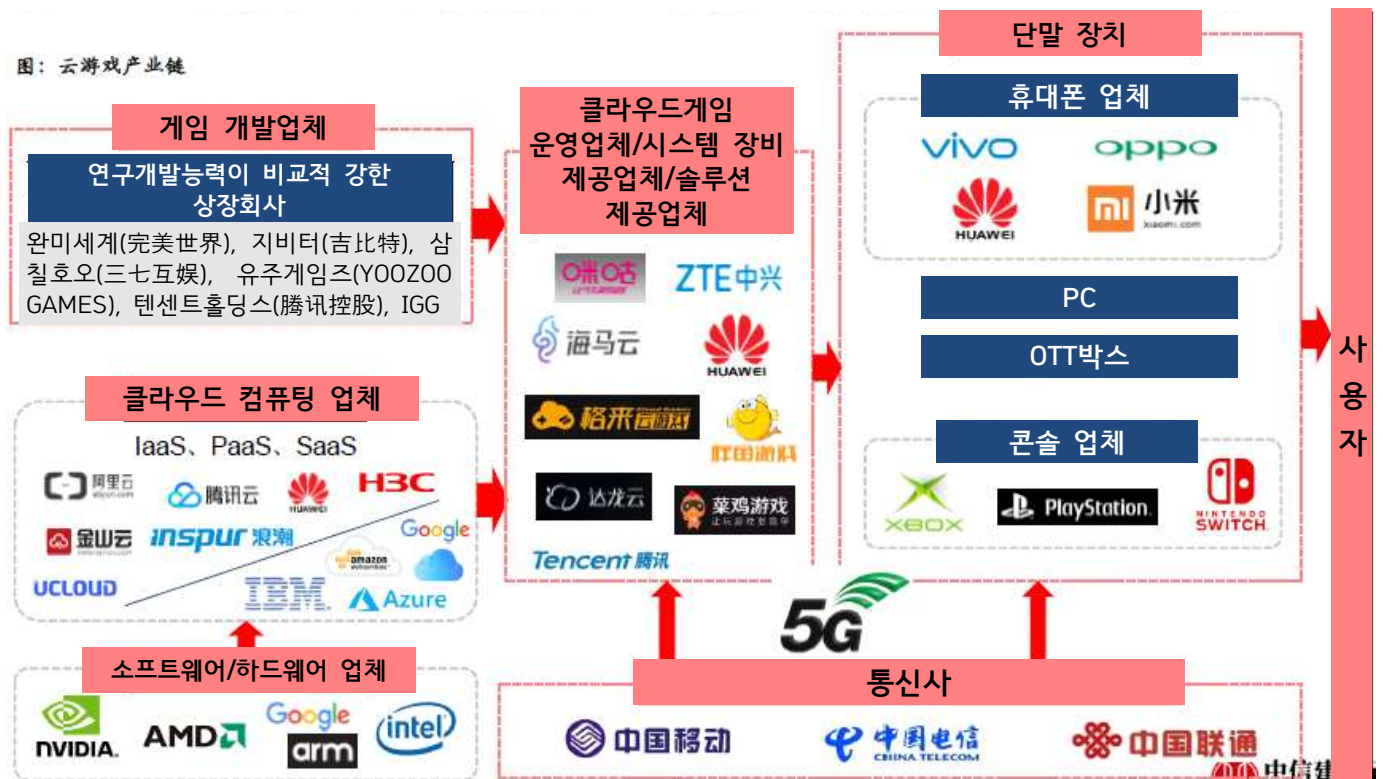


※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발전부

2.5.1 클라우드게임산업사슬: 미드스트림(Midstream) 플랫폼 위치의 다자 간 경쟁

- 클라우드게임산업사슬: 업스트림(upstream)은 게임 개발업체(강한 연구개발 능력, 콘텐츠 수출 제공), 클라우드 컴퓨팅 업체(IDC자원 보유, 해시 레이트(Hash Rate) 지원 제공), 소프트웨어/하드웨어 업체(CPU/GPU하드웨어와 소프트웨어 패키지 솔루션 제공)를 포함하고, 미드스트림(Midstream)은 클라우드게임 운영업체 또는 시스템 장비 제공업체이며, 다운스트림(Downstream)은 단말 통합 업체로 모바일 폰, PC, OTT박스과 게임 콘솔 생산 업체 등을 포함하고 전송층은 3대 통신사가 5G 통신 전송 기술 지원(또는 광대역 인터넷 전송)을 제공함.

〈그림-9 클라우드게임 산업사슬〉



※자료 출처: Newzoo, 중신건투증권 연구발전부

2.5.2 클라우드게임 산업발전 역사

완만한 발전 단계(2010년-2017년)

클라우드게임의 개념은 Onlive, Gaikai 등 해외 업체들이 가장 먼저 내놓았으나, 기술과 통신 기술이 미숙하여 클라우드게임은 보급되기 어려웠음.

- Onlive, Gaikai가 클라우드게임의 개념을 제시하고 제품을 제일 먼저 출시함
- 소니가 Gaikai를 인수함
- 소니가 PlayStation Now 클라우드게임 플랫폼을 출시함
- Nvidia가 Shield Portable 등 장비에서 클라우드게임 서비스를 제공함
- Nvidia가 GeForceNow 플랫폼을 정식으로 출시함

급속한 발전 단계(2018년-현재)

2018년부터 클라우드게임의 개발과 최적화가 현실이 되었고 인터넷 업체, 통신업체 및 전통적인 게임 업체들이 클라우드게임 제품을 대대적으로 홍보하기 시작하였음.

- 미구(咪咕)가 5G 미구플레이(MiguPlay, 咪咕快游) 클라우드게임 홍보 계획을 내놓음
- 아마존이 2019년에 클라우드게임 서비스를 내놓을 예정이라고 발표함(2019년 1월)
- 텐센트가 3개 클라우드게임 플랫폼인 텐센트 인스턴트 플레이(Tencent Instant Play, 腾讯即玩)/Cmatrix/Start를 연달아 발표함(2월부터 지금까지)
- 완미세계(完美世界)가 구글과 손잡고 클라우드게임의 새로운 유형을 모색함(3월)
- NVIDIA가 소프트뱅크와 손잡고 클라우드게임 서버 사업을 배치함(3월)
- 차이나텔레콤(中国电信)이 5G 클라우드 VR게임 제품의 출시를 발표함(4월)
- 소니와 마이크로소프트가 클라우드게임 분야에서 협력함(5월)
- 마이크로소프트가 2019년 10월에 클라우드게임 서비스 Xcloud의 베타 테스트를 실시하고 발표함(6월)
- 구글이 14개 국가에서 자사 클라우드게임 플랫폼인 Stadia의 서비스를 시작했음고 발표함(6월)
- 화웨이(华为) X Labs는 넷이즈 레이황(雷火)게임사업부와 손잡고 5G 클라우드게임의 혁신 실험실을 만듦(6월)
- LG plus는 2019년에 클라우드 VR게임 서비스를 런칭하고 발표함(7월)
- ZTE(中兴通讯)는 차이나모바일(China Mobile, 中国移动), 텐센트와 손잡고 5G E2E 네트워크 슬라이싱(Network Slicing)+MEC(mobel edge computing)에 기반한 클라우드게임을 시연함(7월)
- 차이나유니콤(中国联通)이 5G 클라우드게임 플랫폼인 위지아원(沃家云)을 출시함(7월)
- 마이크로소프트가 낮은 원가의 클라우드게임 콘솔 Project Scarlett 개발을 계획함(7월)

자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발정부

2.5.3 대기업들이 클라우드게임 시장에 잇따라 진출

- [텐센트]는 선천적 이점이 뛰어나며 게임 콘텐츠, 클라우드 컴퓨팅 자원, 배포 채널 등의 핵심 요소를 모두 보유하고 있음. 올해 들어 텐센트는 세 개의 클라우드 게임 플랫폼을 계속해서 발표했음. 1) 2019년 2월의 MWC대회에서 텐센트는 인텔(INTEL)과 손잡고 모바일과 PC에 모두 적용되는 “텐센트 인스턴트 플레이(腾讯即玩 Tencent Instant Play)”를 내놓았음. 2) 3월 텐센트 WeTest팀은 CDG대회에서 Cmatrix플랫폼을 내놓았음. 주로 안드로이드(Android) 클라우드게임 서비스에 전문적인 솔루션을 제공하고 기업에 클라우드게임 플랫폼 기술을 제공하는 가운데 현재 안드로이드, iOS와 Web 등 플랫폼을 지원함. 3) 텐센트는 Start플랫폼도 출시하여 상하이(上海), 광둥(广东) 지역의 예약 클로즈드 베타 테스트(Closed Beta Test)

를 오픈하였음. 해당 플랫폼은 windows, MacOS, 모바일ios, 모바일 안드로이드 및 TV를 지원함. 이밖에 2019년 8월 2일에 열린 차이나조이(ChinaJoy)전시회에서 텐센트는 “텐센트 클라우드·클라우드 솔루션”을 출시함과 공식 발표하였으며 전시회 현장에서 Wgame과 손잡고 <천애명월도(天涯明月刀)>, <중국부모(中国式家长)>, <삼국살(三国杀)>과 <철갑웅병(铁甲雄兵)> 등 클라우드게임의 테스트 플레이를 제공하였음.

- [넷이즈]는 게임 콘텐츠 개발 업체로서의 장점이 있고 동시에 “넷이즈 클라우드(网易云)”를 보유하고 있음. 기타 거물급 업체와 비교할 때, 넷이즈의 클라우드 역량은 상대적으로 약함. 2019년 6월 넷이즈는 화웨이(华为)와 손잡고 5G 클라우드게임 혁신 실험실을 만들었으며 산하 게임 <역수한(逆水寒)>이 클라우드게임 진영에 포함됨이고 발표하였음.
- [킹소프트]는 마찬가지로 클라우드게임산업사슬에서 비교적 전면적인 자원을 배치하고 있는 회사로 꼽힘. 회사 산하 시산취(西山居) 스튜디오는 <검협정연(剑侠情缘)> 등과 같은 양질의 게임을 개발할 수 있는 역량을 갖추고 있음. 킹소프트 클라우드(金山云)가 자체 보유하고 있는 풀세트 클라우드 컴퓨팅 솔루션은 게임 분야를 커버하고 있음.

〈도표-14 주요 회사의 클라우드게임 시장 배치〉

산업사슬 단계	게임 개발	클라우드 컴퓨팅	운영/솔루션	단말장치	모바일 네트워크
대응되는 핵심요소	콘텐츠 생산	해시 레이트 (Hash Rate) 자원	플랫폼 운영	5G 디바이스	인터넷 속도
텐센트	<왕자영요 (王者荣耀)>, <자극전장 (刺激战场)>, <QQ스피드 (QQ飞车)> 등	텐센트 클라우드	2월부터 3개의 클라우드게임 플랫폼—텐센트 인스턴트 플레이 (Tencent Instant Play)/Cmatrix/Start를 잇달아 발표	-	통신사와 협력하여 ‘텐센트 다왕카 (腾讯大王卡)’ 등 출시
넷이즈	<음양사 (阴阳师)>, <제오인격 (第五人格)>, <몽환서유 (梦幻西游)> 등	넷이즈 클라우드	6월 넷이즈는 화웨이(华为) 클라우드와 협력 달성, <역수한(逆水寒)>이 클라우드게임 진영에 가입	-	-
킹소프트	<검협정연 (剑侠情缘)> 등	킹소프트 클라우드	킹소프트 게임 클라우드 솔루션	-	-

※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발전부

2.5.3 대기업들이 클라우드게임 시장에 잇따라 진출

- **[화웨이]**는 5G 핵심 전송기술을 파악하여 5G시대의 다양한 분야의 선도자가 되었음. 회사는 화웨이 클라우드(华为云)와 업종별 맞춤형 클라우드 컴퓨팅 솔루션(클라우드게임 포함)을 보유하고 있으며 화웨이 5G폰도 킬러제품이 될 것임. 이밖에 화웨이는 넷이즈와의 협력을 통해 클라우드게임 분야에서의 풍부한 콘텐츠 자원을 확보하였음.
- 설비업체인 **[ZTE(中兴通讯)]**도 클라우드게임분야에서 관련 액션을 취하였으며 MWC상하이 세계 모바일 대회에서 차이나모바일(China Mobile, 中国移动), 텐센트와 손잡고 5G E2E 네트워크 슬라이싱(Network Slicing)+MEC에 기반한 클라우드게임을 시연하였음.
- **[3대 통신사]** 1) **차이나 모바일** 산하의 미구후위(咪咕互娱)는 2017년에 이미 시운영을 시작하였음. 2017년 세계 모바일 대회에서 미구후위는 자사의 클라우드게임 서비스 전시에서 약 100개의 모바일게임과 50여개의 대화면 디바이스용 게임 콘텐츠를 제공하였으며 기본적인 이용자 월정액의 비즈니스 모델을 제시하였음. 2) **차이나텔레콤**(China Telecom, 中国电信)은 텐이윈(天翼云)에 힘입어 TV클라우드게임 시장에 눈을 돌렸음. 일찍 2012년에 클라우드게임 시장 진출을 알렸지만 현재까지 구체적으로 실시된 서비스는 없음. 3) **차이나유니콤**(China Unicom, 中国联通)은 최근에 “워지아윈(沃家云)”이라는 5G 클라우드게임 플랫폼을 내놓았음. 클라우드게임사업을 전개함에 있어서 통신사는 원천적인 이점을 보유하고 있음. 1) 이용자 이점: 역대 이상인 이용자 집단을 보유하고 있어 이용자 화상과 보급 루트에서 편의를 점하고 있음. 2) IDC 이점: 통신사는 중국 전역에서 커버범위가 가장 큰 네트워크를 자체 보유하고 있으며 각 지역의 기지국과 서버 자원도 충족함. 향후 엣지 컴퓨팅 기술이 성숙되면 네트워크 노드도 한층 더 확장되어 저지연이 필요한 클라우드게임 발전의 핵심 페인 포인트(pain point, 불편한 부분)를 해결함. 하지만 통신사는 2C 플랫폼식 서비스를 전개함에 있어서 자주적인 능동성과 실행능력이 부족하기 때문에 5G시대에 4G시대의 “전송통로”의 속성을 벗어날 수 있을지는 아직 주의 깊게 두고 봐야 할 부분임.

〈도표-15 주요회사 클라우드게임 시장 전개〉

산업사슬 부분	게임 개발	클라우드 컴퓨팅	운영/솔루션	단말장치	모바일 네트워크
대응되는 핵심요소	콘텐츠 생산	해시 레이트 (Hash Rate) 자원	플랫폼 운영	5G 디바이스	인터넷 속도
화웨이(华为)	넷이즈와 손잡고 혁신 실험실 조성	화웨이 클라우드	클라우드게임 솔루션	화웨이 폰	5G 핵심 기술 파악
ZTE(中兴通讯)	-	uSmartCloud클라우드 데이터 센터	차이나모바일, 텐센트와 손잡고 5G E2E 네트워크 슬라이싱+MEC에 기반한 클라우드게임을 시연	-	5G 기술 파악
차이나모바일 (미구/咪咕)	진커문화 (金科文化), 아이드림스카이(iDreamSky, 创梦天地), 바이두둡쿠 (百度多酷) 등과 협력	대량 IDC지원	미구후위 클라우드게임 플랫폼	-	5G 전송 네트워크
차이나텔레콤	-	텐이원(天翼云)	IPTV서비스에 힘입어 TV게임 시장 확장	-	5G 전송 네트워크
차이나유니콤	-	대량 IDC지원	“워지아원(沃家云)” 5G 클라우드게임 플랫폼	-	5G 전송 네트워크

※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발견부

2.5.3 중국 A주 게임회사 전략적 배치 상황

- [퍼펙트월드(完美世界)] [지비터(吉比特)] [싼치후위(三七互娱)] [유주게임즈(游族网络)] 등 A주 게임회사들이 자사의 게임 개발 및 퍼블리싱 능력을 발휘하여 특히 클라우드게임산업의 발전 초기에 콘텐츠 제공자로서 어느 정도 시장을 선점할 것으로 전망됨. 1) 퍼펙트월드는 이미 구글(Google)과 전략적 제휴를 달성하였으며 양측은 클라우드게임, 인공지능(AI) 등 분야를 공동 모색하게 됨. 회사 자체가 클라이언트게임 및 콘솔게임의 연구개발 역량을 축적하고 있고 동시에 ‘스팀(Steam) 차이나’의 중국 현지파트너이기 때문에 고품질 게임개발에 장점이 있음. 2) 지비터,싼치후위, 유주게임즈 등도 양질 게임의 개발 및 퍼블리싱 역량을 갖추고 있음. 특히 지비터가 핵심 이용자 운영,싼치후위가 트래픽 운영에서 축적한 경험치를 클라우드게임 발전에 이식할 수 있음.
- [순왕 테크놀로지]는 중국 내 가장 큰 PC방 엔터테인먼트 플랫폼임. 회사는 6월 순왕 컴퓨터 및 클라우드게임 솔루션을 발표하였으며 향후 PC방 엔터테인먼트 시나

리오 형태를 재구성할 가능성이 있음.

- [선요우 테크놀로지(迅游科技)]는 게임가속서비스 분야에서 사업을 배치한 지 오래된 업체임. 향후 중국 전역에 네트워크 노드를 많이 배치하는 것이 클라우드게임 산업의 초기 업무 발전의 필수 코스인 가운데 회사는 해당 세분화된 분야에서 선발 우위를 갖고 있음.
- [카이사문화(凯撒文化)]는 이그리트 테크놀로지(Egret Technology, 白鹭科技), 귀진 캐피탈(国金投资)과 손잡고 클라우드게임회사를 설립하고 화웨이 클라우드와 깊은 협력 관계에 도달했음고 6월 12일 밝혔음.

〈도표-16 주요회사 클라우드게임 시장 전개〉

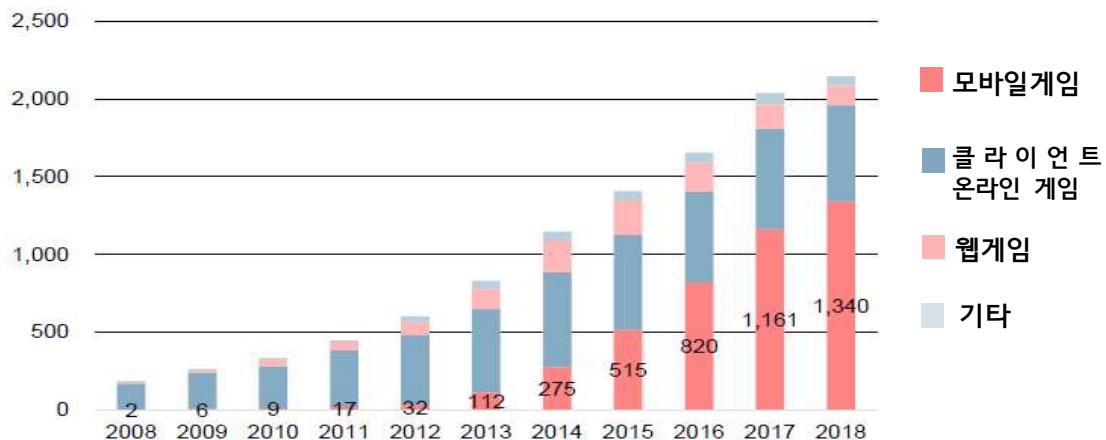
산업사슬 부분	게임 개발	클라우드 컴퓨팅	운영/솔루션	단말장치	모바일 네트워크
대응되는 핵심요소	콘텐츠 생산	해시 레이트 (Hash Rate) 자원	플랫폼 운영	5G 디바이스	인터넷 속도
퍼펙트월드	〈완미세계 (完美世界)〉, 〈주선(诛仙)〉, 〈신조협려 (神雕侠侣)〉 등		구글(Google)과 전략적 제휴 달성	-	-
지비터	〈문도(问道)〉, 〈투선(斗仙)〉 등	-	-	-	-
싼치후위	〈영항기원(永恒 纪元)〉, 〈전기패업 (传奇霸业)〉, 〈일도전세 (一刀传世)〉 등	-	-	-	-
유주게임즈	〈삼십육계 (三十六计)〉, 〈여신연맹 (女神联盟)〉 등	-	-	-	-
진커문화	-	-	미구후위(咪咕互娱)와 협력 달성, 여러 게임이 미구(咪咕) 클라우드게임 플랫폼에서 서비스 시작	-	-
순왕 테크놀로지	-	중국 내 가장 큰 PC방 엔터테인먼트 플랫폼 서비스 업체	1. PC방 플랫폼, 웹게임 플랫폼 운영 2. 6월 25일 순왕 클라우드 컴퓨터 및 클라우드게임 솔루션 발표	-	-
선요우 테크놀로지		중국 전역에 네트워크 노드 많이 커버, 게임 클라우드 가속	1. 이그리트 테크놀로지, 귀진 캐 피탈과 손잡고 클라우드게임회 사를 설립함고 발표 2. 화웨이 클라우드와 깊은 협력 관계 도달		
카이사문화					

※자료 출처: 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발전부

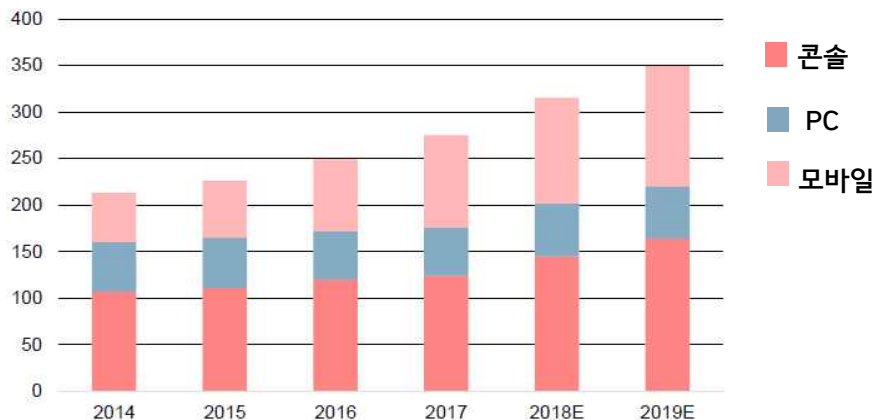
2.6.1 중국과 유럽&미국의 상이한 게임시장 구조, 클라우드게임 산업발전의 상이한 기초

- **중국** : 게임시장에서 모바일게임이 절대적인 우위를 차지하였음. 모바일 인터넷의 발전과 보급은 중국의 모바일게임 업종의 폭발적인 성장을 이루었음. 2012년부터 2018년까지 중국의 모바일게임 시장 매출규모가 86%의 연평균 복합성장률을 보인 가운데 2018년 모바일게임 수입 비중은 62.5%에 달했음. 이에 반해 클라이언트게임 수입비중은 2012년의 75%에서 25%로 떨어졌음. 콘솔시장은 게임기 금지령, 문화, 가격 등의 영향을 받아 총량이 많이 줄어들었음.
- **미국** : 클라이언트게임 / 콘솔시장의 발전이 성숙 단계에 진입하였음. 2017년 미국의 게임 시장에서 모바일게임의 매출비중이 36%로 40% 미만이었음. 콘솔게임 매출액 비중은 45%로 여전히 안정적인 성장세를 유지하였음. 새로운 게임기 이용자, 지출의 전체적인 증가 및 중국의 판호(版号) 정책의 영향을 받아 2019년 미국이 중국을 초월하여 전세계에서 가장 큰 게임시장으로 될 것이라고 Newzoo는 예상했음.

〈도표-17 중국의 세분화 게임시장 수입(억 RMB)〉



〈도표-18 미국의 세분화 게임시장 규모(억 달러)〉

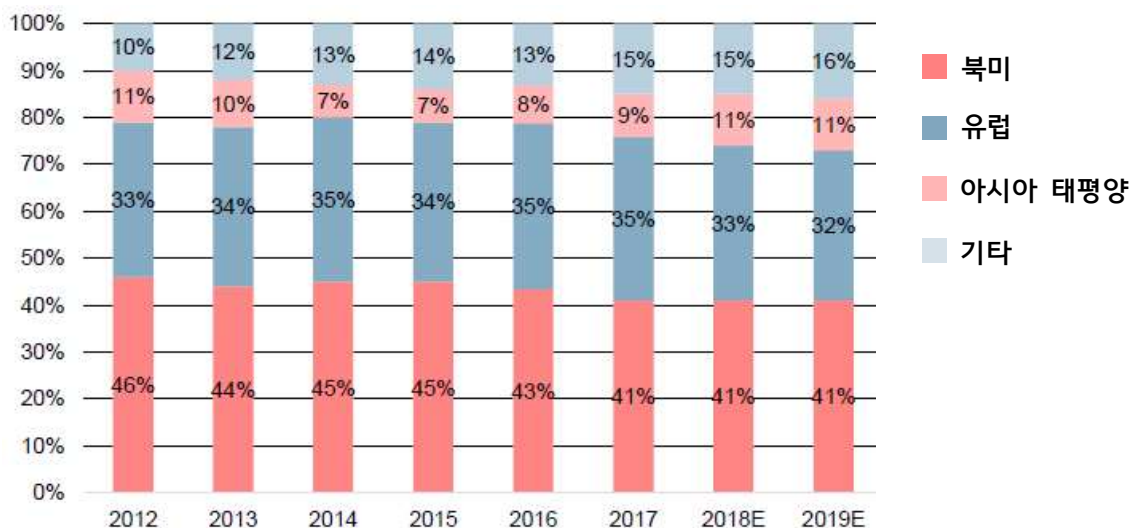


※데이터 출처: CNG(伽马数据), IDC, 중신건투증권 연구발전부

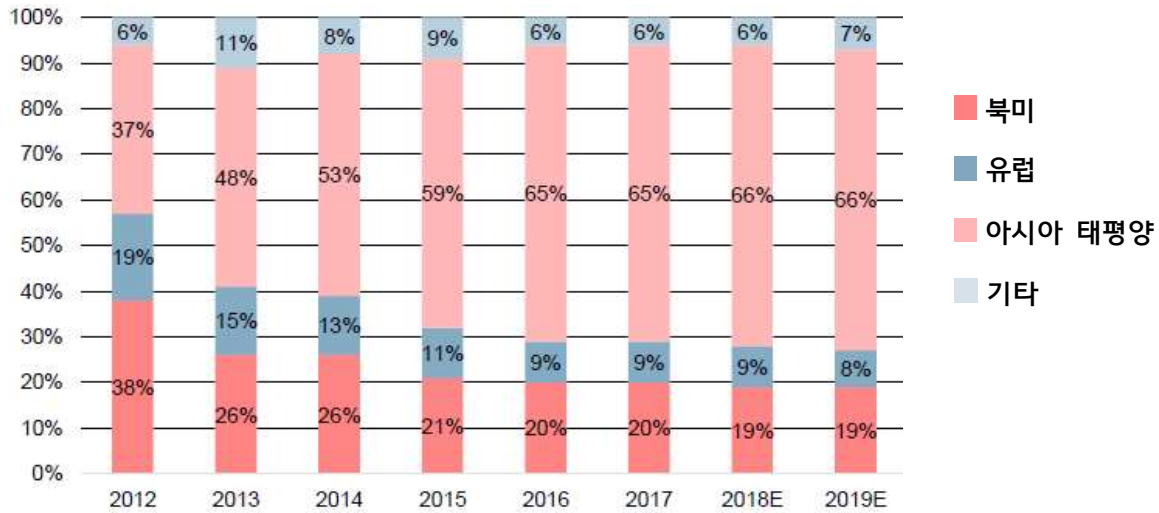
전세계 지역별 콘솔게임, 모바일게임의 매출비중에서도 알 수 있듯이, 유럽&북미 지역에서는 콘솔게임을 더 선호하는 반면 모바일게임은 아시아·태평양 지역을 위주로 선호도가 높음. 그 원인은 다음과 같음.

- 중국의 가정용게임 콘솔시장의 장기적인 정책 규제: 2000년 6월 중국 국무원 판공청(国务院办公厅)은 문화부 등 7개 부처의 <비디오게임 사업장의 특별 관리에 관한 의견(关于开展电子游戏经营场所专项治理的意见)>을 전달하면서 중국 내 모든 비디오게임 기기 및 그 부품의 생산, 판매를 즉각 중단함과 규정하였음. 이후 중국의 콘솔게임 시장은 일부 게임 마니아들의 “밀수품” 또는 짝퉁 제품에만 의존하면서 불법 지대를 떠돌았음. 2014년 금지령이 해제되어 “외자기업의 게임 오락 기기의 생산과 판매를 허락하고 문화주무부처의 콘텐츠 심사를 통과한 게임 오락기기를 중국시장에서 판매 가능하게” 했지만 중국의 콘솔게임 시장은 이미 발전의 황금기를 놓쳤음.
- “패스트푸드식(快餐式)”의 문화 엔터테인먼트 선호: 중국 심지어 전체 아시아 태평양 지역은 일과 생활의 리듬이 모두 빠르기 때문에 자투리 시간 소비를 주요 특징으로 하는 모바일게임, 쇼트클립 등의 엔터테인먼트 방식이 빠르게 발전하였음. 이에 비해 클라이언트게임 또는 콘솔게임의 소비 행위는 훨씬 헤비(Heavy 重度)해졌음.

<도표-19 전세계 지역별 콘솔게임 매출 비중>



〈도표-20 전세계 지역별 모바일게임 매출 비중〉



※데이터 출처: IDC, 중신건투증권 연구발전부

- **요금 지불방식:** 중국의 게임시장은 무료 다운로드+모바일 내부 구매를 위주로 하고 있음. 그러나 미국은 이미 성숙한 클라이언트 이용자 기초와 구독 유료, 유료 다운로드의 습관이 형성되었음. 이용자 습관으로 볼 때 기존의 클라이언트게임 플랫폼에서 클라우드게임 플랫폼으로 이전하기가 상대적으로 더욱 쉬움.

중장기적으로 볼 때 클라우드게임은 중국 게임산업의 큰 변혁을 가져올 것으로 예상됨.

- 클라우드게임 기술은 클라이언트게임과 콘솔게임 등 고품질 게임의 이용자 진입 문턱을 대폭 낮추고 고품질 게임의 유저 기준수를 늘리게 되므로 시장 폭발력이 더욱 강력할 것으로 예상됨.

2.6.2 수입게임의 판호(版号) 규제로 해외 3A大作 수입에 어려움이 있음

- 1) 고품질 게임의 수용자(Audience) 기반의 확대와 3,4선 도시로의 확장은 클라우드 게임업계의 중요한 발전 기회 중 하나이지만 현재 3A 게임大作이 주로 해외 업체들에게 집중되어 있고 수입은 판호 측면의 정책 규제를 받고 있음. “고품질, 고투자, 고수익”의 특징을 띠고 있는 3A 게임은 현재 주로 소니, 닌텐도, Epic, 유비소프트 등의 해외 업체들이 장악하고 있음. 중국의 업체들은 연구개발 인력 및 기술 비축, 게임시장 환경 등의 원인으로 인해 산하에 보유하고 있는 고품질의 3A게임이 아주 적음. 스팀(Steam)의 경우, 인기차트 Top15에 중국업체가 개발하고 퍼블리싱한 게임이 <전의(战意)> 하나뿐임.

사례: 텐센트가 수입한 <몬스터 헌터: 월드(Monster Hunter: World, 怪物猎人: 世界)> 발매 중단

- <몬스터 헌터: 월드>는 캡콤(CAPCOM)에서 개발한 게임임. 캡콤의 데이터에 따르면 <몬스터 헌터: 월드>의 2018년 글로벌 판매량은 1190만 세트에 달하며 스팀(Steam) 평점이 9.5점임. 2018년 7월 텐센트는 WeGame 플랫폼에서 <몬스터 헌터: 월드>를 발매했으나 불과 한 달 만에 “게임의 내용이 정책 법규의 심사요구를 통과하지 못해” 발매를 영구 중단하고, 중국 내 각종 루트를 통해 해당 게임을 판매할 수 없다고 발표하였음.
- 잘 만들어진 3A대작이 게임 내용으로 인해 “중국 서버”와 인연을 맺지 못한 게임이 <몬스터 헌터: 월드> 하나 뿐만이 아님. Epic도 중국 대륙의 정책 법규의 요구사항과 엄격하고 복잡한 절차로 인해 바로 지역을 제한하고 중국시장을 포기했다고 밝혔음.

<도표-21 스팀(Steam)플랫폼 2019/8/1 게임 인기차트 Top 15>

게임명	퍼블리싱 연도	퍼블리싱 업체	국가별
<배틀그라운드>	2017년 12월	텐센트(중국 독점 퍼블리싱)	한국
<CS:GO>	2012년 8월	Valve	미국
<Dota 2>	2013년 7월	Valve, 퍼펙트월드(중국)	다수 지역
<Grand Theft Auto V>	2015년 4월	Rockstar Games	미국
<전의(战意)>	2019년 7월	Booming Games(넷이즈)	중국
<산소미포함 (Oxygen Not Included)>	2019년 7월		
<워프레임(Warframe)>	2013년 3월	Digital Extremes, 창요우(畅游)(중국 PC), 퍼펙트월드(중국 PS4)	미국
<데드 오어 얼라이브 익스트림 비너스 베케이션(DEAD OR ALIVE Xtreme Venus Vacation)>	2019년 3월	KOEI TECMO GAMES, Steam	중국, 일본
<토탈 워: 삼국 (Total War: THREE KINGDOMS)>	2019년 5월	세가(Seга)	미국
<톰 클랜시의 레인보우 식스 : 베가스 2(Tom Clancy's Rainbow Six: Vegas 2)>	2015년 12월	유비소프트	캐나다
<니어 : 오토마타(NieR:Automata)>	2017년 3월	Square Enix, PlatinumGames	일본
<Ace Combat Xi:Skies of Incursion>	2019년 2월	남코(Namco)	일본
<월드 오브 워쉽 (World of Warships)>	2017년 11월	쿵중망(空中网)	러시아, 중국
<NBA 2K19>	2018년 9월	2Ksports	미국
<유로 트럭 시뮬레이터 2 (Euro Truck Simulator 2)>	2012년 10월	SCS Software	유럽 대륙

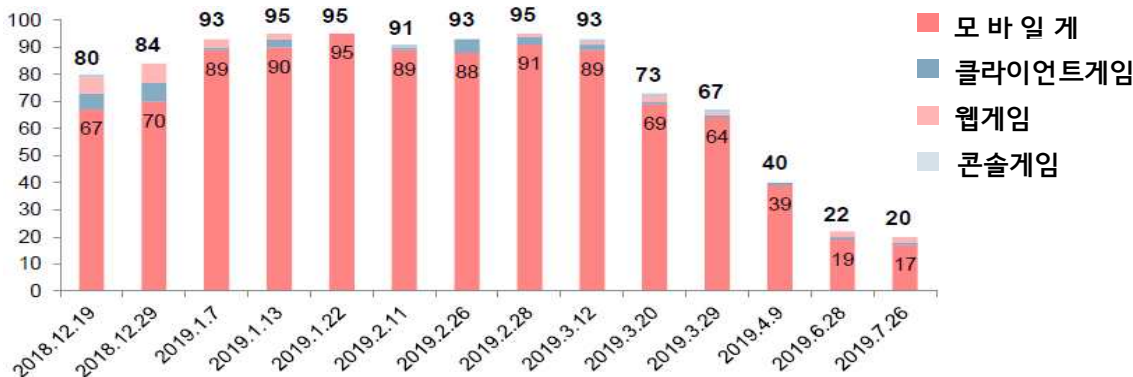
※데이터 출처: Steam, 중신건투증권 연구발전부

- 2) 게임유저들의 눈길을 더 끌 수 있는 해외 3A 대작의 수입이 어려움에 직면한 상황임. 2018년 8개월 동안의 기나긴 게임판호 발급의 정체기를 경과한 후, 새로 발급되기 시작한 중국산 게임과 수입게임의 판호 수량은 2017년 및 그 이전에 비해 눈에 띄게 줄었으며 게임콘텐츠에 대한 규제도 더 엄격해졌음. 올해 들어 수입 게임판호를 총 99개 발급하였고 그중 콘솔게임은 단 9개에 불과하였음.

〈도표-22 2018년 12월 19일 기준 게임판호 통계〉

	중국산	수입
모바일게임	976	73
클라이언트게임	33	17
웹게임	27	9
콘솔게임	5	9
합계	1041	99

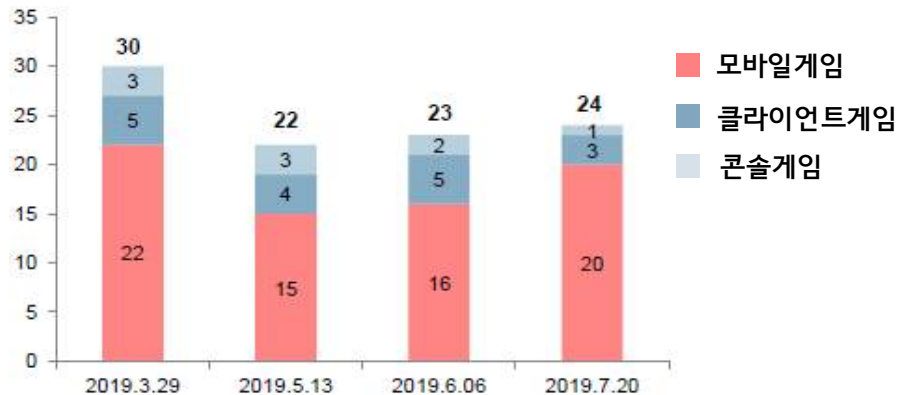
〈도표-23 중국산 게임판호 발급 상황(단위: 개)〉



〈도표-24 이미 판호를 취득한 콘솔게임〉

게임명	플랫폼	운영업체
파이널 판타지 15: 몬스터 오브 더 딥(FINAL FANTASY XV:MONSTER OF THE DEEP, 最终幻想 15: 深渊魔兽)	PS4	상하이 오리엔탈 펄 그룹 (Oriental Pearl Group Co., Ltd. 上海东方明珠新媒体股份有限公司)
판카푸(Pankapu, 潘卡普:守梦人)	XBOX	상하이 오리엔탈 펄 그룹
동키콩 컨트리 리턴즈(Donkey Kong Country Returns, 森喜刚归来)	NVIDIA	베이징아이치이과학기술유한공사 (北京爱奇艺科技有限公司)
붐볼(Boom Ball, 体感碰碰球)	XBOX	상하이 오리엔탈 펄 그룹
NBA 2K19(美国篮球协会 19)	PS4	항저우저신정보기술유한공사 (杭州哲信信息技术有限公司)
로코로코 리마스터드(Locoroco Remastered, 乐克乐克 重制版)	PS4	상하이 오리엔탈 펄 그룹
스피드러너(SpeedRunners, 超神跑者)	XBOX	상하이 오리엔탈 펄 그룹
어브덕션(Obduction, 仰冲异界)	PS4	상하이싱요우지정보기술유한공사 (上海星游纪信息技术有限公司)
포르자 모터스포츠 7 (Forza Motorsport 7, 极限竞速 7)	XBOX	상하이 오리엔탈 펄 그룹

〈도표-25 수입게임 판호발급 상황〉



※데이터 출처: 광전총국(广电总局), 중신건투증권 연구발전부

2.6.3 경로 흐름: 1) 초반에 양질의 콘텐츠가 선호되고 중후반 플랫폼의 가격결정권이 상승

클라우드게임

CP측: 마태 효과(Matthew effect) 더 심해져

- ✓ 고품질 게임: 잠재적인 이용자가 하드웨어의 제약을 벗어나 이용자층이 한층 더 확대되고 3,4선 도시로 확장
- ✓ 라이트(light) 캐주얼 게임: 자투리 게임, 캐주얼 게임을 선호하는 이용자 규모가 한층 더 확대
- ✓ 중간층 게임: 유저들이 양쪽으로 유입되어 더 어려운 생존 환경에 직면

플랫폼 측: 구독 서비스 모색, 독점 콘텐츠 확보

- ✓ 개인 이용자를 상대로 시간에 따라 과금하는 방식을 보급하기에는 큰 난이도가 있기에 주로 구독 서비스 방식으로 과금하고 그 외 일부 전통적인 일시불 구매 형식을 더할 수 있음
- ✓ 동영상 플랫폼이 드라마, 예능 등의 자체 제작을 통해 구매비용을 줄이고 경쟁력을 향상시켜야 했듯이 게임 플랫폼도 필연적으로 자체적인 양질의 IP, 독점 게임을 통해 이용자를 유치해야 함

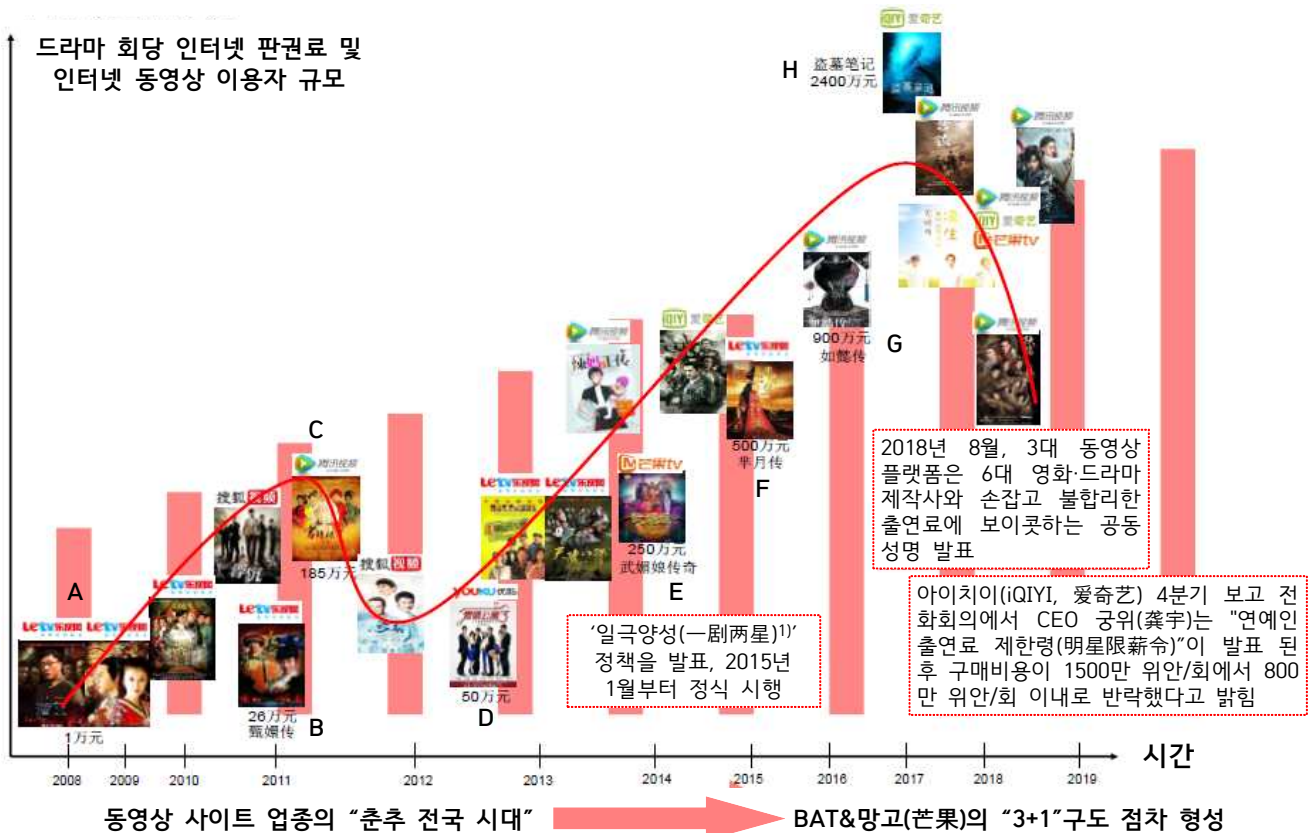
초기: 양질 게임의 CP의 전망 좋아

- ✓ 수많은 클라우드게임 플랫폼들이 서로 개인 이용자를 확보하기 위해 경쟁하고 부족한 콘텐츠를 보충하고자 하는 의지가 강하며, 고품질 게임에 대한 업계의 수요가 각별히 높고 콘텐츠의 공급이 수요를 따르지 못하기 때문에 양질의 콘텐츠를 많이 보유하고 있는 게임의 CP가 산업사슬에서의 더 강한 가격결정권을 보유하게 됨

중장기: 플랫폼 구도 뚜렷해져, 선두 플랫폼의 가격결정권 향상

- ✓ 각 플랫폼 간의 열띤 경쟁 속에서 재력이 더 두텁고 기술력과 제품 운영 능력이 더 뛰어나며 이용자 공동체를 더 잘 유지하는 플랫폼이 승리하게 될 것이며 선두 플랫폼은 이용자 규모에서의 이점이 계속 높아지는 동시에 자체 게임 개발 능력도 강화하여 플랫폼의 발언권이 높아질 것임

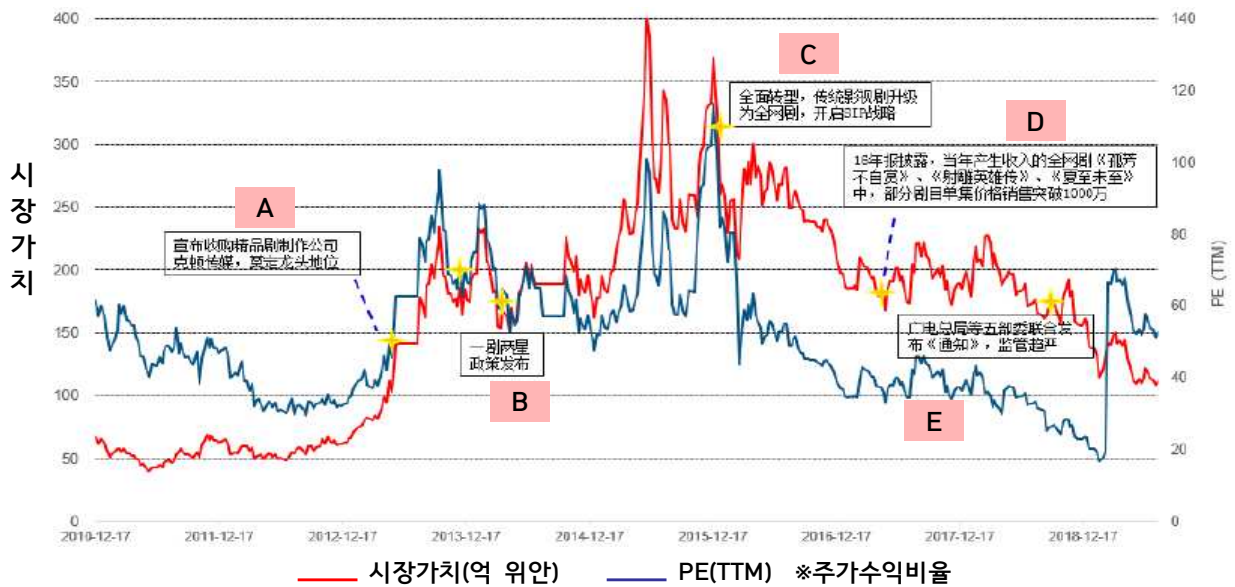
2) 동영상 업종의 산업사슬 가격결정권의 이전 추세를 예로 들어



※데이터 출처: Wind, 공개 자료 정리, 중신건투증권 연구발전부

- 2013-2016년, 동영상 사이트의 이용자 시장점유율 선점 및 콘텐츠 재고 보충의 니즈 덕분에 명품드라마 제작사들이 산업사슬에서 더 높은 가격결정권을 누리게 되었고 자본 시장에서 더 높은 시장가치와 추정치 수준을 보이게 되었음.
- 화처미디어(华策影视)는 상장 후 인수합병을 통해 생산능력을 확대하였으며 일련의 슈퍼급 IP 드라마의 판권수익을 통해 실적을 끌어올려 고성장을 이루었음. 2013-2016년 수입 증가속도는 각각 28%, 108%, 39%, 67%로 나타났음.

1) 일극양성(一剧两星): 저녁 황금시간대에 한해, 한 편의 드라마를 방송할 수 있는 채널을 위성채널 두개로 한정하며, 한 번에 2회까지만 방송할 수 있도록 제한하는 정책



* 도표 내 설명 하단 참고

- A: 명품 드라마 제작사 크로톤미디어(Croton Media, 克顿传媒)를 인수하여 업계 선두 자리 다져
- B: 일극양성(一剧两星) 정책 발표
- C: 전면 전환, 전통적인 영화/드라마에서 풀 웹 드라마(全网剧, 인터넷과 TV에서 동시에 방영하는 드라마를 지칭)로 업그레이드, SIP 전략 시작함.
- D: 2016년 연간보고서는 당해 수익이 발생한 풀 웹 드라마 <고방부자상(孤芳不自赏)>, <사조영웅전(射雕英雄传)>, <하지미지(夏至未至)> 중에서 일부 작품의 단일 회차 판매 가격이 1000만 위안을 돌파했다고 공개함.
- E:广电总局 등 5개 부처와 위원회는 <통지(通知)>를 공동 발표, 규제 엄해짐.

※데이터 출처: Wind, 중신건투증권 연구발전부

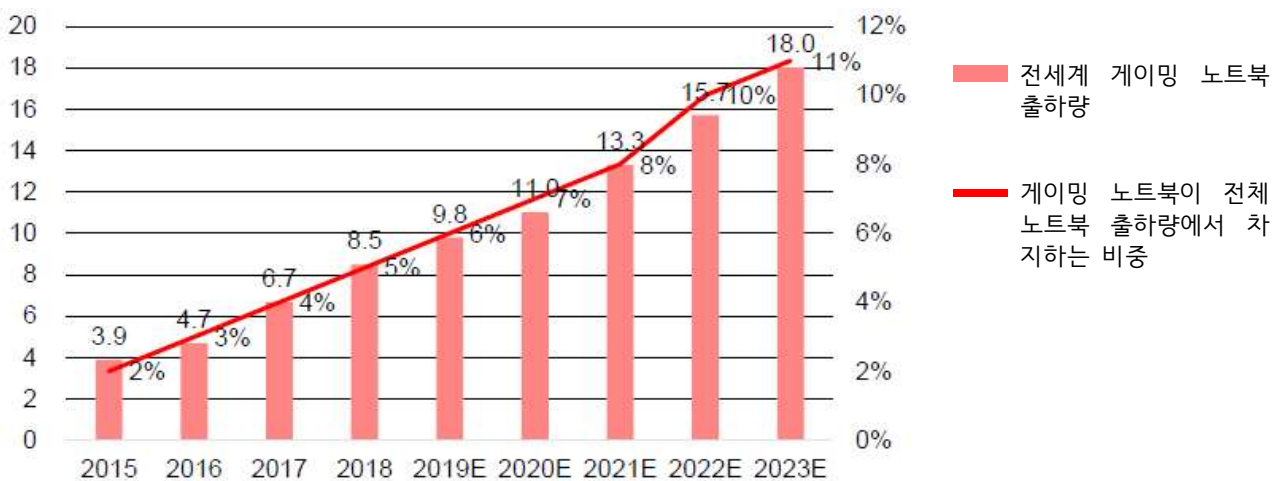
2.7.1 시장규모 추산1) : 중단기, 게이밍 노트북, 가정용 게임콘솔, PC방시장 등의 대체로 해당 시장에 대한 타격 예상

- 클라우드게임 모드에서 이용자는 단말기 하드웨어의 사양의 제약을 벗어나 언제 어디서든 “다양한 스크린 체험(跨屏体验)”을 할 수 있기 때문에 게이밍 노트북, 가정용 게임콘솔과 PC방 시장 등에 큰 대체 효과를 안겨줌.

1) 게이밍 노트북: TRI(Topology Research Institute)의 데이터에 따르면 2018년 전 세계 게이밍 노트북의 출하량은 약 850만 대로 전 세계 노트북 출하량의 약 5%를 차지하였음. 2017년 일명 “배틀그라운드(吃鸡)” 게임이 큰 인기를 끌면서 “기기 교체 붐(换机潮)”을 이끌었으며 당해 전 세계 게이밍 노트북 시장의 매출 증가속도

는 42.6%에 달했음. 2017년 9월, 선전라이(沈振来) 에이수스(ASUS) CEO는 2018년 중국 시장의 게이밍 노트북의 출하량이 300만대에 도달할 것이라고 공개적으로 밝혔음. 이 추산에 따르면 2018년 중국 시장의 게이밍 노트북의 출하량은 전세계 출하량의 약 35.3%를 차지하게 됨. 경둥(京东)플랫폼상의 대세 게이밍 노트북 브랜드의 판매 데이터에 근거하여 현재 중국 내 게이밍 노트북의 평균 가격은 약 9492위안으로 통계되었고 게이밍 노트북의 연간 출하량을 300만 대로 추산할 때, 2018년 중국 게이밍 노트북 시장규모는 약 284억 7600만 위안에 이룸.

〈도표-26 게이밍 노트북 시장규모 및 전년동기 대비 증가율(백만대)〉



〈도표-27 인기 게이밍 노트북 가격 통계〉

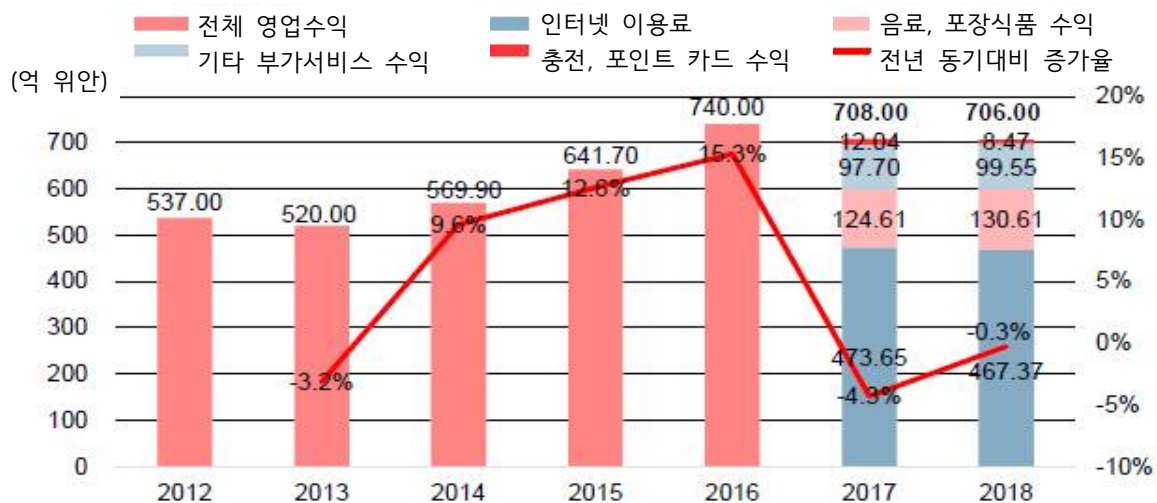
브랜드	가격(위안)	모델
Micro-Star	9799	GP75
에이서(Acer)	4635	AN515
에일리언웨어(Alienware)	14999	Alienware m15
레이저(Razer)	12999	Blade 15
에이수스(ASUS)	7299	FX505DD
휴렛패커드(HP)	6299	15-dc1055TX
기가바이트(GIGABYTE)	14099	RP75NewAero15-SA
Origin	-	-
레노버(Lenovo)	9299	구조자 Y7000
델(DELL)	5999	15PR-7545B
평균 가격	9492	

(주석: 통계 근거는 2019년 8월 1일 경둥 브랜드별 게이밍 노트북 판매량 1위의 모델과 가격)

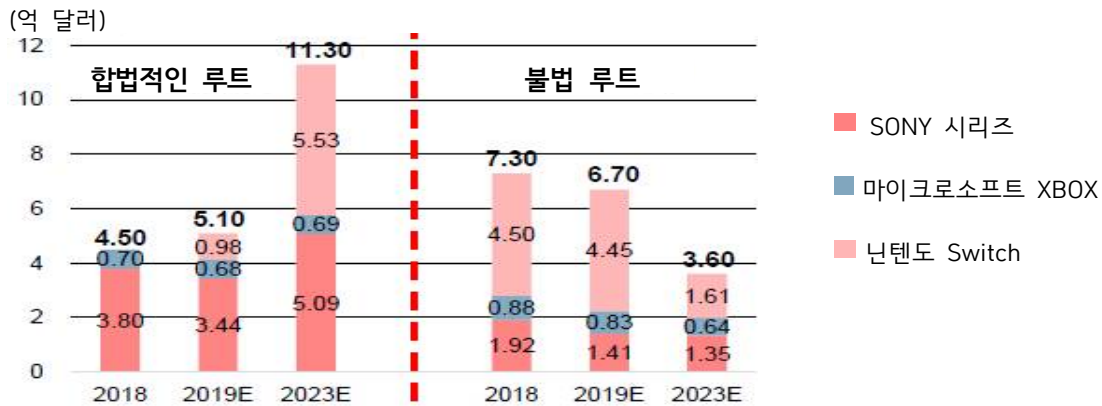
※데이터 출처: TRI(Topology Research Institute), 경둥(京东), 중신건투증권 연구발전부

- 2) 게임 콘솔: NIKO의 데이터에 따르면, 2018년 중국의 콘솔게임시장규모는 7억 3600만 달러이며 그중 하드웨어 시장규모가 2억 6500만 달러(합법적인 루트 1억 7300만 달러, 불법 루트 9200만 달러)로 약 18억 2200만 위안에 상당하였음.
- 3) PC방: 중위즈쿠(中娛智库)의 데이터에 따르면 2018년 중국의 PC방 운영수는 13만 8000개이고 전체 영업수익이 706억 위안이었으며 그중 인터넷 이용료 수익이 467억 3700만 위안으로 전체 수익의 66.2%를 차지하였음.
- 상기 통계에 따르면 중국의 게이밍 노트북, 게임콘솔과 PC방 인터넷 이용료를 합계한 시장규모는 약 772억 4300만 위안에 달함. 유저에게 있어, 이 부분의 게임 지출은 클라우드게임이 보급된 후 완전히 대체될 수 있음. 만일 유저의 전체적인 게임 지출 의지가 변하지 않을 경우, 클라우드게임산업은 약 770억 3500만 위안의 시장 증가량 대체 공간이 존재함.

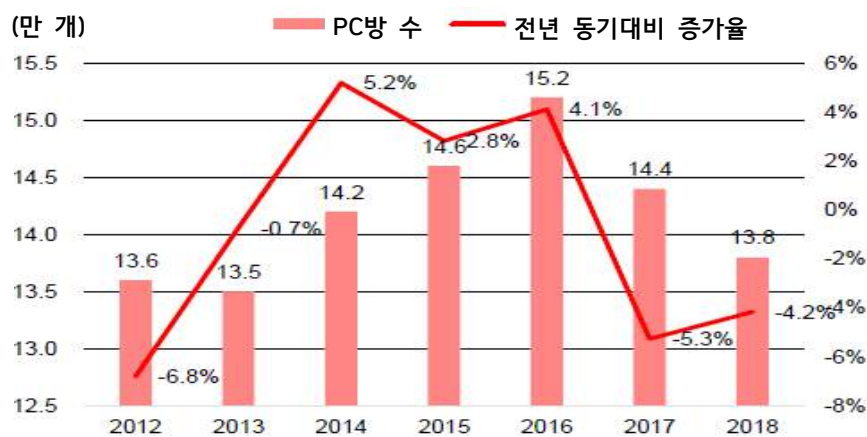
〈도표-28 중국 PC방 시장 영업수익 및 전년동기 대비 증가율〉



〈도표-29 중국게임 콘솔시장규모〉



〈도표-30 중국 PC방 운 수 및 전년동기 대비 증가율〉

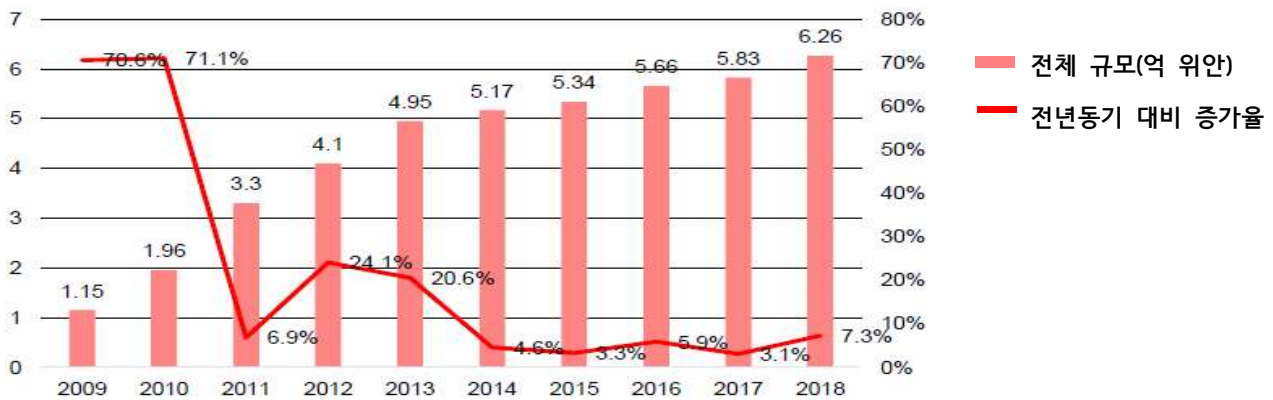


※데이터 출처: 중위즈쿠(中娛智库), NIKO, 중신건투증권 연구발전부

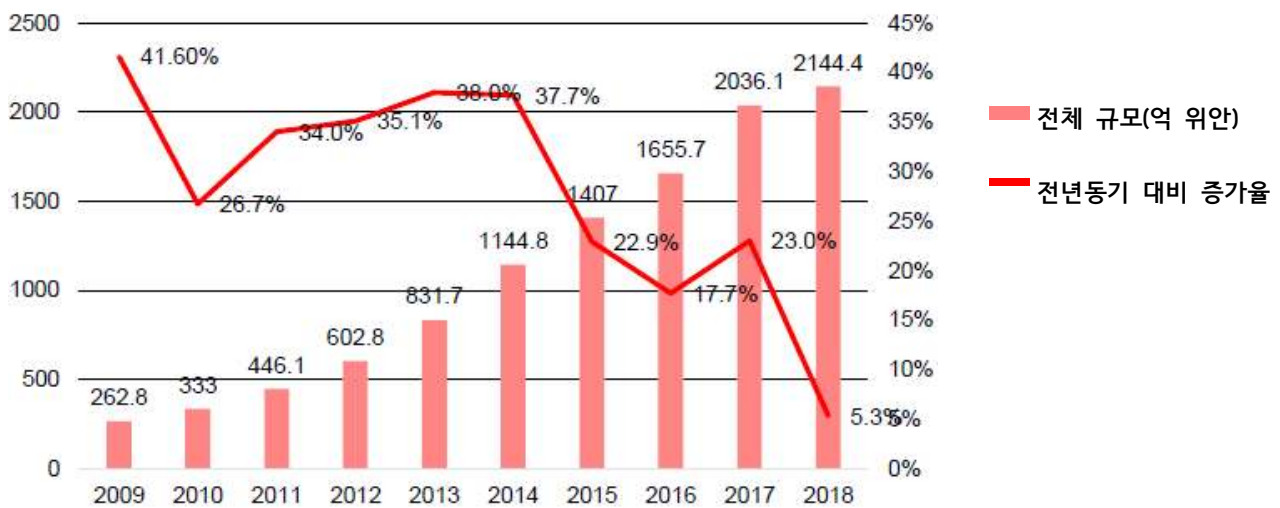
2.7.2 시장규모 추산2) : 클라우드게임, 유저의 구조를 변화시킬 것, 헤비게임, 업계의 확장에 노력할 것

- 1) 2018년 중국의 게임시장규모는 전년 동기대비 5.3% 증가하여 2144억 위안에 달했고 게임유저의 규모는 전년동기 대비 7.3% 증가하여 6억 2600만 명에 달했음. 2018년에는 H5와 미니게임, ‘배틀그라운드(吃鸡)’ 게임에 힘입어 게임유저의 증가속도가 약간 반등하였으나 “치킨 먹는” 유형의 게임의 현금화에 제동이 걸리고 게임판호 발급이 중단되는 등의 영향을 받아 시장규모의 증가속도가 뚜렷하게 둔화되었음.
- 모바일게임의 폭발적인 성장에 힘입어 지난 몇 년간 전체 게임유저의 규모가 대폭 확대되었음. 이는 주로 더 넓은 범위의 롱테일(The Long Tail, 长尾) 이용자가 게임을 이용한 것으로 나타나고 있음. 모바일게임 시장이 한층 더 성숙한 단계로 발전하는 과정에서 게임콘텐츠와 유저들의 습관은 또 점차 헤비(Heavy, 重度)해졌음. 현재 중국의 게임시장의 전체 이용자규모는 포화 상태에 다다랐음. 향후 시장의 증가량은 유료이용자의 증가에 의존해야 함.

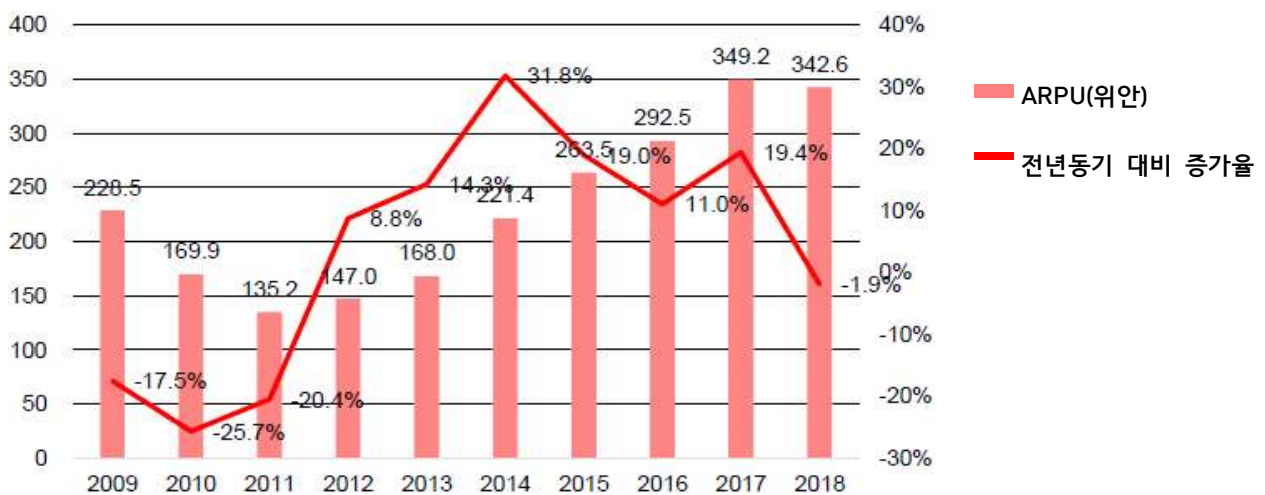
〈도표-31 중국 게임시장 전체 유저 수〉



〈도표-32 중국 게임시장 전체 규모〉



〈도표-33 중국 게임시장 ARPU〉



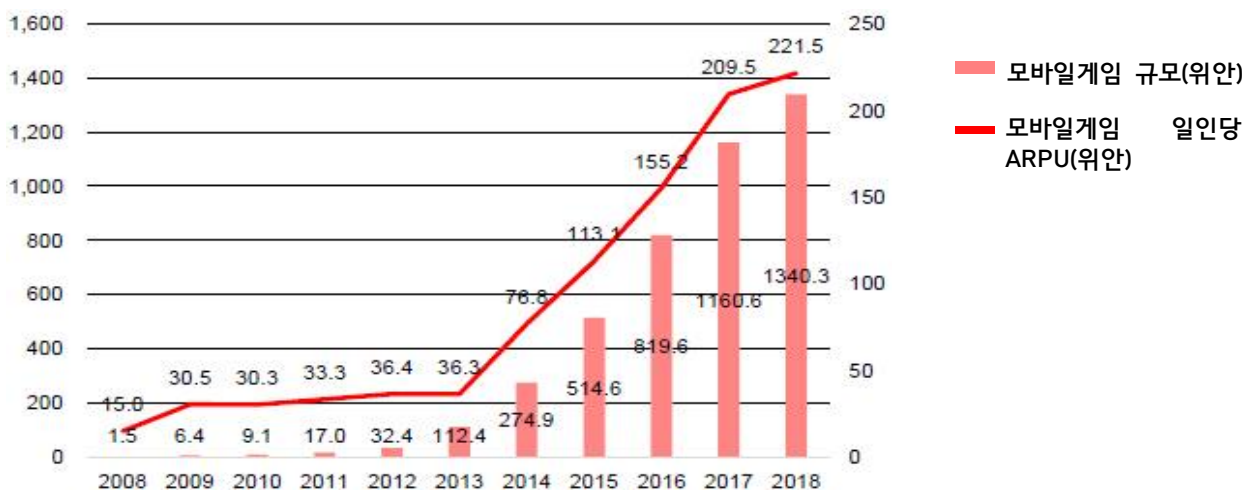
※데이터 출처: <중국게임산업보고서(中国游戏产业报告)>, 중신건투증권 연구발전부

2) 클라우드게임의 발전은 중도(中度), 헤비(Heavy, 重度) 고품질 게임의 진입문턱을

대폭 낮추게 되고 요금지불 의지와 요금지불 능력이 더 강한 중도(中度), 헤비 유저들의 점유율이 높아질 것으로 전망됨. 모바일게임의 시대, MOBA 5v5 플레이 방법의 <왕자영요(王者荣耀)>의 최대 일일 액티브 유저 수가 8000만 명을 돌파하고, FPS 대탈출 게임 <화평정영(和平精英)>이 서비스를 시작한 지 2개월 만에 일일 액티브 유저 수가 5000만 명을 돌파한 사례는 중국의 게임유저들이 중도(中度), 헤비 고품질 게임에 대해 강렬한 니즈가 있다는 것을 충분히 증명하였음. 2018년 게임 시장의 데이터에 따르면 클라이언트 이용자 수가 1억 5000만 명으로 전체 게임유저 인구 6억 2600만 명에서의 침투율이 24%에 달했음. 클라우드게임의 등장으로 인해 유저들이 중도(中度)&헤비, 고품질게임을 접할 때의 단말기 사양의 장벽이 완전히 깨져 유저들이 중도(中度), 헤비 고품질 게임에 진입할 수 있는 문턱이 크게 낮아지며 그로 인해 전통적인 클라이언트게임, 콘솔게임을 대표로 하는 중도(中度), 헤비 유저들의 전체 게임유저 인구에서의 침투율이 한층 더 상승하게 되고 이와 더불어 게임업계 전체 ARPU값도 상승하게 됨.

- 미국이라는 성숙된 게임시장에서 전체 게임유저 수가 전국 인구의 60%를 차지하는 기준과 대조할 때, 우리는 중국의 전체 게임이용자 규모가 약 8억 명까지 상승할 것으로 추산함. 전반적으로 시장이 있는 ARPU가 513.7위안 까지 상승할 것으로 가정할 때, 중국의 게임시장(게 내 구매의 요금지불방식 위주)규모는 최소 약 91.7%의 성장 공간이 있음.

<도표-34 중국 모바일게임시장 이용자 수 및 ARPU>



〈도표-35 중국 클라이언트게임시장 이용자 수 및 ARPU〉

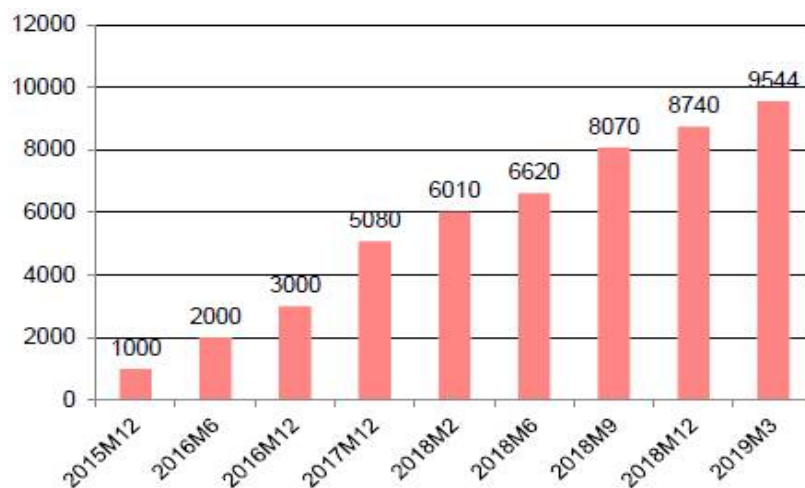


※데이터 출처: <중국게임산업보고서(中国游戏产业报告)>, 중신건투증권 연구발전부

2.7.3 시장규모 추산3) :

- 클라우드게임의 본질은 게임콘텐츠의 스트리밍 미디어화에 있으며 이는 구독 서비스형의 비즈니스모델을 확장하는 데도 공간을 제공하였음. 클라우드게임 운영 플랫폼은 원스톱의 게임콘텐츠와 클라우드 서비스를 더 많이 제공하고 있고 이용자는 플랫폼에서 관심 있는 게임을 자율적으로 선택하여 체험할 수 있으며 동영상 스트리밍 미디어 플랫폼과 마찬가지로 이용자들로부터 구독료를 받을 수 있음. 해외에서 이미 운영되고 있는 클라우드게임 플랫폼에서는 구독 서비스 요금을 월 임대료 방식 또는 시간에 따른 요금지불 방식으로 받고 있음. 해외 콘솔 및 클라이언트게임 시장이 비교적 성숙된 단계에 있고 이용자들도 보편적으로 구독료 지불 습관이 몸에 배인 것을 감안할 때 클라우드게임 시대에 요금지불 습관이 아주 쉽게 이전될 것으로 예상됨. 그에 반해 중국의 게임시장에서는 이용자들이 무료 다운로드+게임 내 구매의 요금지불 방식에 더 익숙해졌기 때문에 중국에서 클라우드게임의 구독료 지불 습관을 키우려면 비교적 긴 과정이 필요할 것임.
- 현재 중국의 동영상 플랫폼의 연간 회원권 요금이 보편적으로 약 200위안대 수준에 머물고 있는 가운데, 아이치이(iQIYI)가 공개한 1분기 보고서에 따르면 아이치이 플랫폼의 구독 이용자는 이미 9544만 명에 이르렀고 MAU의 약 17%를 차지함. 우리는 목표수치인 8억 명의 게임 이용자 중에서 클라우드게임 구독 서비스의 유료이용자의 침투율이 10%이고 연간 이용료가 현재 동영상 플랫폼의 요금 수준을 상회하여 300위안 대에 도달한다고 가정할 때 구독 서비스의 시장규모가 240억 위안에 도달할 것으로 전망함.

〈도표-36 아이치이(iQIYI) 유료 이용자 수〉



※데이터 출처: 아이치이(iQIYI), 넷플릭스(Netflix) 회사공지, 중신건투증권 연구발전부

3. 초고화질 동영상: 소화면(小屏)과 대화면(大屏)의 딥 인터랙션(deep interaction), 대화면의 N가지 기능

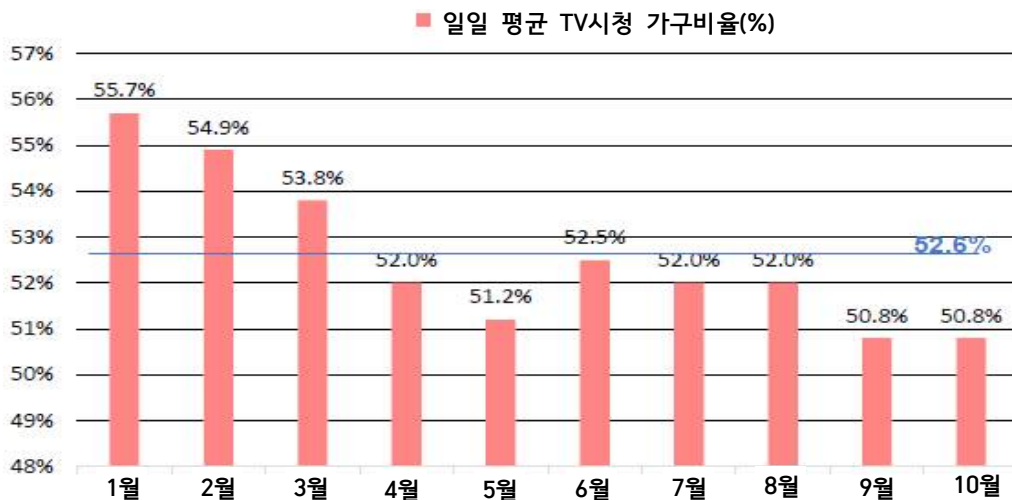
3.1 대화면의 곤경: TV시청가구 비율의 하락, 시청자의 고령화

- “TV의 일일 평균 TV시청가구 비율(开机率)이 이미 3년 전의 70%에서 30%로 하락하였으며 40세 이상의 소비자가 TV시청의 주요 추세가 되었음”. 2018년까지 중국의 스마트TV의 보유량은 1억 8800만대로 중국내 4억 3000만 가구의 가정을 기준으로 할 때, 평균 2.2개 가정에서 스마트TV 한 대를 보유하고 있음. 2018년 스마트TV의 일일 평균 TV시청 가구비율은 약 50%를 유지하였고 월평균 온라인 시청 날짜 수는 약 18일이었음.

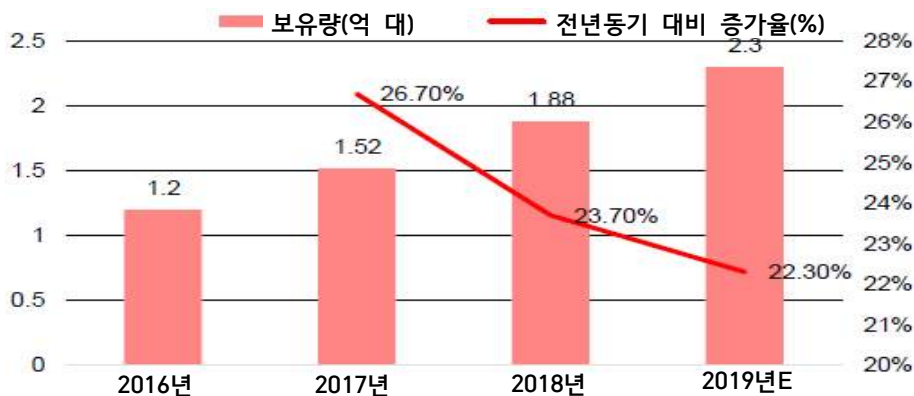
※ TV시청 가구 비율(开机率): TV를 보유하고 있는 모든 가정 또는 인구 중에서 특정된 시간대에 어떤 채널이든 시청하고 있는 가정 또는 인구수가 전체 가정 또는 전체 인구수에서 차지하는 비율을 가리킴.

- 이와 대조되게 중국의 스마트폰 이용자는 13억 명이고 모바일 인터넷의 월간 액티브 이용자는 11억 명임.

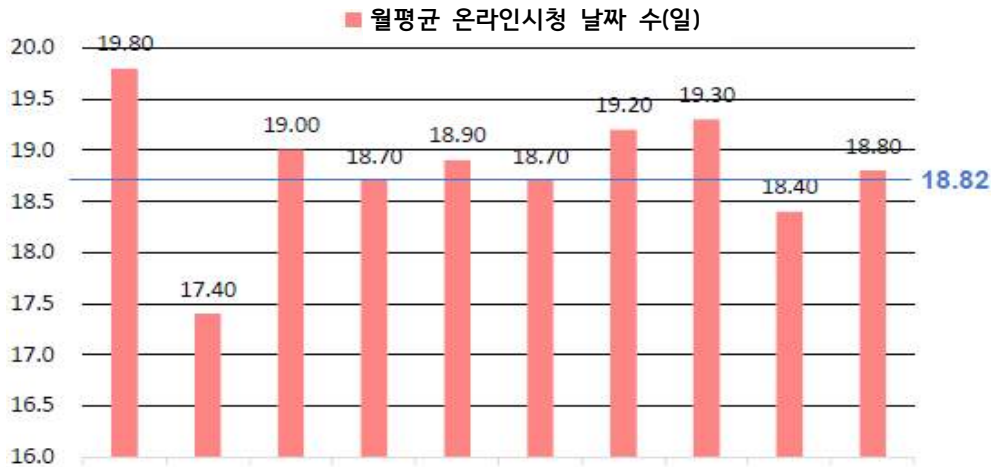
〈도표-37 2018년 1-10월 스마트TV의 일일 평균 TV시청 가구비율〉



〈도표-38 스마트TV 보유량 및 전년동기 대비 증가율〉



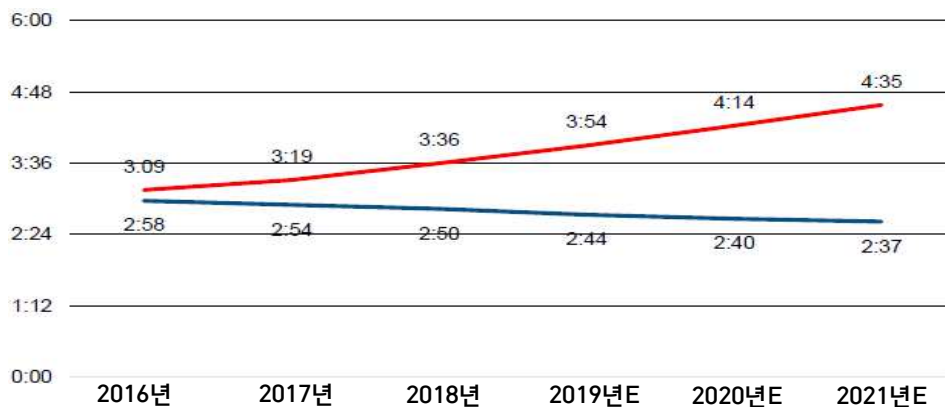
〈도표-39 스마트TV 월평균 온라인시청 날짜 수(일)〉



※자료 출처: 쿠원 빅 데이터(酷云大数据), 중신건투증권 연구발전부

- 체험 단일, 편의성 저하, 콘텐츠 규제가 대화면의 TV시청 가구 비율이 하락하고 이용자의 활약도가 낮은 핵심요인이 되었음.
- 체험 단일: 대화면이 모바일 단말기의 ‘외부 연결 디바이스’가 되었음. 모든 콘텐츠와 애플리케이션이 모바일 단말기에 통합되었고 대화면은 단지 디스플레이가 되었음.
- 편의성 저하: 대화면은 이용자의 주의력에 대한 요구가 더 높으며 모바일과 같은 “시간과 장소를 가리지 않고 수요에 따르는” 체험이 부족함. 대화면과 소화면의 콘텐츠의 흐름이 일치해지는 상황에서 이용자들은 소화면을 선택해 체험하는 것을 더 선호함. eMarketer의 통계에 따르면 중국의 이용자들이 매일 디지털 미디어를 이용하는 시간은 3.5시간이고 이에 반해 모든 전통미디어(TV 포함)를 이용하는 시간은 2시간밖에 안 됨.

〈도표-40 eMarketer 통계 2016-2021E 전통미디어와 디지털미디어의 하루 이용 시간(hour)〉



※자료 출처: eMarketer, 중신건투증권 연구발전부

• **콘텐츠 규제: 대화면은 모바일에 비해 규제가 더 엄격함.**

- 가정 내 대화면의 3가지 주요 시청방식: 케이블 TV, IPTV, OTT. 케이블 TV와 IPTV는 공공 인터넷에 직접 연결할 수 없기 때문에 인터랙션이 부족함. OTT는 생방송 TV 프로그램을 시청할 수 없음.
- 대화면에서 OTT 서비스를 진행하려면 ‘인터넷 TV 통합 서비스 라이선스(互联网电视集成牌照)’와 ‘인터넷 TV 콘텐츠 서비스 라이선스(互联网电视内容服务牌照)’를 보유해야 함.
- 3대 인터넷 동영상 사이트인 아이치이(iQIYI), 유쿠(Youku), 텐센트는 인터넷 TV 통합 서비스 라이선스를 보유하고 있지 않음. 따라서 라이선스를 보유하고 있는 측과 협력을 해야 함. 대화면은 독립적인 브랜드 명칭을 사용해야 하고 콘텐츠는 라이선스를 보유한 측의 규제를 받아야 함.
- 라이선스와 브랜드가 다르기 때문에 3대 동영상 사이트가 OTT 서비스에서 책정한 가격은 모바일 서비스의 가격보다 훨씬 더 높음. ‘스크린 미러링²⁾(Screen Mirroring, 投屏)’ 기능의 존재로 인해 OTT 대화면의 회원 유료율이 더 낮음. (3-5년 전의 동영상 사이트의 유료율과 거의 비슷함).
- 올해 여름방학 기간부터 일부 플랫폼은 통합된 슈퍼회원 체계를 내놓기 시작했음. 동일한 회원 권리를 PC/모바일+대화면에서 사용할 수 있음. 일반회원은 차액을 매우는 방식을 통해 슈퍼회원으로 업그레이드 할 수 있음.

<도표-41 4가지 유형의 TV 특징>

단말기	유형	핵심 콘텐츠	전송 네트워크	특징
TV	케이블 TV	TV생방송	케이블망	전용 네트워크, 넓은 커버 구역
	IPTV	TV생방송	통신망	통신사들이 구축한 데이터 전용망, 지연 없음
	인터넷 TV	인터넷 동영상 VOD	통신망	공공 인터넷 콘텐츠 VOD, 만일 네트워크 대역폭이 부족할 경우, 지연 현상이 나타날 수 있음
	생방송 위성 TV	TV생방송	위성신호	넓은 커버 지역, 낮은 커버 비용

2) 스크린 미러링(Screen Mirroring): 스마트 기기(스마트폰, 태블릿 PC)의 화면을 일반 TV에 연결시켜 송출하는 기술

1개 주요 입구	핵심: 휴대폰
8개 보조 입구	대화면: 태블릿 PC/PC/HD스크린/자동차 비(非) 대화면: 이어폰/스피커/손목시계/안경 (화웨이 자체 진행)
N개 연결	범IoT제품 (Hilink생태-협력 파트너가 진행)
핵심 드라이브: 화웨이 HiAI 다양한 능력 부여 윈(云 클라우드 서비스)/관(管 각종 업계 애플리케이션 플랫폼)/단(端 단말)	
생태플랫폼: 화웨이 Hilink 플랫폼	
클라우드 서비스 플랫폼: 화웨이 HAG 플랫폼	

※자료 출처: 화웨이 공식 홈페이지, 중신건투증권 연구발전부

3.2.2 화웨이가 정의내린 스마트 스크린

- 화웨이는 스마트 스크린을 **스마트 홈의 감정센터**로 정의 내렸음. 스마트 스크린은 스마트 인터랙션 센터, 다양한 스크린 체험 센터, IoT제어 센터 및 비디오&오디오 엔터테인먼트 센터가 됨.
- 그중, 비디오&오디오 엔터테인먼트 센터는 전통TV와 스마트TV의 주요 기능임. 이번에 발표된 화웨이 동영상과 화웨이 음악 서비스는 각각 망고(芒果)TV(망고 OTT 서비스), 쿠마오(酷喵)(유쿠 OTT서비스)과 윈스팅(云视听)(텐센트동영상 OTT서비스)을 통합하였음.
- 스마트 인터랙션 센터, 다양한 스크린 체험 센터와 IoT제어 센터는 기존의 대화면 단말기에서 구현하지 못한 기능들임.

〈그림-11 스마트 스크린의 포지셔닝〉



〈그림-12 스마트 스크린의 콘텐츠 협력 파트너〉



※자료 출처: 화웨이 공식 홈페이지, 중신건투증권 연구발전부

3.2.3 화웨이 스마트 스크린: 1부터 N가지 기능

- **스마트 인터랙션 센터:** “보기, 듣기, 말하기” 능력을 갖고 있는 스마트 스크린. 스마트 스크린은 언어의 음성, 시각, 감지 인터랙션 기능을 보유하여 스크린이 보기, 듣기, 말하기의 능력을 갖도록 하며 이용자는 음성, 제스처, 휴대폰을 통해 스마트 스크린을 제어할 수 있게 됨.

노이즈 캔슬링(Noise Canceling) 픽업(Pickup)	안면인식	인체 감지
언어의 음성과 의미	인체인식	광선 감지
멀티 입구 협동	장면인식	기타 감지

- **스마트 홈 컨트롤 허브:** 8개 보조 입구 중에서 스마트 스크린은 화웨이가 첫 번째로 힘을 쓰는 핵심 인터랙션 단말기로서 화웨이 스마트 홈의 핵심 입구가 될 것임. 화웨이 스마트 스크린 전략에 따르면 화웨이 HiLink는 이미 100여종의 품목, 900여종의 모델을 커버하고 있음. 스마트 스크린은 컨트롤 허브가 되어 향후 화웨이 IoT 구도에서 핵심적인 역할을 하게 됨.
- **스크린 간의 “빈틈없는 연결” 가능:** 스마트 스크린은 근거리장(Near Field) 통신기술을 통해 스크린과 스크린 사이를 관통시켜 스마트 스크린, 휴대폰, 태블릿 PC 등 간의 빈틈없는 연결을 실현할 수 있고 화웨이 휴대폰과 스마트 스크린 간의 윈터치 스크린 미러링을 실현할 수 있으며 대화면으로 하여금 미러링 가능하고 제어 가능하며 전송 가능한 휴대폰의 큰 분신(分身)이 되게 함.
- 휴대폰과 대화면은 더 이상 서로 대체하고 경쟁하는 관계가 아님. 깊은 융합을 통해 대·소화면 간에 더 좋은 인터랙션과 연결이 이루어지도록 할 수 있음.

윈터치 스크린 미러링	휴대폰이 리모콘으로 변신	HUAWEI Share
고프레임률 (High Frame Rate/ HFR)	휴대폰이 이어폰으로 변신	
고해상도	대·소화면 간의 전환	

3.2.4 생태: 대화면의 응용 생태 조성

- **핵심기술 제공, 개발자와 손잡고 새로운 응용 시나리오 공동 창조:** 화웨이는 “야오싱(耀星) 프로젝트”에 스마트 스크린 응용 생태의 개발자 독려 기회를 늘린다고 발표하였으며 화웨이는 수익 배분에 참여하지 않고 100% 수익을 개발자에게 돌려주어 개발자들이 적용 애플리케이션의 개발에 속도를 내도록 독려하고 완전히 새로운 “스마트 스크린” 생태를 구축하도록 추진한다는 입장을 표명하였음. 이 정책은 2019년 12월 31일까지 지속됨.

- 현재 “야오싱(耀星) 프로젝트”는 이미 200여개의 애플리케이션이 인증을 성공적으로 통과하였고 화웨이도 심사 인증을 통과한 애플리케이션과 개발자에게 수억 위안의 독려 자원을 배정하였음. 스마트 스크린 응용 생태의 개발자 독려 프로젝트가 보급된 후 화웨이는 개발자의 창작이 “가치가 있도록” 개발자에게 더욱 많은 자원의 지원과 노출 기회를 부여할 계획임. “스마트 스크린 응용 생태의 개발자 독려 프로젝트”에 가입한 개발자는 혁신 기술과 개발을 통해 스마트 스크린에 적용되는 완벽한 애플리케이션을 만들고 화웨이의 최종 사용자에게 감지할 수 있는 차별화된 체험을 제공할 수 있음.

〈그림-13 야오싱(耀星) 프로젝트 속의 대화면의 일부 애플리케이션〉



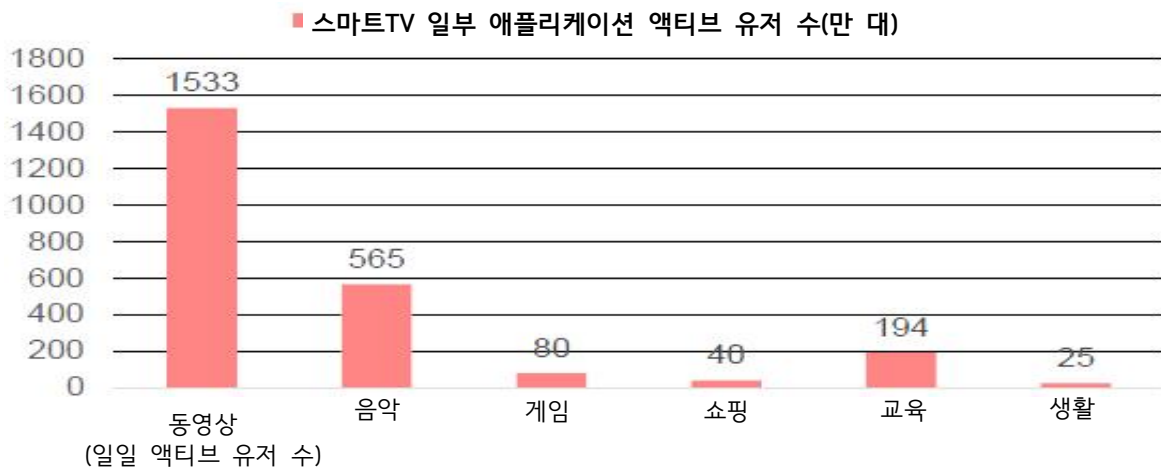
※자료 출처: 화웨이 공식 홈페이지, 중신건투증권 연구발전부

3.2.5 인터랙션: 대화면 멀티 시나리오 응용, 소화면과의 경쟁에서 심층 융합으로 나아가

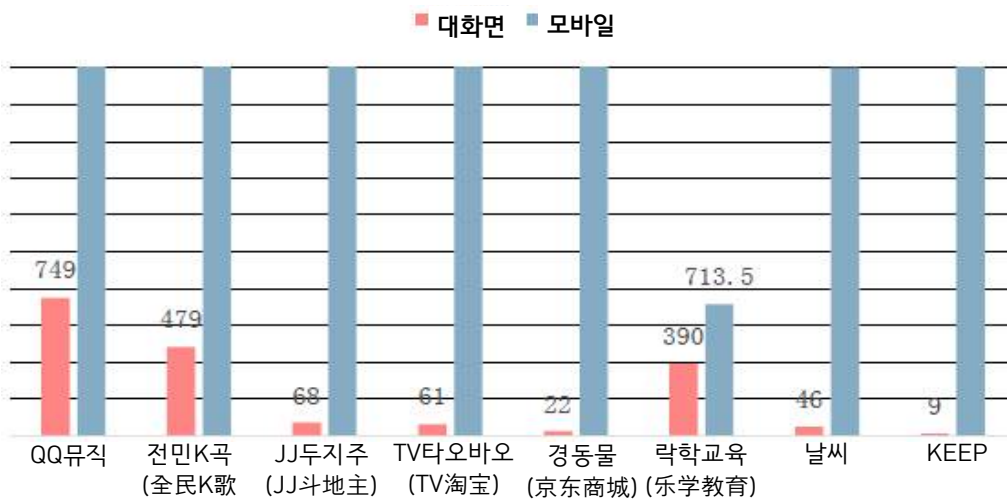
- 멀티 시나리오 응용 생태 구현: HiAI엔진은 스마트 단말의 8대 업무 영역인 음성, 자연 언어 처리, 안면, 생체, 이미지, 동영상, OCR 및 사용자 화상을 포함하고 있고 안면인식, 음성 번역 등 40여개의 능력을 보유하고 있어 스마트 스크린의 풍부한 멀티 시나리오 응용 생태를 극대화시킴. 화웨이의 5G기술과 연결 측면에서의 핵심 장점에 의존해 화웨이 스마트 스크린은 동영상 기능 외에도 소셜, 게임, 화상 통신, 클라우드 VR/AR, 오피스, 헬스 등 여러 방면의 기능을 구비할 것으로 전망됨.
- 전 단계의 스마트TV, OTT의 발전은 주로 영상콘텐츠를 위주로—홈(Home) 대화면이 인터넷을 통해 엔터테인먼트 콘텐츠를 VOD서비스 방식으로 시청하는 것이었음. 대화면 시장의 기타 응용 시나리오, 기타 콘텐츠 생태는 여전히 발전의 초기 단계에 머물러 있음. 현재로서는 동영상 애플리케이션의 대화면에서의 일일 액티브 이용자 수가 약 1500-2000만 명인 것에 반해 음악, 게임, 교육, 생활 등 기타 유형의 애플리케이션의 월간 액티브 이용자 수는 몇 십만 명에서 몇 백만 명 정도 밖에 안 됨.

- 5G응용에서의 홈(Home) 대화면은 한편으로는 영상 콘텐츠 체험의 업그레이드된 “초고화질” 이고 다른 한편으로는 이용자와 대화면의 딥 인터랙션(Deep Interaction) 업그레이드임.

<도표-43 스마트TV의 일부 유형별 애플리케이션의 일일 액티브 유저 수/월간 액티브 유저 수(만 대)>



<도표-44 대화면, 모바일의 일부 유형별 애플리케이션의 월간 액티브 유저 수 대조>



※자료 출처: 아오웨이후위(奥维互娱), 중신건투증권 연구발전부

3.2.6 운영체제 업그레이드: 대화면의 사용체험 개선

- 운영체제 업그레이드: 홍명(鸿蒙, 영문명: harmony) 운영체제는 스마트 스크린에 처음 탑재되어 사용됨. 해당 운영체제는 사물인터넷에 적용하기 위해 개발 설계된 것으로 저지연의 특징을 갖고 있고 시스템의 E2E(end to end) 처리 지연이 5ms까지 정확할 수 있음. 홍명 운영체제는 기타 운영체제와 비교할 때 천연 크로스 플랫폼의 장점을 가지고 있고 스마트 스크린의 운영효율과 속도를 보장함.

- 현재 중국의 스마트 TV는 기본적으로 안드로이드 운영체제를 적용하고 있음. 안드로이드 운영체제는 주로 모바일을 위해 설계한 것으로 대화면에서는 신뢰성, 운행 속도, 호환성 등 면에서 모두 일정한 결함을 갖고 있음.
- 사용자의 측면에서 볼 때, 가장 직관적인 체험은 안드로이드 운영체제에서 스마트 TV는 튕기는 현상, 애플리케이션 설치 등의 문제점들이 쉽게 나타난다는 것임. 홍명 운영체제의 대화면에서의 사용은 대화면의 운영체제 체험을 뚜렷하게 향상시킬 수 있음.

대화면의 운영체제 특징	안드로이드	홍명(鸿蒙)
호환성	주로 휴대폰 운영체제를 겨냥함	마이크로커널(microkernel)을 적용하여 확장성이 더 강함
운행 속도	홍명은 광저우(方舟) 컴파일러를 적용하여 안드로이드 운영체제에서 보다 운행 성능이 60%이상 향상됨	
사용 체험	튕기는 현상이 쉽게 나타남	신뢰성이 더 강함

※자료 출처: CSDN, 즈후(知乎), 중신건투증권 연구발전부

3.2.7 스마트폰 대비 스마트 대화면(智慧大屏)의 발전 기반 이미 마련

- 아이폰(iPhone)을 대표로 하는 스마트폰의 “모바일 통신”에서 “스마트 단말”로의 발전과 대조됨.
- 현재로선 화웨이의 스마트 스크린이 “TV”에서 “스마트 대화면”으로 이행하는 주요 조건을 이미 구비하였음.

스마트폰 단말		대화면 단말	
새로운 기능 포지셔닝: 스마트폰의 등장으로 인해 휴대폰은 통신도구에서 모바일 인터넷 단말로 변신함. 데이터 서비스가 점차 음성 서비스를 초과하여 통신업계의 주요 수입원이 됨	휴먼 컴퓨터 인터랙션(Human Computer Interaction, HCI)의 중대한 발전: 멀티터치(Multi-Touch)기능의 등장은 사용자들의 휴대폰 사용 방식을 변화시켰고 PC보다 체험이 뚜렷하게 상승됨	새로운 기능 포지셔닝: 우선은 스마트 인터랙션, 다양한 스크린 체험과 IoT 제어, 다음은 비디오&오디오 엔터테인먼트 센터.	인터랙션의 중대한 발전 전망: 2020년의 신형 화웨이 스마트 스크린에 멀티터치 기능을 추가할 예정임.
콘텐츠 생태 구축: 애플은 모바일 앱 스토어(App store)를 출시함	2대 운영체제: iOS와 안드로이드(Android) 운영체제. 체험 면에서 기존의 심비안 OS (Symbian OS)를 훨씬 초월함	콘텐츠 생태 구축: “야오싱(耀星)프로젝트”에 스마트 스크린 응용 생태의 개발자 독려 메커니즘 증설함	운영체제 업그레이드: 홍명(鸿蒙) 운영체제는 스마트 스크린에 처음 탑재되어 사용됨. 멀티 단말, 빠른 속도 등 두 가지 성능 면에서 모두 안드로이드 운영체제보다 우수함.

3.2.8 초고화질: 관람 각도에서 대화면과 소화면의 차별화 두드러짐

화질 면에서: 스마트 스크린이 사용하는 홍후(鸿鹄) 818 지능형 칩셋(chipset)은 고품질의 화질 최적화 기술을 보유하고 있고 마법 화질 엔진이 탑재되어 있으며 동작 추정과 동작 보상(Motion Estimate and Motion Compensation, MEMC), 하이 다이내믹 레인지 이미징(High Dynamic Range Imaging, HDR), 초고해상도(Super-Resolution, SR), 노이즈 감소(Noise Reduction, NR), 동적 명암 개선(Dynamic Contrast Improvement, DCI), 자동 색상 관리(Auto Color Management, ACM), 로컬 디밍(Local Dimming, LD) 등 7대 화질 기술을 통해 화면의 해상도, 명암비(contrast), 컬러 표현 등을 전면적으로 향상시키고 게임의 화질을 최적화함.

동영상 디코딩 면에서: 홍후(鸿鹄) 818 지능형 칩셋은 8K@30fps, 4K@120fps의 동영상 디코딩 능력을 지원함. 또한 대역폭의 유효이용률을 업계보다 50%이상 앞서게 하는 멀티태스킹 메모리 접근 스케줄링 기술을 보유하고 있어 클라우드게임의 안정적인 실행을 보장할 수 있음.

음질 면에서: Histen 음질 최적화 기술을 통합하고 음장 확장, 순간 왜곡 교정, 대사 강화, 음향도 스스로 적응, 지능형 저음 등 기술을 통해 대화면 음질 체험의 장점을 창조함. 예를들면 음장 확장 기술은 서라운드 사운드의 청감을 조성할 수 있음.

- 관람기능상 초고화질의 콘텐츠는 보다 몰입적이고 사실적인 관람체험을 의미함. 대화면은 4K/8K화질의 콘텐츠를 탑재 가능하여 초고화질 콘텐츠의 체험에 있어서 모바일을 훨씬 앞섬.
- 현재 고화질의 관람효과는 그 차별화에 따른 가격책정이 이루어지고 있음. 아이유팅(爱优腾)과 망고(芒果)TV의 회원 서비스에는 고화질의 동영상을 시청할 수 있는 권리가 포함되어 있음. 회원서비스를 구매하지 않으면 720P이하 화질의 동영상 콘텐츠만 시청할 수 있음.
- 또 다른 사례인 IMAX의 발전과 돌비(Dolby) 시네마의 등장도 마찬가지로 관중들의 영상 콘텐츠 관람 체험에 대한 더 높은 요구를 반영하고 있음.

4K(고해상도)	일반 고화질
	



〈그림: 3대 동영상 사이트의 일반 이용자 및 VIP의 권한〉

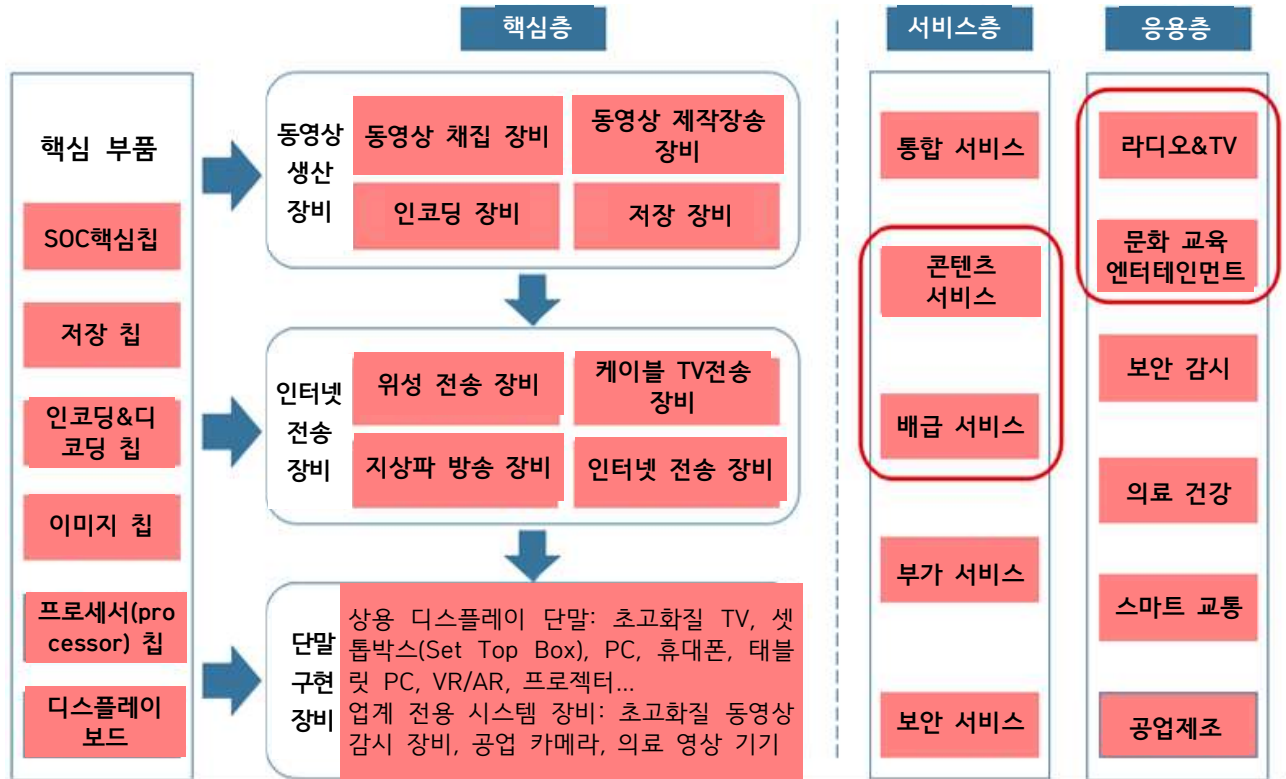
VIP분기카드 이용자 이용 가능	VIP 이용 가능	일반 이용자 이용 가능
텐센트 비디오	아이치이(iQIYI)	망고(芒果) TV
표준 화질 270P	데이터 절약(省流)	급속(极速)
고화질 480P	원활(流畅) 360P	표준 화질
초고화질 720P	고화질 480P	고화질
블루레이 1080P	초고화질 720P	초고화질
전차이시지에(臻彩视界) HDR	블루레이 1080P	블루레이

※자료 출처: 텐센트 비디오, 아이치이(iQIYI), 망고TV 공식 홈페이지, 중신건투증권 연구발전부

3.3.1 정책: 〈초고화질 동영상 산업 3년 행동계획〉

- 2019년 3월 1일, 공업·정보화부(工信部), 국가방송TV총국(国家广播电视总局), 차이나 미디어 그룹(中央广播电视总台, China Media Group)은 〈초고화질 동영상 산업 발전 행동계획(2019-2022년)(超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年))〉을 발표하였음.
- “4K 선행, 8K 병행”의 전체적인 기술 노선에 따라 초고화질 동영상 산업의 발전과 관련 분야의 응용을 대대적으로 추진함. 2022년, 중국의 초고화질 동영상 산업의 전체 규모는 4조위안을 넘게 되고 4K산업 생태계가 기본 완성되고 8K 핵심 기술 제품의 연구개발과 산업화에서 큰 성과를 이룰 것임.
- 2018년 10월 1일 중국 CCTV방송국은 4K 초고화질 채널을 개통하여 매일 18시간의 초고화질 프로그램을 제공하고 있음.
- 하지만 CCTV방송국의 4K채널은 제한된 영향력을 갖고 있음. 1) 케이블 TV 네트워크를 기반으로 하는 고화질 채널임 2) 제한된 콘텐츠, 주로 다큐멘터리를 위주로 방송함.

〈도표-45 초고화질 동영상 산업사슬〉



※자료 출처: <초고화질 동영상 산업 발전 행동계획(2019-2022년)>, 중신건투증권 연구발전부

3.3.2 정책으로 범엔터테인먼트 및 기타 영역에서의 초고화질 영상의 응용과 융합 촉진

- <행동계획>은 6대 주요 과제를 제시하여 하드웨어, 기초 네트워크의 연구개발과 건설에 대한 비전은 물론, 미디어 업계에 대해서도 구체적인 요구사항을 제시하였음.
- 콘텐츠 부분에서는 초고화질 동영상 제작능력을 꾸준히 향상시켜 다양한 초고화질TV프로그램의 공급량을 풍부하게 할 것을 요구하였고 방송분야에서는 방송사의 초고화질 채널수와 방송시간에 대한 요구가 이루어졌고 초고화질 동영상 서비스 플랫폼과 각종 방송채널 구축을 적극 추진할 것을 요구하였음.
- 2020년까지 차이나미디어그룹과 여건을 갖춘 지역 방송국은 4K채널을 개통하고 최소 5개 성시의 케이블 TV 네트워크와 IPTV플랫폼이 4K생방송채널 전송 서비스와 VOD 서비스를 전개하여 초고화질 프로그램의 연간 제작능력을 1만시간 이상으로 끌어올릴 것임. 2022년까지 4K 채널 공급능력을 대폭 향상시키고 케이블 TV 네트워크 업그레이드 개선과 모니터링 관리감독시스템 구축을 꾸준히 보완하여 초고화질 프로그램의 연간 제작능력을 3만 시간 이상으로 끌어올리며 베이징 동계올림픽 경기 프로그램의 8K제작방송 시범을 진행함.

- 문화교육 엔터테인먼트 분야, 예를 들면 게임, 애니메이션, 디지털 박물관 등과 회의, 교육 등 더욱 많은 관련시장에서는 초고화질 동영상과 각종 응용시나리오 간의 융합을 촉진함.
- 2018년의 아시아 소비자 가전용품 전시회(CES ASIA)에서 샤프(SHARP)는 8K초고화질TV로 <청명상하도(清明上河图)>를 전시하였으며 그림속의 다양한 디테일을 잘 표현하였고 높은 충실도를 자랑하였음.

〈도표-46 〈행동계획〉 내용 해석〉

	〈행동계획(行动计划)〉 내용	내용 해석
콘텐츠 제작	콘텐츠 제작 부분: 게임, 애니메이션, TV 등 분야에서의 초고화질 동영상의 응용을 추진하고 초고화질 게임 제작 툴, 영화 촬영과 방영 장비, 초고화질 디스플레이 장치 등 제품의 연구개발 및 양산을 지원함.	고액의 제작비용과 각 부분에서의 장비에 대한 높은 요구의 제한을 받아 엄격한 의미에서의 초고화질 게임, 애니메이션, TV, 영화 자원은 모두 아주 제한적임. 산업의 업스트림(upstream)에서 출발하여 장비와 제작을 보완하고 기술을 향상시켜 비용을 줄임.
채널 배급	채널 배급: 가정 사용자를 대상으로 한 극장체인 독립 동기(Plesiochronous), 개성화 VOD 극장체인 등 혁신적인 업무 모델을 탐구하고 보급하며 4K극장의 건설을 지원함.	홈시어터, TV 개성화 VOD 극장체인 등 시나리오에서의 초고화질 동영상 기술의 응용을 탐구하고 5G 네트워크와 협업하여 4K 극장을 건설함.
시나리오 확장	초고화질 교육용 태블릿PC, 프로젝터, 회의용 태블릿PC, 인터랙티브 스마트 단말기 등 교육용 제품의 연구개발 및 응용	회의용, 교육용 시스템과의 결합은 초고화질 동영상 기술의 활용을 통해 동영상 기능 사용자의 시각 체험을 최적화함.
	디지털 박물관, 진품 감정 위조 방지, 예술 감상 등 분야에서의 초고화질 동영상 기술의 응용을 추진함.	디지털 박물관은 인터넷 상에 구현된 박물관으로 실물 박물관의 3D모형이며, 초고화질로 인터넷 상에서 소장품을 더욱 사실적이고 생동적으로 구현하며 사용자가 원격 체험을 할 수 있게 함.

※자료 출처: <초고화질 동영상 산업 발전 행동계획(2019-2022년)>, 중신건투증권 연구발전부

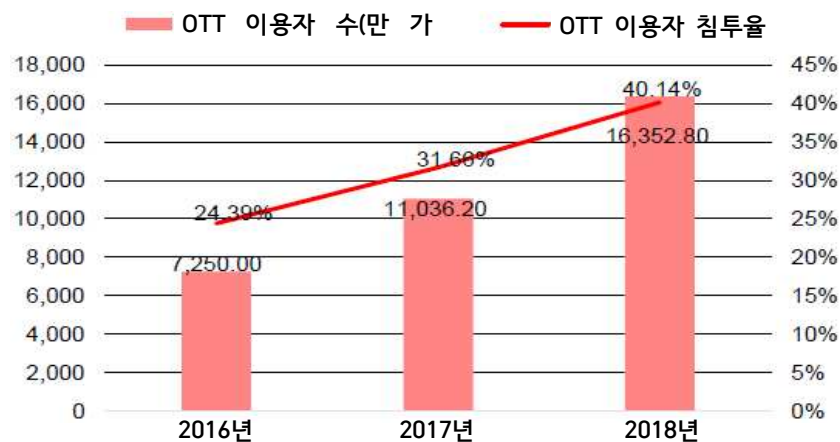
3.4 대화면 시장의 수익화: 광고 규모, 회원 침투율이 여전히 극도로 불충분

▶ 회원 유료화:

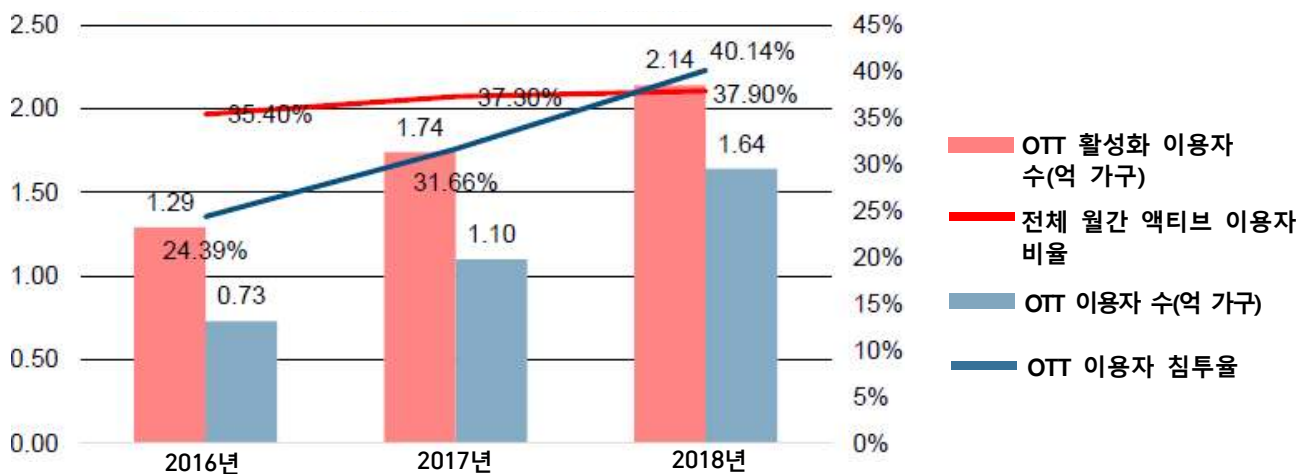
- <2018년 제4분기 중국 케이블TV산업 발전 공보(2018年第四季度中国有线电视行业发展公报)>에 따르면 2016-2018년 말, 중국의 OTT TV 이용자수는 각각 7,250만 가구, 1억 1,036만 2,000 가구와 1억 6,352만 8,000 가구였음. 아오웨이후위(奥维互娱)가 발표한 <OTT 대화면 이용자 행위 월간 보고서>에 따르면 2016-2018년 12월 말, OTT 활성화 이용자 수는 각각 1억 2,900만 가구, 1억 7,400만 가구, 2억 1,400만 가구로 나타났고 전체 월간 액티브 이용자 수는 각각 4568만, 6491만, 8108만으로 3년에 대응하는 월간 액티브 이용자 비율이 각각 35.4%, 37.3%와 37.9%를 보였음.

- 지난 3년간 OTT 활성화 이용자수가 비록 성장세를 유지하였지만 월간 액티브 이용자가 전체 활성화 이용자수에서 차지하는 비율은 2018년에 0.5P%밖에 상승하지 않았음을 볼 수 있음.
- 동영상 사이트를 대조해보면 아이치이(iQIYI) 유료회원이 1억명을 넘는 가운데, 2018년 말 아이치이(iQIYI) 유료회원이 월간 액티브 이용자 수에서의 침투율이 16.24%로 나타났음. 현재 전체 대화면 시장의 유료회원 침투율이 5%를 넘지 않고 이용자가 약 400만 명일 것으로 우리는 예상함.
- 전체 대화면 회원유료화 시장은 여전히 극히 초기단계에 머물러 있고 모바일 동영상 회원과는 최소 10배의 차이가 있음.

〈도표-47 2016-2018년 전체 OTT 이용자 수〉



〈도표-48 2016-2018년 OTT 이용자 액티브 상황〉

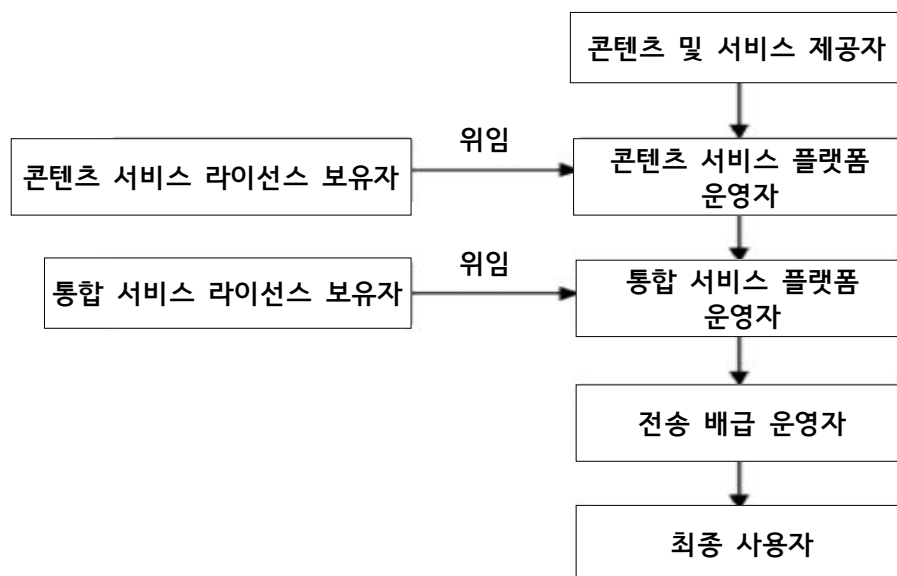


※자료 출처: <2018년 제4분기 중국 케이블 TV 산업 발전 공보>, 중신건투증권 연구발전부

3.5 대화면의 콘텐츠 생태: OTT 산업사슬 구조, “두 끝이 크고 가운데가 작은” 구조 보여

- 산업사슬의 각도에서 인터넷 TV 산업은 크게 3개 부분, 즉 콘텐츠 제공자, 인터넷 TV 통합서비스 라이선스 보유자, 인터넷 TV 단말생산자로 나눌 수 있음.
- 인터넷 TV의 산업사슬은 “두 끝이 크고 가운데가 작은” 구조를 보이고 있음. 업스트림(upstream)에는 대량의 콘텐츠서비스 업체가 모여 풍부한 콘텐츠 자원을 제공하고 있고 다운스트림(downstream)에는 대량의 스마트TV, OTT 박스 등 단말 상품들이 집중되어 있음. 중간 사슬은 중국의 규제정책의 영향을 받아 현재 인터넷 TV 통합서비스 라이선스가 단 7장밖에 안 됨. 업스트림과 다운스트림에 있는 업체들은 라이선스 보유자와 적극적으로 협력 또는 투자관계를 맺어야 함.
- 현재 텐센트는 CCTV 산하의 “미래TV(未来电视)”에 투자하여 미래TV와 함께 OTT 제품인 “NewTV지광(NewTV极光)”을 내놓았음. 이와 동시에 텐센트는 또 사우스 뉴 미디어(南方新媒体)와 손잡고 “원스텝지광(云视听极光)”을 내놓았음. “원스텝지광(云视听极光)”의 이용자는 미래TV 산하의 “NewTV지광”보다 훨씬 많음. 아이치이(iQIYI)는 갤럭시 인터넷 TV(银河互联网电视)와 함께 “인허치이과(银河奇异果)”를 내놓았음.

〈도표-49 인터넷 TV 산업사슬〉



〈도표-50 인터넷 TV 통합 서비스 라이선스〉

라이선스 보유 기관 명칭	위임을 받아 OTT TV 통합 서비스 업무를 수행하는 회사
중국인터넷TV방송국(中国网络电视台, China Network Television · CNTV)	미래TV유한공사(未来电视有限公司)
상하이방송국(上海广播电视台)	오리엔탈 펄 그룹(Oriental Pearl Group Co., Ltd. 东方明珠新媒体股份有限公司)
저장방송국(浙江电视台)과 항저우시방송국(杭州市广播电视台)	화수미디어네트워크유한공사(华数传媒网络有限公司, WASU)
광둥방송국(广东广播电视台)	광둥사우스뉴미디어주식유한공사(广东南方新媒体股份有限公司 Guangdong South New Media Co., Ltd.)
후난방송국(湖南广播电视台)	후난콰이러양광후둥엔터테인먼트미디어유한공사(湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司)
중국국제라디오방송국(中国国际广播电台, China Radio International · CRI)	귀광둥팡네트워크(베이징)유한공사(国广东方网络(北京)有限公司)
중앙인민라디오방송국(中央人民广播电台, CHINA NATIONAL RADIO · CNR)	갤럭시인터넷TV유한공사(银河互联网电视有限公司 Galaxy Internet Television Co.Ltd. · GITV)

※자료 출처: 사우스 뉴 미디어(SNM•south new media, 新媒股份) 주식모집설명서, 중신건투증권 연구발전부

3.6 대화면 시장의 현금화: 광고 규모와 회원 침투율 여전히 극도로 불충분

▶ 광고 시장:

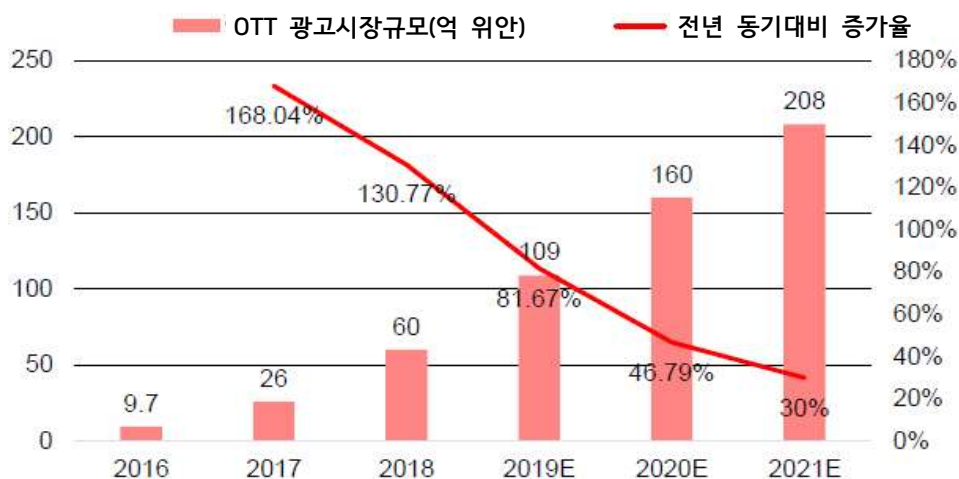
- 대화면 OTT 시장의 광고방식은 다양하여 주요 광고자원에 시스템 부분, 콘텐츠 부분과 애플리케이션 부분이 포함되며 구체적인 방식에는 TV시작광고(开机广告)³⁾, 동영상 스티커 광고(贴片, 영상 플레이 전에 실행되는 광고), 화면 보호기(屏保) 광고, 애플리케이션 시작화면 광고, 팝업창 광고, 추천위치 광고 등 여러 가지가 있음. OTT 광고는 전통적인 TV광고의 대화면 전시, 여러 명 시청의 특징을 갖고 있고 또 인터넷의 인터랙션, 데이터화의 특징을 추가하였음.
- 스트리밍미디어망(流媒体网)이 발표한 <2018년도 OTT업계 발전추이 분석>에 따르면, OTT 광고 가치는 심각하게 과소평가되었음. 동영상 미디어 분야에서 OTT의 일일 액티브 규모는 케이블 TV의 10%였지만 광고수익은 케이블 TV의 3%밖에 되지 않았음. 올 뷰 클라우드(AVC•ALL VIEW CLOUD, 奥维云网)가 발표한 <2019년 중국 OTT 발전예측 보고서>에 따르면 2017년 OTT 업종의 전체 광고수익 규모는 26억 위안이고 2018년에는 해당 수치가 60억위안에 달했음. 보고서에 의하면 2019년과 2020년 OTT 시장의 광고규모는 각각 109억위안, 160억위안에 이를 것으로 예상됨.

3) TV시작광고(开机广告): 스마트 TV 작동과 함께 강제적으로 플레이되는 광고를 가리킴.

〈도표-51 2019년 OTT 광고규모 구성〉

시스템부분 광고	콘텐츠부분 광고	애플리케이션부분 광고	2019년 광고 규모
26억 위안	81억 위안	2억 위안	109억 위안
•TV시작광고(开机广告)의 강력한 자원 •비(非) TV시작 자원의 확장 •광고 단가의 향상 •시스템부분 광고 재고의 향상	•동영상 스티커 광고(贴片, 영상플레이 전에 실행되는 광고)의 강력한 자원 •간접광고의 응용	•주로 애플리케이션에서 비롯됨 •애플리케이션 시작화면 광고의 공헌	

〈도표-52 2019년 OTT 광고규모 구성〉



※자료 출처: 올 뷰 클라우드(AVC•ALL VIEW CLOUD, 奥维云网), 중신건투증권 연구발견부

3.7 대화면 광고시장: 상업적 가치, 아직 더 발산되어야

- CTR의 데이터에 따르면 2017년 OTT는 광고주의 전체 미디어 예산에서 1.9%를 차지했고 2018년에는 2.8%를 차지했음. 전체 예산에서 비교적 낮은 비중을 차지했음.
- 이관(易观) 데이터에 따르면 중국의 인터넷 광고시장규모는 2018년에 약 3500억 위안에 달했음. 인터넷 이용자 수가 11억 명인 것을 감안할 때, 이용자 한명의 광고가치는 318위안에 이룸.
- 대조해 보면, 2018년 OTT 시장의 광고규모는 60억 위안이고 OTT 이용자는 1억 6300만 명으로 이용자 한명의 평균 광고가치는 36.8위안밖에 되지 않았음. 마찬가지로 인터넷 업종과 약 10배의 차이가 있음.

〈도표-53 OTT 광고시장 주요 광고 형식〉

	시스템부분 광고(전통)	시스템부분 광고(신형)	콘텐츠부분 광고
정의	OTT시스템에 의존한 광고 유형		동영상 콘텐츠에 의존한 광고 유형
자원 소유자	단말 생산업체		단말 생산업체, 라이선스 보유자, 콘텐츠 제공자, 애플리케이션 개발업체 등
판매방식	CPT, CPM	사례의 방식으로 가격은 별도 논의	CPM
주요 방식	TV시작광고(开机广告), TV종료광고(关机广告), 화면 보호기 광고 등	브랜드 전문 코너, 극장 타이틀 스폰서십, 주체 데스크톱 등	동영상 스티커 광고(贴片, 영상 플레이 전에 실행되는 광고), 코너로고광고(角标广告) ⁴⁾ , 일시정지(暂停)광고 등
특징	도달(触达)률이 높고 노출빈도가 높음	간접광고, 맞춤형 수준이 높고 인터랙션과 놀이성이 더 높음	내용과의 관련도가 높고 OTV 광고와 유사하며 표준화 수준이 높음

➤ OTT 광고 업무: 장점이 두드러지나 제대로 개발되지 않음

• 인터넷과 전통TV의 특징 견비:

인터랙션과 고화질 대화면의 양질 체험&높은 신뢰도, 훌륭한 효과, 강한 노출

• OTT 대화면의 독특한 장점:

미래의 스마트 대화면은 스마트 홈 IoT의 중심, 디스플레이 센터, 제어 센터, 메시지 센터, 대량의 데이터의 입구가 될 것으로 전망됨. 이용자의 행위 데이터를 얻고 데이터, 기술 등 스마트 마케팅 방식을 활용하여 대화면 마케팅의 새로운 가치를 발산하며 미래의 정확한 광고투자를 이룬다.

• 스마트 대화면, 이용자 연령을 낮추고 이용자의 높은 충성도를 향상시킬 전망:

전통 TV는 중노년층의 오락방식으로 간주되어 왔음. 스마트TV의 시대가 다가오면서 이용자도 점점 젊어지고 있음. 스마트TV가 스마트 대화면으로 업그레이드되면서 사용 시나리오가 더 풍부해지고 핵심이용자의 연령대가 더 낮아질 것으로 전망됨. 또한 대화면에 대한 가정이용자의 충성도도 한 단계 더 높아질 것임.

※자료 출처: 아이미디어 리서치(iiMedia Research, 艾媒咨询), 중신건투증권 연구발견부

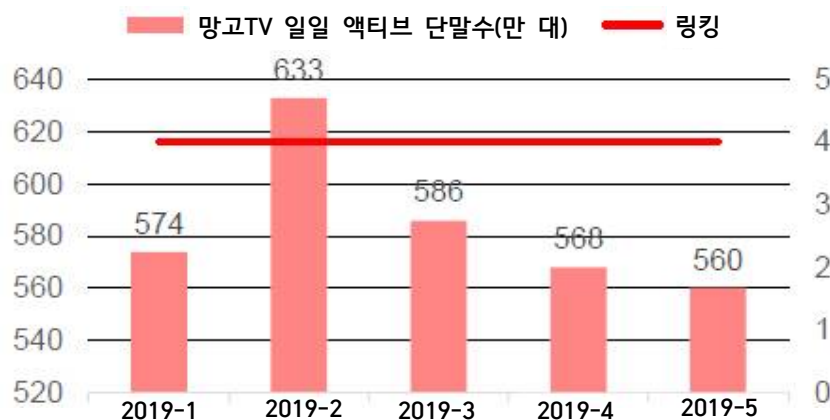
4) 코너로고광고(角标广告): TV 프로그램 방송 시, 스크린 오른쪽 하단 모서리에 걸려 방송되는 동적 로고.

3.8.1 수혜 대상: 망고슈퍼미디어(芒果超媒)

▶ 망고슈퍼미디어: 콘텐츠+라이선스 이중 장점

- **콘텐츠 장점:** 망고(芒果)TV는 후난위성TV(湖南卫视)에 기반을 두고 있기 때문에 강력한 콘텐츠 제작역량을 보유하고 있음. 회사는 차별화 포지셔닝을 실행해 예능 콘텐츠에 주력하고 있음. 기타 인터넷 동영상 회사와 비교할 때 망고TV는 현재 10여 개의 예능 자체제작팀을 보유하고 있고 후난TV의 30여개 제작팀을 더하면 예능 제작역량이 더 강해짐. 또한 자체제작 예능오락 브랜드 광고의 선순환을 이뤘음. 2018년 인터넷 재생횟수 TOP10 예능 중 망고TV의 예능이 4개이고 전체 재생횟수가 116억 5000만 회에 달함.
- **라이선스 장점:** 회사는 IPTV와 OTT 두 개 라이선스를 보유하고 있고 후난광전그룹(湖南广电)의 강력한 브랜드의 장점, 콘텐츠 제작역량 및 마케팅 장점에 의존해 동영상 콘텐츠를 성장포인트로 삼아 현재 일일 액티브 수가 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)에 버금가는 제4대 미디어 플랫폼으로 발전하였음. 아오웨이후위(奥维互娱)에 따르면 2019년에 들어선 후 망고TV의 일일 액티브 단말 수는 안정적으로 560만대 이상을 유지하고 있으며 업계 제4위를 지키고 있음.
- 이번에 망고TV가 화웨이 스마트 스크린의 콘텐츠 협력파트너가 되면서 대화면의 이용자 유치 및 산업구도 확장을 더 추진할 것임. 현재 회사의 인터넷 동영상 업무는 이미 “원 클라우드 멀티 스크린(一云多屏)” 총괄 플랫폼을 구축하여 인터넷 동영상, 인터넷 TV, IPTV, 모바일 클라이언트 등 신형 인터넷 영상채널을 전면 커버하였음. wind의 예측에 따르면 회사의 2019/2020년 순이익은 11억 9300만 위안/15억 2700만 위안으로 예측되고 현재 시장가치에 대응되는 2019/2020년 주가수익률은 33.1x/25.9x에 이르는 것으로 예측됨.

〈도표-54 2019년 1-5월 망고(芒果)TV 일일 액티브 단말수 및 랭킹〉



〈도표-55 2018년 예능 인터넷 재생횟수 TOP10 중 망고TV 랭킹 현황〉

예능 명칭	재생횟수(억 회)	방송 플랫폼
향왕적생활 시즌2(向往的生活第二季)	33.3	망고TV, 아이치이(iQIYI)
가수2018(歌手2018)	29.6	망고TV, 유쿠(Youku)
아내의 낭만여행(妻子的浪漫旅行)	27.3	망고TV
중식당 시즌2(中餐厅第二季)	26.3	망고TV, 텐센트

※자료 출처: 아오웨이후위(奥维互娱), 중신건투증권 연구발전부

3.8.2 수혜 대상: 사우스 뉴 미디어(SNM, 新媒股份)

▶ 사우스 뉴 미디어: 모든 라이선스+텐센트의 협력 파트너

- 사우스 뉴 미디어는 중국 선두의 뉴미디어 사업자이며 광둥방송국(广东广播电视台)의 위임을 받아 광둥의 IPTV 통합방송제어 서비스, 인터넷 TV 통합 서비스, 인터넷TV 콘텐츠 서비스에 관련된 경영업무를 독자적으로 수행함.
- IPTV 서비스의 경우, 회사는 두 통신사 광둥텔레콤(广东电信)과 광둥모바일(广东移动)의 광대역 서비스에서의 빠른 성장에 힘입어 IPTV 서비스의 이용자 수가 빠르게 증가하였으며 2018년말 기준 광둥성내 이용자 수가 1475만 명에 달했음.
- OTT서비스의 경우, 회사는 텐센트, 소후(搜狐), 비리비리(哔哩哔哩) 등 업체와 손잡고 제품을 출시하였고, “원스팅(云视听)” 브랜드를 중심으로 대화면의 동영상 애플리케이션을 구성하였으며 중국 전역의 활성화 이용자 수가 1억 9000만 명을 넘어섰음. 그중 “원스팅지광(云视听极光)”은 대화면에서의 활약도가 제2위인 애플리케이션 제품으로 2019년 상반기 일일 액티브 이용자수가 1700만 명으로 집계되었음.
- 이번 화웨이의 대화면 제품 발표에서 텐센트의 OTT 제품인 “지광(极光)TV”가 세 개의 협력 파트너 중의 하나로 선정되었음. 회사와 텐센트가 협력한 “원스팅지광(云视听极光)” 제품이 화웨이의 콘텐츠 체계에 포함될 것으로 전망됨.
- 우리는 회사의 2019/20년 순이익은 2억 9400만 위안/3억 8800만 위안으로, 현재 시장가치에 대응되는 2019/20년 주가수익률은 34.7x/26.3x로 예측함.

중국 주요 협회·기업 탐방

기업 로고		장르	스포츠/게임
기업명	북경풍광체육산업관리유한공사 (北京疯狂体育产业管理有限公司)	연락 처	비즈니스: 010-64797862 이메일 주소: service@fengkuang.cn
창립일	2012년	창립 자	팡석도(彭锡涛)
홈페이지	http://www.fengkuang.cn/	주소	북경시조양구망경동가8호예창국제중심A-16층 (北京市朝阳区望京东街8号锐创国际中心A座16层)
기업소개	- 북경풍광체육산업관리유한회사(기존명칭:장취요(掌趣游)정보기술유한회사)(이하 “크레이지 스포츠”)는 2012년 설립되었으며, 등기 자본금액은 1023만 위안임(한화 약 17억 1,066만원). R&D, 운영, 서비스를 한 번에 제공하는 엔터테인먼트 회사로, 스포츠 게임, 복권 정보 서비스, 스포츠 생방송 등 세 가지 주요 업무가 있음. 중국 슈퍼리그(Chinese Super League)의 스폰서로 활동 중인 크레이지 스포츠는 2017년에 슈퍼리그 및 16곳의 클럽팀 관련 IP를 게임 산업에 이용하는 것으로 계약을 맺었으며, 공동으로 “중국 슈퍼리그 게임 센터” 등을 운영하며 전세계적으로 중국 슈퍼리그게임의 거물급 회사로 활동하고 있음. - 2019년 8월 5일, 크레이지 스포츠는 중국 상하이에서 개최된 제 17회 국제 디지털 엔터테인먼트 엑스포(ChinaJoy)에서 블루스택(BlueStacks)과 전략적인 협력 관계를 맺었으며, 쌍방은 향후 스포츠에 기반한 E-sport 커뮤니티 플랫폼을 공동으로 만들어 나가기로 함. 또한 E-sport 관련 대회 및 스포츠 게임 굿즈 개발 등 다양한 분야에서도 뜻을 함께하기로 함.		

○ 인터뷰 Q&A

Q :	1. 회사의 주요 업무 및 브랜드 산하 APP?
A :	- 크레이지 스포츠 게임은 E-sport와 관련한 모바일 게임 시장을 대상으로 하며, <리얼 중국 슈퍼리그(实况中超)>, <중국 슈퍼리그 영웅(中超英雄)>, <Soccer Manager 2019> 등 주요 상품이 있음. 스포츠 카드보드 게임으로는 <중국 슈퍼리그 카드보드(中超棋牌)>, <판타스틱 농구 월드(梦幻篮球世界)> 등이 있음. 이 밖에도 2차원 및 무협 종류 게임으로는 <도사의 무녀(刀使女巫)>, <협객행(侠客行)>이 있음. 특히 <구장풍운(球场风云)>은 2020년 중국 모바일 E-sport 게임 대회에서 경기 종목으로 선정된 바 있음. - 크레이지 스포츠는 복권 지식 유료 서비스 플랫폼을 운영하고 있는데, 모바일 이용자는 2억 명 정도로 텐센트 스포츠, 즈보바(直播吧), 후푸(虎扑), 360복권(360彩票) 등 다양한 스포츠 서비스 플랫폼과 축구 복권 정보 플랫폼 서비스를 제공함.
Q :	2. 현재 회사 보유 IP 라이선스에 대한 소개
A :	중국 슈퍼리그, 중국 축구 협회 실내 5인제 축구 슈퍼리그 IP 게임 라이선스 및 텐센트 게임 제 2차 라이선스(서브 라이선스)
Q :	3. 협력 희망 분야
A :	- 스포츠 게임은 야구, 축구, 테니스 등 실내 스포츠 게임의 아시아 지역 대리 운영을 포함함. - <판타스틱 농구 월드>는 곧 한국에서 출시될 예정이며, 유명 크리에이터와 협력을 할 계획임. - 우수한 IP의 수입 및 게임 리메이크

중국 주요 협회·기업 인터뷰

○ 작성취지

- 본 칼럼은 중국 남부 중화권 콘텐츠 산업의 이슈 분석, 인물조사, 이슈 관련 Q&A를 통하여 입체적이고 다각적인 One - stop 정보를 제공하고자 함.

○ 구성

- 1) 기업 / 협회 & 키맨(key - man) 정보 제공
 - 광저우멍잉동만네트워크과학기술유한회사(广州梦映动漫网络科技有限公司)
- 2) 월간 이슈
 - UGC 만화 제작 플랫폼 '촉만(触漫)' 6,000만 위안 B라운드 융자 완료
 - ※ 이슈 내 주요 질의사항을 음영표시하여, 인터뷰 Q&A로 구성함
- 3) 인터뷰 Q & A
- 4) 사진자료 & 협력 파트너 정보

*심천비즈니스센터 정보 제공

기업 & 키맨 (Key - Man) 정보

로고		업종	만화
기업명	广州梦映动漫网络科技有限公司 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사	대표자	황웨중 (黄跃中)
설립일	2016년 11월	연락처	연락처 : 400-968-3988 E-mail : chuman@dreampix.cn 웹 사이트 : www.chumanapp.com
		주소	广州市海珠区新港东路51号北岛创意园B4-201

개요

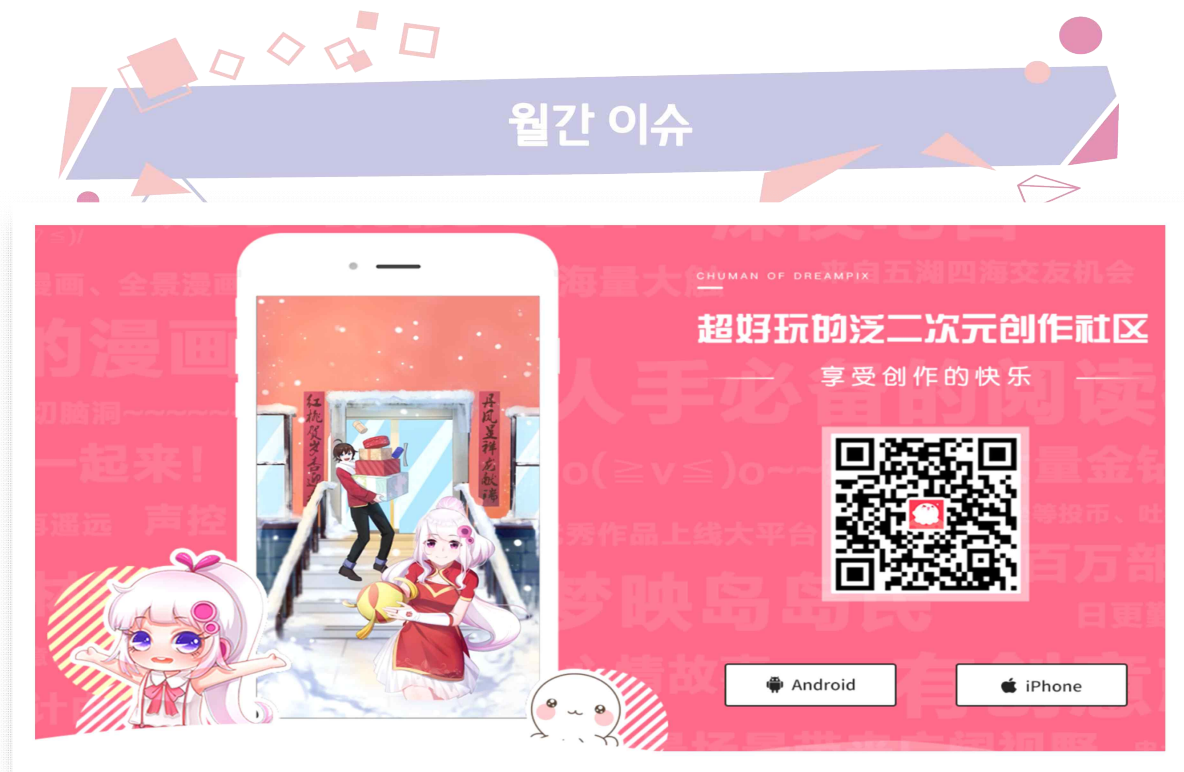
- 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사(广州梦映动漫网络科技有限公司)는 2016년 11월, 광저우에 설립됨. 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사가 운영하는 촉만(触漫)APP는 중국 내 규모가 가장 큰 UGC만화창작&커뮤니티 플랫폼임.
- 촉만(触漫)APP는 00년대에 출생한 젊은 층이 가장 활발하게 활동하는 커뮤니티 중 하나임.
- 촉만은 현재 백만 부 이상의 만화, 오디오 북을 보유하고 있으며 텐센트애니메이션(腾讯漫画), 콰이칸(快看)만화 등 중국 유명 콘텐츠 플랫폼과도 합작 중임.
- 2016년부터 여러 투자기업들로부터 투자를 받아 1,137만부의 웹툰 드라마를 제작하였음.

연혁

- 2016년 1월 창평(创丰)자본 500만 투자 유치 성공
- 2016년 7월 촉만 회원 수 100만 명 돌파
- 2017년 1월 <나의주전> 작품 텐센트애니메이션과 계약 체결, 13억 명 구독
- 2017년 8월 촉만 회원 수 1,000만 명 돌파
- 2017년 9월 계명창투(启明创投), IDG자본과 Lenovo로부터 A라운드 용자 취득
- 2018년 2월 촉만 APP '진미상(金米奖)' 수상
- 2019년 7월 <데뷔를 부탁해> 시즌2 촉만APP에 업로드, 현재까지 4,232만 회 방송률 기록

키맨
정보황웨중
(黄跃中)

- 광저우 청년기업가 협회 부회장
- 광저우 애니메이션 협회 부회장
- 광저우구미동창회 해주(海珠)분회 제1기 이사회 이사
- 수총(舒宠)sheepet 인형 브랜드 창립
- 제1회 '청창방(青创榜)' 청년 창업 모범 인재 입선



*사진출처 : 광저우명잉동만네트워크과기유한회사 웹사이트

UGC 만화 창작 플랫폼 '촉만' 「Q1」은 2017년도에 계명창투, IDG자본과 Lenovo로 부터 A 라운드 용자를 지원받았었음. 그리고 최근에는 게임 소프트웨어동창위업(同创伟业)과 주주 동계명창으로부터 6,000만 위안의 B라운드 용자를 지원받음.

촉만은 UGC만화 창작 플랫폼인 만큼 만화를 창작해 본 적이 없는 초보자도 간편한 이용할 수 있도록 다양한 편집기 기능과 양식(template)을 제공하여 이용자들이 핸드폰을 통해 만화를 창작해 볼 수 있도록 기회를 마련해 주고 있음.

현재 촉만에 가입한 회원 수는 4,000만 명을 돌파하였으며 00년대 출생한 8-16세의 젊은 층의 이용자가 90%를 차지함. 월 이용자 수는 500만 명, 업로드 되는 만화 수는 하루 평균 30만 건, 이용자의 일일 평균 구독 수는 2,000만임. 현재 촉만 내 90%의 작품은 모두 이용자가 직접 제작/창작한 것임(UGC).

촉만의 이용자들은 본인의 이미지를 가상이미지로 만들어 라이브방송 시 가상이미지를 통해 다른 이용자 혹은 직접 팬들과도 교류할 수 있음. 그리고 팬이 누른 '좋아요'가 현금으로 바로 전환되어 수익을 창출함.

광저우명잉동만과기회사는 향후 발전을 위해 더욱 주력할 예정임 「Q2」. 현재 촉만은 올해 목표는 1,000여명의 우수 창작자들과 협약을 맺어 지속적으로 우수한 KOL(Key Opinion Leader)을 육성, 양질의 콘텐츠를 창출, 촉만의 영향력을 제고시키는 것 임. 현재 중국 내 00년도 이후 출생한 젊은 층은 약 1억5,000명이며 이중 촉만에 가입한 사람들은 약 20%에 달함. 또한 향후 촉만은 현재 00년대에 출생한 젊은 층이 새로운 콘텐츠 소비자인 만큼 00년생을 위한 커뮤니티 플랫폼을 개발할 예정임. 또한 **우수만화가, 만화기업과의 협력을 기회를**

모색할 예정임「Q3」.

*본문 : 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사 웹사이트



1. 축만의 UGC만화 창작 플랫폼 개발의 동기, 운영 방식, 수익성 모델은 무엇입니까?

1. 개발 동기

첫째, 최근 중국의 콘텐츠 시장은 급속도로 성장하고 있음. 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사는 콘텐츠산업 발전의 가속화를 추진하기 위하여 이용자가 참여하여 콘텐츠를 직접 창작/제작할 수 있는 '축만'플랫폼을 개발함.

둘째, 중국인의 애니메이션에 대한 선호도를 보면 80년대에 출생한 사람들은 주로 일본 만화를, 90년대에 출생한 사람들은 주로 중국 만화를 선호함. 그리고 00년대에 출생한 젊은 층의 경우는 다양한 장르를 선호할 뿐만 아니라 직접 참여하여 소통하는 만화플랫폼을 선호하는 경향이 있음. 그래서 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사는 새로운 콘텐츠 소비자이자 콘텐츠 개발 발전가능성이 무한한 젊은 층을 위해 '축만'플랫폼을 개발함.

셋째, 현재 중국 내 만화플랫폼의 경우 텐센트만화, 콰이칸만화와 같은 PGC형식이기 때문에 이용자들은 구독만 할뿐 직접 참여하여 웹툰/만화를 창작/제작하기에는 어려움이 있음. '축만'은 이용자들의 참여율을 높일 수 있는 커뮤니티와 UGC형식의 플랫폼을 구축하기 위하여 '축만'플랫폼을 개발함.

2. 운영 방식

(맞춤형 이미지) 이용자들은 각자의 개성을 살려 가상이미지를 만들고 만화를 창작하며 다른 이용자와 자유롭게 소통이 가능함.

(콘텐츠제작) 만화그림, 만화영상을 제작해 본적 없는 사람도 쉽게 이용할 수 있도록 편집기능을 개발하여 2D 콘텐츠를 제작할 수 있도록 도움. 또한 축만 플랫폼 내에 동영상 강의를 통하여 만화제작 교육을 진행함.

(콘텐츠 운영) 축만은 플랫폼 내 고 퀄리티의 UGC 콘텐츠를 PGC콘텐츠로 발전시킴.

(스타의 양성) 플랫폼 우수만화를 창작하여 유명해진 작가를 스타작가로 양성함.

(커뮤니티 플랫폼) 이용자들끼리 커뮤니티 공간을 구축하고 2D 라이브방송을 통해 교류함.

3. 수익 패턴

저작권 : 작품 저작권 수익

콘텐츠 : 축만은 커뮤니티 내에서 온라인 가상 화폐 시스템 구축하고 C2C 콘텐츠 쇼핑몰을 개설함. 축만 이용자뿐만 아니라 콘텐츠를 보유하고 있는 사람들은 축만의 검증을 거쳐 콘텐츠 쇼핑몰에서 판매가 가능함.

배급 : 축만은 콘텐츠 보유자로부터 홍보비용을 받지 않는다는 점에서 기존의 일반적인

만화/애니메이션/웹툰 배급사와는 차이가 있음. 사람들이 양질의 콘텐츠작품을 배급할 수 있도록 자체적으로 '작품 추천 시스템'을 개발함.

좋아요 : 측만은 '좋아요' 서비스를 실행함. '좋아요'를 통해 이용자들의 참여도를 향상시킬 수 있음. 다량의 '좋아요' 획득한 콘텐츠창작 작가는 KOL로 성장이 가능함. 또한, 라이브방송 시 '좋아요'는 현금으로 전환되어 수익을 창출할 수 있음.

2. 광저우멍잉동만과기회사의 미래 발전 방향은 무엇입니까?

1. 만화 작품

측만은 향후 다수의 우수한 작가와 계약을 맺고 KOL을 양성할 예정임. 또한 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제작하여 측만의 영향력을 강화할 예정임.

2. 기술 응용

플랫폼과 AI기술을 접목시키고 만화작품을 2D에서 3D, AR에서 VR로 업그레이드 시킬 예정임.

3. IP 협력

현재 측만이 진행하고 있는 중점 사업으로는 이용자와 팬이 함께 참여하여 IP 콘텐츠를 공동으로 창작하는 것임. 향후에는 게임, 애니메이션, 만화분야의 IP개발 협력을 진행할 예정임.

4. 교육 강화

현재 측만 플랫폼 내에 동영상강의를 통해 만화제작방법에 대한 교육을 진행하고 있음. 향후에는 온/오프라인을 결합한 교육시스템을 구축하여 교육을 강화할 예정임.

5. 축제 범위 확장

현재 중국 내 애니메이션 축제는 1선 대도시에서 집중되어 있음. 향후에는 2-3선 도시에 애니메이션 축제를 개최해 애니메이션 산업을 확장시킬 예정임.

3. 광저우멍잉동만네트워크과기유한회사와 한국기업의 협력 방식은 무엇입니까?

1. 애니메이션 콘텐츠 제작

한국의 우수한 만화가 혹은 만화기업들은 측만에 애니메이션 콘텐츠를 업로드할 수 있고, 이를 통해 측만과 장기적인 협력관계를 맺을 수 있음.

2. UGC 콘텐츠 전환

한국의 우수한 UGC 콘텐츠가 있을 경우, 측만의 검증을 받은 후 PGC 콘텐츠로 전환하여 중국으로의 진출이 가능함. 단, 비용과 기타 외부 조건을 잘 고려해야함.

3. IP 이미지 라이선싱

중국 내 '음양사(阴阳师)', 여우와 요정의 홍낭(狐妖小红娘), 다섯 번째 인격(第五人格)' 등의 유명한 IP는 측만과 협력을 통해 IP를 홍보하여 인지도를 높여왔음. 한국의 우수 만화/웹툰을 측만을 통해 홍보 한다면 중국내 영향력을 확장할 수 있음.

4. 가상이미지

한국의 작가와 스타들은 가상이미지를 만들어 팬들과 소통할 수 있음. 이를 통해 중국 내에서 인지도를 향상시킬 수 있음.

5. 애니메이션 축제

축만은 향후 2-3선 도시에 IP 애니메이션 축제를 개최하여 더욱 많은 콘텐츠를 선보일 예정이다. 한국 기업들은 축만이 개최하는 애니메이션 축제에 참가하여 현장에서 IP 이미지를 전시 및 홍보할 수 있음.

6. 한중 작품 공모전

한국의 영향력 있는 콘텐츠 기업과 축만이 협력하여 한중으로 IP콘텐츠 공모전을 개최함. 한국 기업이 IP 콘텐츠를, 축만이 플랫폼을 제공하여 우수한 작품을 선정하고 공동으로 애니메이션 육성 사업을 개발함.

인터뷰 현장 사진 & 협력 파트너



광저우명동만네트워크과기유한회사
외부 공간



광저우명동만네트워크과기유한회사
내부 공간



인터뷰 현장 사진 촬영



관계자 사진 촬영

腾讯动漫

텐센트애니메이션
腾讯动漫

快看漫画

파이칸애니메이션
快看动漫

网易漫画

왕이애니메이션
网易漫画

UC

UC

可米酷漫画

커미쿠만화
可米酷漫画

漫客栈

만커잔
漫客栈

掌阅科技

장웨과기
掌阅科技

麦萌漫画

memo만화
麦萌漫画

maijimaijia

Maijimaijia

漫本

만본
漫本

漫画会

만화회
漫画会

漫画城

만화성
漫画城

爱奇艺漫画

아이치이만화
爱奇艺漫画

鲸鱼阅读

징위리더
鲸鱼阅读

咪咕阅读

미구리더
咪咕阅读

网易游戏

왕이게임
网易游戏

중국 우수 콘텐츠기업 소개

1) 심천원메이네트워크과기유한회사(深圳云美互动科技有限公司)

기업명	심천원메이네트워크과기유한회사		
설립일자	2016년06월1일	회사 로고	
기업형태	유한회사	종사자 수	비공개
매출액	비공개	소속 업종	소프트웨어/앱 개발
홈페이지	www.dreamh5.com/	등록자본금	RMB 500만 위안
법인대표	짜오슈아이(赵帅)	대표 이메일	3002796258@qq.com
전화번호		상장 여부	있음
주 소	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室		
회사소개	- 심천원메이네트워크과기유한회사는 모바일인터넷개발 및 운영마케팅에 주력하는 회사임. 본사는 심천에 위치해 있으며 북경과 상해에 자회사를 설립함. - 심천원메이네트워크과기유한회사는 위챗 내 '캐주얼게임'과 위챗의 미니 앱으로 불리는 '샤오청쉬(小程序)'를 개발 및 제작하는 회사임. - 샤오청쉬는 기업들이 제품과 콘텐츠를 마케팅 및 홍보할 수 있는 위챗 내 미니플랫폼임. 미니 앱 개발자와 유저는 운영체제와 상관없이 *HTML5로 위챗 플랫폼 내에서 앱 개발 및 설치, 사용이 가능함. <u>*HTML 5는 별도 프로그램을 깔지 않아도 인터넷 브라우저상에서 화려한 그래픽 효과를 구현하며, 음악·동영상을 자유롭게 감상할 수 있는 마크업 언어(markup language)임.</u> - 현재는 전자상거래 기능과 같은 다양한 라이프스타일을 제작 및 운영하고 있지만 샤오청쉬가 처음 개발되었을 당시 티아오이티아오(跳一跳)와 같은 형태의 캐주얼게임을 개발하고 운영하는데 주력했었음.		
샤오청쉬 내 캐주얼 게임	그림 맞추기 게임	점프게임	애니메이션 게임
			
협력플랫폼			

					
					
					
					
한국기업과 협력방안	- 위챗미니앱은 개발과정이 간편하며 저비용으로 개발이 가능함. 또한 IP 및 KOL(网红)을 통해 *바이럴 마케팅을 진행할 수 있음. 따라서 한국 기업들은 먼저 테마를 선정하고 홍보하려는 콘텐츠 및 IP를 업로드 시키는 방법이 있음. - <u>*바이럴 마케팅(viral marketing)은 네티즌들이 이메일이나 다른 전파 가능한 매체를 통해 자발적으로 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작하여 널리 퍼지는 마케팅 기법</u> - 샤오청취 개발 초기 당시, 캐주얼 게임으로 인기를 끌었음. 따라서 한국 게임사 및 애니메이션 관련 기업은 IP를 활용하여 캐주얼 게임을 개발/제작한 후 출시한다면 중국 내 인지도를 제고시킬 수 있음. - 위챗 미니앱은 O2O서비스를 위한 최적의 기능을 갖추고 있음. 따라서 위챗 미니앱을 활용하여 오프라인과 연계된 마케팅을 진행할 경우 좋은 성과를 이룰 수 있을 것으로 전망됨. 한국 기업들이 IP를 활용하여 중국 1선 도시 내 테마파크 개장 및 (网红店)과 같은 테마카페를 개업할 경우 미니앱을 통한 홍보로 잠재고객 확보가 가능함.				

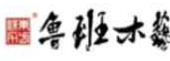
2) 광저우시쿠산애니메이션디자인유한회사(广州市酷闪动漫设计有限公司)

기업명	广州市酷闪动漫设计有限公司		
설립일자	2011년8월4일	회사 로고	
기업형태	민영, 상장기업	종사자 수	비공개
매출액	비공개	소속 업종	애니메이션
홈페이지	www.kuflash.com	등록자본금	RMB 300만 위안
법인대표	료즈원(廖志远)	대표 이메일	kuflash@126.com
전화번호	020-89854515/ 18664695173	상장 여부	있음
주 소	广州市黄埔区沙步大路22号锦昊创业空间308房		
회사소개	- 광저우시쿠산애니메이션디자인유한회사는 디지털 애니메이션 전문 디자인과 게임 개발을 위한 뉴 미디어 크리에이티브 회사임. - 아이디어 기획, 애니메이션 제작, 만화 일러스트레이션, 교과서 제작, 디지털		

	전시장, 인터랙티브 멀티미디어, 게임과 소프트웨어 개발, VR/ AR 개발 응용 업무에 주력하고 있음. - 자사의 지적 재산권과 계산기 소프트웨어 저작권을 여러 가지 보유하고 있음. - 2018년 국가 하이테크 업체를 수상함. 광저우시쿠산애니메이션디자인유한회사의 혁신적인 성과를 국가 최초로 획득하고 지속적인 발전을 위한 기반을 마련하였음. - 광저우시쿠산애니메이션디자인유한회사 크리에이티브 팀은 모두 국내 메이저대학 애니메이션, 건축, 미술학과 출신으로, 여러 해 동안 다양한 프로젝트를 완성해 왔으며, 넓은 문화적 시각과 전문 기술을 갖추고 있음. - 향후 계속해서 고객의 니즈에 부합하는 우수함을 혁신을 추구하며, 중국 애니메이션 문화의 건전한 발전을 촉진하기 위한 브랜드를 구축할 것임.
이미지	

3) 심천송덕애니메이션주식유한회사 (深圳崇德动漫股份有限公司)

기업명	深圳崇德动漫股份有限公司		
설립일자	2009년4월16	회사 로고	
기업형태	주식유한회사	종사자 수	비공개
매출액	비공개	소속 업종	애니메이션 / 유아교육
홈페이지	https://kongzi.tmall.com	등록자본금	RMB 3,129만 위안
법인대표	조선덕(赵先德)	대표 이메일	2355340050@qq.com
전화번호	0755-83516418	상장 여부	
주 소	深圳市福田区福强路4001号深圳文化创意园F馆二楼整层		
회사소개	- 심천송덕애니메이션주식회사는 국가급 애니메이션 업체임. - 애니메이션제작, 캐릭터 파생상품 연구/개발을 주요업무로 함.		

	- 심천시 애니메이션 중점문화기업으로 오리지널 애니메이션과 유아교육이 융합된 산업모델을 주요 다루고 있음. 또한 중국의 2억 명이 넘는 어린이들에게 풍부한 애니메이션 작품, 유아교육 제품과 서비스를 제공하고 있음. - 심천송덕애니메이션주식회사는 유학(儒学)과 현대화를 유아교육에 적용하여 애니메이션'공자(孔子)'를 제작하고 이야기화, 놀이화, 생활화, 체계화함. - 대표 애니메이션 작품인 '푸와(福娃)'와 '공자(孔子)'를 제작함. 올림픽 마스코트 '푸와(福娃)'를 기획하고 독립적으로 제작하여 2007년 10월 1일 중앙 TV에서 방영되어 국내 애니메이션 최고 시청률을 기록함. - '공자(孔子)'는 프랑스 칸 TV 페스티벌의 첫 아시아 전시 작품으로 첫 방송 이후 2.9라는 높은 시청률을 기록하였음. - 심천송덕애니메이션주식회사는 중국의 빈곤한 아이들을 도우며 기업문화를 책임지고 중국의 미래교육을 위해 최선을 다하고자 함.			
협업 플랫폼				
				
				
캐릭터	  			
	공자(孔子)	푸와(福娃)	묘수루반(巧手鲁班)	
수상연혁	- '공자(孔子)' '프랑스 48회 칸 국제영화제'에서 '우수 애니메이션 1위' 수상 - '공자(孔子)' '2011년 중국 애니메이션 학회'에서 최우수 애니메이션 드라마 본상 '미원숭이상(美猴奖)' 수상 - '공자(孔子) 책가방' 2011년 최고 인기 중국 가방 브랜드 수상 - '공자(孔子) 캐릭터' '2012년 얼음 어린이 도서 상(冰心儿童图书奖)' 수상			

	- '민호학(敏而好学)' '2013년 얼음 어린이 도서 상(冰心儿童图书奖)' 수상 - '공자(孔子)' 광둥성 제8회 정신문명 건설에서 '다섯 개 하나공정상(五个一工程)'수상 - '심천송덕애니메이션주식회사' 광둥성 제1회 'TV 예술 작품상' 수상 - 2011년 '중국문화예술정부상'인 '애니메이션영화상' 수상
--	---

4) 심천시작화인터넷과학기술유한회사(深圳市灼华网络科技有限公司)

기업명	深圳市灼华网络科技有限公司		
설립일자	2012년10월26일	로고	
기업형태	유한회사	종사자 수	약 60~70명
매출액	비공개	소속 업종	게임, 애니메이션
홈페이지	http://www.zhuohuamg.com	등록자본금	RMB 1589.2832만 위안
법인대표	용언(龙言)	대표 이메일	비공개
전화번호	0755-88294148	상장 여부	있음
주 소	深圳市龙岗区坂田街道雅宝路1号星河WORLD E栋20楼		
회사소개	- 심천시작화인터넷과학기술유한회사는 2012년 10월 26일에 설립되었으며 심천시 1979문화창의파크에 위치해있음. - 작화인터넷과학기술유한회사는 게임개발 및 운영을 주요업무로 하는 기업임. - 작화인터넷과학기술유한회사창업팀은 수차례 게임 개발/배급/운영의 경력이 있으며 자체 IP인 '도굴OL(盗墓OL)'을 개발하였음. 게임분야 외에 영화 제작도 함.		
작품		- 장르: 애니메이션 - 명칭: 지령곡(地灵曲) - 장수: 시즌1/18회/매 회 15-20분 - 유형: 모험/미스터리/열혈/동작 - 방영플랫폼: 텐센트 동영상 - 배급날짜: 2017년 9월	
		- 장르: 게임 - 명칭: 진격의 부락(进击的部落) - 아지트를 건설하고 능력을 키우며 팀원들을 조직하여 전투하는 방식의 액션게임임. 고화질화면효과와 콘텐츠가 풍부하여 신선함과 재미를 주는 게임임.	
		- 장르: 게임 - 명칭: 도굴 OL(盗墓OL) - 수집, 모험, 전투 장르의 게임임. 중국 근대시대를 배경으로 시대별 대표하는 골동품을 단서로 모험가들이 팀을 구성하고, 궁을 뚫고 사나운 괴물을 물리치는 형식의 게임임. 게임제작 목적은 재미를 주면서 중국 역사 지식 전파하는 데에 있음.	
		- 장르: 게임 - 명칭: 작화모바일게임: 지령곡(地灵曲)	

		- '지령곡 모바일게임'은 애니메이션 '지령곡'을 모바일 게임으로 제작한 것임. 중국문화를 반영한 캐릭터와 배경, 3D효과, 고화질, 방대한 세계관의 콘텐츠로 게이머들에게 많은 환영을 받고 있음.
시사점	-2018.4.24 게임관련 플랫폼에 '지령곡 모바일게임' 출시함. -2016.8.16 '애니메이션+모바일게임' 형식의 '도굴IP'는 한 달 내에 3,500만 위안 상당의 두건의 용자를 받음. -2015.12.3 '도굴OL'은 '앱 스토어'에 출시되어 많은 환영을 받음.	

*본보고서는 중신건투증권 연구발전부(中信建投証券研究發展部)에서 작성한 <5G 응용-초고화질 스트리밍 미디어(5G應用之超高清流媒体: 云游戏+超高清視頻+云VR/AR驅動消費互聯網新增長)> 보고서를 참고하여 작성하였습니다.

● 북경 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 김상현 센터장 : +86-10-6501-9971 / willbe@kocca.kr
- 이향옥 과장 : +86-10-6585-9361 / hiangok@kocca.kr
- 이단단 주임 : +86-10-6501-9951 / lidandan@kocca.kr
- 김영빈 주임 : +86-10-6501-9787 / ybkim@kocca.kr
- 왕 성 주임 : +86-10-6501-9355 / wangseong@kocca.kr
- 갈 방 주임 : +86-10-6501-9973 / gracegf@kocca.kr

● 심천 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 남궁영준 센터장 : +86-755-2692-7797 / pinoky14@kocca.kr
- 정의봉 대리 : +86-755-8657-3317 / jeb666@kocca.kr
- 정의봉 주임 : +86-755-2692-0717 / jeb666@kocca.kr
- 왕자오디 주임 : +86-755-8657-3307 / wangzhaodi@kocca.kr

※ 기존 단신 이슈는 <위클리 글로벌>로 별도 편성되었습니다.
한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr/cop/main.do>)
'콘텐츠지식>시장동향/분석>위클리글로벌'에서
확인 하실 수 있습니다.

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr

각 장르별 차트

- 각 차트의 콘텐츠는 해당 자료출처에 기반 한 콘텐츠이므로 참고자료로만 사용하시길 바랍니다.

9월 둘째 주 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	특사1959(特赦1959)	장수위성	1.343
2	전지미정(战地迷情)	저장위성	1.036
3	소환희(小欢喜)	북경위성	0.936
4	소환희(小欢喜)	동방위성	0.881
5	세계귀선급니(世界归还给你)	CCTV-1	0.674
6	가유니시최봉적(加油你是最棒的)	CCTV-8	0.634
7	툼관동(闯关东)	안휘위성	0.374
8	소년파(少年派)	천진위성	0.346
9	량검(亮剑)	CCTV-8	0.335
10	보법란목극(普法栏目剧)	후룽강위성	0.334

자료출처: CSM55

9월 둘째 주 예능 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	중국호성음(中国好声音)	저장위성	1.676
2	현채시각(炫彩时刻)	저장위성	1.074
3	초점방담(焦点访谈)	CCTV-1	0.841
4	동방간대극(东方看大剧)	동방위성	0.731
5	중찬청(中餐厅2019)	후난위성	0.708
6	진성음(真声音)	저장위성	0.699
7	동방대간점(东方大看点)	동방위성	0.670
8	화양신세계(花样新世界)	동방위성	0.625
9	황금100초(黄金100秒)	CCTV-3	0.622
10	만간신문(晚间新闻)	CCTV-1	0.557

자료출처: CSM55

9월 둘째 주 박스오피스 TOP10

순위	영화	상영날짜	티켓수입 (만 위안)
1	주선I(诛仙I)	9월 13일	27,198
2	명탐정 코난: 감청의 권	9월 13일	16,120
3	소소적원망(小小的愿望)	9월 12일	15,018
4	나소흑전기(罗小黑战记)	9월 7일	23,004
5	나타지마동강세(哪吒之魔童降世)	7월 26일	489,868
6	분노의 질주: 홉스&쇼	8월 23일	139,608
7	크롤	9월 12일	4,693
8	열화영웅(烈火英雄)	8월 1일	168,545
9	도수반암(徒手攀岩)	9월 6일	3,122
10	복성고조주소팔(福星高照朱小八)	9월 13일	494

자료출처: 예은미디어(艺恩)

9월 둘째 주 온라인 · 모바일게임 TOP10

순위	온라인게임	모바일게임
1	던전앤파이어(地下城与勇士)	하스스톤(炉石传说)
2	몽환서유(梦幻西游)	왕자영요(王者荣耀)
3	패스 오브 엑자일(流放之路)	전투파검령(战斗吧剑灵)
4	LOL(英雄联盟)	클래시 로얄(皇室战争)
5	월드 오브 워크래프트 (魔兽世界)	마인크래프트(我的世界)
6	파이널판타지14(最终幻想14)	라그나로크 온라인 RO(仙境传说RO)
7	검망3(剑网3)	붕괴(崩坏3)
8	월드 오브 탱크(炉石传说)	명운-관위지정(命运-冠位指定)
9	신칭룡팔부(新天龙八部)	천룡팔부 모바일(天龙八部手游)
10	블레이드 소울(剑灵)	클래시 오브 클랜(部落冲突)

자료출처:17173

9월 둘째 주 음원(전체) TOP10

순위	곡명	아티스트
1	설호부곡(说好不哭)	주걸륜/아신(周杰伦/阿信)
2	망종(芒种)	음궈시청/조방정(音阙诗听/赵方婧)
3	야랑disco(野狼disco)	보석Gem(宝石Gem)
4	병태(病态)	설지겸(薛之谦)
5	연분일도교(缘分一道桥)	왕리홍/담유유(王力宏/谭维维)
6	기념(纪念)	RAINBOW기획/뢰우심 (RAINBOW计划/雷雨心)
7	수방개(手放开)	이성걸(李圣杰)
8	화(画)	등자기(G.E.M. 邓紫棋)
9	That Girl	Olly Murs
10	래자천당적마귀(来自天堂的魔鬼)	등자기(G.E.M. 邓紫棋)

자료출처:QQ뮤직(QQ音乐)

9월 둘째 주 음원(한국) TOP10

순위	곡명	아티스트
1	워커홀릭	볼빨간사춘기
2	독: Fear	세븐틴
3	XX	볼빨간사춘기
4	25	볼빨간사춘기
5	시작할까, 나	Rain/소유
6	HIT	세븐틴
7	247	세븐틴
8	거짓말을 해	세븐틴
9	날라	선미
10	Good Luck	MAMAMOO

자료출처: QQ뮤직(QQ音乐)

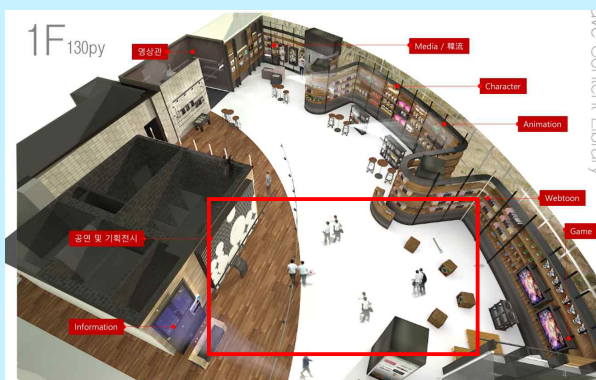
한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터 안내

□ 운영 목적

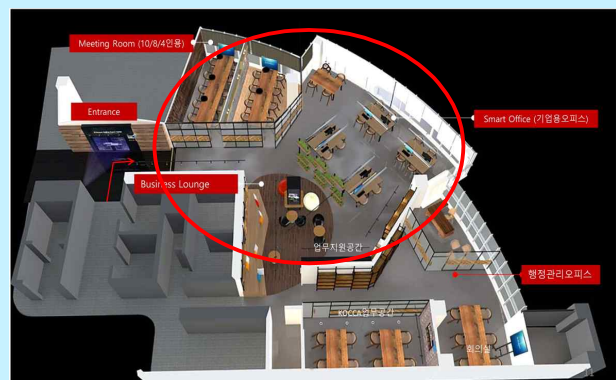
- 한국 콘텐츠기업의 중국진출에 필요한 맞춤형 현지종합서비스 제공

□ 공간 구성

- 1층 (기획전시공간) : 제작발표회, 언론발표회, 공동제작 체결식 등 가능
수용인원 약 40~50명 내외
- 3층 (스마트오피스) : 북경 현지에서 필요한 사무 및 회의 공간 지원
※ 회의실 2개(10인/8인), 사무 공간(16석), 라운지 등으로 구성



1층 상설·기획 전시공간



3층 스마트오피스 공간

□ 이용 안내

- 대상: 중국 진출을 원하는 모든 한국콘텐츠기업
- 예약: 비즈센터 홈페이지를 통해 사전 예약 (<http://www.kconbiz.kr>)

□ 문의 사항 (※ 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 김영빈 주임 (전화: +86 10 6501 9787, 이메일: ybkim@kocca.kr)
- 갈 방 주임 (전화: +86 10 6501 9973, 이메일: gracegf@kocca.kr)

북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내

□ 추진 목적

- 한국콘텐츠기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스 지원

□ 통역 지원 내역

- 제1기 및 제2기 통역원 현황 : 총 14명
 - 북경 인근 대학에서 재학 중인 한국인 유학생
 - ※ 북경대학교 5명 / 청화대학교 4명 / 중국인민대학교, 북경외국어대학교 각 1명/
베이징사범대학교 1명/ 북경항공항천대학교 1명/ 대련외국어대학교 1명
- 지원횟수 : 월 2회, 회당 3일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 소요비용 기업 부담
- 지원지역 : 북경비즈니스센터 내 혹은 외부(북경시 한정)
- 지원사항 : 통역지원, 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시
- 운영방식
 - (신청서 접수) 북경비즈니스센터 홈페이지를 통하여 사전 신청 및 신청서 작성
(홈페이지 수조 : <http://www.kconbiz.kr>)
 - ※ 지원희망일자 2일 전까지만 신청 가능, 신청서 접수 시 통역유형·지원일정·참가인원·콘텐츠에 대한 전달必
 - (통역원 확정) 기업 수요에 따라 통역 가능한 통역원 확정
 - (콘텐츠 공유) 통역 지원 당일 사전 미팅 또는 통역 지원 2일 전 관련 콘텐츠 사전 공유必
 - (통역 지원) 지원 당일 통역 지원
 - (지원 완료) 통역일지 작성 및 사후 관리 추진
- 통역비용 : 무료 지원

□ 문의 사항

- 이향옥 과장 (전화: +86 10 6585 9361, 이메일: hiangok@kocca.kr)

2018 중국 문화산업 비즈니스 가이드

□ 목적

- 중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 비즈니스 가이드 제공

□ 주요콘텐츠

- 제1장 중국 문화산업 비즈니스 준비
 - 단계별 진출방식 : 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
 - 진출사례 : 라이선스 계약, 대표처 설립, 투자법인 설립, 인수합병(M&A) 사례
 - 각 진출 방법의 장단점 및 유의사항
 - 사업확장 및 철수방식 분석
- 제2장 중국 문화콘텐츠 시장 진출 방법
 - 방송, 음악, 애니메이션, 게임, 공연, 뉴미디어, 영화 등 7개 산업의 시장현황, 진출방안, 주의사항
- 제3장 중국 문화콘텐츠 산업 관련 법률
 - 저작권법, 상표권법, 세법, 노동법 및 사례
- 제4장 한국콘텐츠진흥원 해외 지원 사업
 - 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터, 정기적인 행사 리스트 소개

□ 한 장으로 쉽게 보기 머리말

가이드 내용		중국진출단계		
제1장	문화산업 및 시장에 대한 이해 시장조사방법 전시회 참여, 홍보방법 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이용	준비 단계	협상 단계	중국진출 전반 단계
	라이선스 계약 합작(공동)계약 협상 합자(투자유치) 협상		현지화 단계	
제2장	대표처 설립 투자(독자, 합자, 합작)법인 설립 인수합병(M&A) 중국 사업확장 및 철수방식			
	강트별 시장개황, 진출방법 및 절차, 사례, 인터뷰내용 강트별 정책 및 법규 주요지역 문화산업정책 및 법규			
제3장	콘텐츠산업에 가장 직접적인 영향을 받을 수 있는 저작권, 상표권, 세법, 노동관련법의 주요 내용, 권리보호 및 구제방법, 사례			
제4장	한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 지원사업 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개			

※ KOCCA 홈페이지 www.kocca.kr - 콘텐츠지식 - 보고서에서 무료다운로드 가능

※ 문의 : 이단단 주임 (전화: +86 10 6501 9951, 이메일: lidandan@kocca.kr)

재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내

안녕하십니까, 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 김상현입니다.

2015년 2월 12일 한국 콘텐츠사업자의 중국진출 활성화를 위한 『재중국한국콘텐츠사업자협의회』를 설립하였습니다. 앞으로 협의회는 한국과 중국의 콘텐츠 관련 민간사업자간의 협력을 확대해 나가고, 새로운 중국의 한류를 위하여 다양한 노력을 펼쳐나갈 계획입니다. 중국진출에 관심이 있는 한국 콘텐츠사업자분들의 많은 지원 바랍니다.

- 다 음 -

1. 명 칭 : 재중국한국콘텐츠사업자협의회
2. 회원자격 : 중국에 이미 진출하였거나 혹은 진출하려는 한국 콘텐츠산업 종사자
3. 회원혜택 : 중국진출 핵심정보 교류 / 한중 협력사업 참여 / 중국진출 컨설팅 등
4. 모집기간 : 연간 상시 모집
5. 접수방법 : 이메일 접수. 입회원서 작성하여 이향옥 과장 [hiangok@kocca.kr]에게 제출
6. 협의회 현황
 - 임원구성
 - 회 장(1명) : 북경751라이브탱크 문화창의 전시공연장 박철홍 대표
 - 부회장(2명) : 아이코닉스 차이나 이병규 대표; GH E&M 차영희 대표
 - 회원 현황 : 총 180명 (2019년 11월 기준)

입 회 원 서

사무국장	회장

성 명	한글		생년월일	
	漢字		성 별	☐ 남 ☐ 여
	영문			
현거주지	☐ 중국 ☐ 한국	E-Mail		
연 락 처	☐ Tel:		☐ Mob:	
회 사 명			업 종	
설 립 일			사업자구분	☐ 개인 ☐ 법인
회사주소				
주요실적				
본인은 귀 협의회의 설립목적에 동의하고 협회 회칙에 명시된 콘텐츠에 따라 회원의 의무와 준수사항을 성실히 이행할 것을 서약하면서 회원으로 가입하고자 입회원서를 제출합니다. 20 년 월 일 신청인: (인) 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회장 귀하				

한국콘텐츠진흥원 북경현지자문단 운영 안내

자문단 개요

- 명칭 : 한국콘텐츠진흥원 중국현지자문단
- 임기 : 2018년 6월 ~ 2019년 5월(위촉일로부터 1년)
- 분야 : 마케팅/법률/회계/방송/게임 5개 분야
- 구성 : 북경현지 전문가 16명

지역	분야	성명	소속 / 직위	비고
중국	법률	김성훈	북경국연컨설팅/박사	중국투자업무전반 (법률, 지적권, 법인설립 등)
	법률	이수철	안겔변호사사무소/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅/박사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	울촌법무법인/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金燕(김연)	King & Capital/박사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金玉(김옥)	법무법인 태평양/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	마케팅	이병규	아이코닉스 차이나/대표	중국시장 진출 컨설팅(만화캐)
	마케팅	차영희	GH Media/대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박철홍	751 Live Tank/대표	중국시장 진출 컨설팅(전시)
	마케팅	방현주	메이크어스/북경대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	김영찬	CJ중국본사(신사업개발팀)/총경리	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박용석	컴투스/북경대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	김두일	차이나랩/대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	이승원	한국게임 전문가	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	冷淞(링송)	사회과학원/박사	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	卢一鹏(루이펑)	Grand Vision Media/CEO	중국시장 진출 컨설팅(홍보)

자문단 운영방식

- 신청대상 : 한국 중소 콘텐츠기업 및 예비창업자
- 상담방법 : 온라인상담, 북경비즈니스센터 內 대면상담
- 신청방법 : welcon.kocca.kr 회원가입→신청서 작성→문의콘텐츠 검토 및 확인
- 상담비용 : 무료
- 문의 : 북경비즈니스센터 이단단주임 86-10-6501-9951, lidandan@kocca.kr

북경비즈니스센터 WECHAT 공식계정 운영 안내

□ 목 적

- 중국 최대 SNS인 WECHAT 내 북경 비즈니스센터 공식 계정 설립 및 한국콘텐츠 포스팅을 통하여 국내 콘텐츠 홍보 및 한국콘텐츠기업의 중국 시장 진출 마케팅 플랫폼 구축

□ 주요콘텐츠

- 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 융복합 등 각 장르별 콘텐츠 기업소개 회사 개요, 연락처, 기본정보 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, 주연배우 등 소개, 연락처 등
 - <애니/캐릭터> : 작품 소개, 회사 소개 및 연락처 등
- 이벤트 행사 및 주요 마켓 한국공동관 운영 소개
 - 스토리피칭, 상하이 차이나조이, 북경도서전, 상하이 라이선싱 엑스포, 항주애니메이션, 상하이 TV페스티벌, KBEE 마켓 행사 및 공동관 참가작 소개 등
 - 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 내 행사 소개
 - 재중국 한국 콘텐츠사업자 협의회 회원사 기업소개 및 소식
 - 기타 한중 마켓, 공연, 스타 소식 및 이벤트 등

□ 적용예시



※ K-Content 공식계정에 프로젝트 및 회사소개를 원하시면, 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이단단 주임(전화: 86-10-6501-9951, 이메일: lidandan@kocca.kr)에게 연락주시길 바랍니다.

한국콘텐츠진흥원 심천 비즈니스센터 안내

☐ 운영 목적

- 한국 콘텐츠기업의 중국 남부 진출에 필요한 맞춤형 현지종합서비스 제공

☐ 공간 구성

- 심천소프트웨어 산업단지 1동 7층 (한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터)
사무공간, 스마트 오피스, 콘텐츠 쇼룸, 비즈니스 회의실 등. (약 230㎡)
- 심천소프트웨어 산업단지 6동 7층 (텐센트 엑셀러레이터센터)
입주기업 사무공간, 회의실, 기업 디렉토리 정보실 등. (23개 공위 ; 책상 1개, 약 58㎡)



한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터



텐센트 엑셀러레이터센터 입주공간

☐ 이용 안내

- 대상
 - 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 : 중국 남부 진출을 원하는 모든 한국콘텐츠기업
 - 텐센트 엑셀러레이터센터 : 공모 및 선발을 통한 한국 우수 스타트업 입주 기업

☐ 문의 사항 (※ 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 정의봉 주임 (전화: +86-755-8657-3317, 이메일: jeb666@kocca.kr)
- 왕자오디 주임 (전화: +86-755-8657-3307, 이메일: wangzhaodi@kocca.kr)

엑셀러레이터센터 입주지원 프로그램 운영 안내

☐ 목 적

- 중국 남부 심천을 거점으로 유망 콘텐츠 분야 스타트업 역량 강화 및 시장 진출 가능성 제고
- 유망 스타트업에 대한 유통마케팅, 투자자 금융매칭, 거점 지원, 현지 엑셀러레이터/스타트업 간 협력모델 창출을 통한 실질적 글로벌 협력진출 사례 발굴

☐ 운영 콘텐츠

- 행사 참가 강화(이너써클)
 - 쇼케이스 / 투자로드쇼 지원
 - 텐센트 엑셀러레이터센터 프로그램 참가 지원
 - 중화권 광동성 내 주요 마켓 참가 지원
 - 글로벌 우수 기업 및 엑셀러레이터센터, 협회 간 비즈매칭 지원
- 운영/성과 관리 강화(홍보)
 - 텐센트 엑셀러레이터센터 입주공간 및 인터넷, 전화 등 현지 거점 환경 제공
 - 1인 상주 코디네이터 입주기업 성과 및 운영 관리
 - 입주기업 간담회(주1회), 공용차량 및 통역 지원
 - 입주기업별 성과 관련 온라인-오프라인 홍보 진행
- 비즈매칭 강화(파이프라인 구축)
 - 18년 심천비즈니스센터 400여명 인프라 활용 및 비즈매칭 강화
 - 투자자 연합체 그룹 멘토링 간담회(분기별)
- 정보 제공 강화(컨설팅)
 - 투자자, 엑셀러레이터센터 등 거점 사업자, 협회 관계자, 중국 협력사, 플랫폼 등 현지 기업 정보 제공
 - 주요마켓심층분석보고서 신규 발간 후 정보 제공

☐ 문의 사항

- 남궁영준 센터장 (전화: +86-755-2692-7797, 이메일: pinoky14@kocca.kr)
- 정의봉 주임 (전화: +86-755-8657-3317, 이메일: jeb666@kocca.kr)

2018 중국문화콘텐츠산업 가이드북

□ 목적

- 한국 스타트업 및 콘텐츠 기업 대상 중국 남부권 시장진출 확대와 투자유치 활성화
- 문화콘텐츠 산업 정책 및 규정 정보 제공을 통해 중국 진출 전략 수립 및 비즈니스 현지화 지원

□ 주요콘텐츠

- 제1장 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 소개
 - 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 : 사업안내 / 지원사업 소개 / 규모 및 주요 업무
 - 엑셀러레이터센터 입주 지원 : 입주지원 프로그램 / 입주기업 소개
- 제2장 중국 문화콘텐츠산업 관련 정책 및 규정 소개
 - 중국 스타트업 관련 정책 및 규정 : 중국 창업 지원 정책 / 창업 세수 / 재정 정책
 - 만화/애니메이션/캐릭터, 방송, 게임, 음악/공연, 뉴미디어 등 분야별 최신 정책 변화, 이슈 분석, 지원정책
- 제3장 중국 남부 문화콘텐츠산업 현황 및 전망
 - 만화/애니메이션/캐릭터, 방송, 게임, 음악/공연, 뉴미디어 등 분야별 발전 현황 요약
- 제4장 중국 광둥성 문화한국콘텐츠산업 투자 현황 및 진출 방안
 - 중국 광둥성 문화콘텐츠산업 투자 현황, 투자기업 소개, 성공 사례



< 2018 중국 문화콘텐츠산업 비즈니스 가이드북 >

※ KOCCA 홈페이지 www.kocca.kr - 콘텐츠지식 - 보고서에서 무료다운로드 가능

※ 문 의 : 왕자오디 주임 (전화: +86-755-8657-3307, 이메일: wangzhaodi@kocca.kr)

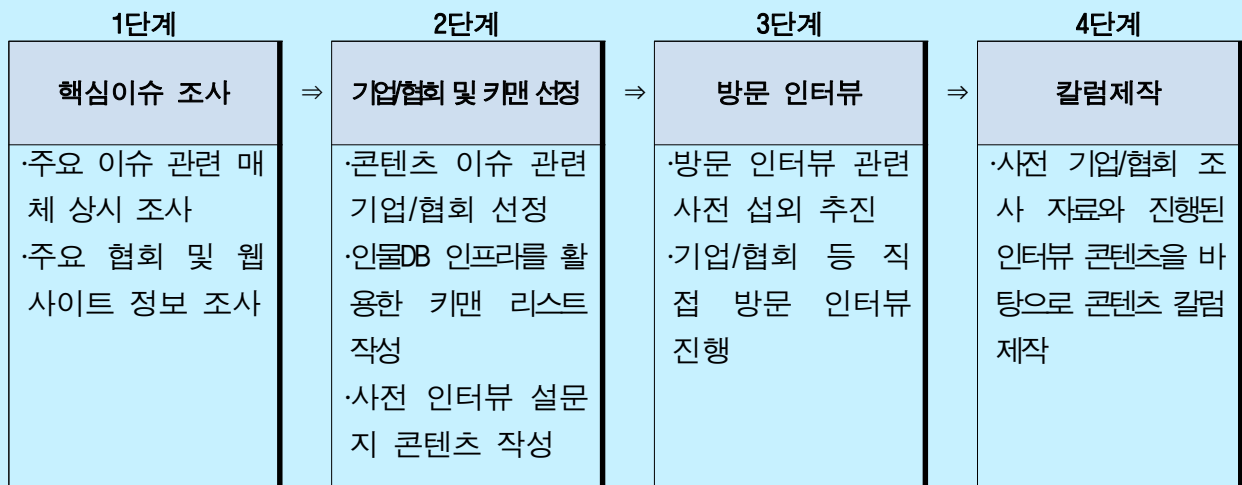
2019 중국 우수기업 인터뷰 운영 안내

□ 목적

- 핵심 기업, 인물, 이슈 조사를 통해 중국 남부 중화권 인프라를 확대하여 기업에게 실질적인 정보 제공과 비즈매칭 기회 창출

□ 추진 방안

- 중국 진출 희망 한국 콘텐츠 기업 대상 기업조사 신청서 접수 및 조사 진행
- 중국 핵심기업, 협회, 투자 기구 등 실질적 비즈매칭 및 합작을 위한 심화 정보 제공



□ 주요 콘텐츠

- (콘텐츠) ▲협회 및 기업 소개(카맨 정보 등), ▲최근 이슈, ▲인터뷰(10개 질의 내외), ▲기업 소개 사진 등
- (활용방안) 중국 콘텐츠 산업 내 부록으로 제공, 연말 디렉토리북 부록으로 취합 발간, 한국 내 문화콘텐츠 산업 관련 기업 대상 유통

※ 인터뷰 요청 기업은 아래 담당자로 연락 바랍니다.

※ 문 의 : 왕자오디 주임 (전화: +86-755-8657-3307, 이메일: wangzhaodi@kocca.kr)

한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 투자자 연합체 운영 안내

□ 연합체 개요

- 명칭 : 한국콘텐츠진흥원 심천비즈니스센터 투자자 연합체
- 임기 : 2019년 1월 ~ 2019년 12월
- 구성 : 심천현지 투자 전문가 10명

지 역	성 명	소속 / 직위	소개 및 약력
중 국	유양	IDH투자/투자총감	· IDH 공동창업주 · 30여개 항목 투자, 일부 항목 B,A,T 투자 및 금융 투자
	왕자은	중미롱이창업투자/대표	· 중국방송프로그램 <역전> <엄마 어디 가> <루퍼트 캐리>, <푸르투어> 다수 투자 · 과학 기술 농업 프로젝트 투자
	방위권	심천시신안신청사투자/대표	· 혁신 단지, 주식 투자, 종합 금융 서비스 투자
	왕즈안	조이테크/대표	· 금융투자 및 플랫폼 운영자 · 심천시보안구 과학 기술국 봉황 테크놀로지 프로젝트 총 책임자
	왕샤오란	심천창의투자그룹 /투자책임자 심천시보안구문화산업협회/비서장	· 심천시 보안구 문화 체육 산업 협회 비서장 · F518창의특구에 참여한 기업들 위주 투자 진행
	종재현	심천창의투자그룹/이사 심천시보안구문화산업협회/부비서장	· 총자산 25억 위안 달성 · 주요투자영역 : 문화교육, 문화단지, 여행관광산업
	후택남	심천완테크그룹/투자책임자	· 중싱 통신 상업 투자 진행 · 주로 해외 진출 중심 업무에 중점 투자
	장양양	산호군코랄그룹/투자책임자	· 온라인 쇼핑몰 플랫폼 투자
	오건	Techcode투자/투자책임자	· Evering 텐센트 투자 · 태광 산업 서비스, 매니지먼트 투자, 사이프리히, 순화 에너지 등 5개 기업 (4년간 투자 경험)
	리자	심천시위인창투자관리유한공사/이사장	· 심천시남산 투자클럽 집행 이사장 · 심천시 운립 투자 관리 공사 창업자 · 스타트업 중점 투자 구도 · 군민 융합 산업, 인공 지능, 디지털 문화, 콘텐츠 위주 투자

□ 문의 사항

- 정의봉 주임 (전화: +86-755-8657-3317, 이메일: jeb666@kocca.kr)