

중국 콘텐츠 산업동향

중국 OTT 시장 현황 및 주요 플랫폼의 글로벌 진출 전략 분석



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2025년 09호

구분	제 목	키워드
심층이슈	중국 OTT 시장 현황 및 주요 플랫폼의 글로벌 진출 전략 분석 I. 중국 OTT 시장 현황 II. 중국 4대 OTT 플랫폼 분석 III. 주요 OTT 플랫폼의 글로벌 진출 전략	보고서
인포그래픽	중국 4대 OTT 플랫폼 이용자 규모와 특징	심층분석
뉴스정보	1. <가수2025(歌手2025)>, <호보심종(护宝寻踪)> 등 첫 방영으로 5월 TV시청률 상승 2. <2025년 중국 음악산업 발전 총보고> 발표	최신정보
장르별 인기차트	드라마/예능/영화/게임/음원 톱10	현지동향
산업 생생정보	이달의 마켓 & 박람회 KOCCA 북경비즈니스센터	현지정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2025. 7. 3.



중국 OTT 시장 현황 및 주요 플랫폼의 글로벌 진출 전략 분석

요약

- ❖ 본 보고서는 중국 OTT 시장 전반적인 현황과 함께 중국의 4대 온라인 동영상 서비스(OTT) 플랫폼인 텐센트비디오, 아이치이, 망고 TV, 유쿠를 중심으로 주요 동향을 분석하였음
- ❖ 중국 OTT 업계는 기존의 이용자 수 확대 중심 전략에서 충성도 높은 이용자 유치 경쟁으로 전환되는 추세이며, 롱폼과 숏폼 콘텐츠의 결합을 통한 이용자 확보 전략이 점차 심화되고 있음

 - 특히 숏폼드라마 부문에서 경쟁력을 확보한 텐센트비디오의 월간 활성 이용자 수(MAU)가 가장 높은 수치를 기록하고 있으며, 그 뒤를 이어 아이치이, 망고 TV, 유쿠 순으로 나타남
- ❖ OTT 시장이 포화 단계에 이르고 기업 간 경쟁이 치열해지면서, 중국 주요 OTT 플랫폼들은 해외 시장 진출을 통해 글로벌 점유율 제고 및 경쟁력 확보를 위한 전략을 강화하고 있음

 - 텐센트비디오는 '콘텐츠 수출'과 '플랫폼 해외 진출'을 목표로 2016년부터 콘텐츠 수출을 시작했으며, 2019년에는 글로벌 서비스 앱 WeTV를 출시하고 동남아시아를 거점으로 글로벌 진출을 본격화함
 - 초기에는 동남아시아 현지 OTT 플랫폼을 인수해 이용자 기반을 확보하였고, 아티스트 기반의 마케팅 홍보 전략을 통해 글로벌 영향력을 넓혀왔으며, 최근에는 플랫폼 자체 역량을 중심으로 해외 시장 저변을 확대하고 있음
 - 아이치이는 중국 OTT 플랫폼 중 가장 먼저 해외 진출을 시도하였으며, 2017년부터 콘텐츠 수출을 확대하고 2019년 글로벌 서비스 앱을 출시하면서 본격적인 해외 진출을 추진함
 - 동남아시아, 북미, 한국, 일본, 중동, 북아프리카 등 4개 권역을 주요 거점으로 설정하고, 현지화된 서비스 제공 전략과 함께, BL 장르를 포함한 현지 제작 콘텐츠 확장을 통해 신규 이용자 확보 전략을 전개 중임
 - 망고 TV는 2018년부터 글로벌 시장 진출을 추진해왔으며, 베트남을 주요 거점으로 삼아 오리지널 예능 및 드라마 IP 중심의 콘텐츠로 해외 점유율을 확대하고 있음
 - 유쿠는 다른 플랫폼에 비해 비교적 늦은 시기인 2020년부터 글로벌 진출을 본격화하였으며, 초기에는 콘텐츠 수출 중심으로 해외 진출을 시도함. 2020년에는 글로벌 서비스 앱을 정식 출시하고, 사극 장르를 주력 콘텐츠로 삼아 영국, 호주, 캐나다 등 영어권 국가를 중심으로 시장 공략을 진행하고 있음

Keyword OTT / 텐센트비디오 / 아이치이 / 망고TV / 유쿠

목차

- I. 중국 OTT 시장 현황
- II. 중국 4대 OTT 플랫폼 분석
- III. 주요 OTT 플랫폼의 글로벌 진출 전략

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

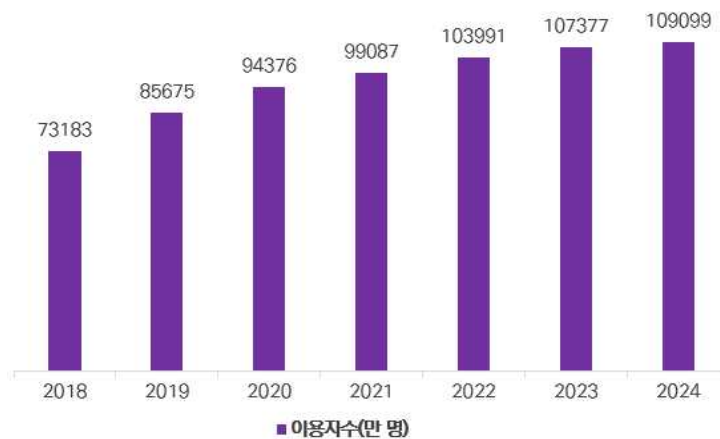
KOCCA

I 중국 OTT 시장 현황

1 중국 온라인 동영상 서비스(OTT) 시장 규모

- ✔ 중국 온라인 동영상 서비스(OTT, Over The Top) 이용자 수는 꾸준히 증가해 2024년 12월 기준 10억 9,100만 명에 달하며, 전체 네티즌(약 11억 명)의 99%가 온라인 동영상을 시청하는 것으로 나타남¹⁾

- 롱폼 콘텐츠 이용자 수는 7억 5,200만 명으로 2018년 이래 최고치를 기록하였으며, 숏폼 콘텐츠 이용자 수는 약 10억 4,000만 명으로 전체 온라인 동영상 이용자의 95.3%를 차지함. 이 중 숏폼드라마 이용자 수는 6억 6,200만 명으로 집계됨



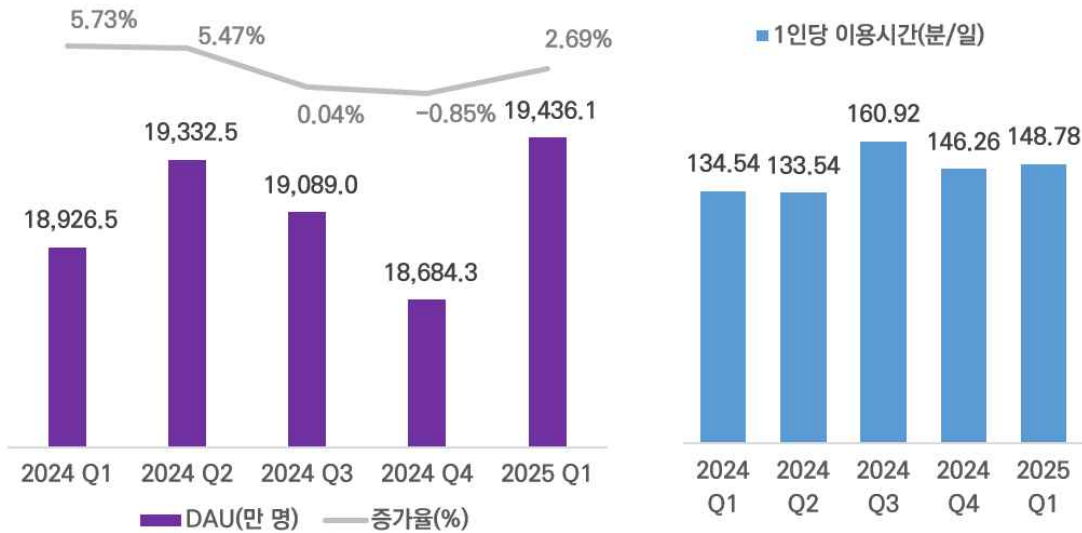
[그림 1] 2018~2024년 중국 온라인 시청 프로그램 이용자 수 (출처: CNNIC, 2025.3.)

- ✔ MoonFox Data(月狐数据)에 따르면, 2025년 1분기 중국 온라인 동영상 이용자 수는 연초 주요 OTT 플랫폼의 콘텐츠 공급 증가에 힘입어²⁾ 최근 두 분기 동안 이어졌던 성장을 둔화를 반전시키고 다시 상승세를 보인 것으로 나타남. 또한, 분기별 평균 일일 활성 이용자(DAU)가 최근 2년 사이 최고치를 기록함

1) 중국온라인시청각프로그램서비스협회(中国网络视听节目服务协会), <2025년 중국 온라인 시청각물 발전 연구 보고(中国网络视听发展研究报告)>, 2025.3.26.

2) MoonFox Data(月狐数据)에 따르면, 2025년 1분기 중국 OTT 플랫폼 장편드라마 신규 작품 수는 총 67편으로 전년 동기대비 7편 증가함. (출처: 2025년 1분기 모바일인터넷 업계 데이터 연구보고(2025年Q1移动互联网行业数据研究报告), MoonFox Data, 2025.05.23.)

- OTT 플랫폼 이용자의 1인당 일일 평균 시청 시간은 148.78 분으로 전 분기 대비 1.7%, 전년 동기 대비로는 10.6% 증가한 것으로 나타남



[그림 2] 2024-2025년 1분기 OTT 플랫폼 분기별 DAU와 일일 1인당 이용시간 (출처: MoonFox Data, 2025.5.)

2 중국의 OTT 플랫폼 분류

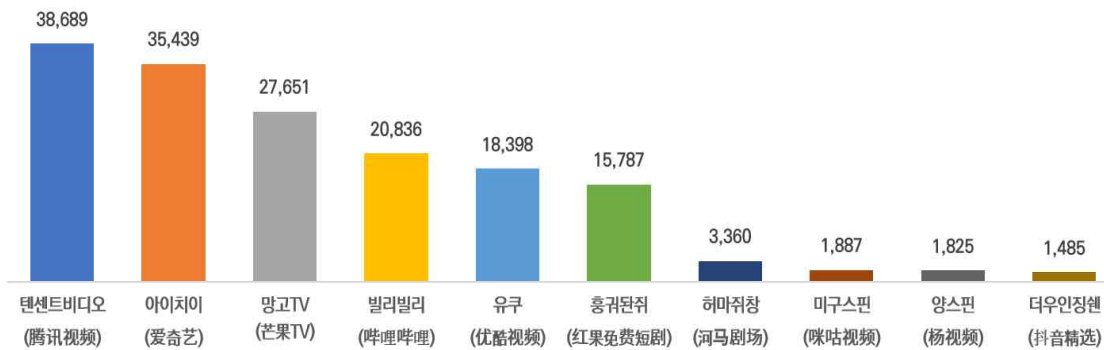
- 중국의 대표적인 OTT 플랫폼은 텐센트비디오(腾讯视频), 아이치이(爱奇艺), 망고 TV(芒果 TV), 유쿠(优酷) 등 롱폼 동영상 플랫폼 외에도, 온라인 비디오 공유 플랫폼으로 알려진 빌리빌리(哔哩哔哩), 숏폼 동영상 플랫폼인 더우인(抖音, TikTok), 콰이서우(快手), 웨이신스핀하오(微信视频号), 시과스핀(西瓜视频), 샤오홍슈(小红书) 등이 있음. 또한 최근에는 숏폼 드라마 전문 앱인 홍귀단쥐(红果短剧), 허마단쥐(河马短剧)등이 빠르게 성장하고 있음

중국의 주요 OTT 플랫폼			
롱폼 동영상 플랫폼	숏폼 동영상 플랫폼	소셜/공유 플랫폼	숏폼드라마 플랫폼
 <p>텐센트비디오(腾讯视频) 아이치이(爱奇艺) 망고 TV(芒果 TV) 유쿠(优酷)</p>	 <p>더우인(抖音, TikTok) 콰이서우(快手) 웨이신스핀하오(微信视频号) 시과스핀(西瓜视频) 샤오홍슈(小红书)</p>	 <p>빌리빌리 (哔哩哔哩)</p>	 <p>홍귀단쥐(红果短剧) 허마단쥐(河马短剧)</p>

[표 1] 중국의 OTT 플랫폼 분류 (출처: 저자 정리)

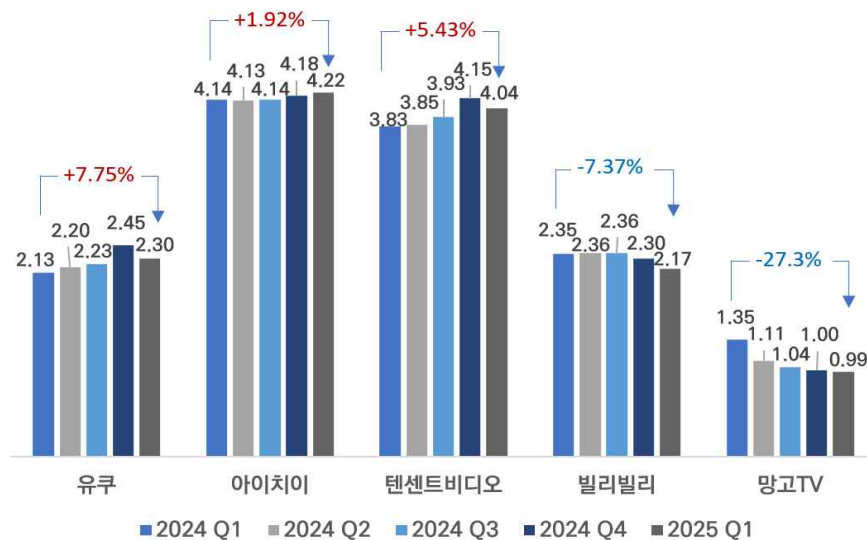
☑ QuestMobile 에 따르면, 2024년 12월 기준 중국 전체 온라인 서비스의 월간 활성 이용 자 수(MAU)는 12억 5,700만 명으로 사상 최고치를 기록하였으며, 온라인 동영상 플랫폼 중에서는 텐센트비디오가 3억 8,700만 명으로 1위를 차지함

- 아이치이와 망고TV는 각각 3억 5,400만 명, 2억 7,700만 명으로 2위와 3위를 기록하였고, 빌리빌리는 2억 800만 명으로 4위에 올랐음
- 한편, 과거 텐센트비디오, 아이치이와 함께 3대 OTT 플랫폼으로 분류되었던 유쿠는 1억 8,398만 명으로 텐센트비디오 및 아이치이의 MAU에 비해 절반 수준에 그쳐, 이들과의 격차가 뚜렷하게 나타나고 있음
- 숏폼 드라마 산업의 시장규모가 빠르게 증가하고 있는 가운데, 숏폼 드라마 앱 흥귀단위의 MAU는 2024년 12월 기준 1억 5,787만 명으로 전년 대비 551% 증가함. 2025년 3월에는 1억 7,300만 명으로 확대되어 숏폼 드라마 시장의 빠른 성장세와 잠재력을 반영하고 있음



[그림 3] 2024년 12월 OTT(롱폼&숏폼) MAU(만 명) TOP10 순위 (출처: QuestMobile, 2025.2.)

☑ 플랫폼별 분기 MAU를 살펴보면, 아이치이의 MAU가 가장 높은 수준을 유지하고 있으나 성장세는 둔화되고 있음. 반면, 유쿠는 가장 높은 MAU 증가율을 기록하고 있어, 신규 이용자 유치 측면에서 경쟁력을 보이고 있음



[그림 4] 2024-2025년 1분기 OTT 플랫폼별 분기 평균 MAU(억 명) 추이 (출처: MoonFox Data, 2025.5.)

- 2024년 주요 플랫폼의 유료회원 수는 1억 명 이상으로 나타났으며, ACG(애니메이션·카툰·게임) 영상에 특화된 빌리빌리는 2억 명 이상의 유료회원 수를 기록함
 - 롱폼 이용자의 경우 장편 드라마 1~5 회 사이에서 시청을 포기하는 비율이 50%에 이르며, 마지막 회까지 시청하는 비율은 20~30% 수준에 그치는 것으로 조사됨³⁾
 - 반면, 숏폼 드라마 시장은 빠른 성장세를 보이며 전체 이용자 수가 5억 명을 초과하였고, 1인당 하루 평균 시청 시간도 지속적으로 증가해 72분에 달하는 것으로 나타남. 숏폼 드라마 시장의 강세는 단기간에 그치지 않고 일정 기간 지속 될 가능성이 높은 것으로 분석됨

번호	플랫폼명	MAU(억 명)	유료회원 수(억 명)
1	텐센트비디오	약 3.87	약 1.13
2	아이치이	약 3.54	약 1.00
3	망고 TV	약 2.87	약 0.73
4	빌리빌리	약 2.08	약 2.35
5	유쿠	약 1.84	미공개

표 2 | 중국 주요 OTT 플랫폼 월간 활성 이용자수 및 유료회원수 (출처: QuestMobile, 각 기업 재무보고서)

II 중국 4대 OTT 플랫폼 분석

1 중국 4대 OTT 플랫폼⁴⁾의 경쟁 구도

- 중국의 주요 OTT 플랫폼은 그동안 이용자 수 확대를 통해 시장점유율을 높여왔으나, 최근에는 이용자 증가세가 둔화되고 숏폼 드라마 산업이 급속히 성장하면서 플랫폼 간 콘텐츠 제작 품질 경쟁과 이용자 확보 경쟁이 더욱 치열해지고 있음
 - 대부분의 OTT 플랫폼은 광고 건너뛰기, 고화질·초고화질 시청, 회원 전용 콘텐츠 제공 등을 포함한 유료회원 서비스를 주요 수익원으로 삼아왔으며, 이러한 서비스 부문이 플랫폼 매출 증대에 중요한 역할을 해왔음
 - 2024년 유료회원 서비스의 매출 비중은 55.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 그 외 광고는 21.7%, 콘텐츠 배급은 10.0%, 기타는 13.2%로 나타남. 2023년과 비교하면 광고 및 콘텐츠 배급의 매출 비중은 소폭 감소한 반면, 유료회원 서비스와 기타 사업의 매출 비중은 증가함⁵⁾
 - 플랫폼 간 경쟁 심화에 따라 최근에는 굿즈 판매, 유통업계와의 제휴 확대, 오프라인 사업 연계 등 수익 모델 다각화 시도가 활발하게 이루어지고 있음

3) 장편 드라마 '횃수 자르기? 숨을 곳 없는 장편 콘텐츠의 근심(长剧“砍集数”?长视频的焦虑无处遁形), TMTPOS(钛媒体), 2025.01.17.

4) 본 보고서는 ACG 영상 공유 및 소셜 플랫폼의 성격이 강한 빌리빌리를 제외한 텐센트비디오, 아이치이, 망고TV, 유쿠를 '중국 4대 OTT 플랫폼'으로 분류함

5) 2024년 드라마예능시장 분석: 4대 플랫폼 지속 경쟁, 차별화된 콘텐츠가 업계구도 변화의 핵심(2024年剧综市场盘点:四大平台稳态竞争, 差异化内容成商业变现关键), QuestMobile, 2025.02.25.

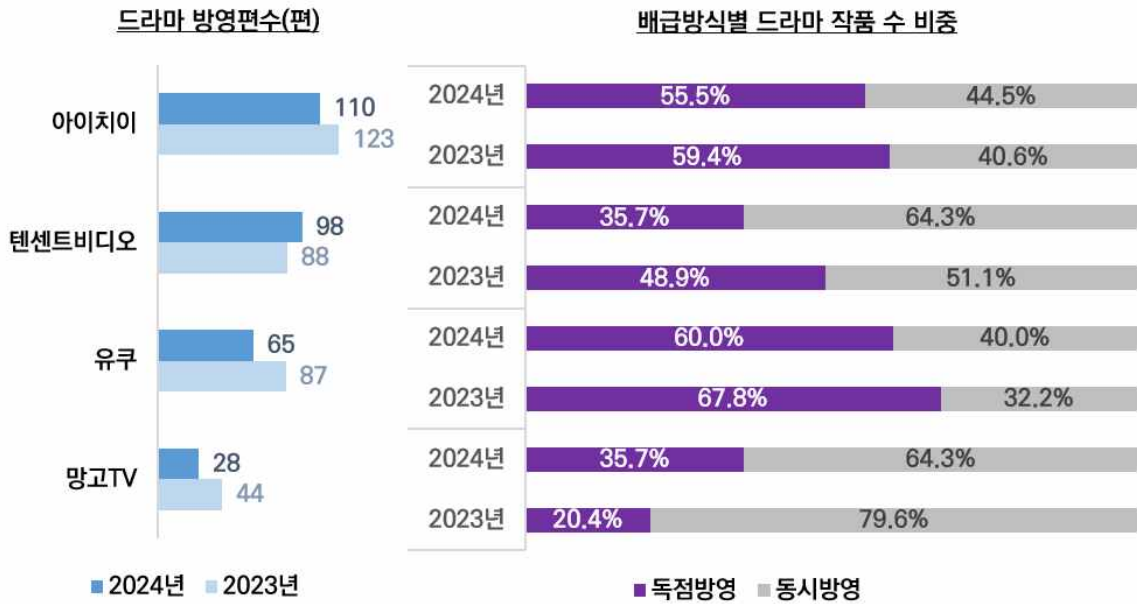
- OTT 플랫폼은 신규 유료회원 유치 중심 전략에서 벗어나, 콘텐츠 품질 제고 및 방영 확대를 통해 기존 이용자의 활성화율을 높이고, 이용자당 평균 매출액(ARPU)을 증대하는 방향으로 전략을 전환하고 있음
 - 텐센트비디오, 아이치이, 유쿠 등 주요 플랫폼은 동시 등록 가능 기기 수를 축소하고(예: 5 대 → 3 대), 동시 시청 가능 기기 수도 1~2 대로 제한하는 정책을 도입함. 이는 계정 공유를 방지하고, ARPU 향상을 유도하기 위한 전략으로 분석됨
 - 반면, 2024년 기준 이용자 이탈률이 가장 높았던 망고TV는 전반적인 회원 혜택 업그레이드와 함께 SVIP 제도를 개선하고, 자사 지식재산권(IP)을 기반으로 한 프로그램 제작, e 스포츠 생중계, 인기 드라마 출연진의 예능 출연 및 오프라인 이벤트 운영 등 드라마-예능-현장 경험 연계를 통한 차별화 전략을 강화하고 있음



|그림 5| 2024년 12월 주요 OTT 플랫폼의 회원 활성화율⁶⁾ 현황 (출처: QuestMobile, 2025.2.)

- ✔ 플랫폼별 이용자 성별 및 연령대를 살펴보면, 중국 4대 OTT 플랫폼 모두 여성 이용자 비율이 최소 55% 이상으로 높은 수준을 유지하고 있음
 - 이 중 텐센트비디오와 망고TV는 젊은 연령층 대상 콘텐츠 운영을 통해 젊은 이용자의 유입을 유도하고 있으며, 아이치이와 유쿠는 25~40세 연령대의 이용 비중이 상대적으로 높은 경향을 보임
- ✔ 2024년 OTT 플랫폼의 콘텐츠 편성 전략 변화도 관찰됨. 전체 드라마 편성 수는 전년 대비 감소하였으나, 콘텐츠 품질에 대한 요구가 높아지며 선택과 집중 전략이 강화되고 있음
 - 2024년 신규 드라마 편성 수는 총 240편으로 전년 대비 10.8% 감소한 것으로 나타남
 - 아이치이, 텐센트비디오, 유쿠는 복수 플랫폼 동시 방영 드라마의 편성 비중을 확대한 반면, 망고TV는 독점 방영 비중을 2023년 20.4%에서 2024년 35.7%로 크게 늘리며 차별화된 콘텐츠 전략을 추진하고 있음

6) 활성 회원 수는 특정 애플리케이션의 활성 이용자 중 회원으로 등록해 월간 16일 이상 플랫폼을 이용한 회원을 말하며, 회원 활성화율은 플랫폼 내 활성 회원 수를 전체 활성 이용자 수로 나눈 값임



주: 각 플랫폼의 드라마 방영편수는 2개 이상 플랫폼에서 동시 방영되는 작품이 포함됨

[그림 6] 2024년 중국 OTT 플랫폼 신작 편성 수와 독점방영 현황 (출처: QuestMobile, 2025.2.)

✔ 주요 OTT 플랫폼은 숏폼 콘텐츠(러닝타임 20 분 이내의 드라마) 방영을 확대하고 자체 숏폼 드라마 브랜드 구축을 통해 경쟁력 확보에 나서고 있음

- QuestMobile 은 2024 년 중국 OTT 플랫폼이 숏폼 드라마 시장에서 본격적인 성장 국면에 진입했다고 분석함. 특히 유쿠와 망고 TV 의 숏폼 드라마 신규 편성 수가 큰 폭으로 증가하며 시장 내 점유율을 높이고 있음



[그림 7] 2024년 중국 주요 OTT 플랫폼의 숏폼 드라마 신작 편성 수 현황 (출처: QuestMobile, 2025.2.)

2 중국 OTT 플랫폼의 발전 트렌드



- ✔ 2000년대 중반부터 빠르게 성장한 중국 OTT 플랫폼 시장은 황금기를 지나 최근 포화단계에 접어들고 있음. 이에 따라 OTT 업계는 더 이상 과거와 같은 빠른 이용자 증가에 기반한 성장을 기대하기 어려운 상황임

- ✔ 최근 숏폼 드라마 산업의 급부상으로 롱폼 플랫폼의 경쟁력이 약화되자, 주요 OTT 플랫폼은 롱폼과 숏폼 콘텐츠의 결합을 통한 이용자 확보 전략으로 전환하고 있음
 - 텐센트비디오는 2025년 춘절 연휴 기간 동안 350편의 숏폼드라마를 편성하였으며, 2025년 2월에 개최된 ‘중국 드라마 제작 컨퍼런스(中国电视剧制作产业大会)’에서 비효율적으로 집행되는 예산 일부를 축소해 숏폼 드라마 제작에 투입할 예정이라고 밝힘
 - 유쿠는 기존의 ‘숏폼 영상’ 카테고리명을 ‘숏폼 드라마’로 변경하고, 탭의 위치를 조정하여 이용자의 콘텐츠 접근성을 제고하는 UI 조정을 단행함
 - 아이치이는 숏폼 드라마 산업에 진출한 지 1년도 되지 않아 2025년 1분기 매출액이 전분기 대비 9%의 증가하여 주목받음
 - · 숏폼 드라마 전용 앱을 출시하고, 1회당 1에서 5분 길이의 세로형 콘텐츠를 모은미극장(微剧场)과 5에서 20분 길이의 가로형 콘텐츠를 모은 단극장(短剧场)을 운영하고 있음. 또한 프리미엄 숏폼 드라마 분야를 집중 공략하며 15,000편 이상의 콘텐츠 라이브러리를 구축하였고, 〈가리가외(家里家外)〉, 〈청군입아회(请君入我怀)〉 등의 작품이 인기를 끌며 신규 회원 증가에 기여한 것으로 나타남



〈그림 8〉 〈가리가외(家里家外)〉, 〈청군입아회(请君入我怀)〉 (출처: 바이두)

- ✔ 개별 플랫폼이 단독으로 성장하는데 한계가 발생하면서, 일부 플랫폼은 외부 숏폼 플랫폼과의 협업을 통해 경쟁력 확보를 시도하고 있음

 - 망고 TV는 2024년 8월 콰이서우와 함께 숏폼 드라마 공동 제작 및 홍보, 롱폼 콘텐츠의 2차 제작·유통 협업을 추진함
 - 업계는 망고 TV의 콘텐츠 제작력과 콰이서우의 숏폼 생태계 간 시너지 효과에 주목하고 있음

- ✔ 롱폼 드라마의 제작 전략에도 변화가 나타나고 있음. 2024년 주요 OTT 플랫폼의 신작 드라마 평균 회차 수는 21.4 회로, 2023년의 23.4 회 대비 감소함

 - 아이치이는 8부작 미니시리즈를 편성하기 시작했고, 유쿠는 한 작품당 회차 수를 12회 수준으로 축소함

- ✔ OTT 업계는 AI 기술을 영상 콘텐츠 기획 및 제작 과정에 활용하는 한편, 최근에는 AI 음성 비서, 자동 편집 등 시청 경험을 변화시키는 기능도 출시하며 AI 기반 콘텐츠 기술 영역을 확장하고 있음

 - 아이치이는 AI가 이용자의 시청 패턴을 학습해 이용자가 선호할 만한 드라마를 추천해주는 것을 특징으로 하는 AI 영상 비서 서비스(桃豆)를 출시하였으며, 이어서 ‘AI 건너뛰기’ 기능을 출시해 이용자의 장편 드라마 시청방식에 변화를 가져옴
 - 아이치이는 이용자의 시청 패턴을 기반으로 콘텐츠를 추천하는 AI 영상 비서 서비스 ‘타오도우(桃豆)’를 출시하였으며, 이어서 특정 장면을 건너뛰고 핵심 장면만 연결해 시청할 수 있는 ‘AI 건너뛰기’ 기능을 도입함
 - 이를 통해 장편 드라마도 숏폼처럼 간결하게 즐길 수 있는 시청 방식이 가능해짐
 - 텐센트비디오는 <장상사 2(长相思 2)>에 캐릭터와 대화 가능한 AI 음성 비서 기능을 도입하여 새로운 이용자 경험을 제공함
 - 망고 TV는 애플 비전 Pro에 콘텐츠를 공급하고, AI 비서 채팅 기능, AI 감독 시스템을 도입함. AI 감독 ‘아이망(爱芒)’은 예능 프로그램 <아문삼(我们仨)>에서 편집 및 일정 기획 기능을 수행하며, 예능 제작 영역에서의 AI 응용 사례로 주목받고 있음



[그림 9] 후난위성TV가 출시한 망고TV AI 감독 아이망 (출처: 후난위성TV 앱)

III 주요 OTT 플랫폼의 글로벌 진출 전략

1 텐센트비디오의 글로벌 진출 동향 >>>

- ✔ 중국 OTT 시장은 2000년대 중반 이후 고속 성장을 거듭하였으나, 최근 시장 포화로 인해 플랫폼 간 경쟁이 격화되면서 OTT 업계는 수익 모델 다변화 및 글로벌 시장 진출을 통한 해외시장 점유율 확대와 경쟁력 강화에 집중하고 있음

 - 동남아시아를 비롯한 글로벌 시장에서 중국 영상 콘텐츠의 영향력 증가와 유료 OTT 모델의 성숙도 제고로 인해, 향후 중국 OTT 플랫폼의 해외 진출 가능성은 긍정적으로 전망됨
- ✔ 텐센트비디오는 콘텐츠 수출과 플랫폼 해외 진출이라는 두 가지 축을 중심으로 글로벌 전략을 추진하고 있음

 - 2016년 콘텐츠 수출을 시작한 이후, 2019년에는 동남아 시장을 겨냥한 글로벌 서비스 앱 WeTV를 출시하며 해외시장에 공식 진출함. 오리지널 콘텐츠 제작과 현지화 전략을 기반으로 이용자를 확보하고 있음
 - 2020년에는 동남아 OTT 플랫폼 iflix를 인수하여 2,500만 명의 활성 이용자를 흡수, 현지 통신사와의 제휴망을 구축하며 기반을 강화함
 - 2025년 상반기 기준 전 세계 173개국에서 서비스 중이며, 누적 앱 다운로드 수는 2억 5천만 회를 돌파함. 동남아시아에서 가장 영향력 있는 동영상 스트리밍 플랫폼 중 하나로 성장한 것으로 분석됨
- ✔ WeTV는 동남아 시장에서 현지 및 글로벌 OTT 플랫폼과의 경쟁이 치열한 가운데, 아티스트 중심의 마케팅 전략에서 플랫폼 자체 역량 기반의 시장 확대 전략으로 전환 중임

 - 외국 문화와의 교류 촉진, 유명 아티스트와의 협업, 회원 대상 오프라인 이벤트 운영, 텐센트 IP 자원 활용 등을 병행함
 - WeTV와 아티스트 간 협업은 중국 콘텐츠의 글로벌 홍보 수단으로 자리매김한 것으로 평가됨
- ✔ 텐센트비디오는 국내외 이용자의 콘텐츠 선호도를 분석하여 콘텐츠를 기획·제공하고 있으며, 향후 웹메이드 오리지널 콘텐츠 제작 역량을 강화하여 글로벌 시장에서 영향력을 확대한다는 방침임

 - 2024년 WeTV에서 방영된 <빙설요(冰雪谣)>, <류주기(柳舟记)>, <재폭설시분(在暴雪时分)>, <니비성광미려(你比星光美丽)> 등은 감정 표현과 이야기 전달력이 높아 해외 이용자들로부터 긍정적인 반응을 얻은 것으로 나타남.



[그림 10] WeTV 2024년 인기 드라마 라인업
(출처: 텐센트비디오포스트[腾讯视频Post] 위챗 공식 계정)

- 2025년에는 <대봉타경인(大奉打更人)>, <산하침(山河枕)>, <모서사(慕胥辞)>, <애정유연화(爱情有烟火)> 등 신작을 비롯해 WeTV 글로벌 홍보대사인 주익연(周翊然)이 주연한 <환우(焕羽)>, <십이봉신(十二封信)>, <강호야우십년등(江湖夜雨十年灯)> 등 작품도 WeTV를 통해 방영 중이거나 방영할 예정임



[그림 11] WeTV 2024년 인기 드라마 라인업
(출처: 텐센트비디오포스트[腾讯视频Post] 위챗 공식 계정)

- ✔ WeTV는 동남아시아 지역, 특히 태국과 인도네시아를 중심으로 현지 기업과의 공동 제작을 지속해 왔으며, 현지화된 오리지널 콘텐츠를 확대를 통해 신규 이용자 유치에 주력하고 있음

- 태국 드라마 <정처(正妻)>, 인도네시아 드라마 <아적도사노공(我的导师老公)>, <별괴아출괴(别怪我出轨)> 등이 인기를 끌며 현지 내 WeTV 의 인지도 제고와 신규 이용자 유입에 기여한 것으로 나타남
- WeTV 는 BL 장르 중심의 콘텐츠 생태계 구축을 목표로, 태국의 Dee Hup House, Tailai Entertainment 와 함께 <미 앤 후(Me and Who)>, <탑폼(Top Form)>을 공동 제작하였으며, <샤인(Shine)>도 2025 년 제작 목록에 포함됨
- 또한 태국 방송사 ONE31 과 협업하여 텐센트 음악 예능 IP 를 기반으로 현지 제작 프로그램 <창 아시아(创造营亚洲, CHUANG ASIA THAILAND)> 시즌 1 을 방영함. 동 프로그램은 가장 많은 제작비가 투입된 음악 예능 프로그램으로 알려졌으며, 걸그룹 Gen1es 를 데뷔시키며 큰 화제를 모은 바 있음
- 2025 년 2 월부터는 <창 아시아> 시즌 2 가 동아시아 여러 국가에서 동시 방영 중이며, 글로벌 보이 그룹 제작을 목표로 9 개국 60 여 명의 참가자를 선발하여 경연을 진행함. 현지 촬영 및 녹화는 태국 제작진이 담당함
- 텐센트비디오는 해당 프로젝트를 통해 자사 음악 예능 IP 의 해외 진출 사업 모델화 가능성도 적극 검토 중인 것으로 나타남

2 아이치이의 글로벌 진출 동향



- ✔ 중국 당국은 2007 년부터 2 년마다 국가 문화 수출 중점 기업 및 프로젝트를 선정해 지원하고 있으며, 2025 년에는 아이치이, 유쿠, 미구(咪咕) 등 주요 OTT 플랫폼이 지원 대상으로 선정됨
- ✔ 아이치이는 중국에서 가장 먼저 해외 진출을 시도한 동영상 스트리밍 플랫폼 중 하나로 2017 년 글로벌 퍼블리싱팀을 신설하고 콘텐츠 해외 유통을 확대하였으며, 2019 년 글로벌 서비스 앱을 출시하며 본격적인 해외시장 진출을 시작함
 - 현재 아이치이는 중국어, 영어, 말레이어, 태국어, 인도네시아어, 베트남어, 한국어, 스페인어, 아랍어 등 12 개 언어를 지원하며, 191 개국 누적 이용자 1 억 명 이상을 확보한 플랫폼으로 성장함
 - 베이징과 싱가포르에 본사를 두고, 동남아시아·북미·한국/일본·중동/북아프리카 등 4 개 권역에 지사를 운영하며 지역 기반 확대 및 현지화 서비스 전략을 추진하고 있음
- ✔ 글로벌 초기 진출 단계에서는 동남아시아 및 북미 시장을 중심으로 현지 콘텐츠 제작 및 기업 협업에 집중하였으며, 최근에는 중동·북아프리카, 라틴아메리카 지역을 대상으로 본격적인 해외사업을 추진하고 있음
 - 2025 년 5 월, 중동·북아프리카 시장에 본격 진출하며 중화권 및 글로벌 콘텐츠의 홍보와 아랍어권 콘텐츠 수입을 동시에 확대함
 - 아랍어 버전 콘텐츠 제작, 아랍에미리트 및 사우디아라비아를 중심으로 한 현지화 서비스 확대도 계획 중임

- 2025년 5월, 중동 미디어 플랫폼 WATCH IT 과 콘텐츠 공동 방영 및 서비스 협력 계약 체결
 - 2025년 6월, 아랍에미리트 최대 통신사 Etisalat 산하 스트리밍 플랫폼 STARZON 에 중국 콘텐츠 20편 이상을 공급하기로 합의하고, 네트워크 환경에 맞춰 서비스 최적화 추진
 - 참고로 아이치이는 2019년부터 아랍어 자막 콘텐츠 700편 이상을 서비스해 왔음
- ④ 아이치이가 해외에서 주목받은 대표작으로는 <하신(河神)>, <무증지죄(无证之罪)>, <연희공략(延禧攻略)>, <파빙행동(破冰行动)>, <풍기낙양(风起洛阳)>, <아적아르태(我的阿勒泰)> 등이 있으며, 미국, 캐나다, 태국, 베트남, 한국, 싱가포르 등지에서 시청률 1위를 기록한 바 있음
 - ④ 오리지널 드라마 제작도 강화하고 있음. 2022년에는 태국 BL 장르 드라마 <REACTION by Just a Random Fangirl(黑帮少爷爱上我)>을 출시하며 현지 반응을 이끌었고, 이후 태국 및 말레이시아에서 <Rampas Cintaku 2(偷走我心 2)>, <My Stand-in(职业替身)>, <통 프라카이 사드(金色光芒 2024)> 등의 현지 드라마를 선보이며 공동 제작과 투자 확대에 나섬
 - 2025년에는 <GELBOYS>, <Pit Babe 2>, <Your Sky>, <Love Upon a Time>, <The Next Prince> 등 다수 BL 장르 신작을 공개하며 저비용·고효율 전략을 통해 신규 이용자 확보 및 브랜드 확장을 도모하고 있음



[그림 12] <Rampas Cintaku 2(偷走我心2)>, <My Stand-in(职业替身)>, <金色光芒2024> (출처: 바이두)



[그림 13] 아이치이 2025년 현지 제작 드라마 라인업 발표 장면
(출처: 원위상업관찰[文娱商业观察] 공식 위챗 계정)

✔ **예능 분야에서도 글로벌 문화 교류를 목적으로 한 포맷을 다수 선보이고 있음**

- 〈중문태혹라(中文泰酷啦)〉는 태국 인기 아티스트 4인의 중국 문화 탐방기를 다룬 예능이며, 〈SING! ASIA〉는 말레이시아, 태국, 일본 신인 아티스트들이 크루즈 여행과 음악 경연을 결합한 포맷으로, 아시아 5 개국을 경유하며 촬영함

✔ **아이치이의 해외사업은 2023년 이후 꾸준한 성과를 기록하고 있으며, 2024년에는 4개 분기 연속으로 해외 전체 매출 및 유료회원 매출이 모두 증가한 것으로 나타남**

- 홍콩과 태국에서 일일 평균 구독 회원 수가 전년 대비 50% 증가, 영국과 호주에서도 유료회원 매출이 30% 이상 증가함)
 - 오리지널 애니메이션 〈성하체통(成何体统)〉은 일본 애니메이션을 상회하는 성과를 보였으며, 한국 SBS와 공동 제작한 예능 〈스타라이트 보이즈(星光闪耀的少年)〉⁸⁾는 방영 첫날 동시간대 시청률 1위를 기록함
 - 2024년 하반기에는 〈대몽귀리(大梦归离)〉 등 아이치이 드라마가 글로벌 로컬 드라마 인기 순위 TOP10 중 4개 순위를 차지함. 특히 〈The Best Thing(爱你)〉은 아이치이 글로벌 앱 기준 최고 매출 기록을 갱신함



그림 14 | 〈스타라이트 보이즈(星光闪耀的少年)〉, 〈The Best Thing(爱你)〉 (출처: 바이두)

- 2025년 1 분기에는 〈The Best Thing〉의 흥행에 힘입어, 아이치이 글로벌 서비스 매출이 전년 동기 대비 30% 이상 증가, 광고 매출은 40% 증가, 일일 평균 회원 수는 역대 최고치를 기록함
 - 오리지널 애니메이션 〈초능입방: 초범편(超能立方: 超凡篇)〉은 방영 첫 주 일일 매출 신기록 경신, 태국 드라마 〈지침랑만(指尖浪漫)〉, 예능 〈종지파(种地吧)〉는 광고 업계의 주목을 받음
 - 2025년 4월 방영된 〈회수죽정(淮水竹亭)〉은 14 개국에서 방영 첫날 1위를 기록하며 Google Trends 기준 미국, 대만, 싱가포르, 인도네시아, 태국 등지에서 인기작으로 등극함

7) 〈아이치이 2025년: 숏폼드라마에 베팅, 해외시장 점유율 확대(爱奇艺2025年双线突围: 押注微短剧 向海外市场要增量)〉, 신경보(新京报), 2025.2.21.

8) 2021년 〈청춘유니(青春有你) 3〉 이후 3년 만에 론칭된 청춘유니 시리즈로 한중 합작으로 제작한 제작하는 보이그룹 오디션 프로그램임

3 망고TV의 글로벌 진출 동향



- ✔ 망고 TV는 2018년부터 글로벌 시장에 진출하였으며, 동남아시아, 특히 베트남을 주요 거점 지역으로 삼아 성장을 지속하고 있음. 오리지널 예능 및 드라마 IP를 중심으로 해외 콘텐츠 수출을 확대하고 있음

 - 현재 전 세계 195개국에 서비스를 제공하고 있으며, 총 8개의 인터페이스 언어와 17개 자막을 지원함. 전 세계 이용자 중 18~24세 비율은 58.7%에 달함
 - 2024년 10월 망고 TV 글로벌 서비스 앱은 입체 3D 오디오와 Vivid 화면 기술을 도입하여 미니멀한 디자인을 채택하였는데, 이는 한 번의 터치로 쉽게 콘텐츠에 접근할 수 있어 글로벌 이용자가 쉽게 시작하고 플랫폼에 빠르게 몰입할 수 있도록 지원함. 이는 올해 중국 국가 문화 수출 중점 프로젝트로 선정되어 정부의 지원으로 글로벌 서비스 앱의 스마트화 업데이트를 추진
 - 2024년 10월 글로벌 서비스 앱에 입체 3D 오디오와 Vivid 화면 기술을 적용하고 미니멀 디자인을 도입함. 이는 콘텐츠 접근성과 몰입도를 높이기 위한 사용자 환경 개선 전략의 일환으로, 중국 국가 문화 수출 중점 프로젝트에 선정되어 정부 지원 하에 스마트화 업데이트를 추진함

- ✔ 지금까지 <가수 2024(歌手 2024)>, <승풍 2024(乘风 2024)>, <중식당 8(中餐厅 8)> 등 80여 개 프로그램이 해외에 유통되었으며, 그 외 다양한 인기 예능 IP가 해외에 성공적으로 진출함

 - 증권시보망(证券时报网)에 따르면, 망고 TV 글로벌 서비스 앱 다운로드 수는 2023년 1억 3,000만 회에서 2024년 2억 1,000만 회로 증가함
 - 유럽 및 미국 시장의 신규 다운로드 비율은 5.3%로 나타났으며, 2023년 대비 글로벌 매출액은 6,200만 위안에서 1억 4,100만 위안으로 증가함
 - <가수 2024>는 해외 시청자 3억 명 이상을 확보하며 글로벌 영향력을 확대하였고, <승풍 2024>는 프랑스, 베트남, 미국 등 다양한 문화를 융합한 포맷으로 5,900만 회 이상의 SNS 재생 수를 기록함. 해당 프로그램은 AP 통신, CNN 등 해외 언론에서 1,200회 이상 보도되었으며, 프랑스 전 총리 가브리엘 아탈은 프랑스와 중국 간 우정을 상징하는 콘텐츠로 언급한 바 있음⁹⁾



[그림 15] <가수2024>와 <승풍2024> (출처: 바이두)

9) 중-프랑스 양국의 우정을 구현한 승풍2024(《乘风2024》: 让中法友谊得以体现), 중국일보(中国日报), 2024.05.27

- ✔ 망고 TV 는 오리지널 콘텐츠와 SNS 채널을 활용한 홍보 전략을 통해 유럽 및 미국 시장으로의 진출을 확대하고 있음

 - 유튜브, 인스타그램 등 플랫폼을 통한 콘텐츠 홍보에 주력하고 있으며, ‘후난위성-망고 TV’ 계정은 누적 해외 구독자 수 2,911 만 명을 기록하여 중국 OTT 플랫폼 중 최대 규모의 글로벌 팔로워 기반을 확보한 것으로 나타남

- ✔ 다각적인 콘텐츠 수출 협력과 IP 의 편지화 전략도 적극 추진 중임

 - 2024 년 프랑스에서 촬영된 <중식당 8>은 ‘프랑스-중국 수교 60 주년’ 및 ‘파리 올림픽’을 테마로 기획되었으며, <유럽타임즈> 등 40 여 개 주요 해외 언론의 관심을 받음. 프랑스 주재 중국 대사는 해당 프로그램의 성과를 긍정적으로 평가하였으며, 넷플릭스는 <중식당 7>, <중식당 8>의 판권을 구매하며, 중국 예능 콘텐츠 중 최초의 글로벌 판권 계약 사례를 기록하기도 함



[그림 16] 망고TV 예능프로그램 <중식당8(中餐厅8)> (출처: 바이두)

- 베트남 국영방송 VTV3 에서 방영된 <승풍파랑적저저(乘风破浪的姐姐)> 시즌 2 는 동시간대 시청률 1 위를 기록하고 유튜브 조회 수는 1,000 만 회를 초과함
 - <피형참극적가가> 리메이크도 시청률 1 위를 기록하며 2024 년 베트남 정보통신부가 수여한 최고의 텔레비전 프로그램상을 수상함

- ✔ 플랫폼 이용자 기반 확대를 위해 중국 및 해외 통신사·휴대폰 제조사와의 협력도 강화하고 있으며, 공동 회원제 및 특별 요금제 등 신규 유치 전략을 병행하고 있음



[그림 17] 망고TV <승풍파랑적저저(乘风破浪的姐姐)> 시즌2 (출처: 망고TV 앱)

- ✔ 망고 TV 는 ‘망고 글로벌 진출 3 개년 행동 계획(2025-2027)’을 발표하고 장편 콘텐츠를 중심으로 자체 제작 및 현지화 콘텐츠를 융합하는 전략을 추진 중임

 - 장편 영상, 라이브 방송, 숏폼 드라마, 게임, UGC 등 다중 콘텐츠 포맷을 개발하고 스마트화·다양화·인터랙티브 플랫폼으로의 업그레이드를 추진하고 있으며, AI 비서, 가상 캐릭터, 게임 채널, 미니게임 IP 기반 파생 비즈니스 모델 등을 통해 글로벌 복합 콘텐츠 플랫폼 구축을 목표로 함
 - 2025년에는 예능 <가수>, <승풍>, <중식당>, <처자적낭만여행> 등의 해외 방영을 확대하고, 영화·드라마·다큐멘터리·애니메이션·숏폼 드라마 등 장르를 아우르는 콘텐츠 제작도 병행할 예정임
 - 이와 함께, 아프리카 및 동남아 지역의 현지화를 추진 중임
 - 아프리카 케냐 리메이크 버전 <Sing Africa(唱响非洲)>, 태국 리메이크 버전 <초급여성(超级女声)> 등을 통해 문화 융합형 콘텐츠 모델을 제시하고 있음
- ✔ 해외 유통 인프라 확충을 위해 동남아 지역 거점을 다변화하고 있음. 베트남 YeaH1 과 공동으로 Mango+를 운영하고, 태국·말레이시아에 사무소를 설립하며, 태국 7 개 채널과 전략적 제휴를 체결함. 말레이시아의 선두 미디어그룹 Astro 와의 공동제작 전략을 통해 말레이어권 시장 진출을 추진하고 있음
- ✔ 중동 신흥시장도 주요 전략 지역으로 설정하고 사우디아라비아, 아랍에미리트 등에서 e스포츠, 게임 콘텐츠를 중심으로 공급 확대, 현지 국영 미디어와 협력을 통해 브랜드 영향력 제고를 도모하고 있음

 - 한편, 넷플릭스와의 영화 및 드라마 저작권 협력을 통해 망고 TV 오리지널 콘텐츠의 글로벌 유통 채널도 다각화하고 있음

4 유쿠의 글로벌 진출 동향



- ✔ 유쿠는 다른 OTT 플랫폼보다 다소 늦게 글로벌 사업에 진출하였으며, 초반에는 콘텐츠 수출 위주로 해외시장을 공략함. 2020년에는 글로벌 서비스 앱을 정식 출시하고, 사극을 중심으로 영국, 호주, 캐나다, 한국 등 영어권 국가에 진출함

 - 2019년 <장안 12시진(长安十二时辰)>을 Viki, 아마존, 유튜브 등을 통해 북미시장에 진입시켰으며, 이후 베트남 등 아시아 국가로 진출 영역을 확대함
 - 현재 유쿠는 드라마, 예능, 다큐멘터리, 아동, 애니메이션 등 다양한 장르의 콘텐츠를 전 세계 200개국 이상에 수출하고 있음. 글로벌 서비스 앱에서는 사극, 청춘극, 예능, 다큐멘터리 등의 콘텐츠를 중심으로 제공하고 있으며, 파생상품 전자상거래 등을 통해 수익 모델을 다변화하고 있음
 - 2024년 기준 유쿠의 해외 저작권 유통 콘텐츠는 누적 2,700편 이상에 달함
- ✔ 유쿠는 동양의 미학적 특성을 지닌 콘텐츠 유니버스를 구축하며, 시리즈 IP의 품질이 해외 시장에서 높은 평가를 받고 있음

 - 주요 해외 인기작으로는 <신생(新生)>, <난홍(难哄)>, <장월신명(长月烬明)>, <투투장부주(偷偷藏不住)>, <변수왕사(边水往事)>, <장해전(藏海传)> 등이 있음
 - <변수왕사>와 <신생>은 해외 젊은 층 이용자에게 인기를 얻으며 중국 문화 확산의 계기가 되었고, 이 중 <신생>은 '중화 TV'를 통해 한국에서 방영됨
 - <난홍>은 넷플릭스 글로벌 일일 차트 6위, 대만·홍콩·싱가포르 등에서는 현지 차트 1위를 기록함. 유쿠는 이 작품을 통해 "중국의 문화적 특색을 넘어 전 세계적 공감을 이끌 수 있는 스토리텔링 역량을 인정받았다"고 평가함
 - <장해전>은 2025년 5월 유쿠 글로벌 앱과 유튜브에서 동시 방영되어, 태국·베트남·싱가포르·말레이시아 등에서 주목을 받음



[그림 18] 왼쪽부터 <신생(新生)>, <난홍(难哄)>, <장해전(藏海传)> (출처: 바이두)

- ✔ 유쿠는 4회 연속 '국가 중점 수출 기업'으로 선정되었으며, 2025년에는 <묵우운간(墨雨云间)>,

〈환영래도맥락촌(欢迎来到麦乐村)〉이 중점 프로젝트로 지정됨

- 〈묵우운간〉은 독창적인 서사 구조와 문화적 상징성을 통해 여성 성장 서사를 풀어낸 작품으로, 2024년 유쿠에서 최단기간 1만 회 돌파를 기록함. 해당 작품은 MOA, TrueID, 넷플릭스, 디즈니 등 해외 플랫폼에도 공급되며 사극 콘텐츠로서의 경쟁력을 입증함
- 〈환영래도맥락촌〉은 중국의 해외 의료지원 60년 역사를 소재로 하여 국제적 시야에서 창작 경계를 확장한 것으로 평가받으며, 다국어로 번역되어 방영됨. 특히 케냐 시민 TV에서 방영된 이후, 해당 시간대 시청률이 약 135.5% 증가함



[그림 19] 왼쪽부터 〈묵우운간(墨雨云间)〉과 〈환영래도맥락촌(欢迎来到麦乐村)〉 (출처: 바이두)

5 시사점



- ✔ 중국 4대 OTT 플랫폼의 글로벌 진출 전략은 양질의 콘텐츠 제공과 현지 맞춤형 기획·제작이라는 양대 축을 중심으로 전개되고 있음

 - 2020년 이후 제작된 중국산 드라마, 예능, 애니메이션, 다큐멘터리는 완성도가 높아지며 해외 이용자들로부터 호응을 얻고 있음
 - 동남아시아, 중동, 아프리카 지역에 진출한 중국 OTT 플랫폼은 현지 정서를 반영한 예능 서바이벌 프로그램 등을 통해 대중성을 확보하고 있음

- ✔ 한국 방송영상 업계는 중국 OTT 플랫폼의 글로벌 전략으로부터 다양한 시사점을 도출할 수 있음

 - 국내 OTT 산업은 글로벌 OTT(넷플릭스, 디즈니플러스 등)와의 경쟁, 제작비 상승, 수익성 악화 등 구조적 과제에 직면하고 있음
 - 이러한 환경 속에서 중국 OTT 플랫폼의 해외 진출 전략은 국내 업계가 글로벌 시장에서의 입지를 확장하기 위한 참고 사례로 주목됨
 - 티빙-웨이브 합병 이후 통합 OTT 플랫폼이 보유한 오리지널 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로, 동남아시아, 중동, 미주, 유럽 등을 타깃으로 한 시장 진출 전략 수립이 가능함
 - 특히 예능 서바이벌 콘텐츠는 현지 이용자의 반응과 사회적 파급력이 큰 콘텐츠 장르로, 한국의 기획 역량을 적극 활용할 수 있는 분야임

- ✔ 플랫폼 진출 외에도 다양한 형태의 협업을 통한 글로벌 진출 전략도 검토할 필요가 있음

 - 아이치이와 SBS의 공동제작 사례처럼, 중화권 이용자 기반이 탄탄한 중국 메이저 OTT 플랫폼과 협력하여 콘텐츠 공동제작, 포맷 계약, 콘텐츠 판매 등 다양한 비즈니스 모델을 시도할 수 있음
 - 한국 콘텐츠의 글로벌 확산을 위한 실질적인 우회 진출 전략으로도 활용 가능함

- ✔ 향후 글로벌 OTT 시장은 다플랫폼 가입이 일상화될 것으로 전망됨

 - 1인당 2개 이상의 OTT 플랫폼에 가입해 다양한 취향의 콘텐츠를 소비하는 구조가 보편화될 것으로 예상됨
 - 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 대형 플랫폼의 장악력은 지속되겠지만, 현지 맞춤형 오리지널 콘텐츠를 보유한 중소 OTT 플랫폼 역시 경쟁력을 갖출 수 있음
 - 중국 정부가 10억 명 이상의 내수 이용자 기반에도 불구하고 4대 OTT 플랫폼의 글로벌 진출을 적극 지원하는 배경이 바로 여기에 있음
 - 한국 OTT 플랫폼과 방송영상 산업 관계자들도 이에 대한 전략적 검토와 분석이 요구됨



인포그래픽



중국 4대 OTT 플랫폼

텐센트비디오 iQIYI 아이치이 MangoTV 유쿠

2025

- ▶ 온라인 동영상 플랫폼, 사용자 규모 확대에서 충성도가 높은 사용자 경쟁으로 변화
- ▶ 롱폼과 숏폼 동영상 결합을 통한 사용자 확보 경쟁 가열
- ▶ TOP4 OTT의 사용자 평균 일일 시청 시간 90분 초과

출처: QUEST MOBILE (2025.5)



MAU (억 명)



(APP 기준)

- ▶ 숏폼드라마에서 경쟁력 확보한 텐센트비디오, 월 활성 이용자 수(MAU) 1위
- ▶ 아이치이는 드라마 부문, 망고TV는 예능 부문에서 경쟁 무위

*2024.12 OTT 월활성이용자 수 기준

OTT별 이용자 특징





뉴스정보

작성순서

1. <가수2025(歌手2025)>, <호보심종(护宝寻踪)> 등 첫 방영으로 5월 TV 시청률 상승
2. <2025년 중국 음악산업 발전 총보고> 발표

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 <가수2025(歌手2025)>, <호보심종(护宝寻踪)> 등 첫 방영으로 5월 TV 시청률 상승¹⁰⁾ >>>

- ☑ 중국시청각빅데이터(CVB)에 따르면, 2025년 5월 전국 위성 채널의 첫 방영 프로그램 시청자가 총 229억 가구로 전월 대비 5.2% 증가했으며, 전년 5월 대비 17.1% 증가함

 - 시청자 규모가 지속적인 증가 추세를 보이는 가운데, 특히 중국 CCTV에서 방영한 ‘노동절 특집 프로그램’ 등에 대한 관심이 매우 높게 나타남. 해당 프로그램의 시청률은 3.558%를 기록함
 - 드라마 <절미교량(绝密较量)>, <호보심종(护宝寻踪)>, <장해전(藏海传)>, <소화약금(韶华若锦)> 등이 인기리에 방영되었고, 문화예술 프로그램으로는 <삼찬사계(三餐四季)>가 여러 지역에서 인기를 끌었음
 - 특히 국가 안보를 소재로 한 <절미교량>은 총 28회가 방영되었는데, 매 회당 평균 시청률이 3.743%로 높게 나타났고, 첫 방영 시청자 규모는 5억 2천여 가구로 집계됨
 - 예능 중에서는 <가수 2025>가 새로운 시즌으로 신규 방영되면서 매 회당 평균 3.014% 시청률을 기록했고, 망고 TV에서는 음악예능 1위를 차지함. 그밖에 솏폼 드라마 <최강인생계통(最强人生系统)>과 <명모(明眸)> 등이 관심을 모았음
- ☑ 한편, 국가광전총국(国家广播电视总局)은 지난 6월 3일 <2025년 1분기 방송서비스 산업 주요 데이터 현황(2025年一季度广播电视服务业主要数据情况)>을 발표하였는데, 올해 1분기 중국 방송서비스 산업의 매출액은 3,281억 9,300만 위안(약 62조 1,499억 원)으로 전년 동기대비 6.52% 증가한 것으로 나타남¹¹⁾

 - 그중 실제 창출한 매출이 2,864억 800만 위안으로 6.84% 증가하였고, 방송기구의 총 매출액은 1,428억 3,700만 위안(2024년 1분기 1,345억 위안), 온라인 시청 서비스기구의 매출액은 1,853억 5,600만 위안(2024년 1분기 1,794억 9,100만 위안)으로 집계됨
 - 2025년 3월 기준, 중국 유선 TV 실제 이용자는 2억 700만 가구이며, 방송통신 5G 이용가구는 약 3,370만 4,300가구임

10) <가수2025(歌手2025)>, <호보심종(护宝寻踪)> 등 첫 방영으로 5월 TV시청률 상승(<歌手2025>《护宝寻踪》等新播节目火爆荧屏, 5月电视收视规模进一步上涨), 국가광전총국 공식위챗공중계정(国家广播电视总局官方微信公众号), 2025.06.10.

11) 국가광전총국: 1분기 전국 라디오TV서비스 산업 매출액 3,281.93억 위안, 6.52% 증가(国家广播电视总局:一季度全国广播电视服务业总收入3281.93亿元, 同比增长6.52%), 제1재경(第一财经), 2025.06.03.

2025년 6월 6일부터 7일, 양일간 베이징에서 개최된 제 10회 음악산업포럼(第十届音乐产业高端论坛)에서 중국전매대학 음악산업발전연구센터(中国传媒大学音乐产业发展研究中心)가 〈2025년 중국 음악산업 발전 총보고(2025中国音乐产业发展总报告)〉를 발표함

- 이에 따르면, 2024년 중국 음악산업의 총 시장 규모는 전년대비 4.97% 증가한 4,929억 1,500만 위안(약 9조 3,831억 원)에 달함. 이 중 음악 공연 산업은 전년 대비 46.61%로 크게 증가하였으며, 보고서는 중대형 콘서트와 음악 페스티벌의 흥행이 주요 원인인 것으로 분석함
- 반면, 음악 교육 및 입시 산업의 총 시장 규모는 전년 대비 3.8% 감소하였으며, 이는 정부의 예술계 입시정책 조정, 시장 포화, 소비자 수요 변화 등이 복합적으로 작용한 결과로 분석됨. 특히 90년대생 학부모를 중심으로 예술계 입시보다 예술적 소양 함양이나 취미활동 목적의 수요가 확대되면서 전통적인 시험 대비형 교육 수요는 줄어든 것으로 나타남

산업구분	세부산업	산업규모(억 위안)	전년대비 증감율
주요 산업분야	음악 출판 및 음반	11.98	-1.40%
	음악 공연	387.33	46.61%
	음악 저작권 운영 및 관리	9.87	-2.57%
	디지털 음악	1,027.46	15.00%
연관 산업분야	악기	194.25	0.81%
	음악교육 및 입시	1,554.80	-3.83%
	전문 음향	1,015.54	4.50%
확장 산업분야	방송 음악	84.54	2.22%
	노래방	633.73	-0.99%
	영화·게임·애니메이션 음악	9.65	15.16%
합계		4,929.15	4.97%

표 4 | 2024년 중국 음악산업 관련 세부 산업별 시장 규모

12) 〈2025년 음악산업발전 총보고〉 발표(《2025中国音乐产业发展总报告》重磅发布), 전매음악산업(传媒音乐产业) 위챗 공공 계정, 2025.06.06.



장르별 인기차트

순서

1. 드라마 시청률 톱10
2. 예능 시청률 톱10
3. 박스오피스 톱10
4. 온라인·모바일게임 톱10
5. 음원 톱10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I 드라마 시청률 톱10

2025년 6월 첫째 주(5. 31.~ 6. 6.)

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	호보심종 (护宝寻踪)	15-24 편	CCTV-1	2.980%
2	장해전 (臧海传)	27-40 편	CCTV-8	1.604%
3	아규장사덕 (我叫张思德)	3-9 편	CCTV-8	0.995%
4	마마재등니 (妈妈在等你)	1-19 편	CCTV-17	0.360%
5	육자매 (六姊妹)	34-38 편	산동위성	0.327%
6	소화약금 (韶华若锦)	17-27 편	호남위성	0.323%
7	장해전 (臧海传)	6-17 편	동방위성	0.269%
8	도정호 (都挺好)	25-37 편	안휘위성	0.254%
9	아적후반생 (我的后半生)	28-36 편	절강위성	0.239%
10	아적후반생 (我的后半生)	28-36 편	강소위성	0.233%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50에 방영된 드라마

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱10

2025년 5월 넷째 주(5. 26.~ 6. 1.)

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	분포파 (奔跑吧, KEEP RUNNING)	절강위성	2.89%
2	무한초월반 무부성장계 (无限超越班 无负成长季)	절강위성	2.28%
3	니호성기육 (你好星期六)	호남위성	2.22%
4	천사적성음 6 (天赐的声音 6)	절강위성	2.14%
5	가수 2025 (歌手 2025)	호남위성	2.05%
6	비성물요 (非诚勿扰)	강소위성	1.66%
7	음니이래 (音你而来)	강소위성	1.56%
8	일참도저 (一站到底)	강소위성	0.88%
9	최강대뇌 연소파대뇌 (最强大脑 燃烧吧大脑)	강소위성	0.65%
10	주유기 3 (周游记 3)	절강위성	0.63%

*출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정, 71개 성시의 19~24시 시간대 주간 시청률

III 박스오피스 톱10

2025년 6월 둘째 주(6. 09.~ 6. 15.)

순위	작품명	개봉일	박스오피스(만 위안)	관객 수(만 명)
1	[미국] 드래곤 길들이기	06.13	7,998.51	193.0
2	[미국] 미션 임파서블: 파이널 레코닝	05.30	6,382.73	154.0
3	시간지자 (时间之子, Endless Journey of Love)	05.30	3,286.62	93.2
4	[미국] 발레리나 (From the World of John Wick : Ballerina)	06.06	2,140.33	54.2
5	[일본] 극장판 도라에몽: 친구의 그림이야기	05.31	1,293.44	35.0
6	[미국] 릴로 & 스티치	05.23	1,175.51	29.6
7	분수청단 (分手清单)	06.14	1,050.89	28.0
8	[홍콩] 사립탐정 (私家侦探)	05.31	1,035.51	28.7
9	제 27 회 상하이국제영화제 (第 27 届上海国际电影节)	06.13	549.08	6.8
10	장원릉·현안 (酱园弄·悬案)	06.14	460.17	6.4

*출처 덩타프로버전(灯塔专业版) APP 주간 순위, 중국영화의 경우 [국가명] 생략

IV 온라인·모바일게임 톱10

2025년 6월 16일 기준

순위	온라인게임		모바일 게임	
1	검망 3 연기	剑网3缘起	전투파검령	战斗吧剑灵
2	던전앤파이터	地下城与勇士：创新世纪	Clash Royale	皇室战争
3	몽환서유	梦幻西游	MINECRAFT	我的世界
4	리니지	天堂	천룡팔부 모바일	天龙八部手游
5	Cross Gate	魔力宝贝	메이플스토리 모바일	冒险岛手游
6	신천룡팔부	新天龙八部	구음	九阴
7	원신	原神	삼국지 전략판	三国志·战略版
8	리그오브레전드(LOL)	英雄联盟	검은사막 모바일	黑色沙漠手游
9	Path of Exile	流放之路	크로스파이어 모바일	穿越火线：枪战王者
10	크로스파이어	穿越火线	대화서유 모바일	大话西游手游

*출처 : 17173 (게임 관련 게시물 수, 방문자 수, 검색 수 등의 지수 반영 순위)

V 음원 톱10

2025년 6월 둘째 주(6. 06.~ 6. 12.)

순위	곡명	아티스트
1	Deadman	채서곤 (蔡徐坤)
2	상자유 (想自由)	왕안우 (王安宇)
3	구만자 (九万字)	장정영 (张靓颖)
4	설목 (楔木)	이양천새 (易烊千玺)
5	인의다루 (仁义茶楼)	GAI 주연 (周延) / KUNGFU-PEN (功夫胖)
6	상심 1999 (伤心 1999)	왕금영 (王金永)
7	G-BLOCK INTRO	KUNGFU-PEN (功夫胖)
8	주옥 (珠玉)	단의순 (单依纯)
9	제 57 차취소발송 (第 57 次取消发送)	류예 (刘芮)
10	계화요 (桂花谣) 〈장안적여지(长安的荔枝)〉 드라마 OST	주심 (周深)

*출처 : QQ뮤직(QQ音乐) - 중국노래순위(중국 본토 음원 중 공개 90일 이내 이용자 관심도 순위)



이달의 마켓 & 박람회

I. 제32회 베이징 국제 라디오·TV & 영화 전시회 (BIRTV2025)



1 행사 개요



- **행사명:** 第三十二届北京国际广播电影电视展览会(Beijing International Radio, TV & Film Exhibition, BIRTV)
- **일정:** 2025. 07. 23. ~ 07. 26.
- **장소:** 베이징중국국제전시센터(北京中国国际展览中心) 조양관(朝阳馆)
- **지도기관:** 국가광전총국(国家广播电视总局), 중앙라디오방송총국(中央广播电视总台)
- **주최기관:** 중국라디오 TV 국제경제기술협력회사(中国广播电视国际经济技术合作有限公司)
- **홈페이지:** <https://www.birtv.com/>

2 행사 소개



- ✔ BIRTV2025 는 라디오·TV 및 영화 산업의 최신 기술 성과를 전시하고 신기술, 신제품, 새로운 응용모델 등을 최초로 선보일 예정이며, 또한 올해 처음으로 ‘아시아-태평양 방송 연합(ABU) 인공지능 포럼’을 행사의 주요 프로그램으로 구성함
 - BIRTV 는 1987 년부터 개최되기 시작해 매년 7~8 월 베이징에서 개최되는 TV&영화 산업 박람회로, 전시 범위는 TV 방송과 영화관 상영 및 온라인으로 유통되는 모든 콘텐츠의 제작과 편집, 송출, 저장, 관리와 관련된 최첨단 기술 제품을 아우름
 - 올해 BIRTV 는 국제 교류 협력 부문에서 ‘중국-아프리카 방송시청 혁신 협력 플랜’의 실행에 초점을 맞추어 해외 시장에서의 디지털 TV 통합 운영, 우수 프로그램의 현지 방영, 옴니미디어 (omnimedia) 센터 구축 등에 대해 교류하고, 중국의 콘텐츠, 기술, 관련 제품 및 서비스, 산업 표준의 해외 진출을 촉진하고자 함
 - 특히 중국-아프리카, 중국-아랍에미리트, 상하이협력기구, 중국-아세안, 일대일로(一帶一路) 관련국과의 시청각 교류 행사를 개최해 중국 콘텐츠의 국제 영향력을 확대할 계획임

3 2024년 개최 성과



- ✔ 2024년 8월 21일 ~ 8월 24일, 4일간 개최된 BIRTV2024의 전시면적은 50,000㎡, 참가업체 수는 500개이며, 그중 글로벌기업이 203개로 40% 이상을 차지함. 행사 기간에 약 5만 7천여 명이 방문한 것으로 집계됨
 - 2024년 ‘옴니미디어(omnimedia), 초고화질, 스마트화’를 주제로 주로 뉴미디어, 초고화질, 신형 방송 네트워크 구축, 미래형 TV, 생성형 인공지능, 빅데이터, 블록체인, 메타버스, 가상현실 제작, 클라우드 제작 및 방송, 디지털 오디오, 특수 중계 장비 등 첨단 기술과 촬영 장비의 혁신적인 응용에 대해 전시함
 - 신기술, 신제품, 신응용 등 최초 출시 및 론칭소가 전체 전시의 80%를 차지해 향후 중국 영상업계의 신기술 발전 추세를 반영하는 주무대로 부상함

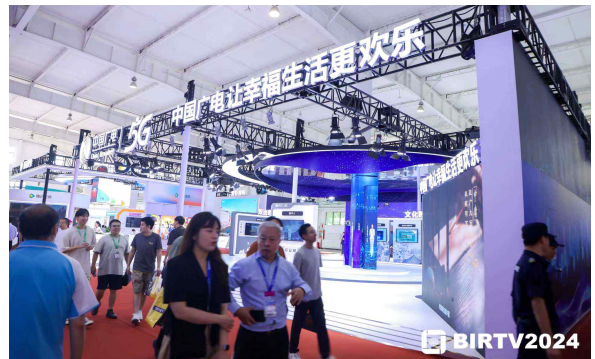


그림 1 | 신기술과 첨단장비를 선보인 2024년 BIRTV 행사 현장 (출처: 바이두)

북경비즈니스센터 담당자 연락처		
김기현 센터장	+86-10-6501-9971	gihunkim@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
김영빈 과장	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr
반이진 주임	+86-10-6501-9973	yijunpan@kocca.kr
허즈권 주임	+86-10-6501-9951	tgg9799@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향	
2025년 9호	
주관기관	한국콘텐츠진흥원
감수	김기현 (북경비즈니스센터장) 김영빈 (북경비즈니스센터 과장)
집필자	김은아 (㈜지엔컨설팅 과장) 이단단 (자료조사원) 고하늬 (㈜지엔컨설팅 연구원) 김민영 (인포그래픽&편집)
발행인	유현석 (한국콘텐츠진흥원장 직무대행)
발행일	2025년 07월 03일
발행처	한국콘텐츠진흥원
주소	전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전화	1566-1114
홈페이지	www.kocca.kr
ISSN	2733-5798 (비매품)
<ul style="list-style-type: none"> 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”	