

—  
중국 심천  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of China  
Shenzhen

Vol. 1



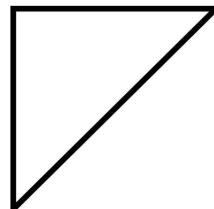
# 중국 심천 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA SHENZHEN

2018년 1호

구분	제목
주간 심층issue	▶ 2017 중국 쇼트클립 업계 연구보고(1)

20  
18



# 2017 중국 쇼트클립 업계 연구보고(1)

## 1. 중국 쇼트클립 개념 및 특징

- 쇼트클립이라 함은 PC 단말과 모바일 단말에 기반하여 전파하는 러닝타임 5분 이하의 동영상 콘텐츠 형식을 가리킴. 현재 쇼트클립 콘텐츠를 업로드하는 온라인 플랫폼에는 쇼트클립 플랫폼과 종합류 플랫폼이 있음

[그림1] 중국 쇼트클립 관련 개념 정의

동영상	
인터넷 동영상	기준: 단말기 인터넷 동영상은 PC 단말과 모바일 단말에 기반하여 전파를 실시하는 동영상 콘텐츠 형식을 가리킴
쇼트클립	장편 동영상 기준: 시간 쇼트클립은 러닝타임 5분 이하의 인터넷 동영상임

출처:iResearch

[그림2] 2017년 쇼트클립 특징



출처:iResearch

- 쇼트클립은 단순히 긴 동영상을 시간적으로 축소시킨 짧은 동영상에 불과한 것만이 아니며, 오프라인 상의 동영상과 PC나 모바일로 전이된 것만도 아님. 쇼트클립은 창작문턱이 낮은 편이고, 소셜미디어 성격 및 인터랙티브 성격이 매우 강하며, 파편화 소비 및 전파의 특성도 지님. 긴 동영상과 비교해 쇼트클립은 인터랙티브 및 소셜미디어 성격이 더욱 강하여 소비자가 자아를 표현하는 일종의 소셜네트워크 방식이 되고 있음. 한편 생방송 동영상과 비교해 보면 쇼트클립이 전파성이 더 강하고 전체 네트워크 콘텐츠 배포 및 소비에 편리함

## 2. 중국 쇼트클립 업계 발전 배경 및 현황

- 최근 몇 년간 쇼트클립업계의 급속한 발전은 외부환경과 내부 구동력이 함께 작용한 결과임. <외부환경> 1) 쇼트클립 감독역량의 강화로 업계 생태계가 규범화되고 선순환 발전이 촉진됨. 2) 스마트폰과 4G 인터넷의 보급, 동영상 소비의 시간과 공간 제한 타파로 쇼트클립은 자생적인 토양을 얻게 됨. 3) 이용자의 콘텐츠 소비 니즈가 텍스트와 이미지에서 동영상으로 확장됨. 4) 쇼트클립 상업모델의 상상공간이 크고 데이터 확보 비용이 저렴해 대량의 자본을 유치에 성공함. <내부 구동력> 1) 건전한 콘텐츠 생태계는 업계의 더 많은 우수 콘텐츠 생산을 촉진함. 2) 신규 플랫폼의 지속적인 출현은 산업사슬 확장 및 발전을 자극함. 3) 광고업체가 쇼트클립의 마케팅가치에 주목하고 있어 상업모델의 잠재력이 매우 강함. 4) 이용자 규모의 급속한 성장은 업계 내 이용자 트래픽으로 인한 이윤으로 이어짐.

[그림3] 2017년 중국 쇼트클립 업계 관련 정책법규 현황

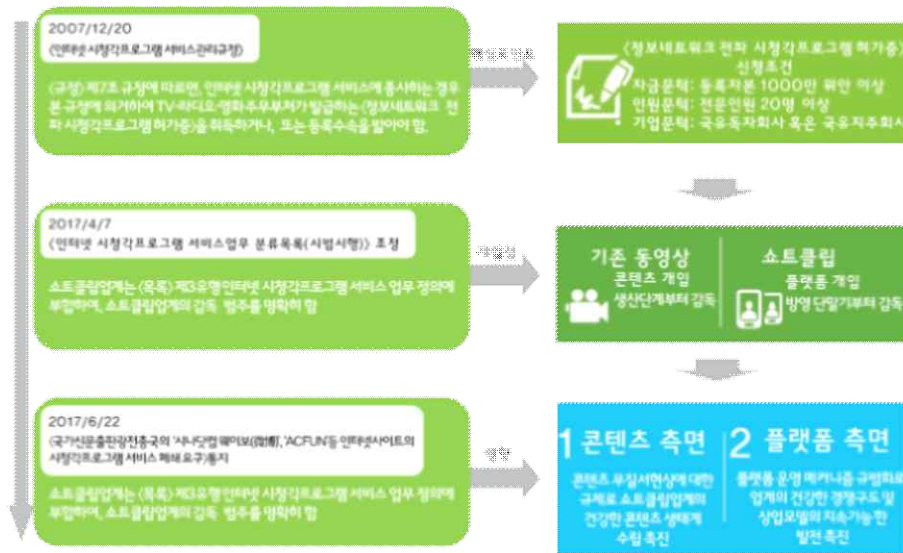


출처:iResearch

○ 쇼트클립 업계 외부환경 - 정책 분석

- 쇼트클립업계가 규모를 형성함에 따라, 최근 들어 정부의 감독역량이 점차 강화되고 있음. 감독방식은 주로 <정보네트워크 전파 시청각프로그램 허가증>의 규제에서 구체적으로 나타나며 ‘영업허가증’을 통해 쇼트클립 플랫폼 및 그 콘텐츠에 대해 규제를 실시함. 아이리서치의 분석에 따르면, 현재 쇼트클립업계가 생산하는 콘텐츠의 상당 부분이 UGC(User Generated Contents; 이용자 제작 콘텐츠)에서 유래하고, UGC의 개별화 및 파편화 특성 때문에 콘텐츠 생산단계에서부터 감독심사 메커니즘 개입이 어려워지며 이로 인해 정부의 감독은 주로 플랫폼에서부터 착수해 콘텐츠와 플랫폼에 대한 감독과 규범화를 실시하고 있음. 콘텐츠 혼란상태 규제 및 플랫폼 운영의 규범화는 업계의 생태계 건강과 지속가능한 발전을 보장함

[그림4] 2017년 중국 쇼트클립 업계 관련 정책법규 현황



출처:iResearch

○ 쇼트클립 업계 내부 구동력 - 인터넷 리딩기업의 구조

[그림5] 2017년 인터넷 리딩기업의 쇼트클립사업 구조 현황

	플랫폼 구조	콘텐츠 구조
텐센트 계열	<ul style="list-style-type: none"> <li>라이소우에 3억5000만 달러 투자</li> <li>각대형 소셜 플랫폼의 쇼트클립매체</li> <li>OO공간 위챗모멘트 페이스우(快手)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016.9 10억 위안의 쇼트클립 보조금 투입</li> <li>2017.11 텐센트 콘텐츠 온플랫폼 정식 오픈</li> </ul>
시나닷컴 계열	<ul style="list-style-type: none"> <li>시나닷컴은 리오라이와 합작, 플랫폼 내 내장 플랫폼이 리오라이 활용</li> </ul>	
알리바바 계열	<ul style="list-style-type: none"> <li>타오바오 얼러우(二) 쇼트클립 마케팅</li> <li>투여우의 쇼트클립 플랫폼으로의 전환</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다위하오(大鱼号) 개편, 콘텐츠 육성계획 출시</li> </ul>
틱톡(头条) 계열	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 상품을 쇼트클립 세부시장에 유통</li> <li>서라소힐(西瓜视频) 화산세로소스(火山视频) 헤우인(抖音) muse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2016.9 10억 위안의 쇼트클립 보조금</li> <li>미국 모바일 쇼트클립 창작자 커뮤니티 PUPPARRAM Flipagram 인수</li> </ul>
바이두 계열	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 상품을 쇼트클립 세부시장에 유통</li> <li>리오라이(秒拍) 리오라이(秒拍) 리오라이(秒拍) 리오라이(秒拍)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>해외 쇼트클립 콘텐츠 커뮤니티 관련스핀 전략투자</li> <li>스강링과 연합, 영상문화PGC 쇼트클립 콘텐츠 생태계 구축</li> <li>스강링(时光机) 알리인(人人视频)</li> </ul>
360 계열	<ul style="list-style-type: none"> <li>페이스인(快眼) 페이스인(快眼)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2017.11 100억 짜이거금(快眼) 개척</li> </ul>

출처:iResearch

○ 쇼트클립 업계 발전현황

- 자본

- 자본 투자의 주목 집중, 2017년 1-3분기 용자 건수 48건
- 콘텐츠제작 측과 플랫폼 측, 자본의 뜨거운 관심 포인트로 부상
- 2012년 이래로 자본 투자의 대상이 점차 쇼트클립 플랫폼에서 쇼트클립콘텐츠기업으로 전환됨

- 콘텐츠

- 현재 쇼트클립 콘텐츠는 주로 PGC(Partner Generated Content), PUGC(Professional User Generated Content), UGC(User Generated Content)로 구성됨

- 플랫폼

- 시장 규모: 2017년 57억3000만 위안 달성. 기업의 상업화 행보가 가속화됨에 따라 향후 지속적 증가추세가 예측됨
- 시장집중도: 현재 정삼각형 분포를 나타내고 있으며, 향후 ‘방추형’ 으로 발전할 것으로 예상됨
- 플랫폼 간의 연동은 쇼트클립 콘텐츠 배포 촉진

- 이용자
  - 이용자 규모: 2017년 8월 모바일 단말 월간 활성 단말기 수가 3억1000만 개에 달하고, 이용자로 인한 이윤이 존재했음. 향후 이용자로 인한 업계의 발전 가능성이 무궁무진할 것으로 예상
  - 이용자 밀착성: 사용빈도 및 사용시간 증가가 뚜렷함

### 3. 중국 쇼트클립 업계 산업체인 분석

[그림6] 2017 중국 쇼트클립 업계 산업체인 도표



출처: iResearch

- 기타 해외시장과 비교하여 중국 내 쇼트클립업계 발전은 더욱 다원화되어 가고 있으며, 최근 몇 년간의 급속한 발전을 바탕으로 비교적 안정되고 성숙된 산업사슬을 형성함

#### ○ 쇼트클립 산업사슬의 특징1. 콘텐츠 측면

- 콘텐츠 생산자 급증 : 전통매체 우수인재들이 쇼트클립 콘텐츠 창업 붐에 끊임없이 유입되고 있어 쇼트클립업계는 콘텐츠 수량과 퀄리티 면에서 급속한 발전 추세를 보이고 있음
- 각종 플랫폼의 쇼트클립 콘텐츠 도입 : 기존 동영상사이트, 소셜 네트워크 플랫폼, 뉴스정보 플랫폼 등 각종 플랫폼이 잇따라 쇼트클립 콘텐츠 도입을 시작해 플랫폼 경쟁력이 높아짐

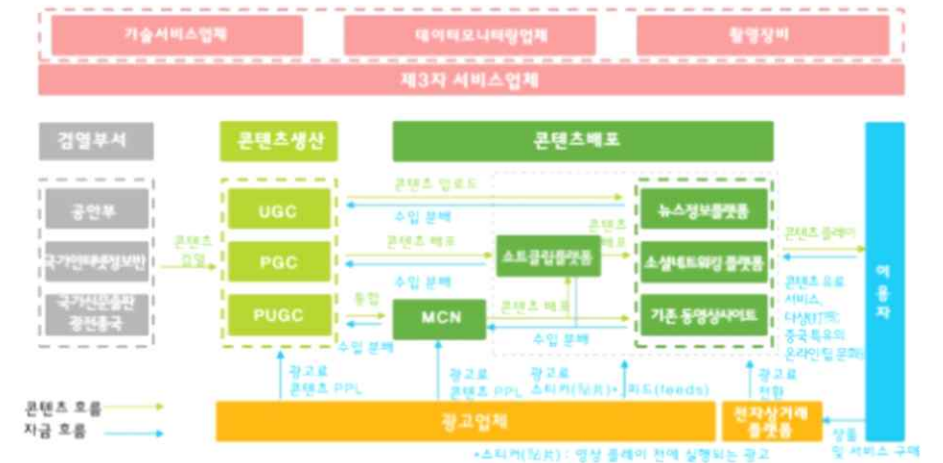
#### ○ 쇼트클립 산업사슬의 특징2. MCN 측면

- 급격한 발전추세 : 쇼트클립 플랫폼, PGC 콘텐츠 창작기관 및 인기 개인 왕홍(网红, 인터넷 스타)/IP가 잇따라 MCN 모델을 채택했고, 각 대형 콘텐츠 플랫폼도 MCN을 겨냥한 합작 및 지원 계획을 잇따라 내놓음
- 산업사슬 역할 확대 : MCN기관의 발전은 쇼트클립업계의 콘텐츠 측, 플랫폼 측 및 광고 측의 소통을 더욱 고 효율적으로 만들

#### ○ 쇼트클립 산업사슬의 특징3. 플랫폼 측면

- 끊임없이 세분화되는 플랫폼 분류 : 쇼트클립 플랫폼은 자체 포지셔닝에 따라 다원화된 유형분포를 나타내고 있으며, 콘텐츠 운영모델, 콘텐츠 러닝타임 및 스크린 구현방식 등 방면에서 제각기 다른 양상을 보이고 있음
- 높은 수익창출화 잠재력 : 현재 쇼트클립 사업모델은 주로 광고, 전자상거래 및 이용자 유료 서비스의 3대 방면에서 구현되고 있음. 이 중 광고는 가장 중요한 수익창출화 수단인 반면, 이용자 유료 서비스는 상대적으로 발전이 미비한 상태임. 향후 콘텐츠상품 유료 서비스 방면에 잠재력이 존재할 것으로 전망됨

[그림7] 2017 중국 쇼트클립 산업체인



출처: iResearch

#### 4. 중국 쇼트클립 업계 수익모델 분석

- 현재 쇼트클립업계의 상업수익창출화 방안에는 주로 세 가지 방식이 있음. 1) 광고 : 콘텐츠 PPL, 동영상 스티커 광고(贴片; 영상 플레이 전에 실행되는 광고) 및 피드(Feeds) 광고 등 형식 포함. 2) 전자상거래 : ‘타오바오커(淘宝客)’ 타오바오 입주 쇼핑몰 방식과 플랫폼 자영 전자상거래 방식. 3) 이용자 유료 서비스 : 이용자의 콘텐츠 다상(打赏; 중국 특유의 온라인 팁 문화), 이용자의 단일 콘텐츠 유료 관람, 플랫폼 회원제 유료 부가가치서비스 등 형식 포함
- 쇼트클립 산업사슬에서 각 단계의 목표는 수익창출화모델에 다소 편중되어 있음. 즉 콘텐츠 창작 측은 콘텐츠의 상업가치 발굴, MCN은 배포 루트 및 자원의 상업가치 발굴, 플랫폼은 이용자 데이터의 상업가치 발굴에 집중하고 있음

[그림8] 2017 중국 쇼트클립 업계 수익창출화 분석



- 광고 : 플랫폼은 피드와 스티커에 의지, 창작자는 콘텐츠 마케팅에 의지
- 쇼트클립은 높은 트래픽 양, 젊은층 위주의 시청자 및 표현방식의 다양성에 힘입어 광고주로부터 각광 받고 있음. 현재 쇼트클립은 광고 수익창출화 방면에서 주로 PPL, 스티커 광고, 피드 광고의 3가지 형식을 도입하고 있음. 1) PPL: 광고정보와 쇼트클립 콘텐츠를 결합하여 브랜드 노출, 스토리 삽입, 토크 방송 등 방식을 통해 광고주의 요구를 전달하는 광고를 가리킴. PPL은 광고효과가 좋은 편이나 콘텐츠와 브랜드의 부합도

에 대한 요구가 매우 높은 편임. 2) 스티커 광고: 플랫폼 스티커와 콘텐츠 측 스티커의 두 가지 형식을 포함함. 플랫폼 스티커는 보통 앞부분에 위치하는 스티커로 구현되며 동영상 플레이 전 스킵(skip)이 불가능한 독립된 광고형식으로 나타남. 콘텐츠 측 스티커는 보통 스티커가 뒷부분에 위치함. 즉 쇼트클립 콘텐츠가 끝난 후 일정 시간 광고 콘텐츠를 추가되게 됨. 3) 피드 광고: 동영상 추천리스트 중 피드 광고가 나타나게 됨. 이는 현재 가장 많이 사용되고 있는 광고형식임. 광고는 현재 쇼트클립업계의 가장 중요한 수익창출화 방식이자, 동시에 여전히 탐색단계에 머물러있는 방식으로 아직 더 많은 가능성이 존재하여 개발 필요성이 있음

[그림9] 2017 쇼트클립 광고 수익창출화 비즈니스모델



출처: iResearch

- 전자상거래: PUGC로부터 각광 받는 타오바오커모델, 플랫폼의 자영 전자상거래 시도
- 쇼트클립은 생동감이 풍부한 정보의 전달 가능성, 직접적인 감각기관 자극, 높은 트래픽 유도 및 상품 구입 페이지로의 연결 편리성에 힘입어 전자상거래 수익창출화 상업모델에서 우위를 지니고 있음. 현재 쇼트클립 전자상거래 수익창출화모델은 주로 두 부류로 나뉘지는데, 하나는 PUGC, 즉 개인 왕흥을 위주로 하는 자체 영향력을 통한 인터넷 쇼핑몰로의 전환(diversion)이고, 또 다른 하나는 PGC기관을 위주로 하는 콘텐츠 트래픽을 통한 플랫폼 자영 전자상거래 플랫폼으로의 전환임

[그림10] 2017 쇼트클립 전자상거래 수익창출화 비즈니스모델



출처:iResearch

는 최근 들어 중국 국내에서 신속하게 발전하고 있으며, 쇼트클립은 텍스트·이미지와 음성 정보보다 더욱 풍부한 정보를 담고 있는 콘텐츠 형식으로서, 향후 분야별 전문 콘텐츠상품 유료 서비스 방면에서 전도가 매우 유망함

\*본 보고서는 중국 리서치 전문 업체 아이리서치의 <중국 쇼트클립업계 연구보고(中国短视频行业研究报告)>를 참고하여 작성하였습니다.

- 사용자 유료 서비스: 단기 내 전망은 밝지 않으나, 향후 콘텐츠상품 유료 서비스가 돌파구로 부상할 전망
- 쇼트클립은 사용자 유료 서비스 수익창출화 방면에서 사용자 다상, 플랫폼 회원제 유료 서비스, 분야별 전문 콘텐츠(Vertical Content) 유료 서비스 등 세 가지 방식이 있음. 1) 사용자 다상: 이용자가 마음에 드는 쇼트클립 콘텐츠에 대해 다상의 방식으로 금전적 지원을 하는 것으로 생방송에서 광범위하게 응용되지만 쇼트클립업계에서는 드물게 응용됨. 2) 플랫폼 회원제 유료 서비스: 이용자가 플랫폼에 정기적으로 비용을 지불하여 플랫폼의 우수 콘텐츠에 대한 시청권한을 획득하는 것으로 현재 장편 동영상과 음성 콘텐츠 플랫폼에서 광범위하게 응용되고 있는 반면 쇼트클립 분야에서는 아직 탐색단계에 있음. 3) 콘텐츠상품 유료 서비스: 이용자가 단일 콘텐츠에 대해 유료 관람을 하는 것으로 보통 분야별 전문 콘텐츠가 여기에 해당됨
- 아이리서치 분석에 따르면, 쇼트클립 사용자 유료 서비스는 단기간 내에는 단계성 진전이 어려우나, 향후 분야별 전문 콘텐츠 유료 서비스가 돌파구로 부상할 것으로 전망됨. 사용자 다상은 팬 효과에 매우 의존하며 쇼트클립과 비교하여, 강한 인터랙티브 성격을 지닌 생방송이 팬들의 다상행위를 더욱 촉발할 수 있음. 회원제 유료 서비스 모델은 현재 안정적이고 우수한 콘텐츠 생태계를 보유한 기존의 장편 동영상과 음성 플랫폼에서 흔히 볼 수 있음. 쇼트클립이 현재 발전기에 머물러있기 때문에 단기간 내에 쇼트클립 콘텐츠에 대한 이용자의 유료 서비스 이용 습관을 형성시킬 수 없음. 지식 유료 서비스

● 심천 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

- 남궁영준 센터장 : +86-755-2692-7797 / pinoky14@kocca.kr
- 강정우 대리 : +86-755-8657-3317 / kkjw410@kocca.kr
- 복선혜 주임 : +86-755-2692-0717 / boksh@kocca.kr

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