

—  
중국 심천  
콘텐츠  
산업동향

Content Industry  
Trend of China  
Shenzhen

Vol. 8



# 중국 심천 콘텐츠 산업동향

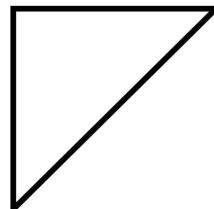
CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA SHENZHEN

2018년 8호

구 분	제 목
주간 심층issue	▶ 중국 디지털 음악 소비연구 보고

20

18



# 중국 디지털 음악 소비 연구 보고

## 1. 중국 디지털 음악 산업 발전 현황

### ○ 중국 음악산업 발전 배경

#### <엔터테인먼트산업 황금기 진입, 음악산업 전반의 발전 선도>

- 중국 엔터테인먼트산업의 발전 추세로 보면, 2013년부터 중국 엔터테인먼트산업이 급속히 발전하기 시작함. 국가통계국 발표에 따르면, 중국의 문화산업 부가가치는 2013년 2조 1,000억 위안을 기록, 18% 이상의 성장률을 보였고, 2015년에는 2조7,200억 위안에 달했으며, 2016년에는 3조 위안을 돌파함. 국가 관련 계획에 따르면, 2020년 중국 문화산업은 국민경제 지주성 산업으로 부상할 것임. 이에 따라 추산하면 2020년 중국 문화산업 규모는 5조 위안을 넘을 전망이다.
- 여러 유형의 엔터테인먼트 콘텐츠와 상품에서 구현되는 음악 산업은 엔터테인먼트산업의 황금시대 도래와 더불어 새로운 성장단계에 진입할 것임.

2012-2016년 중국 문화산업 부가가치 및 GDP에서 차지하는 비중



출처: I Research

### ○ 중국 음악 산업 발전 배경

#### <전 세계 음악 산업 지속 성장, 중국 음악 산업 큰 발전 공간 존재>

- 국제음반협회(IFPI) 데이터에 따르면, 전 세계 음악 산업은 2013-2015년 슬럼프를 겪은 후 점차 정체기에서 벗어남. 실물 음반 규모의 감소는 디지털음악 수입의 빠른 성장에 의해 메워졌으며 더 큰 잠재력 공간을 구현해냄. 전 세계 음악 지역으로 볼 때, IFPI의 보고서에서도 중국을 차세대 기회시장으로 보고, 세계 최대의 음악시장과 어깨를 견줄 가능성이 있다고 평가함. 2016년 음악 녹음이 중국에서 거둬들인 수입은 20.3% 증가했고 스트리밍미디어(streaming media)는 30.6% 상승함.

2010-2016&2020년 전 세계 디지털음악 산업 수입 규모 및 예측



중국 음악산업 수입 증가율이 20.3%에 달해 전 세계 음악산업 성장률 5.9%를 훨씬 상회.

중국 음악산업 규모는 2016년 세계 12위를 기록하며 2015년의 14위보다 두 계단 상승함.

출처: I Research

### ○ 중국 음악 산업 비즈니스모델 분석

#### <콘텐츠 유료화 힘입어 중국 디지털음악 상업화 능력 향상>

- 최근 몇 년간, 네티즌의 콘텐츠 획득 효율과 콘텐츠 품질 방면에 대한 니즈가 부단히 향상되면서, 콘텐츠 유료 모델의 성숙을 촉발시켰음. 이런 추세의 추진에 힘입어 엔터테인먼트 관련 유료 콘텐츠 이용 습관도 점차 양성됨. 문학에서 드라마, 또 음악 오디오에 이르기까지, 이용자의 콘텐츠 자체 가치에 대한 인지도가 계속 높아지면서 저작권 의식 또한 향상되었으며, 자신이 좋아하는 콘텐츠 서비스를 위해 또는 팬덤 효과에 기반한 지지 혹은 다상(打赏, 중국 특유의 온라인 팁 문화)을 점차 많은 네티즌들이 받아들여지게 됨.
- 이에 바탕으로 중국 음악 산업 비즈니스모델은 한층 더 확장되었고 콘텐츠 현금화 능력도 향상됨. 또한 음악 산업의 돌파와 혁신을 추진하여 새로운 발전기에 진입하게 됨.

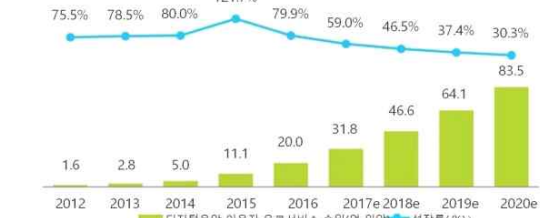


## ○ 중국의 음악 소비 발전

### <음악 소비의 음악 산업 정체기 돌파 추진, 시너지효과 뚜렷함>

- 중국의 음악 소비는 최근 몇 년간의 급속한 발전을 거쳐 다양하고 창의적인 플레이 방법과 모델을 탄생시킴. 또한 다양한 모델들은 모두 음악 콘텐츠와 저작권 자체에 기반을 두고 있어 산업 각 단계 간의 시너지와 협력을 촉진시킴. 전체적으로 볼 때, 중국의 음악 소비는 현재 실물 음향·영상 제품 판매, 1회 유료 다운로드, 음악 데이터 패키지, 음악 플랫폼 회원, 디지털 앨범 혹은 싱글곡, 온·오프라인 콘서트/live house 티켓 판매, 생중계 다상(打赏, 중국 특유의 온라인 팁 문화) 및 가상선물 구매, 음악 파생상품 구매(예: 주변기기, 음향기기, 이어폰) 등을 포함함.
- 전 세계 음악시장과 비교하여 중국 음악시장의 유료모델 다양성은 세계 선두를 달리고 있으며 음악 소비시장도 계속 급부상 해 미래에 거대한 잠재력 공간을 보유할 것으로 전망됨. 구체적으로 살펴보면, 실물 음반은 더 많은 소장 의미가 부여될 것이며 판매량은 지속적으로 하락하고 1회 유료 다운로드가 앞으로 점차 회원과 데이터 패키지 등 기능에 의해 대체될 것임. 그러나 디지털 앨범/싱글곡, 온·오프라인 상황이 융합된 콘서트/뮤직 페스티벌/live house 등 현장공연 체험, 음악 생중계, 팬 주변과 고품질 음악하드웨어의 엔터테인먼트 소비에 대한 이용자의 니즈와 요구도 부단히 상승하여 이런 모델들이 음악 산업에 미치는 기여도 강력한 성장세를 보일 것임.

2012-2020년 중국 디지털음악 이용자 유료서비스 수입 규모 및 예측



주요: 1. 중국 디지털음악 유료화 시장 규모는 이용자 디지털음악 콘텐츠 다운로드 혹은 청취하는 것 보다는 워킹홀리데이 관련 음악콘텐츠를 유료로 이용함으로써 생기는 수익을 가리킨다. 2. 유료 음악 서비스 증가까지 음악 콘텐츠의 정리의 필요성, 노래 다운로드 등 서비스 포함 수입 불 포함 출처: 디지털음악 유료화 수렴본 I Research 중화 기업데이터보고서 및 킨문가 인터뷰, I Research 통계모형에 따른 추산. 음악류 공연시장 규모 출처는 중국 음악영상 및 디지털음악 협회 공연산업특정업무위원회가 작성한 <2017년 중국 공연산업 발전 보고서>임.

2016년 중국 음악 공연시장 전체 규모는 160억 위안에 달해 전년보다 6.7% 증가.

출처: I Research

## ○ 중국 디지털음악 소비 발전 1

### <팬덤 경제에 대한 심층 연구, 팬 체험 조성>

- 2017년 각각의 음악 플랫폼들이 잇따라 플랫폼 특색을 결부시켜 디지털 앨범 방면에서 대대적인 레이아웃을 진행함. 앞서 언급한 데이터에 따르면, 2017년 12월 이전에 전체 네트워크에 출시된 20장의 디지털 앨범 중 텐센트 뮤직 엔터테인먼트그룹(쿠거우 뮤직(酷狗音乐), 쿠위 뮤직(酷我音乐), QQ뮤직)이 중화권 대중음악 장르에서 이용자들로부터 더욱 많은 각광을 받고 있는 것으로 나타남. 구체적인 플레이 방법 면에서, 텐센트 뮤직 엔터테인먼트그룹은 심도 있는 팬덤 효과 발굴을 통해 인터랙티브 플레이 방법을 끊임없이 탐색하고 다양화시키며 이용자의 참여감과 팬의 체험감을 향상시키고 있음. 예를 들면, 친이첸(陈奕迅), 장이싱(张艺兴)의 앨범 발표기간 동안 새로운 홍보부스 잠금 해제, 스타 전속음성 및 명패(nameplate) 획득 등 팬 서비스로 팬들을 유치함. 그리고 린켄제(林俊杰)의 <위대적묘소(伟大的渺小)> 음반 발매기간 동안, 팬협회를 조직하고 팬행사를 개최하여 린켄제 실물 앨범과 관련된 선물을 증정하고, 앨범 구매량 차트를 발표하여 ‘팬덤화’ 체험을 부단히 조성하면서 팬들의 참여, 인터랙티브 및 소비를 부추김.

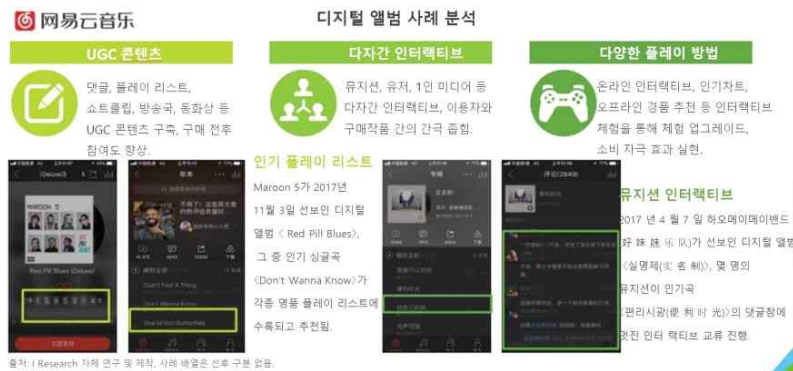


출처: I Research

## ○ 중국 디지털음악 소비 발전 2

### < ‘음악 + SNS’, 이용자 참여도 향상 >

- 2017년 12월 이전에 전 네트워크에 출시된 디지털 앨범 중 왕이윈 뮤직(网易云音乐)은 팜송과 인디음악 디지털 앨범 방면에서 더욱 돋보이는 성과를 거둬. 콘텐츠와 플랫폼 특색을 기반으로 왕이윈 뮤직은 팬덤효과를 통해 판매량을 증가시켰을 뿐만 아니라, ‘음악 + SNS’ 를 통해 좋은 커뮤니티 분위기를 조성하고 이용자의 디지털 앨범 시장 참여도를 향상시킴. 예를 들어 하오메이메이밴드(好妹妹乐队)의 <실명제(实名制)> 발매 기간 동안 많은 왕이(网易) 뮤지션, 이용자 등 각계의 댓글 참여를 이끌어냄. Maroon 5의 <Red Pill Blues> 앨범 중 일부 노래는 조회 수 수천만 뷰에 달한 플레이 리스트(playlist)에 수록되어 이용자의 소비 의향을 더욱 상승시킴.



## 2. 중국 디지털 음악 소비자 행위 선호 분석

### ○ 중국 디지털음악 소비자의 유료서비스 이용 이유

#### <콘텐츠 자원과 콘텐츠 체험의 메리트, 이용자가 유료서비스를 이용하는 주요 원인으로 작용>

- 소비자가 음원 유료서비스를 이용하는 가장 중요한 이유는 ‘더 많은 음악작품 향유(59.8%)’ 와 ‘고품질 콘텐츠 향유(59.2%)’ 를 위해서임. 이는 소비자가 근본적으로 음악 콘텐츠를 위해 기꺼이 유료서비스를 즐긴다는 것을 의미함. 그 다음 이유로는 ‘더 많은 콘텐츠 우선 청취 희망’ 과 ‘현장에서 음악 매력 만끽’ 이며, 그 점유율은 50%를 넘어 서고 있음. 이 또한 유료서비스를 이용하는 소비자의 우수한 콘텐츠와 음악 매력 자체에

대한 추구를 더욱 증명하고 있는 셈임.

- 그밖에 ‘더 많은 회원 권익 획득(48.8%)’ 을 원하는 회원 심리와 ‘좋아하는 스타 응원을 위한(46.6%)’ 팬 심리도 소비자의 유료서비스 이용 이유 중 하나로 꼽힘.



### ○ 중국 디지털음악 소비자행위 선호

#### <디지털음악 소비습관 이미 양성, ‘주렁호우’(90년대생)의 디지털음악 소비력 막강>

- 조사연구 결과에 따르면, 디지털음악 유료화 행위는 이미 소비자의 주류 음악소비 습관으로 굳어짐. 소비자가 가장 자주 사용하는 유료서비스 유형 TOP3는 ‘회원권 구매’, ‘디지털 앨범 혹은 싱글곡 구매’, ‘음악 데이터 패키지 구매’이며, 그 점유율은 각각 27.2%, 14.2%, 14%임. 현재 중국 소비자의 디지털음악 유료서비스 이용습관이 점진적으로 양성되고 있음을 알 수 있음. 한편 19-30세 연령대 소비자는 30세 이상 소비자보다 더욱 막강한 디지털음악 소비력을 보임.

2017년 중국 디지털음악 소비자가 선호하는 유료서비스 유형



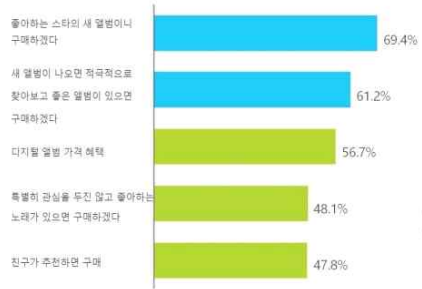


○ 중국 디지털음악 소비자행위 선호

〈소비자의 디지털 앨범 구매 적극성 강령, 콘텐츠와 상품 자체에 더 주목〉

- 중국 디지털음악 소비자는 음원 유료서비스 이용행위에서 강한 적극성을 보이고 있으며, 팬덤 효과도 강력함. 구매 결정은 개인 선호와 판단에 더 많이 근거하고 있음. 조사연구 결과에 따르면, 소비자는 디지털 앨범을 구매할 때 음악 콘텐츠 자체에 더욱 관심을 보이고 있으며, ‘좋아하는 스타의 새 앨범이니 구매하겠다(69.4%)’, ‘새 앨범이 나오면 적극적으로 찾아보고 좋은 앨범이 있으면 구매하겠다(61.2%)’ 는 의향이 주요 영향요인으로 작용함. 소비자는 이어폰, 음향기기, 마이크 등을 구매할 때 상품 자체에 더 관심을 보이며, ‘상품 품질/높은 사양(80.4%)’ 과 ‘상품의 높은 가성비(66.8%)’ 가 주요 영향요인으로 작용함.
- 소비자는 디지털 앨범을 구매할 때 적극성이 매우 강하며 콘텐츠와 상품 자체에 더 관심을 보임.

2017년 중국 디지털음악 소비자의 디지털 앨범 구매 결정 영향요인



2017년 중국 디지털음악 소비자의 이어폰, 음향기기 마이크 등 구매 결정 영향요인



출처: I Research

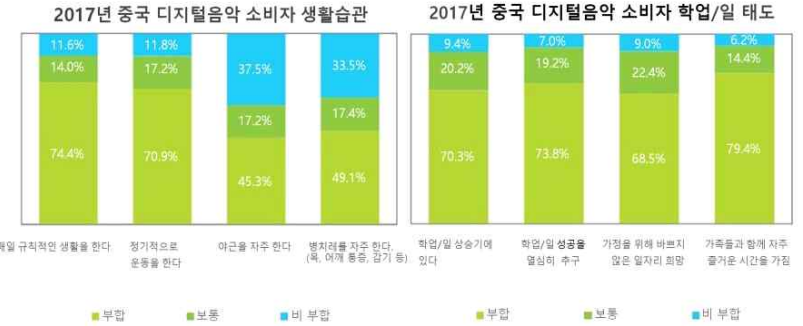
3. 중국 디지털 음악 소비자 특징 분석

○ 중국 디지털음악 소비자 특징

〈디지털음악 소비자는 라이프 향유 더 선호, 연간 여행 횟수 높음〉

- 중국 디지털음악 이용자 전체와 비교해 보면, 디지털음악 소비자들은 일상적으로 뷰티, 쇼핑, 패션잡지 보기, 애완동물 기르기, 여행 등 레저활동을 더 즐기고 있음. 그 중 여행이 총 이용자 수에서 차지하는 비중은 63.8%로 가장 높게 나타남. 이로써 여행이 절대 다수의 디지털음악 소비자들이 선호하는 레저활동임을 알 수 있음. 그밖에 디지털음악

소비자의 연간 여행 횟수는 ‘4-5회’, ‘6-10회’, ‘10회 이상’ 의 3개 구간에서 모두 디지털음악 전체 이용자보다 높게 나타남.



출처: 설문 N=500, I Research 음악 소비자 연구 및 설문조사

출처: 설문 N=500, I Research 음악 소비자 연구 및 설문조사

출처: I Research

○ 중국 디지털음악 소비자 라이프스타일

〈디지털음악 소비자 생활습관 건전, 적극적으로 분투하는 동시에 가정 중시〉

- 중국 디지털음악 소비자는 생활습관과 학업/일 태도에서 모두 향상을 위해 적극적으로 노력하는 긍정적인 태도를 유지하고 있음. 조사 연구 결과에 따르면, 74.4%의 이용자가 매일 규칙적인 생활을 한다고 밝혔으며, 70.9%의 이용자는 정기적으로 적당한 운동을 한다고 밝힘. 한편 ‘야근을 자주 한다’ 와 ‘병치레를 자주 한다’ 고 밝힌 이용자는 절반에도 못 미침. 학업/일 측면에서, 70.3%의 이용자가 상승기에 있다고 밝혔으며, 73.8%의 이용자는 성공을 추구하며 열심히 노력하고 있다고 밝힘. 그밖에 디지털음악 소비자는 가정을 매우 중시했는데, 68.5%의 이용자가 가정을 위해 바쁘지 않은 일자리를 찾길 바라고 있으며, 79.4%의 이용자는 가족들과 함께 자주 즐거운 시간을 가진다고 있다고 밝힘.

4. 중국 디지털음악 발전 향후 추세 및 전망

○ 디지털 음악 불완전한 발전

〈뮤지션 지위 부단히 향상, 정확한 배포 점점 중요〉

- 다년간의 발전을 거듭하며 중국 음악산 업이 저작권 측면에서 상대적으로 건전하게 발전한 오늘날, 콘텐츠 자체로 경쟁 초점이 다시 전이되고 있음.

- 1) 제작과정, 프로세스, 보급 채널 및 플랫폼이 모두 날로 일치되는 추세를 보이고 있는 상황 속에서, 우수한 음악작품과 잠재적인 소질을 갖춘 뮤지션은 음악산업 시장의 가장 귀중한 보루로 부상함.
- 2) 자기표현이 가능한 음악작품이 대량으로 쏟아져 나오는 시대에 다양한 이용자 취향의 우수한 음원을 엄선해내는 플랫폼 혹은 음반회사의 능력 또한 더욱 얻기 어려워지고 중요해짐.
- 3) 이용자의 시각에서 보면, 음악애호가와 소비자는 자신의 니즈에 대해 더욱 분명해졌으며, 음악 콘텐츠의 세부 영역은 갈수록 분산되고 사용 상황은 더욱 다원화됨. 따라서 다양한 이용자의 다양한 니즈를 심도 있게 이해하여 정확한 배포를 진행하고 겨냥성 있는 우수 콘텐츠에 대해 더욱 파편화된 홍보와 포장을 진행하는 것은 음악작품 평판 호불호에 영향을 주는 중요한 요인으로 부각됨.

- 전반적으로 볼 때, 음악 콘텐츠 ‘진심화’, 음악작품 ‘명품화’, 음악상품 ‘정확화’는 음악 IP 형성의 관건으로 부각됨.

중국 디지털음악 중요 요인의 불완전 발전과정



출처: I Research 자체 연구

### ○ 청취에만 만족 못하는 디지털 음악 산업

#### <디지털음악 응용, 각종 엔터테인먼트 소비환경 관통 예정>

- 디지털음악은 앞으로 사람들의 청각 향유 만족에만 그치지 않고, ‘사람 1명+휴대폰 1대’의 음악 창작이 가능한 시대에서 음악도 이용자의 일과 생활에서 더 많은 장면을 연출하게 될 것임.
  - 1) 횡적으로 볼 때 동영상 보기, 문자 읽기, 정보 열람, 생중계 하기, 게임 즐기기 등 거의 모든 엔터테인먼트 소비환경이 아주 적절한 음악의 존재로 더욱 아름다운 체험을 선사할 것임.
  - 2) 종적으로 볼 때 오프라인에서 디지털음악은 대형 오락레저센터, 상가, 커피숍 등 상업 환경과의 결합으로 쇼핑체험 향상뿐만 아니라 콘텐츠 창작에 더 많은 영감을 불러일으킬 수 있음.
- 한편 극장, 영화관, 놀이동산, 콘서트 등 오락 위주의 니즈를 가지는 장소와 환경에서 합리적인 음악 소비도 기타 콘텐츠와 연동효과를 일으켜 마케팅이나 실질적인 판매 및 평판에서 모두 시너지효과를 일으킬 것임.

중국 디지털음악의 엔터테인먼트 환경 결합 가능 분포 및 작용



출처: 샘플 N=364, I Research 음악 소비자 연구 및 설문조사

### ○ IP 재정의

#### <음악도 IP 인큐베이팅의 중요한 콘텐츠 원으로 부각될 예정>

- 음악은 엔터테인먼트산업의 중요한 구성부분으로서 IP의 인큐베이팅 과정 중 중요한 역할을 발휘함. 단, 음악 콘텐츠 자체에 기반을 둔 IP 인큐베이팅과 개발은 출권 발전 초기 상태에 처해 있음. 음악산업의 온·오프라인 융합, 산업사슬 각 단계 간의 협동 발전과 더불어 음악 IP도 미래의 IP산업의 새로운 콘텐츠원으로 부상하여 음악작품 자체에 기반한 더 많은 콘텐츠 파생상품, 환경 파생상품을 제공함은 물론 특유의 IP 인큐베이팅 모델을 형성할 수도 있음.

중국 디지털음악 IP 인큐베이팅 발전상황



\*본 보고서는 중국 리서치 전문 업체 아이리서치의 <2018년 중국 디지털 음악 소비> 연구보고 <2018年中國數字音樂消費研究報告>를 참고하여 작성하였습니다.

● 심천 비즈니스센터 담당자 연락처 ●

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

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