KOCCA
한국콘텐츠진흥원

중국 콘텐츠 산업동향

Content Industry Trend of China

2020

vol. 5

KOCCA
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2020년 05호

구분(장르)	제 목	페이지
심층이슈	▶ 코로나19 사태 이후 중국 온라인 범 엔터테인먼트시장 전망 1. 동영상시장 현황 2. 게임시장 현황 3. 라이브방송 시장 현황 4. 독서시장 현황	1p
장르별 차트	▶ 드라마 시청률 TOP10 ▶ 예능 시청률 TOP10 ▶ 박스오피스 TOP10 ▶ 온라인·모바일 게임 TOP10 ▶ 음원 1 TOP10 ▶ 음원 2 TOP10	16p
센터안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개 1. 북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내 2. 2018 중국 문화산업 비즈니스 가이드 3. 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내 4. 한국콘텐츠진흥원 중국현지자문단 운영안내 5. 한국콘텐츠진흥원 위챗공식계정 Korea Content	21p

작성 | 한국콘텐츠진흥원 중국(북경)비즈니스센터

배포 | 2020.04

한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

심층이슈

KOCCA

I. 코로나19 사태 이후 중국 온라인 범 엔터테인먼트시장 전망

작성순서

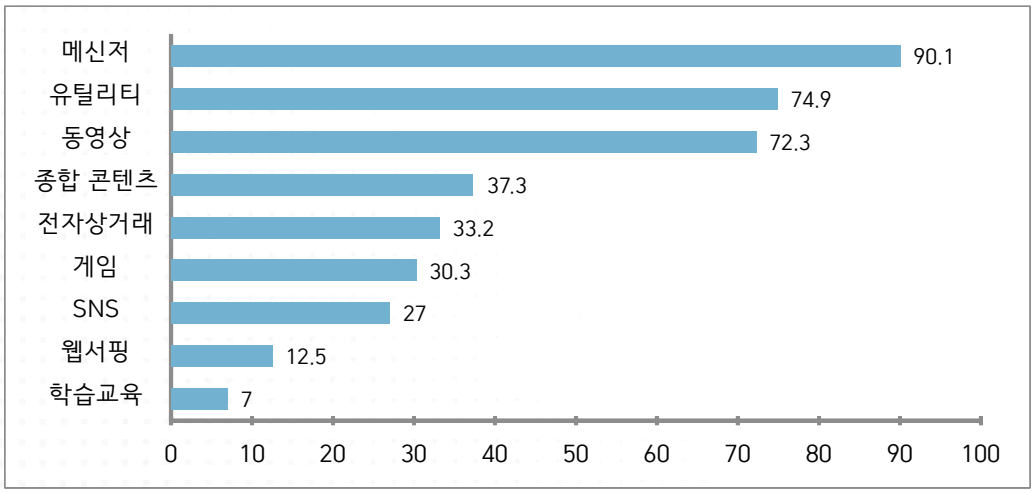
1. 동영상시장 현황
2. 게임시장 현황
3. 라이브방송 시장 현황
4. 독서시장 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

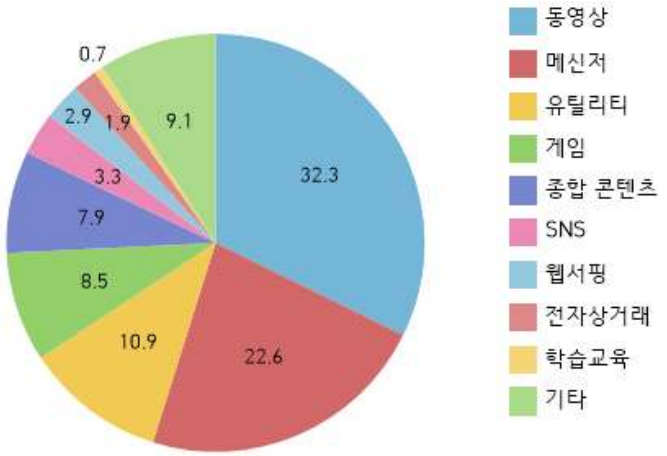
□ "코로나19로 범 엔터테인먼트 시장 급성장, 코로나19 사태 이후를 미리 대비해야 함"

- 2020년 춘절 연휴기간, 코로나19로 인해 대다수 이용자들은 장기간 '방콕' 생활을 하고 있어, 중국 범 엔터테인먼트 시장이 실 사용자, 영업이익, 접속 시간 등 여러 측면에서 큰 폭으로 증가함. 하지만 이러한 성장은 주로 코로나19로 인해 발생된 "피동적 성장"으로, 코로나19 사태가 진정 국면에 접어들면, 이용자들은 점차 일상생활에 복귀해 온라인 엔터테인먼트를 이용하는 시간과 의향이 대폭 떨어져 중국 범 엔터테인먼트 시장에 작지 않은 파동을 일으킬 가능성이 있음.

mUserTracker-2020년 1월24일-2월2일 APP 별 실 이용자 규모(%)



mUserTracker-2020년1월27일-2월2일 APP 별 이용시간



- "온라인 동영상(쇼트클립 포함)", "온라인 게임","온라인 라이브방송", "온라인 독서"네 가지 측면에서, 중국 범 엔터테인먼트 시장이 코로나19 기간에 발전 상황과 코로나19 사태 극복 이후의 중국 범 엔터테인먼트 시장의 잠재적인 발전 추세를 정리함.

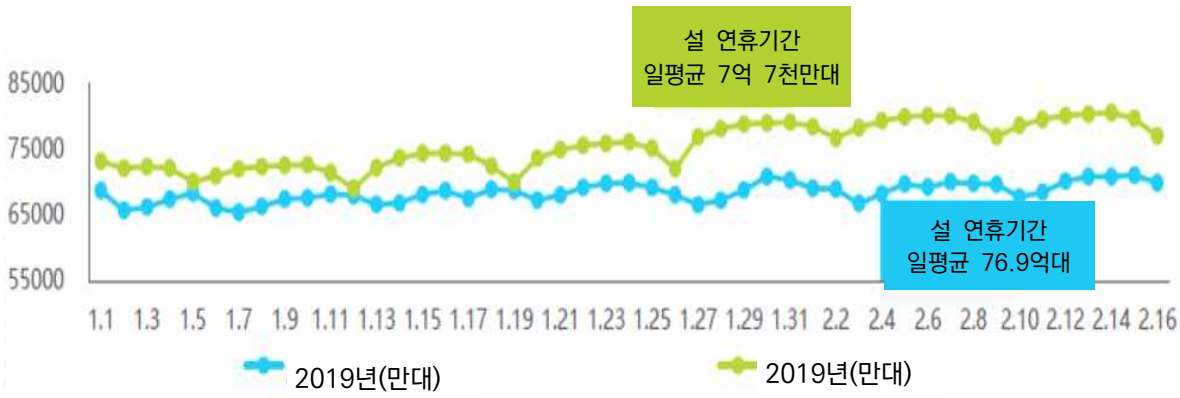
1 동영상시장 현황

1. 동영상업계 시장 상황

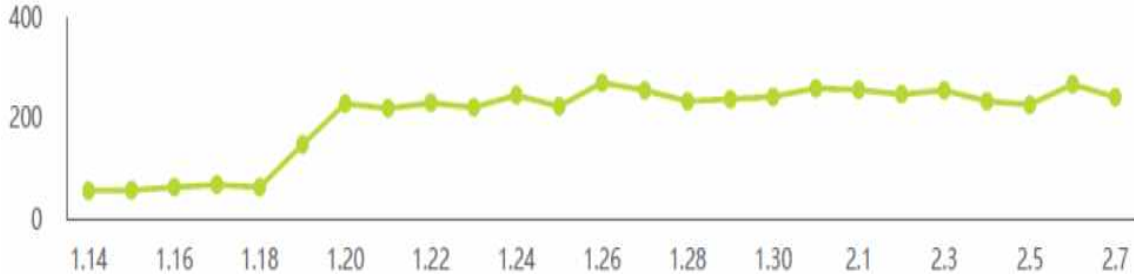
"동영상업계 특수, APP 1일 접속 디바이스 수 나날이 증가"

- 춘절 연휴, 코로나19로 인한 외출금지와 극장 일시 휴업으로 인하여 동영상 업계가 폭발적인 인기를 끔. iResearch mUserTracker통계에 따르면, 동영상 APP에 접속하는 1일 디바이스 수는 코로나19 사태가 발생한 직후부터 증가해 춘절 연휴기간 동안 일 평균 7억 7천만대에 기록하였고 춘절 연휴가 끝난 후에도 줄지 않음. 쇼트클립의 경우, 소호로(小葫芦) 통계를 통해 틱톡Top100 틱톡커가 1월 19일부터 매일 업로드 한 동영상 수가 평균 200개 이상으로, 코로나19 발생 이전과는 대조적인 것을 알 수 있음.

iResearch mUserTracker- 2019-2020 춘절기간 동영상 APP 1일 접속 디바이스 수



2020년1월14일- 2월7일 틱톡Top100 틱톡커 1일 게시물 업로드 수



(출처: mUserTracker: 2020.02, 하루 평균 400만 모바일, 태블릿 모바일 기기의 소프트웨어 모니터링 데이터에 기반하여 1억대 이상의 모바일 장치)

2. 동영상업계 이용자 상황 분석

"영화와 드라마, 쇼트클립을 주로 시청하고 가족과 함께 시청하는 시간이 증가함"

- iResearchiClick이 실시한 이용자들의 설문조사 결과[1], 코로나19 기간 이용자들은 주로 영화와 드라마, 쇼트클립을 시청했고 전체 65% 이상을 기록함. 이외에도 코로나19 관련 영상이 63.4%에 달했으며, 이중 기혼자가 미혼자에 비해 더 관심을 가지면서 이는 TGI가 133에 달함. 동영상 시청방식도 평소에 비해 가족과 함께 시청하는 시간이 증가하며 이는 46.0%에 달함.

2020년 코로나19 기간 이용자들이 주로 시청한 동영상

2020년 코로나19 기간 이용자의 동영상 시청방식

1) 주석: 1) C1. 코로나19 기간 주로 어떤 동영상을 보았나? 2) C5. 코로나19기간 동안 동영상을 본 방식은? 3) TGI : Target Group Index (대상 그룹 지수) 는 특정 연구범위 내에서 대상 그룹의 강세 또는 약세를 반영할 수 있음. 샘플 : N=985. 2020년 2월 iReserch 커뮤니티 온라인 리서치를 통해 획득.

3.1 동영상시장 코로나19 사태 이후 추세 전망 - 업계

"긴 동영상 플랫폼은 콘텐츠 경쟁으로 돌아가고 쇼트클립 플랫폼은 새로운 경계선을 모색함"

- 이번 코로나19 기간에 동영상은 대중들이 외부정보를 얻는 중요한 수단으로 부상함. 아이치이, 비리비리, 유쿠, 텐센트 등 긴 동영상 플랫폼과 틱톡, 콰이쇼우 등 쇼트클립 플랫폼의 사용량과 유료회원도 대폭 증가함. 코로나19 사태가 진정되면 동영상 플랫폼은 다양한 기회와 동시에 도전에 직면하게 될 것임.

동영상업계의 코로나19 기간 및 향후 영향

코로나19 기간	코로나19 사태 이후
플랫폼: 긴동영상, 드라마, 예능 등의 영상 촬영 중단, 플랫폼 자체의 콘텐츠 비축과 방송에 영향을 줌. 쇼트클립, 온라인 교육 방송 등, 다각화로 발전함. **사용자:** 코로나19로 인해 집에서 긴동영상을 마음껏 시청할 수 있음.	**플랫폼:** 긴동영상 플랫폼 경쟁이 다시 IP자원과 자체 제작 콘텐츠로 돌아가고, 플랫폼 광고 수입에 주는 영향이 감소할 수 있음. 프로그램 촬영 재재가 이루어지지 않아 기존 플랫폼의 콘텐츠가 지속적으로 소모되며 신규 제작 콘텐츠가 소모량을 따라가지 못하게 되어 프로그램 송출 중단 결과를 초래할 수 있음. **사용자:** 동영상에 대한 욕구가 까다로워지고 참신한 콘텐츠를 원하며 새로운 유형의 동영상을 많아질 것임.

3.2 동영상시장 코로나19 사태 이후 추세 전망 - 루트

"동영상 플랫폼 혹은 영화관 체인으로 새로운 방향을 제시함"

- 2019년 쇼트클립이 폭발적인 인기를 누리면서 온라인 정보를 얻는 주요 루트가 됨. 2020년 춘절 연휴기간, 코로나19 예방을 위해 외출을 금지하고 극장이 일시 휴업됨. 이로 인해 신연맞이 영화 "로스트 인 러시아(囧妈)"가 최초로 영화계의 관례를 깨고 쇼트클립 플랫폼에서 상영함. 이는 영화 업계에 새로운 길을 개척함. 올해 상반기 코로나19 사태로 인하여 대다수 영화관은 휴업 상태일 것이며 온라인 동영상은 극장에 비해 비용이 적고 시간을 쪼개 시청할 수 있는 특징이 있음. 동영상 플랫폼에서 더 많은 극장판 영화의 상영은 새로운 발전 방향으로 쇼트클립 플랫폼도 온라인 극장이라는 새로운 소비 콘텐츠를 선보일 수 있음.

설 연휴, 밸런타인데이를 겨냥한 영화가 잇따라 동영상 플랫폼에서 방영

영화〈로스트 인 러시아〉는 설날 당일부터 틱톡, 시과스핀 등 쇼트클립 플랫폼을 통해 무료 방영되고 또한이용자의 댓글을 통해 서로 소통을 하도록 할 수 있음. 춘절 연휴 3일 동안 영화를 방영한 횟수가 6억을 넘고이용자수는 총 1억 8천만명을 기록함. 무료시청이 입소문을 타면서 쇼트클립 플랫폼의 신규 이용자가 짧은 시간에 대폭 증가함.

〈로스트 인 러시아〉에 이어 영화 〈비룡과강(肥龙过江)도 텐센트비디오와 아이치이 플랫폼에서 독점상영하며 조화당 요금지불 형식으로 인터넷을 통해 이용자에게 선보임.

(출처: iReserch 자문연구원 연구 및 제작)

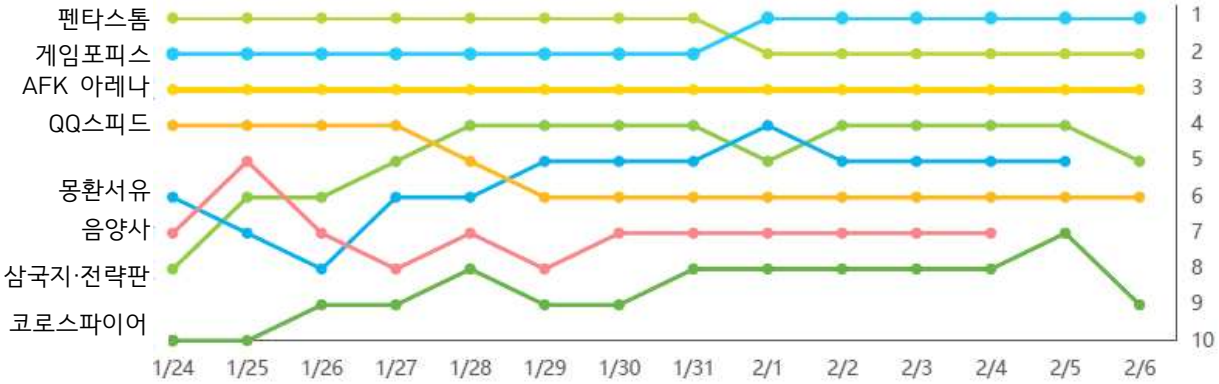
2 게임시장 현황

1. 코로나19 기간 모바일게임 시장 매출 순위

"소셜게임이 절대적 우위, 'AFK 아레나' 흥행 돌풍"

- 코로나19 기간, 인기 모바일게임의 매출 순위 변화는 거의 없고 전반적으로 안정적임. 상위 8개 게임 중, 7개 게임이 모두 소셜네트워크 게임으로 코로나19로 인해 온라인에서 사교활동이 더욱 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있음. 하지만 유일한 방치형 게임인 〈AFK 아레나(剑与远征)〉은 2020년 1월에 출시한 게임으로 매출액이 〈왕자영요(王者荣耀)〉, 〈게임포피스(和平精英)〉에 이어 3위를 기록함. 2019년부터 크게 일어난 방치형 게임은 게임별로 추구하는 방향이 다르며, 자체적인 차별화와 새로운 콘텐츠를 통해 뛰어난 성과를 낼 수 있게 되었지만 지속적으로 좋은 성적을 유지할 수 있는 제품은 많지 않음. 〈AFK 아레나(剑与远征)〉은 코로나19 기간의 통계 데이터로 보아 게임 수명이 긴 방치형 인기게임이 될 전망임.

코로나19 기간 중국 모바일게임 매출액 순위



(출처: 중국 APP STORE의 게임 인기차트 일일 데이터를 정리하여 iResearch의 자문연구원이 연구 제작)

2. 코로나19 기간 게임시장 이용자의 태도 분석

"가볍게 게임을 즐기는 이용자가 많고, 게임에 대한 의욕이 비교적 강함"

- 게임 이용자수가 최고를 기록한다고 강조하지만 여전히 12.67%의 이용자는 "평소 게임을 잘 하지 않는다. 코로나19 때문에 게임을 시작했다"고 답함. 따라서 잠재적인 게임 이용자들이 많다는 것을 쉽게 알 수 있음. 또한, 게임을 즐기려는 의향에서 알 수 있듯이, 대다수 이용자는 코로나19가 종식된 이후에도 한 동안 게임을 계속할 것이라고 답했는데, 이는 이미 이용자가 게임에 흥미가 생겼다는 것을 보여줌. 지속적으로 게임을 즐길 것인지의 여부는 게임의 시간과 일상생활과의 영향에 달려 있음. iResearch의 분석[2)]에 따르면, 게임에서 다양한 콘텐츠를 추가하여 이용자의 요구를 만족시키거나, 더 적합한 게임을 추천하면 장기적으로 이용자들의 이탈을 방지하고 더 나아가 충성도가 높은 핵심게이머로 전환시킬 수 있음.

코로나19 기간 게임 이용자들의 태도 분석

2) 주석: A3. 평소에 게임을 즐겨합니까? ; A8. 코로나19 이후에도 게임을 할 것인가? 견본: N=985 , 2020년 2월 iResearch iClick커뮤니티 조사로 획득

3.1 코로나19 사태 이후 게임시장 추세 전망 - 콘텐츠 보급

"게임 부족" 기회를 잘 잡아

- 코로나19 사태가 진정되면 게임 이용자들은 점차 일상으로 돌아가, 코로나19 기간에 즐겼던 게임이 더 이상 이용자의 수요(게임 총 시간, 단일게임 시간, 평균 과금액 등 다양한 수요)를 충족할 수 없음. 하지만 코로나19 기간의 게임 습관은 여전히 남아 있으며, 수요를 충족시킬 수 있는 새로운 게임을 찾지 못하는 "게임 부족" 현상이 나타날 것임. 게임업계가 이 기간, 이용자들의 수요에 맞는 게임을 출시하면 효과적인 전환율이든 이용자의 실제 가치든, 모두 대폭 향상될 것임.

이용자 수요 변화 곡선

코로나19 사태	코로나19 사태 이후	코로나19 사태 종식
올드이용자는 게임에 대한 분별력과 선택방식을 가지고 있음. 신규 이용자의 게임 수요는 주로 사교활동에서 비롯됨. 전체적으로, 게임시장은 새로운 게임의 출시에 있어서 과거의 춘절 기간과 크게 다르지 않음.	신규 이용자든 올드이용자든 모두 새로운 게임을 찾는 강한 수요가 있음. 새 게임이든 고전 게임이든 게임업계가 게임을 보급하기 가장 좋은 시기임.	이용자들은 일상생활로 돌아 온라인 콘텐츠에 대한 의존성이 코로나19 사태 전보다 상승하지 않고 오히려 허락함. 신규 게임의 출시효과는 짧은 시간에 최저로 떨어질 것임.

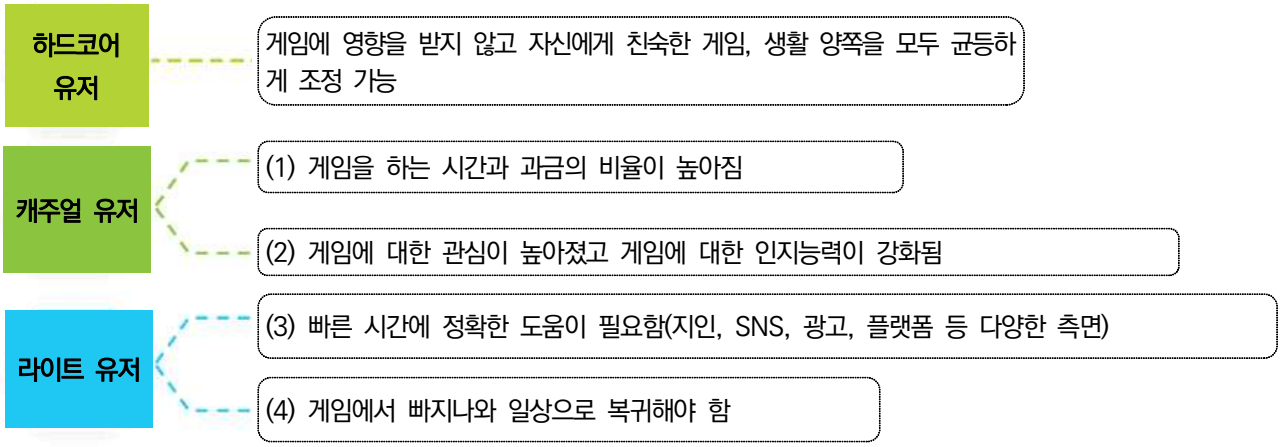
(출처: iReserch 자문연구원 연구 및 제작)

3.2 코로나19 사태 이후 게임시장 추세 전망 - 이용자 이탈방지

"이용자 이탈을 미리 방지해야 하는 필연적인 상황"

- 앞에서 정리한 내용과 같이 코로나19 기간에 게임을 하는 이용자의 수는 증가하였지만, 이러한 성장은 주로 "춘절"+ "코로나19"의 이중 영향을 받은 피동적 성장임. 이 기간, 이용자들이 게임에 대한 흥미는 "사교 욕구"와 "충분한 시간"이라는 두 가지 주요 요소에 결정됨. 코로나19 사태가 진정되면 두 가지 게임 요소가 대폭 낮아져 코로나19 기간 눈에 띄게 성장한 게임들은 필연적으로 이용자들이 계속 이탈하는 상황이 발생하게 됨. 게임업체는 이를 미연에 방지하기 위해 이용자들이 계속 게임을 즐길 수 있도록 다양한 콘텐츠와 이벤트를 빨리 출시해야 함. 특히 "스트레스 해소"를 필요로 하는 이용자들에게 더 다양한 게임 방법을 제공해 이용자의 이탈을 방지하는 것이 주된 단기목표임. 이용자들이 다시 일상생활에서 게임 활동에 참여하는 것에 익숙해져야만 충성도가 높은 핵심 이용자의 가치가 실현됨.

코로나19 사태 이후 게임 이용자별 행동 트렌드 분석



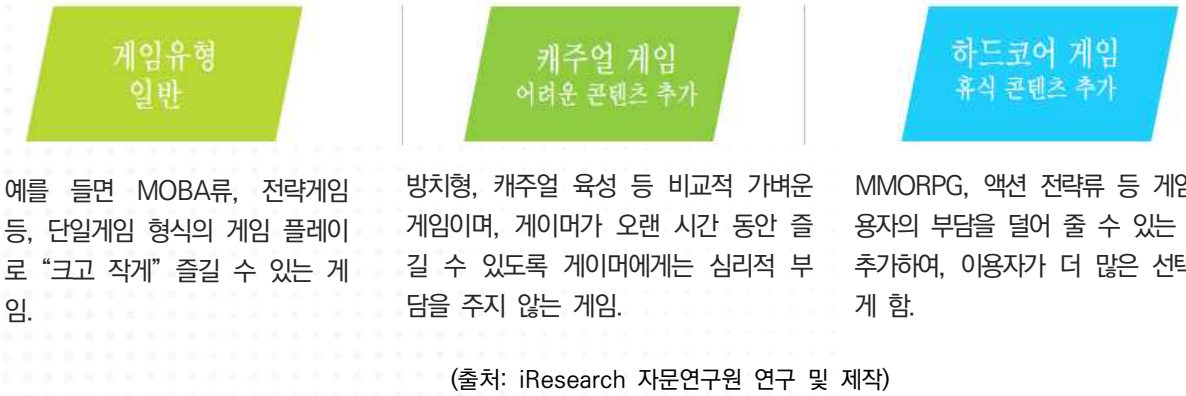
(출처: iReserch 자문연구원 연구 및 제작)

3.3 코로나19 사태 이후 게임시장 추세 전망 – 신제품 연구개발

"나름대로 즐기는" 게임 플레이 방법 혹은 다음 트렌드가 됨

- 2019년 하반기부터, 심동네트워크가 출시한 〈불휴적우라라(不休的乌拉拉)〉, 릴리스게임의 〈AFK 아레나(剑与远征)〉과 같은 방치형 게임이 다수 등장해 게임시장에 큰 영향을 줌.
- 이러한 방치형 게임 매출의 핵심 원인은 "담담하게 게임을 즐기는" 것임. 게임 이용자들은 게임에 접속하지 않아도 게임의 자원을 지속적으로 획득하여 게임에 접속하면 해당 자원을 모두 획득할 수 있는 방식임. 이러한 종류의 게임은 방치형 게임의 성장방식을 토대로 차별화된 콘텐츠를 만들어냈고 동시에 게임 이용자들에게 여유로운 게임 환경을 마련함. 하루 30분~1시간 정도만 게임에 접속해도 그날의 미션을 모두 완수할 수 있고, 시간적 여유가 있는 경우, 3~4시간 또는 그 이상의 시간을 즐길 수 있는 콘텐츠도 있음. 최근 2년간 흥행한 〈펜다스톰〉과 〈게임포피스〉도 이 중에 속함.
- "나름대로 즐기는" 게임 방식은 오늘날 대다수의 중국 게임 사용자들의 수요와 잘 맞음. 특히 코로나19 사태가 진정 된 이후 이용자들의 게임 수요에 대한 차이는 더 크지만, 하나의 게임에서 다양한 사용자의 수요를 충족시킬 수 있다는 점이 더 넓은 시장을 향해 나아갈 수 있다는 점을 의미함.

"나름대로 즐기는" 게임 연구개발 방향



(출처: iResearch 자문연구원 연구 및 제작)

3 라이브방송 시장

1. 코로나19기간 라이브방송 시장 실 이용자 수 분석

"유명 BJ는 코로나19 영향 적어, 신규 이용자의 열기 고조"

- 유명 BJ는 보통 라이브방송을 하는 시간이 비교적 긴 편이고 방송 횟수도 안정적이어서 코로나19로 받는 영향이 적지만, 코로나19 통제가 강화됨에 따라 소호로(小葫芦)의 모니터링 수치를 통해 유명 BJ들의 이용자 활약도도 지속적으로 증가하는 추세를 보이는데, 이 중 신규 이용자가 대다수을 차지함. 1인 평균 댓글 수로 볼 때, 매일 신규 이용자의 열기가 고조되고 이는 기존이용자에게도 자극제로 작용하여 매일 평균 댓글 수도 점점 증가함.

코로나19 기간 라이브방송 플랫폼 TOP100 BJ의 라이브방송 기간 실 이용자수 분포

(출처: 소호로/小葫芦(인기BJ 원스톱 서비스 플랫폼)

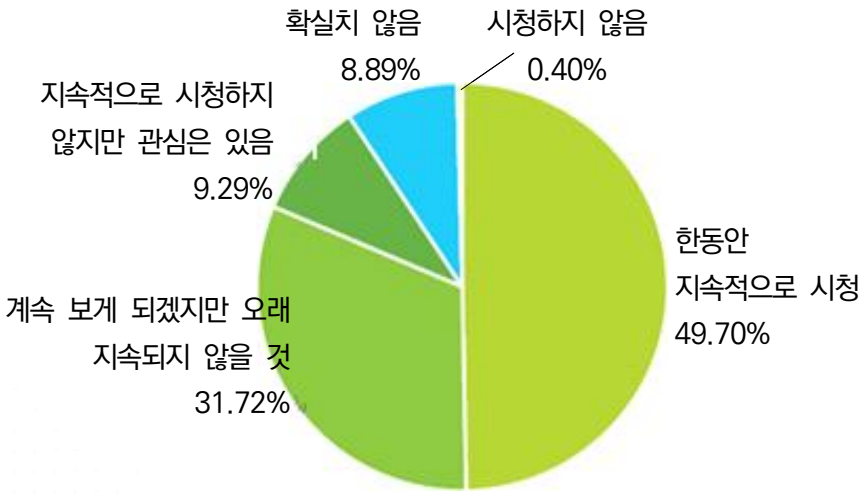
2. 코로나19 기간 라이브방송 이용자 태도 분석

"80% 이상의 이용자가 계속해서 라이브방송 시청하기를 원함. 플랫폼은 개성화된 추천을 중시해야 함 "

- 80% 이상의 이용자는 코로나19 사태가 종식된 후에도 인터넷 라이브방송을 계속 시청할 의향이 있다고 답함. 보고 싶을 때 보고, 특별히 집중력을 필요없는 특징 때문에 라이브방송이 이용자에게 상대적으로 "심리적 부담"이 적은 것으로 보임. 라이브방송 플랫폼의 가장 큰 특징 "BJ와 실시간으로 떠들썩하게 소통을 할 수 있다"는 장점이 이용자의 관심을 받는 주된 원인임. 이는 라이브방송 플랫폼의 이용자 충성도는 이용자가 원하는 콘텐츠 수요를 충족할 수 있는지 여부와 연관됨.
- iResearch의 분석에 따르면, 코로나19 사태 이후, 이용자를 계속 유지하려면 다양한 BJ를 추천하여 이용자에게 참신함을 선사하거나 같은 유형의 BJ를 추천하여 독특한 니즈를 충족해야 함. 이는 라이브방송 플랫폼이 이용자의 개성화 추천능력을 본격적으로 시험대에 오른 것으로 보임.

라이브방송이 이용자의 관심을 끄는 포인트[3)]

코로나19 이후 시청 의향[4)]



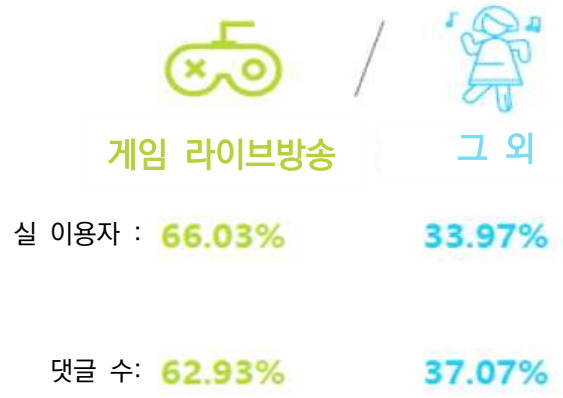
3.1 코로나19 사태 이후 라이브방송 시장 추세 전망 – 게임라이브방송

"게임BJ의 방송시간이 이용자 수를 결정"

- 소호로의 모니터링 데이터에 따르면, 게임 라이브방송의 이용자 수와 이용자 활약도가 전체 라이브방송 시장에서 압도적으로 높다는 것을 알 수 있음. 이용자 설문 조사에 따르면, 대다수의 이용자는 장기간 구독한 BJ의 수가 많지 않음을 볼 수 있음. 긍정적으로 살펴보면 구독한 BJ의 수가 적다는 것은 이용자의 충성도가 높고 유료회원이 될 잠재력이 크다는 것을 의미하지만, 부정적으로 보면 코로나19 사태가 진정되면 구독자가 라이브방송을 시청하는 시간과 구독한 BJ의 방송시간이 맞지 않는다면, 이용자가 점점 이탈할 수 있다고 볼 수 있음.

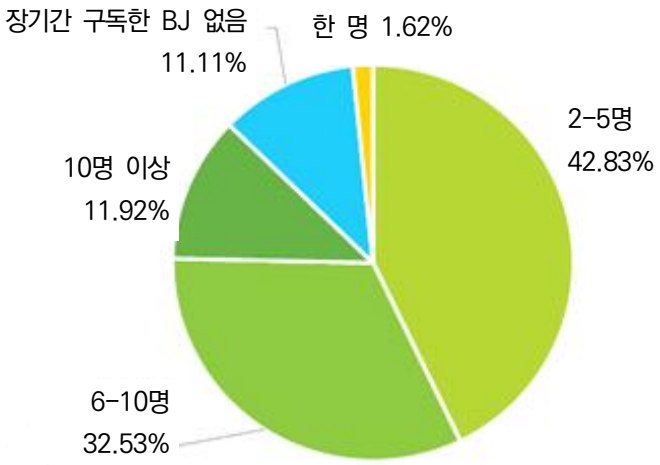
3) 주석 : B3. 라이브방송에서 당신이 흥미를 느끼는 점은? 견본 : N=985 , 2020년 2월 iResearch iClick커뮤니티 조사로 획득.
4) 주석: B8.코로나19 이후 라이브방송을 계속 볼 것인가? 견본: N=985 , 2020년 2월 iResearch iClick커뮤니티 조사로 획득.

코로나19 기단 전체 라이브방송 플랫폼 TOP100 라이브방송의 이용자 비율



(출처: 소호로(인기BJ 원스톱 서비스 플랫폼))

이용자가 구독한 BJ수 분포[5)]



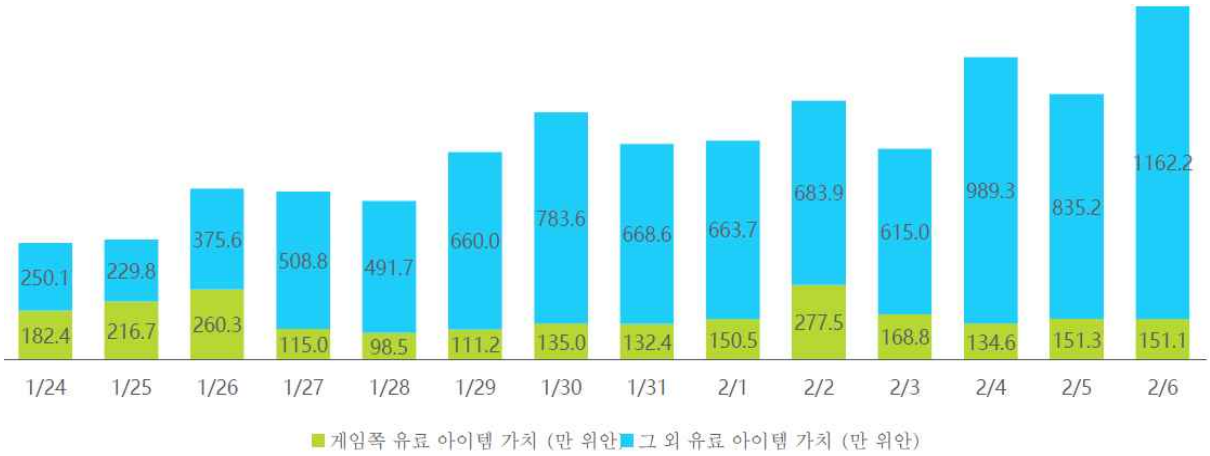
3.2 코로나19 사태 이후 라이브방송 시장 추세 전망 - 쇼 라이브방송

"이용자의 유료서비스 사용 잠재력 자극, 코로나19 종식된 후에도 계속 가치 창출될 듯"

- 소호로의 모니터링 데이터에 따르면, 코로나19 기간 TOP100 BJ의 라이브방송 중 게임 외의 일일 유료아이템 가치가 2주 동안 약 350~450% 증가하였고, 이 중에서 쇼 라이브방송이 대다수를 차지한 것으로 나타남. 쇼 라이브방송의 이용자 수는 게임 라이브방송보다 적은 편이지만, 과금 비율이 더 높음. 코로나19 기간 유료서비스를 이용하는 이용자가 라이브방송을 시청하는 시간이 길어짐에 따라 유료서비스 사용 잠재력이 자극받음. 또한, 쇼 라이브방송 이용자의 충성도는 유료서비스 사용과 직결되기 때문에 코로나19 사태가 종식된 후에도 쇼 라이브방송이 지속적으로 가치를 창출할 것으로 보임.

5) 주석: 코로나19 사태 동안 구독한 BJ 수? 견본: N=985, 2020년 2월 iResearch iClick 커뮤니티 조사로 획득.

코로나19기간 전 라이브방송 플랫폼 TOP100 BJ의 생방기간 유료아이템 가치 분포



(출처: 소호로(인기BJ 원스톱 서비스 플랫폼))

3.3 코로나19 사태 이후 라이브방송 시장 추세 전망-기능성 라이브방송

"기능성 라이브방송, 전체 라이브방송 시장 규모 넓힐 듯"

- 2019년, 리쟈치(李佳琦)의 성공으로 인하여 "라이브방송 상품 판매"가 기능성 라이브방송의 주요 거점으로 부상함.2020년 코로나19 사태의 장기화에 따라, 기업의 화상회의, 학교 온라인수업이 잇따라 시작되었고 심지어 라이브방송 요리, 의사의 생방송 회진 등 다양한 기능성 라이브방송 시장의 발전을 촉진함. 기능성 생방송의 연출 형식은 이용자와 더 밀착될 뿐만 아니라, "관리감독"역할도 하고 있어, 편집 등 허위 마케팅이 존재하지 않으므로 이용자가 쉽게 받아들임. iResearch의 분석에 따르면, 미래의 기능성 라이브방송은 더욱 완성도 높은 콘텐츠 및 다양한 형식으로 발전할 것이고 라이브방송 시장에서 중요한 영역 중 하나로 부상하여 사업체(특히 오프라인 회사)의 온라인 시장 진입에 중요한 전략 중 하나가 될 것이라고 전망함.

기능성 라이브방송이 라이브방송 시장과 관련 산업을 동반 성장시킴

라이브방송시장	• 신규 이용자가 BJ와 접근할 수 있도록 하고 지속해서 구독하게 함 • 이용자와 BJ의 소통 횟수를 늘려 이용자의 활약도 증대 • 이용자가 유료서비스를 이용하도록 추진		관련산업	• 오락적인 방식으로 접근, 브랜드 정서 조성 • 방송 마케팅으로 이용자가 회사/제품에 대한 신뢰 조성 • 동영상을 보면서 상품을 구입하게 하는 등 방식으로 수익 창출
주요 라이브방송 플랫폼은 이미 '학습' 카테고리 생성				

(출처: iResearch 자문연구원 연구 및 제작)

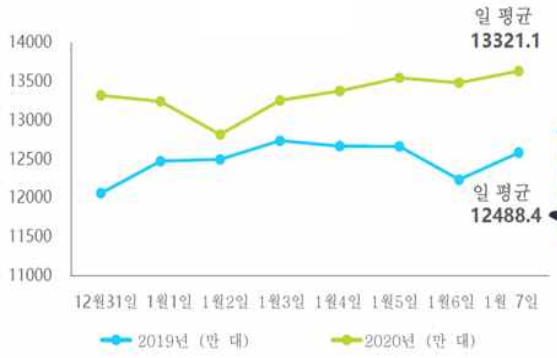
4 독서시장 현황

1. 코로나19 기간 모바일 독서업계 시장 현황

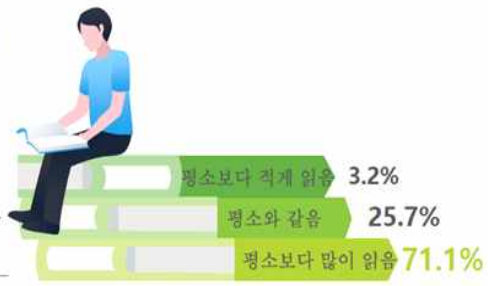
"춘절기간 대폭 증가, 70%이상의 이용자가 평소보다 온라인독서에 비용과 시간을 많이 들임"

- 코로나19 사태로 인하여 춘절 연휴에 모바일 독서 APP의 일 평균 디바이스 수는 1억 3천만 대를 기록함. 전년 동기대비 평균 800여만 대 증가로 대폭 성장함. iResearchiCick의 이용자 설문조사[6]결과에 따르면 코로나19 기간 70% 이상의 이용자가 평소보다 독서시간이 더 긴 것으로 나타남. 모바일 독서 APP이용자가 꾸준히 증가하고 코로나19로 인하여 집에 있는 시간이 길어지면서 독서할 수 있는 기회가 생겼기 때문으로 보임.

iResearch mUserTracker-2019&2020 춘절 연휴 기간 모바일 독서 APP 일 평균 디바이스 수



2020년 코로나19 기간 평소에 비해 이용자의 독서시간 변화



(출처: mUserTracker:2020-02, 하루 평균 400만 모바일, 태블릿 모바일 기기 소프트웨어 모니터링 데이터에 기반하여 1억명이 넘는 모바일 장치와의 데이터, 합동 연구에서 획득)

2. 코로나19 기간 모바일 독서업계 이용자 현황

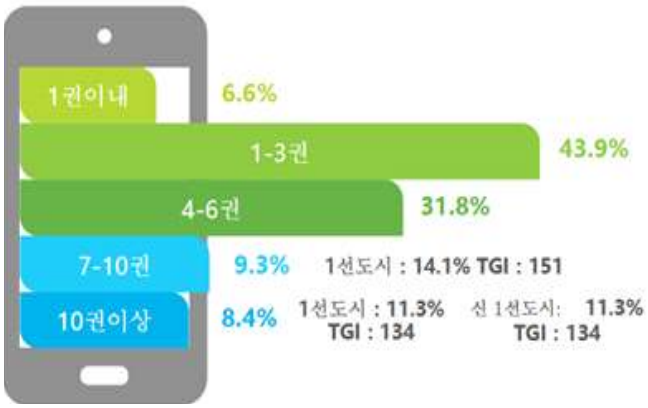
"방콕하는 동안 독서로 여가 시간 보내기, 1선도시[7](一线城市, 대도시) 독서량 높은 추세"

- iResearchiClick 이용자 설문 조사 결과[8]에 따르면 2020년 코로나19 기간 69.6%의 이용자가 집에서 독서를 선택한 원인은 외출하지 못하는 상황에서 독서로 시간 보내기가 가장 좋은 방법이라고 답함. 그 밖에, 과반수 이상의 사람들은 평소에도 독서를 즐기지만, 시간이 없어서 독서 갈증을 풀지 못했다고 답함. 코로나19 기간, 1선도시 및 신(新) 1선도시[9]에서 생활하는 이용자의 독서의향이 2, 3선 도시에 비해 더 높고 7권 이상 독서한 경우가 더 높은 것으로 나타남.

6) 주석 : 평소와 비교해 코로나19 기간 도서/인터넷 문학을 읽는 것에서의 변화는? 견본 : N=985, 2020년 2월 iResearch 커뮤니티 온라인 리서치를 통해 획득.
7) '1선도시'는 GDP, 인구, 경제력, 투자, 소매액, 거주민 저축, 교육기초시설 등의 기준을 두고 가장 발간된 도시를 의미하며 상하이, 베이징, 선전, 광저우를 포함함
8) 주석 : 1) D6. 코로나19 기간 당신이 읽은 도서/인터넷 문학의 수는? 2) 코로나19 기간 도서/인터넷 문학을 읽는 것을 선택한 이유는? 3) Target Group Index(대상 그룹 지수)는 특정 연구범위 내에서 대상 그룹의 강세 또는 약세를 반영할 수 있음. 견본 : N=985, 2020년 2월 iResearch 커뮤니티 온라인 리서치를 통해 획득.
9) 신(新) 1선도시는 기존의 1선도시를 대신해 중국의 정치, 경제, 사회를 이끌어 갈 수 있는 새로운 도시를 말함. 현재 중국에서 신 1선도시는 15개가 있으며 청두, 항저우, 충칭, 우한, 쑤저우, 시안, 톈진 등을 포함함

2020년 코로나19 기간 독서를 선택한 원인

2020년 코로나19 기간 이용자의 독서량



3.1 코로나19 사태 이후 독서시장 추세 전망 – 업계

"플랫폼이 더 많은 신규 이용자에 독서 습관을 길러주고, 건강하고 다양한 루트로 독서하기가 트렌드로 될 전망"

- 코로나19 사태가 발생한 이후, 중국음향및디지털출판협회(中国音像与数字出版协会)는 위에원그룹(阅文集团), 미구(咪咕) 독서업계의 상위권 기업을 비롯한 50여 업체와 함께 〈디지털 독서업계 코로나19 퇴치 제안서(数字阅读行业战"疫"倡议书)〉를 발의하여 대중에게 무료로 양질의 콘텐츠를 개방해 더 많은 신규 이용자를 유지하는 한편 더 많은 양질의 콘텐츠를 대중에게 전달함. 15~30일 주기의 캠페인을 통해 신규 이용자가 독서의 중요성을 인식하고 독서 습관을 키우는 것에 도움을 줌. 또한, 5G 시대의 도래와 건강 및 고화질 시청에 대한 이용자의 욕구가 더 강해짐에 따라, 독서 환경도 컴퓨터, 스마트폰에서 블루라이트 차단 E-BOOK 리더기, 그림책 리더기 및 스마트 스피커 등 다양한 환경으로 발전하여 다양한 방식으로 독서를 즐길 수 있는 수요를 충족시킴.

다양한 독서 방식

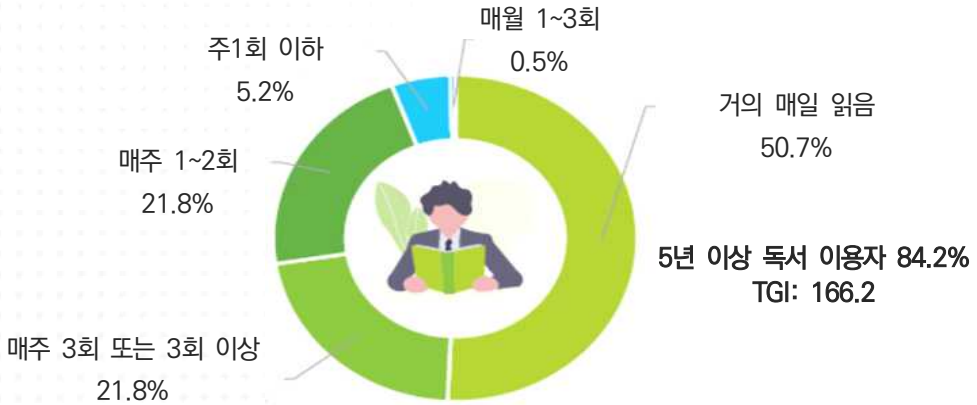
(출처: iResearch 자문연구원 연구 및 제작)

3.2 코로나19 사태 이후 독서시장 추세 전망 – 이용자

"코로나19 이후 이용자 잔존률이 비교적 높은 편이며 이용자를 지속적으로 유지하려면 양질의 콘텐츠로 승부봐야"

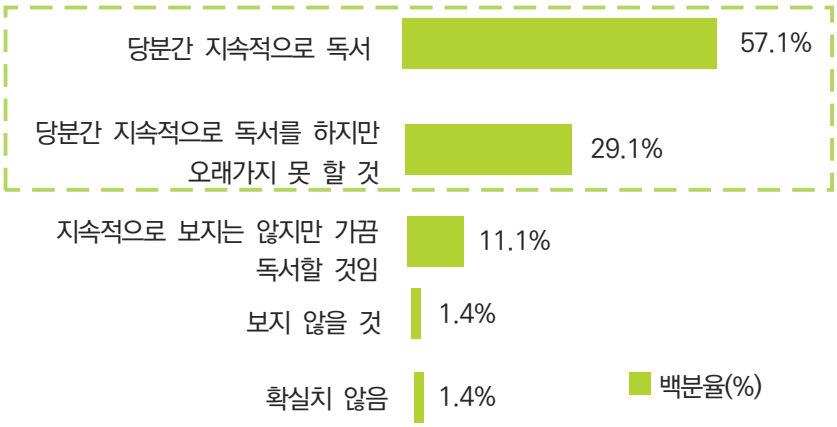
- 2020년 코로나19 기간 절반이 넘는 이용자가 매일 소설을 읽었는데, 그중 84.2%는 독서/인터넷 소설을 5년 이상 읽고 있는 이용자로 매일 독서를 하는 습관이 있고, 30.8%를 차지하는 1년 이하의 이용자도 코로나19 기간에 매일 독서하는 습관이 생김. 86.2%의 이용자는 코로나19 사태 극복 후에도 독서를 지속적으로 할 생각이고, 독서한 지 1년 미만인 이용자 중에서 80% 이상도 코로나19 사태가 극복된 후에서 계속해서 독서를 할 것이라고 답함. 따라서 양질의 콘텐츠가 소설의 핵심 경쟁력인 바탕 하에 코로나19 사태가 진정 된 후에도 관련 기업들은 양질의 콘텐츠를 육성해야 하고 차별화된 콘텐츠와 운영을 통해 코로나19 기간에 유지된 신규 이용자들을 계속 유지해야만 장기적으로 안정적인 성장을 이루어 매출 창출로 연결될 것임.

2020년 코로나19 기간 이용자가 소설을 읽은 빈도수[10)]



10) 주석 : 1) D3.코로나19 기간 도서/인터넷 문학을 읽는 빈도는? 견본 : N=985 , 2020년 2월 iResearch 커뮤니티 온라인 리서치를 통해 획득.

2020년 코로나19 사태 극복 후 이용자들의 독서에 대한 견해[11)]



※ 아이리서치(iResearch)플랫폼 〈코로나19 사태 이후 중국 온라인 범 엔터테인먼트시장 전망(后疫情时代中国线上泛娱乐市场展望)〉 보고서 참고

11) 주석 : 2) 코로나19 기간 극복 후 도서/인터넷 문학을 계속 볼 것인가? 3) Target Group Index(대상 그룹 지수)는 특정 연구 범위 내에서 대상 그룹의 강세 또는 약세를 반영할 수 있음. 견본 : N=985 , 2020년 2월 iReserch 커뮤니티 온라인 리서치를 통해 획득.

장르별 차트

KOCCA

작성순서

1. 드라마 시청률 TOP10
2. 예능 시청률 TOP10
3. 박스오피스 시청률 TOP10
4. 온라인·모바일 게임
5. 음원1 TOP10
6. 음원2 TOP10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게 KOCCA

I. 드라마 시청률 TOP10

3월 둘째 주 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	편수	시청률(%)
1	신세계(新世界)	북경위성, 동방위성	2.416
2	분진적선율(奋进的旋律)	CCTV-1	1.757
3	하일전시행복(下一站是幸福)	후난위성	1.376
4	결승법정(决胜法庭)	장수위성, 저장위성	1.218
5	행복원(幸福院)	CCTV-8	0.837
6	아파래부급(我怕来不及)	CCTV-8	0.763
7	운비사로천(云飞丝路天)	산동위성	0.473
8	고락촌관(苦乐村官)	CCTV-17	0.412
9	신석연(宸汐缘)	후북위성, 심천위성	0.358
10	노호(老虎队)	광서위성	0.288

※출처: 중국시청대수치(中国视听大数据) 위챗공식계정

II. 예능 시청률 TOP10

3월 둘째 주 예능 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	가수당타지년(歌手当打之年)	후난위성	1.804
2	양생당역정방공특별시간 (抗击疫情特别时间)	후난위성	1.277
3	대극간북경(大戏看北京)	북경위성	1.008
4	동방간대극(东方看大剧)	동방위성	0.811
5	어이, 니재간마이(嘿你在干嘛呢)	후난위성	0.708
6	종지구출발(从地球出发)	장수위성	0.695
7	황금100초(黄金100秒)	CCTV-3	0.634
8	만간신문(晚间新闻)	CCTV-1	0.530
9	회성료량(回声嘹亮)	CCTV-3	0.512
10	중지성성방공역정(众志成城防控疫情)	저장위성	0.461

※출처: CSM59

III. 박스오피스 TOP10

3월 둘째 주 박스오피스 TOP10

순위	프로그램	상영날짜	시청률(%)
1	엽문4: 완결편(叶问4: 完结篇)	2019년 12월 20일	118,531
2	익스팅션	1월 18일	1,615
3	오살(误杀)	2019년 12월 31일	120,861
4	사병순류: 병왕쟁봉 (士兵顺溜:兵王争锋)	1월 17일	214
5	아화아적조국(我和我的祖国)	2019년 9월 30일	317,137
6	반개희극(半个戏剧)	2019년 12월 20일	18,849
7	위국이가(为国而歌)	2019년 10월 18일	805
8	초부·랴오쥔보	2019년 9월 6일	197
9	무성관공(武圣关公)	1월 11일	4,758
10	47미터2	1월 10일	27

※출처: 예은미디어(艺恩)

Ⅳ. 온라인·모바일 TOP10

3월 둘째 주 온라인·모바일 게임 TOP10

순위	온라인게임	모바일게임
1	던전앤파이(地下城与勇士)	구양진경3D(九阳真经3D)
2	몽환서유(梦幻西游)	하스스톤(炉石传说)
3	패스 오브 엑자일(流放之路)	왕자영요(王者荣耀)
4	월드 오브 워크래프트 (魔兽世界)	전투파검령(战斗吧剑灵)
5	LOL(英雄联盟)	마인크래프트(我的世界)
6	파이널판타지14(最终幻想14)	클래시 로얄(皇室战争)
7	검망3(剑网3)	붕괴3rd(崩坏3)
8	신청룡팔부(新天龙八部)	클래시 오브 클랜(部落冲突)
9	블레이드 소울(剑灵)	청룡팔부모바일(天龙八部手游)
10	신무4(神武4)	신경전설RO: 수호영항적애 (仙境传说RO: 守护永恒的爱)

※출처: 17173

Ⅴ. 음원1 TOP10

3월 둘째 주 음원(전체) TOP10

순위	프로그램	아티스트
1	세계나마대환시우견니 (世界那么大还是遇见你)	정향(程响)
2	마작(麻雀)	이영호(李荣浩)
3	처처문(处处吻)	(杨千嬅)
4	관건사(关键词)	임준(林俊杰)
5	패패(贝贝)	이영호(李荣浩)
6	교변고랑(桥边姑娘)	해륜(海伦)
7	동(冬眠)	사남(司南)
8	니적답안(你的答案)	아용(阿冗)
9	하산(下山)	요부요매채(要不要买菜)
10	구호(句号)	G.E.M.등자기(G.E.M.邓紫棋)

※출처: QQ뮤직(QQ音乐)

Ⅵ. 음원2 TOP10

3월 둘째 주 음원(한국) TOP10

순위	프로그램	아티스트
1	둘만의 세상으로 가	크러쉬
2	낯선날	문별/펀치
3	Psycho	Red Velvet
4	시작	Gaho
5	HIP	MAMAMOO
6	Dive	IKON
7	SWING	TWICE
8	나의 모든 날	세정
9	너를 사랑하고 있어	백현
10	Go away go away	찬열/펀치

※출처: QQ뮤직(QQ音乐)

센터안내

KOCCA

I. 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개

순서

1. 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터 안내
2. 북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내
3. 2018 중국 문화산업 비즈니스 가이드
4. 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내
5. 한국콘텐츠진흥원 중국현지자문단 운영안내
6. 한국콘텐츠진흥원 위챗공식계정 Korea Content

누구나 콘텐츠로 **일상을 풍요롭게** KOCCA

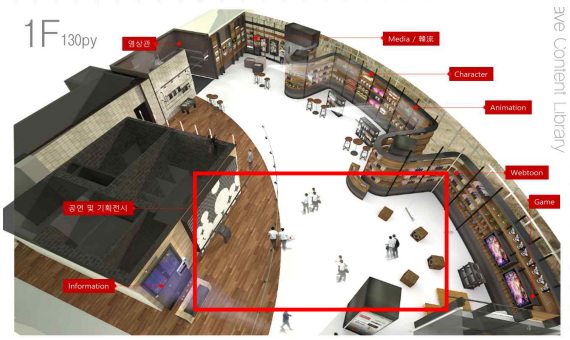
1 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터 안내

운영 목적

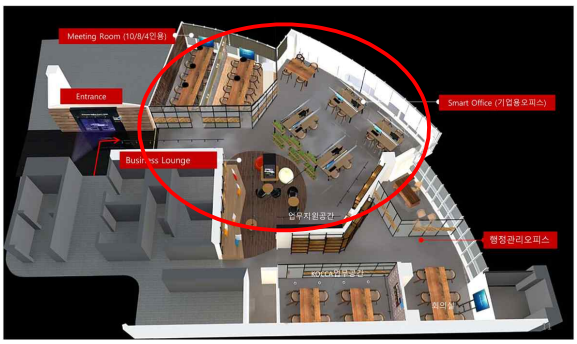
- 한국 콘텐츠기업의 중국진출에 필요한 맞춤형 현지종합서비스 제공

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

- **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)

2 북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내

추진 목적

- 한국 콘텐츠기업의 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

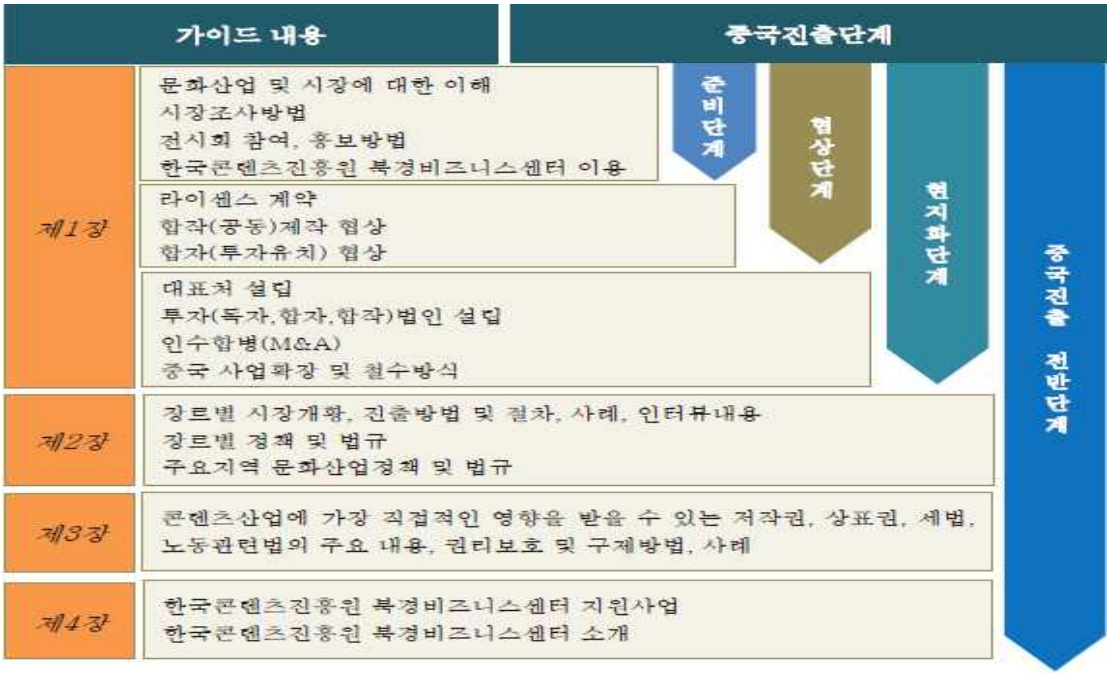
- 이향옥 과장 (전화: +86 10 6585 9361, 이메일: hiangok@kocca.kr)

3 2018 중국 문화산업 비즈니스 가이드

목적

- 중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 비즈니스 가이드 제공
- 제1장 중국 문화산업 비즈니스 준비
  - 단계별 진출방식 : 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
  - 진출사례 : 라이센스 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



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

문의 사항

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

4 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 차영회 대표
   - **회원 현황** : 총 180명 (2020년 1월 기준)

입 회 원 서

사무국장	회장

성 명	한글		생년월일	
	漢字			
	영문		성 별	☐ 남 ☐ 여
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

5 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	성 명	소속 / 직위	비고
중국	법률	김성훈	북경국연컨설팅/박사	중국투자업무전반 (법률, 지재권, 법인설립 등)
	법률	이수철	안걸변호사사무소/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅/박사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	율촌법무법인/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(만애캐)
	마케팅	차영회	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)

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
- 문 의 : 북경비즈니스센터 이단단주임 86-10-6501-9951, lidandan@kocca.kr

6 북경비즈니스센터 WECHAT 공식계정 운영 안내

목적

- 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 회사개요, 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.

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
갈방 주임	+86-10-6501-9973	gracegf@kocca.kr

발행인 김영준
발행처 한국콘텐츠진흥원
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)
전화 1566-1114
www.kocca.kr