

2019
글로벌 마켓리포트
광저우 전자게임산업 전시회(GTI)

Major Conferences in China
GTI Asia China Expo 2019

— KOCCA19-20

20

19



목 차

제1장 GTI Asia China Expo 마켓 정보	12
1. 기본정보	12
(1) 행사개요	12
(2) 프로그램 구성	14
(3) 행사 규모	14
(4) 비즈니스 팁	16
2. 주요 프로그램 및 행사 하이라이트	19
(1) 주요 프로그램	19
(2) 행사 하이라이트	20
3. 기타 부대 행사	21
4. 전시사 리스트	22
제2장 중국 뉴콘텐츠 산업 현황	26
1. 4차산업 선진국으로 부상한 중국	26
(1) 중국 4차산업 발전 현황	26
(2) 관련 정부 정책	29
2. 중국 뉴콘텐츠 산업 발전 현황	30
(1) 중국 뉴콘텐츠 시장 현황	30
(2) 중국 뉴콘텐츠 성공적 활용 사례	32
참고문헌	37



표 목 차

<표 2-1> 중국 대중의 ‘4차 산업혁명 인지’ 비율	26
<표 2-2> ‘11~’ 16 4차산업 분야 특허 출원등록 현황	27
<표 2-3> 4차 산업혁명 핵심 분야 주요 국가별 특허출원 현황	28



그림 목 차

[그림 2-1] 2016-2021년 중국 VR 시장 규모	31
[그림 2-2] 2016-2021년 중국 VR 소비 콘텐츠 시장 규모	31
[그림 2-3] <일참도저>의 AI로봇 왕자이	33
[그림 2-4] <몽면창장채채채>의 AI로봇 샤오V	33
[그림 2-5] 인체 관절 인식 예시와 더우인 가우 플레이 화면	35

제2장 중국 뉴콘텐츠 산업 현황

1. 4차산업 선진국으로 부상한 중국

(1) 중국 4차산업 발전 현황

- 중국은 잘 갖추어진 디지털 생태계를 바탕으로 4차산업 선진국으로 자리 잡음. 모바일 간편결제, 차량공유, 전자상거래, 소셜네트워크, 숙박공유, 로봇 서비스 등 생활 전반의 디지털화, 온·오프라인 융합이 이루어짐.
- 인터넷 이용 인구 8.54억 명, 모바일 인터넷 인구 8.47억 명(2019년 6월 기준)¹⁾ 이상의 거대 시장을 통해 축적된 풍부한 빅데이터는 4차산업혁명의 핵심 기술 확보를 위해 유리한 자원임.
- KOTRA에서 2018년 발표한 <4차 산업혁명 관련 신산업 해외 경쟁력 설문조사 분석>에 따르면 중국 대중의 ‘4차 산업혁명 인지’ 비율 또한 전체 평균에 비해 10% 가량 높게 나타남.²⁾

<표 2-1> 중국 대중의 ‘4차 산업혁명 인지’ 비율

구분	설문 전체 평균	중국	북미
4차 산업혁명 인지	77%	87%	79%
생산의 변화에 충분히 준비	29%	58%	56%
유통의 변화에 충분히 준비	39%	77%	72%
소비의 변화에 충분히 준비	36%	73%	64%

*전 세계 59개국의 95개 KOTRA 무역관에서 현지 바이어 및 연구소 932곳을 대상으로 설문한 데이터임(조사 기간: 2017.11.16.~12.1). 출처: KOTRA 글로벌 마켓 리포트

- 중국은 4차산업 분야 중에서도 빅데이터, 인공지능, 가상현실 산업 분야에서 선도적인 지위를 보유하고 있음.

- 시장조사업체 IDC에 따르면, 2020년 세계 빅데이터 산업 규모는 2,100억 달러

1) CNNIC(중국인터넷정보센터), 제44차 중국 인터넷발전현황통계보고, 중국인터넷정보망, 2019
2) 박건원 등, 4차 산업혁명 관련 신산업 해외 경쟁력 설문조사 분석, KOTRA 글로벌 마켓 리포트 18-008, 2018

- 러에 달할 전망으로, 중국 중상산업연구원은 2018년 중국 빅데이터 산업 규모가 1조 100억 위안에 도달해 중국이 전 세계 빅데이터 산업의 70%를 점유할 것으로 전망함.³⁾
- 2018년 중국의 AI 산업 시장규모는 전년대비 75% 증가한 415.5억 위안(한화 약 6조9천7백억 원)으로 2020년에는 1천억 위안(한화 약 16조9천9백억 원)까지 확대될 전망이다.
- 중국은 인공지능 분야 인재를 다수 보유하고 있으며, 중국 정부가 인재 육성 정책을 지속적으로 펼쳐 향후 더욱 늘어날 전망이다. 2018년 중국 교육부는 5년 내 인공지능 교수 500명, 학생 5,000명 양성 계획을 발표했고, 바이두는 3년 내 10만 명을 육성할 계획임.⁴⁾
- 중국 가상·증강현실(VR/AR) 시장 규모는 2018년 말 기준 105.8억 위안(한화 약 1조7천7백억 원)으로 추산됨. (전 세계 가상·증강현실 시장 규모는 700억 위안임)
- 중국의 4차산업 분야 기술 개발 또한 매우 적극적으로 이뤄지고 있음. 특허청의 ‘세계 주요국(한중일미) 4차 산업혁명 분야 특허출원 현황(2011-2016)’은 각국의 4차 산업혁명(AI, IoT, 빅데이터·클라우드, 3D프린팅, 지능형 로봇, 자율주행차 등 개 분야) 관련 특허출원 현황을 비교 분석하였는데 6개 분야 모두 중국이 압도적으로 1위를 차지함.

<표2-2> ‘11~’ 16까지 4차산업 분야 특허 출원등록 현황(단위: 건)

	한국		미국		일본		중국		합계	
	출원	등록	출원	등록	출원	등록	출원	등록	출원	등록
인공지능	3,339	2,495	6,931	5,042	3,734	3,498	8,576	2,986	22,580	14,021
사물인터넷	1,040	691	1,309	876	166	133	4,566	1,354	7,081	3,054
빅데이터·클라우드	956	488	2,599	1,373	281	190	6,174	1,404	10,010	3,455
3D프린팅	1,334	495	2,747	940	708	290	5,095	758	9,884	2,483
지능형로봇	2,381	2,005	1,714	1,316	1,780	1,638	4,319	1,671	10,194	6,631
자율주행차	2,461	1,549	1,289	858	1,731	1,483	4,409	1,006	9,890	4,896
합계	11,511	7,724	16,589	10,405	8,400	7,232	33,139	9,179	69,639	34,540

*출원 이후 공개까지 1년 6개월이 소요되므로, 2016년 이전까지 집계 출처: 특허청

- 2005년부터 2017년까지 집계된 특허 출원 통계 자료에서도 ‘4차 산업혁명 핵심 분야 주요 국가별 특허출원 현황’ 1위는 중국이 차지함.

3) 중상산업연구원, 2018-2023 중국 빅데이터산업 시장 연구 보고서, 2018

4) 박승혁, 중국 첨단산업 발전 현황 및 시사점, KITA Trade Focus 2019-14호, 2019

<표 2-3> 4차 산업혁명 핵심 분야 주요 국가별 특허출원 현황

구분	인공지능	사물인터넷	빅데이터	3D프린팅	지능형 로봇	합계
한국	6,219	1,789	1,106	1,876	4,661	15,651
미국	11,664	2,289	3,186	3,590	3,029	23,758
중국	10,621	5,337	6,507	5,365	4,990	32,820
일본	8,601	358	452	1,388	4,052	14,851
유럽	3,624	769	481	1,433	1,325	7,632
합계	40,729	10,542	11,732	13,652	18,057	94,712

출처 : 2005~2017 한·미·일·유럽·중 출원, 국가특허전략청사진 DB

- 중국은 베른협약 가입국으로서 저작권 무방식 주의를 채택하고 있어, 저작권 등록이 저작권 발생의 필수 요건이 아님에도 불구하고 중국의 소프트웨어 저작권 등록 건수가 해마다 급증하고 있음. 2018년에는 전년 동기대비 48.22%가 증가하여 총 1,104,839건이 등록되었는데, 이중 어플리케이션 소프트웨어 등록 건수가 전년 동기대비 76.28%, 인공지능 소프트웨어 등록 건수가 104.02%, 빅데이터 소프트웨어 등록 건수가 62.27%증가함.⁵⁾
- 과거 중국은 선진기술을 빌려 쓰는 모방과 응용을 통해 성장했지만 빠른 대중화를 통해 시장을 형성하며 현재는 중국 특색의 모델을 구축해 내고 있으며 그 사례는 아래와 같음.

[사례1]

중국의 무인 편의점 빙고박스(Bingo Box)는 수개월 만에 몇백 개가 생겨남.

[사례2]

테슬라를 모방한 듯하다는 평가를 받는 NIP EP9는 테슬라의 2/3 수준의 가격의 전기차로, 독일 다투르부르크링의 람보르기니 우라칸 퍼포칸테보다 6초 빠른 기록을 세우며 '세상에서 가장 빠른 양산차'로 인정받음.

[사례3]

중국 전기차 판매량은 2018년 약 85만 대를 기록했으며, 2020년에는 213만 대까지 늘어날 전망이다.

5) 중국국가관권국, 2018년도 전국 저작권 등록 현황, 2019.3.5.

[사례4]

중국 컴퓨터 비전 스타트업 센스타임(Sense Time)은 세계에서 가장 기업 가치(약 60억 달러)가 높은 안면인식 기업이 됐다. 중국 경찰이 사용하는 인공지능 기반 얼굴인식 소프트웨어, 얼굴을 분석해 나이를 추정, 구매 습관을 측정하는 소프트웨어 등을 개발했음. 알리바바, 쑤닝, 유니온페이, 차이나모바일, 하이난항공, 샤오미, 화웨이, 웨이보 등 700여 개 기업이 센스타임의 안면인식 기능을 도입한 것으로 알려짐.

- 중국의 3대 IT 강자 BAT는 대규모의 이용자들을 기반으로 새로운 경제모델을 구축하고 있음.
 - 중국 관영매체 환구망(环球网)에서 발표한 『2018 중국 AI기업 신배치 도: BAT 인공지능 응용 시대 전면 진입(2018中国AI企业角力新格局: BAT全面进入应用时代)』 보고서는 인공지능 부문도 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)가 선도하고 있으며, 그 뒤를 아이플라이텍(IFLYTEK:科大讯飞), 서우거우, 디디추싱, 바이트댄스, 메이뎀, 징둥, 센스타임이 따르고 있다고 밝힘.
 - 바이두는 중국 내 가장 많은 인공지능 관련 특허출원을 보유하고 있음. 바이두는 2017년까지 총 2,092건의 인공지능 관련 특허를 출원했고 중국과학원(1,933건), 마이크로소프트(1,649건), 텐센트(1,074건), 삼성(1,040건) 모두 천 건 이상 출원함.⁶⁾

(2) 관련 정부 정책

- 중국은 4차 산업혁명 분야에서 정부주도형 혁신성장을 추진하고 있음. 정부 주도적 하향식 경제성장 구조와 이를 뒷받침하는 대기업들의 움직임은 중국 발전의 배경이라고 할 수 있음.
- 중국 정부가 추진해온 4차산업 관련 대표 정책은 다음과 같음.⁷⁾

양화융합(两化融合)

사물인터넷과 인공지능, 빅데이터, 클라우드, 슈퍼컴퓨팅 등 정보기술을 전면적으로 각 산업 영역에 응용·융합시키기 위한 정책.

6) 박승혁, 중국 첨단산업 발전 현황 및 시사점, KITA Trade Focus 2019-14호, 2019

7) 서동혁 외, 4차 산업혁명에 따른 중국산업의 발전과 협력방안, 산업연구원 연구보고서, 2018-888, 2018

제조2025(中国制造2025)

2015년 5월 중국 국무원이 발표한 제조업 활성화를 목표로 발표한 산업고도화 중장기 계획. 4차 산업혁명 시대 신기술의 혁신적 발전과 고급화 전략을 통해 세계 최고의 제조 강국으로 거듭나기 위한 10개년 목표를 제시함.

인터넷플러스(互联网+)

2015년 7월, 중국 국무원이 발표한 중점 경제성장 모델. 전 산업 분야에 인터넷을 더한다는 의미의 정책으로, 중국의 디지털화를 성공적으로 이끌었음.

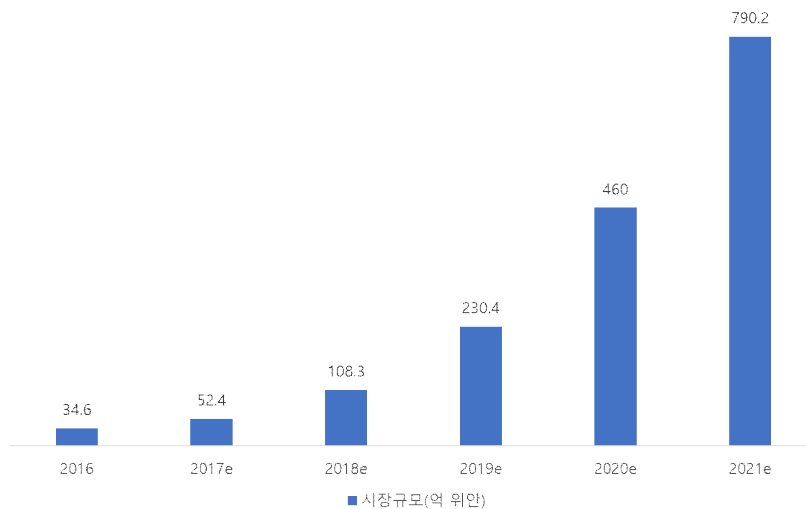
- 2019년 중국 양회(两会, 전국인민대표회의, 전국인민정치협상회의)에서 중국 정부는 4차산업혁명 관련 기술혁신 및 산업정책, 내수 활성화 정책 등을 강조하며 4차 산업혁명에 대한 대응을 중요하게 다룸.⁸⁾
- 중국 정부는 2017년 4월 1일부터 소프트웨어 저작권 등록 수수료를 면제해 주고 있어 등록 수수료 면제 이후 소프트웨어 저작권 등록이 급증하고 있음.
- 위와 같은 정책 방향을 바탕으로 다방면의 산업에서 지속적인 4차산업 관련 지원과 투자가 이뤄지고 있음. 특히 AI산업 발전의 경우, 인공지능 3개년 실행방안, 차세대 인공지능 발전규획 등 2030년까지 중국이 어떻게 인공지능 산업을 구축시켜 나갈 것인지 구체적인 로드맵을 발표했음.
- 중국 정부와 기업의 인재 육성 및 창업 장려 또한 4차 산업 발달의 바탕이 되고 있음.
 - 중국 AI 관련 논문 발표 건수는 지난 20년간 37만 건에 달해, 미국의 32만 7,000건에 비해 많았음.
 - 텐센트는 홍콩 과학기술대학교 연구소 학생들에게 자사의 위챗 데이터를 자유롭게 사용할 수 있게 허용

8) 조은교, 2019년 중국 양회, 산업정책의 핵심 키워드는 4차 산업혁명, e-KIET산업경제정보, 2019

2. 중국 뉴콘텐츠 산업 발전 현황

(1) 중국 뉴콘텐츠 시장 발전 현황

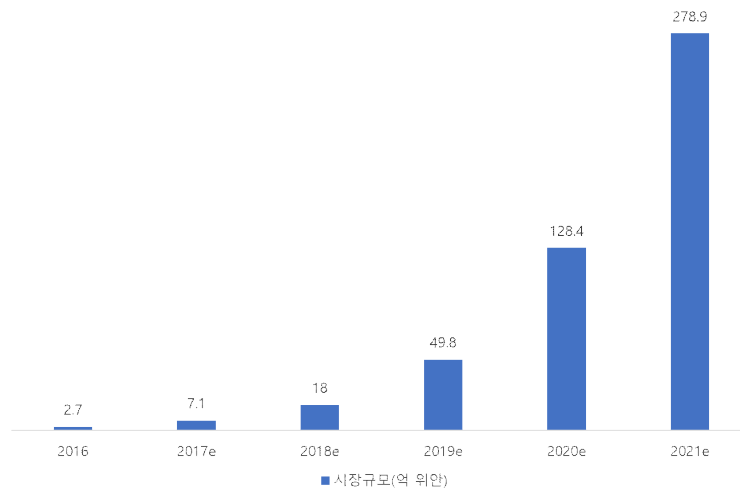
- 콘텐츠산업 분야에서도 4차 산업 신기술은 새로운 콘텐츠 영역 개발에 기여하고 있음. 한국에서와 마찬가지로 중국에서도 VR·AR·MR 콘텐츠는 업계의 주목을 받고 있음.⁹⁾
 - 중국의 콘텐츠 소비를 주도하는 90허우 세대는 본인의 개성과 취향에 맞는 콘텐츠, 개성을 표현할 수 있는 콘텐츠를 선호함.
 - 콘텐츠산업과 가장 활발한 융합, 활용이 이뤄지고 있는 것은 가상현실분야임.
- 중국 VR시장 규모는 2016년 34.6억 위안(한화 약 5천8백억 원)으로 집계됐으며, 2020년에는 연간성장률 80%로 790억 위안(한화 약 13조 2천6백억 원) 이상 규모의 세계 최대 VR 시장으로 부상할 것으로 전망됨.



[그림 2-1] 2016-2021년 중국 VR 시장 규모

9) VR(가상현실, Virtual Reality): 가상 세계에서 실제와 같은 체험을 할 수 있는 기술
AR(증강현실, Augmented Reality): 실제 현실에 가상의 정보를 더해 보여 주는 기술
MR(Mixed Reality): 현실세계와 가상세계 정보를 결합해 두 세계를 융합시키는 공간을 만들어내는 기술

- 게임, 영화, 라이브방송 등 VR 콘텐츠 소비 시장규모는 2121년 278.9억 위안(한화 약 4조6천8백억 원)에 달할 것으로 전망됨. 그중 VR게임의 시장 규모는 96.2억 위안(한화 약 1조6천1백억 원)으로 35%의 비중을 차지할 것으로 예측되고, 뒤를 이어 VR영상물 시장규모가 87.9억위안(한화 약 1조4천7백억 원)으로 30%를 점할 것으로 예상됨.¹⁰⁾



[그림 2-2] 2016-2021년 중국 VR 소비 콘텐츠 시장 규모

- 중국 VR 기업 콘텐츠 시장은 전체 VR시장 규모의 1%에 미치지 못하지만, 연간 복합 성장률 355%로 성장하고 있음. 교육과 연수에 대한 거대한 수요가 기업 콘텐츠 시장 성장의 바탕이며, 국가적으로 교육정보화를 중시하면서 VR 교육에 우호적인 정책을 지원하여 규모가 더욱 확대될 전망이다.¹¹⁾
- 중국 VR 마케팅 시장 규모는 2016년 0.3억 위안(한화 약 50억 원)에 불과했으나 VR 시장이 주류에 편입하면서 VR 기술도 전통적 광고 마케팅 영역에 진입하게 됨. 360도 전면광고, PPL, VR라이브 광고, 브랜드 체험 이벤트 등 VR 마케팅 시장은 다양한 방식으로 커지고 있음. 향후 5년 내 VR 마케팅 시장의 연간복합 성장률은 120%를 넘어서 2021년에 이르면 시장 규모가 19.8억 위안(한화 약 3천3백억 원)에 달할 전망이다.

10) 중국 가상현실(VR) 업계 연구보고 시장데이터 편, 중국 심천 콘텐츠산업동향, 2018년 20호, 2018

11) 중국 가상현실(VR) 업계 연구보고 시장데이터 편, 중국 심천 콘텐츠산업동향, 2018년 20호, 2018

(2) 중국 뉴콘텐츠 성공적 활용 사례

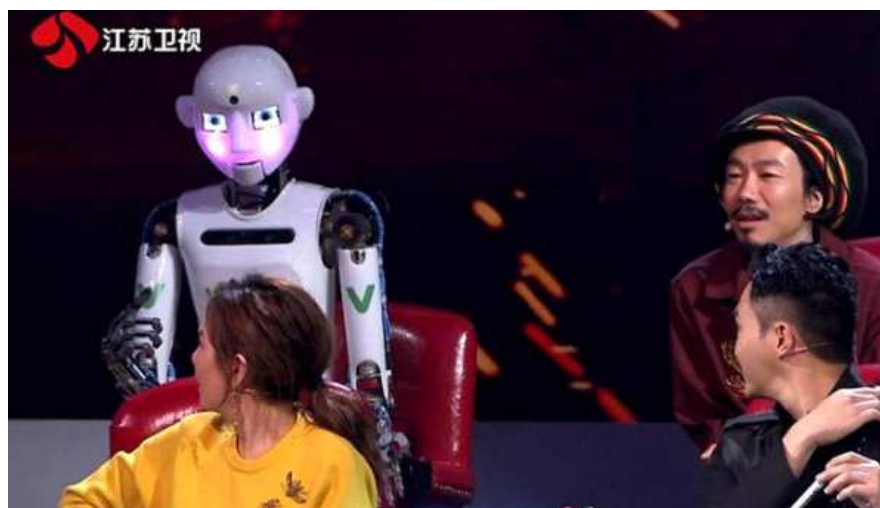
○ AI 로봇의 예능 출연

- 중국 TV 예능에서는 수 년 전부터 인공지능기술을 활용하고 있음. 2014년 방영한 후난위성의 제 27회 중국TV금웅상 시상식(中国电视金鹰奖颁奖晚会)에서 인기 연예인 천웨이팅(陈伟霆)이 로봇 샤오뤄(小罗)와 현장에서 소통하며 함께 행사를 진행함. 이는 중국 예능 영역에 인공지능 기술이 진출하기 시작한 대표적 사례라고 할 수 있음.
- 2017년 방영한 장쑤위성(江苏卫视)의 <최강대뇌4(最强大脑4)>는 인간과 로봇이 지식을 겨루는 대결방식을 도입해 AI로봇을 프로그램에 등장시킴. 바이두의 로봇 ‘샤오두(小度)’와 인간의 대결은 미세한 차이로 승부가 결정되기도 했음.
- 장쑤위성의 또 다른 두뇌대결 프로그램 <일참도저(一站到底)>에는 싸우거우(搜狗)의 로봇 ‘왕자이(旺仔)’가 등장함. 왕자이는 게스트 핑리팅(丰莉婷)과 문제를 풀며 PK까지 가는 접전을 벌임. 대결 후반 2분 동안에는 로봇 ‘왕자이’가 ‘인간 대표’를 상대로 전승을 거두기도 함.



[그림 2-3] <일참도저>의 AI로봇 왕자이

- 음악프로그램에도 AI로봇이 등장함. 장쑤위성의 <몽면창장채채채(蒙面唱将猜猜猜)>에서는 화디(华帝)의 인공지능 로봇 샤오V(小V)가 보이스프린트 식별기능과 빅데이터를 통해 판정단과 시청자들에게 복면가수와 목소리가 유사한 가수 후보 리스트를 제공함. 샤오V는 빅데이터를 제공하는 동시에 판정단과도 소통하며 프로그램에 일조함.



[그림 2-4] <몽면창장채채채>의 AI로봇 샤오V

- 후난위성(湖南卫视)의 <아시가수4(我是歌手4)>에서는 알리클라우드(阿里云)의 인공지능프로 그램 ‘샤오Ai(小Ai)’가 경연 가수 일곱 팀 중 여섯 팀이 다음 라운드에 진출하고 한 팀이 탈락하는 코너에서 탈락자를 정확히 예측했고, 여섯 팀 중 세 팀이 다음 라운드에 진출하는 PK대결코너에서도 합격자를 정확히 맞췄음. ‘샤오Ai’는 최종가왕전에서 리윈이 42%의 승률로 우승할 것을 예측함.
- 동영상 플랫폼, AI기술로 콘텐츠에 광고 삽입
 - 중국 대형 플랫폼은 네이티브 광고를 적극적으로 활용함. 바이두(百度), 징르터우타오(今日头条) 등은 네이티브 광고를 잘 활용하는 플랫폼으로 손꼽힘. 최근에는 네이티브 광고가 모바일 플랫폼으로 확대되는 추세로, 모바일 네이티브 광고의 대표적인 플랫폼으로는 동영상 사이트인 아이치이(爱奇艺)가 있음. 아이치이는 영상 시작 전 정보성 광고를 삽입, 영상 내 로고 노출 등의 방식을 통해 네이티브 광고를 진행함.
 - 아이치이와 토요타(TOYOTA)가 합작한 네이티브 광고는 모바일 플랫폼을 통한 제품 홍보의 대표적인 사례임. 아이치이는 영상 자동 인식 기능을 이용해, 사용자가 시청하는 영상에 ‘운전’, ‘포옹’, ‘기쁨’, ‘키스’ 등의 장면이 나오면 토요타 차량 광고 팝업을 띄움. 이는 ‘행복’을 주제로 한 토요타 차량 광고와 매칭되도록 기획한 네이티브 광고임. 이 팝업 광고는 광고 기간 동안 8,000만 번 정도 노출된 것으로 추정되며, 특히 영상 매체를 자주 접하는 젊은 소비자들의 관심을 불러일으킴.¹²⁾
 - iResearch에 따르면 인공지능(AD)은 네이티브 광고와 더 깊이 연계될 것이며 인공지능은 빅데이터를 바탕으로 사용자 분석, 콘텐츠 자동생산 등을 통해 자동화된 네이티브 광고를 사용자에게 제공할 것으로 전망함. 미디어 분야는 네이티브 광고를 진행하기 쉬운 환경이고, 특히 중국 내 인터넷 동영상 이용자가 8억 명을 돌파하는 등 파급력이 커 미디어, 영상 콘텐츠를 통한 네이티브 광고의 중요성이 부각되고 있음. 영상 콘텐츠, 판매 쿠폰 연계, VR, AR 등의 방법을 통해 단순히 기업이 소비자에게 일방적으로 전달하는 콘텐츠가 아닌, 팬들과 소통하면서 흥미를 끄는 형태의 콘텐츠가 네이티브 광고로 선호되고 있음.

12) 김우정, 中, 떠오르는 네이티브 광고 시장, KOTRA 해외시장뉴스, 2018.02.28.

○ AI, AR 기술로 젊은 세대의 취향을 저격

- 우리나라에서 틱톡으로 알려져 있는 더우인은 AR, 3D, 안면인식 기술을 활용한 ‘가우(尬舞)’ 기능으로 반향을 일으킴. ‘가우’는 APP에서 안내하는 춤 동작을 따라하면 APP에서 이용자의 움직임을 인식해 동작과 일치할 때 점수가 올라가는 게임임.



[그림 2-5] 인체 관절 인식 예시와 더우인 ‘가우’ 플레이 화면

○ 업체 간 빅데이터 통합 및 공유 통한 윈윈

- 5억 명 이상의 회원을 보유한 인터넷 동영상 플랫폼 아이치이는 3억 명 회원 규모의 전자상거래 플랫폼인 징둥과 회원제를 통합하고 데이터를 공유하기로 함. 콘텐츠 플랫폼과 전자상거래 플랫폼 모두 각각 시장 경쟁이 치열한 환경 속에서 소비자의 요구가 높아지자 빅데이터 통합을 통해 보다 저렴한 가격의 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 위한 전략적 선택임. 이를 통해 징둥은 새로운 고객을 유입하는 동시에 아이치이의 동영상 구매 정보를 통해 고객의 취향을 분석해 맞춤형 상품을 추천할 수 있으며, 아이치이는 징둥의 구매력 있는 사용자 데이터 공유를 통해 유료 회원을 유입하거나 맞춤형 콘텐츠를 추천할 수 있음. 고객 또한 한 번의 회원가입으로 양사의 서비스를 이용할 수 있으며, 회원가입 비용을 절약하고 본인에게 잘 맞는 상품을 추천받을 수 있음.
- 생태계를 구축한 기업들의 경우, 생태계 내 콘텐츠 플랫폼과 전자상거래 플랫폼 간 빅데이터 연계를 활용하고 있음. 쑤닝(苏宁) 산하의 콘텐츠 플랫폼 PPTV는 O2O 플랫폼 쑤닝이커우(苏宁易购)와 연계해 ‘빅데이터+이벤트’

기술을 통해 이용자들이 스포츠 경기를 시청하는 동시에 쇼핑, 게임, 투표 등의 쌍방향 체험을 즐길 수 있도록 제공함. 알리바바 산하의 영화 티켓 플랫폼 타오파오파오(淘票票)는 알리바바 생태계의 빅데이터와 티켓 판매 데이터를 활용해 관객 유형에 따른 맞춤형 마케팅을 진행함.