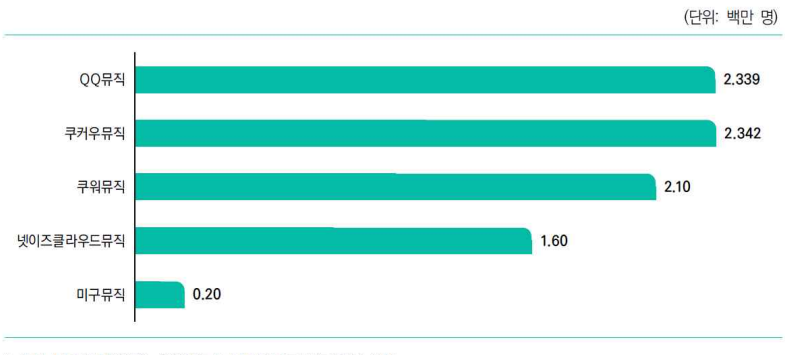
중국 소비자들의 음악 플랫폼 이용 행태

- 국가: 중국
- 장르: 음악
- 출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석'
  https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000152/2001859.do?menuNo=204159
  한국콘텐츠진흥원, '2022 음악 산업백서'
  https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000146/2001788.do?menuNo=204154

▶ 2022년 1월 기준 중국 음악 플랫폼별 월간 활성 사용자 수 조사 결과 'QQ뮤직(233만9천 명)'과 '쿠커우뮤직(234만2천 명)'이 근소한 차이로 1위 경쟁을 벌이고 있는 것으로 나타남

[2022년 1월 중국 음악 플랫폼별 월간 활성 사용자 수]



출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 음악 산업백서', 180p.

▶ 해외 소비자의 콘텐츠 장르별 플랫폼 이용 비중 및 평균 이용 서비스 수 조사 결과, 중국의 음악 플랫폼 이용 비중은 87%로 타 국가와 비교하였을 때 가장 높게 나타남

[해외 소비자의 콘텐츠 장르별 플랫폼 이용 비중 및 평균 이용 서비스 수]

[단위 : %, 개]

구분	영상		음악		게임		만화	
	이용 비중	서비스 수	이용 비중	서비스 수	이용 비중	서비스 수	이용 비중	서비스 수
미국	74	3.0	75	2.1	66	3.3	23	2.8
브라질	84	2.4	78	2.1	58	2.1	29	2.2
독일	80	2.1	79	1.5	53	2.0	27	2.0
중국	97	2.5	87	1.6	75	2.1	66	1.6
일본	65	1.5	53	1.5	33	1.7	39	2.1
사우디아라비아	83	2.7	57	2.5	65	2.6	54	2.7

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 340p.

▶ 중국의 일평균 음악 플랫폼 이용 시간은 주중(2.2시간)과 주말(2.6시간) 모두 조사 대상 타 국가와 비교하였을 때 두 번째로 낮은 것으로 나타남

[해외 소비자의 콘텐츠 장르별 플랫폼 일평균 이용 시간]

[단위 : 시간]

구분	영상		음악		게임		만화	
	주중	주말	주중	주말	주중	주말	주중	주말
미국	4.4	6.3	3.5	5.1	4.1	5.0	3.6	4.5
브라질	4.7	5.4	5.7	4.7	5.3	4.7	2.8	3.4
독일	2.6	3.5	2.8	2.9	2.6	3.7	3.0	2.5
중국	2.1	3.6	2.2	2.6	1.7	2.9	1.7	2.4
일본	1.7	2.6	1.7	2.4	1.5	2.2	1.4	1.8
사우디아라비아	2.8	4.2	2.5	2.8	2.5	3.9	2.6	3.1

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 341p.

▶ 중국의 음악 플랫폼 월평균 지출금액은 59.7위안(약 8.9달러)으로 브라질(약 8달러)에 이어 두 번째로 낮은 수치를 보임

[해외 소비자의 월평균 플랫폼 지출금액]

구분	영상	음악	게임	만화
미국	30.2달러	19.8달러	52.1달러	22.8달러
브라질	67.1헤알 (약 13.0달러)	41.0헤알 (약 8.0달러)	68.8헤알 (약 13.4달러)	43.7헤알 (약 8.5달러)
독일	17.0유로 (약 17.8달러)	9.9유로 (약 10.4달러)	15.1유로 (약 15.9달러)	8.7유로 (약 9.1달러)
중국	82.9위안 (약 12.3달러)	59.7위안 (약 8.9달러)	167.1위안 (약 24.8달러)	158.7위안 (약 23.6달러)
일본	2,215.8엔 (약 16.9달러)	1,182.7엔 (약 9.0달러)	2,034.6엔 (약 15.5달러)	1,308.5엔 (약 10.0달러)
사우디아라비아	96.8리얄 (약 25.8달러)	80.4리얄 (약 21.4달러)	100.3리얄 (약 26.7달러)	100.2리얄 (약 26.7달러)

*주 : 하나은행 2022년 1~11월 평균 환율 적용(1헤알 = 약 0.19달러(브라질), 1유로 = 약 1.05달러(독일), 1위안 = 약 0.15달러(중국), 100엔 = 약 0.76달러(일본), 1리얄 = 약 0.27달러(사우디아라비아))

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 342p.

▶ 주요국을 대상으로 콘텐츠 장르별 온라인 플랫폼 선택 사유에 대해 조사한 결과, 중국은 '다양하고 풍부한 콘텐츠'에 대한 응답률이 46%로 가장 높았으며, 타 국가와는 큰 차이를 보였음

[해외 소비자의 온라인 플랫폼 선택 사유(1순위)]

[단위 : %]

구분	다양하고 풍부한 콘텐츠	플랫폼 독점 콘텐츠	플랫폼 이용 편의성	우수한 서비스 품질	적절한 가격 정책	기타
미국	13.0	16.0	20.0	32.0	19.0	0.0
브라질	24.0	22.0	10.0	34.0	10.0	0.0
독일	37.0	11.0	10.0	24.0	28.0	0.0
중국	46.0	11.0	16.0	17.0	10.0	0.0
일본	36.0	4.0	16.0	16.0	27.0	1.0
사우디아라비아	13.0	17.0	17.0	46.0	7.0	0.0

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 343p.

▶ 음악 플랫폼 이용자의 향후 이용 계획에 대한 조사 결과, 중국은 '유지' 응답 비율이 전체의 절반을 넘는 54.6%였으며, 이용을 늘릴 것이라는 응답 비중은 줄일 것이라는 비중보다 3배 이상 높았음

[해외 온라인 음악 플랫폼 이용자의 향후 이용 계획]

[단위 : %]

구분	증가	유지	감소
미국	44.0	48.0	8.0
브라질	34.6	55.1	10.3
독일	22.8	60.8	16.5
중국	35.6	54.6	10.3
일본	24.5	56.6	18.9
사우디아라비아	47.4	42.1	10.5

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 343p.

▶ 해외의 콘텐츠 장르별 온라인 플랫폼 이용자를 대상으로 한국 콘텐츠 이용 경험에 대해서 조사한 결과, 음악 부문에서 한국 콘텐츠를 경험한 중국인 비중은 51%였으며, 이는 조사 대상국 중 세 번째로 높은 수치임

[해외 온라인 플랫폼 이용자의 한국 콘텐츠 이용 경험]

[단위 : %]

구분	영상	음악	게임	만화
미국	45.0	37.0	47.0	26.0
브라질	47.0	45.0	35.0	41.0
독일	45.0	38.0	30.0	31.0
중국	58.0	51.0	29.0	54.0
일본	39.0	53.0	16.0	20.0
사우디아라비아	55.0	54.0	45.0	43.0

출처: 한국콘텐츠진흥원, '2022 해외 콘텐츠시장 분석', 345p.