

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 온라인 동영상 산업과 한국 콘텐츠』

◎ 작성 취지

- 중국 온라인 동영상 산업의 현황과 문제점 및 중국 내 한국 온라인 동영상 콘텐츠 현황 분석
- 중국의 대표 온라인 동영상 사이트 PPLive와 한국의 협력모델을 소개하고 한국 영상 콘텐츠의 중국시장 진출을 위한 전략수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : PPTV CEO Vincent Tao

◎ 작성 순서

1. 「중국 온라인 동영상 산업 분석」
2. 「중국시장 내 한국 콘텐츠 분석」
3. 「한류 플랫폼 사례 : PPTV」
4. 「온라인 동영상 플랫폼의 한중 교류방안」

1. 중국 온라인 동영상 산업 분석

- 2008년 말은 중국 온라인 동영상 산업이 최대 ‘분수령’ 이 되었던 해로 마케팅적 차원에서 기존의 B2C 동영상 공유 산업이 인터넷 TV, 온라인TV로 명칭을 변경함
- 동영상 웹사이트는 단순히 기존의 고객들이 제작한 동영상을 업로드 하는 단계에서 점차 전문화되어 제작기업 단위로 발전하고 있는 추세임. 두 번째 변화는 경쟁사와의 광고 마케팅에서의 입지가 점차 좁아 들고 있는 추세임. 이는 동영상 웹사이트의 주된 광고가 게임광고로 구성되어 현재 브랜드광고가 부족한 상태. 브랜드 광고를 확장하고자 하면 미디어광고 발전 노선을 택해야 하나 이와 관련하여 다음과 같은 문제점들이 제기되고 있음

동영상 웹사이트가 직면한 문제점

○ 조회 수가 높을수록 좋은가?

- 조회 수가 동영상 매체의 퀄리티를 대표할 수 없음. 인터넷TV 의 스포트광고 형식은 광고 전달력과 브랜드 이미지를 높일 수 있지만 강제성을 띤 광고이기에 해당 영상의 조회수가 낮을 것으로 예상됨. 또한, 광고가 송출되는 시간 15초간 광고를 조회하는 이용자보다 광고가 지나가기를 기다리는 이용자가 더 많을 것임. 이점이 바로 우리가 범하는 하나의 큰 오해로, 동영상 미디어는 브랜드 영향력에 대한 연구가 주를 이루며, 광고와 고객으로 하여금 상호작용을 할 수 있도록 함

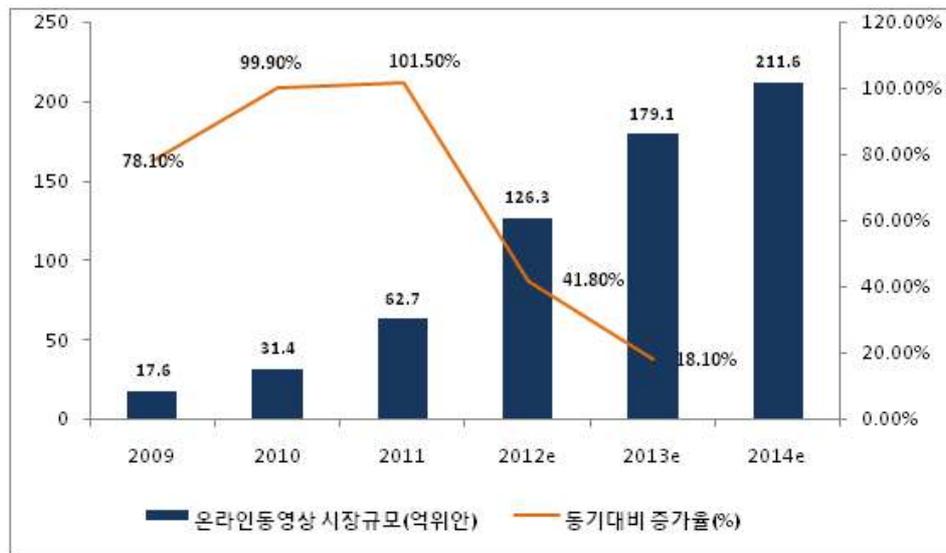
○ TVC를 통한 미디어 광고 송출이 가장 좋은가?

- TVC 문제에 관해서는 동일한 광고여도 TV이용자와 온라인 이용자의 요구가 다름. TV광고의 경우 당대 최고의 스타와 현란한 특수효과들이 결합되는 반면 온라인 TV광고는 최고 스타의 등장 가능성은 낮지만 재미와 공감대를 형성하는데 주력하고 있음. 전통적인 온라인 미디어 광고의 변화에 앞서 의식의 전환이 필요함

중국 온라인 동영상 산업 현황

- 최근 아이루이(艾瑞, IResearch)가 발표한 중국 온라인 동영상산업 시장 모니터링 보고서에 따르면 2011년 중국 온라인 동영상 산업의 시장 규모는 62.7억 위안으로 전년 동기대비 99.9% 증가함. 아이루이 컨설팅은 2011년 온라인 동영상 시장 발전이 황금기를 맞았다고 분석함. 특히 첫째, 저작권관리에 있어 탁월한 효과가 있었으며 저작권시장의 운영이 점차 규범화되었음. 둘째, 동영상 산업에 대한 광고주들의 인식이 상승하였고 광전총국(广电总局)의 “한오령(限娱乐, 매주 17:00~22:00골든타임에 예능프로그램을 3번 이상 송출하지 못하는 정책)”, “한광령(限广告, 드라마 스포트광고 금지정책)” 관련 법령 제정은 동영상 사업에 대한 광고주들의 투자를 촉진시켜 2012년까지 이어지고 있음
- 향후 발전 추세로 보면 2012년 런던올림픽과 유럽 프리미어리그 등 대형 스포츠경기 호재로 저작권 시장이 더욱 활기를 띠 것으로 전망되며 업계 경쟁의 초점이 집중될 것으로 예상됨. 해당 시기의 시장 규모는 2배 증가한 126.3억 위안으로 전망함

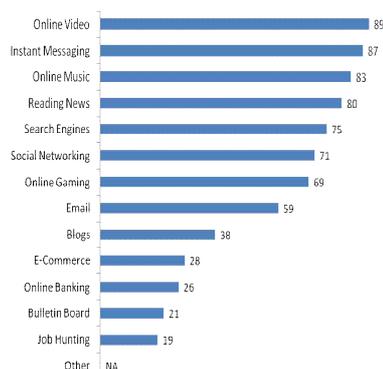
【도표 1】 2009-2014년 중국 온라인동영상산업 시장규모



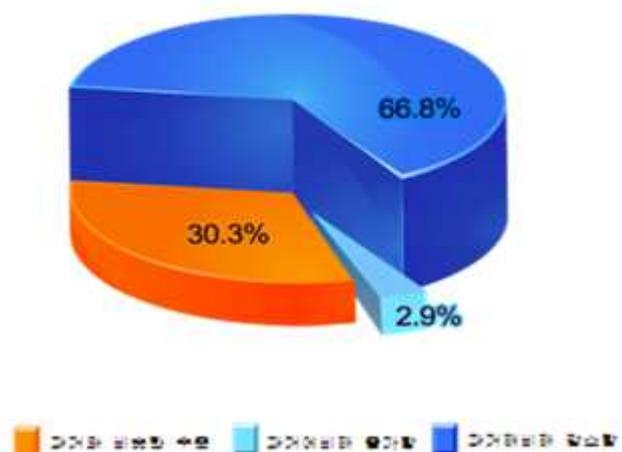
* 출처: 상장기업 연간보고서, 기업 및 전문가 인터뷰, 아이루이의 통계 예측모델 이용

- Citi Investment의 연구 및 데이터 분석에 따르면 현재 중국 인터넷 사용자의 인터넷 이용패턴은 실시간 동영상 감상이 89%로 인스턴트 메시지 전송과 음악 감상, 신문읽기보다 높은 비중을 보임. 또한 중국은 이미 66.8%의 전통TV 사용자가 온라인 동영상(인터넷TV) 고객으로 전환되었으며 수많은 동영상 이용자들은 헤아릴 수 없는 미디어 가치를 창출해냄

【도표 2】 온라인 이용자의 주요활동
단위: %



【도표 3】 온라인 동영상 이용률 증가추이
단위: %



출처 : CNNIC 2010 미디어이용자 보고

- 이외에도 휴대폰과 태블릿PC, OTT 단말기를 이용하는 고객들이 폭발적으로 증가하면서 중국 온라인 영상산업은 폭넓은 시장을 갖추게 됨

【도표 4】 2006-2013 스마트 폰 판매량 및 성장률

(단위: 만 대 / %)

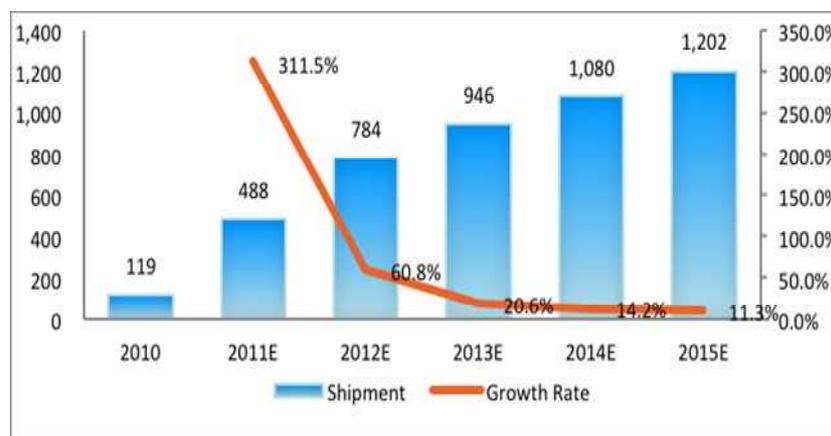


Source: 艾媒市场咨询 (iimedia research)

*출처: iimedia research

【도표 5】 2010-2015 태블릿 설비 판매량 및 성장률

(단위: 천 대 / %)



*출처: IDC<중국 태블릿 설비시장 보고>

2. 중국시장 내 한국 콘텐츠 분석

- 중국의 인터넷TV 시청자들은 영화와TV드라마 시청을 선호함. 그러나 매우 광범위한 시청자들의 영화 및 드라마에 대한 선호도 역시 매우 광범위하고 분산되어있음. 중국 본토에서 제작되는 영화와 드라마의 콘텐츠가 모든 시청자들의 수요를 만족시키기에는 역부족임. 따라서 한국드라마/영화, 홍콩·대만드라마/영화, 미국드라마/영화가 시청자들의 꾸준한 사랑을 받고 있음. 관련 데이터를 통한 구체적인 분석내용은 아래와 같음

■ 한국 프로그램의 인지도

- 한국 드라마는 한국만의 독특한 스타일로 드라마 분야에서 2위에 랭크; 한국 예능 프로그램은 예능 분야에서 3위에 랭크 됨

도표 6 | 중국 내 인기 드라마 국가순위 (단위: %)

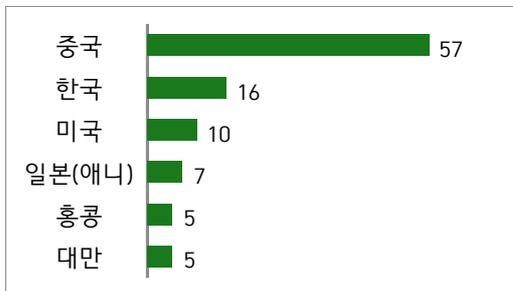
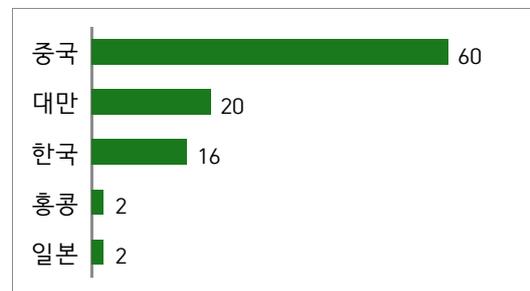


도표 7 | 중국 내 인기 예능 국가순위 (단위: %)



■ 한국 프로그램의 시청자 분석

○ 남녀 비율 및 직업별 분포

- 현재 한국 프로그램의 콘텐츠는 주로 여성들에게 인기가 높으며 직업별로는 교육/학생과IT 분야가 각각 1위와 2위에 랭크 됨

도표 8 | 한국 프로그램 시청자 남녀비율 및 직업별 분포



○ 도시분포

- 한국 프로그램은 중국 약 20개 도시에 분포되어있음. 특히 북경, 상해, 천진 등지의 분포도가 높음

【도표 9】 한국 프로그램 시청자 도시분포



■ 한국프로그램의 중국 내 강점과 약점

○ 강점: 한국의 드라마가 큰 인기를 얻으면서 중국인들의 마음을 사로잡아 안정적인 시청자 층을 확보하고 있음. 드라마의 인기로 더불어 젊은층에서 한국의 패션과 유행을 쫓는 현상이 확산되고 있으며 이는 곧 중국의 패션산업을 이끌어가고 있음. 뛰어난 한국의 스타 매니지먼트 산업의 성장으로 한국의 음악과 춤이 전 세계적으로 주목을 받고 있으며 중국에서도 마찬가지로 한국의 음악과 춤을 모방하고 추종하는 자들이 급증하고 있음

○ 약점: 한국의 음악과 춤, MV 등 콘텐츠가 중국에서 안정적으로 제공될 수 있는 정규화된 플랫폼이 없음. 한국 연예인들과 중국팬 간의 온·오프라인 교류가 부족하며 한국 최신 유행 프로그램의 중국 내 홍보가 부족한 실정. 이는 중국 내에서 한국의 연예정보 및 프로그램을 소개할 수 있는 플랫폼이 부족한 원인도 있지만 한국의 적극적인 중국 홍보대응이 미흡하기 때문. 그 밖에 중국정부의 규제정책으로 인해 정식 루트를 통해 중국에 진출할 수 있는 한국 영상 콘텐츠의 수량이 적어 한국 콘텐츠에 대한 중국 내 빠른 확산이 어려움

3. 한류 플랫폼 사례 : PPTV

■ PPTV

- PPTV는 2005년 5월에 설립된 글로벌 인터넷TV미디어 기업으로 독자적으로 연구개발한 세계 최고의 인터넷 스트리밍 기술로 세계 최대 규모의 인터넷TV 산업의 리더로 성장하고 있음

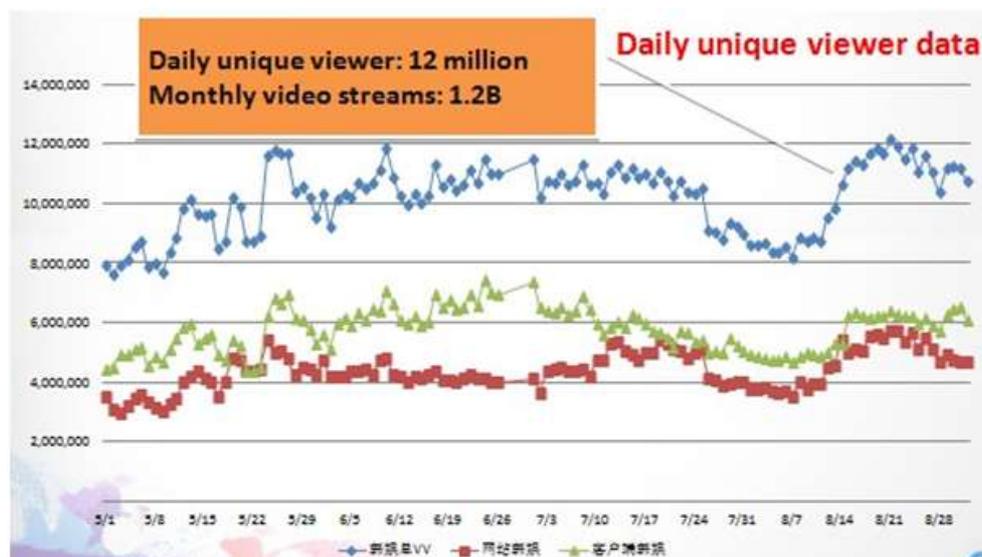
- PPTV 인터넷TV는 중국 내 매우 큰 영향력을 지닌 미디어로 드라마와 영화, 스포츠, 예능프로, 정보

프로그램 등 각종 이슈 영상과 콘텐츠를 종합하고 편성하고 있음. 방송생중계와 전문제작을 동시에 진행하고 있으며 인터넷 동영상 플랫폼인 PPCLLOUD™와 인터넷 홈페이지 (www.pptv.com), 클라이언트, iOS와Android 등 시스템을 플랫폼으로 하는 Phone과Pad등의 이동 단말기, 인터넷TV의 셋톱박스 등 다양한 단말기를 통해 고객에게 신속한 고화질의 인터넷TV 미디어 서비스를 제공하고 있음. PPTV 인터넷TV의 사용자는 이미 2.5 억 명을 넘어섰으며, 세계 최초로 800만 명이 동시에 접속하여 영상을 감상하는 인터넷 생중계 플랫폼으로 성장함

한류 종합 플랫폼

- 2011년 PPTV는 한류 종합 플랫폼을 발표. 한국 3대 방송사인 KBS, SBS와 협력하여 향후 3년간 약 90%의 한국드라마의 인터넷TV 와 모바일 서비스용 콘텐츠의 독점 방송권을 확보했다고 발표함. 이 밖에도 연속드라마, 스타, 음악, 비즈니스 등 4개 콘텐츠를 다루고 있음
- PPTV는 한국 드라마 유치에 있어 단순히 많은 수량만을 추구한 것이 아니라 드라마 제작 퀄리티 및 예상 흥행에 더욱 중점을 두고 고려하여 결정함. 특히 새로운 드라마 유치 선정에 있어 더욱 강조하고 있음. 바이두(百度)의 한국 드라마 TOP 50에 의하면PPTV가 총 5개 작품을 보유하고 있음. 한국 시청률 기준 TOP10 드라마의 경우 PPTV가 10개 작품의 저작권을 모두 보유하고 있음

한국 프로그램 스트리밍, 일 평균 독립 ID 접속자 12,000,000



- 《해를 품은 달》 PPTV인터넷 동영상 재생 횟수는 1.5억 회로 《대장금》을 초과함
- 《Dream High 2》 영상 재생횟수는 5,000만 회 초과
- 《나도 꽃》은 한국에서의 시청률은 기대에 미치지 못하는 성적이었으나PPTV의 플랫폼을 통해, 누적 재생횟수 3,000만 달성
- 《아랑사또전》은 PPTV가 독점으로 방송하는 드라마로PPTV 이용자들의 열렬한 지지를 불러일으켰음. 많은 네티즌들은PPTV iPad 클라이언트를 통해 《아랑사또전》을 시청하며 웨이보(Weibo, 중국판 트위터)를 통해 시청후기를 공유하는 등 현재까지 웨이보의 “PPTV 아랑” 검색어의 검색결과가 이미 20페이지를 넘어섬

- 이 밖에도 한국의 방송사와 PPTV, 중국 방송사가 함께 자체 프로그램을 제작하여 동영상 플랫폼을 통해 제공하고 있음. 특히 최신 메이크업과 패션을 다룬 프로그램이 큰 호응을 얻고 있으며 MBC와 협력하여 한국 연예계 정보를 담은 전자잡지를 발행하는 등 다양한 협력을 모색하고 있음

4. 온라인 동영상 플랫폼의 한중 교류 방안

- 콘텐츠 교류: 중국 내 온라인 동영상 플랫폼과 한국 방송 콘텐츠 보유사 간에 전략적 협력관계를 체결하여 한국 콘텐츠의 원활한 중국진출을 도모함
- 한국 스타와 중국 팬 간의 교류 및 홍보: 한국 연예인들이 중국에서 다양한 홍보활동을 할 수 있도록 중국 온라인 동영상 플랫폼과 한국 매니지먼트 회사가 협력하여 중국 팬들과의 온/오프라인 만남을 기획할 수 있음
- 한중 간 콘텐츠 제휴 제작: 최근 중국의 온라인 동영상 사이트들이 자체적으로 프로그램을 제작하고 방송하는 추세를 보이고 있음. 한국의 다양한 문화 콘텐츠를 접목시켜 드라마, 예능 프로그램 등을 저 자본으로 제작, 방송할 수 있음
- 또한 홍보활동의 일환으로 한국의 연예인들을 초청하여 대형 이벤트 행사를 기획하는 등 윈-윈 전략을 모색할 수 있음