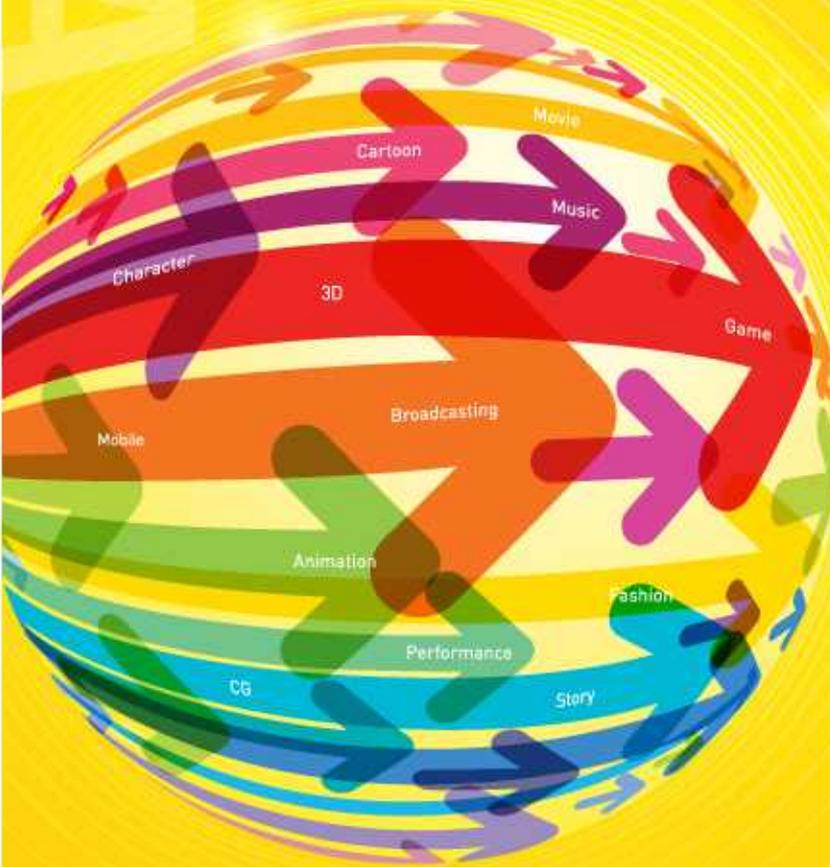


CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 인터넷 및 SNS시장 현황 분석』

◎ 작성 취지

- 중국 인터넷 및 SNS시장 현황 및 이용 트렌드 분석을 통해 중국 뉴미디어 콘텐츠 진출의 긍정적 가능성을 검토해보고자 함

※ 출처 : CNNIC(中国互联网络信息中心), iResearch China Social Network Market Report 2010-2011, TechRice (<http://techrice.com>) 등 관련 보고서 발취

◎ 작성 순서

1. 「중국 인터넷 사이트 시장 현황」
2. 「중국 인터넷 사이트 이용 트렌드」
3. 「중국 SNS 산업 현황」

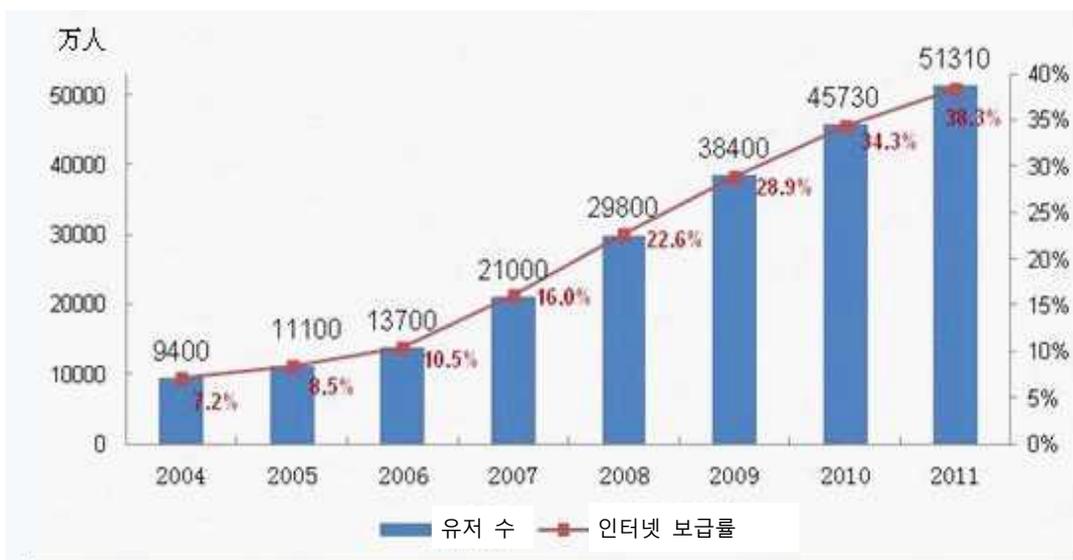
* 참고 . 중국 3大 인터넷 사이트 현황

1. 중국 인터넷 사이트 시장 현황

- 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)의 보고에 따르면 2011년 12월 기준 중국 네티즌 수가 5억 명을 넘어섰으며 2011년 한 해 5,580만 명이 증가함. 주목할 만한 점은 엔터테인먼트 분야에 관심을 둔 유저는 점차적으로 감소세를 보이고 있으며 비즈니스 관련 관심도가 증가하고 특히 인터넷 유저 가운데 48.7%는 마이크로블로그(微博)를 이용하는 것으로 분석됨
- 최근 5년 간 중국 인터넷 유저 현황을 보면 2006년 인터넷 보급률은 10.5%로 증가하였으며 매년 6%의 성장률을 보임. 2008년과 2009년에는 인터넷 유저수가 9,000만 명 증가하였으며 2011년도부터 약간의 하락세를 보임. 2011년 데스크 탑을 이용한 인터넷 유저는 73.4%이며 2010년 대비 5% 감소. 반면 모바일을 이용한 인터넷 유저는 약 3억 5천만 명으로 2010년 대비 5,285만 명이 증가하였으며 노트북을 이용한 인터넷 유저는 46.8%로 증가함. 향후 점진적으로 모바일 인터넷 유저가 전통방식의 데스크탑 인터넷 유저를 넘어설 것으로 전망됨. 2011년 모바일 인터넷 사용 시장은 현저하게 발전하였으며 주로 통신과 마이크로블로그(微博)를 이용한 커뮤니케이션 및 정보교류 용도로 사용되고 있음

▣도표 1▣ 2004-2011 중국 인터넷 보급률 및 인터넷 유저 수

(단위: % / 만 명)



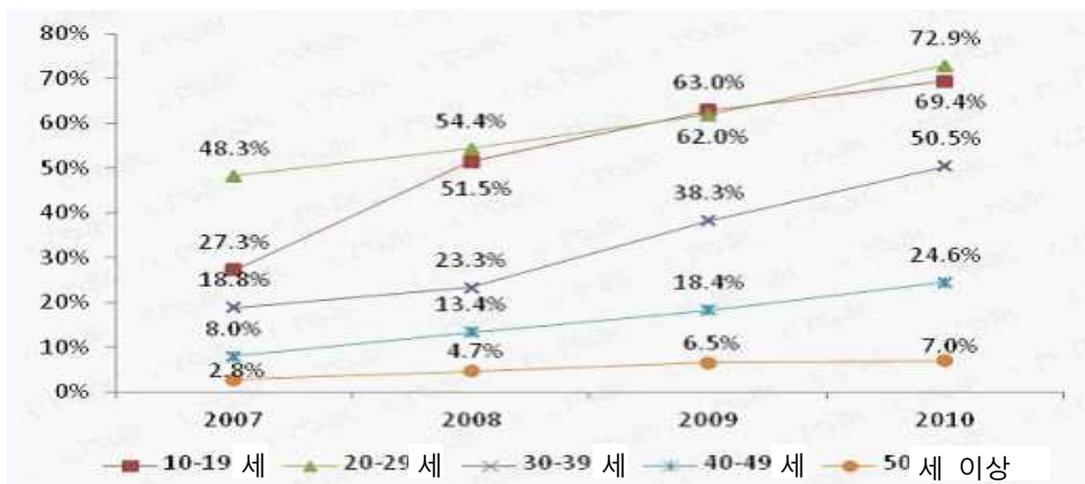
* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

【도표 2】 2010, 2011 인터넷 이용 수단 비교



- 2011년 12월 말을 기준으로 중국 '.CN' 을 도메인 네임으로 사용하는 사이트는 353만 개이며 2011년 상반기에 비하여 0.7% 상승. 또한 온라인 동영상을 이용하는 유저는 현저하게 증가하였으며 2010년에 비하여 14.6%의 증가율을 보임. 이는 중국 인터넷 유저가 자주 이용하는 온라인 메시지, 정보검색, 음악, 뉴스에 이어 5대 상용 항목으로 분류됨
- 중국 인터넷 사용 연령을 살펴보면 과거 5년 간 10-29세 사이의 인터넷 유저 수가 급속도로 성장함. 50세 이상 그룹의 경우 인터넷 사용률 변화폭은 소폭 성장하였으며 30-39세 그룹의 경우 점진적으로 증가하고 있음. 이 후 30-39세 그룹의 잠재시장이 클 것으로 보이며 주요 그룹으로 부상

【도표 3】 2007-2010 중국 인터넷 유저 연령층 비율



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

- 학력 방면에서는 전문대 이상 학력 그룹의 인터넷 사용률이 2011년 96.1%에 달했으며 과거 5년 간 고등학교 학력 그룹의 성장률이 현저하게 증가 90.9%까지 도달

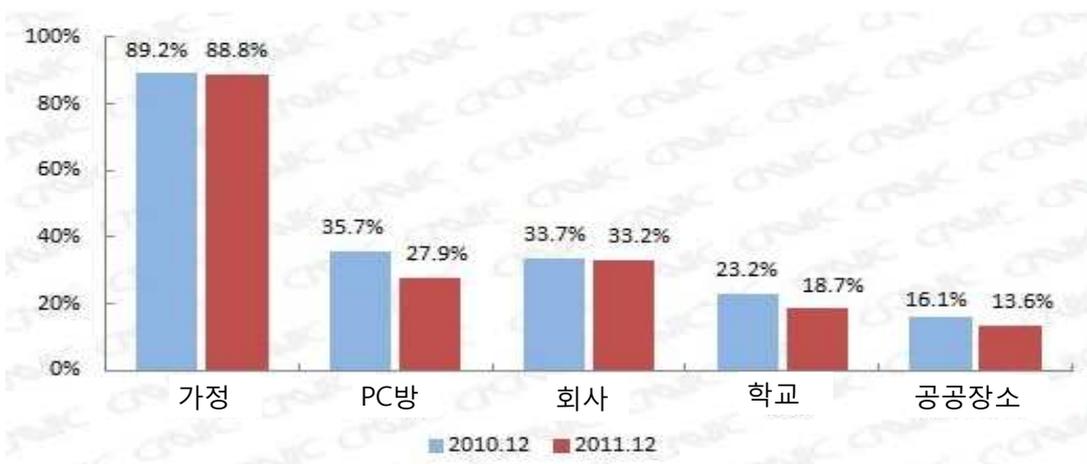
【도표 4】 2007-2011 중국 인터넷 유저 학력수준 비율



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

- 중국 인터넷 사용 장소를 살펴보면 가정(88.8%)과 회사(33.2%)에서 인터넷을 이용하는 그룹은 2010년 대비 소폭의 변화를 보이며 안정기를 유지하고 있으나 학교와 PC방에서 인터넷을 이용하는 그룹은 현저하게 하락세를 보이고 있음. 특히 PC방에서 인터넷을 이용하는 그룹은 2010년 대비 7.8% 하락함. 이는 중국 내 가정에서의 인터넷 보급률 상승 및 가정 내 전용선을 통한 속도 증가, 안정성 보장 등이 PC방에서의 인터넷 사용 하락 주요 원인으로 분석됨

【도표 5】 2010, 2011 인터넷 이용 장소 비교

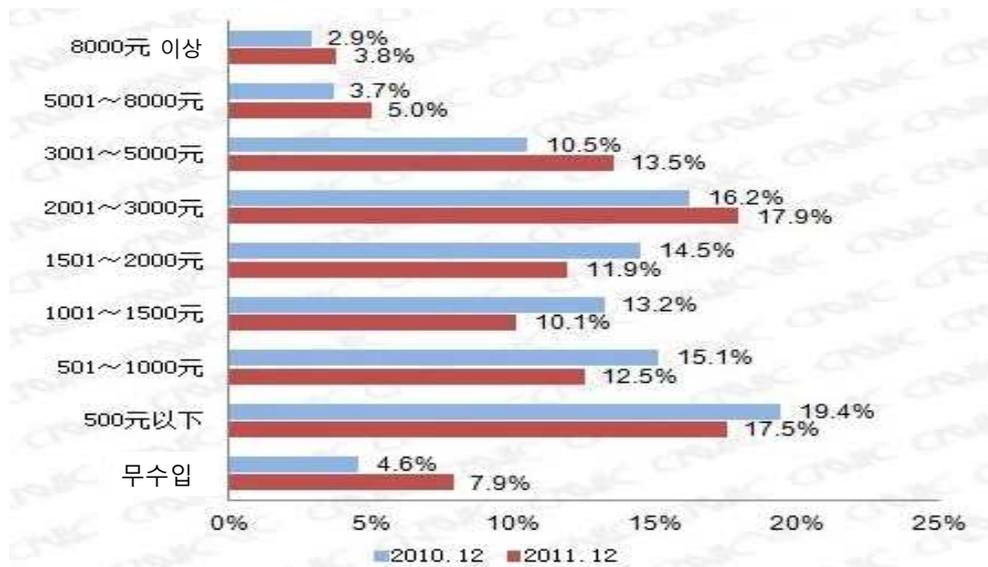


* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

- 2011년 중국 인터넷 유저 1주 평균 인터넷 이용시간은 18.7시간으로 2010년 대비 0.4시간 증가. 인터넷 이용 성별비는 남녀 각 각 55.9%, 44.1%로 남성이 여성에 비하여 11.8% 높은 것으로 통계됨. 직업군으로 분류하면 학생이 30.2%로 인터넷 이용 직업군 가운데 가장 큰

비율을 차지하고 있으며 개인 혹은 자영업자(16%), 회사원(9.9%), 전문 기술직(8.3%) 등으로 조사됨. 수입별 분류를 보면 중국 RMB 2,000元 수입 이상의 인터넷 유저가 2010년 33.3%에서 40.2%로 가장 큰 상승을 보임

【도표 6】 2010, 2011 인터넷 유저 소득수준 비교



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

- 2011년 중국 농촌지역 인터넷 유저 수는 1억 3천명이며 2010년 대비 1,113만 명 증가. 최근 중국은 도시화가 가속되고 있으며 대부분의 농촌인구가 도시로 유입되고 있음. 이러한 원인과 더불어 농촌인구 대부분이 인터넷에 대한 사용법과 인식 부재로 농촌지역 인터넷 유저 수는 오히려 감소하고 있는 추세. 이는 중국 전체 인터넷 시장 발전에 큰 장애요인으로 작용하고 있음

2. 중국 인터넷 사이트 이용 트렌드

- 중국 인터넷 유저 가운데 엔터테인먼트 분야 이용자 수는 지속적으로 하락하는 추세이며 온라인 음악, 온라인 게임, 온라인 소설 이용자는 소폭 성장하였으나 온라인 동영상 이용자 수는 2011년 3억 2천 만 명으로 2010년 대비 14.6% 증가함. 또한 전자상거래 분야 이용률도 성장세를 유지하고 있으며 특히 온라인 쇼핑, 온라인 결제, 인터넷 बैं킹, 온라인 여행예약 등의 방면은 빠른 성장세를 보이고 있음. 2010년 대비 온라인 쇼핑 이용자는 3,344만 명 증가하였으며 온라인 결제 및 인터넷 बैं킹 이용률도 각각 32.5%, 32.4%로 성장함. 이 외에 온라인 단체구매 분야는 높은 성장률을 보였으며 이용자 수는 6,465만 명 12.6%로 성장

■ 인터넷 검색엔진

- 2011년도 인터넷 검색엔진 유저 수는 4억 7백만 명에 달했으며 인터넷 유저 가운데 검색엔진 사용률은 79.4%를 차지하고 있음

■도표 7■ 2010, 2011 중국 인터넷 검색엔진 유저 및 이용률 비교



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

■ 온라인 쇼핑

- 2011년 중국 온라인 쇼핑 이용자 수는 1억 9천만 명에 달했으며 2010년 대비 3,344만 명이 증가. 국가적 내수 소비 정책과 더불어 온라인 쇼핑 전문 사이트의 증가 등으로 인하여 온라인을 통한 새로운 구매 이용자가 증가하고 있으나 물류 배송 서비스 낙후 및 시장 저가 경쟁, 인터넷 유저 개인 정보 유출, 소비자 신임도 등에서 문제점이 제기되어 온라인 쇼핑 시장 발전에 제약이 되고 있음. 중국 정부에서는 점진적으로 이러한 문제점을 개선하기 위하여 물류서비스 발전계획 제정, 온라인 쇼핑 관리 조례 등 법안을 제정하여 환경 개선에 노력하고 있음

【도표 8】 2010, 2011 중국 인터넷 쇼핑 유저 및 이용률 비교



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

■ 온라인 공동구매

- 2011년 중국 온라인 공동구매 이용자 수는 6,465만 명으로 12.6%의 이용률을 보이고 있음. 2010년 대비 8.5% 성장한 수치이며 도시 화이트 칼라를 중심으로 성장하고 있음

【도표 9】 2010, 2011 중국 인터넷 공동구매 이용자 수 및 이용률 비교



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

■ 온라인 결제

- 중국 온라인 결제 이용자 수는 1억 6천만 명에 달하며 2010년 대비 2,957만 명이 증가함.

온라인 결제 업무가 발전할 수 있었던 계기는 2011년 중국 인민은행에서 <지불업무허가증>제도를 구축하여 제3자 결제서비스 기업, 제3자 결제 업무의 지위를 충분히 허가하고 보장해주었기 때문. 이러한 배경 하에 향후 온라인 결제 시장의 발전 잠재력은 크다고 볼 수 있으며 은행과 운영상의 합작 등 다양한 형태로 서비스 영역을 넓힐 것으로 판단됨

【도표 10】 2010, 2011 중국 인터넷 결제 이용자 수 및 이용률 비교



* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

■ 블로그

- 2011 중국 블로그 이용자 수는 3억 2천만 명에 달하며 2010년 대비 2,414만 명이 증가하였으나 신속하고 간단하며 Interactive한 마이크로 블로그와 SNS의 등장으로 이용률은 전년 대비 2.3% 하락. 이에 일부 블로그는 SNS의 속성을 강화하고 있는 추세

【도표 11】 2010, 2011 중국 블로그 이용자 수 및 이용률 비교

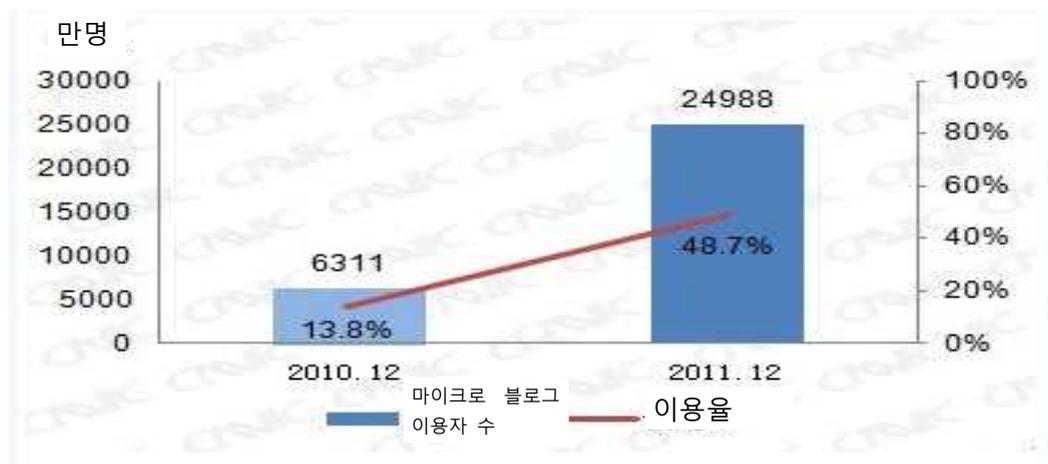


* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

■ 마이크로 블로그

- 2011년 중국 마이크로 블로그 이용자 수는 약 2억 5천만 명이며 전체 인터넷 유저 가운데 48.7%를 차지하고 있음. 2011년 한 해 중국 인터넷 유저 가운데 반을 차지할 정도로 중요한 위치를 차지하고 있으며 가장 큰 성장 폭을 기록함. 주요 포털 사이트들은 이미 보유하고 있는 장점을 살려 마이크로 블로그의 다양한 기능과 특성을 부여하는 등 차별화된 전략으로 시장을 발전시키고 있음

【도표 12】 2010, 2011 중국 마이크로 블로그 이용자 수 및 이용률 비교



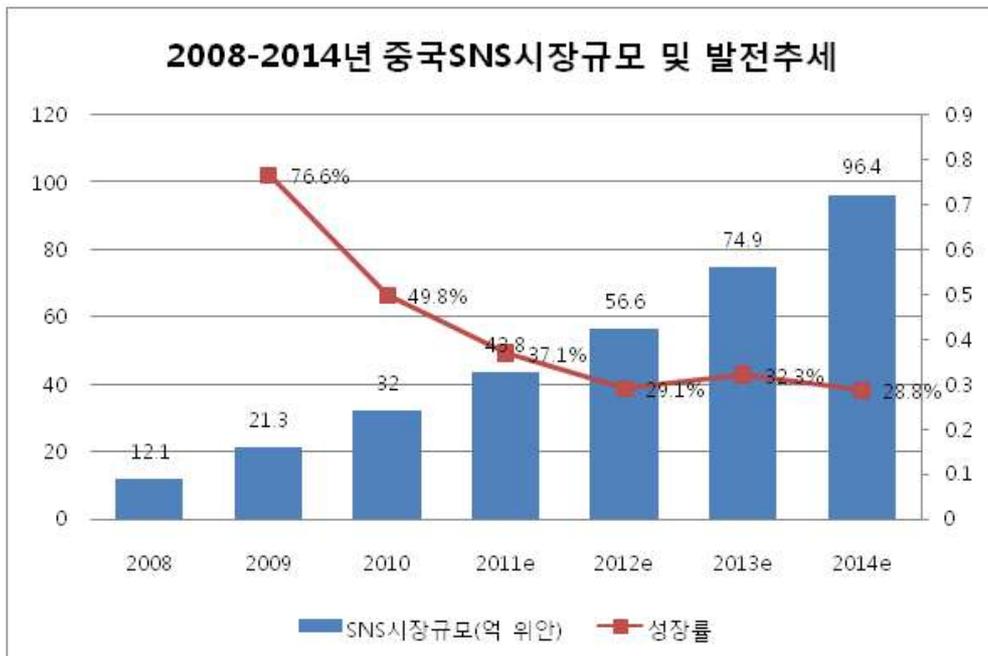
* 출처: CNNIC(中国互联网络信息中心)

3. 중국 SNS산업 현황

■ 2011년 중국 SNS 시장규모 43.8억 위안

- 2010년 32억 위안이었던 중국 SNS 시장규모가 2011년 37.1%의 성장률을 보이며 43.8억 위안으로 확대됨. 2014년 100억 위안 규모로 성장할 전망
- 성장동력: 마케팅 수익모델의 성숙, 광고수익의 안정적인 성장, 사용자의 인적 네트워크 크에 기반한 응용프로그램의 개발이 사용자들의 유료서비스 이용을 자극하고 있음

▣ 도표 13 ▣ 2008-2014년 중국 SNS시장규모 및 발전추세



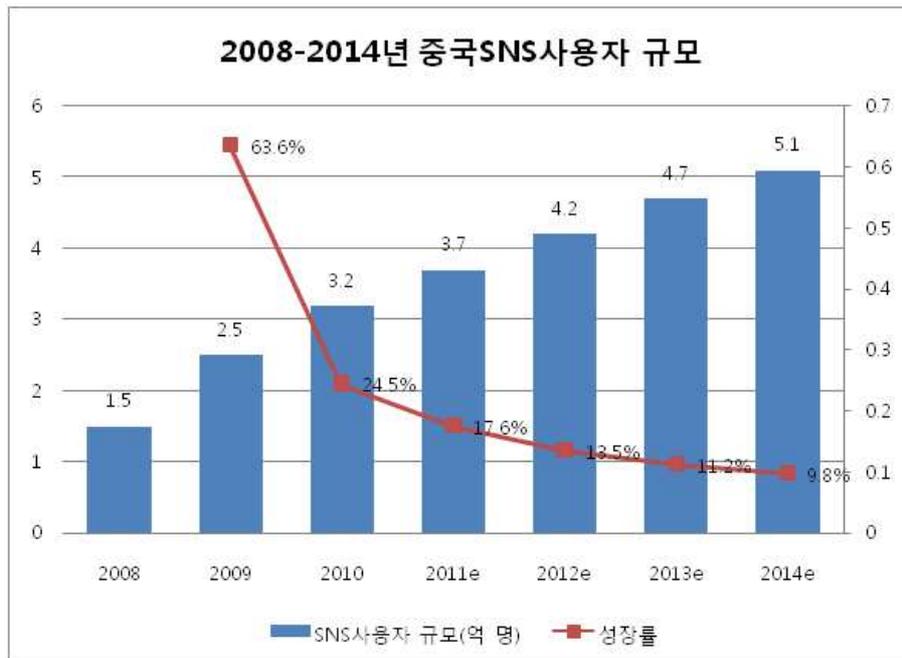
* 중국SNS시장규모: SNS서비스, SNS게임, SNS광고 포함

출처: iResearch China Social Network Market Report 2010-2011

▣ 2011년 중국 SNS 사용자규모 3.7억 명

- 2011년 말 기준 중국의 네티즌 규모는 5억 1,300만 명. 2011년 한 해만 5,580만 명의 네티즌이 새롭게 등장함. 전국의 인터넷 보급률은 38.3%이며 모바일 네티즌 규모 3억 5,600만 명. 전반적으로 증가속도가 둔화되고 있음
- 2011년 중국 SNS 사용자 규모는 3억 7,000만 명으로 앞으로 3년 간 안정적인 성장 궤도에 올라 2014년까지 5억 1,000만 명에 달할 것으로 전망
- 인터넷 사용자 수량의 증가와 정비례 관계를 보이고 있으며 새롭게 진입하는 네티즌 수의 증가속도가 주춤하면서 SNS의 사용자 규모 역시 좁은 폭으로 성장하고 있음. 주요 3대 SNS사이트를 제외한 기타 사이트의 사용자 월평균 접속시간 또한 감소하고 있는 추세

【도표 14】 2008-2014년 중국 SNS 사용자 규모



* 출처: iResearch China Social Network Market Report 2010-2011

- 반면, 스마트 폰 보급이 확대됨에 따라 휴대폰을 이용한 인터넷 접속자 수가 증가하고 있기 때문에 당분간은 증가세를 유지할 수 있을 것으로 전망함
- 중국 SNS사이트는 새로운 사용자 유치 뿐만 아니라 기사용자의 유실 방지 대책 마련이 시급한 상황임

■ 중국 SNS의 종류

- 현재 중국 정부의 규제로 페이스북, 트위터와 같은 외국 유명 SNS사이트의 접속이 원천적으로 차단된 상태임
- 페이스북의 경우 지난 2008년 6월, 홍콩, 대만 등 중화권 국가에 중국어 사용자를 위한 중국어 간체자 서비스를 제공하면서 영향력을 넓혀왔으나 중국 정부의 페이스북 서버 차단으로 2009년 서비스를 중단함. 이에 중국 토종 SNS기업들이 그 자리를 채우고 있으며 중국 내 경쟁력을 바탕으로 해외고객 확보에 노력하고 있음
- 중국의 SNS는 사용목적과 서비스의 특징에 따라 (1) 여가·오락, (2) 연애·결혼교제, (3) 비즈니스교제, (4) 기타로 분류됨

표 1 | 중국 SNS 종류

분류	대표사이트		
여가-오락 목적: 기존에 알고 지내던 친구간의 관계 유지 및 새로운 관계 형성	런런왕 (人人网)		www.renrenwang.com
	Tencent (腾讯)		www.pengyou.com bbs.qq.com qzone.qq.com
	카이신왕 (开心网)		www.kaixin001.com
연애-결혼 교제 목적: 연애나 결혼을 목적으로 한 관계형성	스 지지 아 위 엔 (世纪佳缘)		www.jiayuan.com
	바이허왕 (百合网)		www.baihe.com
	젠아이왕 (珍爱网)		www.zhenai.com
비즈니스 교제 목적: 비즈니스를 위한 인맥 형성 및 확장	요우스왕 (优士网)		www.ushi.com
	루어린왕 (若邻网)		www.wealink.com
	징웨이왕 (经纬网)		www.jingwei.com

표 2 | 중국 내 SNS Top 10 (2011.3 기준)

순위	이름	활발한 사용자 수 (백만명)	가입자 수 (백만명)
1	QQ zone(QQ空间)	190	481
2	런런왕(人人网)	95	170
3	평요왕(朋友网)	80	131
4	시나웨이보(新浪微博)	65	120
5	카이신왕(开心网)	40	95
6	51.com	40	178
7	도우반왕(豆瓣网)	20	40
8	타오미(淘米网)	20	180
9	텅쉰웨이보(腾讯微博)	20	100
10	스 지지 아 위 엔 (世纪佳缘)	11	30

*출처: TechRice (<http://techrice.com>)

■ 중국 주요 SNS 및 특징

표 3 | 중국 주요 SNS 및 특징

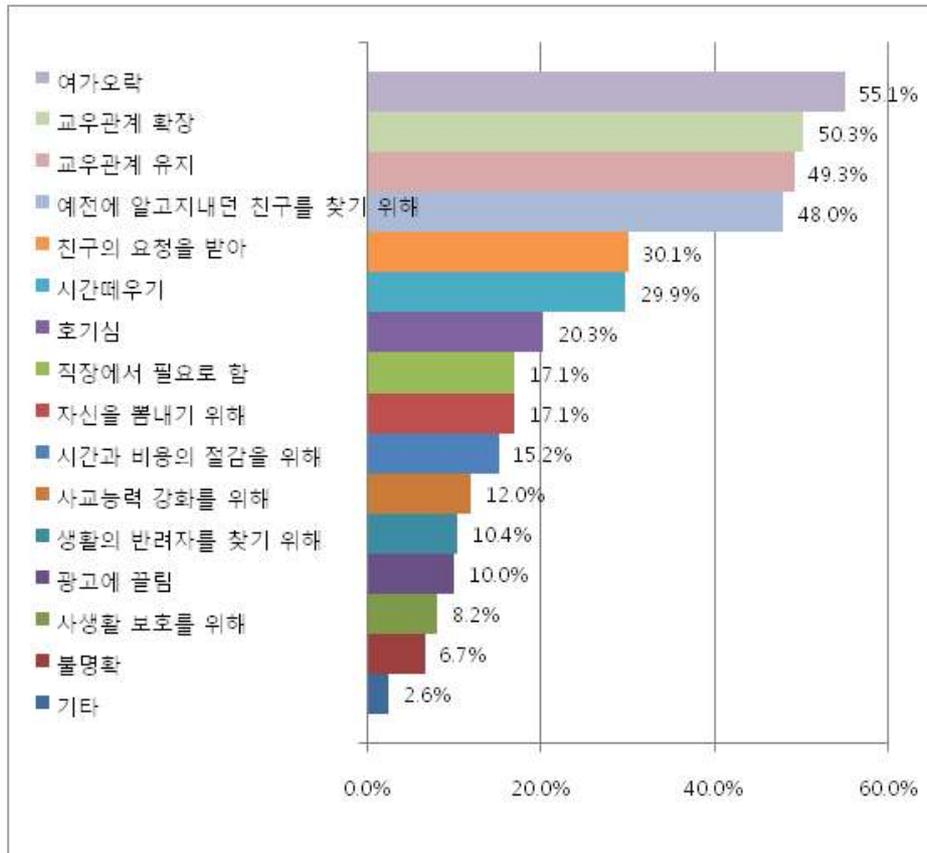
SNS 브랜드	특징
 QQ zone(QQ空间)	QQ 내 부가서비스 중 하나로 중국판 싸이월드 미니홈피라 할 수 있으며 다이어리, 사진 업로드, 음악감상 등 다양한 방법으로 온라인 상에 자신만의 공간을 꾸밀 수 있음. 2005년 서비스를 시작한 이래 2011년 기준 가입자 수 5억 명을 넘어섬
 런런왕(人人网)	교내왕(校内网)이라는 이름으로 시작해 2009년 8월 런런왕으로 이름을 변경. 그 후 '교내'라는 범위에서 벗어나 중국 내 모든 이용자들에게 SNS서비스를 제공. 중국판 페이스북으로 떠오르며 2011년 가입자 수 2억 명을 넘어서고 있음
 평요왕(朋友网)	평요왕의 원래 명칭은 "QQ교우"로 Tencent가 개발한 사이트. 직업, 회사, 학교 등의 정보를 바탕으로 회원 간의 교류 서비스를 제공하고 있으며 QQ계정이 있으면 동일 계정으로 간단하게 가입이 가능함
 시나웨이보(新浪微博)	중국판 트위터로 불리며, 컴퓨터와 휴대폰을 이용해 온라인 상에 140자 이내의 글 또는 사진을 실시간으로 올리고 공유할 수 있음
 카이신왕(开心网)	2008년 3월 중국 내 화이트칼라 계층을 겨냥에 만들어진 SNS사이트로 미국의 링크드인(LinkedIn)과 비슷한 성격. 출시 3년 만에 가입자 수 1억 명 돌파
 51.com	2005년 8월 개설되었으며 중국에서 가장 먼저 서비스를 시작한 중국 내 최대 SNS사이트로 미국의 인텔 캐피탈(Intel Capital) 등 세계유명 기업의 투자로 설립됨
 또우반왕(豆瓣网)	또우반왕은 서평 및 영화평론 공유를 주목적으로 하는 SNS 사이트로 네티즌들의 도서 및 DVD구입에 많은 영향을 미치고 있음

■ 중국 SNS 사용자 접속행위 분석

- 중국인들의 SNS사용목적은 주로 여가·오락, 교우관계 유지 및 확장, 친구 찾기 등으로 조사되고 있음. 그 밖에 친구의 소개나 요청으로 혹은 호기심에 SNS를 사용하는 사용자도

존재함

【도표 15】 중국 SNS 사용자 접속행위 분석



- SNS의 주요 이용자는 21~25세의 이용자로 전체 이용자의 42.7%를 차지함. 16~20세 이용자가 30.6%로 그 뒤를 이음. 30세 이하의 이용자가 전체 이용자의 90% 이상을 차지하는 등 젊은 연령층에서 SNS의 이용이 활발함
- PC를 통한 접속자 비율은 73%, 스마트 폰 등 이동 단말기를 통한 접속자 비율은 27%였으며 이동 단말기를 통한 접속자 중 학생이 31%로 제일 높은 비중을 차지했고, CEO등 고소득 직종이 약 23%로 그 뒤를 이음
- SNS이용시간은 여성이 남성보다 20%정도 길게 나타났으며 55세 이상의 연령층을 제외하면 연령대가 높아질수록 SNS이용시간이 상대적으로 길게 나타나고 있음

참고 . 중국 3大 인터넷 사이트 현황

SOHU(搜狐) www.sohu.com

- SOHU는 중국 내 뉴미디어, 통신 및 모바일 서비스 등의 분야에서 선두적 위치를 점유하고 있으며 2008년 북경올림픽 공식 인터넷 스폰서로 선정된 바 있음. 2000년 미국 나스닥

에 상장하였고 현재 1억 명 이상의 등록 가입자를 보유하고 있으며 1일 클릭수가 2억5천 회에 달함. 뉴스, 엔터테인먼트, 스포츠, 문화, 경제 등 전문 채널을 보유하고 있으며 중국 적 특색에 맞는 형태로 서비스 하고 있음

- 세계 최대 중국어 서비스 인터넷 포털 사이트(Sohu.com)이며 화교 최대 청년 커뮤니티 (ChinaRen.com), 중국 최대 온라인게임 정보 및 커뮤니티(17173.com), 북경 최대 공신력 있는 부동산 서비스(Focus.cn), 모바일 WAP유저 사이트(Goodfeel.com.cn), 온라인 맵 서비스(Go2map.com) 등 중국 내 선두 7대 사이트를 운영하고 있음

■ SINA(新浪) www.sina.com.cn

- SINA는 중국 및 전 세계 화교 커뮤니티에 있어 온라인 미디어 및 정보자문 서비스를 주축 으로 성장함. 전 세계 등록 가입자는 2억 3천만 명에 달하고 각종 유료서비스 정기 이용자 수는 6,000만 명에 이룸. 1일 클릭 수는 6억 회 이며 사이트에 대한 충성도가 가장 높 게 평가되고 있음. 2003년부터 2005년까지 3년 연속으로 “중국 최우수 기업“에도 선정됨
- SINA의 주요 사이트는 포털사이트(SINA.com), SINA 모바일(新浪无线), SINA 온라인(新浪热 线), SINA 온라인 쇼핑(SINA E-Commerce) 등이 있고 MSN과도 합작을 진행하여 메신저 서비스 방면을 강화하고 있음
- 뉴스, 스포츠, 엔터테인먼트, 과학, 여성 등 전문 채널을 보유하고 있고 특히 블로그(新浪 博客)의 경우 SINA 채널 가운데 가장 주력하는 분야이며 1일 방문객이 최대 360만 명에 이룸

■ NetEase(网易) www.163.com

- NetEase는 중국 국내외 수 백 개의 온라인 콘텐츠 제공사와 합작하여 설립된 회사로 뉴 스, 엔터테인먼트, 스포츠, IT, 경제 등 30개 채널에서 다각적으로 풍부한 콘텐츠를 서비스 하고 있음. 특히 다른 포털 사이트와 달리 시사평론, 예술교류 등 수 천개에 달하는 포럼 이 운영되고 있어 분야별 전문자료가 풍부함. 메일 서비스의 경우 1억 9천만 명의 이용자 를 보유하고 있음
- 2006년에 Google과 전략적 합작계약을 체결하였으며 중국 내 최초 Google 온라인 검색 기 술을 적용. 중국 내 최초로 24시간 온라인 유저 서비스 센터를 구축하여 양호한 유저 관 리에 힘쓰고 있음
- NetEase는 무제한 무료 디지털 포토앨범, 온라인 경매, 무료 축하 카드 서비스 등을 중국 내 처음으로 시도하였으며 다른 사이트와 차별적인 서비스 전략을 추진하고 있음