

중국 디지털 음악 산업 현황

디지털 음악은 음악의 제작, 전파 및 저장 과정에서 디지털화 기술을 사용한 음악으로 주로 MP3, WMA 등의 형식으로 저장된다. 현재 디지털음악은 주로 온라인 음악과 모바일 음악을 말하는 것으로, 전자는 인터넷망에서 직접 컴퓨터 혹은 기타 디지털 저장설비로 전송하는 디지털 음악을 가르키며 후자는 모바일부가서비스를 통해 핸드폰 고객에게 제공되는 디지털 음악을 가르킨다. 모바일 음악은 다운로드된 핸드폰벨소리, 통화연결음, IVR에서의 음악 청취, 온라인방송 및 핸드폰으로 다운로드 받는 음악을 포함 한다. 기타 디지털 음악으로는 디지털 라디오와 디지털 TV에서의 음악이 있다.

1. 디지털 음악의 산업 구조

서비스제공업체는 디지털 음악산업 고리의 핵심이다. 콘텐츠생산자와 단말기사용자를 연결해주고 디지털 음악 관련의 교역과 분배를 담당한다. 현재 주요 디지털 음악 시장은 바로 온라인음악과 모바일 음악 시장이다. (그림 1, 2 참고)

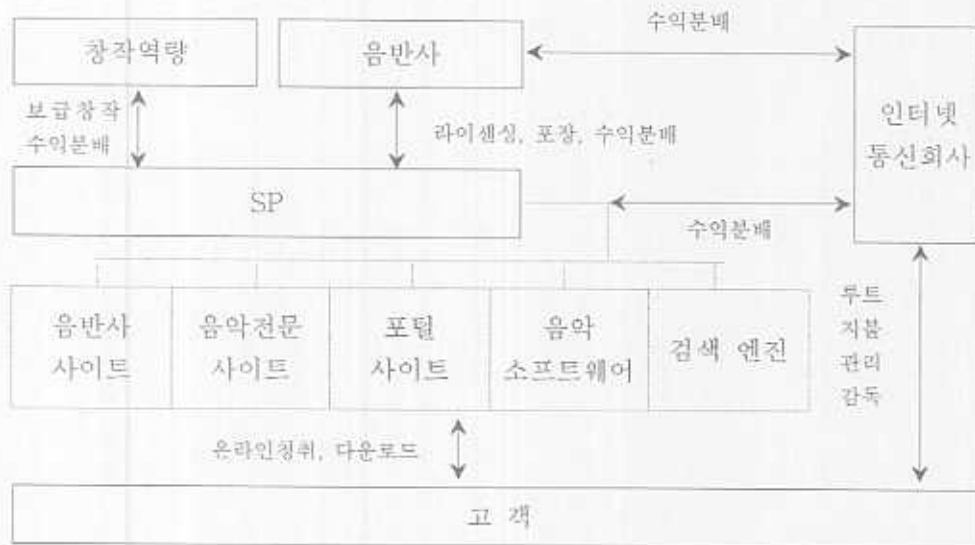


그림 1. 온라인 음악 서비스 구조도

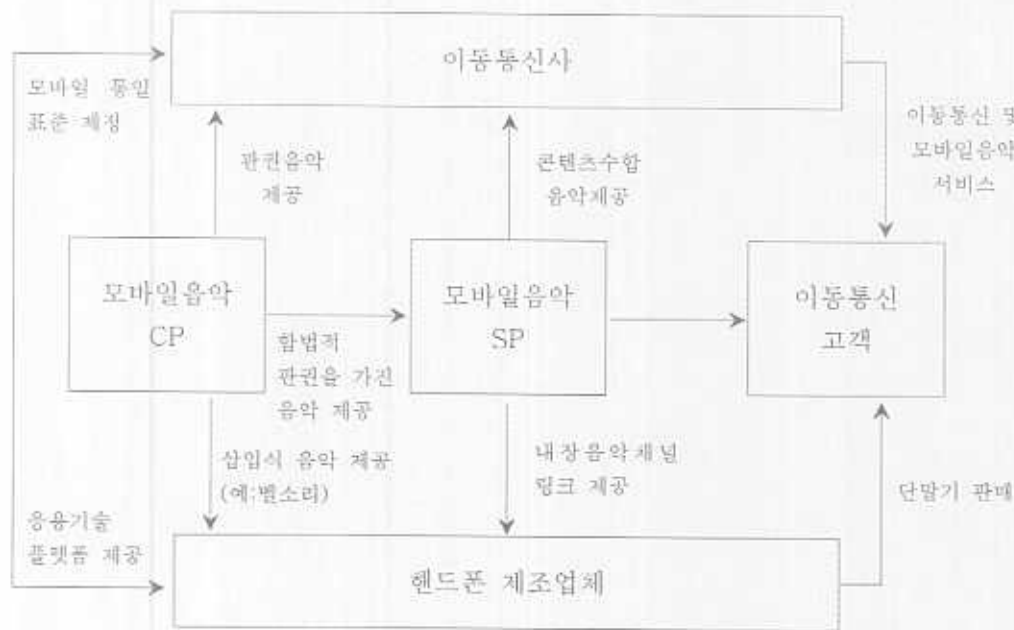


그림 3. 모바일 음악 서비스 구조도

2. 디지털 음악의 발전 현황

중국 디지털 음악 시장은 초기 발전 단계로 시장 규모가 매우 빠르게 성장하고 있다. 2004년 중국 디지털 음악 시장 규모는 2003년의 8억 위안에서 17.3억 위안으로 2배가 넘게 증가하였다. 시장 연구기구 iresearch에서 발표한 수치에 따르면 2005년 중국 디지털 음악 시장 규모는 디지털 음악 시장 규범의 발전 및 신기술이 시장에 미치는 촉매 역할(예를 들어 3G)로 인해 27.8억 위안에 달했다고 한다. 그러나 중국 디지털 음악 산업 시장의 발전은 뚜렷한 불균형 현상이 나타나고 있다. 온라인 음악 시장 규모는 모바일 음악 시장 규모에 비해 현저히 낮은 수준이다.

(1) 온라인 음악의 시장규모. 2004년 중국 온라인 음악 시장 규모는 0.45억 위안으로 인터넷 다운로드 혹은 음악 청취 사용자들은 전체 인터넷 사용자의 83%를 차지하고 있다. 2004년 중국 온라인 음악 이용자는 0.5억 명으로 2003년에 비해 31.58% 증가하였다. 2005년 온라인 음악 이용자의 성장률은 2004년에 비해 하락하여 26% 성장하였으며 온라인 음악 이용고객은 0.63억 명이 되었다. 2005년에는 중국 온라인 음악 시장 해적판 단속의 역량을 강화함에 따라 정반을 사용하는 온라인 음악 사용자 수가 향후 3년간 고속 성장할 것으로 예측되어 2008년까지 이용자 수는 2.87억 명에 달할 것으로 전망된다.

(2) 온라인 음악 SP 종류와 시장 점유율. 중국 온라인 음악 SP는 주로 5개의 종류로 나뉜다. 음반사, 음악 전문 사이트, 포털 사이트, 음악 소프트웨어 및 검색엔진이 있으며 그중에서 방문자 수가 가장 많은 곳으로는 바이두 MP3, 음악전문사이트

방문자 수가 가장 많은 곳으로는 9sky뮤직 사이트, 음악 소프트웨어류는 KuGoo가 68.8%의 시장 점유율을 보이고 있어 각각 1위를 차지하고 있다. (표1 참고)

SP종류	대표기업
음반사	Taihe Rye music
음악전문사이트	Wanwa, 9Sky음악망, A8뮤직슈퍼마켓, aigo디지털음악망
포털 사이트	TOM, SOHU, SINA, QQ
음악 소프트웨어	KuGoo
검색엔진	바이두, 야후, zhongsou, sogou

표 2. 중국 주요 온라인 음악 SP

(3) 모바일 음악의 시장 규모. 모바일음악을 통해 관련문제가 해결되었고 통신사의 SP에 대한 관리가 비교적 규범화 되었으며 기술적으로는 핸드폰 단말기 까지 따라가 주어 중국 모바일 음악 시장의 발전은 매우 빠르게 이루어지고 있다. iresearch의 데이터에 의하면 2004년 중국 모바일 음악 시장 규모는 15.8억 위안으로 성장률이 110%에 달했다. 단말기 기능의 향상으로 인해 갈수록 많은 음악 콘텐츠 상품과 서비스의 형태가 제공되지 시작했으며 앞으로 더 충격적인 모바일 음악 시장의 성장이 있을 것이다.

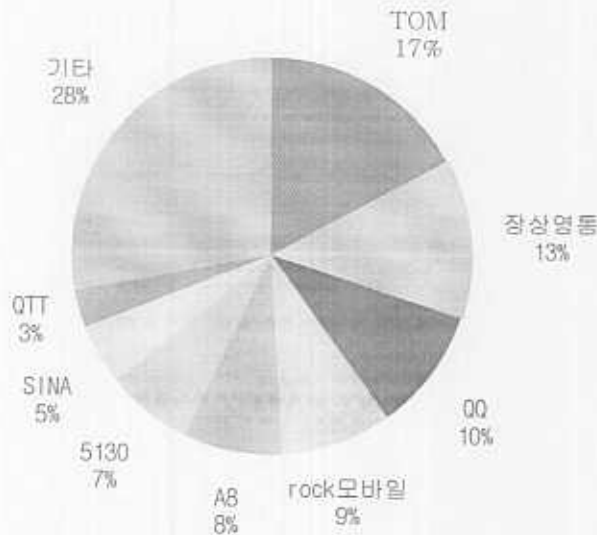
(4) 모바일 음악 SP 종류와 시장 점유율. 모바일 음악 서비스 제공업체는 모바일 음악 산업고리에서 상층 고리와 하층 고리를 연결해주는 위치에 놓인 운영의 핵심이라고 할 수 있다. SP는 키포인트가 되는 자원을 장악하고 있다. 예를 들어, SP는 통신로나 플랫폼을 장악하고 있으며 일부 마케팅자원까지 가지고 있다. 상대적으로 말해 SP와 사용자간의 관계가 가장 밀접하여 사용자요구에 따라 그에 적합한 콘텐츠를 조정하여 제공하는 전략을 펼칠 수 있다. 현재 모바일 음악 시장에 진입한 SP는 아래와 같이 5개 종류로 나눌 수 있다. 서로 다른 종류의 SP는 자신의 자원을 모아 서로 다른 시장 전략을 채택한다. (표 2 참고)

슈퍼 포털사이트형 SP	SINA, TOM 등
종합형 순수SP	장상영통(LinkTone), 광중망 등
음악자원을 가진 SP	rock모바일, A8음악 등
음악 서비스를 중점으로 하는 전문형 SP	5130, QTT 등
지역 우세를 지닌 지방 SP	길림애과, 은원신은 등

표 3. 모바일 음악 SP 유형

전체적으로 보면, 중국 국내 모바일 음악 산업 집중도는 비교적 높다. TOM, 장상영통, QQ는 광범위한 자원과 전면적인 마케팅 능력으로 인해 비교적 높은 시장 점유율을 보이고 있어 상위 그룹에 놓여있다. rock모바일, A8, 5130은 음악 영역 및 원활한 사용과정에 집중하여 2급 그룹에 속했다.

그림 3. 2005년 중국 모바일음악산업 SP 시장점유율



현재 모바일 음악 산업이 직면한 경쟁이 치열해지고 같은 업종에서의 경쟁뿐만 아니라 CP와 통신사들이 모두 SP에 발을 들여놓고 있기 때문에 SP는 두 가지 분야의 압박을 받고 있다. SP는 CP와 통신사와의 단순한 관계를 다지기 시작해야 하며 핵심자원을 추구하는 방향으로 이동해야 한다. 구체적인 방법으로는 아래와 같은 몇 가지가 있다. 첫째로 온라인음악 SP와 협조하여 디지털 음악 판매 루트를 정합한다. 예를 들어 장상영통이 9Sky음악망을 인수하고 TOM과 인터넷수가 합작한 것을 들 수 있다. 둘째로 판권을 이어나갈 수 있는 가수와 계약을 해야한다. 예를 들어 화우세기(华友世纪)가 슈퍼걸 장징잉(张靓颖)과 계약한 것을 들 수 있다. 셋째로 음반사와 엔터테인먼트 업체가 합작하여 산업 상부 구조로 진입하는 것이다. 예를 들어 화우세기와 화의형제(华谊兄弟)가 합작하여 비락음반사(飞乐唱片)를 인수하고 화동비천(华动飞天)이 창맹음악(创盟音乐)에 투자한 것 등을 들 수 있다.

[07년6월5주]