

CHINA

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『중국 온라인 음악시장 발전 현황』

### ◎ 작성 취지

- 중국의 온라인 음악시장의 현황을 파악하고자 함
- 중국의 온라인 음악시장의 현황과 투용자 현황에 대한 분석을 바탕으로 한국 콘텐츠 기업의 중국 시장 진출을 위한 전략수립에 참고자료로 활용하고자 함

※출처: 중국 문화부 - <2010년 중국 온라인 음악시장 발전 연도 보고서>요약  
문예(文睿)연구 - 중국 온라인 음악의 투용자 상황 분석

### ◎ 작성 순서

1. 「중국 온라인 음악시장 발전 현황」
2. 「중국 온라인 음악시장의 문제점」
3. 「온라인 음악시장에 대한 관리감독 강화」
4. 「온라인 음악시장의 발전 추세」
5. 「2010년 중국 온라인 음악시장의 투용자 현황」
6. 「2010년 중국 온라인 음악시장의 외자 진입 상황」

## 1. 중국 온라인 음악시장 현황

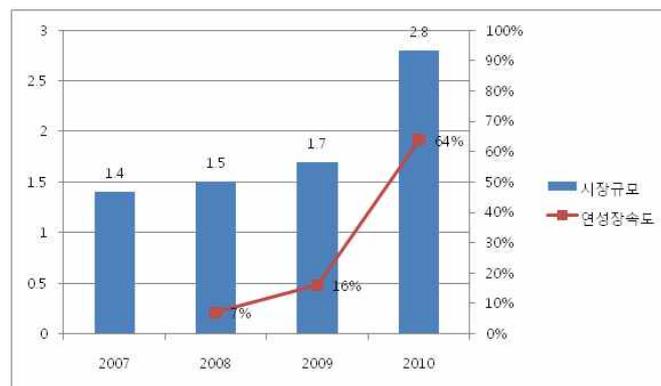
### ■ 중국 온라인 음악시장 발전 현황

- 2010년은 중국의 온라인 음악시장이 안정적으로 발전한 한 해였음. 국가의 관련 주무부서는 관리의 역량을 증대하여 시장의 경영행위를 한층 더 규범화시킴
- 중국의 온라인 음악시장은 업계의 자율성과 업계 간의 소통을 강화하면서 대중의 수요와 정부의 규율에 맞는 서비스 형식을 지속적으로 탐색하여 시장 전체가 규범화되고 질서 있게 발전함

- 2010년 중국의 온라인 음악시장은 비교적 양호한 운영 상태를 유지했음. 유선 인터넷 음악과 무선 인터넷 음악, 두 가지 영역에서 모두 이용자 규모의 안정된 성장과 시장 규모의 신속한 발전을 시현함. 시장의 판권 보호 상황은 지속적으로 개선되었으며, 상용화 모델에 대한 탐색이 점차 성숙하면서 시장은 양호한 발전태세를 보여주었음
- 시장의 주체인 온라인 음악 기업의 수량 역시 안정적으로 증가함. 2010년 말, 문화행정 부문의 인허가를 받고 온라인 음악 서비스 경영 자격을 취득한 기업은 240개로 이는 2009년 대비 14.3% 성장한 것임
- 2010년 중국의 온라인 음악시장의 전체 규모는 23억 위안에 이르렀음. (서비스 업체의 총수입 합산) 이는 2009년 대비 약 14.4% 성장한 것임. 유선 인터넷 음악시장의 수입 규모는 2009년 대비 64% 성장한 2억 8천만 위안에 달함. 무선 인터넷 음악시장의 규모는 20억 2천만 위안(서비스 업체 총수입 합산)으로 2009년 대비 9.8% 증가함. 이는 전체 온라인 음악시장에서 87.8%이상의 비중을 차지한 것으로, 온라인 음악시장 발전의 핵심 역량임. 2010년 텔레콤 운영상은 무선 인터넷 음악시장을 통해 279억 위안의 수입을 올렸는데 이는 전년 동기대비 3.5%가 성장된 것임

【도표 1】 중국 유선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황

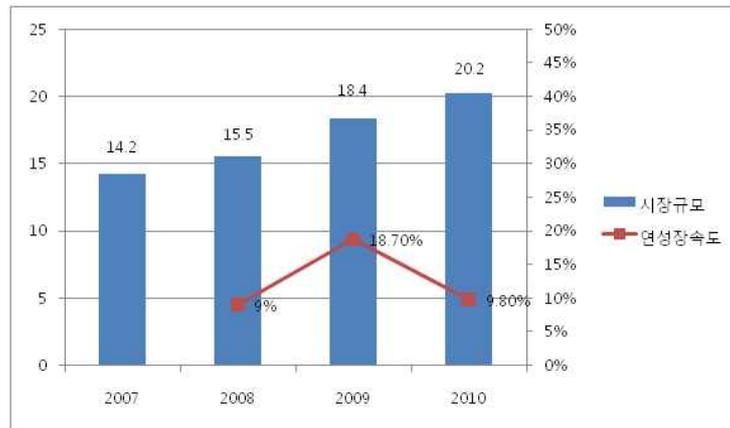
(단위: 억 위안)



※ 출처 : 중국 문화부

【도표 2】 중국 무선 인터넷 음악시장 규모 발전 현황

(단위: 억 위안)

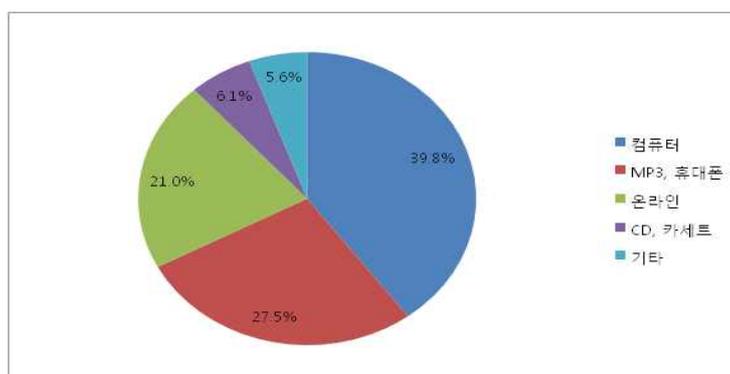


※ 출처 : 중국 문화부

- 온라인 음악 이용자 수도 빠른 성장세를 보여 주고 있음. 중국의 유선 인터넷 음악의 총 이용자 규모는 이미 3억 6천만 명에 이르렀고 이용률은 79.2%로 12.9%의 성장률을 기록함. 이용자 특징을 보면 남성 이용자 비중이 높고 연령층은 비교적 젊음. 학력이 높고 선호하는 음악유형이 광범위하며, 음악 콘텐츠의 취득 경로가 다양한 특징을 보여주고 있음
- 중국의 무선 인터넷 음악시장의 이용자 규모는 6억 명에 이르렀으며, 휴대폰을 이용한 온라인 채팅, 독서 및 검색 다음으로 많은 이용자를 보유함. 무선 인터넷 음악 이용자 수의 지속적인 성장은 모바일 이용자 수의 성장 및 텔레콤 운영상의 무선 음악 서비스에 대한 지속적인 추진과 더불어 3G 네트워크의 지속적인 보급, 인터넷 환경의 성숙, 각종 무선 음악 어플리케이션의 다양화 등에 영향을 받고 있음

【도표 3】 음악 서비스 이용방식

(단위: %)



※ 출처 : 중국 문화부

- 2010년 많은 창작 음악작품이 인기몰이를 했으며 새롭게 떠오르는 가수들도 모두 인터넷의 혜택을 봄. 온라인 음악 작품인 <팔고 사는 사랑(愛情賣買)>, <얕은 사랑(淺愛)>등이 대량으로 감상 혹은 다운로드 되었고, “육일양강(旭日陽剛)“그룹, “시단 걸(西單女孩)“도 인터넷을 통해 인기 스타로 부상함

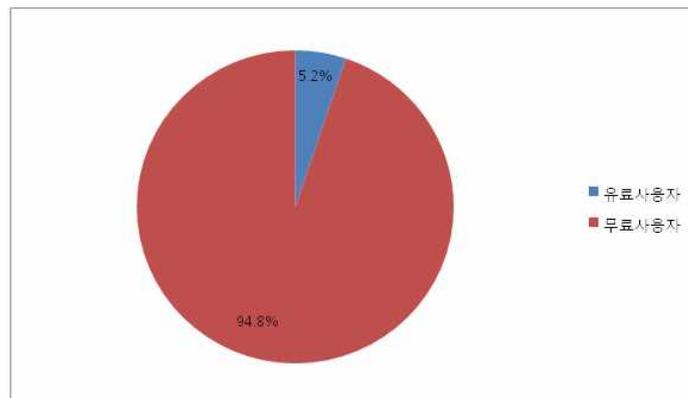
■ 중국 온라인 음악시장의 문제점

○ **저작권문제**

- 저작권 문제는 여전히 온라인 음악 발전에 있어 가장 중요한 사안 중의 하나임. 음악은 온라인 문화산업의 중요한 일부분으로, 수 많은 이용자의 사랑을 받고 있으나 해적판 온라인 음악으로 인해 업계 종사자들은 명확한 영리 모델을 구축할 수가 없음
- 소비자의 무료 소비습관은 단기적으로 바꾸기 어려움. 중국의 많은 네티즌들은 오래 동안 인터넷 자원을 무료로 이용하는 습관을 키워왔고 이와 같은 습관은 온라인 음악시장에서 더욱 확장되어 무료 소비 습관은 단기적으로 바꾸기 어려운 실정임. 또한 모두가 잘 알고 있는 해적판 문제 역시 무료 소비의 근원이 되고 있으며 온라인 음악의 상용화 모델의 단일화 및 영리 창출의 어려움을 초래하고 있음

【도표 4】 인터넷 음악서비스 소비유형

(단위: %)



※ 출처 : 중국 문화부

○ **창작 온라인 음악 작품과 인재의 부족**

- 해적판의 창궐과 영리모델의 불명확한 문제로 인해 온라인 음악이 인터넷 문화산

업에서 이용 빈도가 가장 높은 응용 형식임에도 불구하고 창작 음악가들이 점차 감소되고 있으며 영화, TV 혹은 기타 업종으로 이동하고 있음. 음반회사의 투입과 산출이 정비례를 이루지 못해 신곡 수량이 매년 감소하는 현상을 초래하고 있음

### ○ 획기적인 상용화 모델의 미비

- 무선 인터넷 음악의 상용화 모델은 획기적인 발전이 필요함. 운영상은 시장에서 절대적인 주도적 위치를 차지하고 있음. 시장이 창출하는 대부분의 이익은 운영상에게 귀속되고 기타 산업 관련자들이 취득하는 수입은 운영상의 정책과 같이 자신의 업무 상황이 아닌 것에 영향을 받고 있음. 이와 같은 모델은 각 참여자의 적극성에 불리하고 관련 산업의 장기적인 발전에도 불리함. 보다 공평하고 공정한 상용화 모델 구축이 시급함

### ■ 온라인 음악시장에 대한 관리감독 강화

- 중국 온라인 음악시장의 건전한 발전은 정부 관련 부문의 관리와 지도에 달려 있음. 문화부는 온라인 음악의 주무부서로 기업 시장 진입, 콘텐츠 심사, 시장 관리 감독, 법집행 감독 등 일련의 온라인 음악시장에 대한 관리 체제를 이미 구축하였음
- 2010년, 문화부는 국무원이 부여한 관련 직능을 계속해서 수행하면서 온라인 음악시장에 대한 관리 감독을 강화하고 있음

### ○ 온라인 음악 경영 주체에 대한 관리 강화

- 현재 문화부의 비준을 통해 운영 자격을 갖춘 온라인 음악 경영업체는 240여개소임. 무허가로 운영업체가 끊임없이 출현하고 있는 현상은 문화부가 계속해서 관리 감독 해야 할 중점사항임. 2010년 문화부는 무허가로 경영되고 있는 300여개의 음악 사이트의 서비스를 중지시켰고, 주요 온라인 음악 경영업체의 관련 책임자들을 대상으로 전문 교육을 실시하여 불법 경영 활동을 억제함

### ○ 온라인 음악 콘텐츠에 대한 관리 강화

- 불량 콘텐츠를 포함한 온라인 음악 제품을 엄격히 단속 처리함. 2010년 4월, 문화부는 “조구가(粗口歌, 상스러운 노래)” 등 불법 온라인 문화상품을 조사함. 단속된 “하이하이 댄스곡(嗨嗨舞曲)”, “항구 DJ댄스곡(深港DJ舞曲)” 등 10개 온라인 음악 사이트는 “조구가” 등 금지 콘텐츠가 포함된 온라인 음악을 제공하였는데 이는 내용이 저속하고 격조가 낮았으며 사회적으로 나쁜 영향력을 미쳤음. 단속을 통해 온라인 음악 콘텐츠와 환경이 새롭게 정화됨

### ○ 행정, 법 집행력을 높이고 온라인 음악시장의 재산권 침해, 해적판을 단속하는 특별 행동을 전개함

- <지적재산권 침해와 가짜 저질상품 단속 특별 행동 방안의 인쇄 발행에 대한 국무원 판공청의 통지(国务院办公厅关于印发打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品专项行动方案的通知)>를 실시. 문화부는 적극적으로 관련 부서와 공동으로 법집행 자원을 통합하고 부서 및 지역을 뛰어넘는 협력 체제를 구축. 온라인 음악시장의 지적재산권 침해와 해적판을 단속하는 특별 행동을 전개함. 아울러 불법 및 규정에 위배되는 가곡 리스트를 차례로 내려 보내 정리 단속을 실시함
- 이밖에 불법 음악 사이트의 생존 공간을 최대한으로 줄여 합법 경영을 추진하고 있는 온라인 음악 회사와 국산 창작 음악 제품을 위해 질서있는 경쟁 환경을 마련. 2011년 1월 7일, 문화 판공청(辦公廳)은 <불법 음악 제품의 정리에 대한 통보(关于清理违规网络音乐产品的通告)>를 발표, 콘텐츠 심사 혹은 등록을 받지 않은 불법 온라인 음악 제품 100곡을 1차로 발표하고 2월 28일 전까지 내부 검사와 수정을 통해 정리 할 것을 요구함
- 3월 중순, 문화부는 지정한 기한 내에 정리하지 않고, 불법 음악 제품을 서비스하고 있는 54개 음악 사이트를 별도로 입안 조사 처리함. 최근 Baidu mp3 등 14개 불법 음악 운영 혐의를 갖고 있는 사이트를 입안 처리함. 문화부의 <2010년 중국 온라인 음악시장 연도 보고서(2010中国网络音乐市场年度报告)>는 산업 환경의 개선 및 중국 온라인 음악 주무부서의 온라인 음악시장에 대한 관리 수준이 높아짐과 더불어 향후 1, 2년 사이에 시장 환경이 크게 개선될 것으로 분석하고 있음
- 음반 회사와 판권 소유자가 자신의 권리를 보호하는 노력을 강화하여 정품화 활동이 효과를 보고 있음. 미국무역대표부(USTR)는 최근에 <2011년 301특별 보고서(2011年301特别报告)>를 발표함. 보고서는 중국 인터넷 회사가 해적판과 위조품을 단속하는 영역에서 효과를 거두고, 지적재산권 보호 분야에서 긍정적인 평가를 주고 있다고 밝힘. 보도에 따르면 중국의 99% 음악이 불법으로 다운로드되어 사용되고 있음. 그러나 현재 어느 정도 개선되고 있다고 판단됨. 기존에 일부 사이트가 해적판 콘텐츠 삭제처분이나 운영 정지 처분을 받았는데 VeryCD, Qishi.com과 5474.com등이 포함됨. 그중 , VeryCD와 Qishi.com의 직원 3명이 체포되어 3년~5년의 유기징역과 3만~22.8만 위안에 이르는 벌금형을 받았음. 그 영향으로 일부 온라인 음악 운영상은 정품 음악 서비스로 전환하기 시작함. 2011년 5월, baidu산하의 ting.baidu.com이 공식적인 클로즈 베타 테스트를 진행. ting.baidu.com은 음

악 소셜에 근접하는 컨셉으로 운영될 것이며, 무료와 유료화 두 가지 서비스를 병행할 것임. 동시에 이용자를 CD구매로 유도함. Baidu는 음악 권리자들에게 인터페이스를 개방하고, 음악 작품을 공유하면서 수익을 창출하게 될 것임

## ■ 온라인 음악시장의 발전 추세

- 미래의 중국 온라인 음악시장의 발전을 전망하면 주로 다음과 같은 추세를 나타낼 것임:

### ○ 유선 인터넷 음악과 무선 인터넷 음악의 융합

- 향후 무선 인터넷의 발전과 더불어 유선 인터넷 음악과 무선 인터넷 음악의 경계가 모호해질 것임. 온라인 음악 콘텐츠 사업자와 운영상이 기회를 포착하고 두 가지 업무를 훌륭히 결합한다면 보다 큰 발전을 거둘 것임

### ○ 3G네트워크의 온라인 음악에 대한 영향력 강화

- 3G네트워크의 보급과 더불어 네트워크 환경이 성숙되고 각양각색의 3G단말기도 신속하게 보급되고 있음. Windows Mobile, Symbian, Android 등 스마트 오퍼레이팅 시스템을 가진 무선 단말기의 지능화 수준이 높아지면서 각종 무선 음악 응용이 보다 다양해지고 있음. 이는 무선 인터넷 음악시장에서 최고의 성장 잠재력을 갖춘 영역으로 부상하고 있음

### ○ 창작 음악작품 발표 방식의 변화

- 2000년 2월 5일 24시, 중국의 “인민시공(人民時空)”음악 플랫폼에서 최초의 MP3 음악이 발표되면서 음악 작품의 인터넷 발표시대 서막을 열어 놓았음. 10여 년의 발전을 거쳐 오늘날 유선 인터넷과 무선 인터넷은 이미 음반회사와 가수가 신곡, MV를 발표하고 퍼블리싱 하는 주요한 선택이 되고 있으며 되었으며 작품을 온라인을 통해 최초로 발표하는 것 역시 온라인 음악 사업자가 고객을 유치하는 중요한 수단이 되었음

### ○ 무선 인터넷 음악 다운로드 시스템

- 국제적 지명도를 누리고 있는 애플 사는 이미 온라인 어플리케이션 쇼핑몰 모델을 개척함. Google, 블랙베리, 삼성 등 업체들도 벤치마킹을 하고 있으며 노키아, 모토로라, 레노버 등 모바일 단말기 업체도 큰 자금을 투입하여 새로운 영역을 개척하고자 시도하고 있음. 차이나 모바일, 차이나 텔레콤, 차이나 유니콤 등 통

신 운영상들도 온라인 소프트웨어 쇼핑몰 구축을 시작함

### ○ 커뮤니티 사이트의 음악 전파모델 변혁 초래

- Kaixin, Xiaonei 등을 위주로 하는 소셜 사이트가 신속히 발전하고 있고, 사이트에 임베디드 되어 있는 온라인 음악 플레이 플러그 인과 이용자 공유, 구전 전파 모델은 온라인 음악 전파 방식의 변혁을 촉진하고 있음. 이는 소형 음반회사와 비주류 창작자들이 자신들의 작품을 보다 쉽게 전파할 수 있도록 촉진함. 소셜 사이트의 연동성은 온라인 음악의 전파에 변혁을 가져다 줄 것으로 전망됨

### ○ 온라인 음악의 개성화

- 온라인 음악의 서비스 형식은 이미 단순한 음악 콘텐츠 제공에서 음악 공유와 교류 단계로 발전되었음. 보다 많은 이용자들이 수동적인 음악 감상이 아닌 공유에 열정을 보이고 있음. 온라인 음악 콘텐츠 제공업체는 음악을 정확하게 검색할 수 있는 지능화 기능에 높은 관심을 보이고 있음. 또한 이용자 행위에 대해 보다 정확한 식별을 요구하며, 이용자들을 위해 분류 서비스를 제공하도록 요구됨

### ○ iCloud의 부상

- A8음악은 2010년 연초에 “iCloud”서비스 컨셉을 제출하고 중국 온라인 음악의 “iCloud”서막을 열었으며 추종 업체가 속출했음. “iCloud”는 쉽게 말하자면 이용자가 음악 프로그램을 이용하여 Cloud측의 음악 콘텐츠를 휴대폰, PC와 TV 등 여러 가지 설비에서 플레이하고 공유할 수 있는 방식으로 이용자가 컴퓨터 스토리지에서 기타 단말기에 복사하는 번거로움이 없음. 이와 같은 방식이 중국의 온라인 음악시장을 어느 정도 새롭게 정리 할 수 있을 지는 아직 분명하지 않음

### ○ 온라인 음악 단말기의 다원화

- 온라인 음악 단말기가 보다 다원화 될 것이며 향후 이용자들은 PC, 휴대폰에서 음악을 감상하는 경우가 많아 질 전망. 차량 탑재 단말기, 온라인 게임 단말기, KTV 혹은 기업용 단말기, 가정용 단말기 등에 다운로드하여 감상함으로써 온라인 음악체험이 시공간의 제약 없이 이루어질 것임

### ○ 자본시장의 주목

- 산업 환경의 개선 및 중국 온라인 음악 주무부서의 온라인 음악시장에 대한 관리력이 강화됨에 따라 중국의 온라인 음악시장 환경은 향후 1, 2년 사이에 크게 개선될 것임. 이와 함께 국내 온라인 음악 경영 기업은 중국의 국정에 적합한 온라인 음악 영리모델을 탐색하고 창조하기 시작 했으며, 일부 온라인 음악 사업자는

영리를 창출하기 시작했음. 이 같은 상황의 출현은 자본시장, 특히 음악산업 배경을 가진 투자기구의 주목을 받을 것으로 예상됨

## 2. 중국 온라인 음악시장 투융자 현황 분석

- 2010년 말까지 문화관리 부문의 심사를 거쳐 온라인 음악 사업자 자격을 취득한 기업은 351개이며, 중국 온라인 음악 전체 시장 규모는 23억 위안에 이르고 있음(서비스 제공업체의 총수입을 기준으로 산출), Tencent 음악, 시나 음악, whales음악, Kugou음악, A8 등 온라인 음악 서비스 업체가 속출하고 있음
- 2005년 온라인 음악은 자본 투자자들의 광범위한 주목을 받았음. 온라인 음악을 컨셉으로 하는 회사가 지속적으로 투자를 받았으나 2007년부터 온라인 음악 투자시장이 침체기에 들어감
- 2001년부터 2007년 7월까지 중국 온라인 음악 업계는 10개의 기업이 1.126억 달러에 달하는 벤처투자를 획득. 그 중 2005년은 온라인 음악업계의 투자가 최고조에 달함. 통계에 따르면, 2005년 한 해 총 6개의 디지털 음악 회사가 8000만 달러의 벤처투자를 받았고 평균 투자액은 1300만 달러에 달함
- 그러나 2006년 온라인 음악 산업의 정책 변화로 인해 영리 전망이 불명확해짐. 벤처 투자자들은 음악산업에 대한 관심도가 낮아졌고 이와 같은 국면은 지금까지 계속되고 있음. 통계에 따르면 2006년에 3개 업체만이 총 1200만 달러의 투자를 받았고 2007년에는 2개의 기업이 300만 달러의 벤처투자를 받았음. 2008년 whales음악은 구글에서 700만 달러의 전략적 투자를 받았고 A8미디어 음악(00800.HK)이 홍콩에서 상장하고 홍콩 자본시장 최초의 무선 인터넷 음악 컨셉주가 되었음. 2009년에 투자를 받은 온라인 음악 회사는 없었으며 이는 온라인 음악 업계가 점차 자본 투자자들의 시야에서 멀어지고 있음을 의미함
- 전체적인 투자는 감소되었으나 대량의 판권 자원을 확보하고 있거나 창작 음악, 정품 자원, 음악 소셜 등의 방식으로 대량의 이용자를 확보하고 있는 회사는 여전히 투자 가치를 갖고 있음

## ■ 2010년 중국 온라인 음악시장의 투융자 현황

- 2010년도 역시 자본시장의 온라인 음악에 대한 투자규모 및 관심도는 큰 변화가 없었음. 그러나 2009년에는 한 차례의 투자도 이루어지지 않았으나 2010년에는 약간의 개선이 있었음. 2010년 온라인 음악과 관련된 투자와 인수합병 상황은 다음과 같음:

**사례 1:** 2010년 1월 25일, Douban은 2009년 하반기에 천만 달러에 이르는 용자를 확보하면서 기존의 임직원 규모를 확충함. 2006년 CEYUAN VENTURES이 Douban에 200만 달러를 투자한 후 두 번째로 이루어 낸 용자임. Douban은 2005년 창립 이후 2010년 1월까지 회원 수가 3,000만 명을 초과했고 월 페이지 뷰가 10억 회를 넘음. 새로운 용자를 받은 뒤 Douban은 독서, 영화, 음악, 소셜 서비스의 강화를 진행함

**사례 2:** 2010년 1월 27일, 한국의 SK텔레콤은 ifensi.com에 2700만 달러를 투자함. ifensi와 cyworld를 통합하고, 새로운 회사의 CEO는 ifensi의 왕지평(王吉鵬) 사장이 맡게 됨. 합병 후 회사 직원은 110명으로 확충되었음. iFensi는 팬들을 위해 여러 가지 서비스를 제공하는 전문적인 엔터테인먼트 사이트로, 음악 파생 서비스와 음악 청취 서비스를 주로 제공하고 있음

**사례 3:** 2010년 6월 1일, Hurray(Nasdaq : HRAY와 산다 네트워크(Nasdaq : SNDA)는 Hurray 산하의 음악 및 무선 부가가치 업무를 산다 네트워크에 매각한다고 발표함. Hurray는 Ku6로 이름을 변경함. 이로부터 Ku6은 Hurray상장회사의 주요 업무가 되었고 우회상장을 실현함. Hurray무선과 음악사업은 산다 네트워크에 인수합병 되었음. 이번 인수합병 후, Hurray는 산다의 전체적 자원우세를 빌어 음악 사업을 훌륭하게 완성할 수 있었고, 산다의 3G전략을 포함한 기타 자원도 SP허가서를 갖고 있는 Hurray를 통해서 실현할 수 있었음. 2010년 8월 상장회사인 Hurray는 공식적으로 Ku6미디어로 상호를 바꾸고 주식 코드는 HRAY에서 KUTV로 변경함. 2010년 연말에 산다 무선자회사를 설립하여 Android 플랫폼을 기반으로 하는 엔터테인먼트, 독서 등 어플리케이션을 개발하면서, SP에서 CP로의 변신을 시도함

**사례 4:** 2010년 6월 Whales사는 google과 농구 스타 야오밍으로부터 수백만 달러에 달하는 2차 투자를 받았으나 구체적인 금액은 대외에 발표하지 않았음. 2008년 중국 구글은 700만 달러를 투자하여 whales 음악 사이트와 google 음악 제

품을 공동으로 런칭했음. 이번 투자가 완성된 후 구글은 여전히 Whales의 소주주로 있음. 별도의 소식에 의하면, 모바일 인터넷, 인터넷 및 휴대폰 영역에서 투자 경력을 가진 회사가 현재 whales사와 전략적 협력을 두고 심도 있는 협상을 하고 있으며 투자가 이루어질 가능성이 높은 것으로 보여짐

**사례 5:** 국내 인터넷 업계의 거두인 산다 네트워크가 2010년에 음악 서비스업무 진행을 서두르면서 인기 음악 소셜 사이트인 xiami를 산하에 귀속시키고 디지털 음악 영역에 진출하려고 준비 중

**사례 6:** 2011년 1월 21일, taobao와 Wasu미디어가 공동으로 구축한 taohua가 소니와 원천사와 결맹하고 정식으로 디지털 음악시장에 진출함. 같은 날 taohua음악 채널도 오픈 베타 테스트를 진행함. 음악 채널은 영화TV채널과 전자책 플랫폼 이후 Taohua가 커버하고 있는 세 번째 디지털 콘텐츠임. taohua는 Wasu 미디어와 taobao가 공동으로 투자하여 설립한 중국 최고의 디지털 콘텐츠 거래 플랫폼 구축을 지향함. taohua는 각 판권기구의 인정을 받았고 디지털 음악 채널을 구축한 후 산업 체인에 있는 콘텐츠 제공업체로부터 많은 지원을 받음. 글로벌 4대 음반회사의 하나인 소니 음악 엔터테인먼트와 중국 디지털 음악 판권 사업의 리더인 중국 원천음악문화미디어 유한회사는 taohua음악 채널의 첫 콘텐츠 제공업체로 taohua에 주재, taohua음악 채널의 첫 벤더가 됨

## ■ 2010년 중국 온라인 음악시장의 외자 진입 상황

- 중국 해외투자 영역의 일부 규정으로 인해 외국자본은 아직 중국 문화산업에 직접적으로 진출할 수 없음. 온라인 음악 영역도 그 중에 포함됨. 해외 자본은 흔히 합자회사 형식 혹은 기타 투자 형식으로 진출함. 현재 외국자본의 배경을 가진 회사로는 Myspace.cn, whales와 Sogua등이 있음
- Mysapce.cn은 뉴스 그룹 산하의 소셜 사이트인 Myspace의 현지화 상품임. 현지화 SNS 발전의 침체기와 고위층 인사의 인사 변동을 겪은 후 2009년 말 SNS모델의 친구 사귀기 중심으로부터 음악가와 음악 매니아들에게 소셜, 대화 및 부가가치 서비스를 지원하는 유선 인터넷 음악 플랫폼으로 변화됨. Myspace.cn이 발표한 데이터에 따르면 현재 이미 3만 2천명의 액티브 음악인과 천만을 초과하는 이용자를 확보하고 있음

- 2010년 6월, 국내 음악 사이트인 whales음악이 google로부터 약 백만 달러에 이르는 2차 투자를 받음. whales는 2008년 google로부터 700만 달러의 투자를 받고 양자는 전략적 제휴를 전개함. google은 whales을 통해 음악 검색 서비스를 지원하고, whales의 음악은 구글의 트래픽을 증가시켜 줌. 쌍방은 광고 수익을 배당함. 2010년 whales 음악의 광고매출액은 1000만 위안에 달함
- sougua는 중국 자본으로 운영되는 온라인 음악 회사였으나 2009년 홍콩 자본의 투자를 받음. 상세한 투자액은 확실하지 않음. 용자 후 sougua는 전문 음악 엔터테인먼트 플랫폼으로 전환, 현재 400만 명의 회원을 거느리고 있음
- 상기 사례로부터 알 수 있듯이 외국 자본은 중국의 온라인 음악시장에 높은 관심을 보이고 있고 여러 가지 방식으로 투자하거나 인수 합병하고 있음