

중국 영상산업에서 텐센트 비디오의 위상과 특징*

김정은**

목 차

1. 왜 텐센트 비디오인가?
2. 텐센트 비디오의 위상
3. 텐센트 비디오의 특징
4. 결론을 대신하여

국문초록

텐센트라는 메가 플랫폼 산하에는 여러 문화콘텐츠 플랫폼이 있어 독자적인 문화 생태계를 구축하고 중국의 문화콘텐츠 산업을 선도할 수 있는 조건을 갖추고 있다. 또한, 중국을 대표하는 다른 OTT 플랫폼과 비교했을 때 텐센트 비디오는 텐센트 산하 여러 문화콘텐츠 플랫폼 간 협업을 바탕으로 독자적인 IP 콘텐츠를 구축하고 제작 하기에 유리한 환경을 갖추고 있다. 이에 본 연구는 텐센트 비디오와 텐센트의 문화 생태계가 어떻게 구성되는지 살펴보기 위해 텐센트 비디오가 중국 영상산업에서 가지고 있는 위상과 특징에 대해 알아보았다.

텐센트 비디오는 드라마와 예능 장르의 주도 플랫폼, 다큐멘터리 제작의 선도적 플랫폼, 영화 라이브러리 구축 플랫폼, 다양한 수입 영상콘텐츠 제공 플랫폼, 글로벌 시장 진출 주도 플랫폼이라는 위상을 가지고 있다. 또한, 텐센트 비디오는 콘텐츠의 확보 방식, 결제 시스템, 창작 방식, 중국 영상콘텐츠 산업 발전에의 기여 등의 측면에서 다른 중국 OTT 플랫폼과 공통적 특징을 가지고 있으며, 텐센트 산하의 여러 문화

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 일반공동연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A2A03051351)

** 한국외대 대만연구센터 학술연구교수, 한국외대 외국어교육학부 중국어교육전공 강사

콘텐츠 플랫폼과의 협업, 독특한 결제방식과 광고 방식을 통한 수익 창출, 송출 형식의 차별성 등은 다른 중국 OTT와 비교했을 때 텐센트 비디오가 가진 차별적 특징이다.

키워드: 중국 OTT, 텐센트, 텐센트 비디오, 위상, 특징

1. 왜 텐센트 비디오인가?

‘텐센트(騰訊, Tencent)’의 동영상 플랫폼인 ‘텐센트 비디오(騰訊視頻, Tencent Video)’¹⁾는 2011년 4월 ‘QQ라이브(QQ直播)’라는 이름의 개인방송 플랫폼으로 시작됐다. 하지만 이후 여러 주문형 비디오 서비스(VOD)²⁾를 추가하고 2015년 ‘텐센트 픽처스(Tencent Pictures)’를 설립, 2019년에는 텐센트 ‘PCG(플랫폼·콘텐츠 사업군, 平臺與內容事業羣, Platform and Content Group)’를 설립하여 오리지널 콘텐츠 제작 역량을 강화하며, 현재 영화, 드라마, 예능, 스포츠, 뉴스 콘텐츠 등을 아우르는 종합 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 발전했다. 텐센트 비디오는 2006년에 서비스를 시작한 ‘유쿠(優酷)’, 2010년에 서비스를 시작한 ‘아이치이(愛奇藝)’, 2014년에 서비스를 시작한 ‘망고TV(芒果TV)’ 등 다른 동영상 플랫폼에 비해 비교적 늦게 서비스를 시작하였으나 텐센트의 자본력을 바탕으로 한 질적으로 완성도가 높은 콘텐츠와 물량 공세로 현재 중국 OTT(Over The Top)³⁾ 시장에서 아이치이, 유쿠, 망고TV⁴⁾와 함께 4대 OTT 플랫폼으로 꼽히고 있다.

1) 텐센트 비디오의 공식 인터넷 홈페이지 주소는 <https://v.qq.com> 이다.

2) “사용자가 PC, 모바일, TV 등을 이용해, 보고 싶은 영상을 원하는 시간에 제공받을 수 있는 서비스다.” 김조한, 『플랫폼 전쟁』, 서울: 메디치미디어, 2017, 18쪽.

3) “Over The (set)Top의 줄임말이다. 기존 미국 가정에서 셋탑박스로 보던 영상 콘텐츠를 인터넷을 통해 언제 어디서든 볼 수 있게 하는 서비스를 말한다.” 김조한, 위의 책, 18쪽.

4) “망고TV만 방송사업자 기반 플랫폼이고 아이치이, 텐센트 비디오, 유쿠는 인터넷사업자 기반 플랫폼이다.” 양유가, 『중국 스마트TV상의 OTT플랫폼 발전 전략 연구』, 서울: 한양대학교 석사학위논문, 2021, 15쪽.

2020년 11월 텐센트 비디오는 PC, iOS와 Android, WP(Window Phone) 등을 기반으로 하는 모바일 플랫폼뿐만 아니라, 닌텐도 스위치 플랫폼(Nintendo Switch)에도 체험판을 서비스하기 시작했다. 2021년 8월 발표에 따르면 텐센트 비디오의 유료회원 수는 1억 2500만 명에 이르며⁵⁾, 하루 평균 2억여 명이 접속하고 있다.⁶⁾ 2021년 4월 15일 텐센트는 PCG를 통해 텐센트 비디오와 웨이스(微視, WeSee)⁷⁾, 앱바오(應用寶)⁸⁾를 통합하여 ‘OVB(온라인 동영상 비즈니스 유닛, 在線視頻BU, On-line Video Business Unit)’를 설립하여 그 영향력을 더 확대해가고 있다.

인터넷 사업자 기반의 중국 3대 OTT 플랫폼은 아이치이, 텐센트, 요우쿠이다. 그중 아이치이는 ‘바이두(百度) 산하의 OTT 플랫폼⁹⁾인데 바이두의 주력 사업 분야는 포털사이트와 인공지능으로 바이두 산하에 다른 문화콘텐츠 플랫폼이 없다. 전자상거래를 주력 사업으로 하는 ‘알리바바(阿里巴巴)’ 산하의 OTT 플랫폼인 요우쿠 또한 알리바바 산하의 ‘알리뮤직(阿里音樂, Alibaba Music)’이 2021년 서비스를 종료하면서 ‘알리바바 픽처스(阿里巴巴影業集團, Alibaba Pictures)’ 이외의 다른 문화콘텐츠 플랫폼이 없다. 텐센트 비디오는 텐센트 산하의 OTT 플랫폼이다. 텐센트의 주력 사업 분야는 메신저(위챗, Wechat)와 게임(텐센트 게임즈)으로 두 업종 모두 중국 내에서 해당 업종을 대표하고 있다. 텐센트 산하에는 ‘텐센트 게임즈(騰訊遊戲, Tencent Games)’와 텐센트 비디오 이외에도 여러 문화콘텐츠 플랫폼이 존재하는데, 웹소설 플랫폼으로는 ‘웨윈 그룹(閱文集團, China Literature)’, 웹툰과 애니메이션 플랫

5) 출처: https://www.sohu.com/a/484424199_121124367, 검색일: 2023년 2월 12일.

6) 자료에 의하면 드라마 회당 평균 조회 수는 2012년 2억 명을 넘어섰고, 2016~2020년 자료를 보면 평균 2억 명 내외의 수치를 계속 보이고 있다. 출처: <https://tech.qq.com/a/20120812/000025.htm>, <https://tieba.baidu.com/p/7251855574>, 검색일: 2023년 2월 12일.

7) 틱톡처럼 숏폼(Short-form) 영상을 제작하여 공유할 수 있는 텐센트 산하의 소셜 네트워킹 서비스이다.

8) 구글이 중국에서 철수하면서 구글 플레이 스토어를 사용할 수 없는 중국 스마트폰 사용자를 위해 텐센트가 만든 모바일 앱 다운로드 플랫폼이다.

9) 아이치이가 바이두 산하의 동영상 플랫폼이지만 텐센트의 지분도 투입되어 있다.

폼으로는 ‘텐센트 애니메이션 앤 코믹스(騰訊動漫, Tencent Animation & Comics)¹⁰⁾, 뮤직 플랫폼으로는 ‘QQ음악(QQ音樂, QQ Music)’ 등이 존재한다.

이처럼 텐센트라는 메가 플랫폼 산하의 여러 문화콘텐츠 플랫폼은 독자적인 문화생태계를 구축하고 중국의 문화콘텐츠 산업을 선도할 수 있는 조건을 갖추고 있다. 또한, 중국을 대표하는 다른 OTT 플랫폼과 비교했을 때 텐센트 비디오는 텐센트 산하 여러 문화콘텐츠 플랫폼 간 협업을 바탕으로 독자적인 IP 콘텐츠를 구축하고 제작하기에 유리한 환경을 갖추고 있다. 이에 본 연구는 텐센트 비디오와 텐센트의 문화생태계가 어떻게 구성되는지 살펴보기 위해 텐센트 비디오가 중국 영상산업에서 가지고 있는 위상과 특징에 대해 알아보려고 한다.

2. 텐센트 비디오의 위상

1) 드라마와 예능 장르의 주도 플랫폼

2019년 텐센트 PCG는 텐센트 비디오 산하의 영상 제작 부서인 ‘펑귄 필름(企鵝影視, Tencent Penguin Pictures)’을 폐지하고 ‘대본(Scripted)’ 콘텐츠 제작부와 ‘즉흥(UnScripted)’ 콘텐츠 제작부로 명칭을 변경하여 각각 드라마와 예능 업무를 담당한다고 발표하였다. 이 중 ‘텐상(天相)’ 스튜디오와 ‘텐마(天馬)’ 스튜디오 등의 예능 제작사들은 즉흥 콘텐츠 제작부에 소속됐다. 텐센트 비디오 산하 기구의 이러한 조직 개편은 텐센트 비디오가 주안점을 두는 영상콘텐츠 분야가 무엇인지 명백하게 보여주고 있다.

중국 내에서 텐센트 비디오는 아이치이와 함께 드라마와 예능 장르의 주도 플랫폼으로 기능하고 있다. ‘한한령(限韓令)’ 이전까지 텐센트 비디오와 아이

10) 현재 애니메이션은 텐센트 비디오를 통해 주로 방영되고 있다.

차이 사이에는 일부 격차가 존재했고, <상속자들>(2013), <별에서 온 그대>(2014), <태양의 후예>(2016) 등 소위 말하는 대박 한류 콘텐츠를 독점 서비스했던 아이치이의 점유율이 텐센트 비디오보다 조금 앞섰다. 그러나 한 한류 이후 한류 콘텐츠를 서비스하지 못했던 아이치이가 주춤하는 사이에 텐센트 비디오는 약진하였다. 텐센트 비디오는 유료회원 수에 있어 아이치이와 1, 2위를 다투왔는데, 2017년 이후로 상황이 조금 변한다. 2017년 9월 텐센트 비디오의 유료회원 수는 4,300만 명으로 업계 1위를 달성¹¹⁾하였고, 2018년 2월 28일 6,259만 명을 돌파하며 여전히 중국 최대 유료 동영상 플랫폼의 지위를 공고히 했다.¹²⁾ 이러한 변화는 ‘2017년 세계 모바일 앱 매출 차트’에서 텐센트 비디오가 중국 유일의 비디오 앱으로 랭크된 사실에서도 알 수 있다.¹³⁾ 하지만 2019년 6월 아이치이가 먼저 유료회원 수 1억 명을 돌파¹⁴⁾했고, 같은 해 12월 텐센트 비디오 또한 유료회원 수 1억 명을 돌파¹⁵⁾했다. 그리고 2021년 상반기 발표에 따르면, 상반기 텐센트 비디오의 유료회원 수는 1.25억 명이고, 같은 기간 아이치이의 유료회원 수는 1.062억 명으로 텐센트 비디오가 아이치이를 추월했다.¹⁶⁾ 이 기간 텐센트 비디오의 약진에는 예능 프로그램 <창조101(創造101)>과 드라마 <진정령(陳情令)>의 영향이 컸다. 2018년 텐센트 비디오는 한국 예능 프로그램 <프로듀서101>의 판권을 구매해 <창조101>을 제작하여 방영했다. 2017년 9월 28일 회원 수 4,300만을 돌파한 텐센트 비디오는 2018년 <창조101>을 방영한 후, 12월 31일 기준 정기

11) 王楠, <騰訊視頻會員量突破4300萬領跑行業>, 《環球網》, 2017年9月28日.

12) 자세한 사항은 互聯網, <騰訊視頻付費會員數達6259萬 鞏固中國最大視頻付費平臺地位>, 《騰訊科技》, 2018年3月18日 참고.

13) 方珍, <9月全球應用收入榜單出爐, 騰訊視頻成國內唯一上榜視頻類應用>, 《騰訊科技》, 2017年10月9日.

14) 출처: <https://baike.baidu.com/item/%E7%88%B1%E5%A5%87%E8%89%BAVIP%E4%BC%9A%E5%91%98/61080097?fr=aladdin>, 검색일: 2023년 2월 12일.

15) 출처: [https://baike.baidu.com/item/%E8%85%BE%E8%AE%AF%E8%A7%86%E9%A2%91/10440288?fr=aladdin#reference-\[100\]-5561977-wrap](https://baike.baidu.com/item/%E8%85%BE%E8%AE%AF%E8%A7%86%E9%A2%91/10440288?fr=aladdin#reference-[100]-5561977-wrap), 검색일: 2023년 2월 12일.

16) 자세한 사항은 賀泓源、陳莎, <監管收緊對愛奇藝、騰訊視頻影響幾何?>, 《21世紀經濟報道》, 2021年9月1日 참고.

구독자 8900만을 돌파했다.¹⁷⁾ 또한, 2019년 드라마 <진정령>을 방영한 후 텐센트 비디오는 2019년 12월 27일 기준 유료회원 수 1억 명을 돌파¹⁸⁾하며 중국 내에서의 입지를 공고히 하였다.

2) 다큐멘터리 제작의 선도적 플랫폼

2011년 4월 텐센트 비디오가 서비스를 시작하고 두 달 뒤인 2011년 6월 텐센트 비디오는 다큐멘터리 채널을 서비스했다. 또한, 2013년부터 BBC Worldwide와의 협업을 통해 다양한 글로벌 다큐멘터리 제작에 참여하였다. 예를 들면, BBC의 <살아있는 지구 II(地球脈動II, Planet Earth II)>(2016), <블루 플래닛 II(藍色星球2, Blue Planet II)>(2017) 등의 블록버스터급 다큐멘터리의 제작에 참여하였다.

또한, 텐센트 비디오는 중국 문화와 관련된 고품질의 중국 다큐멘터리를 제작하여 방영하였다. 특히 2018년부터 2022년까지 총 4개의 시즌을 방영한 <풍미인간(風味人間, Once Upon a Bite)>은 텐센트 비디오를 대표하는 다큐멘터리이다. <풍미인간>의 시즌1~3은 '저장 위성 TV(浙江衛視)'에서 동시 방영했고, 시즌4는 텐센트 비디오에서 온라인 독점 방영했다. 이 외에 단편 다큐멘터리 <조찬중국(早餐中國, Breakfast in China)>이 텐센트 비디오를 대표하는 다큐멘터리 콘텐츠로 중국 내에서 많은 인기를 끌었다.

3) 영화 라이브러리 구축 플랫폼

OTT 플랫폼은 처음 등장할 때부터 영화의 상영방식과 연관되어 각종 우려와 논란 속에서 시작되고 발전해 왔다. 즉 선(先) 극장 개봉, 후(後) VOD 서비스라는 오랜 시간 공식과 같이 존재해왔던 단편적인 상영방식을 깨부수고 다

17) TechWeb, <騰訊視頻訂閱用戶數達8900萬 同比增長58%>, 2018년12월31일.

18) TechWeb, <騰訊視頻發佈2019年度指數報告 付費會員規模人數突破1億>, 2019년12월28일.

양한 상영방식을 제공했다. 물론 OTT 플랫폼이 본격적으로 서비스를 시작하기 전에도 일부 영화들은 이미 극장 개봉을 거치지 않고 IPTV(Internet Protocol Television) 등의 매체에서 VOD 서비스를 통해 관객과 만나왔다. 특히, 중국의 경우 매년 중국에서 제작되는 영화의 제작 편수는 수백 편에서 천 편에 이르지만, 제작 편수 대비 실제 극장 개봉이 가능한 편수는 제한적이었다. 또한, CCTV 영화 채널에서 방영하는 텔레비전용 영화 또한 방영 가능한 편수가 제한적이었을 뿐만 아니라 방영에 선정되는 영화는 ‘광전총국(廣電總局, 현재 영화국)’의 제작 지원을 받아 제작된 영화나 주선율에 충실한 영화들이라는 폐쇄성이 존재하였다. 물론 2000년대 초 6세대 감독들의 해금(解禁) 조치에 맞춰 청년영화 프로젝트를 통해 왕샤오샤이(王小帥) 감독의 <몽환 전원(夢幻田園, Dream House, 1999)>과 같이 비교적 실험적 성향을 지닌 영화들의 방영이 이루어지긴 했지만, CCTV 영화 채널에서 방영 가능한 영화는 여전히 제한적이다. 극장 개봉을 하는 영화와 CCTV 영화 채널에서 방영하는 영화들 이외의 영화들은 공식적인 루트를 통해 관객과 만날 방법이 희소했다. 이 때문에 IPTV는 영화 상영방식에서 극장의 대안적 기능을 담당했다. 대표적인 예로 한국영화가 중국 영화산업 진입의 장벽으로 인해 극장 개봉보다는 IPTV에서의 방영이 훨씬 많았다는 점을 들 수 있다.

이러한 중국 영화 산업의 특수한 상황 하에 텐센트 비디오는 극장 개봉 영화의 판권 구입에 더하여 ‘파라마운트(Paramount)’, ‘디즈니(Disney)’, ‘소니(Sony)’, ‘유니버설(Universal)’, ‘워너(Warner)’ 등의 글로벌 영화제작사와의 협력을 통해 영화 제작에 참여하는 한편, 한국과 일본, 대만 등 극장 개봉 가능성이 낮은 국가 및 지역들의 영화를 직접 서비스하는 전략을 취해 영화 라이브러리를 구축하고 있다.

4) 다양한 수입 영상콘텐츠 제공 플랫폼

텐센트 비디오는 한한령 이전 아이치이가 한국드라마 <별에서 온 그

대>(2013)를 수입 방영하여 유료회원 수를 크게 확대했던 것을 벤치마킹해서 다양한 한류 영상콘텐츠를 서비스했는데, 소위 말하는 대박 한류 콘텐츠는 없었다. 게다가 한한령 이후 텐센트 비디오 플랫폼에서 한국 영상콘텐츠는 찾아보기 힘들고 그 자리를 영미권 영상콘텐츠가 대신하고 있다. 텐센트 비디오는 서비스를 시작한 초기인 2013년 영국 BBC Worldwide 등 6개 대형제작사와 영국드라마의 수입 및 합작을 진행하였고, 2014년 미국 HBO와 전략적 합작을 시작으로 현재 NHK, NG, Discovery, ZDF 등 여러 채널과 영상콘텐츠의 수입 및 제작 협업을 진행하고 있다. 아이치이가 한국 영상콘텐츠를 바탕으로 성장했다면 텐센트는 중국 영상콘텐츠와 BBC, HBO, 레고 등 영미권 영상콘텐츠를 발판으로 성장했다고 할 수 있다.

또한, 텐센트 비디오는 아이치이와 함께 한국 영상콘텐츠의 제작 및 구매에도 적극적인 태도를 보이고 있는데¹⁹⁾, 한한령으로 인해 당장 중국에서 한국 영상콘텐츠를 서비스할 수 없지만, 해외에서 좋은 평가를 받는 한류 콘텐츠를 선점하여 글로벌 시장에서 넷플릭스와 경쟁하고 자사의 영향력을 확대시키고자 하는 것으로 풀이된다.

5) 글로벌 시장 진출 주도 플랫폼

여러 나라의 OTT 플랫폼 기업은 자사의 오리지널 콘텐츠²⁰⁾를 해외에서도 서비스해 글로벌 시장에서의 영향력 확대와 수익성 강화를 위해 서로 경쟁하고 있다. 텐센트 비디오는 아이치이보다 앞선 2018년 8월 국제판으로 'WeTV'²¹⁾를 출시하여 중국의 다양한 영상콘텐츠를 한국어, 영어, 일본어, 스

19) 김소연, 「中 텐센트·아이치이, 넷플릭스 겨냥...“韓 드라마 쇼핑, 오리지널 제작까지”」 『한경닷컴』, 2020년 8월 4일.

20) 미디어 플랫폼 기업이 자체 제작하거나 콘텐츠 제작자에게 독점적 배급 권리를 산 후 자사 플랫폼에 우선적으로 서비스하는 콘텐츠를 말한다. 김조한, 위의 책, 45~69쪽 참고.

21) 사이트 주소는 <https://wetv.vip> 이다.

페인어, 포르투갈어, 아랍어, 인도네시아어, 러시아 등 여러 언어로 번역하여 제공하고 있다. 일부 콘텐츠는 전체 영상이 모두 무료로 제공되지만, 대부분의 콘텐츠가 영상을 끝까지 보려면 유료회원인 VIP 회원이 되어야 한다.

또한, 유튜브에도 중국어, 영어, 한국어 등 여러 언어의 WeTV 채널을 개설²²⁾하여 자사의 중국 영상콘텐츠를 번역자막과 함께 서비스하거나 현지의 오리지널 콘텐츠를 제작하여 서비스하고 있다. 예를 들어 텐센트 비디오 중문 간체판 유튜브 채널 외에 가장 많은 구독자 수를 보유하고 있는 인도네시아 유튜브 채널의 경우 중국 영상콘텐츠 외에도 인도네시아 현지의 텐센트 비디

- 22) 騰訊視頻(구독자 746만명) <https://www.youtube.com/c/騰訊視頻Tencent>
 WeTV Korea(구독자 12만명)
https://www.youtube.com/channel/UCh_UniRTLdPwKHpNyb_ABiQ
 WeTV Vietnam(구독자 294만명)
https://www.youtube.com/channel/UCh-_NjZ3ojREOwBZt-3pYLA
 WeTV Indonesia(구독자 564만명)
<https://www.youtube.com/channel/UCQI1M9NaNI79AktSWNOoLcA>
 WeTV Thailand(구독자 326만명)
https://www.youtube.com/channel/UCWY3HiAc_WwJRLS3IO79NmQ
 WeTV English(구독자 365만명)
<https://www.youtube.com/channel/UCiu3bj4rR8KOYcUA4KNkOAA>
 WeTV 台灣(구독자 85.7만명)
<https://www.youtube.com/channel/UCXw0IZH9QibElGMZE7fHC-A>
 WeTV Spanish(구독자 159만명)
https://www.youtube.com/channel/UCAQEuQrY6a2nlmndN_SxL2Q
 WeTV Arabic(구독자 128만명)
https://www.youtube.com/channel/UCZvKkpeQ05PsKPEVaAKzO_w
 WeTV Turkish(구독자 32.9만명)
<https://www.youtube.com/channel/UCxcBtq5TtaDgMQXIUqj2GdA>
 WeTV Russian(구독자 36.1만명)
https://www.youtube.com/channel/UCZN5Yfc_10abi0MG0aOMhgg
 WeTV Portuguese(구독자 41.7만명)
<https://www.youtube.com/channel/UCkL4o7ICEGyo047Zohhf7FA>
 WeTV Malaysia(구독자 63만명)
<https://www.youtube.com/channel/UC7b6yHzI7GLLU1RoKyXWuHQ>
 검색일: 2023년 2월 12일.

오 오리지널 콘텐츠가 많이 업로드되어 있다.

텐센트 비디오는 국제판 WeTV를 통해 다양한 언어로의 번역 서비스, 유료 회원 유인으로 인한 수익성 강화, 글로벌 OTT 시장에서 영향력 확대를 도모하고 있다. 이러한 일련의 행보는 단순히 글로벌 미디어 플랫폼 시장 선점과 사업 수익성을 강화하기 위한 전략으로 볼 수도 있지만, 중국 정부의 문화산업 육성 및 해외 진출 촉진 전략과도 무관하지 않은 것으로 보인다. AVOD(광고 기반 주문형 비디오)²³⁾ 방식으로 서비스하는 유튜브는 SVOD(구독 주문형 비디오)²⁴⁾ 방식에 비해 시청자 유입이 용이한데, WeTV는 자체적으로 여러 언어의 자막까지 제공하여 진입 장벽을 더 낮췄다. 이러한 전략은 글로벌 시청자들이 별 거부감 없이 중국 영상콘텐츠를 시청할 수 있도록 하여 중국 영상콘텐츠 팬을 양산할 수 있고, 이는 텐센트 비디오의 국제판 유료회원 수 증가로 이어지는 선순환의 발판이 된다. 또한, 한국과 각 나라 현지의 오리지널 콘텐츠 제작 및 독점 방영으로 유료회원을 유인하여 글로벌 시장에서 중국 OTT 플랫폼의 영향력을 확대하고, 이를 통해 중국 영상콘텐츠 전파에 힘을 실어줄 수 있다. 이러한 텐센트 비디오의 공격적 행보는 한국 토종 OTT의 발전 전략과 한국 영상콘텐츠 산업에 시사하는 바가 크다. 단편적 예로 한국 영상콘텐츠는 중국에서 불법 유통으로 인해 골머리를 앓고 있는데, 이러한 불법 유통이 활개를 치는 것은 한류 팬들의 한국 영상콘텐츠에 대한 수요를 한국의 토종 OTT 플랫폼 사업자들이 만족시켜 주지 못하고 있기 때문이다. 중국인들이 불법 다운로드를 하는 이유는 저작권 인식이 낮은 것도 있지만, 콘텐츠의 중국어 번역 부재, 한국 OTT 플랫폼으로의 접근 불편, 예를 들어 VPN을 이용한 IP 우회나 유료결제 불편 등의 문제도 큰 비중을 차지한다. 따라서 이에 대한 개선 방안을 강구함에 있어 텐센트 비디오의 정책이 시사점을 줄 수 있다.

23) “사용자는 한 개 혹은 여러 개의 광고를 끝까지 혹은 일정 시간 동안 시청해야 구독료를 지불하지 않고 콘텐츠를 시청할 수 있다” 김조한, 위의 책, 18쪽.

24) “가입자가 VOD 서비스 기업과 주·월·연간 계약을 맺고 기업이 제공하는 콘텐츠를 무제한으로 즐길 수 있는 서비스를 말한다.” 김조한, 위의 책, 18쪽.

3. 텐센트 비디오의 특징

중국은 한국보다 OTT 플랫폼 서비스 발달에 적합한 산업구조를 갖추고 있었다. 각 성을 기반으로 하는 대표 위성방송사가 존재하고 이들이 제작하는 드라마와 예능 등의 방송콘텐츠를 IPTV와 인터넷 사이트를 통해 제공하는 것이 일반적이었다. 중국에서 OTT 플랫폼이 본격적으로 발전하면서 더욱 다양한 중국영화와 드라마, 예능이 관객 및 시청자와 만나는 기회를 얻었다. 텐센트 비디오 또한 인터넷사업자 기반의 플랫폼에서 시작하여 중국을 대표하는 OTT 플랫폼으로 발전하였다. 따라서 텐센트 비디오는 다른 중국 OTT 플랫폼과 공통적 특징과 차별화되는 특징 모두를 가지고 있다.

1) 다른 중국 OTT 플랫폼과의 공통적 특징

텐센트 비디오가 가지고 있는 다른 중국 OTT 플랫폼과 공통되는 특징은 콘텐츠의 확보 방식, 결제 시스템, 창작 방식, 중국 영상콘텐츠 산업 발전에의 기여 등이다.

① 오리지널 콘텐츠 확보

오리지널 콘텐츠가 많아질수록 플랫폼 사업자의 시장지배력이 강화되기 때문에 미디어 플랫폼 기업들의 가장 핵심 목표가 바로 오리지널 콘텐츠 확보라 할 수 있다.²⁵⁾ 앞서 언급하였듯이, 텐센트 비디오는 한국 예능 프로그램 <프로듀서101>의 판권을 구매해 <창조101>을 제작하여 중국 내에서 큰 인기를 끌고 유료회원 수를 비약적으로 늘렸다. 2017년 9월 28일 기준 회원 수 4,300만을 기록했던 텐센트 비디오가 <창조101>이 방영된 2018년 12월 31

25) 김조한, 위의 책, 23~75쪽 참고.

일 기준 정기구독자 8900만을 기록하여 1년 만에 유료회원 수가 2배 이상 늘어난 것을 보면, 오리지널 콘텐츠를 확보하는 것은 매우 중요한 문제임을 알 수 있다. 또한, 텐센트 비디오는 동남아 시장을 겨냥해 공격적인 해외 진출을 시도하고 있는데, 인도네시아의 경우 현지 오리지널 콘텐츠 제작에 투자하고 방영하여 인도네시아 OTT 플랫폼 산업에서 입지를 구축하고 있다.²⁶⁾

② 독점 라이브 스트리밍 확보

중국에서 농구는 인기 스포츠 중 하나인데, 텐센트 비디오는 2015년 미국 NBA의 독점중계권을 구매해서 중국에 서비스함으로써 유료회원을 유인하는 방편으로 삼았다. 축구에서 영국 프리미어리그 독점중계권을 가지고 있는 아이치이와 비교했을 때 중국에서 농구의 인기가 더 많기 때문에 유료회원 유인 효과가 더 컸을 것으로 짐작된다. 실제로 경기당 일일 평균 관람자 수가 이전에 비해 3배 가까이 늘었다.²⁷⁾ 또한, 텐센트 비디오는 2017년 1월 제74회 골든 글로브 시상식을 독점 중계하기도 했다. 이러한 독점 라이브 스트리밍의 확보는 텐센트 비디오에 유료회원을 끌어들이는 계기가 되는 한편 중국 영상산업에서 텐센트 비디오의 영향력을 높이는 방편으로 활용될 수 있다.

③ 구독 주문형 비디오(SVOD) 시스템 확대

SVOD 시스템은 미디어 플랫폼 기업에서 볼 때 가장 안정적인 수익모델이라고 할 수 있다. 텐센트 비디오는 유료회원을 VIP라고 부르며 SVOD 서비스를 시행하고 있다. 텐센트 비디오는 2012년 11월 14일부터 멤버십 제도를 실시하였는데, 2013년 1월 11일 텐센트 비디오 할리우드 시네마 VIP는 정액과

26) WeTV 인도네시아 유튜브 채널에 접속하면 다양한 인도네시아 현지 오리지널 콘텐츠를 볼 수 있다.

27) TechWeb, 〈騰訊視頻訂閱用戶數達8900萬 同比增長58%〉, 2018년12월31日.

편당 결제의 VIP 멤버십 서비스를 시작했다. 앞서 언급하였듯이 2017년 9월 텐센트 비디오의 유료회원 수는 4,300만 명을 돌파하며 중국 최대의 동영상 유료 플랫폼이 되었고, 2018년 12월 31일 텐센트 비디오의 유료회원 수는 8,900만 명에 도달했으며, 2021년 이후 1.25억 명에 달하는 유료회원 수를 보유하고 있다. 회원 수 증가와 함께 회원권 금액 또한 꾸준히 증가하고 있는데, 2021년 4월 10일부터 텐센트 비디오의 VIP 회원권은 정기결제의 경우 월 20위안, 시즌권(3개월) 58위안, 1년 218위안, 비정기결제의 경우 월 30위안, 시즌권(3개월) 68위안, 1년 253위안으로 인상되었다. 하지만 유료결제에 대한 인식이 아직도 낮은 중국에서 회원권 금액의 인상은 종종 이용자들의 불만을 야기하고 있다.

④ 자체 기획 후 외부 제작 구조

텐센트 비디오 대부분의 콘텐츠들은 자체 기획 후 외부에서 제작하는 구조를 가지고 있어, 다양한 콘텐츠 창작자들과 협업을 진행하고 있다. 예를 들어 예능 프로그램의 경우 텐센트 PCG 산하 즉흥 콘텐츠 제작부에 소속된 텐샹 스튜디오와 텐마 스튜디오 등의 예능 제작사들에서 제작을 담당할 뿐만 아니라 다양한 창작자들과 협업하는데, <창조101>은 텐센트 비디오와 ‘텐센트 뮤직 엔터테인먼트 그룹(騰訊音樂娛樂集團)’이 공동 출품하고, ‘상하이 텐센트 펑귄 영상문화 전파 유한공사(上海騰訊企鵝影視文化傳播有限公司)’, ‘세븐 다이나믹스(베이징) 문화 미디어 유한공사(七維動力(北京)文化傳媒有限公司)’가 공동 제작하였다.

⑤ 중국 영상콘텐츠 산업 발전에의 기여

개인 콘텐츠 창작자가 양질의 콘텐츠를 만들 수 있도록 여러 이벤트를 개최하고 지원 프로그램을 만들어, 개인 창작자가 웹드라마나 단편 영화 등의

넷무비를 제작하고 배포해 수익을 창출할 수 있도록 하여 중국 영상콘텐츠 산업의 발전에 상당히 기여했다. 또한, 텐센트 비디오를 비롯한 중국의 OTT 플랫폼이 발전하면서 웹드라마, 넷무비 산업과 시장의 성장과 지형 변화를 초래했다.²⁸⁾

2) 다른 OTT 플랫폼과의 차별적 특징

중국의 다른 OTT 플랫폼과 비교하였을 때 텐센트 비디오는 텐센트 산하의 여러 문화콘텐츠 플랫폼과의 협업, 독특한 결제방식과 광고 방식을 통한 수익 창출, 송출 형식의 차별성 등을 가지고 있다.

① 텐센트 산하 다른 플랫폼과의 협업

앞서 언급하였듯이 메가 플랫폼인 텐센트는 메신저와 게임을 주력 사업으로 하고 있지만, 산하에 여러 문화콘텐츠 관련 플랫폼을 거느리고 있다. 이는 자체 IP 콘텐츠를 구축하는 데 있어 매우 유리한 조건이다. 예를 들어, 중국을 대표하는 ‘BL(Boys Love) 코드’ 콘텐츠라고 할 수 있는 <마도조사(魔道祖師)>의 경우, 웹소설 사이트 ‘진강문학성’에서 처음 연재되었다. 진강문학성은 텐센트가 지분을 가지고 있는 여성향 웹소설 사이트로 범 텐센트 문화콘텐츠 플랫폼이라 할 수 있다. <마도조사>는 진강문학성을 대표하는 BL 웹 소설로 뉴욕 타임스 베스트 셀러 9위를 기록하는 등 중국과 여러 나라에서 큰 인기를 끌었다. 이러한 인기를 바탕으로 웹툰과 애니메이션, 드라마가 각각 제작

28) 관련 연구로는 김민우, 「플랫폼기업 진입으로 인한 중국 영화산업 가치사슬의 재구조화 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)의 사례를 중심으로」, 『현대중국연구』 제23권 제3호, 현대중국학회, 2021과 유경철, 「중국 ‘넷무비’ 산업의 ‘왕튀텐잉(網絡電影)’ 시대 개막—중국 ‘넷무비’ 산업의 새 단계에 대한 고찰」, 『중국학논총』 제72집, 고려대 중국학연구소, 2021 등이 있다.

되었다. 웹툰의 경우 2017년부터 ‘콰이칸 만화(快看漫畫)’에서 연재되었지만, 애니메이션은 2018년 텐센트 비디오에서 출시했고, 2019년 <마도조사>를 원작으로 하는 드라마 <진정령> 또한 텐센트 비디오에서 방영했다. 이처럼 메가 플랫폼인 텐센트를 모기업으로 하는 텐센트 비디오는 텐센트 산하의 여러 문화콘텐츠 플랫폼과 협업을 하기에 용이하며, 이를 통해서 텐센트 비디오를 대표하는 IP를 구축하는 데 있어 다른 OTT 플랫폼보다 유리한 위치에 있다.

② 독특한 수익 창출 방식

2017년 1월 11일 텐센트 비디오는 자체 IP 콘텐츠인 시즌제 웹드라마 <무덤 속의 촛불(鬼吹燈之精絕古城, candle in the tomb)>²⁹⁾에서 ‘노른자 광고(蛋黃廣告)’라는 파격적인 광고 형식을 선보였다. 노른자 광고란 웹드라마의 정극이 아니라 웹드라마 사이에 낀 광고를 말한다.

이른바 ‘노른자 광고’는 각 회를 상하로 나누어 각 회에 창의적 광고를 삽입한 것으로 ‘노른자 광고’라고 불린다. 그러나 이 ‘노른자 광고’는 일반 광고를 아무렇게나 집어넣을 수 있는 것이 아니며, 모든 ‘노른자 광고’는 정극과 같은 제작진을 동원하여 정극 장면에서 촬영한다. 출연진들도 정극 속 캐릭터로 ‘노른자 광고’에 출연, 1980년대 의상을 입고 연대가 느껴지는 빌딩 앞, 묘실 안, 사막에서 2017년 광고를 내보내고 있다.³⁰⁾

이는 정극의 스토리 진행에서 자연스럽게 노출되는 PPL과는 다른 형식의

29) 이 드라마의 원작인 <귀취등(鬼吹燈)>은 2006년 텐센트의 웹소설 플랫폼인 웨이 그룹 산하의 ‘치텐중원왕(起點中文網)’에서 연재되었다.

30) “所謂의 “蛋黃廣告”, 就是每一集被分爲上下兩個部分, 在每個部分中間穿插了一則創意廣告, 因故被稱之爲“蛋黃廣告”。不過這“蛋黃廣告”可不是隨隨便便拿一則普通廣告就能插入的——每一個“蛋黃廣告”都採用和正劇一樣的製作班底, 在正劇的場景中拍攝。該劇的演員們也皆以正劇中的角色在“蛋黃廣告”中出鏡, 穿着劇中二十世紀八十年代的衣服, 一本正經地在有年代感的大樓前、在墓室中、在沙漠裏播報着2017年的廣告。” 출처: <https://www.digitalin.com/projects/23881.html>, 검색일: 2023년 1월 10일.

광고로, 정식으로 방영되는 TV 드라마나 영화에는 삽입할 수 없는 그야말로 웹드라마라서 시도할 수 있고 가능한 형식이다. <무덤 속의 촛불>에 등장한 노른자 광고는 다음 그림과 같다.

<그림1>



<그림2>



1980년대의 사막 한가운데 있던 주인공들이 배고픔에 지쳐 음식을 먹고 싶다고 하는 찰나 은색 옷을 입은 인물이 등장하고 갑자기 주인공들이 2017년의 피자헛 매장으로 슬립한다. 그 후 피자헛 광고가 나온다.³¹⁾

이러한 독특한 광고 방식의 도입은 플랫폼의 수익성 향상을 위한 고육지책이라 할 수 있다. 중국에서 영상콘텐츠 제작비는 매년 상승하고 있지만, OTT 플랫폼의 구독료는 상대적으로 저렴하여 이를 충당할 수 없고, 구독료만으로는 중국의 OTT 플랫폼이 적자를 벗어날 수 없는 것이 현실이다.³²⁾ 이 손실을 메워주는 것이 바로 광고 수입이기 때문에 OTT 플랫폼에서 광고 삽입은 필수불가결한 요소이며, 이러한 맥락에서 텐센트 비디오의 노른자 광고 또한 시작되었다. 흥미로운 점은 <무덤 속의 촛불> 시청자들의 ‘탄막(彈幕)’ 반응을 보면 극의 흐름을 방해하며 억지스럽게 노출되는 PPL보다 노른자 광고에 대한 거부감이 덜하다는 것이다.³³⁾

이 외에도 텐센트 비디오는 플랫폼의 수익성 향상을 위해 구독료를 인상하는 동시에 ‘PVOD(Premium-VOD, 超前點播)’³⁴⁾ 서비스 방식을 업계에서 처음으로 도입하였다. 2019년 8월 텐센트 비디오는 인기 웹드라마 <진정령>을 서비스하며 결말에 해당하는 마지막 6회차에 30위안을 추가 결제하면 예정된 방영 기일보다 먼저 영상을 시청할 수 있도록 하여 논란을 일으켰다.³⁵⁾ 이는 <진정령>의 팬들을 겨냥한 수익 창출을 위한 텐센트 비디오의 새로운 비즈니스 모델이라고 할 수 있는데 실제로 서비스 당일 7,500만 위안의 수입을 올렸다.³⁶⁾ 2019년 5개의 PVOD 콘텐츠를 선보인 텐센트 비디오는 2020년 PVOD

31) 출처: <https://www.digitaling.com/projects/23881.html>, 검색일: 2023년 1월 10일.

32) 2021년 관련 기사에 따르면 중국 4대 OTT 플랫폼 중 ‘후난 위성TV’를 소유하고 있는 방송사업자 기반의 망고TV를 제외한 인터넷사업자 기반의 아이치이, 텐센트 비디오, 요우쿠는 모두 적자를 면치 못하고 있다. 자세한 사항은 風清揚, <超前點播, 取消就完事了?>, 《中國新聞週刊》, 2021년 9월 1일 참고.

33) 시청자들의 반응은 다음의 사이트에서 확인할 수 있다. 출처: <https://www.cnad.com/show/12/277594.html>, 검색일: 2023년 2월 12일.

34) 별도의 비용을 결제할 경우 일부 콘텐츠를 서비스 예정 시기보다 앞서 관람할 수 있는 서비스이다.

35) 자세한 사항은 曲鴻瑞, <買了騰訊視頻VIP還要花錢追《陳情令》? 网友喊話: 拒絕點播直通結局>, 《上游新聞》, 2019년 8월 7일 참고.

36) 자세한 사항은 風清揚, <超前點播, 取消就完事了?>, 《中國新聞週刊》, 2021년 9월 1일 참고.

방식으로 서비스하는 콘텐츠를 52개로 늘렸다.³⁷⁾ 이 때문에 PVOD 서비스는 텐센트 비디오 구독자들의 불만을 샀고 저장성(浙江省) 소비자 보호원에 고발되기도 하였다.³⁸⁾ 텐센트 비디오는 이를 시정하겠다고 발표했으나, 2022년 6월 23일 다른 웹드라마 <몽화록(夢華錄)>에 변형된 형태의 PVOD 서비스를 도입했다. 미리 마지막 회차를 볼 수 있는 쿠폰 번호 같은 것이 포함된 몽화록 선물 패키지를 구매하는 이벤트를 실시해 교묘하게 PVOD 서비스를 부활시킨 것이다. 이는 2021년 10월 4일 아이치이가 PVOD 서비스 취소를 발표한 것과 대조적이다.³⁹⁾

③ 송출 형식의 차별성

텐센트 비디오는 동영상 해상도 조절, 음량 증폭, 색감 조절 등의 다양한 옵션을 제공한다는 점에서 다른 OTT 플랫폼과 차별점을 가지고 있다. “2017년 1월 ‘아이리 데이터(艾瑞數據)’에 따르면 2016년 텐센트 비디오 전체 플랫폼 서비스는 고품질 헤드 콘텐츠와 포괄적인 채널 레이아웃에 기대 재생 장비 및 기타 중요한 지표에서 업계 1위를 차지했다.”⁴⁰⁾ 텐센트 비디오는 또한, 2019년 ‘화웨이(華爲)’와 ‘차이나텔레콤(中國電信)’과 협력하여 5G에 적합한 고품질의 콘텐츠를 공급하고 있다.⁴¹⁾

37) 관련 기사에 따르면 2020년 텐센트 비디오의 PVOD 콘텐츠는 경쟁플랫폼인 아이치이 26개보다 2배나 많았다. 자세한 사항은 賀泓源、陳莎, <監管收緊對愛奇藝、騰訊視頻影響幾何?>, 《21世紀經濟報道》, 2021년9월1일 참고.

38) 저장성 소비자 보호원에 고발된 후 2020년 시정 조치가 내려졌고, 2021년 이를 점검하는 후속 보도가 있었는데, 대부분의 문제가 여전히 시정 진행 중이었다. 자세한 사항은 施本允, <騰訊、愛奇藝、優酷等7家視頻網站整改如何? 消保委追蹤盤點>, 《中國消費者報》, 2021년11월19일 참고.

39) 자세한 사항은 風清揚, <超前點播, 取消就完事了?>, 《中國新聞週刊》, 2021년9월1일 참고.

40) 郝君穎, <艾瑞發佈數據: 騰訊視頻覆蓋終端行業第一>, 《鳳凰音樂》, 2017년1월17일.

41) 騰訊網, <華爲視頻與騰訊視頻達成合作 將實現賬號互通、技術共享>, 2019년5월27일.

4. 결론을 대신하여

이처럼 텐센트 비디오는 비록 다른 OTT 플랫폼보다 늦게 서비스를 시작하였지만 텐센트라는 막강한 자본력을 바탕으로 중국 영상산업에서 텐센트 비디오만의 특징적 서비스를 바탕으로 위상을 공고히 해왔다. 하지만 이러한 텐센트 비디오의 발전은 중국 영상산업에 긍정적 영향만을 가지고 온 것이 아니다. 빛과 그림자처럼 부정적 영향도 존재한다. 그것은 바로 시장에서의 독과점적 지위를 이용한 콘텐츠 창작자와 시청자에 대한 불공정 거래의 위험성 문제이다. 중국 OTT 플랫폼 중 회원 수 1위의 텐센트 비디오는 기업과 개인 등 다양한 창작자의 콘텐츠를 서비스하고 있는데, 수익의 배분, 해외 판권 구매, 저작권 등에 있어서 창작자의 권리를 침해할 소지가 존재한다. 실제로 텐센트가 한국에서 판권을 구입하여 제작한 <창조영2021> 방영 중 예고편에서 한국 EBS 방송의 유명 캐릭터 ‘뽕수’와 유사한 캐릭터가 등장해 저작권 침해 논란이 일기도 했다. 그리고 플랫폼 유료회원 정책의 일방적 변경으로 인한 소비자 권익 침해의 소지 또한 다분하다. 실제로 2021년 4월 10일 텐센트 비디오는 유료회원 이용료를 인상하였는데 인상 고지를 고작 일주일 전에 발표하였다. 물론 이러한 일련의 문제들은 텐센트 비디오만의 문제라고 단정할 수 없다. 중국의 OTT 시장이 몇 개의 거대 OTT 플랫폼의 독과점으로 형성되어 있기 때문에 이는 중국 OTT 플랫폼 산업 전체의 문제라고도 할 수 있다.

또한, 텐센트 비디오를 비롯한 중국의 OTT 플랫폼이 발전하면서 기존에 존재하던 문화산업과 시장에 변화를 초래하여 웹드라마, 넷무비 산업과 시장의 성장과 지형 변화를 가져왔는데, 이에 관한 종합적 연구가 필요하다. 이는 텐센트 산하 문화콘텐츠 플랫폼 사이의 상호작용을 연구하는 본 프로젝트의 2차연도 연구의 일환으로서 계획하고 있다. 그리고 한국의 토종 OTT 플랫폼, 미국 등의 글로벌 OTT 플랫폼과의 비교, 텐센트 비디오의 글로벌 진출과 전략 등에 관한 연구는 본 프로젝트의 3차연도 연구로서 진행할 것이다.

參考文獻

- 김조한, 『플랫폼 전쟁』, 서울: 메디치미디어, 2017.
- 이승훈, 『중국 플랫폼의 행동 방식』, 서울: 와이즈베리, 2021.
- 윤재웅, 『차이나 플랫폼이 온다』, 서울: 메디치미디어, 2020.
- 우샤오보, 원미경 옮김, 『텐센트라이징』, 서울: 처음박스, 2019.
- 양유가, 『중국 스마트TV상의 OTT플랫폼 발전 전략 연구』, 서울: 한양대학교 석사학위논문, 2021.
- 김민우, 「플랫폼기업 진입으로 인한 중국 영화산업 가치사슬의 재구조화 BAT (바이두, 알리바바, 텐센트)의 사례를 중심으로」, 『현대중국연구』 제23권 제3호, 현대중국학회, 2021.
- 유경철, 「중국 ‘넷무비’ 산업의 ‘왕뤼덴잉(網絡電影)’ 시대 개막—중국 ‘넷무비’ 산업의 새 단계에 대한 고찰」, 『중국학논총』 제72집, 고려대 중국학연구소, 2021.
- 김소연, 「中 텐센트·아이치이, 넷플릭스 겨냥…“韓 드라마 쇼핑, 오리지널 제작까지”」 『한경닷컴』, 2020년 8월 4일.
- 施本允, 〈騰訊、愛奇藝、優酷等7家視頻網站整改如何? 消保委追蹤盤點〉, 《中國消費者報》, 2021年11月19日.
- 郝君穎, 〈艾瑞發佈數據: 騰訊視頻覆蓋終端行業第一〉, 《鳳凰音樂》, 2017年1月17日.
- 賀泓源、陳莎, 〈監管收緊對愛奇藝、騰訊視頻影響幾何?〉, 《21世紀經濟報道》, 2021年9月1日.
- 互聯網, 〈騰訊視頻付費會員數達6259萬 鞏固中國最大視頻付費平臺地位〉, 《騰訊科技》, 2018年3月18日.
- 方珍, 〈9月全球應用收入榜單出爐, 騰訊視頻成國內唯一上榜視頻類應用〉, 《騰訊科技》, 2017年10月9日.
- 風清揚, 〈超前點播, 取消就完事了?〉, 《中國新聞週刊》, 2021年9月1日.
- 曲鴻瑞, 〈买了腾讯视频VIP还要花钱追〈陈情令〉? 网友喊话: 拒绝点播直通结

局〉, 《上游新闻》, 2019年8月7日。

王楠, 〈騰訊視頻會員量突破4300萬領跑行業〉, 《環球網》, 2017年9月28日。

騰訊網, 〈華爲視頻與騰訊視頻達成合作 將實現帳號互通、技術共享〉, 2019年5月27日。

TechWeb, 〈騰訊視頻訂閱用戶數達8900萬 同比增長58%〉, 2018年12月31日。

TechWeb, 〈騰訊視頻發佈2019年度指數報告 付費會員規模人數突破1億〉, 2019年12月28日。

<https://baike.baidu.com/item/%E7%88%B1%E5%A5%87%E8%89%BAVIP%E4%B>
[C%9A%E5%91%98/61080097?fr=aladdin](https://baike.baidu.com/item/%E8%85%BE%E8%AE%AF%E8%A7%86%E9%A2%91/10440288?fr=aladdin#reference-[100]-5561977-wrap)

[https://baike.baidu.com/item/%E8%85%BE%E8%AE%AF%E8%A7%86%E9%A2%](https://baike.baidu.com/item/%E8%85%BE%E8%AE%AF%E8%A7%86%E9%A2%91/10440288?fr=aladdin#reference-[100]-5561977-wrap)
[91/10440288?fr=aladdin#reference-\[100\]-5561977-wrap](https://tech.qq.com/a/20120812/000025.htm)

<https://tech.qq.com/a/20120812/000025.htm>,

<https://tieba.baidu.com/p/7251855574>

<https://v.qq.com>

<https://wetv.vip>

<https://www.cnad.com/show/12/277594.html>

<https://www.digitaling.com/projects/23881.html>

https://www.sohu.com/a/484424199_121124367

<https://www.youtube.com/c/腾讯视频Tencent>

https://www.youtube.com/channel/UCCh_UniRTLdPwKHpNyb_ABiQ

https://www.youtube.com/channel/UCH-_NjZ3ojREOwBZt-3pYLA

<https://www.youtube.com/channel/UCQI1M9NaNi79AktSWNOoLcA>

https://www.youtube.com/channel/UCWY3HiAc_WwJRLS3IO79NmQ

<https://www.youtube.com/channel/UCiu3bj4rR8KOYcUA4KNkOAA>

<https://www.youtube.com/channel/UCXw0IZH9QlbEIGMZE7fHC-A>

https://www.youtube.com/channel/UCAQEuQrY6a2nlndN_SxL2Q

https://www.youtube.com/channel/UCZvKkpeQ05PsKPEVaAKzO_w

<https://www.youtube.com/channel/UCxcBtq5TtaDgMQXIUqj2GdA>

https://www.youtube.com/channel/UCZN5Yfc_1OabIOMG0aOMhg

<https://www.youtube.com/channel/UCkL4o7ICEGyo047Zohhf7FA>

<https://www.youtube.com/channel/UC7b6yHzI7GLLU1RoKyXWuHQ>

Abstract

The Status and Characteristics of Tencent Video in the Chinese Video Industry

Kim, Jung Eun

Tencent is well-positioned as a mega-platform with multiple cultural content platforms to build a unique cultural ecosystem and lead the cultural content industry in China. Compared to other leading OTT platforms in China, Tencent Video has a favorable environment for building and producing its own IP content through collaboration with various cultural content platforms under Tencent. This study examines the status and characteristics of Tencent Video in the Chinese video industry in order to understand how Tencent Video and its cultural ecosystem are organized. Tencent Video is a leading platform for making and distributing drama and entertainment shows, producing documentary content, and entering the global market. It is also a platform for building movie libraries and providing various imported video content. Furthermore, Tencent Video shares common characteristics with other Chinese OTT platforms in terms of content production and acquisition, payment systems, and contributions to the development of China's video content industry. However, it distinguishes itself through collaboration with other cultural content platforms of Tencent, its profit-making process with unique payment and advertising systems, and its distinct streaming system compared to other Chinese OTT platforms.

Key words : Chinese OTT, Tencent, Tencent Video, Status, Characteristics

투 고 일 : 2023. 1. 10. / 심 사 일 : 2023. 1. 15. ~ 2023. 2. 15. / 게재확정일 : 2023. 2. 20.

