

스트리밍 시대 중국 음악 소비의 소셜(social) 지향*

- 텐센트 산하 음악 플랫폼의 구조와 의미

김태연**

목 차

1. 서론
2. 중국에서 음악 재생 미디어의 역사
3. 텐센트 뮤직 엔터테인먼트의 역사와 구조
4. 텐센트 음악 플랫폼의 소셜 기능
5. 중국 음악 플랫폼에서 소셜 기능의 중요성
6. 결론

국문초록

본 논문은 텐센트 산하의 온라인 음악 플랫폼인 텐센트 뮤직 엔터테인먼트(腾讯音乐娱乐) 산하의 음악 스트리밍 앱인 QQ音乐, 酷狗音乐, 酷我音乐, 全民K歌의 구조와 특징을 살펴봄으로써 중국의 음악 시장에서 음악이 소비되는 방식과 그 의미를 살펴본다. 이를 위해 먼저 중국에서 음악 재생 미디어의 역사적 변천 과정을 고찰하였다.

개혁개방 이후 중국의 음악 소비는 늘 불법 저장장치를 중심으로 이루어져왔다. 불법 테이프, 불법 CD, 불법 MP3 다운로드 등으로 인해 중국의 소비자들은 음악에 돈을 지불하는 것에 익숙치 않았다. 음악 소비 방식이 플랫폼 기반으로 바뀌었지만, 여전히 중국 소비자들은 음악 스트리밍 앱에 지갑을 여는 것을 꺼려하고, 실제로 중국

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

** 서울시립대학교 중국어문화학과 부교수

음악 플랫폼의 유료 사용자 수는 다른 국가의 음악 플랫폼에 비해 현저히 낮은 수치를 보인다. 텐센트 음악 앱에서 수익의 절대 다수는 라이브 방송에서 발생한다. 라이브 방송에서 BJ에게 유저들이 제공하는 '팁' 시스템이 가장 큰 수익 창출 방식이다.

중국은 서구와 달리 서비스를 제공 받았을 때 감사의 뜻으로 제공하는 팁 문화가 없음에도 불구하고, 원래 음악 앱의 기본 기능인 음원 서비스에 대해서는 지불을 꺼려하면서도 라이브 방송에서는 기꺼이 돈을 지불하는 심리는 어떻게 형성된 것일까? 이를 위해 각종 음악 앱들은 수많은 경쟁 시스템을 고안하였다. 플랫폼의 설계가 일종의 행동 양식을 이끌어내는 것이다.

키워드: 텐센트, 음악스트리밍, 소셜, 플랫폼, 텐센트뮤직

1. 서론

본 논문은 텐센트 산하의 온라인 음악 플랫폼인 텐센트 뮤직 엔터테인먼트(騰訊音樂娛樂) 산하의 음악 스트리밍 앱인 QQ뮤직(QQ音樂), 쿠거우뮤직(酷狗音樂), 쿠위뮤직(酷我音樂), 위싱(Wesing, 중문명 全民K歌)의 구조와 특징을 살펴봄으로써 중국의 음악 시장에서 음악이 소비되는 방식과 그 의미를 살펴보고자 한다.

중국의 음악 산업을 살펴보는 데 있어 텐센트 뮤직 엔터테인먼트를 연구 대상으로 삼은 것은 다음과 같은 이유에서이다.

오늘날 음악의 소비는 대부분 온라인으로 이루어지며, 음악 감상의 매체로는 음악 스트리밍 서비스가 대세가 되었다. 따라서 중국의 온라인 음악 산업을 연구하기 위해서는 시장의 70% 이상을 차지하고 있는 텐센트 뮤직 엔터테인먼트를 살펴보는 것이 가장 기초적이며 중요한 작업이 된다. 텐센트 뮤직 엔터테인먼트 산하의 음악 서비스와 콘텐츠들이 실질적으로 오늘날 중국 음악산업을 주도하고 있기 때문이다.

본 논문은 먼저 중국에서 음악 재생 매체가 발전되어온 역사를 간단하게 살펴본 뒤, 오늘날 음악 스트리밍 시대에 접어들어 텐센트 뮤직을 중심으로

한 중국의 온라인 음악 소비 행위에서 다른 나라들과는 다른 차별점을 지목하여 그를 '소셜' 지향적 성향이 강한 것으로 규정한다. 그리고 중국에서 온라인 음악을 소비함에 있어 강한 '소셜' 지향성이 나타나는 이유를 중국의 음악 소비 관행 및 그에 대응해 수익성을 극대화하기 위한 플랫폼의 전략이라는 측면에서 살펴보고자 한다.

2. 중국에서 음악 재생 미디어의 역사

중국에서 음악을 녹음하고 재생하는 기술이 본격적으로 등장한 것은 1904년, 미국의 축음기와 음반 제작사인 빅터 토킹 머신 컴퍼니(Victor Talking Machine Company)가 경극 배우 순취셴(孫菊仙)이 부른 「舉鼎觀畫」을 녹음하여 음반으로 발매한 것이 그 시초라고 할 수 있다. 초기 음반은 대개 크기가 지금 25~30cm에 분당 회전수가 78회로, 음반 한 장에 3분짜리 노래 1곡만 수록할 수 있는 SP(Standard Play) 음반이었다. 중국 대중음악의 초기 형태라고 할 수 있는 30~40년대 상하이의 시대곡(時代曲)은 대부분 이 SP 음반으로 발매되었다. 1) 이후 1940년대 후반, 미국에서 SP 음반의 한계를 극복하고 재생시간을 30분 이상까지 확장시킨 LP 음반이 개발되면서 전세계 음악시장은 LP 음반을 중심으로 전개되었다. 음반 한 장에 여러 곡을 담을 수 있는 LP의 등장 및 휴대성과 기능성이 향상된 재생기기인 전축의 발전에 힘입어 세계 음악시장은 빠른 속도로 발전하기 시작했다. 하지만 중국은 LP 음반이 음악시장의 핵심적인 미디어였던 50~70년대에 사회주의 체제로 인해 음악시장 자체가 형성되지 않았고, 따라서 서구와 달리 중국에서는 LP 음반의 시대가 본격적으로 전개된 적은 없었다고 봐도 무방할 것이다.

중국에서 본격적으로 대중음악 산업이 성장하기 시작한 것은 개혁개방 이

1) 20세기 초반 중국의 음반 산업에 대해서는 줄고 「도시, 유성기, 댄스홀 - 1920~30년대 상하이 대중음악의 탄생과 그 물질적 조건」, 『중국현대문학』 80(2017) 참조.

후인 1980년대부터라고 볼 수 있다. 마침 1980년대는 카세트테이프라는 새로운 저장장치가 등장하여 세계 음반 시장의 지형을 바꾸어놓고 있던 시기였는데, 중국의 대중들이 본격적으로 음악을 ‘소유’할 수 있게 된 것은 대개 이 카세트테이프의 보급과 궤를 같이 한다. 카세트테이프는 음악 저장장치의 크기를 획기적으로 소형화시켰고, 그 휴대성과 상대적으로 저렴한 가격으로 인해 음반 산업을 더욱 확장시켰다. 특히 1979년에 일본의 소니(SONY)에서 휴대용 카세트테이프 플레이어인 ‘워크맨’을 출시하면서 음악감상은 이제 언제 어디서나 가능한 것이자, 나 혼자만이 독립적으로 즐길 수 있는 사적인 행위로, 가히 패러다임의 전환이라고 할만한 변화가 이루어졌다. 또한 일본을 비롯하여 동아시아 국가들의 고속 경제성장이 이루어지면서 경제적 호황과 더불어 동아시아의 음반산업 또한 성장하고 있었는데, 중국 대중음악의 역사에서 빼놓을 수 없는 아이콘과 같은 인물인 덩리권(鄧麗君)은 바로 이러한 호황기에 일본과 중화권을 중심으로 떠오른 스타였다. 무엇보다 기존의 저장장치에 비해 카세트테이프가 특별했던 것은 누구나 복제와 변경이 가능했으며, 그렇기에 재활용이 용이했다는 점이다. 따라서 매우 쉽게 불법복제와 유통이 이루어질 수 있었다. 중국대륙에서 한 번도 덩리권의 음반이 정식 발매된 적이 없음에도 불구하고 덩리권이 그렇게 대륙인들의 사랑을 받을 수 있었던 것도 결국은 카세트테이프의 불법복제 기술이 있었기 때문에 가능한 것이었다. 이후 90년대에 콤팩트 디스크(CD)가 등장하면서 음악의 저장과 재생 매체가 디지털 방식으로 변화하게 되었다. 그리고 컴퓨터와 인터넷이 일상적으로 보급되면서 2000년대 이후로 MP3를 비롯한 컴퓨터 음원 파일이 음악 저장과 유통의 주요 매체가 되었고, 더 이상 카세트나 CD 같은 물질적 개체를 소유하지 않아도 온라인에서 검색을 통해 언제든지 원하는 음악을 찾아 들을 수 있는 시대가 되었다. 그리고 불법음원의 문제가 무엇보다 첨예하게 대두되었던 시기가 바로 MP3 시기이기도 하다. 2000년대 서비스를 시작한 중국의 대표적인 검색사이트 바이두(百度)만 해도 초기에 가장 인기 있었던 서비스 중의 하나가 바로 ‘바이두 MP3’였는데, 바이두에서 MP3 음원을 검색하면 그 음원을

다운로드 받을 수 있는 사이트로 링크되는 서비스로, 물론 다운로드 가능한 음원은 대부분 저작권 계약을 거치지 않은 불법음원이었다. 하지만 MP3로 인한 불법 음원 문제는 중국만의 문제가 아니라 전세계적인 문제였고, 결국 이것이 새로운 상업적 모델을 통해 돌파점을 찾아낸 것은 바로 음원 스트리밍 서비스의 등장과 더불어 가능해졌다고 볼 수 있다. 상술한 내용을 간단하게 도식화하면 다음과 같다.

단계	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
미디어	SP음반	LP음반	카세트 테이프	CD	MP3	스트리밍

필자가 간단하게나마 중국에서 음악 재생 미디어의 변천 과정을 서술한 것은, 재생 장치의 변화와 더불어 음악 감상 행위의 속성 또한 함께 변해왔다고 보기 때문이다. 대개 음악 감상이라고 하면 일반적으로는 가장 개인적인 행위 중의 하나로 여기지만, 사실 도표의 (3) 단계인 카세트테이프 시기가 도래하기 전까지 중국에서 음악 감상은 개인적 행위로 즐길만한 조건이 마련되지 않은 상태였다. (1) 단계인 초기 유성기 시기에는 유성기의 비싼 가격으로 인해 개인은 커녕 가정에 유성기를 갖추는 것조차 매우 소수에게만 해당하는 일이었다. 유성기로 재생되는 음악을 듣기 위해서는 댄스홀이나 극장과 같은, 유성기가 구비되어 있는 공공 장소를 방문하여 다른 사람들과 함께 단체로 음악을 감상해야 했다. (2) 단계인 LP 음반의 시기가 되면서 좀 더 작아지고 가격도 저렴해진 전축이 등장하고, 서구에서는 가정에 전축이 보급되었지만, 중국에서는 50-70년대의 정치경제적 배경으로 인해 이 단계가 실질적으로는 존재하지 않았다. 마오쩌둥 시기에 중국에서 LP 음반을 재생할 수 있는 전축을 보유한 가정은 극소수에 불과했다. (3) 단계에 접어들어서야 재생 기기의 휴대성이 강화되고, 또 중국 가정 내에 카세트 플레이어가 보급되면서²⁾ 비로

2) 개혁개방 이후 중국에서 카세트 플레이어의 생산이 이루어지기 시작하면서 어느 정도 경제적인 여력이 있는 가정이 구매할 수 있을 정도로 가격이 낮아진 것도 카세트 플레이어의 보급을 용이하게 했다.

소 중국에서 음악 감상은 ‘개인적 행위’로 향유되기 시작한다. 홀로 책상 앞에 앉아, 혹은 이어폰을 꽂고 자신이 좋아하는 음악을 들으며 자신만의 시간을 갖는 것이 자연스레 보편화되기 시작한 것이다. 이때 음악 선택의 기준은 본인의 취향을 따르게 마련이다. 물론 인기 차트, 방송, 지인들의 추천 등 선택에 영향을 미치는 외부적 요소들이 당연히 있지만, 결국 어떤 음악이 들어있는 테이프나 CD를 소장하고 감상하느냐 하는 것은 개인의 취향과 상황에 의해 결정되기 때문이다.

하지만 음악 스트리밍 서비스가 대세가 된 (6) 단계에 접어들면서 중국의 음악 소비는 전적으로 개인적인 행위에서 ‘소셜’을 지향하는 특징을 보인다. 여기서 말하는 ‘소셜’이란 ‘소셜 네트워크 서비스(SNS)’에서 사용되는 ‘소셜’의 의미로서, 온라인을 기반으로 형성되는 ‘관계성’을 총칭하는 단어이다. 흔히 영어 단어 ‘social’의 번역어로서 ‘사회적’이라는 의미로 쓰이지만, 여기에서의 ‘소셜’ 개념은 오늘날 온라인 네트워크라는 새로운 환경 속에서 행위자들이 관계를 맺는 방식을 지칭하기 위해 사용된다. 이 ‘소셜’ 개념은 소셜 미디어로 인해 생성된 것이며, “기술적으로 매개되어 있고, 계산되며, 컴퓨터 소프트웨어와 알고리즘에 의해 통제되는 새로운 유형의 사회성이다. 이는 기본적으로 확장된 친밀성에 더 가깝다.”³⁾ 음악 소비에서 ‘소셜’을 지향하는 양상은 중국의 음악 스트리밍 플랫폼에서 두드러지게 나타나는 특징이다. 음악 스트리밍 서비스를 사용하게 되면서부터 음악감상 행위가 추천 알고리즘과 플레이리스트에 따라 이루어지게 된 것은 국적을 불문하고 공통적으로 드러나는 현상이지만, 중국의 경우에는 단순히 음악을 제공하는 스트리밍 서비스의 기본 기능을 뛰어넘어 음악 스트리밍 플랫폼을 통해 사용자들이 관계를 맺는 것에 집중하는 것이 유독 두드러진다. 왜 이런 현상이 나타나는 것일까? 본고는 이러한 문제의식에서 출발하여 중국 음악 스트리밍 업계에서 절대적인 비중을 차지하고 있는 텐센트 뮤직 엔터테인먼트의 구조와 전략을 살펴보고자

3) 김홍중. 「플랫폼의 사회이론: 플랫폼 자본주의와 알고리즘 통치성을 중심으로」. 『사회와이론』, 2022년 1호(통권 제41집), 2022, 7-48.

한다.

3. 텐센트 뮤직 엔터테인먼트의 역사와 구조

텐센트 뮤직 엔터테인먼트의 역사는 2003년, 텐센트의 소셜미디어인 QQ가 처음 온라인 음악 서비스를 시작한 것에서 시작된다. 2004년에는 중국 최초의 온라인 음악 사이트라고 볼 수 있는 쿠거우뮤직(酷狗音樂)을 필두로⁴⁾, 2005년에 QQ뮤직(QQ音樂)과 쿠위뮤직(酷我音樂), 2006년에 샤미뮤직(蝦米音樂) 등, 온라인 음악 사이트들이 속속들이 등장하기 시작하였다. 이들 사이트들에서는 MP3 등의 음원 파일 다운로드 및 스트리밍 서비스를 제공하였는데, 당시만 해도 중국에서 저작권의 개념이 매우 희박하던 시기라, 서비스되는 음원은 대부분 저작권을 구매하지 않은 불법 음원이었다.

2012년에는 시나뮤직(新浪音樂)의 총책임자였던 셰궈민(謝國民)이 하이양음악(海洋音樂)이라는 음악저작권 회사를 창립한 뒤, 2013년과 2014년에 걸쳐 당시 가장 큰 온라인 음악 사이트였던 쿠위뮤직과 쿠거우뮤직을 연달아 인수합병한다. 하이양음악은 이어 2014년에 당시 업계 1위였던 TV음악 서비스 회사인 차이홍음악(彩虹音樂)과 저작권대행사인 위안취안음악(原泉音樂)까지 합병한 뒤, 이들을 모두 포괄하는 중국 최대 규모의 온라인 음악 서비스 기업인 차이나 뮤직 코퍼레이션(中國音樂集團: CMC)으로 새출범하게 된다. 비록 CMC가 가장 많은 음원 저작권을 보유하고 있었다고는 하지만, 이때까지만 해도 여전히 중국의 온라인 음악 서비스는 저작권료를 지불하지 않은 불법음원이 횡행하고 있었다.

4) 2002년에 바이두가 바이두 MP3 서비스를 시작했지만, 이는 엄밀히 말하면 바이두라는 포털 사이트의 음악 전용 검색 기능이고, QQ의 음악 서비스 역시 QQ라는 소셜미디어의 부가 서비스라고 볼 수 있다. 전문적으로 온라인에서 음악을 감상할 수 있는 사이트를 표방한 것은 2004년 酷狗音樂이 가장 먼저라고 본다.

그러던 차에 2015년 7월 31일, 중국 판권국(版權局)에서는 온라인 불법 음원의 스트리밍을 겨냥해 유례없는 고강도 규제인 「온라인 음악 서비스 업체의 미수권 음악 전송 금지 명령에 관한 통지(關於責令網絡音樂服務商停止未經授權傳播音樂的通知)」를 발표하였다. 그 내용은 다음과 같다.

2015년 7월부터 국가판권국은 온라인 음악 저작권을 표준화하고 온라인 음악 서비스 제공업체에 대한 저작권법 집행 및 감독을 강화하며 건전한 온라인 음악 저작권 질서 확립 및 운영 생태계를 촉진하기 위한 특별 관리 활동을 개진한다.

온라인 음악 서비스 제공자의 음악 저작물의 무단 유포가 심각한 상황에 기반하여 모든 온라인 음악 서비스 제공자는 이로써 음악 저작물의 무단 유포를 중단하며, 모든 불법 음악 저작물은 2015년 7월 31일까지 온라인에서 서비스를 중단할 것을 명한다.

2015년 7월 31일 이후에도 무허가 음악 저작물을 지속적으로 유포하는 온라인 음원 서비스 사업자에 대해서는 국가판권국에서 엄중히 조사하여 법에 따라 처벌할 것이다.⁵⁾

이 통지는 이때까지 중국에서 발표된 저작권 관련 법령 중에서 가장 강력한 조치로, 그 결과 모든 온라인 음악 사이트는 서비스되는 음원의 저작권을 모두 구입해야만 했고, 그러한 능력이 없는 군소 업체들은 모두 문을 닫아야 했다. 결국 CMC도 막강한 자금력을 지닌 텐센트의 온라인 음악사업부에 인수합병 되었고, 2016년 텐센트 음악 엔터테인먼트(TME)가 탄생하였다. 2000년대 초반부터 중국에 등장한 여러 온라인 음악 서비스 업체들이 성장과 합병을 거듭한 끝에 결국 텐센트로 귀속되었고, 이리하여 TME는 중국의 온라인 음악 시장에서 가장 큰 규모를 가진 거대 기업이 되었다. 통계에 의하면 2020년도 온라인 음악 서비스 시장에서 TME의 점유율은 72.8%에 달하여⁶⁾, 실질적으로 중국의 온라인 음악 시장은 텐센트가 절대적인 우위임을 알 수 있다.

5) 國家版權局, 「關於責令網絡音樂服務商停止未經授權傳播音樂作品的通知」, 2015年 7月 10日,

6) 華經產業研究院, 「2022-2027年中國在線音樂行業市場調研及投資規劃建議報告」, 2022年8月

거듭된 인수합병을 통해 이루어진 텐센트 음악 엔터테인먼트의 구조를 살펴보면, 크게 음악 플랫폼 부문과 콘텐츠 및 서비스 부문으로 나누어진다.

먼저 음악 플랫폼 부문을 보면, 텐센트의 근간이 되는 음악 플랫폼인 QQ뮤직을 비롯해, 2016년 CMC와의 합병을 통해 산하에 두게 된 쿠위뮤직, 쿠거우뮤직, 그리고 노래방 앱인 위싱, 오디오북 플랫폼인 란런팅수(懶人聽書)가 있다. 이 중에 QQ뮤직, 쿠위뮤직, 쿠거우뮤직은 모두 음악 스트리밍 서비스로, 사실상 서비스 내용이 중복된다. 이 세 개의 음악 스트리밍 서비스는 나름대로 각자 다른 유저층을 타겟으로 삼아 차별화된 서비스를 표방하는 전략을 구사하고 있다.

이들테면 QQ뮤직은 대도시에서 살고 있는 화이트칼라 중산층 청년을 고객으로 상정한다. “사용자에게 가장 최신의 가장 인기 있고 가장 종합적인 음악 콘텐츠를 제공하는 데 중점”을 두고 있으며, 사용자에게 “트렌디한 음악 엔터테인먼트 경험”을 제공하는 것을 목표로 삼는다.⁷⁾ 따라서 최신곡과 외국곡, 다양한 장르의 음악 라이브러리 및 그에 기반한 추천곡 플레이리스트가 특징으로, 서구의 대표적인 스트리밍 서비스인 스포티파이(Spotify)와 가장 유사한 형태를 가지고 있다.⁸⁾ 또한 대도시 화이트칼라 청년 유저들의 생활 패턴에 맞추어 사무실에서나 출퇴근 시간이나 연속된 음악감상이 가능하도록 PC 버전과 모바일 버전의 연동 기능을 강화한 앱을 제공한다.

반면 쿠거우뮤직은 중소 도시인 4~5선 도시의 소비자들에게 어필하는 전략을 내세운다. 이는 쿠거우뮤직이 텐센트에 합병되기 전에 이미 가지고 있던 자신들의 포지션인데, 텐센트 합병 이후에도 이러한 쿠거우뮤직의 방향성을 유지함으로써 QQ뮤직과 차별성을 가진다. 이러한 쿠거우뮤직의 차별성이 가

7) 騰訊音樂娛樂 홈페이지, <https://www.tencentmusic.com/zh-cn/about-us.html>

8) 중국에서는 스포티파이 서비스가 진출하지 못한 상태이다. 하지만 스포티파이와 텐센트뮤직은 2017년에 상호 지분 교환을 체결하여 스포티파이는 텐센트뮤직 지분의 약 9%, 텐센트뮤직은 스포티파이 지분의 약 7.5%를 소유하게 되었다. Thomas L. McPhail & Steven Phipps, *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*(5th Edition), WILEY Blackwell, 2020, p.174

장 잘 드러나는 부분이 바로 광장무(廣場舞)를 위한 추천곡 플레이리스트라든가 소규모 자영업자들의 상점을 위한 추천곡 플레이리스트를 제공한다는 것이다. 대도시의 화이트칼라 청년들이 트렌디하고 개인적인 음악 감상 취향을 가진 것에 비해 광장무라든가 소규모 점포를 위한 플레이리스트는 상대적으로 다양한 연령대와 취향을 가진 다수를 대상으로 하기에 좀 더 통속적인 성향, 즉 최신곡보다는 이미 많은 사람들이 알고 있고 좋아하는 스테디셀러 음악, 외국곡보다는 중국본토의 노래, 연주곡보다는 보컬곡 중심의 선곡을 하게 마련이다. 쿠거우뮤직 역시 QQ뮤직과 같이 다양한 음원 라이브러리를 구비하고 있고 다양한 취향의 플레이리스트를 갖추고 있지만, 좀 더 세부적으로 보았을 때 QQ뮤직과 다소 구별되는 소비자층을 타겟으로 하고 있음을 알 수 있다.

쿠우뮤직은 음악을 감상할 수 있는 하드웨어 측면에 집중하는 경향을 보인다. 앱에서는 무손실 음원 라이브러리, 다양한 음향 효과 기능을 제공하며, 헤드셋과 스피커 등 하드웨어 제품의 출시, 승용차에 탑재되는 앱 출시 등, 음악감상을 위한 하드웨어 생태계 구축에 적극적인 행보를 보인다.

이상의 세 가지 음악 스트리밍 앱 외에 텐센트 뮤직 엔터테인먼트에서 가장 성공적으로 운영되는 서비스는 바로 노래방 앱인 위싱이다. 2014년에 런칭한 이 앱은 텐센트 뮤직 엔터테인먼트에서 ‘음악’과 ‘오락’을 어떻게 조합하는지 가장 잘 보여주는 대표적인 케이스이다. 위싱은 기본적으로 노래방 앱이지만, "언제 어디서나 함께 파티를 즐길 수 있는 온라인 노래방"⁹⁾을 표방하며, 소셜 미디어의 기능을 대폭 추가한 것이 특징이다. 단순히 좋아하는 노래의 반주에 맞추어 가사를 보면서 노래를 할 수 있는 기본 기능 외에 ‘노래 부르기’라는 행위를 통해 다른 유저들과 소통할 수 있는 기능이 핵심이다. 위싱은 같은 노래를 다른 유저들과 함께 부를 수 있는 기능, SNS처럼 노래하는 동영상상을 업로드하면 다른 유저들이 마음에 드는 유저를 팔로우하고 댓글과 좋아요 누르기 등을 통해 반응을 표현할 수 있는 기능 등을 갖추어, 명실상부

9) 騰訊音樂娛樂 홈페이지, <https://www.tencentmusic.com/zh-cn/about-us.html>

한 노래 기반 소셜미디어이다. 이것이 곧 위성의 성공요인이며, 위성은 이리하여 다양한 유형의 유저들을 기반으로 한 자체의 독특한 음악 소셜 생태계를 형성하였다고 볼 수 있다.

텐센트 뮤직 엔터테인먼트에서 가장 최근에 합병한 앱은 오디오북 플랫폼인 란런팅수이다. 란런팅수는 2012년에 만들어졌으며, 2021년에 텐센트에 합병되었다. 오디오북, 오디오 드라마, 오디오 프로그램, 교육 콘텐츠 등을 서비스한다. 이상에 언급한 플랫폼들이 기본적으로 음악을 즐기는 행위에 관한 것이라면, 란런팅수는 콘텐츠를 음악에서 확장하여 오디오와 관련된 모든 엔터테인먼트 행위들을 포괄한다. 오늘날 오디오 콘텐츠 플랫폼은 세계적으로 성장 추세에 있으며, 텐센트 뮤직 엔터테인먼트 역시 이러한 추세에 맞추어 란런팅수를 인수하였다.

플랫폼 분야 외에 텐센트 뮤직 엔터테인먼트는 콘텐츠 및 서비스 분야에서도 다음과 같은 업무를 포괄한다. 가장 대표적인 것은 텐센트뮤직 유니차트(騰訊音樂由你榜)라는 음악 차트이다. 이 차트는 QQ뮤직, 쿠거우뮤직, 쿠위뮤직, 위싱 등 텐센트 산하 4개 음악 플랫폼에서 재생된 노래들의 인기도를 기반으로 작성된다. 거기에 중국에서 가장 많은 유저를 가지고 있는 소셜미디어인 시나 웨이보에 전달된 횟수까지 반영한다. 이미 텐센트 산하 음악 플랫폼들이 중국의 온라인 음악 시장에서 거대한 지분을 차지하고 있는 데에다 웨이보 유저들의 데이터까지 반영하기 때문에 상당히 중국 음악시장의 동향을 잘 반영한 차트라고 볼 수 있다.

또한 음악 전문가들의 심사를 통해 선정되는 차트인 텐센트뮤직 웨이브차트(騰訊音樂浪潮榜)도 있는데, 이는 작사, 멜로디, 편곡, 프로듀싱 등 각 분야의 전문가 수백 명이 한 달에 한 번씩 모여 새로 발표되는 중국 음악 작품을 심사한 뒤 순위를 매긴 것이다. 텐센트 뮤직 엔터테인먼트가 가지는 위상과 규모로 볼 때 중국 음악산업에서 이 차트가 가지는 권위를 가늠할 수 있다.

그 외에 기업을 상대로 음악 솔루션을 제공하는 음악 통합 서비스 플랫폼인 얼티밋 뮤직(愛听卓樂), 신인 가수를 발굴하기 위한 서비스인 텐센트 뮤지

선(騰訊音樂人), 음악 콘서트 전문 브랜드인 텐센트 라이브(騰訊音樂超現場), 음악 시상식을 담당하는 TME 어워드(騰訊音樂娛樂盛典), 디지털 배급 관련 제반 업무를 담당하는 플랫폼인 뮤직클라우드(音樂云), 상업용 음악 라이선스 플랫폼인 취이마이(曲易買), 사회 공익 프로젝트인 텐센트뮤직 공익(騰訊音樂公益), 뮤지션 양성과 교육 프로그램인 TME 음악학당(音樂學堂)을 산하에 두고 있다.¹⁰⁾

4. 텐센트음악 플랫폼의 소셜 기능

텐센트 산하 음악 플랫폼들을 글로벌 음악 스트리밍 업계 1위 앱인 스포티파이나 한국의 음악 앱들과 비교해보았을 때 가장 두드러지는 특징은 온라인 음악 스트리밍이라는 기본 기능 외에 사용자 간의 상호연결을 매우 중시하는 소셜미디어의 성격이 강하다는 것이다. 단순히 사용자가 앱에 접속하여 음악을 듣거나 노래 부르기, 오디오콘텐츠 감상 등의 활동을 수행하는 것에서 더 나아가 이 앱에 접속하는 유저들 간의 관계맺기가 매우 중요한 핵심기능이 되는 것이다. 이런 점에서 텐센트 산하 음악 앱들은 명백히 소셜을 지향한다고 할 수 있다.

가장 개인화된 음악 감상 환경을 표방하는 플랫폼인 QQ뮤직만 해도 다양한 사용자 간 소셜 네트워크를 위한 기능을 갖추고 있는데, 대표적인 것으로 커뮤니티(社區) 기능을 들 수 있다. QQ뮤직의 커뮤니티 기능은 기본적으로 뮤지션의 팬 커뮤니티 활동이라고 볼 수 있는데, 사용자 본인이 좋아하는 가수의 커뮤니티를 팔로잉하면 같은 가수를 팔로잉하는 사용자들 간에 새소식, 피드백 등을 공유할 수 있는 기능이다. 단순히 좋아하는 뮤지션이나 음악을 감상하는 것에서 더 나아가 같은 취향을 가진 사용자들끼리 적극적으로 소통

10) 각 콘텐츠 및 서비스와 관련해 좀 더 상세한 설명은 騰訊音樂娛樂 홈페이지 참조.
<https://www.tencentmusic.com/zh-cn/about-us.html>

하게 함으로써 앱의 사용시간을 늘리고, 앱에 대한 충성도를 높이는 효과를 노린 것이다. 이는 궁극적으로 플랫폼의 가치를 평가하는 주요 지표 중의 하나인 월간 활성 이용자(Monthly Active Users) 숫자를 늘리고, 또 일정 수준 이상으로 유지시키기 위한 것이다.

특히 텐센트 산하의 모든 음악 플랫폼에 공히 포함되어 있으면서 소셜 기능을 극대화하는 서비스가 바로 라이브 스트리밍이다. 쿠위뮤직은 ‘쿠위취싱(酷我聚星)’이라는 이름의 자체 라이브 스트리밍 플랫폼을 운영하는데, “미너 BJ와 동영상 채팅방(美女主播, 視頻聊天室)”을 표제로 내걸었다. 쿠위취싱의 라이브 스트리밍 방송들은 2023년 1월 현재, 여신(女神), 남신(男神), 댄스(舞蹈), 뉴페이스(新秀), 세로화면(豎屏), 쿠차원(酷次元) 등으로 분류된다. ‘여신’, ‘남신’은 BJ(主播)의 성별에 따른 구분인데, ‘여신’, ‘남신’ 등이 온라인에서 빼어난 외모를 가진 사람들을 칭송하는 의미로 사용되는 만큼, 주로 잘생기고 예쁜 용모를 내세우는 BJ들이 진행하는 방송이 여기에 해당한다. ‘세로 화면’은 주로 모바일로 시청하는 사용자 편의에 따라 세로 화면으로 제공하는 라이브 방송을 위한 카테고리이다. 기존의 동영상 화면들은 기본적으로 가로가 세로보다 긴 컴퓨터 모니터를 기준으로 제작되기에 보통 가로 화면인데, 최근 동영상 업계를 빠르게 장악하고 있는 숏폼 플랫폼인 더우인(抖音) 등이 세로 화면 인터페이스를 채택하고 있기 때문에 거기에 익숙해진 사용자들에게 맞춘 방식이다. 쿠차원(酷次元)은 애니메이션이나 게임(二次元) 캐릭터의 디지털 이미지를 한 BJ가 진행하는 라이브 스트리밍이다. 본인의 외모를 보여주는 BJ들이라 하더라도 과도한 카메라 필터 사용을 통해 이미 얼굴 이미지 왜곡이 매우 심한 나머지 다소 비현실적인 외모라는 인상을 주는데, 쿠차원은 아예 인간 얼굴이 아니라 애니메이션 캐릭터가 진행하는 방송이다. 이처럼 쿠위뮤직의 라이브 스트리밍은 콘텐츠가 아니라, BJ의 외모를 기준으로 분류되며, 이들의 콘텐츠 또한 음악과 관련되는 것도 아니다. 온라인 게임 중계는 아예 게임 섹션(遊戲專區)으로 따로 구분되며, PK 섹션(PK專區)은 두 명 이상의 BJ들이 대화 혹은 대결을 벌이는 형식의 라이브 방송을 분류한 메

뉴이다.

쿠거우뮤직 역시 마찬가지로 쿠거우관성(酷狗繁星)이라는 타이틀로 라이브 스트리밍이 활발하게 이루어지는데, BJ의 주요 콘텐츠나 특징에 따라 함께 놀아요(一起玩), 음악(音樂), 춤(舞蹈), 외모(顏值), 신인(新秀), 게임(遊戲), 쿠차원(酷次元), 유머(搞笑), 국풍(國風) 등으로 분류가 이루어진다. ‘외모’ 카테고리도 따로 설치되어 있는 것은 유저들이 BJ를 선택하는 기준이 단연 외모에 있음을 공공연히 드러낸다. 또한 공회(公會)라는, 여러 명의 BJ를 관리하는 시스템도 있다. 라이브스트리밍은 워낙 많은 BJ가 치열한 경쟁을 벌이고 있기 때문에 일단 유저들의 관심을 받는 것 자체가 어려운데, 일종의 길드와 같은 시스템인 공회를 통하면 초보 BJ의 진입이 쉽고, 사용자나 공회 입장에서는 웬만큼 인지도 있고 랭킹이 높은 인기 BJ의 채널이 아닐 경우에 역시 선택의 어려움을 겪는데, 여러 명의 BJ가 공회를 통해 한 팀을 구성해서 24시간 릴레이 방송을 제공하게 되면 특별히 매번 선택과 결정 과정을 거치지 않고도 편하게 수시로 라이브스트리밍을 즐길 수 있다. 이러한 시스템이다보니 라이브스트리밍의 특성상 유혹적인 분위기, 과도한 소비 경쟁, 돌출적인 상황이 상존하게 마련이다. 따라서 중국 정부는 모든 라이브스트리밍에 대해 ‘미성년자 제한 모드’를 제공하도록 강제하였으며, QQ뮤직, 쿠위뮤직, 쿠거우뮤직의 라이브스트리밍 역시 이를 따르고 있다.

특히 텐센트의 음악 플랫폼 중에 가장 소셜 특징이 두드러지는 것은 위싱이다. 위싱은 기본적으로 노래방 앱이지만, 이를 기반으로 다양한 소셜 활동을 할 수 있는 기능을 갖추고 있다. 가장 특징적인 것은 노래를 따라부를 수 있도록 반주와 가사를 제공하는 것 외에, 자신이 노래를 부르는 모습을 담은 동영상 공유할 수 있는 SNS 기능이 장착되어 있다는 것이다. 유저들은 다른 유저들의 노래하는 동영상을 보고 마음에 드는 동영상에 댓글을 달거나, 좋아요 표시를 하거나, 관심 있는 유저를 팔로잉할 수 있다. 노래방(歌房), 단체채팅(群聊), 패밀리(家族) 기능 등은 여러 명의 유저들이 한 노래방(歌房)에 들어가 함께 노래하면서 교류하기, 커뮤니티 형성하기 등의 소셜 활동을 활발하

게 진행할 수 있도록 한다. 또 위성의 인기 기능으로 꼽히는 것으로 한 곡의 노래를 놓고 여러 유저들이 서로 노래를 먼저 선택하기 경쟁을 벌이는 ‘마이크 뺏기(搶麥)’, 유저들의 1대1 노래대결 기능인 ‘노래방 달인(K歌達人)’ 등의 게임 플레이 형식을 통해 유저간의 경쟁과 상호관계를 유발한다. 또한 앱에 접속한 다른 유저들과 함께 같은 노래를 합창할 수 있는 ‘합창’ 기능, 라이브 방송 기능을 함께 제공함으로써 강력한 커뮤니티 기능을 강화한다.

꼭 위싱 앱이 아니더라도 1990년대에 처음 중국에 노래방이 KTV라는 명칭으로 활성화되기 시작한 이래로, 노래방은 늘 ‘노래를 하는 곳’이라는 원래의 의미보다 단체활동과 사교를 위한 공간으로 기능해왔다.¹¹⁾ 텐센트의 위싱은 기본적으로 그러한 노래방의 기능을 적극적으로 구현하면서, 동시에 중국 온라인 음악 스트리밍 플랫폼들의 주요 추세인 소셜 기능을 집약한 앱이라고 볼 수 있다. 그 결과 위싱은 텐센트뮤직에서 가장 수익이 높은 앱으로 꼽힌다.

5. 중국 음악 플랫폼에서 소셜 기능의 중요성

개혁개방 이후 중국의 음악 소비는 늘 불법 저장장치를 중심으로 이루어져 왔다. 중국의 소비자들은 불법 테이프, 불법 CD, 불법 MP3 다운로드 등, 불법 스트리밍 등을 통해 음악을 즐겨왔기에, 음악에 돈을 지불하는 것에 익숙치 않다. 음악 소비 방식이 온라인 플랫폼 기반으로 바뀌었지만, 여전히 중국 소비자들은 음악 스트리밍 서비스에 지갑을 여는 것을 꺼려하고, 실제로 중국 음악 플랫폼의 유료 구독자 수는 다른 국가의 음악 플랫폼에 비해 현저히 낮은 수치를 보인다. 2022년 2분기 텐센트뮤직 수익 보고서에 의하면, 텐센트

11) Moskowitz는 타이완의 만도팝(mando-pop)을 중심으로 중국의 대중음악을 연구한 그의 저서에서 타이완과 중국 KTV 문화의 특징에 대해 서술하면서, 한 방에 모여 함께 노래하는 행위가 ‘친밀감’과 ‘소속감’을 형성한다는 점을 지적했다. *Cries of Joy, Songs of Sorrow Chinese Pop Music and its Cultural Connotations*, University of Hawaii Press, 2010, pp.10-13 참조.

뮤직 산하 음악 플랫폼의 월 활성 사용자(MAU)는 5억 9300만 명에 달하지 만, 돈을 내고 음원을 이용하는 온라인 음원 유료 이용자는 8,270만 명에 불 과하다.¹²⁾ 같은 기간 텐센트 뮤직의 전체 매출은 69억 1천만 위안을 기록했 는데, 그 중 뮤직 스트리밍의 구독 서비스에서 거두어들인 수익은 28.8억 위 안인 반면, 소셜 엔터테인먼트를 통해 발생한 수익은 40.3억 위안이었다.¹³⁾

상술한 수치에서 드러나듯 텐센트 뮤직 엔터테인먼트에서 수익의 절대 다 수는 소셜 엔터테인먼트 분야, 즉 라이브 스트리밍에서 발생한다. 라이브 스 트리밍에서 BJ에게 유저들이 제공하는 ‘선물’ 시스템이 가장 큰 수익 창출 방 식이다. 쿠키의 라이브 스트리밍을 예로 들면 사용자는 BJ에게 스타 코인(星 幣)을 선물한다. 스타 코인의 가격은 1위안에 100스타 코인이다. 스타 코인을 선물로 받으면 BJ의 계좌에는 받은 스타 코인만큼 스타 빈(星豆)이 쌓인다. 100 스타 코인을 받으면 100 스타 빈이 쌓인다. 그리고 BJ는 이 스타 빈을 인 민폐로 환전할 수 있다. 1000 스타 빈은 인민폐 8위안에 해당한다. 뿐만 아니 라 유저는 자신이 좋아하는 BJ의 후원자(守護)라는 명칭의 팬 등급을 얻을 수 있는데, 이 후원자 등급은 유료이기에 후원자 등급에 가입하는 유저가 많아질 수록 BJ의 수익도 늘어난다. 이렇게 BJ의 계좌에 쌓인 수익은 후에 텐센트 뮤 직과 정산 시에 텐센트 6, BJ 4 정도의 비율로 나누게 된다. 이것이 텐센트 뮤 직의 기본적인 수익구조 방식이다.

뮤직 스트리밍 서비스에서 음악을 감상할 때는 그에 대해 매겨진 금액의 지불을 달가와하지 않는 반면, 라이브 스트리밍에서는 기꺼이 돈을 지불하려 는 중국 소비자들의 심리는 어떻게 설명할 수 있을까? Zhicong Lu와 Xing Lu(2019)는 판시(關係)를 중시하는 중국의 사회문화적 심리가 소셜 미디어 지형에서 깊이 영향을 미치고 있음을 언급하며, 플랫폼의 성공 여부는 이를

12) “Tencent Music Entertainment Group Announces Second Quarter 2022 Unaudited Financial Results”, 2022. 8. 15.

<https://ir-sc.tencentmusic.com/2022-08-15-Tencent-Music-Entertainment-Group-Announces-Second-Quarter-2022-Unaudited-Financial-Results>

13) 같은 글

통해 "가상의(virtual) 친밀한 관계"를 개발할 수 있는 능력에 있다고 보았다.¹⁴⁾ David Craig, Jian Lin, Stuart Cunningham 또한 공저인 *Wanghong as Social Media Entertainment in China*에서 비슷한 문제제기를 하며, 이를 설명하기 위해 '사회적 현존감(social presence)' 개념을 빌어왔다. '사회적 현존감'이란 매개된 상황에서 "상대방과 함께 있다는 느낌"을 지칭하는 표현으로, 컴퓨터 과학 분야에서 John Short, Ederyn Williams, Bruce Christie(1976)에 의해 처음 소개된 뒤, 오늘날 디지털 기술 환경을 설명하는 데에 있어 유용하게 사용되는 개념이다. Craig 등은 사회적 현존감 개념이 가상 현실, 소셜 미디어, 라이브스트리밍의 사회-기술적 어포던스와 관련하여 특히 중국의 커뮤니티 및 미디어를 설명하는 데에 활발하게 적용되고 있다고 보는데, 이는 특히 중국의 미디어 환경에서 사회적 현존감이 중시된다는 의미일 것이며, 본고에서 다루고 있는 라이브 스트리밍 플랫폼의 경우가 그 대표적인 케이스일 것이다.¹⁵⁾

그리고 이처럼 사회적 현존감에 의해 구성된 인간 관계 속에서 플랫폼이 돈을 버는 방법은 사용자들이 과시적인 소비를 하도록 유도하는 어포던스¹⁶⁾

14) Lu, X., Lu, Z. (2019). "Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China". In: Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science, vol 11578. Springer, Cham.

15) 대표적인 관련 연구로는 Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2020). Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention from a Social Presence Perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 12(2), 53-71. Wang, W., & Lobato, R. (2019). Chinese Video Streaming Services in the Context of Global Platform Studies. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 356-371 등을 들 수 있다.

16) 어포던스(affordance)란 '사람들로 하여금 어떤 행동을 하게끔 유도한다'는 의미로, 1977년에 미국의 생태심리학자인 Gibson이 처음 제시한 개념이다. 이를 기반으로 다양한 분야에서 어포던스 개념이 발전하였다. 상세한 내용은 주은신, 「라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향」(『한국콘텐츠학

를 끊임없이 고안해내는 것이다. 이를 위해 텐센트의 음악 플랫폼들이 택한 전략은 무한 경쟁 시스템을 구축하는 것이다. 쿠팡뮤직과 쿠거우뮤직의 라이브스트리밍 메뉴로 들어가면 실시간으로 BJ들의 등급과 순위가 계속 갱신되는 것을 확인할 수 있다. BJ들은 그들이 시청자들로부터 받은 스타 코인의 수에 따라 무려 61개의 등급으로 나뉘며, BJ의 등급은 본인의 프로필 옆에 표시된다. 최고등급은 王者5級인데, 이 등급을 달성하기 위해서는 무려 175억 스타 코인을 받아야 한다. 사용자들 또한 소비 금액에 따라 등급이 나뉘고, 등급에 따라 자신이 시청하는 라이브 스트리밍 방송의 BJ로부터 차별화된 대우를 받는다. 라이브 스트리밍 방송은 사용자들로부터 더 많은 스타 코인을 받으려는 BJ와, 스타 코인을 선물함으로써 BJ로부터 감사인사와 리액션, 그리고 다른 사용자들의 주목 받는 것을 즐기는 사용자들 간의 상호작용이 팽팽하게 이어진다. 지금 이 순간 어느 BJ가 가장 많은 스타 코인을 받고 있는지, 어느 사용자가 가장 많은 스타 코인을 선물하고 있는지를 알려주는 정보가 실시간으로 화면 위에 표시되며, 이는 BJ들 간에, 사용자들 간에 끊임없는 경쟁을 부추긴다. 이렇게 쉽없이 소비를 부추기는 경쟁 시스템을 통해 창출되는 수입은 단순히 월정액을 받고 음악 스트리밍 서비스를 제공하는 것만으로는 얻어질 수 없는 것이다.

6. 결론

본고는 텐센트 뮤직 엔터테인먼트 산하의 음악 플랫폼을 대상으로 중국의 음악 산업의 구조 및 음악 소비에서 나타나는 독특한 관행을 살펴보았다. 중국의 음악 스트리밍 서비스 시장에서 텐센트는 적극적인 인수합병을 통해 시장의 절대 다수를 점령하고 있으며, 이로 인해 음악산업에서 텐센트의 영향력과 권위는 매우 강력하다. 그런데 텐센트 음악 플랫폼들의 구조와 수익 창출

회논문지』, Vol. 22 No.2, 2022) 참조.

방식을 살펴보면, 음악구독 서비스보다 라이브 스트리밍을 통한 소셜미디어 서비스가 더욱 큰 비중을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 개혁개방 이래로 늘 불법 음원 유통에 익숙해져서 음악 감상을 위해 선뜻 돈을 지불하려 하지 않는 중국 소비자들의 속성에서 기인한 것으로, 플랫폼은 라이브 스트리밍을 통해 ‘사회적 현존감’을 적극 구현함으로써 소비자들이 경쟁적으로 돈을 소비하게 만드는 어포던스를 구축한 것이다. 그 결과 중국의 음악 스트리밍 서비스들은 스포티파이나 유튜브뮤직 등 기타 국가에서 널리 사용되는 음악 스트리밍 서비스에 비해 강한 소셜 지향성을 보인다.

이는 단지 텐센트 뮤직 엔터테인먼트에서만 독자적으로 나타나는 현상은 아니다. 중국의 음악 스트리밍 서비스 시장에서 QQ뮤직, 쿠거우뮤직, 쿠위뮤직의 뒤를 이어 4위를 차지하고 있는 앱이 왕이윈뮤직(網易雲音樂)인데, 왕이윈뮤직은 텐센트보다 더욱 소셜을 강조하는 성향을 보인다. 왕이윈뮤직은 사용자들의 커뮤니티인 윈촌(雲村)을 구축하고, 윈촌을 이용하는 사용자들에게 촌민증(村民證)을 발급하여 소속감을 강화시키는 방법을 도입했다. 이처럼 소셜 활동에 집중하는 중국식 전략은 소비자들의 플랫폼에 대한 충성도를 높이는 역할을 한다.

하지만 텐센트 뮤직 엔터테인먼트가 가장 최근에 발표한 보고서인 2022년 3분기 보고서에 의하면 라이브 스트리밍의 수익성은 점점 악화되고 있고, 음악 구독 서비스의 수입은 여전히 낮지만 그래도 조금씩 늘어나고 있는 추세를 보인다. 이는 곧 텐센트 뮤직의 기존 전략이 한계에 봉착했다는 의미이기도 하다. 실제로 라이브 스트리밍 플랫폼의 순위로 봤을 때, 시장을 장악하고 있는 것은 YY, 더우위(斗魚), 빌리빌리(哔哩哔哩) 등으로, 텐센트 음악의 라이브 스트리밍은 이들에 비하면 시장 점유율이 낮다. 결국 텐센트는 현 상황을 타개하기 위해 새로운 수익 구조를 모색할 것이고, 그로 인해 중국의 음악 소비 방식에는 또 다른 관행이 등장하게 될지 귀추가 주목된다.

參考文獻

- 유한나, 『차이나 디지털플랫폼 전쟁』, 북스타, 2021.
- 콘텐츠문화학회, 『중국 문화산업의 이해』, 차이나하우스, 2021.
- 앨런 크루거 지음, 안세민 옮김, 『로코노믹스』, 비썬크, 2021.
- 강재호 외, 『플랫폼 임팩트 2023』, 21세기북스, 2022.
- 김홍중. 「플랫폼의 사회이론: 플랫폼 자본주의와 알고리즘 통치성을 중심으로」. 『사회와이론』, 2022년 1호(통권 제41집), 2022, 7-48.
- 김태연, 「도시, 유성기, 댄스홀 - 1920~30년대 상하이 대중음악의 탄생과 그 물질적 조건」, 『중국현대문학』 80, 2017
- 주은신, 「라이브 커머스의 IT 어포던스가 상호작용성과 몰입감, 구매 의도에 미치는 영향」, 『한국콘텐츠학회논문지』, Vol. 22 No.2, 2022
- 황숙천, 『중국 모바일 노래방 앱 위성의 성공요인 및 전략에 관한 연구』, 중앙대학교 석사논문, 2020.
- 国家版权局, 「关于责令网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品的通知」, 2015年7月10日,
- 华经产业研究院, 「2022-2027年中国在线音乐行业市场调研及投资规划建议报告」, 2022年8月
- 腾讯音乐娱乐 홈페이지
- Thomas L. McPhail & Steven Phipps, *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*(5th Edition), WILEY Blackwell, 2020,
- Moskowitz, *Cries of Joy, Songs of Sorrow Chinese Pop Music and its Cultural Connotations*, University of Hawaii Press, 2010
- “Tencent Music Entertainment Group Announces Second Quarter 2022 Unaudited Financial Results”, 2022. 8. 15. <https://ir-sc.tencentmusic.com/2022-08-15-Tencent-Music-Entertainment-Group-Announces-Second-Quarter-2022-Unaudited-Financial-Results>

- Lu, X., Lu, Z., “Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China”. In Meiselwitz, G. (eds) *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science(), vol 11578. Springer, Cham, 2019
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M., “Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research”. *Computers in Human Behavior*, 2016
- Liu, Z., Yang, J., & Ling, L., “Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention from a Social Presence Perspective”. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 12(2), 2020.
- Wang, W., & Lobato, R., “Chinese Video Streaming Services in the Context of Global Platform Studies”. *Chinese Journal of Communication*, 12(3), 2019

Abstract

Social Orientation of Music Consumption in the Era of Music Streaming - The Structure and Meaning of the Tencent Music Entertainment

Kim, Tae Youn

Since the reform and opening of the market, Chinese music consumption has always been centered on illegal storage devices. Due to illegal tapes, illegal CDs, and illegal MP3 downloads, consumers in China were not used to paying for music. Although music consumption has changed to platform-based, Chinese consumers are still reluctant to open their wallets to music streaming apps, and in fact, the number of paid subscribers to Chinese music apps is significantly lower than that of other countries. The absolute majority of the revenue from the Tencent music app comes from live broadcasting. The "tip" system provided by users to BJs in live broadcasting is the biggest method of generating profits.

Unlike the West, China does not have a tip culture to thank when it is provided, but how did the mentality of paying for music services, which are the basic functions of the original music app, but willing to pay on live broadcasts form? To this end, various music apps have devised numerous competitive systems. The design of the platform brings out a kind of behavior.

Key words : Tencent, music streaming, social, platform, Tencent Music, Social Media Entertainment

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