

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2011, 2012년 중국 음악 산업 현황 분석』

◎ 작성 취지

- 중국의 전반적인 음악 산업 실태 조사를 통해 미래 음악 산업 발전 방향을 제시하고 무선 인터넷과의 융합을 통한 발전 가능성을 연구하고자 함

※ 출처 : 왕쥘 (王炬, 음상협회 부회장)

◎ 작성 순서

1. 「음반산업의 쇠퇴와 발전」
2. 「2011년 중국인터넷음악시장 현황」
3. 「2012 Q2 아이메이 중국 무선음악시장 모니터링보고서」

1. 음반 산업의 쇠퇴와 발전

- 2011년 신문출판 산업의 빠르고 안정된 성장과 비교하면, 음반 산업은 여전히 불황. 최근 발표된 통계 데이터에 의하면 2011년 전국에 출판된 모든 음악영상제품은 19,408종에 이르며 이는 작년의 21,552종 대비 10% 하락한 수치임. 발행수량은 3.9억 개(장)이며 작년의 3.76억 개(장) 대비 조금 증가함. 발행 총 금액은 18.3억 원이며 작년의 20.13억 원 대비 9.3%하락함. 신제품의 종류와 발행 총 금액의 하락폭은 평균적으로 10% 정도를 유지함. 실질적으로 이 수치는 교육과 관련된 음악영상제품에 의지하고 있으며 음악시장에서 이를 제외한 CD음반, 비디오 CD는 찾기 어려움. 통계 데이터와 실제 시장 간의 관계 또한 찾을 수 없음
- 근본적인 원인은 바로 음악과 영화와 텔레비전 종류의 음악영상 제품들이 이미 대부분 인터넷 발매로 대체되고 있기 때문. 인터넷상에서 음악을 무료로 다운 받기 때문에 특별히 듣고 싶은 음악이 있어 음반매장에 가는 경우를 제외하곤 매장에 가지 않으며 많은 동영상 제공 웹사이트로부터 무료로 영화, 드라마와 기타 동영상을 볼 수 있기 때문에 매장에 가서 DVD를 구매하는 사람은 극소수임
- 현재 도시와 농촌에 퍼져있는 크고 작은 음반매장은 이미 찾기 어려움. 블루레이로 대표되는 고화질 CD(콤팩트 디스크)는 현 단계의 음반 산업에서 유일하게 인터넷에 맞설 수 있는 새로운 저장장치였지만 여전히 비싼 돈을 들여 고화질 CD플레이어를 구입해야하고 고화질 CD의 구입이 어렵다는 이유 때문에 소비자가 많지 않음. 중국 국내에서 많은 공을 들여 연구제작에 성공한 CBHD는 시장결과가 기대치에 도달하지 못하여 사라짐. 아쉬운 점은 이미 형성된 시장에서 경쟁력을 잃은 것과 큰 발전의 좋은 계기를 잃어버린 것임
- 비록 음악 웹사이트에서 대량으로 무료듣기 혹은 음원의 다운로드(주로 가요)를 제공하고 있지만 아직 음악소비자의 수요를 만족시킬 방법이 없음. 오래된 노래나 익숙한 노래는 이미 충분히 들었으며 독창적인 곡은 그 수량이 비록 상당하지만 품질이 매우 떨어짐. 음반회사는 인터넷으로부터 이익을 얻지 못해 잇달아 문을 닫고 업종을 전환하고 있음. 영화와 텔레비전, 극장에 투자바람이 조성되어 판권은 한 편당 100만 위안까지 상승했으나 열기가 사그라지면서 판권의 가격은 급속히 하락함. 그 형세에 따라 대량으로 제작된 영화, 텔레비전, 드라마 역시 곧 관심을 갖는 사람이 적어졌으며 단지 무선음악에만 주목 하고 그 수입이 상당함. 하지만 그 수입은 음악제작자에게 적절하게 분배되지 않음. 음반 산업은 음악 관련 산업에서 곧 분리될 가능성이 있음
- 국제 음반 판매업의 변화 역시 매우 큼. 과거 미국의 모든 대도시의 주요 상업지역의 타워레코드(宝塔唱片)는 이미 “No Music No Life” (음악이 없으면 삶도 없다)라는 구호를 외치며 2006년 폐점함. 전미 최고의 VCD대여점 블랙버스터(百视达)와 보더스(博德斯书店)는 이미 2011년 파산신청을 했으며 영국 버진메가스토어(Virgin Megastore) 음악 매장 역시 구

- 십 년대 대규모로 북미에 진출 후 2009년 불황으로 시장을 떠났음. 대형 음반전문점이 문을 닫은 후 음반은 한 때 월마트(沃尔玛), 타켓(塔吉特)등 대형마트를 통해 판매되었다가 현재는 아마존 등의 인터넷 배송을 통해서 판매되고 있음
- iTunes의 App Store는 현재 전 세계적으로 가장 큰 온라인 응용프로그램 시장이며 App Store는 전 세계 수익 명으로 계산되는 iPad, iPhone 사용고객에게 음악, 영화, 드라마 및 응용 소프트웨어의 유료다운로드 서비스를 제공하고 있음. App Store는 더욱 합리적인 영업수익모형을 만들었음. App Store는 단지 30% 정도의 커미션을 받고, 수익의 대부분(70%)을 콘텐츠 제공업체에게 배분함. 이렇게 더 많은 독립 음반회사가 제품 제공을 할 수 있게 했으며 이는 매우 고려할 만한 가치가 있음. 디지털 출판시대 iTunes의 App은 새로운 상업 모델로 기대할 수 있음
 - 음반 산업의 발전은 확실히 전환점에 도달함. 전통 음악영상제품의 연구개발·제작과 판매(이 방면에서 교육음반제품은 여전히 큰 발전공간이 있음)를 제외하고 확실히 디지털출판방향으로 전환이 필요하며, 이에 따라 모든 출판업시장은 전환 중에 있음. 더 나아가 디지털 출판은 이미 음반프로그램의 주요 음반 산업으로 여겨지고 있음. 인터넷판매 이익의 효과적 분배와 데이터음반 판매의 합리적 모델 선정은 중국음반시장이 직면한 문제일 뿐만 아니라, 국제 음악 산업이 직면한 문제이기도 함
 - 예외적으로 영국 가수 아델(Adele)이 2011년 발매한 새 앨범 ‘<21>’은 미국에서 900만장이 팔렸으며 전 세계적으로 2000만장의 판매량을 달성함. 작년 미국음반시장에서 레이디가가(LadyGaga)의 ‘<Born This Way>’가 발매 일주일 만에 100만 장을 돌파하였으며 한 해 동안 미국에서 판매량 백만 장 이상을 돌파한 작품이 10여 작에 달함
 - 이 현상은 광범위한 여론의 열띤 토론을 야기시켰으며 그 내용은 “음반은 여전히 죽었다”와 “잠시 동안의 호황이었다”라는 주장이 있었던 반면 소비자가 음반을 사는 예전시대가 다시 도래했다는 주장이 있었음. 분석에 따르면 이는 미국과 유럽이 인터넷 해적판 음악에 대한 감시가 매우 엄격하기 때문이라고 하지만 App Store에서도 모두 정품이 판매되는 것이 아니며 실제 음반 판매량은 여전히 하락추세를 보이고 있음. 주로 디지털 발매가 이뤄지고 있으며 아델(Adele)앨범의 높은 판매 열기는 일종의 대중의 소비습관의 연장이라고 할 수 있음
 - 신문출판본부는 음반 산업의 상황을 파악 중이며 국가 음악산업기지 건립정책을 제정하고 있음. 그 취지는 약세인 음악제작 산업기업을 한데 모아 용자를 제공하고 인재들이 모일 수 있게 하는 것임. 현재 북경, 상해, 광둥 지역에 음악산업기지 건설에 박차를 가하고 있는 중이며 세 지역의 정부 역시 음악산업기지에 많은 정책적 혜택을 주고 있음. 음악 산업의 거대한 시장미래와 상업적 잠재력은 여전히 중국 내자본의 유입을 유인하고 있음. ‘베이따칭다오인위예지탄’(북대청도음악그룹-北大青岛音乐集团)과 헝다인위예(항대음악-恒大音乐)의 창설은 이를 증명하고 있음. 저작권법의 초안수정으로 인해 야기된 토론은 전무후

무한 대중들의 관심을 받고 있으며 “음악이 없으면 삶도 없다!” 라는 구호를 증명하고 있음

2. 중국 인터넷 음악시장 현황

- 2011년 온라인음악 사용자는 3.8억 명이며 이는 2010년 대비 6.5% 증가한 수치임. 상업규모 방면에 있어서 “융합” 이 2011년 온라인음악의 핵심이며 기술의 끊임없는 발전은 인터넷 상에서 음악의 발전공간을 한 단계 더 증대시킴
- 2011년 음악과 웨이보(微博), 온라인공연, 인터넷게임, 이동인터넷 등 기타 인터넷의 융합이 한 단계 더 강화되고 인터넷 음악에 새로운 생기를 불어넣음. 통신기술의 발달과 각종 인터넷 애플리케이션 설비의 지속적인 보급에 따라 2011년 중국은 이미 전 세계 최대 규모의 인터넷 사용자와 이동통신 사용자 국가가 되어 인터넷음악업종은 안정적으로 성장함. 아래는 보고서의 요약임

■ 인터넷음악시장의 발전

- 2011년 인터넷음악업종의 주관부처인 문화부는 인터넷음악시장의 관리에 대한 역량을 강화했으며 여러 번 인터넷음악시장 내 규정이나 관련 법률을 어긴 경영자에 대해 엄격한 조치를 취함으로써 시장경영 질서를 한 단계 더 규범화함. 동시에 문화부의 협조와 지도 아래 업종 내부의 자율적인 감독과 관련업종 종사자들 간의 소통이 지속적으로 유지하도록 함. 적극적으로 고객의 요구에 대한 착안점과 시장발전규율의 업무형식을 찾고 있으며 인터넷음악시장은 규범화 되어가고 있음

■ 경영주체

- 2011년 시장주체의 인터넷음악경영기업의 수가 증가함. 2011년 말까지 문화행정부의 심사비준을 획득하고 인터넷음악업무 경영자질을 갖춘 기업은 452개에 달하며 이는 2010년 대비 28.7% 증가한 수치임. 경영주체의 증가는 인터넷음악 시장에 대한 자신감을 증대시킴

■ 온라인 음악

- 씨아미왕(虾米网), 인씨타이(音悦台), 또우후(豆瓣)로 대표적인 신형 전문음악 인터넷 웹사이트와 쿠워(酷我), 쿠고우(酷狗)로 대표적인 음악 클라이언트는 애플리케이션을 융합하고 기술혁신과 개성화 서비스를 통해 고객에게 더 많은 체험의 기회를 제공했으며 더욱 더 많은 고객이 인터넷음악 콘텐츠를 사용하기 시작함. 시장 환경은 점진적 개선과 고객의 증가로

인해 부분적으로 인터넷음악 서비스제공업자의 광고가격 상승을 촉진함에 따라 영업수익상황이 호전되는 경향을 보이고 있음. 2011년 온라인 음악수입 규모는 3.7억 위안에 달하며 2010년 대비 35% 증가함

- 2011년 온라인음악고객의 규모는 3.8억 명이며 2010년 대비 6.5% 증가한 수치임. 여성의 비율이 높고 연령대가 비교적 젊으며 문화수준이 높고 선호하는 음악장르가 광범위하여 음악 콘텐츠를 획득하는 경로가 다양하다는 특징이 있음. 상업규모부분에서 있어서 “융합“은 2011년 온라인음악의 주제임. 지속적인 기술의 발전은 음악이 인터넷상에서 애플리케이션 공간을 증대시키는데 역할을 함. 2011년 음악과 웨이보 (微博), 온라인공연, 인터넷게임, 이동인터넷 등 기타 인터넷 애플리케이션 융합의 성장은 온라인음악에 새로운 생명력을 불어넣어 줌

【표 1】 2007~2011년 온라인 음악 시장규모의 발전상황



■ 인터넷음악 시장 현존 문제점

- 비록 중국 인터넷음악시장의 전반적인 발전 상태는 양호하지만 발전 과정 중의 문제 해결이 시급함. 해적판 및 독창성의 부족, 이 두 가지 큰 문제점 이외에 존재하는 문제점은 아래와 같음

- 업종 내의 소통시스템 간의 가격결정 문제

문화부는 2011년 업종에 대해서 각 방면에서 함께 이익을 얻고 발전하기 위해 “인터넷음악업 종발전연맹“을 설립했지만 여전히 업종 내 문제 존재함. 현재 저작권자와 공급자의 결산방식과 저작권비용부분에 있어서 비교적 큰 이견이 존재하여 더 나은 소통경로를 구성하는 것과

이익분배시스템의 개선이 필요함

● 인터넷음악의 관련업종 표준 결정 문제

표준의 결정 문제는 현재 인터넷음악시장질서에 큰 영향을 주며 주로 세 가지 방면임

1. 음악콘텐츠 표준의 결여는 정품음악의 협력과정 중 권리 결정권에 과도한 시간소비를 초래함
2. 음악콘텐츠 정보가 체계적이지 못함. 정보업자가 제공하는 콘텐츠 정보에 대한 설명방식이 일치하지 않고 외국 곡 번역의 혼란 등 각 플랫폼의 콘텐츠 정보의 혼란을 초래함
3. 음악콘텐츠 소유권 혼란 혹은 저작권의 불명확함. 이는 음악저작권의 정상적인 사용에 영향을 미치고 업종질서를 혼란하게 만듦

4. 소비습관배양의 문제

인터넷의 자원을 무료로 사용하고 배포할 수 있다는 특성은 인터넷 음악시장에서도 퍼져 있으며 이는 짧은 기간 내에 바뀌기 어려움. 따라서 중국의 인터넷 음악 산업에서 만일 어떤 인터넷음악 운영기업이 무료로 음악콘텐츠를 제공하면 기타 정품음악 운영기업은 콘텐츠수입을 기대하기 어려워짐. 그 밖에 널리 알려진 해적판 문제 등 소비자가 소비에 대한 비용지불을 거부함. 이는 인터넷 음악의 상업양식의 단일화를 초래하여 이윤을 얻기 어려움

■ 2011년 인터넷 음악 시장관리업무

- 2011년 문화부는 지속적으로 국무원의 직능분담에 따라서 인터넷 음악시장의 관리업무를 한 단계 더 강화함
- 인터넷 음악에 대한 위법과 규정위반 영업행위에 대해서 그 압박 수위를 강화함. 2011년 문화부는 3차례 모두 300곡이 넘는 내부 심사 혹은 등록을 거치지 않은 인터넷음악 콘텐츠를 발표하여 각각의 대형 웹사이트들이 기한 내에 스스로 점검하여 바로 잡기를 요구함. 또한 예정 기한을 넘기고 규정을 위반하여 인터넷 음악 콘텐츠 서비스를 제공하는 54개 인터넷음악 웹사이트에 대해 조사 실시함. 4월22일 문화부는 <인터넷문화관리잠행규정>의 관련 요구에 따라서 百度(바이두) MP3 등 14개 위법 혐의의 인터넷 음악 웹사이트를 입건하여 수사에 착수함. 인터넷 음악 위법행위에 대한 통제를 통해서 합법적인 경영행위를 보호하고 중국 인터넷 음악시장의 경영환경과 경영 질서를 개선함

1. 인터넷음악 내용의 심사와 등록업무의 강화

국무원이 정한“삼땡(三定)“방침에 따라 2011년 문화부는 인터넷음악에 대한 결과보고 시스템 제3기 연구개발을 진행했으며 기능설치 등 조정과 개선을 진행하여 결과보고업무를 하는데 있어서 편리함을 더함. 통계에 따르면 2011년에 심사등록을 받은 음악은 모두 10만 곡이며

현재까지 문화부의 등록과 심사를 거쳐서 통과한 인터넷 음악은 이미 21만 여 곡에 달함

2. 업종의 자율적 단속과 규범업무의 추진

문화부의 지도아래 인터넷 음악 경영기업, 음반회사, 제3 조직이 참가한 “인터넷음악업종발전연맹”은 2011년 6월에 설립됨. 연맹에서 인터넷 음악산업관련 콘텐츠업자, 공급업자, 경영업자 등 각 참여자는 이견을 내놓고 협력을 강화하여 업종의 지속 가능한 발전이라는 전체적인 면을 고려하여 인터넷음악 시장의 자율적 단속과 건강한 발전을 추진하고 있음

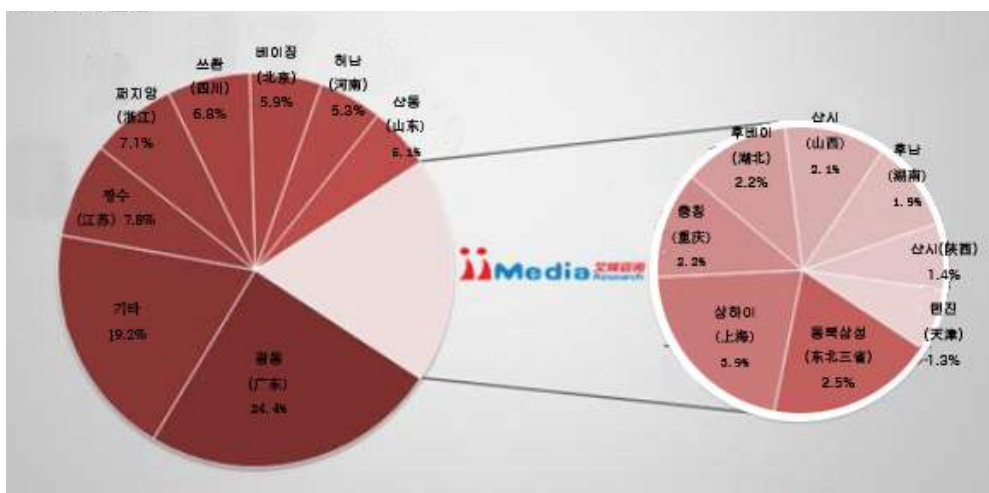
3. 인터넷 문화관리정책과 법규훈련의 실시

인터넷음악시장관리의 법규정책을 홍보하고 인터넷음악 경영단위의 법률경영이념을 높이며 인터넷 음악 시장의 건강한 발전을 촉진하기 위해서 2011년 9월 문화부는 약 80개 인터넷 음악기업단위의 책임자가 참가한 인터넷음악정책 법규훈련반을 개시함. 또한 인터넷음악연맹 기업이 모두 주목하고 있는 문제에 대해서 연구토론을 실시하여 모든 해결대책을 나눔

3. 2012 Q2 아이메이 중국 무선음악시장 모니터링보고서

- 중국 아이메이(艾媒)리서치가 발표한 <2012년 Q2 중국무선음악시장 모니터링보고>에 따르면 광둥의 무선음악 사용자비율이 전국에서 가장 높으며 북경이 24.4%, 상해는 두 부분으로 나뉘어 각각 5.9%와 3.9%. 그 외, 쟁수(江苏), 쩌지양(浙江), 쓰촨(四川)등 지역의 무선음악사용자 비율이 각각 7.8%, 7.1%, 6.8%로 비율이 비교적 높음

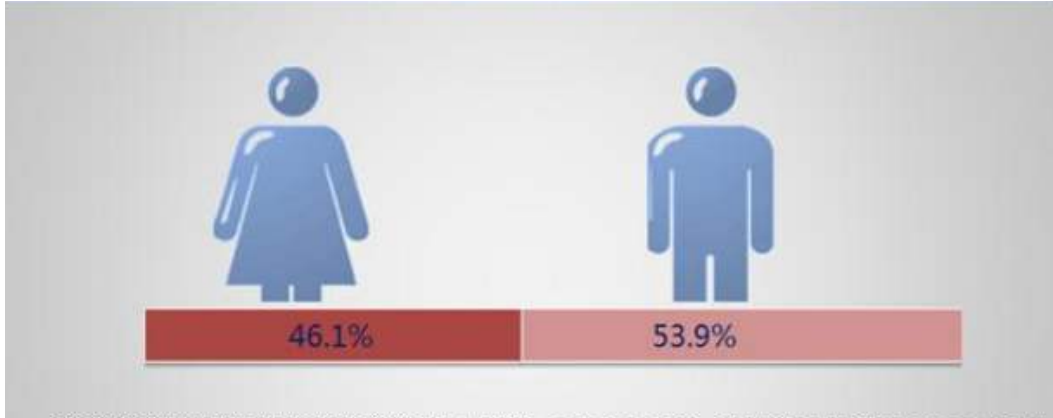
【 표 2 】 2012년 중국 무선음악 사용자 지역분포현황



- 아이메이(艾媒)리서치의 데이터에 따르면 2012 Q2중국 무선음악사용자 중 53.9%는 남성이

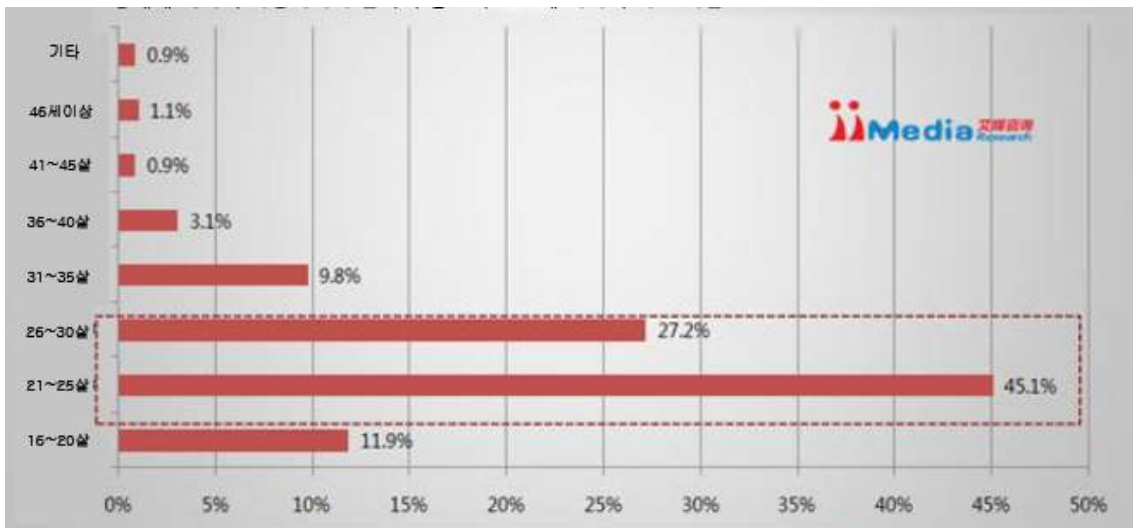
었으며 46.1%는 여성임

【 표 3 】 2012년 중국 무선음악사용자 성별분포현황



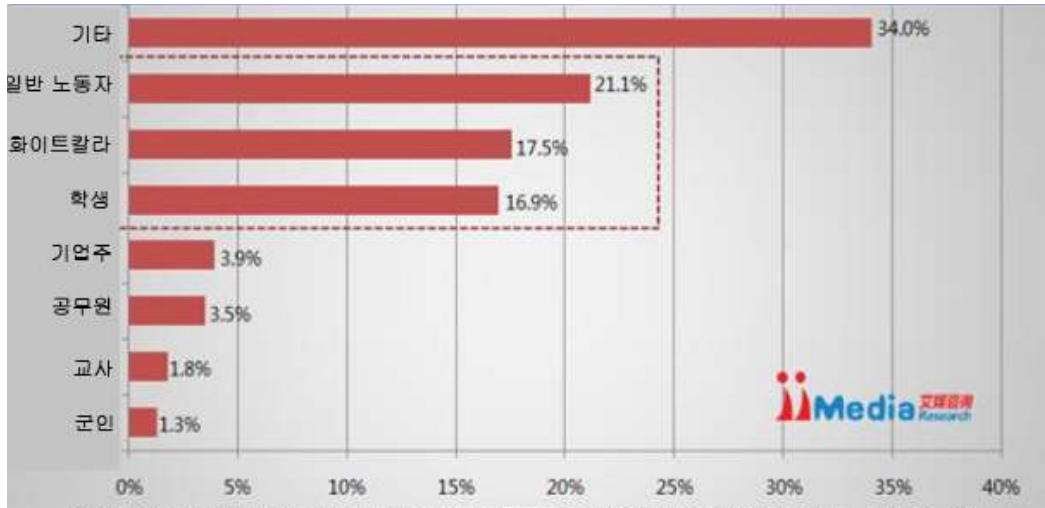
- 무선음악 사용자 연령대에 있어서 아이메이(艾媒)리서치의 데이터를 보면 2012 Q2중국 무선음악사용자 중 21~25세의 비율이 45.1%로 가장 높았으며 그 다음은 27.2%로 26~30세의 비율이 높음. 무선 음악은 젊은 사용자들에게 주로 보급되어 있으나 연령대에 따라서 사용자마다 음악의 장르의 선호 다름

【 표 4 】 2012년 Q2 중국무선음악사용자 연령분포현황



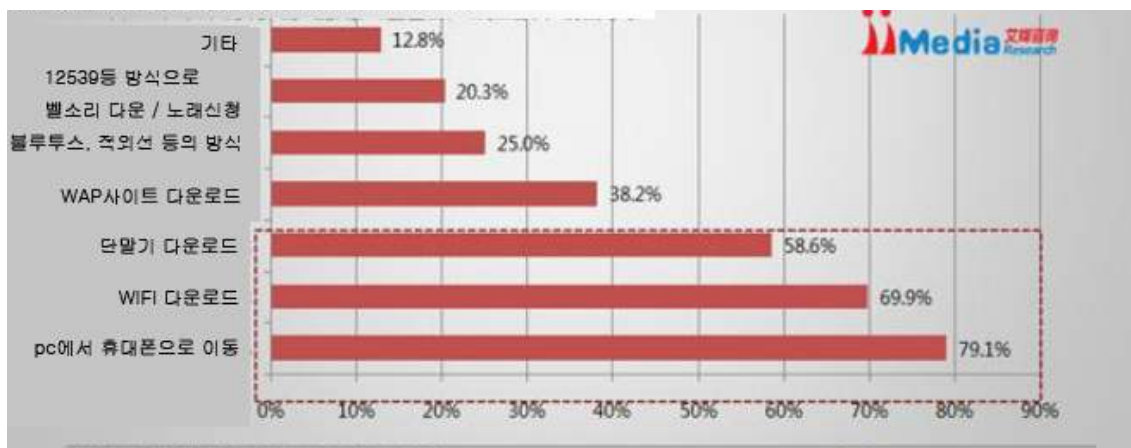
- 무선음악 사용자의 직업에 있어서 아이메이(艾媒)리서치의 데이터를 보면 2012Q2 중국 무선음악 사용자 직업은 보통 노동자 21.1%, 화이트칼라계층 17.5%, 학생 16.9%로 분포되어 있음. 무선음악은 노동자의 업무와 생활 이외의 시간을 채워줘 노동자 집단의 큰 환영을 받고 있음

【 표 5 】 2012 Q2 중국무선음악사용자 직업분포현황



- 음악출처경로에 있어서 아이메이(艾媒)리서치의 데이터를 보면 2012 Q2 중국무선음악 출처의 가장 높은 비중을 차지하는 것은 PC로써 79.1%의 비율을 차지했으며 PC에 다운로드를 받은 후 휴대폰으로 옮기는 방식임. 사용자의 단말기로 음악을 다운받는 것은 58.6%로 전 분기와 비교해 3% 증가
- 이번 분기에는 WAP사이트를 통해서 다운로드 하거나 블루투스 등의 방식으로 음악을 얻는 사용자의 비율이 각각 8.2%, 25.05%로 전분기 보다 하락함. 휴대폰 인터넷비용의 지속적인 하락에 따라서 미래에는 더 많은 사용자들이 단말기를 통해서 음악을 다운로드 할 것임

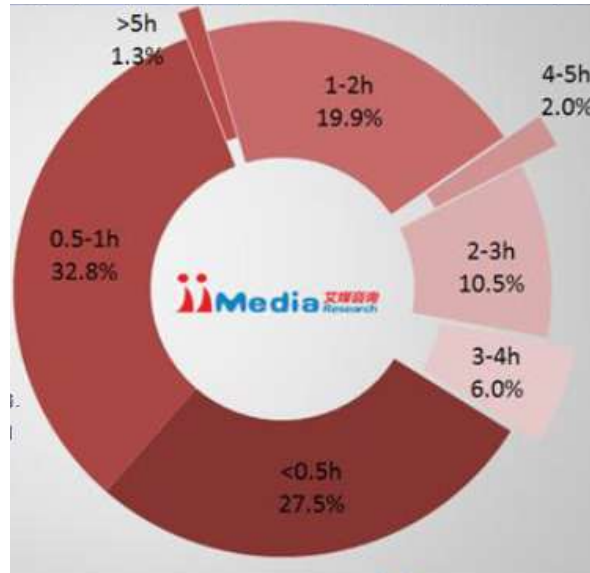
【 표 6 】 2012Q2중국무선음악 사용자 음악출처분포현황



- 2012 Q2 데이터에 따르면 중국무선 음악 소비자의 하루 평균 0.5시간을 사용하는 사용자가 27.5%를 차지했고 하루 평균 0.5~1시간 동안 사용하는 사용자는 32.8%였음. 하루 평균 사용시간이 한 시간이 이하인 비중이 전분기와 비교해 약간 상승함. 아이메이(艾媒)리서치의 분석에 의하면 이동인터넷의 발전에 따라 각종 애플리케이션이 잇달아 나오고 다양한 애플리케이션은 사용자들에게 선택의 기회를 더 많이 제공함. 이러한 애플리케이션은 일정 사용

자들이 무선인터넷 사용시간을 늘림

표 7 | 2012Q2 중국 무선음악 사용자의 평균사용시간조사



4. 2012년 인터넷음악 시장관리

- 2012년 문화부는 관리와 서비스를 모두 중시하고 업종에 대한 인터넷음악 정책평가, 내용 심사를 진행하고 등록시스템을 완벽하게 하여 인터넷 음악시장관리정책을 개선, 새로운 관리 수단을 창조하고 기술수단을 도입하는 것을 장려함. 상시 감독을 실시, 원래의 작품과 민족음악 작품을 중점적으로 보호함. 또한 인터넷음악 업종의 발전연합을 강화하여 업종 간의 대화의 장과 시스템을 구축하고 인터넷음악 업종의 표준화를 실현함. 제정업무를 확대하여 인터넷음악과 기타업종간의 융합을 촉진하고 지속적으로 불법 인터넷 음악사이트를 단속함. 이를 통해 인터넷음악 기업과 소비자의 합법적인 권익을 보호하고 합법적으로 운영되는 인터넷음악 사업과 국산 창작 인터넷음악 콘텐츠와 같이 질서가 있으며 올바른 경쟁 시장 환경을 제공함
- 2012년 중국 인터넷 음악시작발전 전망과 나타나는 주요 추세는 아래와 같음

■ 소셜네트워크 사이트가 음악산업에 가져온 새로운 개혁

- Facebook등의 소셜네트워크 사이트의 성공 및 웨이보(微博)와 소셜네트워크 게임 애플리케이션은 이미 국외 인터넷음악서비스 제공업자 스포티피(Spotify)와 판도라(潘多拉)등 음악 웹사이트들의 음악의 전파 경로와 서비스 제공모델로 변함. 뿐만 아니라 음악공유는 네트워크

크상에서 친구를 사귀는데 중요한 기능으로 여겨짐

■ 이동인터넷이 가져온 새로운 혁신적인 애플리케이션

- 이동인터넷의 환경이 성숙해지고 다양한 종류의 이동인터넷 단말기들이 빠르게 보급되면서 내장된 스마트기능의 무선 단말기는 더욱 지능화 됐으며 각종 무선음악 애플리케이션이 끊임없이 나오고 있음. 이러한 새로운 애플리케이션으로 인해 무선음악이 인터넷음악시장 중 세분화가 가장 높은 영역으로 여겨지고 있음. 이동인터넷환경에서 사용자들의 디지털음악의 수요와 조작습관은 다소 변화가 있으며 이는 새로운 수요를 만들어냈음

■ 오픈플랫폼으로 인한 산업발전양식의 변화

- 오픈플랫폼은 이미 인터넷산업의 중요한 방향으로 여겨지고 있음. 조사에 따르면 국내 전자업체 징둥상청(京东商城)은 2012년 하반기 디지털음악 업무에 착수하여 완전한 디지털 서비스 플랫폼을 형성을 계획하고 있음. 중국이동 무선음악기지는 곧 API인터페이스 개방과 함께 업종의 해결방안을 제공할 것으로 보임. 개발자는 12530개 정품음악창고를 동원해서 API를 개방할 것이며 각종 음악종류의 애플리케이션을 개발할 것임

■ '클라우드 음악'의 발전과 기대

- 머지않아 사용자들은 소장한 음악을 '클라우드'에 저장하여 단말기의 제한을 받지 않고 언제든지 인터넷을 통해서 음악을 들을 수 있음. 현재 구글과 애플은 이미 "클라우드 음악" 서비스를 개통했으며 국내의 뚜어미(多米), 쿠워(酷我), 쿠고우(酷狗)등 음악서비스 제공업체도 이미 핸드폰, PC, 음향, 티비 등 다양한 단말기를 뒤덮고 있다. 이동단말기의 광범위한 보급에 따라 완벽한 동시 단말기에 대한 수요는 "클라우드 음악"에 대한 기술 향상을 불러일으킴. 또한 이동인터넷의 성숙과 이동단말기의 보급에 따라 "클라우드 음악"을 접할 수 있는 기회가 많아질 것이며 더욱 중요하게 여겨질 것임

■ 음악관련 이동 소프트웨어와 애플리케이션 개발

- 2011년 인터넷 음악 소비는 빠르게 증가했으며 발전의 가장 큰 원인은 음악관련 애플리케이션이라고 할 수 있음. iOS와 안드로이드의 기능의 발전에 따라 애플리케이션 서비스 역시 지속적으로 증가했으며 현재 국내 음악 개발업체 티엔티엔퐁팅(天天动听), 뚜어미(多米), 쿠워(酷我)등은 이동망 서비스 발전을 향해 한 단계 더 나아가고 있음. 정부의 감독 및 지도아래 중국의 인터넷 음악시장은 더욱 성숙한 단계로 나아가고 있으며 시장은 업체 자체 단속 강화, 저작권 협력 기준의 규범화, 독창적인 내용의 증가, 다양한 종류의 기술의 융합적 발전 등의 방향으로 성장하고 있으며 인터넷 음악 역시 반드시 음악 산업 발전의 추진 작용을 할 것임