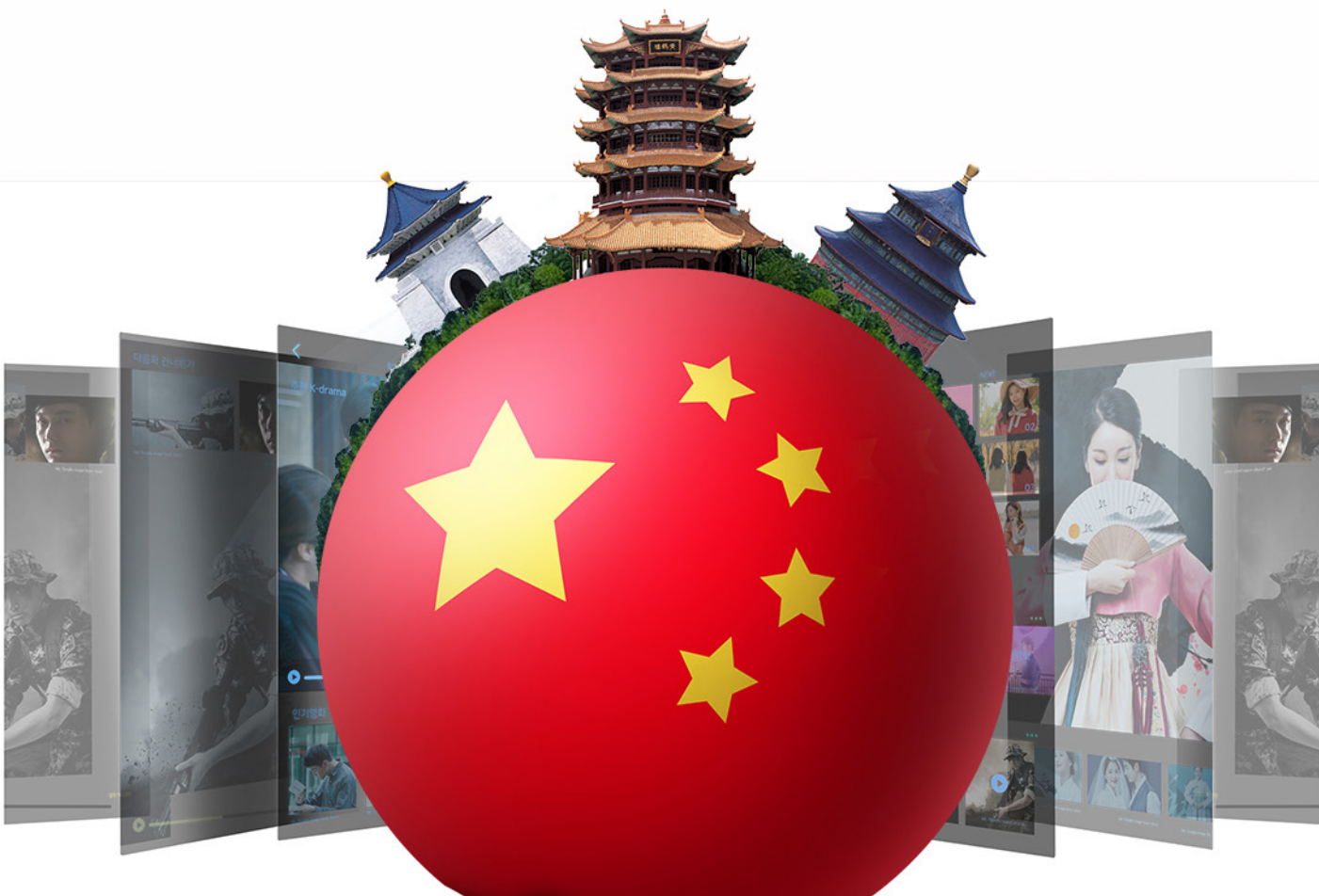


중국 OTT의 해외 진출 전략

[목차]

1. 들어가며 : 중국 OTT의 성장과 한계
2. 중국 OTT의 해외 진출 현황
3. 중국 OTT의 해외 진출 전략
4. 중국 OTT의 향후 전망과 과제
5. 마치며 : K-OTT 성장을 위한 시사점



요약문

“

전 세계에서 가장 빠르게 OTT가 성장하고 있는 나라는 중국이다. 해외 OTT에 대한 정부의 규제와 11억 명이 넘는 모바일 이용자 등 내부 환경적 이점이 있지만 해외시장에서 글로벌 거대 사업자와 경쟁해야 하는 것은 우리와 같다. 아이치이, 텐센트비디오를 중심으로 중국 주요 OTT 사업자들의 해외 진출 현황 및 전략을 알아보고 우리에게 주는 시사점을 찾고자 한다.

”



들어가며 : 중국 OTT의 성장과 한계

1-1. 중국 OTT의 급성장과 배경

중국 OTT 시장은 지난 10년간 세계에서 가장 빠르게 성장한 시장이다. 2023년 말 기준 중국 OTT 이용자 수는 8억 9,160만 명, 유료 구독 수는 4억 2,300만 건으로 2019년 대비 68% 증가하며 150억 달러(약 20 조 원) 시장을 형성하였다.

이러한 성장은 중국 특유의 조건들이 복합적으로 작용한 결과이다. 첫째, 인터넷 인프라 확충과 스마트폰 보급률 증가, 5G 네트워크의 전국적 확산이¹⁾ 모바일 동영상 시청 환경을 크게 개선했다. 둘째, 중국

정부의 규제로 넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT가 중국 시장에 진출하지 못해 자국 OTT가 안정적으로 성장할 수 있는 발판이 되었다. 셋째, 바이두, 알리바바, 텐센트 등 모회사인 IT 기업들의 투자와 기술 지원으로 중국 OTT의 기술 경쟁력이 강화되었고, 그룹 계열사 간 협업을 통해 광고·구독·커머스를 연계한 다양한 수익모델이 가능했다.

1-2. 주요 OTT 사업자 현황 및 특징

텐센트비디오와 아이치이가 각각 1억 명이 넘는 유료 가입자를 보유하고 있으며 그 뒤를 이어 요우쿠 (Youku) 유료 가입자가 약 8천만 명 정도로 추정된다. 최근 3년 추이를 보면, 롱폼 중심 OTT의 유료 가입자 수는 소폭 감소하고 있다.

<표 1> 중국 주요 OTT 유료 가입자 수

	텐센트비디오(TencentVideo)	아이치이(iQIYI)
2022. 12	1억2,900만 명	1억1,970만 명
2023. 12	1억1,700만 명	1억110만 명
2024. 12	1억 1,300만 명	1억140만 명

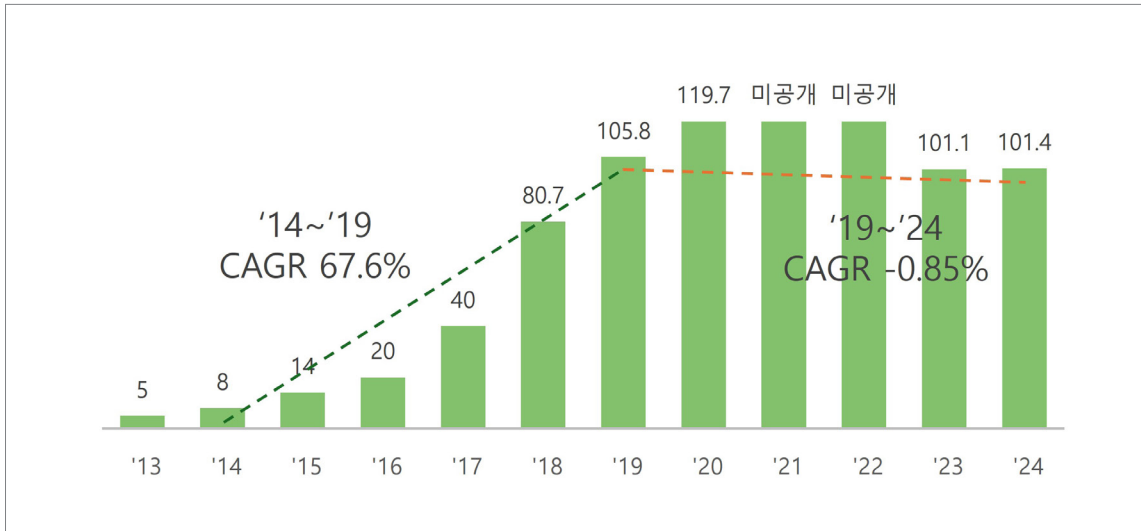
출처: iQIYI IR Report, Tencent IR Report, Sci-Tech Today, 신화통신

2024년 말 기준, 중국 OTT 이용자 수는 10억 9,100만 명으로 전년 대비 큰 폭 성장했는데 이 중 95.3%인 10억 4,000만 명이 숏폼 콘텐츠를 이용하고 있어 주된 성장 요인이 숏폼 콘텐츠와 플랫폼임을 보여준다.

1-3. 중국 OTT의 성장 한계와 과제

거대 내수 시장을 기반으로 급성장했던 중국 OTT 산업은 인구 성장 둔화, 플랫폼 경쟁 심화, 정부의 콘텐츠 규제 강화로 인해 성장 한계에 직면하고 있다. 아이치이 유료 가입자 추이를 보면, 2019년까지 연평균 67%가 넘는 고속 성장을 보이며 유료 가입자 1억 명을 확보한 이후 2021년부터 정체기에 들어섰다. 경쟁자인 텐센트비디오도 비슷한 추이를 보이고 있으며 요우쿠가 가장 큰 폭으로 감소했다고 알려졌다.

〈표 2〉 아이치이 유료 가입자 추이 (백만 명)



출처: iQIYI IR Report 및 언론 보도 자료 기반저자 작성

이러한 시장 포화는 인구 증가의 둔화에서 시작된다. 중국 인구는 2020년부터 감소하기 시작하여 2024년 기준 약 14억 800만 명으로 2020년 대비 1,800만 명이 줄었고, 2030년 13억 명대로 내려갈 것으로 전망된다. 잠재 고객의 감소는 플랫폼 간 치열한 경쟁을 유발했고, 마케팅 및 콘텐츠 비용 증가로 수익성 악화를 초래하고 있다.

2021년부터 강화된 중국 정부의 온라인 콘텐츠 심의 규제 또한 중국 OTT 경쟁력에 한계로 작용하고 있다. 반면 중국 정부는 문화 콘텐츠 기업의 해외 진출을 적극 지원하고 있다. 2019년 발표된 '문화산업 진흥 정책'에서 OTT의 해외 진출을 국가 차원의 소프트파워 확산 전략으로 명시했다. 특히 '일대일로'²⁾ 지역인 동남아시아, 아프리카, 남미 등 신흥시장에 대한 진출을 장려하며, 다양한 세제 혜택과 금융 지원을 제공하고 있다. 이러한 배경 아래 중국 OTT 사업자들에게 해외 진출은 성장 동력 확보, 규제 리스크 분산, 정책 연계 강화를 위한 필수 전략이 되었다.

1. 2025년 1월 기준 중국 인터넷 이용자는 11억 500만 명이며 99.7%가 스마트폰으로 이용. 5G 네트워크 95%. (출처: CMC, 2025 China Internet User Data)
2. 일대일로(一帶一路) : 중국이 2013년부터 추진하는 유라시아-아프리카 연계 대규모 인프라 투자 및 경제협력 프로젝트로, 신실크로드 전략이라고도 불림.

중국의 주요 OTT는 2019년부터 아시아를 중심으로 한 해외 시장 진출을 본격화했다. 동남아시아, 중동, 아프리카 지역은 빠른 모바일 보급률 증가, 높은 20대 인구 비중으로 새로운 성장 시장으로 주목 받았고 특히 동남아는 화교 인구가 많고 중국 콘텐츠에 대한 수용도가 높아 전략적 거점 지역으로 설정되었다. 그러나, 넷플릭스를 중심으로 한 글로벌 OTT의 시장 지배력, AI로 촉발된 기술 경쟁, 그리고 콘텐츠 심의라는 중국 콘텐츠 고유 한계가 맞물리며 중국 OTT 기업의 해외 진출은 점점 더 정교하고 입체적인 전략을 요구받고 있다.

〈표 3〉 중국 주요 OTT 해외 진출 현황

플랫폼	진출 국가 수	주요 진출 국가 및 지역
아이치이(iQIYI)	약 190개국	동남아시아, 북미, 남미, 중동, 유럽
텐센트비디오	약 15개국 이상	동남아시아, 일본, 한국, 북미 등
요우쿠(Youku)	10여개국 (추정)	호주, 캐나다, 영국, 미국, 동남아 일부

출처: KOCCA, KCA 자료 기반 저자 재구성

2-1.아이치이(iQIYI)

아이치이는 중국 OTT 중 가장 적극적으로 해외 진출을 추진하고 있는 기업이다. 2018년 '국제판' 서비스를 시작해 현재 190개 이상 국가에서 서비스를 제공하고 있다. 중국 드라마와 예능을 중심으로 동남아 화교 커뮤니티를 겨냥해 말레이시아, 싱가포르, 태국 등에서 서비스를 시작했으며, 2019년 자체 글로벌 앱을 출시했다. 2020년대 초반 한국 콘텐츠를 적극 활용하여 대만과 동남아시아를 공략하던 아이치이는 2023년 전략을 전환하여 대만과 한국에서 사업을 철수하거나 축소했다. 대만은 정치적·법적 요인, 한국은 경쟁 심화와 낮은 수익성에 따른 판단이었다.

현재 아이치이는 오리지널 IP와 AI 서비스 개발에 주력하고 있다. 동남아시아를 중심으로 자체제작 또는 공동제작을 통해 다양한 현지 맞춤형 콘텐츠를 시도하고 있으며, AI 기반 개인화 추천 시스템을 해

〈그림 1〉 람파스 신타쿠³⁾



출처 : iQIYI 홈페이지

외 서비스에도 적용하여 사용자 경험을 향상시키고 있다. 이용자의 시청 패턴을 바탕으로 드라마를 추천하는 AI 비서 '타오도우(桃豆)'를 출시했으며 'AI 건너뛰기' 기능을 도입해 보고 싶은 장면만 연결하여 시청할 수 있도록 지원해 솜함에 익숙해진 이용자 패턴에 대응하고 있다.

2-2. 텐센트비디오(WeTV)

텐센트비디오는 2018년 '위티비(WeTV)'라는 별도 브랜드로 해외 진출을 시작했으며, 중국 내 전략과 동일하게 텐센트 그룹의 게임, 음악, 소셜미디어와의 시너지를 적극 활용하고 있다. 동남아시아 지역 위챗(WeChat) 사용자들을 대상으로 한 프로모션을 통해 초기 사용자 기반을 구축하였고 2021년부터 게임 IP를 활용한 차별화 콘텐츠로 고객 확장을 시도했다. 인기 게임 《왕자영요(王者荣耀, Honor of Kings)》를

3. 아이치이가 MIG와 공동 제작한 말레이시아 드라마. '내 사랑을 훔치다'는 뜻의 모터스포츠 청춘 로맨스. 2022년 9월 시즌1, 2024년 1월 시즌2 공개. 시즌1이 공개된 해에 1억 뷰 돌파하며 아이치이의 해외 현지 공동제작의 성공 사례로 평가.

원작으로 한 드라마⁴⁾와 애니메이션을 제작하여 게임 팬들을 OTT로 유입시켰고, 텐센트 뮤직과 연계하여 K-POP 콘텐츠 서비스를 강화했다.

현재는 실시간 스트리밍과 e-스포츠 등의 인터랙티브 콘텐츠에 집중하고 있다. VR/AR 기술을 활용한 몰입형 콘텐츠 서비스도 시범 운영하고 있다.



중국 OTT의 해외 진출 전략

중국 OTT는 중국 고유의 문화적 특성을 활용하면서 동시에 중국 사업자로서 받게 되는 제약을 극복하기 위해 화교 커뮤니티⁵⁾를 거점으로 현지화에 집중하였다.

3-1. 화교 커뮤니티 활용

중국 OTT의 해외 진출 성공 요인 중 하나는 화교 커뮤니티의 적극적 활용이다. 전 세계 약 6천만 명의 화교들은 중국 OTT 서비스의 초기 사용자 기반을 형성하는 핵심 집단이다. 말레이시아의 경우, 전체 인구의 약 23%가 화교이며, 이들이 아이치이의 말레이시아 진출 초기 주요 사용자층을 형성한 것으로 추정된다. 싱가포르도 화교 인구 비중이 74%에 달하며, WeTV와 아이치이 모두 이를 활용하여 안정적인 사용자 기반을 확보했다. 태국의 경우, 화교 인구는 전체의 약 12%이지만, 경제적 영향력이 크고 디지털 서비스 이용도가 높아 신규 서비스 확산의 거점 역할을 하고 있다.

3-2. 지역 맞춤형 현지화

모든 중국 OTT 기업들은 현지화를 핵심 전략으로 하고 있다. 단순한 언어 번역을 넘어서 현지 문화를 반영한 콘텐츠 큐레이션, 현지 결제 시스템 연동, 현지 통신사와의 파트너십 구축 등을 통해 이용자 접근성을 높이고 있다. 특히 동남아시아 지역에서는 이슬람 문화권의 특성을 고려한 콘텐츠 필터링과 라마단 기간 특별 프로그램 제공 등 종교적 특성까지 고려한 세밀한 현지화 전략을 구사하고 있다.

3-3. 기술 경쟁력 활용

AI 기반 개인화 추천 시스템, 클라우드 기반 콘텐츠 전송 네트워크(CDN), 실시간 스트리밍 등 고도화된 기술력 또한 중국 OTT 해외 진출의 핵심 무기이다. 특히 저대역폭 환경에서도 고화질 스트리밍이 가능한 적응형 비트레이트(Adaptive Bitrate, ABR) 기술은 인터넷 인프라가 상대적으로 부족한 신흥시장에서 경쟁우위를 제공하고 있다.

3-4. 내부 핵심역량 기반의 차별화 전략

각 기업들은 각각의 내부 역량에 기반한 차별화 전략으로 이용자에게 소구하고 있다. 아이치이는 오리지널 콘텐츠 제작 역량을, 텐센트비디오(WeTV)는 게임과 음악 등 그룹 계열사와의 시너지를, 요우쿠는 전자상거래와의 연계를 통한 새로운 비즈니스 모델을 활용하여 차별화된 서비스를 제공하고 있다.



중국 OTT의 향후 전망과 과제

OTT의 핵심 경쟁 요인은 콘텐츠 경쟁력(오리지널 및 독점), 기술 경쟁력(개인화 및 압축·전송)과 시장 대응력(문화, 규제, 심의)이라 할 수 있다. 이 관점에서 볼 때 중국 OTT의 가장 큰 전략적 과제는 비화교권 신규 시장 개척이다.

4-1. 중국 콘텐츠의 경쟁력

최근 중국 롱폼 콘텐츠의 제작 품질이 좋아지고 《연희공략》 등 청궁 드라마⁶⁾가 세계적 인기를 끌면서 역사·판타지·로맨스 등 다양한 장르의 중국 콘텐츠가 글로벌 시장에서 주목받고 있다. 그러나, 정부의 엄격한 콘텐츠 규제로 장르 다양화와 창작의 자유에는 여전히 한계가 존재한다. 반면에 규제로부터 자

4. 시아적양요(너는 나의 영광) : WeTV, Viki, 넷플릭스 통해 서비스되며 '22년 누적 34억 뷰 기록.

5. 본고에서 화교는 중국 국적 유지 여부에 상관없이 중국 문화적 정체성을 유지하며 공유하는 중국계 사람들을 통칭. 중국 디아스포라(Chinese Diaspora)와 같은 의미로 사용됨.

6. 청궁 드라마 : 청나라 황실을 무대로 벌어지는 정치, 사랑, 음모를 다룬 중국의 궁중 사극.

〈그림 2〉 나는 80년대 새엄마가 되었다⁷⁾



출처: Youku

유로운 숏폼 분야에서는 틱톡, 릴숏의 성공으로 입증된 글로벌 경쟁력을 갖췄다. 향후 숏폼 콘텐츠는 엔터테인먼트를 넘어서 교육, 커머스 등 다양한 영역과 융합하여 새로운 미디어 생태계를 만들어내고 특히, 롱폼과의 결합으로 중국 콘텐츠의 전방위 경쟁력을 높일 것으로 전망된다.

4-2. 중국의 OTT 기술 경쟁력

중국 OTT 기업들은 글로벌 수준의 AI 기술력을 보유하고 있으며 알리바바, 텐센트 등 강력한 클라우드 인프라와 적응형 비트레이트, 엣지 컴퓨팅을 활용하여 서비스 안정성과 품질을 지속적으로 제고하고 있다. 최근에는 블록체인 기반 콘텐츠 인증⁸⁾, NFT 팬 서비스 등 저작권 보호와 창작자 권익 보장 기술을 실서비스에 적용하고 있다. 중국의 OTT 관련 기술 경쟁력은 지속 유지될 것으로 보인다.

4-3. 비화교권 확장 가능성

화교 커뮤니티를 거점으로 해외 진출을 시작한 중국 OTT사업자들은 현재 남미와 아프리카를 집중적으로 공략하고 있다. 스페인어 자막과 더빙을 강화하며 멕시코, 브라질 등에 진입 중이며, 아이치이는 2023년부터 멕시코에서 현지 제작사와 오리지널 드라마를 공동 제작하고 있다. 나이지리아, 남아공

7. 더우인과 홍귀드라마에서 히트 후 롱폼으로 제작되어 다시 큰 인기를 모은 숏폼 드라마.

8. 아이치이는 2024년부터 블록체인 기반 콘텐츠 인증 시스템을 도입.

등 아프리카 역시 인터넷 보급률이 높아지며 OTT 수요가 커지고 있는 미래 시장이다. 요우쿠는 2024년부터 현지 통신사와 번들 상품을 출시해 저가 요금제와 오프라인 다운로드 기능으로 가입자의 경제적 부담을 줄이고 있다.

중국 OTT가 진출하고 있는 지역 중 유럽은 진입 장벽이 가장 높은 시장이다. 개인정보보호(GDPR), 콘텐츠 쿼터제 등 많은 규제와 문화적 차이를 극복하기 위해 현지 팀 구성, 합작 투자, M&A 등을 추진하고 있으나 상당 기간이 소요될 것으로 보인다.

4-4. 도전과제와 리스크

중국 OTT가 아시아 시장을 중심으로 꾸준히 영향력을 넓히고 있지만, 글로벌 확장에는 여러 제약이 따른다. 자본력이나 브랜드 파워 면에서 글로벌 OTT만큼의 경쟁력은 부족하고, 현지에 특화된 로컬 OTT와도 차별화해야 한다. 이를 극복하기 위해 중국 OTT는 아시아권 콘텐츠와 가격 경쟁력으로 틈새 시장을 노리는 전략을 취하고 있다.

가장 큰 도전은 국가별로 다른 콘텐츠 심의 기준과 중국산 앱에 대한 규제다. 인도네시아의 경우 문화적 특성에 따라 엄격한 심의가 적용되고, 인도는 중국계 앱을 전면 금지하는 등 시장 진입 자체가 차단되기도 한다. 개인정보 보호와 데이터 관련 규제 역시 중국 OTT에 부담으로 작용한다. 사용자 데이터를 적극 활용하는 서비스 특성상, 각국의 데이터 국지화 및 보호 요구는 진출 확대의 걸림돌이라 할 수 있다.

이러한 환경에서 미·중 무역 전쟁과 기술 패권 경쟁은 중국 OTT의 해외 사업에 또 다른 변수가 되고 있다. 대표적으로 틱톡은 미국 및 인도 등 주요 시장에서 강도 높은 제약을 받으면서, 중국 기업 전체의 신뢰도와 확장성에 간접적인 영향을 주고 있다. 이런 리스크 대응을 위해 중국 OTT는 현지 파트너와 손잡거나 데이터센터를 해당 국가에 설립하는 등 다양한 차원의 노력을 이어가고 있다. 예를 들어, 텐센트비디오는 유럽 내 데이터센터를 구축해 현지 개인정보보호법을 충족시키고 있다. 결국 중국 OTT의 해외 진출은 다양한 규제와 지정학적 리스크 속에서 콘텐츠와 서비스의 현지화를 강화하는 방향으로 추진될 전망이다.

중국 OTT 사업자의 특수성으로 인해 그대로 적용하기는 어렵지만, 글로벌 OTT와 경쟁해야 하는 로컬 사업자의 해외 진출에 참고할 만한 시사점을 준다.

5-1. 단계적 해외 진출 전략의 중요성

중국 OTT들은 화교 커뮤니티에서 시작하여 점진적으로 진출 지역을 확대했다. 한국 OTT도 K-컬처에 대한 관심도, 경쟁 강도, 향후 성장성 등을 고려하여 거점 지역을 설정하고 단계적인 해외 진출 전략을 수립할 필요가 있다. 거점 지역 중심의 문화 맞춤형 콘텐츠와 서비스를 제공하여 진출 초기 성공 사례를 확보하고, 이를 바탕으로 진출 지역을 점진적으로 확장해 가는 것이 효율적이다.

5-2. 독점 콘텐츠 확보의 필요성

중국 OTT는 자국 콘텐츠에 현지 콘텐츠까지 더해 포트폴리오를 구성하고 있다. 역설적으로 우리나라의 경우 K-콘텐츠 인기로 인해 대작들은 글로벌 OTT에 독점 판매되면서, K-콘텐츠의 경쟁력이 K-OTT로 직접 연결되기 어려운 상황이 펼쳐지고 있다. 해외 진출을 위해서는 K-IP를 활용한 리메이크나 공동 제작을 통해 현지 콘텐츠를 확보하는 한편, K-OTT의 정체성을 강화할 수 있는 K-콘텐츠 대표작 확보 방안 마련이 시급하다.

5-3. 기술 경쟁력과 정책 지원의 필요성

글로벌 OTT 시장에서 지속적인 성장과 차별화를 이루기 위해서는 기술 경쟁력 강화와 더불어 정책적 지원이 필수적이다. 최신 기술 투자와 혁신을 통해 사용자에게 차별화된 경험을 제공해야 한다는 점에서 K-OTT의 미래는 기술적 우위 확보에 달려 있다. 동시에 중국 OTT가 정부의 적극적인 지원을 바탕으로 해외 시장에서 성과를 거둔 것처럼, 한국도 K-콘텐츠와 K-컬처의 글로벌 확산을 위해 기술, 콘텐츠, 현지 제휴 등 다각도의 체계적인 정책 지원이 필요하다.

AI 기술 발전으로 콘텐츠의 언어적·문화적 장벽이 낮아지고 제작 품질의 상향평준화가 가속화되면 K-콘텐츠 붐이 영속하지 않을 수 있다. 스포츠 생태계처럼 플랫폼과 콘텐츠가 일체화되어 성장하는 만큼, 최대한 빠른 기간 내에 K-OTT의 경쟁력을 강화하여 K-콘텐츠와의 선순환 구조를 만들어야 한다. 현

재의 K-콘텐츠 붐을 바탕으로 기술 혁신과 정책 지원이 결합될 때 K-OTT가 아시아를 대표하는 플랫폼으로 성장할 수 있을 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- 김미영 (2023). 중국 OTT 플랫폼의 해외 진출 전략과 현지화 방안: 아이치이를 중심으로. 중국학 연구, 105권, 123-145.5
- 박준호 (2024). 동남아시아 OTT 시장에서의 중국 기업 경쟁력 분석. 아시아연구, 27권 2호, 89-112.
- 이수정 (2023). 글로벌 OTT 시장에서의 중국 기업 성장 전략 연구. 국제경영리뷰, 27권 4호, 45-68.
- 김치호 외 (2023). 국내 OTT 시장에서 '티빙' 경영자원의 경쟁력 분석: 자원준거이론(RBT) 및 VRIO 분석 모형을 기반으로. 지식경영연구, 제24권 제1호, 147-172.
- China Internet Network Information Center (2024). The 53rd Statistical Report on China's Internet Development. Beijing: CNNIC.
- iQiyi Inc. (2025). Annual Report 2024. Beijing: iQiyi.
- iQiyi Inc. (2024). Annual Report 2023. Beijing: iQiyi.
- McKinsey & Company (2024). China's streaming wars: How local platforms are competing globally. Digital McKinsey.
- PwC (2024). Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028: China. London: PwC.
- Statista (2024). Video streaming market in China - statistics & facts. Hamburg: Statista.
- Tencent Holdings Limited (2025). Annual Report 2024. Shenzhen: Tencent.
- Tencent Holdings Limited (2024). Annual Report 2023. Shenzhen: Tencent.
- KOCCA, 2019~2023년 중국 OTT 이용자 수 및 이용률 (2024. 9), Statista Market Insight
- iiMedia Research, 2024中国在线视频行业发展研究报告-2024 China Online Video Industry Development Report (2024. 3)
- China Briefing, China's Population Decline (2025. 6. 23)
- China Source, The Global Chinese Diaspora Today (2024. 3. 11)

