

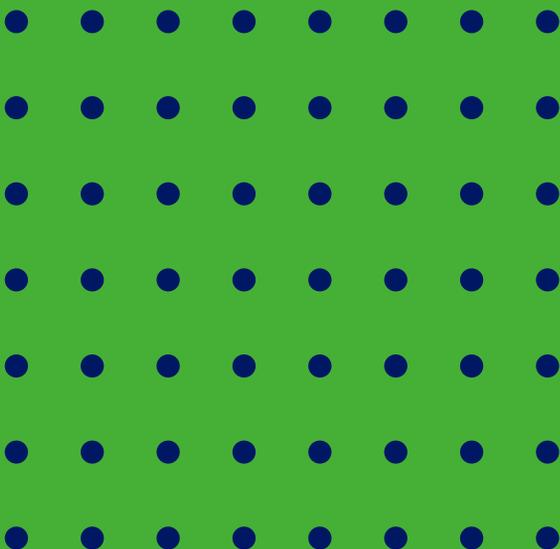
2020 KCA Media Issue & Trend

01 .1

트렌드리포트

중국의 Netflix로 도약하는 iQIYI

1. 중국의 Netflix, iQIYI
2. 광고 매출을 추월하는 구독 매출
3. 글로벌 플랫폼의 금단의 구역, 중국
4. 마치며



중국의 Netflix로 도약하는 iQIYI

요약문

‘중국의 Netflix’로 도약 중인 iQIYI는 영화, 중국 위성방송의 TV 드라마, 오리지널 콘텐츠 등 다양한 종류의 콘텐츠를 제공하고 있다. 본래 광고 기반의 무료 서비스로 출범한 iQIYI는 2011년에 유료 구독 서비스를 개설한 뒤, 2016년부터 2018년까지 구독 수익이 꾸준히 증가했다. 유료 구독자를 위한 프리미엄 콘텐츠 제공, 오프라인 이벤트 개최 등이 구독 수익의 증가에도 영향력을 미쳤을 것으로 분석된다. 한편, iQIYI는 중국 정부의 제재로 직접적인 중국 진출이 어려운 해외 미디어 기업들에게 중국 사업의 교두보 역할을 하고 있다. 해외 미디어 기업과 라이선싱 계약을 체결하고, 해외 콘텐츠를 자체 스트리밍 서비스에서 제공한 것이다. 최근 iQIYI는 자체 오리지널 콘텐츠를 해외 방송사에 유통하고, 글로벌 버전의 모바일 애플리케이션을 별도 출시하는 등, 해외 진출에 적극적으로 임하고 있다.

1. 중국의 Netflix, iQIYI

중국 최대 인터넷 기업인 바이두(Baidu)의 동영상 서비스로 출범한 iQIYI는 이제 ‘중국판 Netflix’로 불릴 정도로 성장했다. iQIYI의 2019년도 3분기 보고서에 따르면, iQIYI의 구독자 수는 약 1억 500만 명이다. 같은 분기에 Tencent Video의 구독자 수인 약 1억 명보다는 근소한 차이로 앞섰고, Netflix의 구독자 수인 1억 5,800만 명보다는 조금 뒤처졌다. 시장조사기관 S&P Global





Market Intelligence의 2019년 4월 조사에 따르면, iQIYI는 중국의 구독 기반 동영상 서비스 시장에서 35%의 점유율로 2위를 기록했다. 1위는 근소한 차이로 36%의 점유율을 기록한 Tencent Video이었다. 3위는 23%의 점유율을 기록한 Youku가 차지했다.¹⁾

iQIYI의 가입자 수는 가파른 상승세를 보여 왔다. 본래 iQIYI는 YouTube처럼 광고 기반의 무료 서비스였다가 2011년에 구독 기반의 유료 서비스를 추가했다. iQIYI의 발표에 따르면, 플랫폼 출범 이후 iQIYI의 유료 구독자는 매년 76%씩 성장했으며, 광고 기반의 무료 서비스 이용자까지 합산하면 약 5억 명이 iQIYI를 이용하고 있다. 2019년 6월에는 유료 구독자 수가 전 세계적으로 1억 명을 돌파하여, 4년 전보다 20배나 성장했다. iQIYI의 양상화(楊向華) 부사장의 발표에 따르면, 광고 기반의 무료 서비스 이용자 수도 약 6억 명에 달할 것으로 예측된다(2019년 6월 기준). 대부분이 중국 국내 이용자이며, 해외 이용자 수는 전체 이용자의 1%에 불과하다.

그림 1 iQIYI의 구동화면



출처: Digital TV Europe, Bloomberg

iQIYI가 중국 동영상 서비스 시장의 강자로 떠오를 수 있었던 요인 중 하나는 풍부한 콘텐츠이다. 2014년 중국에서 개봉한 영화 중 60%, 같은 해에 중국에서 1억 위안이 넘는 매출을 거둔 영화 중 80%가 iQIYI에서 서비스되었다. iQIYI는 영화뿐 아니라, 중국 각지의 위성방송에서 제작한 TV 드라마도 제공하고 있다. 2016년에는 동방위성TV에서 방영한 <노구문(老九門)>과는 온라인 독점 계약을 체결해 누적 조회 수 100억 회를 돌파하기도 했다. iQIYI도 여타 OTT 플랫폼과 같이 오리지널 콘텐츠 제작에도 나섰다. 2015년에 공개된 iQIYI의 오리지널 드라마

1) 다만, 홍콩, 마카오에서의 점유율은 제외했다.

〈도묘필기(盜墓筆記)〉는 30억 회에 달하는 조회 수를 기록했으며, 2018년에 공개된 〈랩 오브 차이나(中國有哈)〉의 두 번째 시즌은 첫 방송 후 4시간 만에 조회 수 1억 회 돌파라는 기록을 세우기도 했다.

iQIYI는 각국 미디어 플랫폼과의 제휴로 해외 콘텐츠도 유통하고 있다. 한국 드라마인 〈별에서 온 그대〉와 〈태양의 후예〉의 독점 유통권 계약으로 각각 누적 조회 수 25억 회와 26억 회 이상을 기록했으며, 2017년에는 Netflix와 콘텐츠 라이선싱 계약을 체결하여 2년 동안 〈Mindhunter〉, 〈BoJack Horseman〉² 등 Netflix 콘텐츠를 선보이기도 했다. 중국의 검열 정책으로 미디어 콘텐츠 플랫폼들의 중국 진출이 불투명해진 가운데, iQIYI는 해외 콘텐츠와 중국을 연결해주는 일종의 교두보와 같은 역할을 하고 있다.

그림 2 iQIYI의 오리지널 콘텐츠 〈도묘필기〉(왼쪽)과 〈랩 오브 차이나〉(오른쪽)



출처: Kantar China Insights, Global Times

2. 광고 매출을 추월한 구독 매출

iQIYI 매출의 대부분은 광고와 유료 구독이다. 미국의 IT 벤처 투자전문 기업인 Andreessen Horowitz가 발표한 2018년도 1분기 iQIYI 매출 점유율 자료에 따르면(그림 3 참고), 광고 매출이 7억 3,180만 달러로 해당 분기 전체 매출의 42.8%를 점유했으며, 그 뒤를 이어 유료 구독 매출이 7억 770만 달러로 41.4%의 매출 점유율을 기록했다. 콘텐츠 유통 수익은 전체 매출의 7.3%에 해당하는 1억 2,400만 달러였다.

2) 〈BoJack Horseman〉의 콘텐츠의 수정 이유로 방영 도중 삭제됐다.



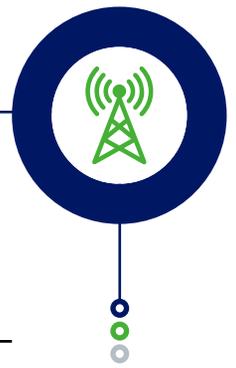
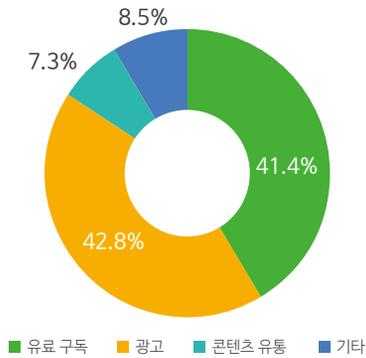


그림 3 2018년도 1분기 iQIYI 매출 점유율



분류	매출
유료 구독	7억 770만 달러
광고	7억 3,180만 달러
콘텐츠 유통	1억 2,400만 달러
기타	1억 4,600만 달러

출처 : Andreessen Horowitz

2018년 3분기에는 유료 구독수익이 광고 매출을 추월했다. 위 발표에 따르면, 2018년 3분기 iQIYI 전체 매출 중에서 구독 매출이 차지하는 비중은 41.2%, 광고 매출의 비중은 34.6%이었다. 2018년 9월 기준, 월 활성 사용자(MAU)가 5억 명에 달하는 iQIYI 이용자 중에서 유료 구독자 수는 약 8,000만 명 정도였다. 즉, 무료로 광고를 감상한 후 영상을 시청하는 이용자가 유료로 구독하는 이용자보다 많지만, 유료 구독 수익이 광고 매출을 훨씬 앞지른 것이다.

2018년에 iQIYI가 발행한 연간 보고서에서도(표 1, 그림 4 참고), iQIYI의 유료 구독 수익은 2016년부터 2018년까지 꾸준히 상승세를 기록했다. 2016년도 구독 수익은 약 37억 6,200만 위안이었지만 2017년과 2018년에는 각각 65억 3,600만 위안, 106억 2,300만 위안을 기록하면서 빠른 증가세를 보였다. 전체 수익 대비 점유율도 2016~2018년간 각각 33.5%, 37.6%, 42.5%를 기록하며 매출 비중도 꾸준히 늘었다. 중국 OTT 이용자의 프리미엄 콘텐츠 선호 경향이 높아지고 있는 것이다.

반면, 온라인 광고 수익은 2016년과 2017년에는 유료 구독 수익보다 높았지만, 2018년에는 역전당했다. 수익 점유율도 2016년에는 전체의 50.3%이었지만 2017년과 2018년에는 각각 46.9%와 37.3%로 점차 감소했다. IP 라이선싱, e커머스 등 기타 수익은 2016년과 2017년에 큰 차이가 없었지만 2018년에는 전년 대비 약 두 배 증가했으며, 콘텐츠 유통 수익도 점유율은 낮지만 매년 수익 크기가 2배씩 증가하며 높은 성장 가능성을 보이고 있다.

표 1 2016~2018년 iQIYI 수익 분포

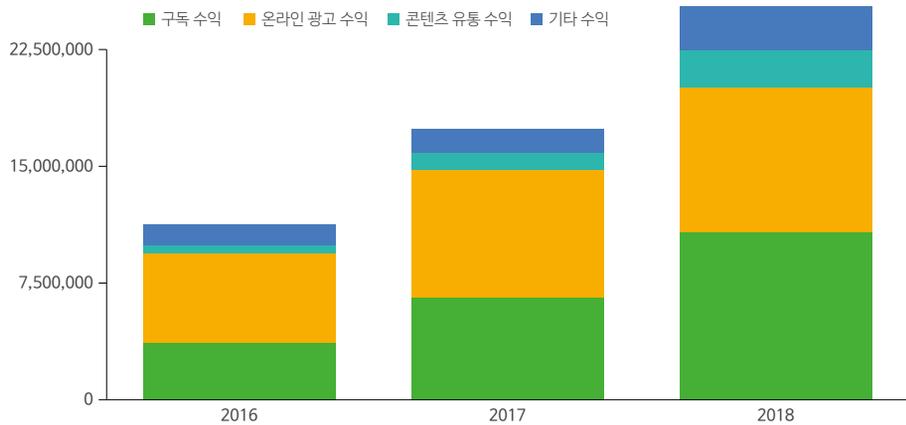
단위: 1,000위안

구분	2016		2017		2018	
	수익 금액	%	수익 금액	%	수익 금액	%
유료 구독	3,762,183	33.5	6,536,028	37.6	10,622,769	42.5
온라인 광고	5,650,366	50.3	8,158,924	46.9	9,328,061	37.3
콘텐츠 유통	500,952	4.4	1,191,816	6.9	2,162,643	8.7
기타	1,323,906	11.8	1,491,582	8.6	2,875,643	11.5
합계	11,237,407	100.0	17,378,350	100.0	24,989,116	100.0

출처: iQIYI

그림 4 2016~2018년 iQIYI 수익 분포 그래프

단위: 1,000위안

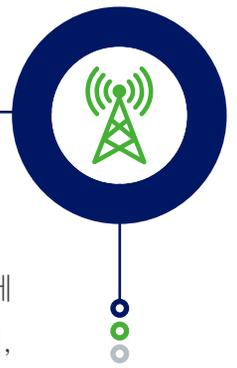


출처: Flixed

iQIYI의 발표에 따르면, 2019년 1분기 기준 iQIYI의 회원 수는 약 9,680만 명이었으며, 그 중 98% 이상이 유료 구독 서비스 이용자였다.³ 유료 구독자인 ‘VIP 멤버십 가입자’는 월 3달러에 광고를 시청할 필요 없이 초고화질 콘텐츠를 바로 시청할 수 있다. 또한, VIP 멤버십 가입자만 볼 수 있는 영화를 제공받거나, 일부 회차를 미리 볼 수 있으며 고속 다운로드 등의

3) iQIYI는 회원 가입 없이 무료로 콘텐츠를 이용할 수 있지만, 회원 가입을 하면 이벤트나 투표에 참여할 수 있다. 회원 중에서도 유료 구독자에게는 프리미엄 시청 서비스가 제공된다.





추가 서비스 혜택을 얻는다. 웹 드라마 <도모필기(盜墓筆記)>는 VIP 멤버십 가입자들에게 일반 이용자보다 모든 회차를 먼저 감상할 수 있도록 회차 미리보기로 제공되었으며, <위료니아원의열애정개세계(为了你我愿意热爱整个世界)>와 <운석전(芸汐传)>은 VIP 멤버십 가입자에게 모든 회차를 일괄 공개했다. 한 회씩 순차적으로 공개하던 것을, 전체 회차를 한꺼번에 제공함으로써 다음 회차를 기다리는 수고를 덜어준 셈이다.

그림 5 <위료니아원의열애정개세계(为了你我愿意热爱整个世界)>(왼쪽)과 <운석전(芸汐传)>(오른쪽)



출처: The Movie DB

한편, 동영상 재생 전이나 도중에 광고를 삽입하는 방식으로 창출되는 광고 수익은 여전히 iQIYI의 주요 수입원이다. 하지만 앞서 말했듯이 최근 광고 수익이 전체 매출에서 차지하는 비중이 줄고 있다. iQIYI는 중국 경제의 성장세가 점차 둔화함에 따라 기업이 동영상 서비스에 대규모 광고비를 지급할 경제적 여유가 점차 감소하기 때문일 것으로 분석했다. iQIYI는 광고 부진을 벗어나기 위해 동영상 광고 외에 다양한 광고 유형을 도입하고 있다. 그중 하나가 콘텐츠와 연계한 커머스 판매이다.

2016년에는 한국 드라마 <태양의 후예>를 독점방영하며, 드라마에 등장한 의류나 화장품, 시계 등을 자체 온라인 쇼핑몰 채널에서 판매했다. 26억 회에 달하는 누적 조회 수를 기록한 <태양의 후예>에 중국 시청자들의 관심이 모아지자 이를 이용해 커머스 판매를 시도했다. iQIYI 온라인 쇼핑몰에서 판매되던 <태양의 후예> 관련 상품의 매출은 2016년 3월에 전월 대비 180% 증가했으며, iQIYI의 <태양의 후예> 관련 상품 판매는 콘텐츠와 광고를 결합한 마케팅의 효과적인 사례로 평가받고 있다.

그림 6 iQIYI의 온라인 쇼핑몰에서 판매되던 <태양의 후예> 관련 상품



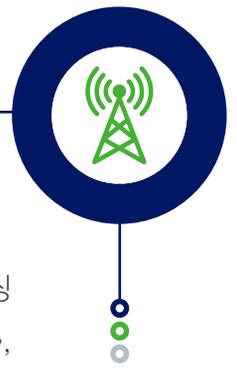
출처: iQIYI몰

3. 글로벌 플랫폼의 금단의 구역, 중국

지난 몇 년간 중국 정부는 공산당 휘하의 체제를 안정시키고 사회적으로 부적절한 콘텐츠를 방지하겠다는 일념 하에 해외 미디어 기업의 자국 진출에 제재를 가했다. 공산당에 불리한 정보를 퍼뜨릴 수 있다는 이유로 Bloomberg, New York Times 등 해외 레거시 미디어의 웹사이트는 중국 내에서 폐쇄되고, 소속 기자들에게는 중국 비자를 쉽게 발급해 주지 않았다. 동영상 서비스도 예외는 아니다. Netflix는 중국 진출을 시도하였으나 2016년에 중국 정부로부터 사업 허가서를 발급받지 못했고, 당국은 지금까지도 진출을 허용하지 않고 있다. 또 다른 글로벌 동영상 플랫폼인 Amazon Prime Video도 정치적 제재로 이란, 시리아, 북한과 더불어 중국 본토로의 사업 진출이 가로막힌 상황이다.

이처럼 중국 정부가 해외 미디어 플랫폼의 자국 진출을 저지하고 있는 사이, 중국 자국 OTT 플랫폼들의 성장은 빨랐다. 현재, iQIYI는 중국 대륙 진출을 노리는 해외 미디어 기업들과 콘텐츠 라이선싱 계약을 체결해 중국 내에서 해외 콘텐츠를 합법적으로 제공하는 창구로써의 입지를





강화하고 있다. Lionsgate, Warner Bros.,를 비롯한 해외 영화 제작·배급업체와 라이선싱 계약을 체결해 중국에서 독점 제공하고 있다. 2015년 10월에 iQIYI는 〈Deepwater Horizon〉, 〈The Hunger Games: Mockingjay—Part 2〉, 〈Allegiant〉, 〈Now You See Me 2〉 등 Lionsgate이 보유한 영화 일부에 대한 중국 내 SVOD와 TVOD 서비스 권한을 독점 확보했다. 2016년 11월에는 Lionsgate와의 계약을 연장함과 동시에, 〈Robin Hood〉, 〈Wonder〉, 〈American Assassin〉, 〈Patriots Day〉 등 Lionsgate의 더 많은 영화를 독점 확보했으며 SVOD와 TVOD 서비스 권한에서 AVOD 서비스 권한까지 확장했다.

그림 7 iQIYI에서 스트리밍 된 Lionsgate의 영화들: 〈Now You See Me 2〉(왼쪽)과 〈Patriots Day〉(오른쪽)



출처: IMDb

이 외에도 iQIYI는 2016년에 20th Century Fox와, 2017년에 Warner Bros.와, 콘텐츠 라이선싱 계약을 체결하는 등, 해외 미디어 기업과의 제휴를 강화하고 있다. iQIYI는 〈The Martian〉, 〈The Revenant〉, 〈Snoopy and Charlie Brown: A Peanuts Movie〉 등 20th Century Fox 영화의 SVOD, TVOD⁴ 서비스 권한을 독점 확보한 결과, 중국 온라인 플랫폼 중 최초로 해당 영화를 스트리밍 했다. 또한 〈Harry Potter〉시리즈, 〈Gravity〉, 〈Godzilla〉 등 다수의 블록버스터 영화를 선보여온 Warner Bros.는 자사 영화 200여 편의 중국 내 스트리밍 권한을 iQIYI에 양도했다. 중국 스트리밍 업계의 경쟁 구도가 iQIYI, Tencent Video, Youku의 3대 서비스로 좁혀진 현재, iQIYI는 작품성과 오락성을 모두 갖춘 해외 콘텐츠를 대량 제공하여 타 경쟁업체 대비 해외 콘텐츠 측면에서 우위를 점하려는 전략으로 분석된다.

4) 건당 주문형 비디오(Transaction Video on Demand)를 의미한다.

iQIYI는 영화뿐만 아니라 글로벌 스트리밍 플랫폼의 콘텐츠도 제공해왔다. 대표적으로 2017년에 iQIYI는 Netflix와 콘텐츠 라이선싱 계약을 맺고 〈Stranger Things〉, 〈Black Mirror〉, 〈Mindhunter〉, 〈BoJack Horseman〉, 〈Ultimate Beastmaster〉를 비롯한 오리지널 콘텐츠를 중국 시청자들에게 선보였다. Netflix의 Reed Hastings 최고 경영자(CEO)에 따르면, 중국 정부의 규제에 고민하던 Netflix는 당분간 중국으로의 직접적인 진출을 염두에 두고 있지 않으며, 대신 라이선싱 계약 체결에 집중할 계획이다. Netflix는 이미 과거에 중국 스트리밍 서비스인 Sohu에서 자사 오리지널 콘텐츠인 〈House of Cards〉를 선보인 바 있으며⁵, 해당 경험에 의거하여 중국 현지 기업들과의 제휴를 강화하겠다는 전략을 택한 것이다.

iQIYI는 Hulu와도 독점 계약을 체결했다. 2019년 2월에 Hulu의 6부작 드라마 〈Catch-22〉를 중국에서 독점 공개하기로 발표했다. 미국 배우인 George Clooney가 감독·주연을 맡은 〈Catch-22〉는 2019년 5월에 Hulu에서 방영되었으며 영국, 프랑스, 호주, 캐나다에서는 각각 Channel 4, Canal+, Stan, Citytv Now에서 공개되는 등 해외 여러 국가에 수출되었다. iQIYI 또한 프로그램 첫 방영 전에 미리 스트리밍 권한을 확보하여, 미국 방영과 거의 동시에 중국에서도 시청자들이 프로그램을 감상할 수 있도록 시청 통로를 제공했다.

하지만 iQIYI에 게시된 Netflix의 오리지널 콘텐츠 〈BoJack Horseman〉가 방영 이틀 만에 “콘텐츠에 수정이 필요하다”라는 iQIYI의 발표로 일괄 삭제되기도 했다. 〈The Big Bang Theory〉, 〈The Good Wife〉, 〈NCIS〉 등 중국 토종 동영상 서비스에서 제공되던 해외 콘텐츠가 이유 없이 삭제되는 경우도 종종 발생하고 있다. 중국 당국은 정치적 이슈를 연상케 하거나 폭력, 음주, 음란행위 등이 묘사된 콘텐츠를 엄격히 규제하고 있기 때문이다. 하지만 여전히 해외 콘텐츠는 중국 시청자들의 관심을 받고 있다.

5) 이후 검열에 따라 프로그램 목록에서 삭제되었다.



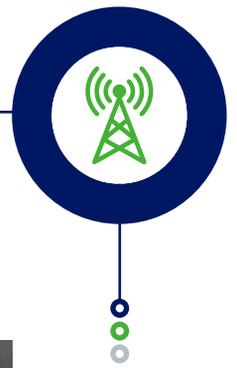


그림 8 iQIYI가 독점 계약을 체결한 Hulu의 <Catch-22>



출처: IMDb

4. 마치며

최근 iQIYI는 자체 제작한 콘텐츠를 자사 플랫폼뿐만 아니라, 방송사에 역유통하고 있다. 2016년 4월부터 5월까지 iQIYI에서 방영된 오리지널 드라마 <최호적아문(最好的我們)>은 중국 저장위성TV와 심천위성TV에서 2018년 4월과 7월부터 방영되었다. iQIYI가 요객미디어(耀客传媒, Youhug Media)와 공동 제작한 드라마 <포말지하(泡沫之夏)>는 2018년 5월에 저장위성TV에서, 수사 드라마 <파빙행동(破冰行动)>은 2019년 5월에 CCTV8에서 방영되었다. 그간 스트리밍 플랫폼은 TV 방송 콘텐츠를 전달하는 유통채널로서 역할을 해 왔다. 하지만 경쟁력을 갖추기 위해 자체 오리지널 콘텐츠를 제작하는 스트리밍 플랫폼들이 늘어났고, 이에 TV 방송 못지않은 고품질의 콘텐츠를 제작해 역유통하기에 이른 것이다.

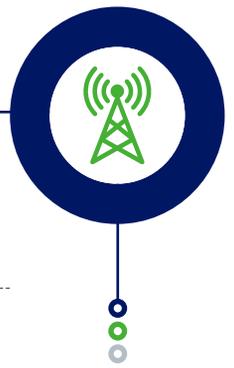
그림 9 iQIYI의 드라마 <파빙행동>



출처: Douban

iQIYI의 영역 확장은 TV 채널에서 끝나지 않았다. 2019년 6월에는 자사 모바일 애플리케이션의 글로벌 버전을 출시했다. 본격적으로 해외 진출에 나선 것이다. iQIYI의 글로벌 버전은 영어, 중국어, 말레이어, 태국어, 인도네시아어, 베트남어 총 6개 언어로 자막을 제공한다. iQIYI는 2018년에 Netflix에 〈무증지죄(无之罪)〉의 해외 방영권을 위탁하는 등, 2017년부터 해외 미디어 기업에 2,000편이 넘는 에피소드를 공급해왔다. 하지만 이제는 해외 버전의 애플리케이션을 공식 출시하여 해외 시청자들에게 직접적으로 서비스를 제공할 것이라는 전략이다. 지금까지는 글로벌 플랫폼에 자사 콘텐츠의 유통을 위탁하는 방식으로 해외에 콘텐츠를 선보였지만, 이제는 해외 시장으로의 직접적 진출에 박차를 가하겠다는 의미로 볼 수 있다. 동남아시아를 주축으로 해외 서비스를 확장중인 iQIYI는 향후 미국과 유럽에도 직접적으로 서비스를 출시할 계획이다. 막강한 가입자 수를 기반으로 중국을 넘어 세계 미디어 업계에서도 꾸준히 입지를 구축중인 iQIYI가 향후 제시할 사업전략에 전 세계 미디어 기업의 이목이 집중되고 있다.





REFERENCES

1. 뉴스핌(2016.04.01.) 태양의 후예 중국 열풍 소비시장 강타, '태후 전용관' 매출 급증.
<http://m.newspim.com/news/view/20160401000042>
2. Andreessen Horowitz(2018.12.07.) Outgrowing Advertising: Multimodal Business Models as a Product Strategy.
<https://a16z.com/2018/12/07/when-advertising-isnt-enough-multimodal-business-models-product-strategy/>
3. Bloomberg(2018.02.28.) Baidu's Netflix-Style App Marks Bumper Year for China Tech IPOs.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/baidu-s-chinese-video-streaming-giant-iqiyi-files-for-u-s-ipo>
4. Chinadaily(2018.11.01.) Membership revenue gives iQiyi Q3 boost.
<https://www.chinadaily.com.cn/a/201811/01/WS5bda57e8a310eff303285d92.html>
5. Digital TV Europe(2018.02.14.) 'Chinese Netflix' iQiyi plans IPO in the US.
<https://www.digitaltveurope.com/2018/02/14/chinese-netflix-iqiyi-plans-ipo-in-the-us/>
6. Douban 홈페이지.
https://movie.douban.com/subject/27052168/all_photos
7. Flixed 홈페이지.
<https://flixed.io/wp-content/uploads/2019/05/NetflixAndiQIYI-Revenue.png>
8. Fool(2019.06.27.) With 100 Million Subscribers in China, iQiyi Wants to Take Its Show on the Road.
<https://www.fool.com/investing/2019/06/27/100-million-subscribers-iqiyi-expanding-abroad.aspx>
9. Global Times(2018.07.11.) Second season of 'The Rap of China' returns to promote 'positive' rap music featuring 'Chinese elements'.
<http://www.globaltimes.cn/content/1110352.shtml>
10. IMDb 홈페이지.
<https://www.imdb.com/title/tt4572514/mediaviewer/rm3699836416>
<https://www.imdb.com/title/tt3110958/mediaviewer/rm2856587520>
<https://www.imdb.com/title/tt5056196/mediaviewer/rm489254400>
<https://www.imdb.com/title/tt5056196/mediaviewer/rm321482240>
11. iQIYI 연간보고서.
<https://ir.iqiyi.com/static-files/83481f9b-238f-4841-9591-c0f9c817c7dc>
12. Kantar China Insights(2015.06.26.) The Lost Tomb finds eager eyes and clicks.
<https://cn-en.kantar.com/media/tv-movie/2015/the-lost-tomb-finds-eager-eyes-and-clicks/>
13. Seeking Alpha(2019.08.19.) iQIYI Announces Second Quarter 2019 Financial Results.
<https://seekingalpha.com/pr/17607551-iqiyi-announces-second-quarter-2019-financial-results>
14. S&P Global Market Intelligence(2019.07.03.) Technology, Media & Telecom
State Of Chinese OTT Video: Subscription.
<https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/research/state-of-chinese-ott-video-subscription>
15. The Movie DB 홈페이지.
<https://www.themoviedb.org/tv/80455-legend-of-yun-xi?language=ko-KR>
<https://www.themoviedb.org/tv/80119?language=ko>
16. 2019년 3분기 iQIYI 보고서.
<https://iqiyiinc.gcs-web.com/static-files/0d792a6d-48cd-4b83-85de-3158a8ce2c79>
17. 2019년 3분기 Tencent 보고서.
<https://cdc-tencent-com-1258344706.image.myqcloud.com/uploads/2019/11/13/8b98062831f2f28d9cb4616222a4d3c3.pdf>