

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.4.623

JCCT 2021-11-76

## 중국 유료 지식 플랫폼의 발전현황과 사례분석 : 즈후(知乎)를 중심으로

### A Study on the Paid Knowledge Platform in China : Focused on Zhihu

림빈\*, 임영환\*\*, 심근정\*\*\*, 이요셉\*\*\*\*

Bin Lin\*, Young-Hwan Lim\*\*, Jun-Zung Sim\*\*\*, Yo-Sep Lee\*\*\*\*

**요약** 양질의 지식에 대한 끊임없는 수요와 유료 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식의 변화로 인하여 유료 지식 플랫폼 시장은 빠르게 성장하고 있다. 그 중에서도 중국의 유료 지식 플랫폼의 성장은 압도적이다. 다양한 유료지식 플랫폼들이 몇 년에 걸쳐서 중국에서 등장하였고 그 중에서도 즈후는 가장 큰 점유율을 차지하고 있다. 중국의 유료 지식 플랫폼에 대한 연구는 다소 있었으나 즈후를 중심으로 진행한 연구는 상대적으로 부족하여 즈후에 대한 연구를 진행하게 되었다. 본 논문에서는 중국 유료 지식 플랫폼의 발전현황을 살펴보고 즈후 앱의 메뉴구성을 기반으로 사용자에게 제공되는 기능들을 분석하였고 즈후의 비즈니스 모델을 탐색하였다. 또한 즈후의 특징 요소들을 분석하였다. 본 논문이 유료 지식 플랫폼 연구에 있어서 참고 자료가 될 수 있기를 기대한다.

**주요어** : 유료 지식 플랫폼, 지식 콘텐츠 플랫폼, 즈후, 비즈니스 모델

**Abstract** The paid knowledge platforms market is growing rapidly due to the constant demand for high-quality knowledge and a change in the positive perception of paid contents. Among them, the growth of paid knowledge platforms in China is overwhelming. The various paid knowledge platforms have emerged in China over the years, and Zhihu occupies the largest share among them. There have been some studies on paid knowledge platforms in China, but studies centered on Zhihu were relatively insufficient, so I conducted the research on Zhihu. In this paper, the development status of China's paid knowledge platform was investigated, the functions provided to users based on the menu configuration of the Zhihu app were analyzed and the business model of Zhihu was explored. In addition, the features of Zhihu were analyzed. It is expected that this paper will be an important data for research on paid knowledge platform.

**Key words** : Paid knowledge platform, Knowledge contents platform, Zhihu, Business model

#### 1. 서론

디지털 콘텐츠는 공짜라는 인식이 만연하던 시대는 지났다. 이제 사람들은 양질의 콘텐츠에는 기꺼이 돈을

지불할 준비가 되어있다. 대표적인 콘텐츠 플랫폼 기업 넷플릭스의 성공이 이를 말해준다. 넷플릭스는 콘텐츠에 집중했고 콘텐츠로 살아남았다. 그렇다면 지식 콘텐츠는 어떠할까? 아직 동영상 콘텐츠에 비해서는 사람들의

\*정회원, 숭실대학교 미디어학과 박사과정 (제1저자, 교신저자) Received: July 31, 2021 / Revised: August 20, 2021  
\*\*정회원, 숭실대학교 미디어학과 교수 (참여저자) Accepted: August 25, 2021  
\*\*\*정회원, 숭실대학교 미디어학과 박사 (참여저자) \*Corresponding Author: linbin98@gmail.com  
\*\*\*\*정회원, 숭실대학교 미디어학과 박사과정 (참여저자) Dept. of Media, Soongsil Univ, Korea  
접수일: 2021년 7월 31일, 수정완료일: 2021년 8월 20일  
게재확정일: 2021년 8월 25일

지출이 미미하지만 그 관심도와 수요는 꾸준히 상승하고 있다.

국내 최대 포털인 네이버가 구독형 유료 콘텐츠 서비스를 준비중이다. 네이버는 올해 5월 프리미엄 유료 구독 플랫폼 ‘프리미엄 콘텐츠’ 베타 서비스를 시작하였다. 이 플랫폼에서는 지식과 정보를 담은 텍스트 콘텐츠가 주로 서비스된다. 부동산, 경제, 금융, 사회 등 각종 분야에서 정리된 지식형 정보성 콘텐츠가 사진과 함께 제공된다. [1] 네이버는 이 플랫폼을 누구나 콘텐츠를 판매하고 구매할 수 있는 온라인 퍼블리싱 플랫폼이라고 소개한다. [2] 창작자가 자신의 채널을 개설하고 그 안에 콘텐츠를 게시하면 이용자는 월 2900~1만9900원의 구독료를 내고 콘텐츠를 볼 수 있다. 네이버는 구독료의 10%를 수수료로 가져간다. [3]

국내보다 일찍 유료 지식 플랫폼 시장에 발을 들인 중국의 시장은 더 크게 발전하고 있다. iiMedia Research의 조사에 의하면 2020년 중국 유료 지식 플랫폼 시장 규모는 한화로 약 7조 원에 달했고 2021년 예상 규모는 한화로 약 12조 원이다. 2020년 유료 지식 플랫폼 사용자 수는 안정적으로 증가하였는데 그 규모는 4.18억 명에 달했다. 그림 1과 같이 사용자 연령대는 30대 이상이 90%로 가장 많았다. [4]

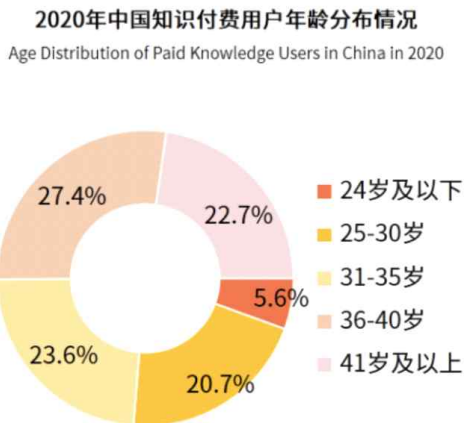


그림 1. 사용자 연령대 [1]  
Figure 1. Age Distribution of Users [1]

본 논문에서는 중국 유료 지식 플랫폼의 발전현황을 살펴보고 그중에서 최대 유료 지식 플랫폼인 지후를 중심으로 연구를 진행하였다. 지후 앱의 메뉴구성을 기반으로 사용자에게 제공되는 기능들을 분석하였고 지후의 비즈니스 모델과 특징 요소들을 분석하였다.

## II. 관련 연구

### 1. 지식 콘텐츠 플랫폼

플랫폼은 ‘다수의 생산자와 소비자가 연결되어 상호 작용하며 가치를 창출하는 기업과 산업 생태계 기반의 장’으로 정의할 수 있다. [5] 플랫폼은 생산자와 소비자를 필요로 한다. 유료 지식 콘텐츠 플랫폼에서 소비자는 지식 콘텐츠를 구매하는 사용자를 가리킨다. 생산자는 플랫폼의 생산모델에 따라서 조금씩 달라진다. 생산 모델은 유저 제작 콘텐츠인 UGC(User Generated Contents), 전문가 제작 콘텐츠인 PGC(Professional Generated Contents)와 전문가 유저 제작 콘텐츠인 PUGC(Professional User Generated Contents) 세 가지로 나눌 수 있다.

한국의 대표적인 유료 지식 콘텐츠 플랫폼인 퍼블리는 PGC 플랫폼에 속하고 질의응답을 핵심 서비스로 제공하는 지후는 UGC 플랫폼에 속한다. UGC 플랫폼은 기업들이 직접 콘텐츠를 제작하여 배포 했던 뉴스나 잡지와 같은 서비스들과 달리, 자발적으로 콘텐츠를 제작하고 소비하는 사용자인 콘텐츠의 공급자와 소비자가 존재하는 멀티사이드 플랫폼이다. [6]

### 2. 중국 유료 지식 플랫폼

중국의 주요한 유료 지식 플랫폼은 표1과 같다. [1] 히말라야와 칭팅 FM은 오디오 청취 플랫폼이다. 오디오북, 음악, 다양한 프로그램, 뉴스 등 다양한 오디오 콘텐츠들을 제공한다. 더따오는 온라인 강연, 함께 책 읽기, 전자책 등 유료 콘텐츠들을 주력 상품으로 제공하는 플랫폼이다. 더우반은 중국 최대의 문화콘텐츠 리뷰 플랫폼이다. 2017년부터 다양한 유료 콘텐츠를 제공하기 시작하였다. 쓰커는 직장에 대한 지식과 경험을

표 1. 중국 유료 지식 플랫폼 [1]  
Table 1. Paid Knowledge Platform in China [1]

기업명	유형	내용 정의
히말라야	오디오 콘텐츠 플랫폼	오락 / 문학
지후	UGC 플랫폼	문학 / 성장
칭팅 FM	오디오 콘텐츠 플랫폼	오락 / 문학
더따오	독립 플랫폼	문학 / 성장
더우반	UGC 플랫폼	문학 / 성장
쓰커	수직 콘텐츠 플랫폼	직장

공유하는 플랫폼이다. 기술, 설계, 운영, 시장, 직능 등 자신만의 정보와 노하우들을 플랫폼에서 구매하고 판매할 수 있다.

중국 유료 지식 플랫폼의 결제유형은 표2와 같이 네 가지로 나뉜다. [7]

표 2. 중국 유료 지식 플랫폼의 결제 유형 [7]  
 Table 2. Payment Type of Paid Knowledge Platform in China [7]

결제유형	내용
구독서비스	지식 콘텐츠나 프로그램을 구독하고 정기적으로 결제하는 형태이다.
일회성 결제	질의 응답이 완료된 결과물을 보기 위해 결제하는 형태가 있고 특정 답변자를 지목하여 결제하고 질문의 답변을 받는 형태가 있다.
선정 및 보상	질문자가 유료 여부와 금액을 결정하여 질문하는 형태. 답변 중에서 질문자가 선정한 답변자 에게만 보상이 제공된다.
저작권 이양 및 콘텐츠 인용에 대한 결제	지식 콘텐츠의 저작권을 이양 받거나 콘텐츠를 인용했을 때 비용을 지불하는 형태이다.

중국 유료 지식 플랫폼에 대한 연구는 몇 차례 있었으나 중국 최대의 지식 플랫폼인 즈후에 대한 구체적인 연구는 미비한 실정이다. 이에 즈후를 중심으로 연구를 진행하였다.

### III. 즈후 플랫폼 분석

즈후는 2011년에 등장한 중국 최대의 유료 지식 플랫폼이다. 핵심 서비스는 오픈형 질의 응답 서비스이다. 즈후는 “알아요?”라는 의미를 가진 단어이다. 미국의 유명한 서비스 Quora를 벤치 마킹하여 만들어졌다. 현재 즈후의 사용자수는 4억명이고 매일 활성 사용자수는 1천 만명에 이른다. 즈후는 2021년 3월에 뉴욕 증시에 상장 하였고 6월 기준 시가 총액 7조원의 가치를 가지고 있다. 즈후의 2020년 매출은 13.52억위안(2,360억원)이었는데 이는 전년도에 비해 101.7% 증가한 수치이다. 그중 회원 구독 서비스가 가져온 매출이 3.2억위안(558억원)이었다. [8] 2020년말 까지 즈후 에서는 4310만 명의 사용자가 3.53억개의 내용을 작성했는데 그 중 질문과 답변 콘텐츠가 3.15억 개였다. [9] 2021년, 즈후의 슬로건은 “문제가 존재하면 답도 존재한다”이다.

#### 1. 메뉴 분석

회원가입을 하지 않아도 유료 콘텐츠를 제외한 대부분의 콘텐츠는 소비가 가능하다. 그러나 질의 응답, 팔로우, 구독, 결제 등 부가적인 기능들을 이용하기 위해서는 회원가입이 필요하다. 회원가입 시 실명 인증이 필요하고 본인이 종사하는 전문 분야를 선택하여 등록해야 한다. 이는 사용자의 전문분야에 적합한 콘텐츠를 추천하고 질의에 대한 답변을 요청하기 위함이다. 즈후에서 제공되는 모든 콘텐츠에는 작성자가 존재하고 작성자를 팔로우 할 수 있는 기능이 제공된다. 팔로우 기능을 통해 이용자 간의 지속적인 의견 교류와 지식 공유가 발생한다. 즈후의 대 메뉴는 메인, 영상, 회원, 알림, 마이페이지 등으로 구성된다.

#### 1) 메인 페이지

그림 2와 같이 피드, 추천, 핫이슈, 학교, 가족, 패션, 과학, 심리 등 카테고리에 따라서 분류가 되고 어떤 페이지를 메인에 노출시킬 것인지는 커스텀 편집이 가능하다. 피드 페이지에서는 내가 구독한 이용자들의 게시글들이 보여 진다. 오른쪽 상단에 있는 + 아이콘을 클릭하여 질문 등록 페이지로 이동할 수 있다. 질문 등록 페이지에서 사용자는 원하는 질문을 등록할 수 있는데 질문이 등록되면 시스템의 알고리즘에 의해 적합한 사용자들에게 답변 요청 알림이 발송된다. 알림을 받은 사용자는 질문을 확인하고 답변을 등록할 수 있다. 알림을 받지 않아도 로그인한 사용자는 임의의 질문에 대해서 답변 등록이 가능하다.



그림 2. 메인 페이지  
 Figure 2. Main Page

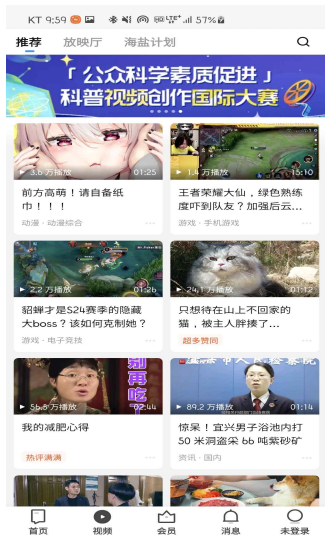


그림 3. 영상 페이지  
Figure 3. Video Page

2) 영상 페이지

그림의 3의 영상 페이지에 들어가면 다양한 추천 동영상들을 보게 된다. 동영상의 길이는 일반적으로 1분에서 10분 내외이다. 대부분의 영상들은 사용자에게 의해 업로드된 영상들이다.

3) 회원 페이지

그림 4의 회원 페이지에서 보여지는 모든 콘텐츠들은 유료 콘텐츠이다. 이 중에는 이후의 플랫폼 구독 회원이 되어야만 볼 수 있는 콘텐츠들이 있고 플랫폼 회원과는 별개로 콘텐츠 당 금액을 지불해야 볼 수 있는 콘텐츠들도 있다.



그림 4. 회원 페이지  
Figure 4. Member Page

4) 알림 페이지

그림 5의 알림 페이지에서는 답변 요청 알림, 받은 좋아요 알림, 팔로우 알림, 평가 알림 등 다양한 알림을 확인할 수 있다. 또한 플랫폼에서 사용자에게 공지사항으로 발송한 알림도 확인이 가능하다.



그림 5. 알림 페이지  
Figure 5. Notification Page

5) 마이페이지

그림6의 마이페이지에서는 프로필, 캐시, 질의응답 내역, 구매한 콘텐츠, 즐겨찾기 콘텐츠, 활동 내역 등 정보들을 확인할 수 있다.



그림 6. 마이 페이지  
Figure 6. My Page

## 2. 비즈니스 모델 분석

### 1) 구독서비스

즈후의 구독서비스 매출은 전체 매출의 4분의 1에 달한다. 그만큼 즈후에서는 중요한 수익 원천이다. 구독 서비스는 콘텐츠나 플랫폼의 사용 비용을 정기적으로 지불하면서 서비스를 사용하는 것을 말한다. 구독 회원만이 소비할 수 있는 유료 콘텐츠를 소비하기 위해서는 구독 신청을 하고 매달 일정한 비용을 플랫폼에 지불해야 한다. 즈후의 플랫폼 구독 요금은 한화로 월 1700원 정도이다.

### 2) 유료 상담 서비스

전문가에게 비용을 지불하고 상담을 받는 서비스이다. 유료 상담은 다양한 카테고리에 따라서 분류가 된다. 카테고리를 선택해서 들어가면 다양한 전문가들의 이력과 상담 비용이 보여 지고 상담을 받았던 이용자들이 남겼던 후기들도 볼 수 있다. 상담 비용은 전문가 본인이 직접 책정 한다. 현재 상담 비용은 적게는 1000원, 많게는 10만원에 형성되어 있다. 상담을 받을 주제를 등록할 때 자신의 신분을 익명으로 할 수 있다. 전문가를 선택한 뒤에 비용을 지불하고 주제를 등록하면 72시간 내에 전문가의 답변을 받을 수 있다. 또한 다른 사람이 진행한 상담 내용을 엿들 수 있는 기능이 제공되는데 엿듣기 기능의 비용은 200원으로 책정되어 있다.

### 3) 즈후 서점

즈후 서점은 2016년 출시되었다. 즈후 서점에는 즈후에서 직접 출판한 전자 도서와 합작 출판사와 함께 선정한 도서들이 함께 업로드 된다. 즈후 서점은 도서의 배포, 구매, 구독, 평론 및 확장 구독 등의 기능을 제공하면서 책을 접점으로 작품, 작가, 도서 관련 토론, 구독자들을 하나로 연결하였다. [10]

### 4) 즈후 라이브

즈후 라이브는 실시간 오디오 질의 응답 서비스이다. 강연자는 특정한 주제를 개설하여 강연을 진행하고 강연 도중 실시간으로 청중으로부터 질문을 받아서 답변을 해주는 방식으로 라이브를 진행한다. [11] 요금은 강연자가 직접 책정하고 최소 1700원에서 최대 9만원 사이에서 책정할 수 있다. 라이브는 60분에서 120분 정도 진행되고 강연이 끝난 뒤에 결제하고 라이브 방에 들어

온 사람들은 질문을 할 수는 없지만 녹음된 강연의 내용은 다시 청취할 수 있다.

## 3. 즈후의 특징 요소 분석

### 1) 초기 가입 형태의 변화

출시 초기, 즈후 플랫폼은 질의응답 기능만을 제공했는데 초기 2년 동안은 초대권을 통해서만 즈후에 가입할 수 있었다. 텐센트 회장, 전 구글 차이나 대표 등 유명인들에게만 초대권이 발송되었고 초대장을 받지 못한 사람들은 즈후에 메일을 보내 요청 코드를 받아야만 가입할 수 있었다. 이때 많은 유명인들과 각 분야의 전문가들이 플랫폼으로 유입이 되었고 이 기간에 즈후는 신뢰할 수 있는 답변자들을 모을 수 있었다. 그로부터 2년 뒤 2013년 3월, 즈후는 누구나 회원으로 가입할 수 있도록 플랫폼을 오픈한다.

### 2) 실명인증

즈후는 회원가입 시 핸드폰 인증을 통과해야만 가입이 완료된다. 최소한의 신분인증을 함으로써 악의적이고 선정적인 질문, 답변, 게시 글을 차단하고 이런 게시글들에 대해 빠른 조치를 취하기 위함이다. 또한 사용자 입장에서는 시스템에 신분이 공개가 된 상태이기 때문에 글을 작성함에 있어서 더 신중할 수밖에 없다.

### 3) 신분점수

즈후는 사용자 모두에게 신분점수를 부여하는데 이 점수는 플랫폼 내에서의 활동에 의해서 결정된다. 양질의 답변을 많이 제공할수록 질문자들의 높은 평가를 받을 수 있고 플랫폼에서도 더 높은 신분점수를 부여받게 된다. 한 질문에 다수의 사용자들이 답변을 달게 되면 그 답변들은 시간 순으로 정렬되는 것이 아니라 신분점수 순에 따라 보여 진다. 신분점수가 높을수록 더 많은 사람들에게 자신의 답변이 노출 될 가능성이 커진다. 때문에 사용자들은 신분점수를 관리하기 위해 노력한다. 이러한 시스템은 더 정성스러운 답변을 유도하는 역할을 하고 있다.

### 4) 사용자 분포

즈후 사용자 분포를 보면 20-35세인 사용자가 가장 많고 20세 이상인 사용자가 90% 이상을 차지한다. 성별로 보면 남성과 여성의 비율이 비슷하다. 남성이 51.15%,

여성이 48.85%를 차지한다. 사용자 학력 분포를 보면 대학생 졸업자가 64.5%로 가장 많았다. 석사 및 박사 학위 소지자는 15.6%였다. [12] 누구나 사용할 수 있는 지식 플랫폼에서 고학력 사용자가 전체의 80% 이상을 차지하는 건 흔치 않다.

#### 5) 사용자 핵심 니즈

즈후 플랫폼을 이용하는 사용자들의 핵심 니즈는 세 가지로 나뉜다. [12]

문제의 답변을 얻고자 하는 니즈: 정제된 답변을 얻고자 한다. 사용자의 결제 여부는 문제의 긴급도와 중요도에 의해 결정된다.

양질의 정보를 얻고자 하는 니즈: 정보의 질에 대한 자신의 기준이 존재하지만 기준이 높지는 않다. 결제의향은 비교적 낮다.

전문적인 정보를 얻고자 하는 니즈: 정보의 질에 대한 기준이 아주 높다. 깊이 있고 구조화된 정보를 원한다. 결제의향이 비교적 높다.

#### 6) 사용자 비 핵심 니즈

즈후 플랫폼 사용자의 비 핵심 니즈는 네 가지로 나뉜다. [12]

생각을 나누고 싶은 니즈: 자신의 생각이 보여 지기를 원하고 그 속에서 자신의 존재감과 가치를 찾는다.

취향에 따른 사교적 니즈: 자신이 익숙하고 좋아하는 정보를 보고 오락적 소비의 만족감을 얻는다.

실시간 이슈를 파악하고 가십을 소비하려는 니즈: 모두가 주목하는 정치, 연예 등 실시간 이슈를 파악하여 호기심을 만족시키고 소셜 네트워킹 정보를 얻는다.

미지의 정보를 탐구하려는 니즈: 상식 이외의 지식을 탐구하여 오락과 호기심의 만족을 얻는다.

## IV. 결 론

양질의 지식 콘텐츠에 대한 갈증과 결제, 구독 서비스의 활성화로 인하여 유료 지식 플랫폼 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다. 본 논문에서는 중국 유료 지식 플랫폼의 발전 현황을 분석하고 그 중에서도 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 즈후를 중심으로 연구를 진행하였다.

즈후 앱의 메뉴 구성을 기반으로 사용자에게 제공되는 기능들을 분석하였고 즈후의 비즈니스 모델을 탐색

하였다. 연구를 통해 즈후 앱을 사용하는 주요 연령대가 40세 이전으로 비교적 젊고 사용자 남녀 성별 비율이 비슷하며 고학력 사용자가 80% 이상으로 비교적 많음을 알 수 있었다. 즈후는 원활한 수익창출을 위해 구독, 유료상담, 서점, 라이브 등 다양한 비즈니스 모델을 활용하고 있고 초기 회원가입 시 일반 사용자의 가입을 제한하거나 사용자의 적극성을 유도하기 위해 신분점수를 활용하는 등 다양한 전략을 취했음을 알 수 있었다. 본 논문이 유료 지식 플랫폼 연구에 있어서 참고자료가 될 수 있기를 기대한다.

## References

- [1] Naver and Kakao counter the new food 'paid contents subscription model'. [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/05/18/2021051802309.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/05/18/2021051802309.html)
- [2] Naver - Premium Contents. <https://contents.premium.naver.com/>
- [3] Naver and Kakao start contents subscription war in the second half of the year. <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2021/06/17/I3K7WYDEGBEAXOBWXOKXBDSZMU/>
- [4] Knowledge Paid Industry Report. <https://m.21jingji.com/article/20210106/herald/4b7793a29e518a5ebe46b1596fee467a.html>
- [5] Lee HyoJung, "Success Strategy for Platform Business", Samjong INSIGHT, vol.67, 2019.
- [6] Jee-Wong Jung, "An Exploratory Study on the Initial Activation Strategy of UGC Platform with Contents Provider and Consumer", The Korea Journal of Big Data, vol.3, no.1, pp.83-94, 2018.
- [7] 2018-2019 Research and Business Investment Decision-Making in China's Knowledge-Paid Industry. [https://www.sohu.com/a/290521820\\_533924](https://www.sohu.com/a/290521820_533924)
- [8] New York Stock Exchange listing: Revenue growth 101.7% year-on-year in 2020. [https://www.sohu.com/a/454687454\\_99981833](https://www.sohu.com/a/454687454_99981833)
- [9] Knowledge Q&A area changed to chargeable story meeting. What did zhihu lose? <https://www.163.com/dy/article/G55CE3LR0517MLTR.html>
- [10] The past, present, and future of paid knowledge contents in China. <https://www.mobiinside.co.kr/2017/05/30/ljy-china-content/>
- [11] Zhihu, What is it and how to use it? <https://www.zhihu.com/question/46331083>
- [12] Product Analysis Report | Zhihu, from 2011 to 2021. <http://www.woshipm.com/evaluating/4346745.html>