2Q25
CEO Message

Script

6th August, 2025

SM ENTERTAINMENT CO., Ltd.

안녕하십니까, 대표이사 장철혁입니다.

CEO 메시지에 들어가기에 앞서 최근 당사 아티스트들의 활동과 성과에 대해 간략하게 말씀드리겠습니다.

RIIZE는 첫 단독 콘서트 'RIIZING LOUD'를 통해 약 3만 명의 관객을 동원하며 투어를 성공적으로 시작했으며, 최근 일본 사이타마 슈퍼 아레나에서 개최된 공연 역시 팬클럽 선예매만으로 전석 매진을 기록하며 5만 4천 관객을 동원, 국내를 넘어 해외에서도 흥행을 이어 나가고 있습니다. 또한, 첫 월드 투어임에도 북미 지역 공연을 추가하며 4분기 중 뉴욕, 시애틀, 샌프란시스코, 로스앤젤레스 등 8 곳에서의 공연을 이어 나갈 예정입니다. **NCT DREAM**은 지난 7월 정규 5집 'Go Back To The Future'를 발매하며, 국내 주요 음원 및 음반 차트를 석권하였을 뿐 아니라 영국 오피셜 차트에도 2주 연속 진입하는 성과를 보였으며, 서울 고척돔에서 열린 단독 콘서트도 성황리에 마무리했습니다. 특히, 더블 타이틀곡 'BTTF'와 'CHILLER'를 앞세운 활동은 글로벌 팬들과의 접점을 더욱 확대하는 계기가 되었습니다. **에스파**는 싱글 'Dirty Work'의 선주문이 101만장을 돌파하며 6연속 밀리언셀러를 달성하였습니다. 또한, 에스파는 중국 최대 음악 플랫폼 텐센트 뮤직 엔터테인먼트 그룹이 최근 발표한 '2025 상반기 결산 차트' 중 한국 차트에서 최다 차트 진입 및 최다 1위 등극이라는 기록을 달성하며 글로벌 아티스트로서의 입지를 다졌습니다. **WayV**는 일곱번째 미니앨범 'BIG BANDS'로 컴백하며 중국 3개 도시에서 팬 쇼케이스와 현지 팝업을 성공적으로 마무리하였습니다.

이러한 아티스트들의 활약은 당사 IP 포트폴리오의 깊이를 더하고, 글로벌 시장에서의 팬 경험을 한층 다채롭게 만들고 있습니다.

이어서 CEO메시지를 말씀드리겠습니다.

2 페이지입니다.

첫번째로, **텐센트 뮤직 엔터테인먼트(TME)와의 전략적 제휴**에 대해 말씀드리겠습니다.

TME는 중국 내 5.5억 이상의 월간 이용자를 확보한 최대 음악 플랫폼 기업으로, QQ Music, Kugou, Kuwo 등 다수의 플랫폼을 통해 압도적인 유통채널과 팬덤과

의 접점을 보유하고 있습니다. 이번 제휴를 통해 당사는 중국 시장에서 단순 음원 유통을 넘어, 콘텐츠 기획부터 팬덤 데이터 분석, 콘서트 실행까지 전방위적으로 협업할 수 있는 실질적인 파트너십 구조를 마련하였습니다. 특히, 장기적으로 당사의 글로벌 IP 제작 역량과 TME의 현지 마케팅 및 콘텐츠 유통 파워를 결합하여 글로벌과 로컬을 아우르는 완결형 아이돌 성공 모델을 구축하게 될 것으로 기대하고 있습니다.

좀 더 자세한 협업 내용을 살펴보면, 콘텐츠 측면에서는 당사가 주도하는 글로벌 프로듀싱 역량에 TME의 인하우스 스튜디오가 결합되어 중국 시장에 특화된 맞춤형 콘텐츠 제작이 가능해졌으며, 유통 측면에서는 TME 플랫폼 내 트래픽을 기반으로 한 수익화 구조를 통해 음원 외에도 다양한 디지털 콘텐츠로의 확장 기회를 확보하게 되었습니다. 또한, 팬덤 분석 및 마케팅 측면에서는 TME가 보유한 방대한 유저 데이터를 기반으로 IP 시장성 예측뿐만 아니라 마케팅 전략이 한층 제고될 것으로 기대하고 있습니다.

당사는 TME의 다양한 뮤직 플랫폼을 기반으로 한 중국 내 유통·마케팅·콘텐츠 제작 인프라를 선제적으로 확보하게 되면서, 궁극적으로 중국 시장에서 신규 IP를 빠르게 안착시키고, 중국 시장 내 팬덤을 기반으로 한 IP 수익화가 가시화될 것으로 전망하고 있습니다.

이번 제휴는 장기적으로 제작, 유통, 공연, 데이터까지 연결된 완결형 아이돌 성공 모델 구축을 위한 중요한 초석이 될 것입니다. 아직은 초기 단계지만, 해당 전략이 중장기적으로 본격화될 수 있도록 TME와 긴밀한 협업과 소통을 이어가고 있습니다.

다음은 데뷔 20주년을 맞이한 슈퍼주니어의 프로젝트 성과를 말씀드리겠습니다.

3페이지입니다.

슈퍼주니어는 올해로 데뷔 20주년을 맞아 전시, 앨범, 콘서트 등 다양한 활동을 전개하며 Legacy IP로서의 지속가능성과 확장성을 입증하였습니다. 정규 12집 'Super Junior25'는 초동 30만 장 이상의 판매고를 기록하며 씨클차트 2관왕을 석권하며 여전히 견고한 앨범 소비력과 충성도 높은 글로벌 팬덤을 확인시켜주었습니다. 전시 부문에서는 데뷔 20주년 기념 전시회 '슈퍼 레코즈(Super Records)'가 개최되어 음악, 비주얼, 콘셉트 등 슈퍼주니어 IP의 히스토리를 다양한 콘텐츠로

재해석하여 팬들과의 유대감을 더욱 공고히 하였습니다. 또한, 공연 부문에서도 '슈퍼쇼' 시리즈인 '슈퍼쇼10' 콘서트가 팬클럽 선예매 단계에서 전석 매진을 기록하며, 고연차 IP임에도 불구하고 강력한 공연 수요가 여전히 유효하다는 점을 확인할 수 있었습니다.

이번 20주년 프로젝트는 단순한 기념의 차원을 넘어, IP를 중심으로 앨범, 전시, 공연 등 전방위 콘텐츠 사업이 실적에 연결될 수 있음을 실질적으로 보여준 매우 의미있는 기획이었습니다. 이는 당사의 기존 IP 또한 전략적 기획과 실행을 통해 재도약이 가능할 뿐 아니라, 고연차 IP도 실적 기반의 성장을 충분히 이어갈 수 있다는 점에서 중요한 시사점을 남겼으며, 당사의 향후 IP 운영 전략에 있어서도 중요한 레퍼런스로 작용할 것으로 기대되는 바입니다.

앞으로도 에스엠엔터테인먼트는 단기 실적에만 매몰되지 않고, IP의 구조적 경쟁력과 지속가능한 수익모델을 바탕으로 성장을 이어 나가고자 합니다. 고연차 IP의 안정적인 수익화와 더불어, 저연차 IP의 성장 잠재력을 실적 기반의 성과로 연결하는 선순환 구조를 구축하여 세대를 아우르는 균형 있는 IP 포트폴리오를 완성하고, 지속 가능한 성장을 이어가겠습니다. 경청해 주셔서 감사합니다.