

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2012 중국 문화산업 총결산』

◎ 작성 취지

- 2012년 중국 문화산업 발전특징을 살펴보고 각 분야별 발전 현황 및 한류동향을 살펴봄으로써, 지난 한해의 흐름을 이해하고 향후 방향을 전망해보고자 함

◎ 작성 순서

1. 「2012 중국 문화산업 9大 특징」
2. 「중국 문화산업 각 분야별 발전 현황 및 한류 동향」

1. 2012 중국 문화산업 9大 발전 특징

■ 정부의 18차 대표대회(第十八次全国代表大会) ‘문화 소프트 파워 향상’ 목표제시

- 2012년 11월 중국 18차 당대표대회에서 “문화 소프트 파워 향상”을 문화산업의 발전목표로 제시함. 문화와 과학기술의 융합을 촉진하여 신흥문화기술을 발전시키고 문화산업의 전반적인 수준을 향상시켜야 한다고 강조함
- 중국정부는 2020년까지 문화산업을 국민경제의 주축이 되는 산업으로 발전시키는 것을 목표로 하고 있음. 국무원(国务院)¹⁾이 2012년 2월 15일에 발표한 《“12.5” 시기 문화개혁발전계획강령(12.5期间文化改革发展计划)》에 의하면 2015년까지 문화산업의 시장체제가 구축될 전망
- 문화부가 지난 2월 28일에 발표한 《“12.5” 시기 문화산업배증계획》에 의하면 “12.5” 시기(2010-2015년)의 문화산업 증가치는 연평균 20%의 성장률을 보일 것으로 예상. 문화부는 연예오락과 애니메이션, 게임 등 11개 산업을 발전대상으로 선정하고 시장화를 선도하는 주체의 육성, 품질 향상, 6대 보장조치 등 방면의 계획을 제시함
- 국가통계국은 지난 7월 31일 《문화 및 관련 산업분류(2012)》를 발표하였고 기존의 “인터넷문화서비스”의 명칭을 “문화전송서비스”로 변경함. 문화산업의 각 영역과 범위를 명확히 하고 신흥 산업의 디지털 기술을 부각시킴
- 2012년에 발표한 문화산업 관련 정책은 구체적이고 다방면에서 문화시장체제 구축을 촉진하는 움직임이 보였으며 문화산업의 발전을 이끔

■ 2012년 중국 문화산업 총 생산규모 4조 위안

- 2012년 중국 문화산업 총 생산규모가 4조 위안을 넘어설 것으로 예상되며 국민경제 성장 기여도 역시 지속적으로 성장하고 있음. 지난 7월 국가 통계국에서 발표한 《문화상관산업분류(文化及相关产业分类)(2012)》를 기준으로 시행된 조사보고서에 의하면 게임과 여행산업이 포함되는 ‘문화여가오락’ 영역이 문화산업 전체 시장규모의 40%를 차지하면서 가장 핵심이 되는 산업으로 주목을 받

1) 국무원(国务院): 중국의 최고 권력 기구로 중국최고 행정기관

음

- 그 다음으로 ‘신문출판’이 22%, ‘문화예술서비스’가 16%, ‘문화정보전달’이 7%를 차지함. 그 밖에 ‘문화창의디자인’과 ‘라디오·TV영화’가 각각 6%와 5%를 차지하였으며 전시, 페스티벌이 포함되는 ‘콘텐츠 부가상품’이 4%를 차지함
- 산업의 특성, 발전기반 구축정도, 시장의 수요 등으로 미루어보아 2012년 한 해 중국의 문화산업은 막강한 성장 가능성을 보여줬고 그 잠재력은 무한하다고 간주되고 있음. 2020년까지 문화산업을 국민경제 지주성 산업으로 성장시키겠다는 목표가 실현 가능함을 체현한 한 해였음

■ 문화와 과학기술의 융합

- 문화와 과학기술의 융합은 문화산업 개혁을 실현하기 위한 중요한 방법 중의 하나. 첨단기술이 광범위하게 응용되면서 정보산업과 문화산업의 결합이 용이해지고 이를 통해 서로의 취약점을 보완하는 Win-Win의 결과를 이끌어 냄
- 2012년에 발표한 《국가문화과기혁신공정강령(国家文化科技创新工程纲要)》과 《문화부 “12.5” 문화과학기술발전계획(文化部“十二五”文化科技发展规划)》모두 문화산업의 혁신을 이루어 내기 위해 첨단기술과 문화산업간의 연동과 융합관계를 강화함. 문화산업의 각 분야에서 문화와 과학기술의 융합을 모색하고 있음. 2012년 9월, 소마분등(小馬奔騰)이 “디지털 왕국”을 성공적으로 인수·합병함. 이를 기반으로 글로벌 최고 수준의 영화와 드라마의 특수효과 기술을 도입함
- 2012년 11월, 중국국제영화기술전시회에서 중국 최초의 3D 디지털 글로벌 시스템이 선을 보임. 소수의 해외업체에 의해 독과점 되고 있던 기술 분야에 중국은 자체적인 기술을 선보이며 중국의 가능성에 대한 인식의 변화를 가져옴
- 맹렬한 속도로 산업 간 융합이 진행되고 있는 가운데 첨단기술과 디지털 콘텐츠에 대한 지적 재산을 주축으로 하는 신흥문화업태가 나타나고 있으며 이는 곧 문화산업의 부가가치를 증진시키고 새로운 발전의 원동력으로 부상함

■ 프로그램 포맷 수입 증가, 저작권 보호 강화

- 2012년 7월, 프로그램 포맷을 들여와 큰 인기를 끌었던 《중국 굿 보이싱(中国好声音)》를 통해 볼 수 있듯이 중국이 프로그램 불법모방에서 판권도입으로 방향을 전환하고 있으며 2013년에도 포맷 수입은 계속될 것으로 전망. 2013년 CCTV를 비롯한 각 지역위성방송이 수입예정인 국외 예능프로그램의 포맷은 총 18개 임
- 한편, 인터넷 동영상 브랜드 운영개선과 올바른 수익모델 구축과 관련한 저작권 보호문제가 심각함. 최근 PPS 인터넷 TV와 TENCENT, SOHU등은 서로 불법 동영상 방영의 책임을 묻고 저작권 배상청구액 1억 위안 이상을 요구하며 치열한 법적 공방을 치룬 바 있음
- 불법 동영상이 난무하고 있는 가운데 저작권의 도입 역시 확대되고 있음. 지난 11월 SOHU는 미국 미라맥스 필름(Miramax Films)과 전략적 합작계약을 맺고 향후 3년 간 sohudong영상에 200여 개의 헐리우드 대작을 제공할 예정임
- Youku는 소니 픽처스와 계약을 맺었으며 향후 5년 간 소니 픽처스의 대작들을 방송하며 약 300여 편의 작품 방영권을 갖게 됨
- 영상산업에서 저작권의 도입은 매우 중요한 사안으로 올바른 판권 교역의 기반을 마련하기 위한 움직임이 나타나고 있음. 지난 3월 《저작권법(著作权法)》이 3번째 개정을 거쳤고 각계각층 전문가들의 의견이 수렴되어 완성된 《중화인민공화국 저작권법(中华人民共和国著作权法)》(수정초안)은 국내 창작 콘텐츠 판권 및 저작권 보호 환경을 개선할 수 있을 것으로 판단됨

■ 선두의 몇몇 대기업이 문화산업 선도

- 중국 정부는 “12.5” 기간 동안 우량기업을 적극 지원하여 문화산업의 발전을 이끌어 나갈 수 있도록 하겠다고 밝힘. 이는 문화산업구도에 변화를 줌
- 2012년 4월, 중국 인터넷 최대 동영상 사이트인 YOUKU와 TUDOU가 합병되면서 LETV, SOHU, TENCENT, IQIYI와 함께 5개의 대표기업이 인터넷 동영상산업을 이끌게 됨
- 한편, 출판체제 개편이 진행되면서 출판산업에도 대형그룹이 등장함. 대표적인

그룹은 중앙정부 산하의 중국출판그룹과 중국교육출판그룹, 중국과학기술출판그룹이 있고 상기 3대 그룹은 곧 상장할 예정. 신문출판총서는 출판 미디어 기업의 상장유자를 적극 지지하는 입장을 표명했으며 문화산업의 핵심영역으로 성장할 것을 기대함

■ 문화 콘텐츠 개발의 중요성 부각

- 문화산업의 경쟁력은 콘텐츠의 참신함에 있다는 사실을 조금씩 인지해가고 있음. 2012년 서민 음식을 주제로 한 7편의 다큐멘터리 《혀 끝 위의 중국(舌尖上的中国)》이 중국 전역에서 큰 반향을 일으킴
- 다큐멘터리가 포함하고 있는 전통문화와 인문정서가 관중과의 소통을 통해 높은 시청률로 전달되었고 식품, 관광업 등 관련 산업의 발전을 촉진시킴
- 문화콘텐츠의 중요성이 부각되면서 신문출판총서는 창작 애니메이션 지원계획을 추진. 우수한 창작 애니메이션작품뿐만 아니라 관련 인재를 육성하겠다고 밝혔으며 교육부와 문화부는 '애니메이션 고급 인재 연합 육성반(动漫高端人才联合培育实验班)'을 조직해 애니메이션의 발전을 도모함. 또한 광전총국은 1,000만 위안 상당의 '드라마 우수 창작 대본상'을 조성함
- Youku, Tudou 등 뉴미디어 플랫폼 역시 콘텐츠가 산업의 핵심임을 인지하고 프로그램의 자체제작에 뛰어듬. 단순한 플랫폼 사업에서 콘텐츠 개발로 사업영역을 확장함으로써 가격 경쟁력을 확보하고자 함
- 신문출판총서와 광전총국, 문화부 등 문화산업 관련 부서는 문화산업의 품질 향상을 위해 적극적 지지 의사를 표함. 앞 다투어 관련 정책을 발표했을 뿐만 아니라 교육부와 협력하여 인재육성체제를 개편하는 등 양성발전을 위한 노력을 기울임. 문화시장이 발전하면서 고품질의 콘텐츠가 출판, 영화, TV방송, 애니메이션 및 인터넷 뉴미디어 산업의 핵심으로 부각됨

■ 영화산업이 직면한 도전과 기회

- 2012년 1월~11월까지 중국의 영화 총 생산량은 686편이며 박스오피스는 143억 5,000만 위안을 기록함. 전년 동기대비 대폭 상승함. 2012년 연말대작의 흥행 수입은 160억 위안을 초과할 것으로 예상되며 동기 대비 30%의 성장률을 보일 전망
- 2012년 수입영화가 기존의 20편에서 34편으로 증가해 적지 않은 타격을 입음. 2012년

도 상반기 국산영화는 수입영화의 공세로 전체 박스오피스의 35%를 점유하는 데 그침. '국산 영화 보호의 달'을 시행하면서 점유율이 40%로 상승했지만 역사적으로 가장 참혹한 국경절을 맞이함. 작년대비 영화 방영횟수가 50%이상 증가했음에도 불구하고 《태극1 처음부터 다시 시작(太极1从零开始)》을 포함한 5편의 흥행수입이 작년대비 20% 증가하는 데 그침. 올해 3분기 국산영화의 시장비중은 40%를 웃돌며 최근 몇 년 간 가장 낮은 수준을 기록함

- 소액 투자로 제작된 《人再囧途之泰囧》은 올해 연말 상영작의 다크호스로 등장함. 3D, IMAX 등 특수효과없이 3,000만 위안을 투자하여 제작된 이 영화는 상영 첫 날 3,650만의 흥행수입을 올렸고 상영 첫 주 3억 위안을 웃돌아 《아바타》의 2억8,700만 위안 기록을 돌파했고 《화피(画皮)2》의 7억 2,600만 위안 역시 돌파하는 등 중국 영화사에서 흥행수입이 가장 높고 이익을 가장 많이 창출한 국산영화로 등극함. 이 영화의 성공은 중국영화의 미래에 새로운 시사점을 안겨줌. “짜퉁 헐리우드식” 방식으로는 생존이 어렵다는 것을 인지하게 해 주었고 화려한 특수효과와 기술보다는 참신한 아이디어가 작품의 핵심이 되어야 한다는 것을 일깨워 줌

■ 중국영화시장에 국제자본 대거 투입

- 최근 중국 영화시장에 해외 유명 미디어기업과 영화사들의 진출이 활발해짐. 자금투자 뿐만 아니라 합작촬영이 활발히 이루어지고 있으며 이를 통해 영화시장의 자금난을 일정부분 해소되고 있음
- 지난 2월 드림웍스 애니메이션(DreamWorks Animation SKG)은 중국 상해에서 중외합자회사 “동방 드림웍스”를 설립함. 이 프로젝트는 현재까지 가장 큰 규모의 중외합작 문화교류 투자 프로젝트였으며 중국 최초의 중외합자애니메이션 영화사로 기록됨
- 지난 5월에는 머독이 이끄는 뉴스코프가 중국 BONA영화사의 주식을 구입함. 이미 상장된 기업의 주식을 사거나 상장할 예정인 기업에 자금을 투자하는 방식의 합자는 중국영화시장에 진출하면서 얻게 될 리스크를 최소화할 수 있는 효율적인 방식으로 간주됨
- 같은 시기 대련의 완다그룹(万达集团)은 AMC와 인수합병을 체결함. 아시아 1위의 완다 영화원선은 세계 2위의 영화사 AMC를 인수하면서 세계 최대 규모의 영화사업자로 부상함

- 8월 천진북방영화그룹(天津北方电影集团)과 천진해태홀딩스(天津海泰控股集团), 카메론 페이스 그룹(Cameron Pace Group)이 공동출자하여 카메론 페이스 그룹의 중국 본사가 천진빈하이하이테크구역(天津滨海高新区)에 설립됨. 세계 최고 수준의 3D영화 기술 제작/연구개발기지가 천진에 설립되면서 중국 영화시장의 발전을 가속화할 전망

■ 문화무역, 문화교류 활발

- 2012년은 중국 문화의 해외진출이 활발했던 한 해였음. ‘환락춘절(欢乐春节)’이라는 신년맞이 페스티벌이 브랜드화되어 전 세계 82개 국가, 144개 도시에서 320여 개의 이벤트로 구성되어 진행되었으며 약 3,000만 외국인 및 화교들이 참여함. 이러한 페스티벌의 통해 중화문화를 전 세계에 알리고 영향력을 증대시키고 있음
- 세계 각지에 ‘중국문화센터’를 설립하여 현재 전 세계에 13개의 센터가 구축되었고 지난 5월~12월까지 문화부와 외교부가 연합하여 ‘2012 아프리카 문화모임’ 등의 문화 행사를 기획함. 같은 시기 뉴욕에서 ‘용(龍)의 해 신년음악회’를, 베니스에서는 ‘춘절유람’을 개최함. ‘중국-유럽 문화 대화의 해’, ‘중국-한국 우호 교류의 해’, ‘중국-태국 한 가족’ 등 중국문화를 알리는 각종 행사가 전 세계 각지에서 진행됨
- 문화무역도 활발하게 이루어졌으며 지난 4월 런던 도서전에서 중국은 ‘세계 중점 시장’으로서 주빈국으로 초청되었으며 300여 개의 이벤트를 진행함. 도서전 기간 동안 중국도서판권의 수출입규모는 수출 1,859건, 수입 1,411건을 기록함. 출판산업뿐만 아니라 예술품, 온라인 게임, 영화, 동만산업 등의 무역도 활발히 이루어짐
- 문화무역과 문화교류를 통한 중국 문화의 해외진출이 활발히 이루어지고 있는 가운데 중국 정부는 지난 2월 《국가 ‘12.5’ 시기 문화개혁발전규획강요(国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要)》에서도 정부교류와 민간교류의 결합을 적극 권장하며 비공유제 문화기업, 비영리성 문화기구 등의 대외문화교류 활동을 지원하겠다고 밝힘. 중국 문화의 해외진출에 있어서 기업의 중요성을 인지하고 기업 체제의 글로벌화를 추구하고 국제 경쟁력을 갖춘 상품을 개발해 국제시장에 우뚝 서는 것이 중국 문화기업의 궁극적인 목표임

2. 중국 문화산업 각 분야별 발전 현황 및 한류동향

■ 2012년 중국 문화산업 발전 현황

- 다음 데이터는 2012년 7월 국가통계국에서 발표한 《문화관련산업분류(文化及相关产业

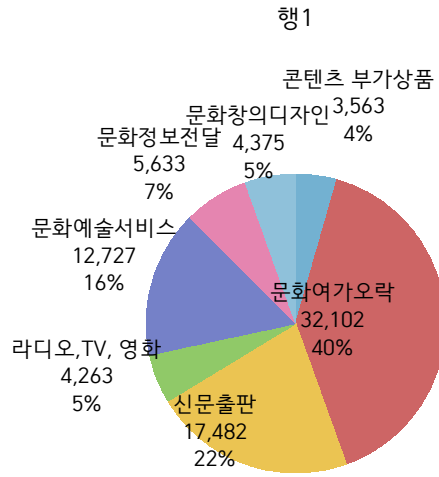
业分类) 2012》를 기준으로 분류하였으며 2012년 문화산업 총규모는 4조 위안을 넘어설 것으로 예상

- 총 GDP에서 차지하는 비중도 점차 상승하고 있는 추세이며 신흥경제성장 원동력으로서의 역할이 강화됨
- 신문출판산업의 총 생산규모는 1조 7,482억 위안으로 전체규모의 22%를 점유했으며 라디오·TV·영화산업(동만산업²⁾ 포함)은 5%의 비중을 차지함
- 문화예술서비스 산업은 공연, 교육, 스포츠 산업을 포함하며 1조 2,727억 위안으로 16%를, 인터넷, 모바일 인터넷산업이 주가 되는 문화정보전달산업은 5,633억 위안으로 7%를 차지함
- 문화창의디자인 영역의 주요산업은 광고산업으로 총 생산규모 4,375억 위안으로 6%의 비중을 차지하였고, 문화여가오락 영역은 게임과 관광산업을 포함하며 3조 2,102억 위안으로 40%의 비중을 차지함
- 콘텐츠부가상품 영역은 페스티벌, 전시회 등의 산업이 포함되며 3,563억 위안의 생산 규모를 보였고 전체 비중의 4%를 차지하고 있음

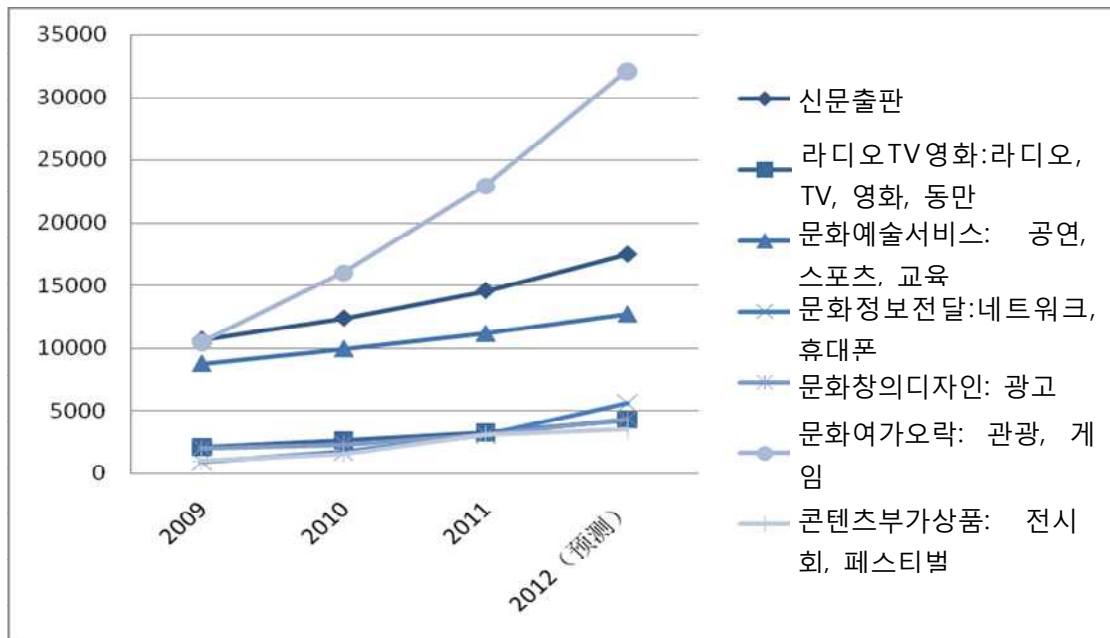
2) 동만산업(动漫产业): 만화, 애니메이션, 캐릭터 산업

Ⅰ 도표 1 Ⅰ 중국 문화산업 시장규모 (2012)

단위: 억 위안, %



Ⅰ 도표 2 Ⅰ 중국 문화산업 주요 영역별 발전추세 (2012)



○ 2012년 중국 문화산업 시장 특징

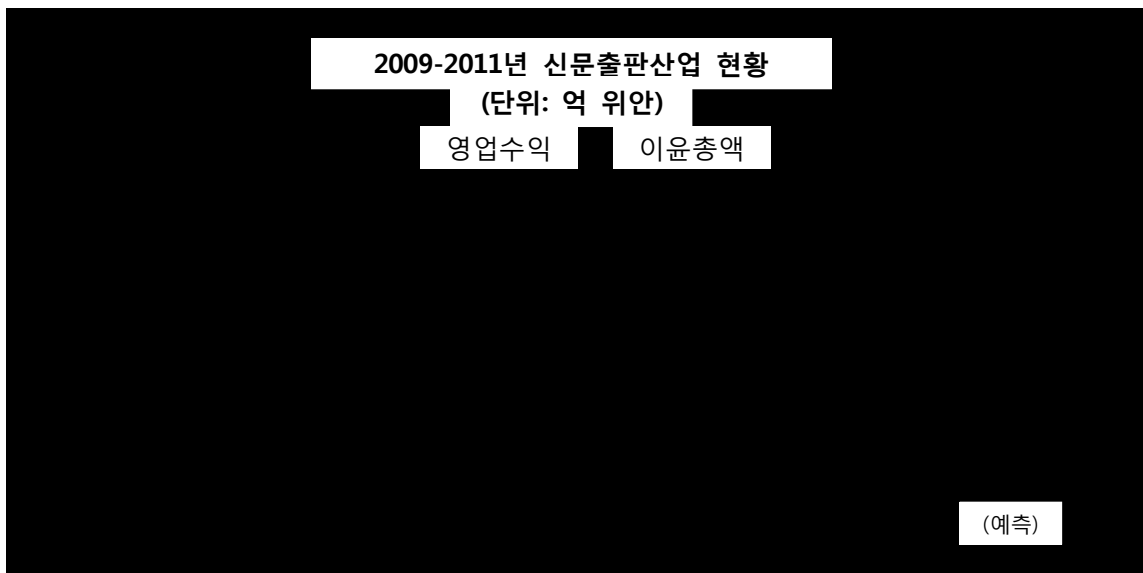
- **시장규모:** ‘문화여가오락’ 영역이 문화산업을 이끄는 선두영역으로 가장 큰 규모를 보이고 있음. 이는 전통관광산업이 포함되어 있기 때문이며 전체 비중의 40%를 차지함. ‘신문출판’ 영역이 그 뒤를 이었으며 도서, 간행물, 신문, 음악·영상제품 등이 포함되며 최근 신흥산업으로 각광받고 있는 디지털 출판산업도 여기에 포함됨. ‘라디오·TV’ 영역은 TV, 영화, 동만산업 등을 포함하며 전체 비중은 5%로 상대적으로 적은비중을 차지하고 있음
- **성장속도:** 최근 게임산업의 빠른 성장에 힘입어 ‘문화여가오락’ 영역의 성장률이 가장 높았음. 관광산업이 차지하는 비중 역시 크긴 하나 성장속도는 비교적 완만함. ‘문화정보전달’ 이 전체시장에서 차지하는 규모는 7%에 불과하지만 뉴미디어의 보급과 과학기술의 발전으로 빠른 성장속도를 보이고 있음. 특히 인터넷과 모바일 인터넷의 성장속도가 빨라 거의 두 배 이상의 성장을 보이고 있음. 그 밖에도 ‘콘텐츠 부가상품’ 에 포함되는 전시산업 역시 10% 이상의 성장률을 보이며 완만한 성장을 보임
- **발전환경:** 전통 문화를 기반으로 한 다양한 자원과 신흥산업이 결합되어 시공간을 초월한 문화가 상품화되고 문화산업의 새로운 발전 핵심으로 급부상함. 2012년 런던올림픽 이후 스포츠 용품 시장의 성장과 더불어 스포츠 교육붐이 일었고, TV프로그램으로는 《中国好声音》, 영화 《人在囧途之泰囧》 등의 중국 문화산업의 성공작으로 인정받게 됨. 모옌(莫言)의 노벨문학상 수상으로 출판시장에 새로운 활력을 불어일으켰으며 문화산업의 긍정적인 발전 움직임은 광고산업의 발전을 촉진함
- **소 결:** 중국의 문화산업 시장구조는 전통의 틀을 벗어나고 있지 못하고 있음. 그러나 콘텐츠 창작의 열기가 신흥산업과 결합하면서 새로운 시장을 형성하고 있음. 특히 게임, 모바일, 인터넷 등의 발전과 더불어 문화산업 전반에 활력이 살아나고 있으나 아직까지 시장구조가 안정적이지 않기 때문에 보다 더 많은 연구개발이 필요할 것으로 판단됨. 콘텐츠 창작이 문화산업 발전의 핵심이라는 사실을 간과해서는 안 될 것이며 과학기술의 끊임없는 안정화 개발 또한 앞으로 해결해야 할 과제임

■ 신문출판산업

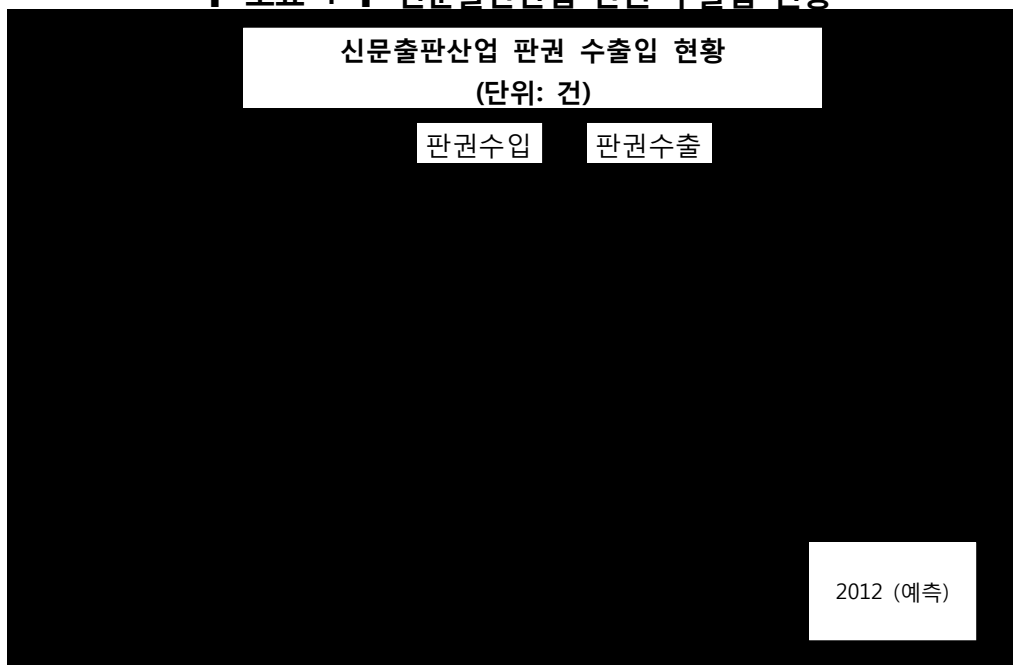
○ 중국 신문출판산업 발전 현황

- 신문출판산업은 문화산업의 근간으로 주로 정보의 전달을 담당하고 있기 때문에 당과 정부가 가장 중시하는 문화산업 분야임. 도표에서 보는 바와 같이 중국의 신문출판 산업 영업수익과 이윤 총액은 완만하게 증가하고 있는 추세이며 출판물의 판매량 증가율도 양호함

■ 도표 3 ■ 2009-2011년 신문출판산업 현황



■ 도표 4 ■ 신문출판산업 판권 수출입 현황

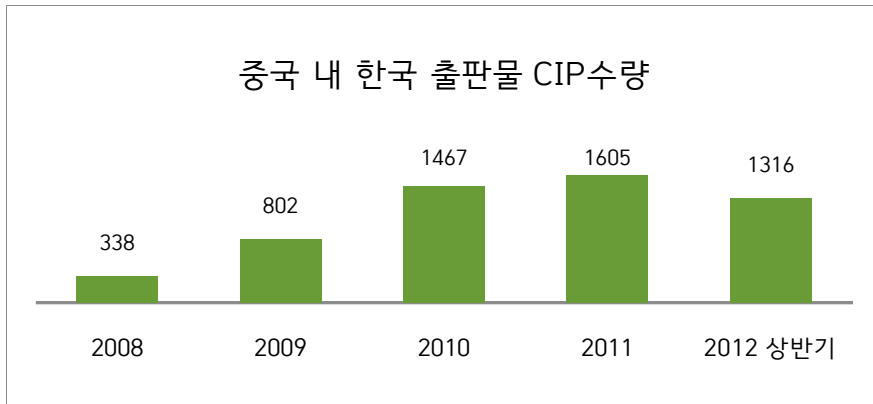


- 최근 판권수출량이 증가하면서 판권무역의 적자폭이 감소하고 있음. 2010년 신문출판산업의 판권무역적자는 ‘10차 5개년 계획’ 말 7.2:1에서 ‘11차 5개년 계획’ 말 2.9:1로 감소하였으며 5년 간 수출총량이 275%증가함
- 신문출판총서는 《新闻出版业“十二五”时期“走出去”发展规划》에서 ‘12차 5개년 계획’ 말까지 판권수출량을 7,000건 이상으로 증가시켜 수출입 비율을 2:1로 감소시키겠다는 포부를 밝힌 바 있음
- 2011년 신문출판산업 판권수출량은 7,783건으로 무역수지 2.1:1을 기록함. 2012년 총 판권수출량은 10,644건으로 예상되며 ‘12.5’의 시작 년에 이미 ‘12.5’ 판권무역목표를 달성할 것으로 전망하고 있음

○ 중국 내 출판산업 한류동향

- 중국 내 한국 출판물은 2000년 전후 한국 드라마로 시작된 ‘한류’의 영향을 받아 한동안 드라마 원작 소설에 대한 관심도가 높아졌으나 오래 지속되지 못했고 많은 출판사에서 한국의 베스트셀러를 중국어로 번역해 중국시장 진출을 시도했으나 양국 독자의 독서취향의 차이를 극복하지 못하고 실패를 거듭함. 얼마 전 한국에서 공전의 히트를 친 김난도 교수의 <아프니까 청춘이다>가 중국어 버전으로 출간되었으나 중국 시장에서 좋은 성적을 거두지 못하고 있음
- 문학서적의 성적이 부진한 반면, 교육이나 기술 등 실용서적에 대한 관심은 상대적으로 높은 편이며 특히 유아교육, 조기교육관련 서적이 큰 인기를 끌고 있음. 2011년 기준 중국의 0세~14세 인구는 약 2억 2,000만 명으로 경제성장과 맞물려 중국 학부모들의 교육열이 높아지면서 한국 학부모의 교육열에 높은 관심을 보이고 있음. 5년 간 중국에 진출한 5,000여 개의 한국 출판물 가운데 아동문학, 세계명작, 유아 학습만화, 아동 건강서적 등 아동관련 출판물이 65%를 차지함
- 최근 한국 드라마와 K-POP 열기로 인해 한국의 패션, 유행관련 서적의 진출도 급증하고 있음. 2011년 중국에 진출한 한국 출판물 가운데 공업기술로 분류되는 서적의 80%가 미용, 네일아트, 화장, 건강, 요리, 패션디자인에 관한 서적임
- 2008년~2012년 상반기까지 중국에 진출한 한국 출판물은 총 5578개로 안정적인 성장추세를 보이고 있으며 한국에 대한 관심도가 증가하면서 앞으로의 성장전망도 밝을 것으로 예상됨

Ⅰ 도표 5 Ⅰ 중국 내 한국 출판물 CIP 수량



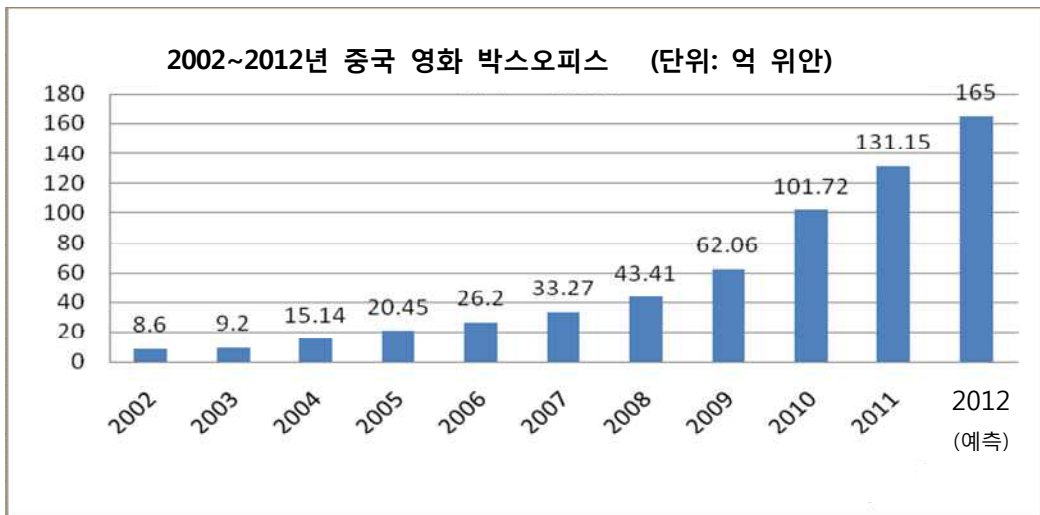
* 출처: 한국콘텐츠진흥원 중국사무소 / * CIP : 도서출판목록 (Cataloging in Publish)

■ 영화산업

○ 중국 영화산업 발전 현황

- 2011년 130억 위안의 박스 오피스를 돌파한 이후 2012년 한 해도 지속적으로 높은 증가율을 보임. 2012년 8월 100억 위안을 돌파한 박스 오피스는 작년 대비 2개월을 앞선 기록을 보이며 증가하고 있는 추세

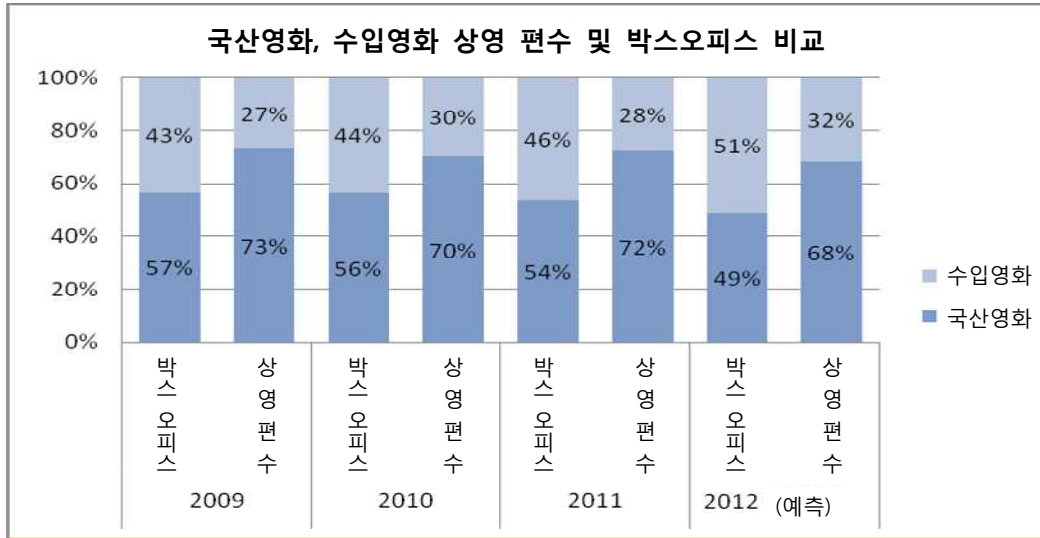
Ⅰ 도표 6 Ⅰ 2002-2012년 중국 영화 박스오피스



* 출처: 국가광전총국 데이터, 중국 영화가 협회《2012중국 영화산업 연구보고》

- 2012년 3분기까지 중국 영화 박스 오피스는 121억 8,000만 위안을 기록했으며 신년특선영화 등이 개봉을 하면서 2012년 말 박스 오피스는 160억 위안을 넘어 설 것으로 예상됨

도표 7 | 국산영화, 수입영화 상영 편수 및 박스오피스 비교



- 2011년 국산 영화 총 생산량은 558편이었으며 2012년 11월 말 기준, 국산영화 생산량은 686편을 기록함. 12월 말까지 700편 이상을 달성할 것으로 전망
- 올 해는 중미 영화계 신정책이 발효된 첫 해로 수입영화 편수가 20편에서 34편으로 증가. 3분기까지 국산 영화의 시장점유율은 40%에 불과했으며 최근 몇 년간 가장 낮은 수준을 기록함. 지난 9년 간 줄곧 50%이상의 점유율을 기록했던 것에 비하면 올 한 해는 중국 영화산업에 반갑지 않은 도전을 받았다는 반응. 현재 제작비 3,000만 위안에 불과한 《人在囧途之泰囧》가 7억 2,000만 위안의 박스오피스를 기록했던 《화피(画皮)2》의 기록을 깨고 전례 없는 인기몰이를 하고 있음

○ 중국 내 영화산업 한류동향

- 한국영화는 2000년 전후 중국에 진출하기 시작. 드라마나 음악에 비해 다소 인지도가 떨어지는 경향이 있음. 중국 내에서 한류 붐을 일으켰던 작품은 <엽기적인 그녀(2001)>이었으나 이 작품은 중국 영화관에서 개봉된 적이 없으며 불법 VCD 유통에 의해 중국인들에게 전파됨
- 1998~2011년까지 중국 내 극장에서 개봉된 한국영화는 총 28편이며, 그 가운데 중국과 공동제작으로 진행된 <신화(2003)>가 9,100만 위안의 박스오피스를 기록하며 좋은 흥행성적을 보였으나 중국 영화로 분류되어 개봉됨. 그밖에도 <미녀는 괴로워(2007)>, <디워(2008)>, <7광구(2011)>, <만추(2012)>등이 개봉되었으며 <만추(2012)>는 중국에서 개봉된 한국영화 중 최고의 흥행기록을 올림
- 그러나 한국영화에 대한 쿼터는 한 해에 한 두편에 불과해 중국진출에 어려움을 겪고 있음
- 수입영화 쿼터제한으로 인해 극장개봉 영화진출이 어려운 가운데 인터넷, 케이블의 판권에 대한 수

요가 증가하면서 한국영화의 중국 진출이 증가하고 있는 추세

- 영화콘텐츠의 진출뿐만 아니라 한중공동(합작)제작, 한국의 기획·제작 인력 및 한류 배우 진출이 활발하게 이루어지고 있음
- CJ가 참여한 중국 진이명 감독의 <소피의 매뉴얼>은 중국이 75%, 한국이 25%의 지분을 투자하고 기획, 제작, 인력의 합작이 이루어짐
- 중국 평샤오강 감독의 <집결호>, <대지진>, 오우삼 감독의 <적벽대전> 등 중국영화에 한국의 특수 효과 및 후반업체가 참여함
- 권상우는 장백지와 <리피드 사랑해>, 성룡과 <용형호제>에 출연, 전지현은 중국계 미국인 감독 웨인 왕의 <설화와 비밀의 부채>에 출연, 송혜교는 왕가위 감독의 <일대종사>에 출연, 한채영은 <빅딜>, 김아중은 중·미 합작영화<어메이징>에 출연

Ⅰ 도표 8 Ⅰ 한국영화 중국 수출 실적

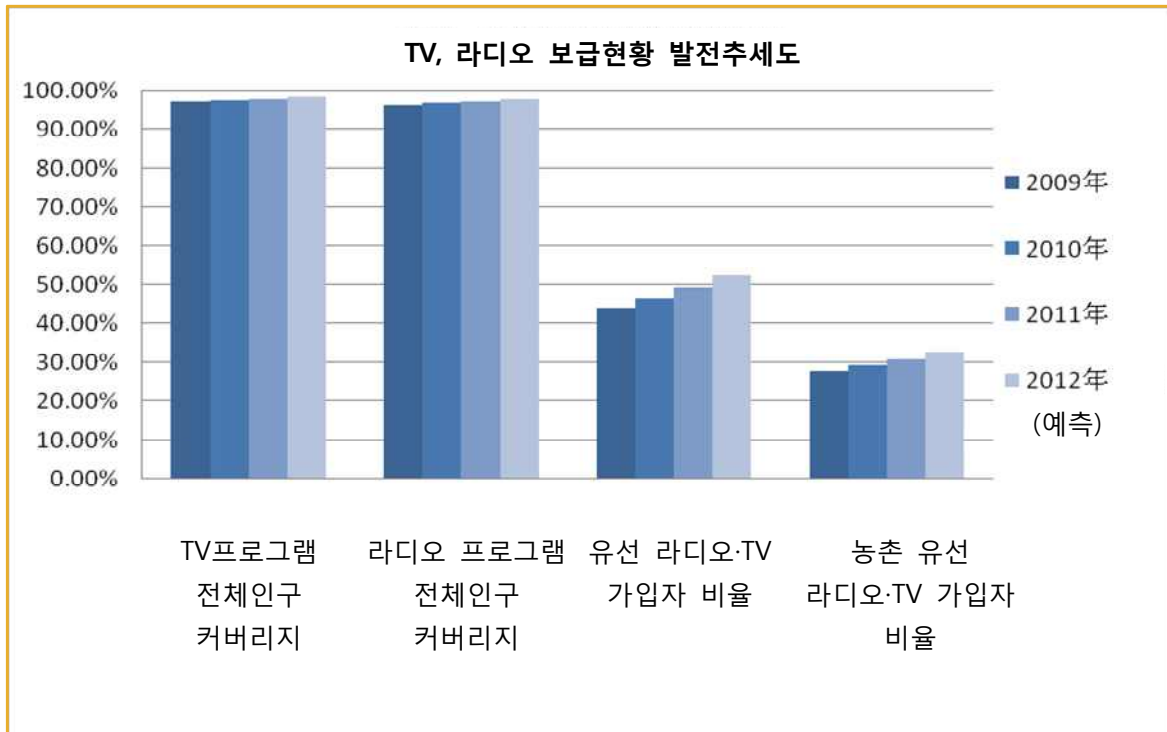
연도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
중국 수출액 (USD)	530,500	435,659	458,000	595,500	1,062,210	515,500	1,004,000

*출처: 한국영화진흥위원회

라디오·TV 산업

중국 라디오·TV 산업 발전 현황

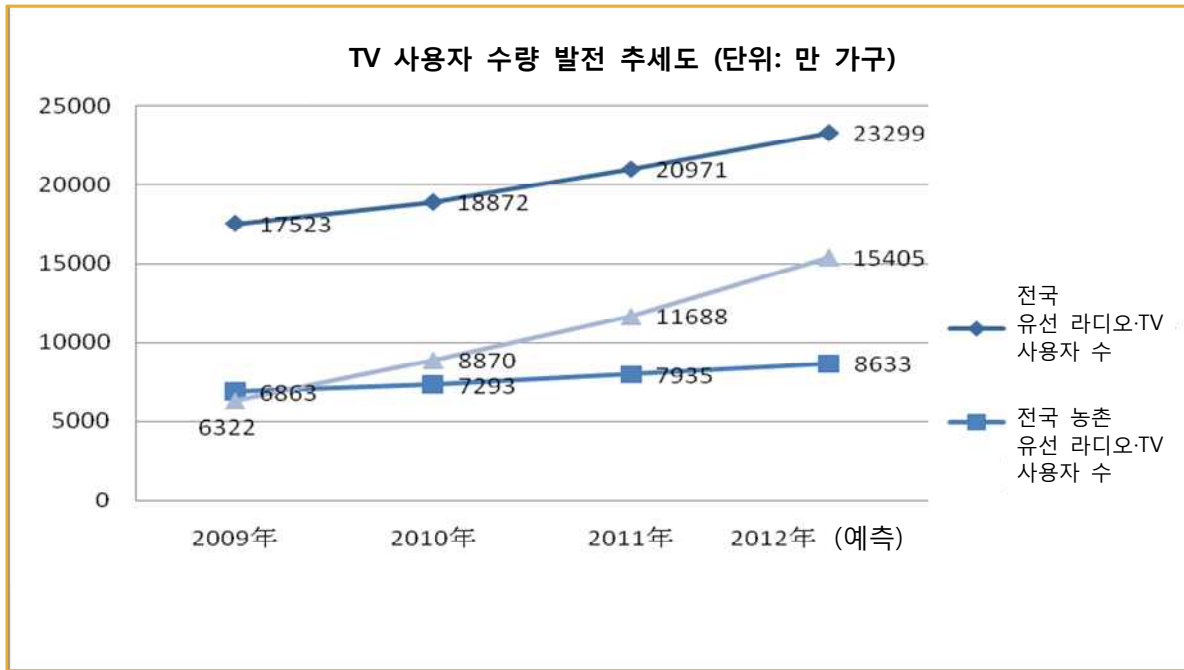
도표 9 | TV, 라디오 보급현황 발전 추세도



* 출처: 중국통계연감 2009 ~ 2012

- 기초설비의 보급이 강화되면서 TV와 라디오 프로그램의 전체인구 커버리지가 연평균 1%의 속도를 보이며 완만하게 증가함
- 농촌 활성화 정책에 힘입어 농촌의 라디오·TV가입자 비율은 2012년 32.79%에 달할 것으로 전망

Ⅰ 도표 10 Ⅰ TV 사용자 수량 발전 추세도



* 출처: 중국통계연감 2009 ~ 2012

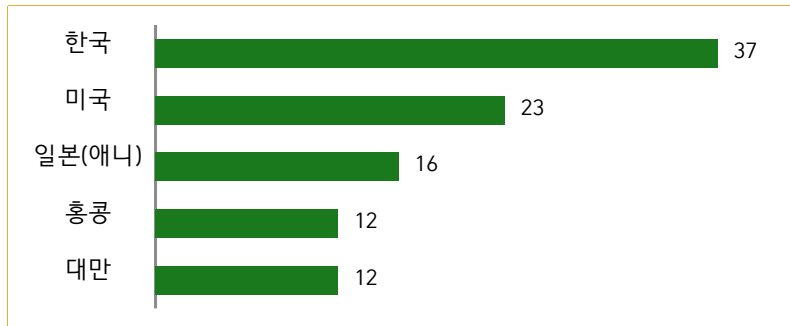
- 근 몇 년간 전국의 유선 TV사용자 수는 완만한 성장률을 보였으며 상대적으로 디지털 TV사용자 수가 급속히 증가하고 있는 추세
- 실시간 동영상 이용자 수가 급증함에 따라 전통TV와 네트워크 뉴미디어의 융합 발전이 계속될 전망
- 2012년 18대 중전회 이후, 라디오·TV관리법규가 새로이 정비되면서 콘텐츠 심의규정이 더욱 엄격해짐. 독창적인 콘텐츠 개발이 라디오·TV 프로그램 발전의 핵심과제로 부각됨

○ 중국 내 방송산업 한류동향

- 90년대 말 한국 드라마의 중국시장 진출 이후, <겨울연가(2003)>, <대장금(2005)>이 폭발적인 인기를 끌며 한류를 선도함. 이에 중국 정부는 2002년 ‘수입드라마 입안 강화에 대한 국가광전총국의 통지’, 2004년 ‘해외 TV프로그램 수입 및 방송 관리 규정’ 등 일련의 외산 방송 콘텐츠 수입 및 방송규제조치와 자국문화 보호정책을 추진함
- 이러한 중국정부의 움직임에 따라 2006년을 기점으로 중국 내 한국 드라마 수출량이 급감하며 인기가 하락하는 듯 했으나 2009년 이후 중국 온라인 동영상 사이트의 급속한 성장에 힘입어 현재 한국 방송 콘텐츠의 인기는 한류초기의 인기를 넘어서고 있는 것으로 분석됨
- 특히 2009년 지방 위성방송국은 <풀 하우스>와 <아내의 유혹>등의 한국 드라마 포맷을 수입하여 리메이크 버전을 방송, 큰 인기를 끌었으며 한국 배우들의 중국 드라마 출연도 증가하고 있음

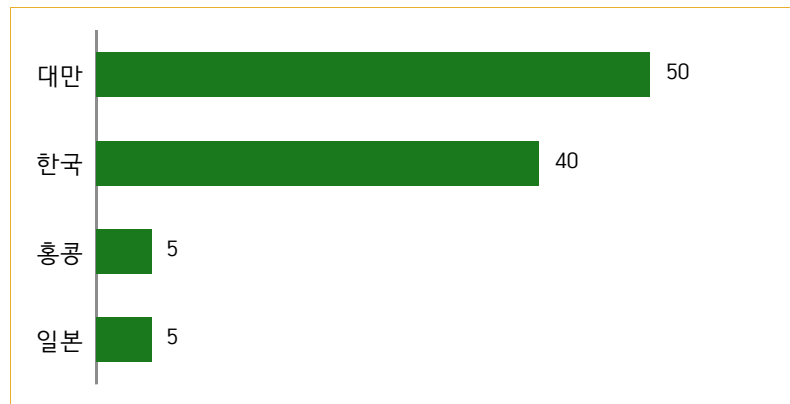
- <아내의 유혹> 리메이크 버전 <귀가의 유혹>에서 추자현이 구은재역을 맡아 열연하였고, CCTV에서 방영되는 쾌거를 올리며 한류배우로 등극함
 - <인어 아가씨>와 <아내의 유혹>의 인기에 힘입어 장서희는 중국 드라마 <수당영웅>의 여주인공으로 캐스팅되었으며 500억 대작 드라마인 <수당영웅>은 방영 당시 시청률 1위를 석권하며 큰 인기를 누림
 - 그 밖에도 채림은 <설역밀성>, <양문후장> 등 다수의 드라마에 출연하였고, 장나라는 <두관연화>, <소만공주>, <철면가녀> 등에 출연, 이다해는 대만 배우 정원창과 함께 <애적밀방>에 권상우는 <풍화설원>에 출연함
- PPLive, Youku, Tudou, Sohu 등 중국의 대형 온라인 동영상 사이트는 KBS, MBC, SBS 등과 콘텐츠 공급협약을 맺고 동시간대 혹은 시차를 두고 인터넷 방송을 실시하고 있음. 대부분의 한국 인기 드라마, 예능 프로그램은 방영 1시간 이후 상기 사이트에서 만나볼 수 있으며 평균 5만~7만 회의 페이지뷰를 기록하고 있음. 최근 드라마는 <신의>, <아랑 사또전>이 예능은 <우리결혼했어요>, <강심장>, <1박2일> 등이 큰 인기를 끌고 있음. 한국의 드라마, 예능 프로그램이 큰 인기를 얻으면서 한국 화장품과 패션에 대한 관심이 증가하고 있으며 한국 스타일이 중국의 패션산업을 이끌어가고 있음
- 스마트폰 및 태블릿 PC의 보급이 확대되면서 콘텐츠 이용의 편리성으로 인해 시청자들도 점차 TV →PC→모바일 단말기로 이동하고 있는 추세. 모바일 플랫폼과 한국 지상파 방송사간의 콘텐츠 계약이 진행되고 있으며 최근 중국의 모바일 플랫폼 CNLive와 KBS가 콘텐츠 공급협약을 맺음

Ⅰ 도표 11 Ⅰ 중국 온라인 동영상 사이트 내 인기 해외 드라마 비중 (%)



*출처: 중국콘텐츠동향보고서 19호

Ⅰ 도표 12 Ⅰ 중국 온라인 동영상 사이트 내 인기 해외 예능 비중 (%)

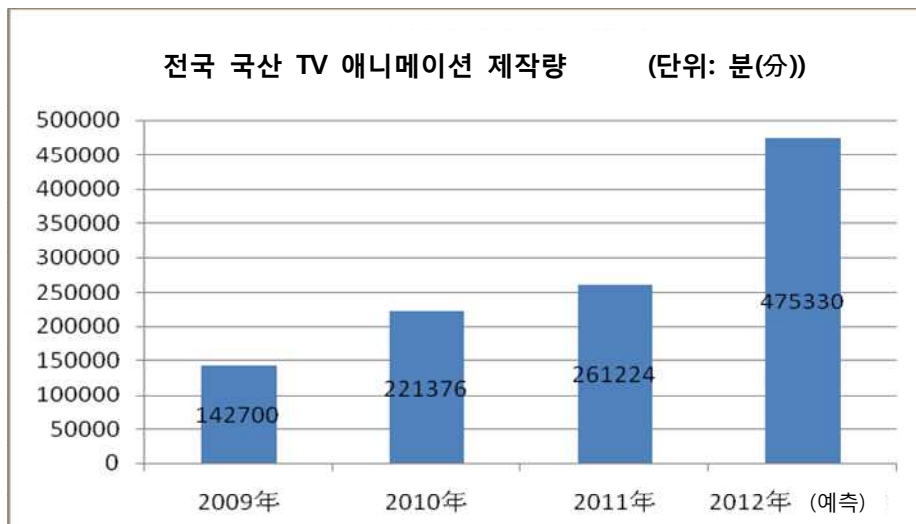


*출처: 중국콘텐츠동향보고서 19호

■ 동만(만화, 애니메이션, 캐릭터)·게임 산업

○ 중국 동만(만화, 애니메이션, 캐릭터)·게임 산업 발전 현황

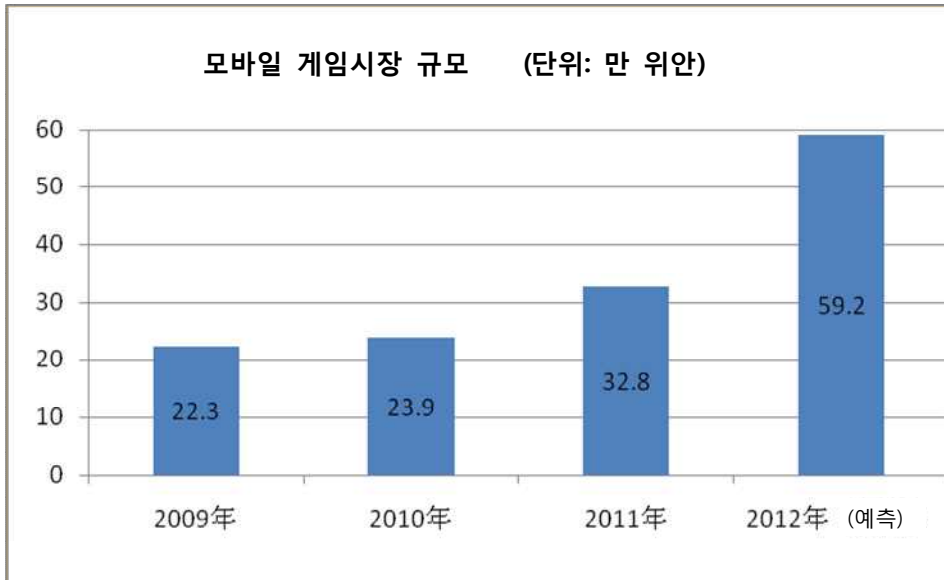
Ⅰ 도표 13 Ⅰ 전국 국산 TV 애니메이션 제작량



*출처: 광전총국 TV애니메이션 비준공시

- 2012년 한 해, 중국 국산4 TV애니메이션 제작량이 급증하였고 소재도 풍부해짐

Ⅰ 도표 14 Ⅰ 모바일 게임시장 규모



- 모바일 게임시장 규모는 지난 2010, 2011년 대비 큰 폭으로 확대됨
- 이는 스마트폰의 보급률 증가와 전신 네트워크 데이터 이용료 조절뿐만 아니라 iOS와 안드로이드 시스템의 안정화가 큰 영향을 미침. 또한 중소 게임 개발사업자들이 빠른 속도로 모바일 게임영역으로 진입하면서 시장의 확대를 가져옴

○ 중국 내 애니메이션산업 한류동향


- 2000년도 중반까지 침체되어 있던 한국애니메이션 중국 시장 진출은 기존 단순 제작공정을 중국 제작사에 하청하는 방식을 넘어 중국의 방송사, 영화그룹 등의 미디어 기업, 완구 제조 및 유통회사, 투자회사와 새로운 컨소시엄 구성을 시도하며 시장 확대를 모색하고 있음. 이를 바탕으로 2010~2012년 한중 공동제작이 확대되며 한국 애니메이션의 중국 진출이 구체적인 성과를 내고 있음

Ⅰ 도표 15 Ⅰ 한중 주요 공동제작 작품

	작품명	한국 제작 및 투자사	중국 제작 및 투자사	방영시기
1	꼬마신선타오	지앤지엔터테인먼트	심양텐핑	2009년
2	레츠고! MBA (TV시리즈)	DPS, SBS콘텐츠허브 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사 상주동만기지	2010년
3	구름빵 (TV시리즈)	DPS, 한솔교육, 강원정보문화진흥원	칼룽영시동화산업유한공사, 상주동만기지	2010년
4	로보카 폴리 (TV시리즈)	로이비주얼, 한국콘텐츠진흥원 SK브로드밴드, 현대자동차	홍콩 실버릿	2011년
5	뛰뛰빵빵구조대	빅스크리에이티브, 한국콘텐츠진흥원	차이나필름그룹계열	2012년

	(극장용,TV시리즈)	소빅창업투자(모태펀드투자조합)	북경영원동화제작분공사	(미정)
6	뽀롱뽀롱뽀로로 신나는 아이스레이싱 (극장용)	오콘, 한국콘텐츠진흥원, 서울애니메이션센터	중국동만(애니메이션)그룹	2012년 (미정)

- 현재 중국은 해외 애니메이션의 작품내용, 방영총량, 방송시간대, 수입량 등을 철저히 제한하고 있어 한국뿐만 아니라 미국, 일본, 유럽 등 선진국 애니메이션의 방영도 일부에 국한되고 있음. 이러한 규제정책으로 인하여 한국 애니메이션의 중국 내 진출의 어려움이 있지만 불법DVD복제, 온라인 무단개재 등 비합법적인 공간에서는 한국 애니메이션의 인기를 실감할 수 있음. 예를 들어, <뽀로로>의 경우 온라인상에서 4억 회 이상의 동영상 클릭수를 기록함



倒霉熊 (2008) 7.9分 / 29,433人

标签: 韩国 童话 青春 冒险 搞笑

主角: 北肯 库拉卡 公公 클릭수 : 470,338,514次

《倒霉熊》是一部出自韩国人之手的可爱的北极熊Backkom的幽默搞笑短片，全集共分八大部和一个剧场版。其中的主角“倒霉熊”是韩国EBS电台制作的一个卡通形象。在相继推出了流氓兔、Dinga猫之后，...

[展开](#) ▼

[马上观看 ▶](#)

[离线观看](#)

上次观看至 **第1集** | [下一集](#)

- 향후 중국 향 소재 발굴, 중국 현지화를 위한 전략적 기업설립, “원-원” 중국 파트너십 체결, 다양한 미디어 플랫폼 활용 및 연계 등을 통하여 중국 애니메이션 시장을 개척한다면 중국 내 음성화 된 한국 애니메이션의 인기를 양성화, 합법적 산업화로 전환 시킬 수 있다고 판단됨

○ 중국 내 게임산업 한류동향

- 중국 내 한국 온라인게임 진출 현황을 보면, 2000년, 중국 성대(盛大)에서 한국 게임 <전기(傳記)>를 서비스 하였으며, 유저가 10만 명을 넘었음. 이를 시작으로 2003년에는 중국 시장에서 한국 온라인 게임이 70%의 점유율을 차지할 정도로 중국 내 한국 온라인게임의 전성기였음. 하지만 중국 온라인게임의 성장과 더불어 2007년에는 중국 내 한국 온라인 게임의 점유율이 10%로 하락함
- 현재 <크로스파이어>를 중심으로 하여 <던전 & 파이터>, <오디션>, <카트라이더>, <미르의 전설2> 등의 게임이 꾸준한 인기를 얻고 있음. 특히 <크로스파이어>의 경우 중국의 낙후된 인터넷 환경과 낮은 사양의 PC, 중국 성향 등을 잘 파악하고 중국 현지에 적합하게 리모델링하여 커다란 성공을 거두었음. 또한 <크로스 파이어>는 중국 게임 전문포털 사이트에서도 시장 점유율, 베스트게임, 우수 그래픽 게임 등에서 호평을 받아 중국 내 한국 게임의 한류를 유지하고 있음

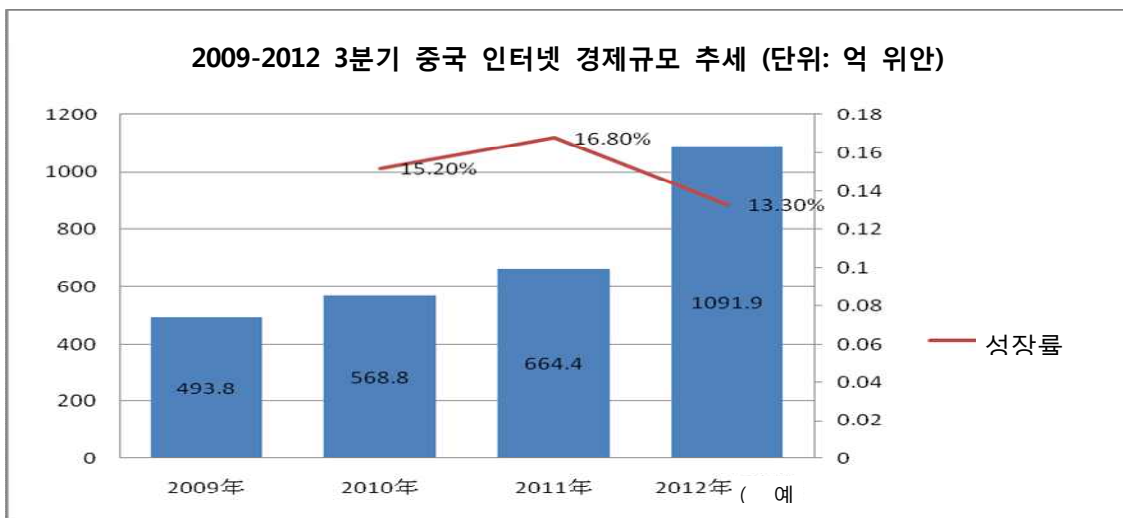
Ⅰ 도표 16 Ⅰ 중국 내 한국 온라인게임 서비스 현황

	게임명	개발사	중국 퍼블리셔	주요 성과 (중국)
1	크로스 파이어	네오위즈	텐센트	동시 접속자 수 350만 명
2	던전 & 파이터	넥슨	텐센트	동시 접속자 수 260만 명
3	오디션	T3	9you	동시 접속자 수 90만 명
4	카트라이더	넥슨	세기천성	동시 접속자 수 80만 명 누적 회원 수 1억 명
5	미르의 전설 2	위메이드	성대	중국 인터넷 이용자 중 40%가 게임유저 (2001년 기준) 중국 중심 누적 매출 2조 5000억

- 한동안 침체되어 있던 중국 진출 한국 온라인게임의 재도약을 위하여 NC소프트는 최근 오픈한 <블레이드&소울>의 중국 진출을 준비하고 있음. 중국 텐센트게임을 통해 서비스 될 예정이며 1년 이상의 충분한 현지화 작업을 거침. 이 외에 드래곤플라이가 개발한 게임 <스페셜 포스>등 의 게임도 중국 내 서비스를 준비 중 임

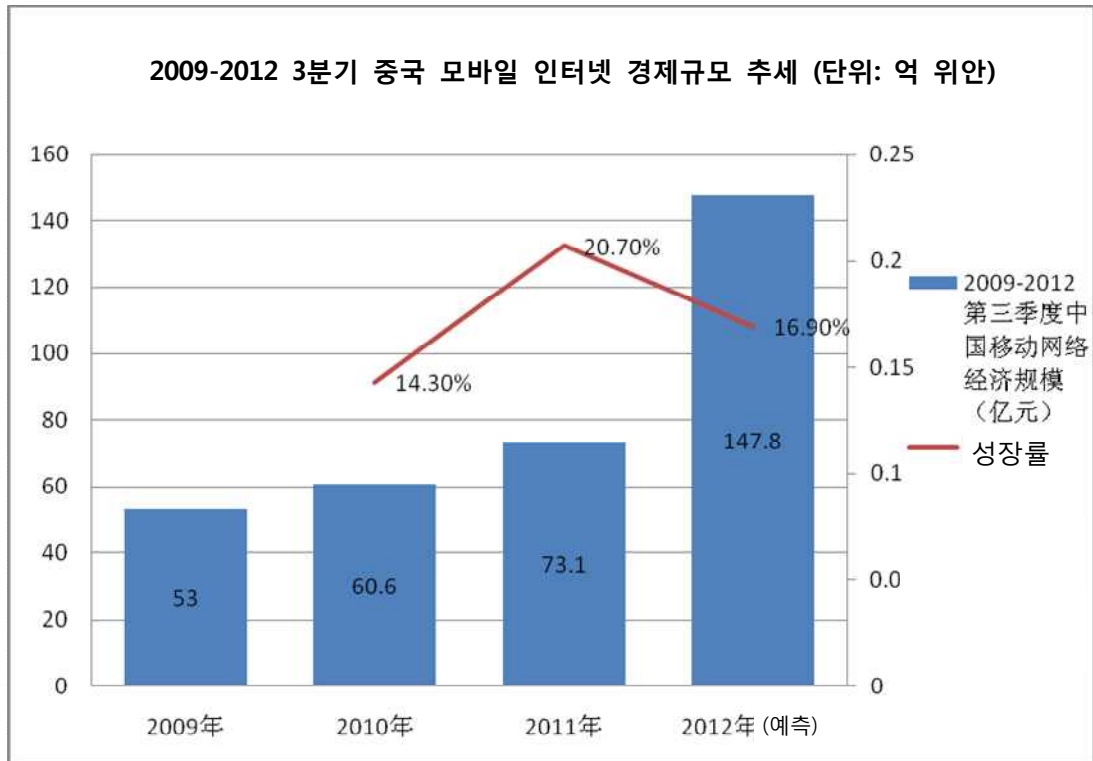
■ 네트워크 뉴미디어 산업

Ⅰ 도표 17 Ⅰ 2009-2012 3분기 중국 인터넷 경제규모 추세



- 2012년 3분기 중국 인터넷 경제규모는 1,091억 9,000만 위안으로 전년 동기대비 64.4%의 성장률을 기록함. 전 분기 대비 13.3%의 성장을 보임. 2012년 3분기 모바일 인터넷 경제는 전체 인터넷 경제시장규모의 13.5%를 차지하고 있으며 모바일을 통한 상품 구매시장이 급속도로 성장하고 있음

| 도표 18 | 2009-2012 3분기 중국 모바일 인터넷 경제규모 추세



- 2012년 3분기 중국 모바일 쇼핑시장 규모는 전 분기 대비 44.8%의 성장률을 보이며 인터넷 경제활동 가운데 가장 많은 비중을 차지하는 분야로 부상함. 전체 규모 37억 5,000만 위안을 육박함
- 스마트 단말기의 보급률 증가와 모바일 단말기 애플리케이션 안정화는 모바일 쇼핑시장의 빠른 발전을 이끄는 원동력으로 작용함. 또한 3분기에 전자업체 간 가격경쟁으로 인해 모바일 단말기의 보급이 확대되었던 것도 하나의 원인으로 작용하고 있음
- 2012년 3분기 기준 중국 모바일 판매시장규모는 17억 2,000만 위안으로 전 분기 대비 23.7%의 성장률을 보이고 있음

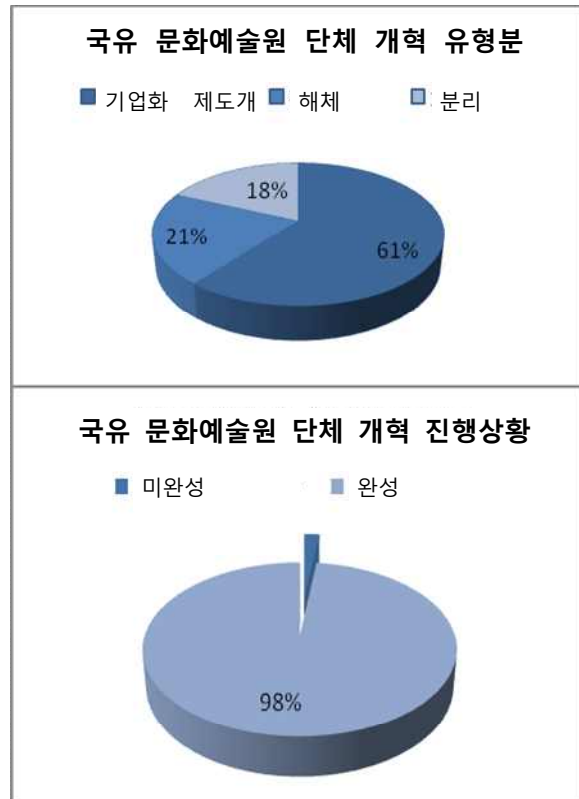
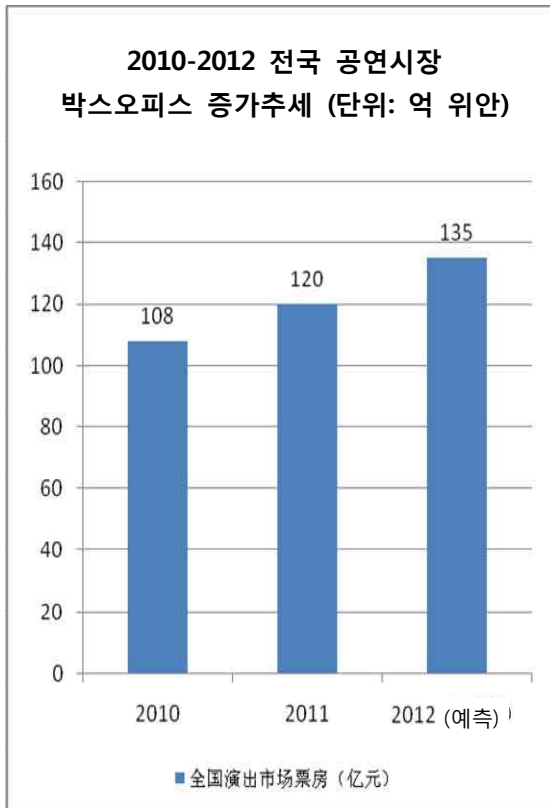
■ 공연산업

○ 중국 공연산업 발전 현황

Ⅰ 도표 19 Ⅰ 2010-2012 전국 공연시장 박스오피스 증가추세

Ⅰ 도표 20 Ⅰ 국유 문화예술원 단체 개혁 유형분포

Ⅰ 도표 21 Ⅰ 국유 문화예술원 단체 개혁 진행상황



- 최근 중국 공연산업의 시장화가 가속도를 받고 있음. 2010년 전국 공연 박스오피스가 최초로 100억 위안을 넘어섰으며 2011년 233억 위안의 수익을 올림. 당시 박스오피스는 120억 위안. 2012년 총 박스오피스는 135억 위안을 기록할 것으로 전망
- 공산당 16대 이후, 특히 17대부터 중앙정부와 국무원의 지도 아래 문화시스템의 개혁이 진행되었고 국유 문화예술원 단체의 전반적인 체제개혁이 진행됨
- 최근 데이터에 따르면 개혁명단에 오른 전국 2,102개의 국유 문화예술원 단체 가운데 2,061개가 개혁임무를 완수, 98%의 완성도를 보임. 그 가운데 1,249개의 단체가 국유에서 민영으로 기업화하였으며 435개의 단체가 해산하였고 377개의 단

체가 분리됨. 서커스, 연극, 무용단 등은 100% 기업화로 전환함

○ 중국 내 음악공연 산업 한류동향

- 중국 내 음악공연 산업에 있어 80/90년대 이후의 세대가 주요 소비자 계층이며 이들 가운데 K-POP에 관심이 있는 소비자 수는 약 1,900만 명이고 이 가운데 90%가 여성임. 이들은 주로 온라인상에서 한국 드라마, 예능 프로그램을 통해 한국 가수를 인지하며 노래를 통한 활동으로 형성된 인지도 보다 상대적으로 높음. 또한 아이돌그룹의 경우 그룹 전체의 인지도 보다 멤버 개인별 인지도가 높은 경우도 다수임
- 90년대 이후 출생 소비자들은 개성이 뚜렷해지고 기존의 식상한 스타일 보다는 남들과는 다른 것들을 찾고 있으며 한국 K-POP에 관심을 가지는 주요 원인임. 이들은 1일 평균 2시간을 온라인 동영상 시청하고 평균 1시간을 스마트폰을 활용함. 또한 매니아 층의 경우 온라인상에서 한국 인기 아티스트를 중심으로 커뮤니티를 형성하고 있음
- 최근 싸이가 미국과 유럽 차트에 이어 13억 인구의 중국 차트도 석권하며 인기를 이어가고 있음. 싸이의 '강남스타일'은 중국 최대 검색 포털 사이트인 바이두(百度, Baidu)의 음악 차트 Top 500에서 1위(검색 및 다운로드 횟수 집계)에 오름
- 중국 진출 한국 연예기획사인 SM, JYP는 현지 대표처를 설립하여 중국 내 활동을 활발히 진행 중 임. 또한 중국 현지화 뮤지션 양성을 위한 공개오디션, 뮤지션 아카데미 등을 추진하고 있음

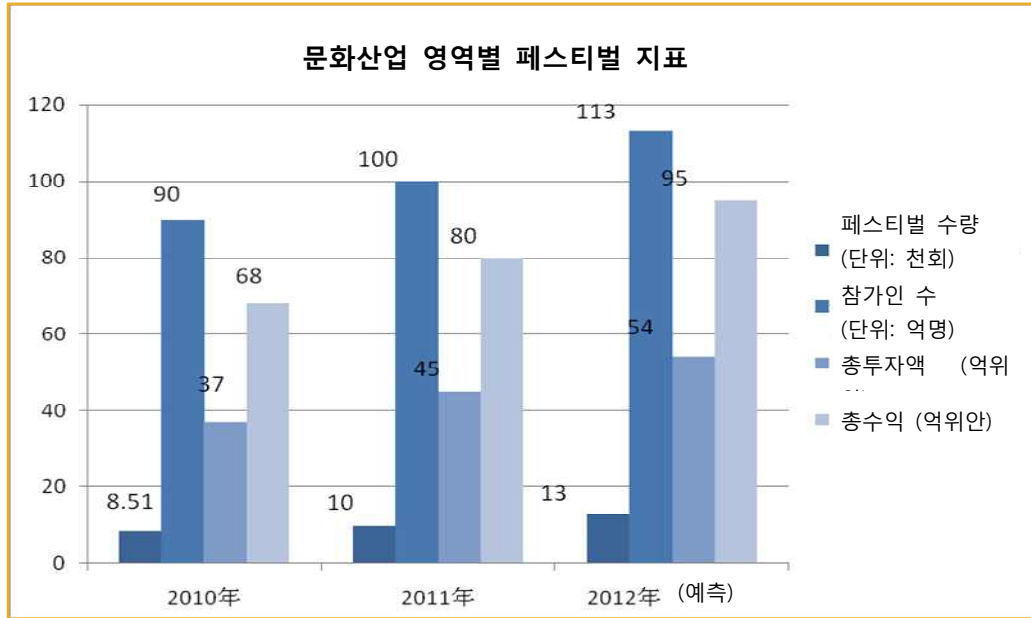
Ⅰ 도표 22 Ⅰ 중국 내 한국 콘서트 현황

가수명	장소	관객 수	일시	주요 성과 (중국)
1 슈퍼주니어	중국 남경	13,000명	2010.11	2008년~2011년 까지 총 12여 회 중국 공연
2 동방신기	중국 남경	20,000명	2009.04	아시아 투어 콘서트 전 회 매진
3 신화	중국 광주	8,000명	2012.06	북경 콘서트 R석 2,000위안 전석 매진
4 2PM	중국 남경	10,000명	2012.02	중국 내 실시간 검색어 2위 기록
5 빅뱅	중국 상해	10,000명	2012.07	광주, 북경 투어로 총 30,000관객 예상

- 뮤지컬 공연 산업에서는 CJ E&M과 중국 문화부 산하 중국 대외문화집단공사, 상하이 동방미디어 유한공사가 공동으로 뮤지컬 <맘마미아> 중국어 버전을 공연함. 주요 스태프와 조명, 음향 등 핵심장비를 한국에서 조달하였으며 한국의 선진적인 공연문화 노하우를 전수함. 2011년 7월~8월까지 총 32회의 공연을 통해 약 1,600만 위안의 공연 매출을 기록함

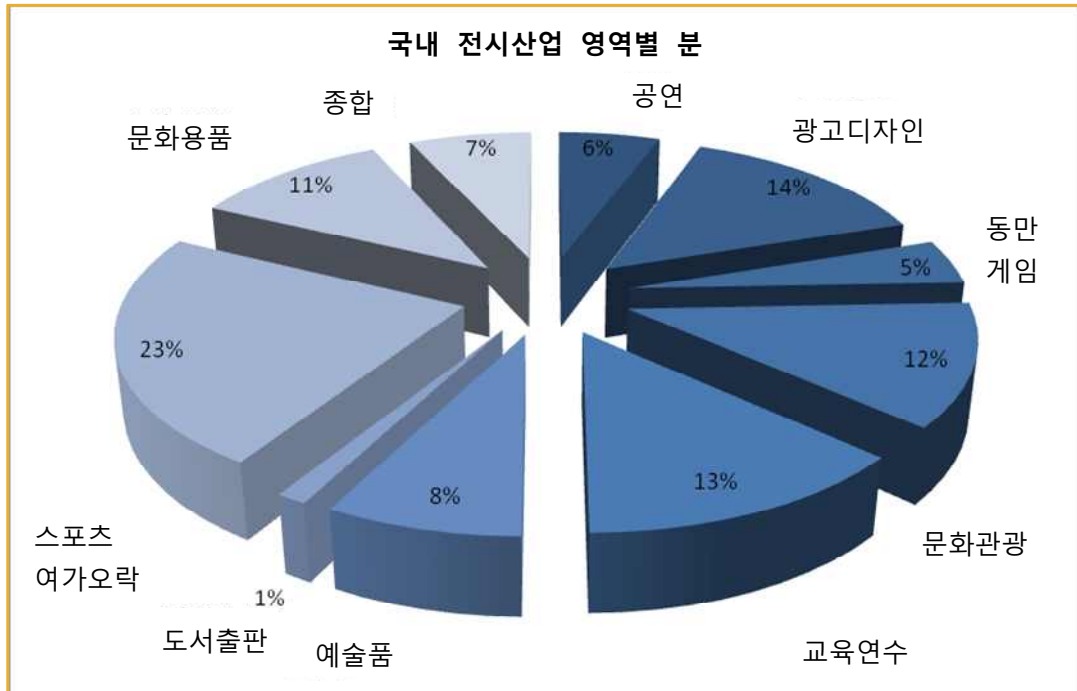
■ 전시 및 페스티벌

■ 도표 23 ■ 문화산업 영역별 페스티벌 지표



- 전시 및 페스티벌 산업 역시 빠른 발전 속도를 보이고 있음. 전시 및 페스티벌의 양적 증가뿐만 아니라 참여도와 투자액, 산출액 등이 증가추세를 보임. 지리적으로 우세를 보이는 주요 대도시를 제외하면 서부지역의 전시산업이 괄목할만한 성장을 거듭하고 있으며 해당지역의 특색을 갖춘 문화를 발굴해 내는 긍정적 역할을 하고 있음

Ⅰ 도표 24 Ⅰ 국내 전시산업 영역별 분포



- 중국 전시산업은 주로 광고 디자인, 문화관광, 교육연수, 스포츠 엔터테인먼트 관련 전시로 요약되며 각각 10%이상의 비중을 차지하고 있음. 2012년 스포츠 엔터테인먼트 관련 전시회가 전체의 20% 비중을 차지하며 올 한해 전시산업을 이끌었음. 종합적인 성격의 전시산업도 약간의 성장을 보였으며 산업 간의 융합과 합작의 기회를 모색할 수 있는 시간을 갖음