CHINA

중국
콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소

kocca KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

주간 심층이슈

『중국 만화시장 현황 및 진출전략』

◎ 작성 취지

- 중국 만화시장 현황을 살펴보고 중국시장 진출전략 수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 마일랜드 박권세 중국 대표

◎ 작성 순서

1.「중국 만화시장 개요」
2.「중국 온라인 만화시장 현황」
3.「중국 모바일 만화시장 현황」
4.「한국 만화의 중국시장 진출에 대한 제언」

1. 중국 만화 시장 개요

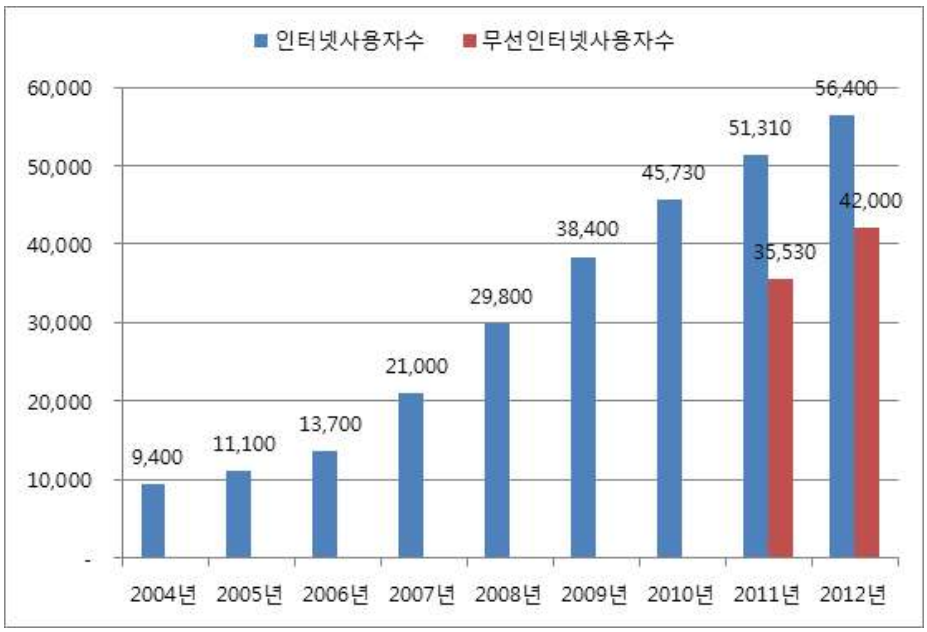
- 중국의 원창만화(原创漫画)는 창작만화라는 뜻으로 한국의 웹툰과 유사한 개념으로 이해할 수 있음

- 중국의 만화산업은 2006년 지음만객(知音漫客), 만화세계(漫画世界) 등 대표적인 만화잡지가 창간된 이후 월간지, 주간지가 우후죽순으로 창간되고 발행주기도 다양해지면서 원창 만화의 유통 경로가 확대됨에 따라 본격적으로 시작됨

- 2010년 중국의 문화산업진흥계획의 정책적 지원에 힘입어 중국 만화산업도 폭발적인 양적 성장을 하게 됨

- 특히 뉴미디어의 등장에 따른 지속적인 인터넷 사용자 증가[1]와 무선인터넷사용자[2]의 폭발적 증가는 중국의 디지털 콘텐츠 유통환경이 진화하고 있다는 증거이며 중국 만화산업의 발전을 담보하는 강력한 지원군이라고 간주할 수 있음

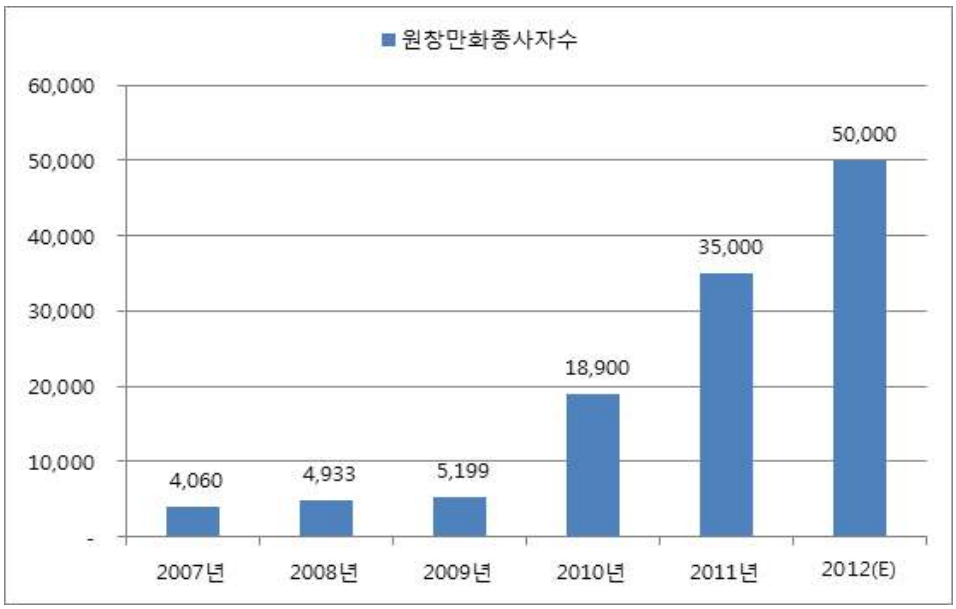
▌표 1 ▌ 중국 인터넷 사용자 현황



1) 약 5억 6,400만 명, 2012년 말 기준
2) 약 4.2억, 인터넷사용자의 75%, 2012년 말 기준

- 중국 정부의 정책적 지원과 산업 인프라의 발전은 원창만화 관련 전문인력을 자연스럽게 양성하게 되었으며 이는 곧 장기적인 중국 만화산업 발전의 근간을 이루는 선순환 효과를 가져옴. 현재 중국 만화시장에서 자국 만화 점유율이 85%를 차지하는 것도 이러한 효과에 따른 것이라고 볼 수 있음

▌표 2 ▌중국 원창만화 종사자 현황



2. 중국 온라인 만화 시장 현황

- 중국의 원창만화 시장은 온라인 플랫폼을 중심으로 발전해 오고 있음. 과거 출판에 절대적으로 의지했던 유통시스템이 인터넷 사용자 증가에 따라 온라인 플랫폼으로 전환되고 있으며 만화도 예외는 아님

- 무료로 제공되는 온라인 만화 서비스는 다양한 형태의 원창만화를 시장에 선보이는 역할을 하며 양적 성장을 주도하였고 2012년부터 인기작 및 우수 콘텐츠를 중심으로 유료서비스를 선보이고 있음

온라인 만화 서비스 특징

- 온라인 만화 서비스의 형태별 특징을 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있음

중국 대형 포털사이트에서 운영하는 서비스

- 텐센트의 ac.qq.com과 시나의 manhua.weibo.com이 해당되며 중국의 대표적인 대형 포털사이트답게 사용자 및 콘텐츠 PV(페이지뷰)면에서 온라인 만화 서비스를 선도하고 있음

- 현재 누적 PV가 수억에 달하는 작품이 속속 등장하고 있음. 두 사이트 모두 유·무료 서비스 시스템을 구축해 놓고 있으나 아직까지는 무료 서비스 중심으로 채널 활성화에 주력하고 있음. 2013년 하반기부터 유료 서비스를 활성화할 계획

만화 잡지사에서 운영하는 서비스

- 중국의 대표 만화 잡지사인 만우(漫友)에서 운영하는 91ac.com과 지음만객(知音漫客)에서 운영하는 mkzhan.com 등이 있으며 주로 해당 잡지사가 보유한 콘텐츠를 중심으로 운영. 모두 유·무료 서비스를 병행하고 있음

모회사의 기존 콘텐츠를 만화와 연계한 서비스

- u17는 모회사인 셩다(盛大)의 게임 콘텐츠 및 디지털 도서사업과 만화사업을 연계하여 운영하고 있음. 기존에는 유·무료 서비스를 병행했으나 2012년부터 VIP회원제 (매월 일정액 지불 시 사이트 내에서 다양한 권리를 행사할 수 있음)중심으로 개편 운영 중

- 이와 같이 각기 다양하고 개성 있는 사업 전략을 기반으로 유·무료 서비스를 모두 적용하고 있으나 아직은 발전단계임

- 작가 및 독자의 진입장벽을 낮추기 위해 아직까지는 개방형 시스템[3]과 무료 서비스를 주요 전략으로 삼고 있으며 2012년부터 인기작 및 지명도 있는 작품을 중심으로 유료 서비스를 도입하고 있음

3) 일정 규칙을 준수한다는 조건 하에 작가가 자유롭게 콘텐츠를 업로드 할 수 있음

▌표 3 ▐중국 대표 온라인 만화 서비스 사이트 현황

사이트명	서비스 형태	특징
ac.qq.com	무료서비스(개방형 플랫폼) 유료서비스(대부분 한국 만화) (페이지과금:0.01,0.02,0.03 위안)	- OSMU 로서의 만화서비스 사업 - 콘텐츠의 유료수익에 국한하는 것이 아니라 모든 콘텐츠를 통합/연계 관리 - 2 차사업 확대를 고려한 운영전략
manhua. weibo.com	무료서비스 유료서비스(일부 일본만화) VIP 회원제 도입	- 기존 sina weibo 플랫폼을 기반으로 한 개방형 운영 - 무료서비스를 통해 인기작을 발굴하여 2 차판권 확대사업 전략 - 일부 만화 캐릭터 머천다이징 런칭
91ac.com	무료서비스 월정액제(29 위안:20 위안 할인가) 종량제(페이지당 0.03 위안)	- <만우>만화 잡지를 기반으로 하여 기존 독자층 흡수
mkzhan.com	무료서비스 월정액제(10 위안) 전자단행본(1.5-2.5 위안)	- <지음만객>만화잡지를 기반으로 하여 기존 독자층 흡수
u17.com	무료서비스(개방형 플랫폼) VIP 회원제(월 10 위안)	- VIP 회원에게 프리미엄 권리 부여, 인기 콘텐츠의 판권을 확보하여 게임이나 애니메이션화 - 모회사 7 개 디지털 도서 플랫폼 보유
ifenghui.com	무료서비스 월정액제(10 위안,20 위안)	- 만화잡지 발간. 신생업체로 공격적으로 서비스 확대 중. 성인만화 콘텐츠 중심
ishangman.com	무료서비스 종량제(회자별:0.11 위안)	- <상만(尚漫)>이라는 만화잡지를 기반으로 함

▌그림 1▐ 텐센트 동만 플랫폼 (ac.qq.com)

3. 중국 모바일 만화 시장 현황

- 스마트폰 사용자가 지속적으로 증가하면서 휴대폰은 여가시간을 통해 오락을 접하고 정보수요를 충족할 수 있는 필수도구 중 하나로 간주되고 있음. 또한 시각적인 표현 효과가 필요한 만화 콘텐츠의 가장 적합한 디바이스로 자리 잡게 됨

- 현재 중국 모바일 만화 서비스를 선도하고 있는 중국이동통신(中国移动通信, China mobile)이 동만(动漫)[4]산업 자원을 통합하여 사용자들에게 디지털 서비스를 제공하고 디지털 동만 플랫폼을 설립한 결정적인 계기가 바로 이러한 디바이스의 개혁이 있었기 때문임

- 현재 모바일 동만 서비스를 사용하고 있는 사람의 95%가 18~35세 사이의 성인으로 스마트폰 사용자의 주 연령층과 일치하고 있음. 동만 콘텐츠의 주요 목표 타겟 연령대와도 일치함

- 모바일 동만이 사용자들에게 가장 크게 어필할 수 있는 것은 언제 어디서나 간편하게 볼 수 있다는 것. 모바일 동만은 만화 애호가들이 만화를 구독하는 직접 수요와 타목적을 달성하기 위한 대기시간에 만화를 구독하게 되는 간접 수요를 동시에 만족시킬 수 있는 최적의 상품임

▌표 4 ▌ 모바일 동만과 전통만화의 차이점

유형	모바일 동만	전통만화
사용자	18~35 세 사이	18 세 이하
방식	휴대 간편, 언제 어디서나 사용	정해진 곳에서만 사용
비용	무료와 유료 겸비	TV 와 온라인 동만은 무료
만화특점	짧고 용량 적음	길고 고화질, 용량 큼
내용	만화보기와 캐릭터 활용 파생상품	만화보기 위주
형식	개인소유, 간편, 참여	일방적
마케팅	명확한 타켓층이 있는 마케팅	대중을 향한 일방적 전파

4) 동만(动漫): 만화와 애니메이션을 지칭하는 용어

- Iresearch에 따르면 중국에서 동만 콘텐츠를 즐기는 사람은 약 1.6억 명에 달하며 그 중 모바일 동만 콘텐츠에 관심이 있다고 답변한 사람은 54.3%, 58%의 응답자가 매월 5위안 이상 지불한 의사가 있는 것으로 나타남

- 2012년~2014년은 모바일 동만 시장이 발전단계에서 성숙단계로 전환되는 시기로 2014년 모바일 동만 유료 사용자가 약 2,916만 명에 달할 것이며 규모는 30.25억 위안에 이르러 전체 동만 시장의 5.8%를 차지할 것으로 전망하고 있음

- 현재 중국 모바일 동만 시장은 사용자 6억 명을 보유한 중국이동통신에서 주도하고 있음

- 중국이동통신은 2010년 4월26일 샤먼(厦门)에 모바일동만기지(手机动漫基地)를 건설함. 2011년부터 향후 5년간 약 50억 위안을 투자하여 중국 모바일 동만 발전에 기여할 것이며 약 2,500여 개의 동만기업 양성, 10만 명의 일자리 창출 등을 공약함. 2012년 말 부터는 연간 60억 위안을 초과하는 산업규모를 만들 것이라고 밝힘

▌표 5 ▌ 중국 모바일 동만시장 현황

(단위:억위안, 만명)

구분	2010 년	2011 년	2012 년	2013 년	2014 년
중국이동통신 동만기지 시장규모		0.5	3.0	8.6	23.0
유료 사용자 수		183.3	971.6	1433.3	2916.7
중국 모바일 동만 시장규모	7.2	9.0	16.25	22.75	30.25

- 중국이동통신 모바일 동만의 중심에도 원창만화를 기반으로 하는 만화콘텐츠가 있음. 모바일 동만은 2012년 복건성(福建省) 등 지방 6개성(省)에서 시범서비스 준비기간을 거쳐 2012년 1월 전국적으로 본격적인 서비스를 시작하였으나 실제 활성화는 2012년 하반기부터라고 볼 수 있으며 본격적인 성장은 2013년부터임. 서비스 방식은 wap과 app방식으로 유료서비스를 기반으로 하고 있음

▌표 6 ▌ 중국이동통신 모바일 동만 서비스 주요 특징

서비스 형태	과금 형태	서비스 방식	비고
유료서비스중심	ㅇ 회별과금(0.3위안,0.5위안) - cp에 의해 가격 변동 가능 ㅇ 종량제(50회:3위안,100회:5위안) - 일부 잡지 등은 별도 가격제	스트리밍방식 다운로드방식	사전심사를 통한 엄격한 서비스 관리

▌그림 2▐ 중국이동통신 모바일 동만 서비스

〈APP〉

〈WAP〉

- 중국이동통신 모바일 동만의 상위권 작품의 경우, 이미 월매출 1억 위안 이상을 달성하고 있으며 온라인 서비스와 병행한 이러한 인기를 기반으로 잡지 연재, 단행본 출판, 드라마/영화화, 애니메이션제작 등 다양한 2차 사업으로 확대되어 원창만화사업의 성공가능성을 보여주고 있음

▌그림 3▐ 중국이동통신 주요 서비스 모델 구조

- 모바일 동만 서비스는 만화 콘텐츠 구독이라는 1차 서비스에 국한하지 않고 캐릭터를 활용한 MMS[5], 배경화면, 스킨 등 서비스의 다양화를 추구하고 있으며 인기 콘텐츠의 경우 동일 콘텐츠를 만화와 플래쉬 기반의 애니메이션으로 병행 서비스 하고 있음

5) MMS: Multi-media Message Service

▌그림 4▐ 중국이동통신 모바일 동만(쇼지동만:手机动漫) 상위 작품 분석

작품명	斗罗大陆
장르	판타지, 무협, 타임슬립
특징	동명 소설 원작, 게임으로 제작됨, 쇼지동만 누적매출 1위작품
시놉시스	무술천재이지만 핍박에 못이겨 벼랑에서 투신자살을 한 주인공이 斗罗大陆(두라대륙)라고 불리는 또 다른 세상에서 다시 환생하여 무혼(武魂)을 수련하는 모험액션 이야기.
주요캐릭터	주인공 당삼(唐三)

환생 전 모습

환생 후 모습

작품명	倫星九月天
장르	모험,액션,판타지
특징	애니메이션으로 제작됨, 쇼지동만 누적매출 2위작품
시놉시스	대도 九月天이 주인공 琉星네 가보인 紫微星보석을 훔쳐가면서부터, 이미 사라진 고대 나라 구힐란국 및 기타 여러 비밀조직들과 얽히기 시작한 모험이야기..
주요캐릭터	

주인공 : 琉星

九月

十月

- 중국의 다른 이동 통신사인 중국전신(中国电信, china telecom)도 중국이동통신과 같은 해에 아이동만(爱动漫)이라는 모바일 동만 서비스 플랫폼을 오픈하였으며 애니메이션을 중심으로 중국이동통신과는 차별화 전략으로 운영하였으나 아직까지는 중국이동통신의 10%미만

의 규모에 미치지 못하고 있음. 2013년 하반기부터는 원창만화 콘텐츠를 강화하려는 움직임을 보이고 있음

- 중국 만화 서비스는 2012년 이전까지는 온라인 중심의 무료서비스가 주류였으나 2012년부터 중국이동통신 모바일 동만의 유료서비스를 시작으로 만화의 유료적 가치가 재평가 받기 시작하였으며 기존의 온라인 서비스 기업도 자체 APP개발을 통해 모바일 서비스 시장에 발 빠르게 진출하기 시작함

- 아직까지 이들 기업들은 온라인 서비스와 모바일 서비스(app)를 분리해서 운영하고 있으나 결국 한 번의 결재로 온라인과 모바일서비스를 모두 이용할 수 있는 유·무선 연동 서비스로 시스템이 통합될 것이며 이는 고객으로 하여금 선택(화면크기 보장, 시공간 자유)의 폭을 넓혀 서비스의 질을 향상 시키게 될 것임

중국 원창만화산업이 직면한 문제점

- 중국의 원창만화산업은 폭발적 성장을 하고 있는 디지털 플랫폼을 중심으로 양질의 발전을 하고 있으나 이러한 빠른 성장에도 불구하고 몇 가지 문제점들을 안고 있음

첫째, 창의적 인재부족에 따른 콘텐츠의 절대 부족

- 3년 전부터 원창만화 종사자가 급속히 늘어나고는 있으나 거대한 중국 시장의 수요, 그리고 성장 속도에 콘텐츠 생산량이 따라가고 있지 못함. 콘텐츠 산업의 가장 근원이 되는 창작물의 한계는 결국 안정적인 산업 발전을 담보하지 못해 지속적인 성장의 중요한 장애요소가 될 것임

둘째, 플랫폼 제공사(통신사, 대형포털 등)의 지나친 영향력

- 이들이 제공하는 플랫폼, 사용자DB, 결재 시스템 등은 그 자체로 원창만화산업의 통제 수단이 되고 있음. 플랫폼 제공사가 되기 위해 일련의 심사를 거치는 허가제라는 폐쇄성은 더더욱 이들의 산업에 대한 영향력을 높이고 있음. 원창만화산업의 중요한 부분 중 하나인 콘텐츠의 품질은 콘텐츠를 제작, 공급하는 CP사의 역할이 중요함에도 불구하고 플랫폼제공사의 막강한 영향력은 우수한 콘텐츠 활발한 공급의 장애요소가 되고 있음

셋째, 콘텐츠의 수익창출 능력의 다양성 부재

- 중국의 원창만화산업은 역사가 매우 짧음. 이에 원창만화 콘텐츠를 통한 사업의 다양성이 결여되어 있음. 온라인 중심의 무료서비스는 체계적으로 작가들에게 원고료를 지급하여 창

작활동 활성화fmf 통한 콘텐츠 발굴 방식보다는 작가 개개인의 필요성에 의해 콘텐츠가 수급되는 경우가 많음. 이렇다 보니 콘텐츠 공급의 양적 안정성 및 콘텐츠 품질이 담보되지 못해 2차 사업으로 확장하는데 걸림돌이 되고 있음. 물론 모바일 유료서비스를 통한 상위 작품은 매우 의미 있는 수익을 올리고 있지만 전체적인 시장규모 및 향후 발전 잠재력에 비해 시장에서의 수익창출 능력의 다양성은 아직까지 부족한 게 현실

- 이렇듯 중국 원창만화 시장은 시장의 규모, 발전가능성, 정부의 정책적 지원 등으로 인해 사업적 성공가능성이 매우 큰 시장임에도 불구하고 몇 가지 제약조건들이 상존하고 있음. 그러나 다른 모든 산업이 그러하듯이 이러한 문제점들은 빠르게 보완될 것이며 세계만화시장의 중심으로 발전해 나갈 것임

- 중국 원창만화 시장에 존재하는 문제점을 역설적으로 본다면 한국만화는 이러한 중국 현황 및 향후 발전방향에서 기회 및 경쟁력을 찾을 수 있음

- 한국의 웹툰은 전 세계에서 유래가 없는 분야이며 그 역사도 10년이 넘어 산업적으로 짧다고 볼 수 없음. 즉, 이미 성숙한 단계에 접어들었다는 것임

- 무료서비스에서 발전한 한국 웹툰이 최근 유료서비스에서의 선전 그리고 계속된 드라마화, 영화화, 캐릭터사업, 게임화 등 다양한 사업으로의 확대는 현재 중국 원창만화에서 부족한 많은 부분을 보완할 수 있는 산업적 경험과 노하우임

- 이러한 기회와 경쟁력이 어떠한 방식으로 중국시장에 적용되는가가 향후 한국 만화산업 미래상에 중요한 역할을 할 것임에 틀림없음

4. 한국 만화의 중국시장 진출에 대한 제언

- 한국만화 콘텐츠는 소재의 신선함, 모든 세대를 대상으로 한 다양성, 탄탄한 스토리 구성력, 다양한 사업 창출 능력 등 중국만화가 아직까지 갖지 못한 매우 강력한 경쟁력이 있음. 그러나 중국 진출 전략을 위해서는 1차적 수익보다는 반드시 고려되어야 할 점들이 있음

○ 첫째, 중국 원창 만화가 가는 길이 있다.

- 중국 원창만화는 무료 서비스를 기반으로 한 디지털 플랫폼과 함께 발전해 옴. 그렇기 때문에 1차적으로 콘텐츠 인지도를 확보하는데 큰 의미를 두고 있음. 즉, 개방형 플랫폼을 통해 콘텐츠 인기를 높여 사업의 가치를 높이는 것. qq.com과 sina.com에서 운영하는 플랫폼이 그 대표적인 사례임

- 이러한 콘텐츠의 인기는 모바일에서의 유료 가치를 상승시키고 자연스럽게 출판과 이어지며 때에 따라서는 영상화 및 애니메이션화 되기도 함

- 다시 말하면 콘텐츠의 검증을 중시한다는 것. 가장 대표적인 검증 방법이 고객의 직접 평가이며 한국의 웹툰 발전 방향과 유사하다 볼 수 있음

- 중국 진출 전략으로 수익적인 측면을 1차 고려 대상으로 하는 것이 아니라 어떻게 중국 내에서 인지도를 확보할 것 인가를 먼저 고려한다면 인지도 확보 이후의 사업적 수익 가치는 한국에서의 규모보다 훨씬 크게 보장될 것임

둘째, 큰 물에서 놀자.

- 중국은 지리적 크기에 맞게 수많은 만화 디지털 플랫폼이 존재함. 그러나 상당부분 불법콘텐츠를 통해 운영되는 플랫폼이며 설령 합법적으로 운영된다고 하더라고 시장 내 영향력이 크지 않은 것이 현실

- 한국 만화콘텐츠는 우수한 경쟁력에 비해 인지도가 낮은 수준임. 따라서 시장 영향력이 큰 대형플랫폼에서 서비스가 된다면 이러한 약점을 보완할 수 있음. 실제로 qq.com과 sina.com의 온라인 서비스 시장점유율은 거의 독과점 수준이라 보아도 과언이 아님

- 한국의 개별 작가나 CP사가 이러한 대형플랫폼과 직접 거래하기에는 현실적인 한계가 존재하며 지속적인 관리, 감독이 어렵기 때문에 중국 내 신뢰성 있는 기업을 통해 진출하는 것도 함께 고려해야 할 것임

- 단순히 한 개 채널에서의 소극적인 사업화 보다는 중국 파트너와의 포괄적인 제휴를 통해 장기적이고 체계적인 사업화 전략이 필요함

셋째, 중국의 시계는 다를 수 있다.

- 중국은 56개 민족과 4개 직할시, 22개성, 5개 자치구로 이루어진 국가로 지리적인 크기까지 고려한다면 1개 국가의 시장 개념으로 보기에는 다소 무리가 있는 시장임

- 그렇다 보니 새로운 것을 도입하기 위해 필요한 시간이 한국과는 사뭇 다르다고 볼 수 있음. 31개 국가에서 동시에 서비스 된다고 가정해 본다면 쉽게 이해가 될 것임

- 중국 진출 과정에서 사업 결과에 대한 시간이 한국과는 많은 차이가 있을 수 있음. 그러나 반응이 늦은 만큼 생명력은 오히려 김. 인기를 얻는 과정이 어려울 뿐 한번 인기를 끌면 생명력은 한국의 몇 배가 됨

- 기존 사업자들이 이러한 경험을 해보지 못했기 때문에 지쳐 포기하는 순간 콘텐츠의 반응이 오고 있을 수 있다는 사실을 간과해서는 안됨. 그만큼 사업을 위한 마케팅, 홍보에 대한 시간 및 비용 투자에 대한 여유로운 마음을 가져야 함

넷째, 무엇을 탈 것인가.

- 중국 원창만화 서비스는 특이한 점이 있음. 동일 콘텐츠가 온라인에서는 무료 서비스지만 모바일에서는 유료 서비스인 경우가 발생함. 언뜻 보아서는 이해가 되지 않지만 모바일 서비스가 프리미엄적인 성격(시공간의 자유, 연재속도가 온라인 보다 빠름)이라면 지불에 대한 이해가 될 것임

- 그만큼 현재 중국 원창만화에서 모바일 서비스 특히 중국이동통신의 모바일 동만 서비스는 중요한 위치에 있음

- 여기서 알아야 할 것은 겉으로 드러나는 형식과 실제가 다르다는 것임. 형식적으로는 중국이동통신 모바일 동만에 누구나 콘텐츠를 공급할 수 있도록 되어 있지만 실질적으로는 중국이동통신에서 허가한 SP(혹은CP)를 통해서만 콘텐츠 공급이 가능함. 또한 해당 SP는 중국법에 의해 조건을 갖춘 기업이어야 함

- 중국이동통신은 국영기업이기 때문에 산업을 발전시켜야 하는 대의명분도 가지고 있어 일반 사기업과는 사업방식 및 방향이 다름. 이러한 SP정책도 산업의 가치 사슬을 확대 하고자 하는 대의가 내포되어 있는 것

- 현재 중국이동통신에 많은 SP가 등록되어 있기는 함. 이는 2012년 시장 활성화 정책에 의해 많은 중국 만화 콘텐츠 기업에게 허가를 해주었기 때문임. 하지만 지금은 시장의 질적 향상을 위해 이러한 SP를 정리하고 있는 중
- 즉, 중국이동통신에서 영향력 있는 SP를 통해 모바일 서비스를 준비해야 함. 따라서 중국 파트너사가 이러한 영향력 있는 SP와 제휴가 되어 있는지 또한 중요함

- 그리고 더욱 주의해야 할 것은 독점공급이라는 것인데 앞에서 말했듯이 중국이동통신은 국영기업으로 일반 사기업과 사업적 대의명분이 달라 콘텐츠 공급에 대한 독점권을 한 기업에게 주지 않음

- 최근 중국 모바일 만화시장이 활성화되기 시작하면서 서서히 에이전트 및 여러 기업들이 만화콘텐츠 사업에 관심을 갖기 시작함. 이에 따라 한국의 만화CP사와의 접촉도 많아 질 전망

- 분명한 것은 시장은 좋아지고 있음. 하지만 현지시장 구조 및 사업구조를 정확히 이해하고

무엇(중국 현지 파트너 회사)을 타고 중국을 항해할 지 충분히 생각해야 할 것임

○ 다섯째, 한국만화 콘텐츠가 아니라 만화콘텐츠가 필요하다.

- 분명 한국 만화 콘텐츠는 중국 만화 콘텐츠에 비해 여러 면에서 경쟁력을 갖추고 있음. 다만 그것이 전체적인 것이기에 개별 콘텐츠를 보았을 때는 그렇지 않을 수도 있음. 현재 중국이동통신 모바일 동만에서의 상위권 작품들이 모두 중국만화 콘텐츠인 것도 이와 같은 맥락이라 볼 수 있음. 콘텐츠 자체의 경쟁력은 떨어지더라도 시장에서의 반응은 다를 수 있다는 것

- 우선 현재 중국에서 인기 있는 콘텐츠에 대한 분석이 필요함. 경쟁력이 있다고 하더라도 모든 한국 만화 콘텐츠가 중국에서 성공할 수는 없음. 시장수요에 대한 정확한 분석을 통해 중국인이 가장 선호하는 콘텐츠가 무엇인지 파악해야 함. 즉, 한국만화 콘텐츠가 아니라 경쟁력을 갖춘 만화 콘텐츠여야 함

- 또 한 가지 중요한 것은 중국에서 만화 콘텐츠를 서비스 할 때 서비스 불가한 것들이 존재함. 한국에서는 가능했던 우수한 콘텐츠일지라도 언어, 이미지, 내용 등 제한되는 것들이 있음

- 그 규정이 법으로 정확히 명문화되어 있는 것이 아니라 개념적인 규정으로 설정되어 있고 실질적인 것은 플랫폼제공사, SP, 콘텐츠제공사 등이 자체 사전심의를 통해 판단해야 함. 그렇기 때문에 서비스 결과에 대한 책임 위험이 항상 존재하고 있음. 따라서 이러한 기준을 정확히 판단할 수 있어야 함
- 또한 중국에서 서비스하기 위해서는 반드시 중국 현지화(번역, 편집 등) 라는 과정을 거쳐야 함. 서비스를 위한 최적화된 현지화도 매우 중요한 요소 중 하나임

- 이렇듯 중국시장 진출에는 많은 기회와 위험요소가 상존하고 있음. 한국만화 콘텐츠가 적극적으로 진출을 모색해야 할 시기에서 누구랑 무엇을 언제 어디서 어떻게 하는냐에 따라 그 결과는 완전히 다를 것임

CEO가 선정한 대중문화 콘텐츠 TOP 3

『CEO가 선정한 대중문화 콘텐츠 TOP3』

◉ 작성 취지

- 중국 문화산업 시장에 진출하려는 대부분의 한국 사업자들은 '비즈니스 모델'에만 관심을 갖지 정작 독창적인 비즈니스 모델이 개발되는데 필요한 '현지 대중문화에 대한 이해'에는 소홀한 경향이 있음

- 중국 현지에서 오랫동안 콘텐츠 비즈니스를 수행하고 있는 전문 CEO들의 시선을 통해 중국 대중문화 트랜드 TOP3를 살펴보고 이를 통해 새로운 비즈니스 아이디어를 찾아보고자 함

※ 작성자

- 게임: COM2US CHINA 박용석 대표
- 애니메이션: 아이코닉스 CHINA 이병규 대표
- 음악: TR MUSIC 민경원 대표

◉ 작성 순서

1.「CEO가 선정한 게임 콘텐츠 TOP 3」
2.「CEO가 선정한 애니메이션 콘텐츠 TOP 3」
3.「CEO가 선정한 대중음악 콘텐츠 TOP 3」

1. CEO가 선정한 게임 콘텐츠 TOP 3

I'm MT Online

기본 정보

- 이름: 我叫ＭＴ(영문명: I'm MT Online)
- 제작사 북경악동탁월과기유한공사(北京乐动卓越科技有限公司: locojoy)
- 배급사: 촉공과기(触控科技: punch box)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: 네트워크 카드 배틀
- 출시 시기: 2013년 1월 9일
- 게임 순위: AppStore China 매출 1위

▌그림 1▌ App Store China 매출 순위 및 스크린샷

※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 5월15일 기준)

인기 원인

- 애니메이션 게임화: 동명의 유명 플래시 애니메이션을 게임화하여 초기 붐 조성 성공
- 캐릭터 상품성: 애니메이션에서 선보인 코믹하고 개성 넘치는 다양한 캐릭터를 게임에 효과적으로 반영하여 게임의 완성도를 높임
- 게임성: 코믹한 전투화면, 빠른 게임 전개, 자동전투 시스템, PVP등 유저들이 원하는 요소를 제공하여 유저의 만족도를 높임

시사점

- One Source Multi Use의 성공 사례: 애니메이션의 게임화
- 출시전략: 출시 후 3개월간 유료게임으로 서비스. 중국에서 유료게임은 성공이 어렵다는 업계의 정설을 깸. 유료 서비스 3개월 이후 무료로 전환하여 인기 지속함

대장문 (大掌门 : Da Zhang Men)

기본 정보

- 이름: 大掌门 (Da zhang Men)
- 제작사 :Playcrab
- 배급사: 펑챠오게임(蜂巢游戏)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: 무협RPG 카드 배틀
- 출시 시기: 2012년 10월 24일
- 게임 순위: AppStore China 매출 2위

▌그림 2▌ App Store China 매출 순위 및 스크린샷

※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 5월15일 기준)

인기 원인

- 친숙한 소재: 중국인들에게 친숙한 무협을 소재로 하여 학생 및 직장인 등 다양한 연령대의 유저군을 형성함
- 쉬운 조작: 카드를 터치하는 것만으로 게임플레이 가능. 게임에 익숙하지 않은 유저들도 거부감 없이 게임 플레이 가능
- 다양한 마켓 지원: 출시부터 IOS를 비롯한 360, UCWEB, DownJoy 등 영향력 있는 마켓과 협력 마케팅을 진행하여 출시와 동시에 붐을 일으킴

시사점

- 다양한 유저군 형성: 친숙한 소재와 쉬운 플레이 방법을 다양한 유저군이 형성될 수 있도록 치밀한 게임 구성
- 마케팅 전략: 수익 배분이 가능한 로컬업체 버전을 출시하여 저비용 고효율 마케팅의 성공적인 케이스

왕자의 검 (王者之剑 : The blade of the king)

기본 정보

- 이름: 王者之剑 (The blade of the king)
- 제작사: 남강재선(蓝港在线)
- 배급사: 남강재선(蓝港在线)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: 액션 네트워크 게임
- 출시 시기: 2013년 1월 25일
- 게임 소개: AppStore China 매출 2위

▌그림 3▐ App Store China 매출 순위 및 스크린샷

※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 5월15일 기준)

인기 원인

- 입소문 조성: 3D영화를 방불케 하는 화려한 오프닝 무비로 유저들의 시선을 끌고 붐을 조성함
- 게임 스토리: 아더왕이 사망한 후 영국기사의 모험을 진행하는 게임으로 최종 목적은 새로운 영국왕이 되는 스토리가 현재 성공하고 싶은 중국 젊은이들에 공감대를 형성하였음
- Network Mode: 전투가 자동으로 진행되는 Network Action RPG로 게임에 몰입해야 하는 유저의 피로도를 줄였으며 여러 유저와 대전이 가능한 PVP 기능, 여러 유저들과 던전을 같이 격파하는 협력 모드 등을 제공하여 인기를 유지함

시사점

- 홍보 전략: 화려한 오프닝 무비와 유저들의 흥미를 끄는 스토리를 제공하여 수많은 무료 게임이 난무하는 시장에서 유저의 주목을 이끌어 냄
- 온라인게임 벤치마킹: 중국에서 인기가 높은 던전앤파이터를 모바일에 최적화하여 기존 온라인 유저들을 성공적으로 모바일 유저로 유입시킴

2. CEO가 선정한 애니메이션 콘텐츠 TOP 3

시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼) - 중국 최대의 흥행작품

작품 소개

- 중국도 애니메이션 제작, 배급, 유통, 캐릭터사업 등의 전문회사가 컨소시엄을 구성하여 사업적 성공을 거두고 있음. 대표적인 사례가 <시양양과후이타이랑>임
- <시양양과후이타이랑>은 2005년 6월부터 TV애니메이션이 방송을 시작해 2012년까지 8차 시리즈까지 총 990회의 작품이 방영됨. 또한 5편의 극장용 장편이 개봉되었고 광고, 공연물, 인형극, 뮤직비디오 등 다양한 연관 콘텐츠가 개발됨

▌그림 4▐ <시양양과 후이타이랑>의 TV시리즈 및 극장용 3, 4, 5편 이미지

대규모의 전문 업체 컨소시엄 구성을 통한 수익모델의 다각화

▌표1▐ <시양양과 후이타이랑> 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
광동원창동력문화전파유한공사 (广东原创动力文化传播有限公司)	애니메이션제작사/ 원작권 소유	TV시리즈 및 극장용 장편 제작
동만열차집단(动慢火车集团)	캐릭터라이센스, 머천다이징 업체	캐릭터사업 담당. 부가사업 권한 보유
의마국제(意马国际)	홍콩의 투자회사	동만열차그룹을 인수함. 캐릭터사업 및 해외배급관련 디즈니와 협력관계
상해현동문화전파주식회사 (上诲炫动文化传播股份有限公司,Toonmax)	방송/극장 미디어 그룹 SMG(상해미디어그룹)의 애니메이션법인 SMG는 중국 2대 방송미디어그룹	극장용 투자 및 배급
북경유영문화전매유한공사	광고판매 및 영상판권 배급사	극장용 투자 및 TV 영상판권 배급

(北京优扬文化传媒有限公司)		

- <시양양과 후이타이랑>은 위 표에서와 같이 애니메이션제작사, 미디어그룹, 광고 및 영상배급 기업, 캐릭터사업업체, 투자회사로 이루어진 각 전문회사 간의 컨소시엄을 구성하여 공동 제작과 사업이 이루어짐

<시양양과 후이타이랑>의 흥행 기록

- <시양양과 후이타이랑>의 TV시리즈는 2009년 최고시청률 17.3%를 기록하여 현재 방영되고 있는 중국 국산애니메이션 중에서 최고시청률 기록을 보유함
- 국가에서 공인한 애니메이션 최고의 상으로 국가광전총국(国家广电总局)에서 수여하는 우수국산애니메이션1등상(优秀国产动画片一等奖)을 수상하기도 함
- <시양양과 후이타이랑> 극장용 장편은 2009년 이후 매년 개봉하며 중국 국산 애니메이션 극장용의 최고의 흥행기록을 계속 경신하고 있음. 극장용 장편 애니메이션의 배급수익은 2009년 1편 7,599만 위안, 2010년 2편 12,470만 위안, 2011년 3편 14,820만 위안, 2012년 4편 16,120만 위안, 2013년 5편은 17,345만 위안(한국 원화 312억원 규모)을 기록함
- 2009년 첫 번째 극장용이 크게 성공하면서 캐릭터사업 등의 부가사업도 본격 적으로 확대되기 시작함. <시양양과 후이타이랑>은 출판, 게임, 캐릭터상품 등 의 파생상품 시장에서도 중국 애니메이션 사상 최대의 수익을 올리고 있음

인기 및 사업 성공 요인

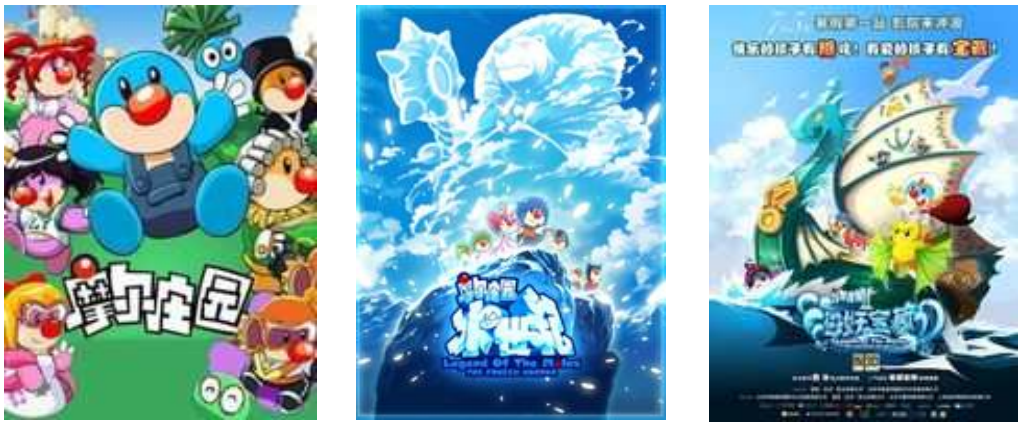
- <시양양과 후이타이랑>은 양과 늑대의 싸움을 아이러니하고 흥미롭게 묘사함. 우리가 흔히 알고 있는 양과 늑대의 관계를 역전시켜서 약한 양들이 지혜와 재치로 악당 늑대를 골려 먹는 내용이 주를 이룸. 이러한 양과 늑대 캐릭터에 대한 감정이입과 공감을 통해 인기를 얻고 캐릭터 상품의 소구력이 강화됨
- <시양양과 후이타이랑>의 사업적인 성공은 각각의 컨소시엄 업체 간의 협업을 통한 콘텐츠 개발과 연관 파생상품의 다양화에 기반하고 있으며, 이후 중국 애니메이션 업계에 가장 강력한 벤치마킹 사례가 되고 있음
- 반다이차이나가 <시양양과 후이타이랑> 캐릭터를 활용하여 고급 완구상품을 개발, 유통하고 있음. 디즈니중국법인도 현지화 전략의 일환으로 2011년 1월 중국의 <시양양과 후이타이랑>의 해외판권 구매 계약을 체결하고 중국내 전시 공연, 캐릭터 등 부가사업을 제휴하여 공동사업을 벌이고 있음. 이처럼 <시양양과 후이타이랑>의 중국 제작사와 사업 업체들은 해외 메이저회사와의 사업 합작을 통해 사업 노하우를 습득하고 해외시장에 진출하는 방안을 설정해 가고 있기도 함

모얼좡위엔(摩尔庄园) - 온라인게임과 애니메이션이 연동된 인기작품

작품 소개

- <모얼좡위엔(摩尔庄园-두더지랜드)>은 중국 내에서는 처음으로 온라엔게임, TV애니메이션, 극장용장편, 캐릭터 상품화 등이 동시에 진행되며 <시양양과 후이타이랑> 이후 가장 주목받고 있는 작품임
- 2008년 4월 온라인게임서비스 개시
- 2011년 7월부터 북경 KAKU, 상해현동(Toonmax), 호남금응카툰 등 애니메이션 전문채널에서 1차 시리즈 방송시작. 2012년, 2013년 매년 시리즈가 방송되며 현재까지 3차 시리즈 156회가 방송됨
- 2011년 8월 극장용 1편 개봉, 2012년 7월 극장용 2편이 개봉함

▌그림 5 ▌<모얼좡위엔>의 TV시리즈, 극장용 1편, 2편 이미지



게임과 애니메이션 업체 간의 컨소시엄 구성

- 온라인게임, 애니메이션 제작은 상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技股份有限公司)가 담당하고 방송 및 극장용 배급은 SMG(상해미디어그룹), 극장용 공동 배급을 차이나필름그룹이 컨소시엄을 구성하여 진행함. 극장용 공동제작사로 북경화영성구문화발전공사(北京华映星球文化发展公司), 중영북경화영성구국제문화발전유한공사(中影北京华映星球国际文化发展有限公司) 등 투자회사들이 참여

❙표 2❙ <모얼좡위엔> 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
상해도미망로과기주식유한공사(上海淘米网络科技股份有限公司)	게임개발사. 애니메이션제작사	TV시리즈 및 극장용 장편 제작
SMG(상해미디어그룹)	방송/영화 그룹	애니메이션 공동제작 방송, 극장용 배급
반다이차이나	완구 제조 및 유통회사	완구 및 캐릭터 상품 사업
중국전영집단공사 (中国电影集团公司-차이나필름그룹)	중국 최대의 영화그룹	극장용 투자 및 배급

인기 및 사업 성공 요인

- <모얼좡위엔>은 두더지랜드를 공격하는 악한 마법사에 맞서 마을을 구원하는 영웅의 단순한 이야기임. 하지만 친근하고 귀여운 디자인과 함께 게임 속에 나오는 다양한 캐릭터와 아이템들을 활용하며 아동들이 흥미를 느낄 수 있는 게임적인 요소인 마법, 성장, 계급 및 직업 역할 등의 요소를 배치함

- 상해도미망로과기주식유한공사는 초등학생 이하 아동용 온라인게임 전문회사로 성장해 2011년 나스닥에 상장하며 회사의 규모를 키움. <모얼좡위엔> 이외에도 인기 온라인게임 <싸이얼호(赛尔号)>도 애니메이션 제작과 캐릭터 상품화를 동시에 진행하고 있음

- <모얼좡위엔>의 완구상품 제조, 유통에 참여한 반다이차이나와 밀접한 협력 관계를 맺으며 게임, 애니메이션, 캐릭터 상품화 관련 일본의 다양한 사업 모델을 시도함

❙그림 6❙ <모얼좡위엔>의 캐릭터상품 이미지

과보특공(果宝特攻) - 완구소재 애니메이션의 성공작품

작품소개

- <과보특공(果宝特攻-과일특공대)>은 로봇완구를 핵심사업 아이템으로 하여 애니메이션, 게임, 캐릭터 상품화 등이 진행되는 중국의 대표적인 작품임

- 2010년 이후 3차 시리즈 총 156회가 방영됨. CCTV어린이채널, 북경TV KAKU, 상해현동카툰(Toonmax), 호남금응카툰, 광동지아지아채널 등의 애니메이션전문채널에 동시 방영됨

- 2012년 <과보특공과과당(果宝特攻果果堂)>의 온라인게임서비스가 시작됨

▌그림 7▐ <과보특공>의 TV시리즈 및 완구상품 이미지

완구 중심 애니메이션의 제작 및 사업 컨소시엄 구성

▌표 3▐ <과보특공>의 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
광주오비문화전파유한공사 (广州奥飞文化传播有限公司)	애니메이션 마케팅/배급 회사	애니메이션 마케팅 및 라이선스 판매, 영상 배급
광주남호문화전파유한공사 (广州蓝弧文化传播有限公司)	애니메이션제작사	애니메이션 제작
오울디(Auldey-奥迪双钻)	완구회사	완구 제조, 유통
상해섬유(上海闪游)	게임회사	게임개발, 서비스

- 현재 중국내에서는 변신로봇 등 고품질 완구와 연계된 애니메이션의 제작이 확대되고 있음. 변신 로봇물은 완구 설계, 제조 기술의 난이도가 높아 미국, 일본 등 애니메이션 선진국의 완구회사가 세계시장을 주도한 장르임. 중국의 완구회사들이 기술력을 높이며

완구를 제조, 유통하고 애니메이션 제작을 연계하며 중국에서 새로운 시장을 창출하고 있음. 애니메이션 제작하는 대표적인 완구회사가 <과보특공>의 완구를 제조, 유통하는 오울디(Auldey-奥迪双钻)이고 오울디의 애니메이션 제작과 사업을 전담하는 자회사가 광주오비문화전파유한공사(广州奥飞文化传播有限公司)임

- 광주오비문화전파유한공사는 중국 최초의 애니메이션 상장기업(2009년 상장) 으로 연간 3-4개의 TV시리즈를 지속적으로 제작하고 있음

인기 및 사업 성공 요인

- <과보특공)>은 귀여운 과일 캐릭터와 변신 합체 로봇 캐릭터가 결합된 작품임. 과일과 연결된 다양한 로봇들을 수집하도록 다수의 완구를 상품화하며 과일마다 특성을 살려 성격을 설정하고 로봇의 기능과 역할을 부여함. 일반전사 과일 7개 합체, 고급전사 과일 5개 합체 등 완구의 합체 방식도 구분함

- 로봇으로 변신하기 전의 귀여운 과일 캐릭터로 완구 이외의 다양한 캐릭터 상품에 적용하여 로봇완구 이외의 다른 품목의 캐릭터 상품화도 이루어지고 있음. 과일과 로봇이라는 상반된 아이템을 결합하여 부가사업의 확장을 의도하였고 장기시리즈로 성과를 보이고 있음

- <과보특공>은 홍콩, 대만, 동남아 진출에 이어서 2013년 한국 국내에서 방송되며 완구상품이 유통되고 있음. 이처럼 중국의 완구와 연계된 애니메이션은 세계 시장 진입을 위한 발걸음을 내딛고 있음. 중국 업체들의 애니메이션 작품의 제작 규모 및 완구 제조, 유통 역량을 고려할 때 중국의 완구를 소재로 한 애니메이션의 발전 가능성은 이전의 미국, 일본 애니메이션의 성과를 넘어설 것으로 예측됨

3. CEO가 선정한 대중음악 콘텐츠 TOP 3

중국판 ‘나는 가수다 ’ 최고 수혜자 - 황치산(黄绮珊)

아티스트 소개

- 1968 사천 출생, 17세 데뷔, 황치샨음악작업실(黄绮珊音乐工作室)소속, 데뷔 당시 독특한 음색의 뛰어난 가창력으로 80년대 말 90년대 최고의 가왕으로 불리던 가수였으며 최근 점점 대중의 기억 속에서 잊혀져 저가의 행사 및 드라마 OST의 활동을 해왔음
- 2013년 호남 방송의 중국판 ‘나는 가수다’에 출연 《사랑을 자르다(剪爱)》을 불러 음악계 관계자와 대중들의 폭발적 관심을 받음, 2013년 4월 14일 ‘중국의 그래미’, 제13회 음악 풍운방 시상식에서 “최고실력가수상” 수상함
- 대표곡 : 《오직당신(只有你)》《기다림(等待)》《교만(骄傲)》《큰사랑(大爱)》《내가 무엇을 더 할 수 있을까(我还能做什么)》

▌그림 8▌ 黄绮珊 사진 및 중국판 ‘나는 가수다’ 공연 사진

※ 출처 : www.baidu.com

정량적 인기 지표

- 시청률의 폭발적이고 가시적인 반응으로 방송 시간대의 포탈 검색량 또한 폭발적 증가하는 추세를 보임

▌그림 9▌ 黄绮珊 출연 시간대 Baidu 검색량 증가 상황

※ 출처: www.baidu.com

- 나는 가수다 출연 전 웨이보 1만 여 명의 팔로워 수준에서 현재 50만여 명으로 팔로워 수의 폭발적인 증가, 계속 증가 추세에 있음

- 방송출연 후 공연 출연료 50만 인민폐로 방송 출연 전보다 20배 증가하였으며 단독 콘서트 및 각종 미디어의 러브콜이 쇄도함

- 나는 가수다 출연 이후 황치샨이 부른《剪爱》(원곡가수: 장후이메이张惠妹) 수일만에 Baidu음악 차트 TOP 3권에 랭크 됨

정성적 인기 원인 분석

- 중국판 '나는 가수다'에서 3옥타브를 넘나드는 매력적인 음색과 음악성을 선 보이며 기존 타 가수의《剪爱》를 재해석, 한국의 '나는 가수다'와 마찬가지로 기존의 젊은이들 위주의 오디션 프로그램에 대한 식상함에 훌륭한 선곡과 가수 본연의 실력이 더해져 엄청난 반향을 몰고 옴
- 한국의 가수 임재범 같은 중국판 '나는 가수다'의 최대 수혜자임.

시사점

- 매주 금요일 저녁 황금 시간대에 편성된 중국판 '나는 가수다' 출연으로 대중들의 폭발적인 관심을 받음. 상품성을 지닌 아티스트가 좋은 무대를 만나서 시청률상승이라는 시너지효과는 물론 전반적인 중국 음악 방송 프로그램의 방향성에 많은 영향을 줌

- 또한 과거 유명곡의 재발견이라는 이슈는 음원 및 원곡 가수의 재조명, 공연 등 다방면의 Music Industry Value Chain에 영향을 줌

- 대중음악의 성공이 얼마나 방송과 프로그램의 인기도에 영향을 받는지를 보여주는 대표적인 사례이며 이 일시적인 현상을 넘어 어떻게 상승세를 유지할지 귀추가 주목됨

인터넷 마케팅을 통해 빅히트한 곡 - 아적가성리(我的歌声里)

곡 소개

- 원곡자는 2009년 캐나다 Nettwerk 음반회사와 계약한 최초의 중화권 가수, 취완팅(曲婉婷). 중국 소속사는 Universal Music.《아적가성리》는 Youku에서 클릭 수 1000만을 넘음. 곡의 성공으로 QiYi.com에서 제작한 인터넷 드라마《온라인 사랑(在线爱)》의 주제곡이 되며 인기 몰이를 함
- 2012년 7월 리다이모(李代沫)가 '보이스 오브 차이나(中国好声音: Voice of China)'에서 부른 뒤, Baidu 음악 차트 상위권 진입. 첫날 하루 검색 10만회 기록

❙그림 10❙《아적가성리》원곡자 취완팅과 보이스오브차이나 참가자 리다이모

※ 출처 : www.xinhuanet.com , 절강위성(浙江卫视)

정량적 인기 지표

- 2012.8.2 《아적가성리》Baidu MP3 챠트 1위 랭크됨(6개월간 지속 됨)
- 2012. 12. 31 집계된 'QQ음악' 미리듣기 1억5340만회의 대기록 수립
- China Mobile 2012년 벨소리 및 컬러링 다운 순위 종합 2위

정성적 인기 원인 분석

- 마음에 와 닿는 가사와 캐나다 화교인 원곡자가 작곡하여 서양풍의 세련미가 느껴지는 곡으로 인터넷을 기반으로 인기 몰이를 함
- 원곡이 UCC로 제작되어 발표되어 크게 히트한 곡이며 여러 버전의 UCC가 생겨나면서 빠른 속도로 전파 됨

시사점

- 장소와 시간에 구애 없이 음악을 들을 수 있는 인터넷이라는 매체를 통해 발표되어 UCC의 자발적 전파를 통해 히트한 곡이라는 점이 주목할 만 함
- 캐나다화교인 원곡자의 차분한 음색과 서정적인 서양의 분위기가 적절히 조화되었고 가사가 히트요인의 50~60%을 차지하는 중국 음악 시장에서 아름다운 가사와 세련된 멜로디의 조화라는 매력이 대중에게 어필하는 데 성공함. 세련되고 고급스러운 pop 풍의 음악과 중국인들의 정서에 어필하는 가사의 중요성을 다시 한 번 입증한 중요한 성공 사례로 평가함

콘서트의 핫 아이콘, 중국 Rock 의 전설- 왕펑(汪峰)

아티스트 소개

- 2세대 중국대륙 록 음악의 대표인물, '복가가 43호(鲍家街43号)밴드' 의 창시인. 펑화치우스문화미디어유한공사(丰华秋实文化传媒有限公司)소속. 최근 5년간 각종 중국음악 시상식에서 "최우수남자가수상", "최우수제작상" 등 다수의 수상경력 보유
- 이상과 현실세계와의 충돌에 관심을 주제로 록과 접목하여 대중과 소통하는 독특한 음악 색깔을 가짐
- 대표곡 《베이징베이징(北京北京)》, 《더높이날자(飞得更高)》, 《활짝핀인생(怒放的生命)》, 《봄에(春天里)》, 《청춘아 잘가(再见青春)》

▌그림 11▌ 왕펑 신문기사와 콘서트 포스터

※ 출처 : '추티엔도시보(楚天都市報)' 2013. 4.18 일자 기사 및 www.baidu.com

정량적 인기 지표

- 2012월 9월 1일 북경 공인체육관에서 열린 콘서트로 티켓 판매 첫 날, 표 판매량 100만을 돌파. 3일 만에 매진 사례발생. 5배 이상의 암표 유통 등 이슈화 됨

- 2013년 4월 13일 2013 "存在" 슈퍼순회콘서트 천진 개막공연 표 매진. 천진에서 시작하는 최대 규모의 콘서트로 중국 록의 새 지평을 염. 다음 공연지인 무한(武汉), 항주(杭州)공연 표 매진, 광주(广州), 심천(深圳), 복주(福州), 정주(郑州) 등 지역에서 표 판매 1주 만에 판매량 300万 돌파

정성적 인기 원인 분석

- '음악을 들으려면 현장으로' 중국 음악 팬들을 라이브의 매력에 빠지게 함. 꼼꼼한 사전

준비, 뛰어난 가창력과 표현력, 전염성이 강한 곡, 삼박자를 고루 갖춘 최고의 라이브 가왕

- 선동적이고 염세주의적이라는 록 음악의 선입관을 깨고 현실적이며 이상향의 가사를 접목, 대중과 미디어에 어필이 성공의 가장 큰 요인으로 평가되어 지며 기존 록 가수들이 방송 출연에 제한을 받던 관행을 깨고 방송과 공연을 넘나드는 자기만의 영역을 만든 가수로 제2의 최건으로 불리움

시사점

- 《당신이 정말 필요해(我真的需要你)》, 《백만톤의 믿음(一百万吨的信念)》, 《꽃불(花火)》, 《늦었다(来不及了)》등 현실을 반영하는 가사와 젊음의 상징인 록 을 잘 접목시킨 음악으로 콘서트를 통해 대중과 함께 호흡하는 중국 록 음악의 전설로 자리 매김 함

- 곡의 성공과 콘서트의 성공은 불가분의 관계이며, 자기만의 독특한 장르로 대륙계 가수 중 브랜드화 된 순회 콘서트의 새 장을 연 선구자로 평가 됨

- 마니아 시장 영역이었던 본토 록 음악을 긍정적이고 공감대를 형성하는 가사와 멜로디로 대중화 시키고 음지에서 양지로 끌어 올린 업적이 높이 평가됨