

2013. 7 . 31

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 온라인 동영상 콘텐츠 산업 발전현황 및 한국 콘텐츠 현황』

◎ 작성 취지

- 인터넷 속도의 개선과 스마트 단말기의 보급으로 인해 빠른 성장을 보이고 있는 중국 온라인 동영상 콘텐츠 산업 발전 현황을 살펴보고자 함
- 중국 온라인 동영상 사이트 운영현황 및 유료 콘텐츠 소비현황을 파악하는 동시에 중국 대중들의 한국 콘텐츠 선호도 변화 추세를 파악함으로써 중국 시장 진출 전략수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 중국예술연구원(中国艺术研究院) 쑤지아산(孙佳山)

◎ 작성 순서

1. 「중국 온라인 동영상 콘텐츠 산업 발전 현황」
 - 중국 온라인 동영상 사이트 가입자 현황
 - 온라인 동영상 콘텐츠 이용자 행위 분석
 - 유료 콘텐츠 서비스 소비 현황
 - 온라인 동영상 사업 확장 현황
2. 「중국 동영상 사이트 내 한국 콘텐츠 현황」
 - 한류의 영향
 - 중국 대중의 콘텐츠 선호 트렌드 변화
 - 맺음말

1. 중국 온라인 동영상 콘텐츠 산업 발전 현황

- 최근 중국 온라인 동영상 콘텐츠 산업은 거시적 환경과 관리 정책 환경, 기업전략과 업무 환경 등에서 변화를 겪고 있음
- 중국 동영상 콘텐츠 산업은 이미 기업 간의 합병, 동맹, 기업 간 공동구매와 스와프 거래 등으로 발전의 서막을 알림
- 이를 통해 저작권 원가를 낮추고 자원의 효율을 높이면서 기업의 이익 극대화를 추진함. 전통적인 PC산업에서의 대량 자본 투자를 벗어나 모바일 동영상, UGC, 소셜클럽, 유료 서비스와 고화질 동영상 등 다방면으로 사업을 확장하고 있음

■ 중국 온라인 동영상 사이트 가입자 현황

- 2012년 12월 말 기준, 중국 네티즌은 5억 6,400만 명으로 2012년 한 해 동안 5,090만 명이 증가함
- 인터넷 보급률은 42.1%로 2011년과 비교해 3.8% 증가함. 보급률의 증가폭은 2011년에 비해 줄어들었으나 중국 온라인 동영상 콘텐츠 가입자는 완만한 증가 추세를 보임
- 2012년 말 동영상 사이트 가입자 규모는 3억 7,200만 명, 2011년 말의 3억 2,500만 명보다 14.3% 증가, 즉 한 해 동안 4,652만 명이 늘어남
- 2012년 온라인 동영상 콘텐츠 사용률은 65.9%로 2011년에 비해 2.5% 증가하였으며 2011년과 같은 증가 추세가 나타남
- 온라인 동영상 콘텐츠 사용률 증가는 다음과 같은 요인에 의해 촉진됨

첫째, 중국 가정 인터넷의 빠른 속도는 네티즌의 동영상 이용에 긍정적으로 작용함

둘째, 온라인 동영상 회사는 보다 나은 화질을 추구, 높은 수준의 동영상 서비스를 제공함. 독창성을 더욱 더 중요시하여 온라인 생중계와 최초 보도와 같은 형식의 방송 등으로 온라인 동영상 콘텐츠의 질을 향상시킴

셋째, 동영상 콘텐츠 산업의 고속 성장으로 인기 있는 영화, 드라마와 예능 프로그램이 점점 많아져 온라인 동영상 콘텐츠 산업의 번영을 이끌어 나감

- 온라인 동영상 콘텐츠의 이용자 중 남성은 57.9%로 전체 남성 인터넷 이용자 수보다 2.1% 높음. 여성은 42.1%로 여성 네티즌 중 온라인 동영상 콘텐츠 이용자 비율이 상대적으로 낮음
- 온라인 동영상 콘텐츠 이용자는 주로 10~39세로 이는 전체의 80.6%를 차지함. 그 중 10대 이용자는 23.5%, 20대 이용자는 32.3%, 30대 이용자는 24.8%임
- 전체 네티즌 연령과 비교해 볼 때 온라인 동영상 콘텐츠 이용자의 연령이 낮게 나타남. 그러나 20대 이용자는 20대 네티즌의 연령 보다 1.9% 높음
- 네티즌과 비교해 볼 때, 온라인 동영상 콘텐츠 이용자의 교육수준은 높게 나타남. 온라인 동영상 콘텐츠 이용자 중 고등교육 이상의 학력을 가진 네티즌의 비율이 전체 네티즌보다 높게 나타남. 그 중 대학교 이상 학력의 온라인 동영상 콘텐츠 이용자는 전체 네티즌의 대학교 이상의 학력자보다 2.9%높음
- 온라인 동영상 콘텐츠 이용자의 월 평균 수입은 2,000~5,000위안으로 나타나는데 이 중 2,001위안 이상의 소득자의 비율은 전체 네티즌의 동 범위 소득자 비율보다 높게 나타남

■ 온라인 동영상 콘텐츠 이용자 행위분석

- 모바일 단말기 기능의 발달, 무선 인터넷의 빠른 속도와 동영상 소프트웨어의 발달은 온라인 동영상 콘텐츠의 빠른 성장을 가져옴
- 온라인 동영상 콘텐츠 이용자의 이용수단을 종합적으로 볼 때, 50.6%의 이용자가 PC를 사용해 인터넷 동영상 콘텐츠 서비스를 이용함, 나머지 45.5%의 이용자는 PC, 휴대폰과 태블릿 PC를 모두 사용하고 3.9%만이 오로지 휴대폰과 태블릿 PC를 사용하는 것으로 나타남
- 현재 사용되는 휴대폰과 태블릿 PC의 성능은 이미 온라인 동영상 콘텐츠의 구동을 가능케 하지만 운영체제상에서는 PC와 차이가 큼. PC가 가지는 고화질 서비스와 동영상 플레이어의 질적인 장점을 모바일 단말기가 완전히 대체하지는 못함

- 2012년 모바일 단말기 기술이 빠르게 발달하였는데 그 중 휴대폰의 성장이 두드러짐. 몇몇 휴대폰은 디스플레이가 5.5인치 이상이고 디스플레이 해상도는 1920*1080에 달함. 휴대폰 CPU는 쿼드코어와 심지어 옥타코어까지 개발됨. 고급 휴대폰의 성능은 이미 일반 컴퓨터와 별다른 차이를 보이지 않고 있음
- 태블릿PC는 Windows pro 버전이 출시됐고 인텔코어i5/i7의 3세대 CPU를 사용함. 하드 디스크 용량은 256G에 달하고 접이식 키보드 등 성능 측면에서는 고급 노트북과도 별 차이를 보이지 않음
- 고속 성장하는 모바일 단말기는 향후 PC를 완전히 대체할 수 있을 것으로 예상됨. 3G 모바일 네트워크 이용 요금이 비싸기 때문에 현재 대부분의 이용자는 WIFI를 이용해 동영상을 보고 있음. 모바일 네트워크 이용요금의 인하와 모바일 네트워크의 빠른 속도는 모바일 동영상 시장 성장을 예측 가능케 함

○ 온라인 동영상 콘텐츠 시청률

- 시청률 측면에서 볼 때, 현재 PC를 사용한 온라인 동영상 콘텐츠 이용 시청률이 모바일 단말기보다 확연히 높게 나타나고 있음. 30.8%의 이용자는 매일 PC를 통해 동영상 콘텐츠를 이용하는데 모바일 단말기 이용자는 12.5%에 그치고 있음
- 일주일에 최소 세 번 이상 PC를 통해 동영상을 시청하는 이용자는 51.5%, 모바일 단말기 이용자는 22.7%로 나타남. 현재 모바일 단말기의 보급률, 네트워크와 장치 성능의 한계로 모바일 단말기를 이용하는 시청률은 PC에 미치지 못함

○ 온라인 동영상 콘텐츠 이용 중복 현상

- 동영상 사이트 가입자 중복현상은 먼저 PC사용자의 중복을 살펴보면 투도우(土頭)와 요우쿠(优酷)의 중복이 59.6%로 이는 두 회사가 합병을 거치며 이용자 관리의 일원화가 이루어졌으며 이 두 사이트의 중복 가입자가 가장 높게 나타남
- 가입자 중복현상이 비교적 높은 사이트는 SOHU TV(搜狐视频)와 요우쿠가 40%, SOHU TV와 투도우가 41.2%, SOHU TV와 SINA TV(新浪视频)이 39.4%, PPS네트워크와 요우쿠가 39%, PPS네트워크와 투도우가 38.8%임

- 이 사이트들 간의 이용자 유동성이 높아 이용자는 어느 특정 사이트에 충성도를 보이지 않음. 원하는 콘텐츠를 찾을 수 있는가에 따라서 이용자는 사이트를 결정하게 됨
- 동영상 사이트 측면에서는 보유하고 있는 자료의 양과 빠른 업데이트 등의 방법 개선만이 이용자를 사로잡을 수 있음
- 이용자 중복현상이 비교적 적은 사이트는 아이치이(爱奇艺)와 쉰레이(迅雷), 콰이보(快播)와 요우쿠, 러스왕(乐视网)과 텐센트 TV(腾讯视频) 등으로 중복현상이 29%이하를 보임
- 종합적으로 볼 때, 모바일 단말기 동영상 사이트의 이용자의 중복현상은 PC보다 낮은데 그 이유는 대부분 모바일 단말기 이용자는 개인접속 소프트웨어를 통해 동영상을 보지만 개인접속 소프트웨어 설치 수는 제한적이기 때문
- 모바일 단말기 이용자는 사이트 간의 전환이 PC 이용자보다 어려움. 이용자 간의 중복현상이 가장 높은 사이트는 투도우와 요우쿠로 44.1%에 달함. 이는 다른 사이트들의 중복현상에 비해 높은 비율임. SOHU TV와 투도우는 34.1%, 요우쿠와 PPS 네트워크는 33.9%, 투도우와 아이치이는 33.1%. 아이치이와 PPTV, 아이치이와 텐센트 TV, PPTV와 텐센트 TV등의 사이트 이용자 간의 중복현상은 비교적 낮은데, 이는 모두 20%전후임

○ 이용자 시청경로

- 이용자 시청경로를 보면, 현재 SOHU 검색 엔진을 사용하여 동영상 사이트로 이동해 동영상을 보는 것이 가장 일반적임
- 동영상을 보고자 할 때, 35.1%의 이용자는 먼저 SOHU 사이트에서 검색을 통해 동영상 사이트로 이동함. 이러한 이용자는 아직까지 특정 동영상 사이트에 대한 충성도를 가진다고 보기 어려움
- 이용자의 31%는 개인접속 소프트웨어를 통해 동영상을 찾고 27.5%는 동영상 사이트에 접속해 동영상을 찾음. 이러한 이용자는 이미 이용하는 특정 동영상 사이트가 있거나 동영상 개인접속 소프트웨어를 설치함. 그리고 이는 이용자들이 동영상 사이트로 직접 가서 접속하는 습관이 생겼음을 알 수 있음
- 동영상 사이트에 접속하거나 동영상 개인접속 소프트웨어를 실행한 후, 43.5%의 이용

자는 그 사이트 내에서 찾고자 하는 동영상을 검색하고 28.8%의 이용자는 동영상 사이트에 나타난 추천 동영상을 이용함. 26.3%의 이용자는 동영상의 카테고리를 클릭해 동영상을 찾음

- 이용자가 가장 많이 사용하는 방법은 검색란에서 찾고 싶은 동영상을 검색해 찾는 방법으로 이 방법을 이용하는 이용자는 점점 늘어나고 있는 추세
- 이용자는 검색기능을 사용하기 전에 이미 보고 싶은 동영상을 생각한 후, 검색 후 조회 수가 높은 동영상을 선택함. 이는 전통적인 동영상 이용자와 비교해 목적의식이 높고 능동적인 사용으로 볼 수 있음

○ 사이트 선호도 결정요인

- 이용자의 사이트 선호도 측면에서는 35.2%의 이용자가 사이트 선택 요인 중에서 동영상의 속도를 가장 중시하는 것으로 나타남. 동영상 재생 시 끊김 현상이 적은 사이트를 가장 선호하며, 짧은 광고 시간과 높은 해상도가 두 번째와 세 번째 선택요인으로 각각 23.9%, 23.2%의 분포를 보이고 있음
- 동영상 광고가 점점 길어지면서 광고길이는 이용자의 동영상 사이트 선택에 미치는 중요한 요인 중에 하나가 됨. 또한 높은 해상도 항목은 사이트 선택 요인 순위에서 한 단계 떨어졌는데 이것은 현재 동영상 사이트들이 보편적으로 고화질, 일반화질, 저화질 등의 다양한 해상도를 제공해 이용자로 하여금 자신의 인터넷 속도에 맞춰 알맞은 해상도 선택을 가능하게 하기 때문임
- 그 외 동영상 업데이트 속도, 검색기능의 편리함, 동영상의 양적인 부분 등이 사이트 선호도에 중요한 요인이 됨
- PC 이용자와 비교했을 때, 모바일 단말기 이용자는 동영상 내용, 조작의 간단여부 혹은 사용자 인터페이스 관계, 업데이트 시기, 동영상 찾기 속도 등의 고려요인이 많음
- 이는 모바일 접속자는 개인 접속장치를 사용하여 접속을 하는데 이용자 인터페이스의 용이성, 정보검색의 편리함, 빠른 업데이트 등을 요구하기 때문임. 그러나 PC 이용자는 해상도에 대한 조건이 더 까다로운 것으로 나타남. 이는 PC의 모니터가 더 커 해상도가 낮은 동영상은 큰 모니터에서 선명도가 보다 떨어지기 때문에 자연스럽게 높은 해상도를 더 선호하게 됨

■ 유료 콘텐츠 서비스 소비 현황

- 중국 유료 콘텐츠 서비스는 막 시작하는 단계로 2012년 12월 말 기준 8.1%의 이용자만이 유료 콘텐츠 서비스를 이용 해본 경험이 있는 것으로 나타남
- 낮은 해상도와 불법 동영상, 이용자 습관 등이 유료 콘텐츠 서비스에 악영향을 미치고 있음. 이에 동영상 사이트의 영업수익은 아직까지 광고수입에 많은 부분을 의존하고 있음
- 그러나 앞으로 인터넷 속도향상으로 동영상 사이트가 고화질의 콘텐츠를 제공할 수 있게 되면 이용자들의 유료서비스 이용은 늘어날 것으로 예상됨. 유료 콘텐츠 서비스 이용자들 중 우연히 한 두번 이용해 본 이용자가 66.7%, 몇 개월에 한 번 이용하는 이용자는 6.3%로 조사됨. 이들은 아직까지 유료 콘텐츠 서비스 이용 습관이 형성되지 않았다고 간주할 수 있음
- 반면 유료 콘텐츠 서비스 이용자 중 18.4%는 한 주에 최소 한 번 이상 이용한 경험이 있으며 8.6%는 한 달에 평균적으로 최소 한 번 유료서비스를 이용하는 것으로 조사됨. 이들은 유료 서비스의 이용습관이 형성되었다고 간주됨
- 유료 콘텐츠를 이용하는 이유 가운데 유료 콘텐츠 서비스가 더 많은 동영상을 이용 가능하도록 제공하기 때문임을 선택한 이용자가 43.3%. 무료 콘텐츠를 찾을 수 없기 때문임을 선택한 이용자도 39.1%에 달함
- 많은 유료 콘텐츠 이용자들이 인터넷 상에서 무료 콘텐츠를 찾을 수 없기 때문에 유료 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타남에 따라 지적재산권 보호는 유료 콘텐츠 서비스에 중요한 요인이 됨을 알 수 있음
- 이와 동시에 유료 콘텐츠 서비스 이용 후 고화질 서비스 이용 가능, 또는 유료 콘텐츠 서비스 이용 후 광고를 보지 않아도 됨을 선택한 이용자는 전체 이용자의 3, 4위를 차지함. 더 높은 질의 서비스를 사용하고자 하는 이용자는 유료 콘텐츠를 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타남
- 이용자의 유료 콘텐츠 서비스 소비는 일회성 유료 콘텐츠 서비스 이용이 전체의 73%로 가장 높음. 1개월 정액제 이용자는 18.9%, 1년 정액제 이용자는 8.1%에 불과함

- 대부분의 유료 콘텐츠 이용자는 무료 콘텐츠를 찾을 수 없기 때문이며 이러한 이용자들로 인해 일회성 이용의 비중이 가장 높게 나타남
- 1개월 또는 1년 정액제 이용자의 서비스 이용 빈도는 한 달에 최소 한번 이상임. 한 달 정액제 이용자는 크게 10-19위안과 50위안 이상의 두 부류로 나뉘는데 그 중 ‘10-19위안/월’의 이용자는 30.5%, ‘50위안/월’의 이용자는 47.6%임
- 이용자 지출의 분류는 이용자의 소비지출 능력과 사이트 정액제 분류가 큰 영향을 미침. 1년 정액제 이용자의 지출은 1개월 정액제 이용자와 유사한데 100-199위안과 500위안 이상으로 크게 두 개로 나누어짐. 그 중 ‘100-199위안/년’ 이용자는 33.0%, ‘500위안 이상/년’ 이용자는 44.5%를 차지함
- 일회성 유료 콘텐츠 서비스 이용은 33.6%의 이용자가 1-5위안, 34.7%의 이용자가 6-10위안의 지출이 가능하다고 생각하며 9.8%의 이용자는 11-20위안, 21.8%의 이용자는 20위안 이상 지출 가능 의사를 보임

■ 온라인 동영상 사업 확장 현황

○ UGC 동영상

- 전체 온라인 동영상 이용자 중 14.2%의 이용자만이 UGC동영상을 사용해 본 경험이 있고 8.2%의 이용자는 동영상 편집을 해 본 경험이 있음. 82.6%의 이용자는 앞의 두 가지를 모두 해보지 않은 것으로 조사됨. 편집 기술력과 동영상 제작 기계이용의 한계로 중국 네티즌의 동영상 제작 및 촬영 보급률은 낮은 편
- 49%의 이용자는 동영상을 공유 해본 적이 있음. 대부분의 동영상 사이트, SNS 사이트와 웨이보(微博)는 편리한 공유기능이 있는데 이용자가 흥미 있는 동영상을 공유하는 비율이 높음
- 다른 사이트로 동영상을 공유하는 이용자의 73.3%는 개인 블로그나 미니홈피에 공유하고 60.4%의 이용자는 웨이보에 공유, 47.2%의 이용자는 타 소셜 네트워크에 동영상을 공유
- 개인 블로그나 미니 홈피는 여전히 많은 네티즌의 동영상 공유 공간이지만 최근 몇 년 동안 웨이보의 빠른 발전으로 웨이보가 네티즌의 가장 중요한 동영상 공유공간이 됨

- 설문조사 결과 63.8%의 응답자는 짧은 동영상에 흥미가 있음을 나타냈고 5.3%는 매우 좋아한다고 응답함. 두 결과의 합은 69.1%로, 22.8%의 응답자만이 짧은 동영상에 흥미가 없다고 답하였으며, 8.1%의 응답자는 관심을 보이지 않음. 짧은 동영상은 “짧고 빠르고 정교함”, “대중 참여” 등의 특징을 지니고 네티즌의 관심도도 높게 나타남

○ 스마트 TV

- 스마트 TV를 통한 인터넷 이용 비율은 비교적 낮는데 11.4%의 이용자만이 지난 반 년 동안 스마트 TV를 통해 인터넷을 이용해 봄. 그러나 13.9%의 이용자는 앞으로 일 년 이내에 스마트 TV를 통한 인터넷 사용을 고려하고 있고 반대로 74.7%의 네티즌은 앞으로 일 년 이내 스마트 TV를 통한 인터넷을 고려하지 않는 것으로 나타남
- 상당수의 가정이 여전히 아날로그 TV를 이용하고 있으며 디지털 TV는 아직 인터넷 기능을 제공하지 않고 있어 대부분 가정은 현재까지 스마트 TV의 이용 의향이 낮게 나타남
- 이미 스마트 TV를 통해 인터넷을 사용해 본 이용자 중 36.1%는 자체 운영체제를 보유한 스마트 TV를 이용했고 18.7%는 인터넷 기능을 보유한 스마트 TV를 이용함. 22.8%는 디지털 방송 수신기를 이용해 인터넷을 사용하고 있으며 17.6%는 외부 컴퓨터를 이용해 인터넷을 사용함
- TV의 고화질화, 스마트화와 디지털 방송 수신은 이용자의 TV 인터넷 이용을 촉진시킴. 컴퓨터를 통한 인터넷과 비교해 TV를 통한 인터넷 이용은 집중적이고 목적성이 강함. 스마트 TV를 통한 인터넷 이용자 중 72.7%는 TV온라인을 통해 동영상을 시청하고 37.3%는 뉴스를 시청함. 기타 다른 항목 사용은 20%이하임
- TV는 모니터가 크고 동영상을 시청할 때 컴퓨터가 가지지 못한 시각효과를 지닌에 따라 인터넷과 TV의 결합은 온라인 동영상 콘텐츠 시청에 관한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있음

2. 중국 동영상 사이트 내 한국 콘텐츠 현황

■ 한류의 영향

- 중국 동영상 사이트는 최초 수 백 개의 사이트로 시작해 최근 10년 동안 발전을 거듭하여 현재는 요우쿠, 투토우, SOHU TV, 아이치이, 쉐레이, 텐센트 스푼, 쿠6, 르스왕, PPTV 등으로 대표되는 10개 사이트 정도로 정리됨
- 이 10개 사이트 내의 한국 동영상 현황은 중국 온라인 동영상 사이트 내의 한국 동영상 현황으로 대표할 수 있음. 그러나 10여 개 동영상 사이트 내의 한국 동영상 콘텐츠는 90년대 이후 한류의 범주를 벗어나지 못하고 있음
- 한류는 90년대 이후 중국사회의 급격한 변화 속에서 대중문화 영역의 한 획을 그으며 발전함. 대중문화 속의 한류는 중국인들의 생활 속에 자연스럽게 스며들
- 중국 온라인 동영상 사이트에서의 한국 콘텐츠를 이해하기 위해서는 한류로 대표되는 문화현상을 먼저 정의하여야 함
- 1999년 말, 중국어 사전 중에 ‘한류’ 라는 단어가 추가됨. 2004년 중국대백과전서출판사(中国大百科全书出版社)에서 출판한 현대중국신조어사전(当代汉语新词词典)에는 한류를 “한국의 경제, 문화 등이 주변국가와 지역, 특히 중국 내에 미치는 영향” 이라고 정의함
- 2005년 대장금이 중국에 방영되면서 한류 영향력의 정점을 찍었고 중국 내 한국 의류, 음식, 관광 심지어 유학 등의 분야에서 관심이 고조됨. 사람들은 한국 드라마, 영화, 춤, 음악과 예능프로그램 뿐만 아니라 게임, 성형, 전자제품 등에도 관심이 증가함
- 그러나 2006년 이후 중국에서 방영되는 한국 드라마의 양이 급격히 줄어들고 있는데 그 이유는 대장금 같은 높은 수준의 작품이 나오지 않고 있기 때문임. 현재 중국에서의 한류는 정체기에 접어들고 있음
- 최근 들어 아내의 유혹, 미남이시네요, 개와 늑대의 시간, IRIS, 시크릿 가든 등이 중국 동영상 사이트에서 반향을 일으켰지만 2005년 대장금의 인기와는 비교할 수 없음. 현재 중국 내의 동영상 사이트와 인터넷 상에서 제공되고 있는 한국 관련 콘텐츠는 한국

배우에 대한 가십, 음원과 뮤직비디오, 콘서트 그리고 드라마나 예능 프로그램 등으로 한국과 중국 간의 문화교류는 일부에 불과함

■ 중국 대중의 콘텐츠 선호 트렌드 변화

- 2012년 중국에서 제작한 드라마와 ‘국산 드라마 발행 허가증(国产电视剧发行许可证)’을 받은 드라마는 총 506편 17,703회로 전체 생산량은 2011년에 비해 하락하였지만 여전히 공급 과잉 현상을 보이고 있음
- 현존하는 방송국과 동영상 사이트 등 매체에서는 이렇게 제작된 드라마의 30%도 되지 않는 드라마만 방영하고 있음
- 드라마는 가장 대중적인 예술로 중하류 계층의 시민들이 즐겨보고 있어 현실생활과 관련된 이슈를 통해 사회적 문화를 관찰할 수 있는 좋은 매개체로 인식되고 있음
- 최근 중국에서는 한국 드라마를 통한 한류가 정체기를 겪고 있는데 가장 큰 원인은 한국드라마의 내용이 획일적이고 비현실적이라는 데 있음. 또한 양국의 문화차이로 인해 중국 대중들의 현실과는 동떨어진 한국사회에 대한 이해 부족을 들 수 있음
- 한 때 중국 드라마는 한국 드라마의 소재를 모방해서 제작했고 중국 대중문화에 큰 영향을 끼치기도 함. 그러나 2000년 이후 인기를 끌었던 중국 드라마는 중국인들의 역사 의식, 현실 공감에 중점을 두어 한국 드라마의 그늘에서 탈피한 중국 드라마만의 개성을 살려내려고 노력하고 있음
- 최근 삼망융합(통신망, TV방송국, 인터넷 네트워크의 융합)은 휴대폰, TV, 컴퓨터 등을 통한 자료의 공유를 가능케 했고 드라마의 시청 경로가 다각화되면서 젊은 세대들이 TV시청자로 재부상함. 이로 인해 청춘드라마, 트렌디 드라마 등 젊은 세대의 입맛에 맞는 드라마가 드라마 제작의 중요한 과제로 떠오름
- 또한 동영상 사이트의 자체 드라마가 제작되면서 인터넷을 통한 드라마 시청이 더 확산됨. 인터넷 드라마는 이미 인터넷에서 방영되는 드라마의 한 가지 유형으로 자리매김함
- 드라마 관련 판매와 관련해서 동영상 사이트의 드라마 관련 계약이 늘어나고는 있지만 여전히 방송국이 주를 이룸. 중국 동영상 사이트의 드라마 관련 구매 기준은 TV방영

여부와 성공여부이기 때문에 TV에 방영되지 못한 드라마는 동영상 사이트에서의 방영을 기대하기 어렵고 한국에서 인기를 얻지 못한 한국 드라마나 예능 프로그램도 역시 마찬가지임

- 2006년 이후 중국에 방영되었던 한국 예능 프로그램은 높은 시청률을 기록하면서 중국 대중의 주목을 받음. 2011년 한국 정부는 주중 한국문화원과 PPTV와 전략적 합작을 맺었고 2012년부터 PPTV에서 한국 드라마, 한국 배우, 한국 예능과 관련된 플랫폼을 구성, 한류 종합 채널을 출시함
- PPTV는 MBC와 KBS에서 방영되는 드라마를 독점 계약하고 동시에 SBS와도 합작을 개시함. 이는 한국 대중 문화 콘텐츠의 교류에 있어서 가장 큰 규모의 사업이었음
- 얼마 전 서울대학교 언론정보학과 강명구 교수팀의 중국 시청자 드라마 소비취향 연구를 소개하며 중국 시청자가 고소득, 고학력일수록 미국 드라마를 선호하고 저소득, 저학력일수록 한국 드라마를 선호한다는 조사결과를 발표함
- 베이징에 사는 20~50대 393명을 대상으로 중국 TV와 인터넷에서 가장 많이 본 중국, 미국, 홍콩, 한국, 대만, 일본 드라마 각 20편에 대한 선호도를 조사하고 댓글 2만 개를 분석한 결과 학력과 소득 수준이 모두 높은 이들은 이성적이고 경쾌한 감성의 드라마를 좋아하며 이에 속하는 드라마는 미국 드라마와 일본 드라마로 나타남
- 미국 드라마를 좋아하는 이유는 스토리의 의외성, 빠른 전개와 긴장감을 들고 있음. 학력은 낮지만 소득 수준이 높은 계층에서는 현실적이고 논리적인 감성의 드라마 취향이 발견됨. 반대로 소득은 적고 학력이 높은 사람들은 로맨틱 트렌디 감성의 드라마를 좋아하는 것으로 나타남. 현실에서 일어날 법하지 않으나 스토리의 개연성은 높아 시청자들이 ‘나에게 저런 일이 일어난다면 어떻게 할까’ 라고 상상하면서 본다는 것
- 반대로 학력과 소득 수준이 낮은 시청자들은 비논리적, 감정 과잉 분출의 감성드라마 취향을 가진 것으로 분석됨. 논문에 따르면 이에 해당하는 시청자들이 비논리적 상황 속에 감정의 과잉 분출을 간접 체험하면서 대리만족을 얻는 한국 드라마를 선호한다고 발표함
- 이 기사는 중국 인쇄매체와 전자매체의 보도와 게재 이후 중국 매체들의 큰 반향을 이 끌었으며 한류가 여전히 중국 대중문화영역에서 큰 영향력을 지니고 있음을 설명함. 그러나 동시에 한류가 처한 어려운 상황을 간접적으로 대변하고 있음

■ 맺음말

- 현재 중국학계는 중국 대중 미디어가 만들어 놓은 한국 국가 이미지에 대한 연구가 부족함. 오늘날 한·중 양국 간의 정보교류는 정부관료, 문화예술가, 기업가를 통해 이루어지고 있으며 한국관련 보도 발언권의 2/3를 차지하고 있음
- 이는 한·중 양국 간의 진정한 이해를 어렵게 하고 더 나아가 한류가 진정으로 중국 국민에게 다가가는데 제약이 됨
- 중국 온라인 동영상 사이트 내의 한국 동영상 콘텐츠에 대한 연구는 실제적으로 중국의 문화산업 영역 내에서 한국의 이미지가 어떠한지에 대한 연구의 일환임. 대중 미디어는 한 나라의 이미지가 글로벌 시장에 진출하는 중요한 경로 가운데 하나이기 때문에 보다 민간 교류를 활성화하여 중국 내 한국 국가 이미지 개선에 노력해야 할 것임
- 2012년 중국 온라인 동영상 이용자는 3.7억 명을 돌파하였고 이는 전체 네티즌의 66%를 차지하는 수치임. 영업이익 규모는 90억 위안을 돌파함
- 그 중 온라인 동영상 광고는 57.98억 위안으로 온라인 동영상 영업수익의 60%정도에 해당하며 계속 줄어들고 있는 추세임. 이는 중국 온라인 동영상 산업의 영업이 단순히 광고에 의지해 수익을 내는 것에서 벗어나고 있음을 보여주는 것임
- 중국 온라인 동영상 서비스는 검색 서비스를 제치고 가장 많은 이용자를 가진 서비스로 성장함. 2014년 온라인 동영상 광고 영업이익 규모는 종합 포털 사이트 광고 규모를 넘어 규모가 가장 큰 마케팅 플랫폼 중의 하나가 될 것으로 예측됨
- 중국 온라인 동영상 산업은 전에 없는 좋은 시기와 도전에 직면해 있고 동시에 이는 한국 문화산업과 중국 문화산업의 공통 이익을 실현하기 위한 적기임을 인식할 필요가 있음

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 트렌드 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

■ 삼국이 왔다 (三国来了)

○ 기본 정보

- 이름: 삼국이 왔다(三国来了)
- 제작사: RedAtoms, Inc
- 배급사: RedAtom의, Inc / 텐센트(腾讯, Tencent)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: 네트워크 카드 배틀
- 출시 시기: 2012년 3월 6일
- 게임 순위: AppStore China 매출 18위

■ 그림 ■ AppStore China 매출 순위 및 스크린샷



※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 7월22일 기준)

○ 인기 원인

- 간단한 조작: 게임 플레이 방법이 매우 간단하고, 직관적인 튜토리얼 제공으로 남녀노소 모두 쉽게 알고 플레이 가능함
- 빠른 게임 진행: 대화형 전투 방식 게임진행으로 단시간 내에 전투 결과 확인가능, 킬링타임 게임으로 매우 적합하여 지속적인 유저 유입
- 게임성: 일본풍의 귀여운 그래픽과 지속적인 다양한 삼국지 캐릭터 카드 업데이트, 네트워크 대전 기능제공으로 1년 넘게 인기를 유지함

○ 시사점

- 그래픽 차별: 개발진들은 미국 유학파로 기존 중국풍 일색의 그래픽 스타일을 탈피하여 일본풍으로 삼국지 게임을 구성하여 성공함
- Mid Core 장르 개척: Hard Core 성향이 강한 기존 삼국지 게임의 관념을 탈피하여 Mid Core 게임의 시작을 개척함

삼국지 2013 (三国志2013)

기본 정보

- 이름: 삼국지 2013 (三国志2013)
- 제작사: Sun xun (手机购物科技有限公司)
- 배급사: ADA Game (阿大游戏)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: 시뮬레이션
- 출시 시기: 2013년 5월 6일
- 게임 순위: AppStore China 매출 27위

그림 | AppStore China 매출 순위 및 스크린샷



※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 7월22일 기준)

인기 원인

- 액션성 강조: 기존 시뮬레이션 삼국지 시리즈들의 단순한 전투방식을 무장들의 화려한 1:1 전투 방식으로 새롭게 기획하여 다양한 볼거리 제공
- 전략성 강화: 개개인의 장수와 부대 운영이 가능하기에 다양한 전략을 세울 수 있음
- 장수 육성 시스템: 장수들의 무기와 속성, 스킬 등의 속성을 강화할 수 있는 기능 제공으로 유저의 지속적인 리텐션을 유도함

시사점

- 퓨전장르 개척: 시뮬레이션이 주는 지루함을 RPG방식의 대전 전투라는 요소를 도입하여 RPG시뮬레이션 장르를 선보임
- 비주얼 강화: 경쟁작들과 비교하여 고품질 오프닝무비와 그래픽, 이펙트 등을 제공하여 유저의 많은 관심을 받음

■ 디펜스 삼국지(塔防三国志)

○ 기본 정보

- 이름: 디펜스 삼국지 (塔防三国志)
- 제작사: Shang Game Co., Ltd (上游互动)
- 배급사: 상동
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: 디펜스
- 출시 시기: 2013년 5월 30일
- 게임 소개: AppStore China 매출 28위

■ 그림 ■ AppStore China 매출 순위 및 스크린샷



※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 7월22일 기준)

○ 인기 원인

- 웹게임의 모바일 버전: 동명의 인기 웹게임의 모바일 서비스 버전. 웹 게임 유저들을 모바일 유저로 끌어들이
- 장르적 특성: 중국에서 인기 높은 디펜스 장르와 삼국지라는 요소를 도입하여 디펜스와 삼국지를 즐기는 유저들에게 쉽게 접근했음
- 방대한 콘텐츠: 기존의 디펜스 게임들은 제한적인 콘텐츠를 제공하였지만 디펜스 삼국은 네트워크를 통한 퀘스트, 장수 육성등의 콘텐츠 업데이트를 통해 유저가 쉽게 질리지 않는 게임 환경 제공

○ 시사점

- 크로스 플랫폼 서비스: 웹게임에서 인정받은 게임성을 모바일로 이식하여 개발비용과 마케팅 비용 절감의 좋은 사례를 남김

2. CEO가 선정한 애니메이션 콘텐츠 TOP 3

■ 마법소녀 빠라라 (巴啦啦小魔仙) - 중국 최초의 여아용 흥행작품

○ 작품 소개

- <마법소녀 빠라라(巴啦啦小魔仙)>는 중국에서 여아 대상 애니메이션으로 최초로 성공한 작품임
- 2008년 4월부터 광주남방어린이채널(广州南方少儿频道)에 첫 방송을 시작함. 이후 3개의 TV용 애니메이션 시리즈, 2개의 TV용 실사 특수 촬영물 시리즈가 제작되어 전국적으로 방영이 확대됨. 2013년 1월에는 첫 번째 극장용 장편이 실사 특수 촬영물로 제작되어 전국 개봉함

■ 그림1 ■ <마법소녀 빠라라> TV시리즈, 극장용 특수촬영물, 아동 뮤지컬 이미지



○ 여아용 애니메이션의 컨소시엄 구성을 통한 애니메이션 시장 확대

■ 표1 ■ <마법소녀 빠라라> 컨소시엄 구성

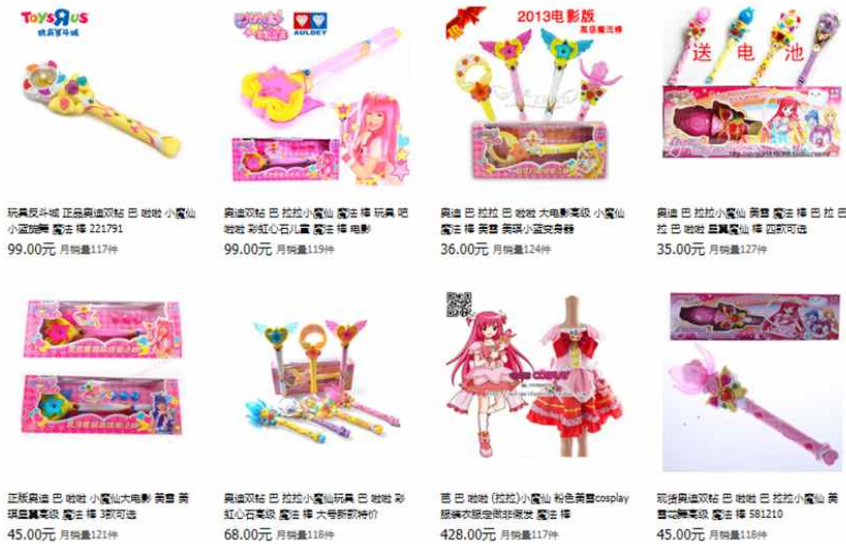
회사명	회사 성격	역할
광주오비문화전파유한공사 (广州奥飞文化传播有限公司)	애니메이션 제작 및 마케팅 회사, 아울디의 자회사	TV시리즈 및 극장용 장편 제작, 캐릭터사업
아울디(Auldey-奥迪双钻)	완구 제조 및 유통회사	TV시리즈 및 극장용 투자 완구 제조 및 판매 사업
광주가목수마과기유한공사 (广州嘉目数码科技有限公司)	애니메이션 제작사	TV 애니메이션 제작
카툰선생영업유한공사 (卡通先生影业有限公司)	실사 특촬물 제작사	TV 및 극장용 실사 특촬물 제작
고선전영유한공사 (高先电影有限公司)	영화배급사	극장용 투자 및 배급

- <마법소녀 빠라라>는 디즈니의 공주 캐릭터들과 마텔의 바비 캐릭터가 주도하고 있던 중국의 여아용 완구 상품 시장에 중국 자국산 애니메이션과 캐릭터로 진입하려 한 중국의 메이저 완구회사 오울디와 애니메이션사업 자회사인 광주오비문화전파유한공사가 제작과 사업 컨소시엄을 주도함

○ <마법소녀 빠라라>의 극장용 흥행 기록

- 2013년 1월27일에 개봉한 극장용 장편의 누계 흥행 수입은 5100만 위안(한화 92억원)을 기록함. 극장용 장편 관련 파생 완구상품의 누계 판매액은 5000만 위안(한화 90억원)에 달하며, 2013년 이후의 극장용 흥행과 완구 등 파생상품 수익 합계는 1억 위안(한화 180억원)을 넘어섬
- 2012년 아동용 뮤지컬로 제작되어 크게 흥행함. 완구, 팬시용품 등 여아용 상품화를 통해 여아 대상 애니메이션으로는 최대의 수익을 올리고 있음

■ 그림2 ■ <마법소녀 빠라라>의 완구상품 이미지



○ 인기 및 사업 성공 요인

- <마법소녀 빠라라>는 마법세계에서 흑마법을 쓰는 악한 요정 소월이 최고의 마법요정이 되기 위해 보석을 훔쳐 인간계로 달아나고 이에 맞서기 위해 주인공 소란이 인간계로 가서 대결한다는 이야기
- 단순한 스토리이지만 중국내에 수입 규제를 통해 일본의 여아용 애니메이션 방송이 사실상 차단된 상태에서 일본의 여아용 마법소녀 애니메이션의 흥미요소를 차용하여 중국 여아들에게 크게 인기를 끄
- 중국의 완구 유통망을 확보한 메이저 완구회사가 제작과 사업을 주도하며 다양한 여아 상품을 시도하며 중국 여아용 애니메이션의 새로운 시장을 열어감

■ **곰이 나타났다(熊出没) - 새로운 동물 애니메이션 인기 작품**

○ **작품 소개**

- <곰이 나타났다(熊出没)>은 <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)> 이후 동물 캐릭터 애니메이션으로 새로 인기를 끌고 있는 작품임
- 2012년 1월 CCTV어린이채널(央视少儿频道 (CCTV-14))에서 첫방영 됨. 동시에 북경카쿠(北京卡酷), 상해현동(上海炫动), 강소우만(江苏优漫), 호남금웅(湖南金鹰), 광둥가가(广东嘉佳) 등 5대 애니메이션 채널 및 각 지역 어린이 채널에서 방영되고 있음
- 2012년 10분물 104편의 1차 시리즈에 이어서 2013년 현재 2차 시리즈 104편이 방영 중에 있음

■ 그림3 ■ <곰이 나타났다>의 TV시리즈 이미지



○ **다양한 상품화를 위한 컨소시엄 구성**

■ 표2 ■ <곰이 나타났다>의 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
심천화강수자동만유한공사 (深圳华强数字动漫有限公司)	애니메이션제작사	애니메이션 제작
상해디즈니유한공사	제작, 사업회사	중국내 캐릭터 사업지원. 해외판권 판매

- 애니메이션제작사가 제작과 사업을 동시에 진행함. 디즈니의 중국법인인 상해디즈니 유한공사에서 해외판권 판매를 진행하며 중국내 캐릭터사업 등도 지원함

○ 인기 및 사업 성공 요인

- 숲을 지키는 파수꾼 곰 형제와 숲을 파괴하고 나무를 베고 땅을 차지하려는 사냥꾼 간에 벌어지는 우스꽝스러운 대결 구도를 그림
- <시양양과 후이타이랑>처럼 늑대와 양의 관계를 역전시켜 영리한 양에게 당하는 어리숙한 늑대의 구도처럼 곰 형제에게 항상 당하는 사냥꾼의 모습을 코믹하게 묘사하며 흥미를 끄. <툼과 제리>가 중국에서 지속적으로 방영되며 인기를 얻고 있는데 이러한 캐릭터 관계의 역전을 통한 아이러니와 코믹한 구성이 중국의 아동과 가족의 정서에도 부합하고 있음
- <곰이 나타났다>는 2013년 다각적인 상품화가 진행되며 캐릭터 중심의 코믹 장르 애니메이션으로 <시양양과 후이타이랑>의 아성에 강력하게 도전하고 있음

■ 로크왕국 성룡기사(洛克王国圣龙骑士) - 메이저 인터넷기업과 미디어그룹 간의 연합

○ 작품소개

- <로크왕국 성룡기사(洛克王国圣龙骑士)>는 인기 온라인게임을 원작으로 한 극장용 장편 애니메이션임
- 2011년 9월 1차 극장용 장편, 2013년 1월 2차 극장용 장편이 개봉함

┃ 그림4 ┃ <로크왕국 성룡기사(洛克王国圣龙骑士)> 극장용장편, 온라인게임 이미지



○ 인터넷서비스, 게임기업과 미디어그룹간의 컨소시엄 구성

┃ 표3 ┃ <로크왕국 성룡기사>의 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
심천텐센트컴퓨터시스템유한공사 (Tencent-深圳腾讯计算机系统有限公司)	인터넷서비스, 게임업체	게임 개발 서비스
북경철피청화창의문화전파유한공사 (北京铁皮青蛙创意文化传播有限公司)	애니메이션제작사	극장용 애니메이션 제작
상해현동문화전파주식회사 (上海炫动文化传播股份有限公司)	애니메이션채널 Toonmax 운영. SMG(상해미디어그룹)의 애니메이션 법인	극장용 투자 및 홍보
상해동방영시발행유한책임공사 (上海东方影视发行有限责任公司)	SMG(상해미디어그룹)의 영화배급회사	극장용 투자 및 배급
북경유영문화전매유한공사 (北京优扬文化传 媒有限公司)	광고판매 및 영상판권 배급사	극장용 투자 및 TV 영상판권 배급

- 현재 중국내 최대 인터넷, 게임 기업인 텐센트와 기존 미디어그룹간의 공동제작 및 사업 컨소시엄이 구성됨

- 북경유영문화전매유한공사와 SMG(상해미디어그룹)의 상해현동문화전파주식회사는 <시양양과 후이타이랑> 극장판 시리즈 이후 <로크왕국 성룡기사>에서도 공동 제작과 사업을 연합하여 진행함

○ 인기 및 사업 성공 요인

- 1차, 2차 극장용 모두 각각 4천만 위안(한화 72억원) 이상의 흥행수익을 올림
- 원작인 온라인게임 <로크왕국>은 마법왕국을 테마로 하는 7세에서 14세까지의 연령대를 대상으로 한 아동용 온라인게임으로 2010년 7월 서비스가 시작됨. 아동용 온라인게임으로 최대 성공한 게임 중의 하나임. 2012년 제2분기의 동시 온라인 사용자가 4400만을 기록하고 2012년 2월 최고 동시 접속자 수는 80만에 달했으며, 등록 사용자는 1억 5천만 명임
- 이 같은 게임의 인기를 기반으로 해서 높은 인지도를 활용하여 극장용 애니메이션을 지속적으로 제작하고 출판, 카드게임, 캐릭터상품 등의 부가사업을 확대해 가고 있음

3. CEO가 선정한 대중음악 콘텐츠 TOP 3

- 《보이스 오브 차이나(中国好声音)》가 배출해 낸 괴물 신인
 - 우모초우(吴莫愁), 리따이모(李代沫)

○ 아티스트 소개 - 우모초우

- 1992년 흑룡강(黑龙江) 치치하얼(齐齐哈尔)시 출생, 몽향강음(梦响强音)소속
- 중국 내륙 신세대 대표 여가수, 신여성주의 대변인, 90후(后)의 대표인물
- 별명: 중국의 ‘레이디 가가’
- 2012년 《보이스 오브 차이나》출연, 준우승

○ 아티스트 소개 - 리따이모

- 1988년 흑룡강 치치하얼시 출생, 심양음악학원(沈阳音乐学院) 성악교육학과 졸업
- 《보이스 오브 차이나》출연. 리우환(刘欢)의 멘티. 취완팅(曲婉婷)의 곡 《아적이 성리(我的歌声里)》를 불러 일약스타가 됨
- 2012年11月28日 당연오락(当然娱乐)과 계약함

■ 그림 ■ 우모초우(吴莫愁)와 리따이모(李代沫)



※ 출처: www.sina.com.cn

○ 정량적 인기 지표

우모초우(吴莫愁)	리따이모(李代沫)
《보이스 오브 차이나》출연 후, 《삼련(三联)》, 《가인(嘉人)》, 《우가화보(优家画报)》, 《1626》, 《ELLE》, 《Cosmo》, 《심리월간(心理月刊)》 등 잡지의 표지모델 활동. 《신주간(新周刊)》에서 올해의 아티스트로 선정	“2012 보이스오브차이나 정상의 밤(中国好声音巅峰之夜)” 에서 매력상 수상 2012年 12月 우모초우와 심양에서 제12회 전국운동회 홍보곡 《양광전기(阳光传奇)》 발표, 심양시 홍보대사 선정

<p>멘토 위청칭(庾澄庆)과 작업한 곡 《아요급니(我要给你)》가 2013년 우모초우가 직접 출연한 영화 《월래월호지촌만(越来越好之村晚)》에 삽입됨</p> <p>2013년 싱글 《애애애애(爱爱爱爱)》가 영화 《주자희자비자(厨子戏子痞子)》에 삽입되면서 인기몰이를 함</p> <p>2012 중국의 매력 베스트 50인, 올해의 아시아 신인가수, 올해의 연예인, 올해의 아티스트 등에 선정, 올해의 여성모범상 수상</p> <p>대표곡: 《애애애애》, 《아요급니》, 《취현재(就现在)》</p>	<p>2013년 1월 18일 제12회 성상대전(星尚大典)에서 성상(星尚) 유망주로 선정</p> <p>대표앨범: 《아적가성리(我的歌声里)》, 《민감자(敏感者)》</p> <p>대표곡: 《아적가성리》, 《도불료(到不了)》, 《유감(遗憾)》</p>
<p>이 두 신인은 중국 아티스트 중 최초로 ‘뉴욕 타임스퀘어’ 대형스크린을 통해 중국식 신년인사 광고를 통해 중국을 대표하는 영향력 있는 아티스트로 인정받음</p>	

○ 정성적 인기 원인

- 기존의 오디션 방식과는 다른 새로운 형식의 오디션 프로그램 《보이스 오브 차이나》에 출연하여 심사위원들에게 자신들의 독특한 음악 세계를 선보이고 대중들에게 깊은 인상을 남김
- 원곡을 자신들의 개성이 돋보이도록 재해석하여 불러서 대중들에게 확실히 자신들을 각인시킴과 동시에 멘토와 멘티로 구성되는 프로그램을 통해 강력한 매니지먼트의 힘을 받아 일약 스타덤에 오름

○ 시사점

- 목소리로만 당락을 결정짓는 새로운 오디션 프로그램인 《보이스 오브 차이나》를 통해 자신의 기본기와 실력을 당당히 검증받고 주목을 받은 케이스로 기존의 비주얼과 기교 위주의 오디션 스타와 철저히 차별화를 한 것이 그 주요한 성공요인으로 판단됨
- 기존 범람하던 오디션 프로그램과 차별화된 실력으로 승부하는 프로그램의 진행 방식과 멘티, 멘토제의 도입을 통한 신인의 출로 확보를 통해 기존과는 다른 어떤 오디션 보다 대형 신인을 발굴해 낼 수 있었으며 이러한 실력과 진정성이 시청자에게 통했던 좋은 사례로 평가함
- 특히 이 두 신인의 경우, 눈부신 외모와 화려한 기교보다는 원곡에 대한 충분한 이해와 독특한 개성이 극대화 되어 TV 시청자들에게 진심을 전달할 수 있었던 점을 가장 높이 삼

■ 중화풍의 퓨전 음악으로 통령하는 그룹 - 봉황전기(凤凰传奇)

○ 아티스트 소개

- 내몽고출신 24세 가전제품 판매원 양웨이링화(杨魏玲花)와 호남 출신의 25세의 무선기술자 쩡이(曾毅)가 광주에서 음악에 대한 꿈과 이상을 펼치고자 중화풍 민요를 베이스로 한 음악을 하는 봉황전기 그룹을 조직, 봉황전기 전신은 흑화그룹(酷火组合), 1997년 9월 그룹 결성, 광동 심천에서부터 그 유명세가 시작됨. 공작음반회사(孔雀唱片公司) 소속(광동성 불산시 소재)
- 앨범 2005년 《월량지상(月亮之上)》, 2007년 《길상여의(吉祥如意)》, 2009년 《최현민족풍(最炫民族风)》, 2010년 《아중초원래(我从草原来)》, 2011년 《대성창(大声唱)》
- 대표곡 《월량지상》, 《자유비상(自由飞翔)》, 《전시애(全是爱)》, 《천남남(天蓝蓝)》, 《최현민족풍》, 《하당월색(荷塘月色)》

■ 그림 ■ 봉황전기



※ 출처: www.sina.com.cn

○ 정량적 인기 지표

- 1998년 광동에서 개최한 채널V 라디오TV음악페스티벌 신인상 결승진출
- 2003년부터 CCTV “동일수가(同一首歌)” 연속 10회 VIP게스트로 초청됨
- 2004년 CCTV 전국청년가수대상 10대가수로 선정
- 2005년 CCTV “성광대도(星光大道)” 해당 연도 준결승 진출
- CCTV-MTV 음악성전 내륙 최고그룹 선정
- 2006~2013년 비 아이돌 영역 내지 그룹 상 15회 이상 수상

- China Mobile 무선 음악 시상식 최다 다운로드 상 4회 수상(2005~현재)

○ 정성적 인기 원인

- 고전적인 중화 민요베이스에 현대적인 느낌의 음악을 추구하는 유일한 남녀혼성 그룹으로 팬층이 넓고 데뷔 초부터 2선, 3선 도시에서 다져온 인기를 기반으로 모든 연령대가 즐기는 음악으로 포지셔닝하여 그룹 결성 10년여 남짓 만에 전국적 스타가 된 대기만성형 아티스트로 평가 함
- 고향을 떠나와 심천이라는 경제특구에서 일을 하다 결성된 독특한 본인들의 경험과 고향을 떠나 타지에서 분투하는 모든 노동자들의 심리를 대변하는 정서가 음악 안에 담겨있어서 대중에게 깊이 있는 감동을 줌
- 리듬감 있는 중화풍 음악에 서양적 요소를 가미한 곡풍을 견지하는 전략으로 넓은 팬 층을 가지게 됨
- KTV에서 부르기 좋은 노래가 많아 대중에게 친숙하며 널리 알려지게 됨

○ 시사점

- 심천경제특구에서 결성된 그룹이라는 독특한 스토리가 있는 그룹으로 관심을 받기 시작, 뛰어난 가창력에 중화풍 정서가 담긴 음악으로 인기를 얻어 데뷔 후 꾸준히 노력하며 오랜 시간동안 남녀노소 모두에게 사랑받는 롱런 그룹으로서 중국 음악 시장의 버라이어티한 측면과 반짝 스타가 아닌 대기만성형의 가수로서 가장 넓은 팬층을 가지고 있는, 독창적인 스스로의 장르를 들어내 자신만의 색깔을 가지고 앞으로도 계속 롱런할 수 있는 가수로 기대함

■ 팔방미인 다재다능한 문화 아이콘 - 까오시아오송(高晓松)

○ 아티스트 소개

- 1969년 북경 출생, 종예효송(综艺晓松), TR MUSIC(太合麦田) 음악 총괄 프로듀서 역임
- 저명 음악인, 감독, 제작자, 작사가, 《캠퍼스민요(校园民谣)》의 대표인물
- 청화대학 졸업, 북경전영학원감독과 졸업
- 현재 영화 제작 및 음악 프로듀싱 작업에 종사 중
- 대표곡 《동탁적니(同桌的你)》, 《B소조우후(B小调雨后)》, 《수재아상포적형제(睡在我上铺的兄弟)》, 《모범정서(模范情书)》, 《청춘무회(青春无悔)》, 《연연풍진(恋恋风尘)》, 《백의표표적연대(白衣飘飘的年代)》, 《동계교원(冬季校园)》, 《호풍장음(好风长吟)》, 《월량(月亮)》, 《일개북경인재북경(一个北京人在北京)》, 《유랑가수적정인(流浪歌手的情人)》, 《일엽지추(一叶知秋)》, 《성성만(声声慢)》, 《만물생(万物生)》, 《담모모(谭某某)》 등

■ 그림/표 3 ■ 까오시아오송



※ 출처: www.sina.com.cn

○ 정량적 인기지표

- 1994년 발매된 《캠퍼스 민요》로 음악계 정식 입문, 타이틀 곡 《동탁적니》로 해당년도 유행 음악 최우수상, 최우수 가사상, 최우수작곡 상등 수상, 전국 관중이 뽑는 CCTV 춘절만회 최고인기상 수상. 십년간 최고 음반판매량 기록
- 1996년 발표한 개인 작품집 《청춘무회》로 각종 매체로부터 중국 창작음악의 모범이라는 찬사를 받음

- 1996년 맥전음악(麦田音乐)에 합류, 중국 저명 음반사인 TR MUSIC(太合麦田)으로 발전시키는 데 조력자 역할을 함. 중국 대륙 정상급 음악제작인으로 활동
- 1999년 각색 감독한 영화 촬영 《나시화개(那时花开)》, 조우쑤(周迅), 시아위(夏雨), 푸수(朴树), 티엔전(田震) 주연
- 2000년 3월 소설 《사재장상적검(写在墙上的脸)》 발매, 판매량 18만 권 기록
- 2002년 《캠퍼스민요》, 《연연풍진》, 《청춘무회》 등 음반 리메이크 발매. 중국 유행음악 음반 판매량 기록 갱신
- 2007년 가수 싸딩딩(萨顶顶)의 앨범 《만물생》 창작 및 제작, 이 앨범으로 싸딩딩은 BBC 세계음악대상을 받는 최초의 중국 가수가 됨
- 2006년 미국, 프랑스과 합작영화 《쇄, 도, 조(碎, 倒, 潮)》의 감독 및 영화음악 작곡. 영화 감독으로 확고히 자리 매김함
- 현 LA 거주, 영화와 음악 작업 및 현임 SINA 인터넷 주미문화교류 수석대표

○ 정성적 인기지표

- 《동탁적니》를 대표로 하는 캠퍼스 음악의 대성공으로 알려진 중국 본토계 작곡가, 학창시절의 감수성이 잘 표현된 아름다운 가사로 많은 사람들에게 추억을 되돌려 주었던 감성적 음악인
- 《수재아상포적형제》로 졸업을 앞둔 이들의 아쉬움, 눈물, 두려움 등의 마음을 표현하여 또 많은 공감을 이끌어냄
- 1990년대 청춘의 감성을 대변하는 음악가로 청춘들의 우상이 된 후에 영화감독으로 변신, 각종 대형 오디션 심사위원 등을 역임하며 30-40대의 감성을 대변하는 문화 아이콘으로 변신에 성공함
- 캠퍼스 가요의 전설이자 음악 산업을 넘어 중국 문화 산업의 오피니언 리더로 활약 중

○ 시사점

- 음악 제작자로 출발하여 음악계를 포함한 문화예술계에서 두루두루 활발한 활동을 하고 있으며 중국 대륙 음악계의 가장 영향력 있는 인물이 됨
- 40여곡의 히트곡, 2편의 영화, 1권의 소설을 발표, 전 대륙인의 주목을 받으며 감성과 비즈니스 감각을 가진 전무후무한 인물로 평가 됨
- 라오랑(老狼), 예베이(叶蓓), 아뒤(阿朵) 등의 가수를 직접 제작. 리우환(刘欢), 나잉(那英), 시아오커(小柯), 황레이(黄磊), 푸수링디엔 밴드(朴树零点乐队), 리위춘(李宇春), 린이룬(林依轮), 황치산(黄绮珊), 정티에커(曾轶可) 등 유명한 가수와 작업하는 등 히트곡 작곡가이면서 스타제조기인 까오시아오송의 또 다른 변신이 기대됨