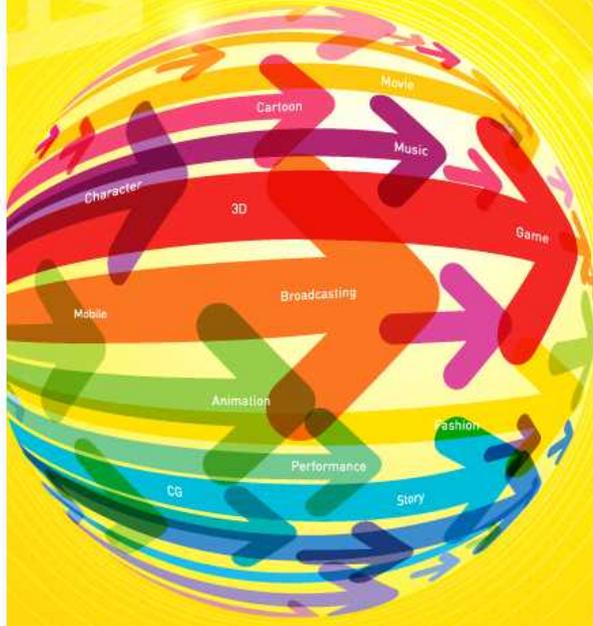


2014. 10. 30

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



koCCA KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국 콘텐츠산업동향
CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

2014년 20호

구분	제목
주간 심층Issue	▶ 중국 애니메이션 파생상품 비즈니스모델 1. 「중국 애니메이션 파생상품 브랜드 확장 전략」 2. 「《시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)》의 파생상품 비즈니스모델」 3. 「《곰출몰(熊出没)》의 파생상품 비즈니스모델」 ※ 작성자: 중국애니메이션학회 단자오란(单淑兰) 연구원
	▶ 중국 전문가 칼럼 ▶ 한국상품의 중국시장 진출에 대한 의견 - 작성자: 그랜드 비전 미디어 CEO 루이펑(卢一鹏)
주요 이슈	산업 ▶ 투도우, 요우쿠와 독립적 비즈니스 전개 - 소후망(搜狐网)
	산업 ▶ 2013년 중국 TV광고수익, 온라인 동영상 사이트 광고의 11배 - 북경천보(北京晨报)
	산업 ▶ 중국 방송국, 해외 드라마 수요 감소 - 북경상보(北京商报)
	통계 ▶ 2014년 3분기 중국 온라인 게임시장규모 277.6억 위안 - 아이리서치(艾瑞咨询)
	기업 소식 ▶ 중국 주요 콘텐츠 기업 소식
	지역 소식 ▶ 중국 지역별 문화산업 이슈
기타	▶ 중국 주요 행사 소개 (영화)

2014. 10. 30
한국콘텐츠진흥원
중국사무소

주간 심층이슈

『중국 애니메이션 파생상품 비즈니스 모델』

◎ 작성 취지

- 중국의 대표 애니메이션 <시양양>시리즈와 <곰출몰>의 파생상품 비즈니스 모델을 통해 중국 캐릭터 파생상품 시장 현황을 파악하고자 함

※ 작성자: 중국애니메이션학회 단지아오란(单椒兰) 연구원

◎ 주요 내용

1. 「중국 애니메이션 파생상품 브랜드 확장 전략」
2. 「《시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)》의 파생상품 비즈니스 모델」
3. 「《곰출몰(熊出没)》의 파생상품 비즈니스 모델」

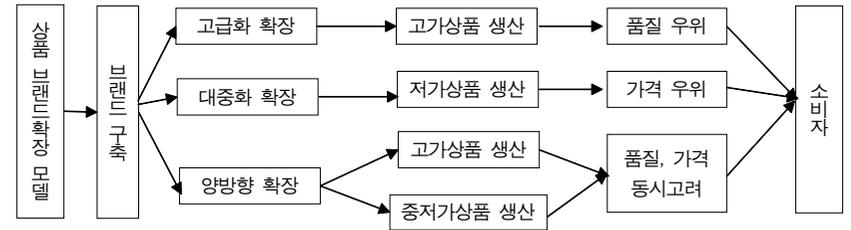
1. 중국 애니메이션 파생상품 브랜드 확장 전략

애니메이션 작품에 등장하는 캐릭터는 음악영상, 도서출판, 완구, 의복, 패션소품, 식품, 문구류에 걸친 다양한 상품으로 개발되어 판매된다. 더 나아가 캐릭터 라이선싱을 통해 테마레스토랑, 만화카페, 테마파크 등 서비스 산업영역으로 비즈니스 범위를 확장할 수 있다.

1. 시리즈 상품을 통한 브랜드 확장

일반적으로 기업들이 브랜드의 영향력을 높이기 위해 고안하는 전략의 89%가 시리즈 상품의 개발이다. 즉 시리즈 상품은 캐릭터 파생상품의 브랜드 확장에 매우 중요한 일환인 것이다.

【 파생상품 브랜드 확장 전략 모델 】



(1) 애니메이션 파생상품의 고급 브랜드화 전략

세계적으로 유명한 애니메이션의 경우, 다량으로 생산되는 패션소품이나 스티커 등 저가의 파생상품 제작을 회피하는 경향이 있다. 한정판 시계, 한정판 피규어 등 한정판의 생산으로 고급화를 추구하여 브랜드의 가치를 높이는 전략을 주로 사용하고 있다. 한정판 생산은 유명 애니메이션 캐릭터 상품의 종지라 해도 과언이 아니다.

(2) 애니메이션 파생상품의 대중 브랜드화 전략

캐릭터 파생상품을 개발할 때 대중화를 목적으로 다량의 상품을 기획하는 경우가 있다. 이들 상품은 저가로 판매되며 소비자들이 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이러한 대중화 전략의 가장 큰 리스크는 브랜드의 가치가 저급화될 수 있다는 것이다. 《시양양과 후이타이랑》의 경우, 짧은 기간 내에 150여개의 라이선스 업체가 생겼고 도서출판, 음악영상, 벽지, 바닥재 등 다양한 영역으로 진출하기에 이른다. 그러나 이렇게 확장된 사업영역은 파생상품의 질을 보장할 수 없게 되었고, 지나치게 많은 영역에서 캐릭터가 남용되어 문화적 함축성을 잃게 되는 결과를 초래했다.

(3) 애니메이션 파생상품의 다각화 전략

캐릭터 브랜드가 시장에서 어느 정도 입지를 갖춘 후에는 사업영역을 상하로 확장할 수 있다. 고급화와 대중화를 함께 추구하는 전략으로 브랜드의 가치와 대중성을 함께 확보할 수 있을 것이다. 이 전략은 품질과 가격을 함께 고려해야한다. 성공적인 다각화 전략을 위해 파생상품 개발자는 소비자들의 니즈와 취향을 분석해야 하며 시장환경에 대해서도 철저한 사전 조사가 요구된다.

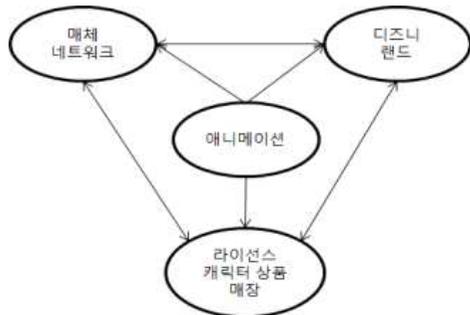
2. 보유 캐릭터의 다원화 브랜드 확장

하나의 브랜드에 집중하게 되면 홍보비용을 절감할 수는 있으나 브랜드 인지도 확대에 한계가 있으며 다량의 브랜드를 출시하게 되면 캐릭터 간 연결성이 떨어져 홍보비용이 증가한다는 한계가 있다. 이를 극복하기 위한 방법으로 하나의 큰 브랜드 안에 소 브랜드를 창출하는 전략을 세울 수 있다.

3. 라이선스 비즈니스를 통한 브랜드 확장

라이선스 비즈니스는 자사가 보유한 캐릭터의 판권을 특정 업체에 주어 상품을 개발할 수 있도록 하는 것이며 라이선스 비즈니스를 통해 파생상품의 다변화를 꾀하고 있는 대표적인 기업으로 디즈니를 들 수 있다. 디즈니는 라이선스 비즈니스를 통해 디즈니랜드, 캐릭터 상품, 미디어 네트워크를 구축하고 있다.

[디즈니 파생상품 라이선스 모델]

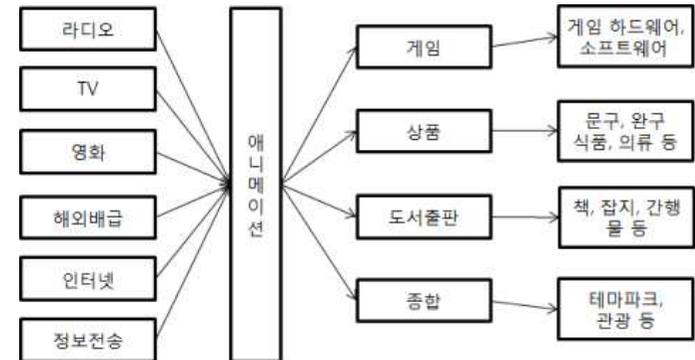


현재, 미국의 캐릭터 파생상품 시장은 전체 애니메이션 시장의 90% 비중을 차지하고 있으며 일본은 약 70%의 비중을 차지하고 있다. 파생상품의 수익은 애니메이션 산업의 발전을 보장하는 척도이며 타산업의 발전도 유도할 수 있기 때문에 국가의 전체 경제에 큰 이익을 가져다준다. 대표적인 예로 《트랜스포머》를 들 수 있다. 완구 판매를 위해 제작된 애니메이션 《트랜스포머》는 전 세계 다수의 국가에서 방영되었고 막대한 수익을 창출했다. 20여 년이 지난 후에도 영화계에서 큰 반향을 일으킨 《트랜스포머》는 스토리뿐만 아니라 자동차 산업과 연계해 새로운 캐릭터를 만들어 내면서 영화수익 뿐만 아니라 파생상품 수익도 함께 성장시켰다.

4. 애니메이션 파생상품 브랜드 확장 모델

캐릭터 파생상품 브랜드 확장 모델은 크게 두가지로 나뉜다. 하나는 《트랜스포머》와 같이 애니메이션 제작업체가 직접 파생상품을 개발하는 것이다. 이 모델은 수익성이 좋지만 리스크가 크기 때문에 풍부한 경험을 갖춘 개발 업체가 운용할 수 있는 모델이다. 다른 하나는 라이선스 비즈니스이다. 수익성은 떨어지지만 리스크가 작고 다른 국가나 지역에 진출하기에 좋은 방법이다. 국내 중소형 애니메이션 업체는 대부분 두 번째 모델로 운영되고 있다.

[애니메이션 파생상품 브랜드 라이선스 모델]



2. 《시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)》의 파생상품 비즈니스모델

1. 《시양양과 후이타이랑》의 파생상품 모델

2011년 2월, 국내 대표적인 애니메이션 《시양양과 후이타이랑》의 캐릭터 판권 라이선싱 업체인 동만회차그룹(动漫火车集团)이 이마귀지그룹(意马国际集团)에 인수되었다. 인수금액은 약 6.877억 위안~8.846억 위안. 《시양양과 후이타이랑》은 제작단계에서부터 전략적인 마케팅 홍보를 통해 파생상품 비즈니스의 발판을 닦아놓았다. 이 과정에서 시양양과 후이타이랑의 캐릭터는 보드게임(카드), 학용품, 테마파크, KFC 세트메뉴와 완구, 의류 등 각종 파생상품으로 개발되었고, 어린이 의류 브랜드를 런칭하여 국내 1000개 점포 운영을 목표로 하고 있다. 뿐만 아니라 라이선싱 사업을 통해 브랜드의 가치를 확대하였다. 이러한 비즈니스 모델은 자금력을 갖춘 대형 애니메이션 업체가 경영하기에 적합한 모델이다.

(1) 캐릭터 파생상품의 시장 경쟁력

《시양양과 후이타이랑》의 캐릭터 파생상품은 이벤트 마케팅 전략으로 그 시장 잠재력이 제고되었다. 이들은 패스트푸드점에 어린이 세트메뉴를 출시하고 전국 중점 영화관에 '시양양자넨화(喜羊羊嘉年华)'라는 실내 테마파크를 운영(파생상품 전시), 캐릭터 인형극의 전국 순회공연 등 적극적인 이벤트를 통해 영향력을 확대했고 브랜드 인지도를 높였다.

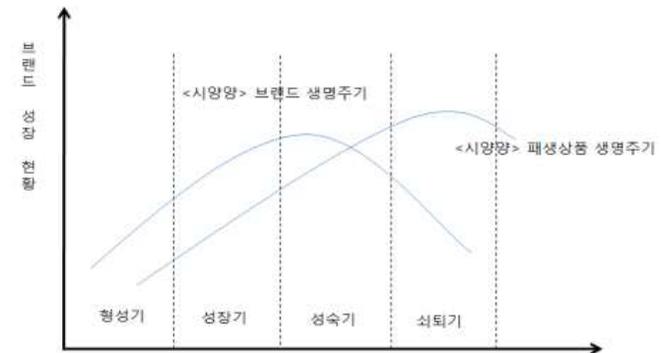
(2) 캐릭터 파생상품의 시장진입 비용 절감

원창동리는 다양한 루트를 통해 자신의 캐릭터 브랜드를 홍보했다. 은행, 패스트푸드점 등과 합작 이벤트를 진행하면서 캐릭터의 인지도를 높일 수 있었고, 이벤트를 접한 잠재적 사업 파트너가 라이선싱 사업에 대한 관심을 표명하며 접근하기 시작했으며 이러한 홍보는 소비자들의 소비로 직접 이어졌다.

(3) 브랜드의 생명주기 연장

모든 브랜드는 형성-성장-성숙-쇠퇴의 생명주기를 갖고 있다. 애니메이션 산업의 경우, 새로운 캐릭터의 출시속도가 점점 빨라지고 있으며 브랜드의 생명주기도 상당히 짧은 편이다. 특히 중국의 경우 현재 상당수의 애니메이션 콘텐츠가 질적으로 수준미달이라는 평가를 받고 있고, 콘텐츠 관권에 대한 보호가 미약한데다 산업체인이 미성숙하기 때문에 파생상품의 개발을 통해 브랜드의 생명주기를 연장시킬 필요가 있다. 《시양양과 후이타이랑》의 파생상품 개발은 애니메이션 콘텐츠 기획단계에서부터 고려되었다. “애니메이션 제작-파생상품-영상콘텐츠 후속 개발-브랜드 다원화 경영”의 전략으로 지속적인 브랜드 파워를 키워나가고 있다.

【 <시양양> 브랜드 & 파생상품 생명주기 】



《시양양과 후이타이랑》의 극장버전이 소비자들에게 첫 선을 보인 이후 계속해서 시리즈를 제작해 소비자들의 수요를 만족시켰으며 두 번째 시리즈인 《시양양과 후이타이랑의니우치총텐(喜羊羊与灰太狼之牛气冲天)》은 9,500만 위안이라는 박스오피스를 기록했고, 이듬해에 상영된 세 번째 시리즈 《시양양과 후이타이랑의투넨땡과과(喜羊羊与灰太狼之兔年顶呱呱)》는 1억 5,000만 위안의 박스오피스를 기록했다. 《시양양과 후이타이랑》은 국내 최초로 억 위안의 박스오피스를 돌파한 애니메이션이었으며 지속적인 파생 비즈니스를 통해 인지도를 끈고히 해 나가고 있다.



3. 《곰출몰(熊出没)》의 파생상품 비즈니스모델

1. 《곰출몰》의 파생상품 모델

《곰출몰》은 《시양양과후이타이랑》이후에 등장한 최고의 인기 애니메이션으로 현재 도서, 완구, 문구, 가정용품, 전자제품, 뉴미디어 어플리케이션 등 100여개의 파생상품으로 개발되어 소비자들에게 제공되고 있다. 특히 아동 도서 시리즈가 상당한 인기를 끌면서 2013년 2월 전국 어린이 도서 베스트셀러 1위를 기록하였고 3개월만에 21만 세트, 210만권이 팔리는 기록을 세우기도 하였다.

뿐만 아니라 ‘국제 브랜드 라이선스 박람회’, ‘중국국제영상동만판권보호 무역박람회’ 등 다수의 박람회에 참여하여 라이선스 비즈니스 기회를 지속적으로 확장하고 있으며, 대규모 부스와 이벤트를 통해 인지도를 높여가고 있다.

현재 《곰출몰》은 《시양양과후이타이랑》의 인기를 넘어서 국내 TV동시간대 애니메이션 시청률 1위를 달리고 있으며 올해 구정 시즌에 개봉된 극장용 애니메이션은 2억 5,000만 위안의 박스오피스를 올리면서 애니메이션 부문 1위의 박스오피스를 기록하였다. 《곰출몰》은 대형 영화관 체인사업자와 협력을 통해 영화, 드라마, 인형극 등 다양한 콘텐츠를 개발하고 있다.

2014년 3월, 국내 최초로 애니메이션 캐릭터 상품의 원스톱 서비스 ‘주화동만청(中华动漫城)’을 출시했다. 주화동만청은 《곰출몰》의 캐릭터를 활용한 아동용 제품(의류, 신발, 악세서리, 완구, 문구 등)을 한 곳에서 만나볼 수 있도록 추진할 예정이며, 엔터테인먼트 시설을 갖춘 놀이공간과 교육공간까지 제공할 예정이다.

있다. 전국 각 지역의 특색에 맞춰 다양한 브랜드 상품을 함께 전시하고 체험할 수 있는 서비스도 준비하고 있다.



애니메이션 캐릭터 산업은 중국 정부차원에서 중점적으로 육성하는 산업이며 21세기 조양산업이기도 하다. 《시양양과후이타이랑》과 《곰출몰》이 등장하고 다량의 파생상품이 등장하면서 국산 애니메이션에 대한 기대감이 증대되고 있다. 그러나 아직까지 창작역량의 부족과 저작권 침해 등의 문제가 산재하고 있다. 중국의 애니메이션 산업이 진정한 조양산업으로 인정받기 위해서는 경쟁력 있는 콘텐츠가 기반이 되어 브랜드를 구축하고 파생상품 시장이 활성화되어야 할 것이다.

중국 전문가 칼럼

한국 상품의 중국 시장 진출에 대한 의견

루이펑(卢一鹏)

그랜드 비전 미디어 행정총재 CEO

한국 상품 수요 증가

최근 3~5년 간 드라마와 K-POP, 메이크업, 패션스타일 등으로 대표되는 한국 문화와 식품, 화장품, 패션소품, 휴대폰 등 한국 상품이 중국시장에 다량으로 진입하면서 새로운 의미의 '한류'가 다시 시작되었다.

한류 스타일에 열광하는 많은 중국 소비자들이 전자상거래 사이트가 제공하는 한국 물건 구매대행 서비스를 이용하고 있다. 일부 소비자들은 한국을 직접 방문해 물건을 구매하지만 교통이 아무리 발달했어도 해외로 직접 건너가기에는 시간과 금전 문제가 따르기 때문에 어려움이 존재한다. 가장 좋은 방법은 한국기업이 직접 문화콘텐츠와 상품을 중국으로 직접 가지고 들어와 중국 소비자들이 가정에서 간편하게 한국 문화와 상품을 향유할 수 있도록 하는 것이다.

인터넷을 통한 마케팅 (전자상거래, SNS 등)

인터넷의 발전으로 전자상거래가 활발해지면서 온라인을 통한 홍보 마케팅, 영업에 대한 발전 공간이 지속적으로 확대되고 있다. 특히 중국은 최근 몇 년 사이 인터넷 쇼핑이 폭발적으로 성장하면서 연일 기록을 갱신하고 있다.

※ 중국 유명 인터넷 쇼핑물: 타오바오, 티엔마오, 이하오디엔 징동상청 등

만약 한국의 상품이 이들 인터넷 쇼핑물을 통해 거래된다면 비용절감뿐만 아니라 전국을 커버할 수 있는 기회를 얻게 될 것이다.

스마트폰의 보급으로 PC 이용률뿐만 아니라 모바일 데이터 이용률도 증가하고 있으며 중국인들이 가장 애용하고 있는 어플리케이션은 SNS 응용 프로그램이며 대표적으로 시

1) 비전 미디어: 홍콩의 광고기업으로 나안 3D광고 플랫폼을 보유하고 있으며 중국의 대형 영화관 체인사업자 심메이(星美 际)와 파트너십을 맺고 티켓박스 로비에 광고패널을 설치, 영화 관람객을 타겟으로 광고사업 진행. 모회사가 전자상거래, 콜센터 등 플랫폼을 보유하고 있어 마케팅 원스톱 서비스를 제공하고 있음

나웨이보, 웨이신 등이 있다. SNS 플랫폼은 각종 정보가 넘나드는 공간이며 구전 마케팅의 온상이다. 이를 적극적으로 활용할 필요가 있다.

실의 활동 및 이벤트

실의 미디어를 활용한 브랜드 홍보도 중요한 마케팅 수단 가운데 하나이다. 그러나 실의 미디어 서비스를 제공하는 업체가 상당히 많기 때문에 업체 선정에 어려움이 있을 수 있다. 자사가 개발한 나안 3D광고 플랫폼은 시각적인 효과를 극대화함으로써 소비자들에게 큰 만족감을 주고 있다. 옥외 광고의 신개념, 3D광고를 통해 한류 콘텐츠의 홍보에도 큰 도움을 줄 수 있지 않을까 생각한다.

중국 사업 성공의 핵심은 현지 파트너

일반적으로 한국에서 문화콘텐츠나 상품이 건너올 때 중국의 합작 파트너를 선정하고 사업을 진행하게 된다. 양국의 문화적 차이로 인해 중국에서 한국기업이 직접 사업을 확장할 수 있는 가능성은 매우 적다. 좋은 파트너를 선정하는 것이 중국 사업 성공의 핵심이라고 해도 과언이 아닐 정도로 현지 업체가 사업 확장에 큰 역할을 하고 있다.

파트너 선정 이후에는 중국 소비 시장에 대한 철저한 연구와 분석이 필요하다. 또 파트너가 보유하고 있는 자원을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 인적자원, 기술자원 뿐만 아니라 인맥이나 문화에 대한 해석도 함께 협력할 수 있는 부분이다.

중국 콘텐츠 산업 주요 이슈

1. 투도우, 요우쿠와 독립적 비즈니스 전개

▶ 주요내용

- ☞ 투도우, 판권 구매 규모 축소, 콘텐츠 자체제작으로 전환
- ☞ 젊은층을 타겟으로 애니메이션, 음악, 한국예능, 패션 콘텐츠 자체 제작 의향 밝혀



- 투도우가 요우쿠와 독립적인 비즈니스를 전개하는 모습에 업계의 관심이 집중되고 있음

- 지난 달, 요우쿠와 별개로 독자적으로 한국의 SBS와 파트너십을 구축한 투도우는 최근 상해에서 단독으로 광고주들 앞에서 2015년 새롭게 제작할 프로그램에 대해 소개함. 발표회에 사용된 발표 자료에 요우쿠의 로고가 사라진 점도 두 업체의 독립적 비즈니스 전개에 대한 예측에 힘을 실어주고 있음

- 요우쿠와 투도우가 합병되면서 자금과 인력이 요우쿠로 집중되는 현상이 발생되었고 이로 인해 투도우는 상당한 손실을 입은 것으로 보임. 비즈니스 기회는 물론이고 인재들이 유실되고 브랜드 인지도가 하락하는 등 총체적 난국을 겪고 있었던 것으로 분석됨
- 이에 투도우는 콘텐츠의 판권 구매 규모를 축소하고 자체적으로 콘텐츠를 제작하는데 역량을 집중시켜 비용을 절감하는 전략을 수립함. 또한 젊은층을 타겟으로 애니메이션, 음악, 한국예능, 패션 등 콘텐츠를 제작, made by Tudou를 통해 브랜드를 구축하겠다고 밝힘

【소후망 搜狐网 2014.10.24】

2. 2013년 중국 TV광고수익, 온라인 동영상 사이트 광고의 11배

▶ 주요내용

- ☞ 2013년 중국 TV광고수익, 온라인 동영상 사이트 광고수익의 11배
- ☞ 뉴미디어가 전통미디어 수준의 반열에 오르기까지 20여년의 시간이 필요할 것

- 지난 23일, 《중국영상매체생태고찰보고(中国视频媒体生态考察报告)》가 발표됨. 보고서에 따르면 TV, 인터넷, 모바일, 옥외 영상매체 등 이용자 규모는 20.7억 명으로 집계되었으며 TV광고수익이 온라인 영상 사이트 광고수익의 11배에 달하는 것으로 나타남
- 2013년 TV광고수익은 1119.26억 위안으로 전년대비 6.97% 증가. 온라인 동영상 시장의 광고수익은 128.1억 위안으로 전년대비 41.9% 증가한 것으로 나타남. TV와 뉴미디어의 광고시장이 상당한 차이를 보이고 있으나 뉴미디어 광고시장이 무서운 속도로 성장하는 추세를 보이고 있음
- TV광고수익이 온라인 영상 시장 광고수익의 11배를 보이고 있는데 이는 콘텐츠 경쟁력에 따른 것으로 보여짐. TV에서 매년 새롭게 제작되는 뉴스보도 프로그램은 전체 콘텐츠의 25%를 차지하고 있으나 동영상 사이트에서는 TV뉴스를 재방영하는 수준에 그치고 있으며 드라마나 예능 프로그램 역시 <아빠어디가>, <보이스오브차이나> 등이 TV를 통해 방영되면서 큰 히트를 친 반면, 동영상 사이트에서 센세이션을 불러일으켰던 콘텐츠는 <별에서온그대>뿐이었다는 점도 광고시장 규모 형성에 영향을 미친 것으로 보임
- 전매대학 장하이차오(张海潮) 교수는 뉴미디어가 빠른 속도로 성장하고 있지만 전통미디어의 영향력은 쉽게 사그러들지 않을 것이며 뉴미디어가 전통미디어의 수준으로 성장하기까지는 약 20여 년의 시간이 필요할 것이라고 주장함

【북경천보 北京晨报 2014.10.24】

3. 중국 방송국, 해외 드라마 수요 감소

▶ 주요내용

- ☞ 2014년 3분기 해외 드라마 수입량 13편에 불과
- ☞ 해외 드라마 유통채널: TV → Internet 으로 전환

- 지난 27일, 국가신문출판광전총국은 2014년 3분기 해외 드라마 수입 허가증 발급 리스트를 발표. 총 13편의 드라마가 수입 허가증을 발급받은 것으로 집계됨. 2013년 3분기 32편의 해외 드라마가 수입된 것과 상당한 차이를 보이고 있음. 이에 중국 방송계는 국내 드라마 제작 역량이 향상되면서 시청자들의 해외 드라마에 대한 수요가 감소한 것으로 분석하고 있음
- 2000년대 초반, <보고 또 보고>, <가을동화> 등 한국 드라마가 국내에서 큰 인기를 끌면서 상당수의 방송국이 해외 드라마 수입에 적극적으로 나섰고 수입 드라마의 대부분이 높은 시청률을 보이며 많은 사랑을 받았으나, 지속적인 정부의 규제와 국내 드라마의 질적 수준 제고가 시청자들의 눈길을 끈 것으로 분석됨
- 2012년 2월 광전총국은 《해외드라마 수입 방영 관리 강화 및 개선에 관한 통지(广电总局关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知)》를 발표하면서 해외 드라마의 수입 편수, 내용, 방영시간 등 엄격한 규정을 적용하기 시작했고 황금 시간대 방영 불가, 매일 방영할 수 있는 수입 드라마의 양을 규제하면서 방송국의 해외 드라마 수입량이 줄어들었고 시청자들이 국내 드라마로 시선을 돌리게 됨
- 뿐만 아니라 온라인 동영상 사이트의 등장으로 해외 드라마가 다량으로 유입되면서 해외 드라마 시청자들이 TV에서 인터넷으로 시청 수단 자체를 변경하게 되었기 때문에 전통 매체로 진입하는 해외 드라마의 수량이 급감한 것으로 보임

【북경상보 北京商报 2014.10.29.】

4. 2014년 3분기 중국 온라인 게임시장규모 277.6억 위안

▶ 주요내용

- ☞ 2014년 3분기 중국 온라인 게임 시장규모 277.6억 위안, 모바일 게임 비중 25%

- 아이리서치에 따르면, 2014년 3분기 중국 온라인 게임시장 규모는 277.6억 위안으로 이 가운데 모바일 게임 시장규모는 69.8억 위안. 전체 시장의 25% 비중을 차함. 모바일 게임 성장속도는 전년 동기대비 72.8%를 보이면서 다소 둔화된 것으로 나타남
- 스마트 단말기의 보급률이 안정궤도에 오르면서 모바일 게임의 성장속도 역시 둔화된 추세를 보이고 있으며 사용자 규모 역시 포화상태에 이르고 있는 것으로 분석됨

【2013년 1분기~2014년 3분기 중국 온라인 게임 & 모바일 게임 시장 규모】



【아이리서치 艾瑞咨询 2014.10.31.】

중국 주요 콘텐츠 기업 소식

▶ 광시엔 미디어(光线传媒)가 국내 대형 온라인 사이트와 새로운 동영상 플랫폼을 구축하려는 움직임을 보이고 있음. 새롭게 구축될 플랫폼은 영화 콘텐츠를 전문으로 다룰 예정이며 영화티켓 판매를 포함한 다양한 파생 서비스를 제공할 것으로 기대되고 있음. 또한 광고수익을 배제할 것이라고 밝혔으며 유료 콘텐츠 수익모델을 통해 양질의 콘텐츠를 제공하겠다고 밝힘. 현재 광시엔 미디어의 파트너로 360이 유력한 것으로 전해지고 있음

【텐센트 腾讯 2014.10.28】

▶ 소후(搜狐)가 런런(人人公司)산하의 56닷컴을 인수할 예정으로 밝혀짐. 아직까지 공식적인 발표는 나오지 않았지만 업계 내에서는 1,290만 달러를 크게 넘어설 것으로 예측하고 있음

▶ 지난 2011년 런런이 56닷컴을 인수했으나 치솟은 판권가격과 콘텐츠 제작에 따른 부담으로 중국 내 대형 온라인 동영상 사이트와의 경쟁에서 밀리면서 이와 같은 결정을 내린 것으로 보이며 인수기업으로 바이두, 망고TV 등이 거론된 바 있으나 현재 소후와 최후 협상 단계에 돌입했다고 전해짐

※ 56닷컴: UCC동영상 사이트, 유머, 스포츠, 게임, 애니메이션 등 동영상 제공

【텐센트 腾讯 2014.10.29】

▶ ALPHA(奥飞动漫)사가 2014년 3분기 순이익 2.89억 위안을 기록하면서 전년 동기대비 98.37%의 성장률을 보임. ALPHA사는 올 한해(3분기 말 기준) 17억 위안의 매출을 기록. 전년동기대비 61.35%의 성장률을 보였으며 캐릭터 완구 판매율 증가와 모바일 게임영역 진출이 가장 큰 성장 동력으로 작용했다고 밝힘

【금경망 金景网 2014.10.30】

▶ 알리바바 그룹이 요쿠투또와 전략적 파트너십을 맺고 중소기업이 소자본으로 영상 광고를 방영, 브랜드를 구축할 수 있는 기회를 제공하겠다고 밝힘. 알리바바 산하의 마케팅 플랫폼 '알리마마'는 요쿠투또우 플랫폼과 협력해 중소기업에 영상마케팅 서비스를 제공할 예정임. 한편, 알리바바의 중소기업 영상광고가 요쿠투또우 이용자들이 영상 콘텐츠 시청에 불편함을 겪지는 않을지 우려의 목소리도 나오고 있음

【중국신문출판보 中国新闻出版报 2014.10.31】

중국 지역별 문화산업 이슈

▶ 길림성문화산업투자그룹(吉林省文化产业投资控股(集团)有限公司)이 최근 길림성 금융관공실에 길림성문화산업은행 설립을 신청함. 문화산업은행 설립 승인이 떨어지면 길림성 문화기업의 자금난을 해소할 수 있을 것으로 보임. 저작권 담보 상품, 재산권 담보 상품, 관광지 티켓수익 담보 상품 등 다양한 금융상품을 출시할 것으로 보임 【경제참고보 经济参考报 2014.10.17】

▶ 무한시에서 최초로 24시간 도서관을 운영함. 1000평방미터 규모로 구성된 24시간 도서관은 6000종의 국내외 서적과 잡지가 구비되어 있으며 시민들이 무료로 도서관 내 서적을 이용할 수 있음. 마음에 드는 서적은 구매할 수 있으며, 도서관 벽면에는 미술작품을 전시해 2개월마다 무한시 청년예술가의 새로운 작품이 전시될 예정 【장강일보 长江日报 2014.10.20】

▶ 10월 23일, 제4차 절강성 신문출판업 “해외진출” 업무 표창대회가 개최됨. 2013년 절강성에서 수출된 판권은 약 322건, 수입된 판권은 307건으로 집계됨. 특히, 절강교육출판사는 말레이시아화문독립중학교와 과학교과서의 편찬을 함께 진행했으며 절강대학교는 캠브리지 대학 출판사 등과 “중국문화소프트파워제고”를 출간함 【절강일보 浙江日报 2014.10.24】

▶ 천진시가 빈해신구를 중심으로 문화산업을 육성하고 있는 가운데 현재까지 빈해신구에 국가 디지털 출판 기지를 비롯한 8개의 국가급 클러스터가 조성되었으며 100여개의 문화기업이 입주되어 있는 것으로 조사됨. 이들 등록자본금만 5억 위안을 넘어서고 있음

문화기술융합 시범기지, 3D영상 창의 클러스터 등지에 문화기업이 속속 입주하면서 시너지 효과를 보일 것으로 전망됨 【매일신보 每日新报 2014.10.28】

▶ 쿤밍 경제개발구역이 문화창의산업을 육성하기 위해 《문화창의산업발전촉진에 관한 정책규정促进文化创意产业发展若干政策的规定(试行)》을 발표함. 규정에 따르면, 경제개발구역이 입주해 6개월 이상 경영활동을 지속한 기업에 2만 위안~10만 위안 상당의 장려금을 지급. 12개월 이상 기업 가운데 임대규모 300평방미터 미만의 기업에 매월 20위안/평방미터의 보조금을 지급하겠다고 밝힘 【운남일보 云南日报 2014.10.30】

주요 행사 소개

○ 행사유형: 영화

○ 주요 행사 ※ 2014년 기준

1. 제4회 북경국제영화제 (BJIFF: Beijing International Film Festival)
2. 제17회 상해국제영화제 (SHIFF: Shanghai International Film Festival)
3. 제8회 FIRST청년영화전 (FIFFX)
4. 제12회 장춘국제영화제 (CGIFF:Changchun International Film Festival)
5. 제23회 금계백화영화제 (GRHFFF)

□ 영화

1. 제4회북경국제영화제 (BJIFF: Beijing International Film Festival)

개최장소	중국국제전람중심(신관)	개최시기	4월16일-23
주최	국가신문출판광전총국 북경시인민정부	홈페이지	http://www.bjiff.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년 개최하기 시작한 국제영화제 ○ “天坛奖” 심사(수상자선정), 개막식, 베이징展映, 포럼, 베이징영화시장, 영화자년화, 폐막식및수상식 등 행사로 구성되어 있음 ○ “天坛奖”에서는 최우수영화 등 10개 상을 수여하며, 베이징展映은 북경 30여개 영화관에서 국내외영화 약 260부를 방영함 ○ 신인, 신작품, 새로운 창작 등을 발굴 및 지원하는 차원에서 “华语电影新焦点” 등 4개 부대행사도 진행함 	

2. 제17회상해국제영화제 (SHIFF: Shanghai International Film Festival)

개최장소	상해대극원	개최시기	6월 14일 - 22일
주최	국가신문출판광전총국 영화국 상해영화고	홈페이지	http://www.siff.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> ○ 아시아 최대규모, 부대행사가 가장 많은 영화 페스티벌 ○ 중국에서 유일하게 국제영화제작인협회의 인증을 받은 국제 A급 영화제 ○ 영화제의 핵심은 진궈장(金爵奖)이며, 우수영화인의 최신 작품에 수여하는 최고의 영예임. 이외 아시아신인상, 영화채널미디어대상 등 상이 설치되어 있음 	

3. 제8회FIRST청년영화전 (FIFFX)

개최장소	시닝	개최시기	7월 21일 - 30일
주최	중국영화평론학회 칭해성시닝시인민정부	홈페이지	http://www.firstfilm.org.cn
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> ○ 2006년 제1회대학생영화제를 시작으로 2013년 제7회 FIRST청년영화전에 이르기까지, 많은 우수한 처녀작영화를 발굴함과 동시에 도전 플랫폼을 제공함으로써 당대청년영화 발전에 기여함 ○ 영화상영, 포럼, 시상식(청년영화부문, 대학생영화부문) 등으로 구성되어 있음 	

4. 제12회장춘국제영화제 (CGIFF:Changchun International Film Festiva)

개최장소	장춘	개최시기	8월 24일 - 31일
주최	국가신문출판광전총국 길림성인민정부 장춘시인민정부	홈페이지	http://www.chinaccff.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> ○ 전국에서 최초로 지방도시 이름으로 명명한 국제성격을 띤 국가급 영화제 ○ 참가작은 2012년 7월 ~ 2014년 6월에 출시한 작품으로 영화관에서 상영된 국내 영화 ○ “진루장(金鹿奖)심사(수상자 선정), 영화상영, 각종문화행사, 개막식, 폐막식, 시상식 등으로 구성되어 있음 	

5. 제23회금계백화영화제 (GPHFFF)

개최장소	린주	개최시기	9월 24일 - 27일
주최	중국영화가협회 중국문예연합	홈페이지	http://www.lztv.tv/news/news_406_0.html
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> ○ 매년 중국의 각 주요도시를 순회하며 개최 ○ 홍콩 영화 금장상, 타이완 금마장과 함께 중화권 3대 영화제로 불리움. 	

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

주임 : +86-10-6501-9951 / image@kocca.kr