

2014. 11. 30

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



koCCA KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

중국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

2014년 22호

구 분

제 목

주간
심층Issue

▶ K-POP in China

1. 「2014년 K-POP 중국 진출 현황」
2. 「K-POP 중국 시장 진출방법과 한계」
3. 「K-POP 의 중국 비즈니스 전략」

주요
이슈

산업

- ▶ BAT의 영상 콘텐츠 경쟁
- 중국증권보(中国证券报)

산업

- ▶ 중국 온라인 시청각 산업의 빠른 성장 (통계)
- 해방일보(解放日报)

산업

- ▶ 한국식 중국 예능 프로그램의 범람
- 사천일보(四川日报)

기업
소식

- ▶ 중국 주요 콘텐츠 기업 소식

지역
소식

- ▶ 중국 지역별 문화산업 이슈

기타

행사

- ▶ 중국 주요 행사 소개 (종합)

2014. 11. 30
한국콘텐츠진흥원
중국사무소

주간 심층이슈

『K-POP in China』

◎ 작성 취지

- 중국 K-POP의 현주소를 파악하고 중국 내 비즈니스의 한계점을 분석해 새로운 전략 수립을 위한 자료로 활용하고자 함

◎ 주요 내용

1. 「2014년 K-POP 중국 진출 현황」

- 최근 1년 간 약 30회 이상 한류 콘서트 개최
- K-POP 중국 진출 및 협력 방안: MOU, 음원계약, 합동공연, 매니지먼트, 신사업 모델

2. 「K-POP 중국 시장 진출방법과 한계」

3. 「K-POP 의 중국 비즈니스 전략」

1. 2014년 K-POP 중국 진출 현황

■ 최근 1년 간 약 30회 이상 한류 콘서트 개최

[한류스타 콘서트 중국공연 현황 ('13.12.21~'14.11.2)]

한류스타	일시	지역	장소	티켓가격	비고
슈퍼주니어M	'13.12.31	상하이	Shanghai Grand Stage	CNY 900-2,000	2013 동방위성연말콘서트
F(x)	'13.12.31	창사	Hunan International Convention &	무료	2013-2014

티아라	'14.1.19	청두	Exhibition Center Changsha		후난위성연말콘서트
FT아일랜드	'14.2.22	상하이	Chengdu Indoor Stadium	CNY 280-1,600	약 5천석 규모
비스트	'14.3.1	심천	International Gymnastic Center	CNY 380-1,380	약 4천명 참석
지드래곤, F(x) 등	'14.3.22	상하이	Shenzhen Bay Sport Center Gymnasium	-	약 2만명 참석
비 (쇼케이스)	'14.3.28	베이징	Mercedes-Benz Arena	CNY 380-1,880	약 1만 8천석
2NE1	'14.4.11	상하이	National Indoor Stadium	CNY 380-1,280	약 8천명 참석
EXO	'14.5.11	상하이	Shanghai Grand Stage	CNY 380-1,280	약 1만명 참석
비	'14.5.24	광저우	Mercedes-Benz Arena	-	약 1만명 참석
EXO	'14.6.28	충칭	Guangzhou Gymnasium	CNY 280-1,280	약 1만석 규모
EXO	'14.7.5	청두	Guangzhou International Sports Arena	CNY 780-1,280	약 1만 8천석 규모
김현중	'14.7.12	베이징	Chengdu Sports Center	CNY 780-1,280	약 4만 2천석 규모
씨앤티블루	'14.7.12	광저우	Mastercard Center	CNY380-1,280	약 1만 8천석 규모
신혜성, 전진 등	'14.7.12	충칭	Guangzhou Gymnasium	CNY 480-1,580	약 1만석 규모
EXO	'14.7.18-19	상하이	Beibei Junyu Culture Sports Center	CNY 380-1,280	약 3천석 규모
	'14.7.27	창사	Mercedes-Benz Arena	CNY 680-1,680	약 2만 명 규모
씨앤티블루	'14.7.19	베이징	Helong Stadium	CNY 780-1,280	약 5만 5천석 규모
박재범, 포미닛 등	'14.8.2	심천	Beijing national Indoor Stadium	CNY 480-1,580	약 1만 8천석 규모
EXO	'14.8.2	시안	Shenzhen Universiade Sport Center	CNY 188-1,988	약 6만명 참석
틴탑	'14.8.23	베이징	Shanxi Province Stadium	CNY 780-1,280	약 1만명 참석
김현중	'14.8.16	상하이	Beijing Olympic Sport Center Gymnasium	CNY 380-1,080	약 7천석 규모
YG Family	'14.8.30	상하이	Shanghai Grand Stage	CNY 380-1,280	약 5천명 참석
JYJ	'14.8.30	청두	Shanghai Stadium	CNY 380-2,999	약 3천 5천명 참석
김현중	'14.8.30	광저우	Chengdu Sport Center	CNY 380-1,280	약 6천명 참석
B1A4	'14.8.30	상하이	Guangzhou Gymnasium	CNY 380-1,280	약 1만석 규모
JYJ	'14.9.20	상하이	Shanghai International Gymnastic Center	CNY 380-1,280	약 4천석 규모
김현중	'14.8.30	광저우	Mercedes-Benz Arena	CNY 680-1,480	약 1만 1천명 참석
EXO	'14.9.20	베이징	Guangzhou Gymnasium	CNY 380-1,280	약 1만석 규모
이승철	'14.10.4	베이징	Mastercard Center	CNY 780-1,280	총 2회 공연 약 2만명 참석
YG Family	'14.10.19	베이징	Beijing Olympic Sports Center Gymnasium	CNY 280-1,280	약 7천석 규모
SM Town	'14.10.18	상하이	Worker's Stadium	CNY 380-2,999	약 3만 5천명 참석
			Shanghai Stadium	CNY 580-1,280	약 5만 6천석 규모

■ K-POP의 중국진출 현황 (7가지 협력사례)

협력방식	협력 사례
MOU	① SM엔터테인먼트와 중국최대 포털사이트 바이두(百度) MOU체결(2014.5) ② YG, 중국최대 동영상 사이트 요우쿠(优酷)와 MOU체결
음원계약	③ JYP, 바이두 음원과 계약
합동공연	④ FT아일랜드, '2014토마토지브라뮤직페스티벌' 공연 ⑤ 장리인<워이거런(我一个人:Not Alone)>발매 기념 시사회에 EXO-M 멤버 첸, 타오 특별 게스트 합동 공연
매니지먼트	⑥ 걸그룹 티아라, 중국 연예기획사 '룽전' 과 매니지먼트 계약 체결(2014.9)
신사업모델	⑦ YG엔터테인먼트, 중국 온라인 스토어 YG Eshop개설(2014.5)

① SM엔터테인먼트와 중국최대 포털사이트 바이두(百度) MOU체결

- SM엔터테인먼트가 지난 5월 중국 최대 포털사이트 바이두를 운영하는 바이두 그룹과 업무제휴 협약(MOU)을 맺음
- SM엔터테인먼트를 포함한 SM C&C, 바이두, 아이치이 등 4개 회사 간 업무 제휴, SM음원과 뮤직비디오의 중국 온라인 시장 유통 및 K-POP 관련 온라인 커뮤니티 운영, 신규 방송 프로그램 제작 등에서 공동 사업을 전개해 나갈 계획
- 현재 제작한 예능 프로그램으로는 '최강천단', '슈퍼주니어M의 게스트하우스'가 있음. 이렇게 되면 바이두가 SM과 SM C&C측에 음원 및 동영상 온라인 서비스에 대한 개런티를 지급하고 광고/마케팅도 지원할 계획
- SM의 이런 움직임은 공연 위주로 이루어진 중국 시장 사업이 콘텐츠 수익모델 공동 개발과 중국 내 저작권 보호를 위한 교두보 마련으로 확장할 여지를 제공하고 있음. 또한 홍콩 최대 엔터 기업인 미디어아시아(환야그룹)와 합작 전략 제휴를 체결하고 대규모 펀드인 '드래곤 타이거 캐피탈 파트너(DTCP)'를 설립. 200억 원의 출자금으로 시작해 연내 1000억 원 수준으로 확대할 계획으로 중국에서 드라마, 영화 등 문화 콘텐츠에 투자할 예정

② YG, 중국최대 동영상 사이트 요우쿠(优酷)와 MOU체결, 수입의 다각화

- YG는 지난해 중국 최대 동영상 사이트인 요우쿠(优酷)와 업무 제휴 협약을 맺어 아티스트 영상을 독점 제공하는 것 이외에도 코즈메틱 사업에까지 뛰어들어 엔터

회사 가운데 가장 다양한 수익구조를 실험하고 있음

- 9월에는 글로벌 기업 루이비통 모에헤네시(LVMH)의 투자자회사 엘캐피털아시아로부터 827억 원을 유치함. 앞서 YG는 제일모직과 제휴해 9월 캐주얼 패션 브랜드 '나노곤'을 성공적으로 런칭함. 지난해 9월 광둥 환야그룹과 화장품 기획, 생산, 유통에 대한 합작 법인을 설립하여 10월 색조 화장품 브랜드 '문샷'을 출시해 화제를 모음

③ JYP, 바이두 음원과 계약

- JYP도 2PM과 원더걸스를 중국 최고 인기 리듬액션 게임인 'QQ 현무2' 모델로 내세워 그룹과 회사를 중국 시장에 알리는데 성공. 또한 올 초 바이두의 음원 계약을 각각 맺어 비교적 규제가 덜한데다 중국 전역에 확산 속도가 빠른 중국 온라인 시장 개척에 나섬. 또한 중국 최대 동영상 사이트 '요우쿠'와 함께 소속 그룹 GOT7을 내세워 '아이 갓 세븐'을 제작. 중국 배우 웨이다선과 전속 매니지먼트 계약을 체결해 현지에서 에이전시 사업을 펼치고 있음

④ FT아일랜드, '2014토마토지브라뮤직페스티벌' 헤드라이너 초청('14.7.25~27). 다만 '비륵해' 멤버 염아륵, 중국 상석외 등 정상급 아티스트 출연. 티켓 가격 CNY150~400

* 토마토지브라뮤직페스티벌(番茄波音): 중국 최대 규모 뮤직 페스티벌. 매회 10만여 명 관객 동원

⑤ 장리인<워이거런(我一个人:Not Alone)>발매 기념 시사회 개최('14.9.22). EXO-M 멤버 첸, 타오 특별 게스트 합동 공연. 현지 언론 100여 곳, 200여 명 취재진 참석

* 장리인: SM엔터테인먼트 소속 중국 출신 발라드 가수. '06년 데뷔

* <워이거런(我一个人:Not Alone)>: '14년 9월 중국에서 공개된 장리인의 4번째 싱글 앨범

⑥ 걸그룹 티아라, 중국 연예기획사 '룽전' 과 매니지먼트 계약 체결('14.9.26)

- 한국 걸그룹 최초 중국 매니지먼트와 계약 체결. 계약금 약 3천만 위안
- * 룽전: 중국 내 연예기획사. 중국어권 가루 류더화(刘德华)와 장쉐여우(张学友), 장후이메이(张惠妹) 등의 콘서트 주최

⑦ YG엔터테인먼트, 중국 온라인 스토어 YG Eshop개설('14.5.19)

- TMALL의 홍콩법인 Tmall.HK(홍콩티몰) 내 YG Eshop 온라인 스토어 개설중국 현지 내 YG음반/MD상품 직접 구매 서비스 제공
- * TMALL: 중국 최대 전자상거래 기업 알리바바 그룹이 운영하는 B2C 이커머스 플랫폼

■ 2014년 국내 유명가수의 중국 음원 수상

가수	시기	내용
린	3.9	- 'QQ뮤직어워드' 특별 초대 아티스트로 참석 - 국내 여성 발라드 가수, 최초 중화권 진출 - <별에서 온 그대> OST 'My Destiny' 인기로 따른 중국시장 진출.
비	3.27	- 'QQ뮤직어워드' '가장 영향력 있는 해외 아티스트' 부문 수상
신혜성	5.17	- '중국최신가요차트어워드' 아시아 인기가수상 수상
EXO	5.18	- 미니앨범<중독(overdose)> '한중 음악방송' 1위
WINNER	8.22	- QQ뮤직 K-POP차트 1위 - 정규 1집 앨범 <2014 S/S> 수록곡 <공허해>, 618만 757회 스트리밍 수 기록

*QQ뮤직어워드: 중국 최대 음악 서비스 사이트 QQ뮤직의 음악 시상식

*중국최신가요차트어워드: 절강인민방송국 주최 음악 시상식

*한중음악방송: SBS<인기가요>, 중국 CCTV 음악프로그램<글로벌 중문 음악 방상방>차트 1위

*QQ뮤직 K-POP차트: 중국 내 한국 K-POP차트. 일주일 내 스트리밍 횟수에 따라 순위 업데이트

2. K-POP 중국 시장 진출방법과 한계

■ K-POP, 드라마와 다른 마케팅 방법

- 중국에서의 K-POP 한류는 최근 1~2년 사이에 변화를 맞이하고 있음. 작년부터 K-POP 가수들 중 몇몇 아이돌 그룹을 제외하면 중국 등지에서의 공연이 어려워지고 있음
- 중국에서 K-POP한류는 동영상 사이트를 통하면 접근성이 좋은 드라마와 영화와 달리 일반인들이 즐길만한 보편적 매체가 거의 없어 마니아 시장을 제외하면 확산되기 어려운 여건임. 이런 상황이 고착화되면 극소수의 K-POP가수만 중국에서 공연할 가능성이 높아질 수 있음
- 한국 드라마는 중국의 인터넷 동영상 사이트를 통해 거의 실시간으로 소비되고 있어 일반인들이 쉽게 접근할 수 있음. SBS수목극인 <괜찮아, 사랑이야>는 한중 최초로 방영발표회부터 중국 최대 온라인 플랫폼 요우쿠(优酷), 투도우(土豆)를 통해 중국 전역에 동시 생중계되었음. 이 방영발표회에 참여한 두 회사는 중국의 유튜브라고 불리는 중국 내 최대 동영상 사이트로, 두 회사의 CEO까지 모두 참여할 정도로 그 관심이 대단한 것으로 알려졌다. 여기에 출연하고 있는 조인성과 공효진은 한국 시청자뿐만 아니라 중국 대중들에게도 인기와 관심의 대상이 되고

있음. 한국드라마는 중국 시청자에게 있어 시공간의 제약이 사라졌음

- 하지만 K-POP은 중국에서 일반인들이 즐길만한 보편적인 매체가 없음. K-POP 뮤직비디오를 중국 방송에서 틀어준다거나 한국 음악 순위 차트의 변화가 중국 방송에서 다뤄지면 중국에서 K-POP도 어느 정도 소비될 수 있지만, 이런 환경 자체가 없기 때문에 중국에서 K-POP은 찾아서 들어야 하는 상황. 그렇기 때문에 마니아를 제외하면 팬층 확보에 어려움이 존재하며 이는 곧 공연시장이 활성화되기 어려운 결과를 초래하게 됨
- 중국에서 2PM의 음악이 인기를 끈 것은 중국 사람들의 귀에 그들의 음악이 스며들면서 이뤄진 게 아님. 중국에서 젊은층이 자주 시청하는 대표적 한국 예능 콘텐츠 <런닝맨>, <우리 결혼했어요>에 나온 닉쿤을 보면서 2PM이 중국에서 유명해짐

■ 유명 K-POP 가수만 중국공연 수익창출

- 중국에서 퀄리티 높은 공연을 펼칠 수 있는 YG와 SM등 소수의 기획사를 제외하면, 현지에서 수준 높은 무대를 펼칠 수 있는 여건이 용이하지 않음. 현지에서 한국가수의 음반을 유통시켜줄 유통사나 매니지먼트사도 미미함
- 공연의 질이 매우 높아 중국인들 사이에서도 공연 티켓을 구하기가 어렵다는 SM과 YG, JYP, 큐브 외에는 중국에서 활발하게 공연할 수 있는 K-POP 가수들이 많지 않고, 앞으로도 이런 현상이 지속될 가능성이 높음. 이는 K-POP 가수들의 다양성에 한계점으로 지적되고 있으며 중국인들로 하여금 흥미가 감소되는 구조임
- 중국은 경제발전 속도가 빨라 투자에 걸맞은 수익이 빨리 나오지 않으면 매력을 느끼지 않음. 대중음악과 공연 분야도 투자가 바로 회수되어야 하나, 중장기 투자의 개념이 희박함. 배우 김수현과 이민호의 중국시장 점령이 빨리 이뤄진 것도 그런 맥락에서 가능해진 것임
- 다양한 한국 신인가수들이 중국에서 공연을 펼칠 수 있어야 하지만 **빨리 수익을 뽑아야 하는 중국 공연관계자들에 의해 흥행이 보장된 몇몇 가수의 공연만 개최될 가능성이 높음.** 이는 중국에서 K-POP한류를 시들게 하는 요인이 될 수 있음. 한국가수의 대형공연 뿐만 아니라 중소극장 공연도 다양하게 이뤄져야 K-POP한류가 활성화될 수 있음

■ K-POP 공연 비즈니스의 문제점

- K-POP은 여전히 아시아에서 한류시장에 큰 역할을 하고 있음. 하지만 최근 1~2년 사이에 아시아에서 K-POP 공연이 많이 줄어들고 있음
- 한국의 한류 연구자는 “케이팝을 포함한 한류와 관광객 수는 상관관계가 상당히 높다”며 “드라마 혹은 K-POP에 의해 노출된 한국 연예인의 패션과 화장품 등에 대한 수요가 많다”고 설명함. 다만 그는 “최근 중국 공연 기획사에서는 인당 10만원의 콘서트에 2000명이 오면 2억원의 수입이 나는데 출연료로 1억5천만원과 한국 스태프의 체제비를 대고 나면 손에 쥐는 것이 얼마 없다는 불멘소리가 나온다”며 한국의 기획사들이 장기적으로 시장에 확대될 수 있도록 그들의 수익을 남겨주는 구조를 만들어야 한다고 조언함
- K-POP아이돌 가수의 공연에 함께 중국을 방문하는 한국 스태프가 많아지면서 공연을 주관하는 중국 파트너는 공연이 성황리에 끝나도 남는 것이 없다는 불만이 많아지고 있음. 단적인 예로 콘서트를 위해 가수 한 팀에 매니저, 코디 등이 무려 20여명이 붙어 5성급 호텔에서 며칠씩 묵는다고 함
- 중소기업사들의 공연을 중심으로 한 중국 활동도 줄을 잇고 있음. 정덕현 문화평론가는 “중국의 진입장벽은 낮지 않다. 그래서 중소기업사들이 쉽게 진출하지만, 막상 현지에서는 소소하게 활동하다가 들어오는 경우도 많다. 쉬운 일은 아니다”고 설명함
- 한국 가수들의 중국 공연은 성공적으로 마무리 된 것도 많지만 중국 현지 프로모션 측과의 갈등을 빚었던 경우도 적지 않음. 중국 프로모션 측에서 계약과 다르게 일을 처리하거나 극단적인 경우에는 돈만 챙긴 채 사라져 한국 기획사들이 곤혼을 치르기도 함. 반대로 한국 가수 측에서 고가의 출연료를 제시하거나 요구사항을 터무니없이 제시해 문제가 되기도 했음
- 한류 콘서트 타산이 맞지 않은 중국쪽 연예 관련 회사와 중국 위성TV 방송사들이 드라마로 뜬 한류 스타를 초청하는 쪽으로 방향을 바꾸었다고 함. 김수현과 이민호를 중국에서 초청하고 그 효과를 노리는 것도 이런 환경과 무관하지 않음
- 한국의 음악업체 관계자는 “2년 전만 해도 중국과 말레이시아, 태국 등지에서 공연 프로모터들의 관심이 많았는데 작년부터 K-POP 가수들의 해외 공연 잡기가 많이 힘들어졌다. 현지 K-POP 시장이 30%줄고, 상황이 악화됐다”고 밝혔다

4. K-POP 의 중국 비즈니스 전략

○ 드라마 OST를 통한 중국진출전략

- 중국에서 K-POP가수를 바로 진출시키기가 여의치 않기 때문에 새로운 형태의 시도가 이뤄져야 함. 그 중의 하나가 드라마 OST를 통한 중국진출임
- 가수 린은 <별에서 온 그대> OST ‘마이 데스티니(My Destiny)’ 라는 노래로 아이돌 그룹이 아닌 발라드 가수로는 이례적으로 중국시장에 진출했음. 이전에는 중국에 별로 알려져 있지 않은 가수라는 점에서 린의 중국 진출은 그 의미를 더하고 있음
- 린은 지난 4월 CCTV에서 생중계된 음악 시상식 ‘QQ 뮤직 어워드’에 참석하는 영광을 차지했음. 여기서 ‘마이 데스티니’ 한 소절만 불러도 중화권 가수들도 기립박수를 보낼 정도였음. 린은 저장(浙江)위성TV <아내가가사>에 출연하고, 항저우와 베이징 방문, 대만 홍콩 프로모션을 하고 있음
- 린이 아이돌 가수사 아닌데도 중국으로부터 여러 번 초청을 받는 것은 그가 부른 ‘마이 데스티니’가 도민준(김수현 분)과 천송이(전지현 분)의 애절한 사랑을 표현한 테마곡처럼 인식되고 있기 때문임. 린은 김수현이 주연을 맡은 <해를 품은 달>(2012)에서도 OST 곡 ‘시간을 거슬러’를 부른 바 있어 이 곡 또한 중국에서 인기를 얻고 있는 실정임. 이런 상황에 힘입어 요즘도 중화권 관계자들로부터 프로모션 제안이 잇따르고 있음. 드라마 <괜찮아, 사랑이야>의 OST인 ‘너를 사랑해’를 부른 윤미래도 중국에서 인지도가 점점 높아지는 것을 보면 다른 가수들도 드라마 OST를 통한 중국진출 전략을 적극적으로 수립해볼만 함
- 드라마 OST로 중국시장에서 한번 뜨고 나면 중국에 진출해도 되고, 중국팬들을 한국으로 불러와도 됨. 지난 7월 29일 잠실 올림픽 주경기장에서 <별에서 온 그대> 콘서트가 열렸는데, 이 자리에는 중국 등지에서 온 관광객 및 유학생 2만명이 참석했음. 린과 윤하는 주제를 불러 ‘별그대’ 팬들에서 드라마를 보던 당시의 감동을 다시 불러일으켰음

○ YG패밀리, SM타운 콘서트식의 단일회사 종합선물세트 공연

- YG와 SM은 소속사 가수 전원이 함께 출연하는 공연을 중국에서 선보여 차별성과

경쟁력을 강화하고 있음. 이 두 회사의 공연은 단일회사지만 공연의 길이 중국에서 접하지 어려운 정도로 매우 높고, 스타성도 담보된 가수들이 많은 종합선물식이어서 중국팬들을 충분히 끌어들이 수 있음

- ‘SM타운 라이브’는 ‘08년부터 첫 투어를 시작한 이래 서울, 로스앤젤레스, 파리, 뉴욕, 도쿄, 베이징 등 세계 각국의 주요도시에서 열려 브랜드 파워를 높여왔음. 특히 지난해 10월 베이징 올림픽 주경기장 공연은 큰 화제를 모았음
- YG패밀리 콘서트는 최근 중국에서 처음 열렸음. 8월30일 상하이 스타디움에서 개최한 ‘YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR: POWER IN SHANGHAI’에서는 무려 3만5천명의 관객들이 공연장을 가득 채웠음. 첫 타자인 2NE1을 비롯해 에픽하이, YG신인그룹인 위너, 빅뱅 순으로 개별공연을 펼친 후, YG패밀리 공연의 하이라이트라 할 수 있는 합동무대가 이어졌음. CL과 지드레곤, 위너의 송민호와 다라, 에픽하리와 태양은 패밀리 콘서트가 아니면 볼 수 없는 다양한 콜라보 무대로 공연장의 분위기를 띄웠음. 콜라보 공연 이후에는 싸이와 2NE1, 빅뱅의 개별무대가 다시 이어졌고, 엔딩무대는 빅뱅이 장식했는데, 중국 관광객들은 거의 열광하는 분위기. YG패밀리 공연은 10월 19일에는 베이징에서 처음으로 이뤄져 더 많은 관객을 동원함
- YG패밀리의 해외 콘서트 투어는 삼성전자와 함께 진행하고 있음. 삼성전자는 ‘YG FAMILY 2014 GALAXY TOUR’의 성공적인 진행을 위해 현지 홍보와 마케팅활동 등을 지원하며, 아티스트와 최첨단 스마트폰 ‘갤럭시S5’를 비롯한 다양한 플래그십 스마트폰, 웨어러블 기기 ‘삼성 기어’ 시리즈, 프리미엄 오디오기기 ‘레벨’ 제품 등의 만남을 통한 새로운 무대를 선보이고 있음

○ 록, 힙합 등 새로운 음악장르의 개발

- 중국시장이 한국 아이돌 가수의 댄스음악이나 발라드 시장만 있는 건 아님. 음악장르를 다양화하는 게 숙제. 그 점에서 매니지먼트와 콘텐츠 제작을 겸하는 판타지오 기획사가 베이징 지사 개설 후 첫 사업으로 지난해 11월23일~24일 YB첫 베이징 단독 콘서트를 성황리에 마쳤음
- ‘남자, 날다’라는 타이틀로 개최된 이 콘서트는 YB결성 19년 만에 가진 베이징 첫 단독 콘서트로 중국 현지 팬들을 비롯해 한국 교민, 조선족 동포 등 5000여 명을 열광시킴. YB는 폭발적인 가창력으로 20곡을 불러 관객을 열광의 도가니

로 몰아넣으며 대한민국 대표 록 밴드로서의 위상을 다시금 확인시켰음

- 다수의 아이돌 등 K-POP 아티스트들이 중국 공연을 가진 적은 있지만, YB와 같은 정상급 록밴드가 단독 공연을 가진 것은 이례적임. 특히 YB의 공연은 중국 내 신문 및 TV 등 매체들을 통해 ‘최고의 아티스트의 공연’이라는 취재 보도가 이어져 K-ROCK의 중국 진출 가능성을 보여준 의미 있는 시도라는 평을 받았음
- YB 콘서트 주최측인 판타지오 차이나 관계자의 자체평가와 향후 공연방향은 다음과 같음 “YB단독 공연은 기존의 한류공연과는 비교를 넘어서는 수준 높은 무대와 전문성 넘치는 공연 퀄리티로 교민들 뿐 아니라 중국 현지인들에게도 아주 만족감 높은 성과를 냈다. 특히 아이돌 기반의 한류문화와는 차별화된 콘셉트였던 이 공연은 향후 한류 발전 방향에도 매우 고무적이라고 본다. 이번 공연을 필두로 보다 다양하고 우수한 한국 문화 콘텐츠를 소재하는 무대를 지속적으로 이어갈 것이다”

○ CJ E&M이 추구하는 K-POP의 중화권 진출 방식

- 안석준 CJ E&M 음악사업부문 부문장은 K-POP 한류의 진행방향과 CJ E&M의 행보와 관련, 1세대는 유튜브 등 SNS를 기반으로 해외팬들에 의한 K-POP의 자발적 확산으로, 2세대는 싸이를 기점으로 K-POP의 메인스트림 시장 진출 가능성 확인으로 각각 규정했음. 이어 CJ E&M은 K-POP의 세계화3세대를 콜라보레이션, 4세대를 현지화로 보고 이제 3,4 세대로 나아가 한다고 강조했음. 시장 안착을 위한 현지 아티스트와의 콜라보레이션이 필요하며, 현지화는 시장 확대를 위한 현지 인재양성으로 나타나야 한다고 주장. 콘텐츠 현지화를 통해 문화 자국주의를 극복하고, 글로벌 인재를 확보하며, 내수 시장을 확대하고, 창작의 극대화를 꾀할 수 있음

○ FNC 엔터테인먼트의 전략적 중화권 진출

- FNC엔터테인먼트는 엔터테인먼트 기업 중에서 독보적인 매출 포트폴리오를 확보했다는 평가. 올해 상반기를 기준으로 FNC의 매출 포트폴리오 구성 항목은 콘서트, 아카데미, 광고, 디지털, 출연료, 음반, MD, 기타 등으로 세분화 됨. 이에 그치지 않고 향후 드라마 OST 제작 및 드라마 자체 제작까지 콘텐츠 제작 영역 및 매출 포트폴리오 구성 항목을 확대할 예정임

- 특히 중화권에서 한류 아티스트뿐만 아니라 드라마 콘텐츠에 대한 관심이 급증하고 있으므로 FNC는 음악, 드라마, 아카데미 등의 전략을 중심으로 향후 중화권 공략에 본격적으로 나설 계획임
- 실제로 FNC는 전략적인 현지 마케팅 강화를 위해 올해 2월, 5월 총 2회에 걸쳐 중국 현지에서 아티스트 발굴을 위한 오디션을 진행했으며 해당 오디션은 매년 정기적으로 진행 할 예정임. 오디션 및 아카데미를 통해 FNC라는 브랜드 가치의 강화와 유망한 아티스트 발굴에 힘쓰는 것은 물론 FNC의 주요 콘텐츠인 음악과 드라마의 현지 진출 발판으로 활용한다는 전략임. 이에 따라 공모자금은 중화권 진출 강화를 위한 마케팅 비용, 드라마 자체 제작 자금 및 운영자금 등으로 활용할 예정임



1. BAT의 영상 콘텐츠 경쟁

▶ 주요내용

- 11월 25일, 텐센트스핀이 미국의 HBO와 전략적 합작 파트너십을 맺고 900회에 달하는 방송 콘텐츠의 독점 방영권을 획득함
- 지난 해 검색서비스와 전자상거래 업무를 접고 온라인 게임과 소셜 네트워크 서비스에 집중하면서 영상 서비스 업무 역시 접는 것이 아니냐는 소문이 돌았으나 HBO 콘텐츠의 독점 방영권을 획득하면서 2015년 콘텐츠에 대한 투자를 강화하겠다는 의지를 보여 BAT의 본격적인 영상 콘텐츠 경쟁이 시작될 것으로 예측되고 있음
- 한편, 알리바바가 한국의 SM엔터테인먼트에 1000억 원 상당의 지분을 구입할 것이라는 소문이 돌고 있으며, SM엔터테인먼트는 이미 바이두와 파트너십을 체결한 바 있음
- 텐센트는 2015년 영화제작, 드라마 판권 구매, 자체 콘텐츠 제작 등에 다량의 자금을 투자할 것이라고 밝혔으며 2015년 방영예정인 대작 콘텐츠를 모두 서비스 할 것이라고 밝힘
- 이번 HBO와의 합작과 동시에 FOX와 함께 내셔널지오그래픽 다큐멘터리의 온라인 독점 방영권과 콘텐츠 연합 출품 및 해외 배급 업무에 있어 전략적 파트너십을 구축할 것으로 보임
- 알리바바는 연초 요쿠투도우에 지분을 확보하고 협력관계를 구축한 바 있으며, 바이두 산하의 아이치이에 시아오미가 3억 달러를 투자하면서 아이치이, 요쿠투도우, 소후스핀, 텐센트스핀 등 중국의 대형 동영상 플랫폼 간의 판권경쟁은 더욱 치열해질 전망

【중국증권보 中国证券报 2014.11.26.】

2. 중국 온라인 시청각 산업의 빠른 성장 (통계)

▶ 주요내용

- 2014년 중국 온라인 시청각 산업 규모는 약 378.4억 위안으로 전년대비 48.8% 성장
- 2014년 7월 말 기준, 중국 온라인 동영상 시청자 규모는 4억 3,900만 명으로 집계됨
- 온라인 시청각 서비스는 네티즌이 온라인 상에서 가장 많이 이용하는 콘텐츠로 조사되었으며 특히, 온라인 동영상 콘텐츠 시장 규모는 약 200억 위안
- 온라인 음원 서비스 시장 규모는 2014년 말까지 80억 위안을 넘어설 것으로 예상되며 휴대폰TV 서비스 시장 규모는 50억 위안, OTT 시장 규모는 15억 위안을 기록할 것으로 예상됨
- 2014년 IPTV 사용자 규모는 3,400만 명으로 IPTV와 인터랙티브 TV 시청자도 비슷한 수준으로 약 20억 위안의 시장 규모를 보이고 있음

【해방일보 解放日报 2014.11.28.】

3. 한국식 중국 예능 프로그램의 범람

▶ 주요내용

- 지난 해, <아빠 어디가>가 많은 주목을 받으면서 <꽃보다누나>, <꽃보다할배>, <런닝맨> 등 다수의 한국 예능 포맷이 중국에 진출하게 됨

【2014년 한국 예능 프로그램 중국버전 방영 리스트】

시기	방송사	프로그램
상반기	호남위성	<나는가수다>, <꽃보다누나>
	절강위성	<슈퍼맨이 돌아왔다>
	동방위성	<꽃보다할배>
하반기	호남위성	<아빠 어디가> 시즌2
	절강위성	<런닝맨>
	동방위성	<1박2일>

- 한국의 예능 프로그램이 다수 진입하면서 진행 방식과 놀이 문화가 중복돼 식상하다는 의견이 등장하기 시작함
- 그럼에도 불구하고 중국의 방송사들이 한국의 예능 포맷을 수입하는 이유는 가격 경쟁력과 전문 인력의 노하우가 큰 매력으로 다가오기 때문임
- 예능포맷의 거래 금액을 살펴보면 <나는 가수다>, <아빠 어디가>의 경우, 회당 수만 위안에서 20~30만 위안으로 거래되었으나, 최근 치열한 경쟁으로 회당 수십만 위안에서 백만 위안이 넘어서고 있음. 그러나 대형 프로그램 제작에 수천만 위안을 투입하는 것에 비하면 상당히 적은 비용에 해당됨
- 또한 포맷 수입과 함께 10여년의 노하우를 지닌 한국의 전문 인력이 함께 프로그램 제작에 참여하면서 기술력과 촬영시간의 효율을 높일 수 있음
- 한국 예능의 경쟁력은 과거 일본의 예능 프로그램을 모방하는 수준을 넘어서 한국의 특색을 녹였기 때문에 발전될 수 있었던 것이며 중국 역시 지나친 의존을 지양하고 중국인의 지혜와 문화를 드러낼 수 있는 콘텐츠의 개발을 추진해야 할 것임

【사천일보 四川日报 2014.11.21.】

중국 주요 콘텐츠 기업 소식

- ▶ 아이치이가 시아오미(小米)와 순웨이즈벤(顺为资本)으로부터 18억 위안(약 3억 달러)의 투자를 받음. 바이두 역시 아이치이에 추가 투자를 진행하였으며 바이두와 시아오미가 보유한 콘텐츠와 기술이 결합되면서 아이치이의 모바일 인터넷 영역 사업이 빠르게 확장될 것으로 기대되고 있음

【중국신문출판보 中国新闻出版报 2014.11.21】

- ▶ 리서치기구 EnfoDesk가 발표한 2014년 3분기 중국 모바일 게임플랫폼 운영 보고서에 따르면, 바이두 모바일게임 플랫폼이 전체 모바일 게임시장의 42.34%을 차지하며 선두를 달리고 있음. 360플랫폼과 텐센트가 그 뒤를 이어 각각 37.87%, 26.58%의 점유율을 보이고 있으며 당분간 이들 3대 플랫폼의 독주는 계속될 것으로 전망

【텐센트게임 腾讯游戏 2014.11.21】

- ▶ 상하이문광그룹(SMG)의 BesTV와 동방명주가 합병하면서 '상하이동방명주뉴미디어주식유한공사(上海东方明珠新媒体股份有限公司)'가 출범할 예정. 이들 두 기업에 의해 중국시장에 진출한 XboxOne과 PS4의 중국 유통확보가 용이해질 전망

【신랑게임 新浪游戏 2014.11.24】

- ▶ 텐센트가 타임워너 산하의 유선방송 HBO의 중국 대륙 독점방영권을 확보함. 최근 텐센트 뿐만 아니라 중국 유수의 미디어 기업들이 미국 방송 프로그램에 높은 관심을 보이고 있음. 지난 7월 알리바바는 Lions Gate Entertainment와 전략적 파트너십을 맺고 미국의 방송 프로그램을 제공하기 시작했으며 11월 초 스마트폰 제작사 시아오미 역시 10억 달러 상당의 미국 방송 프로그램을 구매할 바 있음

【Techweb 2014.11.26】

- ▶ 최근 성공적으로 증자를 마친 화이브라더스의 증자 공모 규모는 36억 위안, 향후 3년간 26.2억 위안이 31편의 영화제작에 4.8억 위안은 드라마 제작에 투입될 것으로 전망. 화이브라더스의 증자에 알리바바와 텐센트가 참여하면서 인터넷 기업의 영상 콘텐츠 경쟁은 더욱 치열해질 전망

【강문일보 江门日报 2014.11.28】

중국 지역별 문화산업 이슈

- ▶ 상해시 상무위원회가 《상해시인민정부의 외문화무역발전촉진시행의견(上海市人民政府关于加快发展本市对外文化贸易的实施意见)》을 발표. 문화와 기술, 금융의 융합을 촉진하고 자유무역시범지구의 문화영역 대외개방도를 높이겠다고 밝힘. 또한 지적재산권 보호와 문화산업 세제혜택 등 문화무역 서비스와 관련된 정책적 건의를 담고 있음

【중국경제망 中国经济网 2014.11.19】

- ▶ 섬서성은 서안의 문화유산 실크로드의 경제부가가치 창출을 위해 실크로드 프로젝트를 기획. 현재까지 약 4.5억 위안(약 한화 811억 5천만원)을 투자했다고 밝혔으며 '실크로드국제예술제', '실크로드국제영화제', '실크로드만리행' 등 브랜드를 구축, 다양한 문화 이벤트를 개최함으로써 섬서성의 문화와 중화문화를 전파하고 있음

【신화망 新华网 2014.11.20】

- ▶ 지난 11월 21일, 영파시(宁波市)의 10개 금융기관(은행9개, 보험회사1개)이 약 60여개의 문화기업과 투자 상담회를 갖고 66억 위안의 투융자 의향을 밝힘. 이들 금융기관은 영상콘텐츠 제작에서 판권거래, 문화기술설비구축, 문화산업 클러스터 구축 등 프로젝트에 많은 관심을 보임

※ 영파시는 영파시 문광국과 인민은행 영파시 지행 간 체결한 <문화금융전략합작협약>에 의거, 문화금융합작시범지구를 구축해 문화기업의 융자난을 해결하고 있음

※ 영파시 문화산업 규모: 문화기업(법인)은 약 1,7000여개. 문화산업 부가가치규모 314억 위안. GDP비중 4.4%

【현대금보 现代金报 2014.11.24】

- ▶ 11월 24일, 상해시 문화금융합작 좌담회에서 《상해시문화금융합작심화촉진에 관한 시행의견(上海市关于深入推进文化与金融合作的实施意见)》을 발표. 문화와 금융의 융합 환경 개선을 위해 16가지 정책을 출시함. 또한 상해시 문화산업창업투자모태펀드 조성 및 상해시문화산업소액대출회사 발기식도 함께 진행함

【해방일보 解放日报 2014.11.25】

- ▶ 북경시인터넷정보관공실과 수도인터넷협회는 불법 어플리케이션 유통과 바이러스 유포, 개인정보 유출, 불법정보 전파 등 4대 악을 척결하고자 50여개의 모바일 플랫폼, APP마켓과 함께 《북경시모바일인터넷어플리케이션공중정보서비스자율공약(北京市移动互联网应用程序公众信息服务自律公约)》을 체결하고 건강한 APP마켓을 조성하겠다고 표명함

【북경만보 北京晚报 2014.11.26】



주요 행사 소개 (종합)

2014년 중국 문화콘텐츠산업 주요 행사(분야별) ※ 2014년 기준

○ 종합

1. 제9회 중국(이우)문화상품교역회
2. 제10회 중국(심천)국제문화산업박람회
3. 제7회 중국서부문화산업박람회
4. 중국(항주)문화창의산업박람회
5. 제7회 해협양안(하문)문화산업박람회
6. 제9회 중국북경국제문화창의산업박람회

○ 출판

1. 2014 타이베이 도서전 (Taipei International Book Exhibition)
2. 2014 홍콩 도서전 (Hong Kong Book Fair)
3. 2014 상해 도서전 (Shanghai Book Fair)
4. 2014 양성 도서전 (South China Book Festival)
5. 제 21회 북경 국제 도서 박람회 (BIBF)
6. 제 2회 중국 상해 국제 아동 도서전 (CCBF)
7. 제 10회 해협 양안 도서 교역회 (CSBF)

○ 만화 · 애니메이션 · 캐릭터

1. 제10회 중국국제동만제(CICAF)
2. 중국(북경)국제완구동만교육문화박람회(KIDS FUN EXPO)
3. 중국 국제 영상동만 판권보호 무역박람회
4. 제11회 중국(상주)국제동만예술위크(CICDAF)
5. 제7회 중국국제만화제(CICF)
6. 상해 국제브랜드라이선싱전시회(CHINA LICENSING EXPO)
7. 중국영유아용품전시회(CHINA KIDS EXPO)
8. 중국완구전(CHINA TOY EXPO)

2014년 중국 문화콘텐츠산업 주요 행사(분야별) ※ 2014년 기준

○ 게임

1. 2014국제게임박람회(GUANGZHOU GAME SHOW / WUHAN GAME SHOW)
2. 제10회중국국제동만게임박람회(CCG EXPO 2014)
3. 제12회 차이나조이(CHINA JOY)
4. 광주아케이드게임전시회(GTI Asia China Expo 20104)
5. 제1회심천동만게임쇼(SHEN ZHEN GAME SHOW)
6. 제12회중국국제인터넷문화박람회(Digichina: CHINA INTERNATIONAL DIGITAL CONTENT EXPO)

○ 방송

1. 제13회(봄, 가을)북경TV프로그램교역회
2. 제20회 상해TV페스티벌(STVF: THE 20TH SHANGHAI TV FESTIVAL)
3. 2014중국(칭하이)세계산지다큐멘터리페스티벌
4. 중국국제방송프로그램전시회 및 베이징TV페스티벌
5. 베이징국제방송영상설비전시회(BIRTV:Beijing International Radio, TV & Film Exhibition)
6. 제10회 중국금웅TV페스티벌(China Golden Eagle TV Art Festival)
7. 2014"황금랜더"상국제다큐멘터리축제
8. 제13회사천TV페스티벌(SCTVF: SICHUAN TV Festival)

○ 영화


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)

○ 음악공연


1. 복산음악페스티벌(BEISHAN MUSIC FESTIVAL)
2. 제31회 상해의봄 국제음악축제(Shanghai Spring International Music Festival)
3. 상해월드뮤직(World Music Shnaghai)
4. 제17회북경국제음악페스티벌(THE 17TH BEIJING MUSIC FESTIVAL)
5. 미디페스티벌(MIDI FESTIVAL)

□ 종합


1. 제9회 중국(이우)문화상품교역회

개최장소	국제박람중심	개최시기	4월 27일 - 30일
주최	중국문화부 절강성인민정부 중국국제무역촉진위원회	홈페이지	http://www.ssofair.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 문화상품 교역(수출), 문화산업 전시, 교류, 문화 프로젝트 합작 플랫폼으로, 대외무역형 국가급 전시회 규모: 전시면적 총 5.5만평방미터, 부스 2,799개 한국, 러시아, 북한, 수단 등 국가와 중국 대만, 북경, 상해 등 17개 성시 888개 기업 참가 국제 e-스포츠경기, 동만파생상품 라이선싱 교역회, 기업 비즈니스매칭, 제품 발표회 등 행사 연계 진행 	


2. 제10회 중국(심천)국제문화산업박람회

개최장소	심천회전중심	개최시기	5월 15일 - 19일
주최	중국문화부 중국상무부 국제신문출판광전총국 중국국제무역촉진위원회 광둥성인민정부 심천시인민정부	홈페이지	http://www.cnific.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 중국에서 유일하게 UFI(국제전시연맹)의 인증을 받은 국가급, 국제 종합 문화산업 박람회 “전시와 교역”을 주제로, 제품전시와 교역, 포럼, 시상식, 축제행사, 인터넷 문화산업 박람회 등 개설. 문화산업 종합관, 신문출판관, 영시동만관 등 9개 분야 전시관 설치 규모: 전시면적 총 10.5만 평방미터 	

3. 제7회 중국서부문화산업박람회(The West China Cultural industries Expo)


개최장소	서안 취강(曲江)국제회전중심	개최시기	9월 5일 - 8일
주최	중국문화부 국가신문출판광전총국 섬서성인민정부	홈페이지	
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 서부 문화산업 발전을 위해 마련된 국가급 문화산업 전시 교류 및 발전 플랫폼 국내 20여개 성, 시정부, 기업, 전문기구 대표단 및 해외 문화산업 대표단 등 2,000여개 기업에서 참가 예정 예술교류관, 산업종합관, 실크로드합작관, 문화도서관, 제품교역관 등 5개 전시관 설치. 포럼, 제품설명회, 창작 디자인 대회 등 각종 행사 동시 개최 	

4. 중국(항주)문화창의산업박람회


개최장소	백마호생태차이청국제회전중심	개최시기	10월 16일 - 20일
주관	항주시인민정부 절강대학 중국미술학원	홈페이지	http://www.goccie.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 규모 : 총 12만 평방미터. 주 전시장 규모 6만 평방미터로 2개 전시관, 9개 전시구역, 3개 포럼구역, 2개 활동구역 등으로 구성 미국, 영국, 독일, 한국, 일본 등 60여개 국가와 지역의 1,000개 문화창의산업기구 및 기업 참가 	

5. 제7회 해협양안(하문)문화산업박람회

*해협양안: 중국, 대만


개최장소	하문국제회전중심	개최시기	10월 24일-27일
주최	중공중앙대만사무관공실 중국문화부 국가신문출판광전총국 북경성인민정부	홈페이지	http://www.cccifair.org
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 중국 내륙에서 유일하게 “해협양안”으로 명명된, “해협양안”이 공동 주최하는 대형 문화전시회 공예 예술품, 창의디자인, 디지털콘텐츠, 문화창업관광 등 4개 분야로 구성. 양안공예예술품교류회, 양안신세력디지털주간, 양안디지털콘텐츠산업대회, 대만문화창의소핑축제 등 4개 브랜드 구성 	

6. 제9회 중국북경국제문화창의산업박람회


개최장소	중국국제전람중심	개최시기	12월 11일-14일
주최	중국문화부 국가신문출판광전총국 북경성인민정부	홈페이지	http://www.iccie.cn
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 문화부, 국가신문출판광전총국, 북경시정부에서 공동주최하는 대규모 국제문화창의산업박람회 종합행사, 전람전시, 포럼, 투자유치, 창의 이벤트 등으로 구성 되어 있으며, 16개 테마 전시존이 설치 	

□ 출판


1. 2014 타이베이 도서전 (Taipei International Book Exhibition)

개최장소	타이페이세계무역중심	개최시기	2월5일-10일
주최	중화민국행정원신문국	홈페이지	http://hkbookfair.hktdc.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 매년 대만 타이페이에서 개최하는 전문 출판물 전시회로, 올해 제22회를 맞이함 ○ 국가(국제)주제관, 아동도서, 만화, 등급 출판물 전문구역 등으로 구성됨 ○ 비즈니스데이와 퍼블릭데이로 나누어서 진행되지만, 만화구역과 아동도서구역은 제한되어 있지 않음. ○ 2014년 참가규모: 중국 대륙 105개 출판사의 약 8,000종, 1,6만 권의 도서 전시 		


2. 2014 홍콩 도서전 (Hong Kong Book Fair)

개최장소	홍콩회의전람중심	개최시기	7월 16일 - 22일
주최	홍콩무역발전국	홈페이지	http://hkbookfair.hktdc.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 홍콩무역발전국에서 주최하는 아시아 최대 규모의 도서전 가운데 하나 		


3. 2014 상해 도서전 (Shanghai Book Fair)

개최장소	상해전람중심	개최시기	8월 13일-19일
주최	국가신문출판광전총국 상해시인민정	홈페이지	http://www.shbookfair.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 중국출판업계에서 가장 큰 영향력을 갖춘 행사 가운데 하나이며, 홍콩도서전, 타이베이 도서전 등과 함께 3대 중국어 도서전으로 불리우고 있음 ○ 구성: 주제별 전시공간, 각 성시출판, 소년아동도서, 수입도서, 대만지역 도서, 독자서비스구역 등으로 구성 ○ 부대행사: 각종 포럼, 리딩 행사, 우수도서 선정행사 등 		


4. 2014 양성 도서전 (South China Book Festival)

개최장소	광주 중국 수출입상품교역회전관	개최시기	8월 15일-21일
주최	광동성위선전부 광동성신문출판국 광주시위선전부 광주시문화광전신문출판국	홈페이지	http://www.ngsxj.com/
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 2007년부터 “남국서향축제”와 “양성도서전”이 함께 개최되고 있음 ○ 2009년 선전부와 신문출판총국의 “전국민(全国全民)열독행사우수프로젝트”로 선정됨 ○ 출판물 전시외에 포럼, 신간출판, 시상식, 체험 등 각종 부대행사가 있음 ○ 2014년 참가규모: 전시면적이 총 5만 평방미터, 양성도서전 등 총 40여개 전시부스가 설치됨 		


5. 제21회 북경 국제 도서 박람회 (BIBF)

개최장소	중국국제전람중심(신관)	개최시기	8월 27일 - 31일
주최	국가신문출판광전총국 국무원신문판공실, 교육부 과기부, 문화부, 중국출판협회, 중국작가협회	홈페이지	http://www.bibf.net
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 런던도서전, 미국 BEA도서전, 프랑크푸르트 도서전 등과 함께 4대 국제도서전으로 불리우고 있는 국가급 대규모 출판박람회 ○ 저작권무역, 도서무역, 문화활동, 전람전시, 정보교류, 업계 커뮤니케이션 등 다양한 기능이 일체화된 국제출판교류 박람회 ○ 참가규모(2013): 전시부스 2,267개, 76개국 참여, 200,000여명 방문 		

6. 제2회 중국 상해 국제 아동 도서전 (CCBF)


개최장소	상해世博전시관	개최시기	11월 20일 ~ 22일
주최	상해시신문출판국 중국교육출판미디어그룹유한공사 환구신문출판발전유한공사	홈페이지	http://www.ccbookfair.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 국가신문출판광전총국의 비준 하에, 유일하게 “0-16세” 소년아동 출판내용에 대한 거래, 작가프로모션, 열독홍보, 출판, 인쇄 및 발행 등을 다루는 종합 플랫폼 ○ 도서, 정기간행물, 잡지, 영화음악, 오락, 교육서비스 등 소년 관련 제품 전시 		

7. 제10회 해협 양안 도서 교역회 (CSBF)


개최장소	타이페이 세계무역센터	개최시기	10월16일-23일
주관	하문시인민정부 복건성신문출판광전총국 중국출판협회; 대만도서출판사업협회 대만도서발행협진회 대북시출판상업동업공회	홈페이지	http://www.hxtjh.com/
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> ○ 국가신문출판광전총국의 비준 하에 개최되며, 양안 도서출판의 최신작품 위주로 전시 ○ 현장판매, 저작권무역, 포럼, 세미나, 문예활동 등 다양한 행사로 구성되어 있음 		

□ 만화·애니메이션·캐릭터


1. 제10회 중국 국제 동만제(CICAF: CHINA INTERNATIONAL CARTOON & ANIMATION FESTIVAL)

개최장소	항주·빈장바이마후(滨江白马湖)광장	개최시기	4월28일-5월3일
주최	국가신문출판광전총국 절강성인민정부	홈페이지	http://www.cicaf.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 중국 “11.5”, “12.5” 문화발전계획에 포함되어 있는 국가중점지원 문화전시프로젝트로, 최대 규모의 최고 영향력을 갖춘 국가급 동만 페스티벌 전시, 포럼, 비즈니스, 경기대회, 행사 등 50여개 프로젝트로 구성됨 74개 국가와 지역에서 참가, 참관인수 136.2만 명, 프로젝트 금액 및 현장 매출액 138.6억 위안으로 중국에서 가장 영향력이 큰 동만 페스티벌로 평가받고 있음 		


2. 중국(북경)국제완구동만교육문화박람회(KIDS FUN EXPO)

개최장소	북경국제회의중심	개최시기	7월17일 ~20일
주최	중국완구및영유아용품협회	홈페이지	www.kidsfunexpo.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 매년마다 개최되며, 올해로 제4회를 맞이함. 중국완구및영유아용품협회에서 주최하며, 문화부, 공신부, 관공위 등 정부부문의 지지를 받음 2013년 국내외 유명한 완구브랜드 천여개가 참가하였으며, 총 117,060명 소비자들이 참관함 		


3. 중국 국제 영상동만 관련보호 무역박람회

개최장소	광주·东莞국제회전중심	개최시기	8월 21일 - 8월 25일
주최	국가신문출판광전총국(국가판권국) 광둥성인민정부	홈페이지	http://www.actifchina.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 광둥성 “문화강성(文化强省)” 건설계획의 중점 프로젝트임 2009년을 시작으로 현재 제5회째 개최되고 있음, 국내외 참가기업이 418개이며, 현장 계약 체결액이 33.5억 위안에 달하며, 참관인수는 60만 명 이상에 달함 브랜드 라이선싱 전시회 외 포럼, 비즈매칭, 도서관 등 기타 부대행사를 통해 전통제조기업과 국내외 애니메이션 원작, 라이선싱, 디자인, 유통 등 산업자원과의 연결고리를 제공함 		


4. 제11회중국(상주)국제동만예술주간(CICDAF)

개최장소	상주국제회전중심	개최시기	9월29일-10월5일
주최	중국문화부 강소성인민정부	홈페이지	http://www.cicdaf.com/
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 중국에서 제일 먼저 개최된 동만을 주제로 한 전시회 중 하나이며 동시에 강소성에서 영향력이 가장 큰 국가급 동만 전시회임 동만제품 저작권 교역을 위주로 각종 경기대회, 주제포럼, 공연 등 부대행사도 함께 개최됨 		


5. 제7회중국국제만화제(CICF)

개최장소	广州	개최시기	9월28일-10월5일
주최	국가신문출판광전총국 광둥성인민정부	홈페이지	http://www.cicf.com.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 올해로 7회째 개최되고 있으며, 국내외 유명 만화작가, 권위 있는 학자, 업계 전문가 및 300개 이상의 동만기업과 기구에서 참가하며 참관 총 누적인수가 120만 명 이상에 달하고 있음 프로모션 교역, Competition Award, Entertainment Consumption, Discussion Forums 등 주행사와 프랑스만화예술전시, Peripheral Activities, 만화인 선발대회 등 부대행사로 구성되어 있음 		


6. 상해국제브랜드라이선싱전시회(CHINA LICENSING EXPO)

개최장소	상해신국제박람중심	개최시기	10월14일-16일
주최	중국문화부 상해시인민정부	홈페이지	http://www.chinalicensingexpo.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 아시아에서 규모가 가장 큰 라이선싱 교역 플랫폼 콘텐츠 라이선싱 및 머천다이즈 관계자들이 참여하는 전시 비즈매칭 행사 		

7. 중국영유아용품전시회(CHINA KIDS EXPO)


개최장소	상해신국제박람중심	개최시기	10월14일-16일
주최	중국완구및영유아용품협회 독일과릉전시(중)유한공사	홈페이지	www.china-kids-expo.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 중국대륙에서 가장 영향력이 큰 국제화 영유아용품 전문 무역 플랫폼 전시범위: 영유아 침대, 밀치, 안전의자, 영유아 복장, 신발, 젖병, 식기, 치솔, 청결용품 및 놀이감 등 영유아용품 		

8. 중국완구전(CHINA TOY EXPO)


개최장소	상해신국제박람중심	개최시기	10월14일-16일
주최	중국완구및영유아용품협회	홈페이지	www.china-toy-expo.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 중국대륙에서 규모가 가장 큰 국제 완구 및 육아교육용품 전문 전시회, 국제브랜드가 중국 시장을 개척하는 데 유일한 통로임 완구 및 유아교육용품 업계에서 최신작품을 출시하는 첫 플랫폼임 전시범위: 완구류, 야외오락설비 및 용품류, 유아교육용품, 유치원시설, 모형기계류 및 부속품 등 기타 		

□ 게임


1. 2014국제게임박람회(GUANGZHOU GAME SHOW / WUHAN GAME SHOW)

개최장소	광주·중국수출입상품교역회파주전시관	개최시기	3월1일-3월3일
주최	광동성인터넷정보판공실 광동성문화청, 광동성통신관리국 광동성인터넷문화협회	홈페이지	http://www.gzgameshow.com
개최장소	무한국제박람센터	개최시기	7월5일-7월8일
주최	호북성문화청, 호북성통신관리국 호북성체육국, 호북일보전매그룹 홍콩홍위전람그룹	홈페이지	http://www.gzgameshow.com/hb/
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 올해로 제3회째를 맞이하는 인터넷게임, 디지털게임, 모바일게임, 동만게임, 컴퓨터응용 등을 모아놓은 종합게임박람회 Cosplay대회, 산업포럼, 현장공연 등 부대행사를 연계 개최 		


2. 제10회중국국제동만게임박람회(CCG EXPO 2014)

개최장소	상해엑스포전시관	개최시기	7월10일-7월14일
주최	중국문화부 상해시인민정부	홈페이지	http://www.ccgexpo.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 매년 개최되는 동만게임 관련 종합 전시회. B2B, B2C형식으로 진행됨 주로 만화, 애니메이션 및 관련 상품과 게임 위주로 전시하며, 2013년 기준 게임관련업체가 49%, 애니메이션 업체가 24%, 기타가 27%를 차지함 		


3. 제12회 차이나조이(CHINA JOY)

개최장소	상해신국제박람중심	개최시기	7월 31일-8월3일
주최	중국출판사업자협회게임출판물심사위원회 중화인민공화국상무부외무발전국 상해시신문출판국 북경한위신형전시유한공사	홈페이지	http://www.chinajoy.net/
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 매년 개최되는 중국 최대 규모의 게임 전시회로 각종 전시회, 포럼 등이 공동 개최되는 산업 교류 및 전시 플랫폼 행사 기간 중 CGBC, CGDC, CDEC 등 행사가 함께 개최됨 온라인게임과 웹게임 위주로 전시되며, 한국을 비롯한 해외게임의 비중이 높음 게임유저와 관광객들의 수요에 따라 BtoB비즈매칭구역, BtoC 체험구역 설치 		


4. 광주아케이드게임전시회(GTI Asia China Expo 20104)

개최장소	중국수출입상품교역회전시회	개최시기	8월 22일 - 24일
주최	하오지유한공사 광주회전시서비스센터	홈페이지	http://www.gtiexpo.com.tw
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 올해로 6회째를 맞는 GTI는 2013년 기준 전 세계 200개 기업, 40,000여명의 바이어가 찾는 아케이드게임 관련 아시아 최대 전시회로 매년 대만과 중국에서 개최되고 있음 		

5. 제1회심천동만게임쇼(SHEN ZHEN GAME SHOW)

개최장소	심천회전중심	개최시기	10월1일-5일
주최	문화산업(중국)협의회 중국동화학회	홈페이지	http://www.sz-gameshow.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 2014년 제1회를 시작으로 매년 개최될 예정 기업전시, 체험행사, 파생상품 판매 등을 통해 국내외게임업체와 유저들에게 교류와 소통의 플랫폼 제공 		

6. 제12회중국국제인터넷문화박람회(Digichina: CHINA INTERNATIONAL DIGITAL CONTENT EXPO)


개최장소	북경전람관	개최시기	10월 17일 - 10월 20일
주최	중국문화부 북경시인민정부	홈페이지	http://www.digichina.org.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 중국에서 규격, 규모, 영향력이 가장 큰 인터넷 문화산업 박람회 게임, 동만, 파생상품 등 온라인 관련 우수 문화제품 위주로 전시 각종 전시회, 포럼, 테마행사 등 다양한 행사를 진행함 		

□ 방송


1. 제13회(봄, 가을)북경TV프로그램교역회

개최장소	북경회의중심	개최시기	봄: 3월 31일 - 4월 2일 가을: 10월 19일 - 21일
주최	북경시신문출판광전총국 북경시화이러우구인민정부 수도방송TV프로그램제작산업협회	홈페이지	http://www.cbbpa.com.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 2007년부터 연 2회 개최, 총 12회를 성공적으로 개최함 프로그램 전시회, 산업발전포럼, 투자유치설명회 등으로 구성된 대규모 TV프로그램교역전시회 2014년에 중국(베이징)국제서비스무역교역회에 정식으로 가입됨 		


2. 제20회 상해TV페스티벌(STVF: THE 20th SHANGHAI TV FESTIVAL)

개최장소	상하이전람중심	개최시기	6월 9일 - 13일
주최	국가신문출판광전총국 상해시인민정부	홈페이지	http://www.stvf.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 1986년에 시작된 중국의 대표적인 국제방송영상경본시로 매년 개최 TV프로그램시상식(백옥관상), 프로그램 교역 및 투자, 국제컨퍼런스 등 종합기능을 갖춘 국제급 TV페스티벌 		


3. 2014중국(칭하이)세계산지다큐멘터리페스티벌

개최장소	창하이 거무일시	개최시기	8월 10일 - 12일
주최	국무원신문판공실 국가신문출판광전총국 중국TV예술가협회 칭하성위선전부	홈페이지	
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 2008년에 시작되어 2년마다 개최되며, 올해로 제4회째를 맞이함 “옥곤론”상 국제다큐멘터리 시상식 및 국제 컨퍼런스 등으로 구성됨 2013년 기준, “옥곤론”상 시상에는 국내외 36개 국가와 지역의 551부 작품이 참여하여, 19개 작품이 인문, 사회, 자연과 환경 등 3개 분야에서 21개 상을 수상받음 		


4. 중국국제방송프로그램전시회 및 베이징TV페스티벌

개최장소	중국국제전람중심	개최시기	8월 21일 - 23일
주최	국가광전총국 중국방송영화그룹	홈페이지	http://citv.chnpec.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 연 1회 개최되는 국가급, 국제방송영상축제인 “북중국국제방송영상박람회”의 주요 부분임. 프로그램 전시회, 연구세미나, 투자설명회 등으로 구성 2013년 규모: 전시면적 24,000㎡, 참가기업 1,500개, 프로그램 약 32,260부, 거래금액 총 48.6억위안 		


5. 베이징국제방송영상설비전시회(BIRTV:Beijing International Radio, TV & Film Exhibition)

개최장소	중국국제전람중심	개최시기	8월 27일 - 30일
주최	국가광전총국	홈페이지	http://birtv.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> BIRTV는 국가광전총국에서 주최하는 “중국국제방송영상박람회”의 일환으로, 현재 세계 제3위, 아시아 제1의 전문성과 볼거리를 겸비한 국제방송영상경본시로 성장함 각종 설비 전시회 및 포럼, 세미나 등으로 구성 30여개 국가와 지역의 512개 기업이 참가 		


6. 제10회 중국금웅TV페스티벌(China Golden Eagle TV Art Festival)

개최장소	호남성 장사시	개최시기	10월 10일 - 12일
주최	중국문화예술계연합회 중국TV예술가협회 호남성광전총국	홈페이지	
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 1983년 “중국TV금웅상” 개최를 시작으로 2년마다 개최되고 있는 전국 규모의 TV예술분야 시상 및 교류 페스티벌 “금웅상”은 중국에서 유일하게 시청자 투표에 의해 선정하는 상임 		

7. 2014“황금팬더”상국제다큐멘터리축제


개최장소	사천 성도	개최시기	2014년 11월 23일 ~ 25일
주최	국가신문출판광전총국 사천성인민정부	홈페이지	http://www.sctvf.com.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 1991년에 시작되어 국내에서 브랜드가치가 가장 높은 국제방송축제로 성장됨 사천TV페스티벌 일환으로 진행되다 매년 개최되는 “황금팬더”국제다큐멘터리축제로 발전함 시상식, 국제다큐멘터리시장, 포럼, 상영 등으로 구성됨 		

8. 제13회사천TV페스티벌(SCTVF: SICHUAN TV Festival)


개최장소	사천 성도	개최시기	2015년
주최	국가신문출판광전총국 사천성인민정부	홈페이지	http://www.sctvf.com.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 1991년에 시작되어 2년마다 개최되고 있는 아시아 최대 규모의 TV페스티벌 국제방송영상 콘텐츠 시장, “황금팬더”상 국제TV프로그램 시상식, 포럼, 장비전시회 등으로 구성됨 		

□ 영화


1. 제4회북경국제영화제 (BJIFF: Beijing International Film Festival)

개최장소	중국국제전람중심(신관)	개최시기	4월 16일 - 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, 영화자넬화, 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 (SIFF: Shanghai International Film Festival)

개최장소	상해대극원	개최시기	6월 14일 - 22일
주최	국가신문출판광전총국 영화국 상해영화그	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 진제장(金爵奖)이며, 우수영화인의 최신작품에 수여하는 최고의 영예임. 이외 아시아신인상, 영화채널미디 어대상 등 상이 설치되어 있음 	


3. 제8회FIRST청년영화전 (FFFX)

개최장소	닝닝	개최시기	7월 21일 - 30일
주최	중국영화평론학회 청해성시닝시인민정부	홈페이지	http://www.firstfilm.org.cn
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 2006년 제1회대학생영화제를 시작으로 2013년 제7회FIRST청년영화전에 이르기까지, 많은 우수한 청년작영화를 발굴함과 동시에 도전 플랫폼을 제공함으로써 당대청년영화 발전에 기여함 영화상영, 포럼, 시상식(청년영화부문, 대학생영화부문) 등으로 구성되어 있음 	

4. 제12회청춘국제영화제 (CGIFF:Changchun International Film Festival)


개최장소	장춘	개최시기	8월 24일 - 31일
주최	국가신문출판광전총국 김림성인민정부 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. 제23회금계백영화제 (GRHFF)


개최장소	란주	개최시기	9월 24일 - 27일
주최	중국영화협회 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. 	

□ 음악/공연


1. 복산음악페스티벌(BEISHAN MUSIC FESTIVAL)

개최장소	복산회극원(주해시)	개최시기	MUSIC : 4월 19일 - 20일 JAZZ : 9월 20일 - 21일
주최	주해시문화관광국	홈페이지	http://www.beishan.org.cn
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 2010년 7월에 설립되어, “복산국제재즈음악페스티벌” 및 “복산세계음악페스티벌”이라는 특색있는 음악페스티벌 브랜드를 구축함. 복산국제재즈음악페스티벌은 남중국에서 가장 인기있는 JAZZ 음악페스티벌로 중국 최초의 재즈음악 페스티벌임 	


2. 제31회 상해의봄 국제음악축제(Shanghai Spring International Music Festival)

개최장소	상해대극원	개최시기	4월 28일 - 5월 18일
주최	상해시문화광전총국 상해시문화예술계연합회 상해문화방송그룹	홈페이지	http://www.ssimf.org/
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 중국에서 역사가 가장 긴 음악축제이며, 상해음악문화의 상징임 1959년에 시작되어, 1960년에 “상해의 봄”으로 명칭을 공식화함. 연 1회 개최되고 있음. 신인, 새작품의 전시공연과 대중음악행사를 위주로 “진번중상(金编钟奖)” 시상식, 학술세미나, 공연, 포럼 등 다양한 행사를 진행함 	


3. 상해월드뮤직(World Music Shnaghai)

개최장소	동평국가산림공원, 신홍차오중심화원, THE MIXING ROOM	개최시기	10월 18일 - 26일
주최		홈페이지	http://www.worldmusicshanghai.com
행사규모		<ul style="list-style-type: none"> 2013년 기준: 세계 약 20여기 나라의 30여개 예술가/팀을 초청하여 공연 	

4. 제17회북경국제음악페스티벌(THE 17TH BEIJING MUSIC FESTIVAL)

개최장소	북경바오리극장	개최시기	10월 9일 - 31일
주최	문화부 북경시정부 중국국제우호연합회	홈페이지	http://www.bmf.org.cn
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 1998년 시작되어 매년 1회씩 개최되고 있으며, 국제 유명한 음악페스티벌 중 하나로, 매년 가을 북경에서 개최 국내외 유명한 음악가, 음악단체가 참여하고, 교향악음악회, 가극 등 다양한 음악회로 구성된 국내 최고의 예술성을 자랑하는 음악페스티벌임 		

5. 미디페스티벌(MIDI FESTIVAL)

개최장소	장강: 상해푸둥삼강항 태호: 태호미디음악공원(소주)	개최시기	장강: 10월1일 - 3일 태호: 10월5일 - 7일
주최	북경미디음악학교	홈페이지	www.midifestival.com
행사규모	 <ul style="list-style-type: none"> 중국 인디밴드의 발원지인 북경미디음악학교에서 설립한 국내 최초의 원작음악페스티벌로, 국내 유일한 옥외 음악 페스티벌임 2000년 5월 ~ 2014년 6월까지 북경, 상해, 심천, 일조, 귀양 등 지역에서 총 25회를 성공적으로 개최함 매년마다 수십개의 국내외 유명밴드를 초청하여 공연 		

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

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