

2014. 12. 30

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

구 분		제 목
중국 전문가 칼럼 총정리		1. 중국 내 지적 재산권 출원의 필요성과 실무 - 북경국연자문유한공사 김성훈 박사
		2. <개그 콘서트>로 대표되는 한국식 희극 예능이 중국에 시사하는 바는 무엇일까? - 《중국광파영시(中国广播影视)》 기자 뤼자오자오(罗姣姣)
		3. 최근 1~2년간 한국게임은 중국시장에서 큰 주목을 받지 못했다 - 중오지고(中娛智库)컨설팅 리치웨이(李琪薇)
		4. 중국 예능 프로그램의 시청률 높이기: 한국 연예인 출연, 과연 최선일까? - 중국 경제망 문화산업 편집장 청치(成琪)
		5. 한국상품의 중국시장 진출에 대한 의견 - 그랜드 비전 미디어 CEO 루이펑(卢一鹏)
		6. 중국 드라마 시장의 변화와 기회 - 중국 드라마제작산업협회 부비서장 루량(卢亮)
		7. 한중 만화시장 교류에 대한 의견 - 중국 만화작가 야오페이라(姚非拉)
		8. 한국 애니메이션 업체의 중국시장 진출에 대한 의견 - 국제 애니메이션협회 중국분회(ASIFA) 비서장 리중치우(李中秋)
		9. 중국 공연업계가 주목하는 한국 공연시장 - 3G크리에이티브 CEO 장루(张璐)
		10. 한국 게임의 성공적인 중국 시장 진출을 위해서 - 중국 문화보(中国文化报) 송자쉬엔 기자
주요 이슈	산업	▶ 2014년 문화산업계 인수합병 규모 1000억 위안 돌파 중국경제망(中国经济网)
	산업	▶ 2014년 중국 영화시장 해방일보(解放日报)
	정책	▶ 2014년 광전총국이 발표한 6가지 주요방침 북경천보(四川日报), 인민망(人民网) 등
	동향	▶ 중국 주요 콘텐츠 기업 소식
	동향	▶ 중국 지역별 문화산업 이슈
기타	동향	▶ 2014 중국 콘텐츠산업 동향보고서 리스트

중국 전문가 칼럼

중국 내 지적 재산권 출원의 필요성과 실무

북경국연자문유한공사 김성훈 박사

중국에서의 창업 과정과 준비사항은 일반적으로 우리나라의 경우와 유사하다.

첫째, 중국에서 왜 창업하는 지에 대한 전방위적인 조사와 고민을 해야 한다.

둘째, 이 사업을 할 수 있는 적합한 여건이 조성되어 있는지를 점검해야 한다.

셋째, 자신이 동원 가능한 자금규모와 실제 투자금을 결정해야 한다. 많은 창업자들이 이 문제를 소홀히 하여 자신은 물론 주위 분들을 곤란하게 만드는 경우가 많다. 처음에 들은 사람한테서는 인민폐 20만 위안이면 충분하다고 해서 시작을 했다가 30만 위안이 60만 위안이 되고, 그 이상이 지출이 되는 경우가 많다. 한번 시작을 하면 발을 빼지 못할 거라는 것을 알고 있는 사람들은 비용은 싸게, 회사설립은 번개처럼, 중국의 능력자(조그마한 식당을 할거면서 시진핑 누님을 알고 지낸다는 중국사람들과 식사까지 하는 해프닝)까지 부르면 그들의 잔치는 끝이다. 현재는 특정업종(예로, 암웨이가 취득한 직접판매 사업은 최소 등록자본금 인민폐 8천만 위안 이상 등)을 제외하고 출자금에 대한 제한도 없고 출자 기한도 실무적으로 2, 3년 내에 납입 완료하면 된다. 회사형태를 합화회사(合伙企業)를 설립하는 경우 자신의 노무까지도 출자를 할 수 있는 기업이 있으니 전문가와 상담을 하여 자신의 상황에 맞는 자금규모, 회사형태 등을 결정하면 된다.

넷째, 해당 사업분야, 관련제품 등이 인허가 사항인지 여부를 꼭 확인해야 한다. 이 문제에 대한 점검이 부족하여 불법행위를 자행하거나 차명의 형태로 사업을 진행하는 등 창업 본연의 취지와는 전혀 다른 방향으로 사업이 진행되는 경우가 많다.

위 과정이 쉽지는 않다. 그러나 이 과정에서 답을 찾아내야 한다. 답이 나오지 않는다면 다시 한 번 이 과정을 반복하시기 바란다. 그리고 중국에서는 반드시 대조검토(cross check)를 해야 한다. 여기에서 답을 찾았다면 반드시 지적재산권 출원 문제를 검토해야 한다.

1. 지적재산권 출원의 정의 및 그 필요성

다음으로 1) 창업준비과정에 대한 검토가 완료되었다면, 지적재산권 출원, 상호와 상표의 일치성 여부 등을 검토해야 한다.

1) 관련 법령

법률명	공포일자 ¹⁾	소관부처
중화인민공화국 상표법	13.8.30	공상행정관리국 상표국
중화인민공화국 상표법실시조례	14.4.29	
중화인민공화국 특허법	08.12.27	특허국
중화인민공화국 특허법실시세칙	10.1.9	
중화인민공화국 저작권법	10.2.26	판권국
중화인민공화국 저작권법실시조례	13.1.30	
컴퓨터소프트웨어보호조례	13.1.30	국가정보센터 소프트웨어 테스트센터

2) 정의

지식재산권(intellectual property, 지적재산권, 지적소유권)이라 함은 발명, 상표, 디자인 등의 산업재산권과 문학, 음악, 미술작품 등에 관한 저작권의 총칭을 가리킨다. 중국은 우리나라와는 달리 특허법(특허, 실용신안, 디자인), 상표법, 저작권법, 컴퓨터소프트웨어보호조례 등을 통해 지적 창작물을 보호해 주고 있다.

3) 필요성

지적재산권 출원은 선등록주의이다. 누가 먼저 신청하느냐에 따라 승패는 갈라진다. 다시 말해 각 나라의 법률은 하루라도 빨리 신청한자를 소유권자(산업재산권 10~20년/저작권 저작자의 사후30~50년)로 인정해 준다는 것이다.

사업을 하는 데에 반드시 해야 할 것이 있다. 시간과 돈을 핑계로 소홀히 한다면 반드시 후회할 수 밖에 없는 일들이다. 지적재산권 출원이 바로 여기에 해당된다.

상표를 예로 들어 보겠다.

1) 중국에서도 법령을 개정하는 경우 전체를 개정하는 경우와 일부를 개정하는 경우로 나눌 수 있음. 단, 우리나라와는 달리 공포자, 시행일자, 일부개정 내용에 대한 정확한 표기가 없는 관계로 여기에서는 공포된 일자를 기재하였으므로 관련 법령을 조회할 경우 반드시 최근 개정된 내용의 법령까지 검토하시기 바람. 중국에서 지적재산권(특허권, 노하우, 저작권, 판권, 상표권)에 대한 출자는 2014년 “등록자본등기제도개혁방안”에 따라 ‘출자자간에 그 지적재산권의 출자방식과 출자비율을 협의하여 약정할 수 있다’라고 규정하고 있음. 따라서 지적재산권은 출자자들간의 자율적인 의지에 따라 융통성 있게 출자할 수 있는 방식이라 할 것임.

첫째, 타인에 의해 선 출원되어 최소 한화 1억에서 몇 십억에 이르는 비싼 가격으로 그 상표를 매입한 사업자들이 있었고 최근에도 수 없이 발생하고 있는 케이스이다.
 둘째, 상표권을 빼앗겨 중국에 진입도 못하고 있는 사업자들이 있다.
 셋째, 대리상을 통해 물건을 팔고 있다가 대리상이 상표를 출원하는 바람에 중국에 물건을 팔 수 없는 사업자들도 있다.
 넷째, 우리의 해외 바이어들이 중국에서 빼앗긴 그 상표권자의 상표물건을 사 가는 등 적지 않은 시장을 빼앗겼다.

이처럼 시간과 돈을 핑계로 지적재산권 출원을 소홀히 했던 많은 사람들이 억울해 하고 있다. 하지만 이 제도의 특징이 방법이 없다는 것이다.

중국의 상표권자가 세관등기를 하면 그 브랜드로 된 제품은 중국으로 들어올 수도 없고, 중국에서 나갈 수도 없다. 다시 말해 지적재산권이라는 것은 중국이라는 이 어마어마한 시장에 우리의 제품을 들어올 수도 밖으로 나갈 수도 없게 철저하게 차단시킬 수 있는 이 세상에 하나 밖에 없는 유일하고, 엄청난 파괴력(?)을 갖고 있는 무서운 녀석이다.

모든 업종이 다 지적재산권을 출원해야 하는 것은 아니다. 이에 대한 판단은 반드시 전문가의 조력을 구하는 것이 좋다. 만약 그 출원이 확정되면 지적재산권의 필요성은 첫째, 프랜차이즈(신청자격에 반드시 중국내 상표권등록증을 제출하여야 함) 사업을 위해서, 둘째, 라이선스(예로 신설법인의 투자자 친인척이 상표권을 취득하고 그 투자자 친인척과 신설법인이 상표사용권계약을 체결) 계약을 하여 매출액의 5~10% 비용처리하기 위해서, 셋째, 조인트벤처 또는 회사 설립, 지분참여 등 출자자의 출자로사용하기위해서, 넷째, 무형자산으로 이전, 양도, 매각 시 그 자산으로 인정받기 위해서 등 지적재산권의 활용은 무궁무진하다. 실무적으로 시간과 비용 그리고 제출서류가 무엇인지 알아야 준비를 할 수 있을 것 같아 아래와 같이 정리해 보았다. 이하의 정리 자료는 참고자료이므로 각 지역, 대행업체마다 조금씩 다르다는 것을 인지하고 대조 검토해야 한다.

4) 실무상의 지적재산권 출원

(2014.11 북경기준, 단위: 인민폐/비용은 대행업체마다 상이함)

제출서류		기간	비용
상표	1) 신청인의 성명 및 주소 (영문, 중문) 2) 신청인 가. 법인인 경우: 사업자 등록증 사본 나. 개인인 경우: 여권사본 3) 수권위탁서 4) 상표도안 5) 상표로 보호 받고자 하는 업종 및 서비스분야	15개월	3000원
특허	1) 신청인의 성명 및 주소 (영문, 중문)	2년	8000원

	2) 신청인 가. 법인인 경우: 사업자 등록증 사본 나. 개인인 경우: 여권사본 3) 발명, 개발에 사용된 기술의 내용, 개발된 기술의 장점, 도안, 설계도 4) 권리보호 청구범위 5) 수권위탁서		
실용신안	1) 신청인의 성명 및 주소 (영문, 중문) 2) 신청인 가. 법인인 경우: 사업자 등록증 사본 나. 개인인 경우: 여권사본 3) 발명, 개발에 사용된 기술의 내용, 개발된 기술의 장점, 도안, 설계도 4) 권리보호 청구범위 5) 수권위탁서	10개월	4000원
디자인	1) 신청인의 성명 및 주소 (영문, 중문) 2) 신청인 가. 법인인 경우: 사업자 등록증 사본 나. 개인인 경우: 여권사본 3) 6면의 투시도, 정면도 또는 사진(흰색배경, 6면의 사진비율 균등) 4) 수권위탁서	6개월	3000원
프로그램 저작권등록	1) 신청인의 성명 및 주소 (영문, 중문) 2) 신청인 가. 법인인 경우: 사업자 등록증 사본 나. 개인인 경우: 여권사본 3) 프로그램에 대한 설명 (1000자 좌우로 작성 - 중문) 4) 판별자료 (중문2부) 가. 프로그램 판별자료: 나. 프로그램 문서 판별자료(사용자메뉴얼, 조작메뉴얼, 설계설명서, 사용설명서 중 하나를 선택) 5) 수권위탁서 6) 프로그램 저작권 등기 신청서 7) 프로그램 설명서 8) 보존신청서(비밀보호를 위한 목적) 9) 원 프로그램 밀봉 신청서 (이후 증거취득 편리를 위한 목적)	74일	4000원
프로그램 등록	1) 신청인의 성명 및 주소 (영문, 중문) 2) 신청인 가. 법인인 경우: 사업자 등록증 사본 나. 개인인 경우: 여권사본 3) 평가검사 보고서 4) 저작권자의 동의서 5) 샘플 (디스켓 or CD)	15일	5000원

위의 표에서 알 수 있는 바와 같이 중국에서 지적재산권을 출원하는 경우, 신청인이 개인일 경우에는 여권사본과 그 비용이 필요하고, 기타 사항은 전문가와 대행업체와의 상담 및 조력을 통해 진행하면 된다.

중국에서 나에게 꼭 필요한 것인데, 자신 스스로 또는 타인에 의해 “걱정하지 마라 출원해도 다 도용하고 뺏긴다” 라고 말하며 안심시키려고 할 것이다. 그러면 이 말이 손해를 보장해 주거나 안정장치가 될까? 그럴 가능성은 거의 없다. 따라서 불법적인 형태까지 포함하여 다양한 형태의 거래가 형성되어 있는 시장에서는 반드시 등록을 하여야 보호를 받을 수 있는 제도들은 후에 발생할 수 있는 손해를 최소화하기 위해서라도 협상의 테이블에 데려 오기 위해서라도 반드시 출원을 해야 한다.

이상, 지적재산권 출원은 중국의 엄청난 시장에서 내 권리를 상대방으로부터 지킬 수 있는 유일한 방법이자, 상대방과의 관계가 악화되어 고의적이고 악의적으로 나의 권리를 해하는 경우에 이를 해결하기 위해 필요한 것임을 주지해야 한다. 따라서 지적재산권 출원을 소홀히 하여 자신에게 필요한 사항을 빠뜨리는 우를 범하지 않기를 바란다. 자신의 권리는 자기가 지키지 않으면 어느 누구도 지켜주지 않는다는 사실을 잊지 말아야 할 것이다.

중국 전문가 칼럼

〈개그 콘서트〉로 대표되는 한국식 희극 예능이 중국에 시사하는 바는 무엇일까?

뤄자오자오(罗姣姣)

〈중국광파영시(中国广播影视)〉 기자

한국 오디션 프로그램, 리얼버라이어티에 대한 화두는 이미 중국 내에서 수도 없이 회자되고 있다. 이들 예능 프로그램의 형식과는 조금 다른 형식의 코미디 프로그램에 대해 이야기를 해 보고자 한다.

한국의 시청률 순위를 살펴보면, 줄곧 상위권에 머물고 있는 예능프로그램이 있다. KBS2의 〈개그콘서트〉는 안정적으로 연평균 15%의 시청률을 유지하고 있으며 우리에게 익숙한 〈아빠 어디가〉, 〈런닝맨〉보다 높은 시청률을 보이고 있다.

많은 스타들이 참여하는 여타 예능 프로그램들과는 달리 전문 개그맨(개그우먼)이 프로그램을 이끌어나가고 있다. 다만, 중국에서는 코미디 프로그램이라는 유형적 특성과 참여하는 개그연기자들의 제한성으로 인해 인지도가 높지는 않다.

〈개그콘서트〉의 전체 방영시간은 약 90분, 매주 15개의 작은 쿵트로 구성되어 있으며 1999년 9월 첫 방송 이후 지금까지 5번의 시즌을 거친 최장수 코미디 프로그램이다. 전체 예능 프로그램 가운데에서도 한결같은 사랑을 받고 있다.

코미디 프로그램은 한국 방송 프로그램 장르 가운데 매우 중요한 장르에 속한다. 〈개그콘서트〉뿐만 아니라 SBS의 〈런닝맨〉, MBC의 〈코미디의길〉, tvN의 〈코미디빅리그〉 등이 모두 이 장르에 속한다.

중국에서도 2013년 말부터 2014년 상반기 크고 작은 코미디 프로그램이 등장했으나 시청자들의 보편적 공감을 이끌어내지 못했고 제약된 발전을 보일 수 밖에 없었다.

하지만 중국에도 코미디 시장이 분명 존재한다. TV가 등장하면서부터 코미디 프로그램은 줄곧 주류 장르에 속했고, 현재 중국 사회가 당면한 환경과 수요를 보았을 때 중국의 코미디 시장 잠재력은 상당하다고 볼 수 있다.

사실 코미디 프로그램도 장르가 매우 다양하다. 그렇다면 <개그콘서트>로 대표되는 한국의 코미디 프로그램이 중국 방송계에 주는 시사점은 무엇일까?

일상의 파괴 - 고급 웃음 포인트의 근원

어떤 식의 웃음 포인트를 어떻게 만드는가는 코미디 프로그램의 지속 발전을 가능하게 하는 핵심이다. 웃음 포인트를 만드는 방식은 매우 다양하고 풍부하다. “말하기, 배우기, 놀리기, 노래하기, 연기하기“ 등의 방식을 통해 웃음 포인트를 만들어낼 수 있는데 이들 방식이 추구하는 목표는 동일하다. 바로 시청자들의 공감을 이끌어내는 것이다.

<개그콘서트>는 매주 15개의 콩트로 구성되어있다. 각 콩트는 고정된 틀이 있지만 매주 내용이 달라진다. 모든 코너는 한국 대중들의 일상생활을 바탕으로 기획되어 있다. 현재 방송 중인 '나 혼자 남자다'라는 코너는 여성이 지배하는 회사 안에서 유일한 남자 직원이 겪는 에피소드를 그리고 있다. 이는 남성주도적인 한국 사회문화를 농담을 가미하여 풍자하고 있는 것이다. 'let it be'는 비틀즈의 원곡에 가사를 집어넣어 직장생활에서 벌어지는 일들을 묘사, 풍자하고 있다. '취해서 온 그대'는 술집에 찾아오는 손님을 통해 인생의 다양한 모습을 희화화하고 있다.

고급 웃음 포인트는 현실에 대한 심오한 이해와 통찰로 비롯된다. 단순한 슬랩스틱 코미디는 단순한 웃음을 자아낼 수 있지만 시청자들의 마음 속 깊이 파고드는 웃음을 전달할 수는 없다. <개그콘서트>가 보여주는 일상의 파괴는 우리에게 가치관의 깨우침을 주는 것 같다. 일상생활을 개그 소재로 활용하기 위해서 이들은 열정과 진정성을 가지고 일상생활에 대한 깊은 통찰을 반복해나가고 있다.

포맷의 새로운 발견 - 창조의 시작

<개그콘서트>는 각 코너마다 배경과 인물, 표현방식까지 고정된 틀이 있다. 이 틀 안에서 내용이 기획되고 보통 2달 정도의 유지기를 갖는다. 십수년의 역사를 가지고 있는 이 프로그램은 수도 없는 유행어를 탄생시켰고, 이들 유행어는 한국인의 사회문화에 지대한 영향을 미치고 있다. 주목 할 만한 점은 이 코너들이 영화나 드라마, 오디션 예능 프로그램 등 유명 프로그램의 포맷에서 영감을 얻어 창작된 것들이 많다는 점이다. '쇼미더머니'

는 JTBC의 오디션프로그램 '쇼미더머니'를 패러디한 작품이고 '큰세계'는 영화 '신세계'를 패러디한 코너이다. 드라마 '별에서온그대'의 제목을 패러디한 '취해서온그대' 등 하나의 장르에 국한되지 않고 각종 장르를 넘나들며 포맷을 창조화시키는 작업은 중국인들에게 시사하는 바가 크다.

희극 프로그램의 본토화

TV프로그램의 '신한류'가 불면서 <개그콘서트>도 2015년 초, 중국에 상륙할 예정이다. 그러나 객관적으로 봤을 때, 오디션 프로그램이나 리얼버라이어티에 비해 본토화의 어려움과 부담이 큰 것이 사실이다. 본토화의 개념이 아니라 재창조의 공간이 큰 희극 프로그램은 사회적, 문화적 배경과 생활습관의 차이, 웃음 포인트 등의 밀접한 상관 관계가 형성되어야 하기 때문에 단순히 한국 포맷의 중국화(복제품)가 아니라 중국스러움이 묻어나는 중국식 창작 코너를 만들어야 할 것이다. 또한 중국은 한국과 달리 광대한 영토를 바탕으로 다양한 문화가 공존하고 있는 곳이기 때문에 가치관에서 지역문화, 표현 방식 등 다양한 측면을 고려한다면 희극프로그램의 포맷은 사실 본토화가 상당히 어려운 포맷이라고 생각한다. 그러나 <개그콘서트>가 만들어지기까지 그 배후의 생명력과 창작의 근원을 찾는 과정에 대한 연구는 계속되어야 할 것이며 이들이 우리에게 주는 시사점에 대해 많은 고민이 필요할 것이다.

중국 전문가 칼럼

최근 1~2년 한국게임은 중국시장에서 큰 주목을 받지 못했다.

리치웨이(李琪薇)

중오지고(中娛智库) 컨설팅

2014년 중국 게임시장 발전 현황

2014년 중국의 게임산업은 전반적으로 양호한 발전 상태를 보였다. 산업 규모의 확장을 가져왔을 뿐만 아니라 산업구조와 발전방향에서 새로운 변화를 보였던 한 해였다.

첫 번째 변화는 게임산업이 다양한 영역과의 융합을 시도했다는 것이다. 융합콘텐츠라는 개념은 게임업계 뿐만 아니라 뉴미디어 인터넷 기업, 영상 등 전통미디어 기업의 전략으로 대두되고 있다.

두 번째 변화는 중국의 게임시장 규모가 더욱 확대되었다. 게임산업 역시 ‘이종산업 간 합작’이라는 콘텐츠산업 발전추세에 따라 문학작품을 게임으로 개발하는 등 게임, 문학, 음악, 영상, 애니메이션 간 상호작용을 활용한 문화 콘텐츠가 증가하였다.

세 번째 변화는 온라인 게임의 발전 속도가 둔화되면서 게임IP자원이 상당부분 모바일 게임으로 전이됐다. 모바일 게임은 융합 콘텐츠 시장의 전쟁터로 플랫폼 확보만으로는 살아남기 힘든 시장이 되었다. 상품의 질적 수준 제고와 효율적인 경영이 치열한 경쟁에서 살아남을 수 있는 주요 전략으로 떠오르고 있다.

게임 유형별 발전 현황

1. PC클라이언트 게임: PC클라이언트 게임은 2014년에 예년과 마찬가지로 중국 게임시장에서 가장 많은 비중을 차지하는 유형으로 전체 게임산업의 41%이상의 점유율을 보이고 있다. 성장속도나 경영수익은 소폭 하락하였으나 변화폭이 그다지 크지 않았다. PC 게임의 성장속도 하락에는 몇 가지 원인이 존재한다. 기술 장벽이 높고, 기획의 난이도나 소요 자금 역시 모바일 게임이나 웹게임에 비해 높은 편이다. 때문에 상당수의

게임 업체가 모바일 게임으로 시선을 돌리고 있다. 2015년에도 기존 게임의 업그레이드 버전이나 중대형 기업만이 새로운 게임을 출시할 것으로 예상되며 대부분의 게임 업체들은 모바일 게임을 중점적으로 연구 개발할 것으로 전망하고 있다.

2. 웹게임: 웹게임의 시장 규모는 2013년 대비 소폭 상승했다. 전체 게임시장에서 웹게임이 차지하고 있는 비중은 약 16%. 웹게임의 발전 속도 역시 둔화되어 있는 상태이다. 텐센트와 같은 대형 플랫폼이 주도하고 있는 웹게임 시장은 높은 진입 장벽으로 안정적인 경쟁구도를 보이고 있으며 향후 웹게임 개발사의 게임 연구개발 능력, 운영 능력 뿐만 아니라 협상능력이 중요해질 것으로 보인다.
3. 모바일게임: 중국의 모바일게임 시장은 2003년부터 하드웨어의 한계로 인해 이렇다할 발전을 보이지 못하고 있었다. 스마트폰이 보급되기 시작한 2010년대 초반부터 주목받기 시작한 모바일 게임 시장은 2012년을 기점으로 고속성장하기 시작했으며 작년과 올해 폭발적인 성장을 하기에 이른다. 무수히 많은 신생업체가 등장했고 엄청난 양의 모바일 게임이 쏟아져 나왔다. 시장규모 역시 전체 시장의 17%를 차지하며 웹게임의 점유율을 넘어섰다. 온라인 게임과 웹게임이 성장 안정기에 들어서면서 모바일 게임이 중국 게임산업의 주요 성장 동력으로 간주되고 있다.

한국 게임업체에 대한 건의

최근 1~2년 사이, 한국 게임은 중국시장에서 큰 주목을 받지 못했다. 반면 중국 게임업체들이 그동안 한국이나 여타 국가들에게 잃었던 시장을 되찾아 쾌거를 이루는 형국이 된 것 같다. 가장 큰 원인은 중국의 게임 개발 기술이 성장하면서 이제 더 이상 기술적 차이로 게임의 질을 논하지 않게 되었다는 것이다. 즉, 기술력이 아닌 콘텐츠가 함유하고 있는 문화 정서 코드가 경쟁의 핵심이 되었다는 것을 인지해야 할 것이다.

한국의 유명 온라인 게임 <드래곤네스트>는 2010년 7월 첫 서비스 당시 동시 접속자 수가 72만 명에 달했으나 2014년 10월 5만 명에 불과할 정도로 크게 하락했고 모바일 게임 역시 유저들의 모바일 인터넷 환경이나 이용 습관 등의 차이를 극복하지 못하고 과거 PC게임에서와 같은 성적을 내지 못하고 있다. 한 때 추풍 테크놀로지(触控科技)가 서비스 하면서 상당한 주목을 받았던 <Hello Hero>가 중국 시장에서 참패를 당한 바 있다.

한국의 게임업체가 중국 시장에서 성공적인 비즈니스를 진행하기 위해서는 보유하고 있는 미적 감각과 기술력은 십분 발휘하되, 중국 모바일 게임 유저들의 생활방식, 사고방식, 소비패턴과 문화적 정서 등을 접목시켜야만 한다. 이를 위해서 한국 업체는 중국 파트너사와의 긴밀한 협력으로 철저한 현지화 작업을 진행해야 할 것이라고 생각한다.

중국 전문가 칼럼

중국 예능 프로그램의 시청률 높이기: 한국 연예인 출연, 과연 최선일까?

청치(成琪)

중국 경제망 문화산업 편집장

현재 중국의 엔터테인먼트산업은 한국에서 온 별들로 넘쳐나고 있다.

<상속자들>과 <별그대>이후 많은 중국인들이 한국 콘텐츠와 한국 연예인들에 호감을 갖고 높은 관심을 보이고 있는 것은 사실이다.

매력적인 외모의 한국 아이돌 가수들이 신곡을 출시할 때마다 중국의 10대, 20대는 그들의 노래와 춤, 외모와 패션센스까지 닮고 싶어 열광하며 한국의 인기 연예인이 웨이보나 웨이신에 포스팅을 한 번 하면 순식간에 수만 개의 공유가 SNS를 도배한다.

이러한 중국 시청자들의 니즈를 파악한 한국 엔터테인먼트 업계는 중국 시장진출에 박차를 가하고 있다. 한국의 연예인이 중국시장에 진출하는 방식은 이제 드라마에서 예능 프로그램으로 그 범위가 확대되고 있다.

<아빠어디가>이후, 중국의 각 위성 방송국은 너나 할 것 없이 앞을 다투어 한국의 예능 프로그램을 수입하는 데 혈안이 되었다. 가족 버라이어티부터 여행, 오디션, 연애, 고부 사이를 다룬 예능 프로그램까지 대부분 중국버전으로 재탄생하였다. 중국 방송계 역시 이렇게 탄생한 중국버전만으로도 불충분하다 생각이 들었는지 이제는 한국 연예인을 직접 중국 안방으로 데려와 시청률 경쟁에 불을 붙이고 있다.

지난 주에는 최근 인기리에 방영되고 있는 <런닝맨>의 중국버전 <달려라형제(奔跑吧兄弟)>에 원조 런닝맨 출연자 7명이 함께 참여해 중한대결 구도를 보여주었다. 주목할만 한 점은 2.48%의 높은 시청률을 기록했을 뿐만 아니라 한국에서 온 연예인들이 “진정한 한국예능이란 이런 것이다.”를 보여준 시간이었다고 평가된다. 특히, 유재석의 프로그램 장악력과 아이디어는 출연진의 응집력과 프로그램의 질을 높였다.

고부 사이를 조명한 리얼 버라이어티 <연예인이 우리집에(明星到我家)>에는 추자현이 출연해 예의바르고, 인내할 줄 알고, 성격 좋고, 일 잘하는 며느리 역할을 톡톡히 해내 좋은 반응을 얻었다.

그러나 한국의 연예인을 등장시키는 것이 진정 중국 예능 프로그램이 시청률을 높이는 좋은 방법인 것일까?

한국 연예인들이 중국 예능 프로그램에 출연하는 일은 생각보다 쉽지 않은 일이다. 특히 언어상의 문제가 가장 큰 문제로 대두되고 있다. 일부 중국어 소통에 문제가 없는 연예인들도 있지만 대부분 동시통역기가 없으면 프로그램에 참여하기가 쉽지 않다. <별그대>의 인기로 김수현이 <최강대뇌>에 출연했을 때, 많은 시청자들이 김수현을 보기위해 프로그램을 시청했지만 사실 언어상의 문제로 제대로 된 역할을 하지 못했다는 의견이 많았다. 그럼에도 불구하고 김수현은 600만 위안 상당의 개런티를 받아갔다는 사실에 좋지 않은 시선을 보내는 사람들이 적지 않았다.

한국 연예인을 출연시켜 시청률을 올리는 것도 좋지만 양국의 방송 문화 차이와 언어의 장벽을 극복하지 못한다면 단기적인 해프닝으로 끝날 수 있다는 사실을 중국 방송계뿐만 아니라 한국인들도 인지해야 할 것이다. 한국의 내수 시장에서 글로벌 시장으로 한걸음 더 나아가기 위해 한국 연예인들도 해당 국가의 언어를 배우고 문화를 익히는 기본적인 노력이 필요한 시점이라고 생각한다.



한국 상품의 중국 시장 진출에 대한 의견

루이펑(卢一鹏)

그랜드 비전 미디어 행정총재 CEO²⁾

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 쇼핑몰: 타오바오, 티엔마오, 이하오디엔 징둥상청 등

만약 한국의 상품이 이들 인터넷 쇼핑몰을 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

2) 그랜드 비전 미디어: 홍콩의 광고기업으로 나안 3D광고 플랫폼을 보유하고 있으며 중국의 대형 영화관 체인사업자 상메이귀지(星美国际)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.

실외 활동 및 이벤트

실외 미디어를 활용한 브랜드 홍보도 중요한 마케팅 수단 가운데 하나이다. 그러나 실외 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 전문가 칼럼

중국 드라마 시장의 변화와 기회

루량(卢亮)

중국 드라마제작산업 협회 부비서장
쓰촨TV페스티벌 판공실 부주임

중국의 드라마 시장은 현재 큰 변화를 겪고 있다. 시장규모가 커지면서 콘텐츠에 대한 요구가 다원화되고 있는 추세이다.

2013년도 중국 드라마 시장규모는 약 108억 위안으로 20%의 성장률을 보이며 빠르게 성장하고 있다. 그러나 2014년 상반기 TV드라마 시청률은 전년 동기대비 1%가량 증가하는 데 그쳤다. 시청률에 큰 변화가 없음에도 불구하고 시장규모는 지속적으로 확대되고 있는 것이다. 이러한 현상은 인터넷 동영상 콘텐츠 서비스에 의한 것으로 해석할 수 있다.

네티즌들이 PC나 스마트폰, 태블릿 PC등을 사용하거나 인터넷 TV를 통해 드라마 콘텐츠를 접하면서 거실문화에 큰 변화를 가져왔다.

네티즌의 유입이 드라마 시장에 어떤 영향을 가져올 것인가?

우선 전통 TV매체 시청자 가운데 여성 시청자가 남성 시청자에 비해 높은 시청시간을 보였다. 여성 시청자의 하루 평균 드라마 시청시간은 56분, 남성 시청자는 48분으로 조사되었다. 한편, 네티즌의 인터넷 이용시간은 하루 평균 3시간을 넘어서고 있다. 주로 인터넷 쇼핑이나 게임, 영상 콘텐츠를 이용하는 것으로 조사되었으며, 네티즌의 유입으로 드라마 콘텐츠의 수요가 증가하는 것으로 판단하고 있다. 네티즌의 주연령층은 10세~39세로 주로 젊은층의 수요가 많은 반면 65세 이상의 연령층은 주로 전통 TV매체를 통해 드라마를 시청하는 것으로 조사되었다.

드라마 제작영역도 마찬가지로 큰 변화의 시기를 겪고 있다. 제작사들의 인수합병이 빠르게 진행되면서 대형 제작 배급회사가 등장했고, 중국 내수시장뿐만 아니라

글로벌 시장으로 진출하려는 움직임이 활발하다. 그러나 아직까지 규모의 경제를 실현하기에는 역부족인 상태이며 글로벌 시장에 대한 이해가 부족해 양질의 콘텐츠를 제작하는 데 어려움을 겪고 있다. 대형 제작사의 등장으로 경쟁력을 잃은 중소형 업체나 독립제작사는 인터넷 드라마로 방향을 전환하고 있는 상태이며 전통적인 드라마 제작방식과는 큰 차이를 보이고 있어 이들에게 새로운 기회의 장이 열린 셈이다.

전통 매체를 위한 콘텐츠 제작은 이제 옛 이야기가 되었다. 2013년 12월~2014년 2월까지 온라인에서 방영된 <별에서 온 그대>의 스트리밍 기록은 이미 20억 뷰를 넘어섰으며, 각종 SNS에서 관련어가 우후죽순으로 번져 전통 매체에서 방영된 드라마의 수십배에 달하는 영향력을 발휘했다. 현재 호남위성에서 온라인 게임을 원작으로 한 판타지무협극 <고검기담(古劍奇譚)>이 인기리에 방영되고 있는데 전통매체에서의 시청률 1위는 물론이고 인터넷 스트리밍 횟수가 50억 뷰를 넘어서면서 역시 상당한 과급력을 과시하고 있다. 인터넷에서 큰 인기를 끌었던 콘텐츠가 TV로 진출하면서 인기를 유지하는 현상을 통해 인터넷 플랫폼과 전통 매체 간의 합작 모델이 등장한 것은 당연한 일이 아닐까 생각된다.

온라인과 신기술의 발전은 전통 드라마 시장을 위협하는 요소로 등장했으나 새로운 콘텐츠의 유형과 비즈니스 모델의 등장은 전체 드라마 시장을 성장시키는 데 큰 역할을 하고 있으며 콘텐츠의 질적 제고와 다양성에 큰 도움을 주고 있다.

중국 드라마 시장은 진화하고 있다. 참신한 콘텐츠를 갈망하는 중국의 시청자를 만족시킬 수 있는 양질의 콘텐츠 개발을 위한 노력의 일환으로 한국과의 협력은 자연스러운 현상이며 중국의 정서와 문화에 대한 이해를 바탕으로 중국 시장에 최적화된 콘텐츠의 양산을 위해 더욱 긴밀한 협력이 필요한 시점이다.

중국 전문가 칼럼

한중 만화시장 교류에 대한 의견

야오펬이라 (姚非拉) 3)

합작의 기본적인 요건은 상호 간의 필요성에 있다.

중국의 만화시장은 고속 성장하고 있는 반면에 경험이 부족하고, 콘텐츠의 질적 수준이 떨어진다는 한계가 있는 반면, 한국의 만화시장은 풍부한 경험을 바탕으로 좋은 콘텐츠를 보유하고 있지만 발전 공간의 한계를 보이고 있기 때문에 합작에 대한 필요성은 충분하다고 보며 양국 간 교류를 통해 서로의 한계를 극복할 수 있지 않을까 생각한다. 또한 유사한 문화적 배경과 지리적 근접성은 교류하기에 더 없이 좋은 조건임을 강조하고 싶다.

만화업계에 종사하면서 양국에서 개최되는 교류행사에 참여할 수 있는 기회가 많았다. 다양한 행사에 참여하면서 느꼈던 아쉬운 점에 대해 말하자면 우선, 전반적으로 만화계의 교류가 많지 않을 뿐만 아니라 대부분 전시, 참관, 포럼 등의 형식으로 단순 교류차원으로 접근하고 있기 때문에 실제 비즈니스 수요와 직접적으로 연결되지 못하고 있다.

비즈니스 모델 역시 단순 작품 라이선스로 이루어지고 있다. 사실 대부분 한국에서 성공한 경험과 경쟁력을 믿고 중국시장에 들어오는데 해외시장에서 현지화되지 않은 작품이 성공하기는 그리 쉽지 않다. 현지사정을 잘 이해하지 못하는 상황에서 현지 파트너와 협력을 하지 않는다면 실패할 가능성이 크다.

마지막으로 가장 큰 문제점은 합작 시스템이나 플랫폼이 전무하다는 점이다.

3) 야오펬이라: 중국의 유명 만화가

중국 최초로 제작됐던 만화원작 애니메이션 《명리런(梦里人)》의 작가

중국 최초의 판권 수출작 《80℃》의 작가. 현재 SUMMERZOO 만화 작업실 운영. 50여 명의 만화가와 계약을 맺고 있으며, 일본, 프랑스, 한국, 애만, 홍콩, 태국, 말레이시아 등 다수 국가의 만화 라이선스 비즈니스 진행

양국의 만화시장은 보다 밀접하고 구체적인 협력관계를 구축할 필요가 있다. 투자, 기획, 창작, 홍보, 운영, 마케팅 모든 방면에서 함께할 수 있다고 생각한다. 단순히 작품의 라이선스가 아닌 만화가를 육성하고 만화 브랜드를 구축하는 것까지 고차원적인 협력이 필요한 시점이다. 이러한 협력을 통해 이루어낸 성과를 글로벌 시장에서 증명될 수 있도록 추진하는 것이 가장 바람직한 협업의 모델이 되지 않을까 생각한다.

지난 8월, SUMMERZOO가 부천국제만화축제(Bicof 2014)에서 개최한 ‘제1회 한중 신인만화가 콘테스트’는 양국의 만화가들이 좀 더 가까워질 수 있는 기회를 제공했다. 콘테스트를 통해 양국의 우수인재를 발굴하고 양국 만화시장에 대한 관심도를 높일 수 있었으며 수상했던 한국 만화가는 중국 광저우로 초청되어 창작의견을 교류하기도 했다.

앞으로 더욱 많은 교류활동을 통해 양국 시장의 이해도를 높이고 협력할 수 있는 기회를 마련하는 것이 필요하다. 예를 들어 ‘한중만화교류협작센터(안)’를 구축해 양국의 인재교류, 콘텐츠 제작, 브랜드 구축, 양국 만화시장 진출 컨설팅 등을 진행할 수 있다면 좀 더 실효성 있는 협력 관계가 형성되지 않을까 생각한다.



한국 애니메이션 업체의 중국 시장 진출에 대한 의견

리중치우 (李中秋)

국제 애니메이션 협회 중국분회(ASIFA) 비서장

중국 애니메이션 학회 부비서장

중관춘 디지털 콘텐츠산업협회 회장

북경디성(迪生)애니메이션(기술, 제작, 교육) 이사장

중국시장에 진출하고자 하는 한국 애니메이션 업체의 최종 목표는 브랜드 라이선싱을 통해 한국 상품을 중국에 출시하는 데에 초점을 맞추고 있는 것 같다. 이와 관련해서 두 가지 의견을 전달하고자 한다.

1. 목표가 명확해야 한다.

대다수의 한국 업체들, 특히 신생 애니메이션 업체들은 중국 내 브랜드 시장 경쟁이 얼마나 치열한 지 고려하지 않은 채 중국이 거대한 시장을 가지고 있다는 사실에만 혈안이 되어 달려든다. 수익을 어디에서 거둘 것인지 목표를 명확히 하고 진입해야 할 것이다.

예를 들면, 라이선싱을 통해 수익을 창출하려면 콘텐츠를 통한 수익 창출에 큰 기대를 가져서는 안된다. 콘텐츠 시장 내 경쟁도 상당히 치열하기 때문에 두 마리 토끼를 잡기에는 역부족이 될 수 있다.

방송 매체와 직접 합작을 추진할 때는 콘텐츠에서 발생하는 수익을 포기해서라도 브랜드 가치를 높이는 데에 더욱 초점을 맞추는 전략이 필요하다.

또한 IPTV, 휴대폰, 위챗 등 뉴미디어 매체를 적극 활용할 필요가 있다. 해외 콘텐츠의 중국 전통 방송 매체 진출이 엄격하게 제한되고 있다는 사실은 이미 알고 있을 것이다. 심지어 최근에는 전통 방송 매체의 전파효과가 예전만 못하다는 평가가 나오고 있다. 그렇기 때문에 전통 매체를 통한 마케팅을 과감히 포기하고 뉴미디어에 집중하는 것도 좋은 선택이 될 수 있다.

2. 브랜드 가치에도 보편성이 있다.

우수한 콘텐츠는 중국 시장에서도 본연의 브랜드 가치를 발현해내고 있다. 우수한 콘텐츠를 가지고 있다면 신생기업이나 중소기업을 불문하고 중국시장에서 그 가능성을 검증할 수 있을 것이고, 중국 시장 개척을 위해 좋은 조건으로 라이선싱을 준다면 보다 효율적으로 중국 비즈니스를 진행할 수 있으며 양국의 파트너가 글로벌 시장으로 진출할 수 있는 기회를 함께 모색할 수 있을 것이라고 생각한다.

이 밖에도 최근 진행된 한중 애니메이션 공동제작을 지켜보면서 점점 더 많은 한국 업체들이 중국이라는 시장을 중시한다는 것을 느낄 수 있었다. 그러나 시장에 대한 분석은 아직까지 부족하다는 생각이 든다.

중국에서 애니메이션 제작과 애니메이션 산업은 별개의 영역이다. 따라서 관리하는 정부부처와 정책도 다르다. 소위 말하는 산업영역 즉, 저작권 거래 및 캐릭터 라이선싱의 경우, 규제가 거의 존재하지 않는 반면, 애니메이션 제작의 경우, 콘텐츠에 합의된 사상에 대한 관리에서부터 엄격하게 관리하고 있다. 이러한 정책은 국가신문출판광전총국, 문화부가 발표하고 관리하고 있다.

해외 애니메이션 방영의 경우, CCTV는 자체 심의, 자체 방영할 수 있는 권한이 있으나 CCTV를 제외한 대부분의 방송국은 광전총국의 심의비준을 거쳐 방영허가증을 받아야 전국으로 방송될 수 있다. TV애니메이션은 광전총국의 비준을 받을 가능성은 거의 제로에 가까우며 공동제작 애니메이션도 상당히 낮은 확률을 보이고 있다.

반면, 극장용 애니메이션의 경우 중국측이 51%의 투자지분을 보유한다면 큰 문제없이 비준을 받고 있으며 특히, 중영그룹(中影集团)이나 상영그룹(上影集团) 등 대형 국유기업이 참여하는 작품은 큰 어려움 없이 비준이 통과되고 있다.

온라인이나 모바일 콘텐츠 같은 경우, 정보산업 부처에 의해 관리가 되고 있으며 현재까지 규제에 대한 요구가 높지 않다. 최근 광전총국에서 인터넷 TV와 관련해 규제정책을 내놓았는데 이를 시작으로 광전총국도 뉴미디어 콘텐츠에 대한 관리를 강화하는 것이 아닌가 의견이 분분하다.

마지막으로 한국의 애니메이션 업체에 조언을 하나 하자면, 중국에서 성공적인 비즈니스를 하기 위해서는 중국 애니메이션 산업과 관련된 정책, 법규에 대한 자세한 연구가 필요하며, 정기적으로 중국 정부의 움직임을 관찰하는 노력이 필요할 것이다.

중국 전문가 칼럼

중국 공연업계가 주목하는 한국 공연시장

3G크리에이티브 CEO 장루(张璐)⁴⁾

중국인들의 경제수준이 전반적으로 향상되면서 중국 공연시장에도 청신호가 켜지고 있다. 과거 5년의 중국 공연시장의 변화를 살펴보면 공연 횟수나 작품 수, 관객과 티켓 수익 등의 증가추세가 분명하게 나타나고 있어 시장 규모 커지고 있음을 알 수 있다. 또한 이종 산업 간의 콜라보 무대도 증가하고 있으며 하드웨어적인 측면에 있어서도 적극적인 공연장 개보수 및 신설이 늘어나면서 활기를 더하고 있다.

현재 중국의 공연시장은 해외 유수의 작품들을 받아들이거나 국산 작품을 해외순회 공연을 통해 홍보하는 식으로 운영되고 있으며 세계 공연시장에서의 경쟁력 확보를 위해 전반적인 작품 수준 또한 제고되고 있는 중이다. 중국 문화부 역시 공연시장의 활성화를 위해 작품의 행정심의 비준 절차를 간소화하겠다는 정책을 발표한 바 있다.

이러한 배경 하에 중국의 공연시장은 빠른 속도로 발전하고 있으며 <2013중국공연시장연도보고(2013中国演出市场年度报告)>에 따르면, 중국의 2013년 공연시장의 규모는 463억 위안이며, 이 가운데 티켓 수익은 131.08억 위안으로 집계되었다. 나머지 332억 위안은 광고, 파생상품, 설비 등에 따른 부가수익으로 나타났다.

세부항목으로 들어가면 전통 음악회 공연이 가장 많은 티켓 수익을 올리고 있으며, 전체 수익의 32.8%를 차지하고 있다. 그 밖에 서커스, 무용, 예술 공연은 10.2%의 점유율을 보이고 있다. 2013년 한 해 중국에서 진행된 대형 콘서트, 음악 페스티벌의 경우, 1500만 명의 관객들이 동원되었으며, 이들에 의해 발생한 교통, 파생상품, 요식업 등의 부가가치는 44억 위안에 달했다.

중국인들이 바라보는 한국 공연시장의 특징은 소극장 공연이 매우 발달해 있다는 점이다. 한국의 대학로에는 100명 이하의 관객을 수용할 수 있는 소극장이 100여개 정도 있다고 들었다. 미국이나 유럽의 대형 공연과 비교했을 때 한국의 공연을 수입해 오는 비용이 상대적으로 저렴하며 지리적인 접근성이 좋기 때문에 중국에서 한국 공연에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것은 당연한 이치일 것이다. 최근 중국 정부에서도 해외 공연 수입에 긍정적인 반응을 보이고 있어 중국 공연업계 관계자들은 한국 공연 유치를 위해 예

4) 장루(张璐): 중국 엔터테인먼트 업계 내 최대 규모를 자랑하는 TR MUSIC(太合麦田)의 (前)상무부총재였으며, 현재 공연기획 및 배급과 관련된 사업에 종사하고 있음

의주시하고 있는 상태이다.

중국 정부는 해외의 우수 작품 유치를 위해 《해외예술문화공연및전람관리규정(涉外艺术文化表演及展览管理规定)》과 《국무원의 행정심의비준절차의 취소 및 하향조정에 관한 결정(国务院关于取消和下放一批行政审批项目等事项的决定)》를 발표하였으며, 글로벌 경쟁력을 갖춘, 작품성 있는 콘텐츠의 중국 내 공연을 환영하고 있다.

이민호가 중국의 대표적인 새해맞이 예능 프로그램 춘완(春晚)에 등장하고, 김수현이 강소위성의 인기 예능 프로그램 <최강대뇌(最强大脑)>에 출연하면서 한국 문화콘텐츠에 대한 관심이 급증하고 있다. 2014년 중국 공연시장은 “한국의 해”라고 해도 과언이 아닐 것이다. 방송시장 뿐만 아니라 중국 문화산업 전반으로 “한류”열풍이 번져나갔다.

중국의 공연시장은 한국에 비해 상대적으로 낙후되어 있는 상황이다. 때문에 중국 공연 관계자들은 한국 공연에 대해 많은 관심을 가지고 있다. 그 첫 번째 이유는 문화적인 차이가 작기 때문이다. 역사적으로나 지리적으로 근접한 양국의 국민들 특히, 80년대와 90년대 이후 출생자들은 한국 공연에 대한 높은 선호도를 보이고 있다.

우리 회사에서도 <난타>, <뮤직웨딩쇼>와 같은 넘버벌뮤지컬에 먼저 손을 내밀었다. 단, 넘버벌뮤지컬이 아닌 경우, 시장에 진출하기 위해 현지화 번역작업이 철저하게 준비되어야 한다. 특히 중국은 남북지역의 언어와 문화에 큰 차이가 존재하기 때문에 지역에 맞는 현지화가 반드시 이루어져야 하는 부분이다.

중국 공연 관계자들이 한국 공연을 선호하는 두 번째 이유는 장르의 다양화에 있다. 10명이 되지 않는 소수의 인원이 만들어내는 작품에서 억 원이 넘어가는 대형 작품까지, 다양한 한국의 공연문화는 중국인들에게 귀감이 되어주고 있다. 또한 한국정부의 적극적인 홍보로 세계 속에서 한국 공연의 인지도가 높아지고 있는 것도 중국인들이 한국 공연을 찾는 이유 가운데 하나가 될 것이다.

마지막으로 중국 공연 관계자들이 한국 공연을 선호하는 세 번째 이유는 지리적인 우세로 비용을 절감할 수 있다는 점이다.

그러나 이러한 한국 공연의 경쟁력에도 불구하고 중국 시장에서 어려움을 겪고 있는 부분이 있다. 제작비용이 적은 작품의 경우, 모방하기가 용이해 수익성을 잃을 확률이 높고, 현지화 번역 역시 오리지널 콘텐츠의 매력을 다 표현해내지 못한다는 난점을 갖고 있다. 중국 관객의 공연소비문화가 미성숙하다는 점 역시 장기적인 관점에서 해결해나가야 할 문제라고 생각된다.

이러한 어려움을 극복하기 위해, 단순히 콘텐츠의 수출이 아닌 공연 파생상품의 합작을 생각해보면 어떨까 한다. 중국 현지에서 공연인재를 육성해 공연을 올린다면 비용부分之一나, 현지화의 문제를 조금 해소할 수 있지 않을까 생각하며, 더욱 밀접하고 활발한 교류를 통해 양국의 공연시장이 공생관계가 될 수 있기를 희망한다.

중국 전문가 칼럼

한국 게임의 성공적인 중국 시장 진출을 위해서

중국 문화보(中国文化报) 송자쉬엔(宋佳宣) 기자

7월 31일 ~ 8월 3일, 중국국제디지털박람회 차이나조이(ChinaJoy)가 상해에서 개최되었다. 최근 맹렬한 속도로 성장하고 있는 중국 게임시장을 증명이라도 하듯 대중 개방(B2C) 첫 날 방문객이 62,948명에 달했고, 전년대비 30.7%의 증가율을 보였다. 이번 차이나조이는 개최 이래 가장 많은 관객이 방문했다고 한다.

차이나조이 행사의 일환인 전문가 포럼에서 중국음상디지털출판협회(中国音像与数字出版协会, GPC)가 2014년 상반기 《중국게임산업보고(中国游戏产业报告)》를 발표했다. 보고서에 따르면, 중국 게임시장의 2014년 상반기 실제 판매액은 496.2억 위안을 기록했으며 전년대비 46.4%의 성장률을 보였다. 이러한 추세로 보면, 올 해 말, 게임시장의 실제 판매수익은 1,000억 위안을 넘어설 것으로 예상된다.

특히, 모바일 게임의 발전에 많은 이들의 관심이 집중되었다. 2014년 상반기 중국 모바일 게임 사용자 수는 3.3억 명으로 전년대비 89.5%의 성장률을 보였으며 실제 판매수익은 125.2억 위안을 기록, 전년대비 394.9%의 성장률을 보였다.

한국 모바일 게임 개발상들 역시 중국 모바일 게임시장에 대한 기대를 안고 중국시장의 문을 두드리고 있다. 과거 중국 시장에서 큰 인기를 끌었던 한국의 일부 클라이언트 게임을 제외하고 현재 진출하고 있는 게임은 대부분 모바일 게임이며 많은 한국 기업들이 중국 파트너와 함께 중국 시장을 공략하고 있다. 올해 초, CJ Games가 Tencent와 손을 잡았고 대다수의 소규모 게임업체들이 모바일 게임 시장의 문을 두드리고 있다. 올해 차이나조이에 40여개의 한국 게임회사들이 참여했다. 대부분이 모바일 게임 위주의 소규모 업체들이었다.

그러나 주목해야할 점은, 2012년 하반기를 기점으로 근 2년 간 무서운 속도로 발전한 중국의 모바일 게임시장은 이제 더 이상 신흥시장이 아니라는 것이다. 이미 엄청난 규모의 모바일 게임업체들이 포진해 있어 치열한 경쟁전이 펼쳐지고 있다. 카피캣이 우후죽순으로 등장하는가 하면 다량의 IP복제로 인해 지적재산권의 피해도 만만치 않다. 경쟁이 더욱 심화되면서 소규모 모바일 게임업체들은 개발 비용에 대

한 부담으로 인해 도태될 것으로 예상된다. 그렇다면 한국의 게임업체들은 중국의 이러한 업계 사정을 충분히 인지하고 대응책을 마련하고 있을까?

사실 게임의 디자인이나 스타일 면에서 한국 게임은 중국 국산 게임에 비해 경쟁력을 갖추고 있다. 미적요소를 중시하는 한국은 귀엽거나 몽환적인 분위기로 게임을 제작하고 있으며, 특히 캐주얼 게임이 강세를 띄고 있다. 반면, 중국 게임은 주로 RPG, 무협 등 유형에서 좋은 성적을 거두고 있다. 이러한 차이점으로 인해 중국 게임에 어느 정도 경쟁우위를 갖고 있다. 또한 한국이 보유한 게임개발 기술과 글로벌화 정도는 중국보다 훨씬 앞서있다. 특히, 게임 화면에서 나타나는 아름다움은 중국 뿐만 아니라 유럽이나 미국도 따라갈 수 없는 수준의 경쟁력을 갖고 있다고 생각한다. 때문에 중국의 많은 게임 개발상들이 한국과의 합작에 적극적으로 나서고 있는 것이다.

중국의 게임시장은 세계에서 가장 처참한 시장이라는 말이 나올 정도로 경쟁이 치열해 살아남기가 쉽지 않다. 그러나 유료게임시장의 잠재력은 한국과 미국, 유럽보다 크며 다수의 게이머가 함께 참여하는 인터랙티브 게임영역에서 비교우위를 갖고 있다. 뿐만 아니라 현지 유저에 대한 이해도가 높다는 것이 가장 큰 경쟁우위가 아닐까 생각된다. 한국의 게임업체들이 중국에 진출하면서 겪는 가장 큰 어려움은 현지화이며 현지화를 위해 중국 업체로부터 많은 자문을 구하고 있는 것으로 알고 있다.

수년 간 한중 양국은 게임산업 영역에서 다양한 합작모형을 보여주었다. 그러나 시장 환경이 급속하게 변하면서 현재 양국 게임 업체의 합작모형은 기존의 《미르의 전설》이 명성을 떨치던 시절과는 달리 합작의 깊이나 범위가 좁아지고 기술 교류에 있어서도 한국이 소극적인 태도를 일관하고 있다. 그러나 한국 게임업체가 중국이라는 거대한 시장을 공략하기에는 기술 자원이나 인적 자원에 대한 부담이 만만치 않을 것이다. 중국은 여타 국가들과는 달리, 안드로이드 어플리케이션 마켓만 해도 100여 개에 달하고 있으며, 상위 10개 마켓의 다운로드 커버율도 50.7%에 불과하다. 이러한 중국 사정에 대한 적절한 대응책이 마련되지 않는다면 한국 업체들이 중국 게임 시장에서 살아남기는 어려울 것이며 이를 극복하기 위해서는 중국 게임 업체들과의 기술적 교류에 대한 개방도를 높이고 중국 파트너의 도움을 받는 것이 현명한 선택일 것이다.

한국 업체들이 조금 더 개방적인 마인드로 중국 업체와의 기술교류를 통해 함께 성장할 수 있는 방법을 고안한다면 중국 시장 진입의 어려움을 극복할 수 있지 않을까 생각한다.

중국 콘텐츠 산업 주요 이슈

1. 2014년 문화산업계 인수합병 규모 1000억 위안 돌파

○ 주요내용

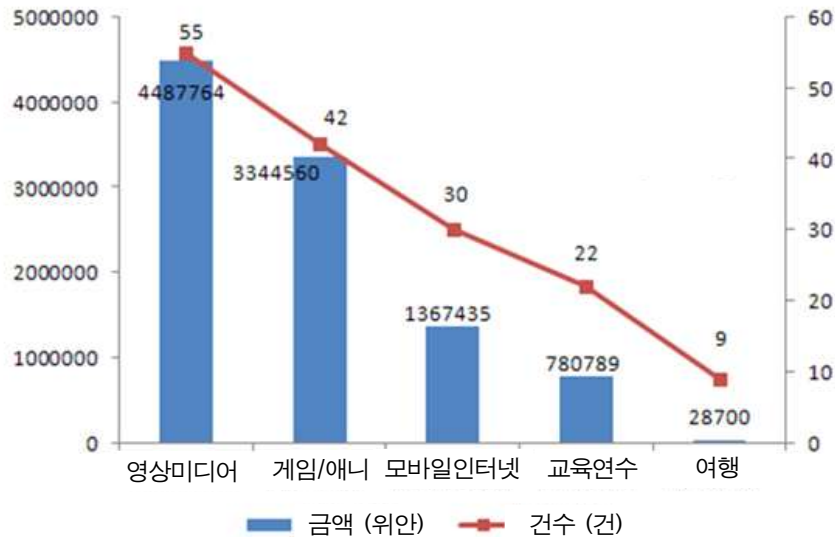
- 2014년 12월 20일 기준, 문화산업계 인수합병안 총 159건, 인수합병 규모 약 1000억 위안. 2014년은 상반기(1월~6월) 인수합병규모가 2013년 전년도 규모를 넘어설 정도로 활발한 인수합병이 일어났던 시기임
- 크게 영상미디어, 게임/애니메이션, 모바일 인터넷, 교육연수, 여행 관련분야 5개 업종에서 활발한 인수합병이 진행되었으며 특히 영상기업과 뉴미디어기업이 큰 주목을 받으며 전체의 45%를 차지함(55건, 450억 위안)
- 2013년에 비해 다양한 영역에서 인수합병안이 발생했으며 게임, 애니메이션 분야에서 영상, 미디어 분야로 주요 장르가 변경됨

[2014년 문화산업 월별 인수합병 규모]



※출처: 신원문지(新元文智): 중국 시장조사기관

[2014년 문화산업 인수합병 장르별 분포]



※출처: 신원문지(新元文智): 중국 시장조사기관

▶ ‘중국 경제망(中国经济网)’ 이 정리한 2014년 문화산업계 인수합병 개황 및 분석

【2014년 문화산업 인수합병(1월): 모바일 게임, 영상시장의 쌍두마차, 미디어엔터, 인터넷기업의 활약】

【2014년 문화산업 인수합병(1분기): BAT의 게임, 영상시장 진출 주목】

【2014년 문화산업 인수합병(4월): 4월 인수합병의 중심에는 영상업계가 있었다】

【2014년 문화산업 인수합병(5월): 텐센트의 국유기업 지분 인수, 국유기업의 혼합소유제 개혁의 시작】

【2014년 문화산업 인수합병(6월): 문화산업 인수합병 소폭 상승, 알리바바의 UC인수 국내최대규모 인터넷 기업 인수합병안 기록】

【2014년 문화산업 인수합병(7월): 문화산업 인수합병 둔화, 자본결합에서 경영으로 시선 돌려】

【2014년 문화산업 인수합병(8월): <전통미디어와 신형미디어의 융합발전 촉진에 관한 지도의견> 통과 후 인수합병시장 활기 되찾아】

【2014년 문화산업 인수합병(9월): BesTV&동방명주, 알리바바의 여행관광업진출, 영상기업 인수합병 둔화】

【2014년 문화산업 인수합병(10월): 인수합병안 올해들어 가장 적어, 합병기업 리스크 존재】

【2014년 문화산업 인수합병(11월): 인터넷기업의 등차, 미디어매체의 전방위적 산업체인 구축】

2. 2014년 중국 영화시장

○ 주요내용

▶ 2014년 박스오피스 290억 위안 돌파 (293.08억 위안*14.12.28기준).

- 예상했던 300억 위안을 넘어서지 못했으나 2013년 217.69억 위안 대비 34.6%의 성장률을 보이며 빠르게 성장

[2014년 중국 박스오피스 TOP10]

순위	작품명	박스오피스(억위안)	관객수(만명)
1	트랜스포머4	19.79	4742.92
2	브레이크업 버디즈(心花路放)	11.67	-
3	서유기:손오공의탄생(西游记之大闹天宫)	10.46	2491.9
4	인터스텔라	7.51	1936.09
5	엑스맨: 데이즈 오브 퓨처 패스트	7.24	1840
6	캡틴아메리카2	7.21	1931.86
7	혹성탈출: 반격의 서막	7.11	2187
8	아빠어디가	6.96	2001.33
9	분수대사(分手大师)	6.66	1966.75
10	후회무기(后会无期)	6.3	-

*2014.12.28. 기준

▶ <트랜스포머4> 가 영화계 각종기록 갱신

- 중국 내륙 박스오피스 1위. 개봉 첫날 박스오피스 1위. 박스오피스 1억 위안 돌파 속도 1위 등

[2014년 중국 수입영화 박스오피스 구성]

구분	편수	박스오피스(억위안)
분장제(3D, IMAX)	14	67.36
분장제(보통)	20	44.95
매단제	33	20.33

▶ 2014년 수입영화 총 67편. 박스오피스 132.64억 위안

- 이 가운데 미국 작품 43편, 박스오피스 124억 위안. 전체 94% 비중 차지

3. 2014년 광전총국이 발표한 6가지 주요방침

○ 주요내용

1. 어언령(语言令) : 방언, 외국어, 인터넷 용어 사용 금지
 - 라디오TV프로그램은 규범화된 표준어 사용해야 함
 - 【북경천보 北京晨报 2014.1.4.】 【양조만보 扬州晚报 2014.1.6.】
 2. 필파령(必播令) : 다큐멘터리 방영시간 연 6,205시간 증가
 - 2014년 1월 1일부터, 34개 위성TV는 매일 30분 이상 국산 다큐멘터리 방영
(34개 채널 x 0.5시간 x 365일 = 6,205시간)
 - 【화서도시보 华西都市报 2013.10.21.】 【인민망 人民网 2013.12.13.】
 3. 우화령(优化令) : '일극양성(一剧两星)' 실시
 - 2015년 1월 1일부터 '일극양성' 실시. 드라마의 동시방영 채널을 '4개 위성채널+a'에서 '2개 위성채널'로 제한
 - 【시나엔터 新浪娱乐 2014.4.16.】
 4. 봉살령(封杀令) : 위법행위를 저지른 연예인의 활동 금지
 - 드라마뿐만 아니라 영화, TV프로그램, 웹드라마, 마이크로필름 등 해당 연예인이 출연했던 모든 작품 방영 불가 조치
 - 【남방도시보 南方都市报 2014.9.25.】
 5. 한외령(限外令) : 온라인 동영상 사이트 내 해외 영상 콘텐츠 규제
 - 해외 영상 콘텐츠 방영, 배급 허가증 취득. 반 년 후에나 만날 수 있어
 - 【신문출판광전총국 新闻出版广电总局网站 2014.9.5.】
 - 【소후미디어 搜狐传媒 2014.11.3.】
 6. 치합령(治盒令) : 인터넷TV 경영 허가증 발급 중단. 자체 콘텐츠 플랫폼 구축 금지
 - 7월 4일, 국가신문출판광전총국은 향후 인터넷 TV OTT 허가증을 더 이상 발급하지 않겠다고 발표함. 현재 OTT 허가증을 보유한 기구는 총 7개, 콘텐츠 서비스 허가증은 14개 기구가 보유하고 있음
 - 【산둥상보 山东商报 2014.7.8.】
 - 【왕이과기 网易科技报道 2014.6.23.】 【인민망 人民网 2014.7.25.】
- * OTT 허가증 보유기구: 총 7개
ICNTV, 바이스통, 화수미디어, 남방미디어, 호남방송국, 중국국제라디오방송국, 중앙인민라디오방송국
- * 콘텐츠서비스 허가증 보유기구: 상기 7곳 포함 총 14개
영화위성채널 프로그램 제작센터, 도시연합방송국 CUTV, 북경방송국, 운남방송국, 산둥방송국, 호북방송국, 강소방송국

중국 주요 콘텐츠 기업 소식

- ▶ 세계브랜드연구실(World Brand Lab)에서 작성한 '2014년 세계브랜드 500강' 리스트에 중국 브랜드가 총 29개 포함된 가운데 100위 안에 진입한 브랜드는 CCTV, 국가전망(State Grid), 공상은행, 차이나모바일, 레노버가 있으며 텐센트와 바이두, 알리바바가 처음으로 리스트에 등장함

【장강상보 长江商报 2014.12.18】

- ▶ 알리바바그룹이 2015년 초 콘솔게임 상품을 출시할 것으로 전해지면서 마이크로소프트의 Xbox One과 소니의 PlayStation4와의 각축전을 벌일 것으로 예상되고 있음

※ 지난 15년 간 콘솔게임기 판매를 금지했던 중국이 규제를 완화하면서 Xbox One이 2014년 9월 중국에서 정식으로 판매되기 시작했고 PlayStation 4가 1월 11일부터 정식 판매될 예정

【왕이과기 网易科技 2014.12.23】

- ▶ 광시엔미디어가 360과 합자회사를 설립할 예정. 광시엔미디어는 4,800만 위안을 출자하여 합자회사의 40%지분을 확보함. 합자회사는 영화 콘텐츠 위주의 인터넷 영상 서비스 업무를 진행할 것으로 밝혀졌으며 광시엔미디어가 보유한 영상콘텐츠와 360이 보유한 유저 및 데이터소비량 등 자원의 결합으로 업계 이목이 집중되고 있음

- ▶ 시아오미(小米)가 시나닷컴에 10억 달러를 투자해 콘텐츠를 제작하기로 한 것을 비롯해, 알리바바의 문화중국미디어 인수, 텐센트와 화이브라더스의 파트너십 체결 등 IT업체의 영상콘텐츠에 대한 관심은 여전히 뜨거운 것으로 보여짐

【팅쉰과기 腾讯科技 2014.12.24】

- ▶ 상해문광그룹 산하의 BesTV의 동방명주 흡수합병과 관련하여 국무원국유자산관리감독위원회의 승인이 떨어짐. 두 상장기업이 합병하면서 새롭게 상장하게 될 회사의 총자산은 233억 위안. 국내 A주 시장 최초의 1000억 위안급 인터넷미디어그룹으로 거듭날 것으로 보임 【경화시보 京华时报 2014.12.29.】

- ▶ 한편, 상해자유무역구가 조성되면서 콘솔게임 판매금지령이 풀리면서 마이크로소프트는 BesTV와 소니는 동방명주와 각각 중국 내 Xbox One과 PlayStation4출시를 위한 협력관계를 맺고 있는 바, 이들 BesTV와 동방명주가 합병하면서 두 콘솔게임 브랜드 역시 형제 브랜드가 됨

【팅쉰과기 腾讯科技 2014.12.30】

중국 지역별 문화산업 이슈

- ▶ 상해시문화창의산업촉진관공실에 따르면, 2013년 상해문화창의산업 총생산액은 8386.21억 위안으로 전년대비 8.7%성장. 상해시 GDP의 11.83%비중을 차지하고 있음. 상해시 경제발전에 14.4%의 공헌을 기여한 것으로 조사됨. 2014년 문화창의산업이 상해시 GDP에서 차지하는 비중은 12%에 달할 것으로 전망
【해방일보 解放日报 2014.12.16】

- ▶ 상해시금융판공실, 경제정보화위원회는 푸둥(浦东), 황푸(黄浦), 창녕(长宁), 자딩(嘉定) 구정부와 '상해인터넷금융산업기지' 구축 프로모션을 진행. 총 5개의 인터넷 금융산업기지를 발표함. 기지 내 인터넷금융기업이 규모의 경제를 실현하고 인재와 자원을 충분히 활용할 수 있도록 장려함

※ 상해인터넷금융산업기지: 푸둥신구신흥금융자항기지(浦东新区新兴金融启航基地), 푸통“홍후이·밍즈위엔”인터넷금융산업원(黄浦“宏慧·盟智园”互联网金融产业园), 창녕홍차오인터넷금융재복천지(长宁虹桥互联网金融财富天地), 자딩공업구인터넷금융산업기지(嘉定工业区互联网金融产业基地), 장강인터넷금융원(张江互联网金融园)

【해방일보 解放日报 2014.12.18】

- ▶ 심천시문화산업연구원이 발표한 2014년 중국도시창의지수 TOP10으로 상해, 북경, 광주, 심천, 항주, 동관, 소주, 남경, 서안, 영파시가 이름을 올린 가운데 심천의 문화산업 투입산출 비중이 39.29%를 기록하며 1위를 차지함

【심천특구보 深圳特区报 2014.12.22】

- ▶ 요녕성(辽宁省)신문출판광전국이 《다큐멘터리창작생산업무강화의견(加强纪录片创作生产工作的意见)》을 발표. 작품의 수준제고, 자금지원, 인재육성 등 다큐멘터리의 제작환경 및 수준 향상에 대한 구체적인 방안을 제시함. 특히 2015년부터 매년 100만 위안(한화1억8천만원)의 자금으로 중점 프로젝트를 지원할 예정이며 우수작품과 제작자에 100만 위안의 장려금을 수여하겠다고 밝힘. 현재 매년 20여 편의 다큐멘터리 중점 프로젝트를 지원할 계획이며 이 가운데 3~5편은 전국 영향력을 갖춘 작품이 될 것이라 포부를 밝힘

【중국신문출판보 中国新闻出版报 2014.12.24】

2014 중국 콘텐츠산업 동향 리스트

기간	장르	기사명
2014년1월2주 1호 (1.15)	이슈페이퍼	2013년 중국 모바일게임 산업 총결산
	동만	동만산업 및 출판산업 증치세, 영업세 감면 정책 발표
	게임	2013년 콘솔게임 판매 금지령 해제 이후 기회 노리는 외국기업
	산업	2013년 중국 문화산업 부가가치 2조 위안 이상
	산업	중앙재정, 2013년 공공문화서비스 시스템 건설위해 169억 위안 지출
	광고	중국 온라인 광고산업 급속 성장, 주요 사이트 내 위법광고 33%
2014년1월4주 2호 (1.30)	이슈페이퍼	2013년 중국 문화산업 총결산1
	뉴미디어	중국 온라인 동영상 시청 일주일 1인 평균 25시간
	게임	게임과 영상 콘텐츠의 인터랙티브시대
	산업	텐센트·바이두·알리바바, 천하통일노리고 영역 확장 전쟁
	방송	《아빠, 어디가》의 무한한 파생상품 잠재력
	정책	국가신문출판광전총국 온라인 동영상 프로그램 관리 개선
2014년2월2주 3호 (2.14)	이슈페이퍼	2013년 중국 문화산업 총결산2
	저작권	음악저작권수익 2013년 1억 1,200만 위안
	영화	영화《아빠어디가(爸爸去哪儿)》박스오피스 5억 7,000만 위안, 광선미디어 수익 4,000만 위안에 그쳐
	산업	2013년 인터넷 업계 인수합병 증가율 100.6%
	영화	광전총국: 2014년 수입 영화 10편 증가 부정
	게임	2014년 중국 온라인게임시장 천 억위안 규모로 성장할 전망
2014년2월4주 4호 (2.28)	이슈페이퍼	중국 온라인동영상사이트 '반해적판연맹'의 움직임
	뉴미디어	웨이신 내 즈푸바오(支付宝:Alipay)이용불가
	뉴미디어	텐센트, 따중디엔핑(大众点评) 주식 20%매입. 웨이신에 "금일미식(今日美食)"채널 출시
	방송	75%국산 드라마 시청률 "불합격"
	게임	2013년 모바일게임 수익 지속 상승
	저작권	2013년 중국 판권업계 주요 사건
2014년3월2주 5호 (3.17)	이슈페이퍼	《별에서온그대》 중국 내 인기 원인 분석
	방송	2013년 중국 국산 TV다큐멘터리 제작량 총 1만 1,000여 시간
	뉴미디어	양회에서 등장한 인터넷 산업의 새로운 신호탄
	방송	2014 한국 예능 프로그램의 열기 왜 식지않는가?
	게임	모바일 게임 중독: 여성이 더 쉽게 빠져 들어
	산업	중국인의눈으로본한국:패셔너블,애국,우월감
2014년3월4주 6호 (3.28)	이슈페이퍼	중국인터넷산업발전현황
	게임	"모바일게임" 단속 초기 성과를 바탕으로 지속적인 감독 예정
	영화	2013년 중국 영화의 해외 수익 전년대비 33%증가
	방송	온라인 동영상 사이트 해외 드라마 동시방영 시대 도래
	정책	문화부: 문화창의와 관련산업의 융합 촉진
	공연	<주민문화소비조사>:북경대형공연티켓평균523위안
2014년4월2주 7호 (4.15)	이슈페이퍼	중국동영상사이트의TV화
	뉴미디어	위러바오(娱乐宝)출시 첫 날, 투자자 10만 명 돌파

	영화	한국 영화 중국 내 박스오피스 성적 부진
	정책	상무부: 문화상품 수출 촉진 위한 3가지 조치실시
	방송	중국 리얼리티쇼 첫 수출, 'SingMySong' 영국판 제작
	음악	2013년 중국 인터넷 음악시장 규모 전년대비 63.2% 성장
	영화	2014년1분기국산영화박스오피스24억위안
2014년4월4주 8호 (4.30)	이슈페이퍼	중국(북경)공연산업현황
	방송	"일극양성(一剧两星)", 매일 30여 편의 드라마 선택 기회 제공
	뉴미디어	웨이보(微博) 나스닥 상장
	뉴미디어	미디어 업계 2013년 합병 총액 500억 위안 이상
	정책	상해자유무역지구 문화시장 개발 세칙 공표
	출판	2013년 중국인 하루 평균 모바일 전자책 구독시간 20분 이상
	산업	중국 문화기업 경쟁력 명단 발표
2014년5월 9,10호 (5.10)	이슈페이퍼	중국 모바일게임 유통채널 분석
	영화	2014년 5월 초, 박스 오피스 역위안 이상의 작품 20편에 달해
	뉴미디어	인터넷 영상 작품 규범 관리에 관한 논쟁
	방송	중국 TV예능프로그램 속성 법규에 대한 반발
	음악	SM, 中바이두그룹과전략적업무제휴MOU체결
	저작권	불법 다운로드 콘텐츠 제공 7인 징역형
	산업	2014년1분기미디어산업발전추세양호
	뉴미디어	《2014년중국인터넷발전보고(中国互联网发展报告)》발표
	공연	2013년 중국 상업성 공연의 발전 추세 특징
	게임	문화부 모바일게임 단속, 완톈우자 등 14개 플랫폼 적발
2014년6월2주 11호 (6.18)	이슈페이퍼	중국 온라인 음악 시장 현황
	이슈페이퍼	중국 모바일 열독 시장 현황
	뉴미디어	웨이신 "종아요" 배후의 회색산업 체인: "종아요"클릭 건당 0.1~0.4위안
	동만	모바일 동만: 중국 동만산업의 디지털화
	지재권	《지식재산권법원설립에관한방안(关于设立知识产权法院的方案)》심의통과
	방송	동방위성 종합예능프로그램과 "위러바오(娱乐宝)"의 합작
	영화	화이브라더스(华谊兄弟) 연관산업 확장
2014년6월4주 12호 (6.30)	이슈페이퍼	중국 뉴미디어 동만산업 현황
	뉴미디어	중국 영화시장의 주인공으로 부상한 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent)
	방송	《아빠 어디가2(爸爸去哪儿2)》첫 방송 동영상 시청 클릭 수, 시즌1보다 400% 증가
	저작권	투도우《혀끝위의중국(舌尖上的中国)》저작권침해CCTV에24.8만위안배상
	영화	알리바바, 문화중국미디어(文化中国传媒) 60%지분 인수, 알리바바필름(阿里巴巴影业)으로 개명
	뉴미디어	중국 온라인 교육시장 연평균 성장률 30%
	공연	뮤지컬 《라이온킹(狮子王)》중국어 버전 제작 임박
2014년7월2주 13호 (7.15)	이슈페이퍼	중국 게임산업과 빅 데이터
	영화	<트랜스포머4>의 개봉과 흥행
	영화	BAT의 영화시장 진출 본격화
	저작권	중국 지적재산권 보호 인식 강화
	통계	중국 문화산업 통계
	행사	2014 한중 문화 콘텐츠 및 아이디어 상품 박람회
2014년7월4주 14호 (7.30)	이슈페이퍼	중국 신한류
	방송	한국 야외 리얼 버라이어티 : <진짜사나이>, <런닝맨> 출격
	산업	중국 내 <별그대> 영향력 여전해
	정책	국가신문출판광전총국, 인터넷 TV시장 규제
	산업	중국 모바일 인터넷 사용자 6.86억명
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(BAT, 완다그룹, 광선미디어, 알리바바)

2014년8월2주 15호 (8.14)	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(중경, 청도, 사천, 상해, 운남)
	이슈페이퍼	Made For China <트랜스포머 4>
	기고문(게임)	한국 게임의 성공적인 중국 시장 진출을 위해서
	게임	중국 게임시장의 새로운 구도: 모바일 게임과 콘솔 게임
	정책	국무원, 문화산업영역 행정 비준절차 조정 및 취소
	통계	중국 모바일 인터넷 사용자 행위 통계 (2014년 상반기)
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(텐센트, 소후닷컴, 화처필름)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(북경, 호북, 청도, 상해)
2014년8월4주 16호 (8.31)	행사	중국 주요 행사 소개(종합)
	이슈페이퍼	BAT 인수합병 총정리
	기고문(공연)	중국 공연업계가 주목하는 한국 공연시장
	산업	알리바바 마윈, 6개월 간 3번의 한국 방문
	정책	일극양성으로 인한 중국 드라마 업계의 변화
	통계	중국라디오TV산업데이터
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(완다그룹, 알리바바, LeTV)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(북경, 상해, 무한, 안휘)
2014년9월2주 17호 (9.12)	행사	중국 주요 행사 소개(출판)
	이슈페이퍼	중국 문화산업 발전 배경 및 정책 변화
	기고문(애니)	한국 애니메이션 업체의 중국시장 진출에 대한 의견
	산업	중국 영화시장의 팬덤 경제
	정책	iphon36 공개 이후, 중국 내 여론 조망
	통계	북경시 문화기업 TOP30 선정
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(화처잉스, 알리바바, 바이두)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(북경, 심천, 복건, 호북)
2014년9월4주 18호 (9.29)	행사	중국 주요 행사 소개(만애게)
	이슈페이퍼	중국 온라인 동영상 시장 심층 분석
	기고문(만화)	한중 만화시장 교류에 대한 의견
	산업	알리바바의 나스닥 상장
	산업	인기 콘텐츠 온라인 전송권 거래금액 상승, 새로운 수익모델 개발 시급
	산업	중국 모바일 게임시장의 성장과 웨이신 게임센터의 활약
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(화이브라더스, 완다, 바이두, 아이치이)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(북경, 사천, 복건성)
2014년10월2주 19호 (10.15)	행사	중국 주요 행사 소개(게임)
	이슈페이퍼	중국 인터넷 문화 콘텐츠 관리정책
	기고문(방송)	중국 드라마 시장의 변화와 기회
	산업	향후 영상 콘텐츠 업계 BAT위해 일하게 될지도
	산업	모바일 게임시장 규모 250억 위안, 폭발적 성장 이면의 문제점
	산업	중국 온라인 동영상 사이트, 중국 내 한류 붐 주도
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업소식(바이두, 알리바바, SMG 등)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(북경, 중경, 천진 등)
2014년10월4주 20호 (10.30)	행사	중국 주요 행사 소개(방송)
	이슈페이퍼	중국 애니메이션 파생상품 비즈니스 모델
	기고문(상품)	한국 상품의 중국시장 진출에 대한 의견
	산업	투도우, 요우쿠와 독립적 비즈니스 전개
	산업	2013년 중국 TV광고수익, 온라인 동영상 사이트 광고의 11배
	산업	중국 방송국, 해외 드라마 수요 감소
	통계	2014년 3분기 중국 온라인 게임시장 규모 277.6억 위안
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(광시엔, 소후, 알파, 알리바바)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(길림, 무한, 절강, 천진, 쿤밍)

	행사	중국 주요 행사 소개(영화)
2014년11월2주 21호 (11.14)	이슈페이퍼	중국 문화산업 투자현황
	기고문(방송)	중국 예능 프로그램의 시청률 높이기: 한국 연예인 출연, 과연 최선일까?
	정책	제2차 한중문화산업포럼: 양국 문화산업 교류 활성화 기대
	산업	BAT 2014년 3분기 재무실적 비교
	정책	중국 재정부 2014년 문화산업 발전 지원 자금 50억 위안 배정
	기업	중국 콘텐츠 기업 소식(호남위성, 산다, 광시엔)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(심천, 하북, 북경, 랴저우, 상해)
2014년11월4주 22호 (11.30)	행사	중국 주요 행사 소개(음악공연)
	이슈페이퍼	K-POP in China
	산업	BAT의 영상 콘텐츠 경쟁
	통계	중국 온라인 시청각 산업의 빠른 성장
	산업	한국식 중국 예능 프로그램의 범람
	기업	중국 콘텐츠 기업 소식(아이치이, 바이두, SMG, 텐센트, 화이브라더스)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(상해, 섬서성, 북경, 영파시)
2014년12월2주 23호 (12.15)	행사	중국 주요 행사 소개(2014종합: 장르별)
	이슈페이퍼	중국 온라인 동영상 시장 최근동향
	기고문(게임)	최근 1~2년간 한국게임은 중국시장에서 큰 주목을 받지 못했다
	산업	2014년 인터넷 발전 9대 동향
	산업	어린이 영상물 등급제, 민간기구의 제안으로 시작된 논쟁
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(완다, 텐센트, 화처미디어, 아이치이)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(상주, 북경, 안휘, 심천)
2014년12월4주 24호 (12.30)	행사	중국 주요 행사 소개(2014종합: 월별)
	기고문(저작권)	중국 내 지적 재산권 출원의 필요성과 실무
	기고문(방송)	<개그 콘서트>로 대표되는 한국식 희극 예능이 중국에 시사하는 바는 무엇일까?
	기고문(게임)	최근 1~2년간 한국게임은 중국시장에서 큰 주목을 받지 못했다
	기고문(방송)	중국 예능 프로그램의 시청률 높이기: 한국 연예인 출연, 과연 최선일까?
	기고문(상품)	한국 상품의 중국시장 진출에 대한 의견
	기고문(방송)	중국 드라마 시장의 변화와 기회
	기고문(만화)	한중 만화시장 교류에 대한 의견
	기고문(애니)	한국 애니메이션 업체의 중국시장 진출에 대한 의견
	기고문(공연)	중국 공연업계가 주목하는 한국 공연시장
	기고문(게임)	한국 게임의 성공적인 중국 시장 진출을 위해서
	산업	2014년 문화산업계 인수합병 규모 1000억 위안 돌파
	산업	2014년 중국 영화시장
	정책	2014년 광전총국이 발표한 6가지 주요방침
	기업	중국 주요 콘텐츠 기업 소식(알리바바, 광시엔, 동방명주 BesTV)
	지역	중국 지역별 문화산업 이슈(상해, 심천, 요녕성)
	동향리스트	2014년 중국 콘텐츠산업 동향 보고서 리스트

※ 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) - 콘텐츠지식 - 시장동향/분석 - 해외시장동향에서 열람하실 수 있습니다.

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

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