

2015. 4. 30

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

## 중국 콘텐츠 산업 주요 이슈

### 1. 2015년 중국 국산드라마의 전망

#### ▶ 주요내용

- 2015년 “일극양성” 정책(一劇兩星)(한 드라마를 두 개의 방송국밖에 동시 방영할 수 없는 정책)이 발표된 후 시청자들이 채널을 아무리 돌려도 같은 드라마가 나오는 현상은 없어질 전망이다. 이는 시청자들의 드라마 선택 폭이 넓어짐을 의미함. 동시에 방송국들의 시청률경쟁을 위해선 콘텐츠의 질을 높이는 방법이 가장 유력함

#### 1. 중국 국산드라마의 총 생산량의 안정화

- 2000년 이후 드라마 생산량이 1만 회를 돌파 한 후 생산량이 꾸준히 상승 중. 2012년 1억 7천만 회라는 가장 높은 수치를 기록했으며 중국은 현재 전 세계 드라마 총 생산량 1위 국가임. 하지만 2013년 전년대비 2000회 정도 줄어들며 생산량이 안정적으로 변하고 있음

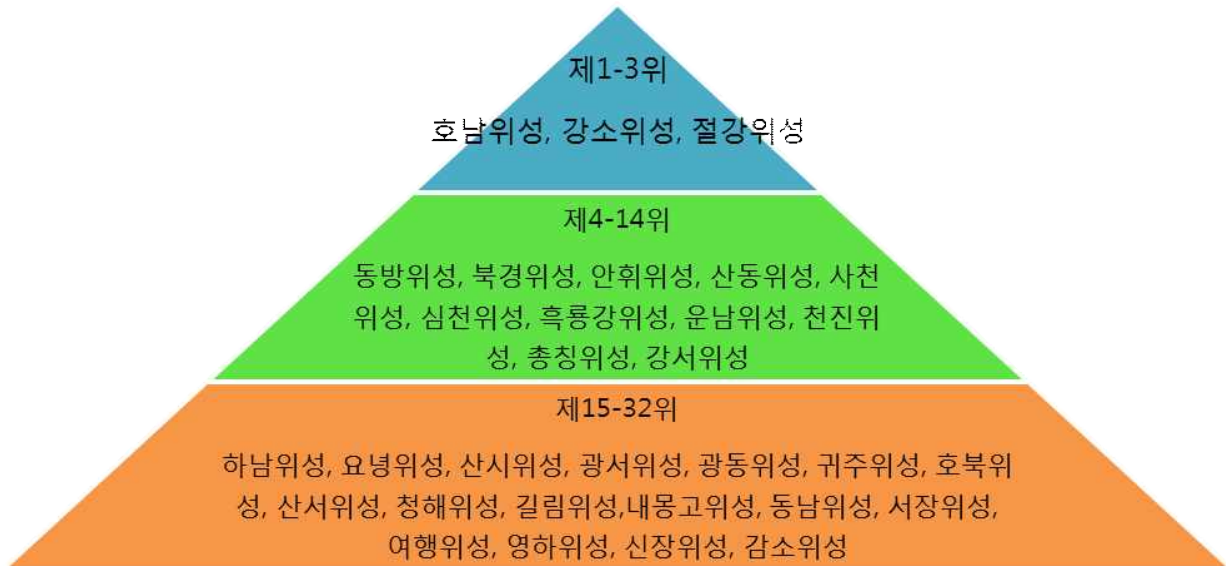
〈2005-2013년 국산 드라마 총 생산량 변화 추이〉



(자료 출처: 닐슨 차이나)

## 2. 방송국들 간의 경쟁이 심화, 2등급, 3등급의 방송국들의 영향력 상승

〈2014년 중점도시방송국 기준 시청률 피라미드〉

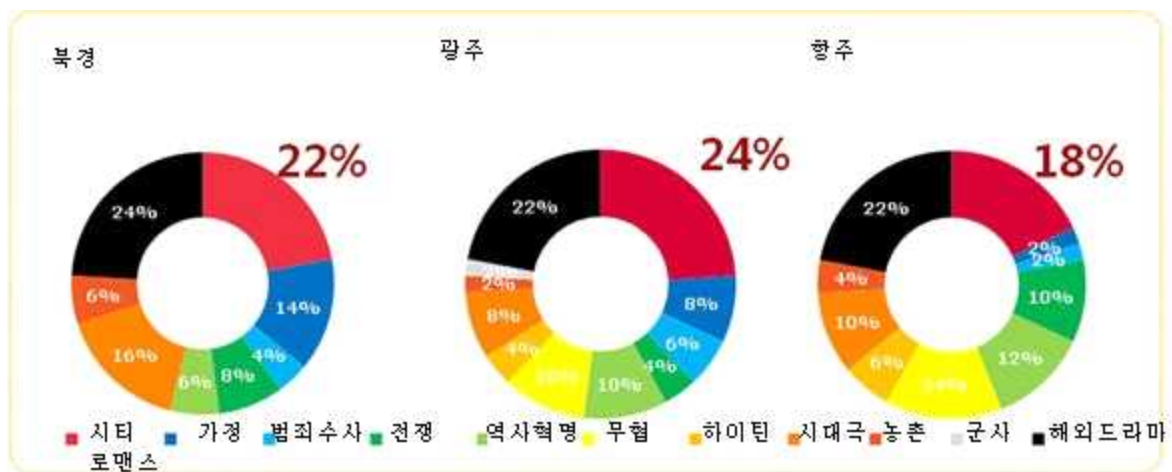


(자료출처: 닐슨차이나)

## 3. 소재의 다양화, 창작성의 저하

- 드라마의 소재가 지금보다 훨씬 다양해질 것이지만 창작성은 다소 떨어질 전망. 시티 로맨스를 다룬 드라마의 시청률이 상승할 것이며 더욱 젊은 층을 겨냥한 소재가 많아질 것

〈중점도시 시청률 50위까지의 드라마 소재 분포〉

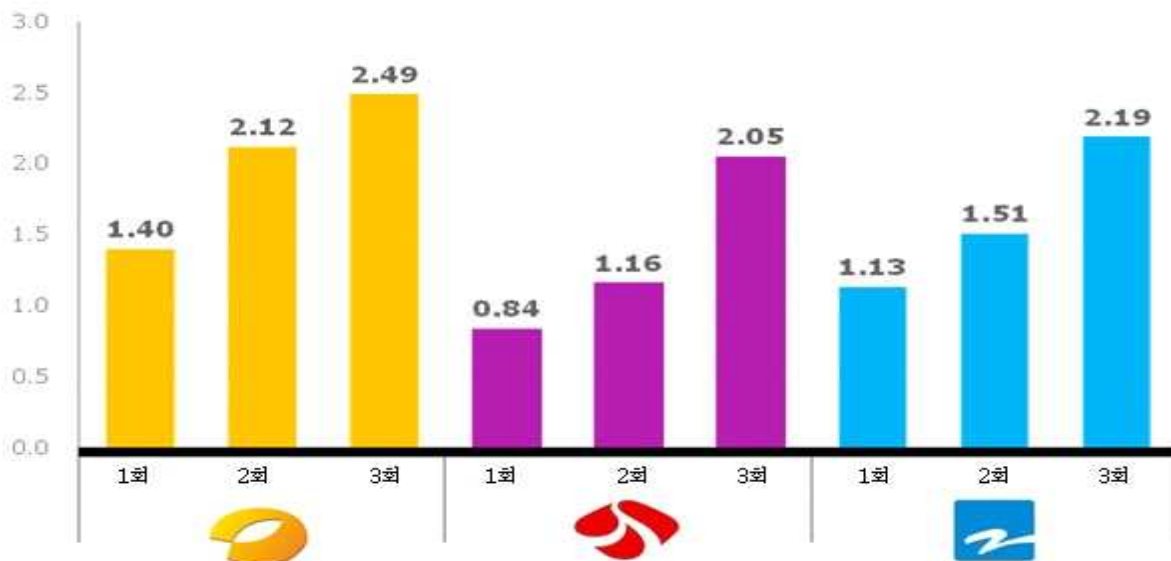


(자료출처: 닐슨차이나)

#### 4. 일극양성”(一剧两星) 정책의 시행

- 중국 국산 드라마의 발전은 국가광전총국의 정책과 규범에 큰 영향을 받아옴. 그 예로 2002년 전국적으로 인기리에 방영되었던 <유행화원>은 광전총국으로부터 방영금지령을 받은 바 있으며 2012년의 ‘광고규제’ 정책은 드라마 방영 중 광고를 제한하기도 함. 올해 새로 제정된 ‘일극양성’ 정책은 매일 황금시간 대에 드라마를 연속 방영할 수 있는 방송국을 한 드라마 한 작품 당 두 개의 위성으로 제한하는 정책. 이는 이때까지 시행되어온 4+X 방영방식의 폐막을 알리는 것과 같음. 현재까지 대부분의 방송국의 황금시간대 연속 방영된 드라마 중 제 3회의 시청률이 가장 높았던 것으로 조사되어 이 정책은 각 방송국에게 큰 타격을 줄 것

<호남, 절강, 강소위성의 황금시간대 드라마 연속 방영 시청률 추이>



(자료출처: 닐슨차이나)

#### 5. 인터넷기업들의 자체제작과 투자의 증가

- 인터넷 기업들의 드라마제작에 대한 투자뿐만이 아니라 자체 제작 또한 늘고 있음. 2014년 한 해 아이치이(爱奇艺)는 총 18편, 요오쿠투도우(优酷土豆)는 5편, 텐센트(腾讯)는 4편, 러스왕(乐视网)은 3편, 망고TV(芒果TV)는 6편의 드라마를 자체 제작

[웨이보 (微博) 2015.04.17]



## 2. 신 광고업 공포 (2015. 4. 25)

### ▶ 주요내용



■ 2015년 4월 24일, 신 광고법이 공포됨. 그 중 “광고내용준칙” 및 “광고행위규범” 두 항목은 관련 업계가 필히 숙지해야할 내용으로 간주됨

▶ 제 8조 광고 중 상품에 관한 성능, 생산지, 용도, 질, 성분, 가격, 생산자, 유통기간, 허가문제 등 혹은 서비스에 관한 내용, 제공자, 형식, 질, 가격, 허가 등은 명백하게 표시 돼야 함

- 광고 중에 마케팅 제품 및 증정품에 관한 품종, 규격, 수량, 유통기간 및 방식에 대해 명백히 표시 돼야 함
- 법률, 행정법규 규정에 의하여 광고 내 명시된 내용은 반드시 정확하게 나타내야 함

▶ 제 9 조 광고 내 다음과 같은 내용을 금함

1. 중화인민공화국의 국기, 국가, 국장, 군기, 군가, 군장 사용 및 변질
2. 정부기관 및 정부기관 인사들의 명의 혹은 이미지 사용 및 변질
3. “국가급”, “최고급”, “최상” 등의 용어 사용
4. 국가의 존엄성 혹은 이익 손실, 국가 기밀 누설
5. 민심 방해, 사회 공공이익 손실
6. 인권 및 재산 침해, 개인 사생활 노출
7. 사회공공질서 방해 및 사회 풍조 위반
8. 음란물, 도박, 미신, 공포, 폭력 관련 내용 포함
9. 민족, 종교, 성별차별 관련 내용 포함

## 10. 환경과 자연자원 및 문화유산 손실

## 11. 법률, 행정법 규정상 금지된 기타 행위

- ▶ 제 10조 미성년자와 장애인의 심신건강 손실을 금함
- ▶ 제 11조 광고내용 관련 사항 허가를 받을 시, 허가 내용에 부합해야 함
  - 광고 내 데이터, 통계자료, 조사결과, 문헌, 인용문구 등 사용 시 출처를 정확히 명시해야 함. 검증된 자료에 관한 사용범위와 유효기간은 정확히 명시해야 함
- ▶ 제 12조 광고 내 관련 특허상품 혹은 특허 방법 선전 시 특허번호와 특허종류가 정확히 명시해야 함
  - 특허권을 취득하지 못한 상품은 광고 내에 특허권 사칭을 금함
  - 특허권을 취득하지 못한 상품과 이미 특허 종료되었거나 효능이 없는 특허권은 광고 내 사용을 금함
- ▶ 제 13조 광고 내 기타 상품 혹은 서비스에 대한 폄하를 금함
- ▶ 제 14조 소비자로 하여금 광고 식별을 가능케 해야 함
  - 신문보도형식을 변형 시킨 광고를 금함. 이와 같은 광고는 “광고”라는 사실을 표시하여 기타 비 광고 정보와 차별을 두어야 함. 이는 소비자의 오해를 막기 위함. (중문편집교정사이트는 다수의 단체가 “특별기획”, “특집보도”를 사용하여 선전하는 행위에 대해 위법행위여부 의문제시를 함)
  - 라디오 TV 방송국이 발포한 광고에 대해 국무원 관련 부문을 준수하여 광고시간, 방식을 규정 함. 광고시간에 대해 정확히 제시할 것을 권함
  - 제 15조 마취제, 정신질환 약품, 독성약품, 방사성약품 등의 특수약품 광고 시 독성 화학 약품, 마약치료 약품, 의료 기기 및 치료방법에 대한 광고를 금함
  - 상기 규정한 약품 외의 전문 의약품은 국무원위생행정부문과 국무원약품감독관리부문이 지정한 의학, 약물학 전문 출판물 상에서만 광고할 수 있음
- ▶ 제 16조 의료, 약품, 의료기기 광고 내 다음과 같은 내용을 금함
  1. 약의 효능, 안전성에 대한 내용을 포함

2. 치료확률 및 효과에 대한 설명

3. 기타약품, 의료기기의 효능과 안정성 혹은 기타 의료기구와 비교

4. 광고모델 사용

5. 법률, 행정법에 어긋난 기타 내용

- 약품광고에 국무원약품감독관리부문이 허가한 설명서와 불일치한 내용 명시 금지. 금지사항 및 부작용에 대해 상세히 명시 되어야 함. 전문 의약품 광고 시 “본 광고는 의학 및 약물학 전문가에게만 제공합니다.” 문구가 명시 되어야함. 비전문 의약품 광고 시 “약품설명서 혹은 약사와 상의 후 사용하시길 바랍니다.” 문구가 명시 되어야 함

- 의료기기 광고 시 “상품설명서 혹은 관련 전문가와 상의 후 사용하시길 바랍니다.” 문구가 명시되어야 함. 의료기기상품 등록증명서 중 금지사항, 주의사항이 있을시 광고 내에 “금지사항 혹은 주의사항에 관한 상세 설명서”를 명시해야 함

- ▶ 제 17조 의료, 약품, 의료기기 광고 외의 기타 광고 내 치료효능 명시를 금함 의료용어 혹은 마케팅 상품과 약품, 의료기기와 혼동되는 용어 사용을 금함

- ▶ 제 18조 보건식품광고 내 다음과 같은 내용을 금함

1. 식품의 효능, 안정성에 대한 내용 포함
2. 질병예방, 치료효능 관련 내용 포함
3. 광고상품에 관한 건강보장 주장
4. 기타 약품 혹은 보건식품과 비교
5. 광고모델 사용
6. 법률, 행정법에 어긋난 기타 내용

- 보건식품광고 내에는 “본 상품은 약품 대체품이 아닙니다.” 문구가 명시 되어야 함

- ▶ 제 19조 라디오 방송국, TV 방송국, 신문, 잡지, 음반 출판업체, 인터넷 서비스 제공업체는 건강, 양생에 관한 지식을 의료, 약품, 의료기기, 보건식품 광고에 포함시키지 않음

- ▶ 제 20조 대중전파매개체 혹은 공공장소에서 유아용 유제품, 음료 및 기타식품광고를 금함

▶ 제 21조 농약, 수의약, 사료, 사료첨가제 관련 광고 내 다음과 같은 내용을 금함:

1. 효능, 안정성에 대한 내용 포함
2. 과학연구단체, 학술기구, 기술마케팅기구, 협회 혹은 전문 인사, 사용자의 명의 혹은 이미지 사용 광고
3. 제품의 효과 설명
4. 안전사항을 위반한 문자, 언어 혹은 장면 사용
5. 법률, 행정법이 금한 기타 내용

▶ 제 22조 대중전파매개체 혹은 야외 공공장소, 공공교통수단 등에서 담배광고를 금함

- 미성년자가 접할 수 있는 (광고)수단 이용을 금함
- 기타 상품 혹은 서비스 광고, 공익광고 내, 담배제품의 명칭, 상표, 포장, 장식 및 유사내용 포함을 금함
- 담배제품생산자 혹은 판매자는 이전, 개명, 채용 등의 공고에 담배제품의 명칭, 상표, 포장, 장식 및 유사내용 포함을 금함

▶ 제 23조 주류광고 내 다음과 같은 내용을 금함

1. 음주유도
2. 술 마시는 장면 포함
3. 차량운전, 배, 비행기 조종 등 장면 포함
4. 음주의 효과(긴장과 불안감 해소, 체력증가) 명시

▶ 제 24조 교육, 육성 광고 내 다음과 같은 내용을 금함

1. 진학, 시험 통과, 학위학력 혹은 합격증서 취득에 관한 또는 교육, 육성의 효과에 대한 명시 혹은 암시
2. 관련 시험기구, 직원, 시험출제자의 교육, 육성 참가 사실 명시 혹은 암시
3. 과학연구단체, 학술기구, 교육기구, 업종협회, 전문 인사, 수익자의 명의 및 이미지를 이용한 추천 혹은 증명

▶ 제 25조 투자유치 등 투자수익이 예측 가능한 상품 또는 서비스 광고는 발생 가능 리스크 및 리스크 책임부담에 대해 제시 또는 경고를 해야 하며 다음과 같은 내용을 금함



1. 별도의 국가규정을 제외하고, 미래의 효과, 수익 또는 이와 관련된 상황에 대한 약속 이행, 본전 확보, 노 리스크, 수익보장 등에 대한 명시 혹은 암시
  2. 학술기구, 업종협회, 전문 인사, 수익자의 명의, 이미지를 이용한 추천 혹은 증명
- ▶ 제 26조 부동산광고, 분양 또는 임대 주택 공급원 정보는 명확해야 함. 면적은 건축 면적 또는 아파트 내부 건축면적으로 표시해야 하며 다음과 같은 내용을 금함
1. 평가절상 혹은 투자수익에 대한 약속 이행
  2. 항목이 다른 어느 하나의 항목에 달하는 시간으로 항목위치 표시
  3. 국가 가격관리 관련 규정 위반
  4. 계획 혹은 건설 중인 교통, 상업, 문화교육시설 및 기타 시정의 조건에 대해 잘못된 홍보 진행
- ▶ 제 27조 농작물 씨앗, 숲의 씨앗, 풀 씨앗, 가금종, 수산치어 종(水产苗种) 및 재배양식 광고는 품종명칭, 생산성능, 성장수량 또는 생산량, 품질, 내성, 특수 사용가치, 경제가치, 재배 혹은 양식 가능한 범위와 조근 등에 대해 분명하게 진행해야 하며 다음과 같은 내용을 금함
1. 과학적으로 검증이 불가능한 단언
  2. 효능을 표명하는 단언 혹은 보장
  3. 경제수익에 대한 분석, 예측 또는 보장성 약속 이행
  4. 과학연구단체, 학술기구, 기술보급기구, 업종협회 또는 전문 인사, 이용자의 명의, 이미지를 이용한 추천 혹은 증명
- ▶ 제 28조 허위 또는 오해의 여지가 담긴 내용으로 소비자를 기만하는 광고는 허위 광고로 취급됨

#### ■ 다음 중, 하나라도 해당될 시 허위광고로 간주됨

1. 상품 혹은 서비스가 존재하지 않는 경우
2. 상품의 성능, 기능, 생산지, 용도, 품질, 규격, 성분, 가격, 생산자, 유효기간, 판매 상황, 영예취득여부 등 정보 혹은 서비스의 내용, 제공자, 형식, 품질, 가격, 판매 상황, 영예취득여부 등 정보, 상품 혹은 서비스와 관련된 허가 등 정보가 실제와 불 일치하여 구매행위에 실질적인 악영향을 미친 경우
3. 허구, 위조 혹은 검증이 불가능한 과학연구 성과, 통계자료, 조사결과, 다이제스트 (digest), 인용문 등 정보를 증명자료로 사용한 경우
4. 사용상품 혹은 이용서비스의 효과가 허위인 경우
5. 허위 또는 오해의 여지가 담긴 내용으로 소비자를 기만하고 오도하는 기타 상황

## ■ 광고 행위 규범

- ▶ 제 29조 라디오 방송국, 방송국, 간행물 출판사가 광고 업무를 진행하는 경우, 전문적으로 관련 업무를 진행하는 기구를 따로 설립해야 하며 필요한 인력 및 광고발표장소, 설비를 배치하고, 현금 이상에 해당하는 지방 공상행정관리부서에서 광고발표 등기를 진행해야 함
- ▶ 제 30조 광고활동을 진행할 경우, 광고주, 광고경영자, 광고행위자 간에 서면 계약서를 합법적으로 체결해야 함
- ▶ 제 31조 광고주, 광고경영자, 광고행위자는 광고활동 진행 시 어떠한 형태의 부정당한 경쟁을 해서는 안 됨
- ▶ 제 32조 광고주가 설계, 제작, 광고발표를 의뢰할 경우, 합법적인 경영자격을 갖춘 광고경영자, 광고행위자에게 의뢰해야 함
- ▶ 제 33조 광고주 혹은 광고경영자가 광고에 타인의 명의 혹은 이미지를 사용할 경우, 사전에 해당인의 서면동의를 받아야 함. 민사행위 능력이 없거나 제한된 사람의 명의 혹은 이미지를 사용할 경우, 사전에 해당 보호자의 서면동의를 받아야 함
- ▶ 제 34조 광고경영자, 광고행위자는 국가 관련규정에 따라, 광고업무 담당 등기, 심사, 서류 관리 제도를 구축해야 함
  - 광고 경영자, 광고행위자는 법률 및 행정법규에 의거, 관련 증명문서를 검사하고 광고 내용을 대조 확인한다. 내용이 부합하지 않거나 증명문서가 불완전한 광고가 있을 경우, 광고경영자는 설계, 제작, 대리 서비스를 제공할 수 없고 광고행위자는 관련 행위를 할 수 없음
- ▶ 제 35조 광고경영자, 광고행위자는 요금기준과 방식을 공표해야 함
- ▶ 제 36조 광고행위자가 광고주, 광고경영자에게 제공한 도달률, 시청률, 조회수, 발행량 등 자료는 진실 돼야함.
- ▶ 제 37조 법률 및 행정법규규정에 생산 및 판매가 금지된 상품 또는 제공이 금지된 서비스, 광고 행위가 금지된 상품과 서비스는 회사 또는 개인이 광고를 설계, 제작, 대리할 수 없음

- ▶ 제 38조 광고대변인이 광고에서 상품과 서비스를 추천 및 증명할 경우, 사실을 근거하고 본 법 또는 관련 법률 및 행정법규규정에 의거해야 하며 사용한적 없는 상품 또는 이용하지 않은 서비스를 추천 또는 증명할 수 없음

#### ■ 만 18세 미만 미성년자를 광고대변인으로 삼을 수 없음

- 허위광고 관련 추천 및 증명으로 인해 받은 행정처벌이 3년 미만인 자연인, 법인 혹은 기타단체는 광고대변인으로 삼을 수 없음
- ▶ 제 39조 공익광고를 제외하고 초등학교, 중학교, 유치원 내에서 광고활동을 진행할 수 없으며 초등학생, 중학생, 유아의 교재, 참고서, 연습장, 문구, 교구, 교복, 교내 셔틀버스 등을 이용해 광고 또는 위장광고를 해서는 안 됨
- ▶ 제 40조 미성년자를 대상으로 한 대중 전파매체에서 의료, 약품, 보건식품, 의료기기, 화장품, 주류, 미용광고 및 미성년자 심신 건강에 해로운 인터넷게임 광고를 금함

#### ■ 다음과 같은 내용은 만 14세 미만 미성년자에게 광고를 금함

1. 학부모에게 상품 혹은 서비스를 권유할 경우
  2. 불안정한 행위를 모방할 수 있는 경우
- ▶ 제 41조 현금 이상에 해당되는 지방인민정부는 관련부서를 결성하여 야외장소, 공간, 시설 등을 이용한 광고에 대한 감독 관리를 강화하고 야외광고 관련 규칙 및 안전사항을 설립해야 함
    - 해외광고의 관리방법은 지방법규, 지방정부규칙규정에 따름
  - ▶ 제 42조 다음 중, 하나라도 해당될 시 해외광고 진행을 금함:
    1. 교통안전시설, 교통표시 이용
    2. 시정공공시설, 교통안전시설, 교통표시, 소방시설, 소방안전표시 사용에 안 좋은 영향을 미친 경우
    3. 생산 혹은 국민생활을 방해 및 도시의 면모 손실
    4. 국가기관, 문화재 보호단체, 풍경명승지 등 건축규제지대 혹은 현금 이상 지방인민정부가 해외광고를 금지한 구역에 해당되는 경우
  - ▶ 제 43조 단체 혹은 개인은 당사자의 허락 또는 요청이 없을 경우, 주택, 교통수단 등에 광고 또는 전자정보형태의 광고 발송을 금함

- 전자정보형태의 광고를 발송할 경우, 발송자의 실제신분과 연락처를 명시하고 수신자에게 연속수신 거절방식을 제공해야 함
- ▶ 제 44조 인터넷을 이용한 광고는, 아래 명시된 법을 적용해야 함
  - 인터넷상의 광고 및 선전으로 수요자의 인터넷이용에 영향을 미치지 않아야 함. 인터넷 화면상 팝업 형식 등의 광고엔 ‘닫기’ 창 표시를 제공해야 함
- ▶ 제 45조 공공장소 관리인 혹은 텔레콤 업계 경영자, 인터넷 서비스 제공업체는 정보수송, 선전 플랫폼 발송, 위법 광고 행위 등에 대해 제지해야 함

( “중문편집교정사이트” 에서 부분 발췌)

[문화세기 文传世纪 2015.04.23.]

### 3. 아리영화사업(阿里影业), 위에커 소프트웨어(粤科软件) 인수

#### ▶ 주요내용



- 4월 21일, 알리바바 영화사업그룹은 8억 3천만 위안을 드려 광둥위에커 소프트웨어 유한공사를 인수했다고 전함. 위에커 소프트웨어는 올해 3월 서남연합재산권거래소에 상장하고 회사의 지분 100%를 양도함. 상장가는 1억 8천만 위안. 아리 영화사업은 약 5배에 이르는 가격으로 위에커 소프트웨어를 인수함. 아리 영화사업의 수입은 대부분 아리집단의 타오바오영화(淘宝电影)와 위러바오(娱乐宝)임. 아리영화사업의 플랫폼을 한 단계 성장시키기 위하여 위에커 소프트웨어 인수를 결정함

#### ■ 위에커 소프트웨어를 인수한 아리 영화산업의 의도는 무엇일까?

##### ▶ 독점경영으로 수입 안정화

- 중국은 1994년부터 할리우드와 수입을 나눠 영화를 찍기 시작함. 할리우드는 박스 오피스의 영향력과 이익을 위해 중국의 도움이 필요하게 됨. 1995년 5월 중국영화 과학연구소(中国电影科研所)와 중영공사(中影公司)는 “컴퓨터를 통한 티켓 관리 소프트웨어”를 위한 연구를 시작함. 1996년 컴퓨터 티켓 관리 소프트웨어가 영화 산업에 커다란 변화를 가져옴. 또한 이 소프트웨어는 21세기 영화산업발전에 중요한 업무로 선정되었고 위에커 소프트웨어는 바로 이러한 배경 아래에 탄생함
- 위에커 소프트웨어는 1997년에 설립되었고 등기자본은 1000만 위안이었음. 주로 연구, 개발, 홍보, 컴퓨터 소프트웨어 판매, 하드웨어 및 컴퓨터 기술서비스 등의 업무



를 진행함. 아리 영화사업이 인수하기 전에 위에커 소프트웨어의 지분은 광둥성과 학기술창업투자유한공사(广东省科技创业投资有限公司)와 광둥성컴퓨터응용연구소(广东省计算机技术应用研究所)가 각각 50%의 지분을 나눠가지고 있었음. 영화관 컴퓨터 티켓 관리 소프트웨어는 아무나 들어올 수 있는 프로젝트가 아니었음

- 광전총국의 직속기관인 “국가영화사업발전전문기금관리위원회 사무소(国家电影事业发展专项基金管理委员会办公室)”의 주요업무는 전국영화관의 대표현황을 관리하는 것으로 ‘영화 전문기금’으로 운영됨. 대표현황의 투명함을 유지하기위해 영화관에서 지정된 시스템을 사용하도록 권장함. 현재 지정된 시스템은 6종으로 평황자잉(凤凰佳影), 덩신(鼎新), 휘리에니아오(火烈鸟), 만텐싱(满天星), VISTA, 천싱(晨星)으로 VISTA이외의 5종은 국내 소프트웨어 회사에서 개발한 시스템임
- 1996년에 설립된 휘리에니아오는 1선시장에서 퇴출되었고 천싱은 자매회사인 따띠 영화관(大地院线)에서 독자적으로 사용되고 있음. 모든 영화관에서는 위에 서술한 6종의 시스템 중 하나를 선택하여 사용함. 위에커 소프트웨어의 공식홈페이지의 소개에 따르면 평황자잉은 전국 1,000만개 이상의 영화관을 소유한 영화관사업회사로써 국내에서 제일 큰 영화관 대표시스템 제공상 임
- 2014년부터 영화시장에 불어온 온라인에서 영화티켓을 구매와 동시에 좌석까지 선택 가능한 시스템 또한 대표시스템 공급상이 제공한 서비스임. 이러한 독과점식 경영으로 인해 산업피라미드의 하층에 위치한 회사들은 전혀 이익을 낼 수 없는 상황임. 위에커 소프트웨어의 공식 홈페이지의 설명에 따르면 본 회사는 국내의 30여개의 제 3자 영화관 전자상거래에 인터페이스를 제공함. QQ영화티켓, 웨이신영화티켓(微信电影票), 지불보(支付宝), 슬광왕(时光网), 거와라@영화(格瓦拉@电影), 왕피아오왕(网票网), 마오옌영화(猫眼电影), 중국이동’ 무선시장’ (中国移动 ‘无线市场’), 중국전신’ 영화관시엔통’ (中国电信 ‘电影院线通’)등이 위에커 소프트웨어에 인터페이스를 제공받는 제3자 영화관 전자상거래에 포함됨
- 위에커 소프트웨어의 지분이 양도되면서 밝혀진 재정데이터에 따르면 2013년 본 회사의 실제 영업수익은 2,348만 위안으로 순이익은 263만 위안임. 2014년 실제영업수익은 5,187만 위안으로 순이익은 1,126만 위안임. 2015년 1-2월의 실제영업수익은 1,115만 위안으로 순이익은 741만 위안임. 2014년 6월 30일을 평가 기준으로 순자산 가격은 1,319만 위안이고 평가가치금액은 4,767만 위안임

▶ 영화관 사업기업과 영화관과 접촉 할 수 있었던 경영의 핵심기술과 비밀

- 영화관 대표시스템은 영화관 전체의 비즈니스를 장악하고 있음(박스오피스 정보, 자격체제, 회원데이터, 상품매매수입 등). 타오바오의 온라인 티켓 구매 및 영화관 자리선정과 같은 서비스를 영화관 대표시스템의 표면에 드러나는 한 부분일 뿐임. 전체적인 영화관 사업으로 들어가면 타오바오가 제공하는 서비스는 작은 부분에 불과함. 위에커 소프트웨어는 영화관 대표시스템 뿐만 아니라 현재 영화관을 운영하는 데 필요한 대부분의 소프트웨어 시스템을 담당하고 있음

▶ 아래는 위에커 소프트웨어가 담당하는 항목임:

- 전국 첫번째 온라인 실시간 영화티켓구매 홈페이지 제공상
- 전국 첫번째 휴대폰 모바일 영화티켓예약구매 제공상
- 전국 첫번째 체크카드(储值卡), 회원카드 통합시스템 제공상
- 전국 첫번째 전자티켓 교환플랫폼 제공상
- 전국 첫번째 자동티켓검사 플랫폼 제공상
- 전국적으로 사용량이 제일 많고 데이터처리량이 제일 큰 회원통합카드 시스템 제공상
- 전국적으로 사용량이 제일 많고 데이터처리량이 제일 큰 총 관리부서 시스템 제공상
- 전국적으로 유일하게 대표영업에 참여하지 않으며 영화관과 이익충동이 생기지 않은 전문대표시스템 제공상
- 전국 첫번째 자체연구개발 TMS시스템 제공상

▶ TMS란?

- 영화관 관리 시스템(Theatre Management System). TMS는 영화관 관리의 핵심으로 직접적으로 영화관의 모든 디지털방송서비스를 통제함. 디지털영화의 상영서비스 콘텐츠 관리, 암호화 관리, 방영제한 등의 자동통제 기능을 실현함
- 중국 디지털시청각 사이트에서 작년에 발표한 <2014년 영화관 발전을 위한 TMS시스템 설명(2014影院发颤趋势解读之TMS系统那些事)>에 따르면 TMS의 기능은 영화관의 여러 상영관을 한 번에 관리하는 소프트웨어임. 목적은 인력을 간소화하고 복잡한 시스템을 자동화함
- 따라서 아리 영화산업의 위에커 소프트웨어 인수는 타오바오와 같은 대표서비스나 영화관 자리선정과 같은 서비스를 강화시키는 단순한 목적이 아닌 완다영화(万达院线)와 같은 거대한 상대기업을 상대하기 위한 복선임

▶ 중소영화관의 전자상거래화 변환을 위한 방안

- 완다영화관, 전이영화관(金逸院线), 바오리영화관(保利院线)의 이끄는 대형영화관에

서는 티켓 구매와 자리선정 서비스가 개편에 들어감. 영화관의 브랜드에 영향을 미치는 요소를 없애도 영화관 회원체제와 회원의 데이터 관리 보완에 목적이 있음. 그러나 중소형 영화관의 경우 브랜드라는 의식조차 없음. 영화관의 전자상거래가 활발해 지면서 업계 내 마태현상이 더욱 명확해 지고 있으므로 중소형 영화관의 개혁을 더욱 절실함

- 아리영화사업은 위에커 소프트웨어를 인수한 후 중소형 영화관 발전을 위한 해결방안을 제시함. 전자상거래가 활발해 지고 있는 요즘 더 많은 티켓 판매를 위해 모바일 전자상거래를 개방형 플랫폼으로 제공하여 영화관의 안정적 수입을 보장할 수 있게 함
- 이러한 서비스는 중소형 영화관에게 있어 따뜻한 도움의 손길이지만 완다와 같은 대형 영화관에게는 확실한 경영압박을 줄 수 있음. 아리영화사업은 위에커 소프트웨어를 인수하기 전에는 영화티켓을 판매하는 정도의 서비스를 제공하는 것에 불과하였지만 위에커 소프트웨어 인수 후, 이러한 중소형 영화관들의 경영에 관련된 직접적 서비스를 제공하면서 ‘허구의 또는 가상의 영화관’을 형성할 수 있는 기회를 마련함. 아리영화사업의 이러한 계획은 현재로써는 위협적으로 느껴지지 않지만 조용하지만 강력하게 그 역량을 발휘할 것이라는 것이 업계내 사람들의 예측임

[2015년4월22일 중정왕(中证网)]

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

김기현 소장 : +86-10-6501-9971 / gihun@kocca.kr

---