

2015. 3. 31

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소

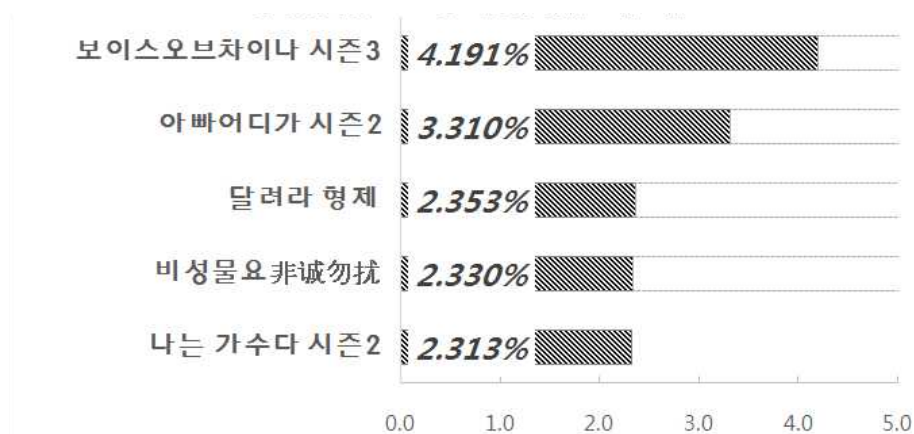


**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 2015 중국에서의 한국 예능

## 1. 중국 내 한국예능 총결산

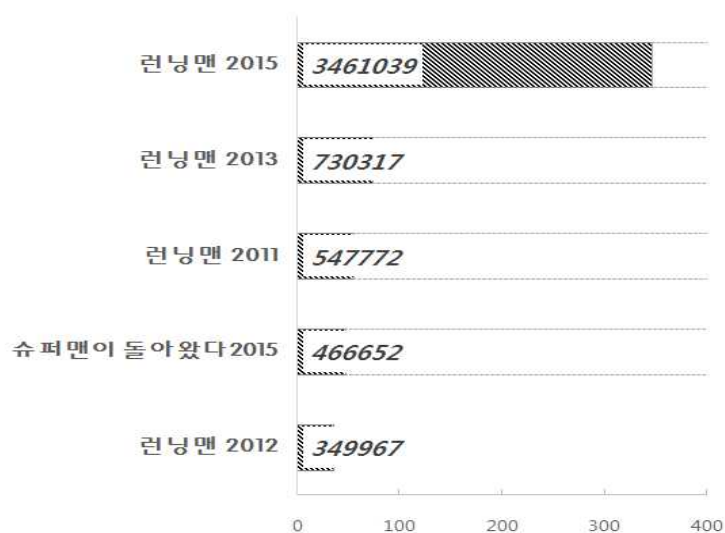
### ▶ 2014년 종합예능프로그램 시청률 순위 1위-5위



출처: tvtv.hk시청률순위 <http://www.tvtv.hk/archives/708.html>

### ▶ 2015년 한국 예능 프로그램의 인터넷 동영상(요우쿠) 조회 수 순위

(단위: 만 뷰)



출처: tvtv.hk시청률순위 <http://www.tvtv.hk/archives/174.html>

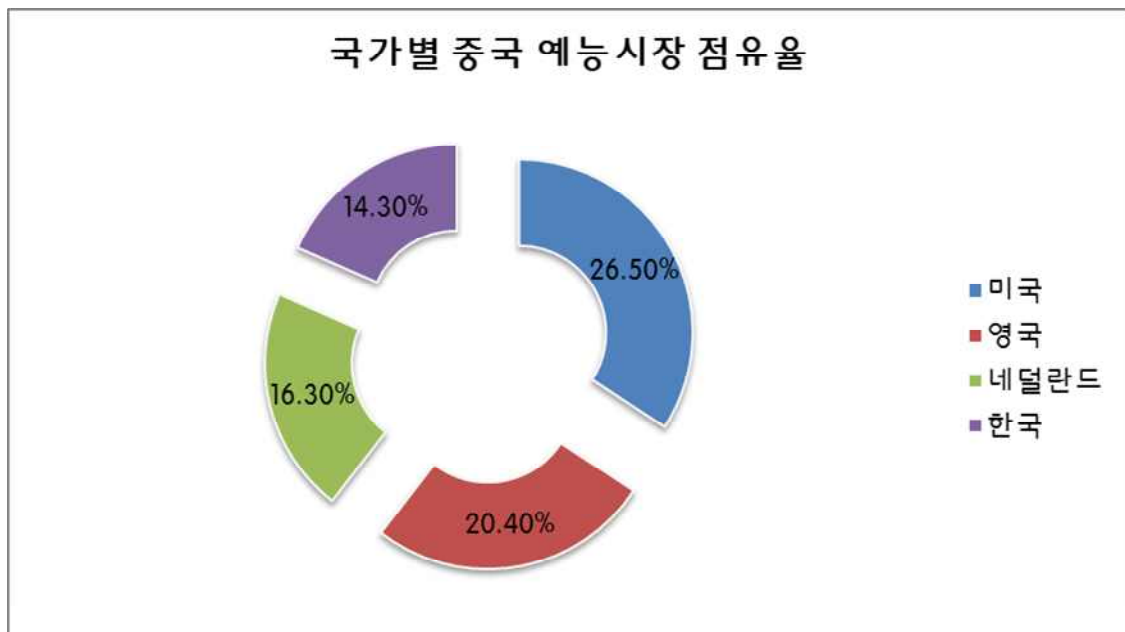
▶ 2013년도 까지 포맷수입 후 방영된 한국 예능프로그램 (중국판)

프로그램	방영채널	방영일자	중국제목	비고
맘마미아	동방위성 TV	2012.09.08	妈妈咪呀	
나는 가수다	호남위성 TV	2013.01.18	我是歌手	시즌 2 방영 후 총 수익 11 억 위안
아빠 어디가	호남위성 TV	2013.10.11	爸爸，我们去哪儿	시즌 2 방영 후 총 수익 16 억 위안
1박 2일 (시즌 1)	사천위성 TV	2013.10.27	两天一夜	
불후의 명곡	동방위성 TV	2014.03.01	不朽之名曲	
슈퍼맨이 돌아왔다.	절강위성 TV	2014.04.24	爸爸回来了	시즌 2 수익 1.38 억 위안
우리 결혼했어요	호북위성 TV	2014.05.25	如果爱	
꽃보다 할배	동방위성 TV	2014.06.15	花样爷爷	
런닝맨	절강위성 TV	2014.10.10	奔跑吧兄弟	
1박 2일 (시즌 2)	동방위성 TV	2014.11.01	两天一夜	
꽃보다 누나	동방위성 TV	2015.03.15	花样姐姐	

출처: 자체조사

## 2. 중국 예능시장의 현황

- ▶ 중국 방송에서 예능 프로그램을 방영하기 시작한 것은 1980년대였으며 지금처럼 리얼리티 예능이 방영되기 시작한 것은 2003년. 그 후 2004-2005년에 중국에서는 리얼리티 예능의 붐이 불었으며 여러 프로그램들이 우후죽순 생겨나기 시작하였음. 그 후 중국 예능프로그램의 시장규모는 괄목할 만한 성장을 거듭하며 2013년에는 중국 전체 프로그램 중 예능의 분량이 전년 대비 44%증가한 202만 시간에 이르게 되었음. 예능 프로그램에 대한 투자 또한 전년 대비 64% 증가하였으며 강소위성TV의 비성물요 (非诚勿扰)가 광고수입 20억 위안을 올리며 중국 중앙방송인 CCTV의 9시 뉴스에 이어 3위를 차지하는 기록을 세움. 전문가들은 중국의 예능시장규모가 앞으로도 큰 폭으로 성장할 것 이라고 전망함
- ▶ 중국의 예능 붐을 일으킨 데에는 해외 유명 예능 프로그램들에 대한 적극적인 수입에 있음. 중국의 프로그램 수입경로는 다양함. 프로그램수입이 개방화되고 초기에는 유럽과 미국 프로그램들이 쏟아져 들어왔으며 현재에는 유럽과 미국이 주요 수입국 이외, 한국이 떠오르는 신흥강자의 구도가 만들어 졌음. 한국예능의 중국시장점유율은 미국, 영국, 네덜란드에 이어 4위임



출처: 대영결 <한국 예능 프로그램 포맷의 현지화> 시청중형 2015.01

▶ 현재까지 수입된 해외 예능 프로그램 중 성공 프로그램 목록

프로그램	방영채널	방영일자	중국제목	국가
survivor	광둥위성	2000.06	生存大挑战	미국
The voice	절강위성	2012.07.13	好声音	네덜란드
X factor	요녕위성	2011.08.18	激情唱响	영국
Britain's Got Talent	동방위성	2010.07.25	中国达人秀	영국
American Idol	호남위성	2009.05	快乐女声	미국
Take me out	강소위성	2010.01.15	非诚勿扰	덴마크
Take me out	호남위성	2009.12.24	我们约会吧	영국
Stars in danger : High diving	강소위성	2013.04.07	星跳水立方	독일
Celebrity Splash	절강위성	2013.04.06	中国星跳跃	네덜란드
last choir stading	동남위성	2011.04.08	欢乐合唱团	영국
The Choice	절강위성	2013.03.16	转身遇到TA	미국

출처: 자체조사

- ▶ 해외 유명 예능 프로그램을 중국에 들여온 첫 사례는 2000년 6월 광둥위성에서 방영을 시작한 <생존도전기 (生存大挑战)>임. 이 프로그램은 미국 CBS에서 2000년에 방송을 시작한 리얼리티 게임 쇼인 <서바이벌(survivor)>를 중국화 한 프로그램으로 방영 당시 엄청난 화제를 몰고 옴. 심지어 CCTV중앙방송의 대표 토크쇼인 <사실대로 말해요 (实话实说)>에서 최후 생존자 3인을 초청하는 특집 방송을 하기도 했음. 이 프로그램은 중국에 오락프로그램의 문을 열었으며 리얼리티 예능의 시초가 됨

## ■ 오디션프로그램 중국 시장에 진출

- 그 이후 중국의 <슈퍼걸 (超级女声)>, <드림차이나 (梦想中国)>등이 주도하는 일반인들을 대상으로 하는 오디션 프로그램의 붐을 일으켰으며 미국과 유럽의 간판 오디션 프로그램들인 <The voice>, <X factor>, <American Idol>들이 모두 중국 예능시장에 진출해 큰 성공을 거둠
- 초기 오디션 프로그램 중 가장 성공을 거둔 프로그램은 후난위성TV가 2004-2006년까지 3년간 진행한 <슈퍼걸>. 오락프로그램이 전통적으로 강한 후난 TV는 이 프로그램의 성공으로 여타의 성 방송국을 따돌리고 국가공영방송인 CCTV 다음의 중국 제 2의 방송국으로 거듭남. 여러 오디션 프로그램 중 참여 문화의 시작이 된 이 가수선발대회는 과거와는 전혀 다른 새로운 점수집계방식을 채택함. 심사위원들은 선수들의 노래나 가창력, 표현력 등에 대해 평가할 수 있지만 최종판단은 시청자들의 지지율에 의해 결정되도록 함
- 이런 시청자 참여방식은 중국에서 처음 실시된 것이며 중국은 직접선거가 아닌 간접선거와 임명제를 주로 하는 나라이기 때문에 직접투표를 경험해 보지 못한 중국인들에게 신선한 접근법이 되었으며 시청자들이 폭발적으로 열광함. 그 결과 정식 팬클럽이 결성되고 선거판을 방불케 하는 각 후보의 치열한 홍보전이 시작되었으며 지역 예선부터 과열양상이 나타나기 시작, 본선 파이널에서 최종 3인이 시합당일 얻은 지지표 수 만해도 800만 표가 넘음
- 이에 중국 이동통신은 예상치 못한 핸드폰 문자서비스의 폭주로 수익 위안에 달하는 어부지리 이익을 보았으며 시즌2 우승자 리위춘(李宇春)은 2005년 10월 미국 뉴스위크의 표지를 장식함
- 오디션 예능 수입 후반기에 이르러서는 단순히 가수와 아이돌들을 선발하는 프로그램이 아니라 오디션 예능 프로그램의 범위가 광범위해지며 2008년에는 미국의 모델선발오디션 프로그램인 <도전! 슈퍼모델(America 's Next Top Model)> 또한 중국에 상륙하였음. 2012년에는 1990년 영국에서 방영을 시작한 <마스터 셰프(Master Chef)> 또한 중국버전으로 제작되었으며 이는 중국 최초의 요리오디션 프로그램임



## ■ 커플 매칭 프로그램의 시작

- 2010년에는 <비성물요>, <사랑은 앞으로 (为爱向前冲)>, <우리 만나요 (我们约会吧)>와 같은 대형 커플매치 예능프로그램이 인기를 끌기 시작했음. 특히 덴마크의 <테이크 미 아웃 (Take me out)>을 모델로 하고 있는 강소위성TV의 <비성물요>는 광고수입 20억 위안을 올리며 중국 중앙방송인 CCTV의 9시 뉴스에 이어 3위를 차지했음. 또한 중국의 역대 예능프로의 광고 수입 중 최다 수입을 과시하기도 했음. 이 프로그램은 중국 자유화 이후 ‘80년 후생’의 라이프스타일에 맞춰 제작되어 13억 중국 청춘 남녀들의 사랑관을 리얼하게 전한다는 평가를 받기도 함
- 진행방식으로는 24명의 싱글 여성 출연자가 각자 앞에 놓인 불을 켜고 끄는 방식으로 사랑을 찾기 위해 나온 남성 출연자의 생존을 결정하게 되며 특히 ‘사랑의 첫 경험’, ‘사랑의 재 판단’, ‘사랑의 마지막 선택’, ‘남성의 권리’ 등의 단계별 선택을 통해 출연자들의 커플 성공여부가 결정됨. <비성물요>에는 매 회 독특한 매력과 이력의 소유자들이 출연해 중국 내에서 화제를 모음
- 평범한 농촌 총각에서부터 미국 오바마 대통령과 동문인 하버드 법대생이 출연하는가 하면 고액 연봉의 훈남 외국계 기업 이사가 진정한 사랑을 찾기 위해 나서며 대륙 시청자들의 관심을 집중시켰음. 또한 최근엔 프로그램의 출연을 계기로 사귀게 된 커플이 결혼을 전제로 고가의 자동차 선물을 주고받았다가 결별하는 과정에서 ‘진흙탕 송사’를 벌여 해외 토픽에 오르는 등 프로그램은 중국 연예계의 이슈의 중심에 자리해왔음

## ■ 스포츠와 야외 버라이어티 예능의 붐

- 그 다음 세대의 예능 프로그램으로 활동적인 스포츠 리얼리티 프로그램이 제작되기 시작. 대표작으로 강소위성TV의 <성도수립방 (星跳水立方)>과 절강위성TV의 <중국 연예인다이빙 (中国星跳跃)>이 각각 독일의 Banijay International 프로그램 포맷회사에서 제작한 <스타인데인저: 하이다이빙 (Stars in danger : High diving)>과 네덜란드의 <셀러브리티스플래시 (Celebrity Splash)>를 본떠 첫 선을 보임
- 스포츠정신과 예능 프로를 접목시킨 <성도수립방>은 중국의 효자종목인 다이빙을 내세워 시청자들의 엄청난 호응을 얻었음. 중국 최고의 스포츠 영웅이었던 귀징징 (郭晶晶), 우민샤 (吴敏霞), 티엔량 (田亮) 도 다이빙선수였던 만큼 중국사람들의 다이빙에 대한 관심은 여타 종목보다 높으며 이러한 스포츠에 연예인들이 도전한다는

것 자체만으로도 사람들은 폭발적인 관심을 가짐. 중국 내 내로라하는 연예인들뿐만 아니라 중국을 사랑한 외국가수들이나 중국에서 활발히 활동하고 있는 해외연예인들도 출현해 인기를 더함. 프로그램 방영 시 북경에서만 210만 명이 시청했으며 예능 종합 시청률 4위를 기록하기도 했음

### ■ 중국의 예능 한류

- 중국 대형 방송사인 호남위성TV의 '나는 가수다'와 '아빠 어디가'로 시작된 대륙의 예능 한류는 지난해 중국 당국의 '1년 1 외국 포맷' 수입 규제를 겪으며 호남위성TV에서 독점하다시피 했던 한국 포맷 수입이 여러 방송사로 확산됨. 리메이크된 다양한 한국 포맷 예능과 다양한 현지 창작 예능으로 보다 강화된 체제가 형성됨
- 한국 예능의 현지화에 일환으로 <달려라 형제>의 뒤를 이어 <비정상회담>이 강소위성TV에서 오는 4월 9일 방영예정에 있으며 <무한도전>, <꽃보다 누나>, <진짜 사나이>, <우리 결혼했어요>, <슈퍼맨이 돌아왔다>도 중국시장에 진출함. 2015년 3월과 4월에 중국에서 방영되는 한국 포맷의 예능만 해도 무려 6건에 달함. 이는 같은 시즌 중국에서 첫 상영을 시작하는 예능의 절반에 가까운 수치임.

### 3. <달려라 형제>로 보는 한국 예능 프로의 강점



- SBS와 절강위성TV, 엘반웍스미디어가 공동 제작한 인기 예능 프로그램 런닝맨의 중국판인 <달려라 형제>가 첫 방송부터 현지에서 폭발적인 반응을 보임. 달려라 형제 시즌2의 시즌 독점 광고권의 경우 1.3억 위안에 거래되었으며 그 외 광고권의 경우에도 각각 6000만 위안, 4800만 위안 등으로 달려라 형제가 이번 시즌 광고계약을 통해 벌어들이는 수입만 해도 약 4억 8800만 위안에 이를 것으로 추정되고 있음. 이는 동 시즌 방영을 시작하는 예능 중 최고치에 해당함
- 현재 <달려라 형제>의 누적 동영상 조회 수도 34억 건을 기록했으며 조만간 ‘별에서 온 그대’ (36억 뷰)를 넘어설 것으로 예상됨. 중국 최대 온라인 커뮤니티인 웨이보(微博)에서 <달려라 형제>를 언급한 글 수도 300,000개 이상으로 집계되고 있음
- 덩차오(邓超), 천허(陈赫), 리천(李晨), 정카이(郑恺), 왕주란(王祖蓝) 등 시즌1 멤버에 안젤라 베이비(Angelababy), 바오베이얼(包贝尔)이 새 멤버로 합류 7인체제로 시작되는 시즌2의 녹화가 3월 9일 쓰촨성(四川省) 청두시(成都市)에서 시작되었으며 4월 중 방영 예정. 현재 이미 시즌3의 방송 일정까지 합의된 상태
- <달려라 형제>에 출연한 게스트만도 30여명에 달하며 쑤양(孙杨)과 같은 세계적인 스포츠 스타에서부터 한국 ‘런닝맨’의 출연진들까지 다양한 인물들이 게스트 리스트에 이름을 올림. 중국 최대의 포털 사이트인 바이두(百度) 검색어에 ‘<달려라 형제> 다음주 게스트’가 늘 상위에 랭크되어 있을 정도로 게스트에 대한 시청자들의 관심이 높음. 매주 바뀌는 게스트로 프로그램의 지루함을 덜고 신비감을 조성함
- ‘TV프로그램 시청에 관한 연구’를 보면 “중국 TV 시청자들은 프로그램의 선택에 있어 매우 변덕이 심하다. 그들은 하루에 평균적으로 150번 이상의 채널을 바꾼다.”라는 연구결과가 있음. 그렇기에 중국 예능 프로그램의 구성에 있어 빠른 템포의 스토리 전개는 매우 중요함. <달려라 형제>의 프로그램 구성에 있어 출연진들조차 앞으로의 게임 흐름과 결과를 예측할 수 없다는 것이 시청자들의 주의력을 집중시키는 중요한 요소로 작용함. 시청자들은 게임의 결말을 예측하기 위해 출연진들의 동작과 표정 하나하나에 주의를 기울이게 되므로 점점 게임의 설계에 빠져들게 되고 게임의 매력을 느끼게 됨. 이로써 시청자들이 채널을 돌릴 수 없게 하는 효과가 있음
- 연예인들이 이유 없이 망가지는 설정이 낮은 중국인들에게 연예인들의 꾸밈없는 모습이 오히려 신선하게 다가왔다는 평가도 있음. 기존 중국 연예인들의 이미지를 고려했을 때 연예인이 흙탕물에 빠져 나뒹구는 모습은 기존의 중국 시청자들에게는 상상이 안 되는 모습임



- 중국인들이 좋아할 만한 게임과 더불어 중국의 역사와 문화를 그대로 담고 있는 항주서호(杭州西湖), 간쑤둔황(甘肃敦煌)과 같은 유명여행지나 명승고적 등의 촬영지 또한 인기요인으로 꼽히고 있음. 천편일률적인 도시에서 벗어나 각지의 자연경관을 무대로 게임이 펼쳐지며 시청자들의 감탄을 자아내는 장면들을 요소요소에 삽입함으로 호평을 이끌어 냄. 게다가 이는 지역 관광수입과 광고 효과까지 가져다주며 일석이조라고 평가 받고 있음
- 중국판 ‘런닝맨’은 본격적인 한·중 공동 프로그램 제작의 첫 성공 사례로 꼽힘. 기존 한국 예능 프로그램들이 포맷을 판 뒤 ‘플라잉 PD’ 1~2명이 현지에서 컨설팅에 참여했다면, 이번 경우는 한국 ‘런닝맨’ 제작 인력이 직접 현지 제작에 참여해 프로그램 질을 높임. <달려라 형제>의 한국 측 프로듀서를 맡은 SBS 예능국 김용재 부장은 “200여명의 현지 제작진 중 한국 쪽이 40%에 달했다. ‘런닝맨’을 연출한 조효진 PD를 비롯해 조명 카메라 VJ, 소품, 세트 등 국내 제작진이 그대로 참여한 것에 대해 중국 측에서도 신뢰를 보였다.”고 아시아 TV포럼에서 한중 공동 제작의 성공비결을 언급함. 사전 제작 기간만 7개월이 걸림. 한·중 공동 제작팀이 함께 현장답사 및 장소 헌팅에 나서고 중국 제작진에 대한 OJT 교육 등 꼼꼼한 사전 준비가 있었음

#### 4. 새로운 한·중 합작예능의 시도

- 한국 예능의 중국 진출 초기 기존 한국 예능 프로그램들이 포맷을 판 뒤 ‘플라잉 PD’ 1~2명이 현지에서 제작이나 기획에 참여하는 형태 위주였음. 나아가 제작의 질을 높이기 위해 <달려라 형제>와 같은 경우 한국 제작인력이 대거 투입되어 성공을 거둠. 포맷 판매초기 나름 높은 가격을 받고 팔았지만 중국 방송사들은 그 프로그램으로 천문학적 수익을 벌어들임. 포맷만을 판매해서는 이익을 추구하는 것이 불가능하다는 결론. 게다가 포맷 수입은 한 방송국 당 1년에 1개만 가능하기 때문에 한계가 있음
- 그 대안으로 판권판매 대신 공동제작이 떠오르기 시작함. 공동제작은 바이블(일종의 제작매뉴얼)과 관련 인력을 공유하는 것만이 아닌 판권과 추후 발생하는 이익까지 함께 소유하는 것을 말함
- 그 사례로는 북경위성TV와 MBC의 창작예능인 <용감한심심(勇敢的心)>. 용감한 심심을 가진 20명의 복서들이 팀을 나눠 서바이벌을 벌이는 포맷. 각 팀의 매니저로는 중화권의 인기스타 고이상(高以翔), 강무(姜武), 장란신(张蓝心)과 국내

아이돌그룹 2PM의 닉쿤이 출연해 서바이벌의 리얼함과 버라이어티의 유쾌함을 증폭시킨다는 평을 얻음. MBC 이민호 예능3부장은 <용감적심>에 대해 “북경위성TV가 권투를 소재로 서바이벌을 하면 좋겠다는 아이디어를 내놔고, 우리 제작진이 세부 기획과 구성을 완성했다. 늘 외국 프로그램의 포맷을 구입해 ‘중국판’으로 선보여 왔던 중국으로서는 공동제작에 대한 의미가 남다른지 창의적인 포맷이라며 굉장히 만족스러워했고, 수익 분배는 물론 해외 판권도 MBC와 북경위성TV가 공동 소유해야 하는 것이 바람직한 모델이 아닐까 싶다.” 라고 언급함

- 이처럼 한국 방송사들은 중국 예능에서 제작의 주체로 자리를 잡음. 무작정 해외 프로그램을 베끼지 않아도 시청자의 사랑을 받는 방송을 만들 수 있다는 가능성을 확인 시킨 긍정적인 사례임. 포맷 수출에서 더 나아가 한류의 메리트를 제시하는 다양한 형태의 한중 합작 시도는 앞으로도 계속될 것으로 전망됨

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

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

---