

중국 콘텐츠 산업동향

2024년 01호

2024년 중국 문화콘텐츠산업 대예측 : 10대 전망



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2024 년 01 호

구분	제 목	키워드
심층이슈	2024 년 중국 문화콘텐츠산업 대예측 : 10 대 전망 1. 사진으로 보는 2024 년 중국 콘텐츠산업 10 대 전망 2. 중국 문화콘텐츠산업 트렌드 예측	보고서
한 걸음 더	중국 문화산업 이해하기	산업통계
장르별 인기차트	드라마/예능/영화/게임/음원 톱10	인기차트
산업 생생정보	이달의 마켓 & 박람회 중국 문화산업단지 KOCCA 북경비즈니스센터	현지정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2024. 03. 06.



2024년 중국 문화콘텐츠산업 대예측 : 10대 전망

※ 요약

- ✔ 지난 1월 30일 중국 국가통계국이 발표한 통계자료에 따르면, 2023년 중국 전역의 문화 및 관련 기업 매출액은 약 13조 위안에 육박함. 이는 지난 2022년 대비 8.2% 증가한 수치임
- ✔ 그중에서도 웨어러블 기기 제조, 디지털 출판, 엔터테인먼트 지능형 무인 항공기 제조 등 신사업 분야의 영업이익 증가율이 15% 이상에 달해 업계 내 변화가 빠르게 일어나고 있음을 시사함
- ✔ 또한 문화 및 관련 기업의 영업이익은 1조 1,566억 위안으로 전년 대비 30.9% 증가했다는 점 또한 눈여겨볼 만한 부분임. 이처럼 중국 문화산업은 여러 위기론 속에서도 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- ✔ 본 보고서는 중국 콘텐츠 업계에서 인정받고 있는 해당 분야 최고 전문가들의 눈을 통해 2024년 중국 콘텐츠산업의 향방을 예측하고 주목해야 할 만한 포인트를 아래 10가지 내용으로 정리함
 - 1) 생성형 AI : 창의적인 콘텐츠 제작이 더욱 촉진될 전망
 - 2) 영화 : 국산 애니메이션 및 전통 역사소재에 주목
 - 3) 드라마 : 'IP 적 사고'의 강화
 - 4) 예능 : 새로운 성장 포인트는 다양한 콘텐츠 유형으로의 'IP 확장'
 - 5) 숏폼 드라마 : 업계 안정화 단계, 트래픽 비용 증가 국면에 직면할 것
 - 6) 디지털 마케팅 : 정서적 연결 중시하는 AI 감성 마케팅에 주목
 - 7) 문화 소비 : 새로운 소비집단의 대두 및 니즈의 다양화
 - 8) 콘텐츠 융합 : 장르 아우르는 융합으로 새로운 분야, 업종, 패러다임 창조
 - 9) 인재 양성 : 디지털 문화산업 관련 인재 양성 확대
 - 10) 라이프스타일 : 웰빙 여행 및 헬스케어 관련 소비 연령대 하향화

I 사진으로 보는 2024년 중국 콘텐츠산업 10대 전망



생성형 AI
콘텐츠
제작 촉진



영화 시장의
애니메이션,
역사 소재 주목



드라마 시장
'IP적 사고'
강화



예능 콘텐츠의
다양한 IP 확장
시도



썸뎀 드라마
안정화 단계
진입



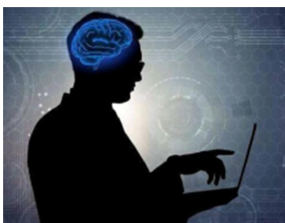
AI 감성 컴퓨팅
활용하는
디지털 마케팅



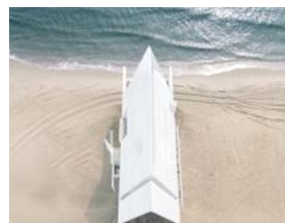
디지털
네이티브의
새로운 문화
소비



장르 융합과
새로운
패러다임 창조



디지털
문화산업
인재 양성
확대



웰빙 여행 및
헬스케어 소비
연령대 하향화

II 중국 문화콘텐츠산업 트렌드 예측

개요

2024년 중국 문화콘텐츠산업은 어디로 갈 것인가?

베이징대학교 문화산업연구원장 상웅 교수, 루이필름 부사장 양하이, 동방드림웍스 회장 잉쉬쥔, 아이치이 미니몬스터스튜디오 책임자 우한, 텐센트 산하 예차오스튜디오 책임자 옌즈화, 퍼펙트월드 수석 부사장 겸 영상사업 부문 책임자 청잉쉐, 화창팡터(선전)애니메이션유한공사 부사장 리샤오홍 등 중국 콘텐츠업계 최고 전문가들의 눈을 통해 2024년 중국 문화콘텐츠산업을 예측해본다.

참고자료 : <2023년도 문화산업 10대 특징과 2024년도 문화산업 발전추이 예측 보고서> 및 <CEIS 2024 중국 엔터테인먼트산업 연차총회 자료> 등

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 생성형 AI : 창의적인 콘텐츠 제작이 촉진될 전망

»»

✓ AI 기술을 활용한 각종 인터랙티브 콘텐츠가 등장할 전망

- 2023 년, AI 는 산업 분야를 가리지 않고 여러 업계의 발전에 새로운 생명력을 불어넣었음. AIGC¹⁾ 역시 문화 엔터테인먼트 산업의 생태계를 전대미문의 속도로 바꾸어 놓았고, AI 를 응용한 많은 신상품과 새로운 프로젝트 및 비즈니스 모델이 출현함
- AI 기술은 비용을 낮추고 효율을 높이는 데 그치는 것이 아니라, 인터랙티브 드라마나 인터랙티브 무비 게임, 인터랙티브 가상 콘텐츠 등 완전히 새로운 이용자와의 상호작용 방식을 활용한 ‘AI 본연의 상호작용 콘텐츠’ 를 창조해 낼 것이라는 견해가 새롭게 등장함
- * 인터랙티브 디지털 콘텐츠 기술회사 알트스토티(互影科技)의 설립자 쿤펑(鵬鵬)은 ‘CEIS 2024 중국 엔터테인먼트산업 연차총회(CEIS 2024 中国娱乐产业年会)’ 에서 “2024년 출시할 인터랙티브 콘텐츠와 인터랙티브 드라마, 인터랙티브 무비 게임 등의 상품은 AI와 매우 밀접한 관련을 맺고 있어 이용자가 스토리에 참여하도록 만들어 주기 충분하다” 라고 설명함. 저 비용 고효율의 효과 외에, AI의 더 큰 가능성은 새로운 인터랙티브 형식을 만들어 내는 데 있다는 점을 지적하였음
- * 또한 “AI가 만들어 내는 인터랙티브는 기존처럼 콘텐츠에 몇 개의 분기점을 추가하는 수준이 아닌, 바로 새로운 콘텐츠를 생성하고 새로운 상상력을 펼치는 것으로 그 안에는 수많은

1) AIGC(AI Generative Content): 한국에서는 보통 AI 생성 콘텐츠로 번역되며, 인공지능 기술을 기반으로 만들어진 콘텐츠를 가리킴

결합 포인트가 있다” 라고 언급함. 이에 대한 예시로 “이용자가 영상에 댓글을 띄워서 스토리에 영향을 주는 것도 가능한데, AI가 댓글의 내용을 식별해 실시간으로 맞춤형 인터랙티브 콘텐츠를 생성하는 방식” 을 들며, 현재 자신들이 적극적으로 모색 중인 새로운 방향이라고 부연함

- * 나아가 “신세대 유저들은 천성적으로 콘텐츠와 상호작용을 하길 원한다” 라며 “인터랙티브 드라마, 인터랙티브 무비 게임, 인터랙티브 가상 콘텐츠뿐만이 아니라 2024년에는 AI 본연의 인터랙티브 콘텐츠가 나올 것” 이라고 전망함
- * AI가 사람과 똑같이 콘텐츠를 생산할 수 있는가 하는 대중의 지적에 대해서는 “현재 시점에서는 AI가 정상급 창작자의 역량을 따라가기 어렵지만, 보조적인 기능 즉, 스토리의 틀은 창작자에게 맡기고, AI가 이야기 속 캐릭터를 담당하는” 등의 새로운 방식의 협업은 충분히 가능할 것으로 예측함

❖ AI 상품의 수익화 가능성을 알린 소프트웨어에 대한 관심 증가

- 2023년 7월, 중국 내 최초로 개인 사용자를 대상으로 한 유료 AI 소프트웨어 ‘먀오야상지(妙鸭相机)’가 출시되어 대중들로부터 큰 인기를 얻었음. ‘먀오야상지’는 사용자가 인물 사진 20장을 찍어 업로드하면 AI 모델링에 기반해 다양한 스타일의 프로필 사진을 생성해 주는 AI 카메라 APP으로, 콘텐츠 업계의 떠오르는 섯별로 급부상하였음
- * ‘먀오야상지’ 책임자 니어우(倪欧)는 ‘먀오야상지’에 대해 “최근 수년간 효과 생성 및 기능 측면에서 대폭 업그레이드됐을 뿐 아니라, 이용자의 데이터 아바타를 기반으로 한 얼굴 보정 기능을 제공하고 있다” 라고 부연 설명함. 이어 “얼굴 보정 기능은 간단히 말해 이용자가 사진을 찍을 때 애써 표정 관리를 하지 않아도, 심지어 눈을 감아도 이를 통해 고쳐지는 기능” 이라고 덧붙이며 “향후, 기초 모델을 추가 업그레이드하는 한편, 전신 촬영이나, 단체 사진, 가족사진 촬영 등 더 많은 기능을 출시할 예정” 이라고 밝힘

<그림-01> 최근 중국 AIGC 분야에서 가장 인기 있는 AI 카메라 먀오야상지



- ‘마오야상지’는 AIGC 상품이 중국 국내시장에서 수익을 낼 수 있다는 것을 시장에 처음 알린 상품이자 대중들이 이른바, “불쾌한 골짜기²⁾” 효과를 뛰어넘어 자신의 디지털 아바타를 받아들일 수 있게 해 준 상품인 만큼, 대중들의 AIGC 상품에 대한 인식 변화에 있어 상당히 중요한 역할을 한 것으로 평가됨

✔ 수요 증가에 따라 AI 에이전트의 폭발적 성장이 예상되는 상황

- 한편 많은 기업이 AI를 도입하고자 하면서 AI 에이전트³⁾에게 많은 기회가 주어질 거라 전망되며, 향후 AI 에이전트 영역이 폭발적인 성장을 이룰 것으로 보는 견해가 지배적임
- * 이란테크(一览科技)의 설립자 뤼장춘(罗江春)은 ‘CEIS 2024’에서 “은행, 자동차, 휴대폰 제조업체 등 많은 기업이 AI 활용에 대한 기대가 매우 높아 2024년에는 AI 에이전트가 꼭 히트 상품은 아니더라도 산업과의 연계가 점차 빈번해져 폭발적인 인기를 끌 수도 있다”는 의견을 밝힘

✔ 중국 정부, 생성형 AI가 문화산업 발전에 일조할 수 있도록 장려

- 중국 정부는 현재 국가문화산업창신실험단지(国家文化产业创新实验区)를 중심으로 생성형 AI 분야의 산업 계획 수립에 박차를 가하고 있음
- * 이를 통해 기술기업과 문화기업의 실질적인 니즈에 부합하는 쪽으로 산업 발전을 유도하고, 중국의 생성형 AI 기술 경쟁력과 응용 범위를 확대하는 한편, 관련 기술을 문화 분야에 창의적으로 적용할 것을 장려함으로써 생성형 AI가 문화산업 발전에 더욱 일조할 수 있도록 추진할 계획임
- 이와 함께 생성형 AI의 위험성에도 관심이 쏠리고 있는데, 생성형 AI의 진실성과 정확성, 판권 문제, 알고리즘의 차별 및 남용 문제 등은 간과할 수 없는 당면 과제로 지적되고 있음. 이에 따라 이와 관련된 정책 발표 또한 지속적으로 이어지고 있는 상황임
- * 2023년 7월 국가인터넷정보판공실(国家互联网信息办公室)은 생성형 AI의 건전한 발전과 규범에 맞는 활용을 추진하고자 국가발전개혁위원회(国家发展和改革委员会), 교육부(教育部), 과학기술부(科学技术部), 공업정보화부(工业和信息化部),公安部(公安部), 국가광파전시총국(国家广播电视总局)과 공동으로 <생성형 AI 서비스 관리 잠정안(生成式人工智能服务管理暂行办法)>을 발표하였음. 이 문서에는 앞으로 생성형 AI가 보조하는 콘텐츠 창작이 신뢰성 있고 통제 가능한 범위 내에서 발전해야 한다는 내용을 담고 있음

2 영화 : 국산 애니메이션 및 전통 역사 소재에 주목



✔ 산업 환경 및 관객 구조 변화로 인한 영화산업의 위기론 대두

- 영화 전문 빅데이터 분석 업체 등타(灯塔)가 발표한 <2023년 중국 영화시장 연간 조사

2) 불쾌한 골짜기(Uncanny Valley) : 인간이 인간이 아닌 존재를 볼 때 해당 존재가 인간과 많이 닮아 있을수록 호감도가 높아지다가 일정 수준에 다다르면 오히려 불쾌감을 느낀다는 이론

3) AI 에이전트 : 사람이 개입하지 않아도 환경을 감지하고 스스로 사고해 의사를 결정하고 시행하는 인공지능

보고서(2023 中国电影市场年度盘点报告)>에 따르면, 최근 5년간 영화 티켓을 구매한 이용자 중 24세 이하가 차지하는 비율은 2019년 38%에서 2023년 24%로 해마다 감소하는 추세임

- 코로나 19로 3년간 불안정했던 오프라인 환경 및 숏폼 동영상으로 인한 타격 등으로 영화 관객 구조가 근본적으로 변화하였으며, 이에 업계의 불안감이 크게 고조되고 있음

✔ 관객 이끌 만한 새로운 동력 마련에 대한 고민 지속 중

- 중국 영화시장에 대해 꾸준히 제기되는 위기론에 대해 일각에서는 이 또한 산업 발전의 거대한 흐름의 일부로 해석하고자 하는 움직임과 함께 적극적으로 돌파구를 모색하는 작업이 이루어지고 있음
- * 루이필름(儒意影业)의 양하이(杨海) 부사장은 젊은 관객층의 이탈에 대해 업계가 너무 과도하게 염려하거나 패닉에 빠질 필요는 없다면서 “오프라인 엔터테인먼트 소비 규모가 전체적으로 감소되면서 젊은 관객층이 한정된 예산 내에서 콘서트, 뮤직 페스티벌, 여행 등 다른 콘텐츠를 소비하고자 하는 경향은 영화에 큰 영향을 미칠 수밖에 없는데 이는 비교적 자연스러운 현상” 이라고 의견을 피력함
- * 그는 최근 영화시장의 위기를 산업 발전의 측면에서 설명함. 즉, 2010년에서 2014년 사이에는 중국 전역에서 대규모 영화관 건설에 박차를 가했고, 특히 4선 도시⁴⁾에 영화관이 건립되며 많은 관객을 끌어들이었음. 이어서 2015년에서 2019년까지는 티켓 구매 사이트들이 대량의 티켓 구매 보조금을 적용한 저렴한 티켓 가격으로 젊은 관객을 극장으로 빠르게 끌어들이었음. 그러나 지난 3년간은 코로나 팬데믹과 같은 불안정한 환경 탓에 영화시장이 기존의 외적 요소에 의한 에너지들을 모두 잃어, 콘텐츠 자체의 매력에 기대어 관객을 끌어와야 하는 상황이 됨. 이는 영화업계에 던져진 새로운 도전과제라고 할 수 있기에 업계 스스로 변화된 영화 관객구조를 정면으로 직시하고, 이러한 변화에 맞춘 경영을 통해 위기국면을 돌파해야 한다고 강조함

✔ 다양한 즐길 거리의 홍수 속에서 젊은 관객을 유치하기 위한 노력 지속 중

- 영화업계에서 젊은 관객을 유치하기 위한 노력은 꾸준히 이어지고 있지만 색다른 재미요소를 가진 다양한 즐길 거리들이 쏟아져나오는 현재, 영화인들의 고민은 계속되고 있음
- * 동방드림웍스 회장 잉취쥘(应旭珺)은 “지금의 젊은 관객들은 역사상 가장 성숙하고 미적 감각이 뛰어나며 가장 개방적인 세대로 많은 것을 보고 참신함과 변화를 추구한다” 고 설명함
- * 그는 현 상황에 대해서도 “영화산업은 숏폼 동영상, 고퀄리티의 드라마, 콘서트 등 다른 즐길 거리에 대한 선택의 폭이 넓어진 상황에서 눈높이가 높아진 젊은 관객들을 영화로 끌어들이기 위한 방법을 여러모로 모색해야만 하는데 이들은 틀에 박힌 서사를 거부할 뿐만 아니라 예상을 뛰어넘는 새로운 내용과 마음을 움직이는 표현방식을 원한다” 는 점을 반드시

4) 4선 도시(四线城市): 숫자+선 도시란 중국의 도시들을 경제 규모와 인구, 영향력 등의 요소를 종합 평가해 분류한 것으로, 숫자가 낮을수록 경제 규모가 크고 발달한 도시임

이해해야 한다고 역설함

- * 화창판터(선전)애니메이션유한회사 부사장 리샤오홍(李小虹) 또한 “오늘날 젊은 관객들은 이미 전통적인 영화 마케팅에 지루함을 느끼고 있다”며 “지금의 10대를 포함한 Z세대는 자신의 개인적 감정에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있어 영화로부터 감동을 받지 못한다면 곧바로 다른 즐길 거리를 선택한다”고 설명함. 이에 지난해 춘절 시즌, 14.95억 위안 박스오피스를 기록하며 흥행에 성공한 <부니베어: 가디언 코드(熊出没·伴我“熊芯”)>에 대해 “젊은 관객의 요구에 귀 기울이고 그들과 호흡을 맞춘 것이 부니베어 IP 운영 성공의 핵심”이라고 부연함

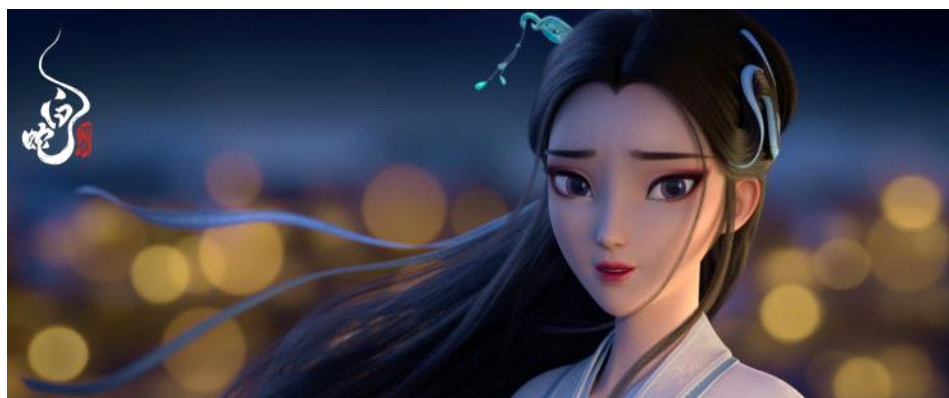
<그림-02> 2023 년 춘절 시즌 흥행작 <부니베어: 가디언 코드>



✓ 애니메이션 장르와 전통 역사 소재가 향후 성장 포인트

- 최근 영화 업계에서는 앞서와 같은 위기에 대한 돌파구로 중국 국산 애니메이션 장르와 전통 역사 소재에 주목하고 있음
- * 유명 제작자 양하이(杨海)는 애니메이션이야말로 젊은 관객들과 쉽게 가까워지기에 가장 직접적이고 적합한 장르이자 미래의 주요 성장 포인트라는 의견을 내놓음. 또한, 지난 2023년을 중국 전통 역사 소재 콘텐츠라는 좋은 결실을 수확한 1년으로 평가함

<그림-03> 올해 8 월 개봉 예정인 애니메이션 영화 <백사: 부생>



- * 이와 같은 견해를 뒷받침하는 주요 작품으로 <만강홍(满江红)>, <장안삼만리(长安三万里)>, <봉신(封神) 제1부>이 있으며, 이들 모두 괄목할 만한 흥행성적을 거두었음
- * 또한 2024년 8월에 개봉 예정인 <백사: 부생(白蛇:浮生)>은 중국 애니메이션과 전통 역사소재라는 두 가지 성장 동력이 결합한 대표적인 예라고 할 수 있겠음

3 드라마 : 'IP적 사고'의 강화



✔ 엄격한 품질관리를 통해 고퀄리티 드라마 증가 추세

- 2023년에는 시청자들로부터 호평을 받은 작품들이 대폭 증가했음. 더우반 평점 8점 이상을 기록한 작품이 무려 23 편에 달했으며 이는 2022년 대비 4 배에 가까운 놀라운 수치임
- * <광표(狂飙)>, <만장적계절(漫长的季节)>, <삼체(三体)>, <번화(繁花)> 등 훌륭한 드라마 여러 편이 잇달아 큰 인기를 얻었는데, 이 드라마들은 모두 높은 퀄리티는 물론 지금까지 없었던 새로운 장르와 형식을 개척했다는 높은 평가를 받음

<그림-04> 2023년 높은 평가를 받은 드라마 <광표>



- 이렇게 입소문 좋은 드라마가 폭발적으로 증가한 주요 원인 중 하나로 각 제작사와 플랫폼의 엄격한 드라마 품질관리를 들 수 있겠음
- * 퍼펙트월드의 수석 부사장이자 영상사업 부문 책임자인 청잉쉐(曾映雪)는 “드라마의 퀄리티를 보장하는 열쇠는 사람에게 있으며, 결국 드라마의 핵심은 제작진”이라고 거듭 강조함. 퍼펙트월드픽처스(完美世界影视)는 “드라마의 기획 개발부터 인큐베이팅, 대본 디벨롭, 촬영 준비 등 모든 단계에 있어 신중한 평가 프로세스를 통해 프로젝트의 품질을 보장하고 있다”고 설명함
- * 알리바바픽처스(阿里影业)의 부사장이자 제작사 둔치 스튜디오(敦淇工作室)의 대표 둔치(敦淇)는 플랫폼의 입장에서 보면 ‘저비용 고효율’이라는 대전제 아래 “앞으로는 최소한 A급 이상, 심지어 S급 이상의 고퀄리티 작품만이 기회가 있을 것”이라며 향후 드라마 흥행에 있어 퀄리티가 무엇보다 중요함을 강조함
- * 그는 드라마 제작 시 ‘소재부터 극본, 스태프, 제작, 마케팅에 이르기까지 어느 것 하나 부족해서는 안 된다’고 강조하면서, 그 중 “소재를 최우선으로 꼽는 이유는 드라마 산업 전반에 걸쳐 얼마나 유사한 콘텐츠가 많은지 알기 때문”이라며 “기획에 있어 시청층을 정확히 타깃팅한 후, 소재를 정교화하는 과정이 매우 중요한데, 모든 대중을 아우를 수 있는 소재는 매우 드물기 때문에 대부분의 드라마가 부득이하게 시장을 세분화해 특정 타깃을 대상으로 삼을 수밖에 없다”고 의견을 내놓음

✔ ‘IP 확장’은 여전히 중요한 과제

- 드라마 프로젝트를 개발할 때 시리즈화 또는 콘텐츠 포맷 전환 등의 IP 확장성을 따져보는 ‘IP 중심적 사고’가 여전히 강조되고 있음
- * 일례로 제작사 창신미디어의 경우, IP의 시리즈화에 매진해, 2024년에는 <당조계사록2(唐朝诡事录2)>의 방영 및 <당조계사록3(唐朝诡事录3)>의 촬영을 진행할 예정인데, “앞으로는 제작하고 싶은 작품이 만약 시리즈화가 불가능하다거나 장편 드라마를 스포츠 드라마로, 혹은 가로 화면형 드라마를 모바일용 세로 화면형 스포츠 드라마 등으로의 확장성이 떨어진다면 아예 처음부터 개발을 권하지 않을 것 같다”고 향후 제작방향을 제시함

4 예능 : 새로운 성장 포인트는 다양한 콘텐츠 유형으로의 ‘IP 확장’ >>>

✔ 팬층을 완벽히 장악한 예능, 다각도의 ‘IP 상업화 전략’ 모색 중

- 2023년 예능시장은 활기를 되찾기 시작했지만, 예산이 급감하는 외부 환경 속에서 협찬사를 찾아야 하는 난제에 부딪힘. 또한 시즌제 예능의 인기가 예전 같지 않아 새로운 형식과 기회를 찾아 새로운 상업화 모델을 끌어내는 것이 급선무라는 평가가 나오고 있음
- 이와 같은 상황에 지난 2023년에 인기를 끈 농사를 소재로 한 예능 <종지파(种地吧)>는 ‘농품+식품+물입식 라이브방송+라이브쇼핑’의 결합 방식과 IP를 활용한 다양한 비즈니스 확장 시도로 예능업계 종사자들의 이목을 크게 집중시켰음

- * 하이시미디어(海西传媒)와 아이치이(爱奇艺), 란텐샤미디어(蓝天下)가 공동 출품한 <종지파>는 10명의 출연자가 190일 동안 농사를 짓는 다큐멘터리 형식의 리얼리티 예능 콘텐츠임. 아이치이 산하 미니몬스터스튜디오(小怪兽工作室)의 책임자 우한(吴寒)은 <종지파>의 흥행성공은 다양한 방송 형식의 결합이라는 참신함에 더해, 젊은이들이 땅과 함께 성장하는 이야기를 진정성 있게 그려냈기 때문이라고 분석함
- * <종지파>는 출연자들과의 장기계약 체결을 통해 시즌1과 시즌2 사이의 기간 동안 출연자들로 하여금 콘텐츠 관련 콘서트나 농업시설 행사 등과 같은 파생 비즈니스에 참여시키며 그 호흡이 끊기지 않도록 진행함. 또한 시즌2의 시작과 동시에 출연자들이 곧바로 <종지파> 촬영에 집중할 수 있도록 기획 초기부터 치밀하게 계획함. 이처럼 하나의 IP를 연결성 있게 활용하는 방식은 예능 업계에 새로운 아이디어와 비즈니스 기회를 제공해 주었다고 평가받음
- * 하이시미디어 그룹 부회장 차이롄타오(蔡俊涛)는 “종래의 예능은 방송을 하고 나면 그것으로 끝이었지만, 앞으로의 예능은 <종지파>의 경우와 같이 콘텐츠 자체에만 국한되지 않고 더욱 다양한 후속 콘텐츠로 확장되어야 할 것이라는 견해를 피력함

<그림-05> 농사 소재 예능 콘텐츠 <종지파>



- 이 밖에도 예능 콘텐츠를 생태계 산업체인 전반에 걸쳐 다양하게 활용하고자 하는 시도는 업계 전반에 걸쳐 매우 활발히 이루어지고 있음
- * 유쿠(优酷)에서 방송한 하이시미디어 단독제작 코미디 프로그램 <붕불주료랍(绷不住了啦)>의 경우, 매회 20분 분량 가운데 8~10분 분량으로 편집된 영상이 빌리빌리(哔哩哔哩)에 업로드 되는 한편, 1분 분량으로 편집된 숏폼 동영상은 더우인(抖音)에 올리고 있음
- * 8분짜리 코너 2개를 1편으로 묶어 52편까지 업로드해 놓은 온라인 콘텐츠 또한 베이징전람관극장(北展)을 통해 하나씩 오프라인으로 공연하고 있음. 하이시미디어가 현재 시도하고 있는 앞서와 같은 다양한 방식의 결합은 예능 콘텐츠 산업계에 콘텐츠 상업화 방식과 관련된 다양한 상상력을 제공하고 있음

✔ 플랫폼은 회원제 운용에 있어 예능 콘텐츠를 적극 활용할 예정

- * 텐센트(腾讯) 산하 예차오스튜디오(野草工作室)의 책임자 옌즈화(闫芝桦)는 현재 텐센트가 제작 중인 <반숙연인(半熟恋人)>, <하하하하하(哈哈哈哈哈)>, <현재취출발(现在就出发)> 등과 같은 예능 콘텐츠들이 속속 등장하면서, 이제 회원들은 계속 플랫폼을 찾을 수밖에 없는 환경이 되고 있다고 설명함. 일례로 회원들에게 더 많은 독점 콘텐츠 제공은 물론, 이용자의 시청시간 달성이나 회원 이벤트 등을 통해 출연진의 서명, 사진과 같은 상품을 제공하는 프로모션을 지속적으로 제공하고 있음

<그림-06> 연애 관찰 예능 콘텐츠 <반숙연인>



5 숏폼 드라마 : 업계 안정화 단계, 트래픽 비용 증가에 직면할 것 >>>

✔ 숏폼 드라마의 인기와 더불어 각종 문제점들이 수면에 드러나고 있음

- 2020년부터 우후죽순처럼 생겨나 급속도로 발전한 숏폼 드라마는 근래 들어 100억 위안 이상의 경제가치를 가진 것으로 평가받으며 콘텐츠 업계의 새로운 성장 동력으로 떠오름
- * 중국전매대학교 부교수이자 미디어 싱크탱크 전문가인 저우쿠이(周逵)는 “숏폼 드라마는 올해 몇 안 되는 새로운 콘텐츠 분야 중 하나로 혁신과 희망으로 가득 차 있다”며, “숏폼 드라마는 대중들의 취향 변화에 대한 적응이 매우 빠르고 기획부터 방송에 이르는 문턱이 비교적 낮다. 최근 들어서는 숏폼·롱폼 가리지 않고 모든 플랫폼이 숏폼 드라마를 최우선 전략 분야로 계획하고 있다”고 설명함
- 그러나 한편으로는 숏폼 드라마 퀄리티에 대한 논란과 단기적 투기 행위 등이 문제로 지적되고 있기도 해 관리 감독의 필요성이 대두되고 있음

- * 저우 교수는 최근 숏폼 드라마 영역에서 지적되고 있는 문제들에 대해 “숏폼 드라마 종사자들이 진정으로 자신만의 브랜드를 만들고 싶다면, 현재 일부 제작자들이 취하고 있는 아슬아슬한 수위나 투기성 제작은 결코 좋은 전략이 아니다” 라고 밝힘. 즉, 단기적인 투기 행위가 발생하거나 사회적인 비난 여론이 조성되어 업계가 무너지는 것을 방지하기 위해 정부의 보다 적극적인 관리 감독의 필요성을 역설함

<그림-07> 인기 숏폼 드라마 <대영박물관 탈출(逃出大英博物馆)>



❖ 업계 안정화 단계에 접어들고 숏폼 드라마 시장 약 300 억 위안 규모에 달할 것

- 2024 년 숏폼 드라마 시장 규모는 약 300 억 위안에 달할 것으로 예상되는 반면, 초히트작은 점점 줄어들면서 업계는 더욱 안정화될 것으로 전망됨
- * 덴중테크(点众科技)는 인터넷 문학 서비스업체로 2022년 숏폼 드라마 업계에 뛰어들어 후 수많은 히트작을 내놓았음. 덴중테크의 공동 설립자 후즈화(胡志华)는 향후 1억 위안 이상의 매출을 올리는 이른바 초히트 작품은 점차 줄어들고 업계가 안정화될 것이라며 “숏폼 드라마 가운데 미니 앱⁵⁾ 드라마의 경우 주로 더우인이나 콰이서우, 텐센트 등의 플랫폼에서 개인 맞춤형 알고리즘 추천을 기반으로 발전했다” 라고 설명함.
- * 더불어 2024년에는 숏폼 드라마 시장이 300억 위안 규모에 달할 것으로 예상되며, 연간 1만여 편에 달하는 숏폼 드라마가 제작될 것으로 예상함. 다만 업계의 숏폼 드라마 히트작 비율은 15% 내외로, 이를 제외한 대부분의 숏폼 드라마의 경우, 투자 비용조차 회수하기 어려울 것으로 예상됨에 따라 특히 시장 신규 진입 업체들은 진입 초기 단계부터 더욱 신중을 기해야 한다고 조언함

5) 미니 앱(小程序): 위챗 등 다양한 앱에서 채택하고 있는 방식으로, 해당 앱 내에서 다운로드를 받아 구동시키는 형태의 간단한 앱을 가리킴

✔️ 숏폼 드라마의 세분화 추세와 더불어 트래픽 유입 비용 상승세

- 숏폼 드라마 제작 퀄리티가 점점 높아지는 동시에 여러 유형으로 세분화되면서 제작사들도 각자의 길을 모색 중임
- * 제작자 자오시쉬안은 “가로 화면형 숏폼 드라마의 품질이 점차 높아지면서 제작자들은 세분화된 영역에 더욱 집중하고 있으며 숏폼 드라마가 세로 화면형, 가로 화면형, 미니 앱용 등으로 나뉘지면서 제작사들도 점차 자신들이 어떤 영역에 더욱 적합한지 알아 가고 있는 상황이다” 고 언급함
- 또한 숏폼 드라마 트래픽 유입 비용⁶⁾이 지속적으로 상승하고 있는 추세임. 이는 결국 중소 제작사들의 생존을 위협해 궁극적으로는 비즈니스 모델 자체가 큰 영향을 받을 것으로 보임. 이에 숏폼 드라마 제작사 스스로 콘텐츠의 퀄리티를 더욱 끌어올려 사적 영역⁷⁾의 트래픽 양을 키우는 한편, 이를 바탕으로 자체 APP 을 개발하는 방향으로 발전하고 있음

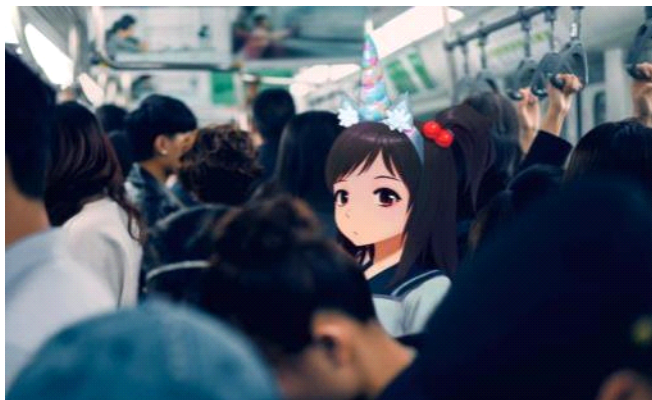
6 디지털 마케팅 : 정서적 연결 중시하는 AI 감성 마케팅에 주목



✔️ 인간의 감정을 인식하고, 이해하고, 반응하는 감성 컴퓨팅에 대한 관심 증가

- 최근 몇 년 사이 AI 의 급속한 발전과 함께 감성 컴퓨팅⁸⁾ 기술을 활용하는 분야가 끊임 없이 확대돼, 디지털 인텔리전스 시대의 주요 특징이 되어 가고 있음
- * 감성 컴퓨팅 영역은 일찍부터 중국에서 꾸준히 주목하고 있는 분야임. 지난 2014년 마이크로소프트(MS)가 중국에서 선보인 샤오빙(小冰)은 세계 최초로 감성지수(EQ)를 높이는 데 집중한 인공지능으로 사상 최대 규모의 AI 감성 컴퓨팅 시스템을 구축해 주목받은 바 있음. 또한, 5세대 샤오빙에 이르러서는 실시간으로 감정을 인식하고 대화가 가능한 엔진 및 탁월한 언어 구사 능력 등을 갖춘 것으로 평가받음

<그림-08> 감성 컴퓨팅 시스템을 구축한 AI 샤오빙



6) 트래픽 유입 비용(流量成本): 이용자 1명을 획득하는데 드는 마케팅 및 제반 비용으로 마케팅 효율을 확인할 수 있는 수치임
 7) 사적 영역(私域): SNS 계정이나 다양한 소셜 앱 등의 친구, 팔로워 등 불특정 고객이나 아닌 친분을 맺고 있는 사람들에게서 나오는 트래픽을 지칭하는 말
 8) 감성 컴퓨팅(情感计算): 컴퓨터가 인간과 효율적으로 상호작용을 할 수 있도록 인간의 감정을 인식, 해석, 처리하는 기술 전반을 가리킴

- 감성 컴퓨팅 기술에 기반을 둔 AI는 방대한 데이터를 기반으로 인터넷에서 소비자가 문화 상품을 선택·공유·감상·평가할 때 나타나는 특징을 심도 있게 분석할 수 있음. 이처럼 소비자의 전반적 기호와 정서적인 니즈, 복잡한 감정 패턴을 보다 정확하게 식별하고 파악해 시뮬레이션 할 수 있게 해 준다는 점에서 특히 마케팅 영역에서 큰 주목을 받고 있음

✔ 풍부한 데이터를 기반으로 AI 기술을 활용한 다양한 마케팅 모델을 탐색 중

- 향후 기업들은 더욱 공고해진 소비자와의 정서적 연결을 바탕으로 맞춤형 마케팅 전략을 세울 수 있을 것으로 기대하고 있으며, 이를 통해 브랜드 파워를 더욱 강화할 예정임
- 광고 및 마케팅 업계에서는 AI 기술을 활용한 새로운 마케팅 모델을 탐색하며 돌파구를 마련하고 있음
- * 빅데이터 연구개발 업체 BEATS Group(彼邑)의 왕자룽(王佳龙) 대표는 “디지털 마케팅의 데이터는 비교적 표준화 되어 있으며, 인터넷 광고의 탄생과 동시에 꾸준히 데이터를 축적해 왔기 때문에 모델 학습에 사용하는 것이 매우 편리하다” 며 “모든 산업 중에서 디지털 마케팅이 AI를 활용할 가능성이 가장 높다” 는 견해를 밝힘

7

문화 소비 : 새로운 소비집단의 대두 및 니즈의 다양화



✔ ‘새로운 소비’의 물결, 문화관광 산업 발전에 동력 부여

- <국가 문화 디지털화 전략 추진 및 실행에 관한 의견(关于推进实施国家文化数字化战略的意见)>에서 언급했듯이, 디지털화는 ‘새로운 소비’라는 물결을 맞아 문화관광 산업에 끊임없는 발전동력을 부여하고 있음. 또한 이런 디지털화 추세는 온라인과 오프라인을 완벽하게 융합하며 완전히 새로운 문화체험을 창조해 내고 있음
- * 중국 문화산업 연구에 앞장서 온 상용(向勇) 교수가 이끄는 베이징대학교 문화산업연구원이 발표한 <2024 북경대학교 보고서: 2023년도 문화산업 10대 특징과 2024년도 문화산업 발전추이 예측 보고서(2024北京大学报告: 文化产业十大特征 `十大趋势预测)>는 이러한 환경 변화에 따라 문화관광 산업이 Z세대⁹⁾와 신흥 중산층, 실버세대라는 3대 핵심 시장을 재빨리 공략하고, 혁신적인 방식을 통해 산업의 질적 발전을 이끌어야 한다고 강조함

✔ 소비집단에 따른 다양한 문화 소비 니즈 발생이 뚜렷하게 나타나고 있음

- 디지털 시대의 발전과 함께 디지털 네이티브¹⁰⁾는 핵심 소비층이 되었고, 여러 산업 분야에서 이 새로운 소비집단의 니즈를 파악하는 것에 상당한 관심을 기울이고 있음
- * 기본적으로 디지털 엔터테인먼트, 가상현실 체험, 온라인 문화콘텐츠에 대한 수요가 대폭 증가했으며, 문화 소비의 개별화된 니즈는 특히 문화상품 및 서비스에 대한 특성화, 맞춤화 추

9) Z세대(Z世代): 보통 1995년에서 2009년 사이에 출생한 세대를 가리킴

10) 디지털 네이티브(Digital Native): 디지털 기기를 벗어나 성장한 세대

구에서 더욱 잘 드러남. 이러한 니즈는 맞춤형 체험, 참여감, 양방향성, 정서적 공감 및 문화적 정체성에 대한 인정 욕구 등을 포함함

- * 이들은 트렌드를 따르기보다 문화상품의 의미와 가치에 더 많은 관심을 기울이는데 주로 개인화된 경험을 추구하고 자신의 지극히 개인적인 미적 취향과 관심사에 맞는 문화상품을 찾고자 하는 경향이 짙음
- * 그중 커뮤니티 문화 소비자는 소셜 플랫폼을 소비생활의 가이드로 삼고자 하는 경향이 짙고, 문화상품이나 체험을 기꺼이 공유함으로써 소비자의 선택과 평가 및 체험에 적지 않은 영향을 미치고 있어 특히 주목을 받고 있음
- * 일례로 최근 젊은 소비층의 지역 문화에 대한 관심이 높아지면서 지역 특색이 있는 문화활동에 참여하는 분위기도 동시다발적으로 나타나고 있음. 특히 문화관광 영역에서는 최근 젊은 관광객들이 적은 시간과 비용으로 최대한 많은 명소를 방문하고자 하는 이른바, ‘특수부대식 관광’이 인기를 끌고 있음

✔ 실버 세대의 소비 잠재력에 대한 시장의 관심도 높아지는 추세

- 이와 더불어 인구 고령화가 심화하면서 실버 세대의 소비 잠재력 역시 새로운 활력을 뿜어내는 엔진이 되고 있음
- 중국에서는 최근 60 년대에 태어난 류링허우(60 后) 세대가 주목받고 있음. 현재 노인 인구의 핵심 연령층이자 개혁개방 시기 중국의 경제 발전에 기여한 류링허우 세대는 높은 교육 수준과 다양한 소비 욕구를 지녔다는 특징을 가짐
- * 이러한 실버 세대는 전통문화나 예술품, 문화 교육 등의 분야에서 더욱 큰 흥미와 니즈를 발생시킬 것으로 전망됨. 또한, 농촌 진흥 전략이 추진되면서 농촌 지역의 소비자가 새로운 소비 성장 포인트로 거듭날 가능성이 있음. 특히 농촌 지역 소비자의 경우, 주로 지역 문화나 농촌 관광, 전통 수공예품 등의 소비에 중점을 둘 것으로 전망됨

8

콘텐츠 융합 : 장르 아우르는 융합으로 새로운 분야, 업종, 패러다임 창조>>>

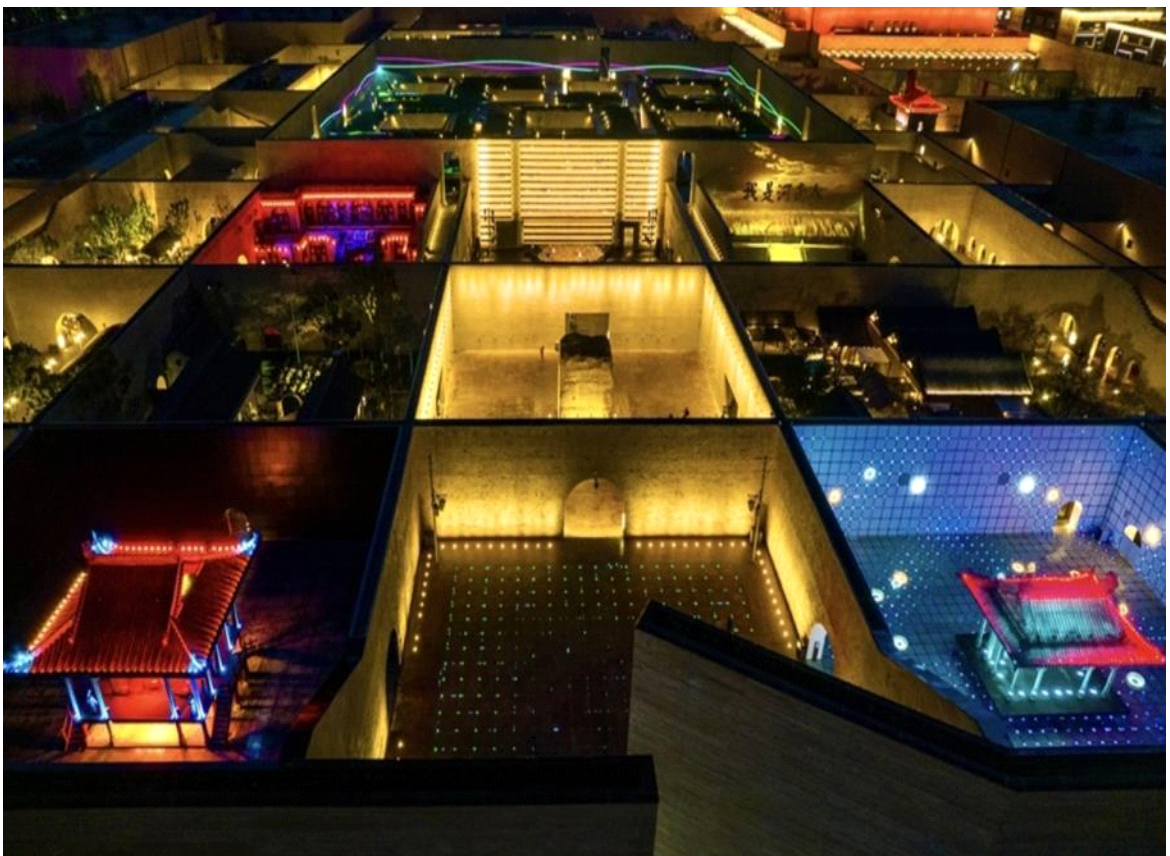
✔ 중국 정부, 문화와 디지털의 융합을 강조

- 최근 수년간 중국 정부에서는 문화와 과학기술의 융합을 강조하고 있으며, 이는 중국 정부가 현재 추진하고 있는 문화산업 정책 방향에 꾸준히 반영되고 있음
- * 시진핑(习近平) 총서기는 장쑤성 시찰 시 연설을 통해 인문과 경제가 함께 생존하고 번영하며 공유하고 융합하는 ‘이상적인 모습’을 제시한 바 있음
- * 중국 공산당 20차 전국대표대회 보고서에서는 ‘국가 문화 디지털화 전략’을 실시할 것과 ‘문화와 과학기술의 융합’이 대세임을 강조하였음

✔ 정부의 적극적인 지원을 받는 문화 융합 콘텐츠

- <2024 북경대학교 보고서: 2023 년도 문화산업 10 대 특징과 2024 년도 문화산업 발전추이 예측 보고서>에 따르면, 장르를 아우르는 문화 융합이 새로운 적용 분야와 새로운 업종, 새로운 패러다임을 창조할 것으로 보며 이와 같은 움직임을 2024 년 10 대 전망 중 하나로 꼽음
- 문화와 각종 산업 간의 융합은 이미 여러 영역에서 반영되고 있으며 앞으로도 꾸준히 지속될 발전 방향이라고 할 수 있음. 그중에서도 특히 문화관광 영역에서의 실감 콘텐츠 기술 도입이 두드러지며 정부의 적극적인 지원 또한 꾸준히 이어지고 있음
- * 대표적인 사례로 ‘오직 허난·환상의 연극 도시¹¹⁾’는 중국의 황허 문명이라는 창작 기반 위에 몰입식 연극이라는 예술 장르를 접목하여 완전히 새로운 관람 형태를 제시하였음. 즉, 1,600여 년 전의 ‘낙신부도(洛神賦圖)’를 홀로그램과 풀컬러 2D 스크린 등의 디지털 기술의 힘을 빌려 관람객에게 몰입식 영상 체험으로 제공한 것으로, 문화와 과학기술의 융합을 통해 전통문화의 창조적 변환과 참신한 발전을 촉진한 대표적인 사례로 손꼽힘

<그림-09> 21 개의 몰입형 극장에서 진행되는 공연 ‘오직 허난·환상의 연극 도시’



11) 오직 허난·환상의 연극 도시(只有河南·戏剧幻城): 정저우(鄭州)시에 있는 관광지로, 중국 최초로 만들어진 몰입식 연극을 주제로 한 테마파크임

9

인재 양성 : 디지털 문화산업 인재 양성 확대



✔ 디지털 문화산업 발전을 위한 인재 육성 정책 추진 중

- 중국 정부는 디지털 문화산업의 혁신을 위해 고급 인재 육성에 적극 나서고 있음
- * 중국 공산당 제18차 전국대표대회¹²⁾ 이후, 시진핑 총서기는 디지털 경제와 디지털 중국, 문화 강국에 관한 중요성을 여러 차례 강조하였고, 중국공산당중앙위원회판공청(中国共产党中央委员会办公厅), 국무원판공청(国务院办公厅) 역시 국가 문화 디지털화 전략에 관한 중요 지시를 여러 차례 공포한 바 있음. 앞서 중국 정부가 연이어 발표한 정책들에는 중국의 디지털 문화산업을 빠르게 발전시키기 위한 여러 가지 방법 가운데 가장 중요한 시책으로 인재 육성정책을 꼽고 있음

✔ 교육부의 전문인력 양성 지침에 디지털 문화산업 학위 과정 개설 잇따라

- 정부의 전문인력 양성 지침에 따라 2023 년에 들어서 디지털 문화산업 전문 석사¹³⁾ 시범 사업이 적극적으로 진행되고 있으며 2024 년에는 더 많은 학교가 동 사업에 참여할 예정임
- * 상하이교통대학교(上海交通大学)와 중산대학교(中山大学)가 잇따라 디지털 문화산업 전문 석사 학위 과정을 개설함으로써 추후 해당 학위를 취득할 수 있는 학교를 전국으로 확대하고 학과 목록에 편입시킬 수 있는 초석을 탄탄히 다짐

10

라이프스타일 : 웰빙 여행 및 헬스케어 관련 소비의 연령대 하향화 >>>

✔ 젊은 세대가 추구하는 웰빙 라이프스타일, 다양한 산업과 결합하여 수요 증가

- 웰빙 여행 및 헬스케어 개념을 소비에 적용한 생활방식이 봄을 타면서, 이에 대한 투자를 아끼지 않는 젊은 연령대의 소비자들이 급격하게 늘어나고 있음
- 여기에는 건강 관련 문화체험, 건강 관련 과학 상식 보급, 스포츠 및 헬스케어 관련한 문화관광 활동 등 라이프스타일과 관련한 상품 및 서비스가 포함됨
- * 특히 여행 및 관광산업은 웰빙 생활방식에 관한 젊은 층의 관심이 꾸준히 높아짐에 따라 건강 의료·문화 체험과 유기적으로 결합함. 젊은 이용자가 많은 소셜 미디어에서 또한 웰빙 생활방식과 관련된 상품 및 콘텐츠가 빠르게 증가하고 있는 추세임

12) 중국 공산당 제18차 전국대표대회(中国共产党第十八次全国代表大会): 약칭은 十八大으로 2012년에 열림

13) 전문 석사(专业硕士): 중국의 석사는 학술 석사와 전문 석사로 나뉘는데 전문 석사는 실무 중심의 인재를 양성하는 데 중점을 둔 과정임

✔ 웰빙 문화관광의 다각적 발전을 꾀하고 있는 중국 문화여유부

- 웰빙산업과 문화산업 간의 융합은 정부 정책 방향과도 그 궤를 같이하고 있어 향후 발전 가능성이 클 것으로 전망됨
- * 문화여유부 산업발전사(文化和旅游部产业发展司) 주관 하에 처음 개최된 ‘2023 웰빙 문화관광 발전대회(2023健康文旅产业发展大会)’에서는 중국의 웰빙 산업과 문화관광 산업의 융합 발전을 유도하고, 중국 전통 의약학 속에 내재되어 있는 무형 문화재를 계승·보호·발전시키는 한편, 각 지역의 웰빙 문화관광 산업 발전을 실천하자는 공동 목표를 설정함

✔ 시장의 니즈 만족시키는 웰빙 여행상품 증가 추세

- 이에 각 지역의 유명 관광지를 중심으로 웰빙 문화 여행, 문화 헬스케어 여행 등 문화 체험과 건강한 생활방식을 결합한 관광 상품을 속속 출시하기 시작함. 웰빙 생활방식과 관련된 브랜드들 또한 이러한 기조에 발맞춰 문화 요소와 결합한 웰빙 관광상품을 연이어 출시하며 시장의 니즈에 부응하려는 노력을 지속하고 있음
- * 대표적인 예로 허베이성(河北省)의 아나야¹⁴⁾의 경우, 미술관, 캠핑장, 카페 등의 문화휴식 장소를 부설하고, 연극제, 음악제 등 양질의 문화콘텐츠를 함께 제공함으로써 모든 연령대가 향유할 수 있는 레저 관련 생활방식을 구축하는 한편, 보다 젊고 새로운 웰빙 생활방식을 선보이며 젊은 여행객들로부터 큰 인기를 얻고 있음

<그림-11> 아나야 강당과 명상센터



14) 아나야(阿那亚): 허베이성 칭황다오(秦皇岛) 시의 휴양지. 아나야는 ‘조용한 곳, 나를 찾는 곳’이라는 뜻

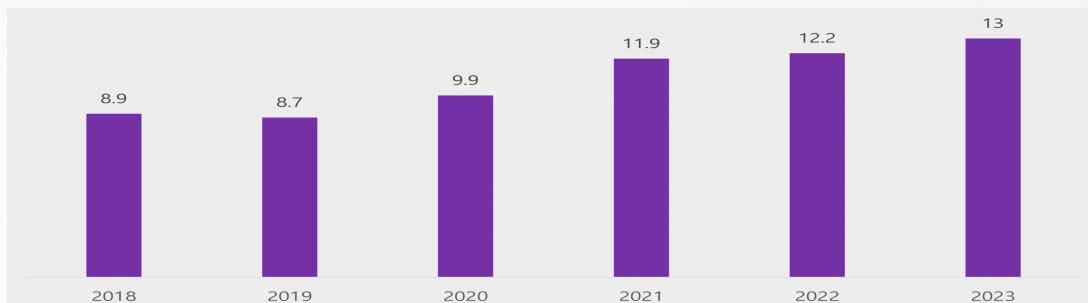


한 걸음 더

✔ 중국 문화산업 이해하기

- 중국에서는 콘텐츠산업을 ‘문화 및 관련 산업(文化及相关产业企业)’으로 지칭하며 ‘대중에게 문화 서비스 혹은 관련 제품을 제공하는 산업’으로 정의하고 있음
- 중국 ‘문화 및 관련 산업’에는 구체적으로 뉴스 정보 서비스, 콘텐츠 제작 및 생산, 크리에이티브 디자인 서비스, 문화 커뮤니케이션 채널, 문화 투자 운영 등이 포함됨. 더불어 문화 상품을 생산하기 위해 필요한 모든 문화 보조 생산 활동과 중개 서비스, 문화 관련 장비 및 소비 기기 생산(제작, 판매 포함) 등을 모두 아우르고 있음
- 시진핑 총서기 집권 3기(2022~2027년)에 들어서며 중국 문화 및 관련 산업은 중국 경제 발전의 새로운 성장 산업으로 주목받고 있으며 국가통계국의 통계에 따르면 2023년 중국 문화산업 매출액은 13조 위안에 달할 전망이다

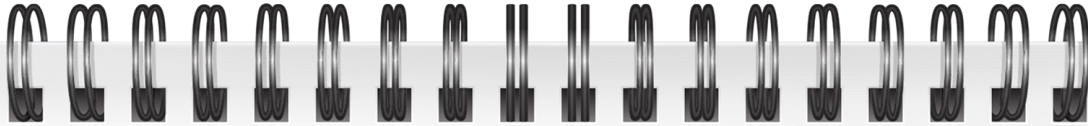
2018-2023년 중국 문화 및 관련 산업 매출액 추이



*단위 : 조 위안

✔ 통계로 보는 2023년 중국 문화산업

- 중국 국가통계국에서 지난 1월 30일 발표한 통계자료에 따르면 2023년 중국 규모 이상 문화기업의 매출액이 13조 위안에 육박하였음
- 중국 전역의 규모 이상 문화기업 7만 3,000 곳을 대상으로 한 조사에 따르면, 지난 2023년 문화기업의 매출액 증가율은 전년 대비 8.2% 증가함
- 이번 통계에서 특히 눈여겨 볼만한 점은 2023년 문화 오락 및 여가 서비스 산업의 매출액이 전년도 14.7% 감소에서 63.2% 증가하여 1,758억 위안을 달성하였다는 점임. 이는 정부의 내수 확대 및 소비 촉진 정책이 2023년 하반기에 접어들어 효과를 발휘하며 대중의 문화 소비 수요가 높아져 문화, 오락 및 여가 산업의 회복을 촉진한 것으로 해석됨



- 특히 웨어러블 스마트 장비 제조, 디지털 출판, 멀티미디어 게임 애니메이션, 디지털 출판 소프트웨어 개발, 인터넷 검색 서비스, 엔터테인먼트 지능형 무인 항공기 제조, 인터넷 기타 정보 서비스 등 6개 영역의 신사업 분야 성장이 중국의 문화산업 발전에 크게 기여하고 있는 것으로 나타남

2023년 중국 9대 문화 업종 매출액

업종	매출
뉴스 정보 서비스	1조 7,243억 위안
콘텐츠 창작	2조 8,262억 위안
창의 디자인 서비스	2조 1,249억 위안
문화 커뮤니케이션 채널	1조 4,797억 위안
문화 투자 운용	669억 위안
문화 오락·레저 서비스	1,758억 위안
문화 부가 생산 및 중개 서비스	1조 5,468억 위안
문화 장비 생산	6,282억 위안
문화 소비 단말기 생산	2조 3,787억 위안

✓ 중국 문화산업의 발전 추세

- 1998년 문화부 산하에 문화산업처가 설립된 이래, 중국 정부는 고부가가치 산업인 문화산업의 진흥을 위해 다양한 지원 정책을 지속적으로 발표하고 있음
- 최근 몇 년 사이의 가장 큰 흐름은 콘텐츠에 대한 소비자의 요구 수준이 점점 높아지면서 콘텐츠 품질이 향상되고, 고품질 서비스 소비가 증가하고 있다는 점임
- 또한 일찍이 웹소설을 중심으로 한 IP 산업이 발전해 왔으며 지금도 웹소설, 웹툰 등의 IP를 드라마, 애니메이션, 영화, 게임 등으로 각색해 새로운 부가가치를 창출하는 IP 비즈니스가 활발히 이루어지고 있음
- 지난 한한령 기간, 대부분의 교역이 제한된 상황에서도 IP를 중심으로 한 한중간의 협업만큼은 중단되지 않고 물밑에서 활발하게 지속되어 왔음. 현재 국제 정세로 인해 경색된 한중 관계가 단시일 내에 드라마틱하게 호전될 가능성이 크지 않은 만큼 중국 진출을 도모하고자 하는 한국 기업들은 각 콘텐츠 영역에서 특히 IP를 중심으로 한 비즈니스 협업을 추진하는 것이 중단기적으로 볼 때 가장 효과적인 중국 시장 진출 전략으로 전망됨



장르별 인기차트

작성순서

1. 드라마 시청률 톱10
2. 예능 시청률 톱10
3. 박스오피스 톱10
4. 온라인·모바일게임 톱10
5. 음원 톱10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I 드라마 시청률 톱10

2024년 2월 둘째 주(2.3.~2.9.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	구잉쾌포 (狗剩快跑)	19-24 편	CCTV-8	1.908%
2	남래북왕 (南来北往)	1-7 편	CCTV-8	1.811%
3	대당적공안 (大唐狄公案)	1-6 편	CCTV-8	1.167%
4	아문적일자 (我们的日子)	5-14 편	CCTV-8	0.882%
5	환락가장군 (欢乐家长群)	4-13 편	호남위성	0.484%
6	정찰영웅 (侦察英雄)	19-30 편	광둥위성	0.391%
7	구잉쾌포 (狗剩快跑)	13-24 편	북경위성	0.380%
8	일념관산 (一念关山)	12-22 편	절강위성	0.366%
9	재폭설시분 (在暴雪时分)	2-12 편	동발위성	0.335%
10	요구구애 (要久久爱)	24-33 편	강소위성	0.217%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱5

2024년 2월 둘째 주(2.5~2.11.) 예능 시청률 톱5

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	성생불식가년화 (声生不息家年华)	호남위성	1.74%
2	니호성기육 (你好星期六)	호남위성	1.39%
3	일참도저 (一站到底)	강소위성	0.54%
4	비래불가 (非来不可)	강소위성	0.53%
5	최강대뇌 연소파대뇌 (最强大脑燃烧吧大脑)	강소위성	0.41%

* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

III 박스오피스 톱10

2024년 2월 둘째 주(2.5~2.11.) 박스오피스 톱10

순위	작품명	개봉일	박스오피스(만 위안)
1	열랄곤탕 (热辣滚烫)	2.10	78760.72
2	비치인생 2 (飞驰人生 2)	2.10	74594.35
3	부니베 베어 : 역전시공 (熊出没逆转时空)	2.10	43393.63
4	제이십조 (第二十条)	2.10	33115.63
5	연회불능정 (年会不能停)	12.29	7486.17
6	홍담선생 (红毯先生)	2.10	5488.94
7	아문일기요태양 (我们一起摇太阳)	3.30	4559.77
8	금수지 (金手指)	12.30	2689.79
9	임시겁안 (临时劫案)	1.19	2589.00
10	아쿠아맨과 로스트킹덤 (Aquaman and the Lost Kingdom)	12.20	984.99

IV 온라인 · 모바일게임 톱10

2024년 2월 둘째 주(2.2.~2.8.) 온라인·모바일게임 톱10

순위	온라인게임		모바일 게임	
1	던전앤파이터	地下城与勇士	Arknights	明日方舟
2	World of Warcraft	魔兽世界	전투파검령	战斗吧剑灵
3	몽환서유	梦幻西游	하스스톤	炉石传说
4	원신	原神	천룡팔부	天龙八部手游
5	리니지	天堂	Clash Royale	皇室战争
6	Path of Exile	流放之路	MineCraft	我的世界
7	검망 3	剑网 3	메이플스토리 모바일	冒险岛手游
8	Cross Gate	魔力宝贝	삼국지 전략판	三国志·战略版
9	LOL	英雄联盟	구음	九阴
10	신천룡팔부	新天龙八部	검은 사막	黑色沙漠

* 출처 : 17173 (게임 관련 게시물 수, 방문자 수, 검색 수 등의 지수 반영 순위)

V 음원 톱10

2024년 2월 둘째 주(2.2.~2.8.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	이별개출화 (탄창판) (离别开出花(弹唱版))	취시남방개 (就是南方凯)
2	RIDE OR DIE (太阳)	채서곤 (蔡徐坤)
3	아기대적불시설 (我期待的不是雪)	장묘격 (张妙格)
4	불면지야 (不眠之夜)	장걸(张杰) / HOYO-MiX
5	니시아적풍경 (你是我的风景)	en
6	니총요학회왕전주 (你总要学会往前走)	임하 (任夏)
7	나리도시니 · 2024 (哪里都是你 · 2024)	대장 (队长)
8	Voyage Chinese ver.	찬다 (赞多)
9	이별개출화 (离别开出花)	가가가아 (柯柯柯啊)
10	성궁지하 (星穹之下)	부시화화아 (不是花火呀)

* 출처 : QQ 뮤직(QQ 音乐) - 중국노래순위(중국 본토 음원 중 공개 90 일 이내 이용자 관심도 순위)



이달의 마켓 & 박람회 : 홍콩필마트

1 홍콩필마트 개요



- ✓ 행사 : 2024 홍콩필마트 (Hong Kong International Film Festival, HKIFF)
- ✓ 주최 : 홍콩무역발전국(HKTDC)
- ✓ 기간 : 2024. 03. 11. ~ 03. 14
- ✓ 장소 : 중국 - 홍콩컨벤션센터
- ✓ 소개
 - 홍콩필마트는 아시아에서 가장 영향력 있는 글로벌 영화산업 이벤트이자 영화 거래 플랫폼 중 하나로 전 세계의 프로듀서, 배급사, 투자자 및 업계 관계자들이 참여하여 홍보, 마케팅, 거래가 이루어짐
 - 홍콩필마트는 연 1회 개최되며, 2024년 전시 면적은 약 20,014 m²로 총 555 개사가 전시업체로 참가할 예정임

2 2023 홍콩필마트 운영실적



- ✓ 홍콩무역발전국이 주최하는 제 27 회 홍콩필마트는 2023년 3월 홍콩 컨벤션 및 전시센터에서 개최되었으며, 30 개 국가 및 지역에서 700 여개 전시업체가 참가하여 총 7,300 여 명의 관람객을 유치함



2023 홍콩 필마트 현장 사진



2024 HKIFF Industry Project Market 홍보 포스터



중국 문화산업단지 : 중한(광저우)문화산업시범원

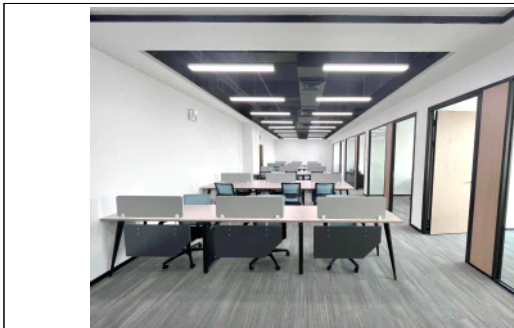
1 중한(광저우)문화산업시범원 특성 >>>

- ✔ 지리적 위치 : 중국 대외 무역의 중요한 거점(항구)에 위치
- ✔ 플랫폼 : 국가급 대외협력 플랫폼
- ✔ 세제지원 : RCEP '자유무역' + 황푸보세구 '경내관외(境内关外)' 세금 혜택
- ✔ 인프라 : 최적의 비즈니스 환경과 행정 시스템 제공

2 중한(광저우)문화산업시범원 서비스 내용 >>>

- ✔ 한국어 원스톱 행정서비스 지원
 - 법인설립, 법률상담, 출입국 절차 신고, 의료서비스 등 기업입주부터 운영까지 필요한 행정 업무 서비스 지원
- ✔ 우대정책 알림 서비스 제공
 - 입주 기업에 황푸구 내 제공되는 각종 우대정책 알림 서비스 제공
- ✔ 무료시설 지원
 - 공용 회의실, 강연실, 탕비실 등 공용공간 제공
- ✔ 임대료 할인
 - 입주한 문화산업 기업 대상 3년간 임대료 50% 할인 혜택

3 중한(광저우)문화산업시범원 사무공간 >>>



4 입주문의 >>>

- ✔ 루어췌칭(Luo Shiqing) 경리 : +86 15607298069 / 1394189517@qq.com



KOCCA 북경비즈니스센터 소개

1 주요 업무



- ✓ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출을 위한 마켓 비즈니스 지원과 컨설팅, 통역 지원
- ✓ 중국 콘텐츠산업 최신 동향정보 분석 및 중국기업 정보조회 등 맞춤형 서비스 제공
- ✓ K-콘텐츠 전시체험, 이벤트 기획 등 온오프라인을 활용한 일반인 대상 한류 홍보

2 시설 지원



- ✓ 한류 홍보전시관 씨케이(SEE' K) 운영 : 주요 장르 대표 콘텐츠 전시
- ✓ 한국 기업의 중국 비즈니스 지원을 위한 전용 상담 라운지 제공

3 콘텐츠 비즈니스 자문단 운영



- ✓ 한국콘텐츠진흥원이 운영하는 콘텐츠수출마케팅플랫폼 웰콘(WelCon)과 연계하여 한국에서 비즈니스 상담을 신청한 기업을 대상으로 중국의 법률과 마케팅 분야 맞춤형 컨설팅 진행
- ✓ 웰콘 사이트를 통한 온라인 접수 후 북경센터 소속 자문위원과 연결하여 컨설팅 진행
 - welcon.kocca.kr 접속 후 수출지원서비스 내 해외진출상담 신청 / 02-6441-3621
- ✓ 2024 년 자문단 명단

구분		이름	소속 / 직급
법률		김성훈	국연자순유한공사 / 대표
		김 연	북경경도변호사사무소 / 파트너변호사
		임훈기	인베스트베이징 / 대표
마케팅	애니 / 캐릭터	김원정	아이코닉스 차이나 / 대표
	영상 / K팝	남나경	엔스타 / 대표
	게임	서정욱	위메이드 차이나 / 대표

북경비즈니스센터 담당자 연락처

윤호진 센터장	+86-10-6501-9971	hjyoon8591@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
김영빈 과장	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr
반이진 주임	+86-10-6501-9973	yijunpan@kocca.kr
허즈원 주임	+86-10-6501-9951	tgg9799@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2024년 01호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

작성 감수 : 윤호진 센터장

작성 : 한중콘텐츠연구소

책임집필: 김원동 대표, 나진희 실장

조사 및 리서치: 이염결 연구원

인포그래픽, 차트 및 통계: 정유진 연구원

번역: 임선애

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 03월 06일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”