

중국 콘텐츠 산업동향

2021년 12호

포스트 코로나 시대, 중국의 영상 콘텐츠와 PPL 산업 동향

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2021년 12호

구분 (장르)	제 목	Key Word
심층 이슈	▶ 포스트 코로나 시대, 중국의 영상 콘텐츠와 PPL 산업 동향 1. 중국의 온라인 영상 이용 현황 2. 광고 시장 현황 및 광고업계 환경 분석 3. 광고 관련 정책 4. 롱클립 콘텐츠와 브랜드 광고 5. PPL 성공 사례로 본 효과적인 광고 전략 6. 결론: 롱클립 콘텐츠와 창의적인 PPL은 현재와 가까운 미래의 트렌드	
장르별 차트	1. 드라마 시청률 TOP10 2. 예능 시청률 TOP10 3. 박스오피스 TOP10 4. 온라인·모바일 게임 TOP10 5. 음원 TOP10	차트
센터 안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 소개 1. 북경 비즈니스 센터 안내 2. 북경 비즈니스 센터 현지 통역 서비스 지원 안내 3. 2020 중국 문화 산업 비즈니스 가이드 4. 한국콘텐츠진흥원 북경 현지 자문단 운영 안내 5. 북경 비즈니스 센터 위챗 공식 계정 운영 안내	북경 비즈니스 센터

작 성 | 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터

배 포 | 2021.11.30.



포스트 코로나 시대, 중국의 영상 콘텐츠와 PPL 산업 동향

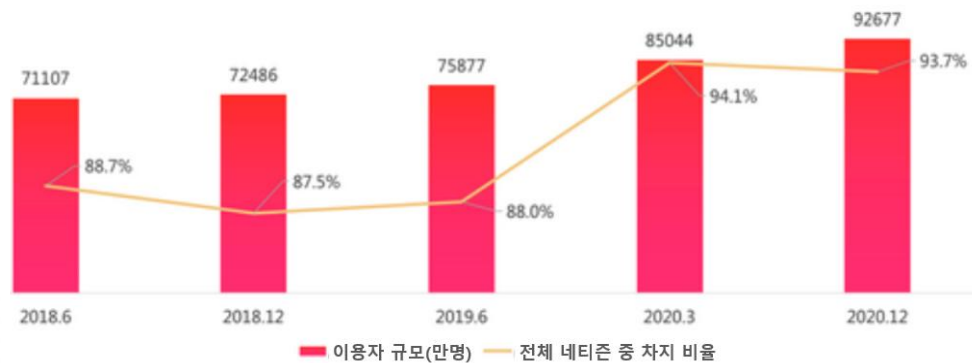
1 중국의 온라인 영상 이용 현황

>>>

✔ 롱클립, 쇼트클립 시청자 규모 및 시청 시간 분석

- CNNIC¹⁾ 통계에 따르면, 지난해 12 월 기준으로 중국 네티즌은 9 억 8,900 만 명에 달함. 이중 폰티즌은 9 억 8,600 만 명으로 전 세계의 5 분의 1 을 차지함. 온라인 영상(쇼트클립 포함) 시청자 수는 9 억 2,700 만 명으로 중국 네티즌 93.7%를 차지했으며, 온라인 영상 시장 규모는 6,000 억 위안을 돌파함.

2018.06-2020.12 온라인 영상(쇼트클립 포함) 이용자 규모 및 전체 네티즌 중 차지 비율



* 통계 수치 출처: CNNIC 중국 온라인 발전 현황 통계 조사 제47차

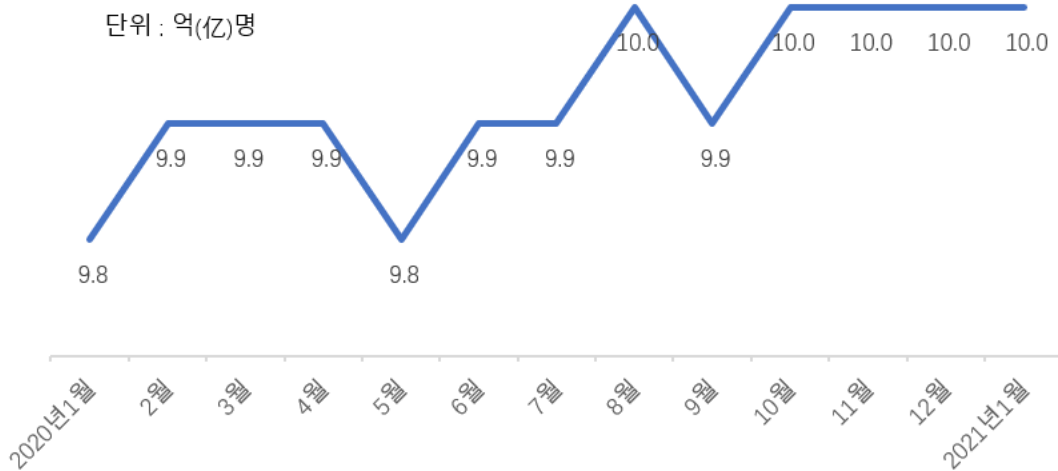
- CNNIC 에 의하면 2023 년까지 전 세계의 온라인 영상 시청자 규모는 30 억 명에 이를 것으로 예상. 네티즌들의 온라인 영상 의존도가 점점 높아지고 있는 가운데, 쇼트클립 시장의 이윤 포화로 인해 중국 영상 산업은 새로운 돌파구를 필요로 하고 있으며, 그 대안으로 미들클립²⁾이 급부상하고 있음.
- 설문 조사에 따르면, 미들클립을 점심 식사 후 휴식 시간에 주로 시청한다는 응답자가 56%로 나왔으며, 46.7%는 귀가 후 저녁 시간을 활용한다고 응답함. 또 45.8%는 수면 전에 시청하는 것으로 나타남.³⁾

1) CNNIC: China Internet Network Information Center의 약칭.

2) 미들클립: 중문으로 '中视频'이라 명칭하고 있음. 1분에서 30분 내외 영상을 가리키는 신조어.

3) 샘플 조사 N=1500

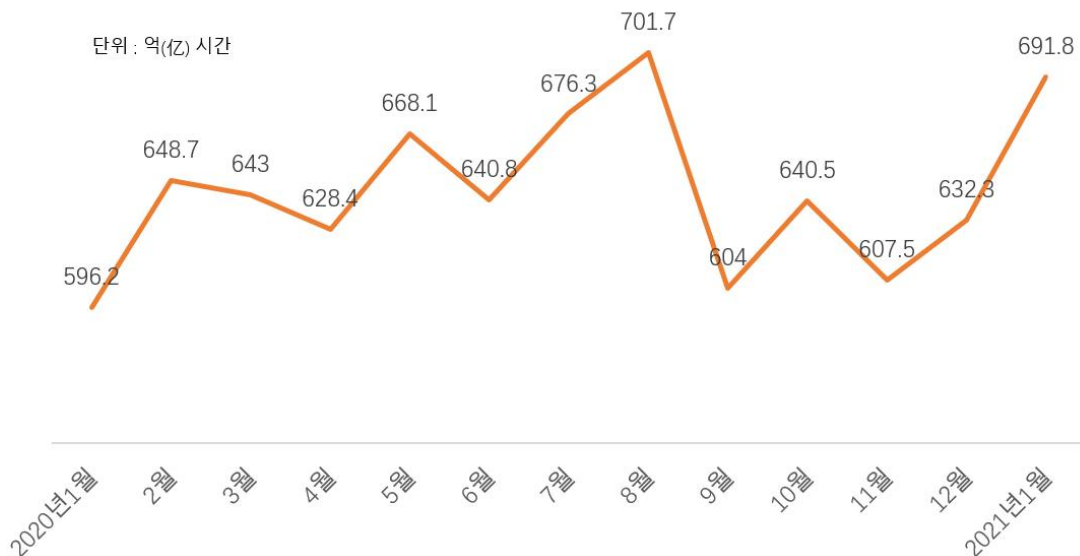
2020년 1월-2021년 1월 온라인 영상 액티브 유저 규모



* 통계수치 출처: 易观分析, 〈중국 온라인 영상시장 연간 보고 2021〉

- 코로나 19의 장기화와 5G 전면 보급⁶⁾, 영상 전송 기술의 발달로 인하여 온라인 영상 유통이 가속화되었으며, 이와 더불어 영상 이용 시간도 꾸준히 늘어나고 있음. 중국 온라인 유저의 평균 영상물 시청 시간은 지난해 1월 596억 2,000만 시간에서 올해 1월 691억 8,000만 시간으로 104억 4,000만 시간이 늘어남.

2020년 1월-2021년 1월 온라인 영상 이용시간



* 통계수치 출처: 易观分析, 〈중국 온라인 영상 시장 연간 보고 2021〉

6) 중국의 5G 기지는 지난해 71만 8,000 개에서 올해 11월 기준 115만개로 증설됨. 이는 현재 세계 최대 규모로 전 세계 5G 기지 수의 70% 이상을 차지함. [출처: 공신부(工信部), 중상산업연구원(中商产业研究院, WWW.ASKCI.COM) 집계]

✔ 영상 분류별 시장 규모 및 시청자 특징

- 시청자들의 영상 콘텐츠 소비 패턴을 살펴보면, 코로나 19 발생 이후 일 평균 시청 시간은 꾸준히 증가해왔으며, 여름 방학 및 휴가 시즌에는 젊은 소비층의 일 평균 영상 콘텐츠 유효 시청자 수가 최고치를 기록하기도 함.
- 중국 온라인 시청 프로그램 서비스 협회(中国网络视听节目服务协会)가 발표한 '2021 중국 온라인 시청 발전 연구 보고(2021 中国网络视听发展研究报告)'에 따르면, 지난해 12 월 쇼트 클립 시장 규모는 2,051 억 위안으로 전체 시장에서 큰 비중을 차지하고 있음. 종합 영상이 1,190억 위안, 라이브 방송이 1,134억 위안으로 그 뒤를 잇고 있음.
- 중국 미들클립과 쇼트클립의 시청자는 8 억 7,300 만 명(전체 네티즌의 88.3%)이며, 1 인 일 평균 시청 시간은 125 분으로 나타남. 종합 영상 시청자⁸⁾ 수는 7 억 400 만 명, 라이브 방송 시청자 수는 6 억 1,700 만 명으로 집계됨.
- 위 연구에 의하면 온라인 영상 시청자의 28.2%는 빠른 재생 기능을 선택하는 경향이 있는데, 이런 특징은 2000 년대 출생자들 사이에서 가장 뚜렷하게 나타남. 또한 유료 시청자가 점차 늘어나는 가운데 시청자 45%가 6 개월 내 영상 콘텐츠 결제 경험이 있으며, 그 중 월정액 방식을 가장 많이 이용한 것으로 확인됨. 소비자 대다수가 1990 년대와 2000 년대 출생자였음.
- 영상 콘텐츠는 이미 일상 생활의 일부분으로 자리잡았으며, 콘텐츠의 질적 향상 및 서비스의 다양화, 신기술을 이용한 지속적인 업그레이드가 시청자들의 소비를 증진시킬 관건.
- 영상의 시대를 맞아 영상 콘텐츠 플랫폼 외 기타 콘텐츠, SNS, 전자 상거래 플랫폼에도 영상 요소를 추가해 새로운 소비 패턴을 만들어가고 있음.

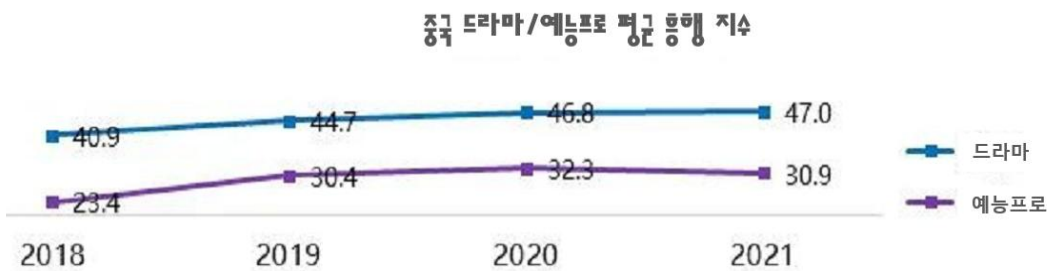
✔ 포스트 코로나 시대, 시청자 수요와 플랫폼별 콘텐츠 전략

- 롱클립과 쇼트클립 콘텐츠는 서로 목표하는 바가 다름. 롱클립은 콘텐츠의 디테일과 고품질화를 지향해 시청자들에게 심리적 만족을 주고, 쇼트클립은 빠르고 편리한 소비 방식으로 시청자의 오락적 요구를 충족시키는데 중점을 두고 있음.
- 최근에는 드라마나 예능 프로그램과 같은 롱클립 온라인 콘텐츠가 호응을 얻고 시청자의 기대치가 점점 높아짐에 따라, 제작자들이 콘텐츠 품질 향상을 위해 디테일 강화에 주력하고 있음.
- 최근 4 년간 방영된 드라마나 예능 프로그램을 살펴보면, 전반적으로 콘텐츠의 수량은 줄어드는 추세. 또한 인기 드라마나 예능 프로그램 대다수는 아이치이, 요우쿠, 텐센트 같은 빅 플랫폼에서 제작 또는 방영된 온라인 콘텐츠임.

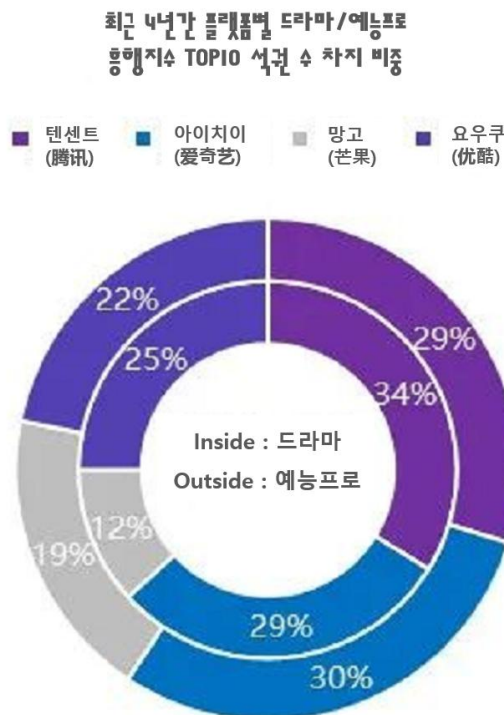
8) 종합 영상 시청자 수는 드라마, 예능 프로, 영화 시청자 전체 수를 가리킴



* 출처: endata(艺恩数据), <2021 영상미디어 콘텐츠 협찬 보고> 5p.



* 출처 : 중국경제망 등 공개 자료



* 참조: 위 도표는 최근 4년간 플랫폼별 드라마/예능 흥행 지수 TOP10에 대한 것으로, 2018년 1월부터 올해 8월 31일까지의 수치를 통계화한 것임. 통계 산출 방식은 4년간 해당 플랫폼이 방영한 작품 중 매년 흥행 지수 TOP10에 포함된 수를 합산한 것을, 4년간 흥행 지수 TOP10 작품의 전체 방영 플랫폼 수로 나눈 수치임.

- 또한 각 플랫폼들은 시청자와의 공감대 형성을 위한 주요 전략으로 인문 분야와 주선율¹⁰⁾, 현실주의를 바탕으로 한 소재를 발굴하고 있음.

2022년 각 플랫폼별 드라마 소재 및 내용 주요 전략



우주 소재, 국민정신, 영웅주의, 역사, 시대극(曲), 서정시, 미스터리 시리즈



메인 소재는 주선율 내용, 청춘애정극, 사극, SF, 미스터리 등 다양한 소재



열혈 영웅 찬양곡(曲), 온화한 현실주의, 현실주의 재해석, 동방문화, 미스터리, 현대극, 애정극, 가족애, 홍콩스토리



젊고 개성있는 소재, 호남방송(湖南卫视)과 협력 독점방송 전략,

- 지난해에 이어 중국 최고의 히트 드라마를 탄생시킨 아이치이는 최근 몇 년간 현대 사회의 현실적 문제에 천착하고 시청자들의 다양한 수요에 부응하는 양질의 드라마를 제작, 유통하고 있음. 드라마 대부분이 호평을 받으며 주요 미디어 인기 순위에서 1위를 차지하기도 함.

2 광고 시장 현황 및 업계 환경 분석

>>>

✓ 소비자 인식 변화 - 중국산 브랜드 선호

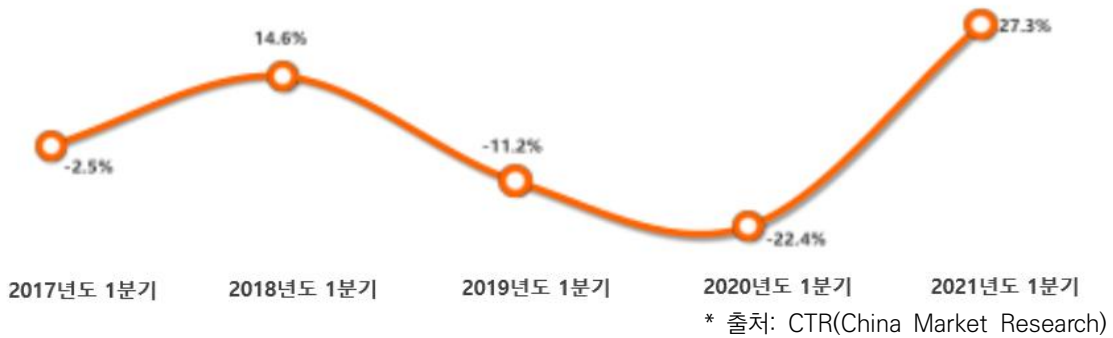
- 중국은 지난 몇 년간 미중 무역 전쟁에 따른 애국주의가 확산되면서 '신 국산 브랜드 시대(新国品牌时代)'가 본격화됨. 이에 따라 국산품 애용 캠페인이 확대되고, 토종 브랜드에 대한 소비자의 인식도 변화하고 있음. 또 코로나 19로 일부 상품의 수출입이 통제되면서 소비자들이 해외 상품 이용에 불편을 겪게 되자 자연스레 국산품 애용으로 옮겨감. 이로 인해 자국 기술과 제품에 대한 국민의 신뢰도가 상승하는 효과를 얻음.
- 중국 전자상거래 업체 징둥(京东)의 빅데이터에 의하면, 중국 대도시의 국산 브랜드 판매 비중이 최근 3년간 급속히 증가하고 있음. 특히 2030 세대 소비자들이 상품의 가성비를 중요시하면서, 중국 브랜드를 선호하는 주 소비층으로 부상함.

✓ 광고 시장 현황 및 특징

- 코로나 19 발생 이후 최근 광고 시장이 회복세에 접어들면서 브랜드들의 광고 투자가 급격하게 증가함. 또한 온라인 영상 콘텐츠의 광고 유치가 TV 콘텐츠에 비해 지속적으로 강세를 보이고 있음.

10) 주선율이란 애국주의, 전체주의 정신을 고양시키는 문화 경향을 뜻하는 용어로 중국 사회주의 혁명 등 주류 이데올로기를 테마로 한 현실주의 드라마를 가리킴.

2017-2021년도 1분기 광고비용 투자 증감률

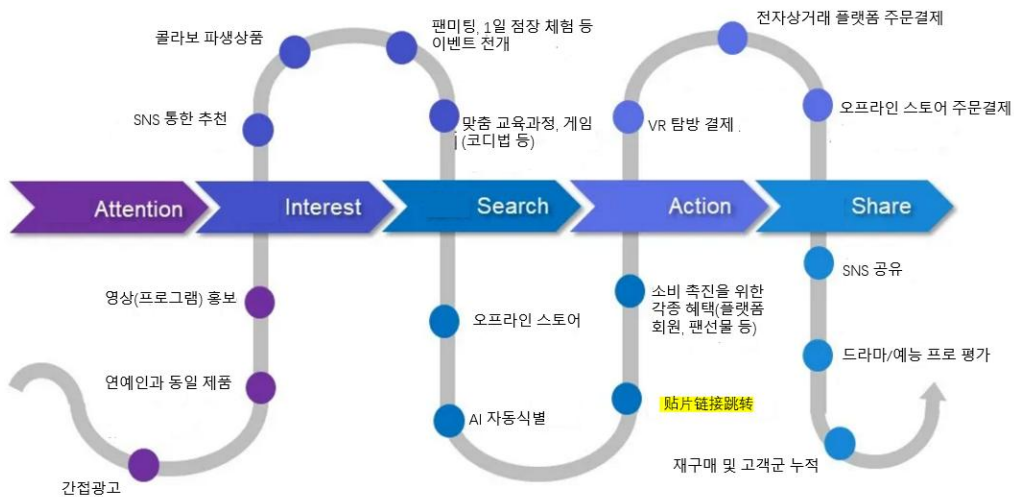


- 생활 서비스 품목이나 온라인 관련 업종의 경우, 올해 1분기 광고 지출이 지난해 같은 기간보다 174%나 급증했으며, 그 중 신홍 브랜드의 비중이 63%로 나타남. 대표적으로 디디추싱(滴滴出行)¹³⁾의 광고 지출은 550%나 늘었으며, 어러마(饿了么)¹⁴⁾는 1,000% 이상 늘어나기도 함.

✔ 광고 업계 환경 분석

- 이미 IP 화에 성공한 드라마나 예능 프로그램에서의 광고 노출은 단순한 브랜드 인지도 제고 이상의 효과를 얻음. 이런 광고 노출은 새로운 판매 구조 형성 등 브랜드 매출에 강력한 영향을 주는 마케팅이 될 수 있음.

영상 콘텐츠 이용자의 소비 패턴 AISAS 모형

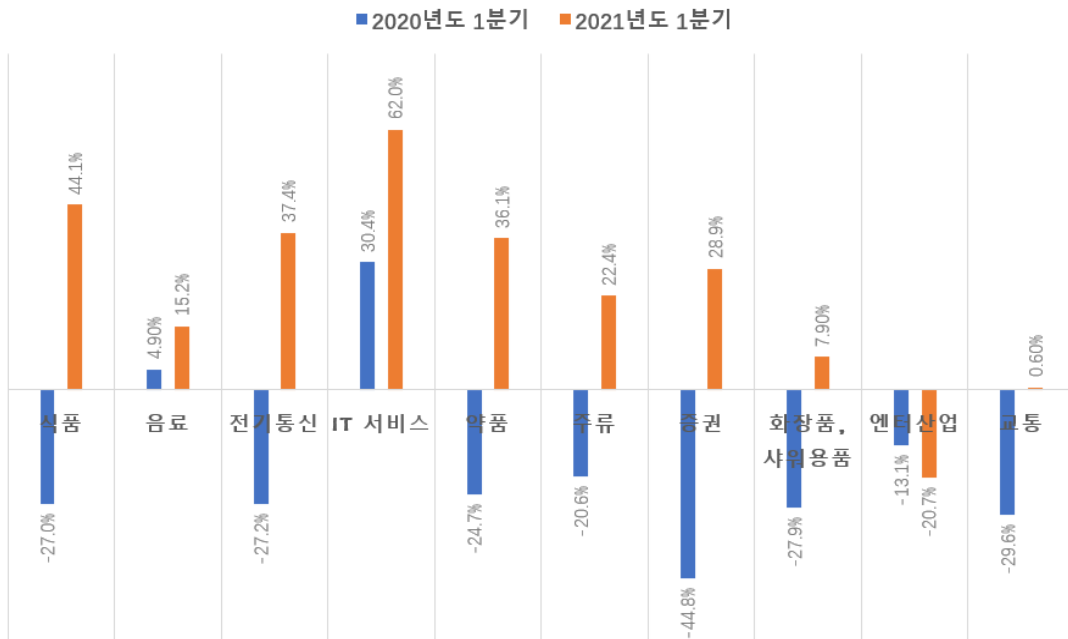


* 관련 정보: 공개 자료 수집/정리

13) 중국판 우버로 불리는 중국 최대의 승차 공유 앱.

14) 중국 최대 배달 앱 중 하나로 알리바바 그룹이 운영.

2020-2021년도 제1분기 광고비용 투자 업종 TOP10



* 통계수치 출처: CTR(China Market Research)

- 롱클립의 우수한 IP 나 스타 효과는 시청자들의 소비 유도에 최적화된 광고 수단이며, 대부분의 신흥 브랜드는 롱클립 콘텐츠의 PPL 로 눈길을 돌리고 있음. 특히 식음료나 온라인 콘텐츠, 전자 3C(Convenience, Convergence, Cheapness) 관련 브랜드들이 롱클립 콘텐츠 PPL 의 주력 업종으로 자리 잡음.

3 광고 관련 정책

»»

※ 이 원고는 영상 콘텐츠 내 PPL 관련 산업 동향 조사가 주 목적이었으나, 올해 중국 정부가 ‘온라인 광고 관리 임시 시행 방안’을 발표해, 이번 단락에서는 해당 규정 내용을 포함하여 살펴보고자 함.

✔ 광고 정의의 구체화, 범위 확대

- 지난 7 월 8 일 정부에서 정식 공표한 <온라인 광고 관리 임시 시행방안(互联网广告管理暂行办法, 이하 ‘임시 시행방안’)>이 9 월 1 일부터 시행되고 있음. 임시 시행방안의 취지는 광고의 정의를 보다 구체화하고 그 범위를 확대해, 업계 환경을 개선하고자 하는 것임. 대부분의 시청자는 온라인 이용 시에 직접적으로 노출되는 상업적 메시지만을 광고라고 여겨왔으나, 임시 시행방안은 ‘웹페이지, 사이트, 온라인에 기반한 매체를 통한 문자, 사진, 음악, 영상 또는 기타 형식을 이용하여 직접 또는 간접적으로 특정 상품이나 서비스를 홍보하는 상업적 광고’라고 명확하게 정의를 규정함. 이외에도 이메일 발송이나 판매 랭킹, 키워드 검색 광고 등 인터넷 응용 프로세스를 활용한 모든 광고 저장 장치가 대상에 포함됨. 예를 들어 바이두 랭킹(百度排名)이나 타오바오 직통차(淘宝直通车)¹⁷⁾ 등

17) 타오바오 CPC 검색 광고. 판매자를 위한 일종의 키워드 검색 광고로 소비자가 클릭하면 돈이 빠져나가는 마케팅 방식(PPC)으로 가장 효과적이고 정확한 마케팅 방식으로 알려져 있음.

판매 촉진을 목적으로 한 유료 검색 도구 역시 향후 광고법과 임시 시행방안 규정에 따라야 함.

✔ 광고 표기 필수

- 온라인 광고 콘텐츠는 반드시 ‘광고’ 라고 표기해야 함. 지금까지 온라인 광고는 대부분 간접 광고 형식을 통해, 소비자가 광고라는 것을 인지하지 못하는 상태에서 진행했음. 이는 오프라인 광고와 가장 큰 차이이며, 각종 기법을 활용해 광고처럼 보이지 않도록 포장하는 이점을 누릴 수 있었음. 앞으로 광고라는 사실이 드러나면, 마케팅 효과가 급격히 감소할 수도 있음.

✔ 광고 관계자의 책임 의무 사항 및 관할권 규정

- 광고주, 광고 배포자, 광고 경영자 간의 정의와 책임 관계를 명확히 규정함. 임시 시행방안 제 11 조는 ‘광고주 또는 광고 경영자가 온라인 광고를 게재하기 위해서 광고 내용과 배포를 결정하는 자연인, 법인 혹은 기타 조직은 해당 온라인 광고의 광고 배포자여야 한다’고 규정하고 있음. 즉 광고 배포자가 배포 행위의 결정권을 갖게 되며, 여기에는 광고 시간과 광고 내용 전반의 결정권도 포함됨.
- 또한 광고 관련 책임자 측 소재지의 공상 부문으로 관할권을 지정하였으며, 위법 광고 링크에 대한 빠르고 효율적인 조치를 위해 ‘한 가지의 위법 행위가 발견될 시 사이트 전체에 대한 단속 조치’라는 방침을 정함.
- 중국 내에서는 이번 임시 시행방안을 두고, 지난 2016 년 웨이저시(魏则西) 사건¹⁹⁾으로 불거진 포털사이트 바이두(百度)의 키워드 검색 광고에 대한 제재 조치라는 시각이 있음. 그러나 웨이저시 사건이 중국 정부가 관련 법안을 마련하는 계기가 되었다고 볼 수 있지만, 결과적으로는 임시 시행방안의 시행으로 가장 직접적인 타격을 받는 것은 포털사이트보다는 전자상거래 플랫폼임.
- 전자상거래 플랫폼은 판매자에게 서비스를 제공하고, 영업 수익은 주로 서비스 광고를 통해 발생함. 임시 시행방안은 이런 전자상거래 플랫폼 광고와 관련해 업체별 역할과 책임 관계를 명확히 규정함.
- 알리바바 산하의 타오바오와 타오바오 광고 유한회사 예를 보면, 온라인 광고주(즉, 타오바오 또는 티엔마오 판매자)는 광고 내용의 진실성에 대한 책임을 져야 함. 그리고 광고 배포자는 광고주 혹은 광고 경영자가 온라인에 광고를 게재하기 위하여 광고 내용과 광고 결정권자(자연인, 법인, 기타 조직)를 확인할 수 있도록 해야 함. 또한 팝업 광고를 포함해 첫 페이지 광고, 키워드 검색형 광고, 파워 랭킹 등 특정 브랜드나 상품의 판매 촉진이나 판매량 증가를 목적으로 한 유료 광고 콘텐츠 모두 온라인 광고 범주에 포함되므로, 타오바오는 9 월 1 일부터 이런 조건에 해당되는 모든 상품에 ‘광고’를 표기해야 함. 이는 마케팅 효과나 영업 수익에 직접적인 영향을 끼칠 수 있음.
- 또한 타오바오에서 가짜 상품이나 기타 위법 행위가 발견되면, 기존 소비자 권익 보호법에만 의존하지 않고 광고법과 임시 시행방안의 규정을 반영해서 조사함. 따라서 주요 책임자인 판매자(광고주) 이외에 타오바오 플랫폼 측 역시 광고 배포자로서 책임을 지게 됨. 이 경우 타오바오 광고 회사가 소재한 지역의 시장 감독국이 타오바오의 위법 행위에 대해 입건 조사를 할 수 있고,

19) 웨이저시라는 중국의 한 대학생이 바이두 검색 추천 병원에서 불법 시술을 받고 사망한 사건으로, 바이두 부대표가 의료 광고의 신뢰성 및 안전성 제고를 약속했음에도 불구하고 성과가 없는 것으로 나타나 논란이 되었으며, 사건 이후 바이두의 병원, 의료 관련 광고 매출이 하락함.

위법 당사자가 소재한 지역의 공상 부문 역시 조사를 진행할 수 있게 되면서, 정부의 관리 감독이 강화되고 지역 보호주의 배제 효과를 얻게 됨. 뿐만 아니라 공상 부문이 조사 단계에서 행사할 수 있는 직권의 범위가 더 크고 명확해졌는데, 여기에는 검열, 열람, 관리자 계정 데이터 복제, 심각한 위법성 광고에 대한 중지 명령 등이 포함되어 있음.

- 플랫폼형 서비스 회사들이 정도의 차이는 있겠지만 여러 가지 제한과 제약 아래 놓이게 되면서, 영업 수익 감소 등을 겪게 될 전망.

✔ PPL 관련 규정 부재

- 위에서 서술한 바와 같이 중국은 광고와 관련된 정책과 법규 제정을 위해 부단히 노력하고 있으나, PPL 과 관련된 구체적 정책이나 규정은 아직 마련되지 않은 상황. PPL 은 중국 광고법에서 규정한 상업 광고의 범주에 속하기는 하지만, 광고법에 관련 규정이 별도로 존재하지 않음. 이에 따라 PPL 의 광고 심사 절차에 대한 기준이 없어, PPL 은 사실상 중국 당국의 통제권 밖에 있는 상황임. PPL 의 법률적 지위가 명확하지 않은 데다, 심사 절차 규정의 부재로 인해 법적 책임을 규명하는 데에 어려움이 따름.
- 최근 영상 콘텐츠 내 PPL이 지속 증가세를 보이는 만큼, 건전한 PPL 환경을 조성하기 위해서는 광고법 내 관련 규정을 추가하고, 임시 시행방안과 마찬가지로 PPL관리 방안을 마련하는 규범화 작업이 시급함.
- 구체적으로는 PPL 의 적용 범위, PPL 이 부적합한 영상 프로그램 종목, 광고가 불가한 상품이나 대상, 광고 빈도와 수량, PPL 에 대한 관리 감독 주체 및 책임 관계, PPL 심사 절차 및 기준, 운영 프로세스, 허위 광고 단속과 소비자의 알 권리 보장, 처분 및 처벌 관련 내용 등을 포함한 전면적인 규정 마련의 필요성이 제기되고 있음.

4

롱클립 콘텐츠와 브랜드 광고



✔ 롱클립 콘텐츠와 PPL 협력을 통한 상업 가치 극대화

- 롱클립 IP 효과는 ‘一鱼多吃(일어다활)²¹⁾’ 전략으로 다각도의 IP 체인을 구축하는 것임. 아이치이가 〈洛阳(뤄양)〉 IP 를 만화, 드라마, 예능, 애니메이션, 게임, 다큐멘터리, VR 영화, 클라우드 공연, 테마 호텔 등 12 개 분야의 콘텐츠로 개발해, PPL 방식의 광고 삽입이나 IP 파생 라이선스 등으로 가치를 극대화한 것이 대표적인 사례.
- 롱클립 콘텐츠는 스타 배출의 최고 아이템으로 불리는 만큼, 효과적인 브랜드 광고와 비즈니스 협력으로 연결됨. ‘히트작+스타 배출+브랜드’의 연결 고리가 예전만큼 유효하지는 않지만, 온라인 롱클립 콘텐츠의 롱테일 전략을 실현하는 주요 공식으로 여전히 각광받고 있음.
- 현재 중국의 유명 스타는 대부분 인기 드라마나 예능 프로그램을 통해 배출되고 있음. 예를 들어 후난 TV 의 ‘중국판 삼시세끼’ 로 알려진 예능 프로그램 〈상왕더성취(向往的生活)〉로 스타 대열에

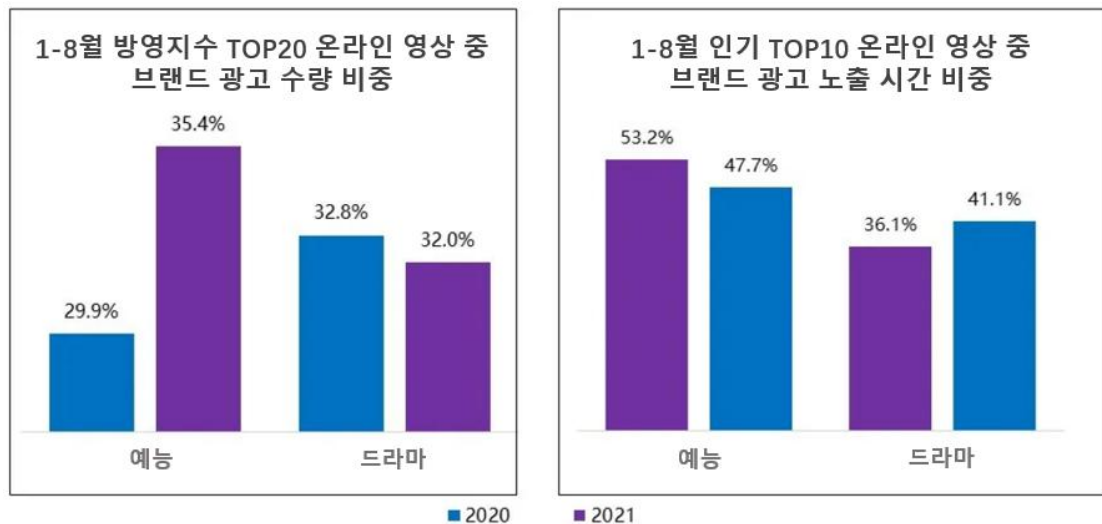
21) ‘생선 한 마리를 여러 가지 조리 방법으로 먹기’라는 의미로, 아이치이에서 만든 신조어.

오른 평위창(彭昱暢)은 해당 프로그램의 타이틀 스폰서인 중국 우유 브랜드 트룬수(特仑苏)의 광고 모델로 활동 중.

- 한국과 마찬가지로 중국에서도 PPL 은 브랜드 마케팅의 주요 수단. PPL 은 비용 대비 효과가 높고 다양한 콘텐츠 활용이 가능하며, 브랜드 인지도와 호감도를 올리기 좋다는 장점이 있음.
- PPL 의 방식은 에피소드, 자막, 직업군, 가상 광고, 간접 광고로 크게 구분되며, 각각의 방식에 따라 집중도나 기대 효과도 다르게 나타남. 그래서 광고주는 작품 선택이나 광고 방식 선택에 신중을 기해야 함.

✔ 콘텐츠별(예능/드라마) PPL 노출 효과 분석

- 올해 온라인 영상의 PPL 광고 비율을 보면, 브랜드들이 주로 겨냥한 상위 20 위 내 인기 예능 프로그램의 광고 수량이 지난해 같은 기간에 비해 뚜렷이 증가했음을 확인할 수 있음. 반면 상위 10 위권 내 인기 드라마의 브랜드 광고 비율은 이전과 비슷한 수준을 유지함.

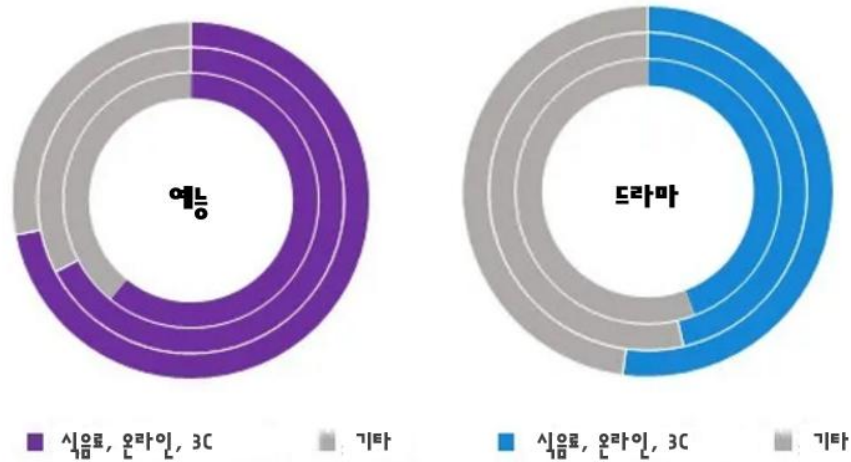


* 출처: ENDATA(艺恩数据) / 통계기간: 2020.01.01.-2021.08.31.

✔ PPL 주력 업계의 특징 및 광고 비중

- 롱클립 영상에 등장하는 광고는 대체로 브랜드 집중도가 매우 높다는 특징이 있는데, 최근에는 식음료, 온라인, 3C 전자 브랜드의 비중이 70%를 차지함. 메인에 등장하는 브랜드로는 식음료가 많고 그중에서도 유제품의 비중이 높은 것으로 미루어, 롱클립 영상이 식음료 브랜드 매출에 크게 기여하는 것으로 보임.

식품, 온라인, 3C전자 브랜드 PPL 광고 시간 비중 (안쪽 테두리부터 2019년, 2020년, 2021년 순)



2021년도 브랜드 PPL광고 빈도수 TOP15

이리쥘디엔(伊利金典)	39779	식품료
하이티엔(海天)	27043	식품료
명뉴쥘귀리(蒙牛真果粒)	26228	식품료
이리안무시(伊利安慕希)	25178	식품료
VIVO	22941	3C전자
웨이핀후이(唯品会)	17034	온라인
이리치아오리스(伊利巧乐兹)	16183	식품료
하이푸늬카이1897(海普诺凯1897)	14981	식품료
위엔치선린(元气森林)	14573	식품료
PEPSI	13431	식품료
티엔마오(天猫Tmall)	12708	온라인
명뉴쥘쥘(蒙牛纯甄)	12566	식품료
용창티엔야(勇闯天涯)	12123	식품료
뽀마시커(斑马AI课)	10192	온라인
명뉴트룬수(蒙牛特仑苏)	8418	식품료

* 출처: ENDATA(艺恩数据) / 통계 기간: 2020.01.01-2021.08.31

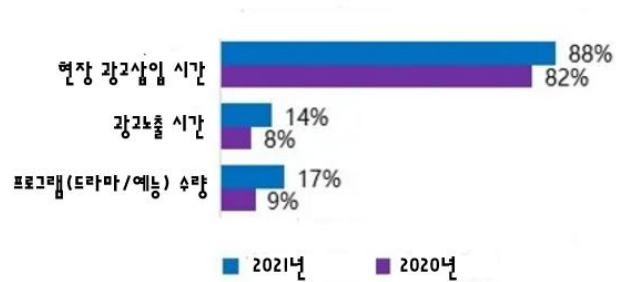
✔ PPL 주력으로 떠오른 중국 신흥 브랜드

- 음료 브랜드 위엔치선린(元气森林)²³⁾은 중국 신흥 브랜드의 급속한 성장세를 보여주는 대표 사례. 이들의 마케팅 전략은 무가당, 무지방, 제로 칼로리를 핵심 키워드로 설정한 것이 특징. 가격보다는 품질과 트렌드를 중시하는 MZ 세대를 주요 타깃으로 하고 있으며, 그들의 소비 성향에 맞춰 기존 유통 경로인 대형 마트 대신 편의점과 온라인 유통 채널을 주요 판매 경로로 선택함. 특히 예능 프로그램 협찬 방식의 간접 광고를 통해, 브랜드 파워를 단숨에 끌어올리면서 막대한 영업 이익을 달성함. 현재는 드라마나 온라인에 단골로 등장하는 브랜드라는 소비자 인식이 자리를 잡음.
- 국산 신흥 브랜드의 마케팅 전략을 살펴보면, 집단화, 젊음, 개성, 트렌드, SNS 활동 중시, 감성적, 건강 중시 등을 키워드로 삼고 있음. 마케팅 이념으로는 브랜드 문화 전달과 IP 구축을 중시하고, 감성 전달, 차별화, 디테일, 애국주의에 기반한 국산 브랜드 가치 제고를 핵심 내용으로 하고 있음.

2021년도 광고예산 확대한 광고주 비중



광고노출 TOP100 브랜드 중 신흥브랜드 비중



* 출처: ENDATA 싱크탱크(艺恩数据智库)

5 PPL 성공 사례로 본 효과적인 광고 전략

>>>

※ 메가히트 드라마, 인기 드라마, 전세형 광고 방식, 전방위 IP 마케팅 모두 각각의 마케팅 효과나 상업적 잠재력을 갖고 있으므로, 브랜드나 제품에 적합한 작품과 광고 방식 선택이 PPL의 성공 여부를 결정함.

✔ 메가히트 드라마의 영향력, 창의적이고 다양한 PPL 방식

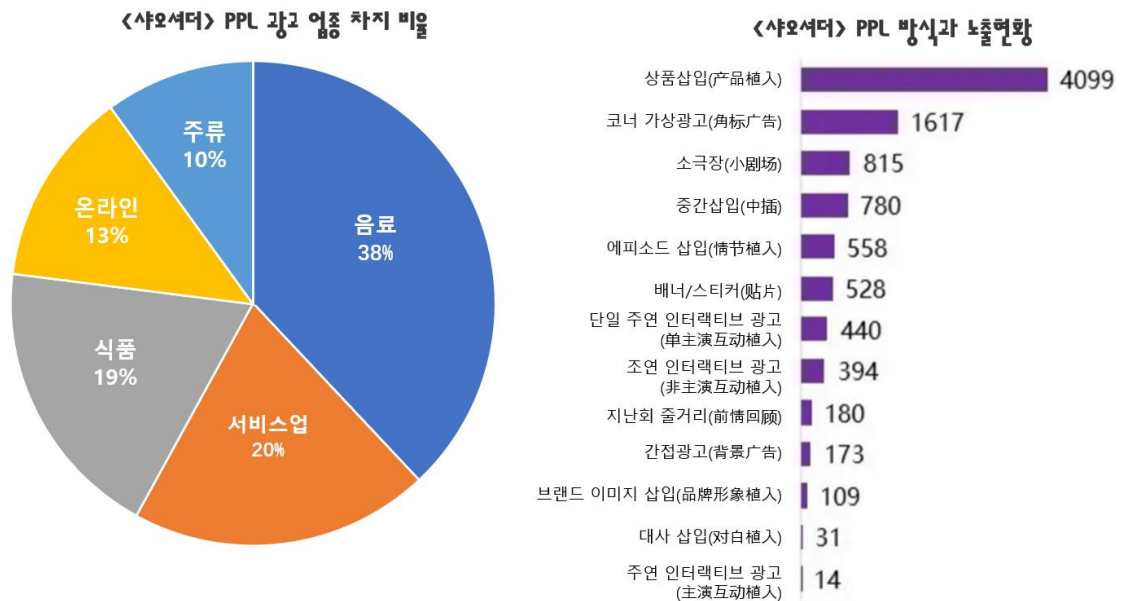
- PPL 브랜드에 대한 메가히트 드라마의 영향력은 지대함. 아이치이의 가정 드라마 〈샤오셔더(小舍得)〉는 중국 사회의 지나친 교육열과 가족 관계를 다루었는데, 중국·대만 지역 온라인에서 동시 방영되면서 협력 브랜드가 43 개에 달할 만큼 광고 업계의 큰 주목을 받음. 그 중 PPL 브랜드가 30 개 이상이며, 특히 전자상거래 플랫폼 웨이핀후이(唯品会)²⁵⁾나 숙제 도우미 애플리케이션 쥬예방(作业帮)²⁶⁾ 등 6 개 브랜드는 드라마 내용과 잘 맞아서 에피소드에 등장함.
- 이들 브랜드는 비교적 적은 노출로 브랜드 인지도를 크게 높이는 성과를 거둠. 특히 제품을 활용한

23) 위엔치선린은 올해 상반기 매출액 8억 위안을 달성했는데, 이는 전년 동기 대비 100% 이상 증가한 수치. 지난해 6·18 쇼핑 페스티벌에서는 코카콜라와 펄시를 제치고 음료 시장 1위에 등극했으며, 같은 해 11·11 광군제에서는 전년 동기 대비 매출액이 344% 증가함. 현재 중국 최고의 음료 브랜드로 성장함.

25) 타오바오(淘宝)와 징둥(京东)에 이은 중국 3대 전자상거래 플랫폼 중 하나, 패션 잡화나 화장품, 액세서리 위주 판매. 명품 정품 보장과 특가 판매 전략에 성공해 소비자 신뢰도가 높은 편임.

26) '숙제 도우미'라는 뜻. 음성 변환, 문자 인식 등 기능으로 모르는 문제를 사진만 찍으면 문제 풀이와 정답을 알려주는 앱.

짧은 에피소드 삽입 방식인 소극장(小剧场) 광고는 롱클립 영상 PPL 의 시너지 효과를 보여주는 대표적 사례라 할 수 있음.



* 출처: ENDATA 싱크탱크

- 올해 다크호스로 떠오른 드라마 〈주이쉬(赘婿)〉는 아이치이가 독점 방영한 로맨틱 코미디 장르의 타임슬립 사극. 방영과 동시에 엄청난 인기를 누리며 콘텐츠 인기 지수 1 만 명을 돌파함. 이 기록은 ²⁹⁾ 2018 년 드라마 〈연시공취에(延禧攻略)〉에 이어 두 번째임. 드라마 제목인 〈주이쉬〉는 ‘데릴사위가 되다’는 의미로, 집안이 몰락한 남자 주인공이 어느 거상의 데릴사위로 들어가 여주인공을 도와 가업을 번창시킨다는 이야기를 다루고 있음. 방영 전에는 큰 관심을 받지 못했으나, 중국 현대 사회에 비판적 문제의식을 던지며 방영과 동시에 시청자들 사이에서 열띤 논란을 불러 일으킴. 올해 최고의 히트작으로 등극하면서 아이치이의 기업 가치 상승에도 크게 기여함.
- 장사를 배경으로 한 스토리 전개에 맞춰 광고주들은 ‘발명’이라는 창의적인 형식으로 브랜드나 상품을 적절하게 노출함. 자연스러운 에피소드 삽입이나 간접 광고 방식이 호평을 받으며 유명 SNS 플랫폼에서 젊은 시청자들끼리 활발한 토론이 벌어지기도 함. 시청자들은 “광고인지 구분이 잘 안 되는 PPL 이야말로 진짜 좋은 광고”, “저런 시대 배경에 핀뉘뉘(拼多多)³⁰⁾와 쑤닝이거우(苏宁易购)³¹⁾를 넣을 수 있다니”, “주이쉬보다 더 자연스러운 PPL 은 이번 생엔 다시 못볼 듯” 등의 감탄을 표시하며 창의적 PPL 방식에 찬사를 보냄.

29) 아이치이는 정확한 인기 지수 측정을 위해 단순한 시청자 뷰 집계가 아닌, SNS상의 시청자 인터랙티브 활동 등 행동 데이터를 분석하는 독자적인 시스템으로 콘텐츠 인기 지수를 보다 정확히 산출하고 있다고 밝힘.

30) 소셜 커머스를 전자상거래에 접목한 공유형(공동 구매) 플랫폼으로, 최근 알리바바와 징둥에 견줄 수 있는 위치에 오름.

31) 중국 최대 유통 기업 쑤닝그룹이 운영하는 전자 제품 위주의 전자상거래 플랫폼. 2019년에는 중국 까르푸를 인수합병하기도 함.

즈하이귀(自嗨锅)의 창의적인 PPL 방식



실제 상품 이미지



극 중 PPL 노출 화면



시청자 SNS 인증샷 사례

- 즈하이귀의 창의적인 PPL 방식은 시청자들에게 큰 웃음을 제공하면서 호평을 받음. 거상 집안의 데릴사위라는 전체 스토리에 맞춰 ‘발명’ 콘셉트로 즈하이귀를 노출하고, 시대적 배경에 맞게 상품명을 오른쪽에서 왼쪽으로 표기하는 디테일까지 설정함. 해당 PPL 노출 이후 드라마 인기가 곧바로 즈하이귀의 인기로 이어지면서, 브랜드 인지도는 물론 매출이 급격하게 상승하는 즉각적인 마케팅 효과를 얻음.

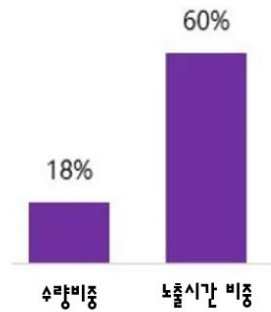
✓ 인기 드라마 샤오얼메이(小而美)³⁵⁾, 가치관으로 광고주들의 주목을 받음

※ 현재 중국에서는 등허리를 뜻하는 단어인 ‘중야오부(中腰部)’ 드라마라는 표현을 흔히 쓰고 있음. 이는 메가히트급 드라마만큼의 인기를 누리지는 못했으나 꽤 높은 시청률을 보이거나, 방영 전에는 인기를 예상하지 못했으나 인기를 얻은 작품, 중간 단계에 있지만 어떤 계기로 인해 대히트를 할 수 있는 가능성을 가진 드라마를 뜻하는 용어로 사용되고 있음. 이 원고에서는 독자의 이해를 돕기 위해 이를 ‘인기 드라마’로 번역하고자 함.

- 메가히트작 이외에도 인기 드라마에 대한 브랜드의 관심도가 지속적으로 높아지고 있음. 학교 드라마, 성장 드라마, 애정극, 미스터리극 등은 특정한 시청자 층을 형성하고 있어서, 브랜드 입장에서는 보다 정확한 타겟 마케팅이 가능하기 때문임. 특정 시청자를 대상으로 한 샤오얼메이 콘텐츠는 광고주들의 주요 PPL 대상 중 하나로 자리잡고 있음.

35) ‘작지만 아름다운’이라는 의미로, 마윈이 타오바오 운영의 신개념으로 처음으로 제시한 용어. 구체적으로는 차별화된 개성을 지닌 상품을 개발, 다른 플랫폼과의 가격 경쟁이 아닌 소비자의 구매 요구를 충족시키는 올바른 비즈니스 개념을 의미하는 것으로, 현재는 대다수 전자상거래 플랫폼의 경영 기준이 되었음. 여기서 작다는 뜻의 샤오(小)는 독특하고 세분화된 취향을 가진 특수 소비자 그룹에 맞춘 상품을 뜻하며, 아름답다는 뜻의 메이(美)는 우월함을 의미함.

2021년 경량 드라마 PPL 현황



샤오얼메이 내용 드라마의 PPL 사례



〈월광변주곡(月光变奏曲)〉
-방영지수 : 69.35
-PPL 수량 : 28
-노출시간 : 3292초



〈너와 함께 자란다(陪你一起长大)〉
-방영지수 : 68.01
-PPL 수량 : 57
-노출시간 : 6133초



〈북철남연(北辙南辕)〉
-방영지수 : 69.83
-PPL 수량 : 22
-노출시간 : 6606초

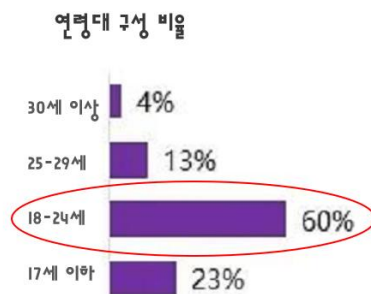


〈넌 웃을때 예뻐(你微笑时很美)〉
-방영지수 : 65.77
-PPL 수량 : 35
-노출시간 : 13401초

* 출처: ENDATA 및 공개 자료 수집 정리

- 〈위츠샤오우쥘(御赐小仵作)〉는 총 제작비 5,000 만 위안(80 억 원) 미만의 저예산 드라마임에도 불구하고, 도우반 평점 8.4 점을 기록할 만큼 호평을 받았음. 당나라 시대를 배경으로 한 고전극에 추리극과 로맨스를 결합한 내용이지만, 국산 마스크팩 브랜드인 UNIFON(위니팡, 御泥坊)은 '중국 여성에게 잘 맞는 황제의 마스크팩'이라는 콘셉트를 절묘하게 설정함. 이것이 드라마 내용 및 시청자 특성과 잘 맞아, 드라마와 PPL 상품 모두 성공함.

〈위츠샤오우쥘〉 주요 시청자층



* 집계 기간: 2021.04.29.-2021.07.27

출처: ENDATA(艺恩数据), BAIDU BAIKE(百度百科)

UNIFON 마스크팩 PPL 및 기타 광고방식



중간 광고삽입(中插口播)

드라마나 예능, 숏클립 등의 영상 중간에 광고를 삽입하는 방식으로 출연자들이 광고에 직접 출연함으로써 시청자들에게 광고제품에 대한 친밀감을 형성하기에 용이함.



도우인(抖音)



웨이보(微博)

✔ 전세형 광고 방식, 에피소드나 간접 광고로 유연하고 다양한 방식으로 노출 가능

- ‘전세형 광고(包场广告)’라 불리는 극장화 마케팅(剧场化营销)은 여러 드라마에 연속적으로 브랜드나 상품을 노출하는 방식으로, 최근 PPL의 대세라고 할 수 있음. 타이틀 스폰서와 유사한 개념으로, 각 플랫폼별 극장(예: 아이치이의 미스터리 극장) 전체에서 방영되는 드라마나 시리즈물, 예능 프로그램 뿐 아니라 SNS 공간까지를 포함해 전방위적이고 반복적 노출을 하는 것임. 이는 상업 가치가 매우 높으며 단일 작품의 PPL에 비해 리스크가 현저히 낮다는 장점이 있음.
- 전세형 광고의 주요 마케팅 형식으로는 첫 번째 각 플랫폼의 드라마 편성 시 자동으로 브랜드 명단에 올리는 TOP 극장(TOP 剧场)이 있음. 이를 통해 시스템화 된 광고 콘텐츠를 메가히트급 드라마에 보다 정확하게 노출시킴으로써 높은 마케팅 효과를 거둘 수 있음. 두 번째는 연동극장(联播剧场). 웹드라마를 TV 채널과 동시 방영하는 경우, TV 드라마를 포함하여 예능 프로그램, SNS 등 연동 가능한 모든 루트를 활용할 수 있음. 이로 인해 1 회 노출로 시청자의 광고 시청과 SNS 홍보라는 일거양득의 효과를 얻을 수 있음. 세 번째는 맞춤형 극장(定制剧场). 이는 맞춤형 콘텐츠를 통해, 브랜드의 핵심 고객을 대상으로 효율적인 홍보가 가능함. 네 번째 수직형 극장(垂类剧场)은 반려동물 극장, 미스터리 극장, 애니메이션 극장, 다큐멘터리 극장 등으로 세분화되어 구성되어 있는데, 이런 유형별 콘텐츠에 연속적으로 광고를 노출함으로써 특정 대상에 반복적인 홍보가 가능함.
- 중국 유제품 기업인 이리(伊利)의 요거트 안무시(安慕希)는 아이치이 미스터리 극장의 타이틀 스폰서로, 〈인미더지아오뤄(隐秘的角落)〉, 〈천모더젠샹(沉默的真相)〉, 〈페이창무지(非常目击)〉, 〈짜이제난타오(在劫难逃)〉에서 맞춤형 에피소드와 간접 광고를 반복적으로 노출해, 드라마마다 다른 셀링 포인트와 상품을 홍보하여 브랜드 이미지 제고에 성공함.
- 그 외에 각 드라마 타이틀을 인용한 문구로 맞춤형 포스터 광고를 반복적으로 노출하기도 함.

맞춤형 상품과 타이틀 인용 포스터 광고



✔ 전방위 IP 마케팅, 롱클립의 뛰어난 IP 효과로 새롭고 다양한 마케팅 아이템 개발

- 전방위 IP 마케팅이 대세를 이루면서, 광고주와 콘텐츠 제작자는 새로운 마케팅 아이템 개발을 위해 꾸준히 노력하고 있음. 극중 PPL 외에 에피소드 삽입이나 간접 광고는 물론, 극 외 파생상품이나 IP 테마 호텔, 팬 페스티벌 등을 합작하는 중.

- 중국판 환타로 알려진 메이니엔다(美年达)와 밀실 탈출 예능 프로그램 <미술따타오투어(密室大逃脱)>는 프로그램 내외의 다양한 협업을 통해 여러 가지 새로운 파생 상품을 개발하는 마케팅에 성공함.



- <차오류허웬런(潮流合伙人)>은 패션 유행을 선도하는 이들의 쇼핑 포인트와 코디법을 배우는 정보 공유형 예능 프로그램으로, 출연진이 패션을 대표하는 도시에서 의류 매장의 임시 점장이 되어 목표 매출 달성 미션을 수행하는 내용을 담고 있음. 영상 콘텐츠와 프로그램 전 배경에 상품이나 브랜드 로고 등을 직접적으로 노출해, 온·오프라인 시청자가 즉시 소비자로 전환되는 효과를 보여 준 바 있음.
- 또한 프로그램 타이틀과 콜라보한 패션 브랜드의 상품을 아이치이 몰에서 판매하거나, 프로그램에 VR 과 AI 스캔 기술을 접목해 상품 식별 기능을 통해 아이치이 몰 또는 출연진이 운영하는 오프라인 스토어에서 바로 구매할 수 있게 유도함. 또 소비자는 아이치이 지식인에서 IP 를 접목한 맞춤형 교육 커리큘럼으로 코디법 및 트렌드 강좌를 수강할 수 있음. 프로그램의 인기에 힘입어 노출한 주요 브랜드 이외에도 패션 선도자나 출연진이 착용한 제품이 샤오홍슈(小红书)³⁷⁾, 더우(毒)³⁸⁾ 등 전자상거래 플랫폼에서 폭발적인 인기를 얻는 등, IP 를 활용한 창의적인 아이디어로 상업 가치를 극대화함.



37) SNS를 표방한 정보 공유형 온라인 쇼핑몰. 해외 각국의 상품, 맛집, 문화 생활을 리뷰하고 추천할 수 있는 플랫폼으로 주로 UGC로 운영되며, 흔히 중국판 인스타그램으로 이해하기도 함.

38) 중국 한정판 신발 리셀 앱, 현재는 향수나 화장품, 패션 잡화 등으로 아이템을 확대하였음. 정품 명품을 판매하는 것으로 유명함. 판매자와 소비자 간 직거래 시, 더우 앱의 가격을 거래 기준으로 삼기도 함.

- 코로나 19 발생 초기에 쇼트클립이 대세를 이루던 시기가 지나자 점차 롱클립 시청률이 상승하기 시작함. 이런 시대적 흐름과 더불어 중국 정부는 온라인 광고와 관련하여 새로운 규정을 내놓았고, 쇼트클립을 통한 직접적인 상품 판매 행위를 규제하기 시작함. 이에 따라 아직은 규정이 미비한 롱클립 콘텐츠 이용 광고 방식이 각광받고 있음. 또 극중 광고 역시 하나의 볼거리로 인식되고 있는 요즘에는 시청자들이 PPL 내용의 적합성과 창의성에도 주목하고 있음.
- 광고주들은 효율적인 PPL 을 위해 브랜드 이미지나 상품을 어떻게 삽입할지, 치열한 아이디어 경쟁을 하고 있음. 또 소비자들의 관념이 바뀌면서 신홍 국산 브랜드가 소비 시장을 주도하고, 미래 PPL 마케팅의 주력으로 떠오르는 중. 브랜드들은 ‘현재의 시청자가 곧 미래의 소비자’라고 믿고 있으며, 빠르게 변화하는 시대와 시장의 흐름에 정확하고 발빠르게 대응하기 위해 촉각을 세우고 있음.
- 히트 콘텐츠와 거기서 탄생한 스타들이 시청자의 일상적인 소비 생활에 깊숙이 스며들고 있음. 예전에는 예능 프로그램의 인기에 힘입어 스타가 착용한 액세서리나 패션 상품이 브랜드 매출에 기여했다면, 이제는 프로그램의 마스코트가 들어간 액세서리나 스타와 콜라보한 의류, 신발 등 패션 아이템을 쉽게 접할 수 있게 되었음. 여기에 더해 우수한 IP 의 파생 상품이나 테마 호텔, 테마 커피숍 등 상업적 가치가 높은 새로운 산업이 양산되는 추세임. 다양하고 새로운 마케팅 수단이 개발되면서 광범위한 산업 생태계가 형성되고 있음.



장르별 차트

작성 순서

1. 드라마 시청률 TOP10
2. 예능 시청률 TOP10
3. 박스오피스 시청률 TOP10
4. 온라인·모바일 게임
5. 음원 TOP10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I. 드라마 시청률 TOP10

7월 첫째 주 황금 시간대 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률 (%)
1	반역자(叛逆者)	39~43 편	CCTV-8	2.043
2	대결전(大决战)	2~7 편	CCTV-1	1.707
3	평범적세계(平凡的世界)	40~42 편	CCTV-8	0.911
4	중류격수(中流击水)	1~14 편	CCTV-8	0.711
5	각성년대(觉醒年代)	1~13 편	CCTV-8	0.621
6	미호적일자(美好的日子)	38~46 편	절강위성	0.345
7	미호적일자(美好的日子)	38~46 편	강소위성	0.295
8	백련성강(百炼成钢)	22~29 편	호남위성	0.265
9	이상조요중국(理想照耀中国)	33~35 편	호남위성	0.245
10	아먼적신시대(我们的新时代)	12~20 편	동방위성	0.231

※ 황금 시간대: 중국 시간 19 시 30 분~21 시 50 분 | 출처: 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식 계정

II. 예능 시청률 TOP10

7월 첫째 주 예능 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률 (%)
1	달려라(奔跑吧)	절강위성	4.57
2	향왕적생활(向往的生活)	호남위성	2.99
3	신상친대회(新相亲大会)	강소위성	2.46
4	수시보장가수(谁是宝藏歌手)	호남위성	2.36
5	극한도전보장행(极限挑战 宝藏行·绿水青山公益季)	상해동방위성	2.32
6	두근두근 스위치(非诚勿扰)	강소위성	2.00
7	추성성적인(追星星的人)	절강위성	1.84
8	엄마 참 예뻐(妈妈你真好)	호남위성	1.69
9	완미적 하천 2(完美的夏天 2)	상해동방위성	1.63
10	쾌락대본영(快乐大本营)	호남위성	1.48

※ 2021년 6월 28일~7월 4일 기준(해당 주 재방송 포함) | 출처: CSM59

III. 박스오피스 TOP10

7월 첫째 주 박스오피스 TOP10 (6.28~7.4)

순위	프로그램	개봉일	주간 박스오피스 (만 원)
1	1921	7월 1일	22,105.06
2	혁명자(革命者)	7월 1일	6,987.44
3	당남인연애시(当男人恋爱时)	6월 11일	5,343.58
4	피터 래빗 2: 더 런웨이(Peter Rabbit 2: THE RUNAWAY)	6월 11일	3,677.17
5	On Your Mark(了不起的爸爸)	6월 18일	3,189.96
6	Island Keeper(守岛人)	6월 18일	2,128.48
7	크루엘라(Cruella)	6월 6일	1,885.83
8	헬로 월드(HELLO WORLD)	6월 11일	1,633.48
9	니몰담완적나장연애(你没谈完的那场恋爱)	6월 25일	1,130.70
10	울프워커스(Wolfwalkers)	7월 3일	578.77

※ 2021년 6월 28일~7월 4일 기준 | 출처: 덩타전문가버전(灯塔专业版)

IV. 온라인·모바일 TOP10

7월 온라인·모바일 게임 TOP10

순위	온라인게임	모바일 게임
1	던전앤파이터(地下城与勇士)	FORSAKEN WORLD(新神魔大陆)
2	패스 오브 엑자일(流放之路)	블레이드 앤 소울 모바일(战斗吧剑灵)
3	몽환서유(梦幻西游)	클래시 로얄(皇室战争)
4	리그 오브 레전드(英雄联盟)	몽환신주선(梦幻新诛仙)
5	신천룡팔부(新天龙八部)	천룡팔부 모바일(天龙八部手游)
6	원신(原神)	구음진경3D(九阴真经3D)
7	검망3(剑网3)	마인크래프트(我的世界)
8	Cross Gate(魔力宝贝)	신소오강호(新笑傲江湖)
9	블레이드 앤 소울(剑灵)	Genshin Impact(原神)
10	하스스톤(炉石传说)	하스스톤(炉石传说)

※ 출처: 17133

V. 음원 TOP10

7월 음원 TOP10

순위	곡명	아티스트
1	미(迷)	채서곤(蔡徐坤)
2	세상이 네 이름을 숨기고 있어 (你的名字是世界瞒着我最大的事情)	왕원(王源)
3	부탁료세계(拜托了世界)	Lil Ghost소귀(小鬼)
4	문화(问花)	주심(周深)
5	만강(万疆)	이옥강(李玉刚)
6	Stay	The Kid LAROI /Justin Bieber
7	Weekend	태연
8	Next Level	aespa
9	소소해(小小孩)	시대소년단(时代少年团)
10	진적한자(真的汉子)	유덕화(劉德華) 등

※ 2021년 8월 2일 급상승 차트 기준 | 출처: QQ 뮤직(QQ 音乐)



센터 안내

I. 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 소개

1 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 안내

>>>

1. 운영 목적

- ✔ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 현지 시장 정보 · 전문가(법률) 자문 · 회의 통역
- ✔ 현지 기업 정보조회 지원 등 맞춤형 현지 종합 서비스 제공

2. 시설 구성(상설전시관)

- ✔ 상설 전시 공간: 방송 · 애니메이션 · 캐릭터 · 게임 · 실감 콘텐츠 등 한국 콘텐츠 상품 전시
- ✔ 회의실: 북경 현지에서 필요한 회의 공간 지원(2 개)



상설 전시 공간

3. 예약 및 문의 (※ 세부 문의 사항은 언제든지 연락바랍니다)

- ✔ 김영빈 주임 (전화: +86 10 6501 9787, 이메일: ybkim@kocca.kr)

2 북경 비즈니스 센터 현지 통역 서비스 지원 안내

>>>

1. 추진 목적

- ✓ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스 지원

2. 통역 지원 내역

- ✓ 통역원 현황: 총 6 명
 - 북경 인근 대학에서 재학 중인 한국인 유학생
- ✓ 지원 회수: 월 2 회, 회당 3 일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 비용은 기업 부담
- ✓ 지원 지역: 북경 비즈니스 센터 내 혹은 외부(북경시 한정), 온라인일 경우 장소 제한 없음
- ✓ 지원 사항: 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시 통역 지원
- ✓ 운영 방식
 - (신청) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) 접속
 - 사업안내/해외센터/온라인 상담 클릭 → 북경센터 메일 문의
 - ※ 지원 희망 일자 2일 전까지 신청 가능, 신청서 접수 시 통역 유형 · 지원 일정 · 참가인원 · 내용 전달 必
 - (지원) 온라인 신청 접수 → 지원 가능 여부 판단 → 통역원 확정 → 기업과 통역원 매칭
 - 통역 지원 → 상담일지 제출
- ✓ 통역 비용: 무료

3. 문의

- ✓ 이향옥 과장 (전화: +86 10 6501 9355, 이메일: hiangok@kocca.kr)

3 2020 중국 문화 산업 비즈니스 가이드

»»

1. 목적

- ✓ 중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 비즈니스 가이드 제공
- ✓ 제 1 장 중국 문화 산업 비즈니스 준비
 - 단계별 진출방식: 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
 - 진출 사례: 라이선스 계약, 대표처 설립, 투자법인 설립, 인수합병(M&A) 사례
 - 각 진출 방법의 구별 및 장·단점 분석
 - 사업 확장 및 철수 방식 분석
- ✓ 제 2 장 중국 문화 콘텐츠 시장 진출 방법
 - 방송, 음악, 애니메이션, 게임, 공연, 뉴미디어, 영화, 웹툰, 패션 등 9 개 산업의 시장 현황, 진출 방안, 주의 사항
- ✓ 제 3 장 중국 문화 콘텐츠 산업 관련 법률
 - 저작권법, 상표권법, 세법, 노동법 및 사례
- ✓ 제 4 장 한국콘텐츠진흥원 해외 지원 사업
 - 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터, 정기적인 행사 리스트 소개

2. 한 장으로 쉽게 보기 머리말

가이드 내용		중국진출단계			
제1장	문화산업 및 시장에 대한 이해 시장조사방법 전시회 참여, 홍보방법 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이용	준비단계	협상단계	현지화단계	중국진출 전반단계
	라이선스 계약 합작(공동)제작 협상 합자(투자유치) 협상				
	대표처 설립 투자(독자, 합자, 합작)법인 설립 인수합병(M&A) 중국 사업확장 및 철수방식				
제2장	장르별 시장개황, 진출방법 및 절차, 사례, 인터뷰내용 장르별 정책 및 법규 주요지역 문화산업정책 및 법규				
제3장	콘텐츠산업에 가장 직접적인 영향을 받을 수 있는 저작권, 상표권, 세법, 노동관련법의 주요 내용, 권리보호 및 구제방법, 사례				
제4장	한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 지원사업 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개				

※ KOCCA 홈페이지 www.kocca.kr - 콘텐츠지식 - 보고서에서 무료다운로드 가능

3. 문의

- ✓ 이단단 주임 (전화: +86 10 6501 995, 이메일: lidandan@kocca.kr)

4 한국콘텐츠진흥원 북경 현지 자문단 운영 안내

>>>

1. 자문단 개요

- ✔ 명칭: 한국콘텐츠진흥원 중국 현지 자문단
- ✔ 임기: 2021년 1월~2021년 12월 (위촉일로부터 1년)
- ✔ 분야: 마케팅 / 법률 / 회계 / 방송 / 게임 등 5개 분야
- ✔ 구성: 북경 현지 전문가 17명

지역	분야	성명	소속 / 직위	비고
중 국	법률	김성훈	북경국연컨설팅 대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅 사장	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	울촌법무법인 대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金燕(김연)	북경시경도변호사사무소 파트너 변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金玉(김옥)	법무법인(유한) 태평양 변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	李婕(리제)	Hylands 로펌 베이징 변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	마케팅	이병규	(전)아이코닉스 콘텐츠 기획팀 상무	중국시장 진출컨설팅(만·애·캐)
	마케팅	차영희	GH E&M 대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박철홍	751 Live Tank 대표	중국시장 진출 컨설팅(전시)
	마케팅	박준석	카카오 IX 차이나 대표이사	중국시장 진출 컨설팅(애니)
	마케팅	김현철	MBC 상해지사장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	김영찬	前 CJ E&M China 전략지원팀 부장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	이승원	게임전문가 / 前 4시 33분 중국 대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	김두일	차이나랩 대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	박용석	컴투스 차이나 총경리	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	冷淞(령송)	사회과학원 / 박사	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	许东雪(허동설)	북경애니게임협회 부주임	중국시장 진출 컨설팅(게임)

2. 자문단 운영 방식

- ✔ 신청 대상: 한국 중소 콘텐츠 기업 및 예비 창업자
- ✔ 상담 방법: 온라인상담, 북경 비즈니스 센터 內 대면 상담
- ✔ 신청 방법: welcon.kocca.kr (회원가입 → 신청서 작성 → 문의 콘텐츠 검토 및 확인)
- ✔ 상담 비용: 무료
- ✔ 문의: 북경비즈니스센터 이단단주임 +86 10-6501-9951, lidandan@kocca.kr

5 북경 비즈니스 센터 위챗 공식계정 운영안내

>>>

1. 목적

- ❑ 중국 최대 SNS 인 위챗에 북경 비즈니스 센터 공식 계정을 만들어 한국 콘텐츠를 홍보하고, 한국 콘텐츠 기업의 중국 시장 마케팅 플랫폼으로 활용

2. 주요콘텐츠

- ❑ 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 융복합 등 각 장르별 콘텐츠 기업 소개, 회사 개요, 연락처, 기본 정보 및 최신 콘텐츠 소개
 - 게임: 작품 소개, 회사 소개, 연락처 등
 - 음악: 회사 소개, 주요 가수 및 앨범 소개, 연락처 등
 - 드라마: 시나리오 소개, 제작사, 배급사, 감독, 주연 배우 소개 및 연락처 제공 등
 - 애니/캐릭터: 작품 소개, 회사 소개 및 연락처 등
- ❑ 이벤트 행사 및 주요 마켓 한국 공동관 운영 소개
 - 스토리피칭, 상하이 차이나조이, 북경도서전, 상하이 라이선싱 엑스포, 항주 애니메이션, 상하이 TV 페스티벌, KBEE 마켓 행사 및 공동관 참가작 소개 등
- ❑ 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스 센터 내 행사 소개
- ❑ 재중국 한국 콘텐츠 사업자 협의회 소속 회원사 소개 및 소식
- ❑ 기타 한·중 마켓, 공연, 스타 소식 및 이벤트 등

3. 적용 예시



※ K-Content 공식계정에 프로젝트 및 회사 소개를 원하시면, 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이단단 주임(전화: +86 10-6501-9951, 이메일: lidandan@kocca.kr)에게 연락바랍니다.

북경 비즈니스 센터 담당자 연락처

김상현 센터장	+86-10-6501-9971	willbe@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
이단단 과장	+86-10-6501-9951	lidandan@kocca.kr
김영빈 대리	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2021년 12호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김상현 북경 비즈니스 센터장 김영빈 대리

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2021년 12월 13일

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”