# 중국 공연시장 진출 A to Z

# 목차 Contents


## Ⅰ 중국시장 개요

1. 중국의 문화산업
- ❶ 문화산업 10
- ❷ 공연시장 11
- ❸ 연극시장 12
- ❹ 뮤지컬시장 14
- ❺ 공연장 17
- ❻ 티켓 유통 18
- ❼ 연극·뮤지컬 동향 19

2. 중국의 문화정책
- ❶ 5개년 문화발전계획 및 트렌드 21
- ❷ 공연산업 주관부처 및 관련기관 23
- ❸ 공연산업 관련 규정 25
- ❹ 관세 27
- ❺ 조세 28

## Ⅱ 중국진출 현황과 유통과정

1. 한국공연예술 중국진출 현황
- ❶ 연극 중국진출 현황 32
- ❷ 뮤지컬 중국진출 현황 40

2. 유통과정
- ❶ 2단계: 제작사-플랫폼 50
- ❷ 3단계: 제작사-배급·제작사-플랫폼 51
- ❸ 4단계: 제작사-배급사-제작사-플랫폼 53

## Ⅲ 중국진출 과정

1. 오리지널 투어공연
- ❶ 계약서 작성 57
- ❷ 테크니컬 라이더 64
- ❸ 공연허가 신청 66
- ❹ 비자신청 67
- ❺ 화물운송 68
- ❻ 셋업 및 철거 69
- ❼ 정산 69

2. 라이선스 수출
- ❶ 계약서 작성 71
- ❷ 공연허가 신청 83
- ❸ 정산 83

## Ⅳ 중국진출 사례분석 및 주요시사점

1. 중국진출 사례분석
- ❶ 연극 오리지널 투어 86
- ❷ 연극 라이선스 수출 87
- ❸ 뮤지컬 오리지널 투어 89
- ❹ 뮤지컬 스몰 라이선스 수출 91
- ❺ 뮤지컬 레플리카방식 라이선스 수출 93
- ❻ 뮤지컬 한중 공동제작 94

2. 주요 시사점
- ❶ 공연의 연속성 확보 96
- ❷ 국문 계약서 작성 96
- ❸ 로열티 지급형태의 결정 98
- ❹ 직접 계약 98

## Ⅴ 중국 유통기관

1. 제작사 100
2. 공연장 111
3. 연극·뮤지컬 관련 축제 123
4. 티켓 예매처 126

## 부록

1. 표준계약서 전문 128
2. 테크니컬 라이더 138

참고문헌 144

인터뷰 대상자 144

# I

# 중국시장 개요

# 1. 중국의 문화산업

## ❶ 문화산업

1978년 개혁개방 이후 2013년까지 중국의 경제는 10% 안팎으로 빠르게 성장하였으나 2014년 시진핑 주석의 신창타이 언급 이후 중고속성장으로의 전환, 경제구조의 고도화, 성장 동력의 전환과 같은 안정적이며 질적인 성장을 강조하였다. 이에 따라 국민의 문화 소비 방식도 정신적인 풍요를 추구하는 소비로 변화하고 있다. 중국 국가 통계국(国家统计局) 자료에 따르면 중국의 1인당 소득수준이 향상되면서 국민의 교육문화오락 소비지출 역시 증가하고 있는데

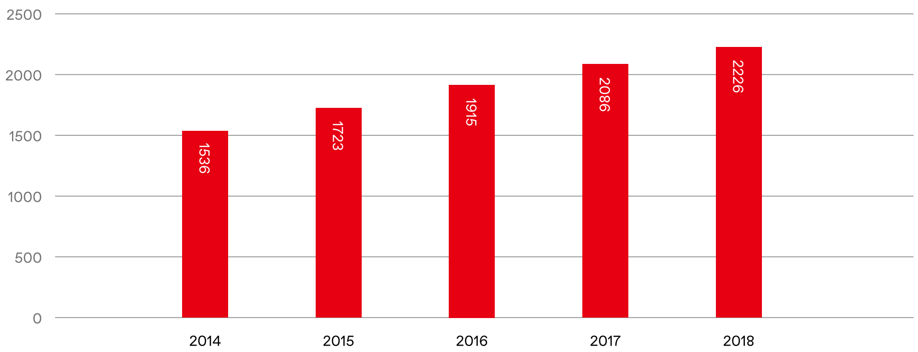
2018년 중국 1인당 국민소득은 28,228위안이며 1인당 소비지출은 19,853위안으로 조사되었다.

**중국 1인당 국민 소득 및 소비지출(2018)**

| | |
|---|---|
| 국민 가처분소득 | 28,228위안 |
| 소비지출 | 19,853위안 |
| 교육문화오락 소비지출 | 2,226위안<br>(전체소비지출 11.2%) |

**2014-2018년 전국 1인당 교육문화오락 소비지출 현황**

단위: 위안




문화관련 민간기업 차원에서도 정부의 변화에 맞춰 국민들의 수요를 만족시키기 위한 다양한 컨텐츠들을 제작하고 유통하고 있다. 2018년 중국 문화산업 부가가치는 3조 8,737억 위안으로 2005년부터 2018년의 문화산업 부가가치 연 평균 성장률은 18.9%로 GDP 연평균 성장률인 6.9%를 넘어섰다. 중국의 문화산업은 안정적이며 빠른 속도로 증가하여 2021년에는 5조 위안을 돌파할 전망으로 발전 가능성이 매우 높은 분야라고 할 수 있다.

| | |
|---|---|
| 문화산업 부가가치 | 3조 8,737억 위안 |
| 문화사업 부가가치 성장률 | 18.9%<br>(GDP 성장률 6.9%) |



## ❷ 공연시장[1]

문화산업부문의 중요성이 커짐에 따라 정부문화부문 예산과 보조금은 매년 증가하고 있다. 이와 함께 민영기업의 문화부문 참여 확대, 저작권 수입 확대, 온라인 생방송 운영, 온라인 티켓 판매 등으로 공연시장이 빠르게 성장하고 있다.

중국의 공연에는 무대극, 콘서트, 음악페스티벌, 관광 공연, 전통 공연, 무용공연 등이 포함되고 무대극에는 연극, 뮤지컬, 아동극 등이 포함된다. 2018년 전국 기준 예술단체는 17,123개, 예술시설은 1,236개, 예술단체 종업자는 41만 6천명, 공연 횟수는 312만 회로 조사되었다 (중국국가통계국, 2018). 공연시장 매출규모는 총 514.1억 위안으로 지난 3년간 평균 4.8% 증가하였다. 장르를 기준으로 살펴보면 중국공연시장에서 콘서트/음악페스티벌(21.9%)이 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났고, 관광공연(20.6%), 연극(14.4%)이 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 뮤지컬 점유율은 1.8%로 높진 않지만 정부 재정지원이 새로운 공연시장을 구축하는 방향으로 개편되고 민간기업이 시장을 주도하는 방식으로 변화하면서 점차 커져가고 있다.

| 2018 문화부문 정부보조금 증가율 | 14.3% |
|---|---|

**2018 문화부문 정부보조금**

| | |
|---|---|
| 문예공연단체(국공립단체) | 68억 위안<br>(10% 상승, '17년 대비) |
| 공연매니지먼트단체 | 2억 위안<br>(10% 상승, '17년 대비) |
| 전문극장(국공립단체) | 65억 위안<br>(10% 상승, '17년 대비) |

**2018년 중국 공연시장 장르별 티켓 매출 규모**

| 구분 | 공연 티켓 매출액 | 비율 |
|---|---|---|
| 콘서트/음악페스티벌 | 39.9억 위안 | 21.9% |
| 관광공연 | 37.5억 위안 | 20.6% |
| 연극 | 26.2억 위안 | 14.4% |
| 기타 | 21.9억 위안 | 12.0% |
| 음악회 | 14.3억 위안 | 7.8% |
| 곡예잡기 류 | 11억 위안 | 6.0% |
| 아동극 | 10.8억 위안 | 5.9% |
| 무용공연 | 9.2억 위안 | 5.0% |
| 전통 공연 | 8.1억 위안 | 4.4% |
| 뮤지컬 | 3.3억 위안 | 1.8% |
| 총계 | 182.2억 위안 | 99.8% |

1 중국연출행업협회(中国演出行业协会)의 '2018중국공연시장연도보고' 인용

## ❸ 연극시장

### 공연시장의 확대: 규모 확대와 지역 확산

'2018중국연출시장연도보고'에 따르면, 2018년 공연시장의 시장소비 총수입은 270.78억 위안에 이르러, 전년 대비 3.47% 증가했고 정부 보조를 제외한 순 수입만도 107.58억 위안에 달한다. 공연시장 1인당 소비액도 1,200위안으로, 영화나 체육 등 기타 문화 소비보다 높다.[2] 2018년 중국 전문극장의 공연 횟수는 10.15만회, 티켓 수입은 79.61억 위안에 이른다. 이는 대형 콘서트 티켓 수입의 두 배에 이르는 액수다. 일부 대도시에서 열리는 대형 콘서트보다 모든 지역, 모든 계층을 관객으로 삼고 있는 풀뿌리 분포 때문일 것이다. 여기에는 연극, 전통극, 아동극, 뮤지컬들이 포함되어 있는데, 그 중에서 연극 공연은 1.75만회로, 전년 대비 9.38% 상승했고, 티켓 수입도 26.20억 위안으로 전년 대비 3.11% 상승했다. 평균 티켓 가격이 360위안에 이르는데도, 동원 관객이 500만을 상회하며, 전년 대비 7.02% 증가했다. 2018년 통계 지표에서 두드러진 양상의 하나는 대도시 극장 공연은 약간 줄어들고, 3,4선 도시의 공연 횟수와 수입이 증가하고 있다는 점이다. 2018년도 티켓 수입 증가율이 가장 높은 10대 도시는 구이양(贵阳), 칭다오(青岛), 난창(南昌), 창춘(长春), 스쟈좡(石家庄), 쑤저우(苏州), 허페이(合肥), 지난(济南), 항저우(杭州), 난닝(南宁)으로, 베이징, 상하이, 광저우, 선전의 1선 도시는 포함되지 않았다. 구이양은 204%, 칭다오는 141% 증가율을 보였다. 중국은 총 337개 도시를 약 100여 가지 지표를 통해 상기 1선 도시 4개와 청두, 항저우, 텐진, 충칭 등 15개 신1선 도시, 우시, 다렌, 샤먼 등 30개의 2선 도시, 옌청, 바오딩, 뤄양, 웨이하이 등 70개의 3선 도시, 창더, 시닝, 카이펑, 난충 등 90개의 4선 도시, 그리고 128개의 5선 도시로 구분한다. 3,4선 도시에서도 이제 훌륭한 극장 시설을 갖추고 있고, 시민들의 문화예술 향수욕구가 높아졌기 때문이다. 통계에 따르면, 3,4선 도시 극장이 평균 50회 이상의 공연을 하고 있고, 전년 대비 10% 이상의 증가율을 보이고 있다. 1,2선 도시가 비교적 풍부한 공연 콘텐츠를 확보하고 있는 반면, 이들 3,4선 도시는 콘텐츠가 부족한 상태이며, 특히 연극과 아동극의 수요가 급속히 증대되고 있다.

| 유형 | 2017년 | 2018년 | 증감율 |
|---|---|---|---|
| 횟수(만) | 1.60 | 1.75 | 9.38% |
| 평균 티켓가격(위안) | 350 | 360 | 2.86% |
| 좌석 점유율 | 85% | 85% | - |
| 관객수(만) | 470.59 | 503.62 | 7.02% |
| 흥행수입(억 위안) | 25.41 | 26.20 | 3.11% |

### 여성과 청년층 관객의 증가에 따른 소통형 연극과 소극장의 보급

국가통계국 통계에 따르면, 중국의 80, 90, 00년대 출생자 총수는 5.28억명이다. 소비에 있어서도 90년대 이후 출생자가 60% 이상을 차지한다. 문화시장 소비자의 평균 연령도 낮아지고 있다. 콘서트는 물론 젊은 청중이 중심을 이루지만, 연극도 25세-34세 관객이 58%에 달한다. 이러한 관객의 성향은 연극의 내용에도 영향을 미친다. 2017년 말 '아무도 잠들지 못한다(无人入眠)'는 국제적으로 유행하는 이머시브 연극의 바람을 일으켰다. 이머시브 공연은 관객이 직접 공연에 참여하는 경험을 선사하고, 관객은 공연 중 교류를 통해 새로운 엔터테인먼트를 경험할 수 있게 되었다. 참여형 엔터테인먼트에 대해 늘어나는 수요를 만족시키기 위해 점점 더 많은 상업시설은 '이머시브' 소극장을 개관하기 시작했고, 카이신마화는 다수의 부동산프로젝트와 계약을 통해 이머시브 소극장 운영 협력을 진행하고 있다. 랑방(廊坊)시에는 실크로드문화부동산프로젝트(丝绸之路文化地产项目)의 일환으로 극장 클러스터를 건설 중인데, 완공 후 10개의 극장에서 이머시브 연극 '오직 홍루몽(只有红楼梦)'을 공연할 예정이다. 상업시설 내에 위치한 소극장은 다양한 문화예술 교육프로그램 등 콘텐츠의 다양화를 모색할 것으로 예상되기 때문에, 공연과 함께 부대 워크샵 프로그램을 개발하는 것도 유용할 것으로 사료된다.

### 질을 추구하는 사회로: 연극시장도 뛰어난 작품을 원한다.

중국에서 매년 제작되는 공연 작품 수는 적지 않으나, 우수한 작품이라 할 수 있는 작품의 수는 시장 수요를 만족시키지 못하여, 지역적으로 그리고 구조적으로 불균형한 상태이다. 베이징에 위치한 50% 이상의 소극장에는 레퍼토리 작품이 없는 반면, 일부 '브랜드화'가 되어버린 작품들은 표를 구하기가 어려울 정도이다. 예를 들어 베이징인민예술극원의 라오서의 '차관(茶馆)' 같은 작품은 티켓 오픈 반나절도 되지 않아 매진되고, 아예 전날부터 줄을 서서 기다리기도 한다. 멍징후이의 작품 '두 마리 개의 삶에 대한 견해(两只狗的生活意见)'는 이미 10년 넘게 공연되었지만, 현재까지도 매회 티켓판매율이 90% 이상이고, 라이셩챤의 작품 '여몽지몽(如梦之梦)'도 매년 공연할 때마다 티켓을 구하기가 매우 어렵다. 중국 관객들은 이처럼 이미 검증된 우수한 작품을 선호하고 있다. 중국 19차 인민대표회의에서 선포한 대로, 이제 양보다 질을 중시하는 사회로의 변혁을 추구하고 있음을 말해준다. 따라서 한국의 우수한 콘텐츠가 중국 공연시장에 진출할 가능성은 크게 열려있다고 볼 수 있다.

### 교육 문화 소비로의 아동극 시장 확대

2018년 아동극 공연 횟수는 2.46만회에 이르며, 2017년도에 비해 14.95% 많아졌다. 티켓 수입이 10.81억원으로 전년 대비 7.35%상승했다. 해외 작품의 중국 내 상연 횟수는 꾸준히 늘어나고 있으며, 2018년 한 해 동안 100편이 넘는 해외 아동극이 오리지널 및 라이선스 형식으로 중국에서 공연되었다. 공연 횟수는 작년에 비해 300% 증가했다. 중국 공연 에이전시 대선문화(大船文化)에서 진행한 해외 아동극의 중국 내 공연 횟수만 해도 2018년 한 해 동안 600회를 상회하며, 관객 동원은 30만명을 넘었다. 또한 무대와 관객 간의 교류 요소를 강화시킨 100석 미만 규모의 '미극장(微剧场, 미니 극장)'이 상업시설 내에 급격히 증가하였는데, 이는 친즈(亲子, 부모와 자녀가 함께 하는) 유형의 아동극에 대한 수요가 증가한 시장 변화에 따른 현상이다. 이러한 '친즈극장'은 공연뿐 아니라 워크샵 및 교육 프로그램이 함께 진행되는 새로운 문화 소비 경향을 대변한다.

| 유형 | 2017년 | 2018년 | 증감율 |
|---|---|---|---|
| 횟수(만) | 2.14 | 2.46 | 14.95% |
| 평균 티켓가격(위안) | 200 | 220 | 10.00% |
| 좌석 점유율 | 62% | 60% | -3.23% |
| 관객수(만) | 331.7 | 339.48 | 2.35% |
| 흥행수입(억 위안) | 10.07 | 10.81 | 7.35% |

2 중국연출행업협회(中国演出行业协会)의 '2018중국공연시장연도보고' 인용

## ❹ 뮤지컬 시장

### 도시별 규모 및 특징

뮤지컬시장은 베이징, 상하이 및 광저우 등 대도시에 집중되어 있으며, 이는 전체시장의 70%를 차지한다. 소비수요가 높고, 경제가 발달되었으며 대형공연장과 같은 인프라가 잘 구축되어 있고, 다양한 작품이 공연되는 것이 해당 도시들의 특징이다. 중국은 각 지역마다 소비수준, 생활패턴과 문화적 특색이 다양하며 이에 따라 공연선호도도 아래와 같이 다르게 나타난다.

| 도시 | 특징 |
|---|---|
| 베이징 | 전통공연예술의 선호도가 높음 |
| | 뮤지컬 공연 작품 수가 증가하고 있고 장기 공연 횟수가 가장 높음 |
| | 텐차오예술중심(天桥艺术中心), 세기극원(世纪剧院), 극공간극장(剧空间剧场) 등에서 공연 |
| 광저우 | 광저우대극원(广州大剧院) 위주로 뮤지컬 시장이 발전 |
| 상하이 | 오페라 및 뮤지컬의 안정적 관객층 확보 |
| | 공연예술인력 밀집도가 높고 해외공연단체와의 교류활동이 활발함 |
| | 자유무역시범지구 조성을 통해 지정된 권역 내 해외투자자의 외자지분 비율 규제하지 않음 |

국가정책의 일환으로 대도시 지역(1선 도시) 외 2선, 3선 도시까지 시장을 확대하기 위해 정부에서 보조금 지급, 인프라 건설, 인재양성 등의 지원을 하고 있어 뮤지컬 시장은 계속 커져나갈 예정이다.

### 공연 횟수 및 공연도시

뮤지컬 공연 횟수는 2018년 2,456회로 집계되었다. 중국 공연장은 장기 대관을 진행하는 경우가 적기 때문에 공연 횟수가 많지 않은 편이다. 브로드웨이와 웨스트엔드의 오리지널 투어 공연과 라이선스 대형 공연의 경우 상하이 2주, 베이징 1주 ~ 2주로 총 한 달 정도 진행한 후, 지방도시는 주말 2회 정도 추가로 공연하는 경우가 많다. 반면 한국공연은 주로 베이징과 상하이에서 셋업 기간 포함 1주 ~ 2주 정도 진행하고 이후 지방도시 투어까지 연계한 경우는 많지 않았다. 하지만 한국공연도 '라흐마니노프', '마이 버킷 리스트'가 2019년부터 지방공연을 시작하며 새로운 변화가 나타나고 있다.

### 공연 수입

2018년 뮤지컬 공연수입은 4.3억 위안[3]으로 집계되었다. 2011년 '맘마미아(妈妈咪呀)'와 '캣츠(猫)'의 라이선스 공연을 통해 뮤지컬 장르가 확산되며 최근 5년간(2014년~2018년) 연평균 28%라는 높은 수준으로 성장해왔다. 문화산업전체 13%, 공연시장 3%, 연극 2% 등 전체와 타장르 성장률을 고려했을 때 뮤지컬을 빠른 속도로 성장하고 있다고 평가된다. 2016년 대형 라이선스 공연들이 종료되며 성장이 주춤하였으나 2017년부터 '위키드', '프로듀서스', '웨스트 사이드 스토리', '보디가드', '넌센스', '고스트' 등의 대형 작품들이 오리지널 공연[4]형식으로 들어오며 다시금 시장이 활성화되었다. 또한 상하이 디즈니랜드의 월트디즈니 극장에서도 뮤지컬을 선보이면서 일반 대중들도 뮤지컬이라는 장르에 관심을 갖게 되는 계기가 되었다. 특히 '캣츠' 오리지널 공연의 박스오피스 수입(2018년)은 1억 위안을 기록하며 전체 뮤지컬 티켓 매출의 1/4를 차지하였고, '시카고'와 '킹키부츠'의 오리지널 공연도 각각 3,000만 위안을 넘었다.



### 유형별 특징

공연수입은 오리지널투어 2.7억 위안, 라이선스 1억 위안, 창작 0.6억 위안으로 오리지널 공연이 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

#### 오리지널 투어 뮤지컬

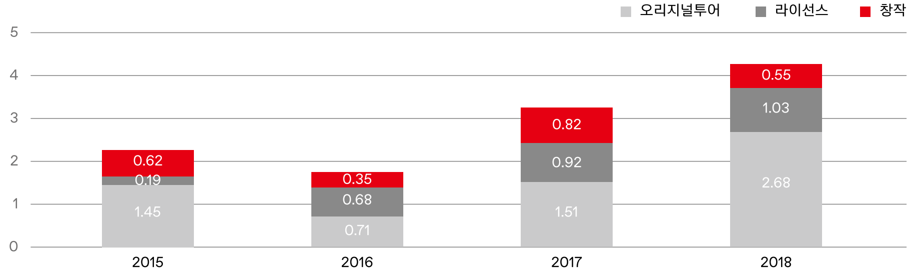
오리지널 투어 뮤지컬은 2018년 기준 22개 작품이 공연되었는데 이는 2017년 13개 작품에 비해 69% 상승한 수치이며 티켓 판매 수입은 전년대비 77% 상승하였다. 오리지널 작품별 티켓판매 비율은 캣츠 35.3%, 시카고 19.3%, 킹키부츠 12.9%, 렌트 6.8%, 모차르트 오페라 락 6.6%, 바람과 함께 사라지다 5.2%, 기타 14.0%로 집계되었다.[5] 유명 오리지널 뮤지컬 작품의 경우 제작 완성도가 높고 관객 수와 매출이 어느 정도 보장이 되어 있다는 장점이 있다. 하지만 최근 작품 저작권 비용이 상승하고 환율이 크게 변동하면서 오리지널 작품을 수입해오는 비용이 증가하여 중국 업계는 새로운 방식을 모색하고 있다.

#### 라이선스 뮤지컬

라이선스 뮤지컬은 2018년 24개 작품이 공연되었고 2017년 12개 작품 기준으로 100% 상승하였다. 이 중 한국뮤지컬 작품이 6개로 전체 라이선스 작품 수의 25%를 차지하였다. 작품별 티켓판매금액 점유율은 '미녀와 야수' 26.8%, '사운드 오브 뮤직' 15.4%, '맘마미아' 10.2%, '맨 오브 라만차' 10.0%, '신데렐라' 6.9%, '넥스트 투 노멀' 4.3%, 기타 26.4% 순으로 영미라이선스 뮤지컬이 3/4 비중을 차지하고 있다.[6] 브로드웨이와 웨스트엔드의 뮤지컬은 대극장 위주로 진행된 후 지방도시까지 공연하기 때문에 매출이 높으나 한국공연은 주로 베이징과 상하이의 중소규모의 공연장에서 짧게 공연하는데 그쳐 상대적으로 매출이 높지 않다.

**2015~2018년 오리지널, 라이선스, 창작 뮤지컬 티켓판매금액**

단위: 억 위안




3 중국의 뮤지컬시장에 대해 중국 정부가 공식적으로 조사한 통계자료는 없으며, 일반적으로 중국연출행업협회와 도랍문화산업연구중심에서 발표한 보고서를 참고하고 있다. 두 자료 간 뮤지컬 매출액이 3.3억 위안과 4.3억 위안으로 차이가 있는데 중국연출행업협회는 2018년부터 뮤지컬 매출에 대해 연극과 분리하여 조사하기 시작하였고, 도랍문화산업연구중심의 자료는 오랫동안 뮤지컬 시장에 대해 세부적으로 조사하고 있기 때문에 본 연구에서 주된 자료로 활용하기로 한다.

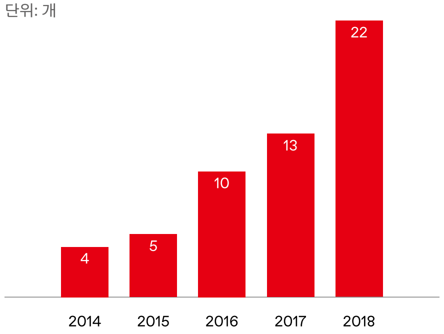
4 중국에서는 '오리지널 공연'을 '수입 공연'으로, '라이선스 공연'을 '중문판 공연'으로 부르지만 본 연구에서는 국내에서 통용되고 있는 용어로 사용하고자 한다.

5 작품별 제작사: AC Orange/ SMG, 사해일가 공동제작/ 화인몽상/ AC Orange/ 상하이문화광장관리유한공사/ 베이징JOYWAY문화미디어유한공사

6 작품별 제작사: 디즈니 차이나/ 칠막인생/ 화인몽상/ 칠막인생/ 칠막인생/ 칠막인생

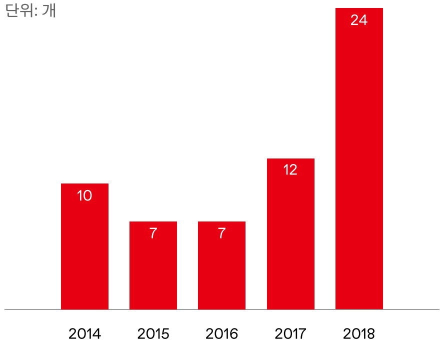
**2014~2018년 오리지널 뮤지컬 작품 수**

단위: 개




**2014~2018년 라이선스 뮤지컬 작품 수**

단위: 개



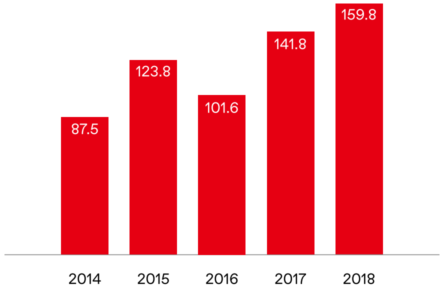

## 뮤지컬 관객

### 규모 및 비율

뮤지컬 관람객 수는 2018년 기준 총 160만 명으로 조사되었다. 2016년 대형 라이선스공연들이 종료되며 관객 수가 일시적으로 감소하였으나 뮤지컬 관객은 2014년 이래 꾸준히 증가하고 있다. 관람객 분포는 베이징과 상하이 등 대도시 위주에서 집중되어 있고 아직까지 타 지역에는 뮤지컬 관객층이 형성되지 않은 것으로 판단된다. 남녀 관객비율은 여성 67%, 남성 33%로 여성관객의 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

**2014~2018년 뮤지컬 관객 수**

단위: 만 명




### 특징

중국에서 뮤지컬은 고급문화로 인식되는 경향이 높다. 상하이문화광장 대표의 인터뷰에 따르면 중국에서는 코미디 성향의 가벼운 뮤지컬보다 '캣츠', '오페라의 유령', '레미제라블'과 같은 클래식한 뮤지컬 작품이 더 성공하였다고 한다. 티켓 가격이 물가 대비 높게 형성되어 상대적으로 고소득군이 관람이 가능하기에 뮤지컬을 드라마나 영화 등 대중문화가 아닌 고급문화로 인식하는 경향이 높다고 한다. 뮤지컬 팬덤도 또 다른 뮤지컬 시장의 특징이다. 2015년 중국에서 공연된 '쓰릴 미'는 중국시장에서 팬덤 문화와 회전문 관객을 양산하는 새로운 흐름을 만들어내기도 했다. 이후 '모차르트 오페라 락'의 경우 캐릭터의 독특한 분장을 코스프레한 상태로 공연을 관람하고 이를 SNS에 올리는 것이 큰 이슈가 되면서 공연이 성공하였다.



## ❺ 공연장

### 공연장 인프라의 확대

베이징(北京)과 상하이(上海), 광저우(广州)를 비롯하여 선전(深圳), 난징(南京), 항저우(杭州) 등의 중심 도시에 대형공연장이 집중되어 있다. 중국 전역에서 공연과 전시, 문화체험의 매개체가 되는 공연장을 다양한 관객이 만족할 수 있는 미학생활공간으로 확장하기 위해 중국정부는 다양한 방식으로 지원하고 있다. 특히 상하이 시정부는 2016년 '환인민광장 예술공연 활력구'의 일환으로 8개 공연클러스터를 건설 중이다. 2017년 '문창 50조[7]', 2018년 '연예대세계' 발표를 통해 상하이를 '아시아 공연의 도시'로 거듭날 수 있도록 공연공간 확대, 콘텐츠 생산, 공연팀과 인재육성의 정책지원을 강화하고 있다. 이와 함께 대도시가 아닌 2, 3선 도시에서도 정부지원을 받아 6억 위안 규모의 공연장을 건설하고 있다.

#### 연예대세계(演艺大世界, SHOW LIFE)

연예대세계는 환인민광장 예술공연 활력구의 새로운 명칭이며 상하이시 황푸구 인민광장을 핵심으로 한 지역으로 황푸구 전체 및 상하이 전 지역에 영향력을 미치는 공연예술클러스터 및 산업 발전 구역을 말한다. 상하이국제뮤지컬페스티벌, 상하이연극초청전, 상하이국제희극제 등 국제 행사 개최, 공연관광 서비스 센터 개설 및 기존 관광서비스센터에서 연예대세계 공연정보 안내, 티켓서비스 등 서비스 제공, 통합 프로그램북 〈관극수장〉을 제작하여 각 극장, 예술 시설, 주민문화센터, 호텔, 공항, 기차역 등에서 무료 배포를 통해 상하이 공연 산업 활성화를 위해 노력하고 있다.

### 공연장 역할의 확대

1990년대 이후 공연장은 대관업무 외 공연 제작과 유통까지 수행하며 공연 유통의 전 과정을 포괄하는 곳이 나타나고 있다. 이들은 주로 대규모 공연장을 소유한 곳들이며 대표적인 사례로는 '상하이문화광장'과 '베이징보리극원' 등이 있다. 또한 예술교육프로그램을 운영하며 예술저변 확대와 관객개발을 위한 노력을 하는 등 새로운 시도를 하고 있다.

### 공연 선택폭의 확대

중국 소극장 규모는 500석 정도로, 한국의 소극장으로 분류되는 300석 규모의 작은 공연장은 많지 않다. 하지만 대형뮤지컬과 차별화를 두기 위해 제작 기능을 보유한 극장에서 자체적으로 중소규모의 작품을 제작하고 극장에서 상연하는 경우가 많아지고 있다. 예를 들어 'AC Orange', '카이신마화'와 같은 제작사의 경우 300석~500석 규모의 극장을 함께 운영하여 제작 작품을 함께 공연한다. 이와 함께 민간과 해외 자본의 투자로 체험소비형 운영모델이 생겨나고 공연공간의 개념을 다양한 방식으로 확장하고 있다. 기존 공연장 외에도 대형 서점과 박물관 등에 객석을 배치하여 공연 공간으로 활용할 수 있도록 하였다. 이에 따라 관객들은 각자의 예술적 취향에 따라 극장과 작품을 선택할 수 있는 폭이 넓어지게 되었다.

7 상하이시정부에서 발표한 <본시 문화창조 산업 발전의 속도 증가에 관한 여러 의견>의 약칭으로 상하이시를 국제적으로 영향력 있는 문화창조산업의 중심으로 부상시키기 위한 정책

## ❻ 티켓 유통

### 티켓판매 시스템의 변화

티켓판매 서비스 시장은 현장판매 혹은 전화구매에서 온라인 구매가 보편화되었고 최근 모바일 구매 방식이 늘어나고 있다. 주요 티켓 판매처로 가입자 규모 및 사용자 접근성 면에서 업계 1위인 '다마이'가 대표적이고, 그 뒤로 '용러표무(永乐)', '시스취(西十区)', '마오옌(猫眼)'과 '모텐룬(摩天轮)'등 이 있다. 이 중 마오옌은 위챗과 연동되어 있고 공연 외 영화, 스포츠 티켓도 판매하여 이용객이 증가하고 있다. 티켓판매 서비스업체가 많아지고 업체 간 경쟁이 생기며 티켓 판매수수료는 낮아지고 있는 추세이다. 이전 '다마이'가 티켓판매가의 15%의 수수료를 받았다면 최근에는 10~15%로 비율을 낮췄고, 중소업체들은 이보다 낮은 10% 이내로 받고 있다. 더불어 각 제작사가 위챗을 활용하여 자체적으로 티켓을 판매하는 경우도 많아지고 있다.

### 뮤지컬 티켓 가격

중국의 전국 월평균 급여소득은 6,014위안이며, 1위인 상하이는 8,389위안(141만원) 정도이다. 뮤지컬 티켓은 중극장 200~500위안(3만원~8만원), 대극장 300~1300위안(5만원~22만원) 정도로 소득 수준을 고려하였을 때 매우 높은 가격이라 할 수 있다. 이에 업계는 조기예매(10%~30%), 패키지티켓(20%), 공연장 회원 등급별 할인(5%~10%) 및 단체할인 등 공연에 따라 다양한 할인제도를 운영하고 있다.



## ❼ 연극·뮤지컬 동향

### 콘텐츠 IP 중심의 OSMU 사업 확대

중국문화산업은 지식재산권(IP, Intellectual Property)을 중심으로 하는 콘텐츠 생태계가 형성되었고, 지식재산권은 콘텐츠 제작 전반에 활용되고 있다. 문화기업은 지식재산권을 중요자산으로 인식하고 정부에서도 IP 소유자의 권익을 보호해주는 제도체계를 만들어가고 있다. 지적재산권을 토대로 OSMU 사업이 확대되어 가고 있고, 공연분야에서도 '도굴일기', '소시대', '선검기협전', '삼체', '좌이' 등의 문학 작품과 영화, 드라마, 게임 등의 IP를 활용한 작품들이 제작되고 있다. 카이신마화는 창작한 연극 중 관객 반응이 좋은 작품은 영화화를 추진한다. 이렇게 제작된 영화 모두가 흥행에 성공하였으며, 이는 연극을 보고 만족한 관객들의 팬덤이 영향을 미쳤다.

**IP를 활용하여 공연으로 제작된 작품**

| 장르 | 제목 | 원작 장르 |
|---|---|---|
| 뮤지컬 | 백야행(白夜行) | 소설 |
| | 소시대(小时代) | 소설 |
| | 음양사(阴阳师) | 게임 |
| | 말할 수 없는 비밀(不能说的秘密) | 영화, 주걸륜 노래 주크박스 |
| | 우리 오빠 좀 데려가(快把我哥带走) | 웹툰, 영화 |
| | 심야식당(深夜食堂) | 만화, 드라마 |
| | 시간 속의 그녀(马不停蹄的忧伤) | 황수준 노래 주크박스 |
| | 사랑이 이미 지난일이 되었을 때(当爱已成往事) | 이종성 노래 주크박스 |
| 연극 | 해유잡화점(나미야잡화점의기적, 解忧杂货店) | 소설 영화 |
| | 삼생삼세십리도화(三生三世十里桃花) | 소설,영화, 드라마, 게임 |
| | 도묘필기 번외편: 장해화(盗墓笔记番外篇: 藏海花) | 소설, 만화, 드라마 |
| | 검망3·곡운전(剑网3·曲云传) | 게임 |
| | 고독한 미식가(孤独的美食家) | 웹툰 |
| 융합무대극 | 삼체(三体) | 소설 |

### 스타캐스팅

중국 창작뮤지컬 제작은 점차 확대되고 있는 추세이다. 'MR & Mrs SINGLE', '백야행', '말할 수 없는 비밀', '시간 속의 그녀(쉼 없는 애수)' 등의 작품이 인기를 얻었다. 한국의 스타캐스팅 방식을 도입하여 중국에서도 영화 및 방송에 출연하는 배우들을 캐스팅하기 시작하였다. 이에 따른 부작용도 있는데 '백야행'의 여주인공은 인기영화배우로 캐스팅되어 작품이 큰 인기를 얻었으나 컨디션 난조로 노래가 어려워지자 립싱크 공연을 하여 논란이 되기도 하였다.

### 예능프로그램의 성공으로 확장된 뮤지컬 시장

후난위성방송(방송국,湖南卫视)에서 한국의 '팬텀싱어'와 유사한 포맷의 프로그램인 'Super Vocal' 시즌1, 시즌2를 각각 2018년, 2019년에 방영하였다. 프로그램이 인기를 얻으며 출연한 뮤지컬 배우들이 대중적인 스타가 되었고, 방송을 시청하는 대중에게 뮤지컬이라는 장르가 효과적으로 소개되며 대중의 관심이 증대되었다. 해당 프로그램에 출연한 정운용(郑云龙) 배우가 나오는 '머더 발라드'의 경우 방송 후 티켓 가격이 상승하는 등 2018년과 2019년 상반기 매출 증대에 영향을 미쳤다. 이는 2019년 1분기 티켓판매액이 2018년 1분기에 비해 약 6배 이상 성장한 것으로 나타났다.

### 뉴미디어 활용을 통한 공연산업의 변화

인터넷 및 모바일의 보급, 위챗(Wechat), 웨이보(Weibo) 등 소셜 플랫폼의 대중화, 가상현실, 증강현실 등 새로운 기술을 포함하는 뉴미디어의 발전은 공연사업 전반에 새로운 기회와 변화를 가져왔다. 작품제작, 마케팅, 소비까지 전 과정을 데이터화하여 소비자 성별, 연령, 지역, 소비 빈도 등을 분석 후 소비자 맞춤형 추천도 이루어진다. 휴대전화 및 기타 단말기를 통한 '탄막(弹幕, 실시간 댓글 교류)' 참여 등 관객참여도 확산되었다.

### 크라우드 펀딩의 활성화

문화에 대한 대중의 관심과 온라인 활동이 활성화되며 크라우드 펀딩(중처우, 众筹)을 통한 목표인원을 모집하는 방식이 활성화되고 있다. 특히 크라우드 펀딩을 국가의 창업 장려 지원책으로 지정해 지원을 아끼지 않고 있으며, 많은 창업기업들이 초기자금을 조달하는 방법으로 활용하고 있다. 크라우드 펀딩은 공연분야에서도 활용되어 홍보 및 수익창출 채널로 각광받고 있다. 현재는 소규모 공연 위주로 운영되고 있으나 해당 방식은 소액참여가 가능하고 소비자로 하여금 작품 발굴 및 제작 과정에 참여했다는 자부심을 느끼게 해주는 장점이 있어 점차 확대될 것으로 예상된다. 중국의 3대 펀딩 플랫폼은 중처우왕(众筹网), 징동금융(京东众筹, JD Finance), 타오바오 중처우(淘宝众筹)가 있는데 플랫폼별 특징은 다음과 같다.

**3대 펀딩 플랫폼(중처우) 비교**

| 구분 | 중처우왕 | 징동금융 | 타오바오 중처우 |
|---|---|---|---|
| 개설일 | 2013년 | 2014년 | 2013년 |
| 분야 | · 과학기술<br>· 예술<br>· 디자인<br>· 음악<br>· 영상<br>· 출판<br>· 게임<br>· 공익<br>· 수업<br>· 농업<br>· 기타 | · 스마트기기<br>· 여행<br>· 문화<br>· 생활미술<br>· 공익<br>· 기타 | · 음향<br>· 영상<br>· 공익<br>· 서적<br>· 오락<br>· 과학기술<br>· 디자인<br>· 만화<br>· 게임<br>· 농업<br>· 기타 |
| 핵심경쟁력 | 중국 내 가장 영향력이 큼 | 스마트기기, 여행분야 집중 | 타오바오라는 대형플랫폼에 의탁 |



## 2. 중국의 문화정책

### ❶ 5개년 문화발전계획 및 트렌드

중국의 문화산업에 대한 개념은 2000년 10월 '중국 중앙공산당 국민경제와 사회발전 제 10차 5개년 계획제정에 관한 건의'에서 처음으로 발표되었으며 영화, TV, 음반영상, 문화 엔터테인먼트, 인터넷, 도서, 신문, 잡지, 여행, 예술품, 예술 양성 등이 포함된다. 문화부 주도하에 5년마다 문화발전계획을 수립하여 문화산업을 중점적으로 지원해왔고 현재까지의 문화발전계획 기본 내용은 다음과 같다.

**중국의 문화발전계획 (2001~2015)**

| 구분 | 연도 | 내용 |
|---|---|---|
| 10차 5개년 계획(十五) | 2001~2005 | 중국 각지에 극장, 공연장, 미술관, 도서관 등 문화예술 향유를 위한 인프라 확충 |
| 11차 5개년 계획(十一五) | 2006~2010 | 문화콘텐츠 개발 및 확산을 위한 정책으로 국제적 영향력을 키우고 국가주도 정책에서 민간주도로 유도하여 중국 전통문화를 세계화 |
| 12차 5개년 계획(十二五) | 2011~2015 | 문화산업의 연 성장률을 20%이상, 2015년까지 2010년 대비 두 배 이상 증가시키며 문화산업의 다양한 장점을 활용하여 취업률을 상승시킬 수 있는 산업으로서 발전시킴 |

2016년 공포한 13차 5개년 계획(2016~2020)은 중국 정부의 신창타이(新常态) 정책에 맞추어 질적 발전을 위한 지원에 초점을 두고 있다. 13차 5개년 계획 주요 사항은 아래와 같다.

**13차 5개년 계획(2016~2020)의 주요내용**

| 구분 | 내용 | |
|---|---|---|
| 목표 | · 2020년까지 문화산업 전반의 경쟁력을 높여 새로운 성장 동력으로 육성하고 문화산업의 질적 발전을 통해 수익성을 강화함 | |
| | · 핵심 경쟁력을 갖춘 문화 콘텐츠 산업단지를 조성하여 강력한 영향력을 지닌 문화콘텐츠와 브랜드파워를 육성 | |
| | · 국가급 문화 소비 시범도시 3-5개를 구축하고 시장화·전문화에 주력 | |
| | · 문화산업의 국제화를 지원하고 50개 이상의 문화 금융 서비스센터를 건설하여 문화산업인재를 양성 | |
| 추진 전략 | · '문화+', '인터넷+'구조 개선을 위한 구조 조정 | · 재무 구조 재편성을 통한 투자 활력 |
| | · 국가급 발전 사업을 통한 문화산업 발전 | · 과학기술 혁신 강화 |
| | · 시장 중심의 문화산업 발전 | · 체계적인 문화 시장 시스템 및 환경 구축 |
| | · 문화콘텐츠 공급 확대 | · 국제 협업 강화 |
| | · 문화 소비 확대 | |

| | | |
|---|---|---|
| 주요 내용 | 문화예술 창작활동 증진 | 사회주의 핵심 가치관을 중심으로 보다 양질의 문화, 예술 작품 창작활동을 증진하도록 노력하며, 중국인들의 사상과 예술관을 반영한 예술 작품을 창작하도록 지원 |
| | 문화격차 감소 | 대중문화를 표준화 및 균등화 할 수 있도록 시스템 마련을 가속화하여 도시와 농촌간의 문화격차를 줄이도록 노력 |
| | 문화산업 구조개혁 | 문화산업이 국민 경제의 주요산업이 될 수 있도록 새로운 성장점을 형성하고, 수익과 질적 향상을 위해 노력 |
| | 건전한 문화산업 시장 형성 | 문화산업 시장 육성 및 감독을 위한 체제 마련 |
| | 문화유산 보호 및 발전 | 체계적인 전통 문화 계승 시스템을 마련하고, 중국 전통 문화의 창조 및 발전을 위해 과학기술을 접목시키는 방안을 마련 |
| | 중국문화의 세계화 | 문화개방 수준을 높이고, 대외 및 홍콩, 마카오, 대만과의 폭넓은 문화교류의 틀을 완성 할 수 있도록 노력 |

13차 5개년 계획에 맞추어 2018년도 발표한 문화산업의 10대 트렌드는 아래와 같다. 4차 산업의 영향에 따라 문화산업 역시 첨단기술의 개발과 융·복합에 집중되어 있다는 것을 알 수 있다. 공연 분야 역시 시스템 개발이나 다양한 플랫폼의 활용, 데이터구축, IP 활용 등 문화산업 트렌드에 발맞춰 가고 있다.

**중국 문화산업 10대 트렌드**

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 대중화 | 디지털 문화 시대 속에서 대중들이 문화콘텐츠의 생산주체가 되어 문화산업 발전 견인 |
| 기술화 | 첨단과학기술의 발전으로 문화콘텐츠 창작과 결합하여 창작과 표현의 영역을 확대함 |
| 스마트화 | VR/AR 기술과 5G 통신기술, 사물인터넷이 결합하여 더욱 스마트해진 문화콘텐츠 수요 증가 |
| 플랫폼화 | 디지털문화의 발전으로 무한한 인터넷 공간에서 정보는 간편하고 빠르게 전달, 전통적 형태의 문화는 점차 디지털 형태로 변화 |
| 개성화 | 3D 프린트, 네트워크 전송, 스마트화 서비스 등 개성화 수요의 만족 서비스 제공 |
| IP화 | 디지털 기술의 발전과 '문화+'의 심화로 전통문화산업과의 경계가 모호해지면서 서로 융합되어 새로운 업태 형성과 더 큰 산업사슬 형성을 통해 문화콘텐츠 저작권 보호 강화 및 개발 촉진 |
| 융합화 | 문화산업의 융합화로 중국 국민경제에 자연스럽게 스며들어, 신시대 경제에 전환 업그레이드를 해주는 신동력으로 부상 |
| O2O화 | O2O 모델은 신모델 구축에 그치지 않고 더욱 심층적으로 대중들에게 다가가 소비자들이 중시하는 것에 대해서 넓은 각도로 발전 |
| 금융화 | 과거 문화산업의 빠른 발전은 금융과 떨어질 수 없는 밀접한 관계였으며, 향후 발전은 금융과 문화산업의 심층적 구조로 더 큰 차원의 관계 형성 |
| 국제화 | 디지털 문명시대에 따라 서로 다른 문화와의 접촉, 교류, 융합을 통한 국제화의 역량 강화 |



## ❷ 공연산업 주관부처 및 관련기관

### ① 중국공산당 중앙선전부(中央宣传部)

중국공산당 중앙선전부는 공산당의 이데올로기 선전을 주관하는 종합부서이다. 공연업계에 대한 주요 관리 업무는 '사상 문화 사업 발전을 알리는 가이드라인을 책임지고 제시하는 것', '문화시스템의 제정정책', '법규 제정을 지도하고 알리는 것', '당 중앙의 통일된 업무 배치에 따라서 문화 시스템 각 부서와의 관계를 조율하는 것'이다.

### ② 문화부(文化部)

중국 국무원 산하 문화부는 국가문화정책을 책임지고 당과 국가의 문화예술 사업에 관한 방침과 정책을 수립하고 문화 예술 법규의 초안을 마련한다. 중국의 문학 및 예술, 예술교육, 사회문화 기반건설, 소수민족문화, 도서관, 문화시장, 문화유산과 박물관, 대외 문화교류 등 각종 문화예술 사업을 계획 및 관리하고 전국 영업성 공연의 감독 관리 업무를 책임진다.

### ③ 문화 주관 부서: 문화청(文化厅), 문화국(文化局)

중국은 성급에서는 문화청이, 시급에서는 문화국이 주로 소속 지역 내 영업성 공연에 대한 관리감독 업무를 책임진다. 주요 업무는 당과 국가의 예술 업무에 관한 방침·정책·법규를 관철하는 것, 지역 문화 사업 발전을 계획하는 것, 정책·규약과 관리 방법을 연구하며 제정하는 것, 지역 사회 문화 사업을 종합적으로 관리하는 것이 해당된다. 또한 정부의 각종 보조금 정책과 정부 구매 정책의 집행을 담당하고 있다.

### ④ 중국연출행업협회(中国演出行业协会)

중국연출행업협회는 공연업체와 공연업자들이 연합해서 구성한 비영리 사회단체로 정부에 등록한 국가 1급 사회단체이자, 문화부의 승인 하에 설립된 전국적인 조직으로 회원은 각 성(省), 시(市), 자치구(自治区), 중앙부처, 민간공연단체, 공연장, 공연매니지먼트, 제작사, 공연티켓대행사, 예술대학 등의 단체와 개인으로 구성되어 있다. 협회는 공연 법규와 정책 홍보, 공연 배급, 유통(프레젠터)과 배우 자격인증, 공연 무대설비 업체와 기술인력 인증, 공연 기술과 서비스 표준화 제정 및 보급, 업무교류 촉진, 포럼과 프로젝트 보급 행사 개최, 회원 대상으로 정보 제공 등 다양한 업무를 진행하고 있다.

### ⑤ 중국뮤지컬협회(中国音乐剧协会, 전 중국뮤지컬연구회中国音乐剧研究会)

중국뮤지컬협회는 문화부(文化部)와 민정부(民政部)가 승인한 국가 1급 사단법인으로 중국 뮤지컬 창작, 제작, 교육, 육성, 연구, 교류의 전문 기구로써 중국뮤지컬 활성화를 위한 토대를 마련하기 위해 대학의 교수와 연구진들을 중심으로 한 단체로서 기존 중국뮤지컬연구회에서 2014년 중국뮤지컬협회로 명칭을 변경하였다. '중국뮤지컬연구회 교육전문위원회'를 설립하고 베이징대학국제뮤지컬심포지엄에서 국제뮤지컬 수업 및 세미나를 개최하고 있다.

### ⑥ 중국희극가협회(中国戏剧家协会)

중국희극가협회는 1949년 설립되어 1953년 현재 이름으로 바뀌었고, 중국문학예술계연합회(中国文学艺术界联合会)에 소속되어 있다. 극작가, 연출가, 배우, 무대미술가, 작곡가, 연극이론가, 연극평론가, 연극교육자, 공연관리자 등 약 12,000명의 개인 회원과 31개 성급 분회를 포함한 35개 단체 회원이 등록되어 있는 연극 분야 최대 단체다. 중국연극제(中国戏剧节), 중국학교연극제(中国校园戏剧节), BeSeTo연극제 등을 주최하고, 매화상(梅花奖)과 차오위연극상을 포함하는 중국 최고 연극상을 시상하고 있으며, 연극 관련 대외 교류를 주관하고 있다. '중국희극(中国戏剧)', '극본(剧本)' 등 잡지와 '중국희극연감'을 발간하고 있다.



## ❸ 공연산업 관련 규정

문화청 및 문화국은 외국과 관련된 문화 예술 공연 및 전시 활동의 주무부처로서 자격 검정 1차 심사, 인가 신청, 실행을 책임지고 있다. 문화 교류 자격을 갖춘 단체가 신청하면 상기 주무부처에서 프로젝트 신청 및 관련 자료에 대해 심사를 진행하고 합격이라고 인정 할 경우, 이를 문화부에 제출하여 승인을 받는다. 문화부는 중국의 민족 풍습에 부합되지 않거나 또는 비교적 큰 사회적 분쟁을 야기시킬 수 있는 예술 작품의 도입에 대해 규제를 하고 있으며 이를 위반할 경우 형사처벌까지도 받을 수 있기 때문에 진출 시 고려해야 한다.

### ① 영업성 공연[8] 관리 조례

영업성 공연 관리 조례 제6조에 따르면, 공연 단체가 영업적 공연 활동을 신청하려면, 반드시 업무와 상응하는 전문 배우와 기자재 설비가 있어야 하며, 인민정부 문화주관 부서에 신청해야 한다. 공연 단체가 영업적 공연 활동에 종사하기 위해서는 3명 이상의 전문 공연 매니저와 그 업무에 상응하는 자금을 필요로 하며, 성(省), 자치구(自治区), 직할시(直辖市)의 인민정부 문화 주관 부서에 신청을 해야 한다. 외국과 관련된 공연 및 전시 프로젝트는 프로젝트 실행 최소 2개월 전 문화부에 신청해야한다. 문화부의 승인을 받은 후 프로젝트 내용을 변경하거나 이미 승인 받은 허가증의 내용을 변경 할 경우, 반드시 행사가 실행되기 30일 전에 변경신청을 해야 한다. 중국에서 금지하고 있는 공연 내용은 아래와 같다.

**금지하고 있는 내용**

· 헌법이 확정한 기본 원칙에 반하는 것
· 국가통일, 주권, 영토 완정(完整) 및 국가안보에 위협적이며 국가명예와 이익을 해치는 것
· 민족감정을 상하게 하고 민족단결방해, 종교정책에 위배되는 것
· 사회질서 교란 및 사회 안정 방해
· 사회도덕 또는 민족 문화 전통에 해를 입히는 것
· 음란, 포르노, 사교, 미신 또는 폭력을 선전하는 것
· 타인을 모욕 또는 비방하거나 타인의 합법적인 권익을 침해하는 것
· 공연방식이 공포를 자아내고 잔인하며 참혹하여 출연자의 심신건강을 해치는 것
· 장애자의 장애를 이용하여 관중들을 동원하는 것
· 법률, 행정법규가 금지하는 기타 내용

### ② 저작권법

경제 성장과 일대일로 정책에 따라 중국정부는 저작권을 보호하고 강화하기 위해 정책 및 법률제도를 강화하고 있다. 저작권 보호기간은 50년으로 오른쪽에 있는 것과 같은 권리를 보호하고 있다.

| 구분 | 권한 | |
|---|---|---|
| 양도불가 | · 공표권<br>· 성명표시권 | · 수정권<br>· 동일성유지권 |
| 양도가능 | · 복제권<br>· 발행권<br>· 대여권<br>· 전시권<br>· 공연권<br>· 상영권<br>· 방송권 | · 촬영권<br>· 정보통신망 전파권<br>· 개편권<br>· 번역권<br>· 편집권<br>· 저작권자가 가지는 기타 권리 |

8 영업성 공연: 영리를 목적으로 티켓, 협찬, 광고 홍보 등 이익을 창출하는 활동

중화인민공화국 저작권법에서 규정하고 있는 공연과 관련한 실연자(表演者)의 권리는 아래와 같다. 한국 저작권법과 비교할 때 가장 큰 특징은 저작인접권자인 실연자에게도 신분 표명과 그 이미지를 보호할 수 있도록 하는 저작인격권이 인정된다는 점이다.

**공연 실연자의 권리**

| |
|---|
| · 공연자 신분을 밝힐 수 있는 권리<br>· 공연 이미지가 왜곡되지 않도록 보호할 수 있는 권리<br>· 타인이 현장으로부터 해당 현장 공연을 생중계 또는 공개 전송할 수 있도록 허락하고 보수를 취득하는 권리<br>· 타인이 녹음 및 녹화 할 수 있도록 허락하고 보수를 취득하는 권리<br>· 타인이 해당 공연을 녹화한 녹음 녹화 제품을 복제, 발행할 수 있도록 허락하고 보수를 취득하는 권리<br>· 타인이 정보 네트워크를 통해 대중에게 해당 공연을 전파할 수 있도록 허락하고 보수를 취득하는 권리<br>* 권리의 보호기간은 50년으로서 해당 작품 공연 후 제 50번째 해의 12월 31일까지이다. |

아래와 같은 권리 침해 행위가 발생 할 경우, 상황에 따라 침해 정지, 사과, 손해배상 등 민사책임을 지게 된다.

**저작권자 또는 저작권과 관련된 권리자의 권리 침해 행위**

| | |
|---|---|
| · 저작권자의 허가를 받지 않고 해당 작품을 발표했을 경우<br>· 합작한 저자의 허가를 받지 않고 합작품을 자신이 단독으로 창작한 작품으로 발표했을 경우<br>· 창작에 참가하지 않은 상황에서 개인의 명예와 이익을 도모하기 위해 타인의 작품에 서명했을 경우<br>· 타인의 작품을 왜곡, 곡해했을 경우<br>· 타인의 작품을 표절했을 경우<br>· 저작권자의 허가 없이 전시, 영화 촬영 및 영화 촬영과 유사한 방법으로 작품을 사용하거나 또는 각색, 번역, 주석 등 방식으로 작품을 사용할 경우, 본 법에서 별도로 규정한 것은 제외<br>· 타인의 작품을 사용하고 해당 보수를 지급해야 하는 상황에서 미지급 했을 경우<br>· 창작된 작품, 컴퓨터 소프트웨어, 녹음 녹화 제품의 저작권자 또는 저작권과 관련된 권리자의 허가 없이 해당 작품 또는 녹음 녹화 제품을 임대 했을 경우, 본 법에서 별도로 규정한 것은 제외<br>· 출판자의 허가 없이 출판자가 출판한 도서, 정기간행물의 판식 디자인을 사용 했을 경우<br>· 공연자의 허락 없이, 현장으로부터 해당 현장 공연을 생중계 또는 공개 전송하거나 또는 해당 공연을 녹화 할 경우<br>· 저작권 및 저작권과 관련된 권익을 침해하는 기타 행위 | |
| 예외사항 | 개인의 학습·연구·감상, 시사 뉴스 보도, 학교 교육·연구용, 국가기관의 공무집행, 점자 출판, 무료로 공연하고 공연자에게도 보수를 지급하지 않았을 경우 등 |

## ❹ 관세

관세란 국경을 통과하는 해당 물품에 대하여 국세청이 부과하는 세금이다. 중국세관에 물품이 도착하면 국가 간 법률(한/중 FTA 협정세율)에 따라 물품을 검사하고 정해진 요금을 지불하게 된다. 일반적으로 관세, 부가가치세, 일부 물품 및 소비세가 포함되는데 수입화물의 수화인(수취인), 수출화물의 발송인, 수출입물품의 소유자가 관세의 납세의무자이다.

**관세 계산방식**

| |
|---|
| 수입물품 세액 = 관세액 + 증치세 + (소비세)<br>· 수입관세액 = CIF가격 × 관세율<br>· 소비세액 = [(CIF가격 + 관세액)/1-소비세율] × 소비세율<br>· 증치세액 = (CIF가격 + 관세액 + 소비세액) × 증치세율<br>* CIF가격: 상품의 운임과 보험료를 포함한 가격으로 도착항(공항)까지의 인도가격 |

중국의 해관법, 관세조례와 수출입세칙 등 법령에서 규정한 법정감면 대상은 다음과 같다.

### 감면대상

세관의 비준을 받아 임시 반입 또는 반출되어 6개월 내에 다시 반출 또는 반입되는 견본품, 전시용품, 시공기계, 공사용 차량, 공사용 선박, 장비설치용 기기, TV 또는 영화촬영 제작기계, 기구, 화물포장용기 및 극단의 의상, 소도구는 화물의 수하인, 송하인이 세관에 관세 상당의 보증금을 납부하거나 담보를 제공한 후에 관세의 임시 면세를 허가한다. 세관이 사정을 참작할 경우 제한기간을 6개월 이상으로 연장할 수 있다.

### 감면방법

공연에 필요한 의상, 소도구 등을 중국에 보냈다가 공연이 종료되면 다시 회수한다는 것을 전제할 때, 재수출 조건으로 관세 감면이 가능하다. 공연허가서와 공연내용 등을 세관에 증빙하여야 하며, 수출할 때 세금에 상당하는 담보를 예치해 놓았다가 재수출할 때 그 돈을 돌려받을 수 있다. 재수출시 해당 장비가 수출했던 장비인지를 확인하기 위해 고유번호를 기재해두는 것이 좋다. 재수입 인보이스 작성 시 수출 시와 동일한 물품명과 가격을 기재해야 한다. 이런 번거로움을 해소하기 위해 아타카르네(전시회, 데모장비, 공연 등 어떤 목적이나 일정을 마치고 다시 수출국으로 리턴 혹은 제3국으로 보내는 화물을 위해 공인된 서류) 방식으로 진행하여 관·부가세를 면제받는 방법으로 진행할 수도 있다.

## ❺ 조세

중국에서는 유통세와 소득세를 주요 세금으로 한다. 유통세에는 증치세(부가가치세)와 소비세가 있고 소득세에는 주로 기업소득세와 개인소득세가 포함된다. 중국은 중국 내 자기업, 외상투자기업, 중국국민과 외국인에 대해 동일한 세금세율을 적용하고 있다. 중국과 거래 시 발생하게 되는 이중과세를 방지하기 위하여 국가 간에 세수협정이 체결되어 있다. 한국의 저작물을 중국에 수출하는 경우 중국세법 또는 한국세법에 따라 양국에서는 과세관할권을 갖게 된다. 한국과 중국은 정부 간 이중과세방지 협정이 맺어져 있기 때문에 중국 측에서 사용료에 대해 소득세를 원천 징수하여 납부한 경우, 한국에서 해당 납부사실 증명서류를 관할 세무서에 제출하면 외국납부세액공제를 통해 해당 액수에 해당하는 세금을 감면 받을 수 있다.

### ① 증치세(부가가치세)

증치세는 중국 내에서 제품을 판매하거나 가공, 서비스를 제공, 무형자산이나 부동산 판매, 화물수입, 용역을 제공하거나 제품을 수입하는 회사와 개인에 대해 부과하는 세금으로 한국의 부가가치세에 해당한다. 중국의 증치세 납세의무자는 일반납세자와 소규모납세자로 구분한다.

| 구분 | 내용 | 적용세율 |
|---|---|---|
| 일반납세자 | 전체 과세대상 연매출액이 500만 위안을 초과하는 자 | 6%, 9%, 13% (업종별) |
| 소규모납세자 | 전체 과세대상 연매출액이 500만 위안 이하인 자 | 3%, 5% |

**증치세 계산방식**

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 일반납세자 | 납부세액 = 당기 매출세액 - 당기 매입세액<br>* 당기매출세액 = 당기매출액 × 적용세율<br>* 당기매입세액 = 당기매입액 × 적용세율 |
| 소규모납세자 | 납부세액 = 공급가액(매출액) x 적용세율 |

증치세 납세의무 발생시점은 판매대금을 수령하거나 계약서상 돈을 받기로 한 당일, 세금계산서를 선 발급한 경우에는 세금계산서를 발급한 당일로 한다. 납세기한은 1개월 또는 1분기를 지정한 경우에는 종료된 날로부터 15일 내(익월 15일까지)에 사업장 소재지 관할 세무기관에 신고·납부한다.

### ② 기업소득세(법인세)

기업소득세는 중국 내 기업 및 기타 소득이 있는 조직에 부과되는 세금이다. 합자기업과 합작기업, 외자기업(외상독자기업과 외상합자기업) 및 외국기업 간의 기업형태에 따른 차별을 없애고 중국 내 모든 기업이 동일한 기준에 의하여 생산경영소득과 기타 소득에 대해 세금을 징수한다. 중국 내 거주여부에 따라 과세 대상은 아래와 같이 구분된다.

**중국 내 거주유무에 따른 과세대상**

| 대상 | 과세대상 |
|---|---|
| 거주기업 | 중국 내 및 해외에서 발생한 모든 소득 |
| 비거주기업 | 중국 내에서 발생한 소득 |



기업소득세 적용비율과 계산방식은 아래와 같다.

**기업소득세의 세율**

| 유형 | 적용범위 | 적용세율 |
|---|---|---|
| 기본세율 | 중대형기업 | 25% |
| 우대세율 | 국가에서 중점적으로 장려하는 신기술기업 | 15% |
| | 비거주기업이 중국경내에서 기구, 장소를 설립하지 않았거나 비록 기구, 장소를 설립하였으나 취득한 소득이 그 설립한 기구, 장소와 실제적인 관계가 없는 경우 | 10% |
| | 조건에 부합되는 소형기업 | 10% |

**소득세 계산방식**

(납세년도 수입총액 - 비과세수입 - 면세수입 - 각종 공제 및 보전- 허용하는 전년도 결손금) X 적용세율