

중국 콘텐츠 산업동향

2026년 중국 콘텐츠산업 전망: AI숏폼, 정서소비, 체험경제



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2026년 01호

| 구분 | 제 목 | 키워드 |
|----------|---|---------|
| 한 장 요약 | 3대 키워드로 본 2026 중국 콘텐츠산업 전망 | 요약 |
| 심층이슈 | 2026년 중국 콘텐츠산업 전망: AI숏폼·감성소비·체험경제 I. 최근 3년간의 중국 콘텐츠시장 발전 추세 II. 2026년 중국 콘텐츠산업의 3대 키워드 1. AI 숏폼: 영상 업계의 변화 2. 감성소비: 정서만족 중심의 소비 트렌드 3. 체험경제 : 팝업과 몰입형 체험의 확산 III. 2026년 발전 전망 및 시사점 | 심층분석 |
| 뉴스정보 | 1. 숏폼 드라마, 중국 제15차 5개년 계획(2026~2030년)에 최초 명시 2. 광전총국, 드라마 제작 패러다임의 전환: '배우' 중심에서 '시나리오' 중심으로 | 최신정보 |
| 장르별 인기차트 | 드라마/예능/영화/게임/음원 톱10 | 현지동향 |
| 산업 생생정보 | 이달의 마켓 & 박람회 KOCCA 북경비즈니스센터 | 현지정보 |
| 이벤트 | '2026년 동향분석 보고서' 개선을 위한 의견수렴 [클릭시 참여 링크 연결] *자세한 내용은 32p를 참고해 주시기 바랍니다. | 주제 수요조사 |

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

발간 | 2026. 04. 22.



한 장으로 보는 산업동향 1호

3대 키워드로 본 2026 중국 콘텐츠산업

AI숏폼

감성소비

체험경제

2026년 콘텐츠산업 '수요 주도형' 질적 성장 시대의 개막

15차 5개년 계획 원년, AI·감성·체험이 이끄는 중국 시장의 새로운 기회



AI 숏폼 <아재말세계초시>

1

AI 숏폼

전년대비 276.3% 증가

- 2026년, AI 기술이 주도하는 영상 생성 시대 진입
- AI 숏폼 애니메이션 주력 소비층 18~29세(Z세대)
- 비용 혁신: 제작비 분당 500 → 100~200위안
- 성공사례 : <아재말세계초시> 방영 5일만에 3억 뷰, 제작비 15만 위안 → 수익 1,200만 위안

2

감성소비

새로운 성장동력

- 시장 전망: 2025년 2.7조 위안 → 2029년 4.6조 위안 (연평균 14.2% 성장)
- SNS유행어 "나 자신을 사랑해(爱你老己)" 확산
- 소비 동인: 정서적 위안, 감정 치유, 만족 및 공감
- 소비 특징: 제품 성능보다 '정서적 공감'과 '경험 가치' 우선
- 2026년 춘절: '자신을 위한' 새로운 체험, 여행에 지갑을 여는 Z세대



중국 감성소비 시장 규모



중국 내 K-POP 팝업 효과 확대

3

체험경제

수요+정책 지원

- 15차 5개년 계획, 몰입형 소비 시장 등 체험경제 강조
- 체험형 서비스, 내수 시장 확대의 핵심 요인으로 주목
- 매장과 팝업스토어 → IP 콜라보를 통한 체험공간으로 부상, 소비자와 브랜드 IP의 소통 강화
- 오프라인 공연 혁신: VR/AR 활용한 가상 콘서트, 몰입형 공연, 참여형 공연의 보편화
- Z세대 중심의 몰입형 소비 시장 성장



2026년 중국 콘텐츠산업 전망: AI숏폼·감성소비·체험경제

목차

- I. 최근 3년간의 중국 콘텐츠시장 발전 추세
- II. 2026년 중국 콘텐츠산업의 3대 키워드
 1. AI 숏폼: 영상 업계의 변화
 2. 감성소비: 정서만족 중심의 소비 트렌드
 3. 체험경제 : 팝업과 몰입형 체험의 확산
- III. 2026년 발전 전망 및 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I. 최근 3년간의 중국 콘텐츠시장 발전 추세

1 2023~2025년 중국 콘텐츠 산업의 흐름



- ✔ 2023~2025년 동안 중국 콘텐츠산업은 양적 성장에서 질적 성장으로 발전했고, 더 나아가 AI, VR 등 첨단기술을 입힌 고도화, 고효율 생태계를 구축함
 - 플랫폼형 경제, 분산 창작, 몰입형 체험 등 새로운 비즈니스 모델이 확대되고 디지털 전환이 가속화되는 가운데, 문화·관광이 내수시장 회복의 핵심요소로 부상함
 - 문화관광은 전통적인 한계를 벗어나 다양한 형태로 확장되고 있으며, 몰입형 체험, 시나리오화, 온·오프라인 융합, 사용자 참여 확대 등의 특징을 보임
 - 또한 AI 기술과 문화산업의 융합이 활발해지면서 디지털 경제에서 스마트 경제로 도약하고, 창작 주체가 점차 대중화되는 양상이 나타남
- ✔ 최근 3년간 중국 콘텐츠산업의 발전 흐름에서 가장 주목할 만한 키워드는 ‘숏폼’, ‘AI’, ‘몰입형 체험’이며, 웹소설 IP, 숏폼 드라마, 게임 등 C-콘텐츠의 해외 시장 진출이 활발해지면서 중국 콘텐츠가 글로벌 영향력을 확장되는 특징을 보임
 - 2023년은 코로나 19로 억제되었던 오프라인 공연 및 소비가 큰 폭으로 성장했고, 특히 주선율(主旋律)과 귀차오(国潮) 등 애국주의가 중국 콘텐츠시장을 압도함
 - 2024년, 새로운 비즈니스 모델로 주목받은 숏폼 드라마(微短剧, 미단극)의 관련 규정이 정비되고 정책 지원이 강화되면서 본격적인 성장세를 보였고, AI 기술이 눈에 띄게 향상되면서 AI 기반 제작, AI 생성 표시 규정 등이 콘텐츠 업계에서 큰 화두가 됨
 - 2025년 VR 대공간, IP 기반 테마파크, 문화+관광 등 몰입형 체험시대가 본격화되고, 정서 소비 수요가 증가함에 따라 아트토이(팝마트, TOPTOY 등), 굿즈경제가 트렌드로 자리잡음

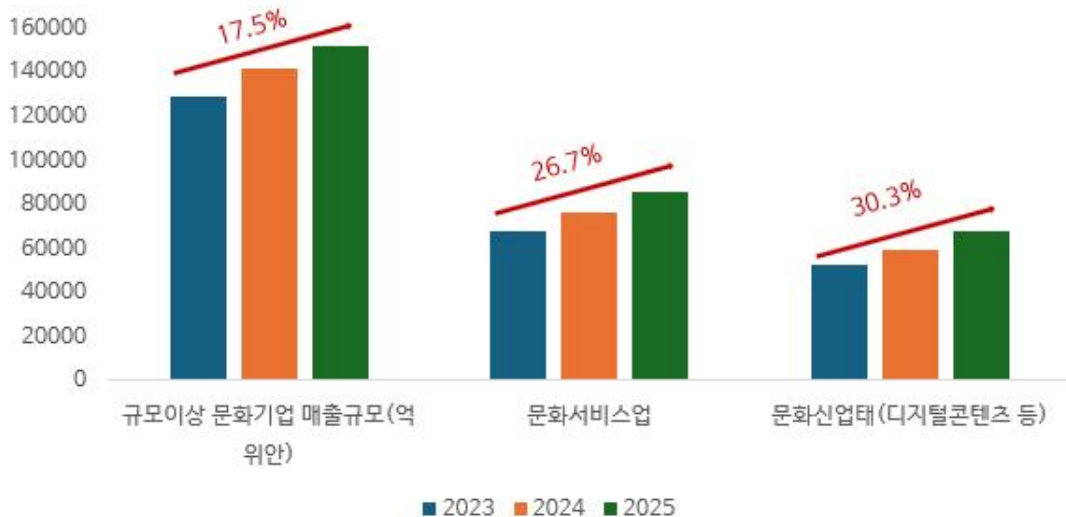
- 중국 콘텐츠의 해외 진출은 숏폼 드라마에서 두드러지게 나타남. 특히 바이트댄스(字节跳动)의 틱톡, 릴숏 등 중국계 플랫폼을 바탕으로 중국 숏폼 드라마가 전세계로 빠르게 확대되면서 중국이 '숏폼 드라마'라는 새로운 형태의 콘텐츠시장을 주도하고 있음
- 또한 대규모 웹소설 IP 를 보유한 웨원그룹(阅文集团)과 <원신>, <붕괴: 스타레일> 등 글로벌 흥행작을 보유한 게임업체 미호요(米哈游) 등은 중국의 대표적인 콘텐츠 수출업체임

| 구분 | 2023 년 | 2024 년 | 2025 년 |
|----------|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 키워드 | 애국주의(주선율, 귀차오), 숏폼, OTT | AIGC, VR, 숏폼 드라마(미단극), 몰입형 체험 | AI, VR 대공간, 감성소비 아트토이, 굿즈경제 |
| 대표 작품/IP | 애니메이션 <장안삼만리> 게임 <역수한> | 게임 <검은신화: 오공> 드라마 <경여년> | 애니메이션 <나타지마동요해> 아트토이 <라부부> |

| 표1 | 2023~2025년 중국 콘텐츠산업 발전 트렌드 변화 추이

- ✓ 중국 문화산업 관련 통계를 살펴보면, 2025년 중국 문화 및 관련 산업 규모는 2023년 대비 17.5% 증가하였고, 그중 문화서비스업 규모가 26.7% 증가한 것으로 나타남¹⁾
 - 특히 2023~2025년 디지털콘텐츠 등 새로운 비즈니스 모델을 포함하는 '문화 신업태' 부문의 증가율이 30.3%로, 전체 문화산업에서 비교적 빠른 성장세를 보임

| (단위: 억 위안) | 2023 년 | 2024 년 | 2025 년 |
|-----------------|---------|---------|---------|
| 규모이상 문화기업 매출규모 | 129,515 | 141,510 | 152,135 |
| 문화서비스업 | 67,739 | 76,019 | 85,811 |
| 문화신업태(디지털콘텐츠 등) | 52,395 | 59,082 | 68,253 |



| 그림 1 | 2023~2025년 중국 문화산업 관련 통계 및 성장 추이 (출처: 국가통계국)

1) 데이터 출처: 국가통계국의 연간 '규모이상 문화 및 관련 산업 기업 관련 지표 현황' 통계 자료(2023~2025)

2 북경대, '2026년 중국 문화산업의 10대 발전 추세'



- ☑ 중국 북경대학 문화산업연구원은 매년 1월 중국 문화산업의 연간 발전 추세를 분석하는 '중국 문화산업 신년포럼'을 개최하고, <북경대 보고서(北大报告)>를 발표함²⁾

 - 2024~2026년의 주요 변화는 '새로운 형태의 문화 소비에서 새로운 비즈니스 모델로의 발전', '문화산업을 통한 지역 소비 활성화에서 지역 문화의 글로벌화', '문화의 디지털 전환에서 AI 기반 수요 맞춤형 문화 소비의 발전'으로 나아가는 추세로 나타남
 - 2026년에는 AI 기술이 단순한 보조도구를 넘어 핵심 엔진으로서 문화·관광업에 깊이 있게 융합되고, 데이터에 기반해 수요가 주도하는 비즈니스 모델이 발전하는 특징이 두드러지게 나타날 것으로 전망됨
 - 2025년에 유행한 감성소비와 몰입형 체험은 시장이 더욱 세분화 성장하여 반려동물 경제를 활성화하고, 단순한 상품 판매를 넘어 젊은 세대의 라이프스타일을 주도할 것으로 전망됨

| | 2024년 | 2025년 | 2026년 |
|----|-----------------------------|--|--|
| 1 | 기술 혁신에 따른 새로운 형태의 문화 소비 인기 | 감성 경제가 주도하는 문화 소비의 새로운 논리 | 문화자원의 디지털 거버넌스 강화 |
| 2 | 지역 특색 문화산업의 발전 | 귀차오(애국소비) 문화의 지속적인 부상 | AI 에이전트(智能体)의 문화관광 개체 지원 |
| 3 | 일상생활에 스며든 문화 소비 | 몰입형·상호작용형 체험 주도형 문화 소비 | 지역 문화의 글로벌화(번역 등)와 해외 진출 증가 |
| 4 | 런칭경제를 통한 문화 관광 활성화 | AI의 문화산업 역량 강화 | 15차 5개년 정책+시장의 이중 추진체계 기반 확립 |
| 5 | AI가 바꾼 콘텐츠산업 생태계 | AIGC의 디지털 콘텐츠 생태계 재구성 | 문화 데이터 자산화와 데이터 주도형 문화 브랜드의 확산 ³⁾ |
| 6 | 영상, 게임과 지역관광의 연계 | 문화 IP의 산업 간 융합과 새로운 소비 형태 촉진 | 지능형 로봇의 문화관광업 활용 확대 |
| 7 | 스포츠 문화 소비의 변화 | 문화를 통한 도시 가치 창조 및 농촌 활성화 | 문화·관광과 타업종 간 결합으로 새로운 비즈니스 모델 창출 |
| 8 | 정서적 소비와 팬덤 소비가 만든 콘텐츠산업의 기회 | 중국 문화의 해외 진출: '제품 수출'에서 '비즈니스 모델과 플랫폼의 수출'로 전환 | 반려동물(감성소비) 경제와 문화·관광의 융합 |
| 9 | 실버경제에 등장한 건강+힐링 문화 소비 | 대형언어모델(AI)을 활용한 문화 자원의 혁신 및 재창조 촉진 | 응용 시나리오의 확장을 통한 문화산업 혁신 |
| 10 | 문화의 디지털 전환 가속화 | 디지털화, 지능화가 문화산업 발전의 새로운 모델 구축 | 에이전틱 AI가 주도하는 문화 상품 및 비즈니스 모델 혁신 |

[표 2] 2024년~2026년 중국 문화산업 발전 특징 분석 (출처: 2025~2026 북경대 보고서)

2) 2026 북경대 보고서: 2025 문화산업 10대 키워드, 2026년 문화산업 10대 트렌드(2026北大报告: 2025年度文化产业十大热词、2026年文化产业十大趋势), 북경대학(北京大学), 2026.1.15

3) 사용자 행동 데이터 분석, 문화자원의 디지털화를 통해 데이터 자산으로서 가치를 창출하며, 디지털 문화·창작 제품 및 서비스 공급을 혁신함으로써, 문화 브랜드를 '자원 의존형'에서 '데이터 주도형'으로 전환하여 브랜드 가치를 향상함

- ✔ 2026 년은 15 차 5 개년 계획이 시작되는 해로, 서비스산업의 정책 방향이 공급 주도에서 수요 주도로 전환되고 있음

 - 중국 정부는 15 차 5 개년 서비스산업 발전 계획과 관련해 ‘수요 주도형 발전’과 서비스의 ‘질적 성장’을 핵심 방향으로 제시하고 있으며⁴⁾, 이에 따라 공급구조와 소비구조의 변화에 주목할 필요가 있음
 - 공급 측면에서, AI 에이전트의 활용으로 콘텐츠 제작 기술의 진입 장벽이 낮아지고, 개인이 독자적으로 콘텐츠 창작·운영·상업화를 추진하는 문화산업의 경제주체로 부상하면서 공급 경쟁이 심화되고 다층적 공급 구조가 형성되고 있음
 - 수요 측면에서는 정서와 경험이 소비를 결정하는 주요 요인으로 부상하였으며, 문화산업이 다양한 산업과 융합되면서 소비자의 개성과 정서적 수요를 반영한 ‘제품+서비스+체험’이 새로운 성장동력으로 자리잡고 있음
 - 이러한 변화는 기존의 ‘공급 → 수요 → 소비’ 구조에서 ‘수요 → 공급 → 소비’로 이어지는 새로운 소비구조를 형성함

- ✔ 즉, 15 차 5 개년은 중국 문화산업이 단순한 자원 의존형에서 벗어나 질적 성장 단계로 진입하는 시점으로, 그동안 콘텐츠 업계에 만연했던 동질화와 저품질 콘텐츠 문제에 대한 규제가 본격적으로 추진될 전망이다

 - 아울러 중국 정부는 문화 수출을 통한 글로벌 영향력 확대를 강조하며, 자국의 전통과 문화를 현대적으로 재해석하여 세계가 공감할 수 있는 고품질의 콘텐츠를 창출함으로써 문화 수출을 강화하겠다는 의지를 드러냄

- ✔ 본 보고서는 2026 년 중국 콘텐츠산업의 발전 추세를 보여주는 핵심 키워드를 ‘AI 슷품’, ‘감성소비’, ‘체험경제’로 제시하고, 키워드별 발전 특징을 구체적으로 분석함

 - AI 슷품: 중국 콘텐츠업계는 생성형 AI 를 적극 활용하여 기존 웹소설, 웹툰 IP 를 기반으로 한 슷품 애니메이션(AI 漫剧)을 짧은 시간에 저비용으로 제작함에 따라 슷품 공급망의 무게중심이 ‘스툼 드라마’에서 점차 ‘스툼 애니메이션’로 이동하고 있음
 - 감성소비: 소비자들이 점차 정서적인 위로와 정신적 만족감을 추구하는 소비를 지향하면서 정서적 가치가 문화·콘텐츠 소비를 끌어내는 주요 요인으로 작용
 - 체험경제: 최근 중국 소비시장이 유형의 상품 소비에서 무형의 경험 소비로 이동하는 특징을 보이고 있으며, 소비자는 단순히 제품의 기능만 보지 않고, 감정과 경험을 바탕으로 소비를 결정하는 특징을 보임

4) 「새로운 사상이 새로운 여정을 이끈다」 서비스업의 역량 강화와 질적 향상으로 경제 성장의 새로운 동력 창출(「新思想引领新征程」服务业扩能提质锻造经济增长新引擎), 광명망(光明网), 2026.04.14.

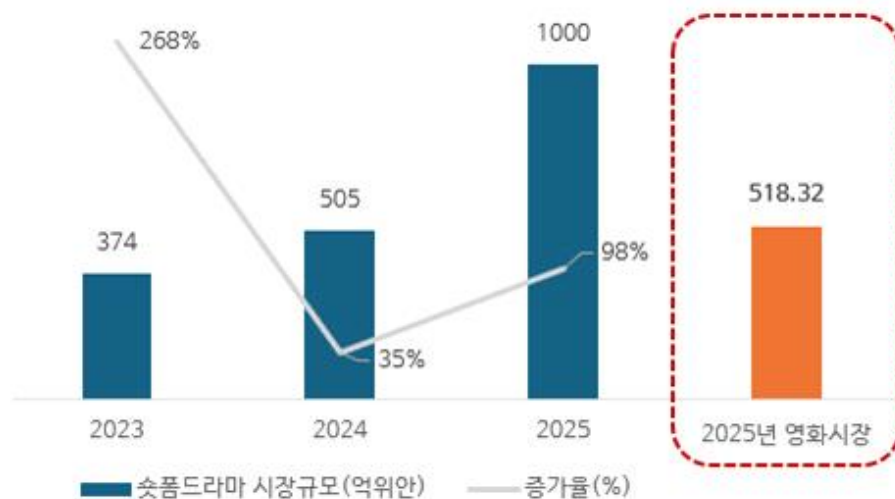
II. 2026년 중국 콘텐츠산업의 3대 키워드

1 AI 숏폼 : 영상 업계의 변화



✔ 7억 명의 거대한 소비시장이 형성된 숏폼 드라마(微短剧, 미단극)는 AI 기술 융합으로 인해 업계 전반에 걸쳐 구조적 변화가 진행되고 있음

- 광전총국에 따르면, 2025년 중국의 숏폼 드라마 업로드 수는 3만 3천 편을 기록했고, 약 7억 명이 숏폼 드라마를 시청하는 것으로 나타남
- 2025년 숏폼 드라마 시장 규모는 1,000억 위안(약 21조 5,850억 원)을 넘어서며 2024년 시장 규모의 2배 이상으로 확대됨. 같은 기간 중국 영화시장 규모는 518억 3,200만 위안(약 11조 1,894억 원)에 불과함⁵⁾



[그림 2] 중국 숏폼 드라마 시장 규모 성장 추이 (출처: DataEye연구원)

✔ AI 모델이 빠르게 성장하면서 AI 숏폼은 실험 단계를 거치지 않고 바로 콘텐츠 소비시장의 핵심 분야로 진입함⁶⁾

- 중국 시장조사기관이 조사한 바에 따르면, 숏폼 드라마 시청자 중 최근 1개월 내 AI 숏폼 시청 비율은 36.8%로 나타났고, 성별로는 남성 비중이 62.4%, 연령별로는 18~29세가 34.5%로 가장 많은 비중을 차지함⁷⁾
- 현재 시장에서 가장 성숙된 AI 숏폼 드라마 형태는 실사 촬영을 위주로 하며, 시나리오, 스토리보드, 특수 효과, 번역 및 제작 자료 제작 분야에서 AI에 크게 의존하는 보조형 숏폼 드라마임

5) 광전총국: 2025년 3.3만편의 숏폼 드라마 업로드, 시장규모 1천억 돌파(广电总局: 2025年有3.3万部微短剧上线, 市场规模破千亿), 베이징일보(北京日报), 2026.2.6.

6) AI숏폼은 전 과정을 모두 AI로 생성한 단편 영상이 아니라, 숏폼 드라마 제작 과정에서 AI 기술이 주요하게 작용하였고, 제작비용과 생산 방식에 실질적인 변화를 가져온 경우 AI 숏폼 드라마의 범주로 인식함. 출처: 2026년 AI숏폼 드라마 발전 연구보고(2026年AI短剧发展研究报告), 청신연구(清新研究), 2026.03.20

7) 2026년 중국 AI숏폼 드라마 산업 발전과 시청자 인사이트(2026中国AI短剧行业发展与受众洞察报告), 명뤼테크놀로지(明略科技)&Miaozhen Systems, 2026.3.27.

- 실사 촬영과 AI 생성 샷을 결합한 혼합형 단편 드라마는 판타지나 역사물 장르의 창작에서 많이 나타남
 - AI가 캐릭터 설정부터 장면 생성까지 전 과정을 주도하는 사례는 아직 제한적이나, AI 영상 생성 기술이 빠른 속도로 발전하고 있어, 현지 업계에서는 2026년을 기점으로 AI가 주도하는 영상 생성 시대가 본격적으로 열릴 것이라는 관측이 제기되고 있음
- ❖ 특히 AI 기반 슷폼 애니메이션(AI 漫剧)은 AI가 생성한 몇 개의 화제성 있는 장면이 가져온 일시적인 열풍이 아닌, 슷폼 드라마 업계의 주력 소비 유형으로 급부상함
- 중국 AI 기반 슷폼 애니메이션 시장 규모는 2025년 168~189억 위안(약 3~4조 원)으로 추산되며⁸⁾, iiMedia Research(艾媒咨询)에 따르면, 전년도 대비 성장률 276.3%를 기록함⁹⁾
 - AI 기반 슷폼 애니메이션의 콘텐츠 선호도 측면에서 판타지/동방신화, 게임, 세계종말, 서스펜스, 기이한 괴담 등의 장르가 사용자들이 가장 좋아하는 장르 TOP 5를 차지했는데, 이는 모두 복잡한 판타지 장면 생성이 필요함

NO.1 판타지 · 동방신화

以东方神话、修仙体系为主
融合超自然力量与想象世界



**NO.2
게임**

主角借助游戏化系统
通过达成任务来获得奖励



NO.3 세계종말

以世界末日、灾难降临
为故事背景
展现生存与抗争



**NO.4
서스펜스**

以谜案推理、灵异事件
为核心，层层揭秘真相



NO.5 기이한 괴담

主角置身神秘规则世界
核心是破解与利用法则



[그림 3] 시청자가 선호하는 AI 슷폼 장르 (출처: 밍뤼테크놀로지)¹⁰⁾

- 실사 촬영 환경에서는 제작비용이 매우 높은 이러한 장르가 AI 기술을 통해 더 낮은 비용으로, 빠르게 제작할 수 있는 콘텐츠로 전환되면서 시청자들이 원하는 강력한 시각적 효과와 쾌감에 대한 수요를 충족하고 있음

8) iiMedia Research의 시장 규모 데이터는 슷폼 애니메이션 사용자의 유료결제, 광고, 라이선싱 등으로 거래된 매출을 포함하여 약 189.8억 위안으로 집계하였고, 중국 시장조사기관 DataEye연구원은 2025년 중국 슷폼 애니메이션 시장 규모를 약 168억 위안으로 추산함

9) 2025-2026년 중국 AI 슷폼 애니메이션 업계 트렌드 백서(2025-2026年中国AI漫剧行业趋势白皮书), iiMedia Research (艾媒咨询), 2025.12.23.

10) 2026년 2일 밍뤼테크놀로지가 슷폼 드라마 시청자 대상으로 진행한 설문조사(표본수: 1000명)

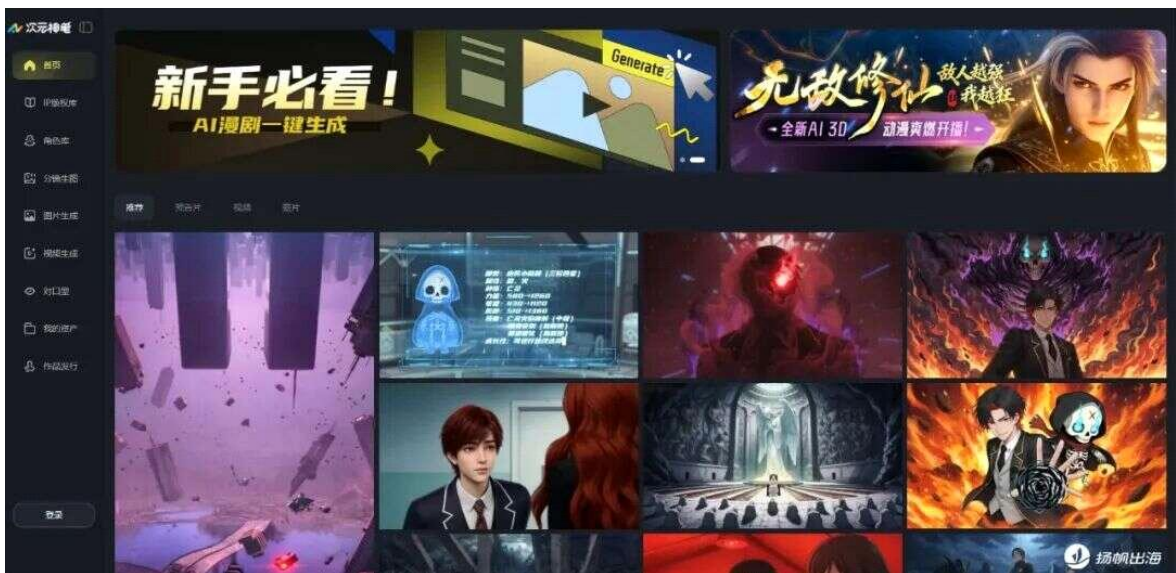
- 2026년 1월, 더우인 등 주요 플랫폼에서 1위에 오른 세계 종말 소재의 AI 기반 숏폼 애니메이션 <아재말세계초시(我在末世开超市)>는 방영 5일 만에 유효 재생 수가 3억 회를 달성하며 1,200만 위안(약 25억 9,020만 원)의 방영 수익을 창출함. 해당 작품은 제작비용이 15만 위안(약 3,238만 원)에 불과한 것이 알려지면서 새로운 성공신화로 화제가 됨



[그림 4] 2026년 인기리에 방영 중인 AI기반 숏폼 애니메이션 <아재말세계초시(我在末世开超市)> (출처: 바이두)

- 하지만 AI 기반 숏폼 애니메이션 공급량이 급속도로 증가하면서 유효 재생 수 1억 회 이상의 인기작품은 찾기 어려운 실정이며, 숏폼 드라마 제작사의 90% 이상이 적자 운영에 시달리는 실정임
 - DataEye-ADX 산업판(DataEye-ADX 行业版) 데이터에 따르면, 2025년 더우인(抖音)에 업로드된 숏폼 애니메이션은 총 60,964편으로 집계되는데, 그중 유효 재생 수 1억 회 이상을 기록한 작품은 단 96편으로, 전체의 0.16% 비중에 불과함
- ❖ 현재 중국 AI 숏폼 시장은 바이트댄스에 이어 텐센트, 바이두, 알리바바, 아이치이, 유쿠 등 중국의 주요 동영상 플랫폼이 모두 시장에 뛰어들며 다강 체제의 경쟁구도를 형성함
 - 대형 기업들의 AI 숏폼 진출 전략 핵심은 'IP 확보-제작-배급'의 완전한 순환 구조를 구축해 사용자의 이용 시간과 IP 원천에 대한 주도권을 확보하는 것임
 - 바이트댄스는 흥귀 숏폼 드라마 앱으로 MAU 854만 명을 보유하고, 산하 Seedance2.0 AI 영상 생성 모델과 숏폼 플랫폼 더우인에 힘입어 AI 숏폼 애니메이션 시장에서 독보적인 1위 기업으로 자리매김함
 - 텐센트는 2026년 2월 중원자이센(中文在线)과 연계해 웹툰·웹소설 IP에 기반한 AI 숏폼 애니메이션 전용 앱 횡룡만쥐(火龙漫剧)를 개설함
 - 텐센트는 AI 숏폼 애니메이션 제작을 위해 웹툰·웹소설 콘텐츠 제작사 중원자이센과 2,320만 위안(약 50억 원) 상당의 라이선싱 계약을 체결하고, 주력 소비층을 18~28세의 Z세대로 포지셔닝함

- 바이두는 치마오만쥐(七猫漫剧)와 유만쥐(柚漫剧) AI 슛폼 애니메이션 전용 앱 2 개를 동시 운영하며, 무료 정책을 통해 사용자 확보에 주력함
 - 이 외에도, 아이치이, 콰이쇼우, 빌리빌리, 360 등 콘텐츠 플랫폼들이 잇달아 슛폼 애니메이션 채널을 개설하거나 독립형 앱 및 AI 창작 도구를 출시함
- ❖ 웹소설 IP 업계에서는 웨원그룹(阅文集团), 중원자이센, 치마오, 빌리빌리(Bilibili), 쿤룬완웨이(昆仑万维), Content Republic(扬帆出海) 등이 잇달아 슛폼 애니메이션 제작 지원 계획을 발표하며 업계 발전에 새로운 동력을 불어넣고 있음
- 연원 그룹은 2026 년 3 월 ‘불씨 계획(火种计划)’을 발표하고, 1 억 위안 이상의 자금을 투입해 10 만 편의 IP 작품을 개방했으며, 1,000 명의 AI 감독과 계약을 준비 중인 것으로 나타남
 - 지난 반년 동안 이미 1,000 편의 웹소설 원작 슛폼 애니메이션을 출시했으며, 그중 26 편이 조회수 1 억 회를 돌파해, 자체 제작 슛폼 애니메이션 성공률이 업계 평균의 5 배에 달함
 - 중원자이센은 올인원(All in one) AI 슛폼 애니메이션 제작 도구 ‘차원신필(次元神笔)’을 출시했으며, 산하의 해외 슛폼 드라마 플랫폼 FlareFlow 를 통해 전 세계 200 여 개 국가 및 지역에 중국 슛폼 애니메이션의 진출을 지원하고 있음



[그림 5] 중원자이센의 AI 슛폼 애니메이션 제작 도구 차원신필(次元神笔) (출처: 차원신필 홈페이지)

- ❖ AI 기술을 바탕으로 중국 슛폼 드라마의 해외 진출 속도도 빨라지고 있음. 중국 현지 플랫폼은 슛폼 드라마의 번역, 현지화, 자막 및 더빙 교체에 AI 기술을 적극 도입하며 해외 시장 공급을 확장함
- AI 기술은 슛폼 드라마의 해외 진출 과정에 큰 변화를 가져옴. 기존의 슛폼 드라마 해외 진출은 먼저 국내 버전을 촬영하고 편집을 진행한 뒤, 해외 시장에 맞춰 번역 및 현지화를 거쳐 출시하는 방식이었다면, 현재 AI 는 신속한 분석을 통해 다양한 언어와 플랫폼에 맞는 버전을 일괄 생성함으로써, 전 세계 다중 플랫폼에 동시 출시를 가능하게 하였음

- 2025년 중국의 주요 플랫폼은 해외 시장별로 인기있는 소재를 활용하고 다국어 AI 번역 등 기술 역량을 강화하여 중국 웹소설 IP를 해외 스타일로 신속하게 각색함으로써 중국 오리지널 IP의 글로벌 영향력을 강화함
 - 쿤룬완웨이의 경우, 2026년 해외 진출 확대를 위해 AI 슛폼 드라마에 1,000만 달러(약 147억 1,000만 원)를 추가 투자한다고 발표하며, AI 단편 드라마 창작자 인센티브 제도를 도입하고 AI 슛폼 애니메이션 제작 도구인 SkyAnime를 출시함
- 2026년 글로벌 슛폼 드라마 시장 규모는 60억 달러(약 8조 8,272억 원)로 전년 대비 65% 성장할 전망이며, 중국 AI 애니메이션 드라마의 해외 매출 비중은 2025년 15%에서 2026년 30%로 증가할 것으로 예상됨¹¹⁾

| 시장 | 주요 소재 | 대표 작품 | 진출 전략 |
|-----|-------------------------|---|----------------------------|
| 북미 | 명문가 로맨스, 슈퍼히어로, 감성물 | 억만장자 바람둥이의 대역 신부 (亿万富翁花花公子的替身新娘) | 미국 만화 스타일 + 강렬한 갈등 + 유료 전환 |
| 동남아 | 달콤한 로맨스 + 현지 신화, 민속 판타지 | 논밭의 밀어: 나를 지켜주는 신비한 소년 (稻田密语: 守护我的神秘少年) | 현지화 번역 + 배경 삽입 + 고빈도 업데이트 |
| 일본 | 라이트 노벨 원작, 학원 로맨스 | 전민전직: 내 스킬은 모두 금기된 저주 (全民转职: 我的技能全是禁咒) | 일본식 화풍 + 정확한 소재 적용 |

| 표 3 | 중국 슛폼 드라마의 해외 진출 히트작 사례와 핵심 전략 (출처: UcanFilm)

- ❖ **밍뤄테크놀로지(明略科技)에 따르면, AI 슛폼 애니메이션의 급속한 성장은 수요와 기술, 비용 절감과 창작 지원 등 4가지 요소가 복합적으로 작용한 결과임¹²⁾**
 - 수요 측면에서 짧은 콘텐츠를 바탕으로 한 빠른 속도의 시청 습관이 형성되었고, AI 기술의 발달로 물리적 촬영의 한계를 극복하고 상상력이 풍부한 소재까지 영상으로 구현할 수 있게 되면서 더욱 다양하고 세분화된 사용자의 수요를 충족시킴
 - 기술 측면에서 2026년 Seedance 2.0, Kling AI(可灵 AI) 3.0 등이 기술적 혁신을 통해 그동안 영상 생성의 난제로 꼽혔던 캐릭터의 일관성 유지, 중간 수작업 없이 긴 동영상을 생성하는 등의 문제를 해결함
 - 비용 측면에서 AI는 업계에 큰 변화를 가져옴. 2023년부터 2026년까지 AI 슛폼 드라마의 분당 제작 비용은 500~1,000 위안(약 10~20만 원)에서 200~500 위안(약 4~10만 원)으로 하락했고, 주요 기업들의 월간 생산량은 50~100편으로 증가함
 - 창작 지원 측면에서 플랫폼의 창작 지원 제도는 개인 창작자의 비용 부담을 줄여주어 콘텐츠 공급의 지속적인 성장을 촉진하고 있으며, 정부당국의 슛폼 드라마에 대한 규제는 작품의 품질 향상을 촉구하며 업계의 건전한 발전을 이끌고 있음

11) AI 애니메이션 산업 심층 연구 보고서: 대량 생산에서 규정을 준수하는 고품질 콘텐츠로의 전환(AI漫剧产业深度研究报告: 从工业化量产到合规精品化转型), UcanFilm, 2026.3.4

12) 밍뤄테크놀로지가 진행한 중국 관련 업계 전문가 심층 인터뷰 내용 참고



[그림 6] 중국 AI 스포츠 애니메이션 시장의 성장 요인 (출처: 망뤼테크놀로지)

- ❖ 또한 AI 스포츠의 발전은 산업계에 다양한 변화를 가져옴. 영상산업에 새로운 직업군이 형성되었고, 업계 참여자 범위가 지속적으로 확대되고 있으며, 데이터 기반 창작 모델이 형성됨

 - 최근 AI로 콘텐츠 소재(이미지)를 생성하는 직무 종사자를 부르는 ‘초카스(抽卡师)’를 비롯해 AI 미술 감독 등 새로운 직업이 탄생함
 - 애니메이션, 영화 업계 종사자가 지속적으로 AI 스포츠 업계로 유입되고, 게임 업계도 점차 AI 스포츠에 진입하면서 AI 스포츠 공급 주체의 범위가 빠르게 확대되고 있음
 - 또한 AI 스포츠로 인해 영상업계에 데이터 기반 창작 모델이 형성됨
 - AI를 통해 이미 공개된 스포츠 드라마를 사용자 데이터 피드백에 따라 캐릭터 설정, 줄거리, 화면을 유연하게 조정할 수 있게 되면서, 제작사가 사용자 수요에 따라 개선한 콘텐츠를 다시 시장에 출시하는 ‘데이터 기반의 창작’ 모델이 최근 콘텐츠의 제작 방식을 바꾸고 있음
- ❖ 그뿐만 아니라 AI 스포츠 드라마는 짧은 제작 주기와 유연한 제작이라는 기술적 강점을 바탕으로 브랜드 마케팅에 새로운 가능성을 열어줌

 - 이미 일부 브랜드는 인기 AI 스포츠 드라마와 협력해 맞춤형 콘텐츠를 제작함으로써, 스토리와 제품의 심층적 융합을 통해 비즈니스 성장을 촉진하고 있음
 - 이들은 브랜드 이념을 스토리로 풀어내고, 디지털 캐릭터 IP를 구축해 다양한 마케팅 시나리오에서 재사용함으로써 장기적으로 축적 가능한 마케팅 자산을 구축함
 - 한 예로, 중국의 분유제조업체 이리·진링관(伊利·金领冠)이 AI 기술로 제작한 스포츠 애니메이션 <유자소양심선기(悠滋小羊寻鲜记)>는 ‘신선한 원료’라는 제품 경쟁력을 감성소비로 전환한 사례임¹³⁾
 - 2개월 동안 6 회짜리 스포츠 영상(회차당 러닝타임 3분)을 제작하였고, 온라인 방영 10일 만에 유효 재생 수 1억 회를 기록하며, 해당 기업의 브랜드를 애니메이션 IP로 전환함

13) 2026 AI 마케팅 사례 분석(2026AI营销案例解读), EnData연구원(艺恩), 2026.01.



[그림 기 중국 대표 유제품 기업 이리(伊利) 산하 분유 브랜드의 AIGC 솟품 애니메이션 (출처: EnData)

- 2026년 3월 상하이에서 열린 제 3회 솟품드라마대회(上海微短剧大会)에는 미구만쥐(咪咕漫剧), 링쥐동만(灵矩动漫), 왕이링양만쥐(网易羚羊漫剧) 등 주요 업계 관계자가 참가해 향후 중국 솟품 애니메이션의 발전 방향을 다음과 같이 전망함

 - 현재 AI 솟품 애니메이션은 판타지와 동양 설화를 소재로 한 콘텐츠가 큰 인기를 끌고 있으며, 여성 취향 콘텐츠와 AI 실사풍의 애니메이션이 빠른 성장세로 주목받고 있음
 - 게임 IP와 솟품 애니메이션의 융합이 추진되면서 ‘게임 IP의 솟품화’, ‘솟품 애니메이션 IP의 게임화’ 추세가 나타남. 게임과 애니메이션은 시청자층이 겹치고, 유료 소비 의향이 높다는 공통점을 지니고 있어, 이러한 결합 콘텐츠가 향후 높은 성장 잠재력을 가진 시장으로 평가됨
 - 2026년 주목할 만한 솟품 애니메이션의 주요 방향으로 솟품 애니메이션의 오리지널 IP 개발, 브랜드 마케팅, 스포츠 연계 콘텐츠, 문화·관광 연계 상품 개발, AI 인터랙티브 드라마가 제시됨
- 정책 환경 측면에서 볼 때, 시장의 성장과 함께 콘텐츠의 심각한 동질화 문제, 품질의 한계, 저작권 분쟁 등 문제가 대두되면서 관련 정책 환경도 재정비되고 있음

 - 국가광전총국(国家广电总局)이 2024년 솟품 드라마에 대한 분류 및 등급별 심사제도를 수립한 후, 선 심사 후 배포의 관리체계가 구축되었고, 2025년에는 솟품 주제에 대한 관리를 강화함
 - 이어 2026년 1월 솟품 드라마의 분류 및 등급에 따른 심사 기준을 조정하고, 4월 AI 솟품 애니메이션 시장 질서 정립을 위해 새로운 규제 조치를 발표하는 등 업계 관리를 강화함
 - 2026년 1월부터 중점 솟품 드라마 기준이 투자액 100만 위안(약 2억 1,500만 원)에서 300만 위안(약 6억 4,700만 원)으로 상향조정되었고, 일반 솟품 드라마는 투자액 30만 위안(약 6,477만 원)에서 100만 위안으로 조정함
 - 4월에는 AI를 활용해 제작된 솟품 애니메이션에도 ‘선 등록, 후 배포’ 제도를 도입, 4월 1일부터 전면적인 모니터링을 통해 미등록된 작품에 대한 삭제 조치를 단행한다고 밝힘¹⁴⁾
 - 그밖에 광전총국 온라인시청프로그램관리사(网络视听节目管理司) 왕샤오량(王小亮) 사장은 향후 <솟품 드라마 발전관리방법(微短剧发展管理办法)>을 제정해 콘텐츠의 안전 기준을 명확히 하고, 공정한 시장 경쟁 환경을 마련할 것이라고 밝힘

14) 등록 제도에 관해 투자액 100만 위안 이상인 작품은 성급 이상의 광전총국에 등록 신청을 해야 하며, 승인까지 심사 기간은 업무일 약 7~15일이 소요됨

2 감성소비 : 정서만족 중심의 소비 트렌드



- 최근 중국 젊은 세대의 소비 트렌드는 가격 성능을 비교하거나 남의 시선을 중시하는 것에서 벗어나 자기 돌봄(self-care)을 중시하는 흐름으로 전환되고 있음**
 - 2025년 중국의 유행어 ‘爱你老己(나 자신을 사랑해)’가 샤오홍슈, 더우인 등 소셜미디어를 통해 빠르게 확산된 것도 이러한 변화를 보여주는 상징적인 사례임¹⁵⁾
 - 이는 초개인화, 필코노미(feel+economy의 합성어: 제품의 성능보다 개인의 감정적 만족도를 우선시하는 소비) 등으로 대변되는 최근 우리나라의 소비 패러다임과 유사한 변화를 보이고 있음
 - 글로벌 시장조사업체 닐슨아이큐(NIQ)는 중국 소비자들이 ‘외부적 소비’에서 ‘내면의 자기’에 대한 투자로 전환하고 있으며, ‘나와 관련된 것’이 소비의 새로운 동력의 핵심이 되고 있다고 지적함¹⁶⁾



그림 8 자기 자신에게 주는 선물 또는 보상 등 명목으로, 한 잔의 특별한 음료나 디저트를 소비하는 ‘爱你老己’ 사례

- 젊은 세대 사이에서 자기 자신을 위한 보상의 개념이 확산되면서 자기 감정을 치유하기 위한 소비 행위가 SNS에서 일상화되었고, 이는 ‘감성소비’ 시장을 형성함**
 - 소비자들은 정보 과부하와 경제적 압박 속에서 가격 민감도가 높아지는 동시에 품질, 경험, 정서적 공감을 더 중시하는 소비 패턴을 보임
 - 특히 2026년 새해와 춘절 연휴 기간, 중국 Z세대(2000년대생) 사이에서 ‘자신을 위한’ 새로운 체험과 여행 등 소비에 기꺼이 돈을 지출하는 소비가 두드러지게 나타남

15) ‘아이나라오지(爱你老己)’는 2025년 11월부터 나타나기 시작한 인터넷 신조어로, 관련 숏폼 영상이 더우인에서 수만 회의 조회수를 기록함. 2025년 12월 상하이시청소년연구센터(上海市青少年研究中心)는 해당 신조어를 ‘2025년도 10대 청년 유행어’로 선정함

16) 2026년 전망: 중국 소비자 트렌드 인사이트(通往2026:中国消费者趋势洞察), 닐슨아이큐(尼尔森IQ.) 2025.

- ☑ 감성 경제는 반려동물 경제, 트렌디한 장난감, 아웃도어, 신개념 차 음료시장을 포함하며, 정서적 안식처, 사회적 관계 강화, 정서 치유 등의 수요에 기반함

 - 아이미디어 리서치(iiMedia Research)가 발표한 <2026년 중국 신소비 트렌드 백서(2026年中国新消费趋势白皮书)>에 따르면, 2025년 중국 감성소비 경제 규모는 2조 7,185억 위안(약 586조 9,513억 원)을 기록함
 - 아이미디어는 중국의 감성소비 시장의 지속적인 성장세를 전망하며, 2029년까지 연간 14.2% 증가하여 시장 규모가 4조 6,211억 위안(약 997조 7,417억 원)에 이를 것으로 예측함
 - 특히 상호작용, 동반, 치유 등 정서적 위안 효과가 큰 반려동물이 점차 감성 경제의 중요한 구성요소로 자리잡고 있음

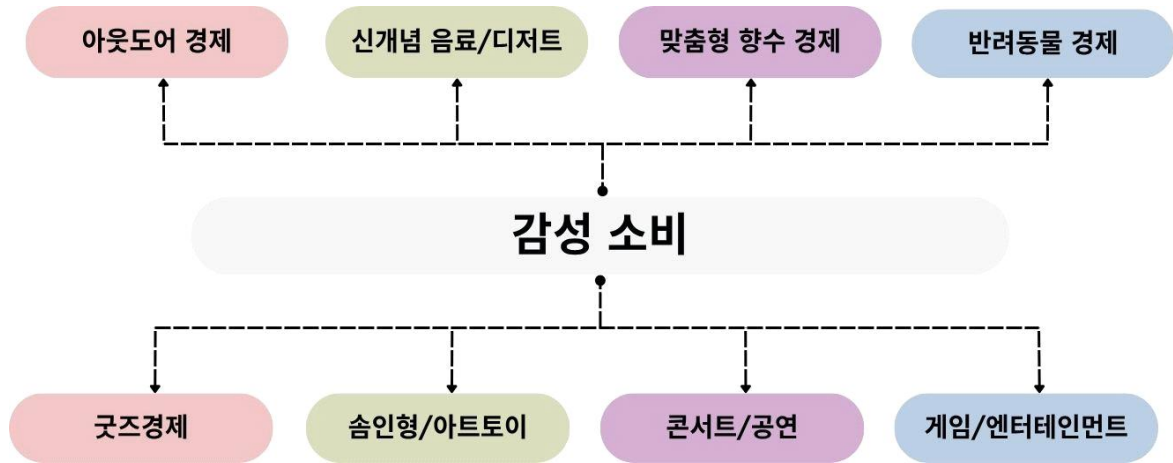


그림 9 | 2022~2029년 중국 감성소비 시장 규모 및 전망 (출처: iiMedia Research)

- ☑ 중국 소비시장의 새로운 성장 엔진으로 부상한 ‘감성소비’는 다양한 신규 비즈니스 모델을 만들어 내어 실물경제의 성장을 촉진하고 있음

 - 감성 경제는 콘서트·공연 관람, 게임·엔터테인먼트 활동, 아트토이, 솜인형과 굿즈 등 다양한 콘텐츠 소비로 이어지면서 콘텐츠산업의 성장을 이끌었음
 - 최근 우한시는 2026년 1분기 소매시장의 업태 구조 조사를 통해 가벼운 식사, 지역 특색 간식, 신개념 차 음료 등 가벼운 메뉴가 외식시장의 주류를 이루고, 스포츠·아웃도어 용품, 엔터테인먼트·레저 관련 시설이 꾸준히 성장하는 추세를 보이고 있다¹⁷⁾고 밝혔는데, 이 또한 감성소비 성장 추세를 보여주는 사례임
 - 향후 중국 콘텐츠산업은 점차 ‘트래픽 경쟁’에서 벗어나 사용자의 의미와 경험에 초점을 두고 소비자와 정서적 공감을 강화하는 방향으로 나아갈 것으로 전망됨

17) 우한 1분기 소매시장 공실률 하락, ‘감성소비’가 새로운 성장동력 부여(武汉一季度零售市场空置率下降 “情绪消费”成新增长点), 창장원뉴스(长江云新闻), 2026.4.13.



[그림 10] 감성소비의 실물경제에 대한 영향

3 체험경제: 팝업과 몰입형 체험의 확산



- ✔ 최근 중국 내 소비 방식이 ‘물건을 구매하는 것’에서 ‘경험을 구매하는 것’으로 전환되고 있으며, 중국 정부 차원에서도 ‘체험경제’를 단순한 소비 트렌드가 아니라 국가 전략적 차원에서 육성하고 있음
 - 올해 15 차 5 개년 계획 강요(中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要)에서 ‘상업·관광·문화·체육을 융합해 새로운 몰입형 소비 시장을 창출한다’고 제시해 체험경제를 국가 전략으로서 강조함
 - 또한 2026 년 <정부 업무 보고>는 내수 확대와 소비 진작을 최우선 과제로 삼고, 서비스 소비 질 향상과 함께 체험형 소비를 내수 확대의 중요한 수단으로 명시함
 - 국무원은 <서비스 소비 신성장동력 육성 가속화 업무 방안(加快培育服务消费新增长点工作方案)>을 발표하고, 감성형(情緒式)·체험형(体验式) 서비스를 중점 육성 분야로 지정함
 - 이에 따라 향후 소비자 감정과 경험을 자극하는 서비스가 새로운 성장 동력으로 자리매김할 것으로 전망됨

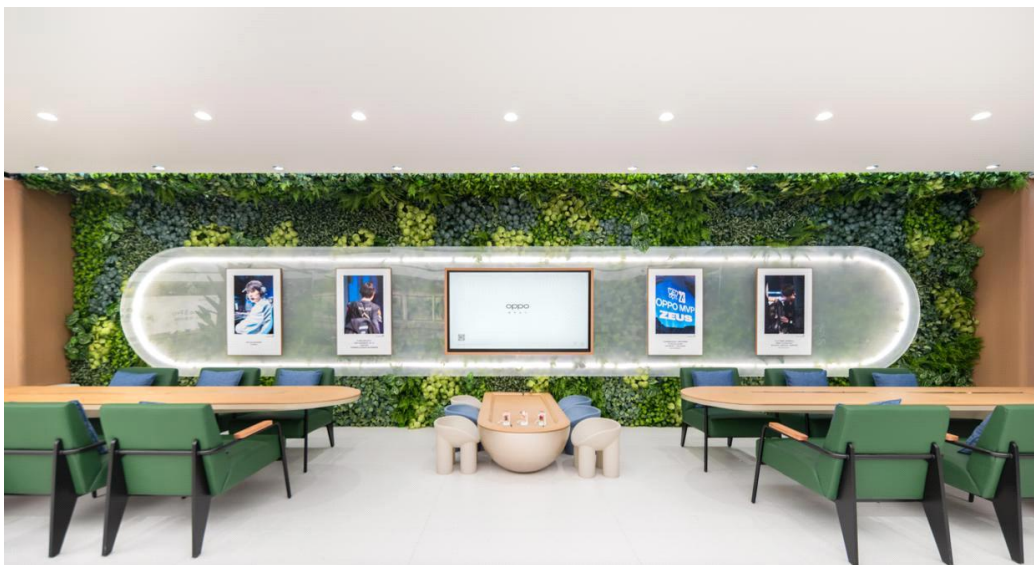
| | | |
|--------------------------|--------------|------------------------------------|
| ‘체험경제’ 2026 년 의 변화 | 체험경제의 제도화 | • 체험경제가 단순한 시장 트렌드가 아니라 국가 전략으로 상승 |
| | 내수 확대의 핵심 수단 | • 관광·문화·스포츠·엔터테인먼트 산업 간 융합 추진 |
| | 참여·체험 중심 서비스 | • 브랜드 경험, 몰입형 콘텐츠, 현장 참여형 소비 강조 |

[표 4] 중국 경제의 신성장동력으로 부상한 체험경제

- ✔ 국가 전략 정책에 이어 상하이시상무위원회(上海市商务委)는 <2026 년 상하이시 소비 확대 행동방안(2026 年 上海市扩消费行动方案)>을 발표하고, 문화·상업·관광·스포츠·전시 분야의 연계성을 한층 강화한다고 밝힘¹⁸⁾

18) 상하이 소비촉진 행동방안 발표, 공연·연예 분야의 새로운 움직임(上海促消费行动方案出台, 演出演艺有新动向), 중국공연

- 상하이시는 문화·관광 소비 발전을 촉진하는 방안으로 고품질 콘서트, 음악 축제, 공연 등 엔터테인먼트 콘텐츠 공급을 강화하고 몰입형 체험 프로그램을 다양화할 것이라고 제시함
 - 또한 대규모 문화·체육 시설을 확장·건설하고 대형 야외 음악제 장소를 더욱 확충할 예정임
 - 새로운 소비 확대 측면에서 라이브 스트리밍 경제 발전, 아트토이·디자인 창작 IP, 테마 카페, 몰입형 체험공간 등의 발전을 촉진함
 - 문학, 영상, 공연, 음악, 스포츠 등 문화 IP의 상업적 가치를 발굴하여, IP의 산업 간 협력을 추진
- ❖ **체험경제에 대한 수요가 증가함에 따라 브랜드 매장은 더 이상 단순한 판매장이 아니라, 소비자가 IP 콜라보레이션을 몰입감 있게 체험할 수 있는 핵심 매개체로 전환됨¹⁹⁾**
- 스타벅스는 해리 포터와 협업하여 광저우 샤먼(广州沙面)과 텐진(天津) 형룡광장(恒隆广场)에서 100년 된 유럽식 건축 양식과 제품 IP를 유기적으로 결합한 매장을 선보임
 - 중국 휴대폰 판매업체 OPPO 플래그십 스토어는 애니메이션, 게임, 영상을 융합하여 문화 체험, 취미 기반 소설, 기술 상호작용이 하나로 어우러진 ‘젊은 세대를 위한 도시공원’으로 구현함
 ·· <리그 오브 레전드(英雄联盟)>, <PUBG 모바일(和平精英)>, <빛과 밤의 사랑(光与夜之恋)> 등 인기 게임 IP, <하이큐!!>, <전직 고수(全职高手)> 등 인기 애니메이션 IP와의 협력을 통해 OPPO는 점점 더 많은 젊은 세대와 문화적 유대감과 공감을 형성함. 이를 통해 OPPO 플래그십 스토어는 현지 젊은이들의 핫 플레이스로 떠오름



[그림 11] 휴대폰 매장 OPPO 플래그십 스토어: IP를 활용한 새로운 소비 체험 제공 (출처: 첸룽망[千龙网])

- ❖ **플래그십 스토어나 매장뿐만 아니라 팝업스토어도 체험경제 시대에 브랜드가 소비자와 소통하고 화제를 불러일으키는 중요한 수단이 됨**

산업협회, 2026.4.10.

19) 2026년 소비의 대전환: 젊은 세대는 왜 “절약해야 할 때는 절약하면서도” “감정을 구매”하는가? (2026消费大转折: 年轻人为何一边“该省省”一边“买情绪”?), SRI(极致零售研究院), 2026.3.12.

- 특히 음악 업계에서 중국 내 한국 아티스트 공연이 정책적 제약에 부딪히면서, K-POP IP 팝업스토어가 중국 진출 한국 엔터테인먼트의 핵심 전략으로 자리잡음
- 중-한 관계 개선이라는 호재에 힘입어 HYBE, SM 등 국내 엔터테인먼트 대기업들은 중국 지사를 설립하거나 현지 협력을 강화하고 있으며, 주로 K-POP 아이돌 캐릭터 IP 를 중심으로 한 팝업스토어와 팬 미팅 같은 소규모 활동에 주력하고 있음
- 인터넷 자료 등으로 확인 가능한 K-POP 관련 팝업 스토어 행사는 2025년 최소 113 회 이상 개최된 것으로 집계됨²⁰⁾
 - 세븐틴, 블랙핑크, 에스파, 스트레이 키즈, 베이비몬스터, 제로베이스원, TXT, NCT Dream, TWS, 엔하이픈 등 K-POP IP 팝업스토어 행사가 여러 차례 개최되었으며, 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 항저우, 닝보, 청두, 충칭' 등 주요 대도시의 대형 상업 단지를 중심으로 진행됨
 - 2025년 8월 징둥몰(JD MALL)에서 열린 블랙핑크 월드투어 팝업스토어, 베이징 차오양 허성후이(合生汇)에서 열린 TXT 공식 캐릭터 팝업스토어 등은 모두 일일 매출 100만 위안 또는 100만 위안 가까운 실적을 기록하며, 해당 상업 시설에서 열린 팝업 행사 중 상위권을 차지한 것으로 나타남



[그림 12] 2025년 중국에서 개최된 K-POP IP 팝업스토어 사례

- ④ K-POP 뿐 아니라, 게임, 애니메이션, 웹소설, 아트토이, 오리지널 창작 콘텐츠 등 다양한 분야에서 팝업스토어를 소비자와 소통하는 주요 수단으로 활용하고 있음
 - 2026년 춘절 연휴 기간, 국내 캐릭터 라인프렌즈는 중국 게임 '제5인격'과 콜라보하여 상하이에서 팝업스토어를 열었고, 게임 '승리의 여신: 니케'는 애니메이트 카페와 콜라보한 이색카페 팝업을 개최함
 - 상하이 다웨칭(大悦城)의 데이터에 따르면, 단일 팝업스토어의 평균 매출액은 약 186~220만 위안(약 4억~4억 7,500만 원)으로 나타남

20) 연간 팝업 113건 이상, K-POP 아이돌 IP의 중국 내 상업화 추진(年内快闪113起, KPOP偶像IP在华商业化加速狂飙?), 레이바오(雷报), 2025.12.5.

✔ 또한 오프라인 공연은 가상과 현실의 융합을 통해 전통적인 형식을 탈피하고 상호작용적이고 몰입감 있는 경험을 창출하는 방향으로 발전하고 있음

- VR/AR 기술은 몰입형 공연, 디지털 전시관 및 가상 가이드에 광범위하게 적용되고 있으며, 이에 따라 소비 경험이 단순한 ‘관람’에서 ‘참여’와 ‘상호작용’으로 전환
 - 저우제룬(周杰伦)은 2025년 12월 가상공간 콘서트에서 고정밀 디지털 아바타, 360도 홀로그램 무대 및 실시간 모션 캡처 기술을 통해 공중 부양, 순간 이동, 가상 용과 춤추는 등 현실에서는 구현하기 어려운 특수 효과 퍼포먼스를 선보였으며, “NFT 티켓 + 디지털 컬렉션 + 가상 응원”이라는 다각적인 수익 모델을 구현함
- AR/VR 기기 보급률 상승으로 인해 ‘오프라인+온라인’ 이중 현장 방식이 일상화될 전망
 - 예를 들어 홍콩 가수 장쉐여우(張學友)의 투어 공연에서 현장 관객들은 스마트폰 AR을 통해 무대 위를 유영하는 가상 고래를 보며 현실감을 높임

| 가수 | 콘서트 특징 | 개최일 |
|---------------|---|------------|
| 저우제룬 (周杰伦) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 6자유도(6DoF)를 도입한 새해 맞이 가상 콘서트 ▪ 디지털 아바타가 시공간 이동을 하는 형식의 공연을 펼쳤고, 관객은 VR 기기를 통해 자유롭게 이동하고 시점을 전환하며 관람함 ▪ 상호작용: 실시간 탄막(댓글 자막)을 3D 레이저 효과로 구현하고 가상 선물을 무대 특수효과로 발동시키는 등 관객이 무대와 상호작용할 수 있도록 지원함 | 2025.12.31 |
| 리민 (李玟) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ PICO 완전 가상 VR 콘서트 ▪ 6DoF 완전 가상 VR 콘서트로, 고정밀 얼굴 캡처 및 실시간 렌더링 기술을 채택하여 리민의 디지털 아바타가 미소 주름, 눈빛 등 세밀한 디테일을 정교하게 재현함 ▪ 몰입형 디자인: 관객은 가상 공연장 내에서 무대 가장자리까지 이동할 수 있으며, 가상 아이돌과 함께 사진을 찍을 수 있음 ▪ PICO 헤드셋을 통한 독점 생중계와 함께, 모바일용 경량 AR 시청 모드를 동시 오픈하여 참여 장벽을 낮춤 | 2026.3.8 |
| 장쉐여우 (張學友) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 현장 관객은 휴대폰의 “AR 관람” 미니 프로그램을 통해 무대 위를 유영하는 가상 고래와 쏟아지는 별빛 폭포 특수 효과 등 증강 현실 콘서트를 경험 ▪ AR 영상이 틱톡, 샤오홍슈에 대량으로 촬영 및 업로드되며 2차 확산 열풍을 일으킴 | 2026.4.5 |
| 우웨텐 (五月天) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 《노아의 방주》XR 재현 콘서트 ▪ 확장 현실(XR) 기술을 활용해 2012년 명연주를 재현하고, AI를 통해 음성과 영상을 복원함 | 2026.1.18 |

| 표 5 | 중국의 몰입형·참여형 콘서트 개최 사례 (출처: 언론 보도 정리)

✔ 중국공연산업협회(中国演出行业协会)에 따르면, 중국 몰입형 공연 시장의 지역 분포는 높은 집중화와 차별화된 발전이 공존하는 뚜렷한 특징을 보임²¹⁾

- 시장 수요, 문화 자원, 상업 활성화, 지역별 문화관광 정책의 차이로 인해 장강삼각주, 징진지(京津冀), 쓰촨-충칭, 주강삼각주 등 4대 도시권을 핵심으로 하는 시장 구도를 형성했고, 그중 상하이, 베이징, 청두, 항저우, 충칭이 5대 핵심 도시임

21) 몰입형 공연 관찰보고(沉浸式演艺观察报告), 중국공연산업협회(中国演出行业协会)&메이탄(美团平台), 2025.11.26

- 몰입형 공연 시장의 주요 관객층은 20~35 세 사이에 집중되어 있으며, 18 세에서 25 세 사이의 Z 세대가 시장의 혁신을 가장 적극적으로 수용하고 확산시키는 주역임
 - · 몰입형 공연, 토크쇼, 뮤지컬 등 주요 장르에서 2000 년대생(Z 세대)의 티켓 구매 비중이 23.0% 이상임

| 지역 | 특징 |
|-------|---|
| 베이징 | ▪ 전국 몰입형 공연 콘텐츠 IP 혁신 중심지 |
| 상하이 | ▪ 성숙한 시장 환경, 관객 참여형 이머시브(环境式) 공연 등 공연 형태의 혁신 주도 |
| 청두&충칭 | ▪ 서부시장 몰입형 공연의 선두주자 ▪ 지역 문화관광과 깊이있게 융합 ▪ 실경극본(实景剧本, 실내 공간을 활용해 스토리와 퍼즐을 결합한 몰입형 체험) 공연이 발달됨 |
| 항저우 | ▪ 디지털 경제 기반을 바탕으로 문화+기술 융합형 공연 발달 |

| 표 6 | 중국 몰입형 공연의 주요 도시별 발전 특징 (출처: 중국공연산업협회)

III. 2026년 발전 전망 및 시사점

1 2026년 발전 전망



- ✔ 앞서 분석한 내용을 바탕으로, 2026 년 중국 콘텐츠산업에서 AI 활용과 스포츠 애니메이션의 부상, 수요 주도형 감성소비, 국가 전략으로서의 체험경제 성장 가속화에 주목할 필요가 있음
- ✔ AI 기반의 콘텐츠 생산 패러다임 전환과 AI 스포츠의 발전
 - AI 는 단순한 보조 도구를 넘어 콘텐츠산업의 핵심 엔진이 되고 있으며, 특히 'AI 스포츠 애니메이션'이 주류 소비 유형으로 급부상함
 - 웹소설·웹툰 IP 의 영상화 주기를 획기적으로 단축하고 제작비용을 절감하여 공급 과잉 단계에 들어섬
 - 향후 스포츠 애니메이션의 고품질화, 콘텐츠의 독창성, 다각적으로 운영할 수 있는 IP 창출이 주요 경쟁력으로 강조되고, '데이터 기반 창작 모델'이 정착되면서 사용자 피드백에 따라 캐릭터와 줄거리를 실시간으로 조정하는 맞춤형 콘텐츠 공급이 보편화될 전망이다
- ✔ 수요 주도형, 정서 중심의 소비구조 정착
 - 중국 정부의 제 15 차 5 개년 계획이 시작되는 2026 년 중국 소비시장은 공급 중심에서 '수요 주도형' 발전으로 전환되고 있음
 - 소비자들은 물리적 성능보다 개인의 심리적 만족과 치유를 중시하는 '자기 돌봄', '감성 소비'에 집중되고 있음

- 반려동물 경제, 아트토이, 굿즈 경제 등 정서적 가치를 제공하는 산업이 콘텐츠와 결합하여 약 4 조 6 천억 위안(2029년 전망) 규모의 거대 시장을 형성할 것으로 전망

❖ 국가 전략으로서의 체험경제 가속화

- 체험경제가 국가 전략적 차원에서 육성됨에 따라, 상업·관광·문화·체육이 융합된 '몰입형 소비시장'이 확대되고 있음
- VR/AR 기술을 활용한 가상 콘서트, 몰입형 공연 등이 일상화되고, 소비 경험이 '단순 관람'에서 '참여와 상호작용'으로 완전히 전환될 전망
- 오프라인 공간은 단순 판매처가 아닌 IP 기반의 체험형 플래그십 스토어 및 팝업스토어로 재편되어 브랜드 충성도를 높이는 핵심 매개체가 되고 있음

2 시사점



❖ 중국 콘텐츠산업은 2020년대 '자강(自強)'의 시기를 거쳐 글로벌 경쟁력을 확보하는 단계에 진입함

- 2020년 이전의 C-콘텐츠는 독창성이 부족한 서사 구조, 기술적 완성도의 미흡함으로 인해 글로벌 시장 확산에 한계가 있었으며, 심지어 자국 이용자들에게도 외면을 받아 왔음
- 하지만 국가 차원의 과감한 투자와 선진 콘텐츠에 대한 꾸준한 학습효과를 통해 현재는 세계적인 수준의 경쟁력을 갖춘 C-콘텐츠로 거듭나고 있음
- 특히 모바일 경제가 주도하는 스포츠 콘텐츠와 AI로 대표되는 미래기술은 중국 콘텐츠산업의 경쟁력 확보에 결정적인 기여를 함
- 또한 풍부한 지리적 자원을 활용한 '문화-관광 연계 프로젝트'가 활성화되고, 유구한 역사와 신화적 소재들이 현대적인 영상물로 재해석되면서 산업의 외연이 지속적으로 확장되는 추세임

❖ 향후 글로벌 시장에서 한국과 중국 간의 문화 콘텐츠 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상됨에 따라, 중국 시장의 특성과 발전 방향에 대한 정밀한 분석이 요구됨

- 이러한 점에서, 본 보고서가 제시한 2026년 중국 콘텐츠산업의 3대 키워드(AI 스포츠, 감성소비, 체험경제)가 함의하고 있는 문화 경제적 특성을 심도있게 살펴볼 필요가 있음
- 특히 AI 기술을 통해 전 세계 다중 플랫폼에 맞춤형 동시 출시가 가능해졌다는 사실에 주목해야 함. AI 기술을 통해 중국의 인기 웹소설 IP를 각국의 언어환경과 이용자 특성에 맞게 신속하게 현지화함으로써, 중국 콘텐츠의 해외 시장 진출 속도가 비약적으로 향상되고 있음
- 또 다른 키워드인 감성소비와 체험경제는 한국 콘텐츠기업들이 중국 시장에 진출하기 위한 전략을 수립하는 과정에서, 핵심적으로 고려해야 할 변수임
- 중국 젊은 세대의 감성을 사로잡을 만한 캐릭터 굿즈 유통과 중국 문화-관광 연계 프로젝트의 핵심인 VR 콘텐츠 제작 분야에서 한국 기업들의 기술력과 기획력이 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대됨

핵심 내용 요약 Q & A



✓ 2026년 중국 콘텐츠 산업의 전반적 흐름과 패러다임의 변화

- Q 2026년 중국 콘텐츠 시장의 전반적인 패러다임은 과거와 비교해 어떻게 변화하고 있으며, 우리 기업이 주목해야 할 변화는 무엇인가요?
- A 2026년의 중국 시장은 "기술(AI)이 만들고, 감성(자기돌봄)이 선택하며, 체험(몰입형 공간)으로 완성되는" 수요자 중심의 생태계가 구축될 것으로 전망됩니다.
- A 과거에는 플랫폼이 콘텐츠를 대량으로 밀어내면 소비자가 선택하는 방식(공급→수요)이었으나, 2026년부터는 소비자의 정서와 경험 수요가 먼저 존재하고 그에 맞춰 콘텐츠가 생성되는 '수요 주도형(수요→공급→소비)' 구조가 완전히 정착될 것으로 예상됩니다.
- Q 2026년 중국 콘텐츠 시장 진출 시 주의해야 하는 정책적 변화는 무엇인가요?
- A 중국 정부는 콘텐츠 업계의 고질적 문제인 '동질화'와 '저품질 콘텐츠'에 대한 규제를 대폭 강화했습니다. 실제로 숏폼 드라마 투자 기준 상향과 AI 등록제 실시 등은 시장의 진입 장벽을 높이는 동시에 고품질 오리지널 IP의 가치를 더욱 높이고 있습니다.
- Q AI의 활용이 점차 중요해지고 있는데, 2026년 중국 시장에 AI 관련 콘텐츠를 내놓을 때 반드시 주의해야 할 규제 사항은?
- A '선(先) 등록, 후(後) 배포' 원칙과 '투자액 기준 상향'입니다. 2026년 4월부터 AI 숏폼 애니메이션도 정부 등록이 필수이며, 미등록 시 삭제 조치됩니다.
- A 중점 숏폼 드라마의 투자액 기준이 300만 위안으로 상향되는 등 '질적 성장'을 유도하는 규제도 강화되었습니다. 저품질 물량 공세보다는 규제 가이드를 준수하는 고품질 콘텐츠 전략이 필수적입니다.

✓ 분야별 진출 전략 수립

- Q 중국 내 'AI 숏폼 애니메이션(AI 漫剧)'의 빠른 성장은 한국 기업에게 어떤 시사점을 주나요?
- A AI 숏폼 애니메이션은 기존 실사 촬영 기반의 숏폼 드라마보다 제작비가 저렴(약 15만 위안 수준으로 성공 사례 배출)하고, 판타지나 무협 등 화려한 시각 효과가 필요한 장르 구현에 최적화되어 있어, 한국의 웹툰이나 웹소설 IP를 중국 영상 시장에 진출시킬 때 가장 유망한 포맷이라 할 수 있습니다.
- A 텐센트, 바이트댄스 등 대형 플랫폼이 IP 확보에 사활을 걸고 있으므로, 한국의 우수한 IP를 AI 기술과 결합해 저비용·고속 제작으로 중국 플랫폼에 공급하는 모델 등 협력 기회를 모색할 수 있습니다.
- Q 중국의 '감성소비' 트렌드가 한국 기업에 기회인 이유는 무엇인가요?
- A '필코노미(Feel-economy)'와 '자기 돌봄'에 대한 니즈가 한국적 감성과 맞닿아 있기 때문입니다. 중국 Z세대는 타인의 시선보다 '나 자신의 정서적 위로'를 위해 지갑을 엽니다(아트토이, 숨인형, 굿즈 등).
- A 한국 특유의 세련된 디자인과 감성적인 스토리텔링은 중국의 '정서적 안식처' 수요를 충족시키기에 매우 유리합니다. 제품에 '치유'와 '공감'의 메시지를 담아 IP 화하는 전략이 필요합니다.

- Q 체험 경제 시대, 오프라인 매장을 운영할 때 어떤 변화를 주어야 하나요?**
- A** 매장을 '판매 공간'이 아닌 '도시 공원' 또는 'IP 체험장'으로 정의해야 합니다. OPPO 나 스타벅스의 사례처럼 인기 게임·애니메이션 IP 와 협업하여 소비자가 머물고 싶게 만드는 '상호작용형 공간'을 구축해야 합니다.
 - A** 특히 상하이, 베이징, 청두 등 5 대 핵심 도시를 중심으로 가상 현실(VR/AR) 기술을 접목한 '온·오프라인 이중 공연 현장'을 구현하는 것이 젊은 층을 유인하는 주요 요소입니다.
- Q 현재 중국 내 한국 아티스트의 공연이 제한적인 상황에서, 가장 효과적인 오프라인 진출 전략은 무엇인가요?**
- A** 'K-POP IP 기반의 팝업스토어'를 활용할 수 있습니다. 2025 년 한 해에만 최소 113 회 이상의 K-POP 팝업스토어가 개최되었으며, 주요 도시(베이징, 상하이 등)에서 일일 매출 100 만 위안(약 1.9 억 원)을 기록하는 등 수익성이 증명되었습니다.
 - A** 단순 굿즈 판매를 넘어, 팬미팅이나 테마카페 등 소규모 이벤트와 결합한 '몰입형 체험 공간'을 조성하는 것이 중국 소비자와 소통하며 팬덤을 강화하는 전략입니다.



뉴스정보

순서

1. 숏폼 드라마, 중국 제15차 5개년 계획(2026~2030년)에 최초 명시
2. 광전총국, 드라마 제작 패러다임의 전환: '배우' 중심에서 '시나리오' 중심으로

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 숏폼 드라마, 중국 제15차 5개년 계획(2026~2030년)에 최초 명시²²⁾ >>>

- ✔ 중국 정부는 지난 3월 발표한 제 15 차 5 개년 계획(2026~2030년)을 통해 문화산업 분야의 '디지털 전환'과 '글로벌 경쟁력 강화'를 핵심 육성 과제로 확정함
 - 특히 디지털 애니메이션, 몰입형 전시, 온라인 방송과 더불어 숏폼 드라마를 사상 처음으로 국가 5개년 계획에 포함하며 신규 문화 비즈니스 모델 육성에 대한 강력한 의지를 표명함
 - 아울러 영상 제작 및 온라인 시청각 분야의 심사 승인 제도를 재정비하고, 인터넷 문학(웹소설)·게임·영상 등 주요 콘텐츠의 해외 진출을 독려할 방침임
 - 미디어 전반의 시스템 개혁과 초고화질 콘텐츠 제작 역량 제고를 통해 디지털 중심의 미디어 생태계 구축이 주요 과제로 포함됨
- ✔ 한편, 중국 시장조사기관 Quest Mobile 이 4월 8일 위챗 공식 계정을 통해 발표한 <2026년 숏폼 드라마 산업 인사이트 보고서(2026 短剧行业洞察报告)>에 따르면, 2026년 2월 기준 중국 숏폼 드라마 월간 활성 이용자 수는 7억 1,800만 명으로 집계됨
 - 개별 플랫폼별로는 홍귀단쥐(红果免费短剧) 이용자 수가 3억 378만 명으로 가장 많으며, 그다음 허마극장(河马剧场) 3,928만 명, 판치에단쥐(番茄短剧) 2,900만 명 순으로 나타남
 - 연령별로는 50세 이상 이용자 수가 전년 동기 대비 50.3% 증가한 4,653만 명을 기록함

2 광전총국, 드라마 제작 패러다임의 전환: '배우' 중심에서 '시나리오' 중심으로 >>>

- ✔ 4월 2일, 국가광파전시총국(国家广播电视总局)은 '드라마 건강·심미좌담회(电视剧健康审美座谈会)'를 통해 드라마 제작의 패러다임을 '스타 중심'에서 '시나리오 중심'으로 전면 전환하겠다는 체질 개선 의지를 천명함²³⁾
 - 당국은 캐릭터 설정과 괴리된 과도한 분장 등 부적절한 제작 관행에 대해 지적하며, 드라마 창작의 본질인 서사와 인물 본연의 가치 회복을 강력히 요구함

22) 공식 발표 | 중화인민공화국 국민경제 및 사회발전 제15차 5개년 계획 및 2035년 장기 목표 요약(两会授权发布 | 中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要), 신화망(新华网), 2026.3.13.

23) 광전총국 드라마사, 드라마건강 심미좌담회 개최(广电总局电视剧司召开电视剧健康审美座谈会), 계면신문(界面新闻), 2026.4.2.

- ❖ 이번 방침은 2025년 8월 발표된 <광전 21 조(广电 21 条)>²⁴⁾의 연장선으로, 출연료 비중이 전체 제작비의 40%를 초과하는 구조적 결함과 주연 배우의 일정에 따라 시나리오를 수정하는 등의 관행에서 벗어나, 더욱 건전한 산업구조를 구축하는 것에 목적을 두고 있음

 - 완성도 높은 시나리오 확보를 프로젝트 착수의 필수 전제 조건으로 명시했으며, 촬영기간 중 시나리오의 임의적 수정을 금지하는 ‘텍스트 동결(文本冻结)’ 원칙과 전문 분업 체계에 기반한 제작 시스템 구축을 요구함
 - 또한 당국은 유명 배우 캐스팅이 더 이상 흥행을 보장하지 않는 시장 환경과 높아진 시청자의 눈높이에 대응하기 위한 체질 개선을 강조함
 - 숏폼 드라마의 급성장 등 산업의 급격한 변화 속에서, 장편 드라마가 서사 중심이라는 본연의 경쟁력을 회복해야 함을 강조하며, 이를 위해 산업 구조를 가치 지향적으로 재편하고 전문 인력을 육성할 것을 촉구함

24) 광전 21조: 2025년 8월 광전총국이 발표한 <TV 대화면 콘텐츠 확충 및 시청각 내용 공급 촉진을 위한 조치(进一步丰富电视大屏内容 促进广播电视视听内容供给的若干举措)>로, 드라마 산업의 패러다임을 기존의 ‘트래픽(조회수) 지향’에서 ‘가치 지향’으로 전환하고, 시나리오 중심의 제작 생태계 구축을 골자로 함



장르별 인기차트

순서

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

2026년 4월 첫째 주(4.4.~4.10.)

| 순위 | 프로그램 | 편수 | 방송국 | 시청률(%) |
|----|------------------|---------|---------|--------|
| 1 | 가사법정(家事法庭) | 17-24 편 | CCTV-1 | 3.071% |
| 2 | 동거춘래(冬去春来) | 27-32 편 | CCTV-8 | 1.680% |
| 3 | 팔천리로운화월(八千里路云和月) | 1-6 편 | CCTV-8 | 1.677% |
| 4 | 작작소화(灼灼昭华) | 6-21 편 | CCTV-8 | 0.794% |
| 5 | 세세년년시시홍(岁岁年年柿柿红) | 8-21 편 | CCTV-17 | 0.425% |
| 6 | 위험관계(危险关系) | 8-19 편 | 동방위성 | 0.364% |
| 7 | 니시근래적환희(你是近来的欢喜) | 12-23 편 | 호남위성 | 0.263% |
| 8 | 고주(孤舟) | 31-36 편 | 동방위성 | 0.251% |
| 9 | 소성대사(小城大事) | 6-18 편 | 절강위성 | 0.223% |
| 10 | 국색방화(国色芳华) | 10-22 편 | 산둥위성 | 0.161% |

* 순위기준: 중국시간 황금시간대(19:30-21:50)의 전국 시청률

* 출처 : 중국시청빅데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱10

2026년 4월 첫째 주(3. 30.~ 4. 5.)

| 순위 | 프로그램 | 장르 | 방송국 | 시청률(%) |
|----|------------------------------|-----------|------|--------|
| 1 | 니호성기육 (你好星期六) | 서바이벌 | 호남위성 | 2.20% |
| 2 | 무한초월반·수호성장계 (无限超越班·守护成长季) | 서바이벌 | 절강위성 | 1.75% |
| 3 | 최강대뇌연소파대뇌 (最强大脑燃烧吧大脑) | 버라이어티 | 강소위성 | 1.59% |
| 4 | 아문적파파 2 (我们的爸爸 2) | 리얼리티 · 관찰 | 절강위성 | 1.06% |
| 5 | 풍화합화인 (风华合伙人) | 리얼리티 | 절강위성 | 1.03% |
| 6 | 일참도저 · 소년계 (一站到底·少年季) | 지식/퀴즈 | 강소위성 | 0.52% |
| 7 | 비성물요 (非诚勿扰) | 연애 | 강소위성 | 0.41% |
| 8 | 성기지평선 (声起地平线) | 음악/공연 | 강소위성 | 0.38% |
| 9 | 친애하는 객잔 2026 (亲爱的客栈 2026) | 리얼리티 | 호남위성 | 0.29% |
| 10 | 골드러쉬 (夺金 2026) | 서바이벌 | 호남위성 | 0.21% |

*출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정, 71개 성시의 19~24시 시간대 주간 시청률

III 박스오피스 톱10

2026년 4월 첫째 주(4. 06.~ 4. 12.)

| 순위 | 작품명 | 개봉일 | 박스오피스(만 위안) | 관객 수(만 명) |
|----|---|-------|-------------|-----------|
| 1 | 아, 허가(我, 许可) | 04.03 | 5,887.97 | 171.5 |
| 2 | [미국, 일본] The Super Mario Galaxy Movie(超级马力欧银河) | 04.03 | 4,381.81 | 109.8 |
| 3 | [미국] 프로젝트 헤일메리 | 03.20 | 3,829.74 | 84.7 |
| 4 | 호접루·량훈(蝴蝶楼·惊魂) | 04.03 | 3,012.51 | 89.9 |
| 5 | 아적마야(我的妈耶) | 04.03 | 2,618.92 | 71.4 |
| 6 | 천재유희(天才游戏) | 04.04 | 2,080.95 | 61.7 |
| 7 | 비치인생 3(飞驰人生 3) | 02.17 | 1,622.62 | 39.0 |
| 8 | [미국] 호퍼스(Hoppers) | 03.20 | 1,330.18 | 34.5 |
| 9 | [대만] 양광여자합창단(阳光女子合唱团) | 04.04 | 595.86 | 15.8 |
| 10 | 표인:풍기대막(镖人:风起大漠) | 02.17 | 553.97 | 13.0 |

*출처 덩타프로버전(灯塔专业版) APP 주간 순위, 중국영화의 경우 [국가명] 생략

IV 모바일게임 톱10

2026년 3월 기준

| 다운로드 수 기준 (회) | | | | 매출액 기준 (달러) | | |
|---------------|-------------------------------|-------|-----------|---------------------------|--------|------------|
| 순위 | 게임명 | 장르 | 다운로드 수 | 게임명 | 장르 | 매출액 |
| 1 | 三角洲行动 Delta Force | 슈팅 | 3,410,458 | 王者荣耀 왕자영요 | 전략 | 57,762,551 |
| 2 | 鹅鸭杀 Goose Goose Duck | 캐주얼 | 3,224,224 | 和平精英 화평정영 | 슈팅 | 57,075,170 |
| 3 | 王者荣耀 왕자영요 | 전략 | 3,059,541 | 三角洲行动 Delta Force | 슈팅 | 47,491,554 |
| 4 | 和平精英 화평정영 | 슈팅 | 1,984,167 | 无尽冬日 Whiteout Survival | 전략 | 39,248,461 |
| 5 | 无畏契约：源能行动 발로란트 모바일 | 슈팅 | 1,854,626 | 金铲铲之战 TFT 모바일 | 전략 | 27,061,822 |
| 6 | 熊出没之熊大快跑 Bear bear big run | 어드벤처 | 1,837,224 | 无畏契约：源能行动 발로란트 모바일 | 슈팅 | 25,695,768 |
| 7 | 我的花园世界 My Garden World | 시뮬레이션 | 1,629,939 | 梦幻西游 몽환서유 | 액션 RPG | 23,135,781 |
| 8 | 蛋仔派对 에그 파티 | 캐주얼 | 1,508,321 | 穿越火线-枪战王者 크로스파이어 모바일 | 슈팅 FPS | 16,035,005 |
| 9 | 开心消消乐 Happy Eliminate | 퍼즐 | 1,500,544 | 开心消消乐 Happy Eliminate | 캐주얼 | 14,753,830 |
| 10 | 画个箭头：释放箭头的艺术 화개전두 | 캐주얼 | 1,436,918 | 我的花园世界 My Garden World | 시뮬레이션 | 12,046,707 |

*출처 : 치마이데이터(qimai.cn) 중국 지역 iPhone iOS 앱스토어 모바일 게임 인기순위²⁵⁾

V 음원 톱10

2026년 4월 둘째 주(4. 10.~ 4. 16.)

| 구분 | 중국 노래 | | K-POP | |
|----|---------------------------------------|---------------|---------------------|----------------|
| 순위 | 곡명 | 아티스트 | 곡명 | 아티스트 |
| 1 | 파탈지심인력 (摆脱地心引力) | 시대소년단 (时代少年团) | RUDE! | 하츠투하츠 |
| 2 | 유니재적세계 (有你在的世界) 왕자영요세계(王者荣耀世界)OST | 주심(周深) | 캐치 캐치 | 최예나 |
| 3 | 완질 (顽疾) | 설지겸(薛之谦) | We Go | 응답하라 하이스쿨 |
| 4 | 일천일만타 (一千一万朵) 웹드라마 <월린기(月麟绮纪)> OST | 마가기(马嘉祺) | Bed of Thorns | 투모로우바이투게더 |
| 5 | 등청천 (等晴天) | 주심(周深) | what's a girl to do | 다영 |
| 6 | 정서온정 (情绪稳定) | 로탁(鹭卓) | Feel Me | DxS(Seventeen) |
| 7 | 인생로만만 (人生路漫漫) | 백소백(白小白) | 하루에 하루만 더 | 투모로우바이투게더 |
| 8 | 1424 | 왕소룡(汪苏泷) | 기쁨, 슬픔, 아름다운 마음 | 악동뮤지션 |
| 9 | 초우 (草右) 웹드라마 <월린기(月麟绮纪)> OST | 모부역(毛不易) | UNIQUE | 피원하모니 |
| 10 | 열렬성개 (热烈盛开) | 주심(周深) | 404 (New Era) | KiiiKiii |

*출처 : QQ뮤직(QQ音乐) - 중국/한국 노래순위(중국 본토/한국 음원 중 중국 현지 공개 90일 이내 이용자 관심도 순위)

25) 중국은 구글 플레이 미서비스로 인해 안드로이드 앱 스토어가 제조사별(화웨이·OPPO·샤오미 등)로 분산되어 있어, 통합 순위 파악이 어렵기에, iOS App Store(중국) 데이터를 분석 기준으로 활용함



이달의 마켓 & 박람회

I. 라이선싱 차이나 • Licensing China



1 행사 개요



- **행사명:** 2026 국제 라이선싱&파생상품(심천)박람회
(2026 国际授权及衍生品(深圳)展览会, Licensing China)
- **일정:** 2026년 4월 9일 ~ 4월 11일
- **장소:** 중국 광둥성 선전시(中国 广东省 深圳市) 선전국제컨벤션센터(深圳国际会展中心)
- **주최기관:** 광둥성완구협회(广东省玩具协会)
- **홈페이지:** www.licensing-cn.com

2 행사 소개



- ✔ 라이선싱 차이나는 1989년 광저우 완구박람회에서 시작해 점차 완구, 영유아용품, 영유아교육, 만화 IP 라이선스 등을 포괄하는 박람회로 발전함. 전시 품목은 애니메이션, 영화, 게임 등 분야의 브랜드 라이선스 및 파생 상품 등 애니메이션 산업, 영화·엔터테인먼트 산업, 게임 산업을 포함함
 - 2026년 총 13만 제곱미터 규모의 박람회에 국내외 1,495여 개 기업이 참가하여 장난감, 트렌디 토이, 라이선싱 파생상품 및 유아·아동용품 등 다양한 품목을 선보임
 - 3일간 관람객 수는 77,031 명으로 전년 대비 6.5% 증가했으며, 그중 해외 관람객은 전년 대비 35% 증가해 역대 최고치를 기록함

- 2026년 한국콘텐츠진흥원이 운영한 한국공동관에 에스더버니, 출동! 유후 구조대, 고마우체국, 주니토니, 안녕 자두야, 달려라 하니 등 애니메이션, 캐릭터 분야의 다양한 IP가 참가함



[그림 13] 2026년 라이선싱 차이나(심천)에 참가한 K-IP

II. 홍콩 필마트 • FILMART



1 행사 개요



- **행사명:** 홍콩 국제 영화 · TV 마켓(香港国际影视展, Hong Kong International Film&TV Market)
- **일정:** 2026.3.17.~3.20.
- **장소:** 홍콩회의전람센터(香港会议展览中心)
- **주최기관:** 홍콩무역발전국(香港贸易发展局, HKTDC)
- **참가사:** 영화, TV, 애니메이션, 다큐멘터리, 웹툰, 게임, 음악 관련 제작 · 배급사, 온라인 동영상 서비스(OTT), 방송국, 제작 및 후반제작 기업, 영상기술 및 기자재, IP 라이선스 관련 기업 및 관련 협회와 투자사가 참가
- **행사구성:** 박람회, 컨퍼런스, 포럼, 중국영화 소개 및 발표회, 음악회, 시상식 등
- **홈페이지:** <https://hkfilmart.hktdc.com/conference/hkfilmart/en>

2 행사 소개



- ✔ 올해로 30 회를 맞이한 홍콩 필마트는 38 개 국가/지역에서 790 개사가 참가하며 역대 최대 규모를 기록함
 - 이번 마켓에는 53 개 국가 및 지역에서 약 8,000 명의 업계 관계자가 모여, 필마트의 국제적 위상이 날로 높아지고 있음을 보여줌
 - 참가자들은 영화 및 TV 제작, 배급, 판매 대리, 서비스 제공, 투자 등 주요 분야에 걸쳐 서로 교류하며, 국경을 초월한 협력과 전략적 파트너십의 기회를 확대함

- ✔ 이번 행사에 롯데, 쇼박스, MBC, 하이브 등 국내 주요 콘텐츠 기업을 포함한 20 여개 제작사가 참여해 K-콘텐츠를 집중적으로 알림

 - 특히 한국의 대표적인 AI 영화로 ‘한복 입은 남자’가 주목받았으며, AI 솔루션 스타트업 인쇼츠가 이번 행사에서 중국 광동영화투자회사와 AI 기반 영상 복원 협력 프로젝트를 발표하는 등 AI 기술과의 연계에 대한 관심이 높아짐

- ✔ 필마트 기간에 동시 개최된 엔터테인먼트 펄스(Entertainment Pulse)는 미디어·콘텐츠 분야 업계 리더와 전문가들이 최신 산업 트렌드와 기회에 대해 서로의 의견을 공유하는 컨퍼런스 프로그램임

 - 2026년 컨퍼런스에는 업계 리더들이 한자리에 모여 생성형 AI, 비디오 스트리밍, 글로벌 공동 제작, 영화 IP 확장, 숏폼 드라마(Short Drama) 등 다양한 주제에 대해 심도 있는 토론을 펼침

설문조사 이벤트 안내



2026 「중국 콘텐츠산업 동향분석 보고서」 의견수렴

한국콘텐츠진흥원의 「중국 콘텐츠산업 동향분석 보고서」를 애용해 주셔서 감사합니다. 더 나은 보고서를 위해 3분만 시간을 내어 여러분의 의견을 들려주세요. 응답해 주신 분들 중 선착순 30 명에게 편의점(GS25) 상품권 3,000 원, ‘활용사례’ 응답자 중 3 명을 선별하여 10 만원 상당의 신세계(이마트) 상품권을 드립니다.

- 이벤트 기간: 2026년 4월 22일(수) ~ 5월 22일(금)
- 당첨자 발표: 2026년 5월 25일(월)
- 소요 시간: 약 3분
- 참여 방법: 아래 링크에 기재된 구글폼 또는 QR 코드를 통해 설문조사에 참여
- 설문조사 링크: <https://forms.gle/LQ9aMueCjresxV3f9>



* 「중국 콘텐츠산업 동향분석 보고서」는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA) 홈페이지 > 콘텐츠지식 > 해외산업정보 > 해외 산업동향 (검색어: “중국”)에서 더 보실 수 있습니다. [\[바로가기\]](#)

북경비즈니스센터 담당자 연락처

| | | |
|----------------|------------------|-------------------|
| 김기현 센터장 | +86-10-6501-9971 | gihunkim@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 |
| 허즈권 주임 | +86-10-6501-9951 | tgg9799@kocca.kr |

중국 콘텐츠 산업동향

2026년 1호

| | | |
|-------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 주관기관 | 한국콘텐츠진흥원 | |
| 감수 | 김기현 (북경비즈니스센터장) | 김영빈 (북경비즈니스센터 과장) |
| 집필자 | 김은아 (㈜지엔컨설팅 과장) 고하늬 (㈜지엔컨설팅 연구원) | 손기가 (자료조사원) 김민영 (인포그래픽&편집) |
| 발행인 | 유현석 (한국콘텐츠진흥원장 직무대행) | |
| 발행일 | 2026년 04월 22일 | |
| 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”