

중국(북경) 콘텐츠 산업동향

2021년 4호

일인 미디어 시대의 중국 영상콘텐츠산업 발전 연구보고

중국 콘텐츠산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2021년 4호

구분(장르)	제 목	페이지
심층이슈	▶ 일인 미디어 시대의 중국 영상콘텐츠산업 발전 연구보고 1. 중국 영상콘텐츠산업 현황 2. 중국 영상콘텐츠 산업사슬 분석 3. 중국 영상콘텐츠 플랫폼 사례 분석 4. 중국 영상콘텐츠산업의 향후 발전전망	1p
장르별 차트	▶ 드라마 시청률 TOP10 ▶ 예능 시청률 TOP10 ▶ 박스오피스 TOP10 ▶ 온라인·모바일 게임 TOP10 ▶ 음원 1 TOP10	15p
센터안내	▶ 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개 1. 북경 비즈니스센터 안내 2. 북경 비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내 3. 2020 중국 문화산업 비즈니스 가이드 4. 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내 5. 한국콘텐츠진흥원 북경현지자문단 운영안내 6. 북경비즈니스센터 위챗 공식계정 운영안내	19p

작성 | 한국콘텐츠진흥원 중국(북경)비즈니스센터

배포 | 2021. 3. 31.



심층이슈

I. 일인 미디어 시대의 중국 영상콘텐츠산업 발전 연구보고

작성순서

1. 중국 영상콘텐츠산업 현황
2. 중국 영상콘텐츠 산업사슬 분석
3. 중국 영상콘텐츠 플랫폼 사례 분석
4. 중국 영상콘텐츠산업의 향후 발전전망

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

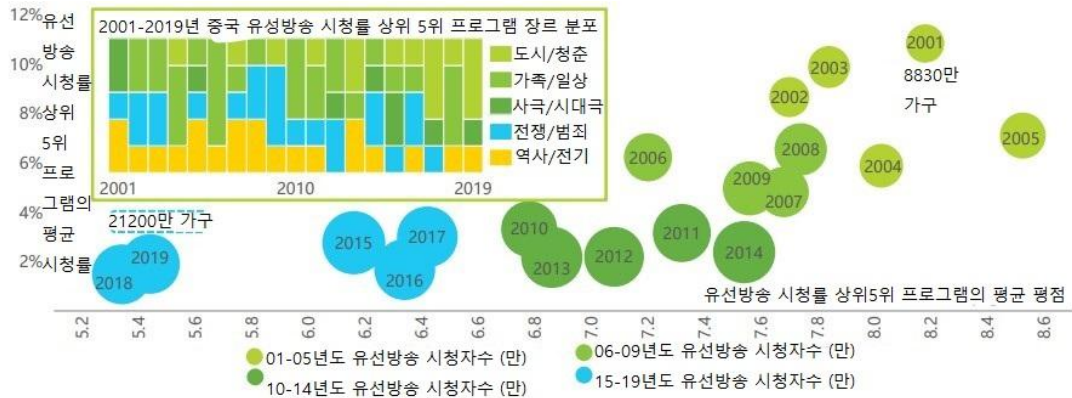
I 중국 영상콘텐츠산업 현황

>>>

1. 세분화된 영상콘텐츠시장

✔ 유선방송: 전통적인 대중 콘텐츠의 개념은 점차 퇴색되고 있음.

- 최근 20년 동안, 텔레비전을 대표로 하는 전통적인 영상매체의 이용층은 지속적으로 확대되어 옴. 기존의 이용자 수는 2001년의 8,800만 가구에서 2019년 2억 1,200만 가구로 많이 늘어났지만 전체적인 시청률의 변화와 집중도 그리고 인기 콘텐츠의 대중평가도는 지속 하락세를 보임. 이는 전통적인 영상매체가 기존의 시공간적인 제한에서 벗어날 수 없다는 한계에 기인함. 이런 점에서부터 광고는 지금까지도 전통매체의 주요 수입원으로 유지되고 있으며 다른 자본화 방식은 아직 발굴되지 못했음. 따라서, 사회 주류가치관을 형성하는 데 힘쓰는 것 외에도 시청자들의 관심사를 반영해 주는 콘텐츠의 비중도 점차 늘어나고 있음. 이는 2001년~2019년 기간 동안 시청률 TOP 5의 드라마 장르별 분포에서 엿볼 수 있음. 이 외에, 이용자 집단의 관심사가 세분화되며 유입되는 콘텐츠의 종류도 다양해지고 있어 절대적인 '대중적인 콘텐츠'라는 개념은 점차 퇴색되고 있음. 다만, 대중은 전통매체에 대한 시청수요가 여전히 존재하므로 사업모델은 업그레이드할 필요가 있음.



[그림 1] 2001 년~2019년 중국 유선방송 이용자 수 및 콘텐츠 장르별 시청률 현황
(출처: 국가통계국, CSM 공개자료 정리-iResearch 연구원)

❖ 온라인 동영상 플랫폼: 유료서비스 모델 적용, 이용자 집중도가 더 다양한 콘텐츠로 분산됨.

- 2018 년 온라인 동영상 플랫폼의 사업모델이 광고로부터 이용자의 유료서비스 결제 방식으로 전환되면서 2019 년에 이르러서는 이런 이용자의 유료결제 서비스 방식이 기본 사업모델로 자리 잡음. Video Tracker 의 통계에 따르면, MUD(Monthly Unique Devices) 수가 10 만 대 이상인 영상프로그램 중 인기도 TOP 10 인 프로그램의 월평균 방영량은 2019 년 1 분기 33.4%에서 2020 년 3 분기의 14.6%로 하락하였으며, 상위 300 위에 포함되지 않는 기타 프로그램의 방영량은 반대로 월평균 27.9%에서 46.7%로 증가하였음. 이런 점에서 보면, 다양한 영역의 콘텐츠 수용도는 모두 상승하였음. 이와 동시에 인기 프로그램의 도우반(豆瓣) 평점도 상승하여 이는 이용자의 일부 수요가 이미 프로그램의 제작과정에서 반영되었으며 또 신기술이 응용되면서 화질 등 프로그램의 퀄리티도 향상되었기 때문임.



[그림 2] 2019 년 1 분기~2020 년 3 분기
중국 온라인 동영상 프로그램 월평균 방영량 분포



[그림 3] 2019 년 1 분기~2020 년 3 분기
중국 온라인 동영상 프로그램 월 방영량 상위 10 위의
도우반 평점

(출처: Video Tracker 데이터베이스, 도우반)

❖ 재생수는 더이상 영상 콘텐츠의 가치를 결정하는 유일한 기준이 아님.

- 현재 대부분의 온라인 동영상 플랫폼이 이용자의 구독 결제 방식을 도입하며 베스트 인기작품(爆款)에 집중하는 홍보 전략으로 유료 이용자 수와 이용시간을 크게 늘려 상당한 규모로 성장함. 하지만, 이용자들이 선호하는 작품의 장르가 점차 세분화되면서 인기작품에 집중하는 전략은 한계에 직면하였음. 이용자들의 월별 이용률 변화에서도 찾아볼 수 있듯이, 플랫폼의 유저규모가 일정 수준으로 오르면 계속 인기작품에만 집중하는 것은 플랫폼 성장에 도움이 되지 않음. 따라서 플랫폼은 작품의 재생 수만 콘텐츠 가치를 결정하는 유일한 요소로 보지 않고 이용자들의 니즈에 발맞추어 다양한 콘텐츠를 확보해 콘텐츠 풀(Pool)을 형성하는 것을 목표로 해야 함.

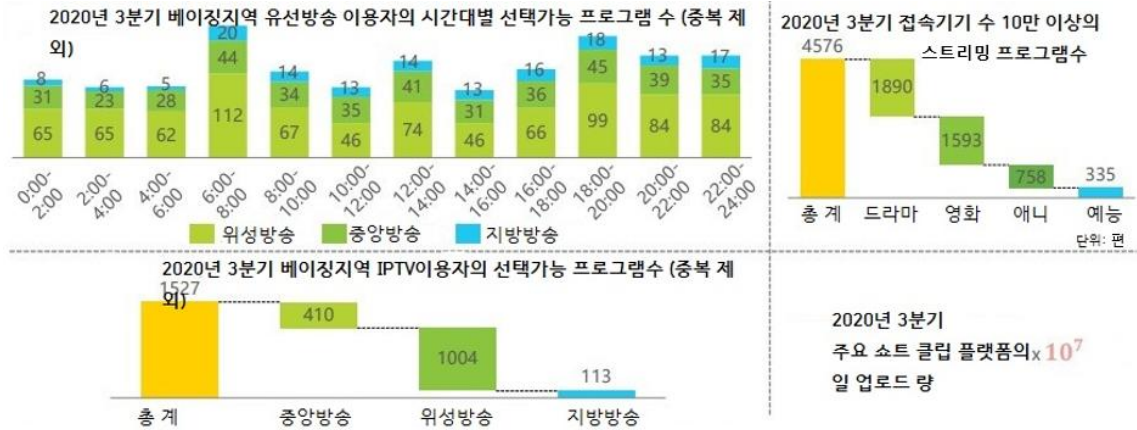


그림 4 | 2018년 1분기 ~ 2020년 3분기 중국 온라인 영상콘텐츠 이용 집중도 및 기타 주요 지수
(출처: Video Tracker 데이터베이스)

2. 스마트화된 영상 콘텐츠 산업의 전과정

❖ 제작 및 유통: 콘텐츠 제작자 속성 및 범위 확대, 유통방식이 시공간적 한계를 타파.

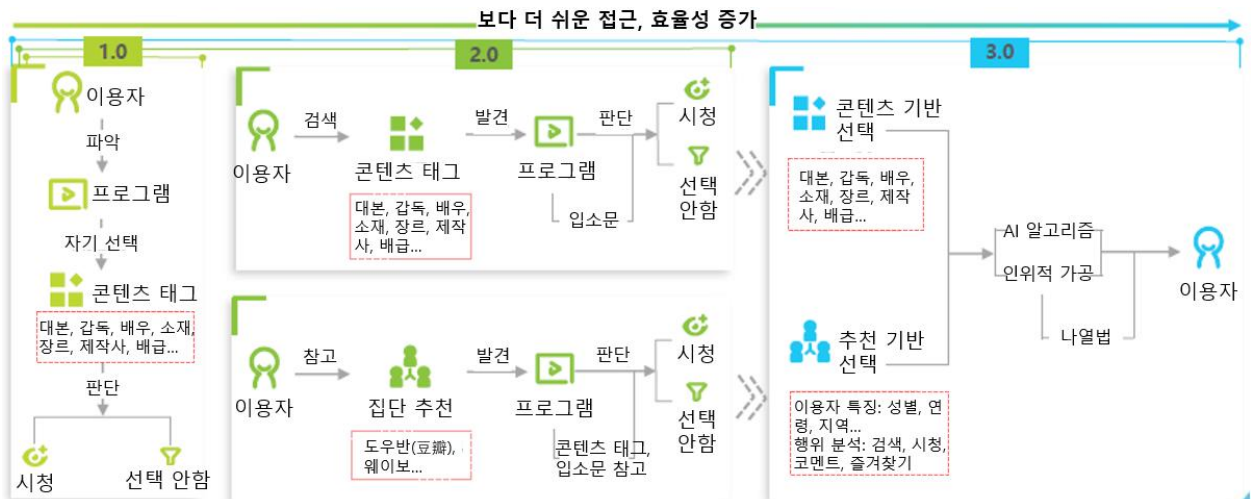
- 중국 디지털 기술이 발전함에 따라 영상 콘텐츠 제작과 유통에 소요되는 비용이 크게 감소하였고 제작 참여자와 유통의 범위도 확대되었음. 이전의 전통적인 유선방송은 실시간으로만 시청 가능하며 IPTV가 출시되면서 이용자들에게 방송 프로그램을 7일 내 재시청 서비스를 제공하기 시작하여 인터넷 기반으로 시공간적 한계를 어느 정도로 극복할 수 있음을 보여줌. 최근 몇 년 동안, IPTV에 이어 이러한 한계를 완전히 타파한 온라인 스트리밍과 제작 참여자의 범위를 지극히 넓혀준 쇼트 클립이 나타나면서 이용자들의 선택 폭을 더욱 넓혀주었음. 이는 이용자들의 집중도를 분산시켰으며 영상 콘텐츠 산업구조의 수직적 발전을 가속하였음.



[그림 5] 2020년 3분기 영상콘텐츠 공급량 관련 지표 분석(출처: Video Tracker 데이터베이스)

❖ 콘텐츠 접근: AI 콘텐츠 추천 알고리즘이 응용되면서 접근 효율성 급상승.

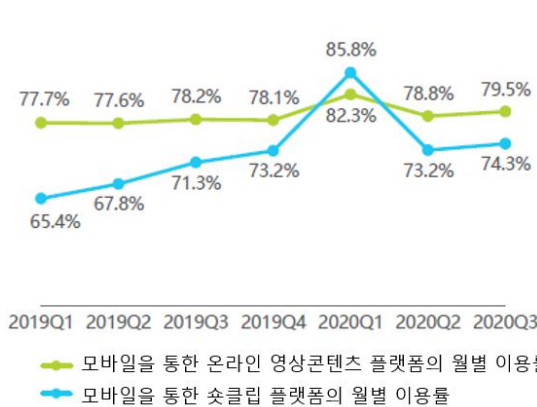
- 이용자들이 영상콘텐츠에 노출되는 방식은 디지털기술이 발전함에 따라 다양해져 왔으며 선별적 노출이 가능해짐. 이에 따라 홍보 등 관련 사업의 비용이 절감되며, 이용자들의 영상콘텐츠에 접근하는 효율성도 많이 상승하였음. 과거에 이용자들이 TV 광고 및 오프라인 경로를 통해서만 프로그램에 대해 접할 수 있는 반면에 현재는 인터넷이 보급되어 이용자들이 자발적으로 자신이 흥미로운 태그를 검색하거나 비슷한 관심사를 공유하는 커뮤니티에 들어가는 등의 방식을 통하여 콘텐츠에 적극적인 접근이 일어나기도 함. 또한, 빅데이터 기술과 AI 기술이 발전되면서 이용자들은 자기가 관심 있는 콘텐츠를 자동 추천받을 수 있으며 콘텐츠 접근의 효율성을 더 높이고 있음.



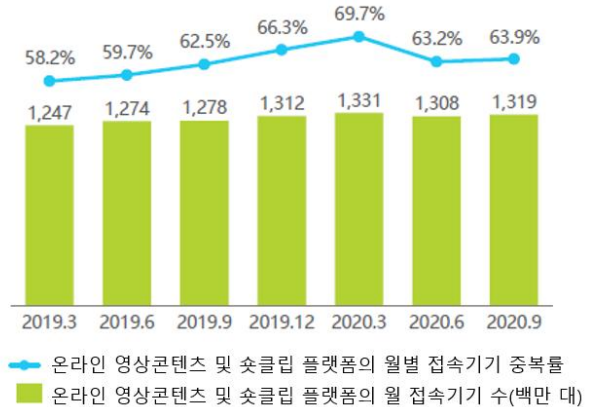
[그림 6] 이용자들의 영상 콘텐츠 접근 방식 및 발전 흐름도(출처: iResearch 자체 제작)

❖ 대중: 영상콘텐츠의 유료서비스는 인터넷 시대의 소비 트렌드로 자리 잡음.

- 디지털 및 인터넷 기술이 발전되면서 콘텐츠 제작사 및 플랫폼이 급성장하여 영상콘텐츠를 소비하는 데 필요한 비용도 낮아져 콘텐츠 소비를 활성화함. User Tracker의 조사 결과에 의하면, 2019년 1분기부터 2020년 3분기까지 중국 내 모바일을 통한 영상콘텐츠의 이용률이 지속해서 75% 이상을 유지하고 있고 쇼트 클립의 이용률은 65.4%에서 74.3%로 상승함. 영상콘텐츠가 다원화되면서 이용자의 집중도도 분산되며 현재 소비 경향 및 이용자 피드백을 반영하여 콘텐츠를 제작하는 시대에 들어섬.



|그림 7| 2019년 1분기~2020년 3분기 온라인 영상콘텐츠 및 숏클립 플랫폼의 모바일 접속률



|그림 8| 2019년 1분기~2020년 3분기 온라인 영상콘텐츠 및 숏클립 플랫폼의 접속기기 수 및 중복률

(출처: User Tracker 플랫폼 간 이용자 행위분석 데이터베이스)

II 중국 영상콘텐츠 산업사슬 분석

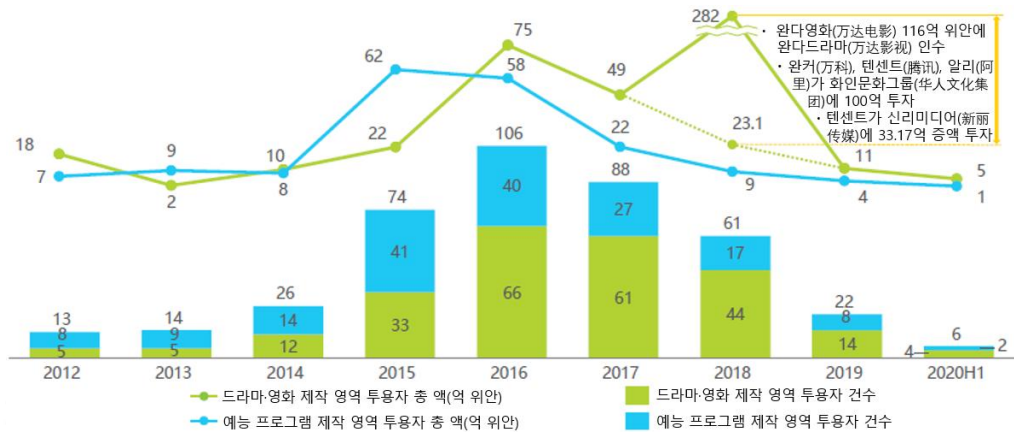
❖ 영상콘텐츠산업 전체 구조도



1. 업스트림: 콘텐츠 제작 단계

❖ 막대한 자본의 유입과정을 지나 냉각기에 도달, 인터넷 대기업들이 콘텐츠 제작 시장에 진입함.

- 2014년부터 2016년까지 정부의 지원정책과 유통경로의 변화를 계기로 영상콘텐츠 제작산업에 많은 자본이 투입되었으나 2017년 이후 정부가 영상콘텐츠에 대한 관리 감독이 엄격해지고 경제적으로도 디레버리징(부채 축소) 정책을 전면 실시하여 투자시장이 냉각기로 들어감. 2018년에 들어, 영상콘텐츠 관련 전통 대기업과 인터넷 기업들은 본격적으로 콘텐츠 제작시장에 진입하며 업계의 자원을 재통합하였지만, 여전히 조정상태에 처해 있음. 구체적으로 콘텐츠 제작산업의 투융자 관련 쟁점은 점차 예능 프로그램에서 영화 및 드라마로 확대될 추세에 있음.



[그림 9] 2012년~2020년 H1 중국 콘텐츠(드라마, 영화, 예능 포함) 제작 업체 투융자 현황
(출처: IT 오렌지, iResearch 자체 제작)

❖ 투자시장 거품 붕괴, 콘텐츠 제작에 다시 초점을 둠.

- 과열 양상: 시장 친화적인 정책하에서 산업 규모가 팽창하며 발전의 초점은 위성방송에서 스트리밍 미디어로 변화함. 공식화된 콘텐츠 제작방식이 주를 이룸.
- 거품 붕괴: 시장 관리·감독이 강화됨에 따라, 콘텐츠 유통경로의 집중도가 높아지며 유명 연예인들의 출연비가 급증. 제작비용이 증가하며 제작 소재에도 제한이 있음.
- 거품 걷어내기: 검열이 더욱 강화되며 세금 문제가 대두됨. 연예인 로열티를 제한하는 정책이 시행되며 온라인 시장의 수익도 한계에 달함. 현재 영상콘텐츠산업의 발전 및 경쟁 초점은 점차 콘텐츠 제작단계로 바꿈.



[그림 10] 2014년~2020년 H1 중국 드라마 및 예능 프로그램 제작 및 발행 현황(출처: iResearch)

- 위에는 드라마 발행허가증을 취득한 드라마 편수를 통해 영상콘텐츠 제작산업의 발전현황을 분석함. 그 이유로는 중국 내 드라마 제작은 '심사제'를 채택하고 있으므로 드라마 제작에서부터 최종 방영까지 시간 차이가 존재함. 또한, 시장 환경과 정부 정책 하에서 드라마 발행허가증의 발행 수 변화에서는 웹 드라마의 제작 현황도 어느 정도로 반영됨. 이는 위성방송에서 동시 혹은 추후 방영하기 위해 발행허가증을 취득하는 웹 드라마도 그에 포함되어 있기 때문임. 예능 프로그램의 경우, 제작과 방영 간의 시간 차이가 짧기 때문에 유선방송 및 온라인 플랫폼에서 중복 방영되는 경우를 제외하여 분석함.

2. 미들스트림: 콘텐츠 중간 유통단계

✔ 전통 PGC 모델에서 UGC 위주로 발전하며, 사업모델이 지속 업그레이드함.

- 중국 내 온라인 동영상 플랫폼은 2005년부터 시장에 진입하여 15년의 발전기를 거침. 이런 온라인 동영상 플랫폼들은 위성방송으로 대표되던 전통매체 이외에 또 다른 PGC(Professional Generated Contents) 형식의 콘텐츠 유통경로로 자리 잡음. 쇼트 클립 플랫폼의 경우, 10년 내외의 비교적 짧은 기간 내 발전해왔지만 이미 국민적인 미디어 형식으로 인정받고 있음. 현재 중국의 온라인 동영상 플랫폼 및 쇼트 클립 플랫폼의 시장 경쟁구도는 이미 형성되어 점차 성장기로 발전하면서 업계 선두업체들 서로 간의 협력 및 융합은 역시 더 필요해졌음.



[그림 11] 영상콘텐츠산업의 유통단계 발전 흐름도(출처: iResearch)

3. 다운스트림: 영상콘텐츠 단말기 업계

✔ 이용자 습관과 콘텐츠 형식에 맞추어 소형기기가 강세를 보임.

- 소비자들이 일상생활에서 많이 사용하는 영상콘텐츠 단말기 유형은 컴퓨터, 모바일을 소형기기로, TV를 대형기기로 분류할 수 있음. 중국에서 모바일 인터넷의 속도를 향상시키고 비용을 감소하게 하는 '증속감비(增速降费)' 정책이 자리 잡으면서 콘텐츠의 유형과 이용방식이 더 다양해지고 있음. 또한, 최근 이용자들의 시간이 파편화되며 영상콘텐츠는 소형기기 중 모바일을 통한 이용으로 전환되는 양상임.

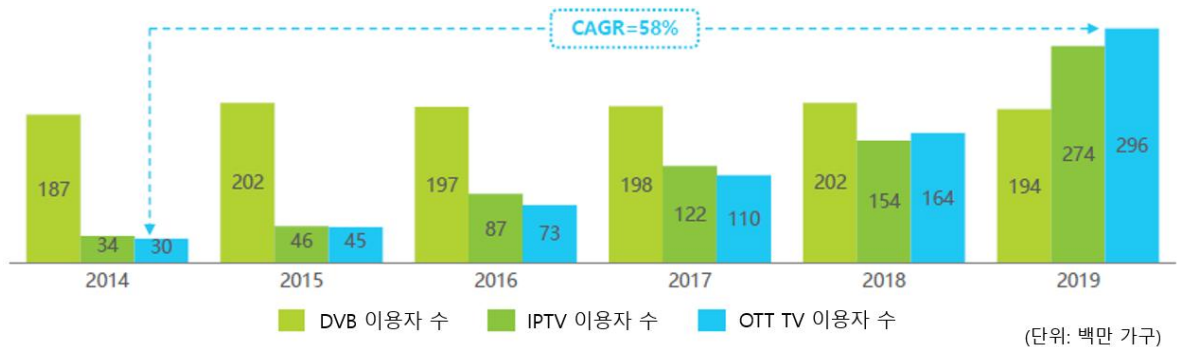


[그림 12] 2014년 6월~2020년 6월 중국의 인터넷 이용자(일평균 1시간 이상 이용) 규모
(출처: CNNIC)



[그림 13] 2016년 6월~2020년 12월 중국 영상콘텐츠 및 쇼트 클립의 PC 및 모바일 기기 이용자 수
(출처: User Tracker 데이터베이스)

❖ 대형기기의 경우, 5G 시대를 맞아 DVB/IPTV+OTT TV 조합이 대세로 자리 잡음.

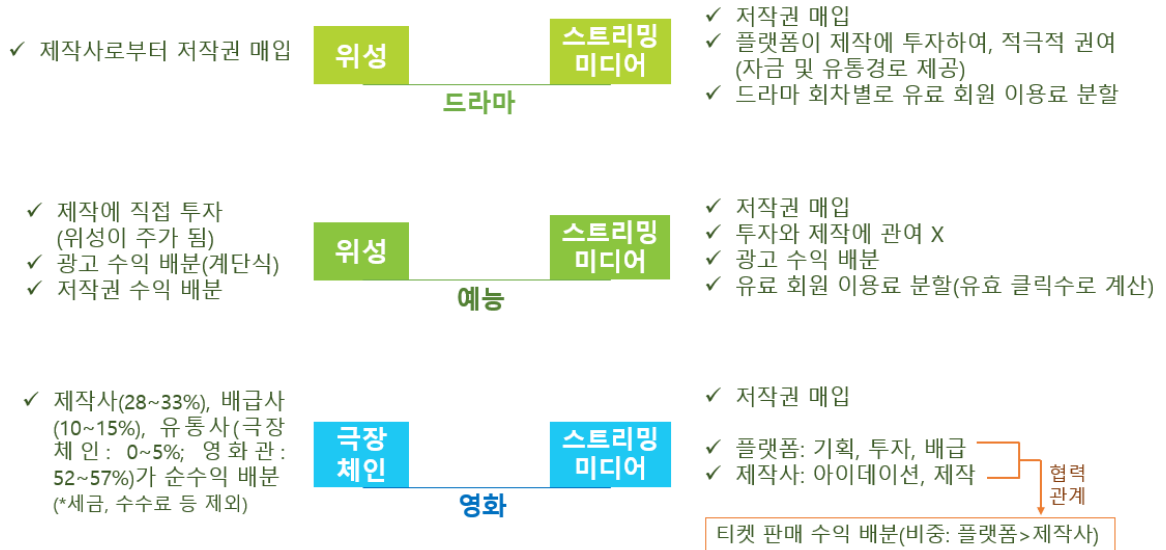


[그림 14] 2014년~2019년 중국 DVB, IPTV, OTT TV의 이용자 규모 변화
(출처: 국가통계국, 광전총국 및 CSM 공개자료 정리)

4. 다자간 협력 모델

❖ 콘텐츠 제작-플랫폼 유통: 인터넷이 PGC 기업으로 하여금 다양한 협력 방식을 가능케 함.

- 스트리밍 미디어의 굴기로 콘텐츠 제작업계의 유통경로는 보다 다양해졌으며 이와 더불어 유료결제 방식을 포함한 영상콘텐츠산업의 사업모델도 다양해지고 있음.



[그림 15] PGC 콘텐츠 제공업체 및 온라인 유통 플랫폼 간의 협력 방식(출처: iResearch)

✓ 플랫폼과 콘텐츠 크리에이터 간의 원-원 전략을 구상함.

- 2018 년, 인터넷의 급속한 발전 단계가 지나 점차 성숙기에 접어들어 인터넷 수익의 성장세도 일정 한계에 다다름. 다만, 쇼트 클립 형태인 온라인 콘텐츠가 나타나자마자 큰 인기를 얻으며 인터넷 수익을 새로운 성장 단계로 이끔. 온라인 플랫폼과 인터넷 이용자 간의 상호작용도 더 다양하고 밀접하게 됨. 전통적인 PUGC(Professional User Generated Content) 모델 하에서는 콘텐츠 제작자와 이용자(시청자)의 역할은 서로 겹치는 부분이 없으나 현재 양자 간 콘텐츠 창작, 광고 홍보, 마케팅 등 다양한 분야에서 모두 상업적 협력 가능성이 있음. 이로부터 동영상플랫폼은 우수 크리에이터를 발굴 혹은 육성하여 자신의 영향력을 더 강화하게 함. 양자의 협력방식은 콘텐츠 창작 격려금, 광고수익 배분 등 직접적인 수익 외에는 크리에이터에게 육성과정 및 간접적인 지원(팬덤 육성 등)을 제공해 주는 등 다양한 방식이 있음.

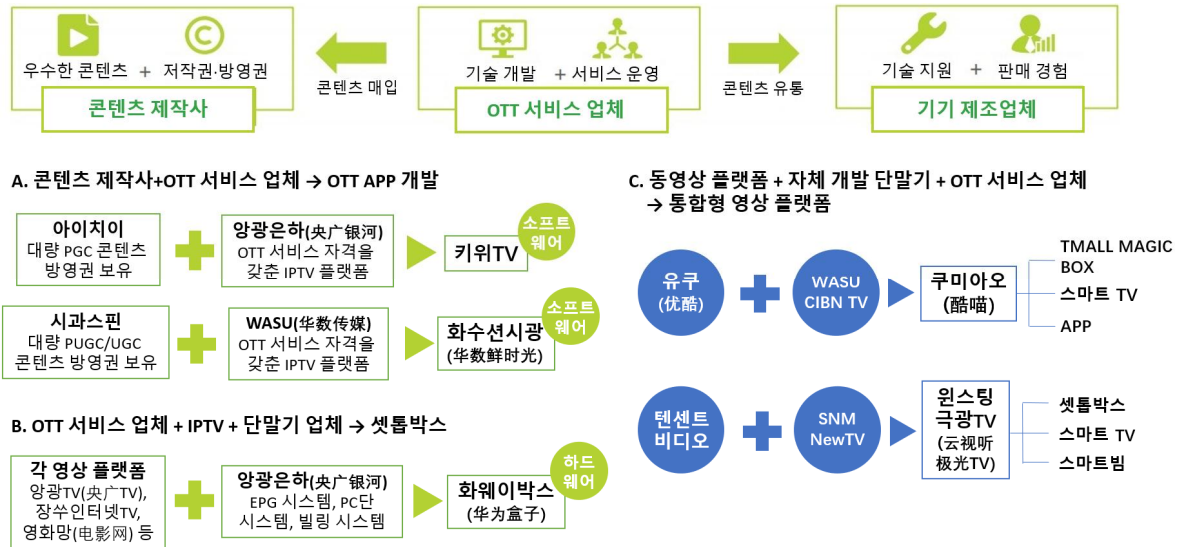


온라인 동영상플랫폼 및 PUGC 크리에이터 간의 6대 협력 모델

유형	세부내용	예시
① 콘텐츠 창작을 통한 직접적인 수익 창출	선정 기준	AcFun: 최근 30일 내 2개 이상의 창작 영상콘텐츠 + 팬≥100 혹은 최근 30일 내 창작 콘텐츠의 재생량 ≥ 1만 및 심사 통과 bilibili: 창작력 및 영향력 ≥ 55, 신용도≥80 (동영상의 경우); 조회수 ≥10만 (칼럼의 경우); 심사 통과
	수익 구조	유효 재생 수 x 단가 + 지원금 (단가와 지원금은 작품 수준, 퀄리티, 길이, 팬덤 규모, 신용도 등에 따라 별도 책정)
②이용자들의 직접 다상(打赏, 팁)을 통해 수익 창출	선정 기준	AcFun: 콘텐츠 업로드 및 심사 통과 bilibili: '충전 프로젝트(充电计划)'에 가입 + 비상업용 창작 콘텐츠 업로드 하오칸스핀(好看视频): 오리지널 크리에이터 + 팬≥100 시과스핀(西瓜视频): '크리에이터 프로젝트'에 가입 + 팬≥1000
	수익 구조	대부분의 플랫폼에서 크리에이터는 해당 수익의 전부를 현금화할 수 있음 (일부 플랫폼의 경우 일정 서비스 수수료 부과)
③유료 결제 서비스(유료 칼럼)를 통한 수익 창출	선정 기준	하오칸스핀(好看视频): 팬≥100 + 신용도≥30 + 최근 30일 이내 규정위반 신고기록 없음 시과스핀(西瓜视频): '크리에이터 프로젝트'에 가입 + 팬≥10000
	수익 구조	크리에이터가 직접 유료 콘텐츠의 이용가격 설정, 플랫폼과 수익 배분
④플랫폼과 계약 체결	협력 방식	일정한 기준을 충족시킨 크리에이터가 플랫폼과 독점 계약 체결, 플랫폼 계약금 지급
⑤광고주와의 마케팅 협력	협력 방식	AcFun, bilibili, 시과스핀(西瓜视频)의 경우, 자체 보유 루트나 연락망을 통해 크리에이터와 광고주를 피칭하여 광고 홍보 등 협력 기회를 제공
⑥라이브 커머스를 통한 수익 창출	선정 기준	bilibili: 팬≥1000 + 최근 30일 내 업로드 수 최소 1개 + 실명인증 하오칸스핀(好看视频): 팬≥100 + 신용도≥80 + 최근 30일 이내 규정위반 신고기록 없음
	협력 방식	bilibili, 시과스핀(西瓜视频), 하오칸스핀(好看视频) 같은 경우, 크리에이터가 플랫폼 협력 전자상거래 사이트 내 추천하고 싶은 상품 선택하여, 쇼트 클립, 라이브 방송, 배너 광고 등 형식으로 상품 홍보 및 판매 후, 유효한 주문량만큼 커미션을 받음.

❖ '콘텐츠 제작사'-'OTT 서비스 제공업체'-'단말기 제조업체' 삼자 간 협력 강화.

- 중국 정부는 인터넷을 통해 TV를 연결하는 경우 혹은 셋톱박스를 통해 영상콘텐츠 서비스를 제공하는 경우 반드시 '인터넷방송 시청각 프로그램 허가증(信息网络传播视听节目许可证)'을 취득하게끔 규정하고 있음. 현재까지 중국 내 OTT 서비스 자격을 부여받은 업체는 총 7 곳이며 이들은 전체 산업사슬에서 콘텐츠 제작사와 단말기 제조업체를 연결해 주는 역할을 하고 있음. 관련 사업은 콘텐츠 제작자로부터 영상저작권 및 방영권을 취득한 후 송출기기 및 영상기기 제조업체 혹은 셋톱박스 업체와의 협력을 통해 이용자가 TV 단말기에서 다양한 플랫폼에서 제공된 콘텐츠를 자유롭게 시청 가능하게 함.



[그림 16] OTT 서비스 업체와 콘텐츠 제작사, 기기사와의 협력방안(출처: iResearch)

5. 해외 콘텐츠 수입

❶ 콘텐츠 수입 방식을 다양화하고 있으며 중국 업체의 참여도를 높이고 있음.

- 2015년, '수량 제한, 콘텐츠 심사, 심사 후 편성, 등기 기한 규정'이 핵심원칙으로 된 '한외령(限外令)'이 시행되기 시작하며 해외 인기 프로그램이 중국으로 수입되는 과정에 일부 어려움이 있게 되었음. 다만, 이를 기점으로 중국 내 이용자들의 저작권 보호 및 유료서비스 이용에 대한 인식도 강화되면서 중국 국가판권국의 노력 하에 저작권 시장 내 일부 음지에 있던 콘텐츠를 양지로 끌어올리는 기회가 되었음. 또한, 중국 내 유통경로 및 영상콘텐츠의 내용과 형식이 다양해졌으며 해외 콘텐츠와의 협력도 한층 밀접하게 됨.

PGC의 경우

🎬 저작권 수입

해외 콘텐츠 동시 방영

국내 유통사와 해외 콘텐츠 보유사가 사전 교섭을 통하여 드라마, 영화 등의 국내 방영권을 취득하여 전체 영상물까지 받아서 사전 심사 및 번역 제작한 후 해외와 동시 방영될 수 있도록 함.



<태양의 후예>
아이치이 수입



<왕좌의 게임>
텐센트비디오 수입

해외 방영 후 수입

해외 제작사가 제작 및 자국 방영을 동시에 진행하는 경우 동시 방영이 어려워 중국 내 시청자들의 반응을 확인할 수 없는 경우도 있으므로 국내 유통사는 콘텐츠의 해외 방영이 끝난 후 콘텐츠를 수입함.



<프로듀사>
소우후(搜狐) 수입



<여벤저스3>
중국영화그룹 수입

프로그램 포맷 수입

중국 콘텐츠 제작사가 해외 콘텐츠 제작사에 프로그램 포맷 자체를 수입하기도 함. 이 경우 프로그램 제목의 사용권 및 구체적인 제작 단계 등도 포함되며, 대부분은 예능 프로그램을 대상으로 함.



<보이스 차이나>
시즌 1~4
절강위성 수입



<프로듀스 101>
텐센트비디오 수입

PGC의 경우

🎬 제작 참여

해외 콘텐츠 투자

해외 콘텐츠에 직접 투자를 통해 작품의 일부 저작권을 취득하여 중국 국내에서 사전 심사 및 동시 방영을 가능하게 함.



알리영업 (阿里影业)
다큐 <쉬> 수입

해외 연한 제작

해외 콘텐츠 제작사와 협력하여 제작 과정에 참여함. 이런 경우는 주로 주문 제작의 형식이며 중국에서만 방영됨.



화하밀경 (霍哈密境)
(중국판) 시즌 1~4
bilibili
절강위성

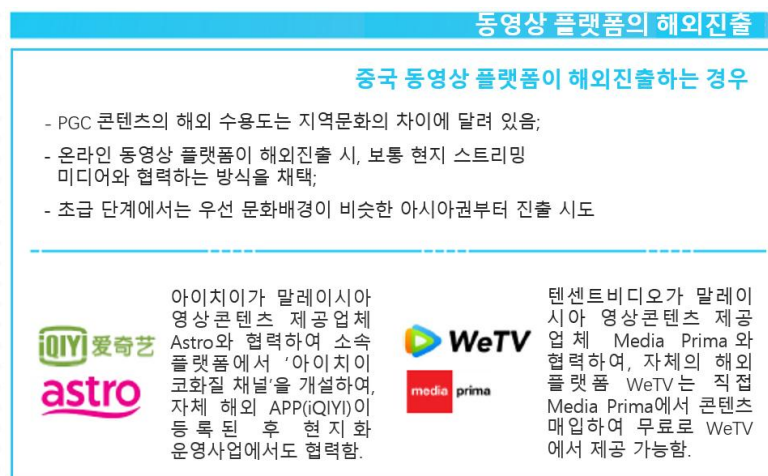


[그림 17] 해외 콘텐츠 수입 및 협력 방식(출처: iResearch 자체 제작)

6. 중국 콘텐츠의 해외 진출

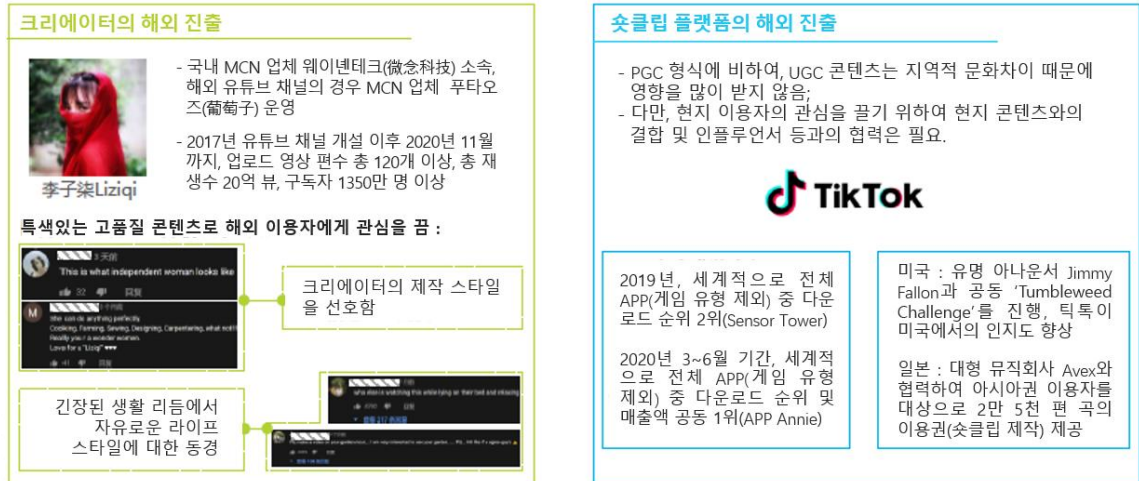
- ✓ PGC 콘텐츠와 플랫폼의 해외 진출: 콘텐츠의 질적 향상이 해외 진출을 가능케 했으며 플랫폼들도 속속 해외에 진출하고 있음.

- 중국 오리지널 콘텐츠의 해외 진출은 오래전부터 시작되었음. 대표적으로 '삼국지' 등과 같은 4대 고전명작과 '황제의 딸(还珠格格)'과 같은 드라마가 있으며 2015년에는 드라마 '후궁 견환전(甄嬛传)'의 해외 방영권을 넷플릭스가 사들였음. 최근, 중국의 PGC 콘텐츠가 해외에 본격적으로 진출하기 시작하며 기존의 사극류에 집중되어 있던 한계를 넘어 미스터리, 청춘, 사이언스 픽션(science fiction) 등 장르에도 대표작품이 진출하고 있음. 이에 따라, 동영상 플랫폼도 해외에서 새로운 유통경로를 시도하고 있음.



[그림 18] 중국 콘텐츠 및 동영상 플랫폼의 해외 진출 방식 및 성공사례(출처: iResearch 자체 제작)

- ❑ PUGC 및 UGC 콘텐츠와 플랫폼의 해외 진출: 중국 인기 크리에이터와 플랫폼의 해외 영향력 지속 확대.
 - 중국 영상콘텐츠산업에서 PUGC 및 UGC의 비중이 점차 커지고 있음. 크리에이터의 창작 능력도 향상되고 있으며 채널의 운영체계 및 상업화 모델도 체계화되고 있음. 이용자의 경우, PUGC 및 UGC를 유료로 시청 혹은 구독하는 데 이미 습관화되며 플랫폼 측에 운영 및 사업모델 업그레이드의 효율성도 동시 제고됨. 이런 점에서 출발하여 중국의 PUGC/UGC 콘텐츠 및 플랫폼의 해외 진출은 상대적으로 우위에 있으며 현지 문화와의 유기적인 결합은 미래의 발전에 있어 중심요소가 될 것으로 전망됨.



[그림 19] 중국 인기 크리에이터 및 쇼트 클립 플랫폼의 해외 진출 현황 및 성공사례 분석

(출처: Sensor Tower, App Annie, iResearch 자체 제작)

III 중국 영상콘텐츠 플랫폼 사례 분석

»»

- ❑ 망고 TV(芒果 TV): 플랫폼 구조 확장, 콘텐츠의 제작단계부터 독창성 실현 시도.
 - 2019년 망고 TV는 '독특성'을 추구하는 단계에서 '독창성'을 실현하는 데에 도전하기 시작함. 이에 따라 플랫폼의 내부 구조 및 드라마, 영화, 예능 프로그램 등의 제작과정에서도 많은 혁신이 이루어지고 산업 생태계를 새롭게 조성하였음. 특히, 예능 프로그램을 제작하는 데 망고 TV 제작팀에서는 '스튜디오 모델'을 시도하여 PUGC/UGC 크리에이터에 대한 지원 프로젝트 등을 통해서도 플랫폼 내 콘텐츠의 창작 활력을 향상시킴.

독창성 실현, 콘텐츠의 브랜드화

예능 프로그램의 참신한 소재 선정: 젊은층을 타겟층으로

프로그램명	아내의 낭만여행 (妻子的浪漫旅行)	용감한 세계 (勇敢的世界)	딸들의 연애 (女儿们的恋爱)	밀실대도탈 (密室大逃脱)
방영일자	2018.08	2018.07	2019.01	2019.03
도우반평점	6.8 (2만5천 명 평가)	6.8 (3897명 평가)	6.6 (7758명 평가)	6.7 (3만8천 명 평가)
플랫폼 내 재생량	22.9억	18.4억	14.0억	25.4억

☆ 관찰형 예능 프로그램을 통한 화제 유발

프로그램명	우리집 그녀석 (我家那小子)	우리집 두식구 (我家小两口)
방영일자	2018.07 방영	2019.07 방영
재생수	11.2억	7.6억
댓글	378.7 만 댓글	149.7 만 댓글

플랫폼 구조 및 사업모델 혁신

'Big Mango 2.0' 프로젝트
KOL+IP 결합 운영

'New Mango S급' 프로젝트
유명 작가 및 프로듀서와
협력계약 체결, 플랫폼 자체
제작 실현

'Mango School' KOL 양성캠프

'Super Mango+' 프로젝트
크리에이터 지원 및 육성,
플랫폼에 고품질
창작 콘텐츠 제공

- ❖ AcFun: 콰이쇼우(快手)의 지원으로 콘텐츠 저작권 보유량이 급증하여 기술 혁신으로 체험감을 확보.
- AcFun은 2018년에 콰이쇼우 산하 플랫폼으로 소속이 변경된 후로 콰이쇼우의 자금과 기술지원으로 서비스가 한층 업그레이드되었음. 콘텐츠를 제공함에 있어 AcFun은 대량의 이차원 신작 및 대표작의 방영권을 매입하여, 기술 혁신과 화면 이용기능의 보완을 통하여 플랫폼의 체험감을 확보. 또한, AcFun은 커뮤니티 구축을 통해 이용자의 충성도를 향상시키며 우수한 크리에이터를 발굴하여 PUGC/UGC 부분에도 초점을 두고 사업을 확장함.

콘텐츠의 다양화, 저작권 대량 구입

이차원 신작 해내의 동시 방영 실현

프로그램명	좀비랜드 사가 (佐贺偶像是传奇)	다윈의 게임 (达尔文游戏)	그레이트 프리텐더 (大欺诈师)	여친, 빌리겟 (租借女友)
방영일자	2018.10	2020.01	2020.06	2020.07
도우반평점	8.9 (7244명 평가)	7.2 (3002명 평가)	8.6 (1만2천 명 평가)	7.5 (3528명 평가)
플랫폼 내 재생량	6509.5만	1.34억	6080.6만	1.34억

이차원 인기 프로그램 저작권 구입

Rick and Morty
2019년 중국지역 독점 저작권 취득,
시즌 4의 경우 미국과 동시 방영

SHIROBAKO
(2019년 매입)

AKIRA
(2020년 매입)

IV 중국 영상콘텐츠산업의 향후 발전 전망

>>>

✔ 제작: 업계 규범화 및 운영 효율성을 극대화해야 함.

- 오랜 기간 동안, 중국의 콘텐츠 제작업계는 표준화되지 않은 '임시적 팀워크(班子制)'¹⁾ 형태였으며 전반적인 생산관리체계가 허술하고 각 단계에서의 권리와 책임이 명확하지 않으며 분리되어있는 양상을 보임. 또한, 예산 체계와 수익 배분 체계도 잡혀 있지 않았음. 콘텐츠 시장의 변화가 매우 빠르지만 영상콘텐츠의 제작단가가 높으므로 기업들이 새로운 형식과 장르의 콘텐츠 관련 수요에 대응하여 따라가지 못하는 경우가 대다수임. 이러한 문제점을 해결하기 위해 새로운 체계를 확립할 필요성이 있으며 기업의 경영효율을 높여 표준화된 제작체계와 일관된 관리체계를 유지해야 함.

✔ 기술: 5G 기술이 영상콘텐츠 산업구조 및 이용자 소비구조의 혁신을 촉진할 것으로 기대됨.

- 영상콘텐츠 업계는 5G의 상용화에 직접적으로 영향을 받을 것으로 전망됨. 인터넷 접속 속도 향상, 버퍼링 시간의 단축, 다기기 연결 등 5G의 특성 하에, 영상콘텐츠의 초고화질 실현 및 VR 기술 기반인 관련 서비스가 가능해질 것임. 5G 시대에서는 소비자들의 플랫폼 이용 편리성과 서비스에 대한 수요도 더 다양해질 것이며 미래 '콘텐츠+기술'의 융합시대를 맞이하게 될 것으로 전망함.

✔ 콘텐츠: 수직형 콘텐츠 발전하여 이용자 유료결제 의식 강화.

- 콘텐츠의 현금화율과 통제성이 낮은 점은 업계 내 오래 존재한 문제점이었음. 현재 플랫폼 이용자의 규모가 지속 확대됨에 따라 콘텐츠의 유료결제 서비스의 방식도 지속적으로 세분화되고 있는 점 등은 현금화율을 높일 수 있는 동력으로 작용함. 콘텐츠의 수직적 발전과 품질 향상이 동시에 이루어진다면 이용자들의 유료결제 의식을 더 강화시킬 것으로 예상됨.

✔ 생태계: 동영상 형식을 넘어 더 다양한 콘텐츠 형식 탐색.

- User Tracker에서 조사한 데이터에 의하면, 2020년 중국 모바일 인터넷 이용자 중 85년 이후 출생 세대는 76.7%를 차지하여 인터넷의 주요 소비층으로 떠오름. 이 집단은 엔터테인먼트에 대한 소비 수요와 참여도가 높으며 영상콘텐츠 제작업계뿐만 아니라 잠재적인 파생시장에도 큰 영향력을 가지고 있음. 2020년 30대에게 가장 인기있는 PGC/UGC 유형을 순으로 보면, 공유 글, 쇼트 클립, 뮤직비디오, 중편 동영상, 라이브 방송 등이 있으므로, 향후 이용자 관심사가 매우 세분화된 발전 흐름에 따라 영상콘텐츠 제공업체는 동영상 형식 외에 다른 형식의 콘텐츠에도 고민할 필요가 있음. 콘텐츠 가치를 중심으로 한 경쟁구도가 점차 형성될 것으로 전망됨.

※ 본 보고서는 iResearch(艾瑞咨询)에서 작성한 <중국 영상콘텐츠 전산업사슬 발전 연구보고(中国视频内容全产业链发展研究报告)>를 종합하여 정리함.

1) 임시적 팀워크(班子制): 임시로 팀을 짜서 대상 콘텐츠 제작 후 해산하는 형식으로 운영됨.



장르별 차트

작성순서

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

3월 둘째 주 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	각성년대(觉醒年代)	26-33편	CCTV-1	1.241
2	생활만세(生活万岁)	10-29편	CCTV-8	1.151
3	폭풍안(暴风眼)	21-33편	상해동방 위성	0.700
4	폭풍안(暴风眼)	21-33편	절강 위성	0.498
5	애적이상생활(爱的理想生活)	10-21편	후남 위성	0.470
6	두만강을 건너(跨过鸭绿江)	20-33편	광둥 위성	0.405
7	장대(装台)	5-18편	북경 위성	0.359
8	유리미인살(琉璃)	29-41편	장쑤 위성	0.344
9	은비이위대(隐秘而伟大)	43-51편	산둥 위성	0.296
10	로우와이로우(楼外楼)	29-42편	구이저우 위성	0.275

※ 해당 황금시간대란 중국시간 19:30-21:50 를 가리킴
(출처: 중국시청대수치(中国视听大数据) 위챗 공식 계정)

II. 예능 시청률 TOP10

3월 예능 시청률 TOP10

(3월 13일 토요일 기준)

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	2021드라마품질성전(2021电视剧品质盛典)	상해동방위성	2.364
2	두근두근 스위치(非诚勿扰)	장쑤위성	2.222
3	위가이판(为歌而赞)	절강위성	1.945
4	과계희극왕(跨界喜剧王)	북경위성	1.169
5	념념도화원(念念桃花源)	절강위성	1.077
6	과계희극왕 절상시각(跨界喜剧王巅峰时刻)	북경위성	0.925
7	쾌락대본영(快乐大本营)	후난위성	0.619
8	2021드라마품질성전-재방송(2021电视剧品质盛典-重播)	상해동방위성	0.432
9	아상개개점(我想开个店)	장쑤위성	0.409
10	평연재심동(怦然再心动)	후난위성	0.400

(출처: CSM59)

III. 박스오피스 TOP10

3월 둘째 주 박스오피스 TOP10

순위	프로그램	상영날짜	누적티켓수입(만 위안)
1	안녕, 이환영(你好, 李焕英)	2021년 2월 12일	525,751
2	아바타(阿凡达)	2021년 3월 12일	147,659
3	인파홍용(人潮汹涌)	2021년 2월 12일	67,608
4	당인가탐안3(唐人街探案3)	2021년 2월 12일	447,600
5	라야와 마지막 드래곤(寻龙传说)	2021년 3월 5일	9,524
6	척살소설가(刺杀小说家)	2021년 2월 12일	100,567
7	신신방: 나타중생(新神榜: 哪吒重生)	2021년 2월 12일	44,104
8	합법커플(合法伴侣)	2021년 3월 12일	880
9	부니 베어·광야대륙(熊出没·狂野大陆)	2021년 2월 12일	58,328
10	시신령(侍神令)	2021년 2월 12일	27,413

(출처: 예은미디어(艺恩))

IV. 온라인·모바일 TOP10

3월 온라인·모바일 게임 TOP10

순위	온라인게임	모바일 게임
1	던전앤파이(地下城与勇士)	구양진경3D(九阳真经3D)
2	패스 오브 엑자일(流放之路)	하스스톤(炉石传说)
3	몽환서유(梦幻西游)	전투파검령(战斗吧剑灵)
4	LOL(英雄联盟)	클래시 로얄(皇室战争)
5	신천론파부(新天龙八部)	마인크래프트(我的世界)
6	원신(原神)	왕자영요(王者荣耀)
7	검망3(剑网3)	청론파부모바일(天龙八部手游)
8	마력보배(魔力宝贝)	클래시 오브 클랜(部落冲突)
9	블레이드 소울(剑灵)	선경전설 RO: 수호영항적애(仙境传说RO: 守护永恒的爱)
10	하스스톤(炉石传说)	메이플스토리 모바일(冒险岛手游)

(출처: 17173)

V. 음원1 TOP10

3월 음원(전체) TOP10

(3월 17일 수요일 기준)

순위	곡명	아티스트
1	만열(慢热)	만서그(满舒克)
2	애취일개자(爱就一个字)	이위v자이(李巍v仔)
3	념(念)	임연(任然)
4	청공(清空)	곡소빙/임배배(曲肖冰/林贝贝)
5	반한다(沦陷)	왕징문불팡(王靖雯不胖)
6	Gone	로제(ROSÉ)
7	On The Ground	로제(ROSÉ)
8	시공의 틈(时空缝隙)	서성제(苏星婕)
9	애취일개자(爱就一个字)	장신철(张信哲)
10	Chuang To-Gather, Go!(我们一起闯)	2021 창조101 전체선수(创造营2021学员)

(출처: QQ 뮤직(QQ 音乐))

3월 음원(한국) TOP10

(2021년 2월 26일 - 3월 4일 기준)

순위	곡명	아티스트
1	MAGNETIC	Rain/잭슨
2	왜왜왜(Why Why Why)	iKON(아이콘)
3	꼬리(TAIL)	선미
4	WHY DON'T WE	Rain/청하
5	Switch to me	Rain/박진영
6	Party Forever	Simon Dominic(사이먼 도미닉)
7	Encore	GOT7(갯세븐)
8	Trip	GEMINI(제미나이)/박재범
9	Bicycle	청하
10	되풀이(Repeatedly) - 드라마 <펜트하우스2> OST Part.1	임창정

(출처: QQ 뮤직(QQ 音乐))



센터안내

I. 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 소개

1 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터 안내



❖ 운영 목적

- 한국 콘텐츠기업의 중국진출에 필요한 현지 시장정보 · 전문가(법률)자문 · 회의통역
- 현지기업정보조회 지원 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

❖ 시설 구성(상설전시관)

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



상설전시공간

❖ 예약 및 문의 (※ 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

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

2 북경비즈니스센터 현지 통역 서비스 지원 안내

>>>

✔ 추진 목적

- 한국 콘텐츠기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스 지원

✔ 통역 지원 내역

- 통역원 현황 : 총 6명
 - 북경 인근 대학에서 재학 중인 한국인 유학생
- 지원횟수 : 월 2회, 회당 3일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 소요비용 기업 부담
- 지원지역 : 북경비즈니스센터 내 혹은 외부(북경시 한정), 온라인인 경우 장소 제한 없음
- 지원사항 : 통역지원, 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시
- 운영방식

(신청방식) 이메일 신청. 이향옥 과장 [hiangok@kocca.kr]에게 제출

※ 지원희망일자 2일 전까지만 신청 가능, 이메일 신청 시 통역유형 · 지원일정 · 참가인원 · 콘텐츠에 대한 전달 必

(통역원 확정) 기업 수요에 따라 통역 가능한 통역원 확정

(콘텐츠 공유) 통역 지원 2일 전 관련 콘텐츠 사전 공유 必

(통역 지원) 지원 당일 통역 지원

(지원 완료) 통역일지 작성 및 사후 관리 추진

- 통역비용 : 무료 지원

✔ 문의 사항

- 이향옥 과장(전화: +86 10 6858 9361, 이메일: hiangok@kocca.kr)

3 2020 중국 문화산업 비즈니스 가이드



❖ 목적

- 중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 비즈니스 가이드 제공
- 제1장 중국 문화산업 비즈니스 준비
 - 단계별 진출방식 : 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
 - 진출사례 : 라이선스 계약, 대표처 설립, 투자법인 설립, 인수합병(M&A) 사례
 - 각 진출 방법의 구별 및 장단점 분석
 - 사업확장 및 철수방식 분석
- 제2장 중국 문화콘텐츠 시장 진출 방법
 - 방송, 음악, 애니메이션, 게임, 공연, 뉴미디어, 영화, 웹툰, 패션 등 9개 산업의 시장현황, 진출방안, 주의사항
- 제3장 중국 문화콘텐츠 산업 관련 법률
 - 저작권법, 상표권법, 세법, 노동법 및 사례
- 제4장 한국콘텐츠진흥원 해외지원 사업
 - 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터, 정기적인 행사 리스트 소개

❖ 한 장으로 쉽게 보기 머리말

가이드 내용		중국진출단계			
제1장	문화산업 및 시장에 대한 이해 시장조사방법 전시회 참여, 홍보방법 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 이용	준비 단계	협상 단계	현지화 단계	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

❖ 문의 사항

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

4 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내

>>>

- 안녕하세요, 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 김상현입니다.
- 2015년 2월 12일 한국 콘텐츠사업자의 중국진출 활성화를 위한 『재중국한국콘텐츠사업자협의회』를 설립하였습니다. 앞으로 협의회는 한국과 중국의 콘텐츠 관련 민간사업자간의 협력을 확대해 나가고, 새로운 중국의 한류를 위하여 다양한 노력을 펼쳐나갈 계획입니다. 중국진출에 관심이 있는 한국 콘텐츠사업자분들의 많은 지원 바랍니다.

- 다 음 -

1. 명 칭 : 재중국한국콘텐츠사업자협의회
2. 회원자격 : 중국에 이미 진출하였거나 혹은 진출하려는 한국 콘텐츠산업 종사자
3. 회원혜택 : 중국진출 핵심정보 교류 / 한중 협력사업 참여 / 중국진출 컨설팅 등
4. 모집기간 : 연간 상시 모집
5. 접수방법 : 이메일 접수.

입회원서 작성하여 김상현 센터장 [willbe@kocca.kr] 및 채우진 주임 [caiyc@kocca.kr]에게 제출

6. 협의회 현황**○ 임원구성**

- 회 장 : 북경751라이브탱크 문화창의 전시공연장 박철홍 대표
- 부회장 : GH E&M 차영희 대표

○ 회원 현황 : 총 183명 (2021년 2월 기준)

입 회 원 서

사무국장	회장

성 명	한글		생년월일	
	漢字		성 별	☐ 남 ☐ 여
	영문			
현거주지	☐ 중국 ☐ 한국	E-Mail		
연 락 처	☐ Tel: ☐ Mob:			
회 사 명		업 종		
설 립 일		사업자구분	☐ 개인 ☐ 법인	
회사주소				
주요실적				
본인은 귀 협의회의 설립목적에 동의하고 협회 회칙에 명시된 콘텐츠에 따라 회원의 의무와 준수사항을 성실히 이행할 것을 서약하면서 회원으로 가입하고자 입회원서를 제출합니다. 20 년 월 일 신청인: (인) 재중국한국콘텐츠사업자협의회 회장 귀하				

5 한국콘텐츠진흥원 북경현지자문단 운영안내



❖ 자문단 개요

- 명칭 : 한국콘텐츠진흥원 중국현지자문단
- 임기 : 2021년 1월 ~ 2021년 12월(위촉일로부터 1년)
- 분야 : 마케팅/법률/회계/방송/게임 5개 분야
- 구성 : 북경현지 전문가 17명

지역	분야	성명	소속 / 직위	비고
중 국	법률	김성훈	북경국연컨설팅/대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅/동사장	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	울촌법무법인/대표	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金燕(김연)	북경시경도변호사사무소/파트너변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金玉(김옥)	법무법인(유한)태평양/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	李婕(리제)	Hylands로펌 베이징/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	마케팅	이병규	아이코닉스 콘텐츠기획팀/상무	중국시장 진출컨설팅(만애개)
	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	(전)CJ E&M China전략지원팀/부장	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	이승원	게임전문가/(전)4시33분 중국대표	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)

❖ 자문단 운영방식

- 신청대상 : 한국 중소 콘텐츠기업 및 예비창업자
- 상담방법 : 온라인상담, 북경비즈니스센터 內 대면상담
- 신청방법 : welcon.kocca.kr 회원가입→신청서 작성→문의콘텐츠 검토 및 확인
- 상담비용 : 무료
- 문 의 : 북경비즈니스센터 이단단주임 86-10-6501-9951, lidandan@kocca.kr

6 북경비즈니스센터 WECHAT 공식계정 운영안내



❏ 목적

- 중국 최대 SNS인 WECHAT 내 북경 비즈니스센터 공식 계정 설립 및 한국콘텐츠 포스팅을 통하여 국내 콘텐츠 홍보 및 한국콘텐츠기업의 중국 시장 진출 마케팅 플랫폼 구축

❏ 주요콘텐츠

- 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 융복합 등 각 장르별 콘텐츠 기업소개 회사개요, 연락처, 기본정보 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, 주연배우 등 소개, 연락처 등
 - 〈애니/캐릭터〉 : 작품 소개, 회사 소개 및 연락처 등
- 이벤트 행사 및 주요 마켓 한국공동관 운영 소개
 - 스토리피칭, 상하이 차이나조이, 북경도서전, 상하이 라이선싱 엑스포, 항주애니메이션, 상하이 TV페스티벌, KBEE 마켓 행사 및 공동관 참가작 소개 등
 - 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터 내 행사 소개
 - 재중국 한국 콘텐츠사업자 협의회 회원사 기업소개 및 소식
 - 기타 한중 마켓, 공연, 스타 소식 및 이벤트 등

❏ 적용예시



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

북경 비즈니스센터 담당자 연락처

김상현 센터장	+86-10-6501-9971	willbe@kocca.kr
이향옥 과장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
이단단 주임	+86-10-6501-9951	lidandan@kocca.kr
김영빈 주임	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr
채우진 주임	+86-10-6501-9973	caiyc@kocca.kr

중국(북경) 콘텐츠산업동향

2021년 4호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김상현 북경 비즈니스센터장 채우진 주임

집필자 백지연

발행인 정경미 (원장직무대행)

발행일 2021년 5월 14일

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”