

중국 콘텐츠 산업동향

2024년 04호

중국 예능 시장, 23년 결산 및 24년 전망



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2024 년 04 호

구분	제 목	키워드
심층이슈	중국 예능 시장, 23 년 결산 및 24 년 전망 1. 인포그래픽으로 보는 중국 예능 시장 2. 2023 년 중국 예능 시장 결산 3. 중국 예능 시장 트렌드 전망	보고서
한 걸음 더	2023년 중국 예능 시장 통계 데이터	시장통계
장르별 차트	드라마/예능/영화/게임/음원 톱10	인기차트
산업 생생정보	이달의 마켓 & 박람회 저작권 생생정보 KOCCA 북경비즈니스센터	현지정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2024. 04. 15.



중국 예능 시장, 23년 결산 및 24년 전망

※ 요약

✔ 전년도와 비슷한 성적 유지한 2023 년 중국 예능 시장

- 2023 년 중국 예능 시장은 전년도에 이어 전반적으로 다소 침체된 분위기가 이어졌음. 이에 따라 업계 전반에 걸쳐 이를 타개하기 위한 다양한 시도가 나타남
- 2023 년에도 여전히 시즌제 예능의 성과가 두드러졌고, 음악 예능의 인기가 지속되었으며 스포츠 경기를 주제로 한 예능에 대한 관심도가 높아졌음
- 더불어 예능 업계에 대한 투자가 지속적으로 감소하는 추세에 대해 업계에서는 광고 수익 외에 새로운 비즈니스 모델이 필요하다는 목소리가 더욱 커지고 있는 상황

✔ 2023 년 4 대 플랫폼 콘텐츠 전략

- 아이치이: 젊은 시청자들이 추구하는 감성적 가치에 주목하는 한편, 비용 효율성과 지속적인 성장세를 유지하는 것을 목표로 함
- 텐센트비디오: 시즌제 예능의 후속 시즌을 선보이는 동시에 제작비는 저렴하지만 물량을 확보하는 데 유리한 중소 규모 예능을 여러 편 출시함
- 유쿠: 고퀄리티 시즌제 예능과 함께 틈새시장을 겨냥한 세분화 장르 예능으로 콘텐츠 라인업을 구성해 흥행 성공률을 높이려 함
- 망고 TV: 인기 시즌제 예능의 안정적인 흥행을 통해 계열사들 즉, 후난위성, 망고 TV, 진잉카툰, 샤오망을 연계하는 생태계 구축에 성공하며 망고 계열 예능의 선순환 체계를 수립함

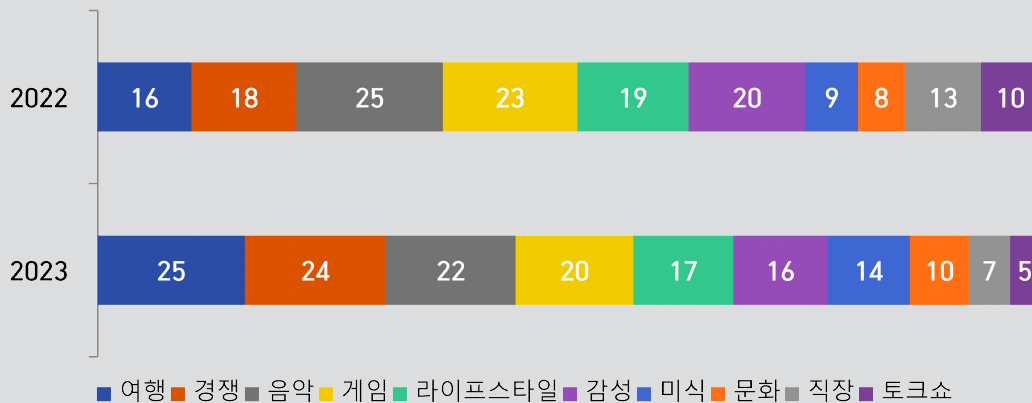
✔ 중국 예능 시장 트렌드 전망

- 최근 몇 년 동안 일반인 예능이 하나의 트렌드로 자리잡으며, 2023 년에는 일반인 예능 <중지파>와 <세불가당>이 시청자 반응과 업계의 인정 두 마리 토끼를 모두 잡았다고 평가받음
- 틈새시장을 집중 공략하는 세분화 장르 예능의 제작 시도가 늘어남. 비록 시청자 규모는 상대적으로 작지만 ‘저비용 고효율’을 꾀하는 전략의 일환이라 할 수 있겠음
- 가상 인간의 예능 출연이 과거에 비해 한층 발전해 시장의 관심을 끌고 있음. 최근 가상 인간이 보조 PD 로 예능에 등장해 시청자들의 호기심을 자극함
- IP 의 잠재력을 극대화하는 드라마 스핀오프 예능에 시장의 관심이 집중되어 다양한 시도가 이루어지고 있음

I 인포그래픽으로 보는 중국 예능 시장

2022-2023 년 예능 프로그램 유형별 분포 (단위: 편)

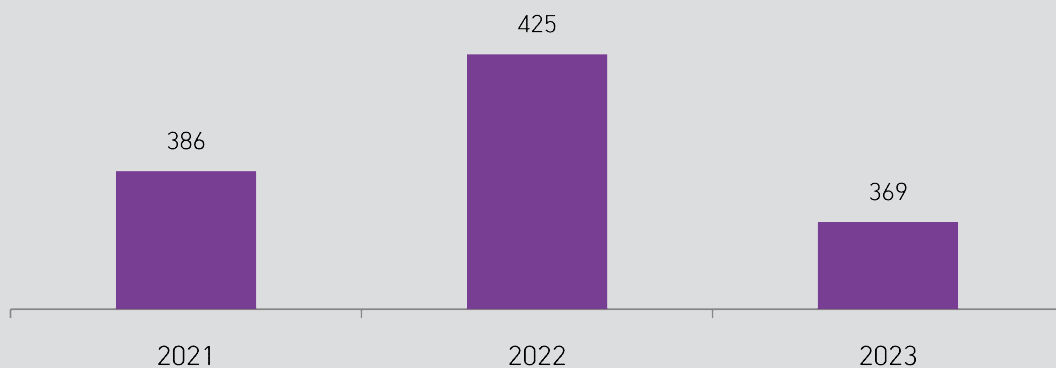
- 2023년 중국 예능 프로그램의 유형별 분포를 살펴보면, 여행 및 경쟁 버라이어티 예능이 전년도인 2022년에 비해 각각 5.4%, 3.8% 증가함
- 직장 예능과 토크쇼 프로그램의 수는 전년 대비 각각 3.0%, 2.5% 감소했으며, 그 외 유형은 소폭 증가한 것으로 나타남



출처: 덩타프로버전, <2023년도 예능 보고서>, (2024)

2021-2023 년 인기 TOP50 예능 후원 브랜드 수 (단위: 개)

- 지난 2023년 인기 TOP50 예능 프로그램을 후원한 브랜드 수는 총 369개로 집계됨
- 이 수치는 지난 3년간을 통틀어 가장 낮은 수치로 2023년 예능 시장의 스폰서 유치 능력이 크게 감소했음을 의미함



출처: 텐센트, <텐센트 엔터테인먼트 백서>, (2024)

Ⅱ 2023년 중국 예능 시장 결산

1 2023년 중국 예능 시장 동향

»»

✓ 2023 년 중국 예능 시장, 전년도와 비슷한 성적 유지

- 2023 년 중국 예능 시장은 지난 2022 년에 이어 전반적으로 다소 침체된 분위기가 이어졌음. 이로 인해 CCTV 를 비롯한 각 성급 위성방송, OTT 플랫폼들은 각자의 개성과 장점을 살린 예능 콘텐츠 개발을 통해 점점 더 다양해지는 시청자들의 요구에 부응하기 위해 고군분투함
- 음악 예능이 여전히 주류를 차지하는 가운데 특히 시즌제 예능의 성과가 두드러졌고, 리얼리티 쇼가 꾸준히 인기를 끌었으며 스포츠를 주제로 한 예능 프로그램도 시장에서 좋은 평가를 받기 시작함
- 최근 중국 예능 시장을 관통하고 있는 또 다른 두드러진 특징이 있다면 과거의 오락 중심에서 벗어나 문화유산, 농촌 활성화, 공공복지 및 기타 다양한 사회 문제에 초점을 맞춘 프로그램이 증가하면서 예능의 사회적 역할이 강화되고 있다는 점임
- 윈허데이터(云合数据)에 따르면, 2023 년 예능 시장의 트래픽은 전반적으로 안정세를 유지함. 2023 년 한 해 총 275 편의 시즌제 예능이 공개되어 총 276 억 건의 유효 재생 수를 기록하며 전년도와 비슷한 성적을 보여줬는데, 중국의 주요 OTT 플랫폼들은 주로 각자의 독점 예능 콘텐츠 서비스 전략을 통해 트래픽을 어느 정도 유지할 수 있었음

<그림-01> 2023 년 최고 평균시청률을 기록한 시즌제 예능 <분포파 시즌 6(奔跑吧第六季)>



✓ 예능 업계, 새로운 비즈니스 모델 개발의 중요성 대두

- 업계에서는 광고 수익에만 의존하는 방식에서 벗어나 지속적으로 다른 비즈니스 모델 개발

이 필요하다는 목소리가 확대되고 있음. 즉, 단기적인 광고 수익뿐 아니라 프로그램 방영 이후에도 이어질 수 있는 IP의 연계 가능성을 탐색하고 이를 통해 새로운 산업 생태계를 구축하는 것을 가장 중요한 과제로 삼고 있음

2 2023년 중국 TV 예능 시장

>>>

✔ CCTV가 주도하는 문화 소재 예능

- 2023년 CCTV는 정능량¹⁾ 콘텐츠 기조를 유지하면서 <중국중의약대회(中国中医药大会)>, <삼찬사계(三餐四季)>, <원성천녀-중국민가성전(原生天籁-中国民歌盛典)> 등 중의약, 음식, 음악과 같은 문화 기반 예능을 선보였으며, 성급 위성방송들 또한 리얼리티 쇼, 노래, 댄스, 스탠딩코미디 등 다양한 장르의 예능을 선보임

<그림-02> 미식 여행을 소재로 한 CCTV의 <삼찬사계>



- 주로 CCTV에서 제작되는 무형유산, 시, 결혼식, 역사, 여행 등의 소재를 다루는 문화 소재 프로그램이 시청자들에게 호응을 받으며 점차 주류 콘텐츠로 자리를 잡아가고 있는데, 이러한 문화 소재 프로그램이 예능 시장에 문화적 깊이를 더했다는 평가를 받고 있음
- * 문화 소재 프로그램에는 CCTV의 <비유리적중국(非遗里的中国)>, <중국시가대회(中国诗词大会)>, <중국서법대회(中国书法大会)>와 대규모의 문화 프로그램, 후난위성의 <중국혼례-호사성쌍계(中国婚礼-好事成双)>와 같은 결혼 문화 다큐멘터리 프로그램, <중찬청(中餐厅)>, <대만자적야(大湾仔的夜)> 등의 음식 문화 프로그램, 동광위성의 <사문강남(斯文江南)> 등 지역 문화 소재 예능이 포함됨

1) 정능량(正能量): 중국 정부가 강조하는 방송 영상 콘텐츠의 긍정적 영향력을 의미함

<표-01> 2023 년 CCTV 예능 프로그램 평균시청률²⁾ TOP10

No.	프로그램	평균시청률	TV 방영 플랫폼
1	중국중의약대회(中国中医药大会)	2.832%	CCTV1
2	삼찬사계(三餐四季)	2.776%	CCTV1
3	비유리적중국 시즌2(非遗里的中国第二季)	2.692%	CCTV1
4	중앙방송총국 2023아나운서대회 (中央广播电视总台2023主持人大赛)	2.608%	CCTV1
5	종사열전·당송팔대가(宗师列传·唐宋八大家)	2.535%	CCTV1
6	간독탐중화(简牍探中华)	2.397%	CCTV1
7	미미여공(美美与共)	1.969%	CCTV1
8	산수간적가 시즌 2(山水间的家第二季)	1.471%	CCTV1
9	원성천뇌-중국민가성전(原声天籁-中国民歌盛典)	1.417%	CCTV1
10	성광대도(星光大道)	1.341%	CCTV1

❖ 다시 부활하고 있는 슬로우 예능, 야외 리얼리티, 음악 예능의 인기

- 2023년에는 활기차고 젊은 감각이 돋보이는 예능 프로그램이 다시금 인기를 끌었는데, 주로 야외, 사회적 교류, 음식, 탐험, 트렌드 등과 같이 매우 다양한 주제를 다루었음
 - * 대표적으로 리얼리티 대결 예능 <왕패대왕패(王牌对王牌)>, 게스트하우스 운영 힐링 예능 <아문적 객잔(我们的客栈)>, 미식 소재 예능 <초연미식기(超燃美食记)> 등이 주목을 받음
 - * 특히 눈여겨 볼만한 부분은 진정성에 포커싱한 슬로우 예능이 점점 더 젊은 시청자들의 공감을 이끌어내고 있다는 점임
- 또한 과거에 인기를 누렸던 다수의 시즌제 야외 리얼리티 예능이 돌아와 주목을 받음
 - * <분포파(奔跑吧)>, <극한도전(极限挑战)>, <향왕적생활(向往的生活)>, <전원가속중2023(全员加速中2023)>, <청춘환유기(青春环游记)> 등과 같은 과거에 큰 인기를 누렸던 다수의 야외 리얼리티 예능들이 모두 성공적으로 컴백함
- 지난해 오프라인 공연 시장이 안정적인 회복세에 들어서면서 음악 예능 또한 경쟁력이 강화되었음
 - * 수백 명의 클래식 가수를 초청해 음악, 역사, 문화를 다루는 CCTV의 음악 예능 <경전영류전·정청춘(经典咏流传·正青春)>, 청소년 공동 창작 음악 경연 예능 <청년II계획(青年II计划)>, 가수들이 경연을 펼치는 저장위성TV의 <천사적성음(天赐的声音)> 등 문화, 청춘, 클래식, 향수와 같은 다양한 주제를 다루는 음악 예능이 인기를 끌었음

2) 해당 프로그램의 방영기간 동안 집계된 회당 시청률의 평균치를 가리킴

<표-02> 2023 년 성급 위성 예능 프로그램 평균시청률 TOP10

No.	프로그램	평균시청률	TV 방영 플랫폼
1	분포파 시즌 6(奔跑吧第六季)	0.544%	저장위성
2	왕패대왕패 시즌 8(王牌对王牌第八季)	0.494%	저장위성
3	금만개방맥(今晚开放麦)	0.490%	둥팡위성
4	니호성기육(你好星期六)	0.475%	후난위성
5	마마미아 시즌 8(妈妈咪呀 第八季)	0.468%	둥팡위성
6	향왕적생활 시즌 7(向往的生活 第七季)	0.461%	후난위성
7	극한도전 시즌 9(极限挑战第九季)	0.459%	둥팡위성
8	비성물요(非诚勿扰)	0.457%	장쑤위성
9	분포파 생태편(奔跑吧生态篇)	0.451%	저장위성
10	생성불식 보도계(声生不息宝岛季)	0.442%	후난위성

✔ 후난위성과 저장위성의 예능 프로그램, 뛰어난 온라인 시청 성적 거둬

- 온라인 측면에서는 특히 후난위성과 저장위성의 예능 프로그램이 뛰어난 성적을 기록함
- * 원허데이터에 따르면, 2023년 예능 프로그램의 유효 조회수는 총 191억 회에 달했으며 이중 후난 위성 산하의 망고TV가 57억 회의 조회수를 기록하며 1위를 차지함

<표-03> 2023 년 TV 예능 프로그램 온라인 최고 방영지수³⁾ TOP10

No.	프로그램	최고 방영지수	온라인 방영 플랫폼	TV 방영 플랫폼
1	분포파 시즌 7(奔跑吧第七季)	82.7	텐센트비디오, 아이치이, 유쿠	저장위성
2	생성불식 보도계(声生不息宝岛季)	79.4	망고 TV	후난위성
3	화아여소년 사로계(花儿与少年·丝路季)	76.2	망고 TV	후난위성
4	생성불식 가년화(声生不息家年华)	75.9	망고 TV	후난위성
5	왕패대왕패 시즌 8(王牌对王牌第八季)	73.5	텐센트비디오, 아이치이, 유쿠	저장위성
6	향왕적생활 시즌 7(向往的生活 第七季)	72.7	망고 TV	후난위성
7	전원가속중 2023(全员加速中 2023)	71.9	망고 TV	후난위성
8	니호성기육(你好星期六)	70.6	망고 TV	후난위성
9	분포파 공동부유편(奔跑吧共同富裕篇)	70.3	텐센트비디오, 아이치이, 유쿠	저장위성
10	분포파 생태편(奔跑吧生态篇)	68.9	텐센트비디오, 아이치이, 유쿠	저장위성

3) 최고 방영지수는 2023년 해당 예능이 기록한 방영지수 최고점을 가리킴

- * 또한 저장위성은 인기 있는 시즌제 예능 <분포파>, <왕패대왕패> 등을 통해 강력한 IP의 영향력을 다시 한번 증명함. 특히 <분포파 시즌6>와 <분포파 시즌7>은 각각 '2023년 성급 위성 예능 프로그램 평균시청률 TOP10 차트'와 '2023년 온라인 TV 예능 프로그램 온라인 최고 방영지수 TOP10 차트'에서 1위를 차지하며 뛰어난 흥행성적을 거둠

❖ 침체된 시장 분위기 속 인기 예능에 집결된 브랜드 광고

- 예능 시장에서는 검증받은 고품질 콘텐츠를 선호하는 경향이 강하게 나타났으며, 특히 광고주들은 성급 위성 방송의 인기 시즌제 예능을 가장 선호하는 것으로 나타남
- * 대표적인 사례로 망고TV의 <승풍2023>은 총 14개의 브랜드 스폰서를 유치했고 <향왕적생활 시즌7>의 경우, 타이틀 스폰서⁴⁾인 프리미엄 우유 브랜드 터룬쑤(特仑苏)를 포함한 6개 브랜드의 스폰서를 확보함
- * 주류 브랜드들 또한 춘제⁵⁾ 기간 동안 CCTV와 주요 성급 위성을 중심으로 춘제완후이(春节晚会)⁶⁾, 인기 IP 프로그램을 두고 치열한 경쟁을 펼침. 특히 이 기간에 CCTV는 우량예(五粮液)와, 베이징방송국은 편주(汾酒)와 파트너십을 체결하며 공동으로 브랜드 개발을 추진하기도 함
- 그러나 전반적으로 볼 때 지난 2023년 예능 시장은 스폰서 유치 능력이 크게 감소한 시기였음. <텐센트 엔터테인먼트백서>에 따르면 2023년 예능 프로그램을 후원한 브랜드 수는 총 369개로 지난 3년간 가장 낮은 수치를 기록한 것으로 나타남

<그림-03> 프리미엄 우유 브랜드 터룬쑤(特仑苏)의 후원을 받고 있는 <향왕적생활>



4) 타이틀 스폰서: 방송 프로그램 제목에 광고주의 이름을 붙이는 것을 가리킴

5) 춘제(春节): 음력 1월 1일을 중심으로 치르는 중국의 설 명절

6) 춘제완후이(春节晚会晚会): 춘제 전날 밤에 방영되는 CCTV의 특집 프로그램으로 국민 예능이라고 불릴 정도로 인기가 많음

3 2023년 중국 웹예능 시장

>>>

✔ 고품질 예능 콘텐츠들이 연이어 등장한 웹예능 시장

- 2023 년 OTT 플랫폼들은 새로운 소재 발굴, IP 가치 활용, 비용 절감 및 효율성 제고, 플랫폼 차별화 등을 시도하며 예능 시장의 발전을 꾀함

<표-04> 2023 년 웹예능 방영지수 TOP10

No.	프로그램	최고 방영지수	방영 플랫폼
1	승풍 2023 (乘风 2023)	79.9	망고 TV
2	오십공리도화오 시즌 3 (五十公里桃花坞第三季)	76.5	텐센트비디오
3	대정탐 시즌 8 (大侦探第八季)	75.1	망고 TV
4	피형참극 시즌 3 (披荆斩棘第三季)	75.0	망고 TV
5	종지파 (种地吧)	70.9	아이치이
6	맹탐탐탐안 3 (萌探探探案第三季)	70.5	아이치이
7	무대 2023 (舞台 2023)	70.5	텐센트비디오
8	저! 취시가무 시즌 6 (这！就是街舞第六季)	70.0	유쿠
9	밀실대도탈 시즌 5 (密室大逃脱第五季)	69.2	망고 TV
10	명탐정학원 시즌 6 (名侦探学院 第六季)	67.6	망고 TV

- 위의 순위를 살펴보면, 기존의 인기를 바탕으로 한 시즌제 예능 8 편이 차트를 대부분 장악한 가운데 새롭게 시작한 예능 2 편이 순위에 이름을 올림
- * 망고TV의 <대정탐 시즌8(大侦探第八季)>과 <명탐정학원 시즌6(名侦探学院 第六季)>, 유쿠의 <저! 취시가무 시즌6(这！就是街舞第六季)> 등 시즌제 예능이 여전히 인기를 끌었음
- * 또한 아이치이가 제작한 농사 소재 예능 <종지파(种地吧)>와 텐센트비디오의 <무대2023(舞台 2023)>이 지난 2023년 새롭게 순위에 진입하였음
- * 특히 <종지파>는 출연자 10명의 190일간의 농사 여정을 담은 프로그램으로 기존의 제작 및 방송 형식을 깨고 ‘롱폼 동영상 + 숏폼 동영상 + 몰입형 라이브 스트리밍 + 라이브 커머스’라는 새로운 방식을 채택해 큰 주목을 받음

<그림-04> 아이치이의 농사 소재 예능 <종지파>



❖ 음악, 추리, 관찰 예능, 시청자 사로잡기 위한 다양한 시도 이어져

- 2023 년 웹예능 시장의 주류는 여전히 음악 예능이었다고 할 수 있으나, 경쟁에 포커싱해 긴장감을 높이기보다는 정서적 공감과 음악의 순수성을 강조하는 방향으로 변화하는 추세임
- * <시광음악회(时光音乐会)>는 ‘오랜 친구와의 재회, 새로운 친구 만들기’라는 슬로건 아래 게스트와 음악 동지들의 이야기를 몰입감 있게 풀어냈다고 평가받으며 친한 연예인들이 함께 출연하는 포맷으로 대중들로부터 호평을 받음
- * 2년 만에 돌아온 <악대적하천 시즌3(乐队的夏天第三季)>은 시즌 1, 2에 비해 다양한 장르와 지역의 밴드를 소개하고, 밴드 멤버들의 개인적인 이야기에 초점을 맞추며 시청자들과 감성적으로 소통하고자 함
- * 빌리빌리(哔哩哔哩)가 선보인 <애창가적대학생·여학생편(爱唱歌的大学生·女生季)>은 전 세계 대학 캠퍼스를 돌아다니며 여성 디바를 발굴하는 한편, 그들의 성장 스토리를 조명하는 프로그램임
- 추리 예능은 젊은 시청자층이 선호하는 소재를 빠르게 선점하고 있음
- * <대정탐 시즌8>은 세계관을 더욱 확장하는 동시에 사회적으로 뜨거웠던 이슈들을 다루며 이전 시즌과의 차별화를 시도했으며, <여자추리사(女子推理社)>는 6명의 여성 출연자가 사건의 비밀을 파헤치고 사회 현실에 대해 함께 토론하는 방식으로 구성함
- * <맹탐탐탐안 시즌3(萌探探探案第三季)>는 <광표(狂飙)>, <만강홍(满江红)>, <악작극지문(恶作剧之吻)> 등 한때 열풍을 일으켰던 영화 및 드라마 IP를 추리 시나리오로 각색해 해당 IP를 사랑했던 팬들을 폭넓게 끌어 들여 색다른 재미를 선사하며 이슈몰이를 함

<그림-05> IP 추리 예능 <맹탐탐탐안 시즌 3>



- 마지막으로 관찰 예능은 현실 속 다양한 문제를 다루며 대중의 공감을 얻었다는 평가를 받음
- * <재견애인 시즌3(再见爱人第三季)>은 연애와 결혼의 의미에 대해 질문을 던지는 리얼리티와 관찰 예능의 결합 형식으로, 감정적 위기에 직면한 서로 다른 연령대의 세 커플이 18일간 함께 여행을 떠나는 프로그램임
- * <영인심동작offer 시즌5(令人心动的offer第五季)>는 로스쿨생들이 변호사 사무실에서 인턴 생활을 하며 정규직 변호사가 되기 위한 경쟁을 펼치는 모습을 관찰하는 예능임
- * <오십공리도화오 시즌3(五十公里桃花坞第三季)>는 15명의 출연자들이 도시와 50km 떨어진 외딴 곳에서 단체생활을 하는 모습을 관찰하는 생활형 사고 관찰 리얼리티 예능으로 내향적인 사람들이 어떻게 단체 생활에 적응해가는지에 대해 사교적인 스킬을 보여준다는 컨셉으로 주목을 받음

✔ 플랫폼들의 전략적 선택, ‘중소 규모 예능’

- 중국 예능 시장에서는 회당 러닝타임을 기준으로 숏폼에 버금가는 짧은 분량부터 1시간 내외의 예능을 ‘중소 규모 예능’으로 분류하여 이를 1시간 반에서 3시간 이상의 대규모 롱폼 예능과 구분하고 있음
- 이러한 중소 규모 예능은 업계에서 상당한 비중을 차지하고 있는데 최근 몇 년 사이 비용 절감과 효율성, 빠른 제작 주기, 신선한 소재의 빠른 적용 등의 이점으로 인해 크게 주목받고 있음. 특히 숏폼 동영상 플랫폼과의 경쟁에 효과적으로 대응할 수 있다는 점에서 롱폼 동영상 플랫폼들의 관심이 높아지고 있는 추세임
- * 텐센트비디오는 ‘소규모 신선 예능(小鲜综)’ 트랙을 통해 <모설왕(毛雪汪)>, <전개설설(展开说说)>, <섬량적일자 시즌4(闪亮的日子第四季)> 등의 프로그램을 연이어 출시함
- * 유쿠는 여행, 연애, 사회적 교류, 문화 등 다양한 분야를 다루는 시리즈 <출발파! 로맹(出发吧! 老)>

孟>, <정정파! 연인(静静吧! 恋人)>, <래일국파! 강영가(来一局吧! 康永哥)> 등을 선보이며 시청자들의 다양한 취향을 만족시키고 있음

- * 망고TV는 2019년에 5분에서 60분에 이르는 짧은 예능 콘텐츠를 전담하는 대망기획스튜디오(大芒计划工作室)를 설립했으며, 이 스튜디오를 통해 <YES OR NO>, <의견경심(衣见倾心)> 등 가벼운 분위기의 고퀄리티 중편 예능을 집중적으로 선보이고 있음

<그림-06> 회당 5분 분량의 여행 리얼리티 <출발파! 로맹>



✔ 플랫폼 간 치열한 경쟁 속, 돋보이는 망고TV의 성적

- 지난 2023년, 망고TV가 월등히 우수한 성적을 거둔 가운데 아이치이, 텐센트비디오, 유쿠의 경쟁이 이어지고 있음

<표-05> 2023년 웹예능 온라인 재생 순위 TOP10

순위	프로그램	유효 재생수	시청 점유율	서비스 일자	서비스 플랫폼
1	하하하하하 시즌 3(哈哈哈哈哈第三季)	10.7 억	6.4%	23.3.3	아이치이 텐센트비디오
2	승풍 2023(乘风 2023)	6.1 억	3.7%	23.5.5	망고 TV
3	대정탐 시즌 8(大侦探第八季)	6 억	3.6%	23.1.19	망고 TV
4	종지파(种地吧)	4.9 억	2.9%	23.2.4	아이치이
5	피형참극3(披荆斩棘第三季)	4.4 억	2.7%	23.8.25	망고 TV
6	중국설창전봉대결2023(中国说唱巅峰对决2023)	4.2 억	2.5%	23.5.6	아이치이
7	맹탐탐탐안 3(萌探探探案第三季)	4.1 억	2.5%	23.4.28	아이치이
8	오십공리도화오 시즌 3 (五十公里桃花坞第三季)	4.0 억	2.4%	23.5.27	텐센트비디오
9	현재취출발(现在就出发)	4.0 억	2.4%	23.8.13	텐센트비디오
10	심동적신호 6(心动的信号第六季)	3.7 억	2.2%	23.7.25	텐센트비디오

- * 원히데이터가 발표한 ‘2023년 웹예능 온라인 재생 순위 TOP10’에 따르면 상위 5위에 오른 프로그램 중 망고TV의 콘텐츠가 세 자리를 차지함. 망고TV의 이러한 성과는 시청자의 수요를 정확히 파악하고 새로운 콘텐츠 트렌드를 빠르게 포착한 결과로 평가받고 있음
- * 이 밖에 아이치이와 텐센트비디오에서 공동으로 서비스한 <하하하하하 시즌3(哈哈哈哈哈第三季)>이 1위를 차지했고, 아이치이의 <종지파>는 4위에 오름

4 2023년 4대 OTT 플랫폼 콘텐츠 전략



❖ 아이치이: 젊은 시청자층이 추구하는 감성적 가치에 주목

- 지난 2023년 아이치이는 젊은 시청자들이 중시하는 감성적 가치에 주목하며 비용 효율성과 지속적인 성장세를 우선시하는 전략을 펼침. 그 결과 약 318억 7천만 위안이라는 연간 매출을 달성하여 전년 동기 대비 10% 성장하는 등 주목할 만한 성과를 거둠
- 아이치이의 최고 콘텐츠 책임자이자 프로페셔널 콘텐츠 비즈니스 그룹(PCG)의 사장인 왕샤오후이(王晓晖)는 프로그램을 통해 젊은이들이 자신의 모습을 발견할 수 있도록 하며, 콘텐츠를 통한 현실 조망과 IP 기반의 예능 가치 제고에 중점을 두겠다고 밝힘
- * 이러한 방향성 아래, 아이치이는 <맹탐탐탐안 시즌3(萌探探探案第三季)>, <악대적하천 시즌3(乐队的夏天第三季)>, <중국설창전봉대결2023(中国说唱巅峰对决2023)>, <일기로영파 시즌2(一起露营吧第二季)> 등의 시즌제 예능과 <종지파>와 같은 새로운 인터랙티브 스타일의 신규 예능을 선보임
- * 또한 피지컬 경쟁 예능 <세불가당(势不可挡)>, 베이징의 발전사를 다룬 인문학 교양 예능 <등장료! 북경중축선(登场了! 北京中轴线)>, 가사 능력 검증 리얼리티 관찰 예능 <가무우등생(家务优等生)>, 청소년 농촌 여행 예능 <니호종지소년(你好种地少年)> 등 다양한 소재의 예능을 제작함

<그림-07> 피지컬 경쟁 예능 <세불가당>



- * 이밖에도 젊은 시청자층의 선호도와 공감 포인트에 초점을 맞춘 야외 스포츠 소셜 예능 <출발! 취야파(出发! 趣野吧)>, 꼬치 포장마차를 운영하는 리얼 예능 <일기로찬파(一起撸串吧)>, 음식 여행 예능 <ehl화달인타가파(吃货达人打卡吧)>, 여행 리얼리티 예능 <래활료형제(来活了兄弟)>, 야외 게임 리얼리티 쇼 <표량적전투(漂亮的战斗)> 등을 선보이며 시청자들의 다양한 취향을 만족시키는 데 주력함

✔ 텐센트비디오: 시즌제 예능 후속 시즌 + 중소 규모 콘텐츠

- 2023 년 텐센트비디오는 연애, 직장, 음악, 야외 리얼리티 쇼를 중심으로 기존 인기 예능의 후속 시즌과 함께 비용 대비 효율이 높은 중소 규모의 신선하고 매력적인 새로운 콘텐츠를 선보이는 전략을 채택함
- * 이러한 전략 아래, 연애 리얼리티 <심동적신호 시즌6(心动的信号第六季)>, <반숙연인 시즌2(半熟恋人第二季)>, 직장 관찰 예능 <영인심동적offer 시즌5(令人心动的offer第五季)>, 단체 생활 체험 리얼리티 예능 <오십공리도화오 시즌3(五十公里桃花坞第三季)>, 라이프스타일 예능 <모설왕(毛雪汪)>, e스포츠 리얼리티 쇼 <전지전봉 시즌2(战至巅峰第二季)>, 토크쇼 <십삼요 시즌7(十三邀第七季)> 등 다양한 장르의 시즌제 예능을 성공적으로 출시함
- * 또한 저렴한 제작비를 들여 플랫폼의 콘텐츠 물량을 확보하는 한편, 입소문 효과까지 강화할 수 있는 중소 규모의 예능 콘텐츠들을 여러 편 출시함. 여기에는 토크쇼 <전개설설(展开说说)>, 혼자 사는 젊은이들을 위한 소셜 실험 예능 <성성반아심(星星伴我心)>, 음식을 주제로 한 <우연적자의(偶然的煮意)>, <붕우청홀반(朋友请吃饭)>, 청춘 스토리를 발굴하는 예능 <당연청춘(当燃青春(불타는 청춘)>, 전문 메이크업 대회 프로그램 <미안대사(美颜大师)> 등이 포함됨
- 2023 년 9 월 상하이에서 열린 <2024 년 텐센트비디오 V-비전 컨퍼런스(2024 腾讯视频 V 视界大会)>에서 텐센트비디오의 한즈제(韩志杰) 부사장은 “시청자들은 예능 프로그램을 시청할 때 주로 ‘가볍고, 즐겁고, 편안하고, 재미있는’ 콘텐츠를 찾는다” 고 밝힘. 이는 향후 텐센트비디오의 콘텐츠 방향성을 엿볼 수 있는 대목임

<그림-08> 긍정적 라이프스타일에 포커싱한 여행 예능 <현재취출발>



- 한편 2023 년 텐센트비디오의 최고 히트작은 여행 리얼리티 쇼 <현재취출발(现在就出发)>로 방영 전부터 200 만 명 이상의 사전 등록자를 확보하여 플랫폼 신기록을 세웠으며, 공개 후에는 예능 콘텐츠 유입 및 일일 회원 가입 수 면에서 내부 기록을 경신하는 한편 지난 2023 년 실시간 탄막(弹幕)⁷⁾ 댓글 수 1,000 만 개를 가장 빨리 달성하였음

❖ 유쿠: 틈새시장 겨냥한 다양한 장르로 콘텐츠 라인업 강화

- 2023 년 유쿠는 고품질의 시즌제 예능, 코미디 콘텐츠, 인문학 소재 예능 및 틈새시장을 겨냥한 다양한 장르의 예능 프로그램으로 콘텐츠 라인업을 강화함
- * <저!취시가무 시즌6(这!就是街舞第六季)>, <화성정보국 시즌6(火星情报局第六季)>, <저!취시관람 시즌5(这!就是灌篮第五季)>, <아문련애파 시즌5(我们恋爱吧第五季)>, <장장행천하 시즌3(锵锵行天下第三季)>, <평연심동20세 시즌3(怦然心动20岁第三季)> 등의 신규 시즌 예능 프로그램을 선보이며 시청자들의 기대에 부응함
- * 동시에 인문학을 주제로 한 <하부병축유(何不秉烛游)>, <관복묘토연설(观复猫兔年说)>, <관복대도회(观复大嘟会)>, <제일인칭복수(第一人称复数)> 등의 프로그램도 꾸준히 제작하고 있음
- * 더불어 카이신마화(开心麻花)⁸⁾의 관객 참여형 코미디 프로그램 <개심파! 마화(开心吧! 麻花)>, 동북 코미디⁹⁾를 테마로 한 <경탄구락부(惊叹俱乐部)>, 덕운사(德云社)¹⁰⁾의 상성(相声)¹¹⁾ 프로그램 <抖包袱大会> 등 다양한 컨셉의 코미디 리얼리티 쇼를 통해 다채로운 웃음과 재미를 제공함

<그림-09> 카이신마화의 관객 참여형 코미디 <개심파! 마화>



7) 탄막(弹幕): 동영상 화면 위에 남기는 댓글로 원하는 장면에 댓글을 쓸 수 있음

8) 카이신마화(开心麻花): 중국 최초로 상업 코미디를 제안한 극단이자 공연·영화·제작·배급사로 중국 연극을 이끌었다고 평가받음

9) 동북 코미디(东北喜剧): 중국 동북 지방에서 시작된 풍자, 과장, 아이러니, 패러디 등을 포함하는 독특한 코미디 스타일로 동북 사투리와 현지 언어를 사용함

10) 덕운사(德云社): 베이징에서 인기 있는 만담 공연인 상성을 전문으로 하는 극단

11) 상성(相声): 베이징 남부에서 유래한 중국 민간 예술로 일종의 만담이자 중국식 스탠딩 코미디

* 특히 헤드헌팅 직장 관찰 리얼리티 쇼 <해, 성시렵인(嗨, 城市猎人)>, OST 음악 소재 예능 <극호 청적가(剧好听的歌)>, 일렉트로닉 음악 예능 <성전음연맹(星电音联盟)>, 배우들이 파트너를 선택하고 연기 대결을 펼치는 리얼리티 쇼 <일박즉합적아문(一拍即合的我们)>, 두뇌 서바이벌 예능 <초기치청년대회(超机智青年大会)> 등의 예능 프로그램은 틈새시장을 타깃으로 한 것으로 유쿠가 다양한 취향과 관심사를 가진 시청자들에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 위해 노력하고 있음을 보여주는 사례임

❖ 망고TV: 방송국, OTT, 애니메이션 채널, 전자상거래 연결하는 생태계 구축

- 최근 망고TV는 후난위성, 망고TV, 진잉카툰(金鹰卡通)¹²⁾ 그리고 샤오망 전자상거래(小芒电商)까지 아우르는 생태계 구축을 통해 망고TV 산하의 다양한 예능 콘텐츠들이 서로 상호작용하며 성장할 수 있는 선순환 체계를 수립하는 데에 상당한 노력을 기울이고 있음
- 2023 년에도 망고TV의 시즌제 예능은 뛰어난 성과를 거둠. <승풍 2023(乘风 2023)>, <피형참극 시즌3(披荆斩棘第三季)>과 같은 인기 프로그램은 광고주로부터 지속적인 투자를 받으며 시청자들 사이에서 활발한 토론을 불러일으켰으며, <대정탐 시즌8(大侦探第八季)>, <밀실대도탈 시즌5(密室大逃脱第五季)>, <재견애인 시즌3(再见爱人第三季)> 등의 시즌제 예능도 트래픽 증가에 크게 기여함
- 특히 육아 예능 프로그램 <파파당가 시즌2(爸爸当家第二季)>의 경우, 연예인 아빠와 함께 출연한 자녀들이 후에 온라인에서 큰 인기를 끌었는데, 심지어 이 프로그램을 통해 지역의 문화 관광 상품은 물론 지역 특산품 홍보 등까지 매우 성공적으로 이루어지는 팔목할 만한 성과를 얻었음

<그림-10> 망고TV의 육아 예능 <파파당가 시즌2>



12) 진잉카툰(金鹰卡通): 중국 인기 애니메이션 채널

- 이러한 성과는 중국 미디어 시장에서 콘텐츠 제작, 유통, 그리고 상업적 활용의 통합적 접근이 어떻게 시너지를 창출할 수 있는지를 잘 보여주는 사례로, 향후 중국 내 다른 미디어 기업들이 콘텐츠 기반의 다양한 상업적 기회를 모색하는 데 있어 매우 중요하게 참고할 수 있는 대표적인 모델이 될 것으로 보임

III 중국 예능 시장 트렌드 전망

1 시청자 사로잡은 일반인 예능

»»

✔ 시청자 반응과 업계의 인정, 두 마리 토끼 잡은 일반인 예능

- 최근 몇 년간 예능 제작의 초점이 유명인뿐만 아니라 일반인 참가자에게까지 확장되며, 평범한 사람들의 진솔하고 리얼한 일상을 담은 일반인 예능이 하나의 트렌드로 자리잡게 됨
 - * 대표적인 예로 10명의 젊은이들이 참가해 190일간의 농사 생활을 담아낸 대규모 리얼리티 기반의 인터랙티브 예능 <종지파>와 100명의 일반인 참가자들이 피지컬을 겨루는 예능 <세불가당> 등이 있음
- 이러한 일반인 예능에 대한 시장과 대중의 반응은 대체로 매우 긍정적임
 - * 특히 <종지파>의 경우 더우반에서 평점 9.0점을 기록하고 소셜 미디어 플랫폼에서 4,000회 이상 언급되며 주목을 받음. 또한 '2023년 상반기 웹예능 유효 재생 순위 TOP10'에 오른 유일한 신규 예능으로서의 성과를 보임
 - * 게다가 <종지파>는 '제28회 상하이 TV 페스티벌'에서 최우수 예능상 후보에 올랐을 뿐만 아니라 2023년 1분기와 2분기 국가신문출판광전총국이 선정한 우수 온라인 시청각 프로그램에 이름을 올리며 평판, 여론, 인기, 수상 등 다방면에서 뛰어난 성과를 입증함. 이를 통해 일반인을 대상으로 한 예능 프로그램이 가진 또 다른 잠재력이 명확히 드러났다고 할 수 있겠음

✔ 일반인 예능의 성패, 틈새시장 발굴이 관건

- 현재 예능 시장의 변화와 발전에 있어 중요한 열쇠는 '일반인 출연'을 통한 틈새시장과 적절한 콘텐츠 소재 발굴에 있음
 - * <종지파>의 경우 농사라는 소재를 통해 젊은이들의 농사 체험기를 담아내며 익숙하면서도 새로운 모습을 선보임. 특히 '농사 경험이 없는 젊은이들의 농사 체험기'라는 컨셉에 일반인 참가자들의 솔직하고 꾸밈없는 모습이 더해져 호평을 받음
 - * <세불가당>은 피지컬에 관심이 많은 운동선수와 피트니스 애호가들을 대상으로 한 틈새시장에 주목하여 이들의 경쟁에 초점을 맞춤
- 위와 같은 프로그램의 성공은 예능 시장에서 자극적이거나 인위적인 콘텐츠보다는 현실적이고 감동적인 이야기를 선호하는 대중의 트렌드를 반영하고 있으며, 이러한 흐름은 이후로도 한동안 지속될 전망이다

- * 또한 이와 같은 트렌드는 일반인 출연 예능에만 국한되지 않고 연예인 출연 예능에서도 찾아볼 수 있음. 이미 친분이 있거나 막역한 사이인 연예인들이 출연해 캐주얼하고 일상적인 모습을 보여주는 리얼리티 프로그램들이 인기를 얻고 있는 것임. 결국 예능 프로그램의 성공은 틈새시장을 정확히 파악하고, 참가자들의 진정성 있는 모습을 담아내는 데에 있음을 앞서와 같은 사례들이 여실히 증명하고 있음

<그림-11> 일반인 출연자의 농사 체험을 담은 예능 <종지파>



2

세분화 전략 통한 ‘틈새시장 시청자’ 집중 공략 시도



✔ 특정 시청층 집중 공략 꺾하는 다양한 예능의 등장

- 한편 최근 예능 시장은 타깃 시청자의 세분화를 통해 특정 시청층에 집중하는 다양한 프로그램들이 등장하고 있으며 지난 2023 년 음악 예능을 살펴보면, 이러한 전략이 효과적으로 실행되고 있음을 알 수 있음
- * 예를 들어, <백천고교성(百川高校声)>은 더우인이 2023년 선보인 음악 예능으로, 스타들이 모교로 돌아가 인재를 발굴해 6개 대학교 간의 경연에 참여하는 프로그램임. 이 프로그램은 ‘학교 간 음악 경연’이라는 포맷을 도입해 Z세대 시청자들의 관심을 집중시키며 시장에서 새로운 영역을 개척했다는 평가를 받음
- 이와 같은 세분화 전략을 통한 시장 공략은 광범위한 시청자들을 사로잡는 데 주력했던 기존의 방식과 달리, 특정 타깃 시청자에 집중하여 그들의 요구와 기대에 부응함으로써 흥행 성공률을 높이려는 접근 방식으로서 ‘저비용 고효율’ 전략의 일환이라고 볼 수 있음

<그림-12> 음악 예능 시장의 블루오션을 개척한 <백천고교성>



3 AI 기술과 예능 콘텐츠의 융합



❖ 예능 콘텐츠의 AI 기술 활용 시도 지속 중

- 타 콘텐츠 업계와 마찬가지로 중국 예능 시장에서도 역시 AI 기술과의 융합이 이루어지고 있음. 지난 2017년, AI 관련 지식 정보를 소재로 다룬 예능 콘텐츠가 유행하기 시작한 데 이어 각종 AI 요소를 활용한 예능이 꾸준히 등장하고 있음
- * 2017년에 방영된 선전위성의 구직 소재 예능 <니호! 면접관(你好! 面试官)>은 AI 기술을 활용해 참가자들의 종합적 능력에 대한 빅데이터 분석을 제공해 면접관들이 참조할 수 있도록 하고, AI를 활용한 데이터 시각화를 통해 청중의 시선을 집중시킴
- * 그 밖에도 MC, 보조 진행자, 경연 참가자 등의 역할로 AI 로봇 또는 가상 인간이 출연하는 프로그램이 꾸준히 제작되고 있음

❖ 가상 인간의 예능 출연, 역할 확대 추세

- 최근 예능 프로그램에 가상 인간의 출연이 점차 일반화되고 있으며, 그들의 역할 또한 점점 확대되고 있는 추세임
- * 2024년 3월, 후난위성과 망고TV에서 방영을 시작한 여행 리얼리티 예능 <아문삼(我们仨)>에서는 AIM이라 불리는 AI 가상 인간이 보조 PD로서 활약하고 있음
- * AIM은 얼굴의 경우, 후난위성과 망고TV에 소속된 베테랑 PD들의 얼굴을 합성하여 생성하였고 목소리는 젊은 PD들의 것을 합성해 제작되었는데, 게스트에게 미션을 제공한다거나 VLOG 편집, 여

행 일정의 변경논의 등 실제 보조 PD가 해야 할 역할들을 프로그램 내에서 수행하고 있음. 해당 AIM 개발팀은 향후 AIM을 예능, 영화, 숏폼 드라마 등의 콘텐츠를 연출하고 지휘할 수 있는 경지로까지 그 능력치를 업그레이드하는 것이 최종 목표라고 밝힘

4 드라마 스핀오프 예능의 확산

»»

❖ 드라마와 예능의 IP 연계, 스핀오프 예능의 재조명

- 최근에는 드라마와 예능의 IP 연계를 통한 스핀오프 예능 제작이 증가하고 있는 추세임
- 지난 2019 년 대히트작 <진정령(陈情令)>의 배우들이 출연한 예능 <소년청학중(少年听学中)>의 성공 이후 드라마 속 세계관과 컨셉, 캐릭터, 스토리 등을 예능으로 가져오고자 하는 시도가 더욱 빈번하게 확대되고 있음
- * 2023년에는 아이치이가 드라마 <칠시길상(七时吉祥)>과 <영안여몽>을 기반으로 한 <백만개약정(100万个约定)>이라는 스핀오프 예능을 선보임
- * <백만개약정>은 드라마 <칠시길상> 팀과 드라마 <영안여몽> 팀이 각각 출연해 드라마 스토리와 연결된 게임 미션을 수행하는 내용으로 드라마 속 캐릭터와는 전혀 다른 배우들의 반전 매력에 재미 요소로 평가받고 있음
- * 또한 망고TV의 인기 청춘 드라마 <동북삽반생(东北插班生)>의 스핀오프 예능 <노철아문래료(老铁我们来了)>는 드라마 출연 배우들이 라오닝성의 농촌 생활을 체험하는 리얼리티 예능으로 숏폼 동영상 플랫폼 콰이서우(快手)를 통한 라오닝 지역 특산물 판매로 화제를 모았음

<그림-13> 드라마 스핀오프 예능 <백만개약정>



- 이처럼 드라마 기반 스핀오프 예능이 인기를 끄는 것은 젊은 층의 소비 행태 변화와 SNS 문화의 발달에 기인한 것으로 드라마 팬들은 단순한 시청을 넘어서 드라마와 연관된 다양한 활동을 추구하는 경향이 있으며, 스핀오프 예능은 이러한 팬들의 요구를 충족시켜주고 있음. 따라서 드라마 속 인물, 스토리, 세계관을 공유하는 이러한 예능 프로그램들은 팬덤의 충성도를 바탕으로 IP의 잠재력을 확장하는 가장 효과적인 방법으로 평가받고 있음

❖ IP의 잠재력을 극대화하기 위한 스핀오프 사전 기획

- 특히 눈여겨볼 만한 부분은 과거에는 드라마가 흥행에 성공했을 경우에만 스핀오프를 제작했던 것과 달리, 최근에는 드라마와 예능을 동시에 기획하고 제작하여 함께 공개하는 새로운 접근 방식이 시도되고 있다는 점임. 그래서인지 해당 콘텐츠의 서비스 타이밍 또한 매우 다양하게 나타나고 있는데 플랫폼 각각의 전략에 따라 드라마와 스핀오프 예능을 동시에 서비스해 회원의 충성도를 높이기도 하고 혹은 드라마 종영 이후에야 비로소 예능을 공개해 회원의 이탈을 막는 전략을 취하기도 함
- 이 밖에도 예능 IP를 기반으로 한 숏폼 드라마 및 영화 IP 파생 예능의 등장도 눈에 띈
- * 망고TV가 영화 <봉신제일부(封神第一部)>와 손잡고 제작한 크로스오버 예능 <봉신훈련영(封神训练营)>은 배우 선발 및 트레이닝 과정을 담은 프로그램으로, 감독과의 인터뷰, 연기 캠프에서의 트레이닝 등의 내용을 담고 있음. 시청자들은 배우들이 받는 무술, 음악, 승마, 활쏘기 등과 같은 다양한 훈련과정과 영화의 배경이 되는 진나라 이전의 역사를 배우는 내용에 큰 호응을 보냈으며, 이는 영화와 예능이 모두 큰 성공을 거두는 결과로 이어졌음

<그림-14> 배우들의 영화 출연 과정을 담은 예능 <봉신훈련영>



- 이처럼 다양한 유형의 콘텐츠에서 파생되는 스핀오프 예능은 IP의 잠재력을 극대화하는 효과적인 수단으로 높게 평가받으며 최근 중국 예능 업계의 새로운 트렌드로 성공적으로 자리매김하고 있음. 동시에 플랫폼들에게도 콘텐츠 비즈니스 모델의 혁신 방안이자 IP의 롱테일 효과를 기대할 수 있는 매력적인 방향으로 더욱 주목받고 있음

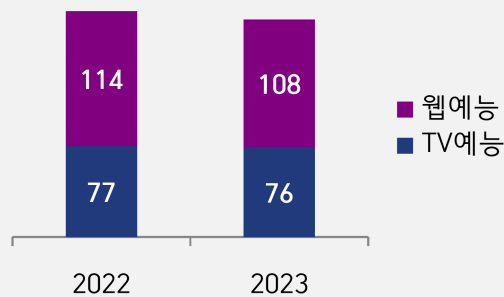


한 걸음 더

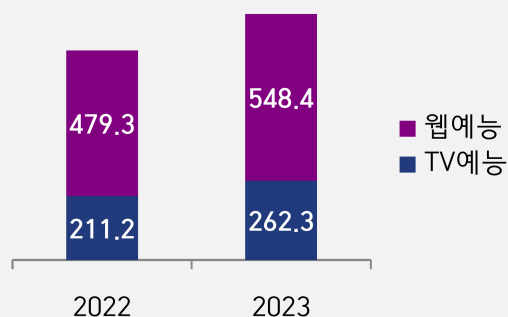
✔ 2023 년 신규 예능 편수 및 방영지수 현황

- 덩타프로버전(灯塔专业版)에서 발표한 <2023 년도 예능 보고서(2023 年度综艺报告)>에 따르면, 2023 년에 서비스된 신규 예능 편수는 총 184 편으로 지난 2022 년의 191 편보다 7 편, 약 3.7% 감소한 것으로 나타남
- 반면에 2023 년 예능 방영지수(각 플랫폼의 조회수, 인기도 등을 합산해 비교 가능하도록 조정한 지수)는 전년 대비 대폭 상승하여 지난 2022 년에 비해 TV 예능 방영지수는 24.2%, 웹예능 방영지수는 14.4% 높게 나타남

2023년 예능 프로그램 편수 (단위: 편)



2023년 TV예능·웹예능 방영지수 (단위: 만 점)

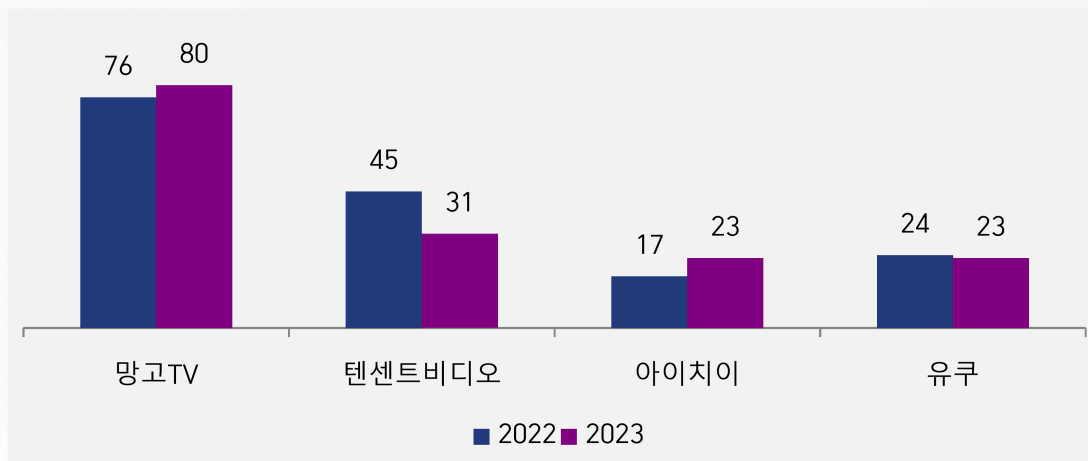


- 2023 년 중국 예능 시장은 다른 콘텐츠 업계와 마찬가지로 비용 절감에 주력하는 분위기에 시장 침체까지 맞물렸음. 이에 OTT 플랫폼들은 각 플랫폼의 특성을 살리고 시청자 수요를 겨냥한 콘텐츠 개발에 나서며 ‘저비용 고효율’ 실현에 나섰음

❏ 2023 년 중국 주요 OTT 플랫폼별 신규 예능 프로그램 출시 현황

- 지난 2023 년, 중국 주요 OTT 플랫폼 중 독점 서비스한 신규 예능 프로그램이 가장 많았던 플랫폼은 총 80 편을 서비스한 망고TV 였으며, 텐센트비디오, 아이치이, 유쿠는 각각 31 편, 23 편, 23 편을 서비스함

2023 년 주요 OTT 플랫폼별 신규 예능 프로그램 수량 비교 (단위: 편)



- 망고TV 와 아이치이는 2022 년 대비 신규 예능이 소폭 증가했으며, 텐센트비디오 와 유쿠는 전년 대비 신규 예능 수가 감소함. 한편, 방영지수 측면에서는 망고TV 와 텐센트비디오는 대폭 상승했으나 아이치이와 유쿠는 하락한 것으로 나타남



장르별 인기차트

작성순서

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

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I 드라마 시청률 톱10

2024년 3월 넷째 주(3.23.~3.29.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	강하지상 (江河之上)	17-24 편	CCTV-1	2.501%
2	추풍자 (追风者)	5-18 편	CCTV-8	1.638%
3	환락송 5 (欢乐颂 5)	14-25 편	CCTV-8	0.923%
4	소일자 (小日子)	16-26 편	동방위성	0.685%
5	여봉항 (与凤行)	10-20 편	호남위성	0.486%
6	소일자 (小日子)	16-26 편	절강위성	0.394%
7	승풍답랑 (乘风踏浪)	1 편	동방위성	0.392%
8	선무문 (宣武门)	32-41 편	북경위성	0.324%
9	금천적타문 (今天的她们)	1 편	절강위성	0.296%
10	승풍답랑 (乘风踏浪)	1 편	북경위성	0.254%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱5

2024년 3월 셋째 주(3.18~3.24.) 예능 시청률 톱5

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	무한초월반 2 (无限超越班 2)	절강위성	2.99%
2	최강대뇌 연소파대뇌(最强大脑燃烧吧大脑)	강소위성	2.79%
3	니호성기육 (你好星期六)	호남위성	2.60%
4	금만개방맥 2 (今晚开放麦 2)	동방위성	2.52%
5	전원가속중 대전시즌 (全员加速中对战季)	호남위성	2.29%
6	아문삼 (我们仨)	호남위성	2.28%
7	비성물요 (非诚勿扰)	강소위성	2.24%
8	17 호음악창고 (17 号音乐仓库)	절강위성	2.18%
9	아상화니창 (我想和你唱)	호남위성	1.96%
10	행운여행가 (幸运旅行家)	절강위성	1.66%

* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

III 박스오피스 톱10

2024년 3월 넷째 주(3.25~3.31.) 박스오피스 톱10

순위	작품명	개봉일	박스오피스(만 위안)
1	고질라 X 콩: 뉴 엠파이어 (Godzilla x Kong: The New Empire)	3.29	31729.41
2	쿵푸팬더 4 (功夫熊猫 4)	3.22	6078.21
3	주처제삼해 (周处除三害)	3.1	4177.83
4	아문일기요태양 (我们一起摇太阳)	3.30	4007.58
5	들편: 파트 2 (Dune: Part Two)	3.8	2006.51
6	추락의 해부 (Anatomy of a Fall)	3.29	1243.42
7	피아농주적니 (被我弄丢的你)	3.8	1095.07
8	찬락적타 (灿烂的她)	3.15	1031.03
9	제이십조 (第二十条)	2.10	1002.43
10	비치인생 2 (飞驰人生 2)	2.10	839.57

IV 온라인·모바일게임 톱10

2024년 3월 넷째 주(3.22~3.28.) 온라인·모바일게임 톱10

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

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

V 음원 톱10

2024년 3월 넷째 주(3.22~3.28.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	실연순환 (失恋循环)	송아헌 (宋亚轩)
2	화하 (华夏)	장운뢰 (张云雷)
3	약월량몰래 (若月亮没来)	왕우주 Leto /교준승 (王宇宙 Leto /乔浚丞)
4	소미만 (小美满)	주심 (周深)
5	무명적인 (无名的人)	손남 (孙楠)
6	무명적인 (无名的人)	람심우 (蓝心羽)
7	춘풍하시래 (春风何时来)	파찰흑 (巴扎黑)
8	미필 (未必)	언근우 (言瑾羽)
9	춘설 (春雪)	주심/Terry Zhong 중천리 周深 /Terry Zhong 钟天利
10	급아일개이유망기 (给我一个理由忘记)	en

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



이달의 마켓 & 박람회 : 홍콩국제라이선싱쇼

1 홍콩국제라이선싱쇼 개요



- ✓ 행사 : 홍콩국제라이선싱쇼 (Hong Kong International Licensing Show)
- ✓ 주최 : 홍콩무역발전국
- ✓ 기간 : 2024. 04. 27. ~ 29.
- ✓ 장소 : 중국 홍콩
- ✓ 홈페이지 : <https://www.hktdc.com>
- ✓ 행사소개 :
 - 홍콩무역발전국이 주최하는 홍콩국제라이선싱쇼(HKILS)는 아시아 라이선싱 산업의 플래그십 활동으로 전 세계 라이선싱 업체, 브랜드, 라이선싱 에이전트 등에 글로벌 비즈니스 확장 플랫폼을 제공함
 - 홍콩국제라이선싱쇼는 4월 20일부터 5월 7일까지 온라인 비즈매칭, 4월 27일부터 29일까지 오프라인 행사가 진행되며, 개막식, 전시회, 포럼 등 다양한 행사로 구성되어 있음
 - 2023년에는 100여 개 국가 및 지역에서 총 320여 개 전시업체와 550여 종의 라이선싱 IP가 행사에 참가함

2 참고자료



현장 사진



저작권 생생정보(한국지식재산보호원 : 찾아가는 KOIPA)

1 이동식 IP 센터 서비스 >>>

- 한국지식재산보호원은 해외지식재산센터 (原 IP-DESK) 관할 40 개국 진출(예정) 우리 기업에게 해외 지식재산 보호 서비스를 제공합니다.
- 심층 상담이 필요하다면
1 대 1 지원이 필요하다면
찾아가는 이동식 IP 센터를 이용해 보세요!

2 지재권 상담 >>>

- 현지 지재권 출원 방법, 위조 상품 대응 방안 등 현지 진출 시 발생하는 지재권 애로사항 상담
- 현지 전시회 · 상담회 등에서 특허 · 상표권 침해 · 분쟁 문제 대응을 위한 전문 상담 제공

3 비용지원 >>>

- 해외 특허 · 상표 · 디자인 출원 비용지원
- 해외세관 지재권 등록 지원
- 법률의견서, 감정서(FTO 등) 등 작성 · 검토지원
- (피)침해 실태조사 및 행정단속 비용지원
- 기타 지재권 이슈 대응 지원

4 사업신청 >>>

- 해외지재권종합지원시스템(www.ip-navi.or.kr/ipcenter) 온라인 신청

5 문의처 >>>

- (82)1600-9099
- beijing_ipcenter@koipa.re.kr
- 한국지식재산보호원 동북아 IP 센터



KOCCA 북경비즈니스센터 소개

1 주요 업무



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

2 시설 지원



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

3 콘텐츠 비즈니스 자문단 운영



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

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

북경비즈니스센터 담당자 연락처

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

중국 콘텐츠 산업동향

2024년 04호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

작성 감수 : 윤호진 센터장

작성 : 한중콘텐츠연구소

책임집필: 김원동 대표, 나진희 실장

조사 및 리서치: 이염결 연구원

인포그래픽, 차트 및 통계: 정유진 연구원

번역: 임선애

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 04월 15일

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”