

# 중국 콘텐츠 산업동향

2023년 중국 콘텐츠산업 7대 키워드

2023년 02호



# KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

## 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2023년 02호

구분	제목	키워드
심층이슈	2023년 중국 콘텐츠산업 7대 키워드 1. 사진으로 요약한 2023년 7대 키워드 2. 위드 코로나 이후 중국 콘텐츠산업 현황 3. 2023년 중국 콘텐츠산업 전망	보고서
알쓸중신	예싱샤오펬이(野性消費)	신조어
장르별 차트	1. 드라마 시청률 톱10 2. 예능 시청률 톱10 3. 박스오피스 톱10 4. 온라인·모바일게임 톱10 5. 음원 톱10	인기차트
센터안내	KOCCA 북경비즈니스센터 소개	시설/사업

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2023. 03. 22.



2023년 중국 콘텐츠산업 7대 키워드

I 사진으로 요약한 2023년 7대 키워드

키워드-1 : 상상력 소비



키워드-2 : 메타휴먼



키워드-3 : AI 아트



키워드-4 : 몰입형 문화관광



키워드-5 : 디지털 농촌 진흥



키워드-6 : 메타버스



키워드-7 : 도시 기억 재생



## II 위드 코로나 이후 중국 콘텐츠산업 현황

### 1 코로나19 이후 중국 콘텐츠시장의 변화



#### ☑️ 코로나 19로 회복이 엇갈린 중국 콘텐츠산업

- 코로나 19 이후, 전 세계는 생활 전반에 있어 상당히 큰 변화를 겪은 바 있음. 우리나라의 ‘집콕’, 미국의 ‘스테이애틀(Stay at Home)’ 처럼 중국에서도 ‘택남택녀(宅男宅女)’<sup>1)</sup> 라는 말이 유행하며 외출을 자제하고 집안에서 시간을 보내는 재택문화가 자리잡음
- 이와 같은 변화는 지난 3년 동안 일반 대중의 콘텐츠 소비에 있어서도 대대적인 변화를 야기했음. 비대면 콘텐츠의 확산이 이루어지고, 장르 간 빈익빈 부익부 격차가 심화된 것은 물론이고, 특정 장르의 경우에는 회복하기 쉽지 않은 심각한 타격을 입기도 했음. 나아가 일부 영역의 경우, 콘텐츠의 주제와 방향성 등 내용적 측면에도 적지 않은 영향을 받음

#### ☑️ 코로나 19 이후 중국 콘텐츠시장

- 영화산업은 영화관이라는 엔터테인먼트 공간에서 오프라인 콘텐츠 소비가 이루어지는 가장 대표적인 분야인 만큼, 코로나 19 이후 가장 두드러진 변화가 있었던 영역이라고 할 수 있음. 코로나 19 이후 지난 3년 동안 중국 영화산업과 관련된 일부 통계 데이터들은 비록 표면적으로는 성장세를 가리키고 있지만 실제로는 다방면에 있어 매우 극심한 내상을 입었음
- \* 지난 2020년, 코로나19 사태 속에서도 중국 영화시장의 스크린 수는 8.3% 증가했음. 또한, 중국 본토 영화 흥행수익은 31억 달러로 북미 시장의 21억 달러를 뛰어넘어 처음으로 할리우드를 제치고 세계 최대 영화시장으로 부상함
- \* 이는 코로나19 기간 동안 민족주의와 애국심을 고취하는 중국 국산 주선울<sup>2)</sup> 영화들이 대거 개봉하여 흥행에도 성공하면서 나타난 결과로, 대표적으로 지난 2021년에 개봉한 영화 <장진호(长津湖)>는 박스오피스 57.8억 위안을 기록해 현재 중국 영화 역대 흥행순위 1위를 차지하고 있음.

<그림-01> 장진호 전투를 다룬 영화 <장진호>의 더우반<sup>3)</sup> 평점

#### 长津湖 (2021)



导演: 陈凯歌 / 徐克 / 林超贤  
 编剧: 兰晓龙 / 黄建新  
 主演: 吴京 / 易烊千玺 / 段奕宏 / 朱亚文 / 李晨 / 更多...  
 类型: 剧情 / 历史 / 战争  
 制片国家/地区: 中国大陆 / 中国香港  
 语言: 汉语普通话 / 英语  
 上映日期: 2021-09-30(中国大陆)  
 片长: 176分钟  
 又名: 冰雪山津湖 / 抗美援朝 / 长津湖之战 / The Battle at Lake Changjin / Battle of Chosin Reservoir  
 IMDb: tt13462900



- 1) 중국에서 일부 사회 부적응자 혹은 온라인상에서의 소통을 선호하며 불필요한 대면소통을 차단하며 사는 젊은 층을 택남택녀라고 지칭했던 말로 코로나19 이후 ‘집콕 생활’이 보편화 되면서 일반적인 개념으로 쓰이게 됨
- 2) 애국심을 고취시키는 민족주의적 성향을 가리키며, 중국에서 주선울 상업영화는 대내외 갈등 상황을 잠재우기 위한 수단으로 활용되는 경향이 있음
- 3) 중국 영화 평점사이트

\* 그 밖에도 코로나19 기간에 개봉한 중국 국산 영화 여러 편이 역대 박스오피스 순위에 올라 있음을 아래 <표-01>에서 확인할 수 있음

<표-01> 중국 영화 시장 박스오피스 순위 (23.3.11. 기준)

순위	프로그램	개봉일	누적 박스오피스(만 위안)
1	장진호 (长津湖)	21.09.30	577,575
2	전랑 2 (战狼 2)	17.07.27	568,874
3	안녕, 리환잉 (你好, 李焕英)	21.02.12	541,330
4	나타지마동강세 (哪吒之魔童降世)	19.07.26	503,502
5	유랑지구 (流浪地球)	19.02.05	468,736
6	만강홍 (满江红)	23.01.22	452,665
7	당인가탐안 3 (唐人街探案 3)	21.02.12	452,235
8	어벤저스 4: 엔드게임 (Avengers: Endgame)	19.04.24	425,038
9	장진호지수문교 (长津湖之水门桥)	22.02.01	406,922
10	유랑지구 2 (流浪地球 2)	23.01.22	399,156

- 코로나 19 사태가 지속된 지난 2020년부터 2022년까지 중국 영화 시장의 각종 지표를 살펴보면 다음과 같음
- \* 2022년 중국 영화시장 박스오피스는 300.67억 위안으로 지난 2021년의 473억 위안에 비해 무려 170억 위안이나 감소함. 영화 소비의 주력군인 대도시들을 중심으로 나타난 코로나19 재확산과 극장 폐쇄 조치 등이 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있음
- \* 지난 2020년부터 2022년까지 평균 티켓 가격은 점점 상승하고, 좌석점유율은 지속적으로 하락세를 보였으며, 상영 회차와 관객 수는 주선율 영화 흥행에 힘입어 2021년에는 비록 어느 정도 회복세를 보이기도 했으나 2022년에 들어서는 코로나19의 재확산으로 인해 타격을 받으며 다시 큰 폭으로 하락함
- \* 이 밖에도 제작 및 상영 부분에 있어서도 코로나19 팬데믹의 영향으로 인한 침체와 기복이 장기화되면서 영화업계 내에서는 대형 영화사뿐만 아니라 소규모 극장 및 제작사, 관련 기업들의 줄도산이 이어지는 등 그 여파와 고통이 매우 컸음

<표-02> 2020-2022년 중국 영화 시장 성장지표

NO.	지표	2020	2021	2022
1	박스오피스	204.17 억 위안	472.58 억 위안	300.67 억 위안
2	상영회차	5,660 만 회	12,312 만 회	10,194 만 회
3	관객 수	5.5 억 명	11.7 억 명	7.1 억 명
4	평균 티켓 가격	37.0 위안	40.3 위안	42.1 위안
5	좌석점유율	8.1%	7.9%	5.8%

- 드라마 영역 또한 영화와 마찬가지로 제작파트를 중심으로 상당한 타격을 입음
  - \* 2018년 이후 중국 드라마 제작 등록 작품 수는 최근까지도 지속적으로 줄어들고 있는 상황. 이런 추세는 업계 스스로 과도한 제작량을 줄이고 품질을 향상시키려는 노력이 어느 정도 영향을 미치기도 했으나, 결정적인 이유로는 역시 코로나19 팬데믹 사태로 인해 영상제작사의 부득이한 폐업과 휴업이 이어진 데에 따른 결과로 볼 수 있겠음
  - \* 반면에 코로나19의 영향으로 집에 머무는 시간이 길어지면서 오히려 TV 드라마의 시청률은 큰 폭으로 상승해 주목을 받기도 했음. 특히 OTT를 통한 드라마 콘텐츠 시청시간이 대폭 늘어나면서 코로나19 사태가 가장 심각했던 2020년의 경우, TV 드라마 시청률이 전년 대비 무려 13%나 상승하기도 하였음
  - \* 한편에서는 중국 주요 영화 제작사들이 영화에 비해 상대적으로 그나마 타격이 적은 드라마 제작에 투자를 적극적으로 확대하는 양상이 나타나기도 함. 즉, OTT를 통한 유통과 소비가 더욱 용이한 드라마 콘텐츠를 제작함으로써 영화시장에서 나타나고 있는 소비 경색과 리스크를 줄이고자 하는 자구책으로 볼 수 있음
- 게임 시장의 경우, 코로나 19 확산 이후 모바일 수요 및 다운로드 건수가 폭발적으로 증가하는 양상이 나타나기도 하였음. 그러나 이에 반해 중국 정부의 엄격한 청소년 보호 목적의 게임 규제 정책이 실시되었을 뿐 아니라, 게임판호 발급 관리를 통해 업계의 무분별한 양산형 게임 생산을 규제하면서 신작 게임 출시가 줄어들고 투자가 위축됨에 따라 게임업계는 오히려 다소 침체되는 상황을 초래함
- 결과적으로 2022년 중국 게임시장 매출은 10년 만에 처음으로 -10% 역성장을 기록함. 현재 중국의 게임산업은 새로운 성장동력을 얻기 위해 적극적으로 글로벌 시장 진출을 모색하는 등 분주하게 새로운 돌파구를 찾고 있음

❖ 새로운 환경 변화에 적합한 온라인 콘텐츠의 등장

- 비록 코로나 19로 인해 타격을 입은 업계도 상당히 많기는 했지만, 그와 반대로 비대면 콘텐츠 소비 패턴 추세에 효과적으로 대응한 온라인 콘텐츠 서비스 영역은 다양한 방향과 상품을 제시하며 상대적으로 빠른 성장세를 보였음

- \* 중국의 인터넷 사용 환경은 대역폭이 잘 갖춰져 있으며 5G 커버리지 또한 상당히 높아 OTT 이용이 용이하며 스마트 TV의 보급률 또한 51%에 달함. 즉, 하드웨어적 측면에서도 고화질 영상을 손쉽게 이용할 수 있는 고성능 스마트 TV가 빠르게 생산되어 보급되고 있음
- \* 중국 인터넷 이용자의 약 95%는 매주 온라인을 통해 영상 콘텐츠를 신청하는 것으로 나타남. 또한 뮤직비디오(44.1%), 숏폼 콘텐츠(26.5%), 게임(30%) 등의 온라인 콘텐츠 이용률도 상당히 높게 나타나 우리나라 인터넷 이용자와 비교해 전반적으로 온라인 콘텐츠에 대한 이용률이 꽤 높음을 확인할 수 있음
- \* 중국 주요 OTT 플랫폼들의 지난 2022년 3분기 실적 발표에 따르면, 대부분 손실 폭이 크게 줄어들면서 완전한 성장세를 보였음. 특히 아이치이의 경우에는 2022년 1분기에 흑자전환에 성공한 데 이어, 1분기, 2분기, 3분기 연속으로 흑자를 달성하면서 업계의 큰 주목을 받기도 했음. 비리비리 또한 특히 제작이나 마케팅에 대한 비용 지출을 엄격하게 통제하기 시작하면서 그간 누적되었던 순손실을 대폭 감소시킨 바 있음
- \* 중국 OTT 시장의 발전 상황에서 특히 눈여겨볼 만한 부분은 SVOD 시장의 두드러진 성장이라고 할 수 있겠음. 2017년 대비 2022년 SVOD 시장은 3배 이상 성장한 것으로 추정되며 2026년에는 2022년의 1.3배 이상으로 성장할 전망이다
- \* 한편 OTT 시장에서도 더우인과 콰이서우 등 숏폼 OTT가 젊은 소비자들을 중심으로 대세로 자리잡아가는 추세임

2

제로 코로나에서 위드 코로나로, 중국 콘텐츠시장 전망은?



✔ 제로 코로나에서 위드 코로나로 전환 후, 콘텐츠시장 전망은?

- 중국은 지난 3년간 강력하게 ‘제로 코로나’ 정책을 고수해왔으나 경기침체에 대한 우려와 누적된 국민들의 불만을 잠재우기 위해 지난 2022년 12월 7일부터 대대적으로 코로나 19 방역 완화 조치를 취하며 ‘위드 코로나’ 정책으로 방향을 급선회하였음
- 그동안 엄격한 제로 코로나 정책으로 인해 중국의 대내외 경제 성장이 심각한 타격을 받은 것은 물론, 대(對) 중국 경제 의존도가 높은 여러 주변 국가들에게까지 그 여파가 상당히 컸던 만큼, 위드 코로나 이후 중국의 변화에 전 세계가 주목하고 있음
- 지난 3월 5일에 개최된 전국대표대회 개막식에서 리커창(李克强) 중국 국무원 총리는 업무 보고를 통해 위드 코로나 원년인 올해의 경제성장률 목표치를 5% 안팎으로 제시함. 이는 작년에 경제성장률 5.5%를 목표로 했었다가 고작 3% 성장에 그쳤기 때문으로 보이며, 최근 제로 코로나 정책 폐기에 따른 각종 경제활동 정상화 및 기저효과 등까지 감안해 보다 현실적이고 새로운 목표를 제시한 것으로 해석되고 있음
- 중국이 ‘제로 코로나’에서 ‘위드 코로나’로 정책 방향을 전환한 이후, 중국 콘텐츠시장은 최근 3년에 비해 비교적 빠른 속도로 회복하고 성장할 것이라는 전망이 다수를 차지하고 있음. 위드 코로나로의 전환 이후, 콘텐츠의 온라인 소비추세는 여전히 꺾이지 않는 환경 속에서 오프라인을 통한 엔터테인먼트 수요가 추가로 확대된다면 중국의 콘텐츠시장 또한 궁

정적인 성장세를 보일 것으로 예상되는 상황임

- \* 영화업계에서는 위드 코로나 전환 이후 영화관들이 정부의 방역정책에 의해 강제로 운영 제한을 당할 리스크가 적어지면서 그동안 현저하게 감소했던 개봉작의 공급량이 다소 회복되어 향후 관객 수요를 상당 부분 견인할 것으로 기대하고 있음. 다만, 코로나19 기간 동안 온라인 시청 습관이 쉽게 바뀌기 어려운 대세로 자리 잡은 만큼 이전의 시장 상황과는 사뭇 다른 양상이 나타날 것으로 보고 이에 대한 대비책 마련에 분주한 상황
- \* 드라마 영역 또한 촬영 및 제작 측면에서의 대내외 환경 제약이 완화되면서 새로운 고퀄리티 작품들이 나올 것으로 전망되고 있음. 온라인 스트리밍 트렌드는 앞으로도 유지될 전망이며, 영화와 마찬가지로 드라마 영역에서도 코로나19 관련 소재나 그 기간 동안의 이야기를 다루는 드라마에 대한 수요가 다소 늘어날 것으로 보는 시각도 있음
- 또한 중국 정부는 최근 디지털 경제 분야에 대한 정책적 지원을 강화하고 있음. 이러한 적극적인 정부 지원 아래, 중국의 디지털 콘텐츠시장은 더욱 빠르게 성장할 것으로 예상되는 바, 특히 게임, 애니메이션, 웹드라마 등의 분야에서 이미 괄목할만한 성장세를 보이고 있음. 앞으로도 이와 같은 성장세는 일정 기간 동안 지속될 것으로 전망됨
- 올해 1월, 베이징대학교 문화산업연구원에서 개최한 ‘제 20 회 중국문화산업 신년포럼’에서 발표된 <중국문화산업발전보고(2022-2023)><sup>4)</sup>는 향후 중국 콘텐츠시장의 발전 방향을 조망하기에 상당히 유의미한 자료로써, 최근 1년간 중국 콘텐츠시장에서 업계로부터 특별히 주목을 받은 키워드들을 선별하여 일목요연하게 분석해 놓았음. 이에 중국 콘텐츠시장의 향후 전망을 보다 현실적으로 예측하기 위해 해당 보고서를 자세히 살펴볼 필요가 있으므로 다음 장에서 이에 대해 상세히 다루고자 함

### III 2023년 중국 콘텐츠산업 전망

#### 1 키워드로 짚어보는 2023년 중국 콘텐츠시장



##### ✔ 키워드 1 : 상상력 소비

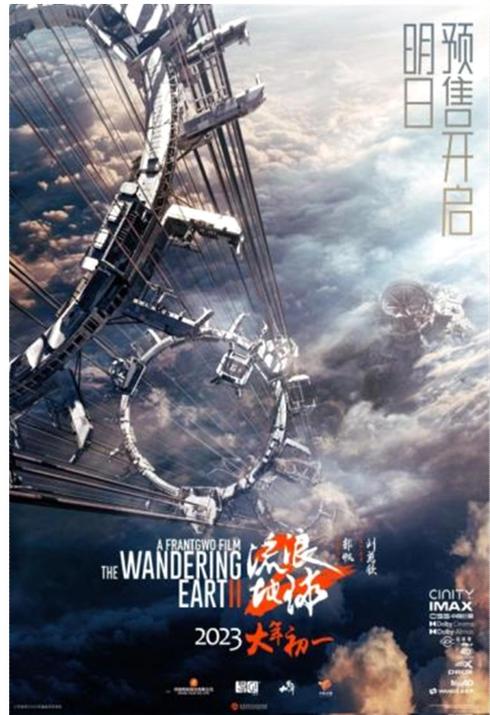
- 최근 중국에서 주목받기 시작한 인터넷 시대 ‘상상력 소비’ 라는 개념은 수용자가 상상력을 발휘하여 향유해야 하는 영상 콘텐츠에 대한 소비를 가리킴. 이는 상상력이 풍부한 예술작품의 감상 및 소비에 대한 대중의 수요를 반영한다고 할 수 있음
- 상상력 소비는 중국 판타지 영화의 발전에 기반을 두고 있으며, 아이디어의 초월성과 상상력의 구현, 시청각 기술 등을 통해 콘텐츠 소비자에게 이전에 없던 새로운 감각의 체험을 제공하고 있음
- \* 이와 같은 개념이 주목받게 된 것은 최근의 중국 콘텐츠시장에서 판타지, SF 장르가 과거보다 더

4) 이 보고서는 빅데이터 분석 및 전문가 인터뷰, 설문조사 등을 통해 전국 문화산업계의 저명한 전문가와 학자들의 의견과 제안을 수렴하여 작성됨

육 대중적인 인기를 끌고 있기 때문이라고 할 수 있겠음. 웹소설, 드라마 영역은 물론, 근 몇 년 사이 부쩍 발전된 CG/VFX와 같은 영상 기술을 바탕으로 판타지 장르 영화가 크게 인기를 끌고 있는 상황임

- \* 2019년 춘절 시즌에 개봉한 중국 코믹 SF 장르의 영화 <풍광적외성인>과 우주 소재 SF 재난 블록버스터 <유랑지구>, 그리고 2022년 여름에 개봉해 큰 흥행 성공을 기록한 <독행월구> 등과 같은 SF 판타지물들은 특히 상상력과 블록버스터 스케일로 더욱 큰 주목을 받은 바 있음. 특히 영화 <유랑지구1>의 경우 “중국 SF 영화의 새로운 이정표를 제시했다” 는 평가를 받았고, 속편인 <유랑지구2> 또한 올해 춘절 시즌에 개봉해 흥행몰이에 성공함
- 향후 상상력 소비 트렌드는 영상산업의 주요한 추진력이 될 것이라는 전망과 함께 중요한 문화소비상품이자 국민경제 소비상품으로 자리 잡을 것이라는 의견이 우위를 차지하고 있음

<그림-02> 중국 SF 영화 <풍광적외성인>과 <유랑지구 2>



❖ 키워드 2 : 메타휴먼

- 중국에서는 메타버스 뿐 아니라 메타휴먼 산업 또한 급격하게 성장하고 있음. 5G, AI, VR 기술 등의 발전에 따라 함께 비약적인 발전을 거듭하고 있으며, 2030년 중국 메타휴먼 기술 시장 규모는 무려 2,700억 위안에 이를 것으로 예측되고 있음
- 가상 아이돌, 가상 MC, 디지털 직원, 가상 학생 등의 가상 신분으로 대중의 호기심을 끊임없이 자극하면서 기존의 소셜, 쇼핑, 엔터테인먼트 등의 방식을 재구성하는 한편, 사람들의 생활방식과 상호작용 경험 또한 빠르게 변화시키고 있는 것으로 평가받고 있음

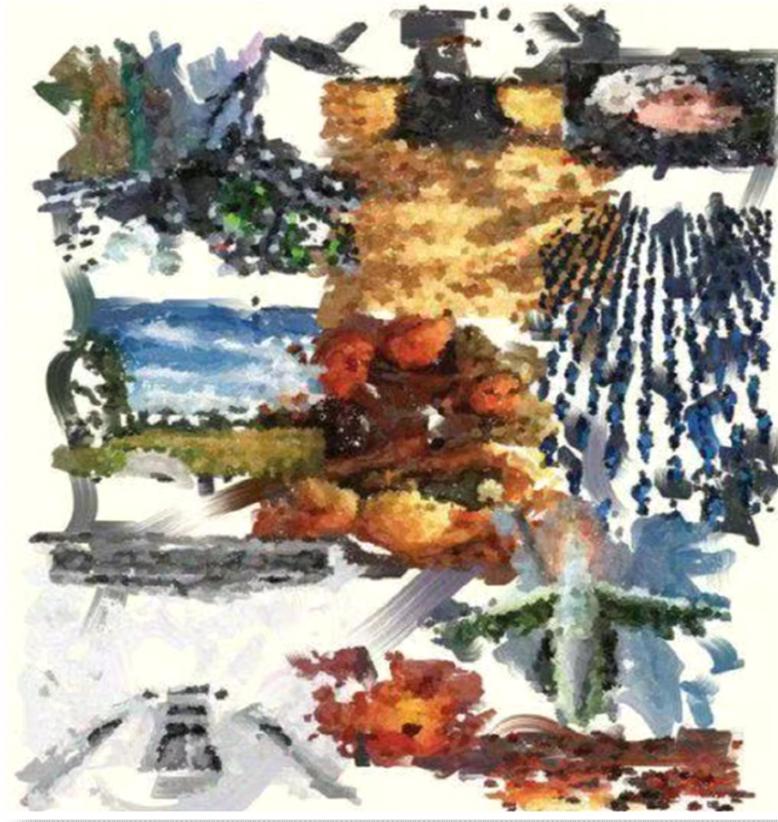
<그림-03> 알리바바가 선보인 메타휴먼 AYAYI의 2023년 신년인사



❖ 키워드 3 : AI 아트

- 인공지능 아트(Artificial Intelligence Art)는 AI(인공지능) 소프트웨어를 사용하여 작성된 예술 작품을 지칭함. 최근 몇 년간 AIGC(AI generated content)는 인터넷 소셜, 음악, 미술, 디자인 및 다양한 플랫폼에서 콘텐츠 생산의 새로운 모델이 되고 있음
- 2022년 이후로는 AI 그림 그리기와 같은 콘텐츠를 대표로 하는 인공지능 예술이 급속하게 발전하고 있으며, 이처럼 AI와 같이 새롭게 출현한 신기술을 응용하고자 하는 시도들은 예술 분야뿐만 아니라 대중문화 각 장르에서 점점 더 중요한 위치를 차지해가고 있음
- \* 중국 AI 화가 샤오펑(小封)은 '2022년 AI+ 지능화 매체 과학기술 컨퍼런스' 에서 그림 수백 점을 전시하면서 큰 화제가 되었음

<그림-04> AI 화가 샤오핑의 그림



#### ✔ 키워드 4 : 몰입형 문화관광

- AR, VR, 홀로그램 프로젝션, 디지털 인텔리전스 기술이 기존에 있던 문화 및 관광 산업과 점점 더 긴밀하게 결합하고, 소비자들의 문화관광 콘텐츠 경험에 대한 품질 요구 수준 또한 함께 높아지면서 몰입형 문화관광이 상당히 빠른 속도로 발전하고 있음
- 몰입형 공연뿐 아니라 몰입형 체험 중심의 레스토랑과 호텔 등의 새로운 문화 서비스 산업이 지속적으로 등장하고 있음. 독특한 예술성, 높은 상호작용성, 생동감 있는 스토리성 및 재미 요소는 관광객들의 다양한 취향을 만족시키며 눈길을 사로잡고 있음. 다양한 여행지, 박물관, 미술관 등 문화 시설들 또한 각각의 개성 있는 프로젝트들을 연달아 선보이며 소비자들 이 추구하는 경험적인 소비 콘텐츠에 대한 요구를 충족시키고 있다는 좋은 평가를 받고 있어, 이와 관련된 수요는 앞으로도 지속적으로 확대될 전망이다

#### ✔ 키워드 5 : 디지털 농촌 진흥

- 디지털 기술에 기반한 농촌 진흥은 상대적으로 낙후되어 있는 농촌 부흥을 실현시키기 위한 매우 중요한 조치로, 무엇보다 농촌의 현대화를 가속화하기 위한 물질적 기반을 마련하는

데에 있어 상당히 큰 도움을 주고 있음

- 정부 부처에서 <디지털 농촌 개발 행동 계획 (2022-2025년)>을 발표하며 적극적으로 나서고 있는 만큼, 콘텐츠 영역에서도 디지털 기술이 농촌 지역의 문화와 관광산업 발전을 능동적으로 선도해 나갈 수 있도록 지역 홍보를 비롯해 마케팅, 창의적 제품 개발 및 농산물 브랜드 이미지 형성 등에 이르기까지 실로 다양한 분야에서 매우 중요한 역할을 수행하고 있음
- 농촌 진흥은 그간 중국 정부가 각별히 노력을 기울이고 있는 대표적인 분야인 만큼, 콘텐츠 영역에 있어서도 농촌 부흥과 관련된 사회적 가치의 중요성을 강조하는 예능 콘텐츠가 빈번하게 등장하고 있음
- 일례로 지난 2022년 12월에 방송을 시작한 후난위성의 <운상적소점 2(云上的小店 2)>은 농촌 활성화 이후, 살기 좋은 농촌의 새로운 모습을 대중에게 제시하고자 특별하게 기획된 예능 프로그램임. 농촌 지역에 작은 상점을 세우고, 젊은 청년들의 창업을 돕고 오락과 여가생활이 많지 않은 농촌 젊은이들을 위해 지역밴드를 결성하는 등 마을 사람들의 일상에 파고들어 서로 교류하고, 다양한 농촌 생활을 재현하는 한편, 실질적으로 농촌 지역의 삶의 질이 향상되는 모습을 보여줌으로써 시청자들로 하여금 콘텐츠를 통해 편안한 정서적 힐링을 얻을 수 있도록 기획된 콘셉트임

<그림-05> 후난위성의 농촌 진흥 예능 프로그램 <운상적소점>



❖ 키워드 6 : 메타버스

- 지난해에 이어 올해에도 중국에서 ‘메타버스’는 가장 핫한 키워드라고 할 수 있음. 코로나 19 이후 비대면 라이프 스타일이 보편화 되면서 ‘메타버스’는 근래에 자본시장의 관심이 가장 집중되었던 분야 중 하나라고 할 수 있음

- 콘텐츠산업 측면에서는 특히 기술 밀도와 콘텐츠 밀도가 높은 기업들이 메타버스 개념 구축에 있어 핵심 주도기업이 되고 있음. 시장 확장 측면에서는 대량의 자본이 메타버스 분야로 유입되면서 투자가 지속적으로 이어졌고, XR 기술, 디지털 휴먼 등의 개념들 또한 덩달아 업계의 주목을 받음
- 또한 기업 발전 측면에서는 텐센트, 넷이즈, 바이두, 알리바바, 아이플라이텍 등의 기업들이 메타버스를 중심으로 심층적인 사업 배치를 실시하고 있음. 나아가 이와 같은 시장의 뜨거운 관심에 힘입어 한편에서는 메타버스 유니콘 기업<sup>5)</sup>들이 속속 탄생하기도 함

<그림-06> 중국 메타버스 인프라 개발업체 모파커지(魔珐科技)



- 국가 차원에서 살펴보면, 중국 산업정보화부 산업문화발전센터는 ‘14 차 5 개년 계획’을 전면적으로 시행하기 위해 메타버스 서비스 플랫폼 구축에 적극적이며, 중국 각 지방 정부에서도 관련 지원 정책을 속속 도입하고 있는 상황임

#### ✔ 키워드 7 : 도시 기억 재생

- 최근 수년간 중국 정부는 ‘도시의 기억’을 재생한다는 슬로건 아래, 지역 활성화 사업을 적극적으로 추진하고 있음. 이는 도시의 독특한 문화적 특색, 건축 양식 등 도시가 가진 고유의 ‘유전자’를 잘 보존하고 역사적 문맥을 이어가고자 하는 취지로써, 중국에는 문화유산의 안정적이면서도 효과적인 보호가 목적임
- 역사적 건축물 및 보호 가치가 있는 오래된 건축물을 무작위로 이전하거나 함부로 철거하지

5) 기업가치 10억 달러 이상의 비상장 스타트업을 가리킴

않고, 기존 건물을 안전하게 잘 보존하고 옛 도시 지역의 전통적인 거리와 골목을 파괴하지 않으면서 도시 기억을 보다 효과적으로 활성화하고자 하는 방식이라고 할 수 있겠음

\* 이와 같은 중국 정부의 노력은 지역별 특색있는 문화창의산업단지의 조성에도 그 맥락을 함께 하고 있음. 대표적인 예로 베이징의 ‘798 예술구’<sup>6)</sup>, 상하이의 ‘M50 예술단지’<sup>7)</sup> 등이 있음

<그림-07> ‘798 예술구’와 ‘M50 예술단지’



## 2 향후 중국 콘텐츠산업 트렌드



### ✔ 콘텐츠산업의 디지털화, 새로운 발전의 계기

- 최근 몇 년 동안 5G, 8K, 빅데이터, 인공지능, 블록체인 및 기타 정보기술의 발전으로 중국 문화산업의 기본구조는 크게 변화하고 있으며 이와 같은 변화를 통해 디지털을 주요 특징으로 하는 새로운 시대로 접어들고 있음
- 향후 중국 디지털 콘텐츠산업의 발전은 중국 정부의 적극적인 지원 하에 ‘상호융합’ 과 ‘가상현실’ 을 중심으로 긴밀하게 전개될 것으로 보임. 각종 IP 밸류체인의 개발을 전면적으로 강화하고 양질의 디지털 문화콘텐츠 공급을 효과적으로 높여 콘텐츠 소비 및 품질 업그레이드를 효과적으로 촉진하는 방향으로 나아갈 전망이다

6) 1950년대에 구소련의 지원을 받아 베이징시 내부에 설립된 군수물자 생산 공장지대의 유휴 공간을 예술가들이 작품 활동을 위해 임대해 활용하면서 형성된 공간으로 이후 정부가 주도적으로 관리하고 경영하고 있음  
7) 1930년대에 건설된 상하이 방직 공장의 낡은 시설들을 적극 활용하여 재창조된 예술 공간

✔ **메타버스 중심의 가상현실화 및 지능화**

- 2022년 한 해 동안 중국 내 10개성급 행정구를 포함한 30개 이상의 지방 정부와 관련 기관이 메타버스 분야에 대한 지원 정책을 발표함. 이는 향후 이와 관련된 더 많은 기회의 장이 마련될 것임을 예고하는 매우 중요한 대목이라고 할 수 있음
- 또한 메타버스를 중심으로 하는 가상화 및 지능화 기술과 장비 등과 관련된 비즈니스 또한 중요한 부분을 차지할 전망이다

✔ **포스트 코로나 시대를 맞이한 문화산업의 회복**

- 포스트 코로나 시대를 맞아 중국 정부는 문화기업에 대한 다양한 방식의 지원을 더욱 늘리는 한편, 새로운 문화 비즈니스 형식의 발전 또한 적극적으로 지원할 예정임
- 특히 지역 특색이 분명하게 드러나는 문화 IP를 만들기 위해 최선을 다하고 기존 산업 모델의 전환 및 업그레이드를 가속화하는 한편, 중국 문화산업의 브랜드 가치와 비즈니스 가치를 전면적으로 향상시키기 위한 노력이 지속될 전망이다
- 현재 긍정적인 전망이 주를 이루고 있긴 하나, 콘텐츠산업의 경우에는 지난 제로 코로나 시기를 거치는 동안 비대면 콘텐츠 소비 특수를 누려온 분야도 상당 부분 존재함에 따라, 일각에서는 위드 코로나 이후 게임시장의 추가 위축 등과 같은 정책적 리스크가 다수 도사리고 있어 업계 스스로 온라인 콘텐츠 소비 다각화와 관련된 돌파구 마련이 시급하다는 의견이 제기되기도 함

✔ **문화콘텐츠산업을 통한 농촌 진흥 활성화 추진**

- 중국 정부는 국가적 차원에서 문화콘텐츠산업을 농촌의 현대화와 활기를 촉진하는 8대 핵심 분야, 즉, 디자인, 공연, 음악, 미술, 수공예, 디지털 문화, 문화관광, 축제 및 전시와 같은 분야에 공격적으로 전면배치함
- \* 중국 정부는 지난 2008년과 2009년에 시행한 식량 증산 계획에 이어 다시금 제2차 5,000만 톤 식량 증산을 계획하고 있음. 이를 위해 정부 차원에서 식량안보 보장법의 제정을 준비하고 있고, 제20차 당대회에서는 ‘식량안보 관점 재정립’을 핵심과제로 제시한 바 있음. 게다가 올해 중앙 1호 문건으로 농촌 진흥에 대한 정책문서가 발표될 정도로 관련 사안들이 매우 중대하게 다루어지고 있음에 따라 콘텐츠 및 문화 영역에서도 상기 주제에 대한 다양한 융합 및 시도가 사회적 가치 실현 차원에서 꾸준히 이루어질 전망이다
- 각 지방정부들은 현재 문화산업의 부양을 통해 농촌을 활성화시킬 수 있는 능력을 갖춘 인재 풀의 구축을 적극적으로 모색하고 있음. 일명 “문화산업 특과원”이라는 제도를 속속 도입해 도시자원과 농촌 수요의 효과적인 연계를 능동적으로 유도하고자 하는 등 앞다퉈 다양한 농촌산업 활성화 방안을 제시하고 있음

❖ 타 산업과의 크로스오버 융합 발전

- 최근 들어 중국에서도 문화콘텐츠산업과 타 산업 간에 각종 고희소성, 고부가가치의 크로스 오버 융합이 빈번하게 일어나고 있음. 일례로 문화콘텐츠와 과학기술 융합의 경우, 최근 주목받고 있는 디지털아트가 포스트 코로나 시대를 맞아 문화관광 마케팅에 효과적인 솔루션을 제공하며 가시적인 성과를 내고 있고, 이처럼 크로스오버 융합을 통해 누적된 성과들은 중국 문화산업을 혁신하는 매우 중요한 동력 가운데 하나가 될 것으로 평가받고 있음
- 특히 실감콘텐츠 영역의 발전이 급속하게 이루어지면서 관광 산업과의 융합이 다방면으로 시도됨에 따라 ‘몰입형 체험 콘텐츠’ 라는 좋은 성과물로 다양한 결실을 맺고 있음
  - \* 일례로 선양시의 경우, 관광지 성징황청(盛京皇城)과 라오베이스(老北市) 두 곳에 실감형 문화산업 단지를 조성해 실감형 문화 IP, 실감형 문화 여행 활용 시나리오, 실감형 전방위 홀로그래피 여행 체험 루트를 대중들에게 선보인 바 있음
  - \* 그 외, 쑤저우 원림 창랑정(沧浪亭)의 몰입형 공연 <부생육기>는 현장의 관객들이 암호나 옛글로 된 대화를 통해 배우들과 상호작용을 하는 방식으로 진행되어 관객들이 공연 주인공들의 이야기 속 증인이 되는 듯한 체험을 할 수 있는 콘셉트로 구성되어 있는데 이와 같은 시도들이 문화콘텐츠 산업과 타 산업간 크로스오버 융합의 좋은 선례로 손꼽히고 있음

❖ 디지털 과학기술 융합 콘텐츠, 향후 성장 포인트 될 것

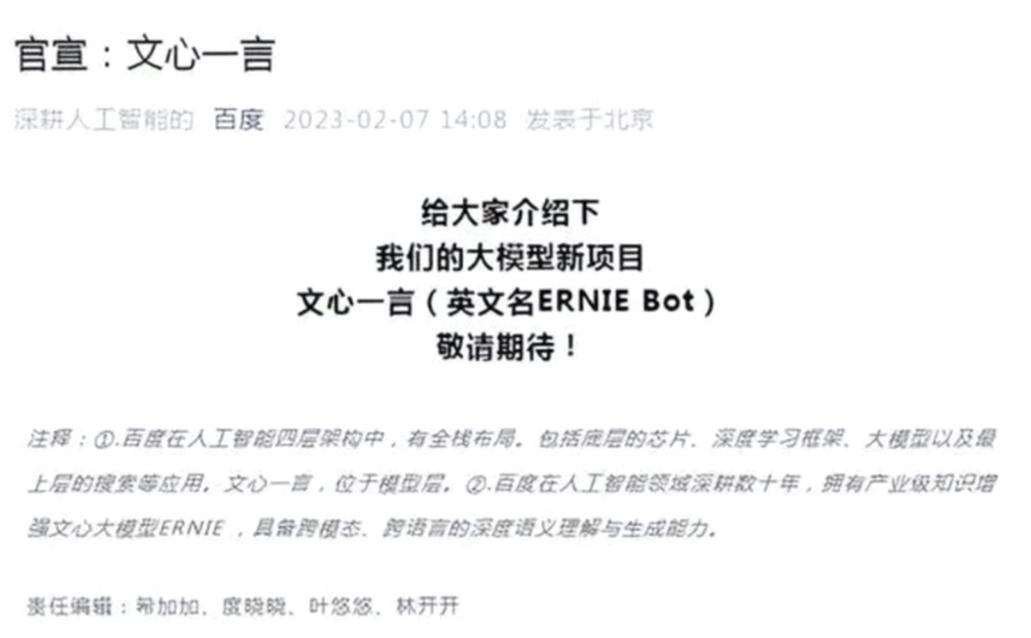
- 애니메이션, 게임, e 스포츠, 온라인 방송, 온라인 전시, 3D 프린팅, 모바일 출판, 디지털 트윈, 실감콘텐츠, 스마트 IoT, 가상 경관 등 디지털 기술에 기반한 신흥 문화 업태는 문화산업 발전의 새로운 에너지와 경제 성장 포인트가 되고 있음. 이에 따라 앞서와 같은 새로운 디지털 과학기술들은 각종 새로운 콘텐츠 생산에 더욱 깊이 개입하게 될 것으로 전망됨
- \* 특히 최근 전 세계에서 초미의 관심사인 대화형 AI 챗봇 ‘ChatGPT’ 는 최근 중국 국내에서도 향후 관련 산업의 미래에 대한 수많은 논의를 촉발시키고 있음. 이번 2023년 3월에 개최된 양회에서 과학기술부 왕즈강 장관, 전인대 대표 iFLYTEK 류칭핑 회장 등이 ‘ChatGPT’ 와 관련하여 향후 관련 산업의 발전 및 연구에 대해 전격적으로 언급하며 AI에 대한 공산당 중앙 지도부의 지대한 관심을 대변하기도 함
- \* 현재 공식적으로는 ‘ChatGPT’ 를 이용할 수 없는 중국 국내에서조차 다양한 경로를 통한 사용과 직접 체험이 활발하게 이루어지고 있으며, 그중에서도 특히 AIGC(AI 생성 콘텐츠) 분야에 대한 대중의 관심이 높아 향후 관련 분야에 대한 상업화는 더욱더 가속화될 전망이다. 구체적인 예로 ‘ChatGPT’ 를 활용한 스크립트 킬(쥬번사, 剧本杀)<sup>8)</sup> 시나리오 제작이 실제로 시도되는 등 이미 콘텐츠 비즈니스 현장 일선에서는 ‘ChatGPT’ 를 업무에 활용하기 위한 방안들이 적극 모색되고 있는 것으로 조사됨
- \* 텐센트연구원에서 발표한 보고서에 따르면 AIGC는 향후 중국 인터넷 소비 영역에서 주류가 될 전

8) 주어진 시나리오를 바탕으로 플레이어들이 몰입플레이를 통해 사건의 범인을 추리하는 게임으로 중국 MZ 세대에게 새로운 엔터테인먼트 인민트로 벌써 수년째 인기를 끌고 있음. 스크립트 킬의 모든 과정은 시나리오를 중심으로 이루어지며 해당 비즈니스 운영을 위해서는 양질의 시나리오 확보가 매우 중요함

망으로, 관련 기술업체의 주가 상승이 세간에서 화제를 모으기도 함

- \* 중국의 대표적 IT 대기업인 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)를 필두로 콰이서우, 바이트댄스, 넷이즈 등이 AIGC 영역에 대한 투자에 큰 관심을 두고 있으며, 바이두의 경우 ‘ChatGPT’의 경쟁자이자 중국형 ‘ChatGPT’ 격인 ‘어니봇(ERNIE Bot)’의 출시계획을 발표하는가 하면, 알리바바 또한 유사한 도구를 개발 중이라고 밝힘

<그림-08> 바이두의 어니봇 출시 예고



### ✔ 문화관광 소비 회복 및 브랜드화

- 이른바 ‘문화관광 플러스’ 정책을 통한 이중 산업끼리의 다양하고 폭넓은 비즈니스 모델 결합은 호텔+박물관, 펜션+레저, 외식+문화창조, 예술+과학기술, 레크리에이션+교육 등 문화관광의 새로운 형식과 새로운 플러스 모델의 등장을 촉진하고 있음
- 또한 스마트 관광과 온라인 소비의 융합은 창의적인 문화관광 상품을 개발하고 지역적인 특색이 강한 개성 있는 민박 브랜드를 만들고 있음. 게다가 각종 마을서점, 미술관, 식당, 카페, 생태농장 등 농촌 특색 문화관광과 같은 다양한 브랜드화 모델은 중국 문화관광산업의 다중 기능 가치를 충분히 발휘하여 새로운 시대의 문화 소비 산업의 번영을 촉진하는 기제로 작용하고 있음



## 알쓸중신 (알아두면 쓸모있는 중국 신조어)

- '예싱샤오페이(野性消费, yěxìng xiāofèi)'는 원래 직역하면 '제멋대로 소비하다', '비이성적으로 소비하다', 또는 '제약없이 소비하다'라는 뜻으로 쓰이던 말이지만, 최근에는 우리나라의 '착한 소비', '돈쫄내다'와 비슷한 의미, 즉, 사회적 가치를 실현하는 기업의 상품을 소비하는 것을 가리키는 인터넷 신조어임
- 지난 2021년, 중국 허난성 지역에 폭우가 쏟아져 곳곳에서 홍수 피해가 발생했을 때, 전국 각지에서 성금 기부가 진행되었는데 이때 5,000만 위안의 물자를 기부한 기업이 있었음. 그런데 이 기업이 원래도 적자였는데 기부를 하면서 파산 직전까지 갔다는 소식이 알려지자 네티즌들이 이 기업의 운동화를 적극적으로 구매하기 시작했고, 해당 기업 관계자가 우리 물건을 좋아하지 않는데 억지로 구매하지 않아도 된다는 말을 하자, 네티즌들은 "안 된다, '예싱샤오페이(野性消费, yěxìng xiāofèi)' 하겠다"고 응수한 일화에서 유래한 말임



- '예싱 샤오페이(野性消费, yěxìng xiāofèi)'는 아래 예문과 같이 활용이 가능함
- "我劝你不要多管闲事，我们就要野性消费。"  
("참견하지 마세요. 돈쫄내드릴 테니까요")
- "我听说这个消息后开始了野性消费。"  
("난 이 소식을 듣고 착한 소비를 시작했어")



## 장르별 차트

### 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

2023년 3월 둘째 주(3.4.~3.10.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	정만구도만 (情满九道湾)	31-40 편	CCTV-8	1.870%
2	풍우송춘귀 (风雨送春归)	29-40 편	CCTV-8	1.686%
3	심상사성 (心想事成)	1-4 편	CCTV-8	1.461%
4	허니만가등화 (许你万家灯火)	7-16 편	CCTV-1	1.221%
5	광표 (狂飙)	30-39 편	동방위성	1.075%
6	전각지련 (转角之恋)	1-3 편	동방위성	0.704%
7	여사적품격 (女士的品格)	33-38 편	호남위성	0.405%
8	대수 (对手)	37 편	북경위성	0.363%
9	금생야시제일차 (今生也是第一次)	13-15 편	호남위성	0.350%
10	성락응성당 (星落凝成糖)	28-39 편	절강위성	0.269%

\* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

\* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

## II 예능 시청률 톱10

2023년 2월 넷째 주(2.27.~3.5.) 예능 시청률 톱10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	최강대뇌 연소파대뇌 (最强大脑燃烧吧大脑)	절강위성	3.59%
2	두근두근 스위치 (非诚勿扰)	절강위성	2.87%
3	아문적객잔 (我们的客栈)	절강위성	2.41%
4	니호, 성기육 (你好, 星期六)	호남위성	2.31%
5	아상화니창 2023 (我想和你唱 2023)	호남위성	1.88%
6	무한초월반 (无限超越班)	절강위성	1.73%
7	금만개방맥 (今晚开放麦)	상해동방위성	1.54%
8	극한도전 보장행 국립공원 시즌 (国家公园季 极限挑战宝藏行)	상해동방위성	1.41%
9	법관니호 (法官你好)	호남위성	1.02%
10	만리주단기 3 (万里走单骑 3)	절강위성	0.93%

\* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

## III 박스오피스 톱10

2023년 3월 둘째 주(3.6.~3.12.) 박스오피스 톱10

순위	프로그램	개봉일	주간 수익(만 위안)
1	Post Truth (保你平安)	3.10.	13496.05
2	Revival (回廊亭)	3.10.	7710.22
3	A Guilty Conscience (毒舌律师)	2.24.	3681.29
4	The Wandering Earth2 (流浪地球 2)	1.22.	2973.92
5	Full River Red (满江红)	1.22.	2219.28
6	Cyber Heist (断网)	3.3.	1925.20
7	Ant-Man and the Wasp: Quantumania (蚁人与黄蜂女: 量子狂潮)	2.17.	1509.67
8	Boonie Bears: Guardian Code (熊出没·伴我熊芯)	1.22.	1433.14
9	Deep Sea (深海)	1.22.	1390.07
10	Avatar: The Way of Water (阿凡达: 水之道)	12.16	474.02

\* 출처 : 덩타전문가버전(灯塔专业版)

IV 온라인·모바일게임 톱10

2023년 3월 둘째 주(3.6.~3.12.) 온라인·모바일게임 톱10

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

\* 출처 : 17173

V 음원 톱10

2023년 3월 둘째 주(3.10.~3.16.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	령아지러 (铃芽之旅)	주심 (周深)
2	5:23PM	송아헌 (宋亚轩)
3	배반 (陪伴)	조조 (赵照)
4	고가배·유일 (苦咖啡·唯一)	나기옥부/KKECHO (那奇沃夫/KKECHO)
5	오매자장 (乌梅子酱)	리송호 (李荣浩)
6	정동 (叮咚)	왕소곤 (王啸坤)
7	수 (谁)	곡초빙 (曲肖冰)
8	망료 (忘了)	주림풍 (周林枫)
9	고랑재원방 (姑娘在远方)	가가가아 (柯柯柯啊)
10	시마마시여아 (是妈妈是女儿)	황기산/희림나의고 (黄绮珊/希林娜依高)

\* 출처 : QQ 뮤직(QQ音乐) - 중국노래순위



## 센터 안내

### I KOCCA 북경비즈니스센터 소개

#### 1 운영 목적 >>>

- ✔ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 현지 시장정보 · 전문가(법률)자문 · 회의통역
- ✔ 현지기업 정보조회 지원 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

#### 2 시설 지원 >>>

- ✔ 방송 · 애니메이션 · 캐릭터 · 게임 · 실감콘텐츠 등 한국 콘텐츠 상품 전시
- ✔ 북경 현지에서 필요한 회의 공간 지원



주중 한국문화원 1층 상설전시공간

## II KOCCA 북경비즈니스센터 주요 업무

### ✔ 통역 지원 : 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스

- 통역원 : 북경비즈니스센터 통역 풀 활용
- 지원횟수 : 월 2 회, 회당 3 일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 소요비용 기업 부담
- 지원지역 : 북경비즈니스센터 내 혹은 외부(북경시 한정), 온라인일 경우 장소 제한 없음
- 지원사항 : 통역지원, 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시
- 운영방식
  - .. (신청) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) 접속 → 사업안내/해외센터 → 북경센터 메일 문의
  - ※ 지원희망일자 2일 전까지만 신청 가능
  - ※ 신청서 접수 시 통역유형·지원일정·참가인원·내용에 대한 전달 必
  - .. (지원) 온라인 신청 접수 → 지원 가능 여부 판단 → 통역원 확정 → 기업과 통역원 매칭 → 통역 지원 → 상담일지 제출
- 통역비용 : 무료 지원

### ✔ 전문가 상담 : 한국콘텐츠진흥원 중국 현지자문단

- 상담분야 : 법률 / 마케팅 2 개 분야
- 구성 : 북경 현지 전문가 6 명
- 상담방법 : 온라인상담, 북경비즈니스센터 內 대면상담
- 신청방법 : welcon.kocca.kr 회원가입→ 신청서 작성→문의콘텐츠 검토 및 확인
- 상담비용 : 무료

✔ **기업정보조사** : 중국 현지기업 등록정보 제공

- 조사대상 : 중국 현지법인
- 조사내용 : 법인설립일, 등록자본, 법인대표, 직원 수, 채무관계, 소송·채무·납세 정보 등

✔ **WECHAT 공식계정 홍보** : 북경센터 공식계정을 통한 주요 행사 및 기업/콘텐츠 소개

- 발송주기 : 일 1 회
- 수신대상 : 중국 바이어 기업 관계자 및 일반시민 (팔로워 약 3,600 명)



\* 문의 : 반이진 주임 (전화: +86 10 6501 9973, 이메일: yijunpan@kocca.kr)



**북경비즈니스센터 담당자 연락처**

<b>윤호진 센터장</b>	+86-10-6501-9971	hjyoon8591@kocca.kr
<b>이향옥 차장</b>	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
<b>김영빈 과장</b>	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr
<b>반이진 주임</b>	+86-10-6501-9973	yijunpan@kocca.kr
<b>정모은 주임</b>	+86-10-6501-9951	zhengmuen97@kocca.kr

**중국 콘텐츠 산업동향**

2023년 02호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

작성 감수 : 윤호진 센터장

작성 : 한중콘텐츠연구소

책임집필: 김원동 대표, 나진희 실장

조사 및 리서치: 이엄결 연구원

인포그래픽, 차트 및 통계: 정유진 연구원

번역: 임선애

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2023년 3월 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”

