

중국 콘텐츠 산업동향

2024년 23호

한눈에 들어오는 중국 콘텐츠 시장 진출 가이드



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2024년 23호

구분	제 목	키워드
심층이슈	한눈에 들어오는 중국 콘텐츠 시장 진출 가이드 1. 사진으로 보는 중국 대표 기업과 콘텐츠 2. 중국 숏폼 시장 진출 가이드 3. 중국 OTT 시장 진출 가이드 5. 중국 게임 시장 진출 가이드 6. 중국 음악 시장 진출 가이드 7. 중국 애니메이션 시장 진출 가이드	보고서
장르별 인기차트	드라마/예능/영화/게임/음원 톱10	인기차트
산업 생생정보	이달의 마켓 & 박람회 북경비즈니스센터 개최 웨비나 소개 KOCCA 북경비즈니스센터	현지정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2024. 11. 26.



한눈에 들어오는 중국 콘텐츠 시장 진출 가이드

※ 요약

✔ 한눈에 쏙! 중국 콘텐츠 시장 진출 가이드

- 중국 숏폼 시장:** 짧고 임팩트 있는 메시지 전달로 소비자와의 소통과 구매 전환을 효과적으로 유도하며 브랜드와 콘텐츠 마케팅의 필수 채널로 자리 잡고 있음. 특히 더우인과 같은 플랫폼은 ‘콘텐츠 커머스’로 발전해 다양한 산업군에서 활용도가 높음. 숏폼 드라마의 경우, 일반 드라마와 마찬가지로 기존의 영상물 심사체계에 포함시켜 공식적으로 감독하기 시작했으며, 2024년 6월부터는 온라인 숏폼 드라마 등록 규정에 따라 심사 및 등록을 거치지 않은 숏폼 드라마는 온라인상에서 유통할 수 없게 제한함
- 중국 OTT(통품 동영상 플랫폼) 시장:** 유쿠의 급격한 사용자 감소에 따라 기존의 ‘아이치이, 유쿠, 텐센트 비디오’ 3강 체제가 약화되고, 망고TV와 빌리빌리 등 플랫폼의 부상으로 시장이 재편되고 있음. 이러한 결과는 더욱 가속화되는 중국 내 플랫폼 간의 경쟁 과정에서 빠른 변화에 뒤처지지 않는 콘텐츠와 서비스 관련 끊임없는 혁신이 무엇보다 중요함을 시사함
- 중국 게임 시장:** 자국산을 포함, 중국 시장에 진출하려는 모든 해외 신작 게임은 반드시 중국 국가신문출판서의 사전 심의를 거쳐 판호를 발급받아야 함. 2024년 현재 중국은 판호 발급 정상화 단계에 진입하며 총 90종의 외산 게임이 승인되었고, 이중 한국 게임은 6종이 포함됨. 특히, <검은 신화:오공>의 글로벌 흥행을 통해 중국 게임사의 뛰어난 개발 역량이 입증됨에 따라, 한국 게임사는 현지 파트너와 협력을 강화하고 전략적 다변화를 통해 경쟁력을 확보할 필요가 있음
- 중국 음악 시장:** 최근 중국 음악 시장은 오프라인 공연과 디지털 음악 엔터테인먼트 부문에서 두드러진 성과를 보이고 있으며, 저작권 유료화 확대와 스트리밍 미디어의 성장으로 음악 저작권 수익도 안정적으로 증가하고 있음. K팝의 경우, 중국 내 정식 유통을 위해서는 반드시 국가신문출판서의 심의를 받아 <음반영상제품 수입 허가증>을 취득해야 하나, 온라인 음원의 경우에는 해당 음원을 유통 혹은 서비스하는 중국업체가 자체적으로 심사하기 때문에, 특별히 민감한 내용만 없다면 유통이 가능함
- 중국 애니메이션 시장:** 한국 애니메이션은 한한령이라는 제약에도 불구하고 중국 시장에서 꾸준히 존재감을 유지하며, 주요 OTT 플랫폼 방영과 공동제작 프로젝트를 통해 경쟁력을 확대하고 있음. 특히 2021~2022년 27편의 해외 공동제작 작품 중 17편이 중국과 협력한 사례로, 중국이 핵심 파트너로 부상함. 또한 IP 기반 파생상품 개발과 OTT 플랫폼 런칭을 통해 시장 내 입지를 확대하고 있음. 다만, 중국은 외국산 애니메이션의 수입과 중외 공동제작에 관한 규제조항을 두어 자국 애니메이션산업을 보호하고 육성하는 정책을 펼치고 있음. 이에 중국 국내에서 방영되는 해외 애니메이션은 ‘해외 TV 프로그램 수입 및 방송관리 규정’에 따라 반드시 <애니메이션 발행허가증>을 취득해야만 함

I 사진으로 보는 중국 대표 기업과 콘텐츠

중국 숏폼 산업 3강 플랫폼: 더우인, 콰이서우, 위챗스핀하오



중국 OTT(롱폼 동영상) 산업 5대 플랫폼: 아이치이, 텐센트비디오, 유쿠, 망고TV, 빌리빌리



중국 음악 스트리밍 시장 양대 플랫폼:
텐센트뮤직, 왕이원뮤직

해외에서 호평받은 중국 애니메이션 영화:
'강자아', '나소흑전기'



중국 게임 산업 글로벌 흥행작: 게임 사이언스의 '검은신화:오공', 미호요의 '원신'



II 중국 숏폼 시장 진출 가이드

1 중국 숏폼 산업 현황



✓ 중국 숏폼 산업 현황

- 최근 10 여 년간 지속적으로 성장해 온 중국 숏폼 산업은 현재 성숙단계에 진입한 상황으로 지난 2021년에는 인스턴트 메신저를 제치고 사용자 시간 점유율에서 가장 높은 비중을 차지하는 애플리케이션으로 부상했으며, 이러한 추세는 앞으로도 계속 이어질 전망이다
- 특히 2023 년을 기점으로 실사형 인터랙티브 게임과 숏폼 드라마가 폭발적인 인기를 끌면서 2024 년에만 관련 산업규모가 약 4,200 억 위안(약 81 조 원)에 이를 것으로 예상됨
- 중국 숏폼 시장은 최근 몇 년간 더우인(抖音)과 콰이서우(快手)가 주도하던 ‘양강 체제’에서 후발주자인 위챗 스펀하오(微信视频号)의 가세로 현재는 ‘3강 체제’로 전환됨. 특히 위챗 스펀하오는 자체 생태계를 기반으로 빠르게 숏폼 시장의 중요한 축으로 자리 잡으며, 플랫폼 간 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있음

<그림-01> 중국 숏폼 시장 3강 플랫폼 더우인, 콰이서우, 위챗 스펀하오



- 현재 중국 숏폼 이용자의 70.04%는 더우인, 콰이서우, 위챗 스펀하오의 이른바, 1군 플랫폼에 집중되어 있으며, 2군 플랫폼인 웨이보(微博), 샤오홍슈(小红书), 시과스핀(西瓜视频), 빌리빌리(B站)는 25.86%의 점유율, 나머지 기타 중소 플랫폼이 4.1%를 차지하고 있음
- 1군을 선두로 한 주요 플랫폼들은 전통적인 광고 및 브랜드 협업 외에도, 라이브 커머스, 전자상거래 수익 배분 등과 같은 다각화된 수익모델을 구축하여 안정적인 수익성을 확보하고 있음
- 또한 최근 유료 숏폼 드라마의 급성장은 플랫폼들에게 직접적인 수익을 가져다줌과 동시에 광고와 콘텐츠를 결합한 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있음. 예를 들어 브랜드 광고 삽입, 트래픽 광고(流量投放)¹⁾, IP 인큐베이션 등과 같이 유료 드라마의 높은 시청률과 사용자

1) 광고와 드라마 콘텐츠를 결합하여 유료 드라마의 높은 시청률과 사용자 충성도를 바탕으로 광고주에게 효과적인 마케팅 플랫폼을 제공하는 것

충성도를 기반으로 광고주들에게 과거에 없던 형태의 효과적인 마케팅 플랫폼을 제공하고 있음

- * 2023년 중국 숏폼 드라마 시장규모는 약 373억 9,000만 위안(약 6조 9,800억 원)에 달해 전년 대비 267.65%의 성장률을 보였으며, 2024년에는 500억 위안(약 9조 5,210억 원), 2027년에는 1,000억 위안(약 19조 420억 원)을 넘어설 것으로 예상됨. 이는 숏폼 드라마가 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 플랫폼의 핵심 수익원이자 광고 시장의 주요 매체로 자리 잡고 있음을 보여줌
- 한편 전자상거래 수익 배분은 아직까지는 상대적으로 그 비중이 크지 않지만, 빠르게 숏폼 산업 발전의 핵심 트렌드로 자리 잡으며, 창작자와 플랫폼 모두에게 더 많은 상업적 기회를 제공할 전망이다
- 따라서 한국 기업은 각 플랫폼별 특성과 소비자 동향을 면밀히 분석하고, 숏폼과 전자상거래의 융합이 만들어내는 새로운 비즈니스 모델을 전략적으로 활용해야 함. 이는 단순히 콘텐츠를 제작하는 것을 넘어, 숏폼 생태계를 통해 중국 시장에서의 경쟁력을 확보하는 데 핵심적인 요소가 될 것임

❖ 숏폼 산업 관련 정책 및 규제현황

- 숏폼이 콘텐츠 전파의 주류 매체가 됨에 따라 중국 정부의 정책 규제도 강화되고 있음
- 중국 정부는 지난 2017 년과 2018 년 “모든 종류의 온라인 시청각 프로그램은 문명적이고 건강한 미적 기준을 따라야 한다” 와 “불법적인 영상 캡처, 편집, 재구성을 엄격히 금지한다” 라는 내용의 통지를 발표하였음. 게다가 2022 년과 2023 년, 두 해에 걸쳐 숏폼 콘텐츠의 품질 개선과 긍정적이고 건강한 온라인 문화 조성을 위한다는 명분 하에 다양한 지침을 발표함
- 숏폼 드라마 정책과 관련해서는, 2020 년 국가광전총국(国家广电总局)이 온라인 숏폼 드라마를 기존의 영상물 심사체계에 포함시켜 공식적으로 감독하기 시작했으며, 2024 년 6 월부터 온라인 숏폼 드라마 등록 규정에 따라 심사 및 등록을 거치지 않은 숏폼 드라마는 온라인상에서 유통할 수 없게 제한함. 이로 인해 최근 들어 정부 당국이 제시한 윤리 기준에 부합하고자 하는 콘텐츠들이 꾸준히 증가하고 있는 추세임

2 중국 숏폼 시장 진출 가이드: 더우인의 사례를 중심으로 >>>

❖ 외국기업의 더우인 계정 개설, 현재로선 매우 제한적인 상황

- 외국기업이 중국 국내 대표 숏폼 플랫폼 가운데 하나인 더우인을 활용하여 브랜드 홍보 및 마케팅 활동을 진행하기 위해서는 우선적으로 기업 계정을 개설해야 함. 그러나 현재로선 외국기업의 공식적인 더우인 계정 신청은 매우 제한적인 상황임
- 최근 더우인의 공식 지침에 따르면, 외국기업은 중국 내에서 적법한 영업허가증 혹은 ‘외국

(지역) 기업의 상주 대표기구 등록증(外国(地区)企业常驻代表机构登记证)’ 을 보유한 경우에만 더우인 기업 계정 인증 신청서를 제출할 수 있음

- 그러나 이러한 자격 요건을 충족하더라도, 외국기업은 계정 운영 과정에서 콘텐츠 게시 범위 제한, 광고 집행 제한 등 다양한 제한에 직면할 가능성이 높음
- 이러한 제약으로 인해 대부분의 국내외 기업들은 현지 대행업체나 이미 자격요건을 갖춘 로컬 파트너들과의 협업을 통해 계정 개설 및 운영을 진행하는 방식을 택하고 있음. 이들은 계정 인증, 마케팅 실행, 비용 정산 등 더우인 운영의 전 과정을 지원하며, 플랫폼 정책과 절차에 대한 전문성을 바탕으로 효과적인 도움을 제공할 수 있기 때문임
- 다만 현지 대행업체나 협력 파트너를 활용하는 과정에서 정보 비대칭으로 인한 의사소통 문제, 대행사의 전문성 부족, 비용 투명성 결여, 브랜드 통제력 약화, 데이터 및 정보 소유권 등과 같은 문제들이 상시로 발생하고 있음. 따라서 이러한 리스크를 최소화하기 위해 대행기관의 역량을 철저히 검증하고, 명확한 계약조건을 마련하며, 정기적인 보고 및 데이터 관리 체계를 강화하는 등 사전에 조치를 취하는 것이 무엇보다 중요함

✔️ 효과적인 중국 시장 진출을 위한 더우인플 활용 방안 (예시)

- 더우인플은 더우인의 모기업인 바이트댄스(字节跳动)가 출시한 글로벌 전자상거래 플랫폼임. 샵폼 콘텐츠를 활용한 마케팅이 업계의 새로운 트렌드로 부상하면서 많은 기업들이 더우인플에 앞다투어 입점하기 시작했으며, 이로 인해 더우인은 단순한 동영상 플랫폼을 넘어 핵심적인 전자상거래 허브로 빠르게 성장하고 있음
- 다른 전자상거래 플랫폼과 비교했을 때, 더우인플의 가장 큰 차별화 요인은 바로 ‘콘텐츠 커머스’ 임. 콘텐츠 커머스는 짧고 흥미로운 샵폼 콘텐츠를 통해 소비자의 관심을 끌고, 제품에 대한 정보를 직관적으로 전달하는 홍보 방식으로, 이는 타 플랫폼 대비 차별화된 고객 경험을 제공하며, 더우인플의 사용자 증가와 판매 실적 향상을 견인하고 있음
- 이처럼 콘텐츠와 커머스를 결합한 더우인플의 성공은 한국 기업에게도 새로운 기회를 제공하고 있으며 이러한 플랫폼의 특성을 깊이 이해하고 이를 효과적으로 활용하는 전략적 접근이 필요함

✔️ 더우인플 입점 요건 및 절차, 스토어 유형

- 더우인플 플랫폼은 입점하고자 하는 브랜드의 인지도, 운영 경험, 신청 서류 심사 등을 종합적으로 평가하여 상점이 입점 요건을 충족하는지 판단함. 따라서 더우인플에 입점하려는 기업은 먼저 다음의 세 가지 자격요건을 충족해야 함
- 첫째, 홍콩, 마카오, 대만을 포함한 해외 지역에 등록된 법인이어야 함. 둘째, 중국 내 연대

책임을 질 중국 내 대리인이 있어야 하며, 셋째, 홍콩, 마카오, 대만을 포함한 해외 지역에 법인 은행 계좌를 보유해야 함

- 앞서 세 가지 자격요건을 충족한 기업은 ‘더우인 이커머스 글로벌(抖音电商全球购)’ 플랫폼에 접속해 기업 정보, 상품 카테고리 및 브랜드 자격 등의 정보를 입력한 신청서 및 관련 서류를 제출해야 함. 더우인몰은 기업이 제출한 자료를 바탕으로 심사를 진행하며, 플랫폼의 심사 및 계좌 인증이 완료되면 보증금을 납부하고 스토어를 개설할 수 있음

<그림-02> 더우인 이커머스 글로벌 홈페이지 메인



- 입점 시 판매하는 상품 카테고리에 따라 최소 5 만 위안에서 최대 30 만 위안의 보증금을 플랫폼에 납부해야 하며, 상품 거래금액의 3~6%를 플랫폼 기술 서비스 비용(平台技术服务费)²⁾으로 납부해야 함. 특별한 문제가 없는 한 일반적으로 신청서 제출부터 스토어 개설까지 영업일 기준 1~7 일 정도 소요됨
- 더우인몰에는 해외 기업이 선택할 수 있는 네 가지 스토어 유형이 있으며, 일단 스토어 개설 완료 후에는 변경할 수 없음. 한국 기업들은 주로 브랜드 플래그십 스토어 형태로 더우인몰에 입점하고 있는데, 브랜드 플래그십 스토어는 해당 브랜드에 충성도를 가진 소비자 확보가 유리하며 인플루언서와의 협업이 용이하다는 장점이 있음
 - * 브랜드 플래그십 스토어(品牌旗舰店): 여러 개의 자체 브랜드 또는 한 개 이상의 1급 독점 라이선스 브랜드(여러 개의 라이선스 브랜드는 동일한 상표 소유자여야 함)를 운영할 수 있음
 - * 마켓플레이스 플래그십 스토어(卖场旗舰店): 서비스류 상표를 기반으로 여러 브랜드를 운영하는 플래그십 스토어를 의미하며, 서비스류 상표를 보유하거나 상표권자의 관계사로서 상표권자로부터 1급 독점 라이선스를 부여받은 해외 온·오프라인 사업자가 개설할 수 있음

²⁾ 플랫폼 기술 서비스 비용은 ‘소비자 실납 금액(배송비 포함)+앵커 쿠폰/보너스 금액+플랫폼 쿠폰/보너스 금액’을 기준으로 부가되며(사업자 쿠폰 금액은 결제 기준 금액에 포함되지 않음), 사업자 대금 금액에서 직접 공제됨

- * 브랜드 프랜차이즈 스토어(专卖店): 한 개 이상의 라이선스 브랜드(여러 개의 라이선스 브랜드는 동일한 상표 소유자여야 함)를 운영할 수 있음
- * 리테일 프랜차이즈 스토어(专营店): 최소 한 개 카테고리에 두 개의 브랜드(라이선스 브랜드 또는 자체 브랜드 모두 가능)가 있어야 하며, 기타 카테고리에는 한 개 이상의 브랜드(라이선스 브랜드 또는 자체 브랜드 모두 가능)가 있어야 함

❖ 한국 기업의 중국 시장 진출 시 유의사항

- 중국 시장에 성공적으로 진출하기 위해, 한국 기업은 아래와 같은 전략적 요소를 반드시 고려해야 함
- 플랫폼 맞춤형 전략 수립: 각 플랫폼의 고유한 강점에 맞는 맞춤형 마케팅 전략이 필요함. 예를 들어, 더우인에서는 보다 더 창의적이고 흥미로운 숏폼 콘텐츠를 통해 소비자와 소통해야 함
- 고객 니즈 분석과 타겟팅: 중국 소비자의 고품질 상품 선호도와 해외 브랜드에 대한 높은 기대치를 고려하여, 품질 우수성과 차별화된 가치를 강조하는 전략이 필요함
- 온·오프라인 마케팅 병행: 디지털 마케팅과 함께 현지화된 오프라인 이벤트, 현지 인플루언서와의 협업 등을 통해 소비자와의 직접적인 접점을 마련해야 함
- 위와 같은 전략들을 효과적으로 실행한다면, 한국 기업은 중국 시장 내 입지를 강화하고 성공 가능성을 극대화할 수 있을 것임. 즉, 플랫폼의 특성과 소비자 니즈를 기반으로 한 차별화된 접근법은 중국 시장에서의 경쟁력을 확보하는 데에 가장 필수적인 요소임

III 중국 OTT 시장 진출 가이드

1 중국 OTT 플랫폼 산업 현황 »»

❖ 중국 롱폼 동영상 사용자 규모, 전체 네티즌의 65.2% 차지

- 중국인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 제 54 차 ‘중국 인터넷 발전현황 통계 보고서(中国互联网络发展状况统计报告)’에 따르면, 2024년 6월 기준 중국 네티즌 규모는 약 11억 명으로, 이 중 롱폼 동영상 사용자는 전체 네티즌의 65.2%를 차지한 것으로 나타남

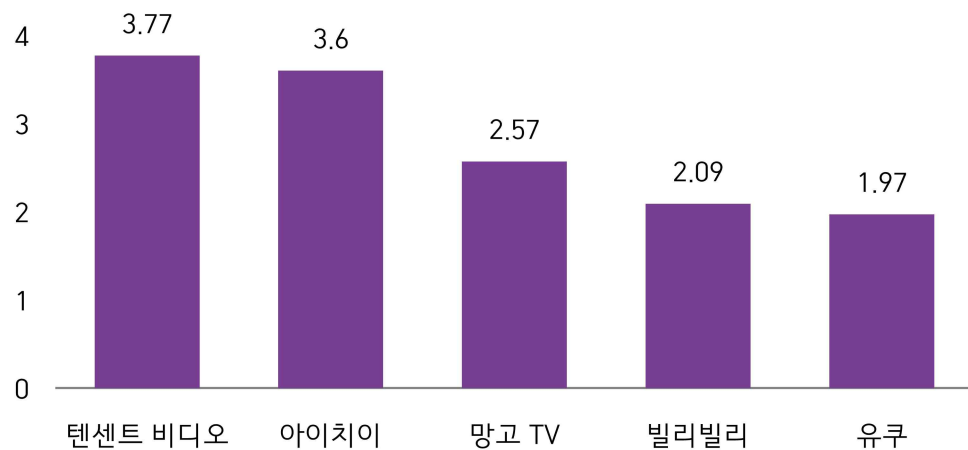
❖ 유쿠의 약세로 주요 롱폼 동영상 시장의 판도 재편

- 최근 몇 년간 중국 롱폼 동영상 플랫폼 간의 경쟁이 갈수록 치열해지면서, 기존의 ‘아이유팅(爱优腾)’으로 불리던 아이치이(爱奇艺), 유쿠(优酷), 텐센트 비디오(腾讯视频)의 3강 체제가 전례 없는 도전에 직면해 있음. 유쿠는 사용자 수 감소와 시장 점유율 하락으로 인해 시장

내 입지가 빠르게 약화되고 있으며, 망고 TV(芒果 TV)와 빌리빌리(哔哩哔哩) 등의 플랫폼이 두각을 나타내며 시장 재편이 이루어지고 있음

- * 퀘스트모바일(QuestMobile)이 발표한 데이터에 따르면, 2024년 9월 기준 유쿠의 월간 활성 사용자 수(MAU)는 1억 9,700만 명으로, 텐센트 비디오(3억 7,700만 명)와 아이치이(3억 6,000만 명)의 절반 수준에 그치며 5위로 밀려남

<그림-03> 2024년 9월 온라인 동영상 앱 월간 활성자 규모 TOP5 (단위: 억 위안)



- 유쿠의 사용자 감소는 여러 요인에서 기인함. 첫째, 2016년 알리바바의 유쿠 인수 이후, 잦은 경영진 교체로 인한 비즈니스 전략의 불안정성, 둘째, 콘텐츠의 경쟁력 약화 셋째, 숏폼 콘텐츠 및 드라마 등 새로운 콘텐츠 트렌드에 대한 대응 미흡 등이 주요 원인으로 분석됨
- 유쿠의 사례를 통해서 알 수 있듯이, 플랫폼이 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 콘텐츠와 서비스의 지속적인 혁신을 통해 사용자들의 다양한 니즈를 충족시키는 것이 필수임. 이에 따라 온라인 동영상 플랫폼들에게는 기존 사용자 유지는 물론, 신규 사용자 유입을 위한 차별화된 전략이 중요한 과제로 대두되고 있음

2 중국 OTT 플랫폼 시장 진출 가이드



✔ 중국 OTT 플랫폼에서 해외 콘텐츠를 서비스하기 위한 필수절차

- 첫째, 해외 영상 콘텐츠를 수입하여 서비스하는 중국 기업은 반드시 국가광전총국에서 발급한 <정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증(信息网络传播视听节目许可证)>³⁾을 취득해야 함. 또한 허가 항목 내용 중, ‘제 2종 인터넷 시청각 프로그램 서비스 제 5항: 영화, 드라

3) 정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 업무에 종사하는 자는 ‘정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증’을 취득해야 함

마, 애니메이션 등 시청각 프로그램의 수집, 방송 업무'가 포함된 온라인 동영상 플랫폼만이 온라인 전송을 위한 해외 영화·드라마를 수입할 수 있음

- 둘째, 단일 온라인 동영상 플랫폼에서 연간 수입 및 서비스하는 해외 영화·드라마 총량은 해당 플랫폼이 전년도에 구매한 자국산 영화·드라마 방송 총량의 30%를 초과할 수 없음
- 셋째, 온라인에서 서비스하는 해외 영화 및 드라마는 TV 채널에서 방영하는 드라마·영화와 동일하게 광전총국의 심의 절차를 밟아야 하며, 심의를 통과하면 '정보 네트워크 전과 전용'이라고 명시된 발행허가증이 발부됨
- * 중국 국가광전총국은 2019년 2월부터 OTT 플랫폼을 통해 방영되는 드라마와 영화도 TV 프로그램과 동일한 심사기준을 적용하고 있음
- 넷째, 온라인 전송을 위해 다양한 경로를 통해 수입된 해외 영화·드라마는 모두 <온라인 해외 영화·드라마 수입 정보 통합 등록 플랫폼(网上境外影视剧引进信息统一登记平台)>에 등록되어야 함
- * 상기 플랫폼에는 수입된 해외 영화·드라마의 제목, 편수, 저작권 시작 및 종료 날짜, 콘텐츠 개요, 콘텐츠 심사기관 및 기타 정보를 업로드해야 함
- 다섯째, 국가광전총국은 다양한 기관이 <온라인 해외 영화·드라마 수입 정보 통합 등록 플랫폼>에 업로드한 관련 정보를 확인하고 프로그램 등록 일련번호를 부여한 후, 해당 목록을 광전총국 공식 웹사이트에 게시하며, 온라인 동영상 플랫폼은 해외 영화·드라마를 서비스할 때, 프로그램 오프닝에 광전총국에서 발부한 등록 일련번호를 반드시 표시해야 하며, 해당 번호가 등록되지 않은 드라마는 서비스할 수 없음

IV 중국 게임 시장 진출 가이드

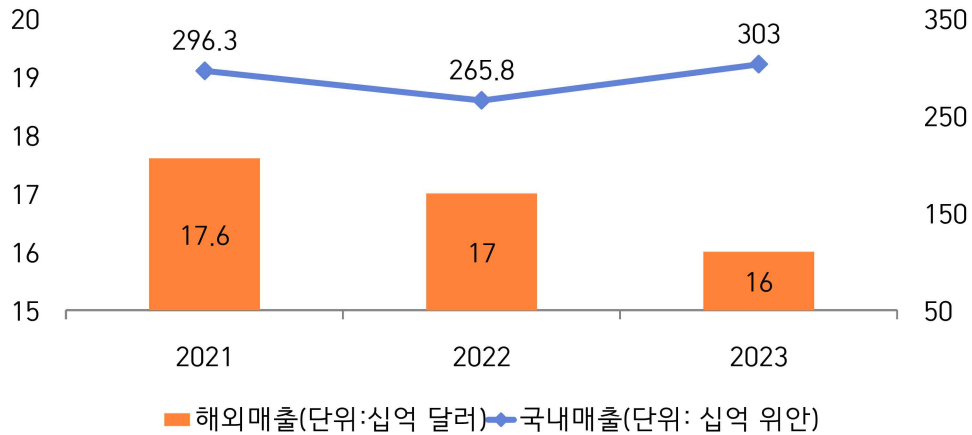
1 중국 게임 산업 현황



☑ 중국 게임 시장 현황

- 중국 게임 시장은 정부의 여러 규제에도 불구하고 여전히 세계 최대 규모를 유지하고 있음. 2023년 중국 국내 게임 시장 매출은 전년 대비 13.95% 증가하며 처음으로 3,000억 위안(약 58조 원)을 돌파했으며, 국내 게임 이용자 수 또한 전년 대비 0.61% 증가한 6억 6,800만 명으로 역대 최고치를 기록함
- 반면 2023년 중국 게임의 해외 매출은 2022년 대비 5.7% 감소한 160억 달러(약 22조 원)로, 2022년의 감소폭보다 더 가파른 하락세를 보임

<그림-04> 2021-2023년 중국 게임의 국내 및 해외 매출



❖ 한국 기업의 게임 판호 발급 현황

- 외국 게임이 중국 시장에 정식으로 서비스되기 위해서는 중국 국가신문출판서(国家新闻出版署)의 사전 심의를 거쳐 판호(版本号)를 발급 받아야 함. 이를 위해서는 ICP 허가증⁵⁾과 인터넷 문화경영허가증(网络文化经营许可证)⁶⁾, 인터넷출판허가증(互联网出版许可证)⁷⁾을 보유한 중국 현지 기업과의 관계 구축 후, 해당 기업을 통해 판호 취득 절차를 밟는 것이 필수임
- 지난 2017년부터 올해 10월까지 중국 내 게임 판호 발급 건수는 아래와 같으며, 특히 지난 2023년부터 중국 정부 당국의 판호 발급이 정상화 단계에 진입함

<표-02> 2017년-2024년 10월 중국 내 게임판호 발급 건수 (단위: 종)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024. 10
판호 총량	9,368	2,064	1,570	1,405	748	512	1075	1162
중국 게임	8,901	2,009	1,385	1,308	672	468	977	1072
외산 게임 ⁸⁾	467	55	185	96	75	37	92	84
한국 게임	0	0	0	1	1	7	6	6

4) 판호는 중국 국가신문출판서의 콘텐츠 심사를 통과해야 발급받을 수 있는 고유식별번호로, 일반적으로 고유식별 번호는 도서 및 출판물에 적용되나, 중국은 게임을 디지털출판물의 일환으로 간주하기 때문에 판호로 분류함
 5) Internet Content Provider license로서 통상 ICP 허가증이라 부름. 영리성 인터넷 서비스를 하는 모든 업체가 받아야 하는 허가증이며, 실무상 외자기업은 ICP 허가증을 취득하기 어려움
 6) 인터넷 서비스 중 문화콘텐츠를 이용한 영리성 서비스(게임운영, 인터넷 모의 화폐, 발행 및 거래 등을 포함)를 진행하기 위해 취득해야 하는 허가증으로 중국 자본의 중국업체만 취득 가능
 7) 온라인에 게재되는 전자출판물, 음향영상제품, 도서, 잡지 등의 사업에 관한 허가증으로, 외자기업은 취득 불가하며 중국업체라도 취득 요건이 까다로워, 실무상 해당 허가증을 보유한 업체를 통해 판호를 발급받기도 함. 또한 대형 퍼블리셔의 경우 자체적으로 허가증을 구비하는 경우도 많음
 8) 중국과 한국을 제외한 국가의 게임을 말함

- 한국의 게임산업은 한한령 이후 가장 큰 타격을 입은 분야로 2017년 3월부터 2019년까지 단 한 개의 판호도 발급받지 못했음. 그러나 2020년부터 상황이 개선되기 시작해 컴투스의 <서머너즈 워>를 필두로 2021년에는 핸드메이드게임즈의 <롬즈: 풀리지 않는 퍼즐>, 펠어비스의 <검은 사막 모바일>, 2022년에는 스마일게이트의 <에픽세븐>, 넥슨의 <메이플스토리 M>, 넷마블의 <제2의 나라: 크로스 월드>, 엔픽셀의 <그랑사가> 등 7종의 게임이 판호를 발급받음
- 2023년에는 엔씨소프트의 <블레이드 앤 소울 2>, 위메이드의 <미르 M>, 그라비티의 <라그나 로크 X: 넥스트 제네레이션> 등 6종의 한국 게임이 판호를 발급받았으며, 2024년에 들어서는 10월까지 총 90종의 외자판호가 발급되었는데, 이 중 하이디어의 <고양이와 스포>, 넥슨의 <던전앤파이터 오리진>, 펠어비스의 PC 게임 <검은 사막>, 시프트업의 <승리의 여신:니케>, 엔씨소프트의 <리니지 2M> 등 총 6종의 한국 게임이 포함되었음

<그림-05> 올해 10월 판호를 획득한 <승리의 여신:니케>, <리니지 2M>



- 이처럼 2023년부터 중국 정부 당국의 판호 발급 절차가 정상화 단계에 진입하면서, 한국 게임이 차지하는 비중 또한 점차 늘어나는 추세임. 이에 따라 한국 게임 기업들은 중국 시장 진출을 위해 현지 규제와 절차에 대한 이해를 바탕으로 전략적인 현지화 접근이 필수적임. 특히 중국의 정책적 변화에 발맞추어 현지 기업과의 협력 관계를 구축하는 것이 성공적인 시장 안착을 위한 핵심 요소로 작용할 것으로 보임

2 중국 게임 시장 진출 가이드



❖ 최근 중국 게임 시장 규제 현황

- 국가신문출판서가 지난 2023년 12월 22일 온라인게임에 대한 신규 고강도 규제안인 <온라인게임 관리방법(网络游戏管理办法)>의 초안을 공개함
- 초안 내용에 따르면 게임 내 과금 기능에 초점을 맞추어, 유저의 일일 지출 한도 설정 및 최초 충전, 연속 충전 등 유도성 보상 금지, 가상 아이템이 경매나 투기 형태로 고가에 거래되는 행위 금지 등 게임사들의 매출과 직결되는 고강도 규제로 중국 게임업계에 큰 충격을 가져다줌. 다만 시장에서의 심각한 파장을 고려한 차원에서인지 정부 당국은 해당 규제안 발표 후 한 달 만에 관련 내용을 홈페이지에서 들연 삭제함
- 한편 상기 초안이 공개된 당일, 한국 게임 3종을 포함한 40종의 외산 게임과 중국 게임 105종에 대해 판호가 발급되었는데 한 번에 100종 이상의 게임에 판호를 발급한 것은 이번이 처음이었음

❖ 한국 기업 중국 시장 진출 시 신중한 접근 필요해

- 최근 중국 정부의 외자판호 발급 증가 소식은 한국 게임 업체들에게 희소식인 것은 분명하지만, 이러한 변화가 여전히 자국 게임산업 보호라는 큰 틀 안에서 진행되고 있음을 유념해야 함. 즉, 중국의 게임 판호 정책은 여전히 자국 게임산업의 보호와 성장을 최우선으로 두고 있기에 향후에도 자국 게임산업에 위협이 되지 않는 선에서 외국 게임에 대한 규제 또한 매우 유동적으로 운용할 것이라는 전망이 우세함
- 올해 상반기만 해도 국내 주요 앱스토어에서 중국 모바일게임이 한국산 모바일 게임들을 제치고 수익 상위권을 장악할 만큼, 최근 몇 년간 중국 개발사들은 이미 세계 수준의 경쟁력을 확보하고 있음. 게다가 다중접속역할게임(MMORPG) 등 특정 장르 개발에만 편중된 한국 게임업체들과 달리 다양한 장르로 팬층을 공략하고 있기에 중국 진출에 앞서 현지 파트너와의 긴밀한 협력을 통한 경쟁력 확보가 무엇보다 중요함
- 또한 수익 분배 구조를 명확히 이해하는 것도 중요함. 일반적으로 중국 퍼블리셔가 수익의 절반 이상을 가져가는 구조이므로, 이를 염두에 두고 협상을 진행해야 함. 퍼블리셔와의 협력을 통해 현지 시장에 맞는 게임을 개발하고 서비스하는 것이 중요하며, 이는 현지 사용자들의 선호와 이용 패턴을 면밀히 분석하여 반영해야 함
- 마지막으로 중국 시장의 동향을 지속적으로 모니터링하고, 이에 맞는 전략을 수립하는 것은 필수 불가결한 요소임. 급변하는 현지 트렌드와 정책을 주의 깊게 살펴보고, 이에 맞춰 현지화 작업을 강화하는 것이 중요함. 과거의 성공 경험을 바탕으로 하되, 변화된 환경에 맞는 새로운 접근 방식을 통해야만 성공적인 중국 시장 진출을 이끌어낼 수 있을 것으로 판단됨

V 중국 음악 시장 진출 가이드

1 중국 음악 시장 현황



✓ 중국 음악 산업 현황

- 2023년 중국 음악 산업은 거시 경제의 안정적인 회복에 힘입어 약 4,700억 위안(약 91조 원) 규모로 전년 대비 10.8% 성장함. 특히 오프라인 음악 공연과 디지털 음악 엔터테인먼트 시장이 두드러진 성과를 보였으며, 전통적인 악기 제조와 전문 음향 장비 같은 제조업도 회복세를 보임
- 2023년 중국 음악 저작권 협회의 라이선스 수익은 4억 2,700만 위안(약 827억 원)으로 안정적인 성장을 기록하였고, 중국 음악 공연 시장의 규모 또한 264억 1,900만 위안(약 5조 1,120억 원)으로, 2022년 대비 122.33%라는 강력한 회복세를 보임
- 공연권 라이선스 수익의 경우, 1억 1,300만 위안(약 219억 원)으로 처음 1억 위안을 돌파했으며, 라이브 공연 관련 수익은 3,737만 위안(약 72억 원)으로 전년 대비 496%라는 폭발적인 성장을 이루었음
- 대형 콘서트와 음악 페스티벌의 경우 총 5,600회의 공연이 열려 3,551만 명의 관객을 유치하며, 약 177억 9,600만 위안(약 3조 4,441억 원)의 수익을 창출함
- 라이브하우스, 극장, 콘서트홀 등 전문 공연장에서는 총 9만 7,400회의 공연이 열렸으며 약 2,442만 명의 관객을 동원, 전년 대비 151.73% 증가한 86억 2,300만 위안의 수익을 기록함
- 정부 차원의 정책 지원 또한 이러한 성장을 뒷받침하였음. 국가발전개혁위원회가 발표한 ‘소비 회복 및 확장 조치’는 문화 관광 소비를 촉진하며 대규모 콘서트와 음악 페스티벌의 활성화를 이끌었으며, 가상현실(VR), 증강현실(AR), 몰입형 사운드 기술의 도입으로 관람 경험이 크게 향상되며, 소비자의 관심과 지출 욕구를 자극함
- 한편, 2023년 중국 디지털 음악 산업은 893억 4,500만 위안(약 17조 4,000억 원) 규모로 성장하며 전년 대비 5% 증가했으며, 온라인 음악 사용자 규모는 7억 2,600만 명으로 전체 인터넷 사용자의 67.6%를 차지하며, 주요 디지털 음원 플랫폼의 유료 사용자 수와 결제 비율이 모두 두 자릿수 성장률을 기록함
- 현재 중국 음원 스트리밍 시장은 텐센트뮤직(腾讯音乐娱乐集团)⁹⁾과 왕이윈뮤직(网易云音乐)¹⁰⁾ 2대 기업이 시장을 양분하고 있음

9) 텐센트 산하 음악 엔터테인먼트 플랫폼

10) 중국 기업 넷이즈 산하의 음원 스트리밍 서비스 플랫폼

<그림-06> 중국 음원 스트리밍 시장 양대 산맥 <텐센트뮤직>과 <왕이원뮤직>



- 스트리밍 플랫폼의 저작권 사용료는 단순히 일정 재생 수에 대해 몇 위안씩 계약하는 것이 아니라 좀 더 복잡한 형태를 지님. 즉, 음원 유통 시 해당 음악으로 얼마나 많은 사용자가 플랫폼에 유입되었는지가 관건이기 때문에 한국의 엔터테인먼트 기업들은 대부분 이들 기업과의 전략적 협업을 통해 중국 내에서 음원을 서비스하고 있음
- 스트리밍 미디어는 음악 저작권 중개업자와 음악가들에게 주요 수익원으로 자리 잡았으며, OST(오리지널 사운드트랙) 저작권 유료화에 대한 인식도 크게 높아지고 있음. 그러나 AI 생성 음악과 관련된 저작권 논쟁은 여전히 지속되고 있으며, 관련 법규 개선의 필요성이 부각되고 있음
- 2022년 1월, 중국 정부가 온라인 음악 스트리밍 서비스 사업자들의 음원 독점 계약을 원칙적으로 금지하는 조치를 취함에 따라, 현재는 신곡에 한해 우선 발매 권한으로 최대 15일의 독점 배급 권한만 허용되고 이후에는 비독점 방식이 적용되고 있음. 이러한 상황에서 한국의 주요 엔터테인먼트 기업들은 중국 스트리밍 플랫폼들과 전략적 협업을 통해 중국 내 음원을 서비스하고 있으며, 향후 중국 음악 시장의 성장과 함께 더욱 다양한 기회를 모색할 것으로 전망됨

✔ K팝의 중국 시장 진출 동향

- 중국 내 한한령(한류 제한령)에 대한 기대감은 지속되고 있으나, 2024년 현재까지도 본격적인 K팝 공연은 재개되지 않고 있음. 2016년부터 시작된 한한령과 코로나19 팬데믹의 여파로 국내 K팝 아티스트들의 중국 현지 공연과 활동은 지난 수년간 사실상 전면 차단되었음
- 2023년 3월, 중국 문화여유부(文化和旅游部)가 외국 상업성 공연의 접수 및 심사를 재개한다고 발표하며 한한령 해제에 대한 기대감이 잠시 높아졌었음. 그러나 실제로 뚜껑을 열어보니 박재범이나 헨리와 같은 외국 국적을 가진 가수들의 경우에만 제한적으로 이루어진 것이었으며, 한국 국적의 아티스트들은 팬사인회 등 소규모 행사로만 제한된 활동을 이어가고 있음

- * 지난 2023년부터 스트레이 키즈, 르세라핌, 있지(ITZY), NCT 드림, 투모로우바이투게더, 뉴진스 등 인기 K팝 아이돌 그룹들이 중국 현지에서 꾸준히 오프라인 팬 사인회를 개최하며 팬들과 교류하고 있음
- 2024년 5월에는 중국 문화여유부가 국내 인디밴드 세이수미¹¹⁾의 7월 베이징 공연을 허가했으나 공연 일주일 전 돌연 취소되었음
- * 세이수미는 국내에서 대중적인 인지도가 높지 않은 인디밴드인 만큼, 이 공연이 K팝 스타들의 본격적인 공연 재개로 보긴 어려웠으나, 한한령 해제의 신호탄이 될 가능성으로 잠깐 주목받았음. 그러나 공연 직전 돌연 취소되며 중국 내 K-팝 공연의 본격적 재개가 여전히 불투명함을 보여줌
- K팝 음반의 중국 수출도 부진한 상황임. 관세청 수출입 무역통계에 따르면, 2024년 1~6월 K팝 음반 수출액은 약 1억 3,032만 달러(약 1,813억 원)로, 전년 동기 대비 2% 감소하며 9년 만에 역성장을 기록함
- 이 중 중국으로의 수출액은 약 1,084만 달러로, 전체 수출액의 14%를 차지하며 일본(1위)과 미국(2위)에 이어 3위를 기록했음. 이는 전년 대비 18% 이상 감소한 수치로, 중국 시장에서의 K-팝 입지가 갈수록 약화되고 있음을 시사함
- 지금까지 살펴본 것처럼, K팝은 중국 시장에서 팬사인회와 음반 판매를 중심으로 제한된 활동을 이어가고 있으며, 본격적인 공연 재개는 이루어지지 못하고 있음. 한한령 완화와 관련된 기대감이 지속되고 있지만, 실질적인 정책 변화는 여전히 미미한 상태임
- 이러한 상황에서 중국 시장 내 K팝의 입지를 강화하기 위해서는 변화하는 팬덤 트렌드와 규제 환경에 대응한 새로운 접근 방식이 요구됨. 팬사인회와 같은 소규모 활동을 더욱 확대하는 한편, 디지털 콘텐츠 활용과 현지화된 마케팅 전략을 통해 중국 시장 내 팬들과의 연결을 강화하는 것이 무엇보다 중요함. 동시에 중국 정부의 정책 변화를 면밀히 모니터링하며 장기적인 활동 재개를 위한 준비를 이어가야 할 것임

2 중국 음악 시장 진출 가이드



❖ 해외 음반 및 음원의 중국 시장 진출 절차 및 유의사항

- 중국은 자국 및 해외 음반영상물에 대해 엄격한 허가 관리제도를 시행하고 있어, 해외 음반 영상물을 수입하려는 중국업체는 관련 절차와 규정을 준수해야만 수입 및 유통이 가능함
- 중국에서 해외 음반·영상물을 수입하려는 경우, 국가신문출판서의 내용을 심사받아야 함. 심사는 수입 음반·영상물의 내용에 민감한 요소가 포함되어 있는지 확인하는 과정으로, 심사 통과 시 ‘음반영상 제품 수입 허가증’이 발급됨. 반대로 승인되지 않을 경우, ‘음반제품 검토 통지서’를 통해 기각 사유를 통보받음. 이 과정은 신청 접수 후 30일 이내 처리됨

11) 2019년 한국대중음악상 최우수 모던록 앨범과 노래 부문을 모두 수상하면서 평단의 찬사를 받은 서프록 성향의 실력과 4인조 인디밴드

- 수입 절차를 진행할 수 있는 권한은 국가신문출판서로부터 허가를 받은 업체에게만 부여되며, 허가받지 않은 업체나 개인은 음반·영상물 수입을 경영할 수 없음. 또한 수입된 음반·영상물은 국가 저작권국에 저작권 등기를 마쳐야 유통이 가능함
- 이에 반해 온라인 음악 콘텐츠의 경우, 오프라인 음반 및 영상물에 비해 심사 및 관리 절차가 비교적 간소화되어 있음
- 한국 기업이 중국 내 음원을 유통할 경우, 현지 파트너인 스트리밍 플랫폼이나 중국 내 대행 유통 업체가 자체적으로 음원의 내용을 심사하여, 정치적 이슈나 성적 표현 등 민감한 요소가 포함되지 않았는지 검토하며, 문제가 없을 경우 별도의 외부 심사 없이 콘텐츠를 유통할 수 있음

VI 중국 애니메이션 시장 진출 가이드

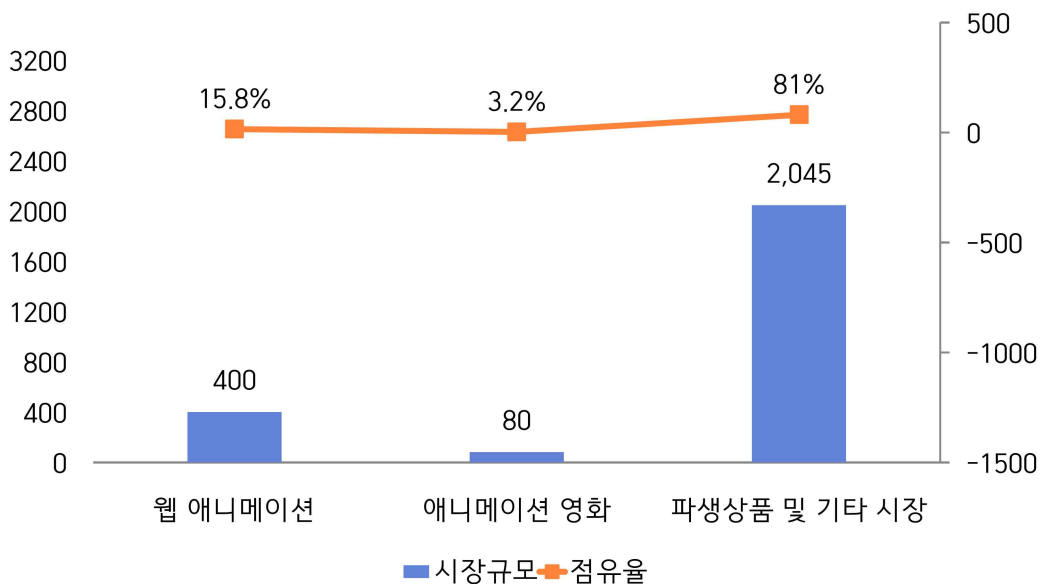
1 중국 애니메이션 시장 현황



2023년 중국 애니메이션 산업 현황

- 최근 몇 년간 중국 애니메이션 산업은 정부의 지원 정책과 인터넷 발전에 힘입어 강력한 성장세를 이어가고 있음. 2023년 중국 애니메이션 산업 시장 규모는 2,525억 위안(약 48조 원)으로 전년 동기 대비 6% 성장함

<그림-07> 2023년 중국 애니메이션 시장 세분화 규모 (단위: 억 위안)



- 이중 웹 애니메이션 시장은 2023년 약 400억 위안(약 7조 6천억 원) 규모를 기록하며 중국 전체 애니메이션 시장의 15.8%를 차지함. 웹 애니메이션은 인터넷 플랫폼의 급성장과 Z세대 이용자층 확대에 힘입어, 애니메이션 산업에서 중요한 축으로 자리 잡음
- 애니메이션 영화는 비록 시장 점유율은 3.2%(약 80억 위안)에 불과하지만, 최근 몇 년간 높은 퀄리티가 돋보이는 작품들이 연이어 개봉되며 지속적인 성장세를 유지하고 있음
- 파생상품 및 주변 상품 시장은 2,045억 위안(약 39조 431억 원) 규모로 전체 애니메이션 시장의 81%를 차지하며 핵심 수익원이 되고 있으며, 장난감, 의류, 문구류 등 다양한 카테고리에서 소비층을 넓히며 빠르게 확장하고 있음
- 한편 2023년 중국의 범 2차원(二次元)¹²⁾ 이용자 규모는 5억 명을 넘어서며 전년 대비 4.2% 증가함. 특히 Z세대가 전체 사용자의 60% 이상을 차지하고 있어, 향후 이들의 지불 능력이 지속적으로 증가함에 따라 점진적인 소비확대가 예상됨

❖ 분야별 중국 애니메이션 발전현황

- **TV 애니메이션:** 전통신화 IP를 각색한 작품들이 높은 흥행 성적을 기록하고 있으며, 이러한 인기로 힘입어 TV 애니메이션 중 극장용 애니메이션으로 각색된 비율이 약 29%에 육박함
- 지난 2023년 중국 CCTV 및 지방 위성채널에서 방영된 애니메이션 시리즈 시청률 TOP 15를 살펴보면, 중국 신화와 전설, 현실을 소재로 한 작품이 대다수를 차지하고 있음
- **애니메이션 영화:** 최근 중국 애니메이션 영화는 전통 신화물 뿐 아니라 현대 판타지, SF 등 다양한 장르에 대한 시도와 제작이 이루어지고 있음
- 2015년 개봉한 SF 판타지 영화 <신서유기: 몽키킹의 부활(西遊記之大聖歸來)>은 중국 애니메이션의 새로운 가능성을 열었으며, 2019년에는 <나타지마동강세(哪吒之魔童降世)>와 <나소흑전기(罗小黑战记)>, 2020년에는 <강자아(姜子牙)> 등이 관객들의 호평을 받으며 국내외에서 성공을 거둠. 이러한 작품들은 중국 애니메이션 영화의 장르적 다양성과 콘텐츠 역량 강화를 보여주는 사례로 평가됨
- 상영 수량에서도 중국 애니메이션 영화는 긍정적 흐름을 이어가고 있음. 2020년 이후 중국에서 상영된 자국 애니메이션 영화 수가 수입 애니메이션 영화를 앞지르고 있으며, 2023년에는 총 37편(홍콩, 마카오, 대만 포함) 상영됨. 이는 전년도 대비 8편 증가한 수치임
- 2023년 중국에서 개봉한 신작 애니메이션 영화 중 박스오피스 1억 위안을 돌파한 작품은 총 14편이며, 이 중 4편이 자국산 애니메이션 영화임. <장안삼만리(长安三万里)>, <부니 베어: 가디언 코드(熊出没·伴我熊芯)>, <심해(深海)>, <차아 2 중(茶啊二中)>이 그 주인공이며, 이들 작품은 관객들에게 깊은 인상을 남기며 흥행에 성공함

12) “2차원” 문화 개념에서 유래한 인터넷 용어로, 2차원 문화와 관련된 주변 문화를 가리키는 것으로, 만화, 라이트 노벨, 애니메이션, 영화, TV 시리즈, 게임 등 다양한 형태를 포함함

<그림-08> 중국 애니메이션 영화 <나타지마동강세>, <나소흑전기>, <강자아>



- 2023년 중국에서 개봉한 애니메이션 영화 박스오피스 TOP 10을 살펴보면, 중국, 미국, 일본 애니메이션이 시장을 삼분하는 구조임. 2021년을 기점으로 중국 시장에서 일본 애니메이션은 미국 애니메이션과 거의 대등한 경쟁력을 보이며, 수익 창출 면에서도 미국을 추월하는 추세임
- 웹 애니메이션: 카오푸 이차원(靠谱二次元)¹³⁾의 <2024년 중국 국산 애니메이션 시리즈 트렌드 보고서(国产动画番剧趋势报告)>에 따르면, 2023년 한 해 동안 총 123편의 신작 웹 애니메이션 시리즈가 서비스되었으며, 이 중 중국 온라인 동영상 플랫폼이 제작에 참여하고 독점으로 서비스한 애니메이션 수량은 총 118편임(해당 데이터는 아동용과 영화를 제외한 2023년 연내 온라인 플랫폼에서 방영한 신작 애니메이션을 기준으로 함)
- * 빌리빌리(哔哩哔哩)가 44편으로 가장 많은 작품을 제작했으며, 텐센트 비디오(腾讯视频)가 30편, 유쿠(优酷)와 아이치이(爱奇艺)가 각각 22편으로, 2022년과 비교했을 때 빌리빌리와 텐센트 비디오의 작품 수는 안정적으로 유지된 반면, 아이치이와 유쿠의 작품 수는 크게 증가한 것으로 나타남
- 웹 애니메이션은 로맨스, 스릴러, SF, 판타지 등 다양한 장르를 아우르며, 소설과 만화 IP를 원작으로 한 작품들이 큰 인기를 얻고 있음. 특히 대형 문학 플랫폼과 온라인 플랫폼 간의 협력 관계가 소설 원작 애니메이션의 안정적인 생산을 뒷받침하고 있음
- 예를 들어, 웨원(閱文)은 텐센트 비디오와, 진장(晋江)은 빌리빌리와, 슈치(書旗)는 유쿠와, 치마오와 쑹형(七猫/纵横)은 아이치이와 각각 협업하여 소설 원작 애니메이션 프로젝트를 공동으로 추진하고 있음. 이에 따라 향후 소설 기반 애니메이션 프로젝트의 생산은 안정적으로 유지될 전망이다

13) 중국의 ACG 분야 미디어 및 소셜 커뮤니티 플랫폼

☑️ 한국 애니메이션의 중국 시장 진출 동향

- 최근 몇 년간 한한령에도 불구하고 한국 애니메이션은 중국 시장에서 일정 정도 이상의 존재감을 유지하며 주요 OTT 플랫폼 방영과 공동제작 프로젝트 또한 활발히 추진되고 있음
- 2023년 애니메이션 산업백서에 따르면, 2021~2022년 동안 국내 애니메이션 기업은 해외 기업과 총 27편의 작품을 공동 제작했으며, 이 중 17편이 중국과의 공동제작으로 나타나 중국이 주요 협력 파트너로 자리 잡고 있음
- 지난해 주요 한국 애니메이션의 중국 OTT 플랫폼 런칭 성공 사례를 살펴보면 다음과 같음
- <캐치! 티니핑> 시즌 3 (<알쏭달쏭 캐치! 티니핑>): 2023년 12월 텐센트 비디오, 아이치이, 유쿠 등 주요 OTT 플랫폼과 중국 최대 키즈 TV 채널 <진잉카툰(金鹰卡通)>에서 동시 런칭되었으며, 유쿠와 텐센트 비디오에서 각각 키즈 애니메이션 부문과 여아물 부문 1위를 기록함
- <메탈카드봇> 시즌 1: 2023년 11월, 주요 OTT 플랫폼과 진잉카툰에서 동시 방영되며, <캐치! 티니핑>의 제작사 SAMG 엔터테인먼트의 성공적인 IP 전략의 연장선으로 주목받음
- <레인보우 버블젬>: 2023년 7월 텐센트 비디오에서 선 공개된 신작으로, 텐센트 비디오로부터 직접 투자를 유치함

<그림-09> <알쏭달쏭 캐치! 티니핑>, <메탈카드봇> 시즌 1, <레인보우 버블젬>



- 상기 몇 가지 예에서 살펴본 것처럼 국내 애니메이션 기업들은 중국과의 공동제작, 중국 OTT 플랫폼 런칭, 더 나아가 IP를 기반으로 한 완구, 테마파크 등 파생상품 개발 추진 등 다양한 방식을 통해 중국 시장에서 활발히 활동하며 영향력을 확대하고 있음

2 중국 애니메이션 시장 진출 가이드



❖ 해외 애니메이션의 중국 시장 진출 시 유의사항

- 해외 애니메이션을 중국 시장에 유통하기 위해서는 ‘해외 TV 프로그램 수입 및 방송관리 규정’에 근거하여 해외 드라마 수입과 동일한 절차를 밟아야 함. 즉, 국가광전총국의 심의를 거쳐 <애니메이션발행허가증>을 취득해야만 중국 내 TV 채널에서 방영할 수 있음
- 중국은 해외 애니메이션에 대한 수입과 중외 공동제작에 관한 규제조항을 만들어 자국 애니메이션 산업을 보호하고 육성하는 정책을 펼치고 있음
- 먼저 해외 애니메이션의 주요 수입 규제사항을 살펴보면 다음과 같음
- 2008년 국가광전총국이 발표한 <TV 애니메이션 방영 관리 강화에 관한 통지>에 따르면, 미성년자를 대상으로 하는 애니메이션 채널, 어린이 채널, 청소년 채널 등은 중국산 애니메이션의 방영 비율은 최소 70% 이상, 수입 애니메이션의 방영 비율은 최대 30% 이하여야 함
- 또한 각 애니메이션 채널은 17:00~21:00 시간대에 자국산 애니메이션 또는 애니메이션 관련 프로그램을 방송해야 하며, 해외 애니메이션이나 관련 소개 프로그램 등을 방영해서는 안 됨. 만약 중외 합작 애니메이션을 이 시간대에 방영하게 될 경우에는 필히 국가광전총국의 허가를 받아야 함
- 이처럼 중국 정부 당국이 해외 애니메이션의 방송 총량, 방송 시간 등을 철저히 제한하고 있기 때문에 국내 업체들은 작품을 중국 국산으로 인정받고 중국에서 관련 사업을 더욱 적극적으로 진행하기 위해서 한중 공동제작을 추진하고 있음
- 중외 공동제작 애니메이션이 중국 국산 작품으로 인정받기 위한 중요한 조건은 바로 중국 기업이 저작권을 반드시 공동 소유해야 하고 중국 애니메이션 기업과 제작팀이 극본, 디자인, 연출 등 핵심 부분에서 역할을 발휘해야 한다는 점임
- 이렇게 기획 단계에서부터 작품 완성 단계까지 저작권 공유를 중시하는 것은 주로 향후의 수입 분배 문제와 기술 습득 문제를 고려하기 때문으로, 이러한 제한 정책과 그 의도는 합작 작품을 중국 국산 애니메이션으로 인정받게 하여 방송과 일련의 부가적인 활동이 순조롭게 진행되게 하기 위한 것임
- 이러한 중국 정부의 정책에 의해 최근 국내 애니메이션 기업들은 적극적으로 중국 기업들과 컨소시엄을 구성해 공동으로 제작, 배급, 라이선스 산업 등을 추진하고 있음. 게다가 한번 인연을 맺은 중국 파트너사와의 지속적인 협업을 통해 보다 장기적인 관점으로 중국 진출을 모색하고 있음



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 11월 둘째 주(11.09.~11.15.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	사북세월 (四北岁月)	9-18 편	CCTV-1	3.105%
2	호단원 (好团圆)	28-36 편	CCTV-8	2.260%
3	고향적니토 (故乡的泥土)	1-5 편	CCTV-8	1.732%
4	숙적 (宿敌)	3-9 편	CCTV-8	1.474%
5	소항인가 (小巷人家)	20-28 편	호남위성	0.487%
6	아가아수 (我哥我嫂)	39-50 편	CCTV-17	0.485%
7	마마재등니 (妈妈在等你)	1-9 편	CCTV-17	0.435%
8	상감령 (上甘岭)	8-19 편	절강위성	0.286%
9	위장자 (伪装者)	25-38 편	안휘위성	0.263%
10	전화용로 (战火熔炉)	4-13 편	산둥위성	0.233%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱10

2024년 11월 첫째 주(11.04.~11.10.) 예능 시청률 톱10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	비성물요 (非诚勿扰)	강소위성	2.47%
2	청설흔호흡 제사계 (听说很好吃 第四季)	절강위성	2.37%
3	유가 2024 (有歌 2024)	절강위성	2.30%
4	향산해출발청춘편 (向山海出发青春篇)	절강위성	2.23%
5	니호성기육 (你好星期六)	호남위성	2.15%
6	개파정경희극 3 단극계 (开播情景喜剧 3 短剧季)	동방위성	2.07%
7	하일참가수 (下一站歌手)	호남위성	1.86%
8	비래불가 2 (非来不可 2)	강소위성	1.55%
9	国医少年志 (국의소년지)	동방위성	1.41%
10	时光音乐会 2024 (시광음악회 2024)	호남위성	0.45%

* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

III 박스오피스 톱10

2024년 11월 둘째 주(11.11.~11.17.) 박스오피스 톱10

순위	작품명	개봉일	박스오피스(만 위안)
1	승권재악 (胜券在握)	11.15.	7372.01
2	베놈: 라스트 댄스 (毒液 : 最后一舞)	10.23.	5353.60
3	분성 (焚城)	11.01.	5250.71
4	원앙루·경혼(鸳鸯楼·惊魂)	10.31.	2874.07
5	나개인위인지적고사 (那个人为人知的故事)	11.09.	2610.46
6	해리 포터와 혼혈왕자 (哈利破特与混血王子)	11.15.	2042.32
7	호동서 (好东西)	11.22.	969.29
8	화경인자극장판:인자지로 (火影忍者剧场版 : 忍者之路)	11.09.	863.21
9	지원군: 사망지전 (志愿军 : 存亡之战)	09.30.	808.70
10	해리포터와 불사조기사단 (哈利破特与凤凰社)	11.08.	651.20

IV 온라인·모바일게임 톱10

2024년 11월 둘째 주(11.08.~11.14.) 온라인·모바일게임 톱10

순위	온라인게임		모바일 게임	
1	검망 3 연기	剑网3缘起	전투파검령	战斗吧剑灵
2	던전앤파이터	地下城与勇士	Clash Royale	皇室战争
3	몽환서유	梦幻西游	천룡팔부	天龙八部手游
4	리니지	天堂	MineCraft	我的世界
5	원신	原神	메이플스토리 모바일	冒险岛手游
6	Cross Gate	魔力宝贝	구음	九阴
7	신천룡팔부	新天龙八部	삼국지 전략판	三国志·战略版
8	로스트아크	命运方舟	검은 사막	黑色沙漠手游
9	LOL	英雄联盟	크로스파이어	穿越火线：枪战王者
10	Path of Exile	流放之路	대화서유	大话西游手游

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

V 음원 톱10

2024년 11월 둘째 주(11.08.~11.14.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	토파상적구미초 (土坡上的狗尾草)	노윤택 (卢润泽)
2	아문 (我们)	소전 (肖战)
3	Intro	소전 (肖战)
4	寄明月 (기명월)	우서흔, 정우혜 (虞书欣, 丁禹兮)
5	칠월칠일청 (七月七日晴)	초월 (初月)
6	망고향 (望故乡)	문부 (文夫)
7	춘불만 (春不晚)	정창업 (郑畅业)
8	망고향 (望故乡)	등우군 (邓禹君)
9	두일양 (都一样)	소전 (肖战)
10	수 (谁)	초내길 (赵乃吉)

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



이달의 마켓 & 박람회 : 장삼각국제문화산업박람회

1 장삼각국제문화산업박람회 개요



- ✔ 행사 : 장삼각국제문화산업박람회
(YANGTZE RIVER DELTA INTERNATIONAL CULTURAL INDUSTRIES EXPO)
- ✔ 기간/장소 : 2024. 11. 22 - 25 / 상해 국가회전중심
- ✔ 주최 : 상해시선전부, 강소성선전부, 절강성선전부, 안휘성선전부
- ✔ 연락처 : +86 13618433117, zhuguangyi@yrdicie.com
- ✔ 홈페이지 : yrdicie.com
- ✔ 행사구성 : 포럼, 전시회, 신작발표회, 비즈니스상담회 등
- ✔ 행사성격 : 중국 장삼각지역 지방정부에서 공동주최하는 콘텐츠산업 위주 마켓
- ✔ 행사소개 :
 - 장삼각국제문화산업박람회는 중국에서 가장 큰 규모의 문화산업 박람회로 2018년 제 1회 개최 이후 올해가 제 5회임. 이 행사는 장삼각 지역(상해시, 강소성, 절강성, 안휘성을 포함한 총 41개 도시)의 문화산업의 발전을 촉진하는 중요한 플랫폼이자 국제 최고 전시 자격인 UFI를 획득한 권위 있는 전시회임
 - 이번 박람회의 전시면적은 10.8만㎡이며, 종합발전구, 디지털과학기술구, 문화생활구 3개 섹션으로 운영됨. 올해에는 중국 13개 성에서 총 1,300개 이상의 업체가 참여하였으며, 행사기간 총 16만여 명이 방문하고 계약금액 12억 위안을 달성함

2 참고 이미지



홍보 포스터



<2024 코리아콘텐츠워크> 행사 소개

1 행사 개요



- ✔ 행사명 : 2024 코리아콘텐츠워크(2024 KCW in Beijing/Chengdu/Shanghai)
- ✔ 일시/장소
 - 북경 : 2024. 07. 09.(화) ~ 07. 11(목) / 북경 그랜드밀레니엄호텔
 - 청두 : 2024. 09. 02.(월) ~ 09. 05(목) / 한국글로벌혁신센터
 - 상해 : 2024. 11. 10.(일) ~ 11. 13(수) / 상해 그랜드밀레니엄호텔
- ✔ 주최 : 한국문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
- ✔ 참가사 : 방송, 게임, 애니메이션/캐릭터, 웹툰/IP 등 전장르 한국 콘텐츠기업
- ✔ 행사구성 : 치코포럼 & 전문가 컨설팅, 기업 쇼케이스 및 비즈상담회, 네트워킹 교류회 및 치코어워드 시상식, K-POP 페스티벌 등

2 행사 사진



치코포럼



기업 쇼케이스



1:1 비즈상담



네트워킹 교류회

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 23호

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 유현석 (한국콘텐츠진흥원장 직무대행)

발행일 2024년 11월 26일

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”