

중국 콘텐츠 산업동향

CICAF를 통해 본 중국 애니메이션 시장 트렌드



중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2025년 08호

구분	제목	키워드
	CICAF를 통해 본 중국 애니메이션 시장 트렌드	
심층이슈	I. 중국 애니메이션 산업 발전 현황과 인기 애니메이션 II. CICAF를 통해 본 애니메이션 시장 트렌드 변화 III. 한국기업 진출 사례와 시사점	보고서
인포그래픽	2025년 1분기 중국 인기 애니메이션 시리즈	심층분석
뉴스정보	1. 국가영화국, 홍콩·마카오 자본의 영화제작 진출 허용 2. 텐센트뮤직의 음악사업 확대 행보	최신정보
장르별 인기차트	드라마/예능/영화/게임/음원 톱10	현지동향
산업 생생정보	이달의 마켓 & 박람회 KOCCA 북경비즈니스센터	현지정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2025. 6. 23.



CICAF를 통해 본 중국 애니메이션 시장 트렌드

요약

- ❖ 중국 애니메이션 시장규모는 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 이어왔으며, 최근 신기술 발달과 사용자층의 확대로 향후 더욱 빠른 성장추세를 나타낼 것으로 전망됨

 - 특히 젊은 층의 애니메이션 수요가 증가하면서 애니메이션 시장의 저변이 갈수록 확대되고 있음
 - 중국 애니메이션 기업들은 AI 등 신기술을 적극적으로 활용하며 작품의 품질 향상에 노력할 뿐만 아니라 창작 효율을 높여 작품 수를 확대해 애니메이션 산업의 장기적인 발전을 위한 기반을 마련함
 - <너자 2>와 같이 작품성 높은 애니메이션의 창작 능력을 갖추면서 중국산 애니메이션의 해외 진출이 갈수록 확대되고 있으며, 수출 방법이 점차 '단일작품의 수출'에서 '플랫폼을 통한 글로벌 내 중국 콘텐츠의 확산' 방향으로 전환되고 있음
- ❖ 2025년 1~3월 주요 OTT 플랫폼의 신규 방영작품은 73편, 연재 중인 작품은 404편이며, 이 중, 중국 애니메이션은 49편으로 전년 동기대비 16편 감소했고, 일본 애니메이션이 5편 증가해 총 17편이 신규 방영됨

 - 중국 애니메이션 <선역(仙逆)>, <두파창궁년번(斗破苍穹年番)>은 1분기에 유효 재생 수 8억 회를 초과하였고, 해외 애니메이션 중에서는 일본 애니메이션 <명탐정 코난>, <짱구는 못말려 2>, <원피스>가 2024년 1분기에 이어 올해도 꾸준히 인기를 얻고 있음
 - 2025년 1분기에 주목받고 있는 중국의 인기 애니메이션으로는 유쿠의 오리지널 콘텐츠 <묘행동방>, 텐센트비디오가 2024년부터 방영한 <선역> 시리즈, 빌리빌리의 오리지널 애니메이션 <철변영웅 X(TOBE HERO X)> 등이 있음
- ❖ 이번 CICAF에서 나타난 중국 애니메이션 시장의 최근 트렌드는 크게 '애니메이션과 신기술의 융합', '론칭경제¹⁾', '수요 연령층의 다양화'의 3가지로 정리할 수 있음

 - 2025년 CICAF는 AIGC 등 신기술과 몰입형 체험 소비의 빠른 성장을 반영해 애니메이션 산업과 신기술의 융합에 초점이 맞추어졌으며, 새로운 IP와 한정판 굿즈 첫 출시 등 론칭경제가 성행한 것으로 나타남
 - 또한, 최근 중국 애니메이션 시장에서 주목할 만한 특징은 수요 연령층의 다양화로, 애니메이션 소비자 중 54.11%가 25~34세로 청소년 및 청년 층이 가장 큰 비중을 차지함

Keyword 애니메이션 / CICAF / 한국기업 진출 사례

1) 론칭경제란 신제품을 발표하거나 새로운 업종·모델·서비스·기술을 선보이고 첫 번째 매장을 오픈하는 등의 기업 경제활동을 말함(출처: 중앙일보)

목차

- I. 중국 애니메이션 산업 발전 현황과 인기 애니메이션
- II. CICAF를 통해 본 애니메이션 시장 트렌드 변화
- III. 한국기업 진출 사례와 시사점

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I 중국 애니메이션 산업 발전 현황과 인기 애니메이션

1 중국 애니메이션 산업의 약진

»»

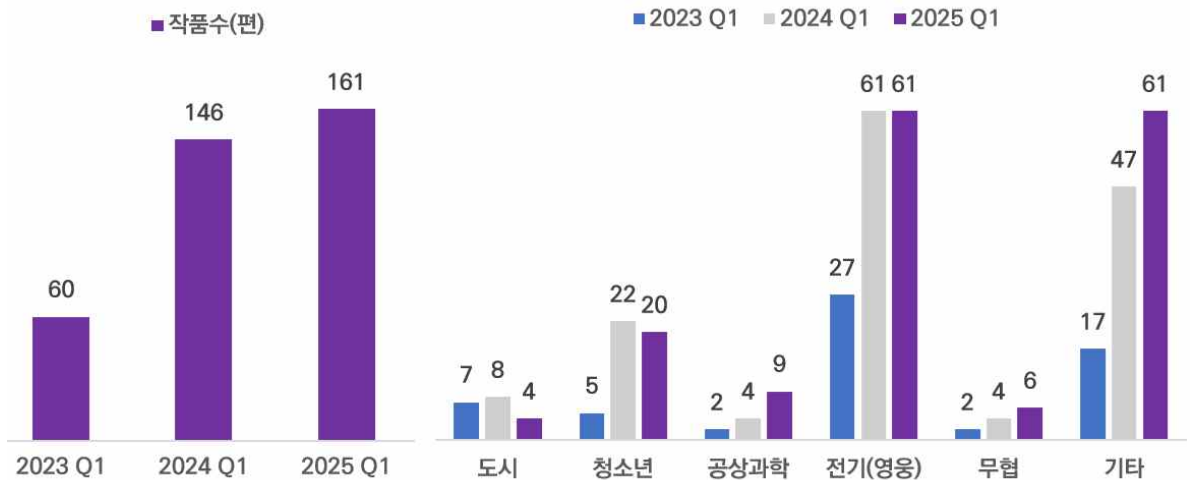
- ❖ 중국 애니메이션 시장규모는 지난 몇 년간 꾸준한 성장세를 이어왔으며, 최근 신기술 발달과 사용자층의 확대로 향후 더욱 빠른 성장추세를 나타낼 것으로 전망됨

 - 특히 젊은 세대들의 애니메이션 수요가 증가하면서 애니메이션 시장의 저변이 갈수록 확대되고 있음
 - 중국 애니메이션 기업들은 AI 등 신기술을 적극적으로 도입하며 작품의 품질 개선뿐만 아니라 창작 효율 증가 및 작품 수 확대로 애니메이션 산업의 장기적인 발전을 위한 기반을 마련함
- ❖ 일본과 한국 등 애니메이션 강국 사이에서 중국 애니메이션이 입지를 다질 수 있었던 이유는 중국 정부의 해외 콘텐츠 심사 검열 제도뿐만 아니라 중국 기업의 성장과 중국 Z세대들의 자국 콘텐츠에 대한 선호 확대가 주요 원인으로 분석됨

 - 중국 정부는 애니메이션 산업에 대한 정책적 지원을 확대하고, 새로운 작품 창작 역량을 높이기 위해 애니메이션 산업에 각종 보조금을 지원하고 사회 각계의 투자를 장려해 왔으며, 콘텐츠 심의와 검열을 통해 중국산 애니메이션의 배급과 유통 기반을 강화함²⁾
 - 중국 기업의 애니메이션 제작기술이 향상됨에 따라 중국 소비자들의 자국 작품에 대한 수용도도 점차 높아졌음. 중국의 주요 OTT 플랫폼은 점점 중국 애니메이션 배급비율을 높였고, 기존 국가별로 구분했던 분류 기준에서 ‘한국’ 작품은 더 이상 찾아볼 수 없게 됨
 - 중국 정부가 승인한 중국산 온라인 애니메이션 배급 승인 건수는 2023년 1분기 60편에서 2024년 1분기 146편으로 급증했고, 2025년 1분기에는 161편을 기록하며 지속적으로 증가하고 있음³⁾

2) 2015년 4월 1일부터 시행된 <온라인 해외 영상 관리 관련 규정 시행에 관한 통지(关于进一步落实网上境外影视剧管理有关规定的通知)>에 따르면, 온라인동영상플랫폼의 연간 해외 수입 영상(드라마, 영화, 애니메이션 등) 방영 비율은 해당 유형의 연간 중국산 영상 구매 방영량의 30%를 초과할 수 없으며, 각 성급 이상의 유관 부처의 심사를 거쳐 배급허가증을 받은 뒤 방영할 수 있다고 규정함. https://www.nrta.gov.cn/art/2014/9/5/art_110_4627.html

3) 각 기간별(2023년 1-3월, 2024년 1-3월/2025년 1-3월) 전국 국산 온라인 영상 배급허가 현황에 관한 공고(全国国产网络剧片发行许可情况的通告), 국가광전총국(国家广播电视总局, www.nrta.gov.cn)



〈그림 1〉 2023년 1분기~2025년 1분기 중국 온라인 애니메이션 배급 승인 건수 및 장르별 비중
(출처: 중국광전총국[国家广播电视总局])

- 이와 함께 중국 애니메이션 기업 수는 계속 증가해 현재 4,600 여 개에 달하고, 종사자 수도 22 만 명에 이릅니다. 충분한 전문 인력의 보유와 신기술의 발전을 바탕으로 중국 기업은 치열한 시장경쟁 속에서도 자신만의 경쟁력을 구축해 왔습니다.
 - 작품의 제작 품질 향상과 귀차오(国潮: 자국 상품과 중국 전통문화를 우선시하는 소비 트렌드)의 영향으로, 중국 젊은 소비자들이 친근한 소재와 현지인의 입맛에 꼭 맞는 스토리를 가진 중국산 애니메이션에 더 관심을 가지기 시작한 것 또한 중국 애니메이션 산업의 굴기에 크게 기여한 것으로 분석됩니다.
- ✔ 〈너자 2〉와 같이 작품성 높은 애니메이션의 창작 능력을 갖추면서 중국산 애니메이션의 해외 진출이 갈수록 확대되고 있으며, 수출 방법이 점차 ‘단일작품의 수출’에서 ‘플랫폼을 통한 글로벌 내 중국 콘텐츠의 확산’ 방향으로 전환되고 있음⁴⁾
- 최근 〈오육칠(伍六七)〉, 〈무산오행(雾山五行)〉, 〈철변영웅 X(凸变英雄)〉 등 중국산 애니메이션이 중국 OTT 플랫폼을 통해 적극적으로 해외시장 개척을 시도하고 있음
 - 이는 기존의 단편적인 작품 수출에서 벗어나 플랫폼과 협력해 해외시장에 콘텐츠를 배급하는 형태의 수출 모델로 전환됨을 의미함
 - 또한 중국산 애니메이션은 내용적인 면에서도 중국의 전통문화 소재에서 한 걸음 더 나아가 세계와 공감할 수 있는 주제와 참신한 표현에 초점을 두고, 단순한 콘텐츠의 ‘수출’이 아닌 ‘공명’을 일으키는 방향으로 발전하고 있음
- ✔ 이를 통해 볼 때, 앞으로는 몇몇 인기 작품의 해외 수출 성적에만 의존하는 것이 아닌, 더 다양한 장르를, 다양한 채널을 통해 체계적이고 장기적으로 해외 시장에 스며들도록 하는 것이 향후 중국 애니메이션 해외 진출의 주된 방향이 될 것으로 예상됨

4) 인기작 단편 수출에서 집단 수출로, 한단계 올라선 중국 애니메이션의 해외진출(从“爆款出圈”到“集体发力” 国产动画“出海”升级), 인민일보 해외판(人民日报海外版), 2025.05.23.

2 2025년 1분기 OTT플랫폼 애니메이션 방영 현황



- ✔ ENLIGHTENT(云合数据)가 2025년 1분기 중국의 4대 OTT 플랫폼 아이치이(爱奇艺), 빌리빌리(BILIBILI), 텐센트비디오(腾讯视频), 유쿠(优酷)에서 방영된 애니메이션(극장용·아동용 만화영화 제외, 러닝타임 6분 이상)을 대상으로 방영 현황을 조사한 바에 따르면⁵⁾, 2025년 1~3월 주요 OTT 플랫폼의 신규 방영작품(이전 종편된 작품의 재방영 포함)은 73편, 연재 중인 작품은 404편으로 나타남

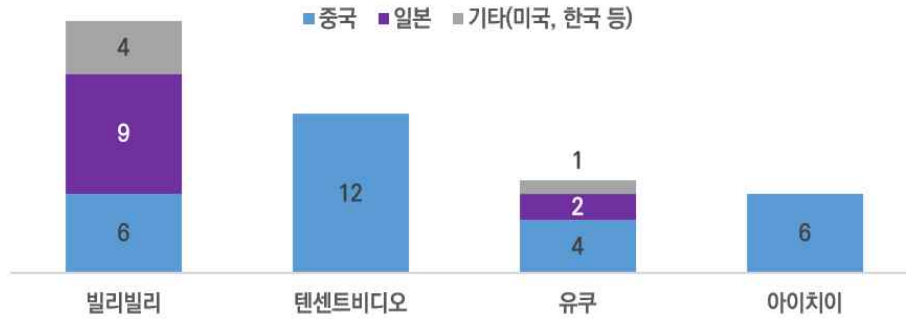
 - 이 중 중국 애니메이션은 49편으로 전년 동기대비 16편 감소했고, 일본 애니메이션이 5편 증가해 총 17편이 신규 방영됨
 - 중국 애니메이션 가운데 무빙툰(Moovingtoon) 형식의 애니메이션이 20편으로 전년 동기대비 18편 감소했고, 2D/3D 애니메이션은 29편으로 2편 증가함. 유효 재생 수 기준 상위 20위는 대부분 3D 애니메이션이 차지함
 - 1분기에 신규 방영된 73편 중 독점 방영을 채택한 작품이 44편, 공동 방영이 29편이며, 연재 작품 수는 아이치이와 텐센트비디오, 유쿠가 모두 250여 편으로 비슷하게 나타났고, 빌리빌리는 90편으로 가장 적었으나, 2025년 1분기 신규 독점 방영 작품 수는 19편으로 가장 많음

- ✔ 1분기 인기 애니메이션 20위권 작품의 유효 재생 수는 총 74억으로 나타났고, 그중 중국 애니메이션 <선역(仙逆)>, <두파창궁년번(斗破苍穹年番)>은 1분기에 유효 재생 수 8억을 넘음

 - 중국 애니메이션이 가장 많이 연재 및 신규 방영된 플랫폼은 텐센트비디오이며, 상대적으로 빌리빌리는 중국, 일본, 미국 등 수입 작품을 다양하게 방영하고 있는 것으로 나타남
 - 특히 유효 재생 수 20위권에 텐센트비디오가 독점 방영하는 중국 애니메이션 16편이 순위에 올라 텐센트비디오가 중국 애니메이션 방영 플랫폼에서 독보적인 우위를 가진 것으로 나타남
 - 반면 빌리빌리는 기존의 이차원 일본 만화의 강점을 기반으로 애니메이션 시장 점유율을 확보하는 한편, 최근 중국 애니메이션을 점차 확대하고 있음
 - 1분기에 신규 방영된 독점 방영 애니메이션 가운데 텐센트비디오와 아이치이는 모두 중국 작품이었고, 수입 작품의 경우 빌리빌리에서 일본 작품 9편, 미국 작품 4편, 유쿠(优酷)에서 일본 작품 2편, 한국 작품 1편⁶⁾이 신규 방영됨
 - 빌리빌리가 방영한 9편의 일본 애니메이션은 모두 회차 수 13부작 이하의 단편 시리즈이고, 미국 작품은 과거에 방영했던 <슈퍼맨> 시즌 1과 시즌 2, <우주의 영웅들: 새로운 진실 2>, <우주의 왕자 히맨> 등 4편을 2025년부터 재방영하는 것임

5) <2025년 1분기 롱폼 동영상플랫폼의 애니메이션 방영 관찰(2025Q1长视频平台动漫网播观察)>, ENLIGHTENT(云合数据), 2025.05.

6) 유쿠에서 신규 방영된 한국 작품은 아툰즈의 <안녕, 자두야>로 2025년 3월부터 방영되기 시작함. 유쿠는 앞서 2013년에 <안녕, 자두야2>를 방영한 바 있음. 빌리빌리에서 방영되는 <나 혼자만 레벨업> 애니메이션은 일본 작품으로 분류됨



[그림 2] 2025년 1분기 주요 플랫폼의 신규 독점 방영 애니메이션의 제조국별 비중 (출처: ENLIGHTENT, 2025.05.)



[그림 3] 2025년 1분기 주요 플랫폼의 신규 방영 해외 애니메이션 작품 (출처: ENLIGHTENT, 2025.05.)

순위	작품명	유효 재생 수(억 회)	연재 기간	플랫폼
1	선역 (仙逆)	8.7	1 년+	텐센트비디오
2	두파창궁 (斗破苍穹)	8.1	2 년+	텐센트비디오
3	퍼펙트 월드 (完美世界)	6.9	3 년+	텐센트비디오
4	명탐정 코난	6.3	5 년+	텐센트비디오, 유쿠, 아이치이, 빌리빌리
5	투라대륙 2 절세당문 (斗罗大陆 2 绝世唐门)	5.0	1 년+	텐센트비디오
6	탄서성공 (吞噬星空)	4.3	4 년+	텐센트비디오
7	신인왕좌 (神印王座)	3.4	2 년+	텐센트비디오
8	연기십만년 (炼气十万年)	3.4	2 년+	텐센트비디오
9	차천 (遮天)	3.3	1 년+	텐센트비디오
10	성진변 6 (星辰变 第 6 季)	2.7	62 일	텐센트비디오
11	투라대륙 (斗罗大陆)	2.6	5 년+	텐센트비디오
12	검래 (剑来)	2.5	229 일	텐센트비디오
13	무동건곤 5 (武动乾坤 第 5 季)	2.5	90 일	텐센트비디오
14	장생계 (长生界)	2.5	154 일	텐센트비디오
15	무신주재 (武神主宰)	2.3	5 년+	텐센트비디오
16	일념영형 (一念永恒 第 3 季)	2.3	273 일	텐센트비디오
17	만계독존 (万界独尊)	2.2	3 년+	텐센트비디오
18	범인수선전 (凡人修仙传)	2.1	4 년+	빌리빌리
19	짱구는 못말려 2	1.6	5 년+	텐센트비디오, 유쿠, 아이치이, 빌리빌리
20	원피스	1.6	5 년+	아이치이

주: 연재기간은 2025년 3월 31일 기준

[표 1] 2025년 1분기 중국 4대 플랫폼의 유효 재생수 기준 TOP20 애니메이션 (출처: ENLIGHTENT, 2025.05.)

- ❖ 해외 애니메이션 중에서는 일본 애니메이션 <명탐정 코난>, <짱구는 못말려 2>, <원피스>가 2024년 1분기에 이어 올해도 꾸준히 인기를 얻고 있음

 - 유효 재생 수 20 위권에 오른 일본 애니메이션 3편의 유효 재생 수는 총 9억 회로 13%를 차지, 중국 애니메이션이 87%를 차지함
- ❖ 장르별로는 서양적 판타지와 중국의 도교 및 현학 사상에 기반한 환상적 이야기를 소재로 한 현환(玄幻) 장르가 60%로 가장 많았으며, 지난해부터 지속적으로 증가하는 추세임



[그림 4] 2024 Q1~2025 Q1 신규 방영 애니메이션의 소재 비중 (출처: ENLIGHTENT, 2025.05.)

- ❖ 1분기 신규 방영된 중국 애니메이션은 대부분 소설이나 웹툰을 각색한 작품이고, 오리지널 창작 작품은 <묘행동방(猫行东方)>, <향화이생(向火而生)> 등 6편임

 - 장기간 인기를 끌고 있는 중국 애니메이션 <투라대륙>, <두파창궁>, <무동곤건>, <차천>, <범인수선전>은 이미 실사판 드라마로 제작되었고, <퍼펙트월드>와 <검래>는 현재 텐센트미디어가 신리미디어(新丽传媒), 카이신마화(开心麻花), 완웨이마오애니(万维猫动画)와 함께 실사판으로 제작될 예정임



묘행동방(猫行东方)

2025/1/13



향화이생(向火而生)

2025/1/17



요철세계(凹凸世界)
Reborn

2025/3/14



화강호지불량인(画江湖之不良人) 시즌 7

2025/3/27

[그림 5] 2025년 1분기 신규 방영 중국 애니메이션의 오리지널 IP (출처: ENLIGHTENT, 2025.05.)

- 중국어에서 유통되는 해외 애니메이션이 주로 일본, 미국으로 국한된 가운데, 한국의 웹툰과 웹소설을 원작으로 일본에서 제작한 애니메이션의 중국 유통 사례가 지속되고 있음

 - 한국 웹툰을 원작으로 일본 애니메이션 제작사 A-1Picture가 제작한 <나 혼자만 레벨업: 기우암영(我独自升级-起于暗影-)>이 2025년 1~3월 중국에서 새로 방영되어 인기를 끌었고, 한국 로맨스 판타지 웹소설을 원작으로 한 <외과의사 엘리제>도 일본 애니메이션으로 2024년 중국에서 방영됨

3 중국의 인기 애니메이션 분석



- 유쿠의 오리지널 콘텐츠 <묘행동방>은 고양이를 소재로 창작한 10편의 단편 스토리로 이루어진 애니메이션으로 각 스토리마다 철학, 책임, 꿈, 가족애 등 서로 다른 주제를 담고 있음

 - 각 스토리는 2D, 3D, 스톱모션 등 여러 가지 제작기술을 도입해 다채로운 화면 스타일을 선보여 국풍 애니메이션에 대한 시청자들의 고정관념을 깨뜨렸다는 평가를 얻음
 - 특히 디지털 기술을 통해 수묵화를 화면에 구현해 동양의 미적 가치와 철학적 의미를 겸비한 애니메이션을 만들어 냄
 - <묘행동방> 제3화 <유수(楡修)>의 귀야청(郭亚承) 감독은 영화 속 장면을 화선지에 손으로 그린 후 스캔 기술을 통해 디지털 소재로 변환하고, 동적 효과를 강화하였다고 설명하였는데, 이는 디지털 기술을 통해 물리적 매체의 한계를 극복한 사례로 주목받음⁷⁾



그림 6 | 수묵화를 디지털 기술로 나타낸 <묘행동방> 제3화 <유수(楡修)> (출처: 당대영화잡지[当代电影杂志])

- 텐센트비디오가 2024년 방영한 <선역> 시리즈가 9.4 점의 높은 평점으로 텐센트비디오의 중국 애니메이션 가운데 최고 평점을 기록했으며, 2025년 1분기 유효 재생 수 8.7억 회로 1위를 차지함

7) <당대애니메이션(当代动画)>| <묘행동방>: 미디어, 기호, 서사 - ‘동방의 운치’ 창작과 중역(《猫行东方》: 媒介、符号、叙事——“东方意韵”的创新转译), 당대영화잡지사(《当代电影》杂志社), 2025.5.16.

- 〈선역〉은 2012년부터 연재된 동명의 소설을 원작으로 하는 애니메이션으로 2023년에 애니메이션으로 제작된 이후 현재까지 줄곧 인기를 끌고 있는 스테디셀러 IP 임. 2025년 4월까지 시즌 2 총 104 부작이 방영되었고, 2023년 9월부터 현재까지 누적 유효 재생 수는 30억 회에 이룸
- 텐센트비디오는 기존 IP의 지속적인 시리즈 개발을 통해 IP 인지도를 높이며, 제작 기간은 짧고 방영 시간은 긴 방식으로 시청자들의 충성도를 높이고 유효 재생 수를 높이는 전략을 취함



[그림 7] 2025년 1분기 1위 텐센트비디오 애니메이션 〈선역〉 (출처: 바이두)

- ☑ 빌리빌리의 오리지널 애니메이션 〈철변영웅 X(TOBE HERO X)〉는 2025년 4월 6일부터 북미의 주요 애니메이션 플랫폼 Crunchyroll 와 일본 후지 TV, LG U+ 등 글로벌 시장에서 동시 방영됨⁸⁾
- 2025년 5월 기준, 빌리빌리의 유효 재생 수는 9,000만 회에 달했고, 평점은 9.6점으로 높은 점수를 얻었으며, 유럽과 미국 내 애니메이션 평점 사이트 MyAnimeList 에서 평점 8.56점을 기록함⁹⁾



[그림 8] 〈철변영웅X〉 공개 포스터 (출처: 국가광전싱크탱크[国家广电智库])

8) 빌리빌리 오리지널 애니메이션: 원작 기반 우수 작품으로 인기 끌어, 해외로 진출(B站国创动画:原创筑基、精品破圈、全球拓界), 국가광전싱크탱크(国家广电智库), 2025.04.28

9) 업그레이드된 중국 애니메이션의 해외 진출(国产动画“出海”升级), 인민일보 해외판(人民日报海外版), 2025.06.01.

- 이 작품은 일본 애니플렉스(Aniplex)와 공동제작하였는데, 2D와 3D 융합 기술을 적용하고 해외 아티스트가 배경음악 제작에 참여했다고 밝힘
 - 빌리빌리는 '자체 오리지널 콘텐츠 창작+해외 제작사와 공동제작'을 글로벌 시장 진출 전략으로 삼고 있음
- ❖ 빌리빌리의 2025년 1분기 재무보고에 따르면, 이차원(二次元) 관련 콘텐츠의 상영시간이 전년 동기대비 24% 증가했으며, 주로 <목신기(牧神记)>, <범인수선전> 등 중국 애니메이션의 증가세가 두드러지게 나타남¹⁰⁾
- 그중 빌리빌리가 독점 방영하는 <범인수선전>은 2020년 7월부터 연재되기 시작한 웹소설 기반 애니메이션으로, 2025년 6월 6일 기준 총 유효 재생 수 36.5억 회를 기록한 빌리빌리의 대표적인 애니메이션 작품임
 - <목신기>도 웹소설을 원작으로 한 중국 애니메이션으로 2025년 6월 6일 기준 총 유효 재생 수 6.1억 회를 기록했고, 우수한 3D 모델링으로 호평을 받으며 더우반(豆瓣)에서 평점 9.5점을 얻음



[그림 9] 중국 국풍 애니메이션 부문을 확장해 나가는 빌리빌리의 대표 작품 (출처: 빌리빌리 홈페이지)

10) 빌리빌리: 1분기 매출 24% 증가, 조정 후 순이익 3.6억 위안(哔哩哔哩: 一季度营收同比增长24% 调整后净利润3.6亿元), 중국증권보(中国证券报), 2025.05.20.

2 CICF를 통해 본 애니메이션 시장 트렌드 변화

1 2025년 항저우 애니메이션 박람회(CICAF) 개최 성과 >>>

- ✔ 2025년 5월 30일부터 6월 2일까지, 중국의 애니메이션 도시라 일컫는 저장(浙江)성 항저우(杭州)에서 제 21 회 중국 국제 애니메이션 박람회(第二十一届中国国际动漫节, China International Cartoon&Animation Festival, CICAF)가 개최됨

 - 국제 애니메이션&게임 비즈니스 컨퍼런스(iABC)와 애니메이션 인재 교류, 코스플레이 대회, 애니메이션 퍼레이드 등 다채로운 행사로 구성되었고, 러시아, 미국, 프랑스, 한국 등 세계 42 개국에서 약 2,500 여개 기업이 참가함
 - 올해 CICAF 에 참가한 바이어는 약 3,000 여명, 관람객 수는 146 만여 명으로 중국에서 가장 규모가 큰 애니메이션 박람회임
- ✔ 2025년 CICAF 는 ‘함께 중국 애니메이션의 천명인¹¹⁾이 되자(一起做‘国漫’天命人)’를 주제로 개최해 중국 애니메이션의 자신감을 드러내는 한편, 신기술을 통한 애니메이션의 발전, 글로벌 문화교류 촉진, 애니메이션에 기반한 다원화된 생태계 구축을 주요 방향으로 설정함¹²⁾

 - 특히 신기술과 문화산업의 융합 관련 전시가 눈길을 끌었는데, AIGC 등 신기술과 몰입식 체험을 경험할 수 있는 전시구역이 마련되어 중국 애니메이션의 기술 수준을 엿볼 수 있었음



[그림 10] 2025년 항저우에서 열린 제21회 중국 국제 애니메이션 박람회 (출처: 신화사[新华社])

11) 천명인(天命人)은 중국의 인기 게임 <검은 신화: 오공(黑神话 :悟空, Black Myth : Wukong)>에 나오는 캐릭터로, 플레이어가 천명인이 되어 모험의 길을 떠나 옛 전설을 실현하는 것에 빗대어 표현한 것으로 해석됨

12) 중국 애니메이션의 출범, 기술로 성장동력 부여, 세계와 공진 - 제21회 중국 국제애니메이션박람회, 애니메이션 산업의 새로운 기상 선보여(国漫扬帆, 科技赋能, 全球共振——第二十一届中国国际动漫节展现产业新气象), 신화사(新华社), 2025.06.06.

- 위수테크(宇树科技)는 인간 형태의 배틀로봇 샤오헤이(小黑)를 선보였고, 중국 중앙방송국(CCTV)는 애니메이션 AI 몰입형 체험구역을 운영함
 - 중난카툰(中南卡通)은 중국 문인 소동파(苏东坡)를 전면 투사 홀로그래피 기술로 구현했고, 스몰디자인(水母智能)의 만화 창작 애플리케이션, 아오쉐비전(傲雪睿视)의 차세대 VR 설비, 원광그룹(文广集团)의 AI 숏폼동영상 생성시스템 등 다양한 응용프로그램이 공개됨
- ④ 2024년 CICA F가 ‘애니메이션의 향연, 모두의 축제(动漫的盛会, 人民的节日)’라는 슬로건과 ‘지금애니메이션시대(国漫正当时)’를 테마로, 애니메이션 산업의 국제화, 전문화, 산업화, 브랜드화와 중국 애니메이션의 창작 품질 향상에 초점을 둔 것에 비해 2025년 CICA F는 작년보다 중국 애니메이션에 대한 자긍심이 더욱 두드러졌고, 신기술이 전체 박람회의 주축으로 떠오른 점에서 변화를 엿볼 수 있음
 - ④ 애니메이션 IP를 활용한 굿즈 상품도 다양하게 참가하였는데, 그중 중국에서 가장 인기를 끌었던 ‘너자2’ 굿즈는 완판되는 기록을 세웠고, 웨원그룹(阅文集团)의 웹소설 <전직고수(全职高手)>의 생일시리즈 굿즈가 높은 판매량을 달성함
 - CICA F와 함께 진행된 HTS 국제 아트토이디자인전에서는 아트토이 브랜드 산웨소우(三月兽), 루아루아 레드판다(RUA RUA RED PANDA 小熊猫) 등이 한정판 굿즈를 선보였고, 카드펀(集卡社, Card.Fun)과 굿즈펀(森罗万象, GoodsFun)이 <너자2>와 <철변영웅 X> 등 중국 애니메이션 IP와 제휴해 다양한 굿즈를 판매함
 - 유쿠는 애니메이션 <운심부지몽(云深不知梦)>, <창원도(沧元图)>, <광음지외(光阴之外)>, <백련성신(百炼成神)>, <신묘(神墓)>, <사형아사형(师兄啊师兄)>, <선무전(仙武传)> 등 중국 애니메이션 IP를 바탕으로 4개의 서로 다른 주제를 설정한 상호작용 체험 공간을 마련함
 - ④ 올해 CICA F에서 성사된 사전계약 의향서와 소비 규모는 14억 7,600만 위안에 이르는 것으로 추정됨
 - 행사 기간에 중국-러시아 애니메이션 교류의 날 등 16개의 특별행사가 열렸고, 1:1 비즈매칭은 2,289회가 진행되어 449개 프로젝트가 11억 200만 위안 규모의 사전계약 의향서를 체결함
 - 그중 골든몽키킹(金猴奖, Golden Monkey King)에서 수상한 작품의 사전계약 의향서 체결 규모가 4,650만 위안에 달했고, 해외 바이어도 다수 포함된 것으로 나타남¹³⁾
 - 골든몽키킹은 중국뿐만 아니라 프랑스, 러시아, 미국, 독일, 홍콩 등 여러 국가에서 다양한 작품이 참가하는 애니메이션 필름&시리즈 대회로, 올해는 애니메이션 필름 부문에서 <너자2>가 1위를 차지했고, 시리즈 부문에서는 아동 애니메이션인 <뉴 큰 머리 아들과 작은 머리 아빠(新大头儿子和小头爸爸-带你去看中国)>와 텐센트비디오의 <검래>가 1~2위를 차지함

13) 제21회 골든몽키킹 발표, ‘너자’ 등 35편 애니메이션작품 수상(第二十一届“金猴奖”揭晓 哪吒等35部动漫作品获奖), 저장일보(浙江日报), 2025.05.31

구분	수상작	제작사
애니메이션 영화부문	금상 〈나타지마동요해(哪吒之魔童闹海)〉 Ne Zha 2	베이징인라이트픽처스 (北京光线影业) Beijing Enlight Pictures
	은상 〈웅사소년(雄狮少年)2〉 I Am What I Am 2	베이징스플렌디드컬처&엔터 (北京精彩时间文化传媒) Beijing Splendid Culture & Entertainment
	동상 〈백사: 부생(白蛇:浮生)〉 White Snake:Afloat	상하이라이트체이서픽처스 (上海追光影业) Light Chaser Pictures
애니메이션 시리즈 부문	금상 〈뉴 큰 머리 아들과 작은 머리 아빠-중국 둘러보기(新大头儿子和小头爸爸-带你 看中国)〉 New Happy Dad and Son: Exploring China	CCTV 애니메이션그룹 (央视动漫集团)
	은상 〈검래(捡来)〉 The Swords	텐센트비디오(腾讯视频)
	동상 〈청전소전어(青田小田鱼)〉 Rice Fish	항저우유뉴애니메이션 (杭州友诺动漫) Hangzhou Younuo Animation
애니메이션 숏 필름 부문	금상 〈선산대(选仙台)〉 Ascension Altar	상하이관위디지털테크놀로지 (上海宽娱数码科技) Shanghai Kuanyu Digital Technology
	은상 〈반으로〉 In Half	조지 모라이스(Jorge Morais)
	동상 〈소수동여사(小树洞与蛇)〉 Little Hoo Hoo and The Snake	베이징성스순징문화미디어 (北京盛世顺景文化传媒) Beijing Heyday Shunking Culture&Media
코믹 부문	금상 〈아홉 빛깔 사슴(九色鹿)〉 The Nine-Colored Deer	텐둥밍(田东明) Tian Dongming
	은상 〈산산과 레이공(闪闪和雷公)〉 Shanshan and Leigong	항저우주바오애니메이션 (杭州祖宝动漫文化传媒) Hangzhou Zubao Animation Culture Media
	동상 〈황제전치우(黄帝战蚩尤)〉 Yellow Emperor Battles Chiyou	순하이양(孙海洋) Sun Haiyang

[그림 11] 2025년 CICAF '골든몽키킹' 수상작 명단 (출처: 저장일보[浙江日报])

- 올해 애니메이션 비즈니스 콘퍼런스(iABC)의 한국공동관에는 캐리소프트, 스튜디오애니멀, 에이컴즈, 핑고엔터테인먼트, 삼십팔도씨 등 한국 애니메이션 기업 25개가 참가해 총 257건의 비즈니스 상담을 진행, 총 6,090만 달러 규모의 수출상담이 이루어진 것으로 나타남¹⁴⁾

14) 콘진원, 중국 'CICAF 2025 iABC' 한국공동관 운영...'K-애니메이션' 835억 수출상담 달성, 글로벌이코노믹, 2025.06.02.

- 엑스툼, 와이그램, 가넷픽처스, 아이스크림스튜디오, 아트라이선싱 등 5개 기업은 글로벌 쇼케이스 프로젝트 설명회에 참가해 중국 시장 내 공동제작, 투자유치 등 콘텐츠 유통 기회를 넓힘
- 그중 삼십팔도씨는 행사 현장에서 중국 업체와 애니메이션 '정어리다'의 제작 투자 협약을 체결하는 등 실질적인 성과로 이어짐



[그림 12] 2025 CICAF iABC 한국공동관 상담 모습 (출처: 한국콘텐츠진흥원)

2 중국 애니메이션 시장에 나타난 트렌드의 변화



- ✔ 이번 CICAF 에서 나타난 중국 애니메이션 시장의 최근 트렌드는 크게 ‘애니메이션과 신기술의 융합’, ‘론칭경제’, ‘수요 연령층의 다양화’ 등 3가지로 정리할 수 있음
 - 2025년 CICAF 의 '애니메이션+기술' 전시 구역은 이번 박람회의 하이라이트로, 격투로봇, VR 안경, AI 애니메이션, MR 몰입형 인터랙티브 체험 게임 등 첨단 기술 제품을 통해 애니메이션 산업과 신기술 결합의 다양한 가능성을 보여줌
 - 올해 박람회는 특히 ‘론칭경제’를 강조하며 신규 IP와 한정판 제품 등을 처음으로 공개하며 관람객들의 눈길을 모았음. 특히 유쿠는 신규 IP <운심부지몽(云深不知梦)>을 이번 박람회에서 최초 론칭함
 - CICAF 는 전 연령대가 애니메이션 문화를 공유할 수 있도록 ‘실버(노년층) 애니메이션’ 특별 행사를 마련하고, "실버 코스어(Coser: 코스프레를 하는 사람)"를 코스튬 플레이 슈퍼 페스티벌 무대에 초대함. 이는 애니메이션의 타깃 연령층이 더 이상 어린이에 국한되지 않고 점차 청·장년층으로 확대되었으며, 노년층 수요도 증가하고 있는 현 추세를 반영함¹⁵⁾

15) 146만 명이 참가한 제21회 중국 국제 애니메이션 페스티벌 성황리에 폐막(参与人次超146万, 第二十一届中国国际动漫节成功圆满举办), 전강만보(钱江晚报), 2025.06.04



|그림 13| 코스튬 플레이 슈퍼 페스티벌 무대에 참가한 실버 코스어 한복할머니(汉服奶奶)
(출처: 전강만보[钱江晚报])

❖ 2025년 CICA F는 AIGC 등 신기술과 몰입형 체험 소비의 빠른 성장을 반영해 전년도와 달리 애니메이션 산업과 신기술의 융합에 초점이 맞추어졌음

- CICA F의 행사 중 하나인 ‘애니메이션 거장들의 포럼(大师班论坛)’에서 쑤저우창이윈 네트워크(苏州创意云网络科技有限公司) 디지털 콘텐츠 사업부 왕웨이핑(王月萍) 부사장은 ‘생성형 AI의 애니메이션 산업 응용’에 관한 주제로 발표하며 텍스트, 이미지, 비디오 분야의 AI 응용 장면을 직접 선보임
 - 왕웨이핑에 따르면 생성형 AI 기술은 전통 애니메이션 제작 공정을 최적화하여 효율성을 높일 수 있을 뿐만 아니라 더 뛰어난 효과를 얻을 수 있다고 강조하며, 창작단계에서 AI의 대본 창작부터 특수 효과 생성, 음향 효과 제작, 자막 생성 및 영상 편집, 홍보 포스터 제작에 이르기까지 생성형 AI가 애니메이션 제작 단계 전반에 걸쳐 활용된다고 설명함
- 저장중난카툰(浙江中南卡通) 대표 선위량(沈玉良)은 항저우에서 지난 ‘기술과 문화의 융합’, ‘디지털 개혁’에 이어 오늘날 ‘인공지능의 파고’까지 애니메이션 산업의 발전 과정과 트렌드를 지켜봐 왔다고 전하며, 향후 애니메이션 제작에서 AIGC 기술 융합이 더욱 깊어질 것으로 전망함
 - 중난카툰이 이번 CICA F에서 ‘소동파 AI 디지털휴먼’과 함께 AI 대규모 언어모델을 바탕으로 개발한 ‘METai 시청번역플랫폼(METai视听译制平台)’을 선보여 눈길을 끌었음. 이는 영상과 애니메이션 등 디지털 콘텐츠에 다중언어 전문 번역 서비스와 글로벌 더빙 서비스를 지원하는 플랫폼임
- 유쿠 애니메이션 덩광제(邓匡杰) 부사장은 AI를 활용한 <진시명월(秦时明月)>의 고전적인 전승과 <창원도(沧元图)>에서 보여준 새로운 국풍의 창작, 가상 촬영의 효율성 향상과 디지털 인간의 감정적 연결 등 "기술 구현"과 "문화 혁신" 두 가지 방향에서 AI 응용 사례를 소개하고, AI 기술을 활용한 고품질 디지털휴먼 생성기 제작 사례를 공유함



[그림 14] 2025년 CICAFA에서 선보인 중난카툰의 '소동파 디지털 휴먼' (출처: 중난카툰)

❖ 또한 올해 애니메이션 시장에서 주목할 만한 수요 연령층의 다양화는 애니메이션의 IP 화와 ACGN 을 기반으로 한 이차원문화(二次元文化)¹⁶⁾를 바탕으로 함

- 애니메이션, 만화, 게임, 소설, 버추얼 휴먼과 해당 작품 IP 에서 파생 제작된 서비스나 굿즈 제품을 소비하는 이차원 소비자가 갈수록 증가하고, 이차원문화가 요식업, 관광, 스포츠, 소비재 시장 등으로 융합·확장되면서 소비자 접근성이 높아짐
 - iiMedia Research(艾媒咨询)에 따르면, 2024년 중국 굿즈경제 시장 규모는 1,689억 위안으로 2023년 대비 40.63% 증가했고, 2027년 2,500억 위안을 초과할 전망이다
- 현재 중국의 이차원문화 주력 소비층은 1995년생, 2000년생 등 젊은 층이 55% 이상으로 중요한 역할을 맡고 있으며, 1985년 이후 출생자도 1995년생 못지않게 애니메이션 소비를 선호하는 것으로 나타남
- 2024년 중국 이차원 소비자 수는 전년 대비 8.9% 증가한 6억 6천만 명으로 추산되며, 애니메이션의 콜라베이션 제품이 캐릭터나 게임에 비해 소비 선호도가 더 높은 것으로 나타남¹⁷⁾
 - 이차원 소비자가 과거 소수의 집단에서 대중으로 확산된 배경에는 뉴미디어 발전의 영향이 컸음. 특히 애니메이션 관련 파생 서비스와 굿즈에 사회관계망(SNS) 속성이 추가되면서 사회 교류의 수요가 큰 젊은 층으로 확대되었고 애니메이션 산업 발전을 촉진함

❖ iiMedia Research 에 따르면, 애니메이션 시장의 소비자는 여성이 60.08%로 남성(39.92%)보다 훨씬 많으며, 연령별로는 18세 이하가 2.85%인데 비해 19~24세가 21.52%, 25세~34세가 54.11%로 청소년과 청년층이 가장 큰 비중을 차지함¹⁸⁾

16) 이차원문화(二次元文化) : 일본 애니메이션·게임 등을 기반으로 한 캐릭터 중심의 가상 콘텐츠와 관련 소비·팬덤문화 전반을 지칭하는 용어

17) 2024년 중국 이차원 비즈니스 잠재력 연구보고(2024中国二次元商业潜力研究报告), 이오싱크탱크(亿欧智库), 2025. 2.

18) 2025-2026년 글로벌 및 중국 애니메이션산업 현황 분석 및 전망 예측, 투자분석보고서(2025-2026年全球及中国动漫产业现状剖析及前景预判投资分析报告), iiMedia Research(艾媒咨询), 2025.02.08

- ✔ 이번 박람회 참가한 한국기업도 올해 박람회에서 타깃 연령층의 증가 추세를 체감하고 있다고 밝힘¹⁹⁾

 - 한국공동관에 참가한 한 한국기업 관계자는 최근 중국 애니메이션 시장에서 어린이 시장이 많이 축소되고, 15~20세의 여성을 타깃으로 하는 새로운 컨셉이나 트렌드가 생겨나고 있으며, 젊은 소비층이 애니메이션 캐릭터를 기반으로 한 다양한 상품을 구매하면서 ‘굿즈경제’가 빠르게 성장하고 있다고 설명함
 - 다른 기업 관계자도 중국 시장에서 한국 기업에 강점이 있는 유아동 애니메이션에 대한 관심이 확연히 떨어졌다고 하며, 최근 중국 애니메이션 시장의 가장 큰 변화는 타깃 연령층이 유아동에서 점차 올라가고 있다는 점과 숏폼 관련 수요가 많다는 점이라고 주장함

III. 한국기업 진출 사례와 시사점

1 한국기업 진출 사례²⁰⁾



- ✔ A 업체는 중국 제작사와 투자사와 협의를 여러 차례 진행해 왔으며, 일부 프로젝트가 현재 공동 개발 MOU 체결을 앞두고 있다고 밝힘

 - 특히 올해부터 중국 시장에서의 전략적 파트너십 가능성을 염두에 두고 여러 스튜디오와 사전 만남을 진행했고, 현재 콘텐츠 공동제작과 함께 플랫폼 연계와 캐릭터 IP 확장 등 다양한 방식의 협업을 적극적으로 검토하고 있음
 - A 업체는 이번 CICA F가 한중 양국의 콘텐츠 산업 간 협력 확대를 위한 중요한 전환점이 될 수 있다는 점에서 의미가 크다고 밝히며, 이번 행사 참가를 통해 중국의 우수한 제작 역량 및 플랫폼 생태계와의 실질적인 협업 기반을 마련할 계획이라고 밝힘
 - 한국 콘텐츠의 경쟁력에 대해, 한국은 기획-제작-마케팅 전반에 걸쳐 축적된 노하우를 갖추고 있으며, 특히 스토리텔링의 깊이, 캐릭터 IP의 확장성, 디지털 콘텐츠 플랫폼과의 연계성 측면에서 경쟁력이 높다고 말함
- ✔ 애니메이션과 실사영화 제작에 종사하는 B사는 현재 중국의 주요 OTT 플랫폼 유쿠, 아이치이, 텐센트 등 주요 플랫폼과 제휴하고 있으며, 자체 제작 애니메이션을 OTT와 IPTV를 통해 중국에서 방영 중임

 - 한중 간 문화 차이로 인해 중국인들이 우회적으로 이야기하는 상황을 제대로 이해하거나 판단하기 어려운 점이 중국 파트너와의 커뮤니케이션에서 가장 힘든 점이며, 중국 시장 내 IP 보호를 위해 상표 등록, 저작권 등록은 필수적으로 진행해야 하고, 콘텐츠 심의 과정이 매우 길고 절차가 복잡하다고 설명함. 특히 영화의 경우, 내용 심사에 이어 기술 심사도 진행하기 때문에 2단계의 콘텐츠 심의를 거쳐야 함

19) CICA F 참가 한국기업 인터뷰 (인터뷰 일자: 2025.05.29.)

20) CICA F에 참가한 한국기업 가운데 이미 중국 시장에 진출한 기업의 사례를 인터뷰를 통해 조사함

- B사는 제작 완료된 제품의 중국내 배급 파트너와 향후 프로젝트의 공동제작·투자 파트너를 찾기 위해 박람회에 참가했다고 밝히며, 중국 파트너가 한국 제작사의 디자인과 기획 능력을 높이 평가하며, 이러한 부분에서 아웃소싱 수요가 많다고 전함
 - 올해 초 <너자 2>의 흥행으로 중국 전통문화를 반영할 수 있는 작품이 주목받고 있어 앞으로 중국 전통문화를 소재로 한 작품이 더욱 증가할 것으로 전망함
- ✔ **캐릭터 IP를 기반으로 애니메이션 기획, 라이선싱, 콘텐츠 제작, 상품 유통에 종사하는 C 업체는 중국의 완구회사와 파트너십을 맺고 올해부터 본격적으로 현지화 사업을 진행 중임. 중국 측 파트너와는 주로 위챗(Wechat)을 통해 원활하게 소통하고 있으며, 소통 과정 중에 콘텐츠진흥원과 코트라 등 한국 기관들의 도움을 받고 있다고 소개함**
- C 업체에 따르면, 중국 바이어는 K-프리미엄이 붙은 IP를 주로 찾고 있으며, 특히 독창적이고 귀여운 B급 감성을 지닌 일러스트형 캐릭터를 선호한다고 밝힘
 - 또한 한국기업의 중국 IP 시장 진출에 있어 저작권 등록과 상표 출원이 매우 중요함을 강조하는 한편, 영문 상표와 함께 현지화 버전인 중문 상표도 새롭게 브랜드로 만들어서 등록해야 하기 때문에 상표 등록 비용과 까다로운 절차를 주의해야 한다고 덧붙임
 - 단순한 캐릭터 IP의 경우 검열이나 콘텐츠 심의가 심하지 않은 편이나, 애니메이션의 경우 내용적인 면에서 검열을 통과해야 배급 유통이 가능하다는 점도 지적하며, 앞으로 K 콘텐츠의 해외 수출 확대를 위해 정부 지원이나 관계 부처의 지원이 필수적으로 이루어져야 한다고 제시함
- ✔ **현재 중국에서 애니메이션 2편을 방영 중인 한국기업 S사에 따르면, 중국 바이어는 완구 위주의 3D 애니메이션을 많이 찾는 추세이며, 일본풍의 2D 애니메이션을 선호하는 편임. 하지만 그밖에도 귀여운 캐릭터나 청장년층 애니메이션 등 수요가 다양하기 때문에 중국 시장에 여러 가지 콘텐츠를 도전해 보는 것이 좋을 것이라고 제안함**
- 자체 제작비 확보가 힘든 중소기업은 중국 협력사들의 투자를 통해 제작을 진행하는 편인데, 최근 중국의 애니메이션 업계가 투자에 소극적으로 변하면서 OTT 플랫폼이 주로 완성작 위주로 찾는 추세임
 - 콘텐츠 심의 부문에서는 민감한 주제나 폭력성이 높은 콘텐츠는 중국 내 방영하기 힘들며, 중국 공영방송에 배급하려면 중국 업체와의 공동제작이 들어가야 하는데, 최근 공동 투자할 바이어를 찾기 힘든 상황임
 - 다른 한편으로는, 글로벌 기준에 맞춰져 있는 한국의 제작비를 중국 측에서 감당하지 못하거나 제작비를 낮춰달라는 요구가 많은 편이기 때문에, 이러한 문제에 대한 지속적인 협의가 필요하다고 지적함
- ✔ **2025년 CICA에 참가한 다른 한국기업은 이번 중국 바이어와의 상담에서 인기있는 완성작 콘텐츠 외에도 아직 사업화되지 않은 새로운 콘텐츠에 대한 수요도 많다는 점을 지적하며, 최근 <너자 2>의 수익성을 통해 볼 때 향후 중국 애니메이션 시장의 수익 창출 기회가 매우 클 것으로 전망함**

- 다른 기업 관계자도 기존 IP 보다 초기 개발 중인 프로젝트 관련 문의가 많았고, 새로운 기술 기반 콘텐츠에 대한 호기심과 관련 상담 수요도 있었다고 밝힘
- 또 다른 기업 관계자는 중국에서 젊은 층이 선호하는 캐릭터나 스토리가 한국의 젊은 세대와 비슷한 부분이 많지만, 정치적 요소나 문화적 특징을 고려했을 때 조심해야 하는 부분이 있어 스토리적인 부분이 가장 고민된다고 언급함
- 그밖에 여러 기업이 중국 시장의 불확실성과 최종 비즈니스까지 많은 시간이 소요되고 긴 제작기간으로 인해 파트너십 유지 리스크가 크다는 점을 중국 시장 진출에서 가장 어려운 점으로 꼽았는데, 이에 대해 한국의 정부기관과 관련 부처가 한중 공동 프로젝트에 대한 다양한 지원 방안을 모색하는 등 정부 차원에서의 관심과 지원이 필요하다고 입을 모았음

2 향후 전망과 시사점



- ✔ 중국 정부는 규제와 지원을 병행하며 자국산 애니메이션의 품질 제고에 지속적으로 주력해왔음

 - 애니메이션 산업에 대한 각종 정책적 지원 확대와 함께, 창작 역량 강화를 위한 보조금 지원 및 민간 투자 유입을 장려함
 - 콘텐츠 심의 및 검열을 통한 유통·배급 기반 관리도 강화됨
 - 이에 따라 중국 애니메이션의 제작 수준이 향상되었으며, 자국 콘텐츠에 대한 선호 확대와 맞물려 시장 규모가 지속적으로 성장하고 있음
- ✔ 한국은 완제품 애니메이션의 유통이 제한되는 상황 속에서도, IP 라이선싱 계약, 공동제작, 하청 제작 등을 통해 중국 시장과의 협업을 바탕으로 수익을 창출하고 있음

 - 2024년 기준, 중국 TV 애니메이션 시청률 상위 10편 중 절반 이상이 한국 IP를 기반으로 제작된 중국 애니메이션인 것으로 나타나, 한국 제작사의 기술력과 기획력이 현지 시장에서 중요한 비중을 차지하고 있음
- ✔ 애니메이션은 게임과 유사하게 제작국의 문화적 특성이 비교적 적게 드러나는 콘텐츠로 분류되며, 외국산 콘텐츠에 대한 규제가 강한 중국 시장에서도 상대적으로 안정적인 사업 전개가 가능한 분야로 평가됨

 - 일본산 애니메이션이 중국 내에서 지속적으로 유통되고 인기를 얻고 있는 점을 고려할 때, 우수한 기획력과 제작 역량을 갖춘 한국산 애니메이션의 중국 시장 진출 가능성도 충분함
 - 아이코닉스의 <보롱보롱 보로로>, <타요> 등 유아용 애니메이션이 현지에서 좋은 반응을 얻은데 이어, 이후 출시될 신규 콘텐츠 역시 유사한 반응을 이끌어 낼 수 있을것으로 기대됨
 - 또한, 한국 웹툰을 원작으로 일본에서 제작된 애니메이션이 중국에서 방영된 사례처럼, 국가 간 공동 제작 및 유통 방식 또한 하나의 실현 가능한 전략으로 주목됨

- ✔ 2025년 제 21 회 CICA F의 핵심 의제로 제시된 ‘애니메이션과 신기술의 결합’은 향후 산업 구조 변화에 주요 요인 중 하나로 평가됨

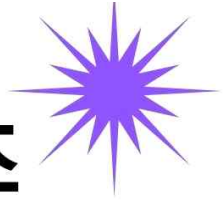
 - 제작 기간과 비용이 상대적으로 높은 애니메이션 산업에 생성형 AI 기술이 본격적으로 접목될 경우, IP와 스토리텔링 역량이 높은 제작자에게는 새로운 기회가 될 수 있음
 - 중국 시장을 포함한 글로벌 진출을 고려할 때, AI 기술을 호라용한 제작 역량 강화와 함께, 전략적 협업 모델 수립 또한 검토 대상이 될 수 있음



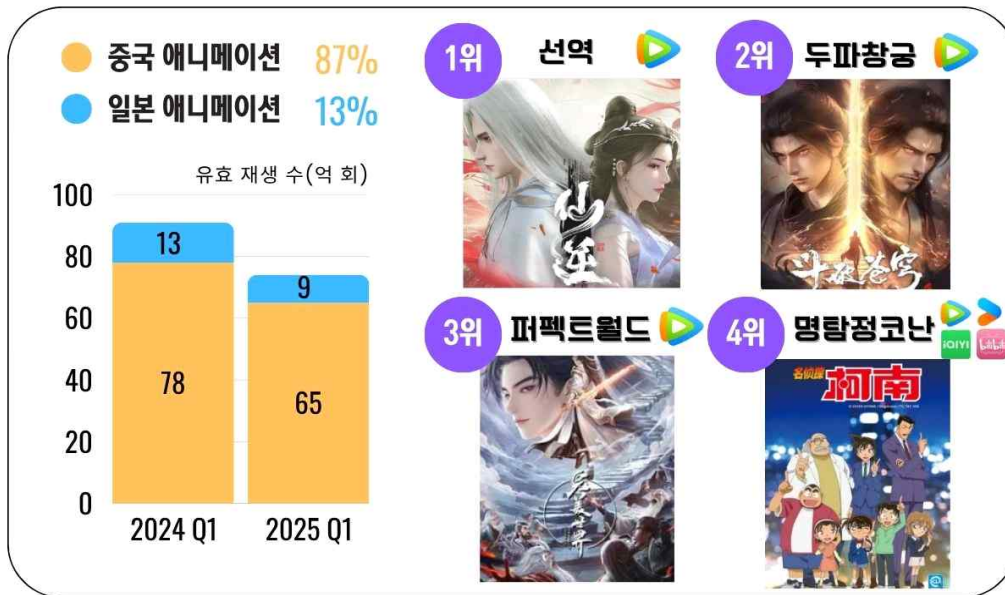
인포그래픽

2025년 1분기

중국의 인기 애니메이션 시리즈



2025 Q1 4대 플랫폼 애니메이션 TOP20



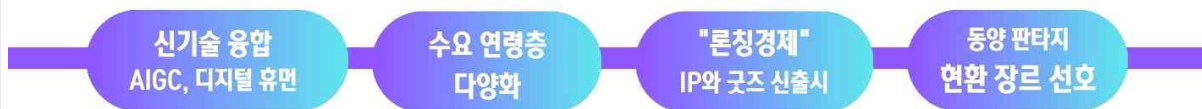
신규 방영작의 제작국별 비중

플랫폼별 연재 작품 수



▶ 텐센트비디오 ▶ 아이치이 ▶ 유쿠 ▶ 빌리빌리

중국 애니메이션 시장에 나타난 트렌드 변화



출처: <2025년 1분기 롱폼 동영상플랫폼의 애니메이션 방영 관찰, ENLIGHTENT(2025.05.)>



뉴스정보

작성순서

1. 국가영화국, 홍콩·마카오 자본의 영화제작 진출 허용
2. 텐센트뮤직의 음악사업 확대 행보

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 국가영화국, 홍콩·마카오 자본의 영화제작 진출 허용²¹⁾ >>>

- ❖ 국가영화국(国家电影局)은 5월 26일부터 홍콩·마카오 서비스 제공자의 중국 본토 내 영화제작 기업 설립과 영화 제작 사업 전개를 장려하기 위해 <홍콩·마카오 서비스 제공자의 영화제작 업무 투자에 관한 관리 규정(港澳服务提供者投资电影制作业务管理规定)>을 시행하고 있음

 - 해당 <규정>은 홍콩·마카오 서비스 제공자가 중국 본토에 영화 제작사를 설립하고, 제 1 제작사로 영화 제작에 참여하는 것을 허용함
 - 스토리 기반 영화, 애니메이션 영화, 과학교육 영화, 다큐멘터리 영화뿐만 아니라 가상현실(VR) 영화도 규정 적용 대상에 포함함
- ❖ 이에 따라 앞으로 홍콩·마카오 자본으로 제작된 영화는 독자적으로 등록 및 심의 절차를 진행할 수 있으며, 기존 등록 영화에 공동 출품사로 추가하거나 주 출품사로 변경할 수 있음

 - 기존에 설립된 홍콩·마카오 투자 기업의 경우 별도로 법인 설립을 하지 않고, 사업자 등록의 사업 내용 항목에 영화 제작을 추가하는 방식으로 영화 제작에 참여할 수 있어, 중국 본토 영화시장 진입 절차가 간소화될 전망이다

2 텐센트뮤직의 음악사업 확대 행보²²⁾ >>>

- ❖ 텐센트뮤직(腾讯音乐, TME)은 지난 5월 29일 SM 엔터테인먼트와 업무협약을 체결하고 전방위적인 협력 체계를 구축하기로 합의했으며, 5월 30 일에는 하이브가 보유했던 SM 엔터테인먼트 주식 전량을 한화 2,433억 원에 인수해 SM 2대 주주로 부상하면서 양사 간 협력이 본격화됨

 - SM 공식 홈페이지에 따르면, 이번 협업은 기존 음원 유통 중심의 협력을 넘어 아시아 시장을 겨냥한 신규 아이돌 그룹 공동 제작과 IP 사업, 현지 공연 등으로 협력 범위를 대폭 확장한 것이며, 특히 이번 협업에는 양사가 향후 2~년 이내에 중국 현지 아이돌 그룹을 공동으로 론칭하겠다는 내용이 포함되어 많은 중국팬에게 주목받음

21) 원문: https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gztz/202505/t20250526_897413.html

22) TME, SM엔터테인먼트 주주로 등극, TME의 뮤직 플러스 생태계 분석(TME成SM娱乐股东, 盘一盘TME的“音乐+”产业布局), 팽배신문(澎湃新闻), 2025.06.1.

- 텐센트뮤직은 SM 이 보유한 아티스트 자원, 음악에서 예능에 이르는 풍부한 콘텐츠 라이브러리, 성숙한 아이돌 육성 시스템, 음악 제작 등의 강점을 활용해 음악업계에서 경쟁 우위를 높이고 새로운 사업 성장 기회를 발굴할 수 있을 것이며, SM 은 자금 투자 방식의 중국 음악시장 진출 외에도 텐센트뮤직의 중국시장 내 방대한 이용자층, 경영능력, 마케팅 자원 등을 활용하여 중국 시장에서 성장 기회를 찾아볼 수 있을 것으로 기대됨
- 공연 분야에서는 2026 년 홍콩에서 개최 예정인 SMTOWN LIVE 콘서트, SM 아티스트들의 투어에 대한 협업을 강화할 예정임



[그림 15] SM엔터테인먼트와 텐센트뮤직 UI (출처: SM엔터테인먼트, 텐센트뮤직)

- ✔ 텐센트뮤직은 그동안 장기간에 걸쳐 국내외 주요 음악 기업과 협업을 추진해 음악 콘텐츠 라이브러리, 콘텐츠 확장 등 역량을 강화해 나가는 한편, 글로벌 시장 진출을 통해 중국 음악산업의 글로벌 지위를 공고히 다져왔음
 - 2018 년부터 2020 년에 걸쳐 소니 뮤직 엔터테인먼트, 워너뮤직그룹, 유니버설뮤직그룹 등 글로벌 3 대 음악 기업과 지분을 인수하는 방식으로 협력 관계를 구축했으며, 텐센트뮤직이 확보한 글로벌 3 대 음악 기업 지분의 비율은 높지 않으나, 글로벌 음악 기업과의 협업으로 새로운 음악 브랜드를 론칭하는 등 점차 협력 범위를 확대하고 있음
 - 한국의 주요 음악 기업과도 직간접적인 지분 인수를 통해 협업을 강화해나가고 있는데, 구체적으로 살펴보면 이번에 SM 지분을 직접 취득한 것 외에 텐센트뮤직의 모회사인 텐센트가 YG 엔터테인먼트 지분 4.3%를 보유하고 있는 것으로 알려짐
- ✔ 음악산업뿐만 아니라 오디오 콘텐츠 분야에도 장기적으로 투자하여 ‘소리’를 중심으로 한 새로운 비즈니스 가능성을 탐색하고 있음
 - 2020 년 오디오 콘텐츠 분야에 공식적으로 출사표를 던지면서 ‘쿠워창팅(酷我畅听)’을 론칭함. 같은 해 웨원그룹(阅文集团)과는 5 년간 전략적 협업 계약을 체결했으며, 이후 중국 주요 오디오 플랫폼 ‘란런팅수(懒人听书)’ 운영사 선전란런(深圳懒人)의 지분 100%를 인수함
 - 한편, 바이트댄스(字节跳动), 넷이즈(网易)를 비롯한 대기업들도 적극적으로 오디오 콘텐츠 분야에 진출을 시도하고 있는 것으로 알려짐

- ✔ 텐센트뮤직은 K 팝 가수 지드래곤(권지용)과 협업해 중국 본토에서 굿즈를 출시하고, 에스파 중국 최초 전시회, 베이비몬스터 중국 최초 팝업스토어를 개최하는 등 IP 관련 사업을 확장하고 있음
 - SM은 “중국 내 실물 및 디지털 포토카드, 캐릭터 상품, 팝업스토어, 영상 콘텐츠 등 다양한 사업을 텐센트뮤직과 공동 전개할 것”이라고 밝힘



장르별 인기차트

순서

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

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

I 드라마 시청률 톱10

2025년 5월 넷째 주(5. 24.~ 5. 30.)

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	호보심종 (护宝寻踪)	7-14 편	CCTV-1	2.946%
2	장해전 (臧海传)	13-26 편	CCTV-8	1.447%
3	아규장사덕 (我叫张思德)	1-2 편	CCTV-8	1.023%
4	번화 (繁花)	19-30 편	CCTV-8	0.785%
5	숙적 (宿敌)	12-16 편 특집	동방위성	0.414%
6	소화약금 (韶华若锦)	7-16 편	호남위성	0.316%
7	세세년년시시홍 (岁岁年年柿柿红)	19-37 편	CCTV17	0.315%
8	육자매 (六姊妹)	20-33 편	산둥위성	0.278%
9	그림자가 보이지 않는 소년 (看不见影子的少年)	13-16 편	북경위성	0.270%
10	장해전 (臧海传)	1-5 편	동방위성	0.250%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50에 방영된 드라마

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱10

2025년 5월 셋째 주(5. 19.~ 5. 25.)

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	분포파 (奔跑吧, KEEP RUNNING)	절강위성	3.13%
2	무한초월반 무부성장계 (无限超越班 无负成长季)	절강위성	2.98%
3	천사적성음 6 (天赐的声音 6)	절강위성	2.26%
4	가수 2025 (歌手 2025)	호남위성	1.97%
5	비성물요 (非诚勿扰)	강소위성	1.92%
6	음니이래 (音你而来)	강소위성	1.85%
7	대희간북경 (大戏看北京)	북경위성	0.94%
8	주유기 3 (周游记 3)	절강위성	0.75%
9	니호성기육 (你好星期六)	호남위성	0.67%
10	최강대뇌 연소파대뇌 (最强大脑 燃烧吧大脑)	강소위성	0.53%

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

III 박스오피스 톱10

2025년 6월 첫째 주(6. 02.~ 6. 08.)

순위	작품명	개봉일	박스오피스(만 위안)	관객 수(만 명)
1	[미국] 미션 임파서블: 파이널 레코닝	05.30	15,451.18	363.1
2	시간지자 (时间之子, Endless Journey of Love)	05.30	5,789.43	163.7
3	[일본] 극장판 도라에몽: 친구의 그림이야기	05.31	3,337.61	90.4
4	[미국] 릴로 & 스티치	05.23	3,240.24	81.6
5	[홍콩] 사립탐정(私家侦探)	05.31	2,754.71	75.5
6	[미국] 발레리나 (From the World of John Wick : Ballerina)	06.06	2,108.38	53.7
7	나타지마동요해 (哪吒之魔童闹海, 너자 2)	01.29	791.70	19.2
8	수교황후 (水饺皇后)	04.30	779.40	20.2
9	홍가의 (红嫁衣)	05.30	662.24	20.5
10	[미국] 쿵푸키드 2(功夫梦 : 融合之道)	06.07	355.18	9.7

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

IV 온라인·모바일게임 톱10

2025년 6월 10일 기준

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：创新世纪	Clash Royale	皇室战争
3	몽환서유	梦幻西游	MINECRAFT	我的世界
4	리니지	天堂	천룡팔부 모바일	天龙八部手游
5	나이트메어 브레이커	超激斗梦境	메이플스토리 모바일	冒险岛手游
6	Cross Gate	魔力宝贝	구음	九阴
7	원신	原神	삼국지 전략판	三国志·战略版
8	신천룡팔부	新天龙八部	검은사막 모바일	黑色沙漠手游
9	리그오브레전드(LOL)	英雄联盟	크로스파이어 모바일	穿越火线：枪战王者
10	Path of Exile	流放之路	대화서유 모바일	大话西游手游

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

V 음원 톱10

2025년 6월 첫째 주(5. 30.~ 6. 05.)

순위	곡명	아티스트
1	Deadman	채서곤 (蔡徐坤)
2	상자유 (想自由)	왕안우 (王安宇)
3	사점적해당화미면 (四点的海棠花未眠)	도 (渡)
4	주옥 (珠玉)	단의순 (单依纯)
5	아상니요 (我想你了)	주심 (周深)
6	일리미관계 (一厘米关系)	유과(游戈) / 은조각(听潮阁)
7	TIME TO HEAL	장준호 (张峻豪 SHUN)
8	회억성요대문제 (回忆成了大问题)	IN-K
9	제 57 차취소발송 (第 57 次取消发送)	로윤택 (卢润泽)
10	사점적해당화미면 (四点的海棠花未眠)	로윤택 (卢润泽)

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



이달의 마켓 & 박람회

I. 제 27회 상하이 국제영화제 (SIFF)



1 행사 개요



- **행사명:** 第二十七届上海国际电影节·国际影视市场(27th Shanghai International Film Festival)
- **일정:** 2025. 06. 13 ~ 06. 22.
- **장소:** 상하이필름아트센터(上海影城, SFC) Shangying Cinema 등
- **주최기관:** 국가영화국(国家电影局), 중앙라디오방송총국(中央广播电视总台), 상하이시인민정부(上海市人民政府)
- **홈페이지:** <https://www.siff.com/>

2 행사 소개



- ✔ 상하이 국제영화제는 금작상 메인 경쟁부문, 아시아 신인부문, 다큐멘터리, 애니메이션, 단편 영화 등 다섯 개 경쟁 부문과 국제 영화 상영 부문을 포함하는 중국의 대표적인 국제영화제임
 - 2025년 2월 17일, 베를린에서 "중국 영화의 밤—2025년 상하이 국제영화제 홍보회"를 개최하고 제 27회 상하이 국제영화제가 2025년 6월 13일부터 6월 22일까지 개최될 것이라고 발표함
 - 2025년 행사에서는 총 400여 편의 영화가 1,500여회 상영될 예정이며, 제작자가 참석하는 상영 전 또는 상영 후 팬미팅이 약 100회 개최될 계획임
- ✔ 2025년, 상하이 국제영화제 시장은 상하이 TV 페스티벌 시장과 통합되어 '국제 영화 마켓 (国际影视市场)'이라는 새로운 브랜드로 등장하며, 영화, 드라마, 기술, 플랫폼을 아우르는 전 산업 생태계 플랫폼을 구축함

- 상하이 국제영화마켓은 처음으로 '전문 전시 구역과 노천시장'의 함께 개최하고 시민에게 다양한 몰입형 관람 체험을 제공할 예정임

3 2025년 참가 작품



- ✔ SIFF 가 공식 발표한 2025 년 주요 경쟁부문별 작품을 살펴보면, 중국 작품은 총 16 편, 중외 합작 영화 2 편이 포함되었고, 그 밖에 프랑스 5 편, 일본 3 편 외 독일, 이란, 스페인 등 다양한 국가의 작품이 선정됨
 - 메인 경쟁부문 '금작상(金爵奖)'에서 중국 영화는 차오바오팡(曹保平) 감독의 <탈강자야(脱缰者也)>와 왕통(王通)의 <장야장진(长夜将尽)>이 포함되었고, 한국 작품은 포함되지 않음
 - 애니메이션 부문에서는 중국, 일본, 오스트레일리아, 프랑스/스위스/벨기에와 중미 합작 애니메이션이 선정됨

SIFF 애니메이션 경쟁 부문 후보작



메이크 어 걸 (メイク ア ガール)
일본



Magic Beach
오스트레일리아



엣지 오브 타임 (她在时空尽头)
중국



Tom and Jerry: Forbidden Compass
중국/미국 합작영화



The Secret of Birds
프랑스/스위스/벨기에

(출처: SIFF 공식홈페이지)

- ✔ 영화부문 창작투자 프로젝트(SIFF PROJECT) 명단이 2025 년 5 월 29 일 발표됨. 올해 총 34 개 장편 프로젝트가 선정되었고, 장르 영화 부문 5 개, 청년감독 부문 5 개, 국제 협력 부문 3 개, 창작 부문 12 개, 제작 부문 9 개가 포함됨

- 2007년부터 개최되기 시작해 총 100 개의 프로젝트 제작을 성사시킴. 중국어 영화와 중외 합작 장편 드라마 프로젝트를 위해 국제 협력, 자금 조달, 배급, 홍보를 위한 종합 플랫폼의 역할을 하고 있음
- 올해 SIFF PROJECT 공모에 총 534 개의 작품이 신청해 전년도 대비 39% 증가했고, 그중 창작 중인 프로젝트 480 개, 제작 중인 프로젝트 54 개로 나타남
- 특히 올해 신청 작품 중 코미디 장르 비중이 24.8%로 가장 높게 나타났고, 그 외 가족 10.3%, 공상 10.2%, 로맨스 6.9%, 청춘 6.9%로 나타남. 공상 장르가 전년도 대비 2.1% 증가함

북경비즈니스센터 담당자 연락처

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

중국 콘텐츠 산업동향

2025년 8호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김기현 (북경비즈니스센터장) 김영빈 (북경비즈니스센터 과장)

집필자 김은아 (㈜지엔컨설팅 과장) 이단단 (자료조사원)
고하늬 (㈜지엔컨설팅 연구원) 김민영 (인포그래픽&편집)

발행인 유현석 (한국콘텐츠진흥원장 직무대행)

발행일 2025년 06월 23일

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”