

C r e a t e

N e W a v e

K o c c a !

대한민국  
영토,  
콘텐츠로  
넓힌다!

Create NeWave Kocca

Content Industry Trend of CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

2017. 16호

중국 콘텐츠산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

2017년 17호

구 분	제 목
주간 심층issue	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 중국 애니메이션 산업의 변화</li> <li>1. 중국 애니메이션 시장 현황</li> <li>2. 중국 애니메이션 산업 벨류체인 분석</li> <li>3. 중국 주요 애니메이션 업체 및 작품</li> </ul>
각 장르별 차트	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <a href="#">드라마 시청률 TOP10</a></li> <li>▶ <a href="#">예능 시청률 TOP10</a></li> <li>▶ <a href="#">박스오피스 TOP10</a></li> <li>▶ <a href="#">온라인·모바일 게임 TOP10</a></li> <li>▶ <a href="#">음원 1 TOP10</a></li> <li>▶ <a href="#">음원 2 TOP10</a></li> </ul>
안내	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ <a href="#">한국콘텐츠 북경 비즈니스센터</a></li> <li>▶ <a href="#">2016 중국 문화산업 비즈니스 가이드</a></li> <li>▶ <a href="#">재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내</a></li> <li>▶ <a href="#">한국콘텐츠진흥원 중국현지지원단 운영안내</a></li> <li>▶ <a href="#">한국콘텐츠진흥원 위챗공식계정 Korea Content</a></li> <li>▶ <a href="#">2015 중국 콘텐츠기업 디렉토리북</a></li> </ul>

2017. 9. 15.  
한국콘텐츠진흥원  
북경 비즈니스센터

# 중국 애니메이션 산업의 변화

## 1. 중국 애니메이션 시장 현황

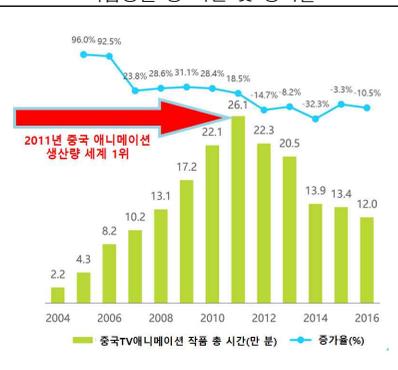
### ○ 정책

- 중국 정부는 2002년부터 본격적으로 중국 국산 애니메이션 지원 사업을 시작함. 가장 먼저 애니메이션 제작 업체에 세금 우대 정책을 실행하였고, 이어 해외 애니메이션의 방영에 제한 및 황금시간대에는 중국 국산 애니메이션을 주로 방영하는 방식을 취함. 또한 애니메이션 펀드를 다양하게 선보이면서 자금 지원을 이어나감
- 중국 정부의 이러한 일련의 지원 정책을 통해 인재·창작·기술이라는 난제를 일부 해결하는 성과를 보였다고 평가하고 있음. 이후 애니메이션 산업 전문 인재 육성을 위해 애니메이션 전문학과를 대학마다 설립함
- 중국 정부의 이러한 지원 정책은 애니메이션 수량 증가라는 결과를 이끌어냈으나, 작품의 퀄리티는 이에 미치지 못했다는 평가를 받음. 이는 중국 정부가 플랫폼과 작품 수량을 기준으로 지원 정책을 실행했기 때문에 야기된 결과로 보여짐

[표1] 중국 일부 지방정부의 애니메이션 지원 정책 기준

지방방송국에서 방영한 중국 국산 2D 애니메이션 800~1500위안/분당. 최대 20만 위안 지원	지방방송국에서 방영한 중국 국산 3D 애니메이션 1500~2500위안/분당. 최대 20만 위안 지원
중앙방송국에서 방영한 중국 국산 2D 애니메이션 2000위안/분당. 최대 50만 위안 지원	중앙방송국에서 방영한 중국 국산 3D 애니메이션 5000위안/분당. 최대 50만 위안 지원

[그림1] 2004~2016 중국 TV애니메이션 작품생산 총 시간 및 증가율



### ○ 플랫폼

- 현재 중국의 애니메이션 산업이 급격하게 성장한 원인 중 가장 결정적 역할은 인터넷 보급에 따른 공급 플랫폼 증가를 꼽음. 온라인 동영상 플랫폼이 빠르게 성장하면서 TV를 통해서만 접근이 가능했던 애니메이션이 다양한 채널을 통해 확산됨. 이러한 접근성의 확대는 애니메이션을 시청하는 연령이 어린이에서 어른들까지 다양해졌으며, 이에 따라 다양한 형태의 작품이 제작·유통되는 결과를 이끌어 냄

[표2] TV와 온라인 플랫폼의 애니메이션 유통 특징 비교

	TV	온라인 동영상 플랫폼
이용자 특징	아동과 어린이 중심	모든 연령을 아우름
시청형태	일정 시간에만 시청 가능 시청자에게 작품에 대한 선택권이 없음	작품 및 시간을 시청자가 주동적으로 선택
이용자 규모	중년층 이상이 TV시청의 주 연령층	PC 4.4억/월 모바일 10.1억/월/디바이스
방영 채널	중앙방송국의 아동채널에 집중	온라인 동영상 플랫폼 다 작품 방영 가능 채널 다
플랫폼과 콘텐츠 제작사의 관계	방송국이 주도권을 갖고 있음 제작사에서 대부분 무료로 방송국에 작품 제공	플랫폼이 많아지면서 작품 유치 경쟁 증가 제작사와 플랫폼이 공생관계를 형성

- PC를 통해 애니메이션을 시청하는 인구는 약 2억 명 이상으로 조사됨. 중국의 주요 온라인 동영상 플랫폼 이용자의 영상 콘텐츠별 이용률을 보면, 드라마가 68%로 가장 높게 나왔으며, 예능이 44.4%, 다음이 애니메이션으로 35.2%로 나타남. 이는 영화 이용률 32.4%보다 높은 수치임

[그림2] 중국 온라인 플랫폼의 월별 애니메이션 시청 인구



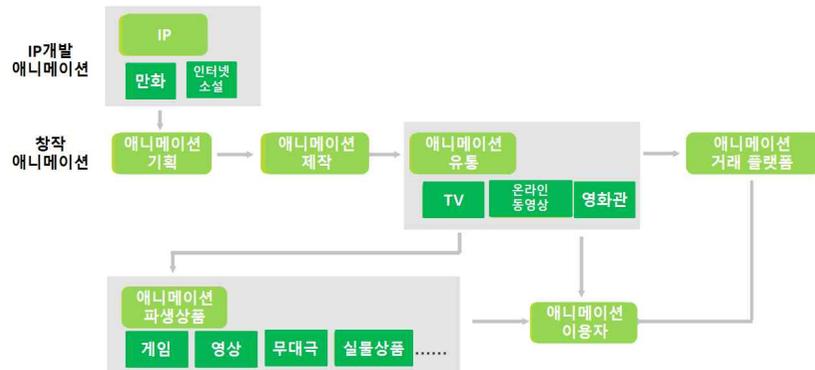
○ 자본

- 2015년부터 현재까지 중국 국산 애니메이션 산업에 대한 투자가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타남. <화강호(画江湖)>를 제작한 루슨디지털(若森数字)과 <진시명월(秦时明月)>을 제작한 쉐지테크(玄机科技), 매년 10-15편의 애니메이션을 선보이고 있는 HAOLINERS 绘梦(휘멍) 등 중국 내 애니메이션 제작에 있어 대표성을 띠는 기업이 2017년에만 유치한 투자금액이 각각 수 억 위안으로 조사되고 있음
- 중국 애니메이션 산업의 비즈니스 모델은 크게 4가지로 나뉘는데, 콘텐츠를 유료로 제공하는 방법, 플랫폼과의 저작권 거래, IP개발, 광고 수입임. 현재 대부분의 애니메이션 작품이 온라인 동영상 플랫폼을 통해 방영되고 있어, 유료서비스를 통한 수입이 가장 많이 이뤄지고 있는 비즈니스 모델임. 앞으로는 IP 개발 및 이를 통한 멀티엔터테인먼트 비즈니스 운영이 크게 주목 받을 것으로 예상됨

2. 중국 애니메이션산업 벨류체인 분석

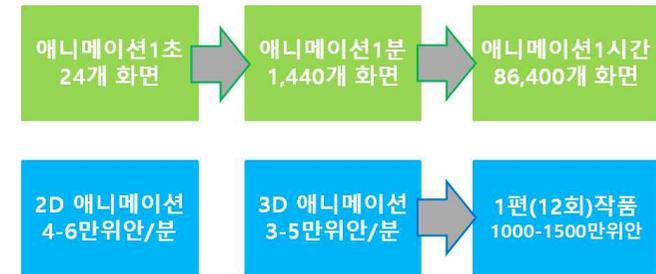
- 중국 애니메이션 작품은 크게 IP를 개발한 애니메이션과 창작 애니메이션으로 나뉨.

[그림3] 중국 애니메이션 산업 벨류체인



- 중국 애니메이션의 제작과정의 평균 소요 기간은, 작품 1편(12회, 매회 10분 분량)의 작품을 제작하는데 약 1-2년이 소요되는 것으로 나타났으며, 2D 작품은 분당 4-6만 위안, 3D작품은 분당 3-5만 위안이 투입되는 것으로 나타남

[그림4] 애니메이션 1편(12회/매회 10분 분량)의 작품을 제작하기 시간 및 제작비용



[그림5] 애니메이션 창작 과정



- 중국 애니메이션 산업은 정부의 지원과 기업의 투자가 활발하게 이뤄지고 있지만 애니메이션 전문 인재 육성 기관과 시장 간의 인식차가 크게 벌어지고 있어 인재의 해외 유실 및 인재 불균형이라는 근본적인 문제를 보이고 있음. 이러한 근본적인 문제가 중국 애니메이션 질적 향상에 큰 걸림돌로 작용하고 있음

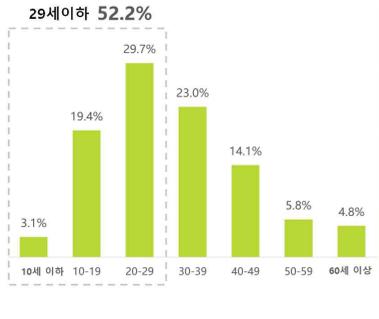
○ 이용자 연령 계속해서 낮아져

- 80后(80년대 이후 출생자)들의 경우 일본 애니메이션의 영향을 받고 자라났기 때문에 성인된 현재에도 애니메이션에 대한 소비 잠재력을 충분히 가지고 있다고 분석됨. 이 때문에 중국 애니메이션 업체는 이들을 공략한 콘텐츠 개발을 통해 이용자층을 확대하는데 집중하고 있음. 90后(90년대 이후 출생자)와 00后(2000년대 이후 출생자)의 경우 중국 국산 애니메이션을 보고 자라난 세대이므로 사실상 핵심 이용자층으로 분류되고 있음

[그림6] 1980~2014년에 태어난 중국 인구수



[그림7] 2017년 6월 중국 네티즌 연령 구조



- 2015년을 기점으로 이전에는 중국 국산 애니메이션 수량이 매우 적었고, 중국 젊은이들 대부분이 일본 애니메이션을 접하고 있었고, 중국 국산 애니메이션에 대한 매력도 크게 느끼지 못함. 2016년 중국 문화산업에 ‘멀티 엔터테인먼트(泛娱乐)’의 개념이 강조되면서 <화강호지불량인(画江湖之不良人)>과 <진시명월>을 선두로 중국 오리지널 창작 애니메이션이 IP개발을 이끌어 나가기 시작했으며, 이들의 성공은 중국 젊은층을 이끌어내는데 큰 역할을 함. 이렇게 소비자층이 늘어나면서 기업들의 투자가 이어지는 결과를 낳음. 2017년 중국 국산 애니메이션 작품 수량이 급격하게 늘어났고, 약 1.3억 명의 이용자가 이를 소비하는 것으로 나타남

[그림8] 2015~2018년 중국 국산 애니메이션 이용자 규모 및 증가율



3. 중국 주요 애니메이션 업체 및 작품

○ 중국 애니메이션 제작 업체

[표3] 중국 주요 애니메이션 제작 업체

기업명	소개	대표작품
청청수 (青青树)	설립 25년. 현재까지 제작한 애니메이션 분량이 약 4000분으로 집계됨	<괴발(魁拔)> 시리즈영화 애니메이션 <소명과 왕고양이(小明和王猫)>, 만화 <랑서유(浪西游)>
무지애니메이션 (舞之动画)	2003년에 설립되어, IP 인큐베이팅, 투자, 관리, 제작, 기획, 유통, 판권 등 다양한 비즈니스를 진행	<태을선마록지영비기(太乙仙魔录之灵飞纪)>
중영넌년 (中影年年)	문학, 만화, 게임, 영화, 드라마 등 멀티 엔터테인먼트를 핵심비즈니스로 진행	<혈색창궁(血色苍穹)>
애니학술파 (动漫学术派)	중국 국내 최초의 애니메이션 마니아들의 소셜 플랫폼	
판판애니 (翻翻动画)	만화 인큐베이팅 및 글로벌 비즈니스를 진행하고 있으며, 집영사 등 해외 우수 IP 보유 업체의 작품의 대행업무를 담당하고 있음	<해드라인은 모두 그(头条都是他)>, <시간지배자(时间支配者)>
KAKA	3D와 2D제작 기술을 보유하고 있으며, IP운영을 통해 비즈니스를 진행하고 있음	
뤼꽈이엔 (绿怪研)	오리지널 창작 애니메이션을 개발하고 연구하는 업체	<용기사(龙奇事)>, <백구(白狗)>

▶ 상하이미술영화제작상(上海美术电影制片厂)

- 상하이 미술 영화 제작상은 중국에서 규모가 가장 큰 미술영화제작사로 60년 동안 중국 민족의 특성을 잘 드러낸 애니메이션 작품을 제작하고 있음. 현재까지 600여 편이 넘는 애니메이션 작품을 제작하였음. 대표적인 작품으로는 <조롱박 형제(葫芦兄弟)>가 있음

[그림9] <조롱박 형제> IP 개발



- 그러나 중국의 계획경제 모델이 시장 경제로 변화하면서 국영기업으로써 시장에 적응하지 못해 한때 위기를 맞이하였고, 거대 자본을 앞세운 민영 기업들이 등장하기 시작하면서 인재 유실이 라는 2차 위기를 맞이함. 그러나 2017년 6월, 설립 60주년을 맞이하면서 5년 내에 제작할 새로운 작품 기획을 선보였으며, IP 개발 등 새로운 추세에 맞춘 비즈니스를 선보이겠다고 발표

○ 중국 애니메이션 유통 기업

- 현재 <전직고수>와 <호요소홍낭>이 대표적인 IP작품으로 많은 사람들의 관심을 받고 있음. IP 콘텐츠를 가장 많이 제작·유통하고 있는 업체는 웨원그룹과 텐센트애니로 현재 가장 많은 유통 현황을 보이고 있음. 2017년 2분기 중국 애니메이션 월 평균 관람 인구 조사를 보면 워스디지털이 보유하고 있는 작품 4편이 TOP20 안에 들었으며, 쉐지테크도 3편의 작품을 올리면서 중국 애니메이션 시장에서 큰 영향력을 보이고 있음. <소년금의 위>로 관심을 받게 된 보옌잉화는 잠재력이 큰 업체로 평가 받고 있음

[표4] 2017년 2분기 중국 창작 애니메이션 TOP20

순위	작품	월 평균 시청인구 (만 명)	유통업체	제작업체
1	진시명월지군림천하 (秦时明月之君临天下)	428.1	쉐지테크	
2	전직고수(全职高手)	409.1	웨원그룹, 핑귄픽처스(企鹅影视), 동선픽처스(东申影业)	슬메이징덴(视美经典)
3	화강호지배모정 (画江湖之杯莫停)	367.2	워스디지털	
4	호요소홍낭 (狐妖小红娘)	309	텐센트애니	위명애니(绘梦动画)
5	천행구가(天行九歌)	275.9	쉐지테크	
6	화강호지배모정2	238.6	워스디지털	
7	십만개의 농담3 (十万个冷笑话)	209.9	요우야오치(有妖气)	다기업 합동 제작
8	NEW 조롱박 형제 (新葫芦兄弟)	159.7	상하이미술영화제작창, 허웬문화(合源文化), 아이치이, 카이산문화	상하이미술영화제작창, 허웬문화
9	두파창궁(斗破苍穹)	159.2	웨원그룹, 핑귄픽처스, bilibili	푸쑤픽처스(福煦影视)
10	무강기(武庚记)	131.9	쉐지테크	
11	소년금의위(少年锦衣卫)	97.1	보옌잉화(柏言映画), 카이산문화, 요우쿠	보옌잉화
12	조롱박 형제 (葫芦兄弟)	93.7	상하이미술영화제작창	상하이미술영화제작창
13	화강호지불량인 (画江湖之不良人)	57.5	워스디지털	워스디지털
14	진혼가(镇魂街)	53.8	요우야오치	요우야오치
15	화강호지영주 (画江湖之灵主)	50.8	워스디지털	워스디지털
16	택천기2(择天记)	37.3	웨원그룹, 텐센트	푸쑤픽처스(福煦影视)
17	시형2(尸兄)	31.6	텐센트애니	휘명애니
18	검왕조(剑王朝)	25.7	아이치이	일본제작팀
19	택천기1	24.5	웨원그룹, 텐센트	푸쑤픽처스
20	전직법사(全职法师)	24.5	웨원그룹, 텐센트	푸쑤픽처스

[표5] 중국 애니메이션 유통 플랫폼

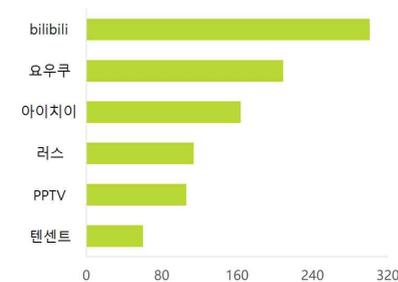
IP 개발	온라인 동영상	창작 애니메이션	멀티엔터
- 웹소설, 웹만화를 IP로 활용 - 콘텐츠 자원 풍부, 사업확장 가능성이 큼	- 애니메이션 유통 - 젊은 소비자층 공략	- 창작 능력 강 - 판권의 수익화	- IP 인큐베이팅 - 애니메이션은 전체 사업의 일부
웨원그룹, 요우야오치 텐센트애니, 애니의 집	텐센트TV, bilibili 아이치이, 요우쿠	워스디지털 쉐지테크	카이산문화 차오선픽처스
阅文集团 腾讯动漫	腾讯视频 bilibili	若森数字 www.rocen.com.cn	凯撒文化 中南卡通
	YOUKU	玄机科技	

- 중국 애니메이션 기업은 과거 생존과 수익창출을 위해 외국 애니메이션 제작 하청 업무, 게임 및 영상 콘텐츠 제작 업무 등을 주요 비즈니스로 운영하였으나, 2015년을 기점으로 많은 자본이 투입되면서 우수한 오리진널 창작 작품 개발 등에 집중하고 있음

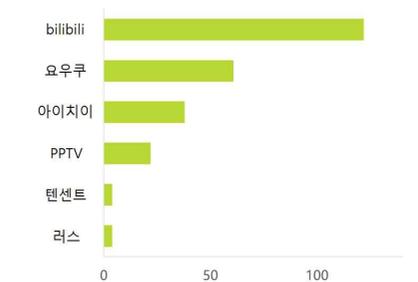
- 온라인 동영상 플랫폼의 경우, 과거에는 완성된 애니메이션 작품의 방영권을 획득하는 것에 집중하였으나 현재는 애니메이션 기획과정에서부터 참여하여 제작을 주도하고 있으며, 이러한 작품을 기반으로 해외 진출 등을 실행해 나가고 있음

- 특히 애니메이션 강국인 일본과의 협력이 긴밀하게 이뤄지고 있음. 중국 온라인 동영상 플랫폼에서는 일본의 인기 애니메이션 방영 서비스에 집중하고 있는데, 특히 bilibili와 요우쿠, 아이치이가 해당 비즈니스에 적극적으로 나서고 있음. 2015년부터 2017년 7월까지 bilibili에서 방영한 일본 애니메이션은 약 300편에 이룸. bilibili는 애니메이션 전문 플랫폼으로 이용자 확보를 위한 다양하고 세분화된 비즈니스를 진행하고 있음

[그림10] 2015년1월~2017년7월 온라인 동영상 플랫폼이 들어온 일본 애니메이션 작품



[그림11] 2015년1월~2017년7월 온라인 동영상 플랫폼이 들어온 일본 애니메이션 독점 방영 수량



○ 중국 인기 애니메이션

- 2014년 이후부터 현재까지의 작품의 특징은 단연 IP 활용으로 탄탄한 스토리와 개성있는 캐릭터가 작품의 흥망을 결정함

[표6] 중국 인기 애니메이션 작품

	<p><b>&lt;10만개의 농담&gt; 극장용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 박스오피스 1.2억 위안(약 206억 원)</li> <li>- 코미디 장르의 애니메이션으로 웹애니메이션의 성공적인 IP 개발로 평가</li> </ul>		<p><b>&lt;대성귀래&gt; 극장용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 박스오피스 9.56억 위안(약 1643억 원)</li> <li>- 중국 창작 극장용 애니메이션 작품중 가장 높은 박스오피스 기록</li> </ul>
	<p><b>&lt;화강호지불량인&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3D 창작 무협 애니메이션으로 성인들을 위한 작품</li> <li>- 모바일게임, 실사판, 무대극 등으로 IP개발 되어 좋은 성적을 거둠</li> </ul>		<p><b>&lt;호요소총남&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 웹애니메이션으로 업로드 2년 동안 6시즌을 선보임</li> <li>- 일본 시장 공략</li> </ul>
	<p><b>&lt;전직고수&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- e스포츠 IP로 많은 팬덤을 보유하고 있음</li> <li>- 웨빙그룹과 맥도널드가 본 작품을 통해 새로운 비즈니스를 선보임</li> </ul>		<p><b>&lt;소년금의위&gt;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3D 창작 무협 애니메이션</li> <li>- 섬세한 캐릭터 묘사와 미술 효과를 극대화한 작품이라 평가 받음</li> </ul>

1. 10만개의 농담

- <10만개의 농담>은 만화에서 시작하여 애니메이션→영화→게임→오프라인 상품까지 연이어 개발하면서 애니메이션 IP 개발 성공의 대표적인 작품으로 꼽힘. 모두 3편의 영화를 제작하여 상영하였는데, 모두 1억 위안(약 170억 원)이 넘는 박스오피스를 기록함
- 동 작품의 성공은 기존에 없었던 성인들을 타겟으로 한 조류를 섞은 코미디 장르라는 특징이 젊은이들의 요구에 부합하였음. 또한 중국 고전 및 역사 인물을 캐릭터화하여 중국인들에게는 거부감 없이, 친숙하게 다가갈 수 있었음

2. 대성귀래

- 손오공을 주인공으로 내세운 애니메이션 영화로, 박스오피스 9.56억 위안(약 1643억 원)이라는 중국 극장용 애니메이션 역사상 가장 높은 박스오피스를 기록하면서, 중국 국산 애니메이션 영화 역사에 새로운 기록을 남긴 작품

- 8년간의 창작과정을 거치면서, 손오공이라는 중국 전통 캐릭터에 현대적 요소를 잘 조합하였다는 평가를 받음. <대성귀래> 이후, 극장용 애니메이션에 대한 투자가 활발하게 이뤄졌으며 이후 다양한 소재의 작품들이 상영됨

3. 화강호지불량인

- 애니메이션으로 시작한 <화강호지불량인>은 모바일게임을 거쳐, 웹드라마, 무대극, 실사판 영화로 제작되면서 IP 멀티엔터테인먼트 운영이라는 새로운 비즈니스를 이끌어 나갔다가 평가받고 있음
- 작품의 캐릭터가 다양하고 특징이 뚜렷하기 때문에 이를 잘 활용한 모바일 게임으로 가장 먼저 IP개발이 이뤄졌음. 2017년 6월 모바일 게임 다운로드 순위 10위권에 진입함. 웹드라마 또한 영상콘텐츠 전문 평가 플랫폼인 또우반(豆瓣)에서 8.2점(10점 만점)을 받는 등 좋은 평가를 받고 있음. 실사판 영화의 경우 현재 프로젝트 기획 단계에 있으며, 웹드라마의 호평으로 인해 많은 관심을 받고 있음
- <화강호지불량인>은 제작한 워슨디지털은 전문적인 3D 기술을 보유하고 있으며, 이러한 기술을 바탕으로 ‘화강호’ 시리즈물을 제작하고 있음. 2017년 7월 ‘화강호’의 첫 시리즈인 <화강호지불량인>을 선보였으며, 이어 2015년 10월 <화강호지영주>, 2016년 <화강호지배모정>, 2017년 9월 <화강호지환세문생(画江湖之换世门生)>를 선보임. 이미 많은 팬덤 및 시청자를 보유하고 있어 시리즈물 제작에 있어서 안정성을 보장받음

[그림12] ‘화강호’시리즈 이미지



불량인

영주

지배모정

환세문생

4. 호요소홍낭

- <호요소홍낭>은 <기적난난(奇迹暖暖)>, <천애명월도(天涯明月刀)>, <봉신소환사(封神召唤师)> 등 게임 콘텐츠와의 다양한 연동을 보이고 있음. 애니메이션 작품 내 캐릭터를 해당 게임에 추가하는 등 애니메이션 작품이 보유하고 있는 팬덤을 게임으로 유입시킬 수 있고, 게임이 보유하고 있는 팬덤을 애니메이션을 이끌 수 있다는 장점을 가지고 있어, 장르 차이를 뛰어넘은 새로운 IP 비즈니스 모델을 개척하고 있다는 평가를 받고 있음
- 텐센트는 자사가 저작권을 보유하고있는 애니메이션 작품의 일본 시장 진출을 위해 집중하고 있음. <호요소홍낭>뿐만 아니라 <은지수묘인(银之守墓人)>, <영설(灵契)> 등 작품은 이미 일본 시장에 진출하여 호평을 받고 있음

5. 전직고수

- <전직고수>는 e스포츠를 배경으로한 소설로 이미 업계에서는 최고의 IP로 평가받고 있음. 텐센트, 웨인, bilibili 등 중국에서 강력한 유통 채널을 보유하고 있는 기업들이 유통에 참여했으며, 2017년 5월과 6월에는 중국 국산 애니메이션 시청 순위 1위를 기록함
- 맥도날드와 <전직고수>의 협력은 업계에 많은 주목을 받았는데, IP 활용에 다양성을 실현했다는 평가를 받음

[그림13] <전직고수>에 나오는 맥도날드 장면



[그림14] 맥도날드 매장에 설립된 <전직고수> 캐릭터



6. 소년금의위

- <소년금의위>는 보엔잉화라는 신흥기업이 제작한 작품으로, 제작뿐만 아니라 IP 인큐베이팅 비즈니스도 진행하고 있으며, 이용자와 멀티 엔터테인먼트 벨류체인을 연결하는 새로운 형태의 인터넷 애니메이션 비즈니스를 선보이고 있음

- <소년금의위>의 성공은 탄탄한 유통기업의 역할도 강하게 작용한 것으로 분석됨. 카이산 문화와 요우쿠가 유통에 참여하였는데, 카이산문화는 애니메이션 작품을 제작할 뿐만 아니라 기타 애니메이션을 활용한 멀티엔터테인먼트 비즈니스에 있어 높은 평가를 받음. <중전유자령검산(从前有座灵剑山)>의 게임개발권을 가지고 있으며, <은지수묘인(银之守墓人)>의 게임 및 영상 콘텐츠 개발권, <금수미양(锦绣未央)>의 모바일게임 개발권을 보유하고 있음. <NEW 조롱박형제>를 상하이미술영화제작창과 연합하여 출품함

○ 중국 애니메이션 산업의 발전 및 추세

- (정책)애니메이션에 대한 중국 정부의 규제 및 관리 감독은 계속해서 강화될 것으로 보임. 이러한 추세는 애니메이션뿐만 아니라 중국 문화 콘텐츠 전반에 적용되는 현상으로, 현재 무분별한 시장 환경을 체계화시키는데 일정한 역할을 할 것이라 기대하고 있음. 현재 중국 애니메이션 시장, 특히 성인을 타겟으로 한 애니메이션 시장에는 선정적이거나 폭력적인 작품이 많은 것으로 판단하고 있으며, 이를 근거로 애니메이션 관리 감독이 강력하게 이뤄질 것으로 보임
- (작품) 중국 애니메이션 산업을 현재까지 양적 발전에 집중했지만, 앞으로는 질적 발전에 집중하여 발전할 것으로 예측됨. 애니메이션 소비층이 아동에서부터 성인까지 다양하게 분포되면서 이들의 요구에 부합하는 다양화 된 작품이 제작될 것

\*본 보고서는 중국 리서치 전문 업체 아이리서치의 <2017년중국 애니메이션 업계 보고(2017年中国动漫行业报告)> 보고서를 참고하여 작성하였습니다.

● 북경비즈니스센터 담당자 연락처 ●

김기현 센터장(총괄) : +86-10-6501-9971 / [gihun@kocca.kr](mailto:gihun@kocca.kr)  
 이향옥 과장(공연·패션) : +86-10-6585-9361 / [hiangok@kocca.kr](mailto:hiangok@kocca.kr)  
 이단단 주임(게임·스토리) : +86-10-6501-9951 / [lidandan@kocca.kr](mailto:lidandan@kocca.kr)  
 정효정 주임(방송·뉴미디어) : +86-10-6501-9355 / [hyojung@kocca.kr](mailto:hyojung@kocca.kr)  
 김영빈 주임(음악·CT·만화·애니메이션) : +86-10-6501-9787 / [ybkim@kocca.kr](mailto:ybkim@kocca.kr)

※ 기존 단신 이수는 <위클리 글로벌>로 별도 편성되었습니다.  
 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr/cop/main.do>) '콘텐츠지식>시장동향/분석>위클리글로벌'에서  
 확인 하실 수 있습니다.

## 각 장르별 차트

- 각 차트의 콘텐츠는 해당 자료출처에 기반 한 콘텐츠이므로 참고자료로만 사용하  
 시길 바랍니다.

### 9월 둘째 주 드라마 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	내년화개월원(那年花开月正圆)	동방위성	2.601
2	내년화개월원(那年花开月正圆)	장수위성	1.843
3	허소동난 허소하량(何所冬暖何所夏凉)	저장위성	0.950
4	미미기적(美味奇缘)	후난위성	0.756
5	현원검지한지운(轩辕剑之汉之云)	동방위성	0.700
6	진격하라 번개(进击吧闪电)	후난위성	0.663
7	평범세월(平凡岁月)	베이징위성	0.639
8	취령룡(醉玲珑)	저장위성	0.630
9	심인대사(寻人大师)	선전위성	0.528
10	진시려인명월심(秦时丽人明月心)	저장위성	0.532

자료출처: CSM35

### 9월 둘째 주 예능 시청률 TOP10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	중국신가성(中国新歌声)	저장위성	1.883
2	동방간대극(东方看大剧)	동방위성	1.782
3	몽면창장채채채(蒙面唱将猜猜猜)	동방위성	1.581
4	도전자연맹(挑战者联盟)	저장위성	1.302
5	몽면창장채채채 프리퀀	저장위성	1.288
6	비성물요(非诚勿扰)	장수위성	1.283
7	일기병시각(一起拼时刻)	저장위성	1.205
8	중식당(中餐厅)	후난위성	1.045
9	쾌락대본영(快乐大本营)	후난위성	1.023
10	내년화개월정원(那年花开月正圆)	장수위성	1.019

자료출처: CSM35

### 9월 둘째 주 박스오피스 TOP10

순위	영화	상영날짜	누적 티켓수입 (만 위안)
1	전랑2(战狼)	7월 27일	564, 591
2	스파이더맨: 홈커밍	9월 8일	68, 831
3	혹상탈출: 중의 전쟁	9월 15일	40, 293
4	덩케르트	9월 1일	33, 320
5	목소리의 형태(일본)	9월 8일	4, 325
6	오디널스케일(일본)	9월 15일	4, 077
7	인비저블게스트	9월 15일	3, 267
8	회통적십칠(会痛的十七岁)	9월 15일	614
9	쿤다: 반전성구(昆塔: 反转星球)	10월 1일	373
10	-	-	-

자료출처: 예은미디어

### 9월 둘째 주 온라인·모바일 게임 TOP10

순위	온라인게임	모바일게임
1	나루토(火影忍者ol)	텐텐쿠와오(天天酷跑)
2	탄탄당(弹弹堂)	환러투미주(欢乐斗地主)
3	공성략지(攻城掠地)	시공헌터(时空猎人)
4	현무시대(炫舞时代)	절주대사(节奏大师)
5	신선도(神仙道)	매일매일 광광(天天爱消除)
6	아케이드 게임 삼국(街机三国)	위짜오엠티(我叫mt)
7	전기패업(传奇霸业)	천천비차(天天飞车)
8	대천사의 검(大天使之剑)	도탑전기(刀塔传奇)
9	신기보배(神奇宝贝)	조몽서요(造梦西游)
10	열혈해적왕(热血海贼王)	LOL(撸啊撸)

자료출처:17173

### 9월 둘째 주 음원(전체) TOP10

순위	곡명	아티스트
1	추몽적자심(追梦赤子心)	루한(鹿晗)
2	주원고비(走远高飞)	찐즐윈(金志文)
3	너와 함께 여행을(带你去旅行)	샤오장(校长)
4	간풍취(看风吹)	팡따둥(方大同)
5	안화교(安河桥)	송동예(宋冬野)
6	Faded	alan walker
7	레디 포유?	테일러 스위프트
8	추광자(追光者)	양쑹웨이(杨宗纬) 장비천(张碧晨)
9	가요(歌谣)	리룽하오(李荣浩)
10	곡급이청(哭给你听)	찐즐윈

자료출처:QQ뮤직(QQ音乐)

### 9월 둘째 주 음원(한국) TOP10

순위	곡명	아티스트
1	리본	박재범
2	베베	현아
3	재주도의 푸른밤	소유
4	마지막처럼	블랙핑크
5	캔버스	이준호
6	허니문	B. A. P
7	시차	우원재
8	가시나	선미
9	파티	현아/우석
10	베스트드라이버Z	행주/자이언티

자료출처: QQ뮤직(QQ音乐)

## 한국콘텐츠 북경 비즈니스센터 안내

### □ 운영 목적

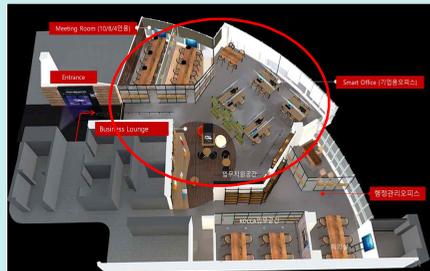
- 한국 콘텐츠기업의 중국진출에 필요한 맞춤형 현지종합서비스 제공

### □ 공간 구성

- 1층 (기획전시공간) : 제작발표회, 언론발표회, 공동제작 체결식 등 가능 수용인원 약 40~50명 내외
- 3층 (스마트오피스) : 북경 현지에서 필요한 사무 및 회의 공간 지원  
※ 회의실 2개(10인/8인), 사무 공간(16석), 라운지 등으로 구성



1층 상설·기획 전시공간



3층 스마트오피스 공간

### □ 이용 안내

- 대상: 중국 진출을 원하는 모든 한국콘텐츠기업
- 예약: 비즈센터 홈페이지를 통해 사전 예약 (<http://www.kconbiz.kr>)

### □ 문의 사항 (※ 세부 문의사항은 언제든지 연락주시기 바랍니다)

- 이향옥 과장 (전화: 010 6585 9361, 이메일: [hiangok@kocca.kr](mailto:hiangok@kocca.kr))
- 이단단 주임 (전화: 010 6501 9951, 이메일: [lidandan@kocca.kr](mailto:lidandan@kocca.kr))

## 2016 중국 문화산업 비즈니스 가이드

### □ 목적

- 중국 진출 콘텐츠 사업자를 위한 중국 최신 비즈니스 동향 및 다양한 비즈니스 가이드 제공

### □ 주요내용

- 제1장 중국 문화산업 비즈니스 준비
  - 단계별 진출방식 : 진출 준비 단계 / 협상 단계 / 현지화 단계
  - 진출사례 : 라이선스 계약 사례 / 대표처 설립 사례 / 투자법인 설립 사례
  - 각 진출 방법의 장단점 및 유의사항
- 제2장 중국 문화콘텐츠 시장 진출 방법
  - 방송, 음악, 애니메이션, 게임, 공연, 뉴미디어, 영화 등 7개 산업의 시장현황, 진출방안, 주의사항
- 제3장 중국 문화콘텐츠 산업 관련 법률
  - 저작권법, 상표권법, 세법 및 사례
- 제4장 한국콘텐츠진흥원 해외 지원 사업
  - 북경사무소, 한국콘텐츠 비즈니스센터(북경), 정기적인 행사 리스트 소개

### □ 한 장으로 쉽게 보기 머리말

가이드 내용	중국진출단계
<b>제1장</b> 시장에 대한 이해 시장조사 방법 전시회 참여, 홍보 방법 한국콘텐츠 비즈니스센터 (북경) 이용 라이선스 계약 합작(공동)제작 협상 합자(투자유치) 협상 대표처 설립 투자(특자,합자,합법)법인 설립 인수합병(M&A)	준비단계 협상단계 현지화단계 중국진출 준비단계
<b>제2장</b> 장르별 시장 개황, 진출방법, 사례, 인터뷰 내용	
<b>제3장</b> 콘텐츠 산업에 가장 직접적인 영향을 받을 수 있는 저작권, 상표권, 세법의 주요 내용, 등록 및 구제방법, 사례	
<b>제4장</b> 한국콘텐츠진흥원 북경사무소에서 시행하는 지원사업 한국콘텐츠 비즈니스센터 (북경) 소개	

- ※ KOCCA 홈페이지 [www.kocca.kr](http://www.kocca.kr) - 콘텐츠지식 - 보고서에서 무료다운로드 가능
- ※ 문의사항은 한국콘텐츠진흥원 북경사무소 이단단 주임에게 연락주시길 바랍니다. (전화: 86-10-6501-9951, 이메일: [lidandan@kocca.kr](mailto:lidandan@kocca.kr))



## 한국콘텐츠진흥원 북경현지지문단 운영안내

### □ 지문단 개요

- 명칭 : 한국콘텐츠진흥원 중국현지지문단
- 임기 : 2017년 6월 ~2018년 5월(위촉일로부터 1년)
- 분야 : 마케팅/법률/회계/방송/게임 5개 분야
- 구성 : 북경현지 전문가 16명

지역	분야	성명	소속 / 직위	비고
중국	법률	김성훈	북경국연컨설팅/박사	중국투자업무전문가 (법률, 지적권, 법인설립 등)
	법률	이수철	안결변호사사무소/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	임훈기	인베스트베이징컨설팅/박사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	허욱	울촌법무법인/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金燕(김연)	King & Capital/박사	중국 프로젝트 법률 고문
	법률	金玉(김옥)	법무법인 태평양/변호사	중국 프로젝트 법률 고문
	마케팅	이병규	아이코닉스 차이나/대표	중국시장 진출 컨설팅(만화)
	마케팅	차영희	GH Media/대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박철홍	751 Live Tank/대표	중국시장 진출 컨설팅(전시)
	마케팅	방현주	메이크어스/북경대표	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	김영찬	CJ중국본사 (신사업개발팀)/총경리	중국시장 진출 컨설팅(방송)
	마케팅	박용석	컴투스/북경대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	김두일	차이나랩/대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
	마케팅	이승원	다음카카오/중국대표	중국시장 진출 컨설팅(게임)
마케팅	冷淞(령송)	사회과학원/박사	중국시장 진출 컨설팅(방송)	
마케팅	卢一鹏(루이평)	Grand Vision Media/CEO	중국시장 진출 컨설팅(홍보)	

### □ 지문단 운영방식

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

## 한국콘텐츠진흥원 위챗 공식계정 Korea Content

### □ 목적

- 2014 코리아 콘텐츠 디렉토리북을 활용하여 위챗 KoreaContent 계정의 한국콘텐츠 홍보를 통한 한국콘텐츠기업 중국 시장 진출 마케팅 플랫폼 구축

### □ 주요내용

- **메인 콘텐츠** : 2014 코리아 콘텐츠 디렉토리북 중국어 버전의 음악, 게임, 드라마 세 개 분야 총 80편 작품 및 회사 소개
  - <게임> : 작품 소개, 회사 소개, 연락처 등
  - <음악> : 회사 소개, 주요 가수 및 앨범 소개, 연락처 등
  - <드라마> : 시나리오 소개, 제작사, 배급사, 감독, 주연배우 등 소개, 연락처 등
- **서브 콘텐츠1** : 2014 코리아 콘텐츠 디렉토리북 중국어 버전의 애니메이션메이션 분야 총 50편 작품 및 회사 소개
  - <애니메이션메이션> : 작품 소개, 회사 소개, 주요 가수 및 앨범 소개, 연락처 등
- **서브 콘텐츠2** :
  - 재중국 한국 콘텐츠사업자 협의회 회원사 기업소개 및 소식
  - 한중 마켓 활동, 공연, 스타 소식 및 팔로우 수 증가에 필요한 이벤트 등

### ※ 사진 및 로고 사용



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

## 2015 중국 콘텐츠기업 디렉토리북

### □ 목적

- 한국콘텐츠기업의 실질적 중국 진출을 위한 중국 콘텐츠기업 핵심정보 제공

※ 다운로드: 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr>)에서 ‘디렉토리북’ 검색

### □ 주요내용

- 게임, 방송, 영화, 애니메이션메이션 네 개 주요 분야 및 최근 가장 큰 이슈로 되고 있는 B.A.T 기업 관련 **중국콘텐츠 주요기업 132개 심층정보 제공**
  - <각 장르별 산업 현황 분석> : 경쟁 구도 현황, 경쟁 특징 분석, 경쟁 구조, 기업 발전 문제점, 기업 발전 대책, 정책 발전 분석, 업계 관리 체제, 업계 정책 범위, 업계 발전 계획 등
  - <132개 중점기업 경영현황 분석> : 기본정보, 기업경영현황, 기업경쟁력, 성공사례 분석
- ※ 부록 <1,215개 중국 콘텐츠 기업 리스트&기본정보> : 회사명칭, 연락처, 주소, URL 등

분야	장르별	주요기업
게임(30개)	종합	27개
	온라인배급	3개
방송(28개)	종합	7개
	유통	12개
	드라마 제작 & 배급	6개
	예능 제작 & 배급	3개
애니메이션메이션(41개)	종합	11개
	애니메이션메이션영화 배급	2개
	애니메이션메이션영화 유통	10개
	TV애니메이션메이션 유통	4개
	만화제작	3개
	만화유통	2개
	모바일만화 제작 & 배급	6개
모바일만화 유통	3개	
영화(3개)	제작&배급	10개
	유통	10개
	배급	10개
B.A.T(3개)	팅션	1개
	알리바바	1개
	바이두	1개