<목 차>

Ⅰ. 글로벌 캐릭터·라이선스시장 현황 ····· 1
1. 글로벌 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망 ····· 1
2. 중국 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망 ····· 4

Ⅱ. 차이나라이선싱엑스포 마켓 트렌드 ····· 7
1. 캐릭터·라이선스 제품 유통 현황 및 주요 사업자 ····· 7
(1) 글로벌 캐릭터·라이선스 상품 유통 현황 ····· 7
(1) 중국 캐릭터·라이선스 상품 유통 현황 ····· 10
(2) 주요 글로벌 라이선스 주요 사업자 ····· 12
2. 중국 캐릭터·라이선스 산업 주요 이슈 ····· 18
(1) 한자녀 정책 폐지에 따른 향후 캐릭터 산업 전망 ····· 18
(2) 디즈니, 중국 최대 인기 캐릭터 브랜드 ····· 20
(3) 중국의 캐릭터·애니메이션 산업 현황과 주요 IP ····· 23
3. 국내 캐릭터 중국 진출 현황 ····· 29
(1) 애니메이션 중국 진출 사례 ····· 29
(2) 모바일 캐릭터 중국 진출 사례 ····· 32

Ⅲ. 차이나라이선싱엑스포 마켓 정보 ····· 34
1. 행사개요 ····· 35
2. 프로그램 ····· 35
3. 주요 바이어 리스트 ····· 39
(1) 라이선싱 에이전시 ····· 39
(2) 라이센서 ····· 43
(3) 라이선시/제조사/리테일러 ····· 45

4. 주요 참가업체 ····· 46
(1) 상하이 캐릭터 라이선스 어드미니스트러티브 ····· 46
(2) 알파 애니메이션 ····· 48
(3) 바순 애니메이션 ····· 50
(4) 상하이 히포 애니메이션 ····· 52
(5) 유영 컬처 & 미디어 ····· 54
(6) 크리에이티브 파워 엔터테이닝 ····· 56
(7) 홍잉 애니메이션 ····· 58
(8) 링동 ····· 60
(9) 라이트 체이서 애니메이션 스튜디오 ····· 62
(10) 오리엔탈 드림웍스 ····· 63

<표 목차>

[표 Ⅰ-1] 2014-2019년 글로벌 캐릭터·라이선스시장 규모 ····· 1
[표 Ⅰ-2] 2015년 글로벌 캐릭터·라이선스시장 규모 상위 10개국 ····· 3
[표 Ⅰ-3] 2014-2019년 중국 캐릭터·라이선스시장 규모 및 성장률 전망 ····· 4
[표 Ⅱ-1] 글로벌 Top 5 라이선스 시장 ····· 10
[표 Ⅱ-2] 부니베어 라이선싱 프로그램 ····· 28

<그림 목차>

[그림 Ⅰ-1] 2014-2019년 글로벌 캐릭터·라이선스시장 규모 및 성장률 전망 ····· 2
[그림 Ⅰ-2] 2015년 권역별 캐릭터·라이선스시장 점유율 ····· 2
[그림 Ⅰ-3] 2014년 중국 캐릭터·라이선스 분야별 매출규모 및 비중 ····· 5
[그림 Ⅰ-4] 2014년 중국 캐릭터·라이선스 제품별 매출규모 및 비중 ····· 6
[그림 Ⅱ-1] 2014년 권역별 라이선스시장 규모 ····· 7
[그림 Ⅱ-2] 2014년 글로벌 라이선스 제품 카테고리별 매출규모 및 비중 ····· 9
[그림 Ⅱ-3] 캐릭터·엔터테인먼트 분야 Top 5 라이선스 사업자 ····· 12
[그림 Ⅱ-4] 캐릭터·엔터테인먼트 분야 주요 라이선스 사업자별 수익추이 ····· 13
[그림 Ⅱ-5] 디즈니 애니메이션 <쥬토피아> 박스오피스 수익 ····· 14
[그림 Ⅱ-6] 2015 vs 2020년 중국 영유아 산업 카테고리별 시장 규모 ····· 18
[그림 Ⅱ-7] 중국 완구 브랜드 선호도 ····· 20
[그림 Ⅱ-8] 글로벌 테마파크 업체 순위 Top 10 ····· 21
[그림 Ⅱ-9] 디즈니 매출 및 수익규모 ····· 21
[그림 Ⅱ-10] 2014-2015년 중국 애니메이션 영화 개봉편수 및 박스오피스 ····· 25

Ⅰ. 글로벌 캐릭터·라이선스시장 현황

1. 글로벌 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망

2015년 글로벌 캐릭터·라이선스 시장규모는 1,672억 8,400만 달러로 전년대비 3.6% 가량 성장한 것으로 나타났다. 캐릭터·라이선스시장은 2012-2013년 2년 동안 1%대의 저성장을 기록하다 2014년 다시 3%대의 성장세를 회복했다. 최대 시장인 미국의 지속적인 성장이 전망되면서 글로벌 시장 역시 안정적인 성장세를 이어갈 것으로 분석된다. 향후 4년 동안 캐릭터·라이선스시장은 연평균 3.6% 성장하여 2019년에는 1,927억 7,300만 달러로 확대될 전망이다.

[표 Ⅰ-1] 2014-2019년 글로벌 캐릭터·라이선스시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
글로벌		161,456	167,284	173,321	179,577	186,058	192,773	3.6
권역별	미주	105,799	110,226	114,842	119,655	124,673	129,904	4.2
	유럽	32,261	32,645	33,034	33,427	33,825	34,227	1.2
	아시아	21,935	22,805	23,709	24,649	25,627	26,643	4.0
	중동 아프리카	913	968	1,027	1,089	1,155	1,225	6.1

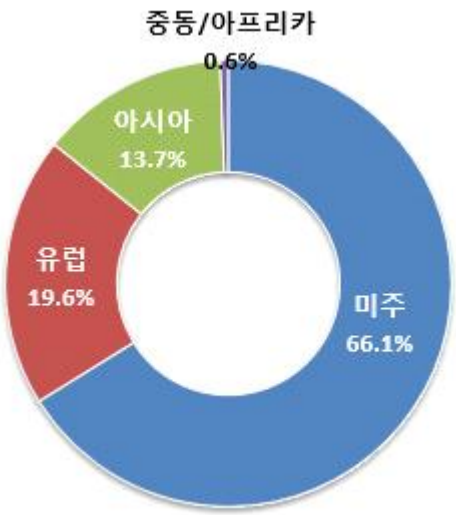
※출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

[그림 Ⅰ-1] 2014-2019년 글로벌 캐릭터·라이선스시장 규모 및 성장률 전망

(단위 : 백만 달러)

※출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

[그림 Ⅰ-2] 2015년 권역별 캐릭터·라이선스시장 점유율



※출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

권역별로는 미주 지역이 전체 시장의 66% 가량을 차지하며 시장을 견인하고 있다. 특히, 세계 제 1위 시장인 미국이 미주 지역의 87%, 전 세계 시장의 57%를 점유하고 있어 캐릭터·라이선스 산업에서 미국의 입지가 절대적이다. 미국은 만화, 애니메이션, 영화 등 여러 콘텐츠 분야에서 다양한 인기 캐릭터를 보유하고 있으며 이들 캐릭터를 활용한 신규 콘텐츠 제작과 파생상품으로의 확장이 지속적으로 이뤄지고 있어 향후에도 안정적인 시장 성장이 기대된다. 분야별 라이선스 산업 규모를 살펴보면, 미국은 기업브랜드/상표와 스포츠의 비중이 각각 27%, 20%로 가장 높은 것으로 조사되는데 미국이 글로벌 브랜드나 세계적으로 인기를 끄는 스포츠 리그를 보유하고 있다는 점에서도 라이선스 산업의 주도국임을 확인할 수 있다.

디즈니, 워너브라더스 등에서 주기적으로 새로운 영화를 선보이고 있으며 이를 활용한 상품 라이선스가 활발하다. 원작으로 창출하는 수익보다 상품화 및 라이선스 등에서 오는 부가수익이 더 크기 때문에 캐릭터 IP를 보유한 세계 주요 기업들은 신작 출시에 앞서 파생상품 제작과 마케팅에도 많은 노력을 기울이고 있다.

[표 Ⅰ-2] 2015년 글로벌 캐릭터·라이선스시장 규모 상위 10개국

(단위 : 백만 달러)

No	국가	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
1	미국	91,629	95,452	99,435	103,585	107,908	112,411	4.2
2	캐나다	9,860	10,219	10,591	10,977	11,377	11,792	3.6
3	일본	10,076	10,017	9,959	9,901	9,843	9,786	-0.6
4	영국	7,008	7,123	7,240	7,358	7,479	7,601	1.6
4	중국	6,248	7,100	8,067	9,166	10,415	11,834	13.6
5	프랑스	6,646	6,708	6,771	6,835	6,899	6,964	0.9
7	독일	5,155	5,272	5,393	5,516	5,641	5,770	2.3
8	이탈리아	4,475	4,476	4,477	4,478	4,478	4,479	0.0
9	브라질	2,419	2,599	2,792	3,000	3,223	3,463	7.4
10	호주	2,039	2,070	2,101	2,132	2,164	2,197	1.5

※ 출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

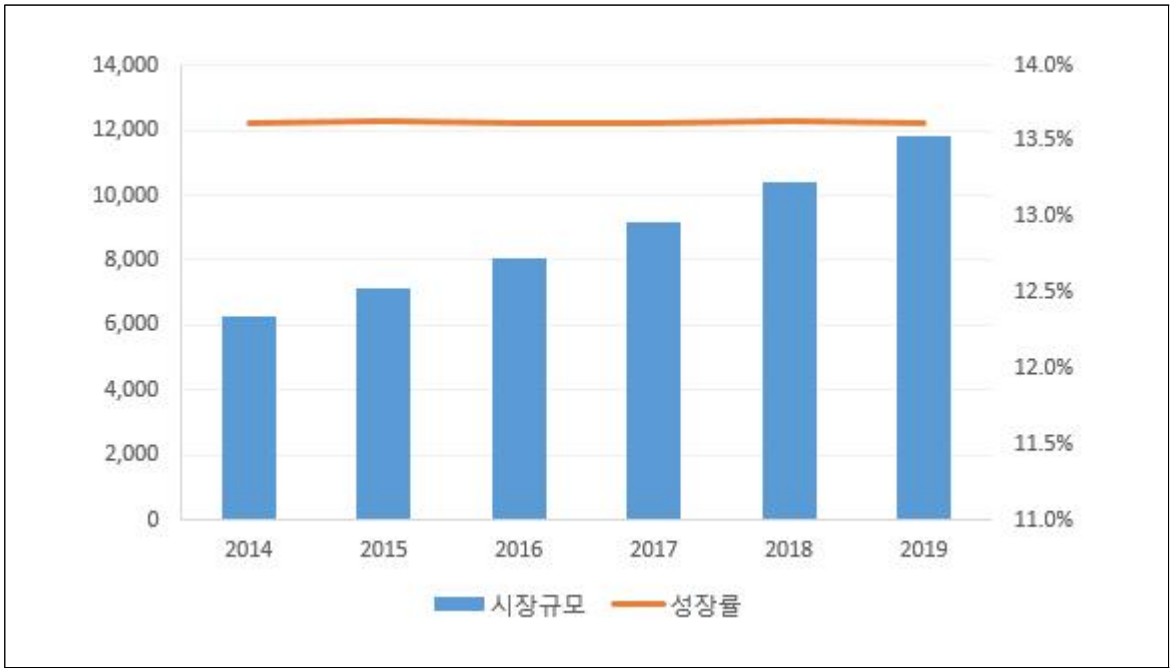
2. 중국 캐릭터·라이선스 시장규모 및 전망

2015년 중국의 캐릭터·라이선스 시장규모는 전년대비 13.6% 성장한 71억 달러를 기록했다. 최근까지 한자녀 정책을 유지해 온 중국에서는 교육, 완구 등을 포함하여 아동 관련 산업이 빠르게 성장했고 캐릭터 라이선스 시장규모도 꾸준히 증가해 왔다. 어린이와 가족층을 겨냥한 테마파크 건설이 활발하고 중국의 성장잠재력을 높이 평가한 외국 자본의 유입도 계속될 전망이어서 향후 중국의 캐릭터·라이선스 산업은 연평균 13.6% 성장하여 2018년이면 시장규모 100억 달러를 넘어설 것으로 분석된다.

[표 Ⅰ-3] 2014-2019년 중국 캐릭터·라이선스 시장규모 및 성장률 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
시장규모	6,248	7,100	8,067	9,166	10,415	11,834	13.6
성장률(%)	14.66	13.64	13.62	13.62	13.63	13.62	-



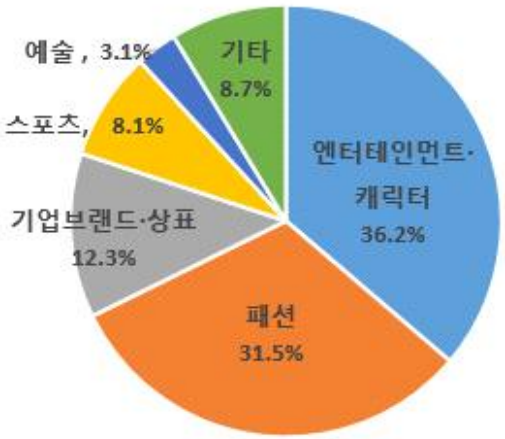
※ 출처 : EPM(2013, 2014), PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

중국은 라이선스 상품 매출이 가장 빠르게 증가하는 지역으로 2010년 34억 달러에서 5년 만에 2배 이상 증가했다. 글로벌 캐릭터·라이선스 시장성장률은 3% 수준으로 중국 시장이 빠르게 성장하고 있음을 알 수 있다. 중국 인구 1인당 라이선스 상품 구매액은 2001년 0.4달러에서 2013년에는 4.1달러로 10배 이상 증가했다. 이처럼 빠른 성장에도 불구하고 아직 중국이 글로벌 캐릭터·라이선스 산업에서 차지하는 비중은 4%로 미미한 수준이다.

[그림 Ⅰ-3] 2014년 중국 캐릭터·라이선스 분야별 매출규모 및 비중

(단위 : 백만 달러, %)

구분	시장규모
엔터테인먼트·캐릭터	2,264
패션	1,969
기업브랜드·상표	769
스포츠	509
예술	192
기타	545
합 계	6,248



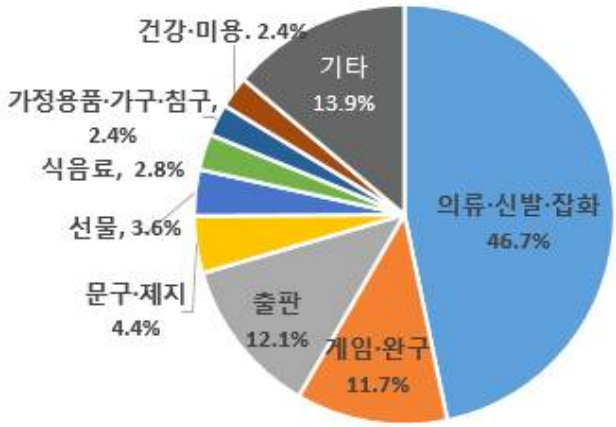
※출처: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), SNE(2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

중국 캐릭터·라이선스 분야별로는 엔터테인먼트·캐릭터 분야의 시장규모가 가장 크고 성장률도 높은 것으로 나타났다. 2014년 엔터테인먼트·캐릭터 분야 시장규모는 22억 6,400만 달러를 기록했고 시장점유율은 36.2%로 집계된다. 그 다음으로는 패션(31.5%), 기업브랜드·상표(12.3%), 스포츠(8.1%) 순으로 나타났다. 중국에서 디즈니는 가장 사랑받는 브랜드로 꼽히며 e커머스가 발달하면서 라이선스 상품 구매는 더욱 용이해졌다.

[그림 Ⅰ-4] 2014년 중국 캐릭터·라이선스 제품별 매출규모 및 비중

(단위 : 백만 달러, %)

구분	시장규모
의류·신발·잡화	2,920
게임·완구	729
출판	757
문구·제지	275
선물	222
식음료	173
가정용품·가구·침구	153
건강·미용	153
기타	867
합 계	6,248



※출처: PwC(2015), ICv2(2014, 2015), SNE(2014), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

캐릭터·라이선스 상품 유형으로 인기 캐릭터나 IP를 활용한 의류·신발 등의 인기가 높은 것으로 나타났고 그 다음으로는 영유아 및 아동층을 겨냥한 출판물 및 게임, 완구류의 수요가 높았다. 의류·신발·잡화 분야의 시장규모는 29억 2,000만 달러로 전체 라이선스 상품 매출의 46.7% 가량을 차지했고 출판과 게임·완구는 각각 12.1%, 11.7%의 시장 점유율을 보였다.

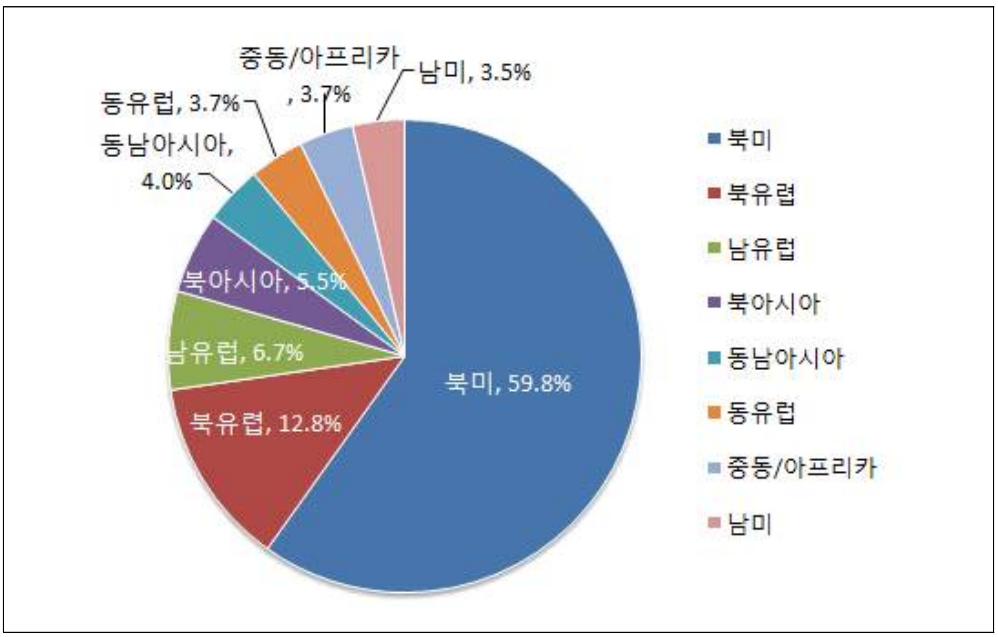
Ⅱ. 차이나라이선싱엑스포 마켓 트렌드

1. 캐릭터·라이선스 제품 유통 현황 및 주요 사업자

(1) 글로벌 캐릭터·라이선스 상품 유통 현황

LIMA의 글로벌 라이선싱 산업 보고서(Annual Global Licensing Industry Survey)에 따르면, 2014년 글로벌 라이선스 상품 매출규모는 2,415억 달러를 기록했고 2015년에는 전년대비 4.25% 성장한 2,517억 달러로 집계된다. 라이선스 상품에 대한 지속적 수요와 라이선스 로열티 요율 증가로 2015년 라이선스 로열티 규모는 전년대비 7.8% 성장해 139억 달러를 기록했다.

[그림 Ⅱ-1] 2014년 권역별 라이선스시장 규모[1)]

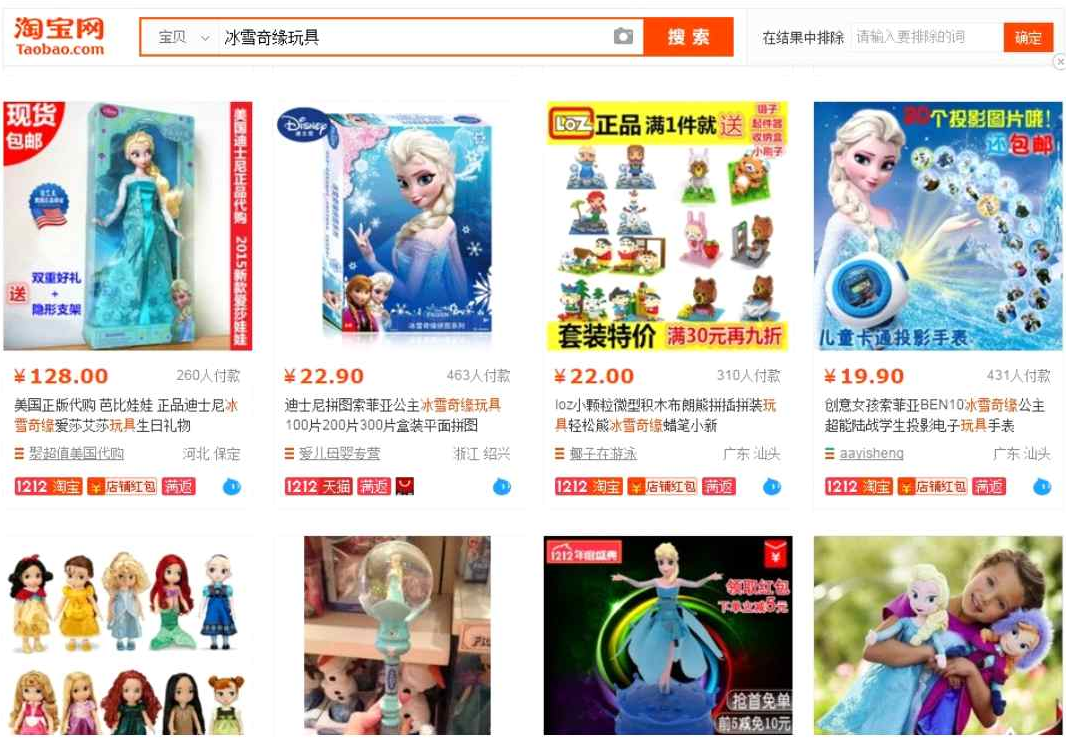


※출처 : LIMA

1) 라이선스 상품 소매 유통 매출액 기준

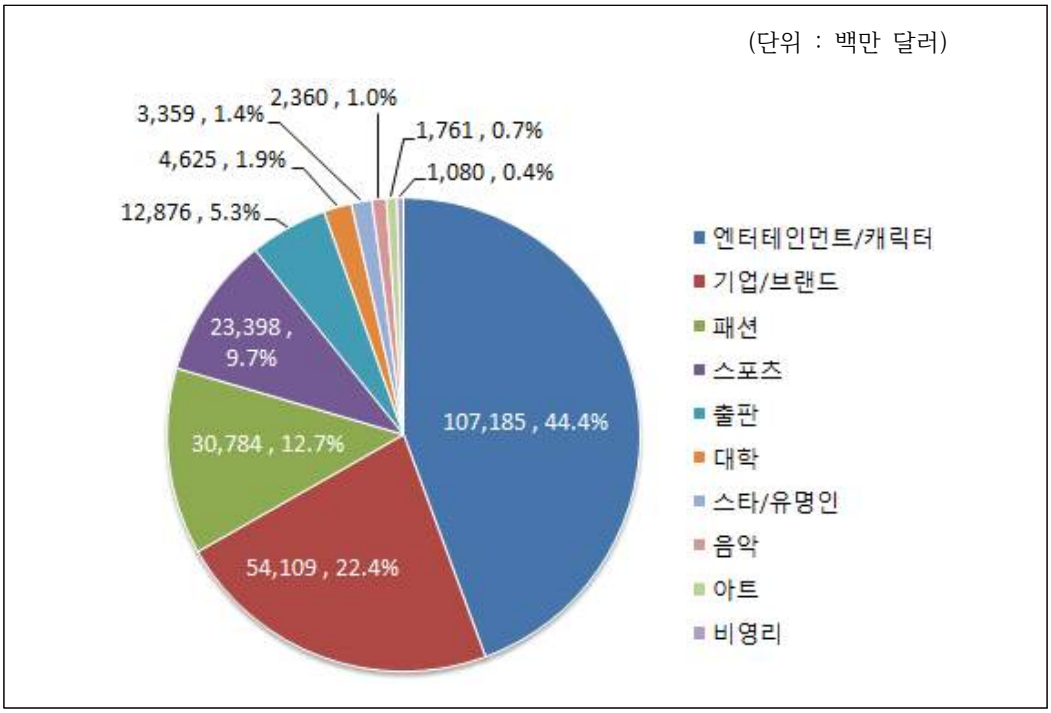
2015년 기준, 라이선스 상품 판매액은 미국, 캐나다 등 북미권이 1,455억 달러로 글로벌 매출의 58% 가량을 차지하고 있으며 유럽은 518억 달러로 시장점유율은 25% 수준이다. 유럽에서는 영국, 독일, 벨기에, 네덜란드 등이 라이선스 상품 유통이 활발한 것으로 나타났다.

디지털 유통과 e-커머스 산업 성장으로 인한 라이선싱 산업의 글로벌화는 이미 성숙기에 도입한 북미 지역을 대체할 새로운 시장과 기회를 제공할 것으로 기대된다. 2014년 기준, 아시아 지역의 매출점유율은 10% 수준에 불과하지만 경제 성장과 산업 트렌드의 변화로 향후 아시아 지역의 선전이 기대된다. 특히, 중국은 브로드밴드 확산과 거대 e-커머스 기업 알리바바의 활약으로 라이선스 상품 유통의 33%가 온라인을 통해 이뤄지고 있는 것으로 나타났다.



▷ 알리바바의 인터넷 쇼핑몰 타오바오에서 판매되는 <겨울왕국> 완구제품

[그림Ⅱ-2] 2014년 글로벌 라이선스 제품 카테고리별 매출규모 및 비중



※출처 : LIMA

라이선스 상품화가 이뤄지는 분야는 캐릭터·엔터테인먼트, 기업브랜드, 스포츠, 패션, 대학, 출판, 패션, 아트, 음악, 비영리, 유명인 등으로 다양하다. 이중 캐릭터·엔터테인먼트, 기업, 스포츠, 패션, 대학 등 5가지 분야가 가장 빈번하게 라이선스 되는 영역으로 2014년 이들의 매출 점유율은 89%에 이른다. 캐릭터·엔터테인먼트 분야는 2014년 1,072억 달러의 매출을 기록해 가장 점유율이 높으며 두 번째로 점유율이 높은 기업·상표 분야의 매출보다는 2배가량 높다.

(2) 중국 캐릭터·라이선스 상품 유통 현황

2015년 중국의 라이선스 산업규모는 76억 달러로 세계에서 5번째로 크며 아시아권에서는 일본에 이어 2위의 시장이다. 글로벌 라이선스 산업에서 중국이 차지하는 비중은 3%에 불과하지만 성장률은 24%로 글로벌 성장률 4.2%보다 6배가량 높았다. 오리엔탈 드림웍스의 부사장 Zhu Chenghua은 “2016년 초, <쿵푸팬더3> 영화 개봉 후 중국에서의 쿵푸팬더 라이선싱 제품 판매액은 박스오피스 매출을 상회하는 10조 위안을 돌파했고 이는 미국에서는 판매규모를 능가하는 수준”이며 “중국에서 라이선스 제품 매출이 박스오피스 매출을 뛰어넘은 최초의 사례”라고 설명했다.

[표 Ⅱ-1] 글로벌 Top 5 라이선스 시장

(단위: 십억 달러)

No.	국가	시장규모	비중(%)
1	미국	1,379.7	54.8
2	영국	130.9	5.2
3	일본	119.5	4.7
4	독일	101.9	4.0
5	중국	76.1	3.0

※출처 : LIMA

중국에서는 엔터테인먼트 IP가 라이선스 매출의 59%에 해당하는 44억 5,000만 달러의 가치를 창출하고 있으며 엔터테인먼트 IP를 활용한 라이선스 산업규모는 30% 가량 성장했다. 완구, 엑세서리, 의류 제품으로의 라이선스가 빈번하며 특히 중국 정부의 인구 정책 덕분에 라이선싱 완구 제품 매출은 2015년 70% 증가했고 아동용 제품과 가정용품 라이선싱도 급격하게 증가했다.

인터넷 사용이 늘면서 중국의 젊은 세대들은 인터넷 기반의 제품에 관심이 높고 온라인·모바일 쇼핑에도 익숙하다. 2015년 글로벌 라이선스 상품 매출의 18%가 인터넷을 통해 이뤄졌으며 중국은 이보다 2배 높은 30%가 인터넷을 통해 판매되었다. 타오바오, 징동 등 대형 E-커머스 업체들은 라이선스 제품 섹션을 별도로 운영하고 있으며 알리바바는 올해 초 라이선싱 비즈니스 전문업체 알리어(阿里鱼·Aliyu)를 설립했다.

알리어는 지난 5월, 문화콘텐츠와 전자상거래를 결합한 세계 최대의 IP 플랫폼 구축에 나서겠다는 계획을 발표했다. 영화, 애니메이션, 예술, 스타, 스포츠, 음악 등 문화콘텐츠 IP 보유 기업체와 제휴해 온라인상에서 문화콘텐츠 상품 제작, 마케팅, 매매 등을 하는 방식으로 IP 플랫폼을 구축하며 알리어는 알리바바의 통해 확보한 대용량 전자상거래 데이터로 자사의 IP 플랫폼을 차별화할 수 있을 것으로 분석했다. IP 플랫폼 구축을 위해 알리어는 중국국가박물관, 드림웍스, 월트디즈니 중국, 로비오엔터테인먼트, 중영그룹, 광선픽쳐스 등 국내외 주요 IP 기업들과 제휴를 맺었다. 알리어는 올 2월, 중국 최대 명절인 춘절 기간 동안 쿵푸팬더 USB 등 쿵푸팬더 캐릭터 상품을 판매하여 1억 6,500만 위안의 매출을 얻었고 중국 애니메이션 영화 <대성귀래(大圣归来)>의 IP를 활용해 만든 제품은 일 판매액 2,200만 위안을 기록하기도 했다.

(3) 주요 글로벌 라이선스 사업자

Licensing Expo 및 BLE(Brand Licensing Europe)의 공식잡지인 라이선스 글로벌(License! Global)에서 발표한 2015년 "Top 150 라이선스 사업자"로 월트디즈니 그룹이 라이선스 상품 매출 525억 달러를 기록하며 1위를 차지했다.

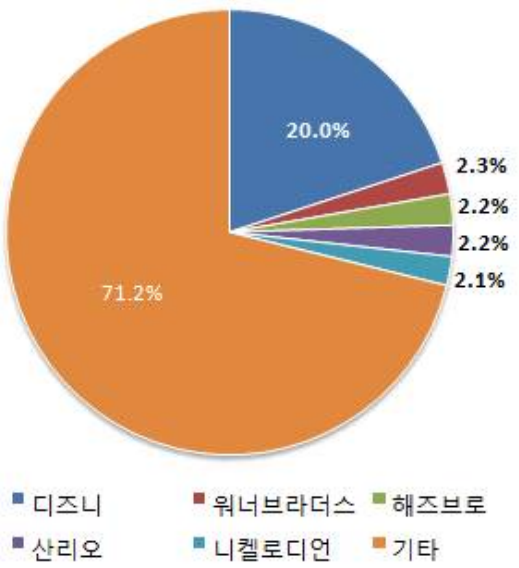
[그림Ⅱ-3] 캐릭터·엔터테인먼트 분야 Top 5 라이선스 사업자

[글로벌 Top 10 라이선스 사업자]

No	업체명	매출규모 (억 달러)
1	디즈니	525
2	메러디스	201
3	PVH CORP.	180
4	아이코닉스 그룹	130
5	워너브라더스	60
6	해즈브로	59
7	산리오	59
8	MLB	55
9	니켈로디언	55
10	CLC*	46

*Collegiate Licensing Company

[라이선스 사업자 Top 150 중 캐릭터·엔터테인먼트 분야 5대 사업자 라이선스 상품매출 점유율]

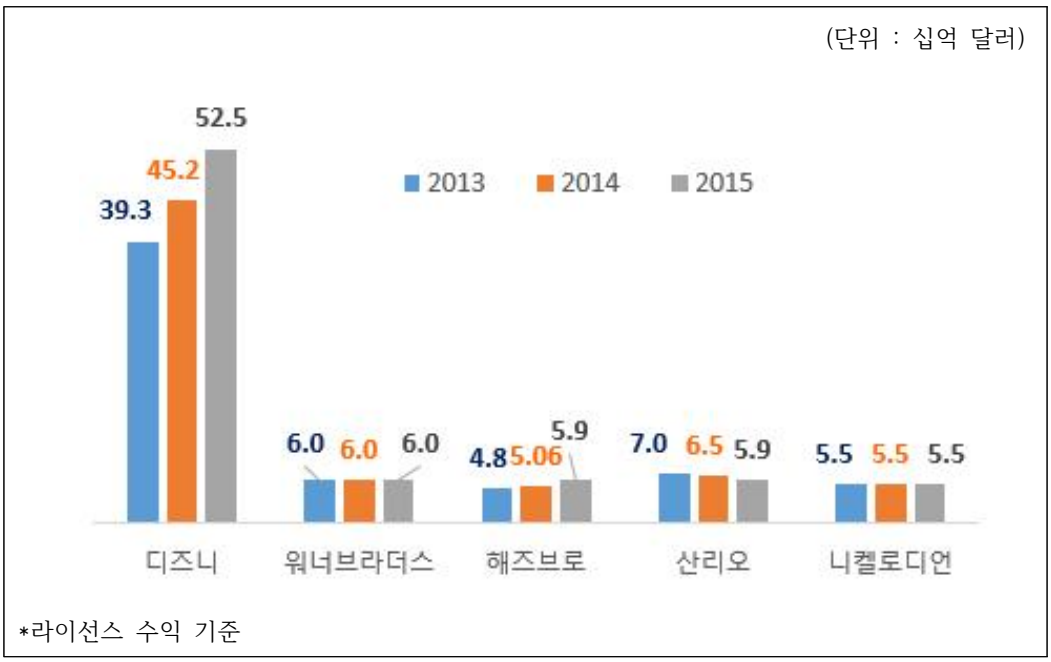


※출처 : License! Global

상위 150개 라이선스 사업자의 2015년 글로벌 매출규모는 2,629억 달러로 집계된다. <어벤져스>, <겨울왕국>, <닥터 맥스터핀스>, <스타워즈> 등 폭넓은 포트폴리오를 보유하고 있는 디즈니는 최근 5년 간 라이선스 상품 매출액이 239억 달러 증가했다. <겨울왕국>에 이어 2015년에는 <스타워즈 7>이 큰 이슈를 얻으면서 라이선스 제품 매출액은 전년대비 72억 달러 가량 증가했다.

캐릭터·엔터테인먼트 분야 업체 중에서는 디즈니 외에 워너브라더스, 해즈브로, 산리오, 니켈로디언 등이 글로벌 Top 10 라이선스 사업자에 이름을 올렸다. 워너브라더스는 2015년 60억 달러의 라이선스 매출을 기록했고 미국의 완구전문업체 해즈브로, <헬로키티>로 유명한 산리오는 각각 59억 달러의 매출을 올렸다. 이들 5개 업체가 Top 150 업체의 라이선스 수익 총액 중 30% 가량을 차지하고 있으며 디즈니의 시장점유율은 20%에 이른다.

[그림Ⅱ-4] 캐릭터·엔터테인먼트 분야 주요 라이선스 사업자별 수익추이



※출처 : License! Global

▣ 디즈니

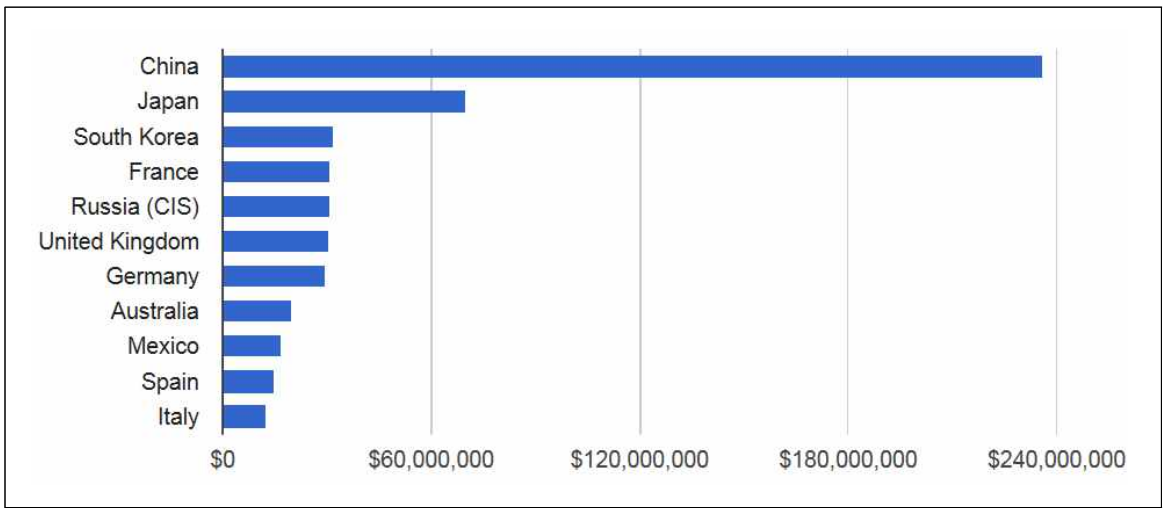
디즈니의 <겨울왕국> 캐릭터는 2015년에도 인기 제품으로 꼽혔고 <스타워즈>는 2015년 하반기 전 세계 유통업계의 핵심 키워드로 등극했다. <스타워즈: 깨어난 포스(The Force Awakens)>의 개봉 전부터 영화를 모티브로 한 각종 상품이 대거 공개되고 전 세계적으로 <스타워즈>를 활용한 다양한 마케팅 활동이 진행되면서 디즈니는 라이선스 매출 2위 업체보다 2.5배 이상 높은 수익을 얻었다.

중국에서는 2016년 1월 초 <스타워즈: 깨어난 포스>가 개봉했으나 기대만큼 큰 흥행을 얻지는 못했다. 개봉일 박스오피스 매출은 2015년 출시된 <분노의 질주(Fast and Furious) 7>에 이어 2위를 기록했고 개봉 후 2주 동안 박스오피스 1위를 유지했지만 그 이후 빠르게 스크린에서 사라졌는데 이전 6편의 <스타워즈> 시리즈가 중국에서는 잘 알려져 있지 않고 <스타워즈> 관련 게임 역시 검열과 문화적 차이 등으로 중국에서 출시되지 않았다. 2016년 1월 중국 게이머 1,400명을 대상으로 한 설문조사[2)]에서 응답자의 78%가 스타워즈를 알고 있고 63% 가량은 스타워즈 영화를 한 편 이상 본 적이 있다고 응답했지만 <스타워즈> 팬이라고 답한 비율은 6% 수준이어서 브랜드 충성도는 낮은 편이다. 9월 초까지 집계된 <스타워즈: 깨어난 포스>의 글로벌 박스오피스 매출은 20억 5,866만 달러이며 중국에서의 티켓 판매 수익은 1억 2,551만 달러로 나타났다. 2016년 3월 개봉한 디즈니 애니메이션 <쥬토피아>는 중국에서 <스타워즈>를 능가하는 인기를 누렸다. 2016년 8월초까지 집계된 박스오피스 수익에서 중국은 2억 3,577만 달러를 기록했으며 이는 글로벌 박스오피스 수익의 23%에 해당하는 규모이다.

한편, 디즈니는 2015년 상해 푸동 지역에 디즈니 스토어를 오픈했고 2016년에는 상해 디즈니랜드 영업을 시작했다. 중국 1호점인 상해 디즈니 스토어의 면적은 9,257m²로 디즈니 스토어 중 가장 규모가 크다.

[그림Ⅱ-5] 디즈니 애니메이션 <쥬토피아> 박스오피스 수익

(2016/8/10기준)



※출처 : The Numbers(http://www.the-numbers.com/movie/Zootopia/China#tab=international)

2) Star Wars Underperforms In China As Cultural Differences Emerge, 2016.1.21

http://www.forbes.com/sites/lisachanson/2016/01/21/culture-wars-star-wars-underperforms-in-china-and-the-differences-emerge/#233d0d478056

▣ 워너브라더스

워너브라더스의 2015년 라이선스 매출은 60억 달러로 최근 3년 동안 비슷한 매출 수준을 유지했다. 자회사 DC 엔터테인먼트 출판부문인 DC코믹스는 <배트맨>, <슈퍼맨>, <원더우먼> 등의 히어로 캐릭터를 보유하고 있고 DC코믹스 7명의 히어로가 함께 등장하는 <저스티스 리그>는 2017년 영화로 개봉될 예정이다. <해리포터>, <루니툰>, <스쿠비 두>, <톰과 제리>, <마법사 오즈> 등도 워너브라더스의 인기 캐릭터들이다. 워너브라더스는 2016년 3월, <배트맨 대 슈퍼맨: 저스티스의 시작(Dawn of Justice)>을 개봉했고 라이선스 사업을 위해 DC 엔터테인먼트, 마텔 등 함께 DC 슈퍼히어로 프렌차이즈를 출범했다. 액션피규어, 자동차, 놀이세트, 수집용 완구 등 다양한 상품라인이 출시되었고 영화 속 캐릭터의 동작과 표정을 매우 정밀하게 표현해 제작한 상품도 선보였다.

▷ 워너브라더스의 상품 라이선싱 사례

워너브라더스는 2015년 China Media Capital(CMC), 방송사 TVB와 함께 조인트 벤처를 설립하고 중국에서 영화를 제작한다. 조인트 벤처인 Flagship Entertainment는 홍콩에 본사를 두고 있으며 지분 구조는 워너브라더스 49%, CMC/TVB 51%이다. Flagship Entertainment는 2년 동안 12편의 영화를 제작할 계획이며 이중에는 스티브 알튼의 1997년 소설 <Meg : A Novel of Deep Terror>를 기반으로 하는 SF영화 <Meg>도 포함되어 있다. 중국 제작사 그래비티픽처스와 워너브라더스가 영화 제작에 참여하며 워너브라더스는 중국을 제외한 글로벌 시장 배급을 맡는다.

2014년 24,000개이던 스크린 수가 2015년 32,000개까지 증가했고 2015년 박스오피스 규모가 49% 성장하는 등 가파른 성장을 거듭하고 있음에도 불구하고 중국 정부의 해외 영화 수입규제가 강화되면서 할리우드 영화가 중국에서 벌어들이는 수익은 줄어들고 있다. 반면 중국 영화의 박스오피스 매출은 전년대비 67% 증가하면서 시장점유율도 61%까지 증가했다.

2015년에는 <쥬라기 공원>, <어벤져스>, <분노의 질주 7> 등이 중국에서 2억 달러 이상 박스오피스를 기록하며 인기몰이를 했지만 할리우드 영화 매출액은 전년대비 25% 증가하는데 그쳤고 중국에서의 시장점유율은 2014년 61%에서 1년 만에 큰 폭으로 감소했다. 해외 영화 성적이 부진한 이유는 정부 규제 외에 영화관객의 특성에도 기인한다. 다수의 영화 소비자들은 중소도시에 거주하고 있으며 이들은 상해, 북경 등 대도시 거주자들보다 서구 문화나 자막에 익숙하지 않다. 중국업체와의 조인트 벤처와 중국 현지 제작 및 현지어 사용 등은 정부 규제를 피하면서 소비자 성향을 고려한 작품을 선보여 성공 가능성을 높이고 라이선스 비즈니스로의 파급효과도 높이기 위한 전략으로 보인다.

▣ 해즈브로

2015년 해즈브로의 라이선스 수익은 59억 달러로 전년대비 17% 가량 증가해 괄목할 만한 성과를 거뒀다. 해즈브로가 소유하고 있는 <My Little Pony> 애니메이션 시리즈는 전 세계 197개국에 방송되고 있고 캐릭터 상품은 70여 개국에 진출해 있다. 해즈브로가 <My Little Pony> 브랜드로 벌어들이는 수익은 12억 달러에 달한다.

▷ 해즈브로가 중국에서 선보인 트랜스포머 완구 시리즈

중국 및 미국 기반의 영화 스튜디오 DMG Entertainment는 올해 1월 해즈브로와 중국 내에 트랜스포머 캐릭터 테마파크 <Transformers Live> 설립 계약을 체결했다. DMG Entertainment는 <포인트 브레이크>, <아이언맨3> 등의 공동제작사이다. 2017년 완공을 목표로 하는 <Transformers Live>는 완구 브랜드의 대표 캐릭터를 주제로 하는 세계 최초의 테마파크가 될 것이며 북경에 위치할 가능성이 높다. 테마파크 내 쇼 프로그램은 마블슈퍼히어로테마파크 <The Marvel Experience>와 브로드웨이 뮤지컬 <Spider-Man: Turn off the Dark> 등에 참여했던 S2BN Entertainment가 맡는다.

▣ 산리오

1974년 탄생한 산리오의 대표 캐릭터 <헬로키티>는 오랜 역사만큼 5만 여종에 달하는 상품라인으로 전 세계 130여 개국에 진출해 있다. 2015년 산리오의 라이선스 매출의 대부분이 헬로키티에서 창출되고 있다고 해도 과언이 아니다.

헬로키티 캐릭터는 중국에서도 큰 인기를 얻고 있으며 지난 2014년 탄생 40주년을 기념하여 중국 저장성 안지 지역에서 헬로키티 테마파크가 오픈했다. 안지의 헬로키티 테마파크는 산리오와 중국 부동산 개발업체 상하이 인룬그룹이 합작하여 만든 것으로 2014년 11월, 일부 시설을 오픈하고 2015년 7월 정식 개장했다. 규모면에서는 일본의 도쿄, 규슈의 헬로키티 테마파크를 합한 면적보다 크다. 테마파크 정식 오픈에 앞서 홍콩에서는 헬로키티 레스토랑이 문을 열었고 2016년 1월말에는 상해점도 오픈했다. 홍콩의 헬로키티 레스토랑은 딤섬 등 중국 음식을 서비스하며 절반가량의 메뉴가 헬로키티로부터 영감을 받거나 헬로키티 모양을 한 것들이다.

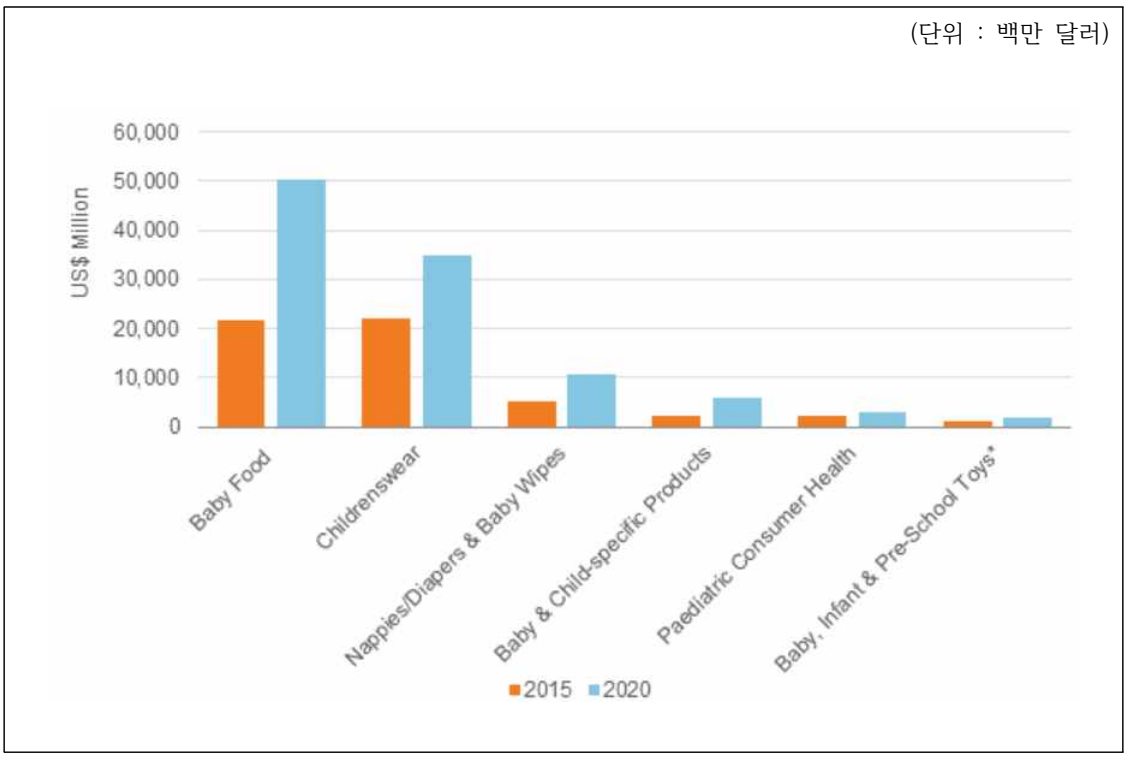
▷ 중국에 오픈한 헬로키티 테마마크(좌), 헬로키티 레스토랑(우)

2. 중국 캐릭터·라이선스 산업 주요 이슈

(1) 한자녀 정책 폐지에 따른 향후 캐릭터 산업 전망

2015년 10월, 중국 정부는 저출산과 고령화로 인한 경제 성장 저해 요소를 해결하기 위해 지난 30여 년 동안 유지해 오던 한 자녀 정책을 폐지하고 가구당 두 자녀까지 가질 수 있도록 하는 새 정책을 도입하기로 결정했다. 중국 정부의 산아제한 정책 완화와 영유아 인구 증가에 따라 캐릭터 및 완구 산업이 성장할 것으로 관련 업계는 내다보고 있다. 2014년 말 기준 중국 영유아 인구수는 1억 2,000명으로 우리나라 인구의 2배에 해당하며 중국문화산업보고서에 따르면 지난해 중국 애니메이션 및 캐릭터 시장규모는 9조원에 달한다.

[그림 Ⅱ-6] 2015 vs 2020년 중국 영유아 산업 카테고리별 시장 규모



※출처: 유로모니터(http://blog.euromonitor.com)

한 자녀 정책 하에서 중국의 아이들은 소황제라 불리며 큰 시장을 형성했고 아동용 제품 매출이 급속하게 증가해 왔다. 한자녀 정책의 폐지로 중국 내 캐릭터 라이선싱 관련 산업의 성장가능성에 대한 기대감이 고조되고 있으며 여기에는 영유아용 의류, 기저귀 등 위생용품, 영유아 및 미취학 아동용 완구와 게임, 식품, 의약품 등의 분야가 포함된다.

유로모니터(Euromonitor International)는 한자녀 정책 폐지로 2015년부터 향후 15년 동안 연평균 2,175,000명의 아기가 더 태어나서 총 신생아수는 2억 6,500만 명에 달할 것으로 전망하고 있다. 바링허우(1980년대생) 세대는 한자녀 정책에 따라 물질적 풍요를 누리며 성장해 소비력이 강하고 중국 소비 트렌드를 이끌고 있으며 이들이 부모세대가 됨에 따라 아동용 산업은 꾸준한 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

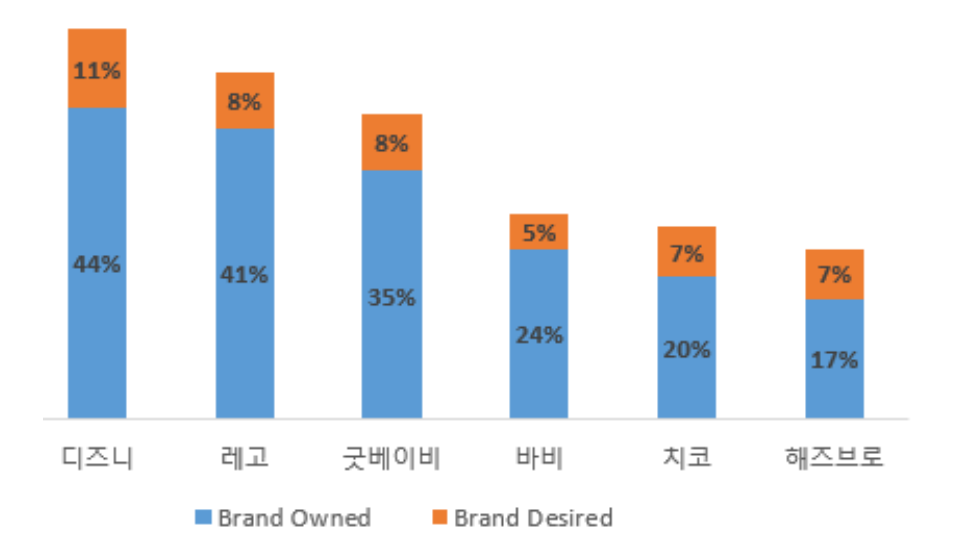
캐릭터 라이선스 산업 성장의 핵심은 가계별 가처분소득이 어느 정도 수준인가에 달려있다고 볼 수 있는데 일반적으로 라이선스 제품의 가격이 그렇지 않은 제품보다 비싸기 때문이다. 2030년 중국의 인구당 가처분소득은 14,505달러까지 증가할 것으로 분석된다. 중국에서도 다양한 산업 영역으로 캐릭터 라이선스가 확대되고 있으나 선진 시장과 비교했을 때 중국은 아직 뒤처진다. 예를 들면, 2030년 일본의 1인당 가처분소득은 28,718달러로 전망되어 중국과 2배 차이가 난다.

그러나 새로운 정책이 부모들의 출산 계획에 미치는 영향이 크지 않고 소득이 한정되어 있는 상황에서 자녀수 증가에 비례해 지출이 늘어날 것이라고 보기는 어렵다는 지적도 있다. 일각에서는 중장기적 관점에서 완화된 정부 정책이 관련 산업에 미치는 효과가 기대만큼 크지 않을 것이며 중국 인구 변동에 미치는 영향력도 미미할 것이라는 분석도 나오고 있다.

(2) 디즈니, 중국 최대 인기 캐릭터 브랜드

NPD 그룹의 조사에 따르면, 디즈니는 중국에서 가장 인기있는 장남감 브랜드로 꼽히며 그 다음으로 레고, 굿베이비, 바비, 치코, 해즈브로 순으로 나타났다. 디즈니의 캐릭터는 중국 어린이들이 가장 많이 보유하고 있는 브랜드이자 가장 갖고 싶어 하는 브랜드이다. 장난감 판매량은 어린이날, 생일 외에 새해와 같은 명절에 증가하며 장난감 판매량이 가장 높은 유통채널 Top 3 모두 온라인 쇼핑몰이다.

[그림 Ⅱ-7] 중국 완구 브랜드 선호도

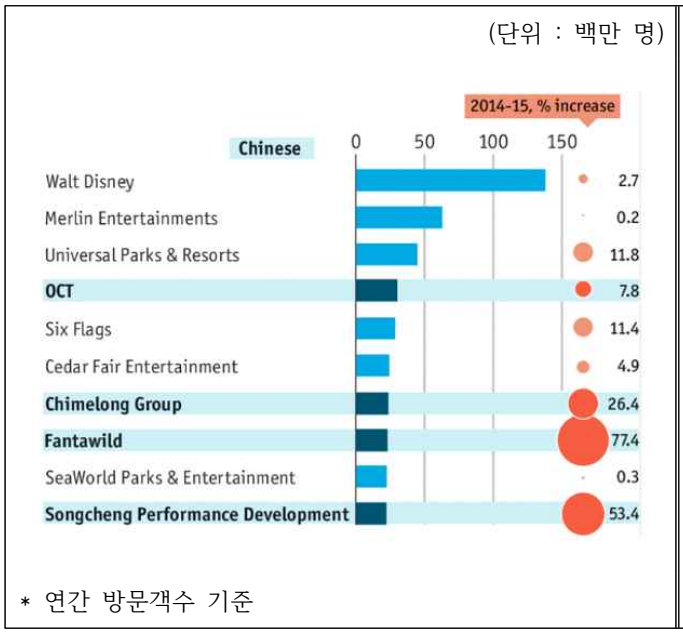


*Brand Owned : 해당 브랜드 제품 보유
*Brand Desired : 해당 브랜드 제품 구매 의사 여부

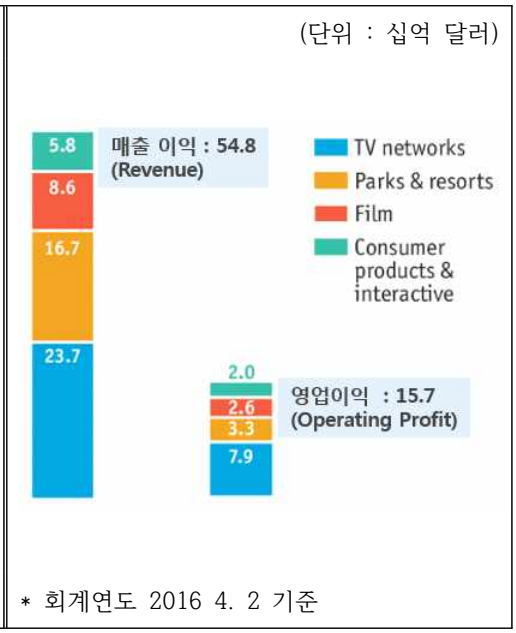
※출처: NPD 그룹 (2016. 4)

2015년 디즈니가 테마파크와 리조트 사업으로 벌어들인 수익은 160억 달러에 달해 디즈니의 사업 부문 중 TV 다음으로 큰 사업부이다. 세계 5대 테마파크 중 4개가 디즈니 소유이며 테마파크 이용객 중 55%는 디즈니의 테마파크를 방문하고 있다. 테마파크 방문객수는 아시아 지역에서 꾸준히 성장하여 42%까지 증가했고 북미 지역은 47%로 감소했다.

[그림 Ⅱ-8] 2015 글로벌 테마파크 업체 순위 Top 10



[그림 Ⅱ-9] 디즈니 매출 및 영업이익



※출처: Themed Entertainment Association, AECOM; Company Reports

디즈니는 글로벌 테마파크 사업자 중에서는 유일하게 2015년 연간 방문객수 1억 명을 넘겨 2위 업체보다 2배 이상 많았고 전년대비 2.7% 가량 방문객수가 늘었다. 10대 테마파크 사업자 중에는 OCT(Overseas China Town, 심천), 판타와일드어드벤처(주저우), 치메롱오션킹덤(광저우), 송성테마파크(항저우) 등 4개의 중국 업체가 이름을 올렸다. 미국 테마파크엔터테인먼트협회에 따르면 아시아·태평양 지역의 테마파크 상위 20곳의 2015년 총 입장객수는 1억 3,000만 명으로 전년대비 6.9% 증가했으며 판타와일드어드벤처, 치메롱, 송성테마파크 등은 모두 두 자리 수의 증가세를 보였다. 2016년 개장한 상해 디즈니랜드는 연간 방문객수 천만 명을 목표로 삼고 있다.

▣ 상해 디즈니랜드 개장

디즈니는 이미 홍콩에 테마파크를 운영하고 있으며 2000년대 중반부터 상해 지역에 테마파크 건립을 추진해 왔다. 가장 최근의 프로젝트안은 2015년 하반기 공개된 바 있으나 디자인 변경, 공사상의 난관 등으로 시일이 미뤄지다가 2016년 6월 드디어 문을 열었다. 디즈니는 상해 테마파크에 중국 관람객들이 선호하는 스토리텔링과 상해 전통 건축 디자인을 입혔으며 테마파크는 6개의 테마공간, 호텔, 쇼핑 거리, 호수, 정원 등으로 구성되어 있다. 상해 디즈니랜드는 미국 캘리포니아에 위치한 디즈니랜드의 2배 면적으로 공사기간 5년, 55억 달러가 투입되어 디즈니의 해외투자 사업 역사상 최고의 프로젝트로 꼽힌다. 상해 디즈니랜드에는 이동시간 3시간 거리 내에 미국 인구에 맞먹는 3억 명의 인구가 거주하고 있어 성장잠재력이 높다.

▷ 중국 디즈니 스토어(위), 상해 디즈니랜드(아래)

(3) 중국의 캐릭터·애니메이션 산업 현황과 주요 IP

▣ 중국 정부의 동만산업 육성 정책

중국의 만화·애니메이션 산업규모는 2011년 621억 위안(약 98억 달러)에서 2014년 1,000억 위안(157억 달러)까지 증가해 연평균 17% 성장한 것으로 집계된다. 중국의 애니메이션 관련 기업은 3,600여개로 증가했지만 2000년대 중반까지 중국의 캐릭터 라이선싱 산업은 디즈니, 워너브라더스, 도라에몽 등 미국과 일본 캐릭터를 중심으로 성장해왔다.

중국 정부의 문화산업 지원 확대와 자국 문화 보호 정책 등에 힘입어 자국산 캐릭터, 만화, 애니메이션이 발전하기 시작했다. 2000년대 하반기부터는 중국산 애니메이션과 캐릭터가 등장하여 인기를 끌었고 해외로 수출되거나 OSMU를 통한 라이선스 비즈니스도 활발하게 이뤄지고 있다. 중국 정부의 적극적인 노력 덕분에 시양양과 후타이랑(羊羊与灰太狼), 파랍랍소마선(巴啦啦小魔仙), 천하무적 아머히어로(铠甲勇士), 부니 베어(熊出没), 큰귀투투(大耳朵图图) 등 다양한 애니메이션 캐릭터가 탄생했고 이들 캐릭터를 활용한 라이선스 산업 규모도 급격하게 확대되었다.

2013년에는 자체 개발 만화앱을 판매하는 업체에게 VAT 환급을, 수출업체에게는 VAT 면제를 통해 관련 산업의 성장을 지원해왔고 동만 산업 육성을 위한 5개년계획(2011-2015)에서 만화·애니메이션 IP를 활용한 의류, 완구, 문구류, 게임 등 2차 상품개발을 강조했다. 중국에서 해외 만화의 비중은 30% 수준이며 대부분은 일본, 한국, 일본에서 수입된 것이다. 광전총국은 해외 만화의 번역과 유통을 엄격하게 관리하고 있어 수입만화가 중국 시장에 선보이기까지 6개월에서 2년간의 시간이 소요된다. 중국 진출에 성공한다 하더라도 상당수가 저작권 침해 문제에 직면하게 된다. 해적판은 정품보다 싼 값에 판매되고 있으며 구하기도 용이하다. 현지화 과정에서 민감한 사안들은 삭제되기 때문에 원작의 느낌이 그대로 전달되기 어렵고 만화책 품질 또한 낮아 중국 소비자들의 수요를 만족시키지 못한다. TV 및 영화 애니메이션 역시 수입 규제가 까다롭고 상영시간 또는 편수에 제한을 두고 있어 수입 작품수는 매년 감소하고 있다.

중국 정부의 해외 콘텐츠 수입 규제는 자국 기업들을 보호하고 육성하는데 긍정적인 역할도 했지만 해외 기업과의 교류가 제한되면서 글로벌 트렌드에 뒤처지는 결과도 초래했다. 최근 중국 정부가 해외 기업에 대한 관세감면제도를 도입함에 따라 애니메이션 소프트웨어 업체와 중국 스튜디오들 간 협업이 가능해져 중국 업체들의 기술 수준도 향상될 것으로 기대된다.

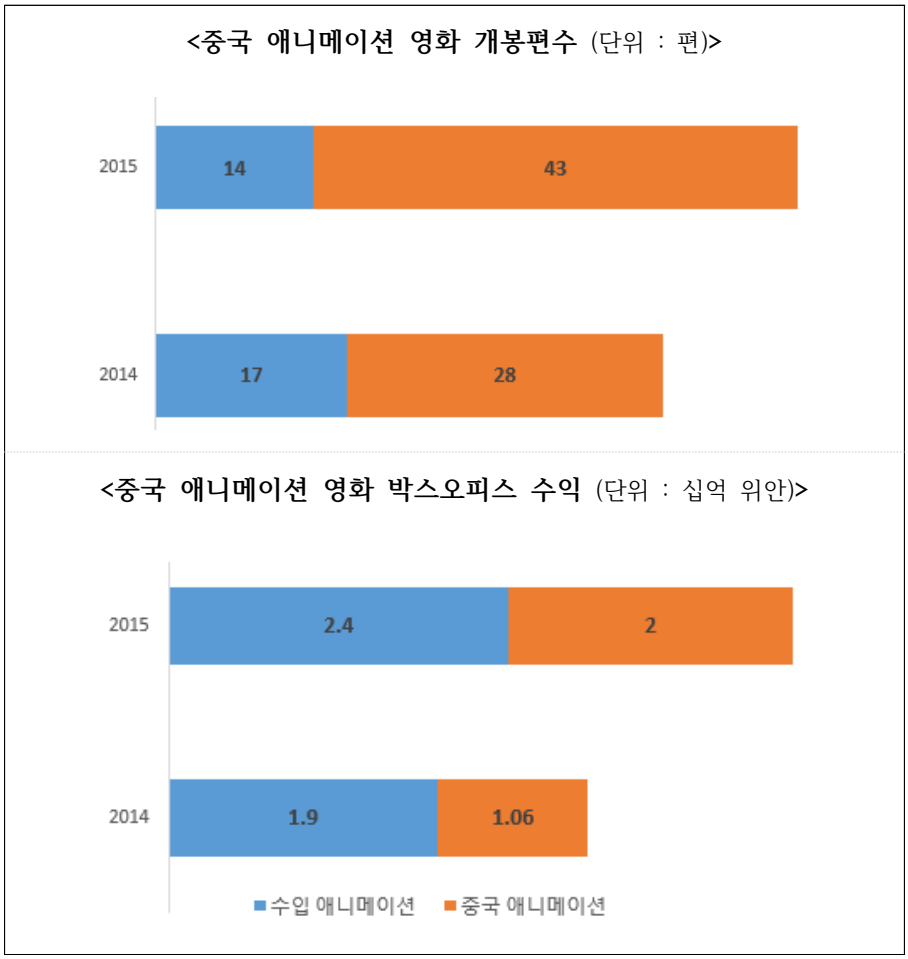
중국 정부는 2016년 8월, 정부가 승인한 애니메이션 기업에 의해 수입되는 장비 및 소프트웨어에 대해 VAT 및 관세 면제 혜택을 제공하기로 했다. 만화책, 카툰, 만화앱, 디지털 만화 등을 제작하는 업체가 관련 소프트웨어 및 장비를 해외에서 수입하는 경우가 대상이며 해당업체는 매년 9월말까지 문화부에 세금면제 신청을 해야 하고 면제가능 여부는 매년 11월 말 발표된다. 만화 제작 소프트웨어, 모션픽쳐 장비, 컬러 그레이딩(Color Grading) 소프트웨어 등 총 13종의 품목에 대해 세금면제혜택이 제공되며 이 규정은 2020년 말까지 유지될 예정이다.

▷ <몽키킹> 포스터(좌), 상품 라이선싱 사례(우)

▣ 중국산 캐릭터 IP 개발 증가

2015년 중국에서는 수입 14편, 중국산 43편 등 총 57편의 애니메이션 영화가 개봉되어 2014년 대비 45% 성장한 44억 위안의 박스오피스 매출을 기록했다. 자국산 애니메이션 영화가 창출한 수익은 약 20억 위안으로 전년대비 80% 가량 성장했다. 2015년 중국에서 개봉한 애니메이션 중에서는 <몽키킹: 영웅의 귀환(西游记之大圣归来)>이 박스오피스 매출 1억 5,000만 달러를 기록해 중국산 애니메이션 영화 중 가장 높은 매출액을 기록했다. 2016년 개봉한 <몽키킹 2> 3D 버전의 중국 내 박스오피스 매출은 1억 8,500만 달러로 집계된다. <몽키킹>은 완구 및 가방 등 관련 상품도 출시했고 출시 첫날에만 1,180만 위안의 제품이 판매되었다.

[그림 Ⅱ-10] 2014-2015년 중국 애니메이션 영화 개봉편수 및 박스오피스



※출처: www.china-briefing.com, http://europe.chinadaily.com.cn

중국 애니메이션 영화의 개봉 편수 및 매출 규모가 급격하게 늘고 있지만 아직까지는 해외 영화의 티켓파워가 높아 2015년 개봉한 14편의 해외 영화가 중국 내 애니메이션 박스오피스의 50% 이상을 차지하고 있다. 2016년 1분기 기준으로 중국에는 33,700만개의 상영관이 운영되고 있으며 2016년 애니메이션 박스오피스 규모는 60억 위안을 돌파할 것으로 기대된다.

▣ 주요 중국 캐릭터와 라이선스 확대

중국업체들 역시 바비, 카스(Cars), 마블, 트랜스포머 등 글로벌 브랜드의 프렌차이즈 전략을 모방하기 시작했다. 광동알파애니메이션과 같은 대형 완구·게임 사업자들은 애니메이션 시리즈를 먼저 선보이고 캐릭터 완구 및 관련 상품을 출시하며 수익모델을 확대하고 있다.

Creative Power Entertaining이 개발해 2005년 처음 공개한 TV 애니메이션 <시양양과 후타이랑>은 출시 직후 폭발적 인기를 얻었고 2009년에는 장편 애니메이션으로 제작되었다. <시양양>은 CCTV, BTV 애니메이션 채널, TVB 등 40여개의 중국 채널에서 방송되었고 2009년 개봉된 영화는 설 연휴기간 동안 1억 3,000만 위안의 박스오피스 수익을 올렸다. 2010년에는 디즈니와 방송 라이선스 계약을 체결하고 디즈니 채널을 통해 50여개 지역으로 유통되었다. 시양양 제작사는 2013년 중국 최대 애니메이션 그룹으로 꼽히는 알파애니메이션에 인수되었다. 알파그룹은 그 동안 IP 직접 개발 및 유명 IP 인수를 통해 중국 최대의 IP 보유 기업으로 성장했다. EBS, CJ E&M과 공동개발한 <슈퍼윙스>, <빼꼼> 등 한국 유명 IP 상표권도 알파 그룹이 보유하고 있다.

▷ <시양양과 후타이랑>

<파랍랍소마선>은 광저우의 완구업체 아울디가 제작한 애니메이션 시리즈로 소녀층 시청자를 겨냥한 작품이다. 2013년 광동알파애니메이션과 컬처사(Culture Co.,Ltd)에 의해 라이브액션 영화로도 제작되었다.

▷ <파랍랍소마선> TV 애니메이션(좌), 영화(우)

중국에서 가장 흥행에 성공한 애니메이션 시리즈로 꼽히는 <부니베어>는 2012년부터 TV애니메이션 200편 이상 제작되었고 2014년 영화로도 만들어졌다. CCTV, BTV 등 중국 주요 채널에서 방송되었고 2016년 1월 <부니베어> 영화 세 번째 시리즈가 개봉되었다. 2015년 개봉한 <부니 베어: 신비한 겨울 여행>은 중국 박스오피스 4,700만 달러를 기록했고 올 6월 SP Releasing을 통해 미국 시장으로 진출한다. SP Releasing은 소니픽처스 홈엔터테인먼트와 연간 10편의 영화 유통 계약을 체결한 바 있다.

<부니베어>의 제작사인 판타 애니메이션(方特动漫)은 판타와일드홀딩스의 40여개 자회사 중 하나이며 중국 10대 애니메이션 기업에 속한다. 판다와일드그룹은 광동성 선전에 본사를 둔 문화 기술 기업으로 2015년 기준 18개의 테마파크를 건설·운영하고 있으며 영화 제작, 미디어 네트워크, 소비재 분야에서 사업을 영위하고 있다.

판타 애니메이션은 NATPE, DISCOP, MIPTV, MIPCOM 등 방송 관련 마켓과 라이선싱엑스포, BLE, 홍콩 라이선싱쇼 등에도 참여하며 자사 IP 홍보와 라이선스 비즈니스 확대에 주력하고 있다. <부니베어>는 상품화뿐만 아니라 프로모션 라이선싱, 채널라이선싱 등 다양한 영역에서 부가가치를 창출하고 있다.

[표 Ⅱ-2] 부니베어 라이선싱 프로그램

머천다이징	채널 라이선싱
완구, 문구, 가전제품, 화장품, 식음료, 의류/악세서리 등 50여개 카테고리로 상품화	판타와일드 테마마크 내 프렌차이즈 매장, 호텔, 식당 등의 라이선스 지원
프로모션 라이선싱	**기타**
통신사, 은행, 편의점, 출판사, 식당 등에 홍보용품으로 라이선싱	게임, 테마 식당, 테마 스튜디오 등에 진행되는 프로젝트에 캐릭터, 로고, 스토리 라이선싱

3. 국내 캐릭터 중국 진출 현황

(1) 애니메이션 중국 진출 사례

▣ 투바앤 <라바>

지난 7월, 애니메이션·완구 전문기업 투바앤(TUBAn)은 중국 투자전문기업 심천시형더젠항지분투자기금관리유한공사와 자사 인기 캐릭터 <라바>의 중국 내 라이선싱 독점 사용권 등에 관한 업무협약을 체결했다. <라바>는 2009년 개발된 애니메이션으로 미국, 중국, 영국, 브라질 등 전 세계 150여 개국에서 방영되고 있으며 유튜브 조회수 10억뷰를 기록하고 있다. 양사는 한·중 양국에서 라바 캐릭터의 상품화와 마케팅 활동에 상호 협력할 예정이다. 중국 내에서 생산되는 상품의 한국 유통은 투바앤이 담당하고 중국 유통은 심천시형더젠항이 담당한다. 이번 업무협약을 통해 결정된 <라바> 사용권에 대한 계약규모는 250억 원에 달하며 2018년 개봉 예정인 극장판 애니메이션에도 공동 투자할 계획이다. 극장판 라바는 <하늘에서 음식이 내린다면 2>로 유명한 작가인 에리카 리비노자가 시나리오 작업을 진행해 글로벌 시장 공략에 유리할 것으로 기대된다.

▷ 라바 영화 포스터(좌), 라바 애니메이션 중국 동영상 사이트 아이치이 서비스 화면(우)

▣ <구름빵>

쌍방울은 지난 7월, 칼룽영화애니메이션산업유한공사와 <구름빵> 캐릭터의 판권 및 공동사업 수권계약을 한 캠비(KAMB)와 상품공동사업 계약을 체결했으며 8월 초에는 중국 현지에서 칼룽과 <구름빵> 캐릭터 유통계약을 맺었다. 2004년 출간된 동화책 <구름빵>은 동화책으로는 처음으로 40만 부 이상 판매됐으며 애니메이션으로도 제작되어 글로벌 시장으로 수출되었다. 중국에서는 2012년부터 CCTV를 비롯한 중국 내 24개 어린이 채널 및 유쿠닷컴, QQ비디오 등 온라인동영상사이트에서 방영된 바 있다. 이번 계약 규모는 7조원에 달하며 쌍방울은 중국 내 <구름빵> 캐릭터 상품 제작 및 유통과 더불어 기존 제품이나 어린이용품 등 라이선스 사업도 공동으로 할 수 있게 됐다. 캠비는 중국 내 어린이 체험관, 뮤지컬 전국투어 및 MD 사업, 서적출판 등으로 라이선스 사업을 확장해 나갈 계획이다.

▷ 구름빵 캐릭터와 상품 라이선싱 사례

▣ 레드로버 <비트파티>

레드로버가 캐나다 애니메이션 스튜디오 툰박스 엔터테인먼트사와 공동 기획하여 제작한 유아용 애니메이션 TV시리즈 <비트파티>는 국내에서는 KBS에서 방송되었고 유럽, 북미, 남미 지역에도 진출했다. 8월 초, 레드로버는 중국 CCTV와 TV 애니메이션 <비트파티>의 방영 판권 및 캐릭터 라이선스 계약을 체결했다.

<비트파티>는 교육채널인 CCTV Dream Channel을 통해 방영되고 뉴미디어 채널 CNTV에서도 동시 방송된다. CCTV Dream Channel은 중국 310개 지역 7,500만 가정에 송출되며 CNTV는 전 세계로 실시간 송출할 수 있는 글로벌 네트워크를 구축하고 있다. CCTV는 <비트바티>의 TV 방영과 캐릭터 라이선싱 사업을 추진할 예정이며 레드로버는 자사 TV 애니메이션 <버블버블 마린>, <볼츠앤블립> 등의 중국 진출도 준비하고 있다.

또한, 레드로버는 중국 주요 전자제품 유통사 쑤닝그룹과 함께 중국 유아용 교육시장 공략에 본격적으로 나설 계획이다. 쑤닝그룹은 지분 20.02%를 보유한 레드로버의 최대 주주로 최근 이뤄진 레드로버의 유상증자에도 참여해 90억 원을 투자할 예정이다. 양사는 중국 애니메이션 시장 공략, 중국 VFX 사업 수주 및 할리우드 진출 초석 마련 등을 꾀하고 있다. 레드로버는 중국 상하이 천어국제광장에 위치한 쑤닝 예술관에 첨단 영상 콘텐츠를 공급할 예정이며 36억 규모의 도심형 AR/VR 테마파크 사업도 함께 진행하고 있다.

▣ 대원미디어 <곤>

대원미디어는 지난 6월 창작 애니메이션 <곤(GON)>의 중국파트너 고합문화발전유한공사와 합자회사 가성문화발전유한공사(佳盛文化发展有限公司)의 설립 계약을 체결했다. 양사는 합자회사를 통해 <곤> 관련 상품 수출과 중국 현지 라이선스 사업을 확대해 나갈 방침이다. 합자회사 설립까지는 <곤>의 라이선스 사업을 희망하는 중국업체는 대원미디어의 중국파트너인 고합을 통해 라이선스 계약을 맺고 있으며 합자회사가 설립되면 합자회사가 그 역할을 담당하게 된다.

▷ <곤>, CCTV(좌)와 유쿠(우) 서비스 화면

TV 애니메이션 <곤>은 올 2월 27일부터 중국 국영방송 CCTV 아동채널인 CH14에서 정규방송 되었다. 방송 첫 날 1.57%의 시청률로 동시간대 어린이 프로그램 중에서는 시청률 1위를 기록했다. 정규방송 첫날부터 높은 인기를 얻은 <곤>은 5월부터는 재방영도 되고 있으며 8월에는 아이치이, 유쿠 등 인터넷 동영상 사이트에서도 서비스되고 있다. 아이치이에서는 서비스 시작 2주 만에 주간 클릭 수 랭킹 1위를 차지했고 2주 동안의 누적 클릭수는 1억 건을 돌파했다. 중국에서 <곤>에 대한 라이선스 문의가 활발하게 이뤄지고 있는 만큼 다양한 채널을 통해 콘텐츠를 노출시켜 인지도를 높이고 이를 기반으로 캐릭터 사업을 확대해 나가겠다는 전략으로 보인다.

(2) 모바일 캐릭터 중국 진출 사례

▣ 네이버 <라인프렌즈>

네이버는 2015년 3월, 캐릭터 사업을 전담하는 라인프렌즈를 설립하여 캐릭터 사업에 본격적으로 뛰어들었고 1년도 안 돼 300억 원의 매출을 올렸다. 2016년 7월 기준으로 라인프렌즈는 전 세계 11개국에 진출해 23개의 매장을 운영하고 있으며 매장 누적 방문객 2,200만 명, 라이선싱 제품 등 400종 5,000개 이상의 제품을 보유하고 있다.

▷라인프렌즈 스토어 상해(좌), 청두(우)

중국에는 상해, 북경, 청두 등에서 팝업스토어를 선보이며 시장 조사와 소비자 반응을 분석한 뒤, 2015년 8월 상해의 쇼핑 중심가에 라인프렌즈 카페 & 스토어 1호점을 개설했다. 상해 매장은 400㎡(120평) 규모의 단독매장으로 디저트 카페 형태로 구성되어 있다. 현재까지 상해 외에 청도, 광저우 등에도 추가로 매장을 열어 중국에서만 총 5개의 스토어를 운영하고 있다.

라인메신저는 중국에서는 서비스가 되지 않지만 지난 해 광군제 행사 당시 알리바바 티몰에서 완구류 판매 1위를 달성할 정도로 큰 인기를 끌었다. 2014년 <별에서 온 그대>가 중국에서 인기를 얻으면서 PPL 제품으로 등장했던 라인프렌즈 캐릭터와 제품이 중국 소비자들에게 알려지기 시작했다. 중국의 블랙 프라이데이라고도 불리는 광군제에 처음으로 참여한 라인프렌즈는 행사 시작 3시간 만에 15억 원의 매출기록을 달성했다. 가장 인기를 끈 제품은 브라운 목베개와 헤어밴드이며 1미터가 넘는 브라운 인형도 높은 판매량을 기록했다.

화장품 업체 미샤가 선보인 라인프렌즈 에디션은 <라인>의 인기가 높은 중국과 대만 등에서 제품 출시 요구가 이어졌고 중국에서는 최대 온라인몰인 티몰, 주메이 등에 입점했다. 지난 5월 LG전자는 라인프렌즈와 콜라보레이션한 모바일 프린터 포켓포토를 중국 시장에서 선보였다. LG전자는 중국 시장에서만 포켓포토 한정판으로 라인프렌즈 캐릭터 중 하나인 <브라우니 에디션>을 선보여 호응을 얻고 있다.

▷ 라인프렌즈 콜라보레이션 제품 : 미샤 라인프렌즈 에디션(좌), LG 포켓포토(우)

Ⅲ. 차이나라이선싱엑스포 마켓 정보

1. 행사개요

공식명칭	China Licensing Expo
개최일시	2016년 10월 19일(수) ~ 21일(금)
개최장소	중국 상해 Shanghai New International Expo Center
행사주최	China Toy & Juvenile Association (CTJPA)
행사후원	LIMA(Licensing Industry Merchandisers'Association)
동시개최행사	China Toy Expo, China Kids Expo
홈페이지	www.chinalicensingexpo.com
행사규모	○참가자 규모 : 차이나토이엑스포, 차이나키즈엑스포와 함께 개최된 2015년 행사에서는 60,000만 명 이상의 업계 관계자 및 전문가가 참여 ○해외 바이어 : 120개국으로부터 4,900여명 방문
주요 특징	○1985년 설립된 글로벌 라이선싱 산업의 주요 무역 기관인 LIMA가 후원하고 있으며 아시아 지역 내 최대 라이선싱 전문 전시회로 꼽힘 ○차이나토이엑스포, 차이나키즈엑스포 등과 동시 개최 ○2015년에는 카툰/애니메이션, 엔터테인먼트, 스포츠, 라이프스타일, 패션 등 다양한 분야에서 650여종의 상품이 선보임 ○드림웍스의 자회사인 오리엔탈 드림웍스와 마텔, 해즈브로 등의 글로벌 기업이 참가

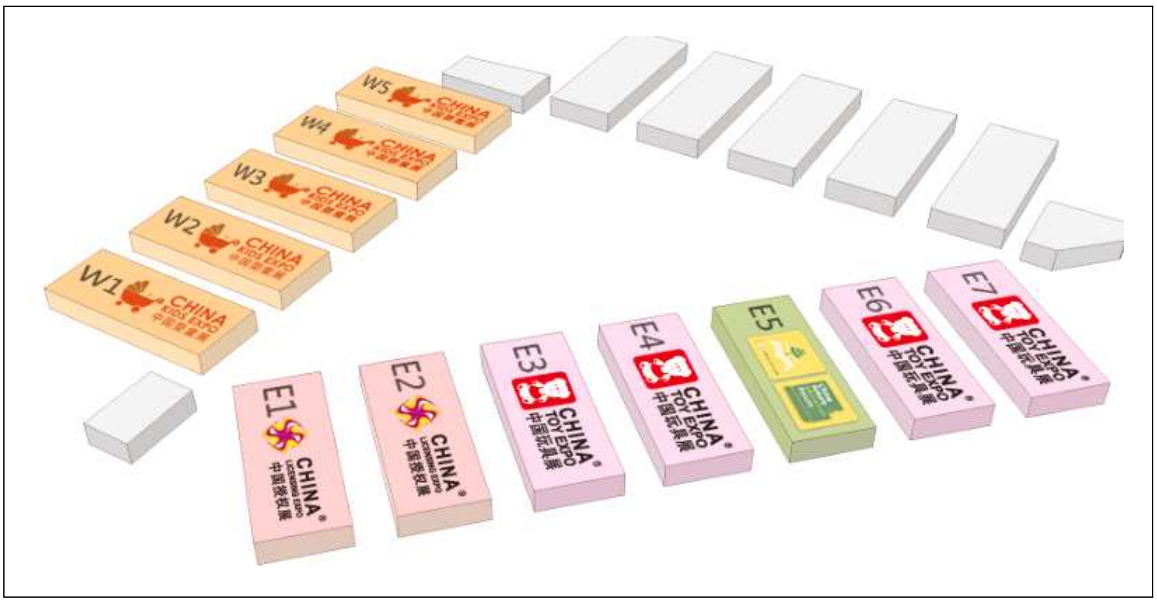
2. 프로그램

상해 차이나라이선싱엑스포는 LIMA가 후원하는 아시아 최대 라이선싱 전문 전시회로 브랜드와 라이선싱 산업을 발전시키고 홍보하기에 완벽한 플랫폼으로 꼽힌다. 차이나라이선싱엑스포는 중국 유력 라이선스 사업자, 소매 및 유통업체, 브랜드가 참여하고 세계적으로 영향력 있는 엔터테인먼트, 캐릭터, 패션, 아트, 스포츠, 유명인, 브랜드 소유주들 간 소통과 교류를 위한 B2B 네트워크 기회를 제공할 것으로 기대된다. 차이나라이선싱엑스포 기간 동안 상해 신국제엑스포센터에서는 차이나토이엑스포와 차이나키즈엑스포도 개최된다.

2015년 행사에서는 120여개국에서 6만 명 이상이 방문했고 1,600여개 업체가 부스를 설치했다. 레고, 바비, 트랜스포머, 치코, 피셔프라이스, 브라이택스, 콤비, 아벤트 등을 포함하여 전시에 참가한 해외 브랜드 수는 500여개로 전년대비 30%, 해외 바이어 수는 19% 증가했고 특히 아시아와 미주 지역의 참가율이 큰 폭으로 증가했다.

엑스포 행사 기간 중에서는 네이위킹 행사로 CLE Night, LIMA에서 주최하는 세미나 CLE Licensing Training Program이 마련될 예정이다.

▣ 행사장 도면



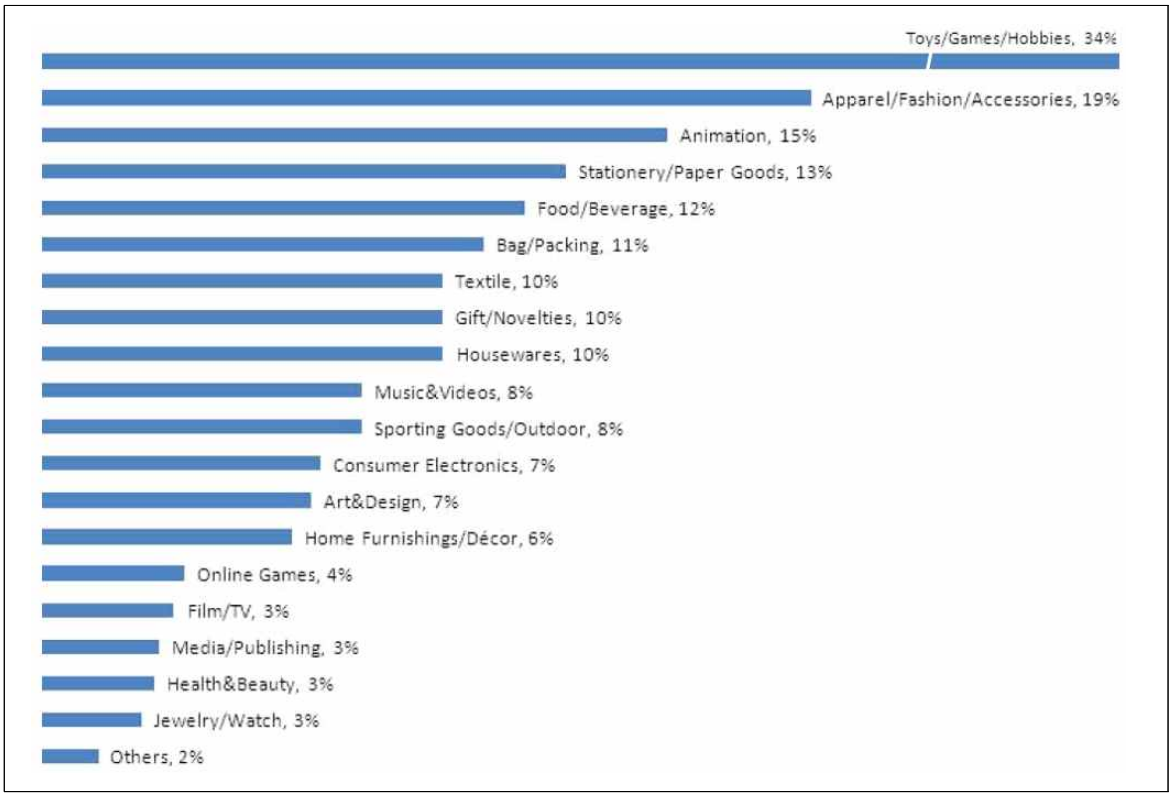
▣ 행사규모(2015년)

전시규모	전시참여사 수	120개국 1,593개 사
	전시부스 수	6,700여개
	전시면적	145,000m²
참관객수	60,618 명	
미디어	400 개 이상	

▣ 전시 카테고리 및 품목

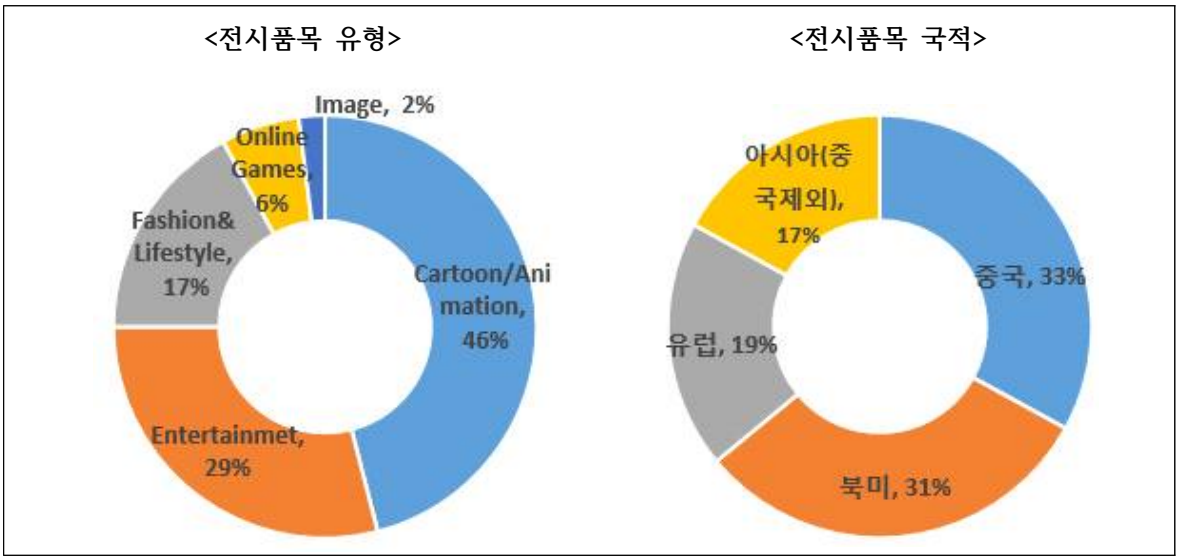
카테고리	비고
Cartoon & Animation	○글로벌 인기 만화, 애니메이션, 라이선싱 브랜드 ○주요 전시 작품 - 트랜스포머, 바비, 스누피, 가필드, 미피, 울트라맨, 드래곤길들이기, 꼬마 꿈동산. 마이 리틀 포니, 숀더 쉽, 마루코는 아홉 살, 토마스와 친구들, 스폰지밥, 앵그리버드, 헬로키티, 테어팬더, 코난, 꼬마 돼지 위블리, 리라쿠마, 투즈키 등
Famous Domestic Licensing Brands	○유명 중국 브랜드 -Qinsmoon, Pleasant Goat & Big Big Wolf -Balala the Fairies, ARMOR HERO, Mole's World -Seer, Ali the Fox, Zhuaimao -STAR CAT, The Airport Diary, Gordon's Great Escape -Datou Erzi, Dezico My Friend 등
Fashion & Entertainment	○주요 전시업체 - 피파, 월드컵 2014, UEFA, 맨체스터, 바르셀로나, AC밀란, 아메리칸 소니 픽쳐스 엔터테인먼트, 20세기 폭스, 아디다스, 워너브라더스, 모노폴리, 스마일리 월드, IPARTMENT, 루카스 픽처스, 파파거나아, 디스커버리, 텐센트 등

▣ 참가사 현황(2014년 기준)



※출처: China Licensing Expo 2014 결과보고

▣ 전시품목 현황(2014년 기준)



※출처: China Licensing Expo 2014 결과보고

3. 주요 바이어 리스트[3)]

(1) 라이선싱 에이전시

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
1	Shanghai Character License Administrative Co., Ltd.	Zhu Jia	Manager, CEO Office	
		○ 홈페이지 : http://www.scla.com.cn/ ○ 중국의 선도적 캐릭터 라이선싱 기업으로 중국 기업들에 캐릭터 매니지먼트, 상품 개발, 종합 비즈니스 전략 기획 등의 서비스 제공 ○ <울트라맨>, <명탐정 코난> 등 유명 일본 애니메이션 시리즈의 독점 라이선싱 에이전시이기도 함		
2	BroadTeck Co. Ltd.	Arthur Ying	Manager	
		AK Lee	HR manager	
		○ 홈페이지 : www.broadteck.cn ○ 2014년 설립된 라이선싱 에이전시이자 비즈니스 컨설팅 서비스 기업 ○ 영·유아 상품, 도서 및 인쇄물, 디자인 서비스, 신발, 가구, 의류, 액세서리, 가방, 여행 상품 등 취급		
3	UYoung Culture & Media Co., Ltd.	Yali Chi	Senior Operation Support Manager	
		○ 홈페이지 : http://www.uyoung.com.cn/ ○ 2000년 설립되었으며, 키즈 미디어 및 패밀리 엔터테인먼트 산업에 초점을 둠 ○ 2012-2013년, 중국 최고의 박스오피스 기록을 세운 두 편의 장편 애니메이션 영화 <Pleasant Goat & Big Big Wolf>, <Tony Bear>에 투자, 제작, 배급함		
4	Toonmax Media Co., Ltd.	Yang Wenyan	General Manager	
		○ 홈페이지 : http://www.toonmax.com/ ○ 상하이 미디어 그룹의 자회사로 2004년 설립된 애니메이션 제작사 및 미디어 기업 ○ 툰맥스 위성TV 채널, 하하(HaHa) 어린이 채널, 정기간행물, 13개 라디오 채널 운영		

3) 기업명에 표기된 *는 한국과의 비즈니스 경험이 있는 기업을 나타냄

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
5	Animation International Ltd.★	Ivan Li	Licensing Manager	
		○ 홈페이지 : http://www.ail.com.hk/ ○ 종합 패밀리 엔터테인먼트에 초점을 두고 있으며, 영화 배급, 퍼블리싱, 상품화, 라이선싱, 광고, 음악, 이벤트 등을 다룸 ○ 아시아 전역에 10개의 지사를 두고 있으며, 한국에도 서울 역삼동에 지사를 둠		
6	Guangzhou Boao Zongheng Network Technology Co., Ltd.	Jason Li	Senior IP Consultant	
		○ 홈페이지 : http://www.wtoip.com/ ○ IP 개발에 초점을 두고 있으며, O2O 전자상거래 등 수직적 통합 IP 서비스를 위한 플랫폼 개발에도 주력함		
7	Qiloo International Limited	Kevin Lin	General Manager	
		○ 홈페이지 : http://en.qiloo.com/ ○ 2004년 설립되었으며, 브랜드의 글로벌화를 위한 통합적인 R&D, 제작, 판매 서비스 제공 ○ 주로 패션, 레저 및 스포츠 신발 및 의류의 판매와 프로모션을 담당함		
8	Beijing ShangFang Media Technology Co., Ltd.	Judy Zhu	Director of Operations	
		Crystal Li	Operations Manager	
		○ 홈페이지 : http://www.sfw.cn/		
9	Fujian International Exhibition & Commerce Co., Ltd.	Teresa Liang	Sales Department	
		○ 중국 국내외 전시/컨퍼런스 기획 및 주최를 위한 지원 서비스 제공 ○ 문화 간 커뮤니케이션, 국제 경제 및 무역 컨설팅, 사업 경영, 트레이닝 및 컨설팅 프로그램 제공		

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
10	LIMA - China	Vincent Wang	Members Relations	
		Candy Lee	Operation	
		Tani Wong	Managing Director	
		○ 홈페이지 : http://www.licensing.org/ ○ LIMA의 중국 지사로 광동성에 위치		
11	Shanghai Huayou Capital Co., Ltd.	David Yan	Director of Marketing & Strategy	
		○ 홈페이지 : https://www.acglicensing.com/ ○ 2015년 중국 문화부 산하의 공기업 China Animation Comic Game Group (ACG)이 투자하여 설립됨 ○ 중국 내 저작권 소유자, 에이전시, 트레이딩 기업, 상품화 기업, PR 및 광고 기업, 다양한 종류의 소매업자들이 관련 IP를 잘 활용할 수 있도록 지원함		
12	UIP Law Firm	Amy Cao		
		Jing Liu	Directing Attorney	
		Carlon Chen	Attorney	
		○ 홈페이지 : http://www.uip-law-firm.com/en/ ○ UIP Trademark Agency Co., Ltd.와 함께 UIP Group의 자회사로 2006년 설립됨 ○ IP 권리와 보호에 초점을 둔 법률회사로 중국 내 라이선싱 비즈니스를 계획하는 해외 기업들도 지원함		

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
13	China Toy & Juvenile Products Association	Mei Liang	Executive Vice President	
		Alice Yang	Manager, Licensing Team	
		○ 홈페이지 : http://www.tjpa-china.org/ ○ 1986년 China Toy Association으로 설립되었으며, 2011년 6월 관련 중국정부기관의 승인을 받아 현재의 명칭으로 변경함 ○ 중국 내 유일의 장난감 및 아동용 상품 산업 관련 협회로, 2011년 9월 기준 4,500여 명의 회원이 가입함		
14	62 Brands	Isaac Wu Chen	Founder and Managing Director	
		Li Xiang	CFO	
		Wu Chen	Founder and Managing Director	
		Steven Weigang	Co-Founder	
		○ 홈페이지 : http://www.62brands.com/ ○ Beijing Lewan Brand Management Co., Ltd.의 라이선싱 및 상품화 담당 부서의 상표임 ○ 아동용 라이브러리/시청각/인터랙티브/라이프스타일 상품을 강력한 트랜스미디어 잠재력을 가진 엔터테인먼트 프랜차이즈로 양성하는 것을 목표로 함		

(2) 라이센서

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
1	Pierrot China	George Yao	COO	
		○ 홈페이지 : http://www.pierrotchina.com/ ○ 일본의 유명 애니메이션 기업 Studio Pierrot의 중국 상해 지사 ○ <나루토>, <Tokyo Ghoul>, <Magical Angel Creamy Mami> 등의 라이센서		
2	Grand Union International Trading Limited			
		○ 홍콩 소재의 유아/아동/여성 의류 및 액세서리 도매 ○ 미국의 패션 기업 '폴 프랭크'와 장기적 라이선싱 계약을 맺음		
3	Perfect World		해외 협력	
		○ 홈페이지 : http://www.wanmei.com/ ○ 2004년 설립된 온라인 게임 개발, 운영, 판매 및 서비스 기업 ○ <Neverwinter>, <DOTA 2> 등 인기 게임 타이틀 보유		
4	Beijing Yoboy International Culture Communication Co., Ltd.	Yanchao Bi	Licensing Director	
		○ 오리지널 애니메이션 판권의 개발 및 운영 ○ 영화/TV 시리즈의 기획, 촬영, 제작 및 관련 상품의 개발, 판매 ○ Baidu, Huace Film & TV, Huawei, YY, Banana Entertainment, MIXX Group, Xiaomi, Netease, Coffee Training Institute 등과 TV 시리즈 제작, 브랜드 인터랙션, 브랜드 승인 업무 제휴		
5	Shanghai Oriental DreamWorks Culture Media Co., Ltd.	PC Xu	Licensing Director	
		○ 드림웍스 애니메이션의 중국 내 조인트벤처 ○ 드림웍스 애니메이션의 영화 및 클래식 미디어 캐릭터들에 관한 모든 라이선싱 비즈니스를 총괄함		
6	Yi Animation Inc.	Li Guocai		
		○ 홈페이지 : www.kungfood.tv ○ 2013년 설립된 중국 최고의 영화 및 텔레비전 애니메이션 제작사 중 하나임 ○ <Super Bao> 시리즈가 전 세계적으로 성공적인 브랜드로 자리잡음		

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
7	Hangzhou Thunder Animation Co., Ltd.	Winnie Ye	Brand Manager	
		○ AThunder Technology와 L-Key Studio를 자회사로 둠 ○ 오리지널 판권 창작 : <Chicky Rainbow>, <Always Remember>, <The Rise of the Human>		
8	Fantawild Animation Inc.★	Sunny Ren	Marketing Assistant	
		○ 홈페이지 : http://www.fantawild.com/ ○ 2008년 Fantawild Holdings Inc. 산하에 설립되었으며, 오리지널 애니메이션 디자인 및 프로덕션을 담당함 ○ 한국을 비롯하여 세계 100여 개 국가에 자사의 애니메이션을 배급함		
9	Beijing Dream Castle Culture Co., Ltd.	Jianrong An	Licensing Manager	
		○ 자체 제작 캐릭터 <Ali>와 그의 가족, 친구들 개발에 초점 ○ 텐센트(Tencent)와 런런(Renren)에 콘텐츠 제공		
10	DMG Entertainment	Wenge Xiao	Chairman of the Board, Deputy General Manager	
		Bing Wu	Vice Chairman of the Board, General Manager	
		○ 홈페이지 : http://www.dmg-entertainment.com/ ○ 1993년 설립되었으며, 중국 최대 종합 대행사이자 세계에서 가장 급성장하는 광고대행사 중 하나임 ○ 마케팅 컨설팅, 영화, 방송, 엔터테인먼트 등 글로벌 미디어 전문 그룹이며, 할리우드 영화의 중국 내 독점 배급사임		
11	Guangdong Alpha Animation and Culture Co., Ltd.	Minting Jiang	Brand Officer	
		○ 중국 최초로 주식시장에 상장한 애니메이션 기업 ○ 보유 브랜드의 인기 유지를 위해 해마다 자체 보유 TV 및 뉴미디어 플랫폼 등 다양한 미디어에 TV 시리즈와 장편 애니메이션 영화를 런칭함		

(3) 라이선시/제조사/리테일러

No.	기업명	이름	부서/직책	연락처
1	Sinosky Corporation Limited	Christopher Chen	Owner	
		○ 홈페이지 : http://www.sinoskycorp.com/ ○ 1998년 홍콩에 설립된 의류 제조 및 수출 기업		
2	Rainbow China Limited			
		○ 홈페이지 : http://www.rainbow-toy.com/ ○ 장난감 디자인 및 제조사로 디즈니, NBC 유니버설, 토이저러스 등과 제휴함		
3	Shanghai Counton Co., Ltd.			
		○ 1999년 설립되었으며, 장난감, 영아용품 등을 공급하고 소비재 분야의 마케팅 솔루션을 제공함 ○ 베이비 브랜드 피셔 프라이스(Fisher Price)의 컨설팅 담당		
4	Camsing Global	Vivian Lo	Chairman and CEO	
		○ 홈페이지 : http://www.camsing.com/en/ ○ 1996년 홍콩에 설립되었으며, 브랜드 운영, 프로모션 매니지먼트, 스포츠 이벤트 운영 등의 서비스 제공		
5	Vipo Global Limited			
		○ 홈페이지 : http://www.vipoglobal.com/en/ ○ Night Light, Coin Bank, Figurines, Play Sets 등 라이선싱된 캐릭터 상품의 디자인 및 제조에 초점을 둠 ○ 헬로우 키티, 페퍼 피그, 겨울왕국, 스타워즈, 프린세스, MMLM, MLP, 슈퍼배드 등의 브랜드 협력 라이선시임		

4. 주요 참가업체

(1) 상하이 캐릭터 라이선스 어드미니스트러티브

구분	내용
회사명	상하이 캐릭터 라이선스 어드미니스트러티브 (중문 : 上海新创华文化发展有限公司) (영문 : China Shanghai Character License Administrative Co., Ltd.)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	
홈페이지	www.scla.com.cn
주요 인사	Jia Zhu, Manager Assistant
주요 연혁	ㅇ 2002년 설립 ㅇ 2004년 중국 본토에서 <Dijia 알트>에 관한 단독 라이선싱 대리점이 됨 ㅇ 2005년 중국 TV 만화 <액션 맨> 잡지 출판 ㅇ 2013년 총 3,000m^{2}의 면적에 중국 최초로 <에반게리온(EVA)> 전시회를 개최하여 4만 명의 관중을 유치함 ㅇ 2016년 매해 개최되는 아시아 라이선싱 산업 시상식에서 우수상인 "최고의 공인 유통 업체상" 수상
영위 업종	캐릭터 라이선싱 서비스

구분	내용
유관 업체	ㅇ 일본의 <울트라 맨> 시리즈, <꼬마 마루코>, <명탐정 코난>, <에반게리온>, <하츠네 미쿠>, <Chaquan> 등 취급 ㅇ 중국의 <상하이 여자>, 어린이 공상 과학 드라마 <풀 메탈 자켓 전사> 등의 IP 취급 ㅇ 이 외에도 아시아 지역의 많은 유명 IP를 상품 인증, 도서 출판, 인터넷 등의 다양한 매체를 통해 브랜드화 함
최근 이슈/ 관심사	ㅇ 중국 만화 브랜드 라이선싱 업계의 선두주자로서 공동 인증 서비스 시스템을 개선하는 등 성공적인 상품 기획, 브랜드 홍보 및 운영을 담당함 ㅇ 백화점, 대형 매장, 도매, 인터넷 등 다양한 분야에서 큰 영향력을 가지고 있으며, 3,000개 이상의 상품을 개발할 수 있는 권리를 보유함 ㅇ 제품 - Shanghai Girl Licensing - Maeda Loco's Character Licensing - Penelope Licensing - Golden Hero Licensing - Ultraman Series Licensing

(2) 알파 애니메이션

구분	내용
회사명	알파 애니메이션 (중문 : 广东奥飞动漫文化股份有限公司) (영문 : Guangdong Alpha Animation and Culture Company)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
홈페이지	www.gdalpha.com
주요 인사	ㅇ Cai Dongqing, Founder; Chairman; President ㅇ Cai Xiaodong, Vice Chairman; Standing VP ㅇ Bob Bacon, CEO of Alpha Animation
주요 연혁	ㅇ 1993년 Cai Dongqing이 80만 위안의 자본금으로 Auldeytoys를 설립, 이후 이 회사의 문제를 해결하기 위해 다시 Guangzhou Alpha Culture Spread Company를 설립함 ㅇ 2006년 알파 애니메이션이 요요볼과 화력소년왕 판매를 위해 광고를 이용 ㅇ 2007년 알파 애니메이션이 Guangdong Alpha Animation and Culture Company로 변경됨 ㅇ 2009년 8월 9억 400만 위안을 투자해 웹툰 사이트 U17을 소유한 Siyue Xinkong Network Technology Co., Ltd.의 지분 100%를 인수 ㅇ 2011년 Jiajia Cartoon Channels 지분의 60%를 인수하고 30년간 방영권을 얻음 ㅇ 2012년 7월 Mingxin Cartoon 지분의 70% 인수 ㅇ 2013년 10월 애니메이션 기업 Creative Power Entertaining Co., Ltd. (CPE) 합병 ㅇ 2016년 사명을 알파 그룹(Alpha Group)으로 개명함

구분	내용
영위 업종	애니메이션 제작, 장난감 제조
유관 업체	ㅇ 중국 웹툰 사이트 U17 소유 ㅇ 미국 영화사 알파 픽처스(Alpha Pictures) 소유
최근 이슈/ 관심사	ㅇ 2016년 9월 초 미국에 애니메이션 분과 설립 계획을 발표함 ㅇ 모바일과 VR에도 꾸준한 투자를 하고 있음 ㅇ 주요 TV 시리즈 - <Armor Hero> 시리즈 - <Vary Peri> - <Blazing Team> (해즈브로 스튜디오와 공동제작 중) ㅇ 주요 영화 - <Armor Hero Emperor> (2010) - <Balala the Fairies> (2013) - <Meet the Pegasus> (2014) - <Armor Hero Atlas> (2014) - <Paris Holiday> (2015) - <The Revenant> (2015) (공동 투자)
한국과의 거래 현황	ㅇ 2016년 7월 11일 시각효과(VFX) 전문기업 덱스터 스튜디오가 중국의 디즈니로 불리는 알파 픽처스와 글로벌 시장 진출을 위한 업무협약을 체결함 - 양사는 한·중 글로벌 영화에 대해 공동으로 참여하고, 양사가 보유한 인적·물적 자산을 활용해 상호 협력하기로 합의함 - 구체적으로는 보유한 IP의 공동기획 및 개발, 양사 참여 한·중 콘텐츠 펀드 결성, 공동 투자·배급·제작·마케팅을 위해 협업함

(3) 바순 애니메이션

구분	내용
회사명	바순 애니메이션 (Vasoon Animation)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
홈페이지	http://www.vasoon.com
주요 인사	ㅇ Wu Hanqing, Founder; CEO ㅇ Stefanie Zhang, Head of Overseas
주요 연혁	ㅇ 1992년 Wang Chuan, Wu Hanqing, Kuang Yuqi, Zhang Jianwei, Wu Guanying이 북경에 공동 설립함 ㅇ 2005년 제11회 국제단편영화제에서 <The Bird>가 수상함 ㅇ 2011년 바순의 대표 애니메이션 <Kuiba(魁拔)> 제작 - 156개 에피소드의 TV 시리즈 및 5편의 장편 애니메이션 영화로 제작됨 - 일본 시장에 진출한 최초의 중국 애니메이션 시리즈 - 2011년 중국 영화 순위 10위권 내 진입 ㅇ 2012년 10월 프랑스 애니메이션 스튜디오 Folimage Studio와 공동제작 계약 체결
영위 업종	중국 최고(最古)의 민간 애니메이션 제작사
유관 업체	프랑스 애니메이션 제작사 Folimage Studio와 공동제작 추진

구분	내용
최근 이슈/관심사	ㅇ 약 180명의 직원을 보유한 현대 리얼리즘, 중국 현대 회화 스타일, 만화 리얼리즘을 표방하는 스타일의 애니메이션 제작사 ㅇ 장편 애니메이션 영화, 애니메이션 TV 시리즈, 예술 단편 영화, 그림책, 애니메이션 대화형 응용 프로그램 등 애니메이션 엔터테인먼트 관련 편집, 기획, 디자인, 제작 및 감독을 담당함 ㅇ 수상 경력 - <The Bird>, <Kuiba 2> 등 다양한 장편 애니메이션이 브뤼셀영화제, 국제단편영화제, 제19회 상하이TV페스티벌, CTVA 아카데미시상식 등에서 수상함 ㅇ 주요 작품 - The Flying Monkid (1995) - Transparent Shield (1999) - Scholar Cat (1997 - 2001) - The Guardian (2000) - Seven and a Half (2001) - Trees (2002) - The Bird (2003) - Spring Mood (2004) - Red Scarf (2011) - Kuiba 시리즈

(4) 상하이 히포 애니메이션

구분	내용
회사명	상하이 히포 애니메이션 (중문 : 上海河马动画设计股份有限公司) (영문 : Shanghai Hippo Animation Co., Ltd.)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	ㅇ 사업 제휴 : sales@sjs.cn ㅇ 인재 채용 : hr@hippoanimation.com
홈페이지	http://www.hippoanimation.com/
주요 인사	ㅇ Kerr Xu, Founder, CEO & General Manager ㅇ Yang Wen Yan, Company President ㅇ Edward E. Frumkes, President of International Division
주요 연혁	ㅇ 2003년 상하이에 히포 애니메이션으로 설립됨 ㅇ 2010년 첫 장편 애니메이션 영화 <Animen> 개봉 ㅇ 2011년 <Animen>의 해외 개봉을 시작으로 총 4편의 장편 애니메이션 영화를 중국 국내외에 개봉함 ㅇ 2013년 VUE Group 등 호주 회사 두 곳과 장편 애니메이션 영화 공동제작 계약 체결 ㅇ 2013년 중국 스튜디오 최초로 넷플릭스와 콘텐츠 라이선싱 계약 체결 ㅇ 2014년 직원 수 1,000명에 도달
영위 업종	중국 최대 규모의 컴퓨터 애니메이션 제작사

구분	내용
유관 업체	VUE Group, Fosun Group, Netflix 등과 제휴
최근 이슈/관심사	ㅇ 2003년 5명의 직원과 함께 미화 35,000달러의 자본금으로 시작했으나, 2014년에는 직원 수가 200배나 증가했고 매년 4~5편의 작품을 생산하는 제작사로 성장함 ㅇ 최고경영자인 Xu는 히포 애니메이션의 모기업이라 할 수 있는 컴퓨터 그래픽 영화 제작사인 SJS Computer Science and Technology의 최고경영자 직책을 겸함 ㅇ 2014년 창립자 Kerr Xu가 중국 학생들을 훈련할 수 있는 시설인 Asian Hollywood를 호주 서부에 설립하겠다는 계획을 발표함 ㅇ 주요 작품 - Animen I & Animen II - Jungle Master - Farm House I & Farm House II - Kung Fu Style - Water Planet

(5) 유영 컬처 & 미디어

구분	내용
회사명	유영 컬처 & 미디어 (UYoung Culture & Media Co., Ltd.)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	ㅇ Larry Ding: gang_ding@uyoung.com.cn ㅇ Shuang Wang: shuawang@uyoung.com.cn
홈페이지	http://www.uyoung.com.cn/english/group/
주요 인사	ㅇ Larry Ding, General Manager ㅇ Shuang Wang, BD Manager for Overseas Market
주요 연혁	ㅇ 2000년 베이징의 실리콘 밸리에 230여 명의 직원을 두고 설립됨 ㅇ 2001년 디즈니 애니메이션 월드의 중국 본토 내 광고 판매권을 독점으로 부여받음 ㅇ 2003년 일본의 클래식 애니메이션 <도라에몽 2>와 <사커 보이(Soccer Boy)>의 방영권 및 배급권을 획득하면서, 콘텐츠 운영 비즈니스로 확장 ㅇ 2005년 Beijing kid와 CCTV kids의 모든 채널에 대한 광고 판매권 획득 ㅇ 2006년 방송과 퍼블리싱으로의 사업 확장을 위해 Xueyou Garden Education & Media Group에 투자함 ㅇ 2008년 <Pleasant Goat and Big Big Wolf> 영화에 투자 ㅇ 2008년 말 BBC의 세계적인 IP <In The Night Garden>에 대한 중국 내 독점 권리(방송, 디지털 미디어, 퍼블리싱, MD상품화) 획득 ㅇ 2009년 두 편의 TV 시리즈 애니메이션 히트작 <Rainbow Sea>와 <Mojospy>에 투자 ㅇ 2010년 아드만의 <Shaun The Sheep>과 <Timmy Time>에 대한 중국 내 모든 권리 획득

구분	내용
영위 업종	어린이/가족 콘텐츠 및 브랜드에 특화된 문화 미디어 기업
유관 업체	ㅇ 37개 키즈 & 애니메이션 채널들과 전략적 제휴 체결 ㅇ 중국 최대의 미취학 아동 전문 유료TV 채널 Ubaby TV를 운영
최근 이슈/관심사	ㅇ TV, 애니메이션, 영화 사업에 따른 멀티미디어 산업 체인을 확립하고 있으며, 이에 따르는 라이선싱, MD상품화, 소매업도 겸함 ㅇ TV 사업 분야 : 최근 중국 내 어린이 TV광고 시장의 60% 이상을 차지함 ㅇ 애니메이션 사업 분야 : 키즈 프로그램 및 애니메이션 콘텐츠 배급사 중 가장 중요한 지위를 점하고 있음 ㅇ 영화 사업 분야 : 영화에 대한 전문 투자 및 운영 팀을 구성하고, 투자부터 제작, 마케팅, 배급, 저작권 운영, 광고 홍보, MD상품화 등의 애니메이션 영화 운영 시스템을 구축함 - <Pleasant Goat> 시리즈와의 조인트 벤처 파트너십을 통해 3년 연속 박스오피스 기록을 갱신함 (8,600만 위안, 1억 2,800만 위안, 1억 5,000만 위안) ㅇ 라이선싱 사업 분야 : BBC의 <In The Night Garden>, 아드만의 <Shaun The Sheep>, <Timmy Time>, 텐센트의 <Roco Kingdom>의 중국 본토 내 독점 에이전시임 ㅇ 이 밖에 애니메이션 브랜드에 초점을 둔 MD상품화와 소매사업을 개발, 지원함 ㅇ 2016년 6월 로스앤젤레스에 미국 지사 설립을 발표

(6) 크리에이티브 파워 엔터테이닝

구분	내용
회사명	크리에이티브 파워 엔터테이닝(CPE) (중문 : 广东原创动力文化传播有限公司) (영문 : Creative Power Entertianing Co., Ltd.)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	
홈페이지	http://us.cpecartoon.com/index.html
주요 인사	Huiying Ou, Director of distribution
주요 연혁	ㅇ 2001년 첫 카툰 시리즈 <Happy Family> 출시 ㅇ 2005년 중국의 인기 애니메이션 시리즈 <Pleasant Goat and Big Big Wolf> 제작 시작, 현재까지 1,426개의 에피소드(각 15분)가 제작됨 ㅇ 2010년 10월 할리우드의 브에나비스타와 라이선싱 계약 체결, 아시아 지역 내 52개 국가와 지역에 CPE 카툰을 방영하게 됨 ㅇ 2011년 <Pleasant Goat and Big Big Wolf>가 중동 및 동남아시아 지역 내 52개국에서 영어 및 20여 개국 언어로 디즈니 채널을 통해 방영됨 ㅇ 2012년 문화부에 의해 핵심 애니메이션 기업으로 선정됨
영위 업종	애니메이션 제작사

구분	내용
유관 업체	ㅇ 월트디즈니 컴퍼니, 브에나비스타 등의 할리우드 기업들과 제휴하여 세계 50여 개 지역에 자사의 애니메이션을 방영함 ㅇ 월트디즈니 컴퍼니가 CPE의 메인 에이전시를 맡고 있으며, 2010년 기준 300여 개의 에이전시가 CPE의 상품을 판매함
최근 이슈/ 관심사	ㅇ 연간 약 5,000분 분량의 애니메이션 제작 ㅇ 주요 작품 - Happy Family (宝贝女儿好妈妈) - Planet of 7 Colors (七色战记) - Legendary Soccer Kid (宋代足球小将) - Pleasant Goat and Big Big Wolf

(7) 홍잉 애니메이션

구분	내용
회사명	홍잉 애니메이션 (중문 : 鸿鹰动画) (영문 : Hong Ying Animation)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	
홈페이지	http://www.hong-ying.com.cn/en/
주요 인사	Bobby Hsieh, CEO
주요 연혁	ㅇ 1986년 Hsieh Tai Chun에 의해 Wang Film Productions의 하청업체로 설립됨 ㅇ 이후 Wang Film Productions과의 계약 하에 몇 편의 작품을 제작한 뒤 독립하여 카툰 제작에 주력함 ㅇ 현재 미국의 DIC Entertainment의 협력사로 유명함
영위 업종	애니메이션 스튜디오
유관 업체	ㅇ 클라이언트사 - 중국 : CCTV, 광저우 알파, Shanghai Taomee - 미국 : 디즈니 애니메이션, 워너 브라더스, 카툰 네트워크, 소니, DIC Entertainment - 프랑스 : 문스쿱(Moonscoop) - 이탈리아 : 레인보우(Rainbow)

구분	내용
최근 이슈/ 관심사	ㅇ 사전제작, 2D/3D/플래시 제작, 오리지널 콘텐츠 제작 및 배급을 담당함 ㅇ 수상 내역 - 두 차례 에미상 후보에 오름 - 프랑스 Anncey의 The Best Animation Award 수상 - 중국의 Golden Falcon Award 수상 - 중국의 Golden Gragon Award 수상 ㅇ 주요 작품 (동화 제작) - Hey Arnold! - Clifford the Big Red Dog

(8) 링동

구분	내용
회사명	광주링동창상문화기술유한공사 (중문 : 广州灵动创想文化科技有限公司) (영문 : Guangzhou Lingdong Creative Culture Technology Co., Ltd.)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
홈페이지	http://www.chinaldcx.com/
주요 인사	Keira Cheng
주요 연혁	ㅇ 2009년 설립되었으며, 같은 해 장난감 및 선물 분야에서 광저우 산업 혁신 브랜드로 선정됨 ㅇ 2010-2012년 광동성 핵심 애니메이션 사업으로 평가되었으며, 문화부, 재정부, 세무총국, 광동지방세무국에 의해 3년 연속 최고 애니메이션 회사로 선정됨
영위 업종	중국의 메이저 완구회사 및 애니메이션 제작사
유관 업체	일본의 반다이와 완구 제조 및 유통에 관한 제휴를 맺고 있음

구분	내용
최근 이슈/관심사	ㅇ 대규모 자본력을 바탕으로 완구의 소재가 되는 애니메이션 제작에 투자함으로써, 중국 애니메이션 산업 내 새로운 대규모 비즈니스 모델을 구축하고 있음 ㅇ 완구와 애니메이션의 해외 수출을 통해 일본 기업들과의 경쟁을 본격화하고 있음 ㅇ 공룡 변신 로봇으로 애니메이션을 제작하고 완구 사업을 진행함 ㅇ 대표작 : <두룡전사(斗龙战士)> - 링동 최초의 독자적 애니메이션 제작 및 완구 유통 작품 - 링동, 광주백일동만제작유한공사, 북경KAKU애니메이션위성채널이 컨소시엄을 통해 3D TV 시리즈 애니메이션을 제작했으며, 완구 제작 및 유통은 링동이 맡음
한국과의 거래 현황	ㅇ 2016년 9월 21일부터 링동이 직접 기획·제작한 유·아동 애니메이션 <치치랜드>(시즌1, 52편)가 애니메이션 전문 채널 '투니버스'를 통해 방영될 예정임 ㅇ 치치랜드 장난감은 TV 첫 방영과 함께 출시되며, 유통은 국내 완국 전문 유통사 잼버스 코리아가 맡음. 총 40여 종 중 26종이 먼저 출시될 예정임 ㅇ 한·중협력 프로젝트 GAP(Global Animation Partners)에 링동이 19개 기업 중 하나로 참여함 - GAP는 중국 정서에 맞는 한국 애니메이션을 발굴하고, 파일럿 제작 지원을 비롯하여 투자와 배급, 유통까지 맡게 됨

(9) 라이트 체이서 애니메이션 스튜디오

구분	내용
회사명	라이트 체이서 애니메이션 스튜디오 (Light Chaser Animation Studios)
회사주소(본사)	
대표 이메일	
홈페이지	www.zhuiguang.com
주요 인사	Gary Wang, Founder (중국 비디오 공유 사이트 Tudou.com의 전 CEO)
주요 연혁	ㅇ 2013년 3월 베이징에 설립됨 ㅇ 2016년 1월 1일 첫 장편 애니메이션 영화 <Little Door Gods> 개봉
영위 업종	CGI 애니메이션 및 영화 제작사
최근 이슈/관심사	ㅇ 2012년 급격한 성장세를 보인 중국 영화시장을 겨냥하여 장편 애니메이션 영화 제작 스튜디오로 설립되었으며, '중국의 픽사'라고도 불림 ㅇ 중국 내 영화 배급, 홍보, 저작권 관련 산업의 향상을 지향하고 세계적인 수준의 애니메이션을 제작하는 것이 목표임 ㅇ 장편 애니메이션 영화 <Little Door Gods>(107분) 개봉 - 배급 : 알리바바 픽처스 - 총 예산 : 약 1,200만 달러 - 박스오피스 수입 : 1,190만 달러
한국과의 거래 현황	ㅇ 2014년 4월 브로케이드 코리아가 라이트 체이서 애니메이션 스튜디오에 자사의 이더넷 패브릭(Ethernet fabrics) 솔루션을 공급한다고 발표함 ㅇ 2015년 10월 '2015 한-중 애니메이션 공동제작 포럼'에 중국 토론자로 위조우 라이트 체이서 스튜디오 공동설립자가 참여함

(10) 오리엔탈 드림웍스

구분	내용
회사명	오리엔탈 드림웍스 (중문 : 上海东方梦工厂影视技术有限公司) (영문 : Shanghai Oriental DreamWorks Film &Television Technology Co., Ltd.)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
홈페이지	http://www.oriental-dreamworks.com/
주요 인사	Guenther Hake, CEO
주요 연혁	ㅇ 2012년 2월 드림웍스 애니메이션이 중국의 China Media Capital, Shanghai Media Group, Shanghai Alliance Investment와의 조인트벤처 설립을 발표, 오리엔탈 드림웍스가 설립됨 ㅇ 2016년 스튜디오의 첫 번째 애니메이션 <쿵푸팬더 3> 개봉
영위 업종	애니메이션 제작 스튜디오
유관 업체	ㅇ 오리엔탈 드림웍스의 지분율 - DreamWorks Animation (Universal Studios) : 45% - China Media Capital, Shanghai Media Group, Shanghai Alliance Investment : 55%

구분	내용
최근 이슈/ 관심사	ㅇ 드림센터(Dream Center)의 설립 - 오리엔탈 드림웍스 설립 당시부터 중국 기업들과 합의된 계약의 일부임 - 미화 27억 달러가 넘는 자금이 투입되는 종합 엔터테인먼트 및 문화 공간으로 2017년까지 상하이에 설립될 계획임 - 공연장 및 영화관, 쇼핑 공간, 갤러리, 호텔, 레스토랑 및 세계 최대의 아이맥스 스크린이 포함될 예정임 ㅇ 오리엔탈 드림웍스는 제작사뿐만 아니라 배급사의 역할도 수행하고 있으며, 본사인 드림웍스의 2013년도 작품 <The Croods>를 필두로 하여 20~30년 만에 처음으로 중국에 서양 영화를 수입하기 시작함 ㅇ 2016년 드림웍스와 공동제작으로 <쿵푸팬더 3>를 제작 ㅇ 2018년 오리엔탈 드림웍스만의 자체 제작 애니메이션 개봉 예정 ㅇ 주요 작품 : 쿵푸팬더 시리즈