

2019  
글로벌 마켓리포트  
상해 TV 페스티벌

Major Conferences in China  
SHANGHAI TV FESTIVAL

— KOCCA19 —

20

19



<목 차>

I. 상해 TV 페스티벌 마켓 정보

1. 기본 정보

- (1) 마켓 개요
- (2) 마켓 프로그램 구성
- (3) 마켓 규모
- (4) 비즈니스 팁

2. 주요 프로그램

- (1) 매그놀리아 시상식
- (2) TV 마켓
- (3) Magnolia TV 포럼
- (4) 매그놀리아상 국제 TV 프로그램 방영전

3. 행사 하이라이트

- (1) 일대일로 주제전

4. 기타 부대 행사

- (1) 드라마 일반 무료 상영 행사
- (2) 스페셜 이벤트 : 도서 지원 프로젝트

## 5. 주요 참가 기업

- (1) 중국 참가사
- (2) 해외 참가사

## II. 중국 방송 산업 현황 및 트렌드

### 1. 중국 드라마 산업 현황

- (1) 산업 규모
- (2) 최근 이슈 및 트렌드
- (3) 제작 및 배급 관련 정부 규정

### 2. 중국 방송 포맷 및 다큐멘터리 현황

- (1) 방송 포맷 현황
- (2) 다큐멘터리 산업 규모 및 최근 동향

### 3. 중국 인터넷 동영상 사이트 현황

### 4. 중국 방송 콘텐츠 트렌드

### 5. 중국 방송 콘텐츠 향후 전망

## <표 목차>

[표 1] 2018년 중국 주요 A주 상장 제작사 매출 및 수익 현황 .....	27
[표 2] 2018년 중국 동영상 플랫폼 유료 콘텐츠 분포 .....	28
[표 3] 2012~2018년 제작완료 및 배급허가를 받은 드라마 총량 추이 .....	28
[표 4] 2016년~2018년 중국 드라마 방송(전송)편수 .....	29
[표 5] CCTV 시청률 TOP30 드라마 소재별 비중 .....	29
[표 6] 드라마 조회수 TOP50 소재별 비중 .....	30
[표 7] 인터넷드라마 조회수 TOP50 소재별 비중 .....	30
[표 8] 인터넷 드라마 조회수 TOP50 플랫폼별 비중 .....	32
[표10] 한한령을 피하기위해 제목을 바꾼 프로그램 .....	44
[표11] 중국 동영상 플랫폼 회원 규모 및 중국 네티즌 규모 성장률 비교 .....	47
[표12] 2018년 각 플랫폼별 유료회원 대상 웹드라마 TOP5 .....	49

## <그림 목차>

[그림1] 다큐멘터리 <풍미인간> .....	45
[그림2] 중국 다큐멘터리 <여과국보회설화>, <역사나사사> .....	46
[그림3] <연희공략> 파생상품 .....	48

## Ⅱ. 중국 방송 콘텐츠 산업 현황 및 트렌드

### 1. 중국 드라마 산업 현황

#### (1) 산업 규모

2017년 중국 드라마 시장 전체 규모는 약 1,020억 위안(한화 약 17조 2,359억 원<sup>6)</sup>)을 기록했다. 광고 수익이 456억 위안(한화 약 7조 7,050억 원)으로 절반을 차지했고 인터넷 동영상 플랫폼의 유료 서비스와 해외 수입이 그 나머지를 차지했다.<sup>7)</sup>

2019년에는 전체 규모가 1,604억 위안(한화 약 27조 995억 원), 향후 5년간 연평균복합성장률이 12.31%에 달해 2023년에는 2,554억 위안(한화 약 43조 1,523억 원)에 이를 것으로 전망된다.<sup>8)</sup>

2018년은 A주에 상장한 주요 영상 제작사들의 매출이 감소한 한 해였다. 하락폭이 가장 큰 회사는 HBN(北京华录百纳影视有限公司)으로 동기대비 72.19%나 하락했다.

회사명	매출(억위안)	동기대비	영업이윤	동기대비
동방망락 东方网络	2.52	-38.85%	-4.15	-49.41%
화위문화 骅威文化	7.45	2.55%	-12.14	-399.87%
화록백납 华录百纳	6.25	-72.19%	-33.04	-3084.44%
장성영시 长城影视	15.01	20.53%	-3.06	-295.93%
자문전매 慈文传媒	12.69	-23.81%	-10.18	-345.53%
당덕영시	7.68	-34.95%	-7.06	-465.75%

6) 2019년 4월 3일 환율 기준.

7) 북경상보, 숫자로 읽는 중국 드라마 시장, 2018.3.30.  
[http://finance.ifeng.com/a/20180330/16052237\\_0.shtml](http://finance.ifeng.com/a/20180330/16052237_0.shtml)

8) 중투투자자문망, 2019-2023년 중국 드라마 시장 규모 예측, 2019.4.1.  
<http://www.ocn.com.cn/touzi/chanye/201904/brwqw01121022.shtml>

唐德影视				
화이형제 华谊兄弟	38.97	-1.23%	-7.57	-192.75%
ST중남 ST中南	9.96	-34.68%	-24.04	-877.33%
화책영시 华策影视	58.75	12.00%	3.59	-48.94%
완미세계 完美世界	80.36	1.34%	18.43	15.92%
행복람해 幸福蓝海	16.55	9.08%	-8.40	-841.39%
망고초매 芒果超媒	96.57	16.74%	9.94	24.37%
금일영성 金逸影城	20.10	-8.24%	2.38	-19.64%
광선전매 光线传媒	15.26	-17.23%	19.65	192.40%
북경문화 北京文化	1.18	-10.46%	4.18	6.75%
신문화 新文化	8.13	-34.06%	0.166	-94.34%

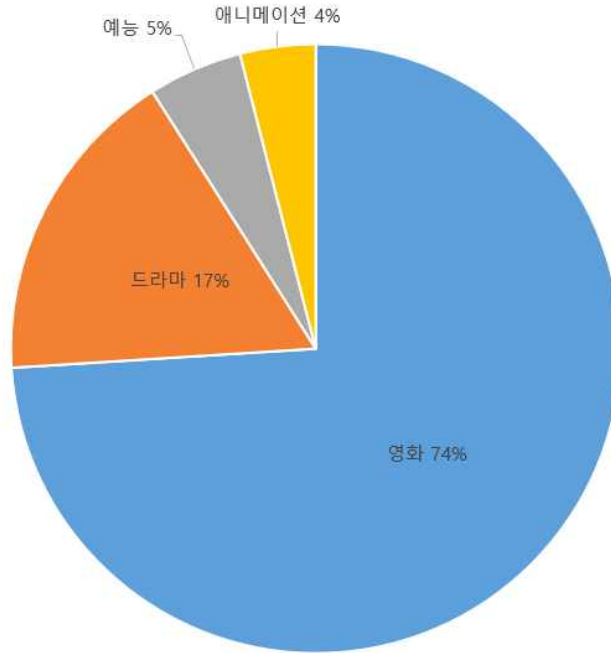
[표 1] 2018년 중국 주요 A주 상장 제작사 매출 및 수익 현황

위 표에서 보는 바와 같이 몇몇 회사를 제외하고 대부분의 제작사들은 이익을 내지 못하고 2018년 한 해를 마무리했다.

최근 중국 드라마 업계의 가장 큰 화두는 인터넷 유료 서비스 수익일 것이다. 2018년 중국 드라마 시장은 강력한 규제 정책과 투자 감소 등으로 다소 침체된 분위기였지만 유료 콘텐츠 시장의 성장이 인터넷 드라마 영역의 발전에 긍정적인 영향을 미쳤다. 인터넷 동영상 플랫폼의 유료회원이 꾸준히 늘어나면서 시장 규모가 확대되었으며, 동시에 인터넷 드라마와 TV 드라마의 양적 격차는 더욱 커졌다.

플랫폼별로 유료회원 규모를 살펴보면 텐센트가 8,200만 명, 아이치이가 8,740만 명, 요우쿠는 유료회원 수가 동기대비 200% 성장한 것으로 나타났다.

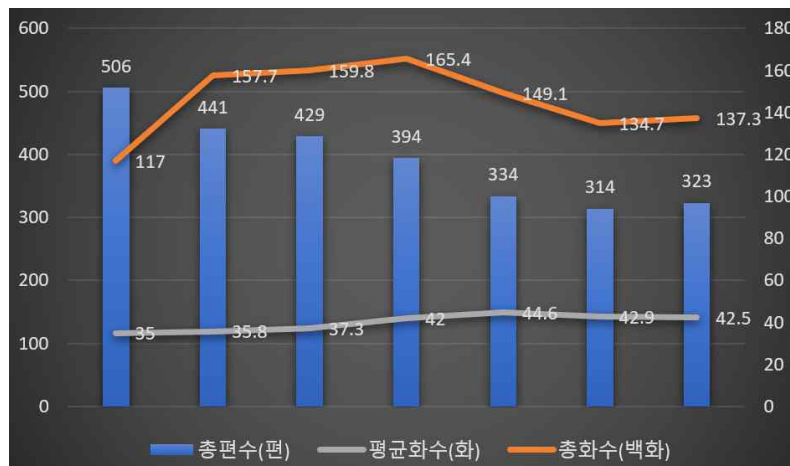
2018년 인터넷에 방영(전송)된 콘텐츠 중 유료 드라마가 차지한 비중은 17%로 8703화에 달했다.



[표 2] 2018년 중국 동영상 플랫폼 유료 콘텐츠 분포

## (2) 최근 이슈 및 트렌드

2018년 중국 드라마 시장은 매우 힘든 한 해였다. 제작비 투자가 감소하고 세금이 늘어났으며, 다수의 제작 프로젝트가 중단 또는 연기되어 제작사들이 제작비를 조달하는 데 어려움을 겪었다. 앞서 언급한 대로 2018년을 기준으로 중국 영상업계는 성장 정체기에 들어섰으며, 보수적인 분석에 따르면 마이너스 성장기에 들어선 것으로 보인다.



[표 3] 2012~2018년 제작완료 및 배급허가를 받은 드라마 총량 추이

2018년 드라마 방송(전송) 편수에 있어서는 TV 드라마는 지난 2017년 보다 감소했고 인터넷 드라마는 증가했다. 그 숫자를 살펴보면 인터넷에 방송(전송)한 드라마는 총 382편으로 TV가 113편, 인터넷이 260편이었다.

시기	TV	인터넷
2016년	168편	201편
2017년	123편	211편
2018년	113편	260편

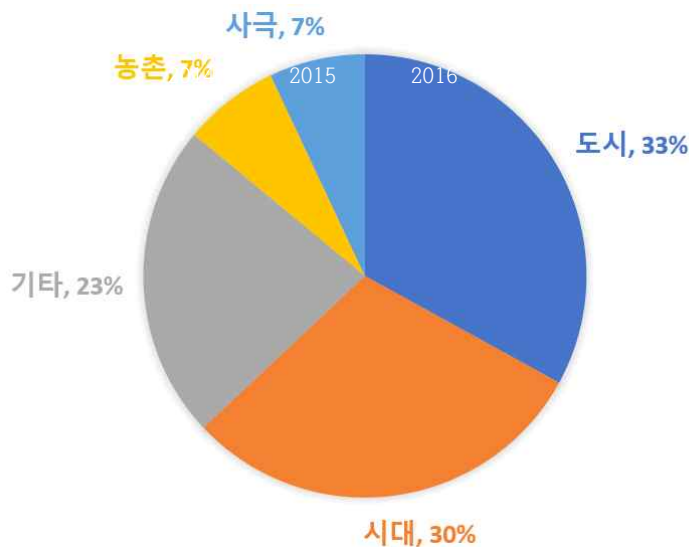
[표 4] 2016년~2018년 중국 드라마 방송(전송)편수

2018년 제작 완료 및 배급 허가를 받은 중국 드라마는 총 323편, 13,726화로 작품당 평균 42.5화였다.

배급 플랫폼별 인기 드라마 소재에 있어 확연한 차이를 보이고 있다.

중국중앙방송국은 시대극, 농촌, 혁명 역사 소재가 위주인 반면 위성방송은 현실 소재 비중이 가장 많고 도시 연애 스토리가 다소 증가했다.

사극의 방송 횟수는 계속 관리 대상으로 2018년 TV 채널에서 많이 눈에 띄지 않았다.

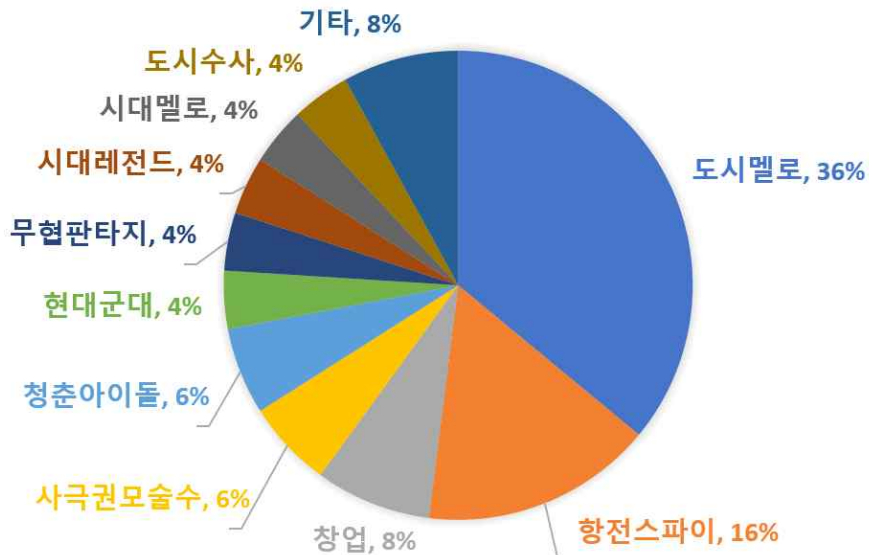


[표 5] CCTV 시청률 TOP30 드라마 소재별 비중

인터넷 플랫폼에서 훨씬 더 다양한 소재가 다뤄지고 CCTV에 비해 사극, 판타지 등 장르가 인기가 있는 것으로 나타났다. 중국 드라마 시장은 배급 플랫폼에 따라 선호 장르가 확실하게 구별되는 것을 볼 수 있다. 인터넷 조회수에 있어서도 TV 배급을 고려한 드라마인지, 인터넷 배급만을 고려한 드라마인지에 따라서도 선호 소재에 약간의 차이가 있는 것으로 보인다.



[표 6] 드라마 조회수 TOP50 소재별 비중



[표 7] 인터넷드라마 조회수 TOP50 소재별 비중

도시(멜로)를 소재로 한 드라마의 경우 배급 플랫폼의 영향을 그다지 받지 않고 인기를 얻고 있는 것으로 나타났다. 이러한 점 때문에 도시(멜로) 소재의 드라마가 많이 제작된다면 소재 중복으로 인한 경쟁이 치열하기 때문에 중국 시장 진입에 애로사항이 있을 수 있다. 실제로 중국의 제작사들은 스토리 IP를 찾을 때 중국에서 일반적으로 선호되는 소재에만 관심을 보이는 것이 아니라 다양한 소재에 더 매력을 느끼는 것을 알 수 있다.

2018년 중국 드라마 전체를 봤을 때 도시물, 스토리물, 퓨전사극이 가장 많은 비중을 차지했다. TV 드라마 영역에서는 퓨전사극 제한령으로 현실 소재 장르의 드라마가 많이 방영되면서 도시물과 스토리물<sup>9)</sup>이 타 장르에 비해 뚜렷한 강세를 보였다. 퓨전사극은 동영상 플랫폼에서 방영하는 쪽으로 방향을 바꿨다. 그러나 중국 정부 정책 방향과는 무관하게 2018년 히트작들은 <연희공략(延禧攻略)>, <향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)>, <여의전(如懿传)> 등의 퓨전사극들이었다.

IP에 대한 시장의 열기는 다소 식었지만, 인기 드라마 중에서 IP 드라마가 차지하는 비중은 오히려 증가했다.

2016년부터 2018년까지 인터넷 동영상 플랫폼에서 방영된 드라마 중 TV 드라마의 인터넷 방영은 감소하고 있다.

2018년에 방송(전송)한 382편의 신규 드라마 중 3분의 2가 인터넷 드라마로 그 수량이 눈에 띄게 증가했다. TOP 50에 진입한 드라마를 분석해보면 인터넷 드라마의 경우 IP 의존도가 64%로 여전히 큰 것으로 나타났다. 위성 TV에서 방송할 수 없었던 궁중 사극은 인터넷으로 옮겨가 전체의 54%를 차지했다.

2018년은 2017년에 비해 현실 생활에 근접한 도시 연애극의 비중이 16%에서 37%로 크게 증가했다. 중국 개혁개방 40주년 기념 시대극도 2017년 17%에서 2018년 33%로 증가했다.

2018년 인터넷 드라마의 경우 전체 조회수가 6.442억 뷰를 기록했으며 TOP50에 진입한 인터넷 드라마는 요우쿠, 아이치이, 텐센트, 망고 네 개의 플랫폼에 집중됐다. 아이치이는 9월에 조회수 통계를 없앴기 때문에 통계 수치로 봤을 때 텐센트와 요우쿠가 차지하는 비중이 높다.<sup>10)</sup>

9) 액션, 코믹 요소, 러브라인, 스타출연진 등을 셀링포인트로 하지 않고, 스토리를 주요 셀링포인트로 하는 콘텐츠 유형을 가리킴. 일반적으로 극의 흐름은 느리지만 짜임새 있는 플롯을 바탕으로 하며 사회 현상 및 인간 군상을 다루어 시청자들의 공감을 불러일으키는 드라마 장르를 가리킴.

10) 광전독가. <중국 드라마 산업 발전 보고 2019>, 2019.3.28.

<https://mp.weixin.qq.com/s/AtsNJQH67kWFDcq7Q2Ag2Q>



[표 8] 인터넷 드라마 조회수 TOP50 플랫폼별 비중

2017년부터 드라마 배급에 있어 TV와 인터넷 연동이 보편화 됐는데, 2018년에는 드라마 배급에 있어서 과거에는 보지 못했던 독특한 현상이 나타났다.

2018년 인터넷에서 가장 큰 인기를 얻었던 <연희공략(延禧攻略)>과 <여의전(如懿传)>은 드라마 발행 허가증을 받았음에도 불구하고 인터넷에서 먼저 공개해 현상급 드라마로 인기를 얻었다.

과거에는 간판급 드라마라고 하면 TV에서 인기가 많은 드라마로 인터넷에서도 조회수가 높았는데, 최근에는 인터넷 플랫폼이 단독으로 먼저 방송(전송)을 시작하는 경향이 강하고 TV와 인터넷이 드라마 소재에 있어서도 상당한 차이를 보이고 있다. 아울러 2018년에는 인터넷과 TV의 간판급 드라마가 중복되는 경우가 별로 찾아볼 수 없었다.

시청률이 좋지 않은 많은 드라마들이 인터넷 조회수에서는 상당히 앞선 경우도 있었다. TV 시청률 TOP 10 드라마 중 두 편만이 인터넷 조회수 TOP10에 진입했다. 인터넷 콘텐츠 소재 선택이 점차 젊은 감각으로 변화함에 따라 TV 시청률과 인터넷 조회수 간의 차이가 점차 더 벌어졌고 관련성도 약해졌음을 알 수 있다.<sup>11)</sup>

2018년 12월 기준, 중국의 인터넷 동영상 이용자 수는 6억1천2백만 명에 달한다. 2017년 대비 5.8% 증가했다. 모바일 동영상 이용자 수는 5억9천9백만 명으로 7.5% 증가했다. 증가 속도는 감소했지만 여전히 뚜렷한 증가 추세를 보이고 있다.

11) 스뤄(司若), 중국 드라마 산업 발전 보고 2019, 2019.3.26.

2018년 TV 드라마 TOP30 중 중국중앙방송국과 위성방송국의 점유 비중이 각각 33%와 67%를 차지했다. 방송분량은 중국중앙방송국이 10편으로 가장 많았다.

2018년 TV 주말 드라마는 시청률 1%를 넘긴 작품이 없었고, 전체적으로 시청률이 하락했다. 드라마의 평점도 그다지 높지 않았다. TV 드라마 시청률 TOP10 중 호남위성(湖南卫视)의 드라마가 7편이나 차지했다.

순위	드라마 제목	방송사	시청률 (%)	회차수	유형	방송시간
1	유성화원 流星花园	호남위성	0.838	50	청춘아이돌	월~수
2	부요 扶摇	호남위성	0.829	66	사극, 여성 격려	화~목
3	봉구황 凤求凰	호남위성	0.715	54	사극, 권모술 수	월~목
4	두파창궁 斗破苍穹	호남위성	0.684	37	사극, 무협	월~수
5	금패투자인 金牌投资人	호남위성	0.669	44	패션, 비즈니스 쟁투	월~수
6	청춘경사 青春警事	동방위성	0.654	40	경찰, 청춘	화~목
7	촉산전기2답화행가 蜀山战记2踏火行歌	절강위성	0.634	48	사극, 신화	화~목
8	양생, 아문가부가이 부우상 凉生, 我们可不可以 不忧伤	호남위성	0.620	70	도시, 정감	월~수
9	엽독인 猎毒人	절강위성	0.608	50	수사요원, 마약단속	화~목
10	아참재교상견풍경 我站在桥上看风景	호남위성	0.578	40	도시, 러브	월~수

[표 9] 주말 TV 드라마 시청률 TOP10

2018년 인기 드라마를 배출한 감독과 작가<sup>12)</sup>, 제작자, 출판사<sup>13)</sup>를 살펴 보면 아래와 같다.

12) 정유진, [중국 인물이슈] 2018년 中 인기 드라마 감독·작가 순위는?, 2019.3.27.

13) 정유진, [중국 시장이슈] 2018년 中 인기 드라마 제작사·출판사 순위는?, 2019.3.28.

■ 감독 부문

○ 인터넷 드라마 조회수 TOP10 감독

순위	감독	드라마	조회수(억뷰)
1	휘카이둥(惠楷栋)	연희공략(延禧攻略)	182.1
2	야오샤오핑(姚晓峰)	연애선생(恋爱先生)	164.7
3	왕진(汪俊)	여의전(如懿传)	162.2
4	주루이빈(朱锐斌)	향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)	149.8
5	양원진(杨文军)	부요(扶摇)	144.2
6	류이즈(刘一志)	담판관(谈判官) 도봉하적체신(刀锋下的替身)	129.8 6.3
7	류원제(刘俊杰)	노남해(老男孩) 량생,아문가불가이불우상(凉生，我们可不可以不忧伤)	47.5 56.7
8	류장(刘江)	귀거래(归去来)	102.9
9	지텐이(嵇天毅)	렵독인(猎毒人) 향전일보시행복(向前一步是幸福)	94.7 3.5
10	량성취안(梁胜权)	열화여가(烈火如歌) 현문대사(玄门大师)	82.6 10.0

○ TV 드라마 시청률 TOP10 감독

순위	감독	드라마	시청률(CSM35)
1	러우젠(楼健)	면구(面具) 영여육(灵与肉)	1.371 1.184
2	시신(刁辛)	회가적로유다원(回家的路有多远) 랑친구대(娘亲舅大)	1.323 0.955
3	류이즈(刘一志)	담판관(谈判官) 도봉하적체신(刀锋下的替身)	1.206 0.605
4	귀징위(郭靖宇)	낭도(娘道)	1.650
5	린커(林柯)	탈신(脱身) 니지도적허다년(你迟到的许多年)	0.989 0.646
6	야오샤오핑(姚晓峰)	연애선생(恋爱先生)	1.622
7	류자청(刘家成)	정양문하소여인(正阳门下小女人)	1.540
8	지텐이(嵇天毅)	렵독인(猎毒人) 향전일보시행복(向前一步是幸福)	1.205 0.316
9	션항(沈航)	세세년년시시홍(岁岁年年柿柿红)	1.512

10	니주밍(倪祖铭)	환료인간(换了人间)	1.498
----	----------	------------	-------

○ 드라마 평점 TOP10 감독

순위	감독	드라마	더우반 평점
1	쿵성(孔笙), 황웨이(黄伟)	대강대하(大江大河)	8.9
2	쥐싱마오(巨兴茂)	최미적청춘(最美的青春)	8.4
2	자빙치(贾炳祺)	교실적나일간(教室的那一间)	8.4
4	선옌(沈严)	천성장가(天盛长歌)	8.3
4	뤼잉(吕赢)	홀이금하(忽而今夏)	8.3
4	양룽(杨龙)	가여몰유우견니(假如没有遇见你)	8.3
7	러우젠(楼健)	영여육(灵与肉)	8.1
8	장신(张鑫)	아부로향친(啊父老乡亲)	8.0
8	러우젠(楼健)	면구(面具)	8.0
10	리쥘(李骏)	화평반점(和平饭店)	7.9

▣ 작가 부문

○ 인터넷 드라마 조회수 TOP10 작가

순위	감독	드라마	조회수(억부)
1	저우모(周末)	봉수황(凤囚凰) 연희공략(延禧攻略)	54.4 182.1
2	리샤오(李潇)	연애선생(恋爱先生)	164.7
3	류렌쯔(流潋紫)	여의전(如懿传)	162.2
4	장위안양(张鸢盎)	향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)	149.8
5	제옌옌(解嬿嬿)	부요(扶摇)	144.2
6	페이후이진(费慧君)	담판관(谈判官)	129.8
7	모바오페이바오(墨宝非宝)	열화여가(烈火如歌) 위료니아원의열애정개세계(为了你我愿意热爱整个世界)	82.6 20.1
8	가오쉬안(高璇)	귀거래(归去来)	102.5
8	장팅(张挺)	창업시대 (创业时代) 투파창궁(斗破苍穹)	45.4 55.0
10	천야저우(陈亚洲)	렵독인(猎毒人)	94.7

○ TV 드라마 시청률 TOP10 작가

순위	감독	드라마	시청률(CSM35)
1	귀징위(郭靖宇)	낭도(娘道) 최미적청춘(最美的青春)	1.65 1.43
2	쉬빙(徐兵)	미호적생활(美好的生活) 최호적안배(最好的安排)	1.35 0.73
3	멍제(孟婕)	공부지애적속대(功夫之爱的速递) 랑친구대(娘亲舅大)	0.33 1.32
4	리샤오(李潇)	연애선생(恋爱先生)	1.62
5	션항(沈航)	세세년년시시홍(岁岁年年柿柿红)	1.51
6	왕차오주(王朝柱)	환료인간(换了人间)	1.50
7	저우전텐(周振天)	루외루(楼外楼)	1.39
8	왕샤오창(王小枪)	면구(面具)	1.37
9	장위안양(张鸢盎)	향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)	1.35

10	탄웨이(谈伟)	아적부친아적병(我的父亲我的宾) 양모적화영연화(养母的花样年华)	0.74 0.61
----	---------	--------------------------------------	--------------

○ 드라마 평점 TOP10 작가

순위	감독	드라마	더우반 평점
1	위안커핑(袁克平)	대강대하(大江大河)	8.9
2	탕야오파이(唐尧排)	최미적청춘(最美的青春)	8.4
2	자빙치(贾炳祺)	교실적나일간(教室的那一间)	8.4
4	루이(路怡)	천성장가(天盛长歌)	8.3
4	자오샤잉(赵夏盈)	홀이금하(忽而今夏)	8.3
4	랑옌핑(郎雁平)	가여몰유우견니(假如没有遇见你)	8.3
7	양전젠(杨真鉴)	영여육(灵与肉)	8.1
8	자싱안(贾兴安)	아부로향친(啊父老乡亲)	8.0
8	왕샤오창(王小枪)	면구(面具)	8.0
10	장라이(张莱)	화평반점(和平饭店)	7.9

■ 제작자 부문

○ 인터넷 드라마 조회수 TOP10 제작자

순위	감독	드라마	조회수(억부)
1	위정(于正)	연희공략(延禧攻略)	182.1
2	황란(黄澜)	애정진화론(爱情进化论) 여의전(如懿传)	15.7 162.2
3	팡팡(方芳)	국민노공(国民老公) 쾌파아가대주(快把我哥带走) 맹처식신(萌妻食神) 사해(沙海) 향촌애정10(乡村爱情10)	21.4 14.1 36.2 55.6 43.6
4	장웨이웨이(张为为)	연애선생(恋爱先生)	164.7
5	류닝(刘宁)	향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)	149.8
6	양샤오페이(杨晓培)	부요(扶摇)	144.2
7	팡잉(房迎)	담판관(谈判官)	129.8
8	왕퉁(王彤)	귀거래(归去来)	102.5

9	지다오칭(嵇道青)	렵독인(猎毒人)	94.7
10	예자오진(叶昭君)	침밀폭격(甜蜜暴击) 현문대사(玄门大师)	77.8 10.0

○ TV 드라마 시청률 TOP10 제작자

순위	감독	드라마	시청률(CS M35)
1	친전구이(秦振贵)	세세년년시시홍(岁岁年年柿柿红)	1.51
		환료인간(换了人间)	1.50
		최미적청춘(最美的青春)	1.43
		루외루(楼外楼)	1.39
		초심(初心)	1.26
		회가적로유다원(回家的路有多远)	0.96
		원방적가(远方的家)	0.92
		양광하적법정(阳光下的法庭)	0.92
		성충당(诚忠堂)	0.87
		사해로병(沙海老兵)	0.86
		용문비갑(龙门飞甲)	0.78
돌격재돌격(突击再突击)	0.72		
2	왕하오(王浩)	영여육(灵与肉)	1.18
		집행리검(执行利剑)	0.91
		대화홍랑(大话红娘)	0.77
3	장용(张勇)	유성화원2018(流星花园2018)	0.87
		대목가(大牧歌)	0.84
		금패투자인(金牌投资人)	0.70
4	허우홍량(侯鸿亮)	대강대하(大江大河)	1.35
		지부지부응시녹비홍수(知否知否应是绿肥红瘦)	0.79
5	신위안(薛鑫)	낭도(娘道)	1.65
6	장웨이웨이(张为为)	연애선생(恋爱先生)	1.62
7	하오진밍(郝金明)	정양문하소여인(正阳门下小女人)	1.54
8	장하이둥(张海东)	면구(面具)	1.37
9	류닝(刘宁)	향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)	1.35
10	우리(吴力)	미호생활(美好生活)	1.35

○ 드라마 평점 TOP10 제작자

순위	감독	드라마	더우반 평점
1	허우홍량(侯鸿亮)	대강대하(大江大河)	8.9
2	친전구이(秦振贵)	최미적청춘(最美的青春)	8.4
2	중청린(钟承霖)	교실적나일간(教室的那一间)	8.4
4	취안하오진(全浩进)	천성장가(天盛长歌)	8.3
4	리얼윈(李尔云)	홀이금하(忽而今夏)	8.3

4	우옌(吴燕)	가여몰유우견니(假如没有遇见你)	8.3
7	왕하오(王浩)	영여육(灵与肉)	8.1
8	루망(鲁莽)	아부로향친(啊父老乡亲)	8.0
8	장하이둥(张海东)	면구(面具)	8.0
10	류옌밍(刘燕铭)	화평반점(和平饭店)	7.9

■ **출품사 부문**

○ 인터넷 드라마 조회수 TOP10 출품사

순위	감독	드라마	조회수(억부)
1	화처미디어 (华策影视)	담판관(谈判官) 침밀폭격(甜蜜暴击) 노남해(老男孩) 창업시대(创业时代) 등홍년대(橙红年代) 성당환야(盛唐幻夜) 위료니아원의열애정개세계(为了你我愿意热爱整个世界) 천성장가(天盛长歌) 초우재광년지외(初遇在光年之外) 현문대사(玄门大师) 최친애적니(最亲爱的你) 뇌전전경(雷霆战警) 분등세월(奔腾岁月)	130 78 48 45 27 27 20 15 11 10 7 3 1
2	완메이영상 (完美影视)	향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜) 귀거래(归去来) 낭도(娘道) 인생약여초상견(人生若如初相见) 홀이금하(忽而今夏) 주화(走火) 최미적청춘(最美的青春) 소말아전기(苏茉儿传奇)	150 103 38 29 18 15 6 -
3	환위필름 (欢娱影视)	연희공략(延禧攻略) 봉수향(凤囚凰)	182 54
4	신리미디어 (新丽传媒)	여의전(如懿传) 투파창궁(斗破苍穹) 애정진화론(爱情进化论)	162 55 16
5	닝명영상 (柠檬影视)	부요(扶摇) 남방유교목(南方有乔木)	144 64
6	산시원터우 (陕西文投)	연애선생(恋爱先生) 황토고천(黄土高天) 초심(初心)	165 4 3
7	제청스지 (捷成世纪)	렵독인(猎毒人) 낭만성성(浪漫星星)	95 2
8	관다영상 (观达影视)	온난적현(温暖的弦) 청춘경사(青春警事)	84 11
9	자싱미디어 (嘉行传媒)	열화여가(烈火如歌)	82.6
10	선란픽처스 (深蓝影业)	무동건곤(武动乾坤) 아참재교상간풍경(我站在桥上看风景)	64 19

○ TV 드라마 시청률 TOP10 출품사

순위	감독	드라마	시청률(CSM35)
1	완메이영상 (完美影视)	귀거래(归去来)	1.03
		낭도(娘道)	1.65
		향밀침침신여상(香蜜沉沉烬如霜)	1.35
		주화(走火)	0.71
		최미적청춘(最美的青春)	1.43
2	화처미디어 (华策影视)	등홍년대(橙红年代)	0.60
		창업시대(创业时代)	0.72
		노남해(老男孩)	1.09
		담판관(谈判官)	1.21
		천성장가(天盛长歌)	0.46
		침밀폭격(甜蜜暴击)	0.82
3	산시윈터우 (陕西文投)	초심(初心)	1.26
		연애선생(恋爱先生)	1.62
4	망고영상 (芒果影视)	유성화원2018(流星花园2018)	0.87
		금패투자인(金牌投资人)	0.70
		상아문일양년경(像我们一样年轻)	0.67
5	정우양광 (正午阳光)	대강대하(大江大河)	1.35
		지부지부응시녹비홍수(知否知否应是绿肥红瘦)	0.79
6	하이룬영상 (海润影视)	화평반점(和平饭店)	0.98
		배독마마(陪读妈妈)	0.81
7	다첸먼문화 (大前门文化)	정양문하소여인(正阳门下小女人)	1.54
8	관다영상 (观达影视)	청춘경사(青春警事)	0.68
		온난적현(温暖的弦)	0.84
9	화잉완상 (华映万像)	세세년년시시홍(岁岁年年柿柿红)	1.51
10	닝멍영상 (柠檬影视)	부요(扶摇)	0.89
		남방유교목(南方有乔木)	0.54

○ 드라마 평점 TOP10 출품사

순위	감독	드라마	더우반 평점
1	정우양광 (正午阳光)	대강대하(大江大河)	8.9
2	완메이영상 (完美影视)	최미적청춘(最美的青春)	8.4
2	유셴저밍문화 (有仙则名文化)	교실적나일간(教室的那一间)	8.4
4	화처미디어 (华策影视)	천성장가(天盛长歌)	8.3
4	완메이영상 (完美影视)	홀이금하(忽而今夏)	8.3
4	만다라영상문화 (曼荼罗影视文化)	가여몰유우견니(假如没有遇见你)	8.3
7	닝샤영화그룹 (宁夏电影集团)	영여육(灵与肉)	8.1
8	춘토펙처스 (春天影业)	아부로향친(啊父老乡亲)	8.0

8	하이등밍르영상문화(海东明日影视文化)	면구(面具)	8.0
10	하이룬영상(海润影视)	화평반점(和平饭店)	7.9

### (3) 제작 및 배급 관련 정부 규정

중국 정부의 2018년 드라마 관련 정책은 관리, 제한, 촉진 세 가지 키워드로 정리할 수 있다.

시기별 정부 규정을 살펴보면 우선 2월8일에 광전총국이 인터넷상의 고전을 왜곡하거나, 저속한 노이즈 마케팅, 유해 프로그램 단속을 실시했다. 이와 동시에 국무원대만판공실(国务院台湾事务办公室)은 《양안 경제문화 교류 협력 촉진에 관한 몇 가지 조치(关于促进两岸经济文化交流合作的若干措施)》를 발표하고 대만과의 인력참여, 제작 수량, 제작 프로젝트 허가 등 영상 제휴에 있어서의 제한을 풀었다.

3월 16일에는 《인터넷 시청각 프로그램 전송 질서 규범 강화에 관한 국가신문출판광전총판공청의 통지(国家新闻出版广电总局关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知)》를 발표하고 불법 캡처와 짜깁기 편집 행위를 엄격히 금지하고 인터넷상의 트레일러 및 예고편 등 영상에 대한 관리를 강화했다.

4월 4일에는 광전총국이 Ningbo(宁波)에서 제1회 전국 드라마 창작 계획 회의를 개최하고 현실 주의 위주의 드라마를 창작하고, 시장 가치는 사회 가치에 종속되어야 하며, 고액 출연료의 병폐를 개선하도록 요구했다.

6월 27일에 중앙선전부를 포함한 다섯 개 정부 부처는 영상업계의 고액 출연료 이면계약을 통한 탈세 관리 통지를 발표하고 비합리적인 출연료를 통제와 합법적인 납세로 영상업의 발전을 촉진하겠다는 의지를 밝혔다.

8월 13일에는 아이치이, 요우쿠, 텐센트비디오가 정우양광(正午阳光), 화처잉스(华策影视), 닝명잉예(柠萌影业), 즈원촨메이(慈文传媒), 야오커촨메이(耀客传媒), 신리촨메이(新丽传媒)이 6대 제작사와 공동으로 《비합리적인 출연료 억제 및 업계 비리 배척 연합 성명(关于抑制不合理片酬, 抵制行业不正之风的联合声明)》을 발표했다.

10월 31일에는 《국가광파전시총국의 방송 및 인터넷 시청각 문예 프로그램 관리 강화에 관한 통지(国家广播电视总局关于进一步加强广播电视和网络视听文艺节目管理的通知)》를 발표하고, 스타 우상화, 스타 제조, 범오락화<sup>14)</sup> 등 좋지 않은 경향을 억제하고 게스트의 출연료를 엄격하게 제

어하며 인터넷 드라마(인터넷 영화 포함) 관리 강화하여 동일 표준과 동일 기준을 적용, 시청률(조회수) 조작 행위를 금지한다.<sup>15)</sup>

## 2. 중국 방송 포맷 및 다큐멘터리 현황

### (1) 방송 포맷 현황

- 1990년대 이후 약 20여 년간 중국 TV산업은 해외 프로그램의 표절과 모방을 주요 창작 수단으로 삼으며 발전해왔음. 이후 중국에서 지식재산권에 대한 인식이 제고되면서 프로그램 포맷 시장이 형성됐고, 중국 방송사, 제작사들은 해외 포맷 수입 및 국제 합작을 통해 콘텐츠 품질을 업그레이드하기 위한 노력을 해왔음. 그러나 중국 정부가 해외 포맷 수입을 제한하기 시작한 이래로 공식적인 방송 포맷 거래는 위축됐으며, 중국 방송 시장의 해외 포맷 모방 및 표절이 공공연하게 이뤄지는 결과를 초래함.
- 광전총국은 2014년 '한모령(限模令)'이라 불리는 포맷 프로그램 제한 정책을 발표해 해외 포맷을 규제함. '한모령' 시행으로 규제에 부딪힌 방송국들은 공동 기획이라는 명목의 해외 포맷 수입을 돌파구로 삼아 이를 교묘히 피하고자 했지만, 2016년 광전총국은 해외 포맷 편성 조정에 대한 정책을 발표해, 국제 공동 기획에 엄격한 제재를 가함. 이후로도 중국 정부의 정책적 제재는 계속되고 있음.

14) 소비주의와 향락주의를 핵심으로 경박하고 공허하고, 심지어 저속하게 트집잡고 놀리는 방식으로 드라마틱하게 감정을 표출하여 사람들의 긴장을 풀게함으로써 쾌감을 느끼게 하는 일종의 문화 현상을 말한다.

15) 광전독자, 중국 드라마 산업 발전 보고 2019, 2019.4.1.  
<https://mp.weixin.qq.com/s/AtsNJQH67kWFdcq7Q2Ag2Q>

방송 프로그램 자주 창신 업무 적극 추진에 관한 통지  
(2016.6.18.)

해외 방송 프로그램 포맷을 1년에 한 개 이상 수입할 수 없고 황금 시간대에는 2개 이상의 해외 방송 프로그램 포맷을 수입하여 제작한 프로그램을 방영할 수 없으며, 해외에서 수입한 방송 프로그램 포맷으로 제작한 경우 방송 첫 해에는 황금 시간대에 방송할 수 없음.

만약 포맷 수입이 아니고 중국 방송사가 자체 제작하면서 해외 인력이 해당 프로그램 제작에 중요한 역할을 하거나 해외와 공동 제작한 경우, 중국측이 완전한 지식재산권을 확보하지 못하면 중국 자체 제작이 아닌 포맷 수입으로 간주함.

- 해외 포맷 프로그램의 방송이 제한되면서 중국 방송 시장에는 한국과 일본 예능 포맷 표절 및 모방이 늘어남. tvN의 <윤식당>, SBS의 <싱글와이프>, SBS의 <미운 우리 새끼>의 표절 논란이 있었던 <중찬청(中餐厅)>, <처자적낭만여행(妻子的浪漫旅行)>, <아가나소자(我家那小子)> 등의 프로그램은 우수한 시청률을 거두기도 했음. TV에서 뿐 아니라 온라인 영역에서는 엠넷의 <쇼미더머니>, <프로듀스101>의 표절 의혹을 받은 <중국유희합(中国有嘻哈)>, <우상연습생((偶像练习生)>이 선풍적인 인기를 모은 바 있음. 정식 포맷 수입이 제한됨에도 불구하고, 중국 방송 시장에서 한국 예능의 인기는 식지 않았음을 알 수 있음.
- 2017년 중국과 한국의 관계가 경색되면서 한국에서 수입한 방송 예능 프로그램들이 중국 정부의 시정 요구 대상이 됨. SBS의 <런닝맨> 포맷을 수입해 제작한 <분포파형제(奔跑吧兄弟)>는 제목을 <분포파(奔跑吧)>로 바꿨고, <나는 가수다>의 포맷을 도입해 제작한 <아시가수(我是歌手)>는 <가수(歌手)>로 바꿈. 많은 프로그램들이 이런 방식으로 프로그램명을 변경함. 방송사들이 프로그램 제목을 바꾼 이유는 "포맷 수입"을 "오리지널 창작"으로 둔갑시키기 위한 것이었음.

한국어원제목	중국어제목	
	수정 전	수정 후
런닝맨	분포파형제(奔跑吧兄弟)	분포파(奔跑吧)
나는 가수다	아시가수(我是歌手)	가수(歌手)
꽃보다 누나	화양저저(花样姐姐)	여도적화양(旅途的花样)
복면가왕	몽면가왕(蒙面歌王)	몽면창장채채채(蒙面唱将猜猜猜)
무한도전	료부기적도전(了不起的挑战)	아문적도전(我们的挑战)
정글의 법칙	총림적법칙(丛林的法则)	아문적법칙(我们的法则)

[표10] 한한령을 피하기위해 제목을 바꾼 프로그램<sup>16)</sup>

- 중국 정부는 자국 콘텐츠 보호를 위해 규제를 신설했고, 한편에서는 중국 방송 시장이 양적 성장에서 질적 성장으로 전환되면서 분야에 따라 한국과의 협업이 필요하지 않은 시기가 빠르게 다가오고 있다는 분석도 있음.  
한국 기업들은 기획·제작 면에서 강점이 있고, 자본과 시장 측면에서 우위를 점하는 중국 기업과 협업해 왔지만, 앞으로는 시장 상황의 변화에 따른 협업 형태의 다양화, 비즈니스 모델의 지속적 개발이 필요하다는 전망이다.

## (2) 다큐멘터리 산업 규모 및 최근 동향

- 2018년 중국 다큐멘터리 제작 총 투자액은 46.02억 위안으로 전년 대비 16.4% 증가했고, 생산 총액은 64.45억 위안으로 전년도에 비해 7% 늘어남. 2009년에 5억 위안이었던 중국 다큐멘터리 시장 규모는 10년간 빠르게 성장해 12배에 달함.
- 중국 다큐멘터리 산업 발전의 배경에는 중국 정부의 정책적 지지가 있으며, 시장의 수요 또한 산업 발전을 뒷받침하고 있음. 다큐멘터리 시장의 주체는 점점 다양해지고, 국제 합작 또한 더욱 활발하게 이루어지는 추세임.
- 전 세계적으로 뉴미디어가 빠르게 발전하면서 중국에서도 뉴미디어 영역의 다큐멘터리 제작 및 배급 사업의 성장세가 뚜렷함. 2018년 텐센트비디오에서 출품한 <풍미인간(风味人间)>은 10억 뷰 이상의 조회수를 기록했음.

16) 김인숙, [전문가 칼럼] 이름 바꾸면 달라질까? 중국 방송 예능 프로그램들의 몸부림, 2019.1.3.



[그림1] 다큐멘터리 <풍미인간>

- 제작 및 배급 플랫폼의 변화에 따라 다큐멘터리 시청자와 시청 방식이 변화하며, 인터넷 세대가 다큐멘터리의 새로운 주류 시청자 집단으로 자리잡아 가는 추세임.
- 베이징사범대학 다큐멘터리연구센터 장통다오(张同道) 주임은 “인터넷에 기반한 ‘주류 플랫폼+창작 브랜드’는 다큐멘터리 산업의 핵심 자원이 될 것이며, 지식재산권이 존중받게 되면서 창작 브랜드의 시장 가치가 높아질 것”이라고 언급함.<sup>17)</sup>
- 2018년 중국 다큐멘터리 시장에서 환영받는 3대 주제는 개혁개방, 문화, 미식이었음. <혀 끝으로 만나는 중국(舌尖上的中国)>이 탄생한 2012년은 중국 다큐멘터리의 원년이라고 할 수 있는데, 이때부터 미식 다큐멘터리의 인기가 시작됐음. 2018년 빌리빌리(哔哩哔哩)가 선보인 미식 다큐멘터리 <인생일관(人生一串)>은 젊은 층 시청자들의 성원을 받았음.
- 문화 다큐멘터리 또한 대중의 환영을 받았음. 문화재 소재의 다큐멘터리 <여과국보회설화(如果国宝会说话)>, 역사 소재 다큐멘터리 <역사나사사(历史那些事)>와 같은 작품들은 경쾌하면서 시대에 맞는 서술 방식으로 역사를 재해석하고 참신한 시각을 보여주었다는 평가를 받았음.

17) 장통다오(张同道), 《중국 다큐멘터리 발전 연구 보고(中国纪录片发展研究报告2019)》, 2019.4.23.

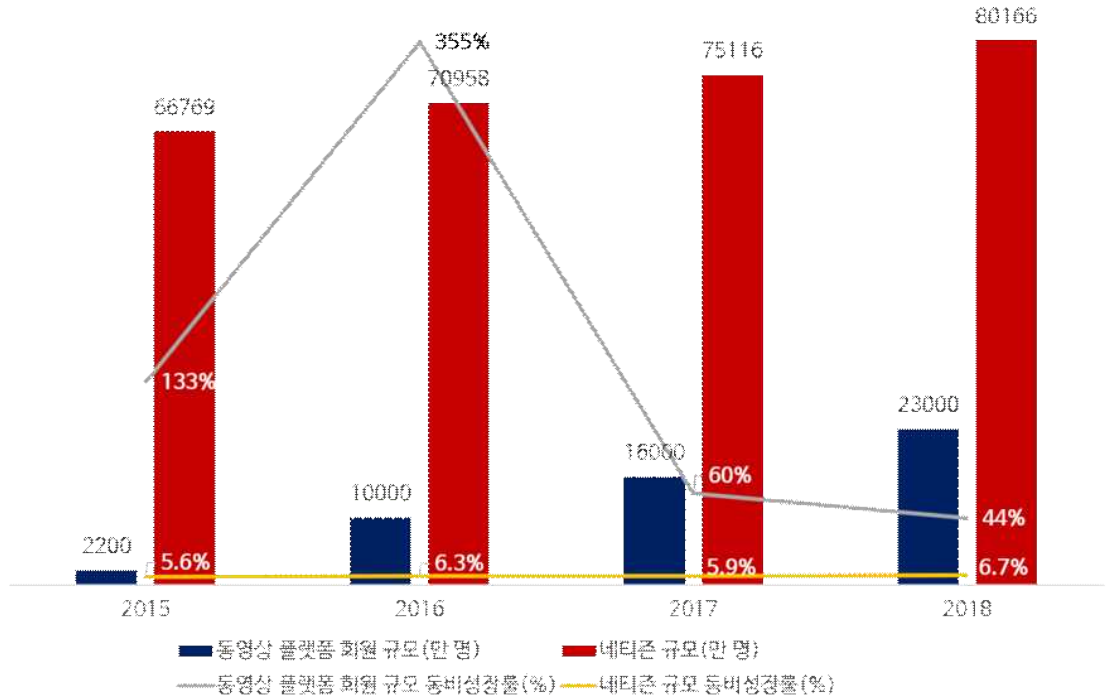


[그림2] 중국 다큐멘터리 <여과국보회설화>, <역사나사사>

### 3. 중국 인터넷 동영상 사이트 현황

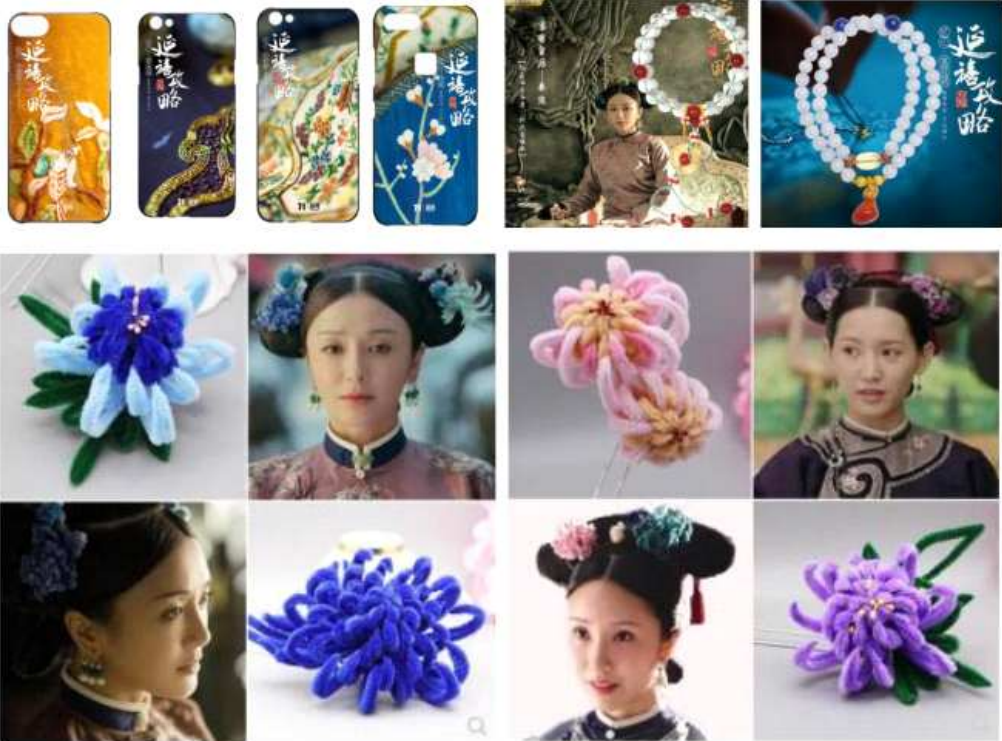
- 2018년 12월, 중국 온라인 동영상 이용자 규모는 6억 1,200만 명에 달했으며, 2017년 동기 대비 5.8% 증가함. 모바일 동영상 이용자 규모는 5억 8,900만 명으로 전년 대비 7.5% 증가했음. 증가 속도는 다소 감소했지만 여전히 상승세가 뚜렷함. 반면 뉴미디어를 선호하는 젊은 층이 TV매체에서 이탈하면서 TV시청시간과 TV 일평균 도달률(시청 시간에 관계없이 하루 중 1분 이상 TV를 시청한 시청자의 비율)은 지속적으로 감소하고 있음.
- 중국 동영상 플랫폼 회원 규모의 지난 3년간 복합성장률은 중국 네티즌 규모 증가율에 비해 훨씬 높게 나타남. 2018년 12월 말까지 집계된 바에 따르면 중국 동영상 플랫폼 회원 규모는 2억 3,000만 명 이상으로 지난 3년 복합성장률은 119%에 달했음. 네티즌 규모의 3년간 복합성장률은 6.28%였음. 이미 8억 명을 돌파한 중국 네티즌 규모는 동영상 유료 서비스 산업의 거대한 시장 잠재력을 의미하고 있음. 2019년 중국 동영상 플랫폼 회원 규모는 3억 명에 달할 전망이다<sup>18)</sup>.

18) 《2018 중국 동영상 콘텐츠 유료서비스 산업 관찰(2018中国视频内容付费产业观察)》, 이언(艺恩),



[표11] 중국 동영상 플랫폼 회원 규모 및 중국 네티즌 규모 성장률 비교

- 온라인 동영상 사이트의 수익모델은 회원 수입과 광고 수입으로 이뤄짐. 2018년 여름방학 시즌에 방영된 인기 드라마 <연희공략(延禧攻略)>과 <여의전(如懿传)>은 매주 정해진 회차가 방영되는 주중 방영(周播) 방식으로 서비스되어 플랫폼의 수익을 증대시켰고, 극 중에 소극장 광고(드라마의 배경에 제품을 활용한 짧은 광고 코너를 삽입하는 방식), 인터랙티브 광고 등이 삽입되었음. 예전처럼 드라마의 타이틀 스폰서가 있어 단일한 브랜드의 광고 PPL을 삽입하는 방식과는 차이가 있음을 알 수 있음. 온라인 동영상 사이트들은 화제작을 통해 회원 수익을 대폭 늘리는 동시에 드라마 파생상품 개발을 통한 수익도 거두고 있음.



[그림3] <연희공략> 파생상품

- 인터넷 동영상 사이트들은 지난 몇 년간 꾸준히 양질의 콘텐츠 자체 제작을 적극적으로 시도하고 있음. 동영상 플랫폼이 자체적으로 IP를 확보해 전문 제작사와의 협력 제작, 위탁 제작을 진행하는 방식임.
- 우수한 콘텐츠는 유료 서비스의 기반이 되기 때문에 양질의 자체제작 콘텐츠 독점 서비스는 회원의 유입과 회원 이탈을 방지하기 위한 효과적인 수단이라는 평가를 받고 있음.
- 아이치이의 경우에는 2018년 <연희공략> 등 자체제작 콘텐츠를 서비스해 유료회원 수가 급증했음. 2018년 연간 실적이 전년 대비 50% 이상 증가했으며, 중국에서 처음으로 유료 콘텐츠 수입 100억 위안을 돌파했음.

아이치이	텐센트비디오	요우쿠
연희공략 (延禧攻略)	여의전 (如懿传)	진혼 (镇魂)
운석전 (芸汐传)	쌍세총비 (双世宠妃)	천갱응렵 (天坑鹰猎)
한성 (悍城)	삼국기밀 (三国机密)	무동건곤 (武动乾坤)
위료니아원의열애정개세계 (为了你我愿意热爱整个世界)	사해 (沙海)	미자무강 (媚者无疆)
재창세기 (再创世纪)	성당환야 (盛唐幻夜)	북경여자도감 (北京女子图鉴)

[표12] 2018년 각 플랫폼별 유료회원 대상 웹드라마 TOP5<sup>19)</sup>

- 자체제작이 활발한 한편, 지난 몇 년간 중국 콘텐츠 업계에서 양질의 콘텐츠 수급을 위한 경쟁이 치열해지면서 콘텐츠 저작권 비용이 급상승했음. 몇 년 사이 드라마 판권 비용은 400배 이상 증가했는데, 급등한 콘텐츠 판권 가격은 방송사와 인터넷 동영상 사이트에 부담을 가중했음. 2017년 텐센트비디오는 <여의전(如懿传)> 판권을 8.1억 위안에 구매해 화제를 모은 바 있음.
- 중국 인터넷 동영상 사이트들은 유료회원 수가 증가하고 매출이 증가해도, 콘텐츠 수급, IP 확보, 제작 비용 등 지출 또한 크기 때문에, 여전히 대부분이 적자를 기록하고 있음.
- 중국의 3대 동영상 사이트 아이치이, 텐센트비디오, 유쿠 모두 수익을 내지는 못하고 있음. 후난위성 간판 예능 판권과 자체제작 IP를 기반으로 운영해온 망고TV만이 2017년부터 수익을 내고 있음.
- 최근 중국 인터넷 동영상 사이트들이 조회수 공개 중단을 발표하기도 했음. 2018년 9월 아이치이(爱奇艺)는 동영상 산업이 성장해 가면서 조회수 및 데이터만 논하는 가벼운 풍조가 점점 심해지고 있어, 아이치이는 트래픽만 논하는 시대와 작별하여 '이용자 토론량', '상호작용량', '다양한 방영 지표'를 종합한 '콘텐츠 인기도'로 조회수를 대체할 것임을 밝히며 조회수 공개 중단을 발표했다.
- 2019년 1월, 유쿠(优酷)는 공식 웨이보 계정을 통해 '조회수' 데이터 공개를 중지하고 대신 '인기지수(热度指数)' 지표를 제공한다는 성명을 발표했다. 중국 3대 동영상 사이트 중 두 곳이 조회수 공개를 중

19) 《2018 중국 동영상 콘텐츠 유료서비스 산업 관찰(2018中国视频内容付费产业观察)》, 이언(艺恩), 2019.1.10.

단했으며, 그동안 중국에서 온라인 콘텐츠의 인기를 측정하는 유일한 지표가 조회수였던 만큼, 인터넷 동영상 사이트들은 과거 조회수를 대체할 유료 회원 전환과 만족도를 반영한 지표를 도출하기 위한 논의를 진행하고 있음.

#### 4. 중국 방송 콘텐츠 트렌드

- 웹드라마와 TV드라마의 경계가 점차 사라져 가고 있음. 웹드라마 품질의 향상이 뚜렷해지면서 더욱 많은 콘텐츠가 인터넷 동영상 사이트에서 선방영된 뒤 TV채널에서 방영되고 있음. 2017년에는 <최호적아문(最好的我们)>, <일기동과창(一起同过窗)>, 2018년에는 <연희공략(延禧攻略)>, <천갱응렵(天坑鹰猎)> 등의 웹드라마가 온라인에서 방영된 후에 TV에서 방영됐음. 이러한 추세는 2019년에도 뚜렷하게 이어지고 있음.
- 중국 방송 시장에서 최근 주목하는 시청자 그룹은 90허우(1990년대생), 00허우(2000년대생)로 대표되는 젊은 세대들임. 이들 신세대의 문화 엔터테인먼트 소비 점유율은 24.5%를 넘어서며 80허우(1980년대생), 70허우(1970년대생)보다 더 높게 나타나고 있음. 개성이 뚜렷하고, 트렌드를 추구하는 이들은 문화 엔터테인먼트 분야에서의 지출 점유율이 높아 엔터테인먼트 산업의 중요한 타겟 유저로 부각되고 있음. 이들은 웹드라마 등 온라인 방송 콘텐츠 영역에서 더욱 큰 비중을 차지하고 있으며, 모바일 콘텐츠 영역의 핵심 이용자로 부상함.
- ‘숏폼 드라마<sup>20)</sup>’에 대한 시장의 관심이 높아지고 있음. 기존의 중국 웹드라마는 분량에 있어서 TV드라마와 큰 차이가 없었지만, 최근 중국의 젊은 이용자들에게 인기를 끌고 있는 숏폼 웹드라마는 회당 약 10분 분량의 짧은 형태의 웹드라마로 국내의 웹드라마와 유사한 형태임. 숏폼 동영상 콘텐츠 영역은 짧은 시간 내에 즐길 수 있다는 강점을 바탕으로 빠르게 성장했고, 최근 이용자들의 콘텐츠 품질에 대

20) KOCCA 보고서 <중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도>에 따르면 짧은 동영상 콘텐츠는 비디오 클립, 숏클립 등 다양한 단어로 불리며 서로 다른 의미로 활용되어 왔고, 숏폼 동영상 콘텐츠의 길이에 대해서도 10분 이내, 20분 이내 등 그 기준이 정해져 있지 않다. 보고서에서는 이들의 개념을 포괄적으로 종합하여 ‘숏폼 동영상 콘텐츠’를 주로 웹이나 모바일 등 온라인 플랫폼을 중심으로 유통되는 20분 이내의 짧은 콘텐츠라고 정의했다. 동영상 콘텐츠의 길이에 따라 크게 롱폼 동영상 콘텐츠(Long Form Video Contents)와 숏폼 동영상 콘텐츠(Short Form Video Contents)로 구분된다.

한 요구가 점점 높아지고 있음.

중국에서 숏폼드라마의 분당 제작비는 대부분 1-5만 위안 사이로, 점점 많은 이들이 이 새로운 시장에 뛰어들고 있으며, 일부 기존 영상 회사의 도전도 이어지고 있음. 유쿠, 아이치이, 텐센트비디오 등 롱폼 콘텐츠 플랫폼들이 숏폼 콘텐츠의 수익 분장 모델을 발표하며 시장에 진입했음.

## 5. 중국 방송 콘텐츠 향후 전망

- 세로화면 모바일 콘텐츠, 숏폼 드라마 등의 젊은 층 이용자를 타깃으로 하는 콘텐츠 영역의 도전이 이어질 전망이다. 지난 2018년 아이치이가 선보인 세로화면(vertical) 웹드라마 <생활대아하수료(生活对我下手了)>, 최근 넷플릭스에서 선보인 <러브, 데스+로봇(Love, Death&Robots)> 등 여러 유형과 각기 다른 러닝타임의 숏폼 콘텐츠가 중국 시장에서 주목을 받았고, 점점 많은 업계 종사자들은 이 블루션에 관심을 보이고 있음.
- 신기술을 융합한 VR, AR, 인터랙티브 콘텐츠 영역의 개발과 도전도 이어지고 있음. 2019년 5월, 아이치이는 인터랙티브 동영상 가이드(Interactive Video Guideline)를 공개하며 인터랙티브 동영상 콘텐츠 플랫폼 출범을 발표하기도 했음.
- 인터넷 정보 기술의 발달로 온라인 시청각 콘텐츠의 침투력, 영향력이 계속해서 강화됨에 따라 관련 부처의 관리 감독 또한 강화되고 있음. 2018년 국가광파전시총국(国家广播电视总局)은 각종 규정을 발표해 인터넷 생방송, 숏클립 등 새로운 사업에 대한 관리 감독을 강화했음. 중국 업계 관계자들은 향후 인터넷 생방송, 웹예능, 웹드라마 영역에 대한 관리감독이 주로 이뤄질 것으로 예상하고 있음.