

사드 이후의 중국문화산업 전망

 일 시 : 2017. 11. 29.(수), 10:00

 장 소 : 충남연구원 4층 회의실

제25회 충청중국포럼

- ◆ ‘충청중국포럼’은 2015년 5월 출범 이후 충남도와 시, 군 중국교류 관련 업무 담당자의 주도적 학습을 통한 역량 강화와 교류의 장으로 개최, 운영되어 왔음
- ◆ 이번 제25회 충청중국포럼은 중국 전문출판사 차이나하우스 이건웅 대표를 초청해 ‘사드 이후의 중국문화산업 전망’을 주제로 발표와 토론을 진행하고자 함

■ 행사개요

- 주 제 : 사드 이후의 중국문화산업 전망
- 일 시 : 2017. 11. 29.(수) 10:00~12:00
- 장 소 : 충남연구원 4층 회의실
- 연 사 : 이건웅 대표(차이나하우스)
- 참 석 : 충청남도 및 각 시군 중국교류업무 담당자 및 관심있는 모든 분

■ 행사일정

시 간	주요내용	비고
10:00~10:05	개 회	사회: 박경철 (충남연구원 중국연구팀장)
	인사말씀	송두범 (충남연구원 미래전략연구단장)
10:05~11:35	발제 ▶ 사드 이후의 중국문화산업 전망	이 건 웅 (차이나하우스 대표)
11:35~12:00	종합토론 ▶발표자, 참석자	좌 장: 송두범 (충남연구원 미래전략연구단장)
12:00	폐 회	

이진웅 대표 프로필

◆ 직 위 : 차이나하우스 대표

◆ 학 력

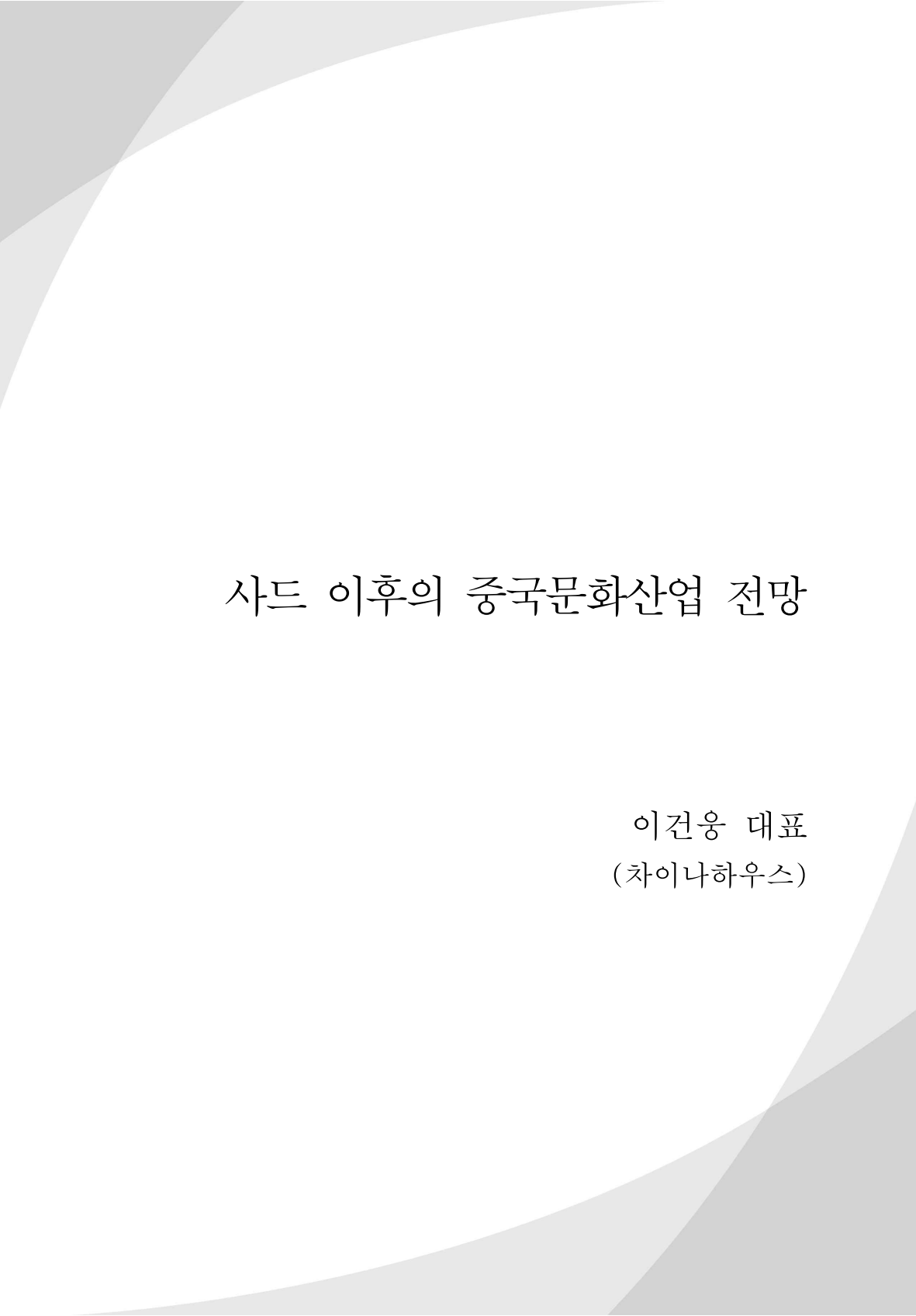
❖ 한국외국어대학교 문화콘텐츠(박사)

◆ 경 력

- ❖ 중국 전문출판사 차이나하우스 대표이자 중국 전문 매체 차이나리뷰 발행인
- ❖ 한국중소출판협회 전력개발단당
- ❖ 한국전자출판학회 부회장
- ❖ 한국출판학회/출판문화학회 이사
- ❖ 한국외대/건국대/한양대 외래강사

◆ 연구실적

- ❖ <한중출판과 출판한류>(2014)
- ❖ <책은 책이 아니다>(2014)
- ❖ <중국출판 산업>(2015)
- ❖ <새로운 문화콘텐츠>(2017)



사드 이후의 중국문화산업 전망

이건웅 대표
(차이나하우스)

사드이후, 중국 문화산업

이건웅
차이나리뷰 대표



INDEX

- 1 문화산업의 개념
- 2 중국의 문화산업
- 3 사드 이후의 중국 문화산업
- 4 중국 문화산업의 시사점

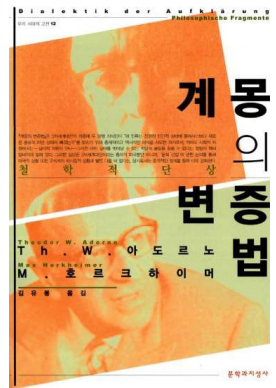
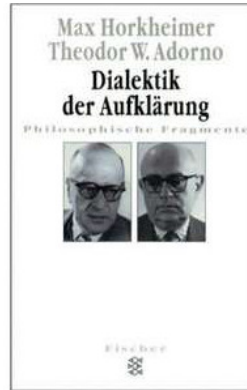
01 문화산업의 개념

■ 문화산업이란

- 문화산업이란 용어를 학문적으로 처음 사용한 학자는 프랑크푸르트학파의 아도르노(Adorno)와 호르크하이머(Horkheimer)였음
- 이들은 1947년 출간한 <계몽의 변증법>에서 문화산업을 대량생산되고 소비되는 상업적인 문화라고 비판함



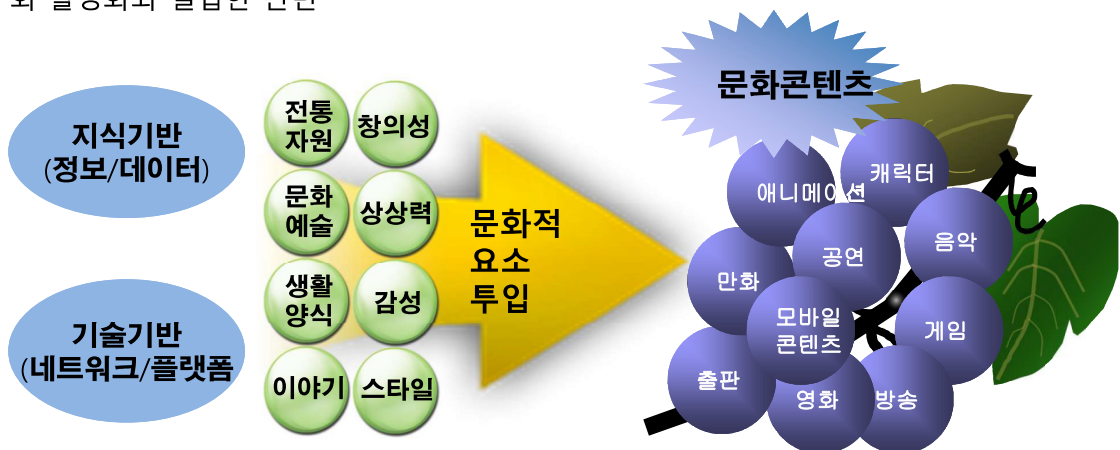
<호르크하이머> <아도르노>



01 문화산업의 개념

■ 문화산업이란

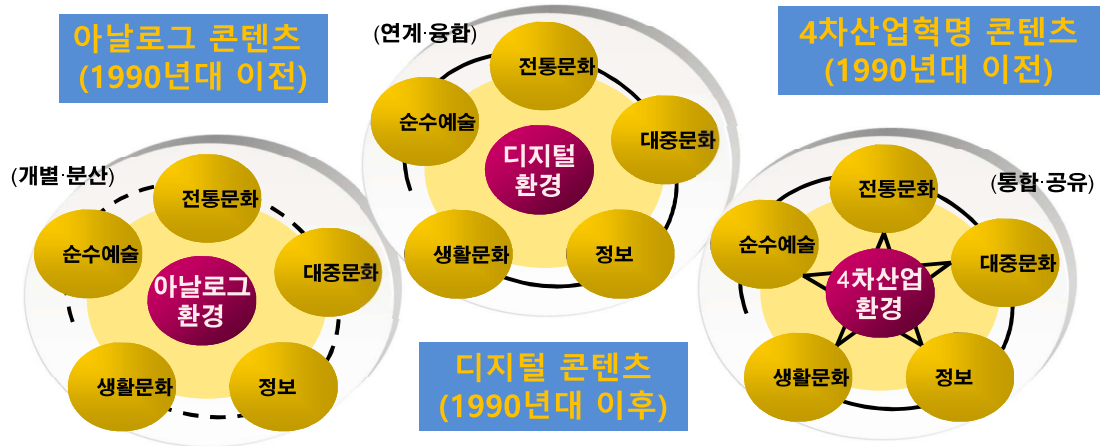
- 문화콘텐츠라는 단어는 문화(文化, culture)와 콘텐츠(contents)의 합성어
- 콘텐츠(contents)는 '내용이나 내용물'을 뜻하는 콘텐츠(content)의 복수형
- 문화콘텐츠라는 용어가 국내에서 사용되기 시작한 것은 1990년대 후반 한국 대중문화 활성화와 밀접한 관련



01 문화산업의 개념

■ 문화콘텐츠의 진화

- 소비자의 욕구에 따라 디지털 플랫폼, 네트워크, ICT 등의 기술환경은 변화하나, 기획과 창작의 문화적 행위가 투여된 콘텐츠의 속성은 불변, 반면 테크닉은 발전



01 문화산업의 개념

■ 주요 국가의 문화산업



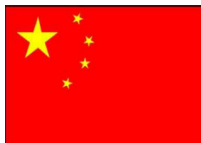
창조산업
(The creative industries)

광고, 건축, 예술 및 예술품 거래, 공예품, 디자인, 패션, 영상, 음반, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 방송, 그리고 관광, 박물관, 미술관, 유적지 및 스포츠 등.



미디어/엔터테인먼트 산업
media-entertainment industries

저작권이 핵심요소가 되는 출판, 발행, 신문, 방송, 인터넷서비스, 소프트웨어, 정보 및 데이터서비스업 등



문화산업, 문화창의산업
(文化产业)

신문, 방송, 영화, 음반, 문화예술, 문화오락서비스, 문화관광, 정보, 전시전람, 광고, 교육 등.



문화콘텐츠산업
콘텐츠산업

영화, 음반, 비디오, 출판, 인쇄, 방송, 문화재, 예술품, 공예품, 영상, 의상 및 식품 등.

中国 文化 **중국의 문화산업**

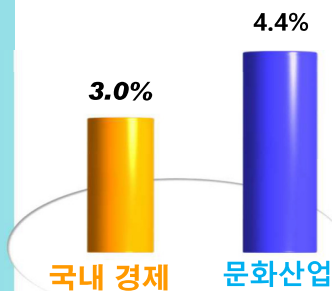


中国 文化

02 중국출판과 문화산업

■ 문화산업의 발전 잠재력

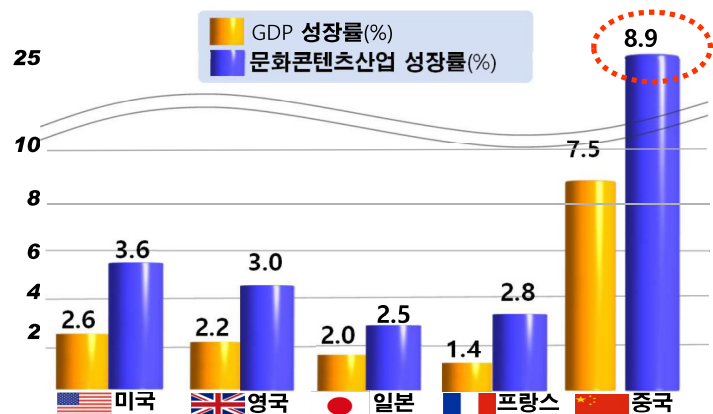
대한민국



• <2016 콘텐츠산업백서>

세계 문화콘텐츠

매출액 1조 8,917억 3,300만 달러(5.5%)



* PWC(2015), Global Entertainment and Media Outlook: 2015-2020
* OECD(2016), Annual National Account

문화산업의 발전 잠재력

세계 문화산업 규모와 시장점유율(2015년도)

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	시장규모	순위	국가	시장규모
1위	미국	701(47.8%)	6위	프랑스	71(4.8%)
2위	중국	176(11.9%)	8위	한국	52(3.5%)
3위	일본	160(10.9%)	8위	캐나다	51(3.2%)
4위	영국	97(6.6%)	9위	브라질	38(2.6%)
5위	독일	91(6.2%)	10위	이탈리아	37(2.5%)

한중일 출판 산업 규모(2013~2017년)

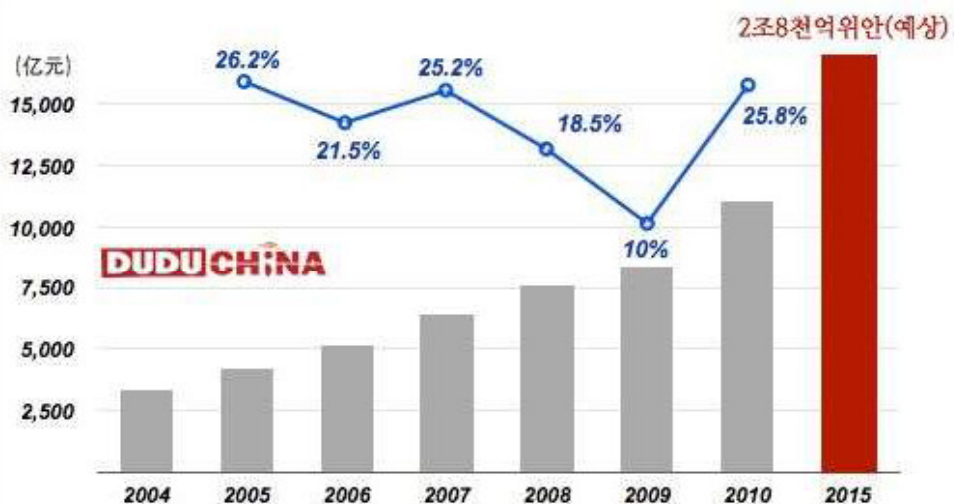
(단위 : 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR ('14~'17)
중국 출판시장	31,012	32,467	33,839	35,226	36,663	4.2%
한국 출판시장	8,429	8,751	8,804	8,851	8,926	0.2%
일본 출판시장	47,063	45,161	45,076	44,009	43,688	-1.5%

* 자료: PwC(2013). 「Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013」

WTO 가입 이후 중국 문화산업

중국 문화산업 증가치 추이



참조 : 중국 국가통계국, 공업·정보화부

■ WTO 가입 이후 중국 문화산업 규제 분야

개방하는 분야	일부 개방하는 분야	개방을 금지하는 분야
출판 유통업, 출판 인쇄업, 도서의 합작 출판과 저작권 무역업, 광고서비스업, 관광 서비스업 등	청각 제품의 유통(합작에 국한), 공연장소 경영(중국 측이 지배주주), 방송 프로그램 제작 사업과 영화 제작 사업(합작에 국한), 극장 건설 및 경영(중국 측이 지배주주), 연예기획사(중국 측이 지배주주), 엔터테인먼트 사업장 경영(합자, 합작에 국한)	언론기관, 도서·신문·간행물의 출판과 발행 및 수입 업무, 시청각제품과 전자출판물의 출판·제작과 수입 업무, 전자출판물 총판·도매 업무, 각급 라디오방송국, TV방송국, 방송 채널, 방송 전송 네트워크(송신국, 중계국, 방송위성, 위성 발송국, 모니터국, 케이블방송 전송 네트워크), 방송 프로그램 제작사, 영화 제작 회사·배급 회사·원선 회사, 언론 웹사이트·온라인 VOD 서비스·인터넷 서비스 업체의 경영

■ 중국 문화산업 분류와 SWOT

중국 문화산업 분류

문화산업 관련층

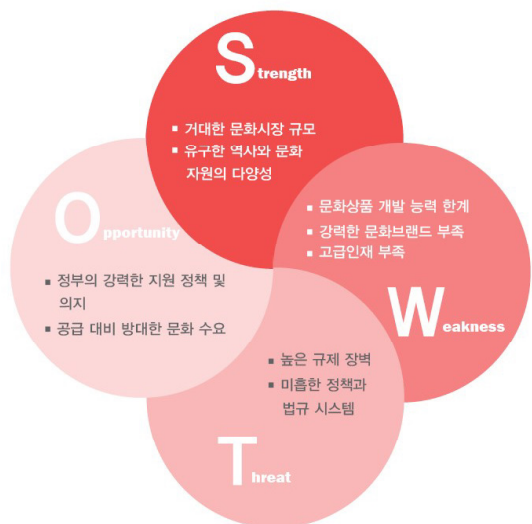
문구, 악기, 완구, 카세트테이프, CD, 인쇄설비, TV방송설비, 가정용시청설비, 공예품의 생산과 판매 등

문화산업 외곽층

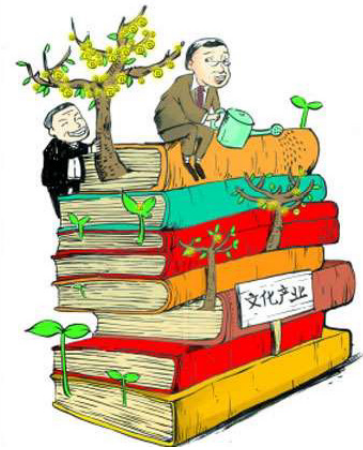
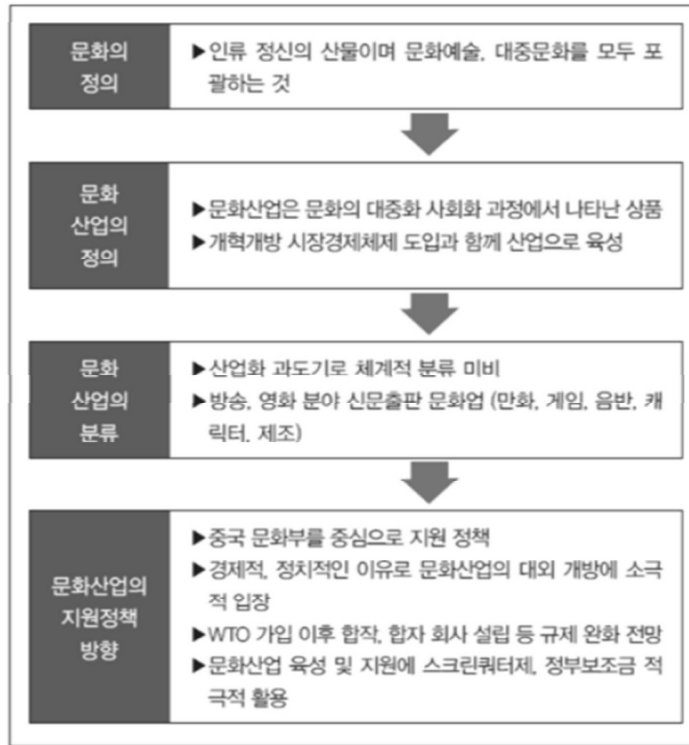
인터넷, 여행사서비스, 경치유람 서비스, 실내오락, 유원지, PC방, 문화중개대리, 문화상품대여와 경매, 광고 등

문화산업 핵심층

신문도서출, 음반제품, 전자출판물, 라디오, TV, 영화, 예술공연, 문화공연관, 문물 및 문화보호, 박물관, 도서관, 군중문화서비스, 문화연구, 기타 문화 등



■ 중국 문화산업의 특징



出版

KeyWord

사드 이후
중국 문화산업

■ 사드(THAAD Terminal High Altitude Area Defense)



2014년

▲ 6월 3일: 커티스 스캐퍼로티 당시 한미연합사령관, 한국국방연구원(KIDA) 국방포럼 조찬 강연서 "사드, 한국 전개 요청했다" 발언

2015년

▲ 3월 11일: 청와대, 사드 관련 '3No'
(요청·협의·결정 없음) 입장 재확인

2016년

▲ 3월 31일: 시진핑(習近平) 중국 국가주석, 미중 정상회담서 "사드 한국 배치 단호히 반대"

▲ 7월 8일: 한미, 사드 배치 결정 공식 발표

▲ 11월 16일: 국방부, 롯데와 남양주 군용지-성주골 프장 맞교환 합의

▲ 11월 16일: 한일군사비밀정보보호협정' 체결

2017년

▲ 2월 28일: 국방부, 롯데와 사드 부지 교환계약 체결

▲ 4월 10일: 우다웨이(武大偉) 중국 외교부 한반도사무특별대표, 한중 6자회담 수석대표 협의서 사드 반대 입장 재확인

▲ 5월 9일: 문재인 정권 출범

▲ 7월 28일: 북한, 화성-14형 2차 시험발사

▲ 10월 10일 : 노영민 신임 주중 한국대사 부임

▲ 10월 13일: 한중 통화스와프 만기 연장

▲ 10월 18~24일: 중국 제19차 당대회

▲ 10월 31일: 청와대 '한중 관계 개선 관련 양국간 협의 결과' 발표

■ 한한령(限韓令)

2016년 7월, 사드 배치 결정 이후,
한중 갈등이 증폭되어 **한한령 또는 금한령이 실시**되어
문화산업에서 한중 경제 전반으로 큰 타격을 주고 있음.

【문화산업 관련 한한령 내용】

주요 내용	
□ 한국단체의 중국 내 연출 금지	【紧急通知】北京卫视 请各代理公司自查, 所有涉及韩国企业、韩国品牌、韩国进口或韩国艺人作为代言人或含有韩国任何元素(含广告画面、广告语、标志性建筑等一切元素)的广告, 自明日(2016年11月19日)起将全部停播。
□ 한국 연예기획사에 대한 신규 투자 금지	
□ 1만 명 이상을 동원하는 한국 아이돌의 공연 금지	
□ 한국 드라마-예능 협력 프로젝트 계약 체결 금지	
□ 한국 연예인이 출연하는 드라마의 중국 내 송출 금지	

출처: 중국신문보도

첫째, 중국 정부의 규제는 포괄적인 문화산업에 대한 규제는 아닐까?

둘째, 사드 이전에는 한국 문화산업에 대한 규제가 없었을까?



결론부터 말하면,
중국은 끊임없이 문화산업을 관리·감독하고 있다.
문화산업 정책의 제정, 집행에 이르기까지
모든 분야를 통제하고 있다.

■ 해외 문화산업 규제 정책

해외 드라마의 경우, 미국과 한국의 주요 대상이다.

특히 2014년 <별에서 온 그대>와 2016년 <태양의 후예> 이후 규제 정책이 강화되었다.

【중국 해외 문화산업 규제 실행 정책】

연도	구분	정책	내용
2004	TV	수입영상물 방영 및 제작관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 프로그램 방송시간 규정, 광전총국의 허가를 받지 못한 수입 영상물은 프라임타임 방영 제한 - 중외합작 드라마 제작 시 중국 측이 드라마 제작 허가증을 보유하고 있어야 함
2012	TV	수입영상물 편성 관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 영화 및 드라마가 해당 채널의 일일 영화/드라마 편성 시간 중 25% 초과하는 것 금지 - 편당 50회 초과 금지, 프라임타임 편성 금지 등
2014	온라인	영상물 시청 단말기에 관한 개정명령	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 드라마 및 단편 영화는 일주일 이내로 다운로드 - 동영상 사이트의 해외 방송 프로그램 방영의 사전 심의 의무화 - 허가 받지 않은 동영상 시청 단말기 출시 금지
2015	온라인	수입영상물 웹상 관리 관련 규정 실천을 위한 통지	<ul style="list-style-type: none"> - '드라마 방영 허가증' 갖춘 동영상 플랫폼만 해외 드라마 방영 가능 - 해외 드라마가 전체의 30%를 초과하는 것을 금지

출처: KOTRA

■ 해외 문화산업 규제 정책



2014년: <별에서 온 그대>

<외국 영화 및 TV 드라마의 인터넷
방송 관리 규정에 관한 통지>



2016년: <태양의 후예>

<방송 프로그램 자주적 창작 업무 추진 강화
에 관한 통지>

사드 이전에 이미 규제가 존재했음.

신경보(新京報)에 따르면, 업계에서는 중국 정부의 외국 드라마 한외령(限外令) 또
는 한오령(限娛令)이 가시화되는 전조

프로그램 포맷에 대한 끊임없는 연구 개발과 자주적 지식재산권을 가진 우수한 프로그램 제작, 지식재 강화, 올바른 방
향의 프로그램 제작, 법률과 시장 규칙 준수, 표절과 모방 등 저작권 침해 행위 금지 등을 요구

■ 중국 문화산업 규제 정책

- 2016년 '웨이보·위챗 등 소셜 네트워크 서비스 플랫폼을 통해 전파되는 시청각 프
로그램 관리 강화에 대한 통지(关于加强微博, 微信等网络社交平台传播视听节目管
理的通知)'를 발표
- 중국 민용항공국(民用航空局)은 6월 1일부터 기체량 250g 이상의 무인기(드론)에
대해 실명 등록제를 시행
- 바이두도 1일부터 정식으로 실명제를 도입했으며, 웨이보는 2012년 3월에 이미
실명제로 전환했다.
- 2014년 4월 17일,
중국판 트위터라고 불리는 시나웨이보의 미국 나스닥 상장
- 2014년 4월 24일, 시나닷컴의 온라인 발행과 배포권 박탈

03 사드 이후, 중국 문화산업

■ 중국 문화산업 규제 정책

프로그램 명칭에 '남신(男神)', '여신(女神)', '아이돌(偶像)' 단어 금지



<전투파남신(战斗吧男神)>



<아문전투파(我们战斗吧)>

<우상래료(偶像来了)>는 <아문래료(我们来了)>

<화양남신(花样男神)>은 <화양남단(花样男团)>

- TV 프로그램에 방영할 수 없는 프로그램은 온라인도 금지

- 미성년자 사랑, 동성애, 환생 소재 드라마 제한

03 사드 이후, 중국 문화산업

■ 주무 부서: 국가신문출판광전총국

1. 국가신문출판광전총국 (国家新闻出版广电总局)은 2013년 신문출판총서와 국가광파광전총국이 합쳐져 만들어진 기구다.
2. 막강한 권력을 갖고 있는 국가신문출판광전총국은 신문, 출판, 라디오, 영화, 드라마 등을 총괄 관리하는 기구

중국 문화산업 주관부서

기관		주관콘텐츠	내용
국가신문출판광전총국	광전총국	영화 TV 라디오 애니메이션	방송 및 영화전반에 걸친 발전계획을 수립, 관리하고 방송관련 기구 및 방송 프로그램의 관리감독을 담당
	신문출판총서	신문 도서 출판 만화	신문출판 및 저작권에 관한 관리 규정을 제정하고 출판, 인쇄, 복제 등의 내용에 대한 관리감독을 담당
문화부		애니메이션 공연 예술 게임	문화예술과 관련한 정책을 제정하고 인터넷 서비스 및 공연행사에 종사하는 기구의 관리감독을 담당

출처: 중국기업건설정보고서 재구성

■ 온라인 규제: 인터넷안전법

- 2017년 6월 1일부터 <중화인민공화국인터넷안전법(中华人民共和国网络安全法, 이하 인터넷안전법 또는 네트워크안전법)>을 시행
- 지금까지 중국이 인터넷 공간에서 규정한 모든 법 가운데 가장 강력하고 포괄적인 내용을 담은 법

중화인민공화국네트워크안전법목차		"사용자에게 네트워크 접속, 도메인 네임 등록, 전화 설치, 휴대폰 등록 등의 절차를 밟게 하거나 정보, 발표, 메신저 등의 서비스를 제공하거나, 사용자와의 협의 체결 혹은 제공될 서비스에 대한 확인 요청 시 반드시 사용자에게 정확한 신분 정보를 제공하도록 요구해야 한다."
본문 7장(章) 79개 조항(条)	제1장 총칙	
	제2장 네트워크 안전 지원 및 촉진	
	제3장 네트워크 운영 안전	
	제1절 일반 규정	
	제2절 핵심 정보 인프라 운영 안전	
	제4장 네트워크 정보 안전	
	제5장 모니터링 조기경보 및 응급대처	
	제6장 법적 책임	
	제7장 부칙	

■ <영화산업촉진법> 제정

- 중국 <저작권법>(1991)
- <영화산업촉진법(电影产业促进法)>은 2016년 11월 7일 전국인민대표대회에서 채택된 1등급에 해당하는 매우 중요한 법이다.
- 중국은 문화산업 관련 조례는 있으나 법은 없다. 영화 관련 법이 처음 생겼다.

작품명	감독	상영일시	박스오피스	평점 (豆瓣)
不速之客 (불속지객)	임대웅	4월 1일	392.3만	4.8
我的新野蛮女友 (엽기적인 그녀2)	조근식	4월 22일	3418만	3.5
梦想合伙人 (몽중합화인)	장태유	4월 29일	8100만	3.9
蜜月酒店杀人事件 (허니문 호텔 살인사건)	천병철	5월 27일	761.2만	3.5
记忆碎片 (기억쇄편)	박유환	6월 03일	359.6만	3.7
所以和黑粉结婚了 (그래서 나는 안티팬과 결혼했다)	김제영	6월 30일	8044만	4.8
赏金猎人 (바운스헌터스)	신태라	7월 1일	20767만	5.5

2016년 한국감독 제작
중국작품 성적표

■ 사드를 이용한 저작권 침범



出版
이모저모 중국 문화산업의
시사점

04 중국 문화산업의 시사점

■ BAT와 완다의 문화산업 투자 확대

BAT 영상업 발전 현황				
구분		바이두	알리바바	텐센트
기점		온라인검색 -중간페이지 업무	전자상거래 플랫폼 -지급 업무	인스턴트메시지(IM) -지인관계망 -게임업무
현황	발전 주체	아이치이잉예/ 바이두잉예 (내부 조직)	알리잉예(인수)/ 허이잉예 (유튜브 출자)	팅쑤데잉 +(사업부)
	콘텐츠 제작	화차아이치이	원화중귀/저우싱츠 등과 협력/인터넷 대작영화	팅쑤 판권개발
	홍보· 배급자원	바이파여우시	위러바오, 타오바오텐잉, 마오옌텐잉, 시나웨이보	웨이신텐잉, QQ텐잉, 따중덴핑, 웨이신
	뉴미디어 트랙	아이치이/PPS	여우쿠투더우	팅쑤스핀
목적		빅데이터 유동량 수익화+ 채널콘텐츠 수요	전자상거래 모델 파생 +문화오락 협동 투자 안배	유저 수익화 +완벽한 쌍방향 엔터테인먼트 섹터 +영상플랫폼 수요
특징		기술 -인터넷 검색과	상업 -복제 B2C, C2C,	엔터테인먼트 -SNS 유저 핵심

04 중국 문화산업의 시사점

■ BAT와 한국의 제휴 현황



04 중국 문화산업의 시사점

정부 주도형	정부 주도로 정책과 법률 등을 통한 관리감독
중기 발전단계	전문인력 결핍 및 금융자본 거대화(불균형) 수익모델의 증가 중
국유기업 위주 발전모델	국유자본 중심의 산업구조, 민간 및 외국자본의 진입장벽 높음 디지털콘텐츠 중심의 산업구조, 민간 및 외국자본의 진입장벽 높음
허가 및 심의를 통한 엄격한 통제	창의 및 창작의 제한이 많음 제작 및 유통 사전허가제도 실시 음반, 게임, 공연, 만화, 신문잡지 출판관련 사전심의 실시
수요와 공급의 불균형	모바일, 게임 등 산업 초창기 대부분 수입 콘텐츠에 의존 양적 성장에 비해 질적 성장은 과제
심각한 저작권 침해문제	저작권 보호의식 부족, 법적 장치 미비 영상/예능 포맷 등의 경우 불법복제가 기승

〈참고자료〉

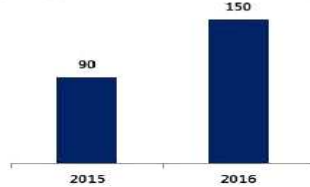
2016 중국 문화산업 9대 이슈 총정리

○ 인터넷 1인 방송

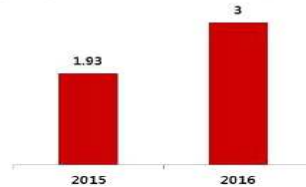
1. 현황

- 모바일 통신기술의 발전과 스마트화의 보급으로 인터넷 1인 방송은 2016년에 폭발적인 성장세를 보임. 2016년 인터넷 1인 방송 서비스 플랫폼은 200곳 이상이 생겨났으며 사용자는 약 3억 4천만 명, 시장규모는 150억 위안(약 2조 원)으로 나타남

[그림1] 인터넷 방송 시장규모(억 위안)



[그림2] 인터넷 방송 사용자규모(억 위안)



출처: iiMedia

2. 주요이슈

- 인터넷 1인 방송을 이용하는 인구가 늘어나고 영향력이 커짐에 따라 중국 정부는 2016년 12월 1일부터 <인터넷 방송 서비스 관리 규정(互联网直播服务管理规定)>을 시행함. 해당 규정은 인터넷 방송 서비스 플랫폼 서비스 범위와 BJ의 자격 등을 규정하고 있으며, BJ의 경우 실명 인증을 시스템화함. 또한 물의를 일으키는 BJ의 경우 블랙리스트로 구분되어 향후 활동에 제약을 주는 등에 관리감독을 진행함

[표1] 2016년 인터넷 1인 방송 관련 주요 이슈

산업	
05.31	중국 1인방송 비즈니스의 다양화, 스타들의 참여 활발 현재 중국내 1인방송의 비즈니스는 '생중계+스타+계약'의 형태를 가장 많이 띄고 있으며, 이러한 모델은 억명이 넘는 방문자수를 끌어 모으는 것으로 밝혀짐. 이 때문에 업체들은 인기 BJ뿐만 아니라 스타들과의 계약을 체결하기 위해 집중하고 있음
	중국 1인방송 시장, 스타+브랜드 참여로 시장 규모 확대
07.28	중국의 1인방송이 왕홍경제와 팬덤경제로 산업을 확장시키기 시작했다면, 현재는 스타와 여러 국제적 브랜드가 합쳐져 그 시장규모가 더욱더 빠른 속도로 발전하고 있음

정책	
04.14	<베이징 인터넷 생방송 업계 자율계약> 발표 - 4월 13일 바이두, 시나, 소후, 아이치이, 러스, 오우쿠, 쿠파, 인가 등 인터넷생방송(1인 방송)에 종사하는 20여개 기업이 모여 <베이징 인터넷 생방송 업계 자율계약>을 발표함 - 앞으로 방송되는 인터넷생방송에는 <계약>마크가 표시되며, 방송되었던 콘텐츠를 최소 15일간 보관하여 검열 진행하며 24시간 검열을 진행함. BJ들은 반드시 실명인증을 받아야하고 선정적이고 폭력적인 내용을 방송하는 BJ는 블랙리스트 명단에 기재
	국가인터넷정보판공실(國家互聯網信息辦公室)은 <인터넷 생방송 서비스 관리 규정(互联网直播服务管理规定)>을 발표함 규정에 의하면 인터넷 방송 서비스 플랫폼과 방송 진행자 모두 규정에 명시된 자격을 갖추고, 허가 범위 내에서 서비스를 제공해야 함. 또한 서비스 이용자는 휴대폰 인증으로, 방송 진행자는 신분증·영업허가증 등 방식으로 신분을 인증해야함. 인터넷 방송 서비스 플랫폼은 방송진행자에 대해 심사를 진행하여, 해당 행정부의 인터넷정보판공실에 기록으로 남기고 필요할 경우 제공해야 함
11.07	플랫폼
	신분증·영업허가증 등을 통해 실명 인증, 문제의 방송진행자는 블랙리스트로 관리
	방송 진행자
서비스 이용자	
인터넷 생방송 서비스 사용자의 방송 내용과 로그 정보를 60일간 보존	

3. 전망

- 인터넷 방송 시장의 시장규모는 2020년 까지 약 600억 위안 까지 오를 것으로 예상됨. 또한 경쟁력 있는 콘텐츠를 중심으로 BJ와 플랫폼의 순위가 판가를 날 것으로 예측되며, BJ의 경우 이들을 전문적으로 관리하는 매니지먼트 사업이 밸류체인中的重要한 부분을 차지할 것

○ 왕홍

1. 현황

- SNS와 1인방송을 중심으로 더욱 주목받고 있는 왕홍은 팬덤경제를 기반으로 움직임. 2015년 왕홍 팬덤 전체 규모는 약 1억 명으로 2016년에는 3.85억 명을 넘어섰으며 왕홍 산업 부가가치는 약 580억 위안(약 10조 원)으로 조사되고 있음. 때문에 왕홍을 통한 수익창출 가능성이 극대화되면서 이들을 전문적으로 관리하면서 수익 배분하는 매니지먼트가 생겨나기 시작함. 현재 24%의 왕홍이 매니지먼트 관련 기업과 계약을 체결함. 현재 왕홍은 전자상거래와 인터넷 방송으로 수입을 올리고 있으며, 이는 중국 왕홍 산업 총수입의 86.4%를 차지하고 있음

2. 주요이슈

- 중국에서 가장 유명한 왕홍은 papi장(papi酱)으로 5분 분량의 짧은 코믹 동영상에 핵심 콘텐츠로 내세움. papi장은 2015년 10월 자신의 웨이보에 올린 <상하이 사람의 동북사투리>라는 콘텐츠로 주목을 받았으며, 현재 papi장의 동영상에 광고를 붙이기 위한 경쟁이 업계에서 이뤄지고 있음. papi장 동영상 광고 경매에서 2,200만 위안(약 37억 5천만 원)에 최종 낙찰을 받으면서 또 한 번의 이슈를 낳음. 이후 왕홍 경제에 대해 더욱 많은 이목이 쏠림

[그림3] 웨이보 영상 평균 뷰어수



[그림4] 2015년부터 papi장 관련 플랫폼별 영상 뷰어수



출처: 아이리서치

[표2] 2016년 주요 이슈

산업	
05.25	2016년 인터넷스타 '왕홍(網紅)' 가치 580억 위안에 다다를 것으로 예측
	현재 왕홍과 중국 최대 온라인 상거래 서비스인 타오바오와의 결합이 가장 밀접하게 이뤄지고 있으며, 왕홍경제를 이용한 타오바오 상점 항저우티수(杭州堤蘇)는 광선미디어로부터 3,000만 위안의 투자를 받음. 또한 중국에서 가장 유명한 왕홍은 papi장(papi醬)으로 5분 분량의 짧은 코믹 동영상에 큰 이슈가 되었고, 현재 papi장 동영상에 광고를 붙이기 위한 경매가 열렸으며 최고가는 2,200만 위안에 이를
07.11	중국 최고의 왕홍스타 papi장(papi醬)의 첫 1인 방송, 2천만 명 참여 웨이보에는 11일 papi장의 1인 방송 다시보기가 업로드 되어있는데 12일 오후8시에 집계결과 7435.1만 뷰어와 1.13억개의 좋아요 수를 보이고 있음
08.01	2016 차이나 조이는 인기 왕홍들이 현장에서 1인 방송을 진행하는 등의 홍보 마케팅 진 스타들보다 출연료는 저렴하지만 큰 홍보 효과를 낼 수 있는 왕홍이 차이나조이에서 단연 화제를 불러 일으킴. 작년과 비교해서 일명 '현장 모델'들의 옷차림 등의 규제가 엄격해 짐. 일반적으로 왕홍 모델들의 출연료는 2천위위에서 1만 위안까지 다양하게 나타남. 1만 이상의 출연료를 받는 모델은 인기 왕홍으로 현장에서 1인방송을 진행하는 등의 홍보 마케팅을 진행

3. 전망

- 왕홍경제를 이끈 핵심 플랫폼인 웨이보와 1인 방송은 계속해서 성장 추세를 보일 것으로 예측되면서 왕홍의 가치 또한 꾸준히 성장할 것으로 보임. 왕홍은 두 플랫폼을 넘어서 중국 문화산업 전반에 다양한 콘텐츠와 결합하면서 더 큰 영향력을 발휘 할 것으로 예측되는데, papi장과 같이 자신만의 핵심 콘텐츠를 보유하고 있지 않으면 일회성 왕홍이라는 한계를 극복하지 못 할 것임

○ VR

1. 현황

- 중국 VR시장은 하드웨어를 중심으로 빠르게 발전하고 있음. 2015년 중국 VR 시장 규모는 15.4억 위안이었고 2016년에는 20.6억 위안(약 3,552억 원)으로 큰 성장폭을 보임. VR 콘텐츠도 개발되고 있는데 그 중 게임이 31%로 가장 많은 비율을 보임. 2015년 하드웨어 설비 투자는 53%였던 것과 비교하면 2016년에는 29%로 감소했지만 콘텐츠에 대한 제작 및 투자는 각각 36%, 11%에서 50%, 21%로 상승함

[표3] 2015~2016년 VR에 대한 투자

구분	2015년	2016년
하드웨어 설비 투자	53%	29%
콘텐츠 제작	36%	50%
콘텐츠 분배	11%	21%

2. 주요이슈

- B.A.T, 리스, 웨웨이, 화이브라더스, 광선미디어, 요우쿠투포 등 중국에서는 업계를 가리지 않고 VR산업 투자와 개발이 활발하게 진행되고 있으며 게임회사인 장취테크(掌趣科技)는 소니 중국법인과 협력하여 VR프로젝트를 실시할 예정으로 VR인큐베이터를 건설하여 적극적인 VR산업 진출 계획을 발표

[표4] 2016년 VR 관련 주요 이슈

산업	
03.14	VR/AR 엔터산업연합 창립, 차이나조이도 참여 VREIA는 콘텐츠공동개발, 배급채널공유, 홍보플랫폼 건설, 하드웨어 제작, 기술공유 등을 교류하는 전문적이고 연합적 성격을 띠며 베이징한웨이문화, 마이크로소프트, 삼성, NVIDIA, EPIC, 러셀 등 국제적으로 유명한 VR/AR기업이 VREIA 가입. 차이나조이도 또한 VREIA의 발기 기업으로 참여함
	04.19 형진모바일은 4월16일 미국의 VR회사인 TheVirtual Reality Company(VRC)에 투자 장취테크는 소니 중국법인과 협력하여 VR프로젝트를 실시할 예정
04.28	VR실험실과 VR 인큐베이터를 건설하여 적극적인 VR산업 진출 계획을 발표 화인문화홀딩스 그룹(華人文化控股集團, CMC)은 10억 위안을 투자하여 VR생태계를 형성 자회사 웨이징테크(微鯨科技)를 통해 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어도 자체연구개발로 진행할 것이라 밝힘
	4.29 광선미디어와 후베이TV방송정보 인터넷 주식유한공사와 항저우 당홍 테크 유한공사가 VR산업 협력 MOU 체결 광선미디어와 후베이TV방송정보 인터넷 주식유한공사(湖北省广播電視信息网络股份有限公司)와 항저우 당홍 테크 유한공사(杭州當紅科技有限公司)가 VR산업 협력 MOU를 체결하고 후베이광선인터넷을 통해 VR 프로그램을 선보일 것이라 천함. 광선미디어는 또한 2015년 말 16억 박스오퍼를 기록한 <귀환등>의 후속편에는 10분 분량의 VR 콘텐츠를 추가하여 선보일 것이라 밝힘

08.24	PPTV, 스포츠 경기의 VR 생중계 서비스를 최초로 선보임
	최근 PPTV는 축구경기의 VR 생중계 서비스를 제공할 것이라 전하고, 지난달에는 자체적으로 개발한 VR 하드웨어를 선보였으며, 곧이어 2016-2014 프리메라리가를 전 경기 VR 생중계를 시도할 것이라고 밝힘
09.09	중국 징둥, VR/AR산업 추진연맹 결성
	2016년 9월 6일 중국 대표 온라인 판매 서비스 플랫폼 징둥(京東)은 전자상거래 분야에서는 최초로 VR/AR산업 추진연맹을 결성할 것을 발표

3. 전망

- 현재 오프라인 VR 체험관을 대형 마트 등 유동인구가 많은 공간에 설치하여 일반 소비자들과의 거리를 좁히려는 노력이 시도되고 있음. 그러나 하드웨어를 중심으로 한 서비스이기 때문에 콘텐츠 개발을 통한 시장 보급이 관건임. 때문에 2017년에는 사양이 업그레이드된 하드웨어 개발뿐만 아니라 진정한 VR을 체험할 수 있는 콘텐츠 개발이 중시될 것으로 보임. 2020년까지 VR시장규모는 현재의 10배인 55억 위안(약 9392억 원)으로 예측되며, 중국의 3대 IT기업인 B.A.T고 투자 및 인수합병을 방법으로 적극적인 VR시장 진출을 모색하고 있음

○ e스포츠

1. 현황

- 중국 게임시장이 크게 성장하면서 e스포츠에 대한 집중도 높아지고 있음. 2016년 중국 e스포츠 시장규모는 약 300억 위안 이상으로 조사되고 있음. e스포츠 게임수입은 약 245억 위안(약 4조 2천억 원)으로 그 중 생중계 등 파생상품 수입은 약 20억 위안(약 3,466억 원), 경기 관람 티켓 등의 수입은 약 3억 위안(약 519억 원)으로 집계됨. 이용자 규모는 약 1.7억 명임. 중국의 e스포츠 산업 융성은 지방정부를 중심으로 적극적으로 이뤄지고 있는데, Ningxia자치구의 성도인 인촨(银川)에서는 2014년부터 글로벌 e스포츠 경기인 WCA를 개최하고 있음

[그림5] 중국 e스포츠 관중규모



[그림6] 2016년 전세계 e스포츠 구조



2. 주요이슈

- 2016년에는 단순한 게임 개발 및 유통 산업을 넘어서 e스포츠라는 부가가치를 창출하기 위한 노력이 중국 기업뿐만 아니라 정부차원에서 다양하게 나타남. 중국 대표 부동산 기업이자 문화기업으로 발돋움 한 완다그룹의 경우에도, 게임 1인 방송 플랫폼인 판다생중계를 시작으로 글로벌 e스포츠 경기인 WGC 경영권을 위한 야심을 드러냄

[표5] 2016년 중국 e스포츠 관련 주요 이슈

산업	
07.19	중국, 첫 e스포츠 관련 경영인 육성 플랫폼 건설
	7월 18일 국가체육총국(國家體育總局)의 소식에 따르면 국가운동원대건강연맹(國家運動員大健康聯盟)이 하얼빈 체육학원의 창업기지에 e스포츠 산업 및 관련 연구기관, 실업기구, 교육시설을 건립하여 중국 내 최초의 e스포츠 경영인 육성 플랫폼을 건설
08.03	완다그룹 e스포츠 월드컵 WGC 인수 현재 WGC가 완다의 어느 계열로 들어갈 것인지는 밝혀지지 않았지만, 완소총이 직접 운영하는 게임 생중계 플랫폼 판다TV에서 운영할 가능성이 큰 것으로 보고 있음. 완다그룹 총재 완젠린 또한 아들의 게임&엔터 사업을 적극적으로 지원하고 있음.
12.19	2016년 E-Sport대회 관중규모 1.7억, 수입 500억 돌파 중국 e스포츠대회 수입이 500억 위안(약 8조 5,435억만 원)으로 전년 대비 50% 성장함. 최근 5년 동안 중국 e스포츠대회는 빠른 발전 추세를 보이고 있는데, 2016년에 집계된 관중규모는 이미 1.7억 명에 도달 했으며 이는 전 세계 관중 총 수에 반 이상을 차지하는 규모임

3. 전망

- 2016년에는 모바일 게임의 e스포츠화를 위한 노력이 초보적으로 이뤄짐. 2017년에는 이를 위한 기업들의 움직임이 더욱 적극적으로 나타날 것으로 전망됨. 모바일 게임의 경우 조작의 불편함이 가장 큰 걸림돌로 작용하고 있는데, TOBA(타워 타켄스)와 XIBA게임은 전략성을 높이고 조작방법을 용이하게 하여 잠재적 발전 가능성이 큰 분야로 분석됨. 또한 주변기기의 개발이 자연스럽게 이뤄질 것으로 로지텍과 레이저 등 하드웨어 업체가 모바일 게임 조이스틱 등 주변기기 사업에 일찍이 뛰어들었으며, 현재 중국은 샤오미와 UC도 참여함

11.15	중국 시장에 수입되는 일본 애니메이션, 나날이 증가 최근 들어 중국에서 2D 애니메이션이 시장이 자본의 주목을 받으면서 많은 업체들이 일본 콘텐츠에 눈을 돌리고 있음. 2016년 중국 시장에 수입된 일본 영화가 11편에 달하며, 그 중 애니메이션은 9편임
08.19	정책 재정부 / 해관총서 / 국가세무총국은 중국 제13차 5개년 에서 애니메이션 산업의 개발·생산 관련에 대해 지속적인 세금 할인 정책을 펼칠 것이라 통지 2016년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 국무원의 승인을 받은 중국 애니메이션 기업이 애니메이션 직접 상품(만화, 애니메이션, 웹툰, 모바일툰)에 대한 개발·생산 관련으로 필요한 제품(만화 제작에 필요한 소프트웨어 등)을 수입 시, 수입 관세의 수입 과정에서의 부가가치세를 면제해주는 정책임
10.25	문화부, 2016년 애니메이션 브랜드 구축 수립 2016년 10월 24일 중국 문화부 문화산업사(文化部文化產業司)는 2016년 애니메이션 브랜드 구축과 보호 계획(動漫品牌建設和保護計劃)을 수립하고 이에 대한 리스트를 선정하여 공개 “원동력” 중국 창작 만화애니메이션 출판 자원 계획(“原動力”中國原創動漫出版扶持計劃)을 시행
11.04	중국적 요소가 담긴 IP와 금융자본이 결합하여 애니메이션 산업의 가치를 극대화 하고 시장규모를 확장하기 위해 지원하겠다고 발표함

3. 전망

- AR, VR 기술의 발전으로 앞으로 ‘애니+VR’ 또는 ‘애니+게임+VR’ 결합이 활발하게 이뤄질 것으로 예측하고 있음. 또한 애니메이션 캐릭터를 중심으로 형성된 팬덤경제를 활용하여 다양한 비즈니스 모델이 이뤄질 것으로 예측하고 있음

○ 영화

1. 현황

- 2016년 박스오피스는 457.12억 위안(약 7조 8213억 원)으로 2015년 440.69억 위안(약 7조 5,402억 원) 대비 3.37% 성장함. 2016년 박스오피스 1위 영화는 <미인어>로 33억 위안의 박스오피스 성적을 거둠

[표기] 2015, 2016 중국 박스오피스 1위 영화

	2015	2016
제목	몬스터 헌터(捉妖記)	미인어(美人魚)
박스오피스	24억 위안(약 4,104억 원)	33억 위안(약 5,643억 원)
개봉날짜	2015-07-16	2016-02-08

○ 애니메이션

1. 현황

- 중국 문화산업의 IP 가치가 계속해서 높아지면서 웹소설을 넘어 애니메이션, 특히 2D 애니메이션에 대한 시장 관심도가 높게 나타남. 2016년 중국 애니메이션 산업가치는 1,300억 위안(약 22조 원)을 넘어섰고 2017년 1,496억 위안(약 25조 원)을 달성할 것으로 예측되고 있음. 2010년부터 2015년까지 평균 성장률을 20%으로 고속성장을 보였으나, 2015년 이후에 예년에 비해 저성장률을 보였지만 여전히 10% 이상의 성장률을 유지하고 있음

[그림기] 2014~2017년 중국 애니메이션 산업가치



출처: 중국산업정보

2. 주요이슈

- 최근 중국에서 2D 애니메이션 시장이 자본의 주목을 받으면서 많은 업체들이 일본 콘텐츠에 주목하고 있음. 2016년 중국 시장에 수입된 일본 영화가 11편에 달하며, 그 중 애니메이션은 9편임

[표6] 2016년 중국 애니메이션 산업 주요 이슈

	산업
06.10	광전총국, 2,000만 위안(약 36억원) 지원금으로 185개 국산 애니메이션 지원 광전총국은 최근 2015년도 우수 어린이 프로그램 및 국산 애니메이션 발전 전문 프로젝트 자금 항목 평가 결과를 발표한 총 185개의 작품이 우수 어린이 프로그램으로 선정되었고, 총 2,007만 위안의 지원금이 지급됨
09.27	웨이원그룹의 문화IP, 애니메이션으로 리메이크 활발 중국의 대표 인터넷 문학 플랫폼인 웨이원그룹(閱文集團)의 다수 작품이 애니메이션으로 리메이크 되면서 좋은 성적을 거둠. 중국 애니메이션 업체들은 우수한 IP를 활용하여, 미국의 마블과 일본의 애니메이션을 표방한 기업 및 산업 환경을 만들기 위한 다양한 노력들이 이뤄지고 있음
10.21	제2회 텐센트 만화·애니메이션 마켓을 상하이에서 개최 이번 마켓에서 텐센트는 “2D 경제”를 키워드로 내세움. 또한 이미 제1회 마켓에서 텐센트는 3억 위안(만화 약 5백3억2천2백만 원) 규모의 기금을 투자하여 현재 텐센트는 만화와 애니메이션을 서비스로 제공하는 ‘텐센트애니(騰訊動漫)’ 플랫폼을 운영 중임. 텐센트애니의 2015년 한해 월간 활성 이용자수는 9,000만 명을 돌파하였음

2. 주요이슈

- 2016년 중국 영화산업의 가장 큰 이슈는 <중국영화산업촉진법(中国电影产业促进法)>으로 영화산업의 건강한 발전과 규범화를 위해 전국 인민대표회의 상무위원회(全國人民代表大會常務委員會)에서 발표하였으며 2017년 시행 예정

[표8] 2016년 중국 영화산업 주요 이슈

산업	
03.15	영화감독 평사오강 "영화 전문 교육기관 설립"
	중국 영화시장이 폭발적으로 성장하고 있지만 전문기술과 인력 현황은 매우 낙후됨. 감독, 작가, 배우뿐만 아니라 메이크업아티스트부터 전문기술 인재를 육성할 수 있는 교육기관을 설립해야 한다고 주장
04.19	완다영화관이 미국 파라마운트 픽처스와 협력하여 <년자거북이2> 투자
07.26	알리픽처스, 20억RMB(약 3,400억원) 문화산업 기금 설립
	첫 목표 금액은 20억 위안으로 알리픽처스와 우후거베이 자산관리 유한공사(芜湖歌斐資產管理有限公司)가 각각 5억 위안과 15억 위안을 내놓을 예정. 영상물 개발 및 제작, 스태우 섭외, 마케팅 및 홍보, 선진기술 등에 집중 투자를 할 계획. 기금설립과 동시에 '엔터사업 전 밸류체인 플랫폼'을 조성하여 엔터산업 전반에 걸친 개발을 진행할 것이라 발표함
12.06	화화미디어, <트랜스포머5> 중국 독점 협력파트너로 계약체결
	<트랜스포머 : 최후의 기사>프로젝트 협력계약식이 상하이에서 진행됨. 파라마운트 픽처스(Paramount Pictures)의 회장 Brad Grey와 화화미디어(華樺傳媒)의 CEO 왕커웨이(王克非) 등 고위급 임원들이 자리함. 화화미디어는 아전에도 <트랜스포머4>를 파라마운트의 협력하여 제작함
정책	
10.24	관전중국 영화국, 2018년 중국 영화시장 더욱 개발될 것
	2016년 10월 15일 창춘(長春)에서 막을 내린 제13회 창춘영화제에서 국가신문출판관전중국 영화국(國家新聞出版電影局電影局) 장홍선(張宏森) 국장은 2018년 중국 영화시장이 더욱 개방됨에 따라, 외국영화가 더 다양한 배급 방식을 통해 중국에서 활약하게 될 것이라 밝힘
11.03	영화산업 촉진법 발표
	2016년 10월 31일, 전국인민대표대회 상무위원회(全國人民代表大會常務委員會) 제24차 회의에서 <영화산업 촉진법(電影產業促進法)> 초안의 3차 심의가 진행됨. 웹영화는 스크린영화와 같은 방식으로 촬영 및 제작을 진행하나, 이를 온라인 플랫폼에서 서비스하는 것으로, 현재 뚜렷한 심의기준이 없음. 웹영화 시장의 규모와 영향력으로 보았을 때, 이를 <영화산업촉진법>의 규제대상에 포함해야 한다는 의견이 다수 나옴
12.27	2017년 중국 국산영화 특별 장려기금 정책 출범
	2017년부터 중국 정부 차원에서 자국영화에 대한 전폭적인 지원정책이 시행될 예정이며, 이는 올해 4월에 발표된 <중앙급국가영화사업발전 특별장려기금 예산관리방법 (中央級國家電影事業發展專項資金預算管理辦法)>에 의거한 것임. 해당 정책은 매년 1회 진행되며, 심사를 거쳐 총 3가지 등급으로 분류함. 1등급의 경우 최대 600만 위안(약 10억4,000만 원)의 지원을 받을 수 있음

3. 전망

- 예전과는 다르게 2016년 중국 1,2선 도시의 박스오피스 성장률은 크지 않았으나 4,5선 도시의 박스오피스 성장률은 두 자리 수를 기록하였음. 이를 토대로 2017년에는 4,5선 도시를 중심으로 한 영화관 설립 및 콘텐츠 보급이 활발하게 이뤄질 것으로 보임. 또한 할리우드와의 전략적 협력을 더욱 적극적으로 이뤄질 것으로 예측됨

○ IP

1. 현황

- 중국 문화산업의 최대 이슈는 IP개발로 2016년에도 이와 같은 이슈를 이어감. 특히 웹소설이 우수 IP로 가장 많은 주목을 받았으며, 이에 따라 웹소설 작가들의 판권수익이 최대 1억 1천만 위안(약 186억 원)을 보이는 등 큰 성장을 보임. 인터넷 문학의 IP시장 규모 또한 빠르게 성장하고 있는데, 2015~2020년에는 약 27%의 성장추세를 보일 것으로 예측

[그림8] 중국 인터넷 문학 IP 시장규모(억 원)



출처: 중국산업정보

2. 주요이슈

- 최근 인터넷소설 IP가 중국 문화산업의 핵심으로 급부상하면서, 중국 인기 온라인 소설 작가의 판권 가격이 공개됨. 최고 인기 인터넷소설 작가 탕자싼싸오(唐家三少)의 작년 판권수입이 약 1.1억 위안에 이르며, 2012년 대비 4년 사이 16.6배가 올랐음

[표9] 2016년 중국 IP관련 주요 이슈

산업	
05.06	화이브라더스의 애니메이션 산업 적극 진출
	5월4일, 화이브라더스의 자회사인 화이브라더스(톈진)인터랙티브엔터테인먼트 유한공사(華誼兄弟(天津)互動娛樂有限公司)와 동스네트웍(重石網絡)이 합자회사를 설립 협약을 맺음. 이 합자회사를 통해 앞으로 매년 동스네트웍의 10편의 애니메이션 IP를 리메이크하며 다양한 문화상품을 개발할 것이라 밝힘
05.26	알리바바, 파생상품 개발 위한 '알리위' 발표
	알리위의 총괄리를 맡은 양홍(應宏)은 알리위는 알리바바의 빅데이터를 기반으로 IP 및 브랜드 소유 업체들에게 수권, 마케팅, 판매 서비스를 제공할 예정이며, 영화/애니/문학/예술/스타/에능/스포츠/음악 등 다양한 분야의 IP 업체와 협력하여 다양한 파생상품을 개발 및 판매에 집중할 예정이라고 밝힘
06.13	알리영화 5대 IP 기업과 협력하여 파생상품 개발에 집중

	알리영화 산하의 위러바오(娛樂寶)는 6월 12일 파생상품 관련 쇼케이스를 개최한 Paramount Pictures, 21세기 폭스 필름, 일본 TUSUBURAYA, BRAVO MUSIC(夢響強音), 매력성천(魅力星晨)과 파생상품 개발 협력식을 갖고, 파생상품 개발에 집중할 것이라고 발표함
07.05	바이두 문학, 완메이세계에 투자 "IP+영상+게임" 개발 바이두는 산하의 바이두 문학과 완메이세계(完美世界)그룹을 전략적 파트너 관계를 맺고 문학사업과 관련사업, 영상/게임사업의 밸류체인을 잇는 연합개발에 집중할 것이라 발표함
07.08	한국 웹툰 <기괴괴>, <마음의 소리> 등 중국 IP열풍으로 수출 청신호 대중낙픽처스(時代衆樂影業)는 영화와 드라마를 제작하고 투자하고 발행하는 기업으로 한국과 많은 협력을 진행해온 기업인. 시대중낙은 2016년 작품리스트를 소개하는 자리에서 웹툰 <기괴괴>의 웹드라마 제작하기로 하였으며, 러셀에서 독점 방영 될 예정임
08.05	위러바오, 일본 반다이남코의 핵심IP '팩맨' 파생상품 라이선스 획득 자이니츠이에서 알리바바 산하의 위러바오(娛樂寶)와 일본의 게임개발업체 반다이남코가 협력식을 가짐. 이번 협력을 통해 위러바오는 반다이남코의 글로벌 게임 IP인 팩맨의 파생상품 수권을 획득함
09.27	웨이문그룹의 문학IP, 애니메이션으로 리메이크 활발 중국의 대표 인터넷 문학 플랫폼인 웨이문그룹(閱文集團)의 다수 작품이 애니메이션으로 리메이크 되면서 좋은 성적을 거둠. 중국 애니메이션 업체들은 우수한 IP를 활용하여, 미국의 마블과 일본의 애니메이션을 표방한 기업 및 산업 환경을 만들기 위한 다양한 노력들이 이뤄지고 있음
10.21	텐센트 만화, 관련 비즈니스의 B2B 전략으로 발전방법 모색 2016년 10월 20일, 텐센트는 우수한 중국산 만화IP와 애니메이션IP의 생산을 위해 제2회 텐센트 만화·애니메이션 마켓을 상하이에서 개최함
11.17	중국, 2016년 웹 영상 콘텐츠 투자액 270억 위안 2016 웹드라마 Top50 중 IP각색 드라마는 총 21편으로, 2015년 24%에 불과했던 IP각색 드라마가 2016년에 들어서 42%의 비중을 차지함. 인터넷 동영상 플랫폼들이 관련 구매가격의 상승 등의 이유로 유명 IP를 각색하여 자체 제작하여 서비스하는 방향으로 선회함
11.18	중국 웹 영상 콘텐츠의 IP화가 빠르게 이뤄질 것으로 전망 웹 영상 콘텐츠를 IP화하여 수권거래를 하는 형식이 수익창출에 큰 역할을 하면서 대세로 떠오르고 있다고 설명함. 이를 뒷받침 해주는 2018년에 이르러서는 중국 내 웹 드라마의 IP화를 통해 이뤄지는 시장 규모가 약 650억 위안(약 11조 1천억 원)에 달할 것이라고 예측하고 있음

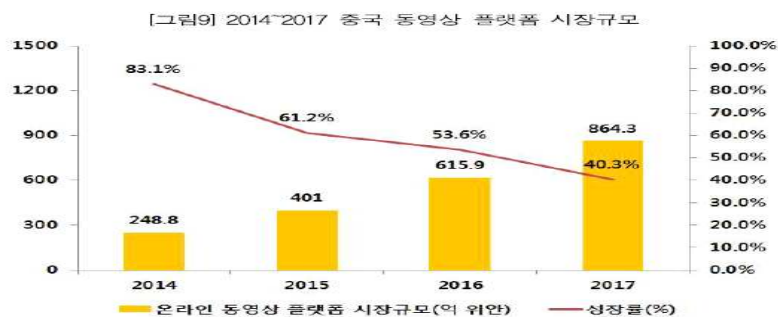
3. 전망

- 중국 문화산업에서의 IP 개발은 꾸준히 이슈로 떠오르며 문화산업 밸류체인에서 핵심으로 작용할 것으로 예측. 현재는 소셜, 인터넷 문학, 애니메이션, 만화 등을 중심으로 IP로 개발하고 콘텐츠를 제작하고 있으나, 예능을 포함하여 게임 등 또한 IP로써 그 가치를 인정받고 영화 혹은 애니메이션으로 제작될 가능성이 큼

○ 동영상 플랫폼

1. 현황

- 2016년 중국 온라인 동영상 플랫폼 시장규모는 약 615.9억 위안(약 10조 5천만 원)으로 전년대비 53.6% 증가함. 2016년에는 유료서비스를 중심으로 수익창출이 활발하게 이뤄지고 있는데, 이를 위해 플랫폼별 자체제작 콘텐츠 비용이 급격하게 증가함. 기본 위성 방송국과 비교하여 콘텐츠 심의 제도 등이 까다롭지 않아 앞으로 더 큰 발전이 예상되며, 동영상 콘텐츠 뿐만 아니라 1인 방송 및 온라인 쇼핑 등으로 비즈니스 범위를 넓혀가고 있음



출처: 중국산업정보

2. 주요이슈

[표10] 2016년 중국 온라인 동영상 관련 주요 이슈

	산업
	오우쿠의 유료회원 전략발표, 한류 콘텐츠 대거 등장
03.14	<ul style="list-style-type: none"> - 3월10일, 한국배우 박해진이 참석한 오우쿠 유료회원 전략발표회가 베이징에서 개최 - tvN의 <치즈인더트랩>을 독점방영할 예정이며 수지·김우빈 주연의 <함부로 애틋하게>와 아이유·이준기 주연의 <보보경상>를 한국과 동시방영 할 것이라 밝힘 - 5월에는 오우쿠 회원을 위한 "한국엔터페스티벌"을 개최하여 사이니, 비스트, 티아라, B1A4 등 팬미팅을 차례로 진행할 것이라 밝힘

04.14	망고TV와 바이슬통(百視通), 상하이전신(上海電信)과 협력하여 상하이전신 IPTV HD플랫폼 "망고TV 전문채널"을 선보일 예정
07.22	2016년 동영상 플랫폼 예능 전쟁
	위성 방송국을 넘어서 동영상 플랫폼에서도 자체제작 예능 및 판권구매 리메이크 예능이 큰 인기를 끌고 있음. 2016년 동영상 플랫폼에 새롭게 라인업 된 예능이 93편을 넘어섬. 수량뿐만 아니라 질적인 부분에서도 큰 발전이 있었는데, 전문 제작팀과 편집팀을 가지고 있는데, 높은 뷰어수가 그 퀄리티를 반증해주고 있음. 2016년 상반기 동영상 플랫폼에 새롭게 업로드 된 예능 프로그램은 26편으로 총 뷰어수는 63.06억 회로 나타남
07.27	러스, 북미 TV 2위 업체 비지오(Vizio) 20억 달러에 인수
	러스는 미국 LA에서 20억 달러로 미국 대표 TV업체인 비지오를 인수했다고 발표했으며, 미국 당국의 심사를 거쳐 6개월 내로 거래가 완료될 것이며, 인수가 끝나면 비지오는 러스의 자회사로서 독립적으로 운영된다고 밝힘
10.13	요우쿠 콘텐츠, 연맹 맺지 않은 TV제조업체에게 공유 안해
	알리 디지털 엔터테인먼트(阿里數娛)는 하이얼(海爾)·창홍(長虹)·KONKA·필립스·SKYWORTH 등 TV 제조사와 연합하여 'TV 환경 Inside연맹'을 결성하여, 홈 엔터 비즈니스를 더욱 강화하겠다고 발표했으며, 알리 디지털 엔터테인먼트의 총경리 리제(李捷)는 앞으로의 알리바바 산하의 요우쿠 콘텐츠는 알리 스마트TV 협력 연맹 파트너에게만 제공될 것이라 설명함.
11.08	텐센트동영상, 유료회원수 2,000만 명 돌파
	현재 텐센트TV 유료 회원수가 2,000만 명을 돌파, 전년 대비 300% 상승하였다고 밝힘 또한 텐센트TV의 2017년 주요 전략은 자체제작과 유료회원임. 자체제작과 관련하여 내년에는 금년의 8배 이상을 투자함
11.18	중국 웹 영상 콘텐츠의 IP화가 빠르게 이뤄질 것으로 전망
	가장 보편적인 수익 모델인 광고와 유료회원 뿐만 아니라 최근에는 웹 영상 콘텐츠를 IP화하여 수권거래를 하는 형식이 수익창출에 큰 역할을 하면서 대세로 떠오르고 있다고 설명함. 이를 뒷받침 해듯 2018년에 이르러서는 중국 내 웹 드라마의 IP화를 통해 이뤄지는 시장 규모가 약 650억 위안(약 11조 1천억 원)에 달할 것이라고 예측하고 있음
12.20	정책
	온라인 동영상 콘텐츠 등록제 실시
12.20	통시에 따르면 2016년 12월 19일부터 동영상 서비스 플랫폼은 웹무비·웹드라마·웹예능 등 웹콘텐츠는 통일된 등록통기제도를 실시하며, 일정량의 작품이 모이면 동시에 광전중국으로 보내져 심의를 받을 것이라고 전함

3. 전망

- 온라인 동영상 플랫폼의 사용자가 늘어나면서 영향력 또한 커지면서 이에 대한 규제정책 또한 많이 질 것으로 예측됨. 서비스 제공 업체는 플랫폼의 영향력을 더욱 강화하기 위해 자체제작 콘텐츠에 더욱 집중할 것임. 콘텐츠의 질을 높이는 것은 소비자들로 하여금 유료 서비스를 받아들이는 것에 대한 거부감을 줄일 수 있기 때문에 이를 위한 노력이 집중적으로 이뤄질 것임

○ 저작권

1. 현황

- 2016년에도 저작권 강화를 위한 다양한 정책들이 발표됨. 2015년에는 온라인 음원 저작권 관리와 관련한 규제가 집중적으로 이뤄졌다면, 2016년에는 웹소설 등 IP를 중심으로 저작권 보호 규정이 많았음. 2016년 11월 14일, 중국 국가관권국은 <인터넷 문학 작품 관리 강화에 관한 통지(关于加强网络文学作品版权管理的通知)>를 발표하여 인터넷을 통해 문학 작품을 서비스하는 업체의 관련 관리에 관한 책임과 의무를 명시하여 저작권법 관련 규정을 세분화함. 또한 국가관권국은 “블랙·화이트리스트” 제도를 통해 온라인 문학 작품의 관리에 대한 감독 관리를 더욱 강화할 것이라 밝힘

2. 이슈

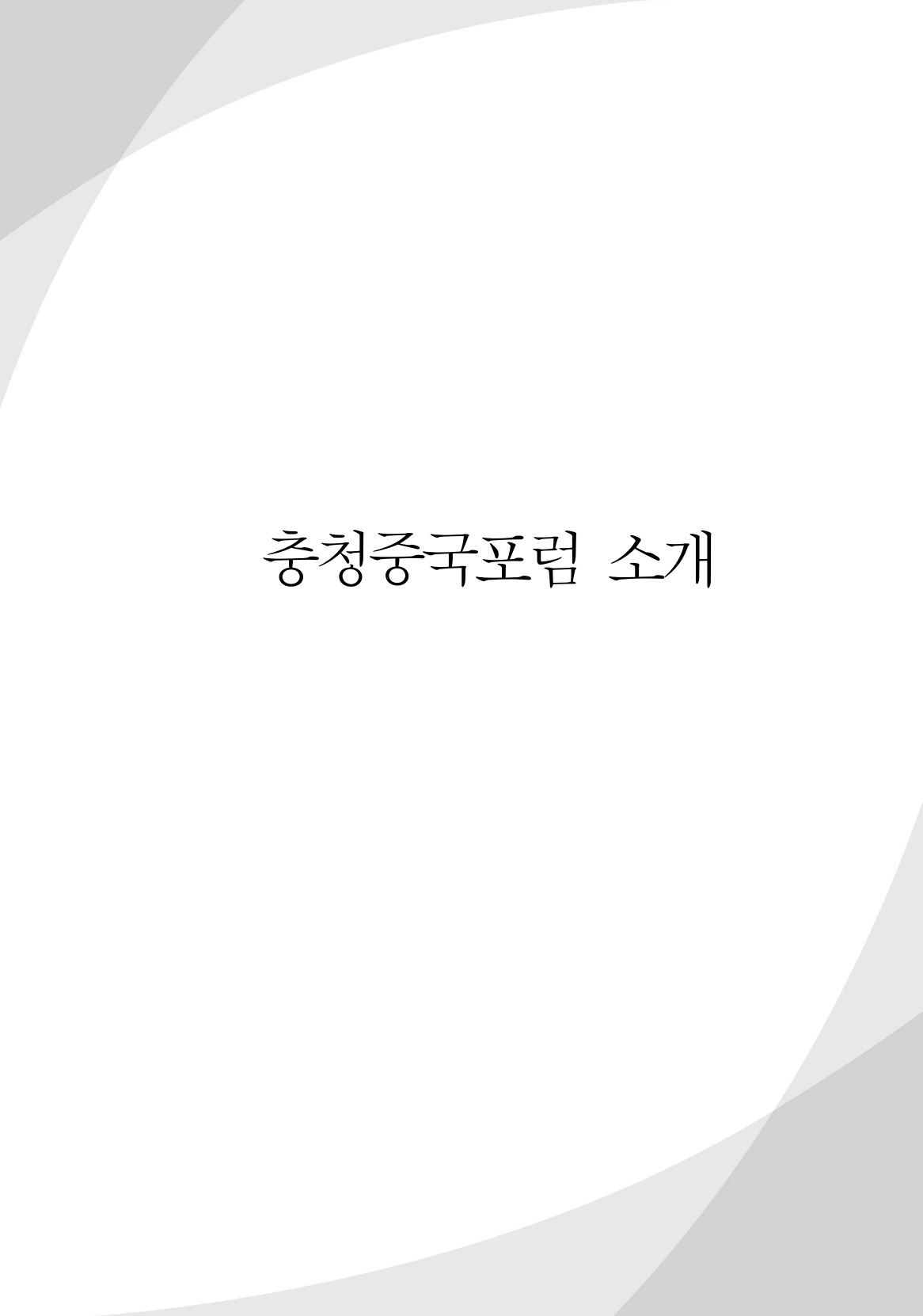
[표11] 2016년 중국 동영상 저작권 관련 주요 분쟁 사례

원고	피고	내용	결과
탕더(唐德) 피쳐스	하이린성(海霖星)문화전파유한회사 · 시사리량(世紀龍)국제문화전매유한회사	상표권 침해와 불공정거래를 이유로 "중국호성음(中國好聲音)", "The Voice of China" 등 상표로고의 사용을 금지하고 5.1억 위안(약 882억 6,570만 원)을 배상할 것을 청구	<2016중국호성음(2016中國好聲音)> 프로그램이 임시로 <중국신가성(中國新歌聲)>으로 변경
송더(崇德) 애니메이션	아이치이	자사 애니메이션 <교수노반(巧手無頭)>에 대한 음성적인 침권을 이유로 계약파실책임을 부담하고 500만 위안(약 8억 6,535만 원)을 배상할 것을 청구	<교수노반>이 아이치이에서 내려옴
소후	샤오이(小蝸) 인터랙티브 네트워크 과학기술유한회사	샤오이의 APP "전시분(電視粉)"이 소후 영상APP의 정당한 상업광고이익을 위해했다며 불공정거래를 사유로 고소	1심에서 경제적 손실 및 합리적 지출을 합하여 33만 위안(약 5,711만 원)을 배상할 것으로 판결
하이그룹	차권(奇果)	차권의 전시기(電視家) 브라우저 Android 버전이 <극한도전 시즌2(極限挑戰第二季)>의 재방영을 제공하여 전파권을 침해했다며 본 행위를 즉각 중단하고 경제적 손실 20만 위안(약 3,461만 원)을 배상할 것을 청구	-
소후	bilibili	차권의 전시기(電視家) 브라우저 Android 버전이 <장소오의봄(張小五的春天)>의 온라인 방영 서비스를 제공했다며 침권을 사유로 고소	최종심에서 bilibili가 침권 책임을 부담할 것을 판결
LeTV 스포츠	허베이 NTV(河北網絡電視台)	허베이 NTV가 중국 프로축구 슈퍼리그를 불법 방영하여 독점 권리를 침해했다는 사유로 500만 위안(약 8억 6,535만 원)이 넘는 배상 금액을 청구할 예정	-
CCTV	LeTV	LeTV가 멋대로 LeTV 클라우드(樂視雲) APP을 이용해 대중에게 <2015년 CCTV 춘안(2015年中央電視台春節聯歡晚會)>의 온라인 재방영 서비스를 제공하여 저작권을 침해했다며 즉각 서비스를 중단하고 경제적 손실을 배상할 것을 청구함	하이덴법원이 아를 수리

[표12] 2016년 중국 웹콘텐츠 관련 주요 규정

시간	내용	목적	효과
1월	드라마 제작 및 방영 기관을 임의로 선출하여 검사하는 시스템을 구축, 시청률을 조작하는 사람 혹은 기관을 블랙리스트에 추가	드라마의 전체적인 스토리 구성, 제작 기관의 권리와 제작자의 서명권을 보호함. 중국만의 시청률 조사 시스템을 설립	드라마의 완성도를 보장
	<태자비승직기(太子妃升職記)>, <영혼파도(靈魂擺渡)>, <도요필기(盜墓筆記)>, <암흑자(暗黑者)> 등 드라마들이 자체심의를 위해 하자	인기 드라마의 심사를 더욱 엄격하게 하여 부합하지 않는 주제를 다루는 것을 통제	한 달 뒤, <심리죄1(心理罪1)>, <도요필기>, <영혼파도2> 등 드라마들이 수정되어 다시 방영되었음
2월	동영상 플랫폼의 심사원들은 광전총국의 교육과 심사를 거쳐야하며, 자체 심의 후 통과하여 방영된 웹드라마가 문제가 발생할 경우 전문가들이 다시 심의를 진행하여 웹드라마 제작기관에 요구가 심화됨	강화된 웹드라마 및 자체 제작 웹드라마 프로그램	웹드라마의 심의가 시작되었고, 전통 드라마와 웹드라마의 심의기준이 통일됨
4월	각 방송국, 동영상 플랫폼과 드라마 제작 기관들은 “완성판”, “이 식재판”등 개념으로 홍보를 조직 할 수 없음	드라마 홍보의 규범화	악의적인 홍보 조직 행위가 사라짐
6월	국의 기관과 협력하여 제작하였지만 온전한 판권을 취득하지 못했을 경우 국의 판권 모델을 수입하여 프로그램을 관리함, 연예인이 출연한 예능 프로그램 중 1930-2230사이에 방송되는 국의 판권 형식에 프로그램은 2개 이하여야 하며, 또한 매년 새로 방송되는 프로그램은 1개 로 제한되며 첫 해는 1930-2230사이에 방송을 금함	판권을 소유할 수 있는 우수 프로그램의 개발을 북돋아 주기 위함	광전총국은 원작 프로그램을 대폭 지원 할 것이며, 비싼 가격으로 프로그램을 수입하는 행위를 금할 것임
	프로그램 제목 중 남신, 여신, 아이돌 등 단어의 사용을 금지	프로그램 제목을 규범화하여 가치가 확대 되게 인도	<무상래(偶像來了)>를 <아문래(我們來了)>로 개명
8월	명목적인 연예인, 왕홍 등 유명인을 숭배하는 것을 방지하며, 개인 정보 등을 조작하는 것을 방지, 의미 없는 정보를 조작, 전통을 무시하는 등의 행위를 방지함	뉴스와 예능 프로그램의 올바른 영향을 강화	사회를 다루는 뉴스는 제작과 방송을 분리하지 않으며 예능 형식의 뉴스는 제작과 방송을 엄격히 통제하며 관리
10월	<여죄(余罪)>, <열죄사(滅罪師)>, <암흑자2>는 연초에 이어 두 번째로 플랫폼에서 내려감	인기 드라마의 심사를 더욱 엄격하게 하여, 부합하지 않은 주제를 다루는 것을 통제	3편의 드라마는 수정 중이며 재방영 시간은 무기한으로 연장됨
12월	웹드라마, 웹예능, 웹영화 등 웹 콘텐츠들의 콘텐츠는 검토통기제를 실시하며, 한 동영상 플랫폼에서 일괄적으로 승인을 내 성국(省局)의 검토서를 제출함. 웹드라마와 웹영화는 1500자 이상의 줄거리와, 300자 이상의 제작의도를 적어야하함	웹 콘텐츠 산업을 규범화 하며, 웹 프로그램의 정밀함을 보장	전통 프로그램과 웹 프로그램의 심의 기준을 통일

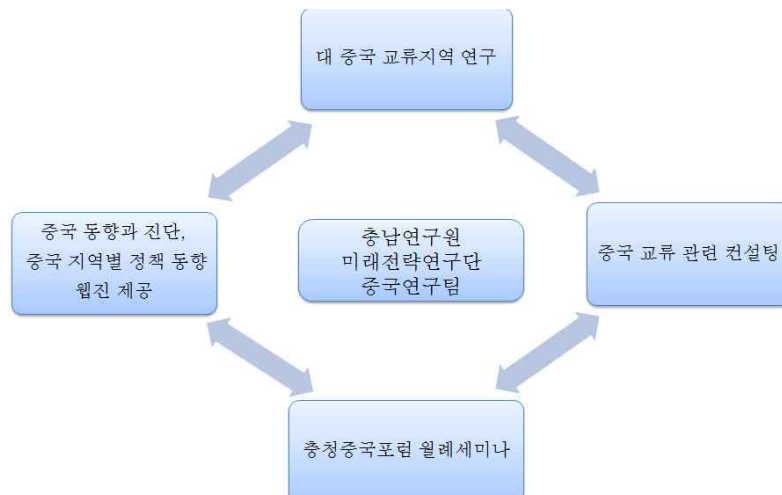
출처: 한국콘텐츠진흥원 북경 비즈니스센터, 『중국 콘텐츠산업동향』, 2017년 1호



충청중국포럼 소개

‘충청중국포럼’의 목적은 충남도와 15개 시·군의 중국 관련업무 담당자들이 주도적으로 참여하여, 중국의 부상에 따른 대내외적 환경변화에 대응하면서 중국관련 지식과 정보, 그리고 대(對)중국교류 관련 업무추진 경험을 나누기 위한 것입니다. 따라서 ‘충청중국포럼’은 지방차원에서 대(對)중국교류와 전략을 주도하기 위한 지자체와 관련업계 전문가들이 중국관련 지식과 정보, 경험을 교류하는 플랫폼이 될 것입니다.

충남연구원 ‘중국연구팀’은 충남도와 시·군의 대(對)중국 교류관련 조사·연구 및 지원업무를 수행하고, ‘충청중국포럼’의 사무국 역할을 수행하고 있습니다. 즉, 한편으론 충남도 및 각 시·군의 교류 지역에 대한 기초 조사연구를 진행하면서, 또 한편으론 ‘충청중국포럼’의 원활한 운영을 위해 필요한 지원과 자문, 서비스 제공, 월례포럼 개최, 그리고 ‘중국 동향과 진단’, ‘중국 지역별 정책동향’ 등 중국 관련정보의 정기 발간과 온·오프라인 배포 등의 업무를 수행하고 있습니다.



‘충청중국포럼’의 성공적 운영을 통해서, 충남도와 시·군의 대(對)중국 교류와 전략을 주도하면서 지역발전을 위한 신 성장 동력을 만들어 낼 수 있도록 여러분의 각별한 관심과 성원을 부탁드립니다.

〈‘충청중국포럼’ 추진현황〉

회	일시	세미나 주제	강사
1회	2015.5.26	<충청중국포럼 출범식> ‖한중 지방차원의 관·산·학 교류 협력 방안 ‖칠강도시의 미래	‖강희정(한밭대학교 국제교류원장) ‖홍원표(충남연구원 미래연구팀장)
2회	2015.6.25	‖뉴노멀 중국경제와 충남경제의 시사점	‖김한수(한국은행 대전충남본부 본부장)
3회	2015.8.26	‖징진지 일체화 정책 추진동향과 충남의 시사점	‖김부용(대외경제정책연구원 박사)
4회	2015.9.14	‖한중3농포럼	
5회	2015.10.28	‖중국 신형도시화와 3농문제 ‖중국 성장전략 전환과 한국의 기회	‖리홍보(중국쿤밍이공대학 교수) ‖지만수(한국금융연구원 박사)
6회	2015.11.25	‖지방의 대(對)중국 전략	‖한광수(금강대학교 총장)
7회	2016.1.27	‖역사적 관점에서 본 환황해권 문화자산 활용 방안 모색	‖이경복(충남역사문화연구원 기획팀장)
8회	2016.2.24	‖중국진출 한국기업의 민원 유형과 대응전략	‖양광식(광양자유무역청 투자유치팀장)
9회	2016.3.30	‖한중 FTA 발효와 충남 제조업에 대한 영향	‖남수중(공주대학교 교수)
10회	2016.4.20	‖한중 사회적경제 국제세미나	
11회	2016.5.25	‖중국의 당·정·군 관계 및 대(對)한반도 정책	‖조현규(국방부 25사단 부사단장, 前주중한국 대사관/주대한민국대표부 무관)
12회	2016.6.29	‖충남관광 현황과 중국인관광객 유치전략	‖고두환(공정여행사 공감만세 대표)
13회	2016.8.31	‖일대일로를 둘러싼 중국 동북3성의 동향과 충남에의 시사점	‖홍원표(충남연구원 미래연구팀장)
14회	2016.9.28	‖환황해권시대 충남의 대(對)중국 전략	‖박인성(충남연구원 중국연구팀장)
15회	2016.10.26	‖중국의 지식재산권 정책동향 및 우리기업의 대응방안	‖서동욱(특허청 과장, 前주중한국대사관 참사관)
16회	2016.11.30	‖중국의 경제여건 변화에 따른 환황해권 항만의 대응전략	‖이주호(한국해양수산개발원 동향분석실장)
17회	2017.1.18	‖중국 주식시장의 추세와 전망	‖고정식(배재대 중국통상학과 교수)
18회	2017.2.22	‖교육과 해외인재유치를 통한 중국의 발전전략	‖구자역(서경대 인성교양대학 학장)
19회	2017.3.29	‖중국 농업과 농촌의 변화: 옌타이(烟台)·펑라이(蓬萊)의 포도와 와인산업	‖박경철(충남연구원 책임연구원)
20회	2017.4.25	‖대중국 지방외교의 과제와 전략	‖홍원표(충남연구원 미래연구팀장)

21회	2017.5.30	환황해권 지방외교 활성화 합동 워크숍	
22회	2017.6.29	2017년 충남지역 FTA 활용지원센터 & 한중 FTA 현황 소개	조광옥(충남경제진흥원 마케팅지원팀장)
23회	2017.8.30	중국의 미래권력 전망	홍인표(고려대 언어정보연구소 교수, 前 경향신문 부국장)
24회	2017.9.25	생태문명 전략과 농촌 발전: 중국 현대 농업 정책의 해독	원테권(중국인민대학 농업과 농촌발전학 원장/지속가능발전고등연구원장)
25회	2017.11.29	사드 이후의 중국문화산업 전망	이건웅(차이나하우스 대표)
26회	2017.12.13	공주대학교-충남연구원 공동세미나	

MEMO

[illegible]

[illegible]