

2013. 9 . 27

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY



『중국 디지털 출판산업 현황, 문제 및 발전추세』

◎ 작성 취지

- 인터넷 환경의 개선과 스마트폰의 보급으로 디지털 콘텐츠의 수요가 증가하고 있는 가운데 중국 디지털 출판산업의 발전 현황 및 문제점, 발전추세를 파악하고자 함
- 중국 디지털 출판산업이 규모화되면서 양질의 콘텐츠 수요가 증가할 것으로 전망되는 바 한국 콘텐츠 기업의 중국 출판산업 진출 전략 수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 중국신문출판연구원(中国新闻出版研究院) 귀지아닝(郭佳宁)

◎ 작성 순서

1. 「중국 디지털 출판산업 발전 현황」
2. 「중국 디지털 출판산업 문제점」
3. 「중국 디지털 출판산업 발전 추세 분석」

## 1. 중국 디지털 출판산업 발전 현황

### ■ 디지털 출판산업 환경 분석

- 2012년 이후, 중국 디지털 출판산업의 전체적인 환경이 좋아지고 있음. 산업 전반의 움직임뿐만 아니라 정책 지원도 증가하고 있는 추세

### ○ 정책의 산업변혁 주도와 출판과 과학기술 간의 융합 심화

- 중국 공산당 제18차 전국대표대회(이하 18차 당 대회)에서 발표한 보고서는 과학기술과 문화의 융합을 강조함. 또한 문화 수준과 경쟁력을 높이는 동시에 문화와 과학기술의 융합을 촉진시켜 새로운 문화 경영을 발전시키고 문화 산업의 규모화, 집약화, 전문화 수준을 높여야 한다고 강조함
- 국가 “12차5개년계획” 시기문화개혁발전계획요강(国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要)의 실행을 위해 중국 과학기술부는 중공중앙선전부(이하 중선부), 재정부, 문화부, 국가광전총국, 신문출판총서와 함께 2012년 8월 《국가문화과학기술창조공정요강(国家文化科技创新工程纲要)》을 발행함. 이 공정요강에서는 중국 문화 과학기술 발전에 대해 “창조건인, 융합촉진, 시장건인, 응용추진, 기술집성, 모델창조, 자원정합, 일괄추진”으로 정의함. 위의 정의를 기본 원칙으로 전체적인 문화 과학기술 창조 능력을 높이고 문화산업 발전 방식을 변화시킬 것이라고 표명함

### ○ 문화산업 생산액 최고치 경신

- 문화산업 총 생산액은 중국 GDP 비중에서 점점 높아지는 추세임. 《중국문화산업연도발전보고2013(中国文化产业年度发展报告2013)》에서는 2012년 중국문화산업 총 생산액은 4조 위안을 넘어섰고 문화산업 생산액이 GDP에서 차지하는 비중이 한 단계 더 높아졌다고 밝힘. 사회경제발전에서 문화산업의 역할은 점점 증가하고 있음. 디지털 출판은 문화산업의 중요한 구성요소로 앞으로 중국 GDP성장 촉진 역할을 할 것으로 기대됨

### ○ 디지털 출판물 사용률의 증가와 국민 독서발전 촉진

- 중국인터넷정보센터(中国互联网信息中心: CNNIC)에서 발표한 《제31차중국인터넷발전

현황통계보고(第31次中国互联网发展状况统计报告)》에 따르면, 2012년 12월 말까지 중국 네티즌은 5억 6,400만 명에 달함. 2012년 한 해 증가한 네티즌 수만 5,090만 명에 이룸. 인터넷 보급률은 42.1%로 2011년과 비교해 3.8%증가함

- 핸드폰을 이용해 인터넷에 접속하는 이용자는 4억 2,000만 명으로 2011년 말과 비교해 6,440만 명이 증가함. 이는 전체 네티즌의 74.5%를 차지하는 수준. 핸드폰은 이미 PC를 넘어서 제 1의 이동 인터넷 단말기로서의 위치를 더욱 확고히 함. 이는 디지털 출판, 특히 이동 인터넷 출판 산업의 발전을 견고히 할 수 있고 더 나아가 독서 방식의 변화를 가져올 수 있을 것으로 전망됨
- 중국신문출판연구원에서 발표한 《제10차 전국 국민 독서 조사(第十次全国国民阅读调查)》에서 2012년 중국 18~70세 국민의 독서율은 76.3%로, 디지털 독서 방식(인터넷 온라인 독서, 핸드폰을 이용한 독서, E-book 리더기를 이용한 독서, CD를 이용한 독서, PDA/MP4/MP5를 이용한 독서 모두 포함)의 접촉율은 40.3%로, 2011년의 38.6%와 비교해 1.7% 상승함. 디지털 출판물을 이용한 독서 현황을 살펴보면, 2012년 중국 18~70세 국민 디지털 출판물 독서율은 17%, 전자 신문과 전자 간행물의 독서율은 각각 7.4%와 5.6%로 나타남
- 전체적으로 보면 디지털 독서 방식을 이용한 독서 전체 수는 계속해서 증가하는 추세로 중국 국민의 독서 발전을 촉진하고 있음

## ■ 디지털 출판산업 규모 분석

- 2012년 중국 디지털 출판은 폭발적으로 성장함. 2012년 수입규모는 1,935억 4,900만 위안에 달하는데 이는 2011년의 1,377억 8,800만 위안에 비해 40.47% 증가함. 그러나 여전히 인터넷 광고, 핸드폰 출판물과 인터넷 게임의 수입이 전체 수입의 1~3위를 차지함.
- 여기서 주목할 점은 2011년 디지털신문, E-book의 수입 모두 고속 성장 추세를 보였는데 전년도 대비 30%이상의 성장폭을 보임

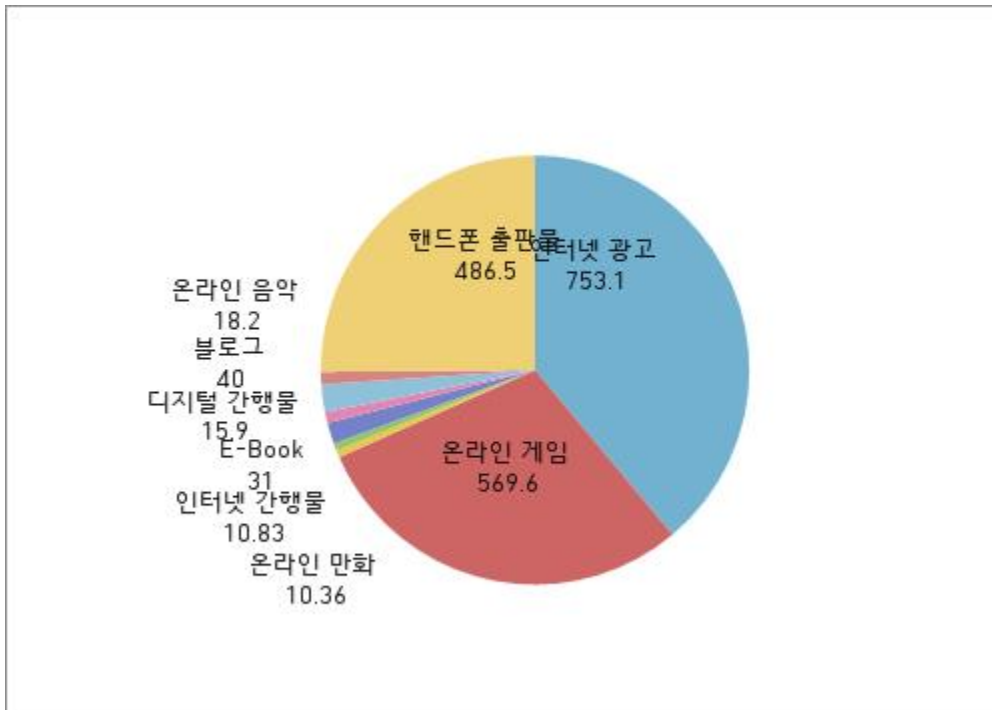
## ○ 수입규모의 상승

- 2012년 중국 디지털 출판산업 전체 수입 중 인터넷 간행물 수입이 10억 8,300만 위안에 달하였고 E-book은 31억 위안, 디지털 신문(휴대폰 이용 제외)은 15억 9,000만 위

안, 블로그는 40억 위안, 온라인 음악은 18억 2,000만 위안, 온라인 만화는 10억 3,600만 위안, 핸드폰 출판물(핸드폰 벨소리, 핸드폰 게임 포함)은 486억 5,000만 위안, 온라인 게임은 569억 6,000만 위안, 인터넷 광고는 753억 1,000만 위안에 달함

■ 그림 1 ■ 2012년 중국 디지털 출판산업 수입

단위: 억 위안



- 인터넷 간행물의 수입 규모는 2006년의 5억 위안에서 2012년 10억 8,300만 위안의 성장 추세를 보임
- E-book의 수입 규모는 31억 위안으로 2011년의 7억 위안 대비 4.43배의 고속성장 추세를 나타냄. 출판기업의 자체제작 상품이 다양해지고 3대 이동통신업체의 확장, 스마트폰과 태블릿 PC로 대표되는 모바일 독서 단말기의 이용은 2012년 전자출판물 발전에 크게 기여함

【 표 1 】 2006~2012년 중국 디지털 출판산업 수입

단위: 억 위안

디지털 출판 분류	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
인터넷 간행물	5+1 (다매체 쌍방향 간행물)	6+1.6 (다매체 쌍방향 간행물)	5.13	6	7.49	9.34	10.83
E-book	1.5 (E-book)	2 (E-book)	3 (E-book)	14 (E-book 4+E-book 리더기 10)	24.8 (E-book 5+ E-book 리더기 19.8)	16.5 (E-book 7+E-book 리더기 9.5)	31
디지털 간행물	2.5 (인터넷 신문+모바일 신문)	1.5+8.5 (인터넷 신문+ 모바일 신문)	2.5(인터넷 신문)	3.1(인터넷 신문)	6(인터넷 신문)	12(모바일 신문 미포함)	15.9(모바일 신문 미포함)
블로그	6.5	9.75	--	--	10	24	40
온라인 음악	1.2	1.52	1.3	--	2.8	3.8	18.2
핸드폰 출판물	80	150	190.8	314	349.8 (핸드폰 애니메이션 미포함)	367.34 (핸드폰 애니메이션 미포함)	486.5 (핸드폰 애니메이션 미포함)
온라인 게임	65.4	105.7	183.79	256.2	323.7	428.5	569.6
온라인 만화	0.1	0.25	--	--	6	3.5	10.36
인터넷 광고	49.8	75.6	170.04	206.1	321.2	512.9	753.1
합계	213	362.42	556.56	799.4	1051.79	1377.88	1935.49

## ○ 이용자 규모 증가

【 표 2 】 2006~2012년 중국 디지털 출판산업 이용자 규모

디지털 출판물	2006년	2007년	2008년	2009년	2011년	2012년	증가율
인터넷 간행물 이용자 수(만 명)	6,300	7,600	8,700	9,500	자료없음	자료없음	-
디지털 신문 기구 이용자 수(만 명)	800	2,500	5,500	6,500	>30,000	자료없음	
블로그 가입 이용자 수(만 명)	6,340	9,400	16,200	22,100	31,854	37,299	17.1%
온라인 음악 이용자 수(만 명)	11,900	14,500	24,800	32,000	38,000	43,600	14.7%
온라인 만화 이용자 수(만 명)	3,260	4,017	4,935	6,587	12,000	14,000	306.7%
핸드폰 독서 이용자 수(만 명)	-----	-----	10,400	15,500	30,900	자료 없음	----
사이버 문학창작 가입 이용자 수(만 명)	----	----	----	16,200	20,300	23,300	14.8%
합계(억 명)	----	----	----	10.84	16.31	11.82	

- 2012년 중국 디지털 출판물 누적 이용자 규모는 11억 8,200만 명에 달함
- 2006년부터 2012년까지 7년 동안 E-book 이용자 규모는 안정적인 성장 추세를 나타냄. 블로그, 온라인 음악, 온라인 게임의 이용자 규모는 2008년부터 2012년까지 전례 없는 급성장 추세를 보임. 인터넷 문학 사이트 가입 이용자 수는 2009년부터 고속 성장 추세가 나타남

## ○ 인터넷 창작물(블로그, SNS, 인터넷 만화 등)의 뚜렷한 증가

- 인터넷 간행물 규모는 2009년의 9,000여 종류에서 2012년 25,000여 종류로 177.78%의 성장률을 보임
- 다매체 상호 간행물 규모는 2009년 20,000여 종류에서 2012년 3,420여 종류로 82.9% 하락함. 이것은 다매체 상호 간행물의 출판형태와 시장의 수요가 맞지 않았음을 의미함. 이는 다매체 상호 간행물이 소비자의 니즈를 충족시키지 못했기 때문이며 다매체 상호 간행물의 지속적인 발전성 여부에 대한 조사가 필요하다는 의견이 대두됨
- E-book 상품 규모는 2009년의 60만여 종류에서 2012년 100만여 종으로 증가, 증가율은 66.67%에 달함
- 인터넷 창작 상품 규모는 뚜렷한 증가 추세를 보이는데 2009년의 118만 6,800여 종에서 2012년 214만 4,300여 종류로 80.68% 증가함
- 디지털 신문 상품 규모의 증가폭도 뚜렷해지고 있으며 2009년 500여 종에서 2012년 900여 종으로 증가, 80%의 증가를 보임. 이는 인터넷 창작 상품 규모의 증가폭에 버금가는 수준임

## 2. 중국 디지털 출판산업 문제점

- 2012년 중국 디지털 출판산업 발전에 힘입어 출판물 생산량 또한 다시 한 번 최고치를 경신함. 그러나 그 이면에는 여전히 발전을 저해하는 요소들이 존재하고 있음
- 첫째, 디지털 출판산업 내 가치사슬 순환이 원활하지 못하고 산업 내 협력 시스템이 완전하지 않음. 둘째, 디지털 출판의 저작권 침해 방법이 나날이 다양해져 관리에 어려움을 겪고 있음. 셋째, 디지털 출판의 수익률이 낮고 브랜드 구축이 어려움. 마지막으로 디지털 출판산업 비즈니스 모델의 단조로움 등 한계를 보임

- 이에 대해 중국 디지털 출판 종사자들은 이러한 상황을 정확히 파악하고 대책을 강구해 디지털 출판산업의 발전을 추진해야 할 것임

### ○ 산업 내의 협력 강화, 디지털 출판산업 산업구조 구축

- 현재 대부분의 디지털 출판 회사는 회사가 소유한 콘텐츠 저작권을 기술 제공업체에게 제공하는 구조로 운영이 되고 있음
- 전통 출판이든 디지털 출판이든 모든 출판의 핵심가치는 콘텐츠에 있음. 콘텐츠 제공자는 기술 제공업체와 서로 이익을 공유하고 수익성을 높일 수 있는 디지털 출판 모델을 만들어야 할 것임. 체제 개혁을 통한 자본운영방식을 도입해 우수한 콘텐츠 자원을 모으고 디지털 출판 시스템을 창조하는 것이 시급한 과제로 떠오르고 있음. 또한 집약화, 집단화를 발전 방향으로 삼고 산업 구조 각 부분의 통합을 실시해 디지털 출판 업무의 발전을 가속화시켜야 함

### ○ 디지털 출판 과학 기술 R&D 역량 확대, 각 종류의 디지털 출판 플랫폼 구축

- 전통 출판 회사는 인터넷 사이트 운영을 통해 출판 시장에서 우위를 점해야 할 것임. 다수의 출판 회사들이 합병하여 규모를 갖춘 복합체를 구성한다면 풍부한 콘텐츠를 기반으로 수익을 확보할 수 있음. 데이터베이스 형태로 출판물을 집적하는 동시에 독자적인 마케팅 전략으로 수익 창출을 꾀해야 할 것이며 출판물의 디지털화에 대한 투자를 늘려 디지털 출판 플랫폼을 구축한다면 보다 효율적으로 산업의 발전을 도모할 수 있을 것임

### ○ 실질적인 시장조사 강화, 수익성 증강

- 디지털 출판은 신문출판업이 지향해야 할 산업 발전의 한 방식으로 기존의 경험과 노하우를 종합하고 영업 수익성을 증강시켜 안정적인 발전을 이루어야 한다는 사명을 지니고 있음. 전통 출판사는 이용자들의 수요에 맞게 상품을 제공하는 것을 기본 신념으로 삼고 있었지만 대중성이 떨어지는 상품의 구매를 유도해야 했음. 비대중적인 상품에 대한 유통경로를 확대하고 새로운 이용자를 발굴하는 노력을 기울였으나 디지털 출판물의 등장과 함께 이용자들의 상품 접근성이 확대되고 이를 통해 이용자들의 선택 효율성이 높아짐. 대중성이 떨어지는 작품을 무리한 마케팅으로 수익을 확보하는 것이 아닌 이용자들의 선택에 의해 수익이 창출되는 시장으로 전환되고 있으며 이



는 긍정적인 움직임이라고 간주되고 있음

### ○ 시장 환경의 규범화, 출판 저작권 관리와 보호 강화

- 디지털 출판의 저작권 침해 규모가 확대되고 그 방법이 다양해지고 있음. 피해 사례가 속출하고 있으며 정도 역시 심각한 수준으로 출판 산업의 생존과 발전을 위협하고 있음
- 동시에 모바일 어플리케이션을 통한 이용자 개인 정보 유출 문제 역시 심각한 상황. 건전한 디지털 출판의 발전 환경을 위해 사회전체가 적극적으로 나서서 제도와 서비스, 기술을 통한 저작권 보호체계 건립이 시급함. 개인 정보 유출 문제를 해결 해야만 산업의 안정적인 발전을 보장할 수 있음
- 이를 위해 첫째, 출판 저작권 보호 기술의 연구개발을 강화해야함. 현재 출판 저작권 보호와 관련된 법률제도가 미비한 상황으로 저작권 보호를 위한 기술 개발이 활발히 이루어진다면 법률제도 정비 이전에 피해 정도가 완화될 것으로 보임
- 둘째, 디지털 출판 저작권 관리 조직을 구성할 수 있음. 디지털 출판 산업에 종사하는 이들과 출판 저작권 이권 관련자들 간의 상호 협력을 강화할 수 있음
- 셋째, 모바일 인터넷의 관리 감독을 강화해야함. 디지털 출판의 중요한 유통경로인 모바일 인터넷은 현재 여러 가지 문제들을 안고 있음. 인터넷 요금사기와 개인 정보 유출 등의 문제를 해결하지 못할 경우 디지털 출판산업 발전에 악영향을 미칠 수 있음. 그러므로 이와 관련된 관리감독 제도를 구축하고 기구를 두어 체계적으로 관리할 수 있도록 해야 함

## 3. 중국 디지털 출판산업 발전 추세 분석

- 모바일 네트워크와 하드웨어의 빠른 발전으로 출판업이 스마트화 되어가고 있음. 또한 블로그, 웨이신(微信)등 뉴미디어의 성장으로 대중과 매체 간의 소통이 활발해지고 있음

### ○ 관리 기구 간 합병으로 매체 융합 촉진

- 2013년 3월 신문출판총서(新闻出版总署)와 광전총국(广电总局)을 통합되어 국가신문

출판광전총국(国家新闻出版广电总局)이 새롭게 출범함. 합병 후의 총국은 과거 매체업 무 분할 관리를 타파하고 새롭게 대미디어(大传媒)라는 통일된 관리체제를 실행하여 신문출판 라디오 텔레비전에 종사하는 기업을 위해 전체 산업구조의 변화를 꾀함. 관리체제의 융합에 따라 신 매스미디어 경영방식 간의 융합 추세는 더 빠른 발전을 보일 것으로 전망됨

- 현재 전통 출판과 디지털 출판, 인터넷과 모바일 인터넷, 사이버와 현실, 온라인과 오프라인, 산업구조 간의 융합과 유통과 플랫폼, 플랫폼과 단말기, 단말기와 콘텐츠 간의 융합 등 출판 산업에서의 융합이 전 방위적으로 전개되고 있음

### ○ 과학기술과 신문출판 융합 추세 증가

- 제 3차 공업혁명 당시, 과학 기술과 문화의 융합은 정보산업과 문화산업의 융합으로 표현됨. 현대 사회에서 이 두 산업은 서로 보완되는 최상의 산업으로 간주되고 있음. 정보산업이 틀을 구현하고 문화산업은 콘텐츠, 즉 내용을 제공함으로써 기술은 문화가치를 향상시키고 문화는 기술이 가진 의미를 확대시키는 상호보완의 역할을 하고 있음. 기술과 문화의 융합은 함께 나아가고 공생하며 함께 성장할 수 있는 것으로 미래 산업경제의 발전 방향이 될 것임

### ○ 전통 신문출판회사의 디지털화 전환 심화

- 중국 문화산업의 지주적 역할을 하고 있는 전통 신문출판회사는 현재 디지털화 변화의 도전에 직면하고 있음. 출판산업의 발전 방향 가운데 하나가 디지털화라는 것을 인지하고 있기 때문에 대부분의 출판사들이 디지털 출판을 위한 기초공사 다지기에 들어감. 또한 새로운 기술 연구 개발을 통해 기업 발전의 핵심요소를 발굴하고 단말기와 유통경로에 대한 이해를 통해 미디어 영역으로 사업범위를 확대하려는 움직임을 보이고 있음

### ○ 소셜 미디어의 부상

- 초기의 소셜 사이트는 친목도모와 사교의 역할이 중요하게 여겨졌지만 2012년부터 시작된 디지털 콘텐츠 열풍으로 대중미디어의 콘텐츠가 뉴미디어 플랫폼과 접목돼 전파효력이 발생함. 이에 따라 디지털 독서 플랫폼과 소셜 인터넷 플랫폼의 결합은 디지털 출판업 발전의 촉진제 역할을 하게 됨

- 이러한 결합은 전통적인 “콘텐츠” 중심 구조에 “관계” 라는 요소를 더하는 방법으로 이러한 커뮤니티에 미디어 콘텐츠를 더한 방식은 과거 단순히 콘텐츠에만 의존해 만들어진 플랫폼 건설방식에서 이용자 주체적인 플랫폼 건설방식으로 변한 것이라고 볼 수 있음. 디지털 출판은 사람들의 정적인 독서 수요를 만족시켜줄 뿐만 아니라 사람과 사람 간의 관계 확장에도 도움을 줄 수 있음. 더 나아가 정보 구축과 보다 많은 사람에게 전달하려는 이용자의 수요를 만족시키고 콘텐츠 감상과 상호간의 사교활동의 수요도 만족시킴

## ○ 빅 데이터 분석과 데이터 마이닝<sup>1)</sup>의 디지털 출판 진입

- 디지털 출판은 콘텐츠의 대규모 생산과 공유, 데이터 응용 시대로 진입하고 있으며 소셜 네트워크와 전자 상거래, 모바일 통신은 인류사회를 YB<sup>2)</sup>데이터 정보시대로 이끌고 있음
- 여기에서 말하는 데이터는 기업의 구조적인 데이터와 비구조적인 데이터로 나뉘는데 기업의 구조적인 데이터는 ERP(Enterprise Resource Planning, 전사적 자원관리), CRM(Customer Relationship Management, 고객관계관리)등 각종 자료에서 시작되며 비구조적인 데이터는 인터넷 상의 일기, 오디오, 비디오, 사진, 지리적 위치 등의 정보에서 시작함
- 추산컨대 비구조적인 데이터 비율은 전체 데이터의 75%이상을 차지함. 기존의 데이터 베이스 기술은 데이터의 실시간 분석과 이용에 한계가 존재했으나 빅 데이터 마이닝과 분석기술 향상으로 많은 양의 자료에 대한 정확한 분석과 가치 생산이 가능하게 됨
- 예를 들면 고객의 구매 행위와 독서 행위에 대한 데이터 분석을 통해 맞춤형 정보를 제공하고 개성 있는 마케팅 전략 수립이 가능함. 이러한 디지털 콘텐츠의 활용은 콘텐츠 가치를 높일 뿐 아니라 사용 효율도 높일 수 있음. 빅 데이터 시대에서의 디지털 출판은 많은 양의 정보 콘텐츠 중 단연 주도적인 위치를 점할 것으로 예상되며 다양한 투자기회를 제공할 것임

1) 데이터 마이닝(Data Mining)이란 대규모 데이터에서 가치 있는 정보를 추출하는 것을 말함.

2) 1TB=1024G, 1PB=1024TB, 1EB=1024PB, 1ZB=1024EB, 1YB=1024ZB

# CEO가 선정한 대중문화 콘텐츠 TOP 3

## 『CEO가 선정한 대중문화 콘텐츠 TOP3』

### ◎ 작성 취지

- 중국 문화산업 시장에 진출하려는 대부분의 한국 사업자들은 '비즈니스 모델'에만 관심을 갖지 정작 독창적인 비즈니스 모델이 개발되는데 필요한 '현지 대중문화에 대한 이해'에는 소홀한 경향이 있음
- 중국 현지에서 오랫동안 콘텐츠 비즈니스를 수행하고 있는 전문 CEO들의 시선을 통해 중국 대중문화 트렌드 TOP3를 살펴보고 이를 통해 새로운 비즈니스 아이디어를 찾아보고자 함

### ※ 작성자

- 게임: COM2US CHINA 박용석 대표
- 애니메이션: 아이코닉스 CHINA 이병규 대표
- 음악: TR MUSIC 민경원 대표

### ◎ 작성 순서

1. 「CEO가 선정한 게임 콘텐츠 TOP 3」
2. 「CEO가 선정한 애니메이션 콘텐츠 TOP 3」
3. 「CEO가 선정한 대중음악 콘텐츠 TOP 3」

## 1. CEO가 선정한 게임 콘텐츠 TOP 3

### ■ 신선도 (神仙道)

#### ○ 기본 정보

- 이름: 신선도(神仙道)
- 제작사: HALOER(光环众)
- 배급사: De PinIdea Co., Ltd.(心动游戏)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: SLG RPG
- 출시 시기: 2012년 1월
- 게임 순위: AppStore China 매출 5위

■ 그림 1 ■ AppStore China 매출 순위 및 스크린샷



※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 9월22일 기준)

#### ○ 인기 원인

- 검증된 게임성: 이미 웹 게임 시장에서 지명도가 높은 게임으로 기존 웹 게임의 유저가 스마트폰 유저로 자연스럽게 유입됨
- 유저 친화적인 게임 컨트롤: 자동 전투 시스템 제공과 수련기능을 통해 지루한 경험치 획득을 자동으로 얻을 수 있도록 기획하여 유저의 지속성을 높임
- 게임 히트요소의 절묘한 조합: 장비 강화/조합, PVP, 문과 전투 시스템, 영웅 성장 시스템 등의 주요 히트요소를 성공적으로 접목함

#### ○ 시사점

- 웹 게임의 스마트폰 버전 서비스: 기존의 성공한 웹 게임을 스마트폰 버전에 최적화된 내용으로 리뉴얼하여 적은 마케팅 비용으로 높은 매출을 올리고 있음
- RPG 게임의 대중화: 심플한 UI와 간단한 시스템 제공으로 라이트 유저들도 흡수하여 RPG 게임의 유저층을 넓힘

## ■ 용지역량 (龍之力量)

### ○ 기본 정보

- 이름: 용지역량 (龍之力量)
- 제작사: com.digitalcloud
- 배급사: com.digitalcloud
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: MMORPG
- 출시 시기: 2012년 7월
- 게임 순위: AppStore China 매출 14위

■ 그림 2 ■ AppStore China 매출 순위 및 스크린샷



※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 9월22일 기준)

### ○ 인기 원인

- 스마트폰 최적화: PC MMORPG의 느낌을 스마트폰 최적화 구현. 실시간 액션 전투가 아닌 턴제 전투를 통해 중국의 느린 모바일 네트워크망의 단점을 극복함
- 판타지 그래픽: 무협 일색의 그래픽 스타일을 벗어난 전통적인 유럽 판타지 스타일을 구현하여 판타지 유저 팬들의 많은 관심을 받음
- 자동 전투시스템: 100% 완전 자동 전투 시스템으로 유저가 전투 시작과 이동만 선택하면 모두 자동으로 이루어져 매우 편리함

### ○ 시사점

- 새로운 플레이 스타일 제시: MMORPG는 실시간 이라는 공식을 깬 기념비적인 게임. 턴제 MMORPG로도 충분히 성공할 수 있다는 좋은 선례를 남김
- 만족도 높은 라이브서비스: 중세 용사의 스토리, 다양한 직업, 수많은 캐릭터 등의 기본적인 콘텐츠의 퀄리티도 높지만 매일매일 진행되는 크고 작은 이벤트와 많은 아이템을 주는 퀘스트 달성 보상, 유저 커뮤니티 활성화 등으로 유저의 DAU를 유지함

## ■ 시공엽인(時空獵人)

### ○ 기본 정보

- 이름: 시공엽인(時空獵人)
- 제작사 : YINHAN(广州银汉科技有限公司)
- 배급사: PunchBox Studios(触控科技)
- 대응 플랫폼: IOS, Android
- 장르: ARPGb
- 출시 시기: 2012년 11월
- 게임 소개: AppStore China 매출 28위

■ 그림 3 ■ AppStore China 매출 순위 및 스크린샷



※ 출처 : Apple Appstore China (2013년 9월22일 기준)

### ○ 인기 원인

- 액션RPG: 중국에서 매우 인기가 높은 ARPG 형태의 게임으로 화려한 게임 효과와 실감나는 타격감을 제공함
- 스마트폰 게임 한계 도전: 다양한 개성있는 캐릭터 직업과 수많은 던전 제공으로 스마트폰 버전 던전엔파이터의 느낌을 제공하여 유저 접근성을 높임
- 매칭 PVP 시스템: PVP 대전 시, 유저의 능력치를 분석하여 유저와 근접한 능력치의 유저를 추천함. 동일한 조건의 PVP는 유저들에게 높은 호응을 받음

### ○ 시사점

- 높은 개발력: 일본애니메이션 풍의 깔끔하고 퀄리티 높은 그래픽과 ARPG의 액션성을 스마트폰에 최적화하는 등의 높은 개발력을 보여줌
- 신개념 PVP: 기존 게임의 PVP는 승리에 포커스를 맞춰 유저보다 능력치가 낮은 유저를 매칭하여 게임의 긴장감이 떨어 졌지만 '다크헌터'는 유사한 조건의 유저와 대전할 수 있어 패배 시에는 도전 정신, 승리 시에는 짜릿한 쾌감을 선사함

## 2. CEO가 선정한 애니메이션 콘텐츠 TOP 3

### ■ 개심보배(开心宝贝) - 즐거운 괴짜들

#### ○ 작품 소개

- 《개심보배(开心宝贝)》는 중국의 코믹 액션물 중에서 최고의 인기 작품임
- 형식: 2D TV시리즈
- 장르: SF 코믹 액션 + 변신 히어로물
- 2010년부터 2013년 현재까지 6개의 TV시리즈 (총 1,312편, 각 11분)와 1편의 극장용 장편이 제작됨. 광둥성의 애니메이션채널 지아지아카툰에서 방송된 이후, 북경 카쿠, 상해 툰맥스, 호남성 금융카툰 등의 애니메이션채널과 CCTV어린이채널을 비롯하여 전국 50여 개의 성급 어린이채널에서 방송이 확대됨

■ 그림4 ■ <개심보배>의 TV시리즈, 극장용 이미지



#### ○ 캐릭터 상품화를 위한 완구회사 연계

■ 표1 ■ <개심보배>의 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
광둥명성창의동화유한공사 (广东明星创意动画有限公司)	애니메이션 제작 및 마케팅 회사	TV시리즈 및 극장용 장편 제작, 캐릭터사업
반다이차이나	완구 제조 및 유통회사	완구 제조 및 판매 사업



- 《개심보배》는 중국 최고의 애니메이션 흥행작품인 《시양양과후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)》과 버금갈 정도로 인기를 끌며 출판, 완구 등의 캐릭터 상품이 다수 출시되고 있음
- 반다이차이나가 완구를 제작함. 2등신의 인간형인 SD캐릭터를 피겨 완구로 제조하고 기관차 형태의 변신 로봇도 상품화함

■ 그림5 ■ <개심보배>의 완구상품 이미지



○ 인기 및 사업 성공 요인

- 《개심보배》는 상해 지역에서 최고 시청률 11.6%로 《시양양과후이타이랑》의 시청률을 뛰어넘기도 함
- 줄거리는 신기한 행성에서 외모는 귀엽지만 성격이 엉뚱하고 제 각각인 4명의 히어로들이 우주의 악당들과 싸워 행성을 지킨다는 단순한 이야기임. 하지만 허술한 우주 악당들을 골탕 먹이는 4명 악동들의 기발한 아이디어와 행동, 이를 시각적으로 극대화하는 코믹 액션의 연출력이 돋보임
- 2등신의 귀여운 캐릭터가 기관차 로봇이라는 독특한 형태로 변신해서 액션을 함. 이러한 캐릭터와 로봇 디자인이 다른 중국 애니메이션 작품들보다 상품화하기에 적합한 디자인 완성도를 갖추고 있음

■ **싸이얼호(赛尔号)**

○ **작품 소개**

- 《싸이얼호》는 2009년 서비스가 시작된 동명의 아동용 인기 온라인게임을 원작으로 한 애니메이션으로 《마이장원(摩尔庄园)》, 《로크왕국(洛克王国)》 시리즈와 함께 게임 원작의 3대 애니메이션 작품으로 인기를 얻고 있음
- 형식: 2D+3D 합성 TV시리즈 - 장르: SF 코믹 액션
- 2개의 TV시리즈와 3편의 극장용 장편이 제작됨  
1차 TV시리즈 2012년 1월, 2차 TV시리즈 2013년 2월에 방송됨. (총 104편, 각 11분)  
극장용 1편이 2011년, 극장용 2편이 2012년, 극장용 3편이 2013년 7월 개봉됨

■ 그림6 ■ 《싸이얼호》의 애니메이션, 온라인게임 이미지



○ **게임회사, 애니메이션제작사, 미디어그룹 등의 대규모 컨소시엄 구성**

■ 표2 ■ 《싸이얼호》의 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
상해도미망로과기유한공사 (上海淘米网络 科技有限公司)	게임 개발 및 유통 업체	게임 개발 서비스
카통선생영업유한공사 (卡通先生影业有限公司)	애니메이션제작사	애니메이션 제작
상해현동카툰위성전매오락유한공사 (上海炫动卡通卫视传媒娱乐有限公司)	애니메이션채널 Toonmax 운영. SMG(상해미디어그룹)의 애니메이션 법인	극장용 투자, 홍보 및 배급
상해천오전매유한책임공사 (上海天娱传媒有限责任公司)	영화, 애니메이션 배급	극장용 투자 및 배급
북경광선영업유한공사 (北京光线影业有限公司)	영화배급사	극장용 투자 및 배급

- 게임회사, 애니메이션제작사, 미디어그룹, 영화배급회사 등 각 사업 영역별로 메이저 컨소시엄이 구성되어 제작과 사업이 전개됨

### ○ 인기 및 사업 성공 요인

- 2013년 7월 개봉한 세 번째 극장용 장편인 《싸이얼호3-전신연맹(赛尔号3-战神联盟)》의 흥행수익은 7,800만 위안(한화 약 180억원)으로 이미 2012년 개봉한 《싸이얼호2》의 4,300만 위안의 흥행수익을 크게 넘어섬
- 극장용 개봉과 함께 완구, 문구, 생활용품, 의류 등 다수 품목에 상품화가 진행됨. 극장용 개봉과 동시에 캐릭터 상품들이 중국의 최대 할인마트인 월마트 체인망에 출시되기도 함. 중국 애니메이션 캐릭터 중 처음으로 은행(중신은행-中信银行)과 제휴하여 은행통장, 현금카드, 신용카드의 캐릭터로 활용되기도 함
- 이미 인기가 검증된 온라인게임의 세계관인 우주의 새로운 에너지원 탐험을 테마로 하면서 2D와 3D를 합성한 애니메이션의 역동적인 액션을 보여줌. 아동들이 흥미와 관심을 갖는 우주에 대한 판타지 요소에 중점에 두면서도 다양한 완구 상품화가 가능한 메카닉한 캐릭터 설정을 배치함

■ 그림7 | 《싸이얼호》의 캐릭터 및 완구 이미지



## ▣ 두룡전사(斗龙战士)

### ○ 작품소개

- 《두룡전사》는 오울디(Auldey-奥迪双钻)와 함께 애니메이션 캐릭터 완구 관련 중국의 2대 완구 메이저회사인 링동이 최근 주력하고 있는 애니메이션 작품임
- 형식: 3D TV시리즈 - 장르: 판타지 액션 + 변신 로봇물
- 2011년 8월 북경TV 애니메이션채널인 카쿠에서 첫 방송된 이후, CCTV1(종합채널) 및 전국의 애니메이션, 어린이 채널에서 방영중임(2개 시리즈 총 104편, 각 11분)

▣ 그림8 ▣ 《두룡전사》의 TV시리즈와 완구 상품 이미지



### ○ 완구, 게임의 상품화를 위한 컨소시엄 구성

▣ 표3 ▣ 《두룡전사》의 컨소시엄 구성

회사명	회사 성격	역할
링동창상문화기술유한공사 (广州灵动创想文化科技有限公司)	애니메이션제작사, 완구회사	애니메이션 제작, 완구 제조, 유통 및 캐릭터사업
광주백일동만제작유한공사 (广州百逸动漫制作有限公司)	애니메이션제작사	애니메이션 제작
북경KAKU애니메이션위성채널 (北京卡酷动画卫视)	북경TV그룹 애니메이션 채널	방송
Channel Q	게임개발사	게임 개발, 서비스

- 《두룡전사》는 완구회사, 애니메이션제작사, 방송사, 게임회사가 연합하여 콘텐츠를 제작하고 다양한 사업을 전개하는 컨소시엄 모델을 가지고 있음

## ○ 인기 및 사업 성공 요인

- 《두룡전사》는 일본의 반다이와 완구 제조 및 유통의 협력관계인 광주링동창상문화 기술유한공사(广州灵动创想文化科技有限公司)가 애니메이션 제작과 완구 유통을 독자적으로 하는 첫 작품임
- 《두룡전사》 완구는 2011년 여름 이후 2013년까지 가장 대규모로 유통되고 있는 완구 중의 하나임
- 애니메이션 주인공 캐릭터들이 용감하고 거대한 두룡전사로 변신하여 각양각색의 보물을 찾고 두룡 세계를 지키기 위해 흑룡과 맞서 싸우고 모험을 한다는 내용으로 남아들이 선호할 공룡, 대결, 보물찾기 등의 스토리 요소를 배치하고 있음
- 이러한 스토리를 토대로 효과적인 완구 상품화를 위해 공룡을 로봇 형태로 디자인하여 완구를 구성하고 다수 등장하는 공룡 로봇을 컬렉션하도록 의도함. 공룡알에서 나와 로봇으로 조립되는 구조의 완구와 동시에 휴대아이템인 공룡을 부르는 소환카드도 상품화함

### 3. CEO가 선정한 대중음악 콘텐츠 TOP 3

#### ■ 중국 메인랜드 디바 - 나영(那英)

##### ○ 아티스트 소개

- 1967년 11월 27일 심양 출생. 만주족. 1988년 양광배통속가수대상(阳光杯通俗歌手大奖赛)입상으로 중국 음악계에 데뷔
- 2012년 류환, 유징경, 양곤과 함께 심사위원으로 《보이스오브차이나(中国好声音)》에 출연. 2013년 《보이스오브차이나》 시즌2 심사위원으로 출연 중
- 소속사: 국어지성문화경기유한공사(国语之星文化经纪有限公司)
- 대표작: 《정복(征服)》, 《심산적낭만(心酸的浪漫)》, 《일소이과(一笑而过)》, 《나우 즈양(那又怎样)》, 《장경두(长镜头)》
- 주요 활동 및 수상: 동방풍운방 최고여가수상, MTV아시아대전 최고인기상, 대만금곡상 표준어부분 최고여가수상, 홍콩10대중문금곡 전국최고여가수상, 북경유행음악대전 우수성적상

■ 그림9 ■ 나영(那英)



※ 출처: www.sina.com.cn

##### ○ 정량적 인기 지표

- 음반판매량: 《정복》 200만 장, 《건취(干脆)》 150만 장, 《심산적낭만》 150만 장, 《나영정선+지영정가(那英精选+知英情歌)》 80만 장, 《아블시천사(我不是天使)》 108만 장, 《나영전경전(那英全经典)》 90만 장, 《여금(如今)》 93만 장
- 1994년 이전 대륙 카세트 테이프와 레코드 판매량 800만 장 이상

## ○ 정성적 인기 원인

- 2001년 9월 5일, 대륙 여가수 최초로 홍콩 홍칸체육관(红勘体育馆)에서 개인 콘서트 개최. 정확한 음정과 안정적인 고음 그리고 편안한 느낌을 주는 저음이 돋보이는 폭발적인 가창력을 선보임. 큰 감동받은 콘서트 관중과 하나 되어 그녀의 곡 《정복》을 함께 부르며 성공적으로 마침
- 2010년 7월 24일, '그20년(那20年)' 세계 순회 콘서트를 타이페이에서 개최. 메인랜드 가수 중 최초로 타이페이 소거단(小巨蛋: 타이페이 초대형 체육관)에서 콘서트

## ○ 시사점

- 80년대 데뷔 후 10년 간 매년 금곡 차트 '올해의 10대 금곡'에 8회 진입하는 등 중국 음악계에서 독보적인 위치를 차지. CCTV춘절완회(春节晚会)에 1992부터 2009까지 연속 출연의 쾌거 달성
- 매 해마다 히트곡을 배출함. 폭발적이고 파워풀한 음색을 지님. 늘 노력하는 자세로 끊임없는 스타일 변화와 매력적인 음색으로 팬들의 인정을 받음
- 중국 대륙뿐만 아니라 아시아에서 사랑받는 중국대륙 최초의 여가수라는 상징적 이미지가 있음. 최근 몇 년간 저조기를 거치고 최근 《보이스오브차이나》에서 심사위원으로 재기에 성공. 본인의 회사로 매니지먼트 방면에서도 큰 성과를 내고 있음

## ■ 한국식 시스템으로 만들어 중국대륙이 즐긴다 - EXO-M

### ○ 아티스트 소개

- 2012년 EXO 12 명 중 4명의 중국인 멤버와 2명의 한국인 멤버, 6명으로 조직
- EXO에 MANDARIN의 ‘M’ 을 붙여 중국에서 활동
- 구성원
  - 중국인 멤버: 루한(鹿晗), 크리스(吴亦凡), 레이(张艺兴), 타오(黄子韬)
  - 한국인 멤버: 시우민(김민석), 첸(김종대)
- 소속사: S.M.Entertainment
- 대표작: 《MAMA》, 《HISTORY》, 《WOLF》, 《Baby, Don't Cry》
- 중국멤버를 중심으로 한국기업이 만든 한중 혼합형 아이돌그룹

■ 그림10 ■ EXO-M



※ 출처: [www.sina.com.cn](http://www.sina.com.cn)

### ○ 정량적 인기 지표

- 2012년 4월 8일 공개된 EXO-M의 타이틀 곡 《MAMA》 중국어 버전이 베이징TV 등 중국 전역 9개 방송사를 통해 방영되는 인기 음악 차트 프로그램 《음악풍운방(音乐风云榜)》의 중국 음악 부문에서 주간 차트 1위를 차지
- 《음열대(音悦台)》 2012년 4월 중국 음악 랭킹에서 1위, 3위, 4위에 《MAMA》 중국어 버전이 랭크됨
- 2012년 제5회 《음악풍운방》 신인 어워드 올해의 최고 인기 그룹상 및 베스트 드레서상
- 2013년 제13회 《음악풍운방》 어워드 최고인기그룹상



## ○ 정성적 인기 원인

- 글로벌 오디션을 통해 선별된 멤버구성
- 4년 여의 연습기간을 거친 웰 트레이닝 된 멤버
- 개개인의 개성이 그룹전체에 잘 살아있으면서 한 데 어우러진 느낌
- 멤버들의 수려한 외모와 개성, 안정된 가창력, 흡입력 있는 곡이 인기요인
- 호남방송의 《쾌락대본영(快乐大本营)》 등 중국 국내 버라이어티 방송에 활발히 출연하는 등 인지도를 높이고 있음

## ○ 시사점

- 태양계 외의 외행성인 EXOPLANET의 첫 부분을 본 때 미지의 세계에서 온 새로운 별이라는 뜻의 EXO으로 그룹명을 정함
- 중국시장을 겨냥하여 중국인 멤버를 중심으로 EXO-M을 구성하여 중국에서 활발한 활동을 하는 아이디어가 현지시장에서 빛을 발한 좋은 예
- 전 세계 중국 음악시장에 EXO-M으로 진출하는 중이며 EXO의 음악이 전 세계에 울려 퍼지게 하겠다는 포부를 가지고 있음
- 한국과 중국에서 동시에 데뷔하여 활동을 시작하는 신선한 활동방식으로 각계의 호기심과 기대를 받고 있음
- 기존의 Super Junior-M과는 달리 중국 멤버가 다수인 구성으로 좀 더 중국인들에게 편히 다가가는 장점을 활용함과 동시에 쌍둥이 그룹인 EXO-K와 동반 활동을 통해 중국 외 미디어 노출 및 시너지 효과를 톡톡히 보고 있음. 또한 한국적 제작 노하우의 중국적 발현이라는 측면에서 SM의 대 중국전략은 계속 진화하고 있음

## ■ 중국 유행음악을 움직이는 대만출신 작사가 - 방문산(方文山)

### ○ 아티스트 소개

- 1969년 대만 출생, 유명 작사가, 영화감독, 배우
- 대만 예능계의 대부 오종헌(吳宗憲)에게 발탁됨. 주걸륜(周杰倫)과 함께 중국풍의 음악을 만들어 히트시킨 작사가
- 주걸륜, 양준영(楊峻榮)과 걸위얼음악유한공사(杰威尔音乐有限公司: JVR Music) 설립 (2007년 4월 1일)
- 소속사: JVR Music
- 대표작
  - 출판물: 《오종헌적심정왕사(吳宗憲的深情往事)》, 《연호니자기적우상극(演好你自己的偶像剧)》, 《청화자(青花瓷)》, 《중국풍(中国风)》
  - 작사: 《니비총전쾌락(你比从前快乐)》, 《불요재설애니(不要再说爱我)》, 《완미주의(完美主义)》, 《포공영(蒲公英)》, 《도대(倒带)》, 《국화대(菊花台)》 등
  - 영화: 《청견하우적성음(听见下雨的声音)》 2013 방문산 감독

┃ 그림11 ┃ 방문산(方文山)



※ 출처: www.sina.com.cn

### ○ 정량적 인기지표

- 《위염고보(威廉古堡)》: 대만 제13회 금곡상 최고 작사가상 수상
- 《직래직왕(直来直往)》: 제3회 음악풍운방상 홍콩대만 최우수 작사상 수상
- 《동풍괴(东风破)》: 중화음악인교류협회 10대 싱글곡
- 《동풍괴(东风破)》: 2003년 뮤직인차이나차트 홍콩대만부문 올해의 금곡

- 《동풍피(东风破)》: 제4회 중국어음악전매대상 최우수곡, 10대 중국어곡 선정
- 《칠리향(七里香)》: 제5회 펙시음악풍운방 최우수작사상 및 홍콩대만 10대 금곡 선정
- 《칠리향(七里香)》: 2005년 HITO 유행음악상 ‘올해 대중이 가장 사랑한 곡’ 및 10대 중국어곡상 선정
- 《야곡(夜曲)》: 제12회 전세계 중국어음악 방중방 올해의 최우수곡 선정
- 《칠리향(七里香)》: 제12회 중국가곡차트 홍콩대만부문 최고인기상
- 《야곡(夜曲)》: 2006년 중화음악인교류협회 올해 10대곡 선정
- 2011년 1월, 올림픽체육관에서 열린 2010년도 북경유행음악전례에서 《연화이영(烟花易冷)》으로 올해의 홍콩대만부문 최우수 작사상 수상

### ○ 정성적 인기 지표

- 자신의 영감과 풍부한 독서를 통해 얻은 지식, 그동안 살아왔던 인생의 경험이 깊이 있는 가사를 쓴다고 밝힌 바 있음
- 서민적인 성장배경, 끊임없는 노력으로 남다른 위치로 성공한 스토리가 대중들에게 친숙하게 다가가 공감을 얻음
- 중국역사에 대한 심도 있는 이해를 바탕으로 작업을 하므로 중국의 역사와 문화가 잘 드러나게 가사를 씀. 중국 음악계의 톱스타, 싱어송라이터인 주걸륜과 짝을 이루어 작품성 및 대중성까지 겸비한 중국풍 유행음악을 히트시킴

### ○ 시사점

- 대만의 유명 작사가로 주걸륜과 음악작업을 함께하고 있음
- 입체감 있는 언어표현과 동양적인 색채가 담겨있음
- ‘음악문학’의 창작재능으로 항상 각종 음악상을 수상. 《청화자》, 《국화대》, 《동풍피》 등의 곡으로 ‘중국풍 작사가’ 라는 지위를 확고히 함. 영화감독, 각본, 연기를 하는 다재다능함을 지님
- 가사가 중요한 중국 대중 음악계에 작사가로 데뷔하여 큰 성공을 거두었고 본인이 직접 가수 활동을 하는 등 점점 진화하고 있는 인물
- 전 중화권을 통틀어 가장 성공한 작사가로 평가할 수 있음