

2013. 10. 31

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2013년 상반기 중국 문화산업 현황』

◎ 작성 취지

- 2013년 상반기 중국 문화산업 각 영역별 현황 및 문제점을 파악하고자 함
- 중국 문화산업의 발전현황의 이해를 통해 중국시장에 진출하고자 하는 한국 콘텐츠 기업 전략 수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 북경대학문화산업연구원(北京大学文化产业研究院)

◎ 작성 순서

1. 「출판」
2. 「라디오·TV」
3. 「영화」
4. 「동만(動漫:만애캐)·게임」
5. 「공연」
6. 「광고」
7. 「네트워크 뉴미디어」

1. 출판

- 2013 상반기 베스트셀러 TOP10은 최근 출판된 젊은 작가들의 작품이 절반 이상을 차지함. 이러한 젊은 작가들의 선전은 중국 문화산업이 건강하게 발전하고 있음을 반영하는 것이며 이를 통해 중국인들의 도서 선택 폭이 다양해지고 있음을 알 수 있음

【 표 1 】 아마존 2013 상반기 베스트셀러 TOP10

순위	도서명	저자
1	《보다(看见)》	차이징(柴静)
2	《누구의 청춘도 막막하지 않을 수 없다 (谁的青春不迷茫)》	리우통(刘同)
3	《내가 생각하는 생활이란(我所理解的生活)》	한한(韩寒)
4	《왜 나는 항상 결심만 할까(自控力)》	캘리 맥고니걸
5	《고마워 날 떠나줘서(谢谢你离开我)》	장시아오시엔(张小娴)
6	《전세계인이 알고 있다(全世界人们都知道)》	리청핑(李承鹏)
7	《최고의 순간은 길 위에 있다: 중국국가지리 (最好的时光在路上:中国国家地理)》	귀즈잉(郭子鹰)
8	《우리가 잃어버릴 청춘(致我们终将逝去的青春)》	신이우(辛夷坞)
9	《Rip it up(正能量)》	리차드 와이즈먼
10	《찰리9세20: 짙은안개 속 주라기 (查理九世20 : 黑雾侏罗纪)》	필명: 레오환상(雷欧幻像)

※ 출처: 아마존

- 2013년 상반기 베스트셀러 TOP100을 살펴보면 사회과학류와 청춘을 격려하는 책이 20%에 해당했으며 중국 대중들이 국가 경영에 대한 관심과 자아성장에 대한 기대와 요구가 큰 것을 알 수 있음
- 최근 디지털 출판 산업의 수익이 거듭 신기록을 갱신하고 있는 가운데 산업규모가 빠른 속도로 확대되고 있을 뿐만 아니라 뉴미디어 인터랙티브 간행물, MPR¹⁾, SNS응용 도서 등 그 형태 또한 다양해지고 있음

1) MPR: Multimedia Print Reader : 멀티미디어출판물

2. 라디오·TV

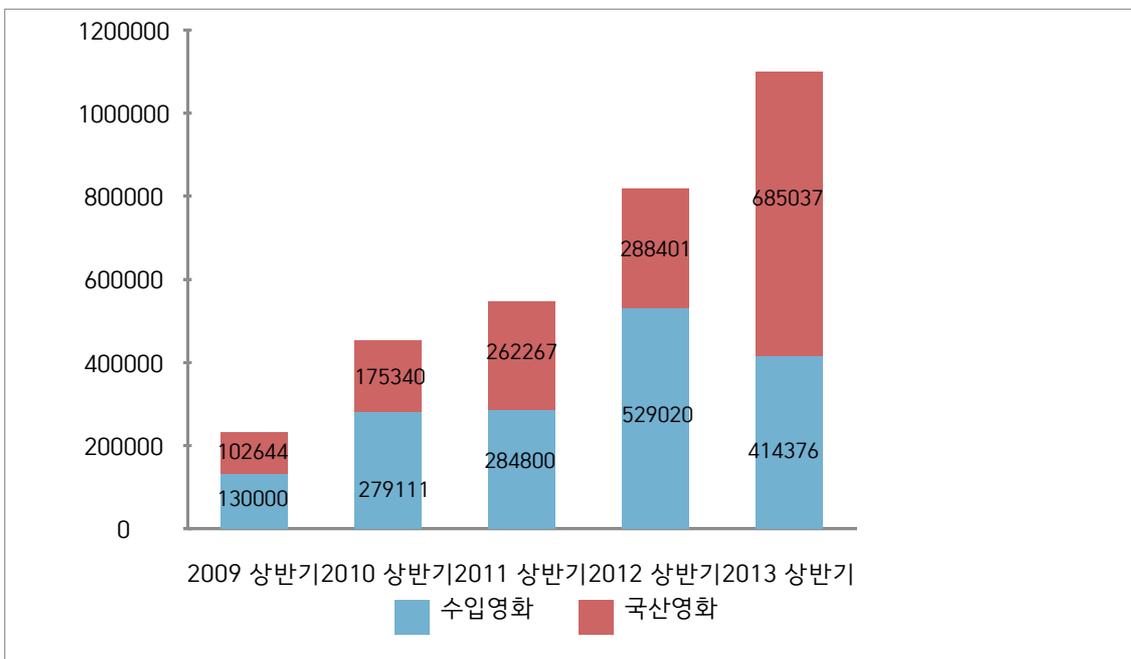
- 《중국라디오·영화·TV발전보고(2013) 中国广播电影电视发展报告(2013)》(약칭, 광전청서)에 의하면 2012년 중국 라디오·TV산업 총수익(재정보조금 포함)이 처음으로 3,000억 위안을 돌파해 3,268억 7,900만 위안을 기록하는 쾌거를 이룸. 전년대비 20.29%의 성장률을 보였으며 2013년 역시 안정적인 성장세를 유지하여 4,000억 위안의 관문을 무난히 통과할 것으로 전망함
- 전국 유선 라디오·TV 사용자 수는 2억 1,400만 가구를 기록했으며 전년대비 5.42%의 성장률을 보임. 디지털 TV 사용자는 1억 4,300만 가구로 전년대비 24.35%의 성장률을 보임
- 그 밖에도 2012년 제작된 라디오 프로그램은 총 718만 8,200시간, TV 프로그램은 343만 6,300시간으로 각각 3.62%, 16.47%의 성장률을 보임
- 제작이 완성되어 방영허가를 받은 드라마는 총 506부(17,703회)로 각각 7.89%, 18.48%의 성장률을 보임
- 2012년 방송미디어 기업들의 상장 열기가 뜨거운 가운데 6개의 기업이 새로이 상장하면서 현재 A주 시장에 상장한 방송미디어 기업은 총 16개로 모집자금이 250억 위안을 넘어섬. 이 중 75%에 해당하는 12개의 기업이 국유기업이며 방송미디어 분야의 주식시장이 모양새를 갖추기 시작함
- 2013년 라디오·TV산업은 변혁의 시대를 거치고 있다고 볼 수 있음. OTT TV, 온라인 동영상 기술과 스마트 단말기 등의 혁신적인 신기술로 인해 새로운 도전에 직면하고 있는 상황
- 인터넷과 스마트 이동 단말기의 보급은 전통 방송국에 적지 않은 압박을 가하고 있으며 이는 곧 새로운 기회로 인식되고 있음. 광고수익 위주였던 비즈니스 모델에서 다양한 수익모델의 개발에 박차를 가하고 있는 가운데 소량의 고액 수익모델에서 다량의 소액 수익모델로 전환하고 있는 점도 주목할 만한 특징이라고 볼 수 있음

3. 영화

- 신문출판광전총국 영화국 데이터에 따르면 2013년 상반기 (1월~6월) 전국 박스 오피스 수익은 109억 9,413만 위안을 기록함
- 그 중 국산 영화의 박스오피스는 68억 5,037만 위안으로 전년대비 144%의 성장률을 보였으며 상반기 총 박스오피스의 62.33%를 차지하였고, 수입 영화의 박스오피스는 41억 4,376만 위안으로 전년대비 21.4% 하락하였으며 상반기 총 박스오피스의 37.67%를 차지함. 수입 영화의 마이너스 성장은 이번이 처음으로 중국인들의 국산 영화에 대한 기대감이 점차 높아지고 있음을 반영하고 있음

【도표 1】 2009~2013년 상반기 국산영화와 수입영화 박스오피스 비교

단위: 만 위안



※ 출처: 국가신문출판광전총국

- 통계에 의하면, 2013년 상반기 박스오피스 TOP10 영화 가운데 4작품이 국산영화로 《서유항마편(西游降魔篇)》, 《우리가 잃어버릴 청춘(致我们终将逝去的青春)》, 《중국합화인(中国合伙人)》, 《베이징이 시애틀을 만나다(北京遇上西雅图)》가 있으며 총 박스오피스의 54.4%를 점유하고 있음

- 그 중에서도 《서유항마편》은 12억 5,000만 위안의 박스오피스를 기록하며 1위를 차지하였고 《아이언맨 3》와 《우리가 잃어버릴 청춘》이 각각 7억 5,503만 위안, 7억 1,888만 위안을 기록하며 2위와 3위를 차지함
- 상반기에는 총 26편의 작품이 억 위안 이상의 수익을 거두었으며 국산영화와 수입영화 각각 13편씩을 기록함. 4편의 국산영화가 5억 위안 이상의 박스오피스를 기록한 반면, 수입영화는 《아이언맨3》를 제외한 나머지 작품이 모두 4억 위안 이하의 박스오피스를 기록함
- 작년 상반기와 비교했을 때, 국산영화의 선전이 돋보였던 한 해였으며 수입영화가 다소 주춤하는 양상을 보임
- 한편, “국산영화 보호의 달²⁾”의 역할이 이러한 시장구도 변화에 얼마만큼의 영향을 주었는지에 대해서는 앞으로 지속적으로 지켜보고 분석할 필요가 있음

【표 2】 2013년 상반기 영화 박스오피스 TOP10

No	국산영화	박스오피스 (만 위안)	수입영화	박스오피스 (만 위안)
1	서유항마편(西游降魔篇)	124,592	아이언맨 3	75,503
2	우리가 잃어버릴 청춘 (致我们终将逝去的青春)	71,888	크루즈 패밀리	39,475
3	중국 합화인(中国合伙人)	53,857	007 스카이폴	37,649
4	베이징이 시애틀을 만나다 (北京遇上西雅图)	51,967	스타트렉 다크니스	35,386
5	천기:복춘산거도 (天机富春山居图)	29,125	지.아이.조 2	33,772
6	일대종사(一代宗师)	28,828	호빗: 또 다른 시작	31,591
7	요리사 배우 강패 (厨子戏子痞子)	27,277	슈퍼맨: 맨 오브 스틸	29,425
8	소시대(小时代)	26,858	다이하드5: 굿데이투다이	20,153
9	불이신탐(不二神探)	20,821	클라우드아틀라스	17,030
10	101번째 청혼(101次求婚)	20,048	오즈 그레이트앤드파워풀	16,417

※ 출처: 국가신문출판광전총국 (2013년 6월 30일 기준)

- 2012년 상반기에는 약 80여 편의 국산영화가 개봉된 반면, 2013년 상반기에는 117편의

2) 국산영화 보호의 달(国产电影保护月): 2004년 국가광전총국은 국산영화의 보호를 위해 구두상으로 각 영화관에 매년 6월 10일~7월 10일 한 달 간 수입영화의 상영을 자제하라는 지령을 내린 바 있음. 국가광전총국에서는 공식적으로 이와 같은 사실을 부인하고 있으나 업계 내 관행으로 자리잡고 있음

- 국산영화가 개봉되었으며 상위 10편의 작품이 국산영화 총 박스오피스 수익의 66%를 차지하며 좋은 성적을 거둬
- 2012년 상반기 국산영화 박스오피스 수익은 28.05억 위안이었으며 상위 10위 작품의 박스오피스 수익이 총 박스오피스 수익의 45%를 차지하였는데 작년에 이어 올해 역시 영화업계의 빈부차이를 극명하게 보여주고 있음
 - 올 해 상반기 기준, 전국에 419개의 영화관이 신축되면서 디지털 영화관은 3,438개로 증가하였고, 그 중 3,420개의 영화관에서 3D영화를 상영할 수 있음. 스크린 수 역시 올 해 상반기 전국에 1,962개의 스크린이 새로 증축되면서 전국 디지털 스크린 수량은 15,380개로 증가함. 지난 2010년 3D영화 상영이 가능한 스크린이 전체 디지털 스크린의 49.3%에 불과했으나 2년 반 만에 77.4%의 비중을 차지하게 되면서 세계 최다수 3D영화 스크린 보유 국가가 됨

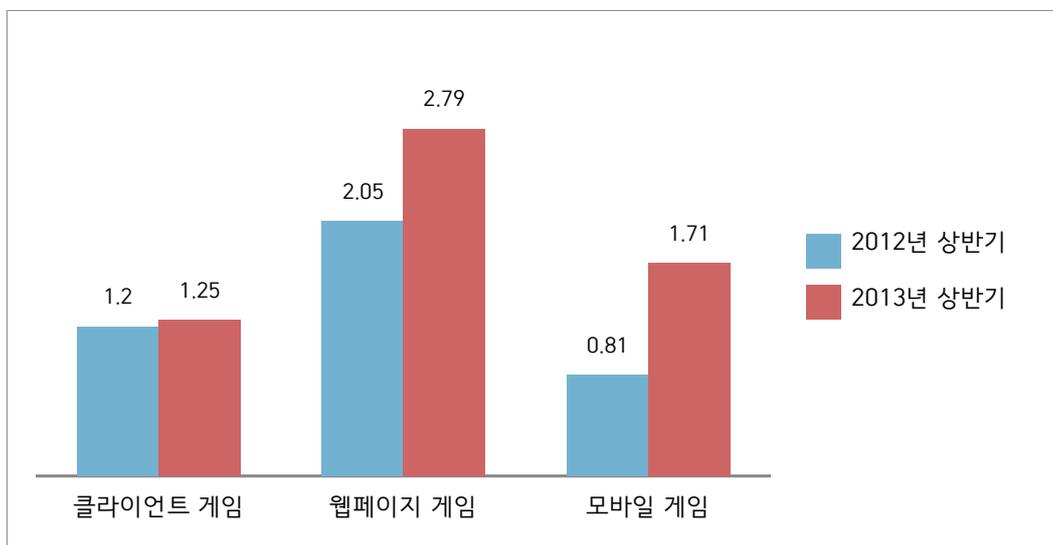
4. 동만(動漫·만애캐) · 게임

- 《2013년1~6월중국게임산업보고(2013年1—6月中国游戏产业报告)》에 따르면 2013년 상반기 중국 게임시장 실판매수익은 338억 9,000만 위안으로 전년 동기대비 36.4%의 성장률을 보임. 그 중 온라인 게임이 창출한 수익은 313억 위안, 모바일 온라인 게임 수익은 25억 3,000만 위안, 싱글플레이게임 수익이 6,000만 위안을 기록함
- 올해 상반기 국가신문출판광전총국의 비준을 받은 온라인 게임은 291개로 중국 국산 게임이 92.1%를 점유하고 있음. 국내 상반기 국산 온라인 게임 판매수익은 243억 4,000만 위안으로 전년동기대비 44.4%의 성장률을 보였으며 해외 수출 판매수익이 29억 5,000만 위안으로 전년동기대비 161.1%의 성장률을 보임.
- 2013년 상반기 중국 클라이언트 게임, 웹페이지 게임, 모바일 온라인 게임 등 산업 전반적으로는 양호한 성장세를 보이고 있지만 각 산업별로 문제점이 드러나고 있음
- MMORPG 등 게임이 주를 이루고 있는 클라이언트 게임시장은 과도한 경쟁으로 인해 성장속도가 다소 주춤하는 추세를 보였고, 새로운 게임의 부족으로 게임유저들의 이탈 현상이 발생하고 있음
- 웹페이지 게임 역시 지난 몇 년간 빠르게 성장해 성숙기에 접어들었으며 경쟁 과열현상과 성장속도의 하락이라는 문제점을 안고 있음

- 모바일 게임 산업은 콘텐츠 동질화 현상으로 유저들의 충성도가 낮아져 모바일 게임의 생명주기가 더욱 단축되고 있는 것으로 나타남
- 이밖에도 플랫폼 및 상업화 모델의 불확실성 등 아직 해결해야할 문제들이 산재해있어 앞으로의 발전 추세를 관심 있게 지켜볼 필요가 있음

【도표 2】 2012~2013년 상반기 중국 게임 유저 수

단위: 억 명



※ 출처: 북경대학문화산업연구원

5. 공연

- 2013년 7월 16일 문화부에서 발표한 《2012년중국공연시장연도보고(2012中国演出市场年度报告)》에 따르면, 2012년 공연 총 횟수는 2,009,000회로 2011년 대비 10%의 성장률을 보임. 공연 총 수익은 355억 9,000만 위안으로 티켓수익이 135억 위안을 차지함
- 지난 해 중국 공연 티켓 수익 가운데 전문극장(专业剧场)³⁾ 공연이 61억 2,000만 위안의 수익을 거두며 총 수익의 45.3%를 차지함. 관광공연이 32억 7,000만 위안(24.2%), 공연 예술장(演艺场馆)⁴⁾ 공연이 27억 8,000만 위안(20.6%), 콘서트가 13억 3,000만 위안(9.9%)의 수익을 거둠

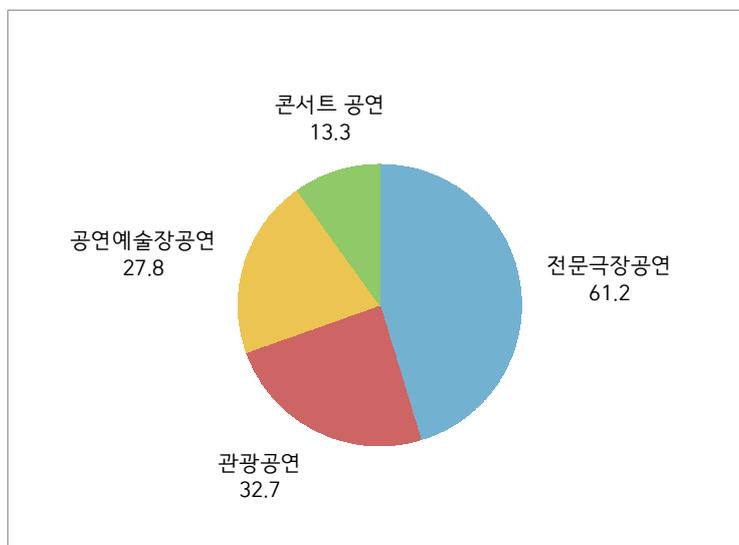
3) 전문극장(专业剧场): 국가대극원, 소극장 등 전문공연을 위한 공간

4) 공연예술장(演艺场馆): 학교강당, 체육관 등 다목적 활동이 가능한 공간

- 과거 중국 공연산업은 전문극장공연, 관광공연, 콘서트 위주로 구성되었으나 최근 공연 예술장공연이 뚜렷한 성장세를 보이며 발전하고 있음
- 한편, 중국 공연단체의 체제개혁도 순조롭게 진행되고 있는 것으로 조사됨. 2012년 2,102개의 국유 공연단체가 새롭게 민영체제로 전환하면서 전국 총 13,000여 개의 공연단체 가운데 10,000여개의 공연단체가 민영체제로 전환함. 이는 공연시장의 시장화를 의미하는 것이며 앞으로 민영 공연단체와 극장을 통해 보다 효율적인 경영이 이루어질 것으로 기대됨
- 문화산업연구센터에서 발표한 데이터에 따르면 2010년~2013년까지 총 40개의 대형극장이 건설될 예정이라고 함. 그러나 비공개 데이터까지 포함한다면 더 많은 수의 대형극장이 건설될 것으로 예상됨

【도표 3】 2012년 공연종류별 티켓 수익

단위: 억 위안



※ 출처: 북경대학문화산업연구원

- 2013년 상반기 공연시장에서 북경시는 국내 뮤지컬 시장을 주도하고 있는 현상을 볼 수 있었음. 2012년~2013년 상반기 《맘마미아!》와 《위드러브, 셰익스피어》, 《캣츠》의 중국버전이 북경에서 공연되었고 《캣츠》는 2주 만에 1,600만 위안이라는 티켓 수익을 올림
- 북경공연업협회(北京演出行业协会)가 발표한 데이터에 따르면 《캣츠》 중국버전은 북경시 1년치 공연의 1%도 안되는 횟수의 공연으로 1년치 수익을 낸 것으로 전해짐. 북경공연업협회회장 장위(张宇)는 전세계적으로 뮤지컬이 주목을 받고 있는 추세이며 뮤지

컬이 공연산업의 경제촉진 효율은 미국 브로드웨이의 주변경제 활성화 영향력을 보아도 충분히 알 수 있을 것임. 중국 뮤지컬 시장은 이제 산업화 단계로의 첫 발을 내딛었다고 밝힘

- 전반적으로 올 해 상반기 중국 공연산업은 과거 12년 간의 발전추세를 유지했으며 예술자원 분포의 불균형 문제는 여전히 존재하고 있음. 상당수의 지역에서 현대식 대극장을 건설하는 등의 노력이 이루어졌으나 설비에 비해 공연이 턱없이 부족한 실정
- 특히 공연 콘텐츠가 북경, 상해, 심천 등 대도시에 집중되어 있어 2,3선 도시까지 전파되지 못하고 있음. 뿐만 아니라 공연에 대한 소비자들의 인식이 부족해 아직까지 극장 설비는 갖추고 있으나 극장을 찾는 관객의 수가 균형을 이루지 못하고 있는 도시가 많은 상황

6. 광고

- 2012년 중국 미디어 광고 시장 성장률은 4.5%로 2008년 이래 최저치를 기록함
- 2013년 상반기 전통매체 광고 간행물의 성장률은 7.9%로 전년동기대비 다소 상승하였으며 TV광고 성장률은 11.3%로 전년대비 2배 이상 성장함. 라디오 광고 성장률은 2.7%로 전년대비 큰 폭으로 하락하였으며 옥외광고는 2012년 2.4%에서 2013년 상반기 1.5%로 하락함. 신문·잡지 등 정기간행물 광고시장 역시 쇠퇴하고 있는 가운데 잡지 광고는 작년 상반기 10% 성장률에서 올해 상반기 8.3%의 성장률로 하락함. 전통 매체 광고에서는 TV를 제외한 나머지 분야는 전반적으로 성장률의 하락세를 보임
- 한편, 온라인 매체 광고 역시 성숙기에 접어들면서 성장속도가 주춤하고 있는 가운데 최근 3년 이래 최초로 40%이하의 성장률을 보임. PC인터넷 사용량이 레드오션 시장으로 진입하면서 온라인 광고영역의 잠재시장이 줄어들고 있음.
- 반면 포털사이트와 브랜드 광고는 회복세를 보이고 있음. 주요 포털의 2013년 1분기 수익률이 50%의 성장률을 보이면서 포털 사이트의 주요 광고주인 브랜드 광고가 다시 활기를 찾고 있음
- 검색광고 역시 상승세를 보이며 34.4%의 시장 점유율을 기록하였고, 온라인 동영상 콘텐츠의 증가로 온라인 동영상 광고 시장 점유율도 안정적인 성장세를 보이며 5.4%를 기록함

【도표 4】 2011년 1분기~2013년 1분기 중국 온라인 광고시장 규모

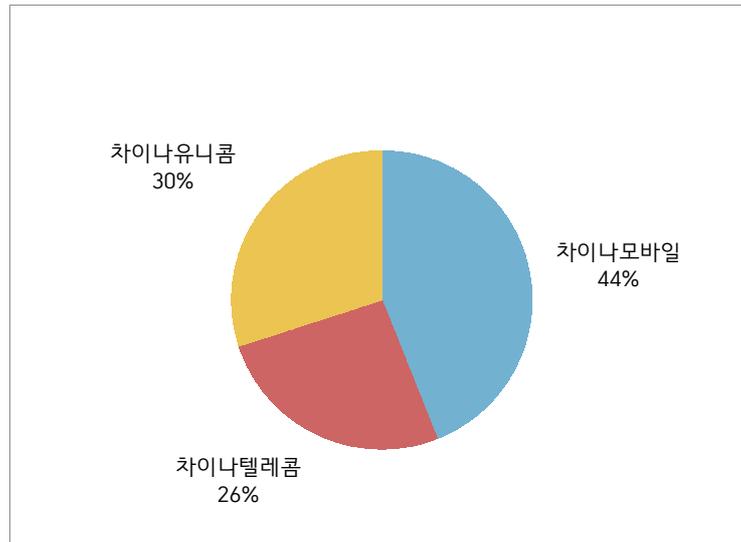


※ 출처: 미디어 360 , 《2013년1분기광고시장분석(2013年一季度广告市场分析)》

7. 네트워크 뉴미디어

- 2013년 상반기, 중국의 2G이용자들이 3G이용자로 빠르게 유입되고 있음. 현재 중국의 3G망 사용인구는 3억 명을 넘어섰으며 데이터 이용량도 급격하게 증가하고 있는 추세
- 3사 이동통신사의 3G 이용자 증가율은 평균 29% 수준을 보이고 있으며 3G 이용자 증가율은 차이나텔레콤(中国电信)이 50%, 차이나모바일(中国移动)이 19%, 차이나유니콤(中国联通)이 38.2%를 보이고 있음
- 상대적으로 3G망 이용자 증가율이 적은 차이나모바일은 4G의 선점을 위해 공격적인 대규모 입찰을 준비하고 있음

■ 도표 5 ■ 2013년 상반기 3대 이동통신사 3G 이용자 점유율



- 2013년 7월 중국온라인정보센터(CNNIC)가 발표한 제32차 《중국온라인네트워크발전현황 통계보고(中国互联网络发展状况统计报告)》에 따르면 2013년 6월 말 기준 중국 온라인 사용자 규모는 5억 9,100만 명에 달하며 인터넷 보급률은 44.1%를 기록함. 휴대폰을 이용한 인터넷 접속량이 급증하고 있는데 2013년 6월 말 기준 휴대폰 네티즌 규모는 4억 6,400만 명으로 2012년 말 대비 4,379만 명이 증가함
- 최근 성장속도가 가장 빠른 인터넷 응용 프로그램, 어플리케이션은 전자상거래 관련 프로그램이었으며 모바일 결재를 이용하는 유저들이 빠른 속도로 확대되고 있음. 보고서 통계에 따르면 2013년 6월 말 기준, 중국 온라인 결제 이용자 수는 2억 4,400만 명으로 2012년 12월 대비 10.8%가 증가했으며 그 중 모바일 결제 이용자 수의 증가율은 43%를 보임
- 휴대폰을 통해 물건을 구매하는 사용자의 수가 빠른 속도로 확대되고 있으며 특히 공동구매와 연결된 할인쿠폰을 받을 수 있는 어플리케이션이 다수 등장해 사용자의 편의를 증대시키고 있음. 은행 업무 역시 PC인터넷 banking에서 모바일 banking으로 사용자들이 이동하고 있는 추세