

2015년 중국 영화산업 결산



2015 년 중국 영화산업 결산

영화진흥위원회 중국 통신원 임지연

발행인 김세훈

발행일 2016 년 4 월 15 일

-

영화진흥위원회

부산광역시 해운대구 센텀중앙로 55 경남정보대 센텀산학캠퍼스 13 층, 14 층

전화 (051)720-4700 / 팩스(051)720-4849

홈페이지 www.kofic.or.kr

©영화진흥위원회, 2016

Contents

01

들어가는 글/ 2

02

2015 년 영화산업 개관/ 3

03

제작현황/ 5

04

극장 시장 분석/ 10

05

디지털 온라인 시장현황 / 12

06

한국 영화 개봉 현황 / 15

07

정책 동향 / 17

08

2016 년 영화산업 전망/ 19

09

나오는 글/ 20

10

자료출처/ 21

1. 들어가는 글

‘찰리우드(Chollywood)’, 중국의 영화산업을 할리우드에 빗댄 용어로, 중국(China)과 할리우드(Hollywood)를 합친 신조어다. 최근 미국의 할리우드와, 인도 발리우드(Bollywood)에 이어 중국의 찰리우드가 최근 매년 급격한 내외연적 성장을 거듭하며, 중국 영화 산업을 일컫는 찰리우드에 대한 관심도 한층 높아지는 분위기다.

지난해 기준, 중국 영화 시장은 미국 할리우드에 이어 세계 제 2 의 규모로 성장했다. 더욱이 중국 정부가 지난 3 월 종료된 양회(兩會)에서 밝힌 ‘제 13 차 5 개년 계획(2016~2020 년)’ 목표에 따르면, 중국 정부는 오는 2020 년까지 중국 사회는 이른바 ‘샤오캉 사회(小康社會)’¹ 진입 목표를 성공적으로 달성하고, 국민 1 인당 소득 1 만 달러 시대를 열어갈 것으로 전망했다.

이와 함께 해당 기간 동안 급증한 1 인당 국민 소득은 곧, 문화산업 전반에 대한 국민적 관심을 이끌어낼 것이며, 그 가운데 중국 영화 산업의 내외연적 확대가 현실화 될 것이라는 전망을 가능하게 하고 있다. 때문에 이 기간, 중국의 영화산업은 높은 부가가치의 창출과 지식집약적인 특성을 갖춘 세계 제 1 의 규모로 도약할 것이라는 분석이 힘을 얻고 있는 상황이다. 실제로 중국 국민 1 인당 소득 1 만달러 시대 달성이 예견된 2020 년은 지난 2010 년 기준 불과 4 천 달러 수준에 불과했던 국민소득이 2 배로 도약하는 해이기도 하다.

2010 년 당시 국민 소득 4 천 달러로 중위권 국민소득국가였던 중국에서는 대륙 전역에 걸쳐 총 6 천 356 개의 영화관 스크린 수를 보유하고 있었으나, 5 년이 지난 2015 년에는 3 만 1 천 627 개로 크게 증가했다. 불과 5 년 사이 스크린 수는 5 배 이상 급격하게 성장한 것이다.

중국 정부는 지난 5 년 사이 급격하게 증가한 영화관 스크린 수의 추세를 따라, 향후에도 지속적인 성장이 가능할 것으로 전망했다.

실제로 중국 정부는 최근 자국 영화산업에 대한 긍정적인 전망을 내놓았는데, 대표적인 사례로 올 3 월 종료된 양회를 통해 밝혀진 지난해 기준 중국의 GDP 성장 추세 및 제 3 차 산업의 성장 수치다. 정부 보고서에 따르면 지난 2015 년 기준 중국의 국내총생산액은 67 조 6708 억 위안을 달성했는데, 그 가운데 제 3 차 산업이 차지하는 비중은 무려 50.5%에 달했다.

국내 총생산과 국민 소득이 증가할수록 3 차 산업인 영화 산업에 대한 관심과 규모 확장에 대한 전망이 긍정적인 성과를 기록하고 있는 것이다.

또, 2015 년 중국 영화 전체 흥행 수입은 296 억위안(약 5 조 3500 억원)으로 사상 최고치를 기록했다는 점도 향후 이 분야 시장의 발전 가능성을 낙관할 수 있게 했다.

¹ 중국 정부가 밝힌 스산우(□□□, 제13차 5개년 계획)기간 동안의 목표로 밝힌 ‘샤오캉사회(□□□□)’는 중진국 사회이자 일인당 국민소득 1만 달러 내외의 수준을 의미함. 신화망(□□□) 보도 참조.

무엇보다, 이 같은 영화 산업의 성장 이면에 자리하고 있는 중국 3 대 온라인 업체 BAT(Baidu, Alibaba, Tencent) 등을 대표적으로 하는 인터넷 기업들의 영화 산업에 대한 관심과 투자 확대가 중국 영화 산업의 지속적인 성장을 예측할 수 있게 하고 있는 상황이다. 이들 온라인 업체들의 영화 산업 진출은 지금까지 대표적인 상업 영화의 흥행 성공 이면에 존재하던, 중소 영화 업체의 부진한 성적에 힘을 싣고, 향후 중국 영화계가 세분화되며 투자 방안도 크게 활성화될 것으로 전망할 수 있게 하고 있다. 온라인 동영상 플랫폼을 활용한 새로운 형태의 소자본 투자 영화 산업 곳곳에서 영향력을 발휘할 수 있기 때문이다.

또한 2015 년 일약 스타로 등장한, 중국 영화계의 젊은 감독들의 활약도 고무적인 현상으로 분석된다. '전병협(煎饼侠)'의 다펑(大鹏) 감독, '로스트 인 홍콩(港囧)'의 쉬정(徐峥) 감독, '꺼져버려! 종양군(滚蛋吧! 肿瘤君)'의 한옌(韩延) 감독, '수춘도(绣春刀)'의 루양(路阳) 감독 등이 대표적이다

2. 2015 년 영화산업 개관

중국 리서치 전문 기관 이은(艺恩)이 밝힌 보고서에 따르면 2015 년 중국 영화관 박스오피스 수입은 약 438 억 8 천만 위안으로 동기대비 49.15% 증가한 것으로 나타났다. 영화 총 상영 횟수는 5 천 438 만 7 천 200 회로 동기대비 36.41% 증가, 관객수는 12 억 6 천 100 만 명으로 동기대비 51.2% 증가하는 수직 상승을 기록했다.

또한, 이와함께 중국 국가신문출판광보영화영상총국(國家新聞出版廣播電影電視總局)이 공개한 지난해 기준 중국영화산업 결산 발표에 따르면, 중국에서 상영된 지난해 전체 박스오피스 가운데 자국 영화는 전년 동기 대비 68%(2014 년 161 억 5 천 500 만 위안) 증가한 271 억 3 천 600 만 위안, 수입영화는 동기 대비 26%(2014 년 134 억 8 천 400 만 위안) 증가한 169 억 3 천 300 만 위안을 기록했다.

또한 이 기간 전체 박스오피스 중 국산 영화가 차지한 점유율은 61.58%(2014 년 54.51%)를 달성한 반면, 수입 해외 영화의 비중은 38.42%로 최근 7 년 만에 가장 낮은 최저치를 기록했다.

지난해에서는 1 억 위안 이상의 수익금을 달성한 '대박영화'의 수도 급증했다.

2015 년 박스오피스 총액 '1 억 위안' 이상의 수익 영화는 총 82 편에 달했으며, 이 가운데 중국 자국산 영화는 48 편, 외국영화는 34 편을 차지했다.

지난해 유독 높은 성장을 보였던 중국의 영화산업은 지난 2013 년부터 2015 년까지 최근 3 년 동안 영화산업 시장의 빠른 외면 확대가 눈에 띈다.

연간 제작편수는 2012 년 745 편으로 정점을 찍은 뒤 최근 다소 하향세를 보였으나, 연간 600 편대 중반에서 소강, 안정 상태를 형성하고 있는 상황이다.

더욱이 연간 약 30~40 편 이상의 자국산 영화가 미개봉 상태로 개봉일을 준비하고 있는 상황이라는 점에서 중국 영화 산업 시장은 향후에도 매년 가파른 성장을 지속할 것이라는 전망이 우세한 상황이다. 이와 함께 지난 한 해 동안 인프라 건설도 발빠르게 진행됐다.

영화관 수는 전국에 걸쳐 총 1 천 200 여 곳이 증가했다. 같은 기간 스크린 수는 8 천 35 개 증가했는데, 이는 하루 평균 약 22 개 이상이 증가한 수치다.

2016 년 현재 전국 영화관 수 6 천여 곳으로 스크린 수 3 만 1 천 627 개에 달한다. 이는 전 세계 최대 규모인 미국에 비해 불과 7 천 여개 적은 수치다.

이와함께 같은 기간, 도시지역 관객 수가 큰 폭 증가했다. 이 기간 도시 지역 관객 수는 총 12 억 6 천만 명이었던 것으로 집계됐는데, 이는 지난 2014 년 대비 무려 51.08% 증가한 수치다. 또한 이 기간, 중국 영화의 해외 수출 증가도 눈에 띈다. 자국 영화 해외 수출 총액이 27 억 7 천만 위안으로 전년 대비 48.13% 성장했다.

중국 정부의 문화 상품으로써의 중국 영화에 대한 해외 전파 정책(走出去)에 따라, 해외에서도 인정받는 중국 영화의 수가 급격하게 증가한 한 해로 평가받고 있다. 이는 중국 영화의 수준이 자국 내뿐만 아니라 해외에도 인정받는 수준으로 발전했음을 예측할 수 있는 부분이다. 이 같은 동향을 통해 향후 중국 영화산업의 전체 규모는 지속적으로 증가할 전망이다. 중국 영화 산업의 지속적인 내외연적 성장기록은 곧 중국 영화 산업의 수준이 안정적인 성장기에 돌입했음을 의미하는 것으로 분석된다.

이 기간 영화 산업의 안정적인 성장 분위기 속에서 향후 중국 영화 산업은 전체 관객 수 증가를 통해 영화 산업 규모 자체의 확대는 물론, 단일 영화에 대한 관객 수 증가를 위한 대형 영화 제작에 힘을 쏟을 전망이다. 이와 함께, 향후 중국 영화 산업은 관객 취향에 적절한 '맞춤형 콘텐츠' 생산을 통해 자국 내 관객의 기호를 존중하는 방향으로의 질적 수준 제고도 꾀할 것으로 전망된다.

이는 다시 중국산 영화의 해외 수출 규모 증가라는 선순환을 가능하게 할 것으로 전망된다. 또한 지금껏 도시 내에 한정됐던 영화 산업 인프라를 농촌, 산촌 등 소외 지역과 등에 인프라 건설 진행, 인프라 보급에 따른 인구 당 영화관람 횟수가 지속적으로 증가할 것으로 보여진다.

3. 제작현황

2015 년 중국 영화를 일컬던 일각에서는 '기록의 해'로 지칭한다. 실제로 지난해 중국 영화 산업이 달성한 기록에 따르면 그 같은 지칭은 과언이 아니다. 지난해 중국 영화는 사상 최초로 400 억 위안(약 7 조 1 천 508 억 원)을 돌파한 440 억 6 천 900 만 위안의 흥행 기록을 세우며 영화 산업 전반에 걸친 돌풍을 일으켰다.

지난해 기준 1 억 위안 이상의 수익을 올린 영화의 수는 무려 82 편에 달한다. 박스오피스 상위 10 위에 링크된 작품이 올린 티켓 매출은 약 152 억 6 천 600 만 위안으로 지난해 전체 박스오피스가 세운 매출의 35%를 차지했다. 상위 10 위에 이름을 올린 작품 가운데 중국 자국산 영화는 7 편에 달했으며, 해외 영화는 단 3 편에 불과했다.

그 가운데 가장 큰 매출을 거둔 '몬스터헌트(Monster hunt)'는 24 억 3 천 800 만 위안의 수입을 기록하며 박스오피스 최고 기록을 달성했다. 이어 노포아(老炮儿), **심용결(寻龙诀)**, **전랑(战狼)**, **백단대전(百团大战)**, **열일작심(烈日灼心)** 등의 수 십편의 중국 국산 영화들이 괄목할만한 성적을 거뒀다.

지난 2014 년에 이어 지난해에도 중국 자국산 영화가 해외 영화의 박스오피스를 뛰어넘는 추세가 지속되는 분위기다. 이와 함께 중국 자국산 애니메이션 영화인 '몽키킹(The Monkey King)'이 최초로 9 억 5 천만 위안이라는 매출을 올리며 국산 애니메이션 영화 사상 최고 높은 티켓 매출을 기록했다.

반면, 지난해 중국에서 개봉된 해외 영화는 단 34 편에 불과하다. 해당 34 편의 해외 영화가 중국에서 기록한 박스오피스 매출은 단 143 억 위안 수준으로, 같은 기간 중국 박스오피스에서 중국 자국산 영화가 차지한 비율은 61.58% 대비, 해외 영화가 차지한 비율은 38.42%에 그쳤다. 이는 해외 영화의 박스오피스 점유율이 중국 자국산 영화의 절반에도 미치지 못하는 수치로, 최근 7 년 동안 중국 박스오피스에서 해외 영화가 차지한 점유율 가운데 사상 최저치 기록이자, 40% 이하로 하락한 최초의 기록으로 남게 됐다. 중국 자국산 영화가 해외 수입 영화의 박스오피스 점유율을 크게 앞지른 것이다.

반면, 중국 영화는 지난 한 해 27 억 7 천만 위안의 해외 판매수익을 기록했다. 이는 2014 년 대비 48.13% 증가한 규모다.

그런 가운데, 중국 관객들이 즐겨 찾는 해외 영화장르는 SF 와 액션이었던 것으로 나타났다. 2015 년 상반기, '분노의 질주 7(Fast & Furious 7)', '어벤저스: 에이지 오브 울트론 (The Avengers: Age of Ultron)' 등 수입영화가 흥행몰이에 성공한 것으로 평가받았다. '분노의 질주 7'는 24 억 2 천 600 만위안으로 지난해 해외 영화 박스오피스 부분 1 위를 차지, 이어 어벤저스 2, 주라기월드 등이 14 억 위안이 넘는 수입을 거둬들였다.

하지만, 지난해 하반기에 개봉된 '착요기(捉妖記)', '로스트 인 홍콩' 등 뛰어난 자국산 작품들이 개봉되면서 중국 자국산 영화는 결과적으로 해외 수입 영화가 기록한 박스오피스 기록들을 앞지르는 기염을 토했다.

한편, 이와 함께 지난해 중국 박스오피스의 비약적인 성장세도 뚜렷하게 나타났다.

국가신문출판광전총국(國家新聞出版光電總局)이 공개한 자료에 따르면 지난해 중국 전체 박스오피스는 2014 년의 296 억 3900 만 위안이었던 것에서 약 48.7% 증가한 440 억 6 천 900 만 위안을 기록을 기록했다. 이는 2004 년 이후 연간 박스오피스 증가폭 2 위에 달하는 것으로 지난 2010 년 약 63% 성장한 이래 최고 수치다. 2015 년 베이징, 상하이 등 1 선 도시를 기준으로 한 영화관 관람객 수는 12 억 6 천 명으로 지난 2014 년 대비 51.08% 증가했다. 때문에, 이 같은 이유로 중국에서 영화 등 콘텐츠 산업이 새로운 투자처로 각광을 받고 있다. 경기 침체로 갈 곳을 잃은 유동자금이 영화산업이라는 새로운 활로를 찾았다는 평가를 받고 있다. 실제로 이 분야 전문가들은 중국 자국산 영화 산업이 향후 최고의 문화 산업 투자처로 각광을 받게 될 것이라는 분석을 잇따라 내놓고 있다.

이는 앞서 저가의 해적판이 영화 산업의 발전을 저해했던 시절의 종료와 함께 중국의 영화 산업이 2015 년을 계기로 진일보한 한 해로 평가받을 수 있는 기반이 되고 있다.

실제로 중국의 경제 성장은 지난해를 계기로 최초로 7% 이하로 떨어졌지만, 영화가 차세대 투자처라는 기대감은 오히려 높아지고 있다. 이는 과거 개봉일부터 해적판 영화가 온라인 상에 게재됐으나, 해적판 DVD 와 온라인 상에 게재되는 작품의 불법 유통이 유통이 크게 줄었다는 점을 들 수 있다. 지난해 개봉돼 중국에서 흥행 수입 1 위를 기록한 영화 '몬스터 헌트'의 경우 해적판이 거의 나돌지 않았다.

더욱이 지난해 영화관을 찾은 관람객의 수는 총 10 억 명을 돌파했다. 영화관을 찾는 관객은 최근 5 년 사이 연평균 30% 이상씩 성장세를 보이고 있는 것이다. 중국 각지에서는 콘텐츠 관련 상업시설이 속속 개발되고 있으며 복합 영화관이 급증, 19~30 세의 젊은 고객층의 영화관을 찾는 비율이 크게 증가했다. 영화 소비자 연령대 비중을 보면 18~24 세 36%, 26~30 세 32%, 31~35 세 18%, 기타 14% 등으로 조사됐다.

또 최근 지하철이나 버스에서 스마트폰으로 영화를 감상하는 사람이 늘고 있다는 점도 큰 변화다. 중국인들이 영화를 접할 수 있는 수단이 과거 영화관을 찾는 방식과 온라인 접속 방식 등 두 가지로 양분되면서 중국의 대표적 온라인 업체 '텐센트(騰訊)', '아이치이(爱奇艺)', '서우후(搜狐)', '유쿠투도우(优酷土豆)' 등 온라인 동영상 사이트들이 막강한 영화 산업 전반에 대한 권력을 얻는 해로 평가 받고 있다.

실제로 상당수 중국인들이 스마트 폰과 pc 를 통해 최신 영화를 감상하고 있는 것으로 나타났다. 또한 중국 정부의 지속적인 온라인 상에서 불법으로 유통되는 해적판 작품에 대한 검열로 온라인 상에 유료로 배포되는 영화들의 수가 크게 늘었다는 점은 매우 긍정적으로 전망되고 있다.

때문에 해당 온라인 업체들은 해당 영화의 유료 상영과 유료 회원 모집, 동영상 배포 시 연계되는 영상 광고 수입 등으로 수입을 벌어들이고 있는 상황이다. 이 같은 현실에 맞춰, 최근에는 중국 기업들의 온라인 영상 산업, 영화 산업 등으로의 업종 전환이 활발하게 진행되는 양상이다.

타업종에서 영화 산업에 참여한 선구자로는 완다(萬達) 그룹이 대표적이다. 과거, 완다 그룹의 주요 사업은 1988 년 설립 당시 부동산 투자 사업에 일관했으나 최근에는 영화 산업을 기업 최대 사업으로 변경했다. 실제로 완다 그룹은 지난 2012 년 미국 2 위 영화관 체인인 AMC 엔터테인먼트 홀딩스를, 2015 년에는 호주 영화관 체인 2 위인 호이츠 그룹을 각각 인수하며, 글로벌 영화 시장의 큰 손으로 자리매김 한 바 있다.

4. 극장 시장 분석

1)극장 현황

지난 한 해 동안 인프라 건설도 발빠르게 진행됐다. 영화관 수는 전국에 걸쳐 총 1 천 200 여 곳이 증가했으며, 스크린 수는 8 천 35 개 증가했다. 이는 하루 평균 약 22 개 이상이 증가한 수치다.

2016 년 현재 전국 영화관 수 6 천여 곳으로 스크린 수 3 만 1 천 627 개에 달한다. 이는 전 세계 최대 규모인 미국에 비해 불과 7 천개 적은 수치다.

또한 같은 기간, 영화관 및 스크린 수 증가로 인해 영화 산업 규모 자체의 증가 가능성 확대됐다. 특히 현급(縣級) 영화관과 스크린의 수가 급격하게 증가했다.

지난해 기준, 중국 전역의 현급에 설치된 영화관은 3 천 241 곳, 현급 스크린 수는 1 만 2 천 777 개로 증가했다. 이를 통해 향후 도시와 농촌 사이의 영화 산업 격차를 줄여나가고 영화 산업 및 문화의 도시 중심 체계를 농촌까지 확대하기 위한 정책 및 시장 기조가 크게 성공한 것으로 평가 받았다.

2)극장 운영 형태

현재 중국 극장체인 시장은 대기업 위주로 운영되는 극장이 큰 호황기를 맞은 것으로 보여진다. 완다 시네마(万达院线)가 선두를 달리고 있으며, 이외에 중잉싱메이(中影星美), 상하이런허시네마(上海联和院线), 다디시네마(大地院线), 광저우이주장(广州金逸珠江), 중잉난팡신간선(中影南方新干线) 등이 차례로 뒤 따랐다.

중국 영화 전문 매체 이은(艺恩)의 2015 년 중국 극장체인 박스 오피스 데이터에 따르면, 상위 3 개 극장체인이 중국 시장의 36%를 차지했다. 중국의 48 개 극장체인 가운데 10 위권 밖의 극장 체인의 점유율은 3% 미만에 불과하다.

실제로 현재 중국 영화관 시장을 선도하고 있는 3 대 기업의 성장세가 유난히 눈에 띄었다. 완다 시네마에서는 지난해 기준 2.6 억 위안의 극장 운영 수익을 기록하고, CGV 는 1.8 억 위안, 황띠엔(横店)은 1.8 억 위안을 기록하면서 각각 7.6%, 5.4%, 5.2%의 성장을 기록했다. 또, 이들 세 기업이 새롭게 건립한 극장으로부터 벌어들인 운영 수익은 지난 2013~2015 년 까지 약 170% 이상의 성장세를 기록했는데, 이는 소규모 업체에서 운영하는 일명 2 류 극장에서 같은 기간 동안 벌어들인 수익 성장세가 55%에 불과하다는 점에서 매우 큰 성장인 것으로 확인됐다.

대기업 위주의 성장이 가능한 이유로는 박스 오피스 수입이 적은 소형 극장체인은 대형 업체에 비해 우수한 자원을 얻기 위한 비용이 크며, 소형 극장 체인은 극장 수가 적기 때문에 박스 오피스 점유율이 낮고, 대형 영화를 상영하기 어렵다는 점이 꼽힌다. 또한 작은 극장 체인은 브랜드 지명도가 낮기 때문에 합작의 어려움이 있다.

소형 업체는 이와 같은 이유로, 대형 극장 체인이나 기타 대기업에 의해 인수될 가능성이 크다. 마케팅 측면에서 보면 완다 시네마 같은 대형 기업이 인수할 가능성이 가장 크다.

또한 이외에도 대형 극장체인들은 점차 콘텐츠 제작 영역으로 발을 넓히고 있다는 점이다. 또한, 이은(艺恩)이 발표한 자료에 따르면, 이들 세 기업의 이 같은 극장 운영에 대한 성공적인 수익을 기록한 방식에 대해, 이들 기업에서는 관람객의 소비 패턴에 대한 연구를 진행하고, 이에 따라 극장 운영 시간을 조정, 조조 할인과 야간 시간대에 각종 이벤트를 진행하면서 관람객의 관심을 이끌어 내는 것에 성공했다고 평가했다.

또한, 합리적인 직원의 배치와, 극장 지배인에 대한 운영 수익에 따른 인센티브제도를 운영, 이를 통해 각 극장마다 경쟁적인 형태로 운영하고, 젊은 관람객들의 취향을 겨냥한 극장 인테리어 및 제반 업체와의 계약 등 관객을 극장으로 끌어들이 수 있는 확실한 연구가 곧 실질적인 회사의 수익 상승으로 이어졌다고 분석했다.

이와 함께 중국 내 운영되고 있는 극장에서 영화표 판매를 통한 순수익이 지난해에는 기준년도인 2014 년과 비교해 약 144 억 위안이 성장했으며, 올해에는 160 억 위안 이상의 성장세를 기록할 것이라는 전망이 나왔다.

이은(艺恩)은 최근 발표한 연구보고서 '2013-2015 年新建影院的票房增量占比呈现快速下滑的态势'를 통해 2013~2015 년 기간 동안 새롭게 건설된 영화관의 수가 급격하게 증가하면서, 이 분야 경쟁이 점차 치열해 졌다고 보고했다.

해당 보고서에 따르면 현재 중국에서 운영되고 있는 영화관은 세 종류로 구분할 수 있는데, 첫째, 최근 새롭게 건립된 영화관과 둘째 소위 2 류 영화관, 셋째 오래된 시설을 그대로 활용하는 구식 영화관 등으로 구분된다.

새로 건립된 영화관의 경우, 해당 연도 극장 수입은 평균적으로 증가치를 기록했고, 일명 2 류 영화관으로 분류되는 소규모 업체에서 운영하는 극장의 매년 영화 흥행 성적을 분석한 결과, 이들 소규모 극장에서는 영화관 흥행을 위해 업체 측에서 제공하는 영화표 할인 이벤트 등 다양한 마케팅을 진행하고 있었으나, 2013~2015 년 기간 동안 극장 내 운영 수익은 오히려 소폭의 하락세를 기록했다. 실제로 2013 년 당시 소규모 업체에서 운영하는 극장의 관객점유율은 당시 50% 수준이었던 것이, 2015 년에는 39%까지 감소했다.

이어 구식 시설물을 그대로 활용하고 있는 극장에서의 관객점유율은 지난 2013 년에서 2015 년 사이 약 3 년간 37%까지 성장하는 기록을 보였다. 이는 비단 영화관 내부 시설의 확충과 신식 시설 도입이 극장의 수익을 높이고, 관객의 점유율을 높이는 최선의 결과를 낳지는 않는다는 결과를 도출했다.

실제로 보고서에 따르면 관객의 극장 선호도 및 선택 시 가장 크게 고려하게 되는 사항에는 △지역 시장의 성숙 정도 △극장의 지리적 위치 우월성 △회원 서비스 시스템 운영 여부 등이 큰 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다.

이들이 기록한 같은 기간 영화 관람객 점유 분포도는 2013 년 새로 건립된 극장에서 약 24%의 관람객을 점유, 같은 기간 소규모 극장에서의 관객 점유율은 22%, 구식 시설물을 그대로 활용한 극장에서 54%를 기록했던 것이, 이후 2015 년에는 26%, 17%, 57%로 각각 상승과 하락을 기록했다.

따라서, 구식 시설물을 그대로 활용하고 있는 극장 측에서는 올해를 구식 영화관에 대한 관객들의 인식을 제고할 수 있는 절호의 계기로 삼을 계획이다.

한편, 같은 기간 중국인의 1 인당 영화 관람 횟수는 2013 년 0.44 회, 2014 년 0.6 회였던 것이 2015 년 0.92 회로 상승하는데 그쳤다. 이는 한국, 미국 등 연간 관람횟수가 4 회를 상회하는 것과 비교해 매우 낮은 수치다.

반면, 올해에는 1 인당 관람 횟수는 1.2 회를 상회할 것으로 전망되면서, 중국인의 1 인당 연평균 영화관 관람 수치는 지난해 기준 1.3 회를 기록한 일본과 동일한 수준을 기록할 것이라는 전망이 우세하다. 실제로 영국 경제전문지인 이코노미스트는 중국의 영화 시장이 2017 년 100 억 달러를 돌파해 미국을 넘어 세계 최대 시장이 될 것으로 전망했다.

이와 함께 향후 중국 극장 시장은 온라인 티켓 판매 방식 등 새로운 시대의 요구로 인해, 또 다른 통폐합을 거쳐 새롭게 재조직 될 전망이다.

우선, 온라인 티켓 예매가 늘어나고 있기 때문에 온라인 티켓 판매 플랫폼이 필수가 되어가고 있다. 그러나 플랫폼 개발 자금은 소형 극장체인이 감당하기 어려운 것이 현실이다. 실제로 소형 극장체인은 제 3 의 플랫폼을 이용할 수 밖에 없고, 이는 향후 수입에 타격을 줄 수 있다. 실제로 완다그룹 왕첸린 회장의 아내 린닝은 인터뷰에서 QQ 의 온라인 티켓 판매 사이트 웨이파오얼(微票儿)과 거와라(格瓦拉)가 이미 시장의 3 분의 1 을 점유하고 있다고 밝혔다.

또한 마오옌(猫眼), 타오바오무비(淘宝电影), 바이두누오미(百度糯米), 바오서우구지(保守估计) 등 온라인 티켓 판매 플랫폼의 성장으로 이미 전체 박스오피스의 60~70%가 온라인 예매 서비스로 충당되고 있는 것으로 조사됐다. 향후 중국에서는 온라인 티켓 판매 비중이 지속적으로 증가할 것이라는 것도 주목해야 할 점이다. 때문에 완다그룹 회장 왕젠린(王健林)의 아내 린닝(林寧)이 설립한 온라인 티켓 판매 플랫폼 웨이잉스다이(微影时代) 측에서 거와라를 인수하면서 주국 온라인 티켓 판매 시장은 과점화 되기 시작했다.

오는 2017 년 온라인 티켓 판매 시장에서 자본의 힘이 더욱 강력해질 것이라는 전망도 힘을 얻는 이유다. 더욱이 거대 플랫폼 간의 인수 합병을 통해 3 강 체제로 접어들 가능성도 농후한 상황이다. 지난해부터 두드러진 특징 가운데 하나는 대형 영화사들의 IP 쟁탈전이 진행되고 있다는 점이다. 지난해 전병협, 꺼져버려 종양군, 심용결 등을 비롯한 상당수 IP 영화들이 좋은 성적을 기록하면서 IP 가치의 신뢰성이 현실화 됐기 때문이다.

이 분야 시장에서는 IP 의 중요성이 점점 대두 되고 있으며, IP 를 확보하기 위한 자금력 동원도 마다하지 않는 상황이다. 때문에 이 같은 양상이 지속된다면, 대형 기업의 집중도는 더욱 높아질 수 밖에 없는 상황이다.

3)영화 배급사

현재 중국의 영화시장은 5 대 3 소, 그리고 BAT 형태로 운영되는 모양새다.

5 대 대형 제작사로는 화이브라더스(华谊兄弟), 보나(博纳影业), 광선픽처스(光线影业), 러스픽처스(乐视影业), 완다(万达)가 꼽힌다. 화이브라더스(华谊兄弟)는 지난 1998 년 영화 제작, 배급을 시작해 5 개 제작사 중 가장 오랜 시간 동안 영화산업에 종사한 기업이다. 최근 지속적으로 하락세를 보이다, 지난 2015 년 평샤오강 감독의 노포아를 기회로 반격을 하고 있는 모양새다.

지난해 9 억 8 천만 위안의 순이익을 기록하며 영상 분야 상장사 가운데 가장 좋은 실적으로 보였으나, 중국 영화 산업에서 차지하는 비중은 점차 줄어들고 있다.

보나픽처스(博纳影业) 의 강점은 홍콩 영화계와의 밀접성이다. 보나는 중국과 홍콩 영화계의 다리 역할을 하고 있다. 보나 픽처스 CEO 위둥(于冬) 은 BAT 가 영화산업을 점령할 것을 미리 예측한 바 있다. 다만, 최근 보나의 나스닥 단가가 지속적으로 하락, 보나는 나스닥에서 상장 폐지를 결정한 바 있다.

보나픽처스(博纳影业) 홍보에서 특히 우세를 보이는 기업이다. 그러나 저우싱츠(周星驰)와의 서유강마편(西游降魔篇) 수입 분배 문제로 저우싱츠와의 합작 기회를 상실해 미인어(美人鱼)라는 대작을 광선(光线影业)이 이 개봉하는 수난을 겪기도 했다.

광선은 앞서, '로스트인 타일랜드', '로스트인 홍콩' 등 코미디 작품과 '우리가 잃어버릴 청춘(致我們終將逝去的青春)'의 성공에 이어, '좌이(左耳)' 등을 통해 중국 영화계의 인기 장르를 생산하며 크게 성장한 기업이다. 더욱이 지난해 개봉해 크게 성공한 대작 '미인어'의 박스오피스 수입이 무려 34 억위안에 달하면서, 해당 작품은 광선의 실적에 큰 기여를 했다는 평가는 받고 있다.

완다(万达)는 끊임없는 인수 합병을 통해 규모를 키우고 있다. 해외 시장으로의 발전가능성도 농후한 기업이다. 올 초 미국 제작사 레전더리픽처스(Legendary Pictures Inc.)를 인수해 레전더리픽처스가 보유하고 있는 우수한 IP를 확보하기도 했다.

러스픽처스(乐视影业)는 'BAT' 보다 먼저 영화 시장에 진출한 인터넷 기업이다. 중국 유명 장이머우(张艺谋) 감독과 귀징밍(郭敬明) 작가와의 합작을 통해 경쟁력을 높였다는 평가를 받았으나, 최근 '태평륜:피안(太平轮:彼岸)', '소실적흉수(消失的凶手)'의 배급 계획이 무산되는 위기를 겪으며, 현재 차이나 필름 그룹, 레전더리픽처스와 신작을 준비하고 있는 것으로 알려졌다.

3개 강소 제작사로써 안러픽처스(安乐影业), 신리미디어(新丽传媒), 푸젠형예(福建恒业)가 꼽힌다. 이들 3개 제작사는 규모는 비교적 작지만, 내실있는 작품을 많이 제작했다는 평가를 받고 있다. 더욱이 각 제작사는 각각 뚜렷한 특징을 지니고 있어 발전 가능성이 농후하다는 분석이다.

안러픽처스는 홍콩 영화계의 대표 제작사로, 중국과 홍콩 영화계의 다리 역할을 한다. 장즈창 회장은 중국 영화산업 발전의 토대를 다진 인물로도 꼽히는데 안러 픽처스가 제작한 영화 '몬스터헌트(Monster Hunt)'가 2015년 중국 영화 박스오피스 신기록을 세웠고, 유명 배우인 홍금보(洪金宝)가 감독으로 분한 '아적특공야야(我的特工爷爷)'도 좋은 성적을 거뒀다. 올해에는 '시절인연 2', '쿨드워 2' 등 2편의 시리즈 영화가 개봉을 앞두고 있다. 또 전작이 거둔 흥행 돌풍에 이어 '몬스터 헌트 3'을 기획 중에 있는 것으로 알려졌다.

신리미디어는 본래 드라마 제작사로 출발했으나, 현재 영화 산업에도 진출해 성공한 기업으로 평가받고 있다. '아적소녀시대(我的少女时代)', '자객섭은낭(刺客聂隐娘)' 등 많은 영화의 투자와 배급에 참여했다. 하이룬(海润), 화처(华策) 등 일부 다른 업계에 종사한 업체들도 앞서 영화산업 시장에 도전장을 내밀었지만, 그들 가운데 신리 미디어가 가장 크고, 안정적인 성과를 거둔 것으로 평가 받고 있다. 더욱이 지난해 하락번뇌(夏洛特烦恼), 전병협(煎饼侠), 도사하산(道士下山) 등이 좋은 성과를 거두며 신리 미디어의 성공적인 영화산업 안착을 가능하게 했다.

배급사로 출발한 푸젠형예(福建恒业)는 최근 영화 투자와 제작 사업에도 본격 진출했다. 초기에는 공포 영화에 주력해 좋은 성과를 거뒀으나 최근에는 장르 전략을 수정해 코미디 영화를 주로 제작하고 있다. 특히 푸젠형예에서는 주로 중소 규모의 영화를 제작해오고 있다는 점이 특징이다.

이른바 BAT로 불리는 중국 최대의 인터넷 기업 '바이두', '알리바바', '텐센트'는 모두 최근 1~2년 사이 영화 산업에 진출을 선언한 것으로 유명하다. 흥미로운 것은 이들 3대 인터넷 업체들이 영화 산업에 본격 진출한 시기가 바로 중국 내에서 IP라는 새로운 단어가 생겨난 때라는 점이다. 2014년 6월 알리픽처스가 설립됐고, 같은 해 7월 바이두 산하의 동영상 플랫폼 아이치이도 제작사 아이치이픽처스를 설립했다. 2015년 9월 텐센트는 펑귄 픽처스와 텐센트 픽처스를 설립해 일명 BAT 가운데 가장 늦게 영화 산업에 뛰어 들었다.

펑귄 픽처스는 텐센트 비디오 산하의 제작사로 웹드라마 촬영과 영화 투자를 담당하고, 텐센트 픽처스는 텐센트 인터랙티브엔터테인먼트 소속으로 산하의 문학, 애니메이션 IP를 영화화하는 업무를 담당하고 있다. 이들 BAT가 영화 산업에 진출한 지 불과 1~2년 사이, 중국 영화산업계의 다크호스로 부상한 3대 인터넷 기업은 풍부한 IP 자원과 디바이스, 자금력을 동원, 보다 다양한 내용의 콘텐츠 생산과 마케팅, 파생상품 분야에서 우위를 점하고 있는 것으로 평가 받고 있다.

4)박스오피스

지난 한 해 박스오피스 1억 위안 이상의 영화 순위 1 위에는 '몬스터헌트(Monster Hunt)'가 이름을 올렸다. 지난해 7월 16일 개봉된 코미디 판타지 장르의 영화 한 편은 무려 24억 3천 900만 위안의 매출을 올렸다. 이어 '분노의질주: 더세븐'이 2위를 차지했다. 지난해 4월 12일 개봉한 액션 영화인 이 작품은 24억 2천 600만 위안의 박스오피스 수입을 달성했다. 이어 '로스트인 홍콩'의 중국 자국산 영화가 같은 해 9월 25일 개봉해 총 16억 2천만 위안의 박스오피스 수입을 달성했다.

이어 5월 12일 개봉한 '어벤져스'가 14억 8천 600만 위안, '하락특변뇌'가 9월 30일 개봉한 이후 14억 3천 500만 위안, '심용결'이 지난해 12월 18일 개봉하면서 13억 6천만 위안의 박스오피스 수익을 올렸으며, 주라기 월드가 6월 10일 개봉한 이해 12억 9천 3—만 위안, '전병협'이 7월 17일 개봉한 이래 11억 5천 700만 위안, '도성풍운 2'가 2월 19일 개봉한 이래 9억 7천 400만 위안을, 중국 자국산 애니메이션 영화 '몽키킹'이 지난 7월 10일 개봉한 이래 9억 5천 300만 위안이라는 박스오피스 수익을 각각 달성했다

그 밖에도, '미션임파서블:로그네이션'이 8억 6천 700만 위안, '호빗-다섯군대의 전투'가 7억 6천 600만 위안, '드래곤 블레이드'가 7천 4천 400만 위안, '터미네이터 제니시스'가 7억 2천 600만 위안, '랑도등'이 7억 100만 위안, '구충요탑'이 6억 8천 400만 위안, '엔트맨'이 6억 7천 200만 위안, '샌 안드레아스'가 6억 2천 600만 위안, '약곤천사' 5억 9천 300만 위안, '마션'이 5억 8천 800만 위안을 각각 달성하며, 지난해 중국 박스오피스 상위 1~20위까지를 차례로 기록했다.

눈에 띄는 것은 지난해 기준 개봉한 영화 가운데 박스오피스 1억 위안을 넘어선 영화의 수가 무려 총 82편에 달하며, 그 가운데 중국 국산 영화는 47편으로 58%의 비중을 차지했다는 점이다. 1억 위안 이상의 매출을 기록한 영화 가운데 상위 20위 랭크된 영화 가운데 중국 자국산 영화의 수는 무려 11개에 달하며, 중국 영화 시장에서 중국 국산 영화의 저력을 확인할 수 있는 것으로 평가 받고 있다.

5. 디지털 온라인 시장현황

사실상 중국내 온라인 대기업 BAT(바이두, 알리바바, 텐센트)는 이미 영화업을 시작했다. 알리바바는 2014 년 6 월 정식으로 알리바바영화사 창립을 선포했으며 아이치이는 2014 년 아이치이영화사를 세웠다. 같은해 요우쿠투더우(优酷土豆) 역시 영화사를 만들었으며 BAT 중 가장 늦게 영화사를 만든 텐센트는 2015 년 9 월 치어영화사와 텡신영화사를 설립했다. 이외에 LETV 는 2011 년 영화사를 출범한 바 있으며 2015 년 LETV 의 영화사는 2 억 달러의 전략적 펀드를 조성해 로스엔젤레스에 자회사를 세우고 할리우드 시장을 겨냥했다.

최근 1~2 년 사이 중국 최대의 인터넷 기업 '바이두', '알리바바', '텐센트' 등 굴지의 중국 온라인 기업들이 영화 시장에 진출을 선언한 것이다.

BAT 가 영화 산업에 진출한 지 불과 1~2 년 사이, 중국 영화산업계의 다크호스는 실제로 이들 3 대 인터넷 기업으로 손꼽히고 있는 상황이다. 풍부한 IP 자원과 디바이스, 자금력을 동원, 보다 다양한 내용의 콘텐츠 생산과 마케팅, 파생상품 분야에서 우위를 점하고 있는 덕분이다. 영화 산업에서 가장 뛰어난 성과를 기록하고 있는 곳은 알리픽처스로, 콘텐츠 제작, 온라인 마케팅과 배급, 엔터테인먼트 전자 상거래와 글로벌 업무 등 4 가지 업무를 주로 담당하고 있다. 2014 년 알리픽처스는 1 억 154 만 위안의 수입을 거둬들였지만, 2015 년에는 5550 만 위안으로 주춤했다.

하지만 이는 알리픽처스의 대부분의 작품이 지난해 기준 '개발과 제작 단계'에 머물렀던 탓으로 분석됐다. 알리픽처스에서는 당사의 업무 내용이 지난해 기준, 내부 통합과 외부 투자에 집중돼 있었기 때문에 수입이 하락한 것으로 발표했다. 이처럼 중국 영화산업은 이미 인터넷 기업들의 전장터가 됐다. 중국 통신신시바오(通信信息报)에 따르면 지난해 말 중국 IT 기업 바오펑테크놀러지(暴风科技)는 '바오펑영화사' 창립을 선포했다.

보도에 따르면 바오펑테크놀러지는 '하이양음악그룹', '텐상인터랙티브', '다오차오송영화사' 등과의 전략적 합작을 오해 일 평균 1 억 5000 만명이 넘는 거대 엔터테인먼트 연맹을 구축했다. 중국에서 음악 사업으로 가장 큰 영향력을 가진 하이양음악그룹과의 합작을 통해 하이양음악그룹이 소유하고 있는 산하 기업 쿠고우음악, 크위음악, 차이홍음악 등 음악 사이트와 하이양 음악, 원첸음악 등 디지털 음반 서비스 기업들과의 포괄적, 전면적인 합작을 시도한 것이다.

또한, 영화 제작을 위한 사업에도 손을 댔 바오펑테크놀러지의 펑신(冯鑫) 회장은 바오펑 영화사를 설립을 통해 영화 산업 내 많은 플랫폼의 멀티인터랙티브를 구현할 것이라는 계획을 내놓았다. 온라인 상의 플랫폼을 전면적으로 활용한 영화와 온라인 플랫폼의 만남을 추진한다는 것으로, 이를 현실화 하기 위해 바오펑테크놀러지 측에서는 다오차오송 영화사의 지분 60%를 매수했으며, 이와 함께 다오차오송영화사와 공동으로 가상현실(VR) 영화제작 기업 '바오펑다오차오송'을 설립했다. 이를 통해 향후 바오펑테크놀러지 측은 자사가 소유한 VR 기술을 영화 촬영에 실제로 도입, 보다 향상된 영화 촬영 기법을 선보이겠다는 방침이다.

이처럼, 2015 년 기준 전 세계에서 두 번째로 큰 영화 시장을 구축한 중국 영화 시장이 굴지의 자국 온라인 기업들의 이목을 끌고 있는 것이다.

실제로 이들 인터넷 기업은 전통 방식으로 운영되는 기존의 영화 제작사와 비교해, 사실상 매우 커다란 우위를 갖고 있는 것이 현실이다. 이들 인터넷 기업들은 자사가 소유한 영화 관련 빅데이터를 통해 최신 사용자의 수요를 발굴하는데 강점을 가지고 있으며, 또한 이를 통해 대중이 선호하는 것과 젊은 세대들의 취향을 파악하기 용이하다. 때문에 대중에게 가장 최적화 된 작품을 제작하고 공급하는데도 큰 우위를 가지고 있다. 이는 또다시, 회사 차원의 전략적인 투자와 제작을 가능하게 하는데, 이 같은 면에서 향후 도래한 중국의 영화 산업의 모습은 인터넷 기업이 주도할 것이라는 분석이다.

이른바 '빅데이터'를 소유한 기업일 수록, TV 드라마와 영화 제작의 내용과 방향 설정이 용이하며, 소비자의 성향에 대한 분석을 통해 낮은 투자금으로 큰 효과를 얻을 수 있게 됐다는 분석이다. 즉, 최근 중국 영화 시장의 흐름은 과거 전통적 영화사에서 진행하는 영화 투자와 제작 방식에서 벗어나, IP, 클라우드펀딩, O2O 는 물론 이를 활용한 온라인과 영화의 적극적인 융합이 현실화 된 것을 확인할 수 있다. 즉, 인터넷 기업의 영화 산업의 진입과 성공은 이미 현실화 된 것으로, 향후 더욱 중요한 것은 '누가' 이를 활용해 중국 영화 산업의 활성화와 영화 콘텐츠 영락을 보다 풍부하게 할 수 있는지 여부에 주목해야 할 시점으로 보인다.

6. 한국영화 개봉현황

1) 한국영화의 현위치

지난해 기준, 중국에서 개봉된 한국 영화 작품 단 2 편에 불과하다. 지난해 9 월 개봉된 암살(暗杀)은, 중국의 대표 문화평론사이트 '도우판'(豆瓣)에선 에서 평점 8.2 의 비교적 높은 점수를 받으며 개봉 당시 큰 주목을 받았다. 더욱이 영화 개봉 당시, 중국 영화 전문 온라인 사이트 '디엔잉왕(电影网)'에서는 영화 암살에 대해 '탄탄한 시나리오와 연기파 배우의 열연으로 관람객들의 호평이 이어지고 있다. 이제 극장 매표소의 힘을 보여줄 차례다'며 현저한 호평을 받은 바 있다.

또한, 해당 영화에는 지난 2013 년 별에서 온 그대의 방영으로 큰 인기를 얻었던 한국 여배우 전지현이 출연하며 중국에서도 개봉 전부터 기대를 모았다. 이 밖에도 해당 영화가 중국에서 개봉 이전, 한국에서만 약 1260 만명의 관객을 동원했다는 점에서 최동훈 감독의 영화 '암살'은 큰 관심을 모으며, 중국 전역에서 약 20 일 동안 상영되며, 약 700 만명의 관객이 관람, 약 4696 만 위안의 흥행 수익을 거뒀다. 개봉 당시, 항일 독립군들의 활약상을 그린 영화의 내용이 당시 70 주년 전승절 행사를 대대적으로 거행했다는 점 등을 고려해 흥행 가능성이 높게 점쳐지기도 했다. 실제로 영화 '암살'은 지금껏 중국에서 상영된 한국 영화 가운데 가장 단 기간에 큰 수익을 올린 기록을 가지고 있다.

지난해 보도된 현지 언론 '빠귀링(八卦岭, <http://bgl.shenchuang.com>)' 발표에 따르면, 영화 '암살'은 개봉 당일 하루 동안 약 900 만 위안의 수익을 올렸으며, 앞서 개봉 당일 오전 7 시 30 분 첫 영화 상영 이후 24 시간 만에 100 만명의 관객이 해당 영화를 관람한 것으로도 한국 영화 사상 가장 단시간 내에 가장 많은 관람객을 모은 것으로 기록됐다.

또 다른 영화는 지난해 3 월 중국에서 개봉한 한국영화 '두근 두근 내인생(扑通扑通我的人生,

My Brilliant Life)'이다. 김애란 작가의 원작을 영화화한 작품으로, 문화평론전문사이트 도우판(豆瓣)에서 평점 6.9 을 받았다.

당시 영화 내용이 현대극을 다루고 있다는 점과 한국의 유명 여배우 송혜교가 출연 및 영화 개봉 당시 직접 베이징을 찾아 영화 홍보에 참여했으며, CJ E&M, OPUS PICTURES E&M 에서 제작 및 공급을 직접 진행했다는 점에서, 큰 인기를 기대했으나, 해당 영화는 총 162 만 4601 명의 관람객을 모으는데 그쳤다.

지난 한 해 동안 중국에서 개봉된 한국 영화의 수가 단 2 편에 불과한 것이 현실이다. 이는 한국 드라마가 다수 채널에서 방송되며 중국인들에게 큰 인기를 누리는 것에 비해 중국 영화관에서 상영되는 한국 영화 수는 매우 적은 상황이다. 이에 대해 중국 베이징 지역 일간지 '베이징칭년바오(北京青年報)'는 지난 10 년간 중국에서 개봉된 한국영화의 수는 20 여편 정도에 불과하다면서 중국에서 한국 영화는 '한(韓)류가 아니고 한(寒)류다'는 혹평을 내놓은 바 있다.

실제로 한 국가의 영화산업이 가지는 가치가, 고부가가치 산업이며, 나라의 문화의 척도로서 국민들의 자긍심을 높여주는 국가의 전략산업이라는 점을 고려할 때, 이에 대한 가장 큰 현실적 문제로, 한국영화의 대 중국진출은 중국의 높은 입장료, 검열 및 등급제의 부재, 일관성 없는 중국정부의 영화정책, 극장 개봉부진, 불법복제 등 어려움을 겪고 있는 것으로 보고됐다. 또한, 한국 영화가 상대적으로 인기를 누리지 못하고 있는 것은 중국 당국이 시행하고 있는 수입영화 쿼터제가 꼽힌다. 현재 중국 당국은 연간 외화 상영 편수를 34 편으로 제한하고 있는데 대다수는 할리우드 블록버스터가 차지해 1 년에 중국에서 개봉되는 한국 영화는 1~2 편에 불과한 상황인 것이다.

더욱이 개봉이 현실화 된 이후에도 박스오피스의 성적이 예상보다 저조한 것에 대해 현지 언론에서는 '한국 영화가 중국 관객의 마음을 사로잡지 못하고 있다'고 평가했다. 때문에 일각에서는 영화 '명량', '암살' 등 앞서 중국에서 개봉한 한국 영화가 중국의 배급사를 통해 개봉하는 방식 이외의 새로운 방향을 모색해야 한다는 분석이다. 이 가운데 가장 뚜렷한 성공을 거둘 것으로 전망되는 방식은 단연 한중 합작영화를 통한 진출 방식이 꼽힌다.

2)중외합작영화제작

중국영화합작제작공사(中國映畫合作制作公司)에 따르면 지난 2005 년 제작 신청이 접수된 중외 합작 영화는 모두 30 편이었고, 그 가운데 절반만 실제 제작됐다. 이후 무려 10 년이 지난 2015 년에는 한 해 동안 무려 82 편의 중외 합작 영화가 현실화 됐다.

특히 2015 년 중국 영화 시장에서 좋은 성적을 거둔 영화 '몬스터 헌트', '도사하산', '아시노인갑', '온리유' 등의 작품 역시 중외 합작 영화다. 몬스터 헌트는 박스외스 24 억 위안을 돌파하며 중화권 영화 박스오피스 최고 기록을 세우기도 했다.

실제로 중국 국영 기업은 러시아, 인도, 미국, 캐나다 등과 합작해 중국유기, 대당현장, 아최호봉우적혼례, 쌍용추살 등의 공동제작을 진행하고 있는 등 활발한 영화 중외 합작을 추진하고 있다. 이에 비해 민영 기업은 합작 영화 제작이 다소 미흡한 수준이지만, 현재 합작을 추진하고 있는 민영 제작사로는 화이브라더스(), 보나 필름(), 신리미디어(), 아이치이() 등 유수의 인터넷 선두 기업이 발빠른 움직임을 보이고 있다는 점에서 매우 고무적으로

평가받는다. 실제로 지난 2014 년 이후 중국국가신문출판광전총국과 세계 각 국의 공동 제작 협정 체결은 매우 빠르게 진행됐다. 더욱이 지난해 기준, 중국은 한국, 캐나다, 이탈리아, 호주, 프랑스, 뉴질랜드, 싱가포르, 벨기에, 스페인, 영국, 인도 몰타, 네덜란드 등 13 개 국가와 영화 합작 협의를 체결했다.

이는 중외 합작 시도가 처음으로 진행됐던 지난 2014 년 당시, 중국의 해외 합작 영화 사례가 홍콩과 60%, 타이완 10%, 미국 10%, 유럽 국가 10%, 한국 10%에 불과했다는 면에서 전세계 각국과의 활발한 전략적 합작이 진행되고 있음을 확인할 수 있는 대목이다. 이는 중국 영화 산업이 향후 미국의 할리우드에 대항하기 위한 수단으로 세계 각국의 영화 공동제작 협정을 체결하고 있는 것으로도 분석되고 있다.

그럼에도 불구하고 현재, 중국에서 영화를 상영하기 위해서는 검열에 통과해야 하는 등 현실적 장벽이 존재하는 것이 사실이다. 만일의 경우 중국 정부에서 내놓는 기준을 통과하지 못한 영화는 앞선 투자금 전액을 회수할 수 없는 상황에 놓여지게 되는 등 현실상의 위험이 존재한다.

그럼에도 불구하고, 중국 영화 시장은 이웃한 국가인 한국 영화 제작사와 배급사 등에게 매우 매력적인 시장이다. 더욱이 한국영화의 중국시장 진출은 중한공동합작 방식 등을 통해 적극적으로 추진되는 한편, 양국영화제작사간의 교류 확대 및 불법 DVD 단속을 진행하며 공적 인프라를 추구하는 방향으로 지속적으로 진행될 전망이다.

또다른 방식으로, 중국 영화관 시장으로의 진출 모색도 활발하게 진행되고 있다. 중국의 영화관 시장은 여러 주체들이 참여하는 매우 분화된 시장으로, 이 분야 가장 큰 손으로 불리는 완다 그룹이 자리하고 있지만, 한국의 멀티플렉스영화관 사업 진출은 장기적인 사업으로 매우 매력적인 분야로 꼽힌다. 무엇보다 중국 시장 개척을 위해서는 중국의 현지 문화와 중국인의 의식구조, 역사인식 등을 선행적으로 이해하는 것이 매우 중요하다. 이 같은 전제조건 하에서 국내 영화인들은 중국에 대한 전방위적 연구가 필수적이다. 특히 한국영화의 중국시장 진출은 장기적인 포석과 전략이 필요하다. 또한 민간 차원에서 한국과 중국의 상호 교류가 더욱 활발해져야 한다.²

이와 일맥하는 의미에서 지난해에는 '중국영화제'가 10 주년 맞아 특별 기념 행사를 진행했으며, CJ 문화재단에서 주최한 '한중 청년 꿈키움 단편영화제'가 개최된 바 있다.

특히, 이 같은 한중 영화 산업 종사자들이 민간 차원에서 진행하는 영화 인력의 학술 교류 및 인력 교류는 이 분야 시장의 정보교류를 보다 용이하게 할 수 있다는 점에서 큰 호응을 얻고 있다. 때문에 향후에도 한중영화제 등 민간 차원의 한중 상호 교류의 장은 지속적으로 진행될 전망이다.

² 한중 FTA 타결에 따른 한국영화의 중국시장진출에 관한 연구, 김진해, 2015. 동국대학교 영상미디어 센터

또한 나아가, 한국영화인협회 등을 중심으로 구성된 한중영화인 교류 확대 등을 목적으로 한 영화포럼제도 등 전문적인 한중 양국의 영화인들이 모여 이 분야 산업의 증진을 위한 논의의 자리를 마련해야 할 필요성이 대두되고 있다.

이 밖에도 최근에는 한국영화의 중국진출을 위한 정부차원의 특별태스크 포스팀의 구성과 출범에 대한 요구의 목소리가 높아지고 있다. 영화제작자, 감독, 시나리오 작가, 프로듀서, 기술인 등 영화 산업 종사자가 직접 참여한 특별 태스크 포스팀을 구성해 한국영화의 중국진출에 대한 현실성 있는 대안을 내놓을 수 있어야 한다는 지적이다.

실제로 이를 통해, 향후 중국시장진출을 위한 장기 전략 수립을 진행하고, 이 부분에 관한 연구자와 영화인들의 지속적이 관심을 촉구하겠다는 방안이다. 이를 통해 '영화'라는 상품을 최적의 상태로 완성시키기 위해서, 이 분야 전문가들이 한 자리에 모여 보다 적극적인 노력을 모아 나가야 할 시점이다..

7. 정책동향

1)정책 방향의 우회

사회주의를 표방하는 중국에서 영화는 예술이나 산업이라기보다는 국가 이데올로기를 선전하고 인민을 교화하는 '도구' 역할이 강조됐다. 또한 영화라는 매체가 가지는 영향력을 익히 알고 있기에 엄격한 통제가 가해졌다. 그러므로 중국 대륙에서 만들어지는 영화의 투자 제작, 배급 상영, 대외 관계 등 영화와 관련한 모든 부문은 정책을 벗어나서는 논하기 힘든 것이 현실이다.³

실제로 중국의 영화 정책에는 공산당 조직인 국무원 직속 기구 국가전보영화영상국(國家廣播電影電視總局, 1986 년 설립, 이하 광전국)에서 집행 및 결정 권한을 가지고 중국 내 영화 산업 전반에 걸친 정책을 실시해오고 있다. 광전국 내 영화관리국(電影管理局, 이하 전영국)에서 영화 산업 전반을 담당, 향후 영화 산업 발전 계획과 정책의 입안, 영화 제작, 배급, 상영 부문의 인허가 관리, 영화 기술 연구개발, 국제 합작과 교류 관리 등 일체의 업무를 진행하고 있다.

이는 비단 지난 1990 년대 이전, 중국의 문화 산업이 시장화, 산업화 과정을 진행하지 이전에만 발생한 것이 아니라, 현재에도 중국 정부에서 영화 산업 전반에 대한 정책을 결정하고 지원해 오고 있다. 다만, 지난 1994 년 처음으로 국영 제작소의 자체 배급권 인정한 뒤, 미국 등 해외 영화 수입을 허용하기 시작했다. 이후 2001 년 WTO 가입을 통해 불과 매년 10 편에 그쳤던 수입 분장제 (分帳制) 수입 기준을 20 편으로 상향 조정하고, 이후 2004 년에는 수입 영화 편수 기준을 50 편까지 늘렸다. 또한 이 무렵부터 영화 콘텐츠 및 장르에 대한 정부의 검열 방식을 간소화하는데 성공한다.

하지만, 중국은 여전히 수입 영화 쿼터제 만큼은 지속적으로 유지해오고 있다. 다만 '분장제 수입 영화'는 지난 2002 년부터 20 편으로 유지해 오다 2012 년에는 아이맥스와 3D 영화에 한해 제한적으로 14 편의 쿼터를 추가하도록 허용했다.

³ 중국·홍콩·타이완영화, 박희성 2013. 2. 25. 커뮤니케이션북스

이는 중국 자국산 영화를 보호하기 위한 특단의 조치로, 현재에도 여전히 쿼터제도는 유지되고 있다. 또한 1 개의 스크린 마다 수입 영화의 상영시간이 3 분의 1 을 초과할 수 없도록 하는 법규를 지속적으로 허용해오고 있다.

더욱이 정식으로 통과된 '중화인민공화국 영화산업촉진법'은 영화 산업의 건강한 발전을 촉진하기 위한 법령으로, 지난 2011 년 1 인당 GDP 가 5 천 달러를 초과한 중국 정부는 이와 동시에 기하 급수적으로 성장하는 문화 산업의 대표 분야 '영화 시장'을 보호하기 위해 해당 법령을 제정한 것으로 분석된다.

실제로 지난 3 월 종료된 제 18 기 공산당 중앙위원회 제 5 차 전체회의를 통해 진행된 전국인민대표대회 상무위원회⁴에서 중국 정부는 자국 영화산업에 대한 여러 개혁 방안을 논의 했다. '2015 년 중국 전국인민대표대회 영화산업 지침' 초안에 따르면, 일단 상무위원회는 '영화촬영제작허가증(단편)'을 폐지하기로 결정 하고, 다만 2011 년 발표된 영화산업촉진법에 따라 중국정부는 기업이 다양한 방식으로 영화 제작사업에 뛰어드는 것을 격려하기로 결정했다.

중국 정부는 자국의 문화 산업 육성과 국민의 문화 소비 욕구 충족을 위한 영화 산업 지원을 위해 지난 2005 년 처음으로 초안이 작성된 해당 법안을 올 초 법규화 하며, 영화 산업 지원을 표면화 한 것이다. 하지만 국가신문출판광전총국(이하 광전총국)의 심사를 거쳐 영화 촬영제작허가증(단편)을 받은 뒤 두편 이상의 영화를 제작, 상영해야 영화사업을 계속할 수 있는 영화촬영제작허가증을 받을 수 있는 등 현실상의 제약은 여전히 존재한다.

그럼에도 불구하고, 법인형태의 기업이 영화산업에 진입할 수 있는 장벽이 상대적으로 낮아졌고, 영화를 제작할 수 있는 여력이 있는 회사라면 누구나 영화촬영제작허가증을 받을 수 있는 등 제약 조건의 수준을 상당수준 낮춘 것으로 평가 받고 있다. 다만, 외국계 회사는 이 정책에 해당되지 않아 기존대로 영화촬영제작허가증(단편)을 받아야 한다.

시나리오 심의 과정도 간편해지고, 투명해졌다는 평가다. 과거 사전 시나리오 검열과 사후 검열은 물론, 주제나 인물이 외교·민족·종교·군사 등을 다루는 '특수소재 영화'일 경우 시나리오 자체에 대한 심의과정에 매우 복잡했다. 실제로 이 같은 심의 과정에서 '미션임파서블 3'는 상하이를 촌스럽게 묘사했기에 개봉 연기, 19 금 히어로 영화 '데드풀'은 상영금지 처분을 받은 바 있다.

하지만 향후 개정 법안을 통해 국무원 영화산업 주관 부서가 시나리오 심의 기준을 크게 '일반 주제'와 '특수 주제'로 나누는 등 그 방식이 크게 완화될 전망이다. 일반 주제와 특수 주제를 가르는 기준은 아직 정확한 내용이 확정되지 않았지만, 일반 주제에 선정된 영화 시나리오는 심의를 받지 않는다는 점에서 진일보한 법안으로 평가받고 있다.

또한, 시놉시스를 광전총국에 제출, 등록하는 간단한 행정 절차만 통과하면 실제로 영화를 제작할 수 있는 단계에 돌입하게 된 것이다. 다만, 특수 주제에 포함된 시나리오에 한해서는 기존 방식대로 광전총국의 심의 및 통과 단계를 거쳐야 한다는 점에서 불편함은 여전하다.

⁴ 전국인민대표대회는 22개 성·자치구·직할시·홍콩·마카오 특별행정구·인민해방군에서 선출된 대표로 구성된 중국의 최고 권력기관으로, 상무위원회에서 내려진 결정들은 실질적인 효력이 있다.

그러나 외교, 국방 등 특수 주제가 아닌 일반 주제에 속하는 시나리오의 경우, 까다로운 심의 과정을 건너뛸 수 있다는 점에서 시간과 비용을 절약하는 등 경제적인 면에서 큰 성공을 거뒀다.

또한, 과거 광전총국을 대표로 한 정부 기관에서 심의 과정 전반을 일괄적으로 진행했으나, 영화 관계자, 영화산업 전문가, 투자 및 제작사 관계자가 심의 기준을 제정하고, 심의를 진행하는 자리에 함께 참여할 수 있게 됐다. 이 같은 제작사 측 관계자의 심의 과정 참여는 심의 결과에 이견이 있는 경우 광전총국이나 또는 성 단위의 지방 광전총국에 재빠른 재심의 신청도 가능하게 했다.

이 밖에도 앞으로는 영화 상영 중간에 상업 광고 상영이 전면 금지된다. 이는 앞서 소수의 영화관에서 영화 상영 도중 상업 광고를 상영하는 등의 문제를 개선하기 위해 해당 금지 규정을 법규화 했다. 만일의 경우, 이 같은 규정을 어기는 극장에게는 1 만~5 만위안의 벌금이 부과된다.

또한 지금껏 가장 큰 문제 중 하나로 지적됐던, 각 영화사, 배급사 및 극장에서의 자체적인 박스오피스 매출 허위 작성으로 인한 흥행 영화 성적 조작 등의 행위에 대해서도 투자 및 제작사에 5 만~50 만 위안의 벌금을 부과기로 했다.

이와 함께, 정부는 영화 산업 진행 정책을 우수한 성적으로 이행하는 영화 제작사 및 배급사, 극장 등을 대상으로 지속적인 경제적 혜택을 지원키로 했다.

중국 국가영화사업발전전문기금()은 올 초 이 같은 내용의 중국 국산 영화 발전과 박스오피스 조작 행위 근절을 위한 '국산 영화 상영 성적 우수 극장 지원에 관한 통지()'를 발표했다. 중국 국산 영화의 박스오피스가 전체 박스 오피스의 66% 이상이고 박스오피스 조작 행위를 실시 한 적 없는 극장이 지원 대상에 해당된다.

중국 정부는 중국 내 영화제작자들에게 각종지원을 아끼지 않고 정부 차원의 특별 기금을 마련, 영화 산업 종사자들에게 세금 우대 혜택을 제공하는 등 자국 영화인들에게 적극적인 지원책을 마련할 것이라고 밝혔다.

8. 2016 년 영화산업 전망

1) 타 분야 업체의 영화 산업 시장으로 진입

각 분야 업체들의 영화 산업에 대한 발빠른 진입도 눈에 띈다. 샤오미(小米)의 설립자 리완창(黎万强)이 회사를 떠났다가 올해 1 월 다시 샤오미로 돌아왔다. 리완창은 샤오미에 돌아와 영화 제작을 위해 샤오미 픽처스(小米影业) 설립을 앞두고 있다. 샤오미 픽처스는 샤오미가 새로 설립한 자회사로 현재 기획단계에 있는 것으로 알려졌다.

또, 샤오미(小米)는 지난해 말 화이브라더스스타(華誼兄弟)와 제휴를 맺고, 영화 산업 진출을 본격화 했다. 스마트폰부터 태블릿 PC, 스마트 TV, 피트니스트래커, 공기 청정기, 평면 TV 등 전자제품 시장까지 영역을 넓혔던 샤오미에서 영화를 만들기 위한 인프라 보유 첫 걸음으로 화이브라더스스타와의 전략적 협력을 선택한 것이다.⁵

샤오미의 영화 산업 진출에 대해 폭발적으로 커지고 있는 중국 영화 시장 때문으로 분석된다. 중국 영화 시장이 영화표 판매 집계만으로 7 조원에 육박하는 거대 시장으로 성장했기 때문이다.

중국 영화 전문매체 이은(艺恩)은 2015 년 중국 영화 산업 규모가 전년 대비 46% 증가해 최초로 1000 억 위안을 달성했다고 밝혔다. 극장과 영화에 투자한 금액은 34% 박스오피스 판권 수입 등 영화 소비는 63%를 차지했다. 또한 영화 관련 산업 규모는 3050 억 위안, 영화 산업 종사자는 60 만명을 넘어섰다.

올해에는 중국의 영화 산업 규모가 1400 억 위안을 돌파하고, 영화 소비 비중이 67%로 증가할 것으로 예측되는 시점이다. 또한 불과 0.94 회에 불과했던 1 인당 영화 관람 횟수는 올해를 기점으로 1.2 회를 기록하며 1 회를 상회할 것으로 전망되고 있다.

이를 통해 1 인당 연평균 영화관 방문 횟수 1.3 회를 기록한 일본인들 수준에 이를 전망이다. 이 같은 성장이 가능할 것으로 전망되는 가장 큰 이유는 중산층 및 소득 증가와 정부의 획기적인 문화산업 육성 정책 외에도 최근 3 년 사이 연 평균 성장률 52%를 기록한 중국 지방 3~4 선 도시의 박스오피스 성장률 및 온라인 플랫폼 영향력 확대, 온라인 티켓 판매 채널 활성화 등이 꼽힌다.

이와 함께 중국 소비자들의 자국 영화 선호 경향과, 중국 정보의 외화 상영 금지 기간의 존속 등 자국산 영화 산업 보호 정책에 기이한 중국산 자국 영화의 점유 현상도 지속될 전망이다. 실제로 지난해 기준, 중국 영화의 점유율은 62%를 기록했으며, 이는 지난 2010 년 50%를 기록했던 것에서 지속적으로 확대되고 있는 추세다.

또한 중국의 영화시장은 지난해 기준, 영화관을 찾은 관람객의 비율이 18~24 세 36%, 26~30 세 32%, 31~35 세 18%, 기타 14% 등으로 80 년대, 90 년대 생의 젊은층이 압도적으로 높은 점유율을 기록한 현상을 올 해에도 지속될 것으로 분석되고 있다.

⁵ 2016년 电影市场预测, <http://mp.weixin.qq.com>, 2016.01.31 보도

2)인재양성

영화 시장의 급격한 확장에 따라 이 분야에 종사할 인재 양성에 대한 관심도 크다. 최근 중국이 제작한 애니메이션 영화 '착요기' '몽키킹' 의 흥행 성공으로 중국 내에서 영화 특수효과와 후반 작업 분야에 관심이 집중되고 있다.⁶

하지만, 이 같은 관심에도 불구하고 중국 영화 산업의 비약적 성공과 비교해 체계적인 인재관리는 미흡한 수준에 머물고 있다는 지적이다. 더욱이 초보적 단계에 머물러 있는 후반 작업 분야는 인재가 크게 부족한 실정이다.

후반 작업 분야 인재 부족 현상의 가장 직접적인 원인은 게임, 인터넷 등 다른 분야에 비해 급여가 적고 업계 내에서의 위치도 높지 않다는데 있다. 더욱이 후반 작업의 경우 그 과정이 향후 영상 콘텐츠 결과물의 성공 여부를 결정하는 중요 부분이라는 점에서 향후 중국 영상콘텐츠 산업의 진일보를 위해서는 예술적 소양과 기술적 소양을 갖춘 이 분야 인재 육성이 필요한 시점이다.

이를 위해 후반 작업 분야에 대한 처우를 개선 등을 통해 인재들이 후반 작업에 대해 관심과 흥미를 가질 수 있게 하고, 이들이 충분한 실전 경험을 쌓을 수 있도록 지원해 나가는 것이 중요해 보인다.

더욱이 현재 중국 영화 후반 작업 분야는 세계적 수준보다 뒤떨어져 있다는 점을 상기하고, 중국에서 스스로 대작을 만들기 위해서는 후반 작업에 대한 자금 지원과 국내외 교류를 통해 관련 기술을 향상시키고 인재를 육성할 수 있어야 할 것으로 보인다.

이에 따라 최근 30 여 곳의 중국 영화 관련 기업들이 전략적 합작을 통해, 할리우드 업체와 후반 작업 영상 콘텐츠 연구 개발 등 산업 전반에서 국제적인 인재를 육성하는 협력 프로그램을 추진하는 등 고무적인 움직임도 진행되고 있다. 해당 프로그램을 통해 특수효과, 후반 작업, 사운드, 애니메이션 제작, 3D, 하드웨어와 소프트웨어 설계 교육 등이 진행될 전망이다.

또한 정부에서는 영상 콘텐츠 산업 발전의 근거지가 될 문화산업 단지를 조성기로 했다. 해당 문화 산업 단지를 통해 국내외 영화 산업 종사 기업간의 협력을 도모하고, 안정적인 성장 기반으로 활용하는 등 중국 영화 산업 발전의 속도를 비약적으로 향상시키겠다는 방침이다.

⁶ 电口口闻, 2015.08.12 보도

9. 나오는 글

중국의 영화 시장은 무한한 잠재력을 가지고 있다. 더욱이 도시화되고 있는 중국인들에게 영화는 가장 쉬운 문화 활동이자 레저활동으로 꼽힌다. 실제로 지난해 중국의 문화산업시장 규모는 약 1천 535억 달러 규모로 성장했으며, 2016년에는 세계 2위 규모의 문화 산업 시장으로 자리 매김할 것이라는 전망이 가능한 시점이다.

특히 도시지역의 영화 관람객 수는 2010년 1억1000만 명에서 2015년 6억 2100만 명으로 5년 만에 약 6배 성장하는 기염을 토했다.

영화관 수도 마찬가지다. 박스오피스 기준으로 지난 4년간 연평균 성장률은 무려 40.9%를 기록했다. 더욱이 중국의 경제 상황이 중산층의 증가 및 소득 증가와 모든 국민이 편안하고 풍족한 생활을 누리는 '샤오캉사회'의 진입이 기정 사실화 되면서, 정부의 문화산업 육성 정책에도 힘이 실리는 분위기다.

이에 따라 대도시는 물론, 지방 3~4 선 도시의 박스오피스 성장율은 최근 3 년간 연평균 50%를 기록했다. 또한 중국의 빠른 온라인 플랫폼의 영향력 확대와 이를 활용한 온라인 티켓 판매 등 영화 산업에 대한 중국인들의 접촉 방법의 다양화 등이 향후 이 분야 시장의 지속적인 성장을 긍정할 수 있게 하고 있다.

비록, 지난해 기준 중국인 1 인당 영화 관람율은 여전히 미미한 수준이지만, 도시별로 영화 관람 횟수를 비교해 보면 서울이 1 인당 연간 영화 관람 횟수가 4.7 회인 반면 베이징과 상하이는 각각 2.0 회, 1.3 회로, 향후 중국인의 소득 증가와 도시화 등과 함께 감안할 때 중국의 영화 시장과 영화 산업은 장기적인 성장이 예견되는 상황이다.

무엇보다 지난 3월 종료된 양회(兩會)를 통해 밝힌 '13차 5개년 경제개발 계획 기간' 동안 중국 정부의 문화 산업에 대한 '국민경제지주산업'으로의 육성 목표에 따라, 향후 영화 산업은 국가 차원의 전략 산업으로 매년 평균 20% 이상의 큰 폭의 발전을 거듭할 것으로 보인다. 더욱이 지난해 12월에 발표된 한·중 FTA 문화산업분야에 있어, 한국과 관련한 추가 개방 사안은 없었음에도 불구하고 향후 한중 영화 산업 협력 수준이 홍콩, 마카오를 제외한 국가 가운데는 가장 높은 수준의 개방을 예견하면서, 보다 긍정적인 전망을 놓고 있는 상황이다.

특히 최근에는 영화 산업 분야에서 영화공동제작협정 체결이 됨에 따라 관련 규정에 따른 중국 국산물에 부여하는 모든 혜택을 한국 영화에도 받을 수 있게 됐다는 점은 향후 양국 간 영화분야의 공동제작 등 이 분야에 대한 양국간 협력의 단계가 진일보 할 것으로 예측할 수 있는 부분이다.

10. 자료출처

「중국·홍콩·타이완영화」, 박희성, 2015. 02. 25., 커뮤니케이션북스
「2015 年全國電影票房統計」, 國家新聞出版廣播電影電視總局
「2013~2015 年新建影院的票房增量占比呈现快速下滑」, 艺恩最新研究发现
「2015-2016 年中国电影产业研究报告」, 艺恩咨询, 2016.04.05

國家新聞出版廣播電影電視總局 발표 관련 언론 보도 다수(2013-2015)

<http://film.spider.com.cn/notice-3882/>

<http://ent.qq.com/a/20150812/030484.htm>

<http://mp.weixin.qq.com>

<http://www.entgroup.cn>