

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『한국 영화의 중국진출』

◎ 작성 취지

- 중국에 진출한 한국 영화 현황을 파악하고자 함
- 한중 공동 제작 유형에 대한 분석을 통해 중국 진출의 다양한 루트를 모색하고 한국 영화가 중국시장에서 살아남기 위한 방안을 논하고자 함

※ 출처 : 김 한 연구원 (북경대 예술학원)

◎ 작성 순서

1. 「한국영화의 중국진출 루트」
 - 한국 영화의 대중국 수출
 - 중국과의 합작
2. 「한국영화의 중국진출에 미치는 부정적 요인」
 - 불법 저작물의 영향
 - 홍보 부족
3. 「결론 및 향후 전망」

1. 한국영화의 중국진출 루트

- 많은 사람들이 한국영화가 중국에서 상업적으로 성공하기는 ‘하늘의 별 따기’ 라고 보고 필자 또한 이를 부정하지는 않음. 적어도 지금까지는 상업적으로 성공한 예가 없기에 긍정적인 시각보다는 조심스런 자세로 가능성에 관해 글을 써보고자 함. 중국에서 한국영화를 상영할 수 있는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있음

■ 한국 영화의 대중국 수출

- 첫째는 영화 제작 후, 중국으로 수입되는 방법으로 분장제와 매단체 두 가지 방식으로 해외 영화의 수입을 허용하고 있음
- 수입 **분장제**란 영화배급을 위탁하여 흥행수익을 제작, 배급, 상영 주체가 나누어 갖는 방식을 법적으로 허용하는 제도임. 대부분 중국에서 상영되는 ‘대작’ 헐리우드 영화가 이에 속하며 간혹 한 두 편의 제작 규모가 큰 다른 국가 영화가 포함되기도 함
- 수입 **매단체**란 일반적으로 중국 배급 회사가 몇 십만 위안에서 몇 백만 위안으로 대륙 배급권을 사는 것으로 제작사는 박스 오피스의 분장에 참여하지 않는 제도임. 최근 중미 FTA를 통해 분장제 수입 쿼터의 편수가 기존 20편에서 34편으로 늘어남. 박스오피스 수익 배분율도 13%에서 25%로 상향조정될 예정이며, 독립 제작사들에 통상 2~3%로 책정됐던 라이선스 수수료율도 협상이 가능해짐

표 1 | 중국 박스 오피스 분장 비율

| | 제작 | 배급 | 원선 | 영화관 |
|-----------|-----------|--------|------|--------|
| 중국국내영화 | 38~43% | 4~6% | 3~7% | 50~52% |
| 수입 매단체 영화 | 수십~수백만 위안 | 43% | 3~7% | 50~52% |
| 수입 분장제 영화 | 최대 25% | 22~28% | 3~7% | 50~52% |

출처: www.entgroup.co.cn

- 이러한 추세는 한국 영화의 중국 수출에 대한 낙관적인 기대를 조심스레 갖게 하고 있음. 한국영화의 수입 분장제 편수가 늘어날 가능성도 있을 뿐만 아니라 헐리우드 영화의 수입 분장제 집중 현상으로 인해 매단체 수입 방식의 편수가 상대적으로 여유로워 질 수 있기 때문임
- 최근 중국에서 분장제로 상영된 우리나라 영화로는 <해운대> 가 있음. 흥미로운 사실은 중국에서 상영된 영화 <아저씨>는 한국 수출사와 중국 수입사 간의 실질적인 계약관계는 매단체이지만 중국 영화 그룹(中国电影集团, 차이나 필름)이 주도권을 잡기 위해 분장제 쿼터

로 할당하는 방식이 적용 되었다는 사실

- 사실 중국 배급시장이 한정적이기 때문에 외국의 배급사가 수출에서 주도권을 쥐기는 힘든 상황. 중국의 해외영화 수입과 배급은 여전히 광전총국 산하의 국유영화기업인 중국영화그룹 (中國電影集團, 차이나필름)에서 독점하고 있음
- 2001년 개정되어 발표된 [영화관리조례]에서도 수입영화의 배급업은 중국 국무원 광전총국이 지정한 단위에서만 할 수 있으며 여타의 단위나 개인이 임의로 영화를 수입할 수 없음을 명확히 밝히고 있음
- 주목할 만한 점은 기존 중영의 독점체제였던 수입영화 배급업에 다른 하나의 수입영화 배급업체를 추가시킴으로써 두 개의 기업이 수입 영화를 배급하도록 하였고 2003년 8월 8일 중국정부는 제 2의 수입영화배급사인 ‘화샤 영화배급 유한책임회사(華夏電影發行有限責任公司)’를 설립, 수입영화 배급에 참여하도록 하여 경쟁체제를 만들도록 함
- 그러나 이 회사의 50%지분을 가진 광전총국 외에도 차이나필름(中影集團), 상해필름 (上海集團), 창춘필름 (長影集團)이 각각 12%의 지분을 갖는 등 배급 회사가 완벽히 독립된 상황은 아니라고 볼 수 있음. 게다가 두 개 회사의 경쟁은 수입 배급 통제의 효율성을 보다 높일 수 있기에 그다지 낙관적이지 않음
- 아직까지는 영화 수출에 있어서 유리한 협상을 진행한 전례가 없으나 앞으로 중국 내 배급사와의 협상이 우선적으로 분명하게 이루어져야 하며 흥행 수익 배분에 있어서 분명한 의견을 제시하는 방향으로 나아가야 할 것임
- 지금까지 이어져 오고 있는 투자수익 분배에 대한 관행의 대표적인 예는 공동제작 작품인 <목공>인데 중국 내 판권은 중국 측 제작사가, 한국의 판권은 한국의 제작사가 갖기로 계약되어 있기 때문에 중국 내에서 흥행에 성공했다 하더라도 한국의 수익이 되지 못하는 상황에 처해있음
- 최근 <안중근> 프로젝트의 경우 영화사 플래니스의 김종현 대표는 중국 측 파트너 제작사인 중국영화그룹과 수입을 50:50으로 나누는 MOU를 체결하는 등 최근 계약방식이 변화하고 있는 추세

■ 중국과의 합작

- 둘째는 영화 제작 초기 단계부터 중국 및 홍콩, 대만과의 합작과 같은 국제 공동 제작을 통해 중국 국내 영화 자격으로 중국 대륙에 직접 상영되는 방법으로 이러한 한중 합작은 중국 수입 쿼터제를 피하는 좋은 방법이기도 하지만 수입의 분배에 있어서 한국은 아직까지 제대로 중국에서 발생한 수입을 가져간 예가 없다고 해도 과언이 아님

- 중국의 극장 정산 제도는 중국에서 발생하는 수익을 중국 국경 밖으로 가지고 나오기 힘들게 되어있음. 중국에서 제작을 하고 돈을 벌어도 그 돈을 한국이 받을 수 있는 방법이 묘연함. 5만 달러 이상의 외환 거래는 중국 정부의 까다로운 승인 절차로 사실상 금지되어 있음. 그래서 현재 중국과 사업을 하고 있는 회사들 대부분이 중국과 홍콩의 환전브로커들을 이용하고 있음. 물론 이건 불법이며 혹은 직원들이 1인당 1만 달러 씩 들고 국내에 들어오는 수밖에 없음. 자금을 주고받는 것조차 어려운 상황임
- 하지만 수익이 발생 할 수 있는 안정되고 성공적인 공동제작의 형태와 좀 더 합법적인 수익분배 시스템이 확립이 된다면 나날이 커져가고 있는 중국 시장의 파이를 나눌 수 있을 것임. 이를 위해서 먼저 국제 공동제작의 특징과 최근 현황을 분석함으로써 해결책을 제시하고자 함

○ 국제공동제작의 개념 및 유형 분류

- 국제공동제작은 국가 간 ‘공동제작(co-production)’을 의미하는 것으로 ‘제작비와 제작업무를 분담하여 프로그램을 제작하고 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나눠 갖는다’는 것이 가장 보편적인 의미로 사용됨

표 2 | 2008-2010 한중 영화 공동제작 유형별 현황

| | 국내 개봉제목 | 개봉년도 | 참여국가 | 공동제작유형 | | | | | |
|----|---------------------|------|----------------|--------|------|--------|--------|------------|------------|
| | | | | 공동투자 | 공동제작 | 해외로케이션 | 해외인력참여 | 외국영화국내인력진출 | 외국영화국내업체진출 |
| 1 | 비천무 | 2000 | 한국, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 2 | 무사 | 2001 | 한국, 중국, 일본 | | | ○ | ○ | | |
| 3 | 2009 로스트 메로 리즈 | 2002 | 한국, 일본, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 4 | 투게더 | 2003 | 중국, 한국 | | ○ | | ○ | | |
| 5 | 천년호 | 2003 | 한국, 중국 | | ○ | ○ | ○ | | |
| 6 | 당시 | 2005 | 한국, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 7 | 칠검 | 2005 | 홍콩, 중국, 일본 | | ○ | ○ | | ○ | |
| 8 | 망종 | 2005 | 한국, 중국 | | ○ | ○ | | | |
| 9 | 무영검 | 2005 | 한국, 미국, 중국 | ○ | | ○ | | | |
| 10 | 무극 | 2006 | 중국, 한국 | | ○ | | | ○ | |
| 11 | 중천 | 2006 | 한국, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 12 | 묵공 | 2007 | 중국, 홍콩, 일본, 한국 | ○ | ○ | | | ○ | |
| 13 | 집결호 | 2008 | 중국, 홍콩, 한국 | | ○ | | | ○ | ○ |
| 14 | 삼국지: 용의 부활 | 2008 | 중국, 홍콩, 한국 | ○ | ○ | | | | |
| 15 | 포비든 킹덤:전설의 마스터를 찾아서 | 2008 | 미국, 중국, 한국 | | | | | | ○ |
| 16 | 크로싱 | 2008 | 한국, 몽골, 중국 | | | ○ | | | |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------|------|--------------------|---|---|---|---|---|---|
| 17 | 적벽대전: 거대한 전쟁의 시작 | 2008 | 홍콩, 중국, 대만, 일본, 한국 | ○ | | | | ○ | ○ |
| 18 | 중경 | 2008 | 한국, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 19 | 좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈 | 2008 | 한국, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 20 | 소피의 연애 매뉴얼 | 2009 | 중국, 한국 | ○ | ○ | | | ○ | ○ |
| 21 | 호우시절 | 2009 | 한국, 중국 | | ○ | ○ | ○ | | |
| 22 | 푸른 강은 흘러라 | 2009 | 한국, 중국 | | | ○ | ○ | | |
| 23 | 적인걸 | 2010 | 홍콩, 중국, 한국 | | | | | | ○ |
| 24 | 검우강호 | 2010 | 홍콩, 중국, 미국, 한국 | | | | | ○ | ○ |
| 25 | 황해 | 2010 | 한국, 미국, 중국 | ○ | | ○ | | | |
| 26 | 연애합시다 | 2010 | 한국, 중국, 홍콩 | ○ | ○ | | | ○ | |
| 27 | 대지진 | 2010 | 중국, 한국 | | | | | ○ | ○ |
| 28 | 마음이 2 | 2010 | 한국, 중국 | ○ | | | ○ | | |
| 29 | 두만강 | 2010 | 한국, 중국 | | ○ | | ○ | ○ | |

출처: KOFIC연구보고, 중국의 영화산업현황과 한중 공동제작

(1) 공동출자(co-financing)

- 재원을 공동으로 연출하여 제작하는 것을 의미하며, 보통 공동제작을 위해 가장 많이 사용하는 방법. 공동출자는 제작비와 관련되기 때문에 ‘투자’ 개념과 ‘사전구매’ 와도 같은 맥락에 있음
- 대표 사례 : <소피의 연애 매뉴얼>(2009), <황해>(2010)

(2) 공동제작(co-production)

- 재정적인 제휴관계와 기획, 제작 등의 과정을 공유하는 것으로 프로덕션 과정을 공유하면서 양국 간에 문화적인 문제, 프로덕션 체계 문제, 역할분담 문제 등 민감한 사항이 포함된 해결해야 할 많은 문제들을 안고 있음
- 대표 사례 : <호우시절>(2009), <두만강>(2010)

(3) 한국영화 자본의 중국 영화 투자

- 이것은 co-financing의 한 종류라고도 할 수 있고 또는 중국영화에 대한 투자라고도 할 수 있음
- 대표 사례 : <삼국지:용의 부활>(2008)

(4) 현지 로케이션

- 또 중국 현지에서 로케이션을 진행해 영화를 완성하는 경우도 미약하지만 공동제작의 한 형태로 볼 수 있음
- 대표 사례 : <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>(2008), <호우시절>(2009), <황해>(2010)

(5) 후반 업체 및 제작 스태프 협력

- 2000년대 중·후반 이후 더욱 활발해지고 있는 공동제작의 한 형태로 VFX(비주얼 이펙트) 업체 중심으로 여러 방면의 후반업체들이 중국 영화 제작에 참여하고 있음
- 대표 사례 : <집결호>(2006), <대지진>(2010), <검우강호>(2010)

(6) 개별 인력 진출(감독, 배우 등) 방식

- 중국에서 인지도 있는 배우 혹은 감독 개인이 영화에 참여하는 방식으로 인력 진출 시 일반적으로 공동투자 혹은 공동제작도 같이 이루어지므로 공동제작의 다른 한 형태로 볼 수 있음
- 대표 사례 : 2011년 제 14회 상해국제영화제에서 중국의 존보 미디어 (中博传媒)와 허진호 감독, 곽재용 감독이 전속 계약을 맺음

○ 공동제작의 특징

(1) 장점

① 공동제작의 가장 큰 매력은 재원의 공동출자를 통한 비용 분산의 경제적 이득

- <칠검>¹⁾의 경우 한국에서는 큰 성과를 거두지는 못하였지만 중국과 홍콩에서의 흥행으로 손익을 맞출 수 있었음. 게다가 중국영화사의 적극적인 마케팅으로 영화에 출연한 한국 여배우의 인지도 상승 효과를 불러일으킴

② 공동제작은 해외시장 접근을 위한 효율적인 방식이 될 수 있음

- 공동제작은 시장개척에 좋은 수단이 될 수 있음. <내 여자 친구를 소개합니다>²⁾는 아시아 및 세계 시장 진출을 위해 홍콩의 에드코 필름과 공동제작을 추진하였으며 한국, 중국과 홍콩에서 동시 개봉되어 만족할 만한 흥행 결과를 거둠

③ 공동제작을 통해 외국 로케이션 촬영을 용이하게 할 수 있음

- 대형 블록버스터 영화 제작의 증가로 인한 세트 및 인력 등의 요구 사항이 높아지고 있음. 이러한 상황을 고려하여 제작비와 인건비가 저렴한 곳을 찾다보니 로케이션 촬영의 빈도가 높아지고 있음. <비천무>, <아나키스트>, <무사>, <천년호>, <중천>등이 이에 속한다. 중국에서 촬영을 하려면 광전총국에서 촬영 허가를 받아야 하는데 이를 위해서는 반드시 중국 측 파트너가 있어야 함. 현재 우리나라는 중국 로케이션 시 주로 북경, 상해 제편창과 협조 촬영 형태로 합작을 하여 촬영을 진행하고 있는 실정

1) <칠검>은 2005년 개봉한 영화로 한국, 중국, 홍콩이 공동 제작

2) <내 여자 친구를 소개합니다> 2004년 개봉

- ※ 2000년 개봉 <비천무>, 상해 제편창, 합작
- ※ 2000년 개봉 <아나키스트>, 상해 제편창, 합작
- ※ 2001년 개봉 <무사>, 북경 제편창, 합작
- ※ 2002년 개봉 <2009 로스트 메모리즈>, 장춘 제편창
- ※ 2003년 개봉 <천년호>, 북경 제편창
- ※ 2005년 개봉 <청연>, 상해 제편창 (장춘 제편창의 PD와 필요 인력 일부 고용)
- ※ 2006년 개봉 <중천>, 중국에 세운 현지법인을 중심으로 제작 진행

④ 중국과의 공동제작이 정식으로 이루어지면 각종 혜택 및 수익의 가능성이 있음

- 중국의 관련 규정에 따라 공동제작영화는 중국 내에서 중국 국산영화의 대우를 받을 수 있음. 상영 후 중국 내 영화제에 참가할 수 있고 중국 영화상 등을 수상할 수 있으며 수상 영화는 상금을 받을 수 있고 중국 내 세금 우대정책을 받을 수 있는 권리까지 갖게 됨. 또한 수입쿼터(분장제와 매단체)의 제한을 받지 않고 상영될 수 있다는 것이 가장 큰 장점. 중국의 수입 대작 분장제 영화는 박스오피스의 17% 정도를 수익분배 받지만 공동제작영화는 중국 국산 영화로서의 대우를 받을 수 있으므로 투자제작사의 수익은 계약에 따라 분장제 영화의 수익보다 높을 수 있음
- 한국 영화제작자들이 중국과의 공동제작을 구상하는 이유도 바로 이러한 점 때문임. 중국이라는 많은 관객을 가진 큰 시장을 공략하기에는 수입 쿼터의 벽이 너무 높기 때문에 다른 방법으로 자신의 영화를 상영하기 위해서는 공동제작이 필요하다는 결론을 내리는 것임

⑤ 이 외에도 영화 제작기술의 발전(기술인력, 제작인력의 확대와 고급화), 양국 기술의 노하우를 익혀 상대국의 지식을 습득하는 등의 장점이 있음

(2) 단점

- ① 제작수수료, 법적 수수료, 회계비용, 통신비, 통역비, 항공료와 숙식비 등 추가비용 부담
- ② 제작, 인적 구성 및 관련된 결정을 함께 해야 함
- ③ 인적 구성과 재정을 최초의 계약대로 유지해야 함
(특히 공적 지원을 받을 경우 ‘특정 국가적 요소’를 충족시키기 위한 정책적 판단이 어려움)
- ④ 여행, 천재지변, 스태프들 간의 문화적 차이 등에 추가적으로 소요되는 시간적 요소
- ⑤ 제작준비 기간의 지연을 초래할 수 있는 복잡한 계약 과정
- ⑥ 작품의 문화적 정체성의 상실로 인해 초래 될 수 있는 영화 마케팅의 모호성
- ⑦ 투자금 및 수입금 송금과 환수의 어려움

위의 요소에서 한 두가지라도 어려움을 겪을 시 바로 영화의 질 하락으로 이루어 질 수 있기 때문에 이전 합작영화의 예를 타산지석으로 삼아 언제나 위험요소를 염두에 두고 제작에 임

해야 할 것임

2. 한국영화의 중국진출에 미치는 부정적 요인

- 2011년 중국의 극장 매출은 131.15억위안(2조3600만원), 전년 대비 29% 성장. 또 지난해에 만 3,030개의 스크린이 늘어나 전체 스크린 수가 1만개를 훌쩍 넘어섬. 극장 박스오피스는 세계 3위
- 그러나 시장이 커졌다고 청신호가 켜지는 건 아님. 2004년 이후 중국시장은 조금씩 개방되고 있지만 해외영화의 중국시장 점유율은 오히려 줄고 있음. 2011년에 제작완료 혹은 제작 중인 한중 합작 영화는 <길 위에서>와 <만추>정도이며 중국 홍콩에서 로케이션 및 중국 배우를 섭외한 <도둑들>이 있음
- 총 4편의 한국영화가 중국에서 개봉되었으며 3편은 매단체, 1편은 분장제 방식으로 수출됨. 매단체 방식의 수입 영화는 40편으로 제한되어 있으며 일반적으로 한 국가에 3편을 넘지 않고 있음. 2007년부터 2010년까지 한국영화가 매년 1~2편 개봉에 그쳤다는 점을 상기하면 작년 개봉 편 수의 증가는 상당히 긍정적인 일이나 흥행 성적이 썩 좋지 않았음
- 최근 영화진흥위원회가 펴낸 <중국 영화산업 현황과 한·중 공동제작>에 따르면 중국 정부는 기존의 자국영화 보호책 외에도 “해외영화를 주로 비수기에 상영하거나 주요 중국영화의 상영 시기에 해외영화 상영을 보류시킨다거나 해외 영화의 상영 허가를 늦게 내줌으로써 흥행시점을 놓치게 만드는” 식의 편법까지 동원하고 있기 때문이기도 하지만 그 외에도 여러 가지 이유가 있으며 필자는 불법다운로드 단속의 문제와 홍보의 부족을 지적하고자 함

■ 한국 영화 흥행을 막는 불법 저작물

- 중국은 영화를 포함한 다양한 콘텐츠의 불법 저작물이 만연해 있음. 불법 DVD는 물론 불법 다운로드 등 그 형태도 다양함. 한국저작권위원회의 통계에 따른 온라인 불법 저작권 현황을 보면 중국의 주요 사이트(중국 동영상 서비스 사이트 중 잘 알려진 전문 동영상 웹사이트 16개, 포털 사이트3개, P2P 웹사이트 7개, 검색 사이트2개 등 총 28개)에 유통 중인 우리나라 영화 콘텐츠 3,350개의 모니터링 결과 이중 2,280개의 저작권 침해 사례(68.1%)가 있는 것으로 나타남

| 표 3 | 불법 저작물 현황

| 국가 | 부문 | 유통 콘텐츠 수량 | 합법 저작권 수량 | 불법 저작물 수량(비율) |
|----------------|-----|-----------|-----------|---------------|
| 중국 (28개 포털) | 드라마 | 4,703 | 3,483 | 1,220(25.9) |
| | 영화 | 3,350 | 1,070 | 2,280(68.1) |
| | 계 | 8,053 | 4,553 | 3,500(43.5) |

출처 : 한국저작권위원회

| 표 4 | 한국 드라마 및 한국 영화 중국 내 불법유통비율

| 구분 | 불법유통비율(%) | | 사이트 수 |
|------|------------|------------|-------|
| | 영화(수량) | 드라마(수량) | |
| 2007 | 88%(2,059) | 91%(497) | 59 |
| 2008 | 90%(462) | 76%(415) | 59 |
| 2009 | 76%(523) | - | 77 |
| 2010 | 78%(691) | 33%(495) | 28 |
| 2011 | 68.1%(781) | 24.7%(543) | 28 |

출처 : 한국저작권위원회, 한류 콘텐츠 해외 온라인 2007년~2011년 간 유통실태조사

- 위 통계자료를 보면 알 수 있듯이, 한국 저작권 위원회에서는 최근 불법 유통에 관한 유통 실태를 지속적으로 모니터링 해왔으며 드라마에 비해 영화가 상대적으로 불법 유통비율이 높은 것으로 조사됨
- 기사에 따르면 드라마의 경우, 방송3사의 적극적인 대응과 한국 저작권 위원회의 지원으로 중국 온라인에서의 불법물 유통비율이 2007년 91%에서 2011년 24.7%로 현저히 줄어들었지만 영화의 경우, 저작권자의 공동대응이 미흡하기 때문에 아직까지 불법 유통비율이 높은 상황이라고 함
- 한국 저작권위원회 북경 사무소 소장의 인터뷰에 따르면 한국저작권위원회는 권리자 또는 권리자 단체가 아니기 때문에 시스템을 갖추고 권리자들의 권리확보를 지원하고 있음. 즉 권리자 입장에서는 홍보와 보호, 회사이미지 등 종합적인 검토 후에 조치를 취하기 때문에 적극적인 모니터링 이라는 게 큰 의미가 없음

- 또한 위원회의 실태보고서는 중국의 대표 사이트에서 유통되고 있는 한국 저작물을 전수 조사하여 수권여부를 확인하고 이를 보고서로 작성한 것으로 조사결과를 권리자들과 공유하며 중국의 국가 판권국, 판권보호중심, 공안국, 법원, 검찰 등 중국의 정부기관과 협력하여 권리보호를 지원하고 있음
- 프로세스는 권리자가 요청하면 위원회 쪽에서 중국측에 통보하고 이를 삭제하고 있으며 삭제율은 100%로 보고 있음. 또한 권리자들이 원할 경우 경고장발송, 행정처벌, 민사소송, 형사소송을 진행하고 있음

표 5 | 역대 중국 개봉 한국영화 흥행 수입

| 순위 | 영화명 | 중국 개봉일 | 흥행수입(만 위안) | 비고 |
|----|---------|-------------|------------|-----------------------------------|
| 1 | 만추 | 2012. 3. 23 | 6,480 | 실시간 모니터링 및 삭제조치 실시 |
| 2 | 디 워 | 2008. 5. 13 | 2,770 | 실시간 모니터링 미실시 ※ '7광구'의 경우 시범 실시 |
| 3 | 7광구 | 2011. 12. 6 | 2,160 | |
| 4 | 7급 공무원 | 2010. 3. 5 | 1,870 | |
| 5 | 미녀는 괴로워 | 2007. 9. 28 | 1,600 | |

*출처 : 중국 박스오피스 집계사이트 entgroup 발표자료

- 한국영화 모니터링과 불법물 차단조치는 한국저작권위원회 북경사무소와 업무협약을 맺은 중국판권보호중심의 모니터링 시스템을 활용한 것으로 3월 29일부터 5월 28일까지 총 2개월간 중국 내 집중관리 10개 사이트(56.com, ku6.com, Tudou.com, Youku.com, sina.com.cn 등)를 대상으로 집중적인 실시간 모니터링을 실시. 영화진흥위원회와 한국저작권위원회가 2012년 3월부터 중국에 개봉한 <만추>의 온라인 불법유통 차단 조치를 실시함
- ‘실시간 모니터링 및 삭제조치 실시’ 는 이루어진 적이 거의 없었기 때문에 이번에 나타난 가시적인 성과는 그 효과가 나타난 것으로 보이나 아직 성급한 판단은 이룸. 이주익 대표의 인터뷰에 따르면 한국 개봉이 끝나자마자 영화파일을 철저히 관리했고 영화제 역시 베를린, 시애틀, 토론토 등 큰 영화제에만 출품했다고 함. 파일이 유출될까봐 작은 영화제는 참석조차 안함. 비슷한 시기에 탕웨이와 백상예를 비롯한 부산 영평상 등 여러 영화제에서 여우주연상을 수상하면서 중국 팬들이 영화에 대한 궁금증이 심화됨. 그러나 영화 제작사 자체적으로 파일 유출에 굉장히 조심스러웠던 것과 더불어 좀 더 많은 종합적인 요소가 <만추>의 흥행을 가능하게 만들었다고 생각함
- 1,310,768 vs 14,300과 18,069 vs 10,100. 이 숫자들이 뜻하는 것은 아주 복잡할 수도 있고, 매우 단순하게 여겨 질 수도 있음. 전자의 숫자는 검색어를 ‘영화 만추’ 로 통일하여 양

국의 소셜네트워크 서비스(SNS), 즉 중국의 웨이보와 한국의 트위터에서 검색한 글의 개수. 후자의 숫자는 검색어를 ‘영화 7광구’로 통일하여 역시 앞과 동일하게 검색한 결과임. 물론 영화의 개봉일 전후를 고려해야겠지만 단순히 숫자만 보더라도 (홍보에 투자한 금액에 관계없이) 영화의 홍보효과가 어떠했는지 확연히 드러나고 있음

- 최근 전 세계적으로 각광받는 SNS 열풍은 중국에서도 마찬가지로 현재진행형. 중국은 매일 600만의 새로운 인터넷 사용자가 증가하고 있으며 맥킨지(McKensey)의 예측에 따르면 “중국 인터넷 사용자 수는 지금의 5.13억 (중국 인터넷 정보 센터(CNNIC), 2012년초 발표된 통계)가 2015년에는 7.5억으로 늘어날 것”으로 전망함
- 중국의 웨이보는 신랑, 텡쑤 등 크게 두 회사로 나뉘어 각각 서비스를 진행하고 있으며 신랑 웨이보는 그 가입자 규모가 크게 앞서 있음. 웨이보(微博)는 웨이보커(微博客), 즉 작은 블로그 (Micro Blog)의 의미로 이름이 지어졌으며 스마트 폰의 확산과 더불어 재작년부터 중국은 웨이(微)열풍에 휩싸여 있음
- 중국 경제 주간지의 기사에 따르면 “2009년 8월 28일 서비스를 시작한 이래로 신랑 웨이보는 지속적인 고속 성장 중이며 작년 한해 신랑 웨이보는 2억의 가입자 수를 기록 함. 매일 평균 1,600만이 넘는 새 가입자가 생기고 있음
- 2012년 3월, 신랑 웨이보의 가입자수가 이미 3억을 넘어섰으며 가입자들이 작성하는 게시글은 매일 평균 1억개가 넘어서고 있고 일별 활용비율이 9%에 다다름. 지난 한 해 동안 가입자 총수, 일별 발행량, 일별활동가입자 총수량이 이전 한 해에 비해 약 300% 증가함
- 2012년 2월 말 총 130,565개 기업이 신랑 웨이보를 만드는 등 대략 5만여 개 기업이 웨이보의 계정을 가지고 있음. 중국의 웨이보는 소비자와 직접적인 접촉이 가능하고 인기 웨이보 글 하나가 만 명 이상에게 전파되기까지 한 시간도 채 걸리지 않는 등 기업에게 있어서 효과적인 마케팅 수단으로 여겨지고 있음
- 그 예로 중국의 유명 쇼핑몰은 41만 명의 방문자 기록을 가진 웨이보 계정을 보유하고 있음. 여러 공식 웨이보를 운영하면서 기업 소식, 판촉활동, A/S관련 사항을 전달하는 통로로 사용 중. 또한 전통적인 대기업 중 하나는 기존의 브랜드 영향력이 확고하다는 생각에 웨이보의 유명인사가 남긴 글에 미온적인 대응을 보이다가 논란이 가열되어 모 제품의 판매량이 급감하고 기업 제품 신뢰도에 타격을 입는 현상도 발생함
- 중국의 유명인사 저우리보(周立波)는 “웨이보의 방문객이 100명을 넘으면 정기 간행물, 1000명이 넘으면 게시판, 1만 명이 넘으면 잡지, 10만 명이 넘으면 시보(市報), 100만 명이 넘으면 전국신문, 1000만 명이 넘으면 방송채널, 1억 명이 넘으면 CCTV(중국 중앙 방송국 채널)에 해당하는 파급력을 가진다.”고 밝힌바 있음. 물론 이는 과장된 말이며 그 자신도 1,200만 팔로워를 가지고 있음에도 900만의 팔로워를 가진 다른 유명인에 비해 글 게재 수

가 2배 이상 차이가 나는 등 신뢰도는 떨어지나 그만큼 웨이보의 파급력이 대단하다는 것이 대다수의 의견임

■ 한국 영화의 흥행을 저하시키는 홍보의 부족

- 영화 산업에 있어서 영화의 홍보는 수익에 직결될 정도로 중요한 요소임. 특히 중국과 한국의 영화 수익구조에서 극장 박스오피스가 수익의 7~80%를 거두는 점은 비슷하기 때문에 홍보는 대단히 중요한 요소로 간주되고 있으며 보통 영화의 홍보비용은 많게는 제작비의 절반이상이 소요되기도 함
- 미국과 같이 박스오피스 수익과 2차 부가 판권 시장이 안전하게 형성되려면 아직은 시스템적으로 매우 요원함. 한국은 물론 중국도 마찬가지임. 중국의 홍보 수단 및 방식은 한국과 비슷함. 각종 영화 제작 발표회, 영화 촬영 실황 보도, 배우의 인터뷰, 포스터 촬영 등 각종 보도뿐만 아니라 인터넷 포털사이트를 통해 홍보를 하기도 함. 그 중 최근 특별히 각광 받는 몇 가지 요소 중 한 가지를 집중적으로 소개 및 분석하고자 함
- 유명 검색포털 사이트에서 영화 <만추>를 검색어로 검색을 해보니 공식 관련기사가 31건 검색됨. 매기사별 300건~2000건의 댓글의 수가 인상적이었으며 영화 제작초기 천 건으로 늘어나더니 만추의 중국 상영 소식이 전해진 날은 5,291건을 기록.(1월 중순, 싱메이전매그룹회장(星美传媒集团董事长) 탄홍(覃宏)- 팔로워 47,827명)
- <만추> 공식 웨이보는 2012년 1월 30일 시작 당시 총 466건의 글이 올라 와 있었음. 매일 평균 3건 이상의 글이 올라왔는데 여기에는 자체 제작 된 글뿐만 아니라 다양한 경로를 통해 리트윗(다른 사람의 글을 가져와 게재하는 방식) 형식도 사용함. 2월 초까지는 별다른 큰 댓글이 없었으나 2.14일 발렌타인데이 자체 이벤트(5명에게 한정수량 엽서 증정)를 통해 580여건의 ‘전파’ (리트윗의 개념, 즉 팔로워가 글을 가져가져 자신의 홈페이지에 해당하는 공간에 올려놓아 자신과 연결된 사람들에게 전파하는 효과)을 이끌어낸 이후 꾸준히 100번 이상의 글이 전파 되었으며 간간히 신랑 엔터테인먼트의 자체 기사를 통해(평균 2,000건이 전파) 팔로워를 늘려나감
- 관심도가 줄어든다 싶으면 재차 각종 이벤트 및 홍보기사 (무료표 증정관련 글의 리트윗은 200건, 예고편 및 포스터 홍보글의 리트윗은 2000건)를 통해 관심도를 높임. 재미있는 사실은 현빈 포스터나 현빈 관련 기사가 나오는 글에서는 50여건이 채 안되는 리트윗이 있었는데 비해 탕웨이의 기사는 배 이상 리트윗 건수가 높았다는 것. 이는 중국사람들의 탕웨이에 대한 관심이 더 높았음을 시사함. 2월 말~ 3월 영화상영 전까지 글이 꾸준히 올라오는데 간혹 만추와 관련 없는 좋은 글이나 영화관련 기사가 올라오기도하며 친숙함으로 꾸준한 관심도를 유지해줌. 그 중 《만추》의 주제곡MV《되돌릴 수 있다면 (如果可以挽回)》의 리트윗은 12,980건을 기록하였으며 2011년 11월 한국 청룡상 시상식 관련 리트윗 37,698건 되었던 글도 다시 한번 재리트윗되어 올라옴

- 상영전 3일 동안 게시글의 리트윗 숫자가 400~900건으로 늘어났으며, 전날에는 리트윗 숫자가 줄어드는데 그 이유는 탕웨이와 참여한 만추 관객과 인사 및 인터뷰 관한 글이 실시간으로 사진과 올라왔기 때문이며 관객 인사 후 마지막 MC와 촬영한 글에 4,000건이 넘는 리트윗을 기록함
- 영화 상영일인 3.23일 이후의 글에는 간간히 올라오는 배우들 사진 외에는 리트윗이 10건도 안 되는 현상이 발생하는데 이는 글이 영화 상영시간표 위주로만 올라왔기 때문. 영화 공식 상영 후에는 영화 표 인증샷을 리트윗해 와서 감사를 표시하는 글과 개인이 올린 영화평 및 실시간 박스 오피스 소식을 올리며 마무리 홍보하는 모습이 보였음
- 그 후 영화 상영 일주일 동안의 트윗에는 만추 촬영 관련 후기, 탕웨이 촬영 당시 입은 의상 관련 패션 정보 등 영화를 본 사람들을 위한 글도 올라왔고 유명 연예인 夏河(팔로워 약140만)의 영화 평론 글은 약 3,300건의 리트윗이 발생하기도 함. 4월 6일에 올라온 리트윗 글에는 만추를 본 사람들을 대상으로 음악 가사에 대한 단순 번역본을 썼는데 8,000건의 리트윗이 발생함.(팔로워 약 52만)
- 위와 같이 유명인의 글을 통해 간접광고와 기사글이 대단히 중요한 작용을 하고 있음. 5월 8일 사랑에 대한 짧은 글 하나로 홍보를 끝냄. 한가지 고려해야 할 사실은 이러한 글의 리트윗 기록에는 읽고 지나가기만한 방문은 포함이 안 되기 때문에 실 방문객 수는 이보다 더 많았던 것으로 예측할 수 있음
- <만추> 공식 웨이보에는 약 4,000여명의 팬이 관심을 신청했으며 단순히 “영화 만추” 로 검색한 웨이보 결과에는 64만이 넘는 글과 기사가 올라와 있었음. 배우 현빈의 웨이보는 없었고 탕웨이의 웨이보는 11만 7천의 팬을 거느리고 있어 인터넷상의 파급력 또한 그만큼 효과가 있었다고 생각함
- 이에 반해 심해의 전쟁(深海之战)이라는 명칭으로 개봉된 영화<7광구>는 단순 “深海之战” 라는 웨이보 검색어로 4만 4천 여 건의 글이 검색됨. 영화<7광구>의 공식 웨이보는 홍보 한 달 전 2011년 11월 4일에 시작하였고 15만명의 팬이 등록이 되어있었지만 매번 올라오는 글들의 리트윗 숫자는 예상 외로 저조했음. 간혹 배우 하지원이 올린 글에 수 천 건의 글이 올라왔을 뿐. (하지원 팔로워 약 27만) 아쉬운 사실은 하지원 역시 <7광구>공식 웨이보 계정 시작 후 4일 뒤인 11월 8일에야 시작했으며 팬은 많았으나 게시글이 25건에 불과함. 이와 더불어 중국 가수 웨이첸(팔로워 700만)과 시너지효과를 노렸으나 그에 비해 리트윗 수는 많지 않았음

【 표 6 】 2011년도 한국영화 정식 개봉작 목록 및 관객 수입

단위: 만 위안(元)

| 개봉 일자 | 제 목 | 중문 제목 (중국개봉 전/후) | 감독 | 관객 수입 | 배급 형식 |
|---------------------------|--------------|---------------------|-----|-------|-------|
| 2011.09.16. ~ 10.16. | 아저씨 | 大叔/ 孤胆特工 | 이정범 | 1,200 | 분장제 |
| 2011.09.30. ~ 10.23. | 마당을 나온 암탉 | 鸡妈鸭仔 | 오성윤 | 440 | 매단체 |
| 2011.11.29. ~12.18. | 헬로우 고스트 | 开心鬼身上/ 开心家族 | 김영탁 | 350 | 매단체 |
| 2011.12.06. ~2012.1.1. | 7광구 | 第七矿区/ 深海之战 | 김지훈 | 2,175 | 매단체 |
| 2012.3.23 ~2012.4.15 | 만추 | 晚秋 | 김태용 | 6,480 | 매단체 |
| 2012.1.20 ~2012.1.29 | 사랑이 무서워 | 爱情真可怕 | 정우철 | 50 | 매단체 |
| 2012.4.13 ~2012.5.6 | 홍길동의 후예 | 洪吉童的后裔/盗亦有道 | 정용기 | 327 | 매단체 |

【 표 7 】 최근 중국 개봉 한국 영화 인터넷 매체 홍보 결과 현황

| 검색 기간 (제작보고회~ 최종 상영일) <하중 개봉 기간 차이> | 제 목 | 관객 수입 | 개봉 전 공 식 중국 흥 보 기간 | 단순 기사 검색 (순위) | 단순 웨이보 검색 (순위) | 공식 웨이보 팔로워 수 (순위) | 공식 웨이보글 수 (순위) | 주조연 배우 웨이보 팬수 |
|---|--------------|--------------|---------------------------|------------------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| 2010.1.14 ~2011.10.16. <약 1년 1개월> | 아저씨 | 1,200 만위안 | 약 한달 (언론 첫 개봉 언급) | 1,920+292 =2,212(3) | 7,168+409 =7,577 (4) | 웨이보 없음 | 웨이보 없음 | 웨이보없음 (원빈) |
| 2009.8.16 ~2011.10.23 <약 두달> | 마당을 나온 암탉 | 440 만위안 | 약 4개월 (언론 첫 개 봉 언급) | 1,000 (5) | 2,230 (6) | 4,852 (3) | 504 (2) | 웨이보 없음 |
| 2010.5.12 ~2011.12.18 <약 11개월> | 헬로우 고스트 | 350 만위안 | 약 한달 반 | 1,290+737 =2,027(4) | 10,724+4,539 =15,263 (3) | 1,555 (4) | 190 (4) | 웨이보없음 (차태현, 공식 런런 10만) |
| 2010.6.16 ~2012.1.1. <약 4달> | 7광구 | 2,175 만위안 | 약 한달 | 2,390+660 =3,050(2) | 965+16,556 =17,521 (2) | 158,638 (1) | 819 (1) | 하지원 27만 |
| 2010.2.1 ~2012.4.15 <약 1년 1개월> | 만추 | 6,480 만위안 | 약 두달 | 14,000(1) | 64만 (1) | 3984 (2) | 466 (3) | 탕웨이 11만 7천 |
| 2011.2.9 ~2012.1.29 <약 10개월> | 사랑이 무서워 | 50 만위안 | 약 한달 (언론 첫 개봉 언급) | 835 (6) | 2,765 (5) | 15 (6) | 7 (6) | 웨이보없음 (임창정) |
| 2009.11.2 ~2012.5.6 <약 2년 5개월> | 홍길동의 후예 | 327 만위안 | 약 한달 (언론 첫 개봉 언급) | 167+289 =456 (7) | 72+679 =751 (7) | 웨이보 없음 | 웨이보 없음 | 이범수 683 (자체 홈페이지 회원수 4613명) |

- 먼저 영화 <아저씨>의 홍보 결과를 보면 영화의 한국 개봉 이후 중국에서의 개봉까지 약 1년 여의 시간이 경과함. 이미 많은 사람들이 아저씨의 직역인 <大叔>라는 제목으로 불법

루트를 통해 시청했을 가능성이 높음

- <고독 특공孤単特工>이란 중국식 이름으로 탈피한 후 언론에는 9월 16일 개봉이라는 기사가 한달 전에 처음 실림. 드라마<가을 동화>, 영화<태극기 휘날리며>로 인기를 끌었던 배우 원빈은 중국 개봉 시사회에 참가하는 등 홍보활동을 했고 단순 기사노출과 웨이보에서의 언급여부는 위의 일곱 편 중 준수한 편임
- 아쉬운 점은 영화 공식 웨이보나 원빈의 개인 웨이보가 없었다는 점. 영화 홍보 시 기존의 방식(시사회, 배우와 관객 인사 및 대화 등)만을 고수함. <7광구>의 홍보활동과 비교해 보면 같은 한 달의 홍보라도 웨이보를 이용했을 경우 관객수입을 올려주는 효과가 있다는 사실을 알 수 있음. 물론 <7광구>역시 저작권 위원회의 시범적 모니터링이 있었기에 이에 대한 정확한 비교라고 할 수는 없음. 홍보 규모가 작았고 정식상영이전에 불법상영이 있었다는 점을 고려한다면 의미 있는 성적으로 봐야할 것임
- 하지만 만약 <아저씨>가 중국에서의 개봉을 염두에 두고 <만추>와 같이 웨이보를 한달이라도 일찍 열어 홍보를 진행했더라면 더 좋은 결과가 있지 않았을까 아쉬움이 남음. 분장제라는 좋은 기회를 맞이한 영화 제작사 입장에서 보면 이는 더욱 아쉽게 느껴짐
- <마당을 나온 암탉>은 당초 한국과 동시에 개봉(2011년 7월 28일)할 계획이었으나 국경절 연휴가 있는 10월초가 흥행에 더 유리할 것으로 판단해 개봉 일을 9월 30일로 옮김. 먼저 9월 28~29일 베이징의 교민을 대상 시사회를 가졌고 30일에 중국 전역 극장의 3,000여 개 스크린에서 상영됨. 영화진흥위원회 중국 북경사무소(소장 김필정)이 이에 앞서 중국 측 배급사인 차이나필름과 협의하여 기자회견과 시사회를 비롯한 전방위 홍보 지원에 나섰고 중국판 트위터라 할 수 있는 웨이보(微波)를 통해 5,000여 명의 팔로워들에게 개봉 소식을 알리는 등 다양한 경로로 홍보에 주력함
- 기사로 인한 노출 건수나 웨이보에서 검색된 글 수를 고려한다면 단순한 일방향 홍보에 머물렀다고 볼 수도 있음. 적당한 이벤트와 이슈(유명 웨이보 인사의 영화 관람 후 감상평 등)가 필요했다고 봄. 최종 관객수입은 440만 위안(누적 관객 16만 6979명)으로 집계되었으며 흥행에 실패함. 하지만 한국영화 최초로 한국어 더빙으로 중국지역에 개봉되었다는 점에서 의미가 있었음. 중국에 외국영화가 상영되기 위해서는 중국어 더빙이 필수적인데 <마당을 나온 암탉>은 북경의 교민 거주 지역을 중심으로 한국어 버전을 개봉하여 교민들로부터 호응을 얻기도 했음
- <헬로우 고스트>는 중국에서 개봉하기 전 대만, 싱가포르, 인도네시아, 베트남 등지에서 상영됨. 11월 29일 개봉한 <헬로우 고스트>는 상하이, 베이징, 칭다오 등의 대도시를 비롯한 중국 전역 4,000개 이상의 스크린에서 상영됨. 2009년 <과속스캔들>이 중국에서 흥행한 적이 있었고 무엇보다 아직까지 <엽기적인 그녀>의 인기가 남아있는 차태현의 인기로 개봉 전부터 큰 관심을 불러일으켰지만 최종 관객 수입은 350만 위안(누적 관객 12만 5216

- 명)에 그침. 이는 2007년 이후 역대 중국에서 개봉한 한국영화 가운데 가장 저조한 흥행 성적. 물론 한국 개봉 후 일년 여에 가까운 시간이 흐른 뒤이고 불법 루트를 제대로 막지 못했기 때문이기도 하지만 <아저씨>에 비교했을 때 그 흥행은 이해할 수 없을 정도로 저조했음
- 차태현 같이 중국 시장에 충분히 영향력있는 배우가 중국 공식 웨이보가 없다는 사실에 놀라움을 감추지 못했음. 차태현 공식 런런(우리나라의 싸이월드 미니홈피, 미국의 페이스북에 해당)에 가입 되어있는 팬 수는 10만명이지만 이 영화 개봉당시 단순한 숫자에만 불과했을 뿐. 2009년 12월 17일에 시작한 차태현 공식 런런은 2011년 7월 26일까지 45건 뿐인 뉴스글과 2009년 11월 26일에 처음이자 마지막으로 올려져 있는 직접 쓴 글 1건이 있었음. 헬로우 고스트와 관련 글은 10건이었으며 중국 상영기간에는 전혀 언급이 없었음
 - 아시아 최초 3D 블록버스터 작품으로 화제를 모았던 <7광구>는 12월 6일 중국 4000여개 스크린에서 개봉하였으며 1주일만인 11일까지 1,590만 위안(44만 6177명 관람)에 이르는 관객 수입을 기록하면서 중국에서 개봉한 한국 영화의 흥행사를 새로 쓰게 될 것이라는 희망을 가지게 만들었지만 개봉 2주, 3주차에 접어들면서 관객 수가 급감, 최종 관객 수입은 2175만 위안(누적 관객 61만 5339명)에 머물렀음
 - 당초 전문가들은 <디워>가 가진 역대 최대 흥행 기록(2960만 위안)을 넘기리라 전망했지만 아쉽게도 <디워>의 벽을 넘지는 못함. 한국에서 흥행실패의 쓴 맛을 보았던 <7광구>가 중국에서 그나마 흥행할 수 있었던 요인으로 아시아 최초 3D 블록버스터라는 점과 당시에 중국에서 방영된 드라마 <시크릿가든>으로 인해 하지원의 인기가 올라간 점을 꼽을 수 있음
 - 또 중국 내 멀티플렉스 급증으로 더 많은 상영관에서 <7광구>를 개봉할 수 있었다는 점이 흥행의 한 축으로 작용했으며 영화 자체의 경쟁력 덕분이라는 평가도 있음. 덧붙이면 한국 저작권위원회가 시범적인 모니터링 서비스를 실시한 결과도 영향이 있었겠지만 뭐니뭐니해도 전방위 적인 웨이보 홍보효과가 있었다고 봄
 - 그럼에도 불구하고 <만추>대비 흥행에 질 수 밖에 없었던 원인은 역시 배우효과. 앞에서 언급했듯이 <만추>의 공식 웨이보는 공식 팔로워 수나 게시글 수로만 보면 적게 느껴지지만 작성된 글들의 리트윗 숫자가 엄청날 정도로 참신성 있고 배우들의 글과 웨이보 유명인사의 글, 예고편, 한정판 이벤트 그리고 사진 등이 적절히 조화를 이루어 영화를 기다리는 관객과 호흡을 같이 할 수 있었음. 뿐만 아니라 영화<색, 계>로 인해 대륙에서 연기가 금지된 탕웨이와 신작이라는 점, 불법 저작권 단속 및 삭제조치 등 다양한 요소들이 큰 수익을 낳았다고 봄
 - 김규리와 임창정 주연의 로맨틱코미디 <사랑이 무서워>는 1월 20일 중국 개봉을 앞두고 많은 관심을 받았음. 중국에서 인기를 끌었던 <색즉시공>과 <색즉시공2>, <불량남녀>등의 배우 임창정이 선보인 코미디로 한국판 '실연 33일(失戀33天)'이라고 홍보하였으며 설 연휴시

준에 1,600여개의 스크린을 타고 상영되기 시작함

- 하지만 상영된 지 13일 만에 50만 위안의 수익에 그치며 막을 내림. 언론기사의 관객 노출 정도나 웨이보에 올라온 글만 보아도 홍보는 저조했음을 알 수 있으며 설 연휴에 헐리우드 영화로 잠식된 중국 영화시장에서 살아남기 힘들었을 것임
- 임창정의 인기 하나만을 믿기엔 역부족이었으며 중국 관객들과 소통을 할 수 있는 영화 공식 웨이보의 총체적인 부족과 배우의 공식 웨이보가 없는 것은 인기를 극대화 시킬 수 없음을 의미함
- 이미 한국에서 상영한지 2년 5개월여의 시간이 흐른 <홍길동의 후예>는 중국 상영의 소식이 한국 매체에도 알려지지 않은 채 조용히 상영됨. 중국 매체에도 ‘도둑’ 영화로 소개되며 포스터도 금고 앞에 얼굴까지 검은 복장으로 가려진 금고털이범으로만 묘사됨. 인터넷 뉴스에서는 주로 영화의 내용에 대한 언급만 하고 주연 배우에 대한 언급을 줄였음
- 2012년 4월 13일 첫 주 전국 6천여 개 스크린에서 개봉되어 200만 위안의 수익을 올려 2주차에는 8천개 스크린으로 확대하였으나 105만 위안의 수익만을 거두는데 그침. 셋째 주에는 3천개 스크린으로 줄어든 후 총 수익 327만 위안을 기록한 후 24일 만에 막을 내림. 본 영화 역시 앞에 언급한 요소와 같은 경우로서 영화가 크게 흥행이 될 만한 요소를 갖추지 못했다고 봄. 홍보비용을 줄이고 수익을 노리는 어리석음을 범했다고 볼 수 있음

3. 결론 및 향후 전망

- 중국 영화 시장을 공략하기 위해서는 형태가 어떠하던 홍보는 반드시 이루어져야 하는 일환의 하나임. 한중 영화 합작을 통해 중국 내수 시장에 진입하든 매단지 혹은 분장제 수입을 통해 헐리우드와 부딪히든 중국 자체 배급라인은 피할 수 없음. 사실 중국 내수 시장만으로도 경쟁이 심한 건 마찬가지임. 2011년 중국의 영화 제작 편수는 540편을 넘지만 실제로 원선에서 상영된 영화는 60%도 안 됨. 사정이 이렇다 보니 개봉 첫 주 성적이 좋지 않을 시 제작비가 아무리 많이 들어간 영화라 할지라도 가차 없이 원선에서 쫓겨나는 경우가 생기며 심지어 하루 만에 영화의 간판을 내리는 경우도 허다함. 따라서 한국영화가 중국 원선에 살아남기 위해서는 지속적인 현지 홍보와 적극적인 마케팅이 요구됨
- 중국에서 한국으로 수입되는 매단지 영화의 경우 배급 및 홍보는 기본적으로 중국에서 수입한 회사측이 맡게 됨. 그러나 그 외에 추가적인 홍보를 진행할 수 있도 있음. 물론 흥행 수익이 돌아오지 않기에 매단제로 수출한 영화의 경우 추가적인 홍보는 불필요하게 느껴질 수 있지만 어떤 영화든 흥행에 성공하게 되면 그 작품에 참여했던 감독, 제작자, 배우의 인지도가 향상될 것이고 다음 작품에 긍정적인 효과를 불러일으킬 수 있음
- 이 대안에 가장 적절한 방안으로 필자는 웨이보를 추천하고자 함. 중국에서 해외영화의 수

- 입허가는 적어도 3~6개월 정도가 소요됨. 때문에 거의 대부분의 해외영화는 해외에서 영화가 흥행되어 중국 내에서도 이에 대한 관심이 높아지는 시기 즉, 상영의 최적기를 놓칠 뿐만 아니라 3~6개월 후, 이미 많은 사람들이 불법복제나 인터넷 불법다운로드를 통해서 영화를 접한 시기에 극장에 상영할 수 밖에 없는 실정임
- 영화를 동시 상영하기 힘들다면 지연되는 시간만큼 모니터링을 통한 삭제조치에 힘을 기울이며 홍보를 진행한다면 중국 관객을 극장으로 불러올 수 있을 거라 생각함. 인기를 위한 콘텐츠 확보를 위해 영화 스틸 컷, 예고편 등 간간히 창의적이고 색다른 내용을 작성하여 네티즌들의 관심을 유발한다면 긍정적인 결과를 기대할 수 있을 것이라고 판단됨. 웨이보를 통한 마케팅은 중국시장 공략을 위해 비단 영화에만 해당되는 사항이 아니라 배우들에게, 그리고 감독들에게 더욱 필요한 사항임. 전통적인 홍보만을 고집하는 현 시대의 흐름을 무시하는 안일한 판단으로 어렵게 얻은 중국진출의 기회를 소모하지 않기를 바람. 웨이보를 맹신할 수는 없지만 충분히 효과적인 마케팅 수단으로 활용할 수 있을 것이라고 판단됨
 - 중국 내수시장에 성공적으로 진입하기 위해 영화 수출입 구조의 일부 개선, 합법적 수익분배 시스템 마련, 영화촬영허가 단계 완화 등 국가적인 차원의 노력뿐만 아니라 민간 교류를 통한 길도 모색해 보아야 할 것이라고 생각함.
 - 첫째 꼭 전체합작이 아니라 부분합작을 통해 그 나라를 이해하고 알아가는 시간을 통해서 이후 여러 프로젝트를 이끌어낼 수 있음
 - 둘째 더 이상의 한류에 대한 인식을 버리고 중국 시장을 공략해야 함. 앞서 말했듯 배우들 뿐만 아니라 감독, 제작자 등 영화에서 화면이나 크레딧을 통해 이름이 드러나는 위치에 있을수록 적극적인 홍보가 필요함. <만추>의 예에서도 보았듯 제작회사의 간부가 글을 통해 만추의 상영을 알린 것은 영화에 신뢰도를 부여해 줄 수 있을 뿐만 아니라 친밀감을 형성하는 등 긍정적인 영향을 미침. 유명배우들도 영화를 통해서만 다가갈 것이 아니라 좀 더 일찍 중국의 관객 곁으로 다가와 친밀도를 유지한다면 영화의 티켓파워 역시 보장이 될 것으로 확신함
 - 셋째 대작 뿐만 아니라 중소영화 또는 광고영화, 학생영화 등 한중 교류의 범위를 넓혀가는 것도 좋은 방법 중의 하나임. 중국은 최근 “마이크로영화 (微电影)” 붐이 일고 있음. 때로는 단순 재밌는 광고영화로 때로는 예술적인 단편영화로 때로는 중편 이상의 상업성 단편영화로 관객을 5~20분의 짧은 시간 속에 빠져들게 만들고 있음. 단순히 단편영화 혹은 영상으로 치부될 수 있는 이러한 작품이 점점 시간이 지나면서 하나의 문화로 자리잡고 있음. 학술계에서는 “인터넷영화 (网络电影)”라 명명하기도 함
 - 중국의 영화시장은 점점 개방의 범위가 확장되고 있음. 중국의 변화에 따라 그때그때 발맞추어 전략을 세우려고 하지 말고 좀 더 적극적으로 멀리 내다보는 전략을 구상하여 중국시장을 공략해야 할 것임