

CHINA

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY



## 『<나는 가수다>중국버전 사례분석』

### ◎ 작성 취지

- <나는 가수다> 중국버전을 통해 중국 내 오디션 프로그램 인기원인 분석하고자 함
- <나는 가수다> 중국버전의 도입 및 성공과정을 살펴보고 한국 예능 프로그램 포맷 수출 방안을 모색하고자 함

※ 출처 : TR MUSIC 상무부총재 장루(张璐)

### ◎ 작성 순서

1. 「<나는 가수다>프로그램 도입 과정」
2. 「<나는 가수다>프로그램 성공 과정」
3. 「<나는 가수다>와 중국 오디션 프로그램의 비교 분석」
4. 「한국 예능프로그램의 잠재력」

## 1. <나는 가수다> 프로그램 도입 과정

- <나는 가수다>는 “혹독하고 냉정한 연예계” 로 이름난 한국에서 제작된 프로그램임. 2011년 3월 “한국 최고 가수를 가리기 위한” 이라는 기획의도로 MBC는 “매주 한국 최고 실력의 7명의 가수가 무대를 꾸미고 청중평가단의 직접투표 방식으로 1위부터 7위까지 순위를 매겨 가장 낮은 순위인 7위 가수가 탈락되고 그 자리에 새로운 가수가 투입되어 경연을 이어가는 서바이벌 형식의 프로그램으로 모든 가수들은 최고의 음악과 공연을 시청자에게 선보일 것” 이라고 전함
- 한국 출연 가수들은 대부분 오랜 경력이 있는 가수들로 <나는 가수다> 시즌 1 에서는 34년의 가수경력을 지닌 <거위의 꿈>으로 유명한 인순이가 출연하였음. 예능 프로그램들의 경쟁이 매우 치열한 한국 방송계에서 <나는 가수다> 의 첫 방송 시청률은 매우 높은 편은 아니었으나 가수들의 열창이 시청자들에게 전한 감동은 시청자들로 하여금 “소파에 앉아 듣는 것도 미안할 정도로 마치 공연 티켓을 구매하여 현장에 가서 들어야 할 것 같다는” 평가가 이어졌음
- 방송 5개월 후 후난위성(湖南卫视) 상임 부 총 감독 리하오(李浩)는 MBC <나는 가수다> 녹화현장에 직접 참석하였음. <차이니즈 갓 텔런트(中国达人秀)>를 시작으로 중국 위성TV들은 해외 유수의 예능프로그램의 저작권을 구매하는 방식으로 많은 프로그램을 제작하였음. 그러나 중국판 <나는 가수다>는 “일류가수” 의 프로그램 참여 여부 가능성에 대한 의문이 제기되며 곧바로 제작으로 이어지지는 못하였음
- 리하오는 “상대적으로 시장이 좁고 대부분이 서울을 중심으로 활동을 하고 있는 한국 가수에 비해 중국 가수들은 공연 시장이 매우 크고 시장 수요도 매우 큰 만큼 중국 판 <나는 가수다>의 제작은 한국보다 어려움이 클 수 있다.” 라고 평가함
- 1년 여 간의 시간 동안 중국판 <나는 가수다>는 후난 위성TV 프로그램 연구 개발팀의 제작 보류중인 프로그램 중 하나였음. 2012년 후난 위성TV의 <콰이러난성(快乐男声)>이 광전총국(广电总局)의 방송금지 명령을 받게 되며 새로운 프로그램 제작에 나섰고, 후난 위성은 2013년 4분기 4개의 음악 프로그램을 선보일 계획을 세웠고, 그 중 하나가 중국판 <나는 가수다>로 방송 계획 초기 프로그램 명을 <평원자이치(风云再起)>로 명명하였음
- “프로그램 제작 전, 후난 위성TV는 ‘나는 가수다bar’ 를 설치하였고 총 편집실

직원들과 제작자들은 ‘나는 가수다 bar’ 에서 열띤 토론을 벌이곤 했다”. 후난 위성TV의 간판 예능 프로그램인 <콰이러다번잉(快乐大本营)>의 감독 롱메이(龙梅)는 “모두들 프로그램 포맷의 장단점, 구체적인 시행방법, 현재 방송 명까지 모두 ‘나는 가수다 bar’ 에서 토론을 거쳐 만들어진 것” 이라고 밝힘

- 다시금 중국판 <나는 가수다> 제작이 시작되며 프로그램 준비 단계는 매우 긴장된 상태를 유지하였었다. 2010년 <콰이러난성(快乐男生)>의 홍타오(洪涛) 총 감독은 한국의 <나는 가수다> 방송 영상을 가지고 중국 가수들을 일일이 만나 출연 요청을 함. 그러나 대부분의 가수들이 거절하였고, 참여 의사를 밝힌 가수들은 걱정과 근심을 표했고 제작진과 여러 차례 소통 과정을 통해 최종 참여 결정을 내림. <나는 가수다>의 각색과 연출을 맡은 홍시아오(洪啸)는 “우리가 접촉한 가수들 중 1/3만이 프로그램에 모습을 보였다” 라고 전함
- 롱메이(龙梅)는 “나는 예측 불가능한 프로그램 환경에서 프로그램 참여를 결정해 준 용기 있는 <나는 가수다>의 첫 라운드에 참여한 가수들에게 탄복하지 않을 수 없었다.” 라고 프로그램 섭외 과정의 어려움과 가수들에 대한 고마움을 표현함
- 참여자 섭외 과정에서 가수 경력은 전혀 문제되지 않는 부분이었음. 32년 경력의 ‘젊은 오빠’ 지친(齐秦), 28년 경력의 밴드 비온드의 기타리스트 황관중(黄贯中), 21년 경력의 천밍(陈明), 20년 경력의 샤오바오량(沙宝亮), 15년 경력의 위취안(羽泉), “좋은 소리에 묻혀있던” 경력 27년의 황치산(黄绮珊) 모두 음악계에서 유명한 인물들임. 데뷔 연수가 가장 짧았던 가수는 시양윈지에(尚雯婕)로 2006년 한 오디션 프로그램에서 1등을 거머쥐며 데뷔해 약 7년의 경력을 가지고 있었음
- 이렇듯 7명의 참가 가수들은 서로에 대해 알지 못한 채 후난 위성TV와 프로그램 출연 “계약” 을 맺었으며 총 5개의 각기 다른 연령대의 500명의 청중평가단 앞에서 노래하게 되었고, 이 500명의 관중들이 선택한 3위의 가수 투표와 전문가가 참여한 개표 및 집계로 순위를 발표하는 방식을 취해 모든 것이 한국의 <나는 가수다>와 같은 방식으로 진행됨
- 7명의 가수들에게 <나는 가수다>는 첫 리얼리티 프로그램으로, 상대 가수를 알게 된 후의 망연자실한 모습, 경연 전 긴장한 모습, 대기 중 안절부절한 모습 모두 시청자들이 평소의 예능 프로그램에서 보지 못한 모습들이 편집 과정에서 보여짐

(주석: 미국 인기 오디션 프로그램인 <아메리칸 아이돌>의 제작사는 100만 달러의

가격으로 한국 MBC의 <나는 가수다>의 저작권을 구입하였고 미국판 <나는 가수다>를 곧 제작할 예정이라고 함. 후난 위성TV의 저작권 구입 가격은 공시되지 않았음)

## 2. <나는 가수다> 프로그램 성공 과정

- <나는 가수다>의 인기가 어느 정도였는지는 단순히 말로 설명하는 것보다 확실한 데이터를 통해 증명할 수 있음. 매주 프로그램의 시청률, 말문이 막힐 정도로 급증한 광고가격 그리고 무엇보다 프로그램 출연 후 재조명 받게 된 가수들을 통해 <나는 가수다>의 인기를 평가할 수 있음. 또한 매주 웨이보와 평요우취엔(朋友圈) 등 SNS의 각종 도배글을 통해 <나는 가수다>에 대한 인터넷상의 열기도 확인이 가능함

■ 시청률: 수 차례 동 시간대 1위 기록, 시청률 2% 돌파

표 1 | CSM45시청률<sup>2)</sup>

| 방송일          | 회 차 | 시청률   | 시청점유율  |
|--------------|-----|-------|--------|
| 2013년 1월 18일 | 1회  | 1.43% | 6.38%  |
| 2013년 1월 25일 | 2회  | 1.71% | 8.08%  |
| 2013년 2월 01일 | 3회  | 2.01% | 9.34%  |
| 2013년 2월 08일 | 4회  | 2.07% | 8.24%  |
| 2013년 2월 15일 | 5회  | 1.96% | 9.07%  |
| 2013년 2월 22일 | 6회  | 2.02% | 8.83%  |
| 2013년 3월 01일 | 7회  | 2.32% | 10.56% |
| 2013년 3월 08일 | 8회  | 2.34% | 11.43% |
| 2013년 3월 15일 | 9회  | 2.34% | 11.63% |
| 2013년 3월 22일 | 10회 | 2.48% | 12.20% |
| 2013년 3월 29일 | 11회 | 2.21% | 11.56% |
| 2013년 4월 05일 | 12회 | 2.43% | 11.94% |
| 2013년 4월 12일 | 13회 | 4.21% | 12.45% |

- 1월 18일 첫 방송 이후 4월 12일 최종 결승전 방송까지 중국판 <나는 가수다>는 총 13회가 방영되었고 13회 방송 분 중 1회와 2회가 방송 초반 영향력 형성 부족으로 “티엔티엔시상상(天天向上)”에 이어 전국 2위에 랭크됨
- 2월 8일 라오닝 위성TV의 설 특집 프로그램에 주춤한 모습을 보였던 방송 이외에 나

1) 카카오토티와 비슷한 유형의 메신저 친구들과 새로운 관계망을 형성할 수 있는 기능의 어플

2) 45개 도시 표본, 한국의 수도권 시청률에 해당

머지 10회 방송 분의 시청률은 모두 동 시간대 전국 1위에 오르는 성적을 거뒀음. 2회 방송 이후 시청률은 수직 상승하여 2%에 진입하였고 이후 방송 시청률은 고공행진을 이어갔음. 일반적으로 춘절 연휴기간 대부분의 TV 프로그램 시청률이 높지 않음에도 불구하고 <나는 가수다>는 1.96의 시청률을 달성함

- <나는 가수다>가 방송되기 전 대대적인 광고나 홍보가 이루어지지 않았으나, 오히려 이러한 전략은 프로그램에 대한 궁금증과 신비감을 증폭시켰음. 심지어 방송 당시 많은 미디어 매체들의 <나는 가수다> 프로그램에 대한 이해가 청중들에 미치지 못하는 수준이었음. 그러나 프로그램의 홍보에 쏟은 역량에 반해 <나는 가수다>는 방송 이후 각 신문사들이 앞다퉈 프로그램 관련 기사를 싣고 신문 한 페이지 전체를 <나는 가수다>관련 특집기사로 내보내는 등 미디어 업계의 관심도 증폭되었음

#### ■ 광고: 최종 결승전 광고수입 5,000만 위안에 달해

- 대부분의 인기 프로그램들은 프로그램 종영 전 최종회에 대한 광고 입찰을 따로 진행 하고, 광고주들 역시 최종회 광고 입찰을 위해 거액의 자금을 투입해 공개입찰에 참여 하는 경우가 많은데 지난 해 <보이스 오브 차이나>와 올 해 <나는 가수다>모두 같은 방식을 취했음
- 지난 해 후난 위성TV의 광고 입찰 공고 중 <나는 가수다>는 방송사 프로그램 에서 지명도가 극히 낮은 프로그램 중 하나로 단독 공개 입찰은 고려되지도 않았으며, 타이틀 스폰서 역시 비교적 낮은 가격으로 한 액상세제 브랜드에 입찰되었음. 그러나 후난 위성TV는 광고 입찰 당시 모든 광고를 판매하지 않고 방송 중간 삽입되는 광고의 일부 는 남겨두었음
- 후난 위성TV의 예측은 빗나가지 않았는데 1월 18일 첫 방송 이후 프로그램에 대한 긍정적인 반응에 후난 위성TV가 남겨두었던 광고에 대한 광고주들의 태도가 바뀌어 앞다퉈 구매하기를 원하였음. 첫 방송 이후 <나는 가수다>의 광고들은 전세가 역전되어 15초 광고 가격이 기존의 65000위안에서 120000위안으로 84% 상승하는 등 약 2배의 증가 폭을 보임
- 단독 입찰로 진행 된 최종회 광고의 입찰 최저가는 방송 전 15초 당 5만 위안의 가격 에서 15만 위안으로 상향 조정되었으며, 15초 광고의 최고 입찰가격은 63만 위안, 최저 입찰가격은 36만에 달하였고 최종 결승전 방송의 광고 수입은 총 5000만 위안에 이룸. 여기서 주목할만한 점은 <나는 가수다> 최종 결승전 광고 입찰 중 최고 입찰가격의 광

고주는 후베이 방송국 산하의 광고 회사로 후베이 방송국의 새로 방송되는 프로그램의 홍보를 위해 광고 입찰 신청을 함. 다른 방송국조차 <나는 가수다>의 인기를 빌어 자신들의 방송을 홍보하는 현상은 <나는 가수다>의 인기를 충분히 실감할 수 있는 부분임

■ 표 2 ■ 12명의 경연 참가가수의 인기 지수 비교-미디어 영향력 기준

|        | 1회   | 2회   | 3회   | 4회  | 5회   | 6회   | 7회  | 8회    | 9회   | 10회  | 11회  | 12회  |
|--------|------|------|------|-----|------|------|-----|-------|------|------|------|------|
| 지친     | 1569 | 2415 | 2376 | 451 | 889  | 396  | 409 | 8929  | 6741 | 784  | 784  | 3705 |
| 위추안    | 813  | 1849 | 339  | 201 | 599  | 420  | 387 | 5213  | 6012 | 2661 | 4354 | 4354 |
| 황치산    | 1082 | 2263 | 1786 | 184 | 794  | 883  | 954 | 11094 | 5753 | 2648 | 5429 | 5429 |
| 샤오바오량  | 1374 | 2127 | 2231 | 272 | 787  | 557  | 567 | 6093  | 7775 | 2203 | 6040 | 6040 |
| 시양원지에  | 929  | 1663 | 919  | 244 | 461  | 1162 | 694 | 10174 | 6589 | 2391 | 3117 | 3117 |
| 천밍     | 1366 | 2348 | 1088 | 229 | 526  | 438  | 290 | 5443  | 5547 | 1882 | 1633 | 1633 |
| 황관중    | 1383 | 6035 | 2638 | 654 | 1255 | 723  | 371 | 6486  | 5185 | 1802 | 1568 | 1568 |
| 양종웨이   |      |      | 1251 | 606 | 867  | 267  | 104 | 5093  | 5254 | 2858 | 6793 | 6793 |
| 린즈쉬엔   |      |      |      |     | 1125 | 1315 | 385 | 7874  | 6399 | 3126 | 6805 | 6805 |
| 저우샤오오우 |      |      |      |     | 652  | 291  | 319 | 6331  | 5616 | 1537 | 4000 | 4000 |
| 신샤오치   |      |      |      |     |      |      | 392 | 7784  | 3944 | 1662 | 4693 | 4693 |
| 평지아후이  |      |      |      |     |      |      |     | 5842  | 2817 | 1662 | 4763 | 4763 |

※ 출처: iMiner(北京艾漫智汇科技有限公司)

■ 표 3 ■ 12명의 경연 참가가수의 인기 지수 비교-대중 인지도 기준

|        | 1회    | 2회     | 3회    | 4회    | 5회     | 6회     | 7회     | 8회     | 9회     | 10회    | 11회    | 12회    |
|--------|-------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 지친     | 10557 | 18424  | 25718 | 14674 | 3138   | 2950   | 2684   | 2600   | 203693 | 50831  | 2075   | 6858   |
| 위추안    | 12984 | 30708  | 26574 | 17179 | 20687  | 34972  | 21541  | 18894  | 60174  | 17110  | 84714  | 213498 |
| 황치산    | 28831 | 98874  | 62657 | 12554 | 27918  | 40926  | 21952  | 32198  | 18836  | 8308   | 72067  | 73795  |
| 샤오바오량  | 1212  | 10325  | 14809 | 13604 | 14178  | 10206  | 11568  | 17805  | 12179  | 19729  | 4250   | 18267  |
| 시양원지에  | 12660 | 26909  | 23948 | 13904 | 22939  | 29300  | 28799  | 73446  | 7427   | 57379  | 42809  | 12053  |
| 천밍     | 706   | 17243  | 16442 | 13566 | 20763  | 16109  | 4960   | 1842   | 1351   | 7914   | 4140   | 4311   |
| 황관중    | 54861 | 146301 | 31440 | 7554  | 4188   | 3224   | 2452   | 2598   | 2285   | 107369 | 14483  | 8346   |
| 양종웨이   |       |        | 37760 | 98033 | 61642  | 10231  | 7596   | 11615  | 8543   | 206070 | 270018 | 317845 |
| 린즈쉬엔   |       |        |       |       | 153227 | 197014 | 172684 | 137762 | 144433 | 77737  | 143025 | 265944 |
| 저우샤오오우 |       |        |       |       | 4567   | 4286   | 10548  | 7274   | 5933   | 8124   | 1651   | 11855  |
| 신샤오치   |       |        |       |       |        |        | 28169  | 19388  | 12098  | 9611   | 65918  | 62978  |
| 평지아후이  |       |        |       |       |        |        |        |        | 81481  | 18059  | 64051  | 124645 |

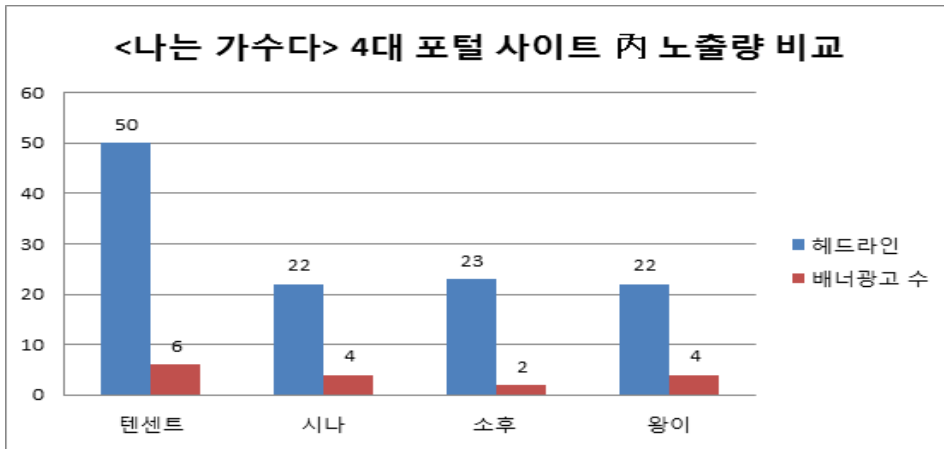
출처: iMiner(北京艾漫智汇科技有限公司)

## ■ 가수: 린즈취엔(林志炫)의 폭발적 인기, 황치산(黄绮珊) 몸값 20배 올라

- <보이스 오브 차이나> 의 4명의 심사위원은 프로그램 방송 당시 선풍적인 인기를 끌며 다른 방송국 프로그램의 초청 게스트로 매우 인기가 높았음. <나는 가수다>의 스타 제조 능력 역시 <보이스 오브 차이나>에 뒤지지 않았는데 매회 승패를 떠나 프로그램의 2~3회 출연한 가수들일지라도 그들의 몸값과 인기는 프로그램의 인기와 함께 증가하였음
- 황치산(黄绮珊)은 <나는 가수다> 참가 전 상업적 성격을 띠는 공연은 거의 하지 않았고 만약 출연을 하더라도 회당 몇만 위안을 받는 수준이었으나 <나는 가수다> 방송 이후 그녀의 공연 가격은 그칠 줄 모르고 상승하여 방송 3회 ~ 4회 기간 50만 위안까지 약 20배 상승하며 중국 부동산 가격 증가 속도보다 훨씬 빠른 증가율을 보였음. <나는 가수다>로 시양원지에(尚雯婕) 역시 몸값이 크게 상승하였는데 방송 전 약 15만 위안의 출연료를 받던 그녀는 방송 이후 35만 위안 이상으로 상승함. 또한 프로그램 후반부에 합류한 린즈취엔(林志炫), 핑지아후이(彭佳慧)의 방송 출연료 역시 약 10배 이상 증가함
- 몸값(방송 출연료)은 가수의 인기를 나타내는 직접적인 척도로 몸값 외에 가수들의 실력 역시 광고주, 방송국, 제작사들에 의해 평가 받기도 함. <나는 가수다> 의 2회 방송이 진행되는 동안 시양원지에(尚雯婕)는 2개 상품의 광고모델로 활동하게 되었으며 위취안(羽泉) 역시 천만 위안 수준의 출연료를 받으며 아동 음악 방송인 <중국의 새로운 목소리(中国新声代)>의 음악 선생님이로 출연함. 이와 함께 <나는 가수다>의 진행자를 맡았던 후하이취안(胡海泉)은 “zhi” 발음으로 시청자들의 비웃음을 사기도 하였으나 적지 않은 프로그램에서 그를 진행자로 모셔가려고 하고 있음. 저우샤오오우(周晓鸥)는 <나는 가수다>프로그램의 출연과 동시에 새로운 프로그램에 출연할 수 있었음
- iMiner의 온라인 데이터 동향 보고에 의하면 2012년 12월 1일부터 이듬해 3월 13일 24시까지 총 12명의 참가 가수의 인기도 추세를 살펴본 결과 미디어 영향력과 대중의 관심도가 제일 높았던 가수는 모두 대만의 린즈취엔(林志炫)이었음. 동 보고에 의하면 최근 5개월 간 미디어 영향력(중국 내륙 신문, 웹사이트, 영상 매체 노출량, 뉴스 보도 열기 등의 가중 계산)의 상위 3명의 가수는 린즈취엔(林志炫), 황치산(黄绮珊), 샤바오량(沙宝亮)이며 대중의 관심도(웨이보, 블로그, 뉴스 댓글 등 공공 플랫폼 상에서 네티즌의 언급 수와 신문 보도의 가중 계산)가 가장 높았던 상위 3명의 가수는 린즈취엔(林志炫), 양종웨이(杨宗纬), 위추안(羽泉)임



도표 1 | 4대 포털 사이트의 <나는 가수다> 노출량 비교



출처: iMiner(北京艾漫智汇科技有限公司)

■ 뉴미디어: 웨이보 관련 댓글 1억 개 돌파

- <나는 가수다> 방송 3개월 간 <나는 가수다>에 대한 텐센트, 시나 웨이보의 댓글수는 억 단위를 넘어서며 여러 차례 실시간 검색어 1위에 오르기도 함. 4월 13일 24시까지 베이징 iMiner가 텐센트에 제공한 데이터에 의하면 <나는 가수다>의 4대 검색 포털에 언급된 횟수는 총 7000여건으로 텐센트의 연예 오락 웹 페이지에서 추천된 횟수는 501회이며 총 50여 개의 헤드라인 기사와 6개의 핵심보도 역시 다른 웹사이트에 비해 월등히 높은 수준임
- 이 밖에도 2012년 12월 1일부터 2013년 4월 14일간 전국 주요 도시의 1000여 개의 주요 인쇄 미디어가 총 24501회의 관련 기사를 보도하였음. 바이두와 구글, 소후, 소소등의 검색엔진에서 <나는 가수다>의 검색량은 8159만 건에 이르며 2회 방송 이후 프로그램의 검색량은 최고치에 달하였고 매 회 방송 이후 검색량은 약 100만 건 이상에 이룸. 또한 텐센트 동영상 사이트에서 <나는 가수다>의 클릭 수는 약 2억 회를 넘으며 프로그램에 대한 대중들의 관심을 확인할 수 있었음
- QQ뮤직의 신곡 음원차트에 양종웨이(杨宗纬)의 유랑기(流浪记)는 핫 음원차트와 신곡 음원차트에 각각 7위와 5위에 랭크되었으며 린즈취엔(林志炫)이 부른 <예예예예(夜夜夜夜)>는 핫 음원차트와 신곡 음원차트 10위권 내에 랭크 되기도 함. 또한 린즈취엔이 <나는 가수다>를 통해 부른 또 다른 곡인 <연화이랭: 불꽃은 쉬이 사그라드네(烟花易冷)>은 QQ뮤직 신곡 음원차트에 8위에 랭크 되었었음

### 3. 사회 반응과 그 심층적 의미

#### ■ 사회반응

- 실력과 가수들의 서바이벌 프로그램인 <나는 가수다>의 방송 후 사회 각계각층의 파격적인 반응을 불러일으킴. 과거와 비교해 이러한 반응은 프로그램의 “열기” 보다 “밝기”에 있어 더욱 그 빛을 발하였는데 <나는 가수다>는 사회 각계의 엘리트 계층들의 관심과 토론을 이끌어 냄. 수많은 기업 관리인, 유명 작가, 음악인, 미디어 종사자 등 다양한 사람들이 <나는 가수다>에 대한 의견을 제시하며 활발한 토론을 이어감

#### ○ 프로그램의 ‘긍정적 에너지’에 많은 관심을 갖게 됨: 프로그램의 창의성, 퀄리티, 부가가치, 선정 곡의 우수성 등이 부각됨

- 우선 가장 먼저 혁신적인 아이디어로 프로그램에 대한 대중들의 첫인상은 ‘기존 형식을 파괴한 새로운 돌파구’로 대중 음악 교육자인 란티엔양(兰天洋)은 본인의 웨이보를 통해 “<나는 가수다>는 프로그램 상업화에 대해 배울 점이 많은 프로그램으로 우수한 캐릭터를 만들어가고 옛 기억을 떠올리며 감상에 젖게 하며 청춘을 소비하도록 하는 프로그램이다”라고 평가하였고 티엔스완(天使湾)벤처투자의 투자 총괄 책임자 Fanlee는 “<나는 가수다>는 일류 음악 프로그램으로 유사 프로그램 제작에 있어 후난 위성 TV를 따라갈 자가 없을 것이다. 후난 위성TV가 보여준 정확한 포지셔닝, 합리적인 규칙, 프로그램 제작의도, 프로그램이 들려주는 음악과 가수들의 태도, 새로운 가수의 발굴과 이미 유명한 가수들의 출연까지 마치 제작 비용이 증가한 것 같으나 실제로 한계 비용은 크게 감소시켰다. 아주 멋진 전략이었다”라고 평가함
- 두 번째 최고의 퀄리티, 프로그램 제작의 성의, 가수들의 진정성과 보컬 능력 등은 전문가들에게도 감동을 전하기에 충분하였음. 가수 양위잉(杨钰莹)은 자신의 웨이보를 통해 “황치산(听黄绮)의 <너를 떠나지 못해(离不开你)>를 들은 뒤 아주 오랜만에 눈물이 앞을 가렸다”라고 하였고 중국사회과학원의 장지엔전(张建珍) 연구위원은 “지친(齐秦)이 부른 노래는 옛 음악이지만 그의 해설을 거쳐 이렇게 감동적인 노래가 탄생하니 눈물이 날 것 같다. 황관중(黄贯中)은 출연자 중 가장 진실되고 진정성 있는 태도를 보여주는 가수이다. 가수들의 진정성 있는 태도는 가수들이 프로그램에 프로그램이 가수들에게 선사한 것으로 한 프로그램이 청중들에게 이러한 점을 전달했다는 점만으로도 이미 성공하였다고 생각한다.”라고 평가함

- 세 번째, 문화적 가치. 소위 엘리트 집단이라 불리는 계층 사람들의 토론에서 종종 프로그램의 근원 및 원천과 가치가 프로그램의 마지막에 도달해야 할 부분임을 언급하는 경우가 있음. 특히 정신적 가치에 대해 논의되는 경우가 잦음. 천진재경대학의 경제학부 총거칭(丛屹称)부학장은 “최고의 작품! 이것이 바로 음악의 매력! 이미 온갖 풍파를 겪어 정서가 메말랐다고 생각했는데 여전히 감동의 눈물을 흘릴 수 있다니 설명하기가 어렵다. 내 영혼이 이미 떠났기에 마치 세상 모든 일이 중요하지 않게 느껴진다.” 라고 본인의 감상을 표현함
- 교육부의 왕취밍(王旭明)전 대변인은 “정말 후난 위성TV에 감사함을 포함합니다. 황치산(黄绮珊), 샤바오량(沙宝亮), 위추안(羽泉), 천밍(陈明) 등 평소 공연을 쉽게 접하지 못한 가수들의 공연을 방송을 통해 그 감동을 느낄 수 있도록 하였습니다. 예술 생명의 감동과 미적 감각을 찾고 즐겁습니다.” 라고 표현함

### ○ 다양한 거시적 분석이 이루어짐: 시장경쟁, 프로그램 운영 기획 등

- 프로그램의 기획과 제작에 있어 가장 많은 토론을 하는 사람들은 미디어 업계 종사자들로 CCTV 기자 동루(董璐)는 본인의 첫 방송 당시 웨이보를 통해 “업무적 측면에서만 고려한다면 프로그램의 기획과 조직, 흐름의 장악, 분위기의 과장됨. 프로그램의 퀄리티 모두 최고이며 TV 역시 이렇게 제작되어야 할 것이다” 라는 의견을 제시함
- 프로그램 운영 측면은 기업 고위 관리자, 비즈니스 매니지먼트 관련 종사자들의 의견이 주를 이룸. 협력웹사이트상품(合作网站产品)의 이사는 “망고TV의 DNA가 <나는 가수다>를 통해 새롭게 탄생되고 있다. 2012년 망고TV는 매우 많은 도전들에 직면해 있었고 이에 많은 미디어 기업과 광고주들 모두 망고TV에 대한 믿음이 점차 사라지고 있는 중이었다. 하지만 <나는 가수다>라는 프로그램을 통해 기존의 망고 TV에 신념을 잃어가던 자들에게 새로운 긍정적인 신호가 전달되었다. 어떻게 가능했던 것일까? 프로그램의 후원기업인 리바이(立白) 세제 업체를 통해 짐작할 수 있었다. 리바이의 후원 금액은 중국 핸드폰 업체 혹은 식품 음료 업체보다 높을 수 없는데 프로그램 1회 당시 수입이 비교적 낮은 점에서 이를 증명할 수 있다. 이로써 운에 의해 소위 ‘대박’을 건진 마케팅 사례가 하나 더 추가되었다.” 라고 본인의 의견을 밝힘
- 잡지 <중외관리(中外管理)>의 편집장 양광은 “대형 스타들 간의 서바이벌 형식 프로그램을 성공적으로 운영한 것 자체가 후난 위성TV의 실력이며 이미 수많은 영웅들을 우습게 여기고 있을 것” 이라는 의견을 밝힘

- 브랜드와 시장 경쟁 부문에 있어 기업 및 미디어 고위 관리층, 미디어 인사들의 활발한 토론이 이어졌는데 CCTV 종합 채널의 주임 쉬원광(许文广)은 “다시 한 번 후난 위성TV의 용감히 앞장서는 모습을 볼 수 있었다. 잘 만들어진 한 프로그램의 제작은 프로그램 제작진의 직업정신과 전문화된 수준을 대변하는 것으로 한편의 프로그램은 높은 심정의 고도가 필요한 작업으로 이는 한 팀의 가치관과 창조 능력을 대변하는 것이다. 한 프로그램의 참여인원의 마음과 영혼을 바쳐야 하며 노래로 나의 눈물을 만들어 낸 가수들에게 경의를 표한다” 라고 평가함
  - 시사 평론가 마핑방(马平邦)은 “<보이스 오브 차이나>가 성(省)급의 운동회였다면 <나는 가수다>는 국가 단위의 운동 경기인 올림픽일 것이다. 이것이 바로 이 둘의 차이이다” 라고 평가함. 또한 240만의 팔로워가 있는 이카이(易凯)캐피탈 CEO 왕란(王冉)은 <나는 가수다> 첫 방송 당일 웨이보를 통해 “올해 망고 TV가 <나는 가수다>를 통해 재조명 받을 수 있을까?” 의 질문을 던짐
- ‘부정적 에너지’ 참여가 비교적 적었음: ‘울고있는 언니’, 가수들에 대한 스캔들 등 논쟁의 요지가 있는 토론은 극히 드물었으며 주요 토론의 대상은 프로그램의 규칙과 가수들의 공연에 관한 것이었음
- 웨이보를 통해 “울고 있는 언니(哭泣姐:프로그램 방송 중 현장 평가단 중 한 여성이 방송 내내 우는 장면이 포착되면서 이러한 신조어가 탄생함)”, “표정의 황제(表情帝:방송 중 포착되는 청중 평가단 중 풍부한 표정을 드러낸 사람들을 가리킴)”, 가수들의 스캔들 등 “논쟁” 이 될만한 화제들은 일부 네티즌들에 의해서 회자되었고 실명인증을 거친 네티즌들 특히 사회적 신분이 비교적 높은 사람들의 경우 이러한 화제에 대한 언급은 극히 드물었으며 심지어 무시하는 경향이 두드러졌음
  - 중국 해방일보(解放日报)체육 부주임 장웨이(张玮)는 “<나는 가수다>가 나를 매료시킨 것은 아마도 현재 유행하는 오디션 프로그램에서 찾을 수 없는 진정성이 아닌가 싶다. 전혀 포장되어 있지 않고 감동을 부추기지 않고 스토리가 없는 오롯이 진정성에 기댄 것 말이다” 라고 평가하였으며 중앙민족대학(中央民族大学)의 사루라(萨茹拉) 부교수는 본인의 웨이보를 통해 “일부 가수들은 부정확한 외국어 발음, 그저 그런 패션, 과도한 감정 표현 등등의 이유로 일부 전문가들로부터 환영 받지 못할 수 있지만 가수는 성악가가 아니며 편안한 스타일이어야 한다고 생각한다. 우리가 좋다면 그것으로 되었다고 생각한다. 음악 감상은 감정을 표출하기 위해 듣는 것이니 이것이면 충분히 좋다.” 라고 평가함

## ○ 경연 결과 가수들의 승패에 대한 관심보다는 가수들의 곡 해석과정에 대해 더욱 관심을 보임

- 지난 몇 회에 걸쳐 황관중(黄贯中), 양종웨이(杨宗纬), 천밍(陈明), 시양원지에(尚雯婕)가 연속 탈락하게 되었고 이에 대해 열띤 토론들이 이어졌음. 일반 네티즌들은 경연의 결과에 많은 관심을 두었고 탈락 여부의 당위성에 대한 토론과 조작에 대한 의문을 제기하는 등 굉장히 직설적이고 격렬하게 토론을 이어갔음. 그러나 소위 ‘엘리트’ 집단이라 불리는 그룹의 표현 방식은 보다 부드러웠음. 대부분의 사람들이 경연 결과에 관심을 두는 것이 아닌 가수와 가수의 곡 해석 과정 그리고 승패의 갈림이 된 원인에 대한 분석에 더욱 관심을 갖고 있었음

## ■ 사회적 의의

### ○ <나는 가수다>가 대중들과 사회에 가져온 영향

- 현실과 감정의 향수에서 진짜 나의 감정, 아름다운 감정에 완벽하면서도 조화롭게 공존하게 되었고 일에 치여 있는 바쁜 현대인들에게 잃어버렸던 기억을 환기시키고 정서적 공명과 마음의 치유 등 문화적 산물을 제공함
- 현대 사회의 분위기와 소란스러움에 대해 적지 않은 관중들은 “현대 사회를 사는 우리들은 이전보다 판단력이 상승하였고 민감해졌으며 이미 감동받기 쉽지 않고 정복하기 쉽지 않은 대상이 되었으나 만약 정말 좋은 프로그램, 진정성 있는 작품을 접한다면 두 팔을 벌려 큰 소리로 맞을 준비가 되어있습니다. 왜냐하면 우리는 민감함을 가졌지만 또한 누군가가 건드려 줄 것을 기대하고 있기 때문입니다.” 라고 전함. 의문의 여지가 없이 <나는 가수다>는 바로 시청자들이 원하던 바로 그 프로그램임. <나는 가수다>가 높은 지지를 받는 이유는 바로 순수함, 진정성과 품격 있고 추구하는 바가 있기 때문임
- 사회 심리적 측면에서 <나는 가수다>의 성공의 열쇠는 현대인들이 바쁜 생활에 점차 무감각해질 때 하나의 출구를 제공하여 현실과 기억의 향수 속에서 감성을 되찾고 아름다운 조화가 어우러졌기 때문임. 관중들은 복잡한 현실 생활 속에서 한 곡의 노래를 통해 나의 첫 자아와 조우하고 한 곡의 노래 연주 시간 중 청춘, 친구, 가족, 사랑에 대한 감정을 느꼈음. 가수들과 음악에 의해 감동으로 눈물을 흘리는 사람들 대부분은 자신들의 스토리와 신념과 마음 속 사랑과 희망으로 가득 찬 사람들 것임. <나는 가수다>는 관중들이 그토록 오랜 시간 찾아 헤매던

“영혼을 위한 닭고기 스프” 같은 음악일 것임

## ○ <나는 가수다> 가 TV 산업에 가져온 영향

- 프로그램 포맷 혁신은 이념창조, 순수한 핵심과 최상의 제작기술, 우아한 스타일 등 모방하기 어렵고 따르기 어려운 새로운 벤치마킹 대상임
- <나는 가수다>는 다양한 프로그램 형식이 뒤섞인 포맷으로 스튜디오 공연, 리얼리티, 출연진의 평소 생활 촬영 등 표면적으로 보았을 때 리얼리티 프로그램의 성공적인 운영 형태로 유명가수들의 천부적인 자질을 드러내고 신비감을 없애 대중에게 한발 다가갔다고 할 수 있으나 무엇보다 <나는 가수다>만의 독특한 점은 프로그램의 기획의도와 이념에 있음. 사실 이러한 요소들은 <나는 가수다>의 이념 창조의 수단이자 표현 방식의 하나일 뿐 프로그램 진정한 이념은 순수한 핵심과 최고의 제작기술에 있음
- 공간에 의해 제약을 받는 리얼리티 프로그램의 형태를 벗어나고 높은 수준의 음악 및 오디오 장비와 7명의 가수들 모두 단순히 음악을 위한 핵심 장치임. 다시 말해 프로그램의 어느 한 장면도 비어있을 수 없도록 하기에 최고의 경지에 다다른 기술을 선보여 관중들에게 “음악이 뼈를 뚫고 마음을 울리도록” 하고 음악에 대한 감상을 즐기도록 함. <나는 가수다>는 기존의 프로그램 진행자를 통해서 곡을 설명하는 것이 아닌 경연에 참여하는 가수의 곡 해석이 프로그램을 더욱 자연스럽게 만들고 청중들의 감상도 방해하지 않도록 함. <나는 가수다>는 비슷한 유형의 프로그램과 다른 특별한 점은 바로 가수들이 단순히 노래를 부르는 것만이 아니며 또한 단순히 경연을 치르는 것도 아닌 프로그램의 핵심 자원(7명의 가수)이 더욱 깊이 있는 음악을 표현함으로써 현장의 청중과 시청자들로 하여금 음악을 감상할 때 가수의 감정을 오롯이 전달받을 수 있도록 함
- 프로그램 표현 방식을 기준으로 <나는 가수다>를 정의하기에는 어려움이 있음. 단순히 프로그램을 가수들의 노래 경연 혹은 예능프로그램, 리얼리티쇼로 설명하기는 어려움. <나는 가수다>는 프로그램 기획의도와 핵심을 명확하게 한 다양한 형태의 프로그램이 종합된 종합 프로그램으로 뛰어난 장력을 가지고 무형의 코끼리와 같이 최상의 효과를 내고 있으며 이러한 점이 바로 <나는 가수다>가 모방하거나 벤치마크를 하기 어려운 이유임

## ○ <나는 가수다>가 음악산업에 미친 영향

- 아이돌과 인기음악에만 치중했던 음악 생태계를 벗어나 진정한 가수를 위해 음악계의 모범을 위해 “라이브 운동(真唱运动)” 을 이끌었음
- 직관적으로 <나는 가수다>는 기존의 아이돌 음악 위주의 음악 생태계에서 대중들을 건져냈고 유명가수들로 하여금 새로운 가치를 창출하도록 함. <나는 가수다> 인기가요의 순위에도 영향을 미쳤는데 프로그램의 라이브 음반은 각 음원 사이트의 상위권에 진입하였고 음악 본질에 대한 사람들의 이해를 이끌어 냈음
- “<엔화이팅: 불꽃은 쉬이 사그라드네(烟花易冷)>은 극도로 상심한 예술적 경지”; “흐느끼는 소리로 부른 <콩바이거(空白格)>는 어두 침침한 가운데 슬픔과 두려움으로 낮이 나간, 흔적 없이 아픈 마음, 한번 듣고 잊기 어려운 음악”; “오늘 밤 숙박된 것을 내려놓은 시양원지에(尚雯婕), 고삐가 풀린 듯 제멋대로 벤츠처럼 거리낌없이 달리는 듯한, 화려하나 냉담한 눈매가 사람들을 두려움에 떨게 하듯, 찬란한 빛이 희미하게 한 시대의 상황을 말하듯” 등등 재미있는 평가는 청중들의 프로그램 관람 후 인터넷상의 개제한 것들로 여과 없이 본인들의 진실된 감정을 드러냄
- 만약 더 깊고 세세하게 관찰한다면 <나는 가수다>가 음악에 대해 “전례 없는 존중” 을 표현한 것임을 알 수 있음. 일부 평론은 “프로그램 중 가수들의 공연 중 TV 스크린 좌우의 자막에는 작사가, 작곡가, 편곡자 외에도 연주자의 이름이 추가되는데 이렇게 보편적으로 주목하지 않는 세세한 부분까지 고려한 것은 이전 프로그램에서 시도하지 않았던 부분임을 지적함. 지친(齐秦)은 인터뷰를 통해 <나는 가수다>가 가장 그를 감동시킨 것은 바로 음악에 대한 프로그램의 태도라고 밝힌바 있음
- <나는 가수다>의 기획의도와 방송 목표는 “청중들이 가수의 과거 스토리와 경력을 알 필요 없이 댄서가 없는 음악에도 현장의 노래 소리만으로 감동을 받을 수 있도록 하고 현장 음악에 의해 투표를 할 수 있도록 함”. <나는 가수다>는 “가짜 음악” 을 들춰냈으며 중국 음악계의 라이브 운동을 일으켜 경박스러운 현재 음악 산업에 정신적 귀감이 됨

## ○ <나는 가수다>가 후난 위성TV에 미친 영향

- 프로그램의 창의력, 제작능력, 시장을 선도하는 능력을 증명하였으며 후난 위성TV의 풍부한 브랜드화 능력, 다양한 계층의 시청자 확장 능력 등 창의적인 시장 개발로

## 2013년 한해 음악 관련 프로그램에 새로운 국면을 가져옴

- <나는 가수다>의 방송은 후난 위성TV가 지난해 직면한 높은 시장 압력에 대한 강한 반동으로 프로그램의 특색과 이점 및 보유한 자원을 집중적으로 내보내왔음. <나는 가수다>가 시청자와 사회 그리고 TV산업에 가져온 영향은 사실상 모두 후난 위성TV가 가져온 것이라 할 수 있음. <나는 가수다>의 제작 철학은 후난 위성TV가 향후 프로그램 제작에서 가져야 할 중요한 요소이자 섬세한 제작 과정에 있어 <나는 가수다>가 프로그램 제작 능력을 향상시켰음
- 프로그램이 시청자들로 하여금 신선함과 성의를 느끼도록 하는 동시에 다양한 계층의 시청자 확장을 도울 것임. 향후 후난 위성TV가 거론 될 시 시청자들은 청춘, 활기, 감동 등의 인상 외에도 사람의 마음을 적시는 감회와 성숙함 등을 떠올릴 수 있을 것이며 후난 위성TV 브랜드가 생각나는 동시에 후난 위성TV에 대한 시청자들의 높은 평가를 받을 수 있을 것임
- TV산업에 있어 <나는 가수다>는 “순수하게(순수한 핵심, 순수한 추구)” “최고의 경지(최고 경지의 표현방식, 최고경지의 설명)” 의 본보기가 되었음. 음악 산업에 있어 <나는 가수다>는 일종의 부흥으로 TV프로그램 중 음악에 대한 존중을 표한 전례 없는 프로그램 임. 후난 위성TV로 하여금 <나는 가수다>는 스스로의 경험을 통해 스스로를 초월한 사례로 평가할 수 있으며 프로그램 제작을 통해 높은 시청률과 브랜드 영향력을 가진 것 외에도 프로그램 제작에 대한 자신감과 사기가 높아지고 제작 능력이 높아진 것 등 큰 성장을 이룸
- 일부에서는 <나는 가수다>가 중국 TV역사를 빛낸 프로그램으로 한 페이지를 작성할만하다고 평가하기도 함. 2013년 후난 위성TV의 <나는 가수다>의 성공은 후난 위성TV의 시장의 선도적 지위를 지켰고 한편으로는 이어 방송될 <중국최강음(中国最强音)>, <콰이러난성(快乐男声)>에 기초를 닦았다고 평가할 수 있음

## 4. &lt;나는 가수다&gt;와 중국 오디션 프로그램의 비교 분석

- 2004년 “차오nü(超女)” 를 시작으로 현재까지 “일반인 오디션 프로그램” 열풍은 <나는 가수다>를 기점으로 이동 활주로가 변경됨. 프로그램 제작팀은 “가수들의 경연, 관중들의 평가가 바로 진정한 오디션 프로그램의 의미를 계승하는 것” 이라고 밝힘. 또한 새로운 시대를 열고 오디션 프로그램의 신화를 만들어낸 <보이스 오브 차이나>와 <나는 가수다>를 비교한 결과 <나는 가수다>와 보통 의미상의 오디션 프로그램과의 차



이는 다음과 같음

### ■ 청중들의 추억을 되살리고 공감대를 형성함

- <보이스 오브 차이나>의 핵심은 일반인 참가자의 이상과 꿈으로 그들의 개인적인 이야기가 매우 중요한 부분이나 <나는 가수다>의 경우 일정 정도의 연륜을 갖춘 성숙한 가수 혹은 이전에 인기가 있었던 가수들이 중심이 되어 청중들의 추억을 되살리고 공감대를 형성하는 것이 핵심으로 청중들의 가수에 대한 평가와 투표는 모두 공연을 통해 개인이 받은 인상과 가수에 대한 기호가 반영된 것으로 어떤 가수가 노래를 잘 불렀는지는 가장 중요한 평가 기준은 아님

### ■ 관례를 깨뜨린 스타간의 PK

- 일반인들의 스타가 되는 리얼리티 프로그램이 쏟아지는 가운데 후난위성TV는 상대 위성TV들과 정 반대의 방법을 사용하여 스타가 “일반인” 이 되는 형태를 취하도록 함. 위추안(羽泉), 천밍(陈明), 지친(齐秦), 사바오량(沙宝亮), 상원지에(尚雯婕), 황치산(黄绮珊), 리엔관중(黄贯中) 등 음악계의 베테랑 가수들이 한데 모여 역경에 굴하지 않고 뛰어난 모습을 보이는 서바이벌 형식으로 노장 가수들간의 경연은 특히 가장 많은 관심을 가졌던 경연으로 노장 가수들의 팬의 수가 시청률을 일정부분 보장한 부분도 있음

### ■ 라이브를 강조, 훌륭한 무대미술 효과

- 후난 위성TV는 한국 <나는 가수다>의 무대조명, 무대미술, 프로그램 디자인 등 기본적인 요소들을 그대로 사용하되 중국 본토 실정에 적합하도록 참시한 변화를 시도함. 프로그램은 라이브 공연을 강조하여 살아있는 음악을 전하기 위해 노력하였음. 옛 노래의 재해석을 통한 새로운 감동을 주는 것 외에 이미 유명해진 가수들이 음악에 대해 존경하는 태도를 보여주는 등 리얼리티 요소를 최대한 부각시켜 프로그램의 모든 과정에 긴장감과 자극적이고 새로운 분위기를 조성함. 이를 통해 <나는 가수다>가 최근 2년 여간 후난 위성TV가 제작한 최고 프로그램이라고 말할 수 있음

### ■ 단일화된 오디션 프로의 선발 방식을 깨뜨림

- 방송 전 제작 준비단계와 방송 초반 큰 주목을 받지 못했던 <나는 가수다>였지만 중국 TV 프로그램의 새로운 역사를 창조함. 이미 유명한 가수들이 본인들의 신분을 내려 놓

고 순위를 매긴다는 것, 프로그램 모든 단계의 편집과 리얼리티 쇼의 전문성을 강조하는 것, 음악의 전문화를 더욱 강조하고 모든 과정에서 MC의 역할을 없애 기존의 오디션 프로그램들이 지닌 억지스러운 긴장감을 조성하는 경박한 캐릭터를 없앴음

- 또한 기존의 오디션 프로그램과 음악 경연 프로그램과 차별화를 두어 <나는 가수다>는 영화 제작에서 주로 사용되는 화면 교차 방식을 통해 독특한 화면을 만들어 관중들에게 귀로 음악을 즐길 수 있도록 하는 것 외에도 긴장감과 유머러스한 화면과 편집기술을 통해 시각적으로도 즐길 수 있도록 함
- <아메리칸 아이돌>의 제작을 맡았던 베테랑 제작자 켄 워윅(Ken Warwick)은 기자와의 인터뷰를 통해 현재 일반인들의 오디션 프로그램 포맷은 이미 수많은 프로그램이 제작되었으며 기존의 스타 가수들의 서바이벌 형식은 매우 신선하다고 전함. <아메리칸 아이돌>, <보이스 오브 아메리카>, <더 엑스 팩터>, <아메리카 갓 탤런트>등등 유명 오디션 프로그램은 모두 일반인을 프로그램의 주축으로 하며 프로그램의 포맷은 대동소이 한데 이로 인한 청중들의 미적 피로는 불가피 한 실정임
- <아메리칸 아이돌>의 시청률은 이미 4 시즌 연속 하락하고 있음. 제작자 켄 워윅은 기존의 오디션 프로그램과 차별화된 인기 가수들의 서바이벌 형식은 청중들로 하여금 신선함을 선사할 수 있고 가수들의 공연 퀄리티가 보장되는 만큼 프로그램 전반의 연출 효과도 훌륭할 수 있다고 평가함

## 5. 한국 예능 프로그램의 잠재력

- 사실상 프로그램에 응용되는 게임방식부터 프로그램 포맷까지 한국 프로그램의 포맷은 이미 중국 국내 예능 프로그램에 깊숙이 자리잡고 있음. 2011년 후난위성TV가 방송한 <최강 일요일(给力星期天)>은 한국 예능 프로그램인 <인체탐험대>와 <런닝맨>을 결합한 프로그램이며 후에 게임 부분을 수정보완하여 <과학실험장(科学试验站)>을 제작 방송함. 산둥 위성TV의 <사랑의 노크(爱情来敲门)>는 십 수년 전 한국에서 유행했던 예능 프로그램인 <러브레터>를 모방하여 제작한 프로그램으로 게임 진행 방식과 배경음악까지 같음. <우상탄생(偶像诞生)>이라는 프로그램은 한국 예능 프로그램인 <청춘불패>의 프로그램 구성원 배치, 음악, 특수효과 등을 저작권 없이 그대로 사용하여 한국 측과 소송 중에 있음
- 요우쿠(优酷), 투더우(土豆), 소후 미디어(搜狐视频), 아이치이(爱奇艺) 등 대형 온라인 미디어 웹사이트는 한국 예능 프로그램의 저작권을 구매하여 정식 수입 절차를 거쳐

방송하는 경우가 점차 증가하고 있으며 프로그램 원작 수입량은 SBS, MBC, KBS 한국 3사 방송사의 총 예능 프로그램의 70%에 달함. 이외에도 정식 수입 절차를 거치지 않은 한국 음악 팬들과 영화 팬들이 직접 녹화하고 번역한 한국 예능 프로그램의 수는 더욱 많은 실정임

- 이는 한중 양국이 비슷한 문화적 배경과 심미관을 가지고 있고 한국 예능 프로그램이 일본과 유럽 미국 예능 프로그램과 비교하여 중국인들에게 더욱 환영 받고 사랑 받는 프로그램임을 의미함. 한국 예능 프로그램의 저작권 구매와 적절한 중국화 과정은 단기간 내 중국 예능 프로그램의 새로운 발전 방향이 될 것임
- 동방 위성TV(如东方卫视)의 <맘마미아> 원작자는 한국에서 시청률 기적을 일궈낸 <Super Diva>로 해당 프로그램은 방송이 되자마자 시청자들의 칭찬과 격려를 받았으며 매회 프로그램의 시청률 역시 꾸준히 상승하여 <맘마미아>의 준결승 방송의 시청률은 8.5%에 달했음. 결승전 <맘마미아>의 분당 최고 시청률은 11.5%에 달하였으며 결승전 평균 시청률은 10.8%로 집계됨
- <맘마미아> 포맷의 성공은 다른 위성TV들로 하여금 앞다퉈 모방하도록 하였으며 엄마들만이 참여하는 노래하는 리얼리티 프로그램이 속속 등장함. 후난 위성TV(湖南卫视)의 <노래와 같은 여자(女人如歌)>와 지양시 위성TV(江西卫视) 최근 새롭게 방영한 <엄마가 왔다(妈妈来了)>등이 있음
- 이 밖에도 후베이 위성TV(湖北卫视)는 한국의 <슈퍼스타 K>를 원작으로 가수 오디션 리얼리티 프로그램인 <슈퍼스타 차이나(我的中国星)>의 방송을 2013년 6월 30일자로 시작할 예정임. 후난 위성TV(湖南卫视)는 2013년 1월 첫 방송 이후 현재 인기리에 방송중인 부자지간의 리얼리티를 담은 예능 프로그램 <아빠 어디가?>의 저작권을 구매함