

중국영화시장 2008년 추세 분석

MEDIA잡지

100년간의 역사를 걸어온 중국 영화산업은 이미 날로 흥성하고 발전하는 추세를 나타내고 있다. 2007년은 중국영화시장에 있어서 또 한해의 풍년으로서 제작된 영화 수량, 티켓 판매액, 극장체인망, 관중수 등이 모두 뚜렷하게 상승했으며 마케팅 수단도 더욱더 풍부해졌다. 보다싶이 2008년 중국 영화시장은 번영한 발전 추세를 유지할 것이다. 아래 2007년 시장표현에 대한 총결과 분석을 기초로 2008년의 중국영화시장의 기본 추세를 분석해 본다.

영화관람 행위 정상화

2006년과 2007년의 영화시장 수치와 비교해 볼때 그 중에서 가장 돌출한 특징이 바로 영화 관람자수의 증가와 티켓 판매 수익의 증가인데 티켓 판매액은 점차 줄어들고 있는 추세이다.

영화관람자수를 볼때 1월부터 10월까지 매달수익이 모두 2006년의 동기 수준을 초과했으며 그중에서 6,7,8 3개월의 여름방학기간에는 그 차이가 더욱 컸다. 7월달 영화관람자수는 1400만을 넘어 2006년보다 138% 증가했다.

영화관람자수의 지속적인 증가와 반대로 영화표값은 지속적으로 감소되었다. 2007년의 평균표값은 이미 기본적으로 20위엔좌우를 유지하였는데 이는 극장체인망과 극장은 이미 중점을 티켓판매 수익에서 관중 수량에 대한 중시와 경영으로 전환시켰음을 말한다. 낮은 표값으로 영화보는 것을 점차 일상적인 오락행위로 전환시킴으로써 더욱 많은 관중들을 극장안으로 끌어들이어 관중시장을 육성하였다. 방대한 관중기초는 영화산업이 지속적으로 발전하는 근본 동력인데 이는 근본적으로 중국 영화산업 총량이 작고 실력이 약한 상황을 개선시킬 수 있을 것이다.

사실 보다싶이 영화표값이 떨어지긴 했지만 티켓 판매수익은 감소되지 않았을 뿐만 아니라 오히려 상승하고 있다. 2007년의 티켓 판매 시장을 볼때 9월달이 전 년 동기에 비해 낮은 외, 기타 달은 모두 2006년 동기보다 높았으며 7월달의 티켓판매 수익은 심지어 3.7억에 달해 121% 증가하여 중국영화시장 단월 티켓판매수익 최고 기록을 창조했다. 이는 표값 조절이 이미 실질적인 작용을 발휘하고 있음을 말한다.

이와같은 추세는 2008년에도 지속적으로 유지할 것이며 영화는 높은 수준의 오락 행위라는 이미지에서 벗어나 대중오락으로 돌아올 것으로 예측되고 있다. 또한 더욱더 많은 관중들이 영화관을 찾아오게 될 것이며 영화를 일상적인 오락 레저 행위로 받아들여지게 된다. 영화산업은 2008년에 지속적인 발전 상태를 유지하게 될 것이다.

2007년 중요한 휴일기간이 영화시장에서의 표현이 아주 활력적이었다. "5.1"황금주 기간, 7일의 휴일동안 전국 시장에서 상영된 10여부 영화의 전국 티켓 판매수익은 9500만달러에 달해 5월달 티켓 판매수익의 47.5%를 차지했으며 영화 관람자수는

306.9만명으로서 5월달 전체 영화관람자 수의 36.97%를 차지했다. 국경절 기간 추세도 "5.1"절과 유사했는데 7일간의 티켓 판매수익은 10월달 총액의 30.2%를 차지했으며 관람자 수는 25.5%를 차지했다. 기타 방학기간, 연말 하세편(贺岁片), 춘절 기간도 모두 영화소비 고조를 일으켜 영화소비가 뚜렷한 휴일소비 특징을 나타냈다.

2008년에 들어서 휴일에 중대한 변화가 생기게 되므로 기존의 7일간의 장기 휴일이 취소되고 그 대신 청명, 단오, 추석 등 단기휴일이 있게 되는데 이에 따른 사람들의 휴일간 소비 습관에도 일정한 변화가 생기게 될 것이다. 예를 들면 먼거리 여행을 단거리휴식으로 대체할 것인데 영화가 바로 일종의 전형적인 단거리, 단기간 내의 레저 오락활동이므로 영화산업에도 더욱 많은 기회를 가져다 주게 될 것이다. 극장과 극장 체인망도 이와같은 상황에 대비해 2008년 단기 휴일에 맞는 영화 상영 마케팅 전략을 세워야 하며 단기휴일을 충분히 이용해야 한다.

국산영화 티켓판매 수익 지속적으로 상승

2003년 국산영화 티켓 판매수익이 처음으로 수입대작을 초과한 이후로 최근 몇년간 중국 국산영화는 계속 상승세를 유지해 왔다. 2007년 국산영화는 지속적인 상승세를 유지하면서 티켓판매수익, 영화관람자수, 영화수량 모두가 상승세를 보여 주었다. 특히는 9월, 10월에 출시된 "금추우수국산영화상영월" 활동은 더욱이 국산영화의 집중적인 상영전이 되었다.

수치에 따르면 9월달에 극장체인망에서 상영한 신작 17부 중에서 국산영화가 12부로서 70.5%를 차지했는데 이 수치는 작년 동기대비 112%를 차지했으며 9월달 국산영화 티켓판매 수익 비중은 42.89%로서 8월달보다 8.5%증가하고 10월달의 국산영화 관중과 티켓 판매액은 각각 50%와 51.5%를 차지해 2006년 동기보다 감소되었지만 여전히 비교적 안정된 상태를 유지했다고 하였다.

2007년에는 또 우수한 국산 영화들이 많이 출현되었는데, 그중에서 <먼투(门徒)>, <도화선>, <말할수없는비밀>, <난아본색> 등 영화의 티켓 판매수익은 모두 3000만이 넘었다. <색정>은 상영된지 4주만에 누계 티켓판매액이 1.3억에 가까워 2007년 티켓판매액 최고인 국산 대작이 되었다.

2008년의 영화시장에서 국산영화는 계속 강력한 추세를 유지할 것이다.

극장체인망의 규모 효과 뚜렷함

2007년 주류 극장체인망의 효과가 뚜렷했는데 영화 티켓판매수익이 주로 대형 극장체인망으로 흘러들었다. 중국 극장체인망 선도위치를 차지하고 있는 5대 극장체인망(상해연화, 중영성미, 중영남방신간선, 북경만달, 북경신영련)이 계속 총 티켓판매액의 절반이상을 차지했다. 전국 12개 주류 극장체인망의 티켓판매수익과 관람자수의 누계 수치는 80%이상의 시장점유율을 차지했는데 일부 달은 심지어 90%이상에까지 달했다. 극장체인망의 규모 효과가 점차 나타나기 시작하였는데 큰 극장체

인망은 강력한 경영수단, 높은 소질의 경영인재를 이용해 더욱 쉽게 시장 수익을 창조할 수 있어 그 규모도 더욱 크게 확대될수 있었다. 이와 비교할 경우 소형 극장체인망 또는 극장체인망에 소속되지 않는 개별 극장은 대형 극장체인망의 수준에 달하지 못할뿐더러 대형극장체인망과의 경쟁속에서 생존공간이 점점 작아지고 있다. 2008년 대형 극장체인망의 규모효과는 필연적으로 진일보 강화될 것이며 패류 효과도 계속 작용을 발휘하여 강자는 더 강해지고 약자는 더 약해지는 상황을 초래하게 될 것이다.

마케팅능력 강화

2006년은 기반확대의 한해로서 새로운 극장과 스크린을 구축하는것이 주요 추세로 되었다. 2006년 새로 증설된 극장이 82개, 스크린 366개로서 더욱더 많은 고객시장을 차지했다. 2007년에는 극장 건설 속도가 뚜렷하게 줄어들었는데 극장과 극장체인망은 중점을기존 시장을 안정시키고 공고히하는데로 돌렸다.

새로 설립된 극장체인망들을 놓고 볼 때 2007년은 시장개척을 실현하는 중요한해 이다. 북경만달(北京万达)을 예로 들면 2005년에 새로 설립된 새로운 극장체인망이지만 새로운체제, 새로운 운영모델 그리고 자본수단을 이용해 2007년에는 이미 1류극장체인망 중 하나로 되었으며 4월 티켓 판매수익은 2위를 차지하고 10월에는 2800만으로 1위를 차지했다.

가장 직접적인 극장 마케팅 추진 외에 극장체인망과 극장은 또 영화 발행에 나섰다. 2007년의 가장 전형적인 사례로 만달이 참여하여 제작한 <야습(夜袭)>, UME 영화관리그룹이 발행한 <계약정인(合约情人)>이 있다. 일반발행회사와 다른점은 극장과 극장체인망은 직접 방영시장과 접촉할 수 있으므로 시장 반응에 대해 정확히 장악할수 있으며 상영시간 조절도 가능해 효과가 돌출하다. 극장체인망과 극장의 마케팅능력도 더욱더 성숙되어가고 있다.

2008년에 들어서 극장체인망과 극장은 마케팅 능력에 대한 요구도 더욱 높아질 것이다. 한편에는 같은 시장의 동류 극장체인망과 극장들은 실력이 비슷하고 서로 잘 알고 있는 사이라 경쟁도 더욱 치열해 질것이다. 다른 한편, 중국 영화산업이 상품 마케팅 시장면에서 아직 많이 부족하다. 2007년 <trans former (变形金刚)>의 열기는 국제 수준과의 차의를 찾아볼 수 있었으며 극장과 극장체인망이 후 상품 마케팅에 대해 학습할수 있게 되었다 이외 2008년 올림픽대회의 기회를빌어 북경을 위주로 한 시장은 광고주들로 부터 더욱 많은 매체 사용 요구를 받게 될것인데 이 모든것은 영화 마케팅능력의 제고를 요구한다.

2급 시장과 농촌시장 개발

총적으로 1급 도시는 현재 중국 영화의 주류 시장인데 대부분 티켓판매수익은 북경, 상해, 광주 등 발달한 도시에 집중되어있다. 하지만 이것은 결코 2급 시장과 농

촌도시는 주목할만한 가치가 없다는 것이 아니다. 오히려 최근 2년간 도시와 농촌 시장은 점차 일어서기 시작했다. 2급시장은 제일 광범한 인구기초를 가지고 있으며 개인이 부담할 수 있는 비용은 상대적으로 적지만 관람자 총수는 1급 도시를 훨씬 초과했다. 2급시장은 여전히 국산영화 발행 방영의 중요한 기지로서 양호한 사회효과를 가져올 수 있다. 이외 경쟁이 치열한 1급도시와 비교할 때 2급도시의 경쟁력은 비교적 약해 대형 극장체인망은 풍부한 실력으로 쉽게 2급 시장을 차지할 수 있었다. 그러므로 2급시장은 1급시장의 보충으로서 중국 영화산업 발전 과정에 중요한 작용을 일으킬 것이다. 현재 일부 극장체인망은 이미 2급시장의 잠재력을 발견하고 충분히 2급시장에 투자하여 극장을 건설하고 있다. 예를 들면 신영련극장체인망은 석가장, 태원, 안산, 단동, 청도 등 지역에 극장을 세웠으며 주강극장체인망은 무석, 가흥, 중산 등지역에 새로 극장을 건설했다. 기본적으로 대형 극장체인망이 모두 대중소 도시에 극장을 건설하게 된 원인은 바로 2급시장의 공간을 중요시했기 때문이다. 태평양영화망이 제공한 극장 경영상황을 볼때 2007년에 대량으로 출현된 극장들이 50위안에 들게 되었는데 그 중에서 2급 시장이 바로 그 활약 지대였다. 농촌시장의 잠재력은 주로 정책의 지원에서 체현된다. 광전총국은 2006년에 농촌영화 개혁발전 시험 운영을 실시한 기초상에서 2007년 5월에 <농촌디지털영화발행 방영실시세칙>을 발표해 농촌영화시장 개발에 지원했다. 이와같은 정책은 농촌시장 진출에 보장을 제공했다.

1류 도시 경쟁이 날로 치열해지면서 영화산업도 필연적으로 주변 시장까지 뻗어 2007년 시장발전의 기초상에서 2008년의 2급시장과 농촌시장은 더욱 활성화 될 것이다.

(주: 본문에서 인용된 영화시장 수치는 모두 CCTV3D애니메이션회사가 제공하였음)