

▶ 중국 동만 시장 분석(만우)

□ 중국 동만시장의 특징

● 시장규모 방대해

중국 동만 시장은 아주 방대해 장래 몇 년 내 1000억의 시장공간을 전망하고 있다. 사실 순수 동만 시장은 비교적 작고, 범(泛) 동만 시장은 비교적 크다고 할 수 있다.

● 시장 분산 심해

기업 규모가 비교적 작다. 현재 업계의 선두 기업들이 전체 시장에서 차지하는 분량도 보잘 것 없다. 각 부분의 기업들이 힘을 합쳐 합작하고 집체로 작전에 나서며 판권과 수익을 공유한다.

● 산업 관련성

초급, 중급과 파생 시장이 서로 관련되고 판권을 기초로 긴밀히 연결되어 있다.

● 산업 분할성

동만 기업들이 선천성이 부족하고 힘이 약하며 자금, 인재, 브랜드 등 자원이 제한되어 있으므로 산업 고리 전체를 연결시킬 수 없다. 생존을 우선으로 개별 시장 내에서 세밀한 작업을 통해 돌파구를 찾아내고 있다.

● 중국 만화 분류

중국 만화는 독자들의 연령에 따라 구분되는데 주로 아동만화, 청소년 만화와 성인 만화가 있다.

● 아동만화 시장은 크고 분산되어 있다

- 12세 이하가 주요 대상으로, 내용은 과학 지식 보급, 교육보조 도서와 취미 이야기가 위주

- 1979년에 창간된 <아동만화>는 중국이 처음으로 어린이들을 대상으로 제작된 만화 간행물로서 대표작은 순쇼우강(孙晓刚)의 만화작품<랑취(郎雀)>가 있다.

- 아동만화 도서 중 대부분은 그림을 묶어놓은 만화로서 애니메이션을 직접 개편하여 제작된 것인데 <나타전기(哪吒传奇)>,<아기잉어모험기(小鲤鱼历险记)>,<홍마오란투칠협전(虹猫蓝兔七侠传)>,<하늘에서 떨어진 저팔계(天上掉下个猪八戒)> 등 작품이 있다. 애니메이션을 만화 도서로 개편하는 것이 큰 추세가 되고 있다.

● 청소년 만화 경쟁 가장 치열해

주로 겨냥하는 대상이 9-18세 독자 단체이다.

현재 이 시장을 아래와 같이 세분화 할 수 있다

- 핵심독자가 9-15세 : <만화세계>잡지, 대표작품은 오우여우상(敖幼祥)의 <우룡원(乌龙院)>만화 시리즈

- 핵심독자가 14-18세 : <만우>잡지, 대표작은 커신(客心)의 소녀 만화 작품<미성년>

- 핵심독자가 16-20세 : <신레이>잡지, 대표작은 요우페이라(姚非拉)의 청춘만화 작품 <80℃>

동시에 성별에 따라 소년향과 소녀향 만화로 구분되는데 전자의 대표작은 <흑백무쌍><초합금사단(超合金社团)>, <아샤이 Online(阿衰Online)>, <폭소학원(爆笑校园)> 등이 있으며 후자의 대표작은 <마타(玛塔)>, <나의길>, <루란의몽(楼兰摘梦)>, <해후(邂逅)> 등이 있다.

● 성인만화 흥기

최근 몇 년 동안 직장생활의 스트레스가 커짐에 따라 새로운 열풍이 일기 시작했다.

차이즈중(蔡志忠)의 철학 만화, 주더융(朱德庸)의 도시 만화, 그리고 지미(几米)의 만화 등.

이외 대량 성인 독자들을 대상으로 한 해설만화도 점차 유행하기 시작하였는데 예를 들면 <와이피IT만화관리스토리(歪批IT漫画管理故事)>, <그림해석경제학(图解经济学)> 등이 있다.

성인만화가 인터넷상에서 인기를 보이면서 신문잡지에서 연재되고 도서에도 출판되었는데 예를 들면 《장소합(张小盒)》, 《만화 토끼의 자살(漫画兔的自杀)》, 《샤오라오예들의 그 이야기(小老爷们的那点事儿)》, 《숙녀양성일기(熟女养成日志)》 등이 있다.

성인 독자들을 대상으로 한 그림 만화(绘本漫画: 텍스트보다는 그림을 위주로 하는 만화 형식)도 점차 열기를 띄고 있는데 예를 들면 고우무즈즈(高木直子)의 《150cm Life》 시리즈, 완완(鸾鸾)의 《출근 안하면 안되나요(可不可以不要上班)》, 그리고 지디(寂地)의 《나의 길(我的路)》 시리즈 등이 있다.

만화 창작이 다원화 추세를 보여주고 있으며 대량 성인들의 정신적 수요를 만족시키는 만화작품들이 속속 출시되면서 광범한 독자들의 사랑을 받고 있다.

□ 중국 만화잡지의 시장 상황

● 유머 만화잡지가 중국 만화시장의 신예로 부상하고 있다

만화 잡지는 동만 내용의 시금석이자 풍향계이다.

일본의 동만 산업이 주간 만화잡지로부터 시작 되었듯이 주간 만화잡지는 동만산업의 성쇠를 결정한다. 주간 만화 잡지는 거의 일본의 잡지가 매주 필독 잡지이다.

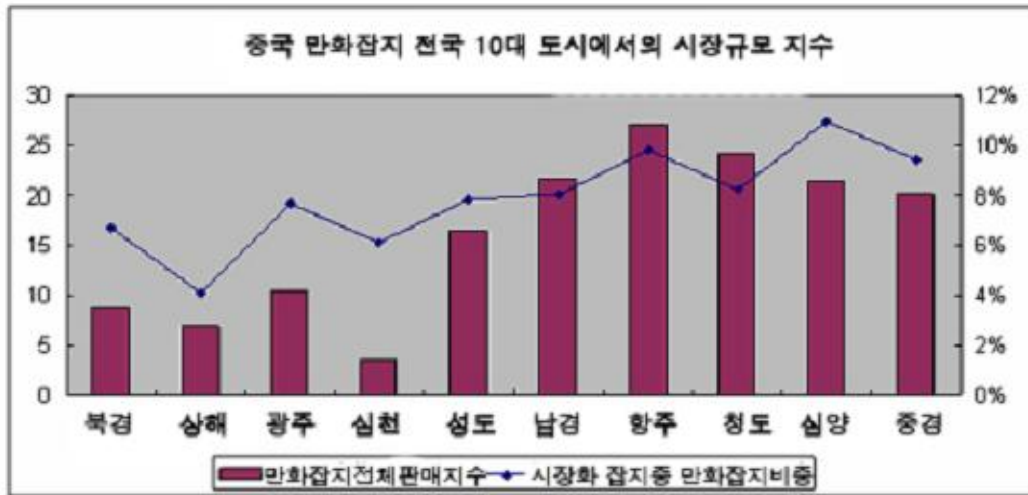
현재 중국의 잡지는 9400여종인데 그 중에서 만화 잡지는 겨우 몇 십개 밖에 되지 않아 잡지 품종 총량에서 차지하는 비중이 비교적 작다.

수입콘텐츠 만화잡지	유럽, 미국 만화작품 게재 위주	《미키하우스(米老鼠)》, 《푸우(Winnie)》, 《프린세스(小公主)》 등	품종 수량이 적고 시장점유율도 비교적 작다
	일본 만화 연재 위주	《용만소년일요일(龙漫少年星期天)》, 《만동작와오(漫动作·哇O)》	

		등	
자작콘 텐츠 만 화잡지	“일본풍”만화잡지	《카툰왕(卡通王)》, 《중국카툰(中国卡通)》, 《漫友(만우)》 등	살아 남는 자가 왕이 되는 단계
	“전 통과” 유머 만화잡지	《유머대사(幽默大师)》, 《아동만화(儿童漫画)》, 《만화대왕(漫画大王)》, 《만화세계(漫画世界)》, 《만화파티(漫画派对)》, 《지음만객(知音漫客)》 등	새로운 잡지 출현, 시장 급속히 확대, 주력군이 되었다

● 2급(성소재지급) 도시가 중국 만화의 주력 시장

만화 잡지는 항주, 청도와 남경 3개 지역에서 가장 많이 판매되며 시장화 잡지의 판매 중에서 차지하는 비중을 볼 때 심양, 항주와 중경 등 지역이 비교적 높았다.



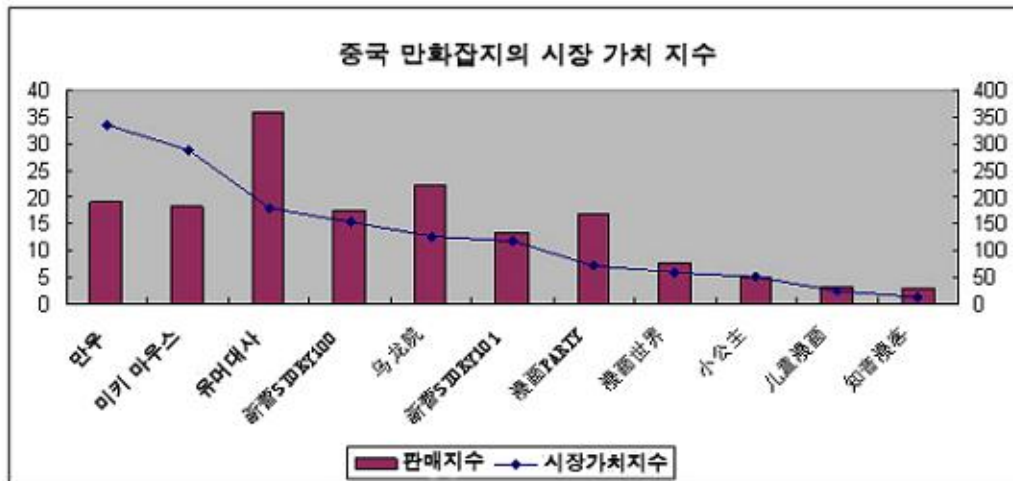
● 만화잡지가 전국 10대 도시 시장화 잡지 전체 판매량 중에서 8% 차지

만화 잡지는 중국 간행물 총량 중에서 차지하는 비중이 비교적 작지만 판매량은 아주 불만하다. 11가지 순위에 드는 잡지 중 <유머대사>의 판매 지수가 가장 높고 <만우>의 시장 가치가 제일 높다.

□ 중국 만화 적극 "수출"

● 중국 만화 국제시장 진출 가속화, 대외 판권 수출 면에서 새로운 성과 취득

한 통계에 따르면 최근 몇 년 내 중국 만화의 대외 수출량이 50여종, 근 200권에 달한다고 한다. 천진 심계공사가 칼라로 출판한 80만권 만화<사대명작>이 1000만



위안에 성공적으로 국제 경영권을 판매해 중국 창작 만화작품 국제 수출 최고를 기록했다.

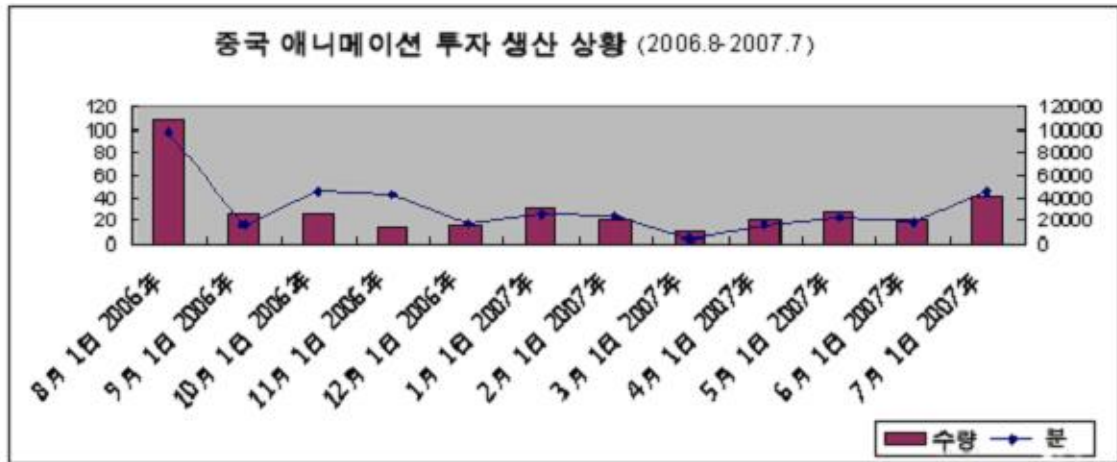
신계만화(神界漫画)	수호전(水浒传)	천위이둥(陈维东), 량소우룽(梁小龙)	20권	일본, 한국
	서유기(西游记)	천위이둥, 평초우(彭超)	20권	프랑스, 한국
	나의 세계를 찾아서(寻找自我的世界)	천위이둥, 평초우	5권	프랑스, 한국
만우만화(漫友文化)	지더(记得)	번제밍(本杰明) (장빈 张彬)	1권	말레이시아
	나의길(我的路)	지디(寂地)	2권	말레이시아, 프랑스
소년아동출판사(少年儿童出版社)	진런제1부(第一部)	아잉(阿莹), 아밍(阿明)	3권	프랑스
	당파강호(撞破江湖)	리요우(李尧)	2권	프랑스
천시전경(天视全景)	동물흉명(动物凶猛)	송양(宋洋)	2권	프랑스
	맞은편 기슭에 앉아 있는 펭귄(坐在对岸的企鹅)	송양	1권	프랑스

□ 중국 애니메이션 산업 현황

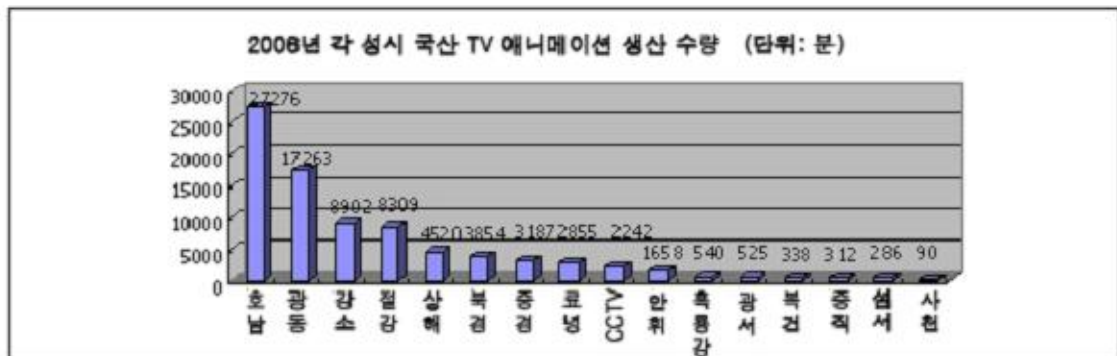
- 중국 TV애니메이션산업이 고속 발전기에 들어서, 연속 3년 배로 늘어남
통계에 따르면, 2006년 전국 국산 TV애니메이션 제작 수량이 124부 82326분에 달했으며 TV애니메이션 누계 생산수량이 329부 193980분에 달했다고 한다.
- 중국 TV애니메이션 생산 고속 발전기에 들어서, 투자 생산 활발해
통계에 따르면, 2006년 8월부터 2007년 7월까지 1년 내, 중국 전국에 등록된 국



산 TV애니메이션이 총 363부 374207.5분이며 월 평균 애니메이션 생산 투자가 3.1만분에 달했다고 한다.



● 호남과 광동 두 개 성이 작년 국산 TV애니메이션 생산량의 절반이상을 차지해; 통계에 따르면 2006년 국산TV드라마 중, 호남이 27276분으로 33%차지하고 광동이 17263분으로 21%를 차지했으며 강소가 8902분으로 11%, 절강이 8309분으로 10%를 차지했다고 전했다.



● "제1집단군" 중 "강소모델"이 가장 특색 있음

강소성의 독특한 다중심 발전 모델, 남경, 무석과 상주의 규모는 기본상 비슷하다. 특히 무석과 상주는 전국에서 보기 드문 애니메이션 제작이 비교적 발달한 지역급 도시이다.

성	도시	수량	집수	분
호남	장사	38부	3558집	27276분
광둥	광주	18부	496집	12758분
	심천	5부	289집	4139분
	주해	1부	26집	286분
절강	항주	15부	457집	8309분
강소	무석	4부	214집	3273분
	남경	3부	457집	2857분
	상주	5부	184집	2460분
	소주	1부	26집	312분

● 중국 애니메이션 영화 발전의 길 비교적 험난

- 2006년 생산된 애니메이션 영화 13부, 티켓판매수입 평범
- 한때 인기를 모았던 <마비사환(魔比斯环)>투자액 1억 위안, 티켓판매수입 참담
- 수입된 5부 애니메이션 《아이스에이지2(冰川时代II)》, 《가필드2(加菲猫II)》, 《카(赛车总动员)》, 《부그와 엘리엇(丛林大反攻)》和《앤티블리(别惹蚂蚁)》(IMAX 발행) 수입 1.3억 위안.
- 《가필드2(加菲猫II)》수입은 5758만 위안으로 중국에서 돈을 가장 많이 버는 해외 애니메이션 영화가 되었다. 이와 비교해 볼 경우 국산 애니메이션 영화는 거의 인기가 없어 극장 상영조차 힘들었다.

제목	투자	티켓판매수입	상영날짜	제작업체
《조롱방의 비밀(宝葫芦的秘密)》	5000만위안	2000만위안	8월 29일	주영그룹, 디즈니,시엔토우수마(先涛数码)
《용사(勇士)》	1500만위안	500만위안	8월 29일	상해미술영화제작소(上海美术电影制片厂)
《대당풍운(大唐风云)》	800만위안	80만	5월 29일	항주금고시대영화제작유한공사(杭州今古时代电影制作有限公司)
《오공대전이랑신(悟空大战二郎神)》	800만위안	30만	5월 24일	云南缘成影视制作有限公司

동만의 고객단체 분석

고객	년령
----	----

미취학 아동	0-6세
어린이	6-12세
청소년	12-18세
성인	18-35세

● 0-6세 :

시장수요

- 간단하고 알아보기 쉬우며 짧음(화면 제작 원가가 낮음)
- 유아 교육 기능 구비, 특수한 재질이 환영 받아(예를 들면 천으로 된 도서, 음악 도서)
- 부모들에게 애들과 교류할 수 있는 기회 마련(화제와 방식 포함)

특징

- 소비 급진형(자식한테 돈 아끼는 부모는 없다. 좋은 물건이면 살 가치가 있다.)
- 일반적으로 환영받는 이미지가 나타나기만 하면 파생 상품 시리즈가 출현
- 고객 안정성 높음. 일반 고객들은 내용을 보지 않고 제작사만 보며 관심있는 캐릭터를 찾음.
- 성별이 분명하지 않다(남여가 비슷하다)

난점

- 취미성

● 6-12岁 :

시장수요

- 환상적 분위기와 파라다이스 풍격을 지닌 낙관적이고 귀여운 소재가 출현
- 어린이들 사이에 교류와 참여를 쉽게 실현할 수 있다
- 만화, 애니메이션, 완구에만 제한되며 기타 형식의 상품은 수요량이 적다

특징

- 성별 차별이 있기 시작하지만 사회적 요소가 적다(동물, 공주, 슈퍼맨, 로봇소재가 비교적 환영 받는다)
- 이미지 색상 및 음악에 대한 관심을 보이기 시작한다.
- 자유롭게 쓸 수 있는 용돈이 있게 된다
- 컴퓨터를 접할 수 있는 기회는 적지만 게임과 완구의 유혹에 대한 저항력이 약하다.

난점

- 환상능력

● 12-18岁 :

시장수요

- 기존의 규칙을 타파하려 하고 반항적 심리가 싹트기 시작하며 자기 환상 속에 빠진다(학업 스트레스가 크고 초기 성격이 형성된다)
- 화면과 음악에 대한 요구가 높고 관심이 생기기 시작한다
- 교류가 필요 없이 자아도취를 실현할 수 있는 상품이 필요하다
- 순수한 사랑 소재가 많이 출현한다
- 파생상품 진공기(소수 성공적인 완구와 선물 이외에 전자게임이 인기가 많다)

특징

- 성별 차이가 뚜렷해지고 스타 숭배 경향이 있게 되며 자기인정이 필요하다
- 사회 속에 융합되지 않는 자기중심적 소재가 가장 인기가 많다(자신만이 특별하다고 생각한다)
- 정품 동만이 넘쳐나고 사랑 소재가 배척받지 않을 뿐만 아니라 더욱 환영 받는다
- 돈과 사회현상을 적게 접한다
- 소비 충동이 적고 컴퓨터 다운로드 또는 자신의 감정을 리플을 통해 전달하며, 생각과 태도를 서로 교류하는 형식으로 글 남기는 것을 좋아한다

난점

- 순수한 이야기, 사회 현실을 극력 회피하고 양호한 가치관으로 유도

● 18-35岁 :

시장수요

- 충분히 다양화된 소재와 이야기로 부동한 성격과 배경의 소비자들의 수요를 만족
- 감상 수준이 아주 높고, 까다롭다
- 사회 실제와 결부된 풍부한 실천소재가 필요하다

특징

- 스타를 숭배하지 않고 자신이 즐기는 소재만 선택한다
- 작품 수집을 즐기는데 맘에 드는 것은 무조건 산다
- 극단적인 소재 출현(극단적으로 죽음, 공포, 색정 등)
- 이성적인 소비자
- 감동이 필요하다(자기 인정이 아니라)
- 심각한 의미가 있어야 한다

난점

- 생활 경력의 축소도, 정시 또는 현실 회피의 공구

□ 중국 뉴미디어 동만 전망 좋아

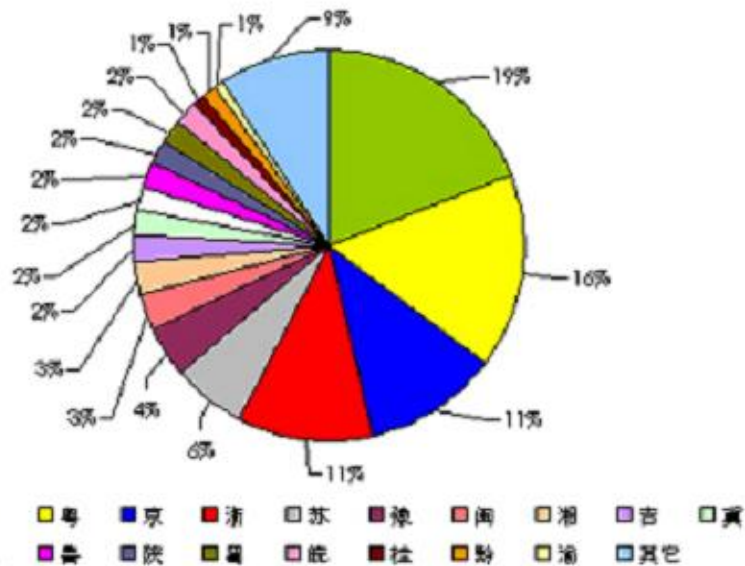
● 중국 인터넷 동만 곧 폭발기 진입

- 2007년6월까지 중국 네티즌 총 수가 1.62억에 달해 세계 2위 차지
- 각종 접속 방식 중 광대역망 네티즌 수 1.22억에 달해; 모바일을 단말기로 한 무

선 접속 네티즌 수 4430만에 달함.

- 2007년 초까지 중국 84만개 각종 사이트 중 동만 사이트 수가 1.5만개로서 전체 사이트의 1.8%차지.
- 통계에 따르면, 중국은 겨우 118개 동만 사이트가 글로벌 사이트 순위에서 앞으로 10만 명에 들었다.
- 중국 동만사이트는 현재 대부분이 지명도가 낮고 접속량이 적으며 사회 영향력이 작고 네티즌들에 대한 흡인력도 약하다
- 동만 사이트들이 보편적으로 내용상 엄중한 동질화, 창작 내용이 적고, 교류성이 약한 등 문제점들이 존재한다.

2007년 중국 동만사이트 지리 분포

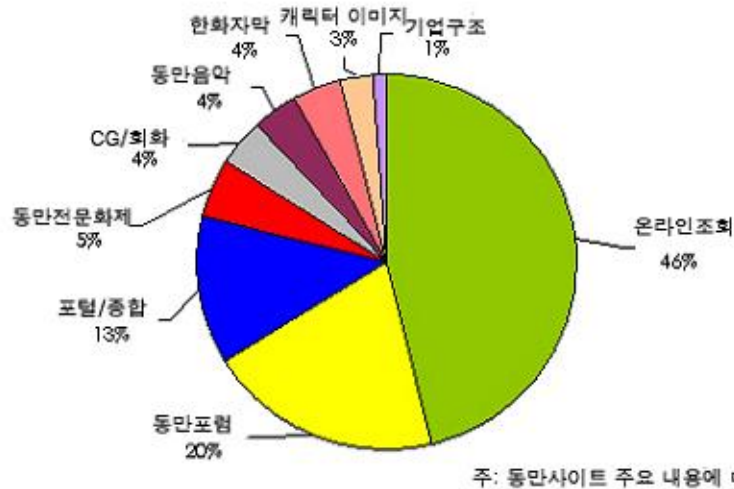


- 중국 동만 사이트는 안정성이 비교적 강한 온라인 서칭류가 위주
- 동만 사이트는 연해에서 내륙으로, 큰 도시에서 작은 도시로의 확장 추세를 보여 준다

● 모바일 동만 흥기

- 신식산업부 통계에 따르면 7월말까지 전국 모바일 고객수가 5.08억을 넘었으며 핸드폰 보급률이 38.3%에 달해 핸드폰은 이미 신형 전파 매체로 되고 있다고 전했다.

2007년 중국 각종 동만사이트 시장 점유율



- 동만산업은 기존 업계 구조를 타파하고 새로운 업계 분공과 자원정합을 형성했다.
- 뉴미디어와 신기술을 통해 과학 기술형 동만 창의 상품 출현
- 모바일 동만은 CP, SP, 기술 플랫폼, 운영업체들이 공동으로 주목하는 대상으로 되었다.
- 모바일 동만 시장규모가 거대해 모바일 부가서비스의 또 하나의 "금산"이 될 것이다.
- 모바일 동만은 모바일 상에서 애니메이션 만화 작품 감상과 동만 응용 서비스를 포함한다.
- 인기가 많은 FLASH 애니메이션 및 그 응용은 단지 모바일 동만의 한 개 부분일 뿐이다.

● 동만작품이 무선 부가서비스 업무에서의 응용

- 기존 동만 작품의 대규모 응용은 반드시 모바일 동만의 상품 종류와 수량을 풍부히 할 것이다.
- 모바일 플랫폼은 고객이 동만상품을 취득하는 수단과 경로를 더욱 편리하게 하였다.
- 3G시대에, 애니메이션 동영상 서비스는 반드시 무선 부가서비스의 신예부대가 될 것이다.

● 3G시대의 중국 동만산업 모델

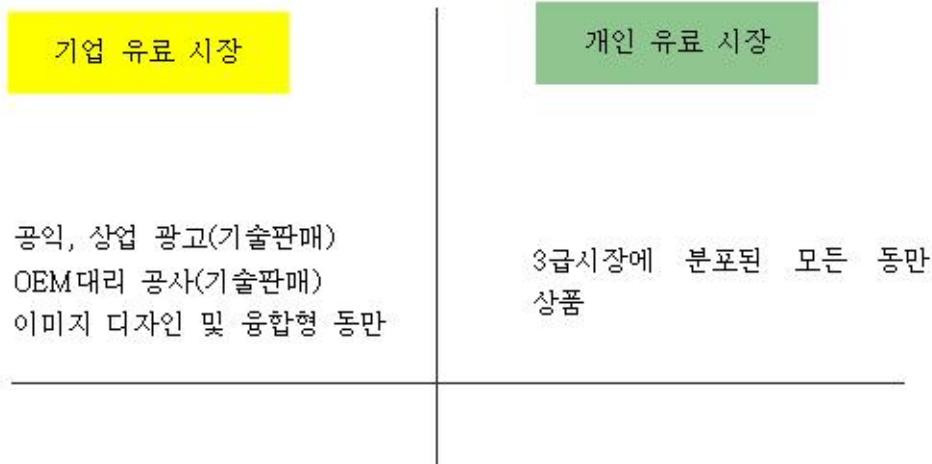
작자의 만화작품 창작--무선 인터넷에서 매일 업그레이드--만화 주간에 연재--매달 집결하여 도서로 출판--FLASH애니메이션으로 개편해 무선 인터넷에서 매일 업그레이드-- TV애니메이션으로 개편해 방영--극장 애니메이션으로 개편해 방영

--과생상품 개발.

사례: 소파해(小破孩), 장소합(张小盒), 자살토끼(自杀兔) 등 인터넷 동만이 인기를 보이게 된 배경

□ 동만의 기업 유료 시장

● 동만의 기업 유료 시장(B2B) 수홀히 할 수 없음:



기업 운영의 각도에서 볼 때 동만에 대해 맹목적으로 추진해서는 안 된다. 동만은 상품의 실질일수도 있고 상품의 형식일 수도 있다. 반드시 동만의 요소를 통해 비동만 영역에까지 들어가 동만 내용이 구축한 진실한 가치를 확대해 나가야 한다. 그렇지 않을 경우 작은 범위 내에 자신의 시장을 제한하고 동만 콘텐츠의 가치 수준이 제한받게 된다.