중국드라마의 부상과 K-콘텐츠의 위기

中国电视剧的崛起与韩流内容的危机

중국학과 20211538 최지민
중국학과 20261532 조연재
중국학과 20247145 전은혜







목차
目录

01 취지
研究背景与目的

02 중국드라마의 부상과 인기 확대
中国电视剧的崛起与热度上升

03 중국드라마의 경쟁력과 한계
中国电视剧的竞争力与局限

04 중국드라마 시청 수요 변화
中国电视剧观看需求的变化

05 한중 OTT 유통 구조와 시장 진출
中韩OTT平台的内容发行结构与市场拓展

06 숏드라마
微短剧

07 한중 OTT 시장의 비대칭성과 콘텐츠 산업 영향
中韩OTT市场的不对称性与内容产业的影响

08 한국 정부의 대응 방향
韩国政府的应对方向

09 결론
结论

10 Q&A

01 취지

研究背景与目的

매일경제

“누가 중드를 봐요” 했는데…글로벌 OTT 시장서 K-콘텐츠 위협

입력 2026.09.12. 오전 10:22

넷플 ‘조춘청랑’ 국내 인기 톱10
티빙 상위 20위 중 6편 포진
완성도 향상·긴 호흡 로맨스물 강점
“국내 업계 위기감 가져야”



(왼쪽부터) 조춘청랑과 저일초과화 포스터 [넷플릭스·티빙]

https://n.news.naver.com/article/009/0005734184?sid=102
<“누가 중드를 봐요” 했는데…글로벌 OTT 시장서 K-콘텐츠 위협>

중국 드라마의 인기 상승
中国电视剧的热度不断上升

K-콘텐츠 경쟁력에 대한 우려
对K-内容竞争力的担忧

성장 배경과 대응 방향 탐구
探究崛起原因与应对方向

02 중국드라마의 부상

中国电视剧的崛起

입문작
입门作品








최근인기작
近期热门作品





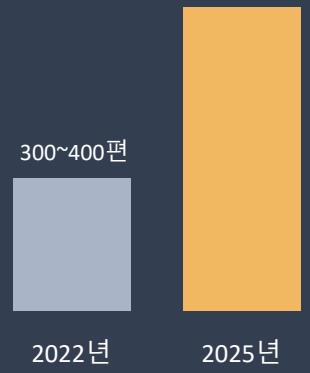




01 800편 이상
800部以上

2025년 티빙·웨이브·왓챠 중화권 드라마 공급량

2025年，TVING、Wavve、WATCHA平台的华语电视剧供应总量



02 Wavve

50% + · 14편 +

2024년 초 해외 드라마 중 시청 점유율 50% 이상
2026년 해외시리즈 톱 20 중 14편 이상

2024年初，在海外电视剧中的观看份额超过50%
2026年 海外剧集前20名中有14部以上

03 TVING

261%↑ · 6편 +

2024년 1~10월 시청량 2021년 동기 대비 261% 증가
2026년 '실시간 인기 드라마 20' 중 6편 이상

2024年1月至10月，观看量与2021年同期相比增长了261%
2026年 "实时热门电视剧前20名"中有6部以上

출처: 한국일보(2024.11.28), 한국경제 (2026.02.25), 시사프리즘(2026.09.11)

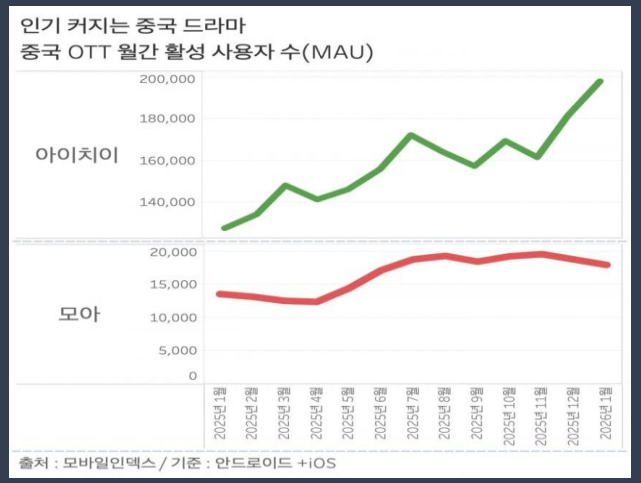
02 한국 OTT 내 중드 소비층 및 팬덤 확장

韩国OTT平台中国电视剧消费群体及粉丝群体扩大

01

1.5배 증가, 30% 이상 성장

增长1.5倍，增长30%以上



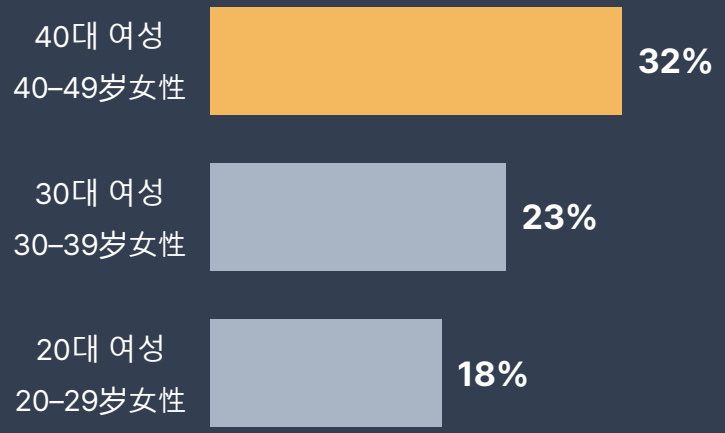
2026년 1월 아이치이(iQIYI) 코리아
월간활성사용자수(MAU) 전년 대비 1.5배 증가(약 20만)
모아(MOA) 30% 이상 성장
2026年1月爱奇艺(iQIYI)韩国业务
月活跃用户数（MAU）达到上年同期的1.5倍(近20万)
MOA平台同比增长30%以上

02

2040 여성 시청자가 핵심 수요

20至40多岁的女性观众是核心消费群体

아이치이코리아 앱 상세 지표
爱奇艺韩国版APP用户画像详细数据



03

온라인 시청에서 오프라인 팬덤으로 확장

从线上观看延伸至线下粉丝消费



팝업스토어 오픈런 등 적극적 오프라인 팬덤 소비 확산
快闪店开门前排队等积极的线下粉丝消费行为日益普及

출처: 한국경제(2026.02.25)

03 중국드라마의 경쟁력과 한계

中国电视剧的竞争力和局限

경쟁력 竞争力	한계 局限
방대한 콘텐츠 공급량과 다양한 IP → 시청자 취향 공략 庞大的内容供应量与丰富的IP资源 →迎合观众喜好	**문화·언어적 진입장벽** 文化与语言门槛
선협물,무협물 장르의 차별화 → 문화적 소재 + 장르적 특색 仙侠剧,武侠剧等类型形成差异化优势 → 文化题材 + 鲜明的类型特色	**중국 콘텐츠에 대한 부정적 인식** 部分观众对中国内容仍存在负面印象
긴 회차와 높은 시청 지속성 → 플랫폼 체류시간&유료 구독자 长篇结构带来较高的持续观看率 → 提升平台用户停留时间及付费订阅用户数量	**검열·규제에 따른 소재 및 표현의 제약** 审查与监管对题材及表达方式形成一定限制
OTT를 통한 해외 유통망 확대 通过OTT平台扩大海外发行渠道	**공개 일정의 불확실성** 播出及上线时间存在不确定性
인기 배우 및 검증된 CP(Couple) 조합 활용 → 기존 팬덤 유입 利用人气演员及经过市场验证的CP组合 → 吸引原有粉丝群体	**20~50부작의 긴 서사 구조 (시청자 부담)** 20 ~ 50集的长篇叙事结构 (观众负担)
	작품별 완성도 편차 不同作品之间的制作质量差异

04 한국 시청자의 중드 시청 수요 변화: 콘텐츠 변화

韩国观众对中国电视剧观看需求的变化：内容变化

제작 완성도 및 연출의 도약

制作质量与导演水平显著提升

과거 过去

어색한 더빙·CG·과장된 연기
配音生硬、特效粗糙、表演较为夸张

역사극·무협극, 마니아층 시청
以古装剧、武侠剧为主，主要由特定爱好者观看

현재 现在

화려한 영상미 + 압도적 스케일 + 대형 IP
精美的视觉效果 + 宏大的制作规模 + 大型IP

완성도향상
整体制作质量提升

장르 다변화 및 신규 포맷

类型多元化与新形式出现

판타지·선협·현대극·청춘물·로맨스물 등
장르 대폭 증가
奇幻、仙侠、现代、青春、爱情等类型大幅增加

숏드라마의 빠른 성장
微短剧迅速发展

04 한국 시청 수요 변화 배경: 국내 드라마 제작 환경 변화

韩国观众观看需求变化背景：韩国电视剧制作环境的变化

01

제작비 상승
制作成本上涨

30~70억 원

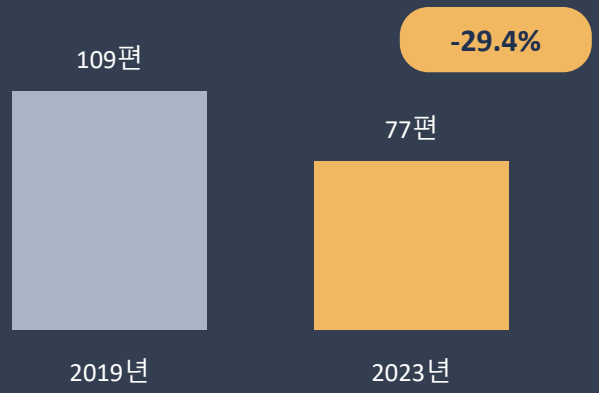
30~70亿韩元

회당 제작비
单集制作费

회당 제작비 급등으로 제작 위축 및
미편성 재고 드라마 약 100여 편 누적
单集制作成本飙升导致制作萎缩，
尚未安排播出的积压剧集累计约100部

02

신작 편수 감소
新剧数量减少



방송사 드라마 편수 급감
电视台电视剧数量锐减

03

해외 드라마 수급 확대
海外剧集引进增加

해외 드라마의 대체 편성 기회 확대
海外电视剧的替代性编排机会增加

수급 효율성이 높은 해외 콘텐츠에 대한 관심 확대
对采购效率较高的海外内容的关注度持续提升

출처: 연합뉴스(2025.03.26), 한국경제(2025.05.01), 한국방송통신전파진흥원(2024.08)

04 한국 시청자의 중드 시청 수요 변화: 대체 콘텐츠 기회 확대

韩国观众对中国电视剧观看需求的变化：替代性内容的市场机会扩大

국내 드라마 공급 변화에 따른 대체 콘텐츠 수요 가능성
韩国电视剧供应结构变化带来的替代性内容需求潜力

한국 드라마 신작 편수 감소 및 단편화
韩剧新作减少与短篇化

국내 로맨스 콘텐츠 공급 공백
韩国本土爱情题材内容的供应缺口

→

"아는 맛이 무섭다"
중국 로맨스 드라마의 대체 콘텐츠 가능성
"熟悉的套路，依然让人上头"
中国爱情剧作为替代性内容的市场潜力

중국 드라마의 팬덤 기반 반복 시청 및 지속 소비
中国电视剧粉丝群体的重复观看与持续消费

배우&작품 팬덤
演员与作品粉丝群体

→

반복 시청
重复观看

→

지속적인 콘텐츠 소비
持续内容消费

04 한국 시청자의 중드 시청 수요 변화: 유통환경 변화

韩国观众对中国电视剧观看需求的变化：发行环境的变化

01

플랫폼
平台

한국&중국 OTT 공급 확대
韩国及中国OTT平台的内容供应扩大

한국&중국 OTT를 중심으로 콘텐츠 공급 확대
以韩国&中国OTT平台为中心扩大内容供应

02

접근성
可及性

접근성 및 번역 품질 개선
观看便利性及翻译质量提升

한국어 자막 표준화 및 접근성 향상
韩语字幕逐渐标准化，观看便利性进一步提高

03

숏폼 콘텐츠
短视频内容

SNS 숏폼 콘텐츠 증가
社交媒体相关短视频增加

인스타그램 · 유튜브 · 틱톡 등
SNS에서 중드 관련 숏폼 콘텐츠 증가
Instagram、YouTube、TikTok等
社交平台上的中国电视剧相关短视频不断增加

05 한국과 중국 OTT의 콘텐츠 유통: 한국 OTT

中韩OTT平台的内容流通： 韩国OTT平台

한국 OTT – 중드 수입 확대
韩国OTT平台——扩大中国电视剧的引进

국내 OTT 수급 경쟁 및 플랫폼 차별화 전략
韩国国内OTT平台的内容采购竞争与平台差异化战略

TVING	**'중국드라마관' + 독점 수급작** "中国电视剧专区" + 独家引进作品
Wavve & Watcha	**아시아 시리즈 큐레이션 확대** 扩大亚洲电视剧的精选推荐与内容编排
MOA	**중국드라마 전문 유통 및 FAST TRACK 제도** 专业发行中国电视剧，并采用FAST TRACK快速引进机制

수입 주기 단축
引进周期缩短

과거 过去
수개월 数个月

↓

최근 现在
1개월 이내 또는 동시방영
一个月以内，甚至实现同步播出

독점 콘텐츠 + 전문 큐레이션 + 신속한 수급 → 이용자 유입 + 구독 유지
独家内容 + 专业内容推荐与编排 + 快速引进内容 → 吸引新用户 + 提高订阅留存率

05 한국과 중국 OTT의 콘텐츠 유통: 중국 OTT

中韩OTT平台的内容流通： 中国OTT平台

중국 OTT – 글로벌 진출 확대

中国OTT平台——扩大海外市场布局



WeTV 腾讯视频

텐센트 계열 글로벌판 · 대형 IP 드라마 강세,
한국어 UI·현지 결제 지원

腾讯集团旗下的全球版平台，
以大型IP剧集为核心竞争力，
支持韩语界面及本地化支付方式



iQIYI 爱奇艺

바이두 계열 · 오리지널 대작 및 숏폼 강화,
한국어 앱·TV 연동 등 현지화 선도

百度系平台，
加强原创大制作剧集及短视频内容，
并通过韩语APP、
电视端联动等方式引领本地化发展



YOUKU 优酷

알리바바 계열 · 사극·로맨스 강세,
한국어 자막·더빙 및 원화 멤버십 확대

阿里巴巴旗下平台，
以古装剧和爱情剧见长，
扩大韩语字幕、
配音及韩元会员服务



MangoTV 芒果TV

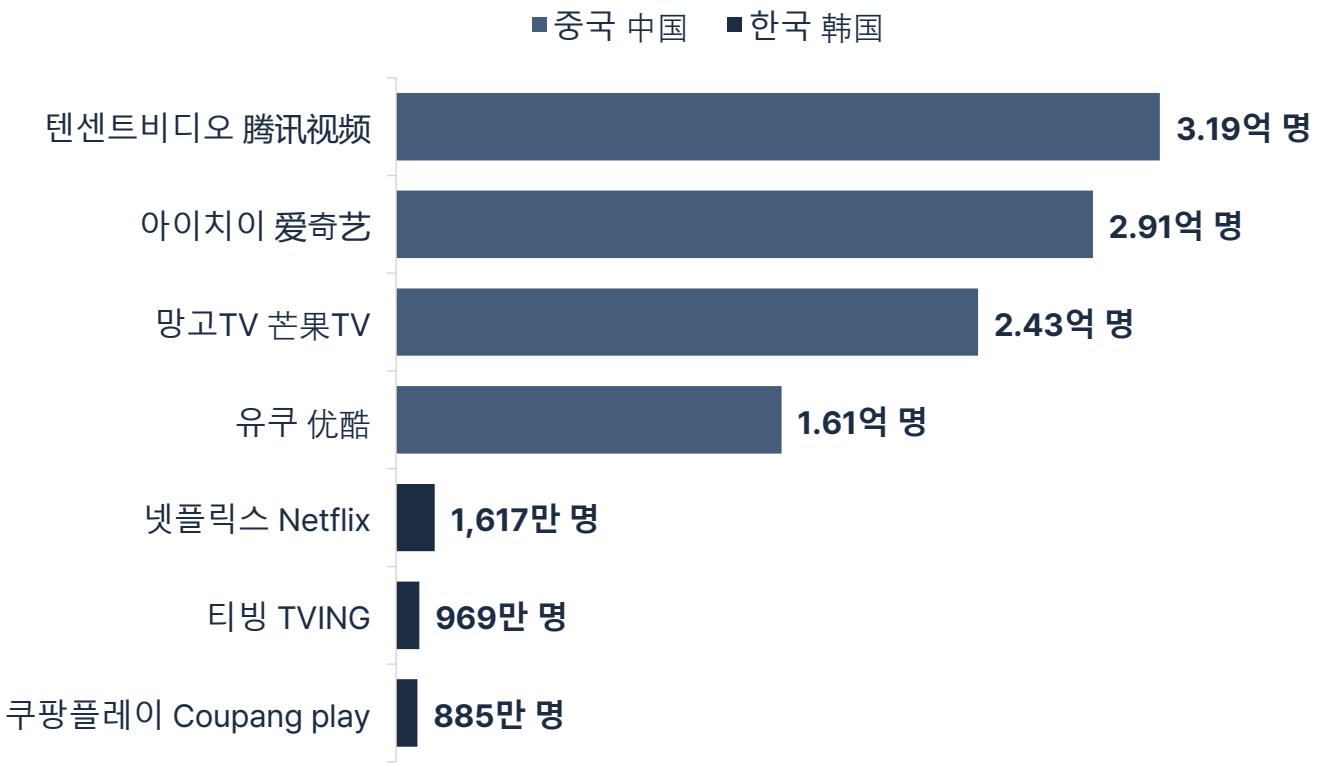
후난위성TV 기반 · 인기 예능·청춘물 특화,
국제판 앱으로 글로벌 다국어 유통

依托湖南卫视，
以热门综艺节目和青春题材内容为特色，
通过国际版APP拓展多语种海外发行

05 한국과 중국 OTT 이용자 수 비교

韩国与中国OTT用户数量对比

플랫폼별 월간 활성 이용자 수 (MAU, 2026년 6월)
各平台月活跃用户数（MAU，2026年6月）



1위 플랫폼 头部平台

1,617만 vs 3.19억

→ 약 20배

1,617万 vs 3.19亿 → 约20倍

한국 1위도 중국 4위(유쿠)의 약 1/10

韩国第一约为中国第四（优酷）的1/10

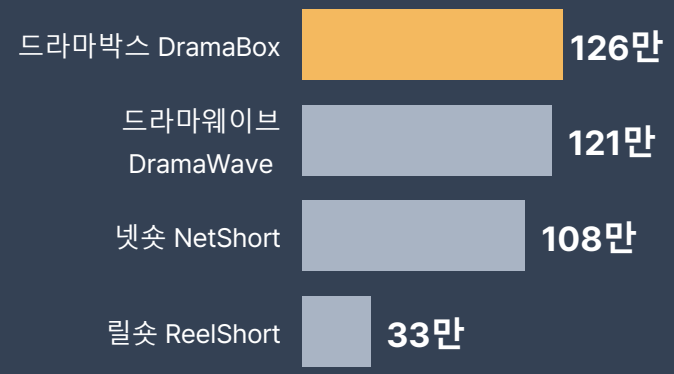
넷플릭스 · 텐센트비디오 (모두 2026.6 · 동일 시점)
Netflix · 腾讯视频（均为2026年6月）

출처: QuestMobile(21世纪经济报道 2026.08.26), 모바일인덱스(MTN 2026.07.21)

06 새로운 경쟁시장: 숏드라마

新兴竞争市场：微短剧

2026년 8월 기준
국내 앱 설치 1~4위
截至2026年8月
韩国国内应用安装量排名第1至第4位



중국계 숏드라마 플랫폼 주도
中国系微短剧平台占据主导地位

2026년 1분기 기준
세계 숏드라마 앱 지표
截至2026年第一季度全球微短剧应用市场指标

8.5억 건+
超过8.5亿次
글로벌 누적 다운로드
全球累计下载量

약 7.5억 달러
约7.5亿美元
글로벌 총 매출
全球总营收

콘텐츠 수익화
内容商业化

수익화 메커니즘
商业变现机制

부분 무료 공개
→ 광고 시청 · 코인 결제

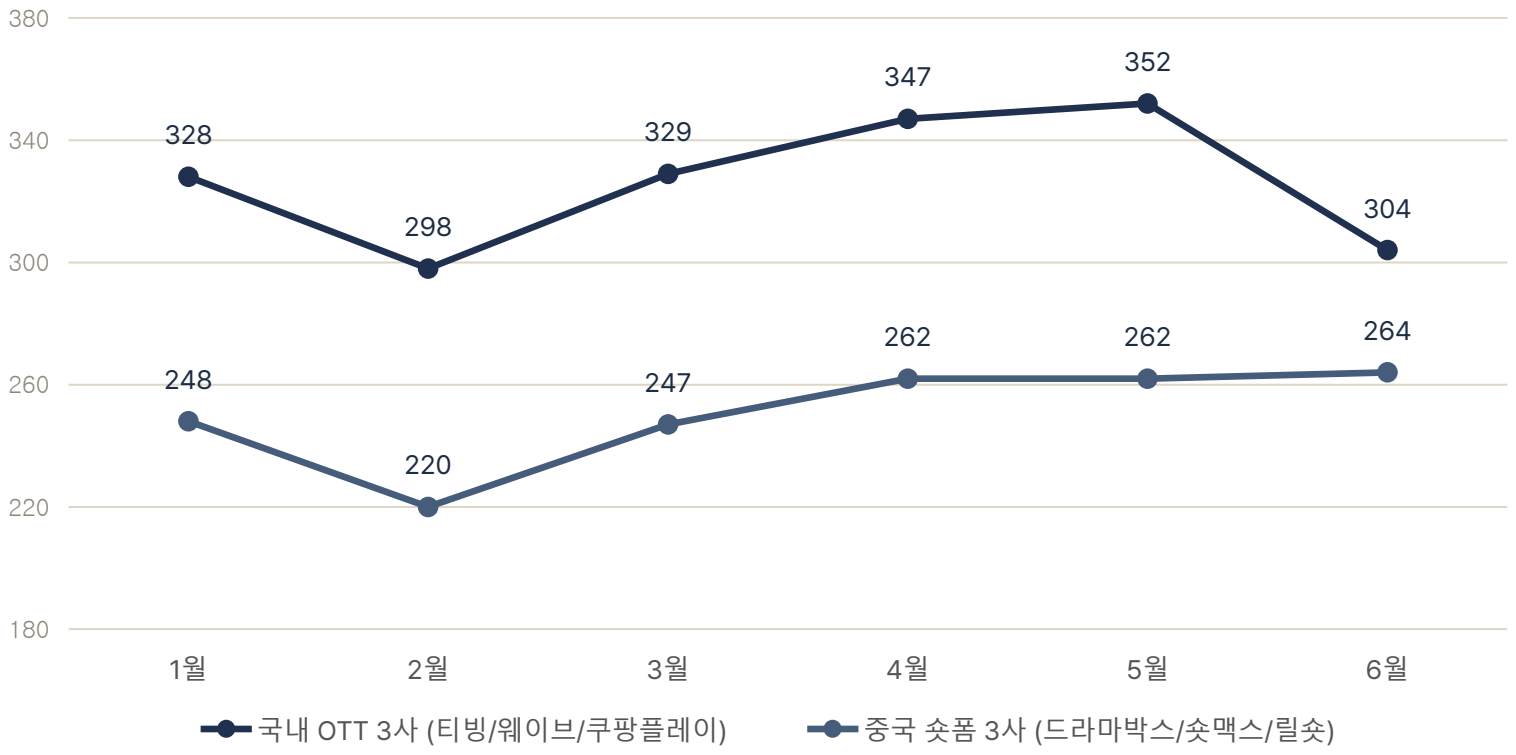
部分内容免费观看
→ 观看广告、使用虚拟金币付费

출처: 이투데이(2026.09.14), 헤럴드 경제(2026.10.29)

06 숏드라마의 시청시간 경쟁

微短剧的观看时长竞争

2026년 1~6월 1인당 월평균 사용시간 (단위: 분)
2026年1月至6月人均月使用时长（单位：分钟）



국내 OTT 韩国OTT

328 → 304분

328分钟 → 304分钟

중국 숏폼 中国短视频

248 → 264분

248分钟 → 264分钟

이용시간 격차 使用时长差距

80 → 40분

80分钟 → 40分钟

출처: 매일경제(2026.08.02)

07 중국 OTT의 한국 직접 진출

中国OTT平台直接进入韩国市场

01

한국 이용자 접점 확대

扩大与韩国用户的直接接触

한국어 서비스와 현지 결제 등으로 한국 이용자 접근성 강화

通过韩语服务与本地支付等方式，提高韩国用户的使用便利性

02

구독 관계의 직접 확보

直接建立订阅关系

중국 플랫폼이 이용자·결제·시청 경험을 직접 관리

中国平台直接管理用户、支付关系及观看体验

03

플랫폼 간 경쟁 심화

平台间竞争加剧

작품 확보 경쟁에서 이용자 유지·서비스 차별화 경쟁으로 확대

竞争从内容采购延伸至用户留存与服务差异化

07 한중 OTT 시장 비대칭성과 규제 사각지대

中韩OTT市场不对称性与监管盲区

	중국 中国	한국 韩国
01 **시장 진입 및 경쟁 조건의 비대칭** 市场准入与竞争条件不对称	**외국 OTT 진입·운영 엄격히 제한** 外国OTT平台 严格限制进入及运营	**상대적으로 개방적** 相对开放
02 **중국 플랫폼의 국경 간 직접 서비스** 中国平台跨境直接服务	**국내 법인 없이도 한국 이용자에게 서비스 가능** 即使没有韩国境内法人, 也可以向韩国用户提供服务	**중국 진출 제약** 进入中国市场受到限制



03 규제 실효성과 이용자 보호 과제 监管实效与用户保护课题

심의·등급분류, 자동결제·환불, 개인정보 보호 등 국경 간 서비스에 대한 집행력 확보 필요

有必要加强对跨境服务在内容审查与分级、自动续费与退款、个人信息保护等方面的监管执行力度

출처: 시사프리즘(2026.09.11), 아주경제(2026.08.26)

07 한중 콘텐츠 산업에 미칠 영향

对中韩内容产业的影响

한국 콘텐츠 산업 韩国内容产业	중국 콘텐츠 산업 中国内容产业
국내 시장에서도 해외 콘텐츠와 경쟁 即使在韩国国内市场，也需要与海外内容展开竞争	**중국 콘텐츠의 수출시장 확대** 中国内容的出口市场不断扩大
국내 OTT의 콘텐츠 확보 전략 변화 韩国国内OTT平台的内容采购战略发生变化	**중국 OTT의 글로벌 영향력 확대** 中国OTT平台的全球影响力不断增强
국내 제작자의 수익성 부담 韩国本土内容制作方的盈利压力	**대량 제작·IP 기반 공급** 依靠大规模制作和IP资源进行内容供应
	이미지 변화 形象的变化 **과거: 저품질·마니아 → 현재: 글로벌 시장에서 선택되는 콘텐츠** 过去：低质量·小众爱好者 → 现在：受到全球市场观众选择的内容

08 한국 정부의 대응 방향

韩国政府的应对方向

01 국내 제작 생태계 지원 支持韩国本土制作生态

제작·기획·후반작업 지원 및 중소 제작사 육성
支持制作、策划、后期制作及中小制作公司

02 OTT 산업 경쟁력 강화 提升OTT产业竞争力

국내 플랫폼의 투자·해외 진출·현지화 지원
支持韩国平台投资、海外拓展与本地化

03 공정한 유통 환경 조성 营造公平的流通环境

해외 플랫폼의 법규 준수·이용자 보호 점검
监督海外平台依法运营并保护用户权益

04 IP·숏드라마 혁신 촉진 促进IP与微短剧创新

원천 IP 개발·숏폼 실험·국제 공동제작 지원
支持原创IP开发、短视频形式创新及国际联合制作

해외 콘텐츠 제한보다 국내 산업 경쟁력과 공정 경쟁 기반 강화
与限制海外内容相比，更应加强韩国本土产业的竞争力，并夯实公平竞争的基础

09 결론: OTT 시대, 한중 콘텐츠 경쟁의 미래

结论：OTT时代，中韩内容竞争的未来

‘중국드라마의 성장은 한국 콘텐츠 시장에 어떤 의미를 가지는가?’

中国电视剧的崛起，对韩国内容市场意味着什么？

‘중국드라마의 부상은 일시적 유행이 아니라, 안방 경쟁의 시작이다.’

中国电视剧的崛起并非一时的流行，而是韩国本土内容市场竞争的开始。

이상으로 발표를 마치겠습니다. 감사합니다.

我们的汇报到此结束。谢谢大家。

참고자료 & 출처

参考资料与出处

I. 선정 기사

1. 매일경제(2026.09.12), 「"누가 중드를 봐요" 했는데...글로벌 OTT 시장서 K-콘텐츠 위협」
https://n.news.naver.com/article/009/0005734184?sid=102

II. 중국드라마의 부상과 인기 확대

2. 한국일보(2024.11.28), 「TV선 사극서 탈바꿈했고 OTT엔 뿌리내렸다... '이 나라 드라마' 샤이 소비자 반란」
https://www.hankookilbo.com/news/article/A2024112716240003776

3. 한국경제(2026.02.25), 「중국 드라마 이정도일 줄이야...2040 女 '오픈런' 우르르」
https://www.hankyung.com/article/2026022542647

III. 시청 수요 변화

4. 이투데이(2026.09.14), 「막장인 줄만 알았는데…예전의 '중국 드라마'가 아니다?! [엔터로그]」
https://m.etoday.co.kr/news/view/2625378

5. 연합뉴스(2025.03.26), 「방송사 드라마 제작편수 30% 감소할 때 해외 OTT는 700% 증가」
https://www.yna.co.kr/view/AKR20250326092700017

6. 한국경제(2025.05.01), 「회당 제작비 9억→30억→70억...'K콘텐츠 공룡'도 두손 들었다」
https://www.hankyung.com/article/2025050186911

7. 한국방송통신전파진흥원(KCA)(2024.08), 「제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안」, Media Issue & Trend Vol.63
https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol63/KCA63_23_trend.html

IV. 한중 OTT 유통 구조 (1)

8. 뉴스워커(2026.09.10), 「장릉혁·전희미 '축옥' 뜨자 중드도 금값...韓 판권료 8년 새 7~8배」
https://www.newsworker.co.kr/news/articleView.html?idxno=503721

9. 머니투데이방송(MTN)(2026.08.06), 「'넷플 시대' 틈새 노린 MOA...중드 팬덤 플랫폼으로 [엔터코노미]」
https://news.mtn.co.kr/news-detail/2026080516060569967

10. 21世纪经济报道(2026.08.26), 「腾讯视频、爱奇艺、芒果TV、优酷月活下滑丨消费参考」
https://finance.eastmoney.com/a/202608263854308516.html

참고자료 & 출처
参考资料与出处

IV. 한중 OTT 유통 구조 (2)

11. 한국방송통신전파진흥원(KCA)(2022.11.12), 「중국 OTT 시장 현황 및 트렌드」, Media Issue & Trend Vol.53
https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol53/download/KCA_Media_Issue_Trend_vol53_featured_report_05.pdf

12. 한국방송통신전파진흥원(KCA)(2025.08), 「중국 OTT의 해외 진출 전략」, Media Issue & Trend Vol.69
https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol69/assets/pdf/KCA69_01.pdf

V. 숏드라마 시장

13. 매일경제(2026.08.02), 「토종 OTT 위협하는 중국 숏폼…시청시간 격차 반으로 줄었다」
https://www.mk.co.kr/news/it/12114430

14. 헤럴드경제(2026.10.29), 「"1회 보다 말았다" "긴 드라마 못보겠다" 이런 사람 많다더니…'130%' 조회수 폭증, 무슨 일」
https://n.news.naver.com/article/016/0002716353?sid=105

VI. 중국 OTT의 한국 직접 진출과 규제 사각지대

15. 시사프리즘(2026.09.11), 「중국은 넷플릭스 막는데…아이치이·유쿠는 한국서 직접 장사한다」
https://www.giprism.com/news/articleView.html?idxno=12739

16. 아주경제(2026.08.26), 「[단독] [중국 숏드 무법지대] 정부 관리망 밖 중국 숏드라마…한국 안방서 몸집 키운다」
https://www.ajunews.com/view/20260824113000210