

A STUDY OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT AND INSTITUTIONAL CONDITIONS AFFECTING MONGOLIAN FILMS' ENTRY STRATEGY INTO THE CHINESE MARKET

Delgermaa Munkhbaatar^I, Sonintamir Nergui^{II}

Abstract: This article examines the external environmental and institutional conditions that shape the entry of Mongolian films into the Chinese market. Using literature review, policy-text analysis and industry-data analysis, it analyzes China's legal-policy framework, industrial structure, audience consumption patterns and platform conditions. The findings show that China remains a large and active film market, but film import, content review, public-screening permits and distribution are still subject to high institutional thresholds. Therefore, Mongolian films should not rely primarily on direct nationwide theatrical competition. A more feasible initial path is phased and segmented entry through platform cooperation, film festivals, cultural-exchange screenings and localized pilot promotion.

Keywords: Mongolian film, Chinese film market, film export, institutional environment, market entry, cross-border communication of cultural products

МОНГОЛЫН КИНО ХЯТАДЫН ЗАХ ЗЭЭЛД НЭВТРЭХ СТРАТЕГИДНӨЛӨӨЛӨХ ГАДААД ОРЧИН БА ИНСТИТУЦИЙН НӨХЦӨЛИЙН СУДАЛГАА

Хураангуй: Энэхүү өгүүлэлд Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэхэд нөлөөлөх гадаад орчин ба институцийн нөхцөлийг шинжилсэн. Судалгаанд бүтээлийн тойм, бодлогын баримт бичгийн шинжилгээ, салбарын мэдээллийн шинжилгээний аргыг ашиглаж, Хятадын хууль-эрх зүйн зохицуулалт, салбарын бүтэц, үзэгчдийн хэрэглээ, технологи-платформын нөхцөлийг авч үзэв. Үр дүнгээс харахад Хятадын кино зах зээл хэмжээ, хэрэглээний идэвхээрээ боломжтой боловч кино импорт, агуулгын хяналт, олон нийтэд гаргах зөвшөөрөл, түгээлтийн сувгийн хувьд өндөр институцийн босго хадгалж байна. Иймээс Монголын киноны хувьд үндэсний хэмжээний театрын шууд өрсөлдөөнөөс илүү платформын хамтын ажиллагаа, кино наадам, соёлын солилцооны тусгай үзвэр, сегментчилсэн туршилтын оролт илүү бодитой байна.

Түлхүүр үгс: Монголын кино, Хятадын киноны зах зээл, кино экспорт, институцийн орчин, зах зээлд нэвтрэх, соёлын бүтээгдэхүүний хил дамнасан түгээлт

^I Business School, National University of Mongolia, (E-mail): delgermaak@gmail.com

^{II} Business School, National University of Mongolia, (E-mail): nsonintamir@num.edu.mn

1. Удиртгал

Даяаршил, бүс нутгийн соёлын урсгалын эрчимжилтийн нөхцөлд кино нь зөвхөн урлагийн бүтээл бус, зах зээлд эргэлддэг соёлын бүтээгдэхүүн, соёлын үйлдвэрлэлийн бүтээгдэхүүн болон хувирч байна. Ийм нөхцөлд аливаа улсын кино гадаад зах зээлд нэвтрэх эсэх нь зөвхөн уран сайхны чанар, үндэстний өвөрмөц байдал, соёлын дүрслэлийн баялаг шинжээр хэмжигдэхгүй; харин зорилтот зах зээлийн хууль эрх зүйн орчин, бодлогын зохицуулалт, салбарын бүтэц, хэрэглэгчийн хандлага, түгээлтийн сувгийн өөрчлөлттэй шууд холбоотой болжээ. Өөрөөр хэлбэл, киноны экспорт нь энгийн бараа солилцоо бус, харин институцийн зохицуулалт, зах зээлийн оролтын нөхцөл, соёлын нийцэл гэсэн олон давхар хүчин зүйлсийн огтлолцолд явагддаг стратегийн үйл явц юм.

Хятад улс нь өнөөдөр Монголын киноны хувьд хамгийн том, хамгийн бодитой, газарзүйн хувьд ойр, соёлын харилцааны өндөр нөөцтэй зах зээлүүдийн нэг хэвээр байна. Гэвч зах зээлийн хэмжээ том байна гэдэг нь Монголын кинонд шууд бодит боломж бүрдэнэ гэсэн үг биш. Хятадын кино зах зээл нь төрийн зохицуулалт өндөртэй, агуулгын хяналт тодорхой, импорт ба түгээлтийн шатлалтай соёлын зах зээл юм. “БНХАУ-ын Кино үйлдвэрлэлийг дэмжих тухай хууль” (Film Industry Promotion Law of the People’s Republic of China) болон “Киноны удирдлагын журам” (Regulation on the Administration of Films) нь кино бүтээх, түгээх, импортлох, гаргах, зах зээлийн дэг журмыг сахиулах үндсэн эрх зүйн хүрээг тогтоодог (Standing Committee of the National People’s Congress, 2016; State Council of the People’s Republic of China, 2001). Түүнчлэн Үндэсний кино газар киноны олон нийтэд гаргах зөвшөөрөл болон кино түгээлтийн үйл ажиллагааны зөвшөөрлийн мэдээллийг нээлттэй нийтэлж байгаа нь кино олон нийтэд хүрэхээс өмнө институцийн зөвшөөрөл, хууль ёсны сувгийн шаардлага зайлшгүй үйлчилж байгааг харуулж байна (China Film Administration, n.d.-b; China Film Administration, n.d.-a).

Энэ утгаараа Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх асуудлыг зөвхөн “үзэгчдэд таалагдах эсэх”-ээр тайлбарлах боломжгүй. Үүнийг эхний ээлжид “гадаад орчин ба институцийн нөхцөл боломж олгож байна уу?” гэсэн асуултаар авч үзэх шаардлагатай. Ялангуяа Монгол шиг жижиг, дунд хэмжээний кино үйлдвэрлэлтэй улсын хувьд зах зээлд нэвтрэх үйл явц нь нөөцийн хэмжээ, түгээлтийн сувгийн сул тал, зах зээл дээрх танигдалт, хэл-соёлын ялгааны улмаас том экспортлогч орнуудтай харьцуулахад илүү эмзэг шинжтэй байдаг. Иймээс Хятадын зах зээлийн бодлогын орчин, салбарын бүтэц, хэрэглээний төлөв, технологийн нөхцөл нь хэр зэрэг нээлттэй эсвэл хязгаарлагдмал байгааг эхэлж тогтоох нь дараагийн судалгааны суурь нөхцөл болно.

Өнөөгийн байдлаар хийгдсэн судалгаанууд ихэвчлэн Хятадын киноны “гадаад зах зээлд гарах” асуудал, эсвэл АНУ, Япон, БНСУ зэрэг хүчтэй кино экспортлогч орнуудын бүтээл Хятадын зах зээлд хэрхэн нэвтэрч буй асуудлыг түлхүү авч үздэг. Харин Монгол шиг жижиг улсын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх гадаад орчин,

институцийн нөхцөлийг бие даасан судалгааны нэгж болгон авч үзсэн ажил ховор байна. Тиймээс энэхүү өгүүлэл нь энэхүү хоосон зайг нөхөх зорилготой бөгөөд Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх стратегийн хувилбаруудыг боловсруулах цаашдын судалгаанд чухал дэмжлэх болох юм.

2. Онолын үндэс ба шинжилгээний хүрээ

Энэхүү өгүүлэл нь Хятад дахь кино импортын орчин, институцийн нөхцөл, зах зээлд нэвтрэх нөхцөлийг шинжлэхдээ бодлого-хууль эрх зүйн орчин, эдийн засаг-салбарын орчин, нийгэм-соёлын орчин, технологи-платформын орчин гэсэн дөрвөн хэмжээсийг ашиглав. Кино нь нэгэн зэрэг соёлын агуулга, зохицуулалттай зах зээлийн бүтээгдэхүүн, түгээлтийн сувгаас хамаарах бүтээгдэхүүн тул энэ дөрвөн хэмжээс нь Хятадын зах зээлд нэвтрэх нөхцөлийг тайлбарлахад онцгой тохиромжтой.

Бодлого-хууль эрх зүйн орчны хэмжээнд энэ өгүүлэл кино импорт, кино гаргах зөвшөөрөл, агуулгын хяналт, түгээлтийн зөвшөөрөл зэрэг институцийн зохицуулалтыг авч үзнэ. Энэ нь Монголын кино зах зээлд орох эрх зүйн боломж, саадыг илрүүлэхэд чиглэнэ. Эдийн засаг-салбарын орчны түвшинд зах зээлийн хэмжээ, орлогын өсөлт, үзэгчдийн тоо, дэлгэцийн бүтэц, дотоодын киноны давамгайл байдал, импортын бүтээлийн орон зайг шинжилнэ. Нийгэм-соёлын орчинд үзэгчдийн хэрэгцээний төрөлжилт, киноны улирлын төвлөрөл, сегментчилсэн хэрэглээг авч үзэж, Монголын кинонд зах зээлийн ялгаралтай орон зай байгаа эсэхийг үнэлнэ. Технологи-платформын орчны түвшинд дижитал дэд бүтэц, платформжсан түгээлт, кино театрын бус оролтын замыг авч үзнэ. Энэ нь Монголын кино үндэсний хэмжээний театрын сүлжээнд зэрэг гарах уу, эсвэл өөр зам байж болох уу гэсэн асуултад хариулахад чухал.

Ийнхүү шинжилснээр Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх боломжийг дөрвөн үндсэн асуултаар тайлбарлахад чиглэнэ. Нэгдүгээрт, Хятадын бодлого-хууль эрх зүйн орчин Монголын кинонд хэр нээлттэй вэ? Хоёрдугаарт, том зах зээлийн дотоод бүтцэд Монголын кинонд бодит орон зай бий юу? Гуравдугаарт, үзэгчдийн төрөлжсөн хэрэглээ Монголын кинонд тусгай сегмент үүсгэж чадах уу? Дөрөвдүгээрт, технологи ба платформын өөрчлөлт уламжлалт театрын замаас өөр бодит нэвтрэх хувилбар өгч байна уу? Эдгээр асуултын хариу нь Монголын киноны хувьд Хятадын зах зээлд нэвтрэх стратеги боловсруулахад “институцийн хэрэгжих боломж” ба “зах зээлийн хэрэгжих боломж”-ийг нэгтгэн тайлбарлах үндэс болно.

Энэхүү өгүүлэлд БНХАУ-ын Үндэсний кино газрын албан ёсны тайлан, хууль эрх зүйн нийтлэл, зөвшөөрлийн мэдээллийн хуудас, мөн Хятадын Үндэсний ардын төлөөлөгчдийн их хурлын хууль эрх зүйн эх сурвалжийг ашиглан өгөгдөл цуглуулж, салбарын хамгийн сүүлийн үеийн албан өгөгдөл, бодлогын хүрээ, зах зээлийн бүтцийг нэгтгэн тайлбарлаж дүгнэсэн.

3. Хятадын кино зах зээлийн гадаад орчин ба институцийн нөхцөлийн шинжилгээ

3.1 Бодлого, хууль эрх зүйн орчин

Хятадын кино зах зээлийн хамгийн тод шинж нь түүний институцийн хүчтэй зохицуулалт юм. “БНХАУ-ын Кино үйлдвэрлэлийг дэмжих тухай хууль” нь кино бүтээх, үйлдвэрлэх, түгээх, гаргах, кино үйлдвэрлэлийг дэмжих, зах зээлийн дэг журмыг зохицуулах эрх зүйн үндсэн хүрээг тогтоодог. Энэ хууль нь БНХАУ-ын нутаг дэвсгэрт кино бүтээх, үйлдвэрлэх, түгээх, гаргах үйл ажиллагаанд хамаарах бөгөөд кино зах зээлийг төрөөс институцийн хувьд зохицуулдаг болохыг тодорхойлж өгдөг (Standing Committee of the National People's Congress, 2016). Харин “Киноны удирдлагын журам” нь кино үйлдвэрлэл, импорт, экспорт, түгээлт, гаргалт болон агуулгын шалгалтын үйл ажиллагааг илүү нарийвчлан тодорхойлж, зөвшөөрлийн тогтолцоог хэвээр хадгалж буйг харуулдаг (State Council of the People's Republic of China, 2001). Энэ нь кино бол ердийн импортын бараанаас ялгаатай бөгөөд соёлын агуулгатай, төрийн зохицуулалттай бүтээгдэхүүн болохыг нотолж байна.

Киног олон нийтэд гаргахаас өмнө киноны агуулгад шалгалт, зөвшөөрлийн тогтолцоо үйлчилдэг. Үндэсний кино газрын “Киноны олон нийтэд гаргах зөвшөөрөл”-ийн нээлттэй мэдээллийн сан нь олон нийтэд гаргах зөвшөөрөл бол зах зээлд оролтын зайлшгүй нөхцөл гэдгийг харуулж байна (China Film Administration, n.d.-b). Түүнчлэн “Кино түгээлтийн үйл ажиллагааны зөвшөөрөл”-ийн мэдээллийн сан нь түгээлтийн үйл ажиллагаа ч мөн зөвшөөрөлтэй салбар болохыг нотолно (China Film Administration, n.d.-a). Ийм зохицуулалт нь Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэхийн тулд зөвхөн үзэгчдийн сонирхлыг татах бус, мөн агуулгын нийцэл, шалгалтын дасан зохицолт, хууль ёсны түгээлтийн сувагтай байх шаардлагатайг харуулж байна.

Бодлого-хууль эрх зүйн орчин нь Монголын кинонд нэгэн зэрэг боломж ба хязгаарлалт авчирдаг. Боломжийн хувьд Хятад улс гадаадын сайн бүтээлийг бүрэн үгүйсгээгүй бөгөөд өндөр түвшний нээлттэй бодлогоо хадгалж байгаагаа 2025 онд албан ёсоор дахин нотолсон. Үндэсний кино газар 2025 оны 4 дүгээр сарын 10-нд дэлхийн олон орны сайн бүтээлийг үргэлжлүүлэн оруулж ирнэ гэж мэдэгдсэн (China Film Administration, 2025). Харин хязгаарлалтыг авч үзвэл, энэ нээлттэй байдал нь бүрэн чөлөөт бус, харин сонгомол, зохицуулалттай нээлттэй байдал юм. Өөрөөр хэлбэл, Монголын киноны хувьд “боломж байгаа эсэх”-ээс гадна “хууль эрх зүй, шалгалтын тогтолцоонд нийцэх чадавх байна уу” гэдэг нь илүү чухал асуулт болж байна.

3.2 Эдийн засаг, салбарын орчин

Хятадын кино зах зээлийн хэмжээ нь Монголын киноны хувьд хамгийн хүчтэй татах хүчин зүйлсийн нэг хэвээр байна. Үндэсний кино газрын 2026 оны 1 дүгээр сарын 5-нд нийтэлсэн салбарын тайланд дурдсанаар, 2025 онд улсын нийт кино тасалбарын орлого 51,832 тэрбум юань, хотын кино театруудын үзэгчдийн тоо 1.238 тэрбум, дэлгэцийн нийт тоо 93,187 болжээ. Мөн жилийн нийт кино үйлдвэрлэлийн хэмжээ

764 бүтээл, үүнээс 511 нь уран сайхны кино байсан бөгөөд 100 сая юаниас дээш орлоготой 51 кино гарсны 33 нь дотоодын бүтээл байв (China Film Administration, 2026). Энэ нь Хятадын кино зах зээл зөвхөн орлогын хэмжээгээр том биш, харин кино үйлдвэрлэлийн эргэлт, бүтээлийн нийлүүлэлт, үзэгчдийн оролцоо, дэд бүтцийн хэмжээгээр ч маш том зах зээл хэвээр байгааг харуулна.

Гэвч том хэмжээтэй зах зээл гэсэн энэ шинж нь Монголын кинонд шууд тэгш боломж олгохгүй. Учир нь 2025 онд дотоодын киноны орлого 41.293 тэрбум юань болж, нийт орлогын 79.67 хувийг эзэлсэн байна (China Film Administration, 2026). Энэ нь Хятадын кино зах зээлд дотоодын бүтээлүүд маш хүчтэй ноёрхож буйг харуулна. Зах зээлийн ийм бүтэц нь жижиг улсын кино, ялангуяа бага төсөвтэй эсвэл жижиг хэлний кинонд уламжлалт театрын өргөн хэмжээний түгээлтээр өрсөлдөхөд хүндрэл үүсгэнэ. Өөрөөр хэлбэл, “зах зээл том” гэдэг нь “зах зээлд орох амархан” гэсэн үг биш; харин том зах зээл доторх гол урсгал нь аль хэдийн өндөр өрсөлдөөнтэй, дотоодын бүтээлүүдэд илүү ашигтай байгааг илтгэнэ.

Нөгөө талаар, Хятадын албан бодлогын хамгийн сүүлийн мэдэгдлүүдээс харахад Хятад улс гадаадын кинонд бүрэн хаалттай болоогүй. 2025 оны 4 дүгээр сарын 10-ны мэдэгдэлд Үндэсний кино газар “өндөр түвшний нээлттэй бодлого”-оо хадгалж, олон улсын илүү олон сайн бүтээлийг үргэлжлүүлэн оруулж ирнэ гэж онцолсон (China Film Administration, 2025). Энэ нь Хятадын зах зээлд гадаадын кино орж ирэх институцийн цонх үлдэж буйг илэрхийлнэ. Гэхдээ энэ цонх нь уламжлалт хүчтэй кино экспортлогч орнуудтай нэг мөр өрсөлдөнө гэсэн үг биш. Монголын киноны хувьд илүү бодит логик нь “том зах зээлийн доторх ялгаралтай чанартай бүтээгдэхүүн” гэсэн байр суурь эзлэх явдал юм.

Эдийн засаг-салбарын орчны үүднээс харвал, Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх үед хэд хэдэн давхар сорилттой тулгарна. Нэгдүгээрт, театрын зах зээлийн орлого дотоодын кинонд төвлөрдөг тул үндсэн урсгалын өрсөлдөөнд оролцох нөөцийн шаардлага өндөр. Хоёрдугаарт, маркетинг, дэлгэцийн хүртээмж, медиа анхаарал татах чадвар зэрэг хоёрдогч боловч чухал хүчин зүйлс жижиг улсын кинонд сөрөг нөлөөтэй. Гуравдугаарт, импортын бүтээлүүдийн хувьд зөвхөн контентын чанар бус, харин түгээлтийн түнш, цагийн сонголт, үзэгчдийн сегмент, платформын стратеги зэрэг зах зээлд нэвтрэх менежментийн асуудлууд шийдвэрлэх ач холбогдолтой болно.

3.3 Нийгэм, соёлын хэрэглээний орчин

Сүүлийн жилүүдэд Хятадын кино хэрэглээ илүү төрөлжсөн, сегментчилсэн, улирлын төвлөрөлтэй шинжтэй болж байна. Үндэсний кино газрын 2025 оны салбарын тоймд 2025 оны Хаврын баярын киноны улирал 9.514 тэрбум юанийн орлогоор шинэ дээд амжилт тогтоосон, зуны улиралд хэд хэдэн дотоодын кино зах зээлийн эрч хүчийг үргэлжлүүлсэн, оны эцэст Шинэ жилийн киноны улирал 5.3 тэрбум юаниас давсан гэж тэмдэглэсэн байна (China Film Administration, 2026). Мөн Хятадын кино

үзэгчдийн сэтгэл ханамжийн судалгаагаар 2025 оны Шинэ жилийн баяр, Хаврын баяр, Тавдугаар сарын нэгэн, зуны улирал, Үндэсний баярын киноны улирлуудын үнэлгээ өмнөх оны мөн үеэс бүгд илүү байсан гэж дурджээ (China Film Administration, 2026). Энэ нь Хятадын кино зах зээл зөвхөн тасалбарын орлогын хувьд төдийгүй, үзэгчдийн хүлээн авалт, хэрэглээний чанарын түвшинд ч өсөлттэй байгааг илтгэнэ.

Нийгэм-соёлын хэрэглээний энэ орчин Монголын кинонд хоёр талтай нөлөө үзүүлж байна. Нэг талаас, үзэгчдийн кино үзэх сонирхол өндөр, салбарын эрч хүч хүчтэй, янз бүрийн улиралд үзэгчдийн оролцоо суларч буй бус харин харьцангуй тогтвортой өсөж буй нь зах зээл идэвхтэй хэвээр байгааг харуулж байна. Энэ нь Монголын кино “буурч буй” зах зээл рүү биш, харин “идэвхтэй боловч өрсөлдөөнтэй” зах зээл рүү орно гэсэн үг юм. Нөгөө талаас, хэрэглээний идэвх өндөр байх тусам үзэгчдийн анхаарал татахын төлөөх өрсөлдөөн нэмэгдэж, томоохон кинонууд илүү давуу байдалтай болдог.

Хятадын кино хэрэглээ мөн сегментчилсэн шинжтэй болж байгаа нь Монголын кинонд боломж үүсгэнэ. Хэдийгээр үндсэн урсгалын театрын зах зээлд том дотоодын бүтээлүүд давамгайлж байгаа ч, үзэгчдийн хэрэгцээ нэг төрлийн бус бөгөөд түүхэн, анимэйшн, баримтат, бодит өгүүлэмж, гэр бүлийн драм, өвөрмөц соёлын сэдэв зэрэг олон төрлийн контентод эрэлт байгааг салбарын тайлангууд харуулдаг (China Film Administration, 2026). Монголын кино нь тал нутаг, нүүдлийн соёл, хил орчмын амьдрал, үндэстний харилцаа, бодит нийгмийн өөрчлөлт зэрэг өвөрмөц контентын нөөцтэй бол энэхүү сегментчилсэн хэрэглээний нөхцөлд ялгарах боломжтой.

Гэхдээ хэрэглээний орчны нэг онцгой шинж нь “том улирал”-ын төвлөрөл юм. Хаврын баяр, зуны улирал, Үндэсний баяр зэрэг гол улирлууд нь зах зээлийн анхаарлын төв болж, томоохон бүтээлүүд давамгайлах хандлагатай байдаг. Энэ нь Монголын киноны хувьд чухал дохио өгнө. Хэрэв Монголын кино шууд том улиралд театрын өрсөлдөөнд орвол дэлгэцийн хүртээмж, маркетингийн төсөв, медиа анхаарал, үзэгчдийн урьдчилсан танигдалт зэрэг тал дээр сул байдалтай байж болзошгүй. Иймээс хэрэглээний орчныг зөв ойлгох нь зөвхөн “зах зээл том” гэж хэлэхээс илүү чухал юм; харин “зах зээлийн аль хэсэг, ямар цаг хугацаа, ямар үзэгчдэд Монголын кино илүү нийцэх вэ?” гэдэг асуулыг төвд тавих шаардлагатай.

3.4 Технологи, платформын орчин

Хятадын кино салбарын дижитал дэд бүтэц, стандартчилал, кино үзвэрийн систем, зах зээлийн мэдээллийн зохион байгуулалт өндөр түвшинд хөгжсөн. Үндэсний кино газар зөвшөөрөл, стандарт, олон нийтэд гаргах мэдээлэл, түгээлтийн мэдээллийг тогтмол нийтэлж байгаа нь салбарын зохион байгуулалт, хяналтын тогтолцоо өндөр байгааг харуулдаг (China Film Administration, n.d.-b; China Film Administration, n.d.-a). Ийм дэд бүтэц нь зөвхөн хяналтын хэрэгсэл биш, харин олон сувгаар зах зээлд нэвтрэх дижитал боломжийг ч давхар илэрхийлдэг.

Платформжсан түгээлт (platformized distribution)-ийн өсөлт нь Монголын кинонд

уламжлалт театрын түгээлтээс өөр оролтын зам нээж байна. Өнөөдөр киноны маркетинг, танигдалт, үзэгчдийн анхаарал татах байдал нь зөвхөн театрын сурталчилгаагаар хязгаарлагдахгүй; харин сошиал медиа, богино видео, платформын санал болгох систем, онлайн хэлэлцүүлэг, кино наадам ба тусгай үзвэр зэрэг нийлмэл орчинд бий болж байна. Энэ нөхцөлд Монголын кино эхний шатанд театрын үзвэрээр бус, харин платформд байрших, кино наадамд оролцох, соёлын солилцооны арга хэмжээнд нэвтрэх, зорилтот бүлгийн үзэгчдэд аажмаар танигдах замаар Хятадын зах зээлд оролцож болно.

Технологи ба платформын орчны давуу тал нь мөн оролтын өртгийг бууруулахад оршино. Театрын түгээлт нь зөвхөн зөвшөөрөл төдийгүй маркетинг, сурталчилгаа, дэлгэцийн хүртээмж, хугацааны сонголт зэрэг өндөр өртөгтэй шаардлагуудыг дагуулдаг. Харин платформ, кино наадам, тусгай үзвэр, соёлын байгууллагын хамтын ажиллагаа зэрэг оролтын хэлбэрүүд нь илүү бага зардлаар брэнд танигдалт үүсгэх, туршилтын зах зээлийн хариу үйлдэл хэмжих, үзэгчдийн тодорхой сегментэд аажмаар нэвтрэх боломж олгоно. Иймд технологи-платформын орчин нь Монголын кинонд гадаад орчны хүрээнд “уламжлалт театрын бус анхны нэвтрэх бодит сонголт” болж өгч байна.

4. Монгол Улсын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх боломж ба хязгаарлалт

Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх стратегийн боловсруулалтад дараах боломжуудыг зайлшгүй авч үзэх шаардлагатай.

Нэгдүгээрт, Хятадын кино зах зээл нь хэмжээ, үзэгчдийн суурь, дэлгэцийн дэд бүтцийн хувьд хангалттай том бөгөөд энэ нь Монголын кинонд онолын хувьд зах зээлийн орон зай байгааг илтгэнэ. Энэ утгаараа Монголын кино Хятадын зах зээл рүү чиглэх нь зөвхөн газарзүйн ойр байдал бус, зах зээлийн бодит хэмжээний үндэслэлтэй сонголт юм.

Хоёрдугаарт, Хятадын бодлогын орчин гадаадын сайн бүтээлд бүрэн хаалттай биш байна. Үндэсний кино газрын 2025 оны албан мэдэгдэлд дэлхийн олон орны сайн бүтээлийг үргэлжлүүлэн оруулж ирнэ гэж дурдсан нь Монголын кино шиг уламжлалт том экспортлогч биш улсын хувьд ч институцийн түвшинд тодорхой цонх нээлттэй байгааг харуулна (China Film Administration, 2025). Энэ нь Монголын киноны хувьд зах зээлд нэвтрэх институцийн боломж бүрэн хаагдаагүй гэсэн үг юм.

Гуравдугаарт, үзэгчдийн хэрэгцээ төрөлжиж, сегментчилэгдэж байгаа нь Монголын кинонд ялгарах боломж олгож байна. Хэрэв Монголын кино өвөрмөц соёлын дүрслэл, бодит өгүүлэмж, үндэстний өвөрмөц уур амьсгал, хил орчмын сэдэв, эсвэл нүүдлийн соёлын амьд дүр төрхөөрөө ялгарч чадвал зах зээлийн үндсэн урсгал биш ч гэсэн тодорхой сегментэд нэвтрэх боломжтой. Энэ боломж нь ялангуяа соёлын танин мэдэхүйн үнэ цэнтэй, кино наадамд тохирох, эсвэл платформын үзэгчдийн хүрээнд

сонирхол татах контентод илүү өндөр байна.

Дөрөвдүгээрт, платформ, кино наадам, соёлын арга хэмжээ зэрэг “театрын бус” оролтын хэлбэрүүд нь Монголын кинонд илүү бодитой, уян хатан, бага өртөгтэй боломж нээж байна. Монголын кино эхний шатанд үндэсний хэмжээний өргөн театрын үзвэрээр биш, харин платформд байрших, фестивальд оролцох, тусгай үзвэр, соёлын өдрүүд, их сургуулийн соёлын арга хэмжээ зэргээр танигдалт үүсгэж болно. Энэ нь институцийн саадыг бүрэн арилгахгүй ч, зах зээлд анхлан нэвтрэх эрсдэлийг бууруулах, үзэгчдийн хариу үйлдлийг хэмжих, дараагийн шатны түгээлтийн суурь бүрдүүлэхэд ач холбогдолтой.

Түүнчлэн, Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх стратегийн боловсруулалтад дараах саадыг анхаарч үзэх хэрэгтэй байна.

Нэгдүгээрт, институцийн босго өндөр хэвээр байна. Кино импорт, агуулгын хяналт, олон нийтэд гаргах зөвшөөрөл, түгээлтийн үйл ажиллагаа бүгд төрийн зохицуулалттай тул Монголын кино энгийн худалдааны бүтээгдэхүүн шиг шууд зах зээлд нэвтрэх боломжгүй. Энэ нь зөвхөн хууль эрх зүйн асуудал биш, мөн цаг хугацаа, зохицуулалтын дасан зохицолт, орчуулга, редакц, контентын өөрчлөлт зэрэг нэмэлт зардлыг дагуулна (Standing Committee of the National People’s Congress, 2016; State Council of the People’s Republic of China, 2001).

Хоёрдугаарт, дотоодын киноны зах зээлийн давамгайл байдал нь гадаадын жижиг улсын киноны орон зайг шахаж байна. 2025 онд дотоодын кино нийт орлогын 79.67 хувийг бүрдүүлсэн нь Монголын кино өргөн хэмжээний арилжааны театрын зах зээлд шууд өрсөлдөхөд маш хүндрэлтэй байгааг харуулна (China Film Administration, 2026). Ийм нөхцөлд Монголын киноны хувьд зах зээлд нэвтрэх нь “гол урсгалын ялалт” бус, харин “захын боловч тогтвортой орон зай” хайх асуудал болж хувирч байна.

Гуравдугаарт, том улирлын төвлөрөл нь Монголын киноны хувьд эрсдэлтэй. Хаврын баяр, Шинэ жилийн улирал, зуны оргил үе, Үндэсний баярын улирал зэрэгт хүчтэй бүтээлүүд төвлөрч, дэлгэцийн хүртээмж болон үзэгчдийн анхаарлыг жижиг бүтээлүүдэд хуваарилах боломж багасдаг. Иймээс Монголын кино том улиралд шууд өрсөлдөхөөс илүү тухайн улирлын гаднах хугацаа, эсвэл зорилтот жижиг сегментэд чиглэх нь илүү бодитой стратеги байж болно.

Дөрөвдүгээрт, Монголын кино Хятадын зах зээлд одоогоор брэнд танигдалт, од жүжигчдийн капитал, тогтсон түгээлтийн сүлжээний хувьд сул талтай байх магадлалтай. Энэ нь албан статистикийн нэг мөр тоон үзүүлэлт биш боловч Хятадын зах зээлийн өндөр төвлөрөл, дотоодын киноны ноёрхол, зөвшөөрлийн тогтолцоотой уялдуулан хийж буй аналитик дүгнэлт юм. Өөрөөр хэлбэл, Монголын кинонд зөвхөн бодлогын саад төдийгүй зах зээлд танигдах, үзэгчдэд хүрэх, түншлэлийн суваг олох, итгэлцэл бий болгох зэрэг хоёрдогч боловч шийдвэрлэх ач холбогдолтой саадууд давхар байна.

Дүгнэлт

Энэхүү өгүүлэл нь Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх асуудлыг гадаад орчин ба институцийн нөхцөлийн үүднээс шинжиллээ. Судалгааны үр дүнгээс үзэхэд, Хятадын кино зах зээл нь хэмжээний хувьд том, үзэгчдийн суурь өргөн, төрийн түвшинд гадаадын чанартай бүтээлд сонгомол нээлттэй бодлогын орчин хадгалж буй нь Монголын кинонд тодорхой боломж олгож байна. Гэвч энэ боломж нь бүрэн чөлөөт зах зээлийн боломж биш бөгөөд импортын зохицуулалт, агуулгын хяналт, олон нийтэд гаргах зөвшөөрөл, түгээлтийн төвлөрөл, дотоодын киноны өндөр давамгайл байдал зэрэг хүчин зүйлээр хязгаарлагдсан нөхцөлт боломж юм.

Иймээс Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх асуудлыг уламжлалт театрын өрсөлдөөний хүрээнд ойлгохоос илүү, ялгаатай, үе шаттай, уян хатан зах зээлд нэвтрэх стратеги (differentiated, phased, flexible entry strategy)-ийн хүрээнд ойлгох нь илүү оновчтой байна. Өөрөөр хэлбэл, платформын хамтын ажиллагаа, кино наадам ба тусгай үзвэр, соёлын солилцооны арга хэмжээ, сегментчилсэн зах зээлд чиглэсэн контентын түгээлт зэрэг хэлбэрүүд нь Монголын кинонд Хятадын зах зээлд анхны байдлаар нэвтрэх илүү бодитой суваг болно.

Менежментийн үүднээс Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх эхний шатны үйл ажиллагааг дараах байдлаар зохион байгуулах боломжтой. Нэгдүгээрт, бүтээлийг Хятадын агуулгын зохицуулалт, насны ангилал, орчуулга, нэршил, постер, трейлер, синопсис зэрэг зах зээлийн танилцуулгын багцын түвшинд урьдчилан нийцлийн шалгалтад оруулах хэрэгтэй. Хоёрдугаарт, шууд театрын өргөн түгээлтээс өмнө Хятадын кино наадам, их сургуулийн соёлын арга хэмжээ, Монгол-Хятадын соёлын өдрүүд, артхаус болон бүсчилсэн тусгай үзвэрүүдээр туршилтын үзэгчийн хариу үйлдлийг хэмжих нь зүйтэй. Гуравдугаарт, видео платформ, сошиал медиа, богино видео сувгаар хятад хадмал, богино танилцуулга, найруулагчийн яриа, соёлын тайлбар бүхий локалчилсан сурталчилгаа явуулж, Монгол киноны танигдалтыг эхний шатанд бага өртгөөр бий болгох шаардлагатай. Дөрөвдүгээрт, туршилтын үзвэрийн дараа үзэгчдийн сэтгэл ханамж, үзэх хүсэл, төлбөр төлөх хүсэл, санал болгох хандлага зэрэг үзүүлэлтээр зах зээлийн хариу үйлдлийг хэмжиж, дараагийн шатанд платформын эрх худалдах, тусгай шугамын үзвэр, эсвэл хамтарсан бүтээл ба албан импортын сувгийг сонгох хэрэгтэй.

Энэ утгаараа Монголын киноны Хятадын зах зээлд нэвтрэх стратеги нь нэг удаагийн түгээлтийн шийдвэр бус, харин “урьдчилсан нийцэл шалгах — сегментчилсэн туршилт хийх — локалчилсан сурталчилгаа явуулах — өгөгдөлд суурилсан дараагийн сувгийг сонгох” гэсэн дараалалтай менежментийн процесс байх нь зохистой. Ийм эхний шатны үйл ажиллагаа нь институцийн эрсдэлийг бууруулах, зах зээлийн бодит хариу үйлдлийг хэмжих, түншлэлийн итгэлцэл бий болгох, Монгол киноны брэнд танигдалтыг аажмаар нэмэгдүүлэх практик ач холбогдолтой.

Эцэст нь хэлэхэд, Монголын кино Хятадын зах зээлд нэвтрэх боломж нь “байна”

эсвэл “байхгүй” гэсэн хоёр туйлт дүгнэлтээр хэмжигдэх асуудал биш юм. Харин энэ нь ямар сувгаар, ямар контенттой, ямар үе шаттай, ямар түншлэл дээр тулгуурлан, ямар үзэгчдийн сегментэд чиглэн орох вэ гэдэг менежментийн асуудал юм. Энэхүү өгүүлэл нь уг асуудлыг гадаад орчин ба институцийн нөхцөлийн түвшинд тайлбарласнаар цаашдын эмпирик судалгаа, стратегийн шинжилгээ, бодлогын санал боловсруулахад суурь нөхцөл бүрдүүлж байна.

Ашигласан материал

- China Film Administration. (n.d.-a). 电影发行经营许可证公示 [Public notices of film distribution operation permits]. Retrieved May 20, 2026, from <https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dyfxjyxkz/>
- China Film Administration. (n.d.-b). 电影公映许可证公示 [Public notices of public screening permits]. Retrieved May 20, 2026, from <https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/gsxx/dygyxkz/>
- China Film Administration. (2025, April 10). 国家电影局就电影方面应对美升级对华关税答记者问 [Response to reporter questions on film-related measures in response to the U.S. escalation of tariffs on China]. https://www.chinafilm.gov.cn/xwzx/ywxx/202504/t20250410_889992.html
- China Film Administration. (2026, January 5). 2025年全国电影票房518.32亿元 [China's 2025 box office reached 51.832 billion yuan]. https://www.chinafilm.gov.cn/xwzx/gzdt/202601/t20260105_944809.html
- Standing Committee of the National People's Congress of the People's Republic of China. (2016). 中华人民共和国电影产业促进法 [Film Industry Promotion Law of the People's Republic of China]. <https://www.12371.cn/2020/06/11/ARTI1591834030965113.shtml>
- State Council of the People's Republic of China. (2001). 电影管理条例 [Regulation on the Administration of Films] (State Council Order No. 342). China Film Administration. https://www.chinafilm.gov.cn/xxgk/zcfg/flfg/200112/t20011225_1455.html