연구보고서 14-16

중국의 문화콘텐츠 발전현황과 지역별 협력방안

노수연 · 정지현 · 강준구 · 오종혁 · 김홍원 · 이한나



KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

연구보고서 14-16

중국의 문화콘텐츠 발전현황과 지역별 협력방안

노수연 · 정지현 · 강준구 · 오종혁 · 김홍원 · 이한나

KIEP 대외경제정책연구원

서 언

중국의 문화콘텐츠 시장은 매출규모가 2013년 1,300억 달러에 달해 이미 미국, 일본에 이어 세계 3대 시장으로 자리매김하였으며, 연평균 10% 이상의 성장세를 유지하고 있어 빠르면 2016년에 일본을 추월해 세계 2위의 거대시장으로 부상할 전망입니다. 또한 한국 입장에서도 중국은 일본과 함께 주요 문화콘텐츠 수출대상국으로서 협소한 국내 내수시장의 한계를 타개할 수 있는 중요한 시장입니다. 특히 2014년 11월 한·중 FTA 협상의 실질적 타결이 선포되면서 한·중 양국의 경제문화협력 확대에 대한 기대가 고조되고 있는 가운데, 문화콘텐츠는 우리 정부의 국정기조인 '창조경제'를 구현하고 중국 시장 진출을 확대할 수 있는 분야 중 하나로서 그 중요성이 더욱 가중되고 있습니다.

교류란 양자간에 쌍방향으로 이루어질 때 장기적으로도 지속가능하며, 최근 중국도 자국 문화콘텐츠의 해외 진출에 지대한 관심을 보이고 있기 때문에 중국을 단순히 우리 문화콘텐츠의 수출기지로만 인식하는 기존의 시각에는 조정이 필요할 것입니다. 이에 우리 정부도 2014년 12월 '콘텐츠산업 한·중 동반성장 추진계획'을 발표하고 한·중 양국이 상생(win-win)의 관점에서 문화콘텐츠 분야의 쌍방향적 교류를 확대해나갈 것을 목표로 하고 있습니다.

본 보고서 역시 우리 문화콘텐츠의 중국시장 진출 차원에 그치지 않고 '양국의 문화콘텐츠가 동반성장하기 위해서는 분야별로 어떻게 협력해야 할 것인가?'라는 문제의식에서 출발했으며, 선행연구 검토과정에서 지금까지 중국 문화콘텐츠 시장에 대한 국내 연구가 주로 중국 전체를 대상으로 한 개괄적인 성격의 문헌연구라는 점을 발견했습니다. 이에 본 보고서는 방법론에서

통계분석, 문헌연구, 중국 현지조사 및 국내 전문가간담회 등 다양한 방법을 활용해 현장감 있는 심층분석을 시도했습니다. 또한 연구분야를 우리 기업의 중국시장 주요 진출분야인 방송, 영화, 게임, 애니메이션으로 선정해 중국 전체 및 지역 차원에서 종합적으로 비교분석하였습니다. 특히 본 보고서는 기존에 시도된 바 없는 중국의 31개 성·시 현황 비교를 통해 지역별, 분야별 특성을 충분히 반영한 보다 구체적인 협력방안을 제시하고 있다는 점에서 기존 연구와 차별되는 가치가 있습니다.

본 보고서는 본원의 노수연 박사가 연구책임을 맡고, 정지현 박사, 강준구, 오종혁 전문연구원, 김홍원, 이한나 연구원이 원내 연구진으로 참여하였습니다. 집필 초기 단계부터 연구에 유용한 자문과 감수를 맡아주신 본원의 이장규 박사, 김정곤 박사와 심의 과정에서 전문적인 조언과 건설적인 의견을 주신 한국전통문화대학 정상철 교수, 건국대학교 조현준 교수, 한국콘텐츠진흥원 정미경 박사, 문화체육관광부의 김상욱 예술정책관, 최보근 문화기반정책관, 국민대통합위원회의 정은영 과장(前 문화체육관광부 문화통상팀장)에게 심심한 감사를 드립니다. 아울러 보고서의 편집에 도움을 준 김새날 연구조원에게도 감사인사를 전합니다.

본 보고서가 앞으로 중국 문화콘텐츠 시장에 관심이 있는 일반 독자와 기업인에게 유용한 참고자료로 활용되기를 바라며, 관련 정책을 담당하는 정부 당국자들에게도 중국과의 문화콘텐츠 분야 협력방안 마련에 도움이 되기를 기대합니다.

2014년 12월

원장 **이 일 형**

국문요약

한·중 FTA 협상이 2014년 11월 실질적으로 타결됨에 따라 향후 한국 정부 및 업계의 중국 내수시장 진출 확대에 관한 관심이 더욱 고조될 전망이다. 본 연구는 문화콘텐츠 산업을 양국이 협력할 수 있는 중요한 분야로 보고, 중국의 지역별 문화콘텐츠 발전 현황을 산업, 시장, 정책 환경으로 나누어 비교분석한 후, 문화콘텐츠 분야에서의 한·중 협력을 심화할 수 있는 방안을 제시하였다.

본 연구의 주요 연구결과는 다음과 같다. 제2장에서는 중국 문화콘텐츠 전반에 대한 환경을 분석하였다. 중국의 문화콘텐츠 산업은 2004년부터 10년간 연평균 20% 이상 지속적인 성장을 유지해왔으며, 문화콘텐츠 시장 또한 2012년 기준 세계 3위를 차지하였다. 이러한 성장은 중국정부가 2001년 WTO 가입 당시 문화콘텐츠 분야 개방에 대비해 자국의 문화콘텐츠 산업 경쟁력을 강화할 필요성을 인식하면서 10차 5개년 계획시기(2001~05년)부터 문화콘텐츠를 산업 차원에서 육성한 데 기인한다. 한·중 양국의 문화콘텐츠 교류는 게임 분야의 수출이나 영화, 애니메이션 분야의 공동제작 등 개별 분야에서 활발하게 이루어져왔다. 한·중 FTA 협상 체결이 이루어지고 양국 교류상의 장애요인이 해소될 경우 교류가 더욱 활발해질 전망이다.

한편 지역별 문화콘텐츠 발전 현황을 종합비교한 결과, 산업·시장·정책 환경이 골고루 구비되어 있는 1선 지역은 베이징, 상하이, 저장 등이며, 장쑤, 푸젠, 광둥 등 동부연해에 위치하면서 경제가 발달한 지역이 2선을 구성한다. 정책환경의 경우, 1선 지역과 함께 톈진, 구이저우 등도 문화콘텐츠 산업 육성에 적극성을 보이는 것으로 나타났다.

제3장에서는 방송 · 영화 · 게임 · 애니메이션 분야의 지역별 환경을 비교분석하였다. 먼저 방송의 경우, 산업, 시장, 정책환경이 모두 양호한 지역으로 베이징, 상하이, 저장, 산둥 등과 함께 중서부 내륙지역인 후난, 쓰촨, 산시(陕西)가 선정되었다. 둘째, 영화의 경우, 3대 환경이 구비된 지역은 베이징, 상하이, 저장 등 3개 지역이나, 사실상 인력, 정책 등 모든 자원이 베이징에 집중된 상황이며, 향후 상당 기간 동안 베이징 중심의 구도가 유지될 전망이다. 셋째, 게임의 경우, 통신인프라 구축 수준이 지역발전에 결정적인 영향을 미치며, 베이징, 상하이, 광둥 등 동부 연해지역을 중심으로 산업과 시장이 형성되어 있다. 넷째, 애니메이션의 경우, 3대 환경이 고루 갖춰져 있는 지역은 상하이이며, 베이징, 장쑤, 저장, 후난, 광둥, 푸젠도 비교적 양호한 환경을 구비한 것으로 분석되었다.

제4장에서는 앞에서 분석한 분야별 지역 현황을 종합적으로 비교함으로써 지역과 분야를 연계한 협력방향과 구체적인 협력방안을 제시하였다. 먼저 문화콘텐츠 제반환경을 근거로 중국의 31개 지역은 4개의 그룹으로 분류된다. 베이징, 상하이 등 문화콘텐츠의 전반적인 인프라가 우수하고 세부 업종에서도 경쟁력을 보유한 지역이 제1진을 구성한다. 제2진은 푸젠, 쓰촨 등 세부분야에서 경쟁력이 있으면서 문화콘텐츠 육성에 적극성을 보이는 지역이 주를 이룬다. 제3진은 허난, 톈진 등 상대적으로 중기적인 접근이 필요한 지역으로서 향후 해당 지역 시장, 산업의 성장을 염두에 둔 장기적인 협력관계 구축 노력이 요구된다. 제4진에 해당하는 지역으로는 지린, 네이멍구 등이 있으며 이들 지역에 대해서는 지속적인 모니터링이 필요하다.

또한 지역 차원의 협력이 가능하기 위해서는 업종의 특성도 감안해야 함을 발견하였다. 먼저 게임이나 영화는 주요 행위자(major players)가 전국의 시장 또는 산업을 과점하고 있기 때문에 31개 지역을 그룹으로 나누는 것이

여타 분야에 비해 상대적으로 협력효과가 높지 않다. 따라서 단기적으로 볼 때 다수 지역과의 협력을 동시에 시도하기보다는 베이징, 상하이 등 기존 발전지역과의 협력을 더욱 강화하는 것이 효과적이다. 반면 방송이나 애니메이션은 현지 정부 또는 기업의 역량에 따라 지역을 기반으로 한 산업이나 시장 형성도 가능한 분야이므로, 보다 적극적으로 대상지역을 발굴해 구체적인 협력방안을 모색해야 한다.

마지막으로 한·중 문화콘텐츠 협력은 산업, 시장, 정책 환경 중 지역별 가용도(可用度)에 따라 산업지향형, 시장지향형, 정책지향형 등으로 구분하여 접근할 수 있다. 이상의 분석을 근거로 문화콘텐츠 전반(상하이, 허난), 방송(베이징·저장, 산둥·쓰촨), 영화(베이징, 저장), 게임(쓰촨), 애니메이션(광둥, 후베이) 분야에서 대상지역과의 협력 현황 및 향후 협력방안을 제시하였다.

제5장에서는 양국 간의 문화콘텐츠 협력 활성화를 위한 한국정부 및 기업의 전략을 제시하였다. 먼저 정부는 한·중 FTA 후속 협상을 진행하는 과정에서 문화서비스의 경우 단계적인 접근이 이루어지도록 해야 한다. 즉 향후 문화콘텐츠 분야의 자유화에 한·미 FTA 유보목록을 활용하고, 문화협력의 정서를 협정에 포함하며, 온라인 게임에 대한 개방을 논의해야 한다. 또한 양국 교류 확대를 위한 기반을 조성해야 하며, 중국 시장에 진출하는 한국 기업이 경쟁력을 가질 수 있도록 지원을 강화하고, 문화콘텐츠 산업과 관련한 기존 제도를 개선할 필요가 있다.

한편 기업은 중국시장에서 경쟁력을 유지하기 위해서 기획력과 창의성을 강화하고, 사업파트너 및 아이템을 다양화하며, 틈새시장을 개척해야 할 것이다. 또한 장기적으로는 중국에 현지법인이나 R&D 센터를 설립하는 등 현지화를 추진하는 것도 고려해야 한다.

차 례

▌서언 ····· 3

▌국문요약 ····· 5

▌제1장 서론 ····· 17

1. 연구 배경과 목적 ····· 18

가. 연구 배경 ····· 18

나. 연구의 필요성과 목적 ····· 20

2. 선행연구와의 차별성 ····· 22

3. 연구의 범위와 수행방법 ····· 24

가. 연구 범위 ····· 24

나. 연구 방법 및 수행과정 ····· 28

▌제2장 중국 문화콘텐츠 전반의 지역별 현황 ····· 31

1. 개황 ····· 32

가. 산업 및 시장 ····· 32

나. 주요 정책 ····· 36

다. 한국과의 교류 ····· 47

2. 지역별 현황 ····· 65

가. 산업 ····· 65

나. 시장 ····· 68

다. 정책 ····· 70

라. 종합비교 ····· 76

▌제3장 중국 문화콘텐츠 주요 분야별 지역 현황 ·····79
1. 방송 ·····80
가. 개황 ·····80
나. 지역별 현황 ·····94
2. 영화 ·····115
가. 개황 ·····115
나. 지역별 현황 ·····132
3. 게임 ·····157
가. 개황 ·····157
나. 지역별 현황 ·····175
4. 애니메이션 ·····186
가. 개황 ·····186
나. 지역별 현황 ·····202

▌제4장 중국의 지역·분야별 협력방안 ·····229
1. 지역·분야의 분석 결과 ·····230
가. 분석 방법 ·····230
나. 분석 결과 ·····233
2. 협력 방향 ·····236
가. 그룹별 협력 방향 ·····236
나. 분야별 협력 방향 ·····238
다. 유형별 협력 방향 ·····245
3. 지역·분야별 협력방안 ·····247
가. 문화콘텐츠 ·····248
나. 방송 ·····254

다. 영화 ·····256
라. 게임 ·····260
마. 애니메이션 ·····262

제5장 결론 ·····267
1. 요약 ·····268
2. 한·중 협력 활성화를 위한 제언 ·····271
가. 정부정책 관련 제언 ·····273
나. 기업전략 관련 제언 ·····289
3. 연구의 한계 ·····295

참고문헌 ·····297

부록 ·····323

Executive Summary ····· 340

표 차 례

표 1-1. 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성 ……22
표 1-2. 한·중 양국의 문화콘텐츠 산업 범위 ……26
표 2-1. 문화 및 관련 산업 법인기업 부가가치 및 구성(2004, 2008~12년) ……33
표 2-2. 세계 문화콘텐츠 시장 규모 순위 및 비중(2012년) ……34
표 2-3. 중국 문화콘텐츠 산업 주요 업종 구성 및 시장 규모(2011~12년) ……35
표 2-4. 중국 문화콘텐츠 산업 정책의 발전과정 ……37
표 2-5. 「문화산업 발전 10·5계획 강요」의 주요 내용 ……38
표 2-6. 「국가 '11·5' 기간 문화발전규획 강요」 중
'문화콘텐츠 산업'의 주요 내용 ……40
표 2-7. 「문화산업진흥규획」의 주요 내용 ……41
표 2-8. 「12·5 기간 문화산업 배증계획」의 주요 내용 ……42
표 2-9. 「12·5 기간 문화개혁 발전규획」의 '문화콘텐츠 산업' 주요 내용 44
표 2-10. 문화콘텐츠 산업과 대외문화교류 및 무역 중점 프로젝트 ……45
표 2-11. 시기별 중점 문화콘텐츠 산업의 변화 ……46
표 2-12. 한국 문화콘텐츠 산업 무역 현황 ……48
표 2-13. 방송 수출입 현황 ……50
표 2-14. 영화 수출입 현황 ……51
표 2-15. 게임 수출입 현황 ……52
표 2-16. 애니메이션 수출입 현황 ……52
표 2-17. 한국의 대중국 문화콘텐츠 산업 투자 현황 ……54
표 2-18. 중국의 대한국 직접투자 현황 ……56
표 2-19. 문화콘텐츠 산업의 WTO 서비스 분류 현황 ……61

표 2-20. 중국의 WTO 가입 양허안(2001년) ……62
표 2-21. 중국의 「외상투자산업지도목록」 중 문화콘텐츠 산업 관련 내용 ……64
표 2-22. 중국 성/시 문화산업 발전지수(2013년) ……67
표 2-23. 지역별 도시지역 문화오락 소비시장 규모(2012년) ……69
표 2-24. 지역별 문화콘텐츠 산업 관련 주요 계획 ……71
표 2-25. 중국 문화사업비 지역 분포 ……75
표 2-26. 2010~12년 지역별 문화사업비 규모 ……76
표 2-27. 지역별 문화콘텐츠 발전 현황 종합비교 결과 ……77
표 3-1. 중국 방송산업 현황(2010~12년) ……81
표 3-2. 중국의 해외 방송콘텐츠 허가여부 및 편성비율 ……87
표 3-3. 한국의 중국 방송콘텐츠 시장 진출 유형 및 특징 ……91
표 3-4. 중국 지역별 TV프로그램 제작 시간 및 비용과 매출액(2012년) ……94
표 3-5. 중국 지역별 방송업체의 항목별 수입 규모(2013년) ……97
표 3-6. 중국 지역별 방송업체의 항목별 수입 증가율 및 구조(2013년) ……99
표 3-7. 중국 지역별 TV프로그램 수출입 현황(2012년) ……101
표 3-8. 중국 주요 성급 위성채널의 시청률 및 시장점유율(2013년) ……102
표 3-9. 중국 지역별 TV프로그램 유형별 방송 시간(2012년) ……104
표 3-10. 중국 지역별 TV 드라마 방송 현황(2012년) ……106
표 3-11. 중국 지역별 유선방송 가입자 규모 및 가입률(2013년) ……107
표 3-12. 지역별 방송영상 산업 관련 정책문건 및 조치 ……110
표 3-13. 지역별 방송분야 발전 현황 종합비교 결과 ……113
표 3-14. 중국 영화 장르별 흥행기록(2012년) ……118
표 3-15. 현행 중국정부의 영화 관련 육성지원 정책(2014년) ……123
표 3-16. 중국의 국제공동제작 편수(홍콩, 대만 포함) ……124
표 3-17. 중국 영화시장 진출 유형 ……130
표 3-18. 지역별 영화 제작 순위(2009~10년) ……133

표 3-19. 2013년 10대 배급사 시장점유율 ……136
표 3-20. 2013년 입장권 수익 상위 13개 원선 ……138
표 3-21. 중국 도시별 상영관 보급 현황(14개 시, 2013년) ……140
표 3-22. 중국 10개 지역(省市)의 상영관 보급 현황(2013년) ……142
표 3-23. 지역별 박스오피스 순위(2011~13년) ……144
표 3-24. 중국 도시별 영화관람 현황(20개 시, 2013년) ……145
표 3-25. 「상하이 문화·문물·방송·영상 발전 12·5규획」 중 영화산업 부문 151
표 3-26. 지역별 영화분야 발전 현황 종합비교 결과 ……155
표 3-27. 중국 스마트폰 보유량 ……160
표 3-28. 주요 모바일 플랫폼의 수익분배 비율 ……163
표 3-29. 중국 온라인게임 관련 주요 정책 ……165
표 3-30. 중국 게임기업의 한국 투자 유형 ……166
표 3-31. 중국 진출 주요 한국 게임 ……170
표 3-32. 중국 주요 지역별 온라인·모바일게임 개발업체 분포 현황 ……178
표 3-33. 2013년 중국 지역별 인터넷 보급률 및 사용자 수 규모 ……179
표 3-34. 중국 주요 지역별 게임산업 지원 정책 ……183
표 3-35. 지역별 게임분야 발전 현황 종합비교 결과 ……185
표 3-36. 세계 및 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2008~17년) ……187
표 3-37. 2013년 한국 애니메이션의 중국시장 진출사례 ……200
표 3-38. 2012년 중국 주요 지역의 TV 애니메이션 제작 현황 ……203
표 3-39. 국가급 애니메이션 산업기지 지정 현황 ……206
표 3-40. 중국 지역별 TV 애니메이션 방송 현황(2012년) ……208
표 3-41. 지역별 아동도서 출판시장 ……209
표 3-42. 지역별 완구수입 규모 ……211
표 3-43. 지역별 아동인구 현황 ……212
표 3-44. 지역별 애니메이션 관련 정책문건 및 조치 ……213

표 3-45. 지역별 애니메이션 기업의 정부보조금 수입 ·····215
표 3-46. 푸젠성의 12·5시기 주요 애니메이션 산업 관련 클러스터 육성계획 ····223
표 3-47. 지역별 애니메이션분야 발전 현황 종합비교 결과 ·····227
표 4-1. 문화콘텐츠 및 4대 분야의 지역별 경쟁력 분석 ·····231
표 4-2. 지역별 협력·진출 유망 분야 ·····234
표 4-3. 문화콘텐츠 관련 외국인투자 제한 분야 ·····250

그림 차례

그림 1-1. 연구구성 ……29
그림 2-1. 중국의 문화콘텐츠 산업 규모 ……33
그림 2-2. 2011년 주요 성/시 문화콘텐츠 산업 규모 비율 ……65
그림 2-3. 문화콘텐츠 관련 상장사의 소재지 분포 ……68
그림 2-4. 2005~11년간 주요 연도의 지역별 재정지출 중 문화사업비의 비율 ….75
그림 3-1. 중국 주요 지역의 IPTV 사용자 규모(2014년 1월 말 기준) ……83
그림 3-2. 2012년 주요 지역의 TV 드라마 제작비 ……96
그림 3-3. 중국 영화산업의 가치사슬 ……115
그림 3-4. 중국 영화시장 규모(2003~13년) ……117
그림 3-5. 중국 게임 산업 규모 ……158
그림 3-6. 중국 게임 분야별 매출 규모(2013년) ……159
그림 3-7. 중국 게임 분야별 시장 점유율 ……159
그림 3-8. 모바일 게임 시장 규모 ……160
그림 3-9. 중국 모바일 플랫폼 게임 출시 현황 ……162
그림 3-10. 지역별 모바일게임 사용자 분포 ……180
그림 3-11. 주요 지역 및 중앙의 국산 TV용 애니메이션 제작량 변화 ……203
그림 3-12. 주요 애니메이션 기업의 지역별 분포 ……204
그림 3-13. 주요 지역별 애니메이션 기업의 부가가치 ……205
그림 3-14. 주요 지역별 순수창작 애니메이션 제작 편수 ……206
그림 3-15. 중국 완구 수입시장의 지역별 비중(2013년) ……211
그림 4-1. 지역적 접근의 유효성 ……238
그림 4-2. 지역별 3대 환경 빈도 ……246
그림 5-1. 한국 문화콘텐츠 산업의 중국과의 협력 관련 SWOT 분석 ……271

그림 5-2. SWOT 분석에 따른 한국 정부 및 기업의 대응방안 ……272

부록 차례

부록 1. 지역별 12차 5개년 규획의 문화콘텐츠 관련 내용 ……324
부록 2. 지역별 문화콘텐츠 관련 특화계획 ……327
부록 3. 주요 문화콘텐츠 관련 상장사 리스트(2011년 기준) ……332
부록 4. 주요 지역의 모바일게임 업체 분포 현황 ……336
부록 5. 지역별 주요 애니메이션 기업 ……338

제1장 서론

1. 연구 배경과 목적
2. 선행연구와의 차별성
3. 연구의 범위와 수행방법



1. 연구 배경과 목적

가. 연구 배경

문화콘텐츠는 우리 정부의 국정기조인 '창조경제'를 구현할 수 있는 중요한 분야 중 하나로 자리매김하고 있다. 이에 따라 우리 문화콘텐츠의 해외진출 대상으로서 지리적으로 가장 인접하면서 공유 가능한 가치관이 상대적으로 많은 중국과의 협력이 활발해지고 있는 추세이다. 동일한 이유에서 중국 역시 한국과의 협력을 통한 경험 학습을 희망하고 있다.

한국과 중국의 문화콘텐츠 산업과 시장의 발전 역사는 상대적으로 짧은 편이다. 문화콘텐츠 산업의 육성과 지원을 위한 기본 정책으로서 한국은 1999년에 「문화산업진흥기본법」을 제정했고, 중국은 이보다 10년 뒤인 2009년에 「문화산업진흥규획(文化产业振兴规划)」을 제정하였다. 또한 콘텐츠 분야별 국가경쟁력을 비교한 한국산업연구원의 분석에 따르면 미국의 콘텐츠산업 평균 경쟁력이 78.8인 데 비해, 한국과 중국은 각각 52.4와 40.4로 여전히 낮다.[1)]

그러나 양국은 국가 차원의 적극적인 문화콘텐츠 산업 육성을 통해 빠르게 성장하고 있다. 일례로 한국은 게임산업에서 미국, 일본에 이어 세 번째로 높은 경쟁력을 보유하고 있고 음악, 드라마 등을 중심으로 아시아뿐만 아니라 유럽, 미주 등지에서도 주목받고 있다. 중국은 2008년 650억 달러로 미국, 일본, 독일, 영국에 이어 5위이던 시장규모가 2011년에는 3위로 상승한 데 이어 2012~17년까지 연평균 12% 이상의 높은 성장률을

1) 세계 최고 수준을 100으로 가정할 때 각국의 경쟁력 수준임(박정수, 최봉현(2010), 『콘텐츠산업의 글로벌 경쟁 환경과 한국의 대응전략』, pp. 133~134).

보이면서 2017년이 되면 일본을 추월해 세계 2대 시장으로 부상할 것으로 예측된다.[2] 따라서 세계 문화콘텐츠 시장에서 후발주자에 해당하는 한·중 양국이 상호 협력한다면 자국의 강점을 극대화하면서 약점을 보완하여 상생할 수 있을 것으로 기대된다.

이에 따라 양국 정부는 한·중·일로 구성된 동아시아 경제권과 한·중 양국 차원에서 교류해왔다. 첫째, 한·중·일 3국 정부 차원의 문화콘텐츠 분야 교류는 2007년 주한 중국대사관이 한·중·일 문화부 장관 포럼 개최를 제안하면서부터 본격화되었고, 그 결과 2007년 제1회 한·중·일 문화장관회의가 중국 난퉁(南通)시에서 개최되었다. 1~2회는 비교적 원론적인 합의에 그쳤다. 그러나 2010년 제3차 한·중·일 정상회의에서 <한·중·일 협력 비전 2020>을 채택하면서 "문화예술 분야에서의 교류 확대 심화, 문화재 분야에서의 협력 추진, 문화산업 분야에서의 협력 추진, 국민 차원의 상호이해 증진과 함께 문화장관회의의 정기적 실시"를 합의했다.[3] 이에 따라 2011년부터 매년 1회 정기적으로 한·중·일 문화장관회의가 개최되고 있으며, 2013년 한국 광주에서 개최된 제5회 회의에서 한·중 양자회담을 갖고 양국 간의 교류 확대에 대해 구체적으로 합의하기도 하였다.

둘째, 한·중 정부 양자 간 교류는 2010년부터 활발히 이루어지고 있다. 2010년 한국콘텐츠진흥원과 중국 문화부 대외문화연락국 간에 '2011-2012 한·중 문화산업 합작 실행계획'을 체결하였는데 그 내용은

2) PWC(2013a), *Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017*, 재인용: 한국콘텐츠진흥원(2013d),『2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 총괄편』, pp. 20~21.

3) 문화체육관광부(2011),「유인촌 장관, '한·중·일 협력비전 2020' 문화 분야 협력 방안 제안」. 보도자료. (11월 17일)

한·중 양국 문화산업 분야에서의 정책 정보 교류, 창작 스토리 발굴, 인재 교류, 기술합작 및 공동제작을 핵심으로 하며, 양국 상호 협력을 통해 북미, 유럽 등 해외시장 진출을 위한 교두보를 마련할 것을 합의했다.[4] 이어 한국 문화체육관광부와 중국 문화부는 2013년 11월 이 '실행계획'을 '한·중 문화산업 협력에 관한 양해각서(MOU)'로 격상시켜 "양국 간 문화산업 정보 교류 및 공동 프로젝트 추진 등을 통해 양국 문화상품의 유통을 한국과 중국 이외의 해외시장으로 확대"하기로 합의하였다.[5]

특히 2014년은 한·중 양국 문화콘텐츠 분야 교류 활성화에 중요한 전기(轉機)가 되고 있다. 2014년 7월 진행된 양국 정상회담에 이어 10월에는 한국콘텐츠진흥원과 중국의 문화부가 공동으로 한·중 문화산업포럼을 개최하였다. 아울러 같은 해 11월 10일 한·중 FTA 협상의 실질적 타결을 공식적으로 선포하고, 이전부터 논의되었던 영화, 방송 콘텐츠와 애니메이션의 공동제작을 부속서로 규정할 예정임을 밝히고 있어 향후 양국 간 문화콘텐츠 분야 협력이 더욱 가속화될 전망이다. 그러나 이와 같이 양국 간의 활발한 교류 추세와는 달리 중국의 문화콘텐츠 현황에 대한 다각적인 연구는 상대적으로 부족한 현실이다.

나. 연구의 필요성과 목적

중국과의 문화콘텐츠 협력이 중시되면서 양국 중앙정부 간의 포괄적이

4) 「한·중 문화산업 합작 협력, 세계시장 공동진출 길 연다」(2010. 12. 16), 『이뉴스투데이』, http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=240084(검색일: 2014. 11. 17).

5) 문화체육관광부(2013b), 「문체부, 중국 문화부와 문화산업 협력 지속 추진 기반 마련」. 보도자료. (11월 14일)

고 거시적인 차원의 협력논의는 활발히 이루어져왔다. 그러나 최근 들어 우리 업계와 정부는 보다 구체적인 협력의제 발굴을 위해 중국 각 지역 현황에 대한 관심을 높이고 있으며, 지역별로 우리 기업이 진출 또는 협력할 수 있는 다양한 전략을 수립할 수 있을 것이라는 기대를 안고 있다. 이와 함께 중국이 국가 차원에서 외국기업의 진입을 제한하기 위해 시행하고 있는 규제와는 별도로 지역마다 현지 기업 보호 차원에서 설치한 진입장벽이 존재할지도 모른다는 우려 또한 갖고 있다. 따라서 중국 각 지역의 문화콘텐츠 관련 현황을 기회 및 위협의 차원에서 동시에 분석할 필요가 대두되고 있다.

실제로 중국의 지방정부 중에는 지역 경제성장의 차기 핵심동력으로 문화콘텐츠를 강조하는 경우가 늘어나고 있으므로, 주요 지방정부 차원의 문화콘텐츠 육성정책 분석을 통해 지역별로 협력방안을 모색해볼 필요가 있다. 또한 지역별 문화콘텐츠 시장과 산업경쟁력을 비교분석하고, 협력사례를 발굴함으로써 우리 기업이 해당 지역에 진출하기 위한 전략을 수립하고, 나아가 이들을 지원할 수 있는 정책을 마련하는 데 시사점을 제공할 수 있다. 그러나 우리 업계의 기대와는 달리 문화콘텐츠 산업의 하부단위는 각각 다른 특징을 가지고 있기 때문에 분야에 따라서는 지역별 접근이 무의미하거나 현실적으로 불가능할 수도 있다.

따라서 본 연구는 먼저 중국 전체 및 각 지역의 문화콘텐츠 발전 현황을 분석하고, 이를 토대로 각 분야에서 지역 차원의 접근이 유의미한지를 살펴본 후, 분야별 특징을 고려해 중국 각 지역과의 협력방안을 우리 기업과 정부에 제시하는 데 그 목적을 둔다.

2. 선행연구와의 차별성

한·중 양국의 문화콘텐츠 관련 선행연구는 문화콘텐츠 전반과 세부분야별로 이루어져 왔다. 한국콘텐츠진흥원은 국내외 문화콘텐츠 현황을 국가별, 분야별로 세분화해 연간 또는 수시로 보고서를 발표하고 있으며, 중국에 관한 선행연구 또한 국내에서 가장 많이 진행하고 있다. 국내 선행연구는 주로 우리 기업의 중국시장 진출에 장애요인으로 논의되는 중국의 규제정책 동향 분석에 초점을 맞추고 있으며, 중국 측의 선행연구는 문화콘텐츠 시장, 산업 현황 및 향후 발전 방향에 관한 논의가 주를 이루고 있다.

표 1-1. 주요 선행연구 및 선행연구와의 차별성

구 분	연구목적	연구방법	주요 연구내용
1	-과제명: 상하이 시 문화산업 현황과 시사점 -연구자(연도): 노수연 · 곽주영(2013) -연구목적: 상하이시 문화산업 육성사례 분석을 통해 우리 기업과 정부에 시사점을 제공	-문헌연구 -통계조사 -현지조사 -사례연구	-상하이시 문화산업 현황 -상하이시 정부의 문화산업 육성정책 -상하이시 소재 기업 사례 -정책적 시사점, 기업에 대한 시사점
2	-과제명: 2011 중국 콘텐츠산업 규제정책 연구보고서 -연구자(연도): 한국콘텐츠진흥원(2012) -연구목적: 중국의 주요 콘텐츠산업 현황과 규제정책을 분석하고 이에 대한 대응전략을 제시	-문헌연구 -사례연구	-중국 방송, 영화, 애니메이션, 온라인게임, 모바일게임, 음악 공연, 출판산업을 대상으로 현황, 규제정책, 관리부서, 진출 프로세스, 진출 사례 및 대응전략 제시
3	-과제명: 中国创意产业发展报告(2012) -연구자(연도): 张京成(2012) -연구목적: 중국 및 주요 도시의 창의산업 발전 현황과 사례 분석	-통계조사 -사례연구	-베이징, 톈진, 상하이 등 주요 도시 15개의 창의산업 발전 현황 및 과제, 성공 사례 분석 -과학기술 혁신과 창의산업 발전의 관련성

표 1-1. 계속

구 분	연구목적	연구방법	주요 연구내용
4	-과제명: 2011-2015年中国文化产业发展前景预测与基地建设研究报告 -연구자(연도): Compass Information(2012) -연구목적: 중국 문화산업 및 문화산업기지 현황 분석	-문헌연구 -통계조사	-중국 문화산업 현황 및 전망 ·출판, 방송, 뉴미디어, 광고, 애니메이션, 영화, 문물 등 -미국, 영국, 일본, 한국의 문화산업 현황 -중국 문화산업기지 관련 이론 및 현황 -베이징, 상하이, 광둥 등 10개 지역의 문화산업기지 건설 현황
5	-과제명: 2011 해외콘텐츠시장조사(중국) -연구자(연도): 한국콘텐츠진흥원(2011) -연구목적: 중국 콘텐츠산업 및 시장 현황과 전망	-문헌연구 -통계조사 -사례연구	-중국 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악, 출판, 만화, 캐릭터, 광고, 지식정보콘텐츠 산업 현황, 시장 규모 및 전망, 주요 이슈 및 기업 등을 분석
본 연구	-과제명: 중국의 문화콘텐츠 발전 현황과 지역별 협력방안	-문헌연구 -통계조사 -현지조사 -사례연구	-중국 문화콘텐츠, 방송, 영화, 게임, 애니메이션 분야 발전 현황(산업, 시장, 정책 환경) -한·중 문화콘텐츠 교류 현황 -중국 및 외국기업의 협력사례 -한·중 협력방안 및 지역별 진출방안

자료: 저자 정리.

또한 문화콘텐츠 산업의 세부분야 중에서 방송, 게임, 애니메이션 산업에 관한 선행연구는 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 이루어지고 있으며, 영화산업은 영화진흥위원회에서 연구하여 수집된 정보와 분석결과를 정책입안 및 수행에 활용하고 있다.

방송산업이 외국기업에 대한 높은 진입장벽으로 인해 오랫동안 중국시장 진출에 대한 관심이 높지 않아 국내 연구가 상대적으로 저조한 산업이라면, 영화산업은 양국 협력이 오래 전부터 활발히 이루어진 산업으로서 공동제작(김수현, 박정수, 조원장 2011)이나 중국의 영화산업 정책 분석(영화진흥위원회 2013; 도성희 2012)에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 게임산업의 경우 중국 게임업체의 기술 추격(김준연, 박태영, 이근 2012)이나 경쟁력 향상

(정우식 2013)에 관한 연구가 최근 많이 이루어지고 있고, 애니메이션 산업은 이론적인 분석보다는 산업의 성장성(한국콘텐츠진흥원 2013b)에 초점을 맞춘 연구가 많은 편이다.

이상의 선행연구는 주로 지역의 구분 없이 중국 전체를 연구대상으로 하고 있고, 분야별 중국기업 사례도 언론에서 많이 다루어지는 대표적인 기업을 중심으로 한다는 특징이 있다. 그러나 상술(上述)했듯이 중국과의 보다 구체적인 협력을 위해서는 지역 차원의 연구가 진행될 필요가 있다.

본 연구는 중국의 문화콘텐츠 산업을 중국 전체 및 31개 지역 단위에서 비교분석하여 지역별 특징을 파악하고 지역별 협력 및 진출방안을 수립한다는 점에서 선행연구와 차별성을 갖는다. 또한 통계분석 및 문헌연구와 함께 다양한 지역에서 현지조사를 수행함으로써 현장감 있는 정보를 제공하고, 이를 토대로 보다 현실성 있는 진출 및 협력방안을 도출하는 데 기여한다는 점에서 선행연구와 차별화된다.

3. 연구의 범위와 수행방법

가. 연구 범위

본 연구의 대상인 문화콘텐츠[6]는 세계적으로도 아직 통일된 정의나 범주

6) 중국은 문화콘텐츠 산업을 '문화산업(文化産業)' 또는 그보다 포괄적인 개념인 '문화창의산업(文化創意産業)'으로 칭하고 있으며, 한국은 문화산업과 콘텐츠산업을 구분해 진흥법을 제정하고 있으나, 일반적으로 문화콘텐츠를 통합해 칭하고 있음. "현재 문화체육관광부 내에서는 '문화산업', '문화콘텐츠 산업', '콘텐츠산업'의 용어가 혼재되어 있지만 용어상으로는 문화산업의 하위에 있는 '문화콘텐츠 산업'이라는 용어를 주로 사용하고" 있음(김상욱(2013), 『문화콘텐츠 산업정책과 창조산업』, p. 32). 따라서 독자의 이해를 돕

가 정해지지 않은 신개념의 산업이며, 한·중 양국 또한 문화콘텐츠 산업에 대한 정의 및 범주에 차이가 있다. 중국의 경우 「문화 및 관련 산업 분류(2012)(文化及相关产业分类)」에서 문화산업을 "사회공공에 제공되는 문화 상품 및 문화 관련 상품의 생산 활동의 집합"으로 규정한 반면[7], 한국은 「문화산업진흥기본법(2014)」에서 "문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업"으로 정의하였다.[8]

산업적인 측면에서 한국 문화콘텐츠 산업의 구체적인 분류를 위해 통계청의 「콘텐츠산업분류」[9]와 중국의 「문화 및 관련 산업 분류(2012)(文化及相关产业分类)」를 비교한 결과는 [표 1-2]와 같다.

분류에 있어 크게는 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 광고, 공연 등이 공통적으로 포함되며, 한국은 중국에 비해 애니메이션, 게임, 음악, 캐릭터 분야가 세분화되어 있고 지식정보산업, 콘텐츠솔루션과 같은 신규 분야들이 포함된다. 중국은 문화여가(관광), 공예예술품, 문화 관련 상품의 제조업이 포함되어 한국과 차이를 보인다.

기 위해 제목에서는 '문화콘텐츠'라는 용어를 사용하였음. 그러나 중국에서는 아직 문화창의산업에 대한 정의 또는 범주가 공식적으로 발표된 바 없기 때문에 양국 간 비교를 용이하게 하기 위해 양국간 문화콘텐츠에 대한 정의 및 범위를 비교할 때는 '문화산업'과 관련한 규정을 근거로 함을 밝혀둠.

7) 国家统计局(2012), 「文化及相关产业分类(2012)」, http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html(검색일: 2014. 9. 15).

8) 문화체육관광부(2014), 「문화산업진흥기본법(2014)」, p. 1.

9) 한국의 「콘텐츠산업분류」는 문화부에서 콘텐츠산업 진흥정책을 일원화하기 위해 만들어진 것으로 OECD(콘텐츠미디어산업분류)와 UNESCO(2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)가 작성한 국제기준을 참조하고 국내산업의 특성을 반영하여 작성한 것으로 「문화산업진흥기본법(2014)」의 범위보다 업종이 더 구체적으로 분류되어 있음.

표 1-2. 한·중 양국의 문화콘텐츠 산업 범위

한국		중국	
	7. 방송산업		
	(1)지상파 방송		
	(2)유선방송		
	(3)위성방송	第一部分 文化产品的生产	
1. 출판산업	(4)방송채널사용사업		
(1)출판업	(5)전광판방송	一. 新闻出版发行服务	七. 工艺美术品的生产
(2)인쇄업	(6)방송영상물제작업	(一)新闻服务	(一)工艺美术品的制造
(3)출판 도소매업	(7)인터넷 영상물 제공업	(二)出版服务	(二)园林, 陈设艺术及其他陶瓷制品的制造
(4)온라인 출판 유통업	(8)방송영상물 배급 및 중개업	(三)发行服务	(三)工艺美术品的销售
(5)출판 임대업	(9)방송관련 단체	二. 广播电视电影服务	第二部分 文化相关产品的生产
2. 만화산업		(一)广播电视服务	八. 文化产品生产的辅助生产
(1)만화 출판업	8. 광고산업	(二)电影和影视录音服务	(一)版权服务
(2)온라인 만화 제작·유통업	(1)광고(종합)대행업		(二)印刷复制服务
(3)만화책 임대업	(2)광고 제작업	三. 文化艺术服务	(三)文化经纪代理服务
(4)만화 도소매업	(3)서비스업	(一)文艺创作与表演服务	(四)文化贸易代理与拍卖服务
	(4)인쇄업	(二)图书馆与档案馆服务	(五)文化出租服务
3. 음악산업	(5)온라인업(광고)	(三)文化遗产保护服务	(六)会展服务
(1)음악제작업	(6)기타업	(四)群众文化服务	(七)其他文化辅助生产
(2)음악 및 오디오물 출판업		(五)文化研究和社团服务	
(3)음반복제 및 배급업	9. 캐릭터산업	(六)文化艺术培训服务	九. 文化用品的生产
(4)음반 도소매업	(1)캐릭터 제작업	(七)其他文化艺术服务	(一)办公用品的制造
(5)온라인 음악 유통업	(2)캐릭터 상품 유통업		(二)乐器的制造
(6)음악 공연업	(3)캐릭터 놀이시설 운영업	四. 文化信息传输服务	(三)玩具的制造
(7)노래연습장 운영업	(4)캐릭터 상품 온라인 유통업	(一)互联网信息服务	(四)游艺器材及娱乐用品的制造
		(二)增值电信服务(文化部分)	(五)视听设备的制造
4. 영화산업			(六)焰火、鞭炮产品的制造
(1)영화 제작, 지원, 및 유통업	10. 지식정보산업	(三)广播电视传输服务	(七)文化用纸的制造
(2)DVD/VHS 제작 및 유통업	(1)e-learning업		(八)文化用油墨颜料的制造
	(2)기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업	五. 文化创意和设计服务	(九)文化用化学品的制造
5. 게임산업		(一)广告服务	(十)其他文化用品的制造
(1)게임 제작 및 배급업	(3)포털 및 기타 인터넷 정보매개 서비스업	(二)文化软件服务	(十一)文具乐器照相器材的销售
(2)게임 유통업		(三)建筑设计服务	(十二)文化用家电的销售
(3)게임 도소매 및 임대업	(4)가상세계 및 가상현실업	(四)专业设计服务	(十三)其他文化用品的销售
6. 애니메이션 산업	11. 콘텐츠솔루션산업	六. 文化休闲娱乐服务	十. 文化专用设备的生产
(1)애니메이션 제작업	(1)콘텐츠솔루션업	(一)景区游览服务	(一)印刷专用设备的制造
(2)애니메이션 유통 및 배급업	(2)컴퓨터그래픽스(CG) 제작업	(二)娱乐休闲服务	(二)广播电视电影专用设备的制造
(3)온라인 애니메이션 유통업		(三)摄影扩印服务	(三)其他文化专用设备的制造
			(四)广播电视电影设备的批发
	12. 공연산업		(五)舞台照明设备的批发
	(1)공연업		
	(2)공연관련 서비스업		

주: 한국은 콘텐츠산업분류이며, 중국은 문화 및 관련 산업 분류임.

자료: 통계청, 통계분류 포털 콘텐츠산업분류, http://kssc.kostat.go.kr/ksscNew_web/index.jsp#(검색일: 2014. 9. 15); 国家统计局(2012),「文化及相关产业分类(2012)」, http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html(검색일: 2014. 9. 15).

본 연구에서는 산업분류 비교 결과 양국이 공통적으로 포함하는 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 광고, 공연을 연구대상 후보로 삼은 후, 이 중 양국의 현황과 미래 수요를 고려해 방송, 영화, 게임, 애니메이션을 심층연구 대상으로 선정하였다.

첫째, 방송은 2012년 기준 지식정보, 광고, 출판에 이어 중국에서 4번째로 큰 시장이다. 또한 2012~17년간 연평균 11.5%의 높은 성장률을 기록하면서 2017년에는 세 번째로 큰 시장인 출판시장을 바짝 추격할 전망이다.[10] 특히 최근 한국 드라마 및 예능프로그램에 대한 관심이 증폭되면서 제2의 전성기가 도래하고 있으므로, 진출이나 협력이 가능한 분야를 보다 적극적으로 탐색해볼 필요가 있다.

둘째, 영화는 한·중 양국 간의 공동제작 역사가 가장 오래된 전통적인 협력분야이며, 2014년 7월 '한·중영화공동제작협정'이 체결됨에 따라 한·중 협력의 새로운 장(章)이 열릴 가능성이 높다. 따라서 협력의 심화를 위해서 보다 구체적이고 세부적인 연구가 필요하다.

셋째, 게임은 한국의 대중 문화콘텐츠 수출에서 절대적인 비중을 차지하는 효자품목이나, 최근 중국 인터넷 사업의 폭발적인 성장세에 힘입어 막대한 자금을 확보한 중국기업들의 공세 또한 거세지고 있는 분야이기도 하다. 따라서 급격한 시장 변화의 움직임을 보이는 게임분야의 추세를 파악하고 그에 맞는 전략 수정이 요구된다.

넷째, 애니메이션은 지역경제발전과 고용창출 등의 이유로 중국 지방정부가 가장 적극적으로 육성하고자 하는 문화콘텐츠이면서 가장 빠른 성장률을 보이는 유망분야이다. 또한 OEM 위주였던 중국기업들이 창작

10) 한국콘텐츠진흥원(2013c), 『2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 아시아·태평양』, p. 76.

애니메이션과 파생상품으로 영역을 확대하면서 경쟁력을 강화하고 있으므로 이들과의 경쟁 또는 협력에 대비한 전략 수립이 필요하다.

본 연구의 공간적 범위는 중국 전역을 대상으로 하며, 중국 문화콘텐츠 전반과 방송, 영화, 게임, 애니메이션에 관한 연구도 이들 31개 지역을 대상으로 하였다. 아울러 시간적 범위는 중국의 문화콘텐츠 산업이 국가 차원에서 부상하기 시작한 2009년부터 2013년을 대상으로 하되, 입수 가능한 데이터의 한계로 인해 분야 또는 주제별로 구체적으로 다루는 시간적 범위에는 일부 차이가 있음을 밝혀둔다.

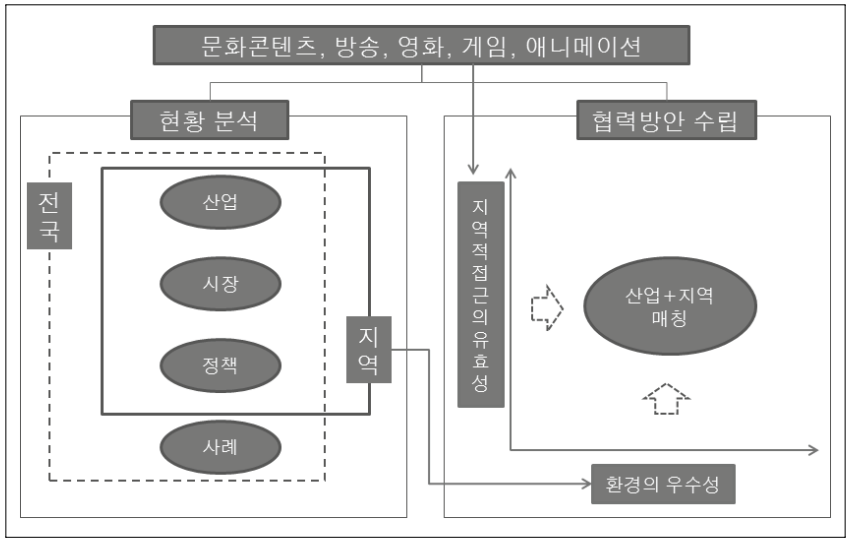
나. 연구 방법 및 수행과정

본 연구는 [그림 1-1]의 연구구성을 기초로 해서 중국의 문화콘텐츠 분야 전반과 세부분야 중 방송, 영화, 게임, 애니메이션 등 다섯 개 분야를 대상으로 한 현황 분석과 협력방안 수립의 두 가지 형태로 진행되었다. 첫째, 현황 분석으로는 분야별로 산업, 시장, 정책 환경을 중국 전국 및 지역 차원에서 분석하고, 협력방안 마련을 위한 시사점 도출을 위해 중국 및 외국기업의 협력사례를 분석하였다. 둘째, 협력방안 수립으로는 먼저 해당 분야의 특성을 감안해 지역적 접근의 유효성을 판단하고, 앞서 살펴본 산업, 시장, 정책 환경을 종합적으로 비교해 협력가능한 지역의 우선순위를 선정한 후, 분야와 지역을 연계해 구체적인 협력방안을 제시하였다.

이를 위해 문헌조사, 통계분석, 현지조사 등의 방법을 활용하였다. 중국 중앙 및 지방 정부의 문화콘텐츠 산업 육성 관련 정책을 비교 분석하고, 문화콘텐츠 산업과 관련한 통계연감, 리서치 기관의 발표자료 등 2차 데이터를 활용해 지역별 특징을 도출했다. 또한 2014년 7~8월간 베이징,

상하이, 광둥, 저장, 랴오닝, 허난, 후베이 등 지역의 현지조사를 수행하여 외국과의 협력 사례를 발굴하였다. 아울러 이 기간 동안 국내에서 전문가 간담회와 기업 및 지자체 방문 등을 통해 국내 업계의 현황도 파악함으로써 현실에 입각한 시사점을 도출하는 데 기초자료로 활용하였다. 참고로 중국 현지조사에서 인터뷰한 기업 및 기관은 총 30여 곳이고, 국내에서 전문가간담회 및 개별 인터뷰를 통해 조사를 진행한 기업 및 기관은 10여 곳에 달한다. 그러나 응답자의 요청이 있을 경우 익명 처리하거나 구체적인 소개를 피했다.

그림 1-1. 연구구성



자료: 저자 작성.

보고서는 크게 5장으로 구성된다. 1장 서론에서는 연구의 필요성과 목적, 선행연구와의 차별성, 연구의 범위와 방법을 소개하였다. 2장에서는

중국 문화콘텐츠의 발전 현황을 시장, 산업, 정책으로 구분해 중국 전체 및 지역별로 살펴보고 중국 현지기업과 외국기업의 협력사례를 소개하였으며, 한·중 간 교류 현황을 무역과 투자, FTA 협상 등을 중심으로 분석하였다. 2장이 중국 문화콘텐츠 전반에 관한 종합적인 분석이었다면, 3장에서는 방송, 영화, 게임, 애니메이션 분야의 중국 전체 및 지역별 발전 현황을 산업, 시장, 정책 환경 차원에서 분석하였다. 4장은 2~3장의 내용을 토대로 문화콘텐츠 전반 및 4대 분야별로 경쟁력이 있는 지역을 선정하고, 지역과 분야를 접목한 협력방안을 제시한다. 5장 결론에서는 지역 및 분야의 특성을 요약하고, 우리 기업의 진출방안과 정부의 지원방안 수립을 위한 제언을 하며, 연구의 한계를 제시한다.

제2장 중국 문화콘텐츠 전반의 지역별 현황

1. 개황
2. 지역별 현황



1. 개황

가. 산업 및 시장[11)]

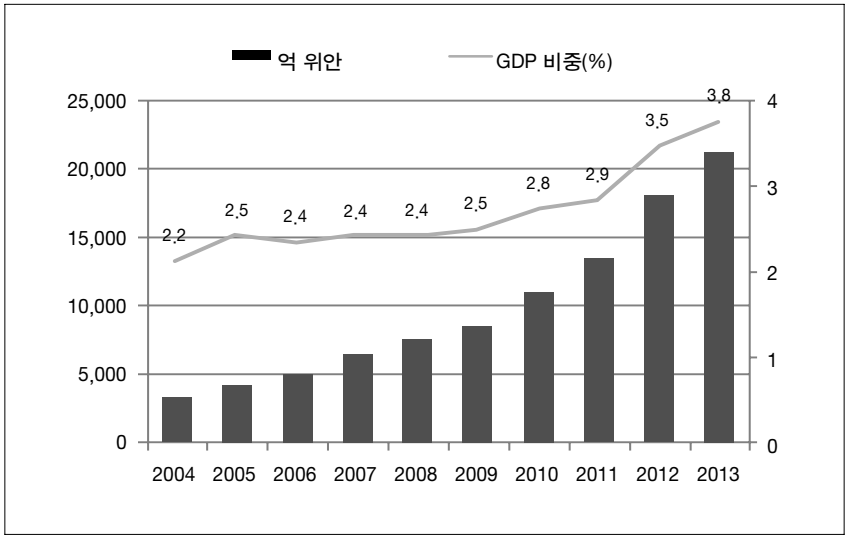
중국의 문화콘텐츠 산업 규모[12)]는 부가가치를 기준으로 할 때 2004년부터 10년간 연평균 20% 이상 꾸준히 성장했으며, 2013년 부가가치가 2조 1,000억 위안에 달해 전체 GDP의 3.8%를 차지하였다. 이는 2004년과 비교하여 약 7배가 증가한 수치이고, GDP에서 차지하는 비중도 같은 기간 1.6%포인트가 증가한 것이다.

중국의 문화콘텐츠 산업에서 부가가치의 구성을 보면 문화상품 제조업과 문화상품 도소매업의 비중은 점차 감소하는 반면, 문화서비스업의 비중은 증가하는 추세를 나타내고 있다. 특히 문화서비스업의 경우 중국 문화콘텐츠 산업 전체 부가가치의 53%를 차지하면서 그 중요성이 부각되고 있다.

11) 문화콘텐츠는 분야에 따라 발표되는 산업, 시장 지표의 경계가 모호한 경우가 있음.

12) 1장에서 분석했듯이 한·중 양국의 문화콘텐츠 산업에 대한 정의나 범주가 다르기 때문에 양국의 유관 통계치를 직접 비교하는 것은 타당하지 않다. 또한 중국에서도 발표기관에 따라 문화산업, 창의산업, 문화창의산업으로 통계를 발표하고 있으나, 본 연구에서는 독자의 이해를 돕기 위해 본문에서는 문화콘텐츠로 용어를 통일한다. 중국 문화콘텐츠 산업 규모 분석을 위해 본 장에서는 문화콘텐츠 산업의 부가가치를 활용하며, 문화콘텐츠 산업 부가가치를 추산할 때 2010년부터는 현행 통계제도에 따라 법인만을 대상으로 한다.

그림 2-1. 중국의 문화콘텐츠 산업 규모



주: 부가가치를 기준으로 하며, 2013년 통계수치는 추정치임.
자료: 张晓明, 王家新, 章建刚(2013),『中国文化产业发展报告(2012~2013)』, p. 3; 文化部(2012a),「2012年文化发展统计公报」, p. 6.

표 2-1. 문화 및 관련 산업 법인기업 부가가치 및 구성(2004, 2008~12년)

(단위: 억 위안, %)

년도	부가가치	구성(%)					
		문화상품 제조업	문화상품 도소매업	문화 서비스업	문화상품 제조업	문화상품 도소매업	문화 서비스업
2004	3,102	1,481	328	1,241	47.1	10.6	40
2008	7,166	2,945	527	3,639	41.1	7.4	50.8
2009	8,786	3,555	522	4,642	40.5	5.9	52.8
2010	11,052	4,391	638	5,937	39.7	5.8	53.7
2011	13,479	5,123	725	7,536	38	5.4	55.9
2012	18,000	7,253	1,187	9,631	40.2	6.5	53.3

주: 2004년, 2008년 수치는 경제일반조사통계의 수치이며, 그 외 연도는 연보의 수치임. 2010년, 2011년은 법인기업 통계만 포함됨. 부가가치 계산 시 수치가 없는 기업이 존재해 합계에 약간의 차이가 존재함.
자료: 文化部(2013b),「文化发展统计分析报告」, p. 56.

이처럼 중국의 문화콘텐츠 산업이 빠르게 성장하면서 중국은 문화콘텐츠 시장으로서도 매우 중요한 국가로 부상하고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2013d)에 따르면 2012년 기준 중국의 문화콘텐츠 시장 규모는 약 1,153억 달러로 세계 3위(미국 1위, 일본 2위)를 차지하고 있고, 세계 문화콘텐츠 시장에서 중국 시장이 차지하는 비중도 7.0%에 이르고 있다.[13] 향후에도 중국의 높은 성장률이 지속되면서 2004~13년 동안 기록한 중국 문화산업의 두 자리 수 성장이 당분간 유지된다면 세계 문화콘텐츠 시장에서 중국의 중요성은 더욱 증가할 것으로 판단된다.

표 2-2. 세계 문화콘텐츠 시장 규모 순위 및 비중(2012년)

순위	국가	시장규모 (비중)	순위	국가	시장규모 (비중)
1	미국	4,988억 8,400만 달러(30.4%)	6	프랑스	696억 6,600만 달러(4.2%)
2	일본	1,916억 2,100만 달러(11.7%)	7	한국	450억 9,200만 달러(2.7%)
3	중국	1,152억 8,000만 달러(7%)	8	이탈리아	426억 4,000만 달러(2.6%)
4	독일	974억 3,900만 달러(5.9%)	9	브라질	425억 1,400만 달러(2.6%)
5	영국	855억 4,800만 달러(5.2%)	10	캐나다	415억 2,700만 달러(2.5%)

주: PWC 수치는 국가별 내수 소비시장 규모만 산출한 시장통계로 산업 전체 통계와 차이가 있음.
자료: PWC(2013a), *Global Entertainment and Media Outlook 2013–2017*, 재인용: 한국콘텐츠진흥원(2014b), 『미국 콘텐츠산업 비즈니스 가이드』. p. 6.

한편 중국 문화콘텐츠 산업의 주요 업종별 시장 규모를 살펴보면, 예술품과 디지털출판 업종이 1,000억 위안 이상으로 규모가 가장 크며, 신문, 도서, 애니메이션, 인터넷게임 시장이 각각 500억 위안 이상, 음반·영상과 전자출판, 인터넷 음원은 30억 위안 이하로 주요 업종 중 시장규모가 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

13) 한국콘텐츠진흥원(2013d), 『2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 총괄편』, p. 21.

2011년 대비 2012년 중국 문화콘텐츠 산업의 주요 업종별 성장률(시장 규모 기준)을 살펴보면, 예술품 시장만이 전년대비 15.4% 축소되었고, 그 외의 업종은 모두 시장 규모가 증가하였다. 시장 규모가 가장 크게 성장한 업종은 인터넷 음원으로 전년대비 366.7% 성장률을 기록하였으나, 아직까지 여타 문화콘텐츠 산업에 비해 시장 규모는 미미한 수준(2012년 18억 2,000만 위안)이다. 인터넷 음원 다음으로 높은 성장률을 기록한 업종은 공연예술(52.7%), 전자출판물(48.4%), 디지털출판(40.5%), 정기간행물(35.8%), 영화(30.2%), 애니메이션(22.2%), 인터넷게임(21.6%) 등이다. 도서, 신문은 시장 규모가 매우 큰 업종이지만 성장률은 각각 8.9%와 4.0%로 여타 업종에 비해 낮은 수준을 기록하였고, 음반·영상 또한 성장률이 8.4%로 상대적으로 낮은 것으로 나타났다.

표 2-3. 중국 문화콘텐츠 산업 주요 업종 구성 및 시장 규모(2011~12년)

(단위: 억 위안, %)

업종		연도별 시장 규모		성장률
		2011	2012	
도서, 정기간행물, 신문	도서	664.4	723.5	8.9
	정기간행물	162.6	220.9	35.8
	신문	818.9	852.3	4.0
음반·영상 및 전자출판물	음반·영상	26.1	28.3	8.4
	전자출판물	6.2	9.2	48.4
디지털 출판		1,377.9	1,935.5	40.5
영화(티켓 수입)		131.1	170.7	30.2
애니메이션		621.7	759.9	22.2
인터넷 음원		3.9	18.2	366.7
인터넷 게임		468.5	569.6	21.6
공연예술		233	355.9	52.7
예술품		2,108	1,784	- 15.4

자료: 张晓明, 王家新, 章建刚(2013),『中国文化产业发展报告(2012~2013)』, p. 4; 国家新闻出版广电总局(2013),「2012年新闻出版产业分析报告」,http://www.gapp.gov.cn/govpublic/80/671.shtml(검색일: 2014. 5. 20); 国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台 (2013. 1. 23),「2012年全国电影票房统计」, http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2013/013c650b7f9a1170402881a73a963444.html(검색일: 2014. 8. 13); 中国演出行业协会(2013),「2012年中国演出市场年度报告」, p. 6; 文化部(2013),「2012中国艺术品市场逆势调整」, http://www.mcprc.gov.cn/sjzz/whscs_sjzz/whscs_yspsc/201307/t20130722_346230.htm(검색일: 2014. 5. 20);「八成亏损 动漫业"繁而不荣"」(2013. 9. 4), 『第一财经日报』, http://www.yicai.com/news/2013/09/2986428.html(검색일: 2014. 5. 20).

나. 주요 정책

중국에서 1978년 개혁개방정책이 추진된 이후 경제의 성장·발전과 사회 변화를 겪으면서 중국의 문화콘텐츠 산업 또한 이전과는 다른 제도(regime) 속으로 이동하게 되었다. 환언하면 중국에서 문화는 사회주의를 유지하는 정책 수단 중 하나로서 인식되어왔으나, 개혁개방정책 추진 이후부터는 사회주의와 시장경제가 접목되어 문화가 체제 유지를 위한 공공적 성격(문화사업)을 유지하면서 다른 한편으로 상업적인 성격(문화산업)이 등장하여 이 두 가지가 공존하는 양상을 보인다.[14] 이처럼 중국에서는 개혁개방정책이 추진된 이후 문화가 서비스산업의 하나로 인식되었고, 중국의 정책 문건에서 처음으로 '문화산업'의 개념이 등장한 것은 2000년 10월 「중공중앙 '10차 5개년' 계획에 관한 건의」부터이다.[15]

중국은 WTO 가입을 추진하던 시기부터 문화콘텐츠 산업을 육성하기 위한 제반 정책을 시행하기 시작했다. 당시 WTO 체제 내에서는 여타 서비스업종에 비해 문화서비스의 개방 수준이 낮고 다수의 국가가 통상협상의 논의 대상에서 배제하는 경향이 지배적이었지만, 상업적인 분야의 경우 제한적 또는 전면 개방 요구에 직면할 수밖에 없기 때문에 중국 내부에서도 자국의 문화콘텐츠 산업의 경쟁력을 제고하여 서비스 시장 개방에 대비해야 한다는 요구가 증가하였다. 이에 따라 중국정부는 10차 5개년 계획을 시작으로 문화콘텐츠 산업의 체계를 정비하고 이를 육성하기 위한 적극적인 정책 지원을 시행하였다. 2005년에 수립된 11차 5개년

14) 이철승(2014), 「현대 중국사상계의 문화산업에 대한 인식과 연구 동향」, 『동양철학연구』 제77집, pp. 320~322 참고.

15) 이철승(2014), 「현대 중국사상계의 문화산업에 대한 인식과 연구 동향」, 『동양철학연구』 제77집, p. 320 참고.

규획에서 중국정부는 문화콘텐츠 산업 발전을 위한 정책 방향을 제시하였으며, 12차 5개년 규획에서는 문화콘텐츠 산업을 주력산업으로 육성한다는 방침을 수립하는 등 문화콘텐츠 산업을 발전시키기 위한 일련의 정책이 추진되었다.

표 2-4. 중국 문화콘텐츠 산업 정책의 발전과정

시기	주요 내용
10·5 계획 (2001~05)	– 문화콘텐츠 산업 정책을 수립하고, 문화시장 건설과 관리를 강화하며 문화콘텐츠 산업의 발전을 추진할 것을 강조
11·5 규획 (2006~10)	– 문화콘텐츠를 사업 및 산업 차원에서 모두 발전시키고 금융, 보험, 물류, 정보, 법률, 복지 등 현대 서비스업을 발전시키는 내용을 포함 – 교육, 문화, 출판, 광고, 영상 등 디지털 산업을 발전시키고 풍부한 중문 디지털 산업을 지향하며, 애니메이션 산업을 발전할 것을 강조 – 중국 문화부의 문화콘텐츠 산업지구 관리를 강화
12·5 규획 (2011~15)	– 문화콘텐츠 산업을 국민경제의 주력산업으로 육성할 방침을 수립 – 이와 관련하여 2011년 2월 세부적인 문화산업 발전계획을 반포하여 문화체제 개혁 심화, 주력 기업 육성, 대외 교류 및 홍보 강화, 전통 문화의 계승과 활용, 문화산업 건설 등 '문화강국'이 되기 위한 여러 가지 전략과 정책을 실시

자료: 선정규(2011), 「중국 문화산업정책의 특징과 전략적 목표」, 『한국학연구』, 제37호, pp. 36~39, pp. 42~49, 재인용; 김병철, 이지윤(2012), 「개혁개방 이후 중국 문화산업정책 및 인력」, 『국제노동브리프』(v.10 no.5), p. 86.

1) 10·5 계획 시기(2001~05년)

중국정부는 제10차 5개년 계획(2001~05년)을 통해 문화콘텐츠 산업에 대한 지원을 공식적으로 시작하였다. 10·5계획은 중국정부가 문화를 산업으로 인식하고 문화콘텐츠 산업을 본격적으로 육성하겠다는 의지를 담고 있다는 점에서 중요한 의미를 가질 뿐만 아니라 「문화산업 발전 10·5계획 강요(文化产业发展第十个五年计划纲要)」에 중국 문화콘텐츠 산업의 발전 방향과 목표가 제시되었다는 점에서 주목할 필요가 있다.[16] 이

16) 文化部(2001), 「文化产业发展第十个五年计划纲要」. http://www.china.com.cn/ch-whcy/7.htm (검색일: 2014. 8. 3).

시기는 중국정부가 주도하여 중국의 상황에 맞춰 문화콘텐츠 산업의 개념과 분류를 규정하고 관련 전략을 추진하는 초기발전단계로 볼 수 있다.

「문화산업 발전 10·5계획 강요」에서 중국정부는 문화콘텐츠 산업을 국민경제의 새로운 성장동력으로 육성하며, 2005년까지 문화콘텐츠 산업을 매년 20% 이상 성장시켜 GDP 대비 2% 수준에 도달한다는 목표를 수립하였다. 또한 이 「강요」에는 지역적 규모와 특색에 맞춘 발전의견이 포함되었는데, 대형 중심도시와 연해발달지역의 문화콘텐츠 산업을 하이테크화하고, 규모에 맞춰 발전시킬 것이며 산업화와 네트워크화를 지향하였다. 베이징, 상하이, 톈진, 충칭, 광저우, 시안 등 대형도시에는 국가급 문화콘텐츠 산업 기지를 건설하고, 문화콘텐츠 산업의 발전을 통해 현지의 주도산업으로 육성하도록 했다. 연해 개발지역과 같이 비교적 발달된 지역에서는 문화콘텐츠 산업을 중점적으로 지원하고 우선 발전대상으로 삼았다. 뿐만 아니라 내륙과 소수민족 지역에서는 본 지역의 경제 문화발전 환경에 따라 지역적 특색이 짙은 문화콘텐츠 산업을 발전시키고자 하였다.

표 2-5. 「문화산업 발전 10·5계획 강요」의 주요 내용

항목	주요 내용
목표	1. 문화산업을 매년 20% 이상 성장 2. 10·5기간 말까지 전체 GDP의 2% 정도에 도달 3. 도시주민의 일인당 평균 문화오락 소비지출을 전체 소비지출에서 5%까지 제고 4. 문화산업을 경제성장의 새로운 동력으로 육성
주요 산업	1. 문예공연 2. 영화·방송 3. 음반 4. 문화엔터테인먼트 5. 문화여행 6. 예술인재 육성 7. 예술품
주요 조치	1. 조직 강화 2. 문화기업 간의 건전한 경쟁 촉진 및 경쟁시장 환경 조성 3. 문화자원 개발 프로젝트를 통해 문화산업 구조 전환 4. 적극적인 문화산업 발전자금 조달 5. 문화산업의 세수 정책 및 투융자 정책 개선 6. 인재 관리제도 및 인센티브 제도 개선 7. 대외문화 교류의 규모 및 수준 제고

자료: 文化部(2001), 「文化产业发展第十个五年计划纲要」, http://www.china.com.cn/ch-whcy/7.htm(검색일: 2014. 8. 3) 정리.

2) 11·5 규획 시기(2006~10년)

중국정부는 11·5 기간 동안 문화콘텐츠 산업에 있어 10차 5개년 계획의 성과와 경험을 바탕으로 비교적 안정적 발전을 도모하였다. 이 기간 중 중국정부는 '문화상품의 자주적 창조'를 최고 우선정책으로 추진하며 문화콘텐츠 상품의 수출전략을 강화하기 시작하였다. 또한 「문화산업 진흥규획」의 실시와 문화산업 영역에 대한 적극적인 자본 투입을 위해 「문화부 문화산업 투자지도목록(文化部文化产业投资指导目录)」[17]을 발표하는 등 중국의 문화콘텐츠 산업이 발전할 수 있는 환경을 조성하기 위한 제반 진흥정책을 발표하였다.

2006년 8월 중공중앙판공실과 국무원이 발표한 「국가 '11·5' 기간 문화발전규획 강요」는 문화콘텐츠 산업의 본격적인 발전을 추진한 기본 정책이다. 이 정책에는 중국정부가 드라마, 영화, 출판, 인쇄, 광고, 공연, 엔터테인먼트, 전시산업, 디지털콘텐츠, 애니메이션 산업을 중점 육성하겠다는 내용이 포함된다. 아울러 중국정부는 국가 디지털 영화제작기지 건설, 국산 애니메이션 진흥 공정, '중화 글자체 데이터베이스(中华字库)' 공정 등 전략적이고 선도적인 문화콘텐츠 산업 프로젝트를 추진하여 중점 영역을 발전시키기 위한 노력을 전개하였다. 「국가 '11.5' 기간 문화발전규획 강요」에서는 중국정부의 지역별 문화산업 정책, 즉 문화콘텐츠 산업의 지역적 분포와 구조의 최적화를 위해 각 성/시와 지역적 특색에 맞는 문화콘텐츠 산업군을 건설하여 문화산업 협력 발전을 도모하고자 하였다. 그리고 중점 문화산업벨트 건설을 강화함에 있어 문화콘텐츠 산업

17) 이때 목록의 대상은 내국인 투자자에 해당되는 항목이며, 해외 투자자는 문화산업의 경우에도 「외상투자산업지도목록(外商投资产业指导目录)」에 따른다.

센터를 핵심으로 산업을 성장시키고자 장강삼각주, 주강삼각주, 환발해지역을 3대 문화콘텐츠 산업 벨트로 지정하였다. 또한 서남부 지역과 서북부 지역 등 지역적·민족적 특색이 강한 문화콘텐츠 산업 벨트를 적극적으로 발전시킨다는 내용이 포함된다.[18)]

표 2-6. 「국가 '11·5' 기간 문화발전규획 강요」 중 '문화콘텐츠 산업'의 주요 내용

항목	주요 내용
중점 산업	1. 영화·방송 제작 2. 출판 3. 인쇄 4. 광고 5. 공연 6. 엔터테인먼트 7. 전시산업 8. 디지털콘텐츠 9. 애니메이션 산업
주요 임무	1. 중점 문화산업 발전 2. 문화산업 분포와 구조 최적화 3. 문화산업 성장방식 전환 4. 문화시장 주체 육성 5. 각 문화시장 완비 6. 현대 문화상품 유통조직 및 유통방식 발전
문화산업 프로젝트	1. 국가 디지털 영화 제작 기지 건설 2. 국산 애니메이션 진흥 공정 3. '중화 글자체 데이터베이스(中华字库)'공정 4. 국가 '지식자원 데이터베이스" 출판 공정

자료: 中共中央办公厅, 国务院办公厅(2006), 「国家"十一五"时期文化发展规划纲要」, http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_431834.htm(검색일: 2014. 5 24) 정리.

한편 중국 국무원은 2009년 7월 「문화산업진흥규획(文化产业振兴规划, 이하 진흥규획)」을 발표하여 문화콘텐츠 산업을 국가 전략산업으로 삼고 구체적인 정책방향을 제시하였다. 「진흥규획」은 국영 문화기업의 체제개혁을 단행하여 문화시장의 주체를 개선하고, 시장에 활력을 더욱 불어넣으며, 문화산업 규모를 지속적으로 확장하여 경제사회발전의 기능과 작용을 발휘할 수 있도록 추진하는 것을 목표로 하고 있다. 「진흥규획」

18) 中共中央办公厅, 国务院办公厅(2006), 「国家"十一五"时期文化发展规划纲要」, http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_431834.htm(검색일: 2014. 5 24).

에는 문화콘텐츠 산업에 대한 명확한 규정이 포함되어 있으며, 국가 중점 추진 문화콘텐츠 산업으로 문화창의, 영화·방송제작, 출판발행, 인쇄제본, 광고, 공연·엔터테인먼트, 문화전시회, 디지털 콘텐츠와 애니메이션 산업을 지정하였다. 아울러 "공익성 문화콘텐츠 산업의 진흥에 주력하는 동시에 문화 및 미디어 산업이 구조조정, 내수확대, 고용증가 등에 있어 중요한 역할을 할 수 있도록 하려는 정부정책도 담고 있다."[19] 또한 거대 미디어 산업의 발전을 도모하는 정책을 추진함으로써 문화콘텐츠 산업에서 미디어 산업이 중추적인 역할을 할 수 있도록 하고, 미디어 산업 수익 모델을 개발하여 발전을 모색하도록 했다.[20]

표 2-7. 「문화산업진흥규획」의 주요 내용

항목	주요 내용
주요 임무	1. 중점 문화콘텐츠 산업 발전(문화창의, 영화·방송 제작, 출판 발행, 인쇄제본, 광고, 공연·엔터테인먼트, 문화전시, 디지털 콘텐츠, 애니메이션) 2. 중점프로젝트 추진 3. 핵심문화기업 육성 4. 문화콘텐츠 산업 특구와 기지 건설 5. 문화소비 확대 6. 현대문화시장체계 건설 7. 신흥문화산업 발전 8. 대외 문화무역 확장
정책 조치	1. 진입장벽 약화 2. 정부투입 확대 3. 세수우대 4. 금융지원 확대 5. 중국문화콘텐츠 산업 투자기금 설립
보장 조치	1. 조직 강화 2. 문화체제 개혁심화 3. 문화콘텐츠 산업 인재 육성 4. 입법 강화

자료: 国务院(2009), 「文化产业振兴规划」, http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm(검색일: 2014. 5 24) 정리.

19) 김성웅(2009), 「중국<문화산업 진흥규획> 발표」, 『방송통신정책』, 21권 23호, pp. 55~56.
20) 김평수(2012), 「12·5규획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업정책」, 『글로벌문화콘텐츠』, 통권 제9호, p. 37.

3) 12·5 규획시기(2011~15년)

중국 내에서 문화영역이 광범위해지고 각종 변혁에 직면하면서 문화의 발전과 번영을 추진하는 데 필요한 여건을 조성할 필요성이 대두되었고, 이에 따라 중국정부는 이전보다 구체적인 문화콘텐츠 산업 정책인 「12·5 기간 문화산업 배증계획」과 「12·5 기간 문화개혁 발전규획」 등을 수립·추진하였다.

중국 문화부는 2012년 2월 「12·5 기간 문화산업 배증계획」(이하 배증계획)을 통해 좀 더 장기적이고 종합적인 문화콘텐츠 산업 발전계획을 발표하였다. 「배증계획」은 4가지 발전목표, 10가지 주요 임무, 11가지 중점 산업과 6가지 보장조치를 포함한다.

「배증계획」의 4대 발전목표는 첫째, 문화콘텐츠 산업의 부가가치 증가율을 연평균 20% 이상 유지하여 2015년 문화콘텐츠 산업의 부가가치를 2010년 대비 두 배 이상 증대하고, 둘째, 문화콘텐츠 산업을 통해 국민의 삶을 더욱 풍요롭게 하며, 셋째, 고용을 창출하고, 넷째, 문화콘텐츠 산업의 소비 증대를 통해 내수 확대에 기여하는 것이다.

특히 중국정부가 「배증계획」에 문화콘텐츠 산업의 해외진출을 활성화하기 위한 적극적인 정책을 포함시켰다는 점에 주목할 필요가 있다. 환언하면 이 계획에는 대외 문화교류와 대외 문화무역을 결합하여 문화기업과 문화상품이 국제시장에 진출하도록 적극적으로 지원한다는 내용이 포함되며, 국제적인 경쟁력을 보유한 문화기업과 중개기관을 육성하기 위한 정책도 포함되어 있다.

표 2-8. 「12·5 기간 문화산업 배증계획」의 주요 내용

항목	주요 내용		
주요 임무	1. 문화콘텐츠 산업 선도기업 육성	2. 문화콘텐츠 산업 발전모델 전환	
	3. 문화콘텐츠 산업 입지 최적화	4. 문화콘텐츠 산업 창작지원	
	5. 문화콘텐츠소비 확대	6. 문화콘텐츠 산업의 과학기술적 혁신 추진	
	7. 중대 프로젝트 전략 실시	8. 건전한 투융자 시스템 구축	
	9. 문화콘텐츠 산업 인재 육성	10. 문화콘텐츠 산업의 해외진출 지원	
중점 산업	1. 공연예술	2. 엔터테인먼트	3. 애니메이션
	4. 게임	5. 문화여행	6. 예술품
	7. 공예미술	8. 문화전시	9. 디자인
	10. 인터넷 문화	11. 디지털 문화서비스	
보장 조치	1. 재정투입 확대	2. 관련 정책과 법규 완비	
	3. 문화시스템 개혁 심화	4. 문화시장 규범화	
	5. 문화콘텐츠 산업 공공서비스 강화	6. 조직적 협력 강화	

자료: 文化部(2012b), 「"十二五"时期文化产业倍增计划」, http://59.252.212.6/auto255/201203/t20120301_28193.html(검색일: 2014. 5 24) 정리.

다음으로 「12·5 기간 문화개혁 발전규획("十二五"时期文化改革发展规划, 이하 발전규획)」을 살펴보면, 중국정부는 2015년까지 중국 문화체제개혁 중점임무를 기본적으로 완성할 것이라 밝히고 있으며, 문화콘텐츠 산업을 국민경제의 핵심 산업(지주적인 산업)으로 성장시키겠다는 목표하에 현대 문화콘텐츠 산업체계 구축, 현대 문화시장 육성, 문화콘텐츠 기업의 해외진출 지원이라는 세 가지 측면에서 접근하고 있다. 「발전규획」에서 중국정부가 선정한 중점 산업에는 공연, 엔터테인먼트, 문화여행, 공예미술 등 전통 문화콘텐츠 산업은 물론 애니메이션, 게임, 인터넷 문화, 디지털 문화서비스 등 신흥 문화콘텐츠 산업도 포함된다.[21]

「발전규획」에도 지역에 따라 차별화된 발전전략을 통해 지역 간 협력을 도모한다는 지역 문화콘텐츠 산업 발전정책이 포함된다. 이 규획에 따

21) 文化部(2012a), 「国家"十二五"时期文化改革发展规划」, http://59.252.212.6/auto255/201205/t20120510_28451.html(검색일: 2014. 5 24).

르면 중부지역은 산업정책을 개선하여 문화소비를 확대하고 시장 질서를 규범화하며, 서부지역은 자원의 강점을 살려 지역 특색의 문화콘텐츠 산업을 발굴한다는 내용을 포함한다. 그리고 이미 안정적 발전을 이룬 동부지역의 경우는 애니메이션, 게임, 혁신 디자인, 인터넷 문화, 디지털 문화서비스 등 산업의 발전을 가속화하고 과학기술형 문화산업 클러스터를 육성한다는 계획을 담고 있다. 더불어 문화콘텐츠 산업의 단지·기지를 대표로 한 산업클러스터 건설을 강화하여 산업의 규모화·집약화·전문화 발전을 도모하고 있다. 또한 「배증계획」의 연장선상에서 대외 문화교류 및 무역을 강화하여 대내외적으로 중국 문화콘텐츠 산업의 입지를 다지고자 하였다.

표 2-9. 「12·5 기간 문화개혁 발전규획」의 '문화콘텐츠 산업' 주요 내용

항목	주요 내용
주요 목표	1. 재정지출에서 문화지출 비율 제고 2. 문화콘텐츠 산업 부가가치 연평균 성장속도 20% 이상, 2010년 대비 2배 이상 3. 10개 정도의 국가급 문화콘텐츠 산업 시범단지 건설 4. 100개 정도의 특색문화콘텐츠 산업 클러스터 육성 5. 30개 정도의 상장 문화콘텐츠기업 육성 6. 3~5개 정도의 영향력 있는 문화콘텐츠 산업 전시회 구축 7. 국제 국가급 해외 문화행사 30건 이상 등
중점 산업	1. 공연 2. 엔터테인먼트 3. 문화여행 4. 공예미술 5. 애니메이션 6. 게임 7. 인터넷 문화 8. 디지털 문화서비스
주요 임무	1. 문화콘텐츠 산업 중점영역 발전 추진 2. 문화콘텐츠 산업 분포와 구조 최적화 3. 문화콘텐츠 산업 기지, 단지 및 특색산업 클러스터 건설 4. 문화콘텐츠 시장체계 완비 5. 건전한 투융자 시스템 구축 6. 문화콘텐츠소비 확대 7. 문화콘텐츠 산업 및 관련산업 융합 촉진
정책 조치	1. 정부투입 보장정책 2. 문화 경제정책 3. 문화무역 촉진정책 4. 저작권 보호정책 5. 법제보장

자료: 文化部(2012a), 「国家 "十二五"时期文化改革发展规划」, http://59.252.212.6/auto255/201205/t20120510_28451.html(검색일: 2014. 5. 24) 정리.

표 2-10. 문화콘텐츠 산업과 대외문화교류 및 무역 중점 프로젝트

문화콘텐츠 산업 중점 프로젝트	대외문화교류 및 무역 중점 프로젝트
– 특색 문화콘텐츠 산업 발전 프로젝트	
– 문예공연·극장 체인 건설 프로젝트	
– 문화산업 공공플랫폼 건설 프로젝트	– "문화중국" 프로젝트
– 국가 디지털 문화산업 혁신 프로젝트	– 해외 중국문화센터 건설 프로젝트
– 국산 애니메이션 진흥 프로젝트	– 대외 문화산업 및 무역 촉진 프로젝트
– 국가 애니메이션 산업 공공기술 서비스 플랫폼	– 홍콩·마카오·대만 중화권 문화 전승 프로젝트
– 문화콘텐츠 산업 투융자 체계 건설추진 프로젝트	
– 문화콘텐츠 산업 서비스 프로젝트	

자료: 文化部(2012a),「国家 "十二五"时期文化改革发展规划」, http://59.252.212.6/auto255/201205/t20120510_28451.html(검색일: 2014. 5. 24) 정리.

4) 시기별 비교

중국정부는 2000년대 들어 '문화'를 체제 유지를 위한 사업의 범주를 넘어 상업적인 산업으로 인식하기 시작했다. 문화콘텐츠 산업을 관할하는 정부 부처도 초기에는 광전총국(广电总局)이 중심이었으나 점차 국무원 산하 거의 모든 부서가 문화콘텐츠 산업을 지원하는 형태로 변화하고 있다.

2009년 중국은「중국문화산업진흥규획」을 발표하여 문화콘텐츠 산업을 국가 전략산업으로 삼았는데, 이는 최초의 국가 차원 문화콘텐츠 산업 관련 계획이다. 또한 2012년「12·5 문화개혁 발전규획」, 문화부의「12·5 문화산업배증계획」등 일련의 정책을 발표함으로써 문화콘텐츠 산업의 발전을 촉진해왔다.

앞에서 살펴본 바와 같이 중국에서 문화콘텐츠 산업은 십여 년의 발전 단계를 지나면서 국민경제의 기간산업으로 성장하였고, 그 영역 또한 점

차 확대되어 과학기술과의 융합, 장비 제조, 소비재산업, 건축, 관광, 스포츠 등 관련 산업과의 협력을 통해 새로운 형태로 변모하고 있다. 또한 문화콘텐츠 산업의 규모가 확대되고 전문화되면서 클러스터화, 국제화 추세로 이어져 지역 특색을 반영한 산업단지·기지가 조성·발전되고 대외교류 지원정책을 바탕으로 해외진출도 가속화되고 있는 추세이다.

표 2-11. 시기별 중점 문화콘텐츠 산업의 변화

10·5 계획 시기(2001~05)	11·5 규획 시기(2006~10)	12·5 규획 시기(2011~15)
1. 문예공연	1. 영화·방송 제작	1. 공연예술
2. 영화·방송	2. 출판	2. 엔터테인먼트
3. 음반	3. 인쇄	3. 애니메이션
4. 문화엔터테인먼트	4. 광고	4. 게임
5. 문화여행	5. 공연	5. 문화여행
6. 예술인재 육성	6. 엔터테인먼트	6. 예술품
7. 예술품	7. 전시산업	7. 공예미술
	8. 디지털콘텐츠	8. 문화전시
	9. 애니메이션 산업	9. 디자인
		10. 인터넷 문화
		11. 디지털 문화서비스

자료: 文化部(2001),「文化产业发展第十个五年计划纲要」, http://www.china.com.cn/ch-whcy/7.htm(검색일: 2014. 8. 3); 中共中央办公厅, 国务院办公厅(2006),「国家"十一五"时期文化发展规划纲要」, http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_431834.htm(검색일: 2014. 5 24); 文化部(2012b),「"十二五"时期文化产业培增计划」, http://59.252.212.6/auto255/201203/t20120301_28193.html(검색일: 2014. 5. 24)의 내용을 토대로 저자 재정리.

다. 한국과의 교류

1) 무역

일반적으로 서비스 무역 현황은 IMF의 BOPS(Balance of Payments Statistics)나 한국은행의 국제수지 통계를 이용하여 파악한다. IMF의 BOPS 통계는 각 국가의 분야별 대세계 서비스 수출(수취) 및 수입(지급) 현황을 보고하고 있는데, 여기에서는 국가 간 무역을 파악할 수 없다는 한계가 있다. 한국은행의 국제수지 통계는 우리나라 서비스업종별 대세계 및 지역별 무역 현황을 집계하는데, 대상 지역에 중국이 포함되므로 우리나라와 중국 간의 서비스 무역 현황을 파악할 수 있다. 다만 이 통계는 서비스 분류가 매우 제한적이어서 문화콘텐츠 산업에 해당하는 서비스 분야는 기타 서비스에 포함된다는 한계가 있다.

이와 같은 통계자료의 제약을 고려하여 이 연구에서는 문화체육관광부(2013a)의 분야별 수출입액 자료를 이용하여 한국의 문화콘텐츠 산업 무역 현황을 살펴보았다. 먼저 한국 문화콘텐츠 산업 전체 수출 현황을 살펴보면 2012년 기준 게임 수출액이 26억 4,000만 달러(57.2%)로 가장 많고, 그 다음이 기타(16억 1,000만 달러, 34.8%), 방송(2억 3,000만 달러, 5.1%) 순이며, 영화 수출액은 2,000만 달러로 가장 낮은 비중(0.4%)을 차지한다. 그리고 2008~12년 동안 연평균 수출증가율을 보면 게임이 24.6%로 급격히 증가하는 양상을 보이나 영화의 수출액은 정체된 상태(연평균 1.0% 감소)에 있다. 수입의 경우 광고, 출판, 캐릭터가 포함된 기타 수입액이 가장 많으며 그 다음으로 게임, 방송, 영화, 애니메이션 순으로 수입액이 많았고, 2008~12년 동안 콘텐츠 수입액은 정체 또는 감소하는 양상을 보인다.

마지막으로 한국 문화콘텐츠 산업의 무역 현황을 보면 2008년 이후 무역수지 흑자가 지속적으로 확대되어 2012년에 29억 4,000만 달러의 흑자를 기록한 것으로 나타났다. 한국 문화콘텐츠 산업의 무역수지 흑자 대부분이 게임산업에서 발생하며, 애니메이션도 흑자 기조가 확대되는 양상을 보인다. 반면 영화의 경우 점차 그 규모가 축소되는 추세를 보이지만 무역수지 적자가 지속되는 차이가 있다.

다음으로 한·중 양국 간 문화콘텐츠 무역 현황을 살펴본다. 본격적인 분석에 앞서 양국의 문화콘텐츠에 대한 정의와 범주, 집계방식 등에 대한 이해가 다르고, 발표기관에 따라 현저한 차이가 있음에 유의할 필요가 있다. 먼저 중국 국가통계국이 '핵심문화상품'[22]이라는 명칭으로 집계한 문화콘텐츠 관련 수출입 데이터에 따르면, 2007년 1억 4,600만 달러에서

표 2-12. 한국 문화콘텐츠 산업 무역 현황

(단위: 백만 달러, %)

	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	연평균 증가율
수출	방송	171.3	184.6	184.7	222.4	233.8	8.1
		(7.3%)	(7.1%)	(5.8%)	(5.2%)	(5.1%)	
	영화	21.0	14.1	13.6	15.8	20.2	-1.0
		(0.9%)	(0.5%)	(0.4%)	(0.4%)	(0.4%)	
	애니메이션	80.6	89.7	96.8	115.9	112.5	8.7
		(3.4%)	(3.4%)	(3.0%)	(2.7%)	(2.4%)	
	게임	1,093.9	1,240.9	1,606.1	2,378.1	2,638.9	24.6
		(46.8%)	(47.6%)	(50.4%)	(55.3%)	(57.2%)	
	기타	970.8	1,079.5	1,287.9	1,569.8	1,606.1	13.4
		(41.5%)	(41.4%)	(40.4%)	(36.5%)	(34.8%)	
	합계	2,337.6	2,608.7	3,189.1	4,302.0	4,611.5	18.5

22) 핵심문화상품(核心文化産品)은 시각예술품(視覺藝術品), 시청각매체(視聽媒介), 문화유산(文化遺産), 인쇄물(印刷品), 오디오·비디오제품(聲像製品), 기타(화선지, 붓, 악기 등) 등으로 구성됨(中华人民共和国商务部(2012), 「2011年我国核心文化产品进出口稳步增长」, http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/difang/yunnan/201204/20120408067465.html(검색일: 2014. 11. 15) 참고.

표 2-12. 계속

	구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	연평균 증가율
수입	방송	149.4	183.0	110.5	233.9	136.1	-2.3
		(7.5)	(10.3)	(6.5)	(12.7%)	(8.1%)	
	영화	78.8	73.6	53.4	46.4	59.4	-6.8
		(4.0%)	(4.2%)	(3.1%)	(2.5%)	(3.5%)	
	애니메이션	6.1	7.4	7.0	6.9	6.3	0.5
		(0.3%)	(0.4%)	(0.4%)	(0.4%)	(0.4%)	
	게임	386.9	332.3	242.5	205.0	179.1	-17.5
		(19.5%)	(18.8%)	(14.3%)	(11.1%)	(10.7%)	
	기타	1,365.7	1,173.3	1,283.9	1,355.7	1,292.9	-1.4
		(68.7%)	(66.3%)	(75.6%)	(73.4%)	(77.2%)	
	합계	1,987.0	1,769.6	1,697.3	1,847.8	1,673.8	-4.2
무역수지	방송	22.0	1.6	74.2	-11.5	97.8	
	영화	-57.7	-59.5	-39.8	-30.5	-39.2	
	애니메이션	74.5	82.3	89.9	109.0	106.3	
	게임	706.9	908.6	1,363.6	2,173.1	2,459.8	
	기타	-395.0	-93.8	4.0	214.1	313.1	
	합계	350.6	839.1	1,491.8	2,454.2	2,937.7	

주: 괄호 안의 값은 전체 수출 또는 수입에서 해당 산업이 차지하는 비중을 의미함.
자료: 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, p. 74.

2012년에는 10억 1,900만 달러로 10배 가까이 증가했다. 또한 한국과의 무역 중 대한국 수출이 절대적인 비중을 차지해서 2012년의 경우 수출이 8억 8,300만 달러로 한국과의 무역 중 86.7%에 달하며 7억 4,700만 달러의 흑자를 기록했다. 그러나 중국의 핵심문화상품 무역에서 한국이 차지하는 비중은 미국, 일본 등에 비해 미미하며, 특히 한국에 대한 수입규모는 전체 수입의 2%에도 미치지 못하고 있다.[23]

그러나 한국 유관기관이 집계한 통계에 따르면, 한국의 문화콘텐츠 무역에서 중국은 북미, 일본 다음으로 중요한 국가이다. 문화체육관광부(2013a)에 따르면 2012년 기준 한국의 콘텐츠산업 수출액 중 중국(홍콩 포함)이 차지하는 비중은 27.6%(약 12억 3,000만 달러)로 일본(13억 5,000만 달러,

23) 国家统计局社会科技和文化产业统计司, 中宣部文化体制改革和发展办公室(2013), 『2013 中国文化及相关产业统计年鉴』, p. 51, pp. 53~54.

30.2%) 다음으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 대중국 수입이 차지하는 비중은 19.2%(1억 7,000만 달러)로 북미(3억 달러, 33.8%), 일본(2억 2,000만 달러, 24.6%) 다음으로 높다. 특히 대중국 수출비중은 2010년 24.5%에서 2011년에는 27.0%로 증가하였고, 2012년에도 27.6%로 점차 증가하는 추세를 보이고 있는 반면 대중국 수입은 2011년 및 2012년 모두에서 약 19%를 기록하고 있다.[24)]

이와 같은 전반적인 국별 문화산업 무역 현황에 대한 이해를 바탕으로 이 연구의 분석 대상인 네 개 분야의 대중국 무역 현황을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 방송의 경우 대중국 수출액은 2010년 1,560만 달러에서 2011년 1,720만 달러로 증가하였으나 2012년에는 1,100만 달러로 감소한 것으로 나타났고, 한국 전체 방송 수출액에서 차지하는 비중도 2010년 12.3%에서 2012년 6.1%로 감소하였다. 방송 전체의 수입액은 2010~12년 동안 연평균 12.0% 증가하였으나 대중국 방송 수입액은 같은 기간 7.0% 감소하였으며, 중국 방송물이 전체 수입액에서 차지하는 비중은 0.3%(2012년 기준)에 불과한 것으로 나타났다.

표 2-13. 방송 수출입 현황

(단위: 백만 달러, %)

	2010년	2011년	2012년	연평균증가율
총수출액	127.1	168.9	179.7	18.9
대중국수출액	15.6	17.2	11.0	-15.9
(비중)	(12.3)	(10.2)	(6.1)	
총수입액	102.0	127.9	128.0	12.0
대중국수입액	0.4	0.4	0.3	-7.0
(비중)	(0.4)	(0.3)	(0.3)	

자료: 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, pp. 201~202.

24) 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, pp. 75~76.

영화산업은 여타 산업과 다르게 한국이 무역적자를 보이는 분야로 대부분 미국과의 무역에서 대규모 적자가 발생되고 있다. 대중국 영화 무역 현황을 보면 2012년 기준 한국의 수출액이 80만 달러로 전체 영화 수출액에서 4.1%를 차지하고, 수입액은 120만 달러로 전체 수입액에서 2.0%에 불과한 상황이다. 이처럼 한국의 대중국 영화수출의 부진은 투자나 공동제작이 활발하게 이루어지는 것과는 다른 현상이며, 이는 다음에서 다루게 될 중국 영화시장의 통상장벽에 크게 영향을 받기 때문인 것으로 판단된다.

표 2-14. 영화 수출입 현황

(단위: 백만 달러, %)

	2010년	2011년	2012년	연평균증가율
총수출액	13.6	15.8	20.2	21.9
대중국수출액	0.5	1.0	0.8	27.2
(비중)	(3.8)	(6.3)	(4.1)	
총수입액	53.4	46.4	59.4	5.5
대중국수입액	1.1	0.3	1.2	4.6
(비중)	(2.0)	(0.7)	(2.0)	

자료: 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, pp. 168~169.

게임 무역 현황을 살펴보면, 앞서 살펴본 여타 분야와 다르게 전체 및 대중국 무역이 매우 활발하게 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 게임분야에서 한국은 대규모 무역흑자를 기록하고 있는데, 한국의 게임 수출액은 2010년 16억 달러에서 2012년 26억 4,000만 달러로 연평균 28.2% 증가한 반면, 수입액은 2011년 2억 1,000만 달러에서 2012년 1억 8,000만 달러로 감소하는 추세를 보인다. 대중국 게임 무역을 보면 2012년 기준 한국의 수출액이 10억 2,000만 달러로 전체 게임 수출액에서 38.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, 대중국 수입액은 4,000만 달러로 전체 수입액에서 20.3%를 기록하고 있다.

표 2-15. 게임 수출입 현황

(단위: 백만 달러, %)

	2010년	2011년	2012년	연평균증가율
총수출액	1,606.1	2,378.1	2,638.9	28.2
대중국수출액	595.9	907.3	1,018.7	30.8
(비중)	(37.1)	(38.2)	(38.6)	
총수입액	0.0	205.0	179.1	-12.6
대중국수입액	0.0	30.6	36.3	18.5
(비중)	n.a.	(14.9)	(20.3)	

주: 2010년의 경우 수입자료가 존재하지 않음. 수입액의 연평균 증가율은 2011년 대비 2012년 증가율을 사용함.
자료: 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, p. 155.

마지막으로 문화체육관광부(2013a)의 국별 애니메이션 무역 통계를 보면, 애니메이션은 한국이 무역수지 흑자를 기록하는 주요 문화산업에 속하지만 아직까지 대중국 무역은 미미한 것으로 나타났다. 2012년 기준 대중국 애니메이션 수출액은 170만 달러로 전체 애니메이션 수출액에서 1.5%만을 차지하고 있으며, 대중국 애니메이션 수입은 극히 미미한 금액만 이루어지는 것으로 나타났다. 한국의 대중국 애니메이션 무역 부진도 중국의 영화 및 방송 분야의 높은 무역장벽이 주요 요인으로 판단된다.

표 2-16. 애니메이션 수출입 현황

(단위: 백만 달러, %)

	2010년	2011년	2012년	연평균증가율
총수출액	96.8	115.9	112.5	7.8
대중국수출액	1.6	1.7	1.7	4.2
(비중)	1.6	1.4	1.5	
총수입액	7.0	6.9	6.3	-5.1
대중국수입액	0.0	0.0	0.0	0.0
(비중)	0.2	0.2	0.2	

자료: 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, pp. 182~183.

2) 투자

한·중 간 문화콘텐츠 산업의 투자 현황을 살펴본 결과는 다음과 같다. 먼저 한국의 대중국 문화콘텐츠 산업 투자 현황을 살펴보기 위해 한국수출입은행의 해외직접투자 통계에서 문화콘텐츠 산업을 포함하는 '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스' 업종의 현황을 소분류를 중심으로 살펴보았다.[25] 한국의 대중국 문화산업 직접투자는 2005~13년 누적액을 기준으로 1억 8,000만 달러가 시행되었으며, 같은 기간 대세계 문화산업 해외직접투자액에서 차지하는 비중은 4.5%이다.

대중국 투자가 많이 이루어진 분야는 영화, 애니메이션, 게임 분야로 나타났으며, 영화의 배급이나 방송물 제작 관련 투자는 CGV의 <이별계약> 공동배급 사례를 제외하고는 거의 없거나 매우 미미한 수준이다. 전 세계 대비 대중국 투자 비중이 가장 높은 분야는 광고 영화 및 비디오물 제작업(66.06%)이지만 이 분야는 상당 부분이 광고서비스에 해당할 뿐만 아니라 투자액 자체는 많지 않은 상황이다. 또한 투자금액(2005~13년 누적액)을 기준으로 보면 온라인·모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업에 가장 많은 투자(2억 6,000만 달러)가 시행되었으며, 그 다음이 영화관 운영업(1억 8,000만 달러), 일반 영화 및 비디오물 제작업(5,000만 달러)이다.

이상에서 살펴본 바에 따르면 한국의 대중국 문화산업 투자는 게임분야에 집중되는 양상을 보이고, 투자장벽이 높은 방송, 영화, 애니메이션 분야에 대한 투자는 아직까지 미미한 수준임을 확인할 수 있다.

---

25) 한국수출입은행, 해외투자통계, http://keri.koreaexim.go.kr(검색일: 2014. 5. 7).

표 2-17. 한국의 대중국 문화콘텐츠 산업 투자 현황

(단위: 천 달러, %)

		2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	'05-'13년
합계		6,190	16,607	30,410	24,726	18,074	8,730	22,977	36,693	10,853	175,260
		(3.4)	(4.3)	(5.7)	(3.5)	(9.3)	(2.0)	(5.0)	(8.1)	(2.2)	(4.5)
방송	방송 프로그램 제작업	0	0	30	185	0	76	0	0	0	291
		(0.0)	(0.0)	(14.0)	(22.0)	n.a.	(27.9)	n.a.	(0.0)	(0.0)	(2.9)
	지상파 방송업	0	0	0	0	0	0	240	0	0	240
		n.a.	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)	n.a.	(1.5)
	위성 및 기타 방송업	0	0	0	400	0	0	0	0	0	400
		(0.0)	(0.0)	(0.0)	(48.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.0)
	유선방송업	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
방송·영화	영화, 비디오물 및 방송프로그램 배급업	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		n.a.	(0.0)	n.a.	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
	영화, 비디오물 및 방송프로그램 제작 관련 서비스업	0	0	0	0	714	35	0	0	1,980	2,729
		n.a.	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(26.3)	(100.0)	n.a.	(0.0)	(52.1)	(24.7)
영화	일반 영화 및 비디오물 제작업	0	0	0	1,122	0	164	0	2,172	1,830	5,288
		(0.0)	n.a.	(0.0)	(66.5)	(0.0)	(1.7)	(0.0)	(97.7)	(83.9)	(23.5)
	광고 영화 및 비디오물 제작업	0	225	46	0	900	0	0	0	0	1,171
		n.a.	(83.5)	(52.5)	n.a.	(100.0)	n.a.	n.a.	n.a.	(0.0)	(66.6)
	영화관 운영업	0	3426	0	1765	1,292	669	5,645	3,486	1,585	17,868
		(0.0)	(93.3)	(0.0)	(21.4)	(79.1)	(3.8)	(4.8)	(15.1)	(2.2)	(7.3)
애니메이션	애니메이션 영화 및 비디오물 제작업	0	282	343	486	35	0	0	300	35	1,481
		n.a.	(100.0)	(37.6)	(51.3)	(8.4)	(0.0)	(0.0)	(55.8)	(23.0)	(26.6)
게임	기타 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	0	0	0	28	103	0	730	1,190	0	2,051
		(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.9)	(0.0)	(3.0)	(6.3)	(0.0)	(1.5)
	온라인·모바일 게임 소프트웨어 개발 및 공급업	1,501	3,105	2,284	4,038	2,755	2,388	3,734	6,207	147	26,158
		(35.6)	(4.2)	(1.3)	(5.0)	(6.7)	(5.6)	(2.2)	(2.5)	(0.1)	(2.7)
기타		4,689	9,569	27,707	16,702	12,275	5,399	12,627	23,337	5,277	117,582
		(2.8)	(3.3)	(8.2)	(2.8)	(10.7)	(1.5)	(9.6)	(16.4)	(2.4)	(5.0)

주: 괄호 안의 값은 우리나라 전체 해외직접투자액에서 대중국 해외직접투자가 차지하는 비중을 나타냄.
자료: 한국수출입은행, 해외투자통계, http://keri.koreaexim.go.kr(검색일: 2014. 5. 7).

다음으로 중국의 대한국 문화콘텐츠 산업 투자 현황을 살펴보기로 한다. 산업통상자원부의 외국인직접투자 통계[26]에 따르면, 중국이 한국의 문화방송업에 실행한 투자는 2014년 1/4분기까지의 누적액(신고금액 기준)이 143만 3,000달러(총 17건)로 현재까지 중국의 대한국 전체 직접투자(51억 7,000만 달러)에서 차지하는 비중은 0.03%에 불과하다. 세부 내역을 살펴보면, 기타 문화·방송업에 대한 투자가 88만 달러로 가장 많으며, 일반 영화·비디오 제작업이 20만 달러, 광고 영화·비디오 제작업이 18만 달러, 영화배급업이 13만 달러, 그리고 애니메이션 제작업이 4만 5,000 달러로 나타났다.[27] 문화·방송업에 대한 투자는 2000년대 들어 시작되었으며, 신고건수는 매년 1~2건이고 투자액은 10만 달러 내외 수준을 유지해왔으나, 2014년이 시작되면서 투자액이 1/4분기에만 38만 달러를 초과할 정도로 급격한 증가를 보이고 있다. 여기에 최근 언론에 발표된 알리바바, 텐센트 등의 M&A나 투자 사례를 감안하면 영화나 게임 분야에서 중국기업의 대한국 투자는 관계부처에서 집계하는 수치보다 향후 늘어날 전망이다.

26) 산업통상자원부, 외국인직접투자통계, http://www.motie.go.kr(검색일: 2014. 5. 7).

27) 산업통상자원부에서 제공하는 통계는 KSIC 산업분류에 따라 소분류까지 제시하고 있으며, 문화콘텐츠 산업 중에는 문화방송업만이 소분류로 분류되어 있다. 따라서 문화, 방송 이외 분야에 해당하는 문화콘텐츠 산업에 대한 정확한 파악은 어렵다. 또한 투자형태는 M&A와 그린필드로 구분되어 지분투자는 제외되어 있기 때문에 현실과는 다소 괴리가 있을 수 있다.

표 2-18. 중국의 대한국 직접투자 현황

(단위: 건, 천 달러, %)

	신고건수	신고금액	(비중)
합계	8,539	5,171,742	(100.0)
농·축·수산·광업	85	67,757	(1.3)
제조업	885	2,190,325	(42.4)
서비스업	7,481	2,899,422	(56.1)
문화방송업	17	1,433	(0.028)
일반 영화·비디오 제작업	3	199	(0.004)
만화 영화·비디오 제작업	1	45	(0.001)
광고 영화·비디오 제작업	2	177	(0.003)
영화배급업	2	130	(0.003)
기타 문화·방송업	9	881	(0.017)
전기·가스·수도·건설	88	14,240	(0.3)

자료: 산업통상자원부, 외국인직접투자통계, http://www.motie.go.kr(검색일: 2014. 5. 7).

3) 한·중 FTA 협상 현황

앞서 살펴본 무역, 투자 통계분석이 한·중 간 경제교류의 현황을 살펴본 것이라면, 현재 후속협상을 앞둔 한·중 FTA 협상은 향후 교류의 방향을 보여주므로 선제적인 정책 및 전략 수립을 위해서는 그 협상 현황과 주요 쟁점에 대한 분석이 필요하다.

가) 협상 경과

2000년대 들어 한·중 양국 간 무역 및 투자가 크게 증가하면서 우리나라와 중국 간 FTA에 대한 관심이 증가하기 시작하였다. 그러던 중 2004년 9월 ASEAN+3 경제장관회의 당시 양국 통상장관이 한·중 FTA 민간공동연구의 개시에 합의하면서 한·중 FTA는 협상 준비단계로 접어들었다. 2007년 시작된 한·중 FTA 산관학 공동연구 회의는 2008년까지 총

5차례 개최되었으며, 양국의 상이한 입장 차이가 좁혀지지 못하고 지연되던 중 2010년 4월 한·중 정상회담에서 한·중 FTA에 대한 검토 지시가 이루어지면서 한·중 FTA 추진의 모멘텀이 마련되었다. 이어 2012년 5월 2일 양국 정부는 한·중 FTA 협상 개시를 선언하였다.

이처럼 양국 간에 민간공동연구가 시작된 후 FTA 협상 개시가 이루어지기까지 7년 동안의 검토 및 준비 기간이 소요된 것은 그만큼 양국 모두가 FTA 체결 시 발생할 수 있는 민감분야의 피해에 대한 우려가 많았기 때문이다. 이와 같은 점을 고려하여 양국 정부는 2010년 10월에 개최된 양국 정부 간 한·중 FTA 사전협의에서는 물론 2012년 3~4월에 개최된 한·중 FTA 추진 관련 사전 실무협의를 통해 민감품목의 보호를 염두에 둔 2단계 협상 진행 방식을 채택하기에 이르렀다.

1단계 협상에서는 상품, 서비스, 투자 분야의 모델리티(Modality, 협상 기본지침)에 대한 합의를 이끌어내고, 2단계 협상에서는 합의된 모델리티에 기초하여 전면 협상을 하기로 하였다.[28] 이에 따라 2012년 5월 14일 중국 베이징에서 킥 오프 미팅으로서 한·중 FTA 제1차 공식 협상이 개최되었으며, 이후 2013년 9월 3~5일 중국 웨이팡에서 개최된 제7차 공식 협상까지 협상 모델리티 문안 마련을 위해 논의를 진행한 결과, 양국은 상품, 서비스·투자, 규범, 경제협력 분야의 모델리티에 합의하였다.[29]

한·중 FTA 1단계 협상이 마무리된 후 2013년 11월 한국 인천에서 개최된 제8차 공식 협상부터는 1단계 협상에서 합의된 모델리티를 바탕으로 협정문 초안과 양허 초안을 논의하는 2단계 협상이 시작되었다. 2단계 협

28) 외교통상부(2012), 「한·중 통상장관 회담결과(한·중 FTA 협상개시 선언)」, 보도자료. (5월 2일)

29) 산업통상자원부(2013a), 「한·중 FTA 제1단계 협상 마무리」, 보도자료. (9월 6일)

상이 시작되면서 상품분야에서는 양허 초안의 교환이 이루어지는 등 본격적인 협상에 진입하는 양상을 보였다.[30] 그러나 서비스·투자 분야의 경우 1단계 협상에서 한·중 간에 자유화 방식[31]과 협정문 포함 주요 요소 중 일부에 대한 합의를 이루지 못하였을 뿐만 아니라, 2단계 협상이 시작된 후 2014년 5월 26~30일 중국 메이샨에서 개최된 제11차 공식 협상에 이르기까지 이에 대한 양국의 입장 차이가 좁혀지지 못하면서 협상에 큰 진전을 거두지 못하였다.[32] 그러던 중 2014년 7월 3~4일 시진핑 중국 주석의 방한으로 개최된 한·중 정상회담에서 양국 정상이 주요 쟁점과 입장 차이를 좁히고 한·중 FTA의 연내 타결을 위한 노력을 강화해나가기로 합의[33]하면서 양국 간 FTA는 새로운 국면에 접어들게 되었다.

이와 같은 변화 속에서 7월~10월간 수차례의 공식협상을 진행하면서 상품, 규범, 경제협력 분야에서 협상의 진전이 이루어졌을 뿐만 아니라 그동안 정체 상태를 보였던 서비스·투자 분야의 자유화 방식에 있어 양국

30) 산업통상자원부(2013b), 「한·중 FTA 제8차 협상 결과」, 보도자료 (11월 22일); 산업통상자원부(2014a), 「한-중 FTA 제9차 협상 결과」, 보도자료 (1월 13일); 산업통상자원부(2014b), 「상품 등 주요 분야 한·중 간 입장차이 커: 한·중 FTA 제10차 협상 결과」, 보도자료 (3월 21일); 산업통상자원부(2014c), 「상품 2차 양허안 교환 및 규범분야 진전: 한·중 FTA 제11차 협상 결과」, 보도자료 (6월 2일) 참고.

31) 통상협상에서 서비스·투자 분야의 자유화 방식은 개방 분야를 열거하는 GATS 형태의 자유화 방식과 미개방 분야를 열거하는 NAFTA 형태의 자유화 방식이 있으며, 전자는 포지티브(자유화) 방식으로, 후자는 네거티브(자유화) 방식으로 칭해지는 경우도 있다.

32) 산업통상자원부(2013a), 「한·중 FTA 제1단계 협상 마무리」, 보도자료. (9월 6일); 산업통상자원부(2013b), 「한·중 FTA 제8차 협상 결과」, 보도자료. (11월 22일); 산업통상자원부(2014a), 「한·중 FTA 제9차 협상 결과」, 보도자료. (1월 13일); 산업통상자원부(2014b), 「상품 등 주요 분야 한·중 간 입장차이 커: 한·중 FTA 제10차 협상 결과」, 보도자료. (3월 21일); 산업통상자원부(2014c), 「상품 2차 양허안 교환 및 규범분야 진전: 한·중 FTA 제11차 협상 결과」, 보도자료. (6월 2일) 참고.

33) 「한·중 정상 "FTA 연내타결 노력강화" 합의」(2014. 7. 3),『연합뉴스』, http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0006995938(검색일: 2014. 11. 17).

의 입장을 절충한 합의[34]가 도출되었으며, 11월 10일 한·중 FTA 협상의 실질적 타결을 선언하였다.

현재까지 발표된 바에 따르면 양국은 영화 및 TV 드라마, 애니메이션의 공동제작, 방송·시청각 서비스 분야의 협력 증진, 중국 내 엔터테인먼트 합자기업 설립 개방 등을 약속하였다.[35] 부연하면, 양국은 한·중 FTA가 조속히 진전되도록 협상 타결 시까지는 서비스·투자 분야에서 중국이 주장해온 협상 방식에 따르지만, 협정 발효 후 2년 내에 개시될 예정인 후속 협상을 통해 우리나라가 주장해온 높은 수준의 협정으로 개선하기로 하였으므로 여전히 문화콘텐츠 분야의 협상은 현재 진행형이다.

---

34) 산업통상자원부의 보도자료에서는 이에 대해 다음과 같이 언급하고 있다.

> (중략)
> □ 서비스/투자분야 관련, 지금까지 가장 큰 쟁점이었던 자유화방식에 대해 원칙적 합의를 도출함.
> ㅇ 서비스 관련, 그간 우리 측은 네거티브 자유화(미개방 분야 열거) 방식을, 중 측은 포지티브 자유화(개방 분야 열거) 방식 채택을 주장해온바,
> - 협정 발효 시에는 포지티브 방식의 협정문 및 양허를 채택하되, 일정 기간 내* 후속 협상을 통해 네거티브 방식의 협정문 및 유보로 전환키로 합의
> ㅇ 투자 관련, 그간 우리 측은 투자 자유화 요소를 반영하자는 입장이었고, 중 측은 투자 보호 요소만 포함하자는 입장이었으나,
> - 협정 발효 시에는 투자 자유화 요소에 대한 기설정 의제 및 투자 보호 관련 규정으로 구성된 협정문을 채택하고, 일정 기간 내* 후속 협상을 통해 투자자유화 요소를 포함한 협정문 및 네거티브 방식의 유보 리스트를 작성하기로 합의
> * 후속협상의 협상 스케줄에 대해서는 현재 협의중
> ※ 중국은 2013년 11월 18기 3중전회시 네거티브 방식 채택을 통한 서비스·투자 분야의 개방확대 정책을 천명하고, 이에 따른 국내법 정비 및 상하이 자유무역시험구 지정 등 제반 후속조치를 추진 중인 바, 이러한 내용을 후속 협상에 반영 가능
> (중략)

자료: 산업통상자원부(2014d), 「'한중 FTA, 서비스·투자 분야 협상 큰 틀 정해'- 한중 FTA 제12차 협상 결과」, 보도자료, pp. 1~2. (7월 18일) 인용.

35) 산업통상자원부(2014e), 「한·중 FTA 협상 "실질적 타결": 한·중 정상회담(11.10)에서 공식 선언」, 보도자료. (11월 10일)

나) 주요 쟁점

(1) WTO 가입 양허표상의 주요 장벽

중국은 2001년 12월 WTO에 가입하면서 서비스 분야의 개방 약속을 담은 서비스 양허표를 제출하였다. 중국의 WTO 가입 서비스 양허표는 여타 국가의 UR 서비스 양허표와 마찬가지로 W/120을 기준으로 작성되었는데, W/120의 서비스 분류 기준에 따라 중국의 WTO 가입 서비스 양허표는 방송, 영화, 애니메이션을 포함하나 게임의 경우 미분류된 상태이다.

이 연구의 분석 대상 중 영화, 방송, 애니메이션은 WTO 서비스 양허표의 분류체계 내에 포함되어 있으나 업종의 구분이 명확하지 않다.[36] WTO 서비스 양허표의 분류 기준이 되는 CPCprov를 살펴보면 영화의 제작과 배급은 CPC 9611에, 그리고 영화의 상영은 CPC 9612로 분류가 된다. 다만 CPC 9611은 영화 외에 비디오테이프의 제작과 배급도 포함할 뿐만 아니라 여기에는 극장용 애니메이션의 제작과 배급도 포함한다. 방송의 경우, CPC 9613은 라디오 및 TV 방송 제작과 배급을 포함하며 CPC 7524는 라디오 및 TV의 전송서비스를 의미한다. UN의 분류 기준에 따르면 CPC 9613에는 라디오 프로그램의 제작과 배급(CPC 96131) 및 TV 프로그램의 제작과 배급(CPC 96132)이 모두 포함되는데, CPC 96132의 경우 TV 방송용 애니메이션 제작 및 배급도 포함된다. 따라서 이 연구에서 다루는 방송산업, 즉 방송콘텐츠의 제작 및 배급은 CPC 9613에 해당한다고 볼 수 있고 CPC 7524는 콘텐츠와 무관한 방송 전송서비스가 된다. 애니메이션은 전술한 바와 같이 영화 및 비디오테이프 제작 및 배급(CPC 9611)과 라디오 및 TV 서비스(CPC 9613)의 일부로 포함된다는 점에 유념할 필요가 있다.

---

36) UN 통계분류 홈페이지, CPCprov 분류기준, http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=9&Lg=1(검색일: 2014. 5. 7).

표 2-19. 문화콘텐츠 산업의 WTO 서비스 분류 현황

	WTO 서비스 부문분류(W/120)	
	분류명	CPC 코드(CPCprov)
방송	2.D.c. 라디오 및 TV 서비스	9613
영화	2.D.a. 영화 및 비디오테이프 제작 및 배급	9611
애니메이션	2.D.a. 영화 및 비디오테이프 제작 및 배급 2.D.c. 라디오 및 TV 서비스	9611 96132
게임	미분류	미분류

주: 콘텐츠의 제작 및 배급 관련 서비스업종만 고려함.
자료: WTO(1991), MTN.GNS/W/120을 바탕으로 저자 작성.

이와 같은 문화서비스 분류체계에 대한 이해를 바탕으로 중국의 WTO 가입 서비스 양허표를 살펴보기로 하자. 중국의 WTO 가입 서비스 양허표에 따르면 중국은 문화산업에 대해 매우 제한적인 개방 약속만을 포함하고 있는 것으로 파악된다. 이를 구체적으로 살펴보면, 영화산업의 경우 영화의 제작과 배급은 개방 약속을 하지 않고 영화 상영 서비스만 합작투자 요건(외국인지분율 49%로 제한)을 두어 양허하였다. 그리고 방송과 애니메이션은 제작 및 배급 모두를 양허하지 않고, 게임의 경우 별도로 분류를 하지 않아 양허 여부를 확인할 수 없는 상태이다.

중국은 WTO 가입 이후 DDA 협상에서 DDA 서비스 양허 초안(initial offer) 및 수정양허안(revised offer)을 제출하였는데, 가장 최근에 제출된 중국의 DDA 서비스 수정양허안을 보더라도 이 연구의 분석 대상인 네 개 분야에 있어 추가적인 양허 의사를 표명하지 않고 있다.[37]

37) WTO(2005), TN/S/O/CHN/Rev.1 참고.

표 2-20. 중국의 WTO 가입 양허안(2001년)

분야	시장접근(MA) 제한사항	내국민대우(NT) 제한사항	추가 기재사항
2.D. 시청각 서비스			
a. 영화 및 비디오테입 제작 및 배급(CPC 9611)			
영화 제작 및 배급	미양허	미양허	
비디오테이프 제작	미양허	미양허	
비디오테이프 배급(유통) 서비스(오락 소프트웨어 포함, 비디오 렌탈 서비스 CPC 83202)	1) 제한없음 2) 제한없음 3) 외국 서비스 공급자는 중국인 파트너와 계약 합작(contractual joint ventures)을 통해 시청각 상품(영화(motion pictures) 제외)의 배급을 할 수 있음. 단 중국정부는 시청각 상품의 내용(contents)을 조사할 권리를 유보함 4) 수평적 양허 기재사항 외에 약속 없음	1) 제한없음 2) 제한없음 3) 제한없음 4) 수평적 양허 기재사항 외에 약속 없음	영화(films)에 대한 중국정부의 행정규제 조건으로, 중국정부는 극장상영을 위한 배급은 이익의 공유(a revenue-sharing basis), 즉 분장제를 조건으로 매년 20건의 한도 내에서 수입을 허용함.
b. 영화상영서비스(CPC 9612) 영화관(cinema theatre) 서비스	1) 제한없음 2) 제한없음 3) 외국 서비스 공급자는 영화관(cinema theatre)을 설립/개보수하는 것을 허용하며, 외국인 지분율은 49%로 제한됨 4) 수평적 양허 기재사항 외에 약속 없음	1) 제한없음 2) 제한없음 3) 제한없음 4) 수평적 양허 기재사항 외에 약속 없음	영화(films)에 대한 중국정부의 행정규제 조건으로, 중국정부는 극장 상영을 위한 배급은 이익의 공유(a revenue-sharing basis), 즉 분장제를 조건으로 매년 20건의 한도 내에서 수입을 허용함.
c. 라디오 및 TV 서비스 (CPC 9613)	미양허	미양허	
d. 라이오 및 TV 전송서비스(CPC 7524)	미양허	미양허	
e. 음반(CPC n.a.)			
음반 제작	미양허	미양허	
음반 배급	1) 제한없음 2) 제한없음 3) 외국 서비스 공급자는 중국인 파트너와 계약 합작(contractual joint ventures)을 통해 시청각 상품(영화(motion pictures) 제외)의 배급을 할 수 있음. 단 중국정부는 시청각 상품의 내용(contents)을 조사할 권리를 유보함 4) 수평적 양허 기재사항 외에 약속 없음	1) 제한없음 2) 제한없음 3) 제한없음 4) 수평적 양허 기재사항 외에 약속 없음	
f. 기타	미양허	미양허	

주: 1) 표에서 1), 2), 3), 4)는 다음을 나타냄. 1) 국경 간 공급(Cross-border supply; mode 1), 2) 해외 소비(Consumption abroad; mode 2), 3) 상업적 주재(Commercial presence; mode 3), 4) 자연인의 이동(Presence of natural persons; mode 4).
2) 짙은 음영으로 표시된 부분은 미양허 업종을 의미함.

자료: WTO(2005), TN/S/O/CHN/Rev.1.

한편 중국이 지금까지 체결한 FTA를 살펴보면 일국양제라고 보고 있는 홍콩, 마카오와 체결한 CEPA에서만 WTO 가입 양허와 대비하여 추가 개방을 약속하고 있을 뿐, 그 외 국가와의 FTA에서는 시청각서비스 자체를 미양허하거나 WTO 가입 양허 수준과 동일한 내용으로 양허를 한다는 특징도 발견된다.

이와 같은 중국의 다자·양자 문화산업 양허 현황을 고려해볼 때, 중국은 자국의 문화산업 보호는 물론 중국의 고유 전통과 문화 보호, 그리고 체제 유지 등을 염두에 두고 문화산업의 개방에 매우 보수적인 입장을 보이는 것으로 평가된다.

(2) 중국의 관련 규제

이 소절에서는 중국의 네 가지 문화콘텐츠 분야에 대한 관련 규제를 살펴본다. 분야별 규제를 다루기에 앞서 중국의 대외개방 또는 외국인투자 유치의 기본적인 방향을 제시하는 「외상투자산업지도목록(外商投资产业指导目录」(이하 지도목록)에서 관련 사항을 검토해보기로 한다. 중국의 「지도목록」은 중국이 외국인 직접투자를 장려하는 업종, 제한을 두고 허용하는 업종, 금지하는 업종을 명시한 일종의 투자 네거티브 리스트로 중국의 대외개방 기조를 파악하기에 용이한 자료이다. 다만 다자·지역 통상협상에서 체결하는 서비스 양허표 또는 유보목록은 협정의 발효에 따라 법적 구속력을 갖는 사항이지만, 이 목록에서 중국의 양허 수준보다 높은 자유화 조치가 취해졌다고 하더라도 향후 중국의 필요에 따라 자유화 수준이 후퇴될 수 있는 자발적 자유화 조치라는 점을 유념할 필요가 있다.

중국 「지도목록」의 세 차례 개정 내용을 보면 문화콘텐츠 산업을 보호

하려는 중국정부의 입장이 뚜렷하게 드러난다. 환언하면 여타 제조업이나 서비스업과 다르게 문화콘텐츠 산업에 해당하는 업종은 금지업종과 제한업종에 대부분 포함되고, 검토한 세 차례의 개정에서 그와 같은 기조는 큰 변화가 없음을 확인할 수 있다. 이 연구의 대상이 되는 4대 문화콘텐츠를 보면 상당 부분이 금지업종에 포함되고, 방송 TV 프로그램 제작 및 영화제작 프로젝트, 영화관 건설만이 합작투자 등의 제한사항을 두고 부분적으로 개방되었으며, 게임 등 소프트웨어 개발만이 장려업종으로 분류된 상황이다.

표 2-21. 중국의「외상투자산업지도목록」중 문화콘텐츠 산업 관련 내용

	2004년 목록	2007년 목록	2012년 목록
장려업종	- 해당 분야 없음	- 비즈니스 서비스 중 소프트웨어 개발	- 임대 및 비즈니스서비스 o 소프트 웨어 개발 o 지적재산권 서비스
제한업종	- 교육·문화예술·방송영화업 중 o 영화관의 건설과 경영(중국측이 주도적 지위) o 방송·TV프로그램 제작 및 발행, 영화 제작(중국 측이 주도적 지위)	- 문화·체육·오락업 중 o 방송·TV프로그램 제작과 영화제작 프로젝트(합작에 국한) o 영화관의 건설과 경영(중국 측이 주도적 지위)	- 문화·체육·오락업 o 변동사항 없음
금지업종	- 교육·문화예술·라디오방송·영화·TV방송업 중 o 각급 방송국, TV사, 라디오TV 전송 네트워크(발사대, 중개소, 방송·TV네트워크 및 송신국 등 포함) o 방송, TV 프로그램의 출판 및 방송회사 o 영화 발행회사 o 비디오 방영회사	- 문화·체육·오락업 중 o 각급 방송국, TV사, 라디오TV 전송 네트워크(발사대, 중개소, 방송·TV네트워크 및 송신국 등 포함) o 방송, TV 프로그램의 제작 및 운영회사 o 영화 제작·발행·체인 o 뉴스 홈페이지, 인터넷 방송 서비스, 인터넷 서비스 영업장소, 인터넷 문화 경영 o 비디오녹화 방송회사	- 문화·체육·오락업 중 비디오녹화 방송회사를 금지업종에서 삭제, 그 외에는 변동사항 없음.

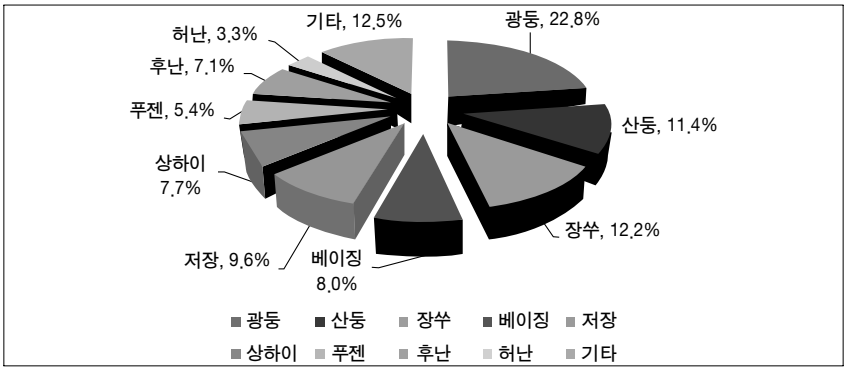
자료: 国家发展和改革委员会, 商务部(2004),「外商投资产业指导目录(2004年修订)」; 国家发展和改革委员会, 商务部(2007),「外商投资产业指导目录(2007年修订)」; 国家发展和改革委员会, 商务部(2011),「外商投资产业指导目录(2011年修订)」을 토대로 저자 정리.

2. 지역별 현황

가. 산업

중국의 문화콘텐츠 산업에서 동부지역은 2011년 전체 법인 수의 63%, 전체 근로자 수의 72%를 차지하며, 이 밖에도 전체 보유자본의 78%, 전체 영업수입의 81%, 전체 부가가치의 70% 이상을 차지하여 압도적인 우위를 보인다. 또한 동부지역 문화콘텐츠 산업의 부가가치는 전체 GDP의 2.9%를 차지하였고 이와 비교하여 중부지역 1.9%, 서부지역 1.6%, 동북지역 1.4%로 격차가 크다. 2011년 문화콘텐츠 산업 부가가치가 200억 위안을 넘는 지역은 광둥, 산둥, 장쑤, 베이징, 저장, 상하이, 푸젠, 후난, 허난 등 9개 성시로서 전체의 87.5%를 차지한다. 그중 규모가 큰 지역은 광둥, 산둥, 장쑤 순으로 이들 세 지역의 비중이 절반에 가깝다.[38]

그림 2-2. 2011년 주요 성/시 문화콘텐츠 산업 규모 비율



주: 부가가치 기준임.
자료: 中投顾问产业研究中心(2012), 「2013-2017 中国文化产业投资分析及前景预测报告」, p. 76.

38) 中投顾问产业研究中心(2012), 「2013-2017 中国文化产业投资分析及前景预测报告」, p. 76.

다음으로 중국인민대학과 문화부 문화산업사(司) 연합으로 매년 발표하는 중국 성· 시 문화산업발전지수(中国省市文化产业发展指数)를 활용하여 지역별 문화산업의 발전 수준을 종합지수, 생산력지수, 영향력지수, 추진력지수로 구분해 비교한다.[39] 전국 각 성, 시의 문화산업 발전 종합지수 순위에서도 동부연해지역의 우세가 두드러진다.

생산력, 영향력, 추진력을 바탕으로 한 종합지수는 베이징이 79.5로 4년 연속 1위를 차지하고 있고, 이어서 광둥, 상하이, 저장, 장쑤가 상위권을 차지하여 문화산업 성장과 경제발달 간의 정(正)의 상관관계를 보여준다.

생산력 지수에서는 동부지역의 경우 풍부한 문화자원과 자본, 인력 투입을 바탕으로 7개의 지역이 10위 안에 들었다. 광둥과 산둥이 각각 1계단, 4계단 상승하며 1, 2위를 차지하였고, 허난과 허베이는 비약적인 발전으로 2013년 최초로 10위권에 진입하였다. 영향력 지수에서는 2012년 대비 큰 변동을 보여 네이멍구, 장시, 후베이가 8단계 이상 상승하였으나, 안후이와 산시(陕西)를 제외한 나머지 10위권 지역은 여전히 동부연해지역이다. 주목해야 할 점은 추진력 분야에서 중서부 지역의 약진이다. 추진력 지수에서 광시, 후난, 푸젠, 랴오닝, 안후이 등 지역이 5단계 이상 상승하였으며, 10위권 중 4개 지역이 중서부 소재임을 감안할 때, 중서부지역의 산업발전 환경이 정부의 적극적인 지원에 힘입어 빠르게 개선되고 있

39) 중국 성· 시 문화산업발전지수는 문화산업 발전전략을 현황에 반영하여 지방정부의 문화산업 정책 집행효과를 살피고, 현지 발전의 장단점을 파악하여 정책을 제정함에 있어 통계와 학술 지원을 제공하기 위한 것이다. 생산력지수는 문화산업 내부 생산요소의 투입 및 지역별 자원 등이 반영된 지수로 문화자원, 문화자본, 인력자원을 근거로 평가한다. 영향력지수는 문화산업의 산출 현황을 분석한 지수로 경제 영향(문화산업의 경제규모, 수입 수준, 집적효과), 사회 영향(문화상품 및 서비스가 소비자에게 미치는 영향)을 포함한다. 추진력지수는 시장체계, 공공서비스, 혁신기제 등 분야에서 정부의 역할 수준을 평가한다. 각 지수 산출에 활용된 지표는 彭翊(2013),『中国省市文化产业发展指数报告(2012)』, pp. 49~56을 참고.

음을 알 수 있다. 또한 톈진도 정부의 적극적인 지원으로 연속 3년 추진력 지수에서 1위를 차지하고 있다.[40]

표 2-22. 중국 성/시 문화산업 발전지수(2013년)

순위	종합지수		생산력지수		영향력지수		추진력지수	
1	베이징	79.5	광둥	83.9	상하이	83.4	톈진	81.5
2	광둥	78.1	산둥	80.3	베이징	80.5	베이징	78.8
3	상하이	78	베이징	79	저장	80.3	쓰촨	77.6
4	저장	77.7	장쑤	78.8	장쑤	78.2	푸젠	76.8
5	장쑤	77.5	저장	77.8	광둥	78	산시(山西)	76.5
6	산둥	77.1	쓰촨	77.5	푸젠	77.2	랴오닝	76
7	톈진	75.6	상하이	77.1	산둥	76.2	닝샤	75.7
8	푸젠	75.4	허베이	74.8	안후이	75.5	장쑤	75.7
9	쓰촨	75.4	허난	74.5	산시(陕西)	75	지린	75.5
10	랴오닝	74.5	랴오닝	74.2	톈진	74.8	장시	75.1

자료: 「2013中国省市文化产业指数，中国文化消费指数发布」(2013. 11. 11), 中国网, http://news.china.com.cn/zhuanti/8wbh/2013-11/11/content_30562789.htm(검색일: 2014. 10. 27).

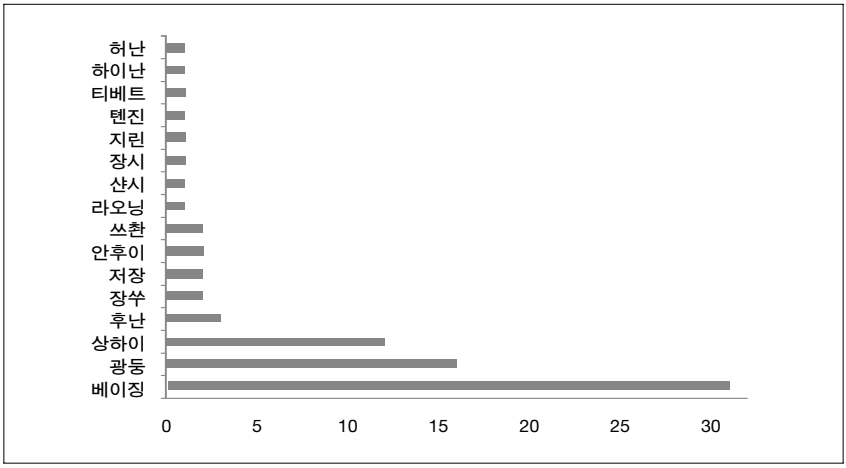
또한 상장기업 소재지를 중심으로 지역 선호도를 조사해보았다. 2012년 기준, 중국 및 해외 증시에 상장한 중국의 문화콘텐츠 관련 기업의 본사 소재지 분포를 분석한 결과,[41] 베이징이 압도적으로 많았고 광둥, 상하이가 그 뒤를 이었다. 상장사의 주 업종으로는 뉴미디어, 영화, 드라마, 애니메이션, 게임 등과 관련된 기업이 두각을 나타내며 문화산업의 발전과 더불어 상장사의 수도 점차적으로 증가하는 추세이다.

40) 「2013中国省市文化产业指数，中国文化消费指数发布」(2013. 11. 11), 中国网, http://news.china.com.cn/zhuanti/8wbh/2013-11/11/content_30562789.htm(검색일: 2014. 10. 27).

41) 법인 등록지가 홍콩, 버뮤다 등 중국 이외 지역일 경우에는 본사 소재지 또는 중국 사업 본부의 소재지를 기준으로 함.

그림 2-3. 문화콘텐츠 관련 상장사의 소재지 분포

(단위: 개)



주: 2012년까지 중국 및 해외 증시에 상장된 문화콘텐츠 관련 기업을 대상으로 함.
자료: 陈少峰·张立波(2012),『中国文化企业报告2012』, pp. 245~246을 참고로 재구성.

나. 시장

지역별 문화콘텐츠 시장 규모에 대한 데이터는 공식적으로 집계된 바가 없으며, 본 연구에서는 2012년 지역별 도시주민의 1인당 현금소비지출에서 문화, 오락 관련 소비지출을 바탕으로 시장 규모를 추정하였다.[42] 1인당 문화오락 관련 소비가 절대금액을 기준으로 할 때 가장 활발한 지역은 상하이와 베이징으로 2,480위안 수준에 달해 전국 평균인 1,213위안보다 두 배 이상 많으며, 상위 7대 지역이 모두 동부 연해지역에 위치한다. 이는 경제가 발달하고 소득 수준이 높은 지역일수록 소비지출도 늘어날 수밖에 없음을 감안할 때 예측가능한 현상이다.[43] 따라서 지역별 문

42) 중국은 지역별 주민 지출 현황을 도시주민과 농촌주민으로 구분해 집계함. 문화콘텐츠 소비는 상대적으로 소득 수준이 높은 도시지역에서 활발한 편이므로 중국 진출을 추진하는 우리 기업의 1차 타깃은 도시주민이 될 가능성이 높음. 따라서 본 연구에서는 도시주민과 관련한 데이터를 활용해 지역별 문화콘텐츠 시장 규모 추산을 시도하였음.

화소비성향을 보다 정확히 비교하기 위해서는 해당 지역의 전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중을 확인해야 한다. 2012년 도시주민의 전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중의 전국 평균치는 7.3%이며, 장시, 산시(陕西), 푸젠이 이와 동일한 수준이다. 반면 전국 평균보다 높은 수준인 지역은 장쑤(10.4%), 베이징(10.3%), 상하이(9.5%), 광둥(8.4%) 네 개 지역에 불과해 앞서 절대금액 비교 시와 동일한 결과이다.

도시인구로 추정한 지역별 문화콘텐츠 시장은 광둥이 1,339억 위안으로 가장 크고, 2위인 장쑤(981억 위안)보다 358억 위안 이상 많다. 그러나 3위인 저장부터는 규모가 급격히 축소하여 3, 4위인 저장, 상하이가 500억 위안 규모이고, 5, 6위인 산둥, 베이징이 400억 위안 규모로, 시장의 편중 현상이 큰 편이다.

표 2-23. 지역별 도시지역 문화오락 소비시장 규모(2012년)

(단위: 위안, %, 억 위안)

	1인당 문화오락 관련 소비액 (위안)	전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중(%)	문화오락 소비시장 규모 (억 위안)		1인당 문화오락 관련 소비액 (위안)	전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중(%)	문화오락 소비시장 규모 (억 위안)
전국	1213.88	7.3	8640.6	허난	975.48	7.1	389.3
베이징	2481.74	10.3	442.7	후베이	926.08	6.4	286.3
톈진	1328.97	6.6	153.2	후난	950.44	6.5	294.4
허베이	722.41	5.8	246.4	광둥	1875.74	8.4	1339.3

43) 2013년 지역별 소득 수준이 전국 평균보다 높은 지역은 상하이, 베이징, 저장, 광둥, 장쑤, 톈진, 푸젠, 산둥 순으로 8개 지역이다. 지역별 소득 수준과 문화소비 상위 5위권 도시를 비교해 보면 약간의 순위변동은 있으나 대체로 일치하여 소득 수준과 문화소비의 연관성을 보여준다. 한편 톈진이나 산둥의 경우는 소득 수준은 10위권 안에 속함에도 불구하고 문화소비에 있어서는 각각 15위, 24위로 약세를 나타냈다(*소득 수준은 도시주민 1인당 평균 가처분소득 기준).

표 2-23. 계속

	1인당 문화오락 관련 소비액 (위안)	전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중(%)	문화오락 소비시장 규모 (억 위안)		1인당 문화오락 관련 소비액 (위안)	전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중(%)	문화오락 소비시장 규모 (억 위안)
산시(山西)	786.44	6.4	145.6	광시	946.18	6.6	192.8
네이멍구	1185.26	6.7	170.4	하이난	747.25	5.2	34.2
랴오닝	1027.31	6.2	296.0	충칭	990.06	6.0	166.1
지린	759.59	5.2	112.2	쓰촨	965.27	6.4	339.3
헤이룽장	589.27	4.5	128.6	구이저우	896.13	7.1	113.7
상하이	2482.39	9.5	527.7	윈난	931.36	6.7	170.6
장쑤	1966.12	10.4	981.0	시짱	325.07	2.9	2.3
저장	1539.55	7.1	532.9	산시(陕西)	1123.04	7.3	210.8
안후이	984.62	6.6	274.2	간쑤	870.89	6.8	87.0
푸젠	1348.74	7.3	301.3	칭하이	675.19	5.5	18.4
장시	938.65	7.3	200.9	닝샤	934.76	6.6	30.7
산둥	963.88	6.1	489.4	신장	680.79	4.9	66.9

주: 1) 지역 문화오락소비시장 규모=도시주민 1인당 평균 문화오락 소비지출액 × 총인구 × 도시화율.
2) 문화오락 소비는 문화오락 관련 상품 및 서비스의 지출을 의미함.
자료: 国家统计局(2013), 『中国统计年鉴2013』, p. 389, pp. 393~394를 토대로 저자가 계산함.

다. 정책

지방정부의 문화콘텐츠 산업에 대한 관심은 12차 5개년 규획 시기에 가속화되었으나, 지역별로 그 관심도와 내용에는 차이가 있다. 베이징, 상하이와 같이 문화콘텐츠 산업이 발달한 지역은 기존 산업구조를 업그레이드하고, 다른 지역과는 달리 문화콘텐츠를 '문화산업'보다 광범위한 '문화창의산업'으로 파악하여 다른 지역보다 한 단계 진전된 발전을 추구한다. 또한 같은 권역이라도 해도 후난성처럼 12·5규획에서 해당 산업에 대한 강조가 없고 특화된 산업계획도 발표되지 않는 지역이 있는가 하면, 허난성처럼 「문화산업발전계획」을 발표하는 지역이 있다. 12·5규획에서

문화산업을 중시하는 지역은 주로 경제가 발달한 동부연해지역이나, 서부 지역에서는 예외적으로 구이저우성이 적극적으로 문화산업 육성에 임하고 있다.

표 2-24. 지역별 문화콘텐츠 산업 관련 주요 계획

지역	12·5 규획		현행 문화산업 특화계획
	문화산업 언급정도	주요 내용	
베이징	●	– 문화창의산업 경쟁력 제고를 위해 문화서비스 기능구 구축, 문화창의산업 업그레이드 추진 – 대형 기업과 상장회사를 중점으로 문예공연, 신문출판, 방송·영화 등 우위산업 제고 – 신흥문화창의 산업 발전 도모, 문화창의산업 환경 최적화 – 문화창의산업과 여행, 전람, 체육·여가, 도시형 현대농업 등 관련 산업과의 융합발전 촉진 – 중점산업 프로젝트 실시: 중국애니메이션·게임성, 국제출판창의산업원, 문화테마파크, 중국예술품 교역센터 등 – 문화창의산업 클러스터(集聚区)의 발전 추진	北京市文化创意产业提升规划 (2014–2020年)
톈진	●	– 문화산업 구조 최적화: 전통미디어와 더불어 전략적 신흥문화산업(문화창의, 입체영상, 애니메이션·게임, 디지털 출판 등)의 발전 강화 – 문화와 과학기술의 융합 촉진, 문화산업 특화지역 및 기지·시범단지 건설 추진, 문화산업 부가가치성장률 연평균 30% 달성 – 중대 문화프로젝트 실시 – 민영문화기업 발전 지원: 정책조치 제정, 사회자본이 문예공연, 영화제작 등 정책허가가 필요한 산업 영역에 도입되도록 지원	天津市文化产业发展"十二五"规划
허베이	○	– 특징적인 내용 없음.	河北省文化产业振兴规划 (2010–2015年) 河北省文化产业发展"十二五"规划
산시(山西)	○	– 특징적인 내용 없음.	山西省文化改革发展"十二五"规划
네이멍구	○	– 특징적인 내용 없음.	없음
랴오닝	○	– 특징적인 내용 없음.	辽宁省文化产业振兴规划纲要
지린	◐	– 문화기업 육성, 대형 문화기업그룹 지원, 문화산업 프로젝트 구축, 문화산업 단지 및 여행지 건설 – 창지투("长吉图") 문화산업지역 건설, 문화산업 성급 단지(4개) 건설 – 吉视传媒, 吉林出版集团, 长影集团 등 중점 문화기업 상장 추진 – 2015년, 부가가치 성장률 GRDP의 6% 이상 달성	없음
헤이룽장	○	– 특징적인 내용 없음.	없음
상하이	●	– 문화창의산업 부가가치를 GRDP의 12% 이상 비중 목표 – 문화창의 인재개발 계획 – 중대 프로젝트 및 기지 건설 – 국내외 문화교류 강화	上海市文化创意产业发展"十二五"规划

표 2-24. 계속

지역	12·5 규획		현행 문화산업 특화계획
	문화산업 언급정도	주요 내용	
장쑤	◐	– 디지털, 인터넷 등 하이테크 문화업종 적극 확대 – 문화산업 특구, 디지털 출판기지, 애니메이션·디지털 영화산업 기지 건설 – 국가급 문화산업 시범기지 및 시범단지 건설 – 문화투자 주체 다변화	江苏省"十二五"文化发展规划
저장	◐	– 8대 중점산업: 문화창의, 영화서비스, 신문출판, 디지털 콘텐츠 및 애니메이션, 문화전람, 문화·체육·여가·엔터테인먼트, 문화상품 유통, 문화상품 제조, – 중점 문화산업기지 건설, 중대 문화산업 프로젝트 추진, 우위 문화기업 및 문화전람 연계하여 계획	浙江省文化产业发展规划(2010—2015)
안후이	○	– 특징적인 내용 없음.	安徽省"十二五"时期文化改革发展规划纲要
푸젠	◐	– 문화산업 구조조정 추진: 시범적인 중대 문화산업 프로젝트 실시, 문화산업 부가가치 성장률 두 자리 수 유지 – 문화산업 부가가치 GRDP의 8% 이상 비중 목표 – 문화산업 분포 최적화: 지방 특색의 문화산업 단지 건설 – 문화기업 육성: 기간기업 및 전략적 투자자 육성, 조건을 갖춘 문화기업 상장 추진 – 체인형 엔터테인먼트기업 중점 지원, 3~5개의 문화엔터테인먼트 기업 상장, 방송·영화, 신문출판 기업 육성	없음
장시	○	– 특징적인 내용 없음.	江西省2013–2015文化改革发展规划纲要
산둥	○	– 특징적인 내용 없음.	山东省文化厅"十二五"文化改革发展规划
허난	○	– 특징적인 내용 없음.	河南省文化系统"十二五"时期文化产业发展规划
후베이	○	– 특징적인 내용 없음.	湖北省"十二五"时期文化改革发展规划纲要
후난	○	– 특징적인 내용 없음.	없음
광둥	○	– 특징적인 내용 없음.	广东省文化产业振兴规划(2011–2015年)
광시	○	– 특징적인 내용 없음.	广西壮族自治区文化产业发展"十二五"规划
하이난	◐	– 2015년 문화산업 부가가치 GRDP의 4% 이상 비중 목표 – 문화창의산업 발전 촉진: 문화창의, 영화제작, 출판발행, 인쇄복사, 광고계획, 애니메이션 제작 등 – 영화테마파크 조성 – 대형 문화기업이 주식 참여나 합병을 통해 애니메이션·게임 산업에 진입하도록 지원, 애니메이션·게임 기업 상장 융자 지원 – 국가 애니메이션 산업기지 및 디지털 연구기지 건설 – 공연엔터테인먼트산업 발전 촉진: 대형 문화관광·공연 및 경축 활동 지원, 공연 문화시장 활성화 – 엔터테인먼트 기업 및 전문 문예창작 단체 도입, 연예 브랜드 개발	海南省"十二五"时期文化改革发展规划

표 2-24. 계속

지역	12·5 규획		현행 문화산업 특화계획
	문화산업 언급정도	주요 내용	
충칭	○	– 특징적인 내용 없음.	重庆市文化产业"十二五"发展规划纲要
쓰촨	○	– 특징적인 내용 없음.	四川省人民政府关于加快推进文化产业发展的意见
구이저우	◐	– 2015년, 문화산업 부가가치 240억 이상, 연평균 성장 20% 이상 – 8대 특색문화 산업군 조성, 10대 문화산업단지, 10대 문화산업 기지 등 중점 문화산업 프로젝트 건설 – 문화기업 및 문화그룹 육성, 중점 문화기업 지원 – 중소형 문화기업 및 민영 문화기업 발전 및 육성	贵州省"十二五"文化事业和文化产业发展专项规划
윈난	○	– 특징적인 내용 없음.	云南省文化厅"十二五"文化产业振兴行动计划
시짱	○	– 특징적인 내용 없음.	西藏自治区2011—2020文化产业发展规划纲要
산시(陕西)	○	– 특징적인 내용 없음.	陕西省"十二五"文化体制改革和发展规划
간쑤	○	– 특징적인 내용 없음.	없음
칭하이	○	– 특징적인 내용 없음.	青海省"十二五"文化发展规划
닝샤	○	– 특징적인 내용 없음.	宁夏文化产业发展十二五规划
신장	○	– 특징적인 내용 없음.	없음

주: 1) 지역별 문화산업 정책은 12차 5개년 기간(2011~15년)에 해당하는 정책에 한함.
2) 지역별 12·5규획에서 '문화산업'관련 내용을 기준으로 구체성과 특이성을 중점적으로 판단하여, 중요도가 높은 순서대로 ●상, ◐중, ○하로 표시함. 중요도가 하(下)인 지역은 12·5규획에서 문화콘텐츠 산업과 관련해 특징적인 내용이 없기 때문에 별도의 소개는 생략함.
3) 지역별로 12·5규획상의 문화산업 관련 계획 및 문화산업 특화계획에 관한 자세한 내용은 부록 1, 2 참고.

자료: 北京市人民政府(2011),「北京市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://ipv6.beijing.gov.cn/ghxx/sewgh/t1176552.htm(검색일: 2014. 8. 6); 天津市人民政府(2011a),「天津国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.tj.gov.cn/zwgk/zwxx/zwyw/201103/t20110322_135449.htm(검색일: 2014. 8. 6); 贵州省发展和改革委员会(2011),「贵州省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.gzdpc.gov.cn/art/2013/2/4/art_397_51766.html(검색일: 2014. 8. 6); 上海市人民政府(2011a),「上海市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node25307/node25455/node25457/u21ai485258.html(검색일: 2014. 8. 6); 浙江省人民政府(2011a),「浙江省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://xxgk.zjdpc.gov.cn/art/2012/10/25/art_137_42195.html(검색일: 2014. 8. 7); 江苏省人民政府(2011).「江苏省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.jssb.gov.cn/jstjgove/goveinfo/201112/t20111219_23385.html(검색일: 2014. 8. 7); 福建省人民政府(2011),「福建省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?ctlgid=684135&id=46952(검색일: 2014. 8. 7); 海南省人民政府(2011),「海南省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.hainan.gov.cn/hn/zwgk/jhzj/ztgh/201103/t20110303_429110.html(검색일: 2014. 8. 7); 吉林省人民政府(2011),「吉林省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.jl.gov.cn/zwgk/zwdt/dbtxw/201103/t20110303_955234.html(검색일: 2014. 8. 3)를 참고하여 저자 정리.

지역별 정책환경은 정부 자금 지원 측면에서도 파악해볼 필요가 있다. 재정부는 2012년 새롭게 수정한「문화산업 발전전문자금 관리 임시방법」을 통해 문화산업 발전에 대한 재정지원을 강화하고 문화산업 발전전문자금의 지원 범위를 확대했다. 중국 전체 문화사업비 규모는 2011년 392억 위안, 2012년 480억 위안, 2013년 530억 위안, 3년 누적 1,402억 위안으로 연평균 20% 이상씩 성장하였다. 전체 문화사업비에서 각 지역의 비중은 [표 2-25]와 같이 동부지역 약 40%, 서부지역 20% 중후반, 중부지역 20% 초반을 차지한다.[44)]

[그림 2-4]에서 보듯이 지역별 재정지출에서 문화사업비가 차지하는 비율은 약 0.4~0.5% 사이이다. 그 비중은 2005년부터 조금씩 줄어들기는 했으나, 2011년 기준 동부지역이 다른 지역에 비해 높고 중부와 서부지역은 비슷한 수준임을 알 수 있다. 이는 앞서 설명한 규모와도 연결되어 동부지역의 발전을 촉진한 요인으로 자금 지원의 강세를 생각해볼 수 있다.

2012년 기준 지역별 문화사업비 성장률이 30% 이상인 지역은 하이난(54%), 칭하이(50%), 시짱(42%), 신장(42%), 광시(41%), 랴오닝(35%), 쓰촨(33%), 장쑤(31%) 8개 지역이며, 이들 중 2011년 마이너스 성장을 했던 칭하이, 시짱, 랴오닝을 제외한다고 해도 5개 지역에서 문화사업비 규모가 크게 증가하였다. 이는 지방정부 차원에서 지속적인 자금 지원을 통해 문화산업 발전을 이끌고자 함을 알 수 있다.

---

44) 중국 문화부는 중국을 크게 동부, 중부, 서부로 분류하여 문화사업비 규모를 발표함. 동부지역은 베이징, 톈진, 랴오닝, 상하이, 장쑤, 저장, 푸젠, 산둥, 광둥의 9개 성 또는 직할시를 포함하고, 중부지역은 허베이, 산시(山西), 지린, 헤이룽장, 안후이, 장시, 허난, 후베이, 후난, 하이난의 10개 성을 포함하며, 서부지역은 네이멍구, 충칭, 쓰촨 등 나머지 12개 성, 직할시 또는 자치구를 포함함.

표 2-25. 중국 문화사업비 지역 분포

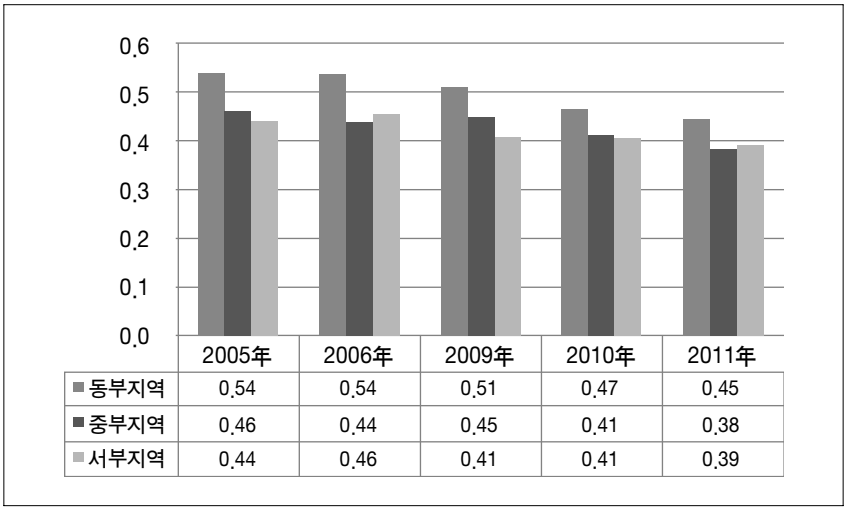
(단위: 억 위안, %)

		2005년	2011년	2012년	2013년
규모 (억 위안)	중국전체	133.8	392.6	480.1	530.5
	동부지역	64.37	174.2	211.6	231.4
	중부지역	30.6	91.4	107.8	120.0
	서부지역	27.6	108.6	139.5	152.2
비중 (%)	중국전체	100	100	100	100
	동부지역	48.1	44.4	44.1	43.6
	중부지역	22.9	23.3	22.4	22.6
	서부지역	20.6	27.7	29.1	28.7

자료: 文化部(2013a), 「2013年文化发展统计公报」, p. 11.

그림 2-4. 2005~11년간 주요 연도의 지역별 재정지출 중 문화사업비의 비율

(단위: %)



	2005年	2006年	2009年	2010年	2011年
동부지역	0.54	0.54	0.51	0.47	0.45
중부지역	0.46	0.44	0.45	0.41	0.38
서부지역	0.44	0.46	0.41	0.41	0.39

자료: 文化部(2013c), 『中国文化文物统计年鉴 2013』, p. 19.

표 2-26. 2010~12년 지역별 문화사업비 규모

(단위: 억 위안)

	2010년	2011년	2012년		2010년	2011년	2012년
베이징	16.2	17.9	22.9	후베이	11.4	10.8	13.9
톈진	5.6	7.5	7.9	후난	8.6	9.9	12.7
허베이	7.0	9.3	11.5	광둥	27.0	33.7	38.5
산시(山西)	7.8	11.2	13.1	광시	8.0	8.3	11.7
네이멍구	11.3	12.8	16.2	하이난	2.7	3.7	5.7
라오닝	11.3	10.9	14.7	충칭	7.7	9.4	12.1
지린	9.0	9.3	9.5	쓰촨	14.4	20.6	27.5
헤이룽장	7.5	8.8	9.4	구이저우	5.4	7.5	9.7
상하이	18.6	24.2	28.7	윈난	8.7	12.2	13.1
장쑤	16.3	22.8	29.8	시짱	2.1	1.9	2.7
저장	24.2	28.9	35.7	산시(陕西)	8.9	11.9	15.3
안후이	7.7	9.1	9.0	간쑤	5.6	8.3	9.1
푸젠	10.2	10.8	12.7	칭하이	4.1	3.4	5.1
장시	7.3	7.0	8.0	닝샤	2.4	3.6	4.5
산둥	13.9	17.5	20.7	신장	7.1	8.8	12.5
허난	9.5	12.2	15.0				

자료: 文化部(2013c), 『中国文化文物统计年鉴 2013』, p. 18.

라. 종합비교

중국의 문화콘텐츠 전반을 산업, 시장, 정책의 차원에서 지역별로 분석한 결과는 [표 2-27]과 같다. 산업, 시장, 정책환경이 골고루 구비된 지역은 베이징, 상하이, 저장 등 세 개 지역이며, 이들 지역이 1선을 구성한다. 장쑤, 푸젠, 광둥 등 동부연해에 위치하면서 경제가 발달한 지역들은 3대 환경 중 두 개의 환경에서 다른 지역보다 우위에 있는 것으로 나타나 2선

을 구성하고 있다. 또한 랴오닝, 허난, 쓰촨 등의 지역 또한 향후 주목할 만한 지역으로 분류된다.

개별 환경을 놓고 보면 첫째, 산업환경의 경우 베이징, 상하이, 장쑤, 저장, 광둥이 부가가치, 종합발전지수, 문화콘텐츠 관련 상장사 등 모든 면에서 고른 조건을 갖추고 있다. 둘째, 시장환경 역시 산업환경과 유사한 성향을 보이며 푸젠이 추가된다. 셋째, 정책환경의 경우는 다소 다른 양상을 보이는데, 베이징, 상하이, 저장과 함께 톈진, 구이저우 정부가 문화콘텐츠 산업 육성에 적극성을 보이는 것으로 나타난다.

표 2-27. 지역별 문화콘텐츠 발전 현황 종합비교 결과

	산업			시장			정책	
	산업규모 (부가가치)	종합발전 지수	주요 기업 (상장사)	문화오락 지출규모	문화오락 소비비중	1인당 문화오락 소비액	12.5규획 중 문화산업 중시도	문화산업 특화계획
베이징	●	●	●	●	●	●	●	●
톈진	○	●	○	○	○	●	●	●
허베이	○	○	○	○	○	○	○	●
산시(山西)	○	○	○	○	○	○	○	◐
네이멍구	○	○	○	○	○	◐	○	○
랴오닝	○	●	○	●	○	◐	○	●
지린	○	○	○	○	○	○	◐	○
헤이룽장	○	○	○	○	○	○	○	○
상하이	●	●	●	●	●	●	●	●
장쑤	●	●	◐	●	●	●	◐	◐
저장	●	●	◐	●	◐	●	◐	●
안후이	○	○	◐	○	○	○	○	◐
푸젠	●	●	○	●	◐	●	◐	○
장시	○	○	○	○	◐	○	○	◐
산둥	●	●	○	●	○	○	○	◐
허난	●	○	○	●	◐	○	○	●
후베이	○	○	○	○	○	○	○	◐
후난	●	○	◐	○	○	○	○	○
광둥	●	●	●	●	●	●	○	●
광시	○	○	○	○	○	○	○	●
하이난	○	○	○	○	○	○	◐	◐

표 2-27. 계속

	산업			시장			정책	
	산업규모 (부가가치)	종합발전 지수	주요 기업 (상장사)	문화오락 지출규모	문화오락 소비비중	1인당 문화오락 소비액	12.5규획 중 문화산업 중시도	문화산업 특화계획
충칭	○	○	○	○	○	○	○	●
쓰촨	○	●	◐	●	○	○	○	●
구이저우	○	○	○	○	◐	○	◐	●
윈난	○	○	○	○	○	○	○	●
시짱	○	○	○	○	○	○	○	●
산시(陕西)	○	○	○	○	◐	◐	○	◐
간쑤	○	○	○	○	○	○	○	○
칭하이	○	○	○	○	○	○	○	◐
닝샤	○	○	○	○	○	○	○	●
신장	○	○	○	○	○	○	○	○

주: 1) 산업환경 중 첫째, 산업규모 지표는 2011년 부가가치의 상위 7대 지역을 ●로 표시함(그림 2-2 참고). 둘째, 종합발전지수는 2013년 문화산업발전지수의 종합지수 상위 10대 지역을 ●로 표시함(표 2-22 참고). 셋째, 주요 기업 지표는 2012년 기준 중국 및 해외 증시에 상장한 문화콘텐츠 관련 기업의 본사소재지 또는 중국 사업 본부 소재지 분포를 기준으로 상위 8대 지역을 선정한 후, 이 중 상위 3대 지역을 ●로 표시하고, 기타 지역은 ◐로 표시함(그림 2-3 참고).

2) 시장환경 중 첫째, 문화오락 지출 규모 지표는 2012년 도시주민 1인당 평균 문화오락 소비지출액을 근거로 산출한 문화오락 소비시장규모의 상위 10대 지역을 ●로 표시함. 둘째, 문화오락 소비 비중 지표는 2012년 데이터를 기준으로 상위 10대 지역이면서 전국 평균보다 높은 지역을 ●로 표시하고, 상위 10위권이나 비중이 전국 평균(7.3%)과 동일하거나 낮은 경우 ◐로 표시함. 셋째, 1인당 문화오락 소비액 지표는 2012년 데이터를 기준으로 상위 10대 지역이면서 전국 평균보다 액수가 큰 지역을 ●로 표시하고, 상위 10위권이나 전국 평균(1,213.88위안)보다 소비액이 작은 경우 ◐로 표시함(이상 표 2-23 참고).

3) 정책환경 중 첫째, 12·5 규획 중 문화산업 중시도 지표는 중시도가 높은 경우 ●, 중간 수준인 경우 ◐로 표시함. 둘째, 문화산업 특화계획 지표는 문화를 산업의 관점에서 보고 '문화산업'에 특화한 계획이 있는 경우를 ●, 문화산업을 문화의 일환으로 놓고 발표된 계획이 있는 경우를 ◐로 표시함(표 2-24 참고).

4) 주 1)~3)에서 제시한 기준을 충족하지 못하는 기타 지역은 발전 수준이 낮은 것으로 간주하고 ○로 표시함.

자료: [표 2-22], [표 2-23], [표 2-24], [그림 2-2], [그림 2-3]을 토대로 저자 작성.

제3장 중국 문화콘텐츠 주요 분야별 지역 현황

1. 방송
2. 영화
3. 게임
4. 애니메이션



1. 방송

가. 개황

1) 산업 및 시장

중국의 방송·영화(广播影视)산업 총수입은 2012년 3,476억 9,000만 위안으로, 전년대비 20.1% 증가하며 빠르게 성장하였다. 특히 방송산업 총수입이 최초로 3,000 억 위안을 넘어 3,268억 8,000만 위안에 달하였다(성장률 20.3%).[45] 또한 2013년 중국의 케이블 TV 가입자 수는 2억 2,894만 가구이며, 디지털 TV 가입자 수도 1억 7,160만 가구에 달한다.[46]

2012년 기준, 중국 전역의 라디오 및 TV 방송 기관은 2,579개로, 그중 라디오방송국이 169개, TV방송국이 183개, 교육방송국은 42개이며, 현(縣)급 방송국을 포함한 방송국은 2,185개이다. 이는 2010년 방송 기관 수(2,638개)에 비하여 다소 감소한 수준이다.[47]

TV 프로그램 제작시간은 최근 몇 년간 지속적으로 증가해 2012년 344만 시간에 달했으며, 2013년 제작된 TV 드라마가 모두 1만 5,783부에 달하는 441편이고, TV용 애니메이션도 19만 9,132분에 달한다.

중국의 TV 드라마 방송 편수는 2010년 24만 9,000편에서 2012년 24

45) 방송·영화산업 총수입에는 재정보조 수입이 포함되어 있으며, 2012년의 성장률(20.1%)은 2011년 성장률 대비 2.4%포인트 증가하였다(「《中国广播电影电视发展报告(2013)》发布」(2013. 7. 4), 中国广播网, http://www.cnr.cn/gundong/201307/t20130704_512976177.shtml(검색일: 2014. 5. 23)).

46) 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 343~344. 부표 내용 중 일부 발췌.

47) 2010년 중국의 라디오방송국은 227개, TV방송국은 247개, 라디오TV방송국은 2,120개, 교육방송국은 44개였다. 「2011年中国广电产业发展现状与未来预测分析」(2011. 12. 9), 中广互联, http://www.bosidata.com/tongxunshichang1112/Z651043EYD.html(검색일: 2014. 11. 17).

만 2,000편으로 소폭 감소했으나, 그중 수입드라마의 방송편수는 8,800편에서 4,900편으로 크게 감소하였다. 또한 애니메이션의 TV 방송시간이 증가한데 반해 수입 애니메이션의 방송시간은 감소하여, 전반적으로 수입산 방송프로그램의 방송 비중이 축소되었음을 확인할 수 있다.

표 3-1. 중국 방송산업 현황(2010~12년)

연도	라디오·TV 총수입 (억 위안)	TV 프로그램 제작시간 (만 시간)	TV 드라마 방송편수		애니메이션 TV 방송시간	
			(만 편)	수입	(만 시간)	수입
2010	2,302	274	24.9	0.88	–	–
2011	2,717	295	24.7	0.64	28.03	1.48
2012	3,269	344	24.2	0.49	30.49	1.21

자료: 国家统计局(2013), 『中国统计年鉴2013』, pp. 804~805.

한편 중국의 각 가정에서 시청할 수 있는 TV채널은, 중앙 위성방송국 CCTV 15개 채널을 비롯하여 성급 위성방송국 34개 채널(각 성 1~2개)과 각 지역 공중파 방송국 12개 정도의 채널 등으로, 전체 약 60여 개 이상이다. 2012년 중국 각 방송채널의 시장점유율 분석에 따르면, CCTV 종합채널이 5.5%로 가장 높고, 후난위성(3.4%)과 장쑤위성(3.0%)이 각각 2위와 3위를 차지했다. 그러나 나머지 4위부터 10위까지의 상위권 채널은 모두 CCTV의 뉴스채널 및 3, 4, 5, 6, 8 채널 등이 차지했다. 이 밖에 저장위성(2.1%)과 산둥위성(2.1%)이 CCTV 5채널과 함께 10위를 기록했으며 안후이위성(2.0%), 상하이동방위성(1.6%) 톈진위성(1.4%), 베이징위성(1.4%)이 15권에 들었다. 이처럼 중국의 방송시장은 중앙채널인 CCTV를 중심으로 소수의 지역위성채널(후난, 장쑤, 저장, 산둥 등)의 시

장점유율이 매우 높다는 특징을 가지고 있다.[48)]

중국의 TV 프로그램 유형은 뉴스, 전문 서비스, 예능, 드라마, 광고 등으로 구분되는데 이중 드라마(31.5%), 뉴스(14.8%), 예능(11.5%)의 시청 점유율이 2013년 57.8%로 여전히 큰 비중을 차지한다. 이러한 3대 TV 프로그램을 시청하는 주요 채널의 특징은 다음과 같다. 우선 드라마의 경우, 성급 위성채널의 시청 점유율이 48.5%로 가장 높으며 성급 비(非)위성채널의 점유율이 24.1%, 중앙 위성채널인 CCTV의 점유율이 15.8% 수준으로 성급 채널의 비중이 압도적이다. 반면 뉴스·시사 프로그램의 경우, CCTV의 시청 점유율이 39.2%, 성급 비위성채널이 26.6%, 성급 위성채널이 16.5%이다. 단, CCTV에서 방영되는 일부 뉴스가 지방 채널에서도 동시에 방영된다는 점을 고려하면(8시 뉴스 등) 뉴스 프로에서 중앙 채널의 위상을 가늠할 수 있다. 한편 예능의 경우, 성급 위성채널의 시청 점유율이 44.4%로 가장 높고 CCTV가 36.1%, 성급 비위성채널이 14.2%로, 위성채널의 비중이 81%에 달한다.[49)]

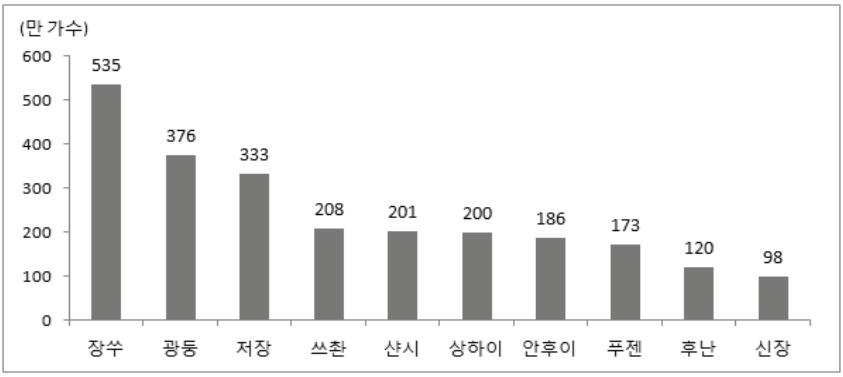
중국 방송콘텐츠 업계의 중요한 변화로는 뉴미디어 분야의 빠른 발전을 들 수 있다. iResearch의 전망치에 따르면, 2013년 중국의 인터넷 동영상 시장 규모는 전년대비 41.9% 성장한 128억 위안이다. 최근에는 이동통신망, 무선인터넷 및 스마트폰 등의 보급이 가속화되면서 이동단말기 동영상 제공업체가 증가하고 있다. 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면, 휴대전화를 통해 생방송을 시청하거나 다운로드한 사용자가 2013년 2.4억 명으로 전년대비 83.8% 증가하였다. 또한 중국이 추진 중인 '삼망융합(三網融合: 방송, 통신, 인터넷을 하나로 융합)' 정책의 핵심사업인

48) 中国广播电视年鉴编辑部(2013),『2013中国广播电视年鉴』, p. 237.
49) 杜宇宸(2014),「2013年中国电视收视市场观察」,『现代传播』, 第4期(总第213期), pp. 5~8.

IPTV의 사용자 규모는 2014년 1월 말까지 3,000만 가구에 육박하였다. 이러한 IPTV 사용자 규모는 지역별로 차이가 분명하게 나타나는데 중국 동부지역의 비중이 전체의 59.3%(1,729만 가구)로 압도적이며 중부와 서부지역의 비중은 각각 17.2%(501만 가구)와 23.5%(684만 가구)에 불과하다. 특히 동부지역에 속하는 장쑤, 광둥, 저장의 3대 지역의 사용자 비중이 전체의 43.7%에 달한다.[50]

그림 3-1. 중국 주요 지역의 IPTV 사용자 규모(2014년 1월 말 기준)

(단위: 만 가구)



자료: 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, p. 110, 재인용: 工业和信息化部, http://www.miit.gov.cn/(검색일: 2014. 11. 28).

이와 함께 고화질, 3D, 양방향TV 서비스에 대한 수요 및 관련 인프라 구축 사업도 빠르게 확대되고 있다. 2012년 케이블 방송의 신규 사용자 중 30%가 고화질 방송 사용자였으며, CCTV 및 6개 중앙·지방방송국이 공동으로 3DTV 시범채널 사업을 추진하고 있다. 또한 중국 정부가 자체적으로 개발한 이동통신 방송기술인 CMMB(China Mobile Multimedia

50) 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 108~110.

Broadcasting) 관련 사업을 추진하여 2012년 전국 336개 도시와 855개 현을 커버하고 있으며 이에 해당하는 인구는 5억 명 이상에 달한다. 이에 따라 중국의 온라인 동영상 시장 규모 역시 빠르게 성장하고 있으며, 특히 휴대 전화로 동영상을 시청하는 사용자가 빠르게 증가하고 있다. 한편 중국의 트위터와 카카오톡에 해당되는 웨이보(微博)와 웨이신(微信)이 뉴미디어 산업의 신흥 강자로 부상하여 다양한 메시지와 콘텐츠를 빠르게 확산하고 공유하는 주요 매체로 부각되고 있다. 최근에는 온라인 동영상 서비스 업체들이 자체적으로 콘텐츠를 제작하는 능력이 빠르게 향상되어 실제로 큰 인기를 끈 방송, 예능 프로그램을 생산하였다. 특히 이들 업체가 제작한 콘텐츠 중 일부가 역으로 방송국 플랫폼으로 수출되는 현상이 나타나기도 하는 등 온라인 서비스업체들이 동영상 콘텐츠 소비의 핵심 플랫폼으로 자리매김해가고 있다. 또한 온라인 동영상 서비스 업체들은 방송국과도 협력뿐만 아니라 동종 업체와의 협력도 긴밀하게 유지함으로써 경쟁력을 강화하고 있으며, 다양한 콘텐츠를 확보하기 위하여 공동제작 등도 적극적으로 추진하고 있다. 중국의 대표적인 동영상 포털사이트로 유명한 요쿠(优酷)와 투또우(土豆)가 합병하여 온라인 동영상 시장 내 입지를 더욱 공공히 한 것이 대표적인 사례라고 할 수 있다.[51]

2) 정책 및 규제

중국은 자국 방송산업의 발전을 위하여 미디어기업을 육성하고 투자정책을 개방함과 동시에 방송영상물, 뉴미디어 등에 대한 행정적인 관리를 시행하면서 자국과 외국 자본에 대해 상이한 정책을 적용하고 있다. 현재

51) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 방송영상 산업백서』, pp. 199~202.

중국의 방송산업에서 발행과 제작은 외국자본 및 현지 민간자본 모두에게 개방되어 있으나, 콘텐츠 제작 분야는 제한적으로 개방되며 방송채널의 소유권은 개방되지 않았다.

본 연구는 콘텐츠를 중심으로 하는 문화산업에 초점을 맞추고 있는바, 방송산업에서 방송프로그램의 방영 또는 전송을 담당하는 라디오·TV 방송사업자나 케이블·위성 방송사업자(외국인 투자 금지업종)는 논외로 하며, 여기에서는 방송 프로그램의 제작, 배급 및 방송물의 편성 관련 규제를 살펴보기로 한다.

먼저 방송프로그램의 제작에 대한 중국의 규제를 살펴보면 다음과 같다. 중국은 2009년 이전까지 「중외 합자·합작 방송프로그램 제작경영기업 관리규정(中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定, 이하 「관리규정」)(2004년 11월) 등에 따라 중국 측이 주도적인 지위를 가지는 합자·합작 방송프로그램 제작사의 설립을 허용해왔다. 당시 중국에서 방송프로그램 제작사를 설립하기 위해서는 합작 또는 합자 요건(중국 측의 주도적 지위 요구)을 충족해야 할 뿐만 아니라, 중국정부로부터 TV 프로그램 제작경영허가증과 드라마 제작허가증을 취득해서 허가를 받아야 했다. 그러나 2009년 2월 중국 국가광전총국과 상무부가 「관리규정」의 폐지를 발표함에 따라 현재 중국에서 합자·합작 방송프로그램 제작사의 설립은 허용되지 않으며, 특정 방송프로그램을 공동 제작할 경우 해당 프로젝트의 제작 파트너로만 외국기업이 참여할 수 있도록 제한적으로 허용하고 있다.

중국에서는 외국인 또는 외국기업이 라디오·TV 및 케이블·위성 등의 방송국을 설립하는 것을 금지하고 있으며, 방송프로그램의 배급 역시 중

국 광전총국이 설립 또는 허가한 중국 방송국만이 할 수 있도록 규정하고 있다.

또한 중국은 외국 방송프로그램의 수입과 편성에 대해서도 상대적으로 높은 수준의 제한을 두고 있다. 먼저 외국 방송물의 수입과 관련된 제한을 살펴보면, 성급 방송국은 연간 1편(25부)의 외국 방송프로그램만 수입할 수 있으며 이의 총 방송시간도 1,000시간 이내로 제한받는다. 이로 인하여 외국 방송물의 중국시장 진출 자체가 매우 어려운 상황이다. 즉 한국의 방송콘텐츠를 중국의 공중파 방송용으로 수출하는 데에는 분명한 한계가 존재한다.

또한 중국의 외국 방송물에 대한 편성은 중국 광전총국의 「해외 TV 프로그램 수입 및 방영 관리규정(境外电视节目引进、播出管理规定)」(2004년)에 따른다. 이에 따르면, 중국 내에서 방송되는 외국 방송물은 우선 광전총국의 허가를 받아야 하며, 외국 방송물 중 뉴스 프로그램은 방영을 금지한다. 또한 드라마·영화, 교육·과학·문화 프로그램, 애니메이션에 대해서는 일정한 편성 비율 내에서만 방영할 수 있도록 제한적으로 허용한다. 특히 드라마·영화의 경우, 중국 광전총국은 「위성 TV 종합채널 드라마 편성 관리규범 강화에 관한 통지(关于进一步规范卫视综合频道电视剧编播管理的通知)」(2009년), 「드라마 콘텐츠 관리규정(电视剧内容管理规定)」(2010년), 「해외 영화·드라마 수입 및 방영 관리 강화에 관한 통지(关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知)」(2012년)를 추가적으로 발표하였다. 이를 통해 위성 TV 종합채널에서도 해외 드라마 방영시간 및 횟수를 제한하였고, 추가적으로 해외 영화 및 드라마는 이를 방영하는 각 방송채널의 일일 영화 및 드라마 총 방영시간

의 25%를 넘을 수 없으며 프리미엄 시간대인 19~22시에는 방영이 금지된다. 이밖에 TV방송용으로 해외에서 수입한 애니메이션은 해당 콘텐츠의 프리미엄 시간대인 17~21시에 방영이 금지되고, 그 외의 시간에만 방송이 허용된다. 또한 교육·과학·문화 프로그램 중 외국 방송물은 전체의 15% 이하만을, 외국 애니메이션은 전체의 30% 이하로만 방영을 허용한다(표 3-2 참고).

표 3-2. 중국의 해외 방송콘텐츠 허가여부 및 편성비율

프로그램	방송 허가여부	편성비율	방송금지 시간
뉴스	불허	-	-
드라마/영화	허가	25% 이하	19:00~22:00
교육/과학/문화 등	허가	15% 이하	-
애니메이션	허가	30% 이하	17:00~21:00

자료: 国家广播电影电视总局(2004), 「境外电视节目引进、播出管理规定」, http://www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/23/20070924102314110383.html(검색일: 2014. 9. 5).

종합하면 중국의 방송프로그램은 100% 사전제작을 원칙으로 하며, 외국기업이 중국에서 방송물 제작사 및 배급사, 제작 및 배급된 방송물의 전송서비스 업체로 등록하여 독자적으로 활동하는 것을 금지하고 있다. 그러나 특정 영상물의 공동제작 및 배급과 전송서비스는 제한적인 수준에서 허용된다. 해외에서 제작된 방송프로그램을 수입하여 중국 내에서 방송하는 것은 가능하나(뉴스류 제외), 이 경우 역시 쿼터 제한 및 시간 제한 등의 규제를 받는다.

한편 최근 중국은 무분별한 예능 프로그램의 부정적인 영향을 줄인다는 목적으로 2012년부터 예능 프로그램의 방영을 제한하였다.[52] 이에 따

라 중국 내에서는 예능 프로그램의 제작 및 방영 등이 크게 위축될 것이라는 비판이 있었으며, 실제로 방송 제한령에 해당되는 서바이벌 오디션, 맞선, 버라이어티, 토크쇼 등 7개 유형의 프로그램 중 약 70%가 감소하였다. 2014년에는 이러한 예능 제한령의 업그레이드 버전이 발효되었으며 이에 따라 전통 TV 매체가 상당한 손해를 입은 반면, 온라인 동영상 사이트는 상당한 수익을 거두었다. 예능 프로그램 제한령에 대응하여 전통 TV 매체는 자신이 보유한 예능프로그램의 판권을 온라인 동영상 사이트와 공유하는 등 다양한 방식으로 난관을 극복하는 한편 애니메이션, 다큐멘터리, 경제 등 다양한 콘텐츠를 확보하기 위해 노력하고 있다. 결과적으로 이번 규정은 방송국 콘텐츠의 다양화를 가속화하고 전통매체와 뉴미디어 간의 융합을 촉진하는 역할을 하였다.[53]

또한 중국 광전총국은 중국의 TV 다큐멘터리 제작량 증가와 질적 수준 제고 수요 증대 등의 다큐 시장 변화에 발맞추어 소재 중복 및 자원낭비 축소를 목적으로 2013년 초 「TV 다큐 소재 공시제도 실행에 관한 통지(关于实行电视纪录片题材公告制度的通知)」를 발표하였다. 이에 따르

52) 예능 프로그램의 인기가 상승하면서 과도한 시청률 경쟁으로 인하여 자극적인 방송, 조작 방송, 무분별한 방송 포맷 중복 등 많은 문제가 야기됨에 따라 국가광전총국은 2011년 「TV 위성종합채널 프로그램 관리 강화에 관한 광전총국의 의견(广电总局关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见)」을 발표하고 2012년부터 시행하였다. 이 정책은 서바이벌 오디션, 게임, 버라이어티, 맞선, 토크쇼, 로맨스, 리얼리티쇼 등 7개 유형의 프로그램 방영을 19:30~22:00시 사이에는 9편 이내로 제한하고, 방영 수도 매주 2편 이하로만 허용되며 방송시간 역시 매일 90분 이내로 제한된다는 내용을 포함한다. 또한 34개 TV종합위성채널은 매일 6~24시 사이에 2시간 이상 뉴스·보도 프로그램을 방영하고, 18~23:30 사이에는 반드시 2편 이상의 자체 제작 뉴스·보도 프로그램을 방영해야 한다. 「广电总局下发加强电视上星综合频道节目管理意见」(2011. 10. 25), 新华社, http://www.gov.cn/jrzg/2011-10/25/content_1977909.htm(검색일: 2014. 8. 2).

53) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2014b), 「중국 문화산업 발전 배경 및 정책 변화」, 『중국콘텐츠산업동향』, 17호, p. 6.

면, TV 다큐프로그램은 향후 광전총국의 공시 과정을 거쳐야만 촬영 및 방영이 가능하다.

이상에서 제시된 대부분의 방송콘텐츠 관련 규제는 중국의 공중파 방송에 해당되는 것으로 온라인 동영상 사이트 등 온라인 플랫폼을 통한 방송물의 방영에는 적용되지 않는다. 가령 공중파 방송을 위한 드라마를 제작하기 위해서는 드라마 소재 및 내용 등이 정부의 각종 규정에 부합해야 하며 이와 관련된 모든 심의를 거치고 방영 전에 100% 사전제작을 해야 한다. 반면 요쿠투또우(优酷土豆), 러스넷(乐视网), 아이치이(爱奇艺) 등 중국의 주요 동영상 플랫폼을 통하여 방영되는 드라마는 소재나 내용 등에 대한 명확한 규제가 존재하지 않았다. <별에서 온 그대>가 2014년 초 중국에서 매우 큰 이슈가 되었던 것도 중국의 온라인 동영상 사이트를 통해 방영되었기 때문에 가능하였다.

그러나 중국의 주요 온라인 동영상 업체들이 한국, 미국 등 외국 방송프로그램의 판권을 매우 높은 가격에 경쟁적으로 구입하는 상황이 되자, 2014년 3월 광전총국은 「인터넷 방송프로그램 관리 강화에 대한 통지(关于进一步加强网络剧、微电影等网络视听节目管理的通知)」를 발표하였다. 이는 중국에서 제작한 인터넷 방송콘텐츠 및 해외에서 수입한 방송콘텐츠에 대해 '선심사 후방영' 제도를 적용하겠다는 내용을 골자로 한다. 이번 정책에는 인터넷 방송콘텐츠 관리에 대한 구체적인 적용 방법과 처벌규정이 명시되어 있는데, 가령 심사를 거치지 않고 무단으로 영상물을 방영할 경우, 해당 업체에 5년간의 영업정지 처분이 가능하도록 규정하고 있다. 또한 온라인으로 서비스되는 해외 드라마에 대해 허가증을 발급하는 등록 제도를 2014년까지 시행할 것임을 밝히기도 하였다. 이러한 조치에 대해 한

국 내 관련 업계에서는 <별에서 온 그대> 등 한국 콘텐츠의 폭발적인 인기를 제어하기 위한 중국의 규제라는 평가가 비교적 많다. 하지만 현지의 콘텐츠 분야 관계자들은 이 정책이 제시하는 심사기준을 적용할 경우, 한국드라마보다는 미국드라마가 더 큰 타격을 입을 것으로 전망하였다. 국가 명예 훼손, 미신 선전, 사회질서 파괴, 폭력 등에 대한 심사를 강화한다는 이번 규정의 심사기준이 <워킹 데드>, <마스터즈 오브 섹스> 등 중국에서 큰 인기를 끌고 있는 미국드라마에 더 많이 적용되기 때문이다.[54]

중국 현지에 진출한 한국의 방송콘텐츠 업체 역시, 위 정책이 한국 콘텐츠를 타깃으로 하는 규제정책이라기 보다는, 해외 영상물을 수입하기 위해 경쟁을 벌이는 중국 온라인 동영상 업계를 진정시키는 측면이 더 크며, 갈수록 그 영향력이 빠르게 성장하는 온라인 콘텐츠 유통 분야에 대한 관리시스템을 구축하기 위한 방침으로 볼 수 있다고 지적하였다.[55] 그러나 분명한 것은 본 정책을 시작으로 인터넷 방송콘텐츠 관련 중국의 규제가 점차 강화될 것이라는 점이다.

3) 주요 사례

상술하였듯 중국이 시행하고 있는 방송콘텐츠 관련 다양한 규제조치로 인하여, 외국기업이 중국 방송시장에 진출하기 위해서는 현지 유관 기업과의 협력이 필수적이다. 이에 본 절에서는 한국기업 및 기타 외국기업의 중국 방송콘텐츠 시장 진출 및 현지 기업과의 협력 사례를 고찰해보고자 한다.

---

54) 「중국, '별 그대' 이후 인터넷방송 규제 강화... 한국 드라마 어떻게 되나?」(2014. 4. 14), G-trade, ttp://www.gtrade.or.kr/tradeinfo/tradeNews/tradeNewsView.jsp?seqNo=161176 (검색일: 2014. 11. 1).

55) 중국 진출 방송콘텐츠 업체 관계자 B 인터뷰(2014. 8. 29).

가) 한국기업의 진출 및 협력 사례

한국기업의 중국 방송콘텐츠 시장 진출 및 협력 유형은 크게 영상물 수출, 포맷 수출, 공동제작 및 재제작, 공동기획 및 제3시장 진출 등으로 구분할 수 있다.

표 3-3. 한국의 중국 방송콘텐츠 시장 진출 유형 및 특징

진출협력 방식	대상 기업	특징
콘텐츠 수출	대다수 방송제작·유통사	수출에 따른 마진 수익 발생. 리스크는 없으나 수익도 제한적
포맷 수출	메이저 방송사	프로그램 포맷 및 연출자 진출, 일부 예능프로그램 수출에 활용
재제작	방송제작·유통사	흥행이 보증된 작품을 중국시장에 맞게 재제작 (중국 배우, 스텝 등 다수 참여)
공동제작 (+판권 계약)	메이저 방송사, 일부 지역방송사	특정 지역 방송사와 협력하여 일부 지방에만 방송, 현지 진출 기업과 연계
공동기획, 제3국 진출	메이저 방송사	포맷 수출한 프로그램의 흥행으로 영화, 게임 등 파생상품 제작 후 중화권 시장 진출

자료: 중국 진출 방송콘텐츠 관련 기업과의 간담회(2014. 7. 29) 및 중국 진출 방송콘텐츠 업체 관계자 A 인터뷰(2014. 8. 28), 중국 진출 방송콘텐츠 업체 관계자 B 인터뷰(2014. 8. 29) 등을 종합하여 저자 작성.

가장 일반적이고 리스크가 적은 진출 유형은 국내에서 제작된 드라마, 예능 프로그램 등을 수출하는 방식이다. 1990년대 말 드라마 <사랑이 뭐길래>의 수출을 시작으로 한국 드라마는 2000년 이후 지속적으로 중국 시장에 수출되고 있으며, 특히 2005년 <대장금>을 기점으로 그 수출 편수가 크게 증가하였다. 또한 종전 3만 달러 정도였던 한국드라마의 회당 수출가격이 2014년 <별에서 온 그대>가 중국에서 큰 인기를 끈 이후, 회당 20만 달러를 넘어섰다. 이는 최근 중국 동영상 인터넷기업을 중심으로 한류 드라마에 대한 판권 구매 경쟁이 매우 치열해졌기에 가능하였다.

중국으로 수출되는 한국 방송콘텐츠 중 드라마의 비중(90% 이상)이 절대

적인 반면 예능 프로그램의 수출액 비중은 5% 미만에 불과하지만, 최근 예능 프로그램이 큰 인기를 얻으면서 수출이 증가하고 있다. 2010년과 2012년 각각 한 차례에 불과하였던 예능 포맷 수출이 2013년 14편으로 급증하였다. MBC의 <나는 가수다>, <아빠! 어디가?>, <진짜 사나이>, <우리 결혼했어요> 등과 CJ E&M의 <더지니어스>, <슈퍼디바>, <슈퍼스타 K> 등이 수출되었으며 KBS, SBS 및 JTBC 등도 예능 포맷 수출에 성공하였다.[56]

특히 MBC가 포맷 수출 방식으로 후난위성TV와 공동 제작한 중국판 <아빠! 어디가?>는 시청률 1%만 넘어도 성공적인 프로그램으로 평가받는 중국 방송시장에서 5%가 넘는 시청률을 기록하였다. 특히 베이징, 상하이, 광저우 등과 같은 대도시에서 8%대의 시청률을 기록하면서 2013년 중국 최고의 예능 프로그램이 되었다.[57] <아빠! 어디가?>의 사례가 더욱 큰 의미를 갖는 것은 기존의 포맷 수출과는 달리, 판권 계약에서 중국 시장을 비롯한 세계 시장과 파생상품 판매에 관련된 권한을 50:50으로 적용하였다는 점이다. 기존 중국에 수출한 포맷 프로그램의 경우, 중국시장에서의 판권은 100% 중국 파트너사의 소유였기 때문에 수출에 따른 한국의 수익은 매우 제한적이었다. 그러나 <아빠! 어디가?>는 중국 시장에서의 방송수입, 광고수입 등을 비롯하여 대만 등 해외수출 수익 모두를 후난 TV와 절반씩 공유하며 영화, 게임, MD 사업 등과 관련된 모든 계약 및 수익 등을 공동으로 협의하여 공유한다.[58] 이와 같은 협력 방식은 향후 한국 콘텐츠업체들이 중국의 방송프로그램을 공동으로 기획하여 중

56) 「방송콘텐츠 해외진출의 새로운 바람 '예능 포맷 수출'」(2014. 4. 17), 『전자신문』, http://www.etnews.com/20140417000111(검색일: 2014. 10. 21).

57) 「김영희PD, 중국서 '예능의 신' 대접받는 사연」(2014. 1. 10), 『엔터미디어』, http://www.entermedia.co.kr/news/news_view.html?idx=3047(검색일: 2014. 9. 30).

58) MBC 관계자 인터뷰(2014. 8. 29).

국 및 제3세계 시장에 진출할 때 반드시 고려해야 하는 방법이다.

나) 중국기업의 해외 진출 및 협력 사례

최근 중국은 자국 방송산업의 해외 진출을 적극적으로 추진하고 있으며 특히 CCTV와 중국국제방송(CRI) 등은 해외에 방송 기반시스템을 구축하고 있다. CCTV의 경우, 2012년 기준으로 중국어, 프랑스어, 영어, 러시아어 등 6개 언어로 방영되는 7개의 글로벌 채널을 전 세계 171개국에서 시청할 수 있도록 사업을 전개함으로써 해외에 3억 명 이상의 시청자를 보유하고 있다. 또한 북아메리카와 아프리카에 방송 센터를 설립하였고 5대 메인 포스트(유럽, 아시아태평양, 중동 등) 및 63개 해외 기자 사이트를 보유하고 있다. 뿐만 아니라 중국네트워크TV(CNTV)는 더 많은 해외 사용자를 확보하기 위하여 세계 70개 국가에서 현지화된 웹사이트를 제공하는 등 적극적인 홍보활동을 펼치고 있다. 이 밖에 중국 민영방송업체들도 글로벌 콘텐츠시장에 진출함으로써, 중국의 방송콘텐츠가 해외의 주류 미디어로 진출하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 디지털 TV 사업자이자 중국문화수출기업인 쓰다스따이(四達時代)는 중국의 디지털 TV 기술을 20여 개 국가에 제공하기도 하였으며, 남해TV는 베이징에서 제작한 중국 방송콘텐츠를 위성을 통해 미국에서 24시간 영어로 방송하고 있다.[59]

이 밖에도 중국 각 지역의 방송영상기업들이 해외 진출 및 협력을 적극적으로 추진하고 있다.

---

59) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2013), 『2013 방송영상 산업백서』, pp. 198~199.

나. 지역별 현황

1) 산업

중국의 방송 프로그램 국내 매출총액은 2012년 169억 6,000만 위안으로, 그중 드라마와 애니메이션의 비중이 각각 51.1%와 6.2%이었다. 지역별로는 헤이룽장, 베이징, 저장, 상하이, 광둥 지역의 방송프로그램 매출 규모가 가장 컸으며 특히 베이징, 저장, 상하이는 드라마 판매 매출액이, 광둥은 애니메이션 매출 규모가 상대적으로 큰 것으로 나타났다.

표 3-4. 중국 지역별 TV프로그램 제작 시간 및 비용과 매출액(2012년)

지역	제작 시간				제작 투자비용 (억 위안)		국내 매출액		
	(만 시간)	뉴스	예능	드라마	드라마	애니메이션	(억 위안)	드라마	애니메이션
총계	343.6	88.7	48.3	16.3	91.0	17.6	169.6	86.7	10.5
중앙직속	33.9	4.8	2.7	8.7	2.1	0.3	9.1	5.2	0.3
베이징	23.6	5.8	3.4	0.5	37.7	1.6	38.4	27.8	0.9
톈진	2.5	0.5	0.6	0.02	0.2		0.1	0.1	–
허베이	15.2	2.7	3.5	0.1	0.3	0.5	0.2	0.03	0.005
산시(山西)	9.2	2.5	1.3	0.1	–	0.02	0.0004	–	–
네이멍구	6.7	2.2	0.7	0.001	–	0.002	0.003	–	0.002
랴오닝	17.7	2.9	5.0	0.1	0.3	0.1	0.7	0.004	0.02
지린	8.6	1.6	2.7	0.2	0.2	–	0.2	0.2	–
헤이룽장	10.8	2.6	1.6	0.2	0.9	–	41.5	–	–
상하이	5.3	1.6	0.5	0.3	5.9	0.5	12.8	11.4	0.1
장쑤	20.6	5.8	2.3	0.6	3.1	3.7	6.2	4.7	1.3
저장	16.5	4.0	1.3	0.6	16.3	1.9	34.3	25.8	1.7
안후이	8.7	2.6	0.8	0.6	1.6	1.7	1.5	0.03	0.8
푸젠	6.1	2.3	0.6	0.1	1.6	1.7	3.6	2.3	1.1
장시	9.3	2.9	0.9	0.2	0.5	0.5	0.7	0.1	0.6
산둥	20.6	4.4	3.8	1.0	1.4	0.04	1.9	1.7	0.1
허난	14.2	3.6	2.8	0.01	–	–	–	–	–

표 3-4. 계속

지역	제작 시간				제작 투자비용 (억 위안)		국내 매출액		
	(만 시간)	뉴스	예능	드라마	드라마	애니메이션	(억 위안)	드라마	애니메이션
후베이	10.8	2.9	1.2	0.04	3.1	0.7	1.3	0.8	0.5
후난	13.6	4.4	1.4	0.03	2.1	0.7	1.8	0.2	0.4
광둥	17.4	5.5	2.8	1.1	7.1	2.7	11.7	3.9	2.4
광시	8.8	2.7	0.9	0.03	0.2	0.1	0.1	0.04	0.02
하이난	1.7	0.8	0.2	0.03	–	–	–	–	–
충칭	5.9	1.3	0.6	0.1	0.8	0.5	1.2	0.5	0.2
쓰촨	11.1	4.1	1.1	0.1	1.0	0.001	0.2	0.2	–
구이저우	4.6	1.5	0.6	–	–	–	0.05	0.03	–
윈난	9.8	3.1	0.8	0.3	0.4	–	1.0	1.0	–
티벳	0.8	0.3	0.0	0.1	–	–	–	–	–
산시(陕西)	10.2	3.1	1.6	0.2	3.7	0.1	0.8	0.8	0.01
간쑤	5.8	1.9	0.8	0.05	0.005	0.003	0.04	0.01	–
칭하이	1.9	0.6	0.2	0.1	–	–	–	–	–
닝샤	2.4	0.6	0.3	0.03	0.007	0.01	0.01	–	0.04
신장	9.3	3.2	1.0	0.7	0.6	0.001	–	–	–

주: TV프로그램의 종류는 뉴스, 전문서비스, 예능, 드라마, 광고, 기타로 구분되어 있음.
자료: 国家统计局社会科技和文化产业统计司, 中宣部文化体制改革和发展办公室(2013), 『2013中国文化及相关产业统计年鉴』, pp. 126~127.

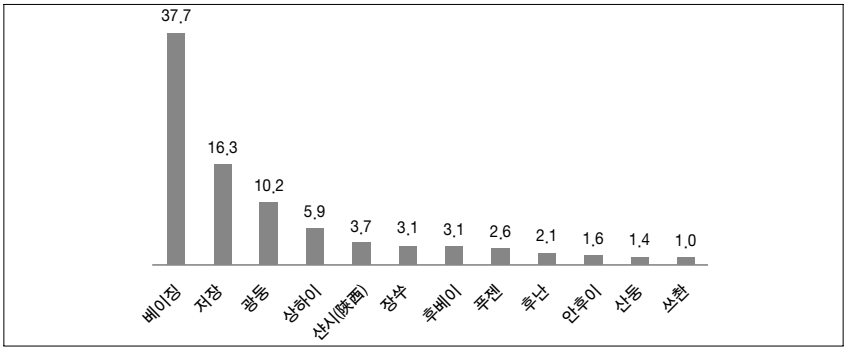
2013년 제작된 중국 TV 프로그램 제작 시간은 총 340만 시간으로, 장쑤, 산둥, 랴오닝, 광둥, 허베이, 저장, 허난, 베이징, 후난 등의 제작시간이 14만~22만 시간으로 비교적 큰 규모였으나 전년대비 증가율은 둔화되었다.[60] 2012년 중국 전체 방송 프로그램 제작시간 중 26%가 뉴스류 제작에 할애되었고, 14% 정도가 예능 프로그램에, 5% 정도가 드라마 제작

60) 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 343~344 부표3(1)의 일부 내용을 발췌하여 정리.

에 투자되었다. 한편 드라마 제작 시간에 있어 중앙직속 방송단위의 제작 시간이 전체의 절반을 차지하는 데 반해, 예능 프로그램은 각 지역 방송 단위에서 제작 시간이 94% 이상을 차지하는 특징을 보였다.

그림 3-2. 2012년 주요 지역의 TV 드라마 제작비

(단위: 억 위안)



자료: 国家统计局社会科技和文化产业统计司, 中宣部文化体制改革和发展办公室(2013), 『2013中国文化及相关产业统计年鉴』, p. 127.

또한 2012년 중국 TV 드라마 제작비 규모 기준으로는 베이징, 저장, 광둥, 상하이, 산시(陕西) 등이 투자 상위 지역에 해당한다. TV 애니메이션 제작비 규모는 장쑤, 광둥, 저장, 안후이, 푸젠, 베이징 등이 상대적으로 높으며 특히 장쑤, 안후이, 푸젠은 드라마 제작비 규모보다 더 많은 금액을 애니메이션 제작에 투자하는 것으로 나타났다.

중국의 라디오·TV 방송 분야의 수입구조는 크게 광고수입, 케이블망 수입, 프로그램 판매수입, 재정수입 및 기타 수입으로 구성된다. 2013년 중국 라디오·TV 방송 총수입은 약 3,735억 위안으로 전년대비 14.3% 증가하였으며 그중 광고 수입이 1,387억 위안, 케이블망 수입이 755억 위안으로 각각 전년대비 9.2%와 14.2% 성장하였다. 중국 방송산업에 있어

광고수입의 비중이 여전히 큰 편이지만, 케이블망 수입 및 프로그램 판매 수입 등의 비중이 제고되는 등 수익구조가 개선되고 있다.

중국 전체 라디오·TV방송 총수입 중 중앙직속 방송단위의 수입액은 636억 위안으로, 전체의 17%로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 한편 지역별로는 베이징(419억 위안, 11.2%), 상하이(323억 위안, 8.6%), 저장(305억 위안, 8.2%), 장쑤(260억 위안, 7.0%), 광둥(237억 위안, 6.3%), 후난(190억 위안, 5.1%), 쓰촨(116억 위안, 3.1%) 등의 방송업체 수입 규모가 큰 편이다. 이 중 베이징과 저장은 총수입 증가율이 각각 36%, 35.3%를 기록하는 등 성장 속도 역시 매우 빠르다.

각 지역 방송업체의 수입구조를 살펴보면, 안후이, 후난, 산둥, 베이징, 헤이룽장 등은 광고수입 의존도가 40% 이상으로 높았으며, 특히 안후이, 후난은 TV 광고에 대한 의존도가 매우 높았다. 한편 지린과 충칭 등은 케이블망 수입에 대한 의존도가 전체의 40% 이상 높은 특징을 보였으며, 이 중 지린성은 유료 디지털TV 수입도 높게 나타났다.

프로그램 판매 수입 의존도가 높은 지역은 베이징과 저장성으로 전체 수입 중 프로그램 판매수입 비중이 각각 10.5%와 11.3%에 달하였다. 이 밖에 광둥, 상하이 등도 프로그램 판매수입 비중이 상대적으로 높았다.

표 3-5. 중국 지역별 방송업체의 항목별 수입 규모(2013년)

(단위: 억 위안)

지역	총수입	광고 수입	TV 광고	케이블망 수입	수신료	유료 디지털TV	프로그램 판매 수입*
총계	3,734.9	1,387.0	1,119.3	754.9	437.9	58.6	134.3
중앙직속	635.5	336.5	322.2	25.5	11.0	3.5	7.6
베이징	418.7	169.8	80.5	44.2	10.7	0.6	43.8

표 3-5. 계속

지역	총수입	광고 수입	TV 광고	케이블망 수입	수신료	유료 디지털TV	프로그램 판매 수입*
톈진	46.7	16.8	10.9	9.9	5.4	0.2	1.2
허베이	57.4	22.4	16.0	19.7	16.7	0.5	0.14
산시(山西)	35.4	10.8	8.1	11.2	9.5	0.1	0.023
네이멍구	37.4	5.0	3.6	14.5	10.0	1.3	0.003
랴오닝	81.7	29.7	21.8	26.0	20.1	0.4	0.84
지린	44.0	13.5	10.6	19.3	10.4	2.9	0.22
헤이룽장	54.9	22.3	16.8	17.9	15.2	0.8	–
상하이	322.9	72.0	56.2	30.8	13.6	3.0	12.8
장쑤	259.7	99.8	83.8	72.5	39.6	4.7	6.1
저장	304.5	81.8	65.0	60.1	31.0	3.9	34.4
안후이	83.2	43.4	39.3	13.6	4.4	5.9	1.6
푸젠	89.2	21.4	15.8	20.9	10.3	2.2	3.8
장시	52.9	18.1	16.3	17.7	13.1	1.6	0.71
산둥	145.4	61.3	47.8	51.3	33.8	2.8	0.68
허난	63.7	24.0	19.2	13.4	9.9	0.2	–
후베이	82.0	26.6	21.0	29.5	22.2	2.0	1.57
후난	189.6	91.7	86.1	28.9	19.2	2.8	1.60
광둥	236.5	93.1	78.3	76.0	44.7	3.5	13.1
광시	47.9	13.1	10.3	18.1	8.9	1.1	0.09
하이난	14.0	6.0	5.3	3.8	2.6	0.1	–
충칭	38.9	12.5	9.8	17.7	9.9	1.4	1.3
쓰촨	115.8	31.1	26.0	44.7	23.3	5.0	0.23
구이저우	54.6	12.9	10.7	15.0	7.8	2.9	0.17
윈난	51.2	15.1	12.5	16.0	9.6	2.3	0.02
티벳	9.8	1.7	1.6	0.5	0.4	0.0	–
산시(陕西)	70.6	20.7	13.5	16.3	10.9	2.8	2.2
간쑤	23.7	3.9	3.1	6.8	5.2	0.3	0.05
칭하이	12.7	0.6	0.4	2.4	1.8	0.2	–
닝샤	12.9	2.6	2.2	2.9	2.5	–	0.01
신장	36.6	5.6	3.5	7.5	4.0	0.0	

주: * 프로그램 판매수입은 2012년 통계임.

자료: 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 345~346, 부표3(2)의 일부 내용을 발췌하여 정리; 国家统计局社会科技和文化产业统计司, 中宣部文化体制改革和发展办公室(2013), 『2013中国文化及相关产业统计年鉴』, p. 135.

주목할 것은 전체 방송수입의 1.6%에 불과한 유료 디지털TV 수입이 빠르게 증대되고 있다는 점으로, 2013년의 증가율이 30.6%에 달하였다. 특히 쓰촨, 상하이, 지린, 산둥 등은 유료 디지털TV 수입 규모 및 증가율이 모두 상위권에 있는 지역이다. 향후 중국의 방송콘텐츠 수준이 향상되고 시장이 성숙해짐에 따라 유료콘텐츠에 대한 수요 및 지불의사가 증대될 것이며, 이러한 현상은 위 지역들을 중심으로 전개될 가능성이 높다.

표 3-6. 중국 지역별 방송업체의 항목별 수입 증가율 및 구조(2013년)

지역	총수입 증가율 (%)	광고 수입	TV 광고	케이블 망 수입	수신료	유료 디지털 TV	총수입 중 비중(%) 광고 수입	TV 광고	케이블 망 수입	수신료	유료 디지털 TV
총계	14.3	9.2	7.0	14.2	7.3	30.6	37.1	30.0	20.2	11.7	1.6
중앙직속	9.4	6.9	6.6	16.8	-8.7	15.5	52.9	50.7	4.0	1.7	0.5
베이징	36.0	57.0	66.3	37.6	6.3	31.7	40.6	19.2	10.6	2.5	0.1
톈진	7.3	2.3	-3.7	4.3	-5.6	19.9	36.1	23.4	21.2	11.5	0.4
허베이	9.0	1.9	0.2	14.7	13.4	8.0	39.0	27.8	34.3	29.0	0.8
산시(山西)	3.6	-1.1	-4.0	7.0	-2.2	11.2	30.4	22.8	31.6	26.9	0.2
네이멍구	-4.9	-8.5	-1.1	33.1	42.9	35.0	13.3	9.6	38.8	26.7	3.5
랴오닝	13.8	4.1	6.8	18.1	19.0	-38.0	36.4	26.6	31.8	24.7	0.5
지린	8.3	0.1	-1.1	5.3	-3.5	46.7	30.6	24.1	43.8	23.7	6.6
헤이룽장	5.0	1.8	5.9	-7.2	-0.5	11.4	40.7	30.6	32.6	27.6	1.5
상하이	14.9	0.3	-4.3	14.6	4.2	45.0	22.3	17.4	9.5	4.2	0.9
장쑤	2.7	-3.2	-3.5	7.3	1.6	18.4	38.4	32.2	27.9	15.3	1.8
저장	26.7	12.9	12.5	10.9	10.4	35.1	26.9	21.3	19.7	10.2	1.3
안후이	16.3	11.5	12.5	14.7	7.7	15.3	52.2	47.2	16.4	5.2	7.1
푸젠	35.3	2.5	0.8	42.8	6.6	79.7	24.0	17.7	23.4	11.5	2.4
장시	11.5	1.5	3.4	18.0	22.4	-9.0	34.3	30.8	33.5	24.8	2.9
산둥	15.6	1.2	-1.7	24.2	13.7	48.0	42.2	32.9	35.3	23.2	1.9
허난	2.7	-25.0	-28.8	6.7	15.6	-27.6	37.6	30.2	21.1	15.6	0.4
후베이	5.2	3.0	-0.3	1.3	0.0	57.7	32.4	25.6	36.0	27.0	2.4
후난	19.3	23.5	24.0	12.1	9.7	10.9	48.4	45.4	15.2	10.1	1.5

표 3-6. 계속

지역	총수입 증가율 (%)	광고 수입	TV 광고	케이블 망 수입	수신료	유료 디지털 TV	총수입 중 비중(%) 광고 수입	TV 광고	케이블 망 수입	수신료	유료 디지털 TV
광둥	10.3	3.9	4.3	16.0	1.7	31.6	39.4	33.1	32.1	18.9	1.5
광시	8.7	6.4	1.2	6.7	2.1	-7.0	27.3	21.4	37.9	18.7	2.2
하이난	10.0	-3.8	-8.2	8.1	1.7	43.2	42.8	37.6	27.2	18.6	0.6
충칭	6.0	17.9	11.8	16.2	9.0	119.2	32.0	25.1	45.6	25.5	3.5
쓰촨	14.6	-0.6	0.8	21.6	18.0	48.6	26.9	22.4	38.6	20.1	4.3
구이저우	11.0	6.1	2.0	15.8	8.3	80.6	23.6	19.7	27.4	14.4	5.2
윈난	-0.8	-1.4	-7.6	-1.5	-1.4	-10.9	29.5	24.4	31.3	18.6	4.5
티벳	35.8	10.3	10.1	38.3	35.5	23.3	16.9	16.7	4.7	4.1	0.1
산시(陕西)	22.0	10.4	5.5	-6.8	-1.8	105.4	29.4	19.2	23.1	15.5	4.0
간쑤	-6.9	2.5	3.7	36.6	22.4	176.1	16.4	13.2	28.5	22.1	1.4
칭하이	61.6	10.7	2.1	28.5	27.4	100.4	4.7	3.5	19.1	13.8	1.6
닝샤	-28.2	-26.5	-30.8	4.1	-0.5	-	19.8	16.8	22.4	19.2	-
신장	15.2	9.3	16.6	35.4	38.9	-46.4	15.2	9.6	20.4	10.8	0.1

자료: 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 345~346, 부표3(2)의 일부 내용을 발췌하여 정리.

2012년 중국의 해외 TV프로그램 수입 규모는 6조 2,534억 위안으로 그중 절반 이상이 드라마 수입이었다. 해외 방송프로그램의 수입은 주로 중앙직속 방송단위를 통해 이루어졌고(전체의 39%), 이 밖에 안후이, 후난, 산시(陕西)가 방송 프로그램의 주된 수입 창고 역할을 하였다. 특히 안후이와 후난은 중국 전체 드라마 수입의 60% 이상을 차지하며, 산시(陕西)는 애니메이션 수입의 60% 이상을 차지한다. 한편 방송 프로그램 수입 시간을 기준으로 보면, 상하이가 전체의 23% 수준으로 압도적인 비중을 차지한다.

표 3-7. 중국 지역별 TV프로그램 수출입 현황(2012년)

지역	수입				수출			
	총액 (만 위안)	드라마	애니메이션	시간	총액 (만 위안)	드라마	애니메이션	시간
총계	62,534	39,584	1,489	13,089	22,824	15,020	3,105	37,572
중앙직속	24,484 (39.2)	6,256 (15.7)	536 (36.0)	6,908 (52.8)	6,332 (27.7)	5,332 (35.5)	143	9,182 (24.4)
베이징	1,083	1,083	–	507	4,181 (18.3)	2,550 (17.0)	110	5,770 (15.4)
허베이	40	–	–	78	–	–	–	–
랴오닝	418	418	–	45	–	–	–	–
지린	28	16	–	338	–	–	–	–
상하이	2,143	271	38	2,964 (22.6)	1,186	644	105	13,803 (36.7)
장쑤	252	252	–	15	825	–	825 (26.6)	10
저장	–	–	–		6,403 (28.1)	5,339 (35.5)	1,064 (34.3)	6,934 (18.5)
안후이	11,856 (19.0)	11,856 (30.0)	–	191	–	–	–	–
푸젠	–	–	–		41	–	41	74
산둥	–	–	–		300	–	300	18
후난	12,165 (19.5)	12,165 (30.7)	–	157	–	–	–	–
광둥	1,857	1,547	28	959 (7.3)	2,483 (10.9)	1,155 (7.7)	518 (16.7)	1,753 (4.7)
광시	178	178	–	306	–	–	–	–
쓰촨	160	160	–	24	–	–	–	–
티벳	10	10	–	30	–	–	–	–
산시(陕西)	7,845 (12.5)	5,358 (13.5)	887 (59.6)	444	1,073	–	–	24
칭하이	15	15	–	120	–	–	–	–

주: ( ) 안은 해당 통계값의 중국 전체 대비 비중임.

자료: 国家统计局社会科技和文化产业统计司, 中宣部文化体制改革和发展办公室(2013), 『2013中国文化及相关产业统计年鉴』, p. 141.

2) 시장

중국의 TV 방송서비스 공급자는 행정조직과 상응하는 체계로 구성되는데, 중앙 TV 방송국(CCTV), 성급 위성 TV와 성급 비(非)위성 TV 방송국, 지급시급 및 현급 방송국으로 구분된다.

중국의 TV 방송 채널 점유율은 중국 전역으로 방영되는 CCTV의 비중이 압도적으로 높다. 성급 위성채널 중에는 후난위성의 시장점유율이 2013년 3.25%로 가장 높으며 10년 전에 비하여 점유율이 1%포인트 증가하였다. 한편 2013년 시장점유율 2위인 장쑤위성은 10년 전 0.4%(14위)의 점유율이 2.5%로 급증하여 그 위상이 가장 크게 상승하였다. 저장위성 역시 10년 전과 비교하여 시장점유율 및 순위가 크게 상승하였다. 반면 안후이위성 및 베이징위성은 시장점유율이 소폭 증가하였으나 순위는 소폭 하락하였다. 특히 랴오닝위성, 허난위성, 충칭위성, 지린위성, 광시위성 등은 그 위상이 크게 하락하였다.

표 3-8. 중국 주요 성급 위성채널의 시청률 및 시장점유율(2013년)

순위	채널	시청률(%)	시장점유율(%)				커버리지(%)*
				2012년	2011년	2003년	
1	후난방송국 위성채널	0.399	3.25	3.4	3.9	2.2 (1위)	82.8
2	장쑤위성TV	0.307	2.50	3.0	2.5	0.4 (14위)	74.9
3	저장위성TV	0.277	2.26	2.1	2.1	0.4 (9위)	81.5
4	안후이위성TV	0.211	1.71	2.0	2.2	1.4 (2위)	77.8
5	베이징위성TV	0.207	1.68	1.4	1.5	1.3 (4위)	80.4
6	톈진위성TV	0.204	1.66	1.4	1.2	–	75.0
7	상하이동방위성TV	0.191	1.56	1.6	1.3	0.7 (7위)	77.4
8	장시방송국위성채널(1채널)	0.176	1.43	–	–	0.8 (5위)	–
9	산둥위성TV	0.175	1.42	2.1	1.5	1.4 (3위)	78.2
10	선전위성TV(뉴스종합채널)	0.167	1.36	–	–	–	–

표 3-8. 계속

순위	채널	시청률(%)	시장점유율(%)				커버리지(%)*
				2012년	2011년	2003년	
11	후베이위성TV	0.167	1.36	–	–	–	–
12	쓰촨위성TV	0.108	0.88	–	–	0.5 (12위)	72.6
13	헤이룽장위성TV	0.106	0.86	–	–	0.6 (10위)	–
14	구이저우위성TV	0.101	0.82	–	–	–	75.4
15	랴오닝위성TV	0.099	0.80	–	–	0.7 (6위)	–
16	베이징카쿠애니메이션(卡酷少儿)채널	0.098	0.79	–	–	–	–
17	후난방송국진잉애니메이션(金鹰卡通)채널	0.097	0.79	–	–	–	–
18	허난방송국 위성채널(1채널)	0.085	0.69	–	–	0.6 (8위)	–
19	위난방송국 위성채널(1채널)	0.078	0.63	–	–	–	–
20	광둥위성TV	0.075	0.61	–	–	–	–
21	충칭위성TV	0.071	0.57	–	–	0.4 (15위)	–
22	둥난위성TV	0.061	0.49	–	–	–	–
23	허베이위성TV	0.058	0.47	–	–	–	–
24	지린위성TV	0.055	0.44	–	–	0.4 (13위)	–
25	광시방송국위성채널	0.047	0.38	–	–	0.6 (11위)	–

주: * 2012년 통계값.

자료: CSM Media Research, http://www.csm.com.cn(검색일: 2014. 9. 18); 中国广播电视年鉴编辑部(2013), 『2013中国广播电视年鉴』, p. 233, p. 237.

중국에서 TV 방송프로그램의 방영시간이 비교적 많은 지역은 쓰촨, 티벳, 산둥, 허난, 장쑤, 허베이 등이다. 그중 CCTV 프로그램을 방송하는 것이 아닌 해당 지역 자체 제작 프로그램의 방영 시간이 긴 지역은 산둥, 장쑤, 쓰촨, 허베이 등이다. 또한 프로그램을 구매교환하여 방송하는 시간이 긴 지역은 신장, 산둥, 장쑤, 허베이 등이며, 특히 예능 프로그램은 랴오닝, 지린, 산둥에서, 드라마는 신장, 쓰촨, 산둥, 허난, 허베이 등에서 구매하는 시간이 비교적 많았다. 이들 지역은 향후 우리 콘텐츠 기업들이 현지의 수요를 기반으로 프로그램 공동제작 및 수출 등을 통해 진출할 필요가 있는 지역이라고 할 수 있다.

한편 2013년 중국 전체 TV 프로그램의 방송 시간은 총 1,076만 시간

으로, 제작 시간의 3배에 달하는 수준이었으나, 이를 지역별로 분석해보면 중앙직속 방송단위 및 베이징만이 TV프로그램 제작 시간이 방송 시간보다 더 길었다. 반면 산둥, 쓰촨, 허난, 장쑤, 허베이, 저장, 후난, 랴오닝, 신장 등 대다수 지역은 프로그램 방송 시간이 상대적으로 더 길었다.[61]

표 3-9. 중국 지역별 TV프로그램 유형별 방송 시간(2012년)

(단위: 만 시간)

지역	전체	제작 주체별 방송 시간			프로그램 종류별 방송 시간			
		중앙방송 프로그램	자체제작 프로그램	구매교환 프로그램	뉴스	전문 서비스	예능	드라마
총계	1,698.5	123.9	564.2	885.2	230.4	202.2	145.4	736.0
중앙직속	26.8	–	19.2	6.8	6.8	9.2	4.1	5.6
베이징	12.5	0.0	6.5	6.0	2.2	5.0	0.9	2.3
톈진	17.8	0.9	5.0	11.8	2.1	4.7	1.0	7.1
허베이	78.1	4.0	28.8	42.2	9.5	8.3	9.3	38.8
산시(山西)	47.6	4.6	14.8	22.1	6.3	3.9	4.8	19.2
네이멍구	64.3	8.8	18.2	26.7	8.1	6.3	5.4	29.8
랴오닝	73.1	1.8	29.0	40.8	6.9	9.5	12.0	28.5
지린	50.1	1.4	19.4	28.4	4.5	7.3	10.8	20.2
헤이룽장	62.0	10.5	16.4	19.9	7.9	5.0	5.9	21.0
상하이	18.1	0.3	8.2	9.6	3.1	3.7	1.3	6.5
장쑤	83.3	2.2	32.3	47.8	10.8	10.7	6.1	34.0
저장	73.4	2.2	29.1	40.8	9.5	7.4	3.9	32.9
안후이	63.6	4.0	17.1	38.5	7.8	6.4	4.3	31.1
푸젠	33.3	0.4	14.4	17.1	5.7	5.4	2.2	11.2
장시	64.2	11.2	14.1	34.8	7.9	6.4	4.3	31.2
산둥	97.4	6.4	33.4	52.5	11.0	11.2	10.0	44.2
허난	88.2	7.3	30.7	45.2	10.7	9.2	8.4	41.4
후베이	68.7	2.8	24.2	40.1	8.0	9.5	4.5	32.2

61) 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 343~344, 부표3(1)의 일부 내용을 발췌하여 정리.

표 3-9. 계속

지역	전체	제작 주체별 방송 시간			프로그램 종류별 방송 시간			
		중앙방송 프로그램	자체제작 프로그램	구매교환 프로그램	뉴스	전문 서비스	예능	드라마
후난	73.4	8.4	21.5	35.9	11.3	7.4	5.8	32.9
광둥	74.5	3.6	23.0	38.4	11.4	8.5	4.4	27.1
광시	52.9	3.0	19.5	27.0	8.8	6.9	2.7	19.8
하이난	9.0	0.3	3.4	5.0	1.8	1.2	0.5	3.6
충칭	28.1	1.2	10.9	15.1	3.6	5.3	2.6	11.0
쓰촨	107.6	14.4	31.1	49.3	16.8	10.9	8.0	45.5
구이저우	24.0	1.6	11.1	9.4	6.5	2.6	1.6	6.5
윈난	77.3	6.5	23.0	40.8	11.4	7.9	5.3	37.1
티벳	4.6	0.3	1.9	2.1	0.7	0.4	0.1	2.4
산시(陕西)	59.8	4.0	19.6	31.7	7.6	6.1	4.9	24.6
간쑤	43.6	3.2	12.9	24.9	5.8	5.0	2.7	22.6
칭하이	8.9	0.8	2.6	4.9	1.1	0.7	1.1	4.7
닝샤	15.4	0.8	5.4	8.7	1.9	1.6	1.6	7.3
신장	96.7	7.1	17.5	60.9	13.0	8.6	5.1	53.6

자료: 国家统计局社会科技和文化产业统计司, 中宣部文化体制改革和发展办公室(2013), 『2013中国文化及相关产业统计年鉴』, pp. 130~131.

다양한 방송분야 중 한국 방송콘텐츠 기업의 진출 협력이 활발한 분야는 TV 드라마이므로 이를 중심으로 지역별 방송 현황을 살펴보면 다음과 같다. TV 드라마 방송 편수가 가장 많은 지역은 신장으로, 수입드라마의 방송 편수도 전국에서 가장 많았다. 한편 신장을 제외하고 드라마 방송 편수가 비교적 많은 쓰촨, 허난, 허베이, 후베이 등은 수입드라마의 비중이 1%대로 비교적 낮은 특징을 보이고 있다.

표 3-10. 중국 지역별 TV 드라마 방송 현황(2012년)

(단위: 편, %)

지역	전체 TV 드라마			지역	전체 TV 드라마		
		수입 드라마				수입 드라마	
		편수	비중			편수	비중
총계	242,298	4,872	2.0	허난	15,590	105	0.7
중앙직속	1,790	30	1.7	후베이	13,728	86	0.6
베이징	494	34	6.9	후난	10,784	23	0.2
톈진	3,450	740	21.4	광둥	6,496	84	1.3
허베이	14,361	144	1.0	광시	6,358	240	3.8
산시(山西)	6,255	44	0.7	하이난	759	4	0.5
네이멍구	12,416	62	0.5	충칭	4,716	157	3.3
랴오닝	9,598	231	2.4	쓰촨	18,046	207	1.1
지린	7,608	222	2.9	구이저우	2,619	115	4.4
헤이룽장	3,912	53	1.4	윈난	9,984	–	0.0
상하이	1,162	56	4.8	시짱	568	1	0.2
장쑤	9,631	55	0.6	산시(陝西)	8,261	29	0.4
저장	8,754	107	1.2	간쑤	7,069	10	0.1
안후이	10,404	178	1.7	칭하이	1,164	4	0.3
푸젠	3,475	60	1.7	닝샤	1,823	15	0.8
장시	10,071	427	4.2	신장	19,643	1,280	6.5
산둥	11,309	69	0.6				

자료: 国家统计局(2013), 『中国统计年鉴2013』, p. 806.

중국 지역별 방송시장의 특징을 보여주는 중요한 변수는 유선방송 가입 및 유료 채널 등에 가입한 지역 시청자 및 뉴미디어 사용자의 규모 및 변화 추세이다.

중국 지역별 유선방송 가입률, 가입자 수 및 그 성장속도를 감안하면, 베이징, 상하이, 장쑤, 저장, 광둥 등의 방송콘텐츠 시장이 우위를 가지고 있으며, 후난, 지린, 허난, 충칭 등 지역이 향후 유망할 것으로 전망된다.

표 3-11. 중국 지역별 유선방송 가입자 규모 및 가입률(2013년)

지역	유선방송 가입자 수						유선방송 가입률(%)*	TV 인구 커버리지(%)	
	전 체 (만 가구)		디지털TV 가입자		유료 가입자			전체	무선TV
총계	22,893.8	(6.4)	17,159.7	(20.0)	3,498.4	(39.9)	54.1	98.4	95.8
중앙직속	–	–	–	–	–	–	–	–	–
베이징	636.9	(27.7)	513.6	(35.6)	11.4	(1,116.5)	125.1	100.0	99.8
톈진	292.3	(5.2)	255.7	(5.8)	18.7	(–1.3)	83.2	100.0	100.0
허베이	865.8	(9.2)	687.3	(17.9)	61.6	(365.7)	37.7	99.3	97.0
산시(山西)	498.9	(5.1)	344.7	(12.7)	9.3	(2.0)	38.9	98.5	98.4
네이멍구	318.0	(–0.6)	241.0	(7.7)	14.8	(–0.2)	37.8	97.6	92.2
랴오닝	995.5	(8.0)	672.9	(25.2)	13.9	(4.7)	66.0	98.7	97.3
지린	556.5	(8.7)	476.9	(18.0)	120.7	(51.7)	56.9	98.7	93.6
헤이룽장	703.9	(14.8)	620.7	(66.8)	88.7	(–10.9)	55.2	98.8	98.7
상하이	681.8	(5.2)	518.6	(26.8)	155.9	(225.7)	130.0	100.0	100.0
장쑤	2,249.4	(3.3)	1,661.9	(14.7)	316.3	(6.0)	93.1	99.9	99.9
저장	1,449.1	(6.8)	1,334.3	(13.1)	316.3	(17.9)	89.7	99.6	99.1
안후이	708.3	(36.5)	348.0	(18.4)	36.7	(14.4)	33.1	98.6	98.4
푸젠	691.5	(4.8)	489.1	(27.4)	173.1	(209.3)	66.9	98.6	95.5
장시	595.2	(10.3)	420.3	(30.1)	83.1	(60.6)	48.3	98.5	97.4
산둥	1,870.2	(1.9)	1,369.5	(25.5)	315.0	(69.0)	61.8	98.2	97.5
허난	1,034.4	(21.6)	369.1	(153.5)	26.0	(227.2)	33.3	98.1	98.0
후베이	1,045.3	(–0.3)	872.1	(5.8)	227.6	(65.4)	51.5	98.8	98.0
후난	841.1	(12.8)	679.5	(14.3)	155.3	(78.9)	41.7	97.4	95.5
광둥	1,960.0	(2.5)	1,571.1	(9.7)	175.1	(–6.7)	80.6	99.9	99.6
광시	623.4	(0.1)	370.7	(5.9)	125.9	(90.2)	45.8	98.0	–
하이난	110.0	(15.7)	92.3	(21.6)	17.0	(106.7)	42.7	95.5	95.1
충칭	519.5	(2.0)	360.2	(21.2)	112.4	(185.5)	42.6	98.9	89.8
쓰촨	1,450.9	(4.2)	948.3	(43.7)	330.1	(43.0)	46.5	97.9	94.0
구이저우	394.3	(–0.6)	394.3	(10.2)	105.8	(6.3)	32.1	94.1	66.0
윈난	520.4	(–5.7)	478.5	(18.3)	225.5	(–12.0)	37.5	97.3	89.5
티벳	21.5	(15.7)	13.1	(91.1)	1.8	(166.8)	30.4	95.5	93.8
산시(陕西)	639.5	(7.2)	526.3	(11.7)	205.2	(36.3)	51.4	98.3	96.0
간쑤	207.3	(3.1)	196.1	(21.2)	32.6	(17.8)	25.8	98.0	93.5
칭하이	61.9	(1.6)	57.6	(–3.1)	18.4	(95.9)	37.8	96.9	96.8
닝샤	89.8	(7.9)	89.8	(7.9)	–	–	45.7	99.1	97.9
신장	199.5	(–8.0)	186.4	(–7.0)	4.1	(97.8)	32.5	96.0	95.4

주: 1) * 유선방송 가입률은 해당 지역 전체 가구 수 대비 유선방송 가입자 수 비중을 의미함.
2) ( ) 안의 수치는 해당 통계값의 전년대비 증가율(%)을 의미함.

자료: 国家新闻出版总局发展研究中心(2014), 『中国广播电影电视发展报告(2014)』, pp. 343~344, [부표 3(1)]의 일부 내용을 발췌하여 정리.

한 가지 주목할 점은 최근 중국에서는 IPTV 등 뉴미디어의 가입자가 빠르게 증가하고 있다는 점이다. 2013년 중국의 IPTV 가입자 규모는 동부지역, 특히 장쑤, 광둥, 저장의 가입자가 각각 300만~500만 명 이상으로 가장 많고 쓰촨, 산시, 상하이, 안후이, 푸젠, 후난, 티벳 지역의 가입자가 상대적으로 상위권에 속하였다.[62]

이 밖에 TV 시청 시간은 2012년 평균 169분/일이었으며 화북, 동북, 서북지역 시청자의 시청 시간이 평균 이상을 기록하였다. 이는 이들 지역이 겨울 등 기온이 낮을 때가 상대적으로 많아 실내 활동이 많은 것과 밀접한 관련이 있다. 반대로 기온이 높고 경제가 발달하여 여가활동 소재가 풍부한 지역인 화난, 화동, 화중지역 시청자의 시청 시간은 평균 이하로 나타났다.[63]

3) 정책

방송산업에 있어 중국 지방정부의 정책적 지원은 크게 (디지털)방송 인프라 구축 지원, 방송영상산업 발전계획 추진, 영상제작단지 구축 등으로 구분될 수 있다.

우선 방송산업 발전을 위한 가장 근본적 문제인 인프라 확충에 대한 지원이다. 중국은 지리적 면적이 매우 넓고 지형적 조건이 다양하여 지상파 방송만으로는 전국적인 방송시스템을 구축하기 어렵기 때문에 위성, 케이블망 등 각종 방송 기반시설을 구축하고 이들의 호환작업을 추진해 왔다. 이에 대다수 지역의 인구 커버리지는 90% 이상을 달성하였으나 베이징, 톈진, 상하이를 제외한 지역은 아직 100%에 도달하지 못하여 공공

62) 国家新闻出版总局发展研究中心(2014),『中国广播电影电视发展报告(2014)』, p. 110.
63) 中国广播电视年鉴编辑部(2013),『2013中国广播电视年鉴』, p. 234.

서비스 제공에 있어 균형을 이루지 못한 상황이다. 이에 대다수 지방정부는 역내 저(低)발전 지역이나 농촌지역의 방송 기반설비 및 관리시스템 구축 등에 투자하고 있다.

또한 중국은 과학기술의 발전에 따라 2006년부터 디지털 방송산업을 중점적으로 육성할 것을 발표하였으며 2008년 베이징 올림픽 개최를 계기로 디지털 방송을 전면적으로 확대하였다. 케이블TV의 디지털화에 관한 구체적인 계획을 발표하여 2015년까지 중국 전역 49개 지역의 아날로그 방송을 중단하고 디지털 방송으로 전환할 계획이다. 이렇게 디지털 시대에 맞는 다양한 뉴미디어 방송 관련 인프라 구축과 함께, 삼망융합(방송, 통신, 인터넷 융합) 등 전통미디어와 뉴미디어의 융합을 강력하게 추진하고 있다.

특히 베이징, 장쑤성은 이러한 디지털방송 인프라 구축과 관련된 별도의 계획을 발표하는 등 뉴미디어 기반 구축에 적극적이다. 후난성의 경우, 디지털방송 관련 별도의 계획을 발표하지는 않았으나 「후난성 문화산업 발전의 체계적 융자계획(2011~20)」을 통해 방송 인프라 구축을 지원하고 있다. 또한 이를 통해 디지털방송 관련 업체들이 빠르게 성장하고 있으며 일례로 2012년 중국 100대 성장잠재력 높은 중소기업 중 10개 업체가 디지털방송 관련 업체였다.

표 3-12. 지역별 방송영상 산업 관련 정책문건 및 조치

지역	방송분야 단독 정책	기타 조치
베이징	-베이징시 방송, 영화국 정보화(전자정부) 발전규획(北京市广播电影电视局信息化(电子政务)发展规划(2010—2012年)) -베이징시 정보네트워크 시청각 프로그램 서비스 허가증 보유기업 근로자 교육훈련 관리방법(京市信息网络视听节目服务持证单位从业人员教育培训管理暂行办法)	중국 국제 TV & Film 전시회 주최
톈진	톈진시 라디오, TV 방송 광대역 종합업무네트워크 총체규획(天津广播电视宽带综合业务网总体规划)	
허베이	허베이성 방송, 영화 발전 '12·5' 규획(河北省广播影视发展"十二五"规划)	
산시(山西)	산시성 방송, 영화 '12·5' 발전규획(山西省广播影视"十一五"发展规划)	
네이멍구	네이멍구자치구 '12·5' 기간 방송, 영화발전규획(内蒙古自治区"十二五"期间广播影视发展规划)	
헤이룽장	헤이룽장성 방송, 영화 '12·5' 발전규획(黑龙江省广播影视"十二五"发展规划)	
상하이	상하이 문화문물방송영상 발전 '12·5' 규획(上海文化文物广播影视发展"十二五"规划)	중국 국제 페스티벌주최
장쑤	-장쑤성 '12·5' 방송영화 발전규획(江苏省"十二五"广播影视发展规划) -장쑤성 방송, 영화 과학기술발전 '12·5' 규획(江苏省广播影视科技发展"十二五"规划)	
저장	저장성 방송영화산업 '12·5' 발전규획(浙江省广播影视业"十二五"发展规划)	
푸젠	푸젠성 방송영화산업 2 010~12년 발전규획(福建省广播影视业2010~2012年发展规划)	구체적인 정부조치 포함
장시	장시성 방송영화문화산업 2012~15년 발전규획과 목표, 임무(江西省广播影视文化产业2012-2015年发展规划和目标任务)	
후베이	후베이성 방송영화 발전 제12차 5개년 규획(湖北省广播影视发展第十二个五年规划)	
충칭	충칭시 방송영화 '12·5' 발전규획(重庆市广播影视"十二五"发展规划)	
쓰촨	쓰촨성 방송영화 '12·5' 인재발전규획(四川广播影视"十二五"人才发展规划)	중국 국제 방송/설비 전시회 주최
산시(陕西)	산시성 방송영화산업 '12·5' 발전규획(陕西省广播影视业"十二五"发展规划)	

자료: 北京市经济和信息化委员会(2011), 『北京信息化年鉴2010』, p. 113; 北京市新闻出版广电局(2010. 9. 2), 「北京市广播电影电视局关于印发《北京市信息网络视听节目服务持证单位从业人员教育培训管理暂行办法》的通知」, http://www.bjrt.gov.cn/zcfg/gfxwj/201311/t20131120_11378.html(검색일: 2014. 10. 5); 王磊, 李洁, 刘登峰(2008), 「天津广播电视宽带综合业务网总体规划」, 『有线电视技术』, 2008年 第9期(总第225期), pp. 69~74; 「河北省广播影视发展"十二五"规划」(2013. 11. 20), 科易网 http://zc.k8008.com/html/hebei/shengfagaiwei/2013/1120/4298673.html(검색일: 2014. 9. 13); 山西省新闻出版广电局(2011. 9. 24), 「《山西省"十二五"时期广播影视科技发展规划纲要》制定出台」, http://www.sxrt.gov.cn/otherxx.aspx?id=69-69-13359-14-73.jsp(검색일: 2014. 9. 6); 内蒙古自治区新闻出版广电局(2013. 5. 9), 「内蒙古自治区"十二五"期间广播影视发展规划」, http://www.nmggdj.gov.cn/bencandy.php?fid=35&aid=1305(검색일: 2014. 10. 4); 黑龙江省人民政府(2011b), 「黑龙江省广播影视"十二五"发展规划」, (4월 21일), http://app.dbw.cn/hljgov/sn_414809.shtml(검색일: 2014. 10.

6); 上海市文化广播影视管理局(2011),「上海文化文物广播影视发展"十二五"规划」, http://wgj.sh.gov.cn/node2/node741/node743/node763/node1174/userobject1ai69710.html(검색일: 2014. 9. 2); 上海现代服务业联合会主办(2014. 4. 22),「江苏省"十二五"广播影视发展规划」, http://www.ssfcn.com/detailed_gh.asp?id=33954&sid=1573(검색일: 2014. 9. 30); 「江苏发布广播影视科技发展"十二五"规划」(2011. 12. 12),『和讯新闻 』, http://news.hexun.com/2011-12-12/136224360.html(검색일: 2014. 10. 7); 浙江省新闻出版广电局(2011. 8. 22),「浙江省广播影视业"十二五"发展规划」, http://www.zrt.gov.cn/art/2011/8/22/art_27_4742.html(검색일: 2014. 9. 23); 福建省人民政府(2010. 3. 19),「福建省人民政府办公厅转发省广播电影电视局关于福建省广播影视业2010~2012年发展规划的通知」, http://www.fujian.gov.cn/zwgk/zxwj/szfwj/201004/t20100412_239883.htm(검색일: 2014. 10. 3); 江西省新闻出版广电局(2012. 10. 17),「关于印发《江西省广播影视文化产业2015年发展规划和目标任务》的通知」, http://www.jxcbj.gov.cn/system/2012/10/17/013100693.shtml(검색일: 2014. 10. 13); 中国政府公开信息整合服务平台(2011. 11. 29),「湖北省广播影视发展第十二个五年规划」, http://govinfo.nlc.gov.cn/hbsfz/xxgk/hbsgbdsj/201111/t20111129_1148776.html?classid=428(검색일: 2014. 10. 11); 重庆市文化委员会(2013. 3. 12),「重庆市广播影视"十二五"发展规划」, http://www.cqwhw.gov.cn/Html/1/zwgk/gkxx/fzgh/2013-03-12/10589.html(검색일: 2014. 9. 28); 四川省人民政府(2011. 8. 19),「四川广播影视"十二五"人才发展规划出台」, http://www.sc.gov.cn/10462/10883/11066/2011/8/19/10176781.shtml(검색일: 2014. 10. 12); 陕西省广播电影电视局(2012. 12. 28),「陕西省广播影视业"十二五"发展规划」, http://www.srftd.gov.cn/xwz/szml_lby_info.jsp?urltype=news.NewsContentUrl&wbnewsid=7189&wbtreeid=1212(검색일: 2014. 10. 13).

2장에서 살펴보았듯이 중국의 대다수 지역은 문화콘텐츠 산업 발전과 관련된 계획을 발표하여 추진하고 있으며, 그중 일부 지역에서는 방송산업과 관련된 특화 계획을 추진 중이다. 방송산업 발전과 관련하여 대부분 지역에서 공통적으로 설정한 목표는 대부분 방송 미디어 구축 강화를 통한 여론의 인도기능 강화, 수준 높은 작품 제작과 브랜드 전략을 통한 창조적 생산력 강화, 안전한 방송 및 관리감독 시스템 구축을 통한 안전성 제고, 도농일체화 제고를 통한 공공서비스 능력 강화, 방송 기술혁신을 통한 현대적인 방송능력 증강, 방송산업 발전 수준 제고를 통한 시장경쟁력 증강, 방송분야의 해외진출(走出去)을 통한 국제적인 영향력 제고, 인재전략 제고를 통한 발전능력 강화 등이다.

반면 베이징, 장쑤, 저장 등은 특히 12·5 기간(2011~15년) 동안 방송영상산업 클러스터 구축, 디지털방송 인프라 건설, 관리감독 플랫폼 구축, 도농일체화 등을 강조하며 이를 위한 금융지원 방안도 비교적 구체적으로 제시하였다. 또한 방송산업을 과학기술 발전과 관련시킨 별도의 계획

을 발표하여 관련 정책, 인재, 자금 측면의 지원을 강조하였다.

방송영상산업 관련 국제 행사를 주최하고 있는 지역은 상하이와 베이징이 대표적이다. 상하이는 중국광전총국과 함께 상하이 TV페스티벌(STVF)을 매년 6월 개최한다. 이는 중화권 중심의 국제 방송 프로그램 전시회이자 국제 컨퍼런스이다. 한편 베이징에서는 China Media Group의 주관으로 China International Film & TV Program Exhibition(CITV)이 매년 개최된다. 이 밖에 쓰촨성은 2013년 11월, 제2회 '국제 방송네트워크 설비 전시회(国际广播电视网络设备展览会)'를 개최하여 방송콘텐츠 관련 기관/기업뿐만 아니라 네트워크 설비 관련 기업 등을 대상으로 쓰촨성의 방송산업 발전계획, 사업추진 계획 등을 발표하였다.[64]

4) 종합비교

중국의 방송분야 전반을 산업, 시장, 정책의 차원에서 지역별로 분석한 결과는 [표 3-13]과 같다. 산업, 시장, 정책환경이 골고루 구비된 지역으로 저장, 장쑤, 베이징, 상하이 등과 함께 중서부 내륙지역에서는 후베이, 쓰촨, 산시(陕西), 허베이가 포함되어 주목할 만하다.

개별 환경을 보면 첫째, 산업환경의 경우 베이징, 저장, 광둥이 TV 프로그램 제작을 위한 시간 및 비용 투자, 방송기업 총수입, 수출 규모 등에서 가장 높은 비중을 차지하였으며 장쑤, 상하이, 산둥, 산시(陕西) 등도 전반적으로 우수한 편이었다. 이중 특히 베이징은 중국 전체 드라마 제작 비용의 40% 이상을, 장쑤성은 전체 애니메이션 제작 비용의 20% 이상을

64) 「2013年第十二届四川电视节新亮点」(2013. 11. 16), 四川电视节网, http://sctvidl.sctv.com/scdsj/2013scdsj/zxxx/201309/t20130927_1624594.shtml(검색일: 2014. 8. 29).

투자하고 있다.

둘째, 시장환경의 경우, 광둥을 필두로 장쑤, 후난, 저장, 산둥, 안후이 등이 시장점유율, 방송시간, 수입 시장 및 뉴미디어 시장 규모 등에서 골고루 우위를 보였다. 특히 후난은 해당 지역 위성채널의 시장점유율이 가장 높을 뿐만 아니라, 방송프로그램의 수입도 전체의 20% 이상으로 가장 많다(특히 드라마, 전체의 31%). 유선방송 가입자와 IPTV 사용자 수를 종합적으로 고려한 뉴미디어 시장에서는 장쑤, 광둥, 후난, 저장 등이 높은 비중을 차지하였다.

마지막으로 정책환경의 경우, 방송발전을 위한 별도의 계획을 발표한 지역 중에서 베이징, 장쑤, 저장은 계획의 추진 적극성이 뛰어나고 베이징, 상하이, 쓰촨은 TV페스티벌과 같은 국제행사를 지방정부 차원에서 적극 지원하여 개최하고 있다.

표 3-13. 지역별 방송분야 발전 현황 종합비교 결과

	산업			시장				정책
	TV 프로그램 제작 투자[1]	방송 기업 총수입[2]	수출 규모	방송 시장 점유율[3]	제작·구매 프로그램 방송시간[4]	수입시장 규모	뉴미디어 시장 규모[5]	방송발전 특화 계획/ 국제행사 추진[5]
베이징	●	●	●	◐	○	◐	○	●
톈진	○	○	○	◐	○	○	○	○
허베이	◐	○	○	○	◐	○	○	◐
산시(山西)	○	○	○	○	○	○	○	◐
네이멍구	○	○	○	○	○	○	○	◐
랴오닝	◐	◐	○	○	◐	◐	◐	○
지린	○	○	○	○	○	○	○	○
헤이룽장	○	○	○	○	○	○	○	◐
상하이	◐	●	◐	◐	○	◐	◐	●
장쑤	●	●	◐	●	●	○	●	●

표 3-13. 계속

	산업			시장				정책
	TV 프로그램 제작 투자[1]	방송 기업 총수입[2]	수출 규모	방송 시장 점유율[3]	제작·구매 프로그램 방송시간[4]	수입시장 규모	뉴미디어 시장 규모[5]	방송발전 특화 계획/ 국제행사 추진[5]
저장	●	●	●	●	◐	○	●	●
안후이	◐	◐	○	◐	○	●	◐	○
푸젠	◐	◐	○	○	○	○	◐	◐
장시	○	○	○	◐	○	○		◐
산둥	●	◐	◐	◐	●	○	◐	○
허난	◐	○	○	○	●	○	◐	○
후베이	◐	◐	○	◐	◐	○	◐	◐
후난	◐	●	○	●	○	●	●	○
광둥	●	●	●	◐	◐	◐	●	○
광시	○	○	○	○	○	○	○	○
하이난	○	○	○	○	○	○	○	○
충칭	○	○	○	○	○	○	○	◐
쓰촨	◐	◐	○	○	●	○	●	●
구이저우	○	○	○	○	○	○	○	○
윈난	○	○	○	○	○	○	○	○
티벳	○	○	○	○	◐	○	○	○
산시(陝西)	◐	◐	◐	○	○	●	◐	◐
간쑤	○	○	○	○	○	○	○	○
칭하이	○	○	○	○	○	○	○	○
닝샤	○	○	○	○	○	○	○	○
신장	○	○	○	○	◐	○	◐	○

주: 1) TV프로그램 제작규모는 제작 비용 및 시간을 종합적으로 고려하여 두 가지 요소 모두 높은 순위를 기록한 지역은 ●로, 한 가지 요소가 높은 순위를 차지한 지역은 ◐로 표시함.
2) 방송기업의 총수입은 중앙 직속 방송기업을 제외한 지역 방송기업의 연간 수입을 의미하며 광고수입, 케이블망 수입, 판권수입 등을 합산한 값으로 해당 값이 150억 위안 이상인 지역은 ●로, 70~150억 위안인 중간그룹은 ◐로 표시함.
3) 방송시장 점유율은 CCTV를 제외한 각 지역 성급 위성채널의 시장점유율로 2% 이상인 지역은 ●로, 1% 이상인 지역은 ◐로 표시함.
4) 제작 및 구매 프로그램 방송 시간은 각 지역에서 자체제작하거나 구매·교환한 프로그램을 방송한 시간을 동시에 고려하여 두 가지 요소 모두 높은 순위를 기록한 지역은 ●로, 한 가지 요소가 높은 순위를 차지한 지역은 ◐로 표시함.
5) 뉴미디어 시장 규모는 유선방송 가입자 수, IPTV 가입자 수 등을 종합적으로 고려하여 두 가지 요소 모두 높은 순위를 기록한 지역은 ●로, 한 가지 요소가 높은 순위를 차지한 지역은 ◐로 표시함.
6) 정책 파트는 방송산업 발전 관련 특화된 계획을 발표한 지역을 ◐로 표시하고, 이 중 적극적으로 정책을 추진하는 지역과 방송프로그램 관련 국제행사 등을 개최하는 지역을 ●로 표시함.

자료: [그림 3-1], [표 3-4], [표 3-5], [표 3-6], [표 3-7], [표 3-8], [표 3-9], [표 3-11]을 토대로 저자 작성.

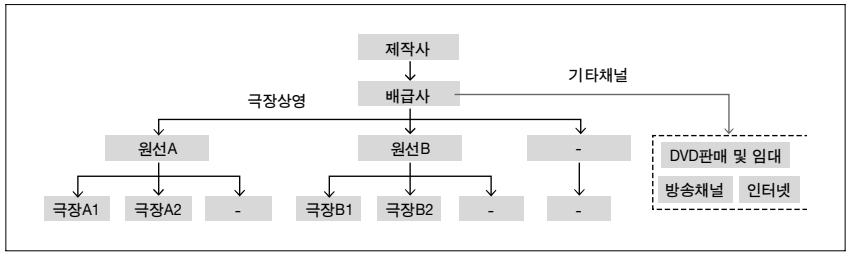
2. 영화

가. 개황

1) 산업 및 시장

영화산업의 가치사슬(value chain)은 일반적으로 제작, 배급, 상영단계로 구성되나, 중국의 경우 자국의 산업구조 특성상 '원선(院線)'이라는 독특한 제도를 고안하여 상영단계에서 원선회사[65]가 원선에 소속된 극장으로 영화를 유통시켜 제작, 배급, 원선, 상영의 4단계로 구분한다.

그림 3-3. 중국 영화산업의 가치사슬



자료: Dan Schechter(2012),「中国电影行业的春天到了」,『投资與合作』, p. 84를 참고하여 저자 작성.

중국에는 약 2,000여 개의 영화제작사가 등록되어 있으나, 실제 지속적으로 제작하고 있는 회사는 수백 개이며, 그중 일정 부분 시장점유율을 차지하는 기업은 10여 개 사에 불과하다.[66] 한편 배급사는 약 300여 개

65) "원선은 하나의 배급사와 다수의 극장들이 모여서 형성된 자본 및 영화프로그램상의 공유체를 말한다. 원선은 단일 브랜드, 통일적인 영화배급, 경영관리라는 목적하에 상영관끼리 구성할 수도 있고, 배급사와 제작사가 상영관과 결합하여 구성할 수도 있다. 극장은 스스로 하나의 원선을 택하여 그에 소속될 수 있으며, 원선회사에 영화 프로그램에 대한 사용료와 관리비를 낸다." 도성희(2012),「중국 영화산업의 정책방향과 한국의 대응책 고찰」, pp. 5~8.

가 있는 것으로 파악되고,[67] 2013년 기준 도시(都市)원선과 영화관은 각각 45개, 4,583개가 있다.[68] 한편 2차 상영채널로서 영화방송채널, 케이블·IPTV, 인터넷 사이트와 모바일 등이 있으나 아직까지 시장 규모는 작다. 이 밖에도 영화산업의 가치사슬에는 테마파크, 전시회·음악회, 완구·음반 등과 같은 파생상품 시장도 함께 포함된다.

[그림 3-4]에 따르면 2013년 중국 영화시장규모는 256억 8,000만 위안으로 2003~13년간 연평균 27.9%의 성장을 기록했으나, 최근 2008~13년간 연평균 성장률은 11.8%를 기록하여 다소 안정적인 성장세에 접어들었다. 영화시장의 매출수익 중 84.8%가 입장권 판매를 통해 발생하고, 그 외 영화채널 수익과 해외판매 수익이 각각 9.7%, 5.5%를 차지하여 중국 국내 상영수입의 증가가 영화산업 발전을 이끄는 중요한 동력으로 작용하고 있다. 2013년 중국 전체 관객 수는 6억 1,000만 명에 달해 최근 5년간 약 34% 성장하였으며, 이는 같은 기간 상영수익의 성장률을 22.2%포인트 상회하는 수치이다. 또한 13억 중국인 모두가 잠재적인 영화 수요자라고 가정한다면, 1인당 관람횟수가 아직 0.5회에도 못 미쳐 향후 지속적인 성장세가 기대된다.

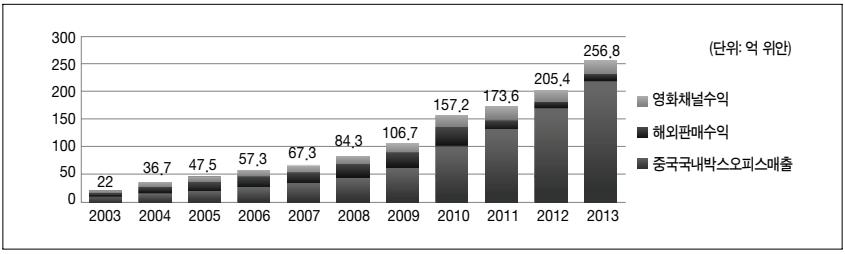
---

66) 中国电影家协会产业研究中心(2013), 『2013中国电影产业研究报告』, p. 60을 참고로 함. 한편 도성희(2012)는 제작업체 수를 600여 개로 추산하며, 이는 지속적으로 제작업을 유지하는 업체 수를 가리키는 것으로 판단됨(도성희(2012), 「중국 영화산업의 정책방향과 한국의 대응책 고찰」, p. 9).

67) 2010년 기준임(清科研究中心(2012), 「2012年中国影视制作与发行行业投资研究报告」, p. 23).

68) 중국 내 원선을 도시원선과 농촌원선으로 구분하며, 2013년 각각 45개의 도시원선과 249개의 농촌원선이 있음. 도시원선의 상영수익은 전체 상영수익(217억 7,000만 위안)의 98.5%를 차지하여 일반적으로 원선을 말할 때는 도시원선을 가리킴(영화진흥위원회(2014a), 「2013-2014년 중국영화산업연구보고」, pp. 18~19).

그림 3-4. 중국 영화시장 규모(2003~13년)



자료: 尹鸿, 尹一尹(2014),「2013年中国电影产业备忘」,『电影艺术』, 2014年 2期, p. 6.

한편 중국 내 영화 관람객 수의 증가와 더불어 영화 1편의 흥행수익 규모가 커지면서 매년 새로운 흥행기록을 세우고 있다. 2013년 중국 최고의 흥행작인 <西游·降魔篇> 은 3,100만 관객, 박스오피스 12억 5,000만 위안기록하여 2012년 박스오피스 최고기록(<人再囧途之泰囧>인 10억 위안)을 돌파했다.[69] 2009년에 천만 관객을 동원한 영화는 3편에 불과하였지만, 2013년에는 13편에 달할 만큼 그리 이례적인 사건이 아니게 되었다. 2013년 박스오피스 1억 위안 이상인 영화는 총 59편에 달하여, 전체 상영작(310편)의 19%를 차지하였다.

2013년 천만 명 이상의 관람객 수를 기록한 영화를 장르별로 살펴본 결과 액션과 어드벤처가 가장 많았다. 2012년에도 액션/어드벤처 장르 영화의 상영 편수는 로맨스/코미디의 절반에 불과하였지만 관객수는 1.7배나 많았다. 주성치 감독의 <西游·降魔篇>는 1990년대 본인이 제작하고 출연한 <大话西游>를 리메이크한 작품으로 액션/코미디물 영화이다. 쉬정(徐峥) 감독의 <人再囧途之泰囧>은 2010년에 본인이 주연으로 출연한 영화 <人在囧途>의 속편에 해당하며, 코미디/드라마 장르 영화이다.

69) 中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014), 『2014中国电影产业研究报告』, pp. 122~126. 이하 2013년 중국 박스오피스와 관객 및 상영작 수는 본 자료를 토대로 작성.

표 3-14. 중국 영화 장르별 흥행기록(2012년)

장르	관객 수 (만 명)	비중(%)	상영수익 (억 위안)	비중(%)	상영 편수 (개)	비중(%)
액션/SF/어드벤처	20,793	46.4	76.5	47.6	56	17.6
로맨스/코미디	12,446	27.8	44.4	27.6	106	33.3
애니메이션	3,944	8.8	13.8	8.6	33	10.4
공포/미스터리	2,701	6.0	8.9	5.5	47	14.8
시대극/전쟁	2,512	5.6	0.9	5.5	16	5.0
드라마	1,483	3.3	4.9	3.0	45	14.2
재난	780	1.8	3.0	1.9	3	0.9
기타	88	0.2	0.3	0.2	1	3.4

자료: 中国电影家协会产业研究中心(2013), 『2013中国电影产业研究报告』, p. 160.

또한 중국 국내 영화가 할리우드 영화를 제치고 높은 흥행 순위를 기록한 점이 돋보인다. <西游·降魔篇>과 <人再囧途之泰囧>의 시대적 배경은 고전과 현대로 각각 다르지만, 공통적으로 우리 주변에서 흔히 볼 수 있는 캐릭터 또는 사회에서 소외된 계층의 애환과 감정을 코미디로 그렸다. 관객들이 볼거리가 많은 대작보다 주변에서 봄직한 친근하고 공감이 가는 스토리에 호응한 것이다.

또한 중국 내 영화시장에서 기존에 영화감독으로서 경험이 없었던 쉬징, 자오웨이, 궈징밍과 같은 신인 감독들의 선전이 최근 눈에 띄게 증가하고 있다. <人再囧途之泰囧>은 유명 영화배우 출신인 쉬정(徐峥)이 감독으로서 만든 첫 작품으로 기존에 중국 최대 관객 영화였던 <아바타>보다 300만 명을 초과하여 역대 처음 관객수 3,000만 명을 돌파하였다. 한국에서도 유명한 여배우인 자오웨이(赵薇)의 처녀작인 로맨스영화 <致我们终将逝去的青春>도 관객수 2,234만 명을 기록하여 2013년 흥행작 3위에 등극하였으며, 같은 해 청춘로맨스소설 작가로 유명한 궈징밍(郭敬明, 1983

년생)이 자신의 소설을 영화화한 <小时代1>의 감독으로 데뷔하여 관객수 1,522만 명, 박스오피스 4억 9,000만 위안을 기록하였다. 2013년 <小时代1>, <小时代2>가 연이어 흥행하면서 중국 내 '小时代신드롬'이라고 불릴 만큼 중국 내 젊은 연령층을 중심으로 큰 관심을 불러일으켰다.

2) 정책 및 규제

중국정부는 1990년대까지만 하더라도 영화를 국가 문화사업의 하나로 간주하고 민간주체의 참여를 금지했으며, 영화의 시장가치와 산업경쟁력은 논외의 대상이었다. 2000년대 들어 중국정부는 국유기업으로 제한했던 시장의 참여주체를 여타 국내외 주체에 개방하기 시작하였고, 구체적으로 산업단계별로는 제작, 상영, 배급 순으로, 투자자별로는 자국 민영기업, 홍콩·마카오기업, 해외 기업 순으로 시장을 점진적으로 개방하였다.[70] 현재에도 여전히 중국에서는 영화를 문화사업의 측면과 산업적인 측면에서 구분하여 접근하고 있다.

현재 중국 국내 규정상 제작, 배급, 원선, 상영 중 외자기업이 직접 진출할 수 있는 분야는 상영업으로 제한되고, 이마저도 외자 지분이 49% 이상을 차지할 수 없다. 나머지 제작과 배급은 외국인투자 금지 분야로 광전총국의 허가 후 중국 국내사와 합작 형태로 진행할 수 있으나, 외국인이 중국 국내에서 직접 제작법인 또는 배급법인을 설립할 수는 없다.[71]

---

70) 尹鸿, 詹庆生(2006), 「2005中国电影产业备忘」, 『电影艺术』, 2006年 2期, pp. 8~16.

71) 영화제작기술회사는 49% 외자 지분의 합작 또는 합자 형태로 설립이 가능함(文化部 외 (2005). 「关于文化领域引进外资的若干意见」, http://www.chuban.cc/ztjj/mysy/zcjd/200612/t20061222_7668.html(검색일: 2014. 9. 8) 참고). 중국의 산업정책은 해당 산업의 발전에 미치는 영향이 매우 큰데, 영화산업은 그 대표적인 케이스로서 중국 내 자본투자가 문화계로 흘러가는 데 있어 정부가 가장 강력한 배후 역할을 하고 있음. 일례로 상영업은 부동산 및 지역개발과 맞물려 중국정부에서 영화산업 부문 중 가장 높은 수준으로

중국은 단독 또는 합작·합자 형태의 외국 영화 제작사 설립은 금지하고 있지만 중국과 외국 간의 합작영화프로젝트는 허용하고 있다. 국가광전총국의 「영화대본(시놉시스) 서류 준비 및 영화관리 규정」에 따르면 중국과 외국의 합작프로젝트 추진 시 대본 및 촬영 계획 전반에 대해 심의를 받아야 하며, 영화가 완성된 후에도 심의를 거쳐 상영허가를 받아야 한다. 그리고 「중외합작영화 제작관리규정」은 합작영화의 후반작업 및 현상작업을 중국 내에서 수행하도록 요구하고 해외에서 수행해야 하는 경우 국가광전총국의 비준을 받도록 하며(제18조), 영화에 출현하는 주요 연기자의 1/3 이상을 중국 측의 연기자로 구성해야 하는 의무(제13조)를 부과하고 있다. 이러한 제한사항하에서 제작된 합작영화는 다시 중국영화합작제작회사(中国电影合作制片公司)의 심의를 통과해야 중국산 영화로 인정을 받는다.[72]

아울러 중국정부는 차이나필름그룹만이 외국영화를 수입할 수 있도록 하고, 수입된 외국영화의 배급 권한을 차이나필름그룹과 화샤영화배급사에만 주고 있다. 외국영화 수입과 관련하여 「중국영화관리조례」(2001년 제정) 4장 제31조 및 「영화 시나리오 심사, 영화제작 관리규정」에 따라 수입 전 심사기구의 심사를 통과해야 수입할 수 있다. 중국은 WTO 가입 당시의 서비스 양허 계획과 2012년 중·미 간에 체결한 양해각서에 근거해 영화제작사와 수익 배분 방식(분장제)으로 수입되는 영화를 연간 34편으로 제한하고 있다.[73]

민간자본의 자유로운 진입을 허용하였으며, 전체 상영업의 투자자본 중 민간투자가 70~80%를 차지함(베이징대학 박사과정 도성희 인터뷰(2014. 8. 27) 내용).

72) 김수현, 박정수, 조원장(2011), 『중국의 영화산업 현황과 한·중 공동제작』. pp. 12~14, pp. 192~197.

73) 「电影局：引进分账片每年34部不变」 (2014. 2. 11),『北京晚报』, 第26版; U.S. Department of

마지막으로 영화 상영업에 대한 규제를 살펴보면, 중국은 WTO 가입 당시의 서비스 개방 약속에 따라 중국 측이 주도적 지위를 가지는 합작·합자 조건으로 외국인의 투자를 허용한다. 중국은 당시 「중국영화관리조례」 제31조에 따라 중외합자·중외합작 방식의 영화관 투자건설과 개조 등을 허용한 바 있고, 2004년 실시된 「외상투자 영화관 잠행규정」에서는 지역 제한(베이징, 상하이, 광저우, 청두, 시안, 우한, 난징)과 최소자본금요건(600만 위안 이상), 외국인지분율 제한(외국인지분율은 최소 51% 이상, 75% 이하), 자체 영화관 체인 브랜드 사용 불허(단, 브랜드 공유는 허용) 등을 규정하고 있다.

최근 중국정부가 영화와 관련하여 직면한 최대 이슈는 2017년에 있을 미국과의 영화시장 개방에 대한 재협상이다.[74] 이와 관련하여 광전총국 영화국의 장홍썬(张宏森) 국장은 중국 영화계가 영화 제작의 질적 수준과

State(2012), "Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States of America Regarding for Theatrical Release," p. 1.

74) 신문출판광전총국 발전연구중심 관계자 인터뷰(2014. 8. 27). 언론보도에 따르면 신문출판광전총국 영화국의 장홍썬(张宏森) 국장은 미국영화에 대한 중국 국내시장 개방과 관련하여 염려되는 부분으로 △향후 중국영화산업 관련 지원책을 대폭 축소해야 하는 것, △영화의 가격협상권을 미국 배급사들에 빼앗기는 것(影片的议价权会被美国片商掌握,包括我们的内部协商都会成为国际谈判), △중국 국내 고유의 배급체제가 미국에 유리한 조건으로 바뀔 가능성을 꼽았으며, 2014년 4월 베이징국제영화제에서 신문출판광전총국 영화채널프로그램센터의 루홍스(陆红实)부주임은 중국 영화계가 2017~18년 수입쿼터 완화에 철저히 대비해야 한다고 언급하였다. 2013년 중국에서 상영된 영화 310편 중 수입영화는 전년대비 18편이 줄어 57편에 불과했다. 참고로 같은 해 우리나라의 경우 총 개봉 편수 905편 중 외국영화가 722편에 달한다(「《变4》排片有"指导"电影局号召院线适当支持国产片」(2014. 6. 27), 京报网, http://epaper.jinghua.cn/html/2014-06/27/content_100993.htm(검색일: 2014. 11. 11); 「进口片份额或2017年全面放开 中国影业暴雨将至」(2014. 4. 16), 腾讯娱乐, http://ent.qq.com/a/20140416/000963.htm(검색일: 2014. 11. 17); 「2013年进口片之变」(2014. 1. 19), 新金融观察, http://news.hexun.com/2014-01-19/161556728.html(검색일: 2014. 11. 17); 「2013进口片34部分账配额用完 美国大片占比88%」(2013. 11. 6), 搜狐娱乐, http://yule.sohu.com/20131106/n389653268.shtml(검색일: 2014. 11. 17) 등 자료 참고).

다양성을 제고하고자 노력함으로써 미국과의 완전경쟁 상태에 대비해야 한다고 언급하였다.[75] 최근 2014년 3월, 4월, 5월 중국정부는 문화와 영화 부문 관련 지원정책문건을 발표하였으며,[76] 향후 남은 3년여 간 중국 국내 영화산업의 경쟁력 제고에 더욱 힘쓸 것으로 보인다.

발표된 문건의 주요 내용은 세수혜택과 영화발전기금을 통한 재정지원, 투융자상의 애로사항 해결, 기업경영시스템 개선, 자산 및 토지 이용 등이며, 구체적인 내용은 다음 [표 3-15]와 같다. 또한 중국 문화부, 인민은행, 재정부가 공동으로 「문화금융 심화합작을 위한 의견(关于深入推进文化金融合作的意见)」을 발표하였으며, 업무협조기관으로 각 지방의 유관기관 외에 시중은행도 포함시켰다. 관련 문건은 중국정부의 문화(영화) 산업 발전에 대한 의지를 표명한 것으로 중국 영화계는 중국정부 측의 우호적인 정책 지원을 기대하고 있는 상황이다.[77]

75) 「《变4》排片有"指导"电影局号召院线适当支持国产片」(2014. 6. 27), 京报网, http://epaper.jinghua.cn/html/2014-06/27/content_100993.htm(검색일: 2014. 11. 11).

76) 财政部(2014), 「关于深入推进文化金融合作的意见」; 国务院(2014), 「关于引发文化体制该古中经营性文化事业单位专制为企业和进一步支持文化企业发展的规定」; 财政部 외(2014), 「关于支持电影发展若干经济政策的通知」, http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c1150475/content.html(검색일: 2014. 9. 14).

77) 「政策扶持发力 电影业热潮值得期待」(2014. 7. 9), 『上海证券报』, http://news.cnstock.com/industry/sid_tt/201407/3091567.htm(검색일: 2014. 11. 30).

표 3-15. 현행 중국정부의 영화 관련 육성지원 정책(2014년)

구분	내용
재정지원	△영화사업발전기금(电影事业发展专项资金)*의 징수, 관리를 강화하고, 자금효율성 제고 △우수영화기금: (중앙재정) 영화제작 발전에 지원하며, 이 중 매년 1억 위안은 5~10편 영화에 지원 △문화산업발전기금 용도: 고급 영화기술의 응용, 중국 영화기업의 해외 진출, 영화산업 관련 제조 프로젝트와 하이테크 핵심기지 건설, 영화제작 지원, 영화 전문 온라인사이트 개설에 활용 △(중앙재정) 중서부 지역과 낙후된 일부 동부지역의 상영관 건설비용 보조
세수혜택	△영화프린트(디지털 포함) 판매수익, 저작권 양도수익, 배급수익, 농촌상영수익에 대해 부가가치세* 면제(~2018년)
기업의 투융자 지원	△영화산업 특성에 맞는 신용대출상품(유무형 자산 담보) 개발, 은행·투자펀드·보험 등에서 종합금융서비스 제공 △기업 상장, 회사채 발행, 사모투자, 벤처투자 등 각종 직접융자방안 모색 △(중앙재정) 국가에서 중점적으로 지지하는 영화기지, 기업, 프로젝트에 대해 대출이자 보조
토지이용	△신규 영화관(단독 건물) 건설시 괘패출양(挂牌出让)**정책을 실시, 정부 측의 토지 공급 시 상영관건설표준 요구에 근거해 공개 괘패출양(양도) 방식으로 토지 사용 권리 확정 △상업시설 내 영화관 입주 방식을 적극 모색하며, 시(市)와 현(縣)의 상업용지 및 기타 부동산용지 공급 시 영화관 입주에 대한 요구사항을 출양(양도)조건에 포함하고, 영화관 건설 후 처리방법 관련 내용 명기 △기존 운영 중인 영화관의 개조 지원, 개발계획에 부합하는 전제하에 상업, 오피스 등 기타 용도로 병행 가능 △도서관, 박물관, 청소년활동장 등 비영리공공문화시설에 영화상영 시설 건설을 장려하고 출양자(양도자)와 도시계획관리부문의 동의하에 공업용 등으로 비축된 건설용지를 문화여가 용도로 변경 가능

주: 1) * 영화사업발전기금은 상영수익의 5%이며, 부가가치세는 상영수익의 3%임.
2) ** 괘패출양은 출양인이 지정 교역장에 패를 걸어 매매조건을 공표하면 매입자가 입찰 형태로 매입가를 제시하는 방식을 말함.

자료: 财政部 외(2014),「关于支持电影发展若干经济政策的通知」, http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c1150475/content.html(검색일: 2014. 9. 14).

3) 주요 사례

앞서 중국 국내법 규정을 살펴본 바대로 해외 콘텐츠기업으로서 중국 영화시장에 진출하는 데 수입쿼터, 법인 설립조건 등과 같은 장벽이 존재한다. 직접 수출을 제외하고 현행 규정하에 우선시하는 진출 협력방안은 공동영화를 제작하여 중국 자국 영화로 상영허가를 획득하는 것이다. 일찍이 1979년 국제공동제작 업무를 담당하는 '중국영화합작제작회사'가 설립되었으나, 2003년 전후로 중국 로컬 민영회사에 영화산업을 개방하고 중·홍콩 CEPA를 체결하면서 국제공동제작이 본격적으로 활성화되기 시작하였다.[78] 해외 기업은 중국의 수입쿼터 제한을 피하기 위해, 중국기업은 해외 영화기술과 자본을 도입하기 위한 목적으로 중외공동제작이 진행되어왔다. 2013년 중국 내 제작허가를 받은 국제공동제작 편수는 55편이며, 이 중 41편이 상영허가를 획득하였다. 최근에는 중국 영화산업의 성장과 중국 국내 자본의 축적으로 공동제작 형태에 변화가 나타나, 공동제작뿐만 아니라 다양한 분야에 걸쳐 중외협력이 시도되고 있다.

표 3-16. 중국의 국제공동제작 편수(홍콩, 대만 포함)

(단위: 편)

구분	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
총제작 편수	402	406	456	526	558	745	730
국제공동제작*	46	40	67	60	73	66	55
국제공동제작 중 상영허가 편수	–	–	36	37	57	47	41

주: * 대체로 연합(聯合)제작과 협작(協作)제작을 포함하며, 제작허가를 받은 편수를 기준으로 함. 연합제작은 공동투자·제작·수익분배를 전제하는 제작방식이며, 협작제작은 촬영협조 형태의 제작방식임.

자료: 김수현, 박정수, 조원장(2011), 『중국의 영화산업 현황과 한·중 공동제작』, p. 116; 中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014), 『2014中国电影产业研究报告』, p. 7, p. 13.

78) 김수현, 박정수, 조원장(2011), 『중국의 영화산업 현황과 한·중 공동제작』, pp. 115~117.

가) 중국기업의 해외협력

중국기업의 입장에서 국제협력은 자국 시장에서의 경쟁력 강화와 수출 역량을 제고하기 위한 방안으로서 주로 공동제작에 참여하여 기술·노하우를 습득하고 자국시장에 유통시킬 콘텐츠를 발굴하며, 자사 콘텐츠를 해외시장으로 진출시키기 위한 발판을 마련하기 위함이다. 중국 영화계는 방대한 자국의 내수시장을 등에 업고 급속한 산업화의 과정을 거치면서 국제협력의 판도에서 주도권이 강화되었고, 막대한 자본력으로 해외 기업의 인수합병을 시도하는 등 성장일로를 걷고 있다.

특히 중국기업들은 오랜 경험과 기술이 축적된 미국, 유럽 등 선진국을 대상으로 적극적인 협력을 시도하고 있으며, 최근 진행 중인 협력사례로는 치싱미디어(七星媒体集团)와 영국의 파인우드 스튜디오(Pinewood Studios), 차이나필름과 미국의 레전더리 픽처스(Legendary Pictures), 상하이 지메이 영화사(基美影业)와 프랑스의 유로파회사(Europa Corp) 등이 있다. 2013년 5월 치싱미디어는 파인우드와 합자회사를 설립하여, 향후 공동 영화 제작, 중국 국산영화와 공동제작영화의 글로벌 마케팅서비스, 영화제작 자본 조달, 글로벌 수준의 제작촬영기지 건설(베이징, 상하이 등지), 전문인력 양성코스 운영(베이징, 상하이 등지)과 관련된 사업을 추진하기로 협의하였다. 차이나필름은 2013년 5월 레전더리 픽처스와 향후 3년간 글로벌 시장을 겨냥한 중·미 합작영화를 제작하기로 협의하였다.[79] 레전더리 픽처스

79) 중국은 중국영화의 해외 수출이 아닌 단순히 해외 프로젝트 자금줄이 되는 것은 지양하는 입장이나 할리우드 영화는 투자대비 높은 수익률을 보이므로 투자회수 면에서 대체로 긍정적인 평가를 받고 있다. 다만 진정한 국제화를 실현하기 위해서는 전반적인 기획·제작·마케팅과 관련하여 중국 측의 참여도를 높여 미국의 선진적인 시스템을 배우고, 할리우드 영화사에 직접 지분투자를 할 필요가 있다고 중국 영화업계는 강조한다(中国电影家协会产业研究中心(2013), 『2013中国电影产业研究报告』, pp. 35~49; 中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014), 『2014中国电影产业研究报告』, p. 67).

가 중국기업과 합작영화 협약을 맺은 것은 이번이 처음은 아니다. 2011년 화이브라더스 공동제작 협약을 맺어 <다크나이트>, <행오버>, <타이탄> 등을 제작하였으며, 양자 간 협약은 2013년 말을 기한으로 했다. 2013년 7월 상하이 지메이영화사는 유로파회사와 영화 공동제작 및 우수한 중국 영화의 글로벌 시장 배급, 젊은 영화인의 창작역량 강화에 협력하기로 협의를 맺었으며, 향후 3년간 15편의 협력프로젝트를 추진할 계획이다.

또한 중국 측은 공동제작을 추진하되 단순 투자 또는 협업에서 벗어나 좀 더 높은 수준의 제작협력을 추구하며, 중국 업계 내부에서도 자국 영화의 수준을 향상시키려면 진정한 의미의 공동제작 영화를 만들어야 한다는 목소리가 나오고 있다.[80] 현지 인터뷰에서 만난 드라마영화제작사인 A, B 기업은 기존에 한국과의 협력을 추진하되 단순히 콘텐츠 판권을 구매하거나 또는 선구매 형태로 투자하거나 제작스텝 또는 배우를 고용하는 데 그쳤다면, 앞으로는 제작협력 파트너십을 맺을 수 있는 기업 또는 양자의 장점을 살리는 협력프로젝트를 찾고 싶다고 하였다.[81] 이는 중국정부에서도 지속적으로 유도하는 바이다. 일례로 2012년 <익스펜더블 2>, <루퍼> 등의 영화는 초기에 합작영화로 제작승인을 받았으나 기준에 미흡하여 이후 수입영화로 판정받았다. 이를 두고 중국 국내 언론에서 '가짜 합작영화' 논란으로서 보도하였고, 광전총국 관계자는 허울뿐인 중·미합작영화에 대한 심사를 강화할 것이라 밝혔다.[82]

---

80) 中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014),『2014中国电影产业研究报告』, p. 13.
81) 현지 A기업 인터뷰(2015. 8. 25); 현지 B기업 인터뷰(2015. 8. 29).
82)「广电总局喊打假 合拍片纷纷变脸」(2012. 9. 11),『东方早报』, http://www.dfdaily.com/html/150/2012/9/11/859672.shtml(검색일: 2014. 11. 20);『真合拍？假合拍？合拍片的身份与前途』(2012. 10 .24), 北京文艺网, http://www.artsbj.com/Html/observe/zhpl/wypl/ys/159618.html(검색일: 2014. 11. 17).

나) 외국기업의 중국진출

중국에 진출한 해외기업 중 가장 대표적인 사례로는 2012년 톈진에 설립한 CPG(Cameron Pace Group) China와 상하이 오리엔탈드림웍스(上海东方梦工廠影視技术有限公司)를 들 수 있다. CPG는 <아바타>와 <타이타닉>의 제임스 카메룬 감독과 빈스 페이스(Vince Pace)가 설립한 3D 영상기술회사이며, 첫 해외법인으로 중국에 처음 지사를 설립하였다. 제임스 카메룬 감독은 중국 관객들이 <아바타>와 <타이타닉>의 3D버전에 열광하는 것을 보고 시장성을 확인하였고, 세계 제1의 영화시장으로 부상할 중국의 관련 기술시장 선점을 위해 진출하였다.[83] 3D, IMAX영화의 발전은 중국정부의 정책기조와도 부합하는 것으로 2012년 발표된 정부문건에 따르면,[84] 국산 3D, IMAX영화 중 박스오피스 기록에 따라 최소 100만 위안(박스오피스 5,000만~1억 위안)에서 최대 1,000만 위안(박스오피스 5억 위안)까지 정부지원금을 지급하고 있다.[85] CPG China는 미국의 CPG와 톈진베이팡영화그룹(天津北方电影集团), 톈진하이타이그룹(天津海泰控股集团)이 공동으로 출자하여 설립하였고, 3D기술 인증시스

83) 2013년 중국 내에서는 총 55편의 3D영화가 상영되었고, 이중 중국 국산영화는 23편으로 41.8%에 불과하였다. 2013년 박스오피스 1위 영화인 <西游·降魔篇>의 전체 상영수익 12억 4,604만 위안 중 3D(IMAX 3D 포함)의 영화가 상영수익의 91%(11억 3,467억 위안)를 차지한 것에서 중국 관람객의 3D영화에 대한 호응이 높고, 상영매출의 확대에 큰 영향을 미침을 알 수 있다(中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014), 『2014中国电影产业研究报告』, pp. 11~12).

84) 国家电影专资管委会(2012), 「关于对国产高新技术格式影片创作生产进行补贴的通知」, http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/01493fefda9332d6402881a7470edaf0.html (검색일: 2014. 10. 11).

85) 해당 정책에 따라 <画皮2>, <太极1>, <太极2>가 각각 1,000만 위안, 200만 위안, 200만 위안의 지원금을 받았다(「《画皮2》《太极1》《太极2》成"新四条"首批受益片」(2013. 2. 3), 『京华时报』, http://www.news365.com.cn/xwzx/ys/201302/t20130203_936680.html(검색일: 2014. 10. 30)).

템, 3D프로그램 제작, 3D기술 인력 양성 등을 주요 사업으로 한다. 특히 중국 로컬 영화에 당사의 3D기술을 현지화하여 적용할 계획이며, 최근 첫 프로젝트로서 베이징의 역사와 문화, 전통을 담은 중외합작 다큐멘터리 <中国·皇城北京>을 완성하였다.[86]

다) 한국기업의 중국 진출

한국은 1998년 익영영화사의 <결혼이야기>를 시작으로 판권계약을 통해 중국에 한국 영화 콘텐츠를 수출하기 시작하였다. 최근 판권판매는 극장 상영뿐만 아니라 TV, 인터넷 매체 등 여러 매체를 아우르는 형태로 판매되고 있다. 일례로 2008~10년 펀더멘털 필름스(Fundamental Films)는 <미쓰홍당무>, <Mr.로빈 꼬시기>, <추격자>, <청연>, <올드보이>, <신부수업>, <봄, 여름, 가을, 겨울 그리고 봄>, <사마리아>의 TV판권을 구매하였다. 올미디어(all-media) 판권 판매 사례로는 화이브라더스가 <좋은 놈, 나쁜 놈, 이상한 놈>을, New View가 <7급 공무원>과 <전우치>의 판권을 구매한 바 있다.

한편 2000년대 들어 자본과 인력이 오가는 공동프로젝트가 추진되기 시작하면서 해외 로케이션 촬영이나 배우 또는 스태프, 후반작업 회사가 제작에 참여하여 각자 자국의 영화를 만들면서 일부 필요한 요소별로 양국의 자원을 활용하는 형태의 협업이 나타났다.

---

86) 「卡梅隆-佩斯集团中国总部在津签约成立」(2012. 8 .8), 『天津日报』, http://www.bh.gov.cn/html/WGJ/GDXW22447/2012-08-13/Detail_531946.htm(검색일: 2014. 10. 4); 「卡梅隆3D拍北京」(2014. 1 .1), 『听世界』, http://am774.rbc.cn/netfm/english_service/movie/201208/t20120811_688806.htm(검색일: 2014. 11. 17); “Cameron Pace Group to Localize the Glass-free 3D Technology in China”, The Chinese Film Market, http://cfilmart.tumblr.com/post/93485249617/cameron-pace-group-to- localize-the-glass-free-3d (검색일: 2014. 9. 17).

2009년 중국 시장을 겨냥한 첫 한·중 공동제작 사례인 CJ E&M의 <소피의 연애 매뉴얼> 이후 급속히 성장하는 중국 시장을 타깃으로 한 영화가 제작되기 시작하였다. 또한 한국의 제작기획력이 상승하고 중국 시장의 한국 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 한국 영화의 리메이크 버전이 제작되고 있으며, TV 예능프로그램인 <아빠!어디가?>의 중국판 <爸爸去哪儿>과 같이 영화콘텐츠뿐만 아니라 높은 시청률을 기록한 방송콘텐츠를 영화로 편집하여 중국 극장에 상영하고 있다. 리메이크 영화 중 이미 상영된 영화로 <분신사바>의 중국판 <筆仙>, <선물>의 중국 버전 <分手和约>을 들 수 있으며, 그 외 <수상한 그녀>의 중국판 <重返20岁>이 제작 중이다. 올해 우리나라 최고의 흥행작인 <명량>은 중국에서 합작영화 형태로 상영하여 보다 유리한 조건으로 중국시장에 진출하였다. 또한 <명량>의 속편으로 제작기획 중인 <한산: 용의 출연>, <노량: 죽음의 바다>는 한·중 양국에 동시 상영할 계획이다.[87] 엔터테인먼트사의 중국 영화계 진출도 눈에 띈다. JYP 산하의 JYP픽처스는 둥팡롄이그룹(东方演艺集团)과 영화드라마 제작에 대해 협력을 체결하였고, 중국 배우 웨이따쉰(魏大勋)과 전속 계약을 체결하는 등 음악에서 영화산업까지 다양한 분야에 대한 진출을 계획하고 있다.

87) 「韩国现象级电影国内将映《鸣梁海战》引进速度创纪录」(2014. 9. 25), 『北京青年报』, B08.

표 3-17. 중국 영화시장 진출 유형

진출 유형*	유형	사례
콘텐츠 수출	상영권 또는 all media 판권 판매	〈7광구〉, 〈아저씨〉, 〈해운대〉
배우, 제작 인력 또는 서비스 수출	작가, 감독, 배우, CG 및 특수효과 등 영화제작서비스 진출	〈筆仙2〉, 〈筆仙3〉, 〈一代宗師〉, 〈龙门飞甲〉, 〈大阅天宫〉
투자	중국영화 프로젝트에 자본 참여 또는 현물투자 형태(배우, 제작스텝, 제작서비스 등)로 협업	〈无极〉, 〈赤壁之战〉, 〈墨攻〉, 〈集结号〉, 〈三国志之见龙卸甲〉
	상영업 진출	CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스
공동제작	중국 시장을 겨냥한 한·중합작영화	〈미스터고〉, 〈分手和约〉, 〈重返20岁〉, 〈평안도〉

주: * 수출과 투자의 구분과 관련하여 해당 프로젝트의 사업수주(인건비, 서비스 용역) 형태로 진출한 경우는 수출로 구분하고, 영화 투자의 형태로 사업수익을 분배받는 경우는 투자로 구분함. 또한 투자와 공동제작에 관련하여 중국(수입)영화로 인정될 경우는 한국 측이 투자한 영화로 구분하고, 한·중 공동제작영화로 인정될 경우는 공동제작으로 구분함. 한국영화제작에 중국 측이 협업형태로 참여한 유형은 한국의 중국 진출이 아니므로 제외함.

자료: 김수현, 박정수, 조원장(2011), 『중국의 영화산업 현황과 한·중 공동제작』, pp. 141~146.; 한국영화프로듀서조합 국제협력위원회(2008), 「한국영화 제작의 국제화 사례 연구집」, pp. 88~131; KIEP 전문가 간담회(2014. 7. 4); KIEP 전문가 간담회(2014. 7. 15); 国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台(2014b), 「广电总局电影局关于2014年01月(下旬)全国电影剧本(梗概)备案, 立项公示的通知」, (2월 19일), http://dy.chinasarft.gov.cn/shanty.deploy/blueprint.nsp?id=01444842e5683aba402881a6441f6f45&templateId=0129f8148f650065402881cd29f7df33(검색일: 2014. 8. 20); 国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台(2014c), 「广电总局电影局关于2014年03月(上旬)全国电影剧本(梗概)备案, 立项公示的通知」, (4월 1일), http://dy.chinasarft.gov.cn/shanty.deploy/blueprint.nsp?id=01451b6a3d57437c402881a6448770b0&templateId=0129f8148f650065402881cd29f7df33(검색일: 2014. 8. 20)을 참고하여 저자 작성.

중국시장의 성장과 더불어 특수효과, 후반작업 등 영화제작 서비스부문의 중국 진출도 점차적으로 활발해지고 있는데,[88] 이는 대내적으로 국내 영화산업이 안고 있는 구조적인 한계를 극복하고 중국 영화산업의 고속성장과 함께 창출된 시장기회를 잡기 위함이다. 국내 CG시장 규모는 연간 300억 원 정도로 산업규모가 매우 작은 편이며, 국내 시장으로는 인건비 대비 매출액이 현저히 적어 국내 매출만으로는 사업을 유지하기가 힘들다. 일례로 CG전문회사인 C사의 경우 국내 영업적자를 보완할 수 있

88) 2013년 우리나라 후반업체 및 제작 스태프의 對중국 수주 규모는 752만 달러이고, 이는 우리나라 전체 수주액의 40%를 차지함(영화진흥위원회(2014b), 「2013년 한국영화산업 결산」, p. 52).

는 시장으로서 중국 진출은 필연적인 선택이며 지난해 당사 전체 매출의 30~40%를 차지할 만큼 중국에 대한 매출 의존도가 높아졌다.[89] C사를 포함하여 우리나라 CG업체는 검증된 기술력과 합리적인 가격으로 높은 글로벌 경쟁력을 갖추고 있지만 커지고 있는 중국시장을 제대로 공략하지 못하고 있는데, 이는 중국 업체의 프로젝트에 참여하는 데 필요한 정보 제공자 또는 매개인, 프로젝트를 진행하는 데 필요한 전문인력이 부족하기 때문이다. 이에 양국 간 프로젝트의 기획·마케팅을 담당할 관련 전문인력을 양성할 필요가 있다.

상영업 관련 진출은 CJ CGV, 롯데시네마, 메가박스 등 한국 메이저 영화업체들의 극장체인 사업을 중심으로 이루어지고 있다. 현재 중국에 진출한 상영관의 체인 수는 CJ CGV 20개, 롯데시네마 7개, 메가박스 3개이다. 외국자본의 경우 중국기업과의 합자 또는 합작을 통해 상영업에 진출할 수 있으나, 이때 외국 자본의 지분율은 최대 49%를 초과할 수 없어 한국 측이 독자적으로 극장을 설립할 수 없다. 메가박스의 경우 베이징 싱잉리엔영화사와, 롯데시네마는 선양전영유한공사와 합작 형태로 진입하였다. 아직은 중국정부가 외국기업의 영화배급을 금지하기 때문에 한국에서와 같은 수직통합적인 시스템은 구축하지 못하고 있다.

한편 민간 차원에서 자체적인 수요에 의해 시장기회를 찾아 협력진출하던 시기를 지나 2014년 7월 '한·중영화공동제작협정'을 체결하면서 정부 차원에서의 양국 협력 기제가 만들어졌다. 이와 더불어 양국 정부는 협정의 실효성을 높이는 차원에서 2,000억 원 규모의 민관합동 '한·중콘텐츠 글로벌펀드'를 조성할 계획이다. 이는 공동제작과 관련하여 진입장

89) KIEP 전문가 간담회(2014. 7. 4).

벽을 낮추는 데 도움이 되므로 중국 국산영화로서 시장 진입 가능성이 높아질 것으로 보인다.

나. 지역별 현황

1) 산업

지역별 산업환경을 알아보려면 먼저 산업가치사슬의 해당 부문별 기본 통계들을 살펴보아야 하나, 활용할 수 있는 자료가 충분하지 않다. 이에 본 절에서는 일부 지역별 현황이 파악되는 한도 내에서 산업환경을 살펴보고 전반적인 전체 영화산업의 구도를 산업가치사슬 단계별로 서술한다.

[표 3-16]에 따르면 2013년 중국 전체 영화제작 편수는 730편으로 2009년과 비교해 274편 증가하였다. 중국의 영화제작은 전국적인 제작체계를 갖추고 있으나, 지역별로 베이징의 제작 비중이 절대적으로 높다. 2009년, 2010년 지역별 영화제작 순위를 살펴보면 베이징의 영화제작 비중은 상위 10개 지역의 62%, 66%를 차지한다. 그러나 전체 제작되는 영화의 43%[90]만이 상영되는 상황에서 상영된 영화를 기준으로 제작비중을 따져본다면 전체 영화제작의 약 90%가 베이징에서 이루어지고 있다고 추정된다.[91] 상영되지 않는 영화는 영화TV채널, 인터넷 등으로 유통될 수 있으나 중국 영화산업 매출수익이 대부분 극장에서 발생함(2013년 전체 영화산업의 85%)을 감안할 때 상영되지 않는 영화의 시장점유율은 거의 미미하다고 볼 수 있다.

---

90) 2007년에서 2010년까지 상영 편수는 제작 편수의 20%에도 못 미쳤으나 이후 점차적으로 증가하여 2012년 31%에서 2013년 43%로 대폭 증가하였음(영화진흥위원회(2014a), 「2013-2014년 중국영화산업연구보고」, pp. 11~12).

91) 영화진흥위원회(KOFIC) 관계자 인터뷰(2014. 8. 12).

표 3-18. 지역별 영화 제작 순위(2009~10년)

순위	지역	2010년 총제작 편수	2009년			
			지역	총제작 편수	단독제작	합작제작
1	베이징	299	베이징	231	167	64
2	광둥	24	광둥	25	13	12
3	상하이	23	상하이	21	10	11
4	지린	20	허난	16	6	10
5	저장	18	저장	15	9	6
6	허난	16	산시	15	1	14
7	산둥	15	산둥	13	5	8
8	쓰촨	15	후난	13	7	6
9	산시	11	푸젠	11	5	6
10	윈난	9	산시	10	7	3

주: 지역별로 제작허가 승인을 받은 작품 수를 기준으로 산정된 수치이며, 합작제작상 국내외 구분이 없음.
자료: 国家新闻出版总局发展研究中心(2011), 『中国广播电影电视发展报告(2011)』, p. 80; 中国电影家协会产业研究中心(2010), 『2010中国电影产业研究报告』, 재인용: 김수현, 박정수, 조원장(2011), 『중국의 영화산업 현황과 한·중 공동제작』, p. 50.

상하이는 중국 영화의 발상지 격인 지역으로 그 역사적인 유래가 깊으나,[92] 2000년대 들어 베이징이 영화산업의 중심지로서 입지가 강화되고 있다. 일단 중앙 국유기업이 모두 베이징에 소재하고, 화이브라더스(华谊兄弟), 인라이트픽처스 등 업계 상위 10위권에 포함되는 민영영화사의 대다수가 베이징에 실질적인 본부를 두는 등 영화산업의 자본·인적 네트워크가 베이징을 중심으로 형성되어 있다. 더구나 2011년 베이징 국제영화

92) 1896년 중국에서 최초로 서양에서 들여온 영화가 상하이에서 상영되었고, 1913년과 1921년에 중국 최초의 단편영화와 장편영화가 상하이에서 제작되었음(上海电影(集团)有限公司, http://www.sfs-cn.com/node3/node1835/u1a3388.html(검색일: 2014. 8. 13)).

제의 개최와 더불어 베이징에서 필름마켓과 같은 비즈니스 네트워크의 기회가 증대되고 있어, 베이징의 위상과 산업 집중도는 더욱 강화될 전망이다. 상하이에서 일찍이 1993년부터 국제영화제를 개최해오고 있지만, 베이징 국제영화제의 경우 영화산업을 관장하는 중앙기관인 광전총국이 공동주최한다는 점에서 영화제 개최 역량상 차이를 보인다.[93]

베이징과 상하이를 제외한 여타 지방 중에서 지린성, 광둥성, 쓰촨성, 산시성은 과거 중앙정부에서 중점 영화산업기지로 지정할 만큼[94] 영화제작이 활발한 지역이었으나, 현재는 제작 역량이 크게 약화되었을 뿐 아니라 지방 국유기업들은 당정부기관의 이념 홍보와 사회 교화 목적의 영화인 주선율영화(主旋律电影)를 주로 제작하여 시장에서의 입지가 좁아지고 있다. 저장성과 같이 대규모의 세트장을 운영하는 지역 또는 윈난성과 같이 자연경관이 빼어난 지역에서는 제작 부문 중 주로 로케이션 촬영이 이루어지는 형태이며, 실질적인 제작 진행은 베이징에서 이루어진다고 볼 수 있다.

다음으로 배급 부문의 지역별 현황을 살펴볼 수 있는 공식적인 통계는 없지만, 10위권 안에 드는 배급사를 기준으로 판단하건대, 중국 전체 배급시장의 약 80%를 베이징이 차지하는 것을 알 수 있다. 현행 규정상 차이나필름(中国电影)과 화샤필름(华夏电影)으로 중국 내 해외영화 배급권

93) 베이징국제영화제는 중국광전총국과 베이징시 정부, 베이징국제영상교류촉진센터(北京国际影视交流促进中心)에서 공동주최하고, 상하이국제영화제는 상하이시 정부와 상하이국제영화제조직위원회(上海国际电影节组织委员会)에서 공동으로 주최한다.

94) 과거 중국은 각 지역에 국가 소유의 제편창(制片厂)을 운영하고 있었고, 이들 제편창은 1980년대 황금기를 구가하였으나 1990년대 만성적인 적자와 시장침체기를 겪었다. 이후 2000년대 들어 중앙정부에서 영화산업 발전방향을 제시하면서 기존의 3대 영화기지(베이징, 상하이, 창춘)에 광둥, 시안, 청두를 추가하여 6대 영화기지로의 산업 집약화를 도모하였다.

한이 제한되고 나머지 로컬 배급회사는 중국 국내영화 배급만 가능하기 때문에 자연스레 두 회사의 과점시장이 형성되었다. 우리나라와 마찬가지로 중국에서도 영화 제작과 배급이 밀접한 관계를 맺고 있으며, 주요 배급사들이 영화산업에서 주도적인 역할을 하고 있다. 특히 차이나필름의 경우 8개의 원선회사에 지배적 지분을 소유하는 형태(4개사) 또는 지분 참여 형태(4개사)로 관여하고 있어 중국 영화산업 전반에 끼치는 영향력이 막강하다.[95]

또한 기업마다 각기 다른 배급방식을 취하는데, 화이브라더스는 브랜드 배급, 인라이트 픽처스는 지역망 배급, Le Vision 픽처스는 O2O(Online to Offline) 배급, 보나필름은 전통적 배급으로 구분할 수 있다. 브랜드 배급은 극장과의 관계가 약한 대신 영화 자체의 브랜드와 질, 캐스팅 등으로 상영스케줄을 확보하는 특징이 있고, 지역망 배급은 각 지역에 사무소를 설립하여 지역망을 구축하고, 해당 지역의 원선 가맹 극장에 배급을 진행한다. O2O는 온라인 동영상 사이트로 시작한 Le Vision 픽처스에서 고안한 방식으로 온라인 예매를 통해 오프라인 지역망을 결합하는 형태이며, 전통적 배급은 배급시기에 본사에서 직원을 파견하고 배급 종료 후 본사로 복귀시키는 형태이다(파견회수식).[96]

95) 중잉디지털(中影电影院线)은 차이나필름의 100% 자회사이고, 중잉싱메이(中影星美), 하이난란하이(海南蓝海), 선전중잉난팡(深圳中影南方)은 지배지분을 보유하며, 쓰촨타이핑양(四川太平洋), 랴오닝베이팡(辽宁北方), 장쑤둥팡(江苏东方), 베이징신잉롄(北京新影联) 등에 지분참여를 한다(中国电影股份有限公司(2014), 「首次公开发行A股股票招明书」, p. 79).

96) 영화진흥위원회(2014a), 「2013-2014년 중국영화산업연구보고」, pp. 15~16.

표 3-19. 2013년 10대 배급사 시장점유율

순위	배급사	지역	시장점유율(%)
1	차이나필름(中国电影集团公司)	베이징	32.5
2	화샤필름(华夏电影发行有限责任公司)	베이징	17.2
3	화이브라더스(华谊兄弟传媒股份有限公司)	베이징	12.5
4	인라이트픽처스(北京光线影业有限公司)	베이징	6.5
5	Le Vision 픽처스(乐视影业有限公司)	베이징	3.7
6	보나필름(博纳影业集团)	베이징	3.5
7	완다필름(乐视影业有限公司)	베이징	1.8
8	에드코(安乐影片有限公司)(星美影业有限公司)	홍콩	1.5
9	유니온픽처스(联瑞影业)	베이징	1.4
10	SMG픽처스(尚世影业)	상하이	1.2
	기타		18.2

자료: 영화진흥위원회(2014a), 「2013-2014년 중국영화산업연구보고」, p. 17을 참고하여 저자 작성.

중국의 상영업은 민영자본으로 단독 투자한 최초의 민영원선인 완다(万达)를 위시하여 '일초(超) 다강(多强)'구도로 형성되어 있다. 상대적으로 시장진입이 늦은 완다가 국영 및 국유·민영 합작 원선을 제치고 1위를 차지한 요인으로는 완다의 극장들이 대부분 8~9개 상영관을 보유하는 멀티플렉스 형태이고, 극장의 입지가 뛰어남을 꼽을 수 있다. 완다 외에 상하이롄허(上海联和), 중잉싱메이(中影星美), 선전중잉난팡신(深圳中影南方), 베이징신잉롄(北京新影联), 저장스다이(浙江时代), 중잉디지털(中影数字) 모두 국유 원선들이며, 광둥따디(广东大地)의 경우 광둥성에 있는 영화업계 회사들이 공동으로 출자하여 설립한 원선회사이다. 지역별로 살펴보면 경제발전 수준이 높은 동부지역의 원선들이 높은 순위를 차지

하고, 중서부 지역 중에서는 인구 수가 비교적 많은 쓰촨성, 허난성의 원선이 업계 상위권에 포함되며, 이들 지방원선이 해당 지역 내 가장 높은 시장점유율을 차지한다.[97] 다만 지방 원선일지라도 선전중잉난광(深圳中影南方), 쓰촨타이핑양(四川太平洋)과 같이 중앙국유기업이 지배적인 지분을 소유하는 경우가 있다. [표 3-20]에 따르면 배급과 마찬가지로 원선에도 전체 45개의 원선회사 중 상위 6개 회사가 전체 시장의 약 53%를 차지하여, 과점시장 구도를 보인다.

영화 한 편의 흥행에 따라 희비가 엇갈리는 제작업에 비해 원선·상영업은 상대적으로 안정적인 수익을 확보할 수 있는 특징이 있다. 그러나 최근 유통업도 가파르게 상승하는 임대료 부담과 극심한 영업경쟁으로 인해 수익률은 과거에 비해 낮아지는 추세이다.[98] 업계 1위 업체인 완다는 모회사의 부동산개발 프로젝트에 주로 입주하여 타 업체와 비교해 비교적 유리한 조건으로 운영수익을 극대화하고 있으며, 막대한 자본을 기반으로 영화제작 등 업스트림(upstream)으로 수직계열화를 적극 추진하고 있다.

97) 「四川省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 26), 『中国电影报』, 第014版; 「河南省2012年电影业发展观察」(2013. 6. 15), 『中国电影报』, 第018版.

98) 中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014), 『2014中国电影产业研究报告』, p. 96.

표 3-20. 2013년 입장권 수익 상위 13개 원선

순위	업체명	지역	입장권 수익* (억 위안)	관객 수 (만 명)	상영횟수 (만 회)	평균 입장료 (위안)	시장 점유율** (%)
1	완다(万达电影院线)	베이징	31.6	7,780	212	41	14.5
2	상하이롄허 (上海联和电影院线)	상하이	18.8	5,111	162	37	8.6
3	중잉싱메이 (中影星美电影院)	베이징	18.4	5,217	182	35	8.4
4	광둥따디 (广东大地电影院线)	광둥	15.9	5,242	277	30	7.3
5	선전중잉난팡 (深圳中影南方新干线)	광둥	15.4	4,294	189	36	7.1
6	광저우진이 (广州金逸珠江电影院线)	광둥	15.4	4,116	159	38	7.1
7	저장스다이 (浙江时代电影大世界)	저장	9.1	2,574	116	35	4.2
8	베이징신잉롄 (北京新影联影业)	베이징	8.8	2,284	86	38	4.0
9	저장헝롄 (浙江横店电影院线)	저장	7.8	2,434	129	32	3.6
10	중잉디지털 (中影数字院线)	베이징	7.5	2,261	124	33	3.4
11	쓰촨타이핑양 (四川太平洋)	쓰촨	7.1	1,986	71	36	3.3
12	허난오스카 (河南奥斯卡)	허난	5.1	1,592	55	32	2.3
13	스다이화샤 (时代华夏金典)	베이징	5.0	1,697	99	29	2.3

주: 1) * 입장권수익이 5억 위안 이상인 원선을 기준으로 함.
2) ** 시장점유율(A기업 입장권 수익/중국 전체 입장권 수익)은 저자 계산.

자료: 中国电影股份有限公司(2014),「首次公开发行A股股票招股说明书」, p. 137; 上海电影股份有限公司(2014),「首次公开发行A股股票招股说明书」, p. 151.

中国电影家协会·中国文联电影艺术中心(2014, p27)에 따르면 2013년 중국 내 스크린 수는 1만 8,195개로 지난 5년간 연평균 34.7%씩 폭발적으로 증가하였다. 2013년 스크린 수는 2012년과 비교해 5,077개 증가하였으며, 이는 전국에 매일 평균 약 14개의 스크린이 신규로 설치되는 셈이다. 중국 내 업계에서는 상영시장을 주로 경제발전 및 소득 수준을 고려하여 1선 도시, 2·3선 도시 시장으로 구분하며, 최근 2·3선 도시의 스크린 수가 급속히 성장하고 있다. 2012년 신규로 설치된 3,832개의 스크린 중 2·3선 도시에 설치된 비중이 60%를 차지하고, 2·3선 도시 내의 경쟁이 점차 치열해지고 있다.[99)]

[표 3-21]에 따르면 상하이, 베이징, 선전, 광저우 등 1선 도시의 스크린당 인구 수는 2만 6,000명이며, 특히 광둥성 선전시의 경우 스크린당 인구수가 2만 명으로 영화진흥위원회(2014b, p. 40)에서 발표한 우리나라 스크린당 인구 수인 2만 3,000명보다 스크린 보급률이 더 높았다. 충칭, 청두를 포함한 8개의 2선 도시 스크린당 인구 수를 살펴본 결과 인구 수가 가장 많은 충칭시의 보급률(5만 3,000명)이 가장 낮았고, 평균적으로 3만 8,000명을 기록하여 1선 도시와 비교해 격차가 그리 크지 않았다. 통계자료의 제한으로 인해 랴오닝성 내 두 도시를 기준으로 3선 도시의 스크린당 인구 수를 살펴본 바 안산시와 판진시가 각각 11만 3,000명, 9만 2,000명으로 1선 도시와의 보급률 격차가 4배에 달하였다. 일부 지역에 국부적으로 상영관의 과잉 투자열기를 우려하는 시각이 있으나, 중국 전체 시장을 놓고 볼 때 여전히 상영관 시설이 많이 부족한 상황이며, 중국 정부 측에서도 상영관 건설을 적극 지지하고 있다.

99) 「内地电影票房半年破百亿 二三线城市成"影市"新贵」(2013. 6. 26), 新华网, http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-06/26/c_116292004.htm(검색일: 2014. 6. 30).

표 3-21 중국 도시별 상영관 보급 현황(14개 시, 2013년)

구분*	도시	지역(省)	극장 수(개)	스크린 수(개)	스크린당 인구 수(만 명)**
1선 도시	상하이(上海)	–	151	705	3.0
	베이징(北京)	–	150	759	2.8
	선전(深圳)	광둥	91	523	2.0
	광저우(广州)	광둥	80	482	2.7
2선 도시	충칭(重庆)	–	104	560	5.3
	청두(成都)	쓰촨	79	482	3.0
	우한(武汉)	후베이	58	385	2.7
	항저우(杭州)	저장	47	343	2.6
	난징(南京)	장쑤	44	289	2.8
	시안(西安)	산시	32	215	4.0
	선양(沈阳)	랴오닝	24	190	4.3
	다롄(大连)	랴오닝	16	126	5.3
3선 도시	안산(鞍山)	랴오닝	5	31	11.3
	판진(盘锦)	랴오닝	2	14	9.2

주: 1) * 테이터 수집이 가능한 일부 지역을 대상으로 작성.
2) ** 안산, 판진은 상주인구가 발표되지 않아 2013년 총인구 수를 기준으로, 나머지 도시는 2013년 상주인구 수를 기준으로 하여 저자 계산(스크린당 인구 수=인구 수/스크린 수).

자료: 「北京市2013年电影业发展观察」(2014. 4. 2), 『中国电影报』; 「辽宁省2013电影业发展观察」(2014. 3. 19), 『中国电影报』; 「四川省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 26), 『中国电影报』; 「2013年重庆市电影业发展观察」(2014. 2. 19), 『中国电影报』; 刘静, 魏晋茹(2014), 「2013年中国电影产业年度发展报告」, 『北京电影学院学报』, p. 4; 「北京市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 2. 13), 『北京日报』; 上海市统计局, 国家统计局上海调查总队(2014), 「上海市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201402/267416.html(검색일: 2014. 9. 20); 深圳市统计局(2014), 「深圳市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.sz.gov.cn/tjj/tjj/xxgk/tjsj/tjgb/201404/t20140408_2337341.htm(검색일: 2014. 9. 20); 「广州市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 3. 19), 『广州日报』; 「成都市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 4. 26), 『成都日报』; 「武汉市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 3. 21), 『长江日报』; 「重庆市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 重庆统计信息网, http://www.cqtj.gov.cn/html/tjsj/tjgb/14/03/7005.html(검색일: 2014. 9. 20); 「杭州市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 杭州网, http://hznews.hangzhou.com.cn/xinzheng/tongzhi/content/2014-02/24/content_5171080.htm(검색일: 2014. 9. 20); 国家统计局南京调查队(2014), 「南京市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://njdc.nanjing.gov.cn/41311/201403/t20140327_2561651.html(검색일: 2014. 9. 20); 「西安市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 陕经网, http://www.sei.gov.cn/ShowArticle2008.asp?ArticleID=240751(검색일: 2014. 9. 20); 「沈阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国沈阳政府网, http://www.shenyang.gov.cn/zwgk/system/2014/05/06/010093090.shtml(검색일: 2014. 9. 20).; 「大连市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 4. 20), 全球经济数据, http://www.qqjjsj.com/lns/13825.html(검색일: 2014. 9. 20); 「鞍山市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 9. 25), 中国统计信息网, http://www.tjcn.org/tjgb/201409/27506.html(검색일: 2014. 9. 30); 「德阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 4. 24), 『德阳日报』.

일부 성시(省市)의 행정구역 기준으로 중국 상영업의 지역별 경쟁 현황을 [표 3-22]에서 살펴보면, 앞서 살펴본 바와 마찬가지로 베이징과 상하이가 인구 수 대비 가장 많은 스크린을 보유하여 이미 상영관 시설이 포화 상태에 이른 것으로 나타났다. 경제발전 수준이 높은 장쑤성의 경우 300개의 상영관과 1,670개의 스크린을 보유하여 10개 지역 중 가장 많으나 여전히 상영관 건설이 활발하게 진행 중이다. 2013년 한 해 장쑤성 내 신규로 건설된 상영관은 61곳으로 전년대비 25.5% 증가하였으며, 장쑤성의 신규 상영관 수는 중서부에서 인구 수가 가장 많은 쓰촨성(8,107만 명), 허난성(1억 601만 명)보다 약 1.5배나 많다. 인구가 중국에서 광둥성에 이어 두 번째로 많은 허난성의 스크린당 인구 수는 16만 7,000명으로 중국 평균(8만 5,000명)을 크게 밑돌고 있어 향후 상영관 건설 수요가 클 것으로 예상된다. 쓰촨성의 경우 성도인 청두시의 스크린당 인구수는 3만 명인데 반해 성 전체 스크린당 인구 수는 7만 8,000명으로 두 배 이상 차이가 날 정도로 청두시에 상영관이 집중되어 있다. 이에 비해 저장성의 경우 성도인 항저우시(2만 6,000명)와 성 전체(3만 7,000명) 간의 격차가 약 9,000 명 정도에 그쳐 저장성 내 2, 3선 도시까지 이미 상영관 보급이 많이 진행된 것으로 판단된다.

표 3-22. 중국 10개 지역(省市)의 상영관 보급 현황(2013년)

권역	지역	상영관 수(개)	스크린 수(개)	좌석 수(만 개)	스크린당 인구수(만 명)
동부	베이징	150	759	n.a.	2.8
	상하이	151	705	n.a.	3.0
	장쑤	300	1,670	27.2	4.8
	저장	263	1,500	n.a.	3.7
	랴오닝	140	839	n.a.	5.2
	푸젠	130	590	9.7	6.4
중부	후난	165	855	12.0	7.8
	허난*	132	635	n.a.	16.7
서부	쓰촨	192	1,043	13.8	7.8
	충칭*	104	560	7.0	5.3

주: * 허난성과 충칭시의 상영관과 스크린 수는 각각 2013년 5월, 2013년 6월 기준이며, 그 외 지역은 2013년 말 기준으로 작성함.

자료: 「北京市2013年电影业发展观察」(2014. 4. 2), 『中国电影报』; 「江苏省2013年电影业发展观察」(2014. 3. 12), 『中国电影报』; 「浙江省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 26), 『中国电影报』; 「辽宁省2013电影业发展观察」(2014. 3. 19), 『中国电影报』; 「2013年福建省电影业发展观察」(2014. 6. 4), 『中国电影报』; 「湖南省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 12), 『中国电影报』; 「河南省2012年电影业发展观察」(2013. 6. 15), 『中国电影报』; 「四川省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 26), 『中国电影报』; 「2013年重庆市电影业发展观察」(2014. 2. 19), 『中国电影报』; 刘静, 魏晋茹(2014), 「2013年中国电影产业年度发展报告」, 『北京电影学院学报』, p. 4; 「北京市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 2. 13), 『北京日报』; 上海市统计局, 国家统计局上海调查总队(2014), 「上海市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201402/267416.html(검색일: 2014. 9. 20); 「2013年江苏省国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国江苏网, http://jsnews.jschina.com.cn/system/2014/02/20/020314904.shtml(검색일: 2014. 9. 20); 浙江省人民政府(2014), 「2013年浙江省国民经济和社会发展统计公报」, http://www.zj.gov.cn/art/2014/2/26/art_12371_1119958.html(검색일: 2014. 9. 20); 「2013年辽宁省国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国发展门户网, http://cn.chinagate.cn/reports/2014-03/12/content_31758037.htm(검색일: 2014. 9. 20); 福建省统计局(2014), 「2013年福建省国民经济和社会发展统计公报」, http://www.stats-fj.gov.cn/xxgk/tjgb/201402/t20140224_36808.htm(검색일: 2014. 9. 20); 「湖南省2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 湖南统计信息网, http://www.hntj.gov.cn/tjgb/glgb/201403/t20140317_108101.htm(검색일: 2014. 9. 20); 「河南省2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 3. 2), 『河南日报』; 四川省人民政府(2014), 「四川省2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10574/2014/3/4/10294729.shtml(검색일: 2014. 9. 20).

2) 시장

중국 지역별 영화시장 규모를 알 수 있는 통계데이터가 굉장히 제한적이나, 중국 국가신문출판광전총국(国家新闻出版广电总局)에서 발표하는 상영수익 상위 10위 지역을 기준으로 살펴보면 [표 3-23]과 같다.

2013년 광둥의 상영수익은 29억 7,000만 위안으로 가장 크며, 2011년 이후 계속해서 1위를 차지하였다. 광둥은 중국 내 경제발전 수준이 높은 동부지역 중에서도 인구 규모(약 1억 명)가 가장 커 향후에도 1위 자리를 유지할 것으로 보인다. 다음으로 장쑤가 20.2억 위안으로 1위인 광둥과 그 격차가 비교적 큰 2위를 기록하였고, 3, 4위인 베이징과 저장의 시장 규모는 거의 비슷하다(18억 위안).

2012년과 비교해 2013년 눈에 띄는 순위권 변동으로 장쑤, 저장을 꼽을 수 있다. 두 지역은 전년대비 각각 29.2%, 33.7% 성장하여 각각 베이징과 상하이를 제치고 2위, 4위를 차지하였는데, 1인당 GRDP 기준으로 본 두 지역의 소득 수준은 각각 6만 8,347위안, 6만 3,374위안으로 베이징의 약 75%이고, 인구 수는 약 3~4배에 달해 광둥에 이어 큰 규모의 시장으로 성장할 것으로 보인다. 이외에 쓰촨, 후베이, 산둥, 푸젠이 30% 이상의 높은 성장률을 보였으며, 특히 푸젠은 45.4%나 성장하여 충칭을 제치고 10위를 차지하였다.

상위 10위인 지역 중 베이징과 상하이 나머지 지역의 2013년 성장률은 25.2%에서 45.4%에 달해 향후 계속해서 큰 폭의 성장률을 유지할 가능성이 크며, 이에 반해 베이징과 상하이의 성장률은 약 15%로 상대적으로 성장률이 둔화된 것을 알 수 있다.

표 3-23. 지역별 박스오피스 순위(2011~13년)

(단위: 억 위안, %)

순위	지역	입장권 수익(2013)	성장률	지역	입장권 수익(2012)	성장률	지역	입장권 수익(2011)
1	광둥성	29.7	25.2	광둥성	23.7	27.1	광둥성	18.7
2	장쑤성	20.2	29.2	베이징시	16.1	19.4	베이징시	13.5
3	베이징시	18.6	15.4	장쑤성	15.6	43.4	상하이시	11.0
4	저장성	18.0	33.7	저장성	13.8	35.6	장쑤성	10.9
5	상하이시	15.8	14.8	상하이시	13.5	22.2	저장성	10.1
6	쓰촨성	11.4	30.2	쓰촨성	8.7	30.0	쓰촨성	6.7
7	후베이성	10.7	32.3	후베이성	8.1	38.6	후베이성	5.9
8	랴오닝성	8.3	25.9	랴오닝성	6.6	35.7	랴오닝성	4.8
9	산둥성	7.6	36.3	산둥성	5.7	42.2	충칭	4.3
10	푸젠성	7.2	45.4	충칭	5.5	29.2	산둥성	4.0

주: 1) 国家新闻出版广电总局에서 상위 10위권 지역만을 발표함.
2) 성장률은 저자가 계산.

자료: 国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台(2012. 1. 13), 「2011年全国电影票房统计」, http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2012/0134d6097e4c03ef402881a734d5c4c8.html(검색일: 2014. 8. 13); 国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台(2013. 1. 23), 「2012年全国电影票房统计」, http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2013/013c650b7f9a1170402881a73a963444.htm(검색일: 2014. 8. 13); 国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台(2014a), 「2013年全国电影票房统计」, (1월 9일), http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/014375d3cc5b5c3a402881a642600d5d.html(검색일: 2014. 8. 13).

상영관의 분포와 유사하게 중국 내 업계에서는 소비시장을 1선 도시, 2·3선 도시로 구분한다. [표 3-24]와 같이 박스오피스 상위 10개 도시를 1선, 2선 도시로 나누어 입장권 수익을 살펴보면 1선 도시에 해당하는 베이징, 상하이, 선전, 광저우가 차례로 가장 높은 순위를 차지하였으며, 다음으로 인구 수가 많은 중서부의 대도시인 청두, 우한, 충칭이 높은 순위를 차지하였다. 1인당 관람횟수가 가장 많은 도시는 광둥성 선전시로 연간 2.19회로 베이징(2.01회)과 상하이(1.71회)보다 자주 관람하는 것으로 나타났다. 후베이성의 우한시(2.06회)는 1선 도시(선전시 제외)보다 높은 관람횟수를 기록하여, 2선 도시 중 영화관람 수요가 가장 높았다. 한편

충칭시는 2선 도시 중 가장 인구가 많지만 관람객 수는 2,104만 명에 불과하여 1인당 관람횟수가 0.71회에 그쳤다. 원저우시의 1인당 관람횟수도 0.56회에 그치는 등 2선 도시들 간에 지역적으로 큰 격차를 보인다.

표 3-24. 중국 도시별 영화관람 현황(20개 시, 2013년)

구분*	도시	지역(省)	상영수익 (억 위안)	전년대비 증가율(%)	관람객수 (만 명)	1인당 관람횟수(회)**
1선 도시	베이징(北京)	–	18.5	15	4,247.7	2.01
	상하이(上海)	–	15.6	20	3,661.4	1.71
	선전(深圳)	광둥	9.4	25	2,326.3	2.19
	광저우(广州)	광둥	9.2	21	2,286.0	1.77
2선 도시	청두(成都)	쓰촨	7.3	24	2,149.3	1.50
	우한(武汉)	후베이	7.0	25	2,101.9	2.06
	충칭(重庆)	–	6.8	22	2,103.6	0.71
	항저우(杭州)	저장	5.9	28	1,507.1	1.70
	난징(南京)	장쑤	4.6	26	1,237.4	1.51
	시안(西安)	산시	4.2	20	1,224.6	1.43
	닝보(宁波)	저장	3.4	–	947.4	1.24
	선양(沈阳)	랴오닝	2.8	–	912.0	1.10
	다롄(大连)	랴오닝	2.3	–	758.0	1.13
	원저우(温州)	저장	2.1	–	512.7	0.56
3선 도시	샤오싱(绍兴)	저장	1.4	–	428.1	0.87
	진화(金华)	저장	1.3	–	374.6	0.69
	몐양(绵阳)	쓰촨	0.7	–	214.6	0.46
	안산(鞍山)	랴오닝	0.5	–	190.0	0.54
	더양(德阳)	쓰촨	0.4	–	101.3	0.29
	판진(盘锦)	랴오닝	0.4	–	101.0	0.78

주: 1) * 데이터 수집이 가능한 일부 지역을 대상으로 작성.
2) ** 1인당 관람횟수는 관람객 수/2013년 시 전체 상주인구 수로 저자가 계산(예외로 안산과 판진은 2013년 총인구 수, 원저우, 샤오싱, 진화는 2012년 상주인구 수 기준임).

자료: 「北京市2013年电影业发展观察」(2014. 4. 2), 『中国电影报』; 「江苏省2013年电影业发展观察」(2014. 3. 12), 『中国电影报』; 「浙江省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 26), 『中国电影报』; 「辽宁省2013电影业发展观察」(2014. 3. 19), 『中国电影报』; 「2013年福建省电影业发展观察」(2014. 6. 4), 『中国电影报』; 「湖南省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 12), 『中国电影报』; 河南省2012年电影业发展观察」(2013. 6. 15), 『中国电影报』; 「四川省2013年电影业发展观察」(2014. 2. 26), 『中国电影报』; 「2013重庆市电影业发展观察」(2014. 2. 19), 『中国电影报』; 刘静, 魏晋茹(2014), 「2013年中国电影产业年度发展报告」, 『北京电影学院学报』, p. 4; 「北京市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 2. 13), 『北京日报』; 上海市统计局, 国家统计局上海调查总队(2014), 「上海市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201402/267416.html(검색일: 2014. 9. 20); 深圳市统计局(2014), 「深圳市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.sz.gov.cn/tjj/tjj/xxgk/tjsj/tjgb/201404/t20140408_2337341.htm(검색일: 2014. 9. 20); 「广州市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 3. 19), 『广州日报』; 「成都市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 4. 26), 『成都日报』; 「武汉市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 3. 21), 『长江日报』; 「重庆市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 重庆统计信息网, http://www.cqtj.gov.cn/html/tjsj/tjgb/14/03/7005.html(검색일: 2014. 9. 20); 「杭州市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 杭州网, http://hznews.hangzhou.com.cn/xinzheng/tongzhi/content/2014-02/24/content_5171080.htm(검색일: 2014. 9. 20); 国家统计局南京调查队(2014), 「南京市2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://njdc.nanjing.gov.cn/41311/201403/t20140327_2561651.html(검색일: 2014. 9. 20); 「西安市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 陕经网, http://www.sei.gov.cn/ShowArticle2008.asp?ArticleID=240751(검색일: 2014. 9. 20); 「宁波市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国宁波网, http://news.cnnb.com.cn/system/2014/01/30/007977348.shtml(검색일: 2014. 9. 20); 「沈阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国沈阳政府网, http://www.shenyang.gov.cn/zwgk/system/2014/05/06/010093090.shtml(검색일: 2014. 9. 20).;「大连市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 4. 20), 全球经济数据, http://www.qqjjsj.com/lns/13825.html(검색일: 2014. 9. 20); 「温州市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国温州, http://www.wenzhou.gov.cn/art/2014/3/27/art_3583_302092.html(검색일: 2014. 9. 20); 「2013年绍兴市国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国绍兴政府门户网站, http://www.sx.gov.cn/art/2014/7/1/art_11_497308.html(검색일: 2014. 9. 20); 「金华市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 中国金华, http://www.jinhua.gov.cn/art/2014/2/12/art_3108_308098.html(검색일: 2014. 9. 20); 「绵阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014), 新华网, http://www.sc.xinhuanet.com/my/2014-03/14/c_119773190.htm(검색일: 2014. 9. 20); 「鞍山市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 9. 25), 中国统计信息网, http://www.tjcn.org/tjgb/201409/27506.html(검색일: 2014. 9. 30); 「德阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」(2014. 4. 24), 『德阳日报』; 「二〇一三年盘锦市国民经济和社会发展统计公报」(2014. 3. 3), 『盘锦日报』.

3) 정책

중앙정부에서 전반적인 산업 육성방안을 계획하고 재정을 안배하지만, 실제 육성사업을 진행하는 것은 지방정부이다. 앞서 살펴본바 중국 내 영화산업은 이미 베이징을 중심으로 10개 미만의 기업이 시장점유율의 대부분을 차지하지만, 몇몇 기업 또는 베이징에 관련 육성 지원을 몰아주는 것은 형평성에 어긋날 수 있다. 중앙정부 입장에서는 장기적으로 중국 전역에 걸쳐 지역 특성에 따라 영화 관련 산업을 발전시키고자 하며, 지방정부에서는 경제발전과 지역개발, 고용창출의 수단으로서 영화산업을 적

극 육성하고자 한다.

이에 따라 각 지방정부는 지역에서 유력한 기업을 지정하고 관련 지원 사업을 추진하거나 산업단지를 육성하고 있다. 또한 각종 특별기금을 조성하여 세금 및 토지 사용 관련 투자우대혜택 및 보조금을 제공하고 있다.

일례로 지역별 영화산업 육성의 대표적 수단인 영상산업기지는 제작, 로케이션 장소, 관광명소 등 일체화된 종합적인 플랫폼이다. 영상산업기지의 이용고객은 영상제작팀 외에 관광객도 포함한다. 영상 관련 테마파크로의 발전은 최근 몇 년 동안 영상기지 리모델링의 한 방향이 되었다. 영상기지의 투자주체는 국유 영화사, 지방정부, 최근에는 민영기업에 이르기까지 주체가 다양화되고 있고, 상하이의 처둔영화파크(车墩影视乐园), 칭다오 영상기지(青岛影视基地), 자오쭤황허문화영상성(焦作黄河文化影视城)은 지방정부와 지역 영화사가 공동으로 건설한 것이다. 이외에 우시중시영상기지(無锡中视影视基地), 난하이영상성(南海影视城), 웨이하이영상성(威海影视城), 주저우영상기지(涿州影视基地)와 같이 중앙방송사(中国中央电视臺)에서 출자하여 지은 사례도 있다.

한국의 입장에서 볼 때 이러한 지방정부의 움직임과 정부 지원 사업 추진에 대한 정보는 중국시장 진출 시 유·무형의 시장 진입장벽을 낮추는 데 도움이 될 수 있으므로, 지방에서 실시하는 지원책과 지방유관기관의 사업추진 동향을 주요 지역 중심으로 살펴보겠다.

가) 베이징시

2012년 7월 베이징시 금융국(金融工作局)과 선전부(中共北京市委宣传部)에서 공동으로 「금융업의 수도문화창의산업관련 발전 촉진에 대한 의

견(关于金融促进首都文化创意产业发展的意见)」을 발표하였다. 해당 문건에서는 문화산업 관련 대출, 직접융자, 지분투자, 보험서비스, 문화요소 시장의 발전, 문화산업 발전에 대한 금융공공서비스 강조, 인재 유치, 유관 기관 간의 업무협조에 대한 내용을 담고 있으며, 특히 시 정부를 주축으로 '베이징시 문화혁신발전기금(北京文化创新发展专项资金)'을 조성하여, 매년 100억 위안 규모의 자금을 베이징시 문화산업 지원 사업에 활용하도록 하였다.[100] 지방 차원에서 운영하는 산업발전기금으로 연간 100억 위안은 굉장히 큰 규모이며, 지방 중에서 가장 큰 규모인 것으로 판단된다.

최근 2014년 5월에는 중앙에서 발표한 정책문건(关于深入推进文化金融合作的意见)에 호응하여 베이징시 국유문화자산관리감독관리판공실(国有文化资产监督管理办公室)이 인민은행과 '문화·금융의 전략적 제휴 협의(文化金融战略合作协议)'를 체결하였고,[101] 지방정부로서 가장 영향력 있는 금융합작 파트너십을 맺었다. 협력의제로서 문화금융합작실험구 건설(자금, 세제, 토지, 인재 분야에 있어 시범정책 시행), 문화융자담보대출 및 신탁·투자기금·보험 등 금융상품의 발전, 금융기구와 문화기업 간의 교류 플랫폼 건설(프로젝트 인큐베이팅, 신용평가, 정보 공유) 등을 포함하고 있다.

베이징시에서 2014년 5월 발표한 「베이징시 문화창의산업 업그레이드 규획(北京市文化创意产业提升规划(2014-2020年))」에 따르면[102] 문화산

100) 北京市金融工作局(2012), 「关于金融促进首都文化创意产业发展的意见」, http://zfxxgk.beijing.gov.cn/columns/3334/2/316651.html(검색일: 2014. 9. 20).

101) 「人民银行助北京发展文化金融」(2014. 5. 9), 『北京日报』, http://bjrb.bjd.com.cn/html/2014-05/09/content_177565.htm(검색일: 2014. 9. 2).

102) 北京市人民政府(2014a), 「关于印发《北京市文化创意产业功能区建设发展规划(2014—2020年)》和《北京市文化创意产业提升规划(2014—2020年)》的通知」, http://www.chinacir.com.cn/2014_zfzj/421218.shtml(검색일: 2014. 9. 2).

업의 발전에 있어 특히 과학과 금융의 융합, 협업관계를 중시하고 있고, 관련 시스템 개혁, 문화요소시장 건설, 관련 기업에 대한 재정적 지원, 토지 및 인프라 자원, 인재 유치 등 다양한 분야에 걸쳐 시 정부 차원에서 적극적인 지원 사업을 추진하고자 한다.

베이징의 대표적인 영화산업 클러스터는 '화이로우(怀柔)구 영상기지(影视基地)'이며, 해당 구 정부에서는 특히 영상산업과 관련된 정책을 발표하고 있다. 이 지역은 2005년 차이나필름제작기지(国家中影数字制作基地)가 입주하면서 영상산업에서 두각을 나타내기 시작하였다.[103] 2007년 화이로우 구 정부는 '화이로우산업발전계획'을 발표하여[104] 7가지 발전 방향성을 제시한 바 있다. 구체적인 내용은 △설비임대, 의상 · 조명 등 특수 기자재 설계제작, 스튜디오 촬영·전문기술작업 관련 업종 투자 유치 및 발전, △영화제작 네트워크 조성(제작사·광고홍보·컨설팅·법률·판권대리·투자사), △영화 관련 중대 행사 개최 및 관련 인프라 조성, △전시·마켓 기능을 겸비한 국제영화전시센터 건설, △디지털네트워크 스토리지 센터 및 위성전송센터를 활용하여 업무상의 정보화 수준 제고, △영상기지의 인프라를 활용하여 관련 관광업·외식업·부동산업 활성화, △전문교육 및 파생상품 개발 촉진 등이다.

화이로구는 자체적으로 마련한 산업기금과 시 정부에서 기금을 전달받아 관련 육성사업을 수행하고 있는데, 2010년 구 정부 차원에서 처음으로 매년 6,000만 위안의 발전기금을 마련하였고, 금융지원, 운영 보조금 및 장려금 지급, 세제우대 조치를 시행하고 있다.[105] 또한 2014년 시정부에서

103) 「北京怀柔：争当影视业发展火车头」(2012. 9. 28), 『中国文化报』, http://epaper.ccdy.cn/html/2012-09/28/content_81642.htm(검색일: 2014. 9. 1).

104) 北京怀柔影视基地管理委员会, 均衡博弈(北京)研究院(2007), 「怀柔影视产业发展规划规划报告」, pp. 10~11.

20억 위안 규모(1기 5억 1,100만 위안)의 '영상문화산업발전기금(影视文化产业发展专项基金)'을 받아 정부 지원 사업을 진행하고 있으며 리런강(李仁港) 감독·성룡 주연의 <天將雄師>가 처음으로 투자지원을 받았다.[106]

나) 상하이시

상하이시의 문화콘텐츠 산업 육성정책을 알 수 있는 대표적인 문건으로 2011년에 발표한 「상하이 문화·문물·방송·영상 발전 12·5규획(上海文化文物广播影视发展"十二五"规划)」을 들 수 있다. 상하이시는 영화산업의 육성방안을 구체적으로 5가지 분야에 대해서 제시하였는데 각 분야는 △상하이 제작영화의 질적 수준 제고, △우수한 기업 및 인재 육성, △영화 투융자·마켓 조성, △영화산업 클러스터와 원선 확대, △상하이 국제영화제의 활용이다. 이 중 상하이 영화제에 개봉된 수입영화 중 2~3편을 중앙정부의 수입영화 쿼터에 포함될 수 있도록 협의한다는 내용이 강조할 만하다.

또한 상하이에서 제작한 영화와 신인감독 작품에 대해 중점적으로 지원한다. 「상하이시 중점영화 창작생산 지원방법(上海市重點电影创作生产资助办法)」에 따르면,[107] 상하이시에서 지정한 중점 소재 영상 극본의 창작과 촬영제작 및 우수한 청년영화 인재를 양성하기 위해 '상하이시 선전문화자금(宣传文化专项资金)'을 활용하여 매년 보조금을 지원한다. 극본은 1편당 최소 30만 위안에서 최대 100만 위안, 촬영은 1편당 최소 100만 위

105) 「怀柔专项资金扶持文化创意产业」(2010. 2. 2), 京报网, http://www.bjd.com.cn/bjxw/bjqx/yzcy/201002/t20100202_558105.htm(검색일: 2014. 11. 11).

106) 「北京市专项影视文化投资基金落户怀柔」(2014. 4. 20), 人民网, http://bj.people.com.cn/ BIG5/n/2014/0420/c82838-21034698.html(검색일: 2014. 11. 17).

107) 上海市重大文艺创作领导小组办公室(2014), 「2014年上海市重点电影创作项目申报通知」.

안에서 1,000만 위안까지 지원하고, 45세 이하의 신인감독(최초 작품)일 경우 극본은 10만~30만 위안, 촬영은 50만~200만 위안을 지원하고 있다. 신인 작품 및 감독에 대한 내용은 상하이 문화방송영상국의 '2013년 업무 보고'에도 강조되고 있다. '상하이영화 신청년(上海电影新青年)' 프로젝트 기획을 통해 매년 유망한 2~3편의 신인 작품 및 3~4명의 청년감독을 발굴함으로써 상하이 영화산업 발전을 위한 차세대를 육성할 계획이다.

표 3-25. 「상하이 문화·문물·방송·영상 발전 12·5규획」 중 영화산업 부문

구분	내용
제작영화의 질적 수준 제고	-상하이에서 제작한 영화에 대한 지원과 육성, '상하이 우수영화 장려금(电影精品专项资金)'을 조성하여, 우수한 중점 영화의 제작 생산을 추진. 장려금 지급 상향 조정
우수한 기업 및 인재 육성	-영화 학술과 비평분야를 포함한 우수 청년 인재를 육성 -국유 영화기업의 경쟁력을 더욱 강화하고, 기업 상장 및 인수합병 추진
영화투융자·마켓조성	-국제금융센터 건설의 지역우위를 활용해서 영화 투융자시스템의 혁신 추구, 각종 영화 벤처투자기금을 설립하여 전국으로 뻗어나가게 하여 중국 영화 투융자 관련 제1의 센터로 자리매김 -산업밸류체인을 확산시켜서 전국적으로 영향력 있는 판권, 극본, 작품, 파생상품을 제작 -영화 관련 고급기술 연구개발과 선전 설비 판매, 임대, 후반작업 서비스센터를 건설, 국제적으로 가장 선진화된 과학기술을 상하이에 집적
영화산업 클러스터와 원선 확대	-1~2개의 영화촬영, 후반작업, 관광이 일체화된 종합영화기지와 2~3개의 영화산업혁신 단지를 조성, 현재 준비 중인 구·현급 영화 혁신단지의 건설 가속화 -상하이계 원선 네트워크를 외지로 확장, 동시에 외지원선의 상하이 진출 장려 -상영관을 건설하는 데 있어 각종 민간자본, 사회자본 유입을 장려하고, 디지털 배급 네트워크를 건설 -영화 박스오피스 계통 건설을 강화, 2013~15년까지 기본적으로 전체 디지털 상영관으로 개조, 12·5시기 말에는 도시 외곽지역의 주요 상업중심에 최소 5개의 상영관이 구비된 멀티플렉스 건설
상하이 국제영화제의 활용	-판권매매 플랫폼을 건설, 상하이 영화제에 참여한 작품이 2~3부 정도 국가 수입 영화쿼터에 포함될 수 있도록 중앙 유관기관과 협의 -영화제 플랫폼을 활용해 국산 영화작품의 해외 수출 마케팅 통로로 활용 -각국의 영화 관련 기구 및 국제영화제 조직위원회와 합작네트워크를 다지고, 글로벌 국제협력의 발판으로 활용 -국제 일류기업을 끌어들여 전문적이고 과학적인 관리운영모델 습득 -중국뿐만 아니라 아시아까지 영향을 미치는 영화산업의 인큐베이터 지역으로 육성

자료: 上海市文化广播影视管理局(2011), 「上海文化文物广播影视发展"十二五"规划」, http://wgj.sh.gov.cn/node2/node741/node743/node763/node1174/userobject1ai69710.html(검색일: 2014. 9. 2).

시 정부에서 직접 추진하는 사업 외 정부 배경으로 운영 중인 비영리 기구에서도 각종 지원 사업을 수행하고 있는데 상하이시의 대표적인 기관으로 상하이문화발전기금회(上海文化发展基金会)를 들 수 있다. 해당 기금회는 1986년에 발족되었고, 이사회 및 운영진에 상하이 선전부 외 다수의 정계 인사들이 포함되어 있다. 운영 중인 기금의 규모는 정확히 알 수 없지만, 2013년 해당 기금회에서 발표한 「애니메이션·영상각본 프로젝트지원 실시세칙(动漫影视剧本创作项目资助实施细则)」에 따르면[108] 1개 프로젝트당 최소 2만 위안에서 최대 40만 위안까지 지원하고 있다.

상하이시에는 대표적인 영상산업단지로 2009년에 설립된 '상하이 창청 영상문화창의 산업단지(上海仓城影视文化创意产业园)'가 있다. 상하이 시 정부가 비준하여 설립한 시급 산업단지로서 지역 내 영화산업과 관련하여 가장 많은 정책적 지원을 제공한다. 최근에 설립 중인 영상산업단지로 '푸둥 국제 하이테크영상 산업단지(浦东国际高新技术影视产业园区)'가 있다. '린강 영상기지(临港影视基地)'로도 불리는 이 프로젝트는 국제적으로 저명한 감독인 탕지리(唐季礼)가 발기하고, 중국국제미디어집단(中国国际传媒集团有限公司), 상하이도시투자자산경영(上海城投资产经营公司), 상하이강청개발(上海港城开发(集团)有限公司), 중칭뤼하이장투자(中青旅海江投资有限公司) 등 네 개의 기업이 투자하여 건설 중이며 전체 투자규모는 300억 위안이다.

108) 上海文化发展基金会(2013), 「动漫影视剧本创作项目资助实施细则」.

다) 저장성

저장성은 2012년부터 지역문화산업을 육성하고자 이른바 '122공정(工程)'을 추진하고 있으며, '122공정'은 100개의 문화기업, 20개의 중점 산업단지 조성, 20개 기업의 주식 상장을 목표로 각종 세수, 토지, 융자 관련 지원혜택을 제공한다. 저장성은 특히 기업투자 유치 및 육성을 강조하는데, 투자 유치 시 '1기업 1정책(一企一策)'을 시행하여 매 기업마다 주는 혜택 수준이 다르며, 구체적인 혜택은 외부에 공개하지 않고 있다.[109]

저장성 정부는 2013년 8월「문화산업의 진일보한 발전을 위한 약간의 의견(关于进一步加快发展文化产业的若干意见)」을 발표하였고, 특히 이 문건에서는 외국인 투자를 포함하여 각종 투자자본의 시장진입장벽 완화에 대해 언급하였다. 가령 등록자본금 기준을 하향조정하고, 무형자산의 가치를 등록자본금에 포함할 수 있도록 하여 최대 70%까지 무형자산으로 자본금 등록이 가능하다. 또한 성급 문화발전투자기금 외에 지급시와 현급시 단위로 문화산업기금(文化产业专项资金)을 설립하도록 하였고, 여건이 되는 지자체는 문화산업투자기금까지 조성하도록 권장하였다. 또한 토지 이용과 관련하여 성급 중점문화산업건설 프로젝트에 공업용지가 필요할 시 '전국 공업용지 양도 최저표준가(全国工业用地出让最低標準價)'의 70%선에서 제공하도록 하였다.

저장성의 대표적인 영상산업단지는 저장성 민영기업인 헝뎬그룹(横店集团)에서 2004년에 설립한 헝뎬영상산업실험단지(横店影视产业实验区)이다. 이 단지는 광전총국에서 비준한 첫 번째 영상실험기지로서 둥양(东阳)시 헝뎬(横店)진에 소재한다. 이 단지는 저장헝뎬잉스청회사(浙江

109) 저장성 광전국 관계자 인터뷰(2014. 8. 22).

横店影视城有限公司)에서 운영하고, 해당 기업 산하에는 영화제작기지, 여행자 관람구역, 호텔, 여행마케팅, 세트 제작 및 인테리어 등 20개의 자회사가 있다. 이곳에서 탄생한 작품 수는 <아편전쟁(鸦片战争)>, <포비든킹덤(功夫之王)>을 포함해 700편이 넘는다.[110] 헝뎬영상기지 자체적으로 문화산업전용기금을 운용하고 있으며, 해당 기금은 전시회 참가 기업에 보조금을 지급하고, 투자 시 세금환급의 형태로 장려금을 지급하는 데 활용된다.

저장성 닝보시는 약 2만 제곱미터 규모의 낡은 공장부지를 개조하여 '치윈(启运)86 마이크로영화단지'를 조성하는 중이다. 최근 인터넷 또는 모바일 단말기를 통한 영상콘텐츠 소비가 증가하면서 마이크로영화가 중국에서 각광을 받고 있다. 지방 정부에서는 새로운 틈새시장을 공략하는 차원에서 마이크로 영상콘텐츠의 활성화를 추진하고 있고, 상대적으로 제작 규모가 영세한 지방 기업들도 적은 원가를 들여 제작이 가능하므로 마이크로 영상제작에 경쟁적으로 참여하고 있다. 해당 프로젝트는 닝보시 문화산업 중점 지원프로젝트 중 하나로서 닝보시 정부의 지원금을 받았으며, 닝보시 산하의 하이수(海曙)구 정부는 1,000만 위안의 관련 지원금을 안배하여 단지개발을 지원할 방침이다.

또한 지자체 영화 관련 행사로서 저장성의 선전부, 광전국이 공동으로 2013년 제1회 '저장청년영화제(浙江青年电影节)'를 개최하였다. 저장성 광전국 관계자에 따르면[111] 부산국제영화제를 벤치마킹 대상으로 삼고 있는데 아직 개최 경험이 많지 않아 기회가 닿는다면 부산국제영화제 조직위원회를 만나 행사 노하우에 대해 교류하기를 희망하고 있다.

110) 영화진흥위원회(2013), 『중국영화산업 정책과 투자시스템』, pp. 72~73.
111) 저장성 광전국 관계자 인터뷰(2014. 8. 22).

4) 종합비교

중국의 영화분야 전반을 산업, 시장, 정책의 차원에서 지역별로 분석한 결과는 [표 3-26]과 같다. 산업, 시장, 정책환경이 골고루 구비된 지역은 베이징, 상하이, 저장 등 3개 지역이나, 사실상 인력, 정책 등 모든 자원이 베이징에 집중되어 있으므로 지역 비교 시 유의해야 한다.

개별 환경을 보면 첫째, 산업환경의 경우 제작 편수와 주요 배급사 분포 등에서 베이징이 절대적인 우위에 있으며, 그 밖에도 상하이, 저장, 허난, 쓰촨 등이 주요 원선의 시장점유율이나 스크린 수 면에서 다른 지역보다 우위에 있다. 둘째, 시장환경의 경우 베이징, 상하이, 장쑤, 저장, 광둥, 후베이, 쓰촨 등의 박스오피스가 연간 10억 위안 이상을 달성하여 상위권을 형성한다. 셋째, 정책환경의 경우 여러 지역의 지방정부가 영화산업 육성에 관심을 보이고 있으나 실질적으로 기업이 입주할 만한 클러스터가 조성되어 있고 바이어를 유인할 만한 영향력 있는 국제적인 영화제를 개최하는 지역으로는 베이징, 상하이 정도를 꼽을 수 있다.

표 3-26. 지역별 영화분야 발전 현황 종합비교 결과

	산업				시장	정책	
	제작 편수	주요 배급사	주요 원선의 시장점유율	스크린 수	상영 수익	클러스터 조성	국제행사 개최
베이징	●	●	●	◐	●	●	●
톈진	○	○	○	○	○	○	○
허베이	○	○	○	○	○	○	○
산시(山西)	○	○	○	○	○	○	○
네이멍구	○	○	○	○	○	○	○
랴오닝	○	○	○	◐	◐	○	○
지린	◐	○	○	○	○	○	○
헤이룽장	○	○	○	○	○	○	○
상하이	◐	◐	◐	◐	●	●	●
장쑤	○	○	○	●	●	○	○

표 3-26. 계속

	산업				시장	정책	
	제작 편수	주요 배급사	주요 원선의 시장점유율	스크린 수	상영 수익	클러스터 조성	국제행사 개최
저장	◐	○	◐	●	●	●	○
안후이	○	○	○	○	○	○	○
푸젠	○	○	○	◐	◐	○	○
장시	○	○	○	○	○	○	○
산둥	◐	○	○	○	◐	○	○
허난	◐	○	◐	◐	○	○	○
후베이	○	○	○	○	●	○	○
후난	○	○	○	◐	○	○	○
광둥	◐	○	●	○	●	○	○
광시	○	○	○	○	○	○	○
하이난	○	○	○	○	○	○	○
충칭	○	○	○	◐	○	○	○
쓰촨	◐	○	◐	●	●	○	○
구이저우	○	○	○	○	○	○	○
윈난	◐	○	○	○	○	○	○
시짱	○	○	○	○	○	○	○
산시(陝西)	◐	○	○	○	○	○	○
간쑤	○	○	○	○	○	○	○
칭하이	○	○	○	○	○	○	○
닝샤	○	○	○	○	○	○	○

주: 1) 산업환경 중 첫째, 제작 편수 지표의 경우 1위인 베이징과 다른 지역 간의 제작 편수에 현격한 차이가 나기 때문에(베이징 299편, 광둥 24편) 베이징만 ●로 표시하고, 기타 상위 10위권 지역 간에는 편차가 크지 않으므로 일괄적으로 ◐로 표시함(표 3-18 참고). 둘째, 주요 배급사의 경우 10대 배급사 중 8곳이 베이징 소재일 정도로 베이징이 절대적인 지위를 차지하므로 베이징만 ●로 표시하고 기타 지역은 ◐로 표시함(표 3-19 참고). 셋째, 주요 원선의 시장 점유율의 경우 2013년 입장권 수익 5억 위안 이상인 원선 13개의 본사 소재지를 기준으로 지역을 구분한 후, 해당 지역 소재 원선의 전체 중국 시장점유율을 합산함. 이 중 시장점유율이 20% 이상인 베이징과 광둥은 ●로 표시하고, 기타 지역은 ◐로 표시함(표 3-20 참고). 넷째, 스크린 수의 경우 10대 지역 중 2013년 스크린 수가 1,000개 이상인 지역을 ●로 표시하고, 기타 지역은 ◐로 표시함(표 3-22 참고).

2) 시장환경 지표는 상영 수익으로 하며, 상위 10위권 지역 중 입장권 수익이 10억 위안 이상인 경우를 ●로 표시하고, 10억 위안 미만인 지역을 ◐로 표시함(표 3-23 참고).

3) 정책환경 지표 중 첫째, 클러스터 조성의 경우 국내외에서 인지도가 높은 영상산업기지(클러스터)를 이미 형성했으며 향후 적극적으로 발전시키려는 지역만을 ●로 표시함. 둘째, 국제행사 개최의 경우 국제적으로 지명도가 있는 영화제를 개최하는 지역만을 ●로 표시함.

4) 주 1~3 등에서 제시한 기준을 충족하지 못하는 기타 지역은 발전 수준이 낮은 것으로 간주하고 ○로 표시함.

자료: [표 3-18], [표 3-19], [표 3-20], [표 3-22], [표 3-23] 등을 토대로 저자 작성.

3. 게임

가. 개황

1) 산업 및 시장

중국 게임 산업은 2000년 최초의 온라인 게임인 <완왕즈왕(萬王之王)>이 등장하면서 본격적으로 발전하기 시작했다.[112] 이후 한국 제품을 필두로 다양한 외국의 게임 콘텐츠가 유입되면서 단시일에 빠르게 성장했다. 특히 2001~06년 5년간 연평균 성장률 73.5%를 기록하는 등 200배가 넘는 성장을 기록했다.[113] 2007년 이후에는 글로벌 경제위기 및 게임 시장 구조조정의 영향으로 성장 속도가 다소 둔화되었으나, 2010년부터 스마트폰 보급을 계기로 모바일 게임 분야가 급성장하면서 전체 게임 산업의 성장률도 재차 상승하고 있다. 그 결과 2013년 중국 온라인게임 산업 규모는 전년 대비 38.0% 성장한 831억 7,000만 위안을 기록하였다.

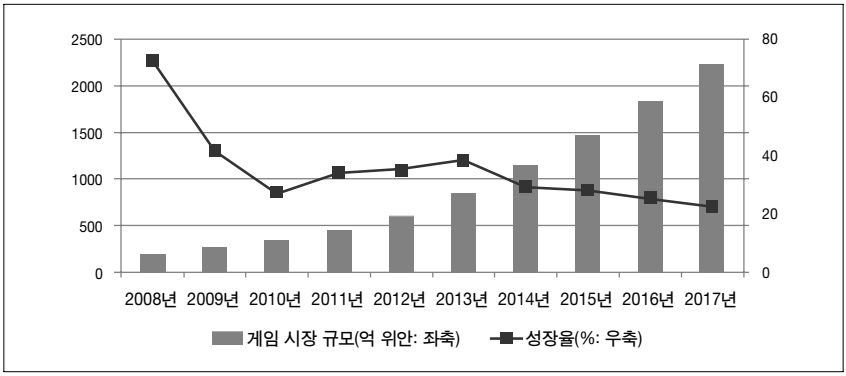
분야별로는 PC에 프로그램을 설치하여 실행하는 클라이언트 게임 시장 규모가 2013년 536억 6,000만 위안으로 중국 전체 게임시장의 64.5%를 차지하고 있다. 그러나 최근 들어 웹게임과 모바일게임의 성장이 두드러지면서 2013년 중국 게임시장에서 웹게임이 15.4%, 모바일게임이 13.5%의 점유율을 기록했다. 그 밖에도 소셜네트워크게임은 6.5%를 기록하였으며, 콘솔게임은 아직까지 시장에서 차지하는 비중이 0.1%에 불과할 정도로 규모가 미미하다.

---

112) 「中国网络游戏产业链结构及趋势简析」(2011. 10. 30), 新浪游戏, http://games.sina.com.cn/y/n/2011-10-30/1037543539.shtml(검색일: 2014. 5. 10).

113) 「中国网络游戏产业链结构及趋势简析」(2011. 10. 30), 新浪游戏, http://games.sina.com.cn/y/n/2011-10-30/1037543539.shtml(검색일: 2014. 5. 10).

그림 3-5. 중국 게임 산업 규모



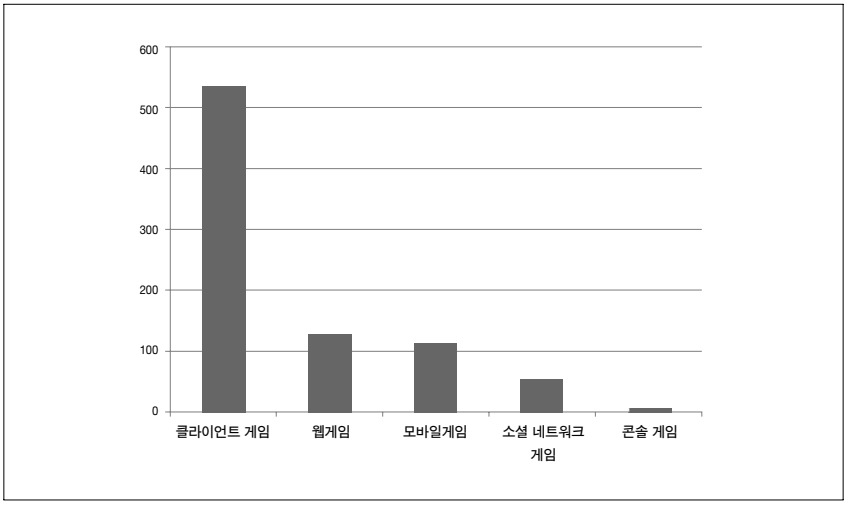
주: 2014년부터는 예측치임. iResearch는 2017년에 중국 게임시장 규모가 2,245억 위안에 달할 것으로 전망함.
자료: 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014), 「2013年中国游戏产业报告」, p. 3; iResearch(2014b), 「网页游戏行业：2013－2014年中国研究报告」, p. 4를 바탕으로 정리.

클라이언트 게임은 2008년 중국 온라인게임 시장 매출의 90%를 기록할 정도로 절대적인 비중을 차지해왔으나, 모바일게임 등의 성장으로 점차 그 비중이 감소하는 추세이다(그림 3-7 참조). 그러나 여전히 클라이언트 게임은 중국 게임 산업에서 가장 중요한 지위를 차지하고 있다. 이 분야에서는 그간 한국, 미국 등 외국산 게임이 강세를 보여왔으나, 최근에는 중국 자체 개발 게임의 비중이 점차 높아지고 있다. 또한 개발비만 수십~수백억 원씩 투입되는 대형게임 위주로 전환되고 있어 신작 게임 수는 점차 감소하는 추세이다.[114] 특히 클라이언트 게임에서 가장 많은 비중을 차지하는 MMORPG[115]는 특성상 중소기업의 진출이 어려워, 텐센트(腾讯), 왕이(网易), 샨다(盛大), 창요우(畅游) 등 일부 소수 대기업의 게임이 시장을 독점하는 현상이 심화되고 있다.[116]

114) 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014), 「2013年中国游戏产业报告」, p. 21.
115) 대규모 다중 사용자 온라인 롤 플레잉 게임(Massive Multiplayer Online Role Playing Game)의 약어임(네이버캐스트, http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=5602(검색일: 2014. 10. 31)).

그림 3-6. 중국 게임 분야별 매출 규모(2013년)

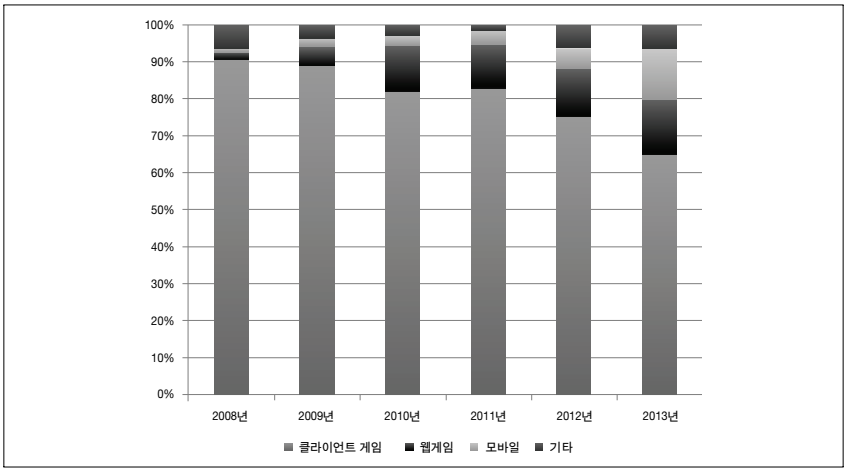
(단위: 억 위안)



자료: 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014),「2013年中国游戏产业报告」, p. 5.

그림 3-7. 중국 게임 분야별 시장 점유율

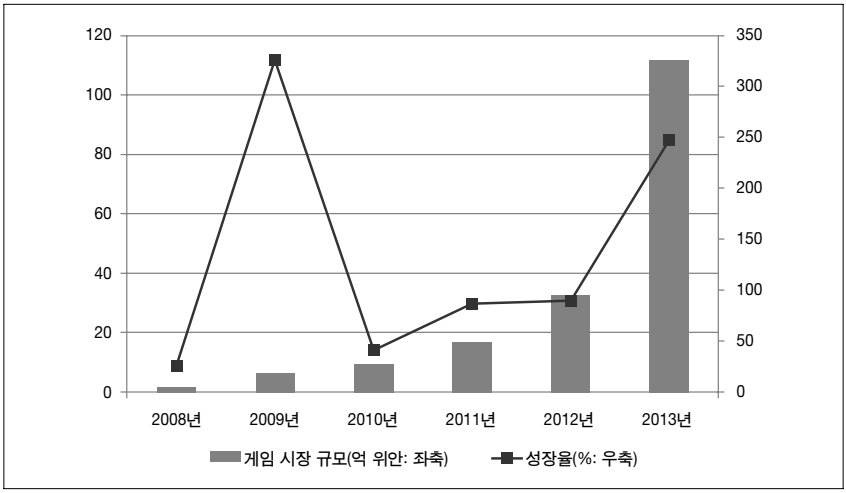
(단위: %)



자료: 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014),「2013年中国游戏产业报告」, p. 6, p. 21, p. 37, p. 49의 데이터를 참고하여 저자 계산.

116) 한국콘텐츠진흥원(2013a),『2013 대한민국 게임백서(하)』, p. 754.

그림 3-8. 모바일 게임 시장 규모



자료: 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014), 「2013年中国游戏产业报告」, p. 47.

표 3-27. 중국 스마트폰 보유량

	보유량(억 대)	성장률(%)
2010년	0.8	–
2011년	2.0	150
2012년	3.6	80
2013년	5.8	61.1
2014년	7.8	34.5
2015년	9.2	17.9
2016년	10.3	12
2017년	11.3	9.7

주: 2014년부터는 예측치임.
자료: 平安证券(2014), 「手游行业深度报告 巨人进击, 渠道重估」, p. 8.

한편 중국 내 스마트 디바이스 사용자가 급증하면서 중국 모바일 게임 분야가 급성장하고 있다. 모바일 게임시장 규모는 2013년 전년대비 246.9%가 성장한 112억 4,000만 위안을 기록했다. 모바일 게임의 중국 게임시장 점유율도 2008년 0.8%에 불과하였으나 2013년에는 13.5%까지 확대되었다. 향후에도 스마트폰 보유량은 지속적으로 증가할 것으로 예상되며, 2017년 모바일 게임의 시장점유율은 31.4%까지 늘어날 것으로 전망된다.[117]

중국의 모바일 게임 유통구조는 다소 특이하다. 모바일게임은 앱마켓이 유통플랫폼 역할을 하는데, 크게 안드로이드와 애플의 iOS로 구분되어 있다. 중국은 스마트폰 OS의 약 70%가 구글의 안드로이드이다. 그러나 구글 공식 앱마켓인 구글플레이가 서비스되지 않고 서드파티(third party)[118] 앱마켓 위주로 운영된다는 특징이 있다. 서드파티 마켓은 정확한 숫자가 추정되지 않을 정도로 매우 많은데, 업계에서는 약 200개 정도로 추산하고 있다.[119] 그러나 실제로 수익이 발생하는 것은 소수의 마켓에 불과하다. 마켓은 자체 생태계를 구축하고 있는 360, 샤오미, 텐센트, 바이두 등이 강세를 보이고 있다. 기타 군소 마켓의 경우 그 영향력이 미미한 수준이다.

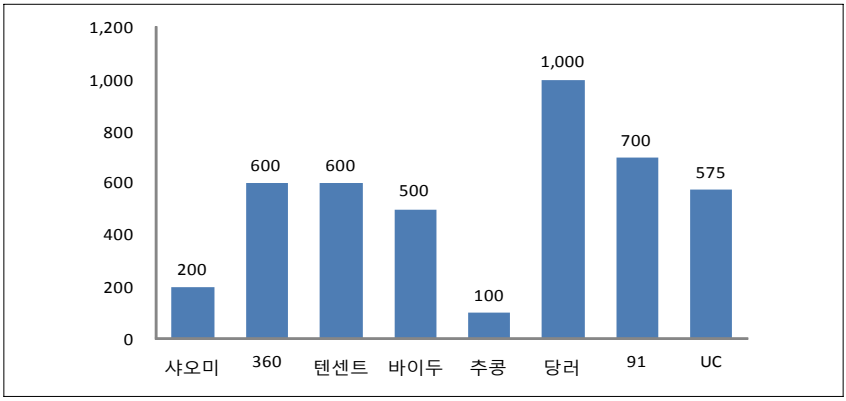
모바일 게임이 높은 성장 잠재력을 보임에 따라 중국의 대형 IT서비스 기업들도 경쟁적으로 시장 진출을 추진 중이다. 중국 최대 전자상거래 업체인 알리바바도 모바일 게임 시장 진출을 선언하였다.[120]

---

117) iResearch(2014b),「网页游戏行业: 2013－2014年中国研究报告」, p. 5.
118) 제3자가 운영하는 비공식 사설 마켓을 의미함.
119) 제17회 차이나 비즈니스 세미나(2014년 7월 19일).
120)「알리바바, 카밤에 1억 2천만 달러 투자로 모바일게임 시장 진출」(2014. 8. 2), 디스이즈게임닷컴, http://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/4/?n=55829(검색일: 2014. 9. 1).

그림 3-9. 중국 모바일 플랫폼 게임 출시 현황

(단위: 개)



자료: 北京汉威恒信展览有限公司(2013),「2013全球移动游戏产业白皮书」, p. 5.

그 밖에 모바일의 경우 앱마켓별로 개발업체에 보장하는 수익 비중이 다르다. 아직 시장 형성 초기단계라서 대부분은 개발업체에 70% 이상의 수익을 보장하지만, 일부는 50%만 보장하고 있다. 그러나 통상적으로 바이두 플랫폼 사례에서와 같이 최종 수익분배 이전에 다시 매출의 25% 정도의 채널수수료(渠道费), 세금(税费)을 추가로 공제하여 개발사의 수익은 더 적어진다.[121] 또한 텐센트와 같이 시장 지배력이 높은 기업의 경우 개발기업에 최소한의 수익 보장을 하지 않는다.

지금까지는 모바일게임 시장 확대와 우수한 게임 콘텐츠 확보를 위해 플랫폼 업체에서도 개발업체 수익분배 비율을 비교적 높게 책정하고 있으나, 중소 개발사에서 만드는 게임의 90%가 제대로 홍보도 못해 보고 도태되어 버리는 경우가 발생할 정도로 시장의 경쟁이 치열한 상황이다.[122] 따라서 향후에는 수익분배에 있어서도 개발사가 불리한 위치에 설 수 있다.

121) 平安证券(2014),「手游行业深度报告 巨人进击, 渠道重估」, p. 12.
122) 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014),「2013年中国游戏产业报告」, p. 88.

표 3-28. 주요 모바일 플랫폼의 수익분배 비율

플랫폼	개발업체 수익분배 비율	비고
바이두	50만 위안 이상: 70%, 50만 위안 이하: 50%	최종 수익분배 이전 채널수수료, 세금 추가 공제
텐센트	70%	–
360	50만 위안 이하: 100%, 50만 위안 이상: 미공개	–
알리바바	70~100%	–
샤오미	70%	–
UC	50%	–
당러(当乐)	50%	–
워니우(蜗牛)	70%	–

자료: 平安证券(2014),「手游行业深度报告 巨人进击, 渠道重估」, p. 12; 넥스문 제공자료(2014. 8. 25).

2) 정책 및 규제

중국은 게임 제작(개발)에 있어서는 별도의 제한을 두지 않으며,「외상투자산업 지도목록(外商投资产业指导目录)」2007년 개정판부터 소프트웨어의 개발을 장려업종으로 분류하고 있다.

반면 게임 서비스에 있어서는 매우 엄격한 규제를 시행하고 있다. 2000년대 초반 외국산 게임이 중국 게임시장 점유율을 높여나가자 자국내 시장 보호 차원에서 외국게임의 시장 진입을 규제하였다. 2002년「인터넷 출판관리 임시규정(互联网出版管理暂行规定)」과 2003년「인터넷 문화관리 임시규정(互联网文化管理暂行规定)」등을 잇달아 발표하면서 인터넷 서비스영업을 할 수 있는 ICP[123] 허가증제도와 신문출판총서가 발행하는 판호(版号, ISBN에 해당), 문화부에서 발생하는 문화경영허가증을 외자기업이 취득하기 어렵게 하였다.[124] 사실상 100% 내자기업이

123) 상업용 서버허가증.

124) 외국게임에 대한 판호는 연간 2~3개 수준으로 제한되어 있다. 넷마블 관계자 인터뷰(2014. 8. 27).

아니면 중국 시장에서 직접 서비스하는 것이 불가능해짐에 따라 외국기업들은 주로 중국기업과의 협력 방식을 통해 중국 시장에 진출하고 있다.

이어 2008년부터 문화부와 신문출판총서, 광전총국 등으로 나뉘어 있던 게임산업 관리감독 기능을 문화부로 일원화하였다.[125] 문화부는 게임산업 업계와 전문가 의견을 수렴하여 2010년 8월 첫 번째 게임산업 종합정책인 「온라인게임 관리 잠정방법(网络游戏管理暂行办法)」을 발표했다. 이 정책에서는 게임의 내용이나 아이템 변경 등에 있어서 신고를 하게 하는 등 규제 방안을 점차 까다롭게 하고 있다. 그 밖에 게임 저작권 보호와 더불어 불법적인 콘텐츠 유통을 막고자 단속 역량을 집중하고 있다.[126]

한편 중국기업의 게임 제작능력이 점차 높아지면서 2010년부터 자체적으로 제작한 콘텐츠의 해외시장 진출 지원책이 수립되기 시작했다. 신문출판총서는 2010년 「중국 민족 창작 온라인게임의 해외 진출계획(中国民族原创网络游戏海外推广计划)」을 수립하였으며, 국가발전개혁위원회·상무부·재정부 등 관련 부처와 함께 '해외 시장 진출(走出去)' 시 각종 우대 정책을 제공한다.[127]

이어 중국 문화부가 2012년 2월 발표한 「문화산업 12차 5개년 배증계획(文化部"十二五"时期文化产业倍增计划)」에 따르면 게임산업은 2015년 2,000억 위안까지 규모를 확대해갈 방침이다.[128] 그 밖에도 문화산업

125) 2008년 「国务院办公厅关于印发文化部主要职责、内设机构和人员编制规定的通知」, 2009년 「中央编办对文化部"广电总局"新闻出版总署<"三定"规定>中有关动漫、网络游戏和文化市场综合执法的部分条文的解释」 제정을 통해 문화부가 게임산업의 관리, 감독을 주관하게 되었음(中投顾问产业研究中心(2012), 「2013-2017 中国文化产业投资分析及前景预测报告」, p. 376).

126) 한국콘텐츠진흥원(2014a), 「글로벌 게임산업 트렌드」, 8월, 제2호, p. 27.

127) 「版署将启动中国民族原创网游海外推广计划」(2010. 1. 21), 腾讯科技, http://tech.qq.com/a/20100121/000270.htm(검색일: 2014. 9. 13).

128) 文化部(2012b), 「"十二五"时期文化产业倍增计划」, http://59.252.212.6/auto255/201203/t20120301_28193.html(검색일: 2014. 5. 24).

12·5계획에서는 글로벌 경쟁력을 보유한 게임업체 육성과 중국 고유의 문화코드가 들어간 게임 개발을 주요 목표로 제시하였다.

이를 위해 중국정부는 2015년까지 매년 100여 종의 게임 콘텐츠 상품을 수출하고, 그중 3~5종의 게임을 전 세계 인기게임 10위권에 이름을 올릴 수 있도록 지원할 예정이다.[129] 또한 게임 산업 관련 법률을 개선하고, 관리감독에 대한 플랫폼 구축 및 기업의 자율성 확대를 적극 추진할 것으로 보인다. 그 밖에도 인력 양성에 있어 산학 협력을 통해 보다 실무적이고 전문적인 인재 양성을 추진할 예정이다.

표 3-29. 중국 온라인게임 관련 주요 정책

발표기관	정책명	시행년도
신문출판총서	인터넷 출판관리 임시규정(互联网出版管理暂行规定)	2002년
문화부	인터넷 문화관리 임시규정(互联网文化管理暂行规定)	2003년
문화부	온라인게임 제품 내용심사 작업에 관한 통지	2004년
상무부	외국인 투자산업지도목록	2007년
신문출판총서, 국가발전위원회, 상무부, 재정부	중국 민족 창작 온라인 게임의 해외 진출계획 (中国民族原创网络游戏海外推广计划)	2010년
문화부	온라인 게임 관리 잠행방법(网络游戏管理暂行办法)	2010년
문화부	문화산업 12차 5개년 배증계획 (文化部"十二五"时期文化产业倍增计划)	2012년

자료: 中投顾问产业研究中心(2012), 「2013-2017中国文化产业投资分析及前景预测报告」, p. 376; 한국콘텐츠진흥원(2014a), 「글로벌 게임산업 트렌드」, 8월, 제2호, p. 27; 「版署将启动中国民族原创网游海外推广计划」(2010.1.21), 腾讯科技, http://tech.qq.com/a/20100121/000270.htm(검색일: 2014. 9 13); 文化部(2012b), 「"十二五"时期文化产业倍增计划」, http://59.252.212.6/auto255/201203/t20120301_28193.html(검색일: 2014. 5. 24) 등을 바탕으로 정리.

129) 「中 문화부, 2015년 게임산업 35조원 규모로 성장시킬 것」(2012. 2. 28), MUD4U, http://www.mud4u.com/gnews/news_view.php?mc=news&sc=china&seq=44939(검색일: 2014. 9. 13).

3) 주요 사례

가) 중국기업의 한국 진출

2000년대 중국 게임은 한국보다 경쟁력이 훨씬 떨어진다는 것이 업계의 시각이었다. 한국은 IT인프라와 관련 응용기술이 우수하고 게임 제작 능력이 중국에 비해서 모두 경쟁 우위에 있었기 때문이다.

그러나 중국이 외국게임 서비스에 대한 규제를 강력하게 실시하였고, 우리 기업이 직접서비스가 아닌 현지기업과의 협력을 통한 서비스를 하면서 상황이 조금씩 바뀌기 시작했다. 특히 중국기업은 이후 오랜 기간 한국을 비롯한 외국게임 콘텐츠를 서비스하면서 대용량 서버 관리, 홍보 마케팅 등에 대해서 노하우를 체득하였고, 현지 게임사용자들의 성향 파악과 같은 기초적인 데이터를 축적하는 등 성장의 기반을 마련하면서 경쟁력이 강화되었다.[130] 특히 텐센트의 경우 해외 게임의 성공적인 퍼블리싱으로 막대한 수익을 얻으면서 기업 규모가 크게 성장하였다.[131]

표 3-30. 중국 게임기업의 한국 투자 유형

유형	업체	진출현황
국내법인 설립 국내게임 중국 퍼블리싱 사업	텐센트	텐센트 코리아를 통해 한국 게임의 중국 퍼블리싱 사업 진행
	쿤룬	한국 내 법인 설립 및 koramgame.com을 통해 한국게임 퍼블리싱 사업 진행
	샨다	샨다인터렉티브코리아 설립
	알리바바	알리바바게임코리아 설립

130) 김준연, 박태영, 이근(2012), 「중국 소프트웨어산업의 기술추격과 정부의 역할」, 『현대중국연구』, 13권 2호, p. 169, 현대중국학회.

131) 텐센트의 경우 게임 매출의 20%가량을 한국 스마일게이트가 제작한 크로스파이어를 통해 얻는다(「中은 제2의 내수시장… 슈팅 게임(총싸움 게임) 중국風으로 바꿔 대성공」(2014. 7. 2), 조선Biz, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/07/02/2014070200187.html, 검색일: 2014. 9. 29).

표 3-30. 계속

유형	업체	진출현황
국내 게임기업 인수 및 투자	샨다	액토즈소프트, 아이덴티티게임즈 인수, 한국 내 벤처조합에 40억 원 출자
	텐센트	– 캠스톤 파트너스를 통해 500억 규모 펀드 조성 및 투자 – CJ게임즈에 5억 달러 규모 투자 – 파티게임즈에 200억 원 규모 투자
국내 시장에 게임 출시	텐센트	네이버 온라인게임 웹춘추 출시
	쿤룬	K3온라인, 파이널미션, 강호, 암드히어로즈 등 출시

자료: 조인호 외(2013),「중국 디지털 비즈니스를 중심으로」, ISSUE CRUNCH No. 8. KT경제경영연구소, p. 21;「한국 게임 시장 넘보는 중국 IT 공룡들」(2014. 8. 28),『전자신문』, http://www.etnews.com/ 20140828000146(검색일: 2014. 8. 28);「파티게임즈, 중국 텐센트로부터 200억원 투자 유치」(2014. 9. 1),『헤럴드경제』, http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140901000586&md=20140901105336_BK(검색일: 2014. 9. 1) 등을 바탕으로 정리.

이를 바탕으로 최근에는 중국 게임 기업들이 한국기업에 투자를 하거나 한국 내에 법인 설립을 통해 게임 유통을 하는 등 진출이 늘어나고 있다. 중국 게임 기업의 한국 투자 유형은 크게 세 가지로 나뉜다. 한국 내 법인 설립을 통해 한국 게임을 중국으로 퍼블리싱 하거나, 한국 내 게임 기업의 인수 및 투자, 한국시장에 게임 출시 등으로 구분된다.[132]

한국 진출에 가장 적극적인 기업은 중국 게임 1위 기업인 텐센트이다. 텐센트는 2000년대 중반 텐센트 코리아를 설립하여 한국 내 게임의 중국 퍼블리싱 사업을 진행하고 있으며, 2013년 NSE에 지분을 투자한 데 이어 2014년 CJ게임즈에 5억 달러, 파티게임즈에 200억 원을 각각 투자하였다. 또한 네이버를 통해 온라인게임 <웹춘추>를 출시하였고, 그 밖에도 한국 내 주요 퍼블리셔를 통해서 자사의 게임을 유통한 바 있다.

132) 조인호 외(2013),「중국 디지털 비즈니스를 중심으로」, ISSUE CRUNCH No. 8, KT 경제경영연구소, p. 21.

쿤룬 또한 한국 내 법인 설립을 통해 한국 게임을 중국에 퍼블리싱 하거나 200억 규모의 투자 전문 펀드를 결성해 한국의 우수 게임 콘텐츠에 대한 투자 및 라이선스 사업을 병행하고 있다.[133] 또한 <K3온라인>, <파이널미션>, <강호>, <암드히어로즈> 등 자사의 게임을 한국에 출시한 바 있다. 그 밖에 액토즈소프트, 아이덴티티게임즈 등을 인수한 샨다도 이와 유사한 행보를 보이고 있다.

한편 알리바바가 2014년 4월 한국에 재진출을 선언하였다. 알리바바는 파티게임즈와 서비스계약을 체결하고 <블레이드>를 개발한 네시삼십삼분과도 제휴하였다.[134] 그 밖에도 중국 대형 IT기업이 활발하게 한국 시장에 투자하는 중이다.

나) 한국기업의 중국 진출

한국 온라인게임도 2000년부터 꾸준하게 중국 시장 진출이 이어졌다. 한국 온라인게임으로는 2000년도에 <다크니스 앤 라이트(黑暗之光)>가 최초로 중국 시장에 진출하였고, 이후 <천년(千年)>, <드래곤 라자(龙族)>, <레드문(红月)>, <스톤 에이지(石器时代)> 등 10년간 200여 개가 넘는 한국 온라인게임이 중국에서 서비스되었다.[135]

2000년대 초반 우수한 IT기반과 기술 그리고 게임 제작능력 등에 우위가 있던 한국게임은 중국 시장에 대한 점유율을 점차 높여나갔다. 2001년

133) 쿤룬코리아, COMPANY, www.kunlun.co.kr(검색일: 2014. 9. 12) 참고.
134) 「중국 IT '빅2' 텐센트·알리바바 국내 게임사 쇼핑 어디까지…」(2014. 9. 1), 서울경제, http://economy.hankooki.com/lpage/it/201409/e20140901174427117720.htm(검색일: 2014. 9. 2).
135) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2013), 「중국 온라인 게임산업 현황 및 한국게임 진출 현황」, 『중국 콘텐츠 산업동향』(2013년 13호), p. 24, http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/__icsFiles/afieldfile/2013/08/12/KBqHTpYHpPZo.pdf(검색일: 2014. 5. 7).

상하이 샨다(上海盛大)를 통해 진출한 <미르의 전설>은 동시접속자 수 50만 명이라는 기록을 세웠다.[136] 그러나 게임 서비스를 위해서는 출판 라이선스를 취득해야 하는데, 중국은 이 부분에서 외자기업에 제한을 두었기 때문에 한국기업의 중국 진출은 수출 등 간접진출 방식으로 진행됐다.

2000년대 중반 중국에서 온라인게임이 인기를 끌면서 관련 기업이 기하급수적으로 늘어나게 되었다. 그러나 자체 콘텐츠 제작보다는 비교우위에 있는 한국, 미국 등 외국 게임을 유치하여 서비스하려는 경향이 강했고, 일부 한국 게임에 대한 수수료도 상승했다. 이에 한국 중소 게임회사들도 고수익을 창출할 수 있다는 생각에 중국 시장 진출을 서둘렀고, 미완성의 게임 판매에 급급하다 보니 적지 않은 문제점이 발생하기도 했다. 특히 일부 게임 업체는 운영상 품질문제가 야기되었고, 서둘러 진출을 하다 보니 자금 운용에도 어려움을 겪어 중국 시장에서 퇴출되었다.[137]

이후 2005년 <메이플 스토리(冒险岛)>, <댄스 배틀 오디션(劲舞团)>, <오투잼U(劲乐团)>, <프리스타일(街头篮球)> 등 간단히 즐길 수 있는 캐주얼 온라인 게임을 중심으로 한국 온라인 게임이 재차 인기를 끌게 되었다.[138] 그러나 예년에 비해서 진출 건수는 증가하지 않았다.

최근 중국 진출은 주로 텐센트, 샨다 등 게임 유통 전문업체와의 계약을 통한 수출 방식으로 이루어지고 있으며, 모바일 게임 업체의 진출도

136) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2013),「중국 온라인 게임산업 현황 및 한국게임 진출 현황」,『중국 콘텐츠 산업동향』(2013년 13호), p. 24, http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/__icsFiles/afieldfile/2013/08/12/KBqHTpYHpPZo.pdf(검색일: 2014. 5. 7).

137) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2013),「중국 온라인 게임산업 현황 및 한국게임 진출 현황」,『중국 콘텐츠 산업동향』(2013년 13호), p. 25, http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/__icsFiles/afieldfile/2013/08/12/KBqHTpYHpPZo.pdf(검색일: 2014. 5. 7).

138) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2013),「중국 온라인 게임산업 현황 및 한국게임 진출 현황」,『중국 콘텐츠 산업동향』(2013년 13호), p. 26, http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/__icsFiles/afieldfile/2013/08/12/KBqHTpYHpPZo.pdf(검색일: 2014. 5. 7).

크게 증가하는 추세다. 일례로 엠게임에서 제작한 <열혈강호2>는 중국의 17게임을 통해서 서비스될 예정이다. 엠게임은 3년간 700만 달러 규모의 라이선스 계약 및 추가 개런티를 받는 조건으로 진출했다.[139]

한편 CJ E&M은 중국의 텐센트와 협력 강화를 통해 중국 진출을 추진 중이며, 위메이드 역시 텐센트와 협력해 중국 진출을 추진 중이다. 그 밖에 파티게임즈는 퍼플랩이 개발한 게임 <무한돌파 삼국지>를 중국 알리바바(Alibaba) 모바일게임 플랫폼을 통해 서비스할 예정이다.[140]

표 3-31. 중국 진출 주요 한국 게임

게임명	기업	시기	중국 내 파트너(운영)
리니지	NCsoft	n.a.	텐센트(腾讯)
오디션2	T3	n.a.	창저우톈탕(常州天堂网络)
블레이드&소울	NCsoft	n.a.	텐센트
미르의 전설	액토즈	2001년	샨다(盛大)
크레이지 아케이드	넥슨	2003년	샨다
메이플 스토리	넥슨	2005년	샨다
열혈강호	엠게임	2006년	중화망(中华网)
카트라이더	넥슨	2006년	스지톈청(世纪天成)
던전앤파이터	네오플	2007년	텐센트
크로스파이어	스마일 게이트	2008년	텐센트
몬스터 길들이기 외	CJ E&M	2014년	텐센트
달을 삼킨 늑대	위메이드	2014년	텐센트

139) 「엠게임, 중국 17게임과 '열혈강호2' 700만 달러 규모 계약 체결」(2014. 1. 29), The CEOScoreDaily, http://www.ceoscoredaily.com/news/article.html?no=4914(검색일: 2014. 5. 20).

140) 「국내 모바일 게임사, 신작 中 수출 '러쉬'…"4조원을 잡아라"」(2014. 4. 19), 조선Biz, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/19/2014041900069.html? section_news (검색일: 2014. 5. 24).

표 3-31. 계속

게임명	기업	시기	중국 내 파트너(운영)
무한돌파 삼국지	파티게임즈	2014년	알리바바
낚시의 신	컴투스	2014년	없음

자료: 「컴투스 '낚시의 신' 중국 시장서 월척」(2014. 4. 10), 스포츠동아, http://sports.donga.com/3/all/20140409/62406394/3(검색일: 2014. 12. 29); 「파티게임즈, 알리바바그룹 손잡고 '무한돌파 삼국지' 런칭」(2014. 4. 15), 인벤, http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=108220(검색일: 2014. 12. 29); 「글로벌 진출의 신호탄? 위메이드 '달을 삼킨 늑대' 중국 서비스 발표」(2014. 1. 8), 인벤, http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=102040(검색일: 2014. 12. 29); 「'몬스터 길들이기' 대륙정벌 나선다」(2014. 5. 16), 디지털 타임즈, http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2014051602011231749002(검색일: 2014. 12. 29); 「[CFS 2014] 가장 성공한 FPS 게임? 크로스파이어와 CFS 2014의 의미」(2014. 12. 1), 인벤, http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=122908(검색일: 2014. 12. 29); 「[클릭! 중국비즈(22)] '짝퉁 일색' 중국 게임 시장, 지금은 '환골탈태' 中」(2014. 11. 27), 아주경제, http://www.ajunews.com/view/20141127091036435(검색일: 2014. 12. 29); 「[게임산업 위기보고서] 한국게임 독무대는 '옛말', 중국 게임시장 진출 점점 어려워진다」(2014. 8. 29), 게임동아, http://game.donga.com/75311(검색일: 2014. 12. 29); 넥슨 중국사업 관계자 서면 문의(2014. 12. 29) 내용 등을 바탕으로 필자정리.

다음에서는 넥슨의 중국 진출 사례를 통해 시사점을 도출한다. 1994년 설립된 넥슨은 한국의 대표적인 온라인게임 기업으로 세계 최장수 상용화 온라인게임 개발 외에 현존하는 대부분의 온라인게임에 적용되는 부분유료화(Free to play) 수익모델을 개발하였다.[141]

넥슨은 일찍부터 자사가 개발하거나 서비스하는 콘텐츠를 가지고 해외시장 진출을 추진했다. 2002년 일본을 시작으로 미국, 유럽에 법인을 설립하였으며, 2014년 기준 110여 개국에서 60여 종의 게임을 서비스하고 있다.[142] 중국에는 2002년 게임 콘텐츠 수출 형식으로 진출하였고, 2014년 온라인과 모바일 게임 11종의 게임을 현지 협력사를 통해 서비스 중이다.[143] 중국은 넥슨 매출의 37%를 차지하는 중요한 시장이다.[144]

141) 넥슨 중국사업 관계자 인터뷰(2014. 9. 3).
142) 넥슨, http://company.nexon.com/Company/Introduce/Nexonis/ About.aspx(검색일: 2014. 9. 3) 참조.
143) 넥슨 중국사업 관계자 인터뷰(2014. 9. 3).
144) 「[어닝]넥슨, 한국 빼면 매출 '휘~청'」(2014. 8. 14), 『비즈니스와치』, http://www.bizwatch.

중국정부는 외자기업이 만든 콘텐츠에 대해 판호(版号) 심사기준을 까다롭게 적용하고 있어 사실상 직접 진출이 불가능했고, 넥슨 역시 현지 협력사를 통한 간접진출 방식을 택했다. 이 경우 수익 공유는 불가피하며, 수익 분배 비중은 게임의 지명도에 따라 조금씩 다르다. 현재 넥슨의 대표작인 <던전앤파이터>는 텐센트를 통해 서비스 되고 있고, 스지톈청(世纪天成), 샨다, 추콩과 협력해 주요 게임 콘텐츠를 유통 중이다.[145]

직접적인 진출이 불가능해서 현지 파트너사와의 협력을 선택했지만, 이것이 반드시 불리한 것만은 아니다. 전략적인 제휴를 통한 시장 진출은 초기 리스크를 줄일 수 있었다. 또한 일부 규제로부터 자유로운 점도 있고, 안정적 수익 확보가 가능하며, 파트너사의 마케팅 역량을 활용할 수 있다는 장점이 있다. 반면에 지속적인 시장 점유율 확대와 운영기업의 가치 증식은 기대하기 어렵다.[146] 또한 파트너가 신뢰성과 투명성을 모두 만족할 수 없으므로 명확한 계약서 작성, 지적재산권 보호 등에는 주의가 필요하다.[147]

한편 중국 내 유료게임 이용자 비중이 높아지고 결제금액도 올라가는 등 시장 잠재력이 매우 높기 때문에 넥슨도 현지 기업과의 다양한 협력사업을 검토한 바 있다. 그간 중국기업과의 게임 공동개발을 추진하거나 현지 시장 분석을 위한 연구소 설립 등을 고려한 바 있으나 아직까지는 제대로 추진되지 못했다. 결정적으로 직접 서비스가 아직은 제도적으로 불가한 측면도 있고 현지화 업무는 파트너사를 통할 때 오히려 수월한 면

---

co.kr/pages/view.php?uid=8906(검색일: 2014. 9. 2).

145) 넥슨 중국사업 관계자 인터뷰(2014. 9. 3).

146) 한홍석(2005), 「한·중 문화산업의 협력 모델에 관한 고찰: 샨다의 액토즈소프트 인수 사례를 중심으로」, 『문화산업연구』, 제5권 제2호, p. 246.

147) 이수희, 정진섭(2009), 「온라인게임 산업의 중국시장 경쟁전략: NCsoft 사례연구」, 『무역학회지』, 34권 2호, p. 102.

도 있기 때문이다.[148]

한국은 2011년 '셧다운제' 도입, 중독법 법안 발의 등으로 인해 사회 전반적으로 게임에 대한 부정적 인식이 높아지고 있고, 게임 산업의 성장 추세도 예전에 비해 둔화되었다. 반면 중국은 같은 기간 높은 성장세를 지속하면서 기업경쟁력이 크게 높아졌으며, 게임의 품질도 크게 향상되어 최근에는 한국에 소개되는 게임도 많아졌다. 넥슨도 중국에서 개발한 <불멸 온라인>, <삼검호> 등을 국내에 퍼블리싱한 바 있다.[149]

다) 한·중 정부 간 협력 사례: 창저우 게임 단지

한국 문화체육관광부는 2008년 중국 문화부와 '게임 분야 협력 MOU(中韩游戏产业及文化合作谅解备忘录)'를 체결하고, 게임산업 정책 및 동향교환, 게임 인력 양성 협력 등에 합의하였다.

그 중 게임 인력 양성은 양국이 단순 정보 교류가 아닌 실질적인 협력을 하는 첫 번째 사업이었다. 이를 위해 중국은 장소, 설비 등 인프라를 제공하고 한국은 교육 인력을 제공하기로 하였다. 인력 양성 기지는 중국 문화부가 지정한 '국가 디지털 문화산업 시범기지(国家数字娱乐产业示范基地)'인 장쑤성 창저우에 설립되었다.

이 사업은 2009년부터 본격적으로 추진되었다. 창저우 시는 우선 한국 게임 기업과 인력 유치를 위해서 창저우 기지에 입주할 경우 사무실 무상 제공, 각종 세금 감면, 저작권 보호와 각종 인허가 취득 지원, 개발비 지

148) 현지화란 현지인들이 게임에 잘 적응할 수 있도록 게임 내 구성요소를 바꾸어 적용하는 것을 의미하며, 여기에는 언어, 문화적 선호사항, 게임 콘트롤, 마케팅 등이 있다(이성태, 조옥희(2012), 「문화적 환경의 차이를 고려한 게임 현지화 연구 -크로스 파이어의 중국 사례를 중심으로」, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, Vol. 25, No. 3, pp. 206~207).

149) 넥슨 중국사업 관계자 인터뷰(2014. 9. 3).

원 등 파격적인 혜택을 내세웠다.[150]

그러나 양국 간 인력 양성 협력사업은 의미있는 성과를 만들어내지 못한 것으로 평가된다. 그 첫 번째 이유는 창저우시에 실질적으로 교육을 받을 만한 이공계 인력이 부족했던 점이다.[151] 보통 중국에서는 애니메이션과 게임을 하나의 산업군으로 분류하나, 실제로 두 산업에서 요구하는 인력은 다르다. 애니메이션은 일정 수준의 회화 실력만 보유한 인력이면 가능하지만, 게임의 경우에는 소프트웨어 개발 능력도 요구하는 경우가 많다. 그러나 창저우에는 게임인력을 양성할 만한 이공계열 인재풀이 제대로 형성되어 있지 않았다.

사업이 본 궤도에 오르지 못한 둘째 이유로는 한국인 교육 강사나 기업유치의 어려움이 지적된다. 창저우 시는 기업 유치를 위해 각종 혜택을 제공하였으나 교육 강사 파견 시의 체재비에 대해서 이견이 있었다.[152] 결과적으로 창저우에 가려는 한국인 강사가 없었고, 원활한 교육과정이 진행되기도 어려웠다. 또한 한국에서 지명도가 높지 않은 창저우에 선뜻 진출하려는 한국 기업도 거의 없었다.

중국 게임 산업의 성장세가 지속되면서 전반적인 경쟁력이 크게 높아진 것으로 평가된다. 특히 기획력, 그래픽 구성 등 한국에 비교우위가 있었던 부분도 현재는 대등한 수준이 되었다. 따라서 향후 양국 간의 협력도 비교우위를 바탕으로 보완하는 차원에서의 협력보다는 제3국 시장을 겨냥한 게임 콘텐츠 개발 등으로 다양화할 필요가 있다.

---

150) 「'한·중 게임인재양성기지' 中 상주에 설립된다」(2010. 3. 29),『게임동아』, http://game.donga.com/50672(검색일: 2014. 9. 3).

151) 창저우 게임기지 운영 관련 인사 인터뷰(2014. 8. 21).

152) 창저우 게임기지 운영 관련 인사 인터뷰(2014. 8. 21).

나. 지역별 현황

1) 산업

온라인게임은 인터넷을 통해서 플레이한다는 특징을 갖는다. 따라서 제작을 위해서는 스토리 콘텐츠와 더불어 정보통신(ICT)기술이 수반되어야 한다. 중국 전역에서 게임산업 육성에 박차를 가하고 있으나, 게임산업은 이러한 산업적 특성 탓에 통신 인프라 구축이 잘 되어 있고, 기술인력 수급이 용이한 베이징, 상하이, 광둥성(선전, 광저우) 등 중국 동부지역의 대도시를 중심으로 발전하고 있다.

중국은 지역별로 게임 산업 현황에 대해 공식적이고 종합적인 통계자료는 발표하지 않으며, 다만 일부 지역에서 게임과 애니메이션 산업을 통합해 발표하고 있는 상황이다. 따라서 게임 산업 자체의 정확한 지역별 현황 파악이 어렵다. 이러한 한계로 인해 본 장에서는 중국 주요 지역별로 게임 기업의 분포 수를 조사한 뒤 이를 바탕으로 지역별 발전 현황을 분석한다.

가장 많은 수의 기업이 소재하는 곳은 베이징이다. 베이징에는 약 156개의 게임 기업이 있는 것으로 나타났다. 대표 기업으로 창요우스콩(畅游时空), 완메이스졔(完美世界), 광위화샤(光宇华夏), 베이징취요우(北京趣游) 등이 있다. 베이징은 전국에서 모바일게임 기업 비중이 가장 높다는 특징을 보인다. 또한 2013년부터 스타트업 업체의 증가와 더불어 라인콩(蓝港在线), 쿤룬(昆仑) 등 클라이언트 게임, 웹게임 전문 기업들이 모바일게임으로 영역을 확대하는 추세를 보이고 있다.[153]

다음으로 상하이는 지역단위로는 거의 유일하게 게임 산업에 대한 연

153) 「2013年北京游戏行业调查：端游增长稳定」(2013. 12. 25), 新浪游戏, http://games.sina.com.cn/y/n/2013-12-25/0959753519.shtml(검색일: 2014. 9. 14).

레보고서를 발표하고 있으며, 2013년 기준 255억 위안의 매출을 올린 것으로 나타났다.[154] 이는 중국 게임 산업의 1/3에 해당한다. 상하이에는 온라인게임 기업 수(74개)가 많은 편이다. 대표적으로 샨다, 쥔멍(骏夢) 등 로컬 대기업이 있다. 그 밖에도 EA, 블리자드, 세가(Sega) 등 유명 외국 게임 기업의 진출이 가장 활발하게 이루어지는 지역이다.

광둥성은 상하이와 더불어 중국 게임 산업의 1/3을 차지하고 있다.[155] 광둥성은 선전과 광저우 등 대도시 중심으로 산업이 형성되었다. 광둥성에는 텐센트(腾讯)와 왕이(网易)라는 거대 유통제작사 외에도 다수의 게임 개발사가 소재한다.[156] 최근에는 스토리를 기반으로 하는 대형 작품이 늘어나는 추세이며, 2013년에만 158개의 온라인 롤플레잉 게임(MMORPG)이 제작되었다.[157] 또한 최근 모바일 게임 분야가 급부상하면서 타오러(淘乐), 쓰샹(思享), 중칭바오(中青宝) 등 중소형 개발업체가 부상하고 있다.[158]

장쑤성과 저장성에는 중국 최대의 온라인 쇼핑기업인 알리바바(阿里巴巴)그룹을 비롯하여 많은 수의 IT업체가 소재한다. [표 3-33]에 따르면 저장성에는 항저우시를 중심으로 14개의 모바일게임 기업이 있는 것으로 파악되는데 군소업체를 포함하면 그 수는 약 80개에 이른다.[159] 그러나 상하이, 베이징, 광둥에 비해 경쟁이 심하지 않은 편이다. 2013년 웹게임

154) 「《2013上海游戏出版产业报告》发布」(2014. 7. 15), 中国上海, http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2315/node18454/u21ai901191.html(검색일: 2014. 9. 14).
155) 「2014广州国际游戏展开幕将对广东游戏产业起到助推作用」(2014. 2. 19), 安卓网, http://news.hiapk.com/game/chanye/yj/140219/1487396.html(검색일: 2014. 5. 24).
156) 「2013研发调查广东篇:端游精品化是大趋势」(2013), 17173, http://news.17173.com/content/2013-12-24/20131224092415661.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
157) 「2013研发调查广东篇:端游精品化是大趋势」(2013), 17173, http://news.17173.com/content/2013-12-24/20131224092415661.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
158) 「2013研发调查广东篇:端游精品化是大趋势」(2013), 17173, http://news.17173.com/content/2013-12-24/20131224092415661.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
159) 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014), 「2013年中国游戏产业报告」, p. 93.

분야에서 두각을 보인 장쑤이러(江苏易乐)와 모바일게임 분야의 항저우 롄멍(MDreamChina)이 대표적인 기업이다.

푸젠성은 푸저우시와 샤먼시를 중심으로 게임 산업이 발전해왔으며, 대표적인 기업으로는 왕룽(网龙), 톈멍디지털(天盟数码), 광환게임(光环游戏), 샤먼요우지아(厦门游家) 등이 꼽힌다.[160] 그중 왕룽은 푸젠성 주요 문화기업 중 하나로 홍콩 주식시장에 상장되어 있다.[161]

서부지역의 쓰촨성은 내륙임에도 불구하고 많은 수의 게임 개발업체가 소재한다. 대다수의 업체는 청두 하이테크기술산업개발구(成都高新技术产业开发区)에 위치한다. 그중 멍궁창(梦工厂), 니바네트워크(泥巴网络)가 대표적인 기업으로 꼽힌다.[162] 청두는 모바일게임 분야에서 비교적 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 평가 받는다.[163] [표 3-33] 자료에 따르면 18개 가량의 업체가 있는 것으로 파악되나, 일부 조사에 따르면 1인 스타트업 기업까지 포함해 약 700여 개의 제작업체가 소재하는 것으로 나타났다.[164]

그 밖에 산둥, 랴오닝, 산시(陕西), 후베이, 충칭 등에 일부 군소 게임 개발업체가 소재한다.

---

160) 「2012研发调查福建篇：中小型厂商无亮点」(2012), 17173, http://news.17173.com/content/2012-11-13/20121113143234294.shtml(검색일: 2014. 5. 23).

161) 网龙公司, http://t.sfw.cn/Gc2013/网龙公司(검색일: 2014. 9. 12).

162) 「2012年研发调查川渝篇：人才流入频率加快」(2012), 17173, http://news.17173.com/content/2012-11-07/20121107115825626_1.shtml(검색일: 2014. 5. 23).

163) 「中 청두, 모바일게임 기지로 글로벌 시장에 우뚝 서, VC투자자 눈길」(2014. 6. 25), MUD4U, http://www.mud4u.com/gnews/news_view.php?mc=journal&sc=special&seq=49749 (검색일: 2014. 9. 13).

164) 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014), 「2013年中国游戏产业报告」, p. 93.

표 3-32. 중국 주요 지역별 온라인·모바일게임 개발업체 분포 현황

(단위: 개)

지 역	온라인게임개발업체 수		모바일게임개발업체 수	특 징
	전체	그 중: 외자기업		
베이징	44	5 (대만계 3개 포함)	112	모바일게임 기업 비중 높음
상하이	74	21 (홍콩, 대만, 마카오계 7개 포함)	40	외자기업의 진출이 가장 활발
광둥	19	1	30	텐센트, 왕이 등 중국 게임 대기업 소재
장쑤	11	1 (대만)	7	–
저장	12	1	14	–
푸젠	5	1 (대만)	5	–
쓰촨	16	2	18	모바일게임 분야 경쟁력 보유
기타	14	–	15	산둥, 랴오닝, 산시, 후베이, 충칭 등

자료: GLTOP游戏开发王, http://www.gltop. com(검색일: 2014. 5. 13); 「2013游戏企业排行榜」, 上方网, http://gc2013.sfw.cn(검색일: 2014. 9. 11) 참조.

2) 시장

중국 온라인게임 이용자 수는 2008년 6,700만 명에서 2013년 4억 9,500만 명으로 5년간 약 7.4배 증가하였다. 이는 중국 인터넷 사용자의 약 80%에 해당한다.

지역별로는 게임시장을 분석한 자료가 없어 지역별 인터넷 사용자 수를 통해 대략적인 게임 시장의 규모를 파악해보고자 한다. 이용자 분포를 지역별로 살펴보면 대부분의 게임 이용자들이 동부지역에 집중된 것으로 나타난다. 그리고 인터넷 보급률이 높은 상위 10대 지역에 약 42%의 게임 이용자가 집중되어 있다.

단일 지역으로는 광둥성에 가장 집중되어 있다. 광둥성에는 약 11%(약 5,600만 명)의 게임 이용자가 있을 것으로 추정되고,[165] 산둥, 장쑤에 각각 7%와 6.6%의 게임 이용자가 있는 것으로 추정된다. 그 밖에 장시, 윈

165) 인터넷 사용자 수의 80%가 게임을 한다는 것을 전제로 추정함.

난, 꾸이저우, 칭하이, 안후이, 허난은 인터넷 사용자 수가 빠르게 증가하는 지역으로 향후 큰 폭의 성장이 예상된다.

표 3-33. 2013년 중국 지역별 인터넷 보급률 및 사용자 수 규모

(단위: 만 명, %)

순위[1]	지역	인터넷 보급률(%)	인터넷 사용자수 (만 명)		게임 이용자가 총인구에서 차지하는 비율(%)	사용자수 증가율(%)
			전체	그 중: 게임 이용자[2]		
1	베이징	75.2	1,556	1,246	58.9	6.7
2	상하이	70.7	1,683	1,348	55.8	4.8
3	광둥	66.0	6,992	5,601	52.6	5.5
4	푸젠	64.1	2,402	1,924	51.0	5.4
5	톈진	61.3	866	694	47.1	9.2
6	저장	60.8	3,330	2,667	48.5	3.4
7	랴오닝	55.9	2,453	1,965	44.8	11.6
8	장쑤	51.7	4,095	3,280	41.3	3.6
9	신장	49.0	1,094	876	38.7	13.7
10	산시(山西)	48.6	1,755	1,406	38.7	10.4
11	칭하이	47.8	274	219	37.9	15.1
12	허베이	46.5	3,389	2,715	37.0	12.7
13	하이난	46.4	411	329	36.7	7.0
14	산시(陕西)	45.0	1,689	1,353	35.9	8.9
15	산둥	44.7	4,329	3,468	35.6	12.0
16	충칭	43.9	1,293	1,036	34.9	8.2
17	네이멍구	43.9	1,093	875	35.0	13.3
18	닝샤	43.7	283	227	34.7	9.7
19	후베이	43.1	2,491	1,995	34.4	7.9
20	지린	42.3	1,163	932	33.9	9.5
21	헤이룽장	39.5	1,514	1,213	31.6	13.9
22	광시	37.9	1,774	1,421	30.1	11.9
23	시짱	37.4	115	92	29.5	13.9
24	후난	36.3	2,410	1,930	28.8	9.5
25	안후이	35.9	2,150	1,722	28.6	15.0
26	쓰촨	35.1	2,835	2,271	28.0	10.7
27	허난	34.9	3,283	2,630	27.9	15.0
28	간쑤	34.7	894	716	27.7	12.5
29	꾸이저우	32.9	1,146	918	26.2	15.6
30	윈난	32.8	1,528	1,224	26.1	15.7
31	장시	32.6	1,468	1,176	26.0	15.9
전국 평균		45.8	61,758	49,469	36.5	9.5

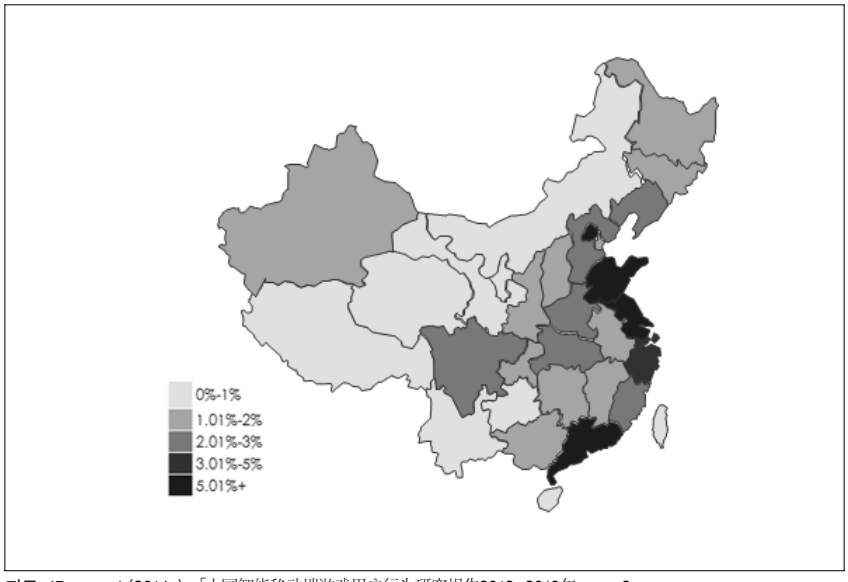
주: 1) 순위는 인터넷 보급률 기준임.
2) 게임 이용자 수는 인터넷 사용자 수의 80%가 게임을 한다는 것을 전제로 추정함.

자료: 中国互联网络信息中心(2014), 「第33次中国互联网络发展状况统计报告」, p. 20, http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201403/P020140305346585959798.pdf(검색일: 2014. 9. 29); CEIC(검색일: 2014. 10. 1).

모바일게임도 동부지역에 사용자들이 대부분 집중되며, 그중에서 광둥성에 사용자가 가장 많은 것으로 나타난다. 광둥성에는 약 6,000만 명 정도(12.2%)가 집중되어 있으며, 산둥(9.4%), 베이징(8.8%)이 2, 3위를 차지한다.[166] 반면 중서부 지역의 경우 점유율이 3% 미만이다. 모바일게임의 경우 지역별로 사용자 분포 차이가 큰 편이다.

한편 베이징, 상하이 등 1선 도시의 경우 애플 iOS의 비율이 높고, 산시성, 산둥성, 허난성, 쓰촨성 등 인구 5,000만 명 이상 지역은 안드로이드의 비중이 높은 특징이 있다.[167]

그림 3-10. 지역별 모바일게임 사용자 분포



자료: iResearch(2014a),「中国智能移动端游戏用户行为研究报告2012-2013年」, p. 6.

166) iResearch(2014a),「中国智能移动端游戏用户行为研究报告2012-2013年」, p. 6.
167) 中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会(2014),「2013年中国游戏产业报告」, p. 103.

3) 정책

중국의 각 지방정부는 게임산업 육성을 위해 다양한 지원 정책을 펼치고 있다. 대표적으로 베이징은 온라인게임 산업기지 건설과 게임업체의 제작능력 제고 및 경쟁력 강화 등을 지원하기 위해 2009년 「베이징 온라인게임 산업 발전 지원에 관한 실행 방법(北京市关于支持网络游戏产业发展的实施办法)」을 제정한 바 있다. 이 정책은 총 24개 조항으로 구성되며, 베이징시에 등록된 기업이 제작한 작품 중 우수한 순수 창작콘텐츠에 대해 자금지원, 연구개발에 대한 지원, 산업단지 활성화를 위한 플랫폼 제작 지원, 협회 운영 등의 내용을 포함한다.

또한 2010년 1월 베이징 문화국과 베이징은행은 '문화창의산업 발전 지원을 위한 전면적인 전략적 제휴 협의(支持文化创意产业发展全面战略合作协议)'를 체결하고 3년간 애니메이션 및 게임 기업에 100억 위안 규모의 신용공여한도 자격을 부여하고 대출을 지원하였다.[168]

상하이는 2012년 「상하이 애니메이션·게임산업 발전 지원 장려방법(上海动漫游戏产业发展扶持奖励办法(2012年版))」을 발표했다. 이 정책에서 게임의 경우 주로 창작 콘텐츠에 대한 장려금 지급이 주를 이룬다. 특히 중국 고유의 문화 코드가 접목된 창작 게임 콘텐츠 가운데 연 매출 1,000만 위안을 넘을 경우 최대 20만 위안의 장려금을 지급하거나 게임 파생상품 개발에 대해서도 판매 수익이 500만 위안 발생할 경우 최대 30만 위안의 장려금을 지급하고 있다. 또한 수출에 대해 장려금을 지급하거나 전시회 참가 시 비용 일부를 보조해주고 있다. 그 밖에도 전국 최초로 게임

168) 北京产权交易所, 「国家各部委支持动漫产业发展的相关政策」, http://www.cbex.com.cn/dm/zygjzc.html(검색일: 2014. 11. 17).

기업 인큐베이팅센터인 SGII(Shanghai Game Industry Incubator)를 설립하여 생태계 조성에 나서고 있다.[169]

광둥성은 「광둥성 문화산업 진흥규획(2011~15년)(广东省文化产业振兴规划(2011-2015年))」에서 게임을 포함한 문화서비스업 발전을 추진하고, 광저우, 선전 등 광둥성 내 주요 도시를 중심으로 발전을 도모할 것을 제시하고 있다. 이어 「2014년 애니메이션·게임 산업 발전 전문 행동계획(2014年动漫游戏产业发展专项行动计划)」에서는 광둥성 애니메이션·게임 산업 분야에서 수입 150억 위안 초과, 연매출 1억 위안 규모의 기업 20개 육성, 연간 산업 생산액 50억 위안 규모의 산업단지 조성 등 구체적인 발전 목표를 제시하고 있다.

푸젠성은 2013년 애니메이션·게임 산업의 빠른 발전을 지원하기 위해 「2013년 에니메이션·게임 산업 발전 행동계획(2013年动漫游戏产业发展专项行动计划)」을 발표하였다. 이 계획에서는 2013년 국가급 애니메이션·게임 산업단지(动漫游戏及衍生品产业园区)를 건설하고, 이들 산업의 핵심 선도(龙头)기업 육성, 산업집적·상품운영·서비스 플랫폼 지원, 국제적 지명도를 갖춘 브랜드 육성 등을 주요 내용으로 밝히고 있다.

쓰촨성 청두시가 2011년 발표한 「청두시 애니메이션·게임 산업 발전 장려 및 지원정책 실시세칙(成都市关于鼓励和扶持动漫游戏产业的政策实施细则)」에 따르면 청두시는 문화부 비준을 받은 창작 콘텐츠에 5만 위안의 보조금을 지원한다. 그 밖에 하이테크 기업에 한해 각종 세수 혜택을 부여하고, 자체적으로 공공 서비스 플랫폼 구축을 통해 기업 경영에 직간접적인 혜택을 부여할 방침이다.

---

169) 「国内首个移动游戏创业孵化器落户上海」(2014. 7. 1), 搜狐焦点产业新区, http://chanye.focus.cn/news/2014-07-01/5212380.html(검색일: 2014. 9. 15).

또한 톈진시는 게임과 애니메이션 산업 육성을 위해 각종 세제 혜택과 더불어 산업단지 조성에 주력하고 있다.[170]

표 3-34. 중국 주요 지역별 게임산업 지원 정책

지역	정책명	시행시기	주요내용
상하이	상하이 애니메이션·게임산업 발전 지원 장려방법(2012년) (上海动漫游戏产业发展扶持奖励办法(2012年版))	2012	– 중국 특색의 문화 코드가 접목된 우수 게임 콘텐츠의 매출이 1,000만 위안을 넘을 경우 최대 20만 위안의 장려금 지급 – 게임 파생 상품 개발에 대한 수익이 500만 위안 발생할 경우 최대 30만 위안의 장려금 지급 – 게임 콘텐츠 판호(版号) 혹은 파생 상품 수출이 200만 위안을 넘을 경우 최대 20만 위안의 장려금 지급 – 전시회 참가 시 일부 자금 보조 등
베이징	베이징 온라인게임 산업 발전 지원에 관한 실행방법 (北京市关于支持网络游戏产业发展的实施办法)	2009	– 베이징시에 등록된 기업 중 우수한 순수 창작 게임 콘텐츠에 대해 최대 200만 위안 자금 지원 – 4,000만 위안 이상의 운영비를 사용하는 경우, 100만 위안 보조금 지급 – 하이테크기업 인증 시 최대 20만 위안 보조금 지급 – 산업기지 활성화를 위해 플랫폼 제작 지원 – 산업협회 운영 등
광둥	광둥성 문화산업 진흥규획 (2011~15년) (广东省文化产业振兴规划 (2011–2015年))	2012	– 문화서비스업 발전: 광둥성의 특징을 담은 국내외 지명도 있을 만한 작품 매년 1편 이상 제작(출판, 영상, 게임, 디자인 등) – 광저우, 선전 등 주요 도시를 중심으로 발전 도모
	2014년 애니메이션·게임 산업 발전 전문 행동계획 (2014年动漫游戏产业发展专项行动计划)	2013	– 광둥성 애니메이션·게임 산업 수입 150억 위안 돌파 (전년대비 50% 증가) – 1억 위안 매출 규모의 기업 20개 육성 – 산업 생산 50억 위안 규모의 산업 단지, 20억 위안 규모의 기업 육성 – 산업단지 육성, 플랫폼 기능 강화, 브랜드 육성
푸젠	2013년 애니메이션·게임 산업 발전 전문 행동계획 (2013年动漫游戏产业发展专项行动计划)	2013	– 국가급 애니메이션·게임 산업단지 건설 – 산업 핵심 선도기업 육성 – 산업집적, 상품 운영, 서비스 플랫폼 지원 – 국제적 지명도를 갖춘 브랜드 육성 – 산업 수입 150억 위안 (전년대비 50% 증가) – 1억 위안 이상 매출 규모의 기업 육성
쓰촨성 청두시	청두시의 애니메이션·게임 산업 발전 장려 및 지원에 관한 정책 실시세칙 (成都市关于鼓励和扶持动漫游戏产业的政策实施细则)	2011	– 문화부 비준을 받은 창작 콘텐츠에 5만 위안 보조 – 국가에서 규정하는 하이테크 기업으로 인정될 경우, 세수 우대 혜택 제공 – 융자 지원, 지식재산권 보호 강화, 공공 서비스 플랫폼 건설 등

자료: 上海市文广影视局(2012),「关于公布《上海动漫游戏产业发展扶持奖励办法(2012年版)》的通知」, http://wgj.sh.gov.cn/wgj/node743/node912/node913/userobject1ai81063.html(검색일: 2014. 5. 25); 广东省人民政府办公厅(2012),「广东省人民政府办公厅关于印发广东省文化产业振兴规划(2011—2015年)的通知」, http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201208/t20120814_334809.html(검색일: 2014. 5. 24) ;「广东省2014年游戏动漫产业发展计划」(2013.10.16), 乐收推广, http://site.leshou.com/s/784451.html(검색일: 2014. 5. 24) ; 福建省经济和信息化委员会(2013),「福建实施2013年动漫游戏产业发展专项行动」, http://www.fjit.gov.cn/htm/textNews/20130328/1657271.html(검색일: 2014. 5. 24) ;「北京市关于支持网络游戏产业发展的实施办法」(2009.6.26), 北京文

170) 한국콘텐츠진흥원(2014a),「글로벌 게임산업 트렌드」, 8월, 제2호, p. 27.

化创意网, http://www.bjci.gov.cn/292/2009/06/26/41@16161.htm(검색일: 2014. 5. 24); 成都市经济信息中心(2011),「发展成都动漫游戏产业 打造中国文化创意产业鼎立之城」, http://www.sc.cei.gov.cn/dir1009/82902.htm(검색일: 2014. 11. 17); 成都市人民政府(2011), 「成都市关于鼓励和扶持动漫游戏产业的政策实施细则」, http://wenku.baidu.com/link?url=9-Am4ZhfA2w1BEqiA1S4cxdivS2RTC3_UhEFEokf0bVA0XvjkUmJTirguXkFIpKzVOyOyongKpVKYspaH-6tpp6PO_F09YPsJP9OUB7z1_a(검색일: 2014. 11. 17).

4) 종합비교

중국의 게임 분야는 베이징, 상하이, 광둥을 중심으로 한 동부지역에 편중되어 발전하고 있다. 이는 동부지역에 통신 인프라가 잘 구축되어 있고 도시화에 따른 인구 집중도가 높기 때문이다. 기업의 분포 역시 베이징, 상하이, 광둥성에 대부분 집중되어 있다. 창요우, 완메이스졔, 샨다, 텐센트, 왕이 등 로컬 대기업 외에도 EA, 블리자드 등 외자기업과 중소개발업체도 이들 지역에 소재한다. 그 밖에는 장쑤, 저장, 푸젠 등이 발달되어 있고, 내륙에서는 쓰촨성이 가장 주목받는다. 특히 쓰촨성은 모바일게임 분야에서 경쟁력을 갖추고 있다고 평가된다.

시장 역시 동부지역 위주로 형성되어 있다. 온라인게임 최대 시장은 광둥성으로 게임 이용자가 약 6,000만 명 정도이며, 그 밖에 산둥, 장쑤도 상위권을 차지한다. 모바일게임의 경우 광둥성을 비롯하여 베이징, 상하이, 장쑤, 산둥 지역의 규모가 크다. 모바일게임은 통신 인프라 환경에 따라 시장 격차가 크다는 특징이 있다. 쓰촨과 후베이, 허난 등을 제외한 중서부지역의 비중은 높지 않다.

또한 각 지방정부마다 게임 산업 육성에 적극적으로 임하며 각종 우대정책을 발표한 상황으로 대부분 창작 콘텐츠에 대한 자금 지원 및 세제혜택 등을 제시하며, 게임 산업단지 건설을 통해 규모 확대 계획도 발표하였다. 그러나 게임 산업의 특성상 단순히 정책적 우대만을 노리고 중국 진출을 추진하기에는 무리가 있으므로 이에 대한 유의가 필요하다.

표 3-35. 지역별 게임분야 발전 현황 종합비교 결과

	산업		시장		정책
	온라인게임	모바일게임	온라인게임	모바일게임	
베이징	●	●	◐	●	●
톈진	○	○	◐	○	◐
허베이	○	○	◐	◐	○
산시(山西)	○	○	○	○	○
네이멍구	○	○	○	○	○
랴오닝	○	○	●	◐	○
지린	○	○	○	○	○
헤이룽장	○	○	○	○	○
상하이	●	◐	◐	●	●
장쑤	◐	◐	●	●	◐
저장	◐	◐	●	●	◐
안후이	○	○	○	○	○
푸젠	◐	◐	◐	◐	●
장시	○	○	○	○	○
산둥	○	○	◐	●	○
허난	○	○	◐	◐	○
후베이	○	○	◐	◐	◐
후난	○	○	◐	○	○
광둥	◐	◐	●	●	●
광시	○	○	○	○	○
하이난	○	○	○	○	○
충칭	○	○	○	○	◐
쓰촨	◐	◐	◐	◐	●
구이저우	○	○	○	○	○
윈난	○	○	○	○	○
시짱	○	○	○	○	○
산시(陝西)	○	○	○	○	○
간쑤	○	○	○	○	○
칭하이	○	○	○	○	○
닝샤	○	○	○	○	○
신장	○	○	○	○	○

주: 1) 산업환경은 개발업체 수를 기준으로 함. 온라인게임 개발업체 수는 1, 2위인 베이징, 상하이와 3위인 광둥 간의 차이가 크므로, 베이징과 상하이만 ●로 표시함. 모바일게임 개발업체는 베이징이 절대적인 비중을 차지하므로, 베이징만 ●로 표시함(자세한 수치는 표 3-32 참고).

2) 시장환경의 경우 첫째, 온라인게임지표는 실제 이용자 수와 전체 인구 대비 비율 모두 상위 10위권인 지역을 ●로 표시하고, 실제 이용자 수가 상위 10위권이거나 전체 인구 대비 비율이 40% 이상인 지역을 ◐로 표시함. 둘째, 모바일게임 지표는 전국 모바일게임 시장 점유율이 3% 이상인 지역을 ●로 표시하고, 2~3% 사이인 지역을 ◐로 표시함.

3) 게임의 경우 개별적으로 정책을 발표하기보다는 대체로 애니메이션과 함께 정책을 발표하고 있음. 저자가 주요 지역별 정책 내용을 검토한 결과, 게임산업 육성을 명시한 정책을 보유한 지역은 ●로 표시하고, 일부 개괄적인 내용이 포함된 지역은 ◐로 표시함.

4) 주 1~3에서 제시한 기준을 충족하지 못하는 기타 지역은 환경 우수성이 상대적으로 낮은 것으로 파악하고 ○로 표시함.

자료: [표 3-32], [표 3-33], [그림 3-10], [표 3-34] 등을 토대로 저자 작성.

4. 애니메이션

가. 개황

1) 산업 및 시장

중국 애니메이션 산업 생산액은 2005년만 해도 100억 위안 미만이었으나, 이후 연평균 40%의 성장률을 기록하였다.[171] 또한 애니메이션산업의 매출액은 2010년부터 2013년까지 연평균 24% 이상의 성장을 기록하면서 2013년에는 870억 8,500만 위안(한화 14조 3,000억 원 상당)으로 증가하였다. 이는 같은 기간 중국 GDP 증가율보다 15%포인트 높고, 전국 문화산업 부가가치 성장률보다도 4%포인트 높은 성장률이다. 현재 중국의 애니메이션업체는 4,600여 개, 근로자 수는 22만 명에 달하며, 2013년 핵심 애니메이션 상품의 수출액도 10억 2,000만 위안으로 동기대비 22.8% 증가하면서 해외 진출도 증가하고 있다.[172]

빠른 성장에도 불구하고 애니메이션 산업이 중국 전체 문화산업에서 차지하는 비중은 2012년 0.4%에 불과하며 2017년에도 0.5%에 불과할

171) 공봉진, 이강인(2013), 『중국 대중문화와 문화산업』, p. 217.

172) 「中国动漫产值突破870亿元 从业人数近22万人」(2014. 7. 11), 中国新闻网, http://finance.chinanews.com/cj/2014/07-11/6377566.shtml(검색일: 2014. 10. 1).

전망이다. 이는 애니메이션뿐만 아니라 중국 문화산업의 모든 분야가 전반적으로 빠른 성장을 보이면서 출판 등 전통적으로 강세를 보이는 분야가 여전히 큰 비중을 차지하기 때문으로 판단된다. 그러나 2012~17년간 연평균 복합성장률이 15.2%에 달해 전체 콘텐츠 시장에서 가장 빠른 성장을 보이는 유망한 업종으로 부상하고 있다.[173]

세계 애니메이션 시장에서 중국의 중요성은 점차 확대되고 있다. [표 3-37]은 2008~17년간 전 세계 및 중국의 애니메이션 시장 규모를 나타낸다. 2012년 중국 애니메이션 시장 규모는 5억 4,000만 달러로 세계 시장의 3.1%를 차지한다. 이후 꾸준히 연평균 15.1%씩 성장해 2017년에는 그 비중이 5%까지 확대될 것으로 전망된다.

표 3-36. 세계 및 중국 애니메이션 시장 규모 및 전망(2008~17년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	'12-'17 CAGR
중국	184	240	378	380	540	639	748	867	981	1,094	15.1
세계	13,491	14,195	17,138	14,824	17,203	17,839	18,642	19,501	20,691	21,972	5.0
중국비중	1.4	1.7	2.2	2.6	3.1	3.6	4.0	4.4	4.7	5.0	–

주: 1) p는 전망치(prospect)를 의미함.
2) CAGR은 연평균 복합성장률을 의미함.
자료: PWC(2013b), Digital Vector(2013), Boxofficemojo, www.boxofficemojo.com(검색일: 2013. 9. 30), MDRI(2012), 재인용: 한국콘텐츠진흥원(2013b), 『2013 애니메이션 산업백서』, p. 261, p. 265.

중국 애니메이션 시장은 2008년 1억 8,400만 달러에서 2017년에는 10

173) PWC(2013a), EPM(2012), EPM(2013), Digital Vector(2013), Boxofficemojo, www.boxofficemojo.com(검색일: 2013. 9. 30), MDRI(2012), ICv2(2013), JBPA(2012), Oricon(2012), SNE(2012), 재인용: 한국콘텐츠진흥원(2013c), 『2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 아시아·태평양』, p. 76.

억 9,400만 달러로 성장할 것으로 전망된다. 여기에 애니메이션 관련 출판, 게임, 어플리케이션 등의 연관 콘텐츠 및 캐릭터 상품, 전시, 공연, 테마파크 등의 부가사업 매출까지 포함하면 실제 애니메이션 연관사업 매출은 이보다 훨씬 클 것으로 판단되며, 한국의 관련 업계에서는 중국의 애니메이션 관련 부가사업 시장 규모를 최소 10조 원으로 예측하고 있다.[174] 이처럼 애니메이션시장은 애니메이션 자체 창작과 관련한 시장보다는 라이선스 시장의 잠재 규모가 더 크므로 이와 관련한 시장 개척 또한 매우 중요하다.

2) 정책 및 규제

가) 육성정책

중국은 2002년 「10차 5개년 계획시기 애니메이션 산업발전규획(“十五”时期国家动漫产业发展规划)」을 발표하는 등 문화콘텐츠 산업 육성 초기부터 애니메이션 산업에 대한 관심이 높았다. 현재 시행 중인 애니메이션 산업 관련 정책은 2012년 발표된 「‘12·5’시기 국가 애니메이션 산업 발전규획(“十二五”时期国家动漫产业发展规划, 이하 12·5규획)」과 「민간자본의 문화영역 진출 장려 및 유도와 관련한 문화부의 실시의견(文化部关於鼓励和引导民间资本进入文化领域的实施意见)」을 기본정책으로 한다. 특히 「12·5규획」에서는 중국이 애니메이션 대국에서 애니메이션 강국으로 발전하겠다는 목표를 설정하였고 애니메이션 창작을 강조하였다. 또한 새로운 수익모델을 창조하여 안정적인 애니메이션 산업구조를 구축하고자 한다.

최근 중국정부가 중점을 두고 있는 지원방향은 국산 애니메이션의 발

174) 이병규(2014b), 「뽀로로의 중국시장 진출 모델 및 사업 전략」, p. 2, 차이나비즈니스세미나(2014. 6. 21) 발표자료.

전과 해외 진출이다.

첫째, 국산 애니메이션 영화 및 브랜드 발전 촉진이다. 특히 <쿵푸팬더>, <뮬란> 등 중국 문화를 소재로 미국에서 제작한 애니메이션의 세계적인 성공이 정책적으로 국산 애니메이션의 육성을 촉진한 배경으로 작용했다고도 평가된다.[175] 국가신문출판광전총국은 2013년 중국 국산 애니메이션 영화의 발전을 촉진하기 위해 9가지 조치를 발표하였다. 이에 따르면 첫째, 2013년부터 국산 영화에 대한 지원을 강화하고 영화 시나리오에 대해 1,500만 위안의 창작지원자금을 제공하던 기존의 지원대상에 애니메이션 영화를 포함시킨다. 둘째, 2014년부터 매년 1회 국산 애니메이션 영화 홍보주간행사를 개최한다. 셋째, 중국영화제작자협회 내에 애니메이션영화제작자 지회(动画电影制片人分会)를 설립한다. 넷째, 중국의 각종 영화제 시상식에서 국산 애니메이션 영화에 대한 상을 확대한다. 다섯째, 2013년부터 매년 1회 '베이징 상영(北京放映)' 행사기간에 중·외 애니메이션 영화협력포럼(中外动画电影合作论坛)을 개최한다. 여섯째, 2013년부터 매년 1회 정기적으로 국산 애니메이션 영화 창작 좌담회를 개최한다. 일곱째, 여름·겨울방학 동안 영화채널에서 국산 애니메이션 영화를 소개하고 TV에서 국산 애니메이션 영화를 홍보하는 고정 코너를 마련한다. 여덟째, 영화국(电影局)이 영화배급사와 협력해 애니메이션 영화의 상영시기와 스크린 수 등을 확대할 수 있도록 한다. 아홉째, 2014년부터 국내 애니메이션영화 기업과 상품을 조직해 칸 영화제, 토론토 영화제 등 국제 영화제에 참여하고, 중국 애니메이션 영화 부스를 설치해 집중 홍보한다.[176]

---

175) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2011), 「중국 애니메이션 산업과 한·중 협력방안」, 『중국 콘텐츠 산업동향』, 27호, p. 3.

176) 「广电总局推出九条措施促进国产动画电影发展」(2013. 7. 8), 中国动画产业网 http://donghua.cntv.cn/2013/07/08/ARTI1373265445682857.shtml(검색일: 2014. 10. 28).

또한 문화부는 「2012년도 전국 애니메이션 브랜드 건설 및 보호계획 명단(2012年全国动漫品牌建设和保护计划名单)」을 발표하고, <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>, <십이간지(十二生肖)>, <무림외전(武林外传)>, <장사오허(张小盒)>, <곰이 나타났다(熊出没)> 등 20개의 대표 애니메이션을 선발했다.[177] 이어 2013년 상반기에도 「2013년도 국가 애니메이션 브랜드 건설 및 보호계획 신청 작업에 관한 통지(关於2013年国家动漫品牌建设和保护计划申报工作的通知)」를 발표하고, 작품의 시장가치와 캐릭터, 스토리, 디자인 등의 성숙도, 개발가치와 브랜드화의 가능성 등을 평가해 이를 바탕으로 정부 부문의 지원정책 및 자금지원 범위 등을 결정하였다.

다음으로 수출진흥정책을 살펴보면 상무부, 재정부 등 10개 부처가 공동으로 2012년 「문화상품 및 서비스 수출지도목록(文化产品和服务出口指导目录)」을 발표하고 분야별로 중점기업의 자격요건을 명시하여 이에 해당하는 기업에 대해서는 시장개척, 기술혁신, 통관 등을 지원한다. 여기에는 애니메이션도 포함되어 연간 수출액 50만 달러 이상이거나 판권수출액 10만 달러 이상, 파생상품 수출액이 100만 달러 이상이면서 자주적인 지식재산권을 가진 순수창작 애니메이션 캐릭터나 핵심기술을 보유하고 건전한 내용과 중화 문화의 특색을 구현하는 기업을 대상으로 한다.[178]

중국정부는 애니메이션 산업 육성을 위해 직접적인 보조금 지급과 함께 세수우대정책을 시행하고 있다. 일례로 재정부와 세무총국은 증치세(한국의 부가가치세에 해당)와 관련해 다음과 같은 정책을 발표했다.

177) 「首批"国家动漫品牌建设和保护计划"名单公布」(2013. 7. 19), 中国动漫产业网 http://roll.sohu.com/20130719/n382056299.shtml(검색일: 2014. 10. 28).

178) 服务贸易司(2012), 「商务部等十部委联合发布2012年第3号公告」 www.mofcom.gov.cn/sys/print.shtml?/b/c/201202/20120207980777(검색일: 2014. 5. 24).

일반 납세인에 속하는 애니메이션 기업이 자체 연구개발한 애니메이션 소프트웨어를 판매할 경우, 17%의 세율을 적용해 증치세를 부과한 후, 납세액과 실제 증치세 차액의 3%를 초과하는 부분을 환급해 주는 정책을 실시한다. 또한 애니메이션 소프트웨어를 수출하는 경우에는 증치세를 면제하며 이 세수 우대정책은 2017년 12월 31일까지 실시할 예정이다.[179]

나) 규제정책

중국은 국내 애니메이션 산업을 육성하기 위해 제작, 배급 및 방영과 관련된 규제를 점차 강화하고 있다. 2000년대 초반까지는 애니메이션의 합자·합작을 허용해오다가 최근에는 공동제작만을 허용하는 방향으로 정책이 추진되고 있다. 애니메이션의 공동제작에 있어서도 드라마제작 허가증을 가진 중국 제작사만이 국가광전총국에 공동제작 보고를 하고 심의를 거친 후 제작 단계로 들어갈 수 있다.

TV용 애니메이션의 방송편성은 2000년대 초중반까지는 40% 이하로 제한하고 외국 애니메이션을 방송하지 못하도록 하는 황금시간대도 17:00~20:00까지였으나, 2008년부터는 「TV애니메이션 방송관리 강화에 관한 통지」에 따라 외국 애니메이션의 편성 비율을 30% 이하로 축소하고, 황금시간대도 17:00~21:00까지로 1시간 확대하는 등의 조치가 취해졌다.

또한 수입·배급의 경우에 있어서도 국내에서 애니메이션을 제작해야만 수입을 할 수 있도록 강화하고 있다. 즉 외국산 애니메이션의 수입은 국가광전총국이 지정하는 업체만 할 수 있으며, 국가광전총국이 지정한

179) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2014a), 「2013년 중국 문화산업 총결산」, 『중국 콘텐츠 산업동향』, 2호, p. 11.

업체는 자체 제작한 편수 이내의 외국 애니메이션 편수만 수입할 수 있도록 하고 있다. 그리고 중국은 「광전총국이 정보프로그램의 형식에서 해외 애니메이션의 방송을 금지하는 긴급통지」에 따라 국가광전총국의 심사를 거쳐 애니메이션 발행 허가증을 취득한 후에 중국 내에서 외국 애니메이션을 배급하거나 방송할 수 있도록 하고 있다.

중국이 애니메이션에 대해 강력한 규제정책을 시행하는 것은 "외국기업이 기획과 창작을 주도하고 중국에서는 단순히 하청제작만 이루어진 작품이 중국 국산으로 인정받는 것을 막기 위해서"[180]라는 평가도 있다. 이는 애니메이션 산업의 하청기지로만 활용될 경우 생산 가능한 부가가치에 한계가 있다는 경제적인 이유로 설명되나, 애니메이션의 주요 시청자층인 아동 및 청소년이 대량의 수입 애니메이션에 익숙해질 경우 그들의 정서나 가치관에까지 장기적으로 영향을 미칠 수 있다는 정치·사회적인 우려도 공존하는 것으로 판단된다.

3) 주요 사례

가) 중국기업의 성장전략

중국의 애니메이션 산업은 영화, 방송 등 전통적인 문화콘텐츠 산업과는 달리 민영기업의 성장이 두드러진다. 특히 동부연해지역에 소재한 주요 기업들은 OEM에서 벗어나 창작애니메이션 제작 단계에 돌입했으며, 기술력도 한국과 비슷한 수준에 있다고 평가된다. 따라서 본 연구에서는 현지 인터뷰를 통해 확인된 중국 로컬기업의 성장사례를 분석함으로써 우리 기업이 이들 기업과 경쟁 또는 협력 시 고려해야 할 시사점을 도출한다.

---

180) 한국콘텐츠진흥원(2013b), 『2013 애니메이션 산업백서』, p. 189.

(1) 지속적인 매체 노출을 통한 인지도 상승

다년간의 TV방송을 통해 인지도를 높이고 이를 통해 영화 및 파생상품으로까지 영역을 확대하는 것은 애니메이션 업계의 주요 전략이며, 중국의 대표적인 애니메이션인 <시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)>, <곰이 나타났다(熊出没)>와 같은 작품의 성공 또한 이러한 전략이 주효했다.

<시양양>은 한국의 <뽀로로>와 마찬가지로 10년간 지속적으로 매체에 노출됨으로써 성공한 사례이다. <시양양>의 제작사인 广东原创动力文化传播有限公司(CPE)는 2001년 광저우 출신 TV 방송국, 애니메이션 등 분야 종사자가 동업해 창업한 민영기업으로서 창립 당시부터 100% 순수창작을 모토로 삼았기 때문에 OEM을 하지 않았으며,[181] 이에 따라 초기 5년여는 어려움이 많았다. 이후 <시양양> 시리즈가 인기를 얻으면서 기사회생했으며, 이는 중국 동종업계가 대부분 일본, 한국의 OEM에서 시작한 것과는 차별화된다.

<시양양> TV시리즈는 2005년 탄생 이래 현재까지 총 1,100여 편이 제작되었으며, 현재도 시리즈당 평균 60편씩 매년 2개의 시리즈를 100% 자체 제작하고 있다. 또한 2009년부터 매년 해당 연도의 띠를 주제로 한 영화로도 제작해 개봉 첫 해에 중국 영화사상 최초로 박스오피스 1억 위안을 돌파했으며, 2014년까지 개봉된 6편의 누계 박스오피스는 8억 위안

181) CPE의 직원은 300명 규모이며, 대부분의 인력은 제작팀으로서 <시양양> TV 시리즈 제작팀과 영화 시리즈 제작팀으로 구분해 작업한다. 반면 세일즈 담당은 3~4명에 불과해 자사가 경쟁력이 있다고 평가하는 콘텐츠 제작에 집중하는 전략을 구사한다. 기획-제작-후반 작업에 이르는 전체 과정을 OEM 없이 모두 CPE에서 독자적으로 수행하며, 자체적으로 작가만 20여 명을 두고 있기 때문에 <시양양> 시리즈는 1,000편이 넘어도 스토리가 겹치지 않을 수 있었다(广东原创动力文化传播有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 18) 내용).

에 달해 중국 극장용 애니메이션 역사상 기록적인 성과를 달성하였다.[182]

<시양양>의 성공요인에 대해 한국 업계에서는 빈번한 TV 노출로 인지도가 상승했기 때문이라 평가하고 있으며, CPE측 역시 그 효과를 인정하고 있다. 그러나 TV와 같은 전통매체나 최근 부상하는 뉴미디어를 통해서는 즉각적인 수익이 발생하지 않기 때문에 최근에는 차기 발전방향으로 영화에 많은 관심을 갖고 있다.

또한 4~14세의 아동을 타깃으로 하는 <시양양>은 100% 2D 기술로 제작되며, 이미 주요 시청자층인 아동이 2D 형태의 <시양양>에 익숙하기 때문에 향후에도 3D 기술을 활용할 계획은 없는 것으로 알려져 있다. 이는 세계적인 흐름이 3D 기술인 것과는 반대되는 전략이나, 10년간의 노출을 통해 구축된 인지도가 있기에 안정적이면서도 불가피한 선택이라고 할 수 있다.

2014년 중국 극장가에서 흥행돌풍을 일으켰던 국산 애니메이션 <곰이 나타났다> 역시 TV 시리즈로 시작해 성공한 사례이다. 제작사인 화창문화과기그룹(华强文化科技集团)은 2006년 설립된 종합문화콘텐츠 회사로서 모기업인 선전화창그룹(深圳华强集团)의 풍부한 자금력과 정부의 지원을 바탕으로 특수영화, 애니메이션, 영화, TV, 테마파크 등의 영역에서 빠르게 성장하고 있다. 특히 애니메이션의 경우 3D 기술과 독창성은 중국 최고 수준이라고 자평하고 있으며, 대표작인 <곰이 나타났다>의 TV 시리즈는 6~10세 연령층을 타깃으로 제작되었으나, 실제로는 성인층의 관심도 많이 받았다. 2012년 TV 시리즈를 방송한 CCTV 측도 이 작품이 커버할 수 있는 시청자층이 폭넓다는 사실을 발견하고 초창기에는 황금시간대가 아닌

182) 广东原创动力文化传播有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 18) 내용.

밤 9시 반에 이 시리즈를 편성했으며, 시청률 최고 기록을 세우기도 하였다. 이에 따라 극장판은 어린이와 어른을 모두 염두에 둔 스토리로 구성했으며, 2014년 설 연휴 시즌에 개봉해 2억 5,000만 위안의 흥행성적을 거두었다.[183]

특기할 점은 당초 <곰이 나타났다>의 방송시간은 황금시간대가 아니었다는 점이다. 이는 중국 시장에서 성공하기 위해서 반드시 황금시간대에 편성되어야 하는 것은 아니며, 따라서 황금시간대 편성조건인 100% 중국산 애니메이션으로 인정받기 위해 우회적인 방법을 활용하는 것이 유일한 성공전략은 아님을 시사한다.

(2) 중국 국내의 틈새시장 개척

장퉁애니메이션(江通动画)은 2000년 설립된 민영애니메이션 업체로서 후베이성에서 유일하게 국가급 애니메이션 산업기지로 지정된 기업이며, 베이징, 창저우, 청두 등에 자회사 및 지사를 두고 있다. 설립 초기에는 하청을 중심으로 해 하청 제작이 전체 매출의 80~90%를 차지했으나, 2005년부터 창작애니메이션을 시작하면서 대표작인 <天上棹下個豬八戒> 시리즈를 200편 이상 출품하였다. 최근에는 창작 제작을 중시하고 있는 추세이며, 기술력은 중국업체 중 3위권에 든다고 자평하고 있으나 애니메이션을 상업화하는 데 어려움을 겪고 있다. 그러나 장퉁은 중국에서만 탄생할 수 있는 이른바 '붉은 애니메이션(紅色動漫)' 시장을 개척하고 있다. 이 시장은 공산당의 항일투쟁을 소재로 한 교육용 애니메이션 시장으로서, 현 시진핑 정부가 주창하는 '중국몽(中國夢)'에도 부합하기 때문

183) 华强文化科技集团 관계자 인터뷰(2014. 8. 20) 내용.

에 장퉁애니메이션은 향후 정부 수요가 많이 발생할 것으로 낙관하고 2~3년 내 900편을 제작할 계획이다.[184]

장퉁의 '붉은 애니메이션'이 정부 수요를 겨냥한 교육용 애니메이션 시장을 개척한 사례라면, 쉬안지커지(玄机科技)의 대표작 <진시명월(秦時明月)>은 타깃팅의 성공사례로 꼽을 수 있다. 쉬안지커지(杭州玄机科技信息技术有限公司)는 2005년 설립한 저장성의 대표적인 애니메이션 업체로서, 대만 만화를 소재로 한 TV용 <진시명월>을 2007년 출시하고 현재 시즌 4까지 총 100편을 제작하였다. 세계적으로도 첨단기술로 분류되는 3D 맥스 기술을 활용해 제작된 이 작품은 CCTV 어린이 채널의 황금시간대나 5대 카툰채널, 600여 개의 지역 TV에서 방송된 바 있으며, 2014년 8월에는 4,000만 위안을 투입해 제작한 극장판을 개봉하여 6,000만 위안의 흥행수입을 올린 데 이어 <진시명월>에서 스핀오프(spin-off)된 캐릭터를 활용한 <천행구가(天行九歌)>라는 무협 브랜드를 출시하였다.[185]

<진시명월>의 성공이 여타 사례와 다른 점은 유아, 아동을 대상으로 하는 작품과 달리 15세 이상 25세 미만의 청소년을 타깃으로 해 틈새시장을 개척했다는 점이다. 이에 따라 중국 애니메이션 중 코스플레이(cosplay)가 유일하게 가능하고 500만 명의 마니아층을 확보하고 있다. 또한 보급채널로 TV를 활용하고 있기는 하지만 뉴미디어의 중요성을 일찍부터 인지하고, 2011년부터 시즌 4를 요우쿠투더우(优酷土豆)에 독점 최초 방송권을 1,200만 위안에 판매하기도 하였다.

184) 장퉁애니메이션 관계자 인터뷰(2014. 7. 9) 내용.
185) 杭州玄机科技信息技術有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 21) 내용.

(3) 한국과의 협력을 통한 국내 파생상품시장 점유

중국 애니메이션 산업의 참여자는 크게 CPE, BlueArc, 쉬안지처럼 창작애니메이션 제작을 위주로 하는 업체와, 국내외 OEM을 위주로 하는 업체, 사업영역 중 하나로 애니메이션을 보유하고 있으면서 투자 또는 직접제작에 참여하는 대기업 등으로 구분된다. 현지조사 결과 주로 제작 자체보다는 MD나 테마파크 등 파생상품 분야에서 한국기업과의 협력을 희망하는 사례가 많았다.

일례로 저장성 항저우에 소재한 중난그룹 산하 중난카툰(浙江中南卡通股份有限公司)은 2003년 설립된 민영 애니메이션업체로서, 대표작인 TV용 애니메이션 <천안(天眼)>은 전국 400여 개 채널에서 방송된 바 있다. 이 기업은 민영 애니메이션기업 중에서는 3위권에 포함된다고 자평하고 있으며, 기술 면에서 애니메이션 업체 중에서는 유일하게 국가급 하이테크(高新技術) 기업으로 선정될 정도로 기술력을 갖추고 있고, 애니메이션 수출에서 전국 1위를 차지한다.[186]

중난카툰은 일찍부터 한국과의 협력에 관심이 많았으며, 초기에는 한국의 S사 등과 빈번히 접촉하면서 공동제작을 시도하였으나, 제작비 예산 문제에서 의견이 일치되지 않아 결국 무산된 바 있다.[187] 현재 중난카툰이 관심을 갖고 있는 협력분야는 애니메이션 공동제작 이외에도 한국업체의 중국 진출 시 파생상품의 라이선싱(授權)이나 새로운 브랜드 창조,

186) 그러나 애니메이션 수출은 워낙 규모가 작기 때문에 1위라 하더라도 몇백만 달러 규모에 불과함(浙江中南卡通股份有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 21) 내용).

187) 이에 대해 중난카툰 관계자는 양국의 시장조건의 차이에서 비롯되는 의견 차이가 있었기 때문이라고 설명함. 즉 한국은 예산투입 규모를 크게 산정하는 반면, 중국은 예산투입을 최소화하고 수익을 극대화하는 방향을 선호함. 중난카툰은 애니메이션 1편에 1,000만 위안 정도 예산이면 충분하다고 생각하지만, 한국은 2,000~3,000만 위안으로 산정하고 있어 차이가 남(浙江中南卡通股份有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 21) 내용).

제품이나 위락시설의 설계(디자인), 애니메이션 캐릭터를 활용한 의류 브랜드 출시이다. 실제로 중국에서 한국 디자인이 인기를 얻으면서 현재 한국 플레이타임(playtime)사와 협력해 중국에서 키즈카페(夢想樂園) 사업을 진행 중이다.[188]

또한 앞서 소개한 화창문화그룹 역시 과거 한국에 TV용 애니메이션 <소충충유대지혜(小虫虫有大智慧)> 수출을 논의한 적이 있으나, 한국 측 성우 비용이 비싸다는 이유로 성사되지 못한 경험이 있으며, 향후 한국과 협력을 희망하는 분야로 테마파크와 한국 애니메이션의 중국 발행, 각종 파생상품 개발 등을 꼽았다.

나) 외국기업의 중국 진출

과거 중국의 애니메이션 산업은 만화와 TV 매체가 주요 전파 경로였으며, 이들 경로는 중국정부의 강력한 보호조치에 힘입어 성장할 수 있었다. 그러나 최근에는 인터넷, 모바일 등 뉴미디어의 부상으로 인해 해외 애니메이션도 중국 시장의 진입장벽을 우회할 수 있는 경로가 확대되었다. 실제로 2012년에는 미국의 드림웍스, 디즈니와 유명 완구업체인 해즈브로(Hasbro, 孩之宝), 일본의 출판사인 고단샤(講談社) 등이 중국 시장에 합자 또는 합작의 형식으로 진출한 바 있다.

그 밖에도 미국의 벤처 캐피탈인 세쿼이아 캐피탈(Sequoia Capital)은 2006년 중국 애니메이션 기업인 후난성의 홍멍카툰(湖南宏梦卡通)에 최초로 750만 달러를 투자해 공동으로 홍멍디지털(후난)유한공사(宏梦数码(湖南)有限公司)를 설립하고, <홍마오란투(虹猫蓝兔)> 시리즈 애니메이션 파생상품

188) 浙江中南卡通股份有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 21) 내용.

의 개발, 생산 및 경영에 참여했다. 이는 중국 애니메이션 업계 및 후난성에서 최초로 유치한 해외 벤처캐피탈이다.[189] 홍멍카툰은 2004년 5월 창립한 애니메이션 기업이며, 그 산하의 홍마오란투는 '중국 애니메이션 산업에서 가장 영향력 있는 브랜드'이기도 하다. 이후 세쿼이아 캐피탈은 2009년 8월에도 홍멍카툰에 1억 위안 이상의 벤처자금을 추가 투자하기도 했다.[190]

HD Arts(好莱坞(中国)数码艺术研发中心有限公司)는 중국의 자텅즈예국제유한공사(嘉腾智业国际(中国)有限公司)와 미국의 할리우드 오락예술기술공사(好莱坞娱乐艺术及技术公司, HEAT)가 2,500만 달러를 투자해 공동으로 설립한 전문 디지털 예술 콘텐츠 개발, 제작 서비스 기업이다. HD Arts는 장쑤성 우시시 국가고신기술산업개발구에 3만 5,000㎡ 면적의 디지털 콘텐츠 제작기지를 설립하고, 영화, TV, 애니메이션 및 광고에 필요한 디지털 촬영과 제작서비스를 제공한다. HD Arts는 현재 CCTV, 베이징 쯔진청 영화(北京紫禁城影业), 중국 카툰예술위원회(中国卡通艺委会), 우시 국가애니메이션 기지, 미국의 BWS, 캐나다의 Pristine 등과 협력하고 있다.[191] 또한 2012년 중국정부가 공인한 애니메이션 기업으로 선정되기도 하였다. HD Arts가 제작한 중국 최초의 3D 설연휴 특집 애니메이션인 <2006吉娃娃>는 CCTV에서 방송된 바 있고, 현재 미국 ABC 방송사와 함께 <Country Christmas>, 우시시 홍보영화 등을 제작 중이다.[192]

---

189) 王磊(2006),「红杉资本:斥资湖南卡通产业」,『中国质量与品牌』, 2006年 第Z1期, p. 94.
190)「宏梦卡通获红杉资本等上亿元风险投资」(2009. 8. 14), 中顾法律网 http://news.9ask.cn/simuguquan/rmzt/200908/221713.html(검색일: 2014. 11. 17).
191) 搜狗, http://baike.sogou.com/v43009121.htm(검색일: 2014. 11. 17).
192) 中华英才网, 好莱坞(中国)数码艺术研发中心有限公司, http://www.chinahr.com/company/20-340859.html(검색일: 2014. 11. 17).

다) 한국기업의 중국 진출

2014년 7월 개최된 '서울 캐릭터·라이선싱 페어 2014'에 참여한 업체 중 8개 기업을 대상으로 진행한 심층 인터뷰에서 절반 이상이 중국에 이미 진출했거나 진출을 계획하고 있는 것으로 조사됨으로써 중국과의 애니메이션 분야 협력에 대한 높은 관심이 재차 확인되었으며, 실제로도 다양한 형태의 중국 진출 사례가 있다.

지금까지 한국기업의 중국 진출은 공동제작 형태가 가장 많았으며, 중국동만그룹이나 중국 차이나필름그룹 산하의 애니메이션 기업 등 중국 중앙정부 소속 국유기업과의 협력뿐만 아니라 최근에는 [표 3-38]에서 보는 것과 같이 지방의 주요 미디어 기업이나 파생상품 관련 업체와의 협력도 활발히 이루어지는 추세이다.

표 3-37. 2013년 한국 애니메이션의 중국시장 진출사례

작품명	사업내용
부릉부릉 브루미즈	– 삼지애니메이션 제작, 중국 상하이미디어그룹 계열사로 애니메이션 채널을 운영하는 상해쉬안둥카툰(炫动卡通)에 중국산 합작 형태로 판매 – 2014년 상해쉬안둥카툰의 애니메이션 채널 툰맥스 방영. – 상해쉬안둥카툰이 주도적으로 브루미즈 관련 완구 등 캐릭터 사업 진행
두리둥실 뭉게공항	– DPS, KT하이텔이 중국의 하얼빈품격유한공사와 공동제작 – DPS와 하얼빈품격유한공사가 합작으로 비즈니스 법인을 설립하여 부가사업 진행 – 1차 시리즈 2013년 후난TV, 광둥TV 등 방송. 2차 시리즈 2014년 방영
꾸루꾸루와 친구들	– 중국 최대 완구회사 오울디의 자회사 광주오비문화전파유한공사(Alpha)와 2차 TV시리즈 공동제작 – 극장용은 한국 소빅창투, 중국 차이나필름그룹 중영동화유한공사와 화런카툰공사, 대만 명일그룹이 제작 투자.
캐니멀	– 부즈클럽이 영국 아드만 스튜디오와 공동제작 – 중국의 메이저 게임 개발 및 유통회사인 상하이의 타오미망락과기유한공사가 TV 애니메이션 중국 내 방영과 게임, 어플리케이션의 중국 사업 진행

자료: 이병규(2014a), 「한국 애니메이션의 중국 진출 현황 및 뽀로로의 성공전략」, 『중국산업경제브리프』, 1월호, p. 47.

이와 함께 중국 현지에 직접 법인을 설립하여 보다 적극적으로 중국 시장 진출을 시도하는 사례도 늘어나고 있다. 설립 유형은 크게 아이코닉스와 같이 독자적으로 중국에 사무실을 개소하고 애니메이션 제작이 아닌 캐릭터, 라이선싱 사업에 특화해 중국시장에서 수익을 창출하는 유형과, H사와 같이 중국 현지기업과 공동으로 법인을 설립해[193] 애니메이션을 공동제작하는 유형 등이 있다.

한국에 잘 알려진 공동제작 또는 법인설립 사례는 대부분 상하이나 베이징에 있으나, 과거 기타 지역에서도 법인 설립이 이루어진 바 있다. 일례로 간쑤성 란저우시에 위치한 간쑤상위안자쯔문화전매유한책임공사(甘肃上元甲子文化传媒有限责任公司)는 그 전신(前身)이 한국의 1895영상주식회사(1895影像株式会社)이다. 1895영상(주)는 2006년 3월에 설립되었고, 2010년 9월 간쑤성 란저우시에 진출했다. 등록자본금은 500만 위안이며, 돌비시스템 스튜디오, 사이버 스튜디오 등의 시설을 보유하고 있다. 한국의 애니메이션 기관들과 밀접한 교류가 있으며, 2011년 5월 간쑤성 마자야오 채도문화산업단지(马家窑彩陶文化产业园)의 애니메이션 제작작업을 하였다. 2013년 중국정부가 공인한 애니메이션 기업으로 인증을 받기도 하였다. 주로 드로잉(drawing) 애니메이션과 3D 애니메이션 작업을 하며, 대표작으로는 <양광하적아문(阳光下的我们)>, <돈황(敦煌)>, <한국순간(韩国瞬间)> 등이 있다. 2012년 총수입은 약 56만 위안이며, 애니메이션 상품과 관련한 수입은 약 19만 위안이었다.[194]

193) 2장에서 밝혔듯이 외국 기업의 애니메이션 제작업체 설립은 원칙적으로 불허하며 중국업체와의 공동제작만을 허용하고 있기 때문에 중국기업과 공동으로 법인을 설립할 경우 내자(內資)기업으로 신고하는 경우도 존재한다.

194) 「甘肃上元甲子文化传媒有限公司通过国家动漫企业认定」(2013. 12. 30), 中国文化产业网, http://www.cnci.gov.cn/content/20131230/news_80756.shtml?from=singlemessage&isappinstalled=0(검색일:2014. 11. 17).

또한 지방정부의 정책이나 지역별 특성을 십분 활용해 법인을 설립한 사례도 존재한다. 일례로 G사의 경우 활용가능한 조선족 인력이 풍부하고 한국과 지리적으로 가까우며 한국 관련 인프라가 구축되어 있다는 이유로 랴오닝성에 제작 스튜디오를 설립하였다. 이곳에서 제작된 작품 <T>는 제작과정에서 한·중 합작이라는 소문이 돌면서 현지 광전국의 관심을 끌게 되었고, 그 결과 까다로운 심의를 통과하기까지 3년이 소요되었다. 이로 인해 시장에서는 실기(失機)하면서 손해를 보았으나, 현지 정부의 신뢰를 얻을 수 있었으며 이는 이후 사업에 유리하게 작용하였다. G사는 현재 후난TV와 협력할 수 있고 베이징, 상하이보다 경영비용이 저렴하다는 이유로 후난성에 법인 설립을 추진 중이기도 하다. 한국 H사 역시 이와 유사하게 베이징, 상하이에 비해 국산물 인증심의가 상대적으로 느슨한 지역의 정부를 활용하기 위해 동북지역을 근거지로 삼고 있다.

나. 지역별 현황

1) 산업

중국의 애니메이션 산업은 광둥, 장쑤, 저장, 상하이, 베이징, 푸젠성 등 동부연해지역이 중심이 되며, 내륙지역으로는 충칭, 후베이, 후난, 안후이성이 빠른 성장을 보이고 있다. 일례로 [표 3-38]은 2012년 중국 주요 지역의 TV 애니메이션 제작 현황으로서, 제작 편수에서는 장쑤, 광둥, 저장, 푸젠, 안후이성이 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 시간으로 계산할 경우에는 광둥성과 장쑤성이 가장 높은 비중을 차지한다.

표 3-38. 2012년 중국 주요 지역의 TV 애니메이션 제작 현황

(단위: 편, 분)

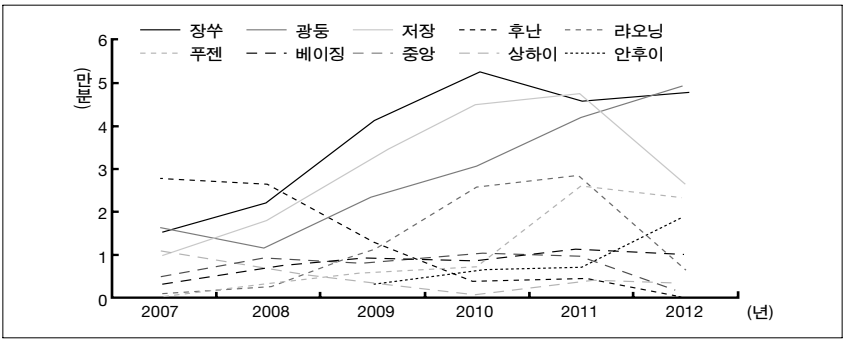
순위	지역	편수	시간	순위	지역	편수	시간	순위	지역	편수	시간
1	광둥	57	48,542	6	베이징	23	9,952	11	상하이	11	3,824
2	장쑤	85	47,923	7	허난	14	8,995	12	후베이	11	3,369
3	저장	46	26,375	8	랴오닝	12	7,227	13	산둥	8	3,006
4	푸젠	44	23,484	9	네이멍구	4	4,930	14	충칭	4	2,396
5	안후이	39	18,585	10	톈진	8	4,576	15	장시	6	1,641

자료: 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2013b), 「중국 애니메이션 산업 현황 및 발전 추세」, 『중국 콘텐츠 산업동향』, p. 6.

또한 2007~12년간 TV용 애니메이션 제작량을 비교해보면 중앙직속기관 및 9개 지역에서 제작한 편수가 전체의 90% 이상을 차지하고 있어 집중현상이 두드러진다. 지역별로는 장쑤, 광둥, 푸젠성이 꾸준한 성장세를 유지하고 있고, 안후이성이 최근 빠르게 성장하고 있는 반면, 저장, 랴오닝성은 기복이 심한 편이고, 후난, 상하이 등은 최근 제작량이 감소하는 추세이다.[195]

그림 3-11. 주요 지역 및 중앙의 국산 TV용 애니메이션 제작량 변화

(단위: 만 분)

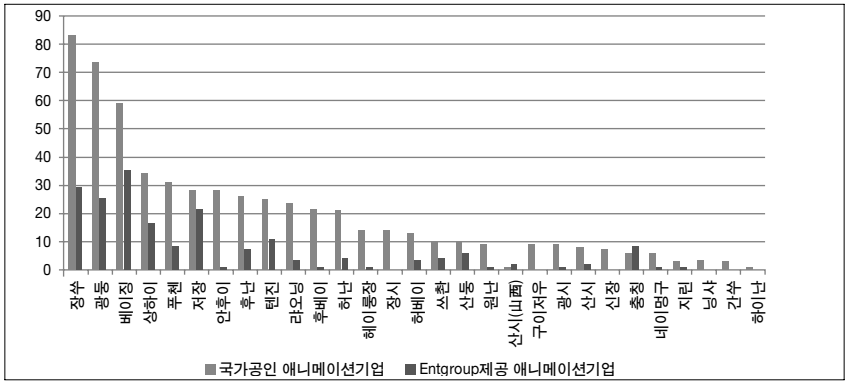


자료: 卢斌, 郑玉明, 牛兴侦主編(2013), 『动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告2013』, p. 9.

195) 卢斌, 郑玉明, 牛兴侦主編(2013), 『动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告2013』, p. 9.

그림 3-12. 주요 애니메이션 기업의 지역별 분포

(단위: 개)



자료: 文化部, 财政部, 税务总局(2009),「关于公布2009年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」, 附件 1; 文化部, 财政部, 税务总局(2010),「关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」, 附件 1; 文化部, 财政部, 税务总局(2011),「关于公布2011年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」, 附件 1; 文化部, 财政部, 税务总局(2012),「关于公布2012年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」, 附件 1; 文化部, 财政部, 税务总局(2013),「关于公布2013年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」, 附件 1; 艺恩咨询, http://c.entgroup. cn/list/?type=31(검색일: 2014. 5. 24).

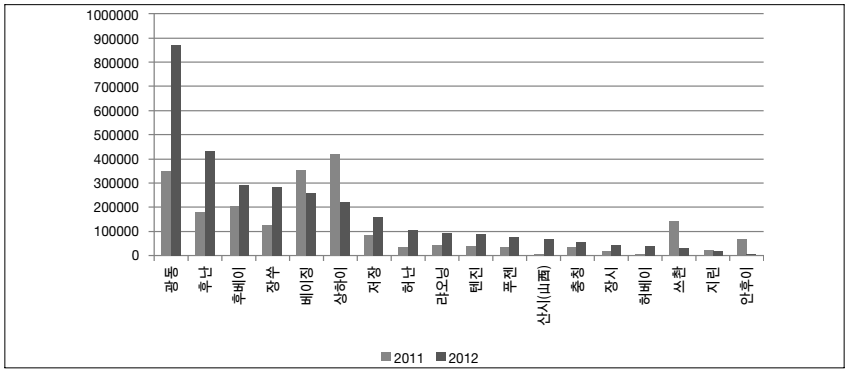
주요 기업 또한 동부연해지역에 집중되어 있다. 중국 문화부와 재정부, 세무총국은 2009년 발효한 「애니메이션 기업 인증관리방법」에 입각해 매년 국가 공인 애니메이션 기업 명단을 발표한다. [그림 3-12]는 2009~13년간 발표된 명단을 지역별로 분류한 결과이며, 장쑤성이 전체 587개 기업 중 가장 많은 83개 기업(14.1%)을 보유하고 있다. 뒤를 이어 광둥성과 베이징시가 각각 10%대의 기업을 보유하고 있으며, 그 밖에도 상하이시, 푸젠성, 저장성, 안후이성, 후난성, 톈진시, 랴오닝성이 10위권을 차지한다. 공인 애니메이션 기업으로 선정된 기업은 증치세(增值稅, 한국의 부가가치세에 해당), 기업소득세(한국의 법인세에 해당), 영업세, 수입관세 등에서 감면혜택을 받을 수 있으며, 이들 기업 중 다시 중점애니메이션 기업으로 선정될 경우에는 중앙정부 및 지방정부로부터 재정 지원과 신용대출혜택

등을 추가로 받을 수 있다. 한편 중국의 문화산업 관련 컨설팅기관인 EntGroup에서 제공하는 애니메이션 기업 리스트를 지역별로 분류해보면, 베이징이 35개로 가장 많은 기업이 소개되고 있고, 다음으로 장쑤, 광둥, 저장성 등의 기업이 많이 게시되어 있다.

지역별 애니메이션 기업이 창출한 부가가치와 제작한 오리지널 애니메이션 작품 수를 비교해볼 때도 지역편중 현상이 확인된다. 2011년의 경우 상하이, 베이징, 광둥성과 함께 후베이, 후난성의 부가가치가 높았으며, 2012년에는 광둥성이 전체 부가가치의 26%를 차지할 정도로 압도적인 우위를 점하였다. 또한 후난, 후베이성이 여전히 상위권을 차지했고, 장쑤성, 저장성과 상하이, 베이징시 등이 여전히 상위권을 차지했다. 해당 지역의 창의성 및 기술력을 확인할 수 있는 순수창작 애니메이션 작품의 경우에는 전통적으로 연해지역인 광둥, 장쑤, 베이징, 상하이, 랴오닝성에서 많이 제작되고 있으며, 이와 함께 산시(山西), 쓰촨, 안후이, 후난, 후베이성 등에서도 활발히 제작되고 있다.

그림 3-13. 주요 지역별 애니메이션 기업의 부가가치

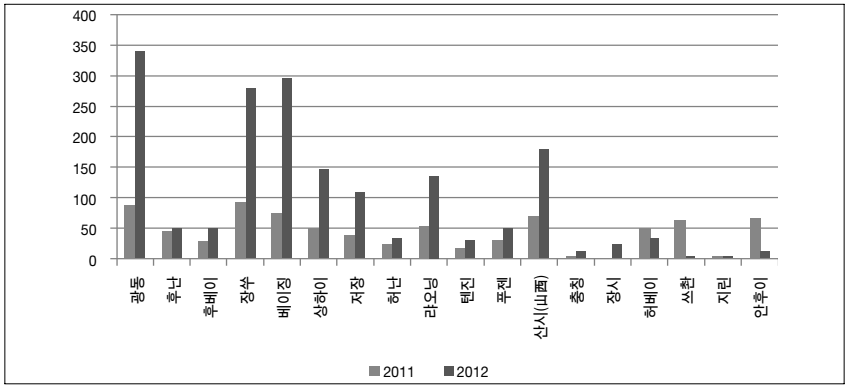
(단위: 백만 위안)



자료: 文化部(2012b),『中国文化文物统计年鉴 2012』, pp. 498~501; 文化部(2013c),『中国文化文物统计年鉴 2013』, pp. 470~473.

그림 3-14. 주요 지역별 순수창작 애니메이션 제작 편수

(단위: 편)



자료: 文化部(2012b), 『中国文化文物统计年鉴 2012』, pp. 498~501; 文化部(2013c), 『中国文化文物统计年鉴 2013』, pp. 470~473.

또한 2014년 5월 기준 광전총국(广电总局)이 지정한 20개의 국가급 애니메이션 산업기지는 주로 창장삼각주지역(장쑤, 상하이, 저장), 주장삼각주지역(광둥), 환발해지역(베이징, 랴오닝) 등의 연해지역에 집중되어 있다. 내륙지역에서는 후난성과 후베이성, 충칭시에 총 4개의 기지가 있다.

표 3-39. 국가급 애니메이션 산업기지 지정 현황

소재지	기지명	지정 연도
광둥(2)	난팡애니메이션프로그램공동제작센터(南方动画节目联合制作中心)	2005
	선전시 애니메이션제작센터(深圳市动画制作中心)	2006
랴오닝(2)	다롄 하이테크단지 애니메이션 산업원(大连高新技术产业园区动画产业园)	2006
	沈阳高新技术产业区动漫产业园(선양 하이테크단지 애니메이션 산업원)	2008
베이징(3)	베이징문화창의산업클러스터(北京文化创意产业集聚区), 하이디엔구 중관춘 창의산업선도기지(海淀区中关村创意产业先导基地), 스징산 엔터테인먼트산업시범기지(石景山娱乐产业示範基地), 통저우구 쑹좡 예술 및 카툰산업 클러스터(通州区宋庄原创艺术与卡通产业集区), 베이징 디지털 산업클러스터(北京数字聚区)	2008
	CITVC(中央电视台中国国际电视总公司)	2005
	차이나필름그룹(中国电影集团公司)	2005
상하이(2)	상하이 미술영화제편창(上海美术电影制片廠)	2005
	상하이 쉬안둥 카툰 TV(上海炫动卡通卫视传媒娱乐有限公司)	2005

표 3-39. 계속

소재지	기지명	지정 연도
장쑤(4)	창저우 영상, 애니메이션 산업유한공사(常州影视动画产业有限公司)	2005
	쑤저우 공업단지 애니메이션 산업원(苏州工业园区动漫产业园)	2006
	우시 타이후 디지털 애니메이션, 영상 창업원(無锡太湖数码动画影视创业园)	2006
	난징 소프트웨어단지(南京软件园)	2007
저장(1)	항저우 하이테크개발구 애니메이션 산업원(杭州高新技术开发区动画产业园)	2005
지린(1)	창잉그룹(长影集团有限责任公司)	2006
충칭(1)	충칭시 난안구 차위안신구 애니메이션 산업기지(重庆市南岸区茶园新区动画产业基地)	2007
푸젠(1)	샤먼 소프트웨어단지 영상, 애니메이션 산업구(厦门软件园影视动画产业区)	2008
후난(2)	싼천카툰(三辰卡通集团)	2005
	후난 진잉 카툰(湖南金鹰卡通有限公司)	2005
후베이(1)	장퉁애니메이션(江通动画股份有限公司)	2006

자료: 广东动漫游戏产业产业研究中心(2007), 「广电总局第1~3批国家动画产业基地名单」 http://www.gdcg.net/onews.asp?id=239(검색일: 2014. 10. 3); 广电总局(2008), 「广电总局关于建立第四批国家动画产业基地和第三批国家动画教学研究基地的决定」, http://www.sarft.gov.cn/articles/2008/12/09/20081209141547460014.html(검색일: 2014. 10. 3).

중국의 애니메이션 산업은 특정 도시를 중심으로 발전하는 특성을 보인다. 주요 애니메이션 단지와 기업의 분포를 보면, 각 성에서 애니메이션 산업이 발전한 도시는 제한적이다. 일례로 저장성의 경우, 항저우와 닝보가 중심이고, 장쑤성에서는 쑤저우, 난징, 우시가 중심이며, 광둥성에서는 선전과 광저우가 중심이다. 이들 도시 간에도 규모의 차이가 있는데 국산 TV용 애니메이션 제작량을 놓고 볼 때 애니메이션 최대 제작도시는 저장성 항주와 장쑤성 우시이며, 최근 들어 이들 도시의 제작량이 급감하고 있는 추세이다. 반면 쑤저우, 닝보, 푸저우의 제작량은 2012년에 크게 증가했다.[196]

이상의 데이터로 볼 때 중국의 애니메이션 산업은 광둥, 장쑤, 저장, 상하이, 베이징, 푸젠성이 핵심지역이며, 내륙지역으로는 쓰촨, 후난, 후베이성이 주목할 만하다.

196) 卢斌, 郑玉明, 牛兴侦主编(2013), 『动漫蓝皮书: 中国动漫产业发展报告2013』, p. 109.

2) 시장

TV용 애니메이션 시장의 규모는 2012년의 경우 30만 4,877시간이며, 이 중 수입애니메이션 방송시간이 1만 2,063시간으로 전체의 4.0%에 그치고 있다. 지역별로는 광둥성이 연간 방송시간 2만 6,264시간으로 최대 방송시장이나, 수입 애니메이션의 방송시간은 1% 수준으로 매우 적은 특징이 있다. 방송시간이 비교적 많은 지역 중 장시, 후난, 쓰촨 등은 수입 애니메이션 비중(4~6%)이 상대적으로 높게 나타났다. 한편 헤이룽장, 톈진, 하이난 등은 애니메이션의 방송시간이 절대적으로 많지는 않지만, 수입 애니메이션 방송 비중이 매우 높은 특징을 보였다.

표 3-40. 중국 지역별 TV 애니메이션 방송 현황(2012년)

(단위: 시간, %)

지역	전체 애니메이션 방송시간	그 중: 수입 애니메이션		지역	전체 애니메이션 방송시간	그 중: 수입 애니메이션	
		방송시간	비중(%)			시간	비중(%)
총계	304,877	12,063	4.0	허난	6,311	500	7.9
중앙직속	6,204	1,238	20.0	후베이	9,856	98	1.0
베이징	5,545	80	1.4	후난	21,145	883	4.2
톈진	3,364	502	14.9	광둥	26,264	285	1.1
허베이	7,436	542	7.3	광시	7,329	183	2.5
산시(山西)	8,382	312	3.7	하이난	2,443	323	13.2
네이멍구	13,304	109	0.8	충칭	6,538	548	8.4
랴오닝	7,212	468	6.5	쓰촨	16,534	1,055	6.4
지린	1,592	–	0.0	구이저우	2,484	–	0.0
헤이룽장	2,268	750	33.1	윈난	9,319	243	2.6
상하이	15,363	698	4.5	시짱	587	–	0.0
장쑤	16,997	122	0.7	산시(陕西)	6,599	–	0.0
저장	20,216	202	1.0	간쑤	11,039	73	0.7
안후이	7,774	365	4.7	칭하이	1,430	–	0.0
푸젠	6,957	185	2.7	닝샤	4,687	–	0.0
장시	17,565	747	4.3	신장	18,669	1,398	7.5
산둥	13,465	156	1.2				

자료: 国家统计局(2013), 『中国统计年鉴2013』, p. 806.

애니메이션 산업은 그 자체 시장뿐만 아니라 방송매체 등의 노출을 통해 인지도를 높인 후 파생상품 시장(MD)에서 주로 수익을 얻는 구조이므로,

파생상품 시장에 대한 분석도 필요하다. 애니메이션의 주요 시청자층인 아동을 대상으로 한 대표적인 파생상품으로는 도서, 음반, 영상물, 의류, 완구, 문구, 식품 등이 있으나, 이에 관한 지역시장 데이터는 많지 않다. 따라서 본 연구에서는 이 중 아동도서, 완구와 관련한 시장 분석을 시도한다.

[표 3-41]은 2011~12년 2년간 주요 지역의 아동도서 출판시장을 나타낸다. 연간 출판되는 종류가 가장 많은 지역은 지린성으로, 2012년에는 전년대비 47% 증가한 4,039종의 아동도서를 출판하여 독보적이다. 반면 인쇄부수가 가장 많은 지역은 저장성으로, 2012년 4,457만 부를 인쇄하여 전년에 이어 1위를 유지하였으나, 성장률은 다른 지역에 비해 낮은 편이다. 2012년을 기준으로 선정된 상위 10대 지역 중 종류와 인쇄부수 면에서 모두 10위권에 해당하는 지역으로는 지린, 베이징, 저장, 상하이, 장쑤, 후난, 장시, 광시 등 8개 지역이 있으며, 상하이, 장쑤, 저장으로 구성된 장강삼각주지역이 가장 큰 시장을 형성하고 있다.

표 3-41. 지역별 아동도서 출판시장

순위	지역	종류(종)		순위	지역	인쇄부수(만 부)	
		2011년	2012년			2011년	2012년
전국		22,059	30,965	전국		37,800	47,702
중앙		3,921	6,242	중앙		6,561	8,748
1	지린	2,742	4,039	1	저장	4,533	4,457
2	베이징	1,067	2,458	2	상하이	3,174	3,943
3	저장	1,974	2,287	3	지린	2,715	3,788
4	상하이	1,320	1,612	4	베이징	1,617	3,093
5	장쑤	1,076	1,461	5	장시	2,590	2,801
6	후난	1,271	1,392	6	장쑤	2,068	2,634
7	장시	1,067	1,375	7	산둥	629	2,406
8	안후이	1,155	1,256	8	산시(山西)	214	2,229
9	랴오닝	833	1,165	9	광시	1,208	1,878
10	광시	623	988	10	후난	1,778	1,611

주: 순위는 2012년 데이터를 기준으로 함.
자료: 国家统计局(2013),『中国统计年鉴 2013』, p. 797; 国家统计局(2012),『中国统计年鉴 2012』, p. 901.

중국은 세계적인 완구 생산 및 수출국가로서, 전 세계 완구의 98%가 중국에서 OEM 형태로 생산되고 있다.[197] 대표적인 생산기지로는 광둥, 장쑤, 상하이, 산둥, 저장, 푸젠이 있으며,[198] 이들 지역 대부분은 완구 수입시장이기도 하다. HS코드 95류 중 완구에 해당하는 9503~9505[199]의 수입을 중국의 지역별로 살펴본 결과, [그림 3-15]와 같이 광둥성이 최대 수입시장으로 2013년 전체 수입시장의 57%를 차지한다. 또한 광둥, 상하이, 산둥, 베이징, 장쑤의 상위 5개 지역에서 수입하는 완구가 전체의 93% 이상을 차지하여 이들 지역이 주요 수입시장이 되고 있다. 한편 중국의 완구 수입은 주로 유럽, 미국과 홍콩, 대만 등이 주를 이루고 있으며, 한국은 상위 10대 수입대상국에 포함되지 않는다. 그러나 한국산 완구는 주로 광둥, 산둥, 상하이, 베이징에서 수입하고 있어 [그림 3-15]의 전체 완구 수입 지역 비중과 비슷한 추이를 보이므로, 이들 지역은 한국 완구의 주요 수출대상지이기도 하다.

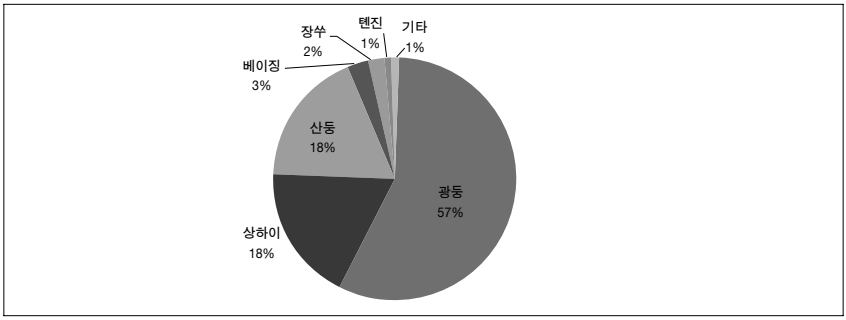
이와 함께 파생상품의 실제 소비자인 아동의 지역별 규모와 성장세에 대한 분석도 필요하다. 2012년 중국 국가통계국의 표본조사 결과 아동인구 규모는 허난, 광둥, 산둥과 같이 인구 규모가 큰 지역에서 마찬가지로 크게 나타난다. 반면 해당 지역 인구구성비 중 아동(0~14세)의 비율이 전국 평균(16.5%)보다 높게 나온 지역은 구이저우, 광시 등을 비롯해 총 15개 지역이며, 여기에는 중서부 내륙지역이 대부분을 차지한다. 또한 애니메이션 파생상품시장이 성장할 수 있는 잠재력을 평가할 때 지역별 실제 아동인구

197) G사 관계자 인터뷰(2014. 7. 8) 내용.

198) 慧聰玩具网, http://info.toys.hc360.com/zt/toys/(검색일: 2014. 9. 16).

199) "HS코드 9503은 세발자전거·스쿠터·페달자동차 및 이와 유사한 바퀴가 달린 완구, 인형용의 차, 인형 및 기타 완구, 축소모형과 이와 유사한 오락용 모형(작동하는 것인지의 여부를 불문한다) 및 각종의 퍼즐을 포함하고, HS코드 9504에는 유희용구·테이블 또는 실내 게임 용구(핀테이블 용구·당구용구·카지노 게임용 특수 테이블과 자동식의 볼링 유희장 용구를 포함한다)가 해당되며, HS코드 9505는 축제·카니발 또는 기타의 오락용품(요술용품과 기술(奇術)용품을 포함한다)"을 지칭한다(HS코드 품목분류, http://www.hscode.co.kr/bbs/board.php?bo_table=20_1(검색일: 2014. 9. 16)).

그림 3-15. 중국 완구 수입시장의 지역별 비중(2013년)



자료: 한국무역협회, 중국무역통계, www.kita.net(검색일: 2014. 9. 16).

표 3-42. 지역별 완구수입 규모

(단위: 천 달러)

	2012년	2013년
전체	759,679	630,925
광둥	411,750	361,773
상하이	188,578	116,431
산둥	87,022	111,590
베이징	29,893	15,906
장쑤	22,120	9,974
톈진	9,097	7,269
기타	11,219	7,982

자료: 한국무역협회, 중국무역통계, www.kita.net(검색일: 2014. 9. 16).

규모와 함께 아동인구의 증가율도 중요한 요소가 되는데, 톈진이 31.3%로 가장 높은 성장을 보였고 베이징, 허베이, 푸젠 등이 비교적 빠른 증가세를 보이고 있다. 아동인구 규모와 연평균증가율, 아동비율 항목 중 최소 2개 이상이 상위권에 해당하는 지역을 선정함으로써 아동시장 규모를 평가할 경우, 허베이, 후난, 광시가 가장 전망이 밝고, 안후이, 푸젠, 산둥, 허난, 닝샤 등도 주목할 만한 지역으로 평가된다.[200]

200) 아동인구 규모나 성장률은 해당 지역 아동시장의 잠재성을 평가할 수 있는 기초자료로 활용할 수 있으며, 보다 구체적인 분석은 소득 수준 및 아동에 대한 소비 규모 등을 종합적으로 고려해야 할 것임.

표 3-43. 지역별 아동인구 현황

(단위: 만 명, %)

	규모			2010~12년간 연평균증가율	아동비율 ('12년)
	2010년	2011년	2012년		
전국	22,246	22,187	22,279	0.1	16.5
베이징	169	178	195	**15.4**	9.4
톈진	127	145	166	**31.3**	11.7
허베이	1,209	1,281	**1,313**	**8.6**	**17.9**
산시(山西)	611	584	569	-6.7	15.7
네이멍구	348	341	346	-0.6	13.9
랴오닝	500	500	458	-8.4	10.4
지린	329	352	338	**2.7**	12.2
헤이룽장	458	452	467	1.9	12.1
상하이	199	196	202	1.9	8.5
장쑤	1,023	1,031	**1,047**	2.3	13.2
저장	719	692	678	-5.6	12.3
안후이	1,070	1,081	**1,089**	1.8	**18.1**
푸젠	571	589	629	**10.3**	**16.7**
장시	975	969	**973**	-0.2	**21.5**
산둥	1,507	1,504	**1,569**	**4.1**	16.1
허난	1,975	1,957	**1,941**	-1.7	**20.6**
후베이	796	828	817	**2.6**	14.1
후난	1,157	1,187	**1,243**	**7.4**	**18.6**
광둥	1,762	1,820	**1,741**	-1.2	16.4
광시	999	1,025	**1,062**	**6.3**	**22.6**
하이난	173	176	170	-2.0	**19.1**
충칭	490	471	486	-0.8	16.4
쓰촨	1,364	1,311	**1,316**	-3.5	16.2
구이저우	876	842	804	-8.3	**23.0**
윈난	953	911	915	-4.0	**19.6**
시짱	73	70	68	-6.7	**22.1**
산시(陕西)	549	565	530	-3.5	14.1
간쑤	464	435	428	-7.7	**16.6**
칭하이	118	117	119	0.8	**20.6**
닝샤	135	134	139	2.6	**21.4**
신장	453	443	459	1.4	**20.5**

주: 1) 아동인구 규모의 2010년 데이터는 2010년 시행한 센서스의 결과물이고, 2011년과 2012년 데이터는 표본조사 결과를 토대로 재계산한 값임. 2011년 표본율은 0.85‰, 2012년 표본율은 0.831‰임. 2012년 아동인구 규모 상위 10위권인 지역을 음영으로 표시함.

2) 2010~12년간 연평균증가율 = (2012년 인구 - 2010년 인구)/2010년 인구로 계산. 전국평균보다 높으면서 상위 10위권인 지역을 음영으로 표시함.

3) 아동비율이 전국 평균보다 높은 15개 지역을 음영으로 표시함.

자료: 国家统计局(2011), 『中国统计年鉴2011』, p. 100; 国家统计局(2012), 『中国统计年鉴2012』, p. 112; 国家统计局(2013), 『中国统计年鉴2013』, p. 108.

3) 정책

중국 각지에서는 “보조금 지원, 방영 격려금 및 우수작품 상여금 등의 방법으로 애니메이션 산업을 경쟁적으로 육성하고 있으며, 구이저우, 저장, 광둥, 푸젠, 톈진 등은 디지털 콘텐츠 산업 발전 전문 기금 또는 애니메이션 산업 발전 기금을 조성하거나 대출 이자 우대, 자금 지원 등의 정책을 시행하고 있다.”[201]

표 3-44. 지역별 애니메이션 관련 정책문건 및 조치

	문화산업 전반(애니메이션 포함)	애니메이션 단독 정책	기타 조치
베이징	-베이징시 문화창의산업 대출할인 관리방법(시험)(北京市文化创意产业贷款贴息管理办法(试行)) -베이징시 문화창의산업 담보자금관리방법(北京市文化创意产业担保资金管理办法(试行))	-베이징시의 영화, 방송, 애니메이션 산업 발전 지원에 관한 실시방법(北京市关于支持影视动画产业发展的实施办法 2009) -베이징시 창작애니메이션 지원 방법(시험)(北京市原创动漫作品扶持办法(试行) 2012) -베이징시 창작애니메이션 캐릭터 작품 지원자금 관리방법(시험)(北京市原创动漫形象作品专项扶持资金管理办法(试行) 2013)	-
상하이	-상하이시 문화과기창의산업기지, 문화과기창의기업(기구) 인증방법(시험)(上海市文化科技创意产业基地文化科技创意企业(机构)认定办法(试行))	-상하이시 애니메이션, 게임산업 발전 지원자금 관리방법(上海市动漫游戏产业发展扶持资金管理办法(2014年版))	-
톈진	-	-톈진 빈하이신구 애니메이션, 게임 산업 발전 장려 및 지원에 관한 의견(关于鼓励和扶持动漫游戏产业发展的若干意见)	2013 국가애니메이션 공공 소재창고(国家动漫公共素材库) 건설
광둥	-광둥성 문화산업진흥규획(广东省文化产业振兴规划(2011-2015年))	-	-
푸젠	-푸젠성 ‘12·5’ 정보산업발전계획(福建省“十二五”信息产业发展专项规划)	-푸젠성 애니메이션 산업 발전 추진에 관한 의견(关于推动福建省动漫产业发展的若干意见) -2013년 애니메이션, 게임 산업 발전 액션플랜(2013年动漫游戏产业发展专项行动计划)	-

201) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(2013a), 「중국광전청서-드라마, TV애니메이션 발전현황 및 특징」, 『중국 콘텐츠산업동향』, 16호, p. 9.

표 3-44. 계속

	문화산업 전반(애니메이션 포함)	애니메이션 단독 정책	기타 조치
저장	–	–애니메이션 파생상품 산업 발전의 장려 및 촉진에 관한 실시세칙(关于鼓励和促进动漫衍生品产业发展的实施细则)	중국 국제애니메이션 페스티벌주최
후난	–	–후난성 애니메이션 산업 발전 지원에 관한 의견(关于扶持我省动漫产业发展的意见) –애니메이션 산업 발전 장려 및 지원에 관한 경제정책 통지(湖南省人民政府办公厅转发省财政厅等单位关于鼓励和扶持动漫产业发展若干经济政策的通知)	–
허난	–	–정저우시 애니메이션 산업 발전 지원에 관한 의견(关于扶持我市动漫产业发展的意见(2008)) –허난성의 애니메이션 산업 발전 지원 연석회의제도 수립에 관한 통지(关于建立河南省扶持动漫产业发展厅际联席会议制度的通知(2009)) –애니메이션 산업 발전 촉진에 관한 의견(关于促进动漫产业发展的意见(2011)) –허난성 '12·5'시기 애니메이션 산업 발전규획(河南省"十二五"时期动漫产业发展规划(2012))	청(廳) 합동 연석회의제도 수립
후베이	–	–후베이성 애니메이션 산업 '12·5' 발전규획(湖北省动漫产业"十二五"发展规划)	–

자료: 北京文化创意网, http://www.bjci.gov.cn/zcfg_bj.htm(검색일: 2014. 10. 28);「我国及各地区动漫产业政策分析」(2012), 豆丁网, http://www.docin.com/p-471804218.html(검색일: 2014. 5. 25);「关于鼓励和扶持动漫游戏产业发展的若干意见」(2012. 12. 11), 滨海新区政务网, http://www.bh.gov.cn/html/BHXQZWW/ZCJD22141/2013-08-01/Detail_546830.htm(검색일: 2014. 10. 28); 福建省发改委(2011),「福建省"十二五"信息产业发展专项规划」, http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?Id=46967(검색일: 2014. 10. 28); 广东省发展和改革委员会(2012),「广东省文化产业振兴规划(2011-2015年)」, http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201208/t20120814_334809.html(검색일: 2014. 8. 3); 卢斌, 郑玉明, 牛兴侦主编(2013),『动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告2013』, p. 187, pp. 190~191; 北大法宝, http://www.pkulaw.cn/cluster_call_form.aspx?menu_item=law&EncodingName=&key_word=%B6%AF%C2%FE%B2%FA%D2%B5&range=0(검색일: 2014. 10. 29);「浙江出台动漫周边产业发展扶持政策」(2013. 10. 13), ido社区, http://ido.3mt.com.cn/ Article/201310/show3221150c31p1.html(검색일: 2014. 10. 29); 福州软件园(2013. 6. 27),「解读2013年动漫游戏产业发展专项行动计划」, http://www.fzsp.com/html/20130627/428835.html(검색일: 2014.10.29) ; 上海市文化广播影视管理局(2014),「上海市动漫游戏产业发展扶持资金管理办法(2014年版)」, http://wgj.sh.gov.cn/node2/n1716/n1718/n1750/u1ai87455.html(검색일: 2014. 10. 29);「《北京市原创动漫作品扶持办法(试行)》的政策解读」(2012), 北京文化热线, http://www.bjwh.gov.cn/461/2012_8_7/3_461_72845_0_0_1344322437187.html(검색일: 2014. 10. 29); 中关村数字内容产业协会(2013),「北京市文化局关于开展原创动漫形象作品扶持资金申报项目的通知」, http://www.zgcdcia.org.cn/Html/2013/8/2234.htm(검색일: 2014. 10. 29);「湖北拟定动漫产业发展规划 力争跻身第一方阵」(2011. 5. 25), 荆楚网, http://news.cnhubei.com/hbrb/hbrbsglk/hbrb01/201105/t1713148.shtml(검색일: 2014. 10. 29).

그러나 애니메이션 산업은 단순한 노동집약적 산업이 아니며, 훈련된 기술인력과 인프라 등이 필요하다. 또한 영세한 기업이 많기 때문에 정부

의 지원이 중요한 역할을 하는 산업이기도 하다. [표 3-45]는 2011~12년간 지역별 애니메이션기업의 정부보조금 수입을 보여준다. 순위나 증감률에 일부 변화는 있어도 광둥, 베이징, 상하이, 장쑤, 저장, 허난, 후난, 후베이성의 정부보조금 규모가 상위권을 차지하고 있으며, 이들 지역은 앞서 살펴본 애니메이션 산업 및 시장에서 이미 중요한 역할을 하고 있는 지역과도 겹친다. 따라서 본 연구에서는 정부의 역할이 상대적으로 가시적인 지역을 중심으로 정책환경을 분석한다.

표 3-45. 지역별 애니메이션 기업의 정부보조금 수입

(단위: 천 위안, %)

지역	2011년	2012년	증감율	지역	2011년	2012년	증감율
중국 전체	275,799	362,343	31.4	안후이	7,648	1,159	-84.8
간쑤	740	1,375	85.8	윈난	-	-	-
광둥	27,330	50,095	83.3	장시	318	356	11.9
광시	-	1,713	-	장쑤	40,820	63,641	55.9
구이저우	540	0	-100.0	저장	69,117	66,682	-3.5
네이멍구	-	13,160	-	지린	10,590	900	-91.5
닝샤	-	-	-	충칭	1,136	1,468	29.2
랴오닝	1,300	10,419	701.5	칭하이	-	-	-
베이징	8,957	19,225	114.6	톈진	5,504	8,042	46.1
산둥	1,533	670	-56.3	푸젠	2,679	14,895	456.0
산시(山西)	185	792	328.1	하이난	-	-	-
상하이	37,792	22,307	-41.0	허난	16,448	19,326	17.5
산시(陕西)	6,859	737	-89.3	허베이	1,747	2,563	46.7
시짱	-	-	-	헤이룽장	4,036	10,411	158.0
신장	1	3,600	359,900.0	후난	14,303	12,583	-12.0
쓰촨	3,113	1,895	-39.1	후베이	12,504	29,329	134.6

자료: 文化部(2012b), 『中国文化文物统计年鉴 2012』, pp. 498~501; 文化部(2013c), 『中国文化文物统计年鉴 2013』, pp. 470~473.

가) 광둥성

광둥성은 중국에서 애니메이션 산업 규모가 가장 큰 지역 중 하나로서 2010년 「광둥성 문화산업진흥계획(2011-2015년)」(이하 「계획」)을 발표하고 애니메이션 산업을 적극적으로 발전시킬 것임을 밝혔다. 「계획」에 따르면 광저우, 선전에 국가급 애니메이션, 게임 기지를 건설하고 주하이(珠海), 산터우(汕头), 포산(佛山), 둥관(东莞), 중산(中山), 후이저우(惠州), 자오칭(肇庆), 장먼(江门) 등 시에서도 이들 산업을 발전시킬 계획이다. 또한 기초가 탄탄한 기업을 국제적 영향력을 발휘하는 선도기업으로 육성하고, 창작과 연구개발, 제작, 판매, 파생상품 개발, 인재 육성이 통합된 산업클러스터를 형성할 계획이다. 이를 위해 사회자본과 외국자본이 정책적으로 허용하는 문화산업영역에 진출하도록 장려하고, 「광둥성 문화산업촉진조례」 제정을 연구한다.

「광둥성 문화산업 발전 전문기금」에서는 애니메이션 관련 프로젝트를 중점 지원해 2010년의 경우, 대표적인 만화기업인 만유(漫友)의 모바일 애니메이션 산업 플랫폼 조성, 3D 입체 애니메이션 영화인 <광년(光年)> 제작 등 5개 프로젝트에 대해 1,000만 위안의 지원금을 제공하기도 하였다. 또한 광저우 국가 온라인 게임, 애니메이션 산업 발전기지, 광저우 충화(从化) 애니메이션 산업단지 등 8개의 애니메이션 산업단지 건설을 지원하였다.[202]

개별 도시 차원에서도 지원을 확대하는 추세이며, 대표적인 도시로 광저우와 선전시를 들 수 있다. 광저우시는 2014년 처음으로 3,000만 위안의 재정을 투입해 현지 애니메이션 업체의 제작을 지원할 계획으로 조만

202) 谭冰, 白骊(2013), 「广东省动漫产业SWOT分析」, 『决策与信息』, 6期, p. 168.

간 이 계획을 공시할 예정이다. 순수창작을 대상으로 작품 완성 후 이를 평가해 제작비의 10%를 지원하며, 단일 프로젝트당 최대 400만 위안까지 지원할 계획이다. 특별히 해외기업과의 공동제작을 장려하는 사업은 없으나, 기술력이 우수한 한국기업과 협력하게 되면 작품의 완성도가 높아질 것이므로 지원을 받을 가능성도 더 높아질 것이다.[203] 선전시의 경우 정부 지원을 받아 대표기업으로 성장한 사례인 화창그룹(华强集团)이 있다. 특수영화, 애니메이션, 파생상품 등 문화콘텐츠 상품 및 서비스와 테마파크 사업을 위주로 하는 선전화창문화과기그룹(深圳华强文化科技集团)은 2011년부터 2014년 상반기까지 중앙정부 및 지방정부로부터 총 28억 8,000만 위안의 보조금을 지원받았으며, 구체적인 수치는 발표되지 않았으나 이 중 일부는 애니메이션 사업에 투입되었다. 일례로 2011년에 제작된 애니메이션 <후왕전(猴王传)>은 50만 위안(한화 8,500만 원 상당)의 보조금을 받기도 하였다.[204]

나) 상하이시

상하이시는 2006년부터 창의산업을 산업발전의 중점으로 삼고 창의산업기지 건설에 주력해왔다. 「상하이시 문화과기창의산업기지 문화과기창의기업(기구)인증방법(上海市文化科技创意产业基地文化科技创意企业(机构)认定办法(试行)」 등을 제정해 문화, 과학기술, 창의를 접목한 산업 발전을 촉진하고 이에 해당하는 기업에 대해서는 하이테크기업과 같은 우대혜택을 제공하였다. 특히 신규 설립하는 애니메이션 기업에 대한 지원

203) 广州动漫产业协会 范旭 부회장 인터뷰 내용(2014. 8. 19).
204) 「深圳华强文化冲刺IPO 政府扶持超40亿」(2014. 9. 2), 『新京报』 http://www.cnaci.com.cn/html/dhzx/gnyw/15216.html(검색일: 2014. 10. 2).

을 강화해 「我国及各地区动漫产业政策分析」(2012)에 따르면 2006~10년 기간 동안 보세구에서 개최되는 단기 전시행사에서 발생한 영업수입 중 보세구 정부에 납세해야 하는 부분을 전액 보조해주고, 보세구 내에서 신규로 설립된 애니메이션 및 관련 산업의 기업에 대해 부가가치, 영업수입, 이윤총액 중 소재지 정부에 납부해야 하는 세금을 3년간 전액 면제해 주었다.

현재 시행되고 있는 대표적인 정책은 「게임, 애니메이션 산업 발전 지원자금 관리방법(2014년)(上海市动漫游戏产业发展扶持资金管理办法(2014年版))」이다. 이에 따르면 우수 순수창작 만화와 TV용 및 극장용 애니메이션(动画)을 중점 지원할 계획이다. 만화의 경우 최대 10만 위안의 보조금을 지급하고, TV용 애니메이션은 CCTV에서 황금시간대(17:00-21:00)에 방송될 경우 1분당 최대 800위안의 보조금을 지급하게 된다. 극장용 애니메이션은 10만 위안의 보조금을 지급받고, 상영 1년 내 흥행수입이 2,000만 위안 이상이면서 박스오피스 3위권에 포함된 작품의 경우 추가로 최대 70만 위안의 보조금을 지급받을 수 있게 되어 이전보다 조건은 까다로워진 대신 보조금 액수는 높아졌다. 또한 개발 및 제작 단계 또는 홍보 단계에 있는 우수작품에 대해서도 보조금을 지급하는데, 여기에는 해외제작기관과 공동으로 제작한 프로그램이면서 수출 전망이 밝은 사업도 포함된다.[205]

다) 베이징시

2009년 베이징시는 「베이징시의 중국 애니메이션, 게임 도시 발전 지원에 관한 실시방법(北京市关於支持中国动漫游戏城发展的实施办法(试

205) 上海市文化广播影视管理局(2014), 「上海市动漫游戏产业发展扶持资金管理办法(2014年版)」, http://wgj.sh.gov.cn/node2/n1716/n1718/n1750/u1ai87455.html(검색일: 2014. 10. 29).

行))」과 「베이징시의 영상, 동화(動畫)산업 발전 지원을 위한 실시방법(北京市关于支持影视动画产业发展的实施办法(试行))」을 공포하였다. 그 결과 「我国及各地区动漫产业政策分析」(2012)에 따르면 애니메이션, 게임 도시 건설을 위한 전문펀드로 매년 1억 위안을 마련해 관련 공공서비스 플랫폼 건설과 기술개발, 지식재산권 보호, 인재 육성 등에 활용하고, 중국애니메이션그룹(中国动漫集团) 및 핵심기업 입주 시 2년간 사무장소의 임대료 보조금을 지급하였으며, 애니메이션 관련 근로자를 위해 5년간 매년 100만 위안의 교육비를 지급하였다. 또한 베이징시에서 신청하고 자주적인 지식재산권을 보유한 애니메이션이 CCTV에서 방송될 경우 1분당 500위안을 제공하고, 해당 채널에서 연간 시청률이 10위 이내에 들 경우 1분당 추가로 2,000위안을 지급하였다. 또한 국내에서 상영된 애니메이션 영화에 대해서는 최대 200만 위안의 장려금을 지급하고, 매년 10편의 모바일 애니메이션 작품에 편당 5,000위안의 장려금을 지급하였다.

2010년대에 들어서면서 베이징시의 애니메이션 산업 육성정책은 순수창작(原创) 작품 지원으로 방향을 전환하고 있는 추세이다. 2012년 발표한 「베이징시의 순수창작 애니메이션 작품 지원방법」에 따르면 만화와 함께 온라인 및 모바일 애니메이션 작품에 대해 자금을 지원한다. 또한 2013년 발표한 「베이징시의 순수창작 애니메이션 캐릭터 작품 전문지원기금 관리방법」에서는 이에 대한 구체적인 신청 요건과 지원 규모를 밝히고 있으며, 매년 9월 1일부터 30일간 신청을 받는다.

라) 저장성

저장성의 애니메이션 산업은 항저우시를 중심으로 발전하였다. 「我国

及各地区动漫产业政策分析」(2012)에 따르면 2005년 1차로 국가급 애니메이션 산업기지로 지정된 항저우 하이테크개발구 애니메이션 산업단지에서는 문화창의산업발전전문기금을 조성해 개발구 재정에서 매년 9,000만 위안을 문화창의산업 발전 지원에 사용하였다. 특히 개발구에 입주하는 문화창의기업의 사무실 임대료 보조에 적극적이어서 1제곱미터당 매일 1위안의 보조금을 지급했다. 또한 우수인력 유치를 위해 최대 100만 위안의 보너스를 지급하였다.

항저우의 애니메이션 산업 우대정책은 다른 지역보다 그 조건이 우수한 것으로 평가된다. 일례로 순수창작 애니메이션 기업에 대한 지원에 적극적이어서 중점사업(重点项目)의 경우, 최대 실제 투자액의 15%를 지원해주고 우수사업(精品项目)에 대해서는 국가 관계부처의 추천을 받은 우수 순수창작 애니메이션작품이면 1회성으로 20만 위안의 장려금을 지급한다. 이에 반해 베이징시의 실제 투자액 대비 지원 비율은 5~15%인 것으로 나타났다.[206]

특히 항저우시 사오산구(萧山区)는 2013년 「애니메이션 파생상품 산업 발전의 장려 및 촉진에 관한 실시세칙(关於鼓励和促进动漫衍生品产业发展的实施细则)」을 발표하고 애니메이션 파생상품의 디자인, 연구개발, 판매, 출판 등 다양한 분야를 지원하고 있다. 일례로 애니메이션 파생상품의 연간 매출액이 100만 위안 이상일 경우 해당 연도 매출액의 1%를 보너스로 지급하고(최대 100만 위안), 출판물 초판 발행부수가 1만 권 이상이거나 전체 발행부수가 1만 권 이상일 경우, 해당 상품의 저작권 소유자에게 최대 10만 위안의 장려금을 지급한다. 또한 국내외 유명 애니메이

206) 刘斌(2013), 「北京动漫产业政策实施效果与评价」, 『现代传播』, 第1期(总第198期), p. 102.

션 기업의 특허를 수권한 파생상품 관련 기업에는 수권비용의 20%를 보조해주고(최대 50만 위안), 사오산구 내에서 연구개발해 외부에 수권하는 기업의 경우, 수권을 통해 얻은 수입의 5%를 장려금으로 지급(최대 50만 위안)한다.[207] 이러한 조치는 중국 애니메이션 기업이 TV 방송 수입에만 의존하던 수익구조에서 벗어나 애니메이션 파생상품으로 영역을 확대하는 데 도움이 된 정책이다.

저장성 애니메이션 산업의 발전에는 '중국 국제애니메이션 페스티벌(中国国际动漫节, CICAF: China International Cartoon & Animation Festival)'의 개최도 크게 기여했다. 2005년부터 매년 항저우에서 개최되는 이 페스티벌은 중국 최대의 애니메이션 축제 중 하나로서 전시, 포럼, 비즈니스매칭, 경연, 행사 등으로 다채롭게 구성되며, 2014년 4월 개최된 제10회 축제에는 74개 국가 및 지역에서 602개 기업이 참여하고 136만 명 이상의 관람객이 방문하는 성과를 거두었다.[208]

마) 푸젠성

「푸젠성의 애니메이션 산업 발전 추진에 관한 의견」에서는 푸젠성 내 애니메이션 기업이 자주적으로 개발하고 제작한 애니메이션 상품과 관련한 영업세에 대해 3%의 세율을 적용하였다. 2010년까지 두 개의 국가급 애니메이션 산업기지 건설과 5~10개의 연매출액 1억 위안 이상인 대형 애니메이션 기업을 육성할 것을 목표로 하기도 하였다.

2011년 성 발전개혁위원회는 「푸젠성의 "12·5" 정보산업 발전 전문계획

207) 「浙萧山出台动漫衍生品产业扶持政策 最高奖励100万」(2013. 4. 7), 央视网, http://news.cntv.cn/2013/04/07/ARTI1365305733988516.shtml(검색일: 2014. 11. 17).

208) 中国国际动漫节, www.cicaf.com(검색일: 2014. 9. 15).

(福建省"十二五"信息产业发展专项规划)」을 발표하였으며, 이는 2011~15년간 푸젠성 애니메이션 산업 육성정책의 근간이 된다. 이 계획에 따르면 게임, 애니메이션 산업의 2015년 매출액을 500억 위안으로 증대할 것을 목표로 하고 있으며, 디지털 콘텐츠에 특화하여 애니메이션 창작과 게임 개발, 디지털 출판, 가상현실 및 디지털 교육 등의 영역에서 콘텐츠 제공업자와 서비스 운영업자를 지원할 계획이다. 또한 의류, 신발, 완구, 문구, 식품, 액세서리 등 푸젠성에서 전통적으로 강세가 있는 경공업과 연관지어 애니메이션 파생상품을 개발할 계획이다.[209]

특이한 것은 푸젠성은 애니메이션 산업과 관련된 정책을 문화부나 신문출판부처뿐만 아니라 경제, 정보화위원회에서도 발표하는 등 애니메이션 산업을 정보산업의 일환으로 파악하고 있다는 점이다. 경제정보화위원회에서는 2013년「2013년도 게임, 애니메이션 산업 발전 전문 행동계획(2013年动漫游戏产业发展专项行动计划)」을 발표하고, 2013년 중점목표로 차이나모바일 애니메이션 기지(中国移动手机动漫基地)를 중심으로 한 국가급 게임, 애니메이션 및 파생상품 산업단지의 건설, 국제적인 게임, 애니메이션 브랜드 육성 등을 추진하기로 했다.[210] 또한 플랫폼 조성을 위해 샤먼국제에니메이션축제(厦门国际动漫节)에 중앙정부의 지원을 유도하고, 이를 통해 국내외 애니메이션 기업의 투자 유치를 촉진하고자 하였다.

209) 福建省发改委(2011),「福建省"十二五"信息产业发展专项规划」, http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?Id=46967(검색일: 2014. 10. 28).

210) 福建省经济和信息化委员会(2013),「福建实施2013年动漫游戏产业发展专项行动」, http://www.fjit.gov.cn/htm/textNews/20130328/1657271.html(검색일: 2014. 5. 24).

표 3-46. 푸젠성의 12·5시기 주요 애니메이션 산업 관련 클러스터 육성계획

(단위: 만 위안)

프로젝트 명칭	건설기간	주요 건설내용	투자총액	예상 연매출액	건설 주체
차이나텔레콤 애니메이션운영센터 (中国电信动漫运营中心)	2010~13	애니메이션 산업의 새로운 전파채널 제공을 목표로 모바일, 인터넷, IPTV 애니메이션 등 업무 출시. 중앙 애니메이션 베이스(클라우딩)를 건설, 전문적인 애니메이션 서비스팀 조성.	100,000	100,000	차이나 텔레콤
차이나모바일 애니메이션기지 (中国移动手机动漫基地)	2010~15	3G 휴대전화 환경을 이용한 애니메이션 발행 플랫폼 조성. 동화(動畫), 만화, 게임작품을 휴대폰에서 동시에 전시, 관리, 결제할 수 있는 플랫폼 제공	100,000	600,000	차이나 모바일
창러 국제애니메이션단지(长乐国际动漫园)	2011~13	싱가포르의 국제적인 운영이념 도입, 대만 애니메이션창작협회와 협력, 애니메이션 산업의 국제생태과학기술, 환경보호, 노화 방지 등 사업과 결합해 국제적인 문화산업기지를 조성	150,000	300,000	푸젠성 항위에투자문화유한공사(航悦投资文化有限公司)
하이시 애니메이션 창의도시, 하이시 애니메이션 비즈니스 레저단지	2009~13	– 하이시 애니메이션 창의도시(海西动漫创意之都): 3,000亩 면적. 애니메이션 기업과 창작자의 연구개발, 제작, 교육, 콘텐츠 방송의 플랫폼 조성 – 하이시 애니메이션 비즈니스 레저단지(海西动漫商贸休闲园): 950亩 면적. 애니메이션 관련 관광, 체험, 오락 접목	100,000	200,000	왕룽 (网龙公司)
휴대 전화 게임, 애니메이션 공공플랫폼	2009~13	애니메이션 작품 발표 및 결제 다운로드 플랫폼 조성과 모바일 애니메이션 작품 관리 플랫폼 제공을 통해 애니메이션 창작자, CP/SP, 플랫폼 운영자, 소비자에게 서비스를 제공	5,000	30,000	톈랑싱 (天狼星)
〈팬더 총출동(熊猫总动员)〉 시리즈	2010~13	대형 애니메이션 시리즈, 영화, 테마파크 및 파생상품 사업	5,000	20,000	중위문화 (中娱文化)
룽옌 신뤄즈가오 애니메이션 과기산업단지 (龙岩新罗志高动漫科技产业园)	2010~12	애니메이션제작센터, 시뮬레이션센터, 창의의 집(创意之家) 및 부대시설	260,000	300,000	산둥 타이안 즈가오그룹(山东泰安志高集团)
샤먼 화창문화과기산업기지 (厦门华强文化科技产业基地)	2011~13	문화 과학기술체험단지 및 애니메이션 기지, 특수영화 기지 등	500,000	500,000	샤먼 퉁안신청(厦门同安新城) 지휘부
푸톈한장문화창의산업단지 (莆田涵江文化创意产业园建设项目)	2011~12	애니메이션 제작구역, 공업설계창의구역, 국제영상단지 등	100,000	100,000	한장구(涵江区) 문화창의 산업원 개발건설공작영도소조 판공실
3D입체영상R&D센터	2011~13	건설면적 4,500㎡, 3D육안화상설비 및 핵심기술 연구개발. 3D애니메이션, 영상제작콘텐츠 제공, 3D제작인력 양성	5,000	15,000	선화시대 (神画时代)

자료: 福建省发改委(2011), 「福建省"十二五"信息产业发展专项规划」, http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?Id=46967(검색일: 2014. 10. 28).

바) 허난성

허난성은 앞서 지역별 애니메이션 산업 현황에서 보듯이 상위 10대 지역에 포함되지 않으며, 중서부지역에서도 후난, 후베이, 쓰촨성이나 충칭시에 비해 애니메이션 산업 규모가 작은 편이다. 따라서 허난성은 애니메이션 산업 발전에 있어 성 정부의 지원정책이 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 앞으로도 정책적 지원을 더욱 강화할 가능성이 높다.

허난성에서 가장 먼저 애니메이션 산업에 관심을 가진 것은 성 정부 소재지인 정저우(郑州)시이다. 정저우시 정부는 2008년「정저우시의 애니메이션 산업 발전 지원에 관한 의견」을 공포하고 애니메이션 발전을 위한 전문기금을 매년 5,000만 위안 조성해 애니메이션 상품의 장려, 지원 등에 활용하는 한편, 애니메이션 산업기지, 선두기업, 주요 사업 등에 자금을 집중 지원하였다. 허난성 정부 차원에서는 2009년 애니메이션 산업과 관련된 부처합동 연석회의제도를 수립하고, 2011년에는 다시 연간 1,000만 위안 규모의 애니메이션 산업 지원자금을 조성하였다. 2012년에는 지방 정부 중에서는 최초로「12·5기간 애니메이션 산업발전계획」을 발표하는 등 가장 적극적인 육성의지를 보이고 있다. 이「계획」에서는 2012년 90개인 애니메이션기업을 2015년까지 200개로 늘리고, 연 매출액을 2010년 대비 네 배 확대할 것을 목표로 하고 있다.

허난성은 지역 내 애니메이션 기업의 90% 이상이 국가애니메이션 산업발전기지(河南基地)와 정저우시 애니메이션 산업단지에 집중 분포하고 있으며,[211] 애니메이션 산업단지가 위치한 정저우 하이테크산업개발구 관리위원회는 애니메이션 산업 육성을 위하여 신규 빌딩 건설 및 설비투

211) 卢斌, 郑玉明, 牛兴侦主编(2013),『动漫蓝皮书: 中国动漫产业发展报告 2013』, p. 193.

자에 각각 1억 위안을 투자하였고 고급 녹음설비 및 촬영장비 등 기자재와 회의실, 공연장 등을 입주 기업에 무상으로 제공하고 있다.[212] 허난성의 애니메이션 산업은 주로 해당 지역 시장을 기반으로 성장한 중소업체 위주로서 경쟁에 익숙하지 않으며, 글로벌 시장 진출 및 협력 경험도 적다. 또한 애니메이션 전문 지역 TV채널이 없고, 순수 창작능력이나 IT 기술력도 부족하다고 자체평가하고 있다. 따라서 이러한 분야에서 한국과의 협력을 더욱 환영할 가능성도 있으므로, 관심을 기울일 필요가 있다.

사) 후베이성

후베이성 정부는 2009년 관계 부처 합동으로 「후베이성 애니메이션 산업 발전 촉진에 관한 의견(关於推动全省动漫产业发展的意见)」을 발표하고, 2010~12년 3년간 애니메이션 산업 육성을 위해 재정지원과 세제지원, 신용대출지원, 애니메이션 산업단지 건설 지원, 인재 육성, 시장감독관리 등을 강화한 바 있다. 또한 문화청장을 수장으로 한 애니메이션 산업 발전촉진을 위한 부처 간 연석회의제도(湖北省推动动漫产业发展部门联席会议制度)를 설치하기도 하였다.

성 문화청에서는 「후베이성 애니메이션 산업 '12·5' 발전규획(湖北省动漫产业"十二五"发展规划)」을 별도로 수립하고 2015년까지의 목표를 설정하였다. 이 「규획」에 따르면 2015년까지 후베이성은 애니메이션 기업 수를 300개까지 늘리고 세 개의 국내외 유명 애니메이션 기업 및 브랜드를 육성하며, 연간 애니메이션 산업 생산액을 60억 위안 이상, 창작 애니메이션 제작능력을 3만 분(分) 이상으로 확대할 계획이다. 또한 국가급

212) 정저우 애니메이션 산업단지 장창장(张长江) 주임 인터뷰(2014. 8. 28) 내용임.

애니메이션 인재 고위급 포럼과 애니메이션 인재교육·교류박람회를 상설화하고, 음악과 미술, 문학창작, 연극, 영상, 컴퓨터 등 관련 전문 교육 자원을 통합해 '국가 애니메이션 산업 교육 연구기지(国家动画产业教学研究基地)'를 건설할 것을 목표로 하고 있다. 이는 과학과 교육이 발전한 지역 강점을 살린 정책이라 할 수 있다.

후베이성은 애니메이션 산업 발전의 기본 원칙으로 자주적인 순수창작 능력 강화와 함께 외국과의 협력을 강조하고 있어 한국과 동일한 입장이다. 이를 위해 후베이성은 12·5규획 기간 동안 아웃소싱, 판권공유, 공동제작 등 다양한 형식의 국제협력을 모색하고, 해외 유명 애니메이션 기업이 후베이성에서 연구개발, 제작, 가공, 시장홍보 기지를 건설하도록 적극 유치할 계획이다.

4) 종합비교

중국의 애니메이션 산업을 산업, 시장, 정책의 차원에서 지역별로 분석한 결과는 [표 3-47]과 같다. 산업, 시장, 정책환경이 골고루 구비된 지역은 상하이로서, 애니메이션에 있어 1선에 해당한다 할 수 있다. 베이징, 장쑤, 저장, 후난, 광둥, 푸젠은 3대 환경 중 2개의 환경에서 다른 지역보다 우위에 있는 것으로 나타나 2선을 구성하고 있다. 그 밖에도 랴오닝, 후베이, 장시, 산둥처럼 특정 환경이 비교적 잘 갖추어져 있는 지역들이 3선을 형성한다.

개별 환경을 보면 첫째, 산업환경의 경우 베이징, 랴오닝, 장쑤, 광둥, 저장이 TV 애니메이션 제작시간, 기업 수, 부가가치, 창작성, 클러스터 등 모든 면에서 고른 조건을 갖추고 있다. 둘째, 시장환경의 경우 상하이, 후

난, 장쑤, 장시, 산둥이 다른 지역보다 TV용 애니메이션 방송시간이 길거나 아동을 대상으로 한 파생상품시장이 발달해있다. 셋째, 정책환경의 경우 베이징, 저장, 푸젠, 후베이, 광둥, 상하이 등에서 지방정부가 애니메이션 산업 육성과 관련해 다른 지역보다 더 적극적인 입장을 보이고 있다.

표 3-47. 지역별 애니메이션분야 발전 현황 종합비교 결과

	산업					시장				정책			
								파생상품					
	TV 애니메이션 제작시간	주요 기업 수	부가가치 (2012년도)	창작 애니메이션 수	국가급 애니메이션 산업기지	TV 방송시간	아동 인구	아동 도서 출판	완구 수입	정부 보조금	애니메이션 특화계획	주요 행사	클러스터 육성
베이징	●	●	●	●	●	○	○	●	◐	●	●	●	○
톈진	●	●	●	○	○	○	○	○	◐	○	◐	○	○
허베이	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	●	○
산시(山西)	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
네이멍구	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○
랴오닝	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
지린	○	○	○	○	◐	○	○	●	○	○	○	●	○
헤이룽장	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
상하이	○	●	●	●	●	●	○	●	●	●	◐	●	○
장쑤	●	●	●	●	●	●	○	●	◐	●	○	●	○
저장	●	●	●	●	◐	●	○	●	○	●	○	●	●
안후이	●	●	○	○	○	○	◐	○	○	○	○	○	○
푸젠	●	●	○	●	◐	○	◐	○	○	○	●	●	●
장시	○	○	○	○	○	●	◐	●	○	○	○	○	○
산둥	○	○	○	○	○	●	◐	○	●	○	○	○	○
허난	●	○	●	○	○	○	◐	○	○	●	●	○	○
후베이	○	○	●	●	◐	○	○	○	○	●	●	○	●
후난	○	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	○	○
광둥	●	●	●	●	●	●	○	○	●	●	○	●	●

표 3-47. 계속

	산업					시장				정책			
	TV 애니메이션 제작시간	주요 기업 수	부가가치(2012년도)	창작 애니메이션 수	국가급 애니메이션 산업기지	TV 방송시간	아동인구	파생상품		정부 보조금	애니메이션 특화계획	주요 행사	클러스터 육성
								아동도서 출판	완구 수입				
광시	○	○	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○	○
하이난	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
충칭	○	○	○	○	◐	○	○	○	○	○	○	○	○
쓰촨	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○
구이저우	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
윈난	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
시짱	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
산시(陕西)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
간쑤	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
칭하이	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
닝샤	○	○	○	○	○	○	◐	○	○	○	○	○	○
신장	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○

주: 1) 산업환경 중 TV 애니메이션 제작 시간, 주요 기업 수, 부가가치(2012년), 창작 애니메이션 수는 상위 10대 지역을 ● 표시했음. 국가급 애니메이션 산업기지는 2개 이상인 지역은 ●, 1개인 경우를 ◐ 표시했음.
2) 시장환경 중 TV 방송시간 상위 10대 지역을 ● 표시했음. 아동인구 관련 지표인 규모, 증가율, 비율 모두 상위 10위권에 해당하는 지역은 ● , 이 중 2개 지표가 상위 10위권에 포함될 경우에는 ◐로 표시했음. 아동도서 출판은 2012년 아동도서 출판물 종류와 인쇄부수 모두 상위 10위권에 포함되는 지역 8곳을 ● 표시했음. 완구수입은 2013년 상위 6대 지역 간 격차가 큼을 고려해 상위 3위권 지역은 ●로 표시하고, 기타 3곳은 ◐ 표시했음.
3) 정책환경 중 정부보조금은 2011~12년 2년 연속 상위 10위권에 해당한 지역을 ●로 표시했음. 애니메이션 특화계획이 있는 경우는 ●로 표시하고, 톈진처럼 지역 내 일부 행정구역만을 대상으로 한 애니메이션 산업계획이 있을 경우 ◐로 표시했음. 또한 주요 행사의 경우, 전국 각지에서 유관 행사가 있으나 이 중 애니메이션학회(中国动画学会)가 소개한 2013~14년 10월간 주요 행사리스트(中国动画产业网, www.cnaci.com.cn(검색일:2014. 9. 19)와 卢斌, 郑玉明, 牛兴侦主编(2013), 『动漫蓝皮书: 中国动漫产业发展报告2013』, pp. 273~286에서 소개한 2012년 주요 행사를 비교해 공통된 행사를 주요 행사로 간주해 해당하는 행사가 있는 지역을 ● 표시함.
4) 주 1)~3)에서 제시한 기준을 충족하지 못하는 기타 지역은 환경 우수성이 상대적으로 낮은 것으로 파악하고 ○로 표시함.

자료: [표 3-38] ~ [표 3-45], [그림 3-12] ~ [그림 3-14]를 토대로 저자 작성.

제4장 중국의 지역·분야별 협력방안

1. 지역·분야의 분석 결과
2. 협력방향
3. 지역-분야별 협력방안



1. 지역·분야의 분석 결과

가. 분석 방법

한국 문화콘텐츠 기업의 중국 진출은 종전에는 모든 인프라가 구비된 베이징, 상하이 등 핵심도시를 위주로 했기 때문에 타 지역에 대한 관심도는 상대적으로 낮았다. 그러나 최근 중국 내에서도 경쟁이 심화되면서 보다 효과적인 진출과 성공을 위해서는 지역을 타깃으로 한 틈새시장 공략도 중요한 전략으로 관심을 받고 있다.

주지하다시피 중국은 31개의 성(省)급 행정구역으로 구성된 거대시장인 만큼 중소기업 위주인 우리 문화콘텐츠 기업이 진출 또는 협력대상으로 모든 지역을 동시에 염두에 두는 것은 현실적으로 불가능하므로 효율성의 극대화를 위해서는 지역 선택이 필요하다. 우선적으로 협력을 모색할 수 있는 지역을 선택하기 위해서는 지역 간 환경 비교가 선결과제이며, 이를 위해 본 연구에서는 방송, 영화, 게임, 애니메이션이라는 4대 분야를 선정하여 지역별로 산업, 시장, 정책 환경을 비교하였다.

그러나 분야마다 특성이 다르기 때문에 활용할 수 있는 지표는 매우 상이하다. 일례로 산업은 포터의 다이아몬드 모델[213]에서 요소조건에 해당하는 항목으로서, 본 연구에서는 분야에 따라 부가가치, 주요 기업 분포, 산업 가치사슬별 규모, 제작 규모 등의 지표를 다양하게 활용하였다. 시장은 수요조건에 해당하는 항목으로서, 분야에 따라서 매출액, 방송시

213) 국가 경쟁력을 평가하는 모델로 개발되어 산업 경쟁력 평가에도 활용되고 있으며, 구체적으로는 요소조건, 수요조건, 관련 및 지원 산업, 기업의 전략 및 경쟁(rivalry) 등으로 구성됨. 자세한 내용은 Porter, Michael E.(1990), “The Competitive Advantage of Nations,” *Harvard Business Review*, March-April, pp. 72~91 참고.

간, 사용자 규모 등의 지표를 활용하였다. 산업과 시장이 제한적이나마 정량적인 지표 활용이 가능한 분야라면, 정책은 정량평가가 더 어려운 분야이다. 최근 중국 각지에서 문화콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 지방정부마다 경쟁적으로 관련 정책이나 계획을 발표하고 있기 때문에 문헌연구만으로는 지역마다 대동소이한 것으로 결론이 나올 수 있다. 이와 같은 한계를 최소화하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 함께 현지조사, 전문가간담회 및 심층면접 등을 활용하여 정성적인 평가를 시행했다. 그 결과 산업, 시장 등 계량화된 통계에서 중요성이 확인된 지역이나 현지조사, 전문가인터뷰에서 중요성이 부각된 지역을 선별해 이들 지역에서 시행하는 정책을 구체적으로 분석하였다.

[표 4-1]은 문화콘텐츠 전반, 방송, 영화, 게임, 애니메이션 분야에서의 산업, 시장, 정책 환경을 지역별로 비교한 결과를 종합적으로 나타낸 것이다.

표 4-1. 문화콘텐츠 및 4대 분야의 지역별 경쟁력 분석

	문화콘텐츠				방송				영화				게임				애니메이션				종합 경쟁력
	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	
베이징	●	●	●	3	●	○	●	2	●	●	●	3	●	●	●	3	●	◐	●	2.5	13.5
톈진	○	○	●	1	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	1.5
허베이	○	○	◐	0.5	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	◐	○	0.5	○	○	○	0	1.5
산시(山西)	○	○	○	0	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
네이멍구	○	○	○	0	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
랴오닝	○	◐	◐	1	○	◐	○	0.5	○	◐	○	0.5	○	●	○	1	●	○	○	1	4
지린	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0
헤이룽장	○	○	○	0	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5

표 4-1. 계속

	문화콘텐츠				방송				영화				게임				애니메이션				종합 경쟁력
	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	산업	시장	정책	총점	
상하이	●	●	●	3	◐	◐	●	2	◐	●	●	2.5	●	●	●	3	◐	●	●	2.5	13
장쑤	●	●	◐	2.5	●	●	●	3	○	●	○	1	◐	●	◐	2	●	●	◐	2.5	11
저장	●	●	●	3	●	●	●	3	◐	●	◐	2	◐	●	◐	2	●	◐	●	2.5	12.5
안후이	○	○	○	0	○	◐	○	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
푸젠	◐	●	○	1.5	○	○	◐	0.5	○	◐	○	0.5	◐	◐	●	2	◐	○	●	1.5	6
장시	○	○	○	0	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	●	○	1	1.5
산둥	◐	○	○	0.5	◐	◐	○	1	○	◐	○	0.5	○	●	○	1	○	●	○	1	4
허난	○	◐	◐	1	○	◐	○	0.5	○	○	○	0	○	◐	○	0.5	○	○	◐	0.5	2.5
후베이	○	○	○	0	○	◐	◐	1	○	●	○	1	○	◐	◐	1	○	○	●	1	4
후난	◐	○	○	0.5	◐	●	○	1.5	○	○	○	0	○	○	○	0	◐	●	◐	2	4
광둥	●	●	◐	2.5	●	●	○	2	○	●	○	1	◐	●	●	2.5	●	◐	●	2.5	10.5
광시	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	◐	○	0.5	1
하이난	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
충칭	○	○	◐	0.5	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	1.5
쓰촨	◐	○	◐	1	○	◐	●	1.5	◐	●	○	1.5	◐	◐	●	2	○	○	○	0	6
구이저우	○	○	●	1	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	1
윈난	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
시짱	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
산시(陝西)	○	○	○	0	◐	◐	◐	1.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	1.5
간쑤	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0
칭하이	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0
닝샤	○	○	◐	0.5	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0.5
신장	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	○	○	○	0	0

주: 1) 2, 3장에서 분야별로 제시된 지역별 종합비교 결과표에서 지표당 ●은 1점, ◐은 0.5점으로 환산한 후, 산업 · 시장 · 정책환경별로 이를 합산함.
2) 상대평가를 통한 비교우위 분석이므로, 각 환경의 최대값을 기준으로 해 최대값보다 1작은 경우~최대값 사이를 ●, 최대값보다 1작은 경우~2작은 경우를 ◐으로 표시함. ●은 1점, ◐은 0.5점을 부과하는 것을 원칙으로 함. 단 분야별로 특징이 다름을 감안해 최종반영결과는 일부 이와 다를 수 있음.
3) 문화콘텐츠의 산업지표와 시장지표는 2.5~3을 ●, 1.5~2를 ◐로 표시함. 정책지표는 1.5~2를 ●, 1을 ◐로 표시함.
4) 방송분야의 산업지표와 시장지표는 2.5~3을 ●, 1.5~2를 ◐로 표시하고, 정책지표는 1을 ●, 0.5를 ◐로 표시함.
5) 영화분야의 산업지표에서 최고점(3.5)과 두 번째로 높은 점수(2) 간의 격차가 크기 때문에 최고점만 ●로 표시하고, 2점인 지역을 ◐로 표시함. 시장지표는 상영수익 단일지표를 활용했으므로 이와 동일하게 표기함. 정책지표는 2를 ●로 표시하고, 1을 ◐로 표시함.
6) 게임분야의 산업지표와 시장지표는 모두 1.5~2를 ●, 1을 ◐로 표시함.
7) 애니메이션분야의 산업지표는 4.5~5를 ●, 3.5~4를 ◐로 표시함. 시장지표는 2.5~3을 ●, 1.5~2를 ◐로 표시함. 정책지표는 2.5~3을 ●, 1.5~2를 ◐로 표시함.
8) 상술한 기준에 해당하지 않는 지역은 ○로 표시함.
9) 각 분야의 총점이 2.50이상인 경우를 제1진으로 분류하여 ▓로 표시하고, 1.5~2점인 경우를 제2진으로 분류하여 □로 표시함. 단 영화산업의 경우, 총점 3점인 베이징과 2.5점인 상하이 간의 격차를 고려해 상하이를 제2진으로 분류하고 제2진의 범위를 1.5~2.5로 함.
자료: 2~3장 정리.

나. 분석 결과

보다 직관적으로 지역별 협력 또는 진출 유망 분야를 파악할 수 있도록 하기 위해 [표 4-1]을 재가공한 것이 [표 4-2]이다.

한 가지 주의할 점은 이상의 환경 분석이 우리 기업의 입장에서는 기회요인인 동시에 위협요인으로도 작용한다는 점이다. 포터의 5 Forces 이론에 따르면 산업 내에 경쟁자와 잠재적 진입자가 많고, 대체재가 존재하며, 공급자 및 수요자의 교섭력이 높을수록 해당 산업의 수익성은 저하된다.[214] 이와 같은 관점을 본 연구에 응용하면 우수한 산업, 시장, 정책 인프라가 지역의 경쟁력 향상에는 유용하나, 그 인프라를 활용하려는 기업 또한 증가하기 때문에 결국 해당 지역에 진출하는 우리 기업의 입장에서

214) 5 Forces 이론에 관한 자세한 내용은 Porter, Michael E.(2008), “The Five Competitive Forces That Shape Strategy,” Special Issue on HBS Centennial, *Harvard Business Review*, 86, no. 1(January), pp. 78~93을 참고.

는 경쟁에서 승리하기가 더 어려워질 수 있다. 그러나 본 연구에서는 환경이 우수한 지역에서의 경쟁이 치열할 것을 우려해 진출 자체를 꺼리는 소극적인 대처보다는 활용 가능한 자원 및 협력방안을 탐색하는 적극적인 대처를 지향하기로 한다.

이에 따라 다음 소절에서는 환경의 우수성을 고려해 지역을 제1진~제4진으로 구분하고, 지역별 접근의 유효성을 기준으로 전국 차원의 분야와 지역 차원의 분야로 구분하며, 협력 유형으로 산업·시장·정책환경 중 단독 또는 복합적 활용 유형으로 구분해 각각의 특징과 협력 방향을 제시한다.

표 4-2. 지역별 협력·진출 유망 분야

		문화콘텐츠 전반	방송	영화	게임	애니메이션
제1진	베이징	●	◐	●	●	●
	상하이	●	◐	◐	●	●
	광둥	●	◐	○	●	●
	저장	●	●	◐	◐	●
	장쑤	●	●	○	◐	●
제2진	푸젠	◐	○	○	◐	◐
	쓰촨	○	◐	◐	◐	–
	후난	○	◐	–	–	◐
	산시(陝西)	–	◐	–	–	–
	랴오닝	○	○	○	○	○
	산둥	○	○	○	○	○
	후베이	–	○	○	○	○

표 4-2. 계속

		문화콘텐츠 전반	방송	영화	게임	애니메이션
제3진	허난	○	○	–	○	○
	톈진	○	–	–	○	–
	허베이	○	○	–	○	–
	충칭	○	○	–	○	–
	광시	○	–	–	–	○
	장시	–	○	–	–	○
제4진	윈난	○	–	–	–	–
	하이난	○	–	–	–	–
	구이저우	○	–	–	–	–
	시짱	○	–	–	–	–
	닝샤	○	–	–	–	–
	산시(山西)	–	○	–	–	–
	헤이룽장	–	○	–	–	–
	네이멍구	–	○	–	–	–
	안후이	–	○	–	–	–
	지린	–	–	–	–	–
	간쑤	–	–	–	–	–
	칭하이	–	–	–	–	–
	신장	–	–	–	–	–

주: ● 매우 유망(2.5~3); ◐ 비교적 유망(1.5~2); ○ 보통(0.5~1).
자료: [표 4-1]을 토대로 저자 작성.

2. 협력 방향

가. 그룹별 협력 방향

[표 4-2]는 지역의 중요도 평가를 위해 전체 31개 지역을 제1진~제4진까지 4단계로 구분하였다. 제1진(first tier)은 다양한 분야에서 협력이 가능하면서 매우 유망한 분야가 2개 이상인 지역으로서, [표 4-1]의 종합경쟁력 총점이 10점 이상인 지역이기도 하다. 제2진은 제1진에 속하지 않으면서 협력이 비교적 유망한 분야가 1개 이상이거나(푸젠, 쓰촨, 후난, 산시(陕西)) 종합경쟁력 총점이 4점 이상이면서 4개 분야 이상에서 제3, 4진에 비해 양호한 인프라를 구비한 지역에 해당한다.[215] 제3진이 문화콘텐츠 및 세부업종 등 2개 분야 이상에서 인프라를 일부 구비하고 있는 지역이라면, 제4진은 제1~3진에 비해 상대적으로 인프라가 부족한 지역이라 할 수 있다. 본 소절에서는 이와 같은 그룹별 특성을 고려해 협력 방향을 제시한다.

첫째, 제1진은 문화콘텐츠의 전반적인 인프라가 우수하면서 세부 업종에서도 경쟁력을 보유한 지역으로서, 베이징, 상하이, 광둥, 저장, 장쑤 등이 여기에 해당한다. 이들 지역은 모두 동부연해지역에 위치하면서 1979년 개혁개방정책의 최대 수혜자로서 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 최전선을 구성하고 있다.

이들 지역은 한국과의 교류 또한 이미 매우 활발히 이루어지고 있기

215) 허난성은 영화를 제외한 4개 분야에서 보통 수준의 인프라를 갖추고 있으나, 종합경쟁력 총점이 2.5점이기 때문에 제2진에서 제외하였음. 산시(陕西)성은 종합경쟁력 총점이 1.5점에 불과하나, 본 연구의 최종목적이 한, 중 양국 간의 실질적인 문화콘텐츠 분야 협력 가능성을 타진하는 것이기 때문에 방송 분야에서의 협력이 비교적 유망한 것으로 분석된 산시성도 제2진에 포함시킴.

때문에 가장 높은 단계의 협력으로서 보다 구체적인 협력 아이템을 구상해볼 수 있다. 또한 문화콘텐츠 각 분야에서 상당한 경쟁력도 갖추고 있는 만큼 제3국으로의 공동 진출을 추진할 수 있는 파트너도 다수 존재하므로, 양국 기업이 주축이 되어 적극적으로 사업을 전개할 수 있도록 빈번한 교류기회를 마련할 필요가 있다.

둘째, 제2진은 문화콘텐츠 중 세부분야에서 경쟁력이 있으며, 지역 문화콘텐츠 육성에 적극성을 보이는 지역이 다수 포진한 그룹이며, 산둥, 푸젠, 후난, 쓰촨 등이 여기에 해당한다. 이들 지역은 제1진 지역에 비해 문화콘텐츠 발전 수준은 낮으나, 전통 제조업 중심인 산업구조를 업그레이드하기 위해 정부가 적극적으로 정책 입안에 나서고 있다는 특징이 있다. 따라서 이들 지역과는 문화콘텐츠 전반에 관한 포괄적 협력보다는 세부분야별 협력을 강화하는 방안을 강구할 필요가 있다. 특히 해당 지방정부의 수요를 만족하는 사업 아이템을 제안함으로써 협상력(bargaining power)을 높여 보다 많은 인센티브를 노려야 할 것이다.

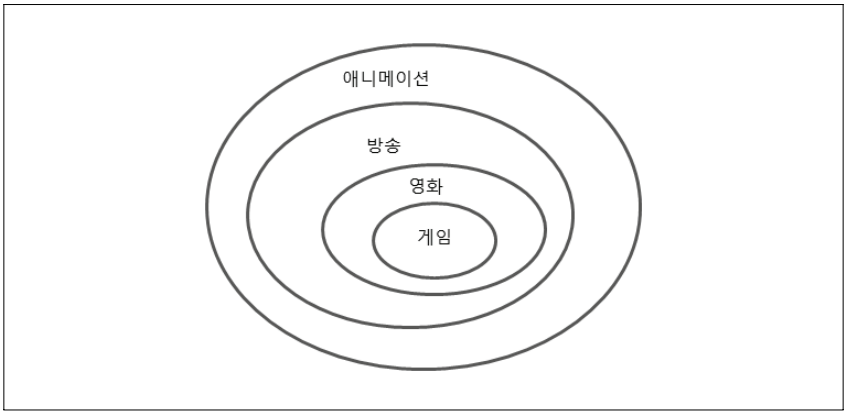
셋째, 1, 2진이 당장 가시적인 효과를 볼 수 있는 구체적인 협력이 가능한 지역이라면, 제3진은 상대적으로 중기적인 접근이 필요한 지역으로, 허난, 톈진, 충칭 등이 포함된다. 따라서 향후 이 지역의 시장과 산업의 성장을 염두에 둔 장기적인 협력관계 구축 노력이 요구된다. 이를 위해 정부 간의 협력의향서(MOU) 체결이나 정기적인 미팅을 위한 플랫폼 운영 등을 활용할 수 있다.

넷째, 제4진에 해당하는 지역은 우리 기업과 정부가 투입할 수 있는 자원제약요건을 고려할 때 장기적으로 협력을 염두에 두고 지속적인 모니터링을 해야 하는 지역이라 할 수 있다.

나. 분야별 협력 방향

문화콘텐츠 산업은 전국성, 파급성(One Source Multi Use), 이념성 등을 특징으로 하기 때문에 우리 기업이나 정부가 즐겨 사용하는 '중국 내수시장'이나 '중국의 지역시장'이라는 개념이 제조업에 비해 큰 의미가 없을 수 있다. 따라서 이 소절에서는 방송, 영화, 게임, 애니메이션의 특성을 감안해 전국적인 차원에서 접근해야 하는 분야와 지역 차원에서의 접근 가능성이 상대적으로 높은 분야로 구분해 협력 또는 진출방향을 제시한다.

그림 4-1. 지역적 접근의 유효성



주: 동심원이 클수록 지역적 접근의 유효성이 큼을 의미함.
자료: 저자 작성.

1) 방송: 전통미디어-지역성 中上, 뉴미디어-지역성 下

과학기술의 발전에 힘입어 방송콘텐츠를 제작, 유통, 방송할 수 있는 플랫폼이 다양해지고 있으며 이에 따라 방송 분야의 지역적 특성도 다르게 나타난다.

우선 지상파를 비롯한 공중파 방송의 경우, 각 지역의 시청자를 기반으로 하는 시장을 형성하고 있으며 일부 지역 위성채널의 경우 전국적인 시장점유율을 차지하는 특징을 보인다. 또한 각 지역의 대표 위성채널들은 각각 특정 방송 장르에 특화되어 있는 경우가 많다. 가령 후난위성은 예능 프로그램에, 저장위성 및 장쑤위성은 드라마에, 베이징 및 상하이는 종합 편성 및 교양 프로그램 등에 특화되어 있다. 이렇게 중국 전국적으로 시청률이 높은 지방 위성채널에 특화된 장르의 프로그램 구성, 내용, 기획 및 협력방식 등 특징을 파악한다면 우리 방송콘텐츠 기업의 중국 각 지역 방송시장 접근 제고에 큰 도움이 될 수 있다.

또한 방송프로그램의 제작 투자 여건 및 능력, 경쟁력 있는 방송영상업체의 규모 및 특징, 방송콘텐츠 자체 제작 및 판권 수입 규모, 콘텐츠 수출경쟁력, 콘텐츠 수입시장 규모, 뉴미디어 인프라 구축 수준 및 시장 규모 등에 따라 지역별 방송시장 특징이 상이하다. 가령 베이징은 방송영상산업 인프라 및 기업집적 수준이 높고 자체제작 콘텐츠의 중국 내 판매 및 해외수출 비중이 높아 중국 전체 방송시장 진출에 있어 매우 중요한 기능을 할 수 있다. 반면 쓰촨성 등 방송산업 발전 수준은 상대적으로 낮으나 정부의 정책 적극성이 나타나는 지역은 현지의 우대정책을 활용하여 역내 시장을 타깃으로 진출할 수 있다.

한편 뉴미디어 분야에 있어서 방송영상물은 지역적 특징이 나타나기 어렵다. 인터넷, 휴대전화 등의 온라인 플랫폼을 통해 영상물을 방송하는 뉴미디어의 속성상, 콘텐츠의 질적 수준에 따라 시청자 규모가 극과 극으로 달라질 수는 있으나 동일한 콘텐츠에 대한 반응 및 선호 등에서 지역적으로 큰 차이가 나타나지는 않기 때문이다. 현재와 같이 중국의 공중파

방송 프로그램에 대한 규제가 많은 상황에서 온라인 동영상 업체에 대한 콘텐츠 수출이 중요한 비중을 차지하고 있으며, 이 경우 해당 온라인 동영상 업체가 주로 집적되어 있는 베이징, 상하이, 저장 등이 주요 수출지역이 된다. 최근 이들 온라인 동영상 업체가 직접 콘텐츠 기획, 제작, 배급 등에 참여하고 있음을 고려하여 이들과의 온라인 콘텐츠 제작 협력 등을 시작으로 협력 수준과 법위를 확대할 필요가 있다.

2) 영화: 지역성 中下

영화는 다른 문화콘텐츠와 비교해 제작 단위가 크고, 자본력과 다수의 전문 인적자원 및 관련 네트워크의 결집으로 창출되는 콘텐츠이다. 영화 제작은 한편의 영화를 위해 모이고 제작이 완성되면 해체되는 임시 조직을 구성하여 진행하므로[216] 지역과 결합한 영화산업의 발전은 주로 제작 스튜디오, 영상 테마파크 등의 형태를 띤다. 중국의 상황도 이와 크게 다르지 않은데 베이징은 극본, 작가, 감독, 스타, 투자자본이 밀집된 회합의 장소로 볼 수 있으며[217], 중국 내 대부분의 영화프로젝트는 베이징에서 시작된다. 가령 저장성에 법인을 세우고 로케이션 촬영을 할 수는 있지만 핵심 업무는 베이징에서 진행하게 될 가능성이 크다.[218]

다만 그럼에도 불구하고 중국정부의 지역균형발전 정책 추진 기조를 감안할 때 중국 지방과의 협력은 산업이 집중된 베이징보다 낮은 시장진입

---

216) 김미현(2014),『영화산업』, p. 25.

217) 베이징대학 박사과정 도성희 인터뷰(2014. 8. 27).

218) 중국 D기업의 경우 당사의 본사는 저장성 항저우시에 있고, 베이징시, 상하이시에도 법인을 두고 있는데 기획, 마케팅 등 주요 사업은 모두 베이징에서 추진된다. 항저우(직원 수 약 200명)와 상하이(직원 수 약 200명)는 드라마 사업 위주이고, 베이징(직원 수 약 120명)은 영화, 매니지먼트, 뉴미디어 관련 사업을 담당하고 있다(중국 D사 인터뷰(2014. 8. 29)).

장벽을 활용하여 새로운 사업 기회를 창출한다는 점에서 주목할 필요가 있다. 또한 우리나라의 입장에서는 對중국 협력모델 중 하나로서 중국정부의 정책적 지지를 받고 있는 영화산업에 대한 협력수요를 적극 활용할 필요가 있다. 낮은 진입장벽을 어떻게 활용할 것인가에 대해서는 기업의 사업 목적과 진출 분야에 따라 다양한 모델이 적용될 수 있으며, 이에 지방의 발전·육성 수요에 대해 검토하는 차원에서 영화산업에 있어 비교적 중요한 지역인 베이징시, 상하이시, 저장성 지방정부에서 운용 중인 정책을 앞에서 살펴보았다. 해당 지역 모두 산업 클러스터의 조성과 콘텐츠 개발에 대한 지원을 강조하고 있으며, 특히 상하이의 경우 영화 제작과 인재 양성에 대한 지원이 두드러지고, 저장성의 경우 외국인투자에 대한 시장진입장벽을 낮추고 기업의 투자 유치와 산업단지 조성에 힘쓰고 있다.

한편 상영업과 관련해서는 베이징과 상하이와 같은 1선 도시는 이미 포화 상태이므로 인구 수 대비 스크린 보급률이 높지 않은 2선, 3선 도시로 진출할 수 있다. 지역별로는 스크린당 인구 수가 많은 충칭, 산시성 시안, 허난성 정저우 등을 우선적으로 고려할 수 있다. 또한 광둥성(선전, 광저우), 후베이성(우한)이 다른 지역에 비해 1인당 관람횟수가 높으므로, 일례로 광둥성 중에서도 포산(佛山), 둥관(东莞), 주하이(珠海)와 같이 소득수준이 높은 2선 도시로 진출을 검토할 수 있다.[219]

219) 광둥성의 경우 홍콩의 영향을 받아 다른 지역에 비해 영화를 비교적 자주 보는 편임(신문출판광전총국 발전연구중심 관계자 인터뷰(2014. 8. 27)).

3) 게임: 지역성 下

온라인게임은 인터넷이 가능한 장소라면 언제 어디에서나 즐길 수 있다는 특징이 있다. 산업적으로도 별도의 제조기반이 필요하지 않으며, 지역에 크게 제약을 받지 않는다. 단 게임 개발과 기획에 있어 전문적인 인력이 필요하다. 이러한 인력은 대부분 대도시에 집중 분포되어 있다. 앞서 중국의 온라인게임 산업을 지역별로 살펴본 결과 베이징, 상하이, 광둥성(선전, 광저우)에 기업의 대부분이 있는 것도 제작이 가능한 인프라와 인력이 풍부하기 때문이다.

그간 게임 분야에서의 협력은 대부분 우리 기업의 중국 시장 진출을 위해서 추진되었다. 중국은 제도적으로 진입장벽이 존재하기 때문에 현지 기업과의 협력 없이는 게임을 서비스할 수 없기 때문이다. 이러한 협력방식은 규제 장벽이 사라지지 않는 한 지속될 수밖에 없다. 다만 과거 중국 기업들이 이러한 협력을 바탕으로 운영 노하우 등 자체적인 성장기반을 마련한 데 반해서 한국기업들은 수익은 얻었을지라도 장기적으로 시장에 대한 기초 데이터는 확보하지 못했다.

한편 중국은 각 지역별로 고유의 문화와 관련된 스토리 콘텐츠가 많다. 이를 효과적으로 발굴하여 협력하는 방안이 필요하다. 특히 각 지방정부별로 제시한 우대정책을 보면 중국 고유의 문화가 담긴 게임을 개발할 경우 다양한 세제혜택과 장려금을 부여한다고 명시되어 있다.

그 밖에 게임 공동제작은 현 상황에서 추진하기가 쉽지 않아 보인다. 넥슨도 과거 공동제작을 추진한 바 있으나 여러 가지 이유로 결과가 성공적이지는 못했다.[220] 또한 양국 정부 간 추진한 인력 양성사업도 수요를

220) 넥슨 중국사업 관계자 인터뷰(2014. 9. 3).

적절하게 반영하지 못한 채 의미있는 결과를 이끌어내지 못했다.

최근에는 자본력이 좋아진 중국기업이 오히려 한국시장에 진출하는 사례가 늘어나고 있다. 특히 급성장하고 있는 모바일게임 분야에서 텐센트를 중심으로 매우 적극적인 행보를 보여주고 있다. 모바일게임은 앱마켓에서 수익성이 가장 높은 분야로, 텐센트는 법인 설립을 통해 한국산 게임의 중국 퍼블리싱 사업을 진행 중이며 넷마블 투자를 통해 게임 판권(IP)을 선점하기도 했다. 2014년 상반기에도 텐센트 게임로드쇼와 모바일게임 세미나[221] 개최를 통해 국내 게임 분야 스타트업 기업과의 협력 강화를 추진했다. 그 밖에 쿤룬, 샨다, 알리바바 등도 한국시장에 진출하여 기업과의 협력을 추진 중이다.

이처럼 모바일 분야에서 협력이 늘어나는 이유는 선제적으로 게임 판권을 확보하고 게임 개발을 위한 기술 노하우를 획득하기 위한 것으로 판단된다. 따라서 시장은 성장할 수 있으나 장기적으로는 아이디어 등 무형의 자산이 유출될 위험이 있다고 볼 수 있다.

한·중 게임 기업 간 기술력 비교우위는 이제 거의 사라졌기 때문에 이를 보완하는 협력보다는 이를 활용하는 전략이 필요하며, 장기적으로는 정부 간 협력을 통해 제도 개선과 지적재산권 보호 수준을 강화해야 할 것이다.

221) 중소기업청, 캡스톤파트너스와 공동으로 주최하였으며, 약 30개의 게임기업이 참여하여 개발 중인 게임을 선보이고 투자 상담도 진행하였음(「텐센트, 韓모바일게임에 잇단 러브콜 … 소통창구 마련 안간힘」(2014. 6. 23), 게임조선, http://www.gamechosun.co.kr/article/view.php?no=113822(검색일: 2014. 9. 9)).

4) 애니메이션: 지역성 上

애니메이션은 주요 소비자층이 아동인 만큼 장기적으로 볼 때 교육, 문화적 영향력이 다른 문화콘텐츠보다 크기 때문에, 정부는 외국산 애니메이션에 대한 의존도가 높아지는 것을 지양하는 한편 자국 기업의 경쟁력을 강화하고 시장점유율을 높일 수 있는 방안을 마련하는 데 보다 적극적으로 나서기 마련이며, 이는 중국정부도 마찬가지이다.

또한 애니메이션 산업은 다양한 기술 수준의 인력을 필요로 하기 때문에 고용 창출효과가 높고, 환경오염을 유발하지 않으며, 애니메이션과 연계된 각종 파생상품 산업이 동반 성장할 수 있기 때문에 경제적 기여도도 높다. 따라서 중국은 중앙정부뿐만 아니라 지역별로도 애니메이션 기지를 건설하고 보조금 지원을 통해 자국 기업 육성에 적극적으로 임하고 있다.

정부의 적극적인 육성 의지는 다른 분야에서도 발현되지만, 영화, 게임 등이 분야의 특성상 베이징, 상하이 등 메이저급 기업 또는 기관이 소재한 일부 지역을 중심으로 발전할 수밖에 없는 것과 달리, 애니메이션은 지방정부의 적극성에 따라서는 2, 3진 지역에서도 충분히 성장 잠재력이 있다. 그러므로 상하이, 장쑤, 저장, 광둥과 같이 애니메이션 관련 인프라가 이미 구비된 지역과의 협력을 강화하는 동시에 푸젠, 후베이와 같이 지방정부가 애니메이션 산업 육성을 위해 외국과의 교류협력을 중시하는 지역에 대해서도 관심을 기울일 필요가 있다.

이들 2, 3진 지역의 지방정부는 미국, 일본, 한국에서 창작, 기획한 원화(原畵)에 기반하여 동화(動畵)작업을 해주는 OEM 산업은 발달한 데 반해 아직은 창작산업에서는 경쟁력이 상대적으로 열위에 있기 때문에 한국과의 협력을 희망하고 있다. 특히 지역 고유의 특색을 가진 콘텐츠의

개발과 고용 창출에 관심이 높으므로, 이러한 수요를 만족하는 사업의 경우 정부의 지원을 받기가 상대적으로 용이하다. 실제로 한 한국 애니메이션 종사자는 산둥성과 광시자치구에서 직업교육훈련소를 세워 인근의 애니메이션 또는 미술학과 학생을 고용하여 작업기술을 가르쳐 주었는데, 학생 1명당 지방정부에서 4,500위안을 지원하였기 때문에 인건비가 별도로 들지 않았다. 뿐만 아니라 지방정부에서 운영시설과 설비기기를 모두 제공하였기 때문에 운영비도 거의 소요되지 않았다. 또한 산둥성에서는 지역 특색이 있는 문화콘텐츠 제작 시 약 3,000만 위안을 보조금으로 지급할 것을 약속하기도 하였다.[222]

다. 유형별 협력 방향

산업, 시장, 정책환경을 고루 갖춘 지역으로는 베이징, 상하이, 장쑤, 저장, 광둥 등이 최전선이며, 그 뒤를 이어 푸젠, 산둥, 후베이, 후난, 쓰촨, 산시(陕西) 등도 정도의 차이는 있지만 3대 환경을 골고루 갖춘 지역으로 분류된다.

3대 환경을 비교할 때 해당 환경을 갖춘 지역으로 언급된 수가 가장 적은 환경은 산업환경이다. 이는 문화콘텐츠 산업 발전에 필요한 산업인프라가 일부 제한된 지역을 중심으로 구비되어 있음을 의미하며, 산업 관점에서 우리가 협력할 수 있는 대상지역이 상대적으로 적다는 의미이기도 하다.

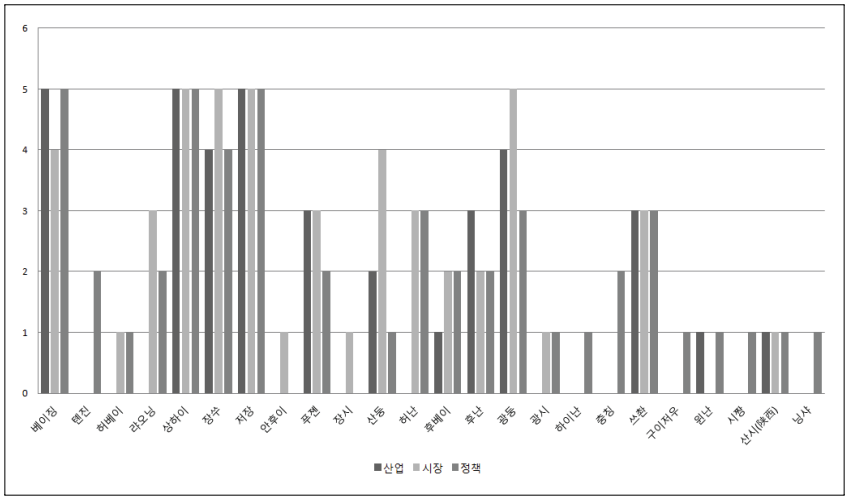
반면 정책환경의 경우, 전체 31개 지역 중 22개 지역이 선정될 정도로 지방정부 차원에서는 문화콘텐츠 분야 육성에 높은 관심을 갖고 있음이

222) 애니메이션 관계자 인터뷰(2014. 8. 28) 내용.

확인된다. 따라서 지방정부의 재량권이 허용하는 범위에서 해당 지역과의 협력을 논의할 때 우리가 협상할 수 있는 여지가 많은 지역도 늘어나는 셈이다. 특히 톈진, 충칭 등은 다른 지역에 비해 산업, 시장환경에서 비교우위가 없음에도 불구하고 문화콘텐츠 전반과 게임 분야를 정책적으로 육성하고 있으며, 문화콘텐츠 분야의 특성상 기존 인프라도 중요하지만 정부 또는 대기업과 같은 주요 행위자(major player)의 적극성이 있으면 무(無)에서 유(有)를 창조할 수도 있기 때문에 이들 지역과 같이 지방정부의 적극성이 드러나는 지역에 대해서도 관심을 가질 필요가 있다.

그림 4-2. 지역별 3대 환경 빈도

(단위: 회)



주: [표 4-1]에서 5대 분야(문화콘텐츠, 방송, 영화, 게임, 애니메이션)의 3대 환경(산업, 시장, 정책) 지표에서 0.5 이상을 받은 지표의 빈도를 체크해 지역별로 정리한 것임. 한 예로 톈진의 경우, 문화콘텐츠와 게임 분야의 정책환경에서만 각각 1점과 0.5점을 받았으므로, [그림 4-2]에서 정책 빈도를 2로 표시하고 산업, 시장지표는 표시하지 않았음. 이를 통해 지역별로 어떤 환경이 가장 중요한지를 비교할 수 있음.

자료: [표 4-1] 정리.

이상의 3대 환경을 기반으로 양국이 협력할 수 있는 유형은 크게 산업지향형, 시장지향형, 정책지향형으로 분류할 수 있다. 산업지향형(industry-oriented)이 해당 지역에 구비된 산업적 기반을 활용하는 방식이라면, 시장지향형(market-oriented)은 지역시장의 성장잠재성 등을 고려한 협력방식이라 할 수 있다. 또한 정책지향형(policy-oriented)은 지방정부의 육성의지 또는 외자 유치에 대한 적극성 등을 활용하는 방식이다.

이와는 달리 중국의 특색이자 문화콘텐츠 분야에서 상관행(商慣行)으로 통하는 방식으로서 관(官) 또는 사적인 네트워크(인맥)를 활용하는 방식도 존재하는데, 이를 관시지향형('guanxi'-oriented)이라 할 수 있다. 특히 일부 문화콘텐츠 산업에서 브로커의 개인 역량에 의존해 사업을 진행하는 경우가 일반적인데, 본 연구에서는 관시지향형 협력방안은 논외로 한다.

3. 지역·분야별 협력방안

앞서 살펴보았듯이 지역 또는 분야마다 환경에 차이가 있으므로, 협력 또는 진출방안을 구상할 때에도 환경요소를 고려해야 한다. 본 연구에서는 환경요소를 크게 산업, 시장, 정책으로 파악해 분야별로 지역 현황을 분석한 바 있으므로, 본 소절에서는 이 분석틀에 맞추어서 지역-분야별 협력방안을 모색한다.

그러나 모든 지역과 분야를 교차한 협력방안을 제시하는 것은 현실적으로 큰 의미가 없으므로, 본 연구에서는 이와 같은 분류를 토대로 주요 지역과의 협력방안을 예시한다. 구성은 먼저 대상지역의 해당 분야 환경

을 산업, 시장, 정책 관점에서 간단히 분석하고 한국과의 교류 현황을 파악한 후, 이를 토대로 향후 협력방안을 제시하는 형태로 이루어진다.

가. 문화콘텐츠

1) 상하이시: 산업·시장·정책의 종합활용형

상하이는 베이징, 저장과 함께 문화콘텐츠 전반에 걸쳐 산업, 시장, 정책 환경이 가장 우수한 지역으로 평가된다.[223] 2장에서 분석했듯이 2011년 집계한 중국 전체 문화산업 부가가치에서 상하이는 7.7%로 여섯 번째로 큰 비중을 차지했고, 2013년 문화산업 발전지수의 경우 종합지수는 베이징, 광둥에 이어 3위를 차지했다. 특히 영향력지수의 경우 83.4를 획득하여 1위를 차지해 2위인 베이징(80.5)이나 3위인 저장(80.3)과는 큰 격차를 보였다. 방송, 영화, 출판 등 전통적인 문화콘텐츠 분야에서 각각 SMG(上海东方传媒集团有限公司), SFG(上海电影集团公司), 신화발행그룹(上海新华发行集团) 등 전국적으로도 영향력 있는 대기업이 포진하고 있을 뿐 아니라, 뉴미디어, 게임 등에서도 PPTV(上海聚力传媒技术有限公司), Shanda(上海盛大网絡發展有限公司) 등 민영기업을 중심으로 많은 기업이 소재하고 있다. 또한 문화콘텐츠 산업의 진입장벽에도 불구하고 디즈니, 오리엔탈 드림웍스, 소니뮤직 등 글로벌 기업의 진출도 활발한 편이다. 이와 같은 앵커기업의 존재는 관련 기업의 집결에도 영향을 미치므로 우리 기업이 파트너로 고려할 수 있는 후보군이 다양해질 수 있다는 이점이 있다.

---

223) 상하이의 문화콘텐츠 산업에 관한 보다 자세한 내용은 노수연, 곽주영(2013), 『상하이시 문화산업 현황과 시사점』을 참고.

또한 도시주민 문화오락 소비지출을 통해 추산한 문화콘텐츠 관련 소비시장은 [표 2-23]에서 보듯이 2012년 527억 7,000만 위안으로 전국에서 4위 수준이며, 전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중도 9.5%에 달해 장쑤, 베이징과 함께 상위 3위권에 해당한다. 상하이는 근대 이후부터 외국문물 수용에 적극적인 도시였으며 문화에 대한 관심도 높은 데다 정부 역시 적극적으로 문화 관련 인프라를 확대건설하고 있기 때문에 향후에도 문화콘텐츠 시장은 꾸준히 성장할 전망이다.

정책 면에서도 상하이는 2006년부터 이미 문화산업 육성계획을 추진해왔으며, 2011년 발표한 「문화창의산업발전 '12·5' 규획(上海市文化创意产业发展"十二五"规划)」과 「문화문물방송영화발전 '12·5'규획(上海文化文物广播影视发展"十二五"规划)」 등을 통해 지역별로 특화한 문화콘텐츠 산업을 육성하고 있다.

특히 여타 지역과 차별되는 상하이의 정책 환경은 2013년 9월 출범한 자유무역시범구(Pilot Free Trade Zone)의 조성이다. 푸둥신구(浦东新区)에 소재한 기존의 4개 보세단지를 통합해 조성된 자유무역시범구는 규제완화와 개방 확대를 목표로 하고 있으며, 시범구에 입주하는 외국기업에 대해 네거티브 리스트제도와 신고제(备案制)를 시행하고 있다. 현재까지 발표된 개방조치 중 문화콘텐츠 분야와 관련한 내용은 많지 않으나, [표 4-3]에서 보듯이 현행 「외상투자산업지도목록(2011년)」에서 외국인투자를 제한 또는 금지하고 있는 문화콘텐츠 관련 분야와는 일부 차이가 있다. 실제로 중국에서는 금지된 콘솔게임기의 제작 및 판매가 시범구에서는 허용되어 마이크로소프트사의 새로운 콘솔게임기인 엑스박스원(XBOX one)이 조만간 시범구에서 출시될 예정이다.[224] 또한 네거티브

리스트가 실제 적용되는 과정에서는 일부 변경이 있을 수 있겠으나, 원칙적으로는 다른 지역보다 개방의 폭이 넓고 꾸준히 개방영역을 넓혀갈 계획이므로, 보다 적극적으로 활용 가능성을 타진해볼 필요가 있다.

표 4-3. 문화콘텐츠 관련 외국인투자 제한 분야

		상하이자유무역시범구 네거티브 리스트(2014년)	외상투자산업지도목록(2011년)
제한 업종	공통	-라디오·TV프로그램 및 영화의 제작(합작만 가능) -영화관 건설 및 경영(중국 측 다수 지분 보유) -대형 테마파크의 건설 및 경영	
	차이	-	-공연 매니지먼트 기구(중국 측 다수 지분 보유) -오락장소 경영(합자, 합작만 가능)
금지 업종	공통	-뉴스기관 -도서, 신문, 정기간행물의 출판업무 -오디오·비디오제품, 전자출판물의 출판 및 제작업무 -라디오방송국, TV 방송국, 라디오 및 TV 채널, 라디오·TV전송네트워크(발사대, 중계탑, 방송위성 등) -라디오·TV프로그램제작경영회사 -영화제작사, 배급사, 원선(院線)기업 -뉴스 사이트, 온라인시청각 프로그램 서비스, 인터넷 서비스 영업장소, 인터넷 문화경영(음악 제외)의 투자 -골프장의 건설 및 경영	
	차이	-직간접적으로 온라인게임 운영서비스에 종사 또는 참여	-카지노업(도박형 경마장 포함) -외설산업(色情业)

주: 문화·스포츠· 오락업, 문화콘텐츠 산업, 정보전송· 소프트웨어 및 정보기술서비스업의 내용을 비교정리함.
자료: 上海市人民政府(2014), 「中国(上海)自由贸易试验区外商投资准入特别管理措施(负面清单)(2014年修订)」, http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/u26ai39501.html(검색일: 2014. 8. 30); 国家发展和改革委员会, 商务部(2011), 「外商投资产业指导目录(2011年修订)」, p. 25, pp. 28~29.

224) 「上海自贸区文化产业开放超预期 10股成摇钱树」(2014. 10. 8), 『证券日报』, http://money.163.com/14/1008/06/A80VRKUU00253B0H_all.html(검색일: 2014. 10. 10).

상하이는 문화콘텐츠 관련 제반환경을 고루 갖추었으며 기업 간의 자발적인 교류와 협력이 활발히 진행되고 중국 전역에 미치는 영향력 또한 큰 지역이다. 따라서 정부 대 정부 차원의 정기적인 공동포럼 개최나 한국·상하이의 문화콘텐츠 관련 정보를 실시간 제공하는 웹사이트 운영과 같은 공식적인 플랫폼 조성에 상호 협력함으로써, 기업 간 교류 활성화를 위한 방안을 강화할 필요가 있다.

실제로 중소기업청은 한국벤처투자(주), 창업진흥원과 공동으로 2014년 6월 푸둥신구에 '코리아 벤처창업투자센터'를 설립함으로써 상하이자유무역시범구 조성을 계기로 기업과 자본유입이 더욱 활발해진 상하이를 중국 내수시장 진출의 발판으로 활용하는 한편, 상하이에 모인 벤처투자 자금을 국내기업이 활용할 수 있도록 지원하고 있다.[225] 중소기업청의 보도자료에 따르면 이 센터의 지원 대상은 "중국 진출 가능성이 있는 국내 유망 창업기업"으로만 정의되어 있으므로, 향후 이를 업종별로 보다 세분화하고 이 중 문화콘텐츠를 중점분야에 포함시켜 관련 법규, 제도의 실시간 정보를 제공하고 원활한 자금 조달이 이루어질 수 있도록 적극 지원하는 방안을 고려해볼 수 있다.

2) 허난성: 정책활용형

허난성은 2장에서 분석했듯이 2011년 중국 문화콘텐츠 산업 부가가치에서 3.3%를 차지해 9위 수준이며, 2013년 문화콘텐츠 산업 발전지수 평

225) 중소기업청(2014. 6. 28), 「국내 창업·벤처 중국이 더 가까워진다!」, 보도자료, http://www.smba.go.kr/board/boardView.do?board_id=SMBA_NEWS_32&seq=47145&pageIndex=9&searchCondition=&searchKeyword=&pageUnit=10&mc=usr0001031 (검색일: 2014. 11. 17).

가에서도 생산력지수(9위)를 제외한 모든 면에서 상위권에 포함되지 못하는 등 문화콘텐츠 산업 기반은 아직 동부연해지역에 비해 미비한 상태이다. 또한 2012년 1인당 문화오락 관련 소비액은 975.5위안으로 전국 평균인 1,213.9위안보다 238.4위안 적으며, 전체 소비에서 문화오락이 차지하는 비중도 7.1%에 불과해 전국 평균인 7.3%에도 미치지 못한다. 문화오락 소비시장 규모는 약 398억 위안으로 전국 7위 수준이나, 허난성 총인구가 2012년 말 기준 9,400만 명 이상으로 전국 3위임을 감안할 때 인구 규모에 비해 문화시장 규모는 작다고 할 수 있다. 따라서 허난성의 문화콘텐츠 산업 및 시장 환경은 타 지역에 비해 우위에 있다고 보기 어렵다.

그러나 문화콘텐츠 산업 및 시장이 발달한 지역일수록 국내외 기업과의 경쟁이 치열할 수밖에 없으므로 중장기적 발전을 위해서는 다양한 지역과의 협력이 요구되며, 허난성과 같이 2진으로 분류되는 지역과의 협력을 우선적으로 타진해볼 필요가 있다.

현지조사 결과 허난성은 현재 성 정부 소재지인 정저우시를 중심으로 조성 중인 문화콘텐츠 산업기지에서 한국과의 협력을 희망하고 있다. 일례로 정저우시의 신개발지역인 중모(中牟)현에 위치한 뤼보(绿博, 그린컨벤션)문화산업원은 한국의 문화, 관광 분야 기업 유치에 역점을 두고 있다.[226] 중모현은 정저우시와 카이펑(开封)시 연계 개발 사업의 핵심지역으로 최근 몇 년 동안 빠르게 개발이 이루어지고 있으며 문화관광업, 자동차산업, 현대적 농업을 중점 육성하고 있다. 현재 허난성은 정저우시와 카이펑시를 단일 도시권으로 개발하기 위하여 도로 건설, 경전철 운행, 성(省)정부청사 이전 등을 추진 중이며, 중모현은 이 두 도시 사이에 위치

226) 뤼보문화산업원 관리위원회 관계자 인터뷰(2014. 8. 27) 내용임.

하고 있어 성 정부 차원의 개발 사업 및 재원도 집중되고 있다. 이러한 지리적 이점과 정책적 우호를 활용하여 한국의 문화, 레저 관광 분야 업체를 유치하기 위해 단지 내에 한국산업원을 조성하였고 현재 한국의 S사, L사 등과 업무협의 중인 것으로 알려져 있다. 본 산업원은 현지 정부 주도로 개발되고 있는 단지이나 아직까지 문화 관련 산업 네트워크가 충분히 조성되지 않았으며, 이러한 단점을 한국 등 문화관광 관련 대기업 유치로 극복하려는 상황이라고 평가된다. 따라서 자금보조, 토지가격·임대료 및 세수 우대 등 현지 정부의 강도 높은 지원을 받을 수 있는 대기업이라면 협상을 통해 보다 좋은 조건으로 협력업체를 동반하여 진출하는 것을 고려해볼 필요도 있다.

또 다른 산업단지로는 정저우 하이테크산업개발구를 들 수 있다. 문화콘텐츠 산업 측면에서 정저우시 정부의 대한국 협력수요가 증대함에 따라 이곳에는 한·중문화산업상무중심(한국기업)이 입주해 정저우와 한국 문화콘텐츠 기업 간 교량 역할을 하고 있기도 하다.[227] 현재는 사업 초기 단계라 투자설명회 등을 통해 사업계획을 홍보하고 투자를 유치하고 있으며, 하이테크개발구 내에 일정 부지(건물)를 분양받아 한국 뷰티·미용샵, 어학원 등 교육업체, 화장품 및 식품 판매샵 등 입주 희망기업을 유치 중에 있다.

한국 문화콘텐츠 기업의 실질적인 허난성 진출이 단시일 내에 대규모로 이루어지는 데는 현실적인 제약이 있을 것으로 전망된다. 그러나 허난성 현지정부가 한국과의 협력을 적극적으로 시도하고 있는 만큼 지역에 대한 정확한 정보를 제공하고 현지 정부와 교류할 수 있도록 현지 정부의 지원을 받아 현지 방문행사를 빈번하게 가질 필요가 있다.

---

227) 한국 D사의 인터뷰(2014. 8. 28) 내용임.

나. 방송

1) 베이징시·저장성: 산업·정책 복합활용형

방송 분야에 있어 베이징시와 저장성은 산업 인프라, 경쟁력 높은 기업 중심의 제작 능력, 시장점유율 높은 위성채널 보유, 뉴미디어 인프라 구축 관련 정부 적극성, 우수한 영상산업 클러스터 조성과 같은 특징을 갖는다.

또한 베이징시와 저장성은 해당 지역 방송영상기업의 인수합병 등을 통해 경쟁력을 제고하고 해외 방송콘텐츠시장 진출 등을 지원한다. 특히 베이징은 국제적인 영상물 콘텐츠 견본시(trade fair) 개최 및 다양한 국제 교류사업 등을 통해 외국 방송콘텐츠 기업의 진입을 유도하는 등 방송 분야의 국제적인 교류협력 플랫폼 역할을 하고 있다. 2011년 기준, 베이징의 18개 방송영상기업이 국가문화출품 중점기업으로 선정되었으며 43개 국가문화출품 중점프로젝트가 추진되었다. 이는 각각 중국 전체의 30.5%와 47.3%에 해당할 정도로 베이징에는 경쟁력 있는 방송영상기업이 집적해 있으며 관련 사업이 활발하게 추진되고 있다.

베이징시와 저장성의 광전총국은 지역 내 방송영상 제작업체 등이 프랑스 칸의 방송콘텐츠 견본시에 참여하는 것을 지원하며 이를 통해 현지 기업과 외국기업이 실질적인 협력을 하고 있다. 특히 베이징시는 민영 방송영상업체가 해외에 방송국을 건설하여 방송 프로그램의 해외 홍보기지를 확대하는 것을 지원하고 있다. 일례로 중-아랍에미리트 국제문화미디어(베이징)유한공사가 2010년 설립되었으며 요르단 암만에 CATV 국제 방송국 개설을 제의하여 추진 중이다.[228)]

현지 기업과 협력하여 해외 콘텐츠 시장 진출을 도모하는 데 있어 필

228) 中国广播电视年鉴编辑部(2012),『2012中国广播电视年鉴』, p. 558.

요한 경쟁력 있는 방송콘텐츠 제작 및 방영 기업, 산업인프라 및 정부의 적극성 등을 모두 갖추고 있는 베이징시와 저장성은 우리 방송콘텐츠 관련 업체가 중국 방송시장 진출 시 적극적으로 활용할 수 있는 지역이며, 특히 베이징은 중국 유관업체와 함께 제3국 방송시장에 진출할 수 있는 좋은 여건 및 지원 등을 제공하고 있다.

2) 산둥성 및 쓰촨성: 정책활용형

그동안 중국 방송시장에서 성공한 한국 방송콘텐츠는 주로 한국의 메이저급 방송사 및 제작사의 콘텐츠가 대부분이다. 반면 중소 지역방송사 및 케이블 채널 사업자 등은 자금조달 등의 문제로 영향력 있는 킬러콘텐츠의 생산이 쉽지 않은 것이 현실이다. 그러나 이러한 중소 방송사업자 역시 국내 방송시장의 포화로 해외시장 진출이 불가피한 상황이다. 이에 중소 방송사업자들이 공동으로 연합하여 진출할 수 있는 새로운 협력방식을 창출할 필요가 있다.

국내의 중소 방송업체들이 중국 시장 진출 및 성장 과정에서 겪는 가장 큰 어려움은 콘텐츠 제작 및 운영관리 등에 필요한 투자자금이다. 앞서 살펴보았듯, 중국 방송시장의 수익구조상 광고수입에 대한 의존도가 높은 상황에서 킬러콘텐츠 생산이 어렵고 시장점유율이 제한적인 중소 방송사들이 안정적으로 사업을 운영하기는 어렵다.

그러나 일본의 경우, 이러한 문제에 대응하여 중국에 진출한 다른 업종의 일본 업체들과 협력하고 있다. 일본의 지역방송사 12개가 연합하여 랴오닝성 다롄에 진출한 바 있는데, 이 연합방송국은 다롄방송국과 협력하여 프로그램을 공동으로 제작, 현지에 방송하고 있다. 이 프로그램 중 일

부 구성을 양국의 관광지 및 일본기업 등에 대한 정보 소개에 할애하고 양국 관광지 관련 부서와 일본기업 등을 통해 광고수입을 보충하여 경영을 하는 방식이다. 다롄에는 일본어를 구사하는 인재가 풍부하고, 중국 타 지역에 비해 일본기업에 대한 거부감이 적어 다수의 일본기업이 진출해 있다.

이러한 방식을 우리의 상황에 적용하여 본다면, 역사적으로 한국과 밀접한 경제관계를 가지면서 한국어가 가능한 인력이 풍부한 산둥성은 한국의 중소 방송업체가 공동으로 진출하여 현지에 기진출한 한국의 제조 및 서비스 업체들과 협력 관계를 구축하기에 매우 적절한 지역이다. 한국기업 및 한국의 주요 관광지 관련 프로그램을 제작하기 위한 비용은, 한국의 국가 홍보비용으로 책정되어 있는 자금을 활용할 수 있다. 다만 현재 이 자금은 홍보 대상 국가의 현지 방송사에만 지불할 수 있도록 규정되어 있기 때문에, 우리 방송업체 및 기타 현지 진출업체 등에도 도움이 될 수 있도록 조건을 조정할 필요가 있다.

한편 중장기적으로 성장할 가능성이 높은 내륙지역 중 쓰촨성은 정부의 방송산업 발전 적극성이 높고 우리 기업의 진출도 활발한 지역이므로, 위와 같은 새로운 협력방식으로 진출을 고려할 수 있는 유망지역이다.

다. 영화

1) 베이징시: 산업·정책 복합활용형

베이징은 중앙정부 소재지인 만큼 시 차원의 협력과 동시에 양국의 국가 차원의 협력도 고려해야 하는 지역이다. 따라서 중국정부의 계층관계와 중앙과 지방의 업무 역할을 고려하여 중앙정부와 베이징시 정부의 투 트랙

(two track)으로 협력사업을 진행해야 한다. 특히 중국은 다른 나라와 비교해 정부기관에 대한 신뢰도가 특히 높고 중국의 영화산업 구조상 국유기업의 영향력이 강하므로, 한국영화진흥위원회를 적극 활용하여 국가적, 지역적 차원의 협력의제를 발굴하고 양자 협력사업을 추진할 필요가 있다.

중국 중앙의 영화산업 유관기관과 협회, 전문인력이 집결해 있는 지역인 만큼 실제로 한·중 간 영화 분야 교류와 협력은 주로 베이징에서 이루어지고 있으며, 영화진흥위원회의 유일한 중국사무소도 베이징시에 소재하여 이곳을 근거지로 필름비즈니스센터와 같은 정부 지원을 제공하고 있다.

현재 영화진흥위원회는 광전총국 발전연구중심의 영화연구소와 인적 교류 차원에서 관계를 유지하고 있고, 민간교류의 플랫폼 역할을 담당한다. 영화진흥위원회 베이징사무소는 비즈니스 기회를 창출하는 창구로서 한국 영화감독과 중국의 공동제작 투자를 매칭하는 '한국감독 쇼케이스' 행사를 2012년부터 진행해오고 있으며 2014년 7월 세 번째로 개최하였다.[229] 영화진흥위원회는 중국 현지 주요 제작투자사의 설문을 통해 <은밀하게 위대하게>의 장철수 감독, <변호인>의 양우석 감독 등 중국 내 인지도가 높은 8명의 감독을 초청하여 중국 영화관계자와 교류하는 기회를 마련하였다. 2012년 행사에 참가했던 <텔미썸싱>의 장윤현 감독은 <평안도>를 중국에서 촬영하여 개봉을 준비하고 있다.

또한 영화진흥위원회는 한·중 공동제작 영화 제작 현장에 필요한 인력을 양성하고 있다. 영화 제작 역량은 현장의 전문인력에 의해 좌우되며, 한국 영화업체는 인력 문제와 중국과의 비즈니스를 수행할 수 있는 전문

229) 영화진흥위원회(2014), 「한국에서 온 그대: 중국 대륙에서 한국 감독을 만나다」, http://www.kofic.or.kr/kofic/business/noti/findNewsDetail.do?seqNo=39918(검색일: 2014. 8. 20).

가 부족으로 인해 중국 진출에 어려움을 겪고 있는 만큼, 한·중영화산업 협력을 위한 전문가 양성은 실질적인 협력성과를 만들어내는 데 필요한 중요한 과제이다. 그 외 2012년 시작된 한·중수교 20주년 한국영화제를 발전시켜 2014년 8월 영화진흥위원회, 콘텐츠진흥원, CJ E&M은 중국 유관기관과 공동으로 한국영화제를 일주일간 개최하였고 한국영화를 중국영화 관계자 및 대중에게 알리는 기회를 마련하였다.

지금의 협력교류와 지원사업을 유지하되 향후 공동제작 협력을 의제로 하여 좀 더 진전된 협력사업을 추진할 필요가 있다. 그 시작점으로서 공동제작에 대한 합의점을 도출하고 양국의 수요를 파악할 수 있도록 민관학이 연합하여 영화산업 관련 한·중포럼 개최를 추진할 수 있다. 현행의 프로젝트 매칭 사업 대상자를 포함하여 좀 더 포괄적인 관계자를 대상으로 공적인 협력 교류와 비즈니스 기회를 창출하는 데 도움이 될 것이다.

2) 저장성: 정책활용형

영화 분야는 관련 산업, 정책적 자원이 모두 베이징에 집중되기는 하지만, 베이징을 제외한 지역 중에서는 저장성이 중국 영화산업 및 시장에서 상위권을 차지한다. 일례로 저장성 광전국에 따르면 제작업체 수의 경우 2013년 말 기준 영상물 제작업체(影视节目制作机构) 수가 884개로 광둥성에 이어 전국 2위이며, 이 중 민영기업이 90%를 차지하고 있어 영화산업 발전의 다양화에 기여하고 있다. 또한 2013년 박스오피스도 전국 4위를 차지하였으며, 2014년에는 베이징을 제치고 3위권에 진입할 전망이다.

대표적인 영화기지인 헝뎬(横店)은 야외세트촬영(外景)을 위주로 하고 있으며, 영업수입은 2013년 92억 6,700만 위안에 달했다. 야외촬영을 희

망하는 업체에 무상으로 촬영장을 제공하는 대신, 세트장 설치, 의상 등 촬영 관련 부대서비스를 제공함으로써 수익을 올리고 있다. 2012년에 설립된 하이닝(海寧)기지에서는 해외로 수출되는 모든 중국산 영화의 더빙 작업이 이루어지며, 항저우에 소재한 시시문화창의산업단지(杭州西溪文化创意产业园区)에는 저장성 최대 국유영화그룹인 东海电影集团과 浙江影视集团뿐만 아니라 민영상장기업인 화처(华策), 창청(长城) 등 저장성의 주요 영화기업이 집결되어 있다고 저장성 광전국 관계자는 소개한다. 그러나 이들 기업 중 대부분은 저장성에 등록만 되어 있을 뿐 본사는 베이징에 있는 경우가 많기 때문에 우리 기업이 실질적으로 저장성 현지에서 사업 파트너로 만날 수 있는 대상은 제한적이라고 평가된다.

따라서 저장성과의 영화분야 협력에서 고려할 수 있는 방안은 현지 정부와의 교류협력이다. 중국정부는 영화산업 발전을 장려하기 위해 영업세 감면 등의 세수우대, 토지 배당(划拨)의 우선적용, 저금리 은행대출 등의 방식을 활용하고 있으며, 이는 저장성 정부도 유사하다. 일례로 헝뎬 역시 관할 구역 내 기업에 50억 위안을 여신(舆信)한 바 있으며, 본사 소재지가 베이징인 화이브러더스도 헝뎬의 세수우대정책을 활용하기 위해 여전히 사업자등록지는 헝뎬으로 두고 있는 것으로 알려져 있다. 또한 현재 저장성 영상펀드(影視基金) 조성을 준비 중이며, 3~5기에 걸쳐 총 10억 위안을 조성할 계획이다.[230]

저장성 정부에서 영화산업 관련 업무를 담당하는 부처는 저장성 신문출판광전국(浙江省新闻出版广电局)이다. 관계자 인터뷰에 따르면 정부 차원

230) 저장성은 중국에서도 민영경제가 가장 발달한 지역으로서, 민간의 풍부한 자금력이 강점이다. 따라서 영상펀드에서도 성 정부는 1~2억 위안만 투입하고 나머지는 민간자본을 유치할 계획으로 알려져 있다.

의 교류협력이 가장 많은 곳은 홍콩과 대만이고, 한국과의 교류는 주로 개인 차원에서만 이루어져왔다. 그러나 저장성 정부는 한국과의 교류에 적극적인 의사를 표명하고 있으며, 일례로 부산국제영화제를 저장성에서 개최하는 청년영화제의 벤치마킹 대상으로 삼아 조직위원회와의 교류를 통해 운영노하우를 학습하기를 희망하고 있다. 또한 저장성과 한국 정부 간 교류방안으로 상호 영화제 개최를 제안하고 있다. 이처럼 저장성 신문출판광전국을 카운터파트로 삼아 다양한 교류를 통해 상호신뢰를 구축하고, 이를 바탕으로 현지의 풍부한 자본과 촬영인프라를 활용하는 데 성 정부의 도움을 받는다면 한국 영화산업의 발전에도 기여할 수 있을 것이다.

라. 게임

1) 쓰촨성: 산업·정책 복합활용형

쓰촨성은 중국에서 게임 분야 협력 가능성이 높은 지역 중 하나다. 쓰촨성은 중국 서부지역에 위치하며, 그중 청두(成都)가 핵심도시이다. 청두의 경우 내륙임에도 불구하고 높은 소비력으로 주목받고 있으며, 동부지역과 비교해도 유행이 크게 뒤쳐지지 않는다. 또한 소설 삼국지의 배경이 되는 곳으로 스토리 콘텐츠도 매우 풍부한 도시이다. 그 밖에도 최근 다수의 IT기업이 청두로 이전 혹은 투자하면서 중국의 새로운 IT클러스터로 주목받고 있다. 우수인력 확보가 다소 어려운 면이 있지만 게임 산업이 발전하기 위한 좋은 조건이 이미 형성되어 있다.

쓰촨성의 게임 산업은 청두에 집중되어 있다. 대표적인 산업단지인 청두 하이테크기술개발구에는 전국적으로 영향력 있는 대기업은 아직 없지만 군소업체를 포함하면 이미 수백 개의 게임 기업이 생태계를 구축하고

있다. 정책적으로는 문화부 비준을 받은 창작콘텐츠에 대해 5만 위안 규모의 보조금 지원, 세수 우대 혜택 등을 제공한다. 또한 지식재산권에 대한 보호를 강화하고 있고, 공공 서비스 플랫폼 건설을 통해 정보 공유가 비교적 원만하게 이루어질 수 있도록 지원하고 있다. 그 밖에도 산업단지 차원에서도 창업기금 조성을 통해 스타트업 기업을 지원한다.[231]

쓰촨성은 최대 게임시장 중 하나이기도 하다. 우선 쓰촨성 인구는 8,107만 명에 이른다.[232] 아직 인터넷 보급률(35.1%)이 낮은 탓에 게임 이용자 수는 2,271만 명 수준으로 추정되지만 두 자리 수의 증가율을 기록하는 등 시장 잠재력도 비교적 우수한 지역이다. 또한 내륙임에도 불구하고 모바일게임 사용자 비중이 높은 점도 특징이다.

게임 분야 협력에 있어서는 쓰촨성이 보유한 스토리 콘텐츠를 주목할 필요가 있을 것이다. 이를 바탕으로 한 공동개발 등도 추진해볼 수 있다. 그 밖에 쓰촨성 정부도 게임 산업에 있어 우리 기업과의 협력을 희망하고 있다.[233] 향후 지방정부 혹은 산하단체를 통해 교류협력의 폭을 확대시키고 우호적인 정책환경이 구축된 점을 잘 활용할 수 있는 방안 마련이 필요하다.

231) 오종혁, 박현정(2014),『중국 서부지역 IT제조 클러스터 분석 및 시사점: 충칭(重慶)시, 청두(成都)시, 시안(西安)시를 중심으로』, p. 67.
232) 四川省人民政府(2014),「四川省2013年国民经济和社会发展统计公报」, http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10574/2014/3/4/10294729.shtml(검색일: 2014. 9. 20).
233) 중국 사천(한국)투자협력 홍보회(2014. 7. 28).

마. 애니메이션

1) 광둥성: 산업·정책 복합활용형

광둥성은 <시양양> 시리즈로 유명한 CPE나 <곰이 나타났다>로 흥행에 성공한 화창 등 중국을 대표하는 창작 애니메이션 작품을 다수 배출한 애니메이션 산업의 요충지이다. 또한 奥飛(Alpha)처럼 완구 생산, 판매에서 출발해 증시 상장을 계기로 애니메이션 업체 M&A의 과정을 거쳐 성장한 기업이 있는가 하면, BlueArc처럼 기술력을 바탕으로 OEM 제작에서 순수 창작으로 변화하고 있는 기업 등 다양한 형태가 공존한다. 이는 애니메이션 제작 분야뿐만 아니라 완구, 문구, 테마파크 등 파생상품에서도 우리와 협력할 수 있는 파트너 후보군이 풍부하다는 점을 시사한다.

광둥성의 애니메이션 산업은 그간 민영기업이 주축이 되고 정부는 이를 지원하는 형태로 성장했다는 점에서 다른 지역과 차별화된다. 이는 광둥성의 경제, 문화적 특징과도 연관이 있는데, 광둥성은 지리적으로 홍콩, 대만에 인접해 있어 이들 지역에서 감독, 디자인 분야 등의 전문가와 교류가 빈번히 이루어져 왔으며, 주장삼각주를 중심으로 제조업과 상업이 발전해 애니메이션 관련 파생상품 산업 발전에도 유리하다. 또한 광둥성 기업가는 실속을 따지고(務實) 다른 지역 기업가에 비해 시장경쟁에 더 익숙하기 때문에 사업에 능하다. 이에 따라 정부보다 먼저 민영기업이 애니메이션 산업에 진출했으며, 정부는 사업 초기 경영난을 겪고 있을 때 적정 수준의 보조금을 지원해주는 형식으로 간접적인 육성책을 주로 활용해왔다.

그러나 최근 들어 전국 각지에서 경쟁적으로 애니메이션 산업을 육성하기 시작하면서 광둥성 정부도 보다 능동적인 자세로 변화하고 있음이 감지된다. 范旭 부회장에 따르면 광저우시의 경우, 웨시우구(越秀区)에

소재한 창이다다오(创意大道) 단지는 4년에 거쳐 2억 위안을 투입해 개조했으며, 현재 Alpha사가 입주해있고, 톈허과기창의단지(天河科技创意园)도 대표적인 애니메이션 산업단지로 성장하였다. 최근에는 광저우시의 구(區) 정부들도 애니메이션을 위시한 문화콘텐츠 산업단지를 경쟁적으로 조성하고 있는데, 입주 시 임대료 면제, 수속 등 정부 서비스 제공, 관련 정보 제공, 입주 기업 의견 수렴 등의 우대정책을 시행하고 있다.

따라서 광둥성의 탄탄한 애니메이션 산업 인프라와 정부의 육성정책을 함께 활용해 높은 단계의 협력을 타진해볼 수 있다. 그러나 양측 기업 모두 상대 기업에 대한 정확한 정보가 불충분한 상황에서는 우선 양자(兩者)가 교류할 수 있는 다양한 행사를 통해 상호 이해를 증진해야 하므로, 이를 위해 업계와 정부가 함께 노력해야 한다. 첫째, 업계에서는 양측 애니메이션 관련 협회 간의 교류를 강화하고 상대국가 혹은 지역 기업에 대한 정확한 정보를 제공할 수 있도록 MOU를 체결할 필요가 있다. 둘째, 정부에서는 매년 광저우에서 개최되는 中国国际漫画节动漫游戏展(CICF EXPO), 亚洲动漫游戏展(A&G), 广州国际玩具及模型展览会(Toy Fair) 등 애니메이션 관련 전시회 참여를 지원하고, 한국과 광둥성 정부 간의 협력 플랫폼인 한-광둥성 발전포럼에서 애니메이션 산업을 주요 협력의제로 삼아 상호관심을 유도하는 등의 방안을 고려해보아야 한다. 아울러 광둥성 소재 애니메이션 기업이 한국의 관련 행사에 적극적으로 참가할 수 있도록 현지홍보를 강화하는 한편, 파생상품 관련 업체의 참여를 유도하기 위해 필요 시 참가비를 일부 지원해주는 방안도 강구해볼 수 있다.

2) 후베이성: 정책활용형

후베이성에는 애니메이션 업체 150개, 종사자 1만 명이 성 정부 소재지인 우한(武汉)시를 중심으로 분포하며, 전국적으로 중상류 수준으로 자평하고 있다. 후베이성은 전통적인 교육도시로서 우한대(武汉大学), 화중과기대(华中科技大学) 등 일류대학을 포함한 85개의 대학이 소재하고 있어 매년 100만 명의 대학생을 배출하기 때문에 고급인력이 풍부하다는 것이 가장 큰 장점이다.[234] 특히 과학기술 분야에서 우수한 인력이 많기 때문에 애니메이션 산업 발전에 필요한 IT 기술을 확보할 수 있다.

후베이성 애니메이션 산업의 중심은 우한시이며, 그중에서도 핵심은 광밸리창의산업기지(中国光谷创意产业基地)이다. 2008년 "문화창의와 과학기술혁신의 통합"을 목표로 조성된 이 기지는 애니메이션, 게임, 인터넷, 디지털 출판, 뉴미디어, 디자인, 영상 후반작업, 애니메이션 파생 상품 등 관련 산업을 집중 육성하고 있다. 그중에서도 애니메이션 기업의 입주가 활발해 이 기지의 애니메이션/게임 생산액이 후베이성 전체의 70% 이상을 차지하며, 13개 기업이 국가 애니메이션 기업 인증을 수여받았다. 이곳에 입주한 대표적인 애니메이션기업으로는 장퉁(江通动画), 성타이(盛泰传媒), 마야(玛雅动漫), 보룬퉁(博润通), 만디(漫迪动漫) 등이 있다.[235]

그러나 3장에서 살펴보았듯이 후베이성 애니메이션 분야의 종합경쟁력은 베이징, 상하이, 광둥 등 1진과 비교할 때 상대적으로 낮은 편이기 때문에 협력 수준도 낮은 단계에서부터 시작해야 할 것이다.

현재 한국과 후베이성 기업, 학교 간의 협력은 활발히 진행되고 있는

234) 彭玮(2014),「新型城镇化与鄂韩产业合作」, 제3차 KIEP-HASS 공동세미나(7월 10일) 발표자료, p. 36.

235) 武汉光谷创意产业孵化器有限公司 董建国 총경리 인터뷰(2014. 7. 9) 내용임.

반면, 정부 및 기관 간의 협력은 상대적으로 원활하지 않은 편으로 KOTRA 우한무역관을 통해 한국 내 전시회 정보를 제공받거나 한국 게임협회 관계자와의 개인적인 친분에 의존하는 정도에 불과하다. 따라서 애니메이션 관련 협회 간 교류가 정기적으로 이루어질 수 있는 플랫폼을 구축하고, 기업 간 업무 협의과정에서 겪게 되는 의사소통의 어려움을 해소할 수 있는 통번역 지원이 상시 이루어질 수 있어야 한다.

그 밖에 한국과 후베이성의 협력 유망 분야는 크게 콘텐츠 개발과 인력교류를 들 수 있다. 첫째, 콘텐츠 발굴 및 개발이다. 일각에서는 한국 애니메이션이 기술력은 우수하나 콘텐츠가 부족하다는 평가를 하고 있다. 반면 후베이성은 고대 초(楚)나라 문화의 발원지로서 굴원(屈原), 왕소군(王昭君), 화목란(花木蘭) 등 역사적으로 유명한 인물을 배출한 지역이며, 다양한 인문지리 콘텐츠를 보유하고 있다. 이러한 풍부한 콘텐츠를 어떻게 하면 산업으로 연결할 수 있을 것인지가 후베이성 정부 및 학계의 고민이다. 후베이성에도 우수한 애니메이션 기업은 있으나, 후베이성의 콘텐츠는 반드시 후베이성 소재 기업이 가장 잘 활용할 수 있다는 보장은 없다. 따라서 상대적으로 해외진출 경험이 많은 한국기업과의 협력을 통해 이들 소재를 글로벌 시장에서도 통할 수 있도록 가공하고 해외시장에 공동 진출하는 방안을 모색할 수 있다.

둘째, 애니메이션 인력 양성 및 교류이다. 한국은 경기, 울산, 경남, 강원 등지에 애니메이션고등학교를 설립하고, 대학에도 만화애니메이션학과를 개설해 애니메이션 전문인력을 양성하고 있다. 후베이성도 20여 개 대학에 애니메이션 전공이 개설되어 있으므로 상호교류와 협력을 통해 창작능력을 제고할 수 있다. 또한 한국의 동서대와 우한의 중남재경정법

대학(中南财经政法大学)이 2011년 공동 설립한 한·중국제교육학원[236]의 운영과 졸업생의 취업을 적극 지원함으로써 한-후베이성 간 협력의 모범적인 성공사례를 만드는 것도 향후 교류협력을 확대하는 데 중요한 의의가 있을 것이다.

236) "중남재경정법대학 내에 전체면적 2만 6,446㎡, 5층 규모에 화상강의실 등 36개 강의실과 연구실 등을 갖추고, 게임·애니메이션 전공분야 150명, 영화·디지털 전공분야 150명씩 모두 300명을 매년 신입생으로 받고 있다. 이들은 중국에서 3년(1, 2, 4학년), 한국에서 1년(3학년)간 수업을 들으면 두 대학의 학위를 동시에 받게 된다"(「동서대, 중국 우한시에 '영화·애니' 학과 설립」(2012. 3. 5), 머니투데이, http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012030511493246923&outlink=1(검색일: 2014. 11. 17).

제5장 결론

1. 요약
2. 한·중 협력 활성화를 위한 제언
3. 연구의 한계



1. 요약

한국 정부 및 업계의 중국 내수시장 진출에 대한 관심이 고조되면서 중국을 지역 단위로 세분화해 분석하고 지역별 진출전략 및 지원방안을 수립하려는 시도가 다양하게 전개되고 있는 가운데, 제조업의 뒤를 이을 차세대 對중국 진출 분야로서 문화콘텐츠에 대한 관심이 고조되고 있다. 또한 최근 한·중 간 문화콘텐츠 분야의 무역, 투자 규모도 증가 추세에 있으므로 앞으로 어떻게 더 협력을 강화해 상생할 것인지를 고민해야 할 시점이다.

이에 따라 본 연구는 중국의 지역별 문화콘텐츠 발전 현황에 대한 비교분석을 통해 문화콘텐츠 분야에서 한·중 협력을 심화할 수 있는 방안을 제시하는 데 목적을 두고 진행되었다. 이를 위해 문화콘텐츠 전반 및 세부분야로서 방송, 영화, 게임, 애니메이션의 지역별 산업, 시장, 정책 환경을 비교하였다.

제2장에서는 중국 문화콘텐츠 전반에 대한 환경을 분석하였다. 중국의 문화콘텐츠 산업은 2004년부터 10년간 연평균 20% 이상 지속적인 성장을 유지해왔으며, 문화콘텐츠 시장 또한 2012년 기준 세계 3위를 차지하였다. 이러한 성장은 중국정부가 WTO 가입 당시 문화콘텐츠 분야 개방에 대비해 자국의 문화콘텐츠 산업 경쟁력을 강화할 필요성을 인식하면서 10차 5개년 계획시기부터 문화콘텐츠를 산업 차원에서 육성한 데 기인한다. 한·중 양국의 문화콘텐츠 교류는 게임 분야의 수출이나 영화, 애니메이션 분야의 공동제작 등 개별 사례를 제외한 전반적인 무역, 투자 규모는 크지 않으나, 한·중 FTA 협상 체결이 이루어지면서 양국 교류상

의 장애요인이 해소될 경우 교류가 더욱 활발해질 전망이다.

지역별 문화콘텐츠 발전 현황을 종합비교한 결과, 산업·시장·정책환경이 골고루 구비된 1선 지역은 베이징, 상하이, 저장 등이며, 장쑤, 푸젠, 광둥 등 동부연해에 위치하면서 경제가 발달한 지역이 3대 환경 중 2개의 환경에서 다른 지역보다 우위에 있는 것으로 나타나 2선을 구성하고 있다. 그러나 정책환경의 경우, 1선 지역과 함께 톈진, 구이저우 정부도 문화콘텐츠 산업 육성에 적극성을 보이고 있는 것으로 나타났다.

제3장에서는 방송·영화·게임·애니메이션 분야의 지역별 환경을 비교분석하였다. 첫째, 방송의 경우 산업, 시장, 정책환경이 모두 양호한 지역으로 베이징, 상하이, 저장, 산둥 등과 함께 중서부 내륙지역인 후난, 쓰촨, 산시(陝西)가 포함되어 주목할 만하다. 둘째, 영화의 경우 산업, 시장, 정책환경이 골고루 구비된 지역은 베이징, 상하이, 저장 등 3개 지역이나, 인력, 정책 등 모든 자원이 베이징에 집중된 상황이며, 향후 상당 기간 동안 베이징 중심의 구도가 유지될 전망이다. 셋째, 게임의 경우 통신인프라 구축 수준이 지역발전에 결정적인 영향을 미치며, 베이징, 상하이, 광둥 등 동부 연해지역을 중심으로 산업과 시장이 형성된다. 넷째, 애니메이션의 경우 산업, 시장, 정책환경이 고루 갖춰진 지역은 상하이이며, 베이징, 장쑤, 저장, 후난, 광둥, 푸젠도 비교적 양호한 환경을 구비한 것으로 분석되었다.

제4장에서는 2, 3장에서 분석한 분야별 지역 현황을 종합적으로 비교함으로써 지역과 분야를 매칭(matching)한 협력 방향과 구체적인 협력방안을 제시하였다. 먼저 문화콘텐츠 제반환경을 근거로 중국의 31개 지역을 4개 그룹으로 분류하였다. 베이징, 상하이 등 문화콘텐츠의 전반적인

인프라가 우수하고 세부 업종에서도 경쟁력을 보유한 지역이 제1진을 구성한다면, 제2진은 세부분야에서 경쟁력이 있으면서 문화콘텐츠 육성에 적극성을 보이는 지역이 주를 이룬다. 반면 제3진은 상대적으로 중기적인 접근이 필요한 지역으로서 향후 해당 지역 시장과 산업의 성장을 염두에 둔 장기적인 협력관계 구축을 위한 노력이 요구되며, 제4진에 해당하는 지역에 대해서는 지속적인 모니터링이 필요하다.

또한 연구대상인 4대 분야의 특성을 감안해 전국적, 지역적 접근이 가능한지 여부를 먼저 판단하고 그에 맞는 협력 방향을 제시해야 할 필요가 있음을 발견하였다. 첫째, 게임이나 영화처럼 주요 행위자(major players)가 전국 시장 또는 산업을 과점하고 있는 분야에서는 지역을 1~4진으로 구분해 접근하는 것이 단기적으로는 큰 의미가 없으며, 오히려 베이징, 상하이처럼 이미 발달한 지역과의 협력을 우선적으로 강화하는 것이 더욱 효과적이다. 둘째, 방송이나 애니메이션처럼 현지 정부 또는 기업의 역량에 따라 지역을 기반으로 한 산업이나 시장의 형성이 가능한 분야의 경우에는 보다 적극적으로 대상지역을 발굴해 구체적인 협력방안을 모색해야 한다.

마지막으로 한·중 문화콘텐츠 협력은 산업, 시장, 정책환경 중 지역별 가용도(可用度)에 따라 산업지향형, 시장지향형, 정책지향형 등으로 구분하여 접근할 수 있다. 이상의 분석을 근거로 문화콘텐츠 전반(상하이, 허난), 방송(베이징·저장, 산둥·쓰촨), 영화(베이징, 저장), 게임(쓰촨), 애니메이션(광둥, 후베이) 분야에서 대상지역과의 협력 현황 및 향후 협력방안을 제시하였다.

2. 한·중 협력 활성화를 위한 제언

한·중 양국의 문화콘텐츠 산업 관계자와의 면담 결과, 한국 문화콘텐츠 산업이 중국과 협력에 있어서 갖는 강점·약점, 기회 및 위협요인은 [그림 5-1]과 같다. 문화콘텐츠 분야에서 한국 기업의 경쟁력은 기획력, 창의성인 반면, 극소수의 대기업을 제외한 대부분의 기업은 영세하기 때문에 자금이나 유통 면에서 열세에 있다. 한편 중국 문화콘텐츠 산업 및 시장의 급성장은 한국에는 기회요인으로 작용하며, 특히 2014년 11월 실질적인 타결을 선포한 한·중 FTA에서 문화콘텐츠 분야의 일부가 개방됨으로써 양국 간 협력을 가속화하는 데 기여하게 되었다. 반면 막대한 자금력과 유통·배급망을 확보한 중국기업의 공격적인 문화콘텐츠 시장 진출은 한국에는 새로운 위협요인으로 부상하고 있다.

그림 5-1. 한국 문화콘텐츠 산업의 중국과의 협력 관련 SWOT 분석

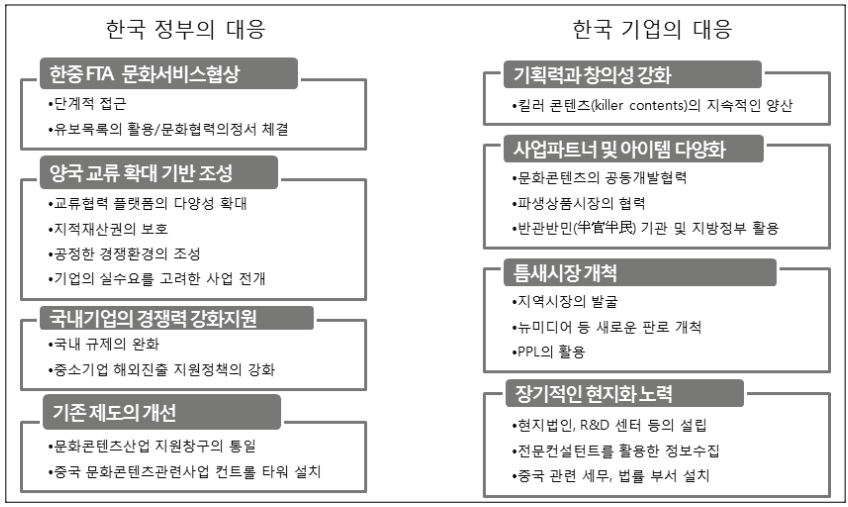


자료: 저자 작성.

특히 중국정부는 2010년 「문화상품 및 서비스의 해외진출 촉진에 관한 2011~2015년 계획(文化部关于促进文化产品和服务“走出去” 2011-2015年总体规划)」을 발표하고, 중국 문화콘텐츠의 해외시장 진출을 통해 소프트파워(soft power)를 강화하고 국제적인 영향력을 확대할 것임을 천명한 바 있다. 이처럼 정부 차원에서 소프트파워 전략을 내걸고 적극적으로 문화콘텐츠 산업을 육성하고 있는 만큼 중국 문화콘텐츠 분야의 성장세는 장기적이고 지속적일 가능성이 높으므로, 이에 대한 대응방안 역시 거시적이고 장기적인 차원에서도 수립되어야 할 것이다.

앞서 4장에서 이미 지역별, 분야별 현황을 근거로 한 구체적인 협력방안을 제시하였으므로, 본 소절에서는 국가 차원에서 양국 간의 문화콘텐츠 협력 활성화를 위해서 고려해야 할 사안에 대해 [그림 5-2]와 같이 논의한다.

그림 5-2. SWOT 분석에 따른 한국 정부 및 기업의 대응방안



자료: 저자 작성.

가. 정부정책 관련 제언

한국정부가 1994년 당시 문화체육부에 문화산업국을 설치함으로써 처음으로 문화산업을 공식화한 지도 20년이 흘렀다. 그간 국내외 환경에도 많은 변화가 있었으며 한국 문화콘텐츠의 위상 또한 변화하였으므로 미래를 대비한 정책 수립이 필요한 시점이다. 특히 향후 10년, 20년을 염두에 둔 장기적인 목표와 방향을 제시하는 한편, 현행 정책수행 과정에서 발견되는 문제점을 해결하려는 노력이 동시에 이루어져야 한다. 본 소절에서는 한·중 양국의 정부와 기업 간 교류협력을 활성화하기 위해 정부가 유의해야 할 점을 제시한다.

1) 한·중 FTA 문화서비스 후속협상의 단계적 접근

제2장에서 중국의 문화콘텐츠 분야 제반 정책 기조와 통상협상에서의 양허 현황을 검토한 결과에 따르면 중국은 여타 서비스 분야보다 문화콘텐츠 분야에 있어 대내적으로 보호·육성의 입장이 분명히 나타나고 있고, 대외적으로도 그러한 기조가 유지되고 있음을 확인할 수 있다. 다만 최근 중국의 문화콘텐츠 분야가 급격히 발전하고 있기 때문에 향후 중국정부가 여타 서비스 분야처럼 문화서비스 분야 또한 점진적으로 개방하는 조치를 취할 가능성 또한 배제하기 어렵다. 다만 중국정부가 발표하는 「외상투자산업지도목록」의 내용 변화를 미루어 보면 단기적인 정책 전환은 기대하기 어려울 것으로 판단된다.

본 연구에서 한·중 FTA 문화서비스 분야의 시사점을 언급하기에 앞서 문화콘텐츠 분야의 특수성에 대해 환기가 요구된다. 즉 문화콘텐츠 분야는 비단 중국뿐만 아니라 세계적으로 보호 기조가 뚜렷하게 나타나는

분야라는 점이 충분히 고려된 상태에서 통상정책이 수립·시행될 필요가 있다. EU의 경우 서비스 분야에서 높은 수준의 개방을 추진하고 있지만 문화의 다양성 보호를 위해 시청각서비스 등 문화 관련 분야의 경우 통상협상의 논의 대상에서 제외하자는 입장을 유지하고 있다. 이러한 이유로 EU는 UR 협상 당시에도 시청각서비스 등 문화 관련 분야를 모두 미양허하였으며, 최근에 체결한 한국과의 FTA에서도 문화 관련 분야를 모두 양허하지 않았다. EU처럼 문화의 다양성 보호 측면에서 문화 관련 분야를 미양허하는 국가로는 캐나다 등 영연방 국가와 중남미 국가, 일부 ASEAN 국가, 그리고 중동 국가 등이 대표적이다. 이와는 반대로 미국, 일본 등은 문화 관련 분야라고 하더라도 통상협상의 대상이 되는 서비스의 한 분야로 보고 개방 확대를 취해야 한다는 입장을 보인다.

한국과 중국의 경우 문화의 다양성 보호에 있어서는 EU와 유사한 입장을 취하고 있지만, EU처럼 문화 관련 서비스 분야 모두를 미양허하는 것이 아니라 선별적인 대응이 이루어지고 있다는 점에서 절충적인 특징을 보인다. 업종별로 보면, 방송 분야(2.D.c 및 2.D.d)의 방송물의 제작·배급과 애니메이션 제작·배급, 그리고 제작·배급된 방송콘텐츠의 전송서비스(2.D.d)는 미양허하고 있고, 영화(비디오 테입 포함)의 제작·배급(2.D.a), 영화 상영(2.D.b), 음반의 제작·배급(2.D.e)은 일부 양허를 하지 않은 분야도 있지만 양허 대상에 포함된 업종도 다수 존재한다. 게임의 경우 W/120의 분류체계하에서 미분류 상태로, 다자·지역 무역협정상에서 별도의 양허 내용이 없는 상태이다.

이처럼 본 연구의 대상에 포함되는 문화콘텐츠 4대 분야에서 한국과 중국은 영화 분야에서는 일부 양허가 이루어진 반면, 그 외의 방송, 애니메이션, 게임의 경우 양허를 하지 않고 있는 상태이다. 다만 미양허된 세

가지 분야에서도 부분적인 교류 창구는 유지하고 있다는 점에도 주의해야 할 것이다. 방송·애니메이션의 경우 프로그램의 공동제작 가능성이 열려있고, 외국에서 제작된 방송 프로그램과 애니메이션이 프로그램 쿼터와 방영 시간제한 등 제한된 여건하에서 지상파 채널 또는 케이블 채널 등을 통해 방송될 수 있는 가능성이 확보되어 있다. 통상협상에서 게임 분야는 온라인게임과 같은 주요 분야가 미분류 상태이지만, 한국과 중국 모두의 경쟁력이 크게 강화되면서 글로벌 가치사슬 측면에서뿐만 아니라 제3시장 확보를 위한 협력의 가능성이 보다 증가하고 있다는 사실에도 주목할 필요가 있다.

한·중 FTA 협상이 출범하기 이전부터 우리나라의 콘텐츠 산업은 빠른 성장 국면에 진입하였고, 그것을 기반으로 해외 진출이 보다 가속화되고 있는 추세를 보인다. 우리나라뿐만 아니라 아직까지 많은 국가들이 문화콘텐츠 분야에서 높은 무역·투자 장벽을 두고 있기 때문에 우리 문화콘텐츠 기업의 해외 진출이 매우 제한적인 형태로 이루어지고 있기는 하지만 상업적인 분야를 중심으로 교역이 확대되고 있는 상황이다. 게다가 2000년대 들어 일본에서 시작된 한류(韓流)가 중국, 아시아를 넘어 세계 전역으로 확산되면서 우리나라 문화콘텐츠의 해외 진출도 증가하고 있다. 이와 같은 대내외적인 여건의 변화로 인해 우리나라의 문화콘텐츠 분야 통상정책은 이전과 다른 방향에서 접근해야 할 필요성이 증가하였다.

한·중 양국의 문화콘텐츠 분야 양허 현황을 비교해 보면, 영화상영서비스 분야에서만 중국의 개방 약속 수준이 우리나라보다 더 높고 그 외의 분야에서는 우리와 비슷하거나 낮은 양허 수준을 나타낸다. 이러한 양허 수준 차이로 인해 한·중 FTA 협상이 출범한 이후 우리나라 문화콘텐츠

기업들은 한·중 FTA를 통해 중국 시장의 무역·투자 장벽이 보다 완화되기를 기대하고 있다.

문화콘텐츠 분야에서의 통상협상 대응전략은 협정 당사국 간 양허 수준 또는 차이, 기업의 관심 등도 중요하지만 협정 당사국 간의 정책 기조 차이와 글로벌 가치사슬 측면에서의 관계, 동태적인 발전 양상 등도 심도 깊게 고려되어야 한다. 아울러 지역무역협정은 WTO의 제 규범하에서 체결되는 것으로, 서비스 분야는 GATS 제5조의 예외조항에 따라 체결 당사국에 더 유리한 혜택이나 조치를 부여할 수 있지만, 기체결 FTA에서 서비스·투자 협정의 MFN 대우 조항에 미래 MFN 약속이 포함된 경우 그러한 협정이 발효된 이후 체결된 FTA의 차별적 우대 조치는 이전의 FTA에도 적용되어야 한다는 점에 유의해야 한다. 우리나라의 기체결 FTA 중 미래 MFN 대우를 포함한 주요 협정은 한·미 FTA와 한·EU FTA가 있다. 따라서 특히 문화콘텐츠 분야에서 높은 경쟁력을 보유한 미국에 대한 개방을 동시에 고려하면서 한·중 FTA 협상이 추진되어야 하겠다.

마지막으로 2014년 11월에 타결된 한·중 FTA 협상 결과에 따라 향후 양국 간 후속협상의 방향을 마련하는 것도 중요하다. 이번에 타결된 한·중 FTA 서비스·투자 협상 결과에 따르면 중국은 DDA 서비스 수정양허안 수준을 유지하면서 부분적인 추가 양허를 하였는데, 문화콘텐츠 분야에서는 한중 공동제작물이 중국 또는 한국 국내제작물과 동일한 혜택을 부여받을 수 있도록 하는 영화 및 TV 드라마 공동제작에 관한 부속서[237]가

237) 동 부속서는 공동제작 영화에 대해 국내 제작물과 동일한 혜택을 부여하기로 하는 내용을 포함하고 있으나 TV 드라마 및 방송용 애니메이션의 공동제작물에 대해서는 국내제작물과 동일한 혜택을 부여하기 위한 방안을 협의할 수 있는 근거 규정을 기설정(built-in) 조항으로 포함하고 있다(산업통상자원부(2014f), 「한·중 FTA 상세 설명자료」, p. 27 및 p. 96 참고).

포함됨으로써 중국 시청각서비스 분야의 통상장벽이 부분적으로 완화되는 성과가 있었다. 또한 양국은 금번 협상에서는 서비스·투자 분야에 있어 포지티브 방식에 기초해 협정문 및 양허표를 작성하기로 하였지만, 협정 발효 후 2년 내에 네거티브 방식에 따르는 후속협상을 개시하고 협상 개시 후 2년 내에 종료하기로 합의함에 따라 중국 서비스시장에 대한 추가 자유화를 도모할 수 있는 기회가 마련되었다는 점에 주목할 필요가 있다.

이상에서 제기한 주요 사항을 염두에 두면서 한·중 FTA 서비스·투자 분야 후속협상에서 양국 모두가 이익을 공유하는 내용으로 합의를 도출하도록 노력해나가야 하겠다. 후속협상에서 문화서비스 분야의 협상은 다음과 같은 방향으로 추진되어야 할 필요가 있다.

먼저 한·중 FTA 서비스·투자 분야 후속협상에서 방송서비스 분야의 자유화는 한중 모두가 한·미 FTA에서 한국의 유보목록을 활용하는 방식으로 추진될 필요가 있다고 판단된다. 우리나라는 한·미 FTA를 통해 미국에 대해서만 PP(Program Provider, 방송채널사용사업자)에 대한 외국인 간접투자 100% 허용, 국내 프로그램 편성쿼터 축소, 그리고 수입방송물 국가 쿼터 제한 완화 등을 약속하였다. 한·중 FTA 서비스·투자 분야 후속협상에서 한국과 중국 모두가 이와 같은 제한 완화 조치를 취하는 경우 시청각서비스 분야에서 양국 기업이 경쟁과 협력을 통해 발전할 수 있을 것으로 예상된다.

영화와 애니메이션 분야에서는 FTA를 통한 양국의 추가적인 자유화 조치가 양국 간 무역·투자 증진에는 도움이 될 수 있지만 기체결 FTA 국가와의 관계때문에 우리나라에는 부담으로 작용할 가능성도 있다. 이런 우려를 해소하기 위해서는 한·중 FTA 후속협상에서 우리나라는 기체결

FTA에서 두었던 현재유보 및 미래유보의 제한 조치를 유지하면서 양국 간 협력 채널을 활용하는 것을 고려할 필요가 있다.

우리나라는 중국과 영화 등의 분야에서 이미 공동제작협정을 체결하고 있으며, 전술한 바와 같이 2014년 11월 10일 타결된 한·중 FTA에서 영화·TV 드라마(방송용 애니메이션 포함)의 공동제작에 관한 부속서가 포함되었다. 따라서 향후 후속협상 과정에서 동 부속서가 문화콘텐츠 주요 분야를 포괄하도록 확대하고 실질적인 교류 활성화가 이루어질 수 있는 장치가 더 포함되도록 보완해나가야 하겠다. 아울러 한·중 FTA 후속협상 과정에서 또는 이와는 별도의 채널을 통해 보다 높은 수준의 협력 장치를 마련하는 방향으로 협상을 추진하는 노력이 요구된다. 이러한 대안으로는 한·EU FTA에 포함된 문화협력의정서를 생각해볼 수 있다. 이 의정서는 문화 분야에서 공동제작은 물론 인적 교류 등의 활성화를 도모하기 위한 제도적 장치를 포함하고 있다. 한·중 양국 간 문화콘텐츠 분야의 협력을 더욱 증진시키기 위한 방안으로 공동제작의 활성화 장치 마련, 인적 교류 확대 등 협력 강화 제도 구축, 정부 협력 채널 외 양국의 협회 간·지역 간 협력기구·창구 마련 등을 포함하는 높은 수준의 문화협력의정서를 한·중 FTA 협정에 포함함으로써 직접적인 시장 개방에 따른 우려를 차단하면서 양국 문화콘텐츠 분야의 공동 발전을 도모해나가야 하겠다.

마지막으로 게임 분야의 경우, 양국 모두가 높은 경쟁력을 보유하고 있는 온라인 게임에 대해서는 후속협상에서 제반 조치를 두지 않는 방향으로 논의를 전개할 필요가 있다고 판단된다. 아울러 온라인게임 시장의 특성과 양국 시장의 상태를 고려할 때 양국 기업이 협력하여 아시아 시장과 세계 시장으로 나아갈 수 있도록 하는 방안도 심도 있게 논의할 필요가 있다고 판단된다.

2) 양국 교류 확대 기반 조성

가) 교류협력 플랫폼의 다양성 확대

장기적인 협력 어젠다(agenda)와 함께 세부업종별 협력액션플랜의 구축이 동시에 이루어져야 하며, 특히 양국 교류협력 플랫폼을 보다 다양화해 분야별, 기간별, 단계별로 구축할 필요가 있다. 문화콘텐츠 전반에 대한 협력 양해각서도 중요하지만, 현 단계에서는 업종별로 보다 구체적인 협력방안이 제시되어야 한다. 그런 의미에서 지난 7월 한·중 정상회담 당시 발표된 공동성명에서 「대한민국 미래창조과학부와 중화인민공화국 국가신문출판광전총국 간 방송 및 디지털 콘텐츠 분야협력에 관한 양해각서」와 「대한민국 정부와 중화인민공화국 정부 간의 영화 공동제작에 관한 협정」이 체결된 것은 매우 고무적이다.

또한 이러한 문서상의 합의가 실질적인 성과로 이어지기 위해서는 무엇보다 자금이 필요하므로, 양국 정부 및 민간이 공동으로 문화콘텐츠 전반 및 세부 업종에서의 협력을 위한 펀드를 조성해 운영할 필요가 있다. 실제로 한국정부는 2,000억 원 규모의 한·중문화콘텐츠공동펀드 조성을 위해 2015년도 예산 중 400억 원을 출자하여 한·중 영화 공동제작에 실질적인 재원으로 활용될 수 있도록 할 계획이다.[238] 따라서 이 펀드의 효과적인 운용을 위해서는 양국 정부의 관심과 세부기준 마련이 요구된다.

나) 지적재산권 보호

지식재산권 보호에 관한 문제는 방송, 게임 분야 등에서 많이 지적된다.

---

238) 「정부, 한·중콘텐츠펀드에 400억원 출자…中 콘텐츠 수입 장벽 피할 실마리 찾았다」(2014. 9. 15), 『전자신문』, http://m.etnews.com/20140912000288(검색일: 2014. 11. 17).

게임을 사례로 들면, 특히 조작이 단순한 캐주얼 게임의 경우 비슷하게 모방하기가 어렵지 않다. 또한 최근 모바일게임의 경우에는 규모가 작은 스타트업 기업이 많아서 대체로 직접 유통하기보다는 중국 퍼블리셔(publisher)를 통해서 시장 진출을 하다 보니 이러한 모방 문제에 대한 대응이 취약하다. 특히 게임 현지화 과정에서 핵심 소스파일을 주고받으면서 주요 게임 정보가 노출되기 쉽다. 한편 모방제품에 대한 소송을 하고 최종 판결이 나오는 데 통상 1년 이상의 시간이 소요되며,[239] 지방보호주의 등으로 인해 법 집행이 더 늦어질 수도 있어 사실상 대응이 쉽지 않다. 따라서 정부 간 협력을 통해 지적재산권에 관한 보호 수준을 높일 필요가 있다.

다) 공정한 경쟁 환경 조성

한국 영화는 그동안 중국 내 투자 및 판권계약, 공동제작(후반작업 관련 제작서비스 포함), 영화제, 상영업, 인터넷을 통한 비공식적인 진출 등 다양한 경로를 통해 진출하였다. 최근 한류 붐을 타고 한국 영화가 중국 시장에서 큰 관심을 받고 있음에도 불구하고 한국 영화의 비중은 저조한 편이다. 그러나 최근 한·중영화공동제작협정이 체결됨에 따라 한국기업이 중국시장에 진출할 수 있는 가능성이 증대되었다. 일각에서는 기존에 공동제작을 이미 진행하고 있으며, 만약 중국 국내 심의제도가 그대로 적용된다면 사실상 현재의 상황과 크게 다를 바 없는 것으로 보기도 하고, 이후에 구체적인 세칙을 완성한 뒤에야 활용가치를 알 수 있다며 판단을 유보하는 견해도 있다.

그러나 공동제작협정의 핵심은 외국산 영화가 중국산 영화로 취급 받을 수 있게 된다는 것이며, 중국 국산 영화와 대등한 조건에서 경쟁한다

239) 「网络游戏市场"山寨"泛滥」(2014. 2. 27), 『国际商报』, http://www.shangbao.net.cn/epaper/gjsbs/257350.html(검색일: 2014. 11. 17).

는 것은 우리 영화업계에는 유리한 점이다.[240] 일단 상영허가를 받기만 한다면 국산영화 상영장려기간(성수기)에 상영관에 걸릴 수도 있게 된 것이다. 협정 체결로 인해 국산물로 인정받기 위한 일련의 조건(진입장벽)들이 완화되었고, 국산영화로서 누릴 수 있는 세제혜택이나 장려금도 노려볼 만하다. 또한 우리 기업이 경쟁력 있는 부분으로 평가되는 CG부분 기술이 전체 영화 제작비용에서 차지하는 비중이 높아지는 추세에 있으므로, 만약 CG 부분을 현물가치로 인정 받는다면 우리 기업이 제작사로 도약하는 것도 가능하다.[241]

게임 역시 2013년 6월 중국 신문출판전매집단유한공사(中国新闻出版传媒集团有限公司)와 한국 인터넷디지털엔터테인먼트협회가 게임산업의 협력에 관한 양해각서를 체결하였음에도 불구하고 아직 구체적인 협력방안은 도출되지 않은 상태이다.[242] 양국 간의 협력은 이제 공정한 경쟁환경을 만드는 것부터 시작할 수 있다. 업계 관계자에 따르면 "한국은 외국기업 진출에 별다른 규제를 두지 않으나 중국은 판호를 엄격하게 심사하고 있어 진출부터 어려움을 겪는다"고 한다.[243] 결과적으로 규제를 통해서 시장 진입을 제한하는 셈인데, 협의를 통해 우리 기업에 쿼터를 부여하는 방안도 고려해야 한다. 중국기업의 경쟁력이 크게 높아진 가운데 여전히 현지 기업과의 협력을 통한 진출에 머물러서는 장기적으로 우리 기업의 경쟁력 강화에 큰 도움을 주지 못한다.

---

240) 제임스카메룬 감독이 중잉(中影)의 한셴핑을 만나 요청한 내용이 자신의 영화를 중국 국산영화가 되게 해달라는 것이었다.

241) 베이징대학 박사과정 도성희 인터뷰(2014. 8. 27).

242) 중국신문출판전매집단유한공사는 중국 신문출판총서가 직접 운영을 맡기는 기구로 문화산업 실무를 집행함(한국인터넷디지털엔터테인먼트협회 관계자 인터뷰(2014. 8. 14) 내용).

243) 한국인터넷디지털엔터테인먼트협회 관계자 인터뷰(2014. 8. 14).

2014년 7월 시진핑(习近平) 중국 국가주석의 방한(訪韓) 기간 동안 한·중 양국 정부는 지난 2013년 6월 발표한 「한·중 미래비전 공동성명」에서 약속했던 높은 수준의 포괄적인 한·중 FTA 체결 원칙을 재확인하였으며, 2014년 11월 실질적인 협상 타결을 선언하였다. 이처럼 양국 간에 조성된 우호적인 분위기를 활용해 그간 양국 기업의 상대국 진출에 걸림돌이 되어온 규제 혁신을 적극적으로 추진해야 한다.

한·중 양국의 문화콘텐츠 분야 양허 현황을 비교할 때 한국의 개방 수준이 중국보다 높은 분야에는 방송, 시청각 일부 서비스, 인쇄 및 출판, 광고, 공연 등이 있고, 중국보다 낮은 분야에는 영화관, 영화상영 서비스가 있으며, 양국의 개방 수준이 동일한 분야에는 라디오·TV 서비스, 전송 서비스(미양허), 게임, 에니메이션(미양허) 등이 있다. 이러한 개방도의 차이는 자국의 특수한 상황을 반영하고 있으므로, 무조건 상대 국가에 일방적인 개방을 요구하기보다는 양국의 규제 현황에 대한 객관적인 비교분석을 바탕으로 상생을 위한 양보가 이루어져야 할 것이다.

라) 기업의 실수요를 고려한 사업 전개

한·중 정부 차원의 공동사업을 추진하는 과정에서 기업의 실수요를 더욱 고려할 필요가 있다. 일례로 2009년 설립된 창저우 게임단지의 실패사례에서 보듯이 정부 간 협력으로 추진한 사업도 기업의 요구가 정확하게 반영되지 못한다면 성공하기 어렵다. 창저우의 경우 한국에서 인지도가 낮을 뿐더러 게임업계에서 필요한 이공계 인력이 제대로 공급되지 않았고, 기업과 강사 유치를 위해 제공한 인센티브 역시 큰 동인이 되지 못했다.

업계 조사 결과, 양국 기업에 대한 정보를 공유하고 직접 대면하여 교류

할 수 있는 장이 자주 마련되는 것이 상호 신뢰 구축에 가장 효과적이라는 의견이 지배적이었다. 따라서 양국 간에 개최되는 문화콘텐츠 분야별 행사를 다양화하는 한편, 행사 참가자 범위를 확대할 필요가 있다. 문화콘텐츠 산업의 가장 큰 특징은 단순한 콘텐츠 판매보다는 MD, 테마파크 등 파생 상품에서 발생하는 수익이 훨씬 더 크다는 점이다. 따라서 정부가 주관하는 전시회나 기업 미팅이 보다 실효성을 가지려면 지방의 유력 기업들의 참여를 적극 유도해야 할 것이다.

또한 현재 콘텐츠진흥원에서 연 1회 중국어권을 대상으로 진행하고 있는 게임수출상담회도 횟수를 늘리고 중국 현지에서 상담회를 개최하면서 반드시 현지기업 방문프로그램을 포함함으로써 해당 기업에 대한 정확한 이해를 도와야 한다.

아울러 양국 정부가 공동으로 인정하는 공신력 있는 기관에 양국 문화콘텐츠 기업의 신용도 평가를 의뢰하는 등의 방식으로 양국 기업이 업무 협의과정에서 가장 크게 우려하고 있는 신용도 문제를 해소하는 방안도 모색해야 할 것이다.

3) 국내 기업의 경쟁력 강화 지원

현재 실질적 타결을 선언한 한·중 FTA가 향후 발효될 경우, 우리의 개방 요구가 관철되면서 우리 기업의 중국 진출이 더욱 활발해지는 한편, 중국 기업의 한국 진입이 늘어나면서 국내 시장의 경쟁도 더욱 치열해질 수 있다. 따라서 본 소절에서는 국내 문화콘텐츠 기업의 경쟁력 강화를 위해 국내환경의 개선과 중국 진출 지원 강화의 두 가지 측면에서 정부에 대한 시사점을 제시한다.

가) 국내 규제의 완화

업계에서는 산업 발전을 저해하는 요소 중 하나로 영화, 방송, 게임, 음악 등 다양한 분야에서 진행되고 있는 애매한 기준의 심의제도와 규제를 지적한다. 특히 국내 규제가 해외 진출에도 영향을 미친다고 업계에서 회자되는 분야로 게임 산업을 들 수 있다.

게임 산업은 2012년 국내 문화콘텐츠 산업 수출액의 57.2%를 차지할 정도로 중요한 위상을 갖는다.[244] 그러나 일부 온라인게임의 중독성으로 인한 사회 문제가 발생하면서 2011년 대표적인 규제법안 중 하나인 셧다운제가 실시되었다. 이후 2013년에는 '중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안' 등 일부 중독법 관련 법안이 국회에 상정되어 있는 상태이다. 산업의 발전을 위해 적절한 규제는 필요하나, 규제로 인해 전체 산업에 대한 인식이 부정적으로 변하는 것은 지양할 필요가 있다. 우리나라 게임 산업 경쟁력의 핵심은 고도의 창의성과 기획력을 가진 인력이었으나, 장기적으로 규제 일변도와 인식 변화 없이는 경쟁력 있는 인력의 유입이 어려울 것이다. 최근 발표된 셧다운제가 기존의 강제시행에서 선택적 시행으로 수정된 것은 고무적인 행보라고 업계에서는 평가하고 있다.

이와 같이 "문화콘텐츠 산업을 활성화하기 위해서는 문화콘텐츠 시장의 자율성을 확대하는 방향으로 나아가야 하며, 정부는 문화콘텐츠 관련 규제를 새롭게 만들기보다는 급변하는 국내외 환경에 대응하지 못하는 규제들을 발굴해서 철폐 또는 완화해야 할 것이다."[245]

---

244) 문화체육관광부(2013a), 「2013 콘텐츠산업 통계조사」, p. 74.
245) 김상욱(2013), 『문화콘텐츠 산업정책과 창조산업』, p. 352.

나) 중소기업 해외진출 지원정책의 강화

첫째, 기업단계별(영세, 소, 중, 대기업/ 창업, 성장, 성숙기) 또는 분야별로 정책 수요가 다를 수 있으므로 각각의 주체가 정책입안과 수행에 참여할 수 있도록 다양한 협의회를 구성해야 한다.[246]

둘째, 중국 진출 과정에서 겪는 업계의 애로사항을 감안해 현행 자금지원정책을 수정할 필요도 있다. 여전히 상당수 문화콘텐츠 기업은 영세한 규모이며 자금난을 가장 큰 애로사항으로 꼽고 있다. 따라서 문화콘텐츠육성을 위한 기금 규모를 확대하여 창업 단계에 있는 영세한 기업이나 정부 지원이 절실한 분야에 대한 지원을 확대해야 한다. 또한 현행 문화수출보험제도의 확대, 투자형 크라우드 펀딩(crowd funding)제도 도입의 현실화, 문화산업전문회사의 설립을 장려할 수 있는 금융 지원방안 마련 등을 적극적으로 추진해야 한다.

아울러 창업기업에 대한 지원과 함께 기존 기업의 성장을 위한 지속적인 지원도 강화되어야 한다. 문화콘텐츠 산업은 창업과 동시에 수익이 발생하는 산업이 아니기 때문에 실제로 콘텐츠가 시장에 출시되고 수익이 발생하기까지는 많은 시간이 소요된다. 따라서 정부가 고용난 해소 차원에서 창업만을 독려하고, 창업 이후 기업에 대한 지원을 상대적으로 줄인다면 상당수 기업이 도산할 위기에 처하게 된다.

셋째, 앞서 살펴본 직간접적인 자금 지원과 동시에 중장기적인 인력 양성 지원이 이루어져야 한다. 이와 관련해 저자가 인터뷰한 애니메이션 업체 관계자는 한 지자체에서 시행하는 신생기업에 대한 현행 인력 양성 지원제도를 사례로 그 문제점을 지적한 바 있다. 즉 창업단계에서 일회성으

246) 김상욱(2013),『문화콘텐츠 산업정책과 창조산업』, p. 342.

로 대규모 자금 지원을 함으로써 창업자가 위기의식을 느끼지 못하고 방만한 운영을 하는 경우가 발생하므로, 운영실적을 모니터링하면서 조금씩 점진적으로 지원하는 것이 더욱 효과적일 수 있다. 또한 인력 양성 프로그램에 참여한 인력의 80%를 반드시 고용해야 한다는 규정이 있어 현지 고용 창출이라는 단기적 성과 쌓기에만 급급한 경향이 있으며, 이러한 규정은 오히려 경쟁력 있는 인력 양성에는 비효율적일 수 있다.[247] 따라서 치열한 경쟁환경을 조성함으로써 적자생존의 원리에 입각해 기업들이 자체적으로 경쟁력을 강화해나갈 수 있도록 지원하는 것이 효과적일 수 있음을 고려해 정책을 수정할 필요가 있다.

또한 한국콘텐츠진흥원의 2012년 조사에 따르면 문화콘텐츠 기업들의 해외 진출 애로요인 1순위로 전문인력의 부재가 선정될 정도로 해외 진출 관련 전문인력 양성이 여전히 중요하다. 이때 한국 국적의 국내 거주 인력만을 지원 또는 양성 대상으로 파악하기보다는 장기적이고 글로벌한 관점에서 인력풀을 확대해 지원하려는 노력도 필요하다. 실제로 "영국의 경우, 미국과 아시아 등에서 창조적 인재와 기업을 유치하는 데 적극적이며, 핀란드는 해외에서 활동하거나 거주 중인 자국 예술인에 대해서도 자금을 지원함으로써 창조분야 인력의 해외 진출을 촉진하고 있다."[248]

넷째, 지자체 소재 기업에 대한 관심과 지원도 선택적으로 확대될 필요가 있다. 정부가 시행하고 있는 지방문화산업 육성 지원은 전국의 균형발전 차원에서는 중요한 의의가 있겠으나, 실제로는 지역 여건을 고려하지 않고 계획, 시행되고 있는 경우가 많아 상당수의 지자체가 자생력을 키우기 보다는 중앙정부의 지원예산을 늘려줄 것만을 요구한다. 균형발전도

247) A애니메이션업체 관계자 인터뷰(2014. 8. 4) 내용.
248) 김정곤·김은지(2013), 『주요국의 창조산업 해외진출전략과 시사점』, pp. 132~133.

중요하지만 '선택과 집중'도 중요하므로 전국을 모두 문화콘텐츠 산업의 메카로 육성하겠다는 야망보다는 보다 현실사정에 입각한 정책 조정이 불가피할 수 있다. 아울러 선별과정을 거쳐 문화콘텐츠 집중 육성지역으로 지정된 지자체 및 해당 지자체 소재 기업들에 대해서는 지속적인 지원이 이루어져야 할 것이다. 아울러 지자체 문화콘텐츠 업계가 자생력을 가질 수 있도록 지자체가 지역을 기반으로 하면서 펀드자금 운용이 가능한 문화콘텐츠 전문 창업투자사를 설립할 수 있도록 지원해야 한다.

다섯째, 중국 문화콘텐츠에 관한 정확한 정보를 보다 다양한 기관에서 정기적으로 제공해야 한다. 현재 유관 정보를 정기적으로 제공하는 곳은 콘텐츠진흥원과 영화진흥위원회 정도이나, 이들이 중국 전역의 동향을 파악하기에는 역부족일 수 있으며, 정보의 비대칭성으로 인해 중국 진출을 추진하는 한국업체가 막연한 우려 또는 기대에 빠질 위험이 있으므로 정보의 정확성과 구체성이 중요하다.

일례로 한국업체들은 중국에서 발생한 수익을 한국으로 송금하기가 불가능하다고 호소하고 있으나, 사실상 적법한 절차만 거치면 전혀 문제될 것이 없다는 것이 현지 사정에 정통한 관계자의 변(辯)이다. 또한 중국의 지방정부가 현지 문화콘텐츠 시장에 중앙정부와는 별도로 진입장벽을 설치해 두었을 것이라고 염려하거나 또는 중앙정부의 기조와는 판이하게 다른 파격적인 인센티브를 제공해 줄 것이라고 기대하는 것은 현지 상황을 정확히 이해하는 데 필요한 정보가 부족하기 때문이다. 이와 함께 공동제작협정과 같이 우리 기업이 중국과 협력할 때 활용할 수 있는 유용한 정보가 확산될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

4) 효과적인 지원을 위한 기존 제도의 개선

첫째, 문화콘텐츠에 대한 개념 정의가 필요하다. 현재 문화, 콘텐츠, 문화콘텐츠 등 다양한 용어가 혼재되어있으며, 이로 인해 중복지원이 발생할 가능성도 있어 효율적인 자원배분에 영향을 미치게 된다. 따라서 문화콘텐츠에 관한 공식적인 정의와 범주, 산업분류 등을 명확히 할 필요가 있다.

둘째, "한국 문화콘텐츠의 글로벌 홍보, 마케팅을 공동으로 수행할 수 있는 정부 내 협력네트워크를 구축해야 한다."[249] 그러나 정부 부처에 중국에 대한 이해나 관심이 있는 공무원이 여전히 부족한 상황이므로, 부처별로 중국 전문가를 양성하여 부처 합동으로 중국팀을 조성하는 것도 생각해볼 수 있다. 또한 중앙정부 차원에서 중국 문화콘텐츠 관련 사업을 총괄하는 컨트롤 타워(control tower)를 두고 그 산하에 부처별 관련 기관들을 배치한다면 기관 간 협력이 보다 수월해질 수 있을 것이다. 일례로 문화콘텐츠를 관장하는 문화콘텐츠진흥원이 베이징에 사무소를 두고 있으나, 베이징사무소 단독으로 중국 전체 업무를 커버하기는 역부족이므로 KOTRA의 중국 각지 무역관을 활용한다면 효과적일 것이다. 그러나 두 기관이 모두 각기 다른 정부부처의 산하기관이기 때문에 오히려 협력이 어려운 상황이다.

249) 김상욱(2013), 『문화콘텐츠 산업정책과 창조산업』, p. 345.

나. 기업전략 관련 제언

1) 기획력과 창의성의 강화

제조업에서와 마찬가지로 상당수 중국 문화콘텐츠 기업의 기술력과 자본력은 이미 한국기업을 추월하고 있으나, 문화콘텐츠의 핵심이라 할 수 있는 창의력(creativity)은 상대적으로 한국기업보다 부족하다는 게 업계의 평이다. 따라서 매력 있는 킬러 콘텐츠(killer contents)의 지속적인 양산이 관건이다. 방송 프로그램의 사례에서 보듯이 콘텐츠가 좋고 국내에서 시청률이 높은 프로그램은 굳이 우리 기업이 세일즈를 하지 않더라도 수요자인 중국의 지역방송사에서 직접 찾아와 협상을 한다. 따라서 마케팅 채널의 구축이나 네트워킹도 중요하지만, 우수한 콘텐츠를 지속적으로 생산해내는 것이 선결과제이다.

2) 사업파트너 및 아이템의 다양화

중국은 경제 규모가 큰 만큼 협력할 수 있는 파트너의 종류도 다양하다. 중국의 문화콘텐츠 시장은 빠른 속도로 OSMU(one-source multi use) 화되어가고 있고, 기업 간 인수합병을 통해 한 업체가 영화, 방송, 게임, 애니 등 다양한 분야에서 사업을 운영하는 사례도 늘고 있다.

이에 따라 실제로 영화 분야에서도 파트너를 물색할 때 주요 영화콘텐츠 관계자 범주에서만 찾는 것은 시대에 뒤처지는 발상으로 여겨지고 있다. 최근 영화업계에서는 영화관 상영뿐만 아니라 온라인 또는 모바일 영상 콘텐츠 공급을 통한 수익모델이 탄생하고 이와 관련한 소비층도 형성되고 있다. 따라서 새로운 유통채널, 영화제작투자사, 파생상품 시장까지

고려하면 협력파트너의 범위는 크게 확대된다. 실제로 중국 내 다수의 문화콘텐츠 관계자들도 인터뷰에서 기존에 잘 알려진 몇몇 업계 플레이어들과 협력하는 것도 좋지만, 폭넓은 시야를 가지고 좀 더 유연성을 발휘하여 중국시장에 접근하는 것이 필요하다고 강조하였다.

과거 대부분의 중국기업은 중국 내수시장이 크기 때문에 국내 제작만으로 사업을 유지하는 데 만족하였고 해외협력에 대한 유인이 적었으나, 최근 들어 화이브라더스를 비롯해 여러 중국 영화사 사이에서 해외협력이 일종의 사업 트렌드로 자리매김하였다.[250] 이는 영화·드라마 제작에서 홍콩, 대만과의 협력은 많이 이루어졌으나, 이들 콘텐츠만으로 중국 시장을 만족시키기 어려운 상황에 도달하였기 때문이다.[251] 또한 중국정부가 해외 진출을 장려하고 있고, 기업 스스로 콘텐츠 제작 역량을 강화하기에는 한계가 있는 등 기업 대내외적인 여건이 동시에 작용한 것으로 보인다. 실제 중국 현지 인터뷰에서 만난 중국 콘텐츠 업체 관계자들 중 A사는 한국 외에도 태국, 할리우드 등 여러 국가와 콘텐츠 협력을 고려 중이었고, B사는 다수의 국가에 수출 경험이 있으며 해외 지사를 설립하기도 하였다.

또한 이들은 한국 콘텐츠에 굉장한 관심을 가지고 있을 뿐만 아니라 향후 협력 가능성에 대해 적극적인 태도를 보였고, 공통적으로 한국의 엔터테인먼트, 영화 제작, 드라마, 게임 등 다양한 분야에 걸쳐서 협력할 의사가 있음을 언급하였다.[252] 분야에 관계없이 중국기업이 원하는 것은 킬러 콘텐츠(시나리오 등 포함)의 개발이었고, 이것을 기술 효과나 제작 노

250) 베이징 교통대학 문화창의연구소 관계자 인터뷰(3014. 8. 29); 头条传媒有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 29).

251) 베이징대학 박사과정 도성희 인터뷰(2014. 8. 27).

252) A사의 경우 소설의 판권을 획득하여 게임과 드라마 콘텐츠를 제작하는 등 콘텐츠의 다방면의 활용 가능성을 강조하였다.

하우보다도 한국기업과 가장 협력하고 싶은 부분으로 꼽았다. 또한 협력 형태로서 일차적으로 콘텐츠를 매매하는 수준에서 벗어나 좀 더 심화된 협력파트너십이 필요함을 강조하였다.

이와 같은 현상은 애니메이션 업계에서도 발견된다. 중국정부의 적극적인 육성정책과 시장의 성장잠재력을 눈여겨본 중국기업들이 최근 들어 대거 애니메이션 산업에 참여하고 있으며, 특히 출판, 방송, 영화, 뉴미디어 등을 주 업종으로 하던 기업들이 주로 자회사 설립이나 기존 회사 인수를 통해 애니메이션 작품 제작에 참여하고 있다. 이들 대부분은 해당 업종에서 오랜 역사와 상당한 규모를 갖춘 기업으로서, 이들의 막대한 자금과 유통경로를 활용한다면 국내 시장뿐만 아니라 국제 시장에서도 인지도 있는 기업으로 성장할 가능성이 있다.

또한 최근 중국은 도시화에 따른 개발 수요와 소득 수준 향상 등에 대한 삶의 질 제고 수요 등이 높아지고 있어, 워터파크 등 각종 테마파크 건설이 활발하게 추진되고 있다. 특히 많은 지방정부는 자기 지역에 다양한 콘셉트의 테마파크 건설을 통해 관광객 유치 및 문화산업 발전 등을 도모하고 있다. 그러나 해당 테마파크의 전체적인 콘셉트 및 구역별 특징 등과 관련된 스토리 등 콘텐츠 개발에 어려움을 겪고 있는 상황이다. 따라서 다양한 장르의 한국 콘텐츠 기업과의 협력 수요가 증대되고 있으며, 콘텐츠 분야를 넘나드는 협력 수요 역시 증대할 전망이므로 직접적으로 관련 있는 분야뿐만 아니라 다른 업종에서도 활용할 수 있는 아이템을 구상해 콘텐츠를 개발할 필요가 있다.

사업파트너의 다양화도 요구되는데, 기업에 못지않게 중요하게 활용할 수 있는 파트너가 바로 반관반민(半官半民) 형태의 기관이다. 일례로 애

니메이션 산업의 경우에는 광둥성의 광저우시애니메이션협회나 저장성의 중국애니메이션페스티벌 주최업체 등 현지 사정에 가장 밝으면서 현지 정부의 지원을 받고 있는 기관들을 적절히 활용하면 현지뿐만 아니라 중국 동종업계에 관한 정확한 정보를 획득할 수도 있다. 따라서 자사 수준(grade)에 맞는 파트너를 찾아 장기적인 비즈니스 파트너십을 구축하는 노력이 필요하다.

3) 발상의 전환을 통한 틈새시장의 개척

첫째, 지역에 대한 인식 전환을 통해 가능성 있는 지역시장을 발굴해야 한다. 일례로 영화산업의 경우 베이징이 절대적인 지위를 차지하고 있다고 해서 유일한 협력 파트너라고 생각하는 것은 지양해야 할 것이다. 업계 관계자의 인터뷰에 따르면, 중국 영화 산업의 장기적인 발전 방향은 중국 전역에서 골고루 관련 산업이 발전하는 것이므로, 소수의 콘텐츠 기업이나 베이징이 이를 감당할 수는 없다. 따라서 정부의 육성에 힘입어 향후 베이징 이외 지역에서도 영화산업이 성장할 가능성을 배제할 수 없으므로, 단기적인 수익은 포기하더라도 장기적인 비전을 가지고 유망 지역을 발굴할 필요가 있다. 이 경우 개별기업의 역량만으로는 지역시장 개척이 어려우므로, 자사가 발굴한 지역과 한국정부 간의 영화 및 관련 산업 협력을 적극적으로 어필함으로써 정부 간에 관련 인프라를 구축하는 데 기여하는 것도 해당 지역 시장 선점에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 일반적으로 지방정부는 지역의 문화콘텐츠 산업을 육성하고자 하고, 이를 통해 고용을 창출하며, 지역을 소재로 콘텐츠를 만들고 싶어 한다. 이와 같은 정부 측 수요를 만족하는 아이템을 제시한다면 현지 정부 역시 보다

우호적인 사업 환경을 제공할 수 있다.

둘째, 전통 미디어의 검열이나 황금시간대 방송만을 염두에 두지 말고, 뉴미디어 등 새로운 판로를 적극적으로 개척하는 한편, 인지도를 높일 수 있는 다른 방법들을 함께 모색할 필요가 있다. 중국정부의 수입산 방송물에 대한 전통 미디어의 검열이나 규제가 상당 기간 동안 유지될 가능성이 높은 상황에서 일부 한국업체는 이를 우회적으로 피해가는 방법을 모색하는 경우가 많다. 그러나 장기적으로 중국에서 사업을 하기 위해서는 보다 양성화된 다양한 방법을 강구해볼 필요가 있을 것이다.

셋째, PPL(Product Placement, 간접광고)을 적극 활용할 필요가 있다. 중국은 방송콘텐츠에 대한 다양한 규제가 존재함에도 불구하고 PPL에 대한 규제는 전무하다고 할 수 있다. 이에 최근에는 한국에서 제작되는 한국드라마가 중국에서 히트할 것을 고려하여, 중국기업이 한국드라마에 PPL을 의뢰하는 경우가 많아졌으므로, 이를 역으로 활용할 필요가 있다.

최근 한국정부는 중국 내수시장에 진출하려는 우리 중소업체들의 마케팅을 지원하기 위하여, 공동브랜드를 만들어 이에 대한 등록 및 홍보 등을 지원하고 있다. 그러나 중소기업 공동브랜드에 대한 중국 소비자들의 인지도는 여전히 낮은 수준이므로, 이를 더욱 적극적으로 홍보할 필요가 있다. 이 경우 중국에서 공동제작되는 드라마나 예능프로그램 등에 우리 기업 관련 PPL, 특히 공동브랜드의 PPL을 적극 활용할 필요가 있다.

넷째, 중국기업의 국내 투자 유치를 통해 양국 기업이 공동으로 중국시장에 진출하거나 제3국 시장에 진출하려는 노력도 필요하다. 앞서 살펴보았듯이 중국의 문화콘텐츠 시장은 아직 진입장벽이 높은 만큼 외국기업의 독자적인 진출이 쉽지 않다. 따라서 중국기업의 한국 문화콘텐츠에 대

한 관심을 활용하여 국내 투자를 유치하고 양국 기업 간의 파트너십을 통해 중국 및 제3국 시장으로까지 타깃시장을 확대할 수도 있다. 실제로 중국에 조인트벤처 형태로 진출한 W사의 경우 1단계는 중국 국내시장을, 2단계는 중화권의 다양한 콘텐츠를 개발해 중국과 함께 해외로 진출하는 것을 목표로 삼고 있다.[253] 또한 MBC와 같이 중국에 포맷을 수출할 당시 공동판권조건으로 계약함으로써 중국에서 해당 포맷을 이용해 제작된 프로그램을 제3국에 수출할 때 수익을 공동분배하는 등 공동협력사업을 추진하고 있기도 하다.[254]

4) 장기적인 현지화 노력

한국기업의 대중 진출은 주로 수출을 위주로 해왔으나, 장기적으로는 현지 법인 설립 등을 통한 현지화 노력이 필요할 것이다. 일례로 게임의 경우, 지금과 같이 중국 파트너사와 협력을 통해 시장 진출을 하는 것은 단기적으로 수익 창출이라는 목적에는 부합할지 모르나 장기적으로는 유리하지 않을 수 있다. 오히려 시장에서 운용하면서 얻게 되는 기초 정보와 노하우가 없기 때문에 중국 시장에 적합한 게임을 만드는 데 어려울 수 있다. 따라서 중국 내 R&D센터를 설립하거나 컴투스처럼 대학과의 산학협력을 통해 현지화에 대한 노하우를 축적할 필요가 있다. 또한 장기적인 관점에서 전문 컨설팅회사를 활용해 산업, 시장 정보를 파악하고 세무, 법률 등의 부서를 두는 것도 고려해야 한다.

253) 노수연, 곽주영(2013), 『상하이 시 문화산업 현황과 시사점』, pp. 95~96.
254) MBC 관계자 인터뷰(2014. 8. 29).

5) 기회요인과 위협요인의 동시 고려

중국과의 문화콘텐츠 협력은 우리에게는 기회인 동시에 위협요인으로 작용할 전망이다. 외국의 선진적인 기술과 경영 노하우를 습득하기 위해 중국은 향후 보다 적극적으로 문호를 개방할 가능성도 있으므로, 이는 우리 기업 입장에서는 중국 문화콘텐츠 시장에 진출할 수 있는 기회가 확대되는 셈이다. 그러나 이와 동시에 중국기업들도 막대한 자금력을 바탕으로 해외 진출에 나서기 시작했으며, 국제적으로도 경쟁력을 인정받고 있는 한국의 문화콘텐츠 업체들 중에는 이미 중국계로 변모하는 사례도 늘어나고 있다. 따라서 상대국 및 세계 시장에서 양국 기업이 경쟁할 가능성도 높아지고 있으므로 이에 대한 철저한 대비도 요구된다.

3. 연구의 한계

연구대상인 중국의 문화콘텐츠는 중국에서도 신산업에 해당하기 때문에 아직 정확한 산업범주가 없고 통계집계도 어려운 상황이다. 이는 중국 학자나 업계에서도 공통으로 직면한 어려움이다. 일례로 광둥성 발전연구중심은 현재 문화창의산업 관련 통계 집계를 추진하고 있으나, 같은 성(省) 내에서도 지역마다 집계하는 기준이 판이하게 다르기 때문에 어려움이 있다고 토로한 바 있다.[255]

따라서 문화콘텐츠를 다시 분야별, 지역별로 비교분석한 본 연구가 활용한 데이터는 정확성에 있어서 한계가 있을 수밖에 없다. 특히 게임 산

255) 광둥성발전연구중심 관계자 인터뷰(2014. 8. 9) 내용.

업처럼 지역 차원의 데이터 자체가 발표되지 않는 분야는 활용할 수 있는 정량지표가 극히 제한적이기 때문에 한두 개의 지표만을 가지고 지역 간 비교를 수행하는 데 따른 분석상의 오류 가능성도 배제할 수 없다. 아울러 시계열 데이터가 없기 때문에 횡단면 분석만이 이루어진 것도 아쉬운 부분이다. 또한 정책환경은 계량화가 더욱 어렵기 때문에 다년간 해당 지역에 대한 연구를 수행해온 연구진의 경험과 지식, 현지조사 및 업계 전문가의 의견 등에 의존할 수밖에 없었다.

또한 본 연구를 위해 현지조사와 전문가 간담회 등을 통해 다양한 사례를 발굴했으나, 피면접자(interviewee)의 요청으로 인해 이에 관한 구체적인 소개나 분석이 이루어질 수 없었다. 따라서 향후 사례분석을 통한 심층연구를 진행할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 중국 문화콘텐츠의 현황을 지역의 관점에서 재조명했다는 점에서 기존 연구와 차별화되는 의의가 있다. 또한 상술한 한계도 향후 중국의 문화콘텐츠에 관한 연구가 더욱 활발해지면 점진적으로 극복될 수 있을 것이므로, 보다 정확한 데이터에 근거한 시계열 분석 등은 후속과제로 남겨둔다.

참고문헌

[국문자료]

공봉진 · 이강인. 2013.『중국 대중문화와 문화산업』. 한국학술정보.

김미현. 2014.『영화산업』. 커뮤니케이션북스.

김병철 · 이지윤. 2012.「개혁개방 이후 중국 문화산업정책 및 인력」.『국제노동브리프』, Vol. 10, No. 5. 한국노동연구원.

김상욱. 2013.『문화콘텐츠 산업정책과 창조산업』. ㈜크린비디자인.

김성웅. 2009.「중국<문화산업 진흥규획> 발표」.『방송통신정책』, 21권 23호. 정보통신정책연구원.

김수현 · 박정수 · 조원장. 2011.『중국의 영화산업 현황과 한 · 중 공동제작』. 영화진흥위원회.

김정곤 · 김은지. 2013.『주요국의 창조산업 해외진출전략과 시사점』. 대외경제정책연구원.

김준연 · 박태영 · 이근. 2012.「중국 소프트웨어산업의 기술추격과 정부의 역할」.『현대중국연구』, 13권 2호, pp. 157~202. 현대중국학회.

김평수. 2012.「12· 5규획으로 본 중국의 국가전략과 문화산업정책」.『글로벌문화콘텐츠』, 통권 제9호. 한국글로벌문화콘텐츠학회.

넥스문 제공자료. 2014. (8월 25일)

넥슨 중국사업 관계자 서면 문의 내용. 2014. (12월 29일)

노수연 · 곽주영. 2013.『상하이 시 문화산업 현황과 시사점』. 대외경제정책연구원.

도성희. 2012.「중국 영화산업의 정책방향과 한국의 대응책 고찰」. KOFIC Issue Paper, 12-05. 영화진흥위원회.

문화체육관광부. 2011.「유인촌 장관, '한 · 중 · 일 협력비전 2020' 문화 분야 협력 방안 제안」. 보도자료. (11월 17일)

_____. 2013a.「2013 콘텐츠산업 통계조사」.

_____. 2013b.「문체부, 중국 문화부와 문화산업 협력 지속 추진 기반 마련」. 보도자료. (11월 14일)

_____. 2014.「문화산업진흥기본법(2014)」.

문화체육관광부· 한국콘텐츠진흥원. 2013.『2013 방송영상 산업백서』.
박정수 · 최봉현. 2010.『콘텐츠산업의 글로벌 경쟁 환경과 한국의 대응전략』. 산업연구원.
산업통상자원부, 2013a.「한 · 중 FTA 제1단계 협상 마무리」. 보도자료. (9월 6일)
_____. 2013b.「한 · 중 FTA 제8차 협상 결과」. 보도자료. (11월 22일)
_____. 2014a.「한 · 중 FTA 제9차 협상 결과」. 보도자료. (1월 13일)
_____. 2014b.「상품 등 주요 분야 한 · 중 간 입장차이 커: 한 · 중 FTA 제10차 협상 결과」. 보도자료. (3월 21일)
_____. 2014c.「상품 2차 양허안 교환 및 규범분야 진전: 한 · 중 FTA 제11차 협상 결과」. 보도자료. (6월 2일)
_____. 2014d.「'한중 FTA, 서비스 · 투자 분야 협상 큰 틀 정해'- 한중 FTA 제12차 협상 결과」. 보도자료. (7월 18일)
_____. 2014e.「한 · 중 FTA 협상 "실질적 타결": 한 · 중 정상회담(11.10)에서 공식 선언」. 보도자료. (11월 10일)
_____. 2014f.「한 · 중 FTA 상세 설명자료」.
선정규. 2011.「중국 문화산업정책의 특징과 전략적 목표」.『한국학연구』, 제37호. 고려대학교 한국학연구소.
영화진흥위원회. 2013.『중국영화산업 정책과 투자시스템』. 영화진흥위원회.
_____. 2014a.「2013-2014년 중국영화산업연구보고」.
_____. 2014b.「2013년 한국영화산업 결산」.
오종혁 · 박현정. 2014.『중국 서부지역 IT제조 클러스터 분석 및 시사점: 충칭(重慶)시, 청두(成都)시, 시안(西安)시를 중심으로』. 대외경제정책연구원.
외교통상부. 2012.「한 · 중 통상장관 회담결과(한 · 중 FTA 협상개시 선언)」. 보도자료. (5월 2일)
이병규. 2014a.「한국 애니메이션의 중국 진출 현황 및 뽀로로의 성공전략」.『중국산업경제브리프』, 1월호. 산업연구원 북경지원.
_____. 2014b.「뽀로로의 중국시장 진출 모델 및 사업 전략」. 차이나비즈니스세미나 발표자료. 서울. (6월 21일).
이성태 · 조옥희. 2012.「문화적 환경의 차이를 고려한 게임 현지화 연구 -크로스 파이어의 중국 사례를 중심으로」.『한국컴퓨터게임학회논문지』, Vol. 25, No. 3, pp.

205~210.
이수희 · 정진섭. 2009.「온라인게임 산업의 중국시장 경쟁전략: NCsoft 사례연구」.『무역학회지』, 34권 2호. 한국무역학회.
이철승. 2014.「현대 중국사상계의 문화산업에 대한 인식과 연구 동향」.『동양철학연구』, 제77집.
정우식. 2013.「중국 온라인게임 기업의 경쟁력 및 발전전략: 텐센트 사례를 중심으로」.
조인호 · 김도향 · 조성원 · 송인주 · 고미영 · 서창배 · 박승찬. 2013.「중국 디지털 비즈니스를 중심으로」. ISSUE CRUNCH No. 8. KT경제경영연구소.
한국콘텐츠진흥원. 2011.『2011 해외콘텐츠시장조사(중국)』.
_____. 2012.『2011 중국 콘텐츠산업 규제정책 연구보고서』.
_____. 2013a.『2013 대한민국 게임백서(하)』.
_____. 2013b.『2013 애니메이션 산업백서』.
_____. 2013c.『2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 아시아 · 태평양』.
_____. 2013d.『2013 해외콘텐츠시장 동향조사: 총괄편』.
_____. 2014a.「글로벌 게임산업 트렌드」. 2014년 8월 제2호.
_____. 2014b.『미국 콘텐츠산업 비즈니스 가이드』.
한국영화프로듀서조합 국제협력위원회. 2008.「한국영화 제작의 국제화 사례 연구집」. 영화진흥위원회.
한국콘텐츠진흥원 중국사무소. 2011.「중국 애니메이션 산업과 한 · 중 협력방안」.『중국 콘텐츠 산업동향』, 27호.
_____. 2013a.「중국광전청서-드라마, TV애니메이션 발전현황 및 특징」.『중국 콘텐츠산업동향』, 16호.
_____. 2013b.「중국 애니메이션 산업 현황 및 발전 추세」.『중국 콘텐츠 산업동향』, 19호.
_____. 2014a.「2013년 중국 문화산업 총결산」.『중국 콘텐츠산업동향』, 2호.
_____. 2014b.「중국 문화산업 발전 배경 및 정책 변화」.『중국 콘텐츠산업동향』. 17호.
한홍석. 2005.「한 · 중 문화산업의 협력 모델에 관한 고찰: 샨다의 액토즈소프트 인수 사례를 중심으로」.『문화산업연구』, 제5권 제2호. 한국문화산업협회.

[영문, 일문자료]

Digital Vector. 2013. *Global Animation Industry*.

EPM. 2012. *International Licensing-A States Report 7th Edition*.

____. 2013. *International Licensing-2013 Supplement to the 7th Edition*.

ICv2. 2013. *Comic Market in the Digital Age*.

JBPA. 2012.『2013 出版指標 年報』.

MDRI. 2012.『2011年のアニメ市場は前年比微減, 1997~2011』.

Oricon. 2012.『2011年 年間書籍ソフトマーケットレポート』.

Porter, Michael E. 1990. "The Competitive Advantage of Nations." *Harvard Business Review*, pp. 72~91. (March-April)

_____. 2008. "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review,* 86, no. 1, pp. 78~93. (January)

PWC. 2013a. *Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017*.

_____. 2013b. *Filmed Entertainment Outlook, 2013-2017*.

SNE. 2012. *Repères Statistiques France 2012*.

U.S. Department of State. 2012. "Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States of America Regarding for Theatrical Release."

WTO. 1991. MTN.GNS/W/120.

_____. 2005. TN/S/O/CHN/Rev.1.

[중문자료]

Compass Information. 2012.『2011-2015年中国文化产业发展前景预测与基地建设研究报告』.

Dan Schechter. 2012.「中国电影行业的春天到了」.『投资与合作』.

iResearch. 2014a.「中国智能移动端游戏用户行为研究报告2012-2013年」.

_____. 2014b.「网页游戏行业：2013－2014年中国研究报告」.

「2013年福建省电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第020版. (6月 4日)

「2013年重庆市电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第016版. (2月 19日)
「江苏省2013年电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第019版. (3月 12日)
「广州市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『广州日报』, A22. (3月 19日)
国家发展和改革委员会・商务部. 2004.「外商投资产业指导目录(2004年修订)」.
_____. 2007.「外商投资产业指导目录(2007年修订)」.
_____. 2011.「外商投资产业指导目录(2011年修订)」.
国家新闻出版总局发展研究中心. 2011.『中国广播电影电视发展报告(2011)』. 社会科学文献出版社.
_____. 2014.『中国广播电影电视发展报告(2014)』. 社会科学文献出版社.
国家统计局. 2011.『中国统计年鉴2011』. 中国统计出版社.
_____. 2012.『中国统计年鉴2012』. 中国统计出版社.
_____. 2013.『中国统计年鉴2013』. 中国统计出版社.
国家统计局社会科技和文化产业统计司・中宣部文化体制改革和发展办公室. 2013.『2013中国文化及相关产业统计年鉴』. 中国统计出版社.
国务院. 2014.「关于引发文化体制该古中经营性文化事业单位专制为企业和进一步支持文化企业发展的规定」.
谭冰・白骊. 2013.「广东省动漫产业SWOT分析」.『决策与信息』, 6期, pp. 167~168.
「德阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『德阳日报』, 第01版. (4月 24日)
杜宇宸. 2014.「2013年中国电视收视市场观察」.『现代传播』, 第4期 (总第213期)
卢斌・郑玉明・牛兴侦主编. 2013.『动漫蓝皮书:中国动漫产业发展报告2013』. 社会科学文献出版社.
刘斌. 2013.「北京动漫产业政策实施效果与评价」.『现代传播』, 第1期(总第198期), pp. 100~104.
刘静・魏晋茹. 2014.「2013年中国电影产业年度发展报告」.『北京电影学院学报』, 2014年 2期, pp. 2~14. 北京电影学院.
「武汉市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『长江日报』, 第04版. (3月21日)
文化部. 2012a.「2012年文化发展统计公报」.
_____. 2012b.『中国文化文物统计年鉴 2012』. 国家图书馆出版社.
_____. 2013a.「2013年文化发展统计公报」.

_____. 2013b.「文化发展统计分析报告」.
_____. 2013c.『中国文化文物统计年鉴 2013』. 国家图书馆出版社.
文化部・财政部・税务总局. 2009.「关于公布2009年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」.
_____. 2010.「关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」.
_____. 2011.「关于公布2011年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」.
_____. 2012.「关于公布2012年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」.
_____. 2013.「关于公布2013年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知」.
「北京市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『北京日报』, 第04版. (2月 13日)
「北京市2013年电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第016版. (4月 2日)
北京市经济和信息化委员会. 2011.『北京信息化年鉴2010』. 北京工艺美术出版社.
北京怀柔影视基地管理委员会・ 均衡博弈(北京)研究院. 2007.「怀柔影视产业发展规划规划报告」.
北京汉威恒信展览有限公司. 2013.『2013全球移动游戏产业白皮书』.
「四川省2013年电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第014版. (2月 26日)
上海文化发展基金会. 2013.「动漫影视剧本创作项目资助实施细则」.
上海市重大文艺创作领导小组办公室. 2014.「2014年上海市重点电影创作项目申报通知」.
上海电影股份有限公司. 2014.「首次公开发行A股股票招股说明书」.
「成都市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『成都日报』, 第007版. (4月 26日)
「辽宁省2013电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第016版. (3月 19日)
王磊. 2006.「红杉资本:斥资湖南卡通产业」.『中国质量与品牌』, 2006年 第Z1期, p. 94.
王磊・李洁・刘登峰. 2008.「天津广播电视宽带综合业务网总体规划」.『有线电视技术』, 2008年 第9期(总第225期), pp. 69~74.
尹鸿・尹一尹. 2014.「2013年中国电影产业备忘」.『电影艺术』, 2014年 2期(总第355期), pp. 5~18. 清华大学新闻与传播学院.
尹鸿・詹庆生. 2006.「2005中国电影产业备忘」.『电影艺术』, 2006年 2期, pp. 8~16. 清华大学新闻与传播学院.
「二〇一三年盘锦市国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『盘锦日报』, 第003版. (3月 3日)

张京成. 2012.『中国创意产业发展报告(2012)』. 中国经济出版社.
张晓明 · 王家新 · 章建刚. 2013.『中国文化产业发展报告(2012～2013)』. 社会科学文献出版社.
财政部. 2014.「关于深入推进文化金融合作的意见」.
「电影局: 引进分账片每年34部不变」. 2014.『北京晚报』, 第26版. (2月 11日)
「浙江省2013年电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第.016版. (2月 26日)
中国广播电视年鉴编辑部. 2012.『2012中国广播电视年鉴』. 中国广播电视年鉴社.
_____. 2013.『2013中国广播电视年鉴』. 中国广播电视年鉴社.
中国演出行业协会. 2013.「2012年中国演出市场年度报告」.
中国电影家协会 · 中国文联电影艺术中心. 2014.『2014中国电影产业研究报告』. 中国电影出版社.
中国电影家协会产业研究中心. 2010.『2010中国电影产业研究报告』. 中国电影出版社.
_____. 2013.『2013中国电影产业研究报告』.
中国电影股份有限公司. 2014.「首次公开发行A股股票招股说明书」.
中国出版工作者协会游戏出版物工作工作委员会. 2014.「2013年中国游戏产业报告」.
中投顾问产业研究中心. 2012.「2013-2017 中国文化产业投资分析及前景预测报告」.
陈少峰 · 张立波. 2012.『中国文化企业报告2012』. 华文出版社.
清科研究中心. 2012.「2012年中国影视制作与发行行业投资研究报告」.
彭玮. 2014.「新型城镇化与鄂韩产业合作」. 제3차 KIEP-HASS 공동세미나 발표자료. (7월 10일)
彭翊. 2013.『中国省市文化产业发展指数报告(2012)』. 中国人民大学出版社.
平安证券. 2014.「手游行业深度报告 巨人进击, 渠道重估」.
「河南省2012年电影业发展观察」. 2013.『中国电影报』, 第018版. (6月 15日)
「河南省2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014.『河南日报』, 第03版. (3月 2日)
「韩国现象级电影国内将映《鸣梁海战》引进速度创纪录」. 2014.『北京青年报』, B08. (9月 25日)
「湖南省2013年电影业发展观察」. 2014.『中国电影报』, 第020版. (2月 12日).

[인터뷰 자료]

A애니메이션업체 관계자 인터뷰(2014. 8. 4, 광주).
G사 관계자 인터뷰(2014. 7. 8, 서울).
KIEP 전문가 간담회(2014. 7. 4, KIEP).
KIEP 전문가 간담회(2014. 7. 15, KIEP).
MBC 관계자 인터뷰(2014. 8. 29, 중국 상하이).
广东原创动力文化传播有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 18, 중국 광저우).
광둥성발전연구중심 관계자 인터뷰(2014. 8. 9, 중국 광저우).
广州动漫产业协会 范旭 부회장 인터뷰(2014. 8. 19, 중국 광저우).
넥슨 중국사업 관계자 인터뷰(2014. 9. 3, 판교).
넷마블 관계자 인터뷰(2014. 8. 27, 서울).
头条传媒有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 29, 중국 베이징).
뤼보문화산업원 관리위원회 관계자 인터뷰(2014. 8. 27, 중국 정저우).
武汉光谷创意产业孵化器有限公司 董建国 총경리 인터뷰(2014. 7. 9, 중국 우한)
베이징 교통대학 문화창의연구소 관계자 인터뷰(2014. 8. 29, 중국 베이징).
베이징대학 박사과정 도성희 인터뷰(2014. 8. 27, 중국 베이징).
신문출판광전총국 발전연구중심 관계자 인터뷰(2014. 8. 27, 중국 베이징).
애니메이션 관계자 인터뷰(2014. 8. 28, 중국 베이징).
영화진흥위원회(KOFIC) 관계자 인터뷰(2014. 8. 12, 서울).
장퉁애니메이션 관계자 인터뷰(2014. 7. 9, 중국 우한).
저장성 광전국 관계자 인터뷰(2014. 8. 22, 중국 항저우).
浙江中南卡通股份有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 21, 중국 항저우).
정저우 애니메이션 산업단지 장창장(张长江) 주임 인터뷰(2014. 8. 28, 중국 정저우).
제17회 차이나 비즈니스 세미나(2014. 7. 19, 서울).
중국 D사 인터뷰(2014. 8. 29, 중국 베이징).
중국 사천(한국)투자협력 홍보회(2014. 7. 28, 서울).
중국 진출 방송콘텐츠 관련 기업과의 간담회(2014. 7. 29, KIEP).
중국 진출 방송콘텐츠 업체 관계자 A 인터뷰(2014. 8. 28, 중국 상하이).
중국 진출 방송콘텐츠 업체 관계자 B 인터뷰(2014. 8. 29, 중국 상하이).

창저우 게임기지 운영 관련 인사 인터뷰(2014. 8. 21, 중국 베이징).
한국 D사 인터뷰(2014. 8. 28, 서울).
한국인터넷디지털엔터테인먼트협회 관계자 인터뷰(2014. 8. 14, 서울).
杭州玄机科技信息技術有限公司 관계자 인터뷰(2014. 8. 21, 중국 항저우).
현지 A기업 인터뷰(2015. 8. 25, 중국 베이징).
현지 B기업 인터뷰(2015. 8. 29, 중국 베이징).
华强文化科技集团 관계자 인터뷰(2014. 8. 20, 중국 선전).

[국문 온라인자료]

「[CFS 2014] 가장 성공한 FPS 게임? 크로스파이어와 CFS 2014의 의미」. 2014. 인벤. (12월 1일) http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=122908(검색일: 2014. 12. 29).

HS코드 품목분류. http://www.hscode.co.kr/bbs/board.php?bo_table=20_1(검색일: 2014. 9. 16).

「[게임산업 위기보고서] 한국게임 독무대는 '옛말', 중국 게임시장 진출 점점 어려워진다」. 2014. 게임동아. (8월 29일) http://game.donga.com/75311(검색일: 2014. 12. 29).

「국내 모바일 게임사, 신작 中수출 '러쉬'…"4조원을 잡아라"」. 2014. 『조선Biz』. (4월 19일) http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/04/19/2014041900069.html?section_news(검색일: 2014. 5. 24).

「글로벌 진출의 신호탄? 위메이드 '달을 삼킨 늑대' 중국 서비스 발표」. 2014. 인벤. (1월 8일) http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=102040(검색일: 2014. 12. 29).

「김영희PD, 중국서 '예능의 신' 대접받는 사연」. 2014. 『엔터미디어』. (1월 10일) http://www.entermedia.co.kr/news/news_view.html?idx=3047(검색일: 2014. 9. 30).

네이버캐스트. http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=122&contents_id=5602(검색일: 2014. 10. 31).

넥슨. http://company.nexon.com/Company/Introduce/Nexonis/About.aspx(검색일: 2014. 9. 3).

「동서대, 중국 우한시에 '영화 · 애니' 학과 설립」. 2012. 『머니투데이』. (3월 5일) http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012030511493246923&o

utlink=1(검색일: 2014. 11.17).

「‘몬스터 길들이기’ 대륙정벌 나선다」. 2014. 디지털 타임즈. (5월 16일) http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2014051602011231749002(검색일: 2014. 12. 29).

「방송콘텐츠 해외진출의 새로운 바람 ‘예능 포맷 수출’」. 2014.『전자신문』. (4월 17일) http://www.etnews.com/20140417000111(검색일: 2014. 10. 21).

산업통상자원부, 외국인직접투자통계. http://www.motie.go.kr(검색일: 2014. 5. 7).

「알리바바, 카밤에 1억 2천만 달러 투자로 모바일게임 시장 진출」. 2014. 디스이즈게임닷컴. (8월 2일) http://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/4/?n=55829(검색일: 2014. 9. 1).

「[어닝]넥슨, 한국 빼면 매출 ‘휘~청’」. 2014. 비즈니스와치. (8월 14일) http://www.bizwatch.co.kr/pages/view.php?uid=8906(검색일: 2014. 9. 2).

「엠게임, 중국 17게임과 ‘열혈강호2’ 700만 달러 규모 계약 체결」. 2014.『The CEOScoreDaily』. (1월 29일) http://www.ceoscoredaily.com/news/article.html?no=4914(검색일: 2014. 5. 20).

영화진흥위원회. 2014.「한국에서 온 그대: 중국 대륙에서 한국 감독을 만나다」. http://www.kofic.or.kr/kofic/business/noti/findNewsDetail.do?seqNo=39918 (검색일: 2014. 8. 20).

「정부, 한·중콘텐츠펀드에 400억원 출자…中 콘텐츠 수입 장벽 피할 실마리 찾았다」. 2014.『전자신문』. (9월 15일) http://m.etnews.com/20140912000288(검색일: 2014. 11. 17).

「중국 IT ‘빅2’ 텐센트·알리바바 국내 게임사 쇼핑 어디까지…」. 2014.『서울경제』(9월 1일). http://economy.hankooki.com/lpage/it/201409/e20140901174427117720.htm (검색일: 2014. 9. 2).

「중국, ‘별 그대’ 이후 인터넷방송 규제 강화... 한국 드라마 어떻게 되나?」. 2014. G-trade. (4월 14일) http://www.gtrade.or.kr/tradeinfo/tradeNews/tradeNewsView.jsp?seqNo=161176(검색일: 2014. 11. 1).

「中 문화부, 2015년 게임산업 35조원 규모로 성장시킬 것」. 2012.『MUD4U』. (2월 28일) http://www.mud4u.com/gnews/news_view.php?mc=news&sc=china&seq=44939 (검색일: 2014. 9. 13).

중소기업청. 2014.「국내 창업 · 벤처 중국이 더 가까워진다!」. 보도자료. (6월 28일) http://www.smba.go.kr/board/boardView.do?board_id=SMBA_NEWS_32&seq=47145&pageIndex=9&searchCondition=&searchKeyword=&pageUnit=10&mc=usr0001031(검색일: 2014. 11. 17).

「中은 제2의 내수시장… 슈팅 게임(총싸움 게임) 중국風으로 바꿔 대성공」. 2014.『조선Biz』. (7월 2일). http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/07/02/2014070200187.html(검색일: 2014. 9. 29).

「中 청두, 모바일게임 기지로 글로벌 시장에 우뚝 서, VC투자자 눈길」. 2014.『MUD4U』. (6월 25일) http://www.mud4u.com/gnews/news_view.php?mc=journal&sc=special&seq=49749(검색일: 2014. 9. 13).

「컴투스 '낚시의 신' 중국 시장서 월척」. 2014. 스포츠동아. (4월 10일) http://sports.donga.com/3/all/20140409/62406394/3(검색일: 2014. 12. 29).

쿤룬코리아. COMPANY. www.kunlun.co.kr.(검색일: 2014. 9. 12)

「[클릭! 중국비즈(22)] '짝퉁 일색' 중국 게임 시장, 지금은 '환골탈태' 中」. 2014. 아주경제. (11월 27일) http://www.ajunews.com/view/20141127091036435(검색일: 2014. 12. 29).

「텐센트, 韓모바일게임에 잇단 러브콜…소통창구 마련 안간힘」. 2014.『게임조선』. (6월 23일) http://www.gamechosun.co.kr/article/view.php?no=113822(검색일: 2014. 9. 9).

통계청 통계분류 포털 콘텐츠산업분류 http://kssc.kostat.go.kr/ksscNew_web/index.jsp# (검색일: 2014. 9. 15).

「파티게임즈, 알리바바그룹 손잡고 '무한돌파 삼국지' 런칭」. 2014. 인벤. (4월 15일) http://www.inven.co.kr/webzine/news/?news=108220(검색일: 2014. 12. 29).

「파티게임즈, 중국 텐센트로부터 200억원 투자 유치」. 2014.『해럴드경제』. (9월 1일) http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20140901000586&md=20140901105336_BK(검색일: 2014. 9. 1).

「한국 게임 시장 넘보는 중국 IT 공룡들」. 2014.『전자신문』. (8월 28일) http://www.etnews.com/ 20140828000146(검색일: 2014. 8. 28).

한국무역협회, 중국무역통계. www.kita.net(검색일: 2014. 9. 16).

한국수출입은행, 해외투자통계. http://keri.koreaexim.go.kr(검색일: 2014. 5. 7).

한국콘텐츠진흥원 중국사무소. 2013.「중국 온라인 게임산업 현황 및 한국게임 진출 현황」.『중국 콘텐츠 산업동향』, 2013년 13호. http://www.kocca.kr/knowledge/abroad/deep/__icsFiles/afieldfile/2013/08/12/KBqHTpYHpPZo.pdf(검색일: 2014. 5. 7).

「'한 · 중 게임인재양성기지' 中 상주에 설립된다」. 2010.『게임동아』. (3월 29일) http://game.donga.com/50672(검색일: 2014. 9. 3).

「한 · 중 문화산업 합작 협력, 세계시장 공동진출 길 연다」. 2010.『이뉴스투데이』. (12월 16일) http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=240084(검색일: 2014. 11. 17).

「한 · 중 정상 "FTA 연내타결 노력강화" 합의」. 2014.『연합뉴스』. (7월 3일) http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0006995938(검색일: 2014. 11. 17).

[영문 온라인자료 및 데이터베이스]

Box Office Mojo. www.boxofficemojo.com(검색일: 2013. 9. 30).

CEIC. (검색일: 2014. 10. 1)

"Cameron Pace Group to Localize the Glass-free 3D Technology in China." The Chinese Film Market. http://cfilmart.tumblr.com/post/93485249617/cameron-pace-group-to-localize-the-glass-free-3d(검색일: 2014. 9. 17).

UN 통계분류 홈페이지 CPCprov 분류기준. http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=9&Lg=1(검색일: 2014. 5. 7).

[중문 온라인자료]

CSM Media Research. http://www.csm.com.cn(검색일: 2014. 9. 18).

GLTOP游戏开发王. http://www.gltop.com(검색일: 2014. 5. 13).

「2011年中国广电产业发展现状与未来预测分析」. 2011. 中广互联. (12월 9일) http://www.bosidata.com/tongxunshichang1112/Z651043EYD.html(검색일 2014. 11. 17).

「2012研发调查福建篇: 中小型厂商无亮点」. 2012. 17173. http://news.17173.com/

content/2012-11-13/20121113143234294.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
「2012年研发调查川渝篇: 人才流入频率加快」. 2012. 17173. http://news.17173.com/content/2012-11-07/20121107115825626_1.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
「2013年江苏省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国江苏网. http://jsnews.jschina.com.cn/system/2014/02/20/020314904.shtml(검색일: 2014. 9. 20)
「2013年绍兴市国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国绍兴政府门户网站. http://www.sx.gov.cn/art/2014/7/1/art_11_497308.html(검색일: 2014. 9. 20).
「2013中国省市文化产业指数、中国文化消费指数发布」. 2013. 中国网. (11월 11일) http://news.china.com.cn/zhuanti/8wbh/2013-11/11/content_30562789.htm(검색일: 2014. 10. 27).
「2013进口片34部分账配额用完美国大片占比88%」. 2013. 搜狐娱乐. (11월 6일) http://yule.sohu.com/20131106/n389653268.shtml(검색일: 2014. 11. 17).
「2013年北京游戏行业调查：端游增长稳定」. 2013. 新浪游戏. (12월 25일) http://games.sina.com.cn/y/n/2013-12-25/0959753519.shtml(검색일: 2014. 9. 14).
「2013年第十二届四川电视节新亮点」. 2013. 四川电视节网. (11월 16일) http://sctvidl.sctv.com/scdsj/2013scdsj/zxxx/201309/t20130927_1624594.shtml(검색일: 2014. 8. 29).
「2013年进口片之变」. 2014. 新金融观察. (1월 19일) http://news.hexun.com/2014-01-19/161556728.html(검색일: 2014. 11. 17).
「2013研发调查广东篇:端游精品化是大趋势」. 2013. 17173. http://news.17173.com/content/2013-12-24/20131224092415661.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
「2013游戏企业排行榜」. 上方网. http://gc2013.sfw.cn(검색일: 2014. 9. 11).
「《2013上海游戏出版产业报告》发布」. 2014. 中国上海. (7월 15일) http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2315/node18454/u21ai901191.html(검색일: 2014. 9. 14).
「2014广州国际游戏展开幕将对广东游戏产业起到助推作用」. 2014. 安卓网. (2월 19일) http://news.hiapk.com/game/chanye/yj/140219/1487396.html(검색일: 2014. 5. 24).
「2013年辽宁省国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国发展门户网. http://cn.

chinagate.cn/reports/2014-03/12/content_31758037.htm(검색일: 2014. 9. 20).
「甘肃上元甲子文化传媒有限公司通过国家动漫企业认定」. 2013. 中国文化产业网 (12月30日) http://www.cnci.gov.cn/content/20131230/news_80756.shtml?from=singlemessage&isappinstalled=0(검색일: 2014. 11. 17).
江西省发展和改革委员会. 2011.「江西省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.jxdpc.gov.cn/departmentsite/ghc/ghjh/ztgh/201103/t20110329_57122.htm(검색일: 2014. 8. 3).
江西省新闻出版广电局. 2012.「关于印发《江西省广播影视文化产业2015年发展规划和目标任务》的通知」. (10월 17일) http://www.jxcbj.gov.cn/system/2012/10/17/013100693.shtml(검색일: 2014. 10. 13).
江西省人民政府. 2012.「江西省2013-2015文化改革发展规划纲要」. http://www.jxnews.com.cn/xxrb/system/2012/10/15/012139218.shtml(검색일: 2014. 8. 3).
「江苏发布广播影视科技发展"十二五"规划」. 2011.『和讯新闻』. (12월 12일) http://news.hexun.com/2011-12-12/136224360.html(검색일: 2014. 10. 7).
江苏省人民政府. 2011.「江苏省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.jssb.gov.cn/jstjgove/goveinfo/201112/t20111219_23385.html(검색일: 2014. 8. 7).
_____. 2012.「江苏省"十二五"文化发展规划」. http://www.jiangsu.gov.cn/jsgov/tj/bgt/201207/t20120707_60457.html(검색일: 2014. 8. 3).
工业和信息化部. http://www.miit.gov.cn/(검색일: 2014. 11. 28).
「关于鼓励和扶持动漫游戏产业发展的若干意见」. 2012. 滨海新区政务网. (12월 11일) http://www.bh.gov.cn/html/BHXQZWW/ZCJD22141/2013-08-01/Detail_546830.htm(검색일: 2014. 10. 28).
广东动漫游戏产业产业研究中心. 2007.「广电总局第1～3批国家动画产业基地名单」. http://www.gdcg.net/onews.asp?id=239(검색일: 2014. 10. 3).
「广东省2014年游戏动漫产业发展计划」. 2013. 乐收推广. (10월 16일) http://site.leshou.com/s/784451.html(검색일: 2014. 5. 24).
广东省发展和改革委员会. 2011.「广东省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.gddpc.gov.cn/fgzl/fzgh/ztgh/sewghgy/201106/t20110615_155249.htm

(검색일: 2014. 8. 3).

_____. 2012.「广东省文化产业振兴规划(2011-2015年)」. http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201208/t20120814_334809.html(검색일: 2014. 8. 3).

广东省人民政府办公厅. 2012.「广东省人民政府办公厅关于印发广东省文化产业振兴规划(2011－2015年)的通知」. http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201208/t20120814_334809.html(검색일: 2014. 5. 24).

广西壮族自治区人民政府. 2012.「关于印发《广西壮族自治区文化产业发展“十二五”规划》的通知」. http://guoqing.china.com.cn/gbbg/2012-03/26/content_24987977.htm(검색일: 2014. 8. 3).

广电总局. 2008.「广电总局关于建立第四批国家动画产业基地和第三批国家动画教学研究基地的决定」. http://www.sarft.gov.cn/articles/2008/12/09/20081209141547460014.html(검색일: 2014. 10. 3).

「广电总局推出九条措施促进国产动画电影发展」. 2013. 中国动画产业网. (7월 8일) http://donghua.cntv.cn/2013/07/08/ARTI1373265445682857.shtml(검색일: 2014. 10. 28).

「广电总局下发加强电视上星综合频道节目管理意见」. 2011. 新华社. (10월 25일) http://www.gov.cn/jrzg/2011-10/25/content_1977909.htm(검색일: 2014. 8. 2).

「广电总局喊打假 合拍片纷纷变脸」. 2012.『东方早报』. (9월 11일) http://www.dfdaily.com/html/150/2012/9/11/859672.shtml(검색일: 2014. 11. 20).

「宏梦卡通获红杉资本等上亿元风险投资」. 2009. 中顾法律网. (8월 14일) http://news.9ask.cn/ simuguquan/rmzt/200908/221713.html(검색일: 2014. 11. 17).

国家广播电影电视总局. 2004.「境外电视节目引进、播出管理规定」. http://www.sarft.gov.cn/articles/2004/10/23/20070924102314110383.html(검색일: 2014. 9. 5).

国家新闻出版广电总局. 2013.「2012年新闻出版产业分析报告」. http://www.gapp.gov.cn/govpublic/80/671.shtml(검색일: 2014. 5. 20).

国家新闻出版广电总局 电影电子政务平台. 2012.「2011年全国电影票房统计」. (1월 13일) http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2012/0134d6097e4c03ef402881a734d5c4c8.html(검색일: 2014. 8. 13).

_____. 2013.「2012年全国电影票房统计」. (1월 23일) http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2013/013c650b7f9a1170402881a73a963444.html(검색일: 2014. 8. 13).
_____. 2014a.「2013年全国电影票房统计」. (1월 9일) http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/014375d3cc5b5c3a402881a642600d5d.html(검색일: 2014. 8. 13).
_____. 2014b. 「广电总局电影局关于2014年01月(下旬)全国电影剧本(梗概)备案、立项公示的通知」. (2월 19일) http://dy.chinasarft.gov.cn/shanty.deploy/blueprint.nsp?id=01444842e5683aba402881a6441f6f45&templateId=0129f8148f650065402881cd29f7df33(검색일: 2014. 8. 20).
_____. 2014c. 「广电总局电影局关于2014年03月(上旬)全国电影剧本(梗概)备案、立项公示的通知」. (4월 1일) http://dy.chinasarft.gov.cn/shanty.deploy/blueprint.nsp?id=01451b6a3d57437c402881a6448770b0&templateId=0129f8148f650065402881cd29f7df33(검색일: 2014. 8. 20).
国家电影专资管委会. 2012.「关于对国产高新技术格式影片创作生产进行补贴的通知」. http://dy.chinasarft.gov.cn/html/www/article/2014/01493fefda9332d6402881a7470edaf0.html(검색일: 2014. 10. 11).
国家统计局. 2012.「文化及相关产业分类(2012)」. http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjbz/201207/t20120731_8672.html(검색일: 2014. 9. 15).
国家统计局南京调查队. 2014.「南京市2013年国民经济和社会发展统计公报」. http://njdc.nanjing.gov.cn/41311/201403/t20140327_2561651.html(검색일: 2014. 9. 20).
国务院. 2009.「文化产业振兴规划」. http://www.gov.cn/test/2009-09/28/content_1428549.htm(검색일: 2014. 5 24).
贵州省文化体制改革和文化产业发展工作领导小组办公室. 2012.「贵州省"十二五"文化事业和文化产业发展专项规划」. http://www.gzwgb.gov.cn/xiangxi/zcfgview.asp?id=79(검색일: 2014. 8. 20).
贵州省发展和改革委员会. 2011.「贵州省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.gzdpc.gov.cn/art/2013/2/4/art_397_51766.html(검색일: 2014. 8. 6).

吉林省人民政府. 2011.「吉林省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.jl.gov.cn/zwgk/zwdt/dbtxw/201103/t20110303_955234.html(검색일: 2014. 8. 3).

「金华市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国金华. http://www.jinhua.gov.cn/art/2014/2/12/art_3108_308098.html(검색일: 2014. 9. 20).

「国内首个移动游戏创业孵化器落户上海 」. 2014. 搜狐焦点产业新区. (7월 1일) http://chanye.focus.cn/news/2014-07-01/5212380.html(검색일: 2014. 9. 15).

内蒙古自治区新闻出版广电局. 2013.「内蒙古自治区"十二五"期间广播影视发展规划 」. (5월 9일) http://www.nmggdj.gov.cn/bencandy.php?fid=35&aid=1305(검색일: 2014. 10. 4).

内蒙古自治區人民政府. 2011.「内蒙古自治区国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.nmg.cei.gov.cn/wx/fzgh/201204/t20120424_65821.html (검색일: 2014. 8. 6).

「内地电影票房半年破百亿 二三线城市成"影市"新贵」. 2013. 新华网. (6월 26일) http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-06/26/c_116292004.htm(검색일: 2014. 6. 30).

「大连市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 全球经济数据. (4월 20일) http://www.qqjjsj.com/lns/13825.html(검색일: 2014. 9. 20).

「绵阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 新华网. http://www.sc.xinhuanet.com/my/2014-03/14/c_119773190.htm(검색일: 2014. 9. 20).

「网络游戏市场"山寨"泛滥」. 2014.『国际商报』. (2월 27일) http://www.shangbao.net.cn/epaper/gjsbs/257350.html(검색일: 2014. 11. 17).

网龙公司. http://t.sfw.cn/Gc2013/网龙公司(검색일: 2014. 9. 12).

文化部. 2001.「文化产业发展第十个五年计划纲要」. http://www.china.com.cn/ch-whcy/7.htm(검색일: 2014. 8. 3).

_____. 2012a.「国家"十二五"时期文化改革发展规划」. http://59.252.212.6/auto255/201205/t20120510_28451.html(검색일: 2014. 5. 24).

_____. 2012b.「"十二五"时期文化产业倍增计划」. http://59.252.212.6/auto255/201203/t20120301_28193.html(검색일: 2014. 5. 24).

_____. 2013.「2012中国艺术品市场逆势调整」. http://www.mcprc.gov.cn/sjzz/whscs_sjzz/whscs_yspsc/201307/t20130722_346230.htm(검색일: 2014. 5. 20).
文化部·国家广播电影电视总局·新闻出版署·国家发展和改革委员会·商务部. 2005.「关于文化领域引进外资的若干意见」. http://www.chuban.cc/ztjj/mysy/zcjd/200612/t20061222_7668.html(검색일: 2014. 9. 8).
「《变4》排片有"指导"电影局号召院线适当支持国产片」. 2014. 京报网. (6월 27일) http://epaper.jinghua.cn/html/2014-06/27/content_100993.htm(검색일: 2014. 11. 11).
福建省经济和信息化委员会. 2013.「福建实施2013年动漫游戏产业发展专项行动」. http://www.fjit.gov.cn/htm/textNews/20130328/1657271.html(검색일: 2014. 5. 24).
福建省发改委. 2011.「福建省"十二五"信息产业发展专项规划」. http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?Id=46967(검색일: 2014. 10. 28).
福建省人民政府. 2010.「福建省人民政府办公厅转发省广播电影电视局关于福建省广播影视业2010~2012年发展规划的通知」. (3월 19일) http://www.fujian.gov.cn/zwgk/zxwj/szfwj/201004/t20100412_239883.htm(검색일: 2014. 10. 3).
_____. 2011.「福建省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?ctlgid=684135&id=46952(검색일: 2014. 8. 7).
福建省统计局. 2014.「2013年福建省国民经济和社会发展统计公报」. http://www.stats-fj.gov.cn/xxgk/tjgb/201402/t20140224_36808.htm(검색일: 2014. 9. 20).
服务贸易司. 2012.「商务部等十部委联合发布2012年第3号公告」. www.mofcom.gov.cn/sys/print.shtml?/b/c/201202/20120207980777(검색일: 2014. 5. 24).
福州软件园. 2013.「解读2013年动漫游戏产业发展专项行动计划」. (6월 27일) http://www.fzsp.com/html/20130627/428835.html(검색일: 2014. 10. 29).
北京文化创意网. http://www.bjci.gov.cn/zcfg_bj.htm(검색일: 2014. 10. 28).
北京产权交易所.「国家各部委支持动漫产业发展的相关政策」. http://www.cbex.com.cn/dm/zygjzc.html(검색일: 2014. 11. 17).
「北京市关于支持网络游戏产业发展的实施办法」. 2009. 北京文化创意网. (6월 26일) http://www.bjci.gov.cn/292/2009/06/26/41@16161.htm(검색일: 2014. 5. 24).

北京市金融工作局. 2012.「关于金融促进首都文化创意产业发展的意见」. http://zfxxgk.beijing.gov.cn/columns/3334/2/316651.html(검색일: 2014. 9. 20).
北京市新闻出版广电局. 2010.「北京市广播电影电视局关于印发《北京市信息网络视听节目服务持证单位从业人员教育培训管理暂行办法》的通知」. (9월 2일) http://www.bjrt.gov.cn/zcfg/gfxwj/201311/t20131120_11378.html(검색일: 2014. 10. 5).
「《北京市原创动漫作品扶持办法(试行)》的政策解读」. 2012. 北京文化热线. http://www.bjwh.gov.cn/461/2012_8_7/3_461_72845_0_0_1344322437187.html(검색일: 2014. 10. 29).
北京市人民政府. 2011.「北京市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://ipv6.beijing.gov.cn/ghxx/sewgh/t1176552.htm(검색일: 2014. 8. 6).
_____. 2014a.「关于印发《北京市文化创意产业功能区建设发展规划(2014－2020年)》和《北京市文化创意产业提升规划(2014－2020年)》的通知」. http://www.chinacir.com.cn/2014_zfzj/421218.shtml(검색일: 2014. 9. 2).
_____. 2014b.「北京市文化创意产业提升规划(2014-2020年)」. http://zhengwu.beijing.gov.cn/ghxx/qtgh/t1358295.htm(검색일: 2014. 8. 3).
「北京市专项影视文化投资基金落户怀柔」. 2014. 人民网. (4월 20일) http://bj.people.com.cn/BIG5/n/2014/0420/c82838-21034698.html(검색일: 2014. 11. 17).
「北京怀柔：争当影视业发展火车头」. 2012.『中国文化报』. (9월 28일) http://epaper.ccdy.cn/html/2012-09/28/content_81642.htm(검색일: 2014. 9. 1).
北大法宝. http://www.pkulaw.cn/cluster_call_form.aspx?menu_item=law&EncodingName=&key_word=%B6%AF%C2%FE%B2%FA%D2%B5&range=0(검색일: 2014. 10. 29)
四川省发展和改革委员会. 2011.「四川省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.scdrc.gov.cn/dir1098/79739.htm(검색일: 2014. 8. 3).
四川省人民政府. 2011.「四川广播影视"十二五"人才发展规划出台」. (8월 19일) http://www.sc.gov.cn/10462/10883/11066/2011/8/19/10176781.shtml(검색일: 2014. 10. 12).
_____. 2012.「四川省人民政府关于加快推进文化产业发展的意见」. http://www.sc.gov.cn/10462/10883/11066/2012/3/29/10204903.shtml(검색일: 2014. 8. 7).

_____. 2014.「四川省2013年国民经济和社会发展统计公报」. http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10465/10574/2014/3/4/10294729.shtml(검색일: 2014. 9. 20).
山东省文化厅. 2012.「山东省文化厅"十二五"文化改革发展规划」. http://www.sdwht.gov.cn/html/2012/fzgh_0313/2940.html(검색일: 2014. 8. 7).
山西省新闻出版广电局. 2011.「《山西省"十二五"时期广播影视科技发展规划纲要》制定出台」. (9월 24일) http://www.sxrt.gov.cn/otherxx.aspx?id=69-69-13359-14-73.jsp(검색일: 2014. 9. 6).
山西省人民政府. 2011.「山西省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.sxdrc.gov.cn/xxlm/fzgh2/ghgy/201310/t20131021_70020.htm(검색일: 2014. 8. 6).
_____. 2012.「山西省文化改革发展"十二五"规划」. http://www.shanxigov.cn/n16/n1203/n1866/n5130/n31265/16838232.html(검색일: 2014. 8. 3).
上海市文广影视局. 2012.「关于公布《上海动漫游戏产业发展扶持奖励办法(2012年版)》的通知」. http://wgj.sh.gov.cn/wgj/node743/node912/node913/userobject1ai81063.html(검색일: 2014. 5. 25).
上海市文化广播影视管理局. 2011.「上海文化文物广播影视发展"十二五"规划」. http://wgj.sh.gov.cn/node2/node741/node743/node763/node1174/userobject1ai69710.html(검색일: 2014. 9. 2).
_____. 2014.「上海市动漫游戏产业发展扶持资金管理办法(2014年版)」. (4월 22일) http://wgj.sh.gov.cn/node2/n1716/n1718/n1750/u1ai87455.html(검색일: 2014. 10. 29).
上海市人民政府. 2011a.「上海市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node25307/node25455/node25457/u21ai485258.html(검색일: 2014. 8. 6).
_____. 2011b.「上海市文化创意产业发展"十二五"规划」. http://www.qianzhan.com/regieconomy/detail/198/130425-8a0be8aa.html(검색일: 2014. 8. 20).
_____. 2014.「中国(上海)自由贸易试验区外商投资准入特别管理措施(负面清单)(2014年修订)」. http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node2319/node12344/u26ai39501.html(검색일: 2014. 8. 30).

上海市统计局 · 国家统计局上海调查总队. 2014.「上海市2013年国民经济和社会发展统计公报」. http://www.stats-sh.gov.cn/sjfb/201402/267416.html(검색일: 2014. 9. 20).

「上海自贸区文化产业开放超预期 10股成摇钱树」. 2014.『证券日报』. (10월 8일) http://money.163.com/14/1008/06/A80VRKUU00253B0H_all.html(검색일: 2014. 10. 10).

上海电影(集团)有限公司. http://www.sfs-cn.com/node3/node1835/u1a3388.html(검색일: 2014. 8. 13).

上海现代服务业联合会主办. 2014.「江苏省"十二五"广播影视发展规划」. (4월 22일) http://www.ssfcn.com/detailed_gh.asp?id=33954&sid=1573(검색일: 2014. 9. 30).

「西安市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 陕经网. http://www.sei.gov.cn/ShowArticle2008.asp?ArticleID=240751(검색일: 2014. 9. 20).

「西藏出台文化产业发展规划提出"幸福西藏"概念」. 2011. 中国西藏网. (7월 5일) http://www.tibet.cn/news/index/xzyw/201107/t20110705_1100839.htm(검색일: 2014. 8. 20).

陕西省广播电影电视局. 2012.「陕西省广播影视业"十二五"发展规划 」. (12월 28일) http://www.srftd.gov.cn/xwz/szml_lby_info.jsp?urltype=news.NewsContentUrl&wbnewsid=7189&wbtreeid=1212(검색일: 2014. 10. 13).

陕西省人民政府. 2012.「陕西省"十二五"文化体制改革和发展规划」 http://www.shaanxi.gov.cn/0/1/65/364/857/1239/251.htm(검색일: 2014. 8. 3).

成都市经济信息中心. 2011.「发展成都动漫游戏产业 打造中国文化创意产业鼎立之城」. http://www.sc.cei.gov.cn/dir1009/82902.htm(검색일: 2014. 11. 17).

成都市人民政府. 2011.「成都市关于鼓励和扶持动漫游戏产业的政策实施细则」. http://wenku.baidu.com/link?url=9-Am4ZhfA2w1BEqiA1S4cxdivS2RTC3_UhEFEokf0bVA0XvjkUmJTirguXkFIpKzVOyOyongKpVKYspaH-6tpp6PO_F09YPsJP9OUB7z1_a(검색일: 2014. 11. 17).

搜狗. http://baike.sogou.com/v43009121.htm(검색일: 2014. 11. 17).

「首批"国家动漫品牌建设和保护计划"名单公布」. 2013. 中国动漫产业网. (7월 19일) http://roll.sohu.com/20130719/n382056299.shtml(검색일: 2014. 10. 28).

「沈阳市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国沈阳政府网. http://www.shenyang.gov.cn/zwgk/system/2014/05/06/010093090.shtml(검색일: 2014. 9. 20).
深圳市统计局. 2014.「深圳市2013年国民经济和社会发展统计公报」. http://www.sz.gov.cn/tjj/tjj/xxgk/tjsj/tjgb/201404/t20140408_2337341.htm(검색일: 2014. 9. 20).
「深圳华强文化冲刺IPO 政府扶持超40亿」. 2014.『新京报』. (9월 2일) http://www.cnaci.com.cn/html/dhzx/gnyw/15216.html(검색일: 2014. 10. 2).
「我国及各地区动漫产业政策分析」. 2012. 豆丁网. http://www.docin.com/p-471804218.html(검색일: 2014. 5. 25).
「鞍山市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国统计信息网. (9월 25일) http://www.tjcn.org/tjgb/201409/27506.html(검색일: 2014. 9. 30).
安徽省人民政府. 2011.「安徽省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://ah.anhuinews.com/system/2011/03/07/003812278_01.shtml(검색일: 2014. 8. 9).
_____. 2012.「安徽省"十二五"时期文化改革发展规划纲要」. http://guoqing.china.com.cn/gbbg/2012-08/23/content_26316613.htm(검색일: 2014. 8. 9).
「宁波市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国宁波网. http://news.cnnb.com.cn/system/2014/01/30/007977348.shtml(검색일: 2014. 9. 20).
宁夏自治区人民政府. 2011.「宁夏自治区国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.huaxia.com/ssjn/zcfg/2014/01/3702095.html(검색일: 2014. 8. 20).
_____. 2012.「宁夏文化产业发展十二五规划」. http://guoqing.china.com.cn/gbbg/2012-10/30/content_26946576.htm(검색일: 2014. 8. 9).
艺恩咨询. http://c.entgroup.cn/list/?type=31(검색일: 2014. 5. 24).
「温州市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 中国温州. http://www.wenzhou.gov.cn/art/2014/3/27/art_3583_302092.html(검색일: 2014. 9. 20).
辽宁省人民政府. 2010.「辽宁省文化产业振兴规划纲要」. http://www.ln.gov.cn/qmzx/ggzjhh_99803/zcwj/201212/t20121216_1022468.html(검색일: 2014. 8. 9).
_____. 2011.「辽宁省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.ln.gov.cn/zfxx/fzgh/ztgh/201110/t20111009_723938.html(검색일: 2014. 8. 6).
云南省文化厅. 2013.「云南省文化厅"十二五"文化产业振兴行动计划」. http://www.

whyn.gov.cn/doc/publicity/view.php?cata=120&id=78(검색일: 2014. 8. 3).
「人民银行助北京发展文化金融」. 2014.『北京日报』. (5월 9일)
http://bjrb.bjd.com.cn/html/2014-05/09/content_177565.htm(검색일: 2014. 9. 2).
「卡梅隆3D拍北京」. 2014.『听世界』. (1월 1일) http://am774.rbc.cn/netfm/english_service/movie/201208/t20120811_688806.htm(검색일: 2014. 11. 17).
「卡梅隆-佩斯集团中国总部在津签约成立」. 2012.『天津日报』. (8월 8일)
http://www.bh.gov.cn/html/WGJ/GDXW22447/2012-08-13/Detail_531946.htm(검색일: 2014. 10. 4).
财政部 · 国家发展改革委 · 国土资源部 · 住房和城乡建设部 · 中国人民银行 · 国家税务总局 · 新闻出版广电总局. 2014.「关于支持电影发展若干经济政策的通知」. http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c1150475/content.html(검색일: 2014. 9. 14).
浙江省新闻出版广电局. 2011.「浙江省广播影视业"十二五"发展规划」. (8월 22일)
http://www.zrt.gov.cn/art/2011/8/22/art_27_4742.html(검색일: 2014. 9. 23).
浙江省人民政府. 2011a.「浙江省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」.
http://xxgk.zjdpc.gov.cn/art/2012/10/25/art_137_42195.html(검색일: 2014. 8. 7).
_____. 2011b.「浙江省文化产业发展规划(2010－2015)」.
http://www.zj.gov.cn/art/2011/1/28/art_12460_7579.html(검색일: 2014. 8. 7).
_____. 2014.「2013年浙江省国民经济和社会发展统计公报」.
http://www.zj.gov.cn/art/2014/2/26/art_12371_1119958.html(검색일: 2014. 9. 20).
「浙江出台动漫周边产业发展扶持政策」. 2013. ido社区. (10월 13일)
http://ido.3mt.com.cn/ Article/201310/show3221150c31p1.html(검색일: 2014. 10. 29).
「浙萧山出台动漫衍生品产业扶持政策 最高奖励100万」. 2013. 央视网. (4月7日)
http://news.cntv.cn/2013/04/07/ARTI1365305733988516.shtml(검색일 2014. 11. 17).
「政策扶持发力 电影业热潮值得期待」. 2014.『上海证券报』. (7월 9일)
http://news.cnstock.com/industry/sid_tt/201407/3091567.htm(검색일: 2014. 11. 30).
「重庆市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 重庆统计信息网.
http://www.cqtj.gov.cn/html/tjsj/tjgb/14/03/7005.html(검색일: 2014. 9. 20).
重庆市文化委员会. 2013.「重庆市广播影视"十二五"发展规划」. (3월 12일) http://www.c

qwhw.gov.cn/Html/1/zwgk/gkxx/fzgh/2013-03-12/10589.html(검색일: 2014. 9. 28).
重庆市人民政府. 2011.「重庆市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.cq.xinhuanet.com/zhengwu/2011-01/24/content_21934965.htm(검색일: 2014. 8. 7).
_____. 2012.「重庆市文化产业"十二五"发展规划纲要」. http://www.cncehua.cn/ArticleShow.asp?ArticleID=302(검색일: 2014. 8. 7).
中共中央办公厅 · 国务院办公厅. 2006.「国家"十一五"时期文化发展规划纲要」. http://www.gov.cn/gongbao/content/2006/content_431834.htm(검색일: 2014. 5 24).
中关村数字内容产业协会. 2013.「北京市文化局关于开展原创动漫形象作品扶持资金申报项目的通知」. http://www.zgcdcia.org.cn/Html/2013/8/2234.htm(검색일: 2014. 10. 29).
「《中国广播电影电视发展报告(2013)》发布」. 2013. 中国广播网. (7월 4일) http://www.cnr.cn/gundong/201307/t20130704_512976177.shtml(검색일: 2014. 5. 23).
中国国际动漫节. www.cicaf.com(검색일: 2014. 9. 15).
「中国动漫产值突破870亿元 从业人数近22万人」. 2014. 中国新闻网 (7월 11일). http://finance.chinanews.com/cj/2014/07-11/6377566.shtml(검색일: 2014. 10. 1).
中国动画产业网. www.cnaci.com.cn(검색일:2014. 9. 19).
「中国网络游戏产业链结构及趋势简析」. 2011. 新浪游戏. (10월 30일) http://games.sina.com.cn/y/n/2011-10-30/1037543539.shtml(검색일: 2014. 5. 10).
中国政府公开信息整合服务平台. 2011.「湖北省广播影视发展第十二个五年规划」. (11월 29일) http://govinfo.nlc.gov.cn/hbsfz/xxgk/hbsgbdsj/201111/t20111129_1148776.html?classid=428(검색일: 2014. 10. 11).
中国互联网络信息中心. 2014.「第33次中国互联网络发展状况统计报告」. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201403/P020140305346585959798.pdf(검색일: 2014. 9. 29).
中华英才网, 好莱坞(中国)数码艺术研发中心有限公司. http://www.chinahr.com/company/20-340859.html(검색일: 2014. 11. 17).
中华人民共和国商务部. 2012.「2011年我国核心文化产品进出口稳步增长」. http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/difang/yunnan/201204/20120408067465.ht

ml(검색일: 2014. 11. 15).
「进口片份额或2017年全面放开 中国影业暴雨将至」. 2014. 腾讯娱乐. (4월 16일) http://ent.qq.com/a/20140416/000963.htm(검색일: 2014. 11. 17).
「真合拍？假合拍？合拍片的身份与前途」. 2012. 北京文艺网. (10월 24일) http://www.artsbj.com/Html/observe/zhpl/wypl/ys/159618.html(검색일: 2014. 11. 17).
青海省人民政府. 2011.「青海省"十二五"文化发展规划」. http://xxgk.qh.gov.cn/html/1670/272634.html(검색일: 2014. 8. 6).
天津市人民政府. 2011a.「天津国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.tj.gov.cn/zwgk/zwxx/zwyw/201103/t20110322_135449.htm(검색일: 2014. 8. 6).
_____. 2011b.「天津市文化产业发展"十二五"规划」. http://www.fsou.com/html/text/lar/173201/17320150.html(검색일: 2014. 8. 20).
「版署将启动中国民族原创网游海外推广计划」. 2010. 腾讯科技. (1월 21일) http://tech.qq.com/a/20100121/000270.htm(검색일: 2014. 9. 13).
「八成亏损 动漫业"繁而不荣"」. 2013.『第一财经日报』. (9월 4일) http://www.yicai.com/news/2013/09/2986428.html(검색일: 2014. 5. 20).
河南省人民政府. 2012.「河南省文化系统"十二五"时期文化产业发展规划」. http://www.hawh.cn/zfxxgk/2012-08/26/content_119926.htm(검색일: 2014. 8. 6).
「河北省广播影视发展"十二五"规划」. 2013. 科易网. (11월 20일) http://zc.k8008.com/html/hebei/shengfagaiwei/2013/1120/4298673.html(검색일: 2014. 9. 13).
河北省人民政府. 2010.「河北省文化产业振兴规划(2010-2015年)」. http://www.heb.chinanews.com/5/2010-03-24/60501.shtml(검색일: 2014. 8. 3).
_____. 2011a.「河北省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://gov.hebnews.cn/2011-03/21/content_1772364.htm(검색일: 2014. 8. 3).
_____. 2011b.「河北省文化产业发展"十二五"规划」. http://info.hebei.gov.cn/hbszfxxgk/329975/329988/330150/3727868/index.html(검색일: 2014. 8. 6).
「杭州市2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 杭州网. http://hznews.hangzhou.com.cn/xinzheng/tongzhi/content/2014-02/24/content_5171080.htm(검색일: 2014. 9. 20).

海南省人民政府. 2011.「海南省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.hainan.gov.cn/hn/zwgk/jhzj/ztgh/201103/t20110303_429110.html (검색일: 2014. 8. 7).

_____. 2013.「海南省"十二五"时期文化改革发展规划」. http://www.hainan.gov.cn/hn/zwgk/jhzj/hyzygh/201305/t20130502_951153.html(검색일: 2014. 8. 7).

慧聰玩具网. http://info.toys.hc360.com/zt/toys/(검색일: 2014. 9. 16).

「湖南省2013年国民经济和社会发展统计公报」. 2014. 湖南统计信息网. http://www.hntj.gov.cn/tjgb/glgb/201403/t20140317_108101.htm(검색일: 2014. 9. 20).

湖南省人民政府. 2011.「湖南省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. http://www.hnfgw.gov.cn/hgzh/sztgh/17703.html(검색일: 2014. 8. 7).

湖北省人民政府. 2012.「湖北省"十二五"时期文化改革发展规划纲要」. http://www.mof.gov.cn/mofhome/hubei/lanmudaohang/zhengcefagui/201206/t20120628_662958.html(검색일: 2014. 8. 3).

「湖北拟定动漫产业发展规划 力争跻身第一方阵」. 2011. 荆楚网. (5월 25일) http://news.cnhubei.com/hbrb/hbrbsglk/hbrb01/201105/t1713148.shtml(검색일: 2014. 10. 29).

「《画皮2》《太极1》《太极2》成"新四条"首批受益片」. 2013.『京华时报』. (2월 3일) http://www.news365.com.cn/xwzx/ys/201302/t20130203_936680.html 검색일: 2014. 10. 30).

「怀柔专项资金扶持文化创意产业」. 2010. 京报网. (2월 2일) http://www.bjd.com.cn/bjxw/bjqx/yzcy/201002/t20100202_558105.htm(검색일: 2014. 11. 11).

黑龙江省人民政府. 2011a.「黑龙江省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」. (1월 27일) http://www.hlj.gov.cn/zwdt/system/2011/01/27/010140138.shtml(검색일: 2014. 8. 3).

_____. 2011b.「黑龙江省广播影视"十二五"发展规划」. (4월 21일) http://app.dbw.cn/hljgov/sn_414809.shtml(검색일: 2014. 10. 6).

부록



부록 1. 지역별 12차 5개년 규획의 문화콘텐츠 관련 내용

지역	주요 내용
베이징	(문화창의산업) – 문화창의산업 경쟁력 제고를 위해 문화서비스 기능구 구축, 문화창의산업 업그레이드 추진 – 대형 기업과 상장회사를 중점으로 문예공연, 신문출판, 방송·영화 등 우위산업 제고 – 신흥 문화창의산업 발전 도모, 문화창의산업 환경 최적화 – 문화창의산업과 여행, 전람, 체육·여가, 도시형 현대농업 등 관련 산업과의 융합발전 촉진 – 중점산업 프로젝트 실시: 중국애니메이션·게임성, 국제출판창의산업원, 문화테마파크, 중국예술품 교역센터 등 – 문화창의산업 클러스터(集聚区) 발전 추진
톈진	– 문화산업 구조 최적화: 전통미디어와 더불어 전략적 신흥문화산업(문화창의, 입체영상, 애니메이션·게임, 디지털 출판 등)의 발전 강화 – 문화과 과학기술의 융합 촉진, 문화산업 특화지역 및 기지·시범단지 건설 추진, 문화산업 부가가치성장률 연평균 30% – 중대 문화프로젝트 실시 – 민영문화기업 발전 지원: 정책조치 제정, 사회자본이 문예공연, 영화제작 등 정책허가가 필요한 산업 영역에 도입되도록 지원
허베이	– 자산 50억 위안, 100억 위안의 대형 문화기업 그룹 육성 – 신문출판, 방송·영화, 공연엔터테인먼트 등 중점산업 및 디지털 출판, 모바일 미디어, 애니메이션·게임 등 신흥 산업 발전 촉진 – 국가급, 성급 문화산업 단지 건설 – 2015년 부가가치 1,500억 위안 이상, GRDP의 5% 목표
산시 (山西)	– 문화기업의 초 지역, 초 산업, 초 소유제를 지원, 문화산업 기지 및 단지 건설 – 문화창의, 애니메이션, 디지털 출판 등 새로운 문화산업 업종 발전
네이멍구	– 문화산업 단지 및 기지 건설 – 지원 정책 개선: 시장진입, 기간 문화기업 및 전략적 투자자 육성, 문화기업 및 그룹 육성 – 민간문화단체에 대한 지원 및 지도 강화: 문화산업 프로젝트 강화, 유명 문화 브랜드 제작
랴오닝	– 선양, 다롄을 중심으로 발전 – 지주산업 육성, 중점 산업: 출판인쇄, 간행물발간, 방송·영화, 공연엔터테인먼트, 애니메이션·게임, 문화공연, 공예미술, 문화전시, 뉴미디어 – 공연시장 활발
지린	– 문화기업 육성, 대형 문화기업그룹 지원, 문화산업 프로젝트 구축, 문화산업 단지 및 여행지 건설 – 창지투(长吉图) 문화산업지역 건설, 문화산업 성급 단지(4개), 건설 – 吉视传媒、吉林出版集团、长影集团 등 중점 문화기업 상장 추진, – 2015년, 부가가치 성장률 GRDP의 6% 이상
헤이룽장	– 간행물출판, 방송·영화, 공연엔터테인먼트, 인터넷 미디어, 애니메이션·게임, 문화 관광 등 산업 혁신 강화 – 출판그룹, 방송영상 유선인터넷 그룹, 영화관그룹, 신문기업 연합체, 인쇄그룹, 헤이룽장공연그룹 등 기업발전 중점추진 – 문화교류 강화: 해외 진출 추진 – 문화산업 프로젝트 및 특화단지 추진: 黑龙江(平房)动漫产业园, 黑龙江现代文化艺术产业园, 哈尔滨(群力)文化产业示范园, 黑龙江(大庆)文化创意产业园, 黑龙江出版产业园, 黑龙江广播影视产业园和数字出版产业基地, 国际新闻文化创意产业基地, 黑龙江语音创意生产基地 등
상하이	(문화창의산업) – 문화창의산업 부가가치를 GRDP의 12%이상 목표 – 문화창의 인재개발 계획 – 중대 프로젝트 및 기지 건설 – 국내외 문화교류 강화
장쑤	– 디지털, 인터넷 등 하이테크 문화업종 적극 확대 – 문화산업 특구, 디지털 출판기지, 애니메이션·디지털 영화산업 기지 건설 – 국가급 문화산업 시범기지 및 시범단지 건설 – 문화투자 주체 다변화
저장	– 8대 중점산업: 문화창의, 영화서비스, 신문출판, 디지털 콘텐츠 및 애니메이션, 문화전람, 문화·체육·여가·엔터테인먼트, 문화상품 유통, 문화상품 제조, – 중점 문화산업기지 건설, 중대 문화산업 프로젝트 추진, 우위 문화기업 및 문화전람 연계하여 계획

부록 1. 계속

지역	주요 내용
안후이	– 문화산업 구조조정 및 자산 재편 추진 – 애니메이션 기지 발전 추진(合肥, 芜湖国家动漫基地)
푸젠	– 문화산업 구조조정 추진: 시범적인 중대 문화산업 프로젝트 실시, 문화산업 부가가치 성장률 두 자리 수 유지 – 문화산업 부가가치 GRDP의 8% 이상 목표 – 문화산업 분포 최적화: 지방 특색의 문화산업 단지 건설 – 문화 기업 육성: 기간기업 및 전략적 투자자 육성, 조건을 갖춘 문화기업 상장 추진, – 체인 엔터테인먼트 중점 지원: 3~5개의 문화엔터테인먼트 기업 상장, 방송·영화, 신문출판 기업 육성
장시	– 난창 종합형 창의산업기지 조성, 장시 국제영화 문화성(文化城) 건설
산둥	n.a.
허난	n.a.
후베이	n.a.
후난	– 방송, 출판 애니메이션 등 문화산업 기업 발전 강화 – 후난 창의문화산업 단지 및 중남국가 디지털 출판 기지 등 문화산업 시범단지, 시범기지, 테마파크 건설
광둥	– 2015년, 문화산업 부가가치 연평균 성장률 12% 이상 달성, GRDP의 6.5% 이상 차지, 국내 주요 문화콘텐츠 생산 및 혁신 기지 건설
광시	n.a.
하이난	– 2015년, 문화산업 부가가치 GRDP의 4% 이상 – 문화창의산업 발전 촉진: 문화창의, 영화제작, 출판발행, 인쇄복사, 광고계획, 애니메이션 제작 등 – 영화테마파크 조성 – 대형 문화기업이 주식참여나 합병을 통해 애니메이션·게임 산업에 진입하도록 지원, 애니메이션·게임 기업 상장 융자 지원 – 국가 애니메이션 산업기지 및 디지털 연구기지 건설 – 공연엔터테인먼트 산업 발전 촉진: 대형 문화관광·공연 및 경축 활동 지원, 공연 문화시장 활성화 – 엔터테인먼트 기업 및 전문 문예창작 단체 도입, 연예 브랜드 개발
충칭	– 문화산업 중점 프로젝트: 국가디지털 출판기지, 충칭 신문미디어산업센터 및 창의 산업원, 충칭현대 인쇄포장기지, 충칭 인터넷 방송국, 충칭 문화산업 인큐베이팅 서비스 센터 등
쓰촨	– 대형 문화기업 육성 – 문화산업 중점 프로젝트: 국가애니메이션·게임산업(쓰촨) 진흥기지, 청두 동부 문화창의산업 종합기능구, 서부 문화산업원, 서부문화상품물류배송센터, 디지털 영화제작기지
구이저우	– 2015년, 문화산업 부가가치 240억 이상, 연평균 성장 20% 이상 – 8대 특색문화 산업군 조성, 10대 문화산업단지, 10대 문화산업 기지 등 중점 문화산업 프로젝트 건설 – 문화기업 및 문화그룹 육성, 중점 문화기업 지원 – 중소형 문화기업 및 민영 문화기업 발전 및 육성
윈난	n.a.
시짱	n.a.
산시(陕西)	n.a.
간쑤	n.a.
칭하이	n.a.
닝샤	– 문화산업 진흥프로젝트 추진: 모바일 미디어 방송·영화·TV 시스템 건설, 닝샤TV방송 종합정보망, 닝샤 영화기지 등 프로젝트
신장	n.a.

자료: 北京市人民政府(2011), 「北京市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://ipv6.beijing.gov.cn/ghxx/sewgh/t1176552.htm(검색일: 2014. 8. 6); 天津市人民政府(2011a), 「天津国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.tj.gov.cn/zwgk/zwxx/zwyw/201103/t20110322_135449.htm(검색일: 2014. 8. 6); 河北省人民政府(2011a), 「河北省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://gov.hebnews.cn/2011-03/21/content_1772364.htm(검색일: 2014. 8. 3); 山西省人民政府(2011), 「山西省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.sxdrc.gov.cn/xxlm/fzgh2/ghgy/201310/t20131021_70020.htm(검색일: 2014. 8. 6); 内蒙古自治区人民政府(2011), 「内蒙古自治区国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.nmg.cei.

gov.cn/wx/fzgh/201204/t20120424_65821.html(검색일: 2014. 8. 6); 辽宁省人民政府(2011), 「辽宁省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.ln.gov.cn/zfxx/fzgh/ztgh/201110/t20111009_723938.html(검색일: 2014. 8. 6); 吉林省人民政府(2011),「吉林省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.jl.gov.cn/zwgk/zwdt/dbtxw/201103/t20110303_955234.html(검색일: 2014. 8. 3); 黑龙江省人民政府(2011a), 「黑龙江省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, (1월 27일) http://www.hlj.gov.cn/zwdt/system/2011/01/27/010140138.shtml(검색일: 2014. 8. 3); 上海市人民政府(2011a),「上海市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.shanghai.gov.cn/shanghai/node2314/node25307/node25455/node25457/u21ai485258.html(검색일: 2014. 8. 6); 江苏省人民政府(2011),「江苏省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.jssb.gov.cn/jstjgove/goveinfo/201112/t20111219_23385.html(검색일: 2014. 8. 7); 浙江省人民政府(2011a), 「浙江省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://xxgk.zjdpc.gov.cn/art/2012/10/25/art_137_42195.html(검색일: 2014. 8. 7); 安徽省人民政府(2011),「安徽省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://ah.anhuinews.com/system/2011/03/07/003812278_01.shtml(검색일: 2014. 8. 9); 福建省人民政府(2011),「福建省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.fjdpc.gov.cn/show.aspx?ctlgid=684135&id=46952(검색일: 2014. 8. 7); 江西省发展和改革委员会(2011),「江西省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.jxdpc.gov.cn/departmentsite/ghc/ghjh/ztgh/201103/t20110329_57122.htm(검색일: 2014. 8. 3); 湖南省人民政府(2011),「湖南省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.hnfgw.gov.cn/hgzh/sztgh/17703.html(검색일: 2014. 8. 7); 广东省发展和改革委员会(2011),「广东省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.gddpc.gov.cn/fgzl/fzgh/ztgh/sewghgy/201106/t20110615_155249.htm(검색일: 2014. 8. 3); 海南省人民政府(2011),「海南省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.hainan.gov.cn/hn/zwgk/jhzj/ztgh/201103/t20110303_429110.html(검색일: 2014. 8. 7); 重庆市人民政府(2011),「重庆市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.cq.xinhuanet.com/zhengwu/2011-01/24/content_21934965.htm(검색일: 2014. 8. 7); 四川省发展和改革委员会(2011),「四川省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.scdrc.gov.cn/dir1098/79739.htm(검색일: 2014. 8. 3); 贵州省发展和改革委员会(2011),「贵州省国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.gzdpc.gov.cn/art/2013/2/4/art_397_51766.html(검색일: 2014. 8. 6); 宁夏自治区人民政府(2011),「宁夏自治区国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要」, http://www.huaxia.com/ssjn/zcfg/2014/01/3702095.html(검색일: 2014. 8. 20).

부록 2. 지역별 문화콘텐츠 관련 특화계획

지역	주요 문건	주요 내용	중점분야
베이징	北京市文化创意产业提升规划(2014-2020年)	- 2020년 문화창의산업 부가가치를 GDP의 15% 이상 - "3+3+X" 산업 시스템 전략: 전통산업(문화예술, 방송·영화, 신문출판)+우위산업(광고·전시, 예술품거래, 디자인서비스)+융합산업(문화과학기술 융합, 문화금융 융합, 문화 기타 융합) - 중소기업 발전 지원	문화예술, 방송·영화, 신문출판, 광고전시, 예술품 거래, 디자인 서비스, 문화과학기술 융합, 문화금융 융합, 문화 기타 융합
톈진	天津市文化产业发展"十二五"规划	- 시의 문화산업 투자액 1,000억 위안 이상, 문화산업 부가가치 연평균 성장률 30% - 2015년, 문화산업 총생산이 톈진 GDP의 5% 이상, 지주산업으로 육성	방송·영화, 신문출판, 공연엔터테인먼트, 디지털콘텐츠 및 애니메이션, 문화창의 특구 및 문화테마파크, 문화전시 및 예술품 거래, 문화관광, 광고,
허베이	河北省文化产业振兴规划(2010-2015年)	- 문화산업 부가가치 연평균 성장률 21% 이상, 신흥 문화산업 비중 제고(문화산업의 10% 이상), 허베이 특색의 문화산업 체계 구축 - 문화시장 체계 개선, 문화산업 발전 인프라 개선	출판·인쇄, 문화관광, 매스미디어(방송·영화, 인터넷 미디어), 문화엔터테인먼트 및 공연, 문화상품 생산 및 판매, 애니메이션·게임, 민속 문화산업 및 전시, 체육·여가
	河北省文化产业发展"十二五"规划	- 문화산업 부가가치 1,500억 위안 이상, GRDP의 5% 이상 - 문화산업 부가가치 연평균 성장률 20% 이상 - 신흥문화산업 비중 제고: 신흥문화사업 부가가치가 문화산업 전체의 10% 이상 - 산업 집중도 제고: 국가급(2개)·성급(15개) 산업단지, 국가급(10개)·성급(60개) 시범기지 건설, 영업수입이 100억 위안 이상의 문화기업(4개), 50억 위안 이상 문화기업(10개)건설 - 규범 발전 및 시장체계 최적화: 화북지역 및 전국에 영향력있는 문화상품 생산·판매·서비스 단지(集聚区) 구축(5개 이상) - 국내외 문화시장 개척: 문화산업 이용 내·외자 누적금액 1,000억 위안 도달, 문화사업 대외 수출액 누적 10억 위안 이상	공연, 문화기념 전람회(文化节庆会展业), 애니메이션·게임, 신문·출판, 매스미디어, 문화엔터테인먼트, 문화관광, 예술창의 디자인, 체육·트레이닝, 문화용품 제조·판매
산시(山西)	山西省文化改革发展"十二五"规划	- 문화산업 부가가치 1,000억 위안 이상, GRDP의 6% 이상 - 중점 문화산업 발전 및 기간 기업 육성, 중소기업 지원 - 지역구조 최적화: 문화산업 기지 및 지역 문화산업단지 건설 - 현대문화시장 체계 육성: 지재권, 판권, 기술 등 시장 육성 - 문화기업을 지원하여 문화산업그룹 조성 - 문화관광 발전: 문화관광 기지 개발	출판발행, 영화제작, 인쇄포장, 광고, 전시, 공연엔터테인먼트, 문화창의, 디지털출판, 애니메이션·게임, 모바일미디어
네이멍구	n.a.	n.a.	n.a.
랴오닝	辽宁省文化产业振兴规划纲要	- 각 시마다 최소 1개 이상의 산업기지 구축(30개 이상의 문화기업 입주) - 각 현(市、区)마다 최소 1개 이상의 중점 문화기업 육성 - 시급 이상의 도시는 문화산업 기지(단지)에 20억 위안 이상 문화산업 프로젝트 자금으로 투입 - 문화산업 부가가치가 GDP의 5% 이상, 문화산업 부가가치 연평균 성장률 20% 이상, 문화산업을 지주산업으로 육성	출판·인쇄, 간행물 발행, 방송·영상, 공연엔터테인먼트, 애니메이션·게임, 문화관광, 공예미술, 문화전람, 뉴미디어,
지린	n.a.	n.a.	n.a.
헤이룽장	n.a.	n.a.	n.a.

부록 2. 계속

지역	주요 문건	주요 내용	중점분야
상하이	上海市文化创意产业发展"十二五"规划	– 2015년, 문화창의산업 부가가치 GDP의 12% 이상 – 중점산업(자문·기획, 산업디자인, 건축디자인, 미디어, 소프트웨어 등) 부가가치 60% 이상 – 경쟁력 강화: 문화창의산업 혁신 능력 제고(매출액 100억 위안 이상의 일류 문화창의기업 및 그룹 상장 지원) – 신흥 산업(뉴미디어, 인터넷 정보 등) 규모 확대 – 현존하는 시급 문화산업 단지 성과 제고 – 문화창의산업 인재 규모 확대	미디어(TV방송, 신문출판), 예술(문예창작, 연예, 영화, 애니메이션 예술품전시 및 경매), 산업디자인, 건축디자인, 인터넷정보, 소프트웨어, 자문·기획서비스, 광고전시, 여가·엔터테인먼트, 패션(时尚)
장쑤	江苏省"十二五"文化发展规划	– 문화산업 구조 최적화, 신흥문화산업의 비중을 문화산업의 60% 목표 – 100억, 1,000억 위안대 기업 및 중점 산업단지 육성 – 문화산업 총 매출 1억 위안 이상, 성장률 GDP의 6% 목표 – 문화산업 기지 건설: 국가급 문화산업단지(1~2개), 국가급 기지(5개), 성급 단지(5~10개), 성급 시범기지(20개)	창의 디자인, 신흥미디어, 애니메이션·게임, 출판발행, 방송·영화, 공연엔터테인먼트, 문화관광, 디지털 판권
저장	浙江省文化产业发展规划(2010—2015)	– 문화산업 총액 및 비중 제고: 2015년, 문화산업 부가가치를 GRDP의 5% 이상, 문화서비스 점유율 45% 이상 – 우위산업 강화: 신문출판, 문화창의, 영화·방송서비스, 디지털 콘텐츠, 애니메이션, 여가·엔터테인먼트, 문화전람 등 중점 발전, 산업기지 및 프로젝트 구축	문화창의(예술창작, 예술디자인, 자문서비스, 문화과학 등), 영상서비스(방송, 영화, 라디오 등), 신문출판, 디지털 콘텐츠 및 애니메이션, 문화전시, 문화체육·여가·엔터테인먼트, 문화상품 유통, 문화상품 제조,
안후이	安徽省"十二五"时期文化改革发展规划纲要	– 현대문화산업 시스템 구축 "3115"행동 계획 실시: 성급 문화산업 단지(30개), 중점기업(10개), 문화산업 부가가치 GRDP의 5% 차지 – 문화산업 프로젝트 건설, 문화기업 육성	출판발행, 영화제작, 인쇄복사, 공연엔터테인먼트, 문화관광, 문화창의, 광고전시, 애니메이션·게임, 공예미술, 문화용품, 체육건강
푸젠	n.a.	n.a.	n.a.
장시	江西省2013–2015文化改革发展规划纲要	– 문화산업 부가가치 GDP의 비중 제고, 문화산업 영업매출액 2000억 위안 이상 – 문화기업의 경쟁력 강화: 대형문화기업 육성, 중소기업 수 확대, 대·중소기업의 협력 – 문화기업 중심의 대형 프로젝트 실시 – 민영 문화기업 발전 확대, 문화와의 융합 촉진	공연엔터테인먼트, 디지털 출판, 애니메이션 창의, 영화 서비스, 인쇄복사
산둥	山东省文化厅"十二五"文化改革发展规划	– 중대 프로젝트 실시: 중점문화기업, 중점문화산업 프로젝트, 중점문화산업 단지 구축 – 문화산업 및 관련 산업 융합 발전 촉진 – 문화산업 브랜드 발굴 – 문화산업 융자 플랫폼 구축	애니메이션, 게임, 예술창의 및 디자인, 인터넷 문화, 디지털 문화상품 및 관련 서비스, 공연, 문화관광, 문화엔터테인먼트, 문화전시, 예술품 및 공예미술
허난	河南省文化系统"十二五"时期文化产业发展规划	– 12.5기간 내 문화산업 부가가치 연평균 18% 이상 성장 – 매출액 10억 위안 이상의 대형문화그룹 육성(1~2개), 문화기업 상장(2~3개) – 중점 프로젝트 실시, 문화산업 단지건설 – 유명 문화산업 브랜드 창조 – 대외형 기간 문화기업 육성	공연, 엔터테인먼트, 애니메이션·게임, 문화관광, 예술품 및 공예예술, 문화전시, 창의 디자인, 인터넷 문화, 디지털 문화서비스
후베이	湖北省"十二五"时期文化改革发展规划纲要	– 문화산업 부가가치 성장률을 2010년의 2배로 성장목표 – 전통문화산업 지원 및 신흥문화산업 육성 – 문화산업 단지 배치 최적화 – 애니메이션 산업 지원: 애니메이션 산업클러스터 및 기지 건설, 기업육성 지원	방송·영화, 인쇄복사, 공연, 광고, 문화관광, 애니메이션

부록 2. 계속

지역	주요 문건	주요 내용	중점분야
후난	n.a.	n.a.	n.a.
광둥	广东省文化产业振兴规划(2011–2015年)	– 연평균 성장률 12% 이상, 2015년 GRDP의 6.5% 이상 – 문화서비스증가치 2,200억 위안 도달, 문화산업 규모 총량 상위 유지, 문화서비스 비중 제고 – 2015년까지 문화산업을 기간산업으로 육성	문화창의(디자인, 게임, 애니메이션, 음악제작, 광고), 인쇄간행물, 방송·영화, 출판, 공연엔터테인먼트, 온라인문화서비스, 문화관광, 문화전시
광시	广西壮族自治区文化产业发展"十二五"规划	– 문화산업 규모확대(2015년까지 문화산업 부가가치 1,000억 위안 목표, GDP의 5% 도달) – 문화시장주체 강화, 문화산업 구조 최적화(기지, 단지 건설), 문화산업 부가가치 총량을 수준 제고(중등수준 이상)	(관광과 결합된)문화엔터테인먼트 공연과 미술공예품, 신문출판, 방송·영화·애니메이션, 문화기념 박람·전시(文博和会展节庆业), 창의 디자인 및 광고, 신흥문화산업(인터넷, 여가, 소프트웨어 게임)
하이난	海南省"十二五"时期文化改革发展规划	– 국제여행섬 선행 시범구 건설가속화: 개방도가 높은 대규모 국가급 중점문화산업단지를 건설 – 문화와 여행, 하이테크와의 융합 실시	문화관광, 문화창의(하이테크 문화산업, 광고 기획), 출판발행, 영화제작, 공연엔터테인먼트, 문화전시, 애니메이션·게임, 체육건강, 여가·휴양
충칭	重庆市文化产业"十二五"发展规划纲要	– 문화산업 규모 확대: 서부 일류 시급(市級) 중대프로젝트 실시(10개), 대형문화기업 육성, 연 부가가치 1,000억 위안대, 문화산업 증가치 GDP 비중 5% 이상 – 문화산업 구조 최적화: 문화산업 단지(10개), 문화산업 기지(100개), 중소문화기업 육성(1만 개) – 문화기업의 혁신능력과 지식재산권 보호 제고: 산업연구개발 투입 비중 2.5%로 제고, 문화상품 및 서비스브랜드 구축(40개 이상)	신흥문화산업(문화창의, 문화관광, 디지털 문화콘텐츠, 문화전람), 전통문화산업(방송·영화, 출판발행, 인쇄포장, 공연엔터테인먼트), 문화상품 제조, 예술품 창작 및 교역 육성
쓰촨	四川省人民政府关于加快推进文化产业发展的意见	– 문화산업 부가가치 비중 제고, 지주산업으로 육성 – 2015년까지 문화산업 부가가치 1,200억 위안 이상, 전국 GDP의 4% 이상 – 문화기업 상장기업 5개 이상, 총자산·총매출 100억 위안 이상인 문화기업 육성(3개), 50억 위안 이상의 기업(5개) 육성, 10억 위안 이상인 기업(20개) 육성	문화관광, 출판발행, 영화, 공연엔터테인먼트, 인쇄복사, 애니메이션·게임, 창의 디자인
구이저우	贵州省"十二五"文化事业和文化产业发展专项规划	– 신형 문화기업 육성: 기간 문화기업(100개) 육성 프로젝트 추진 – 문화산업 단지 및 기지 건설 – 2015년, 문화산업 부가가치 240억 위안 이상, 연평균 성장 20% 이상 – 민족특색의 문화산업 발전, 방송·영화·TV 총 매출 100억 위안 목표,	민족문화산업, 방송·영화·TV, 신문출판, 신흥문화산업(여가·엔터테인먼트), 문화예술 창의 디자인, 뉴미디어·애니메이션·인터넷 게임
윈난	云南省文化厅"十二五"文化产业振兴行动计划	– 산업구조 최적화: 산업발전기지, 문화자원 보호 개발구, 연구기지 및 산업교류단지 건설 – 인재, 기업, 6대 산업발전 기지 육성 – 문화산업 중점 프로젝트 실시 – 윈난성 문화산업 시범기지 프로젝트, 쿤밍시 국가급 문화산업 단지 추진	문화관광, 공연연출, 농촌특색문화, 문화엔터테인먼트, 문화전람, 인터넷·애니메이션·게임
시짱*	西藏自治区2011—2020文化产业发展规划纲要	n.a.	n.a.

부록 2. 계속

지역	주요 문건	주요 내용	중점분야
산시(陕西)	陕西省"十二五"文化体制改革和发展规划	– 2015년, 문화산업 부가가치 GRDP의 5%, 서부지역에서 우위 선점, 성장률 25% 이상, 민영문화기업 발전 촉진, 기업 규모 및 고용인 수 확대 – 문화산업 구조 개선, 중대 프로젝트 실시, 신흥산업 발전 촉진, 민영경제의 문화영역 진입 지원	공연, 방송·영화, 신문출판, 문화관광, 창의애니메이션, 민속문화
간쑤	n.a.	n.a.	n.a.
칭하이	青海省"十二五"文化发展规划	– 35억 위안 문화산업 중점 프로젝트(32개)에 투자 계획 – 연 매출 천만 위안 이상의 브랜드 문화기업(25개) 육성 – 문화산업 부가가치 연평균 성장 18% 이상 45억 위안 목표 – 특색문화산업 발굴, 현대문화산업 시스템 구축, 문화산업 분포 최적화, 문화산업 단지 건설	신문출판, 방송·영화, 체육
닝샤	宁夏文化产业发展十二五规划	– 문화산업 부가가치 연평균 성장 20% 이상 – 2015년, 문화산업 증가치의 GDP 비중 3% 이상 – 합리적인 문화산업 구조: 현대문화산업 체계와 시장체계 개선 – 문화시장주체의 확대: 성급(星级)문화기업(100개 이상), 5성급(20개 이상) – 문화산업 규모화, 집약화, 전문화 제고: 문화산업 단지, 기지 특색지역 발전, 국가급 및 자치구 급 문화산업 시범기지를 각각 4개, 20개 이상 건설 – 문화산업 및 브랜드 시장 경쟁력 강화	문화관광, 공연엔터테인먼트, 신문출판, 방송·영화, 애니메이션·게임, 문화전람, 창의 디자인, 예술품 및 공예미술, 인터넷 디지털 문화서비스
신장	n.a.	n.a.	n.a.

주: * 시짱은 문화콘텐츠 산업 발전 10개년 계획 수립을 추진 중인 것으로 알려졌으나, 실제 시행 여부 및 구체적인 내용은 공식적으로 확인되지 않음.

자료: 北京市人民政府(2014b),「北京市文化创意产业提升规划(2014–2020年)」, http://zhengwu.beijing.gov.cn/ghxx/qtgh/t1358295.htm(검색일: 2014. 8. 3); 天津市人民政府(2011b),「天津市文化产业发展"十二五"规划」, http://www.fsou.com/html/text/lar/173201/17320150.html(검색일: 2014. 8. 20); 河北省人民政府(2010),「河北省文化产业振兴规划(2010–2015年)」, http://www.heb.chinanews.com/5/2010–03–24/60501.shtml(검색일: 2014. 8. 3); 河北省人民政府(2011b),「河北省文化产业发展"十二五"规划」, http://info.hebei.gov.cn/hbszfxxgk/329975/329988/330150/3727868/index.html(검색일: 2014. 8. 6); 山西省人民政府(2012),「山西省文化改革发展"十二五"规划」, http://www.shanxigov.cn/n16/n1203/n1866/n5130/n31265/16838232.html(검색일: 2014. 8. 3); 辽宁省人民政府(2010),「辽宁省文化产业振兴规划纲要」,http://www.ln.gov.cn/qmzx/ggzjhh_99803/zcwj/201212/t20121216_1022468.html(검색일: 2014. 8. 9); 上海市人民政府(2011b),「上海市文化创意产业发展"十二五"规划」, http://www.qianzhan.com/regieconomy/detail/198/130425–8a0be8aa.html(검색일: 2014. 8. 20); 江苏省人民政府(2012),「江苏省"十二五"文化发展规划」, http://www.jiangsu.gov.cn/jsgov/tj/bgt/201207/t20120707_60457.html(검색일: 2014. 8. 3); 浙江省人民政府(2011b),「浙江省文化产业发展规划(2010–2015)」, http://www.zj.gov.cn/art/2011/1/28/art_12460_7579.html(검색일: 2014. 8. 7); 安徽省人民政府(2012),「安徽省"十二五"时期文化改革发展规划纲要」, http://guoqing.china.com.cn/gbbg/2012–08/23/content_26316613.htm(검색일: 2014. 8. 9); 江西省人民政府(2012),「江西省2013–2015文化改革发展规划纲要」, http://www.jxnews.com.cn/xxrb/system/2012/10/15/012139218.shtml(검색일: 2014. 8. 3); 山东省文化厅(2012),「山东省文化厅"十二五"文化改革发展规划」, http://www.sdwht.gov.cn/html/2012/fzgh_0313/2940.html(검색일: 2014. 8. 7); 河南省人民政府(2012),「河南省文化系统"十二五"时期文化产业发展规划」, http://www.hawh.cn/zfxxgk/2012–08/26/content_119926.htm(검색일: 2014. 8. 6); 湖北省人民政府(2012),「湖北省"十二五"时期文化改革发展规划纲要」, http://www.mof.gov.cn/mofhome/hubei/lanmudaohang/zhengcefagui/201206/t20120628_662958.html(검색일: 2014. 8. 3); 广东省发展和改革委员会(2012),「广东省文化产业振兴规划(2011–2015年)」, http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201208/t20120814_334809.html(검색일: 2014. 8. 3); 广西壮族自治区人民政府(2012),「关于印发《广西壮族自治区文化产业发展 "十二五"规划》的通知」,

http://guoqing.china.com.cn/gbbg/2012-03/26/content_24987977.htm(검색일: 2014. 8. 3); 海南省人民政府(2013),「海南省"十二五"时期文化改革发展规划」,http://www.hainan.gov.cn/hn/zwgk/jhzj/hyzygh/201305/t20130502_951153.html(검색일: 2014. 8. 7); 重庆市人民政府(2012),「重庆市文化产业"十二五"发展规划纲要」, http://www.cncehua.cn/ArticleShow.asp?ArticleID=302(검색일: 2014. 8. 7); 四川省人民政府(2012),「四川省人民政府关于加快推进文化产业发展的意见」, http://www.sc.gov.cn/10462/10883/11066/2012/3/29/10204903.shtml(검색일: 2014. 8. 7); 贵州省文化体制改革和文化产业发展工作领导小组办公室(2012),「贵州省"十二五"文化事业和文化产业发展专项规划」, http://www.gzwgb.gov.cn/xiangxi/zcfgview.asp?id=79(검색일: 2014. 8. 20); 云南省文化厅(2013),「云南省文化厅"十二五"文化产业振兴行动计划」, http://www.whyn.gov.cn/doc/publicity/view.php?cata=120&id=78(검색일: 2014. 8. 3);「西藏出台文化产业发展规划提出"幸福西藏"概念」,(2011. 7. 5), 中国西藏网, http://www.tibet.cn/news/index/xzyw/201107/t20110705_1100839.htm(검색일: 2014. 8. 20); 陕西省人民政府(2012),「陕西省"十二五"文化体制改革和发展规划」, http://www.shaanxi.gov.cn/0/1/65/364/857/1239/251.htm(검색일: 2014. 8. 3); 青海省人民政府(2011),「青海省"十二五"文化发展规划」, http://xxgk.qh.gov.cn/html/1670/272634.html(검색일: 2014. 8. 6); 宁夏自治区人民政府(2012), 2012.「宁夏文化产业发展十二五规划」, http://guoqing.china.com.cn/gbbg/2012-10/30/content_26946576.htm(검색일: 2014. 8. 9).

부록 3. 주요 문화콘텐츠 관련 상장사 리스트(2011년 기준)

	기업명	본사 소재지 또는 등록지	업종	대상지역	주요 상품	주요 영업 내용
1	中文传媒	장시	도서출판	장시	교재, 교육보조업무	도서출판, 전자, 잡지 도매배급
2	百度	베이징	인터넷	전국	광고	搜索引擎(검색엔진)플랫폼
3	百视通	상하이	뉴미디어	상하이/전국	뉴미디어서비스	뉴미디어 기술서비스, 시장영업판매와 매체의 정보기술서비스 및 장비공정경영
4	昌荣传媒	베이징	뉴미디어	전국	광고	전체적인 전파영업판매, 브랜드관리, 매스미디어정책과 전략연구 및 매스미디어 구입 서비스
5	凤凰新媒体	베이징	뉴미디어	전국	뉴미디어서비스	봉황망(凤凰网),모바일봉황망및봉황영상채널
6	汇星印刷	홍콩	인쇄	국외	인쇄서비스	국제서적출판업체, 무역전공교육 관련 서적 출판사에 인쇄서비스 제공
7	吉视传媒	지린	유선TV	지린	유선TV	지린(吉林)성 지구 유선TV 네트워크의 기획 및 건설, 경영관리, 유지보수 등
8	佳创视讯	광둥	디지털TV	전국	디지털TV	디지털TV 계통의 전반적인 해결방안 제공
9	盛大文学	베이징	디지털출판	전국	디지털출판	창작문학웹사이트, 도서출판
10	盛大游戏	상하이	인터넷게임	전국	인터넷게임	국내 가장 풍부한 자체재산권을 보유한 인터넷게임 생산라인 보유
11	淘米网	상하이	온라인 쌍방향 게임	전국	사이버	5-15세 아동대상 게임
12	威创股份	광둥	전자영상	전국	전자디스플레이 설비	초고해상도스크린 연결시스템과 쌍방향 디지털 플랫폼 연구개발, 생산, 판매 및 서비스
13	新华传媒	상하이	도서, 신문, 잡지	상하이	도서, 신문, 잡지	도서, 신문, 잡지, 전자출판물 소매 등
14	新华电视	홍콩	TV	홍콩	TV	TV방송
15	时代出版	안후이	신문출판	안후이	교재, 교육보조업무	출판, 인쇄 및 관련 문화매스미디어산업
16	中南传媒	후난	출판, 발행(배급)	후난	교재, 교육보조업무	출판물 출판, 발행(배급), 신문과 뉴미디어경영, 인쇄물자 소매
17	皖新传媒	안후이	도서교재	안후이	도서교재	출판물 도, 소매
18	出版传媒	랴오닝	출판, 발행(배급)	랴오닝	교재, 교육보조업무	출판업, 인쇄물 및 인쇄물자제공
19	ST传媒	베이징	기억매스미디어	베이징	기억장치 매스미디어	자문, 매체, 투자 관리
20	华视传媒	광둥	광고	전국	광고	공공지하철 전국 영향하의 야외 DMB광고 동시방송네트워크
21	天舟文化	후난	도서	후난	교육보조업무, 소년아동도서	청소년 독서물 기획, 디자인, 제작, 발행(배급)
22	凤凰传媒	장쑤	출판, 발행	하이난. 장쑤	출판, 발행	도서출판물을 음반 및 영상물로 출판, 발행, 문화용품 판매
23	大地传媒	허난	출판인쇄물 자소매	허난	도서종이, 교재	도서, 잡지, 신문, 전자출판물, 음반 및 영상물, 뉴미디어, 인터넷출판물 등

부록 3. 계속

	기업명	본사 소재지 또는 등록지	업종	대상지역	주요 상품	주요 영업 내용
24	新华文轩	쓰촨	출판	전국	도서, 오디오·바디오상품, 교재, 교육보조업무	도서 및 영상과 음향제품 판매 경영, 교재발행 및 교육보조업무
25	中视传媒	상하이	광고, 영화, 드라마, 애니메이션	상하이	광고, 영화, 드라마, 애니메이션	영화.드라마.애니메이션의 촬영, 드라마, 프로그램제작 · 판매 · 경영
26	广电网络	산시	유선TV	산시	유선TV	R/TV 인터넷설계, 건설, 개조, 운영 및 관리
27	电广传媒	후난	광고제작, 인터넷전송	후난	광고제작, 인터넷전송	국내외각종광고기획, 설계, 제작, 대행
28	天威视讯	광둥	유선TV	화난(华南) 선전(深圳)	유선TV	유선TV 및 인터넷 기획, 건설, 경영관리, TV프로그램 유지보수 및 방송
29	华谊兄弟	베이징	영화, 드라마, 연예인 경영	화베이(华北) 화둥(华东)	영화, 드라마, 연예인경영	영화제작, 발행(배급) 및 파생업무, 드라마, 연예인 경영관리
30	华策影视	저장	TV, 영화	국내	드라마	라디오드라마, TV드라마, 애니메이션 제작, 복제, 발행
31	光线传媒	베이징	TV, 영화,연예	전국	프로그램제작활동, TV드라마	라디오/TV프로그램 제작, 발행. 연출경영, 국내 및 해외 화상광고디자인, 제작, 대행
32	博纳影业	베이징	영화, 광고	전국	영화	영화제작, 발행(배급), 영화관투자, 영화체인 관리, 광고영업 판매
33	橙天嘉禾	홍콩	영화체인	전국	영화체인	영화제작, 융자, 발행 및 영화관운영
34	奥飞动漫	광둥	애니메이션	전국	애니메이션, 완구	애니메이션영화 제작, 발행, 위탁대여 및 애니메이션/비애니메이션 완구 개발, 생산, 판매
35	华侨城	광둥	여행, 부동산	전국	여행, 부동산	부동산개발, 호텔, 테마파크
36	宋城股份	저장	여행서비스	저장	테마파크	테마파크, 호텔, 토지나 부동산자산, 종이포장
37	东方明珠	상하이	여행숙박, 광고	상하이	여행, 광고	여행서비스, 테마파크 개발, 경영
38	首旅股份	베이징	여행, 호텔, 전람	베이징, 하이난	여행, 호텔, 전람	라디오/TV 전파서비스, TV탑 설치 및 임대, 사업투자 및 관리, 호텔경영 및 관리, 여행서비스, 여행상품개발
39	中青旅	베이징	여행, IT	전국	관광업투자	관광업, 고급과학기술, 벤처투자, 증권업투자
40	中国国旅	베이징	여행서비스	전국	여행서비스	여행사업무와 면세업무종사
41	西藏旅游	시짱	광고매스미디어, 관광	티베트	광고매스미디어	여행서비스업
42	中体产业	베이징	부동산, 헬스, 체육경기	상하이, 베이징	부동산, 헬스, 스포츠이벤트	스포츠상품, 헬스, 스포츠이벤트, 부동산
43	歌华有线	베이징	네트워크 운영	베이징	유선TV, 정보업무	라디오/TV 네트워크 건설개발, 경영관리 및 유지보수
44	博瑞传播	쓰촨	인쇄, 광고	남서부지역	인쇄, 광고	정보전자서비스, 신문잡지 발행 및 배달, 고급과학기술 상품 개발

부록 3. 계속

	기업명	본사 소재지 또는 등록지	업종	대상지역	주요 상품	주요 영업 내용
45	华闻传媒	하이난	전파, 가스, 에너지자원	화난(华南)북서부지역	정보, 미디어, 인쇄	미디어 및 문화산업 투자, 개발, 관리 및 자문서비스
46	奥传媒	광둥	인쇄광고	화난(华南)	인쇄광고	광고대행제작, 인쇄, 도서·신문·잡지 판매 등
47	蓝色光标	베이징	고급과학기술, 자동차	베이징	'蓝标'상표	기업의 상표관리
48	乐视网	베이징	인터넷TV영상	전국	인터넷HD고화질 TV영상	인터넷TV영상과 모바일폰TV 등 인터넷영상채널 기술 연구, 개발, 응용
49	当当网	베이징	소매	전국	상품소매판매	세계 최대 규모의 중국어 온라인 종합쇼핑몰
50	优酷网	베이징	뉴미디어, 광고	전국	TV채널	TV채널, 광고, 드라마자체제작
51	酷6传媒	베이징	뉴미디어, 광고	전국	TV채널, 광고	모바일 부가서비스, 광고, TV채널
52	三三传媒	베이징	광고	철도, 공항	광고	철도네트워크 평면매체광고서비스, 음성채널프로그램운영 및 제공, 공항 항공관제탑 광고
53	盛大	상하이	게임, 광고, 뉴미디어	전국	게임, 문학작품, 모바일 부가서비스	온라인오락매체(게임, 문학)
54	北青传媒	베이징	광고, 인쇄	베이징	신문, 잡지	광고섹션, 신문제작 및 인쇄, 대형이벤트 기획 및 시행
55	第九城市	상하이	게임	전국	게임, 모바일 부가서비스	인터넷기술 및 콘텐츠서비스 제공
56	分众传媒	상하이	광고	전국	광고	디지털미디어구축
57	腾讯控股	광둥	뉴미디어, 광고	전국	QQ광고, 게임,모바일 부가서비스	인터넷부가서비스,모바일(ChinaTelecom)부가서비스, 인터넷광고서비스
58	新浪	베이징	뉴미디어, 광고	전국	광고, 모바일 부가서비스	인터넷광고 및 모바일 부가서비스 등
59	网易	광둥	뉴미디어, 광고	전국	광고, 모바일 부가서비스,게임, 이메일	이메일, 인터넷경매, 인터넷휴게실, 개인사이트 등
60	搜狐	베이징	뉴미디어, 광고	전국	광고, 모바일 부가서비스	문자메시지, 신문보기, 게임 등
61	A8电媒音乐	광둥	음악, 뉴미디어	전국	음악, 모바일 부가서비스	휴대전화 벨소리, 각종 음악 콘텐츠
62	空中网	베이징	광고, 뉴미디어	전국	광고, 모바일 부가서비스	업체와 무선인터넷 포털사이트에 무선부가서비스 제공
63	航美传媒	베이징	광고	전국	광고	항공디지털미디어네트워크, 공항TV계통의 미디어기구
64	ST磁卡	텐진	카드, 인쇄	화베이(华北)	카드, 광고	카드류 상품, 포장, 인쇄 상품
65	人人网	베이징	뉴미디어, 전자상거래	전국	광고	인터넷광고, 인터넷부가서비스

부록 3. 계속

	기업명	본사 소재지 또는 등록지	업종	대상지역	주요 상품	주요 영업 내용
66	土豆网	베이징	뉴미디어, 광고	전국	TV채널, 광고	광고, 온라인TV채널, 드라마 자체제작
67	深圳华强	광둥	전자설비, 전자상거래	선전 및 전국	전자설비, 전자상거래	컴퓨터 소프트웨어, 정보시스템통합, 고도의 과학기술지능 오락상품, 인터넷통신상품
68	北巴传媒	베이징	광고, 자동차	전국	광고, 자동차	광고디자인, 제작 및 투자, 미디어대행, 자동차임대
69	中青宝	광둥	인터넷게임	전국	인터넷게임	인터넷게임 개발 및 운영
70	东方财富	상하이	정보기술, 광고	전국	정보기술, 광고	인터넷경제정보서비스네트워크, 기업투자자문, 기획, 회의, 전시 컨설팅, 광고
71	省广股份	광둥	광고, 브랜드관리	전국	매스미디어 대리, 브랜드 (상표)관리	브랜드(상표)관리, 매스미디어 대리 등
72	方直科技	광둥	교육	전국	교육	초등학교-중학교 동시교육, 소프트웨어 개발, 판매 및 인터넷 온라인서비스제공
73	新南洋	상하이	교육	상하이	교육	하이테크놀로지상품 생산, 판매
74	弘成教育	베이징	교육, 뉴미디어	전국	교육	인터넷 고등교육서비스, 기초교육, 국제교육, 원격교육
75	广而告之	베이징	광고	전국	광고	광고
76	巨人网络	상하이	게임	전국	인터넷게임	인터넷게임 개발, 운영 및 판매 등 종합성 오락기업
77	畅游	베이징	게임	전국	온라인게임	인터넷게임 개발, 운영
78	完美世界	베이징	게임	전국	인터넷게임	인터넷게임개발 및 운영
79	白马户外媒体	홍콩	광고	전국	옥외광고	–
80	大贺传媒	장쑤	광고	전국	옥외광고	옥외광고
81	环球数码创意	광둥	影视	전국	디지털콘텐츠 제작	디지털콘텐츠 위주의 업종, 디지털콘텐츠배급 및 전시,컴퓨터그래픽연수과정
82	高乐股份	광둥	완구	전세계	완구	전자 아동교육용 완구 개발, 생산 및 판매

자료: 陈少峰, 张立波(2012), 『中国文化企业报告2012』, pp. 245~246 자료 재구성.

부록 4. 주요 지역의 모바일게임 업체 분포 현황

지역	기업명	홈페이지	비고
베이징 (112)	라인콩(蓝港在线)	www.linekong.com	–
	완메이스지에(PERFECT WORLD)	www.wanmei.com	나스닥 상장
	핍게임(明珠游戏)	www.pipgame.com	–
	아이거라스(EGLS)	www.g2us.com	〈쿵푸영웅(英雄战魂)〉 한국에 타이틀 출시
	러동줘웨(LOCOJOY)	www.locojoy.com	–
	장취커지(OURPALM)	www.ourpalm.com	–
	창유(Changyou)	www.changyou.com	나스닥 상장
	완씨에커지(Playcrab)	www.playcrab.com	–
	카이뤄톈샤(LUOBO)	www.luobo.cn	–
	요아이후동(com4loves)	www.com4loves.com	–
상하이 (40)	샨다게임(Shanda Games)	www.shandagames.com	나스닥 상장
	요주왕뤄(游族网络)	www.youzu.com	–
	상하이무허왕뤄(上海慕和网络)	www.muhegame.com	–
	멍궈게임(萌果)	www.gamed9.com	한국시장 진출
	예줘왕뤄(野火网络)	www.blazefire.net	–
	카이잉왕뤄(恺英网络)	www.kingnet.com	–
	보커청스왕뤄커지(波克城市网络科技)	www.pook.com	–
	팡춘게임(方寸游戏)	www.51pocket.com	–
	상하이후롱(上海火溶)	www.hrgame.com.cn	스마트폰 3D게임 개발
	쑤어러게임(索乐游戏)	www.socogame.com	–
광둥 (30)	광저우인한(广州银汉)	www.01234.com.cn	중국에서 가장 오래된 모바일게임 업체 중 하나
	중궈쇼우요(CMGE中国手游)	www.cmge.com	나스닥 상장
	구더게임(谷得游戏)	www.good321.net	–
	선전진환톈랑(深圳市金环天朗)	wawagame.cn	–
	보야후동(博雅互动)	www.boyaa.com	–
	바이나게임(百纳游戏)	www.baina.com	–
	라쿠게임(拉酷游戏)	lakoo.cn	–
	광저우요아이(广州游爱)	www.gzyouai.com	–
	투지아오커지(土椒科技)	tujiao.com	–
	광둥톈쿠(TeamtopGame)	www.teamtopgame.com	–
충칭 (2)	둥멍커지(动梦科技)	www.anidream.cn	–
	충칭쉰요(重庆迅游)	www.soonyo.com	–
톈진 (3)	톈진상싱(天津象形)	gamexx.cn	–
	톈진멍마커지(Mommoth)	www.mammothgame.com	–
	야쉰톈디(asionsky)	asionspace.com	–

부록 4. 계속

지역	기업명	홈페이지	비고
장쑤 (7)	난징모리둬(南京魔力多)	www.moleader.com	–
	난징광훠(Sunground)	www.sun-ground.com	–
	쑤저우바오지앙커지(Bojoy)	www.bojoy.net	–
	난징훠루루(南京火鲁鲁)	www.gamelulu.com	–
	난징송거(Song Ge)	www.play.cn/cp/?cid=1054&gid=1054	–
	난징지커(南京极客网络科技)	www.igeekers.com	–
	모허커지(魔盒科技)	www.imohoo.com	–
쓰촨 (18)	청두디커멍(成都哆可梦游戏)	www.dkmol.com	–
	장위톈샤(掌娱天下)	lal.palmjoys.com	–
	콰일러스광(快乐时光)	www.37ba.com	–
	젠러후동(简乐互动)	www.3gnpc.com.cn	–
	하오완이얼싼(好玩123)	www.haowan123.com	–
	촹위우셴(创娱无限)	www.icgame.cn	–
	한딩구펀(汉鼎股份)	www.hakim.com.cn	–
	청두카얼웨이(成都卡尔维)	www.calvigames.com	–
	청두위미수커지(成都玉米树科技)	www.corntree.net	–
	빈궈커지(Bingo)	n.a.	–
후베이 (5)	러구게임(乐谷游戏)	www.legu.cc	–
	우한위즈러(武汉鱼之乐)	www.jofgame.com	–
	이룽구(怡龙谷)	www.yilonggu.com	–
	우한·중메이원화(INMEDIA)	www.whzm.cn	–
	링콩왕뤄(NEKCOM)	www.nekcom.cn	–
푸젠 (5)	하이니우(海牛游戏)	www.u591.com	–
	왕룽(网龙公司)	www.nd.com.cn	홍콩 증시 상장, 후난 10대 문화기업
	신요왕뤄(新游网络)	xmxu.cn	–
	광환게임(光环游戏)	www.guanghuan.com	–
	싼우신시(EQ)	www.eq.cn	–
저장 (14)	항저우비엔펑(杭州边锋网络技术)	www.bianfeng.com	–
	항저우취완디지털(杭州趣玩数码)	quwancn.com	–
	항저우롱짜이톈(airLONG)	airlong.com	–
	항저우후타오(Hutao)	www.jyyoo.com	–
	항저우롄멍(MDreamChina)	m-dream.com.cn	항저우 문화산업 분야 중점기업

주: 1) 베이징, 상하이, 광저우, 쓰촨성은 상위 10대 모바일게임 개발 기업만 표시함.
2) 괄호 안의 숫자는 전체 기업 숫자를 의미함.
자료: 「2013游戏企业排行榜」, 上方网, http://gc2013.sfw.cn(검색일: 2014. 9. 11).

부록 5. 지역별 주요 애니메이션 기업

소재지	기업명
광둥(25개)	深圳华强数字动漫有限公司, 深圳市童伴动漫文化传播有限公司, 深圳市华强数字动漫有限公司, 深圳星舟光影文化发展有限公司, 深圳市环球数码影视文化有限公司, 广州塔秀动漫科技有限公司, 广东环球数码动画制作有限公司, 广州蓝弧文化传播有限公司, 佛山珠江传媒影视文化有限公司, 广东影盛影视文化有限公司, 深圳市兆罡文化传播有限公司, 广州天闻角川动漫有限公司, 广州珠影数字音画传媒有限公司, 广州欧划动画技术有限公司, 深圳伍壹捌, 深圳市深动力动画公司, 深圳市泽钿丰数码影视文化有限公司, 深圳图艺动漫设计有限公司, 广东强视影业传媒有限公司, 深圳市欢乐动漫有限公司, 深圳市方块动漫画文化发展有限公司, 深圳市华夏动漫科技有限公司, 广东奥飞动漫文化股份有限公司, 广东原创动力文化传播有限公司, 骅威股份
광시(1개)	广西接力世纪传媒有限公司
네이멍구(1개)	呼和浩特市动漫驿站公益动漫画工作室
랴오닝(3개)	辽宁翡翠电影电视有限公司, 辽宁新时空动漫股份有限公司, 沈阳天荷影视动画有限公司
베이징(35개)	卡通骑士(北京)文化传媒有限公司, 恒大动漫产业有限公司, 北京漫布星球文化传媒有限公司, 北京其欣然数码科技有限公司, 北京艾易美迅动画制作有限公司, 北京圣壹厂影视策划有限公司, 北京彭措国际文化有限公司, 北京小马奔腾数字动漫设计有限公司, 北京世纪彩蝶动画制作有限公司, 北京铁皮青蛙创意文化传播有限公司, 北京天圆地方影业有限公司, 北京如辰国际文化传媒有限公司, 京妙音动漫艺术设计有限公司, 魔力饺子(北京)国际文化传媒有限公司, 北京青青树动漫科技有限公司, 北京中奥影迪动画制作有限公司, 北京漫动时空文化传播有限公司, 北京西季海蓝动画有限公司, 北京东方泽惠影视文化有限公司, 北京郑致光三维动画设计有限公司, 北京卡酷动画卫视, 北京梦幻动画科技有限公司, 北京东方力量文化传媒有限公司, 中国传媒大学动画学院, 北京华映人国际影业投资有限公司, 北京其卡通动画公司, 北京卡波文化传播有限公司, 北京水晶石影视动画科技有限公司, 北京三浦灵狐动画设计有限公司, 北京辉煌动画公司, 北京中卡世纪动漫文化传媒有限公司, 北京火神互动网络科技有限公司, 中影动画产业有限公司, 大业传媒集团, 中央电视台央视动画有限公司
산둥(6개)	威海光年动漫科技有限公司, 青岛新旋律传媒有限公司, 济南漫博通动画制作有限公司, 青岛欧亚动漫电影电视有限公司, 青岛数码动漫研究院, 山东鸿艺影视有限公司
산시(山西)(2개)	太原县文体广电新闻出版局, 山西汇众动漫科技开发有限公司
산시(陕西)(2개)	西安曲江宏梦卡通影视文化传播有限公司, 西影航天影视
상하이(16개)	上海梦莎文化传播有限公司, 上海今日动画影视文化有限公司, 上海视金石动画有限公司, 天古数码艺术设计(上海)有限公司, 上海城市动漫出版传媒有限公司, 上海上影大耳朵图图影视传媒有限公司, 上海达福厂影业有限公司, 上海派来蒙动画有限公司, 上海河马动画设计股份有限公司, 上海盛大网络发展有限公司, 上海炫动卡通卫视传媒娱乐有限公司, 鸿鹰上海三鼎广告动画创作有限公司, 上海张江动漫科技有限公司, 上海美术电影制片厂, 上海电影集团公司, 卡通先生影业有限公司
쓰촨(4개)	成都善为多媒体技术有限公司, 成都谛听文化传播有限公司, 世纪诺亚漫画社, 成都恒风动漫制作有限公司
안후이(1개)	合肥泰尚文化科技有限公司
윈난(1개)	云南美瑾奇奥传媒有限公司
장쑤(29개)	江苏优漫文化发展有限公司, 昆山张浦好山水动画有限公司, 无锡今日动画影视传媒有限公司, 南京朱雀影视动画有限公司, 昆山斐凡动画有限公司, 江苏隆天文化产业有限公司, 宿迁尚楚影视动画有限公司, 江苏吴都潇湘影视文化发展有限公司, 苏州飞马良子影视有限公司, 江苏卡龙动画影视传媒股份有限公司, 江阴宏图动画制作有限公司, 无锡榄国动画有限公司, 江苏华娱动力传媒科技有限公司, 华宇动画(江苏)有限公司, 常州大卫兄弟影视有限公司, 苏州汉文动画有限公司, 南京合谷科技技术信息有限公司, 无锡光年动漫文化有限公司, 常州渔夫动漫有限公司, 苏州欧瑞动漫有限公司, 江阴国动文化传媒有限公司, 常州宏图动画有限公司, 苏州天润安鼎动画有限公司, 苏州福纳文化科技股份有限公司, 昆山风信子动画, 网巨软件(南京)有限公司, 南京阿法贝多媒体有限公司, 苏州鸿扬卡通制作有限公司, 常州安利动画有限公司

부록 5. 계속

소재지	기업명
저장(21개)	杭州方块影视有限公司, 杭州中国国际动漫节会展有限公司, 金华市金溝湖文化发展有限公司, 宁波市尚方影视动画有限公司, 杭州文联影视动漫创作中心, 杭州一线文化传媒有限公司, 宁波民和影视动画股份有限公司, 杭州玄机科技信息技术有限公司, 浙江中南卡通股份有限公司, 杭州易乐益动画有限公司, 浙江太子龙集团, 宁波水木动画设计有限公司, 杭州漫奇妙, 杭州盛世龙图动画有限公司, 杭州明朗影视制作有限公司, 杭州辉煌时代动画制作有限公司, 杭州峰景动漫, 杭州盛世龙吟数码科技有限公司, 杭州时空影视文化传播有限公司, 浙江中南集团卡通影视有限公司, 杭州今古时代电影制作有限公司
지린(1개)	吉林禹硕动漫游戏科技股份有限公司
충칭(8개)	重庆环漫科技有限公司, 重庆奇易广动画科技有限责任公司, 重庆意动影像广告制作有限公司, 重庆亨弘电视艺术有限公司, 重庆市渔夫影视动画工作室, 重庆漫天下科技发展有限公司, 重庆视美动画艺术有限责任公司, 重庆亨弘影视股份有限公司
톈진(11개)	天津北方动漫集团股份有限公司, 天津市滨海新区青青树动漫科技有限公司, 天津精卫映画科技发展有限公司, 天津九天石动漫制作有限公司, 天津星达兴文化科技有限公司, 天津福丰达动漫游戏制作有限公司, 天津东方神彩动漫艺术产业发展有限公司, 天津北方电影集团公司, 天津中腾影视文化公司, 天津神界漫画有限公司, 华漫兄弟互动娱乐有限公司
푸젠(8개)	厦门影音数码科技有限公司, 厦门青鸟动画有限公司, 泉州功夫动漫设计有限公司, 福建仁爱文化传播有限公司, 福建神画时代数码动画有限公司, 福建世嘉美影动漫传媒有限公司, 福州新安影视动画有限公司, 中娱文化股份有限公司
허난(4개)	河南唯道动漫设计有限公司, 河南国杰文化传播有限公司, 洛阳菁锐文化传播有限公司, 索易动画(郑州)有限公司
허베이(3개)	河北燕娃动漫设计有限公司, 河北卓文文化传播有限公司, 河北岳森影视动画制作有限公司
헤이룽장(1개)	大庆百湖影视传媒有限责任公司
후난(7개)	湖南蓝猫动漫传媒有限公司, 湖南天耘动漫传媒有限公司, 湖南金鹰卡通有限公司, 湖南金艺文化影视传播有限公司, 湖南山猫卡通有限公司, 三辰卡通集团有限公司, 湖南宏梦卡通传播有限公司
후베이(1개)	武汉江通动画股份有限公司

자료: 艺恩咨询, http://c.entgroup.cn/list/?type=31(검색일: 2014. 5. 24).

Executive Summary

Development of the Cultural Sectors of China and Its Regional Cooperation

Suyeon No, Jihyun Jung, Jungu Kang, Jonghyuk Oh, Hongwon Kim, and Hanna Lee

Korea announced that it had reached a bilateral free trade agreement (FTA) with China in November 2014. This agreement signifies the strong interest of the Korean government and companies in entering the domestic market of China, including its cultural sectors.

This study considers cultural industries as an important sector in the cooperation between Korea and China. A comparative analysis was conducted on the development of local cultural industries of China in three environments: industry, market, and policy. Based on the results from the comparative analysis, the study provides suggestions for furthering Korea–China cooperation in the cultural sectors.

The primary findings of this study can be summarized as follows: In Chapter 2, we analyze the overall environment of the Chinese cultural sectors. The cultural industries of China have maintained a steady growth of 20% CAGR over 10 years since 2004; its cultural market was the third-largest in the world in 2012. The Chinese government has fostered its cultural industries since the beginning of the 10th Five-Year Plan period (2001–2005) to strengthen the competitiveness of these in-

dustries in preparation for joining the World Trade Organization in 2001. Korea–China cooperation in the cultural sectors has been active, particularly in the export of online games and co-production of films and animation. Trade and investment are expected to further increase once the Korea–China FTA is signed and various entry barriers are eliminated.

In addition, we compare the current situation of the Chinese cultural sectors by region and suggest regional groups in the cultural sectors. Beijing, Shanghai, and Zhejiang comprise the first-tier group, having well-endowed industry, market, and policy environments. The second-tier group includes locations in the east coast with relatively better infrastructure, such as Jiangsu, Fujian, and Guangdong Provinces. Tianjin and Guizhou are noted for their similarities in display of strong willingness to provide policy support for cultural industries.

In Chapter 3, we compare the regional environments by sub-sectors. In the broadcasting sector, Beijing, Shanghai, Zhejiang, and Shandong as well as Hunan, Sichuan, and Shaanxi are selected as ideal locations because these regions possess the requisite environments in industry, market, and policy for development of the broadcasting sector. In the film sector, Beijing, Shanghai, and Zhejiang are the major regions. While three locations all have excellent environments, most resources are concentrated in Beijing, which implies that development of the Chinese film sector will be centered on Beijing for the foreseeable

future. In the online game sector, the availability of communication infrastructure greatly affects development in the sector. Thus, industry and market are developed mainly in Beijing, Shanghai, and Guangdong where the communication infrastructure is well-established. In the animation sector, Shanghai represents the best location in terms of industry, market, and policy environments together, followed by Beijing, Jiangsu, Zhejiang, Hunan, Guangdong, and Fujian.

In Chapter 4, we propose a cooperative direction and cooperation strategies in detail by region-sector matching, on the basis of previous analytical results and suggest four groups for 31 provinces/municipal cities, namely, first-, second-, third, and fourth-tier groups. The first-tier group (i.e., Beijing and Shanghai) has cultural sectors with an excellent infrastructure and competitive sub-sectors, such as broadcasting, film, online game, and animation. The second-tier group (i.e., Fujian and Sichuan) has a small number of competitive sub-sectors; at the same time, the local governments are active in fostering cultural industries. The third-tier group (i.e., Henan and Tianjin) requires a medium-term approach compared with the previous two groups. Finally, the fourth-tier group (i.e., Jilin and Neimenggu) requires a long-term approach through continuous monitoring.

In addition, we argue that the characteristics of each sub-sector should be carefully considered for the local-level cooperation in cultural sectors. In the film and online game sectors, a small number of major

players are dominating the market or industry of the country. In such situation, regional grouping is not very useful. Strengthening cooperation with major regions, such as Beijing and Shanghai, seems to be a better strategy. In contrast, in the broadcasting and animation sectors, the development of industry or market is partly determined by the support from the local government or relevant companies. Therefore, facilitating cooperation with a number of regions is recommended for the broadcasting and animation sectors.

Finally, we propose that collaboration in the cultural sector between Korea and China should thoroughly examine the locational context involving industry, market, and policy environments. Depending upon the level of strength of industry, market, and policy environment, a customized strategy can be formulated in a manner to induce maximum benefits from the local environment. On the basis of the preceding analytical results, we suggest the cooperation strategy of the general cultural sector (Shanghai and Henan), broadcasting sector (Beijing, Zhejiang, Shandong, and Sichuan), film sector (Beijing and Zhejiang), online game sector (Sichuan), and animation sector (Guangdong and Hubei).

In Chapter 5, we discuss the strategies for the Korean government and companies to expand cooperation with China in the cultural sectors. First, regarding cultural services, the Korean government should adopt a gradual approach in the course of post-FTA negotiations with China. In other words, the Korean government can utilize the reservations list

similar to that in the Korea–U.S. FTA for future liberalization in the cultural services, include the “Protocol on Cultural Cooperation” in the FTA, and discuss the opening of the online game sector with the Chinese government. Moreover, the Korean government should build a foundation for cooperation with China, enhance support for Korean companies entering the Chinese market, and improve the existing system related to the cultural industry.

With regard to the Korean companies, we suggest that they should strengthen their planning capability and creativity, diversify business partners and products, and carve out a niche market. In addition, localization (i.e., establishing a subsidiary or an R&D center in China) can be adopted as a long-term strategy.

KIEP 연구보고서 발간자료 목록

■ 2014년

14-01 체제전환국의 경제성장 요인 분석: 북한 경제개혁에 대한 함의 / 정형곤 · 이재완 · 방호경 · 홍이경 · 김병연

14-02 글로벌 불균형의 조정 전망과 세계경제적 함의 / 조종화 · 양다영 · 김수빈 · 이동은

14-03 글로벌 금융위기 이후 국가간 자금흐름 분석과 시사점 / 임태훈 · 이동은 · 편주현

14-04 주요 통화대비 원화 환율 변동이 우리나라 수출 경쟁력에 미치는 영향 / 윤덕룡 · 김수빈 · 강삼모

14-05 한국의 FTA 10년 평가와 향후 정책방향 / 김영귀 · 금혜윤 · 유새별 · 김양희 · 김한성

14-06 포스트 발리 DDA 협상의 전개방향 분석과 한국의 협상대책 / 서진교 · 김민성 · 송백훈 · 이창수

14-07 TPP 주요국 투자 및 서비스 장벽 분석: 기체결 협정문 및 양허 분석을 중심으로 / 김종덕 · 강준구 · 엄준현 · 이주미

14-08 국내 R&D 투자가 수출 및 해외직접투자에 미치는 영향: 생산성 변화를 중심으로 / 이승래 · 김혁황 · 이준원 · 박지현

14-09 무역구제조치가 수출입에 미치는 영향 분석: 반덤핑조치를 중심으로 / 이승래 · 박혜리 · 엄준현 · 선주연

14-10 해외 곡물 확보를 위한 한국의 대응방안 / 문진영 · 김윤옥 · 이민영 · 이성희

14-11 주요국의 중소기업 해외진출 지원전략과 시사점 / 김정곤 · 최보영 · 이보람 · 이민영

14-12 Post-2015 개발재원 확대 논의와 한국의 대응방안 / 정지원 · 권 율 · 정지선 · 이주영 · 송지혜 · 유애라

14-13 일본의 FTA 추진전략과 정책적 시사점 / 김규판 · 이형근 · 김은지 · 이신애

KIEP 설립 이후 현재까지의 모든 발간자료 원문은 홈페이지(http://www.kiep.go.kr)에 수록되어 있습니다.

14-14 중국 국유기업의 개혁에 대한 평가 및 시사점 /
문익준 · 최필수 · 나수엽 · 이효진 · 이장규 · 박민숙

14-15 중국 신흥도시의 소비시장 특성과 기업의 진출전략 /
김부용 · 박진희 · 김홍원 · 이형근 · 최지원 · 張 博

14-16 중국의 문화 콘텐츠 발전현황과 지역별 협력방안 /
노수연 · 정지현 · 강준구 · 오종혁 · 김홍원 · 이한나

14-17 동남아 해외송금의 개발효과 분석 /
오윤아 · 이 웅 · 김유미 · 박나리 · 신민금

14-18 동남아 주요국 노동시장의 환경변화와 우리나라의 대응전략 / 곽성일 · 배찬권 · 정재완 · 이재호 · 신민이

14-19 인도의 FTA 확대가 한인도 교역에 미치는 영향 /
이 웅 · 조충제 · 최윤정 · 송영철 · 이정미

14-20 멕시코 경제환경 변화와 한·멕시코 경제협력 확대방안 /
권기수 · 김진오 · 박미숙 · 이시은

14-21 미국의 제조업 경쟁력 강화정책과 정책 시사점 /
김보민 · 한민수 · 김종혁 · 이성희 · 고희채

14-22 유럽 주요국의 산업경쟁력 제고정책과 시사점 /
강유덕 · 이철원 · 오태현 · 이현진 · 김준엽

14-23 러시아의 극동·바이칼 지역 개발과 한국의 대응방안 /
제성훈 · 민지영 · 강부균 · Sergey Lukonin

14-24 중동지역 산업 및 금융환경의 변화와 한·중동 금융협력 방안 / 이권형 · 손성현 · 박재은

14-25 적정기술 활용을 통한 대(對)아프리카 개발협력 효율화방안 / 박영호 · 김예진 · 장종문 · 권유경

■ 2013년

13-01 동아시아의 가치사슬구조와 역내국간 FTA의 경제적 효과 분석 / 최낙균 · 김영귀

13-02 글로벌 유동성 확대가 세계경제에 미치는 영향과 정책 대응 / 이동은 · 양다영 · 강은정 · 박영준

13-03 개방경제하에서의 소득분위별 후생수준 변화 / 정 철 · 이준원 · 김봉근 · 전영준

13-04 금융개방의 경제적 효과와 과제 / 윤덕룡 · 송치영 · 김태준 · 문우식 · 유재원 · 채희율

13-05 FTA의 경제적 효과 추정 방법론 개선에 관한 연구 / 김영귀 · 배찬권 · 금혜윤

13-06 DDA 협상 조기수확 패키지의 경제적 효과분석과 정책 대응 / 서진교 · 오수현 · 박지현 · 김민성 · 이창수

13-07 금융통합이 금융위기에 미치는 영향 / 이동은 · 강은정 · 편주현 · 안지연

13-08 무역 및 투자 개방이 한국의 FDI에 미치는 영향 / 김종덕 · 이승래 · 김혁황 · 강준구

13-09 대외개방이 국내 노동시장의 숙련구조에 미치는 영향 / 배찬권 · 선주연 · 김정곤 · 이주미

13-10 국제 공유지의 효율적 활용을 위한 거버넌스 연구 / 문진영 · 김보민 · 이성희 · 김윤옥 · 홍이경 · 이민영

13-11 녹색기후기금(GCF)의 당면과제와 우리의 대응방안 / 정지원 · 서정민 · 문진영 · 송지혜

13-12 아·태 역내 생산 네트워크와 APEC 경제협력: 중간재 교역을 중심으로 / 정 철 · 박순찬 · 박인원 · 임경수

13-13 신북방 경제협력의 필요성과 추진방향 / 정여천 · 제성훈 · 강부균 · 최필수 · 김부용 · 김지연

13-14 중국의 동북지역 개발과 신북방 경제협력의 여건 / 문익준 · 이혁구 · 전재욱

13-15 러시아 극동·바이칼 지역의 개발과 신북방 경제협력의 여건 / 조영관 · 엄구호 · 강명구

13-16 중국의 정치경제 변화에 따른 북한경제의 진로와 남북경협의 방향 / 정형곤 · 이유진 · 안병민

13-17 중국의 중장기 경제개혁 과제와 전망 /
양평섭 · 나수엽 · 남수중 · 이상훈 · 이혁구 · 유호림 · 조현준 · 최의현 · 장영석

13-18 중국의 녹색성장 전략과 한·중 무역에 대한 시사점 /
문익준 · 정지현 · 나수엽 · 박현정 · 이효진

13-19 중국의 신흥시장 진출과 한국의 대응방안:
동남아, 중남미, 아프리카를 중심으로 /
최필수 · 박영호 · 권기수 · 정재완 · 이효진

13-20 중국의 채권·외환시장 변화가 우리나라에 미치는 영향 /
문익준 · 양다영 · 허 인

13-21 중국 권역별·성별 내수시장 특성과 진출전략 /
양평섭 · 정지현 · 노수연 · 김부용 · 박현정 · 임민경 · 오종혁 · 김홍원 · 박진희 · 이상희

13-22 동남아 주요 신흥국가와의 산업협력 강화전략 /
김태윤 · 정재완 · 이재호 · 신민금 · 박나리 · 김유미

13-23 일본 재정의 지속가능성과 재정규율에 관한 연구 /
김규판 · 이형근 · 김은지 · 서영경

13-24 유럽의 사례를 통해 본 복지와 성장의 조화방안 연구 /
강유덕 · 오태현 · 이철원 · 이현진 · 김준엽

13-25 인도의 경제개혁 이후 노동시장의 변화와 시사점 /
이 웅 · 송영철 · 초충제 · 최윤정

13-26 MENA 지역의 보건의료산업 동향 및 국내 산업과의
연계방안 / 이권형 · 곽성일 · 박재은 · 손성현

13-27 해외 정책금융기관 활용을 통한 아프리카 건설·플랜트
시장진출 방안 / 박영호 · 장종문 · 전혜린 · 김영기

13-28 중남미 다국적기업을 활용한 대중남미 경제협력
확대방안 / 권기수 · 김진오 · 박미숙 · 이시은 · 임태균

■ 2012년

12-01 무역이 고용 및 부가가치에 미치는 영향 분석과 정책 시사점 / 최낙균 · 한진희

12-02 DDA 협상 지연의 요인 분석과 국제적 대응방안 / 김준동 · 서진교 · 송백훈 · 안덕근

12-03 한국 기발효 FTA의 경제적 효과 분석 / 배찬권 · 김정곤 · 금혜윤 · 장용준

12-04 무역자유화 효과의 실증분석과 정책 대응: 소비자후생을 중심으로 / 서진교 · 정 철 · 이준원 · 정윤선

12-05 경제개방과 R&D 정책의 상호작용에 대한 평가와 시사점 / 김영귀 · 김종덕 · 강준구 · 김혁황

12-06 저탄소 녹색성장정책과 다자무역규범 간의 조화: 주요 쟁점과 정책 시사점 / Sherzod Shadikhodjaev · 서정민 · 김민성 · 이재형

12-07 신기후변화체제하에서 한국의 대응전략: 새로운 감축-지원 통합 메커니즘의 모색 / 서정민 · 정지원 · 박혜리 · 조명환

12-08 국가 채무가 국가 신용도에 미치는 영향 분석 / 허 인 · 안지연 · 양다영

12-09 글로벌 금융위기 이후 주요국 거시금융 정책의 평가와 시사점 / 이동은 · 편주현 · 양다영

12-10 금융시장을 통한 효율적 환헷지 방안과 정책적 시사점 / 윤덕룡 · 박은선 · 강삼모

12-11 대규모 외부충격(disasters)이 거시경제 및 금융시장에 미치는 영향 / 안지연 · 이동은 · 박영준 · 강은정

12-12 유럽 재정위기의 원인과 유로존의 개혁과제 / 강유덕 · 김균태 · 오태현 · 이철원 · 이현진

12-13 한·중·일 경제협의체 구상 / 이창재 · 방호경 · 나승권 · 이보람

12-14 최빈개도국 개발과제와 한국의 ODA 정책방향 / 권 율 · 정지원 · 정지선 · 이주영

12-15 G2 시대 일본의 대중(對中) 경제협력 현황과 시사점 / 김규판 · 이형근 · 김은지

12-16 중국 도시화의 시장 창출 효과와 리스크 분석 /
최필수 · 이상훈 · 문익준 · 나수엽

12-17 중국기업 연구개발 투자의 특징과 시사점 /
문익준 · 박민숙 · 나수엽 · 여지나 · 은종학

12-18 중국 · 대만 · 홍콩의 경제통합과 정책적 시사점 /
이승신 · 양평섭 · 문익준 · 노수연 · 정지현 · 여지나

12-19 러시아의 해외직접투자 패턴과 한국의 투자 유치 확대방안 / 이재영 · 이성봉 · Alexey Kuznetsov · 민지영

12-20 한국의 메콩 지역개발 중장기 협력방안: 농업, 인프라 및 인적자원개발을 중심으로 /
김태윤 · 정재완 · 이재호 · 신민금 · 박나리

12-21 동남아 주요 국가들의 인력송출 현황과 한국의 대응방안 /
오윤아 · 허재준 · 강대창 · 김유미 · 신민금

12-22 아시아 주요국의 대인도 경제협력 현황과 시사점 /
조충제 · 송영철 · 최윤정 · 이 웅 · 정혜원

12-23 안데스 자원부국과의 경제협력 확대 방안: 베네수엘라, 에콰도르, 볼리비아를 중심으로 /
권기수 · 김진오 · 박미숙 · 이시은

12-24 중동지역 정세변화에 따른 대중동 新경제협력 방안 모색 /
한바란 · 최필수 · 윤서영 · 손성현 · 박재은 · 전혜린 · 이시욱

12-25 아프리카 건설 · 플랜트 시장특성 분석 및 한국의 진출방안 / 박영호 · 곽성일 · 전혜린 · 장종문

12-26 북한의 시장화 현황과 경제체제의 변화 전망 /
정형곤 · 김병연 · 이 석

12-27 글로벌 금융위기 이후 미국경제의 진로모색과 시사점 /
박복영 · 김종혁 · 고희채 · 박경로

12-28 글로벌 금융위기 이후 일본경제의 진로모색과 시사점 /
정성춘 · 김규판 · 이형근 · 김은지 · 이우광

12-29 글로벌 금융위기 이후 EU 금융감독 및 규제변화 /
강유덕 · 김균태 · 오태현 · 이철원 · 이현진 · 채희율

■ 2011년

11-01 미국·캐나다의 녹색성장 전략과 시사점 /
고희채 · 이준규 · 오민아 · 이보람

11-02 동북아 경제협력에서 동아시아 경제통합까지: 동아시아 시대를 향하여 / 이창재 · 방호경

11-03 신국제통화체제: 필요성 및 대안 분석 /
윤덕룡 · 오승환 · 백승관

11-04 국제금융에서 중국의 위상 변화와 시사점 /
박복영 · 오승환 · 정용승 · 박영준

11-05 대외 위험요인 진단과 거시경제효과 분석 /
이동은 · 강은정 · 박영준

11-06 국제 단기자본 규제 효과 분석 및 시사점 /
허 인 · 안지연 · 양다영

11-07 글로벌 금융위기 이후 국제경제환경의 변화와 한국의 대외경제정책 방향(1, 2권) / 박복영 편

11-08 동아시아 발전모델의 평가와 향후 과제: 영·미 모델과의 비교를 중심으로 /
조종화 · 박영준 · 이형근 · 양다영

11-09 국제곡물가격의 변동성 요인분석과 한국의 정책적 대응 /
서진교 · 이준원 · 김한호

11-10 한·EU FTA 이후 대EU 통상정책의 방향과 전략 /
강유덕 · 이철원 · 이현진 · 오현정

11-11 한국의 일반특혜관세제도(GSP) 도입 추진 방향 /
조미진 · 김영귀 · 박지현 · 강준하

11-12 개방화 효과 극대화를 위한 경쟁구조에 대한 연구 /
김영귀 · 박혜리 · 금혜윤

11-13 한국의 중간재 교역 결정요인과 생산성 파급효과에 관한 연구 / 김영귀 · 강준구 · 김혁황 · 현혜정

11-14 무역상 기술장벽(TBT)이 무역에 미치는 영향과 정책적 대응방안 / 장용준 · 서정민 · 김민성 · 양주영

11-15 글로벌시대의 보호무역에 대한 경제적 비용분석과 정책 시사점 / 최낙균 · 김정곤 · 박순찬

11-16 APEC 경제통합과 원산지규정: 경제적 효과와 APEC의 협력 과제 / 김상겸 · 박인원 · 박순찬 · 임경수

11-17 국제사회의 남남협력 현황과 우리의 추진방안 /
권 율 · 정지선 · 박수경 · 이주영

11-18 일본 제조업의 경쟁력 실태분석과 시사점 /
김규판 · 이형근 · 김은지

11-19 한·중·일 서비스산업 직접투자 현황과 역내협력 활성화 방안 / 정형곤 · 방호경 · 나승권 · 윤미경

11-20 중국의 보조금 현황과 주요국의 대응사례 연구 /
박월라 · Sherzod Shadikhodjaev · 나수엽 · 여지나 · 마 광

11-21 북한의 투자유치정책 변화와 남북 경협 방향 /
정형곤 · 김지연 · 이종원 · 홍익표

11-22 베트남 및 인도네시아 진출 한국기업의 경영실태와 생산성 분석 / 김태윤 · 이재호 · 정재완 · 백유진 · 강대창

11-23 세계 주요국의 아프리카 진출 전략 및 시사점 /
박영호 · 전혜린 · 김성남 · 김민희

11-24 브라질 경제의 부상과 한·브라질 산업협력 확대 방안 /
권기수 · 김진오 · 박미숙 · 고희채

11-25 인도 주별 성장패턴 전망과 정책 시사점 /
조충제 · 최윤정 · 송영철

11-26 CIS의 경제통합 추진현황과 정책 시사점: 관세동맹을 중심으로 / 이재영 · Sherzod Shadikhodjaev · 박순찬 · 황지영

11-27 대중국 경제협력 및 무역투자 활성화 방안: 내수시장 진출과 투자 활성화를 중심으로 /
이승신 · 최필수 · 김부용 · 여지나 · 박민숙 · 임민경

11-28 인도진출 한국기업 경영실태 및 성과분석 /
조충제 · 최윤정 · 송영철 · 손승호

11-29 한국·인도네시아 중장기 경제협력 방안 연구: 지역개발과 인적자원을 중심으로 /
강대창 · 김규판 · 오윤아 · 이재호 · 신민금 ·
Siwage Dharma Negara · Latif Adam

11-30 남미공동시장(MERCOSUR) 20년 평가와 시사점 /
김진오 · 권기수 · 고희채 · 박미숙 · 김형주

11-31 중동 노동시장 현황 및 우리의 대응: 사우디아라비아와 UAE를 중심으로 / 한바란 · 윤서영 · 박광순

노수연(盧琇妍)

중국 푸단대(復旦大) 경영학 박사
대외경제정책연구원 아시아태평양실 중국권역별 · 성별연구팀 부연구위원
(現, E-mail: syno@kiep.go.kr)

저서 및 논문
『한국 중소 제조업체의 중국 장쑤성 진출사례와 시사점』(공저, 2012)
『중국 권역별 · 성별 내수시장 특성과 진출전략』(공저, 2013) 외

정지현(鄭知賢)

중국사회과학원 경제학 박사
대외경제정책연구원 아시아태평양실 중국권역별 · 성별연구팀 부연구위원
(現, E-mail: jhjung@kiep.go.kr)

저서 및 논문
『중국의 녹색성장 전략과 한 · 중 무역에 대한 시사점』(공저, 2013)
『중국 권역별 · 성별 내수시장 특성과 진출전략』(공저, 2013) 외

강준구(姜俊求)

경북대학교 무역학과 졸업
경북대학교 경제학 석사
대외경제정책연구원 무역통상실 무역투자정책팀 전문연구원
(現, E-mail: jgkang@kiep.go.kr)

저서 및 논문
『무역 및 투자 개방이 한국의 FDI에 미치는 영향』(공저, 2013)
『통상협상에서 Mode 4 논의 동향 및 대응방향』(공저, 2014) 외

오종혁(吳鍾赫)

한양대학교 국제학대학원 석사
대외경제정책연구원 아시아태평양실 중국권역별 · 성별연구팀 전문연구원
(現, Email: ojh@kiep.go.kr)

저서 및 논문

『중국 권역별 · 성별 내수시장 특성과 진출전략』(공저, 2013)
『중국 농촌 소비시장 특징과 진출 방안: 베이징 시 근교를 중심으로』(공저, 2013) 외

김홍원(金虹苑)

중국대외경제무역대학 경영학 석사
대외경제정책연구원 아시아태평양실 중국권역별 · 성별연구팀 연구원
(現, E-mail: hwkim@kiep.go.kr)

저서 및 논문

『중국 도시개발분야의 해외 기업 진출사례 및 시사점)』(공저, 2012)
『중국 권역별 · 성별 내수시장 특성과 진출전략』(공저, 2013) 외

이한나(李한나)

중앙대학교 일반대학원 중국지역학과 석사
대외경제정책연구원 아시아태평양실 중국권역별 · 성별연구팀 연구원
(現, E-mail: leehn@kiep.go.kr)

저서 및 논문

『중국 도시 정보 시리즈 - 장쑤성 쑤저우시』(2014)

연구보고서 14-16

중국의 문화콘텐츠 발전현황과 지역별 협력방안

2014년 12월 26일 인쇄
2014년 12월 30일 발행

발 행 인 **이일형**
발 행 처 대외경제정책연구원
339-007 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
전화: 044)414-1114 FAX: 044)414-1122,1199
인 쇄 (주)예원기획 전화 745-8090
등 록 1990년 11월 7일 제16-375호

ISBN 978-89-322-1519-8 94320 정가 12,000원
978-89-322-1072-8(세트)

Development of the Cultural Sectors of China and Its Regional Cooperation

Suyeon No, Jihyun Jung, Jungu Kang, Jonghyuk Oh, Hongwon Kim, and Hanna Lee

한 · 중 FTA 협상이 실질적으로 타결됨에 따라 향후 양국간 문화콘텐츠 분야 협력도 더욱 심화될 전망이다. 특히 보다 구체적인 협력의제 발굴과 진출전략 수립을 위해 중국 각 지역 현황에 대한 정확한 정보의 수요가 증가하고 있다. 본 보고서는 중국 문화콘텐츠의 발전현황을 산업, 시장, 정책환경의 관점에서 지역별, 분야별로 비교분석하고, 31개 지역과 5개 분야의 특성을 연계한 협력방안을 제시한다. 또한 중국과의 문화콘텐츠 협력 활성화를 위한 우리 정부와 기업의 대응방안을 제시한다.

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

339-007 세종특별자치시 시청대로 370
세종국책연구단지 경제정책동
T.044-414-1114 F.044-414-1122, 1199
http://www.kiep.go.kr

9 788932 215198 94320
ISBN 978-89-322-1519-8
978-89-322-1072-8(세트)

정가 12,000원