

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



koCCA KOREA CONTENTS COMMISSION

중국 콘텐츠산업동향
CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

2015년 2호

구분	제목
주간 심층Issue	<p>▶ <2015년 문화산업 발전예측보고> - 13차 5개년 계획(2016-2020)을 준비하며 ※ 출처: 중국경제망(中国经济网)</p> <p>리우웨이 (厲無畏) *제11기 전국정협부주석, 상하이 사회과학원연구원 경제연구소 소장 기오수성 (高書生) *중앙문화기업 국유자산감독관리영도소조판공실 부주임 장사오밍 (張曉明) *중국사회과학원 문화연구센터 부주임, 연구원 천샤오핑(陳少鋒) *베이징대학 문화산업연구원 부원장, 교수 류스린 (劉士林) *상하이교통대학 도시과학연구원 원장 런메이쑹 (任梅松) *베이징시 문화창의산업촉진센터 주임 자쉬둥(賈旭東) *중국사회과학원 문화연구센터 부주임</p>
기업 소식	▶ 중국 주요 콘텐츠 기업 소식
지역 소식	▶ 중국 지역별 문화산업 이슈
기타	▶ 재중국 한국콘텐츠사업자 협의회 안내

2015. 1. 30
한국콘텐츠진흥원
중국사무소

중국 콘텐츠산업동향 (2015년 2호)

[특집]

2015년 문화산업 발전예측보고

- 13차 5개년 계획(2016-2020)을 준비하며

중국 문화산업의 핵심인물이 바라보는 2015년 문화산업 전망

출처: 중국경제망(中国经济网)

2015년은 '13차 5개년' (13·5) 계획)을 제정하는 기획의 해이자 과거의 계획을 계승하여 새로운 계획을 발전시켜 나가는 매우 중요한 해이다. 중국의 경제발전과 문화산업 발전은 모두 심각한 변화에 직면해 있다. 최근, 시진핑(習近平) 총서기는 중국 경제공작회의(經濟工作會議)에서 중요한 연설을 발표하여 경제발전의 뉴노멀에 대해 개괄하면서 소비수요, 투자수요, 수출과 국제수지, 생산능력과 방식, 시장요소, 시장경쟁력 특징, 자원환경 구축 및 경제 리스크, 자원배치의 모델과 거시제어방식 분야에서 현재 경제의 새로운 특징을 논의했다. 이 8개 분야는 문화산업 발전과 밀접히 관련되는 것으로 경제발전 뉴노멀이 있다면 마찬가지로 문화산업에도 뉴노멀이 있다고 할 수 있다.

1) 13 5개년 계획(2016-2020): 중국의 경제 발전 계획으로 12차 5개년 계획(2011-2015)의 문화산업 분야의 정점은 약 20개. (1) 국민경제 지주성 산업으로 촉진 (2) 문화산업 전반의 실력과 경쟁력 강화 (3) 주요 문화산업 프로젝트를 실시 하여 시너지 효과 창출 (4) 문화산업기지와 지역특색 문화산업군 형성 (5) 문화산업 구조조정 촉진 (6) 문화창의(化创意), 영상제작, 출판발행, 인쇄복제업의 적극적인 발전 지원 (7) 문화기업이 다양한 지역과 업종에 걸쳐 발전할 수 있도록 지지 (8) 타 소유제(所有制) 기업 간 결합 및 조직의 제구성을 통해 문화산업의 규모화, 집약화, 전문화 수준 향상 (중국 기업의 소유제(所有制) 종류: 사유제, 단체공유제, 국가공유제, 개인소유제, 단체공유제, 국가 공유제, 공유제, 혼합소유제 등...) (9) 문화산업의 지위 향상 (10) 문화 과학기술발전 촉진 (11) 문화산업 기술표준 연구제정 (12) 기술 장비수준 향상 (13) 전통문화를 이용하여 신문화산업 성장 촉진 (14) 중서부 지역 중소형 도시의 영화관 건설 촉진 (15) 공유제 기업뿐만 아니라 비공유제 기업의 문화산업 영역 진출 지지 (16) 공유제를 위주로 다양한 소유형식의 기업들이 공동으로 발전할 수 있는 산업국면 조성 (17) 우수민족문화를 주제로 유익한 외국문화를 흡수할 수 있는 개방형 국면 조성 (18) 국제문화시장 적극 개척 (19) 문화 '수출' 모델을 개발하여 중화문화의 국제경쟁력 및 영향력 강화 (20) 국가 소프트웨어 강화 실현)

중국 콘텐츠산업동향 (2015년 2호)

인터넷 금융지원을 통한 문화창의산업 발전 지원

리우웨이 (厲無畏)

*제11기 전국정협부주석, 상하이 사회과학원연구원 경제연구소 소장

현재 중국은 전환 업그레이드기에 놓여 있어 문화창의산업의 발전은 중국의 전환 업그레이드를 촉진할 수 있다. 따라서 '13차 5개년(13·5)' 계획 기간에 첫째, 문화창의산업과 각 업종의 융합을 촉진해야 한다. 둘째, 지역의 특색에 따라 문화창의산업 클러스터의 발전을 촉진해야 한다. 셋째, 금융지원을 통해 문화창의산업의 발전을 어떻게 지원할지를 연구해야 한다.

문화창의산업은 리스크가 있어 융자방면에 상당한 어려움이 있다. 하나는 중소기업이 비교적 많다는 것이고, 다른 하나는 문화창의산업이 리스크가 있기 때문에 풍부한 고정자산이 많지 않다는 것이다. 따라서 금융을 혁신해야 한다. 하나는 리스크에 대한 투자를 늘리는 것이고, 다른 하나는 지적재산권을 통해 품질을 개선시키는 것을 반드시 고려해야 한다. 물론 정책의 발전도 고려해야 한다. 또한 인터넷 금융 발전을 통해 문화창의산업의 발전을 지원해야 한다. 인터넷은 창의 아이템을 늘려 우리가 '풀뿌리'라고 부르는 많은 창의를 발전시킬 수도 있고, 인터넷은 민간의 지적 역량을 모을 수 있다.

제품의 가치는 두 가지가 있다. 하나는 사용 가치이고 다른 하나는 관념적 가치이다. 문화창의는 제품의 관념적 가치의 향상을 돕는 것이다. 또 마케팅을 확장하여 시장을 넓힐 수 있다. 따라서 새로운 기획과 발전 중에 이 문제를 반드시 고려해야 한다. 문화창의 산업의 발전은 세 단계가 있다. 첫 단계는 산업의 발전이고, 두 번째 단계는 경제의 발전 단계로 이 단계에서는 각 산업내부를 융합해야 한다. 세 번째 단계는 사회의 발전 단계로 이 단계에서는 사회계층 즉, 창의계층과 창의 커뮤니티의 발전을 통해 사회의 발전에 대해 역할을 해야 한다.

‘13·5’ 시기는 문화산업발전을 위한 기초를 다지는 시기

가오수성 (高壽生)

*중앙문화기업 국유자산감독관리영도소조판공실 부주임

‘13·5’ 시기의 문화산업발전에 대한 전망을 연구하여 먼저 전반적인 판단을 해야 한다. ‘12차 5개년(12·5)’ 계획을 제정할 때 두 가지의 기본적인 판단이 있었다. 첫째는 문화발전의 기초가 매우 취약하다는 것이었다. 따라서 ‘12·5’ 는 기초를 다지는 단계였다. 현재 ‘13·5’ 시기 역시 기초를 다지는 시기가 될 것이다. 중국의 문화체제 기초가 여전히 매우 취약하기 때문에 기초 투자도 매우 취약하다. 둘째, 문화의 대발전은 많은 투자지원을 필요로 하므로 많은 투자 없이는 안 된다. 이 투자는 정부의 투자와 사회의 투자뿐만 아니라 자본의 투자와 기술의 투자, 인재의 투자도 포함된다.

2004년부터 2011년까지, 중국 문화산업의 연평균 증가속도는 20%를 상회했다. 2012년의 증가속도는 두 자릿수였지만 20% 이하로 하락했다. 2012년은 중국 문화산업발전의 중요한 전환점이었다. 만약 2013년이 2012년 중국 문화산업 발전의 연장선이라면 문화산업정책을 제정할 때 고도의 경각심을 가져야 한다. 왜냐하면 중국의 문화산업 발전은 미비하고, 집약성이 떨어지며 국가차원에서도 엔진의 역할을 할 수 있는 핵심기업이 부족하기 때문이다. 또 다른 한편으로 문화산업과 국민경제 관련 산업의 융합 정도가 비교적 낮다. 만약 이 두 가지 문제가 해결되지 않는다면 ‘13·5’ 시기의 문화산업 발전은 기대치에 도달하기가 매우 어렵다.

‘13·5’ 시기, 문화산업 분야는 특히 다음 두 가지를 주목할 필요가 있다. 첫째는 문화생산방식에 나타나는 근본적인 변화이다. **문화산업의 발전은 주로 국민경제시스템과의 융합, 특히 제조업과의 융합에서 구현되어야 한다.** 또 다른 하나는 **문화산업과 국민교육시스템의 융합을 추진하여 국민교육시스템에 적합한 맞춤형 문화상품을 만들어 문화발전의 작은 순환이 국민경제발전의 대순환 속으로 진입함으로써 생산방식이 더욱 변화를 이루어야 한다.** 또한 ‘13·5’ 시기는 문화산업과 문화사업을 연결하는 시기이기도 하다. 중국의 우수한 전통문화를 구현할 수 있게 문화자원의 체계화를 구축해 문화상품의 문화함량과 기술함량이 향상되지 않는 문제를 해결해야 한다.

셋째, 지역융합전략. 문화산업 발전은 기술의 추진과 산업융합의 실현으로 인해 이미 산업 성격의 발전에서 공간적인 발전으로 향했기 때문에 문화산업의 공간계획에 중점을 두어야 하고 문화산업의 공간구조를 최적화해야 하며, 전 단계에서 지방정부의 주도적인 추진 아래에 형성된 문화산업의 중복건설과 저효의 문제를 해결해야 한다.

넷째, 문화 과학기술 전략. 문화 과학기술 전략은 시종일관 비교적 중시되어 왔지만 새로운 시장 환경 아래에서 더욱 더 추진되어야 한다.

다섯째, 국제 문화발전 전략. 국제 문화발전 전략의 중요한 문제는 문화 디지털화이다. 문화디지털화의 첫 단계는 문화자원의 디지털화이다.

‘13·5’ 는 문화자원의 디지털화와 중국의 문제를 정리하는 단계에서 돌파구를 마련해야 하며, 국가차원의 전략적인 안배가 있어야 하고, 재정 자금의 주도가 있어야 한다. 디지털화는 자원의 문제일 뿐만 아니라 전체 문화생산의 디지털화와 문화소비에 관계된 디지털화이다. 국제생산의 디지털화는 중국문화를 해외에 진출시키는 것으로 이는 일방적인 해외진출 전략이 아닌 중국 문화의 글로벌 전략을 바꾸는 것이다. 중국문화산업의 발전은 이미 흠 이점 단계를 맞이했다. 중국 문화의 소비로 인해 중국의 문화생산능력은 전 세계의 발전 중 가장 빠르고 견인성도 강하다.

‘13·5’ 는 ‘두 개의 백년’ 을 위해 문화 준비를 잘해야 하는 시기

장샤오밍 (張曉明)

*중국사회과학원 문화연구센터 부주임, 연구원

문화산업을 중국 경제의 글로벌화를 포함한 국민경제의 총체적인 발전의 관점에 놓고 새로운 정세에서 살펴야 한다. 중국의 경제적인 측면에서 논하자면, ‘13차 5개년 계획(13·5)’ 시기에 중국의 경제총량은 미국을 능가하게 될 것으로 전망된다. 하지만 많은 내재적 모순과 구조적인 문제, 발전방식전환 문제의 다발기에 진입하게 될 것이다. 한편 ‘일대일로’ (一帶一路·일크로드경제벨트와 21세기 해상일크로드) 구상을 제기한 후 중국 경제의 글로벌화는 이슈로 부상했다. ‘13·5’ 시기 중국은 또 주변국가들과 지정학적 분야에서의 관계 정리와 글로벌 거버넌스 시스템을 구축하는 관건적인 단계에 직면할 것이다. 따라서 중국 문화산업 발전의 문제를 고려해야 한다.

중국의 발전은 전략적 모호기에서 분명한 단계로 나아가야 한다. 중국의 발전, 특히 90년대 이후 중국은 전략 모호의 방식을 취했다. 하나는 돌을 더듬어 가며 강을 건너는 것이고, 다른 하나는 국제관계 분야에서 최대한 충돌을 피하는 것이었다. 하지만 중국 경제가 글로벌 최대가 되면서 미국에 이어 두 번째로 많은 글로벌 이익을 보유한 나라로 부상하면서 중국의 발전은 글로벌 자원에 입각해야 하고, 발전능력은 전 세계의 시장을 소화 할 만큼 능력을 갖춰야 한다.

‘13·5’ 시기의 가장 중요한 문제는 ‘두 개의 백년’ 을 위한 문화 준비를 잘 해야 한다는 것이다. 중국은 최근 **국제 문화 대화 방식을 최대한 바꾸어야 하고, 지정학적 전략 중 주변국가와 문화 분야의 보호관세를 개혁을 추진해야 한다.** 따라서 문화 발전의 전략가치 목표를 조속히 제정해야 하고 체질 개혁목표를 제정해야 하며 시장건설전략, 산업융합발전, 지역종합전략, 문화과학기술전략과 국제문화발전전략을 포함한 전략 방법을 제정하여 ‘13·5’ 시기를 통해 중국 문화산업 발전을 새로운 단계로 도약시켜야 한다.

첫째, 시장 건설의 전략. 제18차 전국대표대회 이후 제기된 현대화 시장의 구축 완비는 총체적인 발전 전략이다. 문화 자체의 미완비, 개방도 및 시장경제와 관련된 메커니즘의 부족, 많은 기술적인 설계의 부족은 현대의 문화산업 발전에 매우 큰 제약이 된다.

둘째, 산업융합전략. 산업융합전략은 문화산업 내부의 업종 융합과 문화산업과 국민경제의 융합으로 이들 융합은 현재 이미 판권시기에 진입했다.

2015년말 인터넷 문화산업 시장 총액의 70% 차지 전망

천사오평 (陳少峰)

*베이징대학 문화산업연구원 부원장, 교수

텐센트(騰訊, 텡센), 바이두(百度), 알리바바(阿里巴巴) 등 인터넷 기업의 문화산업 참여는 많으며, 이미 오프라인으로 확장되어 많은 문화기업을 구축했다. 2015년 말, 인터넷 문화산업은 시장 총액의 70%를 차지하게 될 것으로 전망된다. 다시 말하면, 다른 전통문화산업은 매우 큰 시장가치를 지니지 못하게 될 것이다. 여기에는 두 가지 원인이 있다. 첫째, 전통적인 문화산업이 내리막길을 걷고 있으며, 내리막길을 걷고 있는 문화산업의 시장 가치는 높지 않다. 둘째, 전통적인 업종 구조의 부가가치가 나쁜 편이다. 바꾸어 말하면, 최소 3년 전의 전통문화산업의 시장 가치는 영업규모가 약 70%를 차지하지는 않았다. 2015년 연말에 이르른 전체가 전도되어 전체가 반대로 될 것이다.

‘전통미디어와 뉴미디어의 융합’ 은 사이비 명제(Pseudo proposition)로 신문과 인터넷은 융합할 수 없다. 상하이신문그룹(上海報業集團, SUMG)의 융합에서 중점적으로 강조한 것은 하나는 뉴미디어에 진입하는 것이고, 다른 하나는 뉴미디어 분야에 잘 투자하여 전통미디어를 점점 위축시키는 것이었다. 전통미디어와 뉴미디어는 융합할 수 없고 병행할 수 있다면 괜찮은 것이다. 또한 근본적으로 융합을 연구할 필요가 없다. 대신 뉴미디어에 어떻게 진입하는지를 연구해야 한다. 왜냐하면 만약 뉴미디어가 진입할 수 있다면 그것이 곧 융합이기 때문이다.

중국의 문화산업발전은 현재 2가지 문제에 직면해 있다. **첫 번째 문제는 플랫폼을 하면 돈을 버는데 콘텐츠는 돈을 벌지 못한다는 것이다. 문화 소프트웨어를 논하는 현재 콘텐츠는 필수적으로 뒤따라야 한다.** 이는 ‘13·5’ 의 중점사항 중 하나이다. **둘째, 기존의 문화산업정책을 조정할 수 있는지 여부를 연구해야 한다.** 중앙의 문화개혁 발전에 관한 전략 배치를 관찰 이행하고 문화산업 추진에 박차를 가하여 문화산업이 국민경제의 지주성 산업이 되도록 하기 위한 차원에서 재정부는 2014년도에 2013년에 비해 4.2% 늘어난 20억 위안의 문화산업 발전 특별자금을 하달하여 총 800건의 프로젝트를 지원했다. 이들 프로젝트 중 중앙 프로젝트는 191건, 지방 프로젝트는 609건으로 2013년과 거의 같은 수준이었다.

특별자금을 사전지급에서 사중지급 또는 사후지급으로 조정할 수 있을까? 또는 이들 자금을 사용하여 은행의 융자담보로 할 수 있을까? 기업이 대출하는 동시에 책임을 질 수 있도록 할 수 있을까? 만약 그렇지 않고 기업이 아무것도 하지 않았는데도 대량의 자금을 획득할 수 있다면 이는 잘못된 것이다.

‘13·5’ 시기는 농촌 문화산업 발전에 더 많이 주목해야 하는 시기

류스린 (劉士林)

*상하이교통대학 도시과학연구원 원장

‘13차 5개년 계획(13·5)’ 시기는 전면적 샤오강 (小康) 사회 건설의 결전의 시기, 개혁 심화의 전격적 공략시기, 전면적 의법치국 추진의 관건 시기가 될 것이다. 국가 차원에서는 문화와 경제건설, 문화 발전계획과 국민경제 발전계획은 따로 떨어져서는 안 되며 향후의 추세는 더욱 더 긴밀하게 결합될 것이라는 사실을 이미 인식했다. 따라서 문화산업을 연구할 때에도 배경과 결부시켜 연구해야 한다.

과거 문화산업을 연구할 때는 도시의 관점에서 출발하는 경우가 대부분이었다. 하지만 ‘13·5’ 기간에는 농촌의 문화산업에 대한 중요도가 높아질 것이다. 또한 최근에 열린 전국빈곤마을 관광 빈곤구제 시범 업무좌담회에서 국무원 빈곤구제관공실과 국가여유국은 빈곤마을 관광 빈곤구제 시범 업무를 공동으로 펼치기로 합의 결정함에 따라 **2015년에 약 500개의 빈곤마을을 선정하여 관광 빈곤구제시범을 펼쳐게 될 것이다. 이는 문화산업 발전의 또 다른 공간으로 농촌 문화산업 관련 콘텐츠에 더 많은 관심을 가져야 한다.**

셋째, 이데올로기의 함파와 시장경제 규칙의 관제를 어떻게 처리하는가의 문제이다. 문화창의산업은 고유의 특수성을 가지고 있다. 문화창의산업은 정신 상품의 생산이자 문화생산력이기 때문에 다른 공업 상품과 다르고, 일반적인 서비스 상품과도 다르다. 이 정도를 어떻게 파악할 지가 최대의 문제이다.

넷째, 문화입법의 문제이다. 제18기 4중 전체회의에서는 문화입법을 명확하게 제기하고 ‘13·5’ 시기에 중국문화산업촉진법을 출법할 것이라고 밝혔다. 영화산업촉진법 (電影產業促進法) 을 포함하여 이는 필요하다고 생각한다. 법률이 없다면 표준이 없는 것이고, 경계선이 없다는 것이다. 그렇게 되면 산업의 예측불가능성과 리스크가 확대될 것이다.

다섯째, 국내 시장의 문화산업은 매우 크며 대기업을 대거 육성했다. 하지만 지속적으로 국제시장으로 나아가야 한다. 문화기업이 해외의 우수한 문화자산을 인수합병(M&A) 하는 것을 국가차원에서 장려해야 한다. 이는 매우 중요하다.

베이징시 문화창의산업 ‘뉴노멀’ 에 진입

런메이송 (任梅松)

*베이징시 문화창의산업촉진센터 주임

베이징시의 문화창의산업은 이미 뉴노멀에 진입했다. 베이징시 문화창의산업 증가치는 3년 연속 매년 12.3%씩 성장했고, 종업원수는 3년 연속 150만에서 160만 사이를 유지하고 있다. 또한 문화창의산업은 베이징의 모든 산업 중 1위를 차지했고, 문화산업의 경제 기여율은 3년 연속 2위를 기록했다. 그 중 데이터 변화가 비교적 큰 것은 다음과 같다.

첫째, 베이징시 문화산업 내부의 구조변화가 점점 더 빨라져 전통문화산업이 차지하는 비율은 매년 하락하고, 신형문화산업이 차지하는 비율은 매년 상승하고 있다.

둘째, 기업 수량과 기업 구성이 점점 더 많아져 올해 1-11월 베이징의 신규 문화창의산업은 동기대비 57% 증가했고, 등록 기업은 6만 개에 육박했으며, 문화법인 단위는 13만 개였다. 그 중 비국유기업이 80%를 차지했다.

셋째, 베이징시 문화 자산총량은 18,000억 위안에 달해 증가폭이 비교적 빨랐다.

넷째, 문화산업과 문화창의산업에 대한 사회 각계각층의 관심도가 날로 높아지고 있다. 중대한 전자상거래와 인터넷기업이 의기투합하고 있고, 규모가 큰 국유기업은 문화투자회사를 설립했다. 이것이 베이징의 ‘12차 5개년 계획’ 발전 시기의 기본적인 상황이다.

현재의 형세는 전반적으로 괜찮은 편이다. 국가가 하달한 일련의 문건은 ‘13차 5개년 계획(13·5)’의 발전을 위한 매우 좋은 정책 호재를 제공했다. 관권은 제대로 잘 실행할 수 있느냐 없느냐이다.

국가는 최근 몇 년 첨단산업의 발전 즉, 첨단산업단지의 발전을 중점적으로 추진했다. 문화부가 현재 건설한 문화시범산업지구는 매우 괜찮다. 하지만 간판만 있고 정책 내용은 없다. 그래서 ‘13·5’ 시기에는 **첫째, 국가자주혁신시범구의 방법과 모델을 참고로 국가급 국가창의시범구를 건설하여 이를 정책시범구와 정책 실행의 시범구로 만들어야 한다. 둘째, 문화산업을 문화경제 차원으로 끌어 올려 발전시켜야 한다.** 바꾸어 말하면, 어떻게 하면 문화산업을 국가의 중요한 전략 발전차원으로 끌어올리는가 하는 것이다.

‘13·5’ 시기는 중국 문화산업발전의 조정기

자쉬둥(賈旭東)

*중국사회과학원 문화연구센터 부주임

‘13차 5개년 계획(13·5)’ 시기는 중국 문화산업발전의 조정기가 될 것이며, 세 종류 문화산업의 ‘뉴노멀’을 찾는 시기가 될 것으로 전망된다. ‘뉴노멀’ 중 경제성장방식의 전환, 경제구조의 심층적 조정, 발전동력의 전환, 이 3가지 분야는 매우 중요하다. 중국의 문화산업구조가 조정되면서 이는 문화산업의 ‘뉴노멀’ 모색은 이 3가지 분야를 중심으로 진행될 것임을 시사하고 있다.

문화산업의 발전이 두 자릿수의 고속성장을 보이고 있지만 중국 문화산업 발전의 일부 핵심문제의 제약을 해결하지 못하면 중국의 문화산업 발전은 중대한 장애물에 직면하게 될 것이다.

첫 번째 문제는 정부와 시장의 관계이다. 국가적 차원의 입장은 매우 분명하다. 시장은 결정적인 역할을 하고 정부는 적극적인 역할을 발휘해야 한다. 하지만 문화산업의 발전 과정에서 문화시장이 문화산업발전 중에서 어떠한 위상을 지니고 역할을 발휘할지를 해결하고 모색하는 것이 필요하다. 국가가 문화산업 발전방식의 대대적인 전환을 촉진하는 관점에서 살펴보면 과거에는 단순하게 정책의 활성화와 정책촉진, 법률촉진의 발전을 저해했다. 현재 문화산업촉진법이 이미 상정되어, 4중 전회의 <결정>에서는 문화산업촉진법의 두 가지 분야의 일부에 대해 명확히 밝혔다. 하나는 **사회효익과 경제효익의 통일을 견지**하는 것이고, 다른 하나는 **효율적인 문화경제정책을 법률로 제정**하는 것이다. **문화부도 문화산업촉진법의 입법과 프로세스를 가동해야 한다.** 따라서 ‘13·5’ 기간에 이 법률이 출범되지 못한다 하더라도 정부는 경제발전과 정부의 전환과 법제라는 환경적인 요구로 인해 문화산업 발전을 촉진하는 각종 정책과 법률의식은 명확히 제고되고 이를 촉진하는 도구와 수단에도 명확한 변화가 있을 것이다.

두 번째 문제는 문화산업 내생동력의 조정문제이다. 과거, 중국은 대부분 기업체제 전환에 의존해 새로운 시장주체를 육성했다. 하지만 문화의 소비 방면에 대해서는 별로 중시하지 않았다. 어떻게 하면 문화소비를 통해 문화산업의 발전을 촉진하는가 하는 문제는 변함없는 대과제이다.

세 번째 문제는 문화산업벨트의 건설과 도시와 농촌 문제를 포함한 문화산업의 공간배치 문제이다. 정부가 ‘11차5개년 계획(11·5)’ 문화발전요강을 제정할 때 정부는 문화산업 발전을 위한 3대 문화산업발전벨트로 창싼자오 (長三角), 주싼자오 (珠三角)와 현재 정진지 (京津冀, 베이징·톈진·허베이)로 불리는

환경하이(環渤海) 경제권을 제기했다. 사실 이는 공간 배치일 뿐만 아니라 공간 배치의 조정을 통해 국가의 문화산업발전의 분업체제를 확정하고 정책상의 단순한 경쟁을 확정한 것이다. 하지만 '11·5' 계획의 내용이 각 분야의 주의를 일으키지 못했기 때문에 전체 '11·5' 발전 기간 각 지역의 문화산업 경쟁은 주로 정책경쟁에 의존했다. 그래서 한 기업이 여러 지방에 적을 두고 우대정책의 혜택을 누리는 일이 나타났으며, 이로 인해 많은 부정적인 결과들을 초래했다. 따라서 문화산업벨트를 건설할 때 국가의 전체 문화산업에 대한 공간구조와 분업체계시스템은 중대한 조정이 필요하다. 이런 조정의 방향과 결과를 '13·5' 기간에 주목할 필요가 있다. 이외에도 도시의 문화산업 발전은 꽤 많은 편이지만 전체 농촌의 문화산업 발전은 비교적 낙후되어 있고 문화산업 발전에 대해 지방정부도 구체적인 계획을 갖고 있지 않다. 그래서 **문화부는 특색 있는 문화산업 발전 추진에 관한 의견을 출범하고 지방의 문화산업 발전에 대해 분명한 방향을 제시했다.**

네 번째 문제는 시장구조의 조정 문제이다. 일본은 문화산업 시장의 3가지 분야에 대해 명확히 제시했다. 첫째는 전통적인 문화상품 시장, 둘째는 인터넷 디지털 기술에 기반한 신흥 문화상품시장, 셋째는 문화산업과 기타 산업과의 융합을 통해 생겨난 새로운 시장이다. 이 3대 시장은 발전 추세에서 시뮬레이션 기술에 기반한 문화상품 시장으로 이 시장의 시장점유율은 하락하고 있다. 사회기술에 기반한 문화상품시장이 점차 상승하고 있으며 상승 속도도 매우 빠르다. 더 큰 블루오션은 이 시장을 융합하는 것이다. 즉, 국무원이 현재 강조하는 문화 창의 디자인과 관련 산업과의 융합이 이러한 시장이다.

따라서 '13·5' 기간에 문화산업은 이 세 시장과 결전해야 한다. 두 번째 시장구조의 조정은 국내시장과 외국시장의 균형이다. 현재 문화무역 규모에서 볼 때, 중국의 문화상품이 국제문화시장에서 차지하는 비중은 높은 편이다. 하지만 문화산업의 핵심적인 업종은 전체 글로벌시장에서 여전히 주도권을 잡지 못하고 있다. 오랜 기간 많은 방법들을 출범했지만 문화상품의 해외진출은 여전히 적절하고 효율적인 방법을 찾지 못했다. '13·5' 기간에는 일부 새로운 효율적인 조치들을 통해 문화상품의 외국시장 점유율을 높일 수 있을 것이다.

중국 지역별 문화산업 이슈

- ▶ 신장자치구는 디지털 영화, 디지털 출판, 디지털 음악 등 신행 문화 상품의 생산을 적극적으로 장려하고 있음. 신장 자치구의 디지털 영화관 증축, 스크린 증설 등을 추진하여 티켓판매 또한 계속 증가하고 있음. 2015년 말 신장의 모든 영화관은 디지털 영화관으로 전환될 예정

[신장일보 新疆日报 2015.1.20]

- ▶ 북경, 천진, 하북성이 문화 산업을 국민 지주산업으로 만들기 위해 3개 지역의 문화산업 자원을 융합해 발전시키겠다고 밝힘. 향후 이들 지역은 <산업계획의 통일화>, <문화인재의 교류와 양성>, <문화브랜드의 공동생산과 공동분배>, <문화산업의 상호보충과 촉진>을 실행할 예정

[하북신문왕 河北新闻网 2015.1.21]

- ▶ 지난 16일, 상동성 정부는 제남에서 금융문화융합추진회를 개최함. 산동성의 286개 문화기업은 금융기관과의 합작을 체결하였고 금융권의 참여회담 금액은 약 112.2억 위안. 12개의 중요 문화산업 프로젝트는 현장에서 계약을 체결했으며, 계약 규모는 대략 25.54억 위안. 문화와 금융의 합작으로 다양한 문화 투자와 융자 시스템의 혁신을 가져올 것으로 기대됨

[중국문화보 中国文化报 2015.1.21]

- ▶ 산동성정부가 산동성발전개혁위원회 등 7개 부처와 <영화발전지원경제정책 실시의견>을 공포함. 산동성은 산동영화그룹의 조직을 지지하고 사회자본이 국유영화제작기관과 경영에 참여할 수 있도록 허가. 재정지원과 투자모델개발, 금융정책 등을 지원하겠다고 밝힘 [중국신문출판보 中国新闻出版报 2015.1.23]

- ▶ 상해시가 <2014년 상해 대외문화무역발전보고>를 발표함. 2014년 한 해 동안 <자유무역지구 문화시장 개방 정책>, <문화산업 융합추진>, <전통문화산업 변형 발전추진>등의 노력으로 상해시의 문화상품과 서비스 수출입 부가가치는 1387.99억 위안을 기록함(전년대비 8.1%증가). 상해시 대부분의 문화산업이 흑자를 기록하면서 2015년에도 문화산업에 적극적인 투자가 지속될 것으로 전망됨

[동방망 东方网 2015.1.30]

중국 주요 콘텐츠 기업 소식

- ▶ 알리바바는 영화<파도인(摆渡人)>을 시작으로 2015년 상반기 영화시장에 진입함. 알리바바는 알리페이를 이용해 티켓 판매와 영화홍보를 할 예정

* 알리페이: 알리바바의 전자상거래 플랫폼 (제3자 지불 시스템)

[북경상보 北京商报 2015.1.16]

- ▶ 후난웨이가 2015년 독점방영 전략을 고수할 것으로 보임. 인기 예능 프로그램의 인터넷 전송권을 판매하지 않고 계열 회사인 망고TV 플랫폼을 통해 독점으로 방영할 예정. 네티즌은 망고TV의 홈페이지와 모바일 앱을 통해서만 <나는 가수다>, <아빠 어디가> 등의 프로그램을 시청할 수 있음

[두뉴스 Donews 2015.1.16]

- ▶ 샤오미는 텐센트로부터 금산소프트웨어 주식의 2.98%를 매입함. 현재까지 샤오미의 창시자인 레이권이 소유한 금산소프트웨어의 총 주식은 약 29.9%로 향후 "소프트웨어-하드웨어-서비스"가 융합된 전략을 펼칠 것으로 전망

* 금산소프트웨어 : 소프트웨어 회사로서 자체제작한 WPS Office 판매는 2000만개 넘었으며, 중국내 830개의 기업이 이 소프트웨어를 사용할 정도의 지명있는 기업

[경화시보 京华时报 2015.1.20]

- ▶ 중국모바일게임엔터그룹(CMGE中国手游)과 샤오미가 협력 파트너십을 체결하면서 CMGE의 모바일 게임<전민장전(全民枪战)>이 샤오미 스마트폰 뿐만 아니라, 샤오미TV, 샤오미 태블릿 PC, 샤오미 모뎀 등 모든 오락하드웨어 단말기에 기본적으로 탑재될 것으로 보임

* CMGE는 샤오미 이외에도 LeTV와 아이치이와도 합작관계를 맺음. LeTV와 아이치이의 모델에 <전민장전(全民枪战)>게임을 설치하여 사용자들이 비디오킴으로도 즐길 수 있게 됨

* 중국모바일게임엔터그룹(CMGE中国手游) : 중국내 10대 모바일 회사로 450개의 모바일, 온라인 게임의 플랫폼을 보유하고 있음

[북경청년보 北京青年报 2015.1.21]

- ▶ 알리바바의 2014년 4분기 총 영업 수익은 261.79억 위안으로 순수익은 25% 전년대비 40% 증가. 타오바오, T-mall의 중국 내 수입은 212.75억 위안으로 전년대비 32% 증가. 2014년 11월 11일 솔로데이 24시간 동안 알리페이 교역량 571억 위안으로 전년대비 58% 증가함 [중국신문망 中国新闻网 2015.1.30]

재중국 한국콘텐츠사업자 협의회 안내

1 협의회 설립 배경

□ 추진배경

- 중국에 진출하는 한국 콘텐츠 규모 및 사업자는 날로 확대되고 있으나, 중국정부의 규제 및 중국자본의 성장에 따른 **한국 콘텐츠의 중국진출의 위기도 확대되고 있음**
- 일부 대기업만을 제외하고는 중국진출의 한국콘텐츠기업은 대부분 **중소기업으로 최근의 위기요소를 개별적으로 해결하기에는 한계**
 - * 최근 중국진출 위기요소 (ex : 유통과 수익분배, 저작권 침해, 중국 자본의 성장과 이에 따른 창작과 기술의 유희, 문화산업규제, 단순유통방식 등)

□ 추진목표

- 체계적인 중국진출 및 증진을 위한 **「민·관 협력기구설립」** 추진
 - 현재 북경에 진출한 한국콘텐츠사업자를 중심으로 회원을 구성하고, 향후 상해/선전 등 중국 전역에 진출한 기업으로 확대
 - 2017년 「한·중 콘텐츠사업자 협의회」 설립 추진
 - 북경 문화원, 영진위/저작권 위, 중국사무소와 공동 협력 추진

□ 추진방식

- 기존 중국사무소에서 비정기적으로 운영된 "재북경사업자 간담회"를 확대 발전하여 **「재중국 한국콘텐츠사업자 협의회」** 설립 제안 · 2014년 12월 중 간담회 개최 예정
- 「재중국 한국콘텐츠사업자 협의회」설립 및 회장단 선출(회장, 부회장 / '15.1)
 - * 사무국 (KOCCA중국사무소) / 특별회원 (영진위/저작권 위) 조장

2 협의회 기본개요

1. 협의회 목적

- 본회는 재중국 한국콘텐츠 관계인들이 협동하여 한국 콘텐츠의 중국진출 증진 및 질적 향상을 도모한다

2. 공식명칭

- 한국명 : 재중국 한국콘텐츠사업자 협의회
- 중국어명 : 在中国韩国文化产业协会
- 영문명 : KCAC (Korea Content Association in China)

3. 임원

- 회장 1인 / 부회장 2인 / 사무국장 1인 (당연직)

4. 회원의 자격

- 한국 콘텐츠관련 사업자(한국 콘텐츠의 제작,배급,유통과 관련한 사업자 및 콘텐츠 관련 협회)의 **중국업무 담당 종사자**

5. 사무국

- 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(북경)에 설립
 - 사무국장(당연직/중국사무소장)와 사무국 전담 사무원
 - 협의회 회원 관리(신규회원 확충), 정보교류 및 협의회 사업 추진

4 협의회 창립총회

□ 행사개요

- 행사명칭 : 재중국 한국콘텐츠사업자협의회 창립총회
- 일시/장소 : 2015년 2월 12일(목) 14:00 / 북경코리아센터 지하1층
- 주요내용 :
 - 1부(사전행사) 재중국 한국콘텐츠사업자를 위한 설명회
 - 2부(본행사) 재중국 한국콘텐츠사업자 협의회 창립총회

□ 행사 세부일정

- 1부(사전행사) : 재중국 한국콘텐츠사업자를 위한 설명회

구분	시간	주요내용	비고
행사등록	~ 14:00	사회자	
지원사업 설명회 (1)	14:00 ~ 14:20 (20')	한국콘텐츠진흥원	김기현 소장
지원사업 설명회 (2)	14:20 ~ 14:40 (20')	한국저작권위원회	안성섭 소장
지원사업 설명회 (3)	14:40 ~ 15:00 (20')	영화진흥위원회	김필정 소장
특별세션 - 중국진출 마케팅술큐션	15:00 ~ 15:30 (30')	그랜드비전미디어	루이핑 대표

- ※ 지원사업설명회 : 각 기관별 지원사업 및 중국진출 지원기능 소개
- ※ 그랜드비전미디어 : 홍콩의 마케팅미디어회사/중국전역(싱가포르)에 나인3D패널 광고

- 2부(본행사) : 재중국 한국콘텐츠사업자 협의회 창립총회

구분	시간	주요내용	비고
행사장 사전 정리	~ 16:00	사회 : 김기현 소장	
축사	16:00 ~ 16:05 (5')	한국문화원	김진곤 원장
회장단 선출 (회장1/부회장1)	16:05 ~ 16:35 (30')	후보추천 → 투표	사회자
인사말씀 (회장/부회장)	16:45 ~ 16:55 (10')	부회장 1명 지명	
회칙(안) 상정	16:55 ~ 17:00 (5')	참석한 회원사 찬/반여부	회장
폐회 및 만찬	17:00 ~	상견례	지하1층

3 협의회 사업내용(안)

1. 핵심정보교류

- 중국진출을 위한 비즈니스 핵심정보 (현재 한국콘텐츠진흥원 중국사무소 보유DB)를 협의회 회원간 상호 공유 추진
 - 항우, 중국 핵심인물 500명 / 중국 콘텐츠 핵심기업 300개 수록 목표

【 핵심정보 제공 및 교류 방식 】

회원	협의회 사무국	회원(사)	UP DATE
필요사항 요청 (이메일 신청) → 협의회 사무국	요청사항 확인 후 이메일 전송 핵심인물(7개 분야/300명) 주요기업(8개 분야/162개)	마케팅노트 작성 (추가 핵심정보 포함 → 사무국 송부)	

- 콘텐츠관련 지원사업 공동 설명회 개최

- 한국콘텐츠진흥원, 한국저작권위원회, 영화진흥위원회 등 한국에서 개최하는 지원 사업에 대해서 중국에서도 동일하게 설명회 개최(매년초)

2. 동반비즈

- 각 개별 콘텐츠기업의 비즈니스정보 교류를 통해 회원간의 상호 협력과 새로운 비즈니스 기회를 창출할 수 있도록 추진
 - * 대기업과 신규진출 중소기업간의 동반성장 모델 발굴

3. 중국비즈

- 중국대 문화산업 관련 단체 또는 학회와 연계한 네트워크 확대(Chi-Ko 포럼 개최) 및 상호 비즈니스 창출의 기회 마련

4. 비즈지원

- 중국 진출 시 가장 어려움을 겪고 있는 법률, 조세, 저작권 등의 법률 애로사항을 적극 해결할 수 있는 중국자문단 구성 (GCC연계) 하고 상시자문 및 **배반기 정기 세미나 개최(연 2회)** 추진

5 협의회 회원 가입 [안내문]

- ※ 한국콘텐츠진흥원, 한국문화원 홈페이지를 통한 회원모집 안내

재중국한국콘텐츠사업자협의회 회원가입 안내

2015.1.12. 재중국한국콘텐츠사업자협의회 사무국
(한국콘텐츠진흥원 중국사무소)

한국 콘텐츠사업자의 중국진출 활성화를 위한 『재중국한국콘텐츠사업자협의회』를 설립하려고 합니다. 앞으로 협의회는 한국과 중국의 콘텐츠 관련 민간사업자간의 협력을 확대해 나가고, 새로운 중국의 한류를 위하여 다양한 노력을 펼쳐나갈 계획입니다. 중국진출에 관심이 있는 한국 콘텐츠사업자들의 많은 지원 바랍니다.

- 다 음 -

- 협의회의명칭** : 재중국한국콘텐츠사업자협의회
- 회원 자격** : 중국에 이미 진출하였거나 혹은 진출하려는 한국 콘텐츠산업 종사자
- 회원 혜택** : 중국진출 핵심정보 교류 / 한중 협력사업 참여 / 중국진출 컨설팅 등
- 모집 기간** : 연간 상시 모집
- 접수 방법** : 이메일 접수, 입회원서 작성하여 [hiangok@kocca.kr]로 제출.
- 창립총회 안내**
 - 2월 12일(목) 중국 북경 코리아센터에서 재중국한국콘텐츠사업자협의회 창립총회 개최
 - ※ 창립총회에 참석하시려는 분은 회원가입신청서 작성 시 창립총회 참석여부에 체크해주시기 바랍니다.

구분	시간	주요내용	비고
행사등록	~ 14:00	사회자	
지원사업 설명회 (1)	14:00 ~ 14:20 (20')	한국콘텐츠진흥원	김기현 소장
지원사업 설명회 (2)	14:20 ~ 14:40 (20')	한국저작권위원회	안성섭 소장
지원사업 설명회 (3)	14:40 ~ 15:00 (20')	영화진흥위원회	김필정 소장
특별세션 : 중국진출 마케팅술큐션	15:00 ~ 15:30 (30')	그랜드비전미디어	루이핑 대표

- 2부(본행사) : 재중국 한국콘텐츠사업자 협의회 창립총회

구분	시간	주요내용	비고
축사	16:00 ~ 16:05 (5')	한국문화원	김진곤 원장
회장단 선출 등	16:05 ~ 17:00 (30')		
폐회 및 만찬	17:00 ~		지하1층

- ※ 행사당일 자료집 배포 : 유관기관 중국진출 지원내역 / 중국 내 콘텐츠 관련 행사 / 중국 핵심인물DB 활용 등

7. 문의(재중국한국콘텐츠사업자협의회 사무국)

- 한국콘텐츠진흥원 중국사무소 이항욱 대리 : (86)1065859361, hiangok@kocca.kr
- 행사장소 : 북경코리아센터 4th Floor, Korea Center, No.1 Guanghua Xili, Guanghua Rd,Chaoyang District, Beijing China

[별첨 1]

《재중국 한국콘텐츠사업자협의회 회칙》

2015. 2. 12 제정

제 1 장 총 칙

제 1 조(명칭) 본회는 재중국 한국콘텐츠사업자협의회라 칭한다.

중문으로는 在中国韩国文化产业协议会, 영문으로는 Korean Content Association in China이라 표기하며 약자로는 KCAC로 표기한다.

제 2 조(사무국) 본 회의 주사무국은 한국콘텐츠진흥원 중국사무소(북경) 내에 두며, 사무국의 구성과 기능은 다음과 같다.

1. 구성 : 사무국장 1명, 사무원 1명으로 구성한다. 구성원은 당연직으로 하며, 한국콘텐츠진흥원 중국사무소 소장, 담당자로 임명한다.
2. 기능 : 사무국은 연 1회 협의회 정기총회를 운영하고, 연 4회 이상 임원회의를 개최한다. 사무국은 회원 및 회원자격 관리를 담당하며, 회원명부를 확인·갱신·배포할 수 있다.

제 2 장 목적 및 사업

제 3 조(목적) 본회는 재중국 한국콘텐츠 관계인들이 협동하여 한국 콘텐츠의 중국진출 증진 및 질적 향상 도모를 목적으로 한다.

제 4 조(사업) 본회는 전조의 목적을 달성하기 위하여 다음에 열거하는 사업을 시행한다.

1. 한국콘텐츠 중국수출 증대를 위한 조사, 연구 및 교류
2. 콘텐츠산업 관련 중국 관련단체와의 국제협력사업
3. 회원간의 상호협력 및 새로운 비즈니스 창출
4. 한국콘텐츠 중국수출 관련 제반 현안에 대한 정책 제언
5. 회원 상호간의 친목증진에 관한 사업

제 5 장 임 원

제 15 조(임원) 본회에 아래 임원을 둔다.

1. 회장 1인
2. 부회장 2인
3. 사무국장 1인

제 16 조(임원의 선출) 회장과 부회장 1명은 정기총회를 통해 회원의 추천 및 투표를 통해 최다득표자 순으로 선출한다. 회장은 부회장 1명을 지명할 수 있으며, 사무국장은 당연직으로 하며, 한국콘텐츠진흥원 중국사무소장으로 한다.

제 17 조(임원의 임기) 회장과 부회장의 임기는 2년으로 하며 1회에 한하여 연임할 수 있다.

제 18 조(임원의 직무) 회장은 본회를 대표하고, 총회의 의장이 된다. 부회장은 회장을 보좌하여 각 회원의 관리, 운영 및 원활한 협의회운영을 위한 제반사항을 점검한다. 사무국장은 총회 및 임원회의 개최 관련 준비, 회의록 작성, 회의결과 통보 및 원활한 협의회 운영을 위한 각 회원간 연락체계를 유지, 관리한다.

부 칙

1. 본 회칙은 2015년 2월 00일부터 시행한다.
2. 본 회의 세부지침 및 별도 운영은 사무국에서 정한다.

제 3 장 회 원

제 5 조(회원의 자격)

1. 본 회의 회원은 한국 콘텐츠사업자(한국 콘텐츠의 제작·배급·유통과 관련한 사업자 및 콘텐츠 관련협회)의 중국업무 담당 종사자로서, 인사이동 상황에 따라 위촉·위촉해제된 것으로 본다.
2. 신규 회원으로 가입하고자 하는 개인이나 단체는 사무국과 사전 협의를 거쳐 자격요건에 부합될 경우 임원회의의 찬성을 거쳐 회원으로 가입할 수 있다.

제 6 조(회원의 권리) 회원은 총회를 통하여 한국콘텐츠 중국수출과 관련된 제반 문제를 제의할 수 있다.

제 7 조(회원의 의무)

1. 회원은 본 회칙과 총회의 의결사항을 준수하여야 한다. 회원이 총회의 의결사항을 정당한 이유 없이 준수하지 않았을 때에는 총회의결을 거쳐 제명 또는 제반 권리를 정지할 수 있다. 단, 회원의 제명 또는 권리 정지를 위한 의결 정족수는 전체 회원의 과반수 이상 참석과 참석회원 과반수 이상 찬성이 있어야 한다.
2. 회원은 소속 회원사 인사이동 시 사무국에 통지하여야 하며, 연 1회 회원명부 작성 시 이를 반영하여 사무국에 제출하도록 한다.

제 4 장 조직 및 기구

제 8 조(기구) 본회의 조직은 사무국과 임원, 회원으로 구성된다.

제 9 조(총회) 총회는 정기총회와 임시총회의 2종으로 구분한다. 정기총회는 연 1회 사무국에서 개최하며, 임시총회는 회장이 필요하다고 인정하거나 회원 과반수의 요구가 있을 때 소집한다.

제 10 조(총회소집) 총회는 사무국에서 개최하며 총회를 소집할 때에는 회의일로부터 1주 이전에 각 회원에게 유/무선으로 통고하여야 한다.

제 11 조(총회 의결사항) 총회에서는 다음 사항을 의결한다.

1. 회칙의 변경
2. 사업계획 및 운영에 관한 주요 사항
3. 회원의 제명 또는 권리 정지에 관한 사항
4. 기타 회장 또는 사무국이 필요하다고 인정하는 사항

제 12 조(총회의 의장) 총회의 의장은 회장으로 하고, 회장의 유고시에는 부회장이 회장 직무를 대행한다.

제 13 조(의결방법) 총회의 의결은 전체회원 과반수이상 참석과 참석회원 과반수이상 찬성으로 한다.

제 14 조(분과구성) 본 회의는 한국콘텐츠 중국진출 관련 제반사항을 협의할 위하여 분과를 둘 수 있으며, 그 세부적인 방안은 총회의 의결을 거쳐 결정한다.