Copyright©KOCCA. All rights reserved.

- 국가 심층 보고서 -

중국(China)

Copyright©KOCCA. All rights reserved.

목 차

1. 국가개요 ····· 1

2. 문화콘텐츠산업 일반 ····· 3

3. 문화산업의 계열화 현황 ····· 12

4. 문화콘텐츠산업의 해외진출 현황 ····· 13

5. 한국문화콘텐츠 기업의 진출 현황 ····· 15

6. 해외업체진출에 대한 정부제도 및 시사점 ····· 17

7. 참고문헌 ····· 20

1. 국가개요

동아시아에 위치하고 서태평양과 맞닿아 있는 중국(China)은 북쪽으로 몽골과 러시아, 남쪽으로 베트남과 캄보디아, 서쪽으로 인도와 네팔, 파키스탄, 동쪽으로는 한국과 접해있다. 국토 면적은 대한민국의 영토의 97배인 약 960만 ㎢로, 세계에서 러시아, 캐나다 다음으로 넓은 영토를 가지고 있는 국가이다. 국토가 매우 넓고 지형도 다양해 기후 또한 지역마다 다양하며 한족과 55개의 소수민족으로 구성되어 있는 만큼 지역마다 독특한 방언과 소수민족 언어를 사용하고 있다. 2005년 말 기준으로 중국의 인구는 약 13억 명으로 추정되며 전체 인구의 92%를 한족이 차지하고 있다. 중국의 수도는 북경이며 행정구획은 22개의 성과 4개의 직할시와 5개의 자치구, 그리고 2개의 특별행정지구로 이루어진다. 직할시는 북경, 천진, 상하이, 중경이고 자치구는 신강, 내몽고, 영하, 서장(티벳), 광서이며, 특별행정지구는 홍콩과 마카오이다. 또한 심천, 주해, 산두, 하문, 해남 등 5개의 경제특구가 존재한다. 1949년 10월 1일 건국한 중국의 정부형태는 인민 공화제이고, 입법기구는 전국인민대표대회 (全国人民代表大会)이며, 행정기구는 국무원(国务院)이다. 현재 국가 원수는 2003년 3월에 취임한 후진타오(胡锦涛) 국가주석이며 같은 날 취임한 원자바오(温家宝) 총리가 제2인자인 수상이다.

중국의 산업은 1978년 개혁개방 이후 발전하기 시작하여 1980년대에는 주로 양적인 확대가 이루어졌으며 1990년대부터는 이와 더불어 질적 향상이 동시에 진행되고 있다. 기존에는 풍부한 노동력을 바탕으로 이공계 인재를 육성함에 따라 주로 제조업 중심으로 발전하였으나 최근에는 IT 산업도 빠르게 성장하고 있다. 개혁개방정책을 실시한 1978년 이후 2005년까지 연평균 9% 이상의 경제성장률을 기록하고 있다. 2005년 소비자 물가상승률이 1.8%로 물가도 안정적인 편이다. 2005년 총교역액은 1조 4221억 USD로서 세계 3위를 기록하였으며 외환보유액은 8189억 USD로 세계 2위이다. 구제적으로 살펴보면, 수출액은 7,620억 USD로 2004년에 비해 23.2% 증가하였으며 세계 3위의 수출국이며 수입액도 6,601억 USD로 2004년에 비해 17.6% 증가하였고 전체적으로는 1,109억 USD 무역흑자를 기록하였다.

한편, 고정자산투자는 8조 8,604억 CNY으로 2004년에 비해 25.7% 증가했고,

내수시장의 소비도 2005년 6조 7,177억 CNY으로 2004년에 비해 12% 증가하였다. 또한 2005년 중국 GDP는 전기에 비해 9,9%가 증가한 18조 2,321억 CNY으로 미국, 일본, 독일에 이어 세계 4위를 기록하였다. 이처럼 중국이 급속한 경제성장을 이룰 수 있었던 원인은 정치적 안정을 바탕으로 경제발전 우선정책을 지속적으로 추진해왔기 때문이며 중국의 시장규모가 크고 노동비가 저렴하며 외국인 투자와 관련된 제도가 구비되어 있어 많은 해외투자를 끌어올 수 있기 때문이다. 또한 수출의 지속적인 증가 그리고 공업화, 시장화, 개방화로 인한 노동, 자본, 생산성의 증가 역시 중국 경제 성장의 원동력이 되고 있다.

해외의 대중국 투자도 매년 증가하고 있는데 2005년에는 603억 USD의 외국인 투자를 유치하였다. 이처럼 대중국 투자가 증가하는 이유는 WTO 가입 이후 중국 정부가 경제체제의 개혁을 진행하고 대외개방을 확대하였으며 2008년 북경 올림픽과 2010년 상해 엑스포로 인해 해외투자의 기회가 마련되었기 때문이다. 한편으로는 무역 수지 흑자, 안정적인 환율, 충분한 외환보유 등을 토대로 중국의 해외 진출 및 투자도 크게 증가하고 있는데 2005년 상무부의 해외투자 승인을 받은 중국기업수는 1,067개로 2004년보다 87.3% 증가하였으며 투자액도 69억 2,000만 USD로 2004년보다 25.8% 증가하였다.

한국은 1992년 8월 중국과 수교를 맺었으며 그 후 지금까지 한중 양국 관계는 빠르게 가까워지고 있다. 2003년 7월에는 노무현 대통령이 중국을 방문하여 전면적 협력 동반자 관계에 합의하였으며, 2005년 11월에는 후진타오 국가주석이 한국을 방문하여 관계를 더욱 다졌다. 한중교역은 급속한 성장을 거듭하여 2003년 중국은 한국의 최대 수출대상국이 되었고 2004년에는 수출입을 합쳐 최대 교역대상국이 되었다. 그 결과, 수교 당시 50억 USD 수준에 불과하던 한중 교역규모가 2005년 1,005억 USD로 확대되어 20배 이상 증가되었다. 그리고 한국의 기업도 중국에 많이 진출하여 있는데 중국 역시 한국의 최대 투자국이며 현재 2만여 개의 기업이 중국에 진출해 있다.[1]

[1] 주중국 대한민국 대사관: http://www.koreaemb.org.cn/

2. 문화콘텐츠산업 일반

중국의 도시와 농촌지역을 통틀어 2004년의 교육, 문화, 오락의 소비지출 총액은 7,481억 CNY이었으며 2005년에는 문화소비 지출액이 8,300억 CNY를 기록할 만큼 중국의 문화소비지출액은 크게 증가하고 있다. 중국 국가통계부에 따르면, 2004년 도시주민 소비지출 중 교육, 문화, 오락, 서비스 등 문화소비지출액은 10.5%가 증가하였으며 농촌주민의 경우 5%의 증가를 보였다. 이러한 문화소비지출액의 증가에서 볼 수 있듯이 중국의 문화콘텐츠산업은 점점 발전하고 있으며 장기적으로는 큰 경쟁력을 지닐 것이다.

또한 중국 정부는 체제개혁과 기제혁신이라는 모토로 문화산업발전에 큰 변화를 도모하였다. 2003년 6월, 중국정부는 전국문화체제개혁시점공작회의(全国文化体制改革试点工作会议)에서 북경, 상해, 중경, 광동, 절강, 심천, 심양, 시안, 여강 등 9개의 성시와 35개의 문화선전단위(文化宣传单位)를 문화체제개혁시점(文化体制改革试点)으로 지정하여 문화산업이 그 지역의 새로운 발전의 동력이 되도록 하는데 힘쓰고 있으며 나아가 문화산업이 국민경제의 지주산업으로 자리매김하도록 노력하고 있다. 이러한 정부의 노력은 조금씩 실질적인 효과를 거두고 있는 것으로 보이는데 2004년 북경시의 문화산업 실현증가치는 290억 CNY, 상해는 445.7억 CNY, 절강은 669.7억 CNY, 광동은 1,123억 CNY를 기록했다.[2]

1) 영화산업

2005년 중국 영화산업의 성장률은 중국 국가GDP의 그것보다 높았다. 중국영화 100주년을 맞이하여 중국의 영화산업이 새로운 전성기를 맞이하고 있는 것이다. 구체적으로 살펴보면, 우선 중국 내 영화 제작편수가 크게 증가하여 2004년에는 212편을 제작하였으나 2005년에는 보다 증가한 260편의 영화가 제작되었다. 또한 영화 매표소 수익도 증가하였는데 2005년 중국 영화 매표소 수익은 20억 CNY를 넘었으며 이는 전년도의 15.7억 CNY에 비해서 27%나 증가한 수치이다. 마지막으로 영화산업의 투자, 융자 시장도 비약적으로 성장하였으며 경영의 다양화, 투자의 다원화는 이미 영화산업의 기본 형식이 되었다. 사회자본, 민영자본, 해외자본의

[2] 장효명, 호혜림, 장건강, "2006년 중국문화산업발전보고", 사회과학문헌출판사, pp.3~24

영화산업에 대한 투자는 계속 성장하고 있어 민영 자본과 해외 자본에 의해 제작되고 있는 영화가 전체의 75%를 넘고 있으며 해외합작 제작영화도 35편 정도 된다.

중국영화의 제작과 자본에 있어서 해외투자가 늘고 있는 것과 동시에 중국 국산 영화 역시 실속 있게 성장하고 있다. 2005년 상반기 방영된 70여 편의 영화 중 50여 편이 국산영화일 정도로 2003년 이후 중국 국산영화의 시장점유율은 계속 증가하고 있으며 영화 매표수 수입에 있어서도 국산영화가 전체의 60%를 차지하고 있다. 또한 중국영화가 국제영화제에 참가한 수 역시 사상 최고를 기록하고 있는데 2005년 10월까지 234편의 영화가 98개의 국제 영화제에 참가하였으며 그 중 16편의 영화가 17개의 영화제에서 총 26개의 상을 수상하기도 했다. “공작(空缺)”, “청홍(青红)”, “홍색(红色)” 등의 영화가 베를린, 깐느, 베니스 영화제에서 각각 수상을 하였으며 중국 국산 영화의 인기도 점점 상승하여 어느새 중국 국산영화가 해외시장에서 벌어들인 수익이 15억 CNY을 넘고 있다.

한편 중국 영화산업은 점차 수익 창출의 경로를 다양화하고 있다. 영화 상영을 통한 매표소 수익뿐만 아니라 영화상품이 국내시장, 해외시장, 음향시장, TV시장, 인터넷시장, 캐릭터시장 등 다양한 시장으로 진출하여 벌어들인 수익이 2004년에는 36억 CNY, 2005년에는 46억 CNY으로 한 해 사이 28%나 성장했다. 이와 함께 영화관과 스크린수도 빠르게 증가하고 있는데 2005년 영화관은 1,216개, 스크린 수는 2,530개로, 2002년보다 각각 40%와 60% 증가하였다. 이러한 중국 영화산업의 발전에는 디지털 영화의 발전도 큰 역할을 하고 있다. 중국 디지털 영화의 제작편수, 방영횟수, 매표소 수입 등 모두 증가추세로 디지털 영화관 수로만 본다면 미국에 이어 세계 2위로 많은 수의 디지털 영화관을 보유하고 있는 국가이다. 최근 새롭게 등장하여 급속도로 발전하고 있는 디지털 영화에 대해 정부는 영화산업 발전의 강력한 원동력이자 새로운 전환점이라며 적극적인 지지를 보내고 있다.

그러나 중국 영화산업이 아직 안정적인 수준에 있는 것은 아니다. 중국 영화산업은 배급의 규모나 경쟁력이 매우 취약하다. 국산영화가 민영자본에 대해 개방된 이후, 민영 배급사가 빠르게 성장함에 따라 국영 배급사는 점점 경쟁력을 잃어가고 있다. 하지만 민영 배급사도 아직까지는 국산영화 배급에만 주력하고 있는 실정이다.

중국의 민영 배급회사는 약 30여 개 정도인데, 가장 영향력 있는 배급사로 보리박납(保利博纳), 신화면(新画面), 서영화이(西影华谊) 등이 있다. 보리박납은 중국 국내에서 가장 큰 영화배급 민영회사로 최근 6년 동안 80여 편의 영화를 배급하였다. 2005년 보리박납이 배급한 "한성공략(韩城攻略)", "두문자D(斗文字 D)"는 각각 4,000만 CNY과 7,000만 CNY의 매표소 수익을 올렸고, 춘절과 여름방학 기간에 가장 많은 수익을 올린 영화로 기록되었다. 또한 성룡(成龙)과 한국 배우 김희선이 출연하여 화제가 되었던 "신화(神话)"도 보리박납이 배급한 영화로 2005년에 9,600만 CNY의 매표소 수익을 기록하면서 한해 가장 매표소 수익이 많았던 영화로 기록되기도 하였다. 한편 점차 많은 사회기업이나 외부회사들이 영화 발행에 참여하고 있는데 음향영상 배급회사인 중개(中凯)는 2004년 "용풍두(龙凤斗)"가 성공한 뒤 2005년 "삼차구(三岔口)"로 1,500만 CNY의 수익을 올렸으며 "칠검(七剑) "의 투자자였던 동방자문(东方慈文)도 배급에 참여해 8,300만 CNY의 수익을 거두기도 하였다.

중국은 최근에 들어서 헐리우드의 대형 영화사들처럼 제작과 배급의 연계 시스템이 들어서고 있다. 제작과 배급의 연계는 영화상품의 효과를 최대화하고 자본을 최소화하는 역할을 하는데 최대 민영 배급사인 보리박납은 "부탁이야, 날 표창해줘(求求你, 表扬我)", "저주(诅咒)"를 통해서, 양대 국유영화기업인 중영공사(中影公司)와 상영집단(上影集团)은 "무극(无极)", "장한곡(长恨歌)"을 통해서 제작과 배급의 연계 시스템을 구축하기 시작하였다. 하지만 이는 아직 일부 사례에 불과하며 대부분 선제작 후배급의 형태를 띄고 있다.[3]

2) 출판산업

2004~2005년 중국 출판산업의 상황은 비교적 양호한 편이다. 2004년에는 전국의 573개의 출판사를 통해서 총 208,294종의 도서를 출판하였는데 약 64억 권의 총발행부수를 기록하였으며 매출액도 약 593억 CNY에 달했다. 또한 2003년과 비교하여 도서종류는 9.4% 증가하였으며 매출액 역시 5.5% 증가한 수치를 기록하였다. 세부적인 출판물 구분에 따른 2004년 중국 출판산업의 현황을 살펴보면 다음과 같다. 일반도서는 총 156.1억 권이 판매되어 1131억 CNY의

[3] 장효명, 호혜림, 장건강, "2006년 중국문화산업발전보고", 사회과학문헌출판사, pp.103~127

판매액을 기록하였으며 정기간행물은 총 9,490종류, 약 28억 권이 발행되어 129.91 CNY의 판매액을 기록하였다. 신문출판물의 경우, 전국에서 1,922종류의 신문이 약 402억 부 발행되어 253억 CNY의 매출을 올렸으며, 음향영상 및 전자출판물을 살펴보면 15,406종류의 출판물이 발행되었다.

또한 수출입도 활발히 일어났는데 2004년 전국에서 수출된 모든 도서, 신문, 정기간행물은 약 89만 종, 768만 권으로 2,546만 USD의 수출액을 기록하였으며 음향영상 및 전자출판물의 경우 약 4만 종의 간행물을 수출하여 220만 USD를 벌어들였다. 반면 전국에서 수입된 도서, 신문, 정기간행물은 약 65만 종, 1,975만 권으로 그 금액은 1억 6,255만 USD에 이르며 수입된 음향영상 및 전자출판물은 2,973종으로 수입액은 2,136만 USD였다. 판권무역 방면을 살펴보면, 2004년 전국에서 수출된 출판물 판권은 모두 1,362종, 그 중 도서는 1,314종, 음향출판물은 4종, 영상출판물도 4종, 전자출판물은 39종이었다. 수입된 출판물 판권은 모두 11,746종으로 도서가 10,040종, 정기간행물이 411종, 음향출판물이 331종, 영상출판물이 159종, 전자 출판물이 143종이었다.

최근 중국의 출판산업에서는 다양한 변화가 일어나고 있다. 2003년 6월 중국정부는 중앙문화체제개혁영도소조소개회의(中央文化体制改革领导小组召开会议)에서 21개의 신문출판기업을 문화체제개혁시점단위(文化体制改革试点单位)로 지정하여 출판업체의 기업화를 도모하기 시작하는 한편, 출판산업과 관련된 정책, 세법, 저작권법, 경영관리 형태 등을 재정비하였다. 또한 신화서점(新华书店)으로 대표되는 국유기업보다 민영기업들의 발전이 두드러지고 있으나 신화서점 등 국유기업도 해외자본을 끌어들이면서 긍정적인 경쟁구도가 형성되고 있다. 또한 핸드폰과 인터넷의 발전에 따라 전자도서, 핸드폰이나 PDA 소설, 인터넷이나 핸드폰 신문 등 새로운 양식의 출판시장이 새롭게 생겨나고 디지털 출판업이 급속도로 성장하고 있다. 실제로 2004년 전 세계 디지털 출판 시장의 규모는 120억 USD이며, 중국의 인터넷 출판 총판매수익은 35억 CNY로, 매년 50% 이상의 성장을 보이고 있다.[4]

[4] 장효명, 호혜림, 장건강, "2006년 중국문화산업발전보고", 사회과학문헌출판사, pp.128~146

3) 방송산업

중국 방송산업을 전체적으로 살펴보면, 라디오 방송국이 282개, TV 방송국이 314개, 라디오 TV방송국이 1,913개, 마이크로웨이브 기지국이 2,400여 개, 위성 기지국이 34개가 있으며 전국 방송유선망은 1.16억 가구와 연결되어 있다. 또한 전국에 라디오는 5억대, TV는 3.7억대가 보급되어 있는 것으로 추정되며, 라디오 청취자는 12억 2,200만 명, TV 시청자는 12억 3,800만 명으로 조사되었다. 이는 중국 전체 인구의 약 95%와 96%로 중국 인구의 대부분이 방송과 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 라디오 프로그램 제작 기구는 1,160여 개, 드라마 제작 기구는 127개가 존재하고 있으며 이러한 제작기구를 통하여 2004년에 제작된 라디오 프로그램은 500만 시간, TV프로그램은 200만 시간에 해당한다. 특히 TV 프로그램의 제작은 매년 빠르게 성장하고 있어 연간 약 1만여 편의 드라마가 중국에서 제작되고 있으며 제작편수로만 보면 세계 1위에 해당하는 수치이다.

2004년 방송산업은 과거 어느 시기보다 많은 수익을 올렸다. 특히 영화산업의 발전이 방송산업에 긍정적인 영향을 미쳤는데 중국중앙방송국(CCTV) 영화채널, 상해동방(上海东方) 영화채널, 길림(吉林) 영화채널, 서부(西部) 영화채널 등 각 지역 방송국 별로 전문적인 영화채널이 운영되고 있다. 이러한 영화채널은 약 10억 CNY을 벌어들여 중국 영화산업 총 수익의 약 33%에 해당하는 수치를 기록하고 있다. 영화 채널 외에 전체적인 방송산업의 수입도 큰 폭으로 증가하였는데 2004년 전국라디오방송국 광고수입은 35.50억 CNY을 기록할 정도로 매년 20%에 가까운 성장률을 보이고 있다. 예를 들어, 북경인민라디오방송국(北京人民广播电台)의 경우는 2003년 대비 2배에 가까운 수입을 올렸고 그 중 교통 채널은 모든 단일 채널 중에서 최고인 1.5억 CNY을 올리기도 하였다.

또한, 애니메이션산업의 발전도 방송산업에 큰 영향을 미쳤다. 북경, 상해, 호남에서 애니메이션 전문 채널을 통해서 해당 콘텐츠가 방송되고 있다. 실제로 2004년 제작된 TV 애니메이션은 200여 편에 달하며 꾸준히 시청자들의 인기를 얻고 있다. 애니메이션 제작회사인 호북절강동화공사(湖北浙江动画公司)에서 만든 “하늘에서 떨어진 저팔계(天上掉下个猪八戒)”는 중국중앙방송국(CCTV)를 통해 전국에 방영되었으며 2005년 춘절 때 가장 시청률이 높은 프로그램 5위에 오르기도 하였다. 이외에도 “작은 변호사(小小律师)”, “쾌락동서(快乐东西)”, “천안(天眼)”, “작은 호랑이

고향으로 돌아가다(小虎还乡)" 등의 TV 애니메이션 프로그램이 제작되어 시청자들의 많은 인기를 얻었다.

한편, 유료방송산업이 새롭게 등장하여 좋은 반응을 얻고 있다. 2005년 10월까지 등록된 유료 디지털 방송국은 총 145개이며, 중앙디지털TV공사(中央数字电视公司), 유선디지털유료TV연합체(有线数字付费电视联合体) 등 유료방송산업과 관련된 운영 기구가 설립되는 등 발전 기초가 다져지고 있다. 그리고 인터넷과 신기술이 방송산업과 만나면서 새로운 방송산업의 장을 열고 있다. 중국중앙방송국(CCTV)는 케이블 인터넷TV를 개통했고, 상해와 북경 등의 지역에서는 이동TV와 핸드폰TV 서비스를 개시, 공급하고 있다. 상해 이동TV의 경우, 2003년 1월 방송을 시작한 이래 현재 200만 명이 사용하고 있으며, 2004년에는 2,000만 CNY의 수입을 넘어섰다. 북경의 공공버스에서 실시되고 있는 이동TV 광고의 수입 또한 3,000만 CNY을 넘어섰다. 이러한 인터넷TV, 이동TV, 핸드폰TV는 중국 방송산업의 새로운 성장점이다.[5]

4) 광고산업

중국의 광고산업은 전체적인 경제성장에 힘입어 양호한 성장세를 보이고 있다. 2004년에 집계된 전국 광고경영단위[6]는 113,508개로 2003년에 비해 11.5% 증가하였으며, 광고업 종사자도 2003년보다 4.9% 증가한 913,832명으로 집계되었다. 또한 2004년 광고경영 수익은 2003년보다 14.8% 증가한 1,2396억 CNY로 이는 국내 생산 총가치 중 0.93%에 해당하는 금액이다.

중국의 광고회사는 2003년에 비해 14.8% 증가한 76,210개가 존재하며(2004년 기준) 종사자는 641,654명에 이른다. 국유기업의 수는 약 13% 감소하였으나 개인기업의 수가 약 25% 증가하였으며 매출액도 36% 가까이 성장하였다. 광고매체를 중심으로 광고시장을 살펴보면 2004년의 TV, 라디오, 신문, 잡지 광고 수익은 575억 5,000만 CNY였다. 그 중 TV광고 수익은 291.5억 CNY으로 2003년에 비해 14.3% 증가하였으며 라디오광고 수익은 32.9억 CNY으로 2003년에 비해 28% 증가하였다. 하지만 신문광고 수익은 230.7억 CNY으로 2003년에 비해 5% 감소하였으며 잡지광고 역시 20.4억 CNY으로 2003년에 비해 약 16%가 감소했다. 한편, 가장 큰

[5] 장효명, 호혜림, 장건강, "2006년 중국문화산업발전보고", 사회과학문헌출판사, pp.161~179
[6] 광고와 관련된 기업, 관련기관 및 협회 등을 모두 일컫는 말

성장을 보인 광고 분야는 외부광고와 인터넷광고로 외부광고 수익은 112.9억 CNY으로 2003년에 비해 12.9% 성장하였으며 인터넷광고 수익은 8.1억 CNY으로 2003년에 비해 30.7% 증가했다. 이처럼 중국의 인터넷 광고시장의 규모는 크게 성장하고 있는데 2004년에 19억 CNY, 2005년에 27억 CNY이었던 인터넷 광고시장은 2006년 말에는 약 40억 CNY에 달할 것으로 전망된다.[7]

5) 애니메이션산업

중국의 각 지방 방송국에는 애니메이션 전문 채널이 운영되고 있고 애니메이션 창작원이 설립되고 있으며, 여러 대학에 애니메이션학과도 생겨나는 등 중국 정부는 애니메이션산업에 대하여 전폭적인 지지를 보내고 있다. 이에 힘입어 최근 중국의 애니메이션산업은 급속도로 발전하고 있지만 아직 세계 애니메이션 시장에서 보면 취약한 부분이 많다. 미국, 일본 등 애니메이션 선진국의 산업 구조를 살펴보면, 생산, 방송, 파생상품 개발의 선순환구조를 통하여 애니메이션을 비롯한 문화콘텐츠를 생산하고 공급하고 있다. 중국의 애니메이션 기업 역시 이러한 구조를 정착시키기 위해 노력하고 있는데 호남삼신영고(湖南 三辰影库)가 제작한 “파란 고양이 말썽 일으키기 3000 가지(蓝猫淘气3000问)”는 대표적인 성공사례이다. 하지만 이러한 성공사례는 아직 극소수이며 창의성의 결여, 자금의 상대적인 부족, 방송 및 애니메이션 정책상의 문제 등이 남아 있어서 선진국의 선순환구조가 중국 애니메이션 시장에 정착되었다고 하기에는 아직 무리가 있다.

중국 국내 에니메이션의 제작은 중국중앙방송국(CCTV) 동화기술부(动画技术部), 상해미술영화제작소(上海美术电影制作室), 호남삼신영고 등 3개의 회사에 의해서 주도되고 있다. 중국중앙방송국(CCTV) 동화기술부는 중국에서 가장 큰 애니메이션 제작업체이고 상해미술영화제작소는 최초의 국가동화산업기지로서 현재까지 약 3000여 분의 작품을 만들었으며 호남삼신영고는 중국 최대의 디지털 카툰예술 제작기지로서 “파란 고양이 말썽 일으키기 3000 가지(蓝猫淘气3000问)”에서 보여지듯이 애니메이션과 연결된 캐릭터 산업을 통해 가치를 창출해내고 있다.

이렇게 제작된 애니메이션은 대부분 TV를 통해서 방영된다. 어린이 채널과 애니메이션 채널은 2002년에 처음 생겨난 이후 점점 증가하고 있다. 정부가 지정한

[7] 장효명, 호혜림, 장건강, “2006년 중국문화산업발전보고”, 사회과학문헌출판사, pp.180~189

애니메이션 채널 기점인 상해, 북경, 호남을 중심으로 2004년에는 전 지역의 3분의 1이 애니메이션 채널을 개통하였으며, 2004년 상반기에는 전국 59개 지역에서 매주 3~4만 분의 애니메이션 프로그램이 방영되기도 하였다. 애니메이션 채널은 2006년 이후 지속적으로 전국으로 개통되는 중으로 2006년 말 이후에는 전국 각 지역에서 특정 채널을 통하여 애니메이션이 방영될 예정이며 이러한 채널의 확산에 따라 중국의 애니메이션 산업은 더욱 성장할 것으로 전망하고 있다.[8]

6) 캐릭터산업

캐릭터산업은 애니메이션산업과 밀접한 관계를 가지는 산업으로 미국과 일본을 보면 두 가지 산업이 동시에 발달한 것을 알 수 있다. 위에서 언급하였듯이 중국의 애니메이션산업은 생산, 방송, 파생상품 개발로 이어지는 선순환구조가 발달되어 있지 못하기 때문에 캐릭터산업도 아직 미미한 편이다. 따라서 중국의 캐릭터 시장은 자국의 캐릭터가 아닌 미국이나 일본 애니메이션의 캐릭터가 대부분을 점유하고 있다. “미키마우스(Mickey Mouse)”와 “스누피(Snoopy)”는 중국에서 가장 인기 있는 캐릭터로 매년 미국에게 500억 USD 상당의 저작권료를 지불하고 있으며 일본의 “기계 고양이(机器猫: 도라에몽)”는 관련 캐릭터 상품이 2,000여 종에 이른다. 하지만 중국 국산 캐릭터산업도 점차 발전하고 있는데 가장 대표적인 성공사례가 위에서 언급했던 호남삼신영고의 “파란 고양이”이다. 그 외에도 용마세기(龍馬世紀)의 “정영세기(精靈世紀: Century Sonny)”, 호남다미칠채(湖南哆咪七彩)의 “천봉소자(天降小子: Sky Kids)”, 심천용여(深川容與)의 “마력고양이(魔力猫: Magic Power Cat)” 등의 국산 캐릭터들이 빠르게 인기를 얻고 있다. 이러한 캐릭터업체들은 주로 의복, 신발, 가방, 완구, 문구, 식품 등의 캐릭터 용품을 제작하여 인터넷이나 오프라인 가게를 통하여 판매한다.[9]

7) 게임산업

인터넷 보급이 확산되면서 중국의 인터넷게임 산업은 급속도로 발전하고 있다. 2000년 중국 인터넷게임 시장의 규모는 0.3억 CNY에 불과했지만 2004년에는 100배가 넘는 36억 CNY에 달했으며, 2005년에는 55.4억 CNY, 2006년에는 83.4억

[8] 장효명, 호혜림, 장건강, “2006년 중국문화산업발전보고”, 사회과학문헌출판사, pp.190~207
[9] 장효명, 호혜림, 장건강, “2006년 중국문화산업발전보고”, 사회과학문헌출판사, pp.190~207

CNY의 규모로 커질 것으로 예상된다. 지금까지 중국의 인터넷게임 산업은 2002년에 187.6%, 2003년 82.7%, 2004년 82.7%, 2005년 50.5%의 성장률을 기록하면서 고속성장을 해왔지만 2006년부터는 비교적 안정적인 성장세를 보일 전망이다. 또한 2004년 중국게임산업보고에 따르면, 인터넷게임 산업이 통신산업에 직접적으로 공헌한 금액이 약 151억 CNY, IT산업 수입에는 63.7억 CNY, 매체광고산업 수입에는 35.8억 CNY이라고 조사되었을 정도로 다른 산업에 미치는 영향도 큰 편이다.

중국 인터넷게임의 대부분은 자국에서 생산된다. 중국 정부의 인터넷게임에 대한 진흥 정책으로 양질의 성장을 거듭하고 있어 2005년 중국에서 가장 인기 있는 인터넷 10개의 게임 중 6개가 중국 제품이었다. 가장 인기 있는 게임은 왕이(网易)의 "몽환서유(梦幻西游)"이며, 여성과 직장인 유저가 대다수인 여가게임(休闲游戏)이 주로 인기가 높다. 대표적인 여가게임으로는 "포포당(泡泡堂)", "모험도(冒险岛)" 등이 있는데, 특히 등신공사(腾讯公司)는 QQ 메신저를 기반으로 하여 30여종의 다양한 게임을 보유하고 있는 대표적인 여가게임 회사이다. 2005년 7월 문화부에서 사회적으로 추천할 만한 게임 15가지를 발표했는데 모두 QQ를 기반으로 하는 여가게임이었다

한편, 중국 인터넷게임 시장에 발을 들여놓은 해외국가는 다름 아닌 한국이다. 위에서 언급했던 중국에서 가장 인기 있는 인터넷 10개의 게임 중 한국게임인 "전기 3G(传奇)"와 "전기(传奇)"가 각각 5위와 6위를 차지하기도 하였다. 하지만 전통적으로 TV게임이나 콘솔게임이 발달되어 있던 유럽, 미국, 일본의 게임 업체들도 중국에 많이 진출하였으며 Blizzard Ent., Electronic Arts, Siganet, Sony 등이 중국시장에 게임을 공급하고 있다. 특히 "World of Warcraft", "FIFA2005", "Ever Quest 2" 등은 중국 게임 유저들로부터 큰 인기를 얻고 있다. 그 중 "World of Warcraft"는 섬세한 화면의 3D게임으로서 50만 명의 유저가 동시에 접속하는 대기록을 세우기도 하였다.

한편 중국 인터넷게임 업체들도 최근의 빠른 성장세를 기반으로 하여 2004년부터 해외로 진출하기 시작하고 있어 동남아는 물론 게임산업 강국인 유럽, 미국, 일본에서도 판로를 넓히고 있다. 금산(金山)과 달팽이(蜗牛)는 해외시장에 진출한 대표적인 중국 게임업체로서, 금산의 "검협청연(剑侠情缘)"은 동남아에, 달팽이의

"항해세기(航海世纪)"는 동남아와 유럽에 진출하여 성공을 거두고 있다.[10]

3. 문화산업의 계열화 현황

중국은 세계의 M&A 시장에서 가장 큰 규모를 가진 국가로 외환보유액이 1조 USD를 넘어설 것으로 예상되며 해외자원과 첨단기술 및 브랜드 획득을 위해 대규모 대외직접투자에 나서고 있다.[11] 중국의 대외직접투자는 2000년까지 37억 3,000만 USD에 불과했으나 2001년 WTO에 가입한 이후 대외직접투자가 본격화되면서 2005년 말에는 572억 USD로 급증하였다. 해외에 투자한 중국 기업의 수도 2005년 말 현재 6,426개사에 달하며 투자 방식도 새로운 공장설립보다 M&A나 전략적 제휴가 늘고 있는 추세이다.[12]

중국 문화콘텐츠기업의 M&A 사례는 여러 산업분야에서 찾아볼 수 있지만 특히 최근 이슈가 되고 있는 이동형 디지털멀티미디어방송(DMB) 산업을 주목할 필요가 있다. 최근 중국의 방송 산업에서는 유료 이동TV가 빠른 성장세를 보이면서 새로운 전환점으로 등장하고 있는데 이와 같은 산업에 진출함에 있어 세계 최초로 DMB 산업의 상용화에 성공한 한국 기업과의 M&A나 합작 투자가 늘어나고 있다. 이미 남미와 유럽에서는 한국의 지상파 DMB관련 기술을 자국표준으로 받아들이고 있는데 중국도 2007년부터 한국 표준으로 방송을 개시할 예정이며 이에 따라 북경, 상해, 광동을 중심으로 한 방송국과 관련업체들이 한국의 기업들과 합작하는 사례가 늘어나고 있다. 실제로 중국의 방송기술 및 IT 기업인 상해문광과기발전유한공사(SMEG-TD)는 한국의 IPTV[13] 회사인 글로브비젼과 DMB 중계기 합작법인인 SME-GMT를 상하이 현지에 설립했다. 글로브비젼과 SEMG-TD는 각각 49%와 51%씩 지분을 갖고 합작법인을 설립하였으며 상해의 지상파 DMB 서비스는 물론 지상, 지하 음영지역 해소를 위한 DMB 중계기 개발과 망 구축, 시스템 운영 등도 담당하고 있다.[14]

---

[10] 장효명, 호혜림, 장건강, "2006년 중국문화산업발전보고", 사회과학문헌출판사, pp.208~220
[11] "중국 대외직접투자의 최근 동향과 향후 전망", 한국은행, 2006. 9. 10
[12] 박상현, "외환보유액 1조달러 중국, 세계 M&A시장의 공룡", 연합뉴스, 2006.09.10
[13] 인터넷 프로토콜 텔레비전(Internet Protocol Television)의 약자로 초고속 인터넷을 이용하여 정보 서비스, 동영상 콘텐츠 및 방송 등을 텔레비전 수상기로 제공하는 서비스를 말함
[14] 한지숙, "한중 DMB 중계기 합작사 설립", 디지털타임스, 2006.02.14

한편 요령방송국(辽宁电台)은 한국기술이전진흥협회(KTPA)와 지상파 DMB 합작법인인 요령 DMB를 2006년 7월 설립하였다. 중국이 51%, 한국이 49%의 지분을 소유하고 있는 요령 DMB는 중국에서 3번째로 개통한 유료 이동방송으로 2006년 10월 시범 서비스를 실시하고 2007년 4월 본방송을 개시할 예정이다.[15] 그리고 북경 DMB방송사업자인 북경위에롱연합데이터방송(北京合据播科技有限公司)은 2006년에 한국의 씨앤에스테크놀로지(C&S Technology)와 사업협력에 대한 계약을 체결했다. 북경위에롱연합데이터방송은 씨앤에스테크놀로지의 DMB용 멀티미디어칩 넵튠(Neptune)과 휴대폰용 트라이톤(Triton)만을 독점적으로 사용하기로 하였으며 향후 북경 외에 상해와 광동 지역에도 이와 같은 DMB 서비스를 개시할 예정이다.[16]

4. 문화콘텐츠산업의 해외진출 현황

중국 영화산업은 문화콘텐츠산업 중에서도 해외진출이 가장 활발하고 성공적인 분야로 미국 할리우드가 주도하는 세계 영화시장에서 가장 눈에 띄는 성장을 보이고 있다. 중 영화가 세계 시장의 주목을 받게 된 결정적인 계기는 이안(Lee Ang) 감독의 "와호장룡(卧虎藏龙)"이다. "와호장룡"은 중국영화로서는 최초로 아카데미 최우수영화상을 수상했고 평론과 흥행 면에서 모두 성공을 거두었으며 미국과 영국의 영화시장에도 진출해서 좋은 반응을 얻었다.

특히 영국의 경우, 1990~2000년간과 2001~2005년간 영국에서 벌어들인 흥행수입으로 본 10대 외국어 영화를 살펴보면, "와호장룡"이 중국어권 영화의 영국시장 진출에 얼마나 큰 역할을 했는지 알 수 있다. 2001년 1월 "와호장룡"이 영국에 배급되기 전까지는 11년간 6편의 중국영화가 겨우 190만 USD를 벌어들였으나 "와호장룡"이 배급된 후 5년간 상위 5위권에 든 중국어권 영화가 무려 3편이나 되었다.

"와호장룡"의 배급전략은 매우 적극적이어서 영화가 영국의 88개 상영관에서 동시에 개봉했다. 이는 그 전까지 "인생은 아름다워(Life Is Beautiful)"가 보유한 최다 상영관 수 77개를 뛰어 넘은 수치였다. "와호장룡"이 성공을 할 수 있었던 것은

[15] 성호철, "KTPA 중국 랴오닝 방송국과 DMB 합작법인 설립", 전자신문, 2006.02.27
[16] 한익재, "씨앤에스테크 중국 DMB사업자와 칩 독점공급", 한국경제, 2006.04.28

77만 USD를 들여 시장홍보와 판매전략을 추진했고, 예고편도 다양하게 제작하여 현지의 관심을 끌었기 때문이었다. 이는 영화산업에서 배급의 역할이 얼마나 중요한지를 다시 한번 확인시켜주는 사례였다. “와호장룡” 이후에 “영웅(英雄)”과 “연인(十面埋伏)”은 200개가 넘는 상영관에서 개봉하는 등 “와호장룡”을 기점으로 중국영화를 상영하는 개봉관수는 더욱 증가하였다.

중국영화는 다른 외국영화보다 배급력이 뛰어나고 특유의 문화적 색채가 강하여 서양사회에 가지는 호소력이 크다. 미국 영화 시장의 20위권의 외국어 영화 중에서 중국영화의 배급 범위는 다른 외국어 영화에 비해 월등히 광범위하여 2001년 “철마류(铁猴子)”는 1,235개, 2004년 “연인”은 1,289개, “영웅”은 2,175개, 2005년 “쿵푸허슬(功夫)”은 2,503개의 상영관을 통해 개봉하는 등 매년 그 수는 증가하고 있다.

또한, 미국시장에서 “와호장룡”은 흥행 수입 외에 평론 측면에서도 성공적이었는데 2001년 73회 아카데미 시상식, 58회 골든 글로브 시상식, 2000년 26회 LA비평가협회, 13회 시카고 비평가협회 등에서 많은 상을 수상했다. 이후 위에서 언급했듯이 2001년 “철마류”, 2004년 “연인”, “영웅”, 2005년 “쿵푸허슬”도 흥행에 크게 성공하였으며 중국영화는 미국시장에서 다른 비 영어권 영화보다 우월한 위치에 올라섰다. 이렇게 흥행에 성공한 중국어권 영화는 모두 무협 장르에 속하는데 무협 영화는 언어적 장벽을 화려한 액션으로 극복할 수 있기 때문에 그만큼 해외 성공 가능성이 크다. 중국 무술은 미국 할리우드 영화에도 큰 영향을 미치고 있어서 “킬빌(Kill Bill)”의 쿠엔틴 타란티노(Quentin Tarantino)는 장예모(张艺谟) 감독의 “연인”과 “영웅”을 참조하여 무술신을 만들기도 하였다.

한편 최근의 중국 영화는 감독에 명성에 따라 브랜드화되는 양상을 보이고 있다. 실제 해외시장에서 성공한 중국영화는 특정 감독들의 작품이 대부분이다. 2005년 10월 집계 미국시장에서 흥행 순위 30위권의 외국어 영화를 살펴보면 그 중 10편이 장예모 감독의 영화이다. 그리고 이안(Lee Ang) 감독의 3편, 주성치(周星驰), 왕가위(王家卫), 첸카이거(陈凯歌) 감독의 각 2편이 포함되어 있는 등 특정 감독의 작품만 크게 성공을 거두고 있다. 2006년에 세계 영화시장에서 호평 받은 중국 영화는 첸카이거 감독, 한국배우 장동건 주연의 “무극”이 있으며 최근에는 “영웅본색(英雄本色)”과 “페이스오프(Face Off)”로 유명한 오우삼(吴宇森) 감독이

"적벽지전(赤壁之战)"이라는 블록버스터를 제작하고 있다. 이 영화는 중국의 고전인 삼국지를 소재로 3600~5000만 USD라는 엄청난 제작비가 투입될 예정이며 주윤발(周润发) 등 이미 해외에 진출한 중국 배우들이 출연한다. 반면 중국 국내에서 유명한 영화감독인 풍소강(冯小刚)의 "대완(大腕)"은 해외시장에서 흥행에 실패했다. 미국시장에서 소니의 배급을 통해 2003년 1월 개봉되었으나 1주일 만에 막을 내렸는데 이는 중국의 문화적 특성이 강하게 드러난 작품만이 해외시장에서 흥행한다는 점을 시사해준다.[17]

5. 한국문화콘텐츠 기업의 진출 현황

한국의 문화콘텐츠산업의 중국시장 진출은 "한류"로 요약된다. 한류의 시초가 되었던 것은 한국의 TV드라마로 1993년 "질투"가 CCTV에서 방영된 후 "사랑이 뭐길래", "목욕탕집 남자들", "보고 또 보고" 가 시청률 1위를 기록했다. 또한 2005년 호남TV를 통해 방영되었던 "대장금"은 그 주제가가 벨소리 다운로드에서 1위를 차지하고 드라마를 배경으로 한 광고들이 등장할 만큼 큰 인기를 끌었다. 최근에는 "파리의 연인", "내 이름은 김삼순" 등이 CCTV, 북경TV, 상해TV 등을 통해 매일 중국 전역에서 하루 종일 방송되고 있다. 이렇게 드라마를 통해 중국에 알려진 한국 스타들이 중국 방송시장에 진출하는 경우도 많은데 장나라, 안재모, 차인표, 채림 등은 이미 중국 드라마나 오락 프로그램 등에서 쉽게 접할 수 있으며 중국인들에게도 매우 익숙한 스타로 자리잡았다.

한국 스타들의 진출은 중국 광고시장에서도 활발하게 전개되고 있다. "팬틴(PANTENE)"의 전지현, 중국 화장품 브랜드 "ORAY"의 송혜교, 일본 통신판매 화장품 "DHC"의 비, 중국 휴대폰 "TCL"의 김희선 등이 대표적인 예이다. 2005년 큰 인기몰이를 했던 "대장금"의 이영애 또한 최근 중국의 유명 음료 광고에 출연하였다. 이처럼 한국 스타를 기용하는 것 외에도 최근에는 광고의 제작단계에서부터 한국 기업과 인력들이 중국에 진출하고 있다. 포드(Ford), 폭스바겐(Volkswagen), 아우디(Audi) 등 중국에서 방영되는 외국 자동차 광고가 한국 CF업체에 의해 제작되었으며 칭다오(青岛) 맥주와 ORAY 화장품, 올림푸스

[17] 영화진흥위원회, "중국어권 영화의 해외시장진출", 2006.08.23

에어차이나 광고에도 한국 제작진이 참여했다.[18] 최근에는 한국 광고자체가 중국에 수출되고 있는데 중국에서 이미 큰 인기를 얻고 있는 삼성전자 "애니콜(Anycall)"의 한국 광고가 중국시장에 선보여 좋은 호응을 끌어냈으며 동서식품의 "필라델피아 크림치즈" 광고도 2005년 홍콩에 수출되어 방영되었다.[19] 최근 중국 신문 동방조보(東方朝報)는 한중수교 14년을 맞이하여 '2006, 중국 속 한류'라는 주제를 가지고 중국 언론과 국민들을 대상으로 중국 내 한류에 대해 조사하였다. 한류에 대한 조사 결과 중국인들은 한류하면 생각나는 대표상품으로 한국 음악그룹(약 11%)을 꼽았으며 대표적인 한국 음악그룹으로 진출 초기의 H.O.T, NRG를 포함해 최근 활발하게 활동하고 있는 비, 동방신기, 슈퍼주니어 등을 꼽았다.[20]

한편, 방송 프로그램에서도 한중합작의 사례가 늘고 있다. 상해미디어그룹(SMG)은 한국의 MBC와 2005년 9월 상해에서 제2차 MBC-SMG 정기협의회를 가진 결과, 2006년 6월 상해에서는 MBC 주간을, 10월 서울에서는 SMG 주간을 만들어 상대 방송사의 프로그램을 방송하기로 합의하였다. 그 결과 2006년 6월 22일부터 27일까지 상해 지역에 MBC의 다큐멘터리 프로그램 5편이 방영되었다.[21] 그리고 2005년 중국에서 큰 인기를 얻었던 MBC 드라마 "대장금"을 방영했던 호남방송국이 MBC와 TV드라마 "사랑의 요리사"를 공동제작하기로 했다. 세계를 무대로 한 여성의 성공 스토리의 주인공은 중국에서 가장 인기 있는 한국 여배우인 장나라가 맡았고 "대장금"의 양미경도 함께 출연한다. 중국 쪽에서는 "무간도(无间道)"로 유명한 여문락(余文乐)을 남자 상대역으로 발탁하기도 하였다. 한편 MBC는 1970년대에 방영된 드라마 "꽃피는 팔도강산"을 중국 연출자와 배우들을 기용해 중국판으로 리메이크할 예정에 있다.[22]

그러나 이러한 한국 문화산업의 성공이 머지않아 사그라들 것이라는 전망도 대두된다. 청화대학 판홍 교수는 2010년이면 중국 드라마가 한국 드라마를 대체할 것이라고 전망하고 있으며 중국미디어대학 장야신 교수는 한류는 하강기에 들어섰고 중국 시청자들은 한국 드라마에 식상함을 느끼고 있다고 말한다. 또한

[18] 강호원, "중국에 부는 한류광고바람", 세계일보, 2005.12.13
[19] 곽민영, "광고한류 국내작품 日-中-대만 등 세계각국수출", 동아일보, 2006.04.03
[20] 황진환, "한중수교 14년 중국인들이 선정한 한류하면 떠오르는 것?", 스포츠서울, 2006.08.03
[21] 강종훈, "MBC 다큐멘터리 중국진출", 연합뉴스, 2006.06.21
[22] 강종훈, "MBC 후난TV 현대판 대장금 공동제작", 연합뉴스, 2006.04.13

홍콩의 링난대학 렁육밍 교수도 “대장금”이 성공을 거둔 후 방영된 “여인천하”와 “허준” 등의 시청률이 저조했음을 지적하면서 한류의 한계에 대해서 이야기하고 있다. 이러한 한류의 침체를 극복하기 위한 대응책으로 전문가들은 한중간의 협력체제를 제안하고 있으며 여러 문화콘텐츠산업 분야에서 한중공동제작이 필요하다고 이야기하고 있다.[23]

6. 해외업체진출에 대한 정부제도 및 시사점

중국 그 규모가 거대하고 최근 급속한 경제 성장과 발전이 이루어지고 있다는 점에서 매우 매력적인 시장으로 여겨진다. 물리적인 투자환경은 양호한 편이나 중국정부가 외환관리체제, 외자기업 세수제도, 세관관세 규정 등 여러 제도를 정비하고 있음에도 불구하고 집행과정에서 신뢰도가 부족하고 정책창구가 일원화되지 않아서 해외업체의 투자확대에 어려움을 겪고 있다. 또한 중국은 WTO 가입에 따른 내자 기업의 역차별 논리가 설득력을 얻어감에 따라 외자기업에 대한 세수 혜택 등 각종 우대혜택을 장기적으로 줄여나갈 예정이다.

현재 외국인 투자에 대한 인센티브는 주로 세금혜택으로 도시지역을 제외한 경제특구에 위치한 외국 투자기업이나 경제기술개발구 내의 생산형 외국 투자기업, 연해경제개방구, 경제특구 등에 소재한 외국인 투자기업이 이 특정산업에 종사하는 경우 15%의 우대세율을 적용하고 있다. 예를 들어, 소프트웨어 기업에 대하여는 15%의 세율을 적용하고 있으며 임금 및 훈련비 등 실비를 세전비용으로 인정하고 있다. 단, 제품에 대한 기술요구가 별도로 존재하기도 한다. 또한 중국 정부는 산업정책에 따라 외국 투자방향을 지도하고 있으며 선진 기술과 장비를 이용해 제품을 내수시장에 공급하거나 수출하는 외국인 투자기업의 설립을 장려하고 있다.[24]

하지만 중국시장에는 저렴하고 풍부한 노동력과 소비자들의 가격지향적인 소비패턴으로 인해 일명 “짝퉁”이라는 모방 상품 혹은 불법복제품이 공공연히 범람하고 있다. 이러한 중국산 짝퉁은 이미 전 세계 산업에 걸쳐 문제를 야기하고 있다. 중국산 짝퉁은 비단 명품 브랜드에 그치지 않고 최근에는 아프리카 토속의상

[23] 김준억, “중국에서의 한류 현재와 미래”, 연합뉴스, 2005.12.27
[24] KOTRA: http://www.KOTRA.or.kr/, “국가 정보(중국)”, pp. 277~285

시장에까지 영향을 미치고 있다. 실제로 2004년부터 밀수되기 시작한 중국산 복제품 때문에 아프리카 직물시장의 본토품 판매량은 50~75% 감소하기도 하였다.[25] 이에 미국, 일본, 유럽 등 세계 각국의 지적재산권 보호단체와 기관들은 자국 지적재산권보호 문제를 지속적으로 중국 측에 제기하고 있으며 스타벅스(Starbucks), 샤넬(Chanel), 루이비통(Louis Vuitton) 등 세계 명품 브랜드 회사들은 중국 모방제품 제조회사와 판매시장 등에 상표권 소송을 제기하여 승소하기도 하였다.[26]

중국산 복제품에 의한 피해는 문화산업에 있어서도 예외가 아니다. 최근 월스트리트저널(Wall Street Journal)과 전미영화협회는 소니(Sony)의 콜럼비아 픽쳐스(Columbia Pictures), 월트 디즈니(Walt Disney)의 디즈니 엔터프라이즈(Disney Enterprises Inc.), 비아콤(Viacom Inc.)의 파라마운트 픽쳐스(Paramount Pictures), 뉴스코퍼레이션(News Corporation)의 21세기 폭스(Fox 21), 유니버설 스튜디오(Universal Studios), 워너 브라더스(Warner Bros.) 등 6개사의 헐리우드 영화사들을 대신해 2개의 중국 매장을 상대로 소송을 제기하였다. 셀 수 없이 많은 중국산 해적판 DVD가 전 세계에 걸쳐 범람하고 있어 매년 엄청난 액수의 손실을 입고 있기 때문이다.[27]

한국시장에서도 중국 복제품의 피해가 더욱 심해지고 있다. 과거 복제품들은 영세업자들이 불법적으로 제작해왔으나 최근에는 대기업들도 모방제품을 버젓이 제작하고 있다. 중국 최대의 가전제품회사인 Haier는 삼성전자와 LG전자의 상품을 그대로 모방하는 것으로 이미 유명하며 중국의 가장 인기 있는 경자동차인 체리자동차사의 "QQ"는 GM대우의 마티즈를 모방한 것이다. 심지어 최근에는 국산을 모방한 중국산 제품들이 역으로 한국시장에 진출하고 있으며 실제로 Haier는 한국에 지사를 두고 적극적인 영업을 전개하고 있다.

중국시장에 진출한 한국 기업의 피해 사례도 적지 않다. 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 기업이 중국인에 의해 자사의 상호등록을 선점 당하는 피해가 발생하고 있다. 이는 중국 지점에서 근무했던 중국인들이 퇴사하면서 상호등록을 하여 본사의 브랜드를 도용하는 것으로 이는 기술과 서비스까지 불법적으로 모방하는 행위이다. 전문가들은 이에 대한 대응으로 중국어와 영어표기의 상표등록을

[25] 최희진, "아프리카 토속의상 시장도 중국산 짝퉁에 운다", 경향신문, 2006.08.31
[26] 유창하, "세계 최대 짝퉁 시장 막내리나", 오마이뉴스, 2006.06.20
[27] 김경인, "미영화업계 중국판 해적 DVD와 정면대결", 이데일리, 2006.09.14

중국시장 진출 전에 미리 해두기를 권하고 있는 실정이다.[28]

이처럼 중국산 복제품의 범람은 중국 시장의 세계화에도 큰 걸림돌이 되고 있다. 2008년 북경 올림픽과 2010년 상해 박람회 등 세계적인 공식활동을 앞둔 중국은 세계 최대의 복제품 시장이라는 오명을 씻기 위해 상해의 불법복제품시장으로 유명한 상양시장을 2006년 6월 30일자로 폐쇄하는 등 다양한 노력을 하고 있지만 전례에 비춰볼 때 효과적인 통제가 이루어질지는 의문이다. 이에 문화관광부와 전국경제인연합회는 2006년 4월 19일에 문화산업특별위원회를 열고 세무 당국과 협력체제를 맺어 저작권 보호 전담기구를 구성하였다. 또한 2006년 9월 29일에는 저작권 심의조정 위원회가 중국 저작권진출 설명회를 개최하여 중국 문화산업 시장 진출과 관련된 안내와 저작권 관련 법규 및 사례 소개를 통하여 해외업체의 중국 문화산업 투자에 큰 도움이 되었다.[29]

[28] 이진우, "중진출 프랜차이즈사 짝퉁 비상", 파이낸셜뉴스, 2006.09.11
[29] 조상준, "중국 저작권시장 진출 설명회", 문화관광부 공지사항, 2006.09.13

7. 참고문헌

- 주중국 대한민국 대사관: http//www.koreaemb.org.cn
- KOTRA 홈페이지: http://www.KOTRA.or.kr/
- 장효명, 호혜림, 장건강, “2006년 중국문화산업발전보고”, 사회과학문헌출판사
- 박상현, “외환보유액 1조달러 중국 세계 M&A시장의 공룡”, 연합뉴스
- 한지숙, “한중 DMB 중계기 합작사 설립”, 디지털타임스
- 성호철, “KTPA 중국 랴오닝 방송국과 DMB 합작법인 설립”, 전자신문
- 한익재, “씨앤에스테크 중국 DMB사업자와 칩 독점공급”, 한국경제
- 강종훈, “MBC 다큐멘터리 중국진출”, 연합뉴스
- 강종훈, “MBC 후난TV 현대판 대장금 공동제작”, 연합뉴스
- 영화진흥위원회, “중국어권 영화의 해외시장진출”
- 강호원, “중국에 부는 한류광고바람”, 세계일보
- 곽민영, “광고한류 국내작품 日-中-대만 등 세계각국수출”, 동아일보
- 황진환, “한중수교 14년 중국인들이 선정한 한류하면 떠오르는 것?”, 스포츠서울
- 김준억, “중국에서의 한류 현재와 미래”, 연합뉴스
- 최희진, “아프리카 토속의상 시장도 중국산 짝퉁에 운다”, 경향신문
- 김경인, “미영화업계 중국판 해적 DVD와 정면대결”, 이데일리
- 이진우, “중진출 프랜차이즈사 짝퉁 비상”, 파이낸셜뉴스
- 유창하, “세계 최대 짝퉁 시장 막내리나”, 오마이뉴스
- 박정훈, “한류 지적재산권보호기구 설치”, 동아일보
- 조상준, “중국 저작권시장 진출 설명회”, 문화관광부 공지사항