

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 대외문화무역 정책 및 성과』

◎ 작성 취지

- 중국의 대외문화무역 정책 환경 및 발전 현황을 살펴보고 중국 정부의 문화산업 육성에 대한 의지와 중국문화산업의 글로벌 영향력을 파악하고자 함

※ 출처 : 자문위원 판잉(북경대 문화산업연구원)
중국대외문화무역연도보고(2010), (2012)

◎ 작성 순서

1. 「중국 대외문화무역의 전반적인 정책 환경」
2. 「중점 산업 정책 및 대외문화무역 발전 현황」
 - 공연 및 엔터테인먼트
 - 신문출판
 - 애니메이션
 - 게임
 - 영화
 - TV 드라마

1. 중국 대외문화무역의 전반적인 정책 환경

- 중국 대외 문화무역의 발전은 중국 경제발전 방식의 전환이자 산업구조 최적화 추진의 중요한 조치임. 또한 대외 문화 무역 발전은 국가의 ‘소프트 파워’ 및 중화 문화의 국제적 영향력을 높이는데 긍정적 영향을 미치고 있으며 최근 중국 정부의 높은 관심과 지지를 얻고 있음
- **2009년 3월 9일** 중국인민공화국문화부(中华人民共和国文化部, 약칭 문화부)와 중국수출입은행(中国进出口银行)은 《교육문화 수출 중점기업, 중점프로젝트의 문화 수출 훈련 지원에 대한 협력 협정(关于扶持培育文化出口重点企业、重点项目的合作协议)》 계약을 체결함. 이번 협정은 중국 문화산업의 실질적인 발전에 입각하여 정책성 금융기관의 투자자로서의 우위를 적극 활용하여 문화기업 및 문화 프로젝트의 재정적 어려움을 돕는데 정부의 기능을 충분히 발휘함
- **2009년 4월** 중국인민공화국상무부(中华人民共和国商务部, 약칭 상무부)와 관련 부처는 《문화 수출 금융지원에 대한 지도 의견(关于金融支持文化出口的指导意见)》을 발표함. 각 관련 부처 간의 협력관계를 강화할 것과 종합적인 금융 대책 및 해당 자격을 갖춘 문화 수출 기업을 지원할 것을 요구함. 동 의견은 문화와 금융의 협력 플랫폼 구축에 심혈을 기울여 문화 기업 및 문화 프로젝트의 해외 진출을 돕고 중국 문화의 대외 문화 무역 발전을 위해 전폭적인 지지를 약속함
- **2009년 7월 22일** 중화인민공화국국무원(中华人民共和国国务院, 약칭 국무원) 은 《문화산업 진흥 계획(文化产业振兴规划)》의 심의를 통과시킴. 이는 문화산업 발전이 국가의 중요한 전략 산업으로 승격되었음을 의미하며 동 계획은 5가지 발전 목표를 명확히 제시함. 그 중 하나는 문화상품 및 서비스 수출의 확대를 목표로 문화 상품의 수출을 선도하는 기업과 국제적인 브랜드 형성, 문화 상품의 해외 무역 네트워크 형성을 한층 더 확장하여 문화 상품 및 서비스의 수출을 대폭 증가시키고 문화 무역의 무역 적자폭을 줄여 중국의 서비스 무역 수출의 중요한 성장 포인트가 되도록 함
- 동 계획은 또한 “대외문화무역 확대” 를 문화 산업 활성화를 위한 8개 핵심 과제 중 하나로 선정함

첫째, 거시적 메커니즘 건설 방면으로 “국가는 문화 상품 및 서비스 수출의 우대정책을 실시하고, 시장개발, 기술혁신, 통관 등 다방면의 지원을 지지함. 《2009~2010년도 국가 문화 수출입 중점 기업 및 프로젝트 목록(2009-2010年度国家文化出口重点企业和项目目录)》을 작성하여 문화 상품 및 서비스 수출의 장기적인 발전 시스템 구축을 장려함.”

둘째, 특정산업 특히 민족적 특색을 지닌 문화 예술, 전시, 영화, TV프로그램, 애니메이션,

온라인 게임, 출판, 민족음악 및 춤, 곡예 등 상품과 서비스 수출 지원에 초점을 맞추어 국제 마케팅 네트워크 구축을 장려함. 애니메이션, 온라인게임, 전자 출판 등 문화 상품의 국제 시장 진출을 지원함

셋째, 문화기업의 지분 소유, 합자투자, 지주 및 지분 참여 등의 다양한 방식을 통해 국내 문화를 해외에 소개하고 문화상품의 마케팅 네트워크를 설치

마지막으로 프로젝트 및 플랫폼 건설에 있어 국가가 중점적으로 지원하는 문화 전시회를 성공적으로 개최할 것을 요구하고 있음. 중국(심천) 국제 문화 박람회, 중국 국제 라디오, 영화 및 TV 박람회, 북경국제도서박람회 등을 통해 문화상품 및 서비스 수출 증진을 도모함. 문화기업의 해외 도서 박람회, 영화제, 예술제 등의 대형 박람회 및 문화 전시회 참여를 지원함

- 2010년 1월 12일 상무부, 문화부, 국가광파전영전시총국(国家广播电影电视总局, 약칭 광전총국) 및 신문출판총서(年新闻出版总署)는 《2009~2010년 국가 문화 수출 중점 기업 목록(2009~2010年度国家文化出口重点企业目录)》과 《2009~2010년 국가 문화 수출 중점 프로젝트 목록(2009~2010年度国家文化出口重点项目目录)》을 공동으로 발표함
- 2010년 2월 상무부, 중국공산당중앙위원회선전부(中共中央宣传部, 약칭 중선부), 재정부, 문화부, 인민은행 등 10개 부처는 《국가 문화 수출 중점 기업 및 중점 프로젝트 증진과 관련된 업무 지도 의견(关于进一步推进国家文化出口重点企业和重点项目相关工作的指导意见)》을 공동 발표함. 동 의견은 국제 문화 시장에서 경쟁주체가 될 수 있는 기업들을 육성하고 문화 기업의 해외시장 개발을 지원하여 경쟁력 있는 수출지향형의 대형 기업을 육성하여 문화 수출의 주요 역량으로 삼을 것을 요구함

의견은 공정한 시장 환경과 우수한 정책적, 법률적인 환경을 조성하여 조건에 부합하는 비공유제 문화 기업의 수출 경영 자격을 보장하고 국가 법률, 법규가 정하는 범위의 문화상품 및 서비스 수출 업무를 경영할 수 있도록 하며 국가 문화 기업과 같은 대우를 받도록 함

의견은 《문화 상품 및 서비스 수출의 지도 리스트(文化产品和服务出口指导目录)》, 《국가 문화 수출의 중점 기업 및 중점 프로젝트 리스트(国家文化出口重点企业和重点项目目录)》의 제정 및 조정 절차에 대해 상세히 기술하였으며 중점 기업 및 중점 프로젝트의 시행 기업은 즉시 문화 수출입 현황을 보고할 것을 요구하고 있음. 재정적 지원을 위해 세금 우대 정책, 금융서비스지원을 지원하고 수출환경을 향상시키기 위해 국제마케팅 네트워크 구축을 강화하고 문화 무역 중개 기관을 수립. 기업의 대외 투자를 지원하고 기술혁신과 정보 플랫폼 건설 강화 지원, 보너스 및 직원 격려제도를 시행하고 조직의 리더십을 강화하는 등의 11개 방면에 보장대책을 제시함

- 2011년 10월 18일 중국공산당 제 17기 6중 전회는 《문화시스템 개혁, 사회주의 문화 대

발전 대 번영에 관한 중대 문제에 관한 중공중앙의 결정(中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定)》을 통과시킴. 문화 시스템 개혁의 심화, 사회주의 문화 발전과 번영의 촉진과 사회주의 사상 및 윤리 건설을 위해 새로운 과제 및 요구사항을 제시함. 사회주의 문화 강국을 위한 사회 전반적인 노력을 촉구하고 중화문화의 국제 영향력 강화를 위해 노력할 것을 요구함. 대외문화무역은 중국문화의 해외진출의 중요한 방식으로 수출을 통한 대규모 수입뿐 아니라 국가 이미지 제고와 중국의 ‘소프트 파워’를 높이고 나아가 향후 국가 무역의 주요 부분이 될 것으로 기대함

2. 중점 산업 정책 및 대외문화무역 발전 현황

- 2009년 《문화 산업 진흥 계획(文化产业振兴规划)》의 발표와 함께 “문화 상품 및 서비스 수출 확대”를 주요 과제로 지정하였고 문화산업의 다양한 업종들의 “해외진출” 지원 정책을 제정하여 현재 선결적 성과를 얻음

■ 공연 및 엔터테인먼트업

- 2009년 8월, 중선부와 문화부는 《국유 문화예술공연단의 체제개혁에 관한 의견(关于深化国有文艺演出院团体体制改革的若干意见)》을 발표함. 동 의견은 국유 문화예술공연단의 체제개혁의 로드맵을 제시하였고 국유 문화예술공연단의 체제개혁의 지도사상, 목표과제 및 기본 원칙에 대해 체계적으로 명시하였으며 국유 문화예술공연단의 체제개혁의 주요 내용을 제시함. 10월 1일, 문화부는 새로운 《영업형태의 공연 관리 조항 시행의 세부규정(营业性演出管理条例实施细则)》을 발표, 정식 시행에 들어감. 투자자금 모집 방법을 확대하여 공연업의 역량을 높이고 각종 허가절차를 간소화하여 행정비용을 절감케 해 공연 경연진에 편의를 제공하며 운영방식의 규범화로 위법 경영 활동을 엄격히 관리하고 공연시장의 발전에도 모함
- 2011년 5월 11일 중국 중선부와 문화부는 《국유 문예원의 체제개혁 통지(关于加快国有文艺院团体体制改革的通知)》를 공동발표. 2010년 상반기 각 지역의 국유 문예원 체제개혁 과제를 완성할 것을 요구하고 국유문화원의 개혁이 초읽기에 들어감. 정부는 문화 체제 개혁에 대한 의지로 국유 문예원의 ‘기업으로의 전환’을 대대적으로 추진하고 있음. 국유 문예원의 관리방식과 관념을 적극적으로 전환시키기 시작했으며 시장경쟁환경에 순응하여 해외진출을 적극적으로 진행하여 새로운 발전방안을 모색해 중국 공연 예술의 해외진출에 박차를 가하고 있음
- 2009년 중국의 해외 상업 공연단의 수는 426개이며 공연 횟수는 16,373회, 공연수익은 7,685만 위안임. 2010년은 총 302개의 공연예술 사업이 해외로 진출했으며 공연 횟수는 25,908회, 수출된 공연의 수입은 1.77억 위안임

- 2010년 수출된 공연예술 사업 중 서커스 공연이 공연종류, 공연 횟수, 공연수입 등에서 각각 47%, 56%, 90%, 관중비율 95%라는 압도적인 비중을 보임. 나머지 공연 중 비중이 비교적 높은 공연은 중국 전통극, 음악 및 춤 공연, 우수 등으로, 상기 4종류의 공연 횟수 및 공연수입은 전체 중국 공연예술 수출의 80% 이상을 차지함. 주요 수출 국가는 미국이 가장 높은 비중을 보이고 뒤이어 유럽 및 주변국가와 홍콩 대만 지역이 주를 이루며 중동 및 신흥국가 지역 역시 일정 비중을 차지함. 아프리카와 남미 등 지역의 경우 비교적 적은 비중을 보임
- 수출패턴을 살펴보면 중국의 공연예술산업의 해외진출은 총 3가지 패턴으로 분류됨
- 첫째, 전통적인 해외 순회공연. 예를 들어 중국 대형 가극인 《사로화우(丝路花雨: 실크로드에 내리는 봄비)》와 중국 서커스단의 《Splendid(一品一三绝)》, 《안녕 UFO(再见, 飞碟)》, 《곡예왕(杂技王)》 등이 있음
- 둘째, 공동투자를 통한 해외순회공연, 리스크와 수익을 공유하는 형태. 2009년 런던 웨스트엔드에서 상연된 《쿵푸전기(功夫传奇)》의 경우 천창국제공연예술유한회사(天创国际演艺制作交流有限公司)와 캐나다 위대예술회사(加拿大伟大艺术家公司)가 공동으로 150만 달러를 투자하여 제작하였으며 투자 비율에 따라 수입은 67:33의 비율로 분배됨
- 셋째, 공동개발, 해외 공연기관 설치. 운남문화산업투자홀딩스(云南文化产业投资控股集团)는 캄보디아 씨엠립공연예술투자유한회사(柬埔寨暹粒演艺投资有限公司)를 설립. 총 4,000만 위안을 투자하고 5,000 제곱 미터에 이르는 공연장을 빌려 《앙코르의 미소(吴哥的微笑)》의 작품을 만들었으며 캄보디아 씨엠립에서 성공적으로 공연됨
- 넷째, 해외극장의 인수 및 해외 공연장 설립. 2009년 천창유형은 극장 및 해외 상주 공연팀의 인수합병으로 2009년 천창국제공연예술제작교류유한회사(天创国际演艺制作交流有限公司)는 미국 내 세 번째로 큰 공연 예술 센터인 백악관극장을 인수하였고 동상해 국제문화필름그룹(东上海国际文化影视集团)은 미국 테네시 지역의 2개 극장을 인수함. 이는 중국의 대표 예술 공연인 《쿵푸전기(功夫传奇)》, 《소림무훈(少林武魂)》의 자주적인 해외 공연장을 확보할 수 있게 되었고 국제 공연시장에서의 자주권을 지니게 됨
- 그러나 중국의 공연예술 산업의 대외 무역은 아직 해결되지 못한 문제점들이 존재함. 주로 지적된 문제점들은 공연 상품의 내공부족, 부족한 중국문화의 국제적 표현 수준 및 성숙하지 못한 운영방식 및 비교적 낮은 리스크 관리 능력. 저작권 수출보다 높은 상품수출, 공연예술 수출 패턴 전환 등임

■ 신문출판업

- 신문출판업은 가장 먼저 해외진출 전략이 시도된 산업으로 2003년 신문출판총서의 지시로

대의 개방 속도를 높였으며 수출지향형 신문 출판업체들 특히 수준 높은 기업으로 평가되는 그룹의 해외 진출을 적극적으로 지지하고 격려함. 2006년 발표된 《신문출판업 11차 5개년 발전계획(新闻出版业“十一五”发展规划)》과 2011년 발표된 《신문출판업 12차 5개년 발전계획(新闻出版业“十二五”时期发展规划)》를 통해 신문출판총서는 정책적 측면과 자금모집 측면에서 기업들의 해외진출을 적극 지원함

- 2012년 신문출판총서는 《중국 신문 출판업의 해외 진출 가속화를 위한 의견(关于加快中国新闻出版业走出去的若干意见)》을 발표하며 국가적 측면에서 신문출판업의 해외진출을 전방위적으로 준비함. 10개 조항의 자원배분에 관한 신정책은 ‘의견’의 핵심 내용임
 1. 출판미디어 기업의 외국어 시장의 외국어 잡지 설립을 지원하고 적절한 출간 자원을 구성함
 2. 외국어시장만을 겨냥한 출판 사업을 진행하는 민간 기업, 중외합자기업에 특수 지원 정책을 시행함. 또한 새로 추가된 과학 기술 분야의 중외 합자 정기 간행물에 대해서는 독창적인 중국과 관련된 내용이 국외 합자 정기 간행물 콘텐츠의 10%보다 낮지 않은 비중이 매년 간행물에 실려야 함
 3. 허가된 중외 저작권 합자 간행물 중 사회과학 분야는 매년 발행되는 간행물의 15% 보다 낮지 않아야 하며 과학기술 분야는 10%보다 낮지 않은 독창적인 중국과 관련된 내용이 국외 합자 간행물에 실려야 함
 4. 기존의 출판업체 등급 평가에 사용되던 방법인 ‘수출수량’의 지표를 기초로 하며 신문 출판 상품 및 서비스 수출의 연간 수입과 국제 비즈니스 개발 업무에 종사하는 직원 수를 해외진출 관련 지표로 선정하여 가중 비율 방법을 채택함. 12차 5개년 계획 중점 출판물의 주제 선정에 해외진출 주제의 수량 및 상품 종류를 추가함
 5. 저작권무역 수출과 수입간의 비율이 1:3인 신문 출판기업에 엄격한 관리감독을 시행하며 저작권 무역 구조 개선을 위한 효과적인 조치를 취함
 6. 신문출판 기업의 고위직의 심사조건 중 해외진출과 관련된 평가 내용을 추가
 7. 조건에 부합하고 실력이 검증된 온라인 출판 기업의 국제시장 진출을 적극 지원하고 연구개발 및 국제시장 요구에 부합하며 해외 데이터 흐름에 안정적인 디지털, 온라인 출판 상품을 생산할 수 있도록 격려하고 지원함
 8. 국제 부가가치서비스 수요와 출판 네트워크 기업 설립을 위해 해외 서비스 웹사이트 구축을 적극 지원함. 12차 5개년 계획이 끝나는 시점까지 중점 출판 네트워크 서비스 기업의 해외 영업이익이 전체 영업이익의 10% 이상이 되도록 노력할 것

9. 매년 해외 인쇄가공업의 비중이 기업 주영업 비중의 30% 이상이 되고 매년 대외 가공업의 매출액이 2,000만 달러 이상이 되는 인쇄 기업을 국가 지정 인쇄 시범 기업으로 선정
10. 대외 출판물의 수출입 경영 기업에 대한 평가를 강화함. 연말 수출액의 증가속도는 반드시 수입액의 증가속도보다 커야 하며 수출 실적 금액에 따라 수입 한도를 정함
- 최근 몇 년간 중국 출판 산업의 해외문화무역은 정부주도, 기업주도, 시장지향적인 패턴을 유지하고 있음. 2010년 중국이 수출한 출판 저작권은 총 5,691종으로 (그 중 도서 3,880, 사운드 리코딩 36, 비디오 녹화8, 전자출판물 187, TV프로그램 1,561개, 기타 19개) 2009년 대비 약 35.3% 증가함. 저작권 무역 수출의 종류와 수입된 저작권의 종류 비율은 2002년 1:15에서 2010년 1:2.9까지 축소됨
 - 중국 출판 산업의 국제적 감각이 지속적으로 확장되면서 해외진출의 포맷과 내용이 점차 다양화됨. 해외 진출 초기의 저작권수출에서 합자출판, 해외 지사 설립을 통한 현지화 등 다양화되고 있음. 저작권 수출단계에서는 저작권 구매자가 선택권을 가지고 저작권 소유자는 선택되는 위치에 있었음
 - 합자출판의 경우, 양측은 연대서명을 사용할 수 있고 저작권을 공유하며 공동 마케팅을 주관하고 각종 권리를 공유함. 해외지사 설립은 중국 출판사가 능동적으로 중국 문화를 수출하고 중국 브랜드를 수립하기 위한 방침임. 단일화된 저작권 수출에서 다원화된 문화상품 수출로의 전환과 단순한 상품 무역에서 전 방위적인 국제 협력관계로의 전환, 그리고 문화 수출에서 자본수출로의 전환은 중국 출판업이 기존의 피동적 객체에서 능동적 주체로의 필연적인 발전 추세라 할 수 있음. 중국 출판업의 해외진출은 한층 더 속도를 높여가고 있음
 - 구체적으로 다음과 같음. 대형 국제 도서 박람회를 통해 중국 출판업계를 알리고 해외 출판업계와의 교류 및 협력관계를 강화함. 중국의 많은 출판기관들은 미국 도서 박람회, 런던 도서 박람회 등 대형 도서 박람회를 적극 참여하고 있음. 그 중 2009년 중국은 프랑크푸르트 국제 도서 박람회의 주요 초청국가로 참가하여 대외 교류 협력 수준을 높이는 기회를 가짐. 박람회 기간 동안 중국은 초청국가 개막식, 오프닝 콘서트, 출판업계 고위층 포럼, 중외 경제학자 포럼, 중문 출판 포럼, 중국어-독일어 문학포럼, ‘중국의 밤’, ‘중국문학의 밤’, ‘전통의 부활-중국 현대 예술전’, 중국전통 목판 목각화 인쇄 전, 중국 무형문화유산 예술 축제 등 다채로운 행사를 개최함
 - 600개 이상의 이벤트와 예술 공연은 세계 각국의 참가국으로 하여금 현대 중국 예술 및 중국 전통 문화 예술의 매력을 느낄 수 있도록 함. 2012년 중국은 런던 국제 도서 박람회에 초청되며 다시 한 번 초청국가의 플랫폼을 빌려 중국의 우수한 출판물, 홍보물을 알릴 수 있는 기회를 얻음. 또한 이번 박람회를 통해 중국의 유명 작가를 소개하고, 도서 저작권 무역을 확대하는 동시에 국제적 영향력이 높은 문화 교류 활동을 진행하여 중화문화의 국제

적 영향력을 높임

- 프로젝트 중심의 해외진출 전략이 구체화되면서 상품, 시장, 판매채널 등 방면에서 실효를 거둠. 2011년 1월, 미국 뉴욕 존 F 케네디 공항의 서점에서 상하이 언론 출판 개발 회사와 프랑스 Lagardere 회사의 3,100여 개 서점은 공동으로 글로벌 주류 판매채널을 개척하기 위해 설날 마케팅으로 “중국을 읽기”란 주제로 외국어 버전의 중국 도서 판매 이벤트를 공동으로 주최함. 이는 외국어 버전의 중국도서가 처음으로 세계 주요 서점에서 진행된 대형 전시 활동임. 2011년 10월 Amazon.com의 “중국서점”을 개설은 이는 아마존 최초의 ‘국가’로 명명된 인터넷 테마 서점으로 중국 출판물의 인터넷 마케팅이 첫 결실을 맺은 사례임
- 그러나 중국 출판물의 수출입은 여전히 적자 상태이며 고급 번역 인력 부족, 뛰어난 저작권 중개인을 찾기 어려운 점 등 중국 도서의 해외 진출을 제약 요소가 존재함. 비록 중국 도서 저작권 수출 및 도서 수출 판매량은 급속도로 성장했지만 국제적 영향력을 가진 도서의 수는 비교적 적은 편으로 현재까지 세계 도서 시장에서 베스트셀러에 오른 중국 도서는 없음

■ 애니메이션 산업

- 2011년 5월, 문화부의 적극적인 장려 하에 문화부 재정부, 국가세무총국, 해관총서의 연대 서명으로 《애니메이션기업의 애니메이션수출 관련 용품 수입관세 면세에 대한 잠정규정(动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定)》를 발표. 성장 초기 단계인 중국 애니메이션기업들의 애니메이션 제작관련 설비 수입을 지원하고 문화부, 재정부, 해관총서가 지정한 애니메이션 기업의 애니메이션 제작과 관련된 상품 수입에 관한 수입관세 감면 정책을 시행하고 면세 종류는 수입관세, 수입부가가치세임. 이번 면세정책은 중국 문화산업의 첫 수입관세 면세 우대 정책으로 애니메이션산업의 규모화 발전에 정책적 기초를 마련함
- 2010년 문화부 애니메이션 게임 산업의 해외진출 프로젝트 시행과 관련 전략 추진 하에 중국 애니메이션 산업의 해외 협력 교류 및 저작권 무역에서 괄목적인 발전을 이룸. 2009~2010년 211개 문화 수출 중점 기업 및 225개 문화 수출 중점 프로젝트를 선정하였고 그 중 36개 애니메이션 기업과 40개 애니메이션 프로젝트가 선정됨
- 란마오(蓝猫) `티엔옌(天眼) `시양양) `파오파오빙(炮炮兵) 등의 중국 국내 애니메이션 브랜드는 중국 전통문화를 알리는데 기여하였으며 중국 문화의 ‘소프트 파워’ 확대의 주요 동력원이 됨. 일부 중국 민영 애니메이션 기업 HuNan Shanmao Cartoon LTD(湖南山猫卡通), NingBo ShuiMu Animation Design LTD(宁波水木动画设计), JiangToon Animation LTD(江通动画)는 중국 미디어 문화 상품 수출의 주요 수출기업으로 자리매김함. 이밖에도 애니메이션 저작권 수출 규모가 점차 증가함에 따라 애니메이션 도서인 장난꾸러기 마시아오티

아오 시리즈와(淘气包马小跳系列), 채지충 만화 시리즈와(蔡志忠漫画系列) Juge Bao(包拯传奇)의 고전 애니메이션 시리즈의 저작권 수출 역시 호황을 맞음. 특히 Juge Bao 의 저작권은 이미 프랑스, 이탈리아, 독일, 스페인 등 국가에 수출되었음

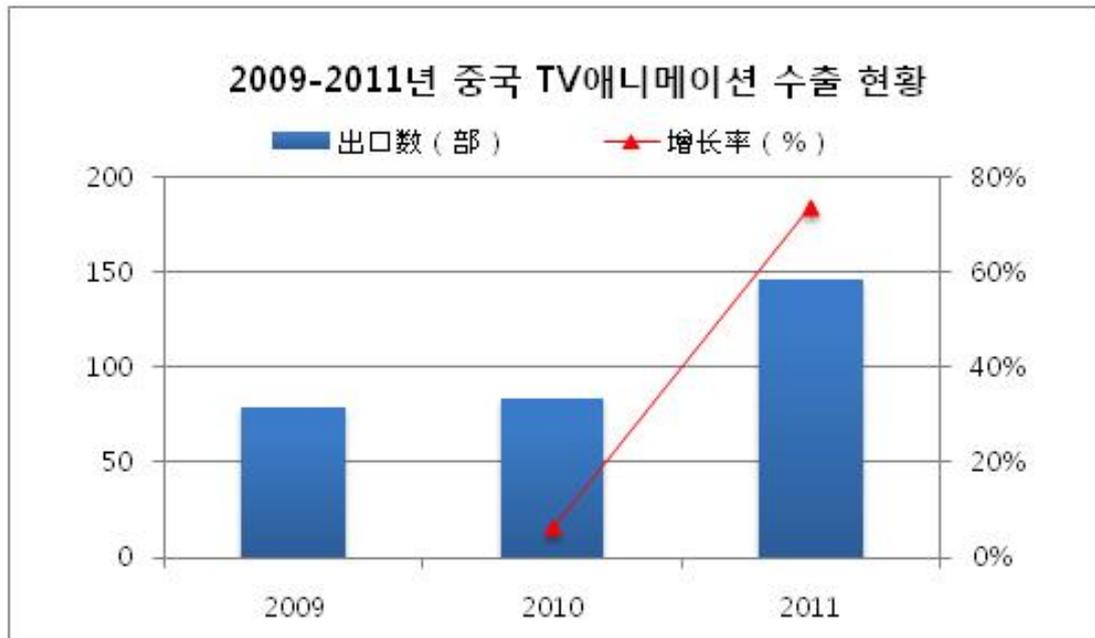
- 최근 3년간 중국정부의 문화산업관련 정책과 재정적 지원이 더해져 중국 애니메이션의 해외 진출의 성과가 두드러지며 수출규모 역시 안정적으로 증가하고 있음. 2010년 애니메이션 수출총액은 5.1억 위안으로 2009년 중국 애니메이션의 수출총액인 3.19억 위안에 비해 60% 증가함. 2011년 중국 핵심 애니메이션 수출 총액은 2010년에 비해 40% 증가한 7.14억 위안으로 전체 애니메이션 산업 수출 총 규모의 1.15%를 차지함

■ 그림 1 ■ 2009-2011년 중국 애니메이션 산업 수출 현황



- TV 애니메이션의 수출의 경우 중국 TV애니메이션은 안정적인 성장을 보이고 있으며 해외 시장에서의 인기도 날로 증가하고 있음. 2010년 연말 기준 중국 TV프로그램의 수출현황은 총 288 작품으로 수출총액은 21,010.15만 위안이며 그 중 애니메이션 TV프로그램의 비중은 총 84편으로 수출 총액은 11,133.19만 위안에 달함
- 주요 수출 국가는 유럽, 미국, 한국, 아프리카 등 국가와 지역. 이는 2010년 연말 기준 TV 프로그램 총수출 규모의 52.99%의 비중으로 이미 수입 규모를 크게 넘어선 상태임. 또한 중국 각지의 미디어 기관이 수출한 애니메이션은 2006년 4.5만분, 2010년 17만분으로 지속적인 증가세를 보이며 2011년 수출한 애니메이션은 총 146개 작품으로 약 20만분에 해당하며 수출총액은 2,800만 달러를 상회함

■ 그림 2 ■ 2009-2011년 중국 TV애니메이션 수출 현황



- 저작권 수출의 경우 최근 3년간 중국 애니메이션 산업의 저작권 수출 규모는 안정적으로 증가하고 있음. 애니메이션 브랜드 파워가 점차 강화됨에 따라 더욱 많은 중국 애니메이션 기업과 브랜드가 해외로 진출하고 있으며 전 세계에 영향력을 미치고 있음. 2009년 CIWEN UNIS(慈文紫光数字影视有限公司), BTV(北京电视台), BTV-KAKU(北京卡酷动画卫视)가 연합하여 제작한 서유기(西游记)는 프랑스 칸 방송콘텐츠 마켓에서 편당 10만 달러에 판매됨. 2010년 중국 만화가인 시아다(夏达)의 작품인 자불어(子不语) 2권의 단행본은 일본 유명 출판사인 슈에이샤를 통해 정식 출판되었고 출판기념 사인회를 개최함
- 시양양과 후이타이랑(喜羊羊与灰太狼)의 경우 17개 언어로 번역되어 디즈니 채널을 통해 아·태지역 52개 국가와 지역에서 상영됨. 디즈니 방영의 저작권료는 국제 관행에 따라 지급될 것으로 추측, 업계는 편당 약 6만 위안 이상일 것으로 예상하며 이는 편당 몇 백 위안에 불과한 중국 국내 판매 가격과는 상당한 괴리가 있음
- 2011년 말 중국디지털필름회사(中影数字)가 배급한 Little Big Panda(熊猫总动员)는 중국, 독일, 프랑스, 스페인, 벨기에 등 국가가 공동 출자한 3.5억 위안의 투자금으로 제작되어 '세계에서 가장 비싼 판다'로 불리게 되었음. '판다'와 관련된 주제가 전 세계 관중들로부터 호응을 얻으면서 해당 애니메이션이 정식 상영되기도 전에 아시아 및 북미 각국으로부터 러브콜을 받으며 상영 전 약 100여 개 국가와 지역으로 해외 저작권이 판매됨. 이로써 상영 전 투자금 회수율 역시 60%로 비교적 양호한 편으로 평가 받음
- 최근 중국 자체 제작한 애니메이션 게임의 해외 진출 장려계획과 문화부가 시행하는 애니메이션 게임 산업의 해외진출 프로젝트가 지지를 받으면서 국내 우수 애니메이션 기업은

적극적으로 각종 국제 박람회에 참여하고 있음. 일본 (TIAF), 한국 부천국제 만화축제 (BICOFF), 프랑스 앙굴렘 국제 만화 축제(AICF), 캐나다 토론토 국제 만화 축제(TCAF)를 포함한 각종 박람회를 통해 해외 각계 및 관중들에게 중국 애니메이션 게임 산업의 발전 현황을 알리는 동시에 중국 국내 높은 수준의 애니메이션 게임 상품 및 관련 기업을 홍보함. 이러한 박람회 참여는 중국 애니메이션의 해외 시장 개발과 새로운 수입원 창출에 성공했다는 평가를 받고 있음

- 2010년 6월 문화부의 지원에 힘입어 중국애니메이션기업(China ACG Group Co., Ltd, 中国动漫集团有限公司)은 총 14개 중국 우수 애니메이션 기업을 선정하여 2010년 프랑스 안시 국제 애니메이션 영화제(Annecy International Animated Film Festival)에 참가함. 이는 사상 처음으로 정부 차원에서 지원하여 참가한 경우로, 참가한 14개 중국 기업은 총 8개 중외 합자 프로젝트를 성사시켰으며 협의 총액은 4.35억 위안에 이름
- 이밖에 2011년 국제시장 진출을 위한 중국 애니메이션 브랜드를 제작중인 Vasoon Animation 유한회사는 (北京青青树科技有限公司) 는 프랑스 안시 국제 애니메이션 영화제에서 유럽 제1의 애니메이션 회사인 Folimage와 500만 달러에 이르는 공동 제작 계약을 체결하였고 '쿠이바(魁拔)'의 프랑스, 독일, 미국, 영국, 호주 등 국가의 방영권과 프랑스 내의 저작권을 판매함

■ 게임 산업

- 2008년부터 문화부는 적극적으로 국내 우수 애니메이션 기업의 해외 유명 박람회 참가를 지원하여 현재 중국 최고 수준의 자체 제작 게임 상품과 기업, 각종 시리즈물을 해외 시장에 홍보하도록 함. 2010년 문화부는 애니메이션 게임 산업의 해외진출 프로젝트를 추진하고 기업들의 해외 시장 진출을 적극적으로 장려하며 국내외 열렬한 반응을 얻음. 정책의 지속성과 재정적 지원의 뒷받침 아래 중국 애니메이션 게임 산업의 해외진출은 눈에 띄는 성과를 얻었음
- 2010년 인터넷 게임 수출총액은 14.9억 위안으로 2009년 6.89억 위안에 비해 약 116% 증가함. 2011년 중국산 게임 수출규모는 더욱 확대되어 전년 동기대비 76.0% 증가한 26.2억 위안을 기록함
- 2011년 중국 내 게임관련 기업은 66개사로 증가하여 총 92개의 온라인 게임 상품을 해외로 수출하였고, 총 수출 수량은 150여 개에 이름. 수출 항목에 새로 증가한 총 56개의 웹게임 중 RPG(Role-Playing-Game)과, 전쟁 RTS(Real-Time-Strategy)는 19개에 해당하며, 수출된 중국 MUD게임(Multiple User Dialogue)중 RPG게임은 27개의 비중으로 주력 수출상품임. 수출된 중국 모바일 게임 중 RPG게임과 전쟁 RTS, 소셜 게임은 각각 1게임
- 2011년 저작권수출 형태의 영업수익 비중은 소폭 감소하였으나 수출 상품의 수량은 증가함.

주요 원인으로는 대형 기업들이 점차 해외지사 형식으로 진출하고 해외 기업과 연합하여 운영되는 연합운영방식 혹은 독자적 운영방식을 채택하여 자체상품을 개발하는 형태로 운영됨

- Beijing Perfect World Network Technology Co., Ltd(完美时空)를 예로 들면, 해외매출 중 해외저작권 관련 수입의 비중은 기존의 매출의 1/3로 하락하였으나 해외시장의 매출총액은 약 2,000만 달러가 증가함. 두 번째 원인은 웹게임 산업이 빠르게 성장하는 가운데 웹게임 개발을 전문적으로 하는 중소형 기업들의 온라인 게임 수출 방식이 저작권 수출 방식을 취함. 웹게임의 저작권료가 MUD형식의 게임보다 낮기 때문에 저작권 수출 형태의 온라인 게임 수출량은 증가하였으나 영업이익 중 저작권료 수입이 하락하는 현상이 발생함
- 2011년 Beijing Perfect World Network Technology (完美时空)의 모바일 게임의 해외 판매 수입은 8억 위안을 돌파하며 압도적인 점유율을 보임. ShanDa Games의 3분기의 해외 판매 수입은 약 2억 위안에 달하며 ‘달팽이게임’은 상하이게임 박람회(ChinaJoy) 현장에서 8,000만 위안의 해외 계약을 체결함
- 웹게임의 부상은 인터넷게임 전체의 해외시장 확대에 일조함. 특히 Beijing KunLun과 Beijing GameWave는 치열한 경쟁을 뚫고 해외 진출에 성공한 케이스로 선정됨. KunLun은 2011년 8월 해외 판매 수입이 약 천만 달러를 초과할 것으로 전망했고 GameWave는 2011년 해외 판매 수입을 약 1억 위안으로 추정
- 2011년 중국 게임 기업은 해외 자회사 설립의 운영방식으로 온라인게임 시대를 열었음. 게임 수출의 진입장벽이 높아짐에 따라 중국기업은 저작권 위주의 해외 수출 형태를 벗어나 해외 자회사 설립을 확대하고, 독자적 운영방식을 채택함. 텐센트(Tencent)와, 산다(ShanDa Games), (The 9 Games)등의 중국 게임업체들은 한국에도 자회사를 설립함. 텐센트코리아는 웹게임인 춘추전국시대(七雄争霸)를 정식으로 발표하며 한국에 진출함 ; 산다는 향후 해외 시장 진출을 위해 유럽에 자회사를 설립할 예정임

■ 영화산업

- 2010년 1월 21일 국무원판공청(国务院办公厅)의 《영화산업 번영 발전을 위한 지도의견(关于促进电影产业繁荣发展的指导意见)》을 발표하며 중국 영화산업의 발전을 통해 영화대국에서 영화강국으로의 도약의 기반을 마련함. 지도의견에 따르면 금융기관으로 하여금 영화 제작사의 재정적 지원을 강화하고 영화산업에 적합한 자금 조달 방식 및 금융 서비스를 확대할 것을 적극 권장함. 조건에 부합하는 영화 제작사는 기업채 발행, 단기금융채, 중기채권, 은행 대출 등 다양한 자금모집 방식으로 자금을 조달할 수 있을 것으로 기대함
- 또한 조건에 부합하는 국유 State Administration of Radio, Film, and TV)은 《중국 수출입 은행의 ‘미디어 문화 수출 중점 기업 및 중점 프로젝트 대출’에 관한 통지(关于推荐中国

进出口银行“扶持培育影视文化出口重点企业、重点项目贷款”有关事项的通知》를 발표. 5년간의 협력 기간 안에 중국 수출입은행은 주요 미디어 기업 및 중점 프로젝트에 200억 위안 이상 혹은 같은 수준의 외환 용자를 지원할 계획임

- 주요 미디어 기업의 대출 수요 및 특징에 따라 리스크 관리 시스템 및 신용 시스템 조건을 갖추고 유리한 중국 수출입은행의 유리한 조건을 적극 활용하여 대외 대출 우대 정책, 외국 정부의 대출금 출자전환, 수출 구매자 신용대출과 판매자 신용대출, 해외투자대출, 수출차관 등의 금융 서비스를 이용 미디어 중점 기업 및 프로젝트의 종합 금융 서비스를 제공, 금융 수요를 충족시킴
- 안정적인 경제발전과 국가의 적극적인 지원으로 중국 영화산업은 빠르게 성장하고 있음. 2010년 영화관과 스크린의 신설 속도가 빠르게 증가하며 일평균 약 4.2개의 스크린이 추가되었고 영화 제작 작품 수는 전년 동기대비 약 15% 증가하였으며 국내 영화 흥행수입은 전년 동기대비 약 63.9% 증가함. 전국 영화 상영 수입은 약 20% 증가하였으며 영화 종합 수익은 약 47.4% 증가함. 중국의 영화 흥행 수입의 증가에 있어 주목할 점은 중국의 영화 관람객의 수는 전년 동기대비 35.2% 증가한 2.84억 명으로 집계됨
- 2011년 글로벌 영화흥행수입은 2010년에 비해 6% 하락한 14.7억 달러를 기록함. 반면 중국 영화 사업은 2010년의 빠른 성장 속도를 계속 이어가고 있음. 2011년 한해 제작된 영화는 총 791편으로 스토리가 있는 드라마 형태의 영화가 558편으로 압도적인 비중을 보임. 2011년 중국 영화흥행수입은 2010년 대비 28.93% 증가한 131.15억 위안으로 국산영화의 흥행수입은 70.31억 위안으로 전체 흥행수입의 53.61%를 차지함. 2011년 약 803개의 영화관이 신설되었고, 3,030개의 스크린이 설치되었음
- 2011년 중국 국내 총 23개의 영화 제작사가 제작한 총 52편의(50편은 공동제작) 영화가 해외로 판매되었으며 총 수입은 20.24억 위안임. 중국 영화의 해외 진출은 아래와 같은 특징을 보임
- 공동 제작의 추세가 꾸준히 이어지며 공동제작의 내용 및 범위가 점차 확대됨. 2010~2011년 공동제작의 국가와 지역이 점차 확대되어 홍콩, 대만, 미국, 영국, 일본, 한국, 호주 등 중국 영화의 세계 시장 점유율을 높여가고 있음. 중국 본토와 홍콩간의 공동제작은 스태프, 제작 장비, 제작 현장 협력단계에서 프로젝트 계획 및 투자로 전환되는 추세임. 《건당 위업(建党伟业)》, 《무협(武侠)》, 《비성물요2(非诚勿扰2)》, 《양자탄비(让子弹飞)》, 《신소림사(新少林寺)》 등의 흥행작품들은 모두 홍콩 영화 제작자들이 참여하였으며 홍콩 영화제작자들의 상업성 작품의 제작 능력 및 시장 장악력 등은 중국 본토 영화 제작자들에게 선도적인 역할을 함. 또한 홍콩 영화 제작자들의 기술 및 대담한 영화 제작 능력은 중국 영화인들에게 소중한 경험을 제공함
- 2010년 중국과 미국이 공동 제작한 《공부몽(功夫梦)》은 북미지역에서 1.7억 달러의 흥행

수입을 거두고 최근 몇 년간 가장 성공한 공동제작 작품으로 선정됨

- 2011년 상영된 《설화비선(雪花秘扇:설화와 비밀의 부채)》는 다양한 국가로의 진출을 위해 중국, 미국, 한국 등의 배우로 구성되어 제작됨. 이 밖에도 중국과 호주가 공동 제작한 《심룡탈보(寻龙夺宝)》, 《행복가편(幸福卡片)》, 중국과 독일이 공동 제작한 《애봉료(爱封了)》, 《웅묘총동원(熊猫总动员)》은 2011년에 상영되었으며 이들 공동 제작된 영화는 기존의 중국 영화와는 다른 분위기를 자아냄
- 세계 각국은 중국영화제를 개최하고 중국 영화는 세계 유명 영화제에서 수상기록을 이어감. 2010년 세계 각국은 약 100회의 중국 영화제를 개최했으며 영화제에서 상영된 중국 영화는 578개로 집계됨. 또한 2010년 63편의 중국 영화가 25개국의 영화제에서 89개의 상을 수상함
- 주요 수상작품은 왕취엔안(王全安) 감독이 《단원(团圆)》으로 제 60회 베를린 국제 영화제의 은곰상 각본상을 수상. 판빙빙(范冰冰)은 《관음산(观音山)》으로 도쿄국제영화제에서 여우주연상을 수상함. 차이상준 감독은 《인산인해(人山人海)》로 2011년 베니스국제영화제 은사자상(최우수감독상)을 수상함
- 2011년 중국은 세계 각국에서 개최된 75개 영화제에 참가하였으며 485편의 영화를 상영함. 그 중 55편의 영화가 25개 영화제에서 총 82개상을 수상하였음. 그 중 주요 수상작품은 배우 예더한(叶德嫻)이 《도제(桃姐:A Simple Life)》로 타이완 금마장 영화에서 여우주연상을 수상함. 뤼싱천(吕星辰)은 《낭재대문창산가(郎在对门唱山歌:Folk Songs Singing)》로 14회 상하이국제영화제에서 여우주연상을 수상. 장밍(章明)은 최고 각본상을 윈즈(文子)는 영화를 악상을 수상함
- 그러나 중국영화의 저작권 수출은 여전히 어려움을 겪고 있음. 장원의 《양자탄비(让子弹飞)》는 7억 원에 달하는 극장수입을 기록하며 중국 박스오피스 사상 최고 흥행을 기록하였으나 영화 수출에 있어 미국의 경우 배급사를 찾지 못할 정도의 싸늘한 반응이었으며 일본과 영국으로만 배급권을 수출함
- 2010년 평샤오강의 《당산대지진(唐山大地震:After Shock)》의 중국 국내 극장수입은 <, 양자탄비(让子弹飞)》에 가까운 수준이었으나 미국 시장에서는 약 60만 위안을 간신히 넘기는 정도였음. 2010년 화스 엔터테인먼트(华狮娱乐)와 미국AMC극장은 협력하여 북미지역에서 5편의 넘는 중국 영화를 상영하였는데 여전히 적자 단계에 머물러있으며 《비성물요2(非诚勿扰2)》만이 유일하게 흑자를 기록함
- 해외 배급시스템과 네트워크의 부재, 수준 높은 운영기관 및 영화 번역 인재의 부족, 국제 마케팅 규칙의 기본적인 이해 부족은 중국 영화의 해외 진출에 있어 주요 걸림돌임

■ TV드라마 산업

- 2010년 8월 26일 광전총국의 부서는 《중국수출입은행의 “교육 미디어 문화 수출 중점기업, 중점 프로젝트 대출에 관한 통지(关于推荐中国进出口银行“扶持培育影视文化出口重点企业、重点项目贷款”有关事项的通知)》를 발표하였고 2010년 11월 12일 《중국수출입은행의 “교육 미디어 문화 수출 중점기업, 중점 프로젝트 대출에 관한 통지(关于推荐中国进出口银行“扶持培育影视文化出口重点企业、重点项目贷款”有关事项的通知)》를 추가로 발표함
- 영화와 TV의 침해 및 불법 복제를 퇴치하고 국제 협력 및 문화 교류를 강화하기 위한 제안을 포함하는 내용을 담았으며 인터넷 불법 복제 집중 단속프로젝트를 시행하고 국산 프로그램의 해외진출을 위한 해외 플랫폼 건설 및 라디오와 TV 기업들의 지적 재산권 제도를 활용한 국제 시장 경쟁력 제고를 통해 글로벌 미디어 역량을 높임
- 세계지적재산권기구(WIPO), 아시아방송연맹(Asia-Pacific Broadcasting Union), 유럽 방송 연맹(European Broadcasting Union EBU), 아시아태평양방송개발기구(Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development, AIBD) 및 기타 국제기구들과의 교류 및 협력 관계를 지속적으로 강화함. 국제 미디어 지적 재산권 문제, 국제기구와 지적재산권 문제에 대한 기타 국가의 해결 방법들을 참고함. 2010년 중국 TV프로그램의 수출 시간 및 수출금액은 다음과 같음

표 1 | 2010년 중국 TV프로그램 수출시간 및 수출액

	TV프로그램 수출시간(단위:시)		TV프로그램 수출액(단위: 만 달러)	
	수출시간	비중	수출액	비중
드라마	5000	45%	2700	47%
애니메이션	2800	25%	2300	40%
다큐멘터리	700	7%	550	9%
예능	2600	23%	220	4%
합계	11000	100%	5770	100%

*상기 수치는 대략적인 수치이나 비중의 경우 참고 가치가 있음

- 위 표에 따르면 2010년 드라마 수출은 전체 TV프로그램 수출의 절반을 차지함. 구체적인 수출 시간은 2010년 전국 드라마 수출은 5,000여 시간을 초과했고 전체 수출 프로그램의 약 45%의 비중을 차지함. TV애니메이션은 약 2,800시간으로 약 25%의 비중을 보임. 예능 프로그램은 약 2,600여 시간 이상으로 약 23%의 비중을 다큐멘터리의 경우 700여 시간 이상으로 약 7%의 비중을 차지하였으며 수출금액을 기준으로 2010년 전국 TV 드라마 수출액은 2,700만 달러 이상으로 전체 수출액의 47%를 차지함. 애니메이션은 약 2,300만 달러 이상으로 40%의 비중을 다큐멘터리의 경우 550만 달러로 약 9%의 비중을 예능프로그램은 220만 달러로 약 4%의 비중을 보임

- 최근 3년간 중국 TV프로그램의 수출 현황을 살펴보면(표2 참고) 2010년 TV프로그램의 수출액은 2008년과 2009년에 비해 각각 68.4%, 129.04% 증가함. 그 중 TV드라마의 수출액의 변동 폭은 각각 -0.54%와 108.82%임. TV애니메이션 수출액은 각각 277.67%, 149.84%의 증가폭을 보였으며 2010년 수출된 프로그램의 시간은 2008년과 2009년 대비 각각 연평균 33.61%, 34.42% 증가함. 2009년 TV프로그램의 수출은 그다지 낙관적이지 않았으나 2010년 수출총액과 수출시간이 배로 증가한 것을 볼 수 있음

【 표 2 】 2008-2010년 중국 TV 프로그램 수출현황

	2008	2009	2010
TV 프로그램 수출액(단위:만위안)	12476.06	9173	21010
드라마	7524.95	3584	7484
애니메이션	2947.79	4456	11133
TV 프로그램 수출량(단위: 시간)	10300	10238	13762
드라마(단위: 편)	149	128	288
드라마(단위: 회)	6662	5825	12362
애니메이션(단위: 편)	38	55	84
애니메이션(단위: 회)	1877	3191	4930

* 출처 : 중화인민공화국 통계청 《중국통계연감》 2011년, 2010년, 2009년

- 미국, 싱가포르, 홍콩, 대만지역, 저작권 수입 국가는 영국, 프랑스, 미국, 대만지역. 중국 TV프로그램의 저작권 수출 국가는 비교적 고정적인 편. 미국은 중국 TV프로그램의 저작권 수출 거래의 가장 큰 비중을 차지하는 국가이며 러시아 및 마카오 지역은 시장개척이 필요한 지역임

【 표 3 】 2010년 TV프로그램 저작권 수출입 현황

	2010년 수출된 TV프로그램 저작권	2010년 수입된 TV프로그램 저작권
총합	1561	1446
미국	759	285
영국	2	585
독일	-	-
프랑스	1	125
러시아	-	-
캐나다	54	-
싱가포르	115	15
일본	6	62
한국	-	65
홍콩	158	23
마카오	-	24
대만	148	102
기타	318	160

* 출처 : 중화인민공화국 통계청 《중국통계연감》 2011년

- 대외 협력 및 교류 패턴을 분석한 결과 최근 2년간 중국 TV산업은 두 가지 특성이 보임
- 1. 국내 드라마의 잇따른 해외 수상소식. 2010년 6월 용소강(尤小刚) 감독의 드라마 《엽인필기 지미(猎人笔记之谜)》가 러시아에 진출하여 각 지역으로 송출되었고 독립국가연합과 이스라엘의 국영 채널 REN-TV로 방영할 당시 높은 시청률을 기록하였으며 용소강(尤小刚) 감독은 러시아 미디어 협회로부터 공로상을 수상함
- 2010년 11월 '도쿄 국제 TV페스티벌' 시상식에서 중국 시트콤 드라마인 《식부적미호시대(媳妇的美好时代)》가 해외 최고 드라마 상을 수상함. 이는 도쿄 국제 TV페스티벌에서 유일하게 수상한 중국 작품임. 2011년 10월, 중국 드라마 <삼국>은 2011년 도쿄 국제 TV 페스티벌에서 해외 TV드라마 특별상을 수상함
- 2. 해외 공동 제작 작품 증가. 2010년 해외 공동 제작 드라마가 방영되면서 시청자들에게 신선한 시도로 다가섰으며 중국 TV의 해외 시장 진출을 위한 새로운 시도임. 상하이신문화 미디어그룹(上海新文化传媒投资集团), 상하이문광신문미디어그룹(上海文广新闻传媒集团), 스페인TVC는 《정함바르셀로나(情陷巴塞罗那)》를 공동으로 제작하였으며 HIBN(北京华录百纳影视有限公司)과 일본 NHK는 공동으로 《창궁지묘(苍穹之昴)》를 제작함. ZB TV ART CENTER Co., Ltd(北京中北电视艺术中心有限公司)와 러시아 REN TV는 《엽인필기 지미(猎人笔记之谜)》를 공동 제작함. 이는 중국 TV제작사와 비 중화 문화권 지역의 대표 미디어 기업과의 합자라는 의미에서 소중한 성과임
- 그러나 간과할 수 없는 것은 최근 한국 드라마의 강세로 중국 국내 드라마의 수출이 타격을 받고 있음. 과거 중국 국내 드라마는 홍콩과 대만 및 동남아시아에서 매우 인기가 높았음. 홍콩 및 대만은 중국 본토와 같은 문화를 공유하고 있는 만큼 홍콩과 대만 지역은 중국 국내 드라마의 주요 시장으로 전체 수출의 약 60~70%의 비중을 차지함. 또한 중국 국내 드라마는 동남아 지역에서의 인기도 매우 높는데 《공경자(空镜子)》, 《영불명목(永不瞑目)》, 《향장수(香樟树)》, 《분홍여랑(粉红女郎)》 등의 드라마는 모두 해당 국가의 황금 방송 시간대에 편성될 만큼 인기가 높았음. 드라마 작품 수나 시청률 방면에서 중국 국내 드라마는 초기 동남아 시장을 이끌어 갔으나 소위 한류가 아시아 각 국가에서 인기를 끌면서 중국 국내 드라마의 수출은 사상 최대 도전에 직면하게 됨. 중국 국내 드라마가 가장 인기를 끌었을 당시 대만에서는 매년 약 3,500~4,000편이 방영되었으나 현재 방영되는 드라마는 약 1/5에 불과함
- 말레이시아와 싱가포르에는 중국 국내 드라마에 대한 매우 두터운 시청자 층을 보유하고 있었으나 현재는 한국 드라마에 밀린 상황임. 대만시장은 중국 국내 드라마의 최대 수출국으로 대만 시청자들의 외면으로 중국 국내 드라마의 해외 판매량은 약 50%이상 하락함
- 중국문화산업의 해외진출 과정에서 많은 성과를 냈지만 여전히 많은 문제점과 딜레마를 안고 있음. 구체적으로 문화적 배경과 가치관의 차이, 차이나리스크 등으로 많은 문화상품이

중국어 사용 지역에서만 어느 정도의 영향력을 가지고 있고 유럽 및 미국 등 기타 시장의 진출이 어렵다는 점을 들 수 있음

- 또한 제작 수준에 있어 중국 미디어 제작수준은 국제수준과 비교적 큰 차이가 있는데 특히 내용의 창의성 및 국제 표현방식에 있어 인재 확보가 어렵다는 평가임. 중국 문화의 해외 진출을 위해서는 채널확장을 강화할 필요가 있으며 해외 연출업체, 발행업체 등과 장기적 협력 시스템을 구축하여 국제시장 진출을 확대하는 등의 노력이 필요함
- 중국의 대외문화 무역은 아직 시작 단계로 향후 여전히 갈 길이 멀기에 개방적인 태도로 외국 제작사와 대리상들 간의 장기적인 협력 시스템 구축은 현시점에서 중국 문화의 해외 진출에 꼭 필요함