

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『한국 전자출판업계의 중국시장 진출 전략』

◎ 작성 취지

- 중국 전자출판산업의 현황과 중국 정부의 전자출판산업에 대한 정책을 이해하고, 이를 바탕으로 외자기업으로서 중국에 진출한 한국 콘텐츠업체들의 중국 전자출판시장 진출을 위한 전략을 모색하고자 함.

※출처 : 자문위원 이상수 대표 (웅진출판사 북경대표처)

◎ 작성 순서

1. 「중국의 전자출판산업 개황」
 - 2006년 중국 전자잡지 시장의 부침
 - 2010년 중국 전자책 열독기 시장의 부침
 - 아이패드 등 태블릿 피시의 등장과 중국 전자출판산업의 새 국면
2. 「중국 정부의 전자출판산업 정책」
 - 2002년 《인터넷 출판 관리 임시 규정》: 인터넷출판 허가제 확립
 - 2008년 《전자출판물 출판 관리 규정》: 전자출판물 허가제 확립
 - 2010년 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》: 전자출판업 세분화 관리
3. 「외국기업의 중국 전자출판시장 진입 장벽」
4. 「한국 전자출판업계의 중국시장 진출 전략」

1. 중국의 전자출판산업 개황

- 중국의 전자출판산업은 <인터넷 출판>에서 시작되어, <전자잡지> 시장과 <전자책> 열독기 시장의 급격한 부침을 거쳐, 아이패드를 필두로 한 다양한 태블릿 피시의 출시에 따라 새로운 국면을 맞이하고 있음.

- 중국에서 인터넷 출판은 2006년 전자잡지의 전성기를 맞아 고조되었다가 1년만에 급격히 쇠퇴함.
- 중국의 전자책 열독기 시장은 2010년 크게 달아올랐다가 다양한 태블릿 피시의 출현에 따라 다시 1년만에 쇠퇴의 길을 걷고 있음.
- 아이패드를 필두로 한 다양한 태블릿 피시의 등장으로 중국의 전자출판산업은 바야흐로 새로운 국면을 맞이하고 있음.

■ 2006년 중국 전자잡지 시장의 부침

- 전자책 열독기를 통해 보는 전자책이 등장하기 전에 <전자 잡지>가 인터넷을 통해 먼저 시장에 나옴.
- 2003년 대만 KURO음악소프트회사의 <페이싱왕>(飞行网)이 인터넷 잡지 《쿠러즈》(酷乐志)를 운영해 대만에서 성공한 것에 힘입어 대륙 진출. 초기에 성공적이었으나 판권 문제로 문을 닫음.
- 이후 2003~2005년 사이 <잡지중국(ZINECHINA)>, <XPLUS>, <ZCOM>, <POCO> 등 전문 인터넷 잡지 사이트들이 잇따라 등장. 중국 내 주요 잡지들의 인터넷 종합판을 제공. 이들이 신속하게 대륙에서 인터넷 잡지 사업을 진행할 수 있었던 것은, 인터넷 잡지 사이트 운영 경험이 있는 쿠러즈의 인력을 흡수한 때문.
- <전자 잡지>는 ‘잡지의 인터넷판’ (Magazine Online)에서 시작해, 종이 잡지의 발행 없이 전적으로 인터넷에만 올리는 이저널(e-journal)의 형태도 등장함.
- 2006년은 중국 전자잡지 업체들이 가장 호황을 누린 시기. 벤처투자자들의 주목을 받은 전자잡지 업체들은 각각 인터넷 잡지편집 소프트웨어를 개발해 내놓으며 시장 장악을 위해 경쟁함.
- 벤처투자를 받은 <XPLUS>는 2006년 중문 웹사이트의 제작, 업로드, 다운로드 등을 편리하게 만든 전자잡지 편집 소프트웨어를 자체 개발해 발표. 이 해 <XPLUS>의 회원 수는 600만을 넘어섬. 가장 인기를 끈 전자잡지인 《爱美丽ME》의 경우 총 다운로드 수량이 700만차를 넘어섬.

- 이어 <ZCOM> 또한 벤처투자자금을 가지고 전자잡지 전문 편집 소프트웨어인 <ZMAKER> 개발, 발표. 회원수 또한 급증해 900만명에 이룸. 이어 네티즌의 DIY 전자잡지 편집 프로그램도 개발해서 발표. 중국 국내 권위 있는 인문지리 정간물인 《중국국가지리》(中国国家地理)와 제휴해 공동으로 전자 잡지 운영.
- 이어 아이이북(iebook)은 <아이이북 초급정령>(iebook超级精灵)이라는 인터랙티브 전자잡지 소프트웨어를 개발해 내놓음. 전자 잡지의 발송, 자동 다운로드, 분류, 열독, 데이터 피드백 등 기능 향상. 회원 200만, 총 다운로드량 1000만 넘어섬.
- 2006년 중국 전자잡지 업체들은 초유의 호황을 누렸으나, 불과 1년 뒤인 2007년에는 벤처투자자들이 외면하면서 자금난과 경영난을 겪음. 대표적인 업체가 <XPLUS>. 벤처자금이 바닥난 뒤 경영난을 호소하다 전자출판산업 무대에서 사라짐. 반면에 <ZCOM>은 2007년 두 번째 벤처투자를 받는 데 성공해 지금까지 전자잡지 사이트를 운영해오고 있음. 전반적으로 전자잡지 업계의 생존 환경이 어려워짐.
- 2009년 <중국지망>(中国知网) 등장: 디지털 출판 기술을 이용해 새로운 전자 열독 플랫폼을 만들어냄.

○ 2006년 중국의 전자잡지 붐이 1년 천하로 끝난 원인:

- ① 콘텐츠난: 인터넷 콘텐츠의 공짜 열독에 길들여진 독자들의 지갑을 열 수 있는 수준의 콘텐츠를 확보하지 못함. 상대적으로 수준 높고 충실한 독자군을 확보하고 있다는 평가를 받아온 쉬징레이(徐静蕾)의 <카이라>(开啦) 또한 결국 완전 무료 다운로드로 전환되었음. 종이잡지와 차별되는 전자잡지의 장점을 부각시키지 못함.
- ② 마케팅난: 주요 정기 구독자는 도서관인데, 도서관에 종이잡지를 판매하면서 전자잡지를 끼워 파는 식의 마케팅에 그쳐 자체 시장 활로를 개척하지 못함.
- ③ 광고난: 전자잡지의 주요 열독층은 학생과 화이트칼러인데, 이 두 열독층의 열독 습관이 달라 광고주의 매력을 끌지 못함.

■ 2010년 전자책 열독기 시장의 부침

- 미국 아마존의 킨들(Kindle) 신화의 영향으로 2009년부터 중국 전자책 열독기 시장이 뜨겁게 달아오름.
- 중국의 선두 업체인 한왕(漢王)의 전자서 열독기는 2009년 50만대 팔려나간 것으로 기록됨. 전체 열독기 판매 수량은 382만대. 2010년에는 910만대가 판매된 것으로 추정. 전세계 열독기 판매량의 20%에 육박.
- 한왕, 레노버 렐상, 화웨이, 휴렛 팩커드, 델, 삼성 등 2010년 상반기에만 60여 브랜드가 경쟁적으로 전자책 열독기를 내놓았음.
- 2010년 5월 중국이동통신이 단말기 업체들과 연합해 TD-SCDMA 모듈이 탑재된 모바일 전자책을 출시하고, 2010년 8월 성다(盛大)가 999위안 짜리 bambuk(Bambook)을 출시하는 등 전자책 열독기 시장이 뜨겁게 달아오름. 그러나 하드웨어와 콘텐츠가 모두 표준화되어 있지 않아 시장의 혼란상을 부추김.
- 2010년 중국의 전자책 열독기 출시 경쟁은 그해 말 아이패드 출시되면서 새로운 국면을 맞이함. 특히 흑백 전자책 열독기 생산업체들은 큰 타격을 받고 경영난을 겪음. 대표 업체인 한왕도 2011년 상반기 매출액 전년 대비 61.7% 감소, 주식 시가총액 1억7382만위안(약 295억원) 손실.
- 2010년 10월 중국 당국(신문출판총서)은 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》(후술)을 발표해 전자책산업 유관 업체를 네 부류로 정리하고 소수 업체에 과점적 권한을 부여함.

○ 중국 전자책 열독기 시장의 급격한 부침 원인:

- ① 문자 그대로 ‘열독’에 그치는 단순한 기능뿐이어서 아이패드라는 다양한 기능을 가진 강력한 경쟁자의 등장엔 대처하지 못함.
- ② 아마존 인터넷 서점에서 양질의 콘텐츠 판매와 결합해 신화를 생산한 킨들과 달리 우수한 콘텐츠 공급과 맞물리지 못함.
- ③ 시장의 과다 경쟁.

■ 아이패드 등 태블릿 피시의 등장과 중국 전자출판산업의 새 국면

- 아이패드 등 태블릿 피시의 출현은 전자책 열독기의 입지 기반을 무너뜨림.
- 아이패드 등 태블릿 피시는 전자책 열독기 기능은 물론 통신 인터넷과 다양한 어플리케이션 등을 갖춰 새로운 소비 형태를 형성함.
- 이에 따라 전자책 열독기를 내놓았던 중국의 업체들도 신속하게 태블릿 피시를 기반으로 한 전자출판사업으로 전환을 추진하고 있음.
- 휴대 가능한 태블릿 피시의 등장은 전자책과 전자잡지 등 전자출판시장에 새로운 활력을 주고 있음.

○ 태블릿 피시가 중국 전자출판산업에 끼칠 영향:

- ① 콘텐츠: 전자책 열독기와 인터넷의 콘텐츠를 결합하는 등 더 폭넓은 콘텐츠의 제공이 가능해짐.
- ② 마케팅: 2006년 전자잡지 붐 시대의 한계를 넘어 광고 마케팅 공간이 더 확장될 것으로 전망.
- ③ 사업자: 전자콘텐츠 제공자 이외에 교육, 게임 등 다양한 어플리케이션 사업자의 참여가 가능해질 것임. 특히 운영업체와 기술력이 주도해온 중국 전자출판시장에서 콘텐츠 사업자의 입지가 더 확장될 것으로 전망.
- ④ 소비자: 피시나 핸드폰보다 훨씬 강력하게 소비자들의 생활 패턴을 변화시킬 것으로 전망. 태블릿 피시 사용자는 기존의 피시나 핸드폰보다 훨씬 더 생활 속에서 태블릿 피시 의존도가 높아질 것임.

2. 중국 정부의 전자출판산업 정책

■ 2002년 《인터넷 출판 관리 임시 규정》: 인터넷출판 허가제 확립

- 인터넷 사용자가 증가하고 인터넷을 통한 전자 텍스트의 유통이 증가하면서, 2002년 인터넷을 통한 저작의 출판을 중국 당국의 통제 아래 두기 위한 규정을 마련함.
- 이 규정은 이후 디지털 형태의 출판산업을 규제하는 기본 틀을 제공함.

○ 핵심 내용:

- ① 본 규정에서 말하는 <인터넷 출판>이란 인터넷 정보 제공 서비스업자가 자체 창작물 혹은 타인의 창작 작품을 선택 편집 가공해 인터넷에 올리거나 인터넷을 통해 사용자에게 제공함으로써 공중이 검색 열람 사용 혹은 다운로드하도록 하는 온라인 정보 전파 행위를 말함. 구체적으로 (1)이미 정식 출판된 도서, 신문, 정기간행물, 음향 영상 제품, 전자출판물 등의 콘텐츠 혹은 다른 매체에 발표된 작품. (2)편집을 통해 가공된 문학 예술 자연과학 사회과학 공정기술 등 방면의 작품 등을 모두 포함함.
- ② 인터넷 출판 활동에 종사하기 위해서는 반드시 당국의 비준을 받아야 함. 비준을 받지 않고서는 어떤 기관이나 개인도 인터넷 출판 활동을 할 수 없음. (인터넷 출판사업 허가를 받기 위한 구체적인 신청 자료 등은 제7~10조에 규정.)
- ③ 여기서 인터넷 출판기관이란 신문출판행정부문과 전신관리기관의 비준을 받아 인터넷 출판업무에 종사하는 인터넷 정보 서비스 제공자를 말함. 출판 정책당국과 정보통신 정책당국 양쪽의 기준을 만족시켜야 함.
- ④ 인터넷 출판기구가 당국의 허가를 받고 등기한 날로부터 180일 이내에 인터넷 출판 활동을 개시하지 않으면 등록을 취소하고 신문출판총서의 리스트에 올림. (제15조)
- ⑤ 인터넷 출판기구는 국가 안보, 사회 안정 등에 영향을 끼칠 수 있는 중대한 내용은 출판할 수 없음. (제16~17조. 제17조에 출판할 수 없는 내용들 열거하고 있음.)

■ 2008년 《전자출판물 출판 관리 규정》: 전자출판물 허가제 확립

- 전자출판시장의 발전에 따라 이를 중국 당국의 통제 아래 두기 위한 제도적 규

정이 잇따라 나옴.

- 2008년 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)는 《전자출판물 출판 관리 규정》(电子出版物出版管理规定/ 国家新闻出版总署令第34号, 이하 《관리규정》)을 발표해 전자출판물 허가제를 시행함. 2008년 4월15일부터 시행. 주요 내용은 다음과 같음.

- ① 국가가 전자출판물의 출판 활동에 대해 허가제를 시행. 당국의 허가를 얻지 않고는 어떤 단체나 개인도 전자출판물의 출판 활동에 종사할 수 없음.
- ② 전자출판물을 출판하는 기관을 설립하기 위해서는 200만 위안 이상의 등록 자본금, 200㎡ 이상의 업무 공간, 중급 이상 출판전문직업자격증 보유자 2인 이상의 고용 등 구체적인 조건을 만족시켜야 함. (《관리규정》 제6조) 가장 중요한 것은 전자출판물 출판 기관을 주관할 기관이 “신문출판총서가 인정하는 조건에 부합해야 한다”는 것.
- ③ 전자책 등 전자출판물의 출판을 진행하기 위해서는 <전자출판물 출판 허가증>을 얻어야 함. (신청 방법과 제출 서류 등은 제8조, 9조, 10조에서 규정)
- ④ 전자출판물을 출판할 때는 반드시 중국의 표준 ISBN(书号)을 사용해야 함. (제21조)
- ⑤ 전자출판물을 출판하는 기관에 대해서는 당국이 매년 한 차례씩 정기 조사[核验]를 진행함. (제50~55조)
- ⑥ 전자출판물 출판 기관이 당국의 허가를 받고 등기한 날로부터 180일 이내에 전자출판물 출판 활동을 개시하지 않으면 <전자출판물 출판 허가증>을 회수하고 신문출판총서의 리스트에 올림. (제11조)

■ 2010년 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》: 전자출판업 세분화 관리

- 2010년 10월10일 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)는 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》(新闻出版总署关于发展电子书产业的意见, 이하 《의견》)을 내놓았음. 주요 내용은 다음과 같음.

- <전자책>을 “텍스트·사진·음향·영상 등 디지털 콘텐츠 출판물을 담고 있거나 다운로드 받을 수 있는 휴대 열독기의 준말”(预装或下载文字、图片、影音等数字化内容出版物的手持阅读器的简称)이라고 정의.
 - 전자책 출판의 전과정을 ①콘텐츠 창작 ②편집 가공 ③디지털 전환 ④매체에 담기 ⑤플랫폼 전송 ⑥설비 생산 ⑦판매 ⑧수출입 등 여덟 가지 과정으로 분류함.
 - 각 과정에 종사하는 기업을 크게 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位), <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位), <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位), <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位) 등 네 부류로 나누어 관리함.
 - ①콘텐츠 창작 ⑤플랫폼 전송 등 업무에 종사하는 기업은 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位)과 동일하게 심사하고 관리. (<인터넷 출판 기관>에 대한 관리 규정은 이미 2002년 공포되었음. 《互联网出版管理暂行规定》)
 - ③디지털 전환 ②편집 가공 ④매체에 담기 등 업무에 종사하는 기업은 <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位)으로 심사하고 관리.
 - ⑦이북의 발행, 도매, 소매에 종사하는 판매업체는 <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位)으로 심사하고 관리.
 - ⑧이북의 수입에 종사하는 업체는 <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位)으로 심사하고 관리.
 - 이 《의견》에 따라 2010년 11월5일 위의 네 부류 전자출판물 관련 업무 허가를 받은 기업 명단이 발표됨.
- 전자책 출판 허가 기관(电子书出版资质单位) : 4곳
 - ① 중판집단 디지털미디어유한공사(中版集团数字传媒有限公司)
 - ② 인민출판사(人民出版社)
 - ③ 상하이 인민출판사(上海人民出版社)
 - ④ 간쑤인민출판사(甘肃人民出版社)
 - 전자출판물 복제 허가 기관(电子书复制资质单位) : 13곳
 - ① 중판(中版集团数字传媒有限公司)

- ② 한왕(汉王科技股份有限公司)
- ③ 베이징 뉴만리상(北京纽曼理想数码科技有限公司)
- ④ 아이귀저(爱国者数码科技有限公司)
- ⑤ 베이징 광정(北京方正飞阅传媒技术有限公司)
- ⑥ 베이징 한룽(北京汉龙思琪数码科技有限公司)
- ⑦ 텐진 진커(天津津科电子系统工程有限公司)
- ⑧ 광저우진찬(广州金蟾软件研发中心有限公司)
- ⑨ 두저 간쭈 디지털(读者甘肃数码科技有限公司)
- ⑩ 상하이 성다 인터넷(上海盛大网络发展有限公司)
- ⑪ 상하이 스지 창룽 디지털정보(上海世纪创荣数字信息科技有限公司)
- ⑫ 후난성 칭핑귀 데이터 센터(湖南省青苹果数据中心有限公司)
- ⑬ 광정 국제 소프트웨어(方正国际软件有限公司)

○ 전자출판물 판매 허가 기관(电子书总发行资质单位) : 8곳

- ① 중판(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 한왕(汉王科技股份有限公司)
- ③ 베이징 뉴만리상(北京纽曼理想数码科技有限公司)
- ④ 아이귀저(爱国者数码科技有限公司)
- ⑤ 베이징 광정(北京方正飞阅传媒技术有限公司)
- ⑥ 광저우 진찬(广州金蟾软件研发中心有限公司)
- ⑦ 두저 간쭈 디지털(读者甘肃数码科技有限公司)
- ⑧ 상하이 성다 인터넷(上海盛大网络发展有限公司)

○ 전자출판물 수입 허가 기관(电子书进口资质单位) : 5곳

- ① 중국도서수출입집단총공사(中国图书进出口(集团)总公司)
- ② 중국교육도서수출입공사(中国教育图书进出口公司)
- ③ 중국국제도서무역총공사(中国国际图书贸易总公司)
- ④ 베이징 중과 수출입(北京中科进出口有限责任公司)
- ⑤ 상하이 외국어 도서공사(上海外文图书公司)

3. 외국기업의 중국 전자출판시장 진입 장벽

- 중국 당국이 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位), <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位), <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位), <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位) 등 중국 전자출판산업 네 분야의 허가권을 모두 중국

내자기업에 부여하여 과점적 지위를 확보해주었기 때문에, 외자 기업에는 콘텐츠 제공 등 합작 이외에 다른 합작의 가능성이 열려 있지 않음.

- 선결 과제: 도서의 디지털 전환 플랫폼의 표준화, 디지털 출판 판권의 인증과 보호 플랫폼 마련, 네트워크에서 디지털 도서 거래 표준 플랫폼 마련, 합리적인 이익 배분 시스템 마련 등.
- 주로 콘텐츠 제공 합작 아니면 기술 제공 합작 사례임: 영국 피어슨 그룹의 핑귄, 2009년부터 광정아파비(方正阿帕比)에 영어 원전 전자책 제공. 옥스퍼드 영어사전(2010년 앞으로 전자판으로만 출판할 것을 선언), 브리태니커 백과사전, 《내셔널 지오그래픽》 등 콘텐츠 제공 합작. 대만 위안타이(元太)는 2010년 한왕과 컬러 전자책 기술 제공 합작.
- 외국기업은 기술과 콘텐츠를 제공하고, 중국 내에서 전자출판산업의 운영은 중국 기업이 과점하는 구조가 빠른 시일 안에 깨지지 않을 전망이다.
- 중국 당국의 전자출판산업 관련 정책 변화 전망: 전자출판산업 정책은 출판정책과 기본 맥락이 동일하기 때문에 출판시장이 외국자본에 개방되지 않는 한 전자출판시장 또한 개방되지 않을 것임.

4. 한국 전자출판업계의 중국시장 진출 전략

- 중국의 전자출판산업 정책은 운영업체와 기술업체에 과점권을 주는 것이지만, 이들 업체의 약점은 콘텐츠. 중국 전자출판산업에서 앞으로 중요한 것은 콘텐츠 사업자의 대응.
- 업계 선두주자인 한왕의 경우 콘텐츠를 확보를 위해 ‘한왕서점’을 구축. 한왕을 제조업체에서 <제조업체 + 콘텐츠 제공업체>로 변신시키겠다는 것이 목표. 25곳의 전국단위 신문, 30곳의 지방지, 125종의 잡지와 계약, 2만6000여권의 전자책 판권 확보 등 콘텐츠 확보에 주력하고 있음.
- 한국의 전자 콘텐츠업계는 아직 걸음마 단계이지만, 한국 드라마, 영화, 대중음악 등의 강세에 힘입어 만화, 어린이 도서, 교육용 도서, 한국어 교재 등 분야의 전자출판은 경쟁력을 갖출 수 있음.

- 중국 전자출판시장의 형성기 또는 조정기이므로 경쟁적 분산적 중국 시장 진출보다 협동적 진출 전략의 고민이 필요함. 콘텐츠 제공 플랫폼의 표준화, 거래 조건 표준화, 합리적인 이익 배분 시스템 요구 등 중국시장 진출을 위해 협력할 필요가 있음.
- 더 적극적으로는 중국에 진출한 한국 콘텐츠사업자들의 협력을 바탕으로 한국 콘텐츠 제공 단일 플랫폼의 구성을 통해 저작권 보호, 거래 표준화, 합리적인 배분 시스템 마련 등을 요구할 필요도 있음.