


사드 이후의 중국문화산업 전망

이건웅 대표
(차이나하우스)



사드이후, 중국 문화산업

이건웅
차이나리뷰 대표



INDEX

- 1 문화산업의 개념
- 2 중국의 문화산업
- 3 사드 이후의 중국 문화산업
- 4 중국 문화산업의 시사점

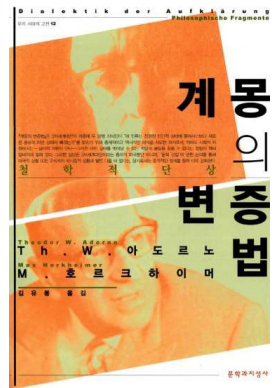
01 문화산업의 개념

■ 문화산업이란

- 문화산업이란 용어를 학문적으로 처음 사용한 학자는 프랑크푸르트학파의 아도르노(Adorno)와 호르크하이머(Horkheimer)였음
- 이들은 1947년 출간한 <계몽의 변증법>에서 문화산업을 대량생산되고 소비되는 상업적인 문화라고 비판함



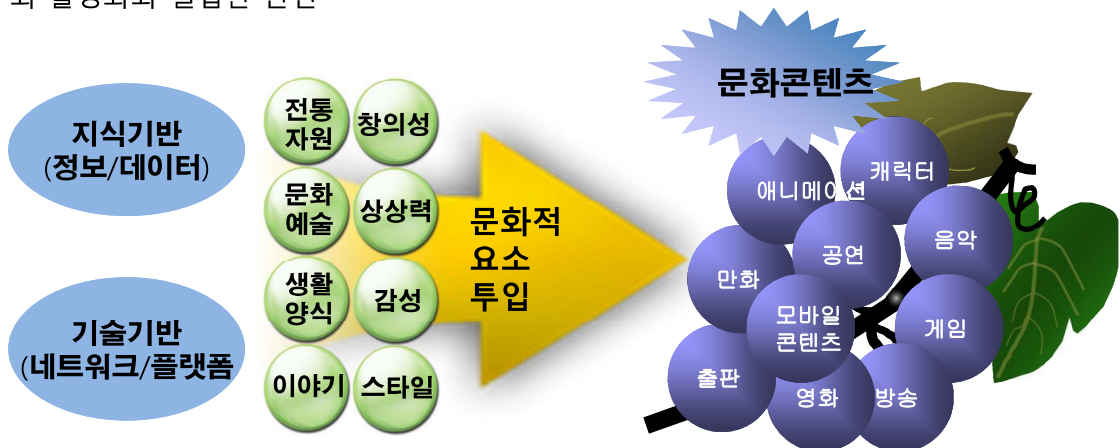
<호르크하이머> <아도르노>



01 문화산업의 개념

■ 문화산업이란

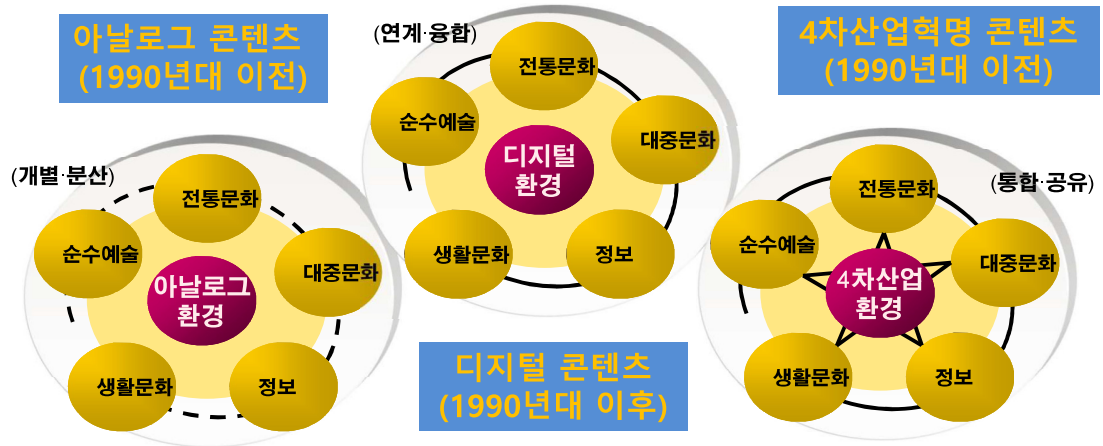
- 문화콘텐츠라는 단어는 문화(文化, culture)와 콘텐츠(contents)의 합성어
- 콘텐츠(contents)는 '내용이나 내용물'을 뜻하는 콘텐츠(content)의 복수형
- 문화콘텐츠라는 용어가 국내에서 사용되기 시작한 것은 1990년대 후반 한국 대중문화 활성화와 밀접한 관련



01 문화산업의 개념

■ 문화콘텐츠의 진화

- 소비자의 욕구에 따라 디지털 플랫폼, 네트워크, ICT 등의 기술환경은 변화하나, 기획과 창작의 문화적 행위가 투여된 콘텐츠의 속성은 불변, 반면 테크닉은 발전



01 문화산업의 개념

■ 주요 국가의 문화산업



창조산업
(The creative industries)

광고, 건축, 예술 및 예술품 거래, 공예품, 디자인, 패션, 영상, 음반, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 방송, 그리고 관광, 박물관, 미술관, 유적지 및 스포츠 등.



미디어/엔터테인먼트 산업
media-entertainment industries

저작권이 핵심요소가 되는 출판, 발행, 신문, 방송, 인터넷서비스, 소프트웨어, 정보 및 데이터서비스업 등



문화산업, 문화창의산업
(文化产业)

신문, 방송, 영화, 음반, 문화예술, 문화오락서비스, 문화관광, 정보, 전시전람, 광고, 교육 등.



문화콘텐츠산업
콘텐츠산업

영화, 음반, 비디오, 출판, 인쇄, 방송, 문화재, 예술품, 공예품, 영상, 의상 및 식품 등.

中国 文化 중국의 문화산업



中国 文化

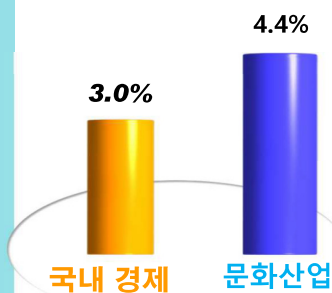
02 중국출판과 문화산업

문화산업의 발전 잠재력

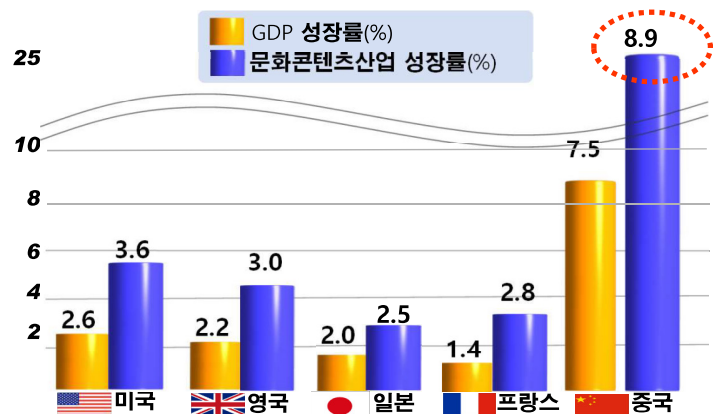
대한민국

세계 문화콘텐츠

매출액 1조 8,917억 3,300만 달러(5.5%)



• <2016 콘텐츠산업백서>



* PWC(2015), Global Entertainment and Media Outlook: 2015-2020
* OECD(2016), Annual National Account

■ 문화산업의 발전 잠재력

세계 문화산업 규모와 시장점유율(2015년도)

(단위 : 백만 달러, %)

순위	국가	시장규모	순위	국가	시장규모
1위	미국	701(47.8%)	6위	프랑스	71(4.8%)
2위	중국	176(11.9%)	8위	한국	52(3.5%)
3위	일본	160(10.9%)	8위	캐나다	51(3.2%)
4위	영국	97(6.6%)	9위	브라질	38(2.6%)
5위	독일	91(6.2%)	10위	이탈리아	37(2.5%)

한중일 출판 산업 규모(2013~2017년)

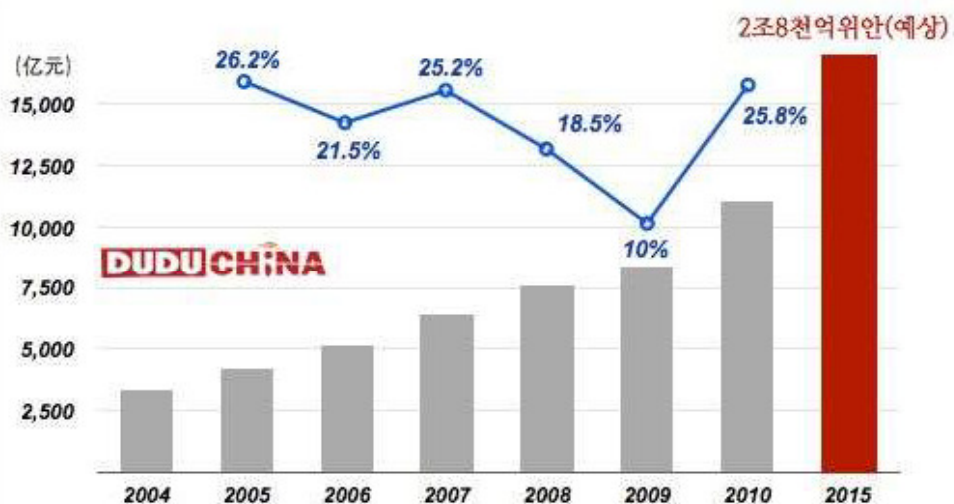
(단위 : 달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	CAGR (‘14~’17)
중국 출판시장	31,012	32,467	33,839	35,226	36,663	4.2%
한국 출판시장	8,429	8,751	8,804	8,851	8,926	0.2%
일본 출판시장	47,063	45,161	45,076	44,009	43,688	-1.5%

* 자료: PwC(2013). 「Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013」

■ WTO 가입 이후 중국 문화산업

중국 문화산업 증가치 추이



참조 : 중국 국가통계국, 공업·정보화부

■ WTO 가입 이후 중국 문화산업 규제 분야

개방하는 분야	일부 개방하는 분야	개방을 금지하는 분야
출판 유통업, 출판 인쇄업, 도서의 합작 출판과 저작권 무역업, 광고서비스업, 관광 서비스업 등	청각 제품의 유통(합작에 국한), 공연장소 경영(중국 측이 지배주주), 방송 프로그램 제작 사업과 영화 제작 사업(합작에 국한), 극장 건설 및 경영(중국 측이 지배주주), 연예기획사(중국 측이 지배주주), 엔터테인먼트 사업장 경영(합자, 합작에 국한)	언론기관, 도서·신문·간행물의 출판과 발행 및 수입 업무, 시청각제품과 전자출판물의 출판·제작과 수입 업무, 전자출판물 총판·도매 업무, 각급 라디오방송국, TV방송국, 방송 채널, 방송 전송 네트워크(송신국, 중계국, 방송위성, 위성 발송국, 모니터국, 케이블방송 전송 네트워크), 방송 프로그램 제작사, 영화 제작 회사·배급 회사·원선 회사, 언론 웹사이트·온라인 VOD 서비스·인터넷 서비스 업체의 경영

■ 중국 문화산업 분류와 SWOT

중국 문화산업 분류

문화산업 관련층

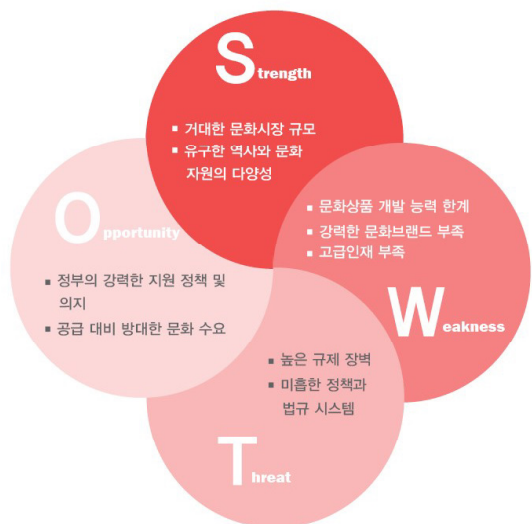
문구, 악기, 완구, 카세트테이프, CD, 인쇄설비, TV방송설비, 가정용시청설비, 공예품의 생산과 판매 등

문화산업 외곽층

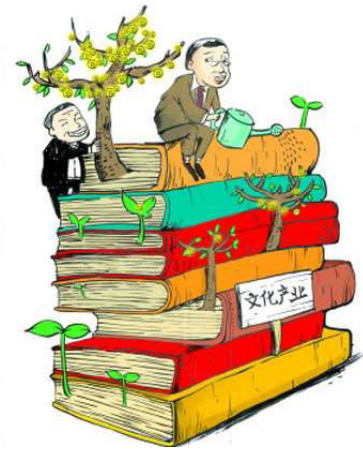
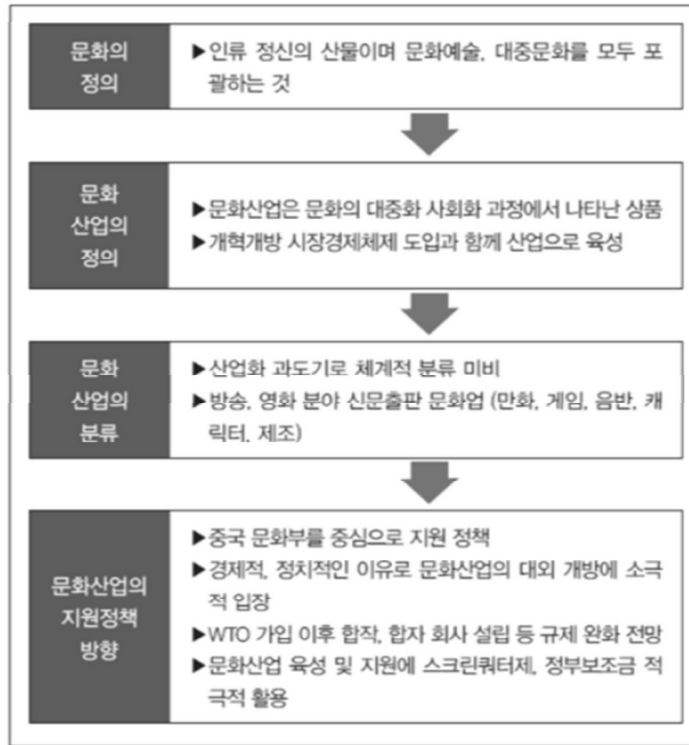
인터넷, 여행사서비스, 경치유람 서비스, 실내오락, 유원지, PC방, 문화중개대리, 문화상품대여와 경매, 광고 등

문화산업 핵심층

신문도서출, 음반제품, 전자출판물, 라디오, TV, 영화, 예술공연, 문화공연관, 문물 및 문화보호, 박물관, 도서관, 군중문화서비스, 문화연구, 기타 문화 등



■ 중국 문화산업의 특징



出版

KeyWord

사드 이후
중국 문화산업

■ 사드(THAAD Terminal High Altitude Area Defense)



2014년

▲ 6월 3일: 커티스 스캐퍼로티 당시 한미연합사령관, 한국국방연구원(KIDA) 국방포럼 조찬 강연서 "사드, 한국 전개 요청했다" 발언

2015년

▲ 3월 11일: 청와대, 사드 관련 '3No'
(요청·협의·결정 없음) 입장 재확인

2016년

▲ 3월 31일: 시진핑(習近平) 중국 국가주석, 미중 정상회담서 "사드 한국 배치 단호히 반대"

▲ 7월 8일: 한미, 사드 배치 결정 공식 발표

▲ 11월 16일: 국방부, 롯데와 남양주 군용지-성주골 프장 맞교환 합의

▲ 11월 16일: 한일군사비밀정보보호협정' 체결

2017년

▲ 2월 28일: 국방부, 롯데와 사드 부지 교환계약 체결

▲ 4월 10일: 우다웨이(武大偉) 중국 외교부 한반도사무특별대표, 한중 6자회담 수석대표 협의서 사드 반대 입장 재확인

▲ 5월 9일: 문재인 정권 출범

▲ 7월 28일: 북한, 화성-14형 2차 시험발사

▲ 10월 10일 : 노영민 신임 주중 한국대사 부임

▲ 10월 13일: 한중 통화스와프 만기 연장

▲ 10월 18~24일: 중국 제19차 당대회

▲ 10월 31일: 청와대 '한중 관계 개선 관련 양국간 협의 결과' 발표

■ 한한령(限韓令)

2016년 7월, 사드 배치 결정 이후,
한중 갈등이 증폭되어 **한한령 또는 금한령이 실시**되어
문화산업에서 한중 경제 전반으로 큰 타격을 주고 있음.

【문화산업 관련 한한령 내용】

주요 내용

- 한국단체의 중국 내 연출 금지
- 한국 연예기획사에 대한 신규 투자 금지
- 1만 명 이상을 동원하는 한국 아이돌의 공연 금지
- 한국 드라마-예능 협력 프로젝트 계약 체결 금지
- 한국 연예인이 출연하는 드라마의 중국 내 송출 금지

【紧急通知】北京卫视 请各代理公司自查，所有涉及韩国企业、韩国品牌、韩国进口或韩国艺人作为代言人或含有韩国任何元素（含广告画面、广告语、标志性建筑等一切元素）的广告，自明日（2016年11月19日）起将全部停播。

출처: 중국신문보도

첫째, 중국 정부의 규제는 포괄적인 문화산업에 대한 규제는 아닐까?

둘째, 사드 이전에는 한국 문화산업에 대한 규제가 없었을까?



결론부터 말하면,
중국은 끊임없이 문화산업을 관리·감독하고 있다.
문화산업 정책의 제정, 집행에 이르기까지
모든 분야를 통제하고 있다.

■ 해외 문화산업 규제 정책

해외 드라마의 경우, 미국과 한국의 주요 대상이다.

특히 2014년 <별에서 온 그대>와 2016년 <태양의 후예> 이후 규제 정책이 강화되었다.

【중국 해외 문화산업 규제 실행 정책】

연도	구분	정책	내용
2004	TV	수입영상물 방영 및 제작관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 프로그램 방송시간 규정, 광전총국의 허가를 받지 못한 수입 영상물은 프라임타임 방영 제한 - 중외합작 드라마 제작 시 중국 측이 드라마 제작 허가증을 보유하고 있어야 함
2012	TV	수입영상물 편성 관리 규정	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 영화 및 드라마가 해당 채널의 일일 영화/드라마 편성 시간 중 25% 초과하는 것 금지 - 편당 50회 초과 금지, 프라임타임 편성 금지 등
2014	온라인	영상물 시청 단말기에 관한 개정명령	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 드라마 및 단편 영화는 일주일 이내로 다운로드 - 동영상 사이트의 해외 방송 프로그램 방영의 사전 심의 의무화 - 허가 받지 않은 동영상 시청 단말기 출시 금지
2015	온라인	수입영상물 웹상 관리 관련 규정 실천을 위한 통지	<ul style="list-style-type: none"> - '드라마 방영 허가증' 갖춘 동영상 플랫폼만 해외 드라마 방영 가능 - 해외 드라마가 전체의 30%를 초과하는 것을 금지

출처: KOTRA

■ 해외 문화산업 규제 정책



2014년: <별에서 온 그대>

<외국 영화 및 TV 드라마의 인터넷
방송 관리 규정에 관한 통지>



2016년: <태양의 후예>

<방송 프로그램 자주적 창작 업무 추진 강화
에 관한 통지>

사드 이전에 이미 규제가 존재했음.

신경보(新京報)에 따르면, 업계에서는 중국 정부의 외국 드라마 한외령(限外令) 또
는 한오령(限娛令)이 가시화되는 전조

프로그램 포맷에 대한 끊임없는 연구 개발과 자주적 지식재산권을 가진 우수한 프로그램 제작, 지식재 강화, 올바른 방
향의 프로그램 제작, 법률과 시장 규칙 준수, 표절과 모방 등 저작권 침해 행위 금지 등을 요구

■ 중국 문화산업 규제 정책

- 2016년 '웨이보·위챗 등 소셜 네트워크 서비스 플랫폼을 통해 전파되는 시청각 프
로그램 관리 강화에 대한 통지(关于加强微博, 微信等网络社交平台传播视听节目管
理的通知)'를 발표
- 중국 민용항공국(民用航空局)은 6월 1일부터 기체량 250g 이상의 무인기(드론)에
대해 실명 등록제를 시행
- 바이두도 1일부터 정식으로 실명제를 도입했으며, 웨이보는 2012년 3월에 이미
실명제로 전환했다.
- 2014년 4월 17일,
중국판 트위터라고 불리는 시나웨이보의 미국 나스닥 상장
- 2014년 4월 24일, 시나닷컴의 온라인 발행과 배포권 박탈

03 사드 이후, 중국 문화산업

■ 중국 문화산업 규제 정책

프로그램 명칭에 '남신(男神)', '여신(女神)', '아이돌(偶像)' 단어 금지



<전투파남신(战斗吧男神)>



<아문전투파(我们战斗吧)>

<우상래료(偶像来了)>는 <아문래료(我们来了)>

<화양남신(花样男神)>은 <화양남단(花样男团)>

- TV 프로그램에 방영할 수 없는 프로그램은 온라인도 금지

- 미성년자 사랑, 동성애, 환생 소재 드라마 제한

03 사드 이후, 중국 문화산업

■ 주무 부서: 국가신문출판광전총국

1. 국가신문출판광전총국 (国家新闻出版广电总局)은 2013년 신문출판총서와 국가광파광전총국이 합쳐져 만들어진 기구다.
2. 막강한 권력을 갖고 있는 국가신문출판광전총국은 신문, 출판, 라디오, 영화, 드라마 등을 총괄 관리하는 기구

중국 문화산업 주관부서

기관	주관콘텐츠	내용
국가신문출판광전총국	영화 TV 라디오 애니메이션	방송 및 영화전반에 걸친 발전계획을 수립, 관리하고 방송관련 기구 및 방송 프로그램의 관리감독을 담당
	신문출판총서	신문출판 및 저작권에 관한 관리 규정을 제정하고 출판, 인쇄, 복제 등의 내용에 대한 관리감독을 담당
문화부	애니메이션 공연 예술 게임	문화예술과 관련한 정책을 제정하고 인터넷 서비스 및 공연행사에 종사하는 기구의 관리감독을 담당

출처: 중국기업건설정보고서 재구성

■ 온라인 규제: 인터넷안전법

- 2017년 6월 1일부터 <중화인민공화국인터넷안전법(中华人民共和国网络安全法, 이하 인터넷안전법 또는 네트워크안전법)>을 시행
- 지금까지 중국이 인터넷 공간에서 규정한 모든 법 가운데 가장 강력하고 포괄적인 내용을 담은 법

중화인민공화국네트워크안전법목차		"사용자에게 네트워크 접속, 도메인 네임 등록, 전화 설치, 휴대폰 등록 등의 절차를 밟게 하거나 정보, 발표, 메신저 등의 서비스를 제공하거나, 사용자와의 협의 체결 혹은 제공될 서비스에 대한 확인 요청 시 반드시 사용자에게 정확한 신분 정보를 제공하도록 요구해야 한다."
본문 7장(章) 79개 조항(条)	제1장 총칙	
	제2장 네트워크 안전 지원 및 촉진	
	제3장 네트워크 운영 안전	
	제1절 일반 규정	
	제2절 핵심 정보 인프라 운영 안전	
	제4장 네트워크 정보 안전	
	제5장 모니터링 조기경보 및 응급대처	
	제6장 법적 책임	
	제7장 부칙	

■ <영화산업촉진법> 제정

- 중국 <저작권법>(1991)
- <영화산업촉진법(电影产业促进法)>은 2016년 11월 7일 전국인민대표대회에서 채택된 1등급에 해당하는 매우 중요한 법이다.
- 중국은 문화산업 관련 조례는 있으나 법은 없다. 영화 관련 법이 처음 생겼다.

작품명	감독	상영일시	박스오피스	평점 (豆瓣)
不速之客 (불속지객)	임대웅	4월 1일	392.3만	4.8
我的新野蛮女友 (엽기적인 그녀2)	조근식	4월 22일	3418만	3.5
梦想合伙人 (몽중합화인)	장태유	4월 29일	8100만	3.9
蜜月酒店杀人事件 (허니문 호텔 살인사건)	천병철	5월 27일	761.2만	3.5
记忆碎片 (기억쇄편)	박유환	6월 03일	359.6만	3.7
所以和黑粉结婚了 (그래서 나는 안티팬과 결혼했다)	김제영	6월 30일	8044만	4.8
赏金猎人 (바운스헌터스)	신태라	7월 1일	20767만	5.5

2016년 한국감독 제작
중국작품 성적표

■ 사드를 이용한 저작권 침범



出版
이모저모 중국 문화산업의
시사점

04 중국 문화산업의 시사점

■ BAT와 완다의 문화산업 투자 확대

BAT 영상업 발전 현황				
구분		바이두	알리바바	텐센트
기점		온라인검색 -중간페이지 업무	전자상거래 플랫폼 -지급 업무	인스턴트메시지(IM) -지인관계망 -게임업무
현황	발전 주체	아이치이잉예/ 바이두잉예 (내부 조직)	알리잉예(인수)/ 허이잉예 (유튜브 출자)	팅썬데잉 +(사업부)
	콘텐츠 제작	화차아이치이	원화중귀/저우싱츠 등과 협력/인터넷 대작영화	팅썬 판권개발
	홍보· 배급자원	바이파여우시	위러바오, 타오바오텐잉, 마오옌텐잉, 시나웨이보	웨이신텐잉, QQ텐잉, 따중덴핑, 웨이신
	뉴미디어 트랙	아이치이/PPS	여우쿠투더우	팅썬스핀
목적		빅데이터 유동량 수익화+ 채널콘텐츠 수요	전자상거래 모델 파생 +문화오락 협동 투자 안배	유저 수익화 +완벽한 쌍방향 엔터테인먼트 섹터 +영상플랫폼 수요
특징		기술 -인터넷 검색과	상업 -복제 B2C, C2C,	엔터테인먼트 -SNS 유저 핵심

04 중국 문화산업의 시사점

■ BAT와 한국의 제휴 현황



04 중국 문화산업의 시사점

정부 주도형	정부 주도로 정책과 법률 등을 통한 관리감독
중기 발전단계	전문인력 결핍 및 금융자본 거대화(불균형) 수익모델의 증가 중
국유기업 위주 발전모델	국유자본 중심의 산업구조, 민간 및 외국자본의 진입장벽 높음 디지털콘텐츠 중심의 산업구조, 민간 및 외국자본의 진입장벽 높음
허가 및 심의를 통한 엄격한 통제	창의 및 창작의 제한이 많음 제작 및 유통 사전허가제도 실시 음반, 게임, 공연, 만화, 신문잡지 출판관련 사전심의 실시
수요와 공급의 불균형	모바일, 게임 등 산업 초창기 대부분 수입 콘텐츠에 의존 양적 성장에 비해 질적 성장은 과제
심각한 저작권 침해문제	저작권 보호의식 부족, 법적 장치 미비 영상/예능 포맷 등의 경우 불법복제가 기승