

중국문화 해외진출(走出去) 전략 및 유형 분석*

권기영**

<目 次>

1. 서론
2. 전략 수립의 배경과 목적
3. 전략 추진 방법
 - 1) 정책과 제도적 지원
 - 2) 재정 및 금융 지원
 - 3) 대외문화무역기지 구축
4. 중국문화 해외진출 유형 분석
 - 1) 대외 수출
 - 2) 대외 합작
 - 3) 대외 투자
5. 결론

1. 서론

2014년 11월 10일 중국 북경 인민대회당에서 한중 양국의 지도자가 참석한 가운데 한중 FTA가 타결되었다는 소식이 전해지고, 2015년 2월 25일 한중 FTA가 서명이 완료되면서 바야흐로 한중간 자유무역 시대의 도래가 눈앞에 펼쳐지고 있다. 이에 따라 한중 FTA가 경제적 효과뿐만 아니라 양국의 현안 과제를 해결하고 지속적인 발전을 추진하는데 어떤 영향을 미칠 수 있을지에 관한 다양한 견해가 쏟아지고 있고, 각 산업별 이해득실을 둘러싸고 찬반의 논리도 팽팽한 긴장감을 형성하고 있기도 하다. 그럼에도 불구하고 한국에서의 여론은 대체적으로 한중

* 이 논문은 인천대학교 2014년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 인천대학교 중어중국학과 조교수

FTA가 가져올 긍정적 효과에 대한 기대가 적지 않아 보이는데, 특히 문화를 포함한 서비스 영역에서 중국 시장의 개방에 대한 기대가 그러하다. 산업통상자원부는 한중 FTA의 의의로 8가지를 꼽았는데, 그 가운데 2개가 '중국 유망 서비스 시장 개방(도시화 관련 산업, 문화, 유통 등)'과 '한-중 관계 심화와 (한류)문화·관광 교류 활성화'였다.¹⁾

그런데 한국 정부와 문화산업 업계가 한중 FTA에 갖는 기대에는 다음과 같은 두 가지 인식이 반영된 것으로 보인다. 첫째는 급속히 확대되고 있는 중국의 문화산업 시장에 대한 기대에서 비롯된 것인데, 실제로 중국의 문화산업 시장규모는 2011년 현재 미국, 일본에 이어 세계 3위이며, 성장률 역시 당분간 두 자릿수의 성장을 지속할 것으로 예상된다.²⁾ 둘째는 이것이 더 결정적인 이유가 될 터인데 한국의 문화산업이 중국보다 경쟁력이 있다는 판단에 기인한 것으로 보인다. 1990년대 중반부터 시작된 이른바 '한류'현상은 이러한 판단의 주요한 근거가 되었고, 따라서 중국 문화시장이 더욱 개방된다면 한국 문화상품의 대중국 수출이 탄력을 받을 것으로 기대하고 있는 것이다. 실제로 영화와 TV프로그램의 한중 무역을 살펴보면 한국의 경쟁력이 다소 우세한 것으로 나타나고 있다.

〈표 1〉 2005~2010년 한중 영상무역 현황

단위: 만 달러

연 도	중국이 한국에서 수입한 상품 총액			중국이 한국에 수출한 상품 총액		
	TV프로그램	영화	총계	TV프로그램	영화	총계
2005	931.3	-	931.3	147.7	-	147.7
2006	797.9	114.4	912.3	257.3	367.2	624.5
2007	529.5	82.4	611.9	203.7	281.6	485.3
2008	451.2	130.5	581.7	59.6	726.2	785.8
2009	633.9	157.8	791.7	105.1	353.4	458.5
2010	1556.8	96.6	1653.4	38.7	175.4	214.1

출처: 한국문화체육관광부, 趙學峰, 『中韓文化貿易發展與競爭力的比較研究』, 東北財經大學碩士學位論文, 2013, 49쪽 재인용.

1) 『한중 FTA 가서명 참고자료』, 산업통상자원부, 2015.2. 3쪽.

2) 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2011년 중국의 콘텐츠산업 시장규모는 109,059백만 달러로 세계 3위이며 2016년까지 연평균 12%의 성장이 예상된다.

이러한 관점에서 보면 한중 FTA 체결에 있어서 문화산업 분야는 확실히 한국이 비교우위에 있는 것처럼 보인다. 그렇다면 중국의 입장은 어떨까? FTA 협상에서 중국은 서비스 분야를 다른 산업의 협상을 위한 카드로만 활용한 것일까? 그러나 기존에 중국이 체결했던 FTA가 경제적 고려 외에도 다양한 목적에 의해 추진되어 왔다는 점과³⁾ 중국이 프랑스, 캐나다와 더불어 무역에 있어서의 '문화적 예외'를 강하게 주장하고 있다는 점을 고려하면 한중 FTA 협상을 진행하면서 문화산업 영역과 지적재산권 영역에 대한 중국의 전략을 그리 간단하게 판단할 문제가 아니다. 따라서 한중 FTA와 관련하여 문화산업 분야에 대한 중국의 전략을 제대로 파악하고 한국의 대응방안을 모색하기 위해서는 지난 10여 년간 추진되어 온 중국의 대외문화정책과 성과를 면밀히 살필 필요가 있다. 본 논문은 이러한 연구의 일환으로 우선 중국의 대외문화정책 가운데 중국문화의 해외진출(走出去) 전략의 형성 배경과 추진 방법 그리고 유형별 특징을 분석하는데 목적이 있다.

2. 전략 수립의 배경과 목적

'해외진출(走出去)' 전략은 본래 장쩌민(江澤民)이 1997년 '전국외자공작회의(全國外資工作會議)'에서 중국기업의 해외 진출을 독려하면서 제출한 것인데 2000년 제9기 전국인민대표대회 제3차 회의에서 중국 경제발전의 주요 전략으로 확립된 것이다. 이러한 경제발전 전략의 변화, 즉 개혁개방 이후 추진되었던 '소비-투자' 주도의 성장으로부터 '투자-수출' 주도형 발전으로의 전환은 세계경제의 호경기와 맞물려 중국의 고도성장을 견인했다.⁴⁾

중국문화의 해외진출(走出去) 전략 역시 이러한 거시적 국가 발전 전략의 프레

3) 중국이 체결한 칠레, 페르시아만 협력회의, 아이슬란드와의 FTA는 자원 확보가 중요한 목적이었으며, 아세안과의 FTA는 외교안보적 고려를, 파키스탄, 호주, 뉴질랜드, 남부 아프리카 관세동맹과의 FTA는 자원확보, 외교안보 효과, 경제효과를 동시에 고려한 것으로 볼 수 있다. 이일영, 『한중 FTA가 가야할 제 3의 길』, 시선집중 GSnJ 제133호, 2012, 참고.

4) 엄경명, 『중국의 성장전략 변화: 투자-수출에서 소비 주도로』, 삼성경제연구소, 2010 참조.

임 속에서 형성되었다고 볼 수 있다. 2000년 10월 중공15기5중전회에서 처음으로 중국문화의 해외진출이 제기되었고⁵⁾, 2003년 12월 전국선전사상공작회의(全國宣傳思想工作會議)에서 후진타오(胡錦濤)는 “문화산업을 발전시켜 국제 문화 경쟁에 적극 참여할 것”을 주문했으며, 같은 회의에서 리장춘(李長春) 역시 대외적 문화산업을 발전시켜 문화상품의 무역 역차를 해소할 것을 강조했다.⁶⁾ 이렇게 형성된 중국문화의 해외진출 전략은 2009년 국무원이 발표한 <문화산업진흥계획(文化產業振興規劃)>에서 문화산업 진흥을 위한 5대 목표의 하나로 결정되었고, 2011년 중공17기6중전회에서는 문화산업 발전을 위한 핵심 전략으로 제시되었다.⁷⁾

중국정부의 이러한 전략은 경제적 측면에서 보자면 무엇보다 문화산업 영역에 있어서의 무역 역차를 해소하려는 의도로 해석할 수 있다. 실제로 통계에 따르면 2000년 당시 중국의 도서·신문·기간물의 해외 수출이 1672만 달러였는데 반해 수입은 5억 7891만 달러로 약 5억 6200만 달러의 무역 적자를 보여주고 있고, 음반영상제품과 전자출판물의 경우는 수출이 약 60만 달러, 수입이 502만 달러로 442만 달러의 무역 적자를 기록하고 있었다.⁸⁾

그런데 거시적 측면에서 보자면 소위 ‘수출주도 산업화’는 동아시아 발전국가들이 경제성장 과정에서 취했던 핵심적인 전략의 하나였다. 이것은 후발국이 국내시장의 구매력이 부족한 상황에서 수출을 확대함으로써 규모의 경제를 활용한 산업화를 달성하는 것을 핵심으로 하는 경제발전 전략이다. 과거 동아시아 발전국가들은 경제개발 초기의 단기간 동안 수입대체산업화(ISI: Import Substitution Industrialization) 전략에서 수출주도 전략으로 신속히 이행하여 산업의 국제경쟁력을 확보함으로써 성공적인 경제발전을 이룩한 것으로 평가되었다. 중국문화의 해외진출 전략 역시 1990년대 후반부터 시작된 중국의 경제발전 전략의 전환

5) 〈中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十个五年計劃的建議〉(2000) 참조.

6) 陳少峰, 朱嘉, 『中國文化產業十年』, 金城出版社, 2010. 221쪽.

7) 〈中共中央關於深化文化體制改革, 推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定〉 참조.

8) 陳婉, 「中韓文化貿易發展及國際競爭力比較研究」, 『山東農業大學學報(社會科學版)』, 2011. 79쪽.

과 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 중국에서 추진된 문화의 해외진출 전략이 흥미로운 점은 다른 제조업과 달리 중국 문화산업의 글로벌 경쟁력이 상당히 미흡했던 반면 오히려 내수시장은 급격히 확대되고 있던 상황에서 전개되었기 때문이다. 예컨대 한국의 경우에도 정책 초기부터 해외수출 확대를 주요 전략으로 설정했는데 주된 이유는 국내 문화시장의 협소함을 극복하기 위한 것이었으며, 동시에 이른바 ‘한류’의 등장이 해외진출 가능성을 증명해 주는 것으로 인식되었기 때문이었다. 문화상품이라는 것이 일반 공산품과 달리 가격경쟁력 보다는 오히려 ‘문화적 할인’이 주요하게 작동하는 특성을 지니고 있다는 점을 감안하면 중국이 문화산업 발전 초기, 즉 글로벌 경쟁력이 상당히 미흡한 상황에서 해외진출을 국가 전략으로 설정했다는 것은 산업적 논리만으로는 설명되지 않는다.

사실상 중국문화 해외진출의 필요성에 대한 중국 정부의 인식은 2000년대 이후 국가 발전 전략에 있어서 문화의 역할에 대한 시각의 변화와 밀접한 관련이 있다. 예컨대 2001년 WTO 가입을 전후하여 중국에서는 서구 문화의 침입에 대한 위기감이 팽배해지면서 소위 ‘문화안보’에 관한 논의가 활발히 전개되었다.⁹⁾ 그리고 이러한 위기의식을 바탕으로 2004년 중공16기4중전회는 정치안보, 경제안보, 정보안보와 더불어 문화안보를 국가 4대 안보전략으로 확정했다.¹⁰⁾ 같은 맥락에서 중국정부는 ‘문화적 역량’을 종합국력(Comprehensive National Power)을 평가하는 중요한 지표로 인식하기 시작했다.¹¹⁾

이러한 인식을 기반으로 2011년 10월 진행된 중공17기6중전회는 중국문화 해외진출의 목적을 다음과 같이 제시했다. 즉 첫째, 대외문화교류를 통하여 세계에서 중화문화의 감화력과 영향력을 증강시킬 것, 둘째, 대외선전방식의 혁신으로 국제 담론권을 강화하고 국제사회에 중국의 문명·민주·개방·진보의 이미지를

9) 方彦富, 『文化管理引論』, 福建教育出版社, 2010, 87쪽.

10) 〈中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定〉, 2004. 9. 19.

11) 1997년 중공15대 보고에서 장쩌민은 ‘중국 특색의 사회주의 문화는 전국 인민을 결집시키고 독려하는 중요한 역량이자 종합국력의 중요한 지표다’라고 언급했고, 2002년 중공16대 보고에서는 ‘작금의 세계에서 문화는 경제, 정치와 상호 융합하고 있으며, 종합국력에서의 위상과 역할이 갈수록 두드러지고 있다’고 강조했다.

확대할 것, 셋째, 해외 중국문화센터와 공자학원 건설을 강화하고 국가 수준을 대표하는 각종 학술단체, 예술기구들이 국제조직에서 건설적인 역할을 발휘할 수 있도록 독려할 것 등을 주문하고 있다.¹²⁾

이처럼 중국 정부는 중국문화 해외진출 전략을 수립하면서 경제적 목적 외에도 서구의 문화적 침입에 대한 효과적 대응 및 중국의 국력에 상응하는 국가 이미지 제고와 더 나아가 국제적 영향력 확대(소프트파워)를 기대하고 있는 것이다. 문제는 그것이 어떤 방식을 통해 효과적으로 추진될 수 있는가 하는 점에 있는데 일반적으로 중국에서 진행되고 있는 문화의 해외진출 방식은 크게 3가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째는 정부가 주도하는 문화선전 방식으로 문화를 매개로 하여 중국의 대내외 정책을 홍보하는 것이고, 둘째는 협회 등이 주도하는 대외문화교류 방식인데 사실상 정부 주도의 문화외교 방식이라고 할 수 있다. 그리고 세 번째는 기업이 주도하는 대외문화무역의 방식인데, 특히 대외문화무역의 발전은 중국 경제발전 방식의 전환과 산업구조의 고도화 촉진에 있어서 대단히 중요할 뿐만 아니라 상기한 바와 같이 국가 이미지 수립 및 소프트파워 제고에 주요한 방식으로 인식됨으로써 최근 중국문화 해외진출의 주류 형식으로 인식되고 있다.¹³⁾

3. 전략 추진 방법

1) 정책과 제도적 지원

신자유주의를 비판하면서 경제발전에 있어서 국가의 역할을 강조하는 장하준은 후발국의 경제발전 과정에서 가장 핵심적인 기여를 한 요소로써 국가의 기업가적 역할, 즉 미래를 위한 비전의 제시를 꼽았다.¹⁴⁾ 이러한 국가의 기업가적 역할

12) 〈關於深化文化体制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定〉, 2011. 참조.

13) 向勇·范穎, 「中國對外文化貿易的發展與特點」, 『中國文化產業發展報告(2012~2013)』, 社會科學文獻出版社, 2013. 89쪽.

14) 장하준 저, 이종태·황해선 역, 『국가의 역할』, 부키, 2010.87쪽.

은 중국의 문화산업정책에서도 유사한 모습으로 발휘되었다. 중국에서 문화산업에 대한 종합적인 진흥계획을 발표한 것은 2009년 <문화산업진흥계획>이 처음이지만 중국정부는 2000년 이후부터 다양한 형태로 문화산업 육성에 관한 정부 입장을 표명해 왔다.¹⁵⁾ 특히 2010년 상무부 등 10개 부처가 연합으로 발표한 문건은 범정부적 차원에서 문화산업 해외진출에 대한 종합적 지원 방향과 내용을 밝히고 있는데¹⁶⁾ 이를 중심으로 중국 정부의 해외진출 정책을 정리하면 다음과 같다.¹⁷⁾

첫째, 해외진출 지원 정책의 목표는 중국문화 수출 우수 기업과 우수 프로젝트를 양성하여 문화수출기업의 국제경쟁력을 제고하고 중국 문화무역의 도약식 발전을 추동하는데 있음을 분명히 했다. 둘째, 중국정부는 국가가 지원하는 문화상품 해외진출 품목과 '국가 문화수출 중점 기업'의 표준을 확정했다.¹⁸⁾ 셋째, 해외수출을 위한 국가 재정 지원 방안을 마련했는데 수출 문화상품 및 기업에 대한 각종 보조금과 상금 및 세제 혜택 등의 수단이 동원되었다.¹⁹⁾ 넷째, 해외수출을

-
- 15) 대표적 정책 문건들로는 <文化部關於支持和促進文化產業發展的若干意見>(2003), <國家“十一五”時期文化發展規劃綱要>(2006), <文化部關於加快文化產業發展的指導意見>(2009), <文化產業振興規劃>(2009), <中共中央關於深化文化體制改革推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定>(2011), <國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要>(2012), <“十二五”時期文化產業倍增計劃>(2012) 등이 있다.
- 16) 商務部, 中共中央宣傳部, 財政部, 文化部, 中國人民銀行, 海關總署, 國家稅務總局, 國家廣播電影電視總局, 國家新聞出版總署, 國家外匯管理局, <關於進一步推進國家文化出口重點企業和項目相關工作的指導意見>(商服貿發[2010]28號)
- 17) 중국정부의 해외수출 지원정책에 관한 많은 문건들, 예컨대 <關於進一步加強和改進文化產品和服務出口工作的意見>(中辦發 [2005] 20號), <關於鼓勵和支持文化產品和服務出口若干政策>(國辦發[2006]88號), <文化產品和服務出口指導目錄>(2007), <關於獎勵優秀出口文化企業, 文化產品和服務項目的通知>(2007), <關於金融支持文化出口的指導意見>(商服貿發 [2009]191號), <國家文化出口重點企業和項目目錄>(2010), <關於進一步做好對外文化貿易工作的通知>(商服貿字 [2010] 271號) 등에 나타난 정책의 방향과 내용은 대체로 일치한다.
- 18) 商務部, 外交部, 文化部, 廣電總局, 新聞出版總署, 國務院新聞辦, <文化產品和服務出口指導目錄>(2007) 참조.
- 19) 2009년에 발표된 <關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知>, <關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收優惠政策的通知> 등은 문화기업에 대한 구체적인 범위를 명확히 규정하고 문화기업에 대한 기업소득세 면제, 영업세 면제 등 다양한 세제혜택을 부여하고 있다.

위한 금융지원 시스템을 구축했다.²⁰⁾ 다섯째, 국제적인 문화상품 마켓 플랫폼 건설 및 해외에서 개최되는 국제적 전시마켓에 기업의 참여를 지원한다. 여섯째는 해외수출을 위한 서비스 지원시스템의 구축이다. 예컨대 수출지원을 위한 각종 해외시장 및 기업에 대한 정보제공, 법률자문, 통계분석 등을 위한 시스템과 문화상품 수출에 편리한 통관 및 출국 심사 비준의 간소화, 그리고 문화기업의 수출대금 결제를 위한 '그린통로' 구축 등 각종 서비스 시스템을 개선한다는 것이다.²¹⁾

그런데 최근에 국무원이 발표한 <대외문화무역을 신속히 발전시키는 것에 관한 의견>은 종전의 문화상품의 수출에 중점을 두었던 정책을 탈피하여 다각적인 해외 진출 방안을 주문하고 있어 주목된다. 주요 내용을 살펴보면 첫째, 문화기업이 문화수출 플랫폼과 통로를 확대하는 것을 지원하고, 둘째, 중국의 문화기업이 해외에 기업설립, M&A, 합작 등의 방식으로 해외시장을 개척하는 것을 지원하며, 셋째 문화기업이 전자상거래 등 신형 교역 모델을 활용하여 국제시장을 개척하는 것을 지원한다는 것 등이 포함되어 있다.²²⁾ 특히 중국 정부가 문화영역에 있어서 해외투자 확대를 적극적으로 주문하고 있는 점은 한중 FTA 체결 이후 중국 문화기업의 행보와 관련하여 주의 깊게 살펴야 할 대목이다.

2) 재정 및 금융 지원

일반적으로 문화산업 발전 초기단계에서 기업이 직면하는 가장 커다란 문제는 바로 자금력의 부족에 있다. 이것은 문화산업이 갖고 있는 산업적 특징과 밀접한 관련이 있는데 문화산업은 높은 초기 비용과 위험부담으로 인해 진입비용이 높고 시장실패율이 높은 산업구조를 갖기 때문이다. 바로 이러한 이유 때문에 문화산업의 경쟁력 향상과 시장의 원활한 형성을 위해서 초기 성장기에는 공적영역 혹은 국가의 개입이 요청되는 것이다.²³⁾ 중국 정부 역시 문화산업 진흥과 해외진출을

20) 商務部·文化部·廣電總局·新聞出版總署·進出口銀行, <關於金融支持文化出口的指導意見>(商服貿發[2009]191號) 참조.

21) <關於進一步推進國家文化出口重點企業和項目相關工作的指導意見>(2010), 참조.

22) <關於加快發展對外文化貿易的意見>, 2014년 3월 18일. 참조.

23) 『문화산업진흥기금의 문화산업 지원 효과 분석』, 한국문화관광정책연구원, 2003. 1쪽.

위해 다양한 재정 및 금융 정책 수립에 많은 노력을 기울여 왔다.

정부가 전략산업을 지원하기 위해 가장 쉽게 사용하는 정책 수단의 하나가 바로 세제 혜택을 포함한 재정지원이다. 2003년 중국 정부는 출판물, 음반영상제품, 전자출판물, 영화, TV프로그램의 해외 수출시 세금 환급 정책을 실시하고 그 기간을 5년으로 정했다.²⁴⁾ 또한 2009년에는 공연기업이 해외에서 취득한 수입에 대해 영업세를 면제하고 문화상품 수출에 대해서 수출환급세율 정책을 적용하기로 하였다.²⁵⁾ 2010년 2월 10개 부처가 공동으로 발표한 정책문건에는 문화기업의 수출을 지원하는 조세정책과 함께 재정부를 중심으로 각종 재정지원 시스템, 예컨대 대출지급, 프로젝트 보조 및 장려, 보험료 보조 등을 통해 문화수출을 지원하고, 중점 문화상품의 번역제작과 출판 활동을 지원하도록 명시했다.²⁶⁾ 더 나아가 2014년에는 국가가 중점적으로 독려하는 문화상품 수출에 대해 부가가치세 0% 세율을 실행하고, 문화서비스 수출에 대해서는 영업세 면제, 그리고 문화무역 인재 양성에 재정을 투입하기로 결정했다.²⁷⁾

또한 중국 정부는 주도적으로 해외진출 프로젝트를 추진하고 재정적 지원을 투입하기도 했다. 예컨대 2010년 중국문화부는 동만게임산업 해외진출 프로젝트를 실시하면서 34개의 동만기업과 16개의 게임기업을 지원했는데 해외 유명 전시회 참가 지원이나 상품 번역 및 해외 홍보 마케팅으로 총 1400만 위안(한화 약 25억 원)을 지원했다. 2011년에는 국가신문출판총서가 문화수출기업 장려와 해외 출판 프로젝트에 투입한 자금 총량이 1억 위안(한화 약 180억 원)이 넘는 것으로 나타났다.

한편 국가 재정 투입과는 별도로 중국 정부는 문화산업 진흥을 위한 다양한 금융지원 정책을 수립했다. 2010년 3월 중국인민은행은 9개 중앙부처와 연합하여 문화산업 발전을 위한 금융지원 정책을 발표하고 국내 자금이 해외 문화상품에 투자할 수 있도록 길을 열어 주었다.²⁸⁾ 같은 해 8월 국가광전총국과 중국수출입

24) 〈關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知〉(2003), 참조.

25) 〈關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知〉(2009), 참조.

26) 〈關於進一步推進國家文化出口重點企業和項目相關工作的指導意見〉(2010), 참조.

27) 〈關於加快發展對外文化貿易的意見〉(2014), 참조.

28) 〈關於金融支持文化產業振興和發展繁榮的指導意見〉(2010), 참조.

은행은 향후 5년 동안 관련 기업과 프로젝트에 200억 위안(한화 약 3조 5천억 원) 이상 혹은 같은 규모의 외환 용자 지원을 제공하는 계약서에 서명했다. 또한 2014년 국무원은 중국문화의 대외무역 촉진을 위하여 5가지 분야의 금융서비스 지원 방안을 제시했는데 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 금융기관은 대외문화무역의 특성에 적합한 신용대출 관리 제도를 개선하고 금융상품과 서비스 방식을 혁신하며 문화기업에 대한 용자지원을 강화하도록 권장한다.²⁹⁾ 둘째, 국가 문화수출 중점 기업에 대해 주주권, 채권, 창고증권, 보증서, 매출채권, 지적재산권 등 무형자산에 대한 담보방식을 적극 탐색하여 문화기업의 용자능력을 강화한다. 셋째, 수출신용보험 시스템을 개선한다.³⁰⁾ 넷째, 문화기업의 특성에 부합하는 신용평가 방법을 개발하고 직접담보, 재담보, 연합담보, 담보와 보험의 결합 등의 방식을 통해 문화기업의 리스크를 분산시키도록 한다. 다섯째, 문화무역 투자의 외환관리를 간소화하고 문화수출과 관련된 외환결제 및 환전을 편리하게 개선함으로써 문화기업의 해외투자를 지원한다. 또한 문화기업의 해외 자본시장 상장을 통한 자금 조달을 지원하며, 금융기관이 투자에 의한 지분보유 등의 형식으로 문화수출을 지원하도록 독려한다는 것 등이다.³¹⁾

이처럼 중국정부는 금융수단을 매개로 문화산업의 해외진출과 관련 기업을 집중 육성 하는 정책을 추진하고 있다. 특히 중국은 은행을 중심으로 한 금융통제를 신속하고 광범위하게 전개하고 있는데, 이것은 중국의 금융에서 국유은행이 절대적인 비중을 차지하고 있어서 중국정부가 금융자원을 통제할 수 있기 때문에 가능한 것이었다.

29) 공급체인금융, 해외 M&A 용자, 외상매출 저당대출, 선하증권대출, 금융리스(finance lease), 신디케이트론(syndicated loan) 등의 서비스 제공 등을 포함하고 있다.

30) 탄력적인 담보정책, 보험가입 수속 간소화, 지원규모 확대, 문화기업에 간편하고도 효율적인 리스크 보장, 용자특혜, 신용평가, 매출채권 관리 등의 서비스 제공이 포함된다.

31) 〈關於加快發展對外文化貿易的意見〉(2014), 〈關於進一步推進國家文化出口重點企業和項目相關工作的指導意見〉(2010), 참조.

3) 대외문화무역기지 구축

중국문화의 해외진출을 활성화하기 위한 방안의 하나로 중국정부는 보세구(保稅區) 내에 국가대외문화무역기지(國家對外文化貿易基地)를 구축하고 문화무역에 대해서 보세구의 기능을 적용하였다. 사실 1990년 국무원이 비준하여 상해에 처음 건립된 보세구는 중국 내에서 개방도와 자유도가 가장 큰 경제 구역으로 수출가공, 중계무역, 보세창고, 상품전시 등의 기능을 수행하는 곳이다. 2011년 10월 중국문화부는 상해시정부와 합작하여 상해자유무역시범구에 국가대외문화무역기지를 구축하고, 입주한 문화기업으로 하여금 자유무역시범구의 개방정책과 기능, 그리고 상해의 국제경제, 금융, 무역, 운항 등의 서비스를 이용할 수 있도록 하였다.³²⁾

국가대외문화무역기지(상해)는 크게 5가지 기능을 수행하고 있는데, 첫째는 국제문화무역 서비스 혁신(International Cultural Trade Service Innovation)으로 국제예술품 교역관리센터를 건립하여 국내외 예술품에 대해 보세창고, 교역, 전시, 운송, 보험 등의 서비스를 제공하는 것이다. 둘째는 국제문화무역 전시 프로모션(International Cultural Trade Exhibition Promotion)으로 상해국제예술제, 중국국제동만게임박람회(中國國際動漫遊戲博覽會) 등 중요한 박람회 및 페스티벌과의 합작뿐만 아니라 문화기업을 조직하여 프랑크푸르트 도서전, E3 등 국제적 전시회에 참가하는 것이다. 셋째는 국제문화무역 정보 컨설팅(International Cultural Trade Information consulting)으로 다양한 문화무역 정보와 자원을 취합하고, 문화기업의 국제 합작과 정보 소통을 강화하는 것이다. 넷째는 국제문화무역 인재양성(International Cultural Trade Talents Training)으로 국제문화무역과 관련된 전공 교육과 실습, 국제적 교육 기관과의 합작 등을 추진한다. 다섯째는 국제문화무역 정책 시험 플랫폼(International

32) 기지의 운영책임은 上海東方彙文國際文化服務貿易有限公司(등록자본금 4억 위안)이고 상해시정부 산하의 上海國際文化服務貿易促進委員會의 관리 하에 있다. 2013년 현재 약 80여 개의 문화기업이 입주해 있다. 기지의 계획에 의하면 2014년 입주기업 200개에 무역총액 100억 위안을 목표로 하고 있다.

Cultural Trade Policy Experiment)으로 특히 중국자유무역시범구를 설립하여 금융, 투자, 서비스 등 다양한 정책 자원을 취합하는 것이다.³³⁾

상해에 이어 같은 해 11월 북경에도 '북경국제문화무역서비스센터(北京國際文化貿易服務中心)가 북경의 보세구에 구축되었는데 전시교역센터, 문화무역 기업 클러스터, 문화예술품 보세물류 서비스센터의 3개 부분으로 구성되어 있다. 전시 교역센터는 회화, 조각, 도서, 영상제품, 디자인상품, 동만게임, 무대설비 등을 취급하고 있으며, 이밖에 국제문화상품 체험센터 및 문화상품 거래소로서 문화상품의 교역에 편리를 제공하고 있다. 특히 센터에는 보세정책 서비스를 제공함으로써 문화기업 및 문화상품은 이곳에서 수출입 허가증 면제 대우를 받게 되어 국제적 유통에 있어서 효율성이 크게 증가되었다. 또한 보세구 내에서 이루어지는 교역에 대해서는 교역세를 면제해 주고 있다.³⁴⁾

보세구라는 이른바 자유무역지대에 문화무역기지를 구축한다는 것은 대단히 획기적인 발상이지만, 문화에 대한 중국정부의 종합적 인식과 정책 등을 고려해 볼 때 이것은 수입보다는 다분히 수출에 주안점을 둔 것으로 보인다.

4. 중국문화 해외진출 유형 분석

1) 대외 수출

문화상품과 서비스의 수출은 중국문화 해외진출의 가장 일반적인 방식으로 상기한 바와 같은 중국 정부의 해외진출 지원 정책에 따라 지난 10여 년간 괄목할 만한 성장을 이루었다. 통계에 의하면 2012년 중국 문화상품의 수출액은 217.3억 달러로 전년대비 16.3%가 증가했다. 동만(動漫)산업의 경우에도 2010년 수출이 전년대비 60%, 2011년에는 전년대비 40%의 고속성장을 기록했다. 그 가운데

33) <http://shcci.eastday.com/c/20131125/u1a7794385.html> 참조(2015.1.8.검색)

34) 센터는 북경시 산하 국유기업인 北京歌華文化發展集團이 투자하고 운영을 책임지고 있는데, 투자총액은 27억 위안으로 점유면적은 20.53만 평방미터에 달한다.

데 애니메이션 〈희양양과 회태랑(喜洋洋與灰太狼)〉은 17종 언어로 번역되어 디즈니채널을 통해 52개 국가에서 방영되었고, 2011년 제작된 〈판다 총동원(熊貓總動員)〉은 상영되기 전에 이미 해외 판권이 100여 개 국가에 판매됨으로써 사전에 60%의 투자금을 회수하는 성과를 기록했다.³⁵⁾

중국의 온라인게임은 2000년대 중반까지 수입 온라인게임에 의존하고 있었으나 현재는 국산 온라인게임이 평균 60% 정도의 시장 점유율을 보일 정도로 경쟁력이 향상되었다. 이러한 중국 국산 온라인게임의 발전은 곧바로 해외 수출로도 이어졌는데 2010년 온라인게임 수출은 전년대비 116%, 2011년은 전년대비 76%의 성장을 보여주었고, 수출액도 2008년 7천만 달러에서 2013년에는 18억 2천만 달러를 기록하면서 중국 문화상품 수출의 선두주자로 부상했다.³⁶⁾

공연산업 역시 해외진출에 뛰어난 성과를 보여주었다. 2009년 해외에서 진행된 중국의 공연은 모두 426개(16373회)로 수입은 1328만 달러에 달했고, 2010년에는 304개(25908회)에 2766만 달러, 2011년에는 126개(8090회)에 3172만 달러의 해외 수입을 기록했다. 그런데 자세히 보면 공연산업의 해외진출은 공연 횟수는 감소하지만 수입은 오히려 증가하는 모양을 보여주고 있다. 이것은 중국 공연 콘텐츠의 가치 상승과 함께 중국 공연의 시장 운영 능력 향상으로 해석되는데, 특히 〈쿵푸전기(功夫傳奇)〉는 중국의 해외진출의 전형적 사례를 보여준다.

〈쿵푸전기〉는 천창공사(天創國際演藝制作交流有限公司)가 2004년 제작한 공연 프로그램으로 기획 단계부터 브로드웨이 공연 모델을 도입하여 세계 시장을 겨냥한 작품이었다.³⁷⁾ 특히 2007년에는 미국의 브로드웨이 감독에게 위탁하여 국제 시장 요구에 맞도록 대폭 수정하고, 2009년에는 캐나다와 합작으로 영국 런던대극원에서 27회의 연속 공연을 성공적으로 진행하였다.³⁸⁾ 그러니까 중국의

35) 『중국 콘텐츠산업동향』, 2012년 16호, 한국콘텐츠진흥원. 참조.

36) 高海濤, 「中國文化產業安全形勢總報告」, 『中國文化產業安全報告(2014)』, 社會科學文獻出版社, 2014. 93쪽.

37) 이 작품은 중국의 전통 무술을 발레, 현대무용, 잡기, 마술 등의 예술형식과 결합시킨 것으로 2004년 초연 이래 2011년까지 총 4660회(국내 3619회, 해외 1041회)의 공연을 진행하였고, 누적 관객수 240여만 명으로 중국에서 연속 공연 횟수가 가장 많은 작품이 되었다.

38) 신판 〈쿵푸전기〉는 영어, 러시아어, 일어 등 3개국 언어의 7개 판본으로 제작되었다. 영국

전통문화를 소재로 세계 시장을 겨냥한 기획과 제작, 국제적으로 검증된 전문가를 영입하여 글로벌 시장에 맞도록 수정, 세계 주류 공연시장인 영국 진출을 위한 캐나다와의 합작, 해외진출을 위한 정책적 금융지원(100만 달러 대출), 그리고 세계 주류시장에서의 상업적 성공 등은 중국이 자신의 약점을 극복하면서 신속히 글로벌 시장에 진입하는데 있어 가장 효과적인 전략적 선택이라고 할 수 있을 것이다.

그러나 중국 문화산업의 대외 수출 증가가 곧바로 중국 문화상품의 글로벌 경쟁력 향상을 의미하는 것은 아니다. 몇 가지 통계는 여전히 문화무역에 있어서 중국의 글로벌 경쟁력에 많은 문제가 있음을 보여준다.

〈표 2〉 2000-2009년 중국 주요 문화상품 무역 통계

(단위 : 만 달러)

연도	도서, 신문, 기간물			음상제품, 전자출판물			판권		
	수출	수입	차액	수출	수입	차액	수출 (중)	수입 (중)	차이 (중)
2009	3437.72	24505.3	-21067	61.11	6527.1	-6466	4205	13793	-9588
2008	3487.25	24061.4	-20574	101.32	45556.8	-45455	2455	16969	-14514
2007	3787.46	21105.4	-17318	180.51	4340.3	-4160	2593	11101	-8508
2006	3631.44	18093.5	-14462	284.99	3079.3	-2794	2057	12386	-10329
2005	3287.19	16418.4	-13131	211	1933	-1722	1517	10894	-9377
2004	2546.23	16254.9	-13709	220	2163	-1943	1362	4068	-2706
2003	2330.34	14608.3	-12278	139	2272.6	-2133	-	-	-
2002	1740.58	9847.4	-8107	216.96	1222.9	-1006	-	-	-
2001	1763.94	6904.1	-5140	76.92	1072.7	-996	-	-	-
2000	1672.35	57891.6	-56219	59.51	501.9	-442	-	-	-

자료: 전국신문출판통계망 〈2000-2009년 全國新聞出版業基本情況〉 정리.

위 표에서 보는 바와 같이 중국의 주요 문화상품 대외무역은 수출이 증가한 것 못지않게 수입도 증가하고 있고, 특히 음반영상제품이나 전자출판물의 경우에는 무역 역차가 오히려 증가하고 있다. 아래 표와 같이 방송프로그램 수출입 현황도

에서의 공연은 평균 좌석율 60% 이상, 평균 수입은 매 회 4.8만 달러로 중국이 해외에 수출한 사업성 공연 가운데 매회 평균 수입이 가장 높은 것으로 기록되었다. 中央文化企業國有資產監督管理領導小組辦公室 편, 『文化產業發展典型60例』, 經濟科學出版社, 2012.31쪽.

예외는 아니다.

〈표 3〉 2008-2012년 중국 방송프로그램 수출입 현황

연도	수입 (만 위안)	수출 (만 위안)
2008	45420.67	12476.06
2009	49145.63	9173.03
2010	43046.75	21010.15
2011	54098.62	22662.45
2012	62533.52	22824.19

출처: 高海濤, 『中國文化產業安全形勢總報告』, 『中國文化產業安全報告(2014)』, 社會科學文獻出版社, 2014. 140쪽.

같은 맥락에서 무역경쟁력 지수(TSC)³⁹⁾를 살펴보면 2009년부터 2012년까지 중국의 영화 및 영상산업은 지속적인 수입 증가 추세에 있고 산업의 무역경쟁력은 열세에 놓여있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 2007-2012년 영화, 영상제품 수출입액 및 무역경쟁력 지수

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
차액 (억 달러)	1.62	1.63	-1.81	-2.48	-2.77	-4.38
수출액 (억 달러)	3.16	4.18	0.97	1.23	1.23	1.26
수입액 (억 달러)	1.54	2.55	2.78	3.71	4.00	5.64
무역경쟁력지수	0.34	0.24	-0.48	-0.50	-0.53	-0.63

출처: 국가외환관리국, 高海濤, 『中國文化產業安全形勢總報告』, 『中國文化產業安全報告(2014)』, 社會科學文獻出版社, 2014. 348쪽 재인용.

사실 이러한 경향은 중국내 상영된 애니메이션의 경우에도 극명하게 나타난다. 예컨대 2012년 중국에서 상영된 애니메이션 가운데 국산 애니메이션은 20편이었고 박스오피스 총액은 3억 9470만 위안(편당 평균 박스오피스 1973.5만 위안)이었는데 반해 수입 애니메이션은 12편으로 국산보다 적었지만 박스오피스 총액은 9억 7000만 위안(편당 평균 박스오피스 8083.3만 위안)에 달했다.⁴⁰⁾ 이러한 통

39) 무역경쟁력 지수(TSC)는 (수출액-수입액)/(수출액+수입액)으로 계산하며, TSC < 0인 경우는 산업이 열세에, TSC > 0일 경우에는 산업이 우세에 처해 있는 것으로 간주한다.

40) 영화와 달리 TV애니메이션의 경우는 2010년에 8부의 애니메이션을 수입(수입액 247만

계는 온라인게임이나 공연산업 등을 제외한 대부분의 문화산업 영역에서 수출의 증가에도 불구하고 중국의 글로벌 경쟁력이 여전히 미약한 상태에 처해있다는 사실을 말해준다.

2) 대외 합작

문화산업의 글로벌 경쟁력이 미흡한 상황에서 해외진출을 활성화하기 위한 가장 효과적인 방법의 하나가 바로 대외합작이다. 대외합작의 방식은 문화산업 각각의 장르별로 다양한 형태가 존재하지만 전체적으로 볼 때 대외합작은 해외시장 진출의 리스크를 분담할 수 있고 무엇보다 선진국의 기술과 경험을 학습할 수 있다는 중국 측의 기대와 급격히 성장하고 있는 중국 문화시장 진출의 교두보를 확보할 수 있다는 해외 측의 기대를 모두 충족시킬 수 있기 때문에 선호하는 방식의 하나로 받아들여졌다. 많은 합작 프로젝트가 중국 국내시장을 겨냥한 것이지만 특히 해외진출과 관련된 중외 합작 가운데 최근 주목할 만한 사례를 살펴보자.

1998년 디즈니 애니메이션 <물란 Mulan>에 자극을 받은 중국 정부는 문화산업 정책 초기부터 중국 국산 애니메이션의 육성에 많은 노력을 기울여 왔다. 2009년 중국의 대표적인 애니메이션 기업 상해미술영화제작소(上海美術電影製片廠)는 세계 최대의 영상기술회사인 톰슨그룹과 공동출자하여 상해에 영상, 광고, 애니메이션 후기제작 전문 합자회사를 설립하고, 1961년 서유기를 소재로 제작했던 애니메이션 <대노천궁(大鬧天宮)>을 선진 3D 기술을 운용하여 새로운 작품으로 탄생시켰는데 이 작품은 2012년 제32회 하와이국제영화제(HIFF)에 초청되었다. 또한 중국 최초로 국가의 비준을 받아 설립된 문화산업펀드 화인문화산업투자기금(華人文化產業投資基金, CMC)과 상해동방미디어그룹(上海東方傳媒集團有限公司, SMG)은 <쿵푸팬더>를 제작했던 미국의 드림웍스와 합작하여 상해에 회사(上海東方夢工廠影視技術有限公司, Oriental DreamWorks)를 설립하고 향후 5년간 총 20억 달러를 합작 투자하여 연간 1편 이상의 3D 애니메이션 영화를 제

위안)한 반면 수출은 84부에 1113만 위안을 기록하면서 경쟁력을 보여주었다.

작한다는 계획을 발표했다. 이밖에 3D 영화의 거장 제임스 카메론 감독 역시 중국 천진(天津) 빈하이신구(Bin Hai New District) 및 천진북방영화그룹(Tianjin North Film Group)과 합작하여 세계 수준의 3D 산업기지 건설을 위한 협약을 체결했다.

영화산업 역시 해외진출에 있어서는 대외합작이 주된 방식으로 떠올랐다. 예컨대 2012년 해외에서 상영된 중국영화는 59편(2011년 52편에 비해 13% 증가)이었는데 그 가운데 합작영화가 48편(2011년은 50편)에 달한다. 이 밖에 방송영역에서도 대외합작은 활발히 진행되었는데 2009년에는 상해문광신문전매집단(上海文廣新聞傳媒集團)은 스페인 카탈루냐(Catalunya) 방송국과 합작 드라마를 제작함으로써 유럽시장의 문을 두드리기도 했다.⁴¹⁾

이처럼 중국의 대외합작은 주로 문화산업 선진국과의 합작을 통해 선진기술 습득과 선진국 시장 개척을 위한 목적으로 추진되는 경우가 많다. 그러나 이와 달리 중국은 소위 약소국과의 합작도 적극적으로 추진하고 있는데 중국과 동남아시아 국가연합(Association of Southeast Asian Nations, ASEAN) 간의 문화산업 협력이 대표적이다. 2004년부터 시작된 중국과 아세안과의 문화산업 협력에 있어서 중국은 아세안 국가들에게 상당한 정도의 우대 정책을 실시하고 있다. 여기에는 아세안 국가들이 시장잠재력은 거대하나 아직은 산업이 초보적 단계에 머물러 있어 장기적 관점에서 시장을 선점하려는 의도도 있겠지만⁴²⁾, 중국이 관권무역과 영화 수출입 등 분야에서 한층 개방 정책을 실시함으로써 중국의 성장에 대한 아세안 국가들의 경계 심리를 제거하려는 것도 중요한 목적으로 작용했다. 2008년 중국 남녕시(南寧)에서 개최된 중국-아세안 문화산업 박람회에서는 국제합작 프로젝트 투자액이 286억 달러에 달했고, 2008년 북경에서 폐막된 중국-아세안 방송합작포럼(中國-東盟廣播電視合作高峰論壇)에서는 중국, 동티모르, 라오스, 미얀마, 태국, 베트남 등 6개국 방송국이 공동으로 다큐멘터리를 제작하는데 합의했

41) 중국과 스페인 합작드라마 <情陷巴塞羅那>(2009)는 중국어, 스페인어, 영어 버전으로 제작되었다.

42) 2005년 중국 온라인게임은 아세안 시장 진입에 성공했다. 예컨대 금산(金山公司)이 개발한 온라인게임 <劍俠情緣>은 2004년 말레이시아, 싱가포르, 베트남에 진출하기 시작하여 2005년에는 베트남 시장의 80%를 점유하게 되었다.

다.⁴³⁾ 중국의 이러한 전략은 미국이 여러 무역협정(특히 서비스 분야)에서 약소국들에게 보여준 모습과는 상당히 대조적인 것이라고 할 수 있다.

3) 대외 투자

21세기 들어 중국의 해외진출 전략이 본격적으로 진행됨에 따라 대외투자 역시 급격히 증가하기 시작했다. 예컨대 2001년 69억 달러에 불과하던 대외투자가 2009년에는 433억 달러까지 증가했다. 박문서와 김미정은 이러한 중국의 대외투자가 무역흑자와 외환보유고 증가에 따른 무역방벽 회피의 필요성, 중국 내수시장의 공급과잉과 경쟁심화, 해외시장에 대한 중국의 정치적 영향력 확대, 성장세가 꺾이는 중국 국영기업을 글로벌 시장으로 유인하려는 등의 동기가 작용했다고 분석했다.⁴⁴⁾ 이러한 경향은 문화산업의 영역에서도 비슷하게 나타난다.

〈표 5〉 중국 문화산업 외자도입 및 대외투자 현황⁴⁵⁾

연 도	외자도입		대외투자	
	실사용금액 (억 달러)	전국점유 비중(%)	스톡 (만 달러)	전국점유 비중(%)
2004	4.0616	0.6699	592	0.01
2005	2.3788	0.3943	538	0.01
2006	2.2125	0.3511	2614	0.03
2007	4.1751	0.5584	9220	0.08
2008	2.2741	0.2461	10733	0.06
2009	2.2926	0.2546	13565	0.06

자료 : 〈중국통계연감〉(2005~2010)

43) 중국과 아세안 간 문화교류는 양 지역간 무역에도 커다란 영향을 미쳤다고 평가되는데 2004년 중국-아세안 문화산업 박람회 전인 1999~2003년 양 지역간 수출입이 연평균 성장률 5.95%였는데 반하여 2004~2008년까지 수출입은 연평균 성장률 33.25%로 6배 이상 급증했다. 李嘉珊 편저, 『中國對外文化貿易概論』, 高等教育出版社, 2013. 90쪽.

44) 박문서·김미정, 「중국의 해외투자 정책과 중국자본 유치의 전제조건」, 『통상정보연구』 제 14권 1호, 2012. 173쪽.

45) 高海濤, 「中國文化產業安全形勢總報告」, 『中國文化產業安全報告(2014)』, 社會科學文獻出版社, 2014. 12쪽.

위 표에서 보는 바와 같이 문화산업 영역에서 중국의 외자도입은 점차 하락하는 추세를 보이고 있으며 반대로 대외투자는 전체 대외투자와 비교할 때 대단히 적은 비중을 차지하긴 하지만 증가폭이 대단히 빠르다는 것을 알 수 있다.

특히 이러한 대외투자에서 중국 정부의 주도하에 건립된 문화산업 전문 펀드가 중요한 역할을 담당하고 있는데 2011년 말 기준 중국에는 총 15개의 문화산업투자펀드가 설립되었으며 기준 공모규모만 381억 5,000만 위안(한화 약 6조 7천억 원)에 달하는 것으로 집계되었다. 그 가운데 2009년 중국 최초로 국가 비준을 받은 화인문화산업투자펀드(CMC, China Media Capital)는 문화와 미디어 업계에 투자하는 인민폐 사모펀드로 규모는 50억 위안(한화 약 8800억 원)이며, 투자 방향은 첫째 국내외 문화미디어산업에 대한 투자와 전략적 M&A 전개, 둘째는 국제 미디어시장에 개입하여 글로벌 미디어 투자와 운영 플랫폼을 구축하는 것이다. CMC의 대표적 투자 사례로는 2012년 설립된 TVBC(上海翡翠東方傳播有限公司)라고 할 수 있다. TVBC는 홍콩의 방송사 TVB와 CMC, 그리고 상해동방전매그룹(上海東方傳媒集團有限公司)이 합작하여 세운 기업으로 TVB의 중국내 모든 업무를 담당할 뿐만 아니라 광고, 판권발행, 연예인 매니지먼트, 영상물 제작 등 영상미디어 시장에서 전방위적인 업무를 진행할 예정이다. CMC의 이러한 투자는 TVB의 우수한 콘텐츠 제작 능력 및 자원과 함께 TVB가 보유하고 있는 글로벌 플랫폼을 활용하려는 목적으로서 중국문화 해외진출의 실험적 투자로 평가되고 있다.⁴⁶⁾

이 밖에 상해문광그룹(上海文廣集團)은 홍콩에 전액 출자하여 STR그룹(上海電視廣播集團有限公司)을 설립하고 홍콩을 기지로 삼아 글로벌 경영을 시도하고 있는데 특히 국제적 기술 엘리트와 해외 기술자원을 흡수하는데 주력하고 있다. 또한 광주초가인문화전파유한공사(廣州俏佳人文化傳播有限公司)는 미국, 홍콩, 프랑스에 자회사를 설립했는데 주요 방식은 현지 회사에서 대한 M&A, 즉 외국회사를 직접 구매하거나 혹은 일부 주식 구매를 통해 회사를 장악하는 것이었다. 이러한 방식은 현지에 갖춰져 있는 인력자원, 브랜드, 마케팅 루트를 직접 이용하여

46) 李嘉珊 著, 『中國對外文化貿易概論』, 高等教育出版社, 2013. 96쪽.

현지 시장에 진입하는 방식으로 현지의 문화적 차이를 극복함은 물론 회사의 경영에 있어서도 신속하게 해외시장에 진입할 수 있는 효과적인 방법이었다. 양성만보그룹(羊城晚報集團) 역시 홍콩의 상장회사 TOM.COM과 주식교환을 통해 새로운 파트너십을 건립하고 글로벌 시장에 뛰어 들었다.

한편 대자본을 투입하여 문화산업의 유통 분야를 장악함으로써 글로벌 시장에서의 경쟁력을 확보하는 방법도 시도되었다. 완다원선(萬達電影院線股份有限公司)은 2012년 26억 달러를 투자하여 미국의 AMC를 인수함으로써 6000여 개의 스크린을 확보하고 아시아 제1의 영화배급망을 구축했다. 또한 완다그룹은 2014년에는 부산시와 최소 2000억 원 규모의 한중 영화펀드 조성에 관한 MOU를 체결하였으며⁴⁷⁾, 2015년에는 한국의 VFX(시각효과) 전문기업인 텍스터에 대해 1000만 달러의 지분투자를 감행했다.⁴⁸⁾ 상기 언급한 바 있는 공연전문 기업 천창공사는 2009년 미국발 금융위기로 인해 부동산 가격이 급락한 기회를 타고 브랜슨시에 있는 대형극장 화이트하우스(The White House Theatre)를 구매하여 (650만 달러 투자) 자신들이 창작한 중국공연을 무대에 올렸다. 이것은 중국 문화상품의 직접 소비를 위해 미국 주류사회에 플랫폼을 구축하는 방식이었으며, 미국 진출 5개월 만에 236회 공연, 약 7만 명의 관중을 유치하면서 성공적 사례로 평가 받았다.

〈표 6〉 중국자본의 최근 한국기업 인수 및 투자 현황⁴⁹⁾

회 사	업 종	투자주체	투자금액(원)	투자시기
넷마블게임즈	게임	텐센트	5300억	2014. 3.
키이스트	엔터테인먼트	소후닷컴	150억	2014. 8.
파티게임즈	게임	텐센트	200억	2014. 9.
NEW	영화배급	화처미디어	535억	2014. 10.
카본아이드	게임	텐센트	100억	2014. 10.
네시삼십삼분	게임	텐센트	1300억	2014. 11.
초록뱀미디어	드라마제작	주나인타내셔널	120억	2014. 11.
SM	엔터테인먼트	미디어아시아	3300억	진행중
영실업	완구	PAG	2500억	진행중

47) <http://www.fnnews.com/news/201411251735013495>

48) http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201504020959029610

49) <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015040210452763368>

5. 결론

21세기에 진입하면서, 특히 WTO 가입을 전후로 중국정부는 문화를 종합국력을 증강시키는 중요한 요소로 판단하고 다각적인 문화산업 육성 정책을 추진했다. 이러한 정책의 수립에는 경제적 측면에서 당시의 문화무역 역차를 해소하려는 의도도 있었지만 더 중요하게는 서구의 문화적 침입(그것은 주로 문화상품의 형태로 문화시장에서 구현되었다)에 대한 대응, 국제사회에서 중국의 국가 이미지 제고와 소프트파워 강화 등 대외적 목적과 중국의 산업구조 전환, 국가의 문화정체성 확립 및 지역 문화자원에 기반 한 지역 발전 전략 등 대내적 목적이 종합적으로 작용한 결과였다. 이 가운데 중국정부가 역점을 둔 것은 무엇보다 시장 주체인 중국 문화기업의 글로벌 경쟁력을 제고시키는 것이었는데, 이를 위한 전략이 바로 중국기업의 해외진출(走出去)을 독려하는 것이었다.

이러한 중국정부의 전략은 상당히 공격적인 대응 방식이라고 할 수 있다. 국내 문화산업 보호를 위해 해외 문화상품 및 문화기업의 중국 진출에 강력한 규제정책을 시행하고 있지만, 중국정부는 중국 기업들이 이러한 보호막에 안주하기를 바라지 않았다. 오히려 중국정부는 경쟁력 강화를 위해 중국기업이 과감히 글로벌 시장에 진입하여 다양한 방식으로 선진국의 기술과 경험을 학습하고 글로벌 문화시장의 규칙에 적응하기를 원했다. 그리고 이를 위해 상기한 바와 같은 종합적 진흥 전략 수립, 재정 투입, 세제 혜택, 금융 지원시스템 구축, 문화무역기지 건설 등 다각적인 정책 수단을 동원했다.

중국정부의 이와 같은 중국문화 해외진출 전략의 추진은 지난 10여 년간 상당한 정도의 성과를 거둔 것으로 평가된다. 그런데 중국문화의 해외진출 과정에서 주목할 만한 특징의 하나는 한국의 문화산업 해외진출이 주로 일본, 중국 등 동아시아 지역에 집중되어 있는 것과는 달리 중국의 경우는 미국과 유럽 등 선진국과 함께 라틴아메리카, 아세안, 아프리카 등 신흥시장의 진출이 활발히 전개되고 있다는 점이다. 예컨대 2012년 중국 문화상품의 미국 수출은 61.5억 달러(전년대비 3.8% 하락), 유럽 수출은 51.7억 달러(전년대비 1.6% 성장)로 미국과 유럽이 중

국 문화상품 수출 총액의 52.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.⁵⁰⁾ 이러한 추세는 중국의 대외문화무역에 있어서 한국이 차지하는 비중이 그리 크지 않다는 것을 보여주며, 같은 맥락에서 중국 문화상품의 미국과 유럽 시장 진출 경험은 곧 한국 시장 진출의 기대를 불러일으킬 수도 있다는 점이다.

더구나 한중 양국의 문화산업 경쟁력에 있어서도 한국이 우세하다는 판단이 어느 정도 실제적인가 하는 점도 의문이 제기된다. 예컨대 2011년 중국에서 발표된 연구에 의하면 중국 문화상품의 글로벌 경쟁력이 한국보다 우세한 것으로 나타나기도 하였다.

〈표 7〉 002~2008년간 한국과 중국의 문화핵심상품 TC 비교⁵¹⁾

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
문화유산	중국	0.22	0.09	0.13	-0.04	0.04	0.21	-0.50
	한국	-0.75	-0.89	-1.00	-0.71	-0.46	-0.80	-0.02
인쇄품	중국	0.28	0.26	0.43	0.42	0.54	0.61	0.64
	한국	0.06	0.09	0.29	0.31	0.28	0.19	0.29
음성매개 CD, 테이프	중국	-0.47	-0.53	-0.69	-0.77	-0.78	-0.37	-0.39
	한국	-0.64	-0.71	-0.48	-0.49	-0.61	-0.67	-0.69
시각예술	중국	0.99	0.99	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98
	한국	-0.05	-0.38	-0.07	0.25	0.19	-0.64	0.04
영상매개	중국	0.71	0.74	0.85	0.90	0.86	0.82	0.90
	한국	-0.52	-0.46	-0.38	-0.50	-0.50	-0.36	-0.47

출처 : 陳婉, 「中韓文化貿易發展及國際競爭力比較研究」, 『山東農業大學學報(社會科學版)』, 2011. 81쪽.

위 표에서 보는 바와 같이 중국 문화상품의 국제경쟁력 수준은 기본적으로 부단

50) 2012년 라틴아메리카 수출은 17.2억 달러(72.2% 성장)로 전체의 7.9%이며, 아세안 수출은 15.4억 달러(전년대비 1.2배 성장)으로 전체의 7.1% 점유, 아프리카 수출은 13.6억 달러(전년대비 1.2배 성장)로 전체 6.3%를 차지하는 것으로 나타났다.. 高海濤, 「中國文化產業安全形勢總報告」, 『中國文化產業安全報告(2014)』, 社會科學文獻出版社, 2014. 28~29쪽 참조.

51) 무역경쟁력 지수(TC) 분석은 어떤 국가의 수출입무역 차액이 그 수출입무역 총액에서 차지하는 비중을 측정하여 어떤 국가의 모 산업의 국제경쟁력을 측정하는 방법으로 지수 범위는 -1에서 1 사이에 있고, 1에 가까울수록 경쟁력 수준이 높고, -1에 가까울수록 경쟁력 수준이 낮다는 것을 의미한다. 陳婉, 「中韓文化貿易發展及國際競爭力比較研究」, 『山東農業大學學報(社會科學版)』, 2011. 80~81쪽 참고.

히 상승하고 있고 특히 시각예술(회화, 조각, 인쇄물, 기타 장식예술)은 거의 1에 육박하고 있다. 그러나 한국은 문화유산, 음상매개, 시각예술, 영상매개 분야에서 모두 경쟁력이 떨어지는 것으로 나타난다.

한중 FTA가 한중 양국의 문화무역을 활발히 전개하는데 중요한 계기로 작동할 것임은 분명하다. 그러나 위에서 살펴본 바와 같이 중국의 대외문화무역 정책과 전략을 살펴보면 문화무역에 있어서 한국이 보여주고 있는 기대가 그리 낙관적이지만은 않다는 점을 알게 된다. 영화, 드라마, 애니메이션 등의 공동제작에 대한 협의도 기대 못지않게 해결해야 할 과제가 더 많아 보인다. 무엇보다 이미 추진되었던 여러 한중 공동제작에서 성공사례가 거의 없었다는 점, 그리고 저작권 보호 역시 법적 장치보다는 실천의 의지가 더 중요했다는 경험을 상기하면 한중 FTA를 계기로 한국 문화산업의 대중국 진출에는 여전히 많은 과제가 산적해 있다고 볼 수 있다. 특히 중국의 해외진출 유형에서 최근 대외투자가 급격히 확대되고 있고, 이것이 선진국의 기술과 경험 습득뿐만 아니라 거대 자본력을 동원하여 유통망 혹은 시장 플랫폼을 장악함으로써 실제적 영향력을 제고시키려는 목적이 다분한 만큼 한중 FTA를 계기로 한국 문화기업에 대한 중국의 공격적 투자가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 이러한 환경 변화에 한국의 문화산업이 어떻게 효과적으로 대처하면서 산업의 발전을 도모할 수 있을 것인가 하는 문제는 결코 쉽지 않은 과제가 될 것이다.

〈參考文獻〉

- 『문화산업진흥기금의 문화산업 지원 효과 분석』, 한국문화관광정책연구원, 2003
 박문서·김미정, 「중국의 해외투자 정책과 중국자본 유치의 전제조건」, 『통상정보연구』 제 14권 1호, 2012.
 엄정명, 『중국의 성장전략 변화: 투자-수출에서 소비 주도로』, 삼성경제연구소, 2010.
 이일영, 『한중 FTA가 가야할 제 3의 길』, 시선집중 GSnJ 제133호, 2012.
 장하준, 이종태·황해선 역, 『국가의 역할』, 부키, 2010.
 『중국 콘텐츠산업동향』, 2012년 16호, 한국콘텐츠진흥원.

- 『한중 FTA 가서명 참고자료』, 산업통상자원부, 2015.2. 3쪽.
- 高海濤, 「中國文化產業安全形勢總報告」, 『中國文化產業安全報告(2014)』, 社會科學文獻出版社, 2014.
- 方彥富, 『文化管理引論』, 福建教育出版社, 2010.
- 李嘉珊 편저, 『中國對外文化貿易概論』, 高等教育出版社, 2013.
- 中央文化企業國有資產監督管理領導小組辦公室, 『文化產業發展典型60例』, 經濟科學出版社, 2012
- 陳少峰, 朱嘉, 『中國文化產業十年』, 金城出版社, 2010.
- 陳婉, 「中韓文化貿易發展及國際競爭力比較研究」, 『山東農業大學學報(社會科學版)』, 2011.
- 向勇·范頌, 「中國對外文化貿易的發展與特點」, 『中國文化產業發展報告(2012~2013)』, 社會科學文獻出版社, 2013
- 〈中共中央關於制定國民經濟和社會發展第十个五年計劃的建議〉(2000)
- 〈關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知〉(2003)
- 〈文化部關於支持和促進文化產業發展的若干意見〉(2003)
- 〈中共中央關於加強黨的執政能力建設的決定〉(2004)
- 〈關於進一步加強和改進文化產品和服務出口工作的意見〉(2005)
- 〈關於鼓勵和支持文化產品和服務出口若干政策〉(2006)
- 〈國家“十一五”時期文化發展規劃綱要〉(2006)
- 〈關於獎勵優秀出口文化企業, 文化產品和服務項目的通知〉(2007)
- 〈文化產品和服務出口指導目錄〉(2007)
- 〈關於金融支持文化出口的指導意見〉(2009)
- 〈關於支持文化企業發展若干稅收政策問題的通知〉(2009)
- 〈關於文化體制改革中經營性文化事業單位轉制為企業的若干稅收優惠政策的通知〉(2009)
- 〈文化部關於加快文化產業發展的指導意見〉(2009)
- 〈文化產業振興規劃〉(2009)
- 〈關於進一步推進國家文化出口重點企業和項目相關工作的指導意見〉(2010)
- 〈關於進一步做好對外文化貿易工作的通知〉(2010)
- 〈國家文化出口重點企業和項目目錄〉(2010)
- 〈中共中央關於深化文化體制改革, 推動社會主義文化大發展大繁榮若干重大問題的決定〉(2011)
- 〈國家“十二五”時期文化改革發展規劃綱要〉(2012)
- 〈“十二五”時期文化產業倍增計劃〉(2012)
- 〈關於加快發展對外文化貿易的意見〉(2014)

〈Abstract〉

A Study of culture go global strategy and type in China

Kwon, Ki Young

Enter the 21st century, while the Chinese government has decided an important factor to enhance the comprehensive national strength and culture and promote multifaceted cultural industry development policies. The establishment of such a policy response to the invasion of Western culture, enhance the national image of China in the international community and strengthening the soft power switch and external purposes in China's industrial structure, culture and regional identity, establishing a regional development strategy based on cultural resources of the country internally the purpose of such action was the result of a comprehensive. Among them was the Chinese government to raise more than anything is the subject of global market competitiveness of Chinese cultural enterprises focused. This strategy was just to encourage them go global(走出去) of Chinese companies.

The Chinese government's strategy can be said is quite aggressive responses. China has implemented a strong regulatory policies on China's foreign cultural products and cultural enterprises to protect domestic cultural industries. However, the Chinese government Chinese companies did not want to settle for these shields. Rather, the government wanted to learn the skills and experience of developed countries in a variety of ways by the Chinese enterprises to enter the competitive global market plunge in and adapt to the rules of the global cultural market. And the Chinese government has mobilized a comprehensive promotion strategies, financial commitments, tax incentives and financial support system construction, culture multilateral trade policy instruments, such as bases for this purpose.

Korea-China FTA is will to act as an important instrument for actively engaged in the culture of Korea-China bilateral trade is evident. But look at China's foreign cultural trade policies and strategies that are expected to give South Korea trade show in the

culture is very optimistic, but does point is to know. Movies, drama, Animation challenges expect no less consultation on co-production. Especially in overseas markets and the recent types of foreign investment in China is rapidly expanding, which aims to enhance the practical impact by trying to dominate the distribution network or platform to mobilize huge capital market, as well as acquiring skills and experience of the developed countries. Aggressive investment in China to Korea -China FTA cultural enterprise in the instrument is expected to be further expanded.

Key Words: Cultural Industries, go global strategy, cultural trade, Cultural Policy, FTA

이 논문은 2015년 4월 14일에 접수되어 2015년 5월 10일에 심사가 완료되고 2015년 5월 15일에 게재가 확정되었음