

중국 문화콘텐츠산업의 수출경쟁력 강화방안

강 범*, 맹 해 양**, 배 기 형**

세종대학교 박사과정*, 세종대학교 교수**

요약

문화콘텐츠산업의 수출경쟁력은 각국이 문화적 소프트 파워와 경제력의 결합으로 점점 더 중요하게 되고 국가 종합 실력의 중요한 구성 요소가 된다. 그러나 중국의 문화콘텐츠산업은 기반 빈약, 혁신 부족, 수출경로 좁기, 문화콘텐츠산업 전문인재 부족 등 어려움을 겪고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 본 연구는 관련 서적, 논문 등 문헌을 중심으로 SWOT분석방법을 분석하였다. 연구결과는 중국 문화콘텐츠산업의 수출경쟁력 강화를 위해서는 정부 차원에서 국제문화무역규범 제정 적극 참여, 관련 정책 지원체계 개선, 문화대외 건설 지원 및 지도, 기업 차원에서 제품내용과 표현형식 혁신 강화, 문화콘텐츠에 첨단기술 활용 추진, 판매경로 확장 등 방안을 구축해야 할 것이다.

I. 서론

오늘날 세계 각국의 경쟁은 과학기술의 경쟁이며 문화의 경쟁이다. 국가 소프트 파워의 대표로서 문화적 역량은 여러 나라가 점차 중요해진다. 문화산업을 발전시켜 문화산업의 국제경쟁력 향상은 각국의 소프트 파워, 경제력, 종합국력을 끌어올리는 중요한 통로이다. 문화콘텐츠의 수출경쟁력도 한 나라의 국제경쟁력의 중요한 표현 형식이다. 중국 문화콘텐츠의 국제인지도가 낮고 대표성과 핵심내용이 결여되면 국제시장의 수출경쟁력이 떨어진다. 중국이 국제시장경쟁에서 어떻게 "대국"에서 "강국"으로 넘어가고, 국제가 중국제조를 이해할 뿐만 아니라 중국문화를 이해하고 받아들이고 사랑하여 중국 문화콘텐츠의 수출경쟁력 향상이 필요하다.

본 연구는 중국 문화콘텐츠산업의 수출 현황과 수출경쟁력 분석을 살펴보고 그에 따른 강화방안을 제시하는데 연구목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 국내외 서적, 논문, 기타 간행물 그리고 관련 자료 등 문헌을 중심으로 SWOT분석방법을 분석하였다.

II. 중국 문화콘텐츠산업의 수출 현황

중국 상무부에 따르면 2017년 중국 문화콘텐츠 수출입 총액이 971.2억 달러에서 2016년 885.2억 달러로 전년 동기 대비 10.2% 성장하였다. 문화콘텐츠 분야에서는 수출이 빠른 속도로 성장하고 있다. 문화콘텐츠 수출액이 881.9억 달러로 전년 동기 대비 12.4% 성장하였다; 수입액이 89.3억 달러로 전년 동기 대비 7.6% 하락하였다. 중국 무역 흑자가 792.6억 달러로 전년 동기 대비 15.2%

증가하였다.

III. 중국 문화콘텐츠산업의 수출경쟁력 분석

1. 강점(Strength)

우선, 중국은 유구한 역사와 풍부한 문화자원을 가지고 있다. 둘째, 중국 문화콘텐츠는 광대한 국내의 시장을 갖고 있고, 거대한 시장 소비 잠재력은 중국 문화콘텐츠 산업의 발전을 촉진한다.

2. 약점(Weakness)

첫째는 문화콘텐츠산업의 기반이 빈약하다. 현재 중국은 국제적인 영향력을 지닌 대형 문화콘텐츠기업이 미미하기 짝이 없다. 총체적으로 보면, 중국 문화콘텐츠기업 대부분의 규모가 작고 규모효과를 이용하여 국제시장 경쟁에 참여하기 어렵다. 둘째는 문화콘텐츠산업의 혁신이 부족하고 수출경로가 좁다. 현재 중국에서는 문화콘텐츠 산업의 혁신이 부족하고 수출하는 문화콘텐츠의 대부분이 전통 문화콘텐츠이다. 이런 전통 문화콘텐츠의 부가가치가 낮고 중국 문화콘텐츠산업의 잠재적 가치를 반영하지 못한다. 셋째는 문화콘텐츠산업의 전문인재가 부족하다. 인재부족은 문화자원의 경제효익 창출과 문화콘텐츠의 수출 효율과 효익을 심각하게 제약한다.

3. 기회(Opportunity)

중국 문화콘텐츠산업의 발전은 전에 없던 기회를 맞고

있다. 한편으로 국가정책의 대대적인 지원과 재정투입의 계속 증가는 중국 문화콘텐츠산업의 발전을 위해 강력한 정치적 지원을 제공한다. 다른 한편으로 훌륭한 경제발전배경과 문화교류플랫폼의 부단한 혁신은 중화문화의 국제적 영향력이 나날이 향상되고 있다.

4. 위협(Threat)

첫째는 자유무역규칙의 제약이다. 중국 문화콘텐츠산업의 전체적인 상황을 보면, 국제적 영향력을 지닌 다국적 문화콘텐츠기업들이 부족하여 국제시장에서 미국의 강세 문화콘텐츠에 직면할 때 중국 문화콘텐츠산업들이 더욱 약한 모습을 보인다. 따라서 현재 국제문화무역규범은 중국 문화콘텐츠산업의 발전에 불리하다. 둘째는 국제시장 경쟁이 치열하다. 중국 문화콘텐츠산업의 시작이 늦었다. 그리고 중국 문화콘텐츠산업은 아직 초기단계인 자금 투입, 시장 운영, 제품 마케팅, 기술 혁신, 인재 공급 등 측면에서 성숙하지 않아서 문화 강국과 대적하기 어렵다.

IV. 중국 문화콘텐츠산업의 수출경쟁력 강화방안

1. 정부 차원

현대 국제문화무역규범의 제정에 적극 참여하다. 중국은 각종 제정된 규칙을 수동적으로 받아들일 수는 없고, 자국의 이익을 출발점으로 국제문화경쟁규칙에 적극 참여하고 유리한 국제문화경쟁규칙을 만들어야 한다.

관련 정책 지원체계를 개선하여 문화콘텐츠산업 건설을 강화하다. 중국 문화콘텐츠산업의 시작이 늦었으면서 발전수준이 문화콘텐츠산업 강국에 비해 훨씬 뒤쳐져 있다. 이런 상황에서 중국 정부도 관련 정책을 적극적으로 제정하여, 국내 정책 지원을 점진적으로 완전하고 중국 문화콘텐츠 수출을 장려하고 문화콘텐츠산업의 발전을 자극한다.

문화대오 건설을 지지한다. 인재는 문화콘텐츠산업 발전의 근본이며, 한 나라의 문화콘텐츠산업의 수출 발전을 촉진하는 관건이다. 중국은 문화 측면에서 종사하는 인재규모가 부족하고 인재수준이 높지 않아서 문화콘텐츠기업들이 국제시장을 깊게 파악하지 못하고 인재부족은 중국 문화콘텐츠산업의 발전에 심각한 영향을 미치게 된다. 중국 정부는 문화콘텐츠산업에 대한 인재 육성을 강화해야 한다.

2. 기업 차원

제품내용과 표현형식의 혁신을 강화하고, 문화콘텐츠에 첨단기술 활용을 추진한다. 중국 문화콘텐츠기업은

문화콘텐츠의 혁신을 강화해야 하고, 중국민족특색을 유지하는 기초 위에 문화콘텐츠의 내용에 대해 적절하게 조정하고, 문화콘텐츠의 표현형식에 대해 혁신을 하여, 문화콘텐츠는 내용의 토착화와 표현형식의 국제화를 서로 결합하고 해외 소비자들에게 쉽게 이해하고 인정하는 문화콘텐츠를 생산한다.

중국 문화콘텐츠기업들은 마케팅투자 확대, 판매경로 확장을 하고 관계마케팅을 통해 해외 소비자들이 중국에 대한 친근감을 키워주어야 한다. 해외 문화콘텐츠기업들과 정기적으로 합작하여 중국문화 전시회를 개최하기 통해, 해외 문화콘텐츠기업의 현지화 선전의 우위를 충분히 발휘하고 중국 문화콘텐츠를 보급하여 중국문화를 더 많은 나라와 지역의 인민들에게 이해하도록 정체성을 형성한다.

V. 결론

중합국력이 막강한 국가라면 강력한 경제력뿐만 아니라 강대한 문화적 역량도 필요해야 한다. 중국은 개혁개방 이후 경제를 대폭 발전시켜 국제무역에 적극적으로 참여하고, 특히 세계무역기구에 가입한 후 수출액이 꾸준히 증가하여 이미 세계 1위 수출국이자 세계 2위 경제대국이 되었다. 그러나 전통적인 상품무역이 신속한 발전에 비해 중국 문화콘텐츠 수출은 상대적으로 낙후된 수준이었다. 문화콘텐츠 수출은 한 나라의 문화와 경제의 중요한 결합점으로서, 그 실력이 문화콘텐츠 수출경쟁력에 나타나며 국제 경쟁에서 중요한 역할을 발휘하였다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 鄧笛思, "中國文化貿易發展的SWOT分析", 現代商貿工業, 2012年16期, pp. 67, 2012.
- [2] 徐望, "我國對外文化貿易的PEST和SWOT模型分析與發展戰略", 2017年第2期, pp. 17-23, 2017.
- [3] "2017年我國文化產品出口實現快速增長", <http://www.cinic.org.cn/xw/tjsj/421501.html>, 2018-02-14.
- [4] 하비, "글로벌 시대 한국 문화콘텐츠 산업 수출에 관한 연구: 한·중 FTA를 중심으로", 성균관대학교 석사논문, pp. 55-63, 2017.