

중국 문화산업의 성장과 한국 문화산업

김 대 호

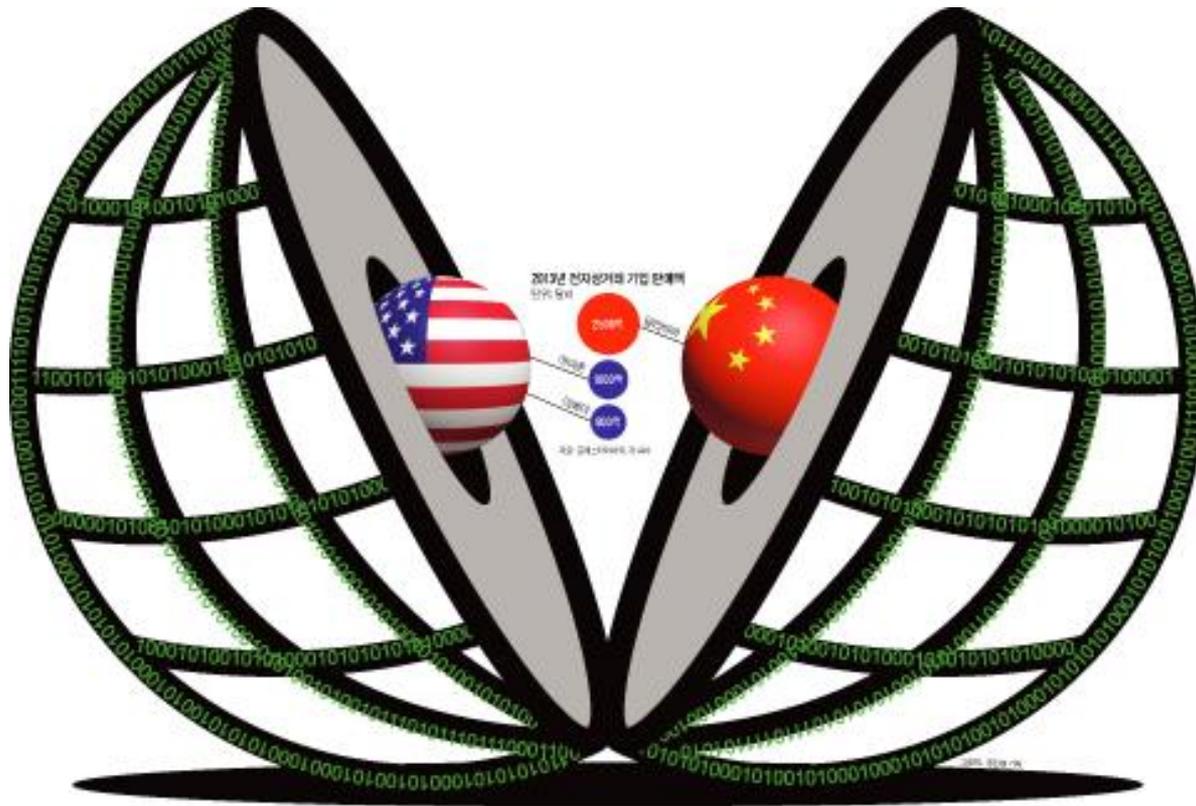
인하대학교 교수
국민경제자문회의 위원

2014. 11. 13

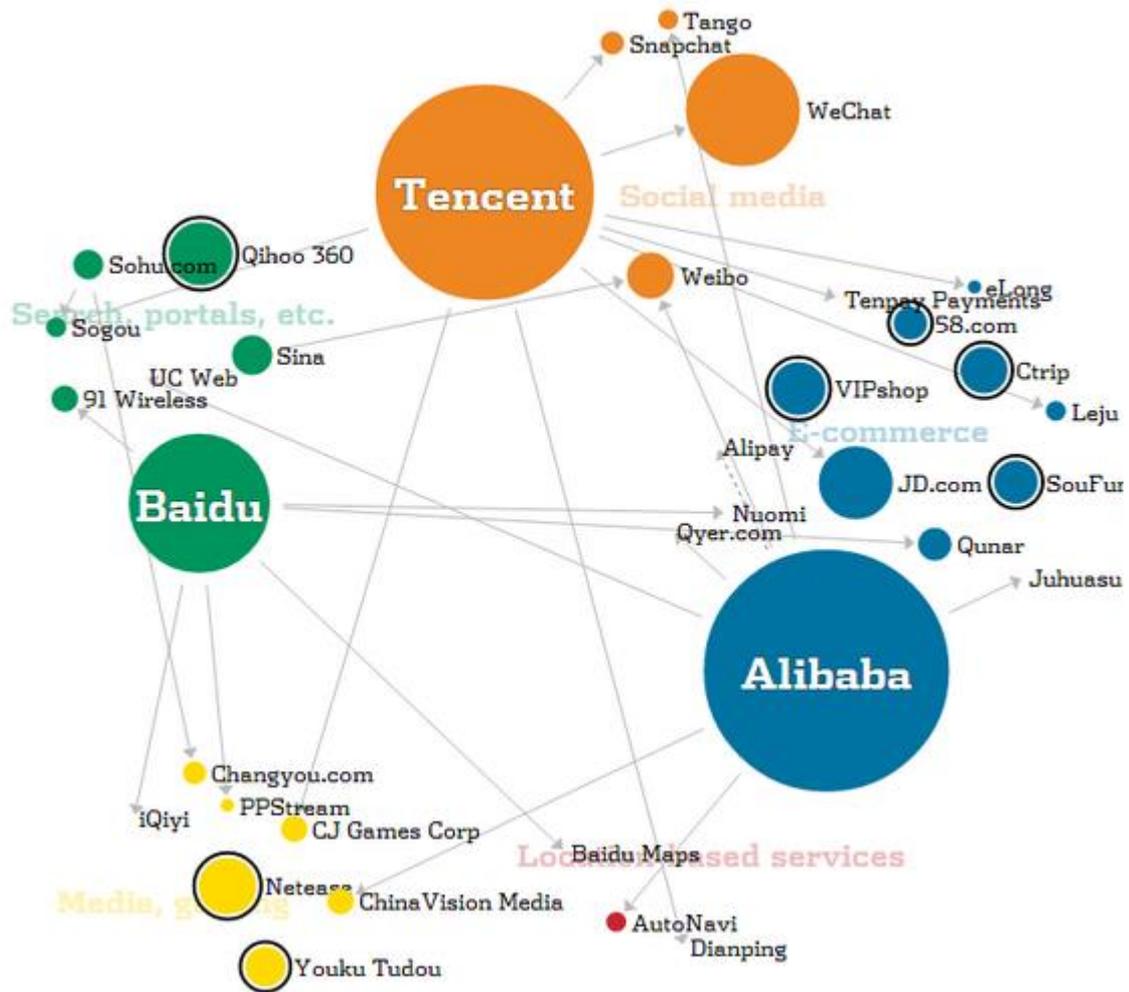
목 차

1. G2에서 I2, C2로
2. 중국의 문화산업 개혁
3. 한국의 문화산업 대응

I. G2에서 I2, C2로







o Chinese Big 3

알리바바의 문화사업 전략

- 중국 최대 동영상 포털 인수 등 모바일 플랫폼 확보 후 미디어 콘텐츠, 교육, 음악 등 다양한 콘텐츠 부문 기업 인수
- 모바일 플랫폼 강화 차원으로 Youkou Todou와 Weibo의 소셜네트워크 서비스 인수
 - *중국판 Youtube인 중국 최대 동영상포털 Youkou Todou 인수
 - *Sina Weibo 인수: 3억 이용자. 초당 메시지 32,312건으로 트위터의 초당 메시지 25,088 건 추월

- 2013년 이전의 주요 M&A 는 핵심역량 강화 목적이 주를 이뤘으나 이후에는 사업영역 확장 및 콘텐츠 확보 목적의 M&A 위주

* 2014년 투자한 China Vision Media Group은 종합 문화·엔터테인먼트 회사로 영화 및 TV 영상물 제작과 모바일 뉴미디어 분야에 사업역량 집중

* 이외에도 교육(TutorGroup), 음악(Xiami), 여행(117go) 등 콘텐츠 기업 투자 확대



텐센트의 문화사업 전략

- QQ와 위챗이라는 강력한 모바일 플랫폼과 시너지를 낼 수 있는 모바일 게임, 전자상거래, 콘텐츠 등에 공격적인 M&A를 확대하여 글로벌 입지를 확대하는 중

“텐센트는 마치 AOL, 페이스북, 스카이프, 야후, 지메일, 노턴 그리고 트위터를 하나로 합쳐 놓은 것과 같다.”

- 딘 타카하시, 벤처비트(VentureBeat)-



- 콘텐츠로 경쟁 우위를 점하기 위해 양질의 콘텐츠 수급이 가능한 한국에 대한 투자를 확대하고 있는 상황

- * 2012년 4월 카카오에 720억 원을 투자해 지분 13.02%를 확보하였는데, 다음과 카카오의 합병으로 투자 금액의 약 5배에 달하는 3천 200억 원 규모의 지분 확보
 - * 캡스톤파트너스와 합작해 약 500억 원 규모의 펀드를 개설하고 약 10여개 업체에 150억 원을 투자
 - * NSE엔터테인먼트 (40억원), 리로디드스튜디오 (55억원), 레드덕 (15억원), 탑픽 (20억2000만원) 등
 - * 2014년 3월에는 CJ게임즈에 5천330억 원을 투자하여 3대 주주. 국내 시장에서 영향력 강화



바이두의 문화사업 전략

- 중국 최대 검색 포털 바이두는 이미지, 뉴스 등 검색의 강점을 기반으로 전자상거래 등 기타 모바일 플랫폼 영역으로 확장 중
- 바이두는 온라인 비디오 플랫폼을 확보하는 한편 중국 내외에서 콘텐츠 수급을 위해 적극적 투자



- UiTV와 iQiyi는 바이두의 대표 온라인 비디오 플랫폼이며 2013년에는 PPS TV(PP Stream)의 온라인 비디오 부문을 인수하여 미디어 플랫폼을 더욱 강화

* UiTV는 인터넷 TV 플랫폼으로 미디어 플랫폼을 구축하던 초기 시절인 2008년에 인수

* iQiyi는 중국 최초의 온라인 비디오 플랫폼으로 2014년 '별에서 온 그대'를 방영하여 6억 건에 달하는 시청 횟수 기록

* PPS TV는 2억 8천만 명 이상을 대상으로 21만개 이상 프로그램을 공급하고 있으며, 일일 2천 5백만 명, 1개월 1억 명이 이 채널들을 구독하고 있음



variagn.com
- 바이두는 국내 엔터테인먼트 업체와 MOU 체결 등을 통해 콘텐츠 수급에 적극적으로 나서고 있는 상황

* 2015년 5월 SM이 보유한 음원 및 뮤직비디오 등의 중국 내 온라인 서비스 유통, SM 소속 아티스트 및 K-POP 온라인 커뮤니티 공동 운영, 신규 방송 프로그램 제작 등 여러 영역에 걸친 공동 비즈니스 운영을 합의

* JYP엔터테인먼트도 2014년 초 바이두와 음원 공급 계약

II. 중국의 문화산업 개혁

1. 시진핑 주석

- “강력하고 실력 있고 전파력·공신력·영향력을 갖춘 몇몇 신형미디어집단(그룹)을 만들겠다”

- 제4차 중앙전면심화개혁영도소조 회의(2014.8.18)

• “선진기술과 내용건설(질적 개선)을
위주로, 전통매체와 신흥매체가 내용, 채널,
플랫폼, 경영, 관리 등 측면에서 깊이 있게
융합하도록 촉진해야 한다.”

- '전통매체와 신흥매체의 융합발전 추진에
관한 지도의견' 채택

▲ 전통매체와 신흥매체의 융합·발전

▲ 뉴스전파규율과 신흥매체발전 규율 준수

▲ 인터넷사고방식 강화

▲ 전통매체와 신흥매체의 상호보완을 통한
통일적 발전

2. 상하이미디어그룹(SMG)



- 2014년 3월 기존의 상하이미디어 엔터테인먼트 그룹, 상하이방송 등 통합
- 중국 미디어 개혁의 리더로서 글로벌 미디어그룹으로 성장 추진





3. 완다그룹

- 관광과 엔터테인먼트의 글로벌 기업 도약
- 2005년 극장 사업을 시작한 이래, 미디어, 영화/방송 제작 등으로 지속적으로 확장하며 종합 엔터테인먼트 그룹 지향

* 2012년 미국 AMC Entertainment 인수로 세계 최대의 극장 체인이 됨. 영화 부문을 비롯하여 엔터테인먼트 사업의 수직 계열화 및 글로벌화 전략 추진



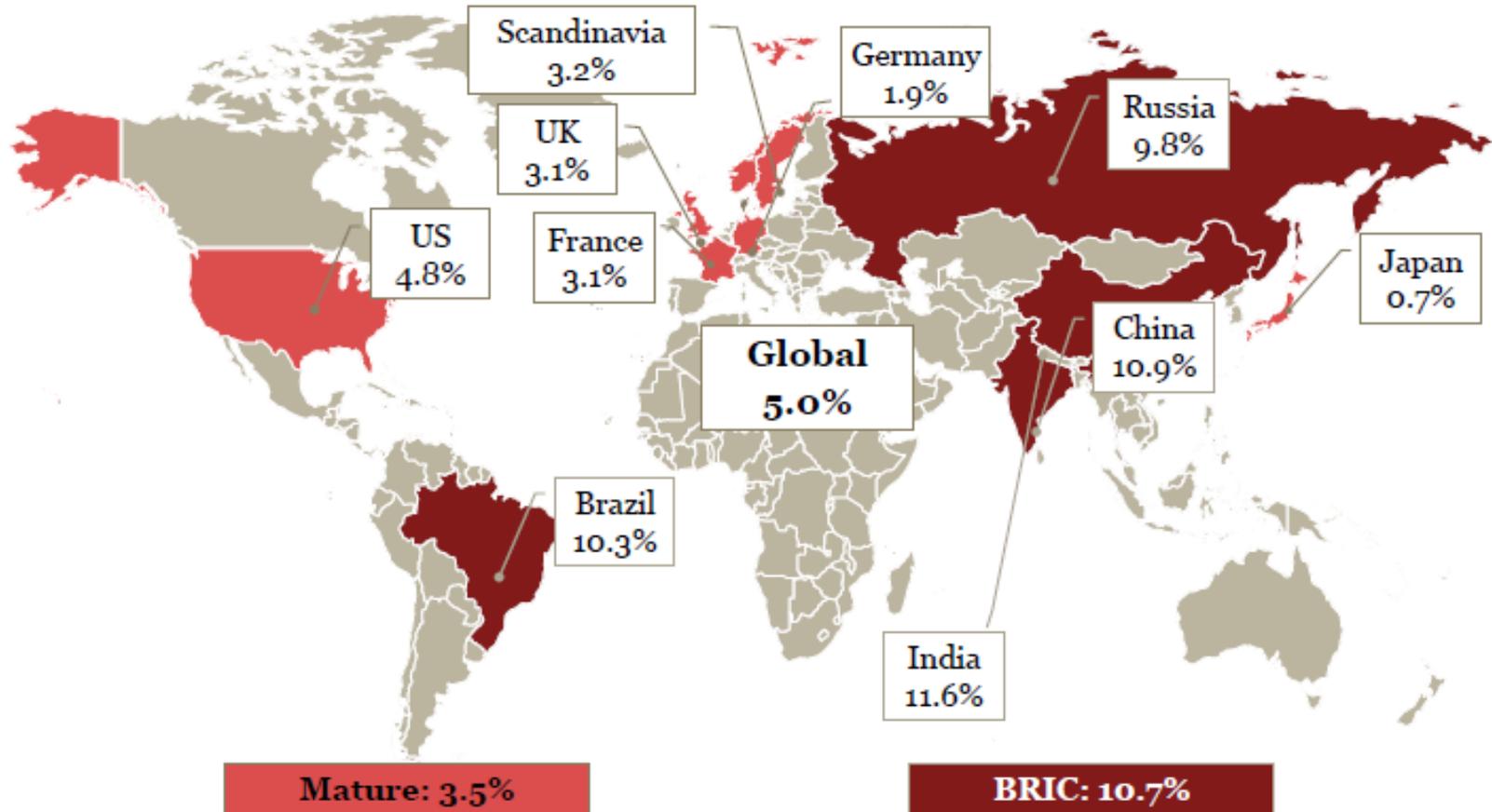
* 엔터테인먼트 사업은 2016년 까지 매출 64억 달러 규모로 세계 20대, 2020년에는 매출 128억 달러로 세계 10대 문화기업으로 육성한다는 목표

“세계 2대 영화시장인 미국과 중국을 바탕으로 오는 2020년까지 전 세계 영화시장의 20%를 완다그룹이 차지하는 것이 목표이다”
“ 단순히 영화사업, 공연사업을 추진하는 것이 아니라 문화와 공연, 비즈니스, 관광 등 다종산업 요소를 결합해 시너지 효과를 창출하겠다”

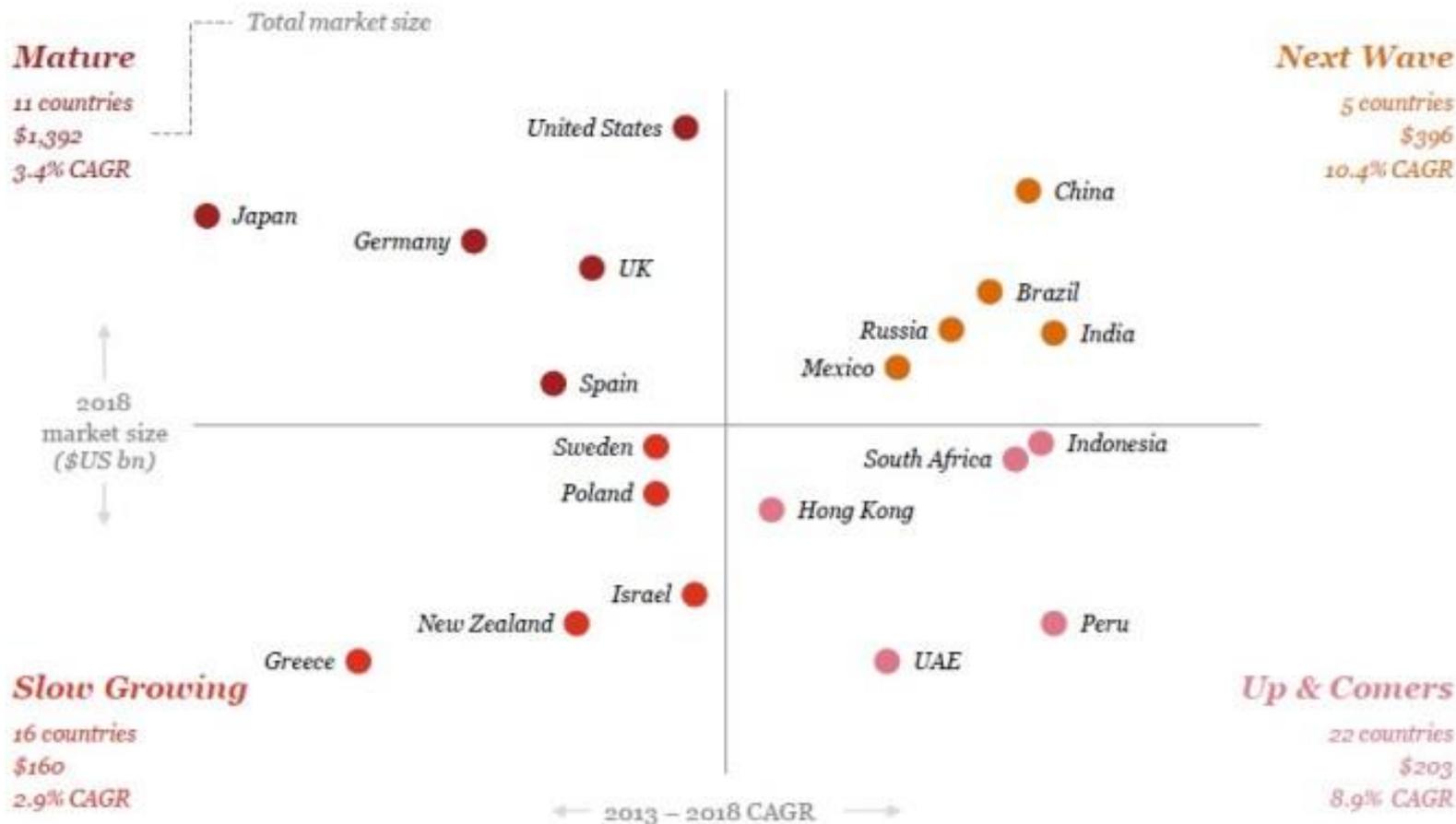
왕젠린(王健林) 완다그룹 회장

4. 중국의 문화산업 전망

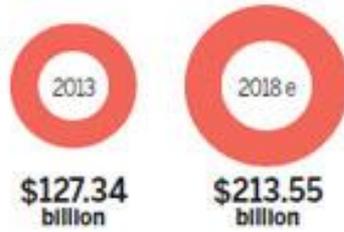
*Entertainment and Media growth rates 2013- 2018F **



*including Internet access

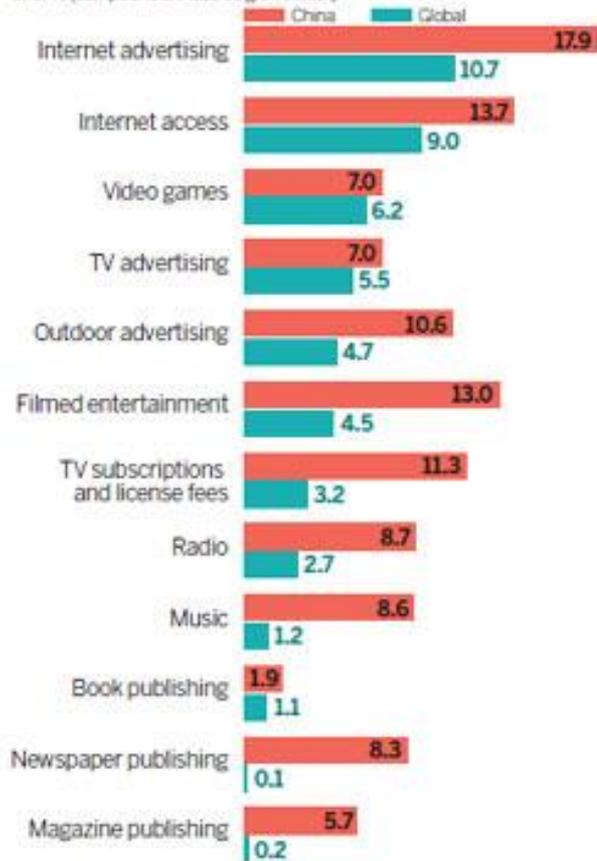


CHINA'S ENTERTAINMENT AND MEDIA MARKET



FORECAST GROWTH BY SEGMENTS (2013-18)

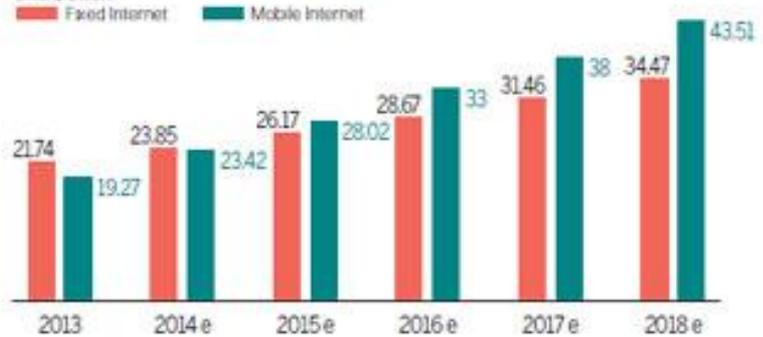
Unit: % (compound annualized growth rate)



e = estimate
Source: PricewaterhouseCoopers

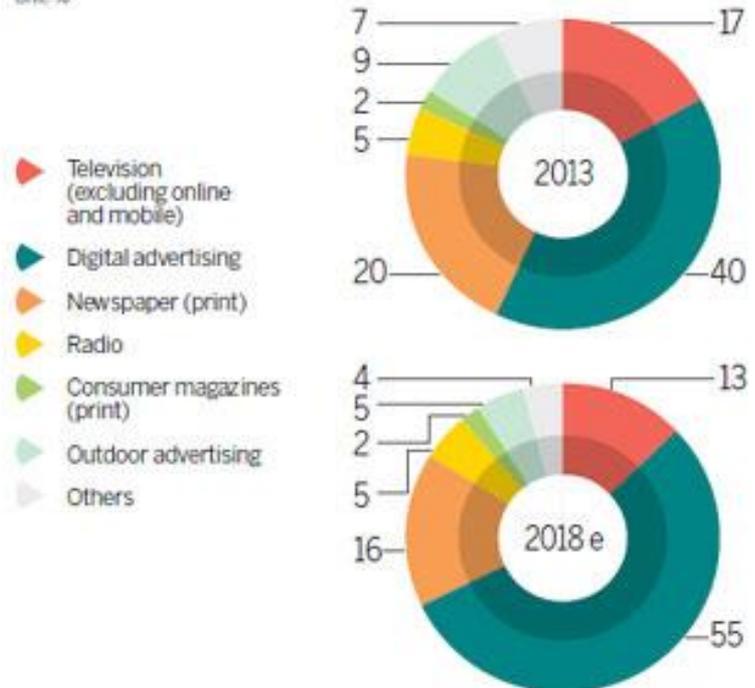
CHINA'S INTERNET SPENDING

Unit: \$ billion



CHINA'S ADVERTISING SPENDING BY PLATFORM

Unit: %



Top 12 Entertainment and Media Markets

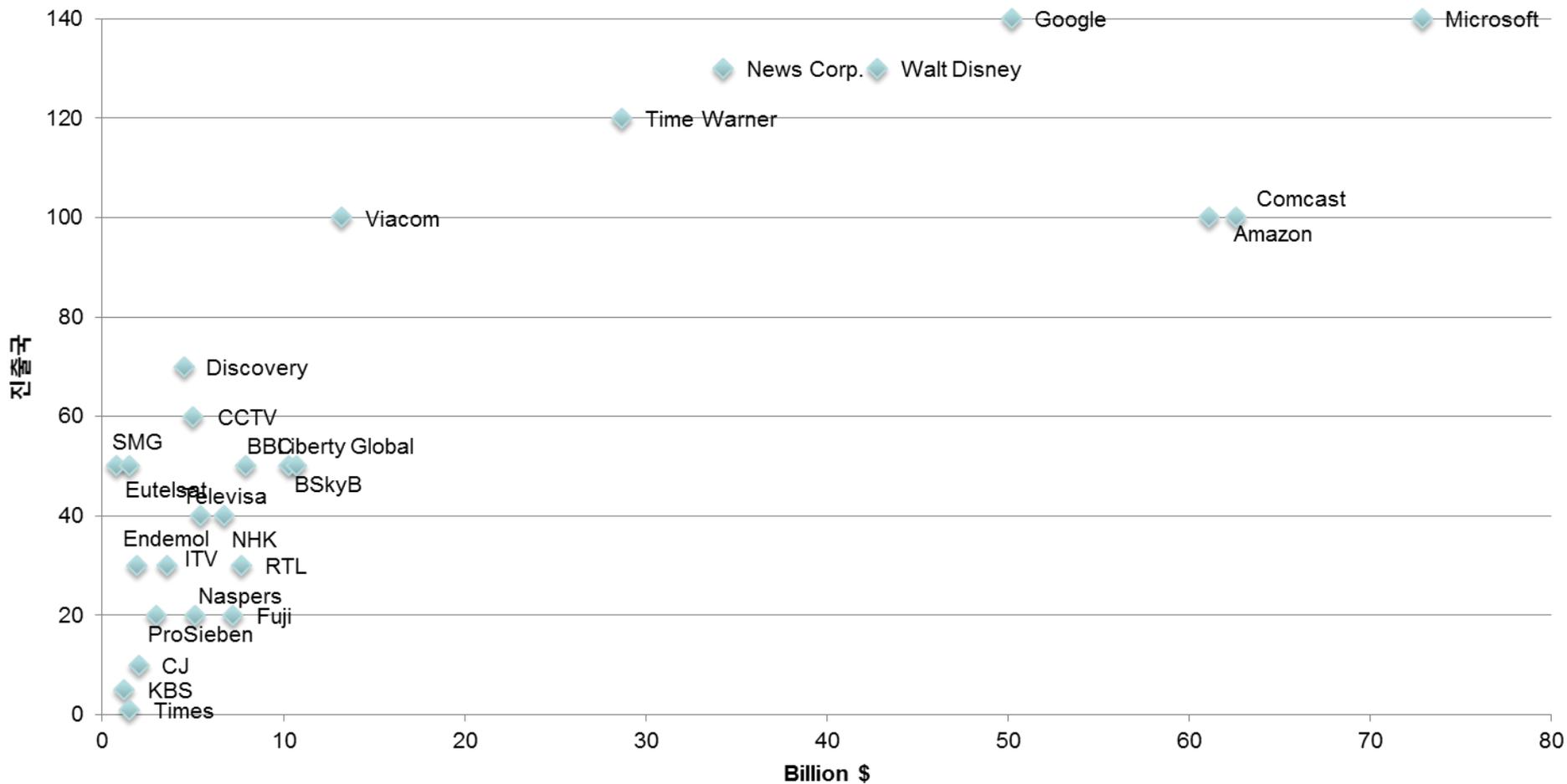
	Entertainment & media market (\$m)		Ranking		Average annual growth rate
	2013 г.	2018 г.	2013 г.	2018 г.	
USA	572 874	723 733	1	1	4,8%
Japan	168 862	174 690	2	3	0,7%
China	130 934	219 412	3	2 	10,9%
Germany	112 833	123 893	4	4	1,9%
UK	90 514	105 348	5	5	3,1%
France	75 880	88 230	6	6	3,1%
South Korea	49 225	60 460	7	8	4,2%
Canada	46 626	59 397	8	9	5%
Italy	43 013	50 203	9	10	3,1%
Brazil	42 186	68 810	10	7 	10,3%
Australia	36 883	43 366	11	12	3,3%
Russia	27 701	44 307	12	11 	9,8%

III. 한국의 문화산업 대응

1. 글로벌 경쟁력 전략

- 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 미디어
엔터테인먼트 기업 육성
- 한국의 미디어, 엔터테인먼트 전체 시장
규모에 비해 기업들의 위상 미약

글로벌 미디어 기업 매핑



김대호 (2011) 수정

Ranking of Top 30 Global Media Firms 2014

Rank	Media owner	Rank	Media owner
1	Google	16	Asahi Shimbun Company
2	DirecTV	17	Gannett
3	Walt Disney Company	18	Yomiuri Shimbun Holdings
4	21st Century Fox	19	Yahoo!
5	Comcast	20	Globo
6	Time Warner	21	Fuji Media Holdings
7	Cox Enterprises	22	Discovery Communications
8	BSkyB	23	CCTV
9	Bertelsmann	24	Facebook
10	CBS Corporation	25	Axel Springer
11	Viacom	26	Hearst Corporation
12	News Corporation	27	Mediaset
13	Advance Publications	28	Baidu
14	Vivendi	29	Micro soft
15	Clear Channel Communications	30	JCDecaux

ZenithOptimedia (2014)

2. 중국과의 협력

- 중국이 중장기적으로 미국에 이은 거대한 문화시장으로 성장할 것이므로 지속적인 협력관계 유지 필요
- 문화 콘텐츠의 다양성 확대
- 공동프로젝트, 국제 콜라보레이션 등 국가 간의 공동협력 사업 및 쌍방향 문화교류 확대

- 규제와 불법 유통 등에 대한 국가간
협력 필요

* 중국의 자국문화산업보호정책과 불법유통이 커다란
문제로 제기되고 있음

- 음악도 K-Pop의 한계를 넘어 전통음악,
클래식, 비주류음악 등의 분야에서 다양한
콜라보레이션 프로젝트 추진

3. C-P-N-D 생태계 전략

- 음악, 영화, 드라마 등의 분야에서 한국 고유의 콘텐츠 경쟁력이 축적되어 옴
- 모바일, 브로드밴드 네트워크의 장점을 살린 전략
- 스마트폰, TV 수상기 등 디바이스의 강한 경쟁력을 콘텐츠 생태계와 결합

4. 디지털 콘텐츠 중심 전략

- 음악, 영화, 출판 등 모두 스트리밍 서비스로 변화
- 한국이 가지고 있는 디지털 기반의 장점을 더욱 살린 선택과 집중 전략
 - * 높은 브로드밴드 보급율
 - * 스마트폰 보급 확대
 - * 콘텐츠 기획, 제작력

Digital will account for nearly half of all entertainment and media revenue by 2018

Total global entertainment and media revenue (including Internet access) split between digital and non-digital (%), 2009, 2013 and 2018



For more information, please visit:
www.pwc.com/outlook

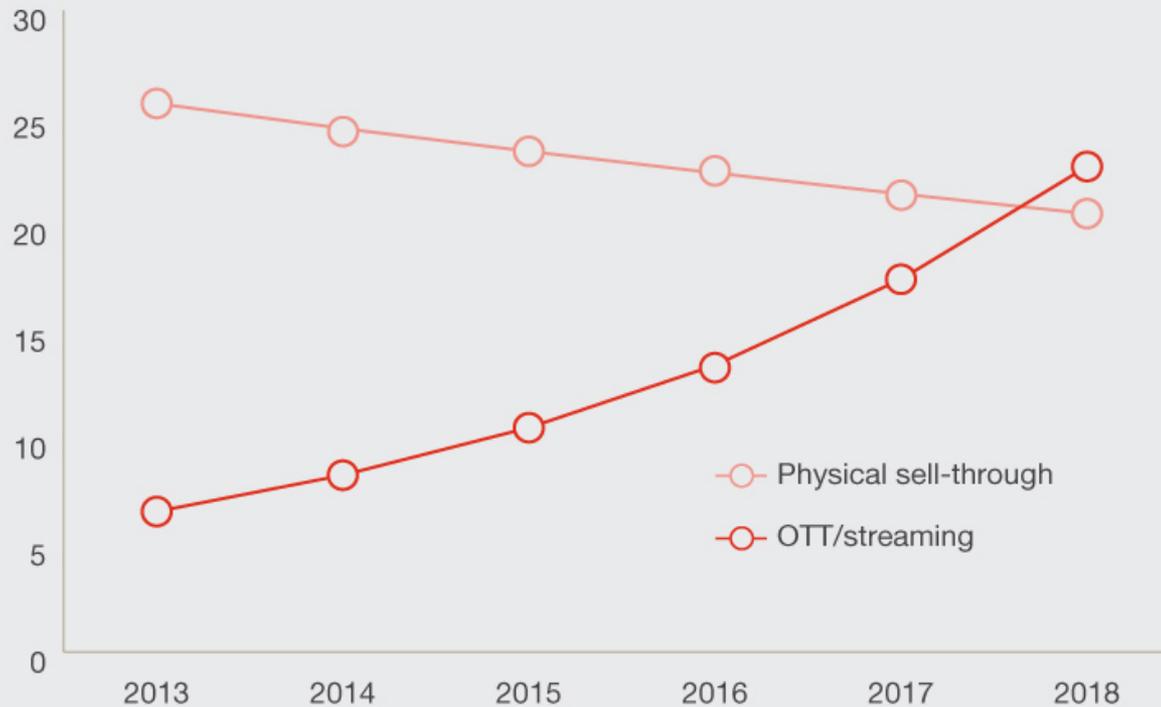
Source: *Global entertainment and media outlook 2014–2018*, PwC, Informa Telecoms & Media

© 2014 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is also a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Global entertainment and media outlook is a trademark owned by PricewaterhouseCoopers LLP. AT-14-0142

OTT/streaming revenue is set to outstrip physical sell-through in 2018

Global electronic home video revenue (US\$bn), OTT/streaming vs physical sell-through, 2013–2018



For more information, please visit:

www.pwc.com/outlook

Source: *Global entertainment and media outlook 2014–2018*, PwC, Informa Telecoms & Media

© 2014 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is also a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Global entertainment and media outlook is a trademark owned by PricewaterhouseCoopers LLP. AT-14-0142

<미생> (2012, 2014)

미생
 글/그림 윤태호
 연재요일 매주 화,금 정보 더보기

독자평점 ★★★★★ 9.8
 점수주기 →

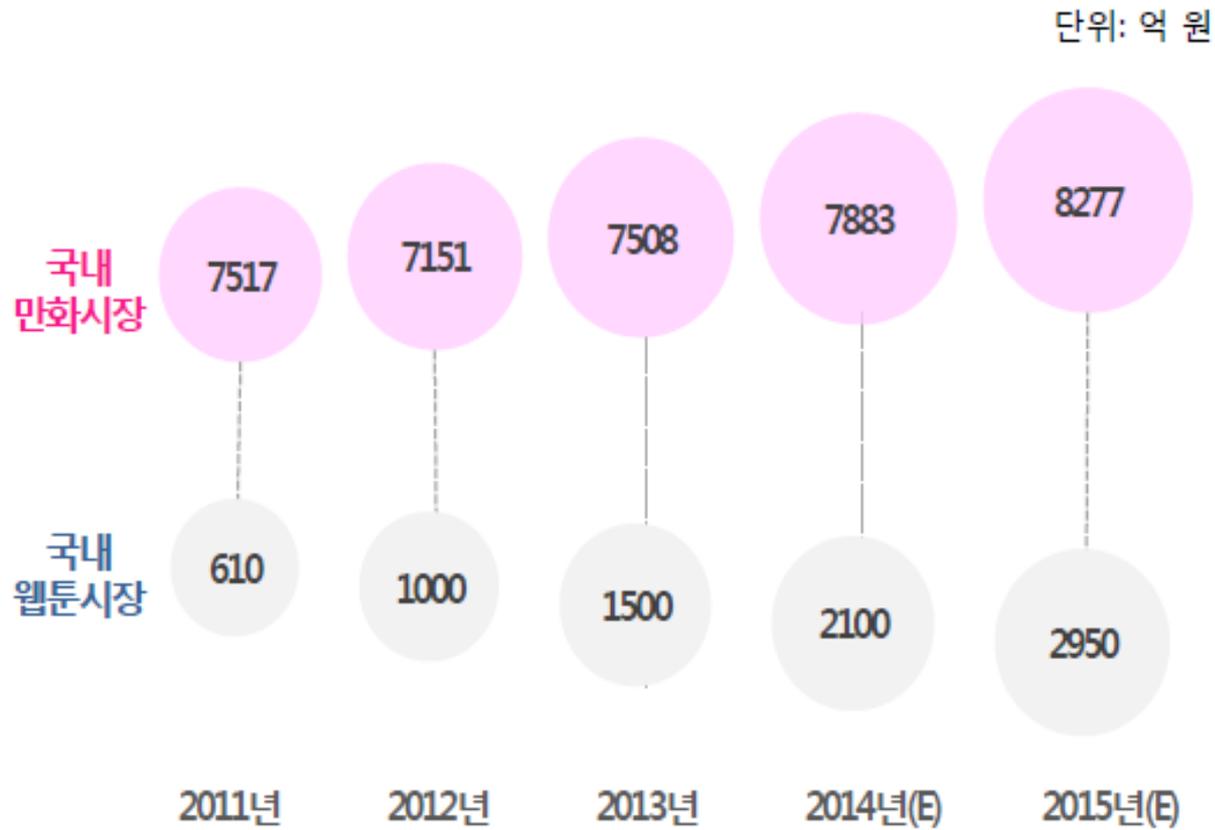
첫 회 보기 | 알림설정 | 구독하기 | RSS | 즐겨찾기

회차정보 | 작품노트 | 관련링크

122 수 2013.04.23	121 수 2013.04.19	120 수 2013.04.16	119 수 2013.04.12
118 수 2013.04.09	117 수 2013.04.05	116 수 2013.04.02	115 수 2013.03.29



Webtoon Market



참고문헌

- 김대호 외 (2014) 『ICT 생태계』, 커뮤니케이션북스
- 김대호 외 (2013) 『콘텐츠』, 커뮤니케이션북스
- 김대호 (2011) 한국 미디어기업의 글로벌 위상과 미래 전략, 『한국콘텐츠학회논문지』 제11권 제9호
- 김대호 (2010) 국내미디어기업의 글로벌화 전략 연구, 『Telecommunications Review』, 제20권 1호
- 김대호 외 (2008) 『미디어의 미래』, 커뮤니케이션북스
- 한국콘텐츠진흥원 (2014) 『웹툰산업의 구조적 문제점과 개선방안』
- 한국콘텐츠진흥원 (2013) 『문화콘텐츠산업 해외진출 방안』
- PWC (2014) 『Global Entertainment and Media Outlook 2014』
- ZenithOptimedia (2014) 『Top Thirty Global Media Owners 2014』
- 연합뉴스 2014.8.19 등