



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 제 학 석 사 학 위 논 문

한국과 중국 문화무역의 국제경쟁력 및 영향요인 비교연구



2021년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 제 학 과

곽 연

경 제 학 석 사 학 위 논 문

한국과 중국 문화무역의 국제경쟁력 및 영향요인 비교연구

지도교수 서 석 홍

이 논문을 경제학석사 학위논문으로 제출함.

2021년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 제 학 과

곽 연

곽연의 경제학석사 학위논문을 인준함.

2021년 2월 19일



주 심 경제학박사 김 종 호 (인)

위 원 경제학박사 이 지 응 (인)

위 원 경제학박사 서 석 홍 (인)

<목차>

Abstract

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 필요성과 목적	2
3. 기존연구의 검토	3
1) 한중 문화무역의 발전현황에 관한 연구	3
2) 한중 문화무역의 국제경쟁력에 관한 연구	5
3) 문화무역의 영향요인에 관한 연구	5
4. 연구방법 및 논문의 구성	6
1) 연구방법	6
2) 논문의 구성	9
II. 문화무역의 개념과 한중 문화무역의 발전현황	11
1. 문화무역의 개념	11
1) 문화산업의 정의와 범위	11
2) 문화무역의 정의와 분류	12
2. 한국 문화무역의 발전현황	13
1) 수출입규모	13
2) 업종별 무역현황	14
3. 중국 문화무역의 발전현황	20
1) 수출입규모	20
2) 업종별 무역현황	24

4. 한중 문화무역의 발전현황 평가.....	30
1) 수출입규모 평가.....	30
2) 업종별 무역현황 평가.....	31
III. 한중 문화무역의 국제경쟁력 비교분석	32
1. 국제시장점유율 비교.....	32
1) 한중 문화상품의 국제시장점유율 비교.....	33
2) 한중 문화서비스의 국제시장점유율 비교.....	34
2. 무역경쟁력지수 비교.....	35
1) 한중 문화상품의 무역경쟁력지수 비교	36
2) 한중 문화서비스의 무역경쟁력지수 비교	37
3. 현시비교우위지수 비교.....	38
1) 한중 문화상품의 현시비교우위지수 비교.....	38
2) 한중 문화서비스의 현시비교우위지수 비교.....	39
4. 소결.....	40
IV. 한중 문화무역의 경쟁력 영향요인 비교분석	43
--마이클 포터의 다이아몬드 모형을 중심으로	
1. 생산요소조건 비교.....	46
1) 한국의 생산요소조건.....	46
2) 중국의 생산요소조건.....	47
3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향.....	49
2. 수요조건 비교.....	51
1) 한국의 수요조건.....	51
2) 중국의 수요조건.....	52

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향.....	52
3. 관련 및 지원산업 비교.....	54
1) 한국의 관련 및 지원산업	54
2) 중국의 관련 및 지원산업	55
3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향.....	56
4. 기업전략 비교.....	57
1) 한국의 기업전략.....	57
2) 중국의 기업전략.....	58
3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향.....	59
5. 정부정책 비교.....	60
1) 한국의 정부정책.....	60
2) 중국의 정부정책.....	62
3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향.....	64
6. 기회 비교.....	66
1) 한국의 기회.....	66
2) 중국의 기회.....	67
3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향.....	67
7. 소결.....	68
1) 한국의 경우.....	69
2) 중국의 경우.....	70
 V. 결론.....	 72
1. 요약.....	72
2. 시사점과 전망.....	74
 참고문헌.....	 77

<표 목차>

<표 2-1> 문화무역에 대한 유네스코의 분류	12
<표 2-2> 2010~2018년 한국 문화무역의 수출입상황	13
<표 2-3> 2012~2018년 한국 게임산업의 수출입상황	15
<표 2-4> 2014~2018년 한국 음악산업의 수출입상황	17
<표 2-5> 2014~2018년 한국 애니메이션산업의 수출입상황	18
<표 2-6> 2014~2018년 한국 방송영상산업의 수출입상황	19
<표 2-7> 2010~2019년 중국 문화상품의 수출입상황	21
<표 2-8> 2010~2017년 중국 문화서비스의 수출입상황	22
<표 2-9> 2013~2018년 중국 음상 및 전자출판물의 수출입상황	26
<표 2-10> 2014~2018년 중국 방송산업의 수출입상황	29
<표 3-1> 한중 핵심 문화상품 수출액의 국제시장점유율	33
<표 3-2> 한중 개인 문화오락 서비스 수출액의 국제시장점유율	34
<표 3-3> 한중 핵심 문화상품의 무역경쟁력지수	36
<표 3-4> 한중 개인 문화오락 서비스의 무역경쟁력지수	37
<표 3-5> 한중 핵심 문화상품 수출의 현시비교우위지수	38
<표 3-6> 한중 개인 문화오락 서비스 수출의 현시비교우위지수	39
<표 3-7> 한중 문화무역의 국제경쟁력 비교	40
<표 4-1> 중국 문화산업 발전의 인프라와 자원 상황	48
<표 4-2> 2018년 중국 문화 및 관련산업의 부가가치	55
<표 4-3> 한국 문화산업 대사건	60
<표 4-4> 한국 문화산업 관련의 법규와 정책문서	61
<표 4-5> 중국 문화산업 관련의 법규와 정책문서	63

<그림 목차>

<그림 1-1> 논문의 구성.....	10
<그림 2-1> 중국 자체개발게임의 국내외 시장 실제 판매수입 증가율....	24
<그림 2-2> 2015~2018년 중국 텔레비전 애니메이션의 수출입액.....	27
<그림 4-1> 마이클 포터의 다이아몬드 모형.....	43
<그림 4-2> 한중 문화무역의 경쟁력 영향요인 비교-한국의 경우.....	69
<그림 4-3> 한중 문화무역의 경쟁력 영향요인 비교-중국의 경우.....	70



A Comparative Study on Cultural Trade International Competitiveness and Influential Factors of Korea and China

Juan Guo

Department of Economics, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Cultural industry, known as the sunrise industry in the 21st century, has gradually become an important way to enhance the soft power of national culture. The great achievements of Korean cultural trade are closely related to its policy of "building a country by culture". The rise of Korean cultural industry has not only promoted the development of national economy, but also successfully shaped the national image. With the rapid economic development in recent years, China's cultural trade has made great progress, but compared with developed countries, its competitiveness is still very weak. Therefore, comparing and analyzing the development of cultural trade between Korea and China, finding out the gap and analyzing the reasons for the gap have realistic guiding significance for the healthy development of cultural trade between Korea and China.

This paper takes the cultural trade between Korea and China as the research object, and mainly studies the following problems:

- 1) How is the current development status of cultural trade between Korea and China?
- 2) How is the international competitiveness of cultural trade between Korea and China?
- 3) What are the factors that lead to the differences in cultural trade development and the level of international competitiveness between Korea and

China?

Focusing on these research issues, this paper adopts a combination of qualitative and quantitative research methods. Firstly, it compares and analyzes the development status of cultural trade between Korea and China from the aspects of import and export scale of cultural trade and trade status of various industries. Secondly, using International Market Share, Trade Competition Index, Revealed Comparative Advantage Index, this paper calculates and compares the international competitiveness of cultural trade between the two countries. Thirdly, using Michael Porter Diamond Model, this paper qualitatively analyzes the reasons that lead to the differences in cultural trade development level and international competitiveness between the two countries from six aspects: production factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, enterprise strategies, government policies and opportunities.

Finally, the following conclusions are drawn: First, Korean cultural trade is mainly based on the export of capital and talent-intensive high-tech cultural services, and its international competitiveness in personal cultural entertainment services is obviously superior to that of China. Second, China's cultural trade is mainly based on the export of labor-intensive and resource-intensive cultural products. Its core cultural products have strong international competitiveness. However, its cultural service trade is seriously lacking in international competitiveness. Third, the main reason for the above differences is the joint action of factors of production, demand conditions, related and supporting industries, enterprise strategies, government policies and opportunities. Korea's cultural industry is led by government policy, while China's cultural industry is still in the primary stage of "production factor-oriented".

Keywords: Cultural Trade, Cultural Industry, International Competitiveness.

I. 서론

1. 연구의 배경

세계화가 심화하면서 문화산업은 선진 경제권의 핵심산업 중 하나로 경제성장의 새로운 성장점이 되고 있다. 미국의 새뮤얼 헌팅턴은 21세기의 경쟁은 더 경제, 군사적 경쟁이 아니라 문화적 경쟁이 될 것이라고 주장했다.¹⁾ 문화산업의 발생과 발전은 생산력 수준 향상과 산업구조 개선의 결과이다. 국가문화의 소프트파워를 끌어올리는 길이기도 하다.

한국 정부는 외환위기 이후에 문화산업 육성을 위한 국가전략을 수립하고 '문화입국 (文化立國)'의 구호를 내었다. 한국의 문화산업이 급성장하면서 문화무역이 괄목할 만한 성과를 거뒀다. 2012년 한국은 세계 문화강국 대열에 합류했고 아시아에서도 본받는 모범이 되었다.²⁾ 한국의 문화산업은 세계에도 큰 영향을 끼쳤다. 한국의 문화산업 발전의 성공 경험에 따르면 문화자원은 경영할 수 있는 자원이며, 한 나라는 문화산업 발전을 통해 급속한 경제성장을 촉진할 수 있다.

중국의 문화상품 무역은 1990년대 중후기에 점차 국제시장에 진입하였고 당시 중국은 문화상품을 중요한 수출상품으로 삼지 않았다. 현재 중국의 대외무역 총액은 이미 세계 1위를 차지했지만, 문화무역은 수출입 총액에서 극히 작은 일부분에 불과했다.³⁾ 최근 몇 년 동안 중국 정부의 높은 중시와 꾸준한 노력으로 문화산업 발전의 중요성과 시급성이 부각되었다.

1) 于湘君, "中國与日本文化貿易的對比研究," 碩士學位論文, 東北財經大學, 2016. P.2.

2) 黃光炜, "基于中韓比較的中國文化貿易研究," 碩士學位論文, 海南大學, 2016, P1.

3) 黃光炜(2016), 위의 글.

중국의 문화무역도 경제와 사회발전의 이중적 자극 속에서 급성장했으며 문화산업은 이미 기본의 규모를 갖추었다. 그러나 문화무역이 차지하는 GDP의 비중은 여전히 낮은 편이어서 문화강국과의 거리가 멀다. 중국의 경제발전이 새로운 상태에 들어가면서 경제의 증가속도가 느려졌다. 문화 산업과 문화무역은 새로운 돌파구로 삼아 경제성장을 견인할 수 있는 잠재력이 크다.

2. 연구의 필요성과 목적

문화산업은 부가가치가 높은 유망산업으로서 그 미래의 발전과 작용을 알보아서는 안 된다. 현재 중국 경제가 새로운 상태로 들어가는 배경에는 중국 문화상품 무역의 전반적인 경쟁력이 이미 어느 정도의 비교우위를 갖추었다. 하지만 시청각 상품, 출판물, 문화서비스 무역 등에서 중국의 국제경쟁력이 여전히 취약하였다.⁴⁾ 이에 비해 경제발전 배경, 문화산업 시작 시각, 국가규모 등에서 밀린 한국이 짧은 시간 내에 한류 붐을 전 세계에 확산시켜 중국뿐 아니라 세계에 심대한 영향을 미쳤다는 점은 중국에 시사하는 바가 크다.

경제 세계화의 큰 배경에는 경제와 문화의 융합이 날로 뚜렷해지면서 문화경제는 새로운 경제행태로 이루어지고 있다. 그러나 글로벌 문화산업이 활황발전의 현실보다 문화산업의 이론 연구가 상대적으로 부진하며, 문화산업이 발전하는 데 큰 역할을 하는 문화무역의 이론적 연구도 상대적으로 드물었다. 문화무역은 여러 학문 분야에 관련되어 '문화', '무역'과 밀접한 관계가 있고 경제학, 예술 및 문학 등 학과도 포함한다. 경제학 이

4) 郭群, "中國文化產品貿易競爭力与影響因素分析," 碩士學位論文, 首都經濟貿易大學, 2018, P1.

론에 기초하여 문화산업의 발전과 문화 국제무역을 연구하는 것은 비교적 새로운 연구 이슈이다.⁵⁾ 본 연구는 한중 양국 문화무역의 발전 개황을 비교 분석하여 양국 문화무역의 차이를 정리함으로써 문화무역의 이론 발전에 대해 일정한 이론적 가치가 있다.

현재 한국과 중국의 문화산업이 광범위하게 협력하고 있는데 본 연구는 여러 층면에서 한중 문화산업과 문화무역의 비교를 통해 차이점을 찾아내고 그 원인을 분석해서 이는 한국과 중국 문화무역의 건전한 발전에 현실적인 지도적 의미가 있다. 본 연구의 주요 목적은 다음의 세 가지 문제를 탐구하고 양국 문화무역의 공동 발전과 호혜 공영을 촉진한다.

(1) 현재 한중 양국 문화무역의 발전현황은 어떠한가? 본 연구는 수출입 규모, 업종별 무역현황 등 측면에서 한중 문화무역의 발전상황을 비교 분석할 것이다.

(2) 한중 양국 문화무역의 국제경쟁력은 어느 수준에 있습니까? 어떤 추세나 특징을 보이는가? 국제시장점유율, 무역경쟁력지수, 현시비교우위지수 등 지표를 운용하며 정량분석 비교할 것이다.

(3) 양국의 문화무역 발전 차이와 국제경쟁력 수준 고하를 초래한 요인은 무엇인가? 마이클 포터의 다이아몬드 모형을 활용해 양국 문화무역의 국제경쟁력에 영향을 미치는 요인을 분석할 것이다.

3. 기존연구의 검토

1) 한중 문화무역의 발전현황에 관한 연구

한국 학자 김주현(2013) 등은 한국 문화서비스 무역의 특성과 도전을 연

5) 黃光炜(2016), 앞의 글.

구하였고 2003년부터 2010년까지 한국 문화서비스 무역 발전의 특징을 총괄하였다. 첫째, 한국은 문화서비스 무역 강국이고 2010년에는 내수시장, 수출규모 등에서 세계 10위를 차지하였다. 둘째, 문화서비스 수출입이 균형 있게 증가하면서 무역규모가 작고 장기적인 무역적자가 나는 문제를 해결하였다. 셋째, 한국은 제조업 선진국에 문화서비스 수출이 가장 높았다. 일본과 중국, 독일이 포함되었다. 넷째, 문화서비스 수출구조가 다양해지면서 음악 영상이 점차 방송(영화와 텔레비전 상품 포함)을 대체하고 주요 수출품이 되었다.⁶⁾

林鵬(2017)은 한국 문화산업의 연구로 발견 최근 5년간 한국 문화무역 흑자가 계속 증가하였다. 그중에서 게임산업과 캐릭터산업은 수출 1, 2위를 차지하며, 경쟁력이 강하였다. 게임산업은 문화산업 수출에서 차지하는 비중이 절반 이상이고 국제시장점유율도 40% 안팎으로 차지하였다.⁷⁾

학자들은 중국 문화무역에 관한 연구를 통해, 중국 문화서비스 무역은 문화상품 무역에 크게 되지며, 문화산업의 외향적인 국제화는 이제 막 시작되었다는 것을 발견하였다(趙有廣&盛蓓蓓, 2008; 陽文蘭, 2011).⁸⁾ 중국 문화무역의 발전에는 수출입의 불균형, 노동집약적 상품의 비중 초과, 수출입의 종류 불균형 등의 문제가 있었다(張文鑛&李雅, 2017).⁹⁾ 중국은 대표적인 문화 브랜드가 부족하여, 문화서비스 측면에서 줄곧 적자를 보였다(鄧承哲, 2020).¹⁰⁾

6) 김주현, 한상완, 주원, 장후석, 백흥기, "문화서비스산업의특징과발전과제," [J], 『현대경제연구원』, 2013, 519:1-24.

7) 林鵬, "韓國文化產業發展研究," 碩士學位論文, 延邊大學, 2017.

8) 趙有廣 # 教授, 盛蓓蓓, "中國文化產業外向國際化發展戰略及其實施," [J], 『國際貿易』, 2008(10):32-38.

楊文蘭, "中國文化服務貿易發展現狀、問題及對策分析——以電影、音像為例," [J], 『經濟論壇』, 2011,(02):131-135.

9) 張文鑛, 李雅, "中國文化貿易發展現狀、存在問題及對策研究," [J], 『價格月刊』, 2017(05):67-70.

10) 鄧承哲, "我國文化貿易發展研究," [J], 『合作經濟與科技』, 2020(04):102-103.

2) 한중 문화무역의 국제경쟁력에 관한 연구

金兌炫(2010)은 Kogut 국제경쟁전략모형 구축을 통해 한국 문화산업의 경쟁력이 중국보다 높지만 다른 선진국(영국, 프랑스, 미국, 중국, 일본)보다 낮은 것으로 나타났다.¹¹⁾ 朱喆(2009)와 胡琮曄(2011)은 '회색 관련 이론'을 바탕으로 중국과 세계 주요 문화무역국의 문화산업 경쟁력을 각각 비교하였다. 그 결과 중국은 세계 문화산업과 무역경쟁에서 여전히 전반적으로 약세를 보였다.¹²⁾

한국 학자 高政民(2014)은 한·중·일 3국 문화무역의 경쟁력과 협력을 연구하였다. 그 결과는 일본의 문화산업 발전이 한중 양국에 앞서 한국은 그 뒤를 이었다. 중국의 발전이 뒤처지지만, 발전속도가 매우 빠르다. 3국은 경쟁 관계 외에 문화무역 협력관계도 있었다.¹³⁾ 潘雨昕(2019)은 한·중·일 3국 TC 지수, MS 지수의 분석을 통해 한국이 문화서비스무역의 국제경쟁력에 있어서 가장 강한 나라이고, 이어 중국, 일본이 가장 약한 나라이며, 일본은 3국 문화상품과 서비스의 주요 소비국이라고 발견하였다.¹⁴⁾

3) 문화무역의 영향요인에 관한 연구

曲如曉와 韓麗麗(2010)은 무역 인력 모델을 통해 중국 문화상품무역의 영향요인을 실증적으로 분석한 결과 무역대상국의 경제 규모, 주민구매력,

11) 金兌炫, "韓國文化產業國際競爭力研究," 碩士學位論文, 長春:吉林大學, 2010.

12) 朱喆, "我國文化產業國際競爭力研究," 博士學位論文, 『中國優秀研博士論文庫』, 2009.

胡琮曄, "我國文化產業出口競爭力研究," [J], 『中國市場』, 2011(06):145-148.

13) 高政民 [韓], "韓日中文化產業合作與競爭力比較研究," [J], 『國際貿易管理研究所』, 2010, 16(2): 149-173.

14) 潘雨昕, "中日韓自貿區构建下的文化貿易分析," [J], 『广西質量監督導報』, 2019 (04):157-158.

국토면적, 공동언어, 무역대상국과의 문화거리가 문화상품무역에 긍정적인 영향을 미치고, 지리 거리, 무역조건은 문화무역 유량과 마이너스 상관관계가 있는 것으로 나타났다.¹⁵⁾ 한국 학자 李受衍(2011)은 거시경제 모델을 활용하여 한국 문화산업 투자와 경제성장 기여율의 관계를 분석하였다. 둘 사이에 플러스 상관관계가 존재한다는 것을 발견했다. 이 연구성과는 한국 정부가 문화산업을 발전시킬 수 있는 확고한 이론적 근거를 제공하였다.¹⁶⁾ 賈曉朋, 呂拉昌(2017)은 다원적 선형 회귀 모델을 운용하여 중국 문화무역의 영향요인을 종합적으로 분석하였다. 중국 핵심 문화상품 수출은 수출무역액, 경제 규모, 국토면적, 시장규모, 문화산업 규모 등의 요인에 의해 영향을 받았으며, 그중 수출무역액과 산업구조가 주요 영향요인이었다.¹⁷⁾

4. 연구방법 및 논문의 구성

1) 연구방법

논제 관련 문헌을 읽어봄으로써 연구방법에서 문화무역에 관한 연구는 정량적 실증분석방법을 채택한 연구 문헌이 논리적 추론적 정성분석을 채택한 문헌의 수보다 훨씬 많았다. 비교분석 연구는 통상적으로 경쟁력 지표나 경쟁력 요인에 대한 일방적 분석에 머물렀고 둘을 하나로 묶어 체계적으로 분석하는 것도 드물었다.¹⁸⁾

15) 曲如曉, 韓麗麗, "中國文化商品貿易影響因素的實証研究," [J], 『中國軟科學』, 2010(11):19-31.

16) 李受衍, "韓國文化貿易發展研究," 碩士學位論文, 大連海事大學, 2011.

17) 賈曉朋, 呂拉昌, "中國文化貿易的影響因素分析——以核心文化產品出口為例," [J], 『地理科學』, 2017, 37(08):1145-1150.

18) 王威, "中日文化貿易國際競爭力比較研究," 碩士學位論文, 吉林財經大學, 2019.P.5.

문화무역 경쟁력 영향요인에 관한 연구는 학자들이 일반적으로 데이터의 가용성과 실증분석의 조작성을 고려하여, 각각 표현과 뜻이 다르고, 수량이 같지 않은 분석변량(요인)을 선택하였다. 그래서 도대체 어떤 요소가 문화무역 발전에 영향을 주는 주요 변량인지, 일치된 결론을 내리기는 어렵다.¹⁹⁾

본 연구는 장점을 취하여 단점을 보완하고 정량적 연구와 정성적 분석을 결합하는 방법으로 경쟁력 지표와 경쟁력 요소를 결합해 체계적으로 분석할 것이다. 마이클 포터의 다이아몬드 모형-국가 경쟁우위 이론의 관점에서 한중 양국의 문화무역 경쟁력 지표 변화에 영향을 끼치는 요인을 종합 분석할 것이다. 각 요소를 충분히 확보하되 종합적인 분석은 경제지표의 해석적 의미를 보장할 수 있고 이론적 가치가 높다. 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌연구법이다. 책과 저널, 웹 사이트, 도서관 데이터베이스 등을 통해 국내외 학자들의 연구를 수집하고 정리하였다. 동시에 WTO, UN Comtrade 데이터베이스 및 한국 통계청, 중국 통계국에서 발표한 관련 자료들을 열람하고 연구에 필요한 데이터를 정리하였다.

둘째, 정량적 분석법이다. 본 연구는 관련 통계 데이터에 따라 한중 문화무역 수출입규모 차액, 수출입 전년대비 증가율, 업종별 무역현황 등을 산출하였다. 대부분 학자가 보편적으로 채택하는 한 나라의 국제무역경쟁력을 측정하는 관련 지표 (국제시장점유율, 무역경쟁력지수, 현시비교우위지수)를 운용하고 한국과 중국 문화무역의 국제경쟁력 상황을 분석하였다.

국제시장점유율은 한 나라의 수출경쟁력을 반영하는 가장 직관적인 지표이며, 일반적으로 가장 널리 사용되는 지표이기도 하다. 그러나 이 지표

19) 周升起, 蘭珍先, "中國文化貿易研究進展述評," [J], 『國際貿易問題』, 2013(01): 117-130.

는 한 국가 또는 한 지역의 규모와 관련이 있다. 국가 간 경쟁력의 강약을 더 분명히 알고 싶다면 다각적인 종합 분석이 필요하다.

무역경쟁력지수는 수출과 수입 두 가지 방향에서 산업의 경쟁우위를 측정한다. 그것은 거시경제 파동에 영향을 끼치는 통화팽창, 가격 변동 등의 요인을 제거한다. 무역의 순 수출상황을 충분히 고려하는데 국제시장에서 자국 상품의 경쟁력 수준을 더욱 잘 보여준다.²⁰⁾

현시비교우위지수는 수출만 기준으로 측정한다. 그것은 국가와 세계 총량 변동의 영향을 제거하고, 한 나라의 어느 산업이 수출경쟁력이 더 높은지 판단하고, 상대적 우세를 더 잘 반영할 수 있다. 이 지수는 국제시장점유율이 국가규모에 영향을 받는다는 문제를 극복해서 한 나라 혹은 한 지역의 어떤 상품의 상대적인 수출 몫을 측정한다. 상대적 우세를 더 잘 반영하고 국가 간의 비교에 더 유용하다.²¹⁾

셋째, 마이클 포터의 다이아몬드 모형을 중심으로 정성분석 법이다. 마이클 포터의 다이아몬드 모형은 한 나라의 산업이 왜 국제적으로 경쟁력이 높은지를 분석하였다. 10개 선진 경제 국가의 데이터 분석을 통해 마이클 포터는 한 이론을 요약하였다. 한 산업이 경쟁우위를 가지려면 국내 생산요소를 합리적이고 효율적으로 이용할 필요가 있었다. 시장의 수요를 충분히 개척하고, 정책의 선도 및 지원 아래 적절한 전략을 수립하며, 끊임없이 혁신하고, 시대가 부여한 기회를 활용하여 경쟁우위를 점차 축적돼야 했다.²²⁾

본 연구는 마이클 포터의 다이아몬드 모형을 빌려 한중 문화무역의 국제경쟁력에 영향이 미치는 요인을 대비 정성분석 할 것이다. 이전 문헌이

20) 搜狗百科, "TC指數", (<https://baike.sogou.com/v66507275.htm?fromTitle=TC>)

21) 搜狗百科, "RCA指數", (<https://baike.sogou.com/v71743556.htm?fromTitle=RCA>)

22) 龐禹君, "中韓文化產品貿易的現狀與發展前景研究," 碩士學位論文, 東南大學, 2017. P.16.

경쟁력 해석 요인에 대해 비교적 무작위로 선택하는 문제를 피했고 정성 분석의 부족을 보충하였다. 향후 학자들이 문화무역의 영향요인을 연구하는 데에도 더 많은 생각과 방향을 제공할 것이다.

넷째, 비교연구법이다. 본 연구는 한중 문화무역의 발전현황을 정성분석하고 비교연구를 했다. 또 국제경쟁력 영향요인에서는 생산요소, 수요조건, 관련 및 지원산업, 기업전략, 정부정책, 기회 등의 차이를 비교 분석하였다. 정량적 연구 부문에서는 국제경쟁력지수를 포함한 계산에서도 비교연구의 방법을 활용하였다. 데이터의 대비 분석을 통해 한중 문화무역의 경쟁력 수준과 발전 추세를 더욱 이해하고 향후 한중 문화무역 협력을 강화할 수 있도록 비교적 상세하고 조작 가능한 근거를 제공할 것이다.

2) 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성되었다. <그림 1-1>에 제시되었으며, 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론이다. 서론으로 본 논문의 연구배경, 연구의 필요성과 목적, 기존연구의 검토, 연구방법 및 논문의 구성에 대하여 설명하였다.

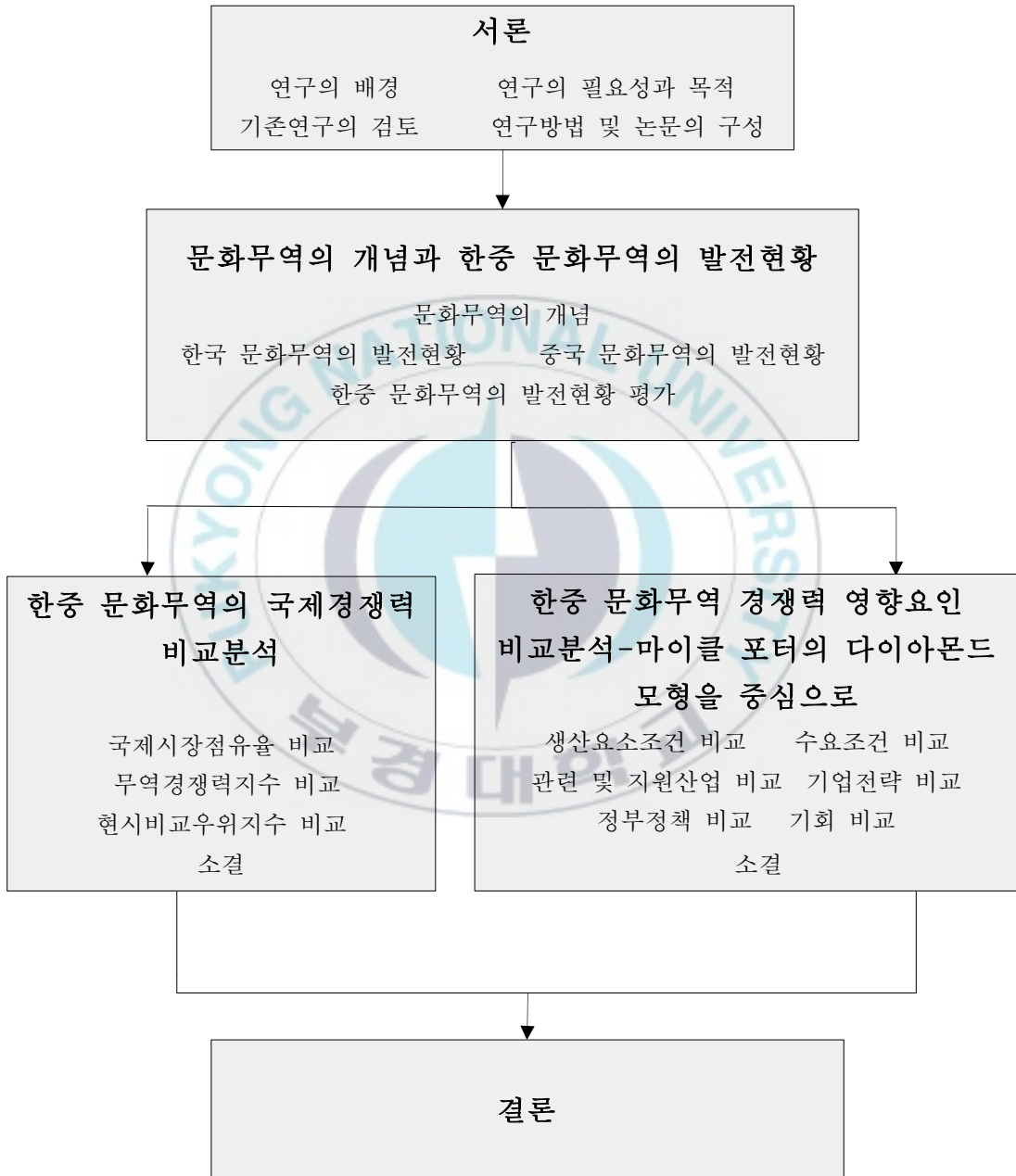
제2장은 문화무역의 개념을 논술하고 문화무역의 수출입규모, 업종별 무역현황 등 방면에서 한중 양국 문화무역의 발전현황을 분석하였다.

제3장은 국제시장점유율, 무역경쟁력지수, 현시비교우위지수 등 지표를 활용해 양국 문화무역의 국제경쟁력 상황을 비교 분석하였다.

제4장은 마이클 포터의 다이아몬드 모형을 운용하는데 생산요소조건, 수요조건, 관련과 지원산업, 기업전략, 정부정책, 기회 등 6가지 측면에서 한중 양국 문화무역 경쟁력 수준에 영향이 미치는 요인을 비교 분석하였다.

제5장은 전반적인 연구 내용을 요약하고 시사점과 전망을 제시하였다.

<그림 1-1> 논문의 구성



Ⅱ. 문화무역의 개념과 한중 문화무역의 발전현황

1. 문화무역의 개념

1) 문화산업의 정의와 범위

문화가 다양한 나라와 민족적 배경에 뿌리를 두기 때문에 문화산업도 세계적으로 통일된 정의와 범위를 형성하기 어렵다. 유네스코(United Nations Educational Scientific and Cultural Organization)는 문화산업이 산업 표준에 따라 생산, 재생산, 저장, 배분하는 일련의 활동으로 규정하였다. 문화산업은 사람들의 문화 수요에 부응하는 것을 목표로 하며, 문화상품을 생산하고 문화서비스를 제공하는 산업이다. 이 중 문화상품은 핵심 문화상품과 관련 문화상품으로 구체적으로 나뉜다. 문화서비스는 문화적 요구를 충족시키거나 문화적 이익을 얻을 수 있는 활동을 가리킨다. 그중 문화서비스 전달체로서의 물질적 형태는 문화서비스의 범주에 속하지 않는다.²³⁾

한국의 문화산업은 '콘텐츠산업' (contents industry) 이라고도 불린다. 한국 문화체육관광부의 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』는 문화산업을 11개 업종으로 세분화했다. 출판산업, 만화산업, 음악산업, 게임산업, 영화산업, 애니메이션산업, 방송산업, 광고산업, 캐릭터산업, 지식정보

23) 劉菊, "中國文化產業國際競爭力及影響因素研究," 碩士學位論文, 首都經濟貿易大學, 2017.

산업, 콘텐츠솔루션산업이 포함된다.²⁴⁾

문화산업의 다중적 속성을 명확히 표현하기 위하여 중국 문화산업 학자들은 중국의 『문화 및 관련산업 분류』에 따라 문화산업을 세 계층으로 분류하였다. 문화산업 핵심층, 문화산업 외곽층, 관련 문화산업층이 포함된다. 문화산업 핵심층은 출판, 영상, 영화, 방송 등 문화산업 정의 내의 형태다. 문화산업 외곽층에는 문화산업 핵심층이 포함되며 인터넷, 관광, 레저, 중개, 임대 등 서비스업도 포함된다. 관련 문화산업층은 외곽층과 핵심층을 포함하며 문구, 완구, 기자재 설비 등 실물 문화상품도 포함된다.²⁵⁾

2) 문화무역의 정의와 분류

<표 2-1> 문화무역에 대한 유네스코의 분류

문화상품			
핵심 문화상품		관련 문화상품	
1.문화유산	골동품	1.음악	(1)악기
2.인쇄물	(1)도서		(2)음성 재생과 녹음 설비
	(2)신문과 정기 간행물		(3)녹음 매체
	(3)기타 예술품	2.영화관과 사진	(1)사진기
3.음향 매체	녹음 매체	3.텔레비전 라디오	(2)영화와 캠코더
4.시각 예술품	(1)그림		(1) TV
5.영상 매체	(2)기타 시각 예술	4.건축설계	(2)라디오
	(1)촬영		5.광고
	(2)영화	6.신흥 매체	
(3)신흥 매체		소프트웨	
문화서비스			
핵심 문화서비스		관련 문화서비스	
1. 시청각 및 관련서비스		1. 광고, 시장연구와 여론조사	
2. 로열티 및 라이선스비		2. 건축, 엔지니어링 및 기타 기술서비스	
3. 오락 문화와 스포츠서비스		3. 언론기관서비스	
4. 개인서비스			

출처:薛相萍,“中國文化貿易國際競爭力提升研究,”碩士學位論文,山東師範大學.2015.P.3.

24) 한국 문화체육관광부, 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 2020. P.3.

25) 林鸚(2017), 앞의 글.

문화무역 개념의 규정은 국제적으로 통일된 기준도 없다. 비교적 권위 있는 정의는 유네스코(UNESCO)가 정리한 것이다. 문화무역은 유형과 무형의 문화생산품(문화상품과 문화서비스 포함)으로 문화콘텐츠를 전달하는 수출입 행위다.²⁶⁾ 유네스코(UNESCO)는 무역대상이 문화 내용에 반응하는 정도에 따라 문화무역상품과 서비스를 핵심층과 관련층으로 나누었다. <표 2-1> 는 문화무역에 대한 유네스코의 구체적인 분류이다.

2. 한국 문화무역의 발전현황

1) 수출입규모

<표 2-2> 2010~2018년 한국 문화무역의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	수출액	전년대비증감률%	수입액	전년대비증감률%	수출입 차액
2010	32.3	23.9	17.0	-4.1	15.3
2011	43.0	34.9	18.5	8.9	24.5
2012	46.1	7.2	16.7	-9.4	29.4
2013	49.2	6.8	14.5	-13.3	34.7
2014	52.7	7.1	12.9	-10.8	39.8
2015	56.6	7.4	11.8	-8.6	44.8
2016	60.1	6.1	11.6	-3.5	48.5
2017	88.1	46.7	12.0	4.2	76.1
2018	96.2	9.1	12.2	1.3	84.0

출처: 한국통계청;문화체육관광부, 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, P71, 콘텐츠산업통계조사<한국콘텐츠진흥원. 정리계산.

<표 2-2>를 살펴보면 2010년부터 2018년까지 한국 문화무역의 수출액

26) 薛相萍(2015), 앞의 글.

이 지속적인 증가 추세를 보였다. 2010년에 문화무역 수출은 32억 3,000만 달러였다. 2018년 문화무역 수출은 96억1,500만 달러로 전년대비 9.1% 증가하였다. 2017 년 한국의 문화무역 수출 증가율은 9년 만에 최고 46.7%에 달했다. 그다음에 2010년과 2011년에도 성장 정점이 나타났다. 성장률은 각각 23.9%, 34.9%였다. 2018년까지 한국 문화무역의 수출액은 2010년에 비해 3배가량 늘었다.

반면 문화무역 수입은 전반적으로 감소 추세를 보였다. 2010년에 문화무역 수입액은 17억 달러이지만 2018년까지 수입액이 12억2,000만 달러로 줄었다. 2011년에는 문화무역 수입이 반짝 늘었지만 2012년부터는 계속 줄었다. 수입 증가율은 2011년, 2017년과 2018년에 플러스 성장을 제외하고 다른 모두 마이너스 성장하였다.

한국 문화무역 수입규모의 하락은 주로 자국의 발달한 문화시장 체계 때문이다. 자국의 문화산업 발전수준이 대폭 상승하고 문화시장의 메커니즘이 날로 성숙해짐에 따라, 한국 고급 문화상품 분야의 생산능력은 날이 갈수록 강화되어서 국내 상품 자급이 점차 외국 수입을 대체하였다.²⁷⁾ 최근 몇 년간 한국 문화무역 수출입규모가 커진 것은 문화무역 수출규모가 계속 늘어난 덕분이다. 수출액의 지속적인 상승과 수입액의 매년 하락으로 문화무역의 수출입 흑자도 갈수록 커졌다.

2) 업종별 무역현황

① 게임산업

한국 문화무역 수출 1위의 게임산업은 한국의 가장 주요한 발전산업 중 하나였다. 문화체육관광부가 발표한 『2019 콘텐츠산업+통계조사+보고서(승

27) 史永娟, "中韓文化貿易發展比較研究," 碩士學位論文, 天津商業大學, 2018, P.11.

인통계)』에 따르면, 2018년 한국의 11개 주요 문화산업 중에서 게임산업의 수출액은 64억1,100만 달러로 전체 문화무역 수출에서 66.68% 차지하였다. 게임산업의 수출액은 크게 앞서며 뚜렷한 우세가 있었다.²⁸⁾ 『2019 대한민국 게임백서』에 따르면 2018년 국내 게임 시장규모는 14만 2,902억 원에 이르렀다. 2017년(13만 1,423억 원)보다 8.7% 늘어났다. 게임산업 종사자도 계속 늘었다. 2016년부터 2018년까지 7만 3,993명에서 8만 5,492명으로 늘었다. 2년 동안 1만여 명이 증가하며 국내 전체 게임산업의 시장규모 증가에도 부응하였다.²⁹⁾

<표 2-3> 2012~2018년 한국 게임산업의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	수출액	전년대비증감률%	수입액	전년대비증감률%	수출입 차액
2012	26.4	11.0	1.8	-12.6	24.6
2013	27.2	2.9	1.7	-3.9	25.5
2014	29.7	9.5	1.7	-3.9	28.0
2015	32.2	8.1	1.8	7.2	30.4
2016	32.8	2.0	1.5	-17.0	31.3
2017	59.2	80.7	2.6	78.4	56.6
2018	64.1	8.2	3.1	16.3	61.0

출처: 한국 문화체육관광부, 『2019 대한민국 게임백서』, 국내 게임산업의 수출현황, P6-7, 산업백서<연구보고서<한국콘텐츠진흥원 : (<http://www.kocca.kr>).

<표 2-3>을 보면 2012년부터 2018년까지 한국 게임산업의 수출액이 계속 증가했음을 알 수 있다. 2012년에 게임산업 수출액은 26억4,000만 달러

28) 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

29) 한국 문화체육관광부, 『2019 대한민국 게임백서』, 앞의 글.

에 그쳤다. 2018년까지 게임산업 수출액은 64억1,000만 달러로 전년대비 8.2% 증가하였고 2012년보다 2.5배쯤 늘었다. 이 같은 급격한 발전은 2008년 이후 정부가 내놓은 『게임산업 진흥법』 등 게임산업 육성을 위한 일련의 정책 덕분이다. 전체적으로는 게임산업의 수입이 증가 추세를 보였다. 수입액은 2012년 1억8,000만 달러에서 2018년 3억1,000만 달러로 늘었다. 그동안 한국 국내 게임산업의 수입이 두 단계로 나타났다. 첫째, 2012년부터 2016년까지 변동 하락 단계에 있다. 둘째는 2017년부터 2018년까지의 빠른 증가 단계다.

수출입 차액을 보면 한국 게임산업은 수출액이 수입액보다 훨씬 많아 지속적인 무역흑자 추세를 보였다. 2018년에 한국 게임산업의 수출액은 수입액의 약 21배이어서 무역흑자액이 아주 크다. 한국 문화무역 발전의 핵심산업-게임산업은 점차 세계 문화시장을 선점하고 강력한 국제경쟁력을 갖췄다.

② 음악산업

한류 문화를 가장 잘 대표하는 시대 요소 중 하나인 K-POP은 한류 문화가 세계로 나가는 새로운 힘이 되었다. 2018년 전체 문화산업 수출에서 한국 음악산업이 차지하는 비중은 5.9%였다. 전체 문화산업에서 차지하는 비중이 그리 높지 않지만, 음악산업은 빠르게 성장하고 주변 산업에 대한 선도적 역할과 그 자체의 호소력과 영향력이 막강하였다. 2018년에 한국 음악산업 사업체 수는 3만 5,670개, 종사자 수는 7만 6,954명, 매출액은 60억9,800만 원이었다. 2013년부터 2018년까지 매출이 연평균 7.3% 지속적인 증가 추세를 보였다.³⁰⁾

30) 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

<표 2-4> 2014~2018년 한국 음악산업의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균증감률%
수출액	3.36	3.81	4.43	5.13	5.64	13.9
수입액	0.129	0.134	0.137	0.138	0.139	1.9
수출입 차액	3.23	3.68	4.29	4.99	5.50	-

출처: 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

<표 2-4>를 보면 2014년부터 2018년까지 음악산업 무역액이 꾸준히 증가했음을 알 수 있다. 음악산업 수출액은 2014년 3억3,600만 달러에서 2018년 5억6,400만 달러로 연평균 13.9% 증가했다. 음악산업 수입액도 해마다 늘고 있지만, 연평균 증가율이 매우 낮았다. 2014년부터 2018년까지 음악산업 수입액은 0.129억 달러부터 0.139억 달러로 연평균 1.9% 증가하였다.

수출액이 빠른 속도로 증가하고 수입이 느리게 증가하면서 무역 차액도 계속 증가하였다. 2014년에 음악산업 흑자액은 3억2,300만 달러에 그쳤다. 그러나 2018년에는 무역흑자가 5억5,000만 달러로 늘어 수출액이 수입액의 40배가 넘었다. 한국 음악산업은 이미 수출 위주로 무역흑자가 계속 확대되고 있다는 특징을 보이고 국제경쟁력이 비교적 강했다.

③ 애니메이션산업

한국 애니메이션산업은 시작이 늦고 발전 초기에는 주로 미국과 일본의 애니메이션 상품을 대리 가공하며, 발전과정에서 일본과 미국에 대한 의존도가 매우 높았다. 하지만 이제 한국은 아시아 2위, 세계 3위의 애니메이션 산업 대국 되었다. 애니메이션산업의 생산량은 세계시장의 30%를 차지했

다.³¹⁾ 애니메이션산업은 한국 국민경제의 6대 핵심산업 중의 하나이었다.

조사 결과에 따르면 2018년에 한국 애니메이션산업 수출액이 문화산업 전체 수출에서 차지하는 비중은 1.8%였다. 2014년부터 2018년까지 매출은 5,602억 5,000만 원에서 6,292억 6,000만 원으로 연평균 2.9% 증가했다. 애니메이션산업의 사업체 수도 350개에서 509개로 연평균 9.8% 증가했다.³²⁾

<표 2-5> 2014~2018년 한국 애니메이션산업의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균증감률%
수출액	1.157	1.266	1.356	1.449	1.745	10.8
수입액	0.068	0.070	0.073	0.076	0.079	3.7
수출입 차액	1.089	1.20	1.283	1.373	1.666	-

출처: 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

<표 2-5>를 보면 2014년부터 2018년까지 한국 애니메이션산업의 수출액과 수입액이 계속 증가했음을 알 수 있다. 이 중 2018년 애니메이션산업 수출액은 1억745만 달러로 연평균 10.8% 증가하였다. 2018년 수입은 7,900만 달러로 연평균 3.7% 증가하였다. 애니메이션산업의 수출입 차액은 점차 확대되는 추세를 보였다.

현재 한국 애니메이션산업은 무역흑자가 뚜렷하고 국제시장에서 비교적 강한 국제경쟁력을 갖췄지만, 미국과 일본에 이어 제3위의 애니메이션산업 대국으로서 국내 전체 문화산업에서 차지하는 비중은 여전히 낮았다. 애니

31) KBS WORLD RADIO, "韓國動漫的發展情況," 2018, 12, 09. (http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=c&menu_cate=&id=&board_seq=353119)

32) 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

메이션산업의 경제성장 기여율은 게임산업 등 다른 비중이 큰 산업에 비해 여전히 낮은 편이다.

④ 방송영상산업

한국 예능과 드라마는 새로운 형식과 풍부한 문화콘텐츠로 시청자의 시선을 사로잡고 광고주, 후원자들의 투자 수요에 부응하며, 아시아 시장에서 수출액의 증가를 이끌었다. 2018년 방송영상산업 매출액은 19조7,620억 원으로 전년대비 9.5% 증가했으며 2014년부터 2018년까지 연평균 5.7% 증가하였다. 2018년 방송영상산업 종사자는 5만 286명으로 전년대비 10.9% 증가하였다.³³⁾

<표 2-6> 2014~2018년 한국 방송영상산업의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	2014	2015	2016	2017	2018	연평균증감률%
수출액	3.36	3.20	4.11	3.62	4.78	9.2
수입액	0.65	1.46	1.29	1.10	1.06	13.2
수출입 차액	2.71	1.74	2.82	2.52	3.72	-

출처: 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

<표 2-6> 방송영상산업의 수출입을 살펴본 결과 2014년부터 2018년까지 방송영상산업 수출액은 3억3,600만 달러에서 4억7,800만 달러로 연평균 9.2% 증가하고 상승세를 보였다. 수입액도 2014년 2억7,100만 달러에서 2018년 3억7,200만 달러로 연평균 13.2% 증가하였다. 최근 연평균 수입 증가율이 수출보다 높았지만, 수입액 기준치가 낮아서 수입 증가량이 수출

33) 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

증가량보다 훨씬 적었다. 수출입 차액도 2억7,100만 달러에서 3억7,200만 달러로 증가하였다. 한국 방송산업은 수출액이 수입액보다 훨씬 많아져 수출입 무역흑자가 확대되는 추세를 보이고 국제경쟁력이 비교적 강했다.

3. 중국 문화무역의 발전현황

1) 수출입규모

2019년 중국 문화상품의 수출입 총액은 1,114억5,000만 달러로 전년대비 8.9% 증가하였다. 무역흑자는 883억2,000만 달러로 규모가 6.8% 확대되었다. 품목별로는 문화용품 11.7%, 공예미술 5.6%, 소장품 4.8% 증가세가 두드러졌다. 개인 문화오락 서비스의 수출입은 52억8,000만 달러로 전년대비 14.5% 증가하였다. 그중에 수출은 12억 달러로 1.3% 감소하였다. 수입은 40억8,000만 달러로 20.2% 증가하였다.³⁴⁾

34) 中華人民共和國商務部, “商務部: 2019年中國文化產品進出口總額同比增8.9%,” 『中國新聞網』, 2020.3.17.

<표 2-7> 2010~2019년 중국 문화상품의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	수출액	전년대비증감률%	수입액	전년대비증감률%	수출입 차액
2010	428.9	23.8	58.1	37.0	370.8
2011	582.1	35.7	89.3	53.6	492.8
2012	766.5	31.7	121.0	35.6	645.5
2013	898.5	17.2	172.2	42.3	726.3
2014	1118.2	24.5	155.4	-9.8	962.8
2015	870.9	-22.1	142.3	-8.4	728.6
2016	784.9	-9.9	96.6	-32.1	688.3
2017	881.9	12.4	89.3	-7.6	792.5
2018	925.3	4.9	98.5	10.3	826.8
2019	998.9	7.9	115.7	17.4	883.2

출처: 中經文化産業, "權威發布《中國國際文化貿易發展報告(2018)》,"『今日頭條』, 2018.12.21.; "2018年成績單亮眼,我國文化貿易結構持續優,"『中國産業發展研究網』, 2019.3.22.; 中華人民共和國商務部, "商務部:2019年中國文化產品進出口總額同比增8.9%,"『中國新聞網』, 2020.3.17. 정리.

<표 2-7>을 살펴본 결과 첫째, 2010~2019년 중국 문화상품 수출은 약간 파동이 있지만, 전체적으로 상승세를 보였다. 2010~2014년 중국 문화상품의 수출액이 연평균 20% 이상의 성장률로 계속 증가하였다. 2015~2016년 감소세가 뚜렷하고 마이너스 성장이 나타났다. 2017부터 2019년까지 수출액이 증가세로 돌아섰지만 2014년 이전보다 증가속도가 눈에 띄게 둔화했다. 2010년부터 2019년까지 중국 문화상품 수출액이 2배 정도로 늘었다.

둘째, 2010년부터 2013년까지 중국 문화상품의 수입은 매년 증가하며 전년대비 35~55%의 성장률을 유지하였다. 중국이 WTO에 가입한 후 점차 수출 장려에서 수출과 수입의 양립을 고집하는 쪽으로 전변하는 것과 관련이 있다. 2012년에 중국은 『수입 강화 대외무역 균형발전 촉진에 관한

지도의견』이라는 정책도 내놓으며 한층 더 조치하여 수입을 확대하였다.

하지만 2013년 이후, 특히 2014년부터 2017년까지 문화상품 수입이 지속적인 감소 추세를 보였다. 연간 성장률도 몇 년 연속 마이너스 성장을 보였다. 2018년~2019년 증가 추세를 다시 보이고 문화상품 수입도 증가하였다. 이때 문화상품 수입의 전년대비 증가율은 문화상품 수출보다 더 높았다. 2017년 중국 정부가 '적극적 수입확대'를 내걸었고 2018년에는 수입확대 정책 방향을 명확화하면서 강력한 정책을 내놓은 것과 관련이 있을 것 같다. 이는 수입무역의 중요성이 중국 대외무역 정책 제정에서 강화되었다는 것을 보여줬다.

셋째, 2010년부터 2019년까지 문화상품 수출액이 문화상품 수입액보다 많아져 중국 문화상품 무역은 줄곧 흑자를 유지하였다. 무역흑자의 증가 궤적은 중국 문화상품 수출의 성장 궤적과 유사하였다. 최근 무역흑자 증가세가 진정된 것은 중국 문화상품 무역이 수출 위주의 무역구조가 형성되고 있음을 보여줬다.

<표 2-8> 2010~2017년 중국 문화서비스의 수출입상황

(단위: 억 달러)

	수출액	전년대비증감률%	수입액	전년대비증감률%	수출입 차액
2010	114.3	62.4	175.1	20.1	-60.8
2011	147.6	29.1	201.3	15.0	-53.7
2012	174.1	18.0	238.0	18.2	-63.9
2013	181.4	4.2	294.3	23.7	-112.9
2014	210.2	15.9	342.3	16.3	-132.1
2015	263.6	25.4	353.1	3.2	-89.5
2016	273.3	3.7	388.6	10.1	-115.3
2017	325.5	19.1	507	30.5	-181.5

출처: 蘇晨晨, "中國文化服務貿易現狀及影響因素分析," [J], 『對外經貿』, 2020(03): 11-15, P.12.

<표 2-8>을 보면 문화서비스 무역 수출액은 2010년 114억3,000만 달러에서 2017년 325억5,000만 달러로 증가하였고 8년간 3배 정도를 늘었다. 문화서비스 수입액은 2010년 175억1,000만 달러에서 2017년 507억 달러로 8년간 3배 정도를 증가하였다. 2015년을 제외한 다른 연간에 문화서비스 수입의 연간 증가율은 계속 10%를 웃돌았다. 이는 그동안 중국 정부가 수입확대, 중국 국내에 해외 고부가가치가 있는 문화서비스 상품에 대한 수요가 높은 이유와 관련이 있었다.

무역차액은 2011년과 2015년에 감소했던 것을 제외하고 다른 년에 지속적인 증가 추세를 보였다. 수출보다 문화서비스 수입이 높고 무역적자가 커졌다. 현재 중국의 문화서비스 무역은 여전히 수입 위주이고 문화서비스 무역은 여전히 순 수입 단계에 있어 무역적자가 심하는 것을 보여줬다.

<표 2-7>과 <표 2-8>을 비교분석 보면 첫째, 중국의 문화상품 무역액과 문화서비스 무역액은 모두 지속적인 증가 추세를 보였다. 그러나 문화상품의 무역총액은 항상 문화서비스의 무역총액보다 더 크다. 이는 문화상품무역이 중국 대외문화무역에서 차지하는 비중이 더 높고 무역규모 확대에 더 큰 기여를 했다는 것을 보여줬다. 둘째, 중국 문화상품의 수출액은 문화서비스 수출액보다 더 크다. 중국의 문화무역 수출이 여전히 저부가가치, 노동집약적인 문화상품 위주로 설명하였다.

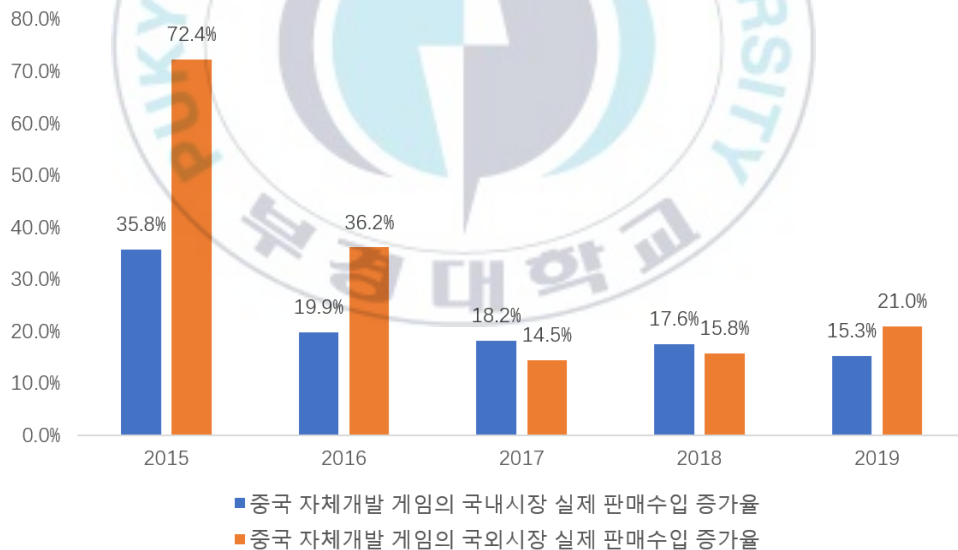
셋째, 2017년 중국의 문화상품 무역과 문화서비스 무역의 수입액은 각각 89억3,000만 달러와 507억 달러로 각각 -7.60%, 30.5% 증가하였다. 다른 몇 년 동안의 문화상품과 문화서비스의 수입 데이터를 보면, 문화서비스의 수입규모는 문화상품의 수입규모보다 현저히 높았다. 중국 문화산업이 뚜렷한 발전성과를 거두지만 부가가치가 높은 문화서비스 분야에서는 아직 부족한 점이 많았다. 많은 문화서비스는 여전히 수입에 의존해서 실현해야 했다.

2) 업종별 무역현황

① 게임산업

중국의 게임산업은 수년간 성장해 중국 문화산업의 핵심이 되었다. 『2019년 중국 게임산업 보고서』에 따르면, 2019년 중국 게임시장의 실제 판매수입은 2,308억 8,000만 위안으로 이었다. 2018년보다 164억 4,000만 위안으로 전년대비 7.7% 증가하였다. 2019년 중국 게임 이용자 규모는 6억 4,000만 명이고 2018년보다 1,000만 명으로 전년대비 2.5% 늘었다. ³⁵⁾

<그림 2-1> 중국 자체개발게임의 국내외 시장 실제 판매수입 증가율



출처: 中國音數協游戲工委, 『2019年中國游戲產業報告』, 앞의 글.

35) 中國音數協游戲工委, 『2019年中國游戲產業報告』, 2019, P1

<그림 2-1>을 보면 국내외 시장에서 중국 자체개발게임의 판매수입은 꾸준히 증가하며 높은 성장률을 유지하였다. 그리고 2015년부터 2019년까지 국제시장에서 중국 자체개발게임의 실제 판매수입의 평균증가율은 국내시장보다 현저히 높았다. 이 기간에 중국 자체개발게임의 해외시장은 국내시장보다 더 빠르게 성장하고 해외시장 이용자들의 큰 사랑을 받고 있음을 보여줬다.

그러나 중국의 게임산업은 급성장하는 동시에 해외시장에 대한 깊은 이해 부족, 지식재산권 보호 부족, 산업인력 부족 등의 문제가 여전히 존재하였다. 또한, 중국의 국산 게임은 대개 중국 역사문화 정서가 짙어 있으며, 많은 중국 고유의 문화 개념이 해외 사용자들이 이해하기 어렵다. 그래서 게임상품의 수출은 일정한 '문화 할인'을 만나게 되었다.³⁶⁾ 중국 국내 게임시장은 여전히 해외게임의 충격을 받으며, 해외게임은 중국 국내 게임시장의 주류 자리 잡으며 경쟁우위를 유지하였다.

② 음악산업

2017년 5월에 중국공산당 중앙판공청, 국무원 판공청이 인쇄한 『국가 “十三五”시기 문화발전 개혁 계획개요』는 '음악산업발전'을 '중대한 문화산업공정'에 명시하였다. 중국공산당 중앙판공청과 국무원 판공청이 '음악산업 발전'을 분명히 지지하는 문서는 이번이 처음이었다. 중국 음악산업은 중앙과 지방 관련 정책의 지원으로 급성장하였다. 2018년에 중국 음악산업의 총 규모는 3,747억 9,500만 위안으로 전년대비 7.98% 증가하였다. 같은 기간 GDP 증가속도보다 높을 뿐만 아니라 5년간의 최대 속도를 끌어올린 것이다.³⁷⁾

36) Cultural Discount '문화 할인'은 문화적 배경 차이로 인해 국제시장에서 문화 콘텐츠가 다른 지역의 인정과 이해를 받지 못해서 가치가 감소하는 것을 가리킨다.

〈표 2-9〉 2013~2018년 중국 음상 및 전자출판물의 수출입상황³⁷⁾

(단위: 만 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
수출금액	122.4	156.5	136.8	156.4	163.3	212.2
수입금액	20022.3	21000.1	24207.8	25859.4	34584.5	38019.9

출처: 中華人民共和國國家統計局, 國家數據2012-2018, 文化>音像、電子出版物進出口情況.

〈표 2-9〉를 보면 2013년부터 2018년까지 중국 음상과 전자출판물의 수출액이 계속 증가하며 최초 122만 4,000달러에서 212만 2,000달러로 증가하였다. 음상과 전자출판물의 수입액도 꾸준히 증가하면서 수입액은 수출액보다 많았다. 2012년부터 2018년까지 음상과 전자출판물의 무역적자는 1억 9,899만 9000달러에서 3억 7,807만 7000달러로 늘었다. 중국 음상과 전자출판물은 여전히 수입 위주로 무역적자가 심했다.

전통 이데올로기의 영향으로 중국 음악산업의 형태가 단순하고 혁신과 자유로운 창작요소가 부족하다는 문제가 남아 있었다. 또한, 전통음악 강의 제도와 교육 훈련의 영향으로 음악산업 인재의 양과 질이 크게 부족한 것으로 나타났다. 완벽한 법적 보호가 없어서 판권문제는 여전히 존재하였다. 중국 음악산업은 창작권, 판권 보호, 음악산업 전문인력, 수출입 등 여러 방면에서 여전히 열세를 보였다.

③ 애니메이션산업

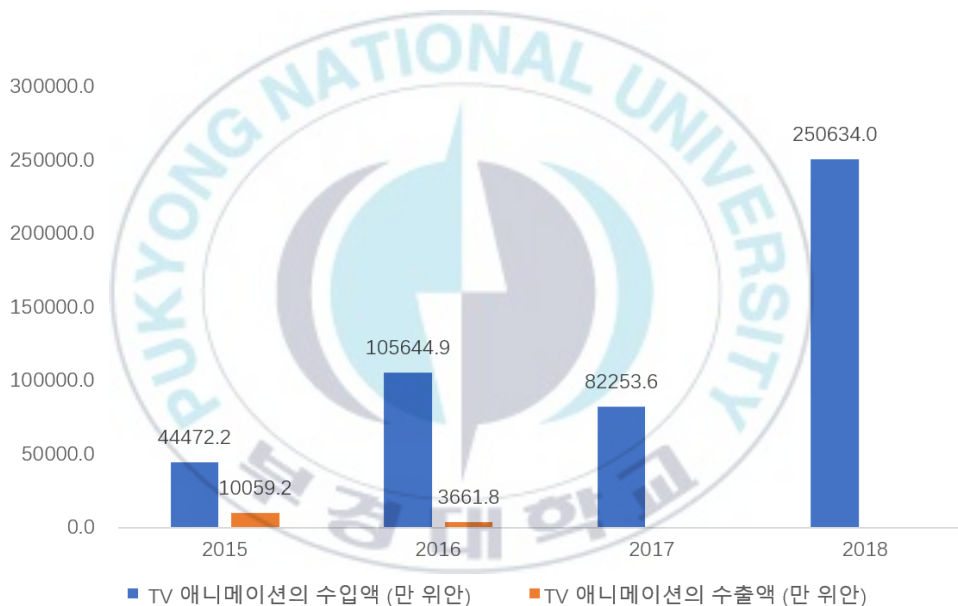
최근 중국의 애니메이션 콘텐츠 생산실력이 급속히 향상되어 유형과 제

37) 言之有范, "『2019中國音樂產業發展總報告』重磅發布," 『搜狐网』, 2019.11.09.

38) 음상상품은 내용이 담긴 녹음테이프, 비디오테이프, 음반, 레이저 디스크, 비디오 콤팩트 디스크 등을 포함하고 시청각 소프트웨어, 학습 소프트웨어도 포함한다. (포함: CD, VCD, DVD, DVCD, EVCD, 블루 디스크 등)

재가 나날이 다각화되었다. 2019년에 출품된 『나타의 마동이 탄생한다』는 50억 위안 이상의 국내 흥행수익을 수확하였다. 중국 애니메이션의 도약과 돌파를 이뤄냈다. 2013년 중국 애니메이션산업의 총생산액은 882억 위안에 그쳤다. 그러나 2019년 중국 애니메이션산업은 이미 1,941억 위안으로 2013년에 비해 2배 정도를 높았다.³⁹⁾

<그림 2-2> 2015~2018년 중국 텔레비전 애니메이션의 수출입액



비고: 2017~2018년 TV 애니메이션 수출 데이터 부족.

출처: 艾瑞諮詢, "2020年中國動漫產業研究報告," 『199IT中文互聯網數據資訊網』, 2020.5.26. (<http://www.199it.com/archives/1055659.html>)

<그림 2-2>를 살펴보면 2015년부터 2018년까지 중국 TV 애니메이션 수입액이 현저하게 증가한 것을 알 수 있다. 2015년 TV 애니메이션 수입

39) "2020年中國動漫產業市場分析：市場規模將近2000亿資本市場投資漸趨理性," 『前瞻產業研究院』, 2020.04.02.

액은 4억 4,472만 2,000위안으로 그쳤다. 2016년 10억 5,644만 9,000위안으로 전년대비 137.6% 증가하였다. 2018년까지 TV 애니메이션 수입액은 25억 634만 위안으로 전년대비 204.7% 급증하였다. 반면, TV 애니메이션 수출액은 2015년 1억 59만 2,000원에서 2016년 3,661만 8,000원으로 줄었다. 중국 TV 애니메이션 수출액이 눈에 띄게 줄며 애니메이션산업은 여전히 수입에 의존해 무역적자가 심하였다.

비록 최근 몇 년간 중국 애니메이션산업의 총액은 비교적 빠른 성장을 유지하지만, 서비스무역의 중요한 부분으로서 중국 국산 애니메이션의 국제경쟁력은 현저히 부족하였다. 중국의 애니메이션산업과 그의 파생상품 생산액도 국외 애니메이션산업보다 낮았다. 일본 및 유럽과 미주 지역 국가의 애니메이션 상품은 장기 중국 국내시장을 점거하고 시장점유율은 89%로 차지하였다. 중국 정통 애니메이션의 시장점유율은 11%에 그쳤다. 완전한 애니메이션산업 사슬의 부재, 우수한 산업인력의 부족으로 인해 중국 애니메이션산업은 기업 수입이 낮고 산업발전 불균형 등의 문제에 직면하게 되었다. 중국의 애니메이션산업은 아직 초보 발전 단계에 있었다.⁴⁰⁾

④ 방송영상산업

2019년 말 중국의 방송프로그램 종합인구 커버율은 99.1%로 집계되었다. TV 영상 종합인구 커버율은 99.4%로 조사되었다. 국가통계국 자료에 따르면 2018년 전국 방송서비스업 총수입은 6,952억 1,400만 위안이었다. 2017년(6,070억 2,100만 원)보다 881억 9,300만 원으로 전년대비 14.53% 증가했다.⁴¹⁾

40) 潘碧云, "中韓文化貿易發展比較研究," 碩士學位論文, 河北大學, 2016, P.17.

41) 中華人民共和國國家統計局, 國家數據, 年度數據, 文化>廣播電視事業發展情況

<표 2-10> 2014~2018년 중국 방송산업의 수출입상황

	2014	2015	2016	2017	2018
수입총액(억 위안)	20.90	9.94	20.99	19.03	36.06
수입량(시간)	26089	31109	20102	26396	66341
수출총액(억 위안)	2.72	5.13	3.69	-	
수출량(시간)	21670	25352	29619	-	

출처: 中華人民共和國國家統計局, 國家數據, 2014-2018文化>電視節目進出口情況

<표 2-10>을 보면 2014년부터 2018년까지 중국 TV 프로그램 수입액은 파동 중에 증가하였다. 2015년과 2017년 하락을 제외한 다른 년에는 중국 TV 수입액이 눈에 띄게 늘었다. 특히 2018년에는 수입액이 36억 600만 위안으로 전년대비 89.5% 증가하였다. 2014년부터 2018년까지 수입량도 2만 6,089시간에서 6만 6,341시간으로 2.5배 정도를 증가하였다.

2014년부터 2015년까지 방송프로그램 수출총액은 2억 7,200만 위안에서 5억 1,300만 위안으로 전년대비 88.5% 증가하였다. 하지만 2016년에는 수출액이 전년대비 28.5% 감소하였다. 2014년부터 2016년까지 방송프로그램 수출량이 지속적인 증가세를 보였다. 2016년 수출량은 2만 9,619시간으로 늘어났다. 전체적으로 중국은 TV 프로그램 수입액은 수출액보다 많고 수입량도 수출량보다 많아 무역적자가 컸다.

현재 중국의 TV 프로그램들은 여전히 수입 위주이며, 국제시장에서 경쟁력이 부족하고 수입 의존도가 높았다. 선진국보다 중국 방송산업은 여전히 취약하고 기술혁신과 산업환경의 개선 등 여러 문제가 남아 있었다.

3. 한중 문화무역의 발전현황 평가

1) 수출입규모 평가

한중 문화무역 수출입규모의 분석을 통해 한중 양국은 문화무역 분야에서 비슷한 점이 있고 차이점도 있음을 알 수 있다. 유사점은 다음과 같다.

첫째, 한중 양국 문화무역의 수출규모는 장기적으로 비교적 높은 증가속도를 유지하였다. 둘째, 한국의 문화무역과 중국의 문화상품 무역이 모두 무역흑자를 유지하고 흑자 규모가 점점 커졌다.

차이점은 다음과 같다. 첫째, 중국보다 한국 문화상품의 수출입 총액은 현저히 낮았다. 이는 중국의 인구 기수가 커서 문화상품에 대한 생산량과 수요 총량이 많은 것과 관련이 있다. 따라서 양국 문화상품의 수출입 총량만으로는 양국 문화상품 수출입의 실상을 제대로 반영하지 못했다.

둘째, 중국의 문화무역은 매우 빠르게 발전하고 있지만, 문화서비스무역은 항상 무역적자의 위치에 있으며 무역적자는 지속적인 증가세를 보였다. 반면 한국의 문화발전전략은 이미 과거의 문화무역 적자에서 벗어나 무역흑자가 지속적인 증가세를 보였다.

셋째, 최근 몇 년간 중국의 문화상품 무역은 무역흑자를 기록하지만, 수출 증가와 수입 증가를 양립했다. 이런 흑자는 주로 전통적인 조방형의 '대진대출(大進大出)'이기도 하였다.⁴²⁾ 반면 한국 문화무역의 수출규모는 증가하면서 수입규모는 지속적인 감소 추세를 보였다. 이는 한국 문화무역의 흑자가 국내 문화산업의 발전 따라 수출 경쟁의 향상과 수입 대체의 공동작용으로 인한 것임을 보여줬다.

42) '대진대출'은 국제무역에서 화물이 대량으로 수입되는 동시에 대량의 수출하는 것을 의미한다.

2) 업종별 무역현황 평가

첫째, 한국의 게임산업은 시종일관 문화산업 수출의 핵심적 위치에 있었다. 게임, 음악, 애니메이션, 방송영상산업의 수출액이 수입액보다 훨씬 많았다. 대외적으로는 항상 무역흑자라는 유리한 위치에 있으며, 국제경쟁력이 중국보다 비교적 강했다. 중국의 게임산업은 자국 문화무역의 핵심이기도 하며 증가세를 보였지만 음악, 애니메이션, 방송산업은 대외수출입 방면에서 여전히 무역적자의 위치에 있으며, 국제경쟁력 수준이 약했다. 한국 문화산업의 발전상황은 중국보다 훨씬 낫다.

둘째, 한국 문화무역 수출의 주력은 고부가가치, 지식기술 자본집약형 산업(게임, 애니메이션, 음악 등 산업)이었다. 반면 중국 문화무역은 여전히 노동집약적, 저부가가치의 문화산업의 상품 수출 위주로 하였다.

Ⅲ. 한중 문화무역의 국제경쟁력 비교분석

한 나라의 문화무역 발전 규모와 속도는 그 나라의 문화무역 국제경쟁력의 강약과 직접적인 관계가 있다. 이 장은 일련의 경쟁력 지수를 활용하여 한중 양국 문화무역의 국제경쟁력을 비교 분석하였다. 각국은 문화산업과 문화무역에 대한 정의와 상품분류가 다르서 통계 기준도 다르다. 통계와 국제비교를 위해 한중 양국과 유네스코 (UNESCO)의 문화산업 통계체계를 결합했다.

이 장에서는 시청각 교재 (영화, 음악), 게임, 기록 매체, 책, 신문, 기타 출판물 등 한국과 중국 문화무역에서 비교적 큰 부분을 차지하는 상품을 선택해 핵심 문화상품으로 비교하였다. 양국 핵심 문화상품 경쟁력에 대한 비교는 기본적으로 한중 양국의 전체 문화상품 무역의 국제경쟁력 상황을 대표할 수 있다. 문화서비스 중 '개인 문화오락 서비스'는 데이터 획득 가능성이 크고 대표성이 강하기 때문에 학자들이 한 나라의 문화무역 발전 정도를 측정하는 지표로 많이 이용하였다. 본 장도 개인 문화오락 서비스의 데이터를 이용해 양국 문화서비스의 국제경쟁력을 비교하였다.

1. 국제시장점유율 비교

국제시장점유율이란 일정 기간에 한 나라의 수출총액이 세계 수출총액의 백분율을 가리킨다. 한 나라의 국제경쟁력 및 경쟁적 위상 변화를 반영하는 중요한 지표다. 국제시장점유율이 높다는 것은 해당 산업이나 상품의 수출경쟁력이 그만큼 강하다는 뜻이다. 계산공식은 다음과 같다.

$$\text{국제시장점유율} = \text{일국 수출총액} / \text{세계 수출총액} * 100\%^{43)}$$

1) 한중 문화상품의 국제시장점유율 비교

<표 3-1> 한중 핵심 문화상품 수출액의 국제시장점유율 (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
한국	1.65	2.10	2.14	1.54	1.57	1.65	1.88
중국	12.21	11.94	12.10	15.06	14.49	14.45	18.80

출처: 劉菊(2017), 앞의 글.

<표 3-1>을 보면 2009년부터 2015년까지 한국 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율 증가는 매우 느리다. 2009년부터 2011년까지 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율은 반등했지만 2012년에 1.54%로 떨어졌다. 2011년의 2.14%에 비해 0.6%포인트가 줄었다. 그 후 또 천천히 증가하여 2015년에는 1.88%로 증가하였다.

2009년부터 2015년까지 중국 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율은 2010년과 2011년에 경미하게 하락한 것 외에 전반적으로 상승세를 보였다. 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율은 7년간 12.21%에서 18.80%로 6.59%포인트가 높아졌고 성장 속도가 매우 빠르다. 이는 “十二五” 동안 중국 경제체제 개혁이 전면적으로 심화하여 정부는 문화산업 발전이 중요한 목표와 과제로 삼아 문화산업이 전대미문의 발전 기회를 맞이한 것과 관련이 있었다.

한중 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율 비교해 보면 한국 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율은 중국보다 크게 낮은 것으로 나타났다. 2009년 중국 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율은 한국의 약 7배이었

43) 搜狗百科, “國際市場占有率”, (<https://baike.sogou.com/v73888053.htm?fromTitle=國際市場占有率>)

다. 하지만 2015년까지 중국 핵심 문화상품 수출의 국제시장점유율은 한국의 10배가 넘었다. 이는 그동안 중국 핵심 문화상품의 수출량이 한국 핵심 문화상품의 수출량보다 많고 격차가 벌어졌음을 보여줬다. 국제시장점유율을 보면 한국 핵심 문화상품보다 중국 핵심 문화상품의 국제경쟁력이 더 강하였다.

2) 한중 문화서비스의 국제시장점유율 비교

<표 3-2> 한중 개인 문화오락 서비스 수출액의 국제시장점유율 (%)

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
개인문화오락 서비스	한국	1.13	1.23	1.46	1.43	1.67	1.76	2.21
	중국	0.35	0.29	0.27	0.28	0.32	1.43	1.45

출처: 자오성난, "중국 문화상품의 수출경쟁력에 관한 연구," 석사학위논문, 대구가톨릭대학교, 2019, P.23.

<표 3-2>를 보면 2010년부터 2016년까지 한국 개인 문화오락 서비스 수출의 국제시장점유율은 계속 증가했으며 1.13%였던 2.21%로 1.08%포인트가 높아졌다. 반면 2010년부터 2014년까지 중국 개인 문화오락 서비스 수출의 국제시장점유율은 항상 (0.27, 0.35) 구간에 변동했지만 2015년부터 빠른 속도로 증가하였다. 2010년에 중국 개인 문화오락 서비스 수출의 국제시장점유율은 0.35%만 차지했지만 2016년에 1.45%로 높아졌다. 7년간 4배 정도를 증가하였다.

한중 양국 개인 문화오락 서비스 수출의 국제시장점유율을 비교해 보면 중국 개인 문화오락 서비스 수출의 국제시장점유율은 여전히 낮았다. 2016년에 한국의 개인 문화오락 서비스 수출의 국제시장점유율은 중국보다

0.76%포인트가 많았다. 따라서 국제시장에서 한국 문화서비스 수출의 국제 경쟁력은 중국보다 우위가 있고 국제경쟁력이 강하였다.

2. 무역경쟁력지수 비교

무역경쟁력지수 즉 TC(Trade Competitiveness) 지수. 그것은 한 나라의 어떤 상품 혹은 산업 수출입 무역의 차액이 이 품목의 수출입 무역총액의 비중을 차지함을 나타낸다. 계산공식은 다음과 같다.

TC 지수=(수출액-수입액)/(수출액+수입액). 수치 범위 [-1, 1].⁴⁴⁾

TC 지수가 0보다 크면 해당 상품은 국제경쟁력이 강하고 1에 가까울수록 경쟁력이 강해진다는 뜻이다. TC 지수가 0보다 작으면 해당 상품은 국제경쟁력이 없고 -1에 가까울수록 경쟁력이 약하다는 것을 알 수 있다. 지수가 0인 것은 이런 상품이 산업 내 무역이며 경쟁력이 국제 수준과 비슷하다는 것을 보여준다.

$TC \geq 0.6$, 이 상품이나 서비스가 비교우위가 크다는 것을 나타낸다. $0.3 \leq TC < 0.6$, 이 상품이나 서비스가 비교적 큰 비교우위를 가지고 있음을 나타낸다. $0 \leq TC < 0.3$, 이 상품이나 서비스가 작은 비교우위를 가지고 있음을 나타낸다. $-0.3 \leq TC < 0$, 이 상품이나 서비스가 작은 경쟁열세를 가지고 있음을 나타낸다. $-0.6 \leq TC < -0.3$, 이 상품이나 서비스에 비교적 큰 경쟁열세를 가지고 있음을 나타낸다. $TC < -0.6$, 이 상품이나 서비스가 비교 열세가 크다는 것을 나타낸다.⁴⁵⁾

44) 搜狗百科, "TC指數", 앞의 글.

45) 搜狗百科, "TC指數", 위의 글.

1) 한중 문화상품의 무역경쟁력지수 비교

<표 3-3> 한중 핵심 문화상품의 무역경쟁력지수

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
한국	-0.06	-0.06	-0.01	0.02	0.05	0.05	0.06
중국	0.35	0.29	0.25	0.32	0.35	0.33	0.40

출처: 劉菊(2017), 앞의 글.

<표 3-3>을 보면 한국 핵심 문화상품의 TC 지수는 전반적으로 증가세를 보였다. 2009년부터 2011년까지 한국 핵심 문화상품의 TC 지수는 항상 0보다 작았고 (-0.06, -0.01) 구간에 변동하였다. 이때 한국 핵심 문화상품의 수입이 많고 수출이 적고 대외 의존도가 높아 국제시장에서 경쟁력이 떨어져 비교적 열세가 보였다. 2011년 이후 한국 핵심 문화상품의 TC 지수가 0보다 컸고 (0.02, 0.06) 구간에 변동하였다. 이때 한국 핵심 문화상품은 작은 비교우위를 가졌음을 보여줬다.

반면 2009년부터 2015년까지 중국 핵심 문화상품의 TC 지수는 (0.25, 0.40) 구간에 변동했고 전반적으로 증가세를 보였다. 그동안 중국 핵심 문화상품의 수출이 많고 수입이 적어 작은 비교우위부터 비교적 큰 비교우위로 전변했음을 보여줬다. 또한, 그동안 한국보다 중국 핵심 문화상품의 TC 지수는 항상 높아서 국제시장에서 경쟁우위가 있음을 설명하였다.

2) 한중 문화서비스의 무역경쟁력지수 비교

<표 3-4> 한중 개인 문화오락 서비스의 무역경쟁력지수

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
개인문화오락 서비스	한국	-0.24	-0.08	-0.07	-0.05	0.009	0.16	0.26
	중국	-0.5	-0.53	-0.63	-0.68	-0.67	-0.44	-0.49

출처: 자오성난(2019), 앞의 글.

<표 3-4>를 보면 2010년부터 2016년까지 한국은 개인 문화오락 서비스의 국제경쟁력이 계속 강해졌다. 2010년 한국 개인 문화오락 서비스의 TC 지수는 -0.24로 미미한 경쟁 열세가 보였다. 하지만 2014년부터 한국 개인 문화오락 서비스의 TC 지수는 0을 웃돌고 2016년 0.26으로 상승하였다. 한국의 개인 문화오락 서비스는 미약한 경쟁 열세에서 작은 경쟁우위로 바뀌었다.

반면 2010년부터 2014년까지 중국 개인 문화오락 서비스의 TC 지수는 계속 하락하였다. 2012~2014년 TC 지수는 -0.6보다 작아 큰 경쟁 열세가 보였다. 하지만 2015년~2016년 개인 문화오락 서비스의 TC 지수는 (-0.44,-0.49) 구간에 오르내렸다. 큰 경쟁 열세에서 비교적 큰 경쟁 열세로 전환하면서 국제경쟁력이 어느 정도 개선되었다.

한국과 중국 문화서비스의 무역경쟁력지수 비교해 보면 한국 개인 문화오락 서비스의 TC 지수는 중국보다 항상 높고 경쟁 우세가 있었다. 국제 시장에서 한국의 개인 문화오락 서비스의 국제경쟁력이 더 강하였다.

3. 현시비교우위지수 비교

현시비교우위지수는 즉 RCA(Revealed Comparative Advantage Index) 지수. 한 나라의 어떤 상품의 수출이 이 품목의 세계 전체 수출에서 차지하는 비중과 그 나라 총수출액이 세계 총수출액에서 차지하는 비중의 비율이다. 계산공식은 다음과 같다.

$$RCA=(X_{ik}/X_{wk})/(X_{it}/X_{wt}).$$

그 중 X_{ik} 은 i 국 상품 k 의 수출액, X_{wk} 는 세계 상품 k 의 수출총액을 나타낸다. X_{it} 는 i 국의 전체 수출액, X_{wt} 는 세계 상품 총수출액을 나타낸다.

일반적으로 한 나라의 RCA 지수가 2.5보다 크면 해당 산업의 수출 비교우위가 매우 높다는 것을 의미한다. RCA가 1.25~2.5 사이에 있으면 수출 비교우위가 강하다는 것을 나타낸다. 0.8~1.25 사이에 있으면 수출 비교우위가 비교적 강하다는 것을 나타낸다. 0.8보다 작으면 수출우위가 약하다는 의미다.⁴⁶⁾

1) 한중 문화상품의 현시비교우위지수 비교

<표 3-5> 한중 핵심 문화상품 수출의 현시비교우위지수

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
한국	0.57	0.69	0.71	0.52	0.53	0.54	-
중국	1.23	1.15	1.17	1.36	1.25	1.17	1.37

출처: 劉菊(2017), 앞의 글.

46) 搜狗百科, "RCA指數," 앞의 글.

<표 3-5>를 보면 한국 핵심 문화상품 수출의 RCA 지수는 전반적으로 감소 추세를 보였다. 그리고 한국 핵심 문화상품 수출의 RCA 지수는 줄곧 0.8보다 작았다. 그동안 한국 핵심 문화상품은 국제시장에서 비교우위가 없고 국제경쟁력이 상대적으로 약했다는 뜻이다. 반면 2009년부터 2015년까지 중국 핵심 문화상품 수출의 현시비교우위지수는 전반적으로 상승세를 보였다. 또한, 중국 핵심 문화상품 수출의 RCA 지수는 항상 0.8보다 높고 비교적 강한 수출 비교우위가 나타났다. 한중 핵심 문화상품 수출의 RCA 지수 비교해 보면 한국보다 중국 핵심 문화상품 수출의 RCA 지수는 항상 더 높고 국제경쟁력이 강하였다.

2) 한중 문화서비스의 현시비교우위지수 비교

<표 3-6> 한중 개인 문화오락 서비스 수출의 현시비교우위지수

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
개인문화 오락서비스	한국	0.6	0.67	0.68	0.7	0.83	0.96	1.29
	중국	0.1	0.09	0.08	0.09	0.1	0.42	0.41

출처: 자오성난(2019), 앞의 글.

2010년부터 2016년까지 한국 개인 문화오락 서비스 수출의 RCA 지수는 꾸준히 상승하였다. 2014년 이전 한국 개인 문화오락 서비스 수출의 RCA 지수는 0.8 미만 수출우위가 약하였다. 2014년 이후 한국 개인 문화오락 서비스 수출의 RCA 지수는 빠르게 증가하여 2016년에는 1.29로 증가하였다. 한국 개인 문화오락 서비스 수출은 국제시장에서 강한 국제경쟁력이 있다는 뜻이다. 반면 중국 개인 문화오락 서비스 수출의 RCA 지수는 전반

적으로 상승세를 보였다. 그러나 7년간 중국 개인 문화오락 서비스 수출의 RCA 지수는 줄곧 0.8을 밑돌아 국제시장에서 비교우위가 없어서 약한 경쟁력 수준을 보였다.

한국과 중국 문화서비스 수출의 현시비교우위지수를 비교해 보면 2014년까지 한중 양국은 개인 문화오락 서비스의 수출우위가 모두 약하였다. 그러나 한국의 개인 문화오락 서비스 수출의 RCA 지수는 중국보다 훨씬 높고 여전히 경쟁우위가 있었다. 문화산업의 급속한 발전에 따라 한국의 개인 문화오락 서비스 수출은 점차 약한 국제경쟁력에서 강한 국제경쟁력으로 바뀌었고, 중국보다 계속 높아져 국제경쟁력이 갈수록 강해졌다. 중국은 줄곧 국제경쟁력을 갖추지 못해 왔고, 양국 개인 문화오락 서비스의 수출경쟁력 격차가 갈수록 커졌다.

4. 소결

<표 3-7> 한중 문화무역의 국제경쟁력 비교

	국제시장점유율	무역경쟁력지수	현시비교우위지수
문화상품 (2009년~2015년)	한국<중국	한국<중국	한국<중국
문화서비스 (2010년~2016년)	한국>중국	한국>중국	한국>중국

국제시장점유율, 무역경쟁력지수, 현시비교우위지수 세 가지 방면에서 한중 양국 문화무역의 국제경쟁력을 비교 분석한 결과, 첫째, 국제시장점유율 방면에서 중국 문화상품 무역의 국제시장점유율은 한국보다 현저히 높았다. 이는 중국 문화상품 무역의 국제경쟁력이 더 강하다는 것을 보여줬다.

반면 한국문화서비스무역의 국제시장 점유율은 중국보다 현저히 높았고, 이 기간에 한국 문화서비스무역의 국제경쟁력이 중국보다 강하다는 것을 보여줬다.

둘째, 무역경쟁력지수 방면에서는 2015년까지 한중 문화상품의 TC 지수가 모두 비교적 작은 비교우위를 가지고 있지만, 한국 문화상품의 TC 지수는 미약한 경쟁 열세에서 미약한 경쟁우위로 바뀌고 중국보다 훨씬 낮았다. 중국 문화상품의 비교 우세는 한국보다 훨씬 강하였다. 2013년 이전에 양국 문화서비스의 TC 지수는 모두 0보다 작으며 국제경쟁의 열세에 처해 있다. 하지만 2013년 이후 한국 문화서비스는 경쟁 열세에서 작은 경쟁우위로 바뀌었고, 중국은 줄곧 경쟁 열세에 처해 있어 중국 문화서비스 무역의 국제경쟁력이 한국보다 낮다는 것을 보여줬다.

셋째, 현시비교우위지수 방면에서 한국 문화상품의 RCA 지수는 줄곧 1보다 작으며 비교우위가 없었다. 중국 문화상품의 RCA 지수는 줄곧 1보다 크고 비교우위가 비교적 강하였다. 한국 문화서비스 무역의 RCA 지수는 항상 중국보다 크고, 2014년 이후 RCA 지수는 0.8보다 크며 비교우위가 강하였다. 중국 문화서비스무역의 RCA 지수는 항상 0.8보다 작고 국제경쟁력은 약하였다.

따라서 한국의 문화서비스 무역은 특히 개인 문화오락 서비스의 수출경쟁력이 중국보다 강하고 지속적인 증가세를 보였다. 반면 중국은 문화서비스 수출의 경쟁력이 약하였지만, 문화상품의 국제경쟁력이 강하였다. 중국 문화무역의 경쟁력이 노동력, 토지, 자원, 환경 등 생산요소방면에서 낮은 비용에 힘입은 것인데, 이런 초보적 요소에 의존하는 발전모델은 무역 차원이나 전략적 이익에서 돌파하기 어렵기 때문이다. 본 연구는 제4장에서 생산요소요건, 수요요건, 관련 및 지원산업, 기업전략, 정부정책, 기회 등 여섯 가지 측면에서 이러한 차이가 발생하는 주요 원인을 설명할 것이다.

한중 양국 문화무역의 발전현황을 종합해 보면, 중국의 문화무역 경쟁력이 강하지 않은 것은 무역구조의 불합리와 문화서비스의 무역경쟁력이 너무 약하기 때문이며, 주요 문화무역 강국과의 차이도 문화서비스 무역의 경쟁력에서 비롯되었다. 향후 중국의 이런 저비용 우위가 점차 낮아지고 장기적으로 글로벌 문화산업 사슬의 하위권에 머물러 자국 문화산업의 발전에도 불리할 것이다.

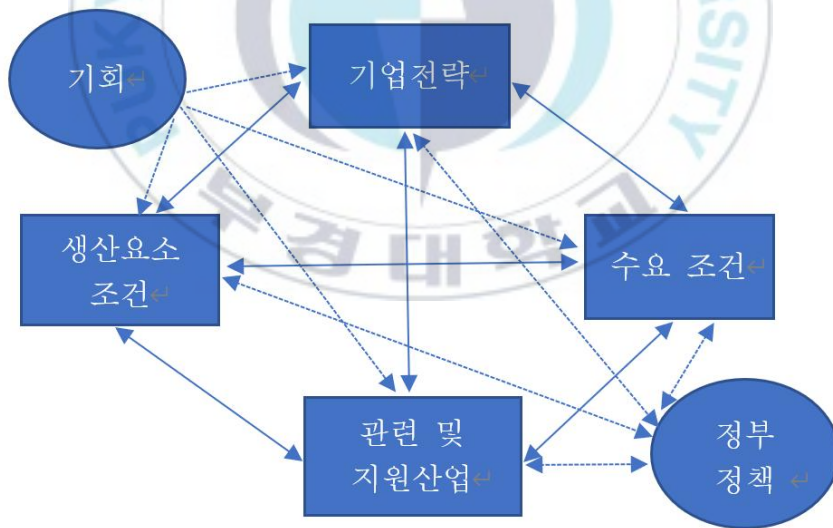
문화서비스의 부가가치와 이익이 문화상품보다 현저히 높은 만큼 문화무역이 저부가가치의 길을 걷지 않게 하려고 중국은 초급요소에 과도하게 의존하는 경쟁방식을 적극적으로 전환해야 한다. 요소구조 업그레이드를 가속하며, 문화무역 구조를 조속히 조정하고 문화서비스의 수출을 대폭 발전시켜 문화서비스무역의 국제경쟁력을 높여야 한다. 동시에 우리는 문화상품 무역과 문화서비스 무역의 발전이 상호촉진된다는 사실도 인식해야 한다. 한중 양국은 문화서비스 무역의 발전에 치중하는 동시에 문화상품 무역을 적극적으로 발전시켜 자국 문화무역 전반의 경쟁력을 높인다.

IV. 한중 문화무역의 경쟁력 영향요인 비교분석

--마이클 포터의 다이아몬드 모형을 중심으로

제3장의 분석을 통해 한중 양국 문화무역의 국제경쟁력 수준은 큰 차이가 있는 것을 알게 되었다. 이런 차이가 어떤 요소들이 일으킨 것일까? 이 장은 마이클 포터의 다이아몬드 모형에 기초하는데 문화무역의 국제경쟁력에서 두 나라가 큰 차이를 보이는 이유가 구체적으로 분석하였다.

<그림 4-1> 마이클 포터의 다이아몬드 모형



출처 : MBA智庫百科, "波特鑽石理論模型," (<https://wiki.mbalib.com/wiki/>)

"다이아몬드 모형"은 미국 하버드(Harvard) 경영대학원의 저명한 전략

관리학자 마이클 포터가 제안하였다. 마이클 포터의 다이아몬드 모형은 왜 한 나라의 산업이 국제적으로 경쟁력이 있는지를 분석하는 데 사용되었다. 마이클 포터는 한 나라의 어떤 산업 경쟁력을 결정하는 요소는 주로 생산 요소조건, 수요조건, 관련 및 지원산업, 기업전략과 경쟁 등 네 가지 핵심 요소를 포함하고 정부와 기회 두 가지 변수도 있다고 생각했다. 마이클 포터는 기회가 통제할 수 없고 정부 정책의 영향도 무시할 수 없다고 지적하였다.⁴⁷⁾

생산요소는 산업발전에 필수적인 요소로서 초급 생산요소와 고급 생산요소를 포함된다. 초급 생산요소는 한 국가가 한 산업을 발전시킬 때 그 자체로 존재하는 요소이다. 예를 들면 자연자원, 인문문화, 지리적 환경 등. 고급 생산요소는 어떤 산업을 발전시킬 때 중점을 두는 요소이다. 인적자원, 지식, 자본과 과학 기술혁신 등이 포함된다. 또 한 국가가 어떤 산업에서 경쟁우위를 가지려면 고급 요소 투입을 더 신경 써야 한다.⁴⁸⁾

마이클 포터는 규모경제를 가진 산업으로선 국내시장의 강한 수요가 기업의 산업 규모 확대를 자극해 경쟁력을 높일 수 있다고 생각했다. 만약 문화산업이 규모경제를 가진 특징을 충족한다면 국내시장의 수요가 강한지, 문화산업의 기업이 규모경제의 기업이 될 수 있는지에 관계되고 문화기업의 경쟁력 여부도 직결되었다.⁴⁹⁾

마이클 포터는 한 산업의 발전만으로는 경쟁우위를 유지하기 어려우며, 효과적인 관련산업 클러스터가 형성되어야만 관련산업의 선순환이 이루어지고 산업의 경쟁우위가 지속해서 성장할 수 있다고 생각했다. 문화산업의 관련과 지원산업이 많이 있었다. 예를 들어 문화 예술 산업, 인터넷, 방송 영화 등 및 기타 보조서비스 업종.⁵⁰⁾

47) MBA智庫百科, “波特鑽石理論模型,” (<https://wiki.mbalib.com/wiki/>)

48) MBA智庫百科, 위의 글.

49) 王威(2019), 앞의 글.

마이클 포터의 경쟁 이론은 기업전략과 조직구조를 중점적으로 다뤘다. 기업전략이란 기업의 조직구조, 경영전략, 기업의 마케팅 방식과 기업경쟁 상황 등. 기업의 전략, 조직구조, 그리고 관리자가 경쟁을 대하는 태도는 종종 국가환경과 산업과 매우 복잡하게 관련되어 있었다.⁵¹⁾

정부는 마이클 포터의 다이아몬드 모형에서 산업발전을 위한 정책 지침, 법적 보장과 예산지원을 제공하였다. 경쟁력 있는 산업은 정부가 터무니없이 만들어 낸 것이 아니며, 정부가 맡은 역할은 산업과 기업의 발전을 위해 좋은 환경을 제공하는 것이다. 예를 들어 인프라 건설, 자본 채널 개방, 정보 통합능력 배양 등.⁵²⁾

마이클 포터는 기업 발전을 위해 기회를 형성할 수 있는 상황은 대체로 몇 가지라고 지적하였다. 기초기술의 발명 창조, 전통 기술에 결합이 생기다, 외부 요인으로 인해 생산 비용이 갑자기 증가했다, 금융 시장 또는 환율의 중대 변화, 시장수요의 급증, 정부의 중대한 결정, 전쟁 등.⁵³⁾

본 장은 생산요소, 수요조건, 관련 및 지원산업, 기업전략, 정부정책과 기회 등 6가지 주요 방면에서 한중 양국 문화무역의 국제경쟁력이 다른 요인을 분석하였다. 마이클 포터의 다이아몬드 모형은 수요조건 방면에서 국내 수요시장의 중요성을 강조했을 뿐이다. 하지만 한국과 중국 문화산업의 해외시장도 큰 비중을 차지하였다. 그래서 이 장은 수요조건 부분에서도 양국의 해외수요의 영향을 설명하고, 기업전략 부분에서도 해외 마케팅 전략을 설명하였다.

50) 王威(2019), 앞의 글.

51) 李欣, "中日韓自貿區籌建背景下三國文化產業及文化貿易研究," 博士學位論文, 對外經濟貿易大學, 2015. P.90.

52) MBA智庫百科, 앞의 글.

53) MBA智庫百科, 위의 글.

1. 생산요소조건 비교

1) 한국의 생산요소조건

한국은 역사문화가 유구하고 풍부한 문화유산이 있으며 줄곧 문화유산의 보호에 힘썼다. 2019년 말 총 13건의 세계유산이 있는데 그중 문화유산이 12건, 자연유산이 1건이 포함되었다.⁵⁴⁾ 한국 정부는 문화 자연자원을 충분히 중시하며 민족 문화유산의 보호와 활용이 세계 선두에 있었다.

2018년 한국 문화산업 사업체 수는 10만 5,310개로 전년대비 0.2% 감소하였다. 종사자 수는 총 66만 7,437명으로 전년대비 3.5% 증가하였다.⁵⁵⁾ 관광업체는 3만 3,500개, 종사자는 26만 7,600명으로 나타났다. 2018년 말 전국 공연시설이 1,029개, 공연단체가 3,634개, 도서관이 1,096개로 조사되었다.⁵⁶⁾ 한국 문화산업의 인프라와 문화자원이 풍부하다는 것을 알 수 있다.

한국은 다차원적인 인재양성 메커니즘을 구축해 문화산업을 육성하는 전문화, 고급 두뇌를 대거 배출하였다. 한국 정부는 이미 2012년에 「콘텐츠산업 전문인재 양성 중장기 계획」을 제정해 상호작용, 지능, 복합화의 글로벌 경제변화 추세에 적응하기 위해 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력으로 강력하게 추진되는 종합적이고 체계적인 인재양성 프로그램을 구축하였다. 동시에 선진 인재와 기술을 도입하는 것을 중시하고, 한국 문화산업 진흥원은 해외 애니메이션, 영화, 비디오 게임 등 다양한 분야의 전문가를 각지의 산하 지사에 초청해 지도하였다. 선진국의 선진 경험을 참고하여 전문

54) 排行榜, "世界遺産最多的國家排名, 2019世界遺産各國數量最新排名," 2019.
(<https://www.phb123.com/city/wenhua/36357.html>)

55) 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 앞의 글.

56) 통계청>국내통계>문화체육관광부>공연예술조사&전국도서관통계, 2018.
(http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vwcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_01#SelectStatsBoxDiv)

분야 간 복합 인재를 양성하였다.⁵⁷⁾

2019년 문화체육관광부의 전체예산 중 콘텐츠정책국 예산은 4,872억 원, 저작권국 예산은 693억 원으로 각각 문화체육관광부 전체예산의 14.8%, 2.1%를 차지하였다. 세부분을 합치면 문화체육관광부의 콘텐츠 관련 진흥 예산은 6,653억 원으로, 이는 문화체육관광부 전체예산의 20.2%에 해당하였다.⁵⁸⁾

한국 정부는 문예 진흥기금, 문화산업 진흥기금, 정보화 촉진기금, 방송 발전기금, 영화진흥기금, 출판기금 등 다양한 전문 진흥기금이 설치되었다. 이 밖에 사회자금 위주, 정부와 민간이 융자해 운영하는 문화산업 전문 포트폴리오도 있었다. 많은 지방정부도 전문 문화기금을 설립하였다. 대기업도 점점 투자자가 되었다. CJ 문화재단, 삼성 문화재단, LG 문화재단 등 대기업들이 설립하는 문화기금으로 문화산업 발전에 자금을 지원하거나 문화적 재능을 발휘할 뜻이 있는 젊은이들에게 기회를 제공하였다.⁵⁹⁾

2) 중국의 생산요소조건

중국은 세계 4대 문명의 발생지 중의 하나로 유구한 역사와 전통문화를 가졌다. 중국의 문화자원과 자연자원이 모두 세계 선두에 있으며, 이러한 문화자원과 자연자원은 중국의 대외 문화무역을 발전시키는 주요 강점이었다. 2019년 7월까지 중국은 총 55개 세계유산에 보유하고 있다. 이중 세계 문화유산 37건, 문화 및 자연유산 4건, 자연유산 14개로 세계 1위를 차지하였다.⁶⁰⁾ 풍부한 문화 자원과 인문자원은 중국 문화산업의 발전에 위한

57) 宋文婷, 任鋒, “人類命運共同體視角下韓國文化產業國際化發展政策對中國的啓示,” 『中國海洋大學學報』, 2019(02):106-111.

58) 한국 문화체육관광부, 『2019 콘텐츠 산업백서』, P51.

59) “韓國：文化出口勢頭強勁，發展特點值得借鑒,” 『中國經濟網』, 2014.10.28.
(http://www.ce.cn/culture/gd/201410/28/t20141028_3790089.shtml)

선천적 이점을 제공하였다.

<표 4-1> 중국 문화산업 발전의 인프라와 자원 상황

지표	2018년	2019년	성장 속도 (%)
문화와 관광단위기관 수(만 개)	31.82	35.05	10.2
문화와 관광업체 종사자 수(만 명)	375.07	516.14	37.6
문화 사업비(억 위안)	928.33	1065.02	14.7
1인당 문화 사업비(위안)	66.53	76.07	14.3
공공도서관 수(개)	3176	3196	0.6
공공도서관의 총 소장량(억 권)	10.37	11.19	7.3
예술공연단체 수(개)	17123	17795	3.9
예술공연단체 공연 횟수(만 회)	312.46	296.80	-5.0
예술공연장 기관 수(개)	2478	2716	9.6
예술공연장 공연 횟수(만 회)	17.89	24.54	37.2
문화시장 기관 수(만 개)	23.71	22.02	-7.1
문화시장 종사자 수(만 명)	166.73	164.59	-1.3
문화재 기관 수(개)	10160	10562	4.0
문화재 기관 종사자 수(만 명)	16.26	16.24	-0.12

출처: 中華人民共和國文化和旅游部, "文化和旅游部2018年文化和旅游發展統計公報
發布," 2019.5.30. ; "中華人民共和國文化和旅游部2019年文化和旅游發展統計
公報," 2020.6.20. 통계 자료 정리.

중국은 국토자원, 지리역사, 문화 기초자원 등 방면에서 우위가 있었다. 그러나 문화산업과 문화무역의 경쟁력은 주로 인재, 자본과 혁신 같은 고급 요소에 의존하였다. 2019년 말 중국이 문화산업 관리학과를 개설한 대학은 199개로 조사되었다. 중국의 문화산업 인재양성도 당초 학부 교육에서 직업-학부-대학원생 인재양성 구조로 정착되었다.⁶¹⁾ 하지만 문화산업 인재양성과 산업발전 사이의 '불충분'과 '불균형'도 나타났다. 중국 문화산업의 고급 전문인력이 여전히 부족하였다. 재직 인원 중 문화서비스 산업

60) 排行榜(2019), 앞의 글.

61) 中經文產作者團, "文化產業人才培養的"披荊斬棘","『中經文化產業』2020.7.10.

의 일꾼들이 비교적 큰 비율을 차지하지만, 이 부분에서는 진정으로 산업 혁신을 파악하고, 문화산업을 잘 경영할 수 있는 전문화 인원이 적었다.⁶²⁾

문화산업에 대한 중국의 자금투입이 증가하면서 문화사업비도 2018년 928억 3,300만 원에서 2019년 1,065억 200만 원으로 14.7% 늘었다. 중국 정부도 여러 재정 세수 우대정책을 잇달아 반포하였다. 2019년부터 중앙재정은 정부 투자기금을 통해 문화산업을 지원하였다. 정부가 문화산업을 육성하면 시장 매커니즘 활성화에 더 많은 관심을 기울일 것이라는 뜻이다.⁶³⁾ 그러나 다른 산업에 비해 전체 재정지출에서 문화사업비가 차지하는 비중은 여전히 작았다. 중국 발전 문화산업의 자본 원천은 주로 정부지원에 의존하고 기타 방면의 투자 경로가 좁았다.

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향

문화무역의 국제경쟁력에 영향이 미치는 생산요소조건에서 한국과 중국의 차이가 크다. 이것은 한중 문화무역의 구조와 유형별 상품 경쟁력 차이를 가져온 상당히 큰 원인이 되었다. 자연자원과 노동력 등 초급 생산요소에 있어 중국은 선천적인 우세가 있었다. 지역이 넓고 인구가 많고, 유구한 역사와 문화는 중국의 문화산업을 발전시키기 위한 독특한 물질적 기초를 제공하였다. 한국은 문화산업을 발전시키는 문화적 기초요소도 뛰어나지만, 중국보다 상대적으로 약했다.

하지만 이런 초급 생산요소의 열세는 무역으로 메우기 쉽다. 문화산업의 고급인력 양성과 정부의 문화사업비 투입이 전체 재정지출에서 차지하는

62) 郭曉婧, "基于“钻石模型”的中国文化服务贸易竞争力分析与评价," 硕士学位论文, 天津工业大学, 2018. P.22.

63) 中經文產作者團, "打好文旅產業“大算盤”全國財政決算透露了啥?" 『中經文化產業』, 2020.8.11.

비중도 한국은 중국보다 우위가 있는 것이 분명하였다. 한국은 문화복합형 인재양성이 자국의 중요한 교육전략 중에 하나로 삼아 왔다. 이 전략의 선도하에 한국은 세계 일류수준의 문화산업 인재를 대량 배출하였다. 반면 중국은 높은 수준의 실용성과 창의성, 복합형 엘리트가 턱없이 부족하고 문화무역의 인력자원이 부족했다.

한국은 사회 각계에서 온 전방위적인 문화산업 투자체계가 있었다. 반면 중국 문화산업 발전의 투자 주체는 비교적 단일하여 여전히 국가의 재정 지원에 의존하였다. 통합된 문화산업 인재육성 전략과 사회 각층으로 자본 투입은 한국 고부가가치, 높은 기술력, 자본 집약적 문화상품과 서비스의 발전을 보장하였다. 이런 고급 생산요소는 중고급 문화상품과 서비스의 핵심 생산요소로 되었다.

이러한 서로 다른 점들은 양국 문화무역의 국제경쟁력 수준이 각각 치중하게 하였다. 한국은 개인 문화오락 서비스 등 고부가가치, 많은 고급 생산요소를 투입되는 문화서비스 수출에서 우위가 있었다. 이러한 우세는 주로 자국의 과학기술혁신, 인재양성, 자금지원 덕분이다. 이에 따라 한국 문화서비스의 수출은 중국보다 국제경쟁력이 있고 발전속도도 중국을 능가하였다. 중국은 자연자원과 인문자원에 의존도가 높은 저부가가치, 많은 초급자원이 투입되는 문화상품 수출에서 우위가 있어 한국보다 국제경쟁력이 더 강했다.

2. 수요조건 비교

1) 한국의 수요조건

문화상품의 소비 탄력성을 고려하면 한 국가가 강력한 시장수요를 가졌는지 두 가지 각도에서 분석해야 한다. 하나는 시장에서 소비자의 수량, 다른 하나는 소비자의 소득수준이다. 통계청 자료에 따르면 2018년 말 한국 총인구는 5,162만 9,500명이었다.⁶⁴⁾ 비록 중국보다 인구가 적지만, 한국은 선진 경제국으로서 2019년 한국의 연평균 가계소득은 5,828만 원으로 전년대비 2.2% 증가하였다. 가계 월평균 소비지출은 245만 7000원. 문화와 오락은 월평균 18만 원, 교육은 20만 5000원이었다.⁶⁵⁾ 한국은 가구당 평균소득이나 문화소비의 지출이 중국보다 훨씬 많고 문화 소비능력이 뛰어났다.

한국은 문화산업 육성 초기부터 해외시장을 집중적으로 공략하였다. 해외시장을 최대한 넓히기 위해 문화산업의 해외시장 개척은 계획적이고 절차적이었다. 첫 번째 단계는 중국, 일본, 동남아시아를 대표로 아시아 시장이며, 현재 이들 지역은 한국 문화산업의 주요 수출지역이 되었다. 두 번째 단계는 유럽과 미국 시장이다. 최근 몇 년 동안 미국에 대한 수출 증가율은 매우 높아 2018년 전년대비 80% 이상 증가하였다.⁶⁶⁾ 한국 정부의 노력은 빠르게 글로벌 문화시장을 열었다. 문화산업은 해외시장의 보급에서 현저한 성과를 거두었다.

64) 통계청>국내통계>「인구총조사」, (http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1IN1502&conn_path=I2)

65) 통계청>국내통계>한국은행, 금융감독원>「가계금융복지조사」, (http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1HDAA01&conn_path=I2)

66) 한국 문화체육관광부, 『2019 콘텐츠 산업백서』, 앞의 글.

2) 중국의 수요조건

2019년 말 중국 총인구는 14억 5만 명이었다. 그중 도시 상주인구는 8억 4,843만 명으로 전체 인구 비중(상주인구 도시화율)의 60.6% 차지하였다.⁶⁷⁾ 중국은 거대한 소비집단이 있고, 국내 문화시장의 잠재력이 거대했다.

그러나 중국의 소득수준이 여전히 낮았다. 중국 국가통계국의 자료에 의하면 2019년 전국의 1인당 가처분소득은 3만 733위안으로 전년대비 5.8% 늘었다. 전국 주민의 1인당 교육, 문화오락 소비지출은 2,513원으로 1인당 소비지출의 11.7% 차지하였다.⁶⁸⁾ 중국 주민의 1인당 평균 가처분소득이 비교적 빠르게 증가하지만, 선진국보다 큰 차이가 있음을 알 수 있다.

해외시장의 수요를 보면 동양문화의 신비성과 중국 문화의 민족성은 중국 문화 수출의 이점이기도 하지만, 중국 문화상품과 서비스가 수출했을 때 큰 "문화 할인"에 직면하기 쉽게 하였다. 중국 문화무역 수출시장은 주로 이민이 많고 중국 문화에 대해 깊은 관심이 있는 국가와 지역에 집중되어 있었다. 중국 문화무역의 해외 수요시장 개척이 제약을 받았다.

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향

한국은 중국보다 인구수가 적지만, 자국 소비자의 소득수준이 높고 문화상품에 대한 수요는 더 크다. 문화 소비능력도 더 뛰어나서 자국의 문화시장은 성숙도가 더 높고, 국내시장의 수요가 왕성하였다. 중국은 막대한 소비시장 잠재력을 가지지만 한국보다 시장 메커니즘이 아직 성숙하지 않고 소득수준이 불균형, 사회보장체제가 불건전 등 이유로 중국 주민의 문화

67) 中國國家統計局, "中華人民共和國2019年國民經濟和社會發展統計公報," 2020.2.28.

68) 中國國家統計局(2020), 위의 글.

소비능력은 전반적으로 낮은 편이고 문화 소비시장은 여전히 개발되어야 했다.

한국은 국내시장의 수요를 안정시키면서 해외시장 개척에 주력하였다. 확실한 정책 조치로 뚜렷한 성과를 거두어 국내시장과 해외시장이 일제히 발전하였다. 중국 문화무역의 국내시장과 해외시장은 개발이 취약해 초보 단계에 있었다. 한국 문화산업의 국내시장 수요와 해외시장 수요 모두 중국보다 월등 낮다.

국내의 높은 효율적 시장수요는 문화산업 규모 경제의 전개에 매우 편리하였다. 문화상품과 서비스의 원가를 어느 정도 낮추고 국제경쟁력을 높였다. 게다가 적극적이고 효과적인 해외시장 포석 덕분에 한국 문화상품의 해외수요 시장이 광범위하게 형성되어 있었다. 자국 문화산업의 국제경쟁력 수준을 한층 높였다.

개발이 기대되는 국내외 문화 소비시장, 문화 공급구조의 불균형도 중국 문화산업과 문화무역의 발목을 잡았다. 이러한 국내외 수요조건의 제약은 중국 문화무역의 국제경쟁력에 반영되는 것이 바로 중국 문화상품과 서비스의 국제적 인정도가 높지 않고 대체성이 강해 국제경쟁력이 크게 떨어졌다. 수요부족도 관련 문화산업 규모경제의 발전을 제한하고, 간접적으로 중국 문화상품과 서비스의 원가를 높여 중국 문화산업의 국제경쟁력을 더욱 악화시켰다.

3. 관련 및 지원산업 비교

1) 한국의 관련 및 지원산업

한국은 특히 문화산업과 그 관련 산업의 협동 발전을 중시하여 높은 결합도의 문화산업 구조를 형성하였다. 대량의 문화자원, 문화 요소, 문화 부호를 자본으로 만들어 다른 산업에 진입하여 다른 산업의 부가가치 향상을 촉진하였다. 예를 들어 한국 드라마는 의상, 액세서리, 화장품 등의 무역 수출을 추진하여 여러 업종의 발전을 이끌 수 있었다. 연구보고서에 따르면 한국 문화 창의 산업 수출이 100달러 증가할 때마다 한국상품 수출을 412달러 늘릴 수 있어 '4배 효과'라고 하였다.⁶⁹⁾

한국 정부는 문화산업 부문과 농업부 간 협력을 적극적으로 추진하여 농업의 '6차 산업화'를 촉진하고 농산물의 부가가치를 높였다. 한국 문화산업의 출판업, 라디오, TV, 광고업 등은 한국산 농산물 홍보에 힘쓰며, 만화 이미지업도 레저 농업 발전의 주제와 마스코트 디자인을 지지하였다. 한국 문화산업도 끊임없이 첨단기술 발전에 의존했으며, 한편으로는 한국이 전자기술 제조 분야의 최신 기술 성과를 이용하며, 다른 한편으로는 문화산업의 변영도 첨단기술 제품의 발명을 위해 광활한 시장을 개척하였다. 바로 이런 긴밀한 결합과 상호촉진, 상호 보완적인 과정에서 문화산업이 전체 산업체계를 활성화해 한국 경제의 진흥과 발전을 이끌었다.⁷⁰⁾

69) 王忠, "日本、韓國發展文化產業的經驗啓示," [J]. 『人文天下』, 2018(06):38-43.

70) 林鸚, (2017), 앞의 글.

2) 중국의 관련 및 지원산업

<표 4-2> 2018년 중국 문화 및 관련산업의 부가가치

구분 명칭	부가가치(억 위안)	구성(%)
문화 및 관련산업	41171	100.0
제1부 문화 핵심분야	27522	66.8
1. 뉴스 정보 서비스	5606	13.6
2. 콘텐츠 창작생산	8662	21.0
3. 창의디자인 서비스	7176	17.4
4. 문화 전달 경로	3371	8.2
5. 문화투자 운영	388	0.9
6. 문화오락 레저서비스	2318	5.6
제2부 문화 관련분야	13649	33.2
7. 문화 보조생산 및 중개서비스	6791	16.5
8. 문화 장비생산	1994	4.8
9. 문화소비 단말 생산	4864	11.8

비고: 데이터 항목의 합계와 총량이 같지 않으면 수치상의 수정 오차로 인해 발생한다.

출처: 中國國家統計局, "2018年全國文化及相關產業增加值占GDP比重爲4.48%," 2020.1.21.

2018년 중국 전국의 문화 및 관련산업 증가액은 4만 1,171억 원으로 GDP 대비 비중 4.48% 증가하였다. 2012년보다 1.0%포인트 높아졌다. 2019년 전국 5만 8000개 규모 이상 문화 및 관련 산업기업은 영업이익이 8조 6624억 원을 기록, 전년 대비 7.0% 증가하며 비교적 빠른 성장을 지속하였다.⁷¹⁾ 문화 및 관련산업은 중국의 거시경제 발전에서 새로운 증장점으로 성장하였다.

71) 中國國家統計局, "2019年全國規模以上文化及相關產業企業營業收入增長7.0%," 2020,2,14.

문화 및 관련산업 9개 업종 중 콘텐츠 생산창작, 디자인 서비스, 문화 보조생산과 중개 서비스, 뉴스 정보 서비스의 점유율이 가장 높고 비율은 각각 21.0%, 17.4%, 16.5%, 13.6%이었다; 문화투자 운영, 문화 장비생산과 문화 오락레저 서비스는 각각 0.9%, 4.8%, 5.6%로 비중이 비교적 낮았다. 콘텐츠 창작생산, 창의디자인 서비스, 문화 보조생산과 중개서비스는 여전히 문화산업 성장의 주력 업종이고 3개 업종이 차지하는 비율은 절반 이상을 초과하였다. 중국 문화산업의 발전에 주요한 역할을 하였다. 문화투자 운영, 문화 장비생산과 문화 오락레저 서비스가 문화 산업발전 중의 역할은 여전히 강화될 필요하다.

중국 문화 및 관련산업은 모두 안정적으로 성장하고 경제발전에 대한 기여율은 갈수록 높아짐을 알 수 있다. 하지만 한국문화산업 총생산액이 GDP의 15% 이상을 차지하는 것에 비해 중국 문화 및 관련산업의 총량이 크지만, 국민경제에 대한 조력작용이 약했다.⁷²⁾

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향

한중 양국의 문화산업은 관련 산업뿐만 아니라 국민경제에도 강력한 건인역할을 하였다. 한국 문화산업과 관련산업의 융합발전은 이미 체계화되었다. 문화 및 관련산업이 서로 촉진되고 문화산업 발전의 사슬을 형성했다. 문화산업의 클러스터 효과는 이미 기본적으로 형성되어 양호한 효과를 거두었다. 반면 중국 각 산업 간의 융합은 파급효과가 약하여 문화산업의 협동 발전을 촉진하는 산업 체인과 산업 클러스터를 형성하지 못했다.

성숙하고 완벽한 문화 관련과 지원산업, 산업 클러스터와 규모효과가 한국 국민경제의 급속한 성장뿐만 아니라 문화무역의 국제경쟁력 수준을 끌

72) 宋文婷, 任鋒(2019), 앞의 글.

어울렸다. 특히 산업 클러스터 효과에 대한 요구가 높고 첨단기술이 많이 필요한 문화산업에는 관련산업과 지원산업의 보조로 국제경쟁력이 강화되었다. 최근 몇 년간 한국 개인 문화오락 서비스의 국제경쟁력 수준을 크게 높아진 중요한 이유다.

중국의 문화산업 및 관련과 지원산업은 규모 경제를 발전시키기 위한 탐색 단계에 있으며, 현재 산업 클러스터 효과를 이루기 어렵다. 원가 요구가 높고 다종업종 통합이 필요한 문화산업에서 중국의 성장동력은 현저히 부족했다. 이것도 중국의 어떤 문화서비스 무역의 국제경쟁력이 약하는 원인이었다.

4. 기업전략 비교

1) 한국의 기업전략

브랜드 전략방면에 한국 문화기업은 성장 과정에서 자국 브랜드를 만드는 중요한 이념을 가졌다. 한국 기업들은 문화상품의 독창성을 중시하고 혁신이념, 혁신 사상을 문화산업에 침투시키고 창조 다양성, 클러스터 창의력 등을 중시하며, 점차 '한국 제조'를 '한국 디자인'으로 전환하였다.⁷³⁾ 게다가 스타의 영향력을 충분히 발휘하고 '한별(韓星)'의 국제적 인지도를 이용하여 국제적 영향력을 지닌 명품을 개발하였다. '태양의 후예', '런닝 맨', '슈퍼맨이 돌아왔다' 등 드라마와 예능프로그램의 인기 방송; 소녀시대, F(x), 방탄소년단 등 그룹의 성공은 기타 문화산업의 발전을 이끌었고 많은 인기 있는 한국브랜드를 만들었다.

73) 李丹丹, "韓國文化產業貿易成功經驗研究及對中國的啓示," 碩士學位論文, 河北經濟大學, 2013. P.33.

마케팅방식 방면에 한국은 중국, 일본을 중심으로 한 동아시아 및 동남아 지역을 목표로 지역 특성에 대한 시장성 있는 명품 문화상품을 개발해 타국 시장에서의 '문화 할인'을 크게 낮췄다. 이런 상업화 운영 모델은 주로 두 단계로 나뉜다: 하나는 문화 선행이다. 한국 문화는 영화, 음악 등 수용도가 높은 전달체를 통해 우리 생활에 들어와 사람들의 인정과 사랑을 얻는 동시에 한국식 소비를 위해 소비자의 심리적 방어선을 깨뜨렸다. 문화 수출은 상품 수출보다 앞서서 문화 침투를 통해 상품 소비를 유도하였다. 두 번째는 상업 체인을 형성하는 것이다. 인기 한국 드라마의 경우 높은 시청률로 얻은 이익은 시작일 뿐, 더 큰 수익은 이 드라마 히트 이후 생겨난 거대한 소비시장이다.⁷⁴⁾

2) 중국의 기업전략

중국이 문화산업의 발전시간이 짧고, 초기 단계에서 투입된 자원이 제한되어 이 단계에서 중국이 국제경쟁력을 갖춘 문화기업은 매우 적다. 그리고 중국 대다수 문화기업은 중소기업으로 자금이 제한되어 있고 규모가 크지 않으며 시장 경쟁의식이 강하지 않다. 포춘 중문망이 발표한 2013년 중국기업 50대 차트에서 문화기업을 볼 수 없다. 국제경쟁 환경에서 중국 문화기업의 경쟁력이 부족하고, 선진적인 경영모델이 부족하며, 문화상품 브랜드의 열세가 두드러졌다. 국제 문화시장에 진출하는 방면에서 중국 문화무역은 여전히 외교적 수단과 '중국 문화축제', '중국 문화전', '중국 박람회' 등 비교적 전통적인 방식을 채택하였다. 이런 현상은 주로 정부의 지원과 유명인들의 사회적 영향력에 의존해 중국 문화무역 마케팅 채널이 단일화되어 규모의 경제적 우위를 얻기가 어렵다. 따라서 더욱 완벽한 마

74) 隋婧, "韓國文化貿易成功經驗及其啓示," [J]. 合作經濟与科技, 2016(22):98-99.

케팅 이념과 더욱 다양한 무역 채널을 육성하는 것은 중국 문화기업이 시급히 해결해야 할 문제이다.⁷⁵⁾

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향

한국 문화산업의 강력한 국제경쟁력은 문화기업의 조직관리와 밀접하게 관련되었다. 한국의 대다수 문화기업은 기업 전략의식을 일찍부터 갖췄다. 브랜드 심리를 매우 중시하며, 다양한 마케팅 수단을 통해 다양한 마케팅 모델을 만들었다. 기업의 실력과 지명도를 크게 끌어올렸다. 이는 문화상품의 대외수출뿐 아니라 관련산업 파생상품의 발전에도 크게 이바지하였다.

반면 중국 문화기업은 대부분 중소기업 위주이었다. 대다수 기업은 효과적인 기업전략을 가지지 않았고 문화산업의 브랜드 의식에서나, 국제적으로 마케팅 기법에서 한국에 뒤졌다. 중국 문화기업은 상품브랜드 구축 및 국내외 시장의 보급에 충분한 중시를 하지 못했다.

성숙한 브랜드 경영이념과 마케팅 기획시스템, 게다가 기업 정보화, 집약화, 산업화, 규모화 등 한국은 이미 자국 특색을 지닌 문화산업 규모 발전시킬 수 있는 모델을 형성하였다. 그래서 부가가치와 기술 수준에 대한 요구가 높은 문화산업에서는 한국의 문화기업이 많아서 경쟁이 치열했다. 한국 문화무역은 고부가가치 및 기술함량이 높은 상품이나 서비스를 수출하는 데 있어서 우위가 뚜렷하고, 국제경쟁력이 비교적 강했다.

문화기업의 브랜드 의식의 부족하여, 마케팅 시스템의 불건전이 문화무역의 수출규모를 방해하고 기업의 이윤 공간을 줄였다. 중국 문화상품과 서비스의 국제영향력과 경쟁력도 낮았다. 문화기업은 산업화와 규모경영을

75) 張輯, "我國對外文化貿易的SWOT分析及發展對策," [J]. 『傳播与版權』, 2015 (10):171-174.

실현하기 어렵다. 그래서 원가절감과 노동생산성 향상, 고부가가치 투입이 필요한 문화산업에서 중국 문화기업의 수량이 비교적 적으며, 국제경쟁력이 비교적 약했다.

5. 정부정책 비교

1) 한국의 정부정책

한국 문화산업의 부상과 한류 문화의 품미는 정부정책과 밀접한 관련이 있었다. 한국 정부가 공포하는 일련의 중대한 조치들은 아래와 같다.

<표 4-3> 한국 문화산업 대사건

연도	정부 주도의 문화산업 대사건
1990년	문화부가 정식으로 성립되었다.
1993년	문화 체육부가 성립되었다.
1994년	문화산업국 설립, '21세기 한국 경제의 구상과 발전' 보고서의 제출은 문화산업 정책이 본궤도에 올랐음을 보여줬다.
1998년	문화관광부로 명칭 변경, '문화입국' 구호를 제안하였다.
2000년	문화산업 진흥위원회 설립
2001년	문화진흥원을 설립하여 일을 지원하였다.
2002년	기구 협의회를 조직하여, 힘껏 추진하여 실시하였다.
2008년	문화관광부의 명칭은 문화체육관광부로 바뀌었다. 12개 국실, 52개 업무 직능 과가 포함되었다.

출처 : 李欣(2015), 앞의 글.

<표 4-4> 한국문화산업 관련의 법규와 정책문서

명칭	반포 시간
「문화예술 진흥법」	1972년
「문화산업 진흥기본법」	1999년
「문화발전 5개년 계획」	1999년
「한국 문화산업 21세기 구상」	2000년
「한국 저작권법」	2001년
「문화산업 발전 추진계획」	2001년
「인터넷 디지털 콘텐츠산업 발전법」	2002년
「만화문화산업 발전 중기계획 (2003~2007년)」	2003년
「영화 분야 진흥법」	2005년
「방송진흥법」	2005년
「애니메이션산업 중기 성장계획」	2006년
「지식소유권 기본법」	2007년
「게임산업 진흥법」	2008년
「2013년 문화예술 뉴 추세 분석 및 전망」	2013년
「공공저서의 자유 이용 활성화 정책」	2015년
「콘텐츠산업 경쟁력 강화 핵심전략」	2018년
「콘텐츠산업 3대 혁신전략」	2019년

출처 : 한국 문화체육관광부, 『콘텐츠 산업백서』 ; 李欣(2015), 앞의 글. 정리.

한국은 아시아 금융위기 이후 경제 살리기를 위해 1998년 문화입국(文化立國) 구호를 제출하였다. 정부는 문화산업을 기본 국책으로 삼았고 한국을 세계 5대 문화강국 중 하나로 키우겠다는 목표도 세웠다. 문화입국 전략에 이어 한국 정부는 「문화산업 발전 5개년 계획」, 「문화산업 21세기 구상」, 「문화산업 발전 추진계획」 등 다양한 문화산업 발전계획이 제정하였으며 문화산업을 21세기 국가 경제발전의 전략적 핵심산업으로 삼았다. 정부는 또 문화산업 진흥원을 설립해 전국 문화산업 발전을 지원하였고 문화산업이 이미 정한 목표에 따라 빠른 속도로 발전하도록 강력히 추

진하였다. 아시아 금융위기의 충격을 받은 한국 경제가 급부상하였다.

이와 함께 정부는 법률 보장을 보완하여 배합된 법률 법규를 제정하였다. 「문화산업 진흥기본법」은 문화산업의 장기 발전계획의 근거로 문화산업 법률 보장의 이정표로 삼았다. 이후 잇따라 제정된 「한국저작권법」, 「인터넷 디지털 콘텐츠산업 발전법」, 「방송진흥법」, 「영화 분야 진흥법」, 「게임산업 진흥법」 등은 각 업종에서 입법 방면의 보호를 진행하였다. 문화산업 각 항목의 발전계획의 순조로운 전개를 보장하였다.

문화산업의 육성에 주력하겠다는 정부의 의지는 이 같은 문화산업 관련 기관과 부처의 설립, 업종별로 세분된 문화산업 발전계획과 법률 제정에서 잘 반영되었다. 한국 정부는 구체적인 관련 정책의 수립과 단기적 목표와 중장기 목표를 결합하는 방식으로 문화산업 각 분야의 발전을 적극적으로 추진하였다.

한국 정부도 정책 제정에서도 신산업의 부상과 새로운 추세 기회의 파악을 중시하였다. 이는 한국 문화산업이 수년 동안 세계 선두에 서서 강한 성장세를 유지한다는 것을 보증하였다.

2) 중국의 정부정책

중국 문화산업은 시작이 늦었지만, 정부 당국은 최근 몇 년간 관련 법규와 정책을 잇달아 발표해 문화산업의 발전을 선도하였다. 그중에서 중요한 관련 법규와 정책은 <표 4-5>를 참조한다.

<표 4-5> 중국 문화산업 관련의 법규와 정책문서

명칭	반포 시간
「문화산업 진흥계획」	2009년
「중화인민공화국 저작권법」	2010년
「문화부 콘텐츠 및 서비스 '나가기' 촉진 2011~2015년 마스터플랜」	2011년
「신문 출판업 “十二五” 시기 발전계획」	2011년
「국가 “十二五” 시기 문화개혁 발전계획 강령」	2012년
「문화창의 및 디자인 서비스와 관련 산업의 융합발전을 추진하는 것에 관한 국무원의 약간 의견」	2014년
「대외 문화무역의 가속화 발전에 관한 의견」	2014년
「추진 특색문화산업 발전에 관한 지도의견」	2014년
「우리나라 음악산업의 발전을 강력히 추진하는 것에 관한 약간의 의견」	2015년
「“十三五” 국가 지식재산권 보호 및 운용계획」	2017년
「중화인민공화국 공공문화 서비스 보장법」	2017년
「중화인민공화국 영화산업 촉진법」	2017년
「디지털 문화산업의 창조적 발전을 위한 문화부의 지도의견」	2017년
「국가 “十三五” 시기 문화발전 개혁 계획개요」	2017년

출처: 經濟日報, 文化產業, 『中國經濟網』; 李欣(2015), 앞의글. 정리.

이상 정책법규의 출범은 중국 문화무역의 발전에 양호한 정책 플랫폼과 사회환경을 제공하였다. 2014년 「문화창의 및 디자인 서비스와 관련 산업의 융합발전을 추진하는 것에 관한 국무원의 약간 의견」은 독자적인 지식재산권을 가진 상품과 국제적으로 영향력이 있는 브랜드를 만들 것을 제안하였다. 「추진 특색문화산업 발전에 관한 지도의견」에서, 여러 가지 보장조치로 특색 문화산업 발전을 전면 추진하는 것을 제안하였다.

2017년 「十三五 국가 지식재산권 보호 및 운용 계획」 중에 전국 지식

재산권 사업에 전면 배치하였다. 지식재산권 비전이 국가 중점특별계획에 포함된 것은 처음이었다. 「디지털 문화산업의 창조적 발전을 위한 문화부의 지도의견」은 디지털 문화산업 발전을 국가급 신구, 국가 자주 혁신 시범지구, 자유무역 시험지구, 경제기술 개발구, 첨단기술 산업단지 발전과 연결했고 시장화 방식으로 산업 집합을 촉진하였다.

중국 정부가 “十二五” 이후 문화산업에 대한 입법 보호 및 정책 조치를 현저하게 강화했음을 알 수 있다. 문화산업에 대한 정책 조치는 이전 비교적 개괄적이었던 문화체제 개혁과 자금지원부터 점차 문화산업의 구체적인 업종으로 기울었다. 문화창의 산업, 지식재산권 보호, 특색 있는 문화산업의 발전에 점점 더 치중하였다. 2017년 「국가 “十三五”시기 문화발전 개혁 계획개요」는 문화무역을 정식으로 국가전략 기획에 포함했다. 중국 정부가 문화산업과 문화무역을 중시하고 대대적으로 발전시키겠다는 의지를 보였다.

그러나 이런 정부의 정책적 조치들은 기회를 맞으면서 여전히 문제점이 있었다. 하나는 문화체제 개혁이 아직 전면적으로 이루어지지 않고 개혁의 핵심단계에 있었다. 다른 하나는 정부가 문화산업 방면에서 세운 정책이 여전히 상대적으로 굵다는 점이었다. 문화산업의 각 세부업종에 대해 제대로 정착하지 못했다. 이들 산업은 효과적인 정책 지원과 법률적 유도가 부족해서 심도 있게 발전이 제한되었다.

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향

한중 양국 정부는 자국 문화산업과 문화무역의 경쟁력을 높이기 위해 정책방침과 법규 건설에서 큰 노력을 하였다. 한국 문화산업의 입법 보호는 게임, 영화, 출판 등 문화산업 분야로 확대되었다. 문화산업에 대한 정

부의 정책 지원도 전방위로 이뤄졌다. 국가 정책 차원의 연속과 안정, 시스템을 갖춘 '거국체제'는 한국 문화산업이 대유행할 수 있는 근본 원인이고 한국 문화산업의 세계시장 자리를 최종 확립하였다.

반면 중국 문화산업 전략의 제안은 한국보다 10년 정도 뒤떨어졌다. 문화산업의 배합정책, 법률법규의 제정에 있어서 아직 부족하였다. 법의 덮개 범위가 좁아서 기존의 법규는 문화무역 발전의 수요를 충족시킬 수 없어서 문화산업은 외부 악재의 위협을 받기 쉽다. 문화산업 분야의 정부 방침은 너무 포괄적이어서 구체적인 정책대응도 미흡하고 후속 집행에도 대응성과 목표성이 부족하였다. 한국 완벽한 정책법규와 체계적인 무역 조치보다 중국은 여전히 갈 길이 멀다.

한국 정부는 저작권, 지식재산권, 영상, 방송, 게임 등의 분야에서 일련의 법률법규를 제정하여 관련 업계의 근본적인 권익을 보장하였다. 관련 업계의 빠른 발전을 강력히 추진하였다. 그래서 한국 문화산업은 게임, 음악, 애니메이션, 방송 등에서 높은 국제경쟁력 수준을 갖추었다. 부가가치가 높은 개인 문화오락 서비스 등 분야도 비교우위가 높고 국제경쟁력 수준이 강했다.

반면 문화서비스 등 관련 업종에서 중국은 상응하는 정책적 지원과 법규보장이 부족하였다. 일부 정책 조치도 두루뭉술하고 표적성이 부족하였다. 이로 인해 중국 문화산업은 이들 업계에서 비교적 더디게 성장하며, 지금 여전히 수입 위주이고 국제경쟁력 수준이 낮은 편이다.

6. 기회비교

1) 한국의 기회

한국 정부는 다양한 플랫폼을 구축하여 한국 문화기업을 위해 나가서 풍부하고 다차원적인 유통과 전파 경로를 제공하였다. 한국 정부는 '한류'가 2017년 100억 달러, 2020년 224억 달러의 발전 목표를 달성하기 위해 산하 부처 사이에 '해외 수출협정 회'라는 기구를 설립하여 해외시장 정보를 공동으로 조사하고 공유하였다. 아시아 등 인근 지역에 대해 한국 정부는 영화, 온라인 게임, 애니메이션 등 분야에서 공동 제작을 중점적으로 추진하였다. 미국과 유럽 등 성숙한 시장의 경우 비즈니스 모델의 확장과 세분화 분야의 분업 협력을 강화하였다. 남미, 중동, 아프리카 등 신흥시장은 다음 단계에 중점적으로 개척할 지역이다. 이런 조치들은 한국 문화산업이 전 세계적으로 전면적으로 전개할 수 있는 견고한 토대를 마련하고, 한국 문화무역의 국제경쟁력 향상을 위한 좋은 발전 기회를 창출하였다.⁷⁶⁾

현재 디지털 산업화, 인터넷 확장, 뉴미디어 운영 등 전통산업과 다른 새로운 발전 방식도 문화산업의 발전 방향에 영향을 미쳤으며, 새로운 발전 기회도 한국 문화산업에 깊은 전파 경로를 소통시켰다. 그동안 한국은 문화산업 분야의 최신 발전 추세를 매우 주목하고 중시해 왔으며, 특히 뉴미디어에 대해 특별한 관심이 있었다. 한국 문화산업이 10여 년 동안 시종 유행할 수 있는 중요한 이유 중 하나는 뉴미디어의 여러 역사적 기회를 꼭 잡은 것이다. 현재 새로운 모바일 인터넷 스트리밍 동영상 사이트가 대거 등장하면서 뉴미디어 문제에 대해 매우 적극적이었던 한국에 새로운

76) "韓國發展文化產業的'學國体制'及其啓示,"『搜狐网』, 2018.4.13.
(https://www.sohu.com/a/228163318_227314)

발전 기회를 가져왔다.

2) 중국의 기회

경제 세계화를 배경으로 과학 기술, 자본, 문화자원 등이 국가 간에 빠르게 유통될 수 있으며, 이는 문화산업이 늦게 시작된 중국에 문화무역 강국으로부터 배우고 교류할 기회를 제공하면서 중국 문화기업이 국제문화협력에 더 많이 참여하고 중국 문화무역의 발전을 촉진하는 조건도 개선하였다. 중국이 외향형 문화기업, 문화 다국적 기업을 육성하면 최고의 창호기를 맞이하고, 과학 기술, 지능 함량이 높고, 세계 적응이 강한 기업과 상품이 더 큰 발전을 이룰 것이다.

“十三五” 계획이 문화무역 혁신 및 기타 관련 정책에 미치는 영향으로 문화산업도 장비 제조, 건축, 스포츠, 관광, 농업 등 산업과 긴밀하게 융합될 것이며, 중국인의 문화 소비는 ‘우물살포’ 형식으로 증가할 것을 예상된다. 국유 문화기업은 이 기회를 빌려 개혁이 전면적으로 심화하고, 민영 문화기업이 점차 증강되고 있으며, 다중 혼합 문화경제가 끊임없이 나타나고 있다. 특히 현재 강력하게 추진되고 있는 공공문화서비스와 문화산업 입법사업은 문화산업의 급속한 발전을 보장할 것이다.⁷⁷⁾

3) 비교분석 및 문화무역의 국제경쟁력에 미치는 영향

현재 한국과 중국은 경제 세계화를 심화하고 정부가 문화산업을 적극적으로 지원할 좋은 기회에 직면하고 있다. 디지털 산업, 인터넷 경제, 뉴미디어 운영 등 새로운 발전 기회에서 어떻게 신속하게 이러한 기회를 포착

77) “中國國民經濟和社會發展第十三个五年规划綱要(全文),” 『新華网』, 2016.3.17.

하고 활용할 수 있을지도 양국 정부가 공동으로 직면한 도전이다. 세계 구도의 변화에 적극적으로 대응하고 최신 경제발전 추세에 영합하기 위해 한중 정부도 큰 노력을 기울였다.

이러한 기회를 신속하게 포착하고 국제화의 관점에서 자본화의 운영을 통해 글로벌 아이디어, 생산, 운영, 인력 등의 자원을 통합하고 글로벌 시장에 부합하는 고부가가치 국제 품질 문화상품을 더 많이 만들어 세계화 산업 체인을 구축하는 데 있어 중국보다 한국이 더 많은 경험과 우위를 가지고 있다.

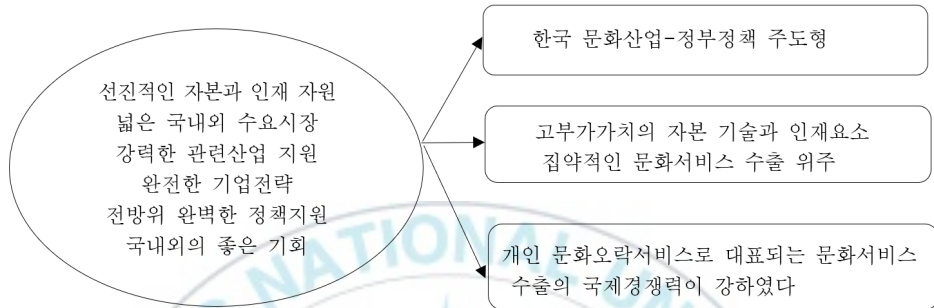
한국이 이러한 기회를 신속히 파악해 도전을 적극적으로 맞이할 수 있었던 것은 정부가 장기간 건설한 완벽한 법률, 법규체계, '전국체제'의 기본 구조 덕분이다. 이는 한국 문화산업의 생산과 보급을 위한 강력한 사법과 제도 보장을 제공하였다. 이런 장기 경운의 조치는 한국 문화산업이 비약적인 발전을 이루게 했다. 한편, 한국이 뉴미디어 운용 등에서 얻은 성공 경험은 중국에도 큰 참고의의가 있다. 중국은 자국의 국정에 따라 현재의 발전 기회를 적극적으로 포착하고, 자신의 존재 부족을 보완하고, 문화무역의 비약적인 발전을 실현해야 한다.

7. 소결

상술한 분석을 통해 한중 문화무역 국제경쟁력 수준의 차이는 양국의 생산요소, 수요요인, 관련 및 지원산업, 기업전략, 정부정책과 기회방면의 차이와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

1) 한국의 경우

<그림 4-2> 한중 문화무역의 경쟁력 영향요인 비교—한국의 경우



첫째, 한국은 선진적인 자본투입과 인력자원이 있었다. 국내시장은 문화상품에 대한 수요가 높고 해외시장도 넓었다.

둘째, 한국의 문화산업은 그 관련과 지원산업의 결합도가 매우 높았다. 문화산업 내부의 각 업종 간 상호전환과 상호촉진 효과가 컸다.

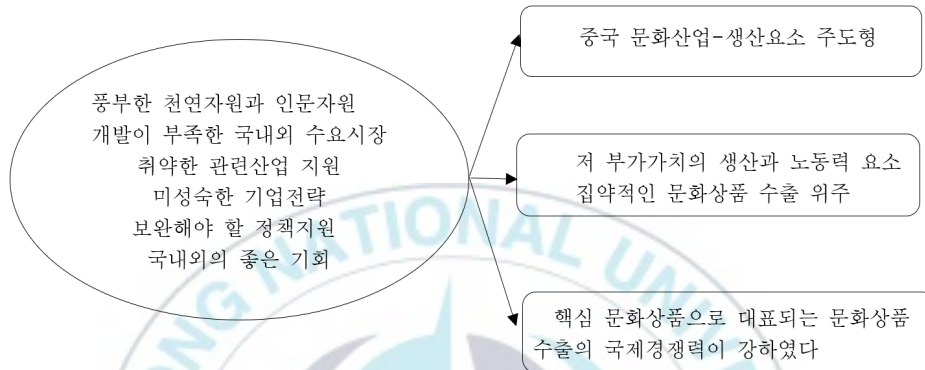
셋째, 문화기업은 브랜드 효과와 마케팅 전략의 실행을 중시하였다. 동시에 집약적이고 규모화된 산업 클러스터의 길을 걷지하였다.

넷째, 문화입국(文化立國)의 발전전략, 문화산업 발전을 위한 전국적인 방침, 업종별 법규와 중장기적 발전계획 등 한국 정부는 문화산업 정책지원의 강도가 유난히 세다.

상술한 문화산업 발전의 영향요인 때문에 한국 문화산업은 인재, 자본, 기술투입, 산업 규모화 운영요구가 높은 문화산업에서 수출경쟁력이 높았고, 고부가가치, 자본기술 요소 집약적인 문화서비스 수출 위주의 문화산업 발전 양상을 보였다. 국제시장에서 한국은 고급 문화서비스 산업에서 국제경쟁력이 높다는 원인도 충분히 설명되었다.

2) 중국의 경우

<그림 4-3> 한중 문화무역의 경쟁력 영향요인 비교—중국의 경우



첫째, 중국은 풍부한 자연자원조건, 광활한 국토자원, 유구한 문화발전 역사 등을 가지고 있다. 그리고 방대한 인구 수량과 낮은 노동력 비용 우세도 있어 기초요소 자원이 두드러졌다.

둘째, 국내 낮은 소득수준 및 문화상품에 대한 수요도가 높지 않으며 해외시장 개발 역량이 부족해서 잠재적 소비시장을 제한하였다.

셋째, 관련산업 간 융합도가 높지 않고, 서로의 시너지 효과가 낮아 중소기업 위주의 중국 문화기업은 규모경영과 산업화 운영을 이루기 어렵다. 게다가 문화기업의 브랜드 의식이 희박하여, 마케팅 전략과 해외 확장전략 배치계획이 부족해서 문화산업의 흡인력과 수출경쟁력이 떨어뜨렸다.

넷째, 정부정책의 개괄적 및 입법 보장의 불충분으로 특정 구체적인 문화산업의 발전을 실현하기 어렵다.

상술한 문화산업 발전의 영향요인 때문에 중국 문화산업은 저부가가치, 노동과 자원 집약적인 문화상품 수출하고 고부가가치, 자본과 기술 집약적

인 문화서비스 수입하는 산업으로 되었다. 국제시장에서 중국은 문화상품 수출의 국제경쟁력이 강하지만 고급 문화서비스 수출의 국제경쟁력이 약한 이유도 잘 설명되었다.



V. 결론

1. 요약

본 연구는 '경제학과 국제무역학의 시각에서 한국과 중국 문화무역 발전 상황의 비교'에 관한 연구에 목적을 뒀다. 세계 경제 통합의 큰 배경에는 문화무역의 강력한 산업 영향과 관련산업 사슬의 형성이 강력한 경제성장과 헤아릴 수 없는 사회적 영향력을 가져 줄 수 있다. 문화무역의 중요성은 세계 여러 국가에 알려졌고 국제무역의 전략적 연구 시야에 집어넣었다.

본 연구는 한국과 중국을 연구 대상으로 선정하였다. 양국은 가장 가까운 이웃이고 유교 문화를 공유해서 문화적 배경이 비슷하다. 한국은 전 세계 문화무역에서 큰 영향력과 성취가 있었다. 최근 몇 년 동안 한중 양국은 문예, 과학 기술, 교육에 있어서 왕래가 빈번하였는데 한국 대외문화무역의 우수한 경험을 거울로 삼아 한중 양국의 문화교류와 무역을 강화하고 양국의 경제, 정치와 문화발전을 심화시키는 데 중요한 의미가 있다.

본 연구의 제2장에서는 먼저 문화산업과 문화무역의 개념과 분류를 상세히 논술했다. 이어 한중 양국 문화무역의 수출입 규모와 업종별 무역현황 두 가지 방면에서 양국 문화무역의 발전현황을 비교 분석하였다. 연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 수출입 규모 방면을 보면 한국 문화무역의 총량 규모는 중국보다 작지만, 한국 문화무역이 전체 수출입에서 차지하는 비중은 중국보다 훨씬 큰 것으로 나타났다. 최근 몇 년 동안 한국 문화무역은 비교적 큰 흑자 우

세를 유지하였다. 이런 흑자는 한국 국내 문화산업 발전 따라 수출 경쟁의 제고와 수입 대체라는 두 가지 요인의 공통된 역할에서 비롯되었다. 중국의 문화상품 무역은 큰 무역흑자를 유지했지만, 수출 증가와 수입 증가를 양립하였다. 이런 흑자는 주로 전통적인 조방형의 '대진대출(大進大出)'이기도 하였다. 문화서비스 무역에서 중국은 줄곧 무역적자의 위치에 있고 이러한 무역적자는 지속적인 확대 추세를 보였다.

둘째, 업종별 무역 현황 방면을 보면 한국의 게임산업, 음악산업, 애니메이션산업, 방송산업은 무역흑자 우위가 유지되면서 국제경쟁력이 강해졌다. 근년에 중국 게임산업의 국제경쟁력이 비교적 강해졌지만, 중국의 음악, 애니메이션, 방송산업은 대외수출입에서 여전히 크게 수입에 의존하고 문화무역적자가 심하며 국제경쟁력이 약하였다. 업종별 전체 발전에서 한국의 발전상황은 중국보다 훨씬 좋다.

본 연구의 제3장은 국제시장점유율, 무역경쟁력지수, 현시비교우위지수 등을 이용하여 분석결과를 도출하였다.

첫째, 한국의 문화무역은 주로 자본과 인재 집약적인 문화서비스 수출을 위주로 하였다. 개인 문화오락 서비스로 대표되는 문화서비스 무역에서 중국보다 우위가 있고 국제경쟁력이 강하였다. 하지만 국가 규모와 산업구조 등의 영향으로 문화상품 수출의 국제경쟁력이 비교적 약하였다.

둘째, 중국의 문화무역은 노동과 자원 집약적인 문화상품 수출을 위주로 국제경쟁력이 강하고 수출우위가 뚜렷하였다. 그러나 개인 문화오락 서비스 등 문화서비스 무역의 경쟁력은 높지 않아 비교우위가 없었다. 중국은 한국 문화산업 발전의 성공 경험을 참고해야 한다. 문화상품의 우세 지위를 유지하면서 문화산업 발전의 중심은 점차 문화서비스 무역으로 기울어야 자국의 문화산업은 더욱 경쟁력이 있게 만들 수 있다.

본 연구의 제4장은 마이클 포터의 다이아몬드 모형을 이용하여 생산요

소 조건, 수요요인, 관련 및 지원산업, 기업전략, 정부정책, 기회 등 6개 방면에서 동시에 해외수요, 마케팅 채널 등 '해외 요인'의 영향을 끌어들이는 한중 양국 문화무역의 국제경쟁력 차이의 요인을 도출하였다.

첫째, 한국 문화산업은 '정부 주도형'에 속하였다. 정부 부서의 상호작용, 법률 법규와 자금의 보장, 전국 문화산업에 대해 꼭대기 설계, 통일적으로 배치, 관련 및 지원산업의 서로 촉진 작용, 기업의 규모화와 집약화 경영 및 우수한 기업 마케팅과 국내외 시장 보급 전략, 뛰어난 브랜드 전략 등을 통해 한국 문화산업이 점차 세계 문화강국으로 진출하게 되었다.

둘째, 중국 문화산업은 여전히 '생산요소 주도형' 비교적 초보적인 단계에 있었다. 중국 문화무역의 비교적 강한 경쟁력은 노동력, 토지, 자원, 환경 등 초급 생산요소의 저비용 우위에 힘을 빌렸다. 또 중국은 문화무역의 출발이 늦고 국내 잠재시장과 해외시장의 개발이 부족하며 문화상품의 혁신이 부족하고 브랜드 우세가 부족하므로 문화무역은 여전히 부가가치가 낮은 노동과 자원 집약적인 문화상품 수출 위주로 가치사슬의 끝에 있었다.

2. 시사점과 전망

1) 시사점

한국의 우수한 문화무역 발전 경험은 중국이 전방위적으로 문화강국의 분위기를 조성하는 데 많은 시사점을 제공하였다.

첫째, 중국은 '문화강국' 전략을 적극적으로 관철해야 한다. 중국 정부는 건전한 문화산업 정책과 법규를 확립하고 문화산업 배합법의 입법 업무를

강화하여 합리적인 법 집행 체계를 세워야 한다. 한편으로, 좋은 산업 환경과 사회문화 분위기를 조성하기 위해 노력하고 문화산업과 관련된 다른 산업을 대대적으로 발전시켜 효과적인 문화산업 사슬을 형성하고 규모 경제와 산업 클러스터 효과의 장점을 발휘하여 높은 경제적 이익을 가져온다.

둘째, 중국은 문화 고급 생산요소에 대한 투자를 늘리고 문화 혁신형 인재를 적극적으로 양성하고 문화무역 투자 방식을 혁신해야 한다. 예를 들면, 정부는 대형 문화기업이 고등 직업 기술 학교와 협력하여 산학연 연합체를 형성하고, 서비스 문화산업의 고기능 인재를 양성할 것을 장려한다. 자금투입에 있어서 투자와 융자 루트를 완전하고 확대한다. 정부는 문화산업에 사회자금 투입을 장려하고 문화기업의 투자성향을 선도한다. 중국 정부도 연구개발 투자를 확대해야 하고 불필요한 투자 제한을 취소하여 시장 진입 장벽을 낮춘다. 문화상품의 생산과 수출에 충분한 자금 보장을 제공한다.

셋째, 중국은 문화시장 자리매김이 명확히 해야 한다. 중국 문화기업은 국내시장을 주요 개발 시장으로 하는 동시에 해외시장도 적극적으로 개척해야 한다. '일대일로' 정책의 힘을 빌려 문화적 유사성을 활용하고 '일대일로' 연선 국가와 지역을 대외 문화무역 수출시장의 중점 발전 지역으로 삼을 수 있다. 문화무역에서 '문화 할인'의 영향을 줄이기 위해 노력한다. 동아시아, 남아시아, 중앙아시아, 유럽 등 국가와의 다차원적 상호 교류를 적극적으로 전개하여 교류에서 상호간의 믿음을 증진한다. 마지막으로 '일대일로' 국가 및 지역의 시장 점령을 발판으로 세계 주류 시장에 진출하였다.

넷째, 문화 전승과 융합을 병행한다. 중국은 다민족, 차별화된 문화자원을 최대한 활용하고 중화 문화에서 외국 관객들이 가장 인정할 수 있는

부분을 찾아야 한다. 자국의 전통예술과 상업적 운영을 긴밀하게 결합해 높은 인지도와 영향력을 지닌 세계 문화 브랜드를 만든다. 그리고 다양한 마케팅 수단을 활용해 문화무역 루트를 넓히고 국내외 시장을 적극적으로 개척해야 한다.

2) 전망

첫째, 한국 문화산업 발전의 선진 경험, 전문화 인재와 선진 기업 전략적 우세를 적극적으로 발휘하고 중국의 풍부한 천연자원과 노동자원, 그리고 넓은 국내시장 우세를 발휘하면 양국 문화산업의 우세 보완, 협동 발전, 호혜 상생을 촉진하는 데 도움이 될 것이다. 한중 경제협력과 교류의 진일보한 심화에도 전례 없는 기회를 가져올 것이다.

둘째, 한중 양국은 자유 무역구를 통해 수출 잠재력이 큰 시장을 공동 개발하고, 서로 장점을 취하여 지역협력의 규모 경제적 우세를 발휘할 수 있고 창의상품, 출판, 게임 비디오, 개인 문화오락 서비스 등 방면에 협력을 강화하다.

셋째, 관련 자료는 양국 정부 간 통계 방식 차이 등에 영향을 받아 양국 문화무역경쟁력의 차이를 좀 더 정확하게 분석하는 방법에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

참고문헌

한국문헌

- 김주현, 한상완, 주원, 장후석, 백흥기, "문화서비스산업의특징과발전과제," 『현대경제연구원』, 2013, 519:1-24.
- 자오성난, "중국 문화상품의 수출경쟁력에 관한 연구," 국내 석사학위 논문 대구가톨릭대학교 대학원, 2019, 경상북도.
- 한국 문화체육관광부, 『2019 콘텐츠 산업백서』, 2020.
- 한국 문화체육관광부, 『2019+콘텐츠산업+통계조사+보고서(승인통계)』, 콘텐츠산업 통계조사<한국콘텐츠진흥원 : (<http://www.kocca.kr>)
- 한국 문화체육관광부, 『2019대한민국게임백서』, 산업백서<연구보고서<한국콘텐츠진흥원: (<http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000146.do?menuNo=201826>)
- 한국 문화체육관광부 : (<https://www.mcst.go.kr/>)
- 한국 통계청 : (<http://kostat.go.kr/portal/korea/index.actio/>)

중국문헌

- 艾瑞諮詢, "2020年中國動漫產業研究報告," 『199IT中文互聯網數據資訊網』, 2020,5,26.
- 鄧承哲, "我國文化貿易發展研究," 『合作經濟与科技』, 2020(04):102-103.
- "2020年中國動漫產業市場分析: 市場規模將近2000亿資本市場投資漸趨理性," 『前瞻產業研究院』, 2020.04.02.
- 高政民[韓], "韓日中文化產業合作与競爭力比較研究," 『國際貿易管理研究所』, 2010, 16(2) : 149-173.
- 郭群, "中國文化產品貿易競爭力与影響因素分析," 碩士學位論文, 首都經濟貿易大學,

- 2018.
- 郭曉婧, "基于“钻石模型”的中國文化服務貿易競爭力分析与评价," 碩士學位論文, 天津業大學, 2018.
- "韓國: 文化出口勢頭強勁, 發展特点值得借鑒," 『中國經濟網』, 2014.10.28.
- "韓國發展文化產業的'舉國体制'及其啓示," 『搜狐網』, 2018.4.13.
- 胡琮曄, "我國文化產業出口競爭力研究," 『中國市場』, 2011(06):145-148.
- 黃光炜, "基于中韓比較的中國文化貿易研究," 碩士學位論文, 海南大學, 2016.
- 賈曉朋, 呂拉昌, "中國文化貿易的影響因素分析——以核心文化產品出口爲例," 『地理科學』, 2017, 37(08):1145-1150.
- 金兌炫, "韓國文化產業國際競爭力研究," 碩士學位論文, 吉林大學, 2010.
- KBS WORLD RADIO, "韓國動漫的發展情況," 2018.12.09. (http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=c&menu_cate=&id=&board_seq=353119)
- 李丹丹, "韓國文化產業貿易成功經驗研究及對中國的啓示," 碩士學位論文, 河北經貿大學, 2013.
- 李受衍, "韓國文化貿易發展研究," 碩士學位論文, 大連海事大學, 2011.
- 李欣, "中日韓自貿區籌建背景下三國文化產業及文化貿易研究," 博士學位論文, 對外經濟貿易大學, 2015.
- 林鸛, "韓國文化產業發展研究," 碩士學位論文, 延邊大學, 2017.
- 劉菊, "中國文化產業國際競爭力及影響因素研究," 碩士學位論文, 首都經濟貿易大學, 2017.
- MBA智庫百科, "波特鑽石理論模型," (<https://wiki.mbalib.com/wiki/>)
- 排行榜, "世界遺產最多的國家排名, 2019世界遺產各國數量最新排名," 2019. (<https://www.phb123.com/city/wenhua/36357.html>)
- 潘碧云, "中韓文化貿易發展比較研究," 碩士學位論文, 河北大學, 2016.
- 潘雨昕, "中日韓自貿區构建下的文化貿易分析," 『广西質量監督導報』, 2019(04):157-158.
- 龐禹君, "中韓文化產品貿易的現狀与發展前景研究," 碩士學位論文, 東南大學, 2017.
- 曲如曉, 韓麗麗, "中國文化商品貿易影響因素的實証研究," 『中國軟科

- 學』,2010(11):19-31.
- 史永娟,“中韓文化貿易發展比較研究,”碩士學位論文,天津商業大學,2018.
- 宋文婷,任鋒,“人類命運共同體視角下韓國文化產業國際化發展政策對中國的啓示,”『中國海洋大學學報』,2019(02):106-111.
- 搜狗百科,“RCA指數,”(<https://baike.sogou.com/v71743556.htm?fromTitle=RCA>)
- 搜狗百科,“TC指數,”(<https://baike.sogou.com/v66507275.htm?fromTitle=TC>)
- 蘇晨晨,“中國文化服務貿易現狀及影響因素分析,”『對外經貿』,2020(03):11-15.
- 隋婧,“韓國文化貿易成功經驗及其啓示,”[J]. 合作經濟與科技,2016(22):98-99.
- 王威,“中日文化貿易國際競爭力比較研究,”碩士學位論文,吉林財經大學,2019.
- 王忠,“日本、韓國發展文化產業的經驗啓示,”[J].『人文天下』,2018(06):38-43.
- 薛相萍,“中國文化貿易國際競爭力提升研究,”碩士學位論文,山東師範大學,2015,
- 言之有范,“『2019中國音樂產業發展總報告』重磅發布,”『搜狐網』,2019.11.09.
- 楊文蘭,“中國文化服務貿易發展現狀、問題及對策分析——以電影、音像為例,”『經濟論壇』,2011,(02):131-135.
- 于湘君,“中國與日本文化貿易的對比研究,”碩士學位論文,東北財經大學,2016.
- 張輯,“我國對外文化貿易的SWOT分析及發展對策,”[J].『傳播與版權』,2015(10):171-174.
- 張文斌,李雅,“中國文化貿易發展現狀、存在問題及對策研究,”『價格月刊』,2017(05):67-70.
- 趙有广 # 教授,盛蓓蓓,“中國文化產業外向國際化發展戰略及其實施,”『國際貿易』,2008(10):32-38.
- 中國音數協遊戲工委,『2019年中國游戲產業報告』,2019.
- 中國國家統計局,“2018年全國文化及相關產業增加值占GDP比重爲4.48%,”2020.1.21.
- 中國國家統計局,“2019年全國規模以上文化及相關產業企業營業收入增長7.0%,”2020,2,14.
- 中國國家統計局,“中華人民共和國2019年國民經濟和社會發展統計公報,”2020,2,28.
- 中國國家統計局數據庫: (<http://www.stats.gov.cn/tjsj/>)
- “中國國民經濟和社會發展第十三个五年规划綱要(全文),”『新華網』,2016,3,17.

- 中華人民共和國商務部, "2018年成績單亮眼,我國文化貿易結構持續優,"『中國產業發展研究網』, 2019.3.22.
- 中華人民共和國商務部, "商務部:2019年中國文化產品進出口總額同比增8.9%,"『中國新聞網』,2020.3.17.
- 中華人民共和國文化和旅游部, "中華人民共和國文化和旅游部2018年文化和旅游發展統計公報," 2019,5,30.
- 中華人民共和國文化和旅游部, "中華人民共和國文化和旅游部2019年文化和旅游發展統計公報," 2020,6,20.
- 中經文產作者團, "打好文旅產業"大算盤"全國財政決算透露了啥?"『中經文化產業』, 2020.8.11.
- 中經文產作者團, "文化產業人才培養的"披荊斬棘","『中經文化產業』, 2020.7.10.
- 中經文化產業,"權威發布《中國國際文化貿易發展報告(2018)》,"『今日頭條』, 2018.12.21.
- 周升起, 蘭珍先, "中國文化貿易研究進展述評,"『國際貿易問題』, 2013(01):117-130.
- 朱喆,"我國文化產業國際競爭力研究," 碩士學位論文,『中國優秀研博士論文庫』, 2009.