I. 개요

1. 일시 : 2013년 12월 16일(월) 07:30-09:30

2. 장소 : 팔래스 호텔 다봉(2층)

3. 발표자 (2인)

권기영 중앙대학교 외래교수

전미영 서울대학교 소비트렌드분석센터 연구교수

4. 참석자 (14인)

사동철(포스리)

오동윤(중소기업연구원)

이치훈(국제금융센터)

어성일(코트라)

양평섭(대외경제정책연구원)

김부용(대외경제정책연구원)

노수연(대외경제정책연구원)

정지현(대외경제정책연구원)

임민경(대외경제정책연구원)

김홍원(대외경제정책연구원)

박진희(대외경제정책연구원)

최필수(대외경제정책연구원)

문익준(대외경제정책연구원)

이효진(대외경제정책연구원)

4. 제 목

□ 발표주제

- “중국의 문화산업 진흥전략과 전망”
- “트렌드 차이나: 중국 소비시장의 이해”

II. 주요 논의 사항

1) 발제내용 : 중국의 문화산업 진흥전략과 전망

□ 중국의 문화산업은 2011년 10월 개최된 중국공산당 제17기 중앙위원회 제6차 전체회의에서부터 본격적으로 추진되기 시작함.

- ‘문화체제개혁 심화와 사회주의 문화 대발전 대변영 추동을 위한 몇 가지 중대한 문제에 관한 결정’에서 중국 특색 사회주의 문화발전 방향을 견지하고, 사회주의 문화강국 건설에 노력하기 위한 문화산업 발전 방향을 제시함.

○ 사회주의 핵심가치체계(예. 맑스주의)를 견지하면서 공산당, 중국, 중국인민의 사회주의 이상과 시대정신을 함양하기 위한 도구로서 문화를 접근

○ 중국인들의 정신을 풍요롭게 하기 위해 철학, 신문 여론, 문예, 인터넷 문화 및 문화상품 평가체제 제도를 개선

□ 중국의 문화산업은 공익성 문화사업과 영리성 문화산업으로 구분하며, 산업적 측면에서 접근할 때는 일반적으로 영리적 성격이 있는 문화산업을 지칭하는 것임.

- 문화사업은 △공공문화 서비스(예. 박물관 무료화, 공립도서관 건립, 공립공원

확대 등) △전통문화 전승 △도농 간 문화 일체화 등의 영역을 포함하는데, 공공성이 강한 문화재를 보호하거나 문화시설에 대한 접근성을 향상하는 내용을 담고 있음.

- 문화산업은 △공연예술(예. 연극, 뮤지컬 등) △미술(미술품 시장) △중국문화 세계진출 등 문화소비 확대를 위한 산업 발전의 측면을 의미함.

□ 2012년 2월 중국문화부가 '12.5시기 문화산업 배가계획'을 발표하면서 중국의 문화산업은 본격적인 실행의 단계로 접어들.

- (경제적 배경) 중국은 중진국 함정을 피하기 위해 고부가가치 산업 및 소비위주의 경제구조로 전환해야 한다는 과제를 안고 있음.

○ 문화 콘텐츠 산업 등 고부가가치 산업구조로의 전환을 위한 단계에서 문화산업 육성의 필요성을 절감

- (국가균형발전) 중국은 문화산업 발전을 통해 도농 간 문화 이질화 극복 및 국토 균형발전에 기여하고자 함.

○ 지역적으로 차별화된 문화산업 발전 전략을 추진하지만, 전체적으로 상호보완, 공동발전의 국면을 형성

○ 동부연해지역을 중심으로 중점 문화산업 벨트를 구축, 애니메이션, 디지털 문화 서비스 등 과학기술형 문화산업을 육성하며, 중서부지역은 지역 내 풍부한 문화 자원을 기반으로 공연, 문화관광, 전시, 축제 등으로 차별화

○ 농촌지역은 수공예품, 민간공연, 향촌문화관광 등을 발전시켜 농촌 취업을 확대하고 농민수입을 증대

- (소프트파워) 중국 문화를 세계시장에 판매함으로써 중국의 해외위상을 높임.

○ 중국문화 해외진출의 대표적인 예로는 공자학원의 확산을 들 수 있음

○ 이 외에 TV공자학원을 발족해, 2008년 12월부터는 미국에 방송을 시작

2) 발제내용 : 트렌드 차이나, 중국 소비시장의 이해

□ 중국시장에 대한 한국인의 이해는 전문가와 일반인 사이에 큰 갭이 존재함.

- 중국시장의 6대 신화로 △단일시장의 신화 △트리클 다운의 신화 △후진시장의 신화 △보편적 가치의 신화 △프리미엄의 신화 △한류의 신화 등을 들 수 있음.

○ 단일시장의 신화란 중국을 하나의 시장으로 보는 것인데, 사실 중국은 성별로 매우 이질적인 시장을 형성, 미국보다는 EU와 비슷한 구조로 보는 것이 정확

○ 한국은 서울과 부산의 유행의 갭이 크지 않은 반면, 국토 면적이 방대한 중국은 1선도시 스타일이 무조건 2선도시로 트리클 다운하지 않는다는 특징이 있음

○ 중국시장은 한국의 10년 전 수준으로 인식하는 것은 오류, 한국에서 먼저 유행한 성공제품이 중국에서도 성공할 것이라는 보장이 희박

○ 중국 특유의 소비가치가 존재, 심지어 VIP소비자 역시 매우 실용적인 소비가치를 보유(VIP소비자들도 할인 행사에 적극적이는데, 이는 할인 받는 것을 부끄럽게 여기는 한국의 VIP소비자들과 대조)

- 한류의 영향력은 일부 대도시와 동북3성, 젊은 소비자에게만 국한
- 중국 소비자들은 한국과 달리 자기 지향적인 성향이 매우 강하게 나타남.
 - 특정 제품 구매 시 타인의 평가를 의식하는 한국 소비자들과 달리 중국인들은 자신의 만족 및 가격과 효용에 기초한 실용적 구매를 최우선으로 생각함.
- 이러한 성향에 기초해 중국의 소비자들은 VIP형, 자기만족형, 트렌디형, 실속형, 열망형, 검약형 소비자 등 6개 유형으로 분류
- 연구 결과, 중국 소비자들의 소비 핵심가치로는 크게 7가지로 나타났음.
 - △원천 성분 및 원재료의 고유성을 중시하는 본질 지향적 가치 △채면 중심적 가치 △신뢰지상 △집단의식 속 개인주의 △가족소비 △브랜드의 중국화 등인데 이 중 몇 가지 구체적인 사항은 아래와 같음.
- 몇 년 전 멜라닌 분유 파동에서도 알 수 있듯, 중국은 전반적으로 식품 등 made in china에 대한 신뢰기반이 낮기 때문에 브랜드 효과를 강조한 광고보다는 직접 체험을 통한 구매를 선호
- 혹은 주변 지인들의 경험, SNS를 통한 경험 공유, 전문가 집단의 추천 등을 단순 광고보다 더 신뢰
- 원재료에 대한 중시는 자연스럽게 해외 유명 브랜드에 대한 선호로 이어지나, 유행에 앞선 국가 브랜드라고 해서 무조건적인 구매를 하지는 않음.
- 예를 들어, 한국의 분유가 중국 소비자들에게 어필하기 힘들었는데 그 이유는 한국은 화장품, 의류 등으로 유행을 선도할 뿐 자연 성분이 중요한 분유에 대한 원천적 신뢰가 없기 때문임. 중국 소비자들은 처음 보는 브랜드라도 자연제품으로

- 유명한 호주산 분유를 유명한 한국산보다 더 선호하는 경향을 보임.
- 최근 중국 소비시장의 변화로는 경험에 대한 소비욕 증가, 중국식 신실용주의의 대두 등을 들 수 있음.
 - 유기농, 여행 등 개인생활의 질을 높여줄 소비를 시작함.
- 경험에 대한 소비는 일반적으로 삶의 수준이 신장된 선진국가에서 나타나는 양상인데, 중국에서는 이 같은 소비행태가 이미 등장했고, 앞으로도 확산될 것임.
 - 소비행위에 절약과 낭비가 함께 나타나는 모순적 소비가 등장하고 있음.
- 할인행사가 있어 평소보다 조금이라도 싼 가격에 구매할 수 있으면 지출을 아끼지 않음

첫 번째 발제 토론 내용

- 중국에서 농촌지역의 수입확대를 위한 문화산업 발전의 구체적인 예가 있는가?
 - 리장에서 매일 열리는 무대공연을 들 수 있음. 시각, 청각적 효과를 극대화한 이 공연예술의 관람객은 리장을 방문하는 관광객이고, 배우는 리장 지역주민 들임. 공연을 시작한 이래, 관광객의 유치율도 상승했고 무엇보다 지역주민들의 수입 증가에 큰 기여를 했음. 이처럼 지역의 자연자원 및 토착적 특징을 기반으로 문화산업과 결합했을 때 그 수혜자가 지역주민이 되는 사례들이 이미 존재함.
- 중국정부가 문화산업 추진단계에서 벤치마킹한 국가가 있는가?
 - 정책 문건에서 명시적으로 거론한 적은 없으나 정부 관계자 및 학자들이 사석에서 거론하는 국가로는 영국과 한국임.
 - 영국의 경우 1997년 영국정부가 추진한 창조산업, 한국의 경우 창조경제의 경우 중국정부가 참고로 하는 주요 대상임.
- 만약 중국정부가 90년대 말 영국의 창조산업 육성정책을 벤치마킹한 것이라면 그 방향을 잘 못 잡은 것 같다는 생각임. 영국의 경우, 창의적인 문화의 육성의 측면에서 산업 발전을 유도했지, 중국처럼 문화 브랜드의 수출이나 자국의 소프트웨어 증진을 위한 도구적 수단과는 차이가 있었음.
 - 사실 중국의 문화산업 발전은 한국과 더 닮아있다는 생각임. 한국의 문화산업은 디지털을 기반으로 한 문화산업을 중심으로 하고 있는데, 중국 역시 고부가가치 산업구조로의 전환과정에서 문화산업 육성을 강조하고 있음을 고려할 때, 기술 함량이 높은 문화산업을 장려하는 방향으로 나갈 것임.

두 번째 발제 토론 내용

- 본 연구의 시작은 어떤 계기인가?
 - 서울대 소비트렌드 분석센터는 국내 모 화장품기업, 식품회사의 의뢰로 중국 소비자에 관한 연구를 시작했으며, 본 연구는 약 3년간에 걸친 조사의 결과임.
- 연구 방법론은?
 - 주로 질적 연구방법에 기초하며, 소비자 트렌드 분석을 위해 전문가 집단 인터뷰, 소비자 설문조사, 홈 테스트(현지 소비자의 집을 직접 방문해 확인, 분석하는 방법) 등의 방법을 사용했음.
- 중국 소비자를 경제력을 기준으로 분류했는데, 임금 수준이 너무 낮음. 상위 소득계층의 연소득수준이 한화 360만원으로 잡은 것은 현실을 반영하지 않은 듯?
 - 중국인의 소득을 단순히 근로소득만으로 잡기에는 한계가 있음. 통계로 발표되는 것은 근로소득이나 실제로는 임대소득, 부모의 지원 등 회색소득이 더 큰 비중을 차지하기 때문임.
 - 또한 지역마다 물가차이와 소득수준이 천차만별이라 이를 일반화해 분류하기가 힘들다는 특징이 있음.
- 중국이 단일한 시장으로 보기 어렵다고 했는데, 이는 중국을 지역별로 나누어 접근해야 한다는 것인가?
 - 그러함. 더 이상 '중국시장에 진출한다'라는 표현은 적합하지 않음. 중국의 어

는 성(省), 어느 도시에 진출하는지 지역적 타깃을 명확히 하고 그 지역 소비자들의 특징에 맞춰 진출하는 것이 중요함.

□ 한류의 영향력은 유효한가?

- 기업들이 컨설팅을 의뢰할 때 가장 관심을 보였던 주제이기도 함. 그러나 한류에 기대 진출하면 한류의 영향력이 쇠퇴했을 때는 브랜드도 함께 쇠락하기가 쉬움. 한류 스타의 지명도에 기대 중국에 진출한 모 화장품 브랜드도 지금 매출 저하로 이어지고 있고, 원자재의 신뢰를 중시하는 중국 소비자들이 한류만 보고 소비를 하지도 않음.
- 실제로 한류가 소비에 영향을 미치는 지역도 일부 대도시와 동북3성에 불과한 것으로 나타났음. /끝/