

6 장. 3D&전자서적

Three Dimensions&e-Book



● 미국 3D 영화시장

- : 3D상영작 인기의 배경에는 2009년 제임스 카메론의 <아바타>가 있으며 이는 이전까지와는 다른 3D 상영 경험의 표준이 되어 극장을 되살릴 돌파구라고 생각되었음
- : 2010년, 북미 내에서 3D상영이 가능한 디지털 스크린의 수는 2009년 동기간과 비교했을 때 100% 증가해 16,000개에 이르며, 2008년 동기간과 비교하면 86% 상승한 수치임

● 미국 3D콘텐츠 개발 확대

- : 3D 컨버팅 기술력이 부족할 경우에 3D상영을 계획한 영화를 제작한 뒤에도 해외인력에 투입 하는 비용이 늘어나므로, 기술 제휴, 국내인력육성 등 영화제작기반산업에의 투자도 함께 이뤄져야 할 것임
- : 3D 영상은 이미 극장을 넘어서 개인이 즐길수 있는 하나의 엔터테인먼트 포맷으로 그 수요가 높아지고 있지만 아직까지 안정되게 자리 잡았다고 판단하기는 어려움
- : HD 시장처럼 3D 시장이 자리를 잡기 위해서는 폭넓은 콘텐츠가 필요할 것이며 소비자들에게 만족감을 주어야 하기 때문에 지속적인 기술개발이 필요함

● 중국의 출판시장과 전자서적

- : 2009년 중국에서 출판한 도서의 종류는 27.57만 종, 발행량은 70억 권, 판매액은 1,456억 위안에 달해 미국에 이어 세계 2위를 차지함
- : 인쇄, 복제산업의 총 생산액은 5,746억 위안으로 세계 3위를 차지했고, 전자출판물의 총생산액은 750억 위안으로 동기대비 50% 성장함
- : 2010년에는 전세계 열독기 판매량의 20%에 육박하는 910만대가 판매된 것으로 추정

1. 미국 3D 시장

1) 미국 3D 시장 현황

▶ 3D 콘텐츠의 확대

- ▶ 3D TV 개발을 시작, 3D 콘텐츠는 극장을 벗어나 본격적으로 가정용으로 제작
 - 2010년, 극장에서 붐을 일으켰던 3D는 이제 손쉽게 개인이 집에서도 즐길 수 있는 하나의 문화로 인식되기 시작하였음
 - 2011년 CES에서 삼성, LG, 소니를 비롯한 많은 전자제품 기업들이 3D TV나 블루레이 디스크 플레이어들을 대거 선보임

2) 3D 전문 TV 채널

▶ HD TV를 대신해 3D TV가 시장주류로 확대

- ▶ ESPN 3D : 2010년 디즈니의 스포츠 전문 채널
 - 특정 라이브 스포츠 게임만을 3D로 방영, 2010년 한해 ESPN 3D는 60개 정도의 스포츠 게임을 3D로 방영하였음
 - 2011년, ESPN 3D는 앞으로 방영되는 모든 프로그램을 3D로 방영하겠다고 발표, 라이브 게임은 물론이고 재방송 프로그램 역시 3D로 방영될 것임
- ▶ 3net : 미국 최초의 3D 엔터테인먼트 네트워크로 세계최대 규모
 - 2011년 CES에서 소니는 컨퍼런스를 통해 아이맥스, 디스커버리 커뮤니케이션과 공동으로 설립한 네트워크 3net을 공식적으로 발표
 - 올해 초에 론칭될 예정인 3net은 미국 최초의 3D 엔터테인먼트 네트워크로 세계최대 규모의 3D 콘텐츠를 보유하고 있음
 - 3net은 아이맥스와 디스커버리 채널이 공동으로 설립한 네트워크에 걸맞게 자연 다큐멘터리, 어드벤처, 여행, 역사, 요리, 콘서트와 같은 장르의 프로그램을 제작
- ▶ n3D : 미국 최초의 24시간 3D 채널, 네트워크에서 방영된 3D 프로그램 선정하여 방영
 - 미국의 위성케이블 기업인 Direct TV는 파나소닉과 함께 2010년 3D 채널인 n3D를 론칭
 - 주로 자연 다큐멘터리나 야구, 테니스 게임, 자동차 경주와 같은 스포츠 프로그램이 방영됨
 - 3D 방송이 기존 HD 방송처럼 지속적으로 확산될 전망으로 앞으로 다양한 3D 콘텐츠가 등장하면서 3D 채널이 스포츠나 다큐멘터리 이외 분야로 확산될 것으로 보임



[그림 II-27] 3D 방송 채널

3) 기타 매체

▶ 콘솔 게임 (Nintendo 3DS)

① 휴대용 3D 게임기인 닌텐도 3DS를 발표

- 닌텐도는 1월 19일 뉴욕에서 선보인 쇼케이스를 통해 휴대용 3D 게임기인 닌텐도 3DS를 발표, 249.99달러에 판매될 예정임
- 닌텐도 3DS는 내부 카메라 1개와 외부 카메라 2개를 이용하여 3D 이미지 촬영이 가능하며 3D 특수 안경 없이도 3D 효과를 누릴 수 있으며, 모션센서와 자이로 센서가 추가되어 더욱 실감적인 게임을 즐길 수 있음

▶ 스마트폰 및 태블릿 PC

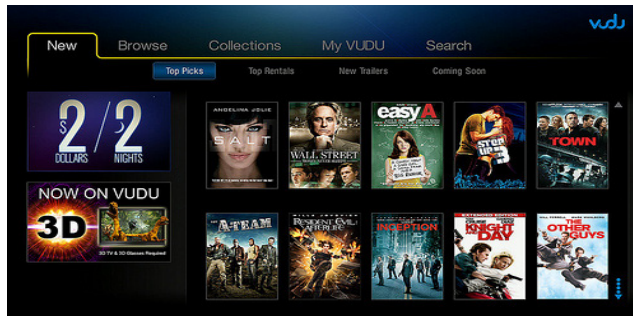
① 게임보다는 디지털북이나 이미지 뷰잉 어플리케이션 위주로 3D 콘텐츠 개발

- 콘솔게임과 달리 단순한 구성의 게임이 스마트폰/태블릿 PC에서 인기를 얻고 있기 때문에 앞으로도 어플리케이션 개발자들은 3D 게임보다는 디지털북이나 이미지 뷰잉 어플리케이션 위주로 3D 콘텐츠를 개발할 것으로 보임

▶ 온디맨드 영화 스트리밍

① 2011년도부터 본격적으로 3D 영화를 제공

- Wal-Mart가 소유하고 있는 온디맨드 콘텐츠 스트리밍 업체인 VUDU는 지난 1월 17일 본격적으로 3D 영화를 제공하겠다고 발표
- VUDU는 3D TV, PS3, 블루레이 디스크 플레이어를 소유하고 있는 이용자들을 대상으로 3D 콘텐츠 스트리밍을 제공
- 현재 많은 콘텐츠를 소유하고 있지 않지만 2011년에 개봉을 앞둔 3D 영화는 모두 VUDU를 통해 3D 서비스가 가능해 질것임
- 또한 DVD 출시 15일 후 스트리밍 서비스가 가능한 Netflix와 달리 VUDU는 DVD 출시일과 같은 날 스트리밍 서비스를 제공하여 앞으로 그 수요가 더 높아질 것으로 보임



[그림 II-28] VUDU 웹사이트

2. 미국 3D 영화시장

1) 거품 빠진 3D 영화시장

▶ 두 번째 라운드 시작

▶ 3D 상영작, 극장 (스크린) 점유율 연이은 상승세

- 연간 북미 확대개봉(개봉 첫주 600개 스크린 이상 점유) 영화가 대략 120편 정도라고 할 때 2010년 3D상영작 스크린 점유율은 전체 대비 20% 이상이고 2011년 최소 33편이 3D 스크린에서 상영된다고 할 때 스크린 점유율은 상승할 것이 유력함



[그림 II-29] 3D영화 (좌:아바타, 우: 원더랜드)

▶ 2011년 할리우드, 3D는 선택보다는 필수

- 3D 상영과 2D 일반 상영의 티켓당 가격차는 최소 3달러로 집계되며 (3D 상영은 14달러, 일반 상영은 8달러~12.50달러) 그렇기 때문에 영화를 보려고 하는 관객이라면 2D보다 3D 상영관 티켓판매가 극장에 유리함

Ⓞ 다중다양해진 3D 경험의 채널로 관객/소비자의 수준 상승

- 3D 영화가 많아지고, 3DTV 등 3D를 경험하는 채널이 다양해지면서 관객 역시 3D가 단순한 극장 체험이 아닌 상품으로서 품질을 요구할 수 있다고 인식하기 시작함

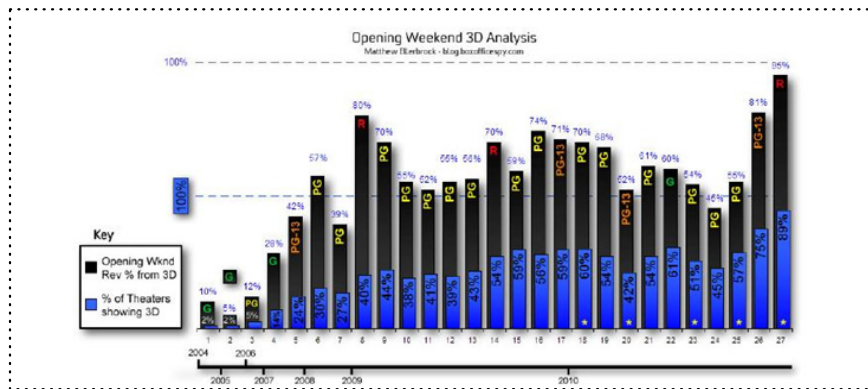
▶ 미국 3D 영화시장의 현주소 (MPAA's Annual Theatrical Market Statistic Report)

Ⓞ 연간극장 수입 분석리포트(Annual Theatrical Market Statistic Report) 발표

- 2010년, 3D라는 미디어를 이용해 상영되는 영화 장르는 배급시장에 진입하는 초기를 지나 시장을 형성하는 성장기로 접어들기 시작함
- 2010년, 북미 내에서 3D상영이 가능한 디지털 스크린의 수는 2009년 동기간과 비교했을 때 100% 증가해 16,000개에 이르며, 2008년 동기간과 비교하면 86% 상승한 수치이며, 또 그만큼 3D 스크린을 점유할 상영편수가 늘어났다는 방증이기도 함
- ※ Screen daily International이 내놓은 조사 결과에 따르면 2011년 북미 극장수입은 전년과 같은 수준으로 10억5천만 달러임

▶ 북미 3D 영화 박스오피스 분석 (2004 · 2010)

Ⓞ 3D 미디어는 관객에게 2D와는 다른 극장경험을 제공한다는 매력요소를 지님



[그림 II-30] 북미 3D 영화 개봉첫주 극장 수입 비율

*자료출처: BoxOfficeSpyBlog, 10/7/2010

- 검정색 막대는 개봉 첫 주 극장수입 중에서 3D 극장수입이 차지하는 비율을 나타내고 있으며 파란색 막대는 전체 상영관 수에서 3D 상영관수가 차지하는 비율을 나타내고 있음
- 2004년과 비교하여 2010년이 압도적으로 3D상영편수도 많고 3D상영 빈도가 높아졌음
- 3D상영 애니메이션보다는 3D상영 R등급 (청소년 관람불가) 영화가 배급과 극장수입에서 두드러지는 결과를 보여준다는 점임
- 3D라는 제작방식이 극장배급과 상영에서 가지는 비중은, 관객의 경험치/기대치가 높아지고

상영편수가 증가하면서 하락했지만, 3D라는 미디어는 여전히 관객에게 2D와는 다른 극장경험을 줄 수 있고, 이 같은 경험을 기대하고 오는 관객이라면 2배에 가까운 티켓가격을 지불할 가능성이 있음

- 예를 들면 호러영화, 게임 원작 영화 등 특정 장르의 팬은 2D와 3D 중에서 3D를 선택할 가능성이 높아 보이며, 2011년 할리우드에서 제작하는 슈퍼히어로 장르 영화가 3D를 기본 상영 포맷으로 고려하는 이유와 같음

3. 중국 전자출판 산업

1) 중국의 출판산업 현황

▶ 중국의 출판산업 현황 분석

▶ 전통출판시장은 여전히 거대한 발전 공간을 보유

- 2009년 출판대국으로 성장한 중국의 신문출판업 총생산액은 1조 위안으로 2008년 대비 20% 성장, 도서판매액은 20%, 뉴미디어출판은 42%, 투자총액은 35%씩 각각 성장함
- 2009년에 중국에서 출판한 도서의 종류는 27,57만 종, 발행량은 70억 권, 판매액은 1,456억 위안에 달해 미국에 이어 세계 2위를 차지함
- 인쇄, 복제산업의 총 생산액은 5,746억 위안으로 세계 3위를 차지했고, 전자출판물의 총생산액은 750억 위안으로 동기대비 50% 성장함
- “신문출판 체제개혁 강화에 관한 지도의견”의 제14조에서는 민간자본으로 운영되는 출판문화 작업실을 비롯한 문화회사의 역할을 충분히 인정하면서 새로운 출판 생산력으로 키운다는 전략을 제시. 이 조항에서는 민간자본이 다양한 형식으로 정책이 허락하는 영역에서 역할을 발휘하도록 적극 고무격려 한다고 밝힘
- 봉황(鳳凰)출판전매그룹은 중국에서 처음으로 자산과 판매액이 100억 위안을 넘김으로서 최근에 성장폭이 가장 빠른 출판그룹으로 등극. 이 출판그룹에서는 학생 참고서적과 소년아동도서를 주력제품으로 하는 한편 대중을 상대로 한 건강서적이 아주 큰 인기를 얻음. 현재 중국 도서출판시장에서는 소년아동서적과 문학서적이 가장 큰 시장 발전의 원동력으로 간주됨
- 중국의 13억 인구는 다양한 문화수요를 갖고 있으며, 국민의 거대한 소비욕구와 39.8조 위안에 달하는 국민생산총액 규모 등 다양한 출판물 소비시장이 존재함

2) 중국의 전자출판산업 개황

▶ 중국의 전자출판산업은 <인터넷 출판>에서 시작

◎ <전자잡지>시장과 <전자책>열독기 시장의 급격한 부침을 거치며 변화

- 전자책 열독기를 통해 보는 전자책이 등장하기 전에 <전자 잡지>가 인터넷을 통해 먼저 시장에 나옴
- <전자 잡지>는 ‘잡지의 인터넷판’(Magazine Online)에서 시작해, 종이 잡지의 발행 없이 전적으로 인터넷에만 올리는 이저널(e-journal)의 형태도 등장함
- 2006년은 중국 전자잡지 업체들이 가장 호황을 누린 시기. 벤처투자자들의 주목을 받은 전자잡지 업체들은 각각 인터넷 잡지편집 소프트웨어를 개발해 내놓으며 시장 장악을 위해 경쟁함
- 아이패드를 필두로 한 다양한 태블릿 피시의 출시에 따라 새로운 국면을 맞이하고 있음

▶ 2006년 중국의 전자잡지 붐이 1년 천하로 끝난 원인

- ◎ 콘텐츠란 : 인터넷 콘텐츠의 공짜 열독에 길들여진 독자들의 지갑을 열 수 있는 수준의 콘텐츠를 확보하지 못함. 상대적으로 수준 높고 충실한 독자군을 확보하고 있다는 평가를 받아온 쉬징레이(徐静蕾)의 <카이라>(开啦) 또한 결국 완전 무료 다운로드로 전환되었음. 종이잡지와 차별되는 전자잡지의 장점을 부각시키지 못함
- ◎ 마케팅난 : 주요 정기 구독자는 도서관인데, 도서관에 종이잡지를 판매하면서 전자잡지를 끼워 파는 식의 마케팅에 그쳐 자체 시장 활로를 개척하지 못함
- ◎ 광고난 : 전자잡지의 주요 열독층은 학생과 화이트칼러인데, 이 두 열독층의 열독 습관이 달라 광고주의 매력을 끌지 못함

▶ 2010년 전자책 열독기 시장의 부침

◎ 미국 아마존의 킨들(Kindle) 신화의 영향, 2009년부터 중국 전자책 열독기 시장 뜨거움

- 중국의 선두 업체인 한왕(漢王)의 전자서 열독기는 2009년 50만대 팔려나간 것으로 기록됨. 전체 열독기 판매 수량은 382만대, 2010년에는 910만대가 판매된 것으로 추정. 전세계 열독기 판매량의 20%에 육박
- 2010년 중국의 전자책 열독기 출시 경쟁은 그해 말 아이패드가 출시되면서 새로운 국면을 맞이함. 특히 흑백 전자책 열독기 생산업체들은 큰 타격을 받고 경영난을 겪음. 대표 업체인 한왕도 2011년 상반기 매출액 전년 대비 61.7% 감소, 주식 시가총액 1억7382만위안(약 295억원) 손실
- 2010년 10월 중국 당국(신문출판총서)은 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》(후술)을 발표해 전자책산업 유관 업체를 네 부류로 정리하고 소수 업체에 과점적 권한 부여

▶ 중국 전자책 열독기 시장의 급격한 부침 원인:

▶ 시장의 과다 경쟁

- 문자 그대로 '열독'에 그치는 단순한 기능뿐이어서 아이패드라는 다양한 기능을 가진 강력한 경쟁자의 등장에 대처하지 못함
- 아마존 인터넷 서점에서 양질의 콘텐츠 판매와 결합해 신화를 생산한 킨들과 달리 우수한 콘텐츠 공급과 맞물리지 못함

▶ 아이패드 등 태블릿 피시의 등장과 중국 전자출판산업의 새 국면

▶ 태블릿 PC가 중국 전자출판산업에 끼칠 영향

- 아이패드 등 태블릿 피시는 전자책 열독기 기능은 물론 통신 인터넷과 다양한 어플리케이션 등을 갖춰 새로운 소비 형태를 형성함
- 콘텐츠 : 전자책 열독기와 인터넷의 콘텐츠를 결합하는 등 더 폭넓은 콘텐츠의 제공 가능
- 마케팅 : 2006년 전자잡지 붐 시대의 한계를 넘어 광고 마케팅 공간이 더 확장될 것으로 전망
- 사업자 : 전자콘텐츠 제공자 이외에 교육, 게임 등 다양한 어플리케이션 사업자의 참여가 가능해질 것임. 특히 콘텐츠 사업자의 입지가 더 확장될 것으로 전망
- 소비자 : 태블릿 피시 사용자는 기존의 피시나 핸드폰보다 훨씬 더 생활 속에서 태블릿 피시 의존도가 높아질 것임

3) 중국 정부의 전자출판산업 정책

▶ 2002년 인터넷 출판 관리 임시 규정

▶ 인터넷출판 허가제 확립

- 인터넷 사용자가 증가하고 인터넷을 통한 전자 텍스트의 유통이 증가하면서, 2002년 인터넷을 통한 저작의 출판을 중국 당국의 통제 아래 두기 위한 규정을 마련함

▶ 핵심 내용

▶ 인터넷 출판을 통제하기 위한 제도적 규정

- 본 규정에서 말하는 <인터넷 출판>이란 인터넷 정보 제공 서비스업자가 자체 창작물 혹은 타인의 창작 작품을 선택 편집 가공해 인터넷에 올리거나 인터넷을 통해 사용자에게 제공함으로써 공중이 검색 열람 사용 혹은 다운로드하도록 하는 온라인 정보 전파 행위를 말함. 구체적으로 (1)이미 정식 출판된 도서, 신문, 정기간행물, 음향 영상 제품, 전자출판물 등의 콘텐츠 혹은 다른 매체에 발표된 작품. (2)편집을 통해 가공된 문학 예술 자연과학 사회과학 공정기

술 등 방면의 작품 등을 모두 포함함

- 인터넷 출판 활동에 종사하기 위해서는 반드시 당국의 비준을 받아야 함. 비준을 받지 않고서는 어떤 기관이나 개인도 인터넷 출판 활동을 할 수 없음. (인터넷 출판사업 허가를 받기 위한 구체적인 신청 자료 등은 제7~10조에 규정)
- 인터넷 출판기관이란 신문출판행정부문과 전신관리기관의 비준을 받아 인터넷 출판업무에 종사하는 인터넷 정보 서비스 제공자를 말함. 출판 정책당국과 정보통신 정책당국 양쪽의 기준을 만족시켜야 함
- 인터넷 출판기구가 당국의 허가를 받고 등기한 날로부터 180일 이내에 인터넷 출판 활동을 개시하지 않으면 등록을 취소하고 신문출판총서의 리스트에 올림 (제15조)
- 인터넷 출판기구는 국가 안보, 사회 안정 등에 영향을 끼칠 수 있는 중대한 내용은 출판할 수 없음. (제16~17조, 제17조에 출판할 수 없는 내용들 열거하고 있음)

▶ 2008년 《전자출판물 출판 관리 규정》

㉠ 전자출판물 허가제 확립

- 전자출판시장의 발전에 따라 이를 중국 당국의 통제 아래 두기 위한 제도적 규정이 잇따라 나옴
- 2008년 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)는 《전자출판물 출판 관리 규정》(电子出版物出版管理规定/ 国家新闻出版总署令34号, 이하 《관리규정》)을 발표해 전자출판물 허가제를 시행함. 2008년 4월15일부터 시행. 주요 내용은 다음과 같음
 - 국가가 전자출판물의 출판 활동에 대해 허가제를 시행. 당국의 허가를 얻지 않고는 어떤 단체나 개인도 전자출판물의 출판 활동에 종사할 수 없음
 - 전자출판물을 출판하는 기관을 설립하기 위해서는 200만 위안 이상의 등록 자본금, 200㎡ 이상의 업무 공간, 중급 이상 출판전문직업자격증 보유자 2인 이상의 고용 등 구체적인 조건을 만족시켜야 함. (《관리규정》 제6조) 가장 중요한 것은 전자출판물 출판 기관을 주관할 기관이 “신문출판총서가 인정하는 조건에 부합해야 한다”는 것
 - 전차책 등 전자출판물의 출판을 진행하기 위해서는 <전자출판물 출판 허가증>을 얻어야 함 (신청 방법과 제출 서류 등은 제8조, 9조, 10조에서 규정)
 - 전자출판물을 출판할 때는 반드시 중국의 표준 ISBN(书号)을 사용해야 함 (제21조)
 - 전자출판물을 출판하는 기관에 대해서는 당국이 매년 한 차례씩 정기 조사(核驗)를 진행함 (제50~55조)
 - 전자출판물 출판 기관이 당국의 허가를 받고 등기한 날로부터 180일 이내에 전자출판물 출판 활동을 개시하지 않으면 <전자출판물 출판 허가증>을 회수하고 신문출판총서의 리스트에 올림 (제11조)

▶ 2010년 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》

▶ 전자출판업 세분화 관리

- 2010년 10월10일 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)는 《전자책 산업 발전에 관한 신문출판총서의 의견》(新闻出版总署关于发展电子书产业的意见, 이하 《의견》)을 내놓았음. 주요 내용은 다음과 같음
- <전자책>을 “텍스트·사진·음향·영상 등 디지털 콘텐츠 출판물을 담고 있거나 다운로드 받을 수 있는 휴대 열독기의 준말”(预装或下载文字‘图片’影音等数字化内容出版物的手持阅读器的简称)이라고 정의
- 전자책 출판의 전과정을 ①콘텐츠 창작 ②편집 가공 ③디지털 전환 ④매체에 담기 ⑤플랫폼 전송 ⑥설비 생산 ⑦판매 ⑧수출입 등 여덟 가지 과정으로 분류
- 각 과정에 종사하는 기업을 크게 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位), <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位), <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位), <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位) 등 네 부류로 나누어 관리
- ①콘텐츠 창작 ⑤플랫폼 전송 등 업무에 종사하는 기업은 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位)과 동일하게 심사하고 관리. (<인터넷 출판 기관>에 대한 관리 규정은 이미 2002년 공포되었음 《互联网出版管理暂行规定》)
- ③디지털 전환 ②편집 가공 ④매체에 담기 등 업무에 종사하는 기업은 <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位)으로 심사하고 관리
- ⑦이북의 발행, 도매, 소매에 종사하는 판매업체는 <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位)으로 심사하고 관리
- ⑧이북의 수입에 종사하는 업체는 <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位)으로 심사하고 관리
- 이 《의견》에 따라 2010년 11월5일 위의 네 부류 전자출판물 관련 업무 허가를 받은 기업 명단발표

- 전자책 출판 허가 기관(电子书出版资质单位) : 4곳

- ① 중판집단 디지털미디어유한공사(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 인민출판사(人民出版社)
- ③ 상하이 인민출판사(上海人民出版社)
- ④ 간쑤인민출판사(甘肃人民出版社)

- 전자출판물 복제 허가 기관(电子书复制资质单位) : 13곳

- ① 중판(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 한왕(汉王科技股份有限公司)

- ③ 베이징 뉴만리상(北京纽曼理想数码科技有限公司)
- ④ 아이귀저(爱国者数码科技有限公司)
- ⑤ 베이징 팡징(北京方正飞阅传媒技术有限公司)
- ⑥ 베이징 한룽(北京汉龙思琪数码科技有限公司)
- ⑦ 텐진 진커(天津津科电子系统工程有限公司)
- ⑧ 광저우진찬(广州金蟾软件研发中心有限公司)
- ⑨ 두저 간쭈 디지털(读者甘肃数码科技有限公司)
- ⑩ 상하이 성다 인터넷(上海盛大网络发展有限公司)
- ⑪ 상하이 스지 창롱 디지털정보(上海世纪创荣数字信息科技有限公司)
- ⑫ 후난성 칭핑귀 데이터 센터(湖南省青苹果数据中心有限公司)
- ⑬ 팡징 국제 소프트웨어(方正国际软件有限公司)

– 전자출판물 판매 허가 기관(电子书总发行资质单位) : 8곳

- ① 중판(中版集团数字传媒有限公司)
- ② 한왕(汉王科技股份有限公司)
- ③ 베이징 뉴만리상(北京纽曼理想数码科技有限公司)
- ④ 아이귀저(爱国者数码科技有限公司)
- ⑤ 베이징 팡징(北京方正飞阅传媒技术有限公司)
- ⑥ 광저우 진찬(广州金蟾软件研发中心有限公司)
- ⑦ 두저 간쭈 디지털(读者甘肃数码科技有限公司)
- ⑧ 상하이 성다 인터넷(上海盛大网络发展有限公司)

– 전자출판물 수입 허가 기관(电子书进口资质单位) : 5곳

- ① 중국도서수출입집단총공사(中国图书进出口(集团)总公司)
- ② 중국교육도서수출입공사(中国教育图书进出口公司)
- ③ 중국국제도서무역총공사(中国国际图书贸易总公司)
- ④ 베이징 중과 수출입(北京中科进出口有限责任公司)
- ⑤ 상하이 외국어 도서공사(上海外文图书公司)

▶ 전자출판물 시장 분석과 문제점

① 전자출판물 운영자와 출판사와의 이익배분과 판권 문제에서 윈-윈 전략 모색

- 중국 정부는 전자출판물을 대거 육성하기 위한 정책을 적극 추진하고 있음. 신문출판총서는 지난해 "전자출판산업의 비약적인 발전추진"을 가장 중요한 산업발전 전망에 넣어 향후 적극적인 지원 예상

- 2009년 전자출판물의 총 생산액은 전통 출판업의 총 생산액을 크게 초과하였고, 성장폭이 50%에 달함. 2010년 E-BOOK 열람 단말기는 500만 대 이상 판매된 것으로 추정되며 3.7억 명에 달하는 학생들이 있다는 것을 감안하면 엄청난 발전기회를 제공해주고 있음
- “2008년 중국전자도서발전추세보고”에 따르면 2008년의 중국전자도서시장은 22,530만원의 판매액을 올렸으며, 전년 동기 대비 33.4% 성장
- 2008년의 전자도서 독자는 총 7,900만 명에 달해 전년 동기 대비 34% 성장. 개인 전자도서시장은 주로 유료 열람시장과 핸드폰 열람시장의 대폭적인 성장세에 힘입어 각각 86.5%와 366.2% 성장
- 중국출판그룹은 이미 "중국전자출판사이트" 건설에 박차를 가하고 있으며 국가의 정보화시범 프로젝트로 차이나모바일과 합작하여 "휴대폰 이야기신문", "휴대폰 만화신문" 등을 독자들에게 제공

연도	수출		수입	
	종류	금액 (만 달러)	종류	금액 (만 달러)
2008년	11	0.82	1640	4,456.25
2009년	29	0.56	1947	6,401.52

[표 II-13] 전자책 수출입 현황

- 2006년 이래 중국의 전자출판물 생산은 급성장하고 있는데 그중 전자잡지의 성장폭이 가장 빠름. 전자잡지는 컴퓨터 기술과 전자통신기술 및 인터넷기술에 기반을 두어 편집, 출판, 발행하는 잡지로 최근 중국의 전자잡지는 약간의 문제에 직면함
- 전자잡지에 보편적으로 존재하는 문제는 생명주기가 짧고 발행량이 적은 것임. 이러한 문제가 존재하게 되는 주요 원인은 많은 전자잡지가 무료로 제공되기 때문에 지속적인 발전에 대한 동기가 부족함. 또한 콘텐츠를 새로 개발하기 힘들다는 문제점이 있음. 서로의 내용을 카피, 짜깁기 하는 현상에 따른 영향으로 운영에 어려움을 겪음
- 현재 중국내 독자들의 독서습관은 큰 변화를 겪고 있음. 중국출판과학연구소의 통계에 의하면 20%의 독자들이 전자도서를 읽는다고 전함. 현 발전추세대로라면 전자출판물이 향후 전통적인 인쇄출판물을 대체하게 될 것임이 분명하며 10년~15년 사이에 전자출판물이 중국내 독자들이 정보를 획득하는 주요 매체가 될 것임

▶ 전자출판물에 대한 중국정부의 지원 방향

▶ 민족의 단결과 사회 안정 및 지역 간 화합을 도모

- 정부는 ‘12차 5개년 계획’ 기간(2011년~2015년)의 전자출판물 발전 방향을 제시하면서 이 기간에 있는 2011년 중국공산당 건당 90주년, 신해혁명 100주년, 2012년 건군 85주년,

2013년 모택동탄생 10주년, 2014년 건국 65주년, 등소평 탄생 110주년, 2015년 항일전쟁 승리 70주년 등 굵직한 사건들을 중점으로 다룰 것을 요구함

- 또한 '3농' 문제를 적극적으로 다루어 농촌과 농업발전을 위한 전자출판물을 적극 제공할 것을 요구하였으며 민족단결교육을 위한 도서를 대량 제공하여 민족의 단결과 사회 안정 및 지역 간 화합을 도모할 것을 강조함

4. 중국시장 진출 전략

1) 외국기업의 중국 전자출판시장 진입 장벽

▶ 출판시장의 외국자본 개방에 따른 전자출판시장 개방

① 외자 기업은 콘텐츠 제공 등 합작 이외에 다른 합작의 가능성이 열려 있지 않음

- 중국 당국이 <인터넷 출판 기관>(互联网出版单位), <전자출판물 복제 기관>(电子出版物复制单位), <전자출판물 판매 기관>(电子出版物发行单位), <전자출판물 수입 기관>(电子出版物进口单位) 등 중국 전자출판산업 네 분야의 허가권을 모두 중국 내자기업에 부여하여 과점적 지위를 확보해두었기 때문에, 외자 기업에는 콘텐츠 제공 등 합작 이외에 다른 합작의 가능성이 열려 있지 않음
- 선결 과제: 도서의 디지털 전환 플랫폼의 표준화, 디지털 출판 판권의 인증과 보호 플랫폼 마련, 네트워크에서 디지털 도서 거래 표준 플랫폼 마련, 합리적인 이익 배분 시스템 마련 등
- 중국 당국의 전자출판산업 관련 정책 변화 전망: 전자출판산업 정책은 출판정책과 기본 맥락이 동일하기 때문에 출판시장이 외국자본에 개방되지 않는 한 전자출판시장 또한 개방되지 않을 것임

2) 한국 전자출판업계의 중국시장 진출 전략

▶ 중국 전자출판시장은 형성기 또는 조정기

① 경쟁적 분산적 중국 시장 진출보다 협동적 진출 전략

- 중국의 전자출판산업 정책은 운영업체와 기술업체에 과점권을 주는 것이지만, 이들 업체의 약점은 콘텐츠. 중국 전자출판산업에서 앞으로 중요한 것은 콘텐츠사업자의 대응
- 업계 선두주자인 한왕의 경우 콘텐츠를 확보를 위해 '한왕서점'을 구축. 한왕을 제조업체에서 <제조업체 + 콘텐츠 제공업체>로 변신시키겠다는 것이 목표. 25곳의 전국단위 신문, 30곳의 지방지, 125종의 잡지와 계약, 2만6000여권의 전자책 판권 확보 등 콘텐츠 확보에 주력하고 있음
- 콘텐츠 제공 플랫폼의 표준화, 거래 조건 표준화, 합리적인 이익 배분 시스템 요구 등 중국시장 진출을 위해 협력할 필요가 있음