

INVESTMENT
OPPORTUNITIES
IN KOREA

文化内容



目录

1. 产业动向 · 1

- 1.1 韩国市场动向 · 1
- 1.2 产业竞争力 · 3
- 1.3 韩国朝阳领域 · 5

2. 外商直接投资动向 · 7

- 2.1 外商直接投资现状 · 7
- 2.2 主要外投企业的成功案例 · 7

3. 政策与地理环境 · 8

- 3.1 主要政策与奖励 · 8
- 3.2 主要位置 · 10
- 3.3 文化内容产业位置条件及优惠 · 11

4. 潜力合作伙伴 · 12

- 4.1 相关企业清单 · 12
- 4.2 相关协会 · 13

* 本报告书按各年度平均汇率，把金额单位从韩元换算成美元。但，在说明年均增长率时，为防止增长率出现差异，按照最近几年平均汇率来计算。

* 被换算的金额采用四舍五入的方式，但与合计金额不一致时，采用上舍入或去尾法。



1 产业动向

产业定义及分类

- 文化内容产业是基于人类的情感、创造力和想象力来创造经济价值，是与文化商品的生产、流通和消费相关的产业。
 - 文化内容产业在法律上被定义为提供文化商品的企划、开发、制作、生产、流通和消费等相关服务的产业。
 - 文化商品是指通过体现艺术性、创造力、娱乐性、休闲性和大众性等文化因素而创造经济附加值的有形/无形商品、服务或其综合体。
 - 文化内容产业(cultural content industry)又被称为文化产业(cultural industry)、内容产业(content industry)、创造产业(creative industry)、媒体娱乐产业(Media & Entertainment Industry)等。
- 文化内容产业的主要类别包括出版产业、音乐产业、游戏产业、广播电视产业、电影产业、漫画产业、动画产业、角色产业、广告产业、知识信息产业和内容解决方案产业等。
 - 文化内容产业的定义和类别随着媒体环境的变化而不断改变，在与文化、商品和产业的交集之处广泛地形成。

1.1 韩国市场动向

- 根据2019年9月文化体育观光部和科学信息通信技术部联合发表的内容产业三大创新战略，2018年韩国文化内容产业的销售额为1,082亿美元，出口额为95.5亿美元，雇佣人数为65.4万。五年来(2014~2018)的年均增长率分别为销售额5.8%、出口额16%、雇佣人数1.5%。
- 2017年韩国文化内容产业的销售额中占最大比重的领域是出版(18%)，而出口额方面占最大比重的领域是游戏(67%)。
 - 企业数量方面，音乐领域所占比重最大，占文化内容产业总体企业的34%，其后依次是出版(24%)、游戏(12%)和知识信息(8%)。

韩国文化内容产业现况

分类	企业数量 (家)	从业人数 (名)	销售额 (百万美元)	增值额 (百万美元)	增值率 (%)	出口额 (千美元)	进口额 (千美元)	贸易收支 (千美元)
出版	25,829	184,794	18,354	7,790	42.4	220,951	264,110	-43,159
漫画	7,172	10,397	957	383	40	35,262	6,570	28,692
音乐	36,066	77,005	5,133	1,807	35.2	512,580	13,831	498,749
游戏	12,937	81,932	11,622	5,125	44.1	5,922,998	262,911	5,660,087
电影	1,409	29,546	4,859	1,541	31.7	40,726	43,162	-2,436
动画	492	5,161	588	197	33.5	144,870	7,604	137,266
广播电视	1,054	45,337	15,956	5,924	37.1	362,403	110,196	252,207
广告	7,234	65,159	14,514	4,511	31.1	93,230	322,178	-228,948
角色	2,261	34,778	10,543	4,138	39.3	663,853	172,489	491,365
知识信息	9,149	82,470	13,301	5,970	44.9	616,061	736	615,325
内容解决方案	1,872	28,268	4,290	1,725	40.2	201,508	569	200,939
整体	105,475	644,847	100,117	39,111	39.1	8,814,441	1,204,355	7,610,086

资料：KOCCA(2019)，《2018内容产业统计(以2017年为标准)》

- 过去五年来，韩国文化内容产业中销售额增长率从高到低依次为知识信息、音乐、游戏、角色和电影。

文化内容产业销售额增减率趋势(2014~2018年)

(单位: 百万美元)

分类	2014	2015	2016	2017	2018 ^e	年均增减率
出版	18,710	18,640	18,873	18,863	19,130	0.6%
漫画	777	836	887	984	1,052	7.9%
音乐	4,187	4,522	4,824	5,275	5,901	9.0%
游戏	9,062	9,745	9,901	11,944	12,663	8.9%
电影	4,149	4,646	4,777	4,994	5,080	5.3%
动画	509	555	615	605	593	4.1%
广播电视	14,337	14,962	15,751	16,399	17,428	5.0%
广告	12,485	13,124	14,355	14,917	15,649	5.8%
角色	8,227	9,162	10,057	10,836	11,166	8.0%
知识信息	10,310	11,217	12,235	13,670	14,999	9.8%
内容解决方案	3,540	3,919	4,166	4,409	4,591	6.7%
整体	86,293	91,328	96,441	102,896	108,252	5.8%

资料: KOCCA(2019), 《2018内容产业统计》、《2018年下半年及年度内容产业动向分析》

- 过去五年来，韩国文化内容产业中出口额增长率最高的领域是游戏(24.7%)，该领域远远超出同一期间文化内容整体产业年均出口增长率17.1%。

文化内容产业出口额增减率趋势(2014~2018年)

(单位: 千美元)

分类	2014	2015	2016	2017	2018 ^e	年均增减率
出版	247,268	222,736	187,388	220,951	248,991	1.2%
漫画	25,562	29,354	32,482	35,262	40,345	12.1%
音乐	335,650	381,023	442,566	512,580	564,173	13.9%
游戏	2,973,834	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,391,612	24.7%
电影	26,380	29,374	43,894	40,726	41,607	13.9%
动画	115,652	126,570	135,622	144,870	173,077	10.7%
广播电视	336,019	320,434	411,212	362,403	399,783	5.5%
广告	76,407	94,508	109,804	93,230	98,923	7.7%
角色	489,234	551,456	612,842	663,853	733,341	10.7%
知识信息	479,653	515,703	566,412	616,061	644,097	7.7%
内容解决方案	167,860	175,583	188,495	201,508	214,831	6.4%
整体	5,273,519	5,661,368	6,008,063	8,814,441	9,550,780	17.1%

资料: KOCCA(2019), 《2018内容产业统计》、《2018年下半年及年度内容产业动向分析》

- 以2017年为准，韩国文化内容产业中从业人数最多的领域是出版业，占整体产业的28%。过去五年中从业人数增长速度最快的领域是广告。

文化内容产业从业人数趋势(2014~2018年)

(单位: 名)

分类	2014	2015	2016	2017	2018 ^o	年均 增减率
出版	191,033	190,277	185,001	184,794	184,027	-0.9%
漫画	10,066	10,003	10,127	10,397	10,399	0.8%
音乐	77,637	77,490	78,393	77,005	78,560	0.3%
游戏	87,281	80,388	73,993	81,932	84,880	-0.4%
电影	29,646	30,100	28,974	29,546	29,268	-0.3%
动画	4,505	4,728	5,142	5,161	5,172	3.6%
广播电视	41,397	42,378	43,662	45,337	46,986	3.2%
广告	46,918	52,971	65,118	65,159	65,833	9.2%
角色	29,039	30,128	33,323	34,778	35,375	5.1%
知识信息	75,142	77,809	80,396	82,470	84,788	3.1%
内容解决方案	23,795	25,656	27,374	28,268	28,327	4.5%
整体	616,459	621,928	631,503	644,847	653,615	1.5%

资料: KOCCA(2019), 《2018内容产业统计》、《2018年下半年及年度内容产业动向分析》

1.2 产业竞争力

文化内容产业的优势

- 作为代表第四次工业革命时代的重要领域, 关注技术与人类之间的相互作用, 符合近年来重视体验和分享的消费趋势。
 - 近年来人们的消费趋势不再只是追求商品本身, 更多的是想要去体验融入商品中的内容和意境。
 - 在文化内容产业中, 故事和体验即是投入资源也是输出资源, 通过社交媒体的分享和点评, 向大众传播。
- 窗口效应和互动效应较大的产业。
 - 文化内容不仅限于特定领域, 还具有演变为多样化商品, 创造新的价值和收益的OSMU(一源多用, One Source Multi Use)特征。
 - 对制造业和旅游业等其他产业会造成巨大的经济连锁反应, 并对提升国家形象等社会文化方面也会产生巨大波及效果。
 - 近年来, 比起基于版权的文化商品流通收益, 更多的是趋向基于格式化(format)或商标权的IP(知识产权, Intellectual Property)商业模式。
- 市场不确定性和文化折扣的减少。
 - 文化内容产业虽历来被认为是难以预测市场需求和成功可能性的高风险、高收益的产业, 但是随着通过大数据分析来进行需求预测的趋势普及化, 市场不确定性在逐渐减少。
 - 据悉, 由于语言、习俗和历史等原因, 文化商品的价值和用途在其他文化圈中通常会减少, 但由于近年来YouTube和Netflix等全球平台的兴起及长尾市场的需求, 文化折扣(cultural discount)因素也呈现减少趋势。

国内外地位和发展可能性

- 以2018年为准，韩国文化内容市场规模达610亿美元，在全球排名第七。

全球文化内容市场规模排名

(单位: 十亿美元)

排名	国家	2017	2018	2019	2020	2021	2022	年均增减率
1	美国	817	852	886	918	946	973	3.6%
2	中国	246	272	294	314	333	351	7.4%
3	日本	182	186	191	195	200	204	2.4%
4	德国	103	106	108	111	113	115	2.1%
5	英国	97	101	105	108	111	114	3.3%
6	法国	72	74	76	77	79	81	2.2%
7	韩国	57	61	64	68	72	76	5.8%
8	加拿大	54	57	59	61	63	65	3.7%
9	巴西	45	48	51	54	56	59	5.5%
10	意大利	40	42	44	46	48	49	4.1%

资料: KOCCA(2019), 《2018海外内容市场分析》

- 韩国文化内容产业的地位可以通过“韩流”的影响力和价值来阐明。
 - 韩国K-POP的音乐产业潜力创造出BTS(防弹少年团)等全球超级巨星。
 - * BTS在2018年和2019年上半年发行的三张专辑《Love Yourself: Tear》、《Love Yourself: Answer》、《Map Of The Soul: PERSONA》居Billboard热门歌曲TOP200的榜首。
 - ** 2019年5月参与录制美国的CBS脱口秀节目《The Late Show》，并登上The Beatles(甲壳虫乐队)曾首次在美国演出的舞台—艾德沙利文剧场(Ed Sullivan Theater)。



资料: BTS on The Late Show with Stephen Colbert (CBS twitter)

- 自2010年以来，电影业就已占领了韩国50%以上的市场，不仅进入主要海外市场，还频繁在国际级电影节上获奖等，受到广泛的认可。
 - * 奉俊昊执导的电影《寄生虫(PARASITE)》获得2019年戛纳电影节的金棕榈奖。
- 在韩流的推动下，广播电视产业在东亚被称为了K-Drama，在过去20多年来不断获得亚洲乃至全世界的追捧和喜爱。

- 游戏产业方面，韩国是MMORPG(大型多人在线角色扮演游戏，Massive Multiplayer Online Role Playing Game)的起源国家，通过推出《风之国》、《天堂》等游戏，长期在全球游戏市场上大受欢迎。2017年推出的游戏《绝地求生》更是获得极高人气，使韩流的地位进一步提升。
- 动画/卡通角色产业方面，Pink Fong推出的《Baby Shark(鲨鱼宝宝)》在Youtube点击量突破一百亿次；动画公司SAMG制作的《迷你特工队X》在进入中国两个月以来，付费VOD点播达到1亿次，2019年在中国CCTV14儿童频道播出时，收视率在同时段所有电视节目中居第一。

📌 桥接中国文化内容市场的作用

- 中国文化内容产业的发展和需求增长。
 - 中国是仅次于美国的世界第二大文化内容市场，中国文化内容产业有望在2020年之后仍保持7%左右的增长率。
 - 对文化内容需求的不断增长将推动中国的经济发展。
- 韩国文化内容在中国市场的盛行。
 - 在短期内确保优质内容，这成为在中国市场促进对韩国文化内容需求增长的结构性的要因。
 - 近几年来，中国一直通过购买韩国内容、版权，或以直接投资韩国公司的形式争取优秀的韩国内容资源。
- 通过韩国进入中国市场。
 - 由于中国政府的管制，外国公司很难直接进入中国市场或进行投资。
 - 只要中国文化内容市场持续发展，并且对韩流等韩国文化内容保持需求，对韩国的投资就可以成为进入中国市场的桥梁。

1.3 韩国朝阳领域

📌 IP内容产业的应用

- 最近，文化内容产业的发展趋势是基于内容的IP应用。
 - 由于媒体的融复合导致数字化和消费方式的改变，使文化内容产业并没有停留在广播电视产业、电影产业等个别领域而是不断扩展。
 - 游戏公司NCsoft不仅投资“Jaedam”和“Lezhin Comics”等网漫策划和流通公司，还投资了电影流通企业“MERRYCHRISTMAS”。
 - 近来文化内容产业致力于获得核心资源，即内容创作，并以此为基础，制作漫画、广播电视、电影和游戏内容，形成了以多种方式在多种平台上提供服务的融合商业生态系统。
- 人气内容IP的应用向食品、时装、旅游等传统制造业和服务业扩展。
 - 利用“Pororo”和“变形警车珀利”等人气颇高的儿童卡通形象推出饮料、玩具、服装等衍生品，或与儿童主题乐园和亲子餐厅等相合作，转让IP知识产权，从而创造附加值。
 - “EXO手擀炸酱面”、“东方神起巧克力”、“SHINee苏打水”等，利用K-pop韩流明星IP的诸多商品上市。
 - 形成应用广播电视、游戏和音乐等多种内容IP制作的粉丝俱乐部商品，即周边产品(Goods)市场。

文化技术(CT)服务产业

- 文化内容技术根源的CG(计算机图形, Computer Graphics)、VFX(视觉特效, Visual Effect)与产业的发展。
 - 电影等与影视作品相关产业的海外出口在过去多数是以已完结作品为主, 然而最近技术服务出口的比重正有所增加。
 - 韩国具有领先的CG和VFX等文化技术, 随着国内外以CG为基础的影视内容制作不断扩大, 相关产业也存在巨大增长潜力。
 - 为实施每周52小时的工作制, 和预防拍摄场地的安全事故, 对特殊效果的需求增加。

韩国电影产业海外出口额

(单位: 美元)

分类	2013	2014	2015	2016	2017
海外出口额	59,459,856	63,084,427	55,500,500	101,090,140	118,788,879
已完结作品	37,071,445	26,380,475	29,374,098	43,893,537	40,726,157
服务	22,388,411	36,703,952	26,126,402	57,196,603	78,062,722

资料: KOFIC(2018), 《韩国电影产业结算报告书》

- 优秀CF、VFX公司的出现和国内外投资的扩大。
 - 出现负责电影《与神同行》特效的Dexter Studios等优秀实力派韩国公司。
 - 电影流通企业“NEW”设立旗下视觉特效公司“eNgine”等, 搞活对韩国企业的投资。
 - 负责电影《复仇者联盟》特效的ScanLine VFX在韩国设立分公司等, 海外CG、VFX公司对韩的投资也较为活跃。

故事产业(story industries)

- 企划并创作文化内容的核心资源—故事产业的重要性与日俱增。
 - 对可以应用内容IP和文化技术的优质原创故事的需求增加。
- 通过对漫画(网漫)、网络小说等内容产业的投资, 开拓全球市场。
 - 作为电影、电视剧、游戏的原著, 网漫和网络小说备受关注, 同时近来在中国等海外市场, 韩国网漫和网络小说的版权交易也较为活跃。
 - * 扩大东盟市场(进驻LINE网漫平台+作品出口)
 - * 在美国市场取得成果(2018年Lezhin Comics在美国销售额突破900万美元)

MCN(多频道网络, Multi-Channel Network)与创作者(creator)的相关产业

- 随着媒体产业的变化, 通过YouTube等视频平台的单人直播频道大受欢迎。
 - 区别于电视台和有线广播, 以年轻一代为主, 形成应用MCN的新内容制作、发行和消费市场。
 - “DIA TV”是由CJ E & M成立的在线创作者网络, 开展视频制作、工作室和版权管理等业务。
- 娱乐公司产业的扩张和全球化。
 - 从“大图书馆”、“YD”等知名创作者到最近人气超高的儿童主播“Boram Tube”等, 相关产业的规模正在逐渐扩大。
 - 借助YouTube等全球平台型产业, 连接韩国文化和产业的全球化正在加速发展。

2 外商直接投资动向

2.1 外商直接投资现状

► 文化、娱乐领域的外商直接投资

- 文化内容产业的外商直接投资被分类为服务业的文化和娱乐领域，年投资件数为50件，投资额约为2亿美元。
- 外商直接投资集中在出版、电影、广播电视、游戏和娱乐产业等相对企业规模较大的领域。
 - 由于文化产业的规模不大，且通常在韩国就能独立制作完成，因此外商直接投资的规模没有制造业庞大。
 - 参与电影、广播电视公司股份的外商直接投资较为稳定。

文化、娱乐领域的外商直接投资具体趋势

(单位: 件、千美元)

分类	2017				2018			
	上半年		下半年		上半年		下半年	
分类	件数	金额	件数	金额	件数	金额	件数	金额
文化、娱乐	30	131,610	25	107,898	18	100,570	31	117,780
文化、广播电视	12	3,868	11	34,590	16	60,473	21	87,463
书籍、杂志和其他印刷出版物	3	535	2	3,240	3	3,194	4	25,405
电影、影视作品、广播节目制作及发行	7	2,453	9	31,350	8	51,839	10	55,899
音像制品出版及光盘录制	1	230	0	0	4	3,815	7	6,159
电视广播	1	650	0	0	1	1,625	0	0
休闲、体育、娱乐	18	127,742	14	73,308	2	40,097	10	30,317

资料: 产业通商资源部(2018), “外国人投资统计”; KOCCA(2019), 《2018年下半年及年度内容产业动向分析》

2.2 主要外投企业的成功案例

► Netflix进军韩国与在韩投资

- 投资决定因素
 - Netflix是美国最大的视频内容流通企业，超越了收集现有的内容资源，转向直接投资于极有可能在市场上具有高人气的内容制作，以事先确保优质的内容资源。
 - 尽管韩国在线平台较发达，使Netflix相对容易进入市场，但付费视频服务市场并不活跃，再加上韩国平台的强势，导致内容供需方面面临困难。
 - 对此，Netflix决定从内容制作阶段转向投资韩国文化内容市场，以“Netflix Original”来提供独家内容。
- 在韩投资优势
 - 2016年初进入韩国市场的Netflix的接近性和影响力给予扩大。
 - 以较低的生产成本制作优质内容，来获得占领韩国市场乃至全球市场的丰富内容。
 - 在“韩流”的推动影响下，韩国市场成为进入东亚市场成功与否的“试验台”，并为海外资本进入中国市场搭建了桥梁。

- 投资成果

- 截至2019年上半年，进入韩国市场以来，在制作内容方面约投资1.3亿美元。
- 2017年上映的电影《玉子》全额投资5,000万美元。
- 投资2018年开播的娱乐节目《犯人就是你》。
- 制作2019年放映的电视剧《王国》和《喜欢你就会响》等。

▶ 华谊兄弟(Huayi Brothers)在韩投资

- 投资决定因素

- 2016年中国传媒集团华谊兄弟分别向韩国的Sim Entertainment和HB Entertainment投资了2,000万美元和3,800万美元。
- 由此华谊兄弟收购了Sim Entertainment的30%股份，成为最大股东，并将公司更名为韩国华谊兄弟。
- 当时中国对文化内容的需求大幅增长，除了原有的韩国文化内容进口外，对韩国主要内容制作公司也进行了投资以满足需求。
- 中国企业通过收购或购买韩国企业股份来稳定获取优质内容，同时习得相关制作与经验技术。

- 在韩投资优势

- 可以较低的成本稳定获取优质内容。
- 必要时流通中国制作得内容等，增加对韩国市场的影响力。

- 投资成果

- 2018年，向电影制作公司“MERRYCHRISTMAS”投资约800万美元，收购其75%的股份，将其变成自己的子公司。
- 2019年通过购买“依恋集团”的股份来进行战略性股权投资，利用旗下艺人进行营销，并为媒体推广提供赞助。

3 政策与地理环境

3.1 主要政策与奖励

▶ 韩国政府提出实现内容产业飞跃的三大创新战略(2019年9月)

- 蓝图：《以内容和文化的力量实现韩国创新战略》

- 2022年文化内容产业政策目标

- 销售额：(2019年)1,140.6亿美元 → (2022年)1,397.8亿美元(22.5%↑)
- 出口额：(2019年)103.6亿美元 → (2022年)134.2亿美元(29.5%↑)
- 岗位：(2019年)66.2万名 → (2022年)70万名(5.7%↑)
- 沉浸式内容*销售额：(2019)25.4亿美元 → (2022) 104.5亿美元

* 沉浸式内容包括增强现实(AR)、虚拟现实(VR)、混合现实(MR)、高清视频(Full UHD)、全息图、媒体立面、投影映射等。

- 韩流消费品出口额：(2019年)36.5亿美元 → (2022年)50亿美元
- 超过900万美元销售额的内容企业数量：(2019年)1,700家 → (2022年)2,000家

○ 三大推广战略及十大课题

① 通过扩大政策性金融来实现创新型企业的飞跃

- ① 设立“内容风险投资基金”。
 - 专注于针对FOF文化账户的开发策划、制作初期和边缘化类型的投资基金，至2022年三年间将追加投资4.08亿美元。
- ② 扩大“内容企业担保”。
 - 追加提供6.72亿美元担保金，一边扩大内容企业的专项担保，一边分阶段逐步扩大内容领域一般企业的担保规模。

② 通过培养领先的沉浸式内容实现未来增长动力

- ③ 开发公共服务、产业、科技领域的沉浸式内容创新项目。
 - (公共服务)应用全息图和VR来制作大学教育内容，开发VR手术模拟。
 - (产业、科技)提供AR维护、AR显微镜开发等。
- ④ 建设文化旅游沉浸式内容与体验空间。
 - 在主要文化旅游景点打造沉浸式文化的体验空间，并在国立博物馆和美术馆中创建沉浸式内容体验馆。
- ⑤ 扶持引领市场的热门内容制作。
 - 在沉浸式传媒、沉浸式推广和沉浸式生活等三大领域，重点进行5G内容的开发，并将沉浸式体验技术应用用于游戏、音乐和电视剧等韩流主导领域。
- ⑥ 增强企业扶持和人才培养等产业发展基础。
 - 开发超轻、广角等AR设备核心技术，并打造海外沉浸式内容空间。

③ 新韩流推动相关产业的发展

- ⑦ 集中扶持从事内容产业的朝阳企业和出口核心因素。
 - 构建“内容出口枢纽”，并新设全面的出口支持综合配套服务项目，深入调查新兴市场的本地企业信息和制度等。
- ⑧ 加强消费品和旅游等相关产业的韩流营销扶持。
 - 成立“Moggoji Korea”，向海外介绍韩国生活文化和产品，并扩大KCON等具有代表性的韩流活动。
- ⑨ 加强知识产权保护和公平交易环境等韩流产业的基础。
 - 加大管制侵犯版权的海外网站，强化对K-品牌的保护。
- ⑩ 弘扬韩流可持续发展的文化基础。
 - 扩大国外小学和初中的韩国语课程，增设大学的韩国语专业，加大韩国语教师的派遣，并在驻外韩国文化院建立“韩国文化学院”。

韩国政府主要金融投资的扶持政策

○ FOF(Fund of Funds)

- 政府出资并由韩国风险投资来进行管理，通过间接地投资来降低风险，并确保自主权为目的，向文化内容制作基金投资。
- 以内容领域的义务投资为目的建立的子基金账户包括文化和电影账户。
- 2006年到2018年，政府共组成85个基金，共计5.53亿美元。
- 结成的组合基金达191,793万美元，主要投资于电影、演出艺术、游戏、音乐、动画/角色和电视剧等制作。
- 文化体育旅游部2018年投资1.2亿美元，成立了总计2.2亿美元的子基金，包括游戏基金、动漫/角色基金、创业基金、海外拓展基金、价值评估结合基金、企业发展基金和韩亚基金等共七个领域。

○ 制作担保制度

- 是一种制作担保公司向金融机构担保的制度，就是保证在事先设定的制作期限和预算范围内，按计划完成内容的制作并交付给流通企业。
- 由文化体育旅游部以与技术保证基金签署的业务协议为依据，每年捐助一定数额。技术保证基金则通过文化体育旅游部的捐款和各银行的财政捐助，今后可向文化内容制作公司实施贷款金额95%以内的部分担保。

○ 内容价值评估

- 内容没有固定的价格或标准，难以评估其未来价值，因此阻碍了投资、融资和交易的活跃度。
- 内容价值评估是通过全面评估投入制作的内容的商业化可行性(制作完成和发行)，是与金融部门的投资、融资相连的服务。
- 投资者和金融机构通过内容价值评估报告，获得内容的适销性和风险信息，并将其作为进行投资和贷款决策的关键依据。

○ 资助文化内容利息补全

- 通过向优质内容和公司提供低利息资金来增强韩国内容产业的竞争力。
- 从2018年起，通过信用担保基金和技术保证基金，向被发放担保书的内容企业，提供利息减免的优惠。

3.2 主要位置

韩国文化内容企业主要分布在首都圈

- 由于以人力资源为中心的文化内容产业的特征，超过90%的文化内容企业分布在包括首尔在内的首都圈地区。
 - 为制作、流通的相关人力资源和基础设施、消费市场都集中在首都圈。

- 根据政府对当地文化产业的激励政策，形成有利于各类型的地区集群。
 - 电影和游戏集中在釜山；广播电视集中在高阳；动画集中在富川、春川等。形成部分地区的产业集群。
- 为通过吸引文化内容企业及相关产业集中入驻，创造协同效应，政府主导构建文化产业园区、文化产业振兴地区、文化产业振兴设施等。

文化产业园区现状

地区	重点引进行业	位置	面积
清州	寓教于乐内容产业	忠清北道清州市上党区内德2洞201-31一带	50,637m ²
春川	动画	江原道春川市西面玄岩里，锦山里一带	186,849m ²

文化产业振兴区现状

地区	重点引进行业	位置	面积
釜山	影视、游戏	海云台区佑洞(Centum City一带)	343,959m ²
大邱	游戏、移动通讯内容、角色、新媒体内容	南区大明洞(前启明大学旧址)	117,666m ²
大田	尖端影像(电影)、游戏	儒城区道龙洞 (Expo公园一带)	388,570m ²
富川	漫画、动画	远美区上洞(影视文化园区一带)	600,263m ²
全州	韩式风格、影视	完山区中老松洞、校洞、丰南洞、高士洞(信息影视创业村、韩屋村、电影街一带)	472,138m ²
天安	文化设计	文化洞、大兴洞、城隍洞、五龙洞、院城洞一带(天安站附近)	306,782m ²
济州	数字视频、移动通讯内容	二徒2洞(济州市厅附近)	127,657m ²
仁川	新一代沉浸式内容	南区道禾洞一带	263,164m ²
高阳	广播视频(广播、电影、动画、游戏)	高阳市獐项洞一带，办公集群地区(Lafesta, Western Dom附近)	664,710m ²
城南	游戏产业与IPTV产业	盆唐区书岬洞-亭子洞一带	1,246,826m ²
安东	影视、工艺、表演/展览产业	安东市中区洞及西区洞一带	512,581m ²

亚洲文化中心城市

- 依据《关于建设亚洲文化中心城市的特别法》，将光州广域市指定为文化产业投资振兴区。
- 有法律依据，可以向投资振兴区的入驻企业出租或出售国家和公共财产，并提供各种贷款和财政支持。

3.3 文化内容产业位置条件及优惠

- 根据基于创造力和想象力的产业特征，其位置条件的重要性相对较低。
- 根据《文化产业振兴基本法》，对入驻相关地区的企业给予多种费用免除、认证及许可和税收等优惠。

分类	概念	入驻优惠	指定情况
文化产业园区	是企业、大学，研究机构和个人等可以共同进行与文化产业有关的研究开发、技术培训、共同制作而建设的土地、建筑物及设施的综合体，是根据《关于产业用地及开发的法律》而指定、开发的产业园区。	<ul style="list-style-type: none"> 免除多种费用(包括替代性森林资源建设费和农田保护费等五种) 多种认证和许可优惠(包括公共污水处理，河流和道路建设及占用等34种) 税收优惠(免除购置税、印花税和减免财产税50%等) 	<ul style="list-style-type: none"> 青州(2002.3) 春川(2008.1)
文化产业振兴地区	是文化产业相关企业、大学和研究机构密集程度较高的地区，通过集成，激励和促进文化产业相关企业、大学和研究机构等的经营活动、研究开发、人才培养和共同制作等。	<ul style="list-style-type: none"> 免除多种费用(包括替代性森林资源建设费等四种) 多种认证和许可优惠(包括公共污水处理、河流和道路建设及占用等9种) 	<ul style="list-style-type: none"> 釜山、大邱，大田、富川、全州、天安、济州(2008.2) 仁川、高阳(2008.12)
文化产业振兴设施	是通过集中吸引文化产业相关企业及其扶持设施，扶持文化产业相关企业活动的设施。	<ul style="list-style-type: none"> 免除多种费用(包括开发费、人口过密负担金等七种) 税收优惠(免除购置税、印花税和减免财产税50%等) 	<ul style="list-style-type: none"> 首尔上岩洞文化内容中心(2007.3)

4 潜力合作伙伴

4.1 相关企业清单

企业名称	主要项目	网站	地点
CJ E&M	广播电视、电影(制作)、音乐、演出、动画、游戏	www.cjenm.com	首尔市麻浦区上岩山路66
CGV	电影(剧场)	www.cgv.co.kr	首尔市麻浦区世界杯北路434
Megabox	电影(剧场)	www.megabox.co.kr	首尔市江南区岛山大路156
NEW	电影(发行)	www.its-new.co.kr	首尔市江南区彦州路726
SM娱乐公司	音乐、演艺、广播电视	www.smtown.com	首尔市江南区三成路648
YG娱乐公司	音乐、演艺、广播电视	www.ygfamily.com	首尔市麻浦区喜雨亭路1街3
JYP娱乐公司	音乐、演艺、广播电视	www.jype.com	首尔市江东区江东大路205
BIG HIT娱乐公司	音乐、演艺、广播电视	www.bighitcorp.com	首尔市江南区Teheran-ro108街42
Nexon	游戏、卡通人物	www.nexon.com	京畿道城南市盆唐区大旺板桥256号街7
NCSOFT	游戏、卡通人物	www.ncsoft.com	京畿道城南市盆唐区大旺板桥644号街12
PUBG	游戏	pubg.game.daum.net	首尔市瑞草区瑞草大路38街12
ICONIX	动画、角色	www.iconix.co.kr	京畿道城南市盆唐区板桥路255号街64
FUNNY FLUX	动画、角色	www.funnyflux.kr	首尔市麻浦区城岩路330 601号
SAMG动画	动画、角色	samg.net	首尔市江南区奉恩寺路413
SMART STUDY	动画、角色	www.smartstudy.co.kr	首尔市瑞草区明达区94 5层
TUBAN	动画、角色	tubaani.com	首尔市钟路区庆熙宫1街1
ROIVISUAL	动画、角色	roivisual.com	首尔市江南区鹤洞路30街5
EMK娱乐公司	音乐剧	www.emkmusical.com	首尔市钟路区紫霞门路4街6
OD COMPANY	音乐剧	www.odmusical.com	首尔市江南区道谷路37街20
CJ Sculture	演出艺术制作公司	www.cjesculture.com	首尔市江南区Teheran-ro25街47
MBC	广播电视内容	www.imbc.com	首尔市麻浦区城岩路267
KBS	广播电视内容	www.kbs.co.kr	首尔市永登浦区汝矣公园路13
SBS	广播电视内容	www.sbs.co.kr	首尔市阳川区木洞西路161
JTBC	广播电视内容	jtbc.joins.com	首尔市麻浦区上岩山路48-6
Dexter Studio	VFX	dexterstudios.com	首尔市麻浦区鹰峰山路75
WSWG Studio	VFX	www.wswgstudios.com	首尔市江南区彦州路170街20

4.2 相关协会

协会名称	网站	主要作用
韩国电影制片人协会	www.kfpa.net	电影产业安全化、制作合理化
韩国电影工作者总联合会	www.koreamovie.or.kr	保护电影制片人的福利和权利
韩国电影演员协会	www.kfaa.kr	增进演员的权益保护和福利
韩国编剧协会	www.scenario.or.kr	保护作家权益
韩国广播电视协会	www.kba.or.kr	发展广播电视的文化
韩国广播影视制片协会	www.kipa21.com	改善广播节目制作及供给
韩国广播电视编剧协会	www.ktrwa.or.kr	保护广播电视作家的版权及权益
韩国独立PD协会	www.indiepd.org	为广播影视文化发展提供帮助
韩国PD联合会	www.kpda.co	促进言论自由和广播电视文化的发展
韩国有线电视协会	www.kcta.or.kr	制作更优质的电视内容
韩国音乐内容产业协会	www.kmcia.or.kr	振兴韩国音乐内容产业的发展
韩国音乐著作权协会	www.komca.or.kr	保护音乐版权作家的权益
音乐制作人协会	www.koscap.or.kr	保护音乐版权作家的权益
韩国唱片产业协会	www.riak.or.kr	保护唱片制作人的权益
韩国音乐表演艺术家协会	www.fkmp.kr	保护音乐表演家的权益
韩国娱乐制作协会	www.kepa.net	传承和保护大众文化遗产
韩国演艺经纪协会	www.cema.or.kr	保护大众文化艺术家的权益
韩国游戏产业协会	www.gamek.or.kr	建立游戏产业的地位
韩国桌上游戏产业协会	www.boardgame.or.kr	发展韩国的桌面游戏产业
韩国游戏开发者协会	www.kgda.or.kr	保护游戏工作者的权益
韩国娱乐产业协会	www.gamekorea.or.kr	促进健康游戏文化的发展
韩国电子竞技协会	www.e-sports.or.kr	管理电子竞技选手及粉丝服务
韩国漫画出版协会	www.koreacpa.or.kr	负责漫画出版活动和发展漫画艺术文化
韩国漫画家协会	www.cartoon.or.kr	促进漫画文化的发展与繁荣
韩国动画制作协会	www.koreaanimation.or.kr	提高健康影视漫画的质量并扩大普及
韩国独立动画协会	www.kiafa.org	树立独立动画的地位并为其发展提供帮助
韩国文化内容许可协会	www.kocla.org	保护韩国知识产权并搞活专利
韩国出版文化协会	www.kpa21.or.kr	维护出版自由和实现出版文化的使命
韩国出版人大会	www.kopus.org	促进出版自由、文化振兴、产业发展
韩国出版商协会	www.kpmac.net	摸索出版营业伦理、交易相关方案
韩国电子出版协会	www.kepa.or.kr	振兴电子出版业的发展
韩国时装产业协会	www.koreafashion.org	促进韩国时装产业的全球化



KOTRA 20-132

Investment Opportunities in Korea 文化内容

发行单位	KOTRA	制 作	KOTRA投资宣传组
发 行 日	2020年2月	协 助	韩国文化旅游研究院 (www.kcti.re.kr)
电 话	(82-2) 1600-7119		金圭璨
网 站	www.kotra.or.kr www.investkorea.org	I S B N	979-11-6490-286-6 (95320)

Copyright © 2020 by KOTRA. All rights reserved.