

1. 홍콩 국가 개황

- 영국의 식민지였다가 1997년 중국으로 반환된 홍콩은 230여 개의 섬들로 이루어진 국가.
- 현재 인구는 총 650만 명이며 총 가구 수는 216만 가구.
- 홍콩 주민의 약 97%가 중국인이며, 이들 대부분은 인접한 광둥성 출신.
- 중국인을 제외한 주민들은 주로 영국, 미국, 포르투갈, 일본 출신이며 불교가 가장 대중적인 종교.
- 공용어로는 영어와 북경어가 함께 쓰이고 있으나, 일상적으로 통용되는 언어는 광둥어임.
- 경제는 금융업과 번창하는 국제무역에 기반을 두고 있으며, 20세기 이후 1인당 국민소득은 아시아 최고 수준에 이름.
- 1980년대 이후 경제 성장을 이룩하면서 서비스 산업이 크게 발달했다. 홍콩의 자유무역 정책, 유리한 입지, 최첨단 항구 시설, 숙련된 노동력에 힘입어 아시아 무역의 중심지로 부상했음. 또한 환태평양 지대의 금융 중심지로서 외국인의 투자가 활발하게 이루어짐.
- 본질적으로는 중국 문화에 바탕을 두고 있으나 서구 문화의 영향을 많이 받았으며, 특히 1970년대 아시아 영화의 메카로 떠올랐으나 최근 들어 침체기를 겪고 있음.
- 1967년 지상파 텔레비전이 도입되었고, 최근에는 전체 인구의 50%에 달하는 133만 가구가 인터넷 서비스에 가입하고 있을 정도로 아시아 지역에서 빠른 디지털화가 일어나고 있는 국가 중 하나임.

2. 방송산업 현황

- 홍콩의 지상파TV 방송국은 2개, 채널 수는 4개이며, 케이블 가입 가구 수는 68만 가구, 위성방송 가입 가구 수는 48만 가구.
- 방송사업자는 19개, 총 228개 채널이 운영 중이며 해외 사업자는 14개.
- 홍콩의 216만 가구 수 중에 유료TV 시청자들은 2003년 말부터 2004년 초까지 계속 증가 추세에 있음.
- 홍콩 정부의 인가를 받아 Galaxy는 SMATV 서비스를 제공하고 있고, ADSL과 조인하여 PCCW와 City Telecom으로부터 유료TV를 전송하고 있음. Yes 텔레비전과 Taiwan'TV는 고비용과 경쟁 문제에 부딪혀 시장에서 철수했음.
- 2000년 7월에 I-Cable과 Hong-Kong Cable(HKCTV)이 장악하고 있던 유료TV 시장은 정부가 새롭게 5곳에 방송 허가를 검토함으로써 새로운 양상을 맞고 있음. 그러나 대부분의 허가는 철회되었음.
- 도입 6개월 만에, 파트너십을 유지했던 Galaxy가 국제 상업 위성 통신 기구를 잃게 되자, TVB는 독점 체제를 구축했음. 그러나 정부는 TVB의 방송 점유율을 49%로 낮추기 위해 2005년 말까지로 방송 허가권을 제한했음. 2005년 2월 리가싱의 Tom group media는 Galaxy의 잠재적 경쟁자로 거론되기 시작함. Galaxy 서비스는 가입자를 확보하기 위해 2004년 여름 TV 패키지 사용료를 23% 내려 HK\$128로 내리는 것으로 나타났음. 그럼에도 불구하고 가입자는 기대만큼 늘어나지 않아서 2004년 기준 23만 명에 머무르고 있음.
- 유료TV의 콘텐츠 가운데 스포츠, 특히 축구는 높은 시청률을 보이고 있음. i-Cable은 2004년 중순 유럽 챔피언십 리그 경기를 방영했는데, 이 기간 가입자가 크게 증가했음.

- PCCW의 IPTV의 서비스 NOW는 홍콩이 두 개의 중요한 스포츠 방송권을 제공한다는 사실을 보여주는데, 그것은 축구와 다른 일반 스포츠를 일컬음.
- 홍콩의 디지털 지상파방송 전환은 매우 느리게 진행되고 있음. 허가권은 홍콩에 본사를 둔 서비스 사업자에게 주어졌음. 지상파방송사업자들은 2007년까지 시험방송을 시작하기를 원하며, 2008년 말까지 대부분의 지역으로 확대되기를 원함.
- 2005년에 홍콩은 지역 원거리 통신과 방송 규제 융합을 시작할 것임. 이러한 변화 이전에는 통신과 방송산업의 변화가 방송위원회(BA)와 통신위원회에 의해 분리 규제되어 있음. 그러나 방송과 통신 간 장벽을 허물고 변화된 서비스를 도입하려는 움직임은 곧 분리된 규제 구조를 더 이상 유지할 수 없음을 뜻함.
- 분리된 규제 시스템은 새로운 서비스 도입으로 혼란과 모순을 낳고 있는 것이다. 예를 들어 Galaxy 위성방송은 방송위원회에 유료TV를 HK\$137에 운영하도록 허가해 줄 것을 신청했지만, 홍콩의 광대역 네트워크 사업자의 유사한 서비스는 HK\$750달러의 허가료를 내고 있음.
- 어떤 규제 정책이 적용되는가는 여전히 논란이 되고 있다. 그러나 대부분은 정부가 하나의 규제기구 아래 분리된 규제 기능을 묶는 것은 피해야 한다고 생각함. 나아가, 규제기구의 통합은 규제 혼란을 줄이고 허가를 단순화함으로써 새로운 서비스들의 발전을 장려해야 한다는 입장임.
- 새로운 규제 주체에 대한 바람직한 접근은 구조와 콘텐츠, 서비스에 관한 수평적이고 통합적인 접근일 것임. 그것은 또한 상이한 기술이나 소유 구조보다는 다른 방송 양식의 사회적 경제적 영향을 주목하는 것이 더욱 바람직함.

1) Pay-TV

- 2003년 CITI Telecom(CTI)의 홍콩 광대역 네트워크와 PCCW의 새로운 NOW 광대역 TV가 불안정한 홍콩 Pay-TV로 진출한 것은 홍콩 TV산업계의 커뮤니케이션의 이익을 좀더 넓히고자 하는 시도로 볼 수 있음.
- 이전에 Pay-TV라는 허울 아래 이윤만 얻으려는 경쟁사들과 달리 10년 이상 이 시장을 주도하고 있는 i-Cable 커뮤니케이션즈의 i-Cable은 선두그룹이 독점해 오던 시장을 점령하기 위해서 이들은 또 다른 기술과 사업구상을 위해 시도된 것임.
- 하지만 대부분의 사람들은 Pay-TV의 주요 경쟁은 공영방송사인 Television Broadcast Ltd(TVB)와 국제적인 위성방송 운영자인 Intelsat이 새롭게 런칭해 공동 운영하고 있는 Galaxy Satellite Broadcast satellite는 Pay-TV를 런칭하기로 결정했다고 알려져 있음.
- 향후 12개월 이내로 런칭하기로 되어 있는 새로운 Platform은 콘텐츠의 수요를 크게 증가시킬 것으로 예상됨. 중국산 프로그램의 수요가 가장 큰 한편, 국내 시장에 국내외 콘텐츠 역시 수요의 증가로 크게 이득을 보게 될 것으로 예상됨.
- HKBN은 11개 중국어 전용 채널을 제공할 예정이며 이 채널들은 24시간 뉴스, 영화, 종교, 중국 오페라와 BBC 해외 뉴스를 다룰 예정임. 새로운 Platform은 200개의 채널 수용력을 가지고 있음. HKBN의 회장 Ricky Wong은 구매자들에게 저렴한 가격 이외에도 지역 중심 방송, 날씨, 이메일, SMS, 그리고 실시간 문자뉴스와 같은 여러 가지 부가 서비스 기능들로 자사의 경쟁력을 키우겠다고 한 것으로 알려져 있음. 심지어는 이 서비스를 가입자의 컴퓨터, 혹은 Set-top Box를 갖춘 텔레비전에 연결하여 인터넷을 사용할 수 있게 하는 것을 가능케 함. HKBN의 월간 기본 사용료는 HK\$98으로 i-Cable의 HK\$200

보다 훨씬 저렴한 편으로, HKBN이 목표로 삼는 것은 30만에서 50만의 가구가 가입하는 것.

- PCCW의 NOW 광대역 TV는 새로운 채널들을 다수 포함하고 있는 Ala carte 서비스의 각 채널당 HK\$9에서 HK\$21의 요금을 징수할 계획. NOW 광대역 TV는 30여 개 채널을 런칭할 계획이며 디스커버리 건강, H&L, 과학 등 디스커버리 아시아 네트워크의 새로운 채널 세 개를 포함할 예정임.
- CNBC Asia에 의해 배포되는 미국 채널인 MGM 또한 추가될 것으로 전망됨. 현재까지 인도에만 배포를 하던 Zone Vision의 리얼리티TV 또한 NOW platform에 속함. Now는 앞으로 18개월 동안 36만 가구 가입을 목표로 하고 있음. Digital Box의 신청은 2000년 8월에 시작되었으며, 신청자 수는 아직 집계되지 않음.
- 62만 5000명의 가입자를 보유하고 있던 HongKong Cable TV는 가격경쟁을 하려들지 않음. Contents 질의 우수성이 고객들을 불러 모으는 것이지 가격이 아니라고 생각했기 때문. 분석가들은 특히 가격에 민감한 소비자들이 새로운 platform의 비교적 저렴한 번들 서비스에 매력을 느껴 좋은 반응을 불러일으키리라 전망하고 있음. 이러한 서비스로는 HKBN의 정액제로 제공되는 번들 Pay-TV 서비스와 월간 HK\$148로 제공되는 무제한 광대역 인터넷 서비스패키지를 예로 들 수 있음.
- 많은 사람들은 telco의 TV 서비스 능력에 크게 기대하고 있음. 시장의 가장 큰 위기를 겪게 될 회사는 아마도 지금까지 계속해서 TV 시장을 대상으로 다각도의 시도를 해온 PCCW일 것으로 예상됨. 그 이유는 PCCW의 최근 계획이 5% 이상의 고정시청자들을 경쟁사에 빼앗겼다는 조사 결과를 바탕으로 수립되었기 때문.
- PCCW의 손실로 가장 많은 이익을 본 기업은 허친슨 국제 커뮤니케이션즈(HGC)였으며 fixed-line 시장에 뛰어들어 상반

기 수익의 85%를 IDD 서비스로부터 얻어낸 City Telecom(CTI)은 2003년 상반기에 4,9000 line을 얻어내 Wharf T&T와 New World Telecom을 앞지르면서 업계 2위의 상당한 수익을 올림.

○ PCCW의 share는 31%까지 줄어 Hang Seng large index로부터 mid-cap index로 옮겨졌음. 최소 향후 2, 3년간은 저가의 서비스가 이어질 전망이기 때문에 전문가들은 기업 간의 가격 전쟁이 PCCW의 share price와 유동 자본에 좋지 않은 영향을 미칠 것이라고 지적함.

○ PCCW의 전략에 대한 반응이 예상 외로 부정적인 반면에 Galaxy의 기회에 대한 반응은 상대적으로 낙관적임. 이러한 여론은 TVB의 시장 내 유리한 입지와 브랜드, 그리고 세계적인 중국어 중심의 드라마/콘텐츠 제작자로서의 위치 덕분에도 더욱 강해져감. 그러나 동업자를 선정하는 작업이 연기된 사실, 허가 대상을 맞추는 작업이 연기된 것, 그리고 총책임자를 발표하는 것조차 외면당하고 있는 실정임.

○ TVB 브랜드 가치가 인정되는 한편, GALAXY의 프로그램 제작 능력 또한 기대를 모으고 있으며, 따라서 브랜드 가치에 대한 명성뿐만 아니라 드라마 제작에 대한 명성, 그리고 다수의 보유 드라마들은 TVB의 가장 큰 경쟁력이 될 것이라 자신하고 있음.

○ Galaxy는 자사의 제작 방침에 대해서는 일체 밝힌 것이 없으나 단 24개 이상, 40여 개에 육박하는 채널을 곧 런칭할 계획이라고 밝힌 바 있음. 방송사들은 지역방송, 국제뉴스, 엔터테인먼트, 아동, 음악, 영화와 스포츠 등의 테마를 다룰 예정임.

○ 홍콩TV의 우위에도 불구하고 지역 간 경쟁은 더 이상 낮선 현상이 아니라고 볼 수 있음.

○ 홍콩 정부가 새롭게 다섯 개의 Pay-TV 채널을 허가한 2000년도 이래로 새로운 경쟁사들이 나타났다 사라지길 반복

하면서 재검토된 계획들이 내세워짐. 기존의 5개의 Pay-TV사들은 Galaxy, 홍콩 DTV 회사, Yes TV, 홍콩 네트워크 TV, 그리고 태평양 디지털 미디어 홍콩으로, 그 당시 당국은 2002년 중반까지 홍콩에 150개의 새로운 채널이 생겨날 것이라고 예측하였으며 다섯 개의 새 Pay-TV 회사들은 사업 시작과 동시에 1억 달러 이상을 투자할 것이라고 말했으나 이러한 예상은 완전히 빗나감.

2) 위성방송

- 위성방송계의 가장 큰 이변은 시장 우위를 점하고 있는 지역 방송사 TVB와 세계적인 위성 운영사 Intelsat의 Direct-to-home 사업 계약 체결이었음.
- 홍콩의 Asia Sat을 포함하여 홍콩 전역에 분포해 있는 위성 방송 운영자들은 떨어지기만 하는 수요와 수용력으로 인해 난관에 부딪힌 상태임.
- 2003년 Asiasat은 임시 수입은 전년 대비 14% 감소했으며, 손실액의 절반가량이 16%에서 17.5%로 인상된 세금을 지급하는 데 쓰임.
- 2003년도 총 매출액은 전년 대비 5% 감소했으나 이러한 손실은 Asiasat-4의 성공적인 런칭으로 보완될 것이라고 예상하고 있음. Asiasat-2와 Asiasat-3의 점유율은 61%에 달함.

3) 지상파TV

- 시장에서 우위를 점하고 있던 TVB의 미래는 낙관적이지 못함.
- 시청률과 광고 판매에 대해 실시했던 재조정은 올해도 사세가 그다지 불투명하며, 광고 시장도 불황을 벗어나지 못하고

있음.

- 세계적인 위성 운영자인 Intelsat과 계약에 대한 반응은 예상보다 냉담. 분석가들은 “타당한 전략적 결합”은 서류상의 기대일 뿐이며 부족한 예산과 가입자 관리 문제, 그리고 지상파방송의 수익의 지속적인 감소 추세로 미루어볼 때 이들의 미래가 밝지만은 않다고 전망한 바 있음.
- 홍콩 정부는 2007년을 디지털 지상파방송 출범의 해로 지정해, Free-TV 방송국, TVB, 그리고 아시아 텔레비전 사는 디지털 플랫폼 준비에 대한 승인을 받았음. 하지만 새로운 라이선스는 발행되지 않을 것으로 보이고, 아날로그에서 디지털로의 완전 전환의 연도는 2012년임.

4) 광대역 서비스(Broadband)

- 인터넷 서비스의 경우는 브로드밴드의 보급률이 18%로 한국에 이어 세계 2위.
- 브로드밴드 쌍방향TV에서부터 모바일 영상 콘텐츠까지 다양한 콘텐츠의 공급과 표준화 작업이 이루어지고 있음.
- 한국의 인터넷 및 IT 관련 분야의 우수성에 기반한 콘텐츠 제작의 합작 및 기술 지원 등을 통해 홍콩 시장에 대한 접근이 필요하다고 보임.
- 뉴미디어, IT 분야를 통한 홍콩의 진출은 중국 문화와 국제적 문화가 융합된 홍콩의 특성상 중화권에 대한 길목을 선점하는 측면에서 매우 중요.

3. 규제기관 및 법률

- 홍콩의 규제 체제는 방송위원회(TV감독)와 전신관리국(통신

사)으로 크게 나뉨. 그러나 전 세계적인 흐름인 방송과 통신의 융합 추세에 따라 홍콩 정부는 통신사와 방송사 양쪽을 다 감독하기 위한 방안을 연구 중에 있음.

○ 현재의 광대역TV 공급자들은 방송위원회와 전신관리국의 여러 가지 라이선스하에서 운영됨. 규제 감독 업무는 방송업무관리국(Broadcasting Authority)과 라디오영화TV 오락업무관리처(Television and Entertainment Licensing Authority)를 중심으로 이뤄짐.

○ 홍콩의 방송 프로그램 규제 내용은 저속, 외설, 미성년 보호 등의 내용적 규제에 해당되는 내용을 시간에 따라 규제하고 있으며, 정부 홍보 프로그램의 의무 방영 등이 있음.

○ 규제기관과 법률이 제정되었음에도 불구하고 경제자유도 1위 국가답게 규제나 제제가 현실적으로 어려워 불법복제나 지적재산권에 대한 침해 사례가 자주 발생하는데, 일례로 불법으로 제작된 ‘비’의 영상화보집이 비공식적으로 20만 부를 돌파하였고 <풀 하우스> 주제가 ‘운명’은 모바일 음원 다운로드 1위 등 인기에 비해 실제로 프로그램 외 수익에 대한 시스템이나 규제가 마련되어 있지 않은 상황. 그러나 최근 홍콩 정부의 노력으로 차츰 개선되는 추세에 있음.

4. 문화 콘텐츠 산업

○ 홍콩의 문화산업 규모는 전체 경제 규모의 4% 수준으로 그다지 높지는 않음. 홍콩 정부는 제작산업(Creative Industries)의 발전을 위해 디지털 미디어 센터 및 Cyberport I Resource Center를 설립 게임 등의 뉴미디어 콘텐츠 분야로의 변화와 개발을 추진하고 있음.

○ 홍콩의 TV 시장 규모는 7억 7800만 달러에 달하며 지상파

TV와 그 광고 시장이 전체 시장의 70% 이상을 차지하고 있음. 홍콩은 경제자유도 1위 국가로서 아시아의 금융, 경제 허브의 역할을 해왔으며, 국제적인 도시 국가의 면모를 지니고 있음. 또한 1997년 중국반환 이후 중국과 걸음을 맞추어 2007년 디지털 지상파방송의 출범을 목표로 TVB, ATV를 통해 디지털 플랫폼 준비하고 있음.

○ 홍콩의 대표적 문화 콘텐츠였던 영화의 경우는 한때 한국영화 시장의 30%를 석권하기도 하였으나 2000년대 들어서 홍콩 느와르의 퇴조와 함께 하향세를 보였으며, 특히 대외 수출에 대한 약세가 큰 난관으로 작용하고 있음.

○ 합작 벤처 위성사업자인 Galaxy는 I-cable과 홍콩 케이블 TV, PCCW의 IPTV 방송사 NOW TV는 홍콩 가입자들 중 스포츠 마니아를 선점하기 위해 경쟁을 벌이고 있다. NOW TV는 2004년 7월, 스포츠 방송사 ESPN과 스타 스포츠와의 독점계약으로 큰 성과를 얻었음. 이 장기 계약은 2004년 8월부터 시작되었음.

○ 홍콩 케이블TV는 영국의 프리미어 리그를 비롯해, 다수의 전문 스포츠 채널과 3년간 독점적인 판권 계약을 체결했음. 홍콩 케이블TV는 프리미어 리그 판권을 구입하기 위해 무려 1억 달러를 지불했음. 2004년 초 ESPN 스타 스포츠는 홍콩, 일본과 인도네시아를 포함한 아시아 각국 방영을 위해 3년간 프리미어 리그 판권을 1억 7500만 달러에 입찰했다고 밝혔음. ESPN Star sports는 홍콩에서의 판권을 위해 추가로 6000만 달러를 입찰했음. NOW TV는 프리미어 리그 판권을 위해 8200만 달러를 제안했음. 또한 홍콩 케이블TV는 독일 분데스리가와 독점판권 계약을 갱신했으며, 이탈리아 세리에 A와 스페인의 프리메라리가도 방송하고 있음. 홍콩 케이블은 총 370경기(190경기 생방송)를 중계할 계획임. NOW의 스포츠 콘텐츠에는 전문 크리켓 채널도 포함돼 있으며, FA컵과 영국 홈 일

드컵, 유로 풋볼 예선전, UEFA 챔피언스 리그, NBA 농구, 포물라 원, 매스터스, 브리티시와 US오픈 골프 경기, 호주, Wimbleton, US오픈 테니스 그랜드 슬램 등이 속함.

5. 영상 콘텐츠 유통 현황

- 현재 홍콩에는 지상파 및 케이블, 위성 등의 다양한 채널이 존재하고, 영어를 공용어로 사용함에도 불구하고, 홍콩인들은 광둥어 프로그램을 외국 프로그램보다 더 많이 시청하고 있으며, 대부분의 홍콩인들은 프라임타임대에 외국 프로그램보다는 토착 프로그램을 시청하는 특징을 보임.
- 1990년대 말까지 일본, 미국 및 대만의 프로그램이 홍콩에서 인기를 끌었지만, 최근 한류 열풍에 힘입어 한국 프로그램의 급격한 증가가 이루어지고 있음.
- 홍콩에서 인기 있는 외국 프로그램은 대만에서 제작된 것으로서, 이는 한국, 일본, 미국과 달리 동일한 언어와 문화를 공유하고 있다는 측면에서 홍콩 자체 제작과 동일하게 다루어지기 때문인 것으로 해석됨.
- 일본 프로그램의 홍콩에서의 인기 하락은 프로그램 내의 부정적 요인, 특히 폭력적 요소에 대한 홍콩인들의 반감도 중요한 요인으로 작용하였다고 할 수 있음.
- 홍콩은 화교를 대상으로 한 주요 수출국(중국, 대만, 영국, 미국, 싱가포르, 파나마, 호주, 캐나다, 말레이시아, 뉴질랜드, 필리핀 등)에 프로그램을 수출할 뿐만 아니라 위성/케이블을 통해서 프로그램을 송출하기도 하는 등 아시아 지역의 방송 시장에서 주요한 위치를 점유하고 있음.
- 홍콩은 영화산업의 재부흥을 위해 중국으로부터의 특혜를 등에 업고 중국 시장 진출을 적극적으로 모색하고 있는데, 2005

년 3월 개최된 Entertainment Expo Hong Kong 등의 전시회를 활용하여 기존의 강세 부문인 영화를 비롯한 방송 프로그램 등의 판매(주로 중국 겨냥)와 교류에 앞장서고 있음.

6. 홍콩의 한류

- 홍콩의 한류는 중국이나 대만의 한류와는 차이가 있는, 오히려 일본의 한류와 동일한 맥락에서 파악할 수 있음. 1970년대와 1980년대 홍콩 문화는 한국에서 높은 인기를 구가하며 문화 창조자이자 전달자로서 우리에게 깊은 인상을 남김. 그러나 홍콩의 중국 반환 이후 문화적 세기가 꺾이면서 이제는 그 상황이 역전된 상태. 홍콩의 한류는 국가 차원의 문화적 정체성 부족, 개혁 개방이 만들어낸 중국의 한류 소비와는 다른 원인을 찾을 수 있음
- 콩에서 한류가 인기를 얻고 있으나 한국 패션이나 문화를 추종하는 분위기는 다소 약하게 나타남. 이는 홍콩인들 자체가 유행을 추종하는 문화를 갖고 있지 않고, 또한 한국 프로그램 외에도 대만, 일본, 서구 영화의 잦은 방영으로 경쟁자가 많은 상황이기 때문에 한국 문화와 독점적인 주목을 끌기에는 미흡한 면이 있음.
- 홍콩은 한국 문화에 대해 중국인들에 비해 상대적으로 관심이 낮은 편. 드라마 <대장금>의 인기로 한복이나 전통인형 등이 인기를 끌고는 있으나 지속적인 현상으로 보기는 어려움이 있음. <대장금>의 경우 홍콩 사람들이 선호하는 TVB(Jade중국어 채널)에서 방영되었으며, 기록적 시청률을 기록하며 높은 인기를 얻음.
- 최근 <홍콩 익스프레스>와 같은 한국 드라마는 홍콩 관광청의 전폭적인 지원으로 숙박, 항공, 현금 등 다양한 지원을 통

해 현지 제작을 시도하고 있음. <홍콩 익스프레스>의 경우 드라마의 제목에 ‘홍콩’이라는 지명의 사용 등 여러 가지 투자 조건들을 제시하기도 하였으며, 저조한 시청률에도 불구하고 인지도 및 관광 수입에 대해 긍정적 효과를 낳고 있음.

○ 2000년 이후 홍콩을 대상으로 한 국내 방송 프로그램 수출은 흑자를 기록하고 있음. 2002년 200만 달러에 달했으나, 2004년에는 149만 달러로 감소했음. 수출입 현황 도표에서도 나타나듯 최근 홍콩은 한국 드라마를 가장 적대적인 경쟁 관계 및 극복 요소로 인식하고 있으나 실제로는 미국이나 다양한 선진국의 문화를 습득하는 과정에서 단기적으로 일어나고 있는 일종의 ‘붐’에 불과한 경우가 많음.

○ 프로그램의 기획 의도나 완성도보다는 홍콩에서 인기 있는 한류 스타가 출연하는가가 수출 계약의 주요 조건이 되는 것처럼 홍콩에서의 한류는 안정적인 문화현상으로 보기보다는 일시적인 유행에 불과한 측면이 있음.

○ <엽기적인 그녀>나 <대장금>과 같은 홍콩에서 선풍적인 인기를 끌었던 TV 드라마의 성공 요인에 대한 세밀한 분석이 필요. 이는 캐릭터의 성격과 홍콩 소비층의 경제적 지위 등을 고려할 때 관광 수입이나 지속적인 한국 문화 콘텐츠(한류)의 소비 시스템 구축에 있어서 가장 기본적인 요소임.

7. 방안 및 대책

○ 홍콩의 방송 시장은 2003년 세계적인 다국적기업인 AOL 사의 상하이 투자 진출과 홍콩, 싱가포르 자본의 끊임없는 시장 개척을 통해 낙후되어 있는 현행 시스템이 바뀔 것이라는 예측이 지배적. 따라서 한국영화에 대한 좋은 이미지를 십분 활용한 문화 상품을 개발할 필요가 있음. 뿐만 아니라 홍콩 관련

- 기업들과의 합작 진출도 좋은 마케팅 전략이 될 수 있을 것.
- 홍콩인들은 외국 프로그램에 대해 매우 개방적인 태도를 견지하고 있음과 동시에 해외 자본의 유입을 통한 홍콩 내 자체 제작이 전체 영상물 유통의 대부분을 차지하고 있다는 사실에 기반해 국내 프로그램의 유통 전략을 수립해야 할 것으로 보임.
 - 특정 스타나 드라마에 편승한 한류는 지속 가능성은 희박. 따라서 경제적 이익을 구체화시키기 위한 기업들의 발 빠른 움직임이 필요함. 일례로 한류 스타 및 한류 분위기와 제품 홍보를 연계하는 스타마케팅의 조직적 역량을 확대하고 한류의 상품화 및 중소기업의 한류 컨소시엄 이벤트 등이 요구됨.
 - 한류를 이끄는 대상이 주로 10~20대 젊은 층이며 2002년 한일 월드컵 때 보여준 한국 대표팀의 강한 인상이 아직도 홍콩 사람들에게 남아 있으며, 특히 축구를 좋아하는 홍콩인들은 영국의 지배를 장기간 받아 유럽 축구리그를 매우 좋아하는데, 박지성, 이영표 선수가 프리미어 리그로 진출하면서 한류의 주가는 더욱 높아질 것으로 예상됨
 - 40대 이상의 홍콩인들에게 한국이라는 국가 이미지 제고를 위한 마땅한 소재가 부재한 상황에서 <대장금>의 인기는 한국 문화의 저변 확대가 현실화될 수 있는 절호의 기회를 제공하고 있음.
 - 한국 문화와 한국산 제품에 대한 이미지가 크게 개선되면서 한국 제품에 대한 지적 재산권의 우려가 높아지고 있음. 따라서 유사 브랜드 사용 방지를 위한 외교적 협상이 필요하며 자사 브랜드에 대한 피해 사례를 점검하는 데도 심혈을 기울여야 할 것임.