KBI 포커스
KBI FOCUS

08-11(통권53호)

중국의 대표방송 CCTV 집중분석

2008. 9. 1.

1. CCTV 개황
2. 조직과 인력구성
3. 채널편성과 시청률
4. 경영과 사업전략
5. 시사점

작성 : 강만석 책임연구원(3219-5476)
azi96@kbi.re.kr

한국방송영상산업진흥원
Korean Broadcasting Institute

요 약

○ 중국의 대표방송 CCTV에 대한 종합적 이해

- 중국중앙텔레비전방송국(中國中央電視臺, 이하 CCTV)은 1958년 5월 1일 시범방송을 거쳐 9월 2일 정식으로 방송에 들어갔으며 올해 개국 50주년을 맞이하였음. CCTV는 국가 차관급(副部級)국영언론사로써 방송국 당(黨)지도부의 지도 하에 방송국장 책임제를 실시하고 있음. 방송국 당 소조는 CCTV 최고 결책기구로 편집위원회, 기술위원회, 행정관리위원회, 경영관리위원회 등 4대 결책 시스템으로 구성되어 있음. 2007년 현재 CCTV 프로그램 시청자는 전체 인구의 97.28%에 달하여 약 11억 8,800만 명 정도이며 2007년 CCTV의 평균 시청률은 34.91%를 기록하였음.

- 2007년 CCTV의 광고수입은 중국 전체 TV광고 시장의 약 1/3에 달하는 110.22억 위안으로 전년 동기 대비 17.52억 위안 증가하여 18.9%의 성장폭을 보였음. 2008년 황금시간대에 대한 광고 입찰규모는 80.28억 위안으로 2007년의 67.6억 위안보다 12.68억 위안 늘어나 18.76%의 성장을 하였음.

- 2007년의 자체제작 프로그램 비중은 전체에서 약 72.13%를 차지하였으며 해외 수입 프로그램의 비중은 2006년 6.21%에서 2007년에는 3.67%로 대폭 감소하였음.

- 2004년 10월에 착공한 CCTV 신사옥의 건설 총면적은 약 55만 평방미터이고 최고층 건물은 234미터이며 공정 총투자액은 50억 위안으로 본사 건물 이외에 텔레비전문화센터, 서비스 빌딩과 매체공원 등이 세워지고 있음. 이 프로젝트가 완성되면 CCTV는 앞으로 200개 채널 방송 능력을 구비하게 됨.

- CCTV의 산하기업 중 1984년에 성립된 중국국제텔레비전총공사(中國國際電視總公司, 이하 CITVC)는 6대 산하기업 전체 수입의 약 90%에 달하는 비중을 차지하는 핵심기구로써 중국 국내뿐 아니라 전 세계를 대상으로 CCTV 콘텐츠를 마케팅하는 유일한 저작권 에이전트임.

- 2007년 현재 CCTV의 전체 직원은 총 7,849명으로 늘어났으며 이 중 정규직 및 계약 직원은 2,440명이고 기업 직원은 5,409명을 차지하고 있음. CCTV 인력구성은 점차 연령층이 젊어지고 있으며 교육 수준도 높아지고 있음. 특히 중국에서는 프로그램 사회자와 아나운서의 인기가 높고 그 영향력도 강함.

- CCTV는 현재 17개의 텔레비전 방송 채널을 개설하고 있으며 1개의 고화질텔레비전 실험방송 채널을 운행 중임. 이밖에도 산하의 중앙디지털프로그램 플랫폼에는 CCTV에서 자체 제작한 디지털TV 유료채널 18개, 핸드폰TV, CAR TV, IPTV 및 28개 인터넷 TV 채널이 포함되어 있음.
- 2008년 제1분기, CCTV 전체 시청 점유율은 36.02%를 기록하여 전년 동기대비 1.28% 증가하였음. 한편 성급 위성채널의 시청 점유율은 27.53%, 지상채널을 위주로 한 기타 채널의 점유율은 36.45%에 달하여 지상채널을 위주로 한 기타 채널의 시청률은 전년 동기대비 1.29% 하락하였고 성급 위성채널은 전년 동기대비 큰 차이 없이 0.01% 증가하였음.
- 2008년 제1분기, 전국 시청률 순위 20위 중 CCTV채널이 11개 포함되어 있으며 그 중 6개 채널이 10위 이내에 진입하였음. 한편 성급위성TV 중 4개 위성채널(호남위성TV, 안휘위성TV, 료녕위성TV, 산동위성TV)이 10위 이내에 진입하였음.
- 2008년 제1분기, CCTV 전체의 TV광고 수입 총액은 29.91억 위안으로 작년 동기대비 4.64억 위안 증가하였고 연간 목표 총액인 121억 위안(한화로 약 1조 8천 3백 2십 억 원)의 25%를 실현하였음. 이 중에서 CCTV-1 종합채널의 제1분기 광고수입 총액은 19.33억 위안으로 전체 방송국 광고수입 총액의 2/3를 차지하였으며 종합채널 연간 광고수입 목표총액인 66억 위안의 29.29%를 완성하였음.
- CCTV는 전통적인 방송사업은 물론이고 자체 브랜드사업, 애니메이션사업, 관광사업, 스포츠사업, 매체조사연구사업, 신문사업을 포함하여 인터넷, 이동TV, 핸드폰TV, IPTV 등 광범위한 디지털 뉴미디어 영역에서 적극적인 비즈니스 전략을 구사하고 있음.

○ CCTV가 한·중간 방송교류에 주는 시사점

- 첫째, 중국을 대표하는 미디어 빅자이언트(Big Giant)인 CCTV와의 협력관계는 중국 미디어 시장 진출을 위해서는 필수불가결한 조건이라고 할 수 있음. 따라서 CCTV 및 그 산하기관들과의 긴밀한 협력관계를 지금보다 더 폭넓게 만들어가는 것이 방송한류의 재도약을 위해서는 필수적인 사안임.
- 둘째, 이런 맥락에서 CCTV 산하 CITVC(중국국제텔레비전총공사)와의 현지 합작을 검토할 수 있음. 즉 방송한류의 안정적 입지 확보와 중국의 전국 미디어시장 진입을 위한 구체적 방안으로 중국의 총공사 체제(예를 들어, SARFT 산하 CCTV의 CITVC)와 공조할 수 있는 합작기구를 공공기관 주도로 현지에 설립하여 한·중간 방송콘텐츠 교류를 활성화시킬 수 있는 상호호혜적 유통채널을 확보할 필요가 있음.

- 구체적으로 중국의 총공사 체제에 대응하는 콘텐츠 도매 유통 거점을 확보한다는 차원에서 베이징 현지에 CITVC와 51대 49의 자본투자 조건으로 공동합작 회사를 설립하는 방안을 검토할 필요가 있음.
- 셋째, 복합적인 미디어 공동사업을 통한 중국시장 진출전략을 추진할 필요가 있음. 중국의 미디어 산업이 그룹화 되어 있다는 것은 이종 미디어간의 복합경영이 일반화되어 있다는 것을 의미함. CCTV 역시 신문, 방송, 인터넷, 모바일, IPTV 등 미디어 산업뿐만 아니라 자체 브랜드 사업, 관광, 매체조사사업 등 광범위한 영역의 복합경영을 실행하고 있음.
- 따라서 CCTV를 위시한 중국 미디어 기업과의 경쟁과 협력은 단일 미디어 단위의 행위가 아니라 복합 미디어 단위의 비즈니스 형식으로 수행되어야 제대로 된 기대효과를 얻을 수 있음.
- 마지막으로 전문화된 채널 특성과 콘텐츠 트랜드에 맞춘 틈새시장을 개척해야 함. CCTV는 채널 전문화, 브랜드화 전략에 중점적인 노력을 하고 있고 10여 개의 특정분야 채널 외에도 고화질HD 채널과 18개의 디지털 유료채널을 운용하고 있음. CCTV-1 종합채널 이외에도 CCTV-8 드라마채널, CCTV 소년아동채널, 그리고 콘텐츠 유형별로는 드라마를 중심으로 애니메이션, 대중문예오락, 사회법제 프로그램 등의 인기가 뚜렷이 높아지고 있음. 따라서 CCTV의 전문화된 채널과 최근 유행하는 프로그램 유형에 초점을 둔 맞춤형 콘텐츠 마케팅 전략을 실행할 필요가 있음.
- 예를 들어 중국에서 선풍적인 인기를 끌었던 TV리얼리티 쇼(일반인들의 가창 실력을 겨루는 <몽상중국(梦想中国)>, <초급여성(超级女声)> 등)는 주관 방송사에 1억 위안 이상의 막대한 수익을 창출하였고 대중참여 오락 프로그램의 신드롬을 낳았음.
- 중국에서 일종의 대중적 선발 프로그램으로 자리 잡고 있는 TV리얼리티 쇼 장르를 활용한 콘텐츠 진출 전략의 좋은 사례는 KBS와 CCTV가 공동으로 추진해 성공적인 평가를 받고 있는 <한·중 가요제> 같은 프로그램에서 찾을 수 있음. 즉, 중국 내에서 돌풍을 일으키고 있는 TV리얼리티 쇼의 범위를 한·중 간 방송문화 교류의 장으로까지 확장시키게 되면 여러 다양한 방면에서의 아이템들을 찾을 수 있을 것임.

1. CCTV 개황

○ 중국중앙텔레비전방송국(中國中央電視臺, 이하 CCTV)은 중화인민공화국 국영 텔레비전 방송국으로 1958년 5월 1일 시범방송을 거쳐 9월 2일 정식으로 방송에 들어갔으며 올해 개국 50주년을 맞이하였음. 원래는 베이징텔레비전방송국(北京電視臺)이었다가 1978년 5월 1일 중앙텔레비전방송국으로 개칭

○ 2007년 CCTV는 큰 발전을 이루어 자산, 수입 등 여러 방면에서 모두 새로운 기록을 수립하였음. 전체 방송국 자산 총 가치는 245억 위안에 달하였으며 전체 방송국 총 수입은 약 171.37억 위안에 이르렀음. 이 중에서 사업 수입은 121.88억 위안, 기업 수입은 49.49억 위안에 달해 국내 매체 중 CCTV의 지위는 더욱 강화되었음

○ 2007년 현재 CCTV 프로그램 시청자는 전체 인구의 97.28%에 달하고 시청자수는 약 11억 8,800만 명 이상임. 2007년 CCTV의 평균 시청률은 34.91%에 달하였으며 “세계 유명 브랜드 500위” 중 71위로 선정되었음. 중국인들의 1일 평균 시청시간 154분 중에서 CCTV가 차지하는 시청시간은 평균 53분에 달함

○ CCTV는 40만 시간의 프로그램 자원을 소유하고 있음. 연간 방송 총 시간은 240,000시간으로 매일 평균 657.53시간 (북미 만리장성 방송 프로그램, 유료채널, 고화질 프로그램 채널 등을 포함) 방송하고 있으며 자체 프로그램 비율은 72.13%에 달함

○ 프로그램 방송 규모

- 총 방송시간: 2006년 CCTV 총 방송시간은 240,000시간. 이 중 무료 공공채널은 155,235시간, 유료채널은 84,802시간임. (총 방송시간에는 안내채널, 유료디지털TV, 고화질TV 등 모든 채널의 방송시간이 포함).
- 일 평균 방송시간: 2006년 CCTV 일 평균 방송 시간은 약 657.53시간.
- 생방송 시간: 2006년 CCTV 생방송 총 시간은 약 20,544시간으로 총 방송시간

의 13.33%를 차지.

<그림-1> 무료 공공채널 방송시간 변화 추이

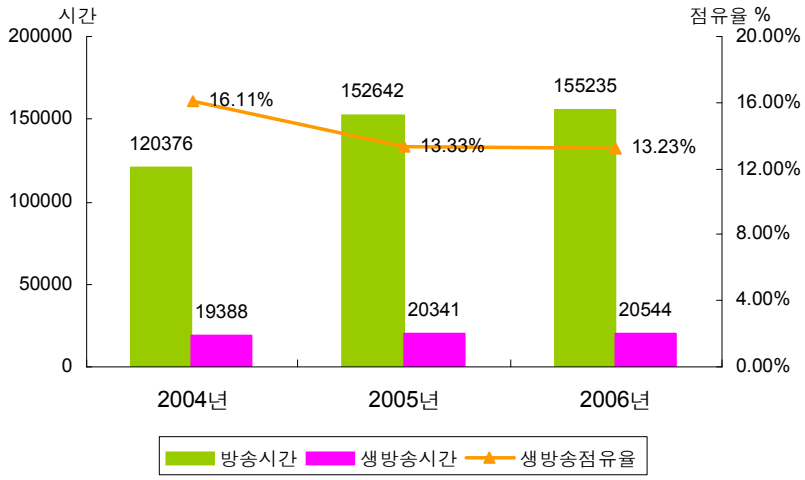
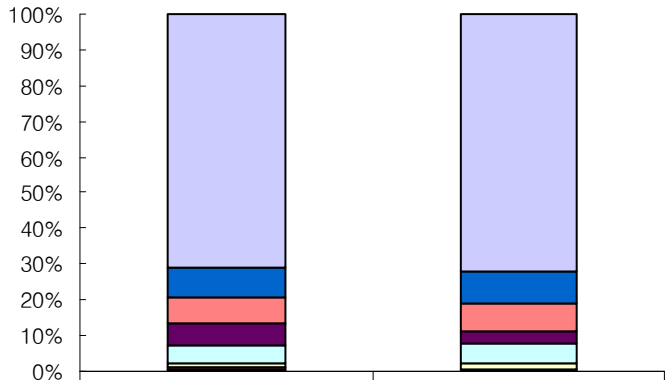


도표2-2-4 2004-2006년CCTV공공채널방송현황비교

<그림-2> CCTV 방송 프로그램 구성



	2006년	2007년
자체제작	70.70%	72.13%
광고	8.66%	8.73%
외주단위	7.11%	7.86%
구매	6.21%	3.67%
번역작	5.04%	5.61%
합작	1.44%	1.50%
위탁제작	0.43%	0.00%
개편	0.42%	0.50%

도표2-2-5 2005-2006년 CCTV 프로그램방송구성출처비교

○ 프로그램 제작 능력

- 프로그램 제작총량: 2006년 CCTV 프로그램 제작량은 42,296.34시간으로 2005년과 비슷한 수준.
- 자체제작 프로그램 비중: 2007년 프로그램 자체 제작총량은 약 72.13%를 차지.
- 해외수입 프로그램 비중: 2006년 CCTV 구매 프로그램은 6.21%였으나 2007년에는 3.67%로 대폭 감소.

○ 기술 상황

- CCTV는 세계 선진수준의 기술설비와 시설, 디지털카메라 머니퓰레이터 자동송출시스템 8대와 하드디스크 서비스기 디지털방송 시스템 44대를 포함한 방송설비를 갖추고서 18개의 정규 채널과 10개의 유료채널프로그램(고화질 프로그램 1개) 방송을 지원하고 있으며 방송된 문건은 자동으로 중국음향자료관(아카이브)에 저장됨.
- 제작설비로는 스튜디오 29개, 촬영설비 총672대, (디지털SD ENG설비 548대. HD 촬영설비 15대, 아날로그 촬영설비 109개) , Linearity Edit 설비 253대, 포터블편집기60대, 편집합성시스템 105대, Non-Linearity Edit 시스템 53대, 3D애니메이션창작시스템 7대, 영상합성시스템 10대, 뉴스 공유 네트워크시스템 정밀편집 스테이션 80대, 기본편집 스테이션 286대, 녹음 스튜디오 2개、더빙 기계실 26개、중계차 8대, 중계용 고공촬영 헬리콥터1대, DSNG (Digital Satellite News Gather) 8대, 마이크로웨이브 시스템 54대, 해양위성전송시스템 4대 등이 있음.
- 레코딩 제작설비는 이미 100% 디지털화되었고 프로그램 방송자동화도 실현되었음. 중국 국내 고화질 텔레비전과 ITV(Interactive TV) 방송 실험을 이끌면서 선진적인 뉴스 공유 시스템을 구축하였음.

○ 국내외 교류

- CCTV는 전국의 지방 텔레비전 방송국 및 문화기구와 양호한 합작관계를 유지하고 있으며 세계 134개 국가 및 지역의 208개 매체기구와 업무 관계를 맺고 있

고 전세계에 14개의 지국을 가지고 있으며 대만에도 지국을 건설하여 세계 각지의 주요 뉴스를 실시간 보도하고 있음.

- 중국문화국제채널, 영어국제채널, 스페인어 채널, 프랑스어 채널이 위성전송으로 전 세계로 송신되고 있으며 북미, 유럽, 아프리카, 아시아, 대양주와 중남미주 120개 국가와 지역에서 시청할 수 있음.
- CCTV-4 채널의 해외 중국어 사용권 시청가구는 1,500만 여 호, CCTV-9 채널의 해외 시청가구수는 4,350만 호에 달함.

○ 방송국 신청사 공정

- 공산당 중앙위원회와 국가광파전영전시총국(SARFT)의 지원하에 CCTV신청사 건설공정이 진행중이며 이는 건국이래 국가 주도로 건설되는 단일기관으로서는 규모가 가장 큰 공공문화시설이자 2008 베이징올림픽의 중요 부속설비 중 하나이며, 또한 앞으로 베이징시의 중요한 상징적 건축물이자 빠질 수 없는 문화경관임.
- 건설공정은 2002년 1월 국가발전개혁위원회(國家發改委)의 정식 비준을 받고 성립되었음. 전문가들의 심사와 직원 투표를 통해 네덜란드 OMA건축사무소(설계 : Rem Koolhass) 설계초안으로 결정. 2004년 9월, <가능성연구보고서> 프로젝트가 국가발전개혁위원회의 정식 비준과 제 62회 국무원 상무회 회의의 허가 비준을 통과해 2004년 10월 정식으로 건설에 착공하였음.
- 베이징시 입찰팀의 주도하에 공개 입찰을 진행하여 중국건축공정총회사가 신청사 건설공정의 본사건물을 포함한 A지구 시공을 맡게 되었고 베이징도시건설그룹유한책임공사는 건설공정 B지구 텔레비전문화센터의 시공을 맞게 되었음.
- CCTV신청사 부지는 베이징시 조양구 동3환중로(北京市朝陽區東三環中路)에 자리하고 있으며 그 면적은 197,000 평방미터임. 건설 총면적은 약 55만 평방미터이고 최고층 건물은 234M임. 공정 총투자액은 50억 위안이며 본사 건물(CCTV) 이외에 텔레비전문화센터(TVCC), 서비스 빌딩과 매체공원 등이 세워지고 있음. 이 프로젝트가 완성되면 CCTV는 앞으로 200개 프로그램 채널 방송 능력을 구비.

2. 조직과 인력구성

1) 조직

○ CCTV는 국가 차관급(副部級)국영언론사로써 방송국 당(黨)지도부의 지도 하에 방송국장 책임제를 실시하고 있음. 방송국 당 소조는 CCTV 최고 결책기구로 편집위원회, 기술위원회, 행정관리위원회, 경영관리위원회 등 4대 결책 시스템으로 구성되어 있음

○ 내부조직으로는 방송국사무실, 총 편집실, 인사사무실, 재정사무실, 기관당위, 뉴스프로그램센터, 해외프로그램센터, 사회교육프로그램센터, 문예프로그램센터, 광고경제정보센터, 스포츠프로그램센터, 청소년프로그램센터, 기술관리사무실, 기술제작센터, 방송전달센터 등 15개 실·센터와 규율검사감사실 기관규율위원회, 심계(審計)처, 중국TV신문 등 3개 직속 산하단위, 1개의 임시기구인 방송국 신청사 건설공정 사무실과 과학교육영화제작사, 중국드라마제작센터, 중앙위성TV전파센터, 중국유선TV인터넷유한회사, 중국영화드라마미디어주식회사, 중국애악(愛樂)악단 등 산하부서로 구성되어 있음

○ CCTV 직속기관

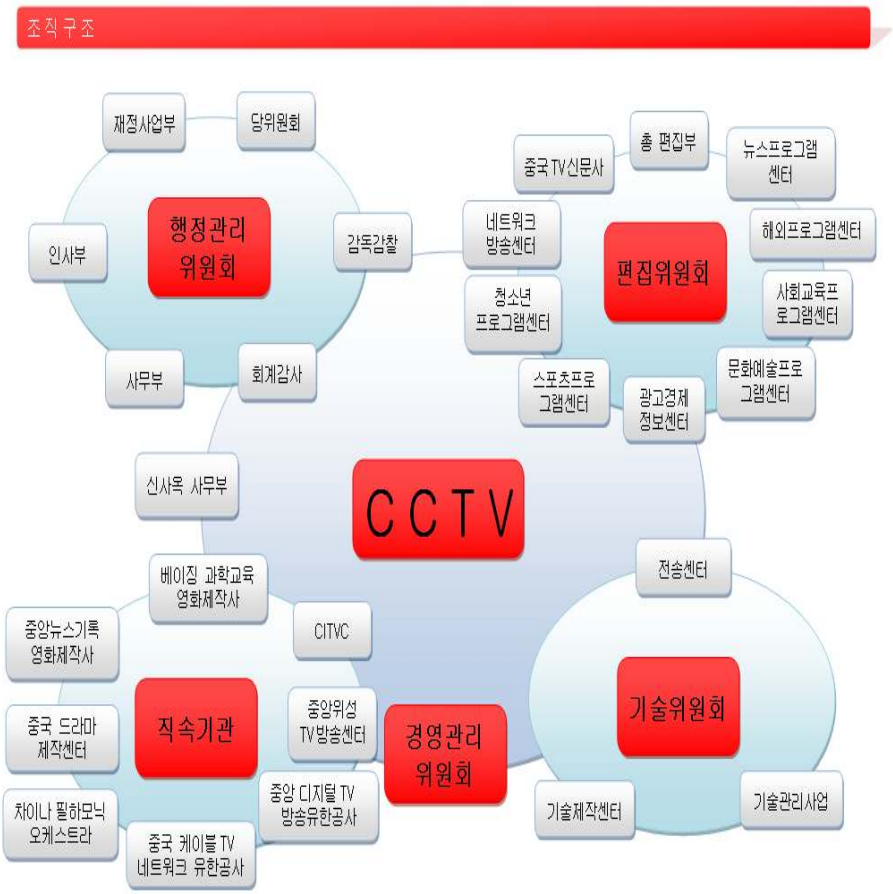
- 1983년 10월 18일에 설립된 중국 텔레비전 드라마제작센터가 있음. 이 센터는 국가급 텔레비전제작기구.
- 1984년에 성립된 중국국제텔레비전총공사(中國國際電視總公司, 이하 CITVC)의 주요 업무는 영상제작, 프로그램 판매, 인터넷 방송, 광고 영업 및 판매, 여행개발, 시장조사, 실업개발 등.
- 1993년 귀속된 중앙뉴스기록영화 제작스튜디오(중앙텔레비전신영상제작센터)가 있는데 주로 다큐멘터리 영화제작과 방송국에서 소요되는 프로그램제작을 담당.
- 1995년 귀속된 베이징 과학교육영화 제작스튜디오(중앙텔레비전과학영상제작센터)는 과학교육용 영상, 텔레비전 프로그램 및 애니메이션을 제작
- 1995년 성립된 중앙위성텔레비전방송센터는 위성TV암호화(scrambling) 운영을

맡고 있음.

- 2003년 설립된 중앙디지털텔레비전전매유한공사는 중앙디지털유료텔레비전방송국 운영과 CCTV유료텔레비전채널의 시장화 운영을 책임지고 있음.
- 2004년 귀속된 중국음악사랑(아이위에, 愛樂)오케스트라는 중국 내 최고의 일류 교향악단임.

○ 그 밖에도 CCTV는 국제 홈페이지를 개설하고 있고 <중국 텔레비전 신문>과 전국적으로 발행되는 간행물 <텔레비전 연구>와 <현대 텔레비전기술>을 발행. 또한 국가광파전영전시총국(이하, SARFT)과 공동 설립한 중국 내 최대 규모의 자료관을 소유하고 있음

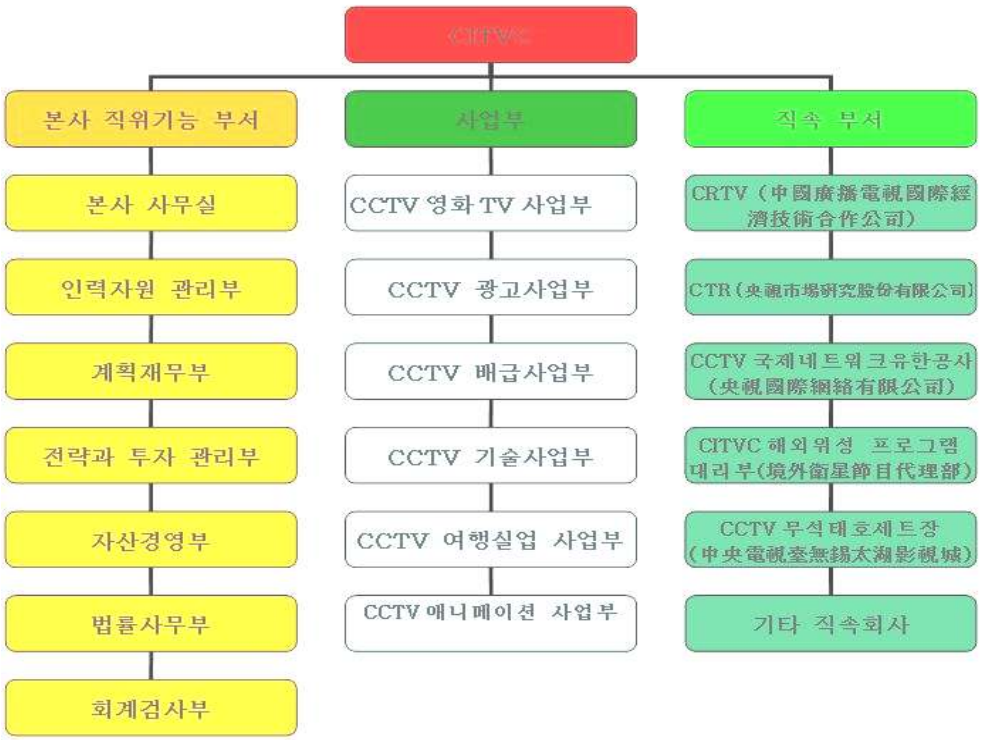
<그림-3> CCTV 조직구조



○ 핵심 직속기관 CITVC

- CITVC는 CCTV에서 전액 투자한 대형 국유 독자기업으로 1984년 창립되었으며 1997년 자산 구조조정과 기구조정을 진행한 후 줄곧 지속적이고 안정적인 빠른 발전추세를 보여 현재 중국 국내 최대 규모, 최대 이윤창출 미디어 회사임.
- CITVC는 전 세계를 대상으로 CCTV 프로그램 저작권을 마케팅하는 에이전트로 중국 TV프로그램 수출연합체 중 유일한 대외 저작권 에이전트임.
- 중국 국내에서 유일하게 정부주관부서의 허가를 받아 외국 위성 프로그램 대리 사업에 종사하는 회사이며 TV프로그램 도입권을 소유.
- CITVC는 미디어 산업을 중심으로 다원화된 산업경영 시스템을 형성하고 있음. 업무범위에는 프로그램 제작 및 배급, 음성영상 출판, 광고, 유료TV, 시장조사, 기술개발, 실업투자, 여행서비스, 자본운영 등이 포함되며 현재 중국 국내 최강 실력을 보유한 광고회사를 소유하고 있음.
- 본사를 필두로 삼부삼실(三部三室)을 직능관리 부서로 하여 6개의 대형 사업부 산하 관할, 몇 개의 부서를 직속시키는 구조를 형성하고 있으며 각 사업부는 본사 이윤의 핵심적 역할을 하고 있음.
  - CCTV 영화TV 사업부: TV 프로그램 생산/제작을 주요 경영업무로 하는 부서.
  - CCTV 광고사업부: 광고 경영을 주요 경영업무로 하는 부서.
  - CCTV 배급사업부: 프로그램 마케팅과 음향영상 출판을 두요 경영업무로 하는 부서.
  - CCTV 기술사업부: TV기술 서비스 및 TV기술 개발을 주요 경영업무로 하는 부서.
  - CCTV 여행실업 사업부: 미디어 산업을 중심으로 하고 상업 무역과 여행 개발을 하는 부서.

<그림-4> 중국국제전시총공사(CITVC)의 조직구조



2) 인력구성

○ 2006년 현재, 직원 현황

- 인원총수: 2006년 말, 재직인원 총수는 7,768명으로 이 중 정규직은 2,512명, 계약직은 5,256명을 차지하고 있음.
- 연령구성: 계약직 직원은 비교적 나이가 어리며 계약직 전체에서 35세 이상은 28.35%를 차지하고 있음.

<그림-5> 2006년 CCTV 인력구성 현황

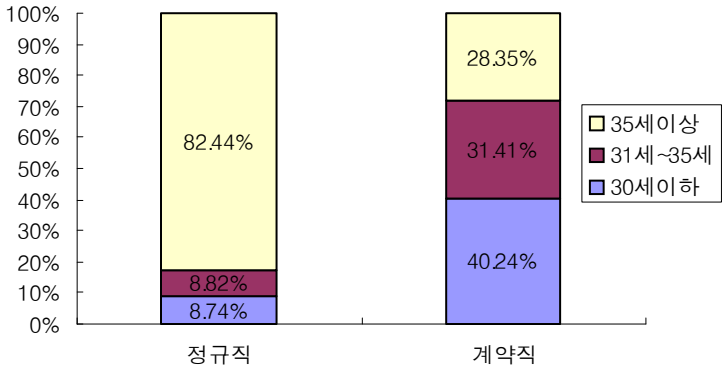


도표2-2-3 2006년 CCTV 인원연령구성

○ 2007년 현재, 직원 현황

- 2007년 들어 CCTV의 전체 직원은 총 7,849명으로 늘어났으며 이 중 정규직 및 계약 직원은 2,440명이고 기업 직원은 5,409명을 차지.
- 학력별로 보면, 대학원 졸업생은 413명으로 전체 인원수의 5.26%, 대졸은 3,249명으로 전체 인원수의 41.4%, 전문대졸은 1,201명으로 전체 인원수의 15.3%, 대졸 이하는 546명으로 전체 인원수의 6.96%를 차지.
- 연령별로 보면, 25세 이하가 215명으로 전체 인원수의 2.43%, 25~34세는 3,704명으로 전체 인원수의 47.2%, 35~44세는 2,472명으로 전체 인원수의 31.5%, 45~54세는 1,217명으로 전체 인원수의 15.5%, 55세 이상은 241명으로 전체 인원수의 3.07%를 차지.
- 이상의 데이터 분석에 의하면 CCTV 인력구성은 점차 연령층이 젊어지고 있으며 교육 수준도 높아지고 있음.

○ 특히 중국에서는 프로그램 사회자와 아나운서의 인기가 높고 그 영향력도 강함. CCTV는 중국 국내 일류 아나운서와 사회자 그룹을 고용하고 있어 전국 TV시장에서 강력한 경쟁력을 지님. 아나운서와 사회자는 업무상, 방송국아나운서사회자지도위원회의 지도를 받아 엄격한 출연관리제도를 집행하고 있음. 2003년을 시작으로 CCTV는 정기적으로 매년 10명의 우수 아나운서와 진행자를 선출하여

특별성과급을 지급하고 있으며 이 특별성과급 정책은 이후 제작진과 편집진으로까지 확대 시행되고 있음

3. 채널편성과 시청률

1) 채널 편성

○ CCTV는 현재 17개의 텔레비전 방송 채널을 개설하고 있으며 1개의 고화질텔레비전 실험방송 채널을 운행 중임. 17개 채널은 종합채널, 경제채널, 종합문예채널, 중국어국제채널, 스포츠채널, 영화채널, 아동·군사·농업채널, 드라마채널, 영어국제채널, 과학교육채널, 희곡(戲曲)채널, 사회법제채널, 뉴스채널, 소년아동채널, 음악채널, 프랑스어국제채널, 스페인어국제채널임.

○ 이밖에는 산하에 있는 중앙디지털프로그램 플랫폼에는 CCTV에서 자체 제작한 디지털TV 유료채널 18개, 핸드폰TV, CAR TV, IPTV 및 28개 인터넷TV 채널이 포함되어 있음

- 18개 디지털TV 유료채널에는 CCTV-TV안내, CCTV-제1극장, CCTV-풍운(風雲)극장, CCTV-옛날극장, CCTV-풍운음악, CCTV-TV스포츠, CCTV-국방군사, CCTV-세계지리, CCTV-여성패션, CCTV-골프·테니스, CCTV-우수프로그램, CCTV-고화질영화드라마, CCTV-희곡, CCTV-오락 등이 있음.
- 인터넷TV 채널에는 뉴스, CCTV포커스, 다큐멘터리, 여행, 역사, 영어, 서커스, 드라마, 종합예술, 중국전통 만담 예술인 상성(相聲), 일기예보, 과학기술, 미식(美食), 콩트, 음악, 체육, 생활, 만화왕국, 유행, 경극(京劇), 어린이, 경제, 법과 제도, 교육, 게임, 연극, 마술, 인물 등이 포함되어 있음.

<표-1> CCTV 채널 구성

채널명	주요내용	05년~07년 시청률 추이
CCTV-1 (종합채널)	CCTV에서 가장 빨리 개설되었고 영향력과 전파 효과가 가장 좋은 채널임. 이 채널의 시청률은 전국 시청률의 약 10%대를 차지	10,31% 10.95% 10.05%
CCTV-2 (경제채널)	2007년 경제채널은 "17차 당 대표대회" 홍보를 위주로 대형 TV정치영화 <부흥의 길>(총 6회)을 제작 방송하였고 "유용한 프로그램, 사상성 있는 프로그램"이란 이념아래 경제생활에 적극 개입	1.72% 1.42% 1.36%
CCTV-3 (종합문예채널)	종합문예채널 시청률은 해마다 상승세를 타고 있으며 2007년에는 3.52%로 시청률 신기록을 수립하였음. 2007년, 테마 편성에 힘을 모아 제1회 외국인 중화재능 표현대회, 제1회 아시아청년예술 등 대규모 문예대회행사를 성공적으로 방송하였으며 양력설, 음력설, '5.1절', 여름방학, '10.1' 등 기간에는 특수편성을 성공적으로 실시	3.12% 3.34% 3.52%
CCTV-4 (중국어국제 채널)	뉴스를 중심으로 하는 채널편성을 강화하고 전 세계에 흩어져 있는 중국인들의 요구에 부응. 2007년 1월 1일 CCTV-4은 정식으로 아시아, 아메리카, 유럽 코너 등 3개 지역으로 나누어 방송	1.13% 1.15% 1.31%
CCTV-5 (스포츠채널)	올림픽 개최를 계기로 새로운 프로그램 개발하고 현장 생방송 위주의 편성을 확대	2.11% 2.16% 2.09%
CCTV-6 (영화채널)	유일한 국가급 전문영화채널로 매일 10편의 국내외 영화와 다양한 애니메이션, 다큐멘터리, 특집 등을 방송. 2007년 프로그램 자원을 적극 개발 중국영화華表상, 金鷄백화영화축제 등 국내의 모든 대규모 영화시상식을 도맡아 진행하였으며 오스카상 등 주요 국제영화 시상식도 중계 방송	4.30% 4.25% 4.22%
CCTV-7 (아동·군사·농업 채널)	중국농업영화TV센터, 해방군TV홍보센터, CCTV청소년센터 부문의 프로그램이 많고 프로그램 종류도 광범위한 종합채널	0.84% 0.87% 1.08%
CCTV-8 (드라마채널)	영화채널과 더불어 시청률이 상대적으로 높은 채널로 다양한 주제의 드라마 편성은 물론 특수편성을 통해 채널 브랜드의 경쟁력을 제고	4.66% 4.27% 4.33%

채널명	주요내용	05년~07년 시청률 추이
CCTV-9 (영어국제채널)	2007년 해외홍보채널의 장점을 충분히 살려 해외매체와 해외 시청자들이 관심갖는 화제를 대량 발굴하여 대외선전을 위한 목표성을 강화	0,02% 0.02% 0.03%
CCTV-10 (과학교육채널)	<백가강단>, <탐색과 발견> 등 주요 과학교육 프로그램을 체계화하고 휴가기간 브랜드 프로그램 편성을 중시하여 시청률 시장을 적극적으로 점유	0.63% 1.02% 1.11%
CCTV-11 (희극채널)	2007년 제2회 CCTV경극마니아 아마추어경시대회 및 민족특색이 농후한 공연행사를 기획 제작	0.52% 0.66% 0.64%
CCTV-12 (사회법제채널)	기존의 서부채널에서 사회법체채널로 변경한 후 시청률이 크게 상승하여 줄곧 1% 이상을 유지. 새로운 보도형식을 창조하고 저예산 우수 프로그램과 법제분야의 특화된 채널로 자리매김	1.32% 1.73% 1.59%
CCTV (뉴스채널)	"중대한 사건은 뉴스채널을 시청한다"는 시청습관을 만들었으며 "양후이(兩會)", 홍콩반환10주년, "17대(十七大)", "상아1호 탐사의 달 프로젝트", "건군 80주년, 내몽골자치구 설립 60주년" 등 대형 홍보프로그램을 제작. 崔永元, 白岩松 등 스타 사회자의 적극적인 개입으로 시청률이 전국 전문화 TV채널에서 1위 차지	1.73% 1.11% 1.14%
CCTV (소년아동채널)	제2회 전국소년아동곡예대회 등과 우수 국산애니메이션을 선정하여 방송. 2007년 소년아동채널의 매출액은 약 6억 위안이며 1일 최고 시청인수는 1.5억 명을 넘었음	1.72% 2.19% 2.41%
CCTV (음악채널)	전국에서 유일하게 민족음악을 위주로 방송하는 전문채널로 2007년 시청률이 대폭 제고. 2007년 대규모 프로젝트(2007 CCTV 민족악기 TV대회)를 중점 기획하였고 2007신년음악회, 베이징신춘교향음악회 등 사회적 영향력이 큰 프로그램을 제작 방송	0.01% 0.01% 0.03%

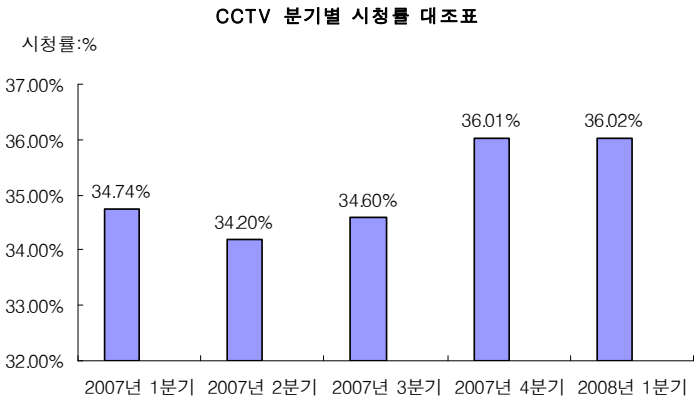
채널명	주요내용	05년~07년 시청률 추이
CCTV-F (프랑스어 국제채널)	프랑스어국제채널은 2007년 10월 1일 정식으로 방송을 개시하여 매일 24시간 방송. CCTV가 중문국제채널과 영문국제채널에 이어 스페인어채널과 함께 방송을 개시한 또 다른 하나의 국제채널. 채널은 모두 13개 프로그램으로 구성되어 있으며 이 중 뉴스 프로그램은 6개이고 해외시청자는 약 400만 가구	
CCTV-E (스페인어채널)	2007년 10월 1일 정식으로 대외 방송을 시작. 뉴스를 위주로 특집, 교육, 담화, 문예오락 등 종합 프로그램을 매일 24시간 연이어 방송. 특히 북아메리카 및 라틴아메리카 지역에서 스페인어를 모국어로 사용하는 국가의 약 4억명에 달하는 시청자들을 대상으로 방송	
CCTV (디지털 유료채널)	CCTV는 2004년~2007년 사이에 모두 18개 디지털 유료채널을 개설. CCTV- TV안내, CCTV-제1극장, CCTV-풍운극장, CCTV-옛날극장, CCTV-풍운음악, CCTV-TV스포츠, CCTV-국방군사, CCTV-세계지리,CCTV-여성패션, CCTV-골프·테니스, CCTV-우수프로그램, CCTV-고화질영화드라마, CCTV-희곡, CCTV-오락.	

2) 시청률

○ CCTV 시청률: 36.02%

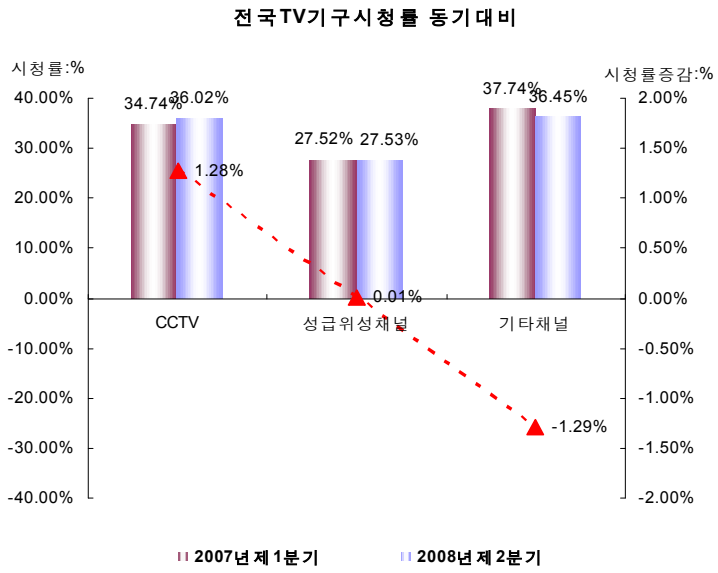
- 2008년 제1분기 대형문예야회, 중대한 뉴스 보도 및 드라마 집중 방송 등에 힘입어 CCTV 시청률은 꾸준히 상승세를 보여주었음. 시청률은 36% 이상을 유지함으로써 2007년 4/4분기에 비해 소폭 상승하였으며 전년 동기 대비 1.28% 증가하였음

<그림-6> CCTV 분기별 시청률



○ 2008년 제1분기, CCTV 전체 시청률은 36.02%를 기록하여 전년 동기대비 1.28% 증가하였음. 한편 성급 위성채널의 시청 점유율은 27.53%, 지상채널을 위주로 한 기타 채널의 점유율은 36.45%에 달하여 지상채널을 위주로 한 기타 채널의 시청률은 전년 동기대비 1.29% 하락하였고 성급 위성채널은 전년 동기대비 큰 차이 없이 0.01% 증가하였음

<그림-7> 채널별 시청률 변화 추이



○ 2008년 제1분기, 전국 시청률 순위 20위 중 CCTV채널이 11개 포함되어 있으며 그 중 6개 채널이 10위 이내에 진입하였음. 한편 성급위성TV 중 4개 위성채널(호남위성TV, 안휘위성TV, 료녕위성TV, 산동위성TV)이 10위 이내에 진입하였음

<표-2> 전국 시청률 상위 20개 채널

순위	2007년제1분기		2008년제1분기	
	채널	시청률	채널	시청률
1	CCTV-1	10.70%	CCTV-1	10.36%
2	CCTV-6	4.14%	CCTV-8	4.62%
3	CCTV-3	3.95%	CCTV-6	4.01%
4	CCTV-8	3.68%	CCTV-3	3.73%
5	호남위성TV	2.56%	호남위성TV	3.11%
6	료녕위성TV	2.48%	CCTV-소년아동	2.52%
7	안휘위성TV	2.31%	안휘위성TV	2.48%
8	하남위성TV	2.28%	료녕위성TV	2.31%
9	산동위성TV	2.19%	CCTV-올림픽	2.31%
10	CCTV-소년아동	2.04%	산동위성TV	2.03%
11	CCTV-5	1.98%	사천위성TV	1.81%
12	사천위성TV	1.80%	CCTV-4	1.53%
13	CCTV-12	1.67%	CCTV-2	1.52%
14	CCTV-2	1.42%	하남위성TV	1.36%
15	절강위성TV	1.37%	CCTV-12	1.34%
16	강서위성TV	1.35%	절강우성TV	1.30%
17	CCTV-4	1.21%	CCTV-7	1.30%
18	중경위성TV	1.19%	강서위성TV	1.23%
19	CCTV-10	1.19%	중경위성TV	1.17%
20	CCTV-뉴스	1.10%	CCTV-뉴스	1.17%

○ 드라마 채널과 소년아동 채널에 대한 의존도 증가

- 제1분기 CCTV 대다수 채널의 시청률이 다소 증가함으로써 방송국 전체 시청률이 증가하는데 기여하였음. 즉 전년 동기대비 시청률 기록을 CCTV-1 종합채널에만 의존하던 상황이 변화하여 CCTV-1에 대한 의존도는 2.04% 하락하였고 CCTV-12, CCTV-3에 대한 의존도도 각각 1.08%와 1.02% 정도 하락하였음.
- 전년 동기대비, CCTV-8 드라마채널과 CCTV-소년아동채널에 대한 의존도가 뚜렷하게 제고되었음. 특히 CCTV-8에 대한 의존도는 2.23% 증가하였으며 CCTV-소년아동채널에 대한 의존도도 1.14% 증가하였음.

<표-3> 각 채널에 대한 시청률 의존도

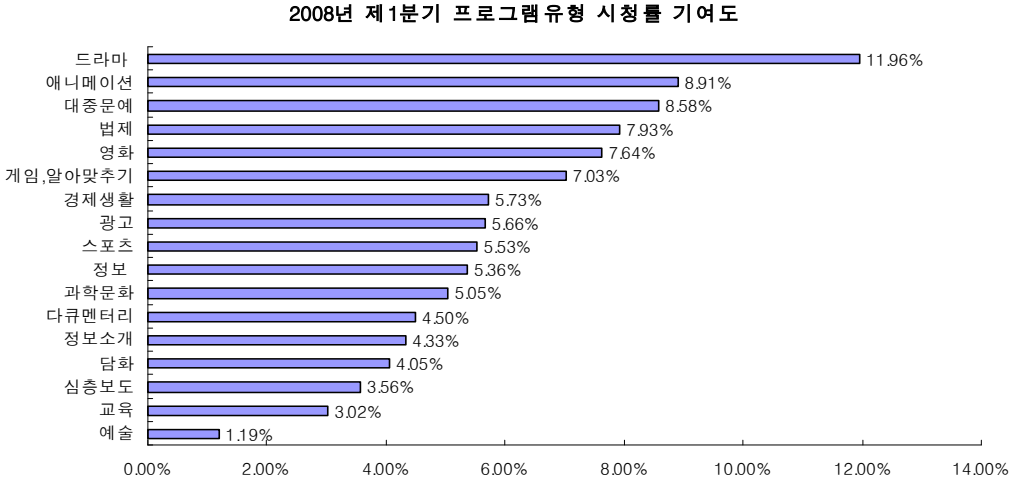
채널	2007년 제1분기	2008년제1분기	증가, 감소%
CCTV-1	30.80%	28.76%	-2.04%
CCTV-2	4.09%	4.23%	0.14%
CCTV-3	11.37%	10.35%	-1.02%
CCTV-4	3.48%	4.26%	0.78%
CCTV-5	5.70%	6.42%	0.73%
CCTV-6	11.92%	11.12%	-0.79%
CCTV-7	2.94%	3.61%	0.67%
CCTV-8	10.59%	12.83%	2.23%
CCTV-9	0.06%	0.12%	0.06%
CCTV-10	3.43%	2.58%	-0.85%
CCTV-11	1.76%	1.56%	-0.19%
CCTV-12	4.81%	3.73%	-1.08%
CCTV-뉴스	3.17%	3.25%	0.08%
CCTV-소년아동	5.87%	7.01%	1.14%
CCTV-음악	0.06%	0.18%	0.13%

* 주: 의존도=(채널시청률/전체방송국시청률)×100%

○ 드라마 유형 프로그램이 전체 시청률에 큰 기여

- 다양한 프로그램 유형을 놓고 볼 때 2008년 제1분기 전체 방송국 시청률에 대한 기여도가 가장 큰 유형은 드라마 유형 프로그램이고 그 다음은 애니메이션 유형 프로그램이었음.
- 제1분기 드라마 유형 프로그램의 평균 시청률은 0.73%로 전국 시청 시장의 4.31%를 차지하였고 전체 방송국 시청률에 대한 기여도는 11.96%임.
- 애니메이션 유형 프로그램의 제1분기 평균 시청률은 0.56%이며 전국 시청시장의 3.21%를 차지. 전체 방송국 시청률에 대한 기여도는 8.91%. 대중문예 유형 프로그램과 법제 유형 프로그램도 시청률 제고에 비교적 큰 기여를 하였음.

<그림-8> 프로그램 유형별 시청률 기여도



* 주: 유형별 프로그램 시청기여도=(프로그램 시청률/전체 방송국 시청률)×100%

4. 경영과 사업전략

1) 경영 현황

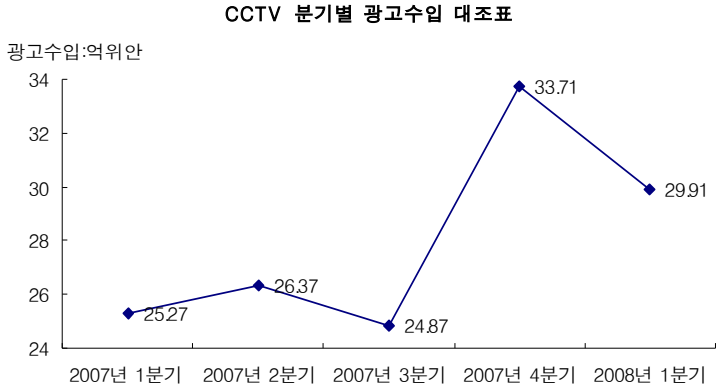
○ 2008년 제1분기 CCTV 방송국 본부 총수입 및 광고 총수입은 각각 30.39억 위안, 29.91억 위안으로 전년 동기대비 각각 19.93%, 18.36% 증가

- 전체적으로 놓고 볼 때 방송국 본부 총수입과 광고 총수입은 비교적 안정적인 증가추세를 보여주었음. 발전 추세 상황을 놓고 볼 때 제1분기 총수입 및 광고 총수입 증가폭은 2007년 제3분기를 초과하여 안전적인 증가 추세를 보일 것으로 예측됨.

○ 광고 수입: 29.91억 위안

- 2008년 제1분기, CCTV 전체의 TV광고 수입 총액은 29.91억 위안으로 작년 동기 대비 4.64억 위안 증가하였고 연간 목표 총액인 121억 위안(한화로 약 1조 8천 3백 2십 억 원)의 25%를 실현하였음.
- 이 중에서 CCTV 종합채널의 제1분기 광고수입 총액은 19.33억 위안으로 전체 방송국 광고수입 총액의 2/3를 차지하였으며 종합채널 연간 광고수입 목표총액인 66억 위안의 29.29%를 완성하였음.

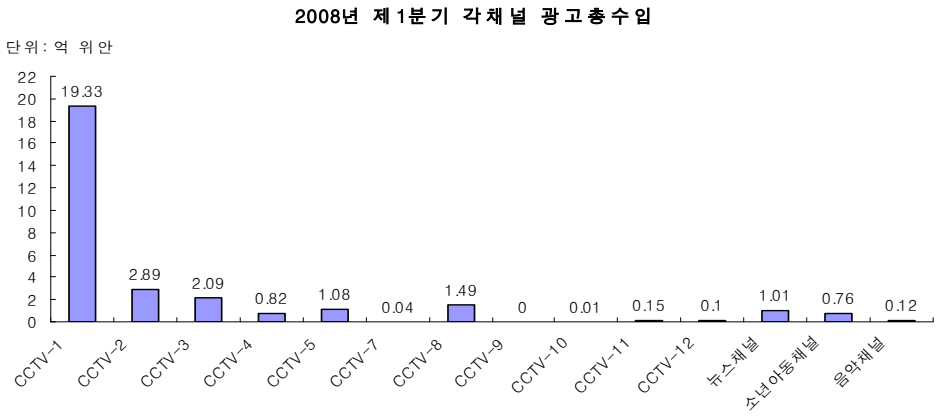
<그림-9> CCTV 분기별 광고수입



○ 6개 채널의 수입은 1억 이상, CCTV-4 채널 수입은 동기 대비 2배 증가

- 2008년 1분기, CCTV-1, CCTV-2, CCTV-3, CCTV-5, CCTV-8 및 뉴스채널 등 6개 채널의 광고 총수입은 1억 이상에 달하였음. 전년 동기 대비 CCTV-2, CCTV-3 CCTV-4이 빠르게 발전하였으며 동기대비 증가폭도 50% 이상이었음. 특히 CCTV-4 채널이 가장 크게 증가하여 전년 동기 대비 2배 증가하였고 증가폭은 295.19%에 달하였음.

<그림-10> 채널별 광고 총수입



* 주: CCTV-5, CCTV-8, CCTV-9, CCTV-10, CCTV-11, CCTV-12, 소년아동채널, 음악채널 등 8개 채널 광고 업무는 전 채널 모두 외주제작사에서 대행하고 있으며 광고수입 회수시간은 서로 상이함.

○ 베이징올림픽 채널의 부진과 소년아동, 음악채널의 성장

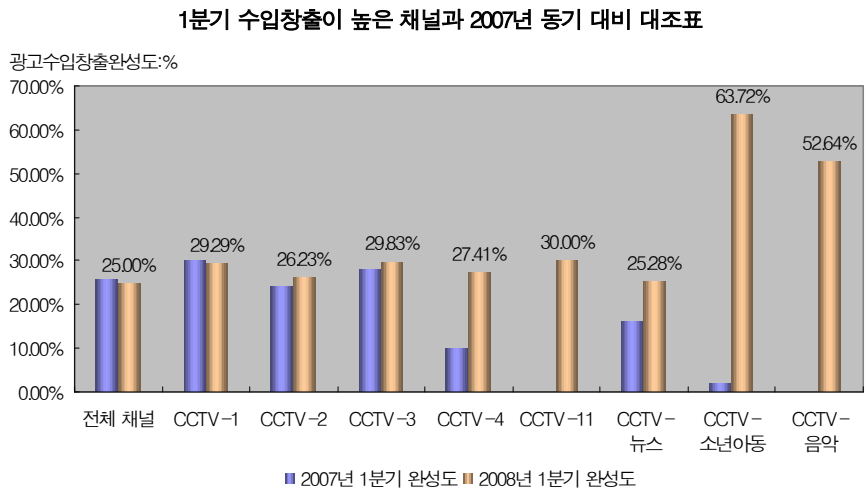
- 2008년도 주요 수입창출 채널인 베이징올림픽 채널(CCTV-5)의 시청률은 전년 동기 대비 현저히 제고되어 시청률이 0.33% 증가한 반면 광고수입은 하락세를 보여 전년 동기 대비 0.40억 위안 감소되었음. "올림픽채널"이 광고 수입 창출에 대한 영향력을 발휘하지 못하였음.
- 8개 채널에서 전년 광고목표 총액의 25%이상을 1분기에 완성하였음. 특히 소년아동채널과 음악채널이 가장 많이 성장하였는데 모두 전년 광고목표 총액의 50%이상을 완성하였음.
- CCTV-11은 지난해 1분기 광고수입이 없었던 상황에서 올해 1분기에는 1,500

만 위안을 창출하였으며 전년 목표 총액(5,000만 위안)의 30%를 완성하였음.

<표-4> 2008년 1분기 CCTV 각 채널별 수입 및 시청률 변화

채널	시청률(%)	동기대비증가 감소(%)	광고수입 (억위안)	동기대비증가 감소(억위안)
전체 채널	36.02	1.28	29.91	4.64
CCTV-1	10.36	-0.34	19.33	0.78
CCTV-2	1.52	0.10	2.89	0.97
CCTV-3	3.73	-0.22	2.09	0.73
CCTV-4	1.53	0.32	0.82	0.61
CCTV-5	2.31	0.33	1.08	-0.40
CCTV-7	1.30	0.28	0.04	0.01
CCTV-8	4.62	0.94	1.49	0.23
CCTV-9	0.04	0.02	-	-
CCTV-10	0.93	-0.26	0.01	0.01
CCTV-11	0.56	-0.05	0.15	0.15
CCTV-12	1.34	-0.33	0.10	0.10
CCTV-뉴스	1.17	0.07	1.01	0.56
CCTV-소년아동	2.52	0.48	0.76	0.76
CCTV-음악	0.07	0.05	0.12	0.12

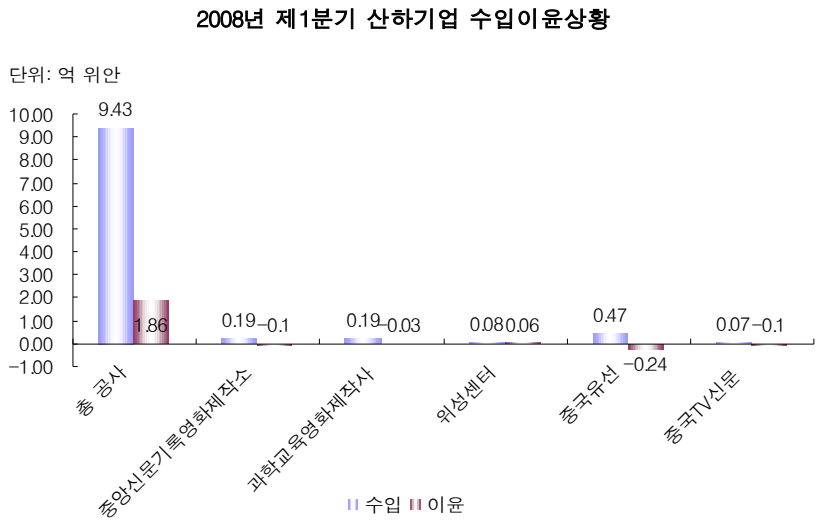
<그림-11> 2007년, 2008년 1분기 채널별 수입창출 대비



○ 2008년 1분기 CCTV 산하기관의 경영 현황

- 2008년 제1분기, 각 산하기관은 CCTV 업무회의에서 확정한 연간 수입총액을 목표로 정하고 전통산업 발전, 뉴비즈니스 산업 개척 등 CCTV의 다양한 경영 방향을 설정하였음.
- 2008년 제1분기 6대 산하 경영기업 총수입은 10.43억 위안으로 동기대비 31.69% 증가하였음. 이윤 상황을 놓고 볼 때 제1분기에 경영 기업 중 2개 기업만 이윤 수입을 창출하였음.

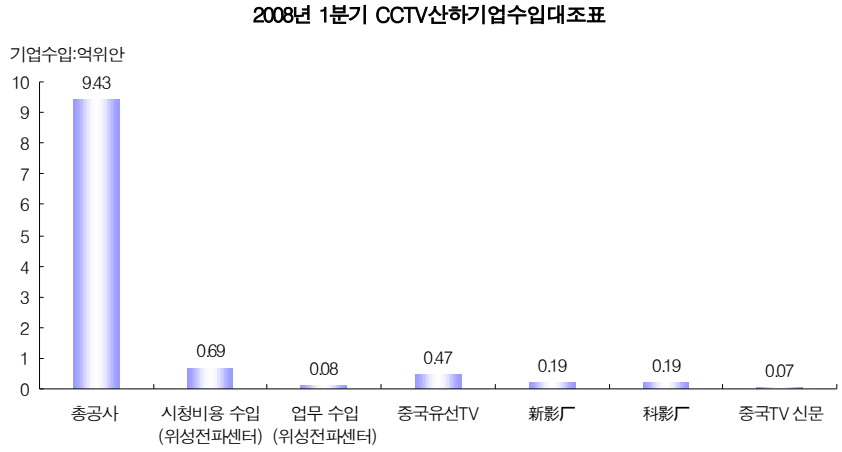
<그림-12> 2008년 1분기 CCTV 산하기업 수입 및 이윤 상황



- 총공사(CITVC)는 여전히 수입총액과 이윤총액의 선두를 달리고 있어 수입과 이윤은 각각 6대 기업 수입총액과 이윤총액의 90.41%와 128.28%를 차지하였음.
- 수입 상황을 놓고 볼 때 CITVC를 제외하고 중국유선 수입이 비교적 높으며 중앙신문기록영화제작소와 과학교육영화제작소의 수입액은 비슷하였음. 이윤 측면에서 1,2위는 각각 이윤 수입을 창출한 CITVC와 위성센터 두 기업이 차지하였으며 제1분기 이윤은 각각 1.86억 위안과 0.06억 위안이었음.

- 동기 대비, 중국유선의 수입 증가속도가 가장 빠르게 나타났음. 그러나 투자액이 수입에 비해 높기 때문에 이윤은 여전히 마이너스 성장임.
- <중국TV신문>의 2008년 제1분기 수입은 동기 대비 급속도로 성장하였으며 40.00%의 증가율로 제2위를 차지하였으나 여전히 이윤을 창출하지 못하였음.
- <중국TV신문>의 2008년 제1기 발행량은 240만 부에 달해 전년 동기 대비 8만부 증가하였으며 전국에서 연속 20년 발행량 제1위를 차지하였음.
- 광고 수입은 33.5만 위안으로 최근 5년간 제일 좋은 성적을 거두었음. 음력설 기간에는 CCTV의 중대 행사 및 중점 프로그램과 합작하여 "음력설 문예야회 계열보도", "대보름 문예야회 계열보도" 등 코너를 개설하여 뉴스, 통신, 평론, 인물탐방 등을 발표하였음. <중국TV신문>에서 발행한 음력설 특별 간행본 발행량은 750만부를 돌파하여 다시 신기록을 수립하였음.

<그림-13> CCTV 산하기업 수입 현황



2) 사업전략

○ 애니매이션 사업

- CCTV는 고유한 애니메이션 브랜드를 만들기 위해서 전면적인 기획과 시장운영

전략을 수립하였으며 자체 애니메이션 가치사슬을 구축하고 있음.

- 2007년 3월, CCTV에서 100% 투자하여 설립한 국유 신흥 문화기업으로 'CCTV 애니메이션유한회사'가 설립되었음. 이 회사는 청소년센터를 기반으로 CCTV 브랜드와 채널 자원, 방송경로를 공유하여 '그린(green) 애니메이션'을 중점적으로 제작하면서 부대적인 관련 제품도 생산하고 있음.
- 이는 CCTV가 처음으로 국유기업 성격의 애니메이션 부서를 기업경영 형태로 전환시킨 첫 시도임. 자체 창작한 브랜드 애니메이션에 투자하고 국제 및 국내 합작을 강화하며 다매체 전파수단을 통합함으로써 규범화, 규모화, 산업화 운영으로 나아가는 방향을 수립하였음.
- CCTV 애니메이션은 CCTV 소년아동채널을 주요 방송경로로 하는 기초 위에서 애니메이션의 창작과 생산, 판권 관리와 개발 등을 통해 핵심 경쟁력을 강화한다는 전략임.

○ 관광사업

- 2007년, CCTV는 최근 몇 년간의 꾸준한 성장을 거쳐 관광업과 호텔업 및 기타 상업분야에서 자신의 브랜드를 수립하는데 성공하면서 CCTV 브랜드 가치를 극대화시키고 있음.
- 베이징시 제2중급인민법원의 심사를 거쳐 CCTV의 메이디야(梅地亞) 상표는 '중국의 유명브랜드'로 인가되었으며 이는 방송계통에서는 첫 사례임. 2007년 메이디야 센터는 중국 공산당 제17차 대표대회 뉴스센터로 활용되면서 세계의 주목을 받았음.
- 쭝스촨메이(中視傳媒)주식회사는 관광업무를 핵심으로 취급하고 있으며 우시(無錫)와 난하이(南海) 지역에 위, 진, 당, 송, 명, 청, 민국 등 중국의 역사시대를 배경으로 하는 촬영기지를 건설하였음.
- 이 회사에서는 해당 지역의 인프라와 서비스 품질을 높이는데 열중하여 우시시의 산궈수이쉬(三國水滸) 풍경구는 5A급 관광지역으로 확정되었음. 이는 중국의 66개 5A급 풍경구 중 유일하게 촬영기지가 지정된 것임.

○ 매체 조사연구 사업

- CCTV는 1995년에 이미 자신이 갖고 있던 전국조사네트워크를 독립시키고 시장화하여 CCTV의 조사자문센터로 만들었음. 2000년에 이 센터는 49%의 주식을 팔았는데 그중 46%는 TNS그룹에서 사들였으며 2001년에는 중외합자주식유한회사로 탈바꿈하며 'CCTV시장연구주식유한회사(CTR)'로 이름을 변경하였음. 2007년, CTR은 TNS그룹의 소비자고정샘플프로젝트 부분을 인수하여 고객만족도와 충성도가 한층 제고되었고 국제광고회사들과의 계약도 급성장하였음.
- 2007년 CSM은 시청율 조사업무에서 지배권을 확보한다는 전제로 외국 측과 재협상을 진행하여 중국 측의 투자이익과 관리권을 확보하였음. 디지털TV의 도전에 직면하여 CSM은 항주, 심천, 베이징, 천진 등 30여개 도시에 디지털TV시청율 측정에 관한 새 기술을 적용하였고 홍콩지역의 데이터처리시스템을 업그레이드 시켰음. 또한 시청율 조사 네트워크의 규모를 확장시켜 2007년 10월까지 네트워크 규모는 256개에 달했음. CCTV자문과학기술(CVI)은 매체연구와 컨설팅 분야에서 안정적인 발전을 이루는 한편 매체 콘텐츠 사업을 적극 개발하여 뚜렷한 성과를 거두고 있음.

○ 신문산업

- <중국TV신문>은 CCTV에서 발간하는 전국적인 국가급 TV신문이며 국내에서 발행부수가 가장 많은 신문 중 하나임.
- 2007년에 총 4,240만부 발행하였으며 연간 수입은 3,100만 위안에 달했음. 이 신문은 전통적인 인쇄매체가 위기에 직면한 상황에서도 CCTV의 자원우세를 빌어 영향력을 한층 확대시켰으며 CCTV를 홍보하는데 가장 큰 역할을 하고 있음.

○ 스포츠산업과 뉴미디어의 결합

- 2007년 CCTV는 처음으로 올림픽 뉴미디어 중계권을 획득, 동영상 제휴를 통한 온라인 발전을 가속화 하였으며 IPTV업무와 차량 탑재 모바일TV 등 뉴미디어 업무를 추진하였음.
- 2007년 12월 18일, CCTV는 베이징에서 정식으로 국제올림픽위원회와 계약을 체결하고 CCTV의 뉴미디어 플랫폼인 CCTV.com을 베이징올림픽위원회의 관방 사이트로 지정하고 핸드폰 중계기구로 만들었음. CCTV. com은 중국 본토와 마

카오 지역의 올림픽 뉴미디어 중계권을 가진 기구가 되었음.

- 2007년 CCTV.com의 수입은 1억 위안을 돌파하였고 등록된 사용자가 992만 명에 달했음. 2007년, CCTV.com은 CCTV가 주관한 200여 차례의 대형 행사에 대한 온라인 보도를 진행하여 콘텐츠 제작과 대외합작, 시장운영 등에서 풍부한 경험을 쌓았음.
- CCTV는 TV방송국, 인터넷, 휴대폰TV, 모바일TV, IPTV 등 멀티플랫폼 활용으로 충분한 효과를 발휘할 것이며 중국 2억 1천만 네티즌과 5억 여 명의 휴대폰 사용자 및 기타 뉴미디어 사용자들에게 최고의 서비스를 제공해 줄 것임.
- "양후이(兩會)"기간에 CCTV.com과 다른 30개 성급 방송사들은 합작하여 "视频联盟"란 코너를 만들어 양후이에 대한 집중 특집을 만들었음. 또한 "十七大"가 열리는 기간에는 54개의 지방방송국사이트들과 합작하여 "十七大新闻联盟"을 만들어 54개 방송국으로부터 오는 동영상뉴스를 1,600여개나 올렸으며 시간은 8,000분에 달하였음. 전국 각지의 방송사 사이트들은 "十七大" 관련 보도의 동영상뉴스를 CCTV.com에 올림으로써 당의 17차 대표대회에 대한 동영상뉴스가 가장 많고 내용이 풍부한 온라인 보도 플랫폼으로 자리잡았음.

○ CCTV.com과 SOHU의 전략적 합작

- 2007년 7월 17일, CCTV인터내셔널네트워크유한공사(CCTV.com)와 2008 베이징올림픽 인터넷 콘텐츠 서비스 공식 후원업체인 SOHU.com은 베이징에서 전략적 합작협의에 정식으로 서명함으로써 국가 주류 뉴스미디어와 상업용 웹 사이트 사이에 체결된 최초의 협력사업이 이루어졌음.
- CCTV.com은 CCTV에서 전액출자한 자회사로서 2006년 4월 28일에 창립되었음. CCTV의 인터넷 뉴미디어 서비스 플랫폼으로 CCTV가 방영한 텔레비전 프로그램 위주의 각종 정보자원을 인터넷으로 방송하는 단독 대리업체임. 또한 공중파와 인터넷 방송의 상호연동, 휴대폰TV, IPTV 등의 다양한 매체와 단말기를 활용할 수 있는 강력한 브랜드 파워와 광고선전 효과를 가지고 있음.
- SOHU.com은 2008 베이징올림픽 인터넷 콘텐츠 서비스 공식 후원업체로 현재 SOHU 가입자 수는 1억이 넘고 하루 평균 방문자수는 3억 5000명에 달함. 또한 세계 네티즌이 첫 손가락에 꼽는 중국어로 운영되는 홈페이지 중 하나로 두

기업의 합작은 인터넷의 내용, 기술, 광고경영 및 인원교류 등 각 방면에서 전면적 발전을 가져올 것으로 평가됨.

○ "CCTV 모바일 매스컴" 서비스 개통

- CCTV.com은 2007년 12월 18일 "CCTV 모바일 매스컴" 개국식을 거행하였음. CCTV 모바일 매스컴 서비스는 인터넷 지정 네트워크 다운로드 기술을 이용하여 전문적으로 전국 공공버스 승객을 위한 맞춤형의 뉴스정보, 생활서비스, 엔터테인먼트 등을 하나로 통합한 프로그램을 제공할 것임.
- 이 서비스는 베이징, 상하이, 광주, 심천 등의 도시를 포함한 28개의 대·중도시에 분포되었으며 현재까지 5만대의 공공버스와 계약을 맺고 10만개의 모니터와 300개의 공공버스 기지국을 설치하였음.

○ 핸드폰TV

- 2007년 2월 15일, CCTV는 전문적인 이동 다매체관리 부서를 만들어 시장화된 운영방식으로 핸드폰TV와 무선WAP 등 모바일 다매체업무를 개시하였음.
- 1년여 시간 동안의 탐색을 통해 CCTV는 핸드폰TV 업무와 무선 부가가치 업무, 무선 온라인업무 등을 포함한 여러 제품을 갖추게 되었음.
- 차이나모바일을 통해 등록된 사용자수는 1,050,358명이고 차이나유니콤은 10월까지 월 단위로 구독하는 사용자수가 51,093명에 달함.

○ IPTV

- 2007년 6월 CCTV는 베이징왕통(网通)사와 합작계약을 체결하였고 내몽골왕통사와도 적극 연계하여 내몽골의 IPTV 발전을 시도하였음.
- 2007년 11월 길림 장춘에서는 400 평방미터의 방송시설을 갖춘 제어센터를 설립하였고 광대역 사용자수가 76만에 달하였음.
- 내몽골 포두(包頭)시의 광대역 사용자수도 52만 명에 달했고 베이징시의 광대역 사용자수도 200만 명에 달했음.
- CCTV는 IPTV 프로그램의 기획부터 구매, 제작, 방송에 이르는 전반적인 과정에 대해 일련의 규범을 제정하였고 프로그램의 소재도 통일적으로 기획하고 있음.

5. 시사점

○ 중국의 미디어 빅자이언트(Big Giant)인 CCTV와의 협력관계는 중국 미디어 시장 진출을 위해서는 필수불가결한 조건이라고 할 수 있음

- CCTV는 국가 차관급(副部級) 국영언론사로써 방송국 당(黨)지도부의 지도 하에 방송국장 책임제를 실시하고 있음. 방송국 당 소조는 CCTV 최고 결책기구로 편집위원회, 기술위원회, 행정관리위원회, 경영관리위원회 등 4대 결책 시스템으로 구성되어 있음. 2007년 현재 CCTV 프로그램 시청자는 전체 인구의 97.28%에 달하여 약 11억 8,800만 명 정도이며 2007년 CCTV의 평균 시청률은 34.91%를 기록하였음.
- 2007년 CCTV의 광고수입은 중국 전체 TV광고시장의 약 1/3 수준에 달하는 110.22억 위안(한화로 약 1조 7,565억원)으로 전년 동기 대비 17.52억 위안 증가하여 18.9%의 성장폭을 보였음. 2008년 황금시간대에 대한 광고 입찰규모는 80.28억 위안으로 2007년의 67.6억 위안보다 12.68억 위안 늘어나 18.76%의 성장을 하였음.

○ CCTV 산하 CITVC(중국국제텔레비전총공사)와의 현지 합작 검토

- 최근 3년간 중국에서 방송한류가 쇠퇴하는 현상이 뚜렷이 나타나고 있음. 중국 정부의 통계에 따르면 중국 내 전체 수입 드라마 중에서 한국 드라마가 차지하는 비중은 2005년 31%, 2006년 27%, 2007년 16%로 지난 3년간 그 비중이 절반 수준으로 떨어지는 경향을 보이고 있음.
- 중국에서 방송한류가 퇴조하는 주요 원인은 일반적인 중국인민들의 자발적인 혐한류 분위기 때문이라기보다는 양국간의 '문화산업 무역불균형'을 주장하는 중국 정부의 의도적인 규제정책과 중국 미디어 시장 전역을 대상으로 하는 '방송한류 마케팅 능력의 미흡'에서 찾을 수 있음.
- 이런 맥락에서 방송한류의 안정적 입지 확보와 중국의 전국 미디어시장 진입을 위한 구체적 방안으로는 중국의 총공사 체제(예를 들어, SARFT 산하 CCTV의 CITVC)와 공조할 수 있는 합작기구를 공공기관 주도로 현지에 설립하여 한·중간 방송콘텐츠 교류를 활성화시킬 수 있는 상호호혜적 유통채널을 확보할 필요

가 있음. 즉 중국의 총공사 체제에 대응하는 콘텐츠 도매 유통 거점을 확보한다는 차원에서 베이징 현지에 CITVC와 51대 49의 자본투자 조건으로 공동합작회사를 설립하는 방안을 검토할 필요가 있음.

- 공동합작 회사 설립을 통해 한국의 방송콘텐츠를 중국에 유통시키고, 역으로 중국의 방송콘텐츠를 한국 시장에 유통시키는 한·중 방송콘텐츠 유통 허브 역할을 수행할 수 있음(기타 아시아 시장이나 서구 시장에 대한 방송콘텐츠 유통 비즈니스도 합리적 이윤분배 조건으로 수행할 수 있음).
- 공동합작 회사의 설립은 퇴조기에 접어든 방송한류를 재활성화하여 포스트 방송한류를 촉발하는 계기로 작용할 수 있음. 특히 중국의 중앙방송사인 CCTV의 수백여 채널뿐만 아니라 CCTV의 권한으로 여타 성급 지역에 방송콘텐츠를 유통시킬 수 있는 창구를 확보할 수도 있음.
- 또한 중국 정부가 수차례 강조해 온 한·중간 문화산업 무역불균형에 대한 한국정부의 정책반영 의지를 보여주고, 이를 통해 중국 정부의 대 한국 방송콘텐츠 규제 장벽을 우회할 수 있는 효과가 있음. 더욱이 향후 3년간 중점적으로 검토될 것으로 예상되는 한·중 FTA 협약체결에 대비한 미디어 산업 거점 확보전략의 일환이 될 수 있음.

○ 복합적인 미디어 공동사업을 통한 중국시장 진출전략

- 중국의 미디어 산업이 그룹화 되어 있다는 것은 다시 말해 이종 미디어간의 복합경영이 일반화되어 있다는 것을 의미함. CCTV 역시 신문, 방송, 인터넷, 모바일, IPTV 등 미디어 산업뿐만 아니라 자체 브랜드 사업, 관광, 매체조사사업 등 광범위한 영역의 복합경영을 실행하고 있음.
- 따라서 CCTV를 위시한 중국 미디어 기업과의 경쟁과 협력은 단일 미디어 단위의 행위가 아니라 복합 미디어 단위의 비즈니스 형식으로 수행되어야 제대로 된 기대효과를 얻을 수 있음.
- 예를 들어 통신업자와 방송업자의 공동 합작이나 신문사업자와 포털 간의 공동합작, 또는 엔터테인먼트업자와 통신업자 간의 합작 등 다양한 방식의 공동사업을 통해 중국 미디어그룹과의 종합적인 사업고리를 엮어 추진하는 것이 더 효과적일 수 있음.

○ 전문화된 채널 특성과 콘텐츠 트랜드에 맞춘 틈새시장 개척

- CCTV는 채널 전문화, 브랜드화 전략에 중점적인 노력을 하고 있고 10여 개의 특정분야 채널 외에도 고화질HD 채널과 18개의 디지털 유료채널을 운용하고 있음.
- 2008년 제1분기에는 전국 시청률 순위 20위 중 CCTV채널이 11개 포함되어 있으며 그 중 6개 채널이 10위 이내에 진입할 정도로 CCTV채널의 시장점유율과 상업적 잠재력이 강력함.
- 특히 CCTV-1 종합채널 이외에도 CCTV-8 드라마채널, CCTV 소년아동채널, 그리고 콘텐츠 유형별로는 드라마를 중심으로 애니메이션, 대중문예오락, 사회법제 프로그램 등의 인기가 뚜렷이 높아지고 있음.
- 따라서 CCTV의 전문화된 채널과 최근 유행하는 프로그램 유형에 초점을 둔 맞춤형 콘텐츠 마케팅 전략을 실행할 필요가 있음.
- 예를 들어 중국에서 선풍적인 인기를 끌었던 TV리얼리티 쇼(일반인들의 가창실력을 겨루는 <몽상중국(梦想中国)>, <초급여성(超级女声)> 등)는 주관 방송사에 1억 위안 이상의 막대한 수익을 창출하였고 대중참여 오락 프로그램의 신드롬을 낳았음.
- 중국에서 일종의 대중적 선발 프로그램으로 자리 잡고 있는 TV리얼리티 쇼 장르를 활용한 콘텐츠 진출 전략의 좋은 사례는 KBS와 CCTV가 공동으로 추진해 성공적인 평가를 받고 있는 <한·중 가요제> 같은 프로그램에서 찾을 수 있음. 즉, 중국 내에서 돌풍을 일으키고 있는 TV리얼리티 쇼의 범위를 한·중 간 방송문화 교류의 장으로까지 확장시키게 되면 여러 다양한 방면에서의 아이템들을 찾을 수 있을 것임.

<참고 문헌>

강만석(2007). ≪중국 방송콘텐츠 시장과 정책연구≫. 방송위원회.

강만석(2006). ≪중국 디지털 뉴미디어 산업 연구≫. 방송위원회.

이재민(2007). "중국, 장르를 뛰어넘는 콘텐츠의 물결". <방송동향과분석> 통권 262호. 한국방송영상산업진흥원.

인터내셔널미디어지니어스(2007), ≪2006 중국방송연감≫.

중화TV(2008), ≪중국 미디어산업의 현재와 미래≫, 제1회 한중미디어심포지엄 자료집.

中央电视台(2008). ≪中央电视台事业发展基本情况统计资料≫.

上海电视节组委会(2008). ≪中国电视购物发展报告(2008-2009)≫. CSM媒介研究.

王兰柱(2007). ≪中国电视收视年鉴(2007)≫. 中国传媒大学出版社.

喻国明(2008). ≪中国传媒发展指数报告(2008)≫. 社会科学文献出版社.

张晓明, 胡惠林, 章建刚(2008).≪2008年中国文化产业发展报告≫.社会科学文献出版社.

国家广播电影电视总局发展研究中心(2008).≪2008年中国广播电影电视发展报告≫. 新华出版社.

崔保国(2008). ≪中国传媒产业发展报告(2007-2008)≫. 社会科学文献出版社.

CCTV(2008). ≪事业发展季报≫.

yule.sohu.com

www.cctv.com