

중국, 광고 산업의 최근 동향

주요 내용

1. 2008년 중국 광고 시장의 괄목 성장

- 베이징 올림픽 심리적 건인 효과 유발
- 2007년 대비 15% 성장(4,413억 위안), 일본을 누르고 세계 2위
- 이 가운데 TV가 76% 점유, 절대적 시장 우위

2. 2008년, 중국 TV 광고수입 톱 10

순위	방송사	광고수입 (위안)	순위	방송사	광고수입 (위안)
1	CCTV	161억	6	선전라디오방송	16.28억
2	SMG	34.92억	7	저장방송그룹	16.2억
3	베이징TV	25억	8	산둥방송국	14억
4	장쑤TV	20.9억	9	안휘방송국	13.66억
5	후난방송	20억	10	광둥방송국	11.7억

3. 2009년 광고 시장 경쟁 격화

- 세계적 경제위기: 기업의 광고 규모 축소
- 광고 효과에 대한 요구 강화
- 광고 가격 하향 조정 압박
- 해외 대형 미디어 관련 기업 중국 진출
- WPP와 TNS 합병(2008년 10월 29일)
- TNS와 CTR이 공동 설립한 합자회사 CSM의 시청률 리서치
- 방송국과 광고주의 광고시간대 거래의 중요 지표로 작용
- 중국 TV프로그램, 광고 거래의 '통용화폐'
- WPP, 세계 제2의 미디어광고그룹

2008년, 중국 TV 광고계는 또 한 번 신기록을 경신했다. 2008년 11월 18일, CCTV 입찰은 92억 위안을 기록하면서 전년 대비 15% 성장했다. 2008년 CCTV 전체 광고수입은 거의 160억 위안에 육박했으며, 지난해에 비해 약 50억 위안 증가했다. 물론 CCTV가 중국 TV 방송 전체를 대표하는 것은 아니지만, 이 숫자는 TV 방송계의 발전 상황을 반영하는 하나의 지표임에는 틀림없다. 또한 여러 미디어 가운데 TV는 여전히 명실상부한 제1 미디어로서의 지위를 구가하고 있으며, TV 광고 마케팅 역시 지속적인 상승세를 보이고 있다.

그렇다면, 2009년 중국 TV 광고 발전은 어떤 식으로 전개될 것인가? 업계 내 인

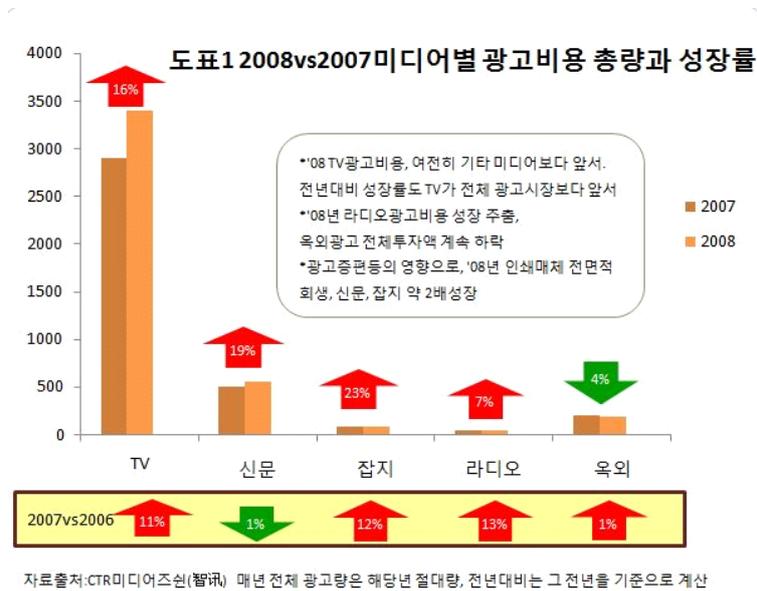
사들은 각종 발전에 유리한 요인과 불리한 요인이 교차하고, 수많은 불확정 요인의 참여로 인해 중국 TV 광고는 변화무쌍 모습을 보일 것이며, 우리는 새로운 돌파구를 찾아야 하는 문제에 봉착하게 될 것이라고 내다보고 있다.

CTR 시장연구의 최신 연간 광고 모니터링 보고에 따르면, 2008년 중국 광고 시장은 베이징 올림픽이 가져온 심리적 견인 효과의 영향으로, 매우 활기찬 움직임을 보이면서 총 투자가 전년 대비 15% 성장한 4,413억 위안을 기록하였으며, 일본을 누르고 세계 2위에 등극하였다. 그러나 전체 중국 경제의 계속되는 침체로 인해 광고 시장의 지속성장에는 역시 어두운 그림자가 드리우고 있다. 미디어별 투자를 살펴보면, 역시 TV가 76%의 절대적인 시장 우위를 자랑하면서 광고 시장을 리드하고 있는 상황이다. 본 원고에서는 미디어 산업을 실질적으로 좌지우지하는 광고 산업의 구조를 분석함으로써 경영적 관점에서의 중국 업계 동향 분석 기본 자료를 제공하고자 한다.

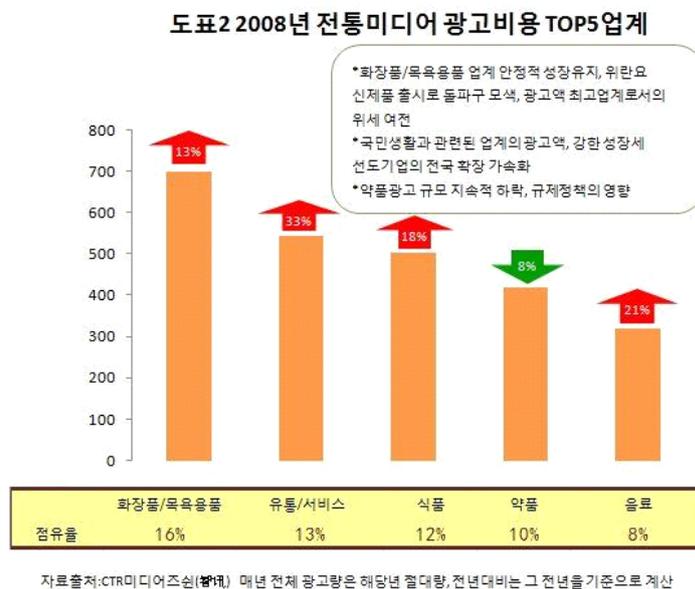
업종별 광고 규모 비교

광고 편수 증가 등의 원인으로 인쇄 매체에 대한 광고 규모가 전면 회복되었고, 특히 신문 광고는 지난해의 부진을 털어 버리고, 2007년의 마이너스 성장에서 2008년 전년 대비 19% 성장이라는 놀라운 성적을 기록했다. 그 가운데서도 잡지 광고는 23%의 성장률을 보이면서 자기 기록을 경신했다. 타 매체들의 극적인 성장에 반해, 라디오 광고는 전년 대비 7% 성장이라는 저조한 성적을 기록했다. 또, 버스나 지하철에 설치된 이동 미디어는 거시조정의 영향으로 전체 투자액이 전년 대비 마이너스 4% 성장했다.

2008년 광고 규모가 가장 컸던 업종은 화장품/목욕용품 영역이었으며, 안정적인 성장 기조를 바탕으로 광고 총액의 16%를 기록하면서 업계 1위를 차지했다. 유통/서비스 업계는 33%의 성장률을 기록하면서 2위에 등극했다(<도표 2> 참조). 한편, 글로벌 금융위기의 영향에도 불구하고, 중국 금융계의 광고 규모는 비교적 높은 수준을 유지하면서 업계 내 최대 성장률인 45%를 기록했다. 또한 개인 소비 수준의 상승에 따라, 명품 소비재·양주·해외여행이 광고 세례의 집중 대상이 되고 있으며, 반면 약품 광고는 정부 규제정책의 영향으로 비중이 가장 빠르게 감소하는 경향을 보였다.



CTR 광고 모니터링 연간 브랜드 광고 순위 리포트에 따르면, 2008년에 단연 돋보인 것은 화장품 업계였다. 특히 중국 화장품 브랜드인 위란요(玉蘭油)는 광고액 TOP 10에서 독보적 성적으로 1위를 차지했으며, 로레알(L'Oreal)은 89%라는 최고

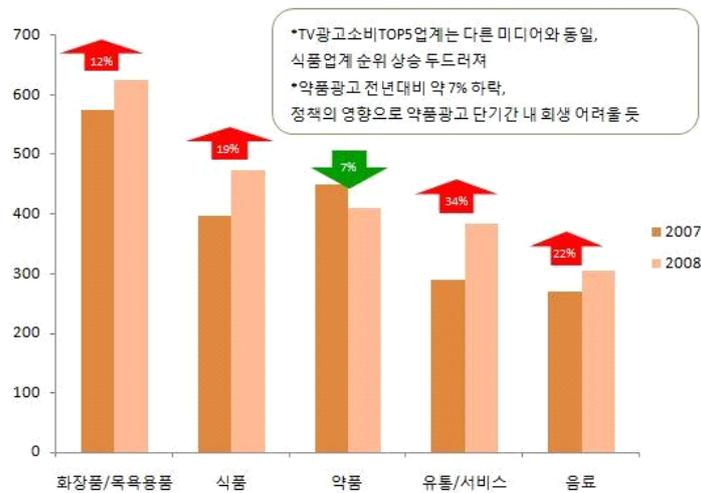


성장률을 유지했다. 그러나 일용품의 경우는 전반적으로 저조한 성적을 보였으며,

치약 업계의 선두 기업인 콜게이트와 크레스트(Crest)가 모두 하락세를 나타냈다. 여기서 주목할 만한 점은 KFC가 올림픽을 전후로 광고 규모를 크게 확대하여 연간 광고 순위에서 2위를 차지했다는 것이며, 수많은 베이징 올림픽 후원 기업 가운데 오직 차이나모바일만이 2008년 TOP 10 브랜드에 진입했다는 점도 관심을 집중시켰다.

2008년 중국 광고 시장은 기대 이상의 좋은 성적을 거두었으며, 여기에는 유통/서비스 업계의 공헌이 컸다. 구체적으로는 시장 성장 전체에 대한 기여도를 1로 보았을 때, 유통/서비스 업계 대규모 광고 지출의 전체 시장 성장에 대한 기여도는 1/4로 볼 수 있다(<도표 3> 참조). 브랜드별로 살펴보면, 로레알과 푸쉬에(朴雪)는 2008년 강한 성장세를 보였고, 두 브랜드의 시장 기여도는 16%에 달했다. 여기에 위란요의 시장 기여도 6%를 더하면, 화장품/목욕용품 업계 상위 세 브랜드의 전체 시장 성장 기여도는 21%에 달한다. 2008년 새로 순위에 진입한 브랜드에는 '100년 룬파(100年潤髮)'와 코카콜라 '위안예차(原葉茶)'가 있으며, 두 브랜드의 기여도는 2%를 기록했다.

도표3 2008vs2007 TV광고액 TOP5업계



자료출처:CTR미디어즈실(광진) 매년 전체 광고량은 해마다 줄어듦, 전년대비는 그전년을 기준으로 계산

2008년을 돌아보면, 제법 큰 사건들이 적잖이 발생했으며, 각 사건들은 광고 시장에 막대한 영향을 미쳤다. 이런 혼란 중에 2008년 광고 시장이 이룬 전년 대비 15% 성장은 놀라운 기록이 아닐 수 없다. 그러나 이러한 추세는 거시경제에 대한 비관적 전망으로 인해 2009년까지 지속되기는 힘들 것으로 보인다. 특히 중소기업, 거시경제파동과 비교적 밀접한 관계에 있는 금융·부동산·자동차 등 업계가 경제위기의 영향에 크게 흔들릴 것으로 예상되면서, 2009년 중국 광고 시장의 성장은 전체적으로 급정지 현상을 맞게 될 것이라는 것이 현재 정설처럼 여겨지고

있다.

2008년, 중국 TV 광고수입 TOP 10

2008년의 경우 중국 국내외 경제에 대한 낙관적 전망과 베이징 올림픽에 대한 기대 등으로 인해, 2007년 하반기부터 중국 광고업계 특히 TV 광고 종사자들은 2008년 광고 시장에 대한 긍정적 예상을 하기 시작했다. 그러나 2008년 한 해 동안 중국은 각종 크고 작은 사건들로 몸살을 앓아 왔고, 이 사건들은 전체 광고 시장에 끊임없이 영향을 미쳤다. CTR의 광고 시장 연간 통계에 따르면, 미디어 전체 광고수입은 전년 대비 15% 증가한 것으로 집계되었다. 또한 총 4413억 위안의 매출액 가운데, TV는 여느 해와 같이 타의 추종을 불허하는 성적인 76%의 점유율로 1위를 차지했다.

쓰촨 대지진은 2008년 광고업계의 중요한 분기점이 되었다. 지진 발생 전인 4월, 중국 미디어 업계의 매월 광고수입 성장률은 평균 17%에 달했다. 그러나 5월 12일 발생한 쓰촨 지진 이후, 5월 중국 미디어 광고는 정체기를 맞이했고, 5월 성장률은 2%로 약세를 면치 못했다. 그러나 이후 연말까지의 7개월간 기업의 광고 규모는 점차 회복세를 보였고, 특히 베이징 올림픽이 견인차 역할을 하여 광고 시장은 신속하게 회복되면서 월 평균 증가율이 다시 16% 수준으로 회복되었다. 작년 한 해 광고수입이 많았던 상위 10개 방송국을 정리하면 다음과 같다.

CCTV: TV 광고수입 161억 위안

2008년 1월 1일~12월 27일, CCTV의 전 채널 시청률은 36.75%로 전년 대비 1.88% 상승하면서 창사 이래 또 한 차례 신기록을 경신했다. 2008년 연초부터 '채널 명품화'에서 'CCTV 전 채널의 명품화'로 품질 업그레이드를 외치면서, CCTV는 프로그램 제작과 편집 혁신에 노력을 거듭해 왔다. 광고 마케팅 면에서는, '신용 마케팅, 전문 마케팅, 혁신 마케팅, 명품 마케팅' 이념을 바탕으로 기업 및 광고 업체들과의 커뮤니케이션을 강화해 왔으며, 다양한 광고 제품과 마케팅 모델 개발에 주력해 왔다. 예를 들어, 2008년 베이징 올림픽 마케팅에서 CCTV는 창조적이고 개성적인 다양한 각종 올림픽 광고 상품을 출시하여, 수많은 국내외 기업들에게 올림픽을 통해 브랜드 마케팅할 수 있는 효과적인 방송 플랫폼을 제공했다. 또한 2008년 연말에 진행된 2009년 황금자원 광고입찰에서 새로운 모델인 '전면적 예약판매제'를 도입하기도 했다.

SMG(上海文广新闻传媒集团): TV 광고수입 34.92억 위안

2008년, SMG는 현지 시청 시장의 절반 이상을 차지했고, 과거에 비해 약간 확대된 모습을 보였다. 전국 시청시장경쟁에서, 동광위성TV(东方卫视)의 움직임을 주목해야 한다. 시청률 면에서, 동광위성TV의 저녁 시간대 평균 시청률은 성급 위성

TV 순위에서 상위를 차지했으며, 학력·나이·수입이 높은 ‘3高’ 그룹 시청률은 1위를 차지했다. 2008년 동광위성TV는 대대적인 개혁을 감행했다. ‘뉴스경제·심층 인터뷰’의 안정적 기반 위에 저녁 드라마 방송 시간을 연장 조정하고, 프로그램의 품질을 향상시켰으며, 뉴스·종합예술·행사 프로그램이 상호 보완작용을 하는 프로그램 라인을 형성하여 시청자들의 좋은 반응을 이끌어 냈다. 2008년 9월 말, 상하이 동광위성TV 하루 평균 시청률은 성급 위성TV 시청률 순위에서 6위를 차지했고, 저녁 시간대 평균 시청률은 4위를 차지하는 좋은 성적을 거두었다.

베이징TV(北京电视台): TV 광고수입 25억 위안

베이징TV는 2008년 북경 올림픽을 효과적으로 이용하여, 전체 프로그램에 대한 개편을 단행했다. 베이징 올림픽 기간을 통해 뉴스와 스포츠 채널 시청 및 전체 브랜드 지명도가 전면적으로 상승되었다. 이와 동시에, 베이징TV는 2008년 전면 개편을 통해 시청 시장의 호평을 불러일으켰으며, 대형 이벤트 프로그램과 드라마 등의 내용이 크게 개선되었다. 또한 한 해 동안 전체 시청률이 크게 향상되었다. 2007년 베이징TV는 광고 마케팅에 있어서도 광범위한 개편을 단행했다. 비록 2008년 광고가격 메커니즘의 과학적 평가의 기초에서 몇몇 개별 프로그램과 시간대에 대해서만 가격조정을 했지만, 완전한 마케팅 시스템 구축을 통해 광고수입이 신속히 증가하고 있다.

장쑤TV(江苏广播电视总台): TV 광고수입 20.9억 위안

몇 년간의 시스템 조정을 거쳐, 2008년 장쑤TV는 드디어 제 실력을 발휘하기 시작했다. 지상파 방송 장쑤도시채널(江苏城市频道)에 이어, 종합예술·어린이·영화 등 채널의 시청률과 광고수입이 크게 향상되었다. 전국 시청 시장 경쟁에서 장쑤 위성TV의 개선이 특히 두각을 나타내고 있다. 2008년 한 해 동안, 장쑤 위성TV가 자체 제작한 <인간(人間)>·<명스승과 명제자(名师高徒)>는 시청 시장에서 좋은 반응을 불러일으켰고, 대형 이벤트 프로그램인 <절대창향(绝对唱响)> 역시 광고주들로부터 좋은 평가를 받았다. 이와 동시에 독점 방송 드라마 방면에 있어서, 장쑤는 2008년 저녁 황금 시간대에 12부의 본방 독점 방송 드라마를 방영함으로써, 매일 독점 방송 드라마를 방영하겠다는 당초의 약속을 지켜냈다. <홍등기(红灯记)>·<지뢰전(地雷战)>·<모방여인(磨坊女人)> 등의 독점 방송 드라마는 모두 성급 위성TV 저녁 시간대 드라마 TOP 20에 진입하면서 성급 위성TV 가운데 1위를 차지했다.

후난방송영상그룹(湖南广播影视集团): TV 광고수입 20억 위안

2008년, 후난방송영상그룹은 콘텐츠 컨트롤 능력이 크게 향상되었으며, 지상파 채널 실험의 장과 위성 채널 보급 모델을 구축했다. 특히, 후난 위성TV는 자체 제작 프로그램을 시즌별로 구성하여, <지용다충관(智勇大冲关)>·<천천향상(天天向上)>·<도전 마이크(挑战麦克风)> 등의 우수한 프로그램을 배출해 냈다. 드라마의 경우,

연초 방송한 자체 제작 드라마 <혈색상서(血色湘西)>와 연말 방영작인 <추녀무적(丑女无敌)>은 유례없는 성공을 거두었다. 2008년 1~9월 후난위성TV의 하루 시청률은 전국 모든 위성 채널 가운데서 6위를 차지했고, 그중 후난위성TV의 7월 전체 시청률은 2위를 기록했다. 올림픽 경기 채널 경쟁으로 뜨거웠던 8월의 시청률은 5위를 기록했고, 성급 위성TV 가운데 안정적인 성적으로 1위를 차지했다. 2008년 10월, 후난위성TV 시청률은 6년 연속 전국 6위를 차지했으며, 68개월 연속 성급 위성TV 시청률 1위를 유지하고 있다.

선전라디오영화TV그룹(深圳广播电影电视集团): TV 광고수입 16.28억 위안

지난 몇 년간의 발전을 거치면서, 선전방송그룹의 광고수입은 몇 년 연속 전국 방송 미디어 TOP 8에 들었으며, 전국 도시방송 광고수입 1위를 차지해 왔다. 2008년 선전방송그룹은 개방개혁 30주년을 기회로 다수의 대형 이벤트 프로그램을 편성하여 자사의 영향력을 확대했다. 예를 들어, 선전방송그룹이 제작한 대형 특별 프로그램 <돛을 펼치고-개방개혁 30년의 바다를 건너(扬帆万里-纪念改革开放30周年海上行)>에서 개방개혁의 물결을 타고 고군분투한 선전에서의 삶을 이야기하는 토크쇼 <창심천(闯深圳)>과 30년간 중국 전역에 유행한 음악을 소개하는 클래식 종합 프로그램인 <하오꺼쨌이뤄오싱(好歌最流行)> 등은 선전특구만의 시대적 함의를 표현해 냈다. 이와 동시에 선전방송그룹은 최근 내부 구조조정을 감행하여, 일반 프로그램과 드라마 투자 규모를 크게 확대했고, 그 결과 시청률과 광고수입에서 좋은 반응을 거두었다.

저장방송그룹(浙江广播电视集团): TV 광고수입 16.2억 위안

2008년 저장방송그룹은 TV 영역에 관한 대규모 조정을 감행했다. 그중 저장위성TV의 활동이 가장 눈에 띈다. 2008년 8월 말부터, 저장위성TV는 그동안 쌓아온 실력을 바탕으로 차별한 움직임을 보였다. 9~12월에는 다크호스의 본색을 드러내면서 4개월 연속 전국 성급 위성TV 시청률 2위를 차지했다. 저장방송이 2008년 말군의 성적을 거둔 데는 종합예술 프로그램이 큰 기여를 했다. <위아이쩌꺼츠(我爱记歌词)>는 수개월 연속 성급 위성TV 동일 시간대 시청률 1위를 차지했으며, 연말에 방송된 <아이창차이웨이잉(爱唱才会赢)>은 참신한 프로그램 형식과 공익·자선 이념을 바탕으로 시청자들의 큰 반응을 얻었다. 이 프로그램은 시작 방송부터 0.997%의 평균 시청률을 보이면서 전국 성급 위성TV 동일 시간대 2위를 차지했다.

산둥방송국(山东电视台): TV 광고수입 14억 위안

전문적 서비스와 좋은 결과로 인해 산둥방송국 광고수입은 몇 년 연속 고속 성장을 보이고 있으며, 2008년에도 그 흐름은 계속되고 있다. 드라마 부문에서 <창관둥(闯关东)> 등의 자체 제작 드라마가 좋은 시청률을 보인 것 외에도 민생(民生)뉴스와 종합예술 프로그램 역시 시청자들의 시선을 사로잡고 있다. 2008년 산둥방송

국은 산하위성TV 채널의 <바다같이 깊은 정, 태산같이 굳은 의>를 모토로 광고와 프로그램을 결합한 ‘공익 총동원’ 행사를 벌여 수많은 시청자와 기업의 호평을 받았다.

안휘방송국(安徽电视台): TV 광고수입 13.66억 위안

2008년, 안휘방송국 광고는 지난해에 이어 지속적인 고속 성장을 유지했다. 그중 안휘위성TV 한 채널의 광고수입이 최초로 10억 위안을 돌파하면서 성급 위성TV 일진에 안정적으로 진입했다. 시청률에 있어서, 안휘방송국이 지상파 채널인 경제 채널과 영상 채널을 성공적으로 안정 궤도에 진입시킨 이후부터 기타 지상파 채널 역시 본격적으로 발전 궤도에 오르기 시작했다. 안휘위성TV는 2008년에도 역시 드라마 자원 개발과 경영에 심혈을 기울였으며, 6월에 새로 방영한 위성 최초 독점 방송 드라마 <샤오저후시아취(笑着活下去)>는 전국 성급 위성TV 27개성 네트워크 그룹 데이터 순위에서 1위를 차지했고, 여름 독점 바이아웃 인기 드라마 <광양더싱성(放羊的星星)>·<10형제(十兄弟)>·<짱스추쥬(壮士出征)> 등과 홍콩에서 시청률 1위를 기록했던 <스나이뽕뽕(师奶兵团)>·<늬런부이쭈어(女人不易做)> 등은 높은 시청률을 기록했다. 이와 동시에, 안휘방송국이 처음으로 ‘잉커송(迎客松)’ 귀빈 서비스를 출시했다. 핵심 업계 수뇌들과 총재 교육 과정을 중심으로 하는 서비스 시스템은 과거의 고객 서비스 경험을 바탕으로 더욱 다양하고 새로운 내용으로 무장하여 많은 기업의 인정을 받고 있다.

광둥방송국(广东电视): TV 광고수입 11.7억 위안

광둥은 중국에서 GDP·주민저축·소매 총액 등에서 1위를 차지하고 있는 지역으로, 방송 시청률과 광고 경쟁에 있어서도 매우 중요한 지역이다. 2008년 광둥 현지 시청률 시장에서, 광둥방송국은 33.6%의 시청률을 기록하면서 TV미디어계의 1인자의 자리를 다시 한 번 과시했고, 산하 6개 채널은 각 채널의 시장 포지셔닝에 따라 각자의 역할을 잘 감당하고 있다. 광고마케팅 전략 면에서, 광둥방송국은 현지 시장 중점 경작정책을 고수하면서, 광고 총대리 시스템으로 대표되는 경영 시스템을 부단히 보완해 가면서, 기업에 요구에 맞춘 새로운 일련의 제품 라인을 출시했다. 이 정책은 2008년 수입 안정에 있어 중요한 기여를 했다.

2009년에 도래한 양대 변수

경제위기의 영향은 2009년 미디어 영역에서도 점차 그 모습을 드러내게 될 것이다. 또한 능력 있고 기반이 탄탄한 미디어 에이전시들과 데이터 리서치 회사들의 연합협공으로 중국TV미디어는 곤경에 처하게 될 가능성을 배제할 수 없다. 발전에 불리한 양대 요인으로 인해 2009년 TV광고는 향후 더 치열한 경쟁 국면에 처하게 될 것으로 분석된다.

1. 세계적 경제위기

중국 미디어 업계에서 불리한 양대 요인으로 인식하고 있는 것 가운데 하나는 경제위기의 여파이다.

2008년부터 몰아닥친 금융위기가 세계를 석권하면서, 중국 역시 예외일 수는 없었다. 현 상황으로 볼 때, 중국의 상황은 미국이나 유럽에 비하면 매우 양호하다고 할 수 있다. 그러나 위기는 틀림없는 위기이다. 발전도상에서 중국이 의식적으로든 무의식적으로든 각종 방과제를 설치했다고는 하지만, 글로벌 지구촌에 살고 있는 구성원으로서 전 세계를 휩쓸고 있는 해일을 비켜 간다는 것은 불가능한 일이다. 차이점이라고 한다면, 위기가 도래하는 시기와 충격 정도에 불과할 것이다. 이 밖에도 도처에 불확정 요인이 산재하지만, 이번 세계 경제위기가 중국 경제의 뿌리까지 흔들지는 못할 것이라는 점은 여러 전문가들의 공통된 의견이다. 또한 2009년 중반쯤에야 세계 경제위기의 영향이 본격적으로 드러날 것이다.

중국 사회경제 환경의 한 일원인 중국 미디어 산업 역시 경제위기의 영향 가운데 있다는 것은 자명한 사실이다. 위기의 영향은 주로 미디어 광고수입의 불안정과 하락을 통해 나타날 것이다. 경제위기의 영향으로, 일부 기업들은 경영과 판매에 어려움을 겪으면서 소비에 대한 수요와 믿음이 저하되는 현상을 가져왔다. 이는 다시 더 많은 기업을 같은 어려움에 처하게 하는 악순환을 가져오고 있다.

산업생산 사슬에서 비교적 뒤에 위치한 서비스형 산업 역시 생산 시설과 같이 실체를 가진 실체형 산업이 전가하는 리스크를 짊어지게 될 것이다. 금융위기가 미디어 광고경영에 미치는 영향은 이미 2008년 하반기부터 조금씩 드러나기 시작했으며, 연말에는 그 영향이 더 분명해졌다. 일부 기업들은 실제적인 경영난 혹은 시장에 대한 확신 부족으로 미디어 광고 규모 비용을 감축했다. 현재, 광고에 가장 많은 투자를 하고 있는 자동차, 부동산, 통신 등 업계의 광고 규모가 모두 주춤하는 모습을 보이고 있다. 상업 등 업계의 광고 규모 역시 그 어느 때보다 신중함을 보이고 있다. 경제위축 속에서, 기업의 광고 규모는 감소할 것이며, 동시에 미디어 광고 효과에 대한 요구는 더 높아질 것이다. 뿐만 아니라, 일부 기업들은 미디어 경영의 어려움을 이용하여 광고가격을 하향 조정하려고 할 것이다.

이러한 변화는 2009년 중국 미디어 발전을 저해하는 요소로 작용하게 될 것이다. 2009년 중국 TV광고경영은 잔인한 도태식 경쟁에 대면하게 될 것이다. TV가 광고방송의 주요 매체인 것에는 변함이 없지만, 향후 전망은 그다지 낙관적이지 않은 것 또한 사실이다.

2. 대형 해외 미디어 관련 기업

중국의 광고업계가 위협으로 느끼고 있는 또 하나의 요소는 미디어 에이전시가

TV미디어에 대한 통제를 더욱 강화하고, 경쟁에서 더 주동적으로 움직일 것이라는 점이다.

2008년 10월 29일, WPP는 TNS를 성공적으로 합병했다. 중국 TV광고와 어떤 관계도 없어 보이는 이 사건은 사실상 중국 TV광고계에 대한 크나큰 도전이다. TNS는 세계 최대의 마켓연구 및 컨설팅 기업 가운데 하나이다. TNS와 CTR마켓연구가 공동 설립한 합자회사 'CSM(CCTV-SOFRES)'은 세계 최대 규모의 TV 시청 리서치 네트워크를 소유하고 있다. 또한 CSM의 시청률 리서치는 이미 중국 TV프로그램, 광고거래의 '통용화폐'로 작용하고 있으며, 방송국이 광고를 판매하고 광고주가 광고 시간대를 사들이는 데 있어 중요한 지표로 사용되는 매우 권위 있는 자료로 자리 잡고 있다. WPP는 세계 제2의 미디어광고그룹으로 전 세계에서 가장 우수한 광고, PR, 미디어에이전시를 산하에 두고 있다. 그중 GroupM은 MAXUS, MediaCom, MediaEdge, MindShare를 포함한 미디어 에이전시들을 통합하여 강력한 미디어 구매 능력을 구비하고 있다. 바로 이러한 때에 또 하나의 시청률 리서치 기업인 ABG닐슨 미디어리서치(Nielsen Media Research)가 부득불 중국 시청률 리서치 시장을 떠나게 되었다. 다시 말하면, 지금 이 순간 중국 TV시장에 존재하는 시청률 리서치 기관은 오직 하나뿐이라는 결론에 이른다. 결국, 어떤 의미에서 WPP와 미디어 에이전시는 기본적으로 중국 TV미디어 광고경영을 독점하고 있다고 할 수 있다.

가장 중요한 고객을 보유하고 있는 미디어 에이전시와 중국에서 가장 권위 있는 유일한 시청률 데이터 리서치 회사가 한집안이 된 후, 미디어 에이전시는 미디어와의 가격협상에 가장 중요한 역할을 하게 되었다. 일부 소규모 TV미디어기업은 중요한 고객 자원을 장악하고 있는 미디어 에이전시와 가격협상을 벌이기가 어려운 것이 사실이었는데, 지금과 같이 시청률 평가가 중국 최대의 미디어 에이전시를 소유하고 있는 WPP의 손에 들어가면서 상황은 설상가상이 되었고, 이들은 도마 위의 고기와 같은 꼴이 되어 버렸다. 미디어 에이전시가 중국 광고업계와 미디어 업계에 미치는 영향은 이미 사회 각계의 주목을 받기 시작했다. 미디어 대행의 과도한 집중은 미디어 에이전시에게 가격홍정의 칼자루를 완전히 쥐어 주는 결과를 낳는다. 미디어 가격홍정의 공간은 점차 사라지고, 이윤 하락의 결과를 낳게 될 것이다.

비록 미디어 에이전시가 중국에서 아직까지 절대 독점을 행사한 적은 없지만, 시장이 지금보다 한층 더 개방될 향후 시장에서 미디어 에이전시가 보유하고 있는 국제 고객 자원은 중국 광고 규모에 더 큰 영향을 미치게 될 것이다. 또한 자체 역량의 연합합병은 중국 고객의 집중도를 점점 더 높여갈 것이다. 미디어 에이전시의 구매력과 가격홍정 능력이 더 강화되고, 지금과 같은 데이터 리서치 기관과의 연합이 더해진다면 미디어 에이전트의 중국 광고 시장 독점도 가능한 시나리오라 하겠다.

● 참고 :

- 中国广播影视 2009. 2. 上半月、下半月合刊
- 媒介 2009. 2.
- 今传媒 2009. 1.
- <http://media.people.com.cn>

- 작성 : 이재민(북경대 대학원 중국매체 및 문화연구 박사,
naturen0858@gmail.com)