▶ 중국음악산업 연구조사보고 3

(저자 : 중국음상협회 왕쥐(王炬))

4. 중국 음악산업 주요 이슈

인터넷, 모바일 폰 등 무선인터넷 기술은 디지털 음악방송 제공에 기술적 플랫폼과 기초를 제공하였다. 인터넷화, 디지털화의 조류는 중국문화와 전파매체, 엔터테인먼트산업의 면모를 바꿔 놓았다. 그 중 음악영역에서의 변화가 가장 눈에 띄었으며, 이러한 추세는 전통적 음악산업과 구분되는 새로운 기반을 제공하였다.

[1] 통화연결음 음악시장의 성장

2004년 1월, 중국 이동통신 통화연결음 이용자는 100만 명이 채 되지 않았으나, 2004년 말 4,000만 명을 초과하였다. 또한 중국 이동통신사가 매월 SP에 결산한 통화연결음 서비스비는 많게는 4,000만 위안에 이르며, 일 년간 5억 위안을 초과하였다. 한편 2005년 중국전신은 통화연결음 이용자가 6,895만 명을 초과했다고 공포하였고, 중국 이동통신사 등의 통화연결음 서비스 수입은 이미 30억 위안을 넘어섰다. 이는 중국이동통신공사, 중국연합통신 공사, 중국망통공사의 무선서비스 시장이 활성화되고 있다는 것을 의미하며 중국 전통 음반산업과 맞먹는 규모로 성장하였다.

2005년 전세계 무선음악 서비스의 수입은 29% 성장한 50억 달러에 이르고, 2009년에는 100억 달러에 이를 것으로 기대되고 있다. 2004년 중국 무선 음악시장은 이미 16억~20억 위안에 다다랐다. 2005년 30억 위안, 2006년 36억 위안에 달할 것으로 예측되고 있다.

중국이동통신공사는 현재 3.4억 명의 이동통신 이용자를 보유하고 있으며, 2005년 4월 "중국 무선음악 차트"를 발표하여 주목을 끌었다. 이 차트 중 상위 10개 통화연결음은 한 달간 평균 1,000만 번 이상 다운로드 되었고, 누적 1억 번을 초과하여 평균 곡당 2위안을 기준으로 계산하면 중국이동 상위 10곡은 20억 위안 정도의 수익을 거두어들인 것으로 나타났다.

[2] 불법복제, 불법 다운로드

불법복제는 여전히 음악영상산업 발전의 최대 문제로 남아있다. 중국 음악산업의 발전전망 예측 시 불법복제는 영향력이 가장 클 뿐만 아니라 치명적인 장애요소로 자리하고 있다. 불법복제는 국민문화 소비수준이 아직 높지 않은 중국 경제발전의 현 단계에서 피할 수 없는 것이다. 비록 정부에서 불법복제 단속에 큰 힘을 쏟고 비교적 엄격한 법률조치를 제정한다고 하더라도, 시장이 광대하며 관리가 힘든 체

제상의 문제가 있기 때문에 불법복제 단속의 효력이 크지 않은 실정이다. 불법복제 문제 해결을 위해서는 중앙정부와 지방정부, 그리고 소비자의 높은 인식이 있어야만 가능해 질 것이다.

[3] 국유 음악영상출판사와 민영 음악영상기업 역량 증감의 변화

1998~2001년 음악영상출판사가 경영 침체기에 빠졌던 동안에도 음악영상시장의 전체 규모는 계속적인 소비수요의 급증에 의해 오히려 매년 확대되었다. 국유 음악영상출판사의 시장 경쟁력이 지속적으로 위축됨에 따라, 음악영상시장에 거대한 변화가 생겼으며, 이는 민영기업의 갑작스런 출현이라는 산업구조의 변화로 나타났다. 중국 음악영상산업 제작부분(프로그램 개발과 제작)이 음악영상출판사 중심에서 민영 음반회사(음악영상제작회사) 중심으로 변하였다. 90년대 중·후반 이후에는 중국의 인기 가수들이 민영 음반회사와 계약을 하고 음반을 기획하는 등 민영 음반회사 중심의 구도로 변모하였다.

[4] 외국자본과 문화기업의 진입

자본을 유입할 수 있는가 없는가는 산업발전의 관건이다. 중국의 음악영상산업은 음악영상출판업이 국유자본을 주로 사용하는 '특허' 업종이기 때문에 자본의 진입과 운영이 막혀 있었다. 그러나 발전 잠재력이 큰 문화산업에 진입하기를 원하는 투자자본은 국영 음악영상출판사에 투자가 불가능해 지자 민영 음악영상기업에 투자를 하기 시작했고, 2005년10월부터 2006년 3월까지, 짧게는 몇 개월 내에 太合麥田, A8음악그룹 등은 주식양도 혹은 기타 융자수단을 통해 7억 위안의 자금을 획득했다. 그러나 자금사정이 곤란한 국유 음악영상출판사는 오히려 긴급히 필요한 자금을 구할 방법이 없는 상황이 되었다.s

[5] 문화체제의 개혁

중국은 현재 문화체제 개혁 중에 있어 음악영상산업에도 영향이 미칠 것으로 보인다. 음악영상산업, 특히 음상출판업의 현행 체제는 주로 국유독자의 사업단체로 구성되어 있다. 2005년까지 330여 개였던 음상출판단체는 행정관리로 보았을 때, 기본적으로 방송영상, 문화와 신문출판 3대 문화관리기구로 나뉘어 속해 있으며, 몇몇 출판사는 기타부와 국가기관에 속해 있어 기본적으로는 모두 문화체제 개혁범주 안의 출판기구에 속해 있다.

문화체제 개혁의 부서에 따르면, 이러한 출판기구는 사업을 통해 기업을 개혁하

고, 기업주식제 개조와 그룹조직 등 움직임을 보이고 있다. 문화체제 개혁 이후, 이러한 출판기구 절대 다수는 원래 속해 있던 상급 주관기구에서 떨어져 나와 독립적으로 경영을 해야 한다. 더욱 나아가 주식제 개조를 통하여 다년간 음상업체를 괴롭혔던 융자 문제를 해결할 가능성이 보이게 되었다. 따라서 자본의 유입, 인력자원의 개방은 대부분 출판단체에 활력을 불어넣고 생산력을 극대화하게 될 것으로 보인다.

[6] 하이테크놀로지 접목

이 부분은 인터넷 음악 다운로드와 모바일 음악의 성행을 들 수 있는데, 전통의 음상산업 경영체제에 중대한 영향을 미치게 되었다. 또한, 가장 중요한 것은 인터넷 문화가 다음세대 소비자에게 매우 큰 영향을 끼친다는 점이다.

중국은 현재 CD, VCD, DVD 플레이어가 1.5억 대를 넘어섰으며, 매년 새로이 증가하는 개인 컴퓨터가 1,600만 대를 초과하고 있을 뿐만 아니라, PC는 5,299만 대를 넘는다.

이러한 설비는 매년 모두 대량의 음반과 음악제품을 소비시키고 있다. 이와 동시에 디지털 매체는 불가사의하게 놀랄만한 속도로 전통의 음반 시장을 점유하고 있다. 인터넷화, 디지털화의 조류는 중국문화, 매스미디어와 엔터테인먼트산업의 면모를 바꿔놓고 있으며, 특히 음악영역이 더욱 두드러지게 나타나고 있다. 또한 매우 빨리 악곡창작과 방송방면에 반영되고 있다.

디지털 음악시대에서 음반회사는 예전처럼 음악시장을 독점할 수 없게 되었고, 악곡이 각 종 루트를 통해 출시되게 되었다. 인터넷 악곡의 생산은 디지털 시대가 가져온 하나의 지표이다. 인터넷 음악이 수천, 수만의 사람을 끌어들여 주목을 받으면서 또한 이익을 얻고, 전문적으로 교육을 받지 않은 젊은 사람들이 대담하게 창작을 하고 연주를 하게 되었으며, 인터넷 음악이 짧은 시간동안 신속히 번져 범위가 매우 넓어졌는데, 인터넷 이용자 대부분이 학생이나 젊은층이기 때문에 이런 이유로 무료이면서, 어떤 정도에서는 그들이 사회에 대한 태도를 표현한 인터넷 악곡이 환영을 받았다.(매끄럽지 않음)

5. 중국 음악산업 주요 정책 및 전망

[1] 중국 음악산업 관련 정책

중국의 음악산업 관련법으로는 ≪저작권법≫수정안, ≪저작권법 실시조례≫, ≪저작권단체 관리조례≫, ≪정보 네트워크 전송권 보호조례≫ 및 ≪국무원 비공유자본의 문화산업진입에 대한 규정≫ 등을 들 수 있다.

1) 저작권법 수정안

중국 음악산업에 영향력이 가장 큰 것은 저작권법 수정안이다. 중국의 ≪저작권법≫은 1990년 입법되어, 1991년 6월 1일 실시되었는데, 이것은 중화인민공화국 첫 번째 저작권법이다. 음악산업에 대해 말하자면, 음악가와 음반회사의 음악저작물은 제1차로 법률의 보호를 받게 된다. 중국이 WTO에 가입하려고 노력하는 동안, 국무원은 1998년 중국인민 대표대회에서 ≪저작권법≫ 수정안을 발표하였는데, 인민대표대회의 토론 과정 중에 2가지 문제에 대하여 격렬한 논쟁이 있었다. 하나는 방송기구의 무상사용과 또 다른 하나는 인터넷 전송의 권리였다. 1999년 중국과 미국은 중국이 WTO에 가입하는 문제에 대하여 협의를 이루어냈고, 2000년 중국과 WTO는 여러 차례 논의를 하여, 저작권의 수정이 재차 논쟁의 초점이 되었다. 2001년 10월 27일, 인민대표대회는 ≪저작권법≫ 수정안을 통과했다. 이 수정본에서는," 시장경제의 수요에 부합하는"," 세계에 진입하기 위하여 여러 차례 논의하여 만들어진 조건"," 하이테크놀로지 발전의 기회 환영"과 "법 집행을 확대하는 역량"에 중점을 두었다. 음악산업에 대해 말하자면, 위에서 언급한 네 가지 점 이외에, 최대의 수확은 단체관리와 정보인터넷방송권의 관련 조항이 증가한 것이다.

국무원은 2002년 8월 ≪저작권법실시조례≫(2002년 9월 15일) 반포하였다. ≪저작권법≫의 조문은 해석과 규정이 더욱 명확해져, 법률조문의 조작이 더욱 용이하게 되었다.

2) 저작권 단체 관리 조례

단체 관리는 국제상 통용되는 음악산업 권익의 보호 방법이다. 선진국가에서는 음악단체 관리를 통해 음악가와 음반회사의 이익을 거둬들이고 있지만, 중국에서는 KTV가 무상으로 사용되고 있다. 이는 음반회사와 음악가의 권익에 거대한 손실을 입히고 있는 것이다.

국제 음반산업의 주요 수입은 크게 3가지 분야를 통해 들어온다. 1. 복제권, 이는 음반의 소매판매 업무로서, 전체 수입의 약 50~60%를 차지하고 있다. 2. 임대권, 비디오테이프가 주이며, 유럽, 미국, 일본 등 선진국가와 지역에서 임대권은 매우 큰 비즈니스로서 수입은 약 10%를 차지한다. 3. 허가권, 단체관리의 권한을 위탁하여 사용하는 것으로서, 주요하게는 방송·드라마, 노래연습장·무도장 등 영업이익을 목적으로 혹은 상업지역에서 사용되는 것을 말한다. 이 부분의 수입은 비교적 높아, 몇몇 국가에서는 음반산업 전체수입의 30% 정도를 차지하기도 한다.

중국 음악영상산업의 주요 수입은 복제권 한 가지 항목에서만 발생한다고 볼 수 있다. 여러해 동안 중국은 임대시장이 형성되지 않아 권리를 가지고 있는 사람들이

임대권을 통해 수익을 얻은 적이 없다. 단체 관리는 중국의 ≪저작권법≫(1991년 반포)에 명확한 규정이 없기 때문에 수정 전에는 이 항목의 권리를 사용한 적이 없다. 2001년 10월 27일 중국이 WTO에 가입하게 되면서 ≪저작권법≫을 수정했고, ≪저작권법≫ 수정본은 단체 관리의 권리를 명확히 규정하였고, 또한 ≪저작권단체관리조례≫(2005년 5월 1일)를 제정하였다. 중국음악영상협회(CAVA)의 음반업을 위한 권리 쟁취의 노력이 드디어 결실을 맺은 것이라고 할 수 있다. 국가출판국의 동의를 거쳐, 중국음악영상협회는 단체 관리조직을 만들고, 2005년 12월 13일, 국가판권국은 정식으로 "중국음악영상단체관리협회" 성립을 동의하는 공문을 발송하였다. 현재는 정식으로 법률이 부여한 권리를 행사하는 것을 준비 중이다.

3) 정보 네트워크 전송권 보호조례

정보 네트워크 전송권 또한 ≪저작권법≫ 수정본 중 제일 처음으로 규정한 조항이다. 정보 네트워크 전송권의 규정은, 중국이 인터넷상 사용되는 음악작품에 명확한 법률을 규정지었다. 국무원은 2006년 ≪정보 네트워크 전송권 보호조례≫(2006년 7월 1일)를 반포하여 인터넷 해적판의 만연을 저지하고 신매체를 통한 음악산업 발전을 위한 법률적 보호조치를 실시하였다.

[2] 중국 음악산업 전망

중국 음악산업은 지난 20여 년간 급속히 발전하여 왔으며, 향후 몇 년 간 빠르고 급속히 확대 발전될 전망이다. 중국 음악산업의 발전은 디지털화되는 매체전이의 과도기적 상황에서 기존의 음반산업 경영체계에 큰 충격을 던지며 급속히 변화될 것으로 예상된다. 이는 물론 중국뿐만 아니라 전세계 각국이 모두 처해 있는 입장이다. PWC의 Global Entertainment and Media Outlook에 따르면, 중국 음반산업 규모는 향후 2010년에 249백만 달러로 2005년 222백만 달러보다 다소간 성장할 것으로 예측하였다.

2004년 이래로 음악영상산업의 전통경영 방식은 인터넷 다운로드와 모바일 벨소리 및 통화연결음 등 신매체의 도전에 직면하게 된다. 이러한 것을 통칭하여 "디지털 음악"이라는 새로운 전송방식으로 칭하고 있으며, 중국 음악영상산업의 발전에 커다란 영향을 미치고 있다. 음악산업의 발전은 '콘텐츠 제공상 '– '서비스상 '– '고객'의 구조로 이루어진 신규 비즈니스 모델을 만들어 내고 있다.

음악콘텐츠가 점점 인터넷으로 옮겨지게 됨에 따라 온라인음악 이용자 또한 지속적으로 증가하고 있다. iResearch는 2004년 한 해 동안 인터넷을 통한 다운로드 혹은 스트리밍을 이용하는 온라인음악 이용자가 전체 인터넷 이용자 중 차지하는 비율이 83%에 달한다고 발표하였다. 또한 2005년에도 온라인음악 이용자는 증가하여 85%에 달할 것으로 예측했었다. 중국의 온라인음악 이용자수는 2005년 1억 명

을 돌파하고 2008년 2억 명을 돌파하여 인터넷 이용자 수의 90%를 차지할 것으로 전망하고 있다.

iResearch 통계에 따르면, 2005년 벨소리 이용자 증가율이 102.8%에 달했고, 이용자총수는 2004년의 6,707.4만 명에서 6,895.2만 명으로 증가했으며, 시장규모는 2004년의10억 위안에서 21.3억 위안으로 증가하여 모바일 통신서비스 발전의 새로운 동력으로 자리하게 되었다.

중국 모바일 음악시장의 발전은 초보단계에서 발전단계의 과도기에 놓여 있어, 시장규모는 2003년의 7.5억 위안에서 2004년 15.8억 위안으로, 증가율이 무려 110%에 이르렀다. 2005년 발전기에 접어들면서 iResearch에서는 2005년 중국 모바일음악 SP시장 규모가 25.9억 위안을 충분히 달성할 것이라고 예측했었다. 2006년 3G업무의 상용화에 따라 2006년 중국 모바일음악 SP시장 규모는 40억 위안으로 확장되고, 2008년 중국 모바일음악 SP시장 규모는 70억 위안을 초과할 것으로 예측하고 있다.

중국 음악산업의 발전과 중국의 정치, 경제, 문화발전, 및 체제개혁 등 방면에는 뗄 수 없는 밀접한 관계가 있다. 또한 세계 정치, 경제, 문화발전의 영향을 받는다. 총체적으로 보면 중국 음악산업의 발전은 이미 고속성장기에 진입하였지만 산업 구조는 아직 제대로 형성되지 못했다. 음악산업은 많은 사람들의 문화소비의 요구의 버팀목 역할을 하는 산업으로, 중국 13억 인구의 문화소비는 누구도 무시할 수 없는 규모가 될 것이다.

표-2 : 중국, 미국, 한국, 일본 음악영상제품 소매가 비교(2003년)

지역 / 종류	중국 (RMB)	미국 (달러)	한국 (원)	일본 (엔)	홍콩 (홍콩달러)	대만 (신대만달러)
AT(카세트테이프)	6~10	4.99~7.99	보충대기	전집앨범 2500~3000		
VT (비디오테이프)	5~15	8.95	보충대기	3500~4000		
CD(콤팩트디스크)	10~35	11.99~19.99	보충대기	전집앨범 2500~3000	전집앨범 80~110	전집앨범 320~490
재고CD	10이하	3.99~7.99	보충대기	2000		
DVD (Video)	10~25	19.99~22.99	보충대기	영화 1800~4000	영화 150~200	

*AT, CD는 음반 전집 앨범으로 계산/ VT, DVD는 영화 1편으로 계산
출처 : 중국음상협회 2003-2006년 시장조사

4. 2006년 음악상품 통계수치

이하는 중국신문출판총서 기획재무사에서 발표한 《2006년 전국 신문출판산업 기본상황》의 음악영상제품 통계수치의 음악제품 관련 수치이다.

1) 카세트테이프(AT) : 8176종, 18430.13만개. 그 중 가요가 343종, 243.37만개였으며 연주곡이138만종, 38만개였고 수입음반이275종, 519.92만개였으며 음악 총계가 756종, 801.29만개였다.

2) 디지털음악 CD : 6774종, 6415.71만장. 그 중, 가요가 2771종, 2118.64만장이었으며, 연주곡이 1060종, 574.52만장, 수입음반이1393종, 1974.8만장이었으며, 음악 총계가 4724종, 4667.96만장이었다.

3) DVD-A : 900종, 1167.55만장. 그 중 노래가41종, 25.5만장, 연주곡이 7종, 2.33만장, 수입음반 31종, 42.85만장이었으며, 음악 총계가 79종, 70.68만장이었다.

4) DVD-V : 4601종, 9951.31만장. 그 중 음악 무용류가 292종, 269.2만장, 노래방영상/뮤직비디오가146종, 73.46만장, 수입음반이 53종, 29.35만장이었으며, 음악 총계가 481종 372.01만장이었다.

5) VCD : 12747종, 20387.67만장. 그 중 음악 무용류가 570종, 375.41만장, 노래방영상/뮤직비디오가 497종, 381.22만장, 수입음반이 270종, 120.48만장이었으며, 음악 총계가 1337종, 877.11만장이었다.

2006년 음악영상제품 총계는 3.37만종을 발행하였으며 발행수량은 4.61만장, 발행 총금액은 35.17만 위안이었다.

그 중, 음악제품 종류가 7377종이었으며 발행수량이 6789.05만장이었다.

3. 중국 디지털음악 발전 상황

디지털음악의 출판발행은 세계 음반산업이 가고 있는 다음 단계의 발전 추세이며 중국 음악영상 산업, 특히 음악상품 출판, 제작, 발행 기업이 가장 주목하고 있는 일이다. 음악영상산업은 전통음악영상제품의 출판발행과 판매를 유지하는 동시에 반드시 디지털 출판발행으로 시선을 옮겨야 한다. 음악영상산업은 반드시 현실을 바로 보고 이 기회를 잡아 도전해야 하며, 그렇지 않으면 다음 발전 조류의 큰 찬스를 놓치게 될 것이다.

다음은 국제 디지털음악 발전의 수치 통계이다.

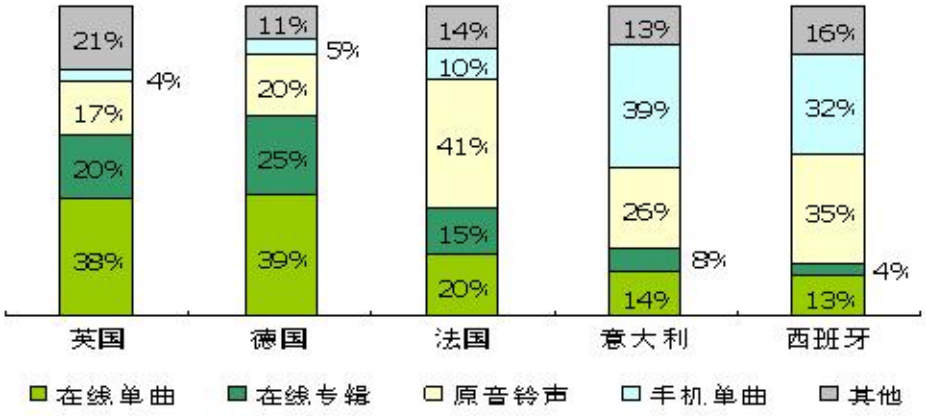
표-3 : 전국디지털음악시장통계수치

(단위 : 백만)

	2005년	2006년	성장률
광대역망사용자	209	280	34%
온라인 노래 수	2	4	100%
곡 다운로드 량	420	795	89%

예약 서비스 고객	2.8	3.5	25%
모바일 예약량	1817	2017	11%
3G 모바일 예약량	90	137	52%
휴대식 플레이어 판매량	84	120	43%

출처 : IFPI, PWC, M:Metrice, Understanding & Solutions



순서대로 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인

온라인 음악 온라인 전집앨범 휴대폰 벨소리

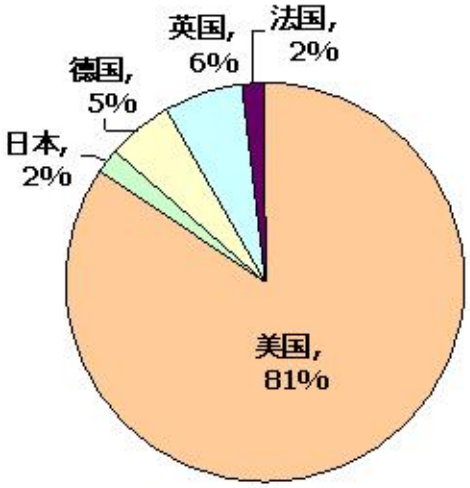
모바일 음악 기타

그림-22 : 유럽 5개국가 디지털음악 판매 방식 비율(2006년 상반기 수치)

출처 : IFPI 《2007디지털음악보고》

그림-23 : 2005년 5개국 음반판매비율

미국(33%) 일본(17%) 독일(8%)
영국(8%) 프랑스(6%)



미국(81%) 일본(2%) 독일(5%)
영국(6%) 프랑스(2%)

그림-24 : 2005년 5개국 디지털음악 판매 비율
출처 : George Lukan From RIAA

이상의 국제 음악산업 통계 수치에서 볼 수 있듯이, 예상보다 성장추세가 약간 느리지만 세계 디지털음악의 발전은 이미 상업모델을 가진 양성 발전을 하고 있다. 온라인 음악(라이선싱을 받은 정반 음악)은 이미 2005년에200만에서 400만 곡으로 증가하였으며 곡 다운로드 양도 4.2억에서 7.95억 번으로 성장하여

성장폭이 89%에 달했다. 예약 서비스 고객, 모바일 예약량 및 3G 모바일 예약량도 모두 성장하였다. 40개가 넘는 국가에서는 이미 대략 500개의 합법적인 온라인 음악서비스 업체들이 2.8억명의 광대역망 사용자들과 20억이 넘는 모바일 고객들에게 유료 음악 다운로드를 제공하고 있다.

세계 각 주요 선진국의 디지털 음악 판매 방식은 각각 다르다. 현재 상황에서 보면 미국, 영국, 독일 등 법률 환경이 좋은 국가 일수록 온라인판매 상황이 좋은 것으로 나타났다. 반대로 디지털판매가 주로 핸드폰 벨소리와 음악 판매를 통해서 이루어지는 중국의 상황은 대체로 다음과 같다.

2005년 수치로 보면 전 세계 디지털 음악 발전이 가장 뛰어난 곳은 미국으로 미국의 디지털음악 판매는 전 세계의 80%이상을 차지하고 있다.

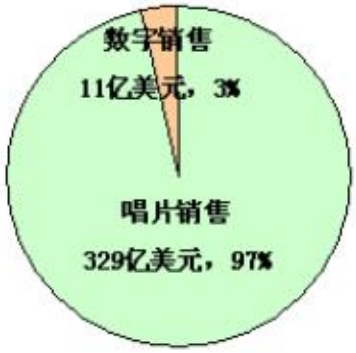


그림-25 : 2005년 전세계 디지털음악 비율

음반판매(329억달러, 97%)　　디지털판매(11억달러, 3%)

그림-26 : 2005년 중국 디지털음악 판매 비율

음반판매(36.15억위안, 97%)　　디지털판매(1억위안, 3%)

출처 : 중국음상협회

국제축음산업연합(IFPI)의 《2007 디지털음악 보고》 중 중국에 대한 내용 일부를 보면 다음과 같다. "중국의 디지털음악의 규모는 아직 작지만 중국의 핸드폰 사용자들이 이미 4.3억명에 달하고 있다. 광대역망 서비스도 고속 성장을 하고 있어 디지털음악에 대한 고객들의 수요가 날이 갈수록 증가하고 있다. 이는 중국이 결국 불법복제물을 뛰어넘어 디지털화로 향하는 비약을 실현할 것임을 설명하는 것이다.

중국이 디지털이라는 루트를 성공적으로 이용하여 새로운 합법적 음악시장을 실현할 수 있을지는 국가와 그 주요 운영업체들이 얼마만큼 지적재산권을 보호하고 실현하는 역량을 높이는가에 달려있다."

중국의 디지털음악시장에 대한 국제 음반업계의 관심도가 중국 음반산업계보다 더 높다. 한편으로, 앞으로 중국 디지털음악 시장은 풍부한 이윤이 생길 수 있으나 아직 충분히 개발되지 않은 시장으로, 잠재된 거대한 이익이 세계 음반산업의 이목을 집중시킬 것이다. 다른 한편으로, 국제 음반산업의 운영모델은 지적재산권의 자원을 핵심 경쟁력으로 하고 있으나 중국은 아직 디지털 시장이 완전에 개발되지 않아 앞으로 이러한 자원이 거대하게 필요할 것으로 보고 있다.

이 2가지는 정확히 상반되게 중국 음반산업이 디지털 음악 발전에서 부족하다고 인식하고 있는 부분과 딱 맞아 떨어진다. 한편으로 이미 디지털 음악 시장의 거대한 이익을 의식하고 있지만, 디지털 음악과 가장 가까이에 있는 것은 창작음악을 생산하는 음악영상출판사와 음반사가 아니라 강대한 통신사들과 대량의 자본을 준비하고 있는 통신 네트워크 운영업체들이다. 중국의 음악영상출판사와 음반사는 우수한 창작음악을 개발할 수 있는 능력이 부족하다. 다른 한편으로 음악영상업은 지적재산권을 가지고 있는 창작 프로그램 개발을 중요시하지 않아 디지털음악 시대에서 핵심 경쟁력이 부족하게 되었다.

사실, 디지털 출판은 이미 신문출판, 방송영상 유관 관리부문의 발전전략 중에 포함되어 있다. 중국의 각급 정부는 이미 디지털출판을 고도로 중요시하고 있다. 신문출판총서는 "디지털출판발전계획"을 제정하였으며, 국가판권국도 "판권산업" 발전을 제출하였다. 이와 동시에 산업협회도 일부 시책을 마련해 음악영상산업이 디지털출판으로 전환될 수 있는 일들을 하고 있다. 중국음상협회는 현재 음악영상판권 디지털 등기인증 시스템을 개발하고 있으며, 디지털 판매를 위해 판권보호의 기초를 다지고 있다. 중국음상협회 창편공작위원회는 현재 창작 주력군인 대형 음반사들을 연합해 더 합리적인 디지털판매 방안을 제정하여 더 합법적인 이익을 모색하고 있다. 국가 판권국은 대량 온라인 판권침해에 대응하여 이미 유효한 시책을 채택하였으며 강력하게 판권침해를 제지하고 있다. 중국음상협회도 자금을 준비하고 있으며 온라인 불법 다운로드, 불법 링크 자동 추적 통지시스템을 개발하고 있다. 또한 중국 음상협회는 회원단위의 요구에 따라 국가판권국이 비준하여 성립한 음상집체관리조직이 이미 운영하고 있는 기초에서 《저작권법》 개정안을 제출하여 녹음제품의 "방송권 연출권" 등의 합법적 권리를

얻으려고 하고 있다.

음악산업이 디지털방향으로 발전하는 추세를 보면 다음과 같은 몇 가지를 알 수 있다. 첫째, 전 세계 디지털음악의 발전속도가 빠르며 음반산업은 현재 더 좋은 방식을 찾아 판매모델을 바꾸고 있으며 더 큰 이익을 얻고 있다. 둘째, 중국 디지털음악은 빠른 속도로 성장하고 있으나 이익분배가 합리적이지 않고 근본적으로 창작음악의 번영과 발전을 이끌어내지 못해 장차 중국이 직면하게 될 주요 문제가 될 것이다. 셋째, 중국 온라인음악은 아직 상업모델 형성단계에 있으며 불법 다운로드가 심각하다. 만약 근본적으로 변화하지 못한다면 음반산업은 온라인시대와 디지털출판이 가져오는 새로운 경제 성장 이익을 분배받을 수 없을 것이다. 넷째, 중국 음악영상 출판산업은 심화된 문화체제 개혁의 기회를 맞고 있으며 음악제작기업은 아직 분화와 성장기에 있어 새로운 안정된 구조를 아직 형성하지 못했다. 다섯째, 앞으로 1년 동안은 체제개혁을 해야 하며 자본을 핵심으로 하는 자원정합을 실현하여 음반영상산업이 더 큰 발전을 이룰 수 있도록 하는 것이 관건이 될 것이다.

중국 음악영상산업의 불경기는 이미 일정 기간 동안 계속되었다. 그 주요 원인은 여전히 불법복제물에 있으며, 온라인 불법 다운로드까지 더해져 음악영상산업의 발전 속도를 저해하는 결과를 초래하였다.

지난 세기 중엽 TV가 대중화되면서 라디오와 인쇄 미디어들이 타격을 받은 것과 같이 뉴미디어는 전통미디어의 생존과 발전에 영향을 미칠 것이다. 그러나 뉴미디어의 발전은 반드시 전통미디어를 대체하는 것이 아니며 오랜 시간 동안 함께 병행하며 발전하는 것이다. 소비자들이 분산되는 것일 뿐, 여전히 시장은 존재한다.

음악영상산업의 발전은 뉴미디어의 도전을 받고 있지만 시장은 아직도 상당히 크다. 각종 데이터들이 보여주듯, 음악영상제품은 문화교육 확산이라는 부분에서 아직도 상당히 큰 영향력을 행사하고 있다. 2006년 <고궁(故宫)>, <재설장강(再说长江)>, <대국굴기(大国崛起)>, <우단의 논어심득(于丹论语心得)> 등 일부 교육용 영상제품이 상당한 인기를 얻기도 했다. 또한 카세트테이프(교육 콘텐츠 위주) 발행량도 21.5% 성장하였다.

음악영상산업의 구조는 이미 많은 변화를 거쳤다. 주로 음악영상제품의 유통방식에서 그 변화들이 나타나고 있으나, 콘텐츠와 제작방식에는 근본적 변화가 없다. 가요의 생산은 아직도 누군가 작곡, 작사를 해야 하며 누군가가 불러야 하고 녹음해야 한다. 그러나 유통루트는 근본적인 변화가 나타났다. 음악은 인터넷을 통해 다운로드 받을 수 있게 되었으며 핸드폰을 통해 구매할 수 있게 되었다. 유통루트의 변화는 생산방식의 변화를 불러왔다. 전통 음반산업은 앨범 하나를 제작하기까지 비교적 긴 주기를 필요로 하였다. 작품을 시작하는 것부터 10곡 정도가 완성되야 하며, 녹음을 하고, 후기 제작, 홍보에서 음반 출시까지 지속되는 과정에는 투입되는 자금도 많고 제작주기도 길다. 인터넷시대에는 일반적으로

싱글을 발표할 수 있어 투자를 줄일 수도 있으며 제작주기를 줄일 수도 있다. 이러한 생산방식은 제작자본을 비교적 많이 하락시킬 수 있으며 소비자도 더 빠르게 신곡을 들을 수 있다. 그러나 현재까지는 온라인 유로 다운로드가 아직 성공적인 상업모델을 형성하지 못해, "무료자원"(온라인 불법복제물)을 주요 특징으로 하는 오늘날 음반사들은 거의 온라인 판매로 이윤을 남길 수 없게 되었다. 이러한 현상은 중국 음악영상산업이 전통출판 판매에서 디지털출판 판매로 가는 과정을 방해하고 있다. 핸드폰 벨소리는 현재 비교적 안정적인 디지털 판매 방식이며, 많은 음반사들이 통신사와 SP에게 음악을 제공하여 이윤을 얻고 있다. 문제는 각종 원인으로 인해 음악 CP들이 전체 유통과정에서 얻는 이익이 통신사와 SP가 얻는 수익보다 훨씬 적다는 것이고, 이 역시 CP의 적극성에 크게 영향을 끼치고 있다. 각 대형 음반사들은 대량의 온라인 불법 음원에 대응하여 자신의 자원을 보호해야 하며 모바일 판매용 음원 생산에만 너무 의지해서도 안될 것이다.

디지털출판이 음악영상산업의 발전방향이 되고 점점 더 큰 영향력을 가지고 있는 오늘날 예측할 수 있는 것은 그 영향을 가장 많이 받는 것은 바로 유통영역이라는 것이다. 광저우 시내의 음악영상 소매점이 부진하며, 이 같은 현상은 이미 전국적으로 보편적인 현상이 되었다. 이러한 음반 소매상의 판매 부진 현상은 단지 중국에서만 발생하는 것이 아니라 세계 기타 국가와 지역에서도 발생하고 있다. 상품성질도 변화하면서 카세트테이프, CD 등 복제기업의 생존을 위협하고 있다.