



『 11-07호 주간 심층이슈 』

중국의 방송산업 동향

□ 중국 방송영상 정책환경

- 중국은 방송영상산업을 포함한 문화산업을 ‘경제발전방식 전환’의 핵심으로 인식함. 문화산업을 통해 경제구조와 산업구조를 최적화하고, 국민생활을 개선할 수 있다고 판단함. 문화산업을 국가의 핵심 산업으로 발전시키려는 움직임을 보이고 있음
- 2010년 2월 후진타오 국가주석은 경제성장방식 전환의 중요성을 강조. 문화산업의 조속한 발전을 위한 정책의 필요성을 언급함
- 2010년 3월 원자바오총리는 정무보고에서 문화산업을 2010년 중점사업에 편입시키고 문화체제개혁을 추진하도록 지시함. 또한 문화공익사업 지원, 창작활동 장려, 핵심기업 육성 등 문화산업발전을 위한 조치를 당부함
- 2010년 3월 19일 중국인민은행과 광전총국을 포함한 중앙 9개

부처가 공동으로 <문화산업진흥과 번영발전을 위한 금융지원 관련 지도의견(关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见)>을 발표, 금융기관의 문화산업 지원을 장려함

- 2009년 한 해 콘텐츠 제작사의 대출, 벤처캐피털, 정부기금 등을 통한 자금조달 비중이 증가했으며, 콘텐츠 제작 투자규모는 36억 위안에 육박함. 2008년 동기대비 28.6% 증가
- 2009년 베이징은행(北京银行)은 콘텐츠 판권을 담보로 광시엔 미디어(光线媒体)에 여신 2억 위안을 제공. 영상판권을 이용한 금융자본유치의 길을 개척함
- 2009년 10월 화이형제(华谊兄弟)가 정식으로 상장했고, 상장 첫 날 주가가 147.76% 상승하면서 중국 영상제작기업 상장 역사상 최고 상승률을 기록함

□ 콘텐츠 제작사 외자도입 정책변화

- <중외 합자 및 합작 방송프로그램 제작사 관리 임시 규정(中外合資,合作廣播電視節目制作經營企業管理暫行規定)>(이하 ‘44호령’)은 2004년 10월에 발표되었으며, 외국자본의 중국 방송프로그램 제작 참여에 관한 내용을 가장 명확하게 밝힘
- 문건에 따르면 “외국기업은 독자 방송프로그램 제작사를 설립할 수 없다”고 규정. “외국자본이 중외 합자 및 합작 방송프로그램 제작사를 설립하거나 경영에 참여할 경우, 중국 측 지분이 51%이상이어야 함” 이라고 규정함
- 2005년 2월 광전총국은 <중외 합자 및 합작 방송프로그램 제

작사 관리 임시 규정> 관련 업무 실시에 관한 통지를 발표. 이미 설립된 합자경영기업의 해외 협력파트너는 원칙적으로 제2의 합자경영기업 설립을 신청할 수 없다고 규정함

- 2009년 2월 6일, 중국 국가 광전총국와 상무부는 <중외 합자 및 합작 방송프로그램 제작사 관리 임시 규정(中外合資,合作廣播電視節目制作經營企業管理暫行規定)>(이하 ‘44호령’)의 폐지를 공동 발표함
- 2005년 7월 16일 발표된 <광전총국의 방송의 ‘제작-송출 분리’ 개혁추진 (수정본) (廣電總局關與推進廣播電視 ‘制播分離’ 改革(修改稿)>에 따르면 외국 자본 혹은 외국 자본의 배경을 가진 기업이 주도하는 합작 프로그램은 국가의 관련 규정에 따라 엄격하게 집행되어야 한다고 밝히고 있음. 외국자본의 진입금지로 해석되지 않을 수 있는 여지를 남김
- 기본 원칙인 ‘44호령’ 은 이미 폐지된 상태이며, 새로운 세칙 규정은 아직 발표되지 않은 상황이기 때문에 외국자본에 대한 입장이 매우 모호함
- 향후 발표될 세칙 규정에서는 외국자본의 중국시장 진입과 더욱 많은 협력기회 창출을 위해 개방의 수준을 대폭 확대해야 한다는 의견이 제시됨

□ 중국 방송영상 산업구조

- 중국의 방송 송출기관은 총 2638개로 라디오방송국 227개, TV 방송국 247개, 교육TV방송국 44개, 라디오TV방송국 2120개가 있음 (2010년 말 통계)

- 방송채널은 총 3985개로 라디오채널 2675개, 위성 및 지상파 TV채널 1310개, 유료방송채널 178개가 있음
- 영상콘텐츠 제작업체는 지속적으로 증가하고 있으며, <드라마 제작허가증(갑종)(电视剧制作许可证(甲种))>을 소유하고 있는 업체는 132개, 각 종 <콘텐츠제작경영허가증(广播电视节目制作经营许可证)>을 소지하고 있는 업체는 4057개임
- 유선TV네트워크는 약 400만 킬로미터, 유선TV사용가구는 17400만 가구. <촌촌통(村村通)>공정에 힘입어 20가구 이상의 농촌은 위성을 통해 TV를 시청할 수 있음. 커버리지도 점차 확대되어 2010년에는 97.62%의 커버리지 실현, 유선망 가입자도 확대되고 있는 추세임 (표-1, 표-2)

〈표-1〉 중국 라디오·TV 피복추이

	라디오 종합인구 커버리지(%)	TV 종합인구 커버리지(%)
2004년	94.05	95.29
2005년	94.48	95.81
2006년	95.04	96.23
2007년	95.43	96.58
2008년	95.96	96.95
2009년	96.31	97.23
2010년	96.78	97.62

〈표-2〉 중국 유선TV 발전추이

	유선TV 사용자 수(만 가구)	유선TV 가입 비율(%)
2004년	11,605	33
2005년	12,872	35
2006년	13,995	37
2007년	15,325	40
2008년	16,398	42
2009년	17,523	44
2010년	18,730	47

- 방송영화계 종사자는 총 62.46만 명(일부 지방의 영화 배급/상영 종사자 포함)
- 2003년부터 TV드라마를 10000회 이상 제작, 드라마 생산량은 해마다 1000여 회 이상 증가하여 2008년에는 15000회에 달함. 그러나 TV방송국에서 방송되는 TV드라마는 1년에 3000여회가 채 되지 않으며, 수익을 내고 있는 TV드라마는 1000여회에 불과함
- 2009년 TV드라마 제작투자총액은 50억 위안을 넘어섰으나, 3000여개 제작기구 중 100개미만의 회사만 수익을 냄
- 2012년까지 CCTV와 성급 위성채널의 황금시간대에 방송될 TV드라마는 이미 편성된 상태임 (표-3, 표-4)

〈표-3〉중국 라디오프로그램 제작, 방송 상황

	라디오콘텐츠 송출시간 (만 시간)	라디오콘텐츠 제작시간(만 시간)
2004년	983	527
2005년	1,030	614
2006년	1,078	619
2007년	1,127	633
2008년	1,163	649
2009년	1,227	672

〈표-4〉 중국 TV프로그램 제작, 방송 상황

	TV콘텐츠 송출시간(만 시간)	TV콘텐츠 제작시간(만 시간)
2004년	1104	212
2005년	1259	255
2006년	1360	262
2007년	1455	255
2008년	1495	264
2009년	1578	265

□ 중국 방송영상 경영현황

1) 방송산업 성장률

- 2009년 전국 방송영화 연간총매출(정부재정 보조매출 포함)은 1959.50억 위안으로 전년 동기대비 17.53% 성장
- 매출 성장폭은 2008년의 20.49%에 비해 조금 하락하였으나, 전반적으로 빠른 성장세를 보임. 2008년부터 시작된 금융위기에 큰 영향을 받지 않았음을 의미. 방송산업 매출은 1582.02억 위안으로 전년 동기대비 17.18% 증가

2) 방송사별 성장률

- 중국 정부 직속 방송단체(CCTV, CNR, CRI)의 매출은 291.38억 위안으로 전년 동기대비 18.84%증가. 각 성(자치구, 직할시)의 방송산업은 비교적 안정적인 성장세를 보임
- 방송매출이 50억 위안 이상인 지역은 2008년과 마찬가지로 상하이, 광둥, 장쑤, 저장, 베이징, 후난, 산둥의 7개 성(자치구, 직할시)이며, 티베트, 구이저우, 후난, 신장, 상하이, 지린, 후베이, 장쑤, 저장, 베이징, 안후이, 헤이룽장의 12개 성(자치구, 직할시)의 방송매출은 빠른 성장세를 보이면서 전국 평균 성장률을 상회하고 있음
- 티베트와 신장자치구 방송매출 성장률은 각각 102.3%와 25.5% 기록. 미디어 산업에서 강세를 보이고 있는 후난과 상하이도 각각 26.18%와 24.9% 기록 (표-5)

〈표-5〉2008/2009년 성, 자치구 직할시 방송매출 상위 10위 비교(억 위안)

	상하이	광둥	장쑤	저장	베이징	후난	산둥	쓰촨	후베이	랴오닝
2008	115.64	118.98	101.96	97.5	84.83	59.96	66.12	38.61	34.83	35.53
2009	144.31	127.42	124.06	117.88	101.45	75.65	74.88	43.91	42.45	40.57

3) 매출구조

- 방송매출구조 중 광고와 방송망사업 매출이 차지하는 비율은 2008년에 비해 다소 하락하였으나, 여전히 방송산업의 주된 매출 창출원임
- 광고매출비율은 전년대비 3%감소한 49%를 차지했고, 방송망사업 매출은 전년대비 1% 감소한 26%를 기록, 기타매출은

4% 증가한 25%를 기록함(표-7)

<표-6> 2008/2009년 방송매출구조 비교도(단위: 억 위안)

	2008년	2009년
광고수입	701.75	781.78
케이블수입	369.5	418.85
기타 수입	278.8	381.4

- 글로벌 경제위기가 중국 거시경제 행보에 영향을 미쳤음에도 불구하고, 2009년 전국 방송광고매출은 전체적으로 안정적인 성장을 이룸
- 방송광고 성장률은 전년 동기대비 소폭 상승했으나 TV광고 성장률은 크게 하락함. 올림픽의 영향으로 비교적 높은 출발점에서 시작했던 2008년에 비해 2009년 TV광고매출 성장곡선은 일시적인 오름세를 나타낸 후 하락함 (표-8)
- CCTV의 2011년 광고지표총액은 126억 위안으로 17년 만에 새로운 기록을 세움.
- 2010년 11월 8일, 북경메이디아중심(北京梅地亚中心)에서 “2011년 CCTV 황금시간대 광고입찰 공고대회”가 열렸고 입찰가 총액은 126.6870억 위안으로 지난대회 때 총액보다 15.52% 상승함
- CCTV의 2011년 구정연휴(2월 2일부터 2월 8일)간 시장점유율(市场份额)은 36.69%로 구정 1주전보다 6.14% 증가한 20.1% 성장세를 보임. 2010년 구정연휴(2월 13일부터 2월 19일)보다 1.93% 증가한 5.6% 성장세를 보임

〈표-7〉 2008/2009년 중국방송광고매출 성장상황

광고수입 (억 위안)	2009년 합계	2008년 합계	성장률
라디오	81.46	72.23	12.79%
TV	675.82	609.16	10.94%
기타	24.49	20.36	20.32%

〈표-8〉 CCTV 2011년 음력설 간 시장 점유율 상황

채널	2011년 구정	2011년 구정 1주 전	2010년 구정	2010년 구정 1주 전	1주 간 성장폭 (环比增幅)	비교	동년대비
CCTV	36.69	30.55	34.76	6.14	20.1%	1.93	5.6%
CCTV-1	10.63	8.37	10.08	2.26	27.0%	0.56	5.5%
CCTV-2	1.81	0.99	2.18	0.83	84.1%	-0.37	-16.9%
CCTV-3	6.21	3.86	4.37	2.35	60.8%	1.84	42.2%
CCTV-4	2.42	1.49	2.03	0.93	62.3%	0.40	19.6%
CCTV-5	1.29	1.77	1.80	-0.48	-27.1%	-0.51	-28.3%
CCTV-6	3.89	3.22	4.56	0.67	20.8%	-0.67	-14.7%
CCTV-7	1.38	1.08	1.76	0.30	27.7%	-0.38	-21.7%
CCTV-8	2.45	2.19	2.39	0.27	12.2%	0.06	2.7%
CCTV-9다큐	0.18	0.25	0.00	-0.07	-28.2%	0.18	
CCTV-10	1.07	0.83	0.80	0.24	28.4%	0.27	34.1%
CCTV-11	0.47	0.43	0.51	0.04	10.3%	-0.04	-7.9%
CCTV-12	0.76	0.89	0.82	-0.12	-13.7%	-0.06	-7.1%
CCTV-13뉴스	1.45	1.70	1.23	-0.26	-15.0%	0.21	17.2%
CCTV-14아동	2.39	3.17	2.02	-0.78	-24.6%	0.37	18.2%
CCTV-15음악	0.24	0.29	0.16	-0.05	-18.5%	0.08	48.7%
영어뉴스	0.03	0.02	0.04	0.01	82.4%	-0.01	-32.5%

4) 방송콘텐츠 유통현황

- 구입 혹은 교환방식으로 거래되는 콘텐츠의 유통량은 빠른 속도로 증가하고 있음
- 2009년, 중국의 각종 영상콘텐츠와 영상서비스 수출액은 각각 약 5,898만 달러와 2,715만 달러이며, 중국의 자국영상물

해외수출 판매수입은 27.7억 위안임 (표-9, 표-10)

- 그 중 애니메이션 수출액은 3056.6만 달러로 2008년 동기대비 150% 증가했고, 2009년 영상물 수출총액의 51.9%를 점유하면서 가장 큰 비중을 차지함
- 현재 중국에는 통일된 콘텐츠 구매계약양식이 없으며, 계약금비율, 대금지불방식 등 구체적인 사안은 방송국과 제작사가 자체 합의를 통해 결정함
- 2009년 11월, 심천문화재산권거래소(深圳文化产权交易所) 개소. 현재 영상산업 공개 거래시장의 구축은 국가 방송주관부처에서 담당
- 2009년부터 베이징시는 매년 2차례 콘텐츠 설명회를 개최하여 중국의 콘텐츠 판권 공개거래를 위한 플랫폼 건설에 노력을 기울이고 있음. 베이징의 드라마시장에서 거래되는 거래액은 전국 거래액의 1/3에 달함

〈표-9〉연도별 TV방송콘텐츠 거래 상황(단위: 만 시간)

	구매, 교환한 라디오콘텐츠	구매, 교환한 TV콘텐츠
2004년	44	299
2005년	51	337
2006년	64	370
2007년	84	426
2008년	93	447
2009년	100	472

〈표-10〉 중국 TV콘텐츠 수출입 상황

	TV프로그램 수출입량(만 시간)	TV프로그램 수출입 총량(만 시간)
2006년	43,965	50,654
2007년	30,234	44,328
2008년	30,850	57,897
2009년	31,664	58,319

〈표-11〉 중국 국내 TV드라마 소재 발행허가 통계표

소재	2008년				2009년				2010년			
	편수	점유율	회수	점유율	편수	점유율	회수	점유율	편수	점유율	회수	점유율
당대	321	63.94	8740	60.28	218	54.23	6629	51.35	256	58.72	7980	54.34
현대	21	4.19	544	3.75	29	7.21	909	7.04	15	3.44	477	3.25
근대	104	20.72	3531	24.36	112	27.86	3874	30.00	105	24.08	3884	26.45
고대	45	8.96	1364	9.41	31	7.71	1124	8.71	53	12.16	2099	14.29
중대	11	2.19	319	2.20	12	2.99	374	2.90	7	1.61	245	1.67
총계	502		14498		402		12910		436		14685	

□ 중국의 TV드라마 시장

1) 중국의 TV드라마 현황

- 중국 TV드라마는 최근 제작량은 다소 하락한 반면 질적으로 향상되었고, 매출 또한 증가함. 드라마는 중국 방송국 매출의 주역으로 평가받고 있음
- 2010년 제작된 드라마 중 <국산드라마배급허가증(国产电视剧发行许可证)>을 발급받은 드라마는 총 436편, 1만 4685회 (표-11)
- CCTV-1채널, CCTV-8채널, BTV1에서 2005년 1월부터 2009년 12월까지 황금시간대에 방송된 TV드라마는 총407편 (표-12)

〈표-12〉 드라마 길이 분석표

	20회 이하	20~25회	26~30회	31~35회	36~40회	41~45회	45회이상
비율	5%	42%	21%	13%	4%	5%	10%

- 2009년 드라마 판매매출은 2008년의 16억 위안보다 5억 위안 증가한 21억 위안으로 전년 동기대비 31.25% 증가함
- 화제작 <우리 부대장 우리부대(我的团长我的团)>의 본방송 판권가격은 회당 100만 위안. 제작사는 첫 방송으로만 총 4300만 위안의 매출수입을 올림. ‘드라마 첫 회 판매가’ 신기록 갱신
- ‘P D중심’, ‘맞춤형 드라마’ 제도가 중국 드라마 업계에 도입되고 있으며, 온라인 저작권 개발, 드라마 산업 투자유치 등이 시도되고 있음. 전반적인 산업구조 개선이 이루어지고 있음
- 최근 수년간 드라마 시청률이 지속적으로 하락 중이며 특히 2009년에는 송출량이 1.4% 증가했음에도 불구하고 시청률은 2001년 이래 최저치를 기록. 드라마의 역할확대가 한계점에 도달했음을 보여줌 (표-13)

〈표-13〉 2009년도 중국 방송 송출량

	보도프로	예능프로	특집 및 정보프로	드라마	광고	기타
비율	12.42%	8.33%	10.8%	45.75%	12.98%	11.22%

TV콘텐츠 종류	시간(만 시간)	연간 TV콘텐츠 방송시간 비율(%)
보도 콘텐츠	195.97	12.42
특집 및 정보 콘텐츠	170.32	10.80
예능 콘텐츠	131.47	8.33
드라마	698.21	44.26
광고	204.70	12.98
기타	177.00	11.22
연간 TV콘텐츠 방송시간 합계	1,577.68	100.00

- CCTV는 중국 드라마 시장에서 선두의 자리를 유지하기 위해 ‘TV드라마 프로그램 구매중심’을 새로 성립. 연초 TV드라마 구매예산을 10억 위안에서 16억 위안으로 늘림 (정품 TV 드라마 구입한도 무제한 예정)
- 현재 중국은 해마다 약 1만 부 이상의 TV드라마를 제작. 수백 개에 달하는 TV제작회사에서 6~70억 위안을 투자해 드라마를 제작함
- CCTV와 지방 TV방송사에서는 1년에 약 7000여부의 드라마를 방영. 중국 TV방송사의 드라마 구입예산이 부족해 많은 TV드라마들이 방송되지 못하고 있는 실정임
- 2010년 5월, 중국 중경, 강소, 안휘, 천진 등 4개 성급 위성채널에서 TV드라마 <신 삼국지>를 방송. 중국 전역에 걸쳐 최고의 시청률을 기록. <삼국지> 붐과 더불어 중국 TV드라마 고투자 붐이 일어남 (표-14, 표-15)

〈표-14〉중국 4대 명작 TV드라마 투자액 비교

4대 명작	회	투자총액	방송상황
삼국지	95회	1.6억 위안	방송 중
홍루몽	50회	1.3억 위안	방송 중
서유기	50회	1.18억 위안	방송 중
수호전	80회	1억 위안이상	촬영 중

〈표-15〉중국 4대 명작 TV드라마 판매가 비교

4대 명작	회당	판매가	자본회수상황
삼국지	1회	180만 위안	투자회수
홍루몽	1회	200만 위안	투자회수
서유기	1회	200만 위안	투자회수
수호전	1회	200만 위안 예산	첫 방송권 판매결정, 투자회수가능

2) TV드라마의 가격 폭등

- 중국 국가광전총국은 1996년 처음으로 TV드라마를 상품으로 인정함. 그 후 중국 TV드라마 시장은 점차 활성화되었고, 십여 년 사이 TV드라마 시리즈 당 100만 위안이상 투자 붐이 일어남
- 2009년 초에 방송됐던 TV드라마 <환장(团长)>을 기점으로 가격대전 붐이 일어남. <환장>의 시리즈 당 판매가격이 100만 위안을 돌파하면서 중국 TV드라마에 대규모 투자 붐이 일어나게 되었고, TV드라마 한 편당 억 위안 이상의 투자규모를 형성함
- TV드라마에 대한 투자과열은 TV드라마구입가격의 폭등을 야기함. 4대 명작 중 <홍루몽>의 시리즈 당 투자원가는 평균 266만 위안까지 상승. 중국 TV드라마 시리즈 당 최고가 투자

액을 기록함

- 배우들의 고액 출연료는 TV드라마 투자원가가 상승하는 주요 원인 중의 하나임
- 일반적으로 배우의 시리즈 당 출연료는 1.7만 위안. TV드라마 촬영 도중 시리즈 당 12~17만 위안으로 상승하기도 함
- 드라마 산업에 외부자본이 투입되면서 기형적으로 발전함. 거금투자자의 대부분은 탄광기업주로 드라마 산업에 대한 이해가 부족해 맹목적으로 투자함
- 전문가들은 앞으로 중국 TV드라마 시장의 가격 폭등이 지속될 것으로 전망

3) TV드라마의 제작방식

- 드라마 관련가격이 폭등하면서 TV방송사의 드라마 제작방식은 자체극(自制剧-자체제작 드라마)과 정제극(定制剧-주문제작 드라마)으로 양분화 됨
- 호남, 절강, 상해, 강소지역의 주요 TV방송사는 자체제작 방식을 채택. 2010년 인터넷 동영상 사이트에서도 자체적으로 드라마를 제작하기 시작함
- TV방송사에서 자체적으로 혹은 주문제작 방식으로 드라마를 제작할 경우, 드라마 시장에서 구입하는 것보다 원가를 절감할 수 있고, 드라마 관련도 방송사에서 확보할 수 있음

- 다량의 TV드라마가 방송사들의 자체제작을 통해 제작되면서 드라마 제작회사의 생존이 위협받고 있음

4) 중국 TV콘텐츠 수입관련

- 콘텐츠 수입대상국을 살펴보면 한국이 가장 많은 비중을 차지하고 있음 (표-16)

〈표-16〉중국TV콘텐츠수입상황(2008)

분류	합계	유럽	미국	남미	일본	한국	아프리카	기타
연간 TV콘텐츠 수입총액 (만 위안)	45421	7152	7029	548	3578	7968		19145
드라마 (만 위안)	24293	452	145	324	2901	7572		12899
만화영화 (만 위안)	878	403	334		45			96
연간 TV콘텐츠수입량 (시간)	20550	6551	7463	165	582	2869		2920
드라마 (편/회)	122/3594	3/54	10/20	2/67	18/407	34/1439		55/1607
만화영화 (편/회)	13/734	4/233	3/207		5/254			1/40
연간 TV콘텐츠수출총액 (만 위안)	12476.06	1553.02	1010.6	189	1340.61	209.27	253	7920.52
드라마(만 위안)	7524.95	1410.49	912	105	1272.9	140.35	97	3587.21
만화영화 (만 위안)	2947.79	64					80	2803.79
연간 TV콘텐츠 수출량 (시간)	10300	346	1464	124	846	410	500	6610
드라마 (편/회)	149/6662	11/239	12/898	1/102	19/801	9/304	13/542	84/3776
만화영화 (편/회)	38/1877	3/124					4/165	31/1588

- 최근 중국 시청자들은 태국 등 동남아시아의 드라마를 선호하고 있음. 중국 방송국 담당자들도 한국 드라마에 비해 가격이 저렴하고 품질이 양호한 태국 드라마를 선호한다는 분석도 제기됨
- 2010년 태국 드라마 <내일도 사랑해>와 <큐피트의 굴레>가 방영되었으며, <내일도 사랑해>는 심금을 울리는 사랑이야기를 다룬 드라마로 중국인들에게 친근한 Aom과 Pong이 동시에 출연하여 중국인들의 많은 사랑을 받음

□ 중국 방송영상 ‘제작-송출분리’ 개혁 현황

1) ‘제작-송출분리’ 개혁

- 2009년 8월 중국 국가광전총국이 <방송 제작-송출 분리 개혁의 착실한 진행에 관한 의견(關與認真做好廣播電視制播分離改革的意見)>반포. 이는 국가광전총국이 제작-송출 분리 개혁에 대해 발표한 첫 지도성 문건임
- 개혁의 목적은 직접구매, 위탁제작, 공동제작, 입찰제작을 통해 제작비를 낮추고 프로그램의 질을 향상시킴과 동시에 채널 브랜드를 구축하고자 함
- 영화와 드라마를 제외한 기타 프로그램은 외부구매비율이 원칙 상 한해 방송 송출량의 30%이상이어야 함
- 제작사 역량 강화를 위해 시장원리에 따른 통합과 구조조정을 허용하고, 지역 방송사 간 콘텐츠 공동개발 및 채널 공동개설, 제작사 공동설립을 장려함

- 중국 베이징싱광TV프로그램제작기지(中国北京星光电视节目制作基地)설립 허가가 떨어졌고, 중국 영상산업단지 건설도 탄력을 받고 있음
- SMG그룹은 조직을 상하이방송국(上海廣播電視臺)과 상하이동방미디어(그룹)유한공사(上海東方傳媒(集團)有限公司)로 분리. 동방미디어(東方傳媒)가 제작을 담당함
- 민영 제작사들의 경쟁력이 빠른 속도로 상승하고 있음. 중국 드라마 제작비의 약 60%는 민간자본으로 구성되며, 민영제작사가 참여 혹은 독립 제작한 드라마는 80%의 시장점유율을 차지하고 있음
- 역량 있는 제작사인 하이룬영상, 화의형제 등은 매년 수백회의 드라마를 제작할 수 있는 규모를 갖추고 있으나, 촬영한 드라마들이 모두 방영되지는 못함
- 2009년 중국 전역에서 <국산드라마배급허가증>을 취득한 드라마는 총 402편 12,910회. 2010년 <방송TV프로그램제작경영허가증>을 소지한 단체 수가 4,057곳임을 감안할 때, 2009년 영상제작사가 제작한 드라마는 평균 0.1편 3.18회에 불과함
- 시장 집중도도 낮아, 지명도가 높은 민영 드라마제작사의 시장점유율을 합해도 겨우 10%에 불과함
- 국가광전총국(国家广电局) 발전연구센터의 <2009년 중국방송TV발전보고서>에 의하면 2008년 상반기의 경우, 251개 제작

사 가운데 40%가 흑자, 44%가 손익분기점에 도달. 13%는 적자를, 3%는 심각한 적자를 나타냄

<표-17>2009년 중국 주요 제작기구 현황

순위	제작사	수량			
		회수	시장 점유율(%)	편수	시장 점유율(%)
1	하이룬영상	346	2.6	10	2.4
2	화처영상	249	1.9	6	1.4
3	화의형제	225	1.7	6	1.4
4	따론펜거미디어 (大连天歌传媒股份有限公司)	122	0.9	4	1
5	상하이신문화미디어투자그룹 (上海新文化传媒投资集团)	119	0.9	4	1
6	베이징샤오마번텅영상문화발전 (北京小马奔腾影视文化发展有限公司)	107	0.8	4	1

□ 중국 다큐멘터리 창작과 제작 현황

- 주요 매체: CCTV와 각 성급 방송국, 지방 방송국 등
- 주요 민간제작회사: 산뚜어탕(三多堂) TV영화회사, 레이허(雷禾) TV영화회사, 커화(科华) TV영화회사 등
- 제작기구: 독립 다큐멘터리 제작자 및 작업실, 방송영상 제작기구 포함 총 4057개

〈표-18〉 중국 다큐멘터리 제작 시간 및 비율

	시간	수출프로그램 중 차지하는 비율
2004	437	10%
2005	533	11%
2006	1010	19%
2007	2228	23%
2008	1611	15%
2009	2289	23%

〈표-19〉중국 CCTV-9채널 편성표 및 내용

편성시간	내용
20:00 ~ 20:30	인문, 지리(人文地理)다큐멘터리
20:30 ~ 21:00	시대영상(时代写真)다큐멘터리
21:00 ~ 22:00	해외수입다큐멘터리 (현유 BBC와의 합작을 통해 전세계 동시방송 기획함)
22:00 ~ 23:00	중국 고전 다큐멘터리
23:00 ~ 24:00	역사전기, 발견 등 내용 다큐멘터리

- 프로그램 편성길이: 국제표준 26분, 50분
- 다큐멘터리 프로그램을 설치한 방송사: 78개
- 2011년 신설된 채널: 중국 다큐멘터리 전문채널(CCTV-9) 1개, 다큐멘터리 위성채널 3개, 다큐멘터리 유료채널 3개
- CCTV-9채널은 매년 5000만 위안을 투자하여 심도 있는 다큐멘터리를 제작할 예정
- 2010년 10월 25일 중국 광전총국에서 〈다큐멘터리 산업발전의 가속화에 관한 광전총국의 의견(이하 [2010]88호)〉 문건 반포

- 2010년 11월 26일 중국 다큐멘터리연구센터 설립
2011년 1월 1일 중국 CCTV-9채널 중국 다큐멘터리 전문채널로 확정
- 다큐멘터리 전문 학술연구 혹은 학술연구 교육과정을 개설한 대학으로는 중국 전매대학, 북경 사범대학, 북경 영화학원 등이 있음

□ 중국 3망융합(三网融合) 현황

- 전신망에서 광케이블망으로, 라디오TV망에서 디지털TV망으로, 인터넷에서 차세대 인터넷망으로의 변화과정 중 기술이 유사해지고 업무범위가 동일해지며 인터넷을 통한 소통과 자원을 공유할 수 있고 사용자에게 음성 및 데이터, 라디오 TV 등 다양한 서비스 제공이 가능한 것을 의미함
- 2010년 1월과 6월에 국무원은 《삼망융합 촉진의 총체적 방안(推进三网融合的总体方案)》 및 《삼망융합 시범 방안(三网融合试点方案)》을 반포함
- 2010년~2012년을 ‘3망융합’의 규범적인 정책체계와 체제기계의 시범기간으로 정하고 2013년~2015년을 기본적으로 온라인산업국면을 형성하면서 보급기간으로 정함
- 2010년 6월 25일부터 12개 도시와 지역이 시범작업을 시작함. (12개 도시: 베이징, 상하이, 따론펬, 칭다오, 셴전, 시아먼, 하얼빈, 난징, 항저우, 우한, 시엔양 장주탄(창샤, 주저우, 상탄)지역) <참조-중국콘텐츠산업동향(2011년2호)>

□ 중국 IPTV

○ 정책 환경

광전, 전신회사 및 기타 콘텐츠서비스, 부가서비스회사를 지원하고 신흥산업형태와 시장추진패턴 창신을 발전시키며 이동뉴미디어방송영상, IPTV, 모바일TV 등 상관 업무활용을 추진해 정보콘텐츠산업, 정보서비스산업 및 기타 현대서비스산업의 쾌속적인 발전을 추진함

○ 감독관리 환경

‘3망융합’의 조건하에서 미디어홍보건설과 관리를 강화하고 정당이 제정한 원칙하에 건전한 홍보여론조성을 견지하며 경제효과와 사회효과를 통일하면서도 사회효과에 중심을 둬. 정보콘텐츠감독관리 방식을 개선하고 신기술운영과 관리를 통일함

○ 운영 환경

IPTV, 모바일TV 집적 방송공제 업무는 중국 국가광전총국에서 책임지고 선전부에서 지도함. 중국 국유전신회사조건에 부합되는 회사는 유관 부문의 감독관리 하에 사회정치 이외 라디오·TV프로그램제작과 온라인시청프로그램의 신호송출 및 기타 프로그램의 중계 방송을 진행할 수 있음

○ 시장 환경

2010년 7월까지 중국 IPTV가입자 수가 500여만 명에 이룸. 그중 상하이 IPTV가입자 수가 115만 명으로 가입자 수가 75% 증장함. 이는 IPTV가입자 수가 가입자 수나 양에서 일정한 규모와 수준에 이룸

○ 업무 환경

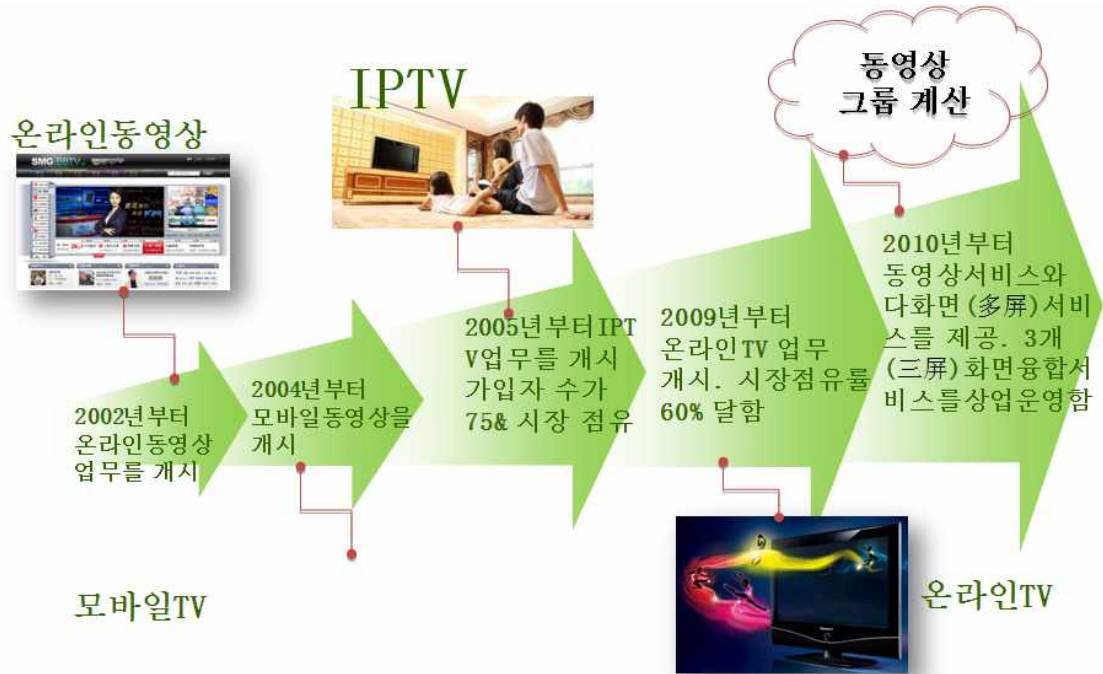
IPTV가입자 수의 발전과 더불어 생방송, 요청, 실시간 이동서버 등 기초 시청서비스업무 외 정보, 게임, 홈쇼핑 등 부가서비스 업무의 지속적인 발전을 보임. WEB2.0 등 신형업무도 가입자들의 환영과 사랑을 받음

<표-20> 중국 IPTV 분배상황

연 도	2005	"11차5개년 계획"기간				
		2006	2007	2008	2009	2010
인구 수(억 명)	13.08	13.15	13.21	13.28	13.34	13.35
가정세대수(약, 억 호)	3.95	3.98	4.10	4.13	4.15	4.20
온라인광대역접속가입자 수(억 호)	0.38	0.52	0.67	0.83	1.03	1.25
유선TV가입자 수(억 호)	1.26	1.39	1.53	1.67	1.73	1.85
유선디지털TV가입자 수(억 호)	439.3	1306.0	2710.2	4326.5	6497.3	8800
유선디지털화비율(%)	3.49	9.40	17.71	25.91	37.56	47.60
유선HDTV가입자 수(만 호)	-	-	-	7	51.2	260
IPTV가입자 수(만 호)	28	60	115	253	470	800
IPTV가입자 광대역가입자 중 차지하는 비율(%)	0.75	1.16	1.73	2.82	4.55	6.40
지상파디지털TV가입자 수(만 호)	5.6	12.5	30	48	95	200
생방송위성 디지털TV가입자(만 호)	-	-	-	366	1231	1300

- ※ 2009년 중국 인구 133,474만 명, 주민가구 수 42,643만 호, 유선TV 가입자 수 17,398만 호
- ※ 중국 텔레콤의 추진 하에 ‘11차5개년 계획’ 간 IPTV가입자 수가 약 750만 호 증가함. 정치적인 제약으로 가입자 대부분이 상하이, 장수, 핑똥, 충칭 등 국부 지역에 분포
- ※ 2010년에만 IPTV가입자 수가 300여만 호 증가함. 2009년 가입자 수보다 좀 높지만 시장기대치보다 낮음

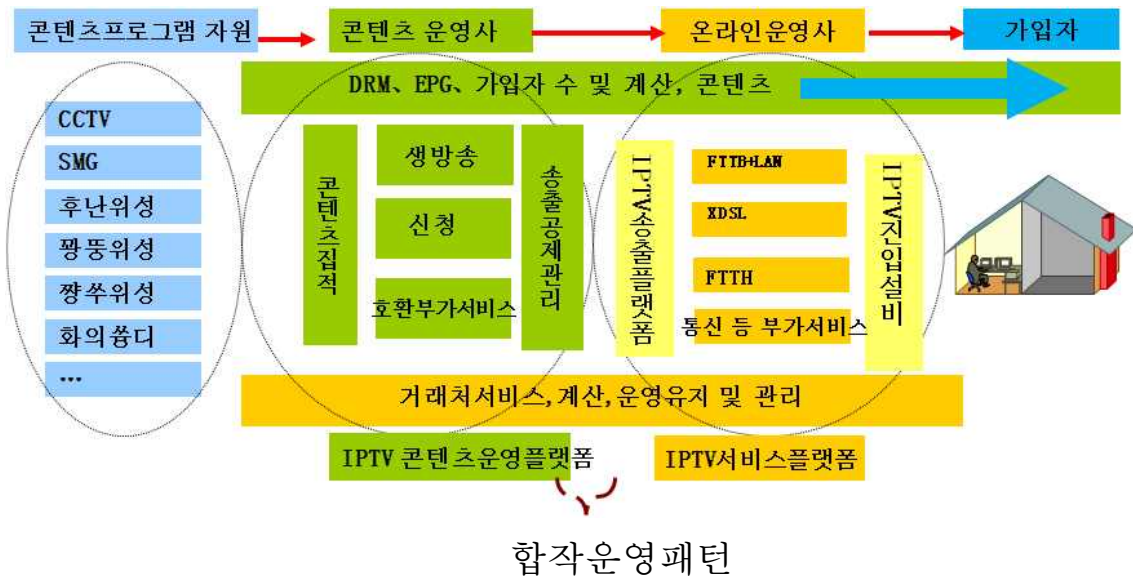
<표-21> 상해 BesTV 현황



○ 상해 BesTV 가입자 수 상황

- 상해문광IPTV 가입자 중 12~35세 젊은층이 58%를 차지함. 3~12세(14%), 12~24세(27%), 25~35세(31%), 36~55세(23%), 55세이상(5%)
- 가입자 수의 31%좌우가 전문대학 이상의 학력을 소지함
- 가입자 수의 30%가 회사 혹은 정부 인원임, 그중 14%가 중층 영도 혹은 이상 관리직을 담당하고 있음
- 가입자 수의 17%가 자유직업에 종사함 (TNS 2010년 7월 IPTV가입자 연구 보고에서 발취)

<표-22> 2011년 중국 IPTV 전망



□ 중국 유선TV

- 2009년 7월 중국 국가광전총국은 유선TV의 전면적인 발전을 위해 <라디오·TV의 유선네트워크의 쾌속적인 발전에 관한 약간의 의견>을 제정. 유선 TV네트워크의 발전목표와 임무를 명확히 하고, 중점사업과 정책조치를 밝힘
- 성급 중심의 네트워크 통합 추진
 성급, 시급, 현급(县级)을 통일적으로 관리, 경영. 유선TV네트워크의 새로운 표준기제를 형성하여 2010년 말, 한 개의 성급에 하나의 네트워크 건설
- 유선TV의 디지털화 추진
 2010년까지 중국 전역 유선TV의 디지털화를 추진, 2015년까지 현급(县级) 이상 도시의 유선TV에 디지털화 실현을 목표로 함

- 2009년 중국 유선라디오·TV 사용가구 수는 1.74억 호로, 2008년 대비 1000만 호 증가
- 2003년도부터 시작된 유선TV의 디지털화는 2009년까지 300여개의 도시에서 전반적인 체제전환이 진행됨
- 광시(广西), 하이난(海南), 닝샤(宁夏)지역은 마무리 단계에 있으며 베이징(北京), 티엔진(天津), 칭하이(青海), 꾸이조(贵州), 지린(吉林) 등 성(직할시)에서는 50%이상 전환됨. 중국 유선디지털TV 사용가구 수는 6500만 호로 유선TV사용가구의 38%를 차지함
- 2006년부터 디지털TV 사용가구 수가 증가하기 시작했고, 2009년 최고치를 기록함. 100만 가구 이상인 지역으로는 강소(江苏), 절강(浙江), 후베이(湖北), 후난(湖南), 광둥(广东).
- 유료 디지털TV 사용가구는 705만 호이며, 전국의 유선 사용가구의 4.06%를 차지. 2008년 대비 57.02% 증가
- 2010년 말 방송서비스 기업 가운데 성급 인민정부와 재정부, 국가세무총국의 비준을 받은 기업은 유선디지털TV의 기본 시청 유지비(有线数字电视基本收视维护费)와 관련한 기업의 영업세를 징수하지 않으며, 그 기간은 3년을 넘지 않음

□ NGB 발전 상황

- 2008년 3월 4일 중국 국가광전총국 왕태화(王太华)국장과 중국 과학기술부 만강(万钢)부장이 “국가 고성능 광대역 기술

망과 차세대 라디오·TV망의 합작 협의” 를 체결하면서 NGB라는 새로운 개념이 출시됨

- NGB가 실현되기 위해서는 초당 1000Mbps의 인터넷 속도가 요구됨. 현재 중국의 인터넷 속도는 초당 100Mbps에 불과함. 향후 인터넷 속도를 10배 이상 업그레이드 하겠다고 밝힘
- 2009년 중국 국가광전총국은 HDTV발전을 방송영상사업의 중점으로 삼고 2009년 8월 6일 <HDTV발전을 추진에 관한 통지>를 반포
- 9월 28일, 국가광전총국은 HD, SD신호를 동시 중계사업 시작. CCTV(中央电视台), 베이징위성채널(北京卫视), 상하이동방위성채널(上海东方卫视), 강소위성채널(江苏卫视), 후난위성채널(湖南卫视), 절강위성채널(浙江卫视), 광둥위성채널(广东卫视), 심천위성채널(深圳卫视), 흑룡강위성채널(黑龙江卫视) 등 10여개 TV채널을 HD신호로 중계 방송함
- 중국 광전총국은 한 채널에서 HD, SD신호 동시에 송출하도록 규정. 첫 해에 HD신호 송출량이 50%이상, 두 번째 해에는 70%이상, 세 번째 해에는 모든 송출신호를 HD신호로 송출하겠다는 계획을 세움
- 중국 대도시의 경우 HDTV의 보유량이 이미 30%~40%에 달함. 중국 내 1/3이상의 제작기구에서 HD기술로 프로그램을 제작하고 있음

□ 중국 라디오·TV 온라인 방송 및 CMMB(이동다매체라디오·TV)

- CCTV넷(央视网), 국제온라인(国际在线), 중국방송망(中国广播网) 등 중국 내 유명한 음원동영상(音视频)사이트의 네티즌수가 증가함에 그 영향력도 부단히 확대됨
- 그 중 IPTV와 모바일TV의 발전이 비교적 빠름. CCTV넷(央视网), 국제온라인(国际在线), 중국방송망(中国广播网)등과 같은 온라인 시청 프로그램 서비스 사이트가 320여개로 늘어남. 2010년 현재 국가에 등록된 온라인 시청 프로그램 서비스에 종사하는 기구는 총 594개로 집계됨. 시청자 수는 2억 명에 달하며, 180여개 나라와 지역을 커버하고 있음

1) 라디오·TV온라인방송

- 중국 내 라디오방송사와 TV방송사 대부분이 인터넷사이트를 개설함. 27개 성급 라디오방송사 및 라디오·TV총국과 167개의 방송채널이 온라인에서 생방송을 시작함. 25개 라디오방송사와 TV방송사에서 온라인TV생방송 업무를 개설함.
- 현재 중국 내 뉴스 웹사이트 중 가장 많은 접속수를 기록하고 있는 사이트는 CCTV넷(央视网)으로 일평균 1.67억 회에 달함
- CCTV넷(央视网)에서 2009년 12월 28일에 새로 건설한 중국 온라인TV(国家网络电视台)는 매일 750여 시간의 프로그램을 제공하고 있음. 동시에 중국온라인TV(国家网络电视台)는 시청수단을 컴퓨터뿐만 아니라 핸드폰, IPTV, 전광판으로 확장. 비행기, 기차 등 교통수단을 이용한 모바일TV에 피력함

고 있음

○ 중국국제라디오방송국(中国国际广播电台)에서 2011년 1월 18일, 중국 국제라디오·TV온라인넷(CIBN)을 개설함

2) 모바일다매체라디오·TV<移动多媒体广播电视 China Mobile Multimedia Broadcasting, (CMMB)>

○ 상해는 중국 내 최초로 CMMB를 운용한 도시로 2009년 2월 12일, 동방명주(东方明珠)산하의 상해문광모바일TV(上海文广手机电视)유한회사와 중광모바일(中广移动)은 CMMB 상업 운영계약을 체결함

○ 중광모바일(中广移动)은 <징차이TV(睛彩电视)>라는 업무를 선보였고 한 달에 12위안, 1년에 120위안, 3년에 300위안이라는 가격표준을 설정함

○ 현재 <징차이TV(睛彩电视)>는 6개의 (CCTV채널 4, 성급채널 1, 시급채널 1) TV채널프로그램을 전송하고 있음

○ 2008년 6월, 37개 주요 도시에서 CMMB신호를 송출해 북경 올림픽 기간 동안 성공적으로 서비스 제공. 2010년 현재 중국 내 320개 도시에 CMMB신호가 개통됨. 중광모바일(中广移动)은 현재 28개 성(省)과 운영합작계약을 체결했고, 17개 성급회사와 합작을 시작함

3) 모바일 산업의 급속한 성장

○ 중국인터넷정보센터(CNNIC)는 ‘제27차 중국인터넷 발전상

황통계보고서(中国互联网络发展状况统计报告)를 발표함.
<보고서>는 2010년 12월 말 중국 네티즌 규모가 4억5000만 명을 돌파해 4억5700만 명에 달했으며, 2009년보다 7330만 명 증가했다고 밝힘. 인터넷 보급률도 2009년보다 5.4%증가하여 34.3%를 기록함

- 중국 휴대폰 인터넷 이용자 수는 3억300만 명으로 2009년보다 6930만 명 증가. 전체 네티즌 수에서 휴대폰 인터넷 이용자가 차지하는 비중이 2009년 말 60.8%에서 66.2%까지 증가
- 중국 네티즌이 이용하는 인터넷 단말기의 종류가 다양해짐. 노트북 이용자의 인터넷 이용률이 가장 빠르게 증가하고 있는 가운데 2010년 네티즌의 데스크탑, 휴대폰, 노트북을 통한 인터넷 이용률은 각각 78.4%, 66.2%, 45.7%. 2009년 대비 노트북을 이용하는 네티즌 수가 15%로 가장 빠르게 증가한 것으로 나타남. 휴대폰과 데스크탑 이용률은 각각 5.4%, 5% 증가함
- 중국의 광대역 인터넷 보급률은 98.3%인데 인터넷 전송 속도는 전세계 평균인 230.4KB/s의 절반에 못 미치는 100.9KB/s. 인터넷 속도가 평균 2412.8KB/s인 한국에는 크게 뒤처지는 상황
- 인터넷 주소에서 지역 도메인은 총 866만 개. 그 중 '.CN' 이 435만 개로 50.2%를 차지했고, 인터넷 홈페이지 수는 41%(191만 개)가 감소함. 인터넷 홈페이지가 감소한 이유는 보안 관리가 엄격해졌기 때문이며 수량은 줄고 질은 업그레이드되고 있음을 의미함