

<2006

>

중국 디지털 뉴미디어 산업 연구

- IPTV와 모바일TV를 중심으로 -

2006년 10월

연구수행자 : 강만석 (KBI 정책연구팀 책임연구원)

한국방송영상산업진흥원

목 차

I. 서론	1
II. 중국 미디어 산업 동향	6
제1장. 중국 미디어 산업 분류 표준	6
제2장. 중국 미디어 산업 규모와 구조	7
1. 중국 라디오·TV 산업 발전 동향	9
2. 중국 영화 산업 발전 동향	11
3. 중국 인터넷 산업 발전 동향	13
4. 중국 광고산업 발전 동향	15
제3장. 중국 미디어 산업 정책 동향	19
1. 문화체제 개혁	20
2. 사업과 산업의 분리	21
3. 새로운 업종 내 규범과 정책	21
4. 미디어 투자의 점진적 개방	22
1) WTO와 중국의 미디어 산업	22
2) 사회자본과 중국 미디어 산업	24
3) 기타 투자정책 및 추세	25
제4장. 중국 미디어 산업 발전 전망	26
1. 문화체제 개혁의 안정적 추진	26
2. 매스미디어 산업 구조의 최적화	27
3. 매스미디어 산업정책 규범화 강화	27
4. 매스미디어 산업 성장속도의 상대적 조정국면	27
5. 매스미디어 산업에 대한 점진적 투자 개방	28
6. 탈지역·다매체 복합 경영의 확산	28
7. 지역 중심의 미디어 산업 발전	29
8. 매스미디어 전문경영인 시대의 도래	29
III. 중국 디지털 뉴미디어 산업 시장 동향	31
제1장. 중국 디지털 뉴미디어 시장의 다변화	31
1. 유료TV	31
2. 직접위성방송(DBS)	32
3. 네트워크TV	33

4. 모바일TV	36
5. IPTV	37
6. 이동TV	42
7. 빌딩TV	43
제2장. 중국 IPTV 산업시장 동향	46
1. IPTV 운영 모델	47
1) 상하이 모델	48
2) 하얼빈 모델	50
3) 항저우(杭州) 모델	54
2. IPTV의 시장성	55
3. IPTV 사업의 문제점	55
4. 유선TV의 IPTV 대응전략	58
1) 방송산업 경영방식의 혁신	59
2) 콘텐츠 중심의 전략 파트너쉽 강화	59
3) 유선 DTV 확산	59
4) 유선TV망의 지역성 강화	60
5. 중국내 통신사업자들의 IPTV 전망	60
1) 기술 리스크	61
2) 정책 리스크	62
3) 시장 리스크	63
6. 대표적 사례: SMG의 IPTV 자회사, BesTV	65
제3장. 중국의 모바일TV 산업	75
1. 발전 경로	75
1) 예열단계	75
2) 통신 운영업체의 시운영 단계	76
3) 방송과 통신의 합작단계	77
2. 모바일TV 시장의 특성	78
1) 통신업체와 방송업체의 결합	79
2) DMB 중심의 산업사슬 추진	80
3) 방통융합 비즈니스 모드의 모색	81
4) 모바일 제조업체의 참여	83
3. 모바일TV 산업 환경	83
1) 네트워크 운영업체의 열세	83
2) 서비스 요금 지불	84
3) 운영방식의 불명확성	85
4) 서비스업의 취약성	85

4. 모바일 미디어의 현주소	86
1) 콘텐츠 제작	87
2) 운영모드	87
3) 기술병목	87
4) 비용 문제	88
5) 시장규모	88
5. 모바일TV의 구현수단	89
1) 브로드캐스팅 방식 대 스트리밍 방식	89
2) 이동망을 이용한 전송방식	90
3) DVB-H를 이용한 전송방식	91
6. 중국 모바일TV 산업의 과제	97
1) 정책 관할권	97
2) 국가표준	98
3) 비용과 이용습관	98
4) 콘텐츠 공급	99
5) 기술의 성숙성	99
6) 방송부문과 전기통신 부문의 합작	100
7) 성공적인 비즈니스 모드	101
7. 대표적 사례: SMG의 모바일TV 자회사, 동광룡(東方龍)	101
 IV. 디지털 뉴미디어 수용자 분석	109
 제1장. IPTV 수용자 분석	109
1. 수용자 인지 특성	109
2. IPTV 실현방식	111
3. IPTV의 수용자 소비 잠재력	112
1) IP 셋톱박스 가격의 부담능력	112
2) IPTV 콘텐츠의 소비 잠재력	113
제2장. 모바일TV 수용자 분석	114
1. 수용자 인지수준	114
2. 모바일TV에 대한 욕구성향	115
1) 모바일TV 잠재 수용자	115
2) 시청 선호 프로그램 유형	116
3. 수용자의 소비 잠재력	117
1) 모바일TV 콘텐츠의 소비 잠재력	117
2) 모바일TV 수신 단말기에 대한 소비 잠재력	119

4. 모바일TV 사용에 영향을 미치는 요소	119
1) TV 수시 시청	119
2) 기술과 비용문제	119
V. 디지털 뉴미디어 규제 정책	121
제1장. 거시적인 디지털 방송정책	121
1. 디지털 전환	121
2. 지역별 추진 사례	123
3. 디지털 전환정책의 과제	124
4. 디지털 전환정책의 지향점	128
제2장. IPTV 규제정책	129
1. 콘텐츠 전송에 관련된 정책	129
2. 방송 운영주체에 대한 관리	130
3. 표준제정에 관한 정책	130
4. 진입허가 정책	131
제3장. 모바일TV 정책	132
1. 기존정책	132
2. 기존 정책의 문제점	133
3. 모바일TV 발전현황과 주요정책	134
VI. 결론	137
<참고문헌>	140
<부록>	143

표 목 차

<표 2-1> 2004년 전국성(구, 시) 및 계획단열시의 방송광고 수입 순위표	10
<표 2-2> 2005년 매체별 광고비 점유비중	16
<표 3-1> 중국 내 이동TV 운영 일람표	43
<표 3-2> Focus media의 일부 도시의 경비효율 지표	45
<표 3-3> 중국 모바일TV의 주요 사안	77
<표 4-1> 수용자에게 있어서 가장 호소력 있는 IPTV 실현방식	112
<표 4-2> 상이한 도시 수용자의 IPTV 콘텐츠 소비 잠재력 비교	114
<표 5-1> 분야별 주요 지표(2006년 6월 기준)	121
<표 5-2> 디지털TV 발전계획과 핵심정책 일람	126
<표 5-3> IPTV 산업현황과 핵심정책 일람	130
<표 5-4> 모바일 멀티미디어 시장현황과 핵심정책	134
<표 5-5> 관련 정책법규 일람표	136

그 립 목 차

<그림 2-1> 문화산업 계층 구조	7
<그림 2-2> 중국 미디어 산업 시장구조	8
<그림 2-3> 중국 미디어 산업의 세분화된 시장 규모 (단위: 억 위안)	9
<그림 2-4> 중국 인터넷 사용자가 매월 지불하는 사용료	14
<그림 2-5> 2004년 중국 광고 성장 현황	16
<그림 3-1> 빌딩TV 미디어 산업사슬	44
<그림 3-2> 중국 DVB-H 사용자수 예측	96
<그림 3-3> 중국 DVB-H 시장규모 예측	96
<그림 4-1> IPTV를 들어본 적 있는 수용자 비율	109
<그림 4-2> IPTV 인지계층의 성별구성	110
<그림 4-3> IPTV 인지계층의 연령구성	110
<그림 4-4> IPTV 인지계층의 교육수준 구성	111
<그림 4-5> IPTV 인지계층의 소득구성	111
<그림 4-6> 상이한 단말기의 IPTV 잠재 수용자 특징	112
<그림 4-7> 수용자가 부담할 수 있는 IP 셋톱박스 가격	113
<그림 4-8> 수용자가 수용할 수 있는 IPTV 월평균 시청요금	113
<그림 4-9> 10개 도시 수용자의 모바일TV 인지정도	115
<그림 4-10> 모바일TV 잠재 수용자의 연령분포	116
<그림 4-11> 모바일TV 잠재 수용자의 개인소득 분포	116
<그림 4-12> 모바일TV 프로그램 선호 유형	117
<그림 4-13> 수용자가 원하는 모바일TV 월 시청요금	118
<그림 4-14> 모바일TV 기능을 지닌 휴대폰 가격 수용성	119
<그림 4-15> 모바일TV 사용에 영향을 미치는 요소	120
<그림 5-1> 디지털 방송 발전 단계	122

I. 서론

중국은 2008년 베이징올림픽과 2010년 상하이엑스포에 임박하여 정부가 중심이 되어 모바일TV, IPTV, 네트워크TV, 빌딩TV 등 디지털 뉴미디어를 빠른 속도로 확산시키고 있다. 2005년 말 현재 중국의 디지털 케이블TV 가입자는 439.3만 가구에 도달해 전년 대비 약 190%의 성장률을 보였으며 2006년 말에는 그 규모가 1,180만 가구에 도달할 것으로 전망하고 있다. 경영차원에서 보면 가구당 30위안/월의 평균치로 기본시청료를 계산한다면 2006년 말에는 부가서비스를 제외하고도 연 425억 위안의 매출액에 달할 것으로 보인다.

2006년 5월 17일 선전(深圳)에서 개최된 전국 유선 TV 디지털화 추진사업현황 회의에서는 일종의 유료 채널 총동원령이 내려졌다. 국가광파전영전시총국(이하 광전총국)¹⁾의 왕타이화(王太華) 총국장은 도시 유선 TV 디지털화의 전국적인 기초가 마련되었으며 이제는 과거 시범사업적인 양상을 넘어 실질적인 성숙단계로 접어들었다고 평가하였다. 실제로 중국 전역에서 수십 개의 도시와 성 지역이 유선 디지털TV 전환을 완성한 것으로 알려졌다.²⁾ 예를 들어 2006년 7월 17일을 기준으로 광시(廣西)케이블 디지털TV 가입자는 이미 백만 가구를 넘어 연말에는 140만 가구를 초과할 것으로 바라보고 있다.

중국에서 인터넷은 수년간 지속적인 고속성장세를 통해 디지털 뉴미디어 영역으로 진출하여 방송에 도전하고 있다. 2005년 말 중국 인터넷 접속 사용자 수는 총 1.1억으로서 그 중 광대역망을 이용하여 인터넷에 접속하는 사용자는 6,430만 명에 달했다. 인터넷 접속 컴퓨터는 4,950만대, 사이트 수량은 총 69.4만개에 달했고, 많은 사이트는 이미 네트워크 라디오, 네트워크TV, 오락 게임 등 영상, 음성 서비스를 제공하고 있다. Sohu, Sina 등 포털 사이트는 고속성장을 이루어 2005년 영업수익은 각각 1.8억, 1.9억 달러에 달하였고 일부 사이트의 수익은 이미 라디오방송국, TV방송국의 수익을 초과하기 시작하였다.

전반적인 디지털 전환에 더불어 IPTV, 모바일TV와 같은 방통융합 서비스 시장의 확대도 급물살을 타고 있다. 중국인터넷정보센터가 2005년 1월 발표한 중국인터넷조사보고서에 따르면, 중국의 광대역망 이용자는 2004년 말 현재 이미 4,280만 명에 달했고 2010년에는 그 규모가 1억 명에 달할 것이라고 예측하고 있다. 또한 아시아케이블&위성TV방송협회의 예측 보고에 따르면, 2010년 중국의 유료TV 시청자수는 1억 2천800만 명에 달할 것으로 보인다. 이 두 수치를 합하면 2억 2천800만 명에 달하게 되며 매월 80위안, 1년 960위안(한화 1만원, 12만원)의 가입료를 기본으로 대략 산출하여 보면(월 기본료+ 프로그램별 요금) 2010년 IPTV에 기

1) 영문으로는 State Administration of Radio, Film and Television/광전총국으로 표기하며, 라디오, 텔레비전 방송과 영화를 총괄적으로 규제하는 국무원 산하 정부기구이다.

2) 이재민, “중국 디지털 유선 유료 채널 현황”, <방송동향분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 7.15, p.61.

초한 광대역 디지털 방송방식의 중국 잠재시장 규모는 2,000억 위안을 상회하게 된다.³⁾

또한 2004년 말 현재 중국 이동통신 가입자수는 3.35억 명으로 글로벌 가입자 총수의 약 22%를 차지하였으며 휴대폰 보급률도 글로벌 평균 수준에 이르렀다. 2001년과 2004년 사이 휴대폰의 연간 성장률은 32%에 달했으며 지속적으로 고속성장세를 유지하고 있으며 2010년까지의 가입자수를 6.5억 명으로 예측하고 있다. 실제로 2004년의 중국 휴대폰 매출량은 7,000만대 이상으로서 2003년 대비, 21%의 성장률을 이룸으로써 글로벌 휴대폰 매출대국이 되었다. 방대한 수량의 휴대폰 가입자 및 휴대폰 신규 서비스에 대한 가입자들의 지속적인 추구는 향후 휴대폰의 대량교체와 신규 시장의 발전을 조성하게 될 것이다. 휴대폰 기능에 있어서 업데이트가 신속하고 컬러 휴대폰, MMS(멀티미디어 메시징 서비스) 휴대폰, MMS 카메라 휴대폰의 시장점유율은 지속적으로 상승하고 있다. 2004년 이후, 차이나모바일과 차이나유니콤은 연이어 이동망 기반의 모바일TV 업무를 출시하였다. 현재, 중국시장의 약 500만대의 휴대폰이 비디오 기능을 구비하였다고 한다. 비록 해당 서비스가 아직까지는 시작단계에 있다고 보지만 휴대폰을 이용한 TV 시청을 위한 기반이 잡혀졌다고 평가되고 있다.

이러한 맥락에서 특히 주목할 만한 부분은 디지털 미디어 시대의 틈새시장으로 떠오르고 있는 모바일 콘텐츠 시장이다. 중국은 현재 약 3억 이상의 모바일 폰 서비스 가입자를 확보하고 있으며 매년 30%의 성장률을 보이고 있다. 시장규모는 2004년 384억 5천만 위안(미화 46억 달러)에 달하며, 2006년에는 640억 5천만 위안에 달할 것으로 추정된다. 지난 2~3년간 중국에서 모바일을 통한 매출액은 약 600억 위안에 달하며 이는 28년 동안 4대 미디어가 벌어들인 돈과 맞먹는 엄청난 금액이라고 한다. 최근 해외 미디어 기업들은 중국의 광대한 시장, 특히 디지털 뉴테크놀로지와 모바일 서비스 시장에 진출하려는 전략을 앞 다투어 추진하고 있다.

한편 중국 정부는 자체적으로 디지털 뉴미디어의 부상이 전통적인 방송부문에 가져다주는 효과를 ‘기회와 도전’이라는 양면적 의미로 받아들이고 있다.⁴⁾

먼저 기회의 측면에서 보면 첫째, 디지털 뉴미디어를 방송산업의 새로운 성장동력으로 활용하려 하고 있다. 지금까지 방송산업의 수익원은 주로 광고와 유선TV 시청료에 절대적으로 의존하는 실정이었다. 그러나 이 영역의 시장 잠재력은 이미 충분히 발휘되어 미래 발전공간이 매우 작아져가고 있다. 이러한 상황에서, 디지털 뉴미디어 서비스의 개발은 방송산업을 위하여 참신하고 방대한 성장동력과 공간을 제공하고 있다. 예를 들어 칭다오(靑島), 항저우(杭州)의 경우 유선TV 디지털 전체 전환을 완성한 후 각 가정의 텔레비전은 멀티미디어 정보 플랫폼으로 변신하였고 2005년 수익은 전년 대비 각각 35.5%와 59.3%로 증가되었다. 현재 상하이미디어그룹이 추진하는 IPTV, 모바일

3) <人民邮电>, 2006. 7. 11.

4) 주 홍(朱 虹), “뉴미디어가 방송 발전에 대한 기회와 도전”, BIRTV 2006 제2회 디지털 뉴미디어 정상 포럼 연설문, 2006년 8월 24일.

TV, 광대역 NTV(네트워크 텔레비전)와 유료 TV 등 뉴미디어 사업 수익은 급속히 증가되어 그룹 총 수익의 2%를 차지하게 되었으며 향후 5년 내에 뉴미디어 사업 수익은 그룹 총 수익의 10% 이상을 차지하게 될 것으로 전망하고 있다.

중국 내 다수의 연구기관 분석 리포트에서는, 중국이 직접방송위성을 발사한 후에 위성 방송산업은 5~10년 내에 3억 5천만의 사용자 규모를 형성하게 되며 관련 산업 수익을 수천억 위안 규모로 확대시키게 되고 취업률 역시 크게 증가될 것이라고 예측하였다.

디지털 기술 기반의 뉴미디어는 또한 IT 등 정보산업을 위주로 하는 관련 산업의 발전을 연동시켰다. 디지털 텔레비전의 전체 전환을 둘러싸고 서버, 셋톱박스, 광섬유 케이블, 전송설비, 응용 소프트웨어, 정보 콘텐츠 등을 비롯한 각 측면의 제조업자, 운영업자들이 디지털 텔레비전을 위한 관련 제품과 서비스를 제공하게 되었다.

한마디로 디지털 뉴미디어 산업은 방송산업 발전의 강력한 추동력이 되었다. 디지털 뉴미디어의 발전은 전체 방송산업의 단순 영리방식을 해결하였고 방송 산업의 업그레이드를 추진하여 미래 발전공간을 크게 확장시킴으로써 중국의 방송산업이 문화산업 발전의 견인차가 되도록 하였다.

둘째, 디지털 뉴미디어가 방송 서비스의 기능과 영역을 확장시키는 계기로 삼고 있다. 디지털TV 채널자원은 기존의 수십 개 채널에서 500여 개로 증가되었으며, 프로그램 품질역시 크게 향상되었다. 또한 디지털 뉴미디어는 기존의 방송 콘텐츠를 크게 다양화하였다. 디지털 뉴미디어 사업의 발전은 방송부문에 하여금 전통적인 방송 서비스를 제공하는 동시에 전자정부, 문화교육, 교통관광, 의료보건, 취직안내, 생활정보, TV 쇼핑, 증시 시세, 문자메시지와 MMS(멀티미디어 메시징 서비스), E-mail 등 다양한 정보 서비스를 제공하게 해주었다. 뉴미디어를 통한 상호연동 서비스 역시 대폭 강화되어 근본적으로 전통적인 방송의 면모가 개편되고 있다.

셋째, 디지털 뉴미디어를 적극적으로 활용하여 인민들의 향상된 문화욕구를 충족시키려 하고 있다. 2005년 중국의 1인당 평균 GDP는 1,703달러로 도시와 농촌 주민 가정의 엔겔계수는 각각 36.7%와 45.5%로 감소되었다. 중국 인민의 정신문화 상품 수량에 대한 요구가 크게 증가하였을 뿐만 아니라 정신문화 상품의 품질, 품종, 양식에 대해서도 보다 높은 요구를 하고 있다. 디지털 뉴미디어는 전파 매체를 라디오, 텔레비전으로부터 컴퓨터, 휴대폰으로 확대할 것이며 전파경로를 무선, 유선망으로부터 위성, 인터넷으로 확대할 것이고 방송과는 많이 다른 전송방식을 제공할 것이다. 예를 들어 모바일TV의 경우, 휴대, 이동 수신이 가능하고 IPTV의 경우 양방향 상호연동, 자유 리퀘스트가 가능하며, 네트워크 방송의 경우 음성저장, 임의의 다운로드 등이 가능하다. 이러한 기술혁신은 소비자로 하여금 고정 프로그램에 따라 TV, 라디오를 시청하는 속박에서 벗어나도록 하였고 어떠한 경우에도 라디오, 텔레비전, 인터넷 심지어 이동통신 도구를 통하여 자신이 선호하는 프로그램 콘텐츠를 취득할 수 있어 자신만의 시간, 기분, 애호, 가치에 따라 프로그램을 선택하는 꿈을 실현하도록 하였으며 시청자 행위모드와 시청습관을 변화시켰고 시청자의 다차원, 다양화, 개성화, 전문화 욕구를 보다 양

호하게 만족시켰다.

넷째, 디지털 뉴미디어를 방송 콘텐츠의 새로운 전송 플랫폼으로 활용하려 하고 있다. 통신부문에 비하여 방송부문이 가지는 가장 근본적인 우위는 다량의 콘텐츠 자원과 우수한 프로그램 제작능력을 확보하고 있다는 점에 있다. 뉴미디어의 발전은 방송의 고유 프로그램 자원우위로 하여금 새로운 전파 플랫폼을 모색하도록 하였을 뿐만 아니라 이 새로운 플랫폼의 전파 특성에 따라 사용자 수요를 더 많이 만족할 수 있는 프로그램 콘텐츠를 창조하고 자신만의 핵심 경쟁력을 형성하도록 할 수 있다.

다음으로 도전의 측면에서 보면, 첫째, 통신과 방송 양 업종간의 디지털 뉴미디어를 둘러싼 쟁탈전이 벌어지고 있다. 최근 통신부문은 양방향 상호 작용성 기술우위, 대규모의 경영우위, 주식 시장의 자본우위, 통신의 시스템 우위를 적극적으로 이용하여 통신망이 광대역망으로 발전하도록 부단히 추진하고 있으며 IPTV 등 뉴미디어 영상기술을 부단히 개발하고 있다. 또한 게임, 데이터 정보 등을 부가서비스 창조의 중요한 수단으로 삼고 통신운영업자로 하여금 점차 종합 서비스 공급업자로 변화하도록 하고 있다. 중국의 '11차 5개년 계획'에서는 광대역 통신망, 디지털TV 네트워크와 차세대 인터넷 등 정보 인프라 구축을 강화하고 3망 융합을 추진할 것을 명확하게 제시하였다. '융합', '개방', '경쟁', '합작'은 디지털화 시대에 방송이 생존, 발전하기 위해 고민해야 할 핵심적인 주제가 되었다.

둘째, 디지털 뉴미디어는 기존의 유선TV 네트워크의 업그레이드를 요구하고 있다. 현재 중국 대부분 지역의 유선TV 네트워크는 아직도 단일 방향 네트워크, 아날로그 네트워크로서 양방향 커버와 대역폭이 많이 부족한 실정이다. 아날로그 접속망은 이미 방송 부문이 뉴미디어를 개발하는 '병목지점'이 되었다. 방송망의 업그레이드 개조를 추진하기 위하여 중국은 2003년부터 유선TV 디지털화를 대대적으로 추진하기 시작하였고 뚜렷한 성적을 거두었다. 유선TV 디지털화는 이미 일부 도시로부터 점차 전국의 대·중형 도시로 확장되었고 유선TV 네트워크 개조는 과거의 단일방향 전송으로부터 점차 양방향, 상호작용성으로 전환되고 있다. 올해부터 유선TV 디지털화는 전면 보급의 새로운 단계에 들어섰고 대·중형 도시의 전체 전환 속도가 뚜렷하게 가속화되었으며 이용자 수량이 현저하게 증가되었다. 그러나 전체적으로 볼 때, 중국 유선TV 디지털화 규모는 아직도 큰 편이 아니며 각지의 발전은 여전히 불균형을 이루고 있다. 반면에 통신망, 이동통신망과 인터넷은 이미 디지털화 개조를 완성하였고 광섬유의 빌딩 진입, 가정 진입도 실현된 상태이다. 방송은 디지털화를 가속화하여야만 수동적인 국면을 근본적으로 변화시킬 수 있으며 방송의 콘텐츠 자원, 네트워크 자원과 사용자 자원우위를 충분히 활용하고, '3망 융합' 과정에서 방송의 방대한 잠재력을 발휘하여 디지털화 시대에도 방송의 확고한 지위를 지속적으로 유지하도록 할 수 있을 것이다.

셋째, 가장 중요한 점으로, 디지털 뉴미디어는 중국의 전통적인 방송관리 메커니즘과 운영방식에 대한 개혁을 요구하고 있다. 디지털 뉴미디어는 기술의 산물이지만 이로 인한 변혁은 기술의 범주를 훨씬 넘어 방송의 생산방식, 서비스 방식, 영리방식, 관리방식, 체제 메커니즘 등 각 측면과도 관련되어 있다. 그러나 현재 수준에서 중국의 방송관

리 메커니즘과 운영방식은 디지털 뉴미디어 발전의 수요에 적절히 대응하지 못하고 있다. 예를 들어, 방송의 행정구역화 관리 메커니즘은 전국의 방송사업자들로 하여금 통일적인 행동을 취하기 어렵게 만들었고, 각급 방송기구 계층 간의 갈등이 뚜렷하게 나타났다으며, 유선TV 네트워크 시장의 분할과 밀폐 운영으로 인하여 종합적인 개발을 효과적으로 진행할 수 없게 하였다. 중국 방송부문의 개혁은 아직 충분히 실현되지 못하였고, 경영마인드에 입각한 산업 포지셔닝이 부족하여 상당수의 방송사들은 여전히 정부기관의 조치에 따라 수동적으로 운영될 뿐 시장지향적인 경영에 적극적으로 참여하지 못하고 있다.

상전벽해(桑田碧海)라는 말이 떠오를 정도로 중국의 미디어 산업이 혁명적으로 변화해가고 있는 상황에도 불구하고 국내에서의 중국 방송연구 수준은 거의 불모지라 해도 과언이 아닐 정도로 그 양과 질이 척박한 것이 사실이다. 최근 사회적인 관심이 높아진 ‘한류’라는 문화적 흐름과 관련된 정책이나 전략 역시 ‘지피지기(知彼知己)’ 혹은 ‘역지사지(易地思之)’의 수준에 이르지 못한 채 피상적이고 일회적인 수준에 머무르고 있다.

중국 미디어에 관한 연구는 역사나 경제와 같은 일반적인 중국연구 분야의 수준에 훨씬 못 미치고 있어, ‘한류’의 기제 혹은 중심축이라고 할 수 있는 방송이 중국 특유의 미디어 환경 변화에 어떻게 대응해야 할 것인지를 명확히 짚어내지 못하고 있는 실정이다. 더욱이 현재 중국에서 진행되고 있는 디지털 뉴미디어 혁명의 실체와 그에 따르는 제반 정책·규제의 변화에 관한 연구는 시간을 다뤄 정리되어야 함에도 불구하고 이에 관한 연구가 전무한 상태이다.

이 연구보고서에서는 2005년을 기점으로 급속히 확산되고 있는 중국의 디지털 뉴미디어 도입 운영 현황을 살펴보고, 디지털 뉴미디어 도입이 중국 미디어 산업시장에 미치는 영향과 중국 정부가 뉴미디어에 대해 취하고 있는 새로운 정책과 규제 동향을 중점적으로 분석하였다.

세계무대에서 상대적으로 한국이 앞서고 있는 모바일TV, IPTV, DMB 등 디지털 뉴미디어 산업시장에서의 노하우를 바탕으로 빠른 속도로 부상하고 있는 중국 디지털 뉴미디어 시장에 진입할 수 있는 방안을 탐색하는 것이 이 연구가 갖는 의의 중 한 가지가 될 것이다. 향후에도 국내 미디어 융합 서비스 시장의 규모를 아시아 전역으로까지 확산하기 위한 심층적인 연구개발이 필요하며, 이를 바탕으로 미디어 사업자들이 현장에서 보다 과학적인 비즈니스 전략을 수립하는데 이 연구가 활용될 수 있기를 바란다.

II. 중국 미디어 산업 동향⁵⁾

2004년 중국 경제가 9%대의 안정적 발전을 지속한 가운데 중국의 미디어 산업도 획기적인 발전을 이루었다. 연간 광고경영수입은 1,200억 위안을 돌파하였고 시험적으로 추진한 몇몇 매체의 체제개혁도 단계적인 성과를 거두어 전국적인 보급에 귀중한 경험을 쌓게 되었다.

2004년 중국 미디어 산업 발전 과정에서 나타난 가장 뚜렷한 특징은 정부와 업종 내에서 매체의 체제개혁을 추진한 결과 ‘기업화로의 전환’이 가속화되었다는 점이다. 실제로 2003년과 2004년 사이에 국가 관련부문들에서 연이은 정책을 추진하여 신문사, 출판사, 방송사 등 여러 부문의 미디어가 정부 운영체제로부터 기업화 운영체제로 변화하였다.

기업화 관리의 관점에서 보면 중국의 전통적인 미디어 기구 대다수는 여전히 국유기업의 성격을 갖고 있어 진정한 의미에서의 미디어 기업이라고 말하기는 어렵다. 한마디로 중국의 미디어는 규범적인 차원에서 완전한 기업으로서의 면모를 지니고 있지 못하다. 그러나 2004년 중국의 미디어 산업 발전에서 우리는 중국의 미디어 산업이 점차 산업화 발전의 규범화 길에 들어섰음을 감지할 수 있다.

2005년~2008년은 중국 미디어 산업의 비약기가 될 것이다. 2005년은 중국 미디어 산업의 체제개혁과 기업화 전환에서 상징적인 해로 간주될 수 있다. 중국 경제의 지속적 발전, 미디어 산업의 국제경쟁 가열화, 국민 소비구조의 심화 등 새로운 변화의 물결 속에서 중국 미디어 산업이 동반 발전하여 중국 사회에서 자신의 독특한 역할을 발휘할 수 있느냐를 지켜보는 것은 흥미로운 일이다.

제1장. 중국 미디어 산업 분류 표준

중국 미디어 산업의 발전을 분석하고 이해하려면 우선 정확한 통계방법과 분류표준이 있어야 하는데, 국제적으로 통용되는 미디어 산업 정의와 구획 표준이 없어 각국마다 미디어 산업의 개념, 통계 범위 등에서 차이를 보이고 있다. 중국 미디어 산업의 업종 분류와 통계 시스템도 오랜 동안 규범화 되지 못하여 종합적이 정확하게 산업발전 상황을 진단할 수 없었다. 그러던 중 2003년 이후, 관련부문의 연구를 거쳐 점차 중국 미디어 산업의 통계규범을 세우게 되었다.

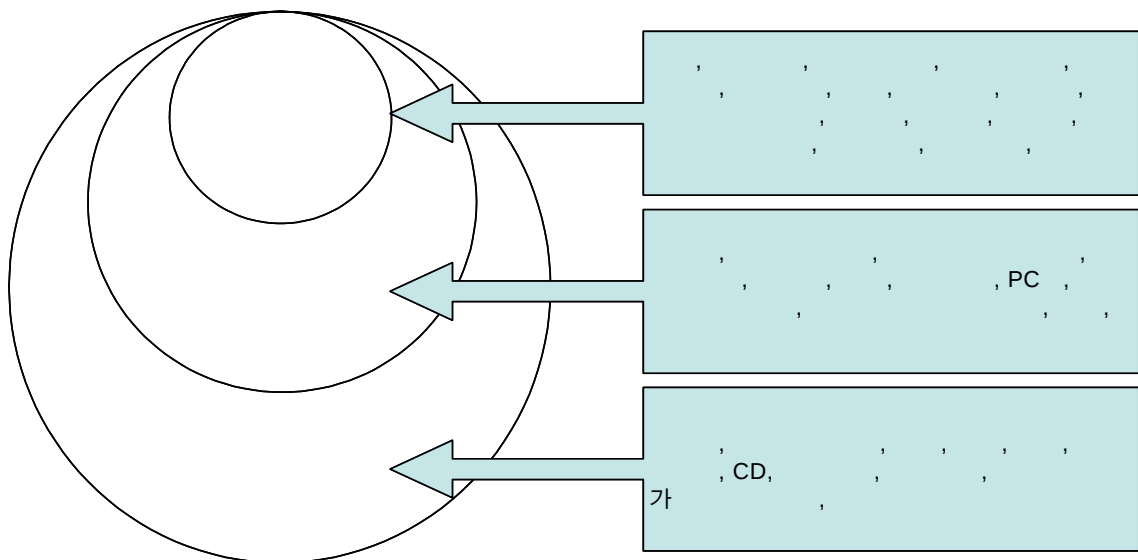
중국의 미디어 산업은 전체 문화산업의 중요한 구성부분이다. 2003년 7월, 중앙선전부의 협조와 국가통계국의 주도하에 문화부, 국가광파전영전시총국(이하 광전총국)⁶⁾, 신문출판총서, 국가문물국 등 관련 부문들에서 연합으로 “문화산업연구소

5) 이 내용은 별다른 언급이 없는 한 칭화대학출판사에서 2006년 5월 출판된 熊徵宇 等 著, <文化産業研究: 戰略與對策>를 중심으로 발췌 정리한 것임을 밝혀둔다.

조”를 성립하였다.

2004년 4월 1일 국가통계국에서 “문화 및 관련 산업 분류”를 발행하여 통계학적 의미에서 문화산업의 개념과 범위에 대하여 명확히 하였다. 2005년 1월 6일에는 “문화 및 관련 산업 지표 시스템의 틀”을 정식화하여 재무상황, 업무활동, 취직인원, 보충지표 등 4개 측면에서 문화산업에 대해 정리하였다. 2005년 1월 27일, 광전총국의 왕타이화(王太華)총국장은 제 47호 광전총국령(令)을 내려 “라디오영화 TV업종의 통계관리방법”을 반포하였으며 2005년 3월 1일부터 실시하게 되었다. 2005년 2월 7일, 신문출판총서와 국가통계국은 연합으로 제30호령을 반포하여 “신문출판통계관리방법”을 2005년 4월 20일부터 실행하기로 하였다.

상술한 정책규범들의 반포는 중국 문화산업의 핵심부분인 미디어 산업이 통계적 측면에서 규범화되었음을 뜻한다. 새로운 통계방법은 중국 미디어 산업의 발전에 더욱 확실한 수치를 제공하여 업종의 발전을 지도하는데 매우 적극적인 의의가 있다.



<그림 2-1> 문화산업 계층 구조⁷⁾

제2장. 중국 미디어 산업 규모와 구조

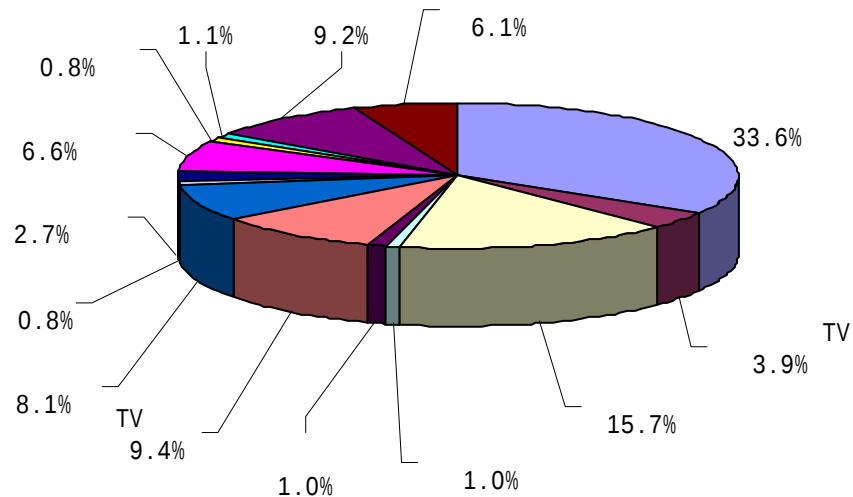
중국 미디어 산업 중에서 전통적인 4대 미디어(신문, 잡지, 라디오, TV)가 중국 광고시장의 주류를 이루고 있는 한편, 그 밖의 일부 세분화된 미디어시장(예를 들어

6) 영문으로는 State Administration of Radio, Film and Television/광전총국으로 표기하며, 라디오, 텔레비전 방송과 영화를 총괄적으로 규제하는 국무원 산하 정부기구이다.

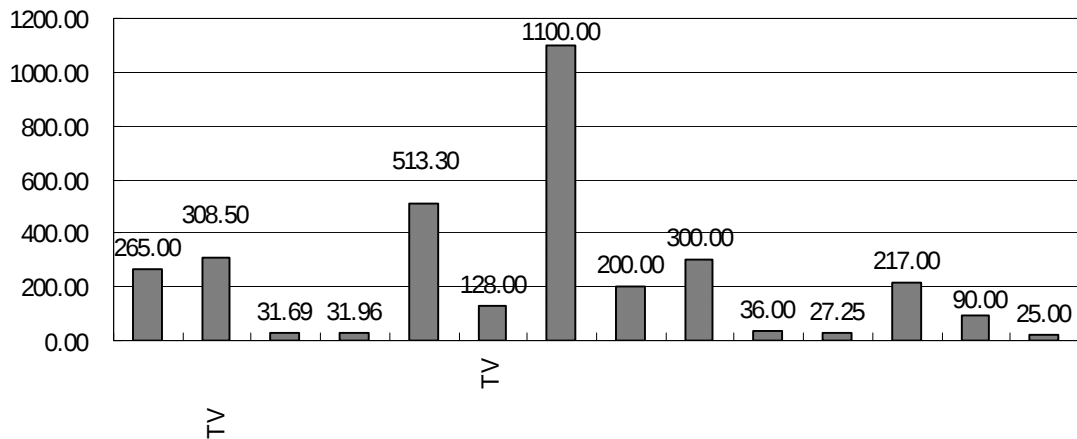
7) 청화대학 미디어경영과 관리연구센터에서 국가통계국 자료에 근거하여 작성한 것임.

유료방송 시장)에 대한 인식이 소홀히 되어온 것이 사실이다. 즉 뉴미디어 영역의 생산액이 날로 커지고 있는 반면 중국 미디어 산업의 전반적인 규모 연구 시에는 종종 의식적 혹은 무의식적으로 누락되었다. 그러나 현실적으로 중국 사회경제 및 미디어 산업의 발전과 더불어 뉴미디어 형식들이 끊임없이 새로 출현하고 규모가 커지면서 중국 미디어 산업을 점점 더 다양하고 크게 만들어 주고 있다.

중국 미디어 산업의 핵심층은 신문광고, TV광고, 잡지 광고, 라디오 광고, 광고회사, 유료 유선TV, 도서출판, 신문발행, 잡지발행, 영화수입, 비디오제품, 핸드폰 메시지, 인터넷 사용료, 게임 등 14가지로 분류할 수 있다. 중국 미디어 산업 핵심층의 생산규모는 이미 3,000억 위안을 넘었고 2004년에는 3,270억 위안에 달하였다. 중국 미디어 산업 통계가 아직 부족하고 부정확하며 공개되는 수치 역시 시간적 제한성을 받는 상황에서 아래의 수치는 여러 자료들로부터 추리하여 얻은 ‘참고적 성격’이 강하다.



<그림 2-2> 중국 미디어 산업 시장구조



<그림 2-3> 중국 미디어 산업의 세분화된 시장 규모 (단위: 억 위안)

1. 중국 라디오·TV 산업 발전 동향

광전중국에 따르면 2004년 중국의 방송 피복율은 소폭의 성장을 가져왔고 방송사의 광고수입, 시청료는 비교적 큰 폭의 성장을 보였다. 2004년 라디오와 TV의 종합 피복율은 각기 94.05%와 95.29%로 전년 대비 0.32% 늘어 라디오 피복율의 성장폭이 처음으로 TV피복율과 맞먹었다.

2004년 중국 유선TV 사용자는 계속 증가하여 약 1억 1,470만 가구에 달하였으며 전년 대비 8% 성장하였다. 그 중 장쑤성, 후난성은 약 100만 가구씩 증가하였고 산둥, 쓰촨, 산시도 각기 50만 가구씩 늘었다. 유선TV의 성장도 눈부서 이제 도시로부터 농촌으로 대폭 확대되기 시작하였다. 중국 유선디지털TV의 사용자는 122만 가구인데 산둥, 장쑤, 광둥 3성은 각기 20만 가구를 넘었고 유료 디지털방송 사용자도 25.7만 가구에 달하였다.

광전중국의 통계에 따르면 2004년 중국 방송사들의 총 수입은 685.19억 위안으로 전년 대비 76.09억 위안 늘어 12.49%의 성장폭을 가져왔다. 국가급 매체의 수입은 120.05억 위안으로 총 수입의 17.65%를 차지하였으며 전년 대비 29.92% 성장하였다. 성급 매체의 수입은 272.94억 위안으로 총 수입의 39.83%를 차지하였으며 전년 대비 55.39% 성장하였다. 지구급 매체의 수입은 180.94억 위안으로 전년 대비 21.61% 성장하였다. 현급 매체의 수입은 111.24억 위안으로 총 수입의 16.23%를 차지하였으며 전년 대비 44.63% 성장하였다.

수입의 지역적 분포를 보면 경제가 발달한 동부지역의 수입이 서부지역보다 훨씬 앞섰는데 광둥, 상하이의 수입이 70억 위안, 장쑤, 저장은 40억 위안, 산둥, 베이징은 30억 위안을 초과하였다.

2004년 중국 라디오와 TV 광고수입은 지속적으로 성장하였으며 총수입이 394억 위안에 달해 전년보다 68억 위안 증가한 21.02%의 성장폭을 보였다. 이같은 수치는 “10.5 계획”⁸⁾기간인 2001년의 6.25%, 2002년의 10%, 2003년의 16.24%를 훨씬 넘어서는 최고 성과이다.

한편 전체 수입 중 전국의 라디오 방송 광고수입이 31.23억 위안으로 2003년보다 3.97억 위안 늘어 14.56% 성장하였으며, TV광고 수입은 308.51억 위안으로 2003년 보다 55.05억 위안 늘어 21.7%의 성장을 보였다.

대부분의 성(省)급 지역(자치구, 직할시)의 광고수입이 모두 늘었는데 성장폭이 20% 이상 되는 지역으로는 광둥, 상하이, 베이징, 랴오닝, 후베이 등 15개 성이다. 특히 서부지역의 닝샤, 칭하이, 네이멍구, 시짱(티베트)의 광고수입도 20% 이상의 성장폭을 가져왔다. 광고수입이 10억 위안을 넘는 9개 성중 후난, 허베이는 2004년에 처음으로 이 반열에 진입하였다. 지역적 분포를 보면 2004년의 방송광고 수입의 성장폭은 거의 엇비슷한데 동부지역은 20.04%, 중부지역은 23.0%, 서부지역은 22.19%의 평균 성장폭을 보였다.

<표 2-1> 2004년 전국성(구, 시) 및 계획단열시의 방송광고 수입 순위표

(단위: 만 위안)

순위	지역	광고수입	순위	지역	광고수입
1	광둥성	435334.2	20	광시좡주쯔쥔취	46140.07
2	장쑤성	266796	21	윈난성	28687.39
3	상하이시	259406.5	22	산시성	28475.71
4	저장성	254890.6	23	궈이저우성	24111.11
5	산둥성	203777	24	톈진시	23391.38
6	베이징시	202232.3	25	신좡위이우얼쯔쥔취	20326.67
7	랴오닝성	157925.4	26	간수성	14255.93
8	후난성	113668	27	네이멍구쯔쥔취	14096.53
9	허베이성	106168.4	28	닝샤회이주쯔쥔취	8498.92
10	후베이성	98127.41	29	하이난성	6313.25
11	푸젠성	96939.13	30	칭하이성	2693.18
12	안후이성	96211.85	31	시좡쯔쥔취	1109.32
13	쓰촨성	95312.14	32	신좡썩촨썩썩썩썩	900
14	허난성	91194.98	계획단열시		
15	헤이룽장성	79166.28	1	선전시	102918.2
16	짚시성	66984.4	2	따랜시	47022.96
17	장시성	57818.53	3	닝버시	30346.78
18	충칭시	56257.2	4	칭도우시	28779.76
19	지린성	53946.53	5	샤먼시	10200

2004년 중국 유료유선TV의 수입은 128억 위안으로 전년보다 18.2억 위안 늘어 16.5%의 성장폭을 보였다. 지역적 분포를 보면 2004년 중국 유료유선TV의 수입은

8) ‘10.5 계획’이란 2000년 10월 11일, 중국 공산당 제15회 중앙위원회 제5차 전체회의를 통과한 ‘10.5 계획 건의문’으로 2001년~2005년 사이에 추진된 10차 5개년 계획을 일컫는 용어이다.

불평등한 상황으로 중부와 서부지역의 성장폭은 전국 성장폭을 추월하였다. 중부지역의 성장폭은 26.38%로 전국 평균보다 13%나 높았고 서부지역의 성장폭은 19.58%로 전국 평균보다 6.24% 높다. 반면 동부지역은 11.06%로 평균보다 2.28% 낮았다.

전국적으로 유료TV 업무를 시범적으로 시행한 후 부분적으로 시청료를 받기 시작하였는데 도합 7개 성(자치구)에서 2004년부터 TV시청료를 받았다. 수입은 1.4억 위안에 달하는데 광둥, 저장, 쓰촨은 1,000만 위안을 넘어서고 있다.

2. 중국 영화 산업 발전 동향

광전총국의 통계에 따르면 2004년 중국의 영화 수입은 36억 위안이었다.⁹⁾ 그중 국내 도시들에서의 영화 수입은 15.2억 위안, 외국영화의 판매수입은 11억 위안에 달한다. 도시 영화관의 수입은 2003년보다 6억 위안이나 증가하였다.

2005년, 중국의 GDP 성장율은 9.4%에 도달하였는데 영화 총생산액의 성장율은 GDP의 성장속도보다 훨씬 더 높을 것으로 예상된다. 몇 년 전에는 보수적이라고 많은 질책을 받아왔던 중국 영화산업은 최근 몇 년 사이에 중국 문화산업 가운데서 개방이 가장 철저하고, 개혁이 가장 순조로운 영역으로 성장하였다.

개방과 개혁의 결과, 중국 영화 생산량은 또다시 새로운 기록을 세웠다. 국산 극영화 생산량은 260부로 연 성장속도가 22.6%에 달하였다. 영화관 티켓 판매량도 지속적으로 상승하고 있다. 매표소 연 판매액은 20억 위안으로 연 성장속도가 33%에 달한다. 영화 투자시장 역시 활발히 돌아가고 있다. 다주체 투자, 다원화 융자, 다양화 경영은 영화산업의 기본 모듈로 자리 잡기 시작하였다. 민영자본, 해외자본이 제작에 참여한 영화는 국산영화의 75%이상이며, 합작하여 찍은 영화가 37부로 영화 생산총액의 14%를 차지한다. 지난해 영화 총투자액은 16억 위안 이상이었다. 국산영화의 방영 점유율과 시장 점유율은 계속하여 상승세를 보이고 있다. 국산영화 티켓 판매액은 전체 티켓 판매총액의 60%를 차지하며 연속 3년 수입영화를 초과하고 있다. 티켓 판매총액 1위도 또다시 국산영화가 차지하였다. 국산영화의 국제영화전 참여 회수 및 수상 회수도 역사상 최고 수준을 넘어섰다. 중국 국산영화 263부가 101개 국제영화제에 참가하였으며 이중 18부가 국제영화제에서 32개 상을 수상하였다. 국산영화의 해외 영화 시장에서의 티켓 판매총액은 16.5억 위안에 달한다. 특기할만한 사항 중 하나는 디지털 영화가 폭발적으로 발전하고 있다는 점이다. 중국 디지털 영화의 촬영 및 방영 수량, 매표소 판매액이 모두 새로운 기록을 창출하였다. 디지털 영화 발행 및 운영 네트워크와 기술지원 서비스 시스템도 초보적으로 구축되었으며 디지털 영화관 건설도 빠른 템포로 진행되고 있다.

광전총국은 “라디오, 영화, 텔레비전 시스템 내부심사 사업규정”(2005년 1월 10일

9) 비디오 제품의 판매수입, 각 TV방송사에서 방영한 영화 수입, 인터넷 사이트에서 방영한 영화 수입, 2급 시장에서의 발행 수입은 포함되지 않은 수치이다.

부터 실행) 및 “라디오, 영화, 텔레비전 통계관리 방법”(2005년 3월 1일부터 실행)을 반포하였다. 이 두 문건은 내부심사와 업계의 데이터 통계를 행정관리 범위에 포함시켰다는데 의미를 두고 있다. 그 취지는 매표 수입을 허위 보고하거나, 은폐하고 보고하지 않거나, 실제 수요보다 낮추어 보고하는 것과 실제 경영 상황을 은폐하는 현상을 막기 위해서이다. 라디오 방송 주관부문에서 업계의 실질적인 발전상황을 파악하는데 정확한 정책결정 자료를 제공해준다. 통계는 특정 산업이 건전하게 발전하는 전제조건이다. 이는 중국 영화산업이 점차 체계적인 방향으로 발전하고 있음을 설명해준다.

2005년 2월 25일, 광전총국은 <중외합자, 합작 라디오, 텔레비전 프로그램 제작 경영 기업관리 잠정규정실시에 관한 통지>라는 문건을 반포하였다. 이 규정에 따라 중외합자로 설립된 영화사들의 외국 자본은 단시일 내에 그들의 서비스를 확장할 수 없게 되었다. 사실상 해외자본의 진출에 새로운 제한을 만들고 국내 영화기업에 더욱 많은 발전기회를 부여한 것이다.

한편 홍콩 자본에 대해서는 더욱 개방적인 입장을 취하였다. 2005년 5월 8일부터 실행된 <외국인 투자 영화관 잠정규정에 관한 보충규정>과 <영화기업 경영자격 잠정규정의 보충규정>에 따라 홍콩, 마카오 서비스 제공자는 내지에서 합자, 합작 혹은 독자적인 형식으로 영화관 건설, 개조 및 경영을 진행할 수 있도록 허용하였다. 또한 대륙쪽 관련 부문의 허가를 받은 후 대륙의 시험지역에서 독자회사를 설립하여 국산영화를 발행할 수도 있게 되었다.

2002년, 중국 디지털영화 발전을 위하여 광전총국은 <디지털영화 관리 임시 시행규정>을 반포하고 디지털영화 발전을 정상적인 궤도에 올려놓았다. 2004년 1월 <영화 산업화 발전을 강화하는데 관한 약간의 의견>에서는 영화 디지털화 과정을 앞당기고, 영화 산업 업드레이드 촉진을 중국 영화 산업화 발전의 기본 내용으로 하였다. 당해 발표한 <중국 영화 디지털화 발전요강>에서는 더욱 명확하게 “영화 산업에서 디지털영화의 전략적 위치 확정”을 2010년 중국 영화 디지털화 발전의 전체적 목표로 정하였다. 특히 중국영화가 앞으로 5년~10년 내에 필름 사용에서 디지털 상영으로 변화될 것이라고 명확히 못 박았다. 2005년 7월 19일, 광전총국은 <디지털 영화발행과 상영 관리방법(시행)>을 발표하여 디지털 영화발행과 상영의 개념, 모듈 및 범주를 명확히 하였을 뿐만 아니라, 처음으로 국내외 기업과 기타 경제조직이 여러 가지 형식으로 디지털 영화관(청)에 투자할 수 있다고 명확히 허가하였을 뿐만 아니라 경내기업과 기타 경제조직(외자 불포함)이 디지털 영화관 회사를 설립할 수 있다고 허가하였다.

<디지털 영화발행과 상영 관리방법(시행)>외에도 광전총국은 <국산영화 디지털화 발행 경비 보조금 임시 시행 방법>을 반포하고 디지털 영화발행과 상영에 대한 혜택과 장려정책을 제공하였다.

중국정부는 2005년 표절에 대한 단속을 끊임없이 강화하였다. 2004년 12월 22일, 최고인민법원, 최고인민검찰원은 합동으로 <지적재산권 침해 형사안 처리에 적용하는

구체법률에 관한 약간의 해석>을 정식으로 실시하였다. 2005년, 7월 13일, 문화부, 광전총국과 미국영화협회는 공동으로 <중미 영화관권 보호 합작규칙에 관한 방명록>을 체결하였다. 한편 <영화촉진법>의 시행시간이 연기됨에 따라 영화등급제의 실시는 실행되지 못하였다. 이는 정부 관리부문의 우유부단성을 보여주는 사례로 지적되고 있다.

중국 국산영화의 제작양식은 크게 3가지로 나눌 수 있다. 첫째, 대제작. 금자탑 꼭대기에 놓여있는 영화는 매년 3~5부 밖에 안 되는 국산 대작 영화로서 억 위안 이상 투자한 영화들이다. 국내 영화관에서의 판매 목표액은 5,000만 위안~2억 위안 사이이다. 이런 영화는 제작자본이 막대하고 투자구성이 복잡하다. 투자 자금이 중국 내지, 홍콩, 일본, 한국, 심지어 할리우드에서도 충당되고 있다. 대제작 영화의 수량은 비교적 적지만 국산영화 대표소 가운데서 거의 절반에 가까운 비율을 차지한다. 대제작 영화는 모두 중국 영화 해외 판매의 주력군이라 할 수 있다. 둘째, 중제작. 중제작의 투자액은 약 1,000만~5,000만 위안 사이이며 국내 대표소 매출목표는 약 5,000만 위안 정도이다. 매년 제작되는 중제작 영화는 10부도 안된다. 이 10부 영화 중 거의 절반은 홍콩영화 혹은 대륙과 홍콩에서 공동으로 촬영한 영화들이다. 셋째, 소제작. 소제작은 다시 두 부류로 나눌 수 있다. 첫 번째는 제작자본이 1,000만 위안 이하, 400만 위안 이상인 영화이며 매출목표는 100만 위안~1,000만 위안이며 수량은 약 20부이다. 이중 대륙에서 자체 제작한 순국산 영화와 홍콩과 공동촬영한 영화 (홍콩 영화 포함)는 각각 절반을 차지한다. 두 번째 부류의 영화제작 원가는 약 150만 위안~300만 위안이며, 영화 총량의 약 85%를 차지한다.

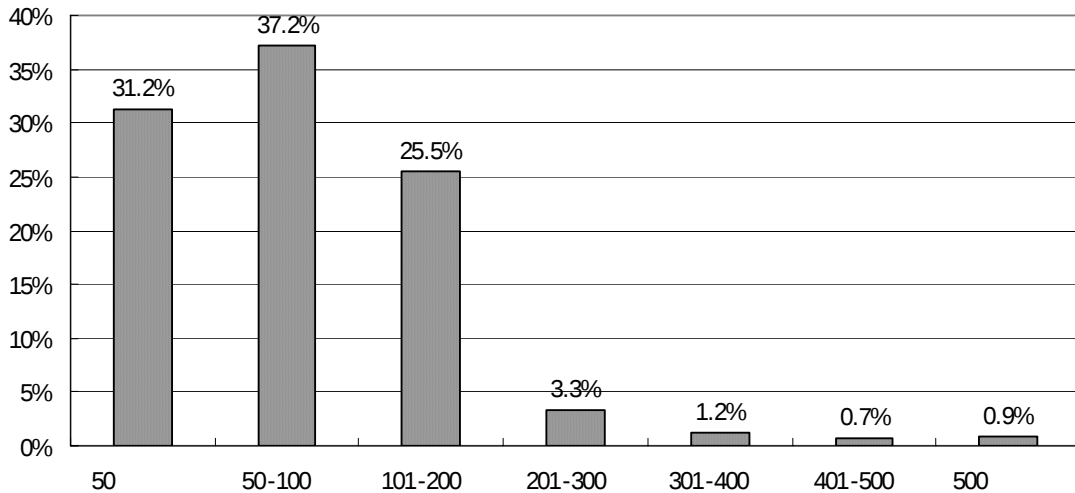
민영 영화제작사는 지속적인 성장을 통해 이미 중국 영화의 주력군이 되었다. 국가 통계국 자료에 의하면 현재 내지에 있는 민영영화사는 2,000여개에 달한다고 한다. 더욱 중요한 것은 민영기구가 시장마인드를 통한 자원융합과 기업합병을 추진하여 영화 산업 경쟁력을 강화하고 있다는 점이다. 최근 몇 년 사이에 국산영화 발행권이 민영 자본에 전면적으로 개방됨에 따라 민영발행회사의 역량도 날로 커지고 있다.

3. 중국 인터넷 산업 발전 동향

2005년 중국의 인터넷 발전은 관련 데이터에서 잘 나타나고 있다. 중국 인터넷 사용자는 2005년 6월말, 현재 1억 명을 넘어섰으며, 12월 말 사용자 수량은 1.1억 명에 달했다. 브로드밴드 네트워크 사용자는 2005년 6월말까지 5,300만 명으로 처음으로 유선인터넷(전화번호로 인터넷 접속) 사용자를 초과하였다. 12월 말 브로드 밴드 사용자수는 6,430만 명에 달했다.

2005년에는 “Web2.0”이란 새로운 개념이 제기되었는데 이것이 인터넷 신문과 인터넷 매체에 끼치는 영향은 주로 다음과 같은 몇 가지 점에서 두드러지게 나타났다. 첫째, 비전문인이 뉴스생산 영역에 깊숙이 침투되었다. 둘째, 인터넷뉴스의 내용구조에 변화가 생겼다. 셋째, 인터넷뉴스의 생산 과정이 더욱 뚜렷해졌다. 넷째, 인터넷뉴스

생산에서의 분업이 더욱 세분화 되었고 합작형식이 다양화 되었다. 다섯째, 인터넷 수용자들이 뉴스를 소비하는 형식이 다원화되고 사회화 되었다. 여섯째, 매체 간 융합이 갈수록 가속화 되고 있다.



<그림 2-4> 중국 인터넷 사용자가 매월 지불하는 사용료

2005년 인터넷 영역에서 가장 눈에 띄는 현상은 블로그의 대규모 보급이다. 중국 인터넷 영역의 블로그 사이트 수는 3,682만에 달한다. 블로그 사용자 수도 1,600 만 명으로 평균 1명의 블로그가 약 2.3개 사이트에 달한다. 이런 블로그를 위해 전문 저장 공간을 제공하는 서비스업자는 이미 658곳에 달하며 등록 사용자수가 천명이 넘는 서비스업자도 약 330곳 정도이다. 2005년 블로그의 보급은 2002년 블로그가 중국에 진입하여 발전한 이후 새로운 단계에 접어들은 현상이다.

쌍방향성다매체네트워크잡지(전자잡지라고도 칭함)는 2005년 신속한 발전을 하 있는데 이중 대표적인 네트워크 잡지는 남방넷이 8월에 창간한 “우즈(物志)”이다. 2005년 7월 13일에는 ‘국제온라인’이 정식으로 다국어(중국 표준어, 영어, 독일어, 일어)네트워크 방송국을 개통하였다. 7월 28일, 중국라디오넷은 은하네트워크방송국을 개통하였다. 8월8일, CCTV국제네트워크는 네트워크TV 뉴스채널과 오락채널을 개통하였다.

뉴스매체의 콘텐츠가 핸드폰 단말기에 나타나는 방식에는 현재 3가지가 있다. 뉴스 SMS, 핸드폰 신문, WAP 사이트이다. 핸드폰 신문의 경우, 2004년 7월 18일, 전국에서 제일 처음으로 핸드폰 신문 “중국부녀보·칼라 SMS면”이 개설된 후 적지 않은 매체 네트워크에서 이 새로운 업무를 탐색해왔으며 올해 작은 성과가 나타났다. 뉴스네트워크의 전반적인 실력과 수준의 제고는 자체 네트워크 뉴스 전파와 네트워크 여론 주도 능력을 강화시켰을 뿐만 아니라 더욱 중요하게는 국가와 소재성시의 뉴스화, 네트워크화에 중요한 작용을 하게 된 것이다. 10월 1일, 신화넷이 책임지고 건설한 중국정부넷 시험판이 개설되었으며 11월 22일 영문 시험판이 개설되었다. 국무원의

허가를 받아 중국정부넷은 2006년 1월1일 정식으로 개설되었다.

2005년 인터넷 전파와 네트워크 매체 관리에 대한 전체적인 태세는 더욱 엄격 해 졌다. 3월20일, 정보산업부가 발표한 <비경영성 인터넷 정보서비스 등록관리 방법>이 실시되기 시작하였다. 연말까지 등기하지 않은 사이트는 폐쇄한다는 조치였다. 5월 30 일에는 <인터넷 저작권 행정 보호방법>이 실시되었다. 9월25일, 국무원 뉴스판공실과 정보산업부는 <인터넷 뉴스정보 서비스 관리규정>을 반포하였다. 11월1일부터,公安 부문은 정보산업부, 은감회와 연합하여 전국적으로 핸드폰 위법 SMS 처리작업을 진행하였다.

국무원 뉴스판공실은 인터넷 뉴스의 전파와 인터넷매체 관리를 주관하는 행정부문으로서 2000년 11월 7일에 정보산업부와 공동으로 <인터넷 사이트에서 뉴스를 올리는데 대한 잠행 관리규정>을 반포하였다. 5년이 지난 지금 인터넷 영역에선 엄청난 변화가 일어났는데 이에 부응하여 임시시행 규정에 대해 수정 및 보완을 실시하여 정보산업부와 함께 다시 공동으로 <인터넷 뉴스정보 서비스 관리규정>을 반포하였다. 이 규정에서는 뉴스정보란 시사정치와 관련된 뉴스로서 정치, 경제, 군사, 외교 등 사회공공 관련 보도와 평론 및 사회 돌발사태에 대한 보도와 평론이 포함 된다고 규정하였다.

국가 각 부문, 각 시스템은 2005년 모두 “11.5”계획을 제정하였다. 국무원 뉴스 판공실은 네트워크 매체의 주관부문으로 <인터넷 뉴스 홍보사업 “11.5 계획”>을 제정 하였다. 다시 말해서 중앙과 주관부문은 이미 중국 인터넷과 인터넷 매체의 미래 5년 사이의 발전에 대한 전략적 구성을 완성하였다.

4. 중국 광고산업 발전 동향

2005년 GDP의 고도성장은 중국 광고시장의 안정적인 발전에 튼튼한 뒷받침이 되어주었다. 2005년도 중국 광고 시장의 전체적인 성장속도가 두 자리 수를 유지할 것으로 예측된다.

2005년 전국 광고투입 총수량은 전년 대비 24% 증가하였다. 2005년 1/4분기 통계에 의하면 TV 광고는 전년 대비 23.34%, 라디오 광고는 전년 대비 87.13%, 옥외광고는 전년 대비 71.16%, 잡지광고는 전년 대비 18.74% 증가하였다. 반면 신문광고는 전년 대비 6.32% 증가, 증가폭은 처음으로 GDP 성장속도보다 낮았으며 역사상 가장 낮은 수치를 기록하였다. 전체적으로 볼 때 2005년 전체 광고시장은 여전히 지속적인 성장을 보였으며 2006년 광고시장도 상승세를 보일 것으로 예측된다.

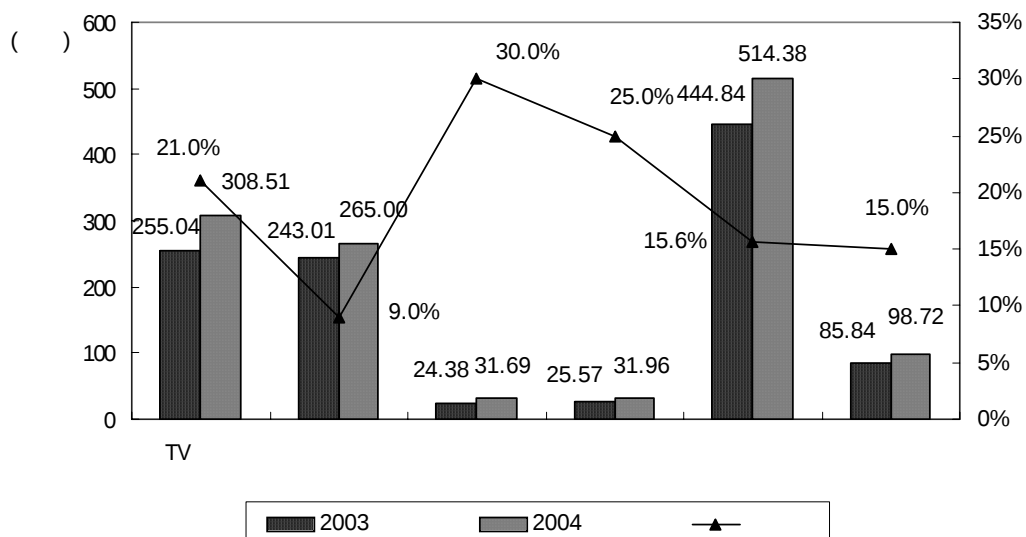
주요 매체별 광고영업액을 살펴보면 TV 광고영업액은 전년 대비 10.39% 증가한 255억 4백만 위안으로 전체 광고영업액의 67.84%를 차지하는 것으로 나타났다. 신문광고의 영업액은 전년 대비 28.93% 늘어난 243억 1백만 위안으로 전체 광고 영업액의 22.53%를 차지하며 TV광고에 이어 두 번째로 높은 비중을 차지하였다.

라디오광고의 영업액은 전년 대비 16.76% 성장한 25억 5천7백만 위안으로 전체 광고영업액의 2.37%를, 잡지광고는 24억 3천8백만 위안으로 전년대비 60.29% 성장하였고 전체 광고영업액의 2.26%를 점유하고 있다.

<표 2-2> 2005년 매체별 광고비 점유비중

매체	점유비중
TV	67.84%
라디오	2.37%
신문	22.53%
잡지	2.26%
옥외	5%

* 출처 : 중앙방송국시장연구주식유한공사(CTR)



<그림 2-5> 2004년 중국 광고 성장 현황

중국의 시장조사기관인 CTR사의 조사결과에 따르면 중국내 최대 방송국인 CCTV의 2003년 광고비용은 204억 위안으로 중국 내 전체 TV광고의 12.8%를 차지하였다. 2004년 상반기 CCTV의 광고비용은 전년 동기대비 54% 증가한 144억 위안으로 이는 같은 기간 중국 전체 TV매체의 광고비중의 13.2%로 나타났다. CCTV의 여러 채널 중 CCTV-1은 CCTV의 주요 채널로서 2004년 CCTV-1의 수입에 같은 기간 전체 CCTV 총 수입의 40% 내외를 차지하였고 CCTV-2, 3, 5, 6, 8의 비중은 각각 10%로 나타났다. 한편 CCTV-1, 6, 8 채널수입은 2003년 실적

과 비교하여 다소 하락세를 보였으나 CCTV-3, 5 등 채널은 소폭 증가세를 나타내었다.

성급(省級) 위성 TV채널의 광고비는 67%의 높은 증가세를 보이며 전체 TV 광고비용의 비중이 전년 동기 19%에서 21%로 상승하였다. 성급(省級) 非위성 TV채널의 2004년 상반기 광고비용은 전년 동기대비 46% 상승하였고 전체 TV광고시장의 비중은 전년동기 36%에서 34%로 하락하였다. 각 도시채널의 2004년 상반기 광고비용은 전년 동기대비 35% 상승하였으나 전체 TV광고시장의 비중은 28%에서 27%로 소폭 하락하였다.

2004년 중국 각 성시(省市)의 TV광고시장은 모두 전년 동기대비 다소 상승하였고 증가폭이 가장 큰 도시는 상하이(上海). 후난성(湖南省), 산시성(山西省), 텐진(天津) 등으로 나타났다. 이중 TV광고비가 가장 높은 도시는 상하이시로 2004년 상반기 총 광고비용은 51억 위안에 달하였다. 도시별로 베이징(北京) 26억 위안, 충칭(重慶) 24억 위안, 텐진(天津) 14억 위안 순으로 나타나고 있다.

성별 TV광고시장을 살펴보면 광둥성(廣東省)의 시장규모가 58억 위안으로 1위를 차지하였고 저장성(浙江省)과 장쑤성(江蘇省)이 각각 56억 위안과 45억 위안으로 2, 3위를 차지하였다. 지역별 TV광고시장의 규모는 지역경제 수준과 정비례 관계를 보이고 있으며 광고규모가 큰 지역의 광고경쟁도 기타 지역보다 더욱 치열한 것으로 나타나고 있다.

TV 광고영업액의 성장폭은 신문보다는 크지 않지만 매체별 전체 광고영업액에 있어서 여전히 4대 매체광고의 1위를 지키고 있다. 이는 각 방송국그룹의 경영제도 개혁, 각 방송국의 브랜드 건립을 통한 방송국 서비스 수준의 제고 등에 기인한 것이며, 또한 성급(省級) 非위성 TV채널의 커다란 성장폭과 이러한 방송국의 보편화에 따라 광고시장도 크게 활성화되고 있다.

인터넷 발달 등으로 신문 등 지면매체의 발행부수가 줄어들고 있는 시대적 흐름에도 불구하고 2004년 중국은 전년대비 3.7% 증가한 9천 3백만 부의 신문이 판매된 것으로 나타났으며 세계신문협회의 발표에 따르면 세계에서 가장 많이 팔리는 신문 100개사 안에 중국신문이 일본신문을 누르고 가장 많이 포함됐다. 이에 따라 광고수익의 경우도 2003년 대비 29%나 증가했으며 지난 5년 동안 116%의 증가율을 보인 것으로 나타났다.

비교적 성장폭이 컸던 신문광고의 경우, 신문사그룹의 내부구조조정, 신규 영역개발, 정보사이트 구축, 신문 면 변경 등의 다양하고 혁신적인 개혁을 통해 신문광고 잠재성의 발굴, 각종 섹션 면 개발을 통하여 각종 독자들의 요구를 충족시킴으로써 구독자들의 환영을 받고 있다. 한편 전통적인 4대 매체광고 외에도 최근 옥외광고의 비중도 크게 증가추세를 보이고 있다. 특히 도시화 수준이 제고됨에 따라 옥외광고의 범위는 광고판을 비롯하여 도로변을 중심으로 버스정류장, 교통수단 등 각종 분야로 빠르게 확대되고 있다.

중국 내 옥외광고 지출규모는 지난 1990년 6억 1천1백 위안에 불과하였으나 연

평균 20%대의 성장을 지속, 2000년 62억 위안에 달하며 약 10배 규모로 성장하였다. 중국내 상대적으로 느슨한 옥외광고에 대한 법적규제로 중소 광고기업이 진출이 많았으나 최근 들어 대형 자본을 중심으로 한 인수합병도 활발하게 진행되고 있다.

최근 중국내 인터넷 보급의 확대로 인터넷광고가 유망한 신흥 광고시장으로 각광받고 있다. CNNIC(중국인터넷정보센터)의 '제14차 중국인터넷발전상황통계보고'에 따르면, 중국 인터넷 사용인구는 2004년 말 현재 9,400만 명으로 2005년에는 거뜰히 1억을 돌파, 2006년에는 1억 5,000만 명에 달할 것으로 전망되고 있다.

중국내 인터넷 컨설팅 기관인 iResearch에 따르면 2003년 중국의 인터넷 광고시장은 10억 8천만 위안 규모에 달하며, 이는 전년 규모 4억 9천만 위안과 비교해 120%의 높은 신장세를 기록했다. 또한 중국의 인터넷 광고시장은 2004년, 2005년, 2006년 연도별로 각각 18억 위안, 27억 위안 및 40억 위안으로 매년 큰 폭의 성장세를 지속할 것으로 전망하였다.

최근 몇 년 사이에 중국시장은 여전히 대중 소비시장을 위주로 하는 반면 소비자 시장에 새로운 특이한 현상이 나타나고 있다. 즉 시장 '파편화'가 갈수록 뚜렷해지고 있다. 따라서 소비자의 소비행위, 브랜드 관념, 매체 소비행위 등도 변화되고 있으며 광고주의 판매행위에도 직접적인 영향을 주고 있다.

치열한 경쟁 앞에서 광고주는 절박한 판매광고 이벤트와 후원조직의 강력한 지지를 필요로 한다. 그러나 실제 집행 과정에서 광고회사는 업계의 시장 전문지식이 제한되어 있고 수익에만 집착하기 때문에 광고주의 발전 속도를 늦추고 있다. 광고주의 다원화 요구를 만족시키지 못할 뿐만 아니라 광고전문 분야에서 광고주를 효과적으로 인도하지 못하고 있다.

국내에서 광고주와 광고회사의 합작기한은 길어야 1~2년이다. 또한 최근 몇 년 사이 매체와 광고주의 직접적인 접촉과 광고주에게 서비스하는 추세가 강화됨에 따라 광고주와 광고회사 두 업체의 합작에 더욱 큰 압력을 가져다주었다.

<WTO 무역 감세 조치> 규정에 의하면, 2005년 11월부터 외국자본은 중국에서 독자 광고회사를 설립할 수 있다. 2004년 이래, 다국적 광고회사는 2,3급 시장에 진출하여 전국적인 시장확장을 촉진하였다. 중국 현지 광고시장에서 국제자본의 투자가 활발히 진행됨에 따라 앞으로 2~3년 사이에 중국 현지 광고회사가 국제광고회사에 합병되는 현상이 더욱 보편화될 것으로 예측된다. 국제 광고회사는 중국 광고시장에서 주도적 역할을 수행할 가능성이 매우 높다.

2005년 광전총국은 <디지털TV 개혁을 진일보 촉진하는데 관한 의견>을 발표하고 디지털TV의 전체적인 발전전략을 정식으로 실천하기 시작하였다. 또한 2005년 1월1일, SMG를 시작으로 모바일TV가 시험운행을 가동하였다. 디지털화, 모바일화가 급속히 추진되면서 중국 인터넷 광고시장은 연 30% 이상의 속도로 발전하고 있다. 기술 발전에 따른 매체 구조 변경은 광고회사의 발전에 기회와 동시에 도전으로 작용하고 있다.

최근 광고계의 경향을 보면 첫째, 전체 매체 광고시장의 성장속도가 느리며 비균형적인 포화상태가 뚜렷하게 나타나고 있다. 둘째, 새로운 매체와 낡은 매체 간 경쟁이 생겨나고 있다. 전통매체 광고는 새롭게 변화하는 양상을 보이고 있으며 기술 발전으로 분중(分衆)화, 정제화 현상이 나타나고 있다.

2005년, 전체 매체 광고 경영을 놓고 볼 때 4대 전통매체 비율이 50% 이하로 떨어졌으며 인쇄매체는 사상 최초로 마이너스 성장을 하였다. 전통매체가 힘들게 고전하고 있는 반면 새로운 매체가 신속하게 발전하고 있다. 검색엔진 광고, 블로그 전송, 이동매체, DM 광고, 디지털TV, 옥외매체, 핸드폰 SMS 등이 광고시장의 새로운 형식으로 등장하고 있다.

2005년 중국 인터넷 시장 총액은 31.3억 위안에 근접하였으며 2004년보다 42.1% 성장하였다. 이러한 수치는 잡지광고 시장을 초과하는 것이며 라디오 방송광고 시장에 맞먹는 수치로 2006년에는 40억 위안에 달할 것으로 예측된다. 인터넷 광고가 전체 광고 시장에서 차지하는 비율도 2001년 0.5%에서 2005년의 2.3%로 급성장하였다. 새로운 매체에 대한 광고주의 선호도와 전통적인 매체 광고 효과에 대한 불신은 이미 기정사실화되고 있다.

2005년~2006년 광고 생태 조사 연구데이터를 분석한 결과 옥외매체는 TV와 신문광고에 이어 3번째 경쟁자로 되었다. 2004년과 비교해 볼 때, 라디오와 인터넷이 TV에 주는 영향이 뚜렷하게 제고되었다. 또한 옥외광고와 인터넷 광고가 잡지와 라디오에 미치는 영향도 뚜렷하게 증가되었다.

시청자 경쟁은 승부를 가리는 결정적 요소이다. 시청자 확보 경쟁 속에서 한편으로 매체 체제개혁을 지속적으로 추진하고 자본운영, 자원통합 등을 통해 돌파구를 찾아야 하며, 다른 한편으로는 디지털 기술에 의해 이루어진 유선 디지털TV, 위성 디지털TV, 위성 이동TV, IPTV, 모바일TV 등의 신 영역으로의 확장에 관심을 가져야 한다.

정부의 관련 정책과 소비자 수요의 변동에 따라 매체경영의 다원화 현상이 심화되고 있다. 매체의 전략적 합작 현상이 지속적으로 확대되고 있으며 새로운 확장을 위한 자원정합이 이루어지고 있다. 특히 자원 경쟁력이 상대적으로 떨어지는 지방 매체는 합작의 압력을 더욱 크게 받고 있다. 시급 라디오 방송 매체시장은 중앙급, 성급 매체의 강세와 압력을 받고 있다. 인쇄매체 시장도 성급 신문그룹 혹은 성급 신문의 충격을 받고 있다.

제3장. 중국 미디어 산업 정책 동향

중국의 산업구조에서 미디어 산업은 제3산업의 지위에 놓여있다. 그러나 이 산업은 결코 처음부터 이러한 지위를 차지한 것이 아니라 장기간의 발전 과정 중에서 관련 부문과 사회로부터 인정을 받아오게 된 것이다. 1978년부터 오늘에 이르기까지의 27년 사이에 아래와 같은 큰 사건들이 중국 미디어 산업화에 큰 영향을 미쳤

다.

- 1978년: “인민일보” 등 8대 신문사에서 “국영사업단위의 기업화 관리”
- 1979년: 상업광고 재개
- 1985년: “제3산업 통계를 시작하는 것에 대한 보고”, 문화, 방송 등이 처음으로 제3산업에 포함; “루오양일보(洛陽日報)”를 위시한 일련의 신문들이 자체 발행 시작.
- 1988년: 신문출판총서, 국가상공국에서 “신문사, 잡지사, 출판사에서 유료서비스와 경영활동을 전개하는 것에 관한 잠행규정” 반포; 신문가격 제정에 대한 자주권 부여
- 1992년: “제3산업 발전을 추진하는 것에 대한 규정” 반포, 라디오와 텔레비전을 제3산업으로 명확히 규정
- 1996년: 첫 신문그룹 성립, 광주일보 신문그룹 성립
- 1999년: 82호 문건 반포; 전광(電廣)매체가 미디어 중 처음으로 상장; 첫 방송그룹 성립, 우시라디오TV방송그룹 성립
- 2000년: 첫 성급 방송그룹 성립, 후난방송그룹
- 2001년: 17호 문건 반포
- 2003년: 19호 문건 반포로 신문, 잡지에 대한 개혁 개시; 105호 문건은 문화체제개혁을 추진하고 산업발전과 기업체제로의 전환을 지원.
- 2004년: 베이징청년신문사 상장

정책적인 환경에서 2004~2005년 사이 중국 미디어 산업 정책에서의 기조는 “업종 내 체제 개편을 추진하여 국영체제로부터 기업 시스템으로 전환, 업계 외부 자금에 대한 개방을 확대하는 동시에 업종 내 규범을 강화하여 중국 미디어 산업의 건강한 발전을 이끌어 가는 것” 이다.

1. 문화체제 개혁

중국 미디어 산업의 발전과 개혁의 주요 배경은 최근 몇 년 사이에 점차 심화되고 있는 문화체제 개혁이다. 중국은 줄곧 사회주의 문화를 발전시키고 사회주의 정신문명을 건설하는 것을 사회발전 중에서의 아주 중요한 임무로 보고 있다. 중국이 WTO에 가입하고 중국의 미디어문화산업이 하루가 다르게 새롭게 발전하고 있는 현 상황에서 문화체제 개혁의 필요성은 이미 정부의 주요 의제가 되었다. 중국의 문화체제 개혁과 미디어 산업 개혁은 국가 관련부문의 추동과 산업규범을 떠나서는 이루어 질 수 없다.

2003년 12월 31일 국무원에서는 “문화체제 개혁 시험 중 문화산업의 발전 지원에 관한 규정”과 “문화체제 개혁 시험 중 사업성 문화 사업단위(公營) 체제를 기업

화로 전환하는 것에 관한 규정” 등 두 개의 중요한 문건을 반포하였다. 같은 날 국무원 판공청에서는 “문화체제 개혁 시험 중 문화산업 발전과 사업성 문화공영 체제를 기업화로 전환시키는 것에 관한 두 규정에 관한 국무원 판공청의 통지”를 반포하여 개혁 시험지역과 단위에 정책적인 지원을 주었다. 이 정책적인 지원에는 재정, 세수, 신용대출, 융자, 가격 등 경제정책과 사회보장정책, 시장 허가정책 등 여러 방면이 포함된다. 2004년 2월 12일, 문화부 쑨자쥔 부장은 국무원에서 기자 브리핑을 갖고 중국 문화사업 단위가 문화 기업화로 전환하는 시험이 이미 개시되었다고 발표하였다.

2. 사업과 산업의 분리¹⁰⁾

사업과 산업을 분리하는 것이 개혁 심화의 일반적인 추세이다. 2004년 12월 21일부터 22일까지 열린 중국방송영화사업회의에서 광전총국의 짜오시(趙實)부국장은 “이후 다시는 새로운 사업성 방송그룹을 허가하지 않을 것”이라고 하였다. 광전총국은 이후 다만 사업성격의 라디오TV방송국만 허가하게 된다. 과거에 이미 성립된 사업성 방송그룹들은 그룹을 방송총국으로 바꿀 수는 있지만 사업성을 계속 유지하려면 반드시 경영 자산을 분리시켜 새로운 산업 경영회사나 그룹회사를 성립해야 한다.

광전총국의 결정은 방송산업에서 사업성과 기업화 운영을 분리시키는 기구개혁이 발전 추세임을 명확히 하여주었다. 짜오시 부국장은 보충 설명에서 “방송사들에서 사업과 산업화를 따로 나누어 운영한 후, 라디오방송국과 TV방송국은 정부에서 설립하고 국유사업 체제를 유지한다. 그러나 영화, TV, 인터넷 등과 대중오락, 사회서비스 관련 라디오TV방송프로의 제작과 경영은 산업화 경영범위에 속하기에 시장 경영시스템으로 전환되어야 하며 현대 재산권 제도와 현대기업제도의 요구에 의해 시장 주체를 건립하여 산업화 운영을 한다. 일부 채널, 주파수는 회사를 세워 기업화 운영을 할 수 있지만 유지한 사회자본이 49%를 넘어서는 안 된다. 그러나 여기에는 뉴스와 같은 선전성 위주의 채널, 주파수, 프로 등은 포함되지 않는다”고 덧붙이고 있다.

3. 새로운 업종 내 규범과 정책

2004년 1월 1일부터 “라디오TV광고 방영 관리에 대한 잠행 방법”이 정식으로 실시되어 TV에서 프로그램 중에 삽입된 광고들이 뚜렷이 줄어들어 광고 방영 환경이 좋아졌다. 2004년 1월 신문출판총서에서는 전국적으로 기자소(특파원 사무소) 정리사업을 실시할 것을 요구하며 기자소는 일률로 취재와 무관한 경영활동에 종사

10) 여기서 사업은 과거 공산당의 선전도구로서만 기능하던 시절의 사업단위로서 방송을 의미하는 반면, 산업은 방송이 기업화되는 추세를 반영하는 용어로 이해하면 된다.

할 수 없게끔 단속하였다. 2004년 7월 중앙선전부, 국무원 기풍바로잡기사무실에서 연합으로 “당정(黨政) 부문에서 신문 구독에 대하여 진일보 규범화한 것에 관한 통지”를 발포하여 중앙과 지방 당 기관지는 당 조직을 통해 구독자를 확대할 수는 있지만 임의로 그 범위를 확대시켜서는 안된다고 하였다.

또한 2004년 11월 30일, 국가상공총국에서는 연이어 16, 17, 18호 문건, 즉 “광고경영허가증관리방법”, “인쇄광고관리방법”, “광고관리조례 실행세칙”을 반포하여 2005년 1월 1일부터 정식 실시하기로 하였다. 2005년 1월 10일, 신문출판총서 쓰쭙위안 서장은 “중화인민공화국 신문출판총서령 제28호”와 “중화인민공화국신문출판총서령 제29호”를 반포하였다. 이로서 2004년 12월 9일 신문출판총서 제4차 사무회의에서 통과한 “기자증 관리방법”과 “신문사 기자소 관리방법”이 2005년 3월 1일부터 정식으로 실행되게 되었다.

2005년 3월 7일, 전국정협회의에서 위생부 부부장 까오창(高強)은 “의료광고 취소!”를 제기하였다. 그는 현재 “모든 위생부서들에서 더는 의료광고 검증 의무를 이행하지 않는” 방안, 즉 의료광고 취소를 검토 중이라고 밝혔다. 그 뒤를 이어 국가상공총국 리우위팅(劉玉亭) 부국장은 “2001~2004년 사이 4만 여건에 달하는 불법 약품 광고가 발견되었는데 그중 의료광고가 3만여 건에 달하여 약 3/4을 차지한다. 만약 이 방안이 국무원의 허가를 받는다면 우리는 엄격히 집행할 것이다.”고 말했다. 2005년 3월 7일, 국가상공총국은 “전신정보서비스에서 건전하지 못한 내용을 담은 문자/음성 메시지 광고를 엄격히 단속하는 것에 관한 통지”를 반포하였다.

4. 미디어 투자의 점진적 개방

1) WTO와 중국의 미디어 산업

2004년 12월 11일, 중국이 WTO에 가입한지 만 3년 되는 시점에서 중국의 미디어 투자정책은 더 큰 폭으로 개방되었다. 국가 관련 부문들에서 정책적인 주도권을 행사한다는 전제 하에서 도서, 신문 발행시장, 광고시장, 외국계 미디어의 진입 등 영역에 대한 투자제한이 느슨해지면서 개방화 정도가 갈수록 높아지고 있다.

해외 미디어 그룹들에서는 탈규제의 기회를 타 중국시장에 몰려들기 시작했으며 중국 미디어 기업들과 정부 관리부서들에서는 주동성과 창조성을 적극 발휘하여 WTO가 중국 미디어 기업들에 주는 시장기회를 조정하려하고 있다.

중국의 WTO 가입으로 허가된 미디어 영역에서의 완화조치 추세를 보면 다음과 같다.

△ 광고: WTO 가입 시 외국의 서비스 제공자는 중국에서 중외합작광고업을 설립할 수 있되 외자 비례가 49%를 넘어서는 안 된다고 하였다. 2003년 12월 10일 이후에는 외국 광고회사가 합자광고회사에서 주식 51%이상을 소유할 수 있게 되었다. 최근 2005년 12월 10일부터 중국에서 미디어 업무 전개 시 반드시 합자회사를

설립하여야 한다는 제한을 취소하고 외국광고회사가 중국에서 독자회사를 설립할 수 있게 되었다. 그러나 일부 외자광고회사는 2005년 12월 10일 이전에 이미 빠르게 독자광고회사를 설립하였다. 신문그룹에 소속된 싱콩(星空)미디어는 2004년 7월 CEPA정책을 응용하여 상하이에 독자로 된 광고 자회사를 설립하였는데 이는 중국의 첫 외국독자 광고회사이다. 2004년 8월 따오충스(道璟斯)회사는 따오충스광고(상하이)유한회사를 설립한다고 선포하였는데 이는 중국에서의 두 번째 외국독자 광고회사이다.

△ 영화관 서비스: WTO 가입 시, 외국 서비스 제공자가 영화관 건설 혹은 개조 시, 주식 49% 이상을 소유할 수 없다고 하였다. 2004년 10월, 식파이화나(時代華納/WARNER) 산하의 WARNER형제 영화회사와 중국영화그룹, 형띠엔(橫店)그룹은 베이징에서 쑹잉화나형띠엔(中影華納橫店)영상유한회사를 설립하였는데 이는 중국의 첫 국내외 합자영화회사이다. 영화 수입과 관련해서는 WTO 가입 시, 중국의 영화관리조례와 일치되는 상황 하에서 매년 20부의 외국영화가 영화관에서 방영될 수 있다고 허락하였다.

△ 라디오와 TV 방송: 2004년 2월 광전총국에서는 “방송영상산업발전을 진일보 촉진하는 것에 관한 의견”을 반포하여 “방송영상시장의 개방을 확대하여 시장진입 제한을 느슨히 하는 한편 국내외 자본이 방송영상산업 발전 추진에 적극 참여하도록 하여 방송산업의 사회화 정도를 높인다”고 명확히 제기하였다. 2004년 11월 28일, “중외합자, 합작으로 된 라디오TV프로제작 및 경영기업에 관한 잠정 관리규정”이 정식으로 실시되어 외국 미디어 회사가 중국의 라디오TV제작경영기업의 주주로 될 수 있을 뿐 아니라 국내의 대형 국유미디어그룹에 진입하는 제한도 많이 줄어들었다. 2004년 11월 TV제작 부문 개방 조치 이후 미국의 Viacom이 상하이미디어 그룹(SMG)과 어린이 프로그램 조인트벤처 계약을 체결한 것을 비롯하여 루퍼트머독의 News Corp, 호주의 Seven Network 등이 TV 프로덕션 조인트벤처를 설립한 바 있다.

그러나 해외 미디어 기업들에 대한 방송시장 개방 조치가 있는 지 4개월 만에 베이징의 광전총국은 TV 프로덕션 조인트벤처에 대한 외국기업 투자에 대한 규제 조치를 취하였다. 규제의 주요 내용은 “예외는 있다하더라도, 원칙적으로 해외 미디어 기업의 중국 내 TV 프로덕션 조인트벤처의 설립을 1개로 제한하고 ‘비우호적’으로 판정된 기업의 진입을 금지한다는 것”이다. 새로운 규제 조치가 갖는 의미는 국영 미디어 부문에 대한 해외자본 투자를 개방하면서도, 해외 기업의 중국 방송시장 진입을 둘러싼 정치적 민감성을 잘 보여주는 것이라 할 수 있다. 즉 “TV 프로그램 제작에는 매우 강력한 이데올로기적 요소가 있다. 광전총국은 해외 미디어 기업 합작이 갖는 정치적 성향과 배경을 잘 파악해야 하고, 중국 사회에 유해한 사상이나 문화가 TV 제작부문에 스며들게 하는 조인트벤처나 협력사업을 금지해야 한다”는 것이다.

광전총국은 2005년 7월 12일 외자의 채널 및 주파수 참여 경영 금지령을 재차

하달하였다. 이때 발표된 <방송시스템의지방외사공작관리규정(广播影视系统地方外事工作管理规定)>은 각 지역 방송국은 외국 기구에 방송 채널 혹은 주파수를 임대할 수 없으며, 외국 기구와 합자·합작 경영을 하는 것도 허용하지 않는다는 내용을 포함하고 있었다. 또한, 각지의 방송국은 외국 기구와 합자·합작의 형식으로 고정 프로그램과 생방송 프로그램을 제작할 수 없으며, 각지 방송 프로그램 제작 경영기구의 해외 활동 또한 성급 방송영상 행정 부문에서 통일적으로 관리하도록 규정하고 있다. 이는 4개월 전에 발표된 <중외합자·합작 방송 프로그램 제작 경영기업 관리 잠정규정(中外合资、合作广播电视节目制作经营企业管理暂行规定)>에서 중국 내 방송국의 경영업무에 참여할 수 없다고 밝힌 부분 중 대외 협력 분야의 폭을 더욱 직접적으로 제한한 것으로 평가된다. 2005년 1월 뉴스코프가 투안쑹양영상프로그램센터(团中央影视节目中心)와 공동으로 칭하이 위성 TV의 광고경영에 참여할 것이라는 소식이 전해진 바 있었으며, 이번 조치로 인하여 ‘패션 채널’로 변신하였던 칭하이TV는 이미 과거의 모습으로 원상복구 되었다. 칭하이TV 총 편성실의 한 책임자는 이미 뉴스코프와 협력하였던 프로그램을 취소함으로써 프로그램 혹은 광고에 있어 뉴스코프와의 협력관계는 막을 내렸다.

2005년 7월, 외자의 채널 및 주파수 참여 경영 금지령이 나온 배경에 대한 해석으로는 광전총국과 선전부 간의 역학관계 때문이라는 설이 유력하다. 즉 이 조치는 광전총국이 상위 부서인 선전부를 달래기 위한 노력일 뿐 진지하게 강경노선으로 선회하려는 의도를 갖고 있지는 않다는 것이다. 이러한 해석에 따르면 광전총국이 이미 허용한 TV 프로덕션 조인트벤처에는 새로운 관리규정이 별다른 영향을 주지 않을 것이라는 전망이 유력하다. 선전부는 최근 방송부문, 특히 콘텐츠 영역에 너무 많은 외국 자본이 침투하고 있다는 우려를 표명하고 있으며, 방송부문에 대한 규제 완화를 달갑지 않게 바라보는 선전부의 승인 거부로 인해 광전총국은 지금까지 단지 1개의 조인트벤처 프로덕션만을 승인하였을 뿐이다.

2) 사회자본과 중국 미디어 산업

2003년 9월 1일 이후, 일정한 자격을 가진 사영기업도 국유기업과 마찬가지로 출판물의 국내 총발행권과 도매권을 가질 수 있게 되었다. 2004년 11월, 문화부는 “비공유제 경제가 문화산업발전 기여를 적극 지지하는 것에 관한 의견”을 반포하여 비공유제 자본도 문화산업 발전에 기여하는 걸 고무격려 한다고 밝혔다. 2005년 3월 20일, 중국국제라디오TV정보네트워크전시회(CCBN)에서 광전총국 장하이타오(張海濤) 부국장은 “우리도 산업 정책을 조정하려고 시도하고 있는 중이다. 국내시장에 몇 개의 큰 시장주체를 양성하여 인터넷 영역을 사영경제에도 개방하려고 한다”고 밝혔다.

이러한 추세에 따라 문화산업 일반에의 자본 진입 규제가 완화되고 있다. 광전총국의 상부기관인 중국 국무원은 2005년 3월 향후 중국의 문화산업(방송을 포함)이

변화해가는 방향을 짐작케 하는 중요 문건을 발표하였다. “비공유제 자본의 문화산업 진입에 관한 결정”이라는 제목이 붙어 있는 국무원발표 10호 문건에 따르면,

- 비공유자본이 문화 엔터테인먼트, 애니메이션 및 온라인게임, 광고, 영화 TV드라마 제작배급, 방송영상 기술개발 이용 등의 영역에 진입하는 것을 장려, 지원함.
- 비공유자본이 기록형 CD 등 문화업종 영역에 진입하는 것을 허용함.
- 비공유자본은 뉴스 출판업체의 광고 및 배급, 라디오 TV방송국의 음악, 기술, 스포츠, 오락분야의 프로그램 제작, 영화 제작 배급 방영 등의 국유기업에 지분참여(49% 이하)를 할 수 있음.
- 비공유자본은 유선TV 접속망을 구축, 운영하고 유선TV 접속 디지털 개조에 참여할 수 있으며, 유선 TV 접속망 커뮤니티 일부 업무에 종사하는 기업의 지분을 보유할 수 있음.
- 비공유자본은 화면광고 비즈니스를 시작하고, 조건을 구비한 호텔 내 라디오 TV 영상 프로그램의 유니캐스트 서비스 제공이 가능함.
- 업종 내부 개방의 일환으로, 중앙급 시스템 내부 부처가 전국 유료채널을 설립하는 것이 가능(예를 들어 라디오도 TV를 할 수 있음). 성시, 계획단열시¹¹⁾ TV방송기구가 중앙 프로그램 플랫폼에서 유료채널을 운영할 수 있음.
- 사회자본 개방의 일환으로, 국유 및 민영의 프로그램제작기관, 등록자본금 1,500만 위안 이상, 순자산 3,000만 위안 이상의 기타 국유 및 민영기구는 유료채널의 합작참여가 가능함.
- 해외자본 개방의 일환으로, 중국 측 지주의 TV 프로그램제작회사, 영화제작회사의 합자구축을 허용.

3) 기타 투자정책 및 추세

2004년 5월, 신문출판총서는 “신문출판 부서들에서 출판합작과 용자행위를 진일보 규범화 하는 것에 관한 통지”를 반포하여 출판사, 신문사, 잡지사는 반드시 국유자본의 주도적 지위를 확보하는 동시에 신문사, 출판사는 절대 용자활동과 주식제를 실시하지 못한다고 규정하였다.

2004년 12월 21일 짜오시 광전총국 부국장은 시장진입에 대한 관리를 강화하여 국유, 민영, 외자 등의 부동한 소유제를 구분하는 동시에 국유의 주도적 지위를 확보하며 일부 민감한 영역에서는 국유의 절대적인 주식 우세를 발휘할 수 있게 되어야 한다고 강조하였다. 2005년 1월 9일, 제2회 중국문화산업 고위포럼에서 국가발전위원회 문화산업연구센터의 책임자 치용평(齊勇鋒)은 “3~5년 내에 80~100여개 국내의 우수한 문화기업들이 해외자본시장에서 상장할 필요가 있다. 최근에는 관련 부문에서 이미 12개 기업이 해외에서 상장할 준비에 대하여 심사하고 있다.”라고 밝혔다.

11) 성에 국한되지 않고 독립적으로 정책을 입안 집행할 수 있는 시

이 포럼에서 광전총국의 법규사(法規伺) 사장은 2005년에 광전총국은 방송영상산업의 투자용자 체제에 대한 개혁을 추진하여 시장진입제도를 느슨히 하는 동시에 주식제 영화기업, 드라마제작기업, 프로제작회사와 인터넷 등 기업들을 적극 양성, 발전시키며 조건이 되는 기업들의 상장을 고무 격려하여 자본시장에서 영향력 있는 “방송미디어 세력”을 형성하도록 노력하고 있는 중이라고 하였다.

제4장. 중국 미디어 산업 발전 전망

2004년 중국경제는 안정적이고 빠르게 발전하였으며, “초보적으로 부유한 사회” 건설에서 한걸음 더 나아갔다. 2004년 국내생산총액이 13.65만억 위안으로 전년 대비 9.5% 증가하였고 재정수입이 2.63만억 위안으로 21.4% 증가하였으며, 사회소비품 도매총액이 5.4만억 위안으로 13.3% 증가하였다. 수출입 무역총액 또한 1.15만억 달러로 35.7% 증가하였으며 전년 세계 제4위로부터 제3위로 상승하였다. 또한 도시 취직인수가 980만 명으로 예상목표를 초과하였으며 도시주민 일인당 평균 수입이 실제로 7.7% 증가하고 농민 일인당 순 수입은 6.8% 증가하였다.

2004년 중국 매스미디어 산업은 "개혁, 개방"이란 대환경속에서도 대내적으로 계속 체제개혁을 실시하고 기업화 전환을 주동적으로 추진하였으며 대외적으로 투자공간을 확대하고 개방화 정도 또한 날이 날수록 더욱 커졌다. 동시에 전통매체 산업도 한층 강화되었으며 뉴미디어 산업도 급속히 성장하였다. 중국 매스미디어 산업은 이미 3,270억 위안에 달하는 시장 규모를 갖추었다.

2005년은 “10.5”계획을 전면적으로 완성하고 “11.5”계획 발전을 위해 기반을 마련하는 핵심적인 한해였다. 2005년 3월 5일, 원자바오(溫家寶)총리는 정부사업보고에서 "국내외 여러 가지 요소를 종합적으로 고려하여 올해 경제사회 발전의 주요 목표는 국내생산총액을 약 8% 제고시키고 도시 취직인을 980만 명으로 늘리고 도시 실업률을 4.6%로 제한한다. 주민 소비가격 수준 제고를 4%에 제한할 것이며 국제 수출입을 기본상 안정적으로 유지하는 것이다"고 표명하였다.

2005년 거시적 조정과 화목한 사회를 건설하는 배경 하에 중국 매스미디어 산업은 여전히 높은 성장속도를 유지하며 사회발전에 중요한 역할을 할 것으로 보인다. 2005년 중국 매스미디어 산업의 발전 추세를 8가지로 압축하였다.

1. 문화체제 개혁의 안정적 추진

중국 매스미디어 산업체제 개혁의 거시적인 배경은 문화체제 개혁이다. 문화체제 개혁의 거시적 배경은 중국사회발전, 국가정치체제 및 경제체제 개혁이다. 2004년 중국 문화체제 개혁의 시범운영은 이미 1단계 끝난 상황이다. 일부 시범 부문은 좋은 성적을 얻었으며 많은 경험을 쌓게 되었다. 2005년은 문화개혁의 시범적 운영

을 더욱 확산시키는 중요한 한 해였다. 시범부문의 경험은 중점적으로 추진될 것이며 국가는 더욱 넓은 범위 내에서 특히 매스미디어 영역 내에서 문화체제 개혁을 추진할 것이다. 2006년 중국 문화체제 개혁은 안정하게 추진될 것이며 더욱 깊이 발전할 것이다.

2. 매스미디어 산업 구조의 최적화

중국에는 현재 신문 2,119종, 잡지 9,074종, 출판사 570개, 라디오방송국 282개, 텔레비전방송국 314개, 교육방송국 60개, 음향제품출판단위 320개, 전제출판물출판단위 121개, www사이트(CN, COM, NET, ORG아래 사이트 포함) 약 668,900개로 중국 매스미디어 산업의 핵심을 이루고 있다.

그러나 오래 동안 중국 매스미디어 산업은 양적인 규모에 비해 구조의 효율성이 떨어지는 폐단이 존재하여 왔다. 중국 사회가 발전함에 따라 나타나는 매스미디어 산업 구조조정과 최적화의 주도적 방향은 ‘정부 지도와 시장 조절’이라고 할 수 있다.

3. 매스미디어 산업정책 규범화 강화

중국 매스미디어 산업은 시장화 과정에서 여러 가지 불가피한 문제를 직면하게 되는데 국가 유관부문의 규범과 지도는 중요한 역할을 발휘하게 될 것이다. 2005년, 중국 매스미디어 산업 정책의 규범화는 더욱 강화될 것이다. 유관부문에서는 뉴스업계의 부정적 폐습을 단속하고, 매스미디어의 기업경영을 규범화하며, 유료뉴스와 허위뉴스의 환경을 정비하고, 위법광고를 집중 단속하는 등 다방면에 걸쳐 중국 매스미디어 산업이 발전하기 위한 시장환경을 조성해 갈 것이다.

4. 매스미디어 산업 성장속도의 상대적 조정국면

2003년 중국 매스미디어 산업은 비교적 높은 성장 속도를 보였다. 2003년 중국 광고경영총액은 2002년에 비해 19.4% 성장하였으며 1998년 이래 성장폭이 가장 높은 한 해였다. 국가 거시적 조절 등 여러 가지 요소의 제한으로부터 볼 때 2004~2006년 중국 매스미디어 산업의 성장폭은 2003년에 비해 약간 하락세를 보이지만 2007~2008년에 올림픽의 영향을 받아 중국 매스미디어 산업은 크게 성장하여 2008년에 최고봉에 오른 다음 그 성장폭이 다시 하락할 것으로 전망된다.

2005년과 2006년 사이에 중국 매스미디어 산업은 전체적으로 성장속도가 완만함과 동시에 뉴미디어는 여전히 비교적 높은 성장속도를 유지할 것이다. 뉴미디어가 전체 매스미디어 시장구조에서 차지하는 비중도 점점 높아질 것이며 인민들이 향유하는 매스미디어 정보 소비에서 더욱 더 중요한 위치를 차지해 갈 것이다.

5. 매스미디어 산업에 대한 점진적 투자 개방

중국의 개혁·개방은 중국 매스미디어 산업의 끊임없는 개방의 기초이다. 1978년부터 시작된 개혁·개방에 의해 중국 사회의 여러 방면에서 근본적인 변혁이 일어났다. 중국 매스미디어 산업의 점차적인 개방도 거시적 조절 하에 이루어진 것이다. 2005년 현재, ‘개혁·개방 추진’, ‘거시 조절’, ‘화목한 사회 건설’은 정부의 3대 사업이다. 전 사회적으로 개혁·개방을 대폭적으로 추진하는 가운데 중국 매스미디어 산업은 개방을 더욱 크게 확대할 것이다.

정부 관련부서는 개방이 중국 매스미디어 산업 발전에 가져다준 거대한 추진 역할을 명확히 인식하였다. 관련부서는 중국 매체가 세계로 진출할 것을 지지함과 동시에 대외 합작도 지지한다. 또한 이 영역에서 대외자본, 민영 자본에 대한 개방도 점차 넓혀지고 있다. 특히 2003년 이래 중국 매스미디어 산업 변혁은 외부자본이 중국 매스미디어 산업 변혁에 참여하도록 훌륭한 발전 기회를 제공해주었다. 중국 경제가 안정적으로 성장함에 따라 중국 사회는 끊임없이 개방을 할 것이며 자신감이 넘치는 중국과 중국 매스미디어 산업은 더욱 크게 개방을 단행할 것이다. 또한 점차 규범화되고 있는 산업 환경 속에서 외부자본의 투자는 중국 매스미디어 산업의 발전을 가속화시키는데 크게 기여할 것이다.

6. 탈지역·다매체 복합 경영의 확산

2003~2004년, 지역간 상호연합을 통해 신문을 꾸리는 것은 매스미디어 산업의 큰 이슈로 되었다. 이 시기를 전후하여 “신경보(新京報)”, “매일경제신문(每日經濟新聞)”, “제1재정일보(第1財政日報)”, “경보(競報)” 등 신문이 나타났다. 탈지역 경향은 라디오방송에서 더욱 뚜렷하게 나타났다. 라디오방송은 자체의 탈지역 피복 기술 특성상 발전 과정에서 여러 경쟁사를 만나게 되었다. 그러나 경쟁과 합작은 2003~2004년 중국 라디오방송이 발전하는데 있어 핵심 단어 중 하나이다. 매체금우(金牛)시장, 성급 도시채널연맹, 전국교통연합뉴스, 음악연합뉴스 등은 모두 탈지역 합작의 결과이다.

다매체 운영도 최근 몇 년간 여러 가지 화제를 불러일으켰다. 중국국제라디오방송국에서 “세계뉴스보(世界新聞報)”를 창간하였으며 “증권시보(證券時報)”는 다매체 재정 공간을 만들려고 노력하고 있다. 제1재정일보는 라디오방송국 자원을 통합하여 일보를 창간하였으며 “우리는 계속해서 잡지, 인터넷, 심지어 통신사 사업도 할 것이다”고 표시하였다. 베이징청년보(北青)는 2.5억 홍콩달러를 TV업무에 투자할 예정이며, 중앙인민라디오방송국은 “가정건강(家庭健康)”이란 유료TV채널을 개설하였다.

그러나 이런 다매체, 탈지역 방식은 실행 과정에서 적지 않은 문제가 발생하였다.

얼마 전 중앙 관련 부문에서는 이런 다지역 연합 신문 창간을 금지시킨다는 입장을 밝혔으며, 이러한 규정이 발표된 후 일부 추진 중에 있던 다지역 연합 신문 창간 프로젝트는 이미 침체상태에 처해있다고 한다.

다지역 확장과 비교해볼 때 다매체 확대는 통제성이 더욱 강하다. 2005년, 성(省) 간 연합 신문을 창간하는 방식은 제한을 받게 될 것이며 성내에서 다지역 연합 신문 창간은 매스미디어 그룹의 관심거리가 될 것으로 예상된다. 또한 다매체 경영도 일부 대규모 매스미디어그룹의 선택이 될 것이다.

7. 지역 중심의 미디어 산업 발전

2002년 이래, 중국 매스미디어 업계는 지역 경제 이론을 매스미디어 영역에 적용시켰으며 지역 매스미디어 발전 장점이 점차적으로 드러나기 시작했다. 예를 들어 베이징 선우취(宣武區)의 매스미디어 거리, 상하이 루완취(盧灣區)의 광고만(灣)은 모두 매스 미디어 산업의 집중 현상을 추진시키고 있다. 2005년, 베이징, 상하이, 광저우 등 세 곳이 계속하여 매스미디어 투자 및 경쟁의 중점 지역인 동시에 선전, 충칭, 선양, 청두, 우한, 창샤, 톈진, 항저우 등의 지역도 지역 매스미디어 발전의 중심이 될 것이다.

충칭신문 시장은 다 년래 경쟁이 결핍하여 평범하게 보냈지만 2003~2004년 이래 “충칭상바오(重慶商報)”, “충칭시바오(重慶時報)” 등 매체의 활력으로 기존의 느슨한 경쟁 국면을 깨고 충칭 매스미디어시장에 생기와 활력을 가져다주었다. 충칭도 이에 힘입어 “신문업계 제4성”이란 명예를 가졌으며 매스미디어 산업 발전은 충칭 경제사회문화의 진일보 발전을 위해 기여를 할 것이다.

8. 매스미디어 전문경영인 시대의 도래

2002년부터 “매스미디어 전문경영인”이 점차 미디어 업계의 주목을 받고 있다. 4년이 지난 오늘에도 매스미디어 전문경영인 결핍은 여전히 중국 매스미디어 산업 발전에서의 약한 고리이다. 중국 매스미디어가 정식으로 산업화의 길을 밝은 기한은 그리 오래되지 않았다. 매스미디어 부문의 전문경영인 대오도 현재 전환기에 처해있다. 현재 중국 매스미디어 전문경영인은 개별적인 형태로 발전하는 경우가 많았으나 머지않아 “네트워크화된 매스미디어 전문경영인 시장”을 형성하게 될 것이다.

2005년, 중국 매스미디어 산업 발전의 주도적 사상은 전환과 개혁이다. 많은 매스미디어가 기업으로 전환되어 기업화 방식으로 시장을 운영해 나갈 것이다. 2006년, 신조류의 확대와 발전은 중국 매스미디어 산업 발전의 주도사상으로 될 것이다. 이 과정에서 더욱 많은 매스미디어 전문경영인이 출현하여 매스미디어 기업화 운영의 확대 발전에 기여할 것이다. 2005~2006년은 중국 매스미디어 전문경영인 계

층이 형성되는 시기이며, 매스미디어 전문경영인이 중국 매스미디어 시장에서 발휘
할 수 있는 능력의 범위가 더욱 확대되어 나갈 것이다.

Ⅲ. 중국 디지털 뉴미디어 산업 시장 동향

제1장. 중국 디지털 뉴미디어 시장의 다변화

불과 몇 년 전만해도 TV 시청자는 고정된 시간, 고정된 장소에서 고정된 프로그램을 시청하였으며 그들에게는 선택의 권리가 제한적이었다. 하지만 몇 년이 지난 오늘, TV 시청자는 원활한 시간, 원활한 장소에서 프로그램을 보다 자유롭게 시청할 수 있다. TV 시청자의 체험방식은 TV 미디어의 전과형태가 단일화로부터 다원화로 변화 발전하였기 때문에 변화된 것이지만 더욱 근본적인 요인은 기술의 진보 및 시장의 세분화, 산업간 교차융합에서 찾을 수 있다. 대표적인 뉴미디어 채널에는 유료TV, 직접위성방송(DBS), 네트워크TV, 모바일TV, IPTV, 이동TV, 빌딩TV 등이 있으며 디지털 시대를 맞아 뉴미디어가 중국 미디어 시장구조를 획기적으로 변화시키고 있다.¹²⁾

1. 유료TV

중국의 유선TV망은 약 400만 km에 달하며 사용자수는 1.05억에 달한다. 광전총국의 관련 규정에 의하면 성소재지 이상의 TV방송국은 유료TV 채널의 개설을 신청할 수 있다. 2004년 11월까지 광전총국의 비준을 거쳐 개설한 디지털 유료채널은 79개에 달하며 이밖에 신청 중인 57개 디지털 유료채널에 대한 심사도 완료된 상태이다. 이미 가동된 유료TV 채널은 주로 기존 TV방송국에서 운영되고 있으며, 그 중 CCTV 소속의 CDM(중앙디지털텔레비전미디어유한회사)은 전국적으로 최고 규모를 자랑하는 유료TV 운영기구이다. 이 회사는 17개의 유료TV 채널을 선보였으며 2005년 말까지 30만 이상의 사용자를 확보한다는 계획을 세워놓고 있다.

현재 광전총국은 전국적으로 5개 유료TV 프로그램 통합 플랫폼의 구축을 비준한 상태이다. 구체적으로는 CCTV 소속의 CDM이 1개, 광전총국 산하의 중광유선네트워크회사(中廣有線網絡公司)가 1개, 베이징, 상하이방송그룹, 영화그룹이 각각 1개를 차지하고 있다. 기술적 조건으로부터 볼 때, 기존의 방송시스템 아날로그 기술 전송망은 일반적으로 50~60개 채널 밖에 전송하지 못하며 디지털화 개조를 거친 후 전송공간은 5~8배로 확대될 수 있다. 따라서 원칙적으로 기존의 전송 경로를 더 이상 증가시키지 않는다는 전제 하에서 방송 디지털화 전송망은 200~400개의 유료TV 채널을 동시 전송할 수 있다. 시장수요 측면에서 볼 때, 중국의 시청자 규모, 국가경제, 국민소득 등 상황을 고려하여 전문가들은 중국이 200~400개 전국대상 전문 유료TV 채널을 개설하는 것은 이론적으로 가능하다고 보고 있다. 그러

12) 강만석, “방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구-중국”, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005년에서 재인용.

나 이 분야의 발전에 있어 몇 가지 문제가 존재하고 있다.

우선 무료 시청에 익숙해진 시청자들의 습관이 첫 번째 문제이다. 현재 전국적으로 도시에서는 수십 개의 무료 TV채널을 시청할 수 있다. 둘째, 전송망의 통합 및 배치도 문제이다. 중국 방송은 아직 전국적인 DTV 전송망을 구축하지 못했으며 상당히 많은 네트워크는 모두 각 성, 시에 분산되어 있고 재산권 관계도 복잡하다. 이토록 복잡한 네트워크를 정합하여 이익을 공유하는 유기체를 형성하려면 적지 않은 노력이 필요할 것으로 예상된다. 최근 중국의 정보통신업의 발전은 상당히 빨라, 현재는 전국을 커버한 다수의 광대역망이 확보된 상태이다. 따라서 디지털 유료TV의 전송경로는 방송시스템을 통할 수도 있고 정보통신 시스템을 이용할 수도 있다. 셋째, 셋톱박스의 구입도 문제가 될 수 있다. 현재 중국 TV 셋톱박스 국가표준은 아직 최종 확정되지 않았으며 시장의 불명확성은 셋톱박스 보급을 더욱 어렵게 하고 있다. 또한 구입비용을 미디어, 네트워크 운영업체 혹은 사용자 중 누가 지불할 것인가라는 문제도 존재하고 있다. 다양한 문제가 남아있는 현실이 지속되는 한, 중국 유료TV 시장은 최소한 3~5년의 시간이 지나야 안정될 것이라는 전망이 지배적이다.

2. 직접위성방송(DBS)

광전충국은 2005년 직접위성방송 TV를 선보일 것이라고 선포한 바 있었다. 중국 우주비행기술그룹은 2005년 상반기에 중국 최초의 생방송 위성 발사를 준비하고 있었으며, 디지털 기술을 사용하여 최소한 150개 채널을 가동할 수 있다고 전해진 바 있다. 그러나 그 시기는 2006년 상반기 이후가 될 것이라는 전망이 제기되고 있다. 중국은 땅이 넓고 지형이 복잡하며 인구가 많아 직접 위성방송의 발전은 TV 커버율을 대폭 향상시킬 수 있으며 특히 서부, 산지와 소수민족 지역이 그러하다. 현재 광전충국은 정책, 법률, 자금, 기술측면의 준비를 적극적으로 추진하고 있는 상황이다. 중국에는 3.7억에 달하는 시청가구가 있으며 유선TV 사용 가구는 약 1억에 달한다. 이렇게 볼 때 직접 위성방송은 최소한 2.7억 가구의 사용자를 확보할 수 있다. 광전충국의 관계자는 직접 위성방송 TV 수신기의 가격은 약 300위안이라고 소개했다.

직접위성방송의 출현은 중국 방송산업에 또 하나의 콘텐츠 전파 경로를 부여하는 동시에 시장의 경쟁구조가 더 복잡해지도록 하고 있다. 만일 직접위성방송을 변경지역과 도시 주변 난시청 사용자에게 국한시킨다면 양호한 수익을 이루기가 매우 어렵다. 따라서 시청자와 콘텐츠를 놓고 벌이는 경쟁을 피할 수 없을 것이다.

이론적으로 디지털 직접위성방송은 중국 방송업의 새로운 성장점이지만 국가는 어떠한 정책으로 이를 지원할 것인가, 자금은 또 누가 투자할 것인가, 시장은 어떻게 확장할 것인가, 기술표준의 제정 및 프로그램 콘텐츠, 투자환원은 어떻게 할 것인가 등 수많은 난관에 대해 아직은 확실히 발표된 바가 없다. 다만 예측 가능한

것은 빠른 시일 안에 직접위성방송이 주로 변경지역 주민의 시청문제를 해결하기 위해 투입될 가능성이 있으며, 일정 수준의 수익을 올리기까지는 그 회수기한이 비교적 긴 투자사업이 될 것이라는 점이다.

3. 네트워크TV

네트워크TV는 오늘날 중국 TV와 정보통신업계의 화두 중 하나이다. 많은 사람들이 네트워크TV는 TV, 전기통신업의 마지막 이익 발생점이라고 보고 있기 때문이다. 1999년 광전총국은 <정보망을 통해 대중에게 방송 프로그램을 전파하는 것에 대한 관리를 강화하는 통지문>를 하달했다. 통지문에서는, ‘네트워크 라디오, TV방송국’, ‘네트워크TV 방송국’, ‘네트워크TV’ 등의 명칭을 함부로 사용하지 못한다고 규정했다. 2004년 7월 전까지 광전총국은 라디오, TV 방송기구 심사표준에 따라 이러한 업무에 대한 심사를 엄밀하게 진행함으로써 수년간 수십 개 TV방송국만이 비준을 받았고 그 대부분이 방송업계 내의 회사나 TV방송국이었다.

2004년 10월 11일에 새롭게 제정된 <인터넷 등 정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 관리 방안(互聯網等信息網絡傳播視聽節目管理辦法)>에 따라 <정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증 信息網絡傳播視聽節目許可証>으로 IPTV 운영 정식 허가를 받은 방송업체는 상하이TV로 알려져 있다. 상하이TV는 올 연말까지 가입자를 1만 가구로, 2006년까지는 8만 명으로 확대한다는 계획을 가지고 있다. 또한 광고를 보는 방식을 선택할 경우, 사용료를 지불하지 않는다는 방식을 시도하고 있다.

2004년 상반기, 광전총국은 CNC(中國網通)가 네트워크 시청 프로그램 전파업무를 하도록 비준했고, 그 뒤를 이어 차이나텔레콤, 차이나모바일 등도 신청하여 비준을 받았다. 경영 허가증의 수령과 더불어 정보통신 사업자들은 네트워크TV 간판을 정식으로 내걸고 전면적으로 네트워크 시청서비스 분야로 진출했다. CNC는 ‘티엔티엔자이센(天天在線)’의 광대역 서비스를 실행했고 자금투자를 강화하여 플랫폼을 구축하고 인재를 모집했으며 프로그램 계약을 맺었다. 차이나텔레콤의 ‘후리엔싱콩(互聯星空)’도 전략을 조정하여 영상 콘텐츠 서비스를 전면적으로 개발했다.

네트워크TV 발전은 콘텐츠 공급업체와 집적업체, 네트워크 운영업체에 의해서 이루어진다. 네트워크TV 분야 사업자는 매우 적어 전국적으로 겨우 10여 개에 불과했고 그 규모도 크지 못했다. 예를 들면 중광잉쓰전송네트워크회사(中廣影視傳輸網絡公司)의 ‘차이나 네트워크TV’, 상하이의 ‘메이야(美亞) IPTV’, ‘둥팡 IPTV’ 등이 있으며 CNC의 ‘티엔티엔자이센’ 등이 이들을 추월하게 될 가능성이 높다.

한편 미디어 업계의 네트워크TV로의 대규모 진입은 콘텐츠 부족을 해결하는 결정적 요건이다. CITVC(중국국제TV총공사) 산하의 CCTV 네트워크텔레비전(央視網絡電視公司)은 CCTV의 방대한 프로그램 베이스 자원에 기초하여 2004년 5월 1일 가동되면서부터 수만 시간에 달하는 각 유형의 우수한 프로그램을 축적함으로써,

중국 내 최고의 네트워크TV 콘텐츠 공급기관으로 자리 잡았다. 2004년 7월 28일, 중국 최대 통신사인 신화사(新華社)는, 국내외 뉴스, 재정경제, 문화교육 등 콘텐츠 위주의 신화 네트워크TV 채널을 정식으로 가동하고 신화TV(新華電視)로 약칭했다. 신화TV는 전국 및 해외에 널리 분포된 뉴스 취재팀에 의하여 국제미디어와의 광범위한 콘텐츠 제휴를 진행함으로써 사용자를 위한 다양한 VOD(주문형 비디오) 서비스를 제공했다. 2004년 12월 24일, 베이징라디오방송국(北京廣播電臺)은 네트워크TV 방송국인 ‘베이징왕쓰(北京網視)’를 선보였으며, 이와 동시에 CNR(中央人民廣播電臺)도 2005년 음력설 후에 네트워크TV 방송국 설립계획을 선포했다. 현재 CNR의 네트워크TV 주력은 의료·건강류 프로그램이고, ‘베이징 네트워크’의 프로그램 중점은 오락 및 토크쇼 프로그램이다. 중국 국제라디오텔레비전방송국도 네트워크TV 업무를 적극적으로 발전시키고 있으며 온라인 게임으로부터 시작하여 급격히 성장한 성다(盛大公司)도 콘텐츠 서비스업체의 위상을 이용하여 네트워크TV 분야로의 진입을 준비하고 있다. 성다의 2005년 핵심 전략은 바로 네트워크TV에 온라인 게임, 음악, 영화, 전자도서와 시트콤 등 콘텐츠를 제공하는 것이다.

시장에서는 2005년 10억 달러의 자금이 중국 네트워크TV 분야로 투자하게 될 것이라는 소식이 전해지고 있다. 향후 수년 동안 각 유형의 영화·드라마기구가 네트워크TV 시장으로 진출함에 따라 중국 네트워크TV 프로그램 콘텐츠가 부족한 문제가 크게 해결될 것으로 예상된다.

중국의 인터넷 광대역 사용자는 기본적으로 차이나텔레콤, 차이나유니콤, 창청관다이(長城寬帶) 등 몇 개 네트워크 운영업체의 손에 집중되었다. 차이나텔레콤은 유일한 자원정합 방식으로서 ‘후리엔싱콩’ 플랫폼을 선보여 그들의 ADSL 사용자를 위한 광대역 콘텐츠 서비스를 제공하고 전국의 5대 구역에 따라 후리엔싱콩 핵심 플랫폼을 형성할 계획이다. 현재, 동 플랫폼은 많은 콘텐츠 공급업체를 집결시켜 영화, 드라마 위주의 영상 서비스를 제공하여 전국적으로 비교적 큰 영향력을 형성했다.

CNC의 신규 광대역 영상업무 브랜드는 ‘광대역 차이나 CHINA169’이며 멀티미디어 오락, 상호연동 교류와 네트워크 교육의 3가지 중점분야에서 일층 합작하는 방식으로 관련 콘텐츠 공급업체(SP)와 연맹을 맺고 전문 채널을 개설하며 포지션이 명확한 콘텐츠에 의거하여 시장을 선점한다. 2004년 1월 6일, CNC와 미국IDG회사는 인민폐 5억을 공동으로 투자하여 ‘쥬조우자이센(九州在線)’의 네트워크TV 회사를 설립했으며 ‘티엔티엔자이센’ 브랜드로 광대역 영상업무를 대폭 추진했다. 창청관다이는 기본적으로 소구역 LAN을 위주로 네트워크 영상업무를 독립적으로 실행했다. 현재 창청관다이는 광대역 사용자를 30만으로 확보한 상황이다.

네트워크TV는 중국 TV업계의 커다란 신규 이익 성장점이지만 주요한 네트워크 운영업체는 모두 방송시스템 이외의 정보통신기구로서 쌍방은 각자 우위를 갖고 있으며 쌍방이 어떤 제휴방식을 취하고, 수익을 어떻게 배분하는가 하는 것은 향후 연구해야 할 과제이다.

2005년 9월 현재, 중국의 인터넷 사용자는 1만 3,000만 명에 달했다. 관련 전문가는 네티즌 중 중국의 광대역 사용자를 4가지 유형으로 나누었다. 첫째 유형은 경제력이 있고 하는 직업이 있으며 특별히 바쁜 중산층; 둘째 유형은 직업이 있으나 경제력은 충분치 않지만, 바쁘고 선도적인 청년층; 셋째 유형은 경제력이 있고 하는 직업이 없고 여가시간이 많은 부류, 예를 들면 가정주부, 이직·퇴직자 등; 다른 하나의 유형은 자식이 훌륭한 인물이 되기를 바라는 부모와 새로운 기능의 학습을 갈망하는 학생층이다. 상기 유형 중 네트워크TV에 대한 소비욕구가 가장 높은 것은 청년과 학생단체로 예상된다.

현재 네트워크TV 요금 수취 상황은 주로 3가지로 요약된다. 첫째, 무료시청. 주로 일부 네트워크 운영업체가 자신의 광대역 접속을 추진하기 위해 사용자에게 무료로 오디오·비디오 프로그램 서비스를 제공하는 것이지만 프로그램의 품질과 수량을 보증하기 어려워 저작권 문제가 심각하다. 무료시청이므로 현재 네트워크에서 네트워크TV를 시청하는 주류로 되었다. 둘째, 유료 VOD 시청. 사용자 수량과 소비구조 등 제한으로 인하여 네트워크TV 발전초기 시청모드는 주문요청을 위주로 한다. 예를 들면 Ningbo(寧波)의 주우저우명왕 영상사이트(九州夢網視頻網站)에서 영화 한편을 관람하는 요금은 0.5-1위안/회이며 사용자별로 월평균 소비는 4-5위안에 달한다. 셋째, 월정요금을 위주로 하며, VOD 시청을 부차적으로 하는 경우. 현재, 이러한 방식은 네트워크TV 요금수취의 주류이다. 예를 들면 '후리엔싱캉'의 경우 각 채널의 월정요금은 5-30위안으로 서로 다르다. 동 시장의 연간 매출액은 대략 수천만에 달하는 것으로 추산되었다.

네트워크TV의 요금수취 경로에 관해서 현재 주로 아래와 같은 4가지가 있다. 첫째, 충전카드 발행. 일반적으로 자신의 영업지점이나 전문 카드 대행회사를 통해 운영한다. 둘째, 네트워크 운영업체가 대신 수금하며 광대역 접속요금과 함께 바인딩 판매를 진행한다. 셋째, 온라인 은행카드를 통해 지불한다. 넷째, 휴대폰과 고정전화를 통해 수금한다.

위에서 소개한 요금수취 표준과 방식은 다만 현재 네트워크TV 발전초기의 상황이며 네트워크TV의 성숙, 대규모 보급과 더불어 요금수취 표준과 경로는 보다 풍부하고 다양해질 것이다.

현 단계는 네트워크TV 발전의 초급단계이므로 일부 문제는 피하기 어렵다. 예를 들면 기술적으로 통일된 코드화, 복호화 표준이 결여되고 각기 상이한 양식은 프로그램의 생산, 제작, 저장, 전송, 관리, 경영 등 각 일환에 커다란 영향을 미치고 있다. 스트림미디어 전송과정에서 광대역망의 안정성은 광대역, 시간지연, 호트러짐과 에러코드 등 측면에서 어떻게 일층 향상되고, 어떻게 충분한 서버를 설치하여 많은 시청자의 네트워크TV 동시사용 욕구를 만족시키도록 할 것인가 하는 것은 장기적인 과제로 될 것이다. 시스템 간 상호연동성의 부족도 네트워크TV 발전과정에서 시급히 해결해야 할 문제이다. 현재는, 각 제조업체, 각 시스템 간, 특히 상이한 코드서식 사이, 그리고 PC 플랫폼과 TV 플랫폼 사이에 상호연동성이 부족하며 프로

그럼 콘텐츠가 여러 시스템 사이에서 전송, 사용되기 매우 어려워서 원가 증가를 초래한 실정이다. 이밖에도, 고품질의 프로그램 콘텐츠 부족, 네트워크 프로그램 저작권 불명확, 가격체계 혼란, 광전총국, 문화부, 정보산업부 다자 관리 등 문제점도 존재한다.

네트워크TV 발전전망에 대해서 많은 전문가들은 전망이 무한히 밝다는 관점을 내놓고 있다. 전문가들은, 네트워크TV의 중국 내 발전과정에서 2005년은 운영모델 모색단계일 것이며, 2006년은 상당한 시장규모를 형성하게 될 것이고, 2007년에는 ‘분출’효과가 나타나게 될 것이며 그 상황이 되면 네트워크TV는 TV 주류 미디어의 하나로 될 것이라고 예측했다. 전문가 예측과 같이 된다면 최근 3년은 네트워크TV가 크게 발전할 시기이어야 한다. 물론, 네트워크TV 발전도 전통 TV, 유료TV를 대체하지 않을 것이며 전통 TV, 유료TV는 네트워크TV와 분업 협력을 이루어 장기적으로 공존할 것이다. 여기에서 특별히 지적해야 할 점이라면, 현재 미국의 네트워크TV도 시작단계에 있어 사용자가 겨우 3,000여만 명이라는 점이다. 즉 중국은 네트워크TV 기술상이든지 응용측면이든지를 막론하고 모두 오늘날 세계의 앞자리를 달리고 있다.

4. 모바일TV¹³⁾

현재 중국에는 2.4억대의 휴대폰이 있다고 한다. 각종 효과적인 부가가치 서비스를 통하여 2.4억대의 개인 통신도구에 잠재된 무한한 가치를 어떻게 발굴할 것인가 하는 문제에 대해 휴대폰 제조업체, 전기통신 운영업체들은 노력을 아끼지 않았다. 이에 업자들은 ‘엄지경제(拇指經濟)’라는 새로운 명칭을 지어내기도 했다. 중국 정보산업부가 2005년 1월 29일 발표한 최신 통계자료에 의하면, 2004년 중국의 휴대폰 모바일 문자메시지 통신량은 2177.6억조로 2003년 대비 58.8% 증가되었으며 1조당 0.1위안으로 계산하면 2004년 중국 휴대폰 문자메시지 수익은 217억 위안을 초과한 것으로 나타났다. 정보산업부의 관련 책임자는, 문자메시지를 제외한 중국의 모바일 부가가치 신규 서비스, 신규 어플리케이션은 무궁무진하다고 소개했다. MMS(멀티미디어 메시지 서비스)는 문자메시지가 업그레이드된 형태로서 사운드 이미지, 그래픽 콘텐츠를 동시 발송하는 등 문자메시지의 단조로운 형식을 보완했다. WAP 서비스는 사용자 하여금 수시로 인터넷에 접속하도록 하며, JAVA 응용 서비스는 제3자 어플리케이션을 휴대폰으로 다운로드하여 게임과 오락, 비즈니스, 생활 등의 서비스를 제공한다. 제3세대(3G) 이동통신 시대의 도래와 더불어 음성을 제외한 부가가치 서비스는 점차적으로 더 많은 휴대폰 사용자에게 이용될 것이다.

한 가지 매우 중요한 점은 모바일TV의 콘텐츠는 주로 찰막한 유형별 정보를 위주로 한다는 점이다. 즉 모바일TV의 주요한 콘텐츠 공급업체는 꼭 TV 사업자인

13) 이 보고서에서 모바일TV는 휴대폰TV와 같은 의미로 사용한다. ‘모바일’에는 이동하는 것(차량이나 휴대폰)의 의미가 모두 포함되지만 여기서는 차량에 탑재하는 것은 이동TV로 구분하여 기술하기로 한다.

것은 아니다. 또한 모바일TV가 전송하는 각 유형의 정보는 반드시 전국 성(省)적인 것만은 아니며 어쩌면 각 성, 각 도시, 각 지역의 정보일 수도 있고 지역 적용성이 강하여 크게 환영을 받게 될 것이다.

2005년, 중국의 3G 기술은 응용단계에 들어섰으며 현재 TV 시청이 가능한 다양한 휴대폰 모델이 생산되었고 전기통신 부문과 휴대폰 제조업체들은 모바일TV가 시장에 진출하여 대규모로 응용되도록 하기 위한 각종 준비사업을 추진하고 있다. 상하이TV는 앞서 말한 네트워크TV 기준에 따라 모바일TV의 사업권도 획득하였다. 2005년 1월 1일부터 상하이이동통신회사와 상하이원광뉴스그룹(上海文廣新聞集團)은 일부 사용자 중에서 6개 채널과 8개 유형의 콘텐츠가 상호연동 되는 주문형 모바일TV 업무를 무료로 시험방송하기 시작했다. 또한 베이징, 광둥 등의 이동통신회사도 모바일TV 운영테스트를 적극적으로 진행하고 있다.

5. IPTV

2004년 10월말까지, 중국의 광대역 사용자는 3400만에 달했다. 업계 인사들의 예측에 따르면, 2005년 1/4분기 광대역 사용자는 4000만에 달할 것이라고 한다. 중국 광대역 사용자의 급격한 증가와 더불어 업계에서는, 2008년까지 중국 IPTV의 총 사용자수가 1억에 달할 것이며 사용자의 일인당 연평균 소비는 1000위안에 달할 것이라고 예측했다. 따라서 향후 4년 동안 중국의 IPTV 시장은 1000억 위안의 규모를 이룰 것이다. 거대한 잠재력 업종으로서의 IPTV는 방송계 뿐만 아니라 네트워크 발전업체와 프로그램 제공업체에 드넓은 신흥시장을 제공하게 될 것으로 예측되고 있다. 중국의 IPTV는 기본적인 체계를 잡는 단계로 아직도 성숙되지 않은 상황이나, 최근 들어 관심이 고조되고 있는 분야의 하나임은 분명하다.

현재 중국의 IPTV 산업은 아직 발전초기에 처해 있으며, 따라서 경영공간이 방대한 상태이다. 따라서 방송 산업계에서도 관심을 가지고 접근을 하고 있다. 그러나 아직은 이익 창출의 가능성 및 시기가 모두 불투명한 단계여서 대부분의 업체들은 참여 여부를 놓고 저울질만을 하고 있다.

이러한 상황에서, 중스네트워크발전유한회사(中視網絡發展有限公司)는 중국 정부로부터 정식 허가를 받고 CCTV와 CITVC(中國國際電視總公司)가 공동으로 자금을 투자하여 창설한 IPTV 콘텐츠 운영업체로서 CCTV의 네트워크TV 업무를 전문적으로 경영하고 있다. 중스네트워크는 주로 VOD 서비스를 실행했다. 구체적으로는 사용자의 습관, 기호에 따라 프로그램 플랫폼을 전자 프로그램 형식으로 개발하고 채널통합, 기획, 포장을 통하여 새로운 채널을 다시 설립함으로써 업무의 부가가치와 영리를 실현하는 것이다. 현재, 중스네트워크는 <스화스수어(實話實說)>, <카이신즈텐(開心辭典)> 등 프로그램에서 시청자들과 온라인 상호연동을 진행하고 있다. <카이신즈텐>의 경우 시청자들은 온라인으로 문제에 답을 할 수 있으며, <성운52(幸運52)>도 이제 곧 온라인 참여를 시작할 계획이다.

CCTV에 있어서 전송경로의 증가는 물론 수익의 증가를 의미한다. 구체적으로는, 광고수익에 의한 무료 지상파 방송, 유료 DTV, 텔레콤망을 통한 IPTV, 이동망을 통해 전송되는 모바일TV 및 2006년에 곧 실현하게 될 위성망을 통한 위성TV 등이 포함될 수 있다. 중스네트워크의 허(賀) 부사장은, IPTV와 DTV의 업무적 경쟁 관계를 부인하지는 않으며, 결국 사용자가 어떻게 선택하느냐에 달렸다고 밝히기도 했다. IPTV와 DTV는 각자 우위를 가지고 있다. 현재, DTV는 광전총국의 대폭적인 추진을 통해 수십 개 생방송 채널을 확보하고 있으며 각지의 네트워크회사는 수십만 사용자를 확보하였다. 또한 상대적으로 원가도 비교적 낮다. IPTV의 우위는, VOD 형식이 새로운 시청방식에 부합되고 대량의 프로그램 콘텐츠를 생성하는 데에 있다. IPTV 산업은 텔레콤망에 의해 전송되고 있어, 운영 메커니즘 측면에서 건전성, 원활성을 갖고 있으며, ‘1포인트 접속을 통한 전국 통행’이 가능하도록 만들었다. 이밖에 케이블, 디지털 전송표준이 각자 자기의 의견을 주장하고 양보하지 않는 상황과는 달리 IPTV의 표준은 통일적이어서 즉시 양산 제작에 들어갈 수 있다는 장점을 가지고 있다. 한편, 최근 허난(河南)성, 항저우(杭州)시 등 지역의 광전총국 현지 행정단위들과 텔레콤 부문은 모종의 제휴를 맺었으며, 기타 미디어들 예를 들면 베이광(北广) 등도 반드시 이 분야에 진출할 것이며 전문적으로 IPTV를 위해 콘텐츠를 제작하는 회사들도 조심스럽게 준비되고 있는 것으로 전해지고 있다.

콘텐츠 제공업체로서의 중스네트워크의 제휴대상은 주로 차이나텔레콤, CNC와 같은 네트워크 접속업체들이다. 이밖에 중스네트워크는 또 설비단말 제조업체, 기술 솔루션업체, 네트워크 운영업체들과 광범위한 제휴를 맺게 될 것이다. 허(賀) 부사장은 또 중스네트워크는 국가 정책이 허용하는 범위 내에서 소니 뮤직, 디스커버리 채널, 뉴스코프 등과 같은 실력 있는 국제 TV 콘텐츠 제작업체 및 통합업체와 제휴를 맺을 것이라고 밝혔다. 동시에 운영과 시장 확장측면에서도 우수한 외국기업과 제휴를 맺을 것이라고 한다.

텐텐(天天)온라인유한회사는 IDG그룹과 중국 최대의 텔레콤 회사의 하나인 CNC(中國网通)가 공동으로 투자한 회사로서 <정보망 전파·시청 프로그램 허가증(信息网络传播视听节目许可证)>을 소유하고 있다. 현재 광대역 포털, 고정전화 IVR 등 콘텐츠 부가가치 및 텔레콤 부가가치 서비스를 실행하고 있다. ‘텐텐온라인’ 사이트는 IPTV의 뉴미디어 형태를 취하였으며, 오디오, 비디오형식을 위주로 사업 파트너들을 집중시켰고 네트워크의 상호연동 우위와 우수한 TV작품들을 결합시켜 제작·방송 분리의 합작방식으로 운영하고 있다. 텐텐온라인유한회사의 IPTV 기술책임자는 현재 자신들이 이미 400여개 ISP와 제휴 프로젝트를 구축했다고 밝혔다.

콘텐츠 제공업체와 네트워크 운영업체는 사이에는 상호 협력이라는 관계와 더불어 영리의 분배라는 민감한 영역이 존재한다. 수익배분 방식은 현재 업계에서 비교적 쉽게 수용하는 방식이다. 예를 들면 텐텐온라인의 경우, 각 성 플랫폼과 공동으로 2급 프레임, 분급 운영의 형식을 취하고 있으며, ‘접속요금 + 콘텐츠요금’의 방식으로 콘텐츠 제공업체, 채널 운영업체와 합작하여 이익을 배분한다.

IPTV의 콘텐츠 운영업체로서의 중스네트워크는 TV 프로그램 공급을 맡고 있으며 텔레콤측은 사용자 접속, 서비스와 요금계산 및 요금수취를 책임진다. 중스네트워크의 정(鄭)사장이 소개한데 의하면, 텔레콤과의 수익배분에 대해서는 좀더 의견 절충이 필요하며, 현재의 산업 환경이 비교적 복잡하고 또 프로그램 수집, 저장, 인증, 대역폭 등 여러 측면과 관련되므로, 이러한 상황에서 원활하고 개방된 자세로 기여수준에 따라 수익을 배분해야 한다고 밝히고 있다. 예를 들면 모 성의 사용자가 하나의 채널(리퀘스트나 브로드캐스트) 또는 하나의 프로그램 패키지를 예약 구독할 경우 월정요금은 10위안(인민폐)이다. 중스네트워크는 최근 모 성 텔레콤회사와 제품에 따른 이익배분 비례를 상의하여 결정하게 될 것이라고 밝혔다. 협상 과정에서, 콘텐츠가 우수할 경우 콘텐츠 제공업체의 이익배분 비례가 조금 더 높지만, 그렇지 않을 경우는 콘텐츠 제공업체의 이익배분 비례가 낮아지는 방식이 사용될 것이라는 이야기도 덧붙였다.

중스네트워크가 광대역 측면에서 프로그램을 선보인 후 최초의 무료 시험시청 단계에는 사용자들의 관심이 아주 높았으며 심지어 일일 사용자 접속량이 60~70만을 이루면서 한동안은 네트워크 마비를 초래하기도 했다. 하지만 2004년 9월에 요금을 수취하기 시작한 후 베이징 사용자의 접속량은 단번에 2.5만 가량으로 감소되었다. IPTV 산업의 발전초기, 아직 미숙한 네트워크 상황과 기술조건 및 현재 중국 국민들의 소비수준과 장기적으로 형성된 무료 시청습관에 대응하여 어떠한 가격표준을 서민들이 받아들일 수 있을 것인가가 또 하나의 중요한 문제인 것이다.

우선, 중스네트워크의 허(賀) 부사장은, 현재 컴퓨터를 단말기로 하는 중국의 IPTV 사용자는 약 4,000만에 달한다고 했다. 이러한 사용자들은三高, 즉 고지식, 고소득, 고소비의 특성을 나타내는 동시에 모두 젊은층이었다. 향후 IPTV는 18~35세 소득이 상대적으로 높은 도시 젊은 시청자를 핵심 소비군으로 하여 기타 연령층으로 발전하게 될 것으로 보고 있다. 현 단계에서, 기존 기술조건을 바탕으로 중스네트워크는 월정요금 방식으로 요금을 수취한다. 즉 하루에 1위안, 월 30위안이다. 보다 다양한 요금 수취방식은 현재 연구 중에 있으며, <타오잔광청스(挑戰方程式)>는 프로그램 단독으로 휴대폰으로 요금 수취 방식을 사용하고 있다. 하지만 현재의 기술수준으로는 여러 가지 원활하고 다양한 요금 수취방식을 지원할 수 없는 것이 사실이다.

중스네트워크는 2005년에 30만의 컴퓨터 광대역 사용자를 발전시키는 동시에 텔레콤과 합작하여 2005년 말까지 30만의 TV 사용자 즉 30만대의 셋탑박스를 무료로 증정할 계획이다. 이는 최소한 8~10억 위안의 경비를 필요로 하는데, 이 경비는 네트워크 접속업체인 각지 텔레콤 부문들이 부담하게 될 것으로 전해지고 있다. 현재 IP 셋탑박스의 원가는 대폭 하락되었으며, 지금의 1000위안 대인 가격은 800위안, 500위안 심지어 300위안으로 떨어질 것으로 전망되고 있다. 각지 텔레콤은 이러한 경비 부담능력을 충분히 갖고 있어, 초기 자금 투입 자체에는 큰 문제가 없을 수 있으나, 결국 거액의 원금을 투입한 조건에서 제휴 쌍방이 수익배분을 진행하는

과정에 네트워크 접속업체는 추가 수익을 요구할 가능성이 있고, 결국 쌍방이 어떻게 이익균형을 이룰 것인가라는 것이 중국 IPTV 산업에 있어서도 해결해야 할 문제점으로 제시되고 있다.

IPTV 기술은 아직 완전히 성숙하지 못했다. 현재 중스네트워크는 10만 사용자의 동시 사용을 지원할 수 있는 정도이다. 그러나 투자적인 측면에서 보다 근본적인 문제는 시청자의 욕구가 그다지 높지 않다는 것이다. 중국의 TV 시청자는 10억에 달하고 텔레비전은 4억대에 달한다. 하지만 중국의 광대역 컴퓨터의 IPTV 사용자는 800만에 불과하며 IP 셋탑박스를 통해 TV를 접속하는 IPTV 사용자는 5만 명도 안 된다. 산업발전 초기, 사용자 욕구는 다원화적인 것이지만 수요규모가 아주 작다. 동시에 각 기업의 자원, 능력, 우위 등이 모두 제한되어 있으므로 아직까지는 가장 기본적인 서비스만 제공할 수밖에 없다. 중스네트워크의 단기 목표는 2006년까지 CCTV의 대부분 프로그램의 온라인을 실현하는 동시에 기타 우수한 프로그램 공급업체와 지방 TV방송국의 프로그램을 통합하며, 텔레콤 운영업체와의 제휴를 강화하여 중스네트워크의 전국적인 방송범위를 확대하는 것이다. 장기 목표는 3년 내에 1000만 사용자를 확보하는 것이다. 텐텐 온라인의 IPTV 기술담당자는, IPTV 원가는 일반 광대역 접속업체에 비해서도, DTV에 비해서도 훨씬 높으며 콘텐츠 자체에 의해서만은 영리가 아주 어렵기 때문에 향후에는 기타 텔레콤 부가가치 서비스를 통해 영리를 추구할 것이라고 했다.

한편, 베이징대학의 쉬멍샤(徐孟俠) 교수는, 중국 네트워크 발전수준 및 국민들의 일인당 평균 소비수준은 미국에 비해 아주 큰 차이가 존재한다고 보았다. 즉 ‘미국의 광대역망 접속가격은 소득대비 매우 저렴하여, 2, 3년이라는 시간만으로도 IPTV의 투자원가를 회수할 수 있다.’라고 분석했다. 실제로, 산업발전이 비교적 성숙한 미국에서 매년 TV 프로그램의 예약 구독수익은 무료TV 광고수익의 2배에 달한다는 것이다. 하지만 중국에서 IPTV는 아직도 산업발전의 투자단계에 처해 있으며 원금 회수 이후 영리 시작 시점은 아직 점치기 어려운 상태이다.

IPTV의 출현은 네트워크 운영업체의 기본 운영능력에 대한 시험대로 이야기되기도 한다. 현재, 중국의 광대역망 서비스는 안정되지 않았으며, 많은 지역의 수요에 비하여 공급이 심각하게 부족한 상태이다. 일반적으로, 대역폭이 최소한 500~700Kbps에 달해야만 IPTV를 시청할 수 있으며, 대역폭이 768Kbps일 경우 DVD 화질에 해당하는 효과를 이룰 수 있고, 대역폭이 2Mbps에 달할 경우 화질이 특별히 뚜렷하다. 하지만 광대역망을 비교적 일찍 구축한 베이징의 경우에도, 대부분 사용자의 대역폭은 512Kbps에 달한다. 현재까지 베이징은 2만 여명의 1Mbps 대역폭 사용자를 확보하였을 뿐이다. 2005년 베이징왕통(北京网通)은 20만여 명의 1Mbps 대역폭 사용자를 더 확보할 것으로 예상된다. 타성의 경우 광대역망이 비교적 늦게 구축되었으므로 대역폭이 최대한 1~2Mbps에 달할 수 있다.

베이징대학 전자학부의 쉬멍샤교수는, 텔레콤 프로토콜은 라우터에 의해 진행되는 것이므로 지정된 사용자 주소로 리퀘스트와 요금계산 및 요금수취를 진행해야

한다고 소개했다. 원칙적으로는, 텔레콤망에 진입하면 대기행렬의 문제가 존재한다. 만일 사용자들이 모두 동일한 사이트의 노드를 클릭 한다면 패키지가 도착한다 해도 충분한 대역폭 지원이 없을 경우 부하가 심하게 되고, 이미지 동결현상이 나타나게 된다. 텐텐 온라인의 IPTV 기술담당자는, 접속 대역폭의 부족, 네트워크자원의 부족은 이미 IPTV의 발전을 제약하는 병목으로 되었음을 인정했다. 현재 중스네트워크도 부득이 온라인 다운로드의 방법을 사용하여 네트워크 충만의 난제를 해결하고 있다.

사용자는 더 많은 콘텐츠 시청을 수요하며 콘텐츠의 향상은 최종적으로 접속의 발전을 추진함으로써 네트워크사업의 전반적인 발전을 촉진하도록 한다. 오늘날, 각 지 텔레콤 부문들은 점차적으로 자금을 조달하여 건설에 투자하며 네트워크 스트리밍 미디어의 서비스를 실행한다. 예를 들면 충칭(重慶) 텔레콤의 경우, 2003년의 광대역 사용자는 17만, 2004년에는 34만으로 증가되었고 2005년에는 이제 80만으로 증가될 것이다. 현재 중스네트워크는 이미 차이나텔레콤, CNC와 협의를 달성하였으며 점차 전국적 범위에서 서비스를 제공하게 될 것이다. 중스네트워크는 이미 베이징, 상하이, 장수(江蘇)에서 서비스를 실행하기 시작했으며 이제 광둥(廣東), 스촨(四川), 텐진(天津), 산둥(山東), 허베이(河北) 등 지역에서도 연이어 실행하게 될 것이다.

프로그램 공급원 역시 IPTV 발전을 제약하는 장애의 하나이다. 만일 대량의 프로그램 공급원이 없어 시청자들이 선택할 수 없을 경우 VOD라는 것은 실제 의의를 잃게 된다. CCTV에서 직접 투자한 중스네트워크는 CCTV 자체로 제작한 대량의 TV 프로그램에 의지하여 원가 측면에서 절대적 우위를 차지하지만 CCTV 프로그램의 시청률과 영향력도 과소평가해서는 안 된다.

하지만 단순히 CCTV 프로그램에 의해서만 모든 사용자 욕구를 만족시킬 수 있는 것일까? 중스네트워크 측에서는 광전총국이 자신들에게 3가지 권리, 즉 프로그램 송출, 기타 프로그램에 대한 통합, 채널의 중계방송의 권리를 명확하게 부여했다고 했다. CCTV 콘텐츠에 의해서만 사용자 욕구를 만족시킬 수 없는 시점에, 그들도 일부 신규 콘텐츠, 예를 들면 게임, 애니메이션 등을 통합하고 제작했다. 따라서 소위 단순히 CCTV에 의존하는 문제가 존재하지 않으며 한계에 대해서는 말할 필요가 없게 되었다. 텐텐 온라인의 IPTV 기술담당자는, 현재 텐텐 온라인은 일부オリジナル 프로그램, 예를 들면 양란(楊瀾)의 <수어게이닝런팅(說給女人听)>과 같은 프로그램을 확보하고 있으며, 동시에 또 국가 계획생육위원회와 합작하여 남성과 여성에 관련된 핫라인 프로그램을 선보였다고 소개했다. 하지만, 다양한 네트워크자원과 대량의 잠재적 사용자 욕구에 상대적으로 콘텐츠의 부족은 IPTV 흡인력에 심각한 영향을 초래했음은 부인할 수 없는 현실이다.

게다가 무단 복제 영상물 사이트의 등장은 IPTV의 존재에 까지도 영향을 미칠 정도로 심각한 문제로 떠오르고 있다. 해적판 영상물 제작자들은 영화 및 TV드라마들을 인터넷에 올렸고 네티즌은 이를 거의 무료로 시청할 수 있게 되었다. 이는

틀림없이 시청요금을 수취하는 방식으로 영리를 도모하는 IPTV에 비교적 큰 영향을 미치게 될 것이며, 동시에 IPTV의 콘텐츠 공급자 자체의 오리지널 콘텐츠도 일부 소규모 사이트에 의해 절취당할 가능성도 아주 높기 때문이다. 그러나, 중국에서 이 부분의 문제에 대한 대책은 거의 전무한 상태로 남아있다.

6. 이동TV

중급 이상의 도시는 개설조건을 갖추었고 커버율은 100%, 시청률도 거의 100%에 달한다. 2003년 상하이시는 중국 대륙에서 이동 텔레비전 업무를 술선하여 실행한 도시가 되었다. 상하이동광밍주이동멀티미디어유한회사(上海東方明珠移動多媒體有限公司)의 선명창(沈明昌) 사장에 따르면, 상하이에는 130여 개의 양질의 공공선로가 있으며, 약 3,000대 공공버스 및 전 시 범위 내의 부두, 연락선, 수백 개 편의점, 일부 3급 갑종 병원, 체인 스낵점, 은행지점, 고급 체인점 등 장소에 7,000여 대의 TV 수신기를 설치했다고 소개했다.

현재, 상하이동광밍주이동텔레비전은 매일 아침 6:20부터 저녁 24:00까지 17시간 40분 동안 프로그램을 전송하고 있다. 콘텐츠는 CCTV와 상하이 지역의 뉴스를 위주로 24시간 이동자막 형태의 즉시 뉴스도 선보임으로써 일일 평균 시청자는 약 300만 명에 달했다. 2004년 1~6월 광고수익은 약 1,620만 위안에 달하였다.

2004년 6월, 베이징방송그룹은 1,000대의 공공버스를 대상으로 베이징 지역의 이동TV 업무를 시작하였고 현재 서비스 차량은 4,000여대에 달한다. 특대형 국제화 도시인 베이징은 외부와의 유동인구 300만, 대중버스 및 택시 승객 600만, 지하철 이용자는 130만에 달하며 미디어 사업 면에서 매우 큰 가치가 있는 곳이다. 현재, 베이징 이동 텔레비전은 하루에 17시간 프로그램을 방송하며 뉴스정보를 위주로, 생활 서비스 내용을 부차적으로 방송한다. 콘텐츠 배치 측면에서 정각 뉴스는 중요한 역할을 하였고, 서비스 정보 프로그램, 휴대폰 문자메시지 프로그램도 관심을 끌었다. MTV, 코미디 만담 등 오락 프로그램 역시 인기가 높은 프로그램이 되었다.

전체적으로 이동 텔레비전은 현재 중국 TV업 중 효과가 빠른 새로운 경제 성장점이며 방송 미디어의 독립경영에 매우 적합하여 중급 이상의 도시에서 매우 양호한 시장공간을 가지고 있다. 베이징, 상하이, 광저우(廣州), 청두(成都), 우한(武漢), 항저우(杭州) 등 도시들은 이동 텔레비전 업무를 가동했거나 적극적인 준비를 하고 있다. 각 성의 도시순위 중 3위 안의 도시가 이러한 업무를 가동할 수 있다는 점을 감안할 때, 중국에는 최소한 100여 개 도시가 이동TV 업무를 가동할 수 있을 것으로 예상된다.

<표 3-1> 중국 내 이동TV 운영 일람표

도시명	운영 / 시험	진전상황
상하이	동광밍주모바일멀티미디어회사 (东方明珠移动多媒体公司)	2002년 9월 개통, 2004년 총3,000여 대 노선버스에 모바일수신단말기 설치, 2004년 합계 3420만 위안의 모바일 광고수입, 순이익 788만 위안의 실적
베이징	베이광미디어모바일TV회사 (北广传媒移动电视公司)	2004년 말까지 모바일TV 제5순환도로 이내 4,000대 노선버스에 8,000대의 고해상도 모바일 액정 모니터 장착
난징 (南京)	난징텔레비전방송국 (南京广播电视台)	테스트 단계. 2004년 제3분기 1,000대
창샤 (长沙)	창샤디지털모바일미디어유한회사 (长沙数字移动传媒有限公司)	2003년 9월 개통, 200대 노선버스, 100대 소형 승용차
광둥 (广东)	광둥성텔레비전방송국 (广东省广播电视台)	테스트 단계

*출처: 중국전매대학 디지털 뉴미디어 프로젝트팀 정리

7. 빌딩TV

중국의 빌딩TV는 갑자기 발전하였다. 2003년에 설립된 ‘분중(分衆) 미디어’와 ‘타겟 미디어’는 극히 빠른 속도로 각각 베이징, 상하이, 광저우, 항저우, 청두 등 대규모 도시의 수천 동의 고급 오피스텔에 빌딩 액정 TV를 설치하고 매일 이 장소를 드나드는 화이트칼라들을 대상으로 고급, 패션제품 광고를 방송하여 국내외 대기업들의 관심을 끌고 있다. 분중 미디어의 경우, 지난 1년간 자오상은행(招商銀行), 교통은행, 시티뱅크, 헤네시(Hennessy), 아우디, 노키아, Lenovo, 파나소닉, 유니콤, CNC 등 많은 광고주들을 유치했고 월 매출액 2천만 위안 이상에 달했다. 분중 미디어의 2004년 영업수익은 약 4억 위안에 달하며 수익은 1.2억 위안을 초과할 것이라고 한다. 분중 미디어는 근간 나스닥에 상장될 것이다.

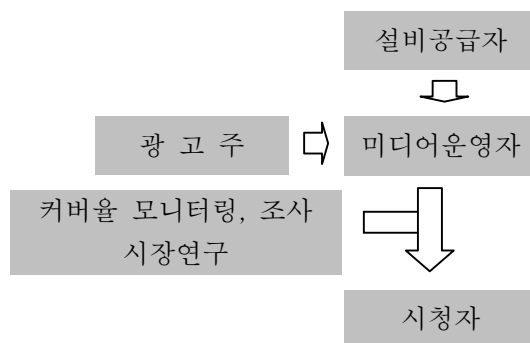
중국에서 분중 미디어는 곳곳에서 수시로 볼 수 있다. 예를 들면 각 대형 항공사들은 자신의 항공편에서 승객을 대상으로 서비스 하고 있고, 전국의 철도에서도 전

문화사를 설립하여 전국의 381개 열차에서 TV 프로그램을 제공하고 있다. 심지어 일부 고급 장소의 화장실 벽에서도 분중 TV 스크린을 볼 수 있다. 최신 보도에 의하면, 사람들은 차량 정차시간이 불과 몇 분간인 주유소에까지 생각이 미쳤으며 일부 도시의 대형 주유소에서 자가용족을 대상으로 한 TV 프로그램이 이제 곧 등장하게 될 것이라고 한다.

2005년 중국 빌딩TV의 대표주자인 Focus media는 미국 나스닥에 성공적으로 상장한 후 놀라운 속도로 전국 각 대도시에서 ‘토지점거’ 공세를 일으켰다. 2005년 10월 15일, Focus media는 1억 달러 이상의 가격으로 Framedia의 100% 주권을 인수하였고 Framedia가 연초 이후 통합한 전국적 네트워크를 전부 편입시켰다. 2006년 초, Focus media는 국내 최고의 경쟁적수이며 나스닥 상장을 준비하고 있는 Target media를 합병 인수하고 3.25억 달러로 Target media의 100% 주권을 취득하였다. 이러한 추세에 따라 빌딩TV 영역에서 Focus media는 이미 절대적인 맹주로 된 셈이다.¹⁴⁾

특이한 것은, 빌딩TV는 중국 미디어 시장의 독특한 산물로서 세계적으로 기타 지역에서 이러한 미디어 형식을 찾아볼 수 없다는 점이다. 그렇다면 도대체 어떠한 내적인 필연적 요소가 빌딩TV와 같은 신흥 미디어 형식이 중국에서 성공하도록 추진하였는가? 그리고 현재 이토록 훌륭한 미디어는 또 얼마나 큰 발전공간과 용량을 가지고 있는가? 그 전망은 어떠한가?

오늘날, 빌딩TV는 중국의 40여개 도시를 커버하였다. Focus media의 상하이 시장을 예로 들 경우 Focus media는 상하이에서 1,217동의 건물을 커버하였고 각 빌딩의 일평균 인구유동량(연인원)은 3,370명이며 일일 접촉 인구유동량(연인원)은 4,100,803명에 달하였다. 이는 빌딩에만 한하는 숫자일 뿐 Focus media가 커버하고 있는 공항버스와 대형 매장은 포함되지 않았다. 미디어 범위로부터 볼 때 빌딩TV를 ‘매스컴’이라 부른다면 여기에 꼭 들어맞는 호칭이라고 본다. 하지만 한 단계 더 들어갈 경우 빌딩TV와 같은 신흥 미디어는 전통 미디어 경제형식에 대한 전복(顛覆)임을 발견하게 된다.



<그림 3-1> 빌딩TV 미디어 산업사슬

14) 龚轶白, “楼宇电视‘内容为王’时代的无内容生存”, <新兴传媒>.

전통 매스컴의 산업사슬에는 많은 참여자가 존재한다. 이에 반해 빌딩TV의 산업사슬은 매우 간단하다. 이처럼 간단한 산업사슬이 가져다준 것은 우선 상대적으로 비교적 낮은 운영원가와 미디어 운영자의 전체 산업사슬에 대한 통제력이었다. 이러한 우위는 분명 빌딩TV의 빠른 발전을 가져다주었다. 간단한 산업사슬이 가져다준 두 번째 장점은 비교적 낮은 경비효율 지표였다. Focus media의 상하이 시장을 예로 들 경우 전파의 도달률과 원가측면에서 볼 때, CTR의 Focus media가 빌딩TV에 대하여 진행한 인구유동량 테스트 및 CPM 원가 추산을 통하여 Focus media의 빌딩TV 광고의 CPM 원가는 상하이 평균 TV 광고 CPM 원가의 1/2도 안 되며 많은 고속 소비제품의 인기를 유발시키기도 하였음을 알 수 있다. 특히 월소득이 3,000위안 이상인 시청자를 대상으로 할 경우 Focus media의 빌딩TV 광고의 CPM 원가는 1/10 미만으로 중·고위 상품 미디어 선정에서 갈수록 중요한 구성부분이 되고 있다.

<표 3-2> Focus media의 일부 도시의 경비효율 지표

4세 이상의 모든 시청자			월소득 3000위안 이상의 시청자	
	빌딩TV 단일 광고 CPM	현지 TV 광고 평균 CPM	빌딩TV 단일 광고 CPM	현지 CPM 최고의 TV CPM
상하이(上海)	71	162	81	1331
베이징(北京)	113	129	130	1111
광저우(广州)	62	90	74	1472
선전(深圳)	71	150	81	834

4세 이상의 모든 시청자			월소득 2000위안 이상의 시청자	
	빌딩TV 단일 광고 CPM	현지 TV 광고 평균 CPM	빌딩TV 단일 광고 CPM	현지 CPM 최고의 TV CPM
청두(成都)	58	108	72	3318872
항저우(杭州)	134	233	159	1144
난징(南京)	236	278	282	5120
우한(武汉)	112	116	136	3605
충칭(重庆)	65	279	80	7564
창사(长沙)	44	252	53	3038
칭도우(青岛)	68	96	84	1053

극히 짊막한 산업사슬은 미디어 발전초기와 발전과정에서 원가를 절감하고 통제를 강화할 수는 있지만 상대적으로 협소한 발전공간과 극히 단일한 영리방식을 형성하기도 하였다. 우선, 산업사슬이 짧음으로 인하여 사슬 중의 임의의 일환이 간섭을 받게 되면 전체 산업사슬의 파멸을 초래할 수 있는 영향을 미치게 된다. Focus media의 장난춘(江南春) 사장은 본 업종이 내포하고 있는 위기에 대하여 논할 때 이렇게 말했다. "후발 경쟁자들이 우리의 손에서 빌딩을 강점한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 왜냐하면 우리는 이미 2만여 동의 건물과 3~5년의 계약을 체결한 상태이며 또한 계약기간 만료 후 계속계약 우선권을 가지고 있다. 경쟁자가 건물을 강

접하기 위하여 엄청나게 높은 가격을 호가하더라도 대규모 행동은 취하지 못할 것이다. 왜냐하면 그럴 경우 경쟁자도 지나치게 높은 원가를 소화하기 어렵기 때문이다. 만일 단순히 1, 2동의 건물이라면 우리들이 이미 형성한 규모효과에 대하여 위협을 행사할 수 없다“. 그러나 만일 어떠한 불가항력, 예를 들어 정부 정책이 미디어 전달 루트의 양도를 강요하거나, 수신기 공급자에게 문제가 발생하거나, 전통 미디어가 유선 연합방송망의 형식으로 강제적으로 개입하는 등 상황이 발생하여 신규 미디어 형식을 대체할 경우 빌딩TV는 거의 퇴로가 없으며 빌딩TV의 리스크 방지 능력은 비교적 약한 편이다.

빌딩TV는 다만 광고 판매비용을 통하여서만 이익을 실현할 수 있으며 기타 형식을 다시 창조할 수 없지만 전통 TV 미디어는 초기 설치비용, 시청요금, 암호화 비용 등 다양한 수입경로를 확보할 수 있는데 이것도 빌딩TV의 천성적인 결함의 하나이다. 특히 콘텐츠는 오늘날 각 대형 미디어의 매우 중요한 요소의 하나이기도 하며 미디어 핵심 경쟁력을 형성하는 관건이기도 하다.

전통 매스컴의 이익실현은 콘텐츠 원가 상각과 광고가격 인상 2가지 측면을 통하여 실현할 수 있지만, 빌딩TV는 콘텐츠 제작이 없음은 물론 이를 필요로 하지도 않으며 그 영리성장은 다만 광고가격의 끊임없는 인상을 통하여 실현할 수 있을 뿐이다. 하지만 광고가격은 무제한적으로 인상될 수 없으므로 그 규모가 일정한 수준에 이르면 광고가격도 불변하게 된다.

마지막으로, ‘콘텐츠 부재’는 빌딩TV로 하여금 사회적 영향력을 발생시킬 수 없게 하고 사회의 주류생활에 들어설 수 없게 한다. 빌딩TV의 현 단계 성공은 대부분 틈새와 세분화 시청자를 잡았기 때문이다. 틈새의 강제력은 빌딩TV로 하여금 저원가로 시청자에게 접근할 수 있도록 하고 시청자 세분화는 광고로 하여금 매우 정확하게 목표 소비자에게 접근하고 투자낭비를 회피할 수 있도록 한다. 하지만 틈새는 틈새일 뿐 소비자와 보다 많은 접촉을 형성할 수 없으므로 더 큰 영향력을 발휘할 수 없다. 비록 시청자에 대한 정확한 세분화를 진행하였지만 빌딩TV 시청자는 사회 대중의 일부분일 수밖에 없다는 것은 정해진 사실이며 더는 광범위한 영향을 미칠 수 없게 된다. 이것도 빌딩TV가 별로 큰 여론 영향력이 없는 원인의 하나이기도 하다. 여론 영향력은 언제나 미디어가 주류사회의 생활에 개입하고 커다란 계기를 취득하는 중요한 요소의 하나였다.

제2장. 중국 IPTV 산업시장 동향

현재 중국의 IPTV 산업사슬은 이제 막 형성되기 시작했다. 중국 내 게임 운영업자인 성다(盛大)는 ‘성다박스(盛大盒子)’를 통하여 가상 방송, 제어 플랫폼을 구축하고 텔레비전을 인터넷에 접속시켰다. 중국 내의 창홍(长虹), 하이얼(海尔) 등 텔레비전 제조업체들도 이미 텔레비전 혁명을 개시한 상태이다. 중국 내 주요한 통신설비 제조업체와

기술업체인 UT스타콤, 화웨이(华为), 중싱(中兴), 알카텔 등 업체는 IPTV 중국시장의 전망을 보고 중장기 발전전략 계획과 실시를 추진하고 있다. 아직 성숙하지 못한 중국 IPTV 운영방식과 상대적으로 희소한 이용자 시장규모로 볼 때, IPTV 사업에 대한 기대가 약간 과열적인 듯하지만 광전중국과 같은 규제 당국에서는 뉴미디어 업무로서 IPTV를 적극적으로 유도하겠다는 의지를 보이고 있다.

1. IPTV 운영 모델

현재 중국의 IPTV 운영모델은 상하이, 하얼빈, 항저우, 장쑤 등의 4가지 방식이 있다. 4가지 모델 중 항저우 방식이 IPTV 운영모델의 최초 방식이라 할 수 있는데 IPTV의 선구자들은 예외 없이 항저우 방식을 IPTV의 성공을 보여주는 좋은 예라 말하고 있다. 그러나 엄밀한 의미에서 항저우 방식은 전형적인 사례라고 볼 수 없다. 항저우방식은 지방정부의 지원과 운영주체가 가지고 있는 독보적으로 우수한 자본 조합에 의한 것으로 다른 운영자들은 모방하기 힘든 사례였다. 항저우의 경우는 방송 부문이 절대 지분을 보유하고 항저우 넷컴이 잉여 지분참여를 하는 방식이다. 3가지 네트워크가 융합하는 이러한 방식은 중국의 방송과 통신이 상호간 진입 불허를 하고 있는 상황에서 기타 지역에서 참고하거나 모방할 수 없는 방식이다. 주의할 만 한 점은 항저우 방식은 IPTV 라이선스에 대한 허가제도가 생기기 전에 이미 조성된 방식으로서 운영자 측이 디지털 방송이라는 명목으로 IPTV를 선전, 보급했다는 점이다. 따라서 참고할 수 없는 사례라고 볼 수 있다.

상하이는 방송과 통신부문이 서로 진입이 가능한 중국 유일의 시범 도시이다. SMG의 본거지이기도 한 상하이는 IPTV의 발전 속도가 매우 빠른 도시이다. 상하이에서는 차례로 3개의 IPTV 시범모델이 등장하였는데 따닝, 구베이, 푸둥 방식이 그것이다. 운영주체는 차례로 상하이따닝다중미디어밸리광역네트워크 발전 유한공사, 상하이시과학위, 상하이텔레콤과 SMG가 합작한 운영주체 3가지이다. 그 중 푸둥 방식이 가장 주목을 많이 받고 있으며 발전 속도가 가장 눈부시다. 푸둥 방식과 하얼빈 방식은 동일하게 통신운영자(상하이텔레콤)와 콘텐츠제공자(SMG) 간의 합작 방식을 채택하고 있는데 설비는 독일의 지멘스 제품을, 월 기본료는 60위안(한화로 약 8만원)의 월정액 무제한 사용제를 채택하고 있다.

하얼빈 방식은 통신 운영자(CNC)와 콘텐츠 운영자(SMG)간의 최초의 진정한 의미의 합작으로, SMG는 IPTV 라이선스 보유라는 장점을 이용하여 통신 운영자들의 관심을 끌어 모았다. 단 1장뿐이라는 라이선스의 매리트는 통신운영자가 단독으로 IPTV 천하를 제패하는 꿈에 찬물을 끼얹는 것으로서 통신과 방송 간의 산업주도 경쟁에서 양자의 연합으로의 변화가 일어나고 있음을 보여준다. IPTV 설비제공자는 SMG와 긴밀한 관계에 있는 UT스타콤이 되었다. 통신사는 네트워크 관리를 책임지고 SMG는 콘텐츠를 책임지는 이론적으로 가장 이상적인 합작모델이 마침내 현실에서 가시화 되고 있는 것이다.

장쑤 방식은 현재 비록 시장에 보급되고 있지 않지만 중국 국무원 직속 신화사의 가세로 원래의 "통신+방송"의 고정 모델에 변화를 주었다. 장쑤 텔레콤은 2개의 망을 건설하는데 그 중 하나는 이미 입찰을 실시하여 "중싱(中兴)"으로부터 설비를 납품받고 콘텐츠는 신화사로부터 제공 받는다. 다른 네트워크는 아직 입찰을 하지 않았으나 콘텐츠는 이미 SMG가 제공하기로 확정되었다. 신화사는 방대한 콘텐츠를 보유하고 있고 특히 시사와 정치에 관한 뉴스는 최고 수준이다. 더 중요한 것은 신화사는 광전총국의 관리를 받지 않으며, 콘텐츠는 관련 심의만 통과하면 됨으로 IPTV 사업에 참여하는 것이 합법적이며 라이선스 규제를 받지 않아도 된다는 특성을 갖고 있다.

1) 상하이 모델

2005년 3월, 상하이원광뉴스미디어그룹(SMG)은 중국 내에서 최초로 IPTV의 합법적 운영자격을 취득하였다. 이후 SMG는 연이어 차이나텔레콤, CNC(차이나넷콤그룹)과 IPTV 업무 기본제휴를 체결하였고 IPTV 업무의 시범운영 지역 물색사업에 착수하였다. SMG의 IPTV 프로젝트팀은 상하이와 하얼빈(哈尔滨)에서 SMG와 CNC가 명확한 분업을 추진하도록 하였다. 즉 SMG는 콘텐츠 관리, 콘텐츠 통합운영과 셋탑박스 관리를 담당하고, 하얼빈 CNC는 네트워크 전송 등 업무지원 플랫폼 관리를 담당하였다. 업계에서는 이를 '방송 주도'의 IPTV 업무모드라 불렀다.

현재, SMG는 IPTV 업무의 상업적 운영을 본격적으로 가동하였다. 현재 하얼빈과 상하이의 IPTV 업무는 안정적으로 발전하고 있다. 하얼빈에서 IPTV와 유선 디지털 TV는 상호 경쟁 상태에 있다. 즉 IPTV는 고소득 이용자를 대상으로 비교적 높은 요금을 수취하며 세대별 월 시청요금은 60위안으로서 SMG와 CNC가 각각 이익을 배분한다. 유선 DTV는 일반 이용자를 대상으로 세대별 월 시청요금 39위안을 수취한다. 짧은 기간 내에 하얼빈의 유선 DTV 이용자와 IPTV 이용자 총수는 이미 7만 세대를 초과하고 있다.

상하이의 IPTV 업무는 2005년 12월부터 민항(闵行)과 푸둥(浦东)이 상용화를 본격적으로 가동하면서부터 이미 수 천 세대의 가정이 IPTV를 설치하였다. 상하이의 요금표준은 월 60위안, 할인기간의 경우 월 30위안이다. 2006년 연중에 상하이는 전체 네트워크 상에서 IPTV 업무를 전면적으로 개통하게 될 것이다.

현재 중국 광대역망 간선 이용률은 30% 미만으로 IPTV 업무는 광대역망의 상업가치를 향상시키게 될 것이라고 한다. IPTV의 발전은 도시 지역 네트워크인 MAN(Metropolitan Area Network)의 업그레이드 개조를 가속화하고 도시 정보화 품질과 효율을 향상시키는데 유리하게 작용하고 있다.

현재의 수준에서 중국 한 도시의 IPTV 사용자 수가 8만 가구에 달하면 나름대로 경영이 정상궤도에 진입했다고 평가받을 수 있다. 2006년 상하이의 IPTV 사용자 목표는 5만에서 8만 가구 정도이다. 상하이텔레콤은 현재 네트워크를 개조 중에

있으며 9월중으로 IPTV는 상하이에서 대규모로 보급되기 시작할 것으로 보인다.

상하이원광바이시통(上海文广百视通)은 SMG의 IPTV 업무를 담당하는 자회사이다. 상하이는 하얼빈에 이어 SMG가 운영하는 중국 전체 제2의 IPTV 상용도시가 되었다. 이전에 원광바이시통은 하얼빈에서 사업을 전개하였으며 IPTV 사용자수는 이미 6만 가구에 육박하였다. 이와 동시에 IPTV 시험방송은 가속화되기 시작하였고 5월 17일부터 광동텔레콤과 SMG는 광저우, 선전, 동관, 주하이 등 7개 도시에서 IPTV 시험방송을 시작하였다.

작년 전국 디지털 TV 사용자수 증가량은 전년의 2배였다. 이것은 IPTV가 가져온 결과이다. SMG의 부총재 장따쑹(张大中)은 IPTV가 방송과 통신의 융합으로 통신시스템 내부의 경쟁을 촉발하였다고 보고 있다.

2005년 11월 광전총국이 상하이에서 IPTV 업무의 상용화를 허가한 후로 상하이텔레콤은 SMG와 같이 상하이 민항구와 푸둥 신구에서 정식으로 IPTV의 시험방송을 실시하였으며 매일 5, 6백 명의 사용자수가 증가하여 현재까지 해당 지역의 IPTV 사용자수는 1만 명에 육박하고 있다.

상하이 IPTV의 합작모델은 SMG가 IPTV의 콘텐츠를 수집하고 EPG의 제작과 설계, 판권관리, 고객관리 등의 내용 부분을 책임 관리함으로써 IPTV 업무의 내용 및 방송이 효과적으로 관리되었다. 상하이텔레콤은 주로 IPTV 콘텐츠의 전송과 그 제반사항에 따르는 시스템 관리를 담당하였다. 사실상 이것은 SMG와 하얼빈 넷컴(Network Communication)의 합작모델이다.

현재 SMG는 하얼빈에서 생방송 채널 58개, 상하이에서는 50개를 운영하고 있다. 주로 몇몇 위성채널과 SMG의 전국적 유료 디지털TV 채널을 콘텐츠로 하고 있다. 하얼빈 IPTV 네트워크가 전송하는 프로그램은 약 6,000시간이고 상하이 IPTV 시스템이 전송하는 프로그램은 약 3,000시간 정도이다.

이외에 두 지역의 IPTV는 정부 소식 창구, 지역 서비스, 일기예보, 요식업체 소개, 제품정보, 교육 콘텐츠, 게임 등 20여종의 서비스 내용을 마련하고 있다.

한편 SMG가 취안조우(泉州), 저장(浙江) 등지에서 이 지역 통신 운영 업체와 진행한 협력은 해당 지역 광전국의 벽에 부딪혔다. SMG는 비록 베이징 광전총국이 인가한 IPTV 전국 운영허가증을 가지고 있지만 어쩔 수가 없는 일이었다. 과거 오랜 동안 방송은 일종의 지역화 경영방식을 채택하고 있던 것에 반해, IPTV는 사실상 3가지 네트워크를 융합하여 지역을 뛰어넘는 방식이라고 볼 수 있다. 따라서 각 지역 방송의 기존 TV 프로그램은 IPTV와 경쟁이 되지 않고 또 IPTV에 대한 라이선스도 가지고 있지 않기 때문에 각 지방에서도 디지털 TV로의 발전을 가속화 할 수밖에 없을 것이라는 전망이 나오고 있다.

이질적인 다수 업종을 뛰어넘는 IPTV의 업무특성상 IPTV는 반드시 업계 내 제휴와 업종을 뛰어넘는 제휴를 달성하여야 한다. SMG는 IPTV 업무 시범운영을 하면서부터 줄곧 중국 내 지방 방송부문과 IPTV 업무 제휴 발전에 관한 의사소통을 진행하였으며 상호간의 윈-윈 제휴모드를 모색하였다. IPTV 업무는 종합성이 강하고 상황이 복잡하

므로 각자의 이익을 정합하여 모드를 형성하려면 시간이 필요하다. IPTV의 각 이익 관련측이 공동 영리 메커니즘을 형성하려면 최종적으로 산업사슬 구축을 통하여 실현하여야 하는데, 이는 정부와 각 업계의 공동 노력이 필요하다고 보고 있다. 즉 중국 IPTV 사업의 목표는 이익을 최대화하여 시장화, 양호한 융합, 공동 영리의 국면을 형성하는 것이라고 볼 수 있다.

2) 하얼빈 모델

앞에서 서술한 것처럼 2005년 5월 17일, 중국에서 최초로 베이징 광전총국의 IPTV 업무 경영 허가증을 획득한 SMG는 CNC 하얼빈 통신사와 공동으로 정식 사업 운영에 들어갔다. 다른 국가들에서 통신 사업자들이 IPTV의 관리와 운영을 주도하고 있는 것과는 달리, 하얼빈에서 SMG가 발전시킨 IPTV업무는 광전총국의 정책에 근거, IPTV의 콘텐츠 관리를 위하여 CNC와 엄격한 업무 분담을 하였다. 즉, SMG는 콘텐츠 운영자로서 운영 라이선스, 콘텐츠 수집과 플랫폼 운영, 기계설비 등의 부분과 각 지방의 방송국, 공상국, 치안 당국과의 협조관계 구축을 책임지고 하얼빈넷컴은 네트워크의 건설과 보수, 요금부과 루트, 고객관리 등을 담당 하였다. 쌍방은 공동으로 새로운 업무영역을 개발하고 공동으로 마케팅 활동과 시장개척을 진행하였다. 이를 놓고 업계에서는 방송 부문이 IPTV업무를 주도하는 방식이라고 칭한다. SMG와 하얼빈넷컴의 합작은 업계 실력자 간의 제휴로서 서로의 우수한 자원을 공유하여 최대한의 시너지 효과를 넘으로서 상호보완의 효과를 극대화 하였다는 평가를 받고 있다.

하얼빈의 IPTV 프로젝트는 2004년 하반기부터 시작되었으며 시기적으로는 전·후 반기로 나누어 볼 수 있다. 제1단계는 2004년 하반기에서 2005년 5월까지로 주로 하얼빈 CNC 측이 작업을 하였고 화웨이(华为)가 설비제공업체의 역할을 맡았으며 일종의 실험적인 성격을 띠고 있었다. 제2단계는 2005년 5월 17일부터로 SMG와 CNC가 제휴하여 정식으로 상업적 운영에 들어간 시기이며 사업체의 명칭도 BesTV(중국어로는 바이시통百视通)으로 바꾸었다.

하얼빈 IPTV 공동경영 1기 시스템의 규모는 10만이다. 이러한 운영은 중국 IPTV 산업 사슬의 형성을 의미하고 있다. 방송 시작에서부터 지금까지 IPTV는 쌍방향 시스템과 개성화 등의 특징으로 사용자들에게 강한 인상을 심어주었고 사용자 수가 빠른 속도로 증가하였다. 현재까지 하얼빈 IPTV의 시스템 등록 사용자 수는 6만에 달하고 있으며 하얼빈은 중국최대의 IPTV 상용화 도시가 되었다.

SMG가 개입하기 전, 하얼빈의 IPTV 프로젝트는 주로 설비 제공업체가 콘텐츠를 제공하는 형태로 저작권의 문제가 해결되지 않은 상태였다. 이같이 위법적인 사업 방식은 바로 광전총국 측으로부터 지적을 받았다. 이어 SMG와 협의를 체결한 후, SMG가 콘텐츠에 관한 부분을 전적으로 책임지게 되었으며 2005년 3월 SMG는 광전총국으로부터 IPTV 운영 허가증을 정식으로 획득하였다. SMG는 광전총국 허가

중의 요구에 근거하여 IPTV 업무 플랫폼을 건설하였으며 하얼빈의 시장운영 조직을 구축하였다. 이로써 중국 최초로 IPTV 업무를 운영하게 된 것이다. 하얼빈 CNC에 합법적인 콘텐츠 자원을 제공하는 기초 위에, SMG는 단말기 셋톱박스를 제공하는 작업을 책임졌고 IPTV 관련 하드웨어 역시 UT스타콤의 설비로 교체되었다.

하얼빈 IPTV 프로젝트에는 3개 부문의 참여 주체(CNC, SMG, UT스타콤)가 있다. 하얼빈 CNC가 기술, 네트워크, 마케팅을 담당하고, QoS를 보장하는 광대역 IP MAN을 건설하며 요금 수납도 담당한다. SMG는 콘텐츠 제공, 조직운영 및 송출 제어 플랫폼, 가격 결정 및 요금 계산, 단말기 설비의 비용 지불을 책임진다. SMG가 플랫폼 프로그램 콘텐츠의 운영과 관리를 주도하며, 집적 운영 플랫폼은 EPG 제작과 관리, 생방송 콘텐츠 제작 및 관리, VOD 콘텐츠 제작 및 관리, 디지털 저작권 관리, 업무와 콘텐츠 비용 계산, 사용자 관리 등과 같은 내용을 포함한다. UT스타콤은 시스템 설비 제공자로 IPTV 시스템 기술 솔루션 및 집적을 제공한다. 이와 같은 방식은 방송과 통신 분야가 제휴하여 사업운영을 함으로써 각자의 장점을 충분히 발휘한다는 특징을 가지고 있다. 사업수입은 SMG와 CNC가 나누어 갖는 것으로 되어 있다.

하얼빈에서는 가입자가 200위안을 지불하면 단말기 설비를 무료로 받을 수 있다. 시내전화 사용자가 아닌 경우는, 매달 20위안의 전용라인 사용료를 지불한다. CNC는 각 영업소와 모바일 영업장에서 이와 관련된 업무의 접수를 받는다. 요금 적용에 있어서, 개통 당시에는 일률적으로 매달 60위안의 정액제 월 사용료를 수취하였으나 추후에 가입자가 늘어나면서 대략 3가지로 세분화되었다. 우선 가장 저렴한 것은 매달 28위안을 지불하는 방식으로 SMG가 제공하는 14개 채널을 시청하면서 시간 이동 서비스를 이용할 수 있다. 이보다 조금 높은 가격대의 서비스는 시간 이동 서비스와 더불어 VOD 서비스를 편당 지불 방식으로 이용할 수 있으며, 매달 5위안의 VOD 프로그램을 무료 제공한다. 마지막 한 가지는 앞서 말한 정액제이다.

한편 하얼빈넷콤은 2004년 하반기에 IPTV 업무 준비 작업을 시작하고 기간망 개조, 시스템 건설, 운영, 콘텐츠 합작 등의 부분에서 많은 준비를 하였다. 2005년 초에는 지역망을 개조하고 최종적으로 UTSTARCOM의 IPTV 시스템을 선택하여 시스템 건설에 나섰으며 2005년 초에 IPTV 시험국을 개통하였다.

IPTV는 전통적인 통신 업무와는 달리 콘텐츠와 품질이 IPTV의 사용자들에 대한 흡인력을 결정한다. IPTV 업무는 단계성을 가진다. 우선 초기에는 기초 시청각 서비스를 중심으로 가입자를 유도하는 것으로 주 목표를 두고 수용자의 소비습관을 만족시킨다. 또한 능동적인 시청 서비스를 부가하여 점차 가입자의 습관을 변화시켜 나간다. 두 번째 단계에서는 공간을 확대시킨다. 일정한 가입자 규모가 갖추어졌다는 전제하에, 쌍방향 방송 프로그램, 정보 서비스, 화상 전화, 게임 등의 서비스를 제공한다.

SMG의 IPTV 프로젝트팀은 IPTV의 기술특성에 따른 업무 특성을 두 가지 영역

으로 나누어 보고 있다. 먼저, 기존의 방송과 비교되는 대체적 업무로 생방송과 VOD를 포함하는 부분이다. 또 한 가지는 차별적 업무로 시간에 제약받지 않는 시간이동성(Time-shifted) TV, 가상채널, SVOD 등과 기타 쌍방향 부가서비스 등이다.

현재 시스템은 64개의 생방송 채널과 6,000시간이 넘는 분량의 VOD TV 프로그램을 방송한다. 생방송 채널은 구체적으로 14개의 중국 CCTV 채널, 27개의 각성 자치구 위성채널, 17개의 SMG 디지털 유료 채널 및 기타 가상 채널로 구성되어 있다.

SMG의 17개 디지털 유료채널은 영화, 드라마, 쇼, 경제, 뉴스, 과학기술, 도시 안내, 생활, 의료, 법률, 아동, 연극, 가요 등의 여러 영역을 망라하고 있어 사용자들의 많은 사랑을 받고 있으며 이미 주류 디지털 TV 채널의 최고의 선택으로 자리 잡고 있다. 현재 제공하고 있는 가상 채널은 영화, 드라마 등 시청자들이 선호하는 프로그램을 포함하고 있다.

2006년 월드컵 기간에는 축구전문 채널을 개통시켜 시청자들의 많은 사랑을 받기도 하였다. 동시에 SMG에서는 보유 콘텐츠 중 홍콩, 대만 그리고 외국의 최신 영화와 중국본토 및 해외의 우수 드라마를 포함하는 6,000시간 분량의 VOD 방송 내용을 업로드하였다.

매월 몇 백 시간대 분량의 콘텐츠를 갱신하고 있으며 이처럼 풍부한 콘텐츠는 하얼빈 IPTV 업무를 처음부터 상당히 높은 위치에서 시작할 수 있도록 하는 주요 요인이 되고 있다.

* 실시간 TV

CCTV, 각 성급 위성 채널 41개 및 SiTV 14채널 자체 제작 유료 채널(도시 극장, 생활 패션, 스포츠, 자동차, 재경, 게임, 코미디, 음악, 만화, 다큐, 법률, 건강, 연극, 골든 채널 등)의 콘텐츠를 포함한다. '시간 이동' 기능은 현재 방송 중인 프로그램에 대해서 화면 정지, 되돌리기, 앞으로 돌리기 등의 조작을 할 수 있도록 하며 모든 프로그램을 동시에 네트워크 상에 녹화하여 최근 3일 동안의 방송을 다시 볼 수 있도록 하고 있다. 우주 왕복선 "신주 6호"의 발사와 회수 등의 중요사건은 시청시간이 조절 가능한 TV를 TV의 중요한 기능으로 여기게 하는 사건이 되기도 하였다. 특히 2006년 설 연휴에 40%에 달하는 시청자들이 중국 CCTV 설날특집을 시청할 당시 이러한 기능을 사용하기도 하였다. 독일 월드컵 기간에도 이러한 기능은 모든 IPTV 시청자들로부터 큰 호응을 얻기도 하였다.

* VOD

하얼빈 IPTV의 시험 플랫폼에서는 8,000여 시간의 VOD 프로그램을 제공하고 있다. 주요 콘텐츠로는 영어 교육, 음악회, 영화, 스포츠, 오락 프로, 다큐, 청소년 어린이 프로그램 등이 포함된다. VOD는 "보여주는 대로 본다"는 기존의 피동적 방

식에 큰 변화를 주었고 시청자로 하여금 자신의 취향대로 프로그램을 선택해 시청할 수 있게끔 하였다.

* 가상 채널

미디어 소스 데이터베이스 검색 기술과 편집 기술을 이용하여 유형별로 전문 채널을 제작하여 개성화된 서비스를 제공한다.

-영상물류 : 중국 고전극 극장, 생활 극장, 경찰 극장, 홍콩 대만 극장, 일본 한국 극장, 슈퍼 시네마, 클래식 극장

-스포츠류 : 잉글랜드 슈퍼채널, 중국 국내 경기, 유럽 리그, NBA , 골프, 테니스, 하이라이트, 미식 스포츠

-오락류 : 유행 지대, 중국 음악, 해외 음악, 쇼 모음, 고전극 서커스, 연극 살롱, 쇼핑

-다큐류 : 다스커버리, 자연의 신화, 사회 인문, 법치

-청소년 어린이류 : 특집류, 만화, 계단식 영어, 스카이 영어 교실

이밖에도 일기예보, 교통 정보 등의 종합 정보를 얻을 수 있다. 현재 SMG와 차이나텔레콤, CNC가 제휴한 IPTV는 '정부 정책', '지역 정보', '일기 예보', '교통', '음식', '쇼핑센터 마케팅', '쌍방향 쇼핑', '쌍방향 스포츠', '쌍방향 교육', '쌍방향 게임', '화상 전화' 등의 서비스를 개통하였다.

하얼빈 IPTV는 적시에 특별 프로그램을 편성하기도 했는데 가령 3월 방송한 오스카 수상작 모음, 4월의 골든 글로브 수상작 모음, 월드컵 기간 중의 "축구 매거진" 프로그램을 방영하는 등 시청자들의 시청요구를 확실하게 파악하였다.

SMG의 콘텐츠에 대한 효과적인 선별과 UTSTARCOM의 시스템 상의 지원을 통해 시청자들은 무한대의 콘텐츠 속에서 자신이 좋아하는 프로그램을 쉽게 골라볼 수 있게 되었다.

하얼빈 IPTV는 최근 더 많은 쌍방향 TV프로그램을 계획하고 있으며 정보검색, 시청자 투표 등을 통해 특정 콘텐츠와 결합해 TV 프로그램의 쌍방향 작용과 시청자의 참여도를 증가시킬 수 있었다. "내 TV는 내가 주인이 된다." 이것은 단순한 구호가 아니라 하얼빈 측이 단기간에 대량의 시청자들을 확보하는 중요한 요인이 되었고 또 시청자들의 IPTV에 대한 주요 바램이기도 하다.

하얼빈 IPTV 반년 간의 시험방송은 IPTV가 이미 주류로 자리매김 하였다는 것을 잘 보여주고 있으며 시청자수도 빠른 증가를 보이고 있다. 매월 60위안 기본료 외에 하얼빈 IPTV는 100여 편의 영화에 대해 유료로 서비스를 제공하고 있으며 가격은 영화 한편 당 1~2위안 정도이다. 1개월 내에 수만 명의 시청자가 유료 VOD를 시청함으로써 유료 방송도 성공할 수 있다는 것을 잘 보여주고 있다. 이는 또한 IPTV와 통신의 본질적 차이로서 월 기본료는 말 그대로 기본일 뿐이고 사업내용이 점차적으로 다양해지면서 IPTV 사업의 ARPU(Average Revenue Per

User)도 점차적으로 상승할 수 있다는 점을 보여주고 있다. 본연의 업무를 개척함과 동시에 IPTV는 광역망 업무의 확대를 불러오고 있으며 하얼빈 IPTV 사업은 미래 통신 사업자의 중요한 이윤성장 초석이 되고 있다.

3) 항저우(杭州) 모델

현재 중국 내 DTV 운영효과가 제일 우수한 도시의 하나가 바로 항저우로 소개되고 있는데 그 이유는 항저우의 네트워크가 상호연동을 실현할 수 있기 때문이다. 방송망은 방송업무를 담당하고 “카테고리 5” 규격 네트워크는 리퀘스트 업무를 담당한다. DTV 사용자의 월 요금은 14위안으로 IPTV 상호연동 콘텐츠를 추가하려 할 경우 35위안이 더 추가된다. 약 20%에 달하는 항저우 DTV 사용자가 IPTV 기능 추가를 선택하였다. 현재, 항저우의 50여만 세대의 DTV는 이미 전체적으로 IPTV 플랫폼으로 수평이동을 진행하였다. 항저우는 자체 특성에 의하여 비교적 양호한 네트워크 융합과 업무 융합 모드를 모색하였다고 평가받고 있다.

기술적으로 볼 때 항저우 모델의 실현은 약간의 전제조건이 있다. 즉 DTV 회사는 반드시 2가지 네트워크를 확보하여야 하는데 하나는 HFC 유선TV 네트워크이고, 다른 하나는 “카테고리 5” 규격 라인의 이더넷이다. 대다수 유선TV 네트워크회사는 아직까지 이러한 조건을 갖추지 못하였으므로 항저우 모델을 모델로 삼는다는 것은 비교적 어려운 일이다. 또한 2가지 네트워크를 동시에 운영할 경우, 사용자는 하나의 포트를 사용하는 것이지만, 운영업자에게 있어서는 오히려 2배에 해당하는 사용자를 더 관리하는 셈으로 된다. 따라서 이러한 모드의 네트워크 운영, 유지원가는 단일한 네트워크 운영, 유지원가보다 훨씬 높게 된다.

중국 유선TV 네트워크사의 부수석 엔지니어인 성즈판(盛志凡)에 따르면, 자본측면과 네트워크 전송기술 측면을 논하지 말고 단순히 업무측면에서 볼 때, 항저우에서 추진한 사업은 아주 유익한 사업으로서 적극적인 의미를 갖는다. 이는 DTV 업무는 IPTV 업무와 조합, 연동되어 마케팅이 가능하며 많은 사용자가 이를 수용하고 선호하고 있다는 것을 말해준다. 결국, 사용자가 관심을 갖는 것은 사용기술보다는 기술이 그들에게 보다 많은 서비스와 실질적 혜택을 가져다줄 수 있는가 하는 점이다.

항저우 방송부문은 각지의 구체적인 실정에 맞게 적절한 대책을 세웠는데, 그들은 유선망의 개조가 완성되기를 앉아서 기다렸다가 다시 업무와 사용자를 발전시키지 않고, 우선 기존의 이서넷과 유선망의 2가지 네트워크를 이용하여 업무를 발전시키고 가장 빠른 시간 내에 단말기 사용자를 수중에 넣었다. 이는 상업적 운영 측면에서 장점을 갖는다. 왜냐 하면 기회의 포착이 아주 중요한데, 향후 일단 운영원가가 지나치게 높아지면 별도의 업그레이드가 가능하지만 기회를 놓치게 되면 이를 보완하기 어려워지기 때문이다.¹⁵⁾

이밖에도 유선TV망의 양방향 개조를 통하여 자체적으로 IPTV 업무를 취급하는

15) 顾建兵, <二十一世纪经济报道>, 2006. 5. 29.

DTV 회사도 있다. 포산(佛山), 칭따오(靑島) 등 지역의 유선망 양방향 개조가 비교적 양호하므로 IPTV 신규 업무의 모색, 추진이 순조롭다고 보는 전문가들도 있다. 또한 UT스타콤의 IPTV 기술 전문가의 소개에 따르면, UT스타콤의 IPTV 기술 솔루션은 유선망에서 충분히 실현될 수 있으며 유선망 기반과 시장규모 효과가 관건이라는 분석을 내놓고 있다.

2. IPTV의 시장성

중국인터넷정보센터가 2005년 1월 발표한 <중국인터넷조사보고서>에 따르면 중국의 광대역망 사용자수는 2004년 말 이미 4,280만에 달했고 2010년에는 1억명에 달할 것이라고 한다. 또한 아시아케이블&위성TV방송협회(CASBAA)의 보고에 따르면 2010년 중국의 유료TV 시청자수는 1억 2천 800만 명에 달할 것이라고 한다. 만약 이 두 숫자를 합하면 2억 2천 800만 명에 달하게 되며, 매월 80위안, 1년 960위안(한화로 약 1만원과 12만원)의 가입료를 기본으로 대략 산출하여 보면 (월 기본료+ 프로그램별 요금) 2010년 IPTV와 같은 광대역 디지털 방송 방식의 중국 잠재시장 규모는 2,000억 위안을 상회하게 된다.

중국 IPTV의 시장성을 정책적 측면에서 볼 때, IPTV와 같은 특수한 미디어 산업부문은 전통적인 방송부문에 비해 투자규제가 심하지 않으며 경영범위의 개방도 점차 확대되고 있어 IPTV 발전을 위한 이상적인 거시환경이 조성되어 있다고 볼 수 있다. 즉 양호한 정책 환경으로 시장은 점차적으로 일련의 우수한 콘텐츠 제작, 서비스, 소비 산업군을 형성할 것이고 양질의 콘텐츠가 지속적으로 제작되고 공급될 것이다. 실제로 IPTV의 발전 전망에 따라 중국의 거대 콘텐츠 시장에 많은 벤처투자자들이 진입을 타진하고 있다.

한편 기술적인 측면에서 IPTV의 발전에 저해되는 문제들이 여전히 풀리지 않고 남아있는 것도 사실이다. 예를 들어 IPTV 기술표준의 불일치 문제를 들 수 있다. IPTV 기술표준에는 두 가지 단계가 있다. 하나는 전체 산업환경 중 통일적 표준이 필요한 영상음향코드, 콘텐츠 보안, 네트워크 전송 등의 표준화이고 다른 하나는 운영자가 해결해야 할 요금부과, 플랫폼 접속, 단말기와 플랫폼의 접속 등이다. 현재 중국의 IPTV 표준은 마련되어 있지 않고 시스템 제공자가 제공하는 해결방안은 모두 기존의 방송 혹은 광대역망 협의에 따르고 있다. 그러나 각자 이에 대한 이해와 집행이 달라 IPTV 발전에 최대의 장애가 되고 있다. "따를 표준이 없다"는 것은 서로 다른 설비 및 단말기 간에 호환이 일어날 수 없다는 것을 의미한다. 중국 미디어업계에서도 이에 대한 인식을 같이 하고 있으며 관련 정부기관도 IPTV 관련 표준화 작업을 적극적으로 진행 중에 있다. IPTV 사업자들 역시 주도적인 입장에서 적극적으로 업계와 연합해 관련 규정을 만들고 있으며 공동의 목표는 다른 시스템 제공자가 제공한 설비의 호환성 문제를 해결하는 것이다.

3. IPTV 사업의 문제점

중국에서 관심을 모으고 있는 IPTV는 아직 해결되지 않은 두 가지 문제를 가지고 있다. 그 중 하나는 누가 IPTV의 경영주체인가라는 문제이며, 또 한 가지는 누가 IPTV에 대한 투자를 할 것인가 하는 문제이다. 사실, 2004년 7월 광전총국의 제39호령에 의거, <인터넷 등 정보망을 통한 시청프로그램 전파에 관한 관리방법>에 따라 2005년 운영허가증을 심사하기 전까지 IPTV와 관련된 법규는 현재와 같은 세부사항으로 정의되지 않았다. 본격적인 변화는 네트워크TV의 하부 항목으로 IPTV 운영을 규범화할 때부터 시작되었다. 차이나텔레콤의 왕샤오추(王晓初) 사장은, 2005년 연초에 진행한 시정연설에서, 기존 통신에서 변화된 3대 업무 전환을 설명하며 고정망 부가가치 서비스, 광대역 응용업무와 ICT 업무에 역점을 두는 것이라고 특별히 강조했는데, 이 세 가지 업무는 한결같이 IPTV와 연관되어 있었다. 한편, 광전총국은 약 30장 정도의 IPTV 운영허가증 중 상하이원광의 IPTV 허가증 외에는 연중에 추가로 허가증을 발급하지 않을 것이라고 선언하였다. 이에 따르는 결과는 ICT 업무 분야에 속하는 중국유선TV네트워크회사가 재산권 양도를 통하여 CCTV(中央电视台)에 귀속되는 것이다. 이러한 조치의 배경에는 네트워크 회사가 경영전략을 전환하도록 유도하기 위하여 상하이원광의 허가증 하나로 40여개 IPTV 서비스를 견제하려는 의도가 숨어있고, 다른 한편으로는 경쟁 메커니즘으로 TV 매체들로 하여금 다양한 디지털 TV 업무를 개발하는 경영마인드를 장려하는 뜻도 내포하고 있다.

기술측면에서 볼 때, IPTV 발전의 병목 원인은 네트워크에서, 네트워크 병목 원인은 접속자의 동시 집중현상에서 찾을 수 있다. 만일 IPTV가 일종의 새로운 네트워크 재구축이라면 '부가가치 서비스'라 할 수 없다. 아울러, 텔레콤과 차이나넷컴(CNC)의 40여개 IPTV 시험 운영 지점을 살펴보면 이러한 현상을 발견할 수 있다. 우선 화웨이(华为)가 하얼빈에 진출한 후 UT가 그 업무를 인수하고, 이어 상하이에 진출한 반면, 상하이의 알카텔은 상하이 지역을 포기하고 중서부에 진출하였고, 스커(思科) 역시 마찬가지였다. 결국 두각을 나타낸 업체는 통신업체가 아니라 장비 제조업체였다. 국제적으로 유명한 투자컨설팅회사인 Frost & Sulliva가 2004년 IPTV 욕구에 대한 조사와 예측을 진행한 결과, 2005년 글로벌 수요량은 86만 가구를 실현할 수 있지만 2010년에는 310만에 불과할 것이며, 아무리 큰 비중이 중국 측에 배분된다 하더라도 1억 이상의 온라인 유선TV 사용자와는 비할 바가 못 된다는 결론을 내린바 있다. 아울러 통신업체의 경영전략은 투자 환원일 수밖에 없으며, IPTV가 온라인 게임, 화상전화, 회의전화, 전자정부, 전자상거래, 도시정보와 같이 부가가치 서비스에 속하는 이상, 거액을 기타 부가가치 서비스와 별 차이가 없는 사업에 투자하기는 어려울 것이다.

중국 하얼빈의 경우, 현지 차이나넷컴 지사는 2.3억의 자금을 투자하여 네트워크를 개조(거의 재구축에 가까웠음)하였으나 투자액의 환수가 미약하여 하얼빈 지사는 전 사원을 총동원하여 판매를 추진하도록 하였다. 직원들은 판매지표가 정해져 있는 셋톱박스를 친척 친지들에게까지 판매함으로써 1년 7개월 만에 유선 DTV의 '2만 명 효과'

를 타파하고 현재는 5만 여명의 사용자를 확보하게 되었다.

프로그램 콘텐츠의 저작권 보호 장치가 미약하다는 점도 해결해야 할 문제점이다. IPTV에서 디지털 저작권 보호(DRM)는 특별히 중요한 의미를 가진다. 이는 IPTV가 운용하는 것이 개방된 광대역 통신망 환경이므로 프로그램 콘텐츠에 대한 저작권 보호를 실현하려면 특히 콘텐츠의 비확산과 비복제에 대응하여 반드시 합리적인 콘텐츠 운영을 보장하여야 하기 때문이다. 사실상, IPTV의 사업은 프로그램 콘텐츠 운영에 대응하여 DRM이 보장될 수 없는 전제하에서 최적의, 최고의 콘텐츠를 취득할 수도 없고 최상의 운영효과도 취득할 수 없다. 2005년 12월, 디즈니, 워너, 소니, IBM 등 8개 제조업체를 포함한 할리우드 영화 제작사들이 공동으로 제정한 저작권 보호 암호화 기술표준(Advanced Access Content System, AACS)이 심사에 통과되었고, 비록 이미지 제약토큰(Image Constrain Token, ICT)의 설정이 2010년 12월 31일 전까지는 완화되었지만, 이는 향후 DTV와 HDTV(고선명 텔레비전)의 콘텐츠 DRM을 강제로 수행하게 된다는 것을 예시하였다. 결국, 현재 Wide Vine, SecureMedia, NDS, IRDETO 등을 사용할 것인가, 아니면 직접 AACS를 사용할 것인가는 분명 콘텐츠 공급업자의 관심사가 될 것이다. 사람들의 화젯거리가 된 IPTV의 기술 공급업자들은 바로 이점을 무시하였다. 그들은 네트워크 개조의 이익공간만 보고 콘텐츠 운영체제와 비즈니스 모델은 무시하였는데, 이는 어쩔 수 없이 IPTV의 업무추진에 보다 많은 불확정성을 조성하였다. 비록 IPTV는 전통 방송시스템에 비교하여 진화된 형태였으나 이를 실현하기 위한 부대적인 관련 메커니즘은 아직도 매우 불건전한 상태이다.

IPTV는 새로운 신규 사업으로서 전망이 매우 밝으며 발전과정 중에도 많은 경쟁이 있을 수밖에 없는 것이 사실이다. 비록 IPTV 산업군을 구성하는 각각의 영역이 서로 협조할 필요성을 느끼고 있지만 실제로 상호간의 경쟁은 물밑에서 치열하게 이루어지고 있다. 결국 네트워크 사업자, 통신회사, 방송 부문 및 기타 주체간의 경쟁과 같은 ‘운영주체간의 양보불가’라는 문제와 ‘영리모델의 미성숙’이 큰 문제점으로 지적되고 있다.

먼저 고정망 운영자는 IPTV를 통신 광대역 부가 서비스 업무로 만들 것이고 차이나텔레콤과 차이나넷컴은 계속적으로 그들의 고정망 영역 안에서 경쟁을 계속할 것이다. 차이나텔레콤은 현대 중국 23개 도시에서 차이나넷컴은 20개 도시에서 실험을 계속하고 있다. 시범도시 숫자의 증가와 더불어 고정망 운영자는 이미 IPTV를 미래의 소득 원천으로 삼고 있지만 아직은 IPTV 보급의 초기단계로서 결론이 내려지지 않은 상태이다. 이러한 상황에서 쌍방은 모두 실험단계에 있으며 각자가 우세한 영역 속에서 사업을 진행하고 있다.

현재 차이나텔레콤은 중국 남부를 중심으로 차이나넷컴은 중국 북부를 중심으로 하면서 정면 충돌을 피하고 있다. 동일 도시에서의 경쟁 가능성은 매우 적지만 영업구역을 확실히 분할하여 타 지역 진출을 하지 않을 가능성은 매우 적다.

여기서 주의해야 할 점은 장쑤 텔레콤 방식인데 갑자기 신화사가 등장하였다는 것은 통신사와 방송 부문의 문제를 드러내는 부분이다. 경쟁의 격화와 시장의

확대에 따라 기타 주체가 등장하여 통신회사와 방송의 지위를 대체할 가능성을 배제할 수 없다는 것이다. 그러나 단기간에 통신회사와 방송 부문이 갖는 IPTV 산업계의 지위를 흔들만한 실체가 출현한다는 것은 쉽지 않은 일일 것이다.

경쟁 자체가 제일 격렬한 곳은 방송부문과 통신회사 간 일 것이다. 경쟁의 초점은 디지털 TV 방송과 IPTV 간의 경쟁이고 IPTV 산업계 내부의 주도권 다툼도 치열하다 할 수 있다. 디지털 TV와 IPTV 중 어느 쪽이 최종 승자가 될 것인가? 전자는 비록 정부의 지원을 받고 있지만 지난 몇 년간 그 보급이 답보상태를 면치 못하고 있고 후자는 비록 쌍방향 작용의 우세가 있으나 시장 보급의 초기단계로서 아직 규모를 형성하지 못하고 있다.

최종적인 결과는 두고 봐야 알 수 있을 것이다. 산업계 내부에서 콘텐츠와 네트워크는 모두 IPTV 산업에서 관건적인 요소들이다. 이 막상막하의 대치는 양자로 하여금 일시적인 합작을 하게끔 만들고 있다.

운영 주체간에 서로 양보가 없으므로 방송과 통신간의 행정적 분리는 IPTV 산업계 운영의 양대 주체가 IPTV 산업의 진정한 발전 모델에 대한 공통된 인식과 합의를 도출하지 못하도록 하고 있고 IPTV 산업의 균형적 발전이 이에 따라 파괴되고 있다. IPTV 산업이 발전하려면 반드시 각자의 이익 조정이 필요하며 규모의 경제를 이룰 수 있는 수익모델이 창출되어 보급되는 길만이 진정한 업계의 발전을 이루게 할 것이다.

4. 유선TV의 IPTV 대응전략

지난 20년 동안, TV 프로그램 가정수신의 도시지역 통신접속망은 ‘최종 1km’의 대역폭 제약을 받았으며 유선TV망만이 이 문제를 해결할 수 있었다. 하지만 오늘날, 광대역 응용기술의 끊임없는 발전과 더불어 PSTN(Public Switching Telecommunication Network)의 기존 전화 접속 서비스망에 의한 통신의 가정수신 대역폭이 뚜렷하게 향상되었고 ADSL과 FTTx(Fiber To The x)+LAN의 2가지 가정수신 방식으로 2Mbps 이상의 대역폭 수요를 만족시킬 수 있게 되었다. 따라서 유선TV 지역 네트워크(도시지역 통신망)는 새로운 경쟁 환경에서 과거를 돌아보기 시작하였다.

중국의 유선TV망은 장기간 지역적인 독점경영에 처해 있었기 때문에 새로운 경쟁에 직면하여 취약성을 드러내었다. 전신 사업 분야는 이와 달리, 1994년에 유니콤이 등장하면서부터 남북으로 갈라지기까지 12년 동안의 시장경쟁이 존재하였으며, 이를 통한 성장이 지속되었으나 이윤 창출 면에서는 그다지 두드러진 모습을 보이지 못하였다. 중국 통신업계의 경우, ARPU는 국제 평균치보다 훨씬 낮다. 따라서 내부압력에 못 이겨 중국 내 통신 업계에는 국제시장보다 앞서 IPTV 붐이 일어났다. 하얼빈(哈尔滨), 항저우(杭州), 상하이 등 도시가 부분적인 시험운동을 마친 뒤를 이어, 차이나텔레콤은 시험 운영 도시를 5개 성의 17개 도시에서 23개 도시로 증가하였고, 차이나유니콤도 시험 운영 도시를 1개에서 21개로 증가하였다. 이들 시험 운영 도시는 모두 상하이원광

(上海文广)의 IPTV 허가증을 사용하고 있어 다소 모순으로 비추어지기도 하지만, 이러한 상황은 광전총국으로부터 인정을 받은 상황이다.

중국의 IPTV 현황과 네트워크 기초자원에 의하면 현재 유선TV망의 대응전략은 주로 아래와 같은 방향으로 추진되고 있다.

1) 방송산업 경영방식의 혁신

하얼빈 방식을 예로 들 경우, IPTV의 월정요금은 60위안으로 그 중 대손금을 공제한 차이나넷컴의 IPTV 부가가치 서비스 순수입은 20위안이었으나, 하얼빈의 방송망은 망이 아니라서 월 12위안의 회선 유지비만 수취하였다. 광전총국이 만일 방송망을 위한 서비스 요금의 입법을 취득할 수 있다면 이들도 텔레콤과 마찬가지로 ARPU를 문제 삼을 이유가 있을 것이다. 그러나 방송망이 DTV 유료TV 서비스로 전환할 경우, 순수입은 각 세대별로 월 38위안일 것이며 PPV 방식을 통하여 주문자의 요구에 따라 횟수별로 요금을 계산할 수 있고, 게다가 대작 영화를 수입하여 횟수에 따른 요금계산을 하거나 미들웨어를 통한 부가가치 서비스 개발, 대화식 TV 업무발전, 무선 부가가치 서비스 등과 같은 부가가치 서비스의 확장 기능까지 더하면 ARPU를 향상시키는 방송부문의 경영전략은 향후 끝없이 계속될 것이다. 방송부문이 ARPU 등 경제지표를 도입하여 운영효과를 제고한다면 또 다른 국면이 전개될 수 있을 것이다.

2) 콘텐츠 중심의 전략 파트너십 강화

방송의 절대적 우위는 네트워크가 아닌 콘텐츠에 있으며 콘텐츠의 우위는 TV방송국에서 집중적으로 구현된다. 광전총국의 IPTV에 대한 전략은 아주 명확하다. 즉 많은 허가증을 발급하지 않고 관리체계를 압축한다는 것이다. 관리체계의 압축은 관리체계의 개혁에만 의거하는 것이 아니며 시장 추진력을 활용하여야 한다는 것이다. 이는 방송부문은 아직까지 통신 시스템과 같은 항목별 체계를 형성할 수 없으며 심지어 향후에도 불가능할 수 있기 때문이다. 따라서 경쟁태세를 근본적으로 형성할 수 없는 방송망과 TV방송국은 가급적 빠른 시일 내에 장기적인 전략적 파트너 관계를 수립하고 내부에 대한 상호 견제를 내부에 대한 자원정합(국가 방송 광케이블 기간망의 CCTV로의 귀속은 한 차례 시도임)으로 전환시켜야 한다.

3) 유선 DTV 확산

방송 접속망의 '최종 1km' 우위는 매우 뚜렷해졌으나 이는 영원한 것이 아니라 일시적인 현상이다. 텔레콤이 준비를 마친 후 방송의 객관적 우위는 어느 정도 상쇄되었다. IPTV는 유선TV망과 공중망, 차이나넷컴과 차이나텔레콤, 방송과 통신이 상호 경쟁하는 기회를 제공하였다. 배타적 경쟁은 '양날을 가진 검'으로서 잘 운용하기만 하면 오히려

려 자신에게도 타인에게도 상처를 주지 않고 의외의 효과를 거둘 수 있다. 현 상태로 봐서, 차이나넷컴과 차이나텔레콤의 경쟁관계를 이용하여 양자의 경쟁 속에서 현지 유선망의 이익을 극대화하는 방법을 모색하여야 하며, 아직까지 잔존하고 있는 유선망과 공중망의 경쟁관계를 이용하여 DTV 전환 정책을 강화하여 지역 DTV의 시장점유율과 보급률을 통제하여야 한다.

4) 유선TV망의 지역성 강화

중국의 유선TV망 운영은 최근 20년 동안 진행되었으며 다량의 양호한 자산을 축적한 한편, 평가절상이 불가능한 적지 않은 불량자산도 축적되었다. 어떻게 기존조건에서 이러한 불량자산을 활성화시킬 것인가 하는 문제는 현재 네트워크사들의 경쟁력을 강화하는 돌파구이다. 주식시장에의 상장을 기획하는 것도 자본운영의 좋은 계획 중 하나이긴 하지만 이는 유일한 방법이 아니다. 유일하게 새로운 성장점을 가동시킬 수 있는 현실적인 조치로는 유선TV망이 갖는 잠재력 발굴과 자원정합을 들 수 있다. 구체적인 문제에 대한 구체적인 분석을 통하여 거액의 투자액을 추가하지 않은 전제하에서 증산, 평가절상, 효과증대를 실현한다. 아울러, 현재 IPTV의 과중한 압력 하에서 유선TV망에 의한 프로그램 공급사들 관리체계를 신속하게 구축하는 것은 임의의 조치보다 더 실재적이다. 좀 더 구체적으로 말한다면, 광전중국에서 허가한 DTV 전국 채널에 있어 지역을 뛰어넘는 프로그램 송출의 실현은 그들이 매우 열망하던 염원이며, 만일 100개에 가까운 전국 유료채널이 지역망에 진입하도록 보조하는 동시에 전국 채널의 현지 경영권을 취득한다면, 콘텐츠 제작과 생산기지(TV방송국)가 발전 확대될 수 있음은 물론, 콘텐츠를 탑재하는 네트워크 자체도 발전 확대될 수 있으며 이를 통하여 보다 많은 유선TV망의 부가가치 공간을 재생시킬 수도 있다. 예를 들어, 기존의 광섬유 지역 네트워크를 이용하여 DTV 지상방송을 위한 채널링크, 인터넷 가입 서비스와 부가가치 서비스를 제공하는 등의 방안이 유효하다.

5. 중국내 통신사업자들의 IPTV 전망

현재 중국 국내 네트워크 운영자는 주로 북방의 CNC와 남방의 차이나텔레콤이다. 최근 수년간의 이윤액과 자본 지출 수준을 통하여 보면, 텔레콤 운영사업자는 충족한 자금 능력을 가지고 있어 대규모 네트워크 업그레이드를 단행할 능력이 있는 것으로 평가된다. 2005년 차이나텔레콤과 CNC는 각기 20개 전후의 도시에서 IPTV 시험 업무를 시작하였으며, 2006년 초, 차이나텔레콤은 26개 성과 도시에서 네트워크 광대역을 업그레이드 하였으며, 전송 속도가 대략 기존 ADSL의 3배에 달한다고 한다. 네트워크 전송 플랫폼의 영리 방식은 결코 복잡하지 않으며, 운영자는 가입자에게 직접 네트워크 접속료와 서비스 비용을 수취하면 된다. 현재 IPTV 업무의 사용료 기준은 일반적으로 30위안에서 60위안 사이로 지역별로 차이가 있어

하얼빈은 월 60위안, 광저우는 월 50위안, 상하이의 시험 네트워크는 월 30위안을 징수하고 있다. 만약 가입자 당 월 50위안으로 계산하면 연간 평균 수입은 600 위안 정도가 된다.

중국의 통신사업자들이 IPTV 사업에 뛰어들는데 존재하는 변수 중 하나는 중국 내 3G 이동 통신 업무가 시작된다는 것이다. 이미 TD-SCDMA이 표준으로 채택되었으며, 3G 관련 허가증이 CNC와 차이나텔레콤에 발급되었다. 이들이 새로운 통신 시장의 기회를 잡기 위해 어떠한 댓가를 치를 수도 있다. 그러나 세계적으로 3G 사업의 경험을 보면, 투자액이 천문학적인 숫자일 뿐 아니라 시장이 성숙되지 않아 영리 가능성이 불투명하다. 이러한 비즈니스 상황에서 만약 차이나텔레콤과 CNC가 IPTV에 얼마나 많은 자금을 투자할 것인지가 변수로 작용하고 있다.

높은 이윤 가능성은 높은 리스크를 동반하고 있다. 신기술이 가져오는 시장 기회에 대하여 각종 기술 리스크, 정책 리스크, 시장 리스크가 존재하기 때문이다.

1) 기술 리스크

기술 리스크는 주로 표준과 네트워크 상의 기술 대체 리스크이다. 현재 표준이 통일되지 않았고 네트워크 업그레이드 방식도 여러 가지가 존재하기 때문에 어떠한 표준과 설비, 접속 방식을 선택할 것인지, IPTV 업무의 대대적 보급이라는 문제도 해결하면서 저렴한 가격으로 가입자에게 다가갈 것인지, 경쟁에서 살아남을 수 있는 방법은 무엇인지 등의 문제를 모두 고려하여야 한다.

* 표준 경쟁

논쟁이 가장 많은 동영상 전송 코드 표준을 예로 들면, 현재의 MPEG-2, MPEG-4, H.264와 AVS 등의 6가지 표준은 중국 정보산업부의 비준을 획득하였으며 이미 IPTV 표준이 되었다. 표준의 선택은 주로 기술의 성숙, 지원 상품의 존재 여부, 로열티 3가지 요인을 기반으로 하게 된다. MPEG-2, MPEG-4, H.264는 모두 해외의 표준으로, 연이어 대규모로 응용이 된 바가 있었으며 기술도 성숙되어 있고 산업 고리도 완성되어 있다. 그러나 이 기술 표준은 외국 기업의 손에 있는 만큼 대량의 로열티가 지불되어야 한다. 예를 들어, MPEG-2와 같은 경우 단말기 당 2.5달러를, MPEG-4의 경우 프로그램 하나당 0.04달러를 지불하여야 한다. 중국 과학원 등 학자들의 계산에 따르면, 2015년 중국 디지털 TV의 숫자가 6억대에 이르고 MPEG-2 표준을 모두 따르게 된다면 누계로 6억 개의 MPEG-2 디코더가 로열티를 지불하게 되고, 그 액수는 120억 위안 가량에 달하게 될 것이라 한다. 또한 만약 MPEG-4/H.264 표준을 사용하게 되면, 향후 10년 누계, 최고 2,300만 위안의 로열티를 지불하게 된다고 한다.

AVS는 중국이 자주적인 지적 재산을 소유하고 있는 시청각 인코딩 디코딩 기술 표준으로, 정보산업부의 비준을 막 통과하여 중국의 국가 표준이 된 경우이다.

이 표준은 디지털 TV, IPTV 및 이동TV등에 사용될 수 있다. AVS의 가장 직접적인 산업화 성과는 향후 10년간 중국에서 필요한 수억 개의 디코딩 칩에 관한 것이며, 직접적인 경제효과는 매년 수십억 달러에 달하는 로열티를 절약하게 된 것이다. AVS의 우월성은 로열티 부담이 거의 없이, 단말기 당 1위안만을 수취한다는 것이며 운영자에게는 비용을 부담시키지 않는다점에 있다. 그러나 아직까지 칩을 생산하는 기업이 존재하지 않으며 단지 기술 설계 단계에 그쳐 있다는 문제를 가지고 있다.

*네트워크 업그레이드

통신사업자들이 네트워크의 업그레이드를 단행함에 있어서 일반적으로는 두 가지 방식을 선택한다. 즉 ADSL과 FTTH이다. 중국의 경우는 80%의 사용자가 ADSL을 사용하고 있으며 그 숫자는 2,000만에 달한다. 현재 중국 국내 통신사업자의 전략은 이미 전화선이 구축되어 있으나 광대역을 실현하지 못한 지역에 집중되어 있다. 사용자의 수요와 구매력의 제한으로 ADSL이 가장 주요한 광대역 접속 방식이기 때문이다. 이미 ADSL 접속을 실행하고 있는 지역에서는 고단위 사용자들의 ADSL2로의 업그레이드를 단행하여 4M의 광대역을 실현하도록 하고 있다.

FTTH와 관련하여, 중국에서는 2001년 말 분리 이전의 차이나텔레콤이 이서넷을 광대역의 주요 기술로 선택하였으며, 많은 지역에서 이미 FTTC/FTTB를 실현하였다. FTTH의 건설은 이제 막 시작 단계에 진입하였으며 일부 운영자 및 부동산 개발업자들이 FTTH 기술에 관심을 기울이고 있다.

마케팅적 시각에서 보았을 때, ADSL은 현재 대부분 요구 수준이 낮은 가입자들의 수요를 만족시킬 수는 있으나 IPTV가 점차 발전함에 따라 ADSL의 폐단이 현저하게 드러날 수밖에 없는 상황이며, 이는 FTTH의 발전을 촉구하게 될 것으로 보인다. 중국의 주요 통신사업자들이 격렬하게 사용자 쟁탈전을 벌이는 상황에서 보다 먼저 FTTH를 채택한 운영자들은 우위를 누릴 수밖에 없을 것으로 보이며, ADSL을 채택한 운영자들은 중복 투자의 위험에 놓이게 될 것으로 분석된다.

2) 정책 리스크

대부분 국가들의 사례에서도 VoIP, IPTV와 같은 새로운 융합서비스는 기존 관리 방식과 충돌을 빚는 면이 있다. 중국의 관리 체제 하에서는 통신과 인터넷 업무가 정보산업부에 의하여 관리되고 있었으며 방송은 광전총국이 관리하고 있었다. 그러나 기술과 시장의 변화에 따라, 방송과 통신은 상대방의 영역에 진입하기 위한 시도를 하고 있다. 각 부서의 이해관계에서 보면, 방송과 통신 모두 자신의 산업 영역에서의 이익을 최대화 하고자 한다. 논쟁의 결과는 1999년 국무원이 하달한 <방송 유선 네트워크 건설 관리를 강화하는 것에 대한 의견>이었다. 이 문건에서는 통신 부문이 방송 업무에 종사할 수 없음을 명시하고 있으며, 방송 부문에서는 통신 분

야에 개입할 수 없다고 명시하고 있다.

방송 업계에서는 동영상이라는 시청각적 방법으로 진행되는 업무는 모두 방송 부문의 관할로 삼아야 하며, 방송계가 콘텐츠의 관리권을 가지고 있으며, 방송 부문 및 그로부터 권리를 부여받은 부문과 단체만이 콘텐츠를 방영할 수 있다고 여기고 있다. 그러나 통신업계는 네트워크의 동영상은 인터넷 콘텐츠와 기술의 연장이므로, 네트워크 부가가치 서비스에 속하고, 자연히 정보산업부의 관리 권한 범위에 속한다고 여기고 있다. 2003년 4월 제시된 <전신 업무 분류 목록>에서는 VOD를 통신 업무 부가가치 사업으로 포함시키고 있다.

따라서 광전총국은 한편으로 디지털 TV의 발전을 추진하며, 다른 한편으로는 IPTV 부분에 대하여 정책을 제시하고 감독 관리를 진행하고 있다. 또한 <인터넷 시청각 프로그램 관리 조례>의 초안을 마련하여 국무원에 보고할 준비를 하고 있다. 그러나 통신 분야에서도 이러한 상황에 뒤지지 않겠다는 의지를 가지고 있어, IPTV를 자신들의 관할 영역으로 편입시키고 <통신법>을 통하여 상호 진입이 가능하도록 명시하고자 하고 있다. 결국, 각 부서의 정책 출발점은 자신들이 이러한 경쟁 속에서 주도적인 지위를 확보하고자 하는 데에 있다고 하겠다. 과연 누가 최후의 승자가 될지는 아직 명확하지 않은 상태이다.

정책을 둘러싼 종적 구조와 횡적 구조의 문제도 존재한다. 과거 각 지방의 방송 관리 부서와 방송국 등의 관련 단체들은 그 설립과 관리가 모두 지방 정부에 귀속되어 있으며 업무적으로만 광전총국의 지도를 받기 때문이다. 얼마 전 취앤조우의 광전국에서는 해당지역의 IPTV 업무를 중지시켰으며 이는 상급 기관인 저장성 광전국의 지지를 받았으며 성 내부에서 이와 같은 조치가 확산된 바 있었다. 이는 중앙 광전총국의 지방 광전국에 대한 억제력이 그다지 강하지 않다는 것을 방증하여 주는 예이다. 더욱이 중앙 정부에서 기구 개혁을 단행하고 지방에 문건을 하달하여 방송, 문화, 출판의 3개 부서가 합병 하도록 한 바 있어, 방송을 관할하는 광전총국은 일종의 위기를 맞고 있다고 해석할 수도 있는 상황이다.

3) 시장 리스크

시장에서의 리스크는 주로 디지털 TV, DBS(직접위성방송) 방송 등 기타 뉴미디어와의 경쟁이라는 관점에서 조망할 수 있다. 동영상 콘텐츠 제공 업체로서는 전송 네트워크가 다양화됨에 따라 선택의 폭이 넓어지게 되며, 전송 원가를 낮추고, 커버 지역을 확대하는 데에 유리해지는 결과를 낳을 수 있다. 따라서 IPTV는 디지털TV, DBS 방송 등과 경쟁을 벌일 수밖에 없다.

* IPTV 대 유선 디지털 TV

디지털 TV의 전송 네트워크는 유선 TV망이며 IPTV의 전송 네트워크는 인터넷이다. IPTV와 디지털TV는 모두 수백 개 채널을 전송할 수 있으며 VOD 및 정보

서비스를 제공할 수 있어 상호 대체 가능성을 명확히 가지고 있다.

현재 유선 디지털 TV 가입자는 이미 400만호를 넘어섰으며 유료 채널 가입자 역시 100만호를 넘어섰다. 이 부분의 가입자는 상대적으로 비교적 안정적이며 IPTV로 전환하여 새로운 투자를 할 가능성은 높지 않다. 또한 유선 디지털 TV의 전송 네트워크 광대역은 분명 IPTV를 뛰어넘고 있으며 IPTV가 광대역을 증대시키기 위하여 노력하는 동안, 디지털 TV는 이미 고해상도 채널이라는 새로운 목표를 향하여 달리기 시작하였다. 하나의 고해상도 채널은 8M의 광대역이 필요하며, 이는 IPTV에게는 매우 부담스러운 목표가 된다. 만약 IPTV가 고해상도 프로그램 전송이라는 요구를 만족시키지 못한다면, 이 부분의 고해상도 소비자는 전부 디지털 TV를 선택할 수밖에 없을 것이다.

IPTV가 만약 단순히 몇 개의 기존 채널을 전송하는데에 불과하고, 단지 일부 평범한 서비스를 제공할 뿐이며 가격 또한 디지털 TV보다 높다면 아무런 우월성을 가지지 못한다. 그러나 만약 이후에 TV 전화와 TV 네트워크 게임 등의 서비스를 제공할 수 있다면 상황은 달라질 수도 있다.

자금 동원력을 살펴보면, 매년 전국적으로 유선 TV 네트워크사들의 수익은 100억 위안에 불과하여 유선전화 운영사업자들이 거두어들이는 1,000억 위안이 넘는 경영 수입과 비교를 하자면 큰 차이가 난다. 자본 구조를 놓고 보면, 방송 가입자는 각지의 유선 TV 네트워크사에 분포되어 있어 투자 주체의 다원화는 관리체제의 문제를 야기 시켰으며, 결국 각 유선 TV 네트워크 간의 독립적인 관리가 이루어지고 있다. ‘네트워크 통합시대’에 자본시장에서 유선 네트워크사가 가지던 우월적 지위가 더 이상 존재하지 않는 것이다. 유선 TV 네트워크가 분산되고 투자가 미미한 맥락에서 결국 긴 안목에서 보면 IPTV도 결코 승산이 없지는 않다.

* IPTV 대 네트워크TV

IPTV와 네트워크TV는 모두 통신사업자의 네트워크를 통하여 전송을 하고 있으며 통신사업자는 이 두 영역을 모두 네트워크 부가업무로 보고 있다. 중국 국내에서 사업자는 일반적으로 현재의 ADSL 광대역 사용자를 위하여 광대역 업그레이드와 IPTV 서비스를 제공하고 있으며, 따라서 IPTV 사용자는 일반적으로 PC를 통하여 네트워크TV를 시청할 수 있다. 단순히 업무적인 각도에서 보았을 때, 네트워크TV의 빠른 발전은 IPTV의 확산에 불리하게 작용한다. 이 두 가지 서비스가 대상으로 하는 사용자군은 동일하기 때문이다.

커버 범위를 놓고 볼 때, IPTV의 운영자는 한 지역의 유선 방송국에 해당하여, IPTV를 접속하는 TV 수상기는 해당 지역 IPTV의 콘텐츠 집적 운영자가 제공하는 프로그램만을 수신할 수 있다. 하지만, 네트워크TV는 마치 하나의 인터넷 사이트를 운영하는 것과 유사하여, 인터넷에 접속하는 컴퓨터라면 어떠한 네트워크TV 사이트의 프로그램도 수신할 수 있다. 결국 프로그램을 IPTV에 제공하게 되면 단지 한 지역만을 커버하게 되는 것이며, 반면 네트워크TV의 운영자는 전국을 그 커버 범

위로 하게 되는 것이다.

프로그램 형태 면에서, IPTV는 거실에서 온 가족이 즐길 수 있는 형태의 것이 위주가 되며 기존의 TV와 별다른 차이가 없다. 또한 리모콘을 이용하여 조작을 하게 되므로 쌍방향 조작을 하는 데에 제약이 있고 대부분은 VOD 정도의 서비스에 국한된다. 그러나 네트워크TV는 쌍방향성이 매우 확장되고 형식도 다양하다. 현재 CCTV 네트워크TV, 티엔티엔짜이시엔(天天在线) 등은 모두 쌍방향 서비스의 개발에 주력하고 있다. 예를 들면, TV 방송과 네트워크 채팅을 결합시키고 심지어는 현재 방송 중인 프로그램에 직접 참여하는 방식 등이다.

방송 효과적인 측면에서, IPTV는 IP 전용망을 통하여 2M 이상의 서비스 품질이 보장되는 광대역을 제공하고 기본적으로 선명하고 막힘없는 방송을 제공할 수 있다. 네트워크TV가 사용하는 공용 인터넷 망은 광대역이 일반적으로 512K에도 도달하지 못한다. 물론, ADSL2의 건설과 P2P 기술의 사용을 통하여 이미 기본적으로 네트워크 전송 속도의 문제를 해결되어 가고 있으며 해상도와 원활성이 눈에 띄게 향상되어 가고 있다.

가입비 부분의 경우, IPTV는 TV 수상기에 셋톱박스를 장착하도록 하고 있으며 통신 업체가 통일적으로 장치비와 월 사용료를 수취한다. 네트워크TV는 어떠한 부가 설비의 장착도 요구하지 않고 사용료 지불 방식도 휴대폰, ADSL, 유선 전화 등을 통하여 수취할 수 있다. 가격 면에서, IPTV는 매월 60위안을 지불하여야 하며, 네트워크TV는 월정액 10~30위안 수준이다.

주목할만한 부분은 홈 디지털이라는 건설의 추세 속에서 미래의 PC, TV, 휴대폰이 상호 연동되는 상황이 되었을 경우, PC가 공공 인터넷망을 통하여 동영상 방송 신호를 수신하고 이를 다시 TV에 전송하게 된다는 것이다. 이러한 경우, IP 전용망은 얼마나 큰 승산을 가지고 있을지를 검토해보아야 할 것이다.

* IPTV 대 DBS TV

DBS TV는 중국 국내에서 아직 실현되지 않았으며 올해 2개의 DBS 위성을 발사한다는 계획을 가지고 있다. 만약 직접위성방송이 실현되면 중국 시청자들은 가정에 작은 위성 안테나만을 설치하면 수백 개의 채널을 시청하게 된다.¹⁶⁾

하나의 위성은 대략 20억 위안 가량의 제조 및 발사 비용을 필요로 하며 매년 위성 보험 및 운영 비용으로 7,000~8,000만 위안 가량의 비용이 지출된다고 한다. 이는 수백억 위안의 네트워크 개조 비용과 비교하자면, 상당히 저렴한 비용을 요구하는 것이다. 만약 중국에서 직접위성방송 사업의 합법화라는 문제를 해결하게 된다면 분명히 미디어 시장의 새로운 다크호스가 될 것이다.

6. 대표적 사례: SMG의 IPTV 자회사, BesTV

16) 현재 중국의 정치적 환경상 인민들이 케이블을 통하지 않고 자유롭게 직접 위성방송을 시청할 수 있는 현실이 이루어질 것인지, 그리고 이루어지더라도 어떤 ‘제한적 조건’을 전제로 실현될지는 매우 불명확하며 우리와 같은 형식의 스카이라이프 위성방송은 오랫동안 기대할 수 없을 것으로 판단한다.

중국은 2005년을 “IPTV원년”으로 선정, 해당 분야의 발전에 주력하고 있다. 현재 중국 TV사용자는 3.6억, 인터넷 사용자는 1억, 광대역사용자는 6,000여 만명에 달한다. BesTV(百視通/바이시통)는 중국 정부에서 허가한 유일한 IPTV 업무 브랜드이다.

먼저 BesTV의 연혁을 살펴보면,

- ▷ 2005 3월, SMG IPTV 사업 실시
- ▷ 2005년 6월, 중국전신그룹과 IPTV 전략합작 계약 체결
- ▷ 2005년 6~9월, 중국전신그룹 산하 7성시 인터넷 운영상과 비즈니스 합작계약 체결, 실시 단계에 신속히 진입
- ▷ 2005년 3월, 하얼빈네트워크(貢繫)회사와 IPTV 합작협의 체결
5월 하얼빈시에서 정식으로 사업 개시
- ▷ 2005년 11월, IPTV사용자는 50,000여 가구로 발전
- ▷ 2005년 11월, 중국CNC그룹과 IPTV전략 합작계약 체결, 11월부터 현재까지, 중국 CNC그룹 산하 10성 20여개 도시의 인터넷운영상과 비즈니스 합작 협상을 진행하고 있음
- ▷ 2005년 11월말, 상해지역에서 IPTV 비즈니스 업무 개통

다음으로 BesTV의 프로그램 구성을 살펴보면,

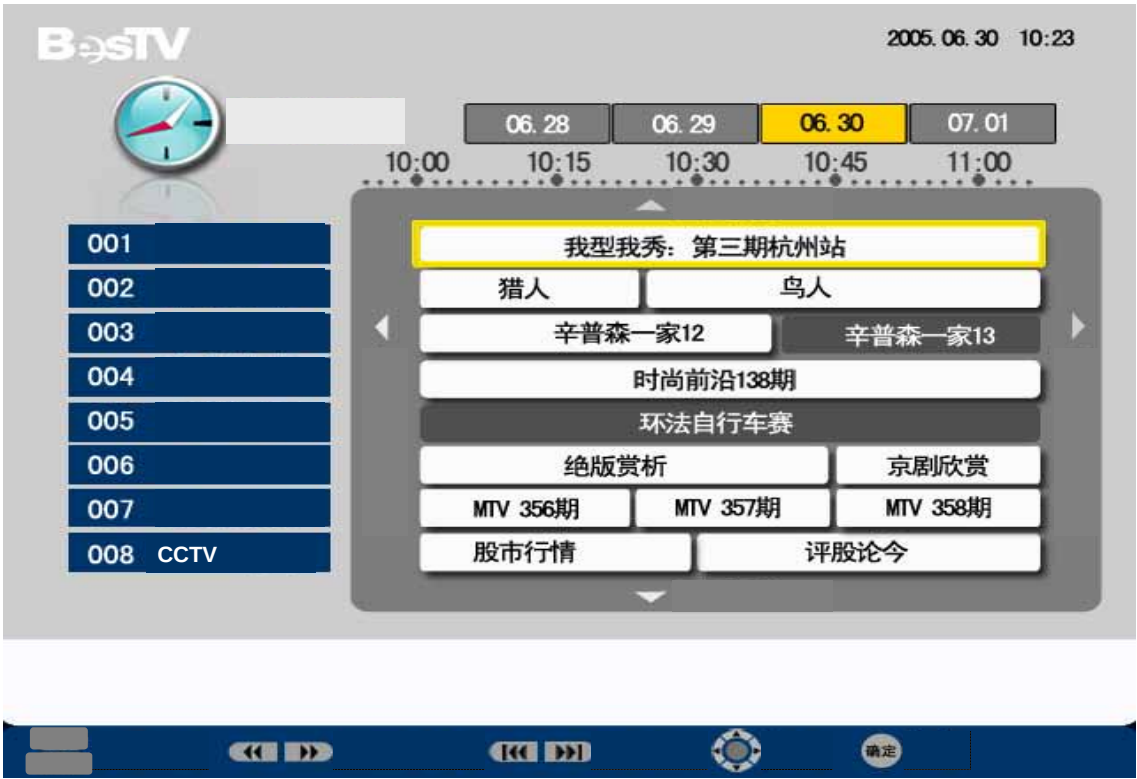
- ▷ 59개 생방송 채널
- ▷ SMG 14개 유료 채널 + 만화
- ▷ CCTV 12개 채널
- ▷ 전국32개 위성방송채널
- ▷ 5,000시간 온라인 리퀘스트 프로그램뱅크
- ▷ 부가가치 기능:
 - 프로그램 구현 방면에서 점차 쌍방향적 요소 추가 (리모콘을 사용하여 투표, 알아맞히기 및 사회자 쌍방향 참여 등에 참여)
 - 사용자 바탕화면, 프로그램 안내, 정보제공(날씨, 주식, 복권, 주요 뉴스 등) 측면에서 사용자에게 더욱 개성화된 설정 기능을 제공
 - 업무 사용에서 시의성 기능 강조, 사용자들의 새로운 TV사용 습관 양성

BesTV의 향후 콘텐츠 발전 계획을 살펴보면,

- ▷ 150개 방송 채널
- ▷ 500개 가상 채널, 20,000시간 온라인 리퀘스트 프로그램뱅크
- ▷ 프로그램 개성화 및 쌍방향성 제고
- ▷ EPG 화면에 사용자 속성(취미, 애호 등)의 선택 추가, 시스템은 사용자의 속성에 따라 특화된 내용 제공

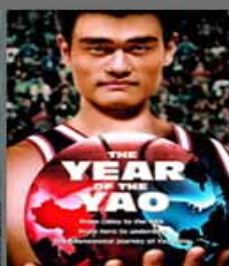
- ▷ 쇼핑 채널, 교육채널 등 쌍방향성 채널 증설
- ▷ 중대 사건에 대한 다위치 전파, 실시간 프로그램 관련 정보 브라우징 등 차별화 기능





BesTV

2005. 06. 30 10:23

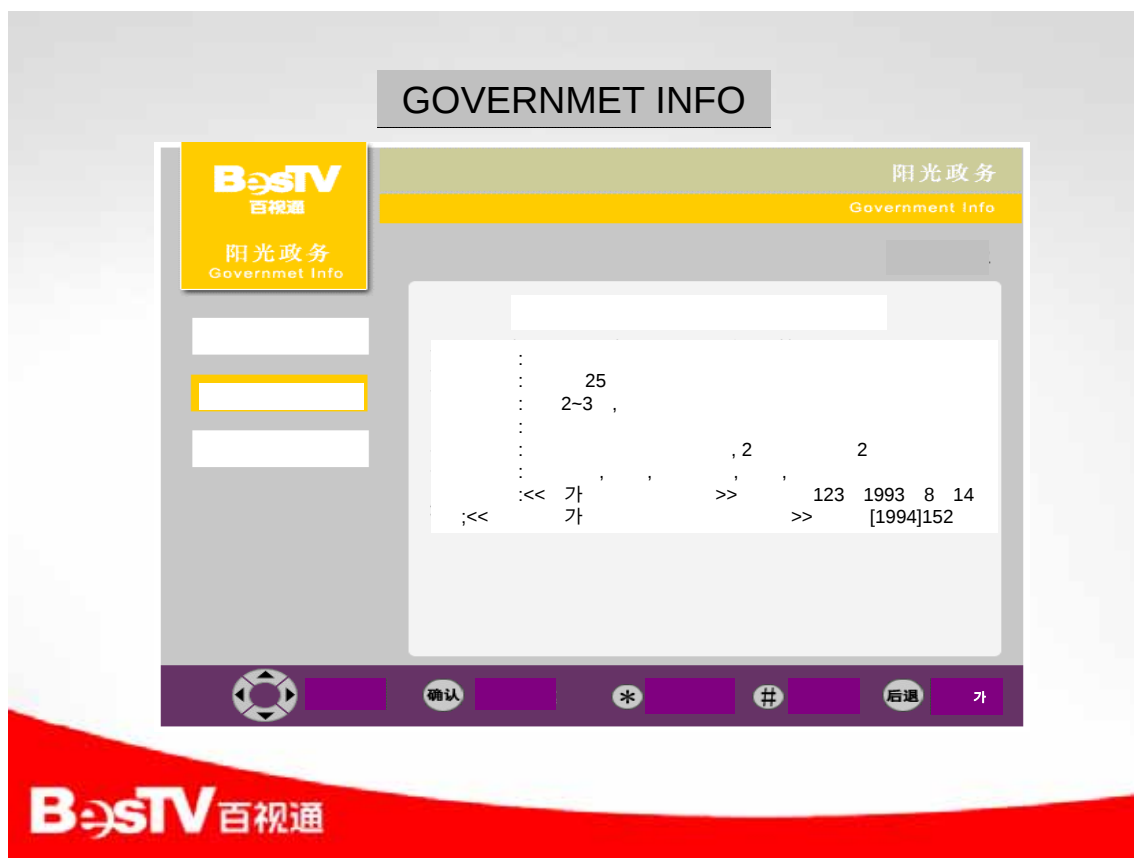


确定

Interactive game - 连连看



BesTV 百视通



Interactive restaurant info



BasTV 百视通

Interactive price info



BasTV 百视通

Interactive english



B-sTV 百视通

Interactive shop



B-sTV 百视通

Interactive kitchen



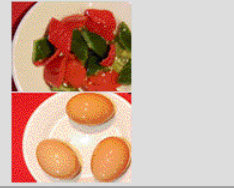
互动厨房

Interactive kitchen

选择配料
大厨再现

NEW

Step 1:



Step 2:

本帮: 青椒鸡蛋
原料: 青红椒, 鸡蛋 盐: 20钱 味精: 20钱 青红椒: 25钱
油温: 2—3成



确认

后退

가

B-sTV 百视通

- - cosplay



BesTV 百视通

BesTV 주요 합작 파트너로는 바이어컴(VIACOM)과 MBC를 비롯하여 21개의 세계적인 미디어 기업들이 포함되어 있다.





BesTV는 2008년 전 세계적으로 IPTV 피복률이 7,500만 가구 이상, 산업 규모는 약 150억 달러가 될 것으로 예측되는 시장에서 주요 사업자로 자리매김하려는 목표를 가지고 있다. “3대 네트워크 융합”이 이미 중국의 11차 5개년 계획에 포함되어 있는 상황에서 SMG는 프로그램 집성, 프로그램 소유권 및 프로그램 마케팅 경로 등 여러 가지 우세를 갖고 있다. SMG의 후광 아래 BesTV가 정한 2007년 목표는 100만 사용자를 돌파하는 것이며, 2010년에는 IPTV 사용자가 3,000~5,000만에 이를 것으로 전망하고 있다.

제3장. 중국의 모바일TV 산업

1. 발전 경로

중국의 모바일TV 업무발전은 2003년 말 하이난(海南) 보아오(博鳌) 아세아포럼의 영상뉴스 전송으로부터 시작되어 차이나모바일(中國移動)과 차이나유니콤(中國聯通)의 2대 통신 운영업체가 거의 동시에 모바일TV 업무를 출시하고, SMG가 콘텐츠 통합 플랫폼으로서 참여하기까지 짧디 짧은 2년의 시간이었으나 모바일TV는 신흥 미디어로서 왕성한 기세로 활발하게 발전하기 시작하였다.¹⁷⁾

1) 예열단계

17) 虢亚冰、黄升民、王兰柱, <数字新媒体发展报告>, 中国传媒大学出版社, 2006. 9.

2003년 10월말, 하이난 보아오 아세아포럼 기간, 하이난TV 뉴스센터는 차이나모바일, 차이나유니콤의 2개 휴대폰 네트워크를 통하여 사용자에게 약 70개에 달하는 보아오 포럼 관련 영상뉴스를 전송하였다. 3일이라는 짧은 시간 동안 전국 각지의 연인원 총 3만 명이 이 새로운 모바일TV 서비스를 이용한 것으로 나타났다. 이는 중국 내에서 최초로 본격적으로 진행된 모바일TV 서비스였다.

2) 통신 운영업체의 시운영 단계

2004년 3월 이후, 차이나모바일과 차이나유니콤은 거의 동시에 모바일TV 업무를 운영하기 시작하였다. 2004년 3월, 광저우모바일(廣州移動)은 중국 최초의 모바일TV 서비스를 선보였고 5월, 데이터 업무 브랜드인 ‘인썬간센(銀色干線)’을 출시하였다. 이와 동시에 차이나유니콤도 데이터 업무 브랜드인 ‘U-WEB(視訊新干線)’을 출시함으로써 차이나모바일에 대항하였다.

2004년 5월 중순부터 시작하여 차이나유니콤은 후난(湖南), 양저우(楊州), 난징(南京), 상하이, 베이징, 텐진(天津) 등 각지 지사의 U-WEB 전시활동에 협조자로 나섰다. 동시에 광둥모바일(廣東移動)의 디지털 업무 브랜드인 ‘인썬간센’은 시험상용화를 개시하였으며 그 중 모바일TV는 중점 업무의 하나였다. 이밖에 차이나모바일은 또 저장(浙江), 장수(江蘇) 등 지역에서 모바일TV 업무를 개통하였다.

2004년 3월, 세계 통신의 날 전야에 중국의 지능형 휴대폰 제조업체인 Dopod는 전국 최초의 ‘TV 휴대폰’인 Dopod 535를 출시하였다. CCTV 국제채널의 사이트 링크를 내장한 해당 휴대폰은 사용자 하여금 해당 링크를 통하여 CCTV 뉴스채널, CCTV-4, CCTV-9 등 3개 채널의 프로그램을 시청할 수 있도록 하였다.

2005년 말, Dopod 535는 프로그램 저작권 문제에 연루되어 베이징 CCTV 대중정보사(北京央視公衆資訊公司)에 의하여 기소되었다. Dopod 535 휴대폰 및 Dopod 사이트에서 제공한 CCTV 프로그램 링크는 CCTV 대중정보사 통신 영역의 CCTV 프로그램에 대한 독점사용권을 침범하였다는 것이다. 베이징시 하이톈구 인민법원은 해당 휴대폰 기종의 판매업자인 시에형텔레콤(協亨電訊)에 대해 해당 휴대폰의 판매를 중지하도록 하고 CCTV 대중정보사에 경제손실 총 37.1만 위안을 배상하도록 하며 언론에 공개 사과하도록 1심판결을 내렸다.

2004년 8월, 아테네올림픽의 바람을 타고 차이나모바일과 차이나유니콤의 2대 운영 서비스업자는 각자 ‘평후어야덴(烽火雅典)’, ‘아오원즈통차(奧運直通車)’ 등 부가가치 서비스를 출시하고 요금 측면을 강조하는 모습을 보였다. 스촨모바일(四川移動)의 ‘평후어야덴 휴대폰 생방송(烽火雅典手機直播)’ 이벤트는 올림픽 행사 전체 기간 청두(成都)지역 모바일 가입자의 정보요금을 수취하지 않았고 GPRS 데이터 유동량 요금을 최고 20위안으로 정하였다. 차이나유니콤의 ‘아오원즈통차’는 단지 10위안의 리퀘스트 비용만 수취하였다. 미디어, 휴대폰 제조업체, 칩 제조업체와 TV 프로그램 공급업자가 분위기를 조성하는 가운데, 항저우(杭州), 광저우, 장수(江

苏), 산시(山西)와 베이징 등 지역의 차이나모바일과 차이나유니콤 지사는 연이어 모바일TV 서비스를 출시하였다.

3) 방송과 통신의 합작단계

2004년 6월 SMG동광룽모바일정보회사(上海文廣東方龍移動信息公司)는 설립을 선언하고 모바일TV 서비스를 준비하기 시작하였다. SMG동광룽은 잇달아 상하이모바일, 장수모바일, 상하이벨-알카텔, Dopod 등 운영업체 및 단말기 제조업체와 기본합의서를 체결하였다. SMG는 콘텐츠 공급업자와 서비스 공급업자의 역할을 맡고 모바일 운영업자에게 뉴스, 오락, 재정경제를 비롯한 11개 채널의 TV 프로그램을 제공하게 되었는데 여기에는 동광위성TV(東方衛視)와 디이차이징채널(第一財經)이 포함되었다.

2005년 1월, SMG의 모바일TV는 시험 운영을 시작하였고 이로서 상하이 차이나모바일 휴대폰 사용자는 무료로 SMG가 제공하는 다양한 콘텐츠와 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 2005년 5월 1일, SMG는 모바일TV 요금을 수취하기 시작하였으며 사용자는 월 30위안으로 무제한 시청이 가능해졌다. 상하이에서 구입할 수 있는 17종의 모바일TV 단말기로는 소니-에릭슨, 노키아, 모토롤라 등 브랜드가 포함되며 가격은 3,000위안~9,000위안으로 형성되고 있다. 2005년 7월, 드라마 <정덕옌이(正德演義)>가 휴대폰에서 개봉 방영되었고 TV방송국 방송시간은 11월로 정해졌다. 2005년 10월, SMG동광룽과 차이나모바일이 합작하여 추진하는 모바일TV 업무가 전국적으로 개통되었고 전국의 모든 차이나모바일 휴대폰 사용자는 SMG가 제공하는 모바일TV 서비스를 시청할 수 있었다.

<표 3-3> 중국 모바일TV의 주요 사안

시간	사 안 내 용
2004년 3월	광저우모바일, 전국 최초로 '모바일TV' 서비스를 출시. 5월경에 본격적인 상용화에 돌입
2004년 4월 21일	차이나유니콤, 베이징에서 U-WEB 서비스 기자회견을 가지고 화상전화를 제외한 모든 3G(제3세대 휴대폰) 업무를 제공할 것임을 선언
2004년 5월 중순	차이나유니콤은 후난, 양저우(杨州), 난징(南京), 상하이, 베이징, 톈진 등 각 지 지사의 U-WEB 전시활동 협조
2004년 5월	광둥모바일의 데이터 업무 브랜드인 '인씨간센' 시험사용 개시, 그 중 모바일TV는 중점 업무의 하나가 되었고 이밖에 차이나모바일은 또 저장, 장수 등 지역에서 '휴대폰의 TV 시청' 업무를 개통
2004년 6월 6일	SMG뉴스그룹, 상하이모바일과 장수모바일은 전략적 합작 기본합의서를 공동 체결, 삼자는 모바일 스트리밍 미디어 및 관련 부가가치 서비스 업무 콘텐츠 서비스를 공동 개발
2004년 6월 24일	상하이벨-알카텔과 SMG뉴스미디어는 기본 합작합의서를 체결하고 영상 어플리케이션을 공동 개발

2004년 6월	SMG등광릉모바일정보유한회사 설립, 모바일TV 업무 준비 개시
2004년 8월	아테네올림픽의 개막과 더불어 '휴대폰을 통한 올림픽 시청'의 마케팅 경쟁이 차이나 모바일과 차이나 유니콤 사이에서 발생. 베이징이동통신(北京移动通信)은 올림픽 기간 GPRS 플랫폼 기반의 휴대폰을 통하여 TV를 시청하는 스트리밍 미디어 업무를 개통.
2004년 12월 23일	차이나텔레콤그룹(中国电信集团)과 SMG뉴스미디어그룹, 베이징에서 전략적 합작협의를 체결
2004년 12월	베이광미디어통합텔레비전유한회사(北廣傳媒集成電視有限公司) 설립 선언. 2005년 6월 모바일TV 업무를 본격적으로 출시. 베이광미디어의 모바일TV는 모바일 운영업자의 통신망을 사용하여 TV 신호를 탑재하지 않고 독립적인 디지털 방송망을 사용.
2004년 12월초	텐진유니콤은 CDMA 휴대폰 기반의 GOGOTV를 개통, CDMA 이동통신망을 이용하여 텐진위성TV, CCTV의 기타 성, 시 TV방송국 프로그램, 근 20여개 다양한 유형의 모바일 영상, 음성 프로그램 시청가능
2004년 12월 3일	렌샹모바일(联想移动)은 '백만화소의 신시대를 선도하는 렌샹 휴대폰 신년 신품 발표회' 개최. 금번 회의에서 렌샹모바일은 모바일TV 업무를 지원하는 제1종 휴대폰인 렌샹 백만화소 컴퓨터 TV인 ET960을 출시. 해당 휴대폰 기종의 가장 큰 매력 포인트는, 사용자가 렌샹 ET960 휴대폰을 통하여 1년 동안 무료로 CCTV의 IPTV 경제, 스포츠, 오락 등 7가지 유형의 프로그램을 시청할 수 있다는 점.
2005년 1월 8일	중국환메이대학과 유니콤신스원통신유한회사(联通新时讯通信有限公司), 베이징에서 전략적 제휴협의를 달성. 모바일 디지털 영상 뉴미디어를 공동 연구개발.
2005년 초	신화통신사와 차이나유니콤, 정식 협의를 체결하고 유니콤 CDMA의 'U-WEB' 플랫폼 상에 전천후로 방송되는 뉴스채널인 '신화스원(新华视讯)'을 설치. 뉴스내용은 모두 신화통신사에서 제공
2005년 1월 1일	SMG의 모바일TV 시험 운영 개시. 5000명의 사용자가 시험사용에 참여.
2005년 3월 30일	최초의 휴대폰 드라마 <웨딩(约定)> 크랭크인. 베이징러스미디어(北京乐视传媒)가 투자, 촬영주기는 2주, 총 투자는 300만 위안.
2005년 5월 1일	SMG, 모바일TV 요금을 수취하기 시작. 사용자는 월 30위안으로 무제한 시청가능. 상하이에서 구입할 수 있는 17종의 모바일TV 단말기는 소니-에릭슨, 노키아, 모토롤라 등 브랜드를 포함하여 가격은 3000위안~9000위안 선.
2005년 7월	드라마 <정더옌이>, 휴대폰에서 개봉방영, TV방송국 방송시간은 11월로 예정
2005년 10월	SMG등광릉과 차이나모바일이 합작하여 추진하는 모바일TV 업무 전국적으로 개통. 전국의 모든 차이나모바일 휴대폰 사용자는 SMG가 제공하는 모바일TV 서비스 시청가능

2. 모바일TV 시장의 특성

광전충국(라디오, 영화 및 텔레비전 행정청)의 장하이타오(张海涛) 부청장은 얼마 전에 열린 중국 국제 방송정보망 전시회(CCBN2006)에서 ‘모바일TV’를 ‘뉴 미디어’의 범주에 편입시킨다고 명확하게 밝혔다. 그는, ‘제11차 5개년 계획’ 기간 빌딩TV, 모바일TV 등 뉴미디어 표준을 제정할 것이고, 모바일TV 발전 속도의 점차적인 가속화와 더불어 이번 전시회에서는 모바일TV를 중점 분야로 하여 전시, 검토를 진행할 것이라고 덧붙였다. 또한, 향후 CCBN은 중국 및 아세아-태평양 시장의 디지털 뉴미디어의 전면 발전을 추진하는 동시에 관련 각계에 산업사슬 합작, 업무와 자원 통합, 시스템 솔루션 전시, 기술교류의 상호연동 플랫폼을 제공하게 될 것이라고 밝혔다. 6월의 상용화 스케줄도 방송부문이 모바일TV로 전력 진출하려는 야심과 패기를 충분히 보여주고 있다.¹⁸⁾

1) 통신업계와 방송업계의 경합

모바일TV는 일찍이 통신 사업자가 출시한 업무로서 당시의 모바일TV는 모바일 운영자의 셀룰러 무선망을 기반으로 스트리밍 미디어 멀티포인트 전송을 실현한 스트리밍 미디어 영상이었다. 따라서 통신업계는 산업 사슬 주인으로서 전체 모바일TV 산업을 장악하였으며 방송부문은 본질적으로 SP/CP로 정의할 수는 있지만 전통 SP/CP와는 달랐다. 왜냐 하면 방송부문은 모바일TV 운영허가증과 모바일TV 프로그램 저작권을 소유하고 있으므로 전체 산업사슬에서 전통의 SP/CP에 비해 더 많은 발언권을 가지고 있으나, 모바일 운영업자는 모바일TV 업무의 이동망을 장악하고 있다. 이 2대 업종은 각자 시장에 진입할 수 없으므로 양자의 합작을 통하여 모바일 운영업자가 네트워크를 제공하고 방송부문이 프로그램 자원을 제공하여야만 모바일TV를 발전시킬 수 있다. 따라서 모바일TV 흥행 초기, 방송부문은 줄곧 통신 업계의 뒤를 쫓아왔다.

2004년 2월, 광둥위성TV(广东卫视)는 차이나유니콤(中国联通)과 합작하여 중국 내 최초의 CDMA 1X 기반의 스트리밍 미디어 모바일TV 업무를 출시하고 중국 국제 복싱 경기에 대한 생방송을 진행하였다. 얼마 후 유니콤은 또 방송부문의 강세를 빌어 ‘U-WEB’ 업무를 출시함으로써 유니콤의 CDMA 1X 가입자로 하여금 스트리밍 미디어 기능을 소유한 휴대폰을 통하여 모바일 영상, 모바일 오피스, 모바일 화상전화카드(宝视通) 및 모바일 레저 등 영상정보 서비스를 제공받도록 하였다. 동년 12월, 텐진위성TV(天津卫视), CCTV(中央电视台) 및 일부 성, 시 TV방송국은 텐진유니콤(天津联通)과 제휴를 맺고 CDMA 휴대폰 기반의 GOGOTV 업무를 제공하였으며 CDMA 이동통신망을 이용하여 휴대폰 상에서 원활하고 뚜렷한 영상, 음성 전송효과를 성공적으로 실현하고 TV 프로그램을 시청하도록 하였다. 차이나모바일(中国移动)도 유니콤의 뒤를 바짝 따라 모바일TV 시장에 진출하였다. 2004년 6월, SMG(上海文广)와 차이나모바일은 스트리밍 미디어 모바일TV 업무개발 제휴계약을 체결하고 휴대폰을 통하여 중

18) 贺帅, “广电加速手机电视进程”, <中国新通信>.

국 슈퍼리그를 시청하도록 하였다. 지난해 중국 제10회 전국체전 기간 장수모바일(江苏移动)은 ‘장상스윈(掌上十运)’의 스트리밍 미디어 업무 플랫폼을 ‘장수스제(江苏视界)’라는 새로운 면모로 일신하고 사용자에게 TV, 라디오, 오락 및 응용 모니터링 등을 비롯한 스트리밍 미디어 어플리케이션을 제공하였다. 산둥라디오텔레비전방송국(山东广播电视台)은 산둥모바일(山东移动)과 제휴를 맺고 WAP 모드 기반의 ‘광스우센(广视无线)’의 모바일TV 업무를 제공하였다.

스트리밍 미디어 모바일TV에 대하여 방송부문은 기술측면이든 산업 주도측면이든 지를 막론하고 통신업계의 지휘를 따르는 수밖에 없었다. 방송업계 관계자들도 당시 중국의 모바일TV 네트워크 환경에서 모바일TV의 전송속도는 이동통신 운영업자의 네트워크에 의존하는 수밖에 없었다는 점을 인정하지 않을 수 없었다. 예를 들어, 당시 상하이모바일(上海移动)은 고객의 요구에 따라 휴대폰 메뉴를 조절하여 애니메이션 등 인기 콘텐츠를 강조하였으나 방송부문은 그다지 많은 통제권을 가지고 있지 않았다.

2) DMB 중심의 산업사슬 추진

통신업계에 끌려 다니는 것은 분명 방송부문이 원하는 일이 아니었다. 알다시피 통신 사업과 인터넷의 충격으로 인하여 방송부문의 영업수익은 갈수록 악화되었고 매달 십여위안(인민폐)에 불과한 ARPU는 방송부문 지도자의 탄식을 자아냈다. 이에 수년 동안, 방송부문은 줄곧 DTV와 IPTV의 시장개척에 주력해왔으나 사용자 욕구와 정책적 원인으로 순조로운 진전을 가져오지 못했다. 그러나 모바일TV는 일종 신흥업무로서 드넓은 시장전망을 가지고 있었으며 특히 중요한 것은 방송부문이 핵심적인 ‘콘텐츠’를 완전하게 장악할 수 있다는 점이다. 따라서 방송부문은 통신업계와 제휴하는 동시에, 전력을 다하여 방송부문이 산업사슬을 주도할 수 있는 표준모드를 모색하였다.

2005년 3월, 중국 최초의 그리고 유일한 한 장의 모바일TV 허가증이 SMG에 발급됨으로써 일찍이 수년 전에 방송부문에 의해 시장에 나섰던 이 개척자는 또 모바일TV 업무를 모색하는 중임을 떠맡게 되었다. SMG는 디지털 방송망 기반에서 휴대폰 영상, 음성 및 데이터 업무를 구현하는 한국 DMB 표준을 선택하여 사용하였다. DMB 모바일TV는 완전히 무선 디지털 방송망을 기반으로 하는 포인트 투 페이스 TV신호 전송기술로서 차이나모바일이나 차이나유니콤의 기존 이동망을 이용할 필요가 없는 기술이다. 아울러, 현재 모바일 운영업자들이 스트리밍 미디어 플레이를 사용하여 실현하는 모바일TV에 비해 DMB는 또 성숙된 기술, 저렴한 원가와 가격성능비가 높은 등 특성이 있다. 예를 들면, DMB 기술의 영상, 음성 전파속도는 1초당 25 프레임에 달할 수 있어 TV 화면과 같이 원활한 동기 플레이를 실현할 수 있다. 이는 기존의 이동통신망의 대역폭 환경에서 실현할 수 없는 일이었다.

따라서 허가증을 취득한 날로부터 SMG 산하의 동광명주(东方明珠)는 상하이 지역에 DMB 모바일TV 기술실험 커버망을 구축한 후 대규모로 추진하기 시작하였다. 다양한 TV 프로그램 자원을 장악한 SMG은 DMB 모바일TV를 2006년 중점 프로젝트의 하나

로 선정하였다. 이제 본격적인 상용화를 실현한 후 사용자 수요에 따라 2~3개의 실시간 뉴스, 2개의 스포츠 경기, 2개의 재정경제 프로그램 및 2개의 오락 등 영상 프로그램을 동시에 제공할 수 있다. 또한 다수의 고품질의 오디오 프로그램 및 전문화된 날씨, 주식 컨설팅 부가가치 서비스를 수반하여 개성화, 다원화한 디지털 라디오, TV 프로그램을 제공한다. 현재 DMB 모바일TV의 상용화 진전은 기술측면에서 문제가 없고, 비록 모바일TV는 아직 본격적으로 출시되지 않았으나 동광명주타워(东方明珠塔)의 전송국은 이미 모바일TV 신호를 전송하기 시작하였다. 현재, 루자주이(陆家嘴), 난징루(南京路) 등 상하이의 부분적 중심지역은 모바일TV 신호를 수신할 수 있고 외환선(外环线) 밖의 실외 모바일TV 신호 커버율은 약 80%에 달한다. 또한 2개의 신호 전송국을 증설할 계획이며 지금도 여전히 지하철, 공항, 오피스텔 등 장소의 신호 커버작업을 적극적으로 추진하여 실외 신호 커버율이 95% 이상에 달하도록 노력을 다하고 있다. ‘모바일TV를 통한 월드컵 시청’은 올해 상하이에서 실현되었으며, 지난 6월 독일 월드컵 기간 DMB 모바일TV 상용 네트워크가 개통되었다.

2006 독일월드컵의 개막과 더불어 차이나모바일(中国移动), 상하이원광(上海文广)이 공동으로 출시한 ‘2006 월드컵 중국 독점 모바일TV’가 본격적으로 방송을 개시하였다. 월드컵 기간, 차이나모바일 고객은 휴대폰을 통하여 다채로운 경기의 순간순간을 감상할 수 있었다.¹⁹⁾

차이나모바일 고객은 언제 어디서나 휴대폰 Dremo의 ‘장상스제베이(掌上世界杯)’의 독점 영상 프로그램을 통하여 각종 관련 보도 및 대회 경기 4분 동안의 영상모음, 경기장 안팎의 다채로운 에피소드, 독일 스튜디오의 실시간 축구평론 등의 내용을 시청할 수 있었다. 휴대폰 화면의 경기 시청효과에 대한 영향을 감소하기 위하여 차이나모바일은 최적화를 실현함으로써 고객이 뚜렷하고 원활한 화면을 감상하도록 보장하였다. 또한 휴대폰 Dremo 가입자는 월드컵 기간에 MMS(멀티미디어 메시징 서비스) 화보 서비스를 별도로 제공받아 경기 전 대전(对阵) 분석과 다채로운 순간순간의 이미지 등을 즉시에 취득할 수 있었다.

차이나모바일과 상하이원광은 휴대폰 영상업무 분야에서 이미 장기적인 제휴관계를 수립하였다. 2004년 아테네 올림픽 기간 ‘휴대폰 올림픽(手机看奥运)’ 업무를 출시하면서부터 2005년 F1, 테니스 등 중대한 스포츠경기를 중계방송하기까지 차이나모바일은 휴대폰 Dremo의 실시간 생방송, 다채로운 플레이백, 즉석 상호연동의 우위를 충분히 발휘하여 10여개 TV 프로그램 생방송, 스크롤 방송 및 60여개 분류 종목 리퀘스트, 다운로드를 제공하는 휴대폰 Dremo 업무를 구축하였다. 현재, 휴대폰 Dremo를 지원하는 휴대폰은 70여개 이상에 달하며 고객 수는 100만 명을 초과하였다.

3) 방통융합 비즈니스 모드의 모색

방송부문이 출시한 DMB 모바일TV는 확실히 통신 사업자를 궁지에 몰아넣었으나

19) 陈琳, 张春敏, “世界杯中国独家官方手机电视开播”, <人民邮电>, 2006. 6. 13.

모바일TV는 분명 통신과 방송부문이라는 이 2대 업종이 융합 발전한 산물이며, 아울러 방송, 전기통신, 인터넷의 3망 융합 문제와도 관련되고, 산업사슬 중의 방송 운영업자, 전기통신 운영업자, 단말기 제조업체, SP/CP 등과도 밀접한 연관을 갖고 있다. 따라서 향후 모바일TV의 발전방향은 단순히 DMB 발전과 같이 그렇게 간단한 일은 아닐 것이다.

비즈니스 모드는 모바일TV가 수익을 실현하는 기반이며 모바일TV로 놓고 말해서 현재는 주로 2가지 비즈니스 모드가 존재한다. 하나는, 위성방송을 통하여 TV신호를 전송하고 이동통신망이 상호연동에 참여하는 비즈니스 모드이고, 다른 하나는 이동통신망을 통하여 TV신호를 전송하는 비즈니스 모드이다. 방송 사업자는 첫 번째 모드에 치우치고 있는데 이러한 모드는 사용자 측이 보다 직접적인 교류를 진행하도록 할 뿐만 아니라 산업사슬을 보다 잘 장악할 수 있도록 한다. 베이광(北广), 원광 등이 사용한 방식이 바로 한국 DMB 표준 시스템이다. 전기통신 운영업자는 통신망을 통하여 모바일TV를 전송할 수 있기를 원하며 노키아, 에릭슨, 쉘컴 등 회사들도 전기통신 운영업자가 제안하는 DHV-B 등 표준에 치우치고 있으나 통신망 대역폭의 제한으로 인하여 그들도 방송 운영업자와의 협력을 원한다.

사실, 지나온 길을 돌아해보면 방송부문은 DMB 모바일TV를 장악하였다 하더라도 여전히 전기통신업과의 협력을 종료하지 않았다는 사실을 발견하게 된다. 중국 DMB 모바일TV 사업을 시작한 SMG를 예로 들 경우, DMB 구축을 가속화하는 한편 전기통신과의 스트리밍 미디어 개발진척을 부단히 강화하고 있다. 2005년 6월 상하이TV페스티벌(上海电视节)에서 SMG 산하의 동광롱정보유한책임회사(东方龙信息有限责任公司)가 투자 촬영하게 되는 ‘바이구징와이즈완(白骨精外传)’이 바로 ‘중국 최초로 완전히 휴대폰 가입자를 대상으로 주문제작한 프로그램’으로서 그 대상은 ‘화이트컬러, 중견인, 엘리트 즉 가장 빈번히 휴대폰을 사용하고, 휴대폰 신규 서비스를 가장 많이 응용하는 22~35세 사용자군’이었다. 일전에 막을 내린 CCBN2006에서도 베이징 방송 운영업자는 이제 곧 베이징에서 DVB-H망을 개통하게 될 것이라고 말했다. 이 전시회에서 네덜란드 이데토사(Irdeto)의 아세아-태평양 지역 마케팅부 총감독인 Thierry Raymaekers는, ‘모바일TV는 모바일 운영업자의 부속물이 아니라 새로운 산업사슬로서 이 산업사슬 중 방송회사, 모바일 운영업자와 단말기 공급자는 거의 동일하게 중요한 역할을 맡고 있다’고 말했다.

이로서 알 수 있듯이, 방송부문은 전기통신과의 적대적인 자세를 포기하고 반드시 협력을 강화하여야만 2대 부문의 각자 우위를 충분히 발휘할 수 있다는 점을 인식하였으며 이로부터 모바일TV의 미래를 기대해볼 수 있게 되었다. 방송부문으로 놓고 말해서 모바일TV는 전통의 업무구조를 타파하고 시장을 개척하는 일종의 새로운 루트이다. 전통 TV 미디어가 주로 광고수익에 의존하는데 비해 방송부문이 모바일TV 업무를 통하여 이익을 실현하는 경로는 더 다양하다. 즉 모바일 운영업자로부터 사용자 요금의 이익을 배분받고, 모바일 운영업자로부터 모바일TV 프로그램 저작권 사용요금, 광고 수익을 취득한다. 물론, 이 모든 것들은 현 단계 검토단계에 있을 뿐 아직까지 실천 검

사를 통한 성공적인 운영모드는 취득하지 못한 상태이다.

정부 정책 측면에서, 방송부문은 전기통신이 비할 수 없는 우위를 갖고 있으며, TV 콘텐츠에 대한 광전총국의 감독관리 권리는 비즈니스 모드에서 구현된다. 즉 모바일 TV 운영업자와 모바일 운영업자 위주의 모바일TV 산업사슬에서 이 양자의 협조와 합작은 산업 발전의 진척을 결정할 것이다. 이밖에도, 3G 네트워크는 2008년경에 기본적으로 성숙단계에 들어서게 될 것이며 그때에 가서 네트워크 속도와 품질은 크게 향상되어 모바일TV 업무 병목을 풀어갈 것이며 시스템의 안정성과 위성방송 산업사슬의 성숙화도 모바일TV 서비스를 위한 기반을 마련할 것이다. 이같은 발전 추세는 방송부문으로 하여금 통신 업계와의 제휴에 적극적이게 하는 요인으로 작용할 것이다.

4) 모바일 제조업체의 참여

2005년 중국 모바일TV 산업분야에서 나타난 또 하나의 특징을 든다면, 대형 브랜드 모바일 제조업체가 운영업자보다 더 모바일TV 보급에 열중하였다는 점이다. 최근 1, 2년 동안 모바일 시장은 소위 ‘암거래 모바일’의 충격을 받았으며 대형 브랜드 모바일 제조업체의 중·저가 시장의 수익률이 급감하였고, 따라서 고가 모바일에서 새로운 출로를 모색하는데 급급하였다. 고가 모바일이 고급 수준을 구현하려면 음성 서비스를 제외한 기타 기능을 구비하여야 한다. 현재 고화소 카메라를 추가하는 것은 더 이상 주목을 받을 만한 일이 아니므로 TV 시청이 가능한 모바일은 모바일 제조업체가 관심을 갖는 핵심 이슈가 되었다. 현재 중국에서 TV 시청이 가능한 고급 모바일의 판매가격은 4~5천 위안 대 이상이다.

3. 모바일TV 산업 환경

중국에서 모바일TV 업무의 발전은 나름대로의 특유한 산업 환경이 마련되어 있다. 예를 들면 국가가 모바일TV 업무에 대한 감독관리 정책 수행, 이익실현 방식의 불명확성, 서비스업체가 산업사슬의 독특한 일환으로 되는 등이다. 다른 한 측면에서, 이러한 요소들은 또 중국 모바일TV 업무발전 과정에 존재하는 일부 문제점으로 간주될 수 있다. 예를 들어 정책 수행문제, 콘텐츠의 흡인력 부족 문제, 방송과 통신의 경쟁 문제, 요금방식의 불확정성 문제 등이다.

중국 모바일TV 업무발전의 시장환경은 운영업체의 모바일TV 콘텐츠와 사용자 욕구에 대한 이해가 부족하고, 모바일TV 업무요금이 사용자 부담능력을 초과하며, 운영방식이 불명확하고, 서비스공급자(SP)가 산업사슬의 가장 취약한 일환에 속한다는 등의 특징으로 요약할 수 있다.

1) 네트워크 운영업체의 열세

중국은 아직까지 3G 표준을 출범하지 않았으므로 차이나모바일과 차이나유니콤이라는 양대 운영업체는 이미 각자의 2.5G와 2.75G 네트워크 플랫폼 상에서 모바일TV 업무의 시험을 진행할 수밖에 없었다. 차이나모바일의 사용자는 Symbian 운영시스템을 지원하는 휴대폰 상에 FondoPlayer라는 작은 소프트웨어를 설치하면 5초 동안 시간지연을 통하여 각지 모바일 네트워크 운영업체가 제공하는 상이한 콘텐츠의 TV 채널의 실시간 프로그램을 시청할 수 있다. 차이나유니콤의 사용자는 CDMA 휴대폰을 통하여 온라인상에서 GOGOTV 응용 프로그램을 다운로드하고 'U-WEB' 서비스 영역에 들어간 후 다시 관련 프로그램 콘텐츠를 클릭하면 모바일 스트리밍 미디어 방식을 통하여 유니콤이 제공하는 모바일TV 프로그램을 시청할 수 있다.

현재 중국의 모바일TV 업무는 다만 모바일 운영업체의 멀티미디어 부가가치 서비스의 일부분으로 제공되고 있을 뿐이다. 또한 3G 네트워크 기반의 모바일TV 산업사슬은 이제 막 나타나기 시작하였을 뿐 운영업체는 아직도 콘텐츠 출처와 사용자 욕구를 파악하지 못하였고 독립적이고 진정한 수익을 실현할 수 있는 산업 분위기도 형성하지 못하였다.

2) 서비스 요금 지불

요금은 운영업체의 시장 확장에 있어서 또 하나의 핵심 문제이다. 현재 중국의 모바일TV는 단말기 가격, 데이터 유동량 요금, 업무요금이든지를 막론하고 높은 편으로 이른바 '귀족 서비스'에 속하고 있다.

현재 중국의 TV 시청기능을 소유한 대부분 휴대폰 가격은 모두 높은 편으로 4,000~7,000위안 정도이며 차이나유니콤의 Brew 플랫폼만이 몇 가지 기종의 저가형 휴대폰을 출시하였을 뿐이다.

사용자가 지불하여야 할 두 번째 부분의 요금은 서비스 요금으로서 데이터 유동량 요금과 콘텐츠 요금을 포함한다. 현재 차이나모바일의 데이터 유동량 요금은 0.03위안/KB로 사용자는 월정액 서비스를 선택할 수 있다. 현재 차이나모바일은 3가지 요금 체계인 자유 요금, 이코노믹 요금과 비즈니스 요금 서비스를 제공한다. 이들은 각각 지불하는 서비스 요금에 따라, 월별로 20위안/1MB, 100위안/20MB, 200위안/50MB의 데이터 유동량을 제공한다.

모바일TV 콘텐츠 요금의 경우, 노키아투자회사의 조사에서 독일 사용자가 수용할 수 있는 요금수준은 대략 월 13 유로로 나타났다. SK텔레콤의 DMB 서비스요금은 인민폐로 환산하면 약 120위안/월이다. 해외 경험에 비추어 보면 사용자가 비교적 선호하는 방식은 월정방식으로서 비교적 쉽게 고정 사용자를 유치하기도 한다. 시장진출 초기 특히 기타 서비스와의 서비스 패키지 판매, 각종 요금 패키지 가입은 사용자에게 쉽게 수용될 수 있다. 중국의 차이나모바일과 차이나유니콤의 모바일TV 콘텐츠는 전부 월정액 서비스 형식을 취하였다. 예를 들면 상하이모바일의 월 10위안, 유니콤

U-WEB의 월 25위안 등이다.

현재 운영업체가 관심을 갖는 것은 장기 효과이며, 단시일 내의 수익 실현 가능성은 별로 기대하지 않고 있다. 일단 3G 상용 서비스가 가동되면 운영업체의 수익도 지속적으로 증가될 것이며 향후 데이터 유동량 요금과 휴대폰 단말기 비용은 모두 인하될 것으로 콘텐츠 요금은 운영업체의 주요한 수익원이 될 것이다.

3) 운영방식의 불명확성

차이나모바일과 차이나유니콤이 추진하는 무선망 기반의 모바일TV에 있어서 TV 프로그램의 전송은 기존 2.5G와 2.75G 네트워크를 통하여 실현된다. 즉 TV 신호를 영상 흐름으로 압축한 후 휴대폰에 전송하여 압축풀기를 진행하여 프로그램을 시청하는데 이러한 수단은 불가피하게 네트워크 속도와 네트워크 지연의 영향을 받게 된다.

구미, 일본, 한국 등 나라의 모바일TV는 DTV(디지털 텔레비전) 표준 기반의 모바일 브로드캐스팅, 즉 DTV 멀티미디어 방송과 이동통신의 융합 방식을 취하였다. 이러한 방식의 하향신호는 높은 대역폭의 디지털 방송망을 통하여 진행되며 상향신호는 기존의 무선망을 이용하는데 이렇게 하면 고해상도 TV 프로그램의 전송을 실현하면서도 기존의 무선망을 통하여 VOD 등 다양한 부가가치 서비스를 제공할 수 있어, 브로드캐스팅 전송과 통신 서비스의 연결을 실현하게 된다.

해외의 성공사례에 비추어 보면 디지털 방송방식은 모바일TV의 발전추세이다. 그러나 중국의 운영업체가 현재의 방식을 선택한 이유는 주로 정책적 제약을 회피하기 위한 것이라고 할 수 있다. 만일 디지털 방송방식을 선택한다면 영상 프로그램 전송에 대해 틀림없이 광전총국의 정책적 규제를 받게 될 것이다. 이에 비해, 부가가치 서비스의 일종으로서 SP 콘텐츠를 자체 플랫폼에 정합시키기만 하면 훨씬 더 간단해질 수 있다. 가급적 빠른 시일 내에 모바일TV 업무를 운영한다는 측면에서도, 만일 디지털 방송방식을 선택한다면 네트워크를 재구축하여야 하고 방송부문과 함께 수익실현 방식을 다시 설계할 필요가 있으며 휴대폰 제조업체의 단말기 협조도 필요하다. 이렇게 기다리기 보다는 ‘자체적으로 해결’하는 것이 유리하며 운영업체는 스트리밍 미디어 솔루션 제조업체만 잘 물색하기기만 하면 기존 네트워크 플랫폼 상에서 영상 전송을 실현할 수 있다는 잇점을 가지고 있다. 비록 네트워크 속도가 느리고 효과가 불량한 등 문제점이 있음에도 불구하고 운영업체는 사전에 향후 부가가치 서비스 과정의 ‘자리’를 마련하게 되었다.

4) 서비스업의 취약성

모바일TV 산업구조는 기존 방송과 비슷하지만 산업사슬 각 일환의 작업형태와 비즈니스 모드가 변화됨으로 인하여 모바일TV 산업사슬은 특히 복잡하게 되었다. 모바일TV 산업사슬은 콘텐츠 생산업체(CP), 서비스 공급업체(SP), 기술지원업체(TP), 네트

워크 운영업체, 단말기 제조업체와 사용자를 포함한다.

그 중 서비스업체는 중국의 특유한 산업 일환이다. 해외 통신업의 경쟁이 비교적 치열한 상황에서 서비스업체의 임무는 일반적으로 네트워크 운영업체가 부담하지만 중국의 경우 차이나모바일과 차이나유니콤의 2대 모바일 네트워크 운영업자만 있고 기본적으로 독점상태를 이루어 경쟁이 존재하지 않으므로 운영업체는 네트워크 플랫폼 구축만 책임질 뿐 위에서 어떠한 업무를 운영하든지 전부 서비스업체에 부담을 안겨주고 있다. 또한 이러한 원인으로 서비스업체는 전체 산업사슬의 가장 취약한 일환이며 일단 콘텐츠 생산업체와 운영업체가 각자 모두 한 걸음 발전한다면 서비스업체의 생존은 비교적 큰 위험에 직면하게 될 것으로 예상된다.

4. 모바일 미디어의 현주소

상하이원광신문미디어그룹(上海文广新闻传媒集团)은 차이나모바일과 제휴를 맺고 업계 내에서 선도적으로 전국을 커버하는 모바일TV 서비스를 출시하였다. 중국에서 이미 개통된 모든 모바일TV는 2.5G 또는 2.75G의 이동망 전송기술을 통하여 프로그램을 방송한다. 차이나유니콤의 'U-WEB' 사용자는 스트리밍 미디어를 지원하는 모바일을 이용하여 스트리밍 미디어 플레이어 소프트웨어를 다운로드하고 버퍼 영역을 구성하여 온라인으로 TV를 시청할 수 있다. 차이나모바일의 모바일TV 업무는 GPRS 네트워크를 기반으로 하며, 차이나 유니콤은 CDMA 1X 망을 기반으로 한다. 모바일 스트리밍 미디어는 주로 정보와 오락, 통신, 모니터링, 포지션 등 5가지 항목의 서비스 콘텐츠를 제공하며 모바일 직접방송을 실현할 수 있다.

2004년 2월 1일, 중국 모바일 오락 포털사이트인 'kongzhong.com'은 제76회 오스카 시상식을 모바일로 생방송하였는데 이는 중국에서 최초로 모바일을 이용하여 진행한 대규모 실시간 방송이었으며, 2005년 9월 8일 23회 아시아 남자배구 선수권 대회도 모바일 생방송을 진행하였다. 또한 영화 <무극(无极)>과 <칠검(七剑)>도 그래픽, 텍스트, 비디오 결합형식으로 모바일에 등장하여 고객이 영화의 한 부분을 감상하도록 함으로써 모바일에서의 영화 관람을 실현하였다.

모바일 블로그는 블로그와 모바일 카메라, 모바일 네트워크 업무의 3가지 분야를 기반으로 구축된 새로운 형태이다. 즉, 모바일만으로도 문자, 그림, 오디오, 비디오 발송을 완성할 수 있는데, 모바일 가입자들은 자신이 처음으로 발견한 뉴스의 현장을 모바일로 사진 찍어 블로그에 전송한다. 한동안 모바일 소셜 <청와이(城外)>가 풍미하면서 새로운 문학양식을 창조하기도 했다.

정보산업부에서 발표한 최신 데이터에 의하면, 2004년 중국의 모바일 가입자는 3.34억에 달하여 2003년보다 6,500만 명 증가되었다고 한다. 또한, 2005년 말 중국 모바일 가입자는 4.02억 명이었으며, 2006년 3월말 현재 가입자 수는 다시 늘어나 4억 970만 명을 기록하여 보급률은 31.5%에 도달하였다. 이제 중국은 세계 최고의 모바

일 생산과 소비시장으로 되었다. 또한, 중국의 모바일 보급률은 컴퓨터 보급률을 훨씬 초과한다. 네티즌의 증가속도도 매우 빨라 단시간 내에 1억 명을 초과하였으며, 모바일 가입자는 매년 6,000만 명 이상의 속도로 빠르게 증가하고 있다.

최근 들어 중국에서도 모바일 미디어에 대하여 매력을 느끼고 즐기는 계층이 점진적으로 늘어나고 있다. 그들은 모바일을 통하여 ‘천저우6호(神六)’의 발사장면을 시청하였으며, 지난번 신화사에서 발송한 중국석유화학(中石化) 지린석유화학(吉林石化)의 폭발사건과 관련한 최초의 사진뉴스는 촬영기자가 아닌 현지 주민이 모바일로 촬영하여 전송한 것이었다.

중국에서 모바일 미디어는 전통 미디어에 비해 상대적인 우위를 확보해가고 있으며 멀티미디어의 즉시 상호연동 전파기능을 지니고 있어 시청자들을 다채로운 세계로 유도하고 있다. 그러나 모바일 미디어가 실제적인 제5의 미디어의 위상을 찾아가려면 아직도 여러 가지 요소를 극복하고 몇 개의 관문을 넘어서야 할 것으로 평가되고 있다.

1) 콘텐츠 제작

대중미디어로서 우선 자체의 완전한 취재·편집시스템, 기술설비, 운영모드 등을 구축하여야 한다. 지금까지 모바일 미디어의 콘텐츠는 주로 그 출처가 전통 미디어나 인터넷이며 자체제작 콘텐츠가 적었다. 예들 들면 기존의 ‘모바일 신문’은 대부분 기존의 신문 내용을 복제하여 가입자의 모바일 상에 발송함으로써 뉴스 정보자원의 동질화가 심각하다는 평가를 받고 있다. ‘콘텐츠가 왕’이라는 명제가 강조되고 있는 경쟁시대에 콘텐츠 공급업자는 고객들에게 특색 있는 업무를 제공하고 가입자 시장을 일층 세분화하여 그 욕구를 만족시킬 수 있는 적합한 정보를 형성할 수 있기를 원하며, 시장에서 자신의 시장점유율을 차지하려면 반드시 개성 있고 특화된 콘텐츠를 공급하여야 한다. 이렇게 하려면 ‘모바일 미디어’를 경영하는 서비스업자가 투입을 증대하고 편집력을 강화하여 시청자의 다원화 수요를 만족시킬 필요가 있다.

2) 운영모드

중국에서는 모바일TV의 비즈니스 양식이 표준화되어 있지 않다. 현재 제시된 표준의 하나는 DMB로서 공공 서비스에 보다 적합하다고 평가되고 있으며, 방송계의 운영업자는 이 모드에 보다 많은 관심을 가지고 있다. 또 하나는, 이동통신망을 통하여 TV 신호(DVB-H)를 전송하는 비즈니스 모드로서, 이는 사용자 측과의 직접 교류는 편리하고 이동통신 운영업자가 원하는 방식에 가깝다. 한편, 모바일 미디어에 대한 행정 감독 관리문제에 대하여 정보산업부가 운영할 것인지 아니면 광전총국에서 운영할 것인지는 아직 구체적으로 결정하지 않은 상태이다.

3) 기술병목

3G 시대의 도래와 더불어, 제3세대 모바일은 네트워크화, 광대역화를 통하여 상호작용방식의 대중미디어로 변신하고 있다. 그러나 일부 기술적 난제는 여전히 남아있다. 산업 전반적으로는 중국 통신업의 발전 단계가 이미 모바일 미디어의 기반을 마련한 수준에 이르렀다. 정보산업부와 개혁발전위원회도 정해진 계획에 따라 약 2억 위안을 투자하여 2006년 중국산 3G 표준의 시험 상용망을 구축하고 6월의 허가증 발급계획을 위하여 필요한 준비를 진행해 왔다. 3G 시대 도래 이전, 차이나유니콤의 CDMA 1X 망 기술은 한 걸음 앞서며 실제로 2.75G의 수준에 이른 상태였고, 유사 3G의 응용을 충분히 감당할 수 있는 상황을 만들었다. 현재 전 세계적으로 CDMA 가입자 총수는 2.27억 명으로, 그 중 중국의 CDMA 가입자는 2,500만에 달한다. 차이나유니콤에서 출시한 각종 CDMA 어플리케이션 중 모바일TV, 화상전화, VOD(주문형 비디오) 등의 모바일 미디어업무는 모두 유사 3G의 표준에 속한다. 그러나 전송속도가 느리고 단말기 화면이 작으며 대기시간이 짧은 등 문제는 모바일 미디어가 직면한 어려운 문제이다.

4) 비용 문제

모바일 미디어 사용자는 일반적으로 월정액 선불제 또는 전송량에 따른 계산 방식을 사용하여 요금을 지불한다. 예를 들면 월정액제의 ‘모바일 뉴스’는 뉴스의 요지만 제공하고 월정요금은 8~20위안으로 서로 다르다. 사용자가 만일 전체 뉴스내용을 이해하려 할 경우 별도로 다운로드를 하여야 하며, 이 경우 문자메시지의 단가는 0.5~1위안으로 저렴하지 않은 수준이 된다. 모바일TV 업무는 일반적으로 전송량에 따라 계산하는데, 예를 들면 유니콤의 ‘U-WEB’의 경우 1시간 동안 TV 프로그램을 시청하게 되면 전송 비용은 200위안 이상에 달한다. 이는 상당히 부담스러운 가격이다. 모바일TV 서비스를 지원하는 단말기 수량도 많지 않다. 최초로 출시된 DMB 모바일은 LG와 삼성, Dopod 등 회사의 모델뿐이며, 가격도 대략 3,000~5,000위안으로 모바일 시장에서는 높은 가격대에 속한다.

5) 시장규모

2005년 12월 3일자 <이코노미 데일리>는 세계적으로 모바일 멀티미디어 응용사업과 문자통신은 모바일 운영업자에게 450억 달러의 수입을 가져다줄 것이고, 모바일 미디어 시장은 이제 곧 ‘대분출의 시대’에 진입할 것이며 향후 세계시장에서 최고의 투자부문이 될 것이라고 예측했다. 중국의 컨설팅 기구인 이관귀지(易观国际)는, 단말기 및 네트워크의 업그레이드와 더불어 현재 중국의 3G 스케줄은 아직 확정되지는 않았으나, 광대역, GPRS, CDMA 1X에 기초하는 부가가치 서비스의 사업 전망이 날로 밝아지고 있다고 분석했다. 또한, 2005년 연말 모바일 스트리밍 미디어 가입자는 200만, 시장규

모는 2억 위안에 달했으며 2006년 모바일 스트리밍 미디어 가입자는 약 1,000만, 시장 규모는 대략 16억 위안에 달할 것이라고 예측했다.

리서치 회사 IMS Research의 <모바일TV 세계시장>의 조사연구 보고서에서는, 2010년까지 전 세계 모바일 수량은 30억으로서 그 중 12억 이상의 모바일 가입자가 모바일TV 서비스를 수신하게 될 것이라고 예측하였다. 현재, 중국의 모바일 운영업자와 각 대형 콘텐츠 서비스회사들은 차이나모바일 부가가치 시장의 방대한 잠재력에 주목하고 있으며, 새로운 무선 부가가치 업무 양식을 모색하고 있다. 2005년에는 SP 부가가치 서비스시장의 총규모를 123.5억 위안으로 예상하였으며, 구체적으로는 문자메시지가 55억 위안, WAP가 11.5억 위안, MMS(멀티미디어 메시징 서비스)는 18억 위안, 무선게임은 12억 위안, IVR 시장은 27억 위안으로 예상되었다.

이처럼 매력적인 시장의 형성에 맞춰 각종 사업자들은 시장선점에 주력하는 동시에 제5의 미디어 시대의 도래를 촉구하였다. 이들은 모바일이 신문, 라디오, TV, 인터넷 다음으로 글로벌한 ‘제5의 미디어’로 되는 것이 대세의 흐름이라고 인식하고 있다.

5. 모바일TV의 구현수단

현재, 모바일TV의 전송수단은 주로 지상파 무선전송 및 위성전송을 포함하며, 전용 방송망이나 충분한 전송능력을 지닌 이동통신망을 통하여 업무를 제공한다. 구체적으로 말해서, 모바일TV 기술로는 주로 유럽의 DVB-H, 한국의 DMB, 미국켈컴의 MediaFLO, 일본의 ISDB-T 등 몇 가지 방식이 있다. 여기에서는 중국의 모바일TV와 보다 밀접한 연관성을 갖는 부분에 국한하여 내용을 정리하였다.

1) 브로드캐스팅 방식 대 스트리밍 방식

2004년 연초 모바일TV가 중국에서 최초로 등장하면서부터 중국 각지에서 잇달아 전개된 모바일TV 업무는 모두 모바일 운영업자의 셀룰러 무선망 기반에서 스트리밍 미디어의 포인트 투 포인트 전송방식으로 실현되었는데 이것이 바로 스트리밍 미디어 방식의 모바일TV이다.

스트리밍 미디어 방식은 모바일TV 사용자의 개성화 요구를 만족시킬 수 있지만, 스트리밍 미디어 방식 기반의 모바일TV는 이동통신 시스템의 대역폭 자원을 크게 소모한다. 모바일의 음성 서비스에 비해, 모바일 영상 콘텐츠는 데이터량이 훨씬 더 크며, 음성은 일반적으로 몇 킬로바이트의 크기에 해당하지만 영상은 일반적으로 1메가바이트 이상에 달하며 품질이 좀 떨어지는 영상도 300킬로바이트 이상에 달한다. 즉 한 사람이 모바일TV를 시청하는 것은 수백 명이 동시 통화하는 것에 해당한다.

대역폭 병목은 현재 모바일TV에 어려움을 조성하였고 운영업자로 하여금 요금계산 방식, 사용자 보급 측면에서 진퇴양난에 처하게 되었다. 만일 요금이 인하되고, 사용자

수량이 급증한다면 분명 네트워크 폭주를 조성하게 되며 모바일TV 프로그램의 정상 시청이 불가능해짐은 물론 음성통신도 영향을 받을 수 있다. 또한 비교적 높은 요금의 설정은 모바일TV 업무로 하여금 귀족 소비가 되도록 할 수 있으므로 대량의 일반 모바일 가입자를 잃게 되며 최종적으로 운영업자도 결코 모바일TV 업무를 통하여 만족스러운 이익을 취득할 수 없게 된다.

3G 시대에 들어선다 할지라도 모바일 셀룰러 무선망에는 여전히 대역폭 병목이 존재하게 된다. 즉 3G는 여전히 음성 탑재망으로서 3G 네트워크의 방향은 음성 서비스 최적화이지 영상 서비스가 아니므로 3G는 일부 네트워크 폭주를 해결할 수 없다.

이런 상황에서 2005년 연말, 브로드캐스팅 방식의 모바일TV가 수면 위로 부상하였다. 브로드캐스팅 방식의 모바일TV는 무선 디지털 브로드캐스팅 기술을 이용하여 모바일TV 신호를 전송하며 모바일 또는 유니콤의 기존 통신망을 이용할 필요가 없다. 브로드캐스팅 방식의 모바일TV는 방송망의 포인트 투 포인트 기반의 브로드캐스팅 방식으로서 방송부문의 기존 발사탑이나 재가설된 발사탑을 이용할 수 있다. 브로드캐스팅 방식의 모바일TV 시청은 일반 TV 시청과 매우 흡사하다. 즉 브로드캐스팅 방식의 모바일TV 신호는 사용자가 피동적으로 수신하게 되어 상호연동의 개성화 서비스를 추진하기 어렵다. 그러나 브로드캐스팅 방식의 모바일TV도 나름대로의 장점이 있는데, 브로드캐스팅 방식의 모바일TV는 소비자 측의 사용자 수량 제한을 받지 않으며 고품질 서비스를 보장할 수 있고 요금이 낮다. 이 점이 바로 모바일TV의 최고 우위라 할 수 있다.

2) 이동망을 이용한 전송방식

현재, 중국의 모바일 운영업자들이 제시하는 모바일TV 업무는 주로 기존의 이동망을 바탕으로 실현하는 것으로서 차이나모바일은 GPRS 네트워크를 기반으로, 차이나유니콤은 CDMA1X 망을 기반으로 한다. 이러한 모바일TV 업무는 실제로 스트리밍 미디어기술을 이용하여 모바일TV를 일종의 데이터 업무로 취급하는 것인데 이렇게 되면 휴대폰 단말기에 방송 관련 소프트웨어를 설치하여야 하고 TV 프로그램은 이동통신사 또는 관련 서비스공급자를 통하여 편성, 제공하게 된다.

차이나모바일과 차이나유니콤은 모두 3GPP 표준서식을 오디오, 비디오 코딩서식으로 사용하며 상이한 네트워크가 지원하는 전송속도와 이동속도는 매우 큰 차이가 있다. GPRS 이론상의 속도가 최고 115kbps 이며, 실제 사용속도는 대략 28kbps 정도이다. CDMA1X의 경우는 이론상의 속도는 180kbps 이상이며, 실제 속도는 대략 60~70kbps 정도이다. 현 상황에서 네트워크 광대역의 영향으로 이 방식의 모바일TV는 뚜렷하고 원활한 화질을 보장할 수 없고, 비디오 품질이 비교적 취약하여 효과가 평균 1초당 35프레임에 불과하다. 휴대폰 화면에서 비교적 양호한 화질을 요구할 경우에는 128kbps 이상의 안정된 광대역을 필요로 한다. 3G(3rd Generation)의 탄생과 더불어 세계 각국의 통신사들은 잇달아 3G 모바일TV 테스트와 운영을 개시하였고, 미래 3G

기술의 일종인 CDMA 1X EvDO 피크값 속도는 2.4Mbps, 평균 속도는 대략 400~600kbps에 이를 수 있다.

이론적으로 볼 때, 3G 휴대폰은 여전히 VOD 방식을 사용하므로, 사용자 수량은 네트워크 광대역의 제한을 받고, 진정한 의미상의 실시간 프로그램 방송을 실현할 수 없게 되어 있다. 게다가 3G 네트워크는 100억 달러 규모의 투자를 전제로 하고, 소비자는 부담스러운 사용료를 부담해야만 하는 상황이다. 따라서 업계에서는 ‘방송망+ 이동망’의 방식, 즉 하향 멀티캐스트 데이터는 광대역폭의 디지털 방송망을 통하여 방송을 진행하고, 이동망을 양방향 업무의 상향 링크로 취급한다. 이론적으로 볼 때, 이러한 업무모드는 비교적 합리적인 것으로 보인다. 이는 네트워크의 시간지연과 막힘을 회피할 수 있어 고품질의 TV 프로그램 전송을 실현할 수 있다. 또한 이동망을 효과적으로 이용하여 사용자 정보의 수집 및 요금통계를 실현하고 따라서 모바일TV 서비스를 체계적으로 운영할 수 있다.

3) DVB-H를 이용한 전송방식

DVB-H(Digital Video Broadcasting-Handheld: 휴대식 디지털 비디오 방송)표준은 2004년 DVB조직에서 발표하고 당해 ETSI에서 승인한 유럽연합 표준이다. DVB-H시스템은 DVB-T(Digital Video Broadcasting-Terrestrial: 지상 디지털 비디오 방송)시스템에서 발전해 왔다. 그 목적은 이동 휴대식 단말기로 TV 시청 문제를 해결하려는 데 있다.

DVB-H의 중국 내 응용을 좀더 깊이 연구, 추진하고 유럽-중국 제휴를 강화하기 위하여 EU는 2004년에 Phenix-SSA DVB-H in China 프로젝트를 확립하였다. 동 프로젝트는 제29회 베이징올림픽 조직위원회 과학기술위원회의 지지를 얻었으며 유럽 및 중국의 수십 개 유명회사와 업체들이 모여 DVB-H의 중국 내 시장기회와 산업 환경에 대하여 전문적인 분석과 검토를 진행하여 뚜렷한 연구 성과를 거두었다.

그 중, 동 프로젝트의 중요한 구성부분인 ‘DVB-H의 중국 내 시장기회’는 중국유선TV네트워크유한공사, 중국국제라디오방송국, 라디오, TV정보잡지사, 베이징츠완스(传视)디지털과학기술유한공사, 프랑스텔레콤 중국연구개발센터 및 필립스 중국투자유한공사의 수십 명 전문가들로 구성된 Phenix WP3 프로젝트팀이 공동으로 연구, 완성한 것이다.

(1) DVB-H의 특성

첫째, 모바일TV 원가가 상대적으로 낮다. 즉 DVB-H를 구현하는 칩은 현재 약 10달러이며 이밖에 TV 프로그램 녹화를 위하여서는 용량이 1GB 이상인 하드디스크와 메모리를 장착하여야 한다. 이는 TV 시청기능을 구비한 3G 휴대폰 원가보다 훨씬 낮은 것으로 휴대폰가격 측면에서 보다 높은 경쟁우위를 지닌다.

둘째, 네트워크 원가가 저렴하다. 브로드캐스팅 방식을 사용하면 사용자 증가에 따른 네트워크 감도가 매우 낮게 되는데, 이는 사용자의 콘텐츠 사용비가 상대적으로 저렴해 지도록 하였다.

셋째, 휴대폰 배터리 소모가 적다. DVB-H 기술을 사용한 상황에서 현재의 휴대폰 배터리로 20시간 이상 연속 TV 프로그램을 시청할 수 있으며 사용자는 빈번한 충전에 따른 시청효과의 영향을 기본적으로 받지 않는다. 현재의 3G 배터리 기술로는 사용자가 충전상태에서 한 편의 영화를 시청할 수 있다.

넷째, 상호연동성이 부족하다. DVB-H는 지상방송 기반의 특징으로 인하여 상호연동성이 부족하다. 그러나 모든 프로그램이 리퀘스트를 필요로 하는 것은 아니다. 예를 들어, 뉴스정보 프로그램, 스포츠 경기와 같은 프로그램은 사용자의 리퀘스트가 그리 많이 요구되지 않는 정보성 프로그램이라 할 수 있다.

전체적으로 볼 때, DVB-H 상의 모바일TV 서비스의 구현은 상호연동성이 부족한 결점이 있으나 휴대폰 원가 및 대역폭 원가에 있어서 대규모 확장에 보다 적합하다고 볼 수 있다. DVB-H 기술을 사용한 브로드캐스팅 방식의 모바일TV는 중국 소비자 시장에서 매우 강한 생명력을 과시하고 있으며 DVB-H와 3G의 결합은 보다 광범위한 시장 잠재력을 지니게 될 것이다. 한마디로 현재의 이동망 환경에서는 모바일TV의 건전한 발전 수요를 만족할 수 없다는 것은 분명하며 기술조건으로 볼 때, 3G 네트워크와 브로드캐스팅 방식의 DVB-H 기술의 결합은 현재 이동망의 대역폭 문제를 해결하는 이상적인 솔루션이다.

(2) 네트워크 사업자 측면

향후 DVB-H 기반 브로드캐스팅 방식의 모바일TV를 운영할 수 있는 사업자는 2가지 부류로 나눌 수 있다. 하나는 이동통신 운영업자 위주이고, 다른 하나는 Mobile TV 운영업자, TV방송국 또는 신흥기업, 방송 사업자 위주의 전문기업 등을 비롯한 방송부문의 기업을 위주로 하는 것이다.

중국의 모바일 운영업자에는 중국이동통신회사(차이나모바일)와 중국연합통신회사(차이나유니콤)가 있다. 1995년 GSM 디지털 이동전화망이 전국 범위에서 본격적으로 개통되면서부터 2004년까지 차이나모바일의 가입자 총수는 2.04억으로 중국 모바일 가입자 총수의 61%를 차지하였다. 1994년 7월에 설립된 차이나유니콤의 경우 이동전화 가입자 총수는 중국 모바일 가입자 총수의 39%를 차지한다.

현재, 중국 통신 시장의 주요 특성은, 첫째, 가입자 성장속도가 늦추어졌고, 둘째, 가입자 안정성이 약하고 연평균 이탈율이 부단히 상승하고 있으며, 셋째, 저위 사용자 비중이 상승하고 있다는 점이다. 현재, 모바일 운영업자들은 가격인하를 사용자 유치, 보유의 주요수단으로 삼고 있다. 동시에 업계 전문가들은, 중국의 모바일 가입자는 3~6년 내에 포화될 것으로 보고 있다. 따라서 이동통신 시장에서 단순히 가격수단으로 저위 고객을 유치하는 것은 결코 장기적인 수단이 되지 못한다. 모바일 운영업자가

ARPU의 인하와 사용자 포화에 직면하여 모바일 부가가치 서비스를 증가하여 새로운 이익성장점을 찾는 것은 필연적 추세로 되었다.

(3) 방송 사업자 측면

디지털기술이 날로 성숙되고 디지털기술이 사회 각 분야에서 광범위하게 적용됨과 더불어 디지털화의 발전은 기존의 무선, 유선, 위성방송 TV에 아날로그로부터 디지털로 전환하도록 요구함은 물론, 네트워크 방송, NTV, IPTV, 위성 MobiTV, 모바일TV 등 다양한 디지털 신규 미디어도 가져다주었다. 방송TV 운영업자는 신기술, 신체제를 이용하여 신규 업무, 신규 시장을 개발하고 신규 모드를 구축하여 새로운 발전을 추진한다.

R&TI의 <2004-2005년 중국 DTV 산업보고서>에서 제공한 데이터에 따르면, 2004년 연말까지 중국 유선TV 사용자 총수는 106.7억으로서 2003년 동기 대비, 사용자수의 연간 성장률은 286.6%에 달했다. 전체 전환정책의 출범으로 인하여 프로그램 시청측면에서도 무료에서 유료로의 발전추세를 점차적으로 형성하였으며 지상 차량탑재 MobiTV 업무의 발전도 비교적 신속하여, 2004년 연말까지 16개 도시가 MobiTV 업무를 실행하였다. 프로그램 콘텐츠 측면에서 네트워크와 방송국의 분리 및 민간자본과 외국자본의 도입으로 인하여 프로그램 콘텐츠 시장은 번영의 가능성을 보였다.

2002년 4월, 상하이시 중국 최초로 지상 디지털 MobiTV 업무를 실행하면서부터 현재 30여개 도시가 해당 업무를 수행하고 있고 비교적 양호한 경제효과와 사회효과를 이루어 MobiTV 서비스는 업계와 소비자의 인정을 받게 되었다.

비록 지상 MobiTV의 전송기술 표준이 통일되지 않았으나 다수의 지상 MobiTV 운영업자는 DVB-T 표준을 사용한다. 동시에 DVB-H는 DVB-T로부터 발전된 것으로서 DVB-T의 수신회로의 호환성을 유지하는 한편, 휴대폰 적용특성에 의하여 회로에 대한 기술개진을 진행함으로써 전력소모를 낮추도록 하였다. 기술 측면에서, 기존 DVB-T 방송망에서 DVB-H 단위에 가입하기만 하면 DVB-H 모바일TV 적용을 실현할 수 있다. 기존의 MobiTV 업무는 이미 일차적 규모를 형성하여 DVB-H 모바일TV의 추진을 위하여 기술적, 프로그램 콘텐츠 및 운영모드 상에서 일정한 참고와 기반을 제공하였다.

국가의 관련 규정에 따르면, IPTV, 모바일TV 등 전송망을 통하여 시청프로그램을 전파하는 업무는 <인터넷 등 정보망을 통한 시청프로그램 전파 관리조치>(광전총국 제 39호령)에 따라 <정보망을 통한 시청프로그램 전파허가증>을 취득하여야 한다. 허가증은 국가의 정보망을 통한 시청 프로그램 전파업종 주관부문인 광전총국이 업무유형, 전송망, 수신단말기 등 항목별로 분류, 발급한다. 따라서 방송부문의 기업은 보다 편리하게 보다 많은 기회를 이용하여 이러한 허가증을 취득하게 된다.

유선 DTV를 추진하고 있는 운영업자, 디지털 방송 운영업자 및 지상 MobiTV 운영업자들은 DVB-H 기술에 관심을 보이기 시작하였으며 최초로 허가증을 취득한

DVB-H 운영업자도 이러한 운영업자 중에서 생겨날 가능성이 있다.

한편 방송 사업자의 DVB-H 모바일TV 업무 운영은 다음과 같은 도전에 직면하였다. 방송사업자는 모바일TV 사용자에게 대한 기반이 없고, 모바일 운영업자와 유사한 운영 및 시장보급 경험이 없다. 이밖에도 DVB-H 지원기술, 사용자가 수용할 수 있는 휴대폰 가격 등을 비롯한 휴대폰 단말기 지원이 필요하므로 DVB-H 모바일TV 서비스 보급목표의 순조로운 실현은 현 상태로 봐서 아직도 많은 어려움이 존재한다.

모바일TV 업무의 산업사슬과 관련되는 측면이 광범위하므로 방송부문 기업은 산업사슬 중의 각 일환, 예를 들면 이동통신 운영업자, 단말기 제조업자와 연합하고 또 방송사업자 콘텐츠 상위와의 결합을 통하여 해당 업무를 신속하게, 효과적으로 보급하여 합작의 공동영리 목적을 이루도록 하는 수밖에 없다.

(4) 콘텐츠 공급업자 측면

2004년 11월말, 광전총국, 중화인민공화국 상무부는 <중외합자, 합작 방송 프로그램 제작경영 기업관리 잠정규정>(제44호령)을 공동으로 발표하여 외자의 중국 TV 산업 진출을 위한 안전신호를 열어주었다. 외자의 진출은 분명 각 유형별 신형 프로그램의 생성을 연동하게 될 것이며 모바일TV 프로그램의 다원화도 추진하는 동시에 외국의 성공적인 모바일TV 프로그램 경험도 도입하게 될 것이다.

제작, 방송 분리제도의 실행 및 방송 디지털화 진전의 가속화로 인하여 유료 시청TV는 중국에서 점진적으로 일종의 추세가 되고 있다. 동시에 인터넷 기술 및 디지털기술의 발전과 더불어 IPTV와 NTV도 점차적으로 콘텐츠 공급업자가 프로그램 콘텐츠를 수출하는 경로의 하나로 되고 있다.

셀룰러 이동망 기반의 모바일TV와 DVB-H 전송기술 기반의 모바일TV 업무는 콘텐츠 공급업자에게 새로운 기회를 제공하였다. 소비자가 집에서 기존의 TV를 통하여 프로그램을 시청할 수 없을 경우 모바일TV는 새로운 방식을 통하여 사용자를 유치할 수 있는데, 이는 새로운 TV 골든아워나 신규 모바일TV 프로그램 형식의 생성을 촉진할 수도 있다. 그러나 여기에서 강조해야 할 점은, DVB-H의 데이터 전송속도는 몇 메가, 심지어 십여 메가에 달할 수 있고 수십 내지 수백 개 프로그램을 수용할 수 있으므로, 사용자에게 서비스를 제공하기 위해서는 보다 많은 프로그램 콘텐츠 자원이 필요함은 물론, 저렴한 부가원가로 이러한 신규 발송경로를 사용할 수 있다는 점이다.

새로 추가된 수익경로는 분명 콘텐츠 공급업자들을 모바일TV 업무 행렬에 가담하도록 유치하게 된다. 특히 현재 TV방송국 합작 환경에서 외자기업과 민간기업의 충격을 받아 콘텐츠 공급업자는 기존 TV방송국에 완전히 의존하던 과거의 피동적 지위를 점차적으로 일탈할 수 있는 가능성이 커지고 있다.

모바일TV는 기존 TV와 차별되는 시청습관이 있으므로 휴대폰 상의 방송, 시청이 적합한 많은 TV 프로그램을 생성하게 된다. 이 점도 R&TI의 2005년 상하이TV페스티벌에서 콘텐츠 공급업자를 대상으로 진행한 조사에서 밝혀진 바와 같이, 응답자들 모두

반드시 모바일TV 업무에 대응하여 적절한 콘텐츠를 제공하여야 한다고 보았다. 그 중 22%의 콘텐츠 공급업자는 이미 모바일TV를 대상으로 프로그램을 제작하고 있으며, 아직도 78%의 콘텐츠 공급업자가 모바일TV를 대상으로 프로그램 편집과 제작을 다시 진행할 필요가 있다는 점을 보여주고 있다.

(5) 단말기 제조업자 측면

휴대폰은 모든 전자제품과 마찬가지로, 연구개발과 생산기술의 성숙과 더불어 휴대폰 제조업종의 진입문턱이 부단히 낮아지도록 하였으며 갈수록 증가되는 상이한 배경의 제조업자, 예를 들어 가전제품 생산업자, 네트워크 시스템설비 공급업자 등이 잇달아 휴대폰 생산 행렬에 가담하게 되었다. 이러한 배경에서, 2002~2003년 2년 동안 중국의 휴대폰 제조업자의 가격, 경로, 프로모션 홍보측면의 우위는 그들의 시장점유율을 부단히 확장시켰다. 2003년 연말까지 중국산 브랜드 휴대폰의 시장점유율은 무려 50%에 달하였다.

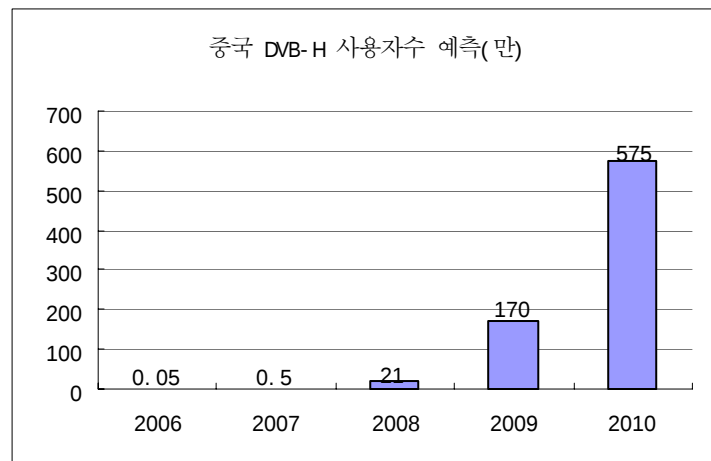
통신 업계 신기술의 출시 초기, 진정한 추진역량은 늘 설비 제조업자에게 있었다. DVB-H도 일종의 새로운 미디어 기술로서 이러한 특징을 나타냈다. DVB-H 브로드캐스팅 전송설비와 기술을 확보한 제조업자는 다양한 시장 홍보수단을 통하여 시장발전을 촉진하며 새로운 시장욕구와 수익을 개척한다. DVB-H의 방대한 잠재시장은 설비 공급업자들이 이 산업사슬에 가담하도록 추진할 것이다.

(6) DVB-H 기술 사용에 따른 정책 리스크

중국의 관련 규정에 따르면, IPTV, 모바일TV 등 정보망을 통한 시청프로그램 전파 업무는 <인터넷 등 정보망을 통한 시청프로그램 전파 관리조치>(광전총국 제39호령)에 따라 <정보망을 통한 시청프로그램 전파허가증>을 취득하여야 한다. 허가증은 정보망을 통한 시청프로그램 전파업종 주관부문인 광전총국이 업무유형, 전송망, 수신단말기 등 항목별로 분류, 발급한다. 따라서 모바일 운영업자가 만일 DVB-H 기술의 모바일TV 업무를 추진할 경우에도 분명 광전총국 규제에 직면하게 될 것이다. 2005년 4월 30일, 상하이원광(文广)뉴스미디어그룹 산하의 상하이TV방송국(上海电视台)은 정식으로 광전총국의 허가를 받고 텔레비전, 휴대설비를 수신단말기로 하는 시청 프로그램 전파업무를 맡게 되었다. 이는 현재까지 유일하게 운영 가능한 모바일TV 허가증이다. 통신 운영업자들이 모바일TV 업무허가를 받을 수 있을지 여부, 특히 DVB-H 전송망 기반의 구축과 운영 허가증 취득 여부에는 많은 문제점이 존재한다. 기술적인 문제를 제외하고 정책, 허가증, 콘텐츠 문제 등을 통해 볼 때, 이동통신 운영업자와 방송부문 기업의 합작도 모바일TV 업무를 발전시키는 공동영리의 길이 될 것이다.

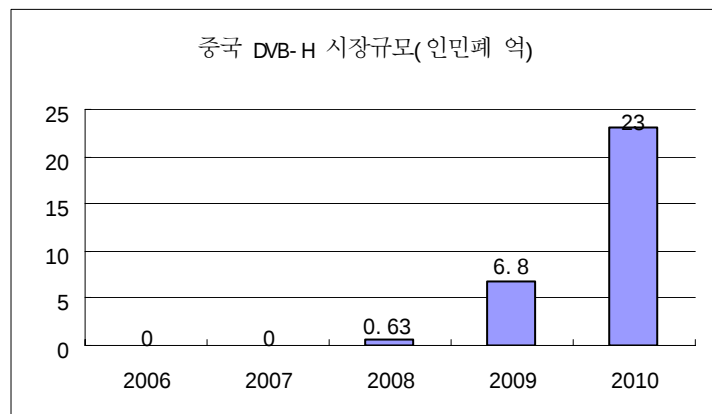
(7) DVB-H의 향후 5년 동안의 시장규모

DVB-H 모바일TV는 이미지 품질이 우수하고, 사용자에게 대한 민감도가 낮으며, 영상 흐름의 전송속도와 품질이 모두 무선망의 대역폭과 무관하다. 또한, 돌발사건 및 긴급 사건에 대한 대응 능력이 강하며, 휴대폰 단말기와 콘텐츠 사용비가 보다 저렴하고, 특히 일반 소비자가 선호하는 등의 우위로 인하여 지상파 방송의 적용에 보다 적합하므로 일반 휴대폰 가입자들은 모두 DVB-H 기술 모바일TV 업무의 잠재적 사용자이다. 그러나 DVB-H 모바일TV는 정부나 업계 부문의 관련 표준 제정, 휴대폰 제조업자의 관련 단말기 연구제작, 운영업자의 DVB-H 기술 기반의 관련 방송망 구축 등과 같은 산업사슬 상의 다자 참여와 협력을 필요로 한다. 따라서 DVB-H 모바일TV 시장발전에는 불확정 요소가 비교적 많다. DVB-H 모바일TV 업무발전의 제반 요소 및 시장발전의 규칙을 감안하여, 최근 5년 동안 중국의 DVB-H 방송망 기반의 모바일TV 사용자수를 예측하였다.



<그림 3-2> 중국 DVB-H 사용자수 예측

2010년까지 중국 DVB-H 시장규모는 약 인민폐 23억 위안이 될 것으로 예측되고 있다.



<그림 3-3> 중국 DVB-H 시장규모 예측

현재, 관련 업계에서 DVB-H 기술 및 관련 단말기에 대한 인지도는 아직까지 여타의 것에 비해 우위에 머물러 있다. 그러나 한국의 T-DMB, 미국 퀄컴사의 FLOTM과 같은 기타 브로드캐스팅 방식의 휴대용 단말기 영상기술 표준도 중국시장에서 점차적으로 홍보, 보급될 것이다. 중국은 아직까지 브로드캐스팅 방식의 모바일TV 업무 기술 표준을 확정하지 않았으므로 DVB-H가 중국에서 대규모로 확산되려면 아직도 관계 부문, 관련 산업사슬 사이의 밀접한 제휴가 필요하다.

6. 중국 모바일TV 산업의 과제

중국에서 2005년은 ‘모바일TV의 해’라고 해도 과언은 아니었다. 이 한 해 동안 모바일TV에는 여러 가지 변화가 발생하였다. 정식 허가증이 발급되었고, 시험 운영이 시작되었으며, 모바일 드라마도 촬영을 시작하였다. 신형 모바일이 출시되었으며 투자자도 몰려들었다. 영리 여부를 논하지 않고라도 1년 동안 모바일TV가 화두로 떠오른 것만은 확실하다. 그러나 중국의 모바일TV 산업이 탄력적인 발전 궤도에 들어서기 위해서 풀어가야 할 문제 또한 산적하다.

1) 정책 관할권

중국에서 모바일TV는 방송과 통신이라는 두 가지 고속성장 산업과 융합되고 있으며 중국 내에서 이 두 가지 산업은 광전총국과 정보산업부(信息産業部)라는 각자의 관리기구와 관련되어 있다. “누가 모바일TV 업무를 관리하게 될 것인가”는 전체 모바일 산업 고리의 생태에 커다란 영향을 미치게 될 것이다.

2005년 4월 30일, 광전총국은 정식으로 중국 내 최초의 모바일TV 허가증을 상하이 원광그룹(上海文广集团)에 발급한다는 공문을 발송하였다. 광전총국은 2004년에 발표한 <인터넷 등 네트워크 상의 시청 프로그램 전파 관리조치>(광전총국 제39호령)에 의하여 허가증을 발급한 것이었다.

<인터넷 등 네트워크 상의 시청 프로그램 전파 관리조치>에서는, 모바일TV, IPTV 등 네트워크 상에서 시청 프로그램 전파업무를 취급할 경우 정보망 상의 시청 프로그램 전파 허가증을 취득하여야 한다고 규정하였다. 해당 허가증은 국가정보망 시청 프로그램 전파 업종의 주관부문, 즉 광전총국이 업무유형, 전송망, 수신 단말기 등 항목별로 분류, 발급한 것이다.

허가증 발급권을 둘러싼 쟁탈전은 결코 여기에서 끝나지 않았다. 동년 8월, 정보산업부 통신관리국의 지원 하에, 통신연구원의 주최로 열린 ‘2005 차이나모바일 부가가치 산업 정상회의’에서 정보산업부의 한 관리는 모바일TV 업무에 대한 관리권 문제와 관련하여 이의를 제기하였다. 이에 광전총국도 재빠른 반응을 보였다. 즉 모바일TV역시 방송업무로서 기존 정책에 따라 광전총국이 관리하고 허가증을 발급하는 것에 아무런

문제도 존재하지 않는다는 것이었다. 또한 광전총국의 관리는 어떠한 전송방식을 통하여 TV 프로그램을 전송하든지 막론하고 TV 업무의 관리권한을 변경시키지 않으며, 이전에도 중국 내 수많은 기업들이 IPTV에 진출할 때에도 정보산업부가 아닌 광전총국에 허가증을 신청하였다고 강조 하면서 모바일TV 허가증 발급 권한 문제에는 논쟁이 존재하지 않는다고 밝혔다. 이로부터 허가증 발급권의 쟁탈은 잠시 일단락되었다.

2) 국가표준

중국은 아직까지 모바일TV의 국가표준이 없고 해외 표준을 사용할 것인가 아니면 중국 자체의 모바일TV 표준을 연구 개발할 것인가에 대해서 정부가 아직까지 공식적으로 발표하지 않았으나, 중국 내 다수의 대학교(특히 칭화대와 상해교통대학)와 기업은 이미 과학연구 역량을 투입하여 중국 모바일TV 국가표준의 제정을 적극적으로 추진하고 있다. 중국 내 유명 통신기기 제조업체, 예를 들면 화웨이(华为), 중싱 등은 중국 모바일TV 국가표준의 제정에 참여 의도를 보이고 있으며 심지어 일부 제조업체들은 이미 전문 인력을 조직하여 기업표준의 연구개발에 착수하였다고 한다. 베이징, 상하이 등 지역의 유명 대학교들도 국가표준의 제정과정에서 새로운 각축을 벌이게 될 것이다. 따라서 국가 표준을 둘러싸고 다수 업체가 경쟁하는 국면이 형성되고 있다.

3) 비용과 이용습관

현재 모바일TV 업무를 제공할 수 있는 휴대폰 단말기의 가격은 비교적 높다. 평균 시장 가격은 5,000위안 이상이고, 7,000위안을 넘는 제품도 있다. 그리고 현재 셀룰러 이동 네트워크를 이용하는 모바일TV 서비스의 사용요금도 매우 높다. 예를 들면 차이나유니콤의 모바일TV 서비스 비용은 0.01위안/kb로 모바일TV의 최소 전송속도를 6kbps로 계산하면 매초에 0.06위안이 필요하며 시간당 216위안이 들어간다. 이러한 수준의 이용료는 일반적인 수용자들이 감당하기 어려운 가격이다.

단말기 가격이 높은 문제에 대하여, 운영업자는 휴대폰 주문량을 증가하여야 하며 대규모 구입을 통하여 단말기 원가를 최대한 절감하여야 한다. 현재, 일부 운영업자와 차이나모바일은 협의를 통하여 100위안 정도의 월정 요금 방식으로 모바일TV 사용자에게 서비스를 제공할 준비를 하고 있으며, 일단 쌍방이 합의를 달성하기만 하면 일정한 수준에서 서비스 요금이 지나치게 높아지는 문제를 극복할 것이다. 예를 들면, 광저우 모바일은 단체 구입을 통하여 고객의 설비 구입원가를 절감시키고 월정요금 또는 자체 주문 등 다양한 수단을 이용하여 요금을 낮추고 있다. 차이나유니콤은 ‘온라인 타임+flow+ 프로그램 시청시간’의 통합 방식으로 요금을 수취한다. 향후에도 몇 가지 기술 모드를 결합하는 형식으로 소비자 비용을 절감시킬 수도 있다. 예를 들면, 가장 저렴한 방송 무선 기지국 송수신 방식을 사용하여 상이한 TV 프로그램 공급업자를 대상으로 무료채널과 유료채널을 결합하는 방식을 사용하고 이동망의 주문, 리퀘스트 프로그램

을 추가 이용하게 되면 요금이 조금 높더라도 사용자는 이를 수용할 수 있으며 이렇게 되면 사용자의 선택 가능성도 크게 높아질 것이다.

모바일TV는 새로운 응용 개념인 만큼 수용자의 장기적인 이용습관을 변화시키려면 장기간의 유도가 필요하다. 화상전화의 발전과 같이 유럽과 아시아에서 해당 서비스를 제공하고 있으나 대중의 사용도가 높지 못한 것도 이와 같은 이유에서이다. 오늘날의 대다수 휴대폰 가입자는 최근 1, 2년 동안 새로운 MMS(멀티미디어 메시징 서비스) 휴대폰을 구입하였거나, 흑백 휴대폰에서 MMS 휴대폰으로 교체한 소비자로서 휴대폰 구입욕구가 잠시 완화되었고 신규 휴대폰으로 교체하는 욕망이 아직 일정한 수준에 이르지 못하였다. 더욱이 현재 모바일TV는 대다수 사용자로 하여금 ‘새로운 설비를 사더라도 TV를 시청하겠다’는 흡인력을 충분하게 구비하지 못한 상태이다. 따라서 모바일TV가 진정 중국인의 생활에 들어서려면 아직도 일정한 시일이 걸려야 할 것으로 예상된다.

4) 콘텐츠 공급

휴대폰 단말기의 이동성 및 화면의 정교함과 기존 TV의 대화면, 고정성은 서로 다르며 콘텐츠 특성에 대한 요구도 다르다. 전통 TV에서 시간을 단위로 프로그램을 편성하는 수법은 이제는 모바일TV 요구에 적응할 수 없고 새로운 서비스 방식의 발전과 더불어 가입자의 새로운 소비습관의 생성을 촉진하게 될 것이다. 따라서 콘텐츠 공급자로서 휴대폰 단말기 특성에 부합되는 콘텐츠를 제공하여야 하며 향후 휴대폰을 위하여 전문적으로 제작한 오리지널 작품이 날로 많아질 뿐만 아니라 별도의 모바일TV 프로그램 제작부문이 설립될 것이다.

현재 중국의 모바일TV는 콘텐츠 자원 측면에서 비교적 열악한 편이며 모바일TV를 이미 실행한 상하이 같은 경우도 TV 채널이 겨우 10개 정도에 불과하여 줄곧 30여개 프로그램을 시청하여 온 가입자의 수요를 만족할 수 없는 실정이다. 현재 비록 적지 않은 미디어 사업자가 모바일TV라는 신천지를 주목하고 있지만 정작 제대로 된 콘텐츠 공급자를 찾기는 어려운 형편이다.

5) 기술의 성숙성

모바일TV 업무는 또 일련의 기술문제, 예를 들어 네트워크 전송속도, 배터리 수명 문제, 단말기 소형화, 휴대폰의 스트리밍 미디어 지원서식 등 문제를 해결하여야 하는 동시에 관련 기술표준을 제정하여 콘텐츠 서비스업체와 조화적인 발전을 이루어야 한다. 이동망을 이용하여 모바일TV 업무를 출시하는 운영업자로 입장에 보자면, 네트워크 용량과 데이터 채널속도의 한계가 가장 큰 문제점이다. 현재, 차이나모바일 운영업자는 주로 2.5G 또는 2.75G 네트워크 전송기술을 통하여 모바일TV 프로그램을 방송하며 차이나모바일의 GPRS 네트워크 속도는 겨우 144kb/s에 불과하고 차이나유니콤

의 CDMA 망도 384kb/s에 불과하다. 비록 이론적으로 모바일TV 업무를 지원할 수는 있지만 사용자가 많아서 네트워크는 이론적 수준에 이르기 어렵고 원활하고 연속적인 TV 효과를 실현하기 어렵다.

위성방송망의 배치효과는 우수하지만 원가가 지나치게 높아 위성방송망을 이용하여 모바일TV 업무를 추진하는 것은 현실적이지 못하다. 지상파 방송 전송의 최고 장점은 포인트 투 페이스로서 네트워크 속도 대역폭의 제한을 받지 않을 뿐만 아니라 TV 동기성을 유지할 수 있어 어떤 의미에서 이것이야말로 진정한 모바일TV라고 볼 수 있다. 그러나 중국의 지상파 DTV 표준이 아직까지 확정되지 않았으므로 아직은 시험만 할 수 있을 뿐이다. 모바일TV 업무를 이용할 경우 휴대폰 배터리 소모도 매우 크다. 기존의 휴대폰 배터리의 일반 사용시간은 비교적 짧아서 TV를 시청할 경우 1시간 정도밖에 유지되지 않는다.

휴대폰 전력소모 문제를 해결하는 측면에서, 핵 전압의 점차적인 절감을 통하여 전력소모를 감소하는 등 일련의 노력을 하고 있으며 일부 제조업체는 현재 0.8V까지 전력소모를 낮추었다. 소프트웨어 방식을 통한 동적 전원공급을 구현하고 시스템 부하의 변화에 따라 공급전원을 조정하는 기술을 통해 적절한 전원공급 방식을 개발해야 한다. 최근 소니가 선보인 소형 디지털 동조 모듈, 파나소닉 전기제품의 칩 크기 모바일 DTV 튜너 등은 전원문제가 모바일TV에 조성한 어려움이 멀지 않아 해결될 것임을 보여주고 있다.

6) 방송부문과 전기통신 부문의 합작

모바일 운영업자와 방송부문 중 일방은 단말기와 전기통신 경로의 통제자이고, 다른 일방은 오디오, 비디오 콘텐츠 공급자로서 양자 모두 모바일TV 업무에 필수적인 요소이다. 따라서 모바일TV 업무 영역에서 방송과 전기통신 2개 부문의 협력이 요구된다. 즉 이동망 기반의 스트리밍 미디어 모바일TV든 무선 디지털 TV 기술 기반의 브로드캐스팅 모바일TV든 모두 다 방송, 전기통신의 합작을 필요로 한다.

현재 차이나모바일, 차이나유니콤의 모바일TV 업무는 모두 상하이원광뉴스그룹 산하로 모바일TV 업무를 전문 취급하는 자회사인 동광룽정보유한회사와 합작하여 추진되고 있다. 동광명주가 출시한 브로드캐스팅 모바일TV는 전기통신망을 통하여 TV 신호를 전송할 필요가 없음에도 불구하고 운영업자의 힘을 빌려 휴대폰 가입자 관리시스템을 제공하여 요금계산, 고객센터와 유지보호 서비스 등 기능을 보완하고 있다.

모바일TV는 전기통신과 방송의 2대 업종이 융합 발전한 업무로서 방송부문은 본질적으로 SP/CP로 정의할 수 있으나 전통 SP/CP와는 다르다. 방송부문이 모바일TV 운영허가증과 모바일TV 프로그램 저작권을 소유하고 있으므로 모바일 운영업자는 모바일TV 업무를 탑재한 이동망을 장악하게 되었다. 중국의 특수한 정세로 인하여 현재 이들 업종에 대한 시장 진입이 불가능하므로 양자가 합작하는 수밖에 없다. 모바일 운영업자는 네트워크를 제공하고 방송부문은 프로그램 원천을 제공하여야만 모바일TV가

발전할 수 있다.

방송부문은 아직까지 자신에게 속하는 산업 시스템도 마련하지 못하였고 운영시스템도 형성하지 못하였으며 특히 주요한 산업표준이 없다. 전기통신 부문의 산업사슬은 비록 초기 규모를 형성하였으나 미래의 발전전략이 무엇인지, 특히 방송부문의 콘텐츠 제작 및 프로그램 원천과 관련하여 어떠한 방식의 솔루션을 찾아야 할지에 대해서는 아직 확실한 해답을 찾지 못하고 있다. 어떻게 방송부문과 전기통신 부문이 공동으로 확실한 산업표준을 제정할 것인가 하는 문제는 모바일TV 발전의 급선무로 되었다. 앞으로 차이나모바일을 위주로 많은 콘텐츠 공급자로 공동 구성되는 전기통신 사업자군과 상하이원광 등을 핵심으로 하는 방송 사업자군이 형성될 가능성이 크다.

7) 성공적인 비즈니스 모드

성공적인 비즈니스 방식은 업무의 성공을 결정하는 관건이다. 진정으로 효과적인 비즈니스 모드는 전체 산업사슬 중의 콘텐츠 공급자, 방송 운영업자, 모바일 운영업자 및 단말기 공급자 등에게 분업에 기초한 협작을 요구한다. 각 일환에서 자신이 정통한 분야에 전력할 수 있고 또 상호 연결을 이루어 산업사슬 중의 각 일환이 순조롭게 발전하여 새로운 영리방식을 개척하도록 할 뿐만 아니라 각자 모두 그 중에서 이익을 실현하도록 할 수도 있다. 현재, 글로벌 현황으로부터 볼 때 모바일TV 발전이 상대적으로 앞선 일본, 한국에서도 모바일TV 업무는 여전히 시험단계 또는 시운영 단계에 처해 있고 각 모바일 운영업자들은 비즈니스 모드의 모색에 노력을 기울이고 있다. 중국에서 전기통신이 늘 사용하고 있는 전통적인 서비스공급자와 운영업자와의 합작모드(15/85의 이익배분)는 현 시기에 적합하지 않은 모델이다. 모바일 전기통신 운영업자와 방송기구의 합작으로 보다 효과적인 비즈니스 모드를 구축하는 것은 모바일TV 발전에 매우 중요한 요인이 될 것이다.

7. 대표적 사례: SMG의 모바일TV 자회사, 동광롱(東方龍)

상하이원광그룹(上海文广集团)과 상하이이동통신유한책임회사(上海移动通信有限责任公司)는 최근 업무협작 협의를 체결하고 중국 최초의 디지털방송 방식의 모바일TV 서비스를 출시하였다.²⁰⁾ 이번에 출시한 모바일TV 서비스는 상하이원광그룹 산하의 뉴스미디어그룹(新闻传媒集团)과 상하이동광명주그룹(上海东方明珠集团)이 공동으로 설립한 상하이원광모바일TV유한회사(上海文广手机电视有限公司)가 담당하며 4개 영상채널과 4개 음성채널을 출시하였다. 한편 여기에는 뉴스, 스포츠, 뮤직, 오락과 드라마 등 다양한 콘텐츠가 망라되어 있다.

해당 서비스는 휴대폰을 통하여 디지털방송 신호를 수신하여 프로그램을 시청하는 것으로서 플레이 속도는 일반 텔레비전과 유사그러나 상호작용성은 일반 텔레비전보

20) 科闻, “我国首家数字广播式手机电视业务在沪面世”, <光明日报-教科文卫>, 2006. 5. 15.

다 훨씬 뛰어나다. 이는 상하이모바일이 지난해 연초 상하이원광(上海文广)과 함께 전국 범위에서 스트리밍 미디어 모바일TV 서비스를 앞서 개통한 뒤를 이어 또다시 전국 범위에서 앞서 출시한 디지털방송 방식의 모바일TV 서비스이다. 상하이모바일의 디지털방송 모바일TV 업무는 종전의 스트리밍 미디어 업무의 기술적 구현과는 많이 다르다. 스트리밍 미디어 업무는 GPRS 기술을 기반으로 신호를 전송하지만 디지털방송 모바일TV 업무는 브로드캐스팅 신호를 수신하여 실현하며 신호 수신원리는 일반 텔레비전과 같다. 고객이 해당 업무를 신청한 후 고객의 휴대폰은 즉시 ‘미니 텔레비전’으로 변한다. 디지털방송 모바일TV의 프로그램 서비스는 휴대폰 고객의 시청습관에 맞춰 주문 제작되어 고객이 휴대폰을 켜기만 하면 다채로운 콘텐츠를 수신할 수 있도록 보장한다. 고객은 아침 출근길에 어제 저녁의 최신 뉴스를 시청할 수 있고 점심 휴식시간에 오전의 재정경제 뉴스를 선택적으로 시청할 수 있다.²¹⁾

디지털방송 모바일TV는 상하이모바일과 상하이원광이 공동으로 출시한 개인 멀티미디어 정보 서비스로서 상하이모바일은 주로 디지털방송 모바일TV의 업무관리, 고객관리, 고객서비스, 단말기 보급을 담당하며 상하이원광은 주로 디지털방송 모바일TV 서비스의 프로그램 수집, 편집, 콘텐츠 관리를 담당한다.

상하이모바일과 상하이원광방송그룹이 디지털방송 모바일TV 업무 제휴협의를 체결한 후 상하이는 중국 최초로 디지털방송 모바일TV 업무를 출시한 도시로 되었다. 상하이모바일과 상하이원광은 또 중국 최초의 디지털방송 모바일TV 우호 고객 모집행사를 공동으로 개최하게 된다.

21) 陈琳, 汤小萍, “沪上百姓好福气手机能看世界杯-上海移动率先推出手机电视”, <人民邮电>, 2006. 5. 17.

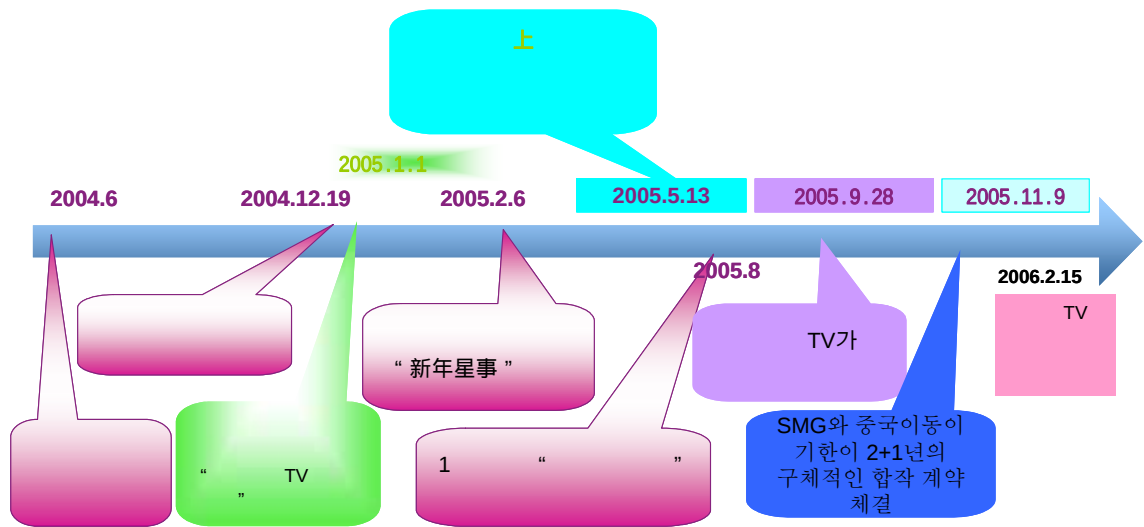


- SMG의 또 다른 디지털 뉴미디어 프로젝트인 동광룡의 회사 개요를 살펴보면,
- ▷ 2004년 6월 설립. 등록자금 2,000만 위안
 - ▷ 상해문광신문미디어그룹(SMG) 산하 자회사
 - ▷ 핸드폰TV 업무와 내용이 집성된 전국 허가를 받은 사실상 유일한 사업운영자
 - ▷ 핸드폰TV와 모바일TV 업무를 주로 하고, “핸드폰을 이용한 상호작용 기능을 갖춘 오락채널”과 같은 전통적인 부가가치 업무를 보조로 하여 중국어권 지역의 최고 브랜드 수립
 - ▷ 국내에서 선두 지위를 차지하고 있는 모바일 부가가치 서비스 포털 사이트 소유 www.idmtv.cn



△ 회사발전 연대기

- 2004. 6. 상해모바일과 전략합작파트너관계 수립
- 2004. 12. 19. 상해모바일과 합동공개브리핑 진행
- 2005. 1. 1. 상해모바일과 연합으로 “핸드폰TV 시험방영”
- 2005. 2. 6. 첫 핸드폰단막극 “新年星事” 방영
- 2005. 5. 13. 상해문광신문미디어그룹과 차이나모바일이 정식으로 전략합작협의 체결
- 2005. 8. 1분기에 “백골정외전” 촬영 완성
- 2005. 9. 28. 동방용 핸드폰TV가 중국모바일에서 개통
- 2005. 11. 9. SMG 2+1년의 구체적인 합작계약 체결
- 2006. 2. 15. 핸드폰TV 사용자로부터 수신료 징수



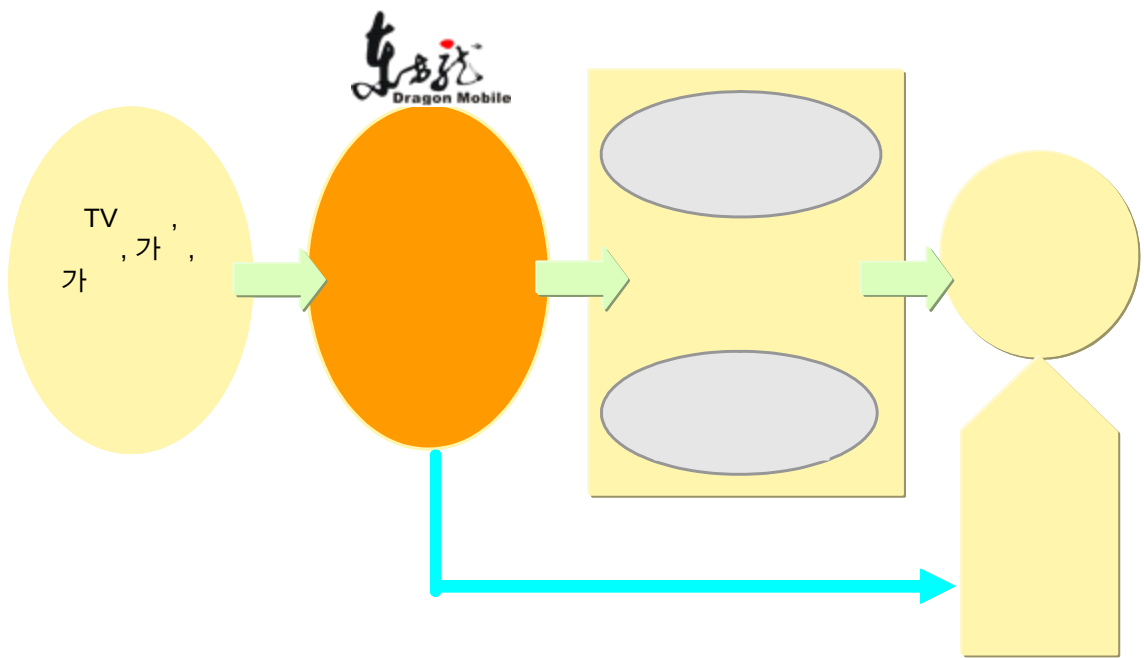
동광롱은 상해와 북경 두 곳에 사무소를 갖고 있으며, 2006년 현재 직원수는 50여명이다.



동광롱의 전략목표는 첫째, 세계 전역의 중국어권에서 핸드폰TV 업종의 제1브랜드로서 위상을 확보하는 것이고, 둘째는 모바일 부가가치 업무에서 유명 브랜드로 자리매김하는 것이다.

동광롱이 유관 업종에서 차지하는 위상은 주로 ‘콘텐츠 집성 운영상’에 모아져 있다. 동광롱의 우월적 위상은 중국 정부의 정책적 배려에서 비롯한다. 즉 동광롱은 SMG의 동의 하에 국가 광전총국에서 발급한 중국 유일의 “핸드폰TV” 업무와 프로그램 집성을 진행하는 전국적 허가권을 갖고 있다. 콘텐츠 측면에서도 동광롱은

SMG의 자회사로서의 지위를 활용하여 토탈 미디어 그룹의 권능과 내용 자원의 지원을 받고 있다.



합작파트너 측면에서는 중국 이동통신이란 세계에서 가장 큰 모바일 운영상과 전략적 제휴를 맺고 있고, 또한 TVB 등 풍부한 드라마 자원을 가진 회사와 파트너 관계를 수립함으로써 핸드폰 TV업무를 취급할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 이 밖에도 기술적으로 DRM에 기반한 종합 판권서비스 시스템에 대량 투자하고 있다는 점과 국내 핸드폰TV 업무의 선발주자로서 고객의 충성도가 널리 확보되어 있다

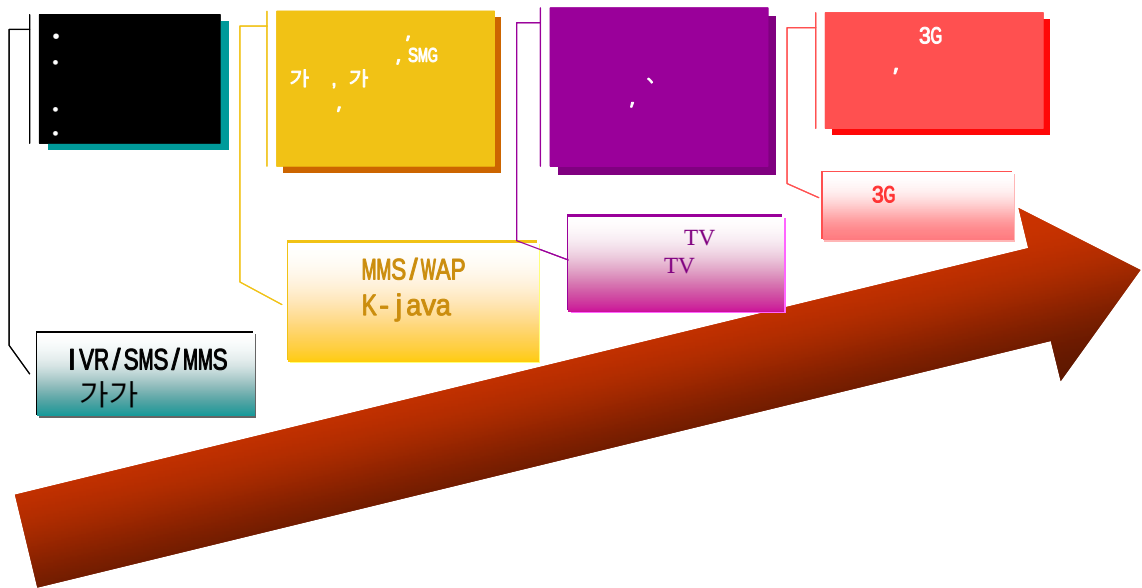
는 점도 그 발전 가능성을 밝게 보는 근거이다.

	• SMG “TV” 가
	• SMG ,
	• TVB 가 TV 가
	• DRM
	• TV

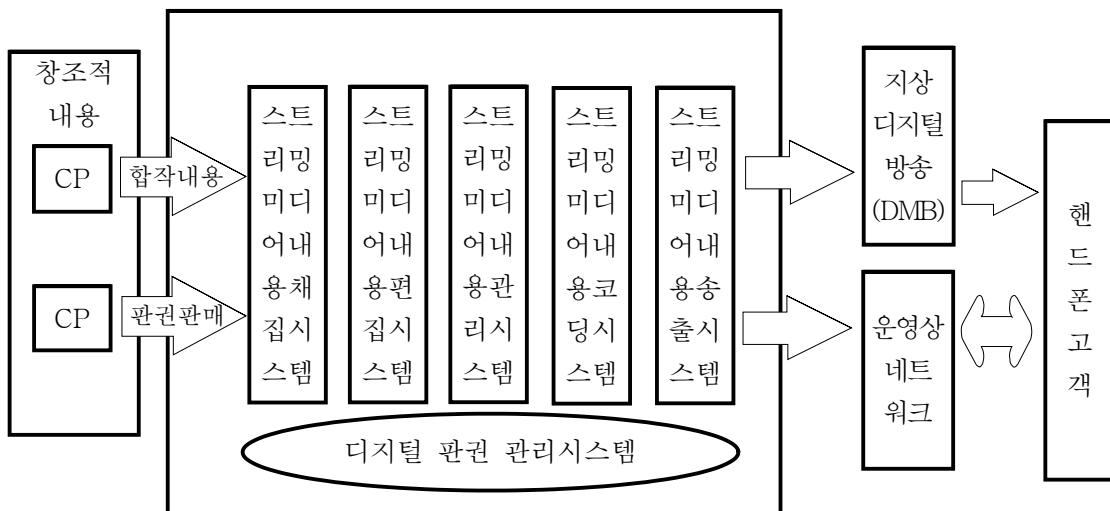
△ 합작파트너 구성



△ 제품과 서비스



△ 기술지원

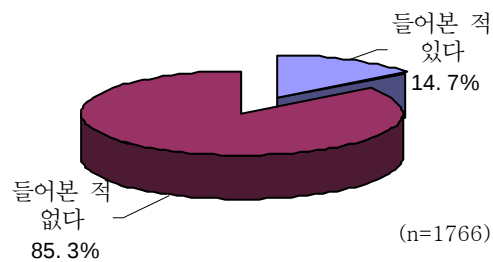


IV. 디지털 뉴미디어 수용자 분석²²⁾

제1장. IPTV 수용자 분석

1. 수용자 인지 특성

2005년은 IPTV 발전의 해로서 IPTV에 대한 업계의 목소리가 매우 높았으며 일부 도시는 수용자를 대상으로 시험 운영을 하기도 하였다. 그렇다면 IPTV 수용자 시장은 이에 대하여 어떤 반응을 보였는가? 서베이 결과에 따르면 IPTV에 대해 들어본 적이 있는 수용자는 약 15%에 불과하고, 85%에 해당하는 이들은 IPTV라는 이름조차도 들어본 적이 없는 것으로 나타났다. 설문조사의 대상이 된 10개 도시가 중국 전역에서 차지하는 경제적 수준을 미루어 볼 때, 종합적인 IPTV 수용자 인지 수준은 더욱 낮을 것임을 알 수 있다.



<그림 4-1> IPTV를 들어본 적 있는 수용자 비율

IPTV를 인지하고 있는 계층의 특징을 살펴보면, 고소득, 고학력의 젊은 남성들이 IPTV를 들어본 적 있다는 주요 계층으로서 그들은 IPTV의 주요한 잠재 수용자인 것을 알 수 있다. 성별구성으로부터 볼 때, IPTV를 들어본 적 있는 남성비율은 여성보다 6% 포인트 높아 각각 18.1%와 12.1%로 나타났다. 이는 남성이 과학기술 신제품에 대해 비교적 관심이 많다는 특성과 관련되는 것으로 풀이된다.

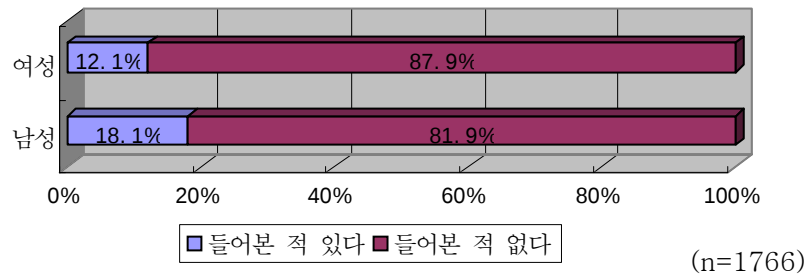
22) 중국 수용자의 IPTV와 모바일TV에 대한 인지정도와 소비상황을 이해하기 위하여 이 장에서는 중국전매대학이 CSM(央视-索福瑞)과 공동으로 실행한 설문조사 결과를 간접적으로 인용하였다.

* 조사시간 : 2005년 9~10월

* 조사방식: 가정방문 설문조사

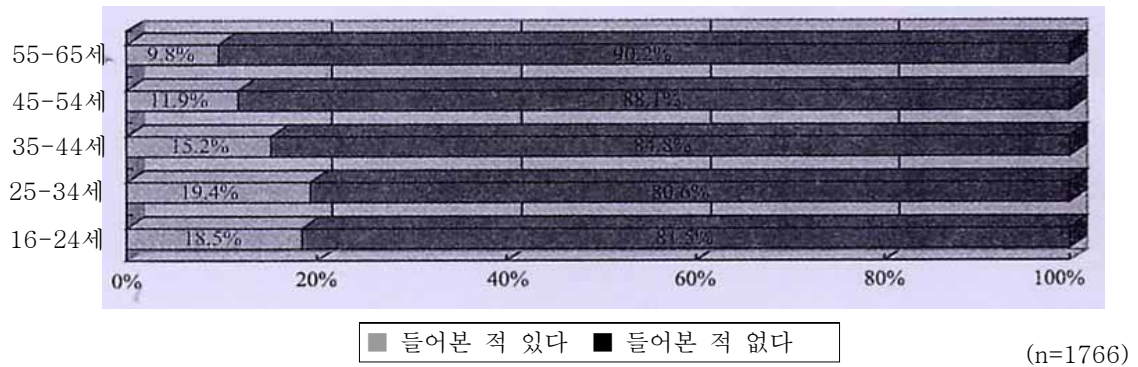
* 조사범위: 상하이, 항저우, 선전(深圳), 칭다오(青島), 포산(佛山), 충칭(重庆), 우한(武汉), 난창(南昌), 쑤저우(苏州), 다칭(大庆) 등 10개 도시의 가정

* 표본수 : 총표본수 2,000부, 회수한 유효표본 1,766부



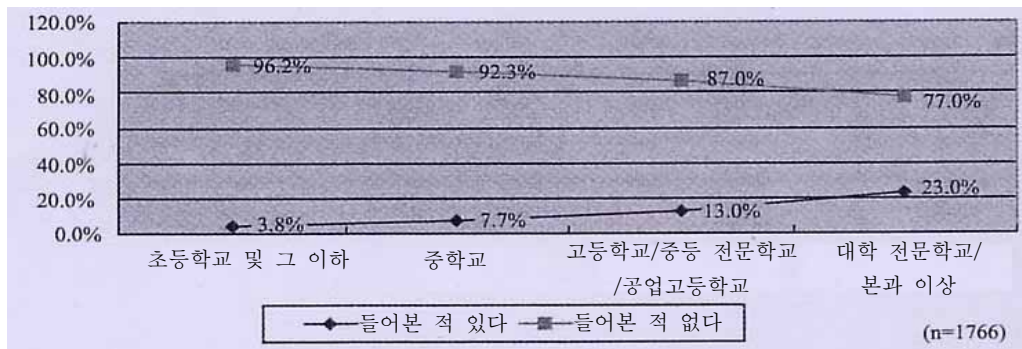
<그림 4-2> IPTV 인지계층의 성별구성

연령 구성을 기준으로 보면, 34세 이하 젊은이들의 IPTV 인지 정도가 가장 높고, 55세 이상 노년층의 인지정도가 가장 낮았는데, 그 중 25~34세 계층 중 IPTV에 대하여 들어본 적 있다는 비율은 55~65세 계층보다 10% 포인트 높게 나타났다.



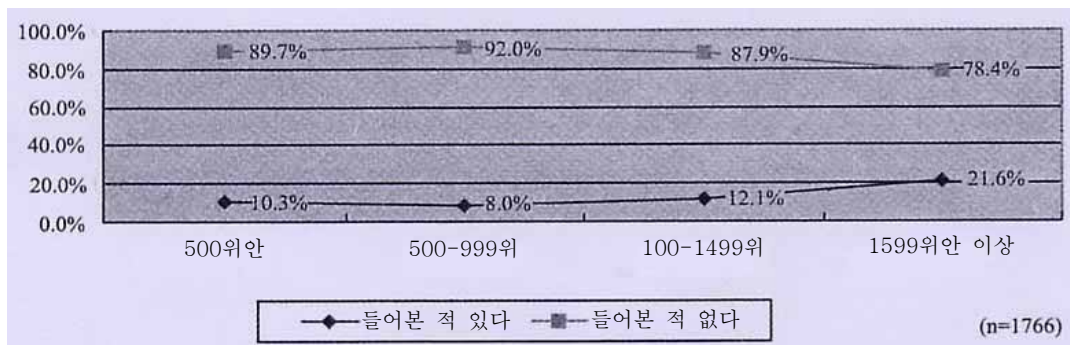
<그림 4-3> IPTV 인지계층의 연령구성

교육수준을 기준으로 보면, IPTV에 대한 인지정도는 교육수준이 높음에 따라 증가하는 추세를 보이고 있다. 학력이 초등학교 및 그 이하로부터 대학 및 그 이상으로 높아짐에 따라 IPTV를 들어본 적이 있다는 비율도 3.8%에서 23.0%로 상승하였으며 들어본 적이 없다는 비율도 상대적으로 96.2%에서 77.0%로 떨어져 그 차이가 매우 뚜렷하게 나타났다. 이는 IPTV가 새로운 과학기술의 산물로서 이를 활용하려면 관련 교육수준이 필요하기 때문이다.



<그림 4-4> IPTV 인지계층의 교육수준 구성

소득구성 측면에서 보면, 고소득 계층의 IPTV에 대한 인지 정도가 더 높은 편이었다. 개인 월 소득이 1,600위안 이상인 계층 중 IPTV를 들어본 적이 있다는 비율은 21.6%로 월 소득이 500~999위안의 계층에 비해 13% 포인트 높게 나타났다. 즉, 소득에 따른 IPTV 인지 수준이 뚜렷이 차별화됨을 알 수 있다.



<그림 4-5> IPTV 인지계층의 소득구성

2. IPTV 실현방식

IPTV는 기존 방송과 통신의 기능을 융합하여 텔레비전 시청도 가능하고 컴퓨터를 이용한 온라인 시청도 가능하며, 방송 분야의 유선TV망을 이용할 수도 있고 통신 분야의 네트워크를 이용할 수도 있으므로 방송과 통신의 차세대 경쟁 포인트가 되었다. IPTV와 관련, 텔레비전과 컴퓨터의 2가지 단말기 중 수용자에게 있어서 보다 큰 호소력을 지닌 단말기는 무엇인가?

조사 결과, 많은 수용자들은 텔레비전 단말기를 선택하였는데 그 비율은 67.1%였으며, ‘인터넷 상의 TV 프로그램 VOD’를 선택한 수용자 비율은 32.4%로 양자를 비교할 경우 IPTV가 텔레비전의 형태를 철저히 변화시켰다 하더라도 텔레비전은 여전히 사람들이 TV 프로그램 시청에 있어 우선적으로 선택하는 단말기였다,

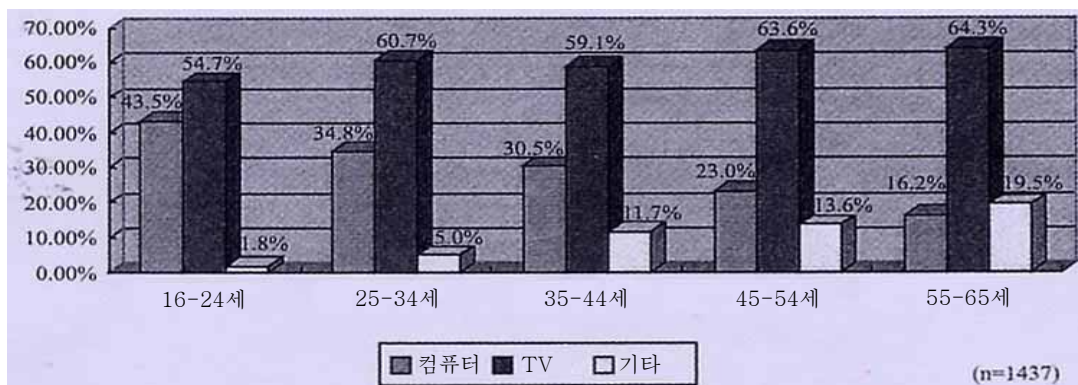
〈표 4-1〉 수용자에게 있어서 가장 호소력 있는 IPTV 실현방식

수용자 선택방식	표본수	백분율
전용 IP 셋톱박스를 통한 텔레비전 VOD 및 조회	964	67.1%
인터넷 상의 TV 프로그램 VOD	465	32.4%
기타	8	0.6%
표본 합계	1437	100.0%

젊은 층이 가장 선호하는 단말기는 컴퓨터, 중·노년층이 가장 선호하는 단말기는 텔레비전이었다. 텔레비전 단말기가 주류를 이루는 상황에서 상이한 수용자 계층이 2가지 유형의 단말기를 선택할 때 여전히 일정한 차이가 존재하며, 연령, 소득, 교육수준, 직업 등 여러 가지 요소를 비교할 경우 연령의 영향이 가장 뚜렷하게 나타났다.

상대적으로 볼 때, 많은 젊은이들은 컴퓨터를 IPTV 단말기로 이용하는데 흥미를 가지며 16~24세 수용자 중 인터넷을 통한 TV 프로그램 시청이 흡인력이 있다고 판단하는 비율은 무려 43.5%에 달하였다. 연령의 증가와 더불어 이 비율은 부단히 감소되어 55~65세 계층에서 16.2%로 감소되었는데 이는 젊은이들이 늘 컴퓨터를 사용하는 것과 직접적으로 관계된다.

다른 측면에서, 중·노년층은 텔레비전을 통하여 IPTV를 시청하는데 보다 열중하고 있다. 55~65세 계층에서 텔레비전을 통한 IPTV 시청이 보다 흡인력이 있다고 판단하는 비율은 64.3%로 각 연령 계층에서 가장 높았는데 이 비율은 16~24세 계층의 54.7% 비율보다 10% 포인트 더 높았다. 상대적으로 볼 때, 텔레비전이라는 단말기는 더 쉽게 중·노년층들에게 수용되고 있었다. 이러한 현상은 상이한 유형의 운영업체들이, 관련 IPTV 마케팅 전략을 수립할 때 상이한 수용자 타겟에 접근함에 있어 각기 다른 서비스를 제공해야 함을 보여주고 있다.



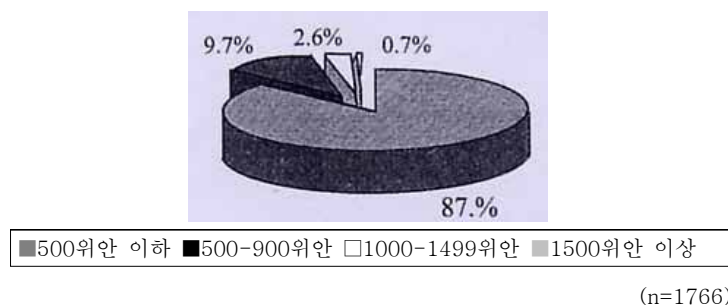
〈그림 4-6〉 상이한 단말기의 IPTV 잠재 수용자 특징

3. IPTV의 수용자 소비 잠재력

1) IP 셋톱박스 가격의 부담능력

셋톱박스는 IPTV 서비스를 이용하는 기초 하드웨어로서 셋톱박스를 구입할 수 있는 부담능력은 IPTV 보급에 직접적인 영향을 미친다. 조사결과, 87%의 수용자가 부담할 수 있는 셋톱박스 가격은 500 위안 이하인 것으로 나타났다.

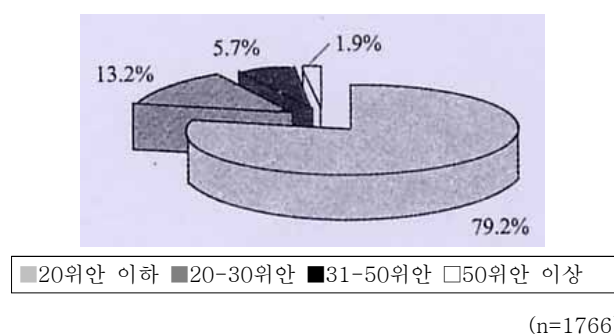
IPTV가 직면한 셋톱박스 보급 문제는 유선 DTV가 보급 초기에 직면한 문제와 매우 비슷하다. 수용자는 결코 새로운 서비스 이용을 위하여 하드웨어 부분에 지나치게 많은 재정지출을 원하지 않는다. 유선 DTV는 셋톱박스를 판매함으로 인하여 ‘2만 수용자 병목’에 직면하게 되었고 현재 전체 디지털 전환에 힘입어 어느 정도 곤경에서 벗어나게 되었다. 그렇다면 IPTV는 어떻게 해결하여야 하는가? 이는 IPTV 보급에 영향을 미치는 큰 문제가 될 것이다.



<그림 4-7> 수용자가 부담할 수 있는 IP 셋톱박스 가격

2) IPTV 콘텐츠의 소비 잠재력

시청요금은 IPTV의 생존 기반이다. 조사결과, 수용자가 수용할 수 있는 IPTV 월평균 시청요금은 20위안 이하로서 전체적으로 약 80%의 수용자가 이러한 의사를 밝힌 것으로 나타났다.



<그림 4-8> 수용자가 수용할 수 있는 IPTV 월평균 시청요금

수용자의 미디어 소비능력은 현지 경제수준, 사람들의 소비의식 등과 직접적으로 관계되어 있다. 관련 데이터로부터 볼 때 상이한 도시의 수용자는 IPTV 소비 잠재력 측

면에서 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 상하이, 쑤저우, 항저우 등 도시지역 주민의 소비 잠재력은 비교적 높다. 이 3개 도시 중 월 시청요금 20위안 이상을 선택하는 비율은 모두 30% 이상이었고 특히 상하이의 경우 40% 이상에 달하였다. 만일 이 3개 도시에서 IPTV 서비스를 실행한다면 시청요금이 상대적으로 높아도 수용자 시장이 형성될 가능성이 높다.

한편 포산, 칭다오, 난창 등 지역 주민들의 IPTV에 대한 소비 잠재력은 낮은 편이며 20위안 이하의 월 시청요금만 수용하는 계층이 90% 이상에 달하여 소비능력이 상대적으로 낮은 편이다. 따라서 상이한 도시의 운영업체는 IPTV 서비스 실행여부를 결정할 때 현지 수용자의 소비수준을 면밀히 검토해야만 할 것이다.

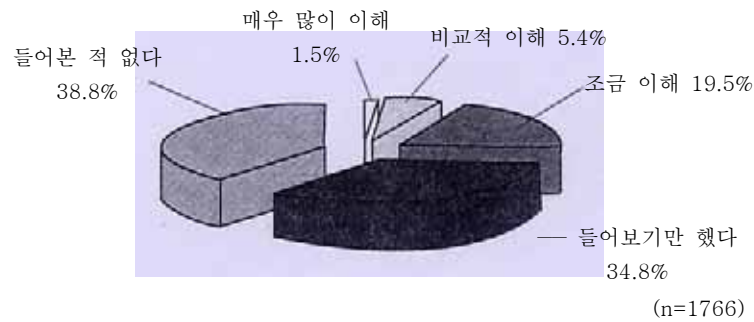
〈표 4-2〉 상이한 도시 수용자의 IPTV 콘텐츠 소비 잠재력 비교

도시	20위안 이하	21~30위안	31~50위안	50위안 이상	표본수
상하이	59.1%	22.1%	16.3%	2.4%	208
항저우	69.8%	22.95	7.3%	0.0%	205
선전	78.5%	15.5%	5.1%	1.0%	413
칭다오	94.7%	4.8%	0.5%	0.0%	209
푸어산	96.1%	2.9%	0.5%	0.5%	205
충칭	76.0%	10.6%	5.8%	7.7%	104
우한	83.0%	13.2%	1.9%	1.9%	106
난창	90.0%	7.3%	2.7%	0.0%	110
쑤저우	67.0%	16.0%	8.0%	9.0%	100
다칭	76.4%	10.4%	9.4%	3.8%	106

제2장. 모바일TV 수용자 분석

1. 수용자 인지수준

각 운영업체 및 미디어의 홍보를 통하여 60% 이상의 수용자는 모바일TV에 대해 알고 있다고 대답했다. 그러나 34.8%의 수용자는 들어본 적만 있고 1/4의 수용자만이 모바일TV를 일정 정도 이해하고 있다고 밝혔다. 그 중 약간 이해한다는 자가 19.5%, 비교적 이해한다는 자가 5.4%, 많이 이해한다는 자는 겨우 1.5%에 불과하였다. 이밖에 38.8%의 수용자는 모바일TV에 대하여 들어본 적이 없다고 응답하였다.



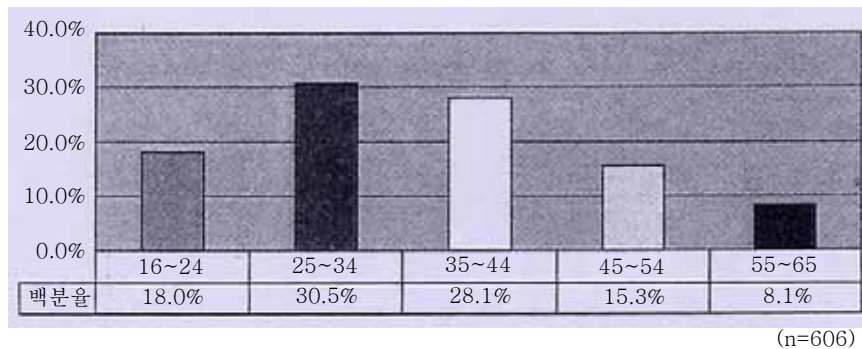
<그림 4-9> 10개 도시 수용자의 모바일TV 인지정도

2. 모바일TV에 대한 욕구성향

1) 모바일TV 잠재 수용자

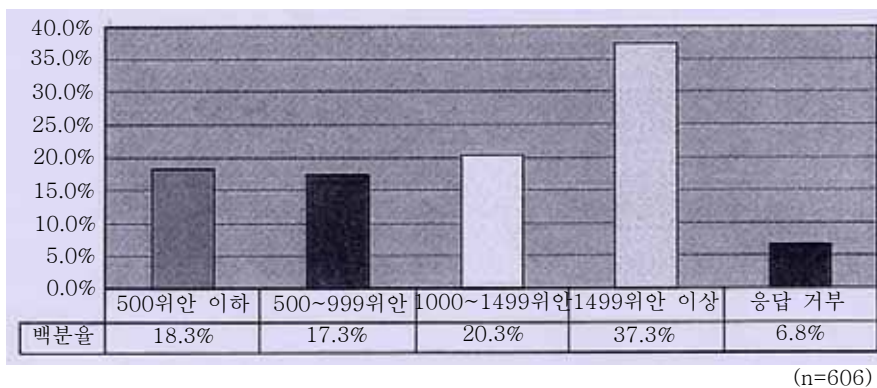
모바일TV는 아직 새로운 서비스에 속하므로 이에 대한 일반인들의 인지도가 그리 높지 못하다. 또한 텔레비전 자체의 우세한 지위, 프로그램 콘텐츠의 다양성 부재 등 여러 가지 요소로 인하여 수용자가 모바일TV에 흥미를 느끼는 정도도 상대적으로 비교적 낮은 실정이다. 수용자 중 67.5%가 모바일TV에 ‘아예 흥미를 느끼지 않는다’고 응답하였으며, 14.2%는 ‘별로 흥미가 없다’, 9.1%는 ‘보통이다’라는 응답을 하였다. 동시에 10% 이상의 수용자가 모바일TV 업무에 ‘매우 흥미를 느낀다’거나 ‘비교적 흥미를 가진다’고 밝혔다. 모바일TV에 아예 흥미를 느끼지 않는다는 응답자를 제외한 수용자를 모바일TV의 ‘잠재 수용자’라고 할 때 이 비율은 34.3%에 달한다.

모바일TV 잠재 수용자의 특징을 볼 때, 모바일TV 잠재 수용자군은 저령화, 고학력, 고소득의 특징이 있는 동시에 여성이 남성보다 많다는 것을 알 수 있다. 첫째, 모바일TV는 여성들이 비교적 선호한다. 모바일TV에 흥미를 가진다는 606명의 수용자 중 여성이 남성보다 많았으며 그 비율은 남성보다 6% 높은 53.1%로 나타났다. 둘째, 젊은층의 모바일TV에 대한 흥미 정도가 비교적 높다. 젊은이들이 모바일TV에 대한 흥미 정도는 기타 연령층의 수용자보다 높은 편으로 나타났다. 그 중 25~34세의 수용자는 30.5%로 가장 많았으며 다음으로 35~44세 연령층으로 역시 1/4 이상에 달했다. 이는 해당 연령층의 특징과 관련된다. 즉 그들은 새로운 사물에 대하여 비교적 높은 관심도와 비교적 양호한 수용능력을 갖고 있으며 소비능력도 상대적으로 높은 편이어서 모바일TV에 대한 흥미 정도가 비교적 높게 나타난다. 동시에 45세 이상의 중·노년층이 모바일TV에 대하여 흥미를 느끼는 비율은 뚜렷하게 감소되어 45세 이하의 각 연령층의 수용자보다 훨씬 낮게 나타났다.



〈그림 4-10〉 모바일TV 잠재 수용자의 연령분포

셋째, 교육수준이 비교적 높은 수용자가 모바일TV에 대한 흥미 정도가 비교적 높았다. 모바일TV에 흥미를 느끼는 수용자는 대부분 교육수준이 비교적 높은 계층이며 전문대학, 학부 및 그 이상 학력의 수용자 비율은 40.3%, 고등학교, 중등 전문학교, 공업고등학교 교육수준의 수용자 비율은 34.7%로 나타났다. 모바일TV는 일부 첨단기술과 관계되므로 일정한 수준의 수용자 교육수준에 비례함을 알 수 있다. 넷째, 고소득층 수용자가 모바일TV에 대한 흥미 정도가 최고로 나타났다. 모바일TV에 흥미를 느끼는 수용자 중 월 소득이 1,500 위안 이상인 수용자 비율은 37.3%로 가장 높았으며 다음으로 월 소득이 1,000~1,499 위안인 수용자 비율이 1/5을 차지하였고 개인 소득이 50~999위안과 500위안 이하의 수용자는 각각 17%와 18%를 차지하였다. 모바일TV 시청은 해당 기능을 갖춘 휴대폰 단말기 지원은 물론 시청요금도 지불해야 하므로 비용이 비교적 소득수준이 높은 계층의 모바일TV 소비 잠재력이 더 높게 나타났다.



〈그림 4-11〉 모바일TV 잠재 수용자의 개인소득 분포

2) 시청 선호 프로그램 유형

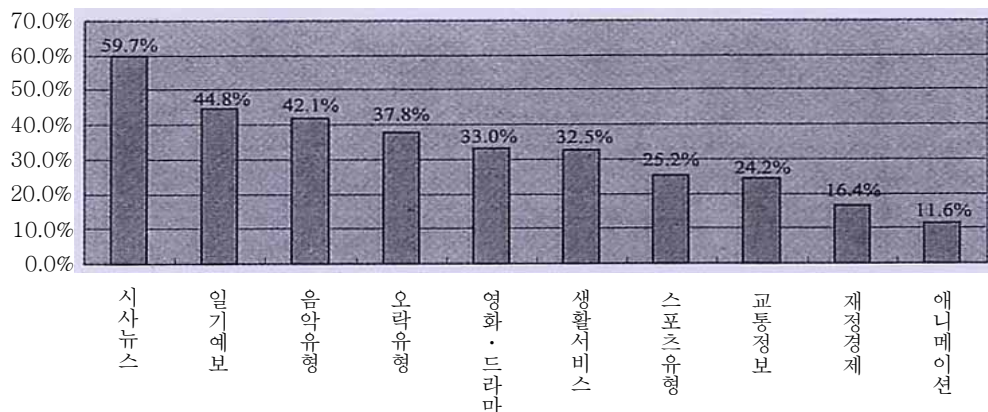
잠재 수용자가 모바일TV를 통해 시청을 원하는 프로그램 중 시사뉴스의 응답률이 59.7%로 가장 높았는데, 이로부터 수용자는 신속하게, 적시에 뉴스 유형의 프로그램을

시청하여 자신이 최신 정보에 대한 욕구를 만족한다는 것을 알 수 있다. 휴대폰은 휴대의 편리성으로 인하여, 특히 ‘뉴스의 수시 시청’에 매우 양호한 조건을 마련하였는데 이 역시 해당 프로그램이 인기를 얻게 되는 원인이 되었다.

둘째, 일기예보 유형의 프로그램 전망이 밝다. 2위를 차지한 일기예보 유형의 프로그램 응답률은 44.8%에 달했다. 현재, 전기통신 운영기구는 일기예보 메시지 업무를 제공하고 있고 수용자들은 이를 일정하게 선호, 수용하고 있는 상황이다. 이로부터 수용자의 일기예보 메시지에 대한 수요량이 매우 높다는 것을 알 수 있으며, 따라서 일정한 수준에서 일기예보 유형의 프로그램 전망이 비교적 밝다는 것을 알 수 있다.

셋째, 수용자에게 비교적 큰 흡인력이 있는 프로그램은 생활과 관계되는 유형이었다. 음악, 오락, 영화 및 드라마, 생활 서비스, 스포츠, 교통정보 등 유형의 서민생활과 비교적 많이 관계되는 프로그램이 수용자에 대한 흡인력이 비교적 높고 상기 프로그램의 응답률은 20%~30% 사이로 조사되었다. 상대적으로 재정경제와 애니메이션 유형 등 특정 계층에 맞는 분중형 프로그램의 응답률은 비교적 낮아서 각각 16.4%와 11.6%로 나타났다.

전체적으로 볼 때, 대부분의 수용자는 모바일TV를 통하여 생활과 밀접하게 관련되고, 정보를 취득할 수 있으며, 오락을 즐길 수 있는 프로그램의 시청을 비교적 많이 원하고 있으며 상대적으로 전문화한 프로그램은 비록 전체적인 응답률은 낮지만 특정한 목표 수용자를 흡인할 수도 있음을 보여준다.



<그림 4-12> 모바일TV 프로그램 선호 유형

3. 수용자의 소비 잠재력

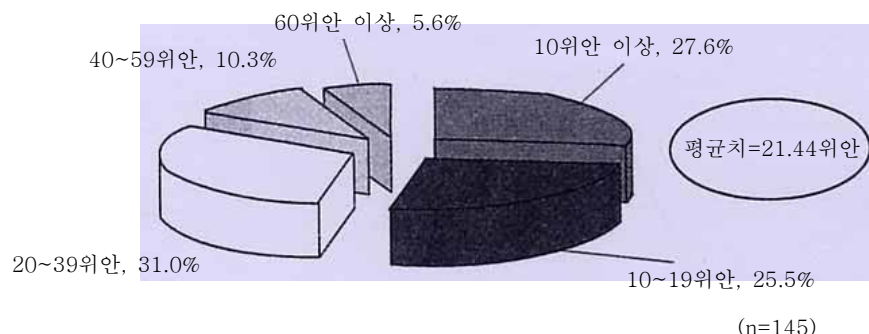
1) 모바일TV 콘텐츠의 소비 잠재력

조사에 응답한 수용자 중 휴대폰 소지율은 80% 이상에 달했다. 그 중 50% 수용자의

월 휴대폰 요금은 50~100위안, 17.1%와 13.1%의 수용자 월 휴대폰 요금은 100~200위안 및 200위안 이상으로 나타났다. 전체적으로 볼 때, 휴대폰 수용자의 월 요금은 100위안 미만이지만 일부 수용자는 여전히 휴대폰에 비교적 많은 돈을 소비하고 있는 것으로 볼 때 모바일TV 시장의 기반이 비교적 탄탄함을 알 수 있다.

모바일TV에 대한 수용자의 소비 잠재력을 살펴보면, 첫째, 약 1/4의 잠재 수용자가 모바일TV의 유료 시청을 원하고 있다. 모바일TV에 대한 인지정도가 높지 못하므로 수용자의 모바일TV에 대한 소비 사용경향도 비교적 낮다. 그럼에도 불구하고 모바일TV에 흥미를 가지고 있는 약 1/4의 잠재 수용자들은 모바일TV의 유료 시청을 원하고 있는데, 이 비율은 신규 미디어 사업의 측면에서 매우 밝은 전망을 보이고 있는 셈이다.

둘째, 모바일TV의 월 시청요금은 20위안 정도가 바람직하다. 수용자가 수용할 수 있는 모바일TV 월평균 소비는 21.44 위안으로 나타났다. 기존의 요금 기준에 따르면 모바일TV 요금은 1시간당 무려 180위안에 가까우며 이러한 가격은 분명 극소수의 수용자들만이 부담할 수 있는 수준으로 모바일TV 사용에 금전 지출은 필연코 모바일TV 발전의 장애 요소로 작용할 것이다. 그러나 상하이에서는 이미 모바일TV 월정제 업무를 실행하기 시작하였고 수 십 위안의 월정요금을 지불하면 모든 모바일TV 콘텐츠를 시청할 수 있다. 또한 점차적으로 모바일TV 시청료는 이제 수용자가 수용할 수 있는 한계로 인하될 것이며 그 확산 속도에 비례하여 시장의 발전도 가속화될 것으로 보인다.



<그림 4-13> 수용자가 원하는 모바일TV 월 시청요금

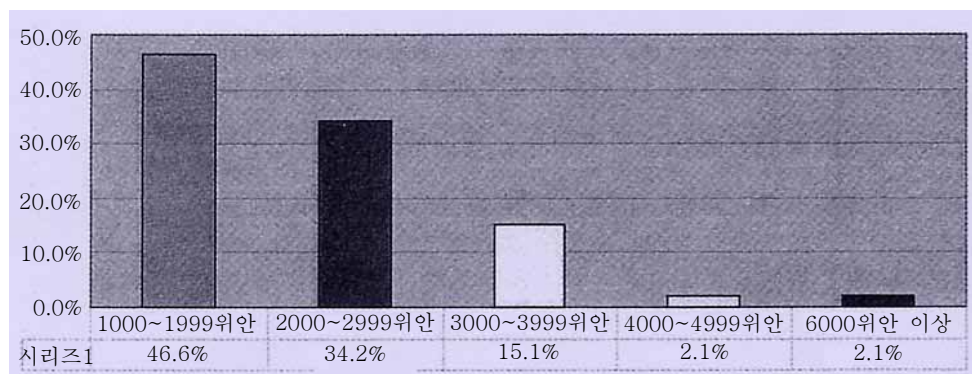
‘수용자가 가장 원하는 모바일TV 프로그램’을 보면, 실시간 뉴스는 여전히 수용자가 가장 기꺼이 요금을 지불하고 시청하는 프로그램으로서 요금지불을 원하는 정도가 32.1%에 달했다. 다음으로 음악과 영화, 드라마 유형의 프로그램으로서 그 비율은 각각 30.3%와 26.6%로 나타났다. 일기예보 유형의 프로그램은 비록 시청을 원하는 비율은 비교적 높았지만 요금지불을 원하는 정도는 제4위로 떨어져 약 24.5%에 달했다.

전체적으로 볼 때, 수용자가 모바일TV 프로그램에 대한 요금지불을 원하는 정도는 높지 않았고 요금지불을 원하는 프로그램과 시청을 원하는 프로그램은 기본적으로 유사한 경향을 보여 주었다.

2) 모바일TV 수신 단말기에 대한 소비 잠재력

휴대폰으로 TV를 수신할 수 있는 단말기의 구입의사를 조사한 결과, 첫째, 약 38%의 잠재 수용자가 TV 시청을 위하여 휴대폰을 교체할 것으로 나타났다. 휴대폰으로 TV를 시청하기 위해서는 관련 운영시스템과 플레이 소프트웨어를 설치할 필요가 있어 많은 수용자들이 모바일TV 시청에 부합하는 기술표준을 갖춘 신형 휴대폰을 구입하게끔 만들었다. 37.7%의 소비의향이 있는 잠재 수용자가 모바일TV 시청을 위하여 휴대폰을 교체할 것이라고 하였으며, 31.5%는 ‘관계없다’, 30.8%는 이 때문에 신규 휴대폰을 구입하지 않을 것이라고 응답하였다.

둘째, 비교적 부담 없이 수용할 수 있는 휴대폰 가격은 2,000위안 미만인 것으로 나타났다. 수용자가 수용할 수 있는 모바일TV 기능을 소유한 휴대폰 가격은 주로 1,000~1,999위안으로 그 비율은 46.6%로 조사되었다. 이 가격은 현재 시장가격보다 훨씬 낮은 것으로 관련 업계의 모바일TV 원가절감 필요성을 보여주고 있다.



(n=146)

<그림 4-14> 모바일TV 기능을 지닌 휴대폰 가격 수용성

4. 모바일TV 사용에 영향을 미치는 요소

1) TV 수신 시청

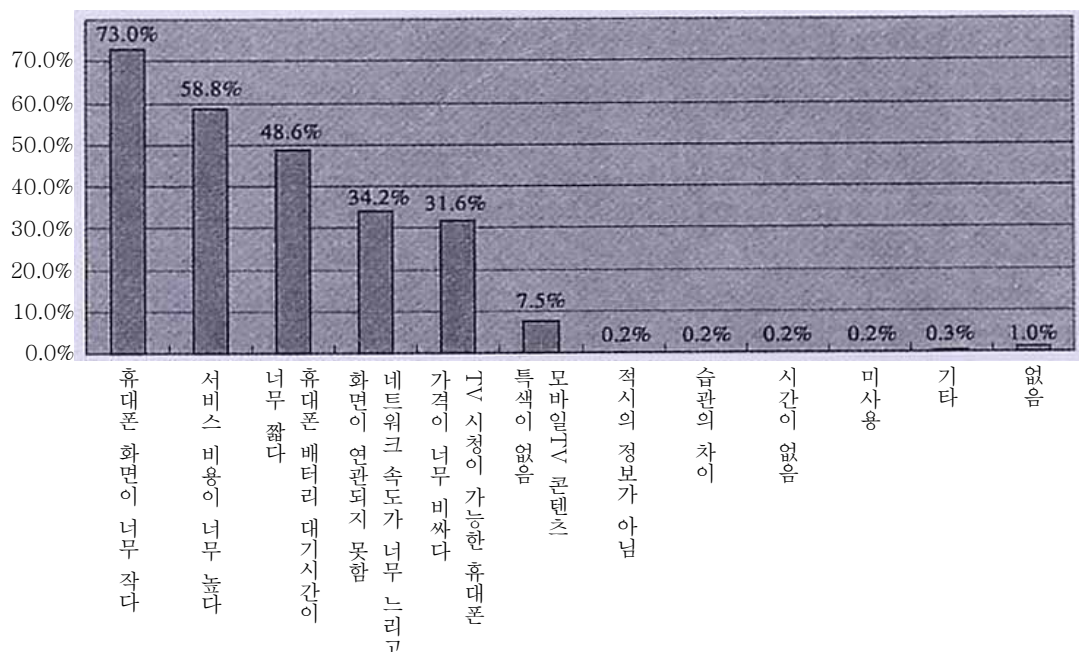
‘TV 수신 시청’은 한동안 사람들의 꿈이었으며 모바일TV의 탄생은 바로 이 꿈을 이루는 방법의 하나로 되었다. 모바일TV의 편의성도 확실히 수용자가 모바일TV 업무를 사용하도록 촉진하는 최고의 요소이다. 모바일TV에 흥미를 가지고 기꺼이 요금을 지불하려는 수용자 중 이 비율은 66.2%로 조사되었다. 이밖에도 정보의 적시 수신과 오락 역시 수용자에게 호소력이 있는 2가지 요소로서 그 선택 비율은 각각 45.5%와 44.1%에 달했다.

2) 기술과 비용문제

첫째, 휴대폰 자체의 특질은 일정한 수준에서 모바일TV 발전에 영향을 미친다. 조사에 응답한 수용자 중 무려 73%의 잠재 수용자가 ‘휴대폰 화면이 너무 작은’ 문제는 휴대폰을 통한 TV 시청을 저해하는 주요 요소라고 대답하였다. 사람들은 이미 텔레비전을 통한 프로그램 시청에 습관 되어 아직 화면이 비교적 작은 휴대폰에 습관화 되지 못하였다. 이밖에도 48.6%의 잠재 수용자는 기존 휴대폰 배터리의 대기시간이 비교적 짧아서 장시간의 프로그램 시청을 지원할 수 없다고 반응하였다. 휴대폰 자체의 이러한 결점은 일정한 수준에서 모바일TV 발전에 영향을 미치고 있다.

둘째, 통신기술의 보완 미흡은 모바일TV 발전의 큰 장애이다. 모바일TV 업무는 아직 신규 기술에 속하므로 각지의 기술표준이 더욱 보완될 필요가 있고 기술수단도 한 단계 더 강화되어야 하는데 이는 수용자들이 모바일TV에 대해 갖는 위상에 영향을 미치고 있다. 34.2%의 잠재 수용자는 네트워크 속도가 너무 느려서 휴대폰 화면이 잘 보이지 않아 모바일TV 발전에 영향을 미치게 될 것이라고 밝혔다. 따라서 기술적 보완 역시 모바일TV가 순조롭게 발전하기 위해 해결해야 할 난제이기도 하다.

셋째, 지나치게 높은 비용 역시 수용자의 모바일TV 선택을 저해하는 요소이다. 현재, 모바일TV 업무를 이용하는 원가는 여전히 비교적 높은 편이다. 이는 한편으로 서비스 비용이 높은데 있고, 다른 한편으로 TV 시청이 가능한 휴대폰이 너무 비싼데 있으며 이러한 비용은 보편적으로 대다수 수용자가 수용할 수 있는 정도를 초과하고 있다. 보완적인 수단을 통하여 수용자의 모바일TV 서비스 이용 원가를 낮추는 것도 운영업체가 시급히 해결하여야 할 문제점이다.



<그림 4-15> 모바일TV 사용에 영향을 미치는 요소

V. 디지털 뉴미디어 규제 정책

제1장. 거시적인 디지털 방송정책

1. 디지털 전환

최근 들어 광고를 주요 수입원으로 하는 방송의 발전공간이 점차 축소되고 있으며 방송 산업화에 기초한 운영 미숙으로 수익 성장세가 완만해지고 있다. 2003년 중국의 방송부문 총 수익은 대략 560억 위안으로 통신부문 총 수익의 1/10 가량에 불과하였다. 뿐만 아니라 인터넷, 휴대폰의 보급 및 제3세대 이동통신(3G), 무선 LAN의 발전과 더불어 통신망과 인터넷은 방송 업무를 부단히 융합하기 시작하였다. 따라서 경쟁이 날로 치열해지는 시장에 직면하여 방송부문은 적극적인 개방자세로 디지털 전환과정에서 새로운 도약의 기회를 잡으려 하고 있다.

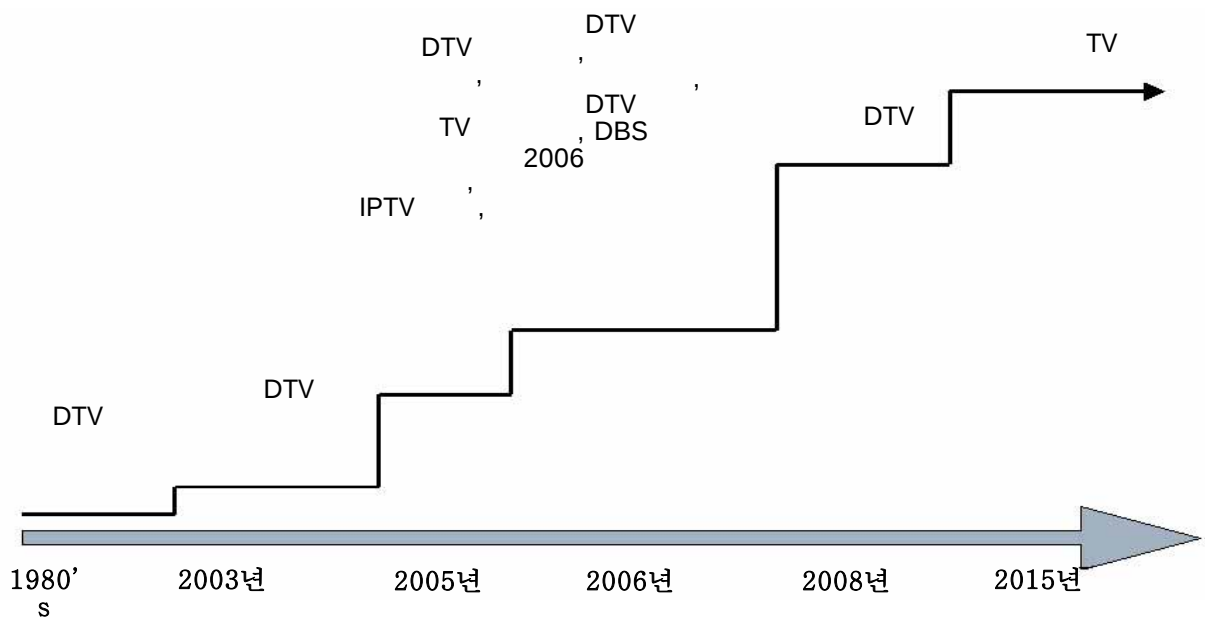
<표 5-1> 분야별 주요 지표

(2006년 6월 기준)

방송분야
• 유선 DTV(디지털 텔레비전) — 가입자 약 700만 • 지상파 DTV : 40여 개 지역, 지상파 모바일 TV 시험 송출/운영 160여개 지역, 의도적인 고정 수신 지상 DTV • 위성 DTV : DBS업무 개시 안 됨
통신분야
• 고정전화 사용자 3.63억 • 휴대폰 가입자 4.2억 • 인터넷 가입자 1.23억, 그 중 광대역 사용자 7,700만 명으로 2/3 차지
방송통신 교차 분야
• IPTV PC + 셋톱박스 TV + 셋톱박스 • 모바일 멀티미디어 모바일TV 위주

광전중국은 방송부문이 ‘1가지 변화와 3가지 개방’을 실현하도록 노력하여야 한다고 제시하고 있다. 이 중 1가지 변화는 방송으로 하여금 디지털화를 통하여 전통

미디어에서 현대 미디어로 변화하도록 한다는 것이다. 3가지 개방은 첫째, 방송부문에서 콘텐츠 공급을 모든 미디어 단말기에 개방하고, 둘째, 네트워크 전송이 모든 미디어 업무에 적용되도록 개방하며, 셋째, 단말기 수신을 모든 업무 분야에 개방한다는 것이다. 아울러 광전총국은 2005년을 디지털 발전의 해로 설정한 이후부터 새로운 방송 서비스를 개척하고 디지털 뉴미디어 발전을 가속화하여 방송 디지털화를 전면적으로 추진한다는 목표로 두고 있다.



<그림 5-1> 디지털 방송 발전 단계²³⁾

중국에서 디지털 방송 전환은 단순히 방송부문에만 국한되는 사건이 아니라 전 사회의 업종, 분야와 연관되는 시스템 공정으로 인식되고 있다. 중국 정부 차원에서 디지털 방송전환은 광전총국 외에도 발전개혁위원회, 세무총부 등과 연관되어 있으며 더 나아가서는 지방의 행정부문과도 밀접히 관련되어 있다. 광전총국은 2005년 5월에 <도시 유선TV 디지털 전체 전환을 추진하는 것에 관한 약간의 의견(關於推進城市有線電視數字化整體轉換的若干意見)>을 발표하면서 본격적으로 방송 디지털화에 박차를 가하였다. 구체적으로는 디지털 전환 과정에 있는 시범 도시에서의 투자와 용자, 지역경계를 넘어선 경영과 서비스 다양화에 대한 우대정책을 실시한다는 내용을 담았다.

2003년 10월 26일 청다오(靑島)에서 디지털 방송 전환이 시작되면서부터 광전총국은 정식으로 전국 시범도시에 대한 구체적인 전환작업에 착수했다. 이제 중국 정

23) 한국방송영상산업진흥원과 중국전매대학이 2006년 9월 11일부터 16일까지 6일간 베이징 현지에서 공동으로 실시한 <2006년 제3기 중국방송영상글로벌 비즈니스 스쿨> 발표문에서 인용. 황승민, “뉴미디어를 중심으로 한 최근 중국 정부의 정책동향 및 시장 현황”.

부와 각 시범도시들이 고민하는 것은 디지털 전환을 실시할 것인가 말 것인가의 여부가 아닌 어떻게 할 것이냐는 방법론의 문제에 모아져 있다. 현재 중국에서 가장 빠르게 디지털 방송 전환을 추진하고 있는 칭다오, 포산, 항저우 3개 지역의 사례를 중심으로 중국의 디지털 방송 전환 정책의 실상을 짚어보았다.

2. 지역별 추진 사례²⁴⁾

디지털 방송 전환 사업에 대한 해당 지역 정부의 지원을 얻기 위해 칭다오케이블(靑島有線)과 항저우디지털TV(杭州數字電視公司)는 많은 사전 작업을 벌였다. 칭다오케이블은 칭다오시 정부가 추진하는 ‘햇빛 정부’, ‘서비스형 정부’라는 정책에 부응하여 케이블 TV의 디지털화를 통해 도시 정보화와 사회 정보화를 동시에 추진하는 전략을 제시하였다. 항저우디지털TV는 방송 디지털화를 도시 정보화 차원으로 끌어올렸으며 시 정부로 하여금 디지털 텔레비전은 정부와 국민 모두를 위한 사회 공정이며 단순히 기업의 영리 행위만이 아님을 강조했다.

디지털 방송 전환을 추진하는 세계 국가들과 마찬가지로 중국 역시 엄청난 규모의 전환 자금의 수요가 가장 큰 난제였다. 네트워크사들은 디지털 방송 이용자들에게 셋톱박스, 기술 업그레이드, 부가서비스 등을 무료로 제공해야 했다. 결국 전환에 필요한 경비 지불 주체가 누가 될 것인가 하는 것은 디지털 방송 전환사업 추진에 있어 반드시 해결되어야 할 문제로 부각되었다.

칭다오의 경우는 칭다오케이블, 기업, 은행 사이의 다자간 윈윈(win-win) 시스템을 도입한 케이스였다. 디지털 방송 전환 비용은 단지 네트워크 회사에 의해서만 유지될 수 없는 일이었다. 초기 칭다오에서는 가입비 수입을 통해 셋톱박스 업체에 분할상환을 하는 방법을 채택했으나 이는 사회 여러 부문으로부터 환영을 받지 못하였다. 은행은 칭다오케이블에 중·장기 대출을 제공하고 칭다오케이블은 이 대출금을 이용하여 기술 및 설비 제공사에 관련 비용을 일시불로 결제하며 일부 시청요금으로 은행대출금을 상환하였다.

포산 네트워크사는 외자 유치를 통해 설비 업체와 전략적 제휴를 맺는 등의 방법을 선택했다. 포산의 디지털화 전환에는 7억 위안의 투자자금이 필요했으며 포산 정부는 약 1억 위안의 대출 특혜를 제공했다. 이는 전체 투자액의 일부분에 불과했다. 투자자금은 주로 기초 기계설비의 건설에 사용되었고 셋톱박스 보급에 필요한 비용은 아니었다. 결국 포산 네트워크사는 셋톱박스 보급 자금에 대한 해결방안으로 두 가지 방식을 도입했다. 그 중 한 가지가 난하이(南海) 지역 방식으로 외자를 유치하여 양자가 이익을 배분하는 것이었다. 난하이시는 홍콩의 한 회사가 셋톱박스를 구입하여 투자하는 방법을 채택했다. 홍콩 측에서는 대당 월 2~3위안의 임대료를 받았고 초기 설치비용은 5:5의 비율로 배분하였다. 신규 부가 서비스 수익은 별도로 배분하도록 했다. 그러나 이 방식은 자금회수 주기가 너무 길고 방송 사업

24) 강만석, “중국 ”에서 재인용

자가 익숙하지 않은 여러 분야의 문제를 직접 해결해야 한다는 어려움이 있었다. 포산 지구가 선택한 해결방식은 디지털 방송 산업 관련 주체와 연합하여 전략적 제휴를 맺는 것이었다. 즉 기술력이 있는 회사 텐바이(天柏)에서는 기술을 투자하고 네트워크 회사는 이용자 관리와 운영을 책임지며 설비 업체는 셋톱박스에 투자하는 제휴 방식을 취했다. 포산의 현재 사용자 수²⁵⁾에 근거하면 약 6년이면 대금을 상환할 수 있고 셋톱박스 1대당 투입되는 원가는 576위안 가량 된다. 네트워크 회사는 3년 동안 투자자 측에 이자를 지불하기로 하였다. 포산시 네트워크 회사는 부가가치 서비스 측면에서 매년 70%를 환불할 계획을 가지고 있어 만일 부가가치 서비스가 순조롭게 실행될 경우 환불기한을 단축할 수 있고 한걸음 더 나아가 원가를 절감할 수도 있을 것으로 보고 있다.

항저우시의 디지털 방송 전환 역시 거대한 자금압력에 직면했다. 전환자금의 조달에 있어서 항저우시는 디지털 방송 자본 플랫폼을 구축하였으며 시장제휴, 기술 융합과 자금유치 등을 통해 관련 산업을 지원하고 있다. 항저우 디지털 방송사의 증자 및 주식 확대 규모는 3.5억 위안에 달하며 신규 주식 자본은 2억 위안이다. 이들은 1억 위안의 1~3년 만기 사채(또는 융자임대, 은행 대출 등)를 발행했으며 시장경제 원칙에 따라 기업이 디지털 방송사업에 대한 협찬 및 광고투입을 적극적으로 유치하였다. 여기에 부가가치 서비스, 기업 사용자 시청 요금의 수익 및 2005년 이후 일반 사용자의 디지털 방송 추가 VOD 서비스 요금으로 일정하게 증가된 수익이 더해지게 된다.

3. 디지털 전환정책의 과제

중국의 모든 지역이 칭다오, 항저우, 포산과 같이 디지털 방송 사업에 적극적인 것만은 아니었다. 일부 지방정부는 디지털화에 큰 흥미를 느끼지 못했으며 단지 형식적인 운영방안을 제출한 후에 아무런 후속 조치를 마련하지 않거나 정식 공문을 받지 못했다는 이유로 세수 특혜 정책의 실행을 거절함으로써 전체 전환을 지연시키는 사례가 비일비재하였다.

디지털 방송 전환과정에서 구축된 네트워크는 과연 누구에게 귀속될 것인가라는 문제도 아직 정리가 되지 못한 상황이다. 우시타이후밍주네트워크사(无锡太湖明珠有线网络公司)의 경우는 시 단위의 케이블 디지털화를 완성할 수 있는 조건은 마련되었으나 상위 개념인 장쑤성 단위의 네트워크 정합 움직임이 있어 아직 운신을 하지 못하고 있는 실정이다. 2002년 1월 당시 우시는 디지털 방송 서비스를 정식으로 실행하고 상업적 운영을 시작함으로써 중국 최초로 디지털 방송 운영을 시작한 도시의 하나였다. 그 이후 우시는 난징(南京), 수저우(蘇州), 창저우(常州), 난통(南

25) 광둥성의 주요 소비도시 중 하나인 포산은 외국인 200만 명을 포함하여 총 550만 명의 인구를 갖고 있다. 포산에는 타이완 기업체들이 상주하여 의식과 소득이 높고 대규모 가전, 도자기 산업단지가 위치해 있다. 베이징 도매시장에서 점포를 운영하는 대부분의 사람들이 온주, 포산 출신들이며 중국의 유대인이라 불릴 정도로 상업적인 수완에 능하고 소비에 인색하다는 평가를 받고 있다.

通), 옌청(鹽城) 등 도시와 함께 장쑤성의 6개 디지털 방송 시범도시로 선정되었으며 줄곧 여러 가지 시장확장 활동을 적극적으로 추진하고 있다. 그러나 앞으로 네트워크의 자체 보유가 허용될 것인지의 여부가 결정되지 않아 미래 전망이 불투명한 상태이다. 우시네트워크회사의 우려는 근거가 없는 것이 아니다. 2004년 11월 17일, 장쑤성 위원회와 성 정부는 난징에서 성 전체 방송망의 정합사업회의를 개최하고 방송망의 정합사업을 전개하겠다고 밝혔다. 장쑤성 방송정보망주식회사가 2005년 내에 공식으로 운영을 시작할 것으로 예상되기 때문이다. 그렇다면 우시측이 유선망을 보유하기는 어려울 것으로 보인다. 어렵사리 구축해 온 네트워크를 상부 기구의 통보 한 장으로 정합 요구에 따라 처리해야 하는 상황인 것이다. 이러한 상황에서 우시가 적극적인 행보를 하지 못함으로써 2004년 11월까지 우시의 케이블 디지털 방송 사용자는 여전히 1.2만 세대에 불과했다. 우시의 상황은 많은 네트워크 정합 중의 극히 일부의 사례에 불과하며 우시와 비슷한 사례는 전국의 거의 모든 도시에서 재연되고 있다.

수익모델의 불확실성 또한 중국 정부를 어렵게 하고 있다. 성급(省級) 방송기구라 하더라도 수익성에 대한 예측이 그다지 낙관적이지 못하였다. 물론 지방 시급(市級) 방송기구의 경우는 수익 위안대의 수익을 거둘 수 있다는 전망이 제시되면서 관심을 표명했으나, 그 지역의 경제 전반에 있어서 큰 비중을 차지하지는 못하는 것이었다. 방송의 사회적 영향력에 있어서 교육, 의료, 교통 등 같은 비중으로 논할 수 있는 사안이 아니다 보니, 수익성 여부를 차치하고라도 디지털 방송 전환이 지방 정부의 관심을 끌지 못하는 현실은 이상한 일이 아니었다.

중앙정부 입장에서 디지털 방송 전환은 피할 수 없는 현실이지만 사업자들의 실제 경영에 있어서는 영리가 매우 핵심적 요인이 된다. 이윤이 창출되지 못할 경우, 디지털 방송 서비스를 지속적으로 제공하는 것 자체가 어렵기 때문이다. 더욱이 일반 시청자, 특히 경제가 비교적 낙후한 서북지역의 경우 1인당 월평균 소득이 200 위안 미만이라서 월령 1위안을 인상한다 해도 부담을 느끼게 되며, 현지의 물가당국으로부터 시청요금의 인상을 허가받는 데도 큰 어려움이 존재했다. 사실상 거의 모든 시범 도시들이 시청요금의 인상을 허가하는 현지의 물가 관리 담당기관의 결정을 기다리고 있는데 이는 전체 전환 과정의 지연요인으로 작용하고 있다.

구체적으로 자금조달 문제를 살펴보면, 중국에서 경제적 조건으로 인한 디지털 전환의 지연 상황은 보다 뚜렷해진다. 대략적으로 1개의 성에서 성, 시, 현을 커버하기 위한 자금은 디지털 방송 신호장비 6,500만 위안, 셋톱박스 구매 자금 26억 위안, 디지털 방송 프로그램 연간 비용 2,450만 위안, 디지털 방송 프로그램 장비 비용 400만 위안, 디지털 방송 플랫폼 업그레이드 개조 비용 1,700만 위안, 서비스 운영 연간 비용 300만 위안, 홍보·광고 비용 650만 위안으로 총 27.2억에 달하는 규모가 도출된다. 이 액수는 2004년 11월 후난전광환매이(湖南電廣傳媒)가 광전중국에 제출한 후난성 디지털화 전환 비용의 예상치로 어떠한 네트워크 회사라도 쉽게 제공할 수 있는 자금이 아니었다.

자금난의 문제를 해결하기 위해 광전총국은 국가개발은행과 연간 대출금 100억 위안 이상의 합자계약을 체결했다. 업계 외의 자본도 디지털 방송 업종에 대한 투자를 원하고 있으며 아울러 국가 정책의 허가를 받았다. 이 밖에도 베이징거화(北京歌華), 방송미디어(電廣傳媒)와 같은 상장 회사들은 주식시장을 통한 자금 모집이 가능하도록 했다. 단 대출은 이자를 갚아야 하고 주식을 통해 조성된 자금은 이익을 배분해야 하며 상장 조건 또한 복잡하다. 따라서 네트워크 회사 모두가 쉽게 자금문제를 해결할 수는 없는 상황이다. 특히 아직까지 수익성 전망이 뚜렷하지 않은 현 단계에서 많은 경우 자금유치의 필요성을 찾지 못하고 있다.

<표 5-2> 디지털TV 발전계획과 핵심정책 일람²⁶⁾

유선 DTV 핵심정책
• 유선 선행: 유선 우선, 다음으로 위성, 그 다음으로 지상 • 4대 플랫폼: 감독관리 플랫폼 - 프로그램 플랫폼 - 전송 플랫폼 - 서비스 플랫폼 • 전체 전환 : 셋탑박스 무료 배송 시청요금의 적당한 인상 서비스 유형 증가
위성 DTV 발전계획과 핵심정책
<발전계획> • 2개 위성 공급업체: 시노(鑫諾), 웨이통(衛通) • 2개 위성: 시노 2호(주요 위성), 중성(中星) 9호(예비위성), 별도로 위성 모바일 부가가치 서비스(DMB)용 위성 발사 • 운영 플랫폼 주체: 위성 운영자 + 콘텐츠 공급자 • 플랫폼의 공익성 강조 <핵심정책> • 129호령: 개인의 위성 TV 프로그램 수신 금지 • 2000년부터 위성 디지털화 계획 착수 • 2003년 DBS 위성 발전의도 명확화 • 2006년 DBS 위성 발사 예정

26) 황승민, 위의 발표문에서 재정리.

지상파 DTV 산업현황과 핵심정책
<발전계획> • 모바일 수신방식: 40여개 도시 시험방송 또는 시험운영; 상하이, 베이징 등 지역 일정 규모 수익실험 • 고정 수신방식 주로 농촌을 대상으로 하며, 공익성 강조; 상하이 충밍현(崇明縣), 후난(湖南) 주저우(株洲), 안후이(安徽) 풍양(鳳陽), 허난 (河南) 안양(安陽) 등 지역 실험 시범공정 착수. <핵심정책> • 기술 테스트 장려 • 시험운영 과정에서 나타난 문제점에 대한 규범화 • 주파수 선정 진행 • 자주적 지적재산권을 소유한 전송표준 발표
유료채널 시장현황과 핵심정책
<시장 현황> • 3개 전국적 유료채널 통합 운영기구 설립: 중앙디지털미디어유한공사(中央數字傳媒有限公司, CDM) 상하이원광상호연동TV공사(上海文廣互動電視公司, SITV) 딩스미디어유한회사(鼎視傳媒有限公司) • 일련의 디지털 유료 프로그램 개설 <핵심정책> • 주관주체: 반드시 방송 단체이어야 하고 조건에 부합되는 중국 단체는 합작형식으로 운영 가능 • 투자: 방송 지분 51%; 비공유자본의 제작 및 운영에 참여가능; 해외 자본의 유료채널 개설, 송출, 집적, 전송, 접속 등 업무 참여 금지 • 콘텐츠: 해외 채널과 프로그램 중계 금지; 해외 영화, 드라마 및 애니메이션 방송은 가능하나, 총량은 채널의 일일 총 방송 시간의 30%를 초과하지 못함
HD 채널 시장현황과 핵심정책
<시장현황> • 시장 가동 초기, 방송 개시 단체 수량 제한적, 사용자수가 적음²⁷⁾ <핵심정책> • HD 콘텐츠 제작 강화 성급 이상의 TV방송국과 조건에 부합되는 도시 TV방송국들 디지털 HD TV를 중요한 사업일정에 편입 • HD 표준 제정 신식산업부 2006년 4월 발표 화면 가로세로비 16:9 화면 해상도 1280×720P

디지털 영화 시장현황과 핵심정책

<시장현황>

- 영화 디지털 제작기지: 중잉그룹, 상잉그룹(上影集團)
- 방영: 디지털 영화관 200여개, 5~10년 내 필름 방영으로부터 디지털 방영으로 전환 완료
- 분량: 연간 생산량 50편 가량
- 박스오피스 수입: 최초의 필름과 디지털 동기 발행영화 중 디지털 버전의 박스오피스는 전체 박스오피스 수입의 15%~20% 차지

<핵심정책>

- 발행, 방영 허가증제도, <디지털 영화 공개방영 허가증>을 취득하지 않은 디지털 영화는 발행하지 못함
- 투자: 중국 내자의 DTV 투자 장려; 외자의 디지털 영화 제작, 디지털 영화관 투자는 허용하지만 디지털 영화관 회사 설립은 허용하지 않음

4. 디지털 전환정책의 지향점

텔레비전과 라디오, 영화를 총괄적으로 규제하고 있는 광전총국은 2003년부터 줄곧 일련의 정책과 규범을 서둘러 제정 반포하고 있으며 새로운 채널 설립, 케이블 TV 네트워크 개조, 유료화 채널 업무 관리 등에 관련된 구체적인 지도의견을 내놓고 있다. 또한 디지털 방송 서비스업, 제조업, 콘텐츠 제작업을 삼위일체형으로 발전시킨다는 원칙 하에 투자, 용자, 조세, 산업기술, 운영 및 감독관리, 업무발전, 가격요금, 네트워크 융합, 지적재산권 보호 등 디지털 방송 산업 발전을 위한 구조적인 개혁에 착수하고 있다. 중국 정부가 추진하는 디지털 방송 정책의 원칙과 지향점을 3가지로 압축해보았다.

첫째, 정부의 정책추진과 방송산업 시장이 서로 조화롭게 결합되어야 한다는 점이 강조되고 있다. 라디오와 텔레비전의 디지털화, 방송과 통신의 네트워크화는 여타 산업 부문과 직접적인 연관성을 가질 뿐만 아니라 중국 인민들의 문화적 복지증진 문제와도 긴밀하게 엮여있는 복합적인 사안임으로 정부와 공공 부문의 전폭적이고 조직적인 지원이 필요하다는 것이다. 시장 여건에 따라 방송 디지털화 추진조건이 성숙된 지역은 특별히 국가가 추진하는 국민경제발전계획의 범주 내에서 중점적

27) HD 채널 시장현황

채널명칭	운영기구	방송시작	요금(위안/월)
가오칭잉스(高清影視)	CCTV(中央電視台)	2005년 9월 1일	120
신스취에(新視覺)	상하이원광	2006년 1월 1일	80
가오칭잉위안(高清影院)	중잉그룹(中影集團)	2006년 4월 27일	잠시 무료
선전 가오칭채널 (매일 2시간 방송)	선전TV	2003년 10월 8일	상업운영 미가동

으로 추진하되 시장의 경영모델과 메커니즘에 조화되는 방향을 찾아나가려 하고 있다.

둘째, 디지털 방송의 발전 단계에 따라 전체 중국 방송산업 체제의 구조적 혁신이 이루어져야 한다는 점이 강조되고 있다. 예를 들어, 디지털 테크놀로지 발달에 힘입어 가능해진 디지털오디오방송(DAB)의 도입은 새로운 채널 자원을 풍부히 하여 기존 라디오 산업에 획기적 발전기회를 가져왔고, 이에 따라 프로그램 제작, 채널 운영, 시장운영주체 등 여러 가지 측면에서 구조조정과 자원 개편이 요구되고 있다는 것이다. 또한 디지털 방송의 사회적 효과성과 경제적 효과성을 극대화하기 위해서는 방송 사업자들의 조직 이기주의를 극복할 수 있는 방안을 모색해야 한다는 점도 강조되고 있다. 예를 들어, 방송산업의 수입 원천은 광고와 시청료 그리고 유료수입을 중심으로 구성되어 있는데, 방송국들이 여전히 제일 주요한 수입 원천으로 광고수입에 의존하여 디지털 방송 발전에 요구되는 유료방송 보급에 크게 신경을 쓰지 않고 있다는 지적이 제기되고 있다. 이는 중국의 방송정책이 정부 지원에서 광고수입 중심으로, 그리고 광고수입에서 유료화로 이행해 가야 한다는 방향성을 견지하고 있다는 점에서 중요한 의미를 지니고 있다.

마지막으로, 디지털 방송 테크놀로지 그 자체보다는 새로운 시대에 부합하는 서비스와 콘텐츠의 풍요로운 생산과 공급이 순조롭게 이루어질 수 있는 미디어 생태를 조성해야 한다는 점을 강조하고 있다. 방송 디지털화를 추진하는 과정에서 기술이나 하드웨어 자체는 수단이고 도구의 의미를 갖는 반면, 그 그릇에 담길 내용이야말로 디지털 방송의 지속적 발전 여부와 관계되는 근본이며 관건이라는 점이 거듭 지적되고 있다. 다시 말해서, 테크놀로지를 위한 문화가 아니라 문화를 위한 테크놀로지를 지향하고, 산업과 문화적 복지라는 이중적 목표를 효과적으로 달성하기 위해서는 궁극적으로 새로운 디지털 방송 콘텐츠의 공급이 핵심 현안이라는 인식이 확산되고 있다.

제2장. IPTV 규제정책

정책 환경은 IPTV의 중국시장 생존, 발전 가능성 여부에 있어서极其 중요한 요소이다. 현재 관련 세부정책의 불명확성, 관리 지체 등 여러 난제들이 IPTV 발전에 리스크를 가중시키고 있다.

1. 콘텐츠 전송에 관련된 정책

IPTV 관리에 대한 방송분야 정책은 전송되는 콘텐츠 관리에 주로 중점을 두고 있다. 2004년 10월 11일부터 광전총국은 제 39호령 <인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안>을 실행하기 시작하였다. 이 문건에 따르면 업무유형, 수신

단말기, 전송망 등의 항목을 분류하여 <정보망 전송·시청 프로그램 허가증>을 심사 발급하고, 더 나아가 네트워크가 전송하는 콘텐츠의 관리감독을 강화한다는 것이다.

<표 5-3> IPTV 산업현황과 핵심정책 일람

IPTV 산업현황과 핵심정책
<산업현황> • PC + 셋탑박스 모드: 발전 추세가 비교적 약하며, VOD 업무 위주 • TV + 셋탑박스: 비교적 완전한 업무유형과 비즈니스 방식 형성; 2005년 3월 상하이원광이 최초로 IPTV 허가증 취득; 2006년 8월 사용자수는 하얼빈(哈爾濱) 6만, 상하이 1만; 광저우 등 지역도 이미 방송 개시 <핵심정책> • 콘텐츠 관리의 ‘39호령’: 네트워크 전송, 시청 프로그램 허가증제도 실행, 업무유형, 수신단말기, 전송망 등에 따른 허가증 발급 • 허가증 발급 현황 상하이원광유한TV공사(上海文廣有限電視公司) (2004년 4월) 중국국제TV총공사(中國國際電視總公司) (2006년초) 난광방송그룹(南方廣播影視集團) (2006년 8월)

2. 방송 운영주체에 대한 관리

중국 정부는 IPTV방송의 특성에 기초해 관련 정책을 제정하여 서로 다른 운영체제를 관리하려 하고 있다. 예를 들어, 통신 네트워크에 기초해 발전하는 IPTV 업무와 관련하여, 2006년 4월 3일, <창춘(長春)의 지시에 입각한 신홍미디어의 건전한 발전의 규범화·촉진화의 시행과 건의에 대한 보고>에서는 광전총국의 종전 입장을 재차 강조하고 있다.²⁸⁾ 이에 따르면 “미디어의 특성에 의거 방송행정 주관 부문의 심사비준과 관리를 받아야 하며, 제39호령과 …… 제33호령의 규정에 근거해 …… 방송행정 주관 부문의 관리감독을 받는다.” 고 명확히 규정하고 있다.

3. 표준제정에 관한 정책

중국이 IPTV에 관심을 가지기 시작하면서부터 업무표준을 규범화하는 작업이

28) 광전총국 사회관리사 산하에 설치되어 있는 왕뤄환보관리추(網絡傳播管理處 네트워크 전파 관리처)는 모바일 TV, 이동TV, IPTV, 공공장소에서의 방송, VOD, 방송광고 송출에 대하여 관리를 담당하는 부서이다. 처장은 웨이당쥔(魏黨軍), 부처장은 양페이홍(楊培紅)이다. 이들은 이 영역과 관련된 문건의 제정에 참여하고, 문건에 근거한 실제적인 관리를 담당한다. 광전총국이 왕뤄환보관리추를 신설한 것은 방통융합 부문에 대한 주도권을 더욱 확실히 하기 위한 조치라고 할 수 있다.

진행되고 있으나 표준제정이 각종 이익단체와 연관되어 있어 업무규범화 제정은 지금까지도 논쟁거리로 남아있다. 현재, 중국에서 이미 규범화된 업무표준은 실제 필요량의 3분의 1 수준에 머무르고 있는 실정이다. IP 비디오 업무가 다각적이고, 아직 기술상 많은 세부적인 부분이 규명되지 않은 이유로 관련 업계는 업무에 대한 자리매김과 포괄 범위에 대해 확실한 이해를 갖지 못하고 있으며 이는 IPTV 각 부분의 표준화 과정에 지대한 영향을 끼치고 있다.

4. 진입허가 정책

현재의 정책적 장애는 우선 통신과 방송 업계 간의 진입허가 정책에서 집중적으로 표현된다. 중국 방송업과 통신업 사이의 ‘전혀 관계를 맺지 않는’ 국면은 오래된 실정이다. 국무원 사무청이 1999년에 발표한 75호 공문에서는, 방송업과 통신업의 상호 침투를 금지하도록 규정하였는데 해당 공문은 해당 연도 연말에 신식산업부에 전달되었다. 광전총국이 발표한 82호 공문에서도 통신 부문은 방송업무에 종사하지 못하며 방송부문은 통신 업무에 종사하지 못한다고 규정하였다. 만일 관련 정책이 변동되지 않는다면 통신 운영업체는 단시일 내에 IPTV 업무를 독립적으로 운영하기 어렵기 때문에 단지 네트워크 플랫폼을 제공하거나 방송부문과의 합작을 모색하는 수밖에 없다.

중국의 현행 행정관리 체계에 의하면 방송부문은 광전총국이 감독 관리하며 방송망 및 방송망이 운영하는 관련 콘텐츠가 그 관리범주에 속한다. 인터넷과 통신망은 신식산업부가 책임지며 통신망 및 통신망이 운영하는 콘텐츠 자원이 그 관리범주에 속한다. 그러나 기술융합 추세가 날로 뚜렷해짐에 따라 2개 업종이 감독 관리하는 콘텐츠는 불가피하게 중복되었고 어떻게 IPTV 산업운영을 감독 관리할 것인가라는 문제는 혼란한 ‘회색 영역’으로 되었다. 양 부문은 각자의 이익에서 출발하여 관리조례를 규정하고 해석하려 하고 있다.

IPTV 정책의 불확정성은 IPTV 운영허가증의 발급 문제에서도 뚜렷하게 나타나고 있다. SMG(上海文廣新聞傳媒集團)가 광전총국이 발급한 최초의 IPTV 허가증을 취득한 이후 CCTV의 IPTV도 컴퓨터, 텔레비전, 휴대폰의 3가지 단말기 부분에서 VOD 프로그램 업무, 채널업무, 통합 운영업무 등을 자체로 취급할 수 있는 허가를 받았다. 광전총국은 SMG가 최초의 허가증을 취득할 때 다음과 같은 3가지 요구를 명확하게 밝혔다. 첫째, 콘텐츠 통합플랫폼에 대한 감독관리를 실행하여야 한다. 둘째, 방송 플랫폼의 운영 관리를 실행하여야 한다. 셋째, 사용자 관리를 실시하여야 한다. 그 목적은 IPTV 전파내용의 안전성을 보장하는 것이다.

이러한 상황은 콘텐츠 감독관리의 주도권을 방송부문이 장악하고 있음으로 네트워크 운영업체가 IPTV 시장에 진출하려면 반드시 동일한 제도문턱을 넘어서야 한다는 것을 의미한다. 통신업체가 IPTV 주도권을 취득하려면 우선 반드시 몇 가지 전제를 바탕으로 하여야 한다. 즉 콘텐츠 안전관리 문제, 다시 말하여 감독 관리의

기술수단과 방안도 포함하고 감독관리 체제의 설계도 갖추어야 한다는 문제를 반드시 해결하여야 한다는 것이다. 따라서 믿음직한 방송 콘텐츠 관제방안이 있다는 전제하에서 업무관계 완화를 요구하는 통신업체의 목소리는 날로 높아질 뿐이다.

2005년 10월 18일 공시한 <국민경제와 사회발전의 11차 5개년 계획을 제정하는데 관한 중국공산당 중앙의 제안>에서는 처음으로 ‘3개 망 융합’의 중대한 기술동향을 편입시키고, 광대역 통신망, 디지털 텔레비전망과 차세대 인터넷 등 정보 인프라 구축을 강화하고 ‘3개 망 융합’을 추진하도록 하였다. 비록 간단한 한 마디에 불과하였지만 전문가들은 이 가운데서 체제변혁의 징후를 알 수 있었다. 글로벌 범위의 3개 망 융합의 배경 하에 학계에는, 중국이 미국 연방통신위원회와 비슷한 통신과 방송부문을 통일적으로 감독 관리하는 기구를 설립할 필요성을 강조하는 목소리가 있었다. 11차 5개년 계획은 분명 거시적 정책의 측면에서 희망적인 요소로 작용할 것이다. 현재 중국 최초의 <통신법>은 국무원 법제사무실에서 최종 의견을 청구하고 있는 실정이며 거시적 정책이 확실한 조건에서 ‘3개 망 일체화’가 <통신법>에 편입될 가능성이 매우 높다고 말하는 전문가도 있다. 법제 보장이 있으면 ‘3개 망 일체화’ 계획의 실행력은 실질적으로 강화될 전망이다.

IPTV등 디지털 뉴미디어 기술의 발전에 따라 방송과 통신이 급속히 융합되는 현실을 반영하여 정책 패러다임이 ‘분리에서 융합으로’ 전환되고 있다. 즉 ‘분리의 원칙’하에서 방송과 통신은 상대방의 영역을 침범할 수 없음을 강조했던 1999년 9월의 <방송 유선 네트워크 건설관리 강화에 대한 의견>(82호 공문)의 조항, “통신부문은 방송업무에 종사할 수 없고, 방송부문은 통신업무에 종사할 수 없다”가 2005년 10월 18일, <중공중앙의 국민경제와 사회발전에 관한 제11차 5개년 계획제정에 대한 건의>에서는 처음으로 ‘3개망 융합’을 언급하면서 융합을 원칙으로 내세우는 정책 패러다임의 변화를 보여주고 있다.

제3장. 모바일TV 정책

현재 중국에는 아직 모바일TV 업무에 전문적으로 적용되는 감독관리 정책이 발표되지 않았다. 다만 운영업체는 <다지역 부가가치 통신 업무 경영허가증>을 취득하기만 하면 휴대폰 영상 스트리밍 미디어 업무를 추진할 수 있다고 간단하게 규정하고 있을 뿐이다. 콘텐츠 전송 측면에서는 광전총국의 <인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안>의 관련 규정에 부합되어야 한다. 그러나 정책 측면에서 구체적인 규정이 미비 되어 있는 상태이다.

1. 기존정책

모바일TV는 방송기술과 이동통신 기술을 융합한 새로운 산업형태이다. 통신사가 여

러 가지 방식으로 영상 서비스 영역으로의 진출을 시도함과 더불어 유선텔레비전회사도 전화 서비스를 신청하였으며, 20세기 90년대 말기 구미 각국의 통신법은 이미 방송업과 통신업의 상호 침투를 허용하고 있었다. 미국을 예로 들 경우 1996년 새로운 <통신법>을 발표하고 방송과 통신 업무의 교차 융합을 허용하였다.

중국의 경우 방송과 통신 업종은 각각 광전총국과 신식산업부의 관할을 받으므로 방송과 통신 분야는 산업정책 측면에서 분쟁이 발생하였고 협력을 가로막는 장벽이 제거되지 않았다. 따라서 2개 부문은 인터넷상의 영상 프로그램 전송에 대하여 명확하게 규정하고 있다. 신식산업부는 비교적 간단하게 운영업자가 <다지역 부가가치 통신 업무 경영허가증>을 취득하기만 하면 모바일TV 영상 스트리밍 미디어 업무를 추진할 수 있다고 규정하고 있다. 그러나 광전총국은 2004년 7월 <인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안>(제39호령) 규정을 발표하고, 광전총국이 전국의 인터넷 등 정보망에서 시청 프로그램을 전파하는 관리 사업을 책임지며, 정보 네트워크서 전송되는 시청 프로그램의 업무 유형, 수신 단말, 전송망 등 항목에 따라 허가증을 분류, 발급하기로 하였다. 업무유형은 자체 프로그램 방송, 프로그램 중계방송과 프로그램 통합운영 서비스 제공 등으로 분류되며, 수신 단말기는 컴퓨터, 텔레비전, 휴대폰 및 기타 각종 전자설비로 나눈다. 전송 네트워크는 이동통신망, 고정통신망, 마이크로파 통신망, 유선TV망, 위성 또는 기타 MAN(도시지역 통신망), WAN(광대역 통신망), LAN 등으로 나눈다. 이는 광전총국이 처음으로 인터넷상에서 전파되는 시청 프로그램에 대한 분류, 감독관리를 진행하고 신청기구에 대한 분류, 허가증 발급을 진행하게 된다는 것을 의미한다.

2. 기존 정책의 문제점

현재 모바일TV 업무에 대응한 감독관리 정책에는 아래와 같은 몇 가지 문제점이 존재한다. 첫째, 정확한 감독관리 정책의 결여. 기존의 감독관리 정책은 주로 네트워크 상의 시청 프로그램 전송 허가측면에 집중되어 있다. 휴대폰은 이 부분에서 규정하는 수신단말기의 일종이지만 모바일TV 세부업무에 대한 전문 규범이 부족하다. 예를 들어 프로그램 저작권, 콘텐츠 심사, 수익배분 방식 등 측면에서 정책적 근거가 부족하다.

둘째, 관리주도권 불명확. 현행 통신법이나 방송관리법규는 모바일TV 업무관리에 대하여 명확한 정의를 내리지 않았고 신식산업부와 광전총국 사이에는 또 모바일TV 산업 주도에 대한 분쟁 즉 허가증의 발급, 방송과 통신의 합작방식 등을 포함한 분쟁이 존재한다. 허가증 발급문제에 관하여 광전총국 제39호령에서는, 정보망에서 시청 프로그램을 전파하는 허가권은 광전총국이 관리한다고 규정되었으므로 통신업체가 광전총국의 허가증을 취득한다는 것은 비교적 어려운 일이다.

셋째, 3G 표준의 미확정. 기다림에 지친 모바일 운영업체는 기존 네트워크 상에서 모바일TV 업무를 운영하고 있다. 대역폭이 제한적이고, 모바일 수신품질이 비교적 불량하며, 콘텐츠 매리트가 부족한 상황에서 사업을 시작하여 사용자로 하여금 모바일TV

에 대한 부정적인 인식을 갖도록 할 가능성을 가지고 있다. 또한 표준 쟁탈의 배후에는 방송과 통신의 정책적 분쟁을 제외하고도 방대한 산업규모와 이윤이 내포되어 있음을 의미한다.

SMG는 모바일TV 업무의 운영측면의 어려움을 언급하면서, 현재 가장 기대하고 있는 것은 바로 정부가 3G 표준을 확정하는 것이라고 말하고 있다. 업계 인사들은, 산업 경쟁과 공정성을 보장하기 위하여 정부가 각종 표준에 대응하여 상이한 모바일TV 허가증을 발급하게 될 것이라고 예측하였다.

넷째, 산업융합 부족. 비록 현재 SMG와 차이나모바일은 등광롱모바일정보회사를 합작 설립하고 모바일TV를 발전시키고 있지만, 양대 산업의 합작은 아직도 수익 구현을 위한 부분적 연합에만 제한되고 있다. 결국 진정한 의미상의 산업융합이 결코 아니라는 것이다. 현재, 차이나모바일과 차이나유니콤이 주도하는 3G 기술의 모바일TV는 이미 상용화되기 시작한 상황이나, 방송부문과 관련되는 콘텐츠 제작 및 프로그램 출처는 아직 확실하게 장악하지 못하고 있다.

따라서 방송과 통신은 제휴를 맺고 명확한 산업모델을 제정하여야 할 것으로 보인다. 유럽 방식에 비추어 볼 때 비교적 양호한 모바일TV 운영방식은 바로 방송형식과 모바일 셀룰러망의 융합이어야 한다. 비록 광전총국이 방송형식의 모바일TV가 향후의 주류 업무 형식임을 인식하였으나 내부적으로는 아직 협의를 달성하지 않았다고 보는 업계 인사들도 있다.

3. 모바일TV 발전현황과 주요정책

현재 중국 모바일 멀티미디어 가운데 가장 빠르게 발전하고 있는 것은 모바일 TV라고 할 수 있다. 중국은 2004년부터 모바일TV 업무를 실시하였다. 미래에는 방송 기술의 발전에 따라 핸드폰, PDA, 디지털 카메라 등 각종 휴대용 소형 모니터 단말기들도 모두 멀티미디어 방송서비스를 지원할 수 있게 된다.

모바일TV는 위밍업 단계(선행자: 하이난TV뉴스센터海南电视台新闻中心)→통신 운영업체 시험운영 단계(지표: 광둥모바일과 차이나유니콤의 쟁탈전)→방송통신 합작단계(방송+ 통신의 대표사례는 상하이원광둥광롱이동정보회사上海文广东方龙移动通信公司)를 거치면서 발전해오고 있다.

<표 5-4> 모바일 멀티미디어 시장현황과 핵심정책

모바일 멀티미디어 시장현황과 핵심정책
<시장현황> • 모바일TV 인기 • 실행도시: 상하이, 베이징, 광저우, 쑤저우(蘇州) 등 지역 • 2006년 말 휴대폰 가입자수는 1,000만 명 정도로 예상, 시장규모도 16억 위안으로 급증

될 것으로 예상

- 라디오방송국 DAB 모바일 멀티미디어 업무 개시:
- 베이징인민라디오방송국(北京人民廣播電台)-위에룽디지털방송미디어과학기술유한책임공사(悅龍數字廣播傳媒科技有限責任公司)

<핵심정책>

- ‘39호령’(인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안) 적용
- 기술 테스트 규범화
- 기술표준의 통일, 표준은 자주적 지적재산권 요구
- 선 시험, 후 보급
- 각 지역은 허가 없이 함부로 테스트 또는 업무를 추진하지 못함

콘텐츠 전송 분야 규제정책과 관련된 규정은 대부분 <인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안> (39호령)에 집중되어 있다. 39호령에 따라 TV 수상기를 수신 단말기로 하는 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파의 집적 운영 서비스의 주체는 반드시 성급 혹은 성도 소재 도시, 계획 단일시급 라디오, TV, 방송 영상그룹, 혹은 그에 의해 설립되는 기구에 국한되어 있다. 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파업무에 종사하는 단체는 프로그램 총 편성책임제와 프로그램 콘텐츠 심사제, 프로그램 감시 제어기구와 제도, 긴급 상황 처리기구와 제도 등 각종 규범적 관리제도를 갖추고 있어야 한다.

2006년 4월, <창춘(長春)의 지시에 입각한 신흥미디어의 건전한 발전의 규범화·촉진화의 시행과 건의에 대한 보고>에 따르면, “3G망이 점차 구축됨에 따라 방송부문은 콘텐츠 우수성을 충분히 발휘하여 콘텐츠 제공자로서 3G 기술격식에 맞는 오디오·비디오 프로그램을 적극적으로 제공한다”라고 명시되어 있다. 이는 모바일TV 콘텐츠의 관리 감독도 결코 소홀히 하지 않겠다는 광전총국의 의지를 엿볼 수 있는 대목이다.

또한 2006년 4월 26일, 광전총국은 각 성, 자치구, 직할시의 라디오, 영화, TV 방송국과 신장(新疆) 생산건설병단방송국(生產建設兵團廣播電視局)에 <광전총국 모바일 디지털 멀티미디어 방송기술 시험 규범화에 관한 통지>를 배포하여 정부의 입장을 표명한 바 있다. 이 문건에서는 디지털 방송기술의 발전에 따라 방송 네트워크를 통해 모바일 디지털 멀티미디어 방송업무도 향상되어 핸드폰, PDA, MP3, MP4, 디지털 카메라, 노트북 등 각종 휴대용 소형모니터 단말기를 통해 방송 프로그램과 정보 서비스를 제공할 수 있다고 밝혔다.

신흥미디어로 떠오르는 모바일 디지털 멀티미디어 방송은 앞으로 방송발전의 새로운 중요한 분야가 될 것이다. 이 <통지>는 모바일 디지털 멀티미디어 방송의 건전하고 질서 있는 발전의 규범화와 촉진을 위해서 3가지 원칙을 강조하고 있다.

첫째, 기술표준을 통일한다. 모바일 디지털 멀티미디어는 신흥 미디어로 그 기술체제와 기술표준은 광전총국이 통일 제정·관리한다. 자주적 창조의 원칙에 의거해 중국 현

실에 부합되는 기술 시스템을 확정하고, 중국의 자주적 지식재산권의 기술표준을 제정한다. 디지털 모바일 멀티미디어 방송은 유동인구가 주요 대상임으로 주요 사용자의 편리한 수신을 위해 반드시 기술 표준을 통일하고, 전국적인 서비스망을 확충해야 한다.

둘째, 선 시험, 후 보급의 원칙을 따른다. 모바일 멀티미디어 방송기술 응용은 아직 초기단계이므로 먼저 시험을 실시하여 표준을 확정된 후 널리 발전시킨다. 광전총국은 베이징, 상하이, 광둥에서의 기술시험을 기초로 하여 지상파 모바일 디지털 멀티미디어 방송의 관련 기술 표준과 잠정적인 기술 요구를 제정하여 가까운 기일 내에 발표할 계획이다.

셋째, 기술관리를 강화한다. 광전총국에서 모바일 디지털 멀티미디어 방송기술 표준을 발표하기 전에 각 지역은 허가 없이 함부로 테스트 혹은 업무를 추진하지 못한다. 방송관리의 관련 규정을 엄격히 집행하고 주파수 선정을 엄격히 준수해야 한다. 허가 없이 함부로 방송 주파수를 장악하고, 위성 혹은 지상파 무선 점유망을 통해 디지털 멀티미디어 방송을 전송할 수 없다. 현재 방송되는 프로그램을 임의로 중지시키고 디지털 멀티미디어 방송을 개설했을 수 없다. 광전총국은 관련연구에 힘쓰고 모바일 디지털 멀티미디어 방송기술의 연구를 강화하며, 상관 기술체계와 기술표준 및 관리방법을 하루 빨리 제정하여 모바일 디지털 멀티미디어 방송의 건전하고 질서 잡힌 발전을 촉진할 것이다.

<표 5-5> 관련 정책법규 일람표

발표일자	관련문건
2004.7	<인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안>
2006.4	<창춘(长春)의 지시에 입각한 신홍미디어의 건전한 발전의 규범화 촉진화의 시행과 건의에 대한 보고>
2006.4	<광전총국 모바일 디지털멀티미디어 방송기술시험 규범화에 관한 통지>

VI. 결론

지금으로부터 약 5년 전인 2001년 중국이 WTO에 가입한 이후 중국 미디어 산업 발전과정에서 나타난 가장 뚜렷한 특징은 정부와 업종 내에서 매체의 체제개혁을 추진한 결과 ‘기업화로의 전환’이 가속화되었다는 점일 것이다. 중국의 미디어는 이제 과거의 단순한 이데올로기 선전도구가 아니라 어엿한 ‘산업’으로서의 지위를 인정받고 있다. 미디어의 기본 영양소라고 할 수 있는 광고시장 성장률이 지속적으로 두 자리수대를 기록하고 있는 점을 볼 때, 중국 미디어 산업의 성장력이 매우 이례적임을 알 수 있다.

2005년을 기점으로 중국의 미디어 산업은 새로운 단계에 접어들고 있다. 즉 전통적인 신문 방송 중심의 미디어 구조에서 새로운 디지털 뉴미디어 양식들(IPTV, 모바일TV, 네트워크TV, 빌딩TV, 직접위성방송, 디지털 케이블 등)이 등장하여 전체 산업 지형에서 중요한 비중을 차지하게 되었으며 기존 매체들의 존재양식에 새로운 변화를 요구하고 있다.

일반적으로 디지털 뉴미디어 시장은 전통적인 미디어 영역보다 규제가 엄격하지 않고 개방과 합작의 공간 역시 상대적으로 넓은 편이다. 중국 역시 디지털 미디어 산업분야를 조기에 정착시킨다는 정책적 목표 하에 외국 기업들의 참여에 대해 탄력적인 입장을 취하고 있다. 이러한 맥락에서 콘텐츠 판매 시장이 협소한 국내 방송사업자들이 고민하고 있는 해외시장 개척이라는 과제를 풀어감에 있어 중국의 디지털 뉴미디어 시장은 매우 매력적이고 적실한 비즈니스 기회라고 할 수 있다.

중국 디지털 뉴미디어 산업 시장에 진입할 수 있는 몇 가지 방안을 검토해 보았다. 첫째, 중국의 HD 콘텐츠 시장 활성화에 주목해야 한다. 세계무대에서 중국의 경제성장과 정체체제의 안정성을 보여주는 계기가 될 2008년 베이징올림픽과 2010년 상하이엑스포를 기점으로 중국 정부는 모든 미디어 부문에서의 디지털 전환을 서두르고 있다. 디지털 전환 과정에서 나타난 문제점이자 중국 정부가 가장 먼저 해결해야 할 과제로 지적되는 것은 무엇보다 디지털 HD 콘텐츠의 공급부족이다. 중국의 디지털 콘텐츠 제작능력은 아직 초보적인 수준에 머물러 있다. 디지털 하드웨어로 일본의 소니(Sony)나 아비드(Avid) 편집기를 설치해 놓고는 있으나 이를 충분히 활용하여 HD 콘텐츠를 제작할 수 있는 역량이 아직은 많이 부족하다.

중국은 2008년을 기점으로 지상파 디지털TV를 전면적으로 실시할 예정이며 2015년 이전에 모든 아날로그 방송을 전면 종료한다는 전환 계획을 갖고 있다. 디지털화로 채널이 기하급수적으로 폭증하는 현실에서 디지털 HD 콘텐츠에 대한 수요 역시 급속히 증가할 것은 명백하다. 미래의 방송, 통신 혹은 방통융합 시장에서 유통의 핵심이 되는 것은 디지털 HD 혹은 SD 콘텐츠가 될 것이며 이 시장에서의 주도권을 갖추는 것이 더욱 중요한 미션이 될 것이다.

이러한 맥락에서 특히 주목할 만한 대목은 디지털 미디어 시대의 틈새시장으로

떠오르고 있는 모바일 콘텐츠 시장이다. 중국의 모바일 폰 시장은 이미 3억대를 초과하고 있고 가입자 성장률 역시 매년 30%라는 기록적인 수치를 보이고 있다. 불과 3년간의 모바일 매출액이 과거 28년 동안 4대 매체가 벌어들인 수익과 맞먹는다는 지적은 중국에서 모바일 시장이 갖는 엄청난 잠재력을 잘 설명해주고 있다. 상하이미디어그룹의 최고경영자가 가장 중요한 비즈니스 플랜으로 삼고 있는 것도 모바일 콘텐츠 시장이며, 모바일을 비롯한 뉴미디어 콘텐츠 매출액의 비중이 지속적으로 증대하고 있다. 이러한 추세에 맞춰 최근 해외 미디어 기업들은 중국의 광대한 시장, 특히 디지털 뉴테크놀로지와 모바일 서비스 시장에 진출하려 앞 다투어 경쟁하고 있다.

둘째, 중국 정부가 정책 차원에서 중점적으로 추진하고 있는 디지털 영화 분야에 관심을 가질 필요가 있다. 중국에서 2004년에 공표된 <중국 영화 디지털화 발전요강>에 따르면, 향후 5년에서 10년 이내에 ‘영화 필름에서 디지털 파일로의 전환’을 마무리하고 2010년경에는 영화산업에서 디지털 영화가 차지하는 전략적 위상을 확고히 한다는 계획을 갖고 있다. 또한 2005년 7월에는 <디지털 영화발행과 상영 관리방법>을 통해 디지털 영화발행과 상영의 개념, 모듈 및 범주를 명확히 하였고 처음으로 국내외 기업과 기타 경제조직이 여러 가지 형식으로 디지털 영화 극장에 투자할 수 있다고 허가하였다.

아날로그 방송 종료 시한이 가까워옴에 따라 프로그램의 디지털화가 점차 일반화되어가고 있고 과거에는 구분되었던 콘텐츠 영역인 TV 드라마와 영화 시장이 융합되어가는 양상을 보이고 있다. 다시 말해서 HD 드라마가 TV와 극장 모두에서 방영될 수 있는 물리적 기반이 마련되어 가고 있다.

방송시장 진입 자체도 엄격하고 ‘한류’에 대한 정책규제 역시 더욱 견고해지는 현실에서 문화산업 우회 진출 전략의 하나로 방송사업자가 영화산업을 지원하고 방송과 영화의 결합을 통해 중국 디지털 영화시장에 진입하는 전략을 생각해 볼 수 있다. 디지털 영화시장 진출은 콘텐츠 분야에서는 물론 멀티플렉스 건설 분야에서도 그 가능성을 타진해 볼 수 있다. 광전총국은 7개 도시(베이징, 상하이, 광저우 남부도시, 난징과 항저우 동부도시, 우한 중부 도시, 시안 북서부 도시)에서 극장에 대한 외국인 투자 한도를 기존 49%에서 75%로 상향조정하는 새로운 규칙을 공표한 바 있다. 새로운 규칙에는 국내 영화제작 부문을 외국인 투자에 개방하는 내용도 포함되어 있다.

셋째, 지역에 따라 디지털 뉴미디어 시장이 불균형적으로 발전하고 있다는 점을 고려하여 뉴미디어 시범지역이나 중점 추진 지역을 선별하여 접근할 필요가 있다. 예를 들어 IPTV가 상대적으로 발달된 흑룡강성의 하얼빈이나, 모바일TV 시장이 빠른 속도로 형성되고 있는 상하이와 같은 지역들을 대상으로 집중적인 뉴미디어 비즈니스 전략을 수립할 필요가 있다. 중국에서 정책이 추진되는 방식은 대부분 ‘선시험 후 확산’ 방식이며 따라서 시험지역에서의 비즈니스 성공은 곧 여타 중국 전역에서 성공할 수 있는 가능성을 보여주는 것이다. 특정지역에서 비즈니스를 추진

할 경우 가장 중요한 체크 포인트는 어떤 비즈니스 파트너를 선택할 것인가 하는 점이다.

넷째, 중국 정부의 규제정책 동향을 정확히 파악하고 이에 대한 대응책을 신속히 마련할 수 있는 준비 태세를 갖추어야 한다. 중국 미디어는 여타 국가들의 미디어와는 달리 사회주의적이면서 자본주의적인 이중적 특성을 지니고 있다. 중국에서 방송이 이미 ‘산업’으로서의 지위를 획득하게 된 현실에도 불구하고 여전히 광전총국이나 선전부 등 정부의 관련 부처가 공표하는 각종 ‘통지’와 ‘관리방안’에 따라 시장이 쉽게 왜곡되는 경우가 많다. 이러한 점에서 광전총국 사회관리사 산하에 설치되어 있는 왕뤄촨보관리추(网络传播管理处)의 향후 역할에 주목할 필요가 있다. 이 부서는 일종의 네트워크 전파 관리처로서 모바일TV, 이동TV, IPTV, 공공장소에서의 방송, VOD, 방송광고 송출에 대한 관리를 담당하고 있다. 이 부서에서는 뉴미디어 영역과 관련된 문건의 제정에 참여하고, 문건에 근거한 실제적인 관리를 담당한다. 광전총국이 왕뤄촨보관리추를 신설한 것은 방통융합 부문에 대한 주도권을 더욱 확실히 하기 위한 조치로 해석할 수 있다.

다섯째, 중국의 미디어 산업이 그룹화 되어 있다는 것은 다시 말해 이종 미디어간의 복합경영이 일반화되어 있다는 것은 의미한다. 따라서 중국 미디어 기업과의 경쟁과 협력은 단일 미디어 단위의 행위가 아니라 복합 미디어 단위의 비즈니스 형식으로 수행되어야 제대로 된 기대효과를 얻을 수 있다. 다시 말해서 통신업자와 방송업자의 공동합작이나 신문사업자와 포털 간의 공동합작, 또는 엔터테인먼트업자와 통신업자 간의 합작 등을 통해 중국 미디어그룹과의 종합적인 사업고리를 엮어 추진하는 것이 더 효과적일 수 있다.

여섯째, 현재 중국 사회에서 절실히 요구되는 디지털 채널이 무엇인지를 유심히 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어, 최근 후진타오가 중점적으로 추진하고 있는 ‘조화로운 사회’ 실현 정책의 일환으로 도시와 농촌간의 도농격차를 해소하기 위한 각종 사업들이 구체화되고 있는 상황에서 농민들을 위한 ‘농업채널’이 인기를 얻고 있다. 2005년 5월 1일 하북성 TV방송국의 농민채널이 정식으로 방송을 개시하였다. 중국의 70% 이상 농촌 지역에서는 아직도 무선으로만 신호를 접수할 수 있는데 시청가능한 채널은 보통 2~3개, 많아야 5개를 넘지 못한다. 더욱이 신호가 불안정하고 농촌지역을 대상으로 한 채널이 극히 적어 농민들의 수요를 만족시킬 수가 없었다. 한마디로 중국 방송산업 시장의 경제 성장점은 농촌에 있다고 할 수 있다. 도시 유선TV의 보급은 이미 완성된 상태지만 농촌시장은 아직도 개발의 여지가 많다. 과거에 비해 농민 생활수준이 크게 향상됨과 동시에 광고 소비능력도 향상되고 있다. 도시화 정도가 갈수록 높아지고 농민들과 도시 시민들의 구미와 취향이 비슷하게 변화되고 있는 상황이다.

애니메이션 프로그램의 인기가 급상승하고 있는 점도 주목할 사항이다. 중앙정부의 <중국의 TV만화 산업발전에 관한 약간의 의견>에 따라 중국의 각 TV방송국은 애니메이션 프로그램을 적극 개발하고 있다. 광전총국에서는 애니메이션 프로그램

제작에 대한 정책적인 지지를 강화하고 있다. 동시에 광전총국, 교육부, 재정부, 문화부, 신문출판총서, 과학기술부, 정보산업부, 세무총국 등 8개 중앙부서들은 공동으로 <TV만화산업에 정책적인 지지를 실시하는 것에 대한 문건작성 소조>를 설립하고 이미 조사연구 사업에 착수하였다. 애니메이션 산업에 대한 중앙정부 차원의 정책적 지원은 중국 가정에서 이미 귀공자 대접을 받고 있는 수많은 샤오황띠(小皇帝)들 사이에 애니메이션 붐을 일으킬 가능성이 크다.

마지막으로 방송과 통신이 융합되면서 나타난 가장 두드러진 특징은 바로 4개 키워드(융합, 개방, 경쟁, 합작)에 집중되어 있다. 이 중에서도 중국 미디어 시장의 문턱을 넘으려는 해외 기업들이 관심을 갖는 단어는 개방과 합작일 것이다. 중국 국내에서 융합이 진전되면 될 수록 새로운 개방과 합작의 기회가 많아질 것이다. 따라서 한·중 공동 프로덕션 설립과 같은 형식의 중국 현지에서의 공동협력 사업을 중점적으로 검토할 필요가 있을 것이다. 미디어 사업의 중국 현지화는 해외 방송영상물에 가해지는 쿼터의 문제나 프라임타임대 편성제한 문제 등 여러 차별적인 조치를 해결할 수 있는 효과적인 방책일 수 있다.

<참고문헌>

- 가도쿠라 다카시 지음/이영란 옮김, <중국을 알면 블루오션이 보인다>, 인터미디어, 2005. 12.
- 강만석, “중국의 모바일TV, IPTV 산업 시장 동향”, <방송동향과분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 7. 31.
- 강만석, <방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구-중국>, 한국방송광고공사 연구보고서, 2005년.
- 김용준, <중국 마케팅>, 박영사, 2006. 3.
- 미야자키 마사히로 지음/김현영 옮김, <중국의 현재, 그리고 3년 5년 10년 후>, 예문, 2006. 1.
- 이재민, “중국 DBS 위성의 현재”, <방송동향과분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 9. 30.
- 이재민, “중국 네트워크 TV 거품인가?”, <방송동향과분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 8. 16.
- 이재민, “중국 디지털 유선 유료 채널 현황”, <방송동향과분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 7. 15.
- 이재민, “중국, 방송 자본시장 분석”, <방송동향과분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 6. 1.
- 이재민, “중국 방송 시청률 최근 동향”, <방송동향과분석>, 한국방송영상산업진흥원, 2006. 4. 30.
- 코트라, <주요국 한류와 문화산업시장 동향>, 자료 06-006.
- 肖叶飞, “手机媒体: 第五媒体时代的来临”, <广播电视信息>, 广播电视信息出版社, 2006. 3.
- 冯艳, “电视媒介的多元化传播分析”, <广播电视信息> 2006. 3.
- 陈琳, 张春敏, “世界杯中国独家官方手机电视开播”, <人民邮电>, 2006. 6.13.
- 贺帅, “广电加速手机电视进程”, <中国新通信>.
- 科闻, “我国首家数字广播式手机电视业务在沪面世”, <光明日报-教科文卫>, 2006. 5.15
- 陈琳, 汤小萍, “沪上百姓好福气手机能看世界杯-上海移动率先推出手机电视”, <人民邮电>, 2006. 5.17
- 张薇, “河南移动联手河南有线-手机电视全新亮相”, <经济视点报-IT·家电>, 2006. 4.13
- 修士辉, 张琰, 徐琦, “手机电视发展之路”, <对话·Interview&talk>. 2006. 5
- 熊徵宇 等 著, <文化產業研究: 戰略与對策>, 清華大學出版社, 2006. 5.

冯艳,“电视媒介的多元化传播分析”,〈广播电视信息〉,广播电视信息出版社,2006.3.

修士辉,张琰,徐琦,“手机电视发展之路”,〈广告大观(媒介版)〉,江苏广播电视总台出版社,2006.1.

贺帅,“广电加速手机电视进程”,〈中国新通信〉,国家科委企事业管理中心,2006.8.

陈琳,张春敏,“世界杯中国独家官方手机电视开播”,〈人民邮电〉,人民邮电出版社,2006.6.13

杨琳桦,“征战世界杯商业模式不清晰-上海文广手机电视临阵换帅”,〈21世纪经济报道〉,南方报业集团,2006.6.16

龚轶白,“楼宇电视“内容为王”时代的无内容生存“,〈传媒〉,中国出版科学研究所,2006.6.

陈琳,汤小萍,“沪上百姓好福气手机能看世界杯-上海移动率先推出手机电视”,〈人民邮电〉,人民邮电出版社,2006.5.17

唐丽,“手机电视业务广电系暗战电信系”,〈金融投资报/财经周刊-科技时代潮〉,金融投资报社,2006.4.3

庾志成,“手机电视市场进入活跃期”,〈中国电子报-市场分析〉,中国电子报社 2006.2.28.

范洁,董年初,“手机电视的发展现状与思考”,〈广播与电视技术〉,广播与电视技术出版社,2006.3.

中国电子科技集团公司第52研究所,“手机电视:移动增值服务的新星?“,〈新电脑〉,2006.1.

张薇,“河南移动联手河南有线-手机电视全新亮相”,〈经济视点报-IT·家电〉,经济视点报社,2006.4.13.

周婷,“中视传媒将介入手机电视业务”,〈中国证券报-上市公司〉,中国证券报社,2006.6.9

本刊编辑部,“手机电视:离我们还有多远?“,〈业务·内容-通讯世界〉,2006.4

科闻,“我国首家数字广播式手机电视业务在沪面世”,〈光明日报-教科文卫〉,光明日报社,2006.5.15

中国科技信息研究所,“手机电视发展步履维艰”,〈计算机世界-增值服务〉,2006.3.27.

钟欣,“手机电视可看世界杯-上海文广部署DMB商用”,〈经理日报-IT〉,经理日报社,2006.4.14

呼亚萍,“中兴通讯引领技术发展”,〈中华工商时报〉,中华工商时报社,2006.5.17.

范蓉,“IPTV运营宜走‘三角模式’“,〈中国电子报〉,中国电子报社,2006.5.18.

冯艳,“电视媒介的多元化传播分析”,〈广播电视信息〉,2006.3.

贺帅,“广电加速手机电视进程”,〈中国新通信〉,国家科委企事业管理中心,2006.8.

范洁,董年初,“手机电视的发展现状与思考”,〈广播与电视技术〉,广播电视规划院 2006.3

魏亚冰、黄升民、王兰柱, <数字新媒体发展报告>, 中国传媒大学出版社, 2006. 9.

夏洪波, 洪艳, <电视媒体广告经营>, 北京大学出版社, 2004.

杨宏, <广播电视产业发展论-聚焦地方媒体>, 四川大学出版社, 2005.

黄升民, 周艳, 何晗冰, <中国电视媒体产业经营新动向>, 中国传媒大学出版社, 2005.

黄升民, 周艳, 王兰柱, <中国数字电视报告>, 中国传媒大学出版社, 2005.

王兰柱, <2005 中国电视收视年鉴>, 中国传媒大学出版社, 2005.

黄升民, 周艳, 王薇, <中国有线数字电视试点现状报告>, 中国传媒大学出版社, 2005.

王兰柱, <2005 中国广播收听年鉴>, 中国传媒大学出版社, 2005.

黄升民, 周艳, <中国卫星电视产业经营20年>, 中国传媒大学出版社, 2006.

丁俊杰, 黄升民, <中国广播产业报告-产业发展与经营管理创新>, 中国传媒大学出版社, 2005.

国家广播电视总局发展改革研究中心, <2006中国广播影视发展报告>, 社会科学文献出版社, 2006.

崔保国, <2004~2005年: 中国传媒产业发展报告>, 社会科学文献出版社, 2005.

崔保国, <2006年: 中国传媒产业发展报告>, 社会科学文献出版社, 2006.

张会军, 俞剑红, <中国电影产业年报2005~2006>, 中国电影出版社, 2006.

Dragon Mobile Brochure, 2006년 6월.

BesTV Brochure, 2006년 6월.

<http://www.chinasarft.gov.cn/index.html>

<http://www.csm.com.cn/>

<http://www.yaodei.cn>

<부록>

SARFT령 제39호

<인터넷 등 정보망을 통해 전송되는 시청각 프로그램 관리방안>

2004년 6월 15일 SARFT 업무 회의를 통과하고, 현재 발포하며, 2004년 10월 11일부터 시행한다.

광전총국장: 쉬광춘(徐光春)

2004년 7월 6일

제1장 총칙

제1조 인터넷 등 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파의 질서를 규범화하고, 감독 관리를 강화하며, 사회주의 정신문명 건설을 위하여, 본 방안을 제정한다.

제2조 본 방안은 인터넷 프로토콜(IP)를 주요 기술 형식으로 하며, 컴퓨터, TV 수상기, 휴대폰 등의 각종 전자 설비를 수신 단말기로 하고, 이동 통신망, 고정통신망, 마이크로 웨이브 통신망, 유선TV 망, 위성 혹은 기타 MAN(Metropolitan Area Network 도시권 통신망), WAN(Wide Area Network 광역 통신망), LAN(Local Area Network 지역 통신망) 등의 정보 네트워크를 통하여, 시청각 프로그램의 설립 운영, 방송(VOD, 중계, 생방송 포함), 집적, 전송, 다운로드 서비스 등의 활동에 종사하는 것을 말한다.

본 방안이 가리키는 시청각 프로그램은 (영상류 음반영상물 포함), 영화 카메라, TV 카메라, 녹음기와 기타 시각 청각 촬영 제작 설비로 촬영, 녹음한 것으로, 연속적으로 운동하는 영상 혹은 연속적으로 들을 수 있는 음성으로 구성된 영상 음성 프로그램이다.

제3조 SARFT는 전국 인터넷 등 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파(이하 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파라 칭함)의 관리 작업을 책임진다. 현급 이상 지방 라디오 TV 행정 부서는 본 관할 구역 내 인터넷 등 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파의 관리 작업을 책임진다.

제4조 국가는 인터넷 등 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하는 것에 대하여 허가 제도를 시행한다.

제5조 국가는 지역(시)급 이상 라디오, TV가 국제 인터넷을 통하여 시청각 프로그램을 전파하는 것을 장려한다.

제2장 업무 허가

제6조 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하기 위해서는, <정보네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증>을 취득하여야 한다.

<정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>은 SARFT가 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파의 업무 유형과 수신 단말기, 전송 네트워크 등 항목에 따라 분류 심사 발급한다. 업무 유형은 자체 제작 프로 방송, 프로그램 중계와 프로그램 집적 운영 서비스 등으로 나뉜다.

수신 단말기는 컴퓨터, TV 수상기, 휴대폰 및 기타 각종 전자설비이다.

전송 네트워크는 이동 통신망, 고정통신망, 마이크로 웨이브 통신망, 유선 TV망, 위성 혹은 기타 MAN, WAN, LAN 등이다.

제7조 외상독자, 중외합자, 중외합작기구는 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사할 수 없다.

SARFT의 비준을 거쳐 설립한 라디오 방송국, TV 방송국 혹은 법에 근거하여 인터넷 뉴스 발포 자격을 가진 사이트는 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 보도류 시청각 프로그램 업무 개설을 신청할 수 있고, 기타 단체와 개인은 정보 네트워크 전파 보도류 시청각 프로그램 업무를 개설할 수 없다.

SARFT의 비준을 거쳐 설립된 성, 자치구, 직할시 및 성도 소재 도시, 계획 단열 시급 이상 라디오 방송국, TV 방송국, 방송영상그룹(총방송국)은 자체적으로 혹은 단체를 설립하여 TV 수상기를 수신 단말기로 하는 정보 네트워크 전파 시청 프로그램 집적 운영 서비스를 신청할 수 있다. 기타 기구와 개인은 상관 업무를 개설할 수 없다.

제8조 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 신청하기 위해서는, 다음과 같은 조건을 구비하고 있어야 한다.

(1) SARFT가 확정한 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 계획, 기술표준과 관리 요구에 부합한다.

(2) 국가가 규정한 업계 규범과 기술 표준에 부합한다.

(3) 업무 규모에 상응하는 자체 소유 자금, 설비, 장소 및 필요한 전문 인원을 갖추고 있다.

(4) 업무 규모에 상응하며, 국가 규정에 부합하는 시청각 프로그램 자원을 보유하고 있다.

(5) 업무 규모에 상응하는 서비스 신용, 기술 능력과 네트워크 자원을 보유하고 있다.

(6) 프로그램 콘텐츠 심사제도와 송출 관리 제도를 완전히 갖추고 있다.

(7) 실행 가능한 프로그램 감독 제어 방안을 갖추고 있다.

(8) 기타 법률, 행정 법규 규정의 조건을 갖추고 있다.

제9조 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 신청하기 위해서는 다음과 같은 자료를 제출하여야 한다.

(1) 신청 보고서를 제출하며, 다음과 같은 내용을 포함한다: 업무 유형(자체 제작

프로그램, 중계, 집적 등), 송출 로고(정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하는 전용 로고), 전파 방식(채널 송출, VOD, 다운로드, 순환 방송, 디지털 방송 등), 전송 네트워크, 전파 매체, 전파 범위, 수신 단말기, 프로그램 유형, 집적 내용 등

(2) <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증> 신청서

(3) 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하는 콘텐츠 계획, 기술 방안, 운영 방안, 관리제도

(4) 정부 감독 관리 부서에 제공하는 감독 제어 신호의 감독 제어 방안

(5) 인원, 설비, 장소의 증명 자료

(6) 설립 신청 단체의 기본 상황 및 업무 전개 유관 증명(네트워크 등록 문건, 라디오 방송국, TV 방송국 허가증, 방송 프로그램 제작 경영 허가증, 뉴스 등재 업무 종사 허가 문건 등)

(7) 기업 규정, 영업 허가서, 자산 증명(신청인이 기업인 것)

제10조 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 신청하는 단체는, 소재지 현급 이상 방송 행정 부서에 신청을 하고, 제9조 규정에 부합하는 서면 자료를 제출한다. 각 단계 별로 심사 동의를 거친 후, SARFT에 심사 비준을 신청한다.

중앙 소속 기업 사업 단체는, SARFT에 직접 신청을 제기할 수 있다. 조건에 부합하는 경우는, SARFT가 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 발급한다.

제11조 수리를 책임지는 방송 행정 부서는 행정허가법이 규정하는 기한과 권한에 따라 수리, 심사의 직책을 이행한다. 신청자의 신청이 법정 표준에 부합되는 경우는 결정 권한을 가진 방송 행정 부서에서 행정 허가에 기준 하는 서면 결정을 한다. 법에 의거하여 행정 허가 결정을 하지 않을 경우는, 서면으로 신청인에게 통지하고 이유를 설명한다.

제12조 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>의 유효기간은 2년이다. 유효기간이 만료된 후, 계속 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하여야 하는 경우는, 기간 만료 6개월 전에 본 방안이 규정한 심사 비준 절차에 따라 수속을 하여야 한다.

제13조 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 획득한 단체(이하 허가증 소지 단체라 칭함)는 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>에 기재된 개설 주체, 업무 유형, 로고, 전파 방식, 전송 네트워크, 전파 매체, 전파 범위, 수신 단말기, 프로그램 유형과 집적 네트워크 등의 사항에 따라 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하여야 한다.

제14조 허가증 소지 단체가 등록 자본, 주주, 주식 소유 비율 및 허가증에 기재된 개설 주체, 업무 유형, 로고, 전파 방식, 전송 네트워크, 전파 매체, 전파 범위, 수신 단말기, 프로그램 유형과 집적 네트워크 등의 사항을 변경하려 하는 경우, 60일 이전에 SARFT의 비준을 신청 하고, 허가증 등재 사항 변경 허가 수속을 하여야 한다.

야 한다.

허가증 소지 단체의 주소, 네트워크 주소, 네트워크 사이트 명, 법정 대표인 등의 사항에 변경이 발생한 경우, 변경 후 30일 내에 SARFT에 등기하고, 허가증 등재 사항 변경 수속을 하여야 한다.

제15조 허가증 소지 단체는 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 수령한 후 90일 내에 업무를 개통하여야 한다. 만약 특수한 원인으로 기한에 따라 개통할 수 없을 때에는, 허가증 발급 기관의 동의를 거쳐야하며, 그렇지 않을 경우는 업무 중지로 처리한다.

제16조 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 소지한 단체가 업무를 중지할 경우에는, 60일 이전에 기존 허가증 발급 기관에 신청하여야 하며, 그 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>의 기존 발급 기관이 등록 취소를 공고한다.

제3장 업무 감독 관리

제17조 정보 네트워크를 통하여 대중에게 방송하는 것에 사용되는 보도류 시청각 프로그램은, 중국 경내 라디오 방송국, TV 방송국, 라디오 TV 방송국 및 비준을 거친 뉴스 사이트가 제작, 방송하는 프로그램으로 제한한다.

정보 네트워크를 통하여 대중에 방송하는 것에 사용되는 영상물류 시청각 프로그램은, 반드시 <드라마 발행 허가증>, <영화 방영 허가증>을 취득하여야 한다.

제18조 정보 네트워크를 통하여 방송하는 프로그램은 <저작권법>의 규정에 부합하여야 한다.

제19조 정보 네트워크를 통하여 다음과 같은 내용의 시청각 프로그램이 방송되는 것을 금지한다.

- (1) 헌법이 확정한 기본 원칙에 반대되는 것
- (2) 국의 통일, 주권과 영토의 완정성에 위해가 되는 것
- (3) 국가 기밀을 누설하거나, 국가 안전에 피해가 되거나, 혹은 국가의 명예와 이익에 손해가 되는 것
- (4) 민족 원한, 민족 차별을 선동하고, 민족 단결을 파괴하거나, 민족의 풍속, 습관을 침해한 것
- (5) 사고, 미신을 선양하는 것
- (6) 사회 질서를 교란시키고, 사회 안정을 파괴하는 것
- (7) 음란, 도박, 폭력을 선양하고, 범죄를 교사하는 것
- (8) 타인을 모욕 혹은 비방하고, 타인의 합법적 권익을 침해하는 것
- (9) 사회公德이나 민족의 우수한 문화 전통에 피해를 입히는 것
- (10) 법률, 행정 법규와 국가 규정이 금지하는 기타 내용이 있는 것

제 20조 허가증 소지 단체는 프로그램 심사, 안전 송출을 위한 관리 제도를 완전

히 갖추어야 하며, 프로그램 총편성 책임제를 실행하고, 프로그램 심사원을 배치하고, 그 방송하는 프로그램의 내용에 대하여 심사를 진행하여야 한다.

제21조 정보 네트워크의 경영 단체는 <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 소지하지 않은 단체에 시청각 프로그램 전파 업무와 관련된 서비스를 제공하여서는 아니된다.

제22조 시청각 프로그램 전파의 명칭, 내용 개요, 송출 시간대, 시간 길이, 출처 등의 정보는, 허가증 소지 단체가 최소한 30일 간 보관하여야 한다.

제23조 정보 네트워크를 이용하여 시청각 프로그램을 중계하는 경우는, 라디오 방송국, TV 방송국에서 방송한 프로그램만 중계할 수 있으며, 불법적으로 개설한 방송 프로그램을 중계하여서는 아니되며, 외국 방송 프로그램을 중계하여서도 아니된다.

제24조 성급 이상 방송 행정 부서는 시청각 프로그램 감독 제어 시스템을 설립하여고, 대중 감독 신고 제도를 수립하여야 하며, 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파의 감시 감독 관리를 강화하여야 한다. 허가증 소지 단체는 시청각 프로그램 감독 제어 시스템에 필요한 신호 연결 조건을 제공하여야 한다.

제4장 벌칙

제25조 본 방안의 규정을 위반하고, 비준을 거치지 않은 채, 임의로 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하는 경우는, 현급 이상 방송 행정 부서에서 이를 단속하며, 1만원 이상 3만원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 범죄가 구성되는 경우는, 법에 따라 형사 책임을 추궁한다.

제26조 본 방안의 규정을 위반하고, 다음과 같은 행위 중 한가지가 있는 경우는, 현급 이상 방송 행정 부서가 책임지고 위법 활동을 정지시키며, 경고를 가하고, 기한을 두어 정돈 개조하며, 3만 위안 이하의 벌금에 처할 수 있다. 범죄가 구성되는 경우는, 법에 따라 형사 책임을 추궁한다.

(1) <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>이 기재된 사항에 따라 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 업무에 종사하지 않은 경우

(2) 비준을 거치지 않고, 임의로 허가증에 기재된 사항, 허가증 소지 단체 등록 자본, 주주와 주식 비율을 변경한 경우

(3) 본 방안 제 16조, 제18조 규정을 위반한 경우

(4) 본 방안 제19조 규정에서 전파가 금지된 시청각 프로그램을 전파한 경우

(5) <정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 허가증>을 소지하지 않은 단체에게 시청각 프로그램 전파 업무와 관련 서비스를 제공한 경우

(6) 규정에 따라 시청각 프로그램 송출 기록을 보관하지 않은 경우

(7) 정보 네트워크를 이용하여, 해외 방송 프로그램을 중계하거나, 불법으로 개설한 방송 프로그램을 중계하는 경우

(8) 불법적으로 해외 방송 프로그램을 연결, 집적하는 경우 및 불법적으로 해외 인터넷 사이트에서 전파하는 시청각 프로그램을 연결, 집적하는 경우

제27조 본 방안의 규정을 위반하고, 단체를 설립한 법정 대표인, 프로그램 총편집 책임자, 프로그램 심사원이 직책을 완전히 이행하지 못하여, 3회 이상 규정 위반을 한 경우는, 성급 이상 방송 행정 부서에서 설립 단체에 경고를 하고, 동시에 1천위안 이하의 벌금에 처할 수 있다.

제5장 부칙

제28조 본 방안이 실시되기 이전 이미 <네트워크 상 시청각 프로그램 전파 허가증>을 수령한 단체는, 본 방안의 실시일로부터 6개월 내에 본 방안의 규정에 따라 허가증 교환을 신청하여야 한다.

제29조 본 방안은 2004년 10월 11일부터 시행한다. SARFT의 <인터넷 등 정보 네트워크 시청각 프로그램 전파 관리 방안>(SARFT령 제15호)는 동시에 폐지한다.

<라디오, TV 시청각 VOD 업무 관리 방안>

<라디오, TV 시청각 VOD 업무 관리 방안> 2004년 6월 15일 SARFT 회의에 통과하여, 이에 발포하며, 2004년 8월 10일부터 시행한다.

광전총국장: 쉬광춘
2004년 7월 6일

제1장 총칙

제1조 방송 시청각 VOD 업무의 건강한 발전을 촉진하고, 감독 관리를 강화하며, 사회주의 정신문명의 건설을 촉진하기 위하여, 본 방안을 제정한다.

제2조 본 방안이 가리키는 방송 시청각 VOD(이하 시청각 VOD라 칭함)은 방송 기술 시스템을 통하여 실시간 VOD, 준 시청각 VOD(반복 방송), 다운로드 방송 등 VOD의 형식으로 사용자가 스스로 선택하여 시청하는 방송 프로그램의 업무 활동이다.

제3조 국가라디오영화TV총국(이하 SARFT라 칭함)은 전국 시청각 VOD의 관리를 책임지며, 전국 시청각 VOD의 총체적인 계획을 제정하고, 시청각 VOD 업무를 개설하는 단체의 총량과 분포를 확정한다.

현급 이상 지역의 방송행정부서는 해당 관할지역 내의 시청각 VOD 업무를 관리한다.

제4조 국가는 시청각 VOD에 대하여 허가 제도를 시행한다. 허가를 받지 않은 어떠한 단체와 개인도 시청각 VOD 업무를 개설할 수 없다. 외국 독자, 중외 합자, 중외 합작 단체가 시청각 VOD 업무를 신청, 개설하는 것을 금지한다. 단 본 방안의 제8조의 첫 번째 조항에 부합되는 경우는 제외한다.

제 2장 업무허가

제5조 시청각 VOD 업무를 개설하기 위해서는 반드시 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 취득하여야 한다.

제6조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>은 갑, 을 2종으로 나뉜다.

<방송 시청각 VOD 업무 허가증(갑종)>을 소지한 단체는, 허가증에 명시되어 있는 행정구역 내에서 시청각 VOD 업무에 종사할 수 있다.

<방송 시청각 VOD 업무 허가증(을종)>을 소지한 단체는, 허가증에 명시되어 있는 호텔 내에서 시청각 VOD 업무에 종사할 수 있다.

제7조 아래와 같은 단체는 <방송 시청각 VOD 업무 허가증(갑종)>을 신청할 수 있다:

- (1) 비준을 거쳐 설립된 지역(시)급 이상의 라디오, TV 방송국

(2) 비준을 거쳐 설립된 방송영상그룹(총국)

제8조 아래와 같은 단체는 <방송 시청각 VOD 업무 허가증(을종)>을 신청할 수 있다:

(1) 3성급 이상 혹은 준 3성급 호텔

(2) 10개소 이상의 3성급 혹은 준 3성급 호텔에 동시에 시청각 VOD 업무를 제공할 능력을 갖춘 단체

제9조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 신청하기 위해서는 다음과 같은 조건이 구비되어야 한다.

(1) 국가 VOD 업무의 총체적 계획기에 부합된다.

(2) 본 방안의 규정에 부합하는 프로그램 자원을 부합하고 있다.

(3) 시청각 VOD 업무를 개설할만한 규모에 상응하는 자금, 장소, 기술, 인원 등의 조건을 구비하고 있다.

(4) 사용하는 시스템과 설비가 국가와 업계 기술 표준에 부합한다.

(5) 완전한 프로그램 심사 제도, 송출 관리 제도를 갖추고 있다.

(6) 확정된 전파 범위가 있다.

(7) 시청각 VOD 업무를 개설할만한 신뢰와 서비스 능력을 갖추고 있다.

(8) 방송 행정부서의 감독 제어 시스템과 네트워크를 연결할 방안을 갖추고 있다.

(9) 기타 법률, 행정 법규가 규정하는 조건을 갖추고 있다.

제10조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 신청하기 위해서는 다음과 같은 자료를 제출하여야 한다.

(1) 신청보고서. 그 내용에는 신청허가유형(갑종, 을종), 전파방식(실시간 VOD, 준 시청각 VOD, 다운로드 방송), 송출 범위 등이 포함된다.

(2) <방송 시청각 VOD 업무 허가증> 신청서

(3) 방송 시청각 VOD 업무에 종사하는 프로그램 개설 방안, 기술 방안, 운영 방안, 관리 제도.

(4) 정부 관리 감독 기관에 신호의 감독과 제어를 제공하기 위한 감독 제어 방안

(5) 주관 인원의 간략한 상황 소개와 설비, 장소의 증명 자료

<방송 시청각 VOD 업무 허가증(을종)>을 신청하는 경우는, 영업허가서와 호텔 성급 평가 관련 증명을 제출하여야 한다. 그 중 호텔 이외의 단체가 <방송 시청각 VOD 업무 허가증(을종)>을 신청하는 경우는, 제출 회사의 사규, 자금 증명 및 해당 호텔에서 시청각 VOD 업무에 종사하는 것을 호텔이 동의한다는 서면 문건을 제출하여야 한다.

제11조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증(갑종)>을 신청하는 경우, 해당지역 방송 행정 부서에 신청을 하여야 하며, 제 10조에서 규정하는 신청 보고 자료에 부합되어야 한다. 심사를 거친 후, SARFT에 심사 비준을 신청한다.

SARFT는 신청 보고 자료에 대하여 심사를 한 후, 관련 전문가를 조지강여 논증을 하며, 논증 기한은 30일로 한다. SARFT가 논증 결론에 근거하여 결정을 내린

후, 조건이 부합되는 경우는, <방송 시청각 VOD 업무 허가증(갑종)>을 발급한다. 조건에 부합되지 않는 경우는, 서면으로 신청 단체에 통지하며, 이유를 설명한다.

제12조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증(을종)>을 신청하는 경우는, 해당 지역 현금 이상 방송 행정 부서에 신청하여야 하며, 제 10조에서 규정하는 신청 보고 자료에 부합되어야 한다. 심사를 거친 후, 성급 방송 행정 부서에 심사 비준을 신청한다.

성급 방송 행정 부서가 신청 보고 자료에 대하여 심사를 거친 후, 합격한 경우, 개설을 신청한 단체는 시청각 VOD 설비를 설치할 수 있다. 설비의 설치를 마친 후, 성급 방송 행정 부서는 검수를 조직하고, 검수의 결론에 근거하여 결정을 내린 경우, 조건이 부합되면, <방송 시청각 VOD 업무 허가증(을종)>을 발급한다. 또한 90일 내에 SARFT에 보고, 등기한다. 조건에 부합되지 않는 경우는, 서면으로 신청 단체에 통지하며, 이유를 설명한다.

제13조 수리(受理)를 책임지는 방송행정부서는 행정 허가법이 규정하는 기한과 권한에 따라 수리, 심사의 직책을 이행한다.

제14조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>의 유효기간은 3년이며, 발급일로부터 계산된다. 유효기간이 만료될 시점이 지난 후에도, 지속적으로 시청각 VOD 업무를 경영하고자 하는 경우는, 기한 만료 6개월 이전에 본 방안이 규정하는 심사 비준 절차에 따라 연장 수속을 하여야 한다.

제15조 개설 단체는 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 수령한 후 90일 내에 방송을 개시하여야 한다. 만약 특수한 사유로 기한 내에 방송을 개시할 수 없을 경우는, 허가증 발급 기관의 동의를 거쳐야 하며, 그렇지 않은 경우는 업무 정지에 기 준하여 처리한다.

제16조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 소지한 단체가 업무를 정지할 경우는, 60일 전에 기존의 허가증 발급 기관에 신고 보고하여야 하며, 그 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>은 기존 발급 기관이 공고하고 말소한다.

제17조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>은 개설 주체, 개설 범위, 프로그램 유형, 전송 방식 등의 항목을 포함한다.

개설 단체는 허가증에 명시된 사항에 따라 시청각 VOD 업무에 종사하여야 한다.

제 18조 개설 단체가 허가증의 등기 항목, 등록 자본, 주주 및 주식 소유 비율을 변경하려 할 때는, 30일 내에 서면으로 기존 허가증 발급 기관에 고지하여야 한다.

제19조 개설 단체의 영업장소, 법정 대표인, 프로그램 총편집인 등 중요한 사항에 변화가 발생할 경우는, 30일 내에 서면으로 기존 허가증 발급 기관에 고지하여야 한다.

제20조 호텔은 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 취득하지 않은 단체가 해당 호텔에서 시청각 VOD 업무에 종사하는 것을 허가하여서는 아니 된다.

호텔이 기타 단체가 개설 주체가 되어 호텔 내에서 시청각 VOD 업무에 종사하는 것에 동의하는 경우, 그 경영활동에 대하여 감독을 하여야 한다. 만약 본 방안의 규

정을 위반하는 행위를 발견하였을 경우, 제지를 하고 해당 지역 방송 행정 부서에 보고하여야 한다.

제3장 프로그램 관리

- (1) 헌법이 확정한 기본 원칙에 반대되는 것
- (2) 국의 통일, 주권과 영토의 완전성에 위해가 되는 것
- (3) 국가 기밀을 누설하거나, 국가 안전에 피해가 되거나, 혹은 국가의 명예와 이익에 손해가 되는 것
- (4) 민족 원한, 민족 차별을 선동하고, 민족 단결을 파괴하거나, 민족의 풍속, 습관을 침해한 것
- (5) 사교, 미신을 선양하는 것
- (6) 사회 질서를 교란시키고, 사회 안정을 파괴하는 것
- (7) 음란, 도박, 폭력을 선양하고, 범죄를 교사하는 것
- (8) 타인을 모욕 혹은 비방하고, 타인의 합법적 권익을 침해하는 것
- (9) 사회 공덕이나 민족의 우수한 문화 전통에 피해를 입히는 것
- (10) 법률, 행정 법규와 국가 규정이 금지하는 기타 내용이 있는 것

제22조 시청각 VOD 업무에 사용되는 프로그램은 <저작권법> 규정에 부합하여야 한다.

제23조 시청각 VOD 업무에 사용되는 프로그램은, 중국 국산 프로그램을 위주로 하여야 한다.

제24조 시청각 VOD 업무에 사용하기 위하여 수입되는 외국 영상물은, 관련 규정에 따라 SARFT에 심사를 신청하여야 한다.

제25조 시청각 VOD 업무에 사용되는 프로그램은 다음과 같은 5가지 유형으로 제한한다.

- (1) <드라마 발행 허가증>, <영화 방영 허가증>을 취득한 영상물
- (2) 법에 따라 설립된 방송 송출 단체가 제작, 방송한 프로그램
- (3) 법에 따라 설립된 방송 프로그램 제작 경영 단체가 제작한 프로그램
- (4) 성급 이상 방송 행정 부서가 심사 비준한 해외 방송 프로그램
- (5) 합법적인 경로를 통하여 취득된 일기 예보, 주식 시황 등 정보류 프로그램

제26조 시청각 VOD에 사용되는 보도류 혹은 정보류 프로그램은 진실하고 공정하여야 한다.

제27조 개설 기구는 프로그램 심사원을 배치하여야 하고, 프로그램 심사 제도를 완전히 하여야 하며, 프로그램 총 편성 책임제를 실행하고, 방송되는 프로그램의 콘텐츠에 대하여 심사를 하여야 한다. 프로그램 총편성인은 업무 능력과 관련된 업무 경험을 구비하고 있어야 한다.

제28조 <방송 시청각 VOD 업무 허가증(갑종)>을 소지한 개설 단체가 송출 설비

는 SARFT의 VOD 업무 감독 제어 시스템과 네트워크 연결을 실현하여야 한다. <방송 시청각 VOD 업무 허가증(을중)>을 소지한 개설 단체의 송출 설비는 소재지 방송 행정 부서의 VOD 업무 감독 제어 시스템과 네트워크 연결을 실현하여야 한다.

제4장 벌칙

제29조 본 방안의 규정을 위반하고, 비준을 거치지 않은 상태에서, 임의로 시청각 VOD 업무를 개설한 경우는, 현금 이상 방송 행정 부서가 이를 단속하고, 1만 위안 이상 3만위안 이하의 벌금에 처한다. 범죄가 구성되는 경우는, 법에 따라 형사 책임을 추궁한다.

제30조 본 방안의 규정을 위반하고, 다음과 같은 행위 중의 한 가지에 해당되는 경우, 현금 이상의 방송 행정 부서가 책임지고 위법 활동을 정지시키고, 경고하고, 기한 내에 개선되지 않으면, 3만 위안 이하의 벌금에 처한다.

(1) <방송시청각 VOD 업무 허가증>에 명시된 사항에 따라 시청각 VOD 업무에 종사하지 않은 경우

(2) 비준을 거치지 않고, 임의로 허가증의 사항과, 등록 자본, 주주 및 주식 비율을 변경하거나, 시청각 VOD 업무를 정지한 경우.

(3) 본 방안의 규정에 부합하지 않은 방송 프로그램을 방송한 경우

(4) 본 방안의 제 21조, 제 24조, 제 25조 규정에 따라 시청각 VOD 프로그램을 방송하지 않은 경우

(5) 본 방안의 제 18조, 제 19조 규정을 위반하고, 중요한 사항에 변화가 발생하였음에도 규정 기한 내에 기존 허가증 발급 기관에 통지하지 않은 경우

(6) 본 방안의 제 28조 규정을 위반하고, 송출 설비에 대하여 규정에 따라 방송 행정 관리 부서의 감독 제어 시스템과 네트워크 연결을 하지 않은 경우

제31조 본 방안의 규정을 위반하고, 프로그램 총 편성인 혹은 프로그램 심사원이 그 직책을 이행하지 않은 경우, 3차례 이상의 규정 위반 내용이 나타나면, SAFT는 관련 책임자에 대하여 경고를 할 수 있다. 관련 책임자는 3년 내에 시청각 VOD 업무 개설 단체의 프로그램 총편성인 혹은 프로그램 심사원을 담당할 수 없다.

제32조 본 방안의 제 20조 규정을 위반하고, 호텔이 <방송 시청각 VOD 업무 허가증>을 취득하지 않은 단체의 호텔 내 시청각 VOD 업무를 허가한 경우, 현금 이상 방송 행정 부서는 경고를 하고, 3만 위안 이하의 벌금에 처한다.

제5장 부칙

제33조 본 방안이 시행되기 전 방송 행정부서의 비준을 거쳐 시청각 VOD 업무를 개설한 단체는, 본 방안이 실시된 날로부터 6개월 이내에, 본 방안의 규정에 따

라 허가증 교환을 신청하여야 한다.

제34조 본 방안은 2004년 8월 10일부터 시행한다. SARFT의 <유선TV 시청각 VOD관리 잠정방안>(SARFT령 제4호)과 <호텔 시청각 VOD 관리 잠정 방안>(SARFT령 제6호)는 동시에 폐지한다.

중화인민공화국국무원령
제 468호

<정보 네트워크 전파권(传播权) 보호조례>²⁹⁾

2006년 5월 10일 국무원 제 135차 상무 회의를 통과하였으며, 이에 공포하고, 2006년 7월 1일부터 시행한다.

제1조 저작권자, 공연자, 영상물 제작자(이하 권리인이라 칭함)의 정보 네트워크 전파권을 보호하고, 사회주의 정신문명과 물질문명의 건설에 유익한 작품의 창작과 전파를 장려하기 위하여, <중화인민공화국 저작권법>에 의거하여 본 조례를 제정한다.

제2조 권리인은 정보 네트워크 전파권법과 본 조례의 보호를 받는다. 법률, 행정 법규가 별도로 규정하는 외에, 어떠한 조직 혹은 개인도 타인의 작품, 공연, 음반영상 제품을 정보 네트워크를 통하여 대중에게 제공할 수 없으며, 권리인의 허가를 취득하고 대가를 지불하여야 한다.

제3조 법에 의거하여 제공이 금지된 작품, 공연, 음반 영상 제품은 본 조례의 보호를 받지 않는다.

권리인이 정보 네트워크 전파권을 행사할 경우, 헌법과 법률, 행정 법규를 위반하여서는 안 되고, 공공의 이익에 손해를 끼쳐서도 아니 된다.

제4조 정보 네트워크 전파권을 보호하기 위하여, 권리인은 기술적인 조치를 취할 수 있다.

어떠한 조직 혹은 개인도 고의로 기술적 조치를 회피하거나 파괴할 수 없고, 주로 기술적 조치를 회피하기 위하여 제공되는 장치나 부속을 제조, 수입 혹은 대중에게 제공할 수 없다. 또한 타인을 위하여 기술적 조치를 회피하거나 파괴하기 위하여 기술 서비스를 제공할 수 없다. 단, 법률, 행정 법규가 회피가 가능하도록 규정한 경우는 제외된다.

제5조 권리인의 허가를 거치지 않고, 어떠한 조직 혹은 개인도 다음과 같은 행위를 할 수 없다.

(1) 고의로 정보 네트워크를 통하여 대중에게 제공되는 작품, 공연, 음반영상 제품의 권리관리 전자정보를 제거 혹은 변화시킨다. 단 기술적인 원인으로 제거 혹은 변화를 피할 수 없는 경우는 제외한다.

(2) 권리인의 허가를 받지 않고 권리가 삭제 혹은 변경되어 전자 정보가 관리됨이 명확한 혹은 마땅히 인지되는 작품, 공연, 음반 영상 제품을, 정보 네트워크를 통하여 대중에게 제공한다.

제6조 정보 네트워크를 통해서 제공되는 타인의 작품이 다음과 같은 상황에 속하

29) 전문번역이 아니라 부분번역임.

는 경우, 저작권인의 허가를 거치지 않을 수 있으며, 그에 대가를 지불하지 않는다.

(1) 모 작품의 소개, 평론 혹은 문제를 설명하기 위하여, 대중에게 제공되는 작품 중에 적당히 이미 발표된 작품을 인용하여야 하는 경우.

(2) 시사 뉴스 보도를 위하여, 대중에게 제공되는 작품 중 회피할 수 없이 이미 발표된 작품을 재형 혹은 인용하여야 하는 경우.

(3) 학교 수업의 교학 혹은 과학 연구를 위하여, 소수 교학, 과학 연구 인원에게 소량의 이미 발표된 작품을 제공하는 경우.

(4) 국가 기관이 공무를 집행하기 위하여, 합리적인 범위 내에서 대중에게 이미 발표된 작품을 제공하는 경우.

(5) 중국 국민, 법인, 혹은 기타 조직이 이미 발표했으며, 한어로 문자창작을 한 작품을 소수민족 언어 문자 작품으로 번역하고, 이를 중국 국내 소수민족에게 제공할 경우.

(6) 영리를 목적으로 하지 않으며, 시각장애인이 감지할 수 있는 독특한 방식으로 시각장애인에게 제공되는 이미 발표된 문자 작품

(7) 정보 네트워크에 이미 발표된 정치, 경제 문제의 시사성 문장을 대중에게 제공하는 경우.

(8) 대중 집회에서 발표된 연설 내용을 대중에게 제공하는 경우.

제7조 도서관, 등기관, 기념관, 박물관, 미술관 등은 저작권인의 허가를 거치지 않고, 정보 네트워크를 통하여 해당 관 관내 서비스 대상에게 해당 관이 소장하고 있는 합법적으로 출판된 디지털 작품과 법에 의거하여 진열되거나 혹은 판권을 보존하는 디지털화 형식으로 복제되어야 하는 작품은, 그에 대가를 지불하지 않다. 단, 직접 혹은 간접적으로 경제이익을 취득하여서는 아니 된다. 당사자가 별도로 약정한 경우는 제외한다.

이전 조항이 규정하는 진열되거나 혹은 판권을 보존하는 디지털화 형식으로 복제되어야 하는 작품은, 이미 훼손 되거나, 훼손, 유실, 도난에 직면해 있고, 혹은 그 보존 격식이 이미 시대에 뒤떨어져 있는 경우, 또한 시장에서 구매할 수 없거나 혹은 표기 가격보다 현저히 높은 가격으로만 구입할 수 있는 작품을 가리킨다.

제8조 정보 네트워크를 통하여 9년제 의무 교육 혹은 국가 교육 계획을 실시하기 위한 경우는, 저작권자의 허가를 취득하지 않아도 된다. 이미 발표된 작품의 일부분 혹은 짧은 문자 작품, 음악 작품 혹은 한 편의 미술 작품, 촬영 작품을 사용하여 교과물을 제작하는 경우, 제작 교과물 혹은 법에 의하여 교과물을 취득한 원격 교육 단체는 정보 네트워크를 통하여 등록된 학생에게 이를 제공하여야 한다. 단, 저작권자에게 대가를 지불한다.

제9조 빈곤을 구제하기 위하여, 정보 네트워크를 통하여 농촌 지역의 대중에게 무료로 중국 국민, 법인 혹은 기타 조직이 이미 발표한 종자 번식, 양식, 질병의 예방과 치료, 재난의 방지 및 감소 등 빈곤 구제와 관련된 작품을 제공하고, 그 기본적인 문화 수요에 적응하기 위한 경우, 네트워크 서비스 제공자는 제공 이전에 제

공 예상자에게 작품 및 그 작가, 예상 지불 대가 기준을 제공하여야 한다. 공고일로부터 30일 내에, 저작권 제공자가 제공에 동의하지 않는 경우, 네트워크 서비스 제공자는 그 해당자가 제공에 동의하지 않은 것을 제공해서는 아니 된다. 네트워크 서비스 제공자는 곧바로 저작권자의 작품을 삭제하여야 하며, 공고의 기준에 따라 저작권자에게 작품 제공 기간 동안의 대가를 지불하여야 한다.

제10조 본 조례의 규정에 따라 저작권자의 허가를 취득하지 않고, 정보 네트워크를 통하여 대중에게 그 작품을 제공한 경우는, 다음과 같은 규정을 준수하여야 한다.

(1) 본 조례의 제 6조 제 (1) 항에서 (6)항, 제 7조 규정의 상황 외에는, 작가가 사전에 제공할 수 없다고 밝힌 작품을 제공할 수 없다.

(2) 작품의 명칭과 작가의 성명(명칭)을 명시한다.

(3) 본 조례가 규정하는 바에 따라 대가를 지불한다.

(4) 기술 조치를 취하여, 본 조례의 제 7조, 제 8조, 제 9조가 규정하는 서비스 대상 이외의 타인이 저작권을 획득하는 방지하고, 본 조례 제 7조가 규정하는 서비스 대상의 복제 행위가 저작권자의 이익에 실질적인 손해를 입히는 것을 방지한다.

(5) 저작권자가 법에 따라 누리는 기타 권리를 침범하여서는 아니 된다.

제11조 정보 네트워크를 통하여 타인의 공연, 음반 영상 제품을 제공하는 경우, 본 조례의 제 6조에서 제 10조까지의 규정을 준수하여야 한다.

제12조 다음과 같은 상황에 속하는 경우, 기술적인 조치를 회피할 수 있다. 단, 타인에게 기술적 조치를 회피하는 기술, 장치 혹은 부속품을 제공하여서는 안 되며, 권리자가 법에 따라 누리는 기타 권리를 침범할 수 없다.

(1) 학교 수업의 교학 혹은 과학 연구를 위하여, 정보 네트워크를 통하여 소수에게 교학하거나, 과학 연구 인원에게 이미 발표된 작품, 공연, 음반영상 제품을 제공하는 경우, 해당 작품, 공연, 음반영상 제품은 정보 네트워크를 통하여서만 취득될 수 있다.

(2) 영리를 목적으로 하지 않으며, 정보 네트워크를 통하여 시각 장애인이 감지할 수 있는 독특한 방식으로 시각 장애인에게 이미 발표된 작품, 공연, 음반영상 제품을 제공하는 경우, 해당 작품은 정보 네트워크를 통하여서만 취득할 수 있다.

(3) 국가 기관이 행정, 사법 절차에 따라 공무를 수행하는 경우.

(4) 정보 네트워크 상에서 컴퓨터 및 그 시스템 혹은 네트워크의 안전성능에 대하여 시험하는 경우.