

2011

해외 콘텐츠시장조사(중국)

2011. 12

한국콘텐츠진흥원

목 차

제1장 중국 콘텐츠산업	1
제1절 중국 콘텐츠산업 개요	3
제2절 중국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰	7
1. 인터뷰 개요	7
2. 인터뷰 내용	7
제2장 영화	11
제1절 중국 영화산업 개요	13
제2절 중국 영화시장 규모 및 전망	15
1. 시장규모 및 최근동향	15
2. 분야별 시장현황	18
제3절 중국 영화시장 주요이슈 및 트렌드	27
1. 중국 영화의 공동제작 현황	27
2. 미국의 보나 필름, 중국에 상영권 체인점 확장	28
제3장 애니메이션	31
제1절 중국 애니메이션산업 개요	33
제2절 분야별 시장현황	36
1. 극장 상영(극장수의 판매)	36
2. 방송	36
3. 홈비디오	38
4. 디지털 배급	39
제3절 중국 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드	40
1. 중국 애니메이션 제작 현황	40
2. 정부의 정책지원 현황	43
3. 정부의 애니메이션 관련 진흥정책	45
4. 기타 지원 사례	47
제4절 중국 애니메이션시장 주요기업	51
1. ERG Media	51
2. Greatdreams Cartoon Group	52
3. Guangzhou Donice Enterprise	53
제4장 방송	55

제1절 중국 방송산업 개요	57
제2절 중국 방송시장 규모 및 전망	61
1. 시장규모 및 최근동향	61
2. 분야별 시장현황	62
제3절 중국 방송시장 주요이슈 및 트렌드	72
1. 중국 방송의 디지털 정책	72
2. 방송 규제 정책	73
제4절 중국 방송시장 주요기업	77
1. China Beijing TV Station	77
2. CCTV	78
3. China International Television	80
4. Shanghai Media Group	81
제5장 게임	85
제1절 중국 게임산업 개요	87
제2절 중국 게임시장 규모 및 전망	89
1. 시장규모 및 최근동향	89
2. 분야별 시장현황	90
제3절 중국 게임시장 주요이슈 및 트렌드	99
1. 중국 게임시장 환경	99
2. 온라인게임 해외 진출 증대	100
제4절 중국 게임시장 주요기업	102
1. 넷이즈(NetEase)	102
2. 산다 인터랙티브 엔터테인먼트(Shanda Interactive Entertainment)	104
3. 텐센트(Tencent Inc.)	106
제6장 음악	107
제1절 중국 음악산업 개요	109
제2절 중국 음악시장 규모 및 전망	113
1. 시장규모 및 최근동향	113
2. 분야별 시장현황	114
제3절 중국 음악시장 주요이슈 및 트렌드	117
1. 저작권 이슈와 디지털 음악산업	117
2. 불법복제 시장 척결을 위한 중국 정부의 노력	118
3. 중국 문화산업 정책체계 보강	119
4. 바이두와 세계 3대 음반사 간 저작권 분쟁 성공적으로 조정	120
5. 음악산업 수입규제 강화	120
6. 저작권 투·융자 10억 위안 규모 투입	121

제4절 중국 음악시장 주요기업	122
1. 9sky.com	122
2. 바이두(Baidu)	124
3. 텐센트 QQ(Tencent QQ)	125
제7장 출판	127
제1절 중국 출판산업 개요	129
제2절 중국 출판시장 규모 및 전망	131
1. 시장규모 및 최근동향	131
2. 분야별 시장현황	132
제3절 중국 출판시장 주요이슈 및 트렌드	139
제4절 중국 출판시장 주요기업	141
1. Guangxi Normal University Press	141
2. Qingdao Publishing House	143
3. Hubei Zhiyin Periodicals Publication	143
제8장 만화	145
제1절 중국 만화산업 개요	147
제2절 중국 만화시장 규모 및 전망	149
제3절 중국 만화시장 주요이슈 및 트렌드	153
1. 중국 정부의 만화산업 지원 정책	153
2. 국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법 발표	153
3. 중국 내 주요 만화 관련 행사의 성공적인 개최	154
4. 해외 동만 교류활동의 안정적 추진	155
5. 중국 만화 주요 작가 및 작품	156
제9장 캐릭터	159
제1절 중국 캐릭터산업 개요	161
제2절 중국 캐릭터시장 규모 및 전망	162
1. 시장규모 및 최근동향	162
제3절 중국 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드	166
1. 중국 라이선스시장 환경	166
2. 중국 캐릭터 라이선스시장 주요이슈	167
제10장 광고	169
제1절 중국 광고산업 개요	171
제2절 중국 광고시장 규모 및 전망	173
1. 시장규모 및 최근동향	173

2. 분야별 시장현황	174
제11장 지식정보콘텐츠	185
제1절 중국 지식정보콘텐츠산업 개요	187
제2절 중국 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망	188
1. 시장규모 및 최근동향	188
2. 분야별 시장현황	189
제3절 중국 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드	196
제4절 중국 지식정보콘텐츠시장 주요기업	199
1. 차이나 모바일(China Mobile)	199
2. 차이나 텔레콤(China Telecommunications)	201
3. 차이나 유니콤(China Unicom)	202
참 고 자 료	203

표 목 차

[표 I-1]	2010년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표	3
[표 I-2]	2006~2015년 중국 콘텐츠시장 규모	5
[표 I-3]	2006~2015년 중국 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	6
[표 II-1]	2008~2010년 중국 영화 박스오피스/관객 수/평균극장 티켓 가격 현황	15
[표 II-2]	2006~2015년 중국 영화시장 규모	16
[표 II-3]	2008~2010년 중국 및 세계 지역 별 3D 스크린 수 현황	17
[표 II-4]	2008~2010년 중국 영화시장 3D 스크린과 평균 극장 티켓 가격 변화	17
[표 II-5]	2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황	22
[표 III-1]	2006~2015년 중국 애니메이션시장 규모	33
[표 III-2]	2004~2009년 중국 주요 애니메이션산업 정책	40
[표 III-3]	2009년 지역별 애니메이션 프로그램 생산 현황	41
[표 III-4]	중국 애니메이션 관련 수입규제 현황	47
[표 IV-1]	2006~2010년 중국 TV 방송시장 규모	58
[표 IV-2]	2006~2015년 중국 유료 TV 가입자 현황 추이	59
[표 IV-3]	2006~2015년 중국 방송 분야별 시장규모 및 전망	61
[표 IV-4]	2006~2010년 중국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역	63
[표 IV-5]	2006~2015년 중국 방송광고 수익 세부 내역	64
[표 IV-6]	CCTV 방송채널 구성	65
[표 IV-7]	2006~2010년 중국 지상파 TV 광고 수익	66
[표 IV-8]	2006~2010년 중국 유료 TV 광고 수익	68
[표 IV-9]	2006~2010년 중국 유료 TV 가입자 현황	69
[표 IV-10]	2006~2010년 중국 온라인 TV 광고 수익	69
[표 IV-11]	중국 주요 모바일 TV 서비스 현황	70
[표 IV-12]	2011~2015년 중국 모바일 TV 광고 수익 전망	71
[표 IV-13]	2010~2015년 중국 유료 모바일 TV 가입자 수 전망	71
[표 IV-14]	중국 디지털 방송 전환 추진 계획	73
[표 IV-15]	중국 방송 관련 법규	74
[표 V-1]	2006~2015년 중국 게임시장 규모	89
[표 V-2]	2006~2010년 중국 콘솔게임 시장규모	91
[표 V-3]	2006~2015년 중국 브로드밴드 가입가구 현황 및 전망	91
[표 V-4]	2006~2010년 중국 온라인게임 시장규모	92
[표 V-5]	2006~2015년 동아시아 플랫폼별 온라인게임 수익	92
[표 V-6]	2006~2015년 아시아 온라인게임 플랫폼별 이용자 현황 및 전망	93

[표 V-7]	2006~2010년 중국 모바일게임 시장규모	95
[표 V-8]	2006~2010년 중국 PC게임 시장규모	97
[표 V-9]	2006~2010년 중국 게임광고 시장규모	98
[표 VI-1]	2006~2015년 중국 음악시장 규모	113
[표 VI-2]	2006~2015년 중국 음악산업계 매출 규모	114
[표 VI-3]	2006~2010년 중국 음악산업 분야별 판매 규모	116
[표 VI-4]	중국의 주요 합법 음악 서비스	118
[표 VI-5]	음악산업 관련 수입규제 현황	121
[표 VII-1]	2006~2015년 중국 출판시장 규모	131
[표 VII-2]	2006~2010년 중국 잡지 광고시장 규모	133
[표 VII-3]	2006~2010년 중국 잡지 구독시장 규모	133
[표 VII-4]	2006~2010년 중국 신문 광고시장 규모	134
[표 VII-5]	2006~2010년 중국 신문 구독시장 규모	135
[표 VII-6]	2006~2010년 중국 일반 도서시장 규모	136
[표 VII-7]	2006~2010년 중국 교육 도서시장 규모	137
[표 VIII-1]	2006~2015년 중국 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망	147
[표 VIII-2]	2006~2010년 중국 만화시장 규모	149
[표 VIII-3]	2006~2010년 중국 인쇄 만화시장 규모	149
[표 VIII-4]	2006~2010년 중국 디지털 만화시장 규모	149
[표 VIII-5]	2011~2015년 중국 만화시장 성장 전망	150
[표 VIII-6]	중국 대표 만화 & 대표 작가	156
[표 IX-1]	2006~2010년 중국 캐릭터시장 규모	162
[표 IX-2]	2011~2015년 중국 캐릭터시장 성장 전망	162
[표 X-1]	2006~2015년 중국 광고시장 규모 및 성장 전망	173
[표 X-2]	2006~2015년 중국 TV 광고시장 규모 및 전망	174
[표 X-3]	2006~2015년 중국 지상파 TV 광고시장 규모 및 전망	175
[표 X-4]	2006~2015년 중국 유료 TV 광고시장 규모 및 전망	175
[표 X-5]	2006~2015년 중국 온라인 TV 광고시장 규모 및 전망	176
[표 X-6]	2006~2015년 중국 라디오 광고시장 규모 및 전망	176
[표 X-7]	2006~2015년 중국 신문 광고시장 규모 및 전망	177
[표 X-8]	2006~2015년 중국 소비자 잡지 광고시장 규모 및 전망	178
[표 X-9]	2006~2010년 중국 B2B 광고시장 규모	178
[표 X-10]	2006~2015년 중국 디렉토리 광고시장 규모 및 전망	179
[표 X-11]	2006~2015년 중국 산업잡지 광고시장 규모 및 전망	180
[표 X-12]	2006~2015년 중국 극장 광고시장 규모 및 전망	180
[표 X-13]	2006~2015년 중국 게임광고 시장규모 및 전망	181
[표 X-14]	2006~2015년 중국 옥외 광고시장 규모 및 전망	182
[표 X-15]	2006~2010년 중국 온라인/모바일 광고시장 규모	182

[표 X-16] 2006~2015년 중국 온라인/모바일 광고시장 규모 및 전망	183
[표 X-17] 2006~2015년 중국 모바일 광고시장 규모 및 전망	183
[표 XI-1] 2006~2015년 중국 지식정보콘텐츠시장 규모	188
[표 XI-2] 2006~2015년 중국 인터넷 접속시장 규모	193
[표 XI-3] 2006~2015년 중국 인터넷 접속자 수 규모	194

그림 목차

[그림 I-1]	2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 중국의 비중	4
[그림 I-2]	2010년 중국 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모	5
[그림 II-1]	2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율	14
[그림 II-2]	2010년 중국 영화시장 분야별 점유율	16
[그림 II-3]	2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이	18
[그림 II-4]	2006~2015년 중국 박스오피스시장 현황	19
[그림 II-5]	2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이	20
[그림 II-6]	2006~2015년 중국 지역 상영관 입장객 수 추이	21
[그림 II-7]	2006~2015년 중국 극장 입장료 추이	21
[그림 II-8]	2006~2015년 중국 영화 비디오 판매시장 규모 추이	22
[그림 II-9]	2006~2015년 아시아 영화 비디오 대여시장 규모 추이	24
[그림 II-10]	2006~2015년 중국 영화 비디오 대여시장 규모 추이	24
[그림 II-11]	2006~2015년 중국 영화 디지털 배급시장 규모 추이	25
[그림 II-12]	2006~2015년 중국 영화 홈비디오시장 규모 추이	26
[그림 III-1]	2010년 중국 애니메이션시장 분야별 점유율	34
[그림 III-2]	2006~2015년 중국 애니메이션 박스오피스시장 현황	36
[그림 III-3]	2006~2015년 중국 방송 애니메이션시장 규모 추이	37
[그림 III-4]	2006~2015년 중국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이	38
[그림 III-5]	2009~2015년 중국 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이	39
[그림 III-6]	중국 애니메이션 <시양양과 후이타이랑>(喜洋洋與灰太狼) 이미지	42
[그림 III-7]	상하이 지식재산권교역센터 전경	48
[그림 IV-1]	2010년 중국 방송시장 분야별 점유율	57
[그림 IV-2]	2006~2010년 중국 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이	58
[그림 IV-3]	2006~2015년 중국 유료 TV 플랫폼별 가구 수	59
[그림 IV-4]	2006~2010년 중국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익	62
[그림 IV-5]	2006~2010년 중국 방송산업 광고 판매 수익	64
[그림 IV-6]	'3망 융합' 정책과 IPTV 발전 방향	67
[그림 V-1]	2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율	87
[그림 V-2]	2006~2010년 중국 분야별 게임산업 성장 규모	88
[그림 V-3]	2010년 중국 게임시장 분야별 점유율	90
[그림 VI-1]	2010년 세계 음악시장 권역별 점유율	109
[그림 VI-2]	2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율	110
[그림 VI-3]	2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율	111

[그림 VI-4] 2006~2015년 중국 음악시장 배급 형태별 점유율	112
[그림 VI-5] 2006~2010년 중국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이	115
[그림 VI-6] 2010년 중국 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율	115
[그림 VI-7] 2010년 중국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율	116
[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율	129
[그림 VII-2] 2006~2010년 중국 분야별 출판산업 성장 규모	130
[그림 VII-3] 2010년 중국 출판시장 분야별 점유율	132
[그림 VII-4] 2009~2014년 중국 전자도서 리더기 판매량 추이	139
[그림 VIII-1] 2006~2015년 중국 만화시장 성장 추이	148
[그림 VIII-2] 2010년 중국 인쇄/디지털 만화시장 점유율	150
[그림 VIII-3] 2006~2015년 중국 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이	151
[그림 VIII-4] 2006~2015년 중국 디지털 만화시장 점유율 변화 추이	152
[그림 VIII-5] 2010년 중국 대표 만화	157
[그림 IX-1] 2006~2015년 중국 캐릭터시장 성장 추이	161
[그림 IX-2] 2010년 중국 분야별 캐릭터시장 규모	163
[그림 IX-3] 2010년 중국 캐릭터 제품별 시장규모	164
[그림 IX-4] 2010년 중국 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율	165
[그림 IX-5] 중국 애니메이션 캐릭터 <시양양과 후이타이랑>(위)과 라이선스 제품(아래)	168
[그림 X-1] 2010년 중국 광고시장 분야별 점유율	171
[그림 X-2] 2006~2015년 중국 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이	172
[그림 XI-1] 2010년 중국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율	187
[그림 XI-2] 2006~2015년 중국 지식정보콘텐츠시장 성장 추이	189
[그림 XI-3] 2006~2010년 중국 비즈니스 정보시장 규모	190
[그림 XI-4] 2006~2010년 중국 디렉토리시장 규모	190
[그림 XI-5] 2006~2015년 중국 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이	191
[그림 XI-6] 2006~2010년 중국 산업잡지시장 규모	191
[그림 XI-7] 2006~2010년 중국 산업잡지시장 분야별 광고 점유율 현황	192
[그림 XI-8] 2006~2010년 중국 전문서적시장 규모	192
[그림 XI-9] 2006~2015년 중국 전문서적시장의 분야별 점유율 현황	193
[그림 XI-10] 2006~2010년 중국 인터넷 이용자 분야별 규모	194
[그림 XI-11] 2006~2010년 무선 인터넷시장 규모	195
[그림 XI-12] 2006~2010년 유선 인터넷시장 규모	195
[그림 XI-13] 중국 브로드밴드 사업자 시장점유율	196

제1장

중국 콘텐츠산업

제1장 중국 콘텐츠산업

제1절 중국 콘텐츠산업 개요

중국은 2010년 기준 전 세계 4위의 콘텐츠산업 규모를 기록하고 있는 국가이다. 전 세계 GDP 규모의 경우 미국에 이어 2위의 국가인 중국은 콘텐츠시장 규모에 있어서는 아직 4위의 시장규모를 기록하고 있다. 그러나 중국의 콘텐츠시장은 유럽의 빅3 국가들을 해마다 추월하고 있는데, 2008년에는 프랑스를 제치고 전 세계 5위의 시장규모를 갖추게 되었으며, 2009년에는 영국마저 제치고 4위의 콘텐츠시장 규모를 기록하였다.

2010년에는 18억 달러가 조금 못되는 작은 차이로 4위를 기록했지만 2011년에는 독일마저 제치고 전 세계 3위의 콘텐츠시장 규모를 갖추게 될 것으로 전망된다. 2011년 이후 5년간 콘텐츠시장의 성장률 면에 있어서도 중국은 시장은 인도, 러시아 등과 유사한 11.6%의 급속한 성장세를 보일 것으로 전망되는데 독일과의 격차를 점차 벌이면서 2015년에는 1,482억 달러의 콘텐츠시장 규모를 갖추게 될 것으로 전망된다.

[표 1-1] 2010년 중국 경제 및 콘텐츠산업 지표

구분	규모	전 세계 점유율 및 순위
GDP ¹⁾ (백만 달러)	5,878,629	9.3%(2위)
콘텐츠산업 규모(백만 달러)	85,543	6.0%(4위)
GDP per capita(달러)	7,544	94위
GDP대비 콘텐츠산업 비중(%)	1.5	13위 ²⁾
인구(백만 명)	1,339.7	1위
중위연령 ³⁾ (세)	35.8	67위

※ 출처: World Bank, PWC, CIA, IMF

중국의 콘텐츠산업 비중이 전 세계의 6.0%를 차지하는데 비해 GDP 비중은 9.3%를 기록하고 있는 것은 중국 소비자들이 GDP 규모에 비해 콘텐츠 소비를 적게 하고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 점은 GDP 대비 콘텐츠산업의 비중에서도 잘 나타나고 있다. 2010년 기준 중국은 GDP 대비 콘텐츠산업 비중이 1.5%를 기록하여 전 세계 상위 15개국 중 13위에 해당하며 향후 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 분석된다.

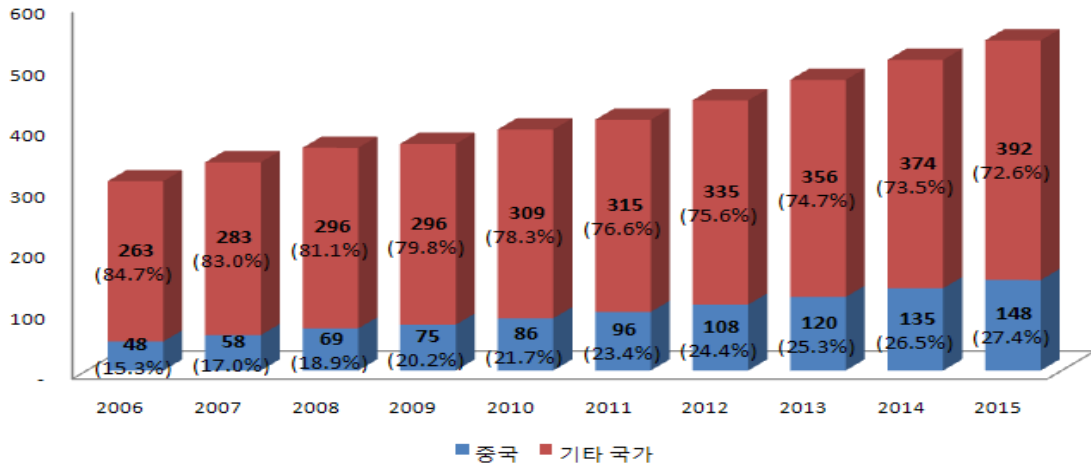
1) Gross Domestic Product: '국내총생산'을 의미하는 것으로 외국인인든 자국민이든 국적을 불문하고 자국 내에 이루어진 생산 활동을 모두 포함하는 개념임. 시장이 국내로 제한되었던 시대에는 장소를 불문하고 경제성장률을 나타낼 때 자국민의 총생산을 나타내는 개념인 국민총생산(GNP)을 사용했으나, 최근에는 국내총생산(GDP)이 경제성장률 등의 생산의 중심지표로 사용되고 있음

2) 중국의 GDP 대비 콘텐츠 비중 순위는 전 세계 콘텐츠산업 국가 상위 15위 국가 중 순위임

3) Median age: 전체 국민을 나이순으로 나열했을 때 중간에 해당하는 연령. 인구의 노령화를 논하는 수치로써, 전체 인구에 대한 노령인구의 비율을 나타내기도 하는데, 중위연령 수치와 전 세계 순위가 높을수록 노령화가 많이 진행되었다는 것을 의미함

[그림 1-1] 2006~2015년 아시아 콘텐츠산업에서 중국의 비중

(단위: 십억 달러)



※ 출처: PWC(2011)

중국은 2008년의 경제위기에도 콘텐츠시장의 하락세를 전혀 기록하지 않은 몇 안 되는 국가 중 하나이다. 2007년과 2008년 각각 15.1%, 18.9%의 큰 성장을 이루어 낸 것에 비해 2009년에는 8.8%의 성장세로 다소 주춤하기는 했지만 대부분의 다른 국가에서 콘텐츠시장이 축소된 것에 비하면 매우 큰 성장에 해당한다. 2010년 중국의 콘텐츠시장은 13.9%의 성장률을 기록하며, 다시 두 자릿수 성장률을 기록했는데, 이러한 두 자릿수 성장세는 지속적으로 이어질 전망이다.

아시아 콘텐츠산업에서 중국이 차지하는 비중은 2006년 15.3%에서 지속적으로 증가되고 있는데, 2015년에는 27.4%를 기록할 것으로 예상된다. 특히 중국 콘텐츠시장이 아시아에서 차지하는 비중이 10년 만에 거의 두 배 가까이 증가세를 기록하는 것으로 향후 10년 안에 중국은 미국에 이어 세계 2위의 콘텐츠시장을 형성할 것으로 전망된다.

2010년 중국 콘텐츠시장에서 가장 큰 성장세를 보인 분야는 영화 분야이다. 2010년 한 해에만 53.1%라는 경이적인 성장세를 기록했으며 3D 영화의 중국 내 흥행 성공 및 멀티플렉스 상영관의 증가에 기인한 것으로 분석된다. 게임과 TV 수신료시장도 30%가 넘는 성장세를 기록하고 있으며, 인터넷 광고 분야도 28.2%의 성장세를 기록했다. 이 분야들은 향후 5년간 지속적으로 두 자릿수 이상의 성장세를 이어갈 것으로 전망된다.

중국 콘텐츠시장의 매출 형태는 크게 소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지로 구분된다. 중국 콘텐츠시장에서 가장 큰 매출 규모 나타내는 형태는 소비지출 분야로 2010년 기준 전체 콘텐츠시장의 47.1%를 차지하고 있다. 중국 콘텐츠시장에서 소비지출이 가장 큰 규모를 보이고 있으나 2010년 기준 영국의 57.5%, 독일의 60.7%, 프랑스의 62.7%에 비하면 상대적으로 낮은 비율에 해당된다.

[표 1-2] 2006~2015년 중국 콘텐츠시장 규모⁴⁾

(단위: 백만 달러)

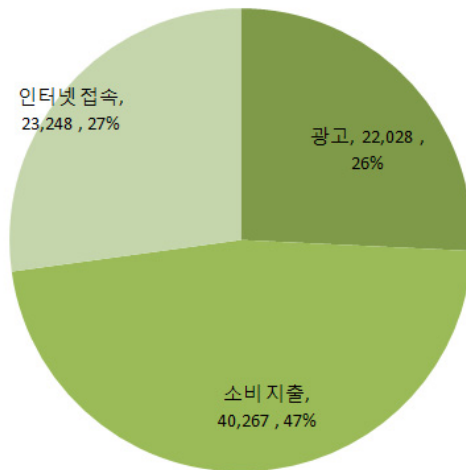
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
영화	600	745	935	1,286	1,969	2,716	3,508	4,358	5,269	6,254	26
애니메이션 ⁵⁾	60	76	99	143	248	343	447	555	674	803	25.1
방송	9,653	11,158	12,935	14,464	17,526	20,756	24,883	28,687	34,037	38,140	16.8
게임	1,106	2,006	3,297	4,408	5,819	7,161	8,783	10,703	12,771	14,841	20.6
음악	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8
출판	20,835	22,990	24,417	24,862	25,947	27,025	28,411	29,882	31,476	33,094	4.9
만화	172	199	210	212	218	223	229	236	241	245	2.4
광고	14,928	16,976	19,122	19,842	22,028	24,627	28,775	32,792	38,235	42,587	14.1
지식정보	13,201	17,950	23,649	25,787	29,094	31,867	34,241	36,788	39,464	42,084	8.9
캐릭터 ⁶⁾	1,810	2,190	2,870	3,120	3,720	4,440	5,280	6,330	7,560	9,040	18.2
전체	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6

※ 출처: PWC, MPAA, FCC, EPM, OECD, IFPI, ICV2, The Numbers

소비지출, 광고, 인터넷 접속 3가지 콘텐츠산업 매출 형태 중 2011년 이후 성장률이 가장 클 것으로 예상되는 분야는 광고 분야이다. 연평균 14.1%의 성장률이 전망되며 인터넷 광고의 빠른 성장세에 기인한다고 볼 수 있다. 소비지출 분야는 연평균 12.2%의 성장률을 기록하며, 2015년에는 717억 달러를 상회할 것으로 예상되며 콘텐츠 소비지출 규모가 767억 달러로 예상되는 일본과 대등한 수준이다.

[그림 1-2] 2010년 중국 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011)

- 4) 영화, 방송, 게임, 출판, 지식정보콘텐츠 시장규모에는 각 분야별 광고시장 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 광고 분야에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 5) 애니메이션과 만화의 시장규모는 각각 영화, 방송, 출판시장규모에도 포함되어 있음. 따라서 국가별 합계에는 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함
- 6) 캐릭터시장의 경우 엔터테인먼트, 패션, 스포츠, 대학 등의 프롭티와 로고 등을 라이선싱한 상품의 소비시장 규모는 이 보고서의 전체 콘텐츠시장 규모에는 포함되지 않음

콘텐츠 산업 선진국에서 성장률이 가장 큰 인터넷 접속 분야는 중국에서 기타 분야에 비해 성장률이 다소 떨어질 것으로 전망된다. 2011년 이후 연평균 7.8%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데 절대적인 성장률 면에 있어서는 빠른 성장세라고 볼 수 있다.

[표 1-3] 2006~2015년 중국 콘텐츠산업 매출에 따른 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
광고	14,928	16,976	19,122	19,842	22,028	24,627	28,775	32,792	38,235	42,587	14.1
(점유율)	31.4%	29.3%	27.7%	26.4%	25.8%	25.7%	26.6%	27.2%	28.3%	28.7%	-
소비 지출	23,843	28,127	31,663	35,020	40,267	45,708	51,700	57,990	64,776	71,723	12.2
(점유율)	50.1%	48.5%	45.9%	46.6%	47.1%	47.6%	47.8%	48.1%	48.0%	48.4%	-
인터넷 접속	8,812	12,917	18,207	20,223	23,248	25,667	27,619	29,710	31,869	33,919	7.8
(점유율)	18.5%	22.3%	26.4%	26.9%	27.2%	26.7%	25.6%	24.7%	23.6%	22.9%	-
합계	47,583	58,020	68,992	75,085	85,543	96,002	108,094	120,492	134,880	148,229	11.6

※ 출처: PWC(2011)

제2절 중국 콘텐츠시장 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 개요

인터뷰 전문가	정우식
인터뷰 주제	중국 내 문화산업 기지 현황과 전망
전문가 이력	<ul style="list-style-type: none"> - 정우식은 중국 베이징 소재 대외경제무역대학에서 국제무역학을 전공해 박사학위를 취득했다. 박사학위 중에는 중국이 WTO에 가입하는 등 중국이 글로벌 스탠다드로의 편입이 이뤄지는 시기에 향후 잠재력이 높아지고 있는 중국시장에 대한 조사 연구를 추진했다. - 박사학위 취득 후 국내에서 국내외 리서치를 진행했으며 특히 중국시장 조사에 전문성을 보였다. 이중 2002년 국내에서는 최초로 중국 온라인게임시장에 대한 조사를 진행했다. 특히 당시에는 실제 중국 네티즌을 대상으로 온라인 조사를 통해 heavy user, light user 등의 user군을 구분하여 분석했다. - 이러한 결과를 바탕으로 중국 콘텐츠산업에 대한 심도 있는 연구를 추진하고 있다. 중국 콘텐츠산업 또한 지속가능성장 산업으로 인식하고 ‘중국 문화시장참여자 연구 - 3C(Company, Customer, Competitor)s를 중심으로’ 학술논문 등을 발표하여 학계에 중국 콘텐츠산업의 중요 가치를 지속적으로 알리고 있다. - 최근에는 한국콘텐츠진흥원에서 발간하는 ‘분기별 콘텐츠산업 동향분석보고서’에 참여하여 게임, 출판 등 콘텐츠산업 전반에 대한 정량 정성조사를 진행하고 있다.

2. 인터뷰 내용

〈질문 1〉 PWC에 의하면 중국의 문화산업 규모는 2010년 미국, 일본, 독일에 이어 전 세계 4위에 위치하고 있으며, 2011년 이후에는 3위를 기록할 것으로 전망되고 있습니다. 향후 중국 문화산업 분야에서 가장 큰 성장이 예상되는 분야는 무엇입니까?

〈답변 1〉 전체적으로 중국 문화산업의 성장은 지속적으로 증대될 것으로 예상됩니다. 문화산업 성장 폭에 있어서도 중국이 경제성장에 있어 한국 등 다른 국가들에 비해서도 높은 수준을 유지하고 있기에 문화산업도 이에 부응할 가능성이 높습니다. 다만, 업종간의 성장차이는 존재할 것으로 예상됩니다. 이러한 중국의 문화산업 성장에 있어 무엇보다 현재 주목을 받고 있는 분야는 게임분야라 할 수 있습니다. 이미 현 시점에 있어서도 중국 게임산업은 성장이 지속될 것으로 예상됩니다. 이것은 수요 측면에서 게임 이용자들이 10대에서 20대 초반의 젊은 층 위주로 되어 있어 이들의 인구비중이 감소하지 않고 있으며, 공급측면에서 지속적인 경제성장이 이뤄짐에 따라 대도시를 중심으로 소득증대에 따른 게임 등 문화산업 소비확대가 예상되기 때문입니다. 이러한 게임산업의 성장은 OSMU로 대변되는 기타산업으로의 파급확대를 예상할 수 있으며, 대표적으로 애니메이션을 들 수 있습니다. 무엇보다 애니메이션산업은 중국 내에서도 중요산업을 인식되어 중국 정부에 의해 대외개방도가 상대적으로 낮은 분야라고 할 수 있습니다. 역설적으로는 향후 중국정부의 산업육성의지 및 어린이 등 소비계층 확대 등에 따라 폭발적으로 증대될 것으로 예상됩니다. 애니메이션 제작물에 있어서도 지상파방송용, 영화극장용 등 기존 방식뿐만 아니라 인터넷 기반 등 중국의 미디어 환경이 급속히 변화에 부응하는 다양한 형태의 애니메이션 제작이 활발히 이뤄질 것으로 예상됩니다.

〈질문 2〉 2005년부터 중국 내 문화산업기지가 지역별로 구축되기 시작하면서 현재 약 202개의 국가급 문화산업기지가 형성되어 있습니다. 중국 내 문화산업기지 중 가장 성공적인 모델을 꼽는다면? 그리고 그 이유는 무엇입니까?

〈답변 2〉 중국 내 문화산업기지는 권역별로 다양하게 분포되어 있으며 무엇보다 각 권역의 경제, 사회, 문화 등 다양한 요소를 반영하여 문화산업기지를 구축하고 있습니다. 또한 그 나름대로 문화산업기지의 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있습니다. 중국 내 문화산업기지의 성공적인 모델은 시작시기가 대단히 오래되지 않아 일률적으로 판단하기는 어렵다고 볼 수 있습니다. 다만, 양적인 측면을 고려한다면 화동 및 화북권역이 문화산업기지가 가장 많이 분포되어 있어 어느 정도 성공적으로 이뤄지고 있다고 볼 수 있습니다. 물론 이들 권역 내에서도 문화산업기지수의 편차가 나타나고 있기에 화동지역은 상하이, 장쑤성, 저장성이 화북지역은 베이징, 산둥성 등이 상대적 성공으로 판단할 수 있을 것입니다. 그리고 무엇보다 이들 지역이 문화산업관련 수요와 공급이 가장 원활하게 이뤄지고 있을 뿐만 아니라, 이러한 가시적인 및 잠재적인 수요, 공급을 바탕으로 중국기업 및 해외기업들의 활발한 진출이 가능하기 때문입니다. 또한 법 및 정책적인 측면에서 다른 권역에 비해 보다 적극적인 것으로 판단이 됩니다. 실제로 상하이는 지난 2010년 9월에 ‘上海动漫游戏产业扶持奖励法’을 반포하여 상하이정부의 관련 산업에 대해 적극적인 지원책을 발표하고 있습니다. 법안의 핵심은 ‘시장주도’ 및 ‘기업친화’로 요약될 수 있으며, 이를 통해 관련 기업 및 인재 육성, 산업진흥을 목표로 하고 있습니다.

〈질문 3〉 중국이 이러한 문화산업 기지를 구축하고 지원하는 목적은 무엇이며, 실제로 가시적인 성과들이 있다면?

〈답변 3〉 중국은 급속한 경제성장이 이뤄지는 가운데 기존 양적 성장에서 질적 성장을 대내외적으로 요구받고 있습니다. 이러한 측면에서 질적 성장의 핵심들은 ‘지역 간 균형발전’, ‘친환경발전’ 등으로 요약할 수 있습니다. 또한 상기의 발전은 중앙정부뿐만 아니라 지방정부에서도 지대한 관심을 가지고 있습니다. 따라서 질적 성장을 보다 효율적으로 달성하기 위한 산업중의 하나가 문화산업이며 이러한 문화산업을 보다 효과적으로 진흥 및 발전시키기 위해서는 중국의 여타 산업 진흥책에 대한 중국정부 차원의 벤치마킹이 필요했을 것으로 판단됩니다. 이미 제조업 등은 중앙정부 및 지방정부차원에서 적극적인 해외자본 유치에 노력을 보였으며 이러한 구체적인 내용 및 중의 하나가 특화된 산업단지 조성입니다. 이에 중국의 문화산업도 정부당국을 중심으로 기타 산업의 성공사례를 적극적으로 적용한 것으로 판단됩니다. 아울러 궁극적으로는 문화산업 유관업체들을 한곳에 모이게 해 중앙정부 및 지방정부 차원에서 정책의 효율적인 집행이 용이할 뿐만 아니라, 입주한 기업 측면에서는 1) 유관업종에 관련된 다양한 정보의 획득 및 교류 2) 관련업종에 대한 중국정부의 다양한 정책지원 혜택 3) 관련 업종간의 시너지효과 등이 용이할 것입니다. 종합적으로 볼 때 문화산업기지의 가시적인 성과는 관련 콘텐츠 제작편수 증가를 들 수 있습니다. 실제로 상하이의 경우는 지난 2010년 말 현재 만화 및 애니메이션 관련 국가급 문화산업기지가 6개가 구축되어 있으며, 이들 기지 내에서는 75개의 창의산업원구, 2500여개의 창의기업 및 2만 여명의 관련 인원이 종사하고 있어 다양한 3D 애니메이션 등 창작활동이 활발히 진행되고 있는 상황입니다.

〈질문 4〉 중국 내 문화산업기지 내 입주 기업에 대해 임대료 감면, 세금 혜택, 창작 애니메이션 제작, 방영 시 지원금 수여, 지역 인재 채용 시 인건비 보조 등의 혜택을 주고 있습니다. 한국 기업이 진출하기에 용이한 혜택이 있다면 어떤 것일까요?

〈답변 4〉 중국의 이전 제조업 등 산업단지 등에서도 입주하는 외국기업들에 대해 다양한 혜택을 줬으나, 최근 들어 이러한 추세에 있어 약간의 변화가 나타나고 있습니다. 즉 과거 천편일률적인 혜택부여에서 하이테크, 고부가가치산업을 중심으로 혜택을 집중하는 양상을 보이고 있습니다. 이러한 측면을 고려할 때 문화산업은 중국정부가 고부가가치 산업으로 인식하고 있다고 봅니다. 따라서 문화산업 관련 기업들의 문화산업기지 내 입주는 여건이 허락될 경우 보다 더욱 적극적으로 입주 검토를 해야 할 것입니다. 여기서 언급되는 여건은 한국기업들의 진출 및 사업전략에 따라 검토가 이뤄져야 할 것입니다. 즉 진출지역에 대한 선택이 이뤄진 후 이들 지역과 관련된 문화산업기지의 다양한 혜택을 검토해야 할 것입니다. 기본적으로 앞서 언급했듯이 문화산업은 중국의 중점산업 중의 하나로 인식되고 있기에 중국진출을 고려하고 있는 한국기업들은 기본적으로 임대료 감면, 세금감면 등의 혜택을 받을 수 있을 것입니다. 이밖에 제작된 애니메이션의 중국 내 방영 등 내수시장 진출 모색하는 한국기업들의 경우는 문화산업기지 내 방영지원금 혜택을 받을 수 있을 것입니다. 물론 기 언급된 기본 및 특별 지원혜택은 모든 진출예정인 한국기업들이 공통적으로 받는 것이 아니라, 투자예정 금액에 따라 일부 차등화 될 수 있을 것입니다.

〈질문 5〉 사실 중국은 수입 규제 조치 등 해외 콘텐츠 기업이 진출하기에 어려운 많은 수입규제 조치 등을 가지고 있습니다. 이러한 규제를 회피하기 위하여, 동만산업기지 등을 활용할 수 있는 방법이 있다면 어떤 것들이 있을까요?

〈답변 5〉 기본적으로 한국기업 등 외국기업들의 문화산업기지로 입주할 경우 외자기업으로서의 지위를 부여받게 됩니다. 물론 외자기업도 투자금액 및 합자형태에 따라 합자기업, 독자기업 등으로 나눌 수 있습니다. 합자기업은 중국 내 기업과 공동투자형태로 입주하는 것이며, 독자는 자체적으로 입주하는 것입니다. 앞서 언급했듯 중국정부는 만화 및 애니메이션에 대해 고부가가치의 중점산업으로 인식할 뿐만 아니라 사회, 문화적으로 대중들에게 영향력이 크다고 판단하고 있어 외국산 애니메이션 등에 대한 수입규제는 상당히 엄격합니다. 따라서 동만산업기지 활용을 극대화시키기 위해서는 진출을 고려하고 있는 한국기업들이 자체적인 역량 파악을 통해(자금 투입력, 제작능력 등) 중국 내 합자 또는 독자 등 진입형태를 확정해야 할 것입니다. 이러한 진입형태가 확정될 경우 동만기지입주 효과 극대화를 이룰 수 있을 것입니다. 합자 또는 독자 형태로 입주하더라도 콘텐츠제작에 있어 중국의 현지화를 명확히 이뤄야 할 것입니다. 이것은 중국 법령에도 나타났듯이 중국정부는 자국의 문화 우수성을 대내외적으로 알릴 수 있는 애니메이션 제작에 대한 우대정책을 실시하고 있으며 향후에도 이러한 추세는 지속될 것이기에 동만기지에 입주할 경우 애니메이션 기획단계에서부터 중국문화에 지극히 저촉되지 않는 콘텐츠 제작이 이뤄져야 할 것입니다.

〈질문 6〉 중국에서 중국디즈니는 해외 기업 취급을 받지 않고 준 국가급 기업으로 대우를 받고 있습니다. 물론 처음부터 그랬던 것은 아니며, 오랜 현지화의 결과로 최근 10년간 최대 성공을 기록하고 있음. 최근 5년간 강화된 중국의 보호정책은 오히려 깊숙이 현지화한 중국디즈니에게는 특혜정책으로 보아야 한다는 의견이 있습니다. 디즈니 이외에 해외 기업의 중국 현지화의 성공 모델이 있다면 어떤 것입니까?

〈답변 6〉 디즈니와 같은 현지화 성공이 이뤄질 수 있는 이유는 1) 상대적으로 높은 인지도 및 브랜드 2) 디즈니 자체가 보유하고 있는 회사역량 3) 적절한 현지화 전략 추진 등이 복합적으로 적용된 것으로 판단됩니다. 따라서 중국 현지화 기업 성공모델을 언급할 경우 상기 조건에 부합하는 한국, 일본 등 해외 기업들이 중국시장에 진출되어 있는가를 살펴봐야 할 것입니다. 최소한 한국기업들 중에서는 기업자체의 역량은 차치하고 애니메이션 등 높은 브랜드를 보유하여 체계적으로 중국시장을 접근하는 업체들이 기업들의 노력에 비해 성과가 기대치만큼 높지 않은 것으로 판단됩니다. 앞서 언급했듯이 외국인 투자기업도 엄연한 중국 내 경제활동을 참여하는 주체로 인정되기에, 한국기업들이 국제경쟁력을 보유하고 있는 애니메이션에 대해 중국 내 진출을 적극적으로 검토해야 할 것입니다. 특히 중국 정부 및 지방정부의 특성상 투자형태, 투자금액 등에 따라 보이지 않는 혜택이 부여되기에 여건에 따른 투자금액 및 형태가 확정되어야 하고 이를 통해 현지화를 이뤄내야 할 것입니다. 더불어 자체적인 진출이 용이하지 않을 경우 현지화를 위한 중국기업들과의 공동제작 등 협력도출이 필요할 것입니다. 한마디로 시장선점 및 현지화를 위한 선제적 진출 및 협력추진이 요구되는 시점입니다.

〈질문 7〉 한국의 경우 지역별 문화산업 클러스터를 각 지방자치단체를 중심으로 추진하고 있으나, 장르 중복의 문제, 중복 투자의 문제 등으로 사실상 성공 사례가 드문 편입니다. 중국의 경우 문화산업 클러스터의 지정 시 지방정부와 중앙정부가 어떠한 의견 조율을 거치고 있습니까?

〈답변 7〉 중국의 중앙 및 지방정부의 관계는 한국과는 유사하면서도 다소 다르게 설정되어 있습니다. 즉 중국의 지방정부는 어느 정도 독자적인 의사결정이 있지만 중요 정책에 있어서는 중앙정부의 정책에 순응할 수밖에 없는 상황입니다. 즉 중국의 산업기지(단지)는 크게 국가급, 성급 등 다양하게 분포되어 있는데 문자 그대로 국가급은 위치가 각급 성급 직할시에 분포되어 있다고 하더라도 적지 않은 부분에서는 중앙정부의 영향력이 보다 많은 것이 현실입니다. 따라서 의견조율이 없지는 않을 것이나 중앙정부 영향력이 클 것으로 판단됩니다. 성급이하 문화산업기지는 지방정부 주도하에 정책 등이 추진되고 있으며 12.5계획 등 중국 중앙정부 차원의 경제 및 산업정책 범주 안에서 추진될 가능성이 높습니다. 결론적으로 중국 중앙정부 및 지방정부간의 의견조율에 대한 강도는 기본적으로 문화산업기지 1) 소속여부 2) 중앙정부의 정책 범주 3) 중앙정부의 정책 추진의지 등에 따라 결정될 것입니다.

제2장

영 화

제2장 영화

제1절 중국 영화산업 개요

2010년 전 세계 영화시장 규모는 862억 달러 시장이며 이중 아시아 지역의 영화 산업은 197억 9천만 달러가 넘는 23%의 시장점유율로 미국과 유럽 시장의 뒤를 잇는 세계 3대 영화시장을 유지하고 있다. 2010년 아시아태평양 지역 전체 영화 산업의 매출은 연평균 8.0%의 성장률로 확장되어 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러까지 확대될 전망이다. 영화산업 분야별로는 박스오피스가 연평균 11.3%로 증가하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러로 증가할 것이며, 극장 광고는 2010년 4억 2,700만 달러에서 2015년 6억 8,800만 달러로, 연평균 10.0%의 증가율을 보일 것으로 전망된다. 홈비디오시장은 전체적으로 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러 규모로 연평균 4.2%의 비율로 성장할 것으로 보인다. 세부적으로 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 증가율로 2010년 49억 달러 규모에서 2015년 64억 달러 규모가 될 것이며, 홈비디오 대여는 연평균 4.8%의 비율로 감소하여 2010년 45억 달러에서 2015년 35억 달러로 그 규모가 축소될 것으로 전망되는 반면 디지털 배급은 연평균 34.7%로 크게 확장될 전망이며, 시장규모는 2010년 5억 6백만 달러에서 2015년 22억 달러 수준이 될 것으로 보인다.

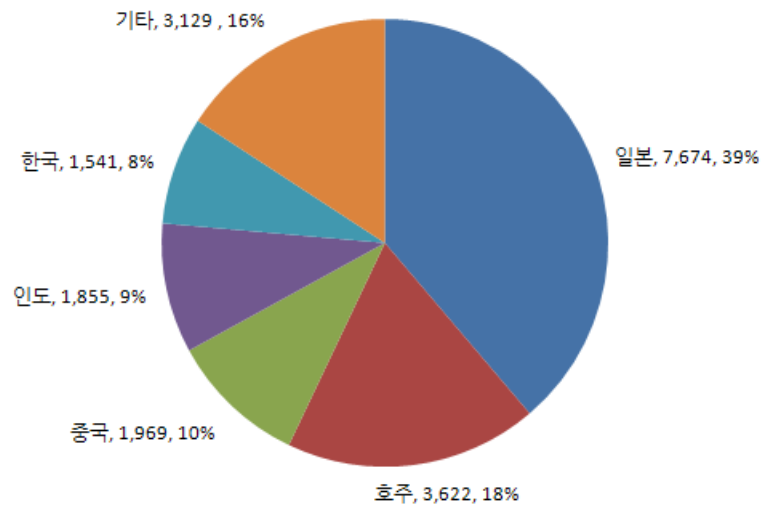
2010년 아시아 영화시장은 새로운 멀티플렉스와 3D 스크린의 증가가 박스오피스 매출을 증가시킬 것으로 전망되고, 극장 광고는 박스오피스의 성장과 호의적인 관객들에 의한 수혜를 받을 것으로 보인다. 디지털 배급과의 경쟁은 홈비디오 대여 부문에 영향을 주게 되는 반면 HD 비디오는 홈비디오 판매를 증가시킬 것으로 예상된다. 또한 새로운 서비스들이 디지털 배급의 발전에 기여할 것으로 전망된다.

중국은 아시아 지역 영화시장에서 일본, 호주의 뒤를 잇는 아시아 내 3위 규모의 시장이며 이 지역 영화시장의 10%를 점유한다. 2010년 중국의 전체 영화시장 규모는 19억 6,900만 달러였으며, 53.1% 성장하여, 아시아태평양 지역 최대의 성장률을 기록했다. 새로운 멀티플렉스와 3D 관객 수의 급증이 박스오피스 매출을 63.9%까지 증가시켰다. 자국 내 제작 영화 수의 증가도 성공적인 할리우드 영화 배급과 더불어 박스오피스 급등에 기여했다. 자국 영화 제작을 위한 예산도 증가하고 있어, 중국 영화 제작이 더욱 관심을 끌게 될 것으로 보인다. 일반 스크린 및 3D 스크린 수의 지속적인 증가가 박스오피스 매출의 성장을 견인할 것이며, 향후 5년간 세 배 이상이 증가할 것으로 전망된다.

중국의 영화시장은 저작권 침해 문제로 홈비디오시장의 성장이 지속적으로 저해되고 있지만 홈비디오 판매시장의 성장과 급증하는 디지털시장이 전체적인 영화시장 성장에 기여할 것으로 보인다. 중국의 전체 영화시장은 연평균 26.0%의 비율로 성장하여 2015년에는 62억 5,400만 달러 규모의 시장이 될 것으로 전망되어 아시아 시장에서 향후 5년간 가장 높은 수준의 연평균 성장률에 해당한다. 더욱이 중국의 영화시장 규모는 2013년에는 호주의 영화시장 규모와 같아지다가 2014년부터는 호주시장을 앞질러 아시아 태평양 지역에서 일본의 뒤를 이어 두 번째로 큰 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망된다. 중국은 일본, 호주, 인도, 한국과 함께 아시아 영화시장의 84%를 차지하고 있다.

[그림 II-1] 2010년 아시아 영화시장 국가별 시장점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

제2절 중국 영화시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

아시아 영화 산업의 매출은 2011년부터 2015년까지의 연평균 성장률은 8%로 예상되며 시장 규모는 2010년 197억 9천만 달러에서 2015년 290억 1,600만 달러로 성장할 것으로 전망된다. 특히 세계 영화시장 평균 성장률인 5.9%보다 높은 수준의 성장률로 아시아태평양 지역 내 많은 국가들이 개발도상국으로 경제적으로도 매우 빠른 성장을 이루고 있다. 이 중 중국의 영화시장 규모는 2010년 19억 6,900만 달러로 아시아 시장의 10%를 차지하고 있다. 중국의 영화시장 규모는 2006년 이래 해마다 크게 증가해 왔으며, 새로운 멀티플렉스와 3D 관객 수의 급증으로 인한 박스오피스 매출의 급증, 홈비디오 판매에 있어서의 성장, 급증하는 디지털시장이 이러한 성장의 원인으로 분석된다. 이 밖에도 자국 내 제작 영화 수의 증가, 일반 스크린 및 3D 스크린 수의 지속적인 증가가 박스오피스 매출의 성장을 견인할 것으로 보인다. 그러나 계속해서 홈비디오시장을 저해하고 있는 저작권 침해 문제는 중국의 영화시장이 앞으로 해결해야할 당면과제이다.

영화산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 아시아 지역 박스오피스시장은 연평균 11.3%로 성장하여 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 1,900만 달러에 달할 것으로 전망되는데 시장 자체의 성장뿐만 아니라 3D 영화의 붐으로 인한 영화 티켓 가격의 상승도 영향을 미친 것으로 분석된다. 실제적으로 관객 수가 크게 증가하지는 않았지만 박스오피스 성장률은 2009년에서 2010년으로 넘어서면서 그 성장률이 6.6%에서 14.2%로 그 성장 속도가 급속하게 빨라지고 있다.

[표 II-1] 2008~2010년 중국 영화 박스오피스/관객 수/평균극장 티켓 가격 현황

구분	2008	2009	2010p
박스오피스(백만 달러)	621	914	1,498
극장 관객 수(백만 명)	215	250	345
평균 극장 티켓 가격(달러)	2,89	3,65	4,34

※ 출처: PWC(2011) 재구성

중국은 2010년 시장규모 19억 6,900만 달러를 기록한 아시아 지역 내 3위 규모의 지배적 시장으로서, 일본의 76억 7,400만 달러, 호주의 36억 2,200만 달러 다음으로 큰 규모이며, 그 뒤를 인도가 18억 5,500만 달러로, 한국이 15억 4,100만 달러로 잇고 있다.

[표 II-2] 2006~2015년 중국 영화시장 규모

(단위: 백만 달러)

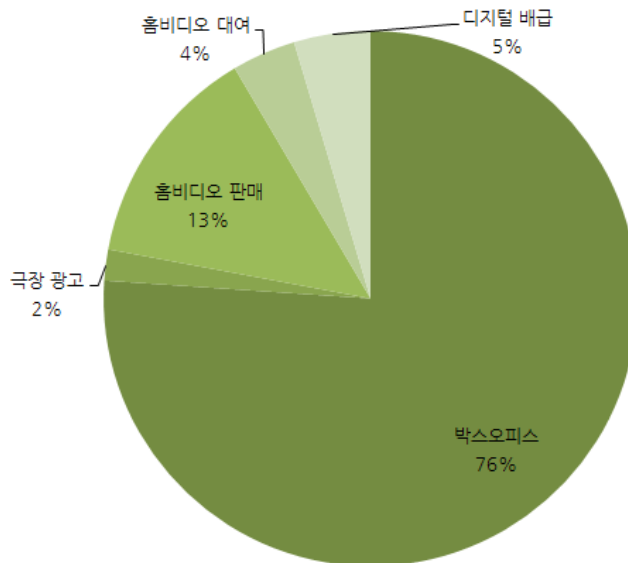
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
박스오피스	386	491	621	914	1,498	2,064	2,654	3,317	4,054	4,865	26.6
극장광고	21	24	29	32	37	44	53	63	74	85	18.1
홈비디오판매	128	162	199	229	267	310	354	398	442	487	12.8
홈비디오대여	65	68	71	74	76	77	78	79	80	80	1
디지털배급	-	-	15	37	91	221	369	501	619	737	51.9
합계	600	745	935	1,286	1,969	2,716	3,508	4,358	5,269	6,254	26

※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 중국 영화산업의 분야별 점유율을 보면, 박스오피스시장이 전체 영화시장의 4분의 3을 넘는 76%를 점유하고 있으며 그 뒤를 이어 홈비디오 판매가 13%, 디지털 배급이 5%, 홈비디오 대여가 4%를 차지하고 있다. 홈비디오 판매, 홈비디오 대여, 또 다른 형태의 홈비디오시장이라고 할 수 있는 디지털 배급시장을 모두 합한 전체 홈비디오시장이 전체 영화시장의 22%를 점유하고 있으며, 나머지 2%는 극장 광고가 차지한다. 이처럼 중국 영화산업 내에서는 극장의 박스오피스 매출이 매우 큰 비중을 차지하며 영화산업 전반에 가장 큰 영향력을 미친다. 한편 중국은 개발도상국의 영화산업으로서는 이례적으로 큰 디지털 배급시장을 가지고 있는데, 2010년 9,100만 달러를 기록하며 전체 영화시장의 5%를 차지했다. 이것은 2010년 아시아 전체 디지털 매출인 5억 6백만 달러의 18.0%에 해당하는 것으로 중국, 일본 호주는 아시아 디지털 배급시장 내 지배적 시장인 반면 아시아 내 다른 국가들의 디지털 배급시장은 그 규모가 매우 작은 것으로 나타났다.

[그림 II-2] 2010년 중국 영화시장 분야별 점유율

(단위: %)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

중국 영화산업에서의 박스오피스시장 성장 속도는 아시아 영화산업에서의 박스오피스 성장률을 상회하고 있는데 중국이 현재 매우 빠른 속도로 경제 개발을 이루고 있기 때문으로 보인다. 중국의 영화시장 및 박스오피스시장 또한 이러한 빠른 경제 성장에 보조를 맞추어 빠르게 성장해가고 있으며, 아시아 시장 내 어떤 국가보다도 큰 폭으로 가파르게 성장하고 있다. 2006년 이래 중국의 전체 영화시장 및 박스오피스시장은 해마다 큰 폭으로 상승해왔으며, 2011~2015년 사이 연평균 성장률도 각각 26.0%와 26.6%에 달할 것으로 전망된다. 2009년 3D 영화의 등장으로 10%가 넘는 높은 성장세를 기록했던 미국 박스오피스시장에 힘입어, 2010년에는 아시아에서도 일반적으로 3D 영화가 시장을 주도했다. 아시아 지역 전체를 통해 극장들은 디지털 전환을 위한 노력을 하고 있으며 전체적인 스크린 수의 성장과 세 배의 3D 스크린 수 증가가 박스오피스시장 성장에 일조하고 있다.

[표 II-3] 2008~2010년 중국 및 세계 지역 별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구분	2008	2009	2010p
미대륙	5,752	8,170	17,749
EMEA	1,542	4,605	10,169
아시아태평양	1,471	3,513	7,920
중국	861	1,788	4,204

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

2010년 북미지역 외 전 세계 박스오피스 규모가 13% 증가했는데 아시아태평양⁷⁾ 시장에서 21%의 박스오피스 성장세를 기록했기 때문인 것으로 분석된다. 2010년 EMEA⁸⁾ 지역의 박스오피스는 전 세계 박스오피스 통계가 집계된 이후 처음으로 전 세계 시장의 절반에 미치지 못하는 49%의 박스오피스 점유율을 기록했다. 영화산업에 있어 전통적으로 큰 시장을 유지하고 있었던 유럽 지역의 시장 성장세는 한계치에 다다른 반면 중국을 포함한 아시아태평양 신흥시장에서 큰 규모의 박스오피스 성장이 이루어지고 있다. 실제로 2010년 아시아 박스오피스 성장의 40% 이상의 중국시장의 성장에 기인한다. 이러한 박스오피스 성장에도 불구하고 중국 영화시장은 엄격한 수입제한 조치 등으로 아직까지는 해외 영화가 진출하기에는 높은 진입장벽을 가지고 있다.

[표 II-4] 2008~2010년 중국 영화시장 3D 스크린과 평균 극장 티켓 가격 변화

구분	2008	2009	2010p
3D 스크린(개)	861	1,788	4,204
평균 극장 티켓 가격(달러)	7.38	7.47	7.79

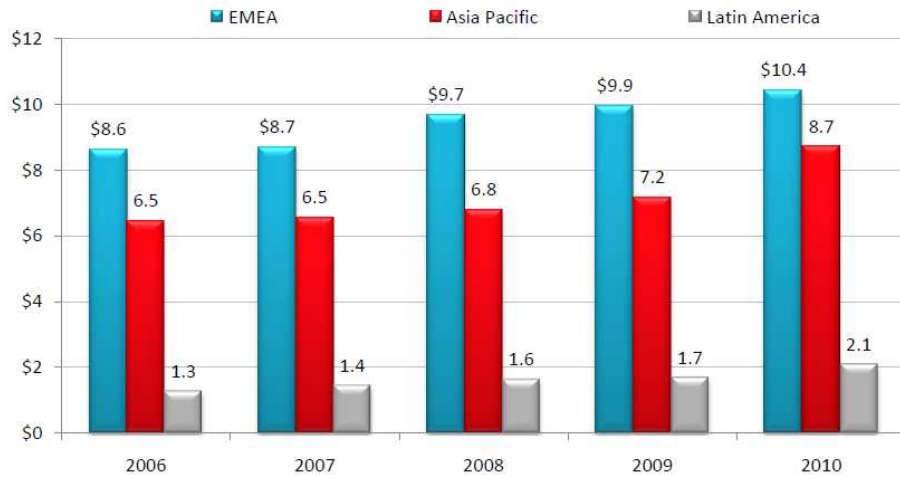
※ 출처: PWC(2011) 재구성

7) 아시아태평양(Asia Pacific): 아시아 시장 외에 호주, 뉴질랜드 시장을 포함

8) EMEA: Europe, Middle East & Africa

[그림 11-3] 2006~2010년 EMEA/아시아/남미 지역 박스오피스 추이

(단위: 십억 달러)



	2006	2007	2008	2009	2010	% Change 10 vs. 09	% Change 10 vs. 06
EMEA	\$8.6	\$8.7	\$9.7	\$9.9	\$10.4	5%	21%
Asia Pacific*	\$6.5	\$6.5	\$6.8	\$7.2	\$8.7	21%	35%
Latin America	\$1.3	\$1.4	\$1.6	\$1.7	\$2.1	25%	66%
Total	\$16.3	\$16.6	\$18.1	\$18.8	\$21.2	13%	30%

* 출처: Motion Picture Association of America, Rentrak Corporation, screendigest

3D 영화의 급부상은 성장 일로에 있는 중국 영화의 박스오피스 산업을 더욱 크게 성장시킬 것으로 전망된다. 3D 스크린과 3D 배급의 급증은 전체 박스오피스에서 3D 영화의 점유율을 증가시켰고, 3D 영화의 티켓가격은 2D 영화보다 더욱 높기 때문에 그 결과로 평균 극장 티켓 가격의 급격한 상승을 초래했다.

2. 분야별 시장현황

가. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 14억 9,800만 달러(63.9% 증가)]

2010년 아시아태평양 지역 내 전체적인 박스오피스 매출은 중국에서의 급성장으로 인해 14.2%나 상승했으며, 2006년 이래 계속해서 상승세를 보인 중국 단일 시장의 박스오피스 매출은 2009년 9억 1,400만 달러로 47.2% 상승 이후 2010년에는 14억 9,800만 달러까지 증가하여 2009년에 비해 무려 63.9%나 성장했다. 이로써 중국은 인도와 호주를 제치고 일본의 뒤를 이어 아시아 시장에서 두 번째로 큰 규모의 박스오피스시장이 되었다. 일본은 여전히 아시아 최대 시장으로써 25억 달러를 기록했으나 2012년경에는 중국이 일본을 제치고 아시아 지역 최대 시장이 될 것으로 전망된다. 2015년 중국의 박스오피스 매출은

48억 6,500만 달러 규모로 증가할 것으로 보이며 2011년부터 향후 5년간 연평균 26.6%의 성장률을 적용한 추정치이다.

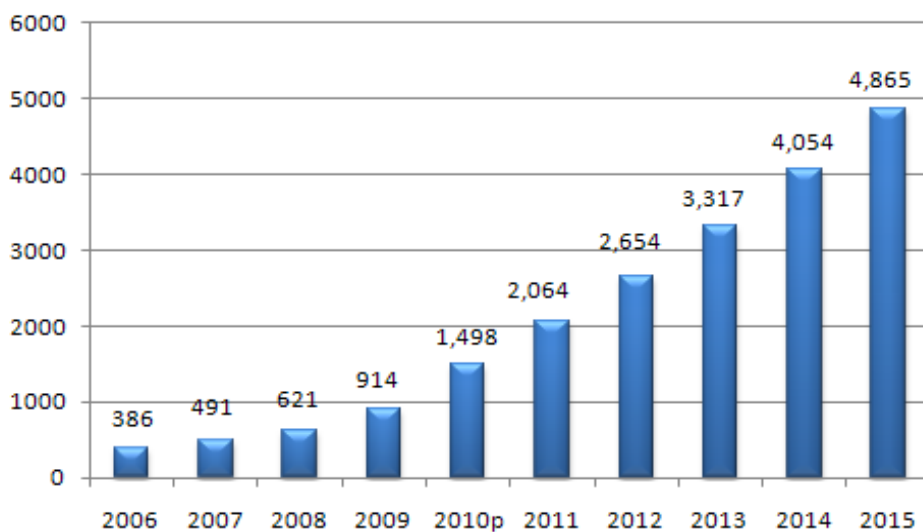
2009년과 2010년 사이 중국의 박스오피스 매출이 매우 급격히 상승한 것은 새로운 멀티플렉스와 3D 관객 수의 급증이 가장 큰 원인으로 볼 수 있으며, 자국 영화의 제작 편수의 증가 및 제작 예산의 증가로 인한 자국 영화의 흥행 성장 등도 한 요인으로 볼 수 있다. 아시아태평양 지역 전체적으로 박스오피스 매출은 연평균 11.3%의 증가율로 2010년 95억 달러에서 2015년 162억 달러 시장규모로 성장할 전망이다.

전체 관객 수에 있어서 3D 영화가 차지하는 비중이 커지면서 아시아 전역에서의 평균 입장료 또한 상승하고 있다. 또한 3D의 비중이 계속해서 증가하는 가운데 평균 입장료는 3D 이전의 역사적 패턴보다 훨씬 빠른 비율로 지속적인 상승이 있을 것으로 전망되며, 2010년에 영화관 평균 입장료는 중국이 18.9%로 가장 큰 폭으로 상승했으며, 한국에서 14.1%, 일본에서 8.0%가 각각 상승했다. 2010년 아시아 지역 전체의 평균 가격 상승률은 6.7%를 기록했다. 전체적인 평균 가격은 연평균 6.8%로 오를 것이며 2010년 2.56달러에서 2015년에는 3.56달러가 될 것으로 전망된다. 입장료 안정은 3D영화의 대중화와 맞물려 이루어질 전망이다.

아시아 지역의 영화관 입장객 수를 보면 2009년 큰 폭으로 하락했으며 인도의 영향이 큰 것으로 보인다. 인도 외의 다른 아시아 주요 국가들의 입장객 수는 사실상 소폭 증가하였음에도 불구하고, 전체 아시아 시장의 입장객 수가 크게 감소한 것은 입장객 수에 있어 인도 시장의 비중이 얼마나 큰가를 반증해주고 있다. 인도는 아시아 지역뿐만 아니라 세계에서도 중국의 뒤를 잇는 많은 인구수를 보유하고 있으며, 또한 전통적으로 영화가 저렴한 가격으로 서민들이 즐길 수 있는 가장 보편적인 오락물로 자리 잡아 왔기 때문에 그 관객 수는 기타 국가에 비해 독보적으로 많다. 2010년부터는 다시 관객 수의 상승을 보이고 있으나, 여전히 2008년의 수준에는 미치지 못하고 있다. 2011~2015년 사이 아시아태평양 지역 전체 입장객 수는 연평균 4.2%로 성장하여 2015년에는 그 규모가 45억 5,770만 명에 달할 것으로 전망된다.

[그림 II-4] 2006~2015년 중국 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

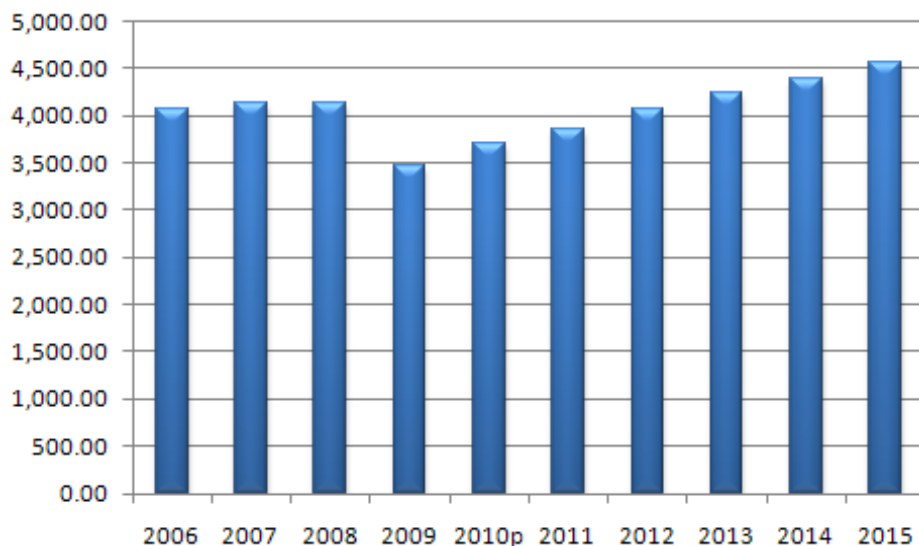
중국에서는 스크린 수가 2010년에만 27% 증가하여, 스크린 수가 총 6천여 개가 되었으며 이 중 2천여 개가 3D 스크린이다. 중국은 미국의 뒤를 이어 세계에서 두 번째로 가장 많은 3D 스크린 보유국이 되었다. 향후 5년 동안 8천 개의 새로운 스크린이 추가적으로 생겨날 것으로 전망되며, 이 중에는 15개의 아이맥스 영화관도 포함된다. 중국 정부도 자국 영화 제작 지원을 늘릴 계획이다. 2010년에 제작된 중국 영화의 수는 525편으로 15%가 증가했으며, 예산 또한 증가했다. 중국 영화의 평균 예산은 예전에는 편당 약 5백만 위안(75만 달러 이하)이었으나, 현재는 3천만 위안(4백만 달러)까지 증가했고 어떤 영화들은 1억 위안(1,500만 달러)의 예산을 들여 제작되기도 한다. 비록 중국시장에 여전히 외국 영화의 수를 제한하는 쿼터제가 존재하지만, 아바타, 인셉션, 해리 포터와 죽음의 성물: 1부 등의 성공으로 인해 2010년 할리우드 배급 영화들은 선전했다. 중국 영화로서 성공적인 작품으로는 대지진과 양자탄비가 있다. 관객 수는 2010년 38.0%가 증가하여 3억 4,500만 명을 기록했다. 더욱 많은 수의 스크린, 높은 예산으로 제작된 많은 자국 영화들, 3D 배급의 증가로 인해 관객 수는 향후 계속해서 증가할 전망이며, 중국 내 관객 수는 연평균 11.7%로 성장하여 2015년에는 6억 명까지 늘어날 것으로 추산되며 향후 5년간 아시아 지역 내 관객 수 연평균 성장률인 4.2%의 세 배에 이르는 수치이다.

중국 및 베트남 내 소규모 시장을 제외하고는, 아시아 지역 영화시장의 관객 수에 있어 향후 5년간 비교적 완만한 성장이 이루어질 것으로 전망된다. 더욱 많은 스크린과 3D 스크린에 관한 좋은 선택의 폭을 갖춘 것이 관객 수에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는 반면 입장료의 인상은 관객 수 성장을 위축시킬 수 있다.

중국은 극장의 현대화와 3D 스크린 비중의 확장이 입장료를 상승시킴에 따라, 향후 5년간 영화관 입장료가 연평균 13.3%의 비율로 인상될 전망이다. 아시아 지역의 나머지 국가들은 한 자릿수 중반대의 상승세가 예상된다.

[그림 II-5] 2006~2015년 아시아 지역 상영관 입장객 수 추이

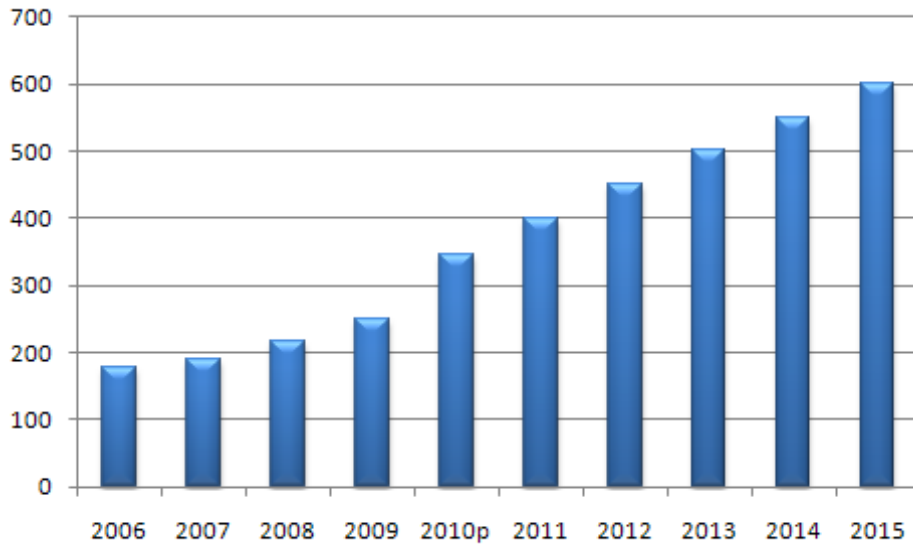
(단위: 백만 명)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

[그림 II-6] 2006~2015년 중국 지역 상영관 입장객 수 추이

(단위: 백만 명)

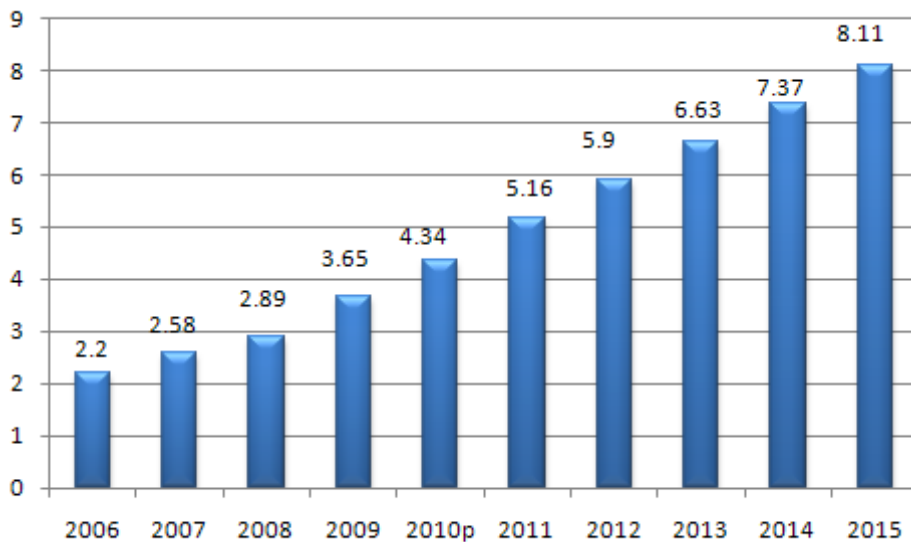


※ 출처: MPAA, PWC(2011)

2010년 중국의 극장 입장권 평균 판매 가격은 전년에 비해 69센트 증가한 4.34달러로 조사되었으며 3D 영화 등의 등장으로 프리미엄 서비스에 대한 소비자 가격의 증가분이 반영된 것으로 분석된다.

[그림 II-7] 2006~2015년 중국 극장 입장료 추이

(단위: 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

중국의 경우 아시아태평양 지역 내에서 가장 큰 규모의 3D시장을 가지고 있다. 2008년 861개에서 2010년 현재 4,204개로 연평균 121%의 성장률을 보였고 아시아태평양 지역 전체 3D 스크린 수의 53%에 해당된다.

[표 II-5] 2008~2010년 아시아 지역 국가별 3D 스크린 수 현황

(단위: 개)

구분	2008	2009(증가율)	2010p(증가율)
중국	861	1788(107.7)	4204(135.1)
한국	199	536(169.3)	1133(111.4)
일본	123	440(257.7)	980(122.7)
호주	42	289(588.1)	452(56.4)
인도	112	146(30.4)	279(91.1)
대만	29	42(44.8)	219(421.4)
아시아태평양 전체	1,471	3,513(138.8)	7,920(125.4)

※ 출처: IHS, screendigest(2011) 재구성

나. 홈비디오 판매

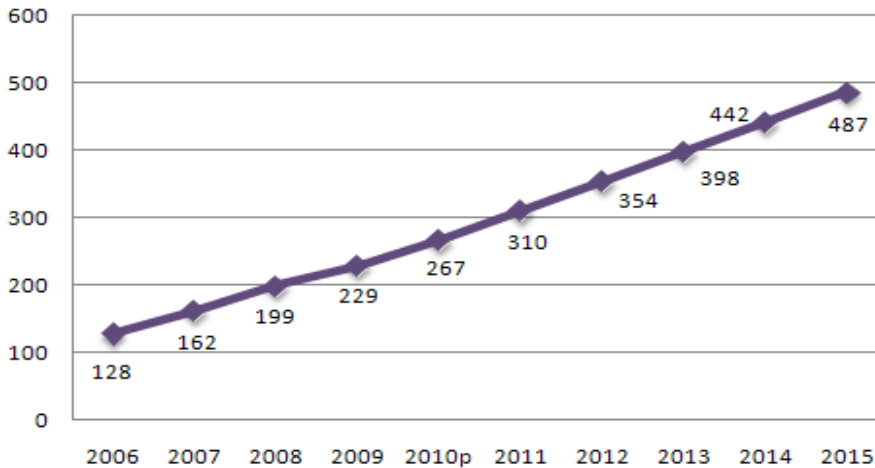
[2010년 시장규모: 2억 6,700만 달러(16.6% 증가)]

아시아 시장은 다른 대부분의 국가들에 비해 영화산업 분야에 있어서 홈비디오 분야가 차지하는 비중이 높지 않다. 그러나 최근 디지털 배급의 등장과 더불어 홈비디오 판매시장은 점차 축소되고 있는 형국이다. 그러나 2010년 아시아태평양 지역 홈비디오 판매시장은 6.2% 성장했으며 2007년 이래 처음으로 양적 성장을 기록한 동시에 지난 5년 동안 가장 큰 폭의 상승에 해당한다. 2010년에는 일본과 호주가 각각 22억 3,900만 달러와 14억 4백만 달러 규모로 아시아 지역 홈비디오 판매 전체 매출의 4분의 3을 차지하며 아시아 지역 홈비디오 판매시장을 지배하고 있다.

중국의 홈비디오 판매는 2006년 이래 해마다 꾸준히 15~25% 내외의 상승세로 상승하고 있으며, 2010년에도 무려 16.6%의 성장을 보여 홈비디오 판매 매출 2억 6,700만 달러를 기록했다. 그러나 중국의 홈비디오 시장은 단지 그 일부만이 합법적인 활동이다. 자국의 HD 기술 개발, 즉 CBHD의 개발은 CBHD 플레이어와 블루-레이 플레이어보다 실질적으로 덜 비싸기 때문에 HD 디스크 판매를 자극할 것으로 보인다. 중국에서의 홈비디오 판매는 연평균 12.8%씩 증가하여 2015년에는 4억 8,700만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 II-8] 2006~2015년 중국 영화 비디오 판매시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

아시아 시장 내 홈비디오 판매시장은 또한 HDTV의 보급 확산에 따른 혜택을 받을 것으로 기대되는데 시청자들이 고화질 콘텐츠 시청에 익숙해짐에 따라 비디오도 HD로 이용하길 희망하기 때문이다.

영화의 박스오피스 개봉과 홈비디오 출시 사이의 기간이 점차 짧아지는 것도 하나의 새로운 기회로서 홈비디오 판매에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이는데 박스오피스 개봉과 관련하여 실시한 마케팅 노력이 같은 제목의 홈비디오 출시에서도 판매에 도움을 줄 수 있기 때문이다.

또한 콘텐츠의 디지털 배급에 관한 증가된 관심도 홈비디오 판매시장과 위축된 성장에 영향을 줄 것으로 보인다. 그러나 여전히 많은 국가에서 진행 중인 이슈로 저작권 문제가 남아 있다. 특히 저작권에 대한 인식이 부족한 아시아 시장 내 많은 국가들에서의 저작권 문제는 향후 해결해야 할 많은 당면 과제를 안고 있다.

하지만 유럽이나 미국 홈비디오시장과는 달리, 아시아 영화시장 내 홈비디오 판매시장은 아직까지 계속해서 성장 중에 있으며, 블루-레이의 급성장은 이후 비디오 판매시장의 부진을 줄이는데 일조할 것으로 전망된다. 이러한 전망을 바탕으로 2011년 이후 중국의 비디오 판매시장도 계속해서 성장세를 유지할 것이라는 전망이 우세하다.

아시아태평양 지역에서의 전체적인 홈비디오 판매는 연평균 5.4%의 성장률로 2010년 49억 달러에서 2015년 64억 달러까지 성장할 것으로 전망되는 반면 2011~2015년까지 중국의 홈비디오 판매시장의 연평균 성장률은 아시아태평양 지역 시장성장률의 두 배 이상인 12.8%로 그 규모가 2010년 2억 6,700만 달러에서 2015년 4억 8,700만 달러가 될 것으로 전망된다.

다. 홈비디오 대여

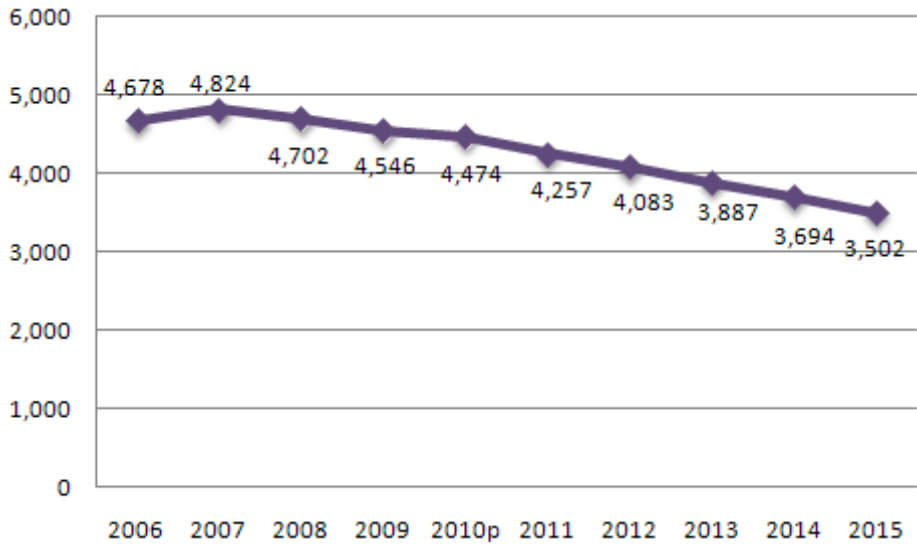
[2010년 시장규모: 7,600만 달러(2.7% 증가)]

아시아태평양 지역에서의 홈비디오 대여시장은 일본과 호주에 의해서 주도된다. 2010년 26억 5,700만 달러를 기록한 일본과 5억 6,200만 달러를 기록한 호주는 홈비디오 대여 매출 전체의 72%를 차지한다. 2010년 중국의 홈비디오 대여시장은 2.7%로 소폭 증가했다. 그러나 아시아 전체 홈비디오 대여시장이 2007년 이래 지속적인 하락세를 보이는 것과는 대조적으로, 중국의 홈비디오 대여시장은 2006년 이후 소폭이지만 지속적으로 성장하고 있다. 디지털 배급 서비스와의 경쟁이 중국의 홈비디오 대여시장에도 나타나고 있으며, 이러한 현상은 향후 계속될 것으로 보인다. 중국에서의 홈비디오 대여 매출은 2015년 8천만 달러 규모로 증가할 것으로 전망되며, 이것은 향후 5년간 연평균 1%의 증가율을 나타낸다.

일반적으로 홈비디오 대여에 관한 수요는 점차 하락하고 있는 추세이며, 더욱이 디지털 스트리밍 서비스의 유효성이 증가하면서 대여시장의 하락세를 성장 국면으로 전환시키는 데에는 어려움이 있을 것으로 전망된다. 전체적으로 아시아태평양 지역에서의 홈비디오 대여시장은 연평균 4.8%로 하락할 것으로 전망되며, 2010년 44억 7,400만 달러에서 2015년에는 35억 2백만 달러로 감소할 것으로 보인다.

[그림 II-9] 2006~2015년 아시아 영화 비디오 대여시장 규모 추이

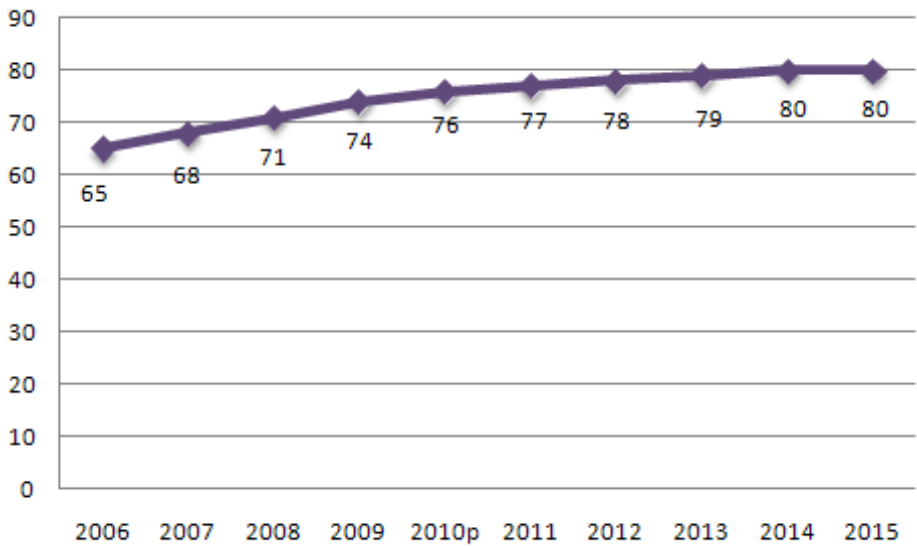
(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

[그림 II-10] 2006~2015년 중국 영화 비디오 대여시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

라. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 9,100만 달러(145.9% 증가)]

아시아태평양 지역 영화시장 내 디지털 배급 분야의 매출은 2010년 57.6% 상승하여 5억 6백만 달러에 이르렀으며, 이 중 일본과 호주는 각각 2억 7,700만 달러와 1억 3,300만 달러를 기록하여 아시아 시장에서 가장 큰 규모의 시장이 되었다. 그 뒤로는 중국이 9,100만 달러로 아시아 시장 내 3위의 자리를 잇고

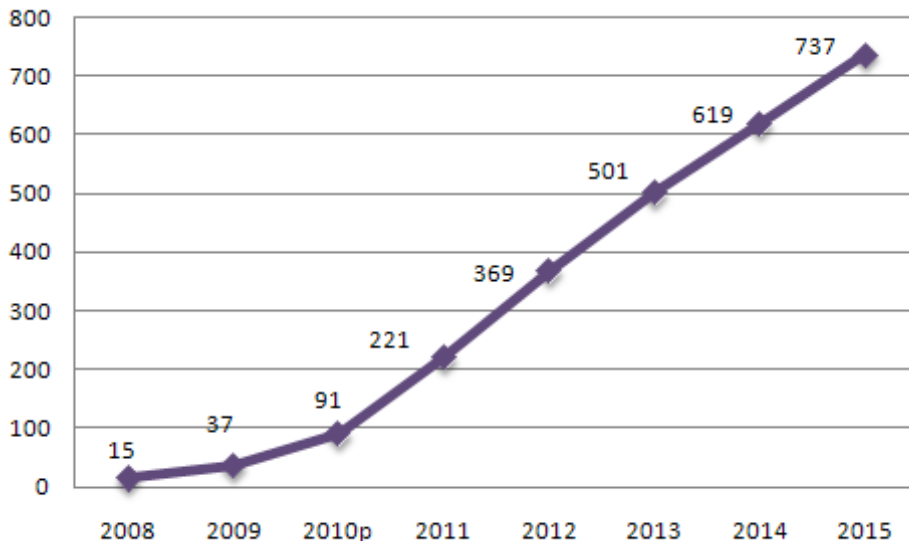
있으며, 이 3개국이 함께 2010년 전체 디지털 배급시장의 99%를 차지한다.

2010년 중국의 온라인 대여 서비스는 91백만 달러로 전년도 3,700만 달러 대비 무려 145.9%의 성장을 기록했으며 홈비디오 판매시장의 축소가 이 시장의 성장 원인을 제공한 것으로 분석된다. 그러나 온라인 배급시장을 주도해왔던 기존의 온라인 대여시장은 점차 디지털 다운로드시장으로 점유율을 점차 내어 줄 것으로 전망된다.

대규모 브로드밴드 가입자 기반을 가지고 있는 중국은 유망한 디지털시장에 해당하며 성장률 또한 두드러진다. 중국은 영화 디지털 배급 분야에서 2012년에는 호주를 넘어설 것으로 기대되며, 2011년부터 향후 5년간 연평균 51.9%로 성장하여 2015년에는 7억 3,700만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 전체적인 디지털 배급 매출은 2011년부터 연평균 34.7%로 증가하여 2015년에는 22억 4,600만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 II-11] 2006~2015년 중국 영화 디지털 배급시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

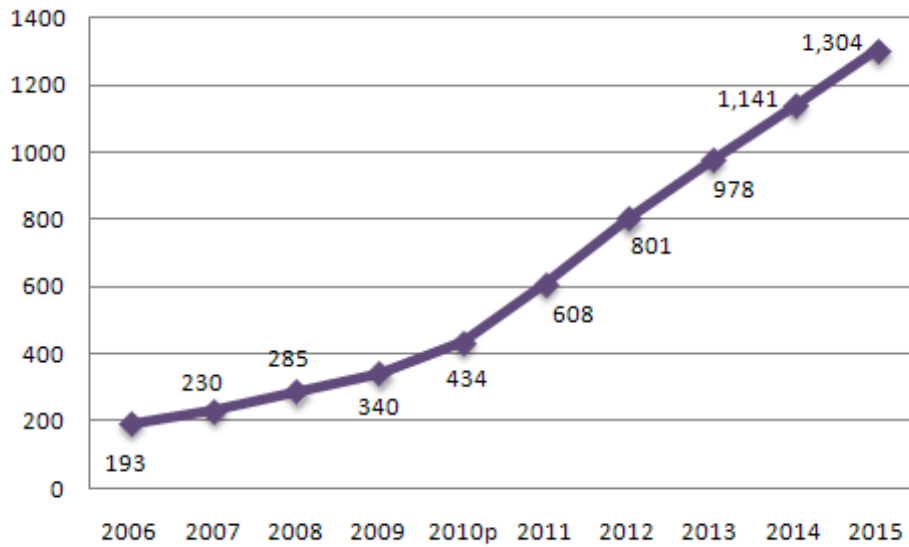
중국의 디지털 배급시장 규모는 9,100만 달러로서, 2010년 아시아태평양 지역 전체 5억 6백만 달러의 약 18.0%를 점유하고 있는 아시아태평양 지역 내 3위 규모의 지배적인 시장이다. 아시아태평양 지역 영화시장 내에서 일본, 호주, 중국을 제외한 다른 국가들의 디지털 배급시장은 그 규모가 매우 미미하거나 시장에 관한 통계가 아예 집계되지 않은 국가들이 대부분이다. 2015년에도 일본이 9억 3,600만 달러로 가장 큰 시장을 유지할 것으로 예상되며 그 뒤를 중국이 7억 3,700만 달러, 호주가 5억 4,900만 달러로 각각 이어갈 것으로 전망된다. 이러한 전망치에는 VOD나 PPV에 관한 소비 또는 유료 TV나 다른 텔레비전 콘텐츠 프로바이더에 라이선싱된 영화는 포함되지 않았다.

디지털 배급은 디지털 다운로드, 스트리밍 서비스, 온라인 정액제 대여를 통한 인터넷 상에서의 직접 대여 등의 서비스를 포함하며, 지난 몇 년간 다양한 비즈니스 모델을 내세운 서비스들이 이 시장에 유입되어 왔다.

홈비디오 판매와 대여 디지털 배급을 포함하는 아시아태평양 지역 홈비디오 전체 시장규모는 2011~2015년 사이 연평균 4.2%의 비율로 성장할 것으로 전망된다. 매출은 2010년 99억 달러에서 2015년 121억 달러로 상승할 것으로 보인다. 한편 중국의 홈비디오 전체 시장규모는 2010년 4억 3,400만 달러에서 2015년 13억 4백만 달러로 무려 24.6%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[그림 II-12] 2006~2015년 중국 영화 홈비디오시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC(2011)

제3절 중국 영화시장 주요이슈 및 트렌드

아시아 지역의 연간 영화 관객 수는 꾸준히 증가세는 중국, 인도, 인도네시아 등 아시아 경제의 고도성장을 이끌고 있는 신흥 국가에서의 영화 관객 수가 큰 폭으로 증가한 데 기인한다. 그러나 2007년과 2008년 연이어 연 관객 40억 명을 넘어섰던 아시아 지역은 2009년 인도 관객 수의 하락세의 영향으로 전체 관객 수 또한 39억 명대로 감소했다.

그럼에도 불구하고 2009년에는 평균 관람료가 전년 대비 3.6% 가량 상승하면서 전체 극장 매출액은 오히려 10% 가량 증가했다. 아시아 지역의 영화 제작 편수는 2005년 이후 줄곧 늘어나는 추세를 이어가고 있으며, 스크린 수는 2004년 정점에 오른 후 2009년까지 다소 감소하는 현상을 보이는데 이것은 노쇠한 상영관의 폐관과 더불어 신규 멀티플렉스가 들어서면서 나타나는 교체 현상으로 볼 수 있다. 전반적인 스크린 수의 감소에도 3D 상영관을 포함한 디지털 상영관 수는 급격히 증가하고 있다.

1. 중국 영화의 공동제작 현황

중국 영화가 국제적으로 주목을 받기 시작 한 것은 1980년대와 1990년대에 장이모우와 첸카이거로 대변되는 ‘제5세대’ 감독들의 영화들이 국제영화제에서 두각을 나타내면서부터이다. 그러나 정부 선전영화라고 할 수 있는 ‘주선물’에 기댄 사회주의 예술관으로부터 자유롭지 못했던 당시 영화들은 산업적인 측면에서 활기를 불어오는 데는 분명 한계가 있었다. 이후 2000년대에 이르러 중국이 본격적인 시장경제로 전환하면서 중국 정부는 검열 완화나 면세 정책, 원선제 정비 등의 제도 개혁을 통한 적극적인 시장 활성화 정책 하에 마침내 체계적인 제작/배급/상영의 기틀을 마련했다.

이에 따라 중국에서는 매해 제작되는 영화 편수가 증가하여 2002년 100 편의 영화를 제작한 이후 2009년에는 무려 456편을 제작하며 기하급수적인 성장을 이루어냈다. 특히 외국 자본 유치를 통한 합작 영화의 증가가 두드러진다. 중국은 현재 뉴질랜드, 호주의 2개국과 국제 공동제작 협정을 맺고 있으며, 할리우드와의 공동제작도 활발히 이루어지고 있다.

찰리우드(Chollywood)는 중국영화시장과 할리우드의 끈끈한 협력관계에서 파생한 신조어다.⁹⁾ 8월22일 영화산업지 <The Wrap>의 보도에 따르면, 지난 2주 동안 할리우드와 중국 영화계 사이에 오간 대규모 파트너십 계약만 3건에 달한다.

먼저 <인셉션>, <행오버 2>의 제작사 레전더리 엔터테인먼트는 중국의 화이브러더스 미디어 코퍼레이션, 홍콩의 건설회사 폴 와이 엔지니어링과 함께 조인트 벤처 ‘레전더리 이스트’를 세웠다. 레전더리 엔터테인먼트는 레전더리 이스트를 통해 2013년부터 “전 세계 관객을 겨냥한 메이저 이벤트 영화를 일 년에 1~2편씩” 제작할 예정이다. 첫 영화는 에드워드 즈웬의 <만리장성>일 가능성이 크다. ‘가디언’은 이번 계약을 통해 레전더리 엔터테인먼트가 중국에서 개봉하는 외화가 ‘1년에 20편 이하’로 제한된 수입 규제를 우회할 수 있게 됐다고 분석했다. <카우보이 & 에이리언>의 제작사 켈러티비티 미디어는 중국의 화지아 영화 배급사와 스카이랜드 영화-텔레비전 지부와 파트너십을 체결했다. 켈러티비티 미디어의 블록버스터영화들이 스카이랜드 브랜드의 보호 아래 중국 개봉을 노릴 수 있게 된 것이다. 중국의 미디어 연합체 DMG는 할리우드 블록버스터영화의 공동 파이낸싱 작업에 적극적으로 나서고 있다. 이보다 앞서 폭스서치라이트와 중

9) 씨네21 <찰리우드에 주목하라>

국 회사 IDG 차이나 미디어는 <설화와 비밀의 부채> 제작을 위한 파트너십을 맺기도 했다.

중국의 영화시장은 2010년 한 해에만 극장수익이 64%나 증가할 정도로 가장 주목받는 미개척지다. 하지만 '찰리우드'를 향한 할리우드의 도전이 쉽지만은 않다는 우려도 나오고 있다. <The Wrap>은 “모든 면에서 간섭하는 중국 정부와도 긴밀한 관계를 맺어야 한다”고 지적했다. 중국 합작영화로서 자격을 갖추려면 최소한 한 명의 중국 배우가 출연하고, 최소 한 시퀀스는 중국에서 찍어야 하며, 까다로운 검열도 통과해야 한다. 살인, 폭력, 공포, 악령, 악마가 등장해선 안 되며, 허무주의 조장, 환경오염, 동물 학대도 등장해선 안 된다.

중국에는 민간 등급심의제도가 부재하기 때문에 정부의 검열을 무사히 통과하기 위해서 감독들은 자기 검열에 갇혀 영화적 상상력에 제한을 둘 수밖에 없다. 폭력과 선전성에 대한 지나친 규제는 코미디나 공포, 판타지 등의 다양한 장르 개발에 걸림돌로 작용한다. 또한 정부 비판적인 영화를 제작하는 지하 진영의 영화들에 대한 정부의 압박 또한 궁극적으로 중국영화 산업의 근간을 흔드는 행위이다. 즉, 영화 이용자들에게 선택의 폭을 좁히며 새로운 관객층 확보의 어려움으로 이어질 뿐만 아니라 나아가 해외 시장 진출을 통한 수익 창출이라는 목표에도 장애가 될 것이다. 이 밖에도 물가 대비 높은 극장 관람료와 난무하는 해적판으로 인한 공공연한 저작권 위반 등도 중국 영화산업이 시급히 해결해야 할 당면 과제이다.

중국영화는 2002년부터 장이모우의 <영웅>, 펑샤오강의 <핸드폰>, 첸카이거의 <무극>, 우이썬의 <적벽대전> 등의 자국영화가 박스오피스 정상을 차지하며 50%를 넘는 높은 점유율을 기록했다. 그러나 실상을 따져보면 일부 대작 영화에만 수익이 집중되어 있어 심각한 양극화의 양상을 초래하고 있다. 게다가 흥행영화 중에서 높은 비율을 차지하고 있는 합작 영화로 인해 그 수익의 많은 부분이 외국으로 빠져나가고 있는 실정으로, 결국 외국 자본이 효과적인 현지화 전략을 통해 중국 영화시장을 잠식해 들어오고 있는 셈이다.

2. 미국의 보나 필름, 중국에 상영관 체인점 확장

중국의 영화 배급시장에서 활동하고 있는, 미국의 보나 필름(Bona Film) 그룹은 3,100만 달러를 지불해 베이징 보나 스타라이트 시네플렉스 매니지먼트(Beijing Bona Starlight Cineplex Management)의 전체 소유권을 가지게 되었다.¹⁰⁾ 보나 필름은 재능 발굴과 영화 제작/배급에서부터 영화 상영에 이르기까지의 영화에 있어 완전한 가치 체인(value chain)을 실현하고 있다. 베이징 보나 스타라이트는 4개의 영화관을 직접 운영하고 있는데, 이 중 2곳은 베이징에 있고 나머지 2곳은 각각 충칭과 톈진에 있다. 그리고 현재 7개의 극장이 올해 개관을 목표로 건설 중에 있다.

이 같은 완전한 매입은 두 가지를 목적으로 한다. 첫째, 해당 영화관들이 주요 도시에서 보나 필름의 배급을 보장하는 새로운 창구 역할을 할 것이다. 둘째, 보나 스타라이트의 영화관 매니저들이 유연한 물리적 배급을 보장하는 현지 배급 매니저로서의 역할을 담당할 것이다. 수직으로 통합된 일부 영화 그룹들이 영화 상영 분야에서 보나 필름처럼 활동하고 있다. 그것은 배급사들이 영화관과 결합해서 활동하는 비교적 드문 사례이다. 보나 필름은 2010년 4월에 하나의 영화 그룹을 통제했고, 그 중 5곳에 대해서는 100% 통제권을 행사하고 있으며, 한 곳에서는 주요 통제권을 가지고 있다. 보나 스타라이트의 인수는 이러한 여타 영화관들을 보완해줄 것이다. 또한 보나는 제 삼자를 통해 영화관들을 더욱 매입해서 30~40개

10) screendigest, July 15, 2011

수준의 유통 구조를 구축하며, 나아가 이를 통해 다른 배급사들과의 차별화 전략을 펼치고자 한다.

보나 필름의 수익 창구는 배급(50%), 프로덕션(30%), 영화관 매니지먼트(20%), 에이전트 서비스(1%)로 구조화된다. 회사가 이러한 수익 배분구조를 단기 간 유지한다면, 5개년 계획은 배급이 70%, 상영이 20%, 영화 투자/재능이 10%의 비율로 구성될 전망이다. 따라서 실질적으로는 영화관 사업이 별로 중요하지 않은 배급사가 될 것이다. 보나 필름은 올해 17 편의 영화를 배급 중에 있으며, 다양한 범주의 장르와 인구통계학적인 관객 고려를 통해 활동하고 있다. 이 회사는 투자받은 영화에 대한 여러 권리들을 소유한 채 해외 비즈니스를 앞으로 계속 성장시켜나갈 예정이지만, 중국 본토 시장은 여전히 이 회사의 주요한 목표지점이다. 보나 필름은 또한 유럽, 중국, 한국, 동남아시아, 미국 등지에도 영화를 배급하고 있으며, 이 배급과 상영을 통한 수익은 전체의 80%에 해당한다.

제3장

애니메이션

제3장 애니메이션

제1절 중국 애니메이션산업 개요

2010년 전 세계 애니메이션시장 규모는 170억 달러 시장이며 이중 아시아 애니메이션 산업은 23.0%를 점유해 북미 시장의 절반 수준, EMEA 지역 시장보다는 약간 낮은 수준의 시장규모를 유지하고 있다. 39억 달러 규모의 아시아 지역 애니메이션시장에서 중국은 2억 5천만 달러를 기록하며 전 세계 애니메이션 산업의 1.5%, 아시아 애니메이션 산업의 6.3%를 점유하고 있는데 2010년에는 3D 애니메이션의 흥행에 힘입어 73.2%의 고성장을 이루었다.

2011년 중국 애니메이션시장 규모는 3억 4천만 달러를 기록하며 전년 대비 38.3% 성장할 것으로 예상되고 있는데 그 이유는 중국을 비롯한 아시아태평양 지역 내 많은 국가들이 개발도상국들로서 경제적으로 빠른 성장을 이루고 있기 때문으로 분석된다. 중국이 자국의 콘텐츠 산업을 보호하기 위한 정책 중 하나로 외국 애니메이션의 개봉에 제한을 두고 있음에도 불구하고, 2010년에는 미국의 메이저 스튜디오들이 제작한 대형 애니메이션들의 이례적인 성공으로 인해 2011년의 성장률에 비해 월등히 높은 성장률을 기록했다.

중국을 비롯하여 전 세계 애니메이션시장은 그 해에 제작되어 개봉된 할리우드 메이저 제작사의 애니메이션 흥행 실적에 따라 비교적 유동적인 특성을 가지고 있다. 지난 10여 년 간은 애니메이션 영화의 제작에 있어 전성기라고 불릴 수 있을 만큼 미국과 유럽을 중심으로 다양한 애니메이션 영화들이 제작되었다. 또한 애니메이션 영화는 매년 박스오피스 상위 10위안에 드는 실적을 기록하면서 다른 장르의 영화에 비해 높은 성공률을 보여 왔다. 또한 미국 애니메이션 영화가 박스오피스에서 성공한다는 것은 대부분 홈비디오시장에서도 성공한다는 것을 의미하여 1 편의 애니메이션 영화의 성공은 그 파급효과가 매우 크다고 하겠다.

2010년 중국 애니메이션산업 매출 중 극장 수익에 해당하는 박스오피스 규모는 9천만 달러로 2009년에 비해 145.8%나 크게 증가했는데, 영화와 홈비디오 분야 모두 매우 높은 성장을 보여주었다. 2010년 중국 애니메이션산업 분야 중 방송 부문에 해당하는 시장은 1억 3천만 달러를 기록했으며 전년 대비 38.2% 성장했다. 중국 방송 애니메이션의 경우 주로 TV 시리즈의 수신료 및 광고 수익 분야로 구성되어 있는데, 이 시장은 2006년 이래 계속해서 그 성장 폭을 늘려가며 두 자릿수의 꾸준한 성장세를 이어왔다. 이러한 동향을 2010년의 가장 높은 성장률을 기점으로 하여 2011년부터 향후 5년간은 그 성장률이 점차 둔화될 전망이다. 그러나 중국의 방송 애니메이션 분야는 꾸준히 성장하여 2011~2015년 사이 여전히 높은 연평균 23.8%의 성장률을 보일 것으로 전망된다.

[표 III-1] 2006~2015년 중국 애니메이션시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
방송	42	55	71	91	126	169	217	267	325	389	23.8
영화	12	15	19	37	90	124	159	199	243	292	25.0
홈비디오	6	7	9	14	26	36	48	59	68	78	23.7
디지털 배급	-	-	-	1	5	13	22	30	37	44	54.8
합계	60	76	99	143	248	343	447	555	674	803	25.1

※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

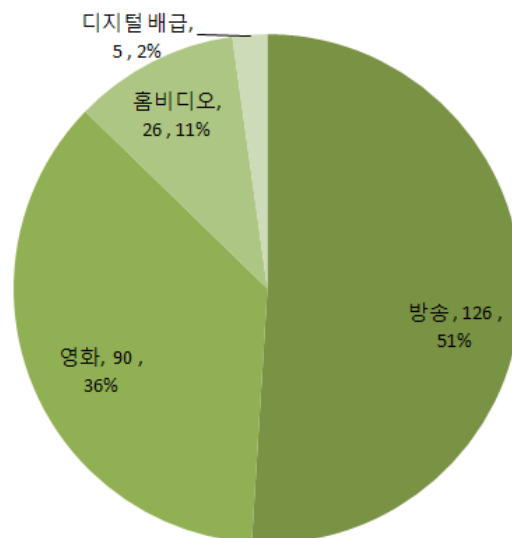
중국 애니메이션 산업에서 박스오피스 분야와 더불어 홈비디오 분야도 2010년 2,600만 달러를 기록하며 91.5%의 매우 높은 성장을 했다. 중국의 애니메이션 홈비디오 분야는 2006년 이래 4년 연속 성장률이 거의 두 배 가까이 증가해왔다. 그러나 2011년부터는 성장세가 급격히 완화될 것으로 예상되고, 2013년부터는 15% 내외의 안정된 성장세를 보일 것으로 전망된다. 이러한 성장세의 둔화는 디지털 배급 분야로의 이동에 의한 면도 있지만, 특히 중국에서는 정부의 불법복제 통제에 관한 성공 여부도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 2011~2015년 사이 중국 애니메이션 홈비디오 분야는 연평균 23.7%의 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

다른 콘텐츠 분야에서와 마찬가지로 2010년 중국 애니메이션산업 분야 중 가장 큰 성장세를 보이고 있는 분야는 디지털 배급 분야이다. 이 분야는 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 셋톱박스 기반의 유료 TV 가입자 수 확대와 PS3, Xbox 360 등 VOD 서비스가 가능한 콘솔 게임기시장의 확대 등으로 인해 향후 5년간 연평균 54.8%의 가장 빠른 속도로 성장할 것으로 전망된다. 2006년 단 3만 달러의 시장규모를 기록하였던 중국 애니메이션산업의 디지털 배급시장은 4년 연속 큰 폭의 성장세를 기록해 왔으며, 2010년에는 268.9% 성장하여 5백만 달러의 시장규모를 기록하여 2006년 대비 166배 이상 성장세를 기록했다. 특히 스마트 기기의 보급 확대에 따라 디지털 배급 분야는 매우 빠른 속도의 성장세를 보이고 있으며 향후 5년 동안 이러한 디지털 배급의 견고한 성장세가 중국 애니메이션산업 전반을 견인할 것으로 전망된다.

2010년 중국 애니메이션 산업의 분야별 점유율을 보면 중국 애니메이션 산업의 특성을 관찰할 수 있다. 중국은 애니메이션 방송시장이 전체 애니메이션시장의 51.0%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 박스오피스시장과 홈비디오시장이 각각 36.3%와 10.5%를 점유하고 있다. 최근 몇 년간 중국 애니메이션 산업은 성장 폭의 차이는 있지만 전체 시장뿐만 아니라 각 분야별 시장에서도 지속적인 상승을 기록한 것으로 나타났으며 그 성장폭도 매우 큰 것으로 분석된다.

[그림 III-1] 2010년 중국 애니메이션시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

중국의 홈비디오시장 또한 궁극적으로는 전통적인 홈비디오 대여 비즈니스가 축소되고 디지털로 전환 되는 과도기적인 현상을 보이며 향후 디지털 배급시장으로 점차 이동할 것으로 전망된다. 그러나 2015년

까지는 홈비디오 분야를 비롯한 영화 및 방송 분야의 성장 폭의 완화와 디지털 배급 분야의 높은 성장률을 통해 산업 간 시장점유율에 있어 변동이 있을 것으로 전망된다.

한편 최근 미국의 메이저 스튜디오들이 3D 애니메이션에 대부분의 역량을 집중하고 있고, 3DTV의 보급도 점차 확대될 것으로 전망되고 있어, 이러한 파급 효과의 영향 하에 있는 향후 중국 애니메이션시장 내 홈비디오시장의 추세는 면밀히 지켜보아야 할 것으로 분석된다.

제2절 분야별 시장현황

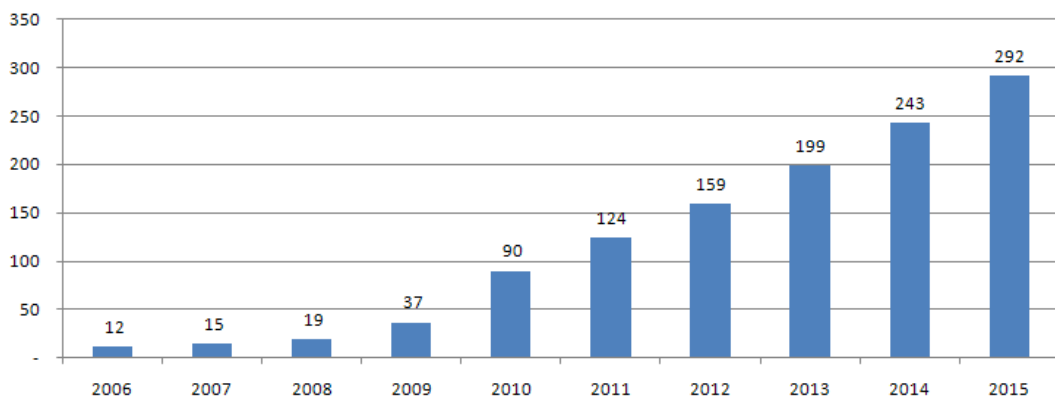
1. 극장 상영(극장수의 판매)

[2010년 시장규모: 9천만 달러(145.8% 증가)]

2010년 중국 애니메이션의 박스오피스 시장규모는 9천만 달러를 기록, 전년 대비 145.8%의 높은 성장률을 보여 중국 역사상 최대 규모에 해당된다. 이러한 성장세는 향후 5년간도 꾸준히 이어져 연평균 25%의 성장률로 해마다 지속적인 성장을 할 것으로 기대되고 있다.

[그림 III-2] 2006~2015년 중국 애니메이션 박스오피스시장 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

몇 년 전부터 미국 메이저 애니메이션 스튜디오들이 3D 애니메이션 제작을 본격적으로 시작한 이후 중국 애니메이션 영화시장의 흥행 실적도 급성장하고 있다. 특히 이와 같은 애니메이션 영화 박스오피스의 매출 증가에는 디지털 상영관의 확대와 더불어 3D 애니메이션 영화의 평균 입장권 수익이 증가한 것도 하나의 원인이다.

당분간 미국의 할리우드 메이저 제작사들이 3D 애니메이션의 제작을 꾸준히 증가시킬 것으로 예상되고, 3D 상영이 가능한 디지털 상영관 또한 확대될 것으로 전망됨에 따라 중국 애니메이션 박스오피스시장도 활성화될 것으로 전망된다. 2011년에도 중국 애니메이션 영화의 박스오피스 시장규모는 2010년에 비해 37.8% 성장할 것으로 전망된다.

2. 방송

[2010년 시장규모: 1억 2,600만 달러(38.2% 증가)]

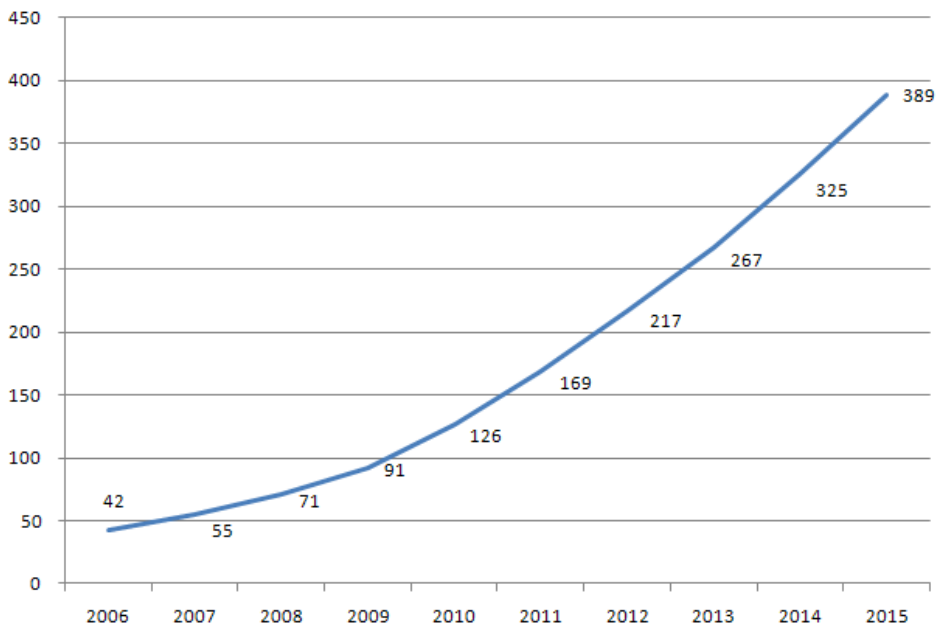
방송 애니메이션은 1차적으로 지상파, 케이블, 위성방송사와 같은 방송채널에 애니메이션 방영권을 판매해 수익을 거둔다. 2차 시장에서 가장 큰 수익이 발생하는 부분은 애니메이션 캐릭터, 머천다이즈 상품 판매이다. 중국 애니메이션시장은 이러한 방송 애니메이션이 전체의 절반 이상을 차지하는 방송 중심 마

켓의 특징을 보여 왔다. 그러나 최근 들어 3D 애니메이션이 흥행에 크게 성공하면서, 극장 애니메이션의 매출이 급격히 증가하고 있는 추세다. 또한 중국 방송산업에 있어서 VOD 등 수신료 매출의 증가에 따라 방송 애니메이션시장도 큰 폭으로 확대되는 추세다. 불법 저작물의 범람으로 인해 기타 국가들에 비해 낮은 성장을 보여 온 중국 애니메이션 홈비디오 판매 및 대여시장은 점차 디지털 배급으로 전환되면서 더욱 그 비중이 축소될 전망이며, 반대로 디지털 배급시장은 점차 그 비중이 증가될 것으로 전망된다.

중국의 방송 애니메이션시장은 2006년 이래 4년 연속 두 자릿수의 성장세를 이어왔다. 디지털 배급의 증가와 더불어 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료 채널의 VOD 및 PPV 서비스의 증가에 따라 향후 방송 애니메이션시장 규모는 지속적인 성장을 할 것으로 예상되고 있으나, 2011년부터 그 성장률은 다소 둔화될 것으로 전망된다. 2010년 1억 3천만 달러 규모의 중국 방송 애니메이션시장은 향후 5년간 연평균 23.8%의 비율로 성장하여 2015년에는 3억 9천만 달러 규모로 성장이 전망된다.

[그림 III-3] 2006~2015년 중국 방송 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

중국에서는 방송 애니메이션시장이 머천다이징 상품으로 많은 수익을 거두자, TV 애니메이션을 짠 값에 공급해 다수의 시청자에게 노출시키고 이를 기반으로 한 캐릭터 상품으로 수익을 얻는 모델이 주류로 자리를 잡았다. 이에 따라 TV 애니메이션시장 매출에서 방영권 판매 비중은 점차 낮아지는 추세였으나, 최근 디지털 유료 방송 사업자들이 무료로 제공하던 VOD 서비스를 유료화로 전환하면서 중국의 방송 애니메이션시장은 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.

지난 몇 년간 3D 애니메이션 영화들이 큰 성공을 거둔 이후 방송 애니메이션시장에서도 향후 3D 애니메이션의 성공 여부가 매우 큰 관심거리가 되고 있다. 아직은 3DTV의 보급률이 저조하지만, 향후 수년 내에 3DTV의 보급이 급격하게 증가될 것으로 전망되는 가운데 3D 애니메이션 영화의 성공이 방송 분야로까지 확대될 것인가의 여부가 향후 중국의 방송 애니메이션시장에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다.

중국을 포함하여 전 세계적으로 3D 방송 전문 채널들이 등장하고 있는데, 애니메이션을 전문으로 하는 3D 방송 채널이 생겨날 경우 중국의 방송 애니메이션시장은 특정 기점을 기준으로 급속하게 성장할 것이라는 전망이 조심스럽게 제기되고 있다. 이러한 중국 방송 애니메이션시장의 향후 방향성은 ‘디지털 배급’, ‘방송 사업자들의 유료화 전략’, ‘3DTV의 보급 확대’, ‘방송용 3D 애니메이션의 제작 활성화 여부’ 등 다양한 주변 상황에 따라 결정될 것으로 예상된다.

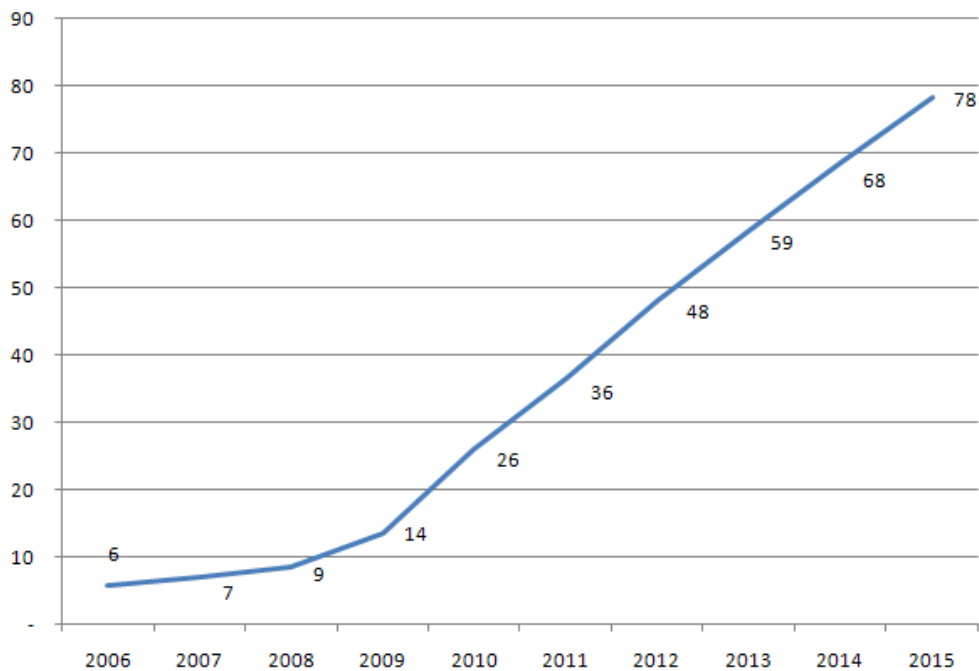
3. 홈비디오

[2010년 시장규모: 2,600만 달러(91.5% 증가)]

2010년 중국 애니메이션 홈비디오시장은 2,600만 달러로 전년 대비 91.5% 증가한 것이다. 2006~2010년 사이 중국의 홈비디오시장은 큰 폭의 성장률로 꾸준히 성장해 왔으며, 특히 2009년과 2010년에는 각각 59.1%와 91.5%의 매우 큰 성장세를 기록했다. 이러한 경향은 다양한 디지털 플랫폼이 DVD 판매 및 대여시장을 점차 대체해감에 따라 2011년부터 그 상승폭이 완화되어 2013~2015년에는 15% 내외의 안정된 성장률을 유지할 것으로 전망된다. 2011~2015년 사이 중국 애니메이션 홈비디오시장은 연평균 23.7%의 비율로 성장할 것으로 기대된다.

[그림 III-4] 2006~2015년 중국 홈비디오 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

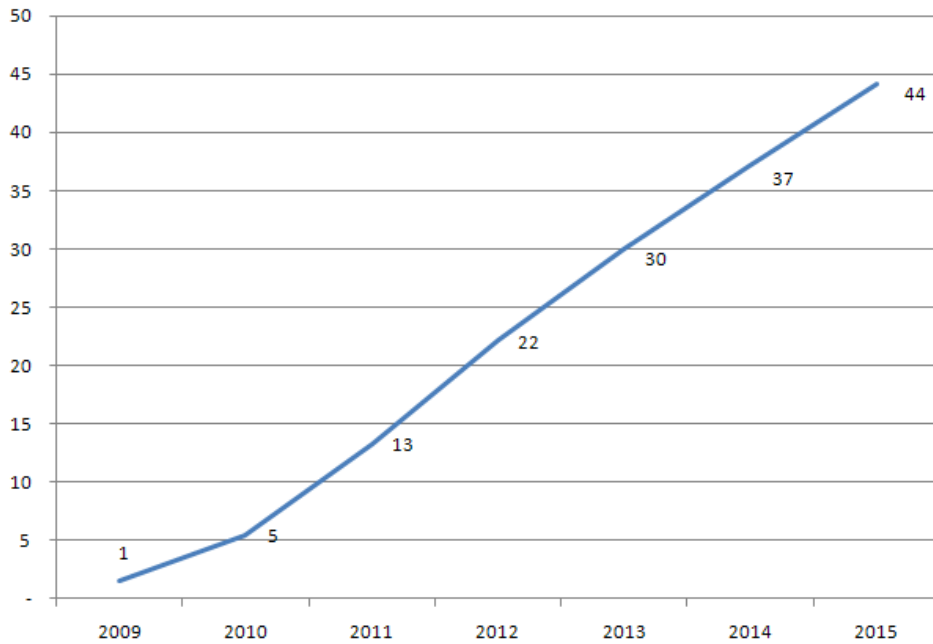
4. 디지털 배급

[2010년 시장규모: 5백만 달러(268.9% 증가)]

2010년 중국 애니메이션의 디지털 배급시장은 5백만 달러 규모로 2009년 대비 268.9%로 급성장했다. 중국 애니메이션의 디지털 배급시장은 2009년에도 전 세계적 경기 침체에도 불구하고 228.9%의 고성장을 이루어 온 분야이다. 인터넷 인프라 활성화에 힘입어 디지털 다운로드, 스트리밍, 온라인 대여 등을 포함하는 온라인시장은 지속적인 성장세를 보이는데 2011년부터는 그 성장세가 완화될 것으로 전망된다.

[그림 III-5] 2009~2015년 중국 디지털 배급 애니메이션시장 규모 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MPAA, PWC, screendigest, The Numbers, Boxofficemojo

중국 애니메이션의 디지털 배급시장은 향후 태블릿PC, 스마트폰의 보급 확대에도 많은 영향을 받을 것으로 분석된다. 이 시장은 2011년 이후 연평균 54.8%의 고성장을 거듭하여 2015년에는 4,400만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망되며 2006년 대비 166배를 초과하는 성장에 해당한다.

제3절 중국 애니메이션시장 주요이슈 및 트렌드

1. 중국 애니메이션 제작 현황

중국은 애니메이션 산업에 있어서 전 세계에서 가장 빠른 성장을 보이는 국가이다. 또한 세계에서 가장 많은 아동 인구수도 향후 중국 애니메이션시장의 전망을 밝게 하고 있다. 2006년 6천만 달러 수준에 머무르던 중국의 애니메이션시장은 2015년 8억 달러를 상회할 것으로 전망되며 미국, 일본 영국, 프랑스에 이어 세계 5위의 시장에 이를 것으로 보인다.

애니메이션산업은 전형적인 고위험 상품인 탓에 할리우드나 일본의 메이저 스튜디오를 제외하고는 정부 차원에서 전폭적인 지원을 해야만 성장할 수 있는 것이 일반적이다. 최근 중국은 애니메이션의 문화적 중요성과 경제적 가치를 인지하고 전폭적인 제작과 세금 혜택을 지원을 약속하는 등 자국의 애니메이션산업 육성에 나서고 있다.

일반적으로 산업의 발전은 도입기, 성장기, 성숙기 및 쇠퇴기의 4개의 단계를 거치며 현재 중국 애니메이션 산업은 성장기에 진입했다고 판단된다. 시장규모의 확대에 따라 시장 진입자 수가 증가하고 일정 규모 이상의 대기업들도 출현했으나 전체적인 산업발달 정도는 아직 낮은 수준이다.

현재 중국 애니메이션 산업의 최종 소비자는 대부분 아동으로 2009년 중국의 1~12세 아동 수는 2억 명에 달했으며 청소년의 수는 3억 7천명 규모이다. 중국의 애니메이션은 정부 주도의 산업 정책이 시행되고 있는데 2009년부터 문화산업이 중국 경제의 새로운 성장산업으로 떠오르고 있다. 이에 중국 정부는 주요 문화기업 배양계획, 문화기업 상장추진계획 및 산업기초건설계획을 실시할 예정이며, 세수정책 우대, 용자문자 해결 등 문화산업 지원을 강화할 계획이다.

[표 III-2] 2004~2009년 중국 주요 애니메이션산업 정책

일시	공포부처	정책 내용
2004년 4월	국가광전총전국	- 각 방송사에서 국산 애니메이션과 수입 애니메이션의 매 분기 방영 비율을 6:4 이상으로 할 것을 요구
2004년 7월	문화부	- 상하이에 중국 최초 “국가 애니메이션 게임산업 진흥기지” 설립
2006년 4월	국무원	- 중국 애니메이션산업 발전 추진에 관한 약관 의견을 발표해 향후 재정투입을 확대해 질 높은 애니메이션 원작제품의 창작, 생산 및 애니메이션 관련 기업들에 용자 지지를 확대할 것을 강조
2006년 5월	국가광전총전국	- 17~20시에 해외 애니메이션 방송 금지 및 국산 애니메이션 의무 방영제 실시. 전국의 애니메이션 채널 및 어린이 채널에서 매일 방송되는 애니메이션에서 국산의 비중 70% 이상 추진
2006년 9월	당 중앙위원회 사무소	- 국가 11.5기간 문화발전계획 요강에서 문화산업 가운데 애니메이션 산업에 주력할 것을 강조
2008년 9월	문화부	- ‘애니메이션 원작 지지 계획’ 시행
2009년 8월	재정부	- 애니메이션산업을 위한 세금 감면 우대 정책 발표
2009년 9월	국무원	- ‘문화산업진흥규획’에서 애니메이션산업을 집중 발전산업 중 하나로 제기

※ 출처: 각 부처

중국산 TV 애니메이션 수량은 2006년 8만 분(分)에서 2010년 22만 분(分)으로 증가했으며, 영화 애니메이션 비준 수량도 12부에서 46부로 증가했다. 수요 잠재력 면에서 중국 애니메이션 산업의 발전 전망은 매우 낙관적이지만 산업이 분산되어 있고 경쟁력이 약하다는 점은 단기간 내에 개선되기 어려울 것이며 정부의 적극적인 문화산업 지지정책이 요구되고 있다. 통계에 따르면 중국에는 전국적으로 약 8,740개의 애니메이션 제작업체가 있으며, 17개의 국가 애니메이션 산업기지가 있다.

그러나 아직까지 중국에서 자체 제작된 애니메이션의 경쟁력은 다소 약한 것으로 분석된다. 중국 애니메이션은 소재가 다소 유치하고 내용에 창의성이 부족하다는 평가를 받고 있으며, 아동들의 눈높이에 맞춰 제작하기 때문에 청소년들의 관심을 얻지 못하고 있는 것으로 파악되고 있다. 중국 애니메이션은 한국과 같이 주(周) 단위의 방송형식은 없으며 기본적으로 매일 2편이 방송되는 형식으로, 투자자 입장에서는 자금과 원가 압력이 높는데, 이러한 애니메이션의 높은 원가를 초래하는 산업 구조는 중국의 현재 산업 단계에 적합하지 않다. 또한 도서 및 영상제품 등의 애니메이션 파생 제품이 시장에 출시되더라도 산업 구조가 불완전하고 체계적인 이익분배체제가 없어서 발전이 힘든 상황이다.

애니메이션 산업은 집중도가 비교적 심하며 어느 정도 규모를 갖추고 영향력이 있는 애니메이션 생산 업체들은 대부분 후난성, 광둥성, 장쑤성, 상하이, 저장성 등지에 분포되어 있다. 2009년 중국 21개 성시 및 CCTV에서 중국 내 애니메이션을 제작·완성했으며 장쑤성, 저장성, 광둥성, 후난성, 랴오닝성의 제작 수량이 가장 많았다. 특히 후난성은 애니메이션 제작 선도기지로서 2008년에 비해 빠른 증가폭을 보였다.

[표 III-3] 2009년 지역별 애니메이션 프로그램 생산 현황

순위	성시	갯수(부)	분	순위	성시	갯수(부)	분
1	장쑤성(江蘇)	69	40,314	12	안후이성(安徽)	9	3,736
2	저장성(浙江)	43	32,758	13	헤이룽장성(黑龍江)	10	3,519
3	광둥성(廣東)	40	23,487	14	허난성(河南)	3	1,402
4	후난성(湖南)	18	13,063	15	산둥성(山東)	4	1,380
5	랴오닝성(遼寧)	14	11,211	16	후베이성(湖北)	4	1,373
6	베이징(北京)	25	9,357	17	산시성(山西)	4	950
7	CCTV 및 소속기구	15	8,478	18	허베이성(河北)	2	682
8	푸젠성(福建)	16	6,299	19	광시(廣西)	2	315
9	충칭(重慶)	12	5,267	20	쓰촨성(四川)	1	60
10	톈진(天津)	10	4,330	21	네이멍구(內蒙古)	1	30
11	상하이(上海)	19	3,787	22	산시성(陝西)	1	18

※ 자료원: 청도시동만창의산업연구중심(青島市動漫創意產業研究中心)

중국 20여 개 성시에서 애니메이션산업을 신흥 산업으로 지정해 전략적인 육성을 추진하고 있다. 특히 베이징, 상하이, 쑤저우, 광저우, 선전, 다롄 등 지역은 애니메이션 지원 정책을 수립하고 애니메이션 산업 기지를 세웠는데 애니메이션 학교 및 학원 설립, 애니메이션 전시회 개최 등을 통해 산업 발전을 추진 중이다.

중국 애니메이션 프로그램의 수요는 연간 약 180만 분에 해당되며 현재 중국에서 생산, 방영되는 애니

메이션 프로그램은 약 2만 분에 불과해 대부분 애니메이션은 수입에 의존하고 있다. 또한 일본, 미국, 한국 등의 애니메이션은 각 연령층에 적당한 프로그램이 다양하게 존재하지만 중국 애니메이션은 대부분 4~13세 어린이 위주이며, 13세 이상 청소년 대상의 애니메이션은 거의 없는 실정이다. 현재 중국 애니메이션시장은 일본 애니메이션이 약 60%, 유럽 및 미국, 기타 국가 애니메이션이 29%, 중국 자체 애니메이션은 11%를 차지한다. 90%에 가까운 시장이 해외제품에 의해 점유되는 상황이다.

애니메이션산업은 거대한 산업 체인으로 파생상품은 애니메이션산업 체인 중 가장 중요한 단계 중 하나이다. 일부 애니메이션 생산업체들은 파생상품 시장 잠재력을 파악하고 관련 생산업체들과 협력해 애니메이션 캐릭터 제품 등을 출시했으나 대부분 아직 인지도가 낮고 규모가 크지 않다. 그러나 최근 애니메이션을 활용한 파생상품이 급격히 증가하고 있어 시장 잠재력은 매우 클 것으로 전망된다. 애니메이션 파생상품의 주요 소비층은 어린이 및 청소년층으로 약 5억 명에 달하고 있다. 대부분 1인 출생 자녀들로서 상당한 구매능력을 가진 것으로 나타났다.

중국 자체 애니메이션의 인지도가 낮고 파생상품이 많지 않은 점을 이용해 해외의 많은 애니메이션 제작업체들은 중국시장 진출 후 파생상품을 통해 이익을 얻고 있다. <마시마로>(Mashimaro) 애니메이션의 경우 무료 다운로드를 통해 인지도를 높이고 캐릭터 가치가 상승해 완구, 의류, 비디오제품 등 판매를 통해 수입을 창출하고 있다. 중국 애니메이션 캐릭터는 수량으로는 10만 개를 넘어섰으나 중국 내 비교적 인기 있는 애니메이션 <시양양과 후이타이랑>(喜羊羊與灰太狼) 등 몇 개 작품 외에 인지도는 매우 낮다.

[그림 III-6] 중국 애니메이션 <시양양과 후이타이랑>(喜羊羊與灰太狼) 이미지



※ 출처: 22dm.com

중국 애니메이션 산업은 제작 후 방송 또는 애니메이션 완제품 판매 형태로 수입을 창출하고 있으며 파생상품 시장개발은 아직 초기 단계인 것으로 분석된다. TV 방송국을 통한 진출의 경우 빠른 시일 내 인지도를 높일 수 있는 방법이지만, 애니메이션 방송은 중국 자체 애니메이션 방송비율 60% 이상을 유지해야 하는 등 자국 애니메이션산업 보호를 위한 규제가 있어 초기 진입이 쉽지 않다.

최근 인터넷을 통해서도 애니메이션 방송이 늘고 있으며 애니메이션의 주요 소비층인 청소년층의 인터넷 이용비율이 높아 인터넷 방송을 통한 시장진출도 관심을 가질 필요가 있다. 중국 소비자들의 경제력

상승 및 문화 요구의 증대에 따라 다양한 애니메이션 작품에 대한 수요가 발생하고 시장이 확대될 것이며, 애니메이션 자체 및 파생상품시장 등 산업 전망은 매우 밝은 것으로 전망된다.

2. 정부의 정책지원 현황

가. 2011년 중국동만산업 발전 촉진을 위한 3대 정책

제7회 중국국제동만게임박람회가 2011년 7월 7일부터 11일까지 상하이엑스포 중국관에서 개최되었다. 7월 7일 오전 동만산업 정책 발표회 및 중요 프로젝트 계약이 진행된 가운데 문화부는 중국동만산업 발전 촉진을 위한 3대 정책을 발표했다.

(1) 국가동만상(国家动漫奖)

중국 정부는 애니메이션을 포함한 동만산업 발전을 위하여 2011년 국가동만상(国家动漫奖)을 신설했는데 이 상은 아래와 같은 연혁을 걸쳐 2011년 새로이 신설되었다. 제 1회 국가동만상은 제작된 우수 동만작품(만화, 애니메이션, 뉴미디어동만, 동만무대극, 동만소프트웨어 및 파생상품)과 우수 만화작가, 동만기업, 기타 교육, 연구, 출판기구가 수상할 예정이다.

- 2006년: 《国务院办公厅关于转发财政部等部门关于推动我国动漫产业发展若干意见的通知》(国办发[2006]32号) - 국가급 동만창작대상 설립계획발표
- 2007년: 중앙재정에서 동만산업전문자금 조성, 국가동만상 자금 확보
- 2007-2011년: 문화부의 주도하에 동만산업 발전연합부서 간의 적극적인 국가동만상 비준작업 실시
- 2011년 5월 19일: 중국문화예술정부상(中国文化艺术政府奖)에 국가동만상(国家动漫奖)을 새로 개설하여 문화상(文华奖), 군성상(群星奖)과 같은 급으로 설정. 프로젝트 기간은 3년, 매 회 30개 표창 수여

(2) 동만기업 수입개발생산용품 수입관세철폐 정책

중국동만산업의 발전을 위해 문화부는 2011년 5월 19일 재정부와 세관총서, 국가세무총국과 연합하여 《〈동만기업 수입 동만개발 생산용품 수입관세 철폐 임시규정(动漫企业进口动漫开发生产用品免征进口税收的暂行规定)〉 인쇄 발표에 관한 통지》(财关税[2011]27号, 以下简称《通知》)를 발표했다.

중국동문화부와 재정부, 국가세무총국이 지정한 동만기업의 수입 동만개발 생산용품 수입관세 철폐정책 실시와 관련하여 비관세 항목은 수입관세와 수입환절증가가치세(进口环节增值税)이며 유효기간은 2011년 1월 1일에서 2015년 12월31일까지로 문화산업 영역에서 최초로 시도되는 수입세수 감면혜택이다.

통지(通知)는 등록자본금 80만 위안 이상, 동만직접상품 자체개발 능력보유, 국무원 유관부서의 인정을 받은 동만기업에 한하여 수입관세 감면신청을 할 수 있다고 규정했다. 동만직접상품은 만화, 애니메이션, 온라인 동만, 모바일 동만을 포함한다. 조건에 부합하는 기업은 매년 3월 말 문화부에 신청할 수 있으며 문화부는 재정부와 세관총서, 국가세무총국이 동만기업의 면세자격을 부여할 수 있도록 심사를 진행한다. 심사완료 후 합격된 동만기업명단을 공개한다.

이미 “동만기업증서”를 획득한 기업은 상기조건에 부합하는지 여부에 대하여 주석을 달아야 하며 면세 자격을 부여받은 동만기업은 주관세관에 면세신청을 해야 혜택을 받을 수 있다. 동만기업은 《동만기업 면세수입동만개발생산용품청단(动漫企业免税进口动漫开发生产用品清单)》범위 내의 상품에 한해서 수입 관세와 수입환절증가가치세(进口环节增值税)를 면할 수 있다. 동만기업의 수입면세자격 부여는 문화부가 전담하고 있으며 연심사제도를 채택한다.

(3) 문화산업 세수우대정책 실시

2011년부터 2013년까지 중국은 문화기업을 대상으로 일련의 세수우대정책을 펼칠 계획이다. 증가가치세, 영업세, 수출입세 등이 이에 해당된다. 이 세금우대정책은 방송영상문화기업의 발전을 도모하고 문화 상품 및 서비스 수출을 장려하며, 부분적인 문화 하드웨어의 수입과 더불어 기술혁신을 추구하기 위해 신 문출판, 방송영상, 문화예술 기업을 대상으로 실시한다.

문화산업 기술영역은 《〈뉴하이테크기업인정관리방법〉발표에 관한 통지(关于印发《高新技术企业认定管理办法》的通知)》(국가과학기술부반포문건(国科发火)[2008]172호) 和《〈뉴하이테크기업인정관리지도〉발표에 관한 통지(关于印发《高新技术企业认定管理工作指引》的通知)》(국가과학기술부반포문건(国科发火)[2008]362호)의 규정에서 인정한 뉴하이테크기업에 한하여 기업소득세를 15%감면하겠다고 밝혔다. 문화기업의 신기술 및 신제품 개발 시 투입되는 연구비용을 국세법에 의거해 소득세 납입금액 확정 시 공제하기로 했다. 문화산업기술영역의 범위는 과기부(科技部)와 재정부(财政部), 국가세무총국(国家税务总局), 중국선전부(中宣部)에서 별도로 공시한다.

그 외에 출판 및 발행기업 등이 보유하고 있는 적체된 출판물(종이출판물: 5년 이상, 음향영상제품과 전자출판물, 필름류: 2년 이상, 종이로 된 정기간행물, 달력 등: 1년 이상)은 재산손실목록으로 처리하여 세전공제를 받을 수 있다.

라디오영화TV행정주관부서(广播电影电视行政主管部门)는 제한적으로 영화제작, 발행, 방영에 종사하는 영화그룹회사(电影集团公司), 영화제작소 및 기타 영화기업에 한해 영화의 카피, 판권양도, 발행 및 농촌상영을 통해 발생하는 수익의 영업세를 징수하지 않겠다고 밝혔다.

2010년 말 방송서비스기업은 유선디지털TV의 기본 시청 유지비(有线数字电视基本收视维护费)와 관련해 성급 인민정부와 재정부, 국가세무총국의 비준을 받은 기업의 영업세를 징수하지 않으며, 그 기간은 3년을 넘지 않는다. 문화기업이 경외(중국대륙을 제외한 지역: 홍콩, 대만을 포함한 외국)에서 벌어들이는 공연수익의 영업세 또한 징수하지 않는다.

나. 2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획

(1) 개요

〈2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획〉은 2009년 전략 추진의 성과를 바탕으로 당면한 과제와 중국의 발전목표에 부합하여 2010년 전략 추진의 주요업무를 확정함으로써 「국가지적재산권전략요강」을 충실히 이행하고 지적재산권의 창조 및 이용을 장려하며, 지적재산권 보호를 강화하는 등 지적재산권전략을 더욱 효율적으로 추진하기 위한 것이다. 추진계획에서는 지적재산권 창조능력 제고, 지적재산권 전환 이용 장려, 지적재산권 법제도 개선, 법집행 수준 제고, 행정관리 강화, 지적재산권 중개서비스 발전,

인재 육성, 지적재산권 문화건설, 대외 교류협력 확대 등 9개 방면에 대해 구체적인 방안을 제시하고 있다. 또한 <2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획>을 발표, 실시함과 동시에 2010년 지적재산권 보호 업무를 보다 구체적으로 실현하기 위하여 <2010년 중국지적재산권 보호 행동계획>도 발표하여 시행하고 있다.

(2) <2010년 국가지적재산권전략 실시 추진계획>의 주요 내용

<2010년 지적재산권전략 실시 추진계획>의 주요 내용으로는 첫째, 지적재산권 창조 및 이용 장려와 수준 제고로서 ① 정책 및 자금 지원을 통해 지적재산권 창의 수준 제고 및 핵심성과의 산업화를 추진하고, 국가의 주요 과학기술 및 전략적 신흥 산업 진흥 등과 관련된 지적재산권 업무 체제를 수립하며 지적재산권 관리의 강화 ② 기업, 학교, 연구소 등이 국내외에서 지적재산권을 창출할 수 있도록 장려하고, 지적재산권 투자유자 체제를 정비하며 거래 플랫폼 구축 및 거래 상품과 서비스 내용을 개발한다는 내용을 담고 있다.

둘째, 지적재산권 보호 강화와 법제 환경 개선을 위하여 ① 지적재산권 관련 법률법규 등의 제정업무, 지적재산권 사법해석·규범성 문건의 공포 등을 촉진하고 심판제도와 업무체제를 개선하며 지적재산권 범죄에 대한 처벌을 강화함과 동시에 권리 유지비를 낮추고 침해에 대한 대가를 높임 ② 지적재산권 법집행 수준을 제고하고, 행정집행과 형사사법 연계 체제를 추진하며 법집행을 규범화하고 일상적인 법집행과 전문적인 단속활동을 강화하며 상하이 세계박람회 관련 지적재산권 보호 업무를 성실히 수행한다는 내용을 포함하고 있다.

셋째, 지적재산권전략실시 업무 기반 마련과 유리한 환경 조성 방법으로서 ① 연석회의 총괄협조와 각 지역 각 부서 업무분담을 통해 공동 추진한 지적재산권전략 업무 체계를 정비하고 전략실시 플랫폼 구축을 촉진하며 지적재산권전략 관련 정책을 적극적으로 개발하여 시행하고 “12차 5개년 계획” 편찬 업무를 추진함 ② 지적재산권 인재 육성을 촉진하고 국가지적재산권전략 인재 육성 거점을 마련하며 지적재산권 문화 건설을 추진하여 창조, 이용, 보호를 강화함과 동시에 대외 교류협력 및 국제규범 제정에 적극적으로 참여함을 목표로 하고 있다(한국저작권위원회, 2010. 「[중국] 2010년 국가지적재산권전략 실시 추진 계획 발표」 재정리).

3. 정부의 애니메이션 관련 진흥정책

가. 방송 애니메이션 보조금 지원

중국은 지난 2004년 정부 주도로 애니메이션산업을 적극적으로 지원하기 위한 정책을 수립했다. 시행 지역으로는 중국 항저우(杭州), 쑤저우(苏州), 난징(南京), 창저우(常州), 우시(無錫), 칭다오(靑島) 등 10여개 지방 정부에서는 <방송장려> 정책에 방송 애니메이션 정책을 제정, 시행하고 있다. 지원정책은 방송 애니메이션 제작비를 보조하는 형태로서 지방급 이상 방송사의 애니메이션 제작에 지원되고 있다. 규정 내용을 보면, 2D 애니메이션의 경우, 분당 5백 위안을 3D 애니메이션의 경우, 분당 1천 위안을 기준으로 총 100만 위안을 한도로 보조금을 지원한다고 규정되어 있다. 단, 중국의 국영방송사인 CCTV 어린이 채널의 경우 최고 2백만 위안까지 보조금을 지원한다는 방침을 세우고 있다. 한편 중국 난징시 정부에서는

애니메이션 방영 시 보조금을 2D 애니메이션은 분당 2천 위안, 3D 애니메이션은 분당 3천 위안까지 보조금을 지원하고 있다.

이와 같은 정부의 애니메이션산업 장려 정책에 힘입어 2009년 말까지 중국 내 애니메이션 제작사가 1만 개를 초과했고 애니메이션 방송분량도 142,700여분, CCTV의 7개 채널에서 매일 방영되는 애니메이션은 평균 11.4시간, 4개 애니메이션 전문채널에서 방영되는 중국 애니메이션은 10.8시간을 초과했다. 또한 전국 300여개의 TV방송사에서는 고정 시간대에 애니메이션을 방영하고 있는 등 최근 중국 애니메이션산업은 활황기를 맞이하고 있다.

한편 중국 선전시 정부 애니메이션산업 담당자는 “모든 방송사들에 일정 정도의 애니메이션 구매 예산을 보유하고 있으나 엄청난 분량의 애니메이션을 제작하기에는 예산이 미치지 못한다”고 지적하면서 “많은 애니메이션 제작사들이 제작예산을 울며 겨자먹기식으로 낮추어 제작하는 바람에 프로그램의 질적 하락이 우려되는 상황”이라고 경고했다. 이러한 현상은 중국 애니메이션산업의 기형적인 발전을 가져왔다. 특히, 중국의 애니메이션 제작편수는 일본 애니메이션 제작편수를 초과했지만 프로그램 질은 대폭 하락하는 결과를 야기했다.

이에 중국 정부는 애니메이션 프로그램 질을 제고하기 위하여 동일 프로그램의 동시방영을 추진하고 우수한 애니메이션에 한하여 편당 10~20만 위안의 성과지원금을 배정하였다. 뿐만 아니라 애니메이션 창작 분야를 더욱 장려하기 위하여 전문가들의 심사를 거쳐 우수 창작 시나리오로 선정되면 50만 위안의 착수금을 지원하는 제도를 마련했다. 또한 애니메이션 제작사가 시장 마케팅 능력이 부족한 상황에 대비해 완성 애니메이션 평가심사에 통과시 정부는 2백만 위안의 지원과 파생상품 개발자금을 지원하는 제도를 발표했으며 창작애니메이션 발전과 프로그램의 질적 향상에 많은 도움을 주었다.

나. 정부 지원사업 현황

- 국가광파전영전시총국의 <영화TV애니메이션산업을 발전 할 것에 관한의견>(2004년 4월 20일)
- 재정부, 교육부, 과학기술부, 신식산업부, 상무부, 문화부, 국가세무총국, 공상행정관리총국, 국가광파전영전시총국, 신문출판총서, <애니메이션산업 발전을 추동 할 것에 관한의견>, 국판발[2006]32호, 2006년 4월 25일
- 문화부, <애니메이션산업발전을 지지할 것에 관한의견>, 2008년 8월 13일
- 문화부, 재정부, 국가세무총국, <애니메이션기업 인정관리방법>, 문시발[2005]51호, 2009년 1월 1일 시행
- 재정부, 국가세무총국, <애니메이션산업발전 지지관련 세수정책문제에 대한통지>, 재세[2009]65호, 2009년 7월 17일
- 중앙기구편제위원회판공실, <문화부, 광전총국, 신문출판총서의 ‘삼정규정’ 중 애니메이션, 온라인 게임과 문화시장 종합 법률집행 관련 조항에 대한 해석>, 중앙판발[2009]35호, 2009년 9월 7일

다. 애니메이션 관련 수입규제 현황

[표 III-4] 중국 애니메이션 관련 수입규제 현황

구분	관련 정책	내용
판매/유통	○ 해외 TV프로그램 수입, 방영 관리규정	- 광전중국에서 수입 애니메이션에 대한 허가제 * 최근 외국 애니메이션 수입허가는 거의 하고 있지 않음 - 해외 수입 애니메이션의 경우 17:00-21:00(프라임타임대)까지 방영 불가
	○ TV애니메이션 방송 관리 강화에 관한 통지	- 애니메이션 채널, 아동채널, 청소년 채널과 기타 미성년자를 대상으로 한 채널은 국산 애니메이션과 수입 애니메이션 방송 비율이 7:3 이상 되어야 함
	○ 극장 애니메이션	- 중외 공동제작 작품을 포함하여 모든 수입 애니메이션은 광전중국 허가필, 외화 수입쿼터제 실시
공동제작	○ 제작 사전 허가제	- 공동제작 애니메이션의 국산판정 기준이 모호 - 중국 소재, 중국 배경 등을 강조하고 있음 - 중국적 특색의 주제를 담은 중외합작 TV애니메이션은 국산 TV애니메이션으로 취급하여 방송할 수 있음 - 10가지의 포괄적인 내용 규제
	○ 방영 허가제	- 제작완료 후 제작허가시의 내용과 상이할 경우 방영 불가
투자	○ 문화영역 외자도입에 관한 의견	- 애니메이션 제작사(방송프로그램으로 간주) 외자개입 불가

4. 기타 지원 사례

가. 지식재산권교역센터 설립

(1) 개요

지난 2009년 10월 중국 상하이연합재산권교역소가 운영하는 상하이 지식재산권교역센터(上海知識產權交易中心, Shanghai Intellectual Property Transaction Center)가 오픈하여 중국의 지식재산권 담보 용자를 위한 평가, 이전 등의 다양한 지식재산권 교역 관련 업무를 담당하고 있다. 상하이 지식재산권교역센터는 '지식재산권 담보대출 시스템'의 중요한 기반으로 첫째, 지식재산권 가치평가 및 가격체계 구축을 위한 기반마련 역할로써 잠재력이 있는 기술을 시장가치로 환원하도록 하며 둘째, 지식재산권 기반 담보대출건을 시장에서 퇴출시킬 경우, 공개적으로 교역할 수 있는 시스템으로 역할을 한다. 셋째, 경쟁 입찰, 경매 등의 공개적인 교역 장치를 통해서 지식재산권 담보 대출 시스템을 한 단계 업그레이드 했다. 이렇듯 상하이 지식재산권교역센터는 시스템을 통해서 지식재산권의 가격책정, 확산, 퇴출 등 전반적인 지식재산권 관리의 중요한 역할을 감당할 것으로 기대된다. 특히, 기업 및 평가기관의 경우, 지식재산권 담보용자에 있어 가장 큰 장애물은 지적재산권에 대한 공정한 평가가 매우 어렵다는 것이며 각 평가기관 별 평가가 서로 다르게 나타날 수 있는데 공개평가 및 경매, 입찰 등은 이러한 문제를 해결하는 역할을 가진다.

[그림 III-7] 상하이 지식재산권교역센터 전경



(2) 설립배경

상하이 지식재산권교역센터의 설립배경은 지난 몇 년간 지식재산권 시장화가 급속도로 진행되면서 이에 대한 수요가 늘어났고 이를 전담할 기관의 필요성 및 공개시장을 통한 건전한 발전을 꾀하기 위함이다. 한편 상하이시는 2006년부터 상하이은행(上海銀行)을 통하여 푸둥(浦東)지역을 시범지역으로 정하여 지식재산권 담보대출을 진행했는데, 지난 3년간 60여개 기업에 8천여만 위안의 용자를 지원했다. 그러나 매년 상하이에 수만 건의 특허신청이 진행되는 상황에서 산업화에 필요한 자금조달 창구로서는 역부족이었다. 이에 지식재산권교역센터는 이러한 문제점을 해결할 것으로 중국 정부는 기대하고 있다.

2009년 8월 <상하이시국제금융센터건설추진조례(上海市推進國際金融中心建設條例)>에 따르면 지식재산권담보제도를 통해서 과학기술혁신에 필요한 대출체계를 확립하는 것을 목표로 하고 있다. 이에 상하이시 금융부문, 지식재산권국, 공상국, 판권국, 재정국, 은행감독국, 보험감독국 등은 <상하이시 지식재산권담보융자업무실시의견(關與本市促進知識產權質押融資工作的實施意見)>을 통해서 지식재산권교역기관 건립 및 지식재산권 유통 시스템을 추진했다.

(3) 지원내용

지난 수년간의 발전을 통해 상하이 지식재산권 시장은 과학기술형 중소기업의 투자용자 서비스의 가치사슬 중 하나로 자리매김했으며 주식위탁관리, 주식담보, 용자담보, 용자임대, 공동투자, 인수합병대출, 투자기금마련 등을 담당하면서 이를 통해 중소기업의 체질개선, 평가 및 상장 등을 활발히 추진하고 있다. 특히, 애니메이션과 같은 창작 관련 기업의 경우, 금융지원이 뒷받침되어야 지속적인 발전을 이룰 수 있으며, 지식재산권시장은 창작혁신 및 투자를 위한 중요한 자금조달처로서의 역할을 담당하고 있다. 중국 상하이시는 국제금융센터를 구상함에 있어 기업, 연구소 등 연구개발 단체의 자금조달 차원과 은행, 사모펀드 등의 가치평가 위탁 기관으로서 지식재산권교역센터가 역할을 담당할 것으로 보고 있다. 한편으로는 지식재산권에 대한 가치평가 및 자금조달 역할을 하게 되며 동시에 각종 자본실체를 끌어들이며 경매, 입찰 등을 통해 공개적으로 자금이 흘러가도록 하는 역할을 하게 된다. 상하이 지식재산권 교역량은 지속적으로 늘어나고 있으며, 2008년부터 2009년 9월까지 지식재산권 교역량은 1백억 위안에 달한다(21世紀經濟報道 재정리).

나. 국가동만산업기지 구축

(1) 개요

지난 2004년 7월 상하이에 <국가동만게임산업진흥기지(國家家動漫游戏产业振兴基地)>를 설립한 것이 중국 최초의 문화산업 기지이다. 여기서 동만(動漫)은 본래 애니메이션(动画)과 만화(漫画)의 합성어로 만들어진 신조어로 유행처럼 사용되어 졌다. 초기에는 전문성 없이 만화와 애니메이션 등을 부르는 용어로 사용되는 듯하다가 급기야 중국 정부는 2006년 <중국 동만산업발전 추진에 관한 약간의 의견(我国动漫产业发展若干意见)>에 동만의 정의를 다음과 같이 명시했다. '창작이 핵심인 동만산업은 애니메이션과 만화를 표현형식으로 하는 도서, 잡지, 영화, 텔레비전, 음반영상 제품, 무대극이며 동시에 현대 정보미디어 기술을 통해 제작된 동만 신상품 즉 동만상품의 개발, 생산, 출판, 방영, 공연, 판매를 포함해 동만과 관련된 캐릭터 의상, 완구, 전자게임 등의 파생상품을 생산, 경영하는 산업이다'라고 했다.

중국 동만산업에 대한 개념과 위상을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 동만산업은 애니메이션산업, 만화산업, 캐릭터산업을 포괄한다. 특히, 중국은 애니메이션산업이 동만산업을 선도하고 있다는 점은 특이하다.

둘째, 전통적인 분야를 포괄하지만 21세기 신흥 산업으로 재정비한 개념이 된다. 중국 문화산업의 선도 산업으로 신성장점으로 인식하고 정책적인 지지와 진흥을 강화하고 있다. 즉 중국 전통의 애니메이션과 만화에서 출발했지만 현대적 의미의 캐릭터산업을 포괄하고 있다. 캐릭터와 관련된 머천다이징사업 일체가 포함된 개념이 된다.

셋째, 동만산업은 중국 문화산업의 정책적 핵심 분야이다. 동만산업은 산업적으로는 문화산업의 발전을 촉진시키는 고부가가치산업이며 사상적으로는 대중들의 문화수요를 만족시키고 사회주의 선진문화와 사상, 도덕 확립에 중요한 분야가 된다.

넷째, 동만산업은 중국 문화산업의 정책적 실험분야이다. 현재 동만산업은 산업규모면에서 본다면 주류산업이 아니다. 애니메이션산업은 대국이 되었지만 시장규모는 적고, 만화산업은 활성화전이고 캐릭터 산업은 정비전이기에 때문에 전체 문화산업에서의 비중은 상대적으로 미약하다. 그럼에도 불구하고 동만산업과 관련해서 정책적 중시와 조치들이 활발했던 것은 정책적 실험이라는 의미를 갖는다.

다섯째, 동만산업은 뉴미디어 환경의 대표적인 콘텐츠이다. 중국은 동만산업의 콘텐츠를 중시한다. 중국인들이 선호하는 감수성을 분명하게 지니고 있다. 회화 전통의 역사가 밀바탕이 되겠지만 지금도 만화, 애니메이션, 캐릭터, 게임 등의 드로잉 콘텐츠에 대한 호감이 분명하다. 특히, 드로잉 콘텐츠는 뉴미디어 환경, 디지털 환경에서의 적응도 뛰어나다.

(2) 정책 동향

중국은 청소년 사상교육과 국가 소프트웨어 강화와 관련하여 동만산업을 대단히 중시하고 있다. 지난 2009년 국무원 총리 원자바오는 세 차례 동만산업 관련 기업을 시찰하면서 동만산업의 중요성을 강조한 바 있다. 이제 중국 문화부는 2009년 창작 장려금 7백만 위안의 예산을 지원했고 중앙재정은 동만산업 지원 자금 2억 위안을 지원했고 뿐만 아니라 같은 해 중국 문화부는 상하이 동만 공공기술서비스 플랫폼에 1천만 위안을 투자했고 항저우시는 5천만 위안, 우시시는 2천만 위안, 광저우시는 5년 내에 1~2억 위안을 동만산업에 지원하기로 결정했다.

현재 중국은 중앙정부 비준의 41개 국가급 동만기지, 국가급을 비롯한 지방의 대형 동만행사 30여개가 개최되고 있다. 이를 통하여 중국은 규모와 국산화에 있어 동만대국 반열에 올라 정책적으로 성공했다는 평가를 받고 있다. 각각의 정책 내용들은 전문화, 세분화되어 있지만 정책 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 해외 동만 콘텐츠 수입을 최대한 억제한다. 문건에 명시적으로 또는 비명시적으로 쿼터를 두어 차단한다. TV의 경우에는 전체 총량제와 프라임타임대 금지를 명확히 한다. 수입 심사 기준에 있어 정책적인 의지를 반영한다.

둘째, 국산동만을 보호한다. 만화잡지, TV방송, 파생상품에 있어 국산동만을 보호한다. 이를 전제로 연재 지면을 넓히고 아동채널을 신설하며 전문 카툰채널을 개국한다. 동만 어워드를 신설하여 우수 동만을 격려하고 선전한다. 국내 행사는 물론 해외 행사에 국산동만의 프로모션을 지원한다.

셋째, 국산동만을 육성하고 활성화한다. 창작 시스템 건설을 적극 지지하고 지원한다. 우수 만화의 연재를 지원하고 TV 방영 애니메이션의 경우 보상 지원한다. 우수 동만을 심사하여 다각적으로 홍보하고 지원하며 우수 기업을 표창하고 인증하며 재정적으로 지원한다. 국가가 전액 지원하는 국가급 대형 동만 프로젝트를 추진한다.

넷째, 국산 동만산업망을 건설한다. 경쟁력 있는 메이저 기업을 육성하고 창의적인 중소기업을 지원한다. 정책과 시장의 전략거점이 되는 기지를 건설한다. 산업화와 시장화를 선도할 국가급, 국제급, 지역 대표급 행사를 창설하고 음성시장을 정비한다. 이를 총괄하여 동만산업망을 건설한다.

다섯째, 해외 수출과 진출을 장려한다. 우수작품을 선정하여 해외 수출상품으로 지정한다. 해외 진출 실적에 따라 보상한다. 해외 행사를 통한 프로모션을 지원하고 선진 기술과 창의를 도모할 수 있는 해외 선진협작을 지지한다.

이와 같은 자국 콘텐츠 보호정책에 힘입어 지난 5년간 만화, 애니메이션, 캐릭터산업은 동만산업의 진흥정책에 따라 해외 동만을 억제하고 국산 동만을 활성화시키는데 성공했다. 특히 TV 애니메이션의 경우, 국산의 비율이 외산의 비율을 초과하는 등 최근 10년간 가시적인 정책적 성과를 거두었다.

제4절 중국 애니메이션시장 주요기업

1. ERG Media

구 분	세 부 내 용
회사명	ERG Media Corporation Ltd.
주사무소 주소	Beijing, China
주사무소 대표전화	86-10-8580-3797
홈페이지주소	http://www.ergmedia.net
대표 E-mail주소	info@ergmedia.net
설립일	2002년 8월
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2002년 8월 설립된 이래, ERG는 수백 편의 영화와 애니메이션 시리즈, TV 시리즈들을 북미, 유럽, 아시아에서 수입하여 성공적으로 배급하였음 - 2005년 ERG Media는 “Ji Gong”, “Happy Things”와 같은 국내 애니메이션 프로그램의 출판에 초점을 둠 - 현재 ERG Media는 32개 타이틀(930 에피소드, 1만 분 이상의 우수한 프로그램)이라는 대규모의 애니메이션 데이터베이스를 보유하고 있으며 중국 정부가 소유하거나 관리하지 않는 것 중 가장 큰 규모의 데이터베이스임
영위업종	애니메이션 및 극장 상영용 장편 영화, TV 및 홈 비디오 출시에 주력하는 중국의 독립 프로그램 배급 회사
협력사	<ul style="list-style-type: none"> - 북미, 유럽, 아시아 등지의 해외 배급사들과 광범위한 협력 관계를 맺고 있으며, 우수한 영화 및 애니메이션 배급을 통해 협력 업체들을 계속해서 확대시켜 나가고 있음 - 극장 개봉: Hua Xia Film Distribution과 좋은 협력 관계를 이어가고 있으며 전국적으로 몇몇 영화들을 개봉하여 성공을 거두었음 - TV 및 홈 비디오 출시: CCTV-6, CCTV-8, CCTV-14 및 다수의 TV 방송사들 및 주요 회사들과 안정적인 관계를 유지하고 있음 - 만화 분야: CCTV-14, CCTV-6, CCTV-1을 통해 방영된 <Les Aventures de Tintin et Milou> 에피소드 39 편을 수입함. 외국 만화 프로그램에 대해 연간 2백 시간 정도의 수입 규모를 유지하고 있음
한국과의 비즈니스 사례	<뿌까>

2. Greatdreams Cartoon Group

구 분	세 부 내 용
회사명	Greatdreams Cartoon Group
주사무소 주소	Hunan Province Changsha City Changsha County, China
주사무소 대표전화	0731-138-7317-6808
대표 E-mail주소	xf9909@163.com
대표자 이름	Jonathan Wang
설립일	2004년 5월
담당자 E-mail주소	Luo Xiao Xing: xf9909@163.com
대표자 국적	중국
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - Greatdreams는 오리지널 카툰과 성공적인 사업을 결합한 "Disney China"를 만들고자 하는 기업 비전을 가지고 설립됨 - Greatdreams는 처음부터 "Hunan Great Dreams Cartoon Communications Limited", "Hunan Great Dreams Media Ltd", "Information Technology Co., Ltd. Hunan Great Dreams", "Greatdreams(Shanghai) Co., Ltd."의 계열사들을 두고 설립되었으며, 카툰 제작-출판 배급-파생 상품 허가-브랜드 스토어의 완벽한 산업 체인을 형성 - 세계 최초의 컴퓨터 애니메이션 기술 개발 센터를 설립한 미국의 Intel사와 제휴 - 최근 178 에이커의 지역에 중국 최초로 완벽하게 기능적인 "Cartoon Art Village"를 건설하여, 크리에이티브 센터, 오리지널 센터, 프로세싱 센터, 트레이닝 센터, 커머셜 스트리트를 구성
영위업종	애니메이션
부가사업 현황	스포츠, 엔터테인먼트, 게임
신규 비즈니스 현황	- 2008년 7월에는 위성TV(DTH) 서비스를 개시함으로써 방송통신 통합 커뮤니케이션 부문으로 사업영역을 확대했으며, 자회사나 조인트벤처 등을 통한 사업 확장에 따라 모든 사업 부문의 매출 증가세
기타사항	Greatdreams Cartoon Group의 CEO Jonathan Wang은 중국에 대해 낙관적 전망을 발표함: 중국의 3억 6700만 명의 아이들은 2억 위안의 소비력을 가지고 있으며 매년 20%씩 증가함. 중국 내 중산층이 증가함에 따라 콘텐츠와 관련된 의상, 장난감, 음식 상품 등의 소비재시장 또한 매년 25~30%의 성장을 하고 있음. Greatdreams Cartoon Group은 80개의 라이선스, 소매상가 및 놀이공원에 대한 계획을 보유한 중국 내 선도적 머천다이징 기업 중 하나임

3. Guangzhou Donice Enterprise

구 분	세 부 내 용
회사명	Guangzhou Donice Enterprise Development Co., Ltd.
주사무소 주소	10th-11st floor, Baiyun Mansion, No 38 Baiyun Road, Guangzhou, China
주사무소 대표전화	86-20-8326-4521
홈페이지주소	http://www.donice.com.cn
대표 E-mail주소	puccaclub@163.com
대표자 이름	Zhijun He
설립일	1999년 7월
담당자 E-mail주소	Pucca: puccaclub@163.com ReCartoon: recartoon@163.com Q-Gen: donice@vip.163.com
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1999년 설립 초기에는 주로 OEM 작업과 ‘헬로 키티’와 그 외 다수의 디즈니 캐릭터의 라이선스 상품 수출 업무를 주로 함 - 1999년 말부터 Donice는 Tencent와 협력하여 디자인, 광고, QQ 이미지에 대한 홍보 등의 업무를 전문적으로 시작함. 문구시장을 시작으로 한 이러한 협력은 QQ와 Q-Gen의 라이선스 소유물과 더불어 많은 일반 상품들로 신속히 확대됨 - 2002년 설립된 Guangzhou Ruiya Advertising Company Ltd.는 만화/애니메이션 제품 디자인 및 설계를 위한 포괄적인 서비스를 제공 - 3년 동안 China Telecom, TCL, Nestle, Zhongyu Mobile과 그 외 많은 국내외 대형 회사들과 협력 관계를 맺음 - 2002년 말 Donice는 중국 내 “PUCCA”의 독점 저작권을 획득하고, PUCCA를 테마로 하는 의류 및 액세서리를 포함한 파생 제품 시리즈를 성공적으로 개발 및 유통 - ZhiHong Information Network Company Ltd.는 만화 저작물의 온라인 애플리케이션을 홍보하는 일에 집중
영위업종	만화 및 애니메이션 제품 라이선싱
성공작품	Pucca ReCartoon Q-Gen
협력사	Tencent, China Telecom, TCL, Nestle, Zhongyu Mobile 등
한국과의 비즈니스 사례	2002년 12월 부즈 캐릭터 시스템이 중국의 Guangzhou Animation and Cartoon Products Company Ltd.(Donice Enterprise Development Co., Ltd.)와 <뿌까> 상품화 에이전트 계약을 맺음
기타사항	홈페이지 뿌까 섹션에서 한국 뿌까 웹사이트(http://www.puccaclub.com/)로 연동되어 캐릭터 상품을 구매할 수 있도록 되어 있음. 한국어, 중국어를 비롯하여 8개 국어로 서비스하고 있으나 언어표기 버튼이 모두 한국어로 되어 있어 사실상 한국어를 모르는 고객들에게는 무의미할 수 있음

제4장

방 송

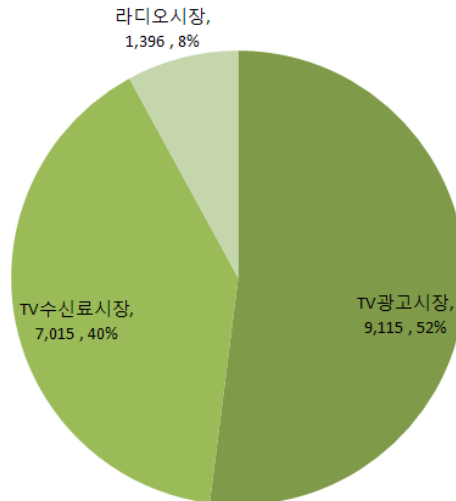
제4장 방송

제1절 중국 방송산업 개요

중국 방송산업은 2010년 그 시장규모면에서 미국, 일본, 그리고 유럽의 빅3(독일, 영국, 프랑스)에 이어 전 세계 6위 규모에 해당되지만, TV 시청가구 수와 잠재적 성장성 면에서는 세계 1위의 국가라고 해도 무방하다. 2010년을 기준으로 3억 9,200만 가구의 TV 시청가구 수를 가지고 있으며 전 세계 최대 규모이다. 중국 방송산업은 2010년 총 175억 3천만 달러 규모를 기록, 전년 대비 약 21.2%의 성장했다. 분야별로 보면 TV 수신료시장이 약 70억 2천만 달러 규모로 전체 시장의 40%를 차지하고 있으며, TV 광고시장이 91억 2천만 달러로 52%, 라디오시장이 14억 달러 규모로 전체 시장의 8%를 차지하고 있다.

[그림 IV-1] 2010년 중국 방송시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIIT¹¹⁾, SARFT¹²⁾, PWC(2011)

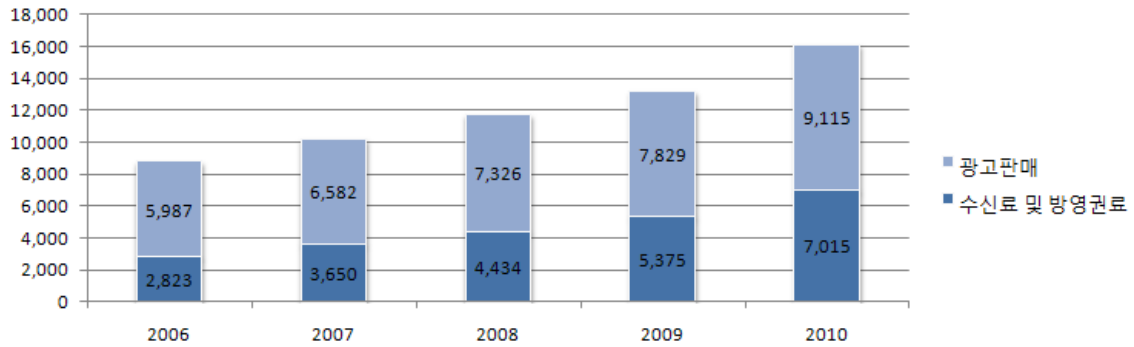
중국 TV 방송 산업의 수익에는 광고(케이블이나 위성 시스템 사업자가 케이블TV 채널에 지불하는), 라이선스 수수료, 시청자 가입비(케이블TV, 위성TV, 위성라디오), TV 프로그램 유료 시청(PPV)/주문형 비디오 시스템(VOD) 수수료가 포함된다. 중국은 TV 방송시장은 수신료와 및 방영권료 비중과 광고 비중이 비교적 균형이 잘 이루어진 국가이다. 그러나 유료 TV 가입 확대에 의해 최근 수신료 부분의 비중이 점차 확대되고 있다.

11) Ministry of Industry and Information Technology: 중국공업신식화부

12) The State Administration of Radio, Film, and Television: 중국국가광전총국

[그림 IV-2] 2006~2010년 중국 TV 수신료 및 방영권료 Vs. 광고 판매 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

2006년 기준으로 중국 TV 방송산업은 수신료 및 방영권료 수익이 32%에 불과했으나, 점차 증가하여 2010년에는 43.5%에 이르고 있다. 이것은 유료 TV 가입자의 증가세에 따른 것인데 2006년 1억 3,800만 가구에 머물렀던 중국 유료 TV 가입가구 수는 4년 후인 2010년 1억 8,600만 가구에 이르며 급속한 성장세를 기록하고 있다. 반면 중국 TV시장에서 광고 매출 점유율은 2006년 68%에서 2010년 56.5%로 하락했다.

[표 IV-1] 2006~2010년 중국 TV 방송시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
수신료 및 방영권료	2,823	3,650	4,434	5,375	7,015
(점유율)	32.0%	35.7%	37.7%	40.7%	43.5%
광고 판매	5,987	6,582	7,326	7,829	9,115
(점유율)	68.0%	64.3%	62.3%	59.3%	56.5%
합계	8,810	10,232	11,760	13,204	16,130

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

중국의 방송사업자는 크게 전국(national-level), 성급(provincial-level), 시급(city-level) 등 행정구역별로 구분되며, 각 행정구역별로 최소 1개 이상의 방송사업자를 보유하고 있다. 현재 중국 시급 이상의 방송사업자는 총 374개로 전국규모의 중앙 방송 사업자 2개¹³⁾, 성회(省會)¹⁴⁾ 방송사업자 27개, 성급(省級) 방송 사업자 36개, 시급(市級) 방송 사업자 309 개 등으로 구성되어 있다.

2010년 상위 10위 방송사업자¹⁵⁾의 광고 매출 규모는 전체 TV 광고시장 규모의 50% 이상을 차지한 것으로 파악된다. 10대 방송사업자 중에서는 CCTV(中央電視台), BeijingTV(北京電視台), HenanTV(湖

13) 중국 중앙방송(China Central Television, CCTV)과 중국 교육방송(China Education Television, CETV)

14) 각 성 소재지(省會)에 설립된 방송사업자

15) 중국 매출기준 10대 방송사업자로는 중국중앙방송(中央電視台), 북경방송(北京電視台), 호남방송(湖南電視台), 중국 교육TV(中國教育電視台), 상해라디오&TV 방송(上海廣播電視台), 절강방송(浙江電視台), 강소방송(江蘇電視台), 안휘방송(安徽電視台), 심천방송국(深圳電視台), 하남방송(河南電視台) 등이 있다.

南電視台)가 Top 3 방송사에 해당하는 것으로 나타났다.

2010년 기준 중국의 유료 방송 가입가구 수는 1억 3,800만 가구로 전체 유료 TV 보급률은 47.3%로 집계되고 있어 같은 해 미국의 88.3%, 영국의 53.7%, 독일의 56%, 프랑스 73.3%에 비해 낮은 수치이지만 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 향후 2015년까지 중국 전체의 유료 TV 가입가구 수는 총 2억 6,500만 가구에 61.9%의 보급률을 기록할 것으로 전망된다. 특히 유럽의 선진 방송 국가와 유사한 수준의 유료 TV 가입자 비율로 방송시장의 규모면에서도 381억 달러 수준으로 전 세계 2위의 방송시장인 일본과 대등한 규모의 시장을 가지게 될 것으로 전망된다.

[표 IV-2] 2006~2015년 중국 유료 TV 가입자 현황 추이

(단위: 백만 가구/%)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
가입자 수	138.18	153	159.6	165.55	185.76	201.5	217	232.5	249	264.5	7.3
보급률	38	41.2	42.1	42.9	47.3	50.4	53.4	56.3	59.3	61.9	-

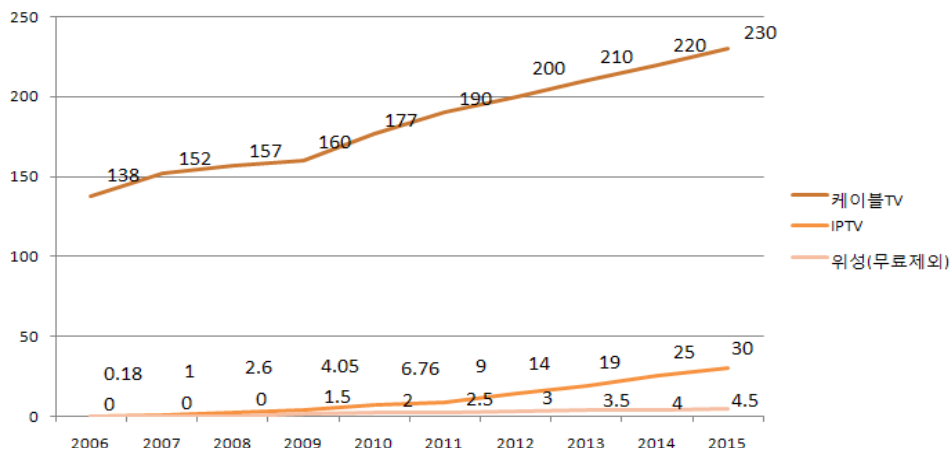
※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

※ 무료 DTT¹⁶⁾ 및 위성방송 가구 수 제외

중국에서 유료 TV 플랫폼 중 가장 시장규모가 큰 분야는 케이블TV이다. 2006년 기준으로 유료 TV 가입가구 수 1억 3,800만 가구 중 18만 가구만이 IPTV 가입가구로 케이블TV 가구가 전체 유료 TV 가구의 99% 이상이다. 중국 TV시장에서 IPTV와 위성방송시장이 가입자를 점차 늘려 갈 것으로 예상되지만, 그럼에도 불구하고 케이블TV는 중국에서 독보적인 방송 플랫폼의 위상을 유지할 것으로 전망된다. 2009년에 처음으로 통계에 잡히기 시작한 위성방송은 2010년 200만 가구에 이르고 있고 전체 유료TV 가입자의 1.1%에 해당하는 낮은 점유율이다.

[그림 IV-3] 2006~2015년 중국 유료 TV 플랫폼별 가구 수

(단위: 백만 가구)



※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

16) DTT(Digital Terrestrial Television): 지상 디지털 TV 방송의 개념은 국가마다 다소 다르다. 미국에서는 DTV(Digital Television), 중국에서는 DTT(Digital Terrestrial Television), 중국에서는 DTTB(Digital Terrestrial Television Broadcasting), 독일 등에서는 DVB-T(Digital Video Broadcasting Terrestrial Television)라는 개념을 사용한다.

2011년 이후 중국의 케이블TV 가입자 수는 5.4%의 연평균 성장률로 견고한 성장을 지속할 것으로 전망된다. IPTV 가입가구 수는 34.7%의 연평균 성장률로 2015년에는 3천만 가구를 확보할 것으로 전망되어, 일본의 전체 유료 TV 가입가구 수의 두 배 정도에 해당하는 규모를 기록할 것으로 예상된다. 위성방송은 17.6%의 연평균 성장률을 나타내며 2015년 450만 가구 수를 확보할 것으로 예상되나, 전체 시장점유율은 1.7%에 머무를 것으로 전망된다.

제2절 중국 방송시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

중국의 TV 방송산업은 크게 광고와 수신료시장으로 구분된다. 중국의 방송시장은 전통적으로 광고시장이 수신료시장에 비해 월등히 규모가 크다고 할 수 있는데, 2006년의 경우 중국 TV 수신료시장은 광고시장의 두 배에 이르고 있다. 그러나 이러한 격차는 점차 좁혀지고 있는데 2015년에는 광고와 수신료시장이 거의 대등한 수준에 이를 것으로 전망된다.

중국은 TV 광고시장에 있어서 전 세계 10대 문화산업 국가 중에서 경제위기의 영향을 받지 않은 유일한 국가이다. 대부분의 문화산업 선진국에서 2009년 TV 광고시장이 10%대의 하락세를 기록한 반면 중국의 경우 6.9% 상승했다. 이것은 중국 TV 광고시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 2006년 이후 10년간 2009년을 제외하고 10% 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

중국의 TV 수신료시장 또한 꾸준한 성장세를 이어가고 있는 가운데 케이블TV를 주축으로 한 유료 TV 가입자가 크게 증가한 것으로 분석되는데 2006년에서 2015년 까지 10년 동안 중국의 TV 수신료시장은 여섯 배 규모로 성장할 것으로 전망된다. 중국 라디오시장 또한 2011년 이후 12.7%의 연평균 성장률을 이어가며, 2015년에는 25달러 규모의 시장을 기록할 것으로 예상된다.

[표 IV-3] 2006~2015년 중국 방송 분야별 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
TV 광 고	지상파	5,063	5,486	6,159	6,446	7,356	8,171	9,554	10,666	12,731	13,711	13.3
	유료채널	894	1,044	1,087	1,274	1,560	1,854	2,314	2,750	3,486	3,981	20.6
	온라인TV	30	52	80	108	196	261	356	470	649	796	32.4
	모바일TV	—	—	—	1	3	10	31	75	144	219	135.9
	소계	5,987	6,582	7,326	7,829	9,115	10,296	12,255	13,961	17,010	18,707	15.5
TV 수 신 료	유료TV	2,823	3,650	4,434	5,371	7,004	8,878	10,814	12,659	14,684	16,768	19.1
	공영방송	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
	VOD	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	PPV	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	—
	모바일TV	—	—	—	4	11	17	41	67	97	129	63.6
	소계	2,823	3,650	4,434	5,375	7,015	8,895	10,855	12,726	14,781	16,897	19.2
라 디 오	라디오광고	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565	1,773	2,000	2,246	2,536	12.7
	소계	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565	1,773	2,000	2,246	2,536	12.7
합계		9,653	11,158	12,935	14,464	17,526	20,756	24,883	28,687	34,037	38,140	16.8

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

중국의 방송시장은 시청가구 수와 유료 TV 가입가구 수가 세계 최대 수준인 것에 비해 그 시장규모는 아직까지 전 세계 6위권에 머무르고 있다. 그러나 2015년에는 시장규모면에서도 세계 2위인 일본과 유사한 수준을 기록할 것으로 전망되는데, 현재는 통계가 잡히지 않고 있는 VOD, PPV 등의 산업 통계가 파악될 경우 일본의 방송산업 규모를 능가하는 세계 2위의 방송시장이 될 것으로 전망된다.

2. 분야별 시장현황

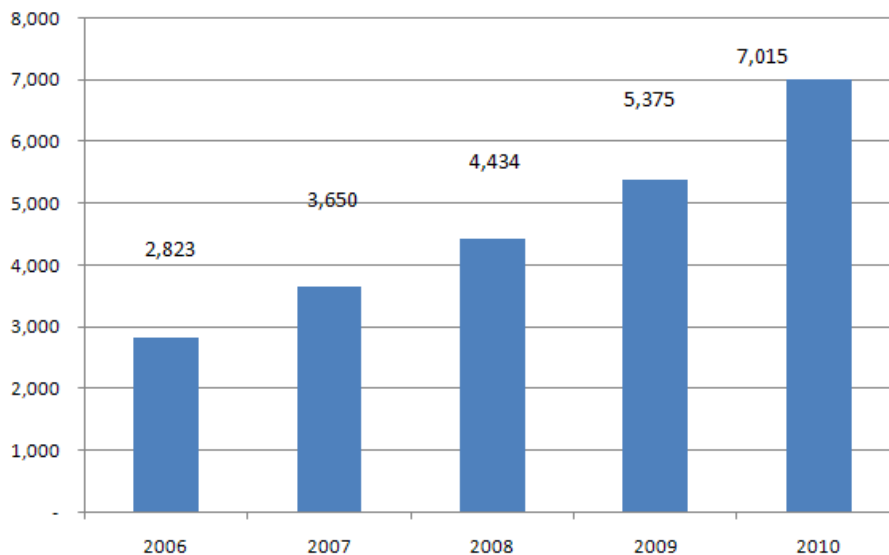
가. 수신료 및 라이선스시장

[2010년 시장규모: 70억 2천만 달러(30.5% 증가)]

중국 방송산업에서 최근 몇 년 동안 수신료 및 라이선스시장은 매우 큰 증가세를 기록하고 있다. 2006년 28억 2천만 달러 수준이었던 중국 방송산업의 수신료 및 라이선스시장은 2010년 70억 2천만 달러의 규모로 성장했다. 현재 중국의 수신료 및 라이선스시장은 유료 TV 수신료와 모바일 TV 수신료로만 구성되어 있으며, VOD PPV 등 디지털 유통의 핵심 채널의 수신료 수익은 파악되지 않고 있다. 이러한 시장규모가 집계될 경우 중국의 유료 TV 수신료시장은 더욱 확대될 것으로 전망된다. 그러나 유료 TV 수신료 수익과 모바일TV 수신료시장만 놓고 보더라도 그 성장세는 매우 크다. 2006년 대비 2010년에는 두 배가 훨씬 넘는 시장규모로 성장했고 2015년에는 2006년 대비 다섯 배의 시장으로 성장할 것으로 전망된다.

[그림 IV-4] 2006~2010년 중국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익

(단위: 백만 달러)



※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

향후 중국 유료 TV 수신료의 성장에 있어서 가장 큰 영향을 주는 것은 케이블TV 가입자 수의 증가가 될 것이다. 2010년 기준 1억 7,700만 케이블TV 가입자 수는 2015년 2억 3천만 가구가 증가될 것으로 전망되며 5년 동안 5,300만 가구가 순증한 수준이다. 중국 IPTV 가입자 수의 증가도 수신료 수익 증가에

큰 영향을 미칠 것으로 전망된다. 2010년 기준 6,800만의 IPTV 가입가구 수는 2015년 3천만 명으로 늘어날 것으로 전망되는데 5년간 2,300만 정도의 가구 수가 증가하게 되는 것이다. 케이블TV와 IPTV의 증가세에 비해 다소 떨어지지만 위성방송 가입자도 상당한 증가세를 보일 것으로 예상된다. 2010년 기준 2백만에 이르는 중국 위성방송 가입자 수는 2015년 450만 가구에 이를 것으로 전망되며 연평균 17.6%의 성장률에 해당한다.

[표 IV-4] 2006~2010년 중국 방송산업 수신료 및 라이선스 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2010p(점유율)
유료TV	2,823	3,650	4,434	5,371	7,004	99.8%
모바일TV	—	—	—	4	11	0.2%
합계	2,823	3,650	4,434	5,375	7,015	100.0%

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

나. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 105억 1천만 달러(15.6% 증가)]

2010년 현재 중국은 전 세계 6위의 방송시장을 보유하고 있으나 그 성장률 면에 있어서는 타의 추종을 불허하는 세계 1위의 잠재시장을 보유한 국가이다. 이러한 측면은 방송 광고시장에서도 볼 수 있는데, 글로벌 경제위기에도 불구하고 지난 5년간 방송 광고시장이 꾸준한 성장하고 있는 전 세계 몇 안 되는 국가 중 하나이다.

2007년 중국의 방송 광고시장은 9.9%의 성장을 기록했으며 2008년에는 13.2%의 성장을 거두었다. 경제위기 직후인 2009년에는 6.9%의 성장을 기록했는데, 그 성장세가 다소 축소되기는 했지만, 다른 문화산업 선진국에서 방송광고 시장이 큰 폭으로 하락한 것에 비하면 아주 양호한 시장을 형성했다. 2010년 중국의 방송광고 시장은 105억 1천만 달러 규모를 나타냈으며 전년 대비 15.6% 성장했다. 즉 지난 5년간 중국 방송광고 시장은 2009년을 제외하고는 거의 10%대 이상의 성장률을 기록했다.

중국의 방송산업의 시장은 2011년 이후에도 매년 10% 이상의 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 그 결과 2015년에는 212억 달러의 방송 광고시장을 기록할 것으로 전망되며 전 세계 2위의 방송 광고시장인 일본시장 규모를 초과하는 수치이다.

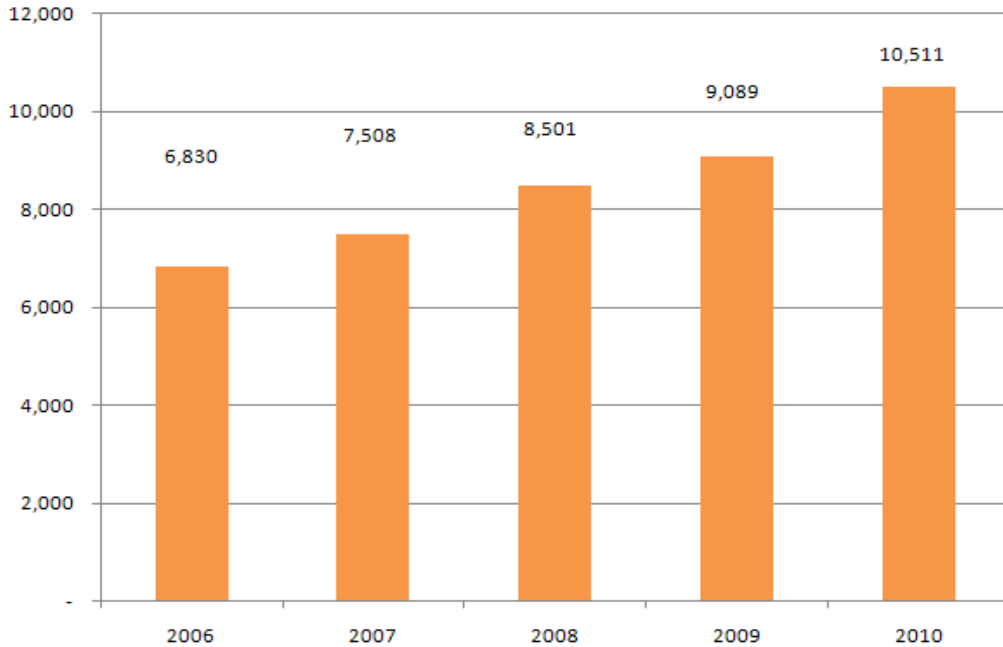
부문별 방송 광고시장에 있어서는 지상파 방송 광고시장이 지속적으로 큰 폭으로 상승할 것으로 전망된다. 2010년 73억 6천만 달러를 기록했던 지상파 광고시장은 2011년 이후 5년 동안 13.3%의 평균 성장률을 기록하며, 2015년 137억 달러 규모로 성장하여 5년간 두 배에 가까운 시장 확대를 이루어 낼 것으로 전망된다. 2010년 15억 6천만 달러에 이르던 유료 TV 광고시장은 지상파TV 광고시장보다 더욱 큰 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다. 중국 유료 TV 광고시장은 2011년 이후 20.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되며 2010년 시장규모의 두 배가 넘는다.

온라인TV와 모바일TV 광고시장도 급속한 성장세를 기록할 것으로 전망되는데, 두 분야 모두 연평균 성장률을 100% 이상 상회하여 2015년 두 시장 분야의 합계는 10억 달러를 초과하게 될 것으로 전망된다.

특히 2015년 중국 온라인TV와 모바일TV 광고 규모는 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 3.7%, 1%로 의미 있는 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 IV-5] 2006~2010년 중국 방송산업 광고 판매 수익

(단위: 백만 달러)



* 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

전 세계 대부분의 국가에서 지상파 TV의 위상이 축소되고 다양한 전문 장르를 추구하는 유료 TV시장이 확대되고 있는 가운데 중국은 이 두 분야의 방송시장이 균형 있게 발전할 것으로 전망된다. 성장률 면에서는 유료 TV 광고시장이 높을 것으로 전망되지만, 지상파TV의 광고시장도 꾸준하게 10%대 이상의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 중국 지상파TV의 방송광고 시장점유율은 2010년 70%에서 2015년 64.5%로 다소 하락할 것으로 예상된다.

[표 IV-5] 2006~2015년 중국 방송광고 수익 세부 내역

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	점유율 (2010p)	2011~2015 CAGR(%)
지상파	5,063	5,486	6,159	6,446	7,356	8,171	9,554	10,666	12,731	13,711	70.0%	13.3
유료채널	894	1,044	1,087	1,274	1,560	1,854	2,314	2,750	3,486	3,981	14.8%	20.6
온라인TV	30	52	80	108	196	261	356	470	649	796	1.9%	32.4
모바일TV	—	—	—	1	3	10	31	75	144	219	0.03%	135.9
라디오	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565	1,773	2,000	2,246	2,536	13.3%	12.7
소계	6,830	7,508	8,501	9,089	10,511	11,861	14,028	15,961	19,256	21,243	100%	

* 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

(1) 지상파 방송

2010년을 기준으로 3억 9,200만 가구의 TV 시청가구 수를 보유하고 있어 전 세계 최대 규모이다. 중국의 방송사업자는 크게 전국(national-level), 성급(provincial-level), 시급(city-level) 등 행정구역별로 구분되며, 각 행정구역별로 최소 1개 이상의 방송사업자를 보유하고 있다. 현재 중국 시급 이상의 방송사업자는 총 374개로 전국규모의 중앙 방송 사업자 2개, 성 회(省會) 방송사업자 27개, 성급(省級) 방송사업자 36개, 시급(市級) 방송 사업자 309개 등으로 구성되어 있다.

중국에서 가장 영향력 있는 중국 국영 방송사업자 CCTV는 무료 지상파 채널 20개와 다수의 유료 디지털 방송 채널을 보유하고 있으며, 중국 90% 지역에 방송 서비스를 제공하고 있다. CCTV의 2010년 프라임 타임 광고 입찰 금액은 약 109억 6,645만 위안으로 2009년 92억 5,627만 위안 대비 18.5%(17억 1천만 위안) 증가한 것으로 집계되었다.

[표 IV-6] CCTV 방송채널 구성

구분	채널 종류	방송 프로그램
무료 지상파 방송	CCTV-1	뉴스 및 종합방송
	CCTV-2	경제 방송
	CCTV-3	엔터테인먼트 & 버라이어티 프로그램
	CCTV-4	해외 방송(중국어)
	CCTV-5	스포츠 방송
	CCTV-6	영화 채널
	CCTV-7	농업, 군사방송
	CCTV-8	드라마
	CCTV-9	해외 방송(영어뉴스채널)
	CCTV-10	과학교육 관련 프로그램
	CCTV-11	희곡(戲曲)방송
	CCTV-12	사회·법 관련 프로그램
	CCTV-新聞	24시간 뉴스
	CCTV-少儿	어린이 전용 방송 채널
	CCTV-音樂	음악 채널(대중음악제외)
	CCTV-E	해외 방송(스페인어)
	CCTV-F	해외 방송(프랑스어)
	CCTV-русский	해외 방송(러시아어)
	CCTV-아랍	해외 방송(아랍어)
CCTV-高清	High-Definition 프로그램 제공	
기타	유료 디지털 TV 18개 채널 / Web TV 28개 채널	

* 출처: CCTV

CCTV-1은 종합방송으로 중국에서 인구 커버리지율, 가구 보급률이 가장 높고 해외 시청가능 범위가 가장 넓은 방송채널이다. 2008년 5월 1일 CCTV는 HDTV 방송을 개시했으며 현재 베이징, 상하이, 선양

(沈陽), 친황도(秦皇島) 등 7개 주요 대도시에서 서비스 중이다. CCTV가 출자한 China DTV Media(中央數字電視傳媒有限公司)와 China DTV Production(央視風云傳播有限公司)이 디지털 방송 서비스 관리 및 송출 업무를 담당하고 있다. China DTV Media와 China DTV Production은 2003년 설립된 유료 디지털 TV 채널 통합운영업체로 2008년 말 기준 43개 유료 디지털 TV 채널을 관리 및 운영 중이며 그 중 18개 채널이 CCTV 소유이다. 그 밖에 중국의 각 성(省)이나 직할시, 자치구(홍콩이나 마카오 등)를 대상으로 한 36개 지방 채널이나 휴대전화 단말기용 방송 서비스 제공 등의 업무도 수행한다.

한편 중국 국가광전총국은 HDTV 활성화를 2009년 중점과제의 하나로 확정하고, 2009년 8월 6일 'HDTV 활성화에 관한 통지(廣電總局關於促進高清晰度電視發展的通知)'를 발표했다. 각 지역 방송 주무부처는 디지털 케이블 방송에 CCTV HD 채널 및 새로 개통되는 HD/SD 동시방송 채널을 편성시켜야 하며, 이를 이유로 전송료와 시청료를 추가로 부과하는 것을 금지하는 내용의 정책을 발표했다. CCTV1, 베이징 위성TV(北京衛視), 상하이 Dragon TV(上海東方衛視), 장쑤 위성TV(江蘇衛視), 후난 위성TV(湖南衛視)는 2009년 9월 28일부터 HD/SD 방송을 동시에 송출하고 있다.

BTV(Beijing Television)는 북경과 그 주변 수도권 일대를 커버하는 지상파 지역방송 사업자로 CCTV에 이어 두 번째로 많은 시청자를 확보하고 있다. BTV는 뉴스 종합, 경제, 스포츠 등의 프로그램을 제공하는 표준 채널 10개와, 2개의 디지털 유료 채널, HD와 해외용 방송채널을 각각 1개씩 보유하고 있다. BTV는 중국정부가 100% 지분을 보유한 비상장 방송사업자로 매출 실적 자료를 공개하고 있지 않다.

Shanghai Media Group(이하 SMG)는 Shanghai Media & Entertainment Group(이하 SMEG)의 자회사로 상하이 및 그 주변도시를 중심으로 방송서비스를 제공하고 있는 중국의 대표 지역 TV & 라디오 방송사업자이다. SMG는 상하이 지역을 커버하는 7개 케이블 방송 채널과, 상하이 및 기타 주변지역을 커버하는 4개 지역방송채널, 그리고 국내외 시청자를 대상으로 한 2개 위성방송 채널을 보유하고 있다. SMG는 흑룡강전신(黑龍江電信)과 제휴를 체결하고 2006년 9월 중국 최초로 IPTV 서비스 'BesTV(百視通)'을 개시했으며, 2010년 7월 기준 가입자 500만 명을 기록하여 가입 가구 기준 세계 최대 IPTV 사업자가 되었다. 2010년 1~9월까지 SMG TV 광고 매출규모는 전년 동기 대비 9억 1,700만 위안 증가한 30억 3,300만 위안으로 전체 매출의 90%를 차지한 것으로 확인되었다.

[표 IV-7] 2006~2010년 중국 지상파 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	5,063	5,486	6,159	6,446	7,356
성장률	-	8.4%	12.3%	4.7%	14.1%

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

2010년 중국 지상파 방송사의 광고 수익은 73억 6천만 달러 수준으로 전년 대비 14.1%의 큰 폭의 성장을 이루었다. 전 세계 대부분의 국가에 2008년 경제위기의 영향으로 2009년 지상파 TV 광고시장이 큰 폭으로 하락했으나 중국 지상파TV의 광고시장은 2009년에도 4.7% 상승하여 2008년과 2010년 10%대 이상의 성장세에 미치지지는 못하지만 중국의 경제와 방송산업이 글로벌 경제위기에 영향을 가장 적게 받았음을 보여준다. 지난 몇 년간 중국 지상파 TV 광고 수익의 지속적인 성장 속에서, 전체 방송광고 산업에서

차지하는 비중은 70%를 상회하고 있다. 이러한 중국 지상파 TV의 시장점유율은 지속적으로 하락할 것으로 전망되는데, 2015년 137억 달러 규모를 나타내며 전체 방송 광고시장에서의 점유율은 64.5% 정도를 기록할 전망이다. 또한 2015년 중국 지상파TV 시장규모는 전 세계 2위에 올라서게 될 것으로 예상된다.

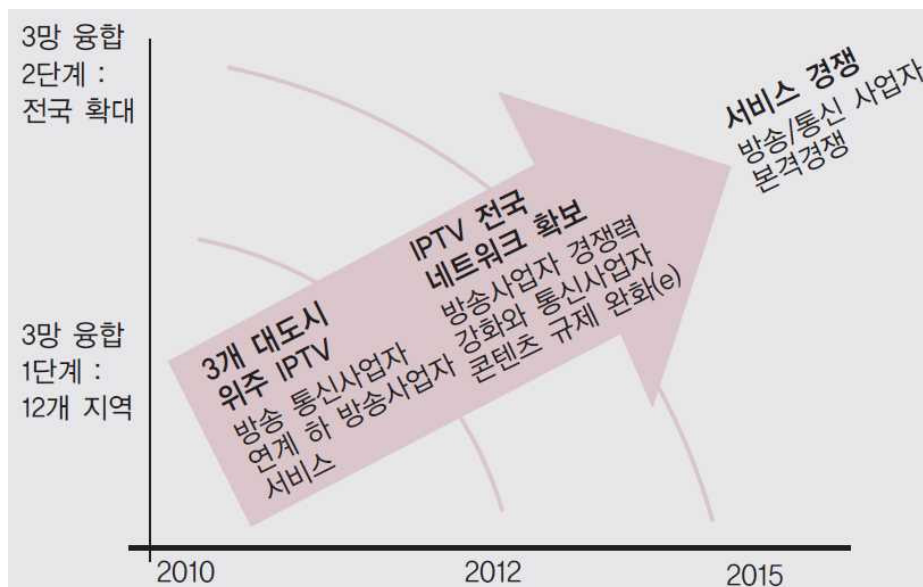
(2) 유료 TV

중국 방송 서비스시장은 전 세계적인 경기 침체에도 불구하고 지속적인 성장세를 이어 왔으며, IPTV, 모바일 및 인터넷 동영상 서비스 등 새로운 방송 서비스를 도입함으로써 시장규모를 확대해 나갈 것으로 예상된다. 또한 중국 방송시장은 중국경제 성장에 따른 중국 소비자들의 소득 증가와 정부의 적극적인 디지털 전환 정책 및 차세대 방송네트워크 사업 등에 힘입어 당분간 높은 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

유료 방송 플랫폼별로는 케이블TV 가입자 수가 2010년 1억 7,700만 가구로 세계 최대 규모의 케이블 TV 망을 보유하고 있으며, IPTV가 670만, 위성방송이 2백만 가입자를 확보하고 있다. 중국의 방송시장은 특히 케이블TV가 주축을 이루고 있으며, 케이블TV의 디지털화는 중국 TV 산업의 중점 추진방향으로 국가광전총국(SARFT)은 12개 지역 케이블 사업자들을 하나의 전국 케이블 사업자로 통합하기 위해 최소 8백억 위안의 투자금을 지원하는 등 차세대 디지털케이블 시스템을 구축하고 있다.

중국에서 IPTV 서비스를 시행하기 위해서는 IPTV 라이선스와 방송사업자 라이선스 모두가 필요해 이 두 가지를 모두 보유하고 있는 방송사업자가 IPTV시장을 주도해 왔다. 법적으로 통신사업자는 고객에게 직접 서비스를 제공하는 플랫폼을 가질 수 없어 방송사업자의 플랫폼에 통신사업자의 네트워크 및 웹 관련 서비스가 연계되는 형태를 취하고 있다. 방송사업자는 당초 통신사업자와의 연계구도 속에 IPTV 서비스를 추진해 왔으나, 통신사업자들이 독자적인 IP서비스 플랫폼 구축에 관심을 보이면서 양 진영 간의 물 밀 경쟁 관계가 형성되고 있다. 중국 정부는 2010년 1월 방송망-통신망-인터넷망을 하나로 묶는 방통융합 프로젝트인 '3망 융합' 추진 사업 계획을 발표함으로써, 통신사업자와 방송사업자 간 공정한 경쟁 환경을 조성하고, IPTV를 위한 전국적인 네트워크 인프라 구축 및 서비스 경쟁 환경 조성을 위한 기반을 마련했다.

[그림 IV-6] '3망 융합' 정책과 IPTV 발전 방향



※ 출처: 스트라베이스, 한국인터넷진흥원 재인용

시장조사기관인 iSuppli가 발표한 자료에 따르면, 670만 가입가구 수에 이르는 중국의 IPTV 서비스는 중국 전역에서 20개 주에 걸쳐 시행되고 있으나 상하이, 장춘, 광둥 3개 대도시 지역이 전체 가입자의 50% 이상을 차지하고 있다.

SMG는 2005년 중국 최초로 IPTV 라이선스를 취득하고, 자회사 BesTV를 통해 전국 범위에서 IPTV 사업 추진 중이며 2010년 현재 전국 70%의 커버리지 보유하고 있다. China Telecom과 China Unicom과 협력해 서비스 제공 중이며, VOD를 통한 영화 보기(가입자의 약 40%가 이용), 타임 쉬프트(Timeshift), 56개 실시간 TV 채널 등의 서비스 제공하고 있다. CCTV는 2008년 베이징 올림픽 기간에 올림픽 웹사이트와 이동플랫폼 중계기구로 IPTV 서비스를 개통하며 서비스 시작했다. CRI는 2010년 6월 Microsoft와의 협력 하에 인터넷 TV 서비스를 개시하고 Microsoft의 윈도우 7미디어센터 플랫폼을 이용해 CRI의 콘텐츠-영화, 드라마, 뉴스 등을 인터넷 동영상으로 제공 중이다.

China Telecom은 중국 제 1 규모의 유선 통신사업자로 2010년 현재 중국 남부 10개 지역에서 SMG와 함께 BesTV의 이름으로 서비스 중이다. IPTV와 유선전화, 브로드밴드 번들링 서비스 출시로 초기 가입자 유치에 주력해 왔다. 2008년 2월 Dalian(大連) 지역에서 양방향 TV 상용화 한 China Unicom의 2010년 IPTV 가입자 수는 약 70만 명으로 집계되고 있다. China Mobile은 현재까지 IPTV 사업에 본격적으로 진출하지 않았으나 2010년 Far EasTone社와 함께 모바일 마켓 플레이스 사업 체결에 합의하고, 공동으로 IPTV 사업 진출을 계획 중인 것으로 알려졌다. 현재 케이블TV 사업자와 공동으로 이동전화 서비스와 유선 브로드밴드 서비스를 번들링 제공하고 있어 향후 귀추가 주목된다.

중국 IPTV 서비스는 유선 브로드밴드 보급률이 비교적 높은 대도시 3개 권역에 집중되어 있어 우선 이용자들이 서비스를 이용할 수 있는 브로드밴드 환경 구축이 선행되어야 할 것으로 분석된다. 현재 중국의 IPTV 서비스는 서비스 플랫폼을 가진 방송사업자와 네트워크를 제공하는 통신사업자의 연계형태를 취하고 있으나, 통신사업자들이 자체의 서비스 플랫폼 구축을 희망하고 있어, 장기적으로는 케이블TV 업체의 경쟁력 강화를 위해 통신사업자에 대한 콘텐츠 제한이 유지될 것으로 보이며 케이블TV 업체의 네트워크 업그레이드와 지역별 네트워크 통합 등을 위한 직간접적인 정부 지원이 있을 것으로 예상된다.

[표 IV-8] 2006~2010년 중국 유료 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	894	1,044	1,087	1,274	1,560
성장률	-	16.8%	4.1%	17.2%	22.4%

※ 출처: MIT, SARFT, PWC(2011)

2010년 기준 중국의 유료 TV 광고시장은 15억 6천만 달러로 전체 방송 광고시장의 14.8%를 점유하고 있는데 다른 국가에 비하면 상대적으로 낮은 점유율이다. 하지만 향후 유료 TV의 광고 점유율은 점진적으로 상승할 것으로 전망되는데 2015년에는 19% 정도에 이를 것으로 전망된다. 또한 최근 다양한 유료 TV 가입자 수 증가와 HD 채널의 증가에 따라 이 시장의 규모는 매우 빠른 속도로 성장하고 있다.

[표 IV-9] 2006~2010년 중국 유료 TV 가입자 현황

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
케이블 방송	138	152	157	160	177
IPTV	0.18	1	2.6	4.05	6.76
위성 방송	0	0	0	1.5	2
유료 방송 가입자	138.18	153	159.6	165.55	185.76

※ 출처: PWC(2011)

(3) 온라인 TV

2010년을 기준으로 중국 온라인 TV 광고시장은 미국과 일본에 이어 세계 제 3위의 시장규모를 기록하고 있다. 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 하여왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여 왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상된다.

2010년 중국의 온라인 TV 광고시장은 약 2억 달러로 전체 방송 광고시장의 2.2%에 이르고 있는데 다른 국가와 비교하면 상당히 높은 점유율에 해당한다. 2010년 전 세계 온라인TV 광고 수익은 28억 4천만 달러인데, 중국의 온라인 TV 광고시장은 전 세계 시장의 약 7%의 점유율을 기록하고 있다. 2010년 호주를 포함한 아시아 전체 국가의 온라인 TV 시장규모는 약 7억 달러 수준으로 중국의 시장규모는 28%에 해당한다.

중국의 온라인 TV 광고시장은 2011년 이후에서 큰 폭의 상승세를 유지할 것으로 전망되는데 연평균 32.5%의 성장률을 기록하며 2015년에는 8억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되어 전체 방송 광고시장의 약 3.7%에 해당하고 2010년에 비해 점유율은 두 배 가까이 높은 수치이다. 또한 2015년 중국은 일본을 제치고 온라인 TV 광고시장에서 미국에 이어 제 2위의 시장을 보유가 국가가 될 전망이다.

[표 IV-10] 2006~2010년 중국 온라인 TV 광고 수익

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
광고 수익	30	52	80	108	196
성장률	-	73.3%	53.8%	35.0%	81.5%

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

2010년 아시아 전체에서 온라인 TV 광고는 7억 달러의 시장규모를 기록하며 2009년 대비 33.5%의 성장세를 보였다. 2011년 이후 아시아 지역의 온라인 TV 광고시장 또한 22.8%의 높은 연평균 성장률이 예상된다. 이 시장은 향후 콘솔게임기, 스마트 TV 등과 연계되어 다양한 비즈니스 모델이 생겨나게 될 것으로 전망된다.

(4) 모바일 TV

중국의 모바일 TV시장은 이동통신 사업자들이 주축이 되어 제공하는 ▲ 동영상 스트리밍 서비스와 ▲ 이동통신사업자와 방송사업자가 협력 해 제공하는 CMMB(China Mobile Multimedia Broadcasting)기반 서비스, ▲ 방송사업자가 주도해 제공하는 CMMB 기반 서비스로 구분된다.

China Mobile, China Telecom 등은 3G 네트워크에 기반한 동영상 서비스를 제공하고 있으며, China Mobile은 이와 별도로 2010년 CBC와의 협력 하에 CMMB 기반 서비스를 개시했다. 중광위성이동방송유한공사는 2009년 Shanghai 지역에서 중국 최초로 CMMB 기반 모바일 TV 서비스를 상용화했다. 중국의 방송 부문 관할 부처인 SARFT(국가광전총국)는 2006년 CMMB를 산업표준으로 공표했으며, 2008년 베이징 올림픽 기간에는 TD-SCDMA와 CMMB를 연동한 서비스를 시범적으로 제공했다.

China Mobile은 3G 전용의 Mobile Video 서비스를 통해 모바일 뉴스, 엔터테인먼트, 스포츠 등 다양한 동영상 서비스를 제공 중이며, 2009년 4월 1일부터 Mobile Video 서비스의 통신료를 무료로 전환¹⁷⁾했다. China Mobile은 첫 해 가입자 수 500만 명 확보를 목표로 2010년 상반기 CBC(China Broadcast Corp.)와 함께 CMMB 기반 모바일 TV 서비스를 개시했다. CMMB 네트워크는 중국 전역 33개 도시에 구축되었으며, 월 88센트의 요금으로 6개의 채널을 제공하고 있다. 2010년 7월 현재 중국의 CMMB 기반 휴대 전화 판매 대수는 150만 대로 추산되며 China Mobile의 3G 가입자 수의 30% 가량에 해당하는 수치이다. China Telecom은 3G 전용의 'eSurfing Video' 서비스를 제공하고 있으며, 이를 통해 영화, 뉴스, 정보 서비스 등을 제공하고 있다.

[표 IV-11] 중국 주요 모바일 TV 서비스 현황

업체명	기술	서비스 내역
China Mobile	3G 기반	<ul style="list-style-type: none"> • CCTV, CRI, CNR 등의 방송물을 모바일용으로 전환해 서비스 • 통신료는 무료이며, 정보 이용료 별도
	CMMB	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사업자인 CBC와 공동으로 CMMB 기반 모바일 TV 서비스를 2010년 런칭 • 월 88센트의 요금으로 6개의 채널 서비스 제공
China Telecom	3G 기반	<ul style="list-style-type: none"> • 'eSurfing Video' 서비스를 통해 영화, 뉴스, 정보 서비스 등을 제공
		<ul style="list-style-type: none"> • China Telecom은 2009년 11월 Shanghai에 Video Center를 구축
		<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 11월 온라인 동영상 서비스 제공 업체인 Youku와 제휴 체결
중광이동	CMMB	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 9월 CMMB 전국 사업자로 선정
		<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 2월 Shanghai에서 중국 최초로 CMMB 기반 모바일 TV 서비스를 상용화
		<ul style="list-style-type: none"> • 향후 중국 전역으로 서비스 커버리지를 확장할 예정

※ 출처: 각 사 홈페이지

China Telecom은 2009년 11월 Shanghai 지역에 Video Center를 구축해 자사의 온라인과 모바일 비디오 사업을 강화하기로 했다. Video Center는 상하이 지방 정부와의 연계 하에 추진이 되며, 콘텐츠 개발 계획 수립, 협업 전략과 비즈니스 모델 개발 등을 사업 목표로 하고 있다. China Telecom은 2010년 11월 모바일 동영상 콘텐츠 사업자인 Youku와 제휴를 체결하고 12월 말 오픈한 'Original Content'의 채널 운

17) 정보 이용료는 별도

영 및 콘텐츠 제공 업무를 위탁하였다. Youku는 자사의 Youku Original 브랜드 하에 자체 제작된 단편 영화와 Youku가 공동 제작에 참여한 영화들을 China Telecom에 제공할 계획이며, 가입자들은 PC와 태블릿 PC, 휴대전화를 이용해 콘텐츠를 시청할 수 있을 것으로 예상된다.

2009년 2월 중광위성이동방송유한공사가 상하이 지역에서 중국 최초로 CMMB 기반 모바일 TV 서비스를 상용화 했다. 2008년 9월 CMMB 전국 사업자로 선정된 중광이동은 2009년 1월 Shenzhen, Yunnan, Shangdong 등 9개 지역의 방송기구와 협력계약을 체결했다고 밝혔으며, 이후 다른 지역과도 협상을 진행해 전국 규모의 CMMB 운영 시스템을 갖출 계획이다. 월 20위안에 7개의 DTV 채널과 2개의 디지털 라디오 방송, 주식정보, 전자신문 등의 정보 서비스를 제공하며, 기존의 방송 콘텐츠를 모바일 TV 용으로 변환해 이용하고 있다.

[표 IV-12] 2011~2015년 중국 모바일 TV 광고 수익 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015
광고 수익	10	31	75	144	219
성장률	233.3%	210.0%	141.9%	92.0%	52.1%

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

2010년 중국 모바일 TV 광고시장 규모는 3백만 달러 규모로 전체 방송산업의 0.03%에 해당하는 매우 미미한 규모이다. 그러나 최근 전 세계적으로 모바일TV의 수익 모델이 수신료 수익 모델에서 광고 수익 모델로 변화함에 따라서 중국 모바일TV 광고시장도 빠른 성장이 예상된다. 2011년 이후 5년간 연평균 성장률 136%에 이르며 2015년에는 2억 2천만 달러의 시장규모를 보일 전망이다. 그 점유율 면에 있어서도 전체 방송 광고시장의 1%이상을 상회할 것으로 전망되는데 중국의 잠재적 가치층 인구를 감안하면 매우 의미 있는 시장규모이다.

중국은 통신 사업자들의 3G 확장 전략과 자체 표준인 CMMB에 대한 중국 정부의 적극적인 지원으로 2009년 이후 중국 내 모바일 TV 서비스가 확산되고 있다. 그러나 3G 서비스의 요금 부담, 모바일 TV용 콘텐츠 부족, 예상 외로 저조한 중국 3G 이동통신 서비스 가입자 증가세 또한 모바일 TV 서비스 확산의 걸림돌로 지적되고 있다.

[표 IV-13] 2010~2015년 중국 유료 모바일 TV 가입자 수 전망

(단위: 백만 명)

구분	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
이용자 수	0.64	0.95	2.1	3.45	5	6.63
증가율	-	48.4%	121.1%	64.3%	44.9%	32.6%

※ 출처: MIIT, SARFT, PWC(2011)

앞에서도 언급하였듯이, 모바일 TV시장의 비즈니스 모델이 수신료 수익 위주에서 광고 위주로 전환됨에 따라 중국에서 유료 모바일 TV 가입자 수의 증가는 한계에 부딪힐 것으로 전망된다. 2010년 64만 명에 이르던 중국 유료 모바일 TV 가입자 수는 2015년 6,600만 명에 이를 것으로 전망된다.

제3절 중국 방송시장 주요이슈 및 트렌드

1. 중국 방송의 디지털 정책

가. 디지털TV 산업발전 촉진에 관한 정책

중국 정부는 2008년 1월 ‘디지털 TV산업 발전 촉진에 관한 정책(關於鼓勵數字電視產業發展若干政策)’을 발표했는데 그 주요 내용은 다음과 같다.

- ① 케이블TV의 디지털화를 가속화하고, 2015년까지 아날로그방송을 디지털화로 완전 전환하며 중국을 세계 최대 규모의 디지털 TV 수신기와 핵심부품 개발 및 생산지로 발전시키기로 함
- ② 이를 위해 투자/용자정책, 조세혜택정책, 기술 장려정책, 시장육성 및 관리, 감독 정책, 지적재산권 제도 등을 더욱 명확하게 수립, 정비할 계획임
- ③ TPS를 적극 추진하며 방송기관이 국가공공통신망과 방송망 등을 통해 디지털 TV 서비스와 부가통신서비스를 제공하는 것을 권장함

디지털 TV 가격체계의 개선, 부가서비스 이용료와 디지털 TV 유료 프로그램 시청료는 정부에서 권장가격을 제시하거나 케이블TV 운영 사업자에게 자율적으로 정하도록 하며, 이와 관련된 세부적인 가격정책은 별도로 제정하기로 했다. 이번 정책에서 언급된 부가통신서비스란 음성서비스 이외의 기타 통신서비스를 지칭하며 여기에는 인터넷 서비스 등도 포함된다. 이것은 최초로 방송기관이 모든 부가통신 서비스를 제공할 수 있음을 보여주는 것으로 향후 케이블TV 사업자들의 사업 확대에 유리한 기회를 제공할 것으로 보인다. 아울러, 부가서비스와 디지털 TV 유료프로그램의 가격책정에 대해 기업에게 자율성을 부여한 것은 케이블TV 업체에게 아날로그 TV 시대에 비해 더욱 큰 이윤 창출 기회를 제공할 것으로 분석된다.

나. 디지털 방송산업 발전 정책

2008년 1월 국무원은 국가발전개혁위원회, 과학기술부, 재정부, 국가광전총국 등 6개 부서가 공동으로 제정한 ‘디지털 방송 산업의 발전을 장려하기 위한 정책’을 발표했다. ‘디지털 방송 산업의 발전을 장려하기 위한 정책’에는 투자환경의 개선, 세제우대, 기술개발 추진, 시장육성 및 관리감독의 강화, 방송통신 융합촉진, 지적재산권보호 강화 등 디지털 방송 발전을 장려하는 내용이 담겨있다.

2009년 9월 기준 중국의 대도시와 성(省), 계획단열시(計劃單列市)¹⁸⁾에 소재한 방송국의 디지털 전환 비율은 약 90%를 넘어선 것으로 확인되었으며, 지급도시(地級都市)에 소재한 방송국의 디지털 전환 비율은 약 50% 수준인 것으로 나타났다. 중국 정부는 과거 2단계에 걸쳐 전국적 지상파 디지털 방송망 구축을 단행했다. 1단계에는 37개 대도시에서 CCTV의 HD급 및 SD급 디지털 방송을 개시했으며, 2단계에는 CCTV 및 지역 방송국 SD급 방송 프로그램 송출을 333개 지급시(地級市)와 2,861개 현(縣)으로 확대했다.

18) 계획단열시(計劃單列市): 성급(省級)의 경제관리 권한을 가지고 있는 행정단위로, 다롄, 칭다오, 닝보, 샤먼, 선전 등 5개 시가 이에 해당

[표 IV-14] 중국 디지털 방송 전환 추진 계획

구분	내 용
지상 디지털 방송	• 지상디지털 방송에는 중국 독자기술인 DTMB규격이 채택됨
	• 2003년 7월부터 33개 도시와 지역을 중심으로 아날로그 TV의 디지털화 추진
	• 2007년 8월 지상파 디지털 방송이 개시되었으며, 2008년 1월 CCTV가 지상파 HD채널을 개국
	• 국가광전총국은 2009년부터 전국의 직할시, 성소재시, 계획단열시(計劃單列市) 및 일부 지급도시(地級都市)를 포함한 약 100개 도시에서 지상파 디지털 방송을 실시함
케이블TV의 디지털 전환	• 케이블TV의 디지털화는 2006년 이래 전국 대도시를 중심으로 꾸준히 진행되어 옴
	• 그러나 국가광전총국은 케이블TV 사업자에게 디지털화를 실시하는 지역에서 최소 6개의 아날로그 채널을 남겨두도록 지시
	• 2010년 말까지 직할시를 비롯하여 동부 및 중부의 모든 지급도시에서는 케이블TV의 완전 디지털화를 달성할 계획임

※ 출처: SARFT

다. 차세대 방송망 구축 정책(NGB)

2008년 12월 국가광전총국은 케이블TV의 디지털 전환 및 CMMB 망의 정비가 일정 수준 달성되었다고 판단하고, 중국 독자적인 기술로 개발된 차세대 방송망(NGB, Next Generation Broadcasting) 구축계획을 발표했다. 차세대 방송망(NBG)은 고성능 브로드밴드 정보 네트워크(3Tnet)를 통해 유선과 무선을 통합한 3망 융합 서비스를 지원하는 방송 네트워크이다.

2009년 7월 상해에서 3Tnet의 시범 서비스가 개시되었으며, 국가광전총국은 향후 2~3년 안에 전국 주요도시를 커버하는 데모 네트워크를 구축하고 10년 후 NGB를 완성하겠다는 계획이다. 또 국가광전총국은 지난 2009년 7월 차세대 방송망(NGB)전환 가속화 추진의 일환으로 지역별 케이블 방송망 통합 로드맵을 제시하며 2010년 말까지 성(省)내 케이블 방송망의 통합을 완료할 것이라고 발표했다. 지역별 케이블 사업 부문 단일화를 통해 출범하게 될 ‘중국 라디오·TV 네트워크회사(中國廣播電視網絡公司)’는 향후 5년간 2억 가구에 디지털 케이블TV 서비스를 제공할 예정이다.

2. 방송 규제 정책

가. 중국 방송 관련 법규

중국 방송시장에 적용되는 기본법으로는 ‘라디오·TV 관리조례(1997)’가 있으며, 기타 방송시장 관련 법규로는 ‘위성TV방송 지상수신시설 관리규정(1993)’, ‘해외위성TV 채널 관리규정’, ‘중화인민공화국 광고법(1995)’, ‘인터넷 등 정보 네트워크에 관한 방송관리규정(2004)’, ‘인터넷 시청프로그램 서비스 관리규정(2007)’, ‘라디오·TV 광고 방송관리변법(2009)’ 등이 있다.

[표 IV-15] 중국 방송 관련 법규

구분	내 용
라디오·TV 관리조례 (1997년)	• 1997년 중국 국무원은 방송사업 전반에 관한 첫 규범으로 라디오·TV 관리 조례를 시행함
	• 라디오·TV 관리 조례는 총 6장 55개 조항으로 구성되어 있으며, 프로그램 제작, 보도 취재, 전송, 수신 등 방송사업의 주요업무에 대한 규정 및 벌칙 조항 등이 마련됨
	• 同 조례의 특징은 당과 정부의 지시를 전송할 채널 확보, 방송 행정 부문에 대한 대폭적인 권한 부여 등 전반적으로 정부의 행정관리 권한을 강화하는 내용으로 구성되어 있음
	• 디지털화, 멀티미디어화 등에 대한 조항은 포함되지 않음
위성TV방송 지상 수신시설 관리규정 (1999년)	• 위성방송 안테나, 튜너, 디코더 등 위성TV방송 수신시설 전반의 제조, 수입, 판매, 설치 등을 허가제를 통해 엄격하게 관리하는 등의 내용을 담고 있음
	• 위반 업체에 대한 벌금 및 방송사업자에 대한 국외위성방송 수신의 금지 조항 등이 포함됨
	• 또한 위성방송의 수신 및 설치를 대규모 교육시설, 과학연구, 보도, 금융, 경제 무역 등의 기관 및 부서, 3성급이상의 호텔이나 외국인용 주택 등에 제한하고 일반 국민의 위성방송 시청을 금지하고 있음
해외위성TV 채널 관리규정	• 중국 내 방영권을 신청하고자 하는 해외 위성 채널은 동 규정에 입각하여 국가광전총국이 마련한 조건을 충족하여야 함
	• 국가광전총국은 방영권 신청에 대해 매년 1회 심사를 실시하고 뉴스 등의 채널을 허가하지 않음을 동 관리 규정에서 명시하고 있음
중화인민공화국 광고법(1995년)	• 방송 광고를 포함하는 광고 전반을 대상으로 하는 법률
	• 광고기준, 광고활동, 광고의 사전 심사 및 벌칙 등의 조항이 포함되어 있음
인터넷 등 정보 네트워크에 관한 방송관리규정(2004년)	• IPTV 등 인터넷 네트워크를 경유한 방송 프로그램 제공 비즈니스에 종사하는 사업자는 국가광전총국의 허가를 취득할 것을 명시하고 있음
인터넷 시청프로그램 서비스 관리규정 (2007년)	• 인터넷 시청 프로그램 서비스 관리 규정에서는 모바일 혹은 인터넷을 통한 방송 프로그램 제공 비즈니스에 종사하는 자는 국가광전총국으로부터 허가를 취득함을 규정하고 있음 • 또한 허가 신청자는 반드시 신청자가 국유독자법인 혹은 국유특수법인이어야 할 것 등의 특정 요건을 충족하도록 명시하고 있으며 위반자에 대한 처벌 규정도 마련되어 있음
라디오·TV 광고 방송관리변법(2009)	• 중화인민공화국광고법과 '라디오·TV 관리조례'에 기초하여 제정됨 • 라디오·TV광고의 내용, 방송회수, 방송시간대, 관리 감독 방법, 법률 등의 책임에 대해 상세히 규정하고 있으며 위반하였을 경우 처벌 규정을 함께 명시함

※ 출처: SARFT

나. 라이선스 제도

중국 내 방송 사업은 1997년 중국 국무원이 발표한 '라디오·TV 관리조례'에 의해 규제되고 있다. 중국 내 방송서비스 사업자는 국가광전총국의 허가를 받은 라디오 방송국 혹은 TV 방송국에 제한되며, 프로그램 규제에서도 이와 동일한 규제가 적용된다.

라디오·TV 관리 조례에서는 라디오 및 TV 방송국은 구(區)를 포함하지 않는 시(市)이상의 인민정부 라디오·TV 행정부서에서 설립할 수 있도록 규정하고 있다. 단, 교육TV 방송국에 한해서는 구(區)를 포함

한 시(市)나 자치주(自治州) 이상의 인민정부 교육행정부서에서 설립할 수 있도록 규정하고 있다.

중국 정부는 외자경영, 외국 기업과의 합자회사나 합작경영 형태의 라디오 및 TV 방송 사업자의 설립을 금하고 있다. 모바일 TV는 2004년 10월 국가광전총국이 공표한 '인터넷 등 정보 네트워크에 의한 방송 관리규정'에 기초하여 IPTV의 한 형태로 분류되어 규제되고 있다.

다. 프로그램 규제

방송 사업은 공산당이나 정부 방침 등을 국민에게 전달 및 지도하는 역할을 수행하고 있어 중국 공산당과 중국 정부의 중요 사업으로 지정되어 있다. 따라서 중국 내에서 방영되는 모든 방송 프로그램은 방송 전 중국정부의 심사를 거치는 것을 원칙으로 한다.

중국 정부는 헌법이나 법률에 위반되는 내용이나, 국가의 통일, 주권, 영토의 안전 등을 해치는 내용, 국가의 안전 및 명예 이익 등에 반하는 내용, 민족 간 분열을 초래하고 민족의 단결을 저해하는 내용, 국가 기밀을 유출하는 내용, 사회질서를 무너뜨리는 내용 등이 포함된 방송 프로그램의 방영을 엄격하게 금지하고 있다. 방송사업자는 해외 방송프로그램을 중계할 경우 국무원의 승인을 받아야 하며, 홍콩, 대만, 마카오의 방송프로그램 또한 해외 방송 프로그램에 포함되어 관리되고 있다.

국가광전총국은 중국 내 라디오 및 TV 방송국에서 방송하는 해외영화, TV 드라마, 애니메이션, 기타 해외방송 프로그램을 수입관리 및 방송시간 제한 등을 통해 규제하고 있다. 국가광전총국은 해외 방송프로그램의 경우, 시사 및 뉴스 프로그램은 수입을 금지하고 있으며, 영화, 드라마, 애니메이션 등에 대해서도 수입량은 물론 콘텐츠 내용 및 제작지 등을 엄격하게 관리하고 있다.

국외에서 제작된 방송 프로그램의 경우, 영화 및 드라마는 1일 전체방송시간의 25%이내, 기타 방송프로그램은 15% 이내로 제한되어 있다. 국가광전총국의 허가 없이는 19~22시의 프라임 타임 시간대의 국외 제작 드라마 방송은 금지되어 있다. 수입 애니메이션 방송량은 전체 애니메이션 방영 시간의 30%이하여야 하며 매일 17~21시 시간대에는 전국 방송국의 모든 채널에서 국외에서 제작된 애니메이션을 방송하거나 소개하지 못하도록 규제하고 있다. 17시~21시 시간대의 해외 합작 애니메이션 방송에 대해서는 국가광전총국의 허가를 받아야 한다.

라. 위성방송 직접 수신 규제

중국 내 위성방송 수신은 홍콩, 대만, 마카오 등을 포함하여 국가광전총국이 허가한 해외 위성 방송채널(CNN, CNBC Asia Pacific, BBC World News, NHK World Premium, TVB8 등)에 제한하고 있으며, 이들 채널은 외국인이 이용하는 3성급 이상의 호텔이나 외국인 주택지구, 외자계 기업 등에 한해 수신 가능하도록 허가하고 있다.

허가된 해외 위성 방송채널 리스트는 매년 갱신되며, 2009년에는 33개 채널이 허가되었다. 허가된 해외 위성방송 전파는 국가광전총국의 해외위성방송용 수송신 플랫폼(CBTv)에서 일단 수신했다가 위성 Apstar6을 통해 재송신 하도록 하고 있으며 이 위성을 경유하지 않은 해외위성방송의 직접수신은 엄격하게 금지하고 있다.

마. 라디오 및 TV 촌촌통(村村通) 프로젝트

전국으로의 방송서비스 보급을 위해 전국 라디오 및 TV 촌촌통(村村通) 프로젝트를 추진했다. 제11차 5개년 계획 기간(2006~2010년) 중, 전국 도서산간 지역 71만 6,600 세대 중 20세대 이상 전기가 보급되고 있는 지역을 중심으로 라디오 및 TV를 개통하는 것을 목표로 했으며 중국 정부는 이를 위해 약 108억 위안의 예산을 편성했다.

국가광전총국의 발표에 따르면, 2009년 6월 기준 전국에 약 369만 8천 개 촌촌통 직접 방송 위성 수신 시설이 설치되어, 19만 개 촌(村)의 주민이 디지털 TV를 시청할 수 있게 되었다.

바. 방송 통신 융합 서비스 관련 정책

2009년 8월 11일 중국 국가광전총국은 'TV를 수신단말기로 하는 인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리 강화에 관한 통지(廣電總局關於加強以電視機爲接收終端的互聯網視聽節目服務管理有關問題的通知)'를 발표했다.

국가광전총국은 일부 업체들이 산업 주무부서와 저작권자의 승인을 거치지 않고 인터넷 상의 영화, 드라마 등의 인터넷 시청각 프로그램을 무단으로 TV 수신기에 전송하는 행위를 단속하기 위해 새로운 규제 조치를 발표한다고 언급했다.

국가광전총국은 수신단말기를 컴퓨터, TV, 휴대 전화 등으로 분류하고, 수신단말기 종류 별로 '정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증'을 발급하고 있다. 즉 TV수신기 또는 셋톱박스 등의 전자제품을 통해 웹 콘텐츠를 서비스할 경우, 'TV를 수신단말기로 하는 시청각 프로그램 통합운영 서비스를 제공할 수 있는 정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증'(以電視機爲接收終端的視聽節目集成運營服務的信息網絡傳播視聽節目許可證)을 획득해야 한다.

2008년 1월 31일부터 시행된 '인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리규정'에 따라 국유독자기업 또는 국유지주기업만이 '정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증'을 신청할 수 있다. 단, '인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리규정'을 시행하기 전에 이미 '정보 네트워크 전파 시청각 프로그램 허가증'을 획득한 사업자는 유효기간 만기일 전까지 서비스를 제공한다. 인터넷 등 정보 네트워크를 통해 TV수신기 이용자에게 영화, 드라마를 전송할 경우, 방송·영화 행정부서에서 발급하는 '영화 공개상영 허가증(電影片公映許可證)', '드라마 발행 허가증(電視劇發行許可證)' 또는 'TV 애니메이션 발행 허가증(電視動畫片發行許可證)'을 획득해야 한다.

제4절 중국 방송시장 주요기업

1. China Beijing TV Station

구분	세부내용
회사명	China Beijing TV Station
주사무소 주소	No.98, Jianguo Road, Chaoyang District 100022 Beijing Beijing China
주사무소 대표전화	+86-1068419922
홈페이지주소	www.btv.com.cn
대표자 이름	Aiqin Liu, Chief & General Manager
설립일	1979년
종업원 수	4천 명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	- Chenggang Sun, Director - Jiang Yu, Director
계열회사	Beijing Forbidden City Film Co., Ltd.을 포함하여 2곳에 계열사를 두고 있음
주요연혁	- 2009년 4월 BTV SAT(위성채널)와 BTV HD를 비롯하여 5개 채널을 추가로 런칭함 - 2009년 1월 새로운 방송국 Logo 발표 - 2001년 6월 Beijing Cable Television Station과 합병 - 1979년 5월 BTV 방송국 설립
주요기사	2010년 5월 31일 China Beijing TV Station(BTV)은 Beijing All Media and Culture Group 및 People's Broadcasting Station in Beijing과 함께 Beijing Broadcasting TV Station을 설립하고 이의 개국 기념행사를 개최함. 통합 이후 Beijing Broadcasting TV Station의 사업 범위는 편집, 제작, 방송, 라디오 및 텔레비전 프로그램의 전송, 뉴미디어 개발, 필요한 모든 것을 비교적 완벽히 갖춘 산업 체인의 형성과 같은 모든 영역으로 확장하게 됨
영위업종	- BTV는 아날로그 지상파 방송 채널 10개, 위성방송 1개, HD 방송 1개, 디지털 방송 채널 2개를 운영하고 있음 - 아날로그 지상파 방송채널로는 24시간 종합뉴스 채널인 BTV 북경을 비롯하여 BTV 영화, BTV 예술, BTV 과학, BTV 청소년, BTV 스포츠, BTV 만화 등이 있음 - 해외 위성방송을 제외한 BTV의 지상파 국내 방송 커버리지는 수도권 북경과 그 인근 수도권 일대 2억 5천 명 시청자를 대상으로 하고 있음 - 일일 방송 송출량은 약 260시간으로 연간 약 8만 8,000시간 분량의 방송 콘텐츠를 방영 - 일일 자체 제작 프로그램 방송 분량은 약 55시간으로 연간 2만 75시간 분량의 프로그램을 자체 제작
재무정보	매출: 약 1만 936만 달러
부가사업 현황	- BTV 위성 채널은 국내 40여개 도시의 600만 세대, 약 2400만 명이 시청 가능
신규 비즈니스 현황	- BTV는 2010년 3DTV 방송 프로그램 제공에도 적극 나서고 있음 - 국가광전총국 관계자는 2010년 5월 언론사와의 인터뷰에서“올해 중국은 BTV 등에서 3D 프로그램을 송출해 관련 산업 활성화를 추진하고, 3D TV의 산업표준 제정도 연구하고 있다”고 언급
핵심이슈	- BTV(Beijing Television)은 북경과 그 주변 수도권 일대를 커버하는 지상파 지역방송 사업자로 CCTV에 이어 두 번째로 많은 시청자를 확보 - BTV는 뉴스 종합, 경제, 스포츠 등의 프로그램을 제공하는 표준 채널 10개와, 2개의 디지털 유료 채널, HD와 해외용 방송채널을 각각 1개씩 보유

2. CCTV

구분	세부내용
회사명	CCTV(China Central Television)
주사무소 주소	No.11, Fuxing Rd., Haidian Dist, Beijing, Beijing 100859, China
주사무소 대표전화	+86-1068500114
홈페이지주소	http://www.cntv.cn/4http://english.cntv.cn/about
대표 E-mail주소	cctv-9@cctv.com <cctv-9@cctv.com>
대표자 이름	Jiao Li, President
설립일	1958년 9월 02일
종업원 수	9천 명
상장여부 및 거래시장	비상장
담당자 E-mail주소	CCTV 뉴스: cctv-9@cctv.com
주요임원	- Xiaoming Li, Chief - En Hu, Chief - Zhang Changming, Vice-President
계열회사	State Administration of Radio, Film, and Television의 자회사
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1958년 2월 CCTV의 전신인 Peking Television(北京電視台) 설립 - 1960년대 수요의 증가로 인해 CCTV는 곧 두 번째 채널을 런칭 - 1973년 5월 1일 부터 Peking TV는 두 번째 채널에서 매주 화요일, 목요일, 토요일에 PAL-D 시스템을 이용해서 실험적으로 컬러 방송을 시작, 1977년까지 완전히 컬러 방송으로 전환함 - 1978년 5월 1일 네트워크 명칭을 Peking TV에서 CCTV(中國中央電視台)로 바꿈 - 1970년대 말까지 CCTV는 저녁에만 방송했고 보통 자정에 방송을 마침 - 여름과 겨울방학동안 CCTV는 종종 학생들을 위한 주간 방송을 프로그래밍 함 - 1980년대 CCTV는 마이크로파를 이용해 중앙과 지방 TV 스튜디오로부터 뉴스 중계를 실험함 - 1985년 CCTV는 이미 중국에서 손꼽히는 TV 네트워크가 됨 - 1987년 Dream of the Red Chamber의 상연과 각색으로 인해 CCTV의 평판이 상승 - 글로벌 시장에 진입하기위한 첫 중국 TV 드라마인 36 편 구성 TV 시리즈들은 여전히 국제적인 시장에서 유명세를 유지 - 1987년 CCTV는 해외 77개국 방송사에 1만 216개의 방송 프로그램들 수출을 달성 - 중국 중앙위원회의 공산당 홍보부가 처음으로 프로그램들에 관한 검열 지시를 내림 - 1990년대의 개혁 기간 동안에 중국 중앙위원회의 공산당 홍보부는 이전의 정부통제를 완화하면서 CCTV를 위해 "affordability"와 "acceptability" 이라는 새로운 표준을 채택 함. affordability는 프로그램을 구입할 능력을 의미하고 반면에 acceptability는 부적절한 내용을 포함하거나 중국공산당에 저항하는 내용을 포함하는 방송들을 예방하면서 계획된 프로그램이 수용할 수 있는 내용을 가지는 것을 필요로 함을 뜻함 - 2006년 CCTV International Network 설립 - 2008년 1월 지상파 디지털 방송 개시 - 2008년 2월 CCTV 개국 50주년 행사 개최, 새로운 CCTV
영위업종	<p>텔레비전 방송국, 위성 텔레비전, 케이블 텔레비전</p> <ul style="list-style-type: none"> - CCTV의 무료 지상파 방송 채널수는 현재 약 20개임 - CCTV-1은 종합방송으로 중국에서 인구 커버리지율, 가구 보급률이 가장 높고 해외 시청가능 범위가 가장 넓은 방송채널임 - 2008년 5월 1일 CCTV는 HDTV 방송을 개시했으며 현재 베이징, 상하이, 선양(沈陽), 친황도(秦皇島) 등 7개 주요 대도시에서 서비스 중
재무정보	매출: 109억 6,600만 위안
부가사업 현황	- CCTV가 출자한 China DTV Media(中央數字電視傳媒有限公司)와 China DTV Production(央視風雲傳播有限公司)이 디지털 방송 서비스 관리 및 송출 업무를 담당

구분	세부내용
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - China DTV Media와 China DTV Production은 2003년 설립된 유료 디지털 TV 채널 통합운영체제로 2008년 말 기준 43개 유료 디지털 TV 채널을 관리 및 운영 중이며 그 중 18개 채널이 CCTV 소유 - 그 밖에 중국의 각 성(省)이나 직할시, 자치구(홍콩이나 마카오 등)를 대상으로 한 36개 지방 채널이나 휴대전화 단말기용 방송 서비스 제공 등의 업무도 수행 - 한편 중국 국가광전총국은 HDTV 활성화를 2009년 중점과제의 하나로 확정하고, 2009년 8월 6일 'HDTV 활성화에 관한 통지(廣電總局關於促進高清晰電視發展的通知)'를 발표 - 각 지역 방송 주무부처는 디지털 케이블 방송에 CCTV HD 채널과 9월 28일 새로 개통되는 HD/SD 동시방송 채널을 편성시켜야 하며, 이를 이유로 전송료와 시청료를 추가로 부과하는 것을 금지하는 내용의 정책을 발표 - CCTV1, 베이징 위성TV(北京衛視), 상하이 Dragon TV(上海東方衛視), 장쑤 위성TV(江蘇衛視), 후난 위성TV(湖南衛視)는 2009년 9월 28일부터 HD/SD 방송 동시 송출
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - CCTV는 그 동안 CCTV.com에서 제공해 온 CCTV 콘텐츠의 동영상 시청 또는 스트리밍 서비스를 2009년 12월 서비스를 개시한 중국 인터넷 TV(中國網絡電視台; www.cntv.cn)로 이전해 나갈 계획이라고 밝힘 - CNTV는 다양한 단말기에서 이용할 수 있는 온라인 동영상 플랫폼으로써 세계적인 영상 포털 사이트를 지향하기 위해 중국어, 영어, 프랑스어, 스페인어, 아랍어, 러시아어 등 다양한 언어로 서비스 할 계획 - CNTV는 ▲ 뉴스, ▲ 스포츠, ▲ 엔터테인먼트, ▲ Ai Bugu(愛西柚: 블로그), ▲ Ai Xiyu(愛布谷: 동영상 검색) 등 5개 채널로 구성되어 있으며 향후 채널수를 더욱 확대시켜 나갈 계획임 - CNTV는 2010년 9월 중국전자상회(中國電子商會)와 전략적 제휴를 체결하고 공동으로 온라인 쇼핑 플랫폼을 구축할 것이라고 밝힘
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - CCTV는 중국 국영 TV 방송국으로 중국에서 가장 영향력 있는 방송 매체 - CCTV는 무료 지상파 채널 20개와 다수의 유료 디지털 방송 채널을 보유하고 있으며, 중국 90% 지역에 방송 서비스를 제공 - CCTV는 정부예산 지원이나 수신료 수입이 없어 100% 광고 수입에 의존하고 있으며 2010년 프라임타임 광고매출은 전년대비 18.5% 증가한 109억 위안으로 집계됨
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - CCTV는 각기 다른 프로그램들을 방영하는 19 채널 네트워크로 구성되어 있으며, 10명 이상의 시청자를 보유하고 있음 - 대부분의 프로그램들은 다큐멘터리, 코미디, 엔터테인먼트, 드라마의 혼합물이며, 이들 중 대다수는 중국 드라마와 엔터테인먼트로 구성됨 - CCTV는 중국 정부의 공식 발표장 중 하나이며, 중국 공산당(CPC)의 선전부에 있는 고위공직자들에게 직접 보고함
기타사항	<p>모든 CCTV 채널들은 독자적으로 방송함:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CCTV-1 일반 - CCTV-2 파이낸스(2009년 8월 24일자로 Economy & Life에서 Finance로 바뀜) - CCTV-3 아트 & 엔터테인먼트(예능 프로그램)- CCTV-4 인터내셔널(중국어) - CCTV-5 스포츠 - CCTV-6 영화 - CCTV-7 군사 및 농업 - CCTV-8 TV 시리즈 - CCTV-9 다큐멘터리(지역 방송, 중국어)- CCTV-9 다큐멘터리(인터내셔널, 영어) - CCTV-10 과학 및 교육- CCTV-11 중국 가극 - CCTV-12 사회와 법률 - CCTV-13 뉴스 - CCTV-14 어린이 - CCTV-15 Music(CCTV-3에서 팝음악 프로그램 방송) - CCTV-NEWS International(영어; CCTV-9의 새 명칭임) - CCTV-Franc 불어- CCTV-Españ스페인어 - CCTV-العربيةInternational(아랍어)- CCTV-Русский International(러시아어) - CCTV-HD 고화질

3. China International Television

구분	세부내용
회사명	China International Television Co.
주사무소 주소	Jingmen Mansion, No.9, Yangfangdian Road, Haidian District Beijing, Beijing 100038, China
주사무소 대표전화	+86-10-6395-0016
홈페이지주소	http://www.citvc.com/
대표 E-mail주소	office@citvc.com <office@citvc.com>
대표자 이름	office@citvc.com <office@citvc.com>
설립일	1984년
종업원 수	3천 명
담당자 E-mail주소	Miss Zheng, Recruitment: huanya302@yahoo.com.cn
주요임원	- Jian Zhao, Assistant General Manager - Jianmin Gao, Assistant General Manager
계열회사	100% China Central Television 소유의 자회사임
주요연혁	- 1984년 CCTV의 투자를 받아 국영 기업으로 설립됨 - 1997년 구조조정을 통해 대규모의 그룹 기업으로 발전 - 현재 중국 내 가장 크고 강력한 미디어 산업 관련 기업 중 하나로 성장
영위업종	미디어 회사
핵심이슈	- CCTV 소유의 저작권 프로그램에 관한 글로벌 마케팅 에이전트의 역할을 함 - Chinese TV Program Export Association의 독점적 해외 저작권 에이전트임 - 외국 위성 프로그램의 중국 내 배급권을 가진 유일한 회사임 - 외국 TV 프로그램을 중국으로 수입하는 사업에 관련된 유일한 공인 에이전트임
관심분야	프로그램 제작 및 배급, 오디오/비디오 퍼블리싱, 광고, 유료 TV, 시장 조사, 기술 개발, 투자, 여행 서비스 등

4. Shanghai Media Group

구분	세부내용
회사명	Shanghai Media Group, Inc. (SMG)
주사무소 주소	No.298, Weihai Road, Jing'An District Shanghai, Shanghai 200041, China
주사무소 대표전화	+86-2162565899
홈페이지주소	http://www.smg.cn/
대표자 이름	Ruigang Li, President
설립일	2001년
종업원 수	6천 명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	Longgen Jiang, Director
계열회사	- Shanghai Media & Entertainment Group(SMEG)의 자회사임 - China Business Network Co.,Ltd.을 포함하여 약 6곳에 계열사를 두고 있음
주요연혁	- 2001년 People's Radio Station of Shanghai, East Radio Shanghai, Shanghai Television Station, Oriental Television Station 사이의 합병의 결과로 SMG가 설립됨 - 2003년 초 Shanghai Media Group은 신규 채널 세팅을 위한 가능성 연구를 진행 - 2005년 광고매출 25억 위안 달성- 2006년 9월 BesTV(百視通) 런칭 - 2007년 신규 채널로 영어전문방송 채널 런칭을 계획 - 2008년 1월 신규 채널 ICS - International Channel Shanghai를 런칭했으며 CCTV-9의 뒤를 이어 중국에서 두 번째로 런칭되는 24시간 영어방송 채널로서 전국에 방송됨 - Shanghai Media는 위성 또는 지역 방송사들과의 협력을 통해 아시아, 유럽, 북미 대륙에 있는 국가들에도 영어 뉴스 채널을 방송하는 것을 목표로 세움 - 이를 위한 단계로서, Shanghai Media는 ICS News를 모바일과 인터넷을 포함한 뉴 미디어 플랫폼에 배급하기 위해 자사의 배급사인 Wings/Media를 통해 미국 회사인 China Animation Partners, LLC와의 관계를 구축해 옴 - 2009년 런칭된 China Animation Partners의 계열사 CNEWSCO, LLC는 BizTime과 Spotlight 등의 Shanghai Media 제작 영어 뉴스 프로그램은 물론 ICS를 위한 확고한 지위를 마련해 줌 - 2009년 10월 조직개편 후 사명을 상해문광신문전매집단(上海文广新聞傳媒集團)에서 상해동방전매집단유한공사(上海東方傳媒集團有限公司)로 변경함
영위업종	멀티미디어 텔레비전, 라디오 방송, 뉴스 및 인터넷 - 'SMG는 뉴스부터 연예, 오락, 스포츠까지 다양한 방송 프로그램을 13개 아날로그 TV 채널을 통해 상하이 및 상하이 인근 지역을 중심으로 제공하고 있음 - 상하이 지역을 커버하는 7개 케이블 방송 채널과 상하이 및 기타 주변지역을 커버하는 4개 지역방송채널, 그리고 국내의 시청자를 대상으로 한 2개 위성방송 채널을 보유하고 있음 - SMG 대표 방송국인 Dragon TV는 위성 2개를 통해 중국 내 모든 직할시와 주요 도시, 마카오 특별행정구역, 일본·호주·북미·유럽 등지에 7억 명 이상의 시청자를 확보하고 있음 - Dragon TV는 SMG 산하의 성급(省級) 위성방송국으로, 중국 내 최대 규모와 영향력을 자랑하는 위성TV 중 하나임
재무정보	총자산: 117억 위안
시장점유율	- 2003년 프라임 타임 동안 그룹의 11개 TV 채널들이 76%의 시장점유율을 차지 - 광고 수입이 지역 시장에서 상업적 판매 turnover의 10%를 차지
디지털 유통 현황	90개 디지털 유료 케이블TV 채널과 19개 디지털 라디오 서비스 제공

구분	세부내용
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Dwelling Narrowness: SMG 제작 텔레비전 시리즈 - Dragon TV는 특히 뉴스보도 분야에서 강점을 보이는데 뉴스 프로그램은 모회사인 SMG의 TV 뉴스 센터에서 제작하고 있으며, 대표적인 뉴스 프로그램으로는 '간동방'(看東方), '동방야신문'(東方夜新聞) 등이 있음
성공작품	<ul style="list-style-type: none"> - Dragon TV의 <아형이수>(我型我秀), <창지영가>(創智贏家) 등 리얼리티 프로그램은 전국적으로도 높은 시청률을 보이고 있음 - SMG는 글로벌 방송사업자로 도약하기 위해 CCTV-9에 이어 중국에서 두 번째로 24시간 영어 방송채널 ICS(International Channel Shanghai)를 개설하고 2008년 1월부터 정식 서비스에 들어갔으며, 다양한 분야에서 글로벌 미디어 기업들과의 제휴에도 박차를 가하고 있음 - SMG는 마이크로소프트사와 함께 디지털 관련 관련 프로젝트를, 인텔과는 디지털홈 프로젝트를 추진하고 있음 - Time Warner社의 AOL과는 독립 중국어채널 정보서비스를 제공하고 있으며, 2010년 4월에는 Disney와도 콘텐츠 제작 제휴 협정 등을 체결
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - SMG는 신문 잡지 방송 등 전통 매체뿐만 아니라 뉴미디어까지 아우르고 있음 - SMG는 중국의 경제 중 최고의 영향력을 지닌 '다이차이징(第一財經)일보' 등 8종의 신문과 잡지를 발행 - 2004년 SMG는 뉴미디어 사업부를 신설하여 디지털 유료 TV, 브로드밴드 TV, 모바일 TV와 IPTV 등의 서비스를 제공하고 있으며, 운영은 각각 SiTV(文廣互動), SMGGB(東方寬頻), dragon(東方龍), BesTV(百視通)가 맡고 있음 - SMG는 2006년 9월 중국 최초로 IPTV '바이스통 TV(BesTV)'를 개설하고 전국 10여 개 대도시에서 서비스를 제공 - 2005년 3월 SMG는 중국 최초로 IPTV 운영 라이선스를 취득했으며, 홍콩강 전신에 이어 차이나 텔레콤(China Telecom), 차이나 유니콤(China Unicom) 등의 통신사업자와 제휴를 체결하고 상하이와 주변 지역을 중심으로 방송 서비스를 개시 - 2007년 7월 SMG Dragon New Media(東方龍新媒體)가 휴대전화 TV '제5 매체'를 개국하고 이를 통해 뉴스, 체육, 오락, 여행 등의 프로그램을 24시간 제공 - 2005년 3월 Dragon New Media(東方龍新媒體)는 중국 최초로 모바일 TV 전국 통합운영 라이선스를 취득했으며, 여기에 '부가통신업 광역사업자 허가증(跨地區增價電信業務經營許可證)'도 취득함으로써 전국적으로 모바일 부가서비스 제공이 가능하게 됨 - SMGGB(東方寬頻)은 SMG 프로그램의 온라인 생방송, VOD 및 관련 부가서비스를 제공 - SiTV(文廣互動電視)는 중국 최대 규모의 유료 디지털 케이블 채널 통합 운영 사업자로, 2010년 기준 46개 채널을 운영 - 그 밖에 판권 유통회사와 홈쇼핑 등 9개의 자회사를 거느리고 있으며, 상하이동방(上海東方)농구클럽 등 스포츠구단도 3개를 소유 - 아울러 상하이의 상징인 동방명주(東方明珠) 탑의 지분도 보유
한국과의 비즈니스 사례	<ul style="list-style-type: none"> - 자회사 중에 2004년 한국의 CJ 홈쇼핑과 함께 설립한 동방 CJ 홈쇼핑이 있으며, 이 회사는 매년 매출액이 50% 이상 급성장하면서 2009년 매출 15억 위안을 달성한 것으로 알려짐
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 유료 케이블TV 서비스, 프로그램 저작권 판매, 브랜드 관련 사업, 프로그램 혁신 등과 같은 새로운 분야로의 사업 확장에 적극적 태도를 보임 - SMG는 홍콩강전신(黑龍江電信)과 제휴를 체결하고 2006년 9월 중국 최초로 IPTV 서비스 BesTV(百視通)를 개시했으며, 2010년 7월 기준 가입자 500만 명을 기록하여 가입 가구 기준 세계 최대 IPTV 사업자가 되었음
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Shanghai Media Group(이하 SMG)는 Shanghai Media & Entertainment Group(이하 SMEG)의 자회사로 상하이 및 그 주변도시를 중심으로 방송서비스를 제공하고 있는 중국의 대표 지역 TV & 라디오 방송사업자임

구분	세부내용
	<ul style="list-style-type: none"> - SMG는 13개 TV 채널, 11개 라디오 방송 채널, 31개 디지털 유료 TV 채널, 1개 브로드밴드 온라인 TV, 8종의 신문·잡지, 3개 스포츠클럽 등을 보유 - 특히 SMG가 보유하고 있는 ‘Dragon TV(東方衛視, 중국 내 최대 규모의 위성TV)’, ‘제일재경(第一財經, 경제신문)’ 등은 중국 미디어 업계를 선도하는 대표적인 방송 매체임 - TV 채널: News Channel, Entertainment Channel, Dragon TV(위성), Ningxia TV(위성), CBN(China Business Network), Channel Young, Channel of Fine Arts, Sports Channel(또는 Greatsports Channel, G-Sports Channel), ICS(International Channel Shanghai), OCJ Channel, Haha TV(어린이 채널), TV Drama Channel, Documentary Channel, Toonmax TV(위성)
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 국내/외 중국어 문화권 시장 - 스포츠, 쇼비즈니스, 공연, 과학, 기술, 파이낸스를 포함한 미디어 엔터테인먼트 서비스 및 텔레비전 방송 - 다양한 분야의 뉴스, 영화, TV 시리즈, 음악, 스포츠, 파이낸스, 엔터테인먼트, 다큐멘터리의 제작 및 배급
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - SMG는 다음과 같이 10개 FM 라디오방송 채널과 5개 AM 라디오 방송 채널을 보유하고 있으며 상해 및 상해 인근 지역과 중국 전국에 라디오 방송서비스를 제공 중임

제5장

계 임

제5장 게임

제1절 중국 게임산업 개요

아시아는 전 세계 게임 산업의 약 40%를 차지하는 세계 최대 게임시장이며 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 매출의 26.3%를 차지한다. 중국의 비디오 게임시장은 2010년에 58억 달러를 기록하여, 한국을 추월하여 아시아태평양 지역에서 두 번째로 큰 시장이 되었으며, 전 세계에서 세 번째로 큰 시장이 되었다.

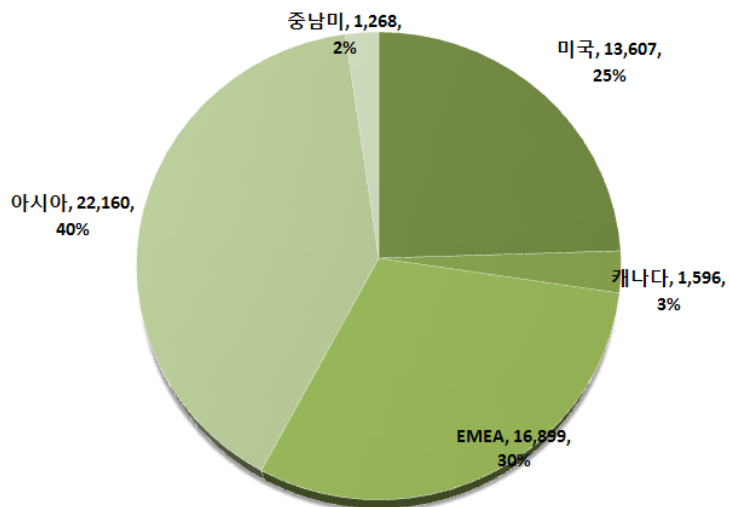
중국 게임 산업은 급속도로 성장하는 온라인시장에 힘입어 소비는 2010년 32% 증가했으며 주로 멀티 플레이어 온라인게임에 의해 추진되었다. 온라인게임은 소비의 86%를 차지하며, 중국시장의 지배적 게임 분야가 되었다. 중국은 전 세계 온라인게임 소비의 35%, 아시아태평양 지역 온라인시장의 58%를 차지하는 세계에서 가장 큰 온라인 게임시장이다.

중국 게임 산업의 주요 문제인 불법복제를 효과적으로 제거함으로써 온라인시장은 아주 큰 번영을 누리고 있다. 온라인게임들은 다운로드 되는 것이 아니라 서버에 저장되는 게임으로, 이용자들이 게임을 플레이하기 위해 미리 비용을 지불해야만 하는 다른 게임들에 반해 몇몇 게임들은 소액결제로 필요한 수익을 발생시키면서 무료로 제공된다. 브로드밴드의 지속적인 성장과 이용자 수의 증가 또한 이 시장의 성장을 견인할 것으로 보인다.

2010년, 아시아 지역의 게임시장은 222억 달러를 기록했으며 이 중 중국의 게임 산업은 약 58억 달러로 전년도에 비해 32% 성장했다. 중국 게임 산업의 분야에는 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등의 분야가 포함되어 있다.

[그림 V-1] 2010년 세계 비디오 게임시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



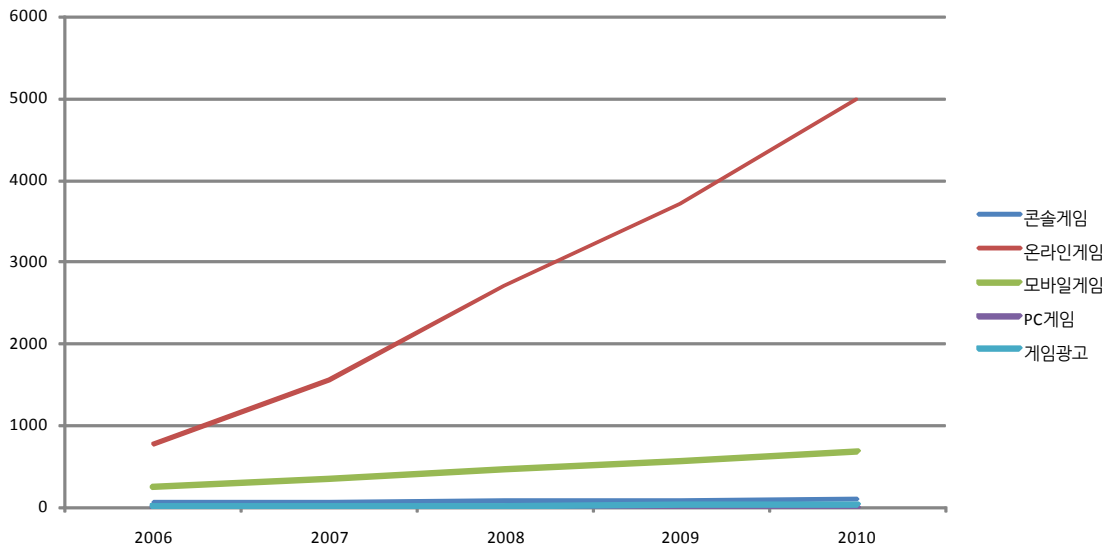
※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

중국의 게임 산업은 2007년과 2008년에 각각 81.4%, 64.4%라는 큰 성장을 기록했으며 2009년과 2010년에도 각각 33.7%와 32.0%의 큰 성장세를 유지했다. 중국 게임시장은 2011년 이후로도 계속해서 20% 내외의 큰 폭으로 성장을 지속할 것으로 전망된다. 2011년에는 중국의 게임 산업이 일본을 넘어서서 아시아태평양 지역에서 가장 큰 시장이 될 것이다. 전체 매출은 연평균 20.6%로 성장하여 2015년에는 148억 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다. 중국은 향후 5년간 아시아태평양 지역 전체 성장의 54% 이상을 차지할 것으로 예상된다.

전체적으로 향후 5년간 아시아태평양 지역의 비디오 게임시장은 연평균 11.8%로 성장하여 2010년 222억 달러에서 2015년 387억 달러로 증가할 전망이다. 아시아태평양 지역의 비디오게임의 최종 소비자(End-user) 매출은 연평균 11.8%로 성장하여 2010년 219억 달러에서 2015년 총 382억 달러로 증가할 전망이다.

[그림 V-2] 2006~2010년 중국 분야별 게임산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

제2절 중국 게임시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

중국의 게임시장은 콘솔게임, 온라인게임, 모바일게임, PC게임, 게임광고 등 크게 5가지 신료 시장으로 구분된다. 기타 지역과는 달리, 중국 게임 산업에서는 온라인게임이 게임 산업의 가장 큰 부분을 차지하고 있다. 중국 온라인 게임시장은 2007년과 2008년 각각 102.3%, 73.9%로 큰 폭의 성장세를 기록했다가, 2009년과 2010년에는 30%대로 그 성장 폭이 하락했으며 2011년 이후로는 다시 20%대의 성장률로 안정화되고 있다. 중국 내 두 번째로 큰 시장 점유율을 가진 모바일 게임시장의 경우에도 경제 위기의 상관없이 지속적인 성장세를 거듭하고 있는데, 2006년 2억 5,700만 달러에 이르던 시장규모는 2010년 13억 4,200만 달러의 시장규모로 무려 다섯 배가 넘는 성장을 기록하고 있다.

[표 V-1] 2006~2015년 중국 게임시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
콘솔게임	62	77	90	95	97	101	105	109	113	118	4
온라인게임	770	1,558	2,710	3,701	4,983	6,192	7,666	9,436	11,352	13,269	21.6
모바일게임	257	350	470	578	693	811	944	1,076	1,209	1,342	14.1
PC게임	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	0
게임광고	11	15	22	29	41	52	63	77	92	107	21.1
합계	1,106	2,006	3,297	4,408	5,819	7,161	8,783	10,703	12,771	14,841	20.6

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

현재 전 세계 게임시장은 크게 콘솔(포켓-Handheld 포함) 게임, PC게임, 온라인게임, 모바일게임, 게임광고 등으로 구분되고 있다. 그러나 새로운 기기의 등장과 브로드밴드의 발전의 이러한 게임산업 내 장르간의 구분을 점차 불분명 하게 하고 있다. 예를 들어 PC 기반의 게임을 CD 형태로 구매한 소비자가 온라인을 통해 새로운 지불을 하고 온라인게임을 즐길 수 있으며, 콘솔 소유자들은 이제 온라인을 통해 게임을 구매할 수 있게 되었다.

그럼에도 불구하고 이 보고서에서는 게임 산업을 위와 같이 구분했으며, 소매점을 통해 구매되는 패키지 형태의 게임은 각각 콘솔게임과 PC게임 등의 분야에 플랫폼별로 나누어 포함되었다. 또한 한국 온라인 게임 업체들이 주로 수익 모델로 이용하는 아이템 판매 소액 결제(Micro Transactions)는 온라인게임의 범주에 포함되었다. 최근 들어 일반화 되고 있는 콘솔게임의 온라인 다운로드 매출은 온라인게임에 포함되었다. SNS의 전 세계적인 돌풍으로 인해 새로운 게임산업의 이슈로 부각되고 있는 소셜 게임의 경우, 아직까지는 대부분이 무료 기반의 광고 수익 모델을 취하고 있어 게임광고에 주로 포함되었거나, 일부 유료 게임의 경우 소액 결제 방식으로 온라인 또는 모바일게임의 범주에 포함되었다.

중국 게임시장에서 가장 큰 규모를 나타내는 분야는 온라인게임 분야이다. 중국은 전 세계 온라인게임 소비의 35%, 아시아태평양 지역 온라인시장의 58%를 차지하는 세계에서 가장 큰 온라인 게임시장이다.

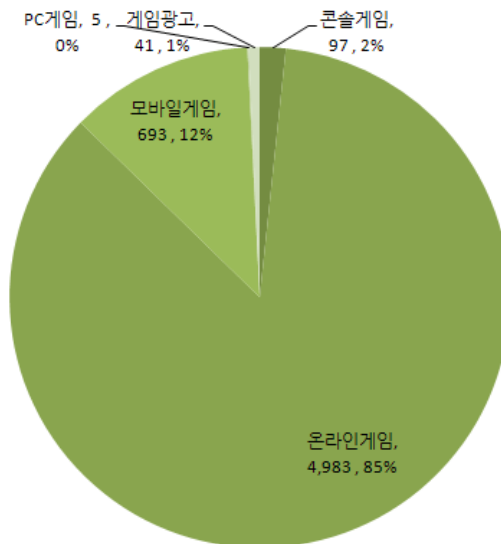
2010년 중국 온라인 게임시장은 49억 8,300만 달러를 기록하며 전체 시장의 85%를 차지했다. 2006년

약 7억 7천만 달러를 기록했던 중국의 온라인 게임시장은 이후 꾸준히 큰 폭으로 증가했다. 중국의 온라인 게임시장은 2011년 이후에도 계속해서 20%대의 상승세를 보일 것으로 예상되나, 2015년에는 16.9%로 다소 낮아진 성장 폭을 상충할 것으로 전망된다.

6억 9,300만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 12%를 점유하고 있는 모바일 게임시장은 콘솔 게임 시장에 이어 중국 내 두 번째로 큰 게임산업 분야이다. 2007년과 2008년 각각 36.2%, 34.3%, 2009년과 2010년에 각각 23.0%, 19.9%의 비율로 높은 성장을 기록했던 모바일 게임시장은 2011년 17.0%의 성장률을 기록하며 이후로도 계속해서 2~3% 내외의 비율로 그 성장세를 줄여갈 것으로 전망된다. 콘솔 게임 시장과 게임 광고시장도 그 성장세는 둔화되고 있지만 지속적인 성장세를 이어가고 있으며, 2010년 5백만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 1% 미만을 점유했던 PC 게임시장은 계속해서 큰 변동 없이 비슷한 매출 규모를 유지할 것으로 보인다.

[그림 V-3] 2010년 중국 게임시장 분야별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 콘솔게임(핸드헬드¹⁹⁾ 포함)

[2010년 시장규모: 9,700만 달러(2.1% 증가)]

아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 지난 2년간 불황을 겪어왔는데 상당부분 일본 경제의 약세로 인한 하락세로 분석된다. 그러나 중국의 콘솔 게임시장은 2006년 이래 계속해서 성장해 왔으며, 2009년부터 그 성장세가 다소 둔화된 상태로 2008년 불어 닥친 경제위기도 영향을 미쳤지만 무엇보다 휴대용

19) 중국에서 콘솔게임은 핸드헬드(Handheld)라고 불리는 휴대용 게임기시장을 포함한다. 휴대용 게임기시장은 Play Station Portable(PSP, PSP Go), Nintendo DS 등의 게임을 포함하지만, 일반 스마트폰 등의 게임은 모바일게임 영역에 속한다.

게임²⁰⁾ 시장의 축소가 가장 큰 원인이었다고 할 수 있다. 중국 콘솔 게임시장은 2009년 5.6% 성장했으며, 2010년에도 다시 2.1% 성장했다. 이 두 해 동안 다른 모든 국가들은 전체적으로 2009년 1.5%, 2010년 1.1%의 성장을 기록했다.

2015년에는 차세대 콘솔용 게임들이 소개되면서 더욱 주요한 성장이 나타날 것으로 기대된다. 전체적으로 중국 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 4.0%로 성장하여 2010년 9,700만 달러에서 2015년 1억 1,800만 달러 규모로 증가할 전망이다, 아시아태평양 지역 내 콘솔 게임시장은 향후 5년간 연평균 5.0%로 성장하여 2010년 77억 달러에서 2015년 98억 달러 규모로 증가할 전망이다.

일반적으로 콘솔은 가정을 기반으로 확장하기 위해 가격을 인하할 것으로 기대되며, 새로운 게임 타이틀들이 시장에 활기를 불어넣을 것으로 기대된다.

[표 V-2] 2006~2010년 중국 콘솔게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
콘솔게임	62	77	90	95	97
성장률	-	24.2%	16.9%	5.6%	2.1%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

나. 온라인게임

[2010년 시장규모: 12억 4,900만 달러(12.3% 증가)]

온라인게임은 2010년 아시아태평양 지역 내 비디오 게임시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 분야였으며 전년 대비 24.6% 성장하여 86억 달러의 매출을 기록했다. 아울러 세계에서 가장 큰 규모로서 글로벌 온라인 게임시장의 60%를 점유하고 있다. 2010년 50억 달러의 매출을 기록한 중국이 지배적 시장이며 그 뒤를 15억 달러 규모의 한국과 12억 달러 규모의 일본이 잇고 있다. 이 3개국이 함께 아시아태평양 지역 게임시장의 거의 90%를 차지한다.

온라인시장은 broadband시장의 추가 성장에 의해 견인될 것으로 보이며 향후 5년간 누적 성장률이 74%에 달할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 온라인게임은 계속해서 가장 빠르게 성장하는 게임 분야가 될 것이며, 온라인게임의 최종 소비자 전체 매출이 전체 비디오게임 매출에서 차지하는 비율은 2010년 39%에서 2015년 50%로 증가할 것으로 예상된다. 2010년 기준 중국 broadband 가입가구 수는 1억 1,500만 가구로 2006년 이후 평균 25%가 넘는 성장률을 지속해 왔다. 하지만 가입 가구 증가세는 계속해서 감소하여 2015년에는 한 자릿수 증가율을 보이며 1억 9천만 가구가 broadband에 가입할 것으로 전망된다.

[표 V-3] 2006~2015년 중국 broadband 가입가구 현황 및 전망

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
broadband 가입가구 수	44.1	58.63	74.89	93.5	115	130	145	160	175	190
변화율(%)		32.9	27.7	24.8	23.0	13.0	11.5	10.3	9.4	8.6

※ 출처: PWC(2011)

20) Handheld Games

2010년 중국 온라인 게임시장은 49억 8,300만 달러의 시장규모를 기록하며, 전년 대비 34.6% 성장했고 2006년보다는 여섯 배나 증가했다. 이러한 성장은 broadband 보급률의 증가와 이용자 기반의 급증에 의한 것으로 분석된다. 중국의 온라인 게임시장은 향후 5년간 연평균 21.6%로 성장하여 2015년 132억 6,900만 달러에 이를 것으로 전망되며, 아시아태평양 지역 전체의 온라인게임 시장규모는 2010년 86억 달러에서 2015년 192억 달러로 연평균 17.6%의 고성장을 지속할 것으로 전망된다.

[표 V-4] 2006~2010년 중국 온라인게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
온라인게임	770	1,558	2,710	3,701	4,983
성장률	-	102.3%	73.9%	36.6%	34.6%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

아시아태평양 지역의 온라인게임 성장세는 무료 게임과 아이템 판매로 요약되는 소액결제(Microtransaction) 비즈니스 모델이 이끌어 갈 것으로 전망된다. 일반적으로 소액 결제는 다른 지역의 온라인 매출보다 아시아태평양 지역 내 온라인 매출에서 더욱 큰 비중을 차지하고 있다. 사실 아시아 지역 내 몇몇 국가에서는 소액 결제가 온라인게임 전체매출의 대다수를 차지한다.

온라인 게임시장의 수익은 온라인게임 가입(subscription)과 온라인 이용(Online usage)수익, 온라인 게임 광고(advertising)수익 그리고 온라인게임 디지털 배급(Digital distribution) 수익으로 구분된다. 그리고 각각의 수익들은 플랫폼에 따라 PC기반과 콘솔기반 수익으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

동아시아 지역의 경우 소액결제 수익구조의 성장으로 인해 가입 및 소액결제 수익이 상당히 증가하고 있으며 또한 PC기반에서의 디지털 배급뿐만 아니라 콘솔 기반에서의 디지털 배급이 빠르게 증가하는 것으로 나타났다. 2010년 PC기반의 온라인게임이 69억 4,200만 달러로 전체 온라인 게임시장의 98%를 차지하고 있다. 디지털 배급의 시장규모 또한 지속적으로 성장하고 있는데 2010년 14억 900만 달러 규모로 전체 온라인 게임시장의 20%를 점유하는 것으로 나타났으며 2015년에는 약 20억 달러 규모까지 성장할 전망이다. 그러나 전체 온라인 게임시장에서의 점유는 크게 변하지 않을 것으로 전망되었다.

[표 V-5] 2006~2015년 동아시아 플랫폼별 온라인게임 수익

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 기반	subscription/usage	2,210	2,835	3,692	4,619	5,376	5,994	6,662	7,209	7,976	8,615
	광고	93	118	152	179	195	213	225	235	247	258
	디지털 배급	586	783	1,058	1,202	1,371	1,525	1,615	1,690	1,741	1,784
	합계	2,889	3,736	4,902	6,000	6,942	7,732	8,502	9,134	9,964	10,657
콘솔 기반	subscription/usage	9	12	31	42	52	61	70	70	69	68
	광고	1	1	2	4	5	7	8	8	8	8
	디지털 배급	1	2	9	22	38	57	66	66	64	63
	합계	11	15	42	68	95	125	144	144	141	139
전체 온라인게임 수익		2,900	3,751	4,944	6,068	7,037	7,857	8,646	9,278	10,105	10,796

※ 출처: Online game market forecasts, DFC Intelligence(2011) 재구성

중국은 불법복제 문제가 매우 큰 국가였기 때문에 산다 게임즈(Shanda Games)가 무료 온라인게임을 제공하기 시작했을 때 중국은 세계에서 최초로 소액결제 모델을 적용한 국가이다. 수익은 이용자들이 그들의 캐릭터를 성장시키기 위해 검과 통화와 같은 가상의 아이템을 구매하거나 숙련자 레벨 이용권과 같은 더욱 많은 콘텐츠를 구매하는 소액결제를 통해 창출된다. 구매 하지 않은 이용자들은 게임에서 불리한 위치에 처하게 된다. 따라서 더욱 편하고 유리하게 게임을 진행하고자 하는 필요가 이용자들의 구매를 유발하고, 개발자로 하여금 많은 가상의 아이템을 만들 기회를 창출했다.

텐센트(Tencent), 산다(Shanda), 퍼펙트 월드(Perfect World), 자이언트 인터랙티브(Giant Interactive), 소후(Sohu), 넷이즈(Netease), 더 나인(The9) 등이 중국 내 선도적 온라인 서비스 제공업체이다. 더 나인은 2009년 6월까지 월드 오브 워크래프트의 지역권을 가지고 있었지만, 넷이즈에게 이를 빼앗겼다. WOW는 정부의 규제 문제로 인해 2009년 수개월 동안 오프라인 상태였다. 월정액제 사업 모델이 이용되는 서양의 국가에서와는 달리, 중국에서는 5백만 명의 플레이어들이 각각 게임을 플레이하기 위해 시간 당 6 센트씩을 지불한다. 중국 정부가 몇몇 콘텐츠의 출시를 거부함으로써, 시리즈 중 두 번째 확장팩인 <월드 오브 워크래프트 : 리치왕의 분노>(WOW Wrath of the Lich King)는 전 세계 출시 후 거의 2년 뒤인 2010년 중국에 출시되었다.

산다 게임즈(Shanda Games)는 중국에 <파이널 판타지 14>(Final Fantasy XIV)의 지역화 버전을 출시하고 있다. 이 시리즈 중 처음으로 하나의 타이틀이 중국에서 출시되고 있다. 산다는 많은 MMOG들을 중국에서 운영하고 있으며, 한국 기업 넥슨(Nexon)에서 라이선싱한 <메이플 스토리>(Maple Story)와 <월드 오브 레전드>(World of Legend), <라그나로크 온라인>(Ragnarok Online) 등이 이에 포함된다.

MMOG가 온라인게임 매출의 약 4분의 3을 차지하고는 있지만, <해피 파머>(Happy Farmer)와 <해피 가든>(Happy Garden) 같은 캐주얼 게임과 소셜네트워크 게임들도 상당히 인기가 높다. 향후 5년간 중국에서는 7,500만 세대가 새롭게 브로드밴드 설비를 갖출 것으로 기대되며 이것은 게임 이용자 기반을 확장시켜줄 것으로 기대된다.

전통적으로 온라인게임은 PC를 기반으로 한 게임을 일컬어 왔으며, 아직도 PC는 온라인게임의 가장 큰 플랫폼이다. 그러나 브로드밴드의 발달과 콘솔게임기의 성능 향상으로 인한 온라인 연결성은 콘솔을 온라인게임의 중요한 플랫폼으로 만들고 있다.

북미나 유럽과 비교하여 아시아 게임시장은 콘솔게임보다 온라인게임의 비중이 매우 높게 형성되어 있다. 중국과 한국 등과 같이 전 세계 온라인게임을 주도하는 국가들이 포함되어 있기 때문이다. 특히 중국의 경우 전 세계적으로 가장 빠른 속도로 온라인게임의 성장을 보이고 있는 국가이다. 아시아 지역의 경우 온라인게임의 주요 플랫폼은 PC이며 2010년 1억 6,070만 명가량이 PC를 통해서 온라인게임을 이용하는 것으로 나타났다. 콘솔 기반의 온라인게임 이용자의 수는 2010년 610만 명으로 상대적으로 매우 적지만 향후 지속적 성장이 전망된다.

[표 V-6] 2006~2015년 아시아 온라인게임 플랫폼별 이용자 현황 및 전망

(단위: 백만 가구)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
PC 이용자	103.8	118.1	138.2	149.9	160.7	169.3	175.9	181.6	188.5	194.5
변화율	15%	14%	17%	8%	7%	5%	4%	3%	4%	3%
콘솔 이용자	1.1	2.3	4	5.1	6.1	6.7	7.1	8.2	9.4	10.3
변화율	28%	103%	77%	28%	19%	9%	7%	15%	15%	9%
합계	104.9	120.3	142.2	155.1	166.9	176	183	189.8	198	204.8

※ 출처: Online game market forecasts 2010, DFC 재구성

콘솔게임기 제조업체인 마이크로소프트, 소니, 닌텐도 등은 모두 'Xbox Live', 'PlayStation Store', 'Nintendo Wii Shop' 등 온라인게임 마켓 플레이스를 운영하고 있으며, 인터넷을 통한 게임을 즐길 수 있도록 지원하여 실제적인 온라인게임 기능을 거의 완벽하게 구축하고 있다.

2006년 시작된 소니의 PlayStation Network 서비스는 PS를 통해 온라인게임과 비디오 다운로드 등을 제공해 왔다. 소니의 PlayStation Network는 전 세계에 약 6천만 명의 가입자를 보유하고 있다. 소니의 PlayStation Plus 서비스는, 2010년 PS3 기기를 통해 PS3 Live라는 서비스로 개시되었는데, 연간 50달러의 정액 서비스를 선보이고 있다. 이러한 정액 서비스를 통해 이용자들은 PlayStation Network를 통해 유료로 판매되는 일부 게임을 무료로 즐길 수 있다.

중국 게임 산업에 있어서도 디지털 배급은 떠오르는 화두가 되고 있다. 많은 게임 개발업체들이 게이밍 경험을 향상시키고 부가 수입원을 얻기 위해 그들의 게임에 다운로드 가능한 디지털 콘텐츠를 추가하고 있다.

음악산업에서와 마찬가지로 게임산업에 있어서도 콘텐츠의 디지털 유통은 산업 전반의 매우 중요한 요소로 떠오르고 있다. 수년전 온라인게임의 등장은 소매 기반의 PC 게임시장에 큰 타격을 주었으며, PC게임 장르를 온라인게임화 시켰다. 최근에는 전통적인 콘솔게임 제작사들도 온라인에서 다운로드가 가능한 디지털 콘텐츠를 동시에 제작하여 유통하고 있으며 게임시장의 신규 수익원으로 주목받고 있다. 또한 국내 온라인게임 업체들이 처음으로 소개한 소액결제(Microtransactions)라고 불리는 온라인게임의 비즈니스 모델은 이제 중국 메이저사들에게도 채택되었는데 게임을 출시하여 무료 다운로드 후, 무기 등을 업그레이드 하는데 소액결제 방식을 이용하여 수익을 창출하고 있다.

MMOG²¹⁾ 온라인게임은 보통 수천 명 이상의 이용자들이 동시에 즐긴다. MMOG 게임의 가상 세계에는 마법사, 외계인과 같은 초자연적인 존재들이 주인공으로 등장하는데, 이러한 캐릭터들은 점차 진화하며 발전하는 것이 특징이다. MMOG 게임은 주로 PC에서 플레이되는데, 무기, 캐릭터의 진화 등 부가적인 콘텐츠는 브로드밴드 라인을 통해 업데이트 된다. 2004년에 11월에 처음으로 출시된 WoW(World of Warcraft)는 현재 8개의 언어로 게임을 즐길 수 있는 MMOG 게임의 최강자이다. 2011년 현재 이 게임의 이용자는 전 세계적으로 12백만 명에 달한다.

반면 <반지의 제왕 온라인>(Lord of the Rings Online)과 같은 MMOG 게임은 전통적인 MMOG 게임과는 다른 방식으로 비즈니스 모델을 가지고 있다. 이것은 'Free-to-Play' 모델이라고 지칭되는데 일단 무료로 게임을 다운로드 받아 즐기면서, 소액결제(Microtransactions)를 통해 아이템을 판매하는 것으로 매출을 올리고 있다. <워해머 온라인>(Warhammer Online), <스타트랙 온라인>(Star Trek Online)과 같은 전통적인 방식의 MMOG도 이러한 아이템 판매 모델로 사업 방향을 변경할 것으로 전망된다.

다. 모바일게임

[2010년 시장규모: 12억 6,700만 달러(18.9% 증가)]

최근 출시되는 대부분의 모바일 기기들은 인터넷이 가능하여, 잠재적으로 모바일 기기를 통한 게임 다

21) 대규모 다중 이용자 온라인게임(MMPOG; Massive Multi-Player Online Game; MMOG)은 수백, 수천 명의 이용자가 네트워크로 게임을 즐기는 게임 분류를 말한다. Multi-Player를 한 단어로 붙여 MMOG라고도 한다. 처음에는 MMPOG라고 불렀으나 장르상 특성으로 롤플레이 게임이 많기 때문에 일반 이용자들은 MMORPG라는 용어를 더욱 많이 사용하고 있다. 현재는 엑스박스360의 Xbox LIVE 서비스나 플레이스테이션 3의 PSN 서비스, MMOFPS라는 장르가 등장하면서 장르를 가리지 않고 사용하는 업계 용어가 되었다.

운로드의 가능성이 더욱 커지고 있다. 모바일 이용자들은 빠르게 자신들의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하고 있으며, 중국 내에서 이러한 현상은 모바일게임의 성장을 견인할 것으로 전망된다. 중국과 인도는 그들의 대규모 모바일 가입자 기반과 3G시장의 확장으로 인해 메이저 모바일 게임시장이 되어가고 있다. 2010년 중국은 8억 5천만 명의 휴대 전화 가입자를 기록했다.

대부분의 모바일게임은 단순한 형식의 게임이다. 보드게임이나 카드게임으로 대변되는 모바일게임은 최근 캐주얼 게임의 등장으로 그 시장성이 점차 확대되고 있다. 최근에는 모바일 기기의 기술 발전에 따라 3D 모바일게임의 잠재 시장성에도 많은 관심이 모아지고 있다.

중국의 모바일 게임시장은 연평균 14.1%로 성장하여 2010년 6억 9,300만 달러에서 2015년 13억 달러 규모로 증가할 것으로 예상된다. 아시아태평양 지역 모바일 게임시장은 2010년 46억 달러에서 2015년 82억 달러로 연평균 12.2%의 꾸준한 성장세를 보일 것으로 전망된다.

[표 V-7] 2006~2010년 중국 모바일게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
모바일게임	257	350	470	578	693
성장률	-	36.2%	34.3%	23.0%	19.9%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

최근 전 세계적으로 출시되는 휴대 전화는 대부분 인터넷 접속 기능을 보유하고 있는데 이것은 잠재적으로 게임 다운로드가 가능하다는 것으로 향후 휴대 전화를 이용한 게임시장이 지속적으로 성장할 것으로 기대된다. 많은 소비자들이 자신의 휴대 전화를 새로운 모델로 교체하면서 게임 가능한 휴대 전화의 시장 점유율은 급격한 속도로 증가하고 있다.

대부분의 모바일게임은 모바일 기기의 제한 때문에 단순한 형태로 제작되고 있다. 이러한 이유로 이제까지 모바일게임의 주류를 차지해 온 게임은 보드게임, 워드게임, 퍼즐 등 캐주얼 게임이다. 이러한 캐주얼 게임은 단순성으로 인해 매우 다양한 소비자층을 가지고 있는데, 특히 절반이 넘는 캐주얼 게임 이용자들은 기타 게임과는 달리 여성들이라는 사실이 밝혀지고 있다. 캐주얼 게임 중 가장 많은 다운로드 수를 기록한 양대 게임은 <테트리스>(Tetris)와 <비주얼>(Bejeweled)이다.

원래 모바일게임은 휴대 전화의 판매 촉진을 위한 차별성 확보를 위해 휴대 전화 제조사들이 자사의 휴대 전화에 게임을 임베디드(Embedded)하면서 시작되었다. 테트리스와 스네이크(Snake) 같은 이러한 임베디드 형태의 게임은 휴대 전화 구매자를 위한 서비스의 형태로 제공되었으며, 휴대 전화 기기 업체들은 게임으로부터 추가 매출도 기대하지 않았다. 그러나 모바일 브로드밴드가 발달하면서 다운로드를 통한 추가 매출이 발생했으며 통신사와 휴대 전화 제조사에게는 큰 기회로 받아들여지고 있다. 또한 기타 게임 기기와는 달리 이용자들의 일상 중에서 가장 많이 휴대되는 기기의 특성에 따라 모바일 게임산업은 급속도의 성장세를 이루어냈다. 그러나 통신사들이 구축해 놓은 게임 플랫폼은 소비자들에게 친숙하지 않아 성장이 제한받고 있다.

무엇보다도 애플사가 출시한 아이폰(iPhone)과 앱스토어(App Store)의 등장은 모바일 게임시장을 급속도로 확대했다. 2011년 현재 앱스토어에는 약 4만 5천여 종 이상의 게임이 서비스되고 있는데, 광고 기반의 무료 게임, 무료 체험 후 유료 구매, 유료 업그레이드 등 다양한 수익 모델이 시험되고 있다. 2009

년 말 애플은 게임 개발자들에게 소액 결제를 하지 못하도록 하던 정책을 바꾸어 허용했는데, 이 또한 향후 모바일 게임산업계에 큰 변화를 가져오고 있다. 이러한 소액 결제 허용에 의해서 게임 개발자들은 게임 아이템 등을 판매 할 수 있게 되었다. 특히 소액 결제 방식의 도입은 프리미엄(Freemium²²⁾) 소셜 게임들이 향후 아이템 판매 등을 통해 수익원을 확보할 수 있게 한 것이라는 점에서 상당한 의미를 가지고 있다. 선두주자인 애플에 이어 안드로이드 마켓 또한 이동통신사들과 함께 게임시장의 확대를 위해 전력을 다하고 있다.

애플사는 2010년 아이패드(iPad)를 출시했는데, 이 태블릿 PC는 아이폰 애플리케이션을 모두 실행시킬 수 있는 것으로 앱스토어에서 서비스되는 게임들이 더욱 크고 좋은 화질에서 소비자들에게 이용될 수 있는 기능을 선보이고 있다. 애플이 출시한 아이폰과 아이패드 등 새로운 모바일 기기들은, 이전에 중국시장에서 핸드헬드 게임시장을 주도하던 DS, PSP 등 게임기를 대체하고 있는 형국이다. 특히 넓은 디스플레이와 화질 좋은 그래픽, 4만 5천 종의 다양한 게임 콘텐츠는 향후 휴대용 게임시장에서 아이패드의 성장 가능성을 더욱 확고히 전망하게 하고 있다.

소셜네트워크 게임은 소액결제 모델을 통해 비즈니스 모델을 발전시켜 나아가고 있다. 멀지 않은 미래에 소액결제 매출은 다운로드 매출을 추월하게 될 것이라는 전망이 우세하다. 2010년 애플은 아이폰의 게임 플랫폼을 위한 '게임 센터(Game Center)'를 오픈했다. 이것은 소니의 PlayStation Network와 마이크로소프트의 Xbox Live에 대응하기 위한 것으로 분석되는데 게임 점수 상위자 표시(Leader Board), 친구 초대 등 다양한 소셜네트워크 기능을 가지고 있다.

이제까지 중국에서 모바일게임을 주로 즐기던 이용자들은 휴대 전화에 내장되어 있던 게임을 즐기는 이용자들이 대부분이었다. 그러나 최근 출시되는 휴대 전화가 대부분 게임을 다운로드 받을 수 있게 됨에 따라 모바일게임 이용자의 숫자는 급격히 늘어날 것으로 전망되며, 최근 스마트폰의 보급 확대와 애플의 앱스토어의 활성화로 인해 향후 모바일게임은 휴대용 게임기의 대체적인 역할도 수행할 것으로 전망된다. 향후 중국의 휴대용 게임기시장은 모바일게임과의 치열한 경쟁을 벌일 것으로 예상된다.

라. PC게임

[2010년 시장규모: 5백만 달러(0.0% 증가)]

PC게임 장르는 소매 PC게임만을 의미하는 것으로 온라인 기반의 PC게임은 온라인 게임산업의 규모 안에 포함되어 있다. 아시아태평양 지역 내 많은 국가에서 높은 저작권 침해율이 PC게임 소매시장을 제한하고 있다. 중국, 인도, 인도네시아는 저작권 침해 때문에 사실상 PC 게임시장이 거의 없으며 이들 국가들에서 합법적 게임 가격은 종종 불법 복제된 게임 가격의 열 배에서 15배나 비싸기 때문이기도 하다.

다른 여러 국가들과 기록했으며 중국 PC 게임시장의 이러한 축소는 기존 PC 기반의 플랫폼에서 콘솔의 보급 확대에 따라 많은 게임들이 콘솔게임으로 전환되었기 때문이다. PC 게임시장이 축소되는 또 다른 원인 중 하나는 주요 게임 개발사들이 불법 복제를 우려하여 PC게임 개발을 꺼려하고 있기 때문이다. 브로드밴드 확대에 따라 온라인에서 디지털 배급을 통해 PC게임이 유통되는 것 또한 중국 내 PC 게임시

22) 프리미엄(Freemium)은 무료 서비스를 통해 이용자를 끌어들이고 후 추가기능을 유료화하여 수익을 창출하는 서비스를 말한다. 어도비(Adobe)의 PDF리더, 매크로미디어(Macromedia)의 쇼크웨이브 플레이어(Shockwave Player)가 대표적인 예이다. 웹2.0 시대를 맞은 요즘은 이용자들이 다른 사람들에게 제품 및 서비스의 평가에 대해 다른 사람들에게 전파하는 경우가 많아지기 때문에 프리미엄(freemium)서비스가 더욱 증가하는 추세다.

장을 축소시키고 있는 원인이 되고 있다.

온라인게임 중에는 종종 그 게임의 PC 버전을 소매로 구매해야 하는 것들이 있기 때문에 몇몇 지역에서는 온라인 게임시장의 성장이 PC 게임시장의 유지를 돕고 있다. 그러나 이러한 요인은 세계 최대 규모의 온라인 게임시장인 중국에는 해당되지 않는데 중국에서는 게임이 무료로 다운로드 되고, 수입은 소액 결제 또는 이용자들이 다른 이용자와 경쟁하며 게임을 플레이하기 위해 지불하는 서버접속 비용에 의해 창출되고 있다.

중국의 PC 게임시장은 2008년 16.7%의 큰 하락세를 보인 이후 시장규모에 거의 변동이 없는 것으로 나타나고 있으며, PC게임 소매 매출은 시장규모의 변화 없이 2008~2015년 사이 계속해서 5백만 달러 수준을 유지할 것으로 전망된다.

[표 V-8] 2006~2010년 중국 PC게임 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
PC게임	6	6	5	5	5
성장률	-	0.0%	-16.7%	0.0%	0.0%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

PC게임의 장기 소매시장은 콘솔게임이 이용자와 개발업체들로부터 더욱 많은 관심을 끌게 됨에 따라 계속해서 악화될 것으로 전망된다. PC게임의 디지털 배급 증가 또한 PC게임의 소매 매출에 부정적인 영향을 줄 것으로 보인다. PC게임이 더욱 작은 기반을 가지고 있기는 하지만, 이들은 제작비가 덜 들고 따라서 콘솔게임에 비해 더욱 낮은 평균 가격으로 판매되기 때문에 PC 게임시장은 계속해서 존재할 것으로 예상된다. 더욱이 PC게임은 최신 콘솔조차도 능가하는 수행을 보여줄 수 있는 정교한 게이밍 컴퓨터를 구매하는 이용자들에게 인기가 있을 것으로 보인다. 또 어떤 이들은 PC게임을 가지고 친구 집을 방문하여 플레이하기에 용이하게 때문에 PC게임을 다운로드 하기보다는 계속해서 소매업체에서 구매하고자 할 것이다.

또한 이들은 지속적으로 MMOG 세계에 대한 포털이 될 것으로 기대된다. MMOG의 이용자들은 일단 게임을 하기 위해서 소매점에서 패키지 형태의 PC게임을 구매하여야 하고 이후 월정액 서비스 등을 통해 게임을 지속적으로 즐길 수 있다. 즉 게임 방식의 다양성으로 인해 PC 온라인 MMOG의 경우 소매점에서 판매되는 게임 매출은 PC게임 분야에, 그 이후 월정액 또는 소액 결제 부분은 온라인게임 시장규모에 포함되는 기이한 현상을 낳고 있다.

최근 PC게임에 관한 대부분의 관심은 새로운 콘솔게임 타이틀과 온라인 및 모바일 게임시장의 증가에 의한 것이었다. 아시아태평양 지역 PC게임 매출은 지난 4년간 계속해서 하락해왔으며, PC게임 산업계의 노력에도 불구하고 향후 5년간도 연평균 1.3%로 지속적인 하락세를 기록할 전망이다. 2010년 9억 9천만 달러에 이르던 아시아태평양 지역 PC게임 시장규모는 2015년에는 9억 2,700만 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

마. 게임광고

[2010년 시장규모: 4,100만 달러(41.4% 증가)]

비디오게임 광고는 게임 웹사이트 상의 배너 광고와 인-게임광고, 광고게임(advergaimes)을 포함한다. 한 번 게임이 개발된 후에는 바뀔 수 없는 정적인 광고를 대체하고 있는 역동적 광고는 온라인에서 변화가 가능하기 때문에 온라인게임 내 역동적 광고의 출현은 게임 광고시장의 주요한 성장 동력이 될 것으로 보인다. 역동적 인-게임광고는 현재는 광고 분야에서 작은 부분만을 차지하고 있지만, 결국에는 정적인 광고를 능가하게 될 것으로 전망된다. 온라인 게이밍은 또한 광고주들이 얼마나 자주 자신의 광고가 소비자에게 노출되는지를 알 수 있도록 해준다.

중국의 온라인 게임시장은 아시아태평양 지역 내 어떤 국가보다도 가장 큰 폭의 성장을 보여줄 것으로 기대되는 가운데 광고 분야에서도 가장 큰 폭의 성장을 이룰 것으로 기대된다. 포커스 미디어(Focus Media)와 바이후 테크놀로지(Bihu Technology)가 중국의 인-게임 광고시장을 지배하고 있다.

중국의 게임광고 매출은 2010년 4,100만 달러에서 연평균 21.1%로 성장하여 2015년 1억 7천만 달러로 성장할 것으로 예상되며 2006년 시장규모의 거의 열 배에 해당하는 규모이다. 아시아태평양 지역 전체 비디오게임 광고는 연평균 13.3%로 성장하여 2010년 2억 9,400만 달러에서 2015년 5억 5천만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 V-9] 2006-2010년 중국 게임광고 시장규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
게임광고	11	15	22	29	41
성장률	-	36.4%	46.7%	31.8%	41.4%

※ 출처: PWC(2011), DFC Intelligence(2011)

게임 퍼블리셔들은 게임이 처음 개발되었을 때부터 게임에 광고를 삽입해왔다. 최초의 광고는 스포츠 이벤트의 배경에 나타나는 빌보드나 또는 캐릭터가 브랜드 상품과 함께 노출되는 상품 배치와 같은 정적인 광고였다. 이러한 인-게임광고는 또한 브랜드 음료를 마시거나 브랜드 차량을 운전하는 캐릭터와 같이 상품을 배치하는 것을 말하며, 게임이 개발될 때부터 게임 안에 포함되어 이후에는 내용을 수정할 수가 없는 것이다. 스포츠 게임 및 현대를 배경으로 하는 게임은 이러한 광고가 게임에 더욱 현실적인 느낌을 주기 때문에 광고의 혜택을 받는다. 게임 내 광고에 적절하지 않은 게임은 게임을 시작하기 전 광고를 시청한 대가로 플레이어들이 2차적 부가물이나 엑스트라 레벨을 보상받는다.

온라인게임의 발달에 따라 더욱 다양한 게임광고의 실현도 가능하게 되었다. 온라인으로 실시간 연결되어 있는 장르의 특성을 이용하여, 게임 판매 후 빌보드를 통해 홍보되던 영화의 타이틀은 시간이 지나감에 따라 신작 영화로 대체될 수 있게 되었다. 이러한 광고 업데이트 기능은 이용자들에게는 항상 새로운 게임의 환경을 만들어 줄 수 있으며, 광고주들에게도 보다 나은 광고 효과를 가져다주게 되었다. 즉 기존에 회사명 등 비교적 대형 브랜드 위주로 진행되어 오던 게임광고가 실시간 업데이트 기능 등을 통해 교체 가능한 상품 광고 등으로 진화하고 있는 것이다. 또한 온라인게임 광고는 IP 주소에 따라 특정 지역의 게임 이용자들을 대상으로 하여 노출될 수 있으며, 게임을 이용하는 시간대 등에 따라 비교적 세부적인 타겟 광고를 시행할 수 있게 되었다.

제3절 중국 게임시장 주요이슈 및 트렌드

1. 중국 게임시장 환경

가. 게임산업 관련 규제 완화

중국에서는 최근 게임, 만화, 애니메이션 등 엔터테인먼트 산업 육성에 큰 관심을 갖고 다양한 지원책을 내놓고 있다. 최근에는 베이징을 포함한 일부 지방 정부들이 아케이드 게임 오락실 규제를 완화하여 중국 내 아케이드 게임 오락실 수가 빠르게 증가하고 있다. 중국 정부는 지난 2000년 사행성 조장 및 화재 위험 등으로 국민 안전에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 이유로 아케이드 게임 오락실 규제 조항을 신설했다. 이 법안에 따라 아케이드 게임 오락실 신규 허가 및 신규 게임기 설치가 금지되었고 아울러 기존에 운영되고 있던 오락실의 증축도 불가능해졌다. 최근 북경시가 아케이드 게임 오락실 규제를 완화함에 따라 북경시 내 오락실 수는 전년도보다 여덟 배 정도 늘어난 것으로 집계되었다.

아직까지는 중국 내 아케이드 게임 오락실 시장규모는 정확하게 파악되지 않고 있으나 현재 중국 게임 시장 규모와 인구수를 고려할 때, 아케이드 게임시장의 성장 잠재력을 매우 높은 것으로 분석된다. 2000년 이후 중국 내에는 무허가로 오락실이 상당수 운영되어 왔으며 유동인구가 많은 지역을 중심으로 주말 일 매출은 1만 달러에 달하는 것으로 알려지고 있다.

나. 불법 게임머니 현금화 규제

중국에서는 불법 게임머니 현금화 문제가 심각한 사회 문제로 대두되면서 정부 차원에서의 경고와 더불어 단속 또한 심해지고 있다. 얼마 전 한 온라인게임 이용자가 버그를 통해 다량의 게임머니를 확보한 뒤, 이를 현금화하면서 3백만 위안을 챙긴 혐의로 중국 공안에 체포되는 사건이 발생했다. 이와 같은 사례는 온라인게임이 발전하면서 계속해서 나타나는 문제로 중국 문화부는 온라인게임머니를 게임 아이템 구입 외 다른 목적으로 이용하거나 현금화하는 것에 대해 경고를 보내고 있다.

게임머니가 현금화되기 시작한 것은 지난 2007년으로 텐센트의 'QQ코인' 게임머니의 거래가 가장 활발했고 주요 게임고객층인 청소년을 중심으로 게임머니의 환전은 유행처럼 번졌다. 2009년부터 중국 상무부는 게임머니 현금화가 도박이나 불법 거래에 악용될 수 있다고 판단하여 관련법을 제정하는 등, 단속을 강화하기 시작했지만 아직까지도 이와 같은 불법 거래는 빈번하게 발생하고 있다.

다. 온라인게임 실명제

게임 중독과 과몰입을 방지하기 위해 중국은 온라인게임 실명제를 도입할 예정인데 당분간 모바일게임은 온라인 실명제에서 제외될 전망이다. 2011년 10월 중화인민공화국신문출판총서(中华人民共和国新闻出版总署/신문출판총서)는 중국 전역에 도입된 온라인 실명제에 모바일게임은 포함되지 않는다고 밝혔다.

온라인게임 실명제는 게임 과몰입 방지를 위해서 중화인민공화국신문출판총서가 지난 7월 중앙문명(中央文明办), 교육부(教育部),公安부(公安部, 국내 경찰과 유사), 산업자원부(工信部)와 공동으로 '게임 중

독 방지 실명제 도입에 관한 통지(关于启动网络游戏防沉迷实名认证工作的通知)'를 통해 예고한 바 있는 규제정책이다. 발표 당시 온라인 실명제의 모바일게임 적용 여부가 명확히 확정되지 않아 논란을 낳기도 했는데 이번 발표로 온라인게임 실명제의 적용 범위가 보다 명확해졌다.

2. 온라인게임 해외 진출 증대

중국 온라인게임의 해외 진출이 해가 갈수록 더욱 두드러지고 있다. 2005년 7백만 달러에 불과했던 수출 규모는 2006년, 2007년 모두 전년 대비 세 배 정도의 증가세를 기록했다. 세계 경기 침체의 영향으로 2008~2009년에는 성장세가 다소 완화되는 모습을 보이기도 했지만 2010년부터 중국 온라인게임의 해외 수출은 다시 활성화되기 시작했다.

최근 중국 문화부는 2011년 게임 수출이 전년보다 100% 이상 증가하여 30억 위안에 이를 것이라고 공식 발표했다. 중국 온라인게임 수출 규모는 지난 4년 전에 비해 무려 네 배 가까이 늘어났으며 특히 2010년부터는 해마다 시장규모가 배 이상 늘고 있다. 2010년 한 해 동안 중국의 34개 온라인 게임회사의 자체 개발 작품 82개가 세계 40개국 이상의 해외 시장에 수출되면서 2009년 대비 111%의 매출 실적 향상을 기록했고 수출 규모는 2억 3천만 달러였다.

중국 해외 수출의 40%를 차지하며 수출액 1위 기업인 완미세계(完美世界-PERFECT WORLD)는 2010년 60개 국가에서 1억 달러의 수출 실적을 거뒀다. 완미세계의 2011년 2사분기 라이선스 수익을 합한 해외 매출액 규모는 2억 위안으로 전망되며 전체 매출의 25%에 해당하는 규모이다. 2011년 2/4분기뿐만 아니라 1/4분기의 해외 매출 실적도 전년 동기 대비 크게 증가한 것으로 나타났다. 그러나 아직까지 중국의 해외 시장 개척은 초기 단계로 전체 온라인 게임시장에서 해외 수출 부분이 차지하는 비중은 4%에 불과하다. 그러나 이 시장의 선두기업인 완미세계가 해외 진출을 주도하면서 중국 온라인게임의 해외 수출은 급증할 것으로 분석된다.

중국의 온라인게임이 단기간동안 급성장을 이뤄낼 수 있었던 것은 중국 정부의 역할이 컸다. 중국 정부는 자국 기업을 보호한다는 명목으로 외국 게임에 '판호'를 부여하고 있는데 이를 획득하지 못한 게임은 중국 내에서 서비스되지 못한다. 중국 진출을 시도하는 많은 기업들이 판호를 얻기 위해 중국 정부의 무리한 요구 조건을 받아들이면서 시장에서는 불이익을 감수하고 있다.

또한 외국법인 설립이 불가능하기 때문에 해외 기업들이 중국에 진출하기 위해서는 중국 현지 법인과 합작을 해야만 한다. 이런 과정에서 자사의 우수 기술들이 현지에 그대로 노출되는 경우가 많았다. 실제 초기에 중국에 진출했던 기업은 핵심 기술들이 유출되어 큰 손실을 입기도 했는데 해당 기업에서 일하던 중국인들이 따로 나가 새로 회사를 차리는 경우도 많았다. 정부의 자국 산업 보호 정책과 싼 임금을 찾아 중국에 진입한 외국 기업들의 외주 작업을 수주하며 습득한 기술력 등을 바탕으로 중국의 기술 수준은 점차 향상되고 있다.

최근 완미세계는 중국 관영방송국 CCTV에 보도되면서 중국 대표 게임사로 부각되었는데 CCTV는 완미세계의 실적을 토대로 중국 게임 산업의 미래를 긍정적으로 보도했다. 중국 정부가 관영 TV 방송에서 게임 산업을 다룬 것은 지난 2009년에 이어 두 번째로 게임 산업을 바라보는 중국 정부의 시각이 매우 긍정적으로 변화하고 있음을 보여주는 일면이다. 특히, 완미세계가 텐센트, 산다 등을 제치고 프로그램의 주된 보도 대상이 된 이유로는 완미세계의 높은 해외 실적과 중국 고유의 문화를 활용한 콘텐츠를 들 수

있다. 완미 세계는 주로 중국 특유의 문화를 게임에 접목해 왔으며 해외 수출을 통해 중국의 문화를 세계적으로 알린다는데 큰 상징성이 있다.

최근 미국 나스닥 시장에 상장한 중국 상위 10개 업체 중에서 5개가 게임업체라는 점에서도 중국 게임 업체의 활발한 해외 진출 전략을 엿볼 수 있다. <천룡팔부>(天龙八部) 시리즈로 유명한 창유는 지난 1년간 순이익률 52.8%, 영업이익률 60.8%를 보이면서 나스닥 상장 게임사 중 1위를 차지했다. 그 다음으로 는 토미왕(순이익률 47.7%, 영업이익률 46.6%), <정도>(征途) 시리즈의 거인네트워크(순이익률 46.%, 영업이익률 54.4%), <월드오브워크래프트>의 서비스사인 넷이즈(순이익률 44.5%, 영업이익률 45.6%), 공중망(순이익률 40.2%, 영업이익률 42%)이 뒤를 이었다. 이들 5개 회사는 모두 게임 부문 사업을 보유하고 있으며, 이 중 창유, 거인네트워크, 넷이즈는 중국 게임시장에서 큰 비중을 차지하고 있는 기업들이다.

제4절 중국 게임시장 주요기업

1. 넷이즈(NetEase)

구분	세부내용
회사명	NetEase
주사무소 주소	SP Tower D, 26th Floor, Tsinghua Science Park Building 8, No. 1 Zhongguancun East Road, Haidian District Beijing 100084, People's Republic of China
주사무소 대표전화	+86-10-8255-8163
홈페이지주소	http://corp.163.com/eng/home.shtml
대표 E-mail주소	ir@service.netease.com <ir@service.netease.com>
대표자 이름	William Ding, Chief Executive Officer
설립일	1997년 5월
종업원 수	5,254명
상장여부 및 거래시장	NASDAQ 상장
담당자 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Brandi Piacente, NetEase Investor Relations, New York City Office: brandi@tpg-ir.com (Tel: (+1) 212-481-2050) - NetEase Shanghai Office Sales Dept.: shsales@service.netease.com (Tel: (+8621)-61947163-7258) - NetEase Shanghai Office Marketing Dept.: marcom@service.netease.com (Tel: (+8621)-85106628) - NetEase Guangzhou Office Sales Dept.: gzsales@service.netease.com (Tel: (+8620)-8510 8510 6704/6697/6685/5476/5515) - NetEase Guangzhou Office Marketing Dept.: marcom@service.netease.com (Tel: (+8620)-85106628)
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Feng Zhou, Senior Vice President - Zhonghui Zhan, Co-COO - Onward Choi, Acting CFO - Denny Lee, Director - Lun Feng, Director - Alice Cheng, Director - Michael Tong, Director - Michael Leung, Director - Joseph Tong, Director
계열회사	<p>뉴욕, 상하이, 광저우에 지사를 둬</p> <ul style="list-style-type: none"> - NetEase Investor Relations, New York City Office Address: The Piacente Group, Investor Relations 475 Park Avenue South, 5th Floor New York, NY 10016 - NetEase Shanghai Office Address: 18/F Ascendas Plaza No. 333 Tianyaoqiao Road, Xuhui District, Shanghai 200030, P.R. China Telephone: (+8621)-61947163 - NetEase Guangzhou Office Address: NetEase Building Tower E Guangzhou Information Port No. 16 Ke Yun Road Tian He District, Guangzhou 510665, P.R. C. Telephone: (+8620)-85105163 /E-mail: kf163@188.com
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1997년 5월 Guangzhou NetEase 설립 - 1997년 6월 완전한 한자어 검색엔진 소개 - 1998년 1월 무료 웹-기반 이메일 서비스를 제공하는 최초의 중국 인터넷 기업이 됨 - 1999년 1월 www.163.com이 China Popular Computer Weekly 선정 가장 잘 알려진 웹사이트 1위를 차지 - 1999년 7월 중국 최초의 온라인 경매 진행

구분	세부내용
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 6월 NetEase.com, Inc.이 NASDAQ에 상장됨 - 2000년 8월 광고 캠페인 "Power to the People" 런칭 - 2000년 11월 e-커머스 플랫폼 NetEase Mall 런칭 - 2001년 1월 단문 문자 서비스 제공을 위한 sms.163.com 웹사이트 고안 - 2001년 4월 Guangzhou Tianxia의 게임 기술 자산 인수 - 2001년 12월 자사 개발 MMORPG "Westward Journey Online" 런칭 - 2002년 6월 3-D MMORPG "PristonTale" 런칭 - 2002년 8월 자사 개발 MMORPG "Westward Journey Online 2.0" 런칭 - 2002년 9월 VIP 이메일 서비스 런칭 - 2003년 12월 자사 개발 MMORPG "Fantasy Westward Journey" 베타 서비스 런칭 - 2004년 1월 "Fantasy Westward Journey" 광고 런칭 - 2004년 3월 "Fantasy Westward Journey"의 최고 동시접속자 수가 10만 명에 달함 - 2004년 12월 MMORP "Fly For Fun" 베타 서비스 런칭 - 2005년 2월 188 운세 메일 서비스-www.188.com 런칭 - 2005년 4월 Combined peak concurrent users of "Westward Journey Online II"와 "Fantasy Westward Journey"의 최고 동시접속자 수 합산이 100만 명을 초과 - 2005년 10월 Fantasy Westward Journe
주요기사	<p>NetEase.com, 2011년 1/4분기 마감사재무결과 발표: 2011년 5월 19일 북경 -중국의 선도적 인터넷 및 온라인게임 서비스 제공업체 중 하나인 NetEase.com, Inc.(NASDAQ: NTES)이 오늘 2011년 3월 31일 마감한 1/4분기 마감사재무결과를 발표</p> <p>NetEase의 대표이사 William Ding은 "1/4분기 동안 온라인게임 전체수입은 Blizzard Entertainment로부터 라이선싱한 게임인 World of Warcraft®의 지속적인 수입 성장과 더불어 Heroes of Tang Dynasty, Fantasy Westward Journey, Westward Journey Online II, Tianxia II 같은 자사 개발 게임들의 높은 기여도로 인해 매년 약 28% 증가한 반면 온라인게임 수입은 주로 계절적 변동으로 인해 매 분기 3% 감소했다."고 말함</p> <p>Fantasy Westward Journey와 Westward Journey Online II는 2011년 1월에 출시된 Fantasy Westward Journey의 최신 확장팩의 성공과 1/4분기 홍보 캠페인의 성공으로 인해 좋은 실적을 유지</p> <p>8년째 서비스 중인 <Westward Journey Online II>은 동시접속자 수에 있어 새로운 기록을 달성했으며, 새 게임인 <Heroes of Tang Dynasty>과 <Tianxia II> 또한 탄탄한 성장세를 유지하고 있음</p> <p>1/4분기 중 중국에서의 Blizzard Entertainment의 StarCraft® II 오픈 베타 테스트를 마치고 2011년 4월 6일 상업적 운영을 시작함. StarCraft II는 역대 가장 빨리 판매된 전략 게임 기록을 가지고 있음</p>
영위업종	인터넷 콘텐츠 제공업체
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 8억 3,300만(전년 대비 51.51% 성장) - 순이익: 3억 3,800만(전년 대비 24.87% 성장)
성공작품	Fantasy Westward Journey Westward Journey Online II
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인게임: 중국시장에 MMORPG 제공에 초점을 두고 있으며, 캐주얼 게임 플랫폼의 베타 런칭을 준비 중 - 무선 VAS: 이용자들이 뉴스 및 기타 정보(주식시세, 이-메일, 휴대 전화 벨소리 및 로고 다운로드, 연애 커뮤니티 참여, 인터랙티브 게임 등)를 받을 수 있는 광범위한 서비스를 제공함 - 인터넷 포털: 인터넷 이용자들에게 콘텐츠, 커뮤니티 및 커뮤니케이션, 커머스의 3개 핵심 서비스 범주에 관한 중국어 온라인 서비스를 제공 - 광고 서비스: 광고주들이 NetEase의 많은 가입자들을 만날 수 있도록 거대한 마케팅 플랫폼을 제공

2. 산다 인터랙티브 엔터테인먼트(Shanda Interactive Entertainment)

구분	세부내용
회사명	Shanda Interactive Entertainment Limited
주사무소 주소	No. 1 Intelligent Office Bldg., No. 690 Bibo Rd. Zhangjiang, Pudong New Area Shanghai, 201203, China
주사무소 대표전화	+86-21-5050-4740
홈페이지주소	www.snda.com
대표자 이름	Tianqiao Chen, Chairman, President, and CEO
설립일	1999년 12월
종업원 수	8,431명
상장여부 및 거래시장	NASDAQ 상장
주요임원	- Danian Chen, COO and Director - Grace Wu, SVP, CFO, and Director
주요연혁	- 2001년 9월 Shanda의 첫 게임으로 The Legend of Mir II(한국 기업 WeMade Soft로부터 라이선싱함)를 퍼블리싱함 - 2004년 미국 NASDAQ 증권시장에 상장하여 1억 5180만 달러의 자금을 모음 - 2005년 4억 6천만 등록자 및 평균 120만 플레이어 기록 달성 - 2005년 2월 29일 디지털 미디어시장을 목표로 포털 웹사이트 SINA.com 지분의 약 20%를 인수했으나, 이사회에 경영권을 얻지 못함 - 2007년 2월 8일 Shanda는 디지털 엔터테인먼트 포털로의 전환을 마친 후, Sina 주식 4백만 주를 1억 2900만 달러에 매각
주요기사	2010년 4/4분기 말, Shanda Interactive Entertainment는 운영 수입을 15억 3,830만 위안 또는 2억 3,230만 달러로 발표했으며 1년 전보다 2%, 1분기 전보다는 11% 성장한 수치임
영위업종	온라인게임 오퍼레이터 및 도서 출판사
재무정보	- 매출: 8억 4,300만(전년 대비 9.89% 성장) - 순이익: 9,300만(전년 대비 60.14% 성장)
성공작품	- Shanda가 퍼블리싱 및 운영하는 게임 목록: AION, MapleStory, The World of Legend, The Sign, The Age, Magical Land, Ragnarok Online, D.O., Dungeons & Dragons Online, Bomb and Bubble, Shanda Rich Man, Warlord of the Three Kingdoms, GetAmped
한국과의 비즈니스 사례	- 한국 기업 WeMade Soft로부터 <The Legend of Mir II>를 라이선싱하여 Shanda의 첫 게임으로 퍼블리싱함 - Shanda, Mir 2의 저작권 침해로 고소됨: 2003년 수익 분배에 관한 분쟁으로 인해 Shanda와 한국의 게임 개발사 Wemade Entertainment 사이의 관계가 나빠지면서 <The Legend of Mir 2>(중국어 타이틀: 热血传奇)의 서비스 운영이 중지됨 Shanda는 2003년 6월 서비스를 시작한 <The World of Legend>(중국어 타이틀: 传奇世界) 게임을 개발하고, 이용자들에게 그들의 캐릭터, 포인트, 갑옷 및 무기 등을 모두 그대로 유지시켜 주겠다는 공약 하에 <The Legend of Mir 2>의 모든 이용자 데이터를 새 게임으로 이동시킴 이에 따라 Wemade Entertainment는 2003년 10월 <The World of Legend>를 <Mir 2>의 모방작으로 간주하고 Shanda를 저작권 침해로 고소함 2009년 4월 26일 장기적 법정 투쟁 끝에 두 기업이 합의점에 도달함

구분	세부내용
신규 비즈니스 현황	<p>2008년 7월 Shanda Interactive Entertainment Limited는 Shanda Literature Limited의 설립을 발표</p> <p>전 Sina 편집 담당 이사 Xiaoqiang Hou(侯小强)가 CEO가 됨</p> <p>Shanda Literature는 중국 엔터테인먼트 문학 시장의 80%를 차지하는 3개의 문학 웹사이트: Qidian, Hongxiu, Jinjiang을 소유</p>
핵심이슈	<p>2005년 11월 28~29일 Shanda는 자사의 <MMORPG Magical Land>와 <The World of Legend>를 무기한 무료로 제공하겠다고 발표</p> <p>Shanda의 선례를 따라 다른 중국 온라인게임 운영사들도 연달아 그들의 게임을 무료로 제공하겠다고 발표</p> <p>그러나 Shanda의 게임들이 무료화 되면서, 이용자들의 평균 지불 비용은 사실상 15분 당 30위안에서 55위안으로 인상되었으며, Shanda는 단지 게임에 대한 요금 부과 방식을 바꾼 것임</p>
관심 분야	컴퓨터게임, 비디오게임
기타사항	<p>2009년 말, Shanda Literature는 온라인 저작권 침해 문학 작품을 그들의 검색 결과에서 제외하지 않은 것에 대해 중국의 검색 엔진 Baidu.com을 고소하겠다는 의지를 발표함.</p> <p>Shanda Literature는 Baidu.com가 저작권 침해 사이트로의 링크를 제공함으로써 Shanda의 권리를 침해하고 수익을 감소시켰다고 주장</p> <p>한편 Shanda는 독자들의 항의에도 불구하고 그들의 새 소설가 중 하나로 계약한 악명 높은 표절 작가 Guo Jingming을 대대적으로 홍보하고 있음</p>

3. 텐센트(Tencent Inc.)

구분	세부내용
회사명	Tencent Inc.
주사무소 주소	Tencent Building, Kejizhongyi Avenue, Hi-techPark, Nanshan District, Shenzhen, Guangdong China
주사무소 대표전화	+86-755-8601-3388
홈페이지주소	http://www.tencent.com/en-us/
대표 E-mail주소	admin@qgames.com <admin@qgames.com>
대표자 이름	Ma Huateng, CEO & Chairman
설립일	1998년 11월
종업원 수	1만 692명(Tencent Holdings Limited)
상장여부 및 거래시장	상장(Tencent Holdings Limited가 2004년 6월 16일 홍콩 주식 시장에 상장)
담당자 E-mail주소	International co-operation: bingsun@tencent.com
주요인원	- Martin Lau, President & Director/ - John Lo, CFO
계열회사	QQ Games는 미국 캘리포니아 Redwood City에 본사를 두고 있는 Tencent group의 일 부인 Tencent America, LLC.에 의해 설립됨
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 11월 Tencent Inc.로 설립되어 중국 최대 규모이자 가장 많이 이용되는 인터넷 서비스 포털로 성장 - 2004년 6월 16일 Tencent Holdings Limited가 홍콩 주식 시장에 상장 - 2007년 봄 QQ Games는 AIM과의 파트너십을 통해 오픈 베타 서비스를 시작, 2007년 10월 3일까지 테스트를 계속함 - 런칭 첫 주 안에 최고 동시접속자 수가 500명을 넘어섬 - 최근에는 제공되는 게임의 수가 늘어남에 따라 최고 동시접속자 수가 약 2,500명 선을 유지함 - 최근 단 12 편의 멀티플레이어 게임을 서비스하고, 플래시 포털은 MochiMedia에 의해 운영 중
영위업종	인터넷 콘텐츠 제공업체
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 29억 7천만 달러(전년 대비 63.22% 성장) - 순이익: 12억 3천만 달러(전년 대비 60.62% 성장)
유통현황	<p>QQ Multi-Player Games: 다운로드 필요</p> <p>Mini-Games: 다운로드가 필요 없는 싱글 플레이어 플래시 게임</p>
부가사업 현황	<p>인터넷 포털: QQ.com</p> <p>게임 포털: QQ Game</p> <p>멀티미디어 소셜네트워킹서비스: Qzone</p> <p>중국 인터넷 쇼핑 사이트: PaiPai.com 운영</p>
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - AIM Plugin Gallery를 통한 AOL Instant Messenger와의 파트너십을 통해, AIM 6.5 이상 버전에는 QQ Games가 번들로 함께 제공됨 - 전에는 AIM 스크린 이름을 요구하는 방법으로 AIM에 링크되어 있었지만, 현재는 QQ Games 자체의 계정 등록을 제공
핵심이슈	QQ Games는 멀티-플레이어 버전의 전형적인 캐주얼 게임 도전자들이 프로필, 채팅, 친구 목록 등을 나눌 수 있도록 커뮤니티 요소들을 결합한 게임 홀 경험을 제공하는 소수의 서비스 중 하나라는 점에서 미국의 캐주얼 게이밍 분야와는 구별됨
관심 분야	<ul style="list-style-type: none"> - Casual MMO, 온라인게임 - QQ Games는 멀티-플레이어 온라인게임만을 서비스하는 캐주얼 게임 클라이언트임
기타사항	게임들은 QQ Games 클라이언트를 통해서 이용 가능하며 완전히 무료로 제공됨

제6장

음 악

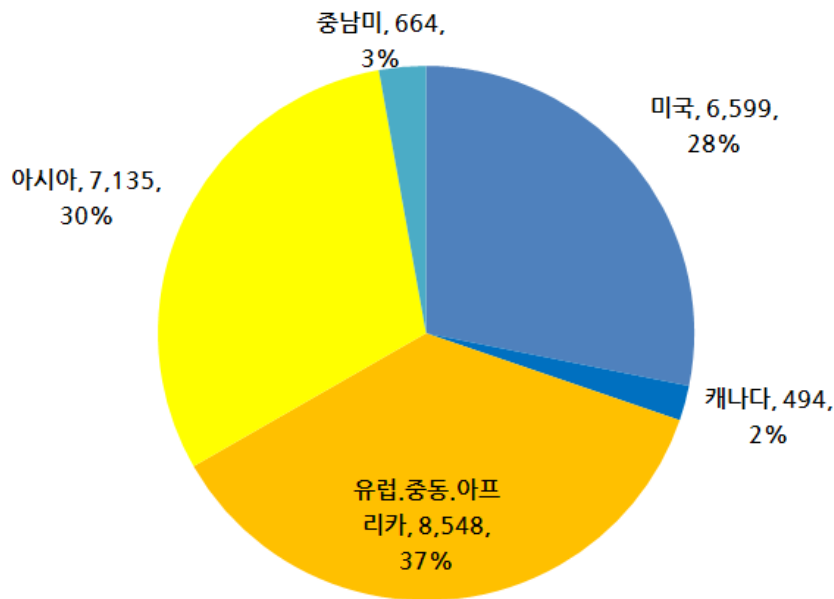
제6장 음악

제1절 중국 음악산업 개요

2010년 전 세계 음악시장 규모는 234억 달러 시장이며 이중 아시아 음악 산업은 71억 달러 규모로 전 세계 음악시장의 30%를 점유하고 있다. 영화 및 방송 등 기타 콘텐츠산업의 전 세계 시장규모에서 북미 지역의 비중이 40%를 상회하며 가장 큰 비중을 차지하는 것에 반해, 음악시장은 예외적으로 EMEA 지역 시장이 전 세계 시장의 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 뒤를 이어 아시아 시장이 미국과 캐나다를 합한 북미 대륙 시장과 비슷한 규모를 갖고 있는 콘텐츠 분야이다. 특히 음악산업은 기타 콘텐츠산업에 비해 그 국가의 경제규모에 가장 영향을 받지 않는 콘텐츠 소비 분야라고 할 수 있으며 가장 보편적으로 즐길 수 있는 콘텐츠 분야이다.

[그림 VI-1] 2010년 세계 음악시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

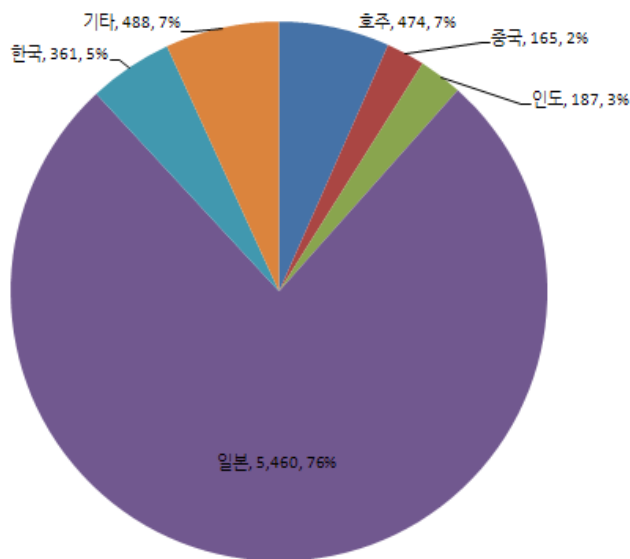
전년 대비 감소율을 볼 때 아시아 음악 산업의 시장규모는 2009년에 6.9% 하락한 데 비해 2010년에도 7.0%의 하락으로 비슷한 수준을 유지했으나, 음반 매출에서의 큰 감소로 인해 2007~2008년 사이의 감소보다는 훨씬 가파른 하락세를 보였다. 또한 2011년에는 아시아태평양 지역 내 가장 큰 시장이자 지배 시장인 일본에서의 급격한 감소를 반영하여 아시아태평양 지역 전체 음악산업 매출이 11.8% 감소할 것으로 예상되어 2009~2011년 사이 최근 3년간 아시아 시장은 최고의 마이너스 성장률을 기록할 것으로 보인다. 그러나 그 이후 2012년부터는 그 하락세가 1%대로 대폭 완화될 전망이며, 디지털시장 규모가 음반 매출에서의 지속적인 감소를 상쇄할 만큼 충분히 커지기 전인 2014년까지는 더욱 완화된 감소율을 보일 것으로 기대된다. 2015년에는 2006년의 0.1% 성장 이래 처음으로 소폭이나마 0.4%의 플러스 성장을 기록할

것으로 전망된다. 전체적으로 예상 기간 동안 매출은 2010년 71억 달러에서 2015년 61억 달러로, 연평균 3.0%의 비율로 감소할 것으로 보인다. 분야별로는 음반 배급이 연평균 10.6%로 감소하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 것으로 보이고, 디지털 배급은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 증가, 2015년경에는 음반 배급을 앞설 것으로 전망된다.

중국은 아시아태평양 지역 음악시장의 2%를 차지하는 이 지역 5위 규모의 음악시장이다. 1위는 전체 시장의 76%를 차지하고 있는 일본이 기록하고 있으며 그 뒤를 이어 호주가 7%, 한국이 5%, 인도가 3%를 차지하여 각각 아시아 시장의 2~4위를 차지하고, 나머지 국가들의 전체 합이 나머지 7%를 구성하고 있다.

[그림 VI-2] 2010년 아시아 음악시장 국가별 점유율

(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

중국의 음악 산업은 시장의 아주 작은 비중만이 합법적이며, 현재까지 저작권 침해에 관한 문제가 음악 산업의 주요이슈로 대두되고 있다. 중국의 2010년 전체 음악시장 규모는 1억 6,500만 달러이며, 아시아 태평양 지역 음악시장에서도 비교적 작은 부분을 차지하고 있다. 그러나 2010년 중국 음악산업 전체 매출의 76%를 차지하는 디지털은 한국의 뒤를 이어 세계에서 두 번째로 가장 높은 비중을 차지한다.²³⁾ 2010년 중국의 전체 음악산업 매출은 디지털에서의 19.0% 증가가 음반 매출에서의 18.4%의 감소를 상쇄함으로써 2009년에 비해 7.1% 상승했다. 합법적 음반시장의 지속적인 감소와 더불어 향후 5년간 연평균 15.7%의 하락이 전망되며, 디지털시장의 확장이 전체 매출에 있어 더욱 중요한 요소가 될 것으로 전망된다. 향후 5년간 중국에서의 디지털 매출은 연평균 15.6%로 확장될 것으로 보이며 전체 시장은 연평균 10.8%로 성장하여 2015년에는 2억 7,500만 달러로 성장할 것으로 전망된다.

전 세계 음악시장의 추이를 살펴보면 2006년 36억 달러 규모를 기록하며, 전체 음악시장의 11%에 불과

23) 여기서 말하는 디지털 매출은 음악, 벨소리, 기타 모바일 음악의 다운로드를 가능하게 하는 정액제 패키지, 음악 클럽 및 기타 서비스들을 위해 이동통신사업자에 지불되는 요금은 포함되지 않고, 다만 실질적인 음악 구매와 직접적으로 관련된 지출만이 포함된다.

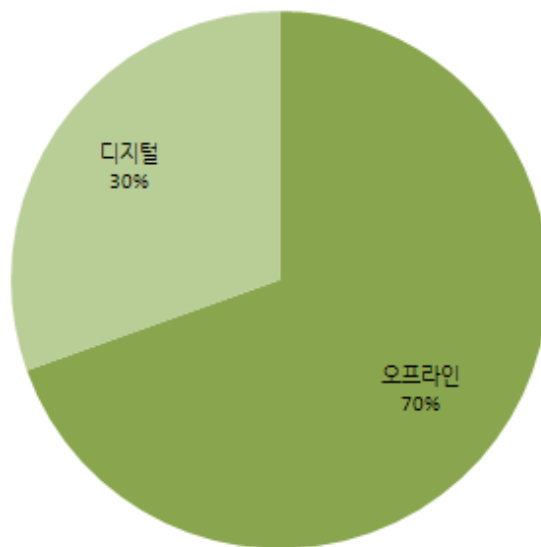
하던 디지털 음악산업의 점유율이 2010년에 이르러 72억 달러의 규모로 두 배에 가까운 성장을 기록했으며 전체 시장에서 차지하는 비율도 31%로 급증하게 된다. 또한 2014년 음악산업의 디지털 배급은 113억 달러의 규모로 음악산업 역사상 최초로 전체 산업의 절반을 넘어서는 51%의 점유율을 기록할 것으로 전망된다.

아시아 음악시장은 향후 4년 동안은 계속해서 하락세를 보일 것이며, 그 이후부터는 디지털 배급에서의 증가가 물리적 배급의 지속적인 하락을 상쇄하기 시작하면서 소폭의 증가를 기록할 것으로 보인다. 아시아 음악시장의 전체매출은 2010년 71억 4천만 달러에서 2014년 61억 달러로 감소할 것이며, 그 이후로 점차 회복하기 시작하여 2015년에는 61억 2천만 달러까지 다시 증가할 전망이다. 2011~2015년 사이 연평균 성장률은 -3%로 예상된다. 그러나 2015년 아시아태평양 지역 음반시장 전체매출은 2006년의 전체매출 보다 여전히 28.2%나 낮은 수준을 기록할 것으로 보인다.

아시아태평양 지역 음악시장의 오프라인 음반 배급과 디지털 배급 사이의 구성은 오프라인 음반이 49억 6천만 달러로 아시아 음악시장의 70%, 디지털 배급이 21억 7천만 달러로 30%를 차지한다. 2010년 현재까지는 오프라인 배급이 디지털 배급의 약 2.3배 가까이 큰 규모를 가지고 있으나, 그 성장세는 정반대의 양상을 보였다. 즉 2010년 오프라인 음반 배급시장은 11.9%의 하락세를 보였으나, 디지털 배급은 6.4%의 성장률을 기록했다. 또한 오프라인 배급시장이 2006년 이래 계속해서 5~10% 내외의 하락세를 보인 반면 디지털 배급시장은 2006년의 59.3%의 성장을 비롯하여 계속해서 성장하고 있다. 디지털 배급시장은 2006년 이래 그 성장 폭은 완전히 감소하고 있지만, 2010년과 2011년을 제외하고는 여전히 10% 내외의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 오프라인 음반 매출은 연평균 10.6%로 하락하여 2010년 50억 달러에서 2015년 28억 달러로 감소할 전망이고, 디지털 배급 매출은 연평균 8.7%로 성장하여 2010년 22억 달러에서 2015년 33억 달러로 성장할 전망이며, 전체매출에서 차지하는 비중도 2010년의 30%에 비해 2015년에는 54%를 차지할 것으로 예상된다.

[그림 VI-3] 2010년 아시아 음악시장 분야별 점유율

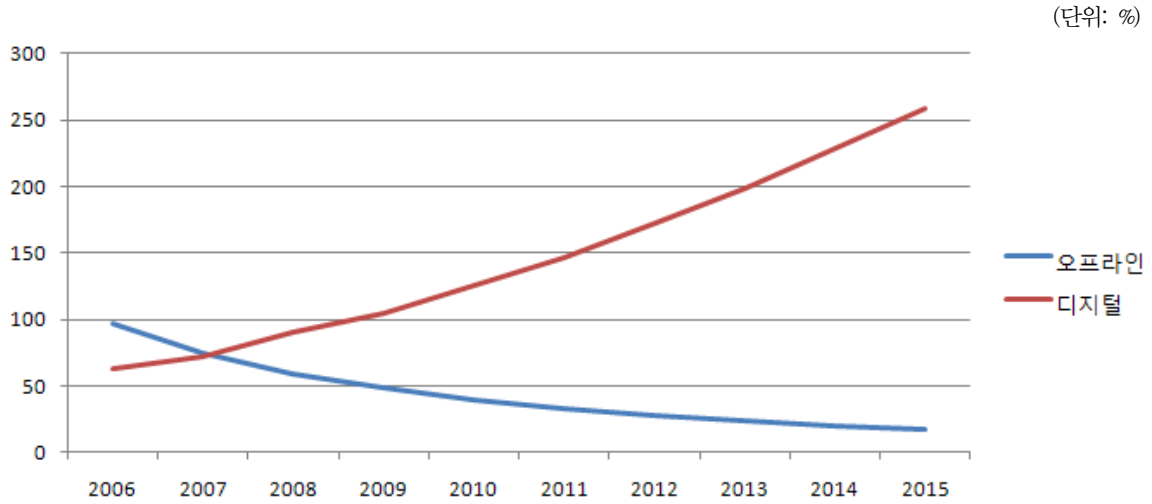
(단위: 백만 달러)



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

음악산업에 있어서의 디지털 배급은 새로운 기술의 발전과 더불어 전에 없던 비즈니스 모델을 혁신적으로 실험해 나아가고 있으며, 더욱 많은 유통 채널을 통해 배급되어지고 있다. 다운로드 사이트, 스트리밍 사이트, 월정액 기반 사이트, 무료 음악 사이트, 모바일 음악 마켓 플레이스 등 수년 전에는 존재하지 않았던 인터넷 기반의 음악 유통 채널들이 음악 콘텐츠산업의 새로운 패러다임을 구축해 나아가고 있다.

[그림 VI-4] 2006~2015년 중국 음악시장 배급 형태별 점유율



※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

제2절 중국 음악시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

이 보고서에서는 포함하는 음악산업은 전통적인 음반시장(오프라인), 디지털 음악시장, 실연권 라이선스 수익 등이 포함되어 있다. 음악산업의 전 세계 산업 통계를 제공하는 PWC와 IFPI는 각각 다른 개념의 음악산업 통계를 제공하고 있는데, PWC의 경우 콘텐츠 소비 지출 기준의 리테일 밸류(Retail Value) 산업 통계를 제공하고 있다. 반면 IFPI의 경우 트레이드 밸류(Trade Value) 기준의 산업 통계를 제공하며 음악산업계(음반사, 아티스트 등) 매출을 기준으로 한다. PWC에서는 실연권 시장 통계를 제공하고 있지 않기 때문에 실연권 시장규모는 소비 지출 기준이 아닌 라이선스 수익규모로 제공된다.

중국 음악시장은 2005년 이후로 오프라인 음반 유통 채널이 붕괴되기 시작하면서 14~24% 사이에서 지속적이며 급격하게 축소되고 있다. 그러나 기타 국가들과는 달리 일찍이 2008년부터 디지털 배급 규모가 오프라인 음반 배급 규모를 넘어선 중국에서는 오프라인 음반 유통의 하락세 완화와 디지털 유통의 빠른 성장이 전체적인 음악시장의 하락세를 보충하기에 충분했다. 따라서 중국의 전체 음악시장은 그 감소세가 2008년부터 일찍이 성장세로 전환되었으며, 2011~2015년 사이 연평균 성장률 또한 10.8%의 비교적 큰 플러스 성장을 이룰 것으로 전망된다. 오프라인 음반 매출은 -15.7%, 디지털 매출은 15.6%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예상된다.

[표 VI-1] 2006~2015년 중국 음악시장 규모

(단위: 백만 달러, Retail Value)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
오프라인	97	74	59	49	40	33	28	24	20	17	-15.7
디지털	63	72	90	105	125	147	173	199	229	258	15.6
합계	160	146	149	154	165	180	201	223	249	275	10.8

※ 출처: PWC(2011), IFPI(2011)

2010년 중국 음악산업계 매출 규모는 총 6,400만 달러를 기록하고 있으며, 이 중 오프라인과 디지털 유통은 각각 1,600만 달러와 4,900만 달러 규모를 유지하고 있다. 소비 지출시장 규모에서는 오프라인시장 규모가 4천만 달러, 디지털시장 규모가 1억 2,500만 달러로 오프라인시장 규모와 디지털 유통 규모의 차가 매출 규모와 소비 지출 규모 모두 약 3.1배로 거의 비슷한 수준인 것으로 나타났으며 오프라인 유통 수수료와 디지털시장에서의 유통 수수료 간에도 큰 차이가 없는 것으로 분석된다.

[표 VI-2] 2006~2015년 중국 음악산업계 매출 규모

(단위: 백만 달러, Trade Value)

연도	오프라인	디지털	실연권 수익	매출 규모	성장률
2010p	15.5	48.8	-	64.3	-14.9%
2009	19.4	56.2	-	75.5	-11.1%
2008	32.4	52.6	-	85	9.1%
2007	42.3	35.6	-	77.9	-10.4%
2006	55.5	31.5	-	87	24.5%

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2. 분야별 시장현황

2010년 아시아태평양 지역 오프라인 음반 배급시장은 2009년 대비 11.9% 시장 규모가 감소했다. 일본과 호주는 각각 42억 달러와 3억 4,500만 달러 규모로 가장 큰 음반 배급시장 규모를 기록했고 그 밖의 국가들 중에는 7,500만 달러 이상의 시장규모를 가진 국가가 없다. 중국이나 한국과는 대조적으로 일본과 호주에서의 음반 저작권 침해 문제는 심각하지 않으며 음반시장이 규모가 크고 안정적이다.

일본과 호주를 제외한 나머지 국가들에서는 저작권 침해가 합법적 음반시장의 성장을 제한해왔다. 저작권 침해는 특히 인도네시아, 중국, 말레이시아, 태국, 한국에서 극심한 것으로 나타났으며, 이 지역들에서의 매출을 실질적 소비 수준 이하로 감소시켰다. 지속적인 저작권 침해와 합법적 라이선싱 디지털 서비스의 성장이 향후 5년간 더욱 음반 배급시장에 침투할 것이며, 실제로 중국에서는 이러한 이유로 인해 일찍부터 디지털 배급시장이 오프라인 음반 배급시장의 규모를 넘어서왔다.

중국에서의 오프라인 음반 매출은 2007년 23.7%라는 큰 폭의 하락을 기록한 후 지속적으로 감소하여 2015년에는 15.0%의 감소세를 보일 것으로 전망된다. 그러나 그 감소세는 2010년과 2011년에 일시적으로 소폭으로 상승한 것 외에는 계속해서 완화되고 있다. 오프라인 음반 매출은 2011~2015년 사이 연평균 15.7%로 하락하여 2015년에는 1,700만 달러 규모로 감소할 것으로 보이며 2006년 오프라인 음반시장규모인 9,700만 달러의 17.5%에 불과한 규모이다.

2010년 아시아태평양 지역의 디지털 매출은 인도, 한국 및 다른 국가들에서의 성장이 일본에서의 5.5% 하락을 상쇄함으로써 전체적으로 6.4% 성장했다. 13억 달러 규모의 일본과 3억 2,300만 달러 규모의 한국이 지배적 디지털시장이며 그 뒤를 호주가 1억 2,900만 달러, 중국이 1억 2,500만 달러, 인도가 1억 1,300만 달러로 잇고 있다. 호주와 한국에서는 온라인 다운로드 모델이 디지털 매출의 주요 요소인데 반해, 일본, 중국, 인도에서는 모바일 음악이 디지털 매출의 대부분을 차지한다.

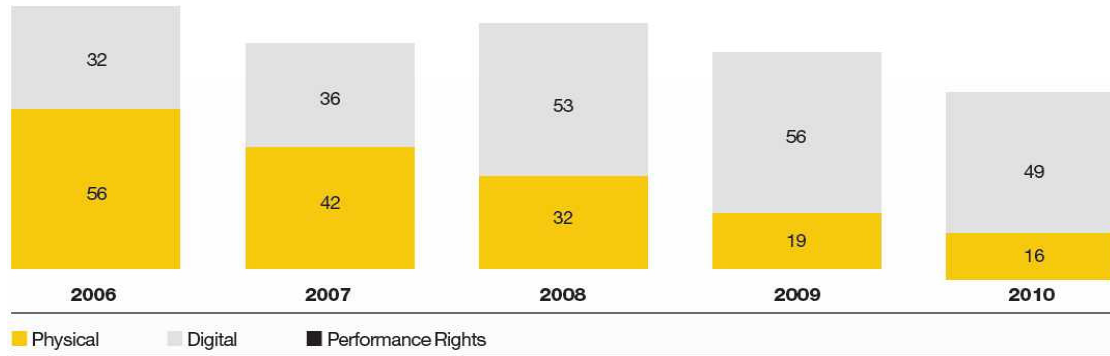
중국에서는 브로드밴드에서의 빠른 성장과 거대한 무선 전화시장, 초고속 무선 서비스의 런칭이 모두 디지털시장을 확장시키고 있다. 새로운 서비스들 외에도, 브로드밴드 보급에 있어서의 성장과 초고속 무선 네트워크의 발전이 디지털 매출의 성장을 견인할 것으로 보인다. 중국 내 음악 분야에서의 디지털 매출은 연평균 15.6%로 성장하여 2015년 2억 5,800만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

중국 음악산업계 매출 규모의 분야별 추이를 보면, 오프라인시장은 2006년 5,600만 달러에서 2010년 1,600만 달러로 약 71.4% 축소된 반면 디지털 매출 규모는 3,200만 달러에서 4,900만 달러로 약 1.5배

이상 증가하여 가장 큰 성장률을 기록했다. 중국의 경우에는 실연권 라이선스 수익 매출에 관한 통계는 유효하지 않다.

[그림 VI-5] 2006~2010년 중국 음악산업계 매출 규모 분야별 추이

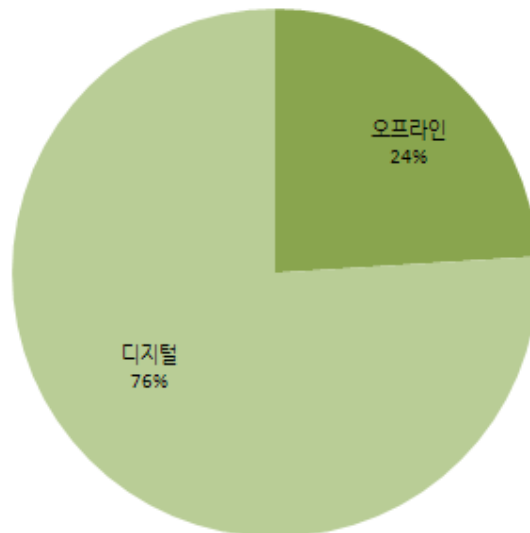
(단위: 백만 달러)



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2010년 중국 음악산업계 매출 규모의 분야별 점유율을 보면 디지털 배급 분야가 76%로 시장의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 오프라인 음반 배급은 24%의 시장점유율을 기록하고 있다. 중국의 오프라인 음반 매출은 세계 38위를 기록했으며 디지털 음악시장은 세계 10위를 기록하여, 2010년 중국 음악시장의 세계 순위는 종합 27위를 기록했다.

[그림 VI-6] 2010년 중국 음악산업계 매출 규모 분야별 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

2006년 기준으로 1,660만 개가 판매되던 중국의 CD 판매 수는 2010년에는 410만 개가 판매되어 약 75.3% 가량 하락했고 2006년 690만 개가 판매되었던 뮤직비디오도 2010년 10만 개가 판매되어 약 98.6% 정도의 감소세를 보였다.

한편 미국에서 LP 등 이전 시대의 포맷을 다시 사서 즐기는 복고(復古)의 영향으로 소폭 증가했던 오프라인 음악시장의 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등의 판매 수는 중국에서는 2006년 290만 개 판매를 기록한 이래 이후 통계는 유효하지 않으며, 디지털 분야의 통계치 또한 유효하지 않다.

[표 VI-3] 2006~2010년 중국 음악산업 분야별 판매 규모

(단위: 백만 개)

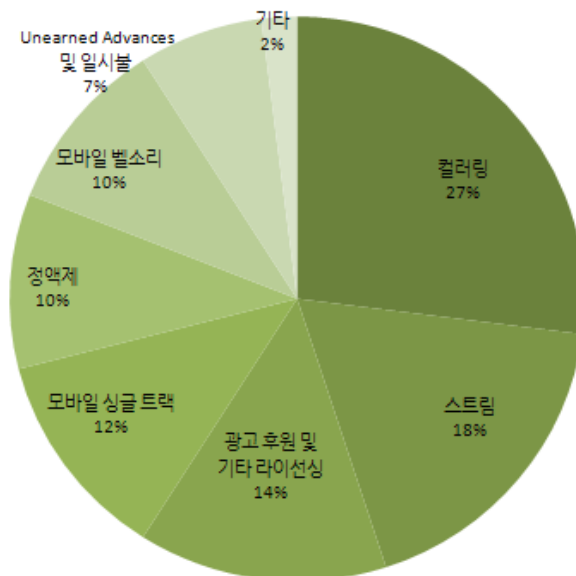
연도	오프라인		
	CD	뮤직비디오	기타 포맷
2010p	4.1	0.1	-
2009	4.2	0.8	-
2008	7.7	2.1	-
2007	13.1	1.5	-
2006	16.6	6.9	2.9

※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

※ 중국에서 뮤직비디오의 경우 DVD와 VHS 2가지 형태로 판매되고 있음. 기타 포맷으로 분류된 오프라인 음악시장의 포맷은 싱글 CD, 흔히 LP라고 불리는 비닐(Vinyl), 카세트테이프 등을 포함하고 있음.

중국 디지털 음악 매출의 세부적인 비율을 살펴보면 컬러링이 전체 디지털 음악 매출의 27%를 기록하며 가장 큰 비중을 차지하고 있고, 그 다음으로는 스트리밍 서비스가 18%, 광고 후원 무료 음악 서비스 및 기타 라이선싱이 14%, 모바일 싱글 트랙이 12%, 정액제 서비스가 10%, 모바일 벨소리가 10%, Unearned Advances 및 일시불 서비스가 7%를 기록하고 있으며, 기타 음악 포맷이 2%를 차지하고 있다. 중국에서는 매우 다양한 디지털 음악 서비스 포맷이 제공되고 있으며, 이들의 시장점유율 또한 서로 비슷한 수준으로, 한두 가지 포맷이 시장을 지배하는 기타 시장의 구성과는 조금 다른 양상을 보이는 것으로 나타났다. 중국의 인디 음반사들로는 HY Brothers, Ocean Butterflies Music, Taihe Rye Music 등이 있다.

[그림 VI-7] 2010년 중국 디지털 음악의 포맷에 따른 매출 점유율



※ 출처: Recording Industry in Numbers, IFPI(2011)

제3절 중국 음악시장 주요이슈 및 트렌드

1. 저작권 이슈와 디지털 음악산업

저작권 침해의 수준이 거의 100%에 이른지 오래된 중국에서 정부는 2010년 11월에 이 문제를 강력하게 단속할 것이라고 발표했으며, 저작권 소유자는 이러한 법령들이 지속되고 제도가 정착되기를 원했다. 음반 산업을 위한 법 제정의 주요 목적은 중국 내 음악시장에서 방송, 공연 및 공공장소에서의 이용권을 확립하는 것이다. PWC에 따르면, 2010년 중국 내 라디오 광고시장은 140억 달러의 가치에 해당하며 콘텐츠 창작자에게도 상당한 금액의 수입을 보장할 수 있는 규모이다.

그러나 중국에서는 전체 GDP에서 창작 산업에 의한 GDP가 차지하는 비율이 유럽의 6.9%나 미국의 11.1%에 비해 여전히 낮은 2.5%의 수준이다.²⁴⁾ 특히 영화와 음악 분야는 중국 내 문화 산업 중에서도 가장 취약한 창작 산업 분야 중 하나로서 높은 수준의 규제와 정부의 간섭을 받고 있다. 또한 해외 콘텐츠와의 경쟁력 부족, 투자 부족 등의 문제를 안고 있으며 높은 수준의 저작권 침해율은 중국의 음악 산업을 더욱 어렵게 만들고 있는 실정이다.

최근 중국의 음반시장 수입은 76% 정도가 디지털 채널에서 창출되고 있다. 컬러링(Ringback tones)과 컬러링인 ‘음악상자(패키지 컬러링)’는 지배적이 되고 있는 중국 모바일과 함께 디지털 음악시장에서 거대한 비율을 차지하고 있다. 그러나 중국에서 만들어진 타이틀의 대부분은 이웃 국가인 대만과 홍콩에서 생산되고 있으며, 만다린 목록이 판매의 대부분의 비율을 차지하고 있다. 그러나 중국의 합법적인 디지털 음악시장은 여전히 극히 일부이고 불법 다운로드가 성행하고 있어 중국의 디지털 음악시장 발전에 장애요인으로 작용하고 있다.

중국은 broadband 접속자가 4억 5천만 명으로 브라질보다 30배 이상의 초고속 데이터 통신망 가입자를 보유하고 있음에도 불구하고 인터넷 이용자의 초고속 데이터 통신망 수익은 브라질의 5% 미만이다. 일반적으로 음반 회사가 받는 수익 분배 비율이 소매가의 5% 이하라는 점은 디지털 사업 수익을 더욱 낮추는 원인이 된다.

2009년 3월 구글은 중국에서 1백 개의 탑 채널을 런칭하면서 광고사 지원을 받은 합법적인 무료 음악 다운로드 서비스를 시작했으나, 구글의 다운로드 스토어는 대중화되지 못했다. 중국의 소비자들은 실제적 소득이 여전히 낮기 때문에 가격에 매우 민감하고, 온라인상에 신용카드 정보를 입력하는 것을 꺼려하며, 신용카드의 보급률 또한 저조하다.

CNNIC에 의하면 온라인 음악은 전체 인터넷 이용자의 79.2%가 이용하는 대중적인 인터넷 서비스로 이용자의 음악에 대한 이용 욕구와 합법적 음악 서비스 발전을 이끌고 있다.

Baidu를 위시한 중국의 인터넷 회사들은 이른 바 “deep links”라고 하는 불법 사이트를 통해 불법 다운로드가 가능한 서비스를 허용했는데, 이러한 사업 모델은 합법적인 음악 사업의 발전을 저해하는 가장 큰 문제가 되고 있다. 2011년 3월 영국 정부는 Baidu의 음악 MP3 서비스를 상품 위조하고 불법다운을 하는 ‘악명 높은 판매처’에 리스트를 올렸다. 한편 중국에서 휴대 전화 음악은 매우 큰 잠재력을 가지고 있는 시장이다. 2011년 1월을 기준으로 8억 5,100만 명 이상의 중국인 소비자들이 휴대 전화로 음악 서비스에 접속했다.

24) Tera Consultants, 2009와 IIPA, 2007

전 세계 10위의 디지털 음악시장을 기록하고 있는 중국은 향후 불법 다운로드의 근절 여부가 전체 시장의 방향성을 결정할 것으로 보인다. 아이튠즈와 같은 글로벌 음악 서비스 사업자들이 아직 중국에 본격적으로 진출하지 못한 가운데 중국 현지의 음악 서비스 사업자들이 디지털 음악 산업을 주도하고 있다.

[표 VI-4] 중국의 주요 합법 음악 서비스

163	China Mobile	Kuwo	QQ
9Sky	Douban	Ovi Music Unlimited	Sina
9You	Kugou	Perfect World	Top100

※ 출처: Digital Music Report, IFPI(2011)

2. 불법복제 시장 척결을 위한 중국 정부의 노력

중국 콘텐츠산업 현황과 시장규모 분석에서 간과할 수 없는 것이 바로 불법복제시장이다. 중국의 불법복제시장은 음악산업을 비롯한 다양한 장르의 디지털콘텐츠 영역에 걸쳐 독버섯처럼 퍼져있어 중국 콘텐츠산업 발전의 중대한 저해 요소로 지적받고 있다. 해적판 시장으로 일컫는 불법복제시장은 만성적이고 광범위하며 대규모적으로 이에 중국 정부는 공식적으로 해적판 시장을 불법으로 규정하고 이를 정비하기 위한 많은 노력을 기울이고 있으나 그 효과는 미미한 것으로 알려져 있다.

중국의 저작권 관련 전담기관은 국가판권국(国家版权局)과 국가신문출판총서(国家新闻出版总署)이다. 국가판권국을 중심으로 문화부, 광전총국, 신문출판총서의 3대 문화산업 기관과 국가공산총국, 공안부, 감찰부 등이 연계하여 불법복제시장 정비를 위한 사업을 전개하고 있다.

2006년 <해적판반대 백일행동(反盗版百日行动)>을 결성하여 유관기관들이 대대적으로 불법복제시장 퇴치를 위한 행정 절차에 착수했다. 당시 문화부는 불법 영상물 및 음반물(VCD, DVD 등) 4,128만 장을 몰수, 처분했다. 이후 2007년에는 <2007년중국지적재산권보호행동계획(2007年中国保护知识产权行动计划)>을 발표하고 10개 분야 276건의 구체적 지적재산권 보호 장치를 마련한 바 있다. 이어 2008년 들어 문화부는 <불법음향제품을 타격하고 음향시장 질서를 정돈, 규범시키는 통지(关于严厉打击系列违法音像制品进一步整顿和规范音像市场秩序的通知)>를 발표하고 불법복제시장 소탕에 대한 의지를 천명했다.

그러나 이러한 정부의 노력에도 불구하고 불법복제시장의 개선효과는 크지 않다. 즉 불법복제 콘텐츠를 오프라인으로 접하거나 구입하는 것이 다소 불편해지고 덜 노골적이 되었다 뿐이지 근본적인 변화는 크지 않다. 또한 인터넷을 통한 온라인 불법복제시장이 광범위하게 조성되어 있기 때문에 편리성과 접근성은 오히려 나아졌다고 볼 수 있다.

이런 상황에서 중국의 문화산업 관련 시장은 외산 콘텐츠로 장악되어 있는 상황이고 국산 콘텐츠의 경쟁력이 이를 대체할 수준에는 미치지 못하고 있을 뿐만 아니라 중국 대다수 인민들의 소비지출 능력이 정상적인 비용을 감당하기 어렵다는 현실 또한 불법복제시장이 쉽게 사라지지 않는 이유가 되겠다.

2008년 국무원이 발표한 <국가지적재산권전략강요(国家知识产权战略纲要)>도 시사점을 준다. 강요는 2020년까지 중국의 지적재산권 창조, 운용, 보호, 관리 수준을 비교적 높은 국가로 건설한다는 목표를 제시하고 있다. 향후 5년 내에는 지적재산권 운용효과를 강화하고, 보호를 개선하며 의식을 제고한다는 목표를 명시했다. 시사점으로는 첫째, 중국 정부가 불법복제시장 정비와 지적재산권산업의 육성을 위한

종합적인 전략을 수립했다는 점이다. 솜방망이 수준의 행정 조치나 단편적인 처벌에 머물지 않고, 국가 전략차원의 대책을 입안한 셈이다. 둘째, 설정 목표가 단기가 아니라 2020년 장기라는 점이다. 물론 향후 5년간의 단기 목표도 제시하고 있지만 최종 목표는 소강사회로의 진입시기인 2020년이라는 점이다. 결국 일정하게 완비된 수준의 정비와 개선은 소강사회와 문화경쟁력과 충분한 준비를 거쳐 장기적으로 추진하겠다고 밝혔다. 셋째, 전략 강요는 그동안의 조치, 단속, 처벌식의 보호 방식에서 육성 방식으로 근본적으로 전환한다는 것을 표명하고 있다. 음성시장을 인위적으로 정비하는 것은 최소화하더라도, 합법적 시장을 적극적으로 육성 발전시키겠다는 의지를 담고 있다. 지적재산권의 창조, 운용, 보호, 관리, 육성, 교육 등의 양성화 정책 조치에 중점을 두겠다는 점을 확인할 수 있다.

결국 중국의 음성시장 정비 문제는 단기적으로 해결될 수 없는 문제로 인식해야 한다. 외국인의 입장에서 이러한 침해와 피해에 대한 적극적인 노력과 항의 등은 계속되어야 하겠지만 조만간 획기적으로 개선될 것이라는 기대는 대중국 사업전략상 조정되어야 할 것이다. 다만 저작권 관련 양성화 정책방향에 부응하여 시장 기회를 노리고, 중국 정부 및 기업들과 협력하는 노력이 필요하겠다.

3. 중국 문화산업 정책체계 보강

2000년 10월 중국공산당 제15회 5중 전회는 “문화산업 정책을 완비” 할 것이라고 밝혔으며, 이로써 “문화산업 정책”이라는 개념이 처음으로 공식 문서에서 나타났다. 2010년 일련의 문화산업 정책과 문화산업의 발전을 지지하는 정책이 잇따라 발표되었고 문화산업은 점차 체계를 형성했다.

이것은 문화서비스 체계의 구축을 촉진했고 문화산업의 발전을 추진했다. 1. “신문출판총서의 신문출판산업 발전 촉진을 위한 지도의견” 2010년 1월 4일, 신문출판총서는 “신문출판총서의 신문출판산업 발전 촉진을 위한 지도 의견(新闻出版总署关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见)”을 발표했다. “지도의견”은 신문출판산업의 발전 목표를 제시했으며, 신문출판 체계의 개편, 해외진출 및 디지털 출판은 2010년 중요 과제라고 강조했다. 리우빈제(柳斌杰) 국가신문출판총서 서장은 체제개혁이 신문출판산업 내에 활력을 불러일으켰다고 했다.

중점 분야의 개혁 효과가 두드러졌으며, 많은 분야의 발전 양상은 양호했다. 그 예로 2010년 개최된 제17회 베이징 국제도서박람회에서 달성한 각종 저작권 수출 및 협력출판협약은 전년대비 22% 늘어난 1,412종에 달했고, 도입 및 수출 비율은 1:1.46으로 중국 도서 저작권 수출에서 비롯된 의미 있는 실적이다. 2. “국무원 판공청 영화산업 번영과 발전을 위한 지도의견” 2010년 1월 21일 국무원 판공청은 “영화산업의 번영발전 촉진에 대한 국무원 판공청의 지도 의견(国务院办公厅关于促进电影产业繁荣发展的指导意见)”을 발표했다.

“지도 의견”이 제시한 2010년 중국 영화산업의 발전 중점은 다음과 같다. 창작 생산을 대폭 지지하고 신형 기업을 적극적으로 육성하며, 디지털 극장의 건설을 강력히 지지한다. 또한 투자자 정책지원을 격려하고 확대하며 과학기술 혁신을 적극 추진한다. 특히 비공유제 영화기업을 독려하고 디지털 극장과 영화상영 극장의 건설을 강화한다. 2010년 중국의 영화 박스오피스 시장규모는 1억 위안을 돌파하여 전년 대비 60% 증가했다. 그러나 중국영화인협회 산업연구센터가 발표한 “12·5’ 기간 중국 영화산업 황금기 5년 연구보고서”는 2011~2015년 5년간 중국의 박스오피스 시장규모는 3백억 위안을 돌파할 것이며, “12·5” 기간 말기에 이르러 중국은 세계 2대 영화시장으로 부상할 것이라고 전망했다. 주홍(朱虹) 국가 방송총국

신문 대변인은 “11·5” 계획기간부터 “12·5” 계획기간은 중국 영화산업이 발전할 수 있었던 중요한 전략 호기라고 했다. 그는 도전과 기회가 공존하는 시기에 “지도 의견”의 등장은 반드시 앞으로 한동안 영화사업의 산업화 발전에 깊고 큰 영향을 미칠 것이라고 했다.

4. 바이두와 세계 3대 음반사 간 저작권 분쟁 성공적으로 조정

2011년 초 베이징시 고급법원의 주관 하에 바이두(百度)와 유니버설 뮤직, 워너 뮤직, 소니 뮤직 등 세계 3대 음반사가 화해협의를 체결했다. 양측은 인터넷 음악콘텐츠 운영모델 혁신 및 저작권 보호에 대한 전면 협력을 펼치기로 했으며, 3대 음반사는 바이두에 3사의 곡 목록 및 발매를 앞둔 신곡 목록 업로드 서비스를 제공했다.

따라서 이용자들은 곧 바이두 서버에서 무료 재생 및 다운로드 서비스를 받을 수 있게 된다. 이로써 바이두와 3대 음반사가 수년간 끌어온 판권 분쟁(128곡, 총 6,350만 위안)이 화해로 해결되었으며, 억만 네티즌들이 바이두에서 대량의 정품 음악을 이용할 수 있게 되었다.

2010년 8월 세계 3대 음반사는 MP3 검색 및 링크서비스 제공으로 유발된 저작권 침해를 이유로 바이두를 베이징시 고급법원에 고소했으며, 법원은 동 사건을 수리했다. 동 사건은 사건 관련 대상물이 방대하여 국제적으로도 큰 영향을 불러일으켰다. 관련된 법률적 문제도 복잡하여 동 사건은 중국 네트워크 저작권 보호 분야의 대표적 사례로 되었다.

베이징시 고급법원은 심리를 통하여 사건 판결은 비록 간단하지만 권리자의 음악 곡수가 너무 많아 셀 수도 없으며, 판결하더라도 양측의 갈등이 근본적으로 해결되지 않을 뿐만 아니라 오히려 양측 간에 쌓이고 쌓인 원한이 더욱 깊어질 수 있다고 판단했다. 또한 수많은 네티즌들의 이익에 손해를 끼칠 수도 있다고 판단했다. 따라서 베이징시 고급법원은 중국인터넷협회 소속 조정센터에 위탁하여 조정을 시작했으며, 6개월간의 계속된 노력을 거쳐 끝내 양측 간 화해를 이끌어 냈다.

5. 음악산업 수입규제 강화

2009년 9월 중국 국무원의 <문화산업진흥계획>은 중국 최초의 문화산업에 대한 전문적인 강령이자 문화가 산업 사이클을 통해 유통, 소비되는 현상을 원자바오 총리에 의해 전격 발표됨으로써 공식적으로 인정 되었다는 점에서 시사점이 크다.

<계획>의 전문은 “오늘날 국제금융 위기라는 새로운 정세와 문화 영역의 개혁 및 발전이라는 긴급한 필요에 부응하기 위하여 본 계획을 제정 한다”고 언급하는 등 문화산업 진흥의 공익성과 시의성을 강조했다. <계획>의 문화사업 중점 8가지 중 한 가지 사항은 대외 문화 무역을 확대하는 것이다. 이 사항은 문화 상품과 서비스 수출을 장려하고 지지할 것에 관한 국가우대정책을 실행하고 시장개척, 기술혁신, 세관통관 등의 분야에서 대외문화 무역을 지원한다. 그러나 이 계획은 민족특색을 지닌 문화예술, 전시전람, 영화, 드라마, 애니메이션, 온라인게임, 출판물, 민족음악무도와 서커스 등 상품과 서비스의 수출을 중점적으로 지지하는 것으로 수입에 대한 강한 규제를 시사하고 있다. 이와 관련해 음악산업에 관한 법적 제도가 강화되고 있는 실정이다.

[표 VI-5] 음악산업 관련 수입규제 현황

구분	관련 정책	내 용
판매/유통	○ 수입허가제	- 신문출판총서에서 CD 및 DVD 출판에 대해 심사를 통한 허가
	○ 문화상품 수입관련 경영허가증 제도	- CD, DVD 등을 수입할 수 있는 기업은 중국 정부로부터 허가증을 획득한 중국기업만 가능
라이선스	○ 인터넷 문화경영 허가증	- 인터넷을 통한 음악 서비스사업 분야에 외자 개입 불가
	○ ICP 허가증	- 모바일을 통한 음악 서비스사업 분야에 외자 개입 불가
투자	○ 문화영역 외자도입에 관한 의견	- 전자출판 출판사의 외자 개입 불가(CD, DVD포함)

음악산업 관련 수입규제는 크게 3가지로 나눌 수 있다. 판매/유통과 관련해서 정부로부터 음악 콘텐츠에 대한 수입허가를 받아야 하며 중국 내에서 문화 상품을 통한 경영은 정부로부터 허가증을 획득한 중국 기업만이 가능하게 되었다. 라이선스와 관련해서는 모든 모바일 인터넷 음악 서비스 사업에 외자 기업은 개입할 수 없게 되었으며 투자 분야에서도 외자 기업은 개입할 수 없다.

강력해진 수입규제 대응 방안으로는 현지 파트너(포털, 국유기업 등)와의 자본 합작과 사업제휴를 통한 현지 유통 방안 추진, 드라마 OST 중심의 디지털 음원사업 진출을 들 수 있다. 또한 한류와 관련한 아이돌의 적극적인 활동도 기대해 볼 수 있다.

6. 저작권 투·융자 10억 위안 규모 투입

중국은 향후 지적재산권 평가기구, 담보, 저당설정, 투자기금 등 다양한 방식으로 무형재산인 저작권 보호를 위한 노력을 기울일 것이라고 제2회 ‘중국 국제 저작권 박람회’에서 발표했다. 특히 중국의 <문화산업진흥계획>에서의 문화창의산업에서 저작권 문제는 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

이와 관련한 중국 국제 저작권 교육센터 기구는 현재 여러 기구와 합작하여 전문 저작권산업을 위한 기금을 조성중이며 총 10억 위안 규모로 조성될 예정이다. 이 자금은 향후 음악, 만화, 애니메이션, 게임, 방송 등 여러 분야의 저작권 관련 산업을 위해 사용될 것이다. 이번 저작권 산업을 위한 기금 조성은 향후 중국 내 저작권 산업의 중요 요소로 작용하고 창작자를 고무시켜 보다 좋은 작품을 만들어 내어 소비자의 문화소비 욕구를 증진시키게 될 것으로 보인다. 저작권 기금 조성과 관련하여 전문 연구 조직, 평가기구 형성 및 체제구축, 금융 기구와의 협력이 향후 저작권 산업 발전과 보호에 중요한 요소로 작용할 것이라고 판단된다.

제4절 중국 음악시장 주요기업

1. 9sky.com

구분	세부내용
회사명	9sky.com
주사무소 주소	Suite 910, Bay International Building, 28 Dong Zhi Men Wai Ave., Chaoyang District, Beijing, 100027
주사무소 대표전화	<ul style="list-style-type: none"> - Content cooperation: Ms. Ni, 0571-88271688-833 - Media cooperation: Mr. Chen, 0571-88271688-818 - Music Record: Mr. Yang heng, 13718273772 - Advertisement: Mr. Wei Shao, 021-510353
홈페이지주소	www.9sky.com
대표 E-mail주소	<ul style="list-style-type: none"> - Content cooperation: Ms. Ni, niay@9sky.com - Media cooperation: Mr. Chen, chenxuanjun@9sky.com - Music Record: Mr. Yang heng, hengyang@9sky.com - Advertisement: Mr. Wei Shao, shaowei@9sky.com
대표자 이름	Ming Cao
설립일	1999년
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 본토 오리지널 음악의 제작/프로모션과 훌륭한 해외 음악 작품의 배급에 초점을 둠 - 1999년 설립된 이래 Universal, EMI, SONY&BMG, warnermusic, Rock 등과 순차적으로 협력 - 9Sky는 세계 4대 음반회사와 중국 내 수백 개 음반회사에 의해 합법적 음악을 제공하는 것으로 승인받음 - 75만여 곡의 합법적인 디지털, 오리지널, 리메이크 음악을 제공 - 음악상품의 제작, 배우 패키징, 공연 기획, 스튜디오 임차 등의 서비스 제공 - 1,300만 정액회원을 보유하고 있으며, 다른 국내 뮤직 포털 사이트들과 비교할 때 사이트 방문자 점유율이 70% 이상임 - 이 사이트는 최근 매일 1020만 이상의 사이트 방문자 수를 기록하고 있으며, 하루 평균 방문자 수가 34만 명에 이름 - 2001년 "China music copyright Association"과 중국 최대 규모의 저작권 라이선싱 계약을 체결하고, 이후 Warnerbrothers, EMI, SonyBMG, Universal 및 많은 국내의 레코드 회사와 라이선싱 계약을 체결 - 디지털 뮤직 라이선싱 에이전트 R2G Company와의 좋은 협력 관계 유지 - 콘텐츠 면에서 모든 국내 뮤직 포털들 중 1위를 차지 - 2003~2006년 합법적 음악 복제를 위한 유료서비스 사업 모델에 초점을 둠 - 2006년 이래 합법적 음악 콘텐츠를 위한 무료 음악 포털을 만드는데 주력해 옴
주요기사	9Sky CEO Ming Cao는 한 미디어 인터뷰에서 회사가 최근 100만 위안의 월수입을 유지하고 있으며, 다음 2사분기에는 손익이 없는 상태를 기대한다고 언급함. 2007년 같은 기간에 9Sky는 10만~20만 위안의 월수입을 기록
영위업종	디지털 음악 포털 사이트 및 음악 마케팅, 공연 기획 등의 기타 서비스 제공
시장점유율	다른 중국 내 뮤직 포털 사이트들과 비교할 때 사이트 방문자 점유율이 70% 이상
과금 방식	안전한 온라인 결제 프로토콜을 통한 정액제
수익 구조	정액제 유료회원, 온라인 광고 수입, 콘서트 기획 등의 기타 서비스 수입

구분	세부내용
주요 서비스 단가	정액 회원제 - 3단계: 1단계 - 무료: 제한된 온라인 접속 및 다운로드 2단계 - 월 20위안: 월 4GB 용량 내에서 무제한 온라인 접속 및 다운로드 3단계 - 월 30위안: 월 8GB 용량 내에서 무제한 온라인 접속 및 다운로드
한국과의 비즈니스 사례	한국 음악 콘텐츠를 라이선싱하고 있음
핵심 이슈	디지털 음악 포털 사이트 및 음악 마케팅, 공연 기획(음악 콘서트, 프로모션 이벤트)
관심 분야	중국 본토 오리지널 음악의 제작/프로모션과 훌륭한 해외 음악 작품의 배급
기타사항	- 9Sky는 최근 1백만 위안의 월수입을 유지하고 있으며 2분기에는 손익이 없는 상태를 기대함 - 2007년 같은 기간에 9Sky는 10만~20만 위안의 월수입을 기록
시사점	작품성 있는 해외 음악 작품의 배급을 주요 관심 분야 중 하나로 하고 있으며, 중국 내 다른 뮤직 포털 사이트들과 비교할 때 사이트 방문자 점유율이 70% 이상을 차지하고 있는 기업으로서 한국 가수들의 음악을 중국시장에 알리는데 좋은 파트너가 될 수 있을 것으로 보임

2. 바이두(Baidu)

구분	세부내용
회사명	Baidu, Inc.
주사무소 주소	12/F, Ideal International Plaza No. 58 West, N. 4th Ring Beijing 100080 China
주사무소 대표전화	+86-10-8262-1188
홈페이지주소	http://www.baidu.com/
대표자 이름	Robin Li, Chairman and CEO
설립일	2000년
종업원 수	1만 887명(2010년 기준)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Peng Ye, COO - Jennifer Li, CFO - Haoyu Shen, VP Business Operations - Xuyang Ren, VP Marketing and Business Development
주요연혁	2000년 Baidu, Inc. 설립
주요기사	2011년 초, 베이징시 고급법원의 주관 하에 바이두(百度)와 유니버설 뮤직, 워너 뮤직, 소니 뮤직 등 세계 3대 음반사가 화해협의를 체결함. 양측은 인터넷 음악작품 운영모델 혁신 및 저작권 보호에 대한 전면 협력을 펼치기로 했으며, 3대 음반사는 바이두에 3사의 곡 목록 및 발매를 앞둔 신곡 목록 업로드를 승인함. 따라서 이용자들은 곧 바이두 서버에서 무료 재생 및 다운로드 서비스를 받을 수 있게 되며, 이로써 바이두와 3대 음반사가 수년간 끌어온 판권 분쟁(128곡, 총 6,350만 위안)이 화해로 해결되고, 억만 네티즌들이 바이두에서 대량의 정품 음악을 이용할 수 있게 됨. 이 소송은 2010년 8월 세계 3대 음반사가 MP3 검색 및 링크서비스 제공으로 유발된 저작권 침해를 이유로 바이두를 베이징시 고급 법원에 고소, 법원이 동 사건을 수리하면서 시작되었음
영위업종	인터넷 포털 인터넷을 통한 뉴스, MP3, 비디오, 이미지 등의 콘텐츠 서비스
시장점유율	약 4억 7천만 명의 인터넷 이용자 보유
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 12억 달러(83.9% 성장) - 순이익: 5억 3,301만 달러(145.3% 성장)
핵심 이슈	Baidu는 “deep links”라고 하는 불법 사이트를 통하여 대중적인 규모로 저작권 위반을 가능하게 하는 서비스를 허용하는 사업 모델로 시작했으며 합법적인 음악 사업의 발전을 저해하는 가장 큰 문제가 되었음. 2011년 초 세계 3대 음반사와의 소송이 화해로 결말을 맺기는 했으나, 같은 해 3월 영국 정부는 여전히 Baidu의 음악 MP3 서비스를 상품을 위조하고 불법다운로드를 허용하는 ‘악명 높은 판매처’ 리스트에 올림

3. 텐센트 QQ(Tencent QQ)

구분	세부내용
회사명	Tencent QQ
주사무소 주소	Tencent Building, Kejizhongyi Avenue, Hi-techPark, Nanshan District, Shenzhen, China
주사무소 대표전화	+86-755-86013388
홈페이지주소	http://www.tencent.com/en-us/ / http://www.imqq.com/ (QQ International)
대표 E-mail주소	QQIEmail@tencent.com
대표자 이름	MA, Huateng (Pony Ma), Core Founder & CEO
설립일	1998년 11월
종업원 수	1만 692명(Tencent Holdings Limited)
상장여부 및 거래시장	모회사인 Tencent Holdings Limited가 상장
담당자 E-mail주소	International co-operation (media, Movies and TV, Content, Brands) Email: bingsun@tencent.com Tel: +86-755-86013388 Ext 85954
주요임원	- LAU, Chi Ping (Martin Lau), President - ZHANG, Zhidong (Tony Zhang), Core Founder, Chief Technology Officer - XU, Chenye (Daniel Xu), Core Founder, Chief Information Officer - CHEN, Yidan (Charles Chen), Core Founder, Chief Administration Officer
계열회사	Tencent Holdings Limited의 계열사
주요연혁	- 1998년 11월 중국 선전에 텐센트 QQ 설립 - 1999년 2월 텐센트의 메신저 서비스 플랫폼 QQ 시작 - 2004년 7월 16일 사업의 급격한 성장으로 Tencent Holdings Limited가 홍콩 주식 시장에 공개 상장됨 - 2007년 10월 3일 QQ 게임으로 미국시장 진출
주요기사	12월 16일 중국의 최대의 IM 서비스업체 텡신(腾讯은 해외로의 진출을 강화할 것이라고 발표하면서, 영어, 일본어, 프랑스어 버전의 QQ 인터내셔널(QQ国际를 발표하는 동시에 내년 초부터 영어 SNS 서비스를 공개할 계획이라고 밝힘
영위업종	중국에서 가장 인기 있는 무료 인스턴트 메시징 컴퓨터 프로그램이자 세계에서 세 번째로 가장 인기 있는 IM 서비스임
재무정보	- 매출: 29억 7천만 달러(전년 대비 63.22% 성장) - 순이익: 12억 3천만 달러(전년 대비 60.62% 성장)
과금 방식	무료 회원 가입제
수익 구조	프리미엄 회원제 및 6가지 다이아몬드 회원제 서비스 운영
한국과의 비즈니스 사례	다이아몬드 회원제 서비스 중 자주색의 QQ r2beat에서 한국의 음악 게임을 서비스
신규 비즈니스 현황	QQ.com QQ 메일 QQ소 QQ홈 QQ게임

구분	세부내용
	모바일QQ Q-GEN 파이파이 QQ 애완동물 QQ 음악 의 다양한 부가서비스 개발
핵심이슈	<p>QQ는 현재 무료 회원 가입제로 운영됨</p> <p>2002년 텐센트는 무료 회원제를 그만두고, 새로운 모든 회원에게 비용 청구를 요구했으나, 윈도우 라이브 메신저와 Sina UC와 같은 다른 인스턴트 메시지 서비스로부터 압박을 받아 2003년부터 다시 무료 회원 등록을 받아들이기 시작함</p> <p>텐센트는 모바일 QQ, 벨소리 다운로드, 문자 메시지 주고받기와 같은 다른 기능을 제공하는 프리미엄 회원제를 제공하고 있을 뿐만 아니라, 다음과 같은 6가지 다이아몬드 회원제 서비스를 제공하고 있음:</p> <p>빨간색: QQ 쇼 서비스</p> <p>노란색: 블로그와 비슷한 Q존 서비스</p> <p>파란색: QQ 게임</p> <p>자주색: 두 개의 텐센트 게임 공유. QQ r2beat는 대한민국의 음악 게임이고, QQ tang은 크레이지 아케이드와 비슷한 액션 게임임</p> <p>분홍색: QQ 애완동물 키우기. 애완동물을 키우는 조그마한 데스크톱 게임임. 이제까지 3세대의 애완동물(펭귄, 돼지, 곰)이 베타 테스트 중</p> <p>녹색: QQ 음악. 텐센트 서버로부터 직접 음악을 듣는 소프트웨어로서, 미리 내려 받을 필요가 없으며 캐시를 위해 수많은 디스크 공간을 차지</p> <p>VIP: 대화를 위한 것으로 이에 대한 어떠한 광고도 하고 있지 않음. 베타 테스트 중</p>
시사점	<p>현재 다언어의 QQ 인터내셔널이 서비스되고 있지만, 이 서비스의 목표는 해외 거주 중국인들로 보임. 비록 원래도 국제 버전이 있었지만 실질적으로 중국어 윈도우 외에서는 버그가 자주 발생하였기 때문에 다른 언어의 윈도우를 사용하는 해외 거주 중국인들의 이탈 현상이 있었고, 또한 실질적으로 외국인들이 QQ를 이용할 가능성은 매우 낮아 보이기 때문임. 이러한 현상의 주요 원인으로는 QQ의 성능이나 디자인이 아직까지는 그다지 매력적이거나 특징적인 장점을 갖추지 못했기 때문으로 보임</p>

제7장

출 판

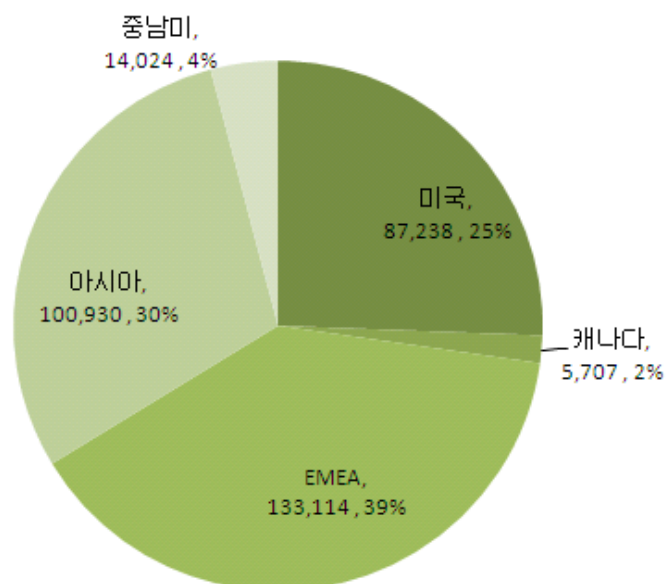
제7장 출판

제1절 중국 출판산업 개요

아시아태평양 지역은 전 세계 출판 산업의 약 30%를 차지하는 세계에서 두 번째로 큰 출판시장이다. 2010년 아시아태평양 지역의 출판시장은 1,009억 달러의 시장규모를 기록했으며 이중 중국 출판시장은 약 259억 달러 규모로 전년도에 비해 4.4% 증가했다. 중국 출판 산업은 도서, 잡지, 신문 등 크게 3개의 분야로 구성된다.

[그림 VII-1] 2010년 세계 출판시장 권역별 점유율

(단위: 백만 달러)



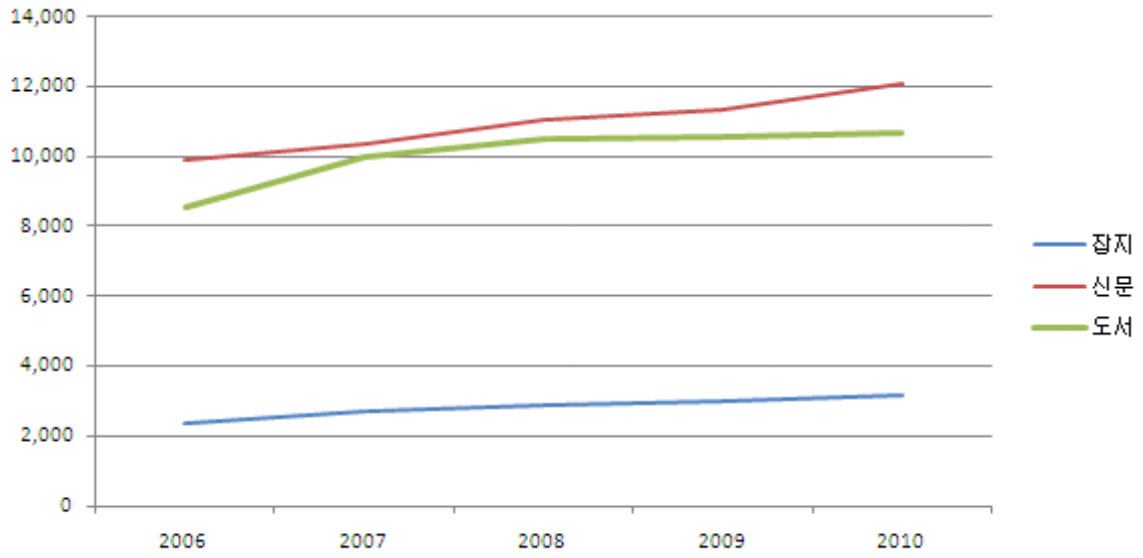
※ 출처: GAPP²⁵⁾, PWC(2011)

2006~2015년 사이 중국 출판 산업은 10년간 한 자릿수의 지속적인 성장세를 기록하고 있다. 2007년 10.3%로 가장 큰 증가율을 나타냈고, 2009년에는 경제 위기로 인해 일시적으로 1.8%의 낮은 성장률을 보였으며, 2010년에는 다시 4.4%의 성장률을 회복했다. 중국의 출판 산업은 향후 5년간도 5% 내외의 안정적인 성장률로 지속적인 성장을 보일 것으로 전망된다.

25) General Administration of Press and Publication: 중국신문출판총국

[그림 VII-2] 2006~2010년 중국 분야별 출판산업 성장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2011)

제2절 중국 출판시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

중국 출판시장은 잡지, 신문, 도서 등 크게 3가지 시장으로 구분되며, 잡지, 신문은 다시 광고와 구독으로, 도서는 일반도서와 교육도서로 구분된다. 그리고 이 모든 분야는 인쇄와 디지털 분야로 세분화된다. 중국은 2010년 259억 달러의 매출을 기록하여 아시아태평양 지역 출판시장의 25.7%를 차지했다.

중국 출판시장의 47%로 가장 큰 비중을 차지하는 신문시장의 경우 2006~2015년 사이 10년 연속 상승세를 유지할 것으로 보인다. 경제 위기로 인한 2009~2011년 사이 인쇄 광고시장의 하락은 전체 광고시장의 감소를 이끌었으나 같은 기간 구독시장은 두 자릿수 성장을 보여 전체 신문시장의 매출은 증가세를 유지했다. 중국의 신문시장 매출은 2011년부터 2015년까지 연평균 6.7%의 성장률로 증가해 2015년 중국의 전체 신문시장 규모는 약 167억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-1] 2006~2015년 중국 출판시장 규모

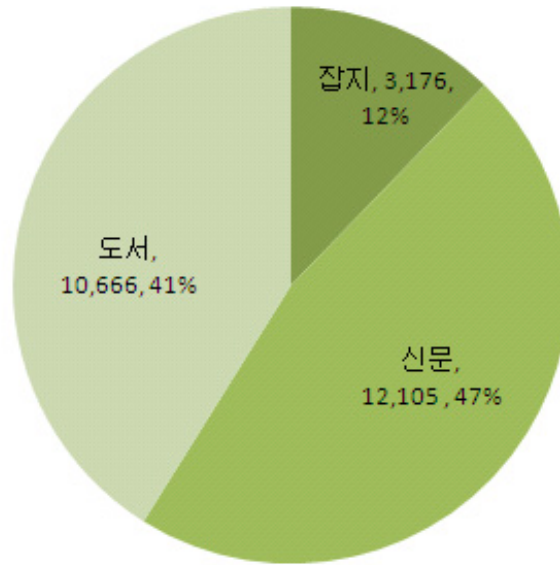
(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
잡지	2,370	2,679	2,908	3,012	3,176	3,366	3,570	3,799	4,051	4,322	6.4
신문	9,892	10,347	11,020	11,318	12,105	12,809	13,731	14,700	15,729	16,746	6.7
도서	8,573	9,964	10,489	10,532	10,666	10,850	11,110	11,383	11,696	12,026	-
합계	20,835	22,990	24,417	24,862	25,947	27,025	28,411	29,882	31,476	33,094	-

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

107억 달러 규모를 나타내며 전체 시장의 41%를 점유하고 있는 도서시장은 신문시장에 이어 두 번째로 큰 출판산업 분야이다. 2009~2011년 사이 교육 인쇄 도서시장이 연속적인 하락세를 보였으나 일반 인쇄 도서와 디지털 도서시장의 성장으로 인해 전체 도서시장은 10년 연속 성장세를 보일 것으로 전망된다. 잡지시장 또한 2006~2015년 사이 10년 동안 지속적인 성장세를 기록하고 있으며, 광고시장이 2009년 1.5%의 일시적인 감소를 보였을 뿐이었다. 중국의 잡지시장 매출은 향후 5년간 연평균 6.4%로 성장하여 2010년 32억 달러에서 2015년에는 43억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[그림 VII-3] 2010년 중국 출판시장 분야별 점유율
(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2011)

2. 분야별 시장현황

가. 잡지

잡지시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며, 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 아시아태평양 지역 내 잡지시장은 2010년 0.8% 하락하여 4년 연속 하락세를 보였으며 2011년에도 하락세를 유지할 것으로 보인다. 그러나 2009년 10.1%의 급락과 비교할 때 2010년의 감소율은 매우 완만한 것이었다. 2012년부터는 시장이 확대되기 시작할 것으로 보이며 2015년까지 해마다 2~3%대의 비율로 성장이 전망된다. 2015년 아시아태평양 지역 전체 잡지시장 매출은 180억 달러 규모가 예상되며 2010년 164억 달러에 비해 증가했다.

(1) 잡지 광고

[2010년 시장규모: 4억 7,700만 달러(1.5% 증가)]

아시아태평양 지역 잡지 인쇄 광고시장은 2009년 19.1%로 급락한 데 이어 2010년에는 0.1%의 미약한 성장을 했다. 2011년에는 아시아태평양 지역 출판시장의 40%를 차지하고 있는 일본이 지진과 쓰나미로 인한 경제 여건의 악화로 큰 폭의 하락세를 기록할 것이며 아시아태평양 지역의 잡지 인쇄 광고시장에도 영향을 주어 4.7%의 일시적 하락세를 보일 것으로 예상된다. 그러나 2012년부터 2015년까지는 다시 5% 미만의 비율로 계속해서 성장할 것으로 보이며 2010년 연간 총 51억 5,700만 달러에서 2015년 56억 6,800만 달러로 연평균 1.9%의 성장을 보일 것으로 전망된다.

2010년 중국의 잡지 광고시장은 인쇄 광고 매출이 4억 7천만 달러, 디지털 매출이 7백만 달러로 총 4억 7,700만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 광고는 연평균 5.3%로 성장하고, 디지털 광고는 연평균

36.4%로 증가하여 2015년 중국의 전체 잡지 광고 매출은 6억 4,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-2] 2006~2010년 중국 잡지 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	348	384	473	465	470
디지털 광고	1	2	4	5	7
광고 합계	349	386	477	470	477
성장률	-	10.6%	23.6%	-1.5%	1.5%

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

(2) 잡지 구독

[2010년 시장규모: 26억 9,900만 달러(6.2% 증가)]

2010년 중국의 잡지 구독시장은 인쇄 구독 매출이 26억 9,900만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 구독시장은 연평균 5.9%로 성장하고, 2011년부터는 디지털 구독 매출도 추가될 것으로 예상된다. 2015년 중국의 전체 잡지 구독 매출은 연평균 6.4%로 성장하여 36억 8천만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-3] 2006~2010년 중국 잡지 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 구독	2,021	2,293	2,431	2,542	2,699
디지털 구독	-	-	-	-	-
구독 합계	2,021	2,293	2,431	2,542	2,699
성장률	-	13.5%	6.0%	4.6%	6.2%

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

나. 신문

신문시장은 광고시장과 구독시장으로 나누어지며, 이들은 다시 인쇄 매출과 디지털 매출로 구성된다. 인쇄 구독으로 인한 매출은 신문 가판대에서의 구매와 예약 구독료로 세분화된다.

중국 신문시장 규모는 2010년에 2009년보다 7.0% 성장하여 121억 달러를 기록했으며 아시아태평양 지역에서 일본 다음으로 가장 큰 시장이다. 중국은 2010년에 1억 3,400만 달러의 거대한 유료 독자 판매부수 시장을 갖고 있는데, 다른 어떤 지역보다 독보적으로 큰 규모를 가지고 있다. 유료 독자 수는 지난 2년 동안 두 자릿수의 비율로 증가했으며, 지속적인 유료 독자의 확보는 시장 성장을 촉진하여 향후 5년간 연평균 성장률이 6.7%에 달할 것으로 전망된다. 2015년에 중국 신문시장 규모는 167억 달러에 달할 것이며, 일본을 제외한 아시아태평양 신문시장 매출은 연평균 5.7%로 성장할 것으로 전망된다.

(1) 신문 광고

[2010년 시장규모: 45억 8,700만 달러(4.5% 감소)]

2010년 중국의 신문 광고시장은 인쇄 광고 매출이 44억 2,300만 달러, 디지털 매출이 1억 6,400만 달러로 총 45억 8,700만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 광고는 1.5% 성장하고, 디지털 광고는 13.5% 증가하여 2015년 중국의 전체 신문 광고 매출은 50억 6,400만 달러 규모로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-4] 2006~2010년 중국 신문 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 광고	4,607	4,750	5,057	4,651	4,423
디지털 광고	46	81	126	153	164
광고 합계	4,653	4,831	5,183	4,804	4,587
성장률	-	3.8%	7.3%	-7.3%	-4.5%

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

아시아태평양 지역 내 인쇄 광고시장은 지난 2년간의 감소에 이어 2010년에는 2.7% 증가를 기록했다. 인도네시아, 홍콩, 인도의 두 자릿수 성장은 일본과 중국의 하락을 상쇄시켰다. 중국은 급속한 경제성장 과 전체 광고시장의 급성장을 이루었으나 대부분의 광고 증가는 텔레비전과 인터넷에서 이루어졌다. 중국은 기타 국가와는 달리 인쇄 광고시장이 약하지만, 중국을 포함하여 아시아태평양 지역 국가들의 인쇄 광고는 연간 5.6%의 성장을 할 것으로 전망된다.

인쇄물에서 인터넷으로의 독자의 이동은 중국, 인도, 인도네시아와 같은 주목할 만한 국가를 제외하고는 대부분의 국가에서 유료 독자 판매부수의 감소를 초래하고 있다. 그러나 중국에서는 괄목할만한 판매 부수 성장에도 불구하고, 광고주들이 전자매체에 초점을 맞추고 있으므로 인쇄물 광고에 있어 단지 소폭의 성장만이 예상된다.

아시아태평양 지역에서 디지털 광고는 일본, 호주, 중국, 한국에 집중되어 있는데, 이들 4개국이 2010년 아시아태평양 지역 전체 디지털 광고시장의 93%를 구성한다. 이들 국가들은 아시아태평양 지역 내 다른 국가들보다 더욱 발전된 고속 데이터 통신망과 디지털 광고시장을 가지고 있다.

중요한 디지털 광고시장을 가지고 있는 아시아태평양 지역 내 다른 국가들에서는 두 자릿수 성장이 예상된다. 이들은 웹사이트 트래픽의 증가와 더불어 일본에 비해 더욱 강력한 경제와 광고시장을 가지고 있어 광고주들이 온라인 신문에 더욱 관심을 가지게 되었다.

(2) 신문 구독

[2010년 시장규모: 75억 1,800만 달러(15.4% 증가)]

아시아태평양 지역은 세계에서 가장 많은 유료 신문 독자를 보유하고 있는데 2010년에는 3억 3,930만 명으로 전 세계 유료 신문 독자의 65%를 차지했다. 향후 5년간 단지 3.6%의 증가에 그칠 일본을 제외하고, 신문을 구독하는 주요 연령층인 45세 이상 인구는 향후 5년간 16.7%씩 증가할 것으로 전망되는데

아시아태평양 지역 예상 인구증가율 4.5%의 거의 네 배에 달하는 수준이다.

중국에서 유료독자는 2009년에 10.1%증가한데 이어 2010년에도 다시 13.9% 증가했다. 중국의 신문 구독시장은 독자들의 관심을 끌고 신문을 팔기 위하여 훨씬 이익-지향적이 되어가고 있고, 출판사들 또한 독자들이 가장 읽기 원하는 기사로 발전시켜 소비자들에게 신문을 판매하기 위해 더욱 큰 노력을 하고 있다. 유료독자는 연평균 7.5%로 증가하여 2015년 193만 명에 달할 것으로 예상된다.

2010년 중국의 신문 구독시장 매출은 총 75억 1,800만 달러를 기록했으며 향후 5년간 신문 구독시장은 연평균 9.2%로 성장하여 2015년 중국의 전체 신문 구독 매출은 116억 8,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-5] 2006~2010년 중국 신문 구독시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
구독 합계	5,239	5,516	5,837	6,514	7,518
성장률	-	5.3%	5.8%	11.6%	15.4%

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

한편 iPad와 다른 태블릿기기들의 등장은 출판업자에게 디지털 배급을 통한 새로운 수입원 창출의 기회를 제공하고 있다.

중국과 인도, 인도네시아, 말레이시아, 파키스탄에서의 유료 구독 발행부수의 증가는 다른 국가들의 하락을 상쇄할 것이며, 아시아태평양 지역 전체 유료 구독 발행부수는 연평균 3.7%로 증가하여 2015년에는 4억 6,200만 달러에 달할 것으로 전망된다. 유료구독 발행부수가 증가하는 국가들은 인쇄 발행부수 매출에 있어 최고의 상승을 기록할 것으로 보이는데 중국을 필두로 하여 연평균 8.9%의 성장이 예상되며, 인도네시아는 연평균 5.5%, 인도는 4.4%, 말레이시아는 3.6%의 성장률을 보일 전망이다.

디지털 유료 구독 발행부수를 포함한 전체 발행부수는 호주와 대만을 제외한 각 국가에서 향후 5년간 증가세를 보일 것으로 예상되며 아시아태평양 지역 내 전체 유료 구독 발행부수는 호주와 일본, 한국, 대만, 태국, 베트남을 제외한 각국에서 2015년 매출이 2010년보다 더욱 높은 수준을 기록할 것으로 전망된다.

다. 도서

아시아태평양 지역 내 확대되고 있는 전자 도서시장은 전반적인 소비자도서 판매를 증가시킬 것으로 보이는 한편 많은 국가에서 나타나고 있는 취학 연령 아동 인구의 감소는 교육 도서시장의 성장을 제한할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 내 도서시장은 크게 일반 도서시장과 교육 도서시장으로 구분되고 인쇄 도서시장과 디지털 도서시장으로 각각 세분화된다. 아시아태평양 지역 전체 도서 매출은 2009년에 일시적으로 0.8% 하락했으며, 2010년과 2011에는 다시 각각 0.7%와 0.1%의 소규모 성장세로 돌아섰다. 2012년부터 2015년까지는 계속해서 2%대의 성장을 유지할 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 전체 도서 출판시장은 연평균 1.9%로 성장해서 2010년 295억 달러에서 2015년 326억 달러까지 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 인쇄 도서시장 중 일반도서는 2010년 167억 달러에서 2015년 181억 달러로 연평균 1.6% 증가할 것이고, 교육도서로 인한 매출은 연평균 0.3% 감소해 2010년 118억 달러에서 2015년 116억 달러로 감소할 것으로 보인다. 전체 인쇄 도서시장은 2010년 285억 달러에서 2015년 297억 달러로 연평균 0.8 % 증가할 전망이다.

아시아태평양 지역 전체 디지털 도서시장은 2010년 9억 4,900만 달러에서 2015년 29억 9백만 달러로 연평균 34.7% 증가할 것으로 전망된다. 2015년 디지털 일반도서는 총 19억 6천만 달러에, 디지털 교육도서는 2010년 7,400만 달러의 작은 기반에서 시작하여 연평균 66.6%로 성장, 2015년에는 9억 4,900만 달러에 이를 것으로 보인다. 아시아태평양 지역 내 인쇄와 디지털을 합한 전반적인 교육 도서시장은 2015년에 총 126억 달러에 이를 것으로 보여 2010년의 119억 달러에 비해 연평균 1.1% 증가할 것으로 예상된다.

중국과 일본은 아시아태평양 지역 도서시장 내 지배적 국가들로서, 2010년에 각각 107억 달러와 105억 달러를 기록했으며 이 두 국가가 함께 아시아태평양 지역 전체 도서 매출의 72%를 차지한다. 중국에서는 일반도서의 성장이 교육도서의 하락을 상쇄하면서 전반적인 매출이 1.3% 성장했다. 일반 도서시장이 한 자릿수 중반대의 성장을 할 것으로 전망됨에도 불구하고, 진행 중인 교육도서의 지속적인 하락은 중국 전체 도서시장의 성장을 전체적으로 연평균 2.4%의 성장률로 제한할 것으로 보이며 2015년 시장규모는 120억 달러가 될 것으로 예상된다.

(1) 일반도서

[2010년 시장규모: 47억 6,900만 달러(5.9% 증가)]

2010년 중국의 일반 도서시장은 인쇄 도서 매출이 47억 5,500만 달러, 디지털 매출이 14백만 달러로 총 47억 6,900만 달러를 기록했다. 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 4.4%로 성장하고, 디지털 도서는 연평균 84%로 증가하여, 2015년 중국의 전체 일반도서 매출은 61억 9,200만 달러로 증가할 것으로 전망된다.

[표 VII-6] 2006~2010년 중국 일반 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 일반도서	3,583	4,054	4,276	4,497	4,755
디지털 일반도서	2	4	6	8	14
일반도서 합계	3,585	4,058	4,282	4,505	4,769
성장률	-	13.2%	5.5%	5.2%	5.9%

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

중국과 인도의 성장세에 힘입어 2010년 아시아태평양 지역 일반 인쇄 도서 매출은 2009년 0.1%의 하락률을 훨씬 웃도는 1.5%의 성장을 기록했다. 중국의 꾸준한 경제성장은 2010년 5.7%의 매출 성장을 달성하는데 도움을 주었다. 시장은 출판업자들의 자영화에 기인한 변신이 진행 중이며, 회사들은 제휴와 합작법인을 추진하여 민간투자 시장에서 자금을 모으고 있다. 출판그룹의 자본 체질 강화에 의해 마케팅에 보다 많은 투자가 이루어질 것으로 예상되어 시장을 지속적으로 견인할 것으로 보인다. 또한 Shanda Lite-rature가 이끄는 온라인 서적 판매시장이 성장하고 있다. 중국 내 일반 인쇄 도서의 매출은 2010년

48억 달러에서 연평균 4.4%로 성장하여 2015년 59억 달러에 달할 것으로 예상된다.

아시아태평양 지역 내 디지털 도서시장은 일본과 한국에 집중되어 있으며 중국에서 빠르게 성장하고 있다. 중국에서는 2010년 3백만 대의 디지털 도서 리더기가 팔렸으며, 킨들, 소니, Hanvon의 제품이 주를 이루고 있다. 이러한 제품들의 보급률은 증가하고 있으며, 디지털 도서시장은 확대될 것으로 전망된다. 중국 내 디지털 도서 매출은 2010년 1,400만 달러에서 2015년 2억 9,500만 달러로 크게 증가할 것으로 예상된다.

(2) 교육도서

[2010년 시장규모: 58억 9,700만 달러(2.2% 감소)]

2010년 중국의 교육 도서시장은 인쇄 도서 매출이 58억 6,800만 달러, 디지털 매출이 2,900만 달러로 총 58억 9,700만 달러를 기록했으며 향후 5년간 인쇄 도서는 연평균 1.8%로 하락하고, 디지털 도서는 연평균 75.4%로 증가하여 2015년 중국의 전체 교육도서 매출은 58억 3,400만 달러로 감소할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역의 인쇄 교육도서 매출은 2012부터 증가세로 돌아서기 시작할 것으로 전망되며, 2010년 140억 달러에서 연평균 0.7%로 성장하여 2015년에는 145억 달러로 증가할 것으로 보인다. 반면 디지털 도서의 매출은 휴대용 기기들이 더욱 널리 보급됨에 따라 급격한 성장을 보일 것으로 전망된다. 아시아태평양 지역 내 디지털 교육 도서시장은 2010년 1억 1,600만 달러에서 연평균 61.5%로 성장해 2015년에는 13억 달러로 증가할 것으로 전망된다.

아시아태평양 지역 교육도서 전체 매출은 2010년 141억 달러에서 연평균 2.2%로 성장해 2015년 157억 달러가 될 것이며, 전자도서는 향후 5년 동안 전체 교육도서 성장의 거의 71%를 차지할 것으로 전망된다.

인쇄 교육 도서시장은 일반적으로 매출의 대부분이 정부에 의해 발생하므로 일반 도서시장에 비해 보다 주기적이며, 그 재원은 역으로 세수에 영향을 받는다. 여러 국가의 세수 감소는 2009년 전체 인쇄 교육도서 매출의 2.6% 하락을 가져왔다.

[표 VII-7] 2006~2010년 중국 교육 도서시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
인쇄 교육도서	4,983	5,897	6,192	6,006	5,868
디지털 교육도서	5	9	15	21	29
교육도서 합계	4,988	5,906	6,207	6,027	5,897
성장률	-	18.4%	5.1%	-2.9%	-2.2%

※ 출처: GAPP, PWC(2011)

2010년 아시아태평양 지역의 경제여건은 점진적으로 향상되었으나, 교육도서 매출은 여전히 1.4% 하락했다. 이러한 하락은 중국과 일본의 거대한 두 시장에 집중되었는데, 이 두 국가가 2010년 전체 인쇄 교육 도서시장 매출의 77%를 점유하고 있다. 중국과 일본을 제외하면, 인쇄 교육도서 판매는 2010년 0.8% 상승했다.

중국의 경제 상황은 성장이 지속되고 있으나 교육도서 매출은 입학생 증가와 직접적으로 연관되어 있고 매출은 학생당 기준으로 결정되기 때문에 입학생의 감소는 교육도서 시장과 직접적인 관련이 있다. 향후 5년간 취학 연령 인구가 10.3% 감소할 것으로 예상되므로, 인쇄 교육 도서매출은 연평균 1.8%로 지속적으로 감소하여 2015년에는 54억 달러 규모로 감소할 것으로 전망된다.

디지털 교육 도서시장은 2010년 7,400만 달러를 기록했으며 이 중 일본과 중국의 매출이 61백만 달러였다. 인쇄 도서시장과는 달리, 디지털 도서의 판매는 중국과 일본에서 성장하고 있다. 중국은 정부가 시골에 있는 학생들에게 디지털 리더기를 보급하고 있으며, 학교들은 디지털 교재를 채택하고 있다. 중국의 디지털 교육 도서시장은 2010년 2,900만 달러에서 2015년 4억 8,200만 달러로 증가할 것으로 예상된다.

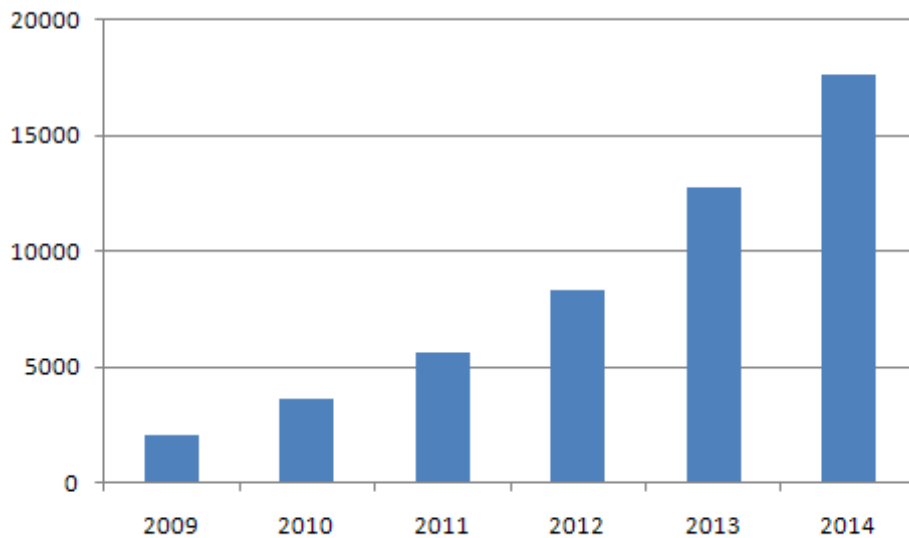
제3절 중국 출판시장 주요이슈 및 트렌드

중국의 인구 증가는 최근 아마존 킨들과 소니 리더의 판매 실적을 크게 향상시켜왔으며, 이에 힘입어 중국의 제조업체들과 콘텐츠 제공업체들도 중국 내 전자도서시장에 합류하기 위한 준비를 서두르고 있다. 이들 기업들은 2010년 세계에서 가장 인구가 많은 국가인 중국의 전자도서 시장에서 주요 판매업자가 되기 위해 전자 디스플레이에서 텍스트를 읽을 수 있는 기기를 속속 선보이고 있다.

iSuppli Corp.에 따르면, 중국에서 전자도서 리더기의 판매는 2010년 360만 대에 달해 2009년의 210만 대에 비해 70.7% 증가했으며 2014년까지 중국 내 전자도서 리더기 판매는 1,760만 대에 달할 것으로 예상된다.

[그림 VII-4] 2009~2014년 중국 전자도서 리더기 판매량 추이

(단위: 천 대)



※ 출처: iSuppli, 2010. 3.

iSuppli의 중국 리서치 서비스 산업 분석가인 Loren Zhao는 “이러한 큰 성장은 칩 제공업체, OEMs/ODMs, 플랫폼 판매업체, 콘텐츠 제공업체, 이동통신업체 등 전자도서 공급 체인에 참여하는 다양한 업체들에 혜택을 줄 것으로 기대된다.”고 말하고, “삼성이나 구글, Foxconn과 같은 글로벌 거대 기업들과 함께 경쟁하면서, 중국 기업들은 디스플레이라는 단 하나의 중요 분야를 제외하고는 전자도서의 거의 모든 분야에 진입해왔다. 디스플레이 분야에 대하여는 중국의 OEM이 기술적 노하우가 부족한 것으로 나타났다”고 덧붙였다. 중국이 저렴한 가격을 내세우고 변화하는 시장 조건에 대해 빠르고 유연하게 대응한다는 장점을 가지고 있다 하더라도, 이러한 공급 체인의 핵심 분야에 있는 디스플레이 없이는 중국의 OEM이 전자도서시장에서 큰 수익을 창출하기는 어려울 것으로 분석된다.

전자도서 디스플레이 제조업체 가운데 PVI E Ink는 중국시장에 Electrophoretic Displays(EPD)를 공급하는 시장 지배적 업체이며, 이 업체는 2009년에 90% 이상의 시장점유율을 보여주었다. EPD는 종이에 잉크로 쓴 모습을 본뜬 일종의 전자 종이 또는 전자 디스플레이 기술이다.

PVI E Ink의 뒤를 잇는 기업은 AUO/SiPix로서, 이 기업은 타이완의 OEM/ODM 제공업체 Qisda와 북경 소재의 Hanwang Technology와 제휴를 맺고 있다. 그러나 iSuppli는 AUO/SiPix가 선망 받는 업계 2위의 지위를 차지했음에도 불구하고, 여전히 향후 몇 년간은 PVI E Ink의 시장 지배에 도전하기에는 역부족이라고 예상한다.

중국의 전자도서시장을 겨냥한 또 다른 글로벌 EPD 제조업체들에는 일본 기업인 Bridgestone Corp. 과 Fujitsu Frontech 뿐만 아니라 미국 기업인 Plastic Logic과 Qualcomm이 포함된다.

전자도서 체인의 또 다른 분야인 전자도서용 프로세서 제공업체(전자도서 칩 제공업체) 중에는 Ingenic 과 Anyka 같은 중국 기업들뿐만 아니라 Freescale Semiconductor, EPSON, 삼성과 같은 국제적 거대기업들이 최고로 꼽힌다.

미국의 시애틀에 본사를 둔 업계 지배기업인 아마존이 킨들 전자도서 플랫폼을 통해 큰 성공을 거두어 왔음에도 불구하고, 2010년 초 중국에서는 그에 상응하는 중국 전자도서 서비스를 제공하지 못했다. 대신 중국에서는 China Mobile이라는 중국 이동통신사의 G3 Reader가 2010년 초 중국 전자도서 서비스 분야에서 가장 경쟁력 있는 플랫폼 제공업자로 대두되었다.

중국의 국영 기업이자 5억 명 이상의 고객을 기반으로 이미 세계 최대의 이동통신 사업자가 된 China Mobile은 단지 모바일 파이프 프로바이더가 되기를 바라는 것이 아니라, 신예 중국 전자도서 산업에서 핵심 플레이어가 되려는 목표를 가진 것으로 보인다. 이를 위해 China Mobile은 이미 동쪽 해안가에 있는 중국 내 가장 인구밀도가 높은 저장성(절강성)에 모바일 리딩 센터를 설립했다.

5천년의 전통적 독서 형식이 새로운 인기 기기에 의해 하루 밤사이 대체되지는 않았지만, 전자도서의 지속적인 확산은 수그러들지 않을 전망이다. 글로벌 자이언트와 중국 내 신흥 기업 모두를 포함하는 전자도서 플레이어들이 향후 14억 명의 회원을 보유한 시장에서 나오는 전자도서의 엄청난 수입 잠재력을 무시할 수는 없을 것으로 전망된다.

제4절 중국 출판시장 주요기업

1. Guangxi Normal University Press

구분	세부내용
회사명	Guangxi Normal University Press
주사무소 주소	22 Zhonghua Road, Guilin, Guangxi, China
주사무소 대표전화	+86 773-2808798
홈페이지주소	www.bbtpress.gxnu.edu.cn/Eng/ (영어)/ www.bbtpress.com (중국어)
대표자 이름	Xiao Qiming, Presiden
설립일	1986년
종업원 수	7백 명 이상
주요임원	- Wang Jianzhou, Secretary of the Party Committee - He Linxia, Chief Editor
계열회사	- 계열사: * Guangxi Normal University Book Store * Guangxi Normal University Printery * Guilin Jinshan Printing Ltd. * Guilin Jinshan Culture Communication Ltd. * Guangxi Normal University Magazine Press * Guilin BBT Electroinc and Audio Visual Press - 지주회사: * Guangxi Normal University Sida Medicine * Shanghai BBT Culture Communication Ltd. * Nanjing BBT Publishing Consultant Ltd. * Guangxi BBT Culture Communication Ltd. * Guangzhou BBT Culture Communication Ltd. * Beijing BBT Publishing Consultant Ltd. - 공동출자 회사: Guangxi Baite Culture Communication Ltd. - 북미, 유럽, 아시아, 호주 지역에 여러 지사를 둠
주요연혁	- 1986년 11월 18일 Guangxi Normal University Press가 설립됨 - 2006년 제 6회 National University Press Book Cover Design Award에서 참가한 모든 출판사들 중 가장 많은 상을 수상 - 2008년 제 1회 China Government Publication Award에서 “Advanced Press Award”, “Outstanding Publisher Award”, “Book Design Award”, “Printing Award” 등 가장 큰 수상 출판사가 됨 - 3명의 직원이 “National Top 100 Publisher”에 선정 - 2008년 12월까지 전체 자산 35억 위안, 연매출 62억 위안, 양도 수익 및 세금 28억 8천만 위안, 12억 위안 이상을 학교들에 넘겨줌으로써 Guangxi Normal University Press는 Guangxi 내 선도적 통합 출판사가 됨 - 2009년 6월 28일 Guangxi Normal University Press Group이 설립되고, 원래의 Guangxi Normal University Press는 Guangxi Normal University Press Co.,Ltd.로 구조 조정됨
영위업종	도서, 잡지, A/V, e-출판, 인쇄, 디자인 등의 다양한 출판 활동을 함
성공작품	잡지: 〈Composition King〉, 〈English Cool Kids〉, 〈Math King〉, 〈New Marketing〉, 〈Citizens〉

구분	세부내용
한국과의 비즈니스 사례	한국에 지사를 둬
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 8천 권 이상의 도서 타이틀을 출판 - 1만 5천 종류 이상을 재발행 또는 재출판 - 총 10억 권 이상의 볼륨을 인쇄하고 유통
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - Guangxi Normal University Press는 설립 이래 모든 수준, 모든 종류의 학교 용 교재 출판, 참고문헌 및 학술논문의 교육에 있어 모든 종류의 국가 출판 가이드라인과 정책을 의식적으로 지켜옴 - 대학의 교육과 연구를 지원하는 것을 목적으로, Guangxi Normal University 및 기타 중국 내 교육기관 및 대학들을 위해 CN¥4천만 이상의 많은 보조금을 제공하고 2 000 종류 이상의 대학 교재 및 학술논문을 출판해 옴. 이 모든 것들은 지역 내에서 뿐만 아니라 대학 내 교육 및 과학 연구를 효과적으로 장려
관심 분야	문화, 교육, 학술, 인문, 사회과학, 예술, 고서 트림
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> - The Copper Price of Printing에서 7년 연속 은상 수상 - Chinese national book prize 10회 수상 - 중국 내 인쇄 품질 7위 - 중국 내 디자인 레벨 10위 - 중국 출판사 중 상위 50위 안에 들 - 중국 내 대학 출판사 상위 10위 안에 들

2. Qingdao Publishing House

구분	세부내용
회사명	Qingdao Publishing House
주사무소 주소	No.182, Haier Rd, 266061 Qingdao Shandong China
주사무소 대표전화	+86-53268068608
홈페이지주소	qdgdm@sina.com
대표자 이름	Liang Geng, Director
설립일	1989년
종업원 수	1백 명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	- Mingfei Meng, General Manager - Bin Feng - Assistant Qingpeng Jia
계열회사	Qingdao Municipal Government Press의 계열사임
영위업종	도서 출판
관심분야	공중위생, 요리, 어린이, 사회과학, 인문, 교과서 등

3. Hubei Zhiyin Periodicals Publication

구분	세부내용
회사명	Hubei Zhiyin Periodicals Publication Business Group Co., Ltd.
주사무소 주소	No.169, Donghu Road, Wuchang District 430077 Wuhan Hubei China
주사무소 대표전화	+86-2768892757
대표자 이름	Xunbi Hu, Principal
설립일	2000년
종업원 수	4백 명
상장여부 및 거래시장	비상장
주요임원	Zhao Li, Corporate Reform Office Chief
영위업종	잡지 출판
부가사업 현황	출판 외에 광고, 배급, 인쇄 서비스 제공
신규 비즈니스 현황	최근 <지음만객>(知音漫客)이라는 만화 기간지를 주간지로 개편한 후, 발행량이 260만 부를 초과함
핵심이슈	11개의 잡지 발행 중

제8장

만 화

제8장 만화

제1절 중국 만화산업 개요

2010년 아시아 지역 만화시장 규모는 28억 달러를 기록했으며 전 세계 만화 산업의 46%에 해당하는 규모로 세계에서 가장 큰 시장이다. 유럽/중동/아프리카 지역을 포함하는 EMEA 지역은 프랑스, 독일시장에 힘입어 24억 달러를 기록하며 권역별로 두 번째로 큰 시장을 보유하고 있다. EMEA 지역의 시장점유율은 아시아 지역보다 다소 낮은 수준으로 40%의 시장을 차지하고 있으며 미국, 캐나다를 포함하는 북미 지역은 7억 달러 수준으로 전체 만화시장의 11.6%를 차지하며 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다.

만화 종주국인 일본이 아시아 만화시장의 70%를 차지하고 있으며 2010년 2억 1천만 달러를 기록한 중국은 아시아 시장의 7.8%, 전 세계 시장의 3.6%를 차지하는 작은 시장을 형성하고 있다. 중국 만화시장은 지난 2006년부터 한 차례의 시장 하락도 기록하지 않고 꾸준한 상승세를 유지해 왔으며 전 세계적으로 경제 위기를 겪었던 2009년에는 성장률이 정체되는 모습을 보였으나 하락세를 보이지는 않았다. 중국 만화시장은 2007년에 13%의 가장 높은 성장 속도를 보이면서 2억 달러 규모를 육박하기도 했으나 그 뒤로 성장률을 둔화되는 모습을 보였다. 2008년, 2009년 중국 만화시장의 성장률은 각각 5.6%, 0.8%인 것으로 나타났다. 2010년에는 전년 대비 3% 가량 확대되면서 시장 성장 속도가 다시 빨라지는 듯 했으나 향후 시장 전망에 따르면 중국만화시장은 3%보다 낮은 수준을 보일 것으로 예상된다.

[표 VIII-1] 2006~2015년 중국 만화시장 분야별 매출 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄	172	199	209	210	212	215	217	220	222	225	1.1
디지털	0	0	1	2	6	7	12	16	18	20	27.9
합계	172	199	210	212	218	223	229	236	241	245	2.4

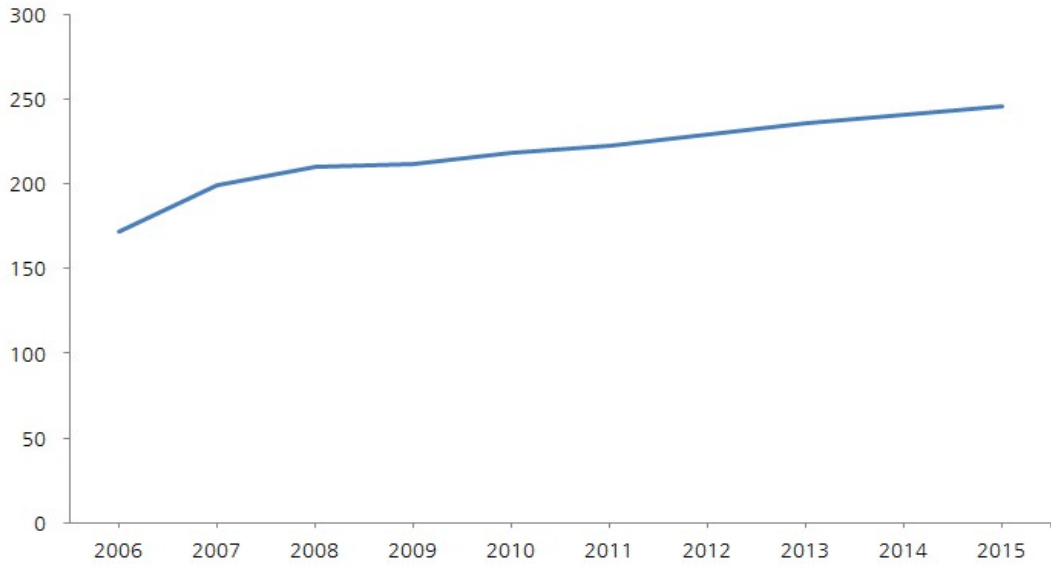
※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

중국시장은 엔터테인먼트/미디어 분야에서 큰 폭의 성장과 발전이 기대되는 BRICS 국가 중 하나로 실제로 다양한 분야에서 높은 발전 가능성을 보여 주고 있다. 캐릭터, 애니메이션 분야가 20%의 높은 성장률이 예상되는 반면 만화시장의 성장 폭은 2%대에 머물 것으로 전망되어 다소 이례적인 모습을 보였다. 2011년에는 2%의 성장률을 보이면서 2억 2천만 달러 규모를 넘어설 전망이며 향후 5년 동안도 비슷한 성장 속도를 보여 2015년까지 2억 4,500만 달러에 이를 것으로 예상된다.

만화산업은 출판시장 중에서도 도서 분야에 속하는 영역으로 중국 만화시장은 도서 분야에서 매출의 약 2%를, 전체 출판시장에서는 매출의 1%를 차지하고 있다. 2010년 중국 도서시장 규모는 106억 달러였으며 전체 출판시장은 259억 달러였다.

[그림 VIII-1] 2006~2015년 중국 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제2절 중국 만화시장 규모 및 전망

[2010년 시장규모: 2억 1,800만 달러(3% 증가)]

2010년 중국 만화시장은 2억 1,800만 달러를 기록했으며 전년 대비 3% 성장했다. 중국 만화시장은 2006년부터 꾸준한 성장세를 유지해 왔는데 성장 폭은 해마다 감소하는 모습을 보였다. 2007년에는 13%의 급속한 시장 성장을 기록하기도 했으며 2008년에도 5.6%의 비교적 높은 성장률을 기록하면서 2억 달러를 넘어섰다. 2009년에는 성장이 정체되는 모습을 보였는데 이와 같은 시장 추세는 미국, 일본, 유럽 문화선진국들에 비하면 우수한 실적이지만 다른 엔터테인먼트 관련 산업군의 성장 속도에는 훨씬 못 미치는 수준이다.

[표 VIII-2] 2006~2010년 중국 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	172	199	210	212	218
성장률(%)	-	13.1	5.6	0.8	3.0

※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판 분야 중에서도 도서 분야에 속하는 시장으로 중국 출판시장과 도서시장은 만화시장보다 1~2% 가량 높은 성장률을 보인 것으로 나타났다.

[표 VIII-3] 2006~2010년 중국 인쇄 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	172	199	209	210	212
성장률(%)	-	13.2	5.2	0.3	1.1

※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

[표 VIII-4] 2006~2010년 중국 디지털 만화시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	0	0	1	2	6
성장률(%)	-	-5.2	366.8	99.5	209.4

※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

만화시장은 출판되는 매체의 종류에 따라 크게 두 가지로 구분되는데 단행본과 같이 한 권의 책으로 제작되는 도서와 주간, 월간 등 정기적으로 발행되는 잡지로 구성되는, 즉 인쇄 매체로 제작되는 만화와 온라인 사이트, 모바일 기기 등으로 유통되는 디지털 만화가 있다. e-Book, 스마트폰, 태블릿 PC 등 뉴

미디어의 등장은 새로운 독자들에게 새로운 형태의 콘텐츠를 제공할 수 있는 시장을 열어 주어 인쇄 매체 시장의 축소로 인한 매출 손실을 만회해 줄 성장 가능성이 높은 시장으로 꼽히고 있다. 이런 현상은 만화 뿐만 아니라 게임, 엔터테인먼트/캐릭터 분야, 광고시장에서 발견되는 공통적인 현상이다.

[표 VIII-5] 2011~2015년 중국 만화시장 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
인쇄 만화	215	217	220	222	225	1.1
디지털 만화	7	12	16	18	20	27.9
합 계	223	229	236	241	245	2.4
성장률(%)	2.0	3.1	2.7	2.0	2.0	

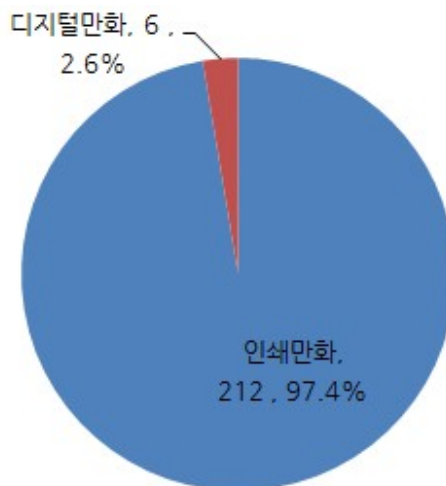
※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

중국 인쇄만화시장은 전체 만화시장의 흐름과 동일하게 2006년 이래 꾸준한 성장을 유지해 왔다. 2010년에는 전년대비 1.1% 성장하여 2억 1,200만 달러를 기록했다. 2007년에는 13.2%의 높은 성장률을 보이면서 인쇄만화 매출규모는 2억 달러에 육박하는 수준으로 성장했다. 2007년에 보여주었던 성장률은 전후 10년 동안의 인쇄만화시장에서 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다. 이 시장은 2008년 이후부터 성장 폭이 대폭 감소하였으며 앞으로는 더욱 낮은 성장률이 예상되어 거의 정체될 것으로 보인다. 인쇄 만화시장은 2008년 5.2%, 2009년 0.3%의 성장률을 보였다.

2011년에도 중국만화시장은 전년도와 비슷한 성장률을 기대된다. 2011년 이 시장은 전년대비 1.3% 성장하여 21억 5천만 달러를 기록할 전망이며 향후 이와 비슷한 수준으로 시장이 해마다 소폭 증가할 것으로 분석된다. 향후 5년 동안 중국 인쇄만화산업은 연평균 1.1%씩 성장하여 2015년에는 2억 2,500만 달러를 기록할 전망이다.

[그림 VIII-2] 2010년 중국 인쇄/디지털 만화시장 점유율

(단위: 백만 달러)



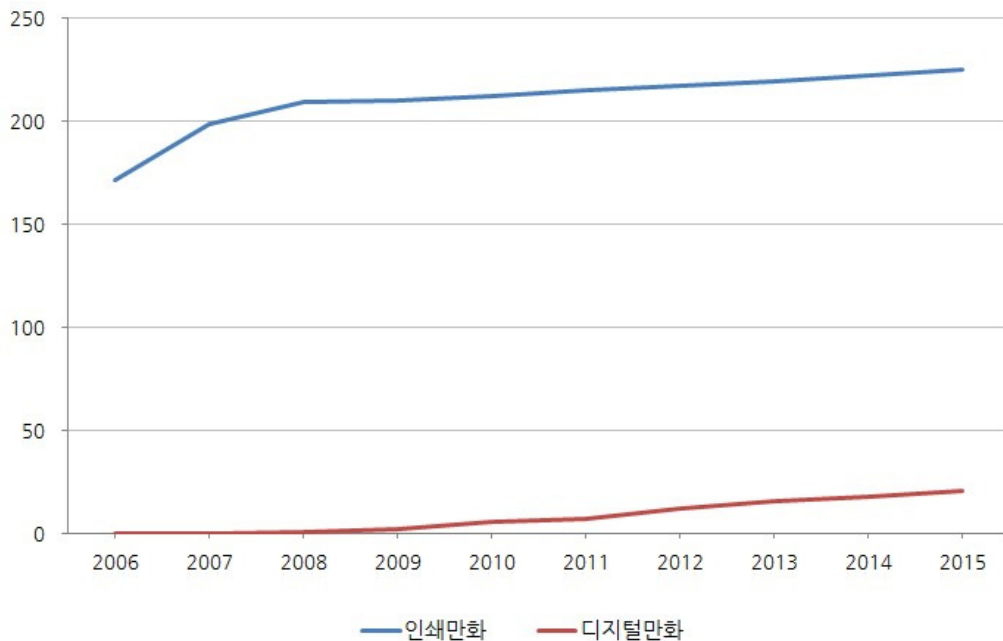
※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

중국의 디지털 만화시장은 아직 발전 초기 단계로 2007년을 제외하고 지난 5년 동안 꾸준한 성장세를 유지해 왔다. 비록 2007년 시장 하락을 기록하기도 했지만 2008년부터 엄청난 속도로 시장규모가 늘어나고 있다. 2010년 시장규모는 6백만 달러를 기록, 전년 대비 200% 이상 성장한 것이며 2008년에는 이보다 더욱 큰 시장 성장을 기록하기도 했다. 2007년 디지털 만화시장은 전년 대비 5%나 하락하면서 매출 규모가 1백만 달러에도 미치지 못했지만 2008년 366%의 폭발적인 성장세를 기록하면서 1백만 달러를 넘어서게 되었다. 앞으로 이 시장은 이전보다는 다소 완화된 성장 속도가 예상되어 2008년 중국 디지털 만화시장이 보여준 성장률은 전후 10년 중에서 가장 높은 성장률로 기록될 전망이다.

2010년 중국 디지털 만화시장은 전체 만화시장의 2.6%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 매출 규모는 2006년에 비해 여섯 배 증가했고 시장점유율도 세 배 증가했다. 앞으로 디지털시장은 인쇄 만화시장보다 25% 이상 빠른 성장속도가 기대되고 있는데 향후 5년 동안 이 시장은 27.9%의 연평균 성장률이 예상된다. 그 결과 2015년에는 2천만 달러로 2010년 시장규모보다 세 배 이상 확대될 전망이다. 2006년 1백만 미만의 매출 규모를 보였던 디지털 만화시장은 5년 뒤인 2010년에는 여섯 배 성장했으며 향후에도 높은 성장세가 예상되면서 전체 만화시장에서 디지털 부분이 차지하는 비중은 더욱 확대될 전망이다. 2006년 1%에 불과하던 디지털 만화시장 점유율이 2015년에는 8.3%까지 늘어나면서 시장규모는 10년 전보다 20배 가까이 늘어날 것으로 보인다.

[그림 VIII-3] 2006~2015년 중국 인쇄/디지털 만화시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

한편 미국, 인도 등이 디지털 만화 분야에서 30%가 넘는 성장률을 보일 것으로 예상되는 가운데 전 세계 디지털 만화시장도 31%의 성장률을 기록할 것으로 분석되고 있어 중국시장은 세계 시장 평균에는 다소 못 미칠 것으로 보인다.

디지털 만화시장의 급속한 성장에도 불구하고 아직은 이 시장의 규모가 미미하여 전체 만화시장 변동

에는 큰 영향을 미치지 못하고 있는데 시장점유율이 점차 확대될수록 그 영향력도 확대될 전망이다. 중국의 만화시장은 인쇄 만화시장과 거의 비슷한 성장 추이를 보이면서 변화해 왔는데 향후에는 디지털시장의 규모가 늘어나면서 만화시장 성장률은 인쇄 만화시장 성장률보다 1% 가량 앞설 것으로 보인다. 2011년 중국 만화시장은 전년 대비 2% 가량 성장하여 2억 1,500만 달러를 기록할 전망이며 2015년까지는 2~3% 내에서 꾸준한 성장세를 이어나갈 것으로 보인다. 향후 5년 동안 중국 만화시장은 연평균 2.4%의 성장 속도를 보이면서 2015년에는 2억 4,500만 달러의 매출 규모가 예상된다.

[그림 VIII-4] 2006~2015년 중국 디지털 만화시장 점유율 변화 추이

(단위: %)



※ 출처: GAPP, PWC(2011), Simba Information, ICV2

제3절 중국 만화시장 주요이슈 및 트렌드

1. 중국 정부의 만화산업 지원 정책

중국 만화시장은 안정적인 성장세를 보이는데 특히, 중국 정부의 적극적인 지원에 따라 양과 질적인 면에서 고르게 발전하고 있다. 한 동안 중국에서 만화 작가라는 직업은 무시당해 왔으며 만화는 어린이 오락거리에 불과하다는 선입견이 팽배했는데 최근에는 중국 정부가 엔터테인먼트 산업 육성을 위한 지원책을 내놓을 정도로 시장 환경이 변화하고 있다.

만화산업육성을 위한 정부 지원정책은 1995년 첫 발을 내딛었다. 초기 이 정책의 혜택을 받았던 작가들은 대부분 시장 조사나 타깃 고객에 대한 개념조차 갖고 있지 않았다. 일부 지자체들은 애니메이션 제작 시 길이에 따라 보조금을 지급했기 때문에 제작사들은 작품의 질보다는 분량에 초점을 맞추었고 질 낮은 작품은 아무도 TV를 시청하지 않는 새벽 시간대에 상영되어야 했다. 그 결과 중국 만화 중 절반 이상이 시장 가치를 창출해 내지 못하게 되었다.

2008년 중국 의회는 만화작가와 작품을 지원하는 프로그램을 마련했는데 약 7백만 위안의 예산을 들여 작품 활동을 지원했다. 2009년 지원금은 두 배로 늘었으며 후원을 받는 업체도 101개에서 108개로 늘었다. 중국 정부는 라이선스 사업과 자국 만화의 해외 진출을 적극 권장하며 투자를 아끼지 않고 있다. 만화나 애니메이션은 그 자체만으로는 수익성이 떨어질 수 있기 때문에 일본, 미국 등 문화 선진국에서는 장난감, 의류, 가방 등 다양한 파생상품을 제작하여 매출을 극대화하고 있다.

Summer Zoo는 항주시의 펀딩을 받고 있는 만화가팀 중 하나로 여러 종류의 작품을 출시했는데 <Little Piggy's Time Machine>, <Traveling with Ruffle>은 50만 부 이상의 판매를 기록했다. 이 팀은 <Comicfans>, <Beijing Comic> 등 만화잡지에 10개 이상을 작품을 연재하고 있으며 모바일/온라인 웹툰 시장으로도 영역을 넓혀가고 있다. 특히, Summer Zoo의 작가인 Xia da는 <Zibuyu>(Confucius did not say)라는 작품으로 일본에서도 명성을 얻고 있다. 이 작품은 일본 Shueisha가 판권을 확보하고 있다.

2010년 문화부와 재정부 국가세무총국이 공동으로 <2010년 인정 통과된 애니메이션 기업과 중요 애니메이션 기업 명단 발표에 관한 통지>를 발표했는데 이로써 169개의 애니메이션 기업이 인정을 받게 되었다. 특히 천진 신계만화 유한회사, 광저우 만우문화 과기발전 유한회사는 전국 18개 주요 애니메이션 기업 가운데 하나로 인정받게 되었다.

중국 만화시장은 나름대로의 자구책을 마련하면서 발전해 왔는데 아직까지는 몇 가지 걸림돌들이 남아 있다. 정부가 적극적으로 만화산업의 지원하고 있지만 여전히 만화는 애니메이션보다 시장의 확대를 받고 있다. 이런 사회적 분위기로 만화 전문 인력을 양성하기 위한 교육 시스템도 제대로 갖춰져 있지 않고 관련 산업으로의 연관성도 부족하다.

2. 국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법 발표

2010년 중국국가와 지방의 각급 정부는 만화 산업에 대해 특별한 관심을 보이기 시작했다. 2010년 1월 초 문화부(文化部)는 국가급 동만산업 기지의 평가 인정 관리방법(国家级动漫产业基地评估认定管理方法)을 발표했다. 이것은 2009년 제정한 <동만기업 인정관리방법(시범 시행)> 이후 발표된 조치 가운데 동만

게임산업에 대한 관리와 지원 강화를 구체적으로 제시한 중요한 문건이다. 동만산업기지의 계획, 인정, 평가, 관리, 운영 등 분야에 대한 명확한 기준 제시, 동만기지의 조약한 발전 모델이 이번조치를 통해 개선될 수 있다는 희망이 생기게 된 것이다.

2010년 말 문화부, 재정부(財政部), 국가세무총국(國家稅務總局)이 공동으로 <2010년 인정 통과된 애니메이션 기업과 중요 애니메이션 기업 명단 발표에 관한 통지(关于公布2010年通过认定的动漫企业和重点动漫企业名单的通知)>를 발표했다. 총 169개 애니메이션 기업이 인정을 받았으며, 천진 신계만화 유한회사(天津神界漫画有限公司), 광저우 만우문화 과기발전 유한회사(广州漫友文化科技发展有限公司)는 전국 18개 주요 애니메이션 기업 가운데 하나로 인정받았다.

신문출판총서(新闻出版总署)도 <신문출판 산업 발전 추진에 관한 지도 의견(关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见)>를 공포함. 신문출판총서가 발표한 ‘지도의견’은 신문출판산업 발전에 대한 지도 강령 문건이며 중국 신문출판 산업의 미래발전 로드맵을 제시한 것이다.

3. 중국 내 주요 만화 관련 행사의 성공적인 개최

2011년 제7회 중국 국제 동만 페스티벌(中国国际动漫节)이 성황리에 개최되었다. 아시아, 유럽, 미주, 대양주, 아프리카 등 5대주의 애니메이션 기구가 참가했다. 총 161만 명이 산업 엑스포를 포함한 각종 이벤트에 참가하고 47개 국가 및 지역에서 온 365개 기업이 참여했다. 2백 개 항목의 계약이 체결되고 계약 금액은 83억 위안, 현장 거래액은 23억 위안 등, 모두 1백억 을 달성하여 처음으로 계약 체결액이 1백억 대를 넘는 애니메이션 축제였다.

"만화로 아세아를 알고, 그림으로 다채로움을 나눈다(漫游亚运, 画动精彩)"라는 슬로건으로 개최된 ‘제3회 중국 국제만화제’에는 모두 25만 6천명이 참가했다. ‘제2회 중국 국제 영상 동만 판권보호와 무역 엑스포’는 506개의 참가 기업을 유치하고 125개 항목의 계약을 체결했으며, 계약 금액 89억 위안, 거래액 38억 위안으로 총 127억 위안의 금액을 기록했다.

2010년 중국의 동만 출판기구는 자원통합과 함께 혁신적인 발전을 시도했다. 동만 출판기구는 업계의 생산, 방송, 발표 등의 사슬을 연계시켜, 동만 제작, 방송, 파생 상품의 개발과 판매 일체화 경영을 구축했다. 호남 천문 동만 미디어 유한회사(湖南天闻动漫传媒有限公司)와 일본 카도카와 그 중국유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주에 광주 천문 카도카와 동만 유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 공동 설립했다. 천문 카도카와는 만화 라이트 노벨 후속작을 개발하고 운영하는데 주력하고 있다.

만우문화는 국가문화부, 국가공상총국(国家工商总局), 국가지적재산권국(国家知识产权局)이 공동으로 발표한 중국 애니메이션 출판영역의 유일한 국가급 동만 기업인증 증서를 취득하고, 만화 디지털 출판 영역에 대거 진출했다. 텐진 북방 동만 그룹 주식회사(天津北方动漫集团股份有限公司)는 천진 광전그룹(天津广电集团), 텐진 출판미디어 그룹(天津出版传媒集团), 북방영화그룹(北方电影集团) 및 일부 민간 동만 기업과 공동으로 출자하여 설립한 회사로 현재 이익을 창출하고 있다.

4. 해외 동만 교류활동의 안정적 추진

2010년 3월부터 중국의 만화작가 하달(夏達)이 중국, 일본, 유럽, 미주 등지에서 큰 인기를 누리고 있다. 하달 작가의 작품인 <자불어>는 일본과 중국에서 단행본으로 발행되고 수차례 재인쇄됐다. <자불어>는 일본시장에 진출한 첫 번째 중국 창작 만화이다.

또한 주간지 형태로 발행되는 만화 잡지가 이미 초보적인 규모를 갖추고 있다. 만우문화(漫友文化)의 <만화세계>(漫化世界)와 지음그룹(知音集團)의 <지음만객>(知音漫客) 등 두 개의 만화 기간지가 주간지로 개편됨. <만화세계>와 <지음만객>이 주간지 형태로 발행된 이후 그 발행량은 260만 부를 초과했다. <만화수>(漫畫秀) 잡지는 국내 최초의 청춘만화잡지로 반월간지 형태로 발행된다. 현재 창작만화는 이미 전체 만화 소비시장에서 85%의 비중을 차지하고 있다. 중국 특색을 지닌 컬러 만화가 크게 발전하여 90년대 전국을 휩쓸었던 일본식 흑백 만화시장에 충격을 주고 있다.

문화부(文化部)가 조직한 국내 11개 애니메이션 중견 기업과 3개의 애니메이션 산업단지로 구성된 참가단이 60부의 우수 애니메이션 작품과 함께 '2010년 동경 국제 애니메이션 엑스포'에 참가했다. 전시회가 끝난 후 10개 기업의 8개 프로젝트가 외국 동만 기업과 파트너십을 구축했고 1억 위안 규모의 계약을 체결했다. 이와 같은 “국가”를 단위로 하는 대규모 출정은 국내외에 큰 영향을 미치고 있다.

중국 문화부와 러시아 연방문화부가 모스크바에서 “2010중국문화제(2010年中国文化节)”, “중국 동만 게임 전람회(中国动漫游戏展)” 등 공동개최했다. 중국 청년 만화작가들이 한국 부천 국제만화제에 대량으로 참가하여 중국의 새로운 만화발전 현황과 성과를 전파하고 있다.

중국 문화부와 스위스 정부가 공동으로 주최하고, 중국 미술관과 만우문화가 공동 주관한 “스위스 문화 풍경 예술제·중국 동만 아트 엑스포”가 바젤에서 개최되었다. 이 행사를 통해 중국 창작동만 브랜드의 영향력을 크게 확대하고 중국 창작 동만의 국제 시장 진출이 가속화되고 있다.

2009년에는 중일 양국의 국제만화산업 플랫폼 프로젝트가 공식적으로 가동되었다. 중국 대륙의 유명 여성 만화작가인 정빙(丁冰)이 일본에서 반 년 간 연수 창작코스를 이수했는데 이것은 중국 창작 만화가 국제협력이 이루어지고 있음을 알리는 것이다.

2010년 7월 14일 호남 천문 애니메이션 유한회사(湖南天闻动漫有限公司)와 일본 카도카와그룹 중국 유한회사(日本角川集团中国有限公司)는 광주 천문 카도카와 애니메이션 & 만화유한회사(广州天闻角川动漫有限公司)를 설립했다. 2010년 9월 3일 신계만화회사(神界漫画公司)와 일본학연사(日本学研社)가 천진에서 <삼국연의>(三国演义)의 일본어 판권을 체결했다. 이것은 “신계(神界)”가 2006년에 “수호전(水滸傳)”을 세계적인 만화 강국 일본에 진출시킨 이후 다시 한 번 국제 문화산업 시장에서 성공을 거둔 사례이다.

이밖에 제11회 국제 만화작가 대회 및 제13회 한국 부천 국제만화 페스티벌(第11届国际漫画家大会暨第13届韩国富川国际漫画节), 러시아의 “2010년 중국 문화제(2010年中国文化节)”과 “스위스 문화풍경 예술제” 등 일련의 국제 학습, 협력, 교류를 통해 중국만화는 점차 세계와 접촉하고 세계에 수용되면서, 세계 무대에서 독특한 색채를 드러내고 있다.

5. 중국 만화 주요 작가 및 작품

중국의 대표적인 만화작가로는 하달, 지미, 곽경명, 왕묘묘 등을 꼽을 수 있다. 하달(Xia da)은 국내뿐만 아니라 일본, 유럽, 미주에서도 큰 인기를 누리는 작가로 그의 작품 子不语(자불어)는 일본에 진출한 첫 중국 만화로 중국뿐만 아니라 일본어로도 단행본이 발간되었다.

중국 온라인 서점 당당당(dangdang.com)이 2010년 12월 말에 발표한 통계에 따르면, 대만의 그림 만화 작가 지미의 작품 중 다수가 베스트셀러로 올랐고 하달의 <자불어>는 2010년 단행본 만화시장 1위를 차지했다. 중국 만화시장은 주요 몇몇 작가들이 차지하는 비중이 매우 높은 편인데 지미, 하달을 포함하여 5위권 내에 드는 작가들의 작품이 전체 시장 매출의 절반가량을 차지하고 있다.

최근 베스트셀러에는 포함되지 않지만 Yao Feila의 <Mengliren>(The Dreamer)은 자신의 꿈속에서 슈퍼히어로가 되어 세상을 구한다는 한 소녀의 이야기를 담은 시리즈 만화로 6년 동안 베이징 코믹에 연재되었으며 많은 십대 이십대를 열광하게 한 작품이다. <The Dreamer>의 연재는 끝났지만 여전히 독자들에게 기억 속의 작품으로 남아있으며 팬웹사이트도 개설되어 있다.

[표 VIII-6] 중국 대표 만화 & 대표 작가

타이틀	제작년도	작가
사랑의 풍경(戀之風景)	2009	지미(几米)
별하늘(星空)	2009	지미(几米)
달을 잊었다	2010	지미(几米)
子不语(자불어); Confucius Never Said	2008	Xia Da(하달/夏达)
哥斯拉不说话; Godzilla Never Speaks	2011	Xia Da(하달/夏达)
어린시절 1.4 청목시대: VOL:1	2010	곽경명
계보가 미쳤다	2009	아계
나, 투즈키 너	2009	왕묘묘

※ 출처: 한국콘텐츠진흥원

[그림 VIII-5] 2010년 중국 대표 만화



하달 <지불류 2>



지미 <별하늘>



지미 <사랑의 풍경>



Yao Feila <Mengli ren>

제9장

캐릭터

제9장 캐릭터

제1절 중국 캐릭터산업 개요

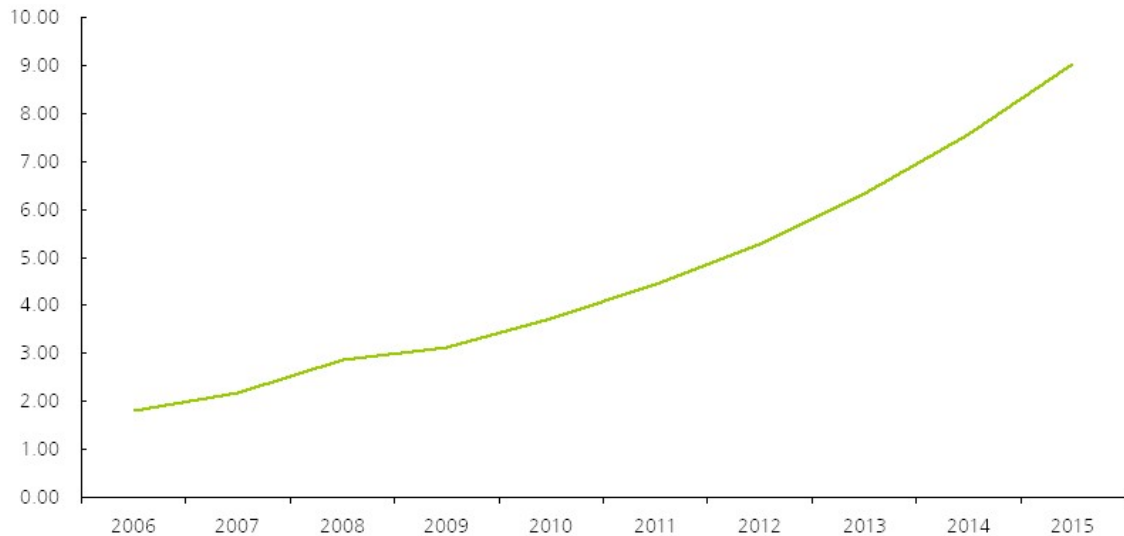
중국의 캐릭터시장은 2010년 37억 2천만 달러를 기록했으며 전 세계 시장의 2.4%, 아시아 시장에서는 20%를 차지하는 수치이다. 아직까지 중국시장은 세계 시장에서 점유율이 2%대로 미미한 수준이지만 향후 5년 간 가장 높은 시장 성장이 예상되는 지역이다.

중국은 지난 2006년부터 꾸준한 상승세를 유지해 왔으며 전 세계적으로 경제 위기를 겪었던 2009년에도 8.7%의 비교적 높은 시장 성장을 기록했다. 2010년에는 19% 이상의 성장률을 보였는데 향후 이와 비슷한 수준으로 중국시장은 계속 성장할 전망이다. 2011년에는 전년 대비 19.4% 성장한 44억 4천만 달러를 기록할 것으로 예상되며 향후 5년간 19.4%의 성장률을 보이면서 2015년에는 90억 4천만 달러 규모를 기록할 전망이다.

전망대로 시장 추세가 이어진다면 2015년 중국의 캐릭터시장은 전 세계 시장의 5%를 차지하며 미국, 일본에 이어 세계에서 세 번째로 큰 시장이 될 것으로 예상된다.

[그림 IX-1] 2006~2015년 중국 캐릭터시장 성장 추이

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제2절 중국 캐릭터시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

[2010년 시장규모: 52억 달러(7.6% 감소)]

중국 캐릭터시장은 지난 5년간 꾸준한 성장세를 보여 왔으며 향후 세계 어느 국가보다도 높은 성장률을 보일 것으로 기대되는 시장이다. 2008년에는 31%의 성장률을 기록하여 2008년 전 세계 평균 시장성장률에 훨씬 못 미치는 수치로 이 해에 대부분의 국가들은 50~60%의 성장률을 보였다. 그러나 2009년 대부분의 시장이 마이너스 성장률을 보인 반면 중국은 8.7%의 시장 성장을 이뤘다. 2010년에는 전년 대비 20% 가량 시장규모가 커졌으며 이와 같은 시장 성장 추세는 향후 지속될 전망이다.

[표 IX-1] 2006~2010년 중국 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
매출규모	1.81	2.19	2.87	3.12	3.72
성장률(%)	-	21.0	31.1	8.7	19.2

※ 출처: EPM International Licensing

2011년 중국 캐릭터 라이선스 산업 규모는 전년 대비 19.4% 성장하여 44억 달러를 기록할 것으로 전망되며 향후에도 이와 비슷한 수준으로 해마다 성장하여 5년 뒤인 2015년에는 시장규모가 9억 달러를 넘어설 것으로 보인다. 중국을 비롯하여 인도, 그리고 남미의 브라질 등은 신흥산업국가로 세계의 관심이 집중되고 있는데 중국은 그 중에서도 가장 높은 시장 성장이 예상되는 국가이다.

[표 IX-2] 2011~2015년 중국 캐릭터시장 성장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
매출규모	4.44	5.28	6.33	7.56	9.04	19.4

※ 출처: EPM International Licensing

대부분의 라이선스 사업자들은 현재의 매출보다는 5~10년 뒤 시장 잠재력을 평가하여 중국시장에 진입하고 있다. 중국은 최근 몇 년간 빠른 성장세를 보였는데 앞으로 더욱 큰 변화가 예상되는 지역이다. 일찍부터 중국시장에 진입했던 Peanut Worldwide, NBA, Garfield 등의 해외 브랜드들은 최근 수익을 얻고 있다.

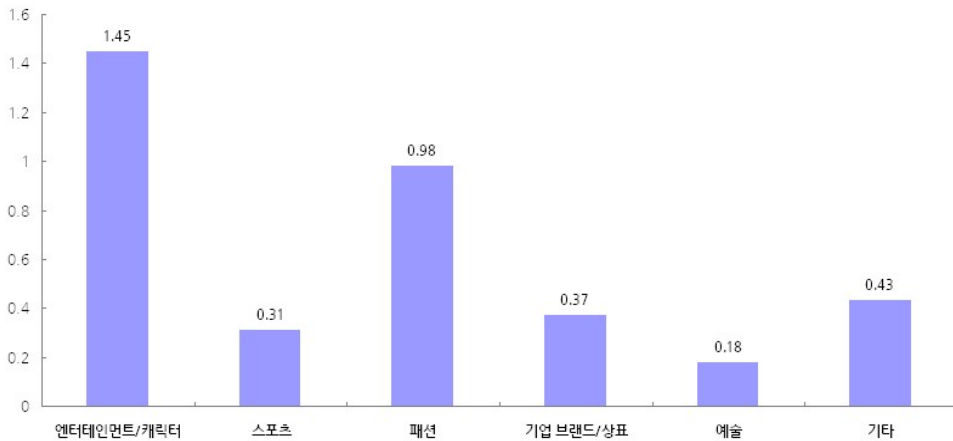
캐릭터 라이선스시장은 엔터테인먼트/캐릭터, 스포츠, 패션, 기업브랜드/상표, 예술, 기타, 총 7개 분야로 구분된다. 중국은 엔터테인먼트/캐릭터 분야에서 라이선스가 가장 두드러진다. 2010년 시장을 살펴보면 14억 5천만 달러로 전체 라이선스시장의 40%를 차지하고 있다. 패션 분야는 9억 8천만 달러로 26%

의 시장을 차지하고 있으며 그 뒤를 기업브랜드/상표, 스포츠 분야가 따르고 있다.

일본과 미국 캐릭터 제품은 유아를 대상으로 하는 라이선스시장을 주도하고 있다. Snoopy는 1990년 초반부터 중국에 수입되어 지금까지도 높은 인지도와 인기를 누리고 있다. 디즈니의 Pooh, Mickey Mouse와 Garfield도 각광받는 캐릭터이다. Snoopy, Garfield 같은 캐릭터는 만화나 TV 프로그램으로 제작되지 않아 백화점이나 제품 전용 매장에 진열된 상품들이 유일하게 소비자가 접할 수 있는 통로였다. 그럼에도 불구하고 이 캐릭터들은 다른 지역보다 큰 인기를 기록하고 있다. Garfield는 베이커리, 커피전문점, 신용카드사등과 라이선스 계약을 맺었으며 영화로도 제작되었다.

[그림 IX-2] 2010년 중국 분야별 캐릭터시장 규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

중국에는 <Snoopy> 매장이 4천여 개가 있는데 타깃 고객별로 매장을 구분하고 있다. 이 중 4백여 개는 십대, 이십대를, 7백 개는 유아 전용 매장으로 구성되어 있다. 또 신발전용 매장과 <스누피>를 테마로 하는 카페, 베이커리도 등장했다. Cartoon Networks의 Powerpuff Girls도 매 시즌마다 신규 제품을 선보이면서 브랜드 인지도를 높이기 있다.

패션 분야에서는 유럽, 미국 제품이 우세를 보이는데 중국시장은 다른 지역보다 고급 제품을 선호하는 경향이 있다. 패션 제품들은 라이선스보다는 완제품을 바로 수입되는 경우가 많으며 <Cucci>, <Versace> 등의 명품브랜드 시장 성장이 두드러진다. 기업브랜드도 다른 분야들과 마찬가지로 미국, 유럽 제품이 대부분이다. 중국에는 수입제품이 국내산 보다 우수한 제품으로 간주하는 경향이 있다.

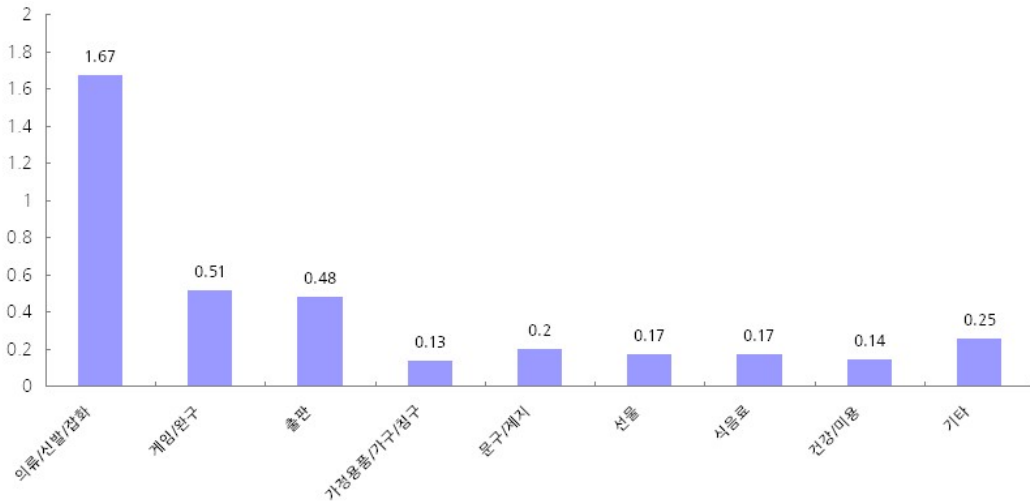
2008년 베이징 올림픽을 계기로 중국에도 스포츠 라이선스가 활성화되기 시작했다. NBA는 중국에서도 큰 인기를 누리는 스포츠 리그로 다양한 제품에서 라이선스가 이뤄지고 있다. 중국에서 농구는 오랫동안 큰 인기를 누려온 스포츠 종목으로 NBA에서 활약 중인 중국 출신 선수 Yao Ming의 영향으로 이 분야에서의 라이선스는 급속도의 성장을 보였다. NBA경기는 2004년부터 CCTV를 통해 중계되고 있으며 20개의 마케팅 파트너와 8개의 NBA 매장을 갖추고 있으며 라이선스에 참여하는 업체도 상당수에 이른다. 북미 이외의 지역에서 중국만큼 다양한 NBA관련 라이선스 제품을 보유한 지역은 찾아보기 힘들 정도이다. 베이징 올림픽을 계기로 MLB(미국 야구)도 대표적인 스포츠 라이선스시장을 형성했다. 또, 유럽 명문 축구 클럽이나 대학야구팀²⁶⁾들도 이 시장에 큰 몫을 하고 있다.

현재까지 자국산 라이선스 제품시장은 미미한 수준이지만 최근 중국 브랜드와 제품 개발 시도가 눈에 띈다. 애니메이션 분야에는 이미 큰 인기를 누리는 캐릭터들이 탄생했는데 〈Pleasant Goat〉, 〈Big Bad Wolf〉 등이 있다. Pleasant Goat는 McDonald의 어린이용 해피밀 세트 프로모션 행사 사은품으로 제작되기도 했으며 McDonald가 중국산 브랜드로는 최초로 라이선싱을 했다는 점에서 의의가 있다.

라이선스 제품군은 패션의류(액세서리, 신발류, 잡화 포함), 게임/완구류, 출판물, 가정용품(가구, 침구, 주방용품 포함), 문구/제지류, 식음료, 건강/미용제품 등으로 분류된다. 중국은 의류/신발/잡화 제품의 라이선스 시장규모가 가장 큰데 2010년 16억 7천만 달러를 기록하여 전체 시장의 45% 가량을 차지했다. 게임/완구류와 출판물이 비슷한 규모를 보이면서 그 뒤를 따르고 있다. 이 두 제품의 라이선스 시장규모는 2010년 각각 5억 2천만 달러, 4억 8천만 달러였고 시장점유율은 13.5%, 12.9%였다.

[그림 IX-3] 2010년 중국 캐릭터 제품별 시장규모

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

게임에서도 비디오게임 라이선스는 거의 이뤄지지 않고 있는데 그 이유는 대부분의 중국 가정에 비디오게임용 장비가 구비되어 있지 않기 때문이다. 일부 업체들은 온라인게임 라이선스를 도입하려는 시도도 하고 있다. 출판물은 어린이용 교육 자료가 차지하는 비중이 높다.

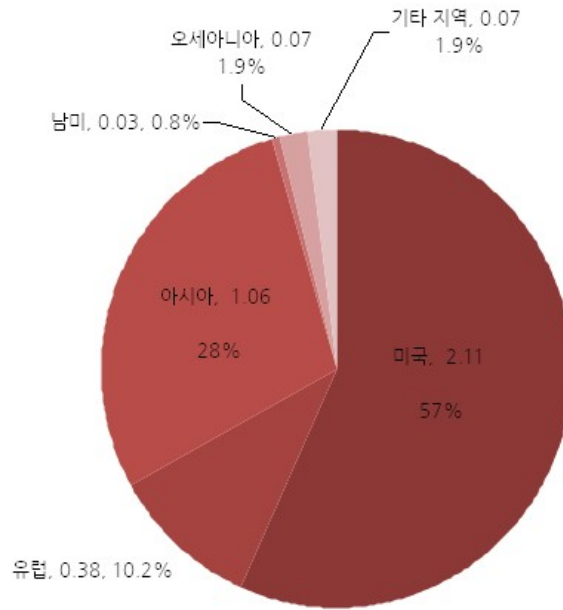
중국 정부는 주기적으로 불법복제 단속을 시행하고 있지만 여전히 감소하지 않고 있어 중국 라이선스 시장 성장에 큰 걸림돌이 되고 있으며 아직 중국은 라이선스 경험이 부족하기 때문에 꾸준한 교육이 필요하다.

2010년 중국 라이선스 제품을 원산지별로 살펴보면, 북미 지역 비중이 57%로 가장 높았으며 매출 규모는 21억 달러였다. 그 다음으로 아시아 지역이 28%, 유럽이 10%의 시장을 차지하고 있다. 아시아 지역 제품들 중 대부분이 일본의 엔터테인먼트/캐릭터 제품들이다. 중국에서 유행하는 일본 캐릭터로는 〈Ultraman〉, 〈Doramon〉, 〈Hello Kitty〉 등을 꼽을 수 있다.

26) Cornell 대학팀이 대표적이며 소속 대학 학문적 명성을 기반으로 라이선스시장이 형성됨

[그림 IX-4] 2010년 중국 캐릭터 제품 원산지별 시장점유율

(단위: 십억 달러)



※ 출처: EPM International Licensing

제3절 중국 캐릭터시장 주요이슈 및 트렌드

1. 중국 라이선스시장 환경

중국은 빠르게 성장하고 있는 국가 중 하나로 특히 중산층 인구 비중이 늘어나고 있어 세계적으로 관심을 받고 있는 지역이다. 일부 보수적인 경제학자들은 중국경제 성장률은 2010년 말부터 감소할 것이라고 전망하고 있기도 하지만 여전히 중국은 라이선스 산업에서 지난 몇 년간 꾸준한 수익을 획득하고 있다. 현재 중국 내 중산층 규모는 8천~4억 5천만 명 사이로 집계되며 규모는 향후 꾸준히 늘어나서 2015년에는 6억 명을 넘어설 것으로 전망된다. 중산층이 늘어날수록 소비자의 구매력이나 일인당 매출 규모도 증가하기 때문에 시장 성장과 발전에 중요한 요인으로 평가된다.

중국 인구는 13억 명이 넘는데 그 중에 43%는 도시 지역에 거주하고 있다. 인구가 밀집되어 있는 상하이, 광저우, 선진, 베이징 등 대도시 등에 산업이 집중되면서 중부나 서부 변두리 지역에 거주하는 사람들에게 유통 채널이 도달하기 힘들다. 중국시장 진출은 해외 업체들에게 매우 까다로운데 그 중 하나가 중앙 정부뿐만 아니라 각 지자체들이 건물 허가부터 제품 검열까지 다방면에서 관리 감독을 시행하고 있기 때문이다. 또 다른 요인으로는 지방간 확연히 차이가 나는 언어 때문에 의사소통에 문제가 발생할 수 있다는 점이다. 언어는 광고뿐만 아니라 제품 개발과 홍보, 마케팅에서도 고려되어야 하는 부분이다.

중국 정부는 외부의 영향력을 최소화하고 자국 문화를 유지하기 위해 미디어 규제를 강화하고 있다. 중국은 영화상영관수도 작을 뿐만 아니라 상영될 수 있는 외국 영화 수도 규제하고 있고 영화 검열도 매우 까다롭다. 중국은 지적 재산 침해와 불법복제로 모든 미디어 산업이 악영향을 받고 있지만 여기에 대한 강력한 조치는 아직 마련되지 않고 있다. 중국 가구의 95%가 TV를 시청하고 있으나 케이블과 위성TV 보급률은 낮은 편이다. 법적 규제로 인해 해외 업체가 중국 방송 미디어시장으로 진입하는 것은 용이하지 않기 때문에 도서, 신문, 영화를 활용하는 비중이 높다. TV시장에 진출한 콘텐츠로는 <Thomas the Tank Engine>을 들 수 있는데 중국 중앙TV(CCTV)에서 2009년부터 방송되고 있다.

중국의 공영방송인 CCTV는 스포츠, 영화, 예술 등 다양한 테마의 채널을 보유하고 있으며, SMG(상하이 미디어 그룹)가 운영하는 Shanghai TV는 대표적인 지역 방송사로 해외 엔터테인먼트사와 조인트 벤처를 결성하여 콘텐츠 공동 제작에도 참여하고 있다. 이처럼 지역 방송사와의 조인트 벤처는 해외 라이선스 업체에게 중국시장으로의 진입 장벽은 낮춰주는 역할을 했다. 디즈니는 지역 방송사들과 결성한 조인트 벤처를 통해 중국판 디즈니 애니메이션 Dragon Club을 제작했다. 그러나 조인트 벤처가 항상 성공하는 것은 아닌데 <Sesame Street>의 중국버전인 <Zhima Jie>는 큰 인기를 거두지 못했다.

출판시장도 중요한 라이선스 분야이지만 여전히 중국 정부의 규제가 강한 시장이다. 출판 라이선스 분야에서는 교육용 도서가 큰 부분을 차지하고 있는데 특히, 영어를 학습할 수 있는 ESL 교재 형태로 제작된 캐릭터 도서들이 중국에서 큰 인기를 모으고 있다. 대표적인 캐릭터로 <Peanuts>, <Disney>, <Looney Tunes>, <Sesame Street> 등을 꼽을 수 있다. 최근 중국은 불법복제 규제를 강화하고 저작권법을 적용하고 있어 출판 라이선스시장의 견인차 역할을 하고 있다. 관련 업계에서는 더욱 강한 규제를 요구하고 있는데 저작권법이 확실하게 자리 잡기 위해서는 다소 시간이 걸릴 것으로 예상된다. 캐릭터를 활용한 테마파크나 레스토랑, 카페, 베이커리 등도 제품을 노출할 수 있는 좋은 매체로 꼽힌다.

중국 유통시장은 선진국 시장과 유사한 형태로 변화하고 있는데 업체 간 통합과, 시장 세분화로 중국의

유통업체들은 점차 위축되는 양상을 보인다. 중국의 유통 채널은 백화점, 하이퍼마켓, 편의점, 전용매장에 이르기까지 다양한편이다. 점차 중산층 규모가 증가하면서 브랜드, 고급 제품에 대한 수요도 늘어나서 백화점은 다른 할인체인들과 차별되는 시장을 형성하고 있다. 중국에서는 1천 개 이상의 백화점이 운영 중이며 그 중 Parkson 백화점은 29도시에 45개의 매장을 보유하고 있다. 전문가들은 향후 유통업체간 인수합병이 빈번하게 이뤄질 것으로 전망하고 있다.

PDC, Intime, Beijing Wagnfujing, New World 등도 중국에서 유명한 백화점 체인이며 해외 백화점 브랜드로는 일본의 Isetan, 한국의 롯데 백화점이 있다. Carrefour, Tesco, Metro, Walmart 등 대형 유통업체도 중국에서 시장규모를 넓혀가고 있다. 전문 매장으로는 Gome, Suning(이상 전자제품), Sinopec(편의점 체인), Xinhua(서점), San Pin Wang(국수 체인), Fujian(슈퍼마켓 체인) 등이 대표적이다. 해외 브랜드 매장으로는 Zara(의류/스페인), GAP(의류/미국), H&M(의류/스웨덴), Decathlon(스포츠 용품/프랑스), Hi-24(편의점/홍콩), Eslite(서점/타이완), Hotto Motto(도시락전문점/일본), Coach(패션명품/미국), B&Q(가정용 공구/영국), Home Depot(가정용 공구/미국), Ikea(DIY 가구/스웨덴), Best Buy(전자제품/미국) 등이 있다.

2. 중국 캐릭터 라이선스시장 주요이슈

가. 중국 최대 캐릭터 라이선스 기업 ‘텐루어썩’²⁷⁾

중국은 37억 달러 규모의 라이선스시장을 보유하고 있지만 아직까지는 생소한 분야이다. 중국 정부가 문화콘텐츠분야 지원과 투자를 의지를 보이고 있지만 아직 중국 자체 브랜드가 부족하고 여러 가지 제약요건을 가지고 있다. 이런 악조건에도 불구하고 텐루어썩은 연간 200% 이상의 성장률을 보이는 기업이다. 이 회사는 캐릭터에 맞는 제품을 발굴하고 적합한 제조사를 찾아 직접 연결해 주는 방식으로 캐릭터 라이선스시장을 선도하고 있다. 그 밖에 미디어 홍보, 유통채널 확보, 라이선스 업무 대행도 주요 활동내용에 포함된다.

텐루어썩은 <치카로카>, <헬로우 키티>, <테니스 왕자>, <글루미>, <앤젤 캣>, <마시마로>, <빼꼼> 등 수십 개 캐릭터의 라이선스 업무를 진행하고 있다. 최근에는 중국에서 가장 인기 있는 애니메이션 캐릭터 ‘시양양(喜洋洋)’의 라이선스를 얻어내면서 의류, 자전거, 유제품, 완구 등 다양한 캐릭터 제품을 생산하고 있다. 또, 중국 내 만화 방영권의 40%에 달하는 애니메이션 방영권을 갖고 있다.

나. 중국 애니메이션 라이선스시장

중국의 분야별 라이선스시장 규모를 살펴보면 캐릭터/애니메이션 시장 비중이 가장 큰 것으로 나타난다. 그러나 캐릭터/애니메이션 시장을 차지하고 있는 것은 중국 토종 캐릭터가 아니라 대부분 수입된 캐릭터들이다. 현재까지는 중국 자체 제작 애니메이션이 거의 개발되지 않았고 또 시장 인지도도 낮아서 중국 캐릭터 라이선스 제품은 찾아보기 힘들며 대부분이 해외에서 도입된 제품들로 구성되어 있다. 많은 글로벌 제작사들이 성공한 애니메이션을 중국으로 수출하고 라이선스 제품 판매를 통해 추가 수익을 얻고 있다.

27) 출처 : 코트라

애니메이션 산업은 거대한 산업 체인으로 파생상품은 가장 중요한 단계 중 하나이다. 애니메이션 제작사들은 라이선스시장 잠재력을 파악하고 이를 고려하여 캐릭터 제품을 출시하지만 인지도는 여전히 낮은 편이다. 최근 애니메이션을 활용한 캐릭터 라이선스시장은 점차 늘어나고 있어 라이선스 제품 수도 급격하게 증가하고 있다. 특히, 캐릭터 상품 소비자층인 어린이와 젊은 층의 비중이 높고 중국 가족 특성상 1인 자녀가 많아 유리한 조건을 갖추고 있다.

현재 중국 애니메이션 캐릭터는 수량으로는 10만 개를 넘어섰으나 중국 내 비교적 인기 있는 애니메이션인 <시양양과 후이타이랑>(喜羊羊與灰太狼) 등 몇 개 작품 외에 인지도는 매우 낮다.

[그림 IX-5] 중국 애니메이션 캐릭터 <시양양과 후이타이랑>(위)과 라이선스 제품(아래)



▷ <시양양> 캐릭터



▷ <시양양>과 친구들



▷ 시양양 캐릭터 라이선스 제품

※ 출처: 22dm.com

제10장

광 고

제10장 광고

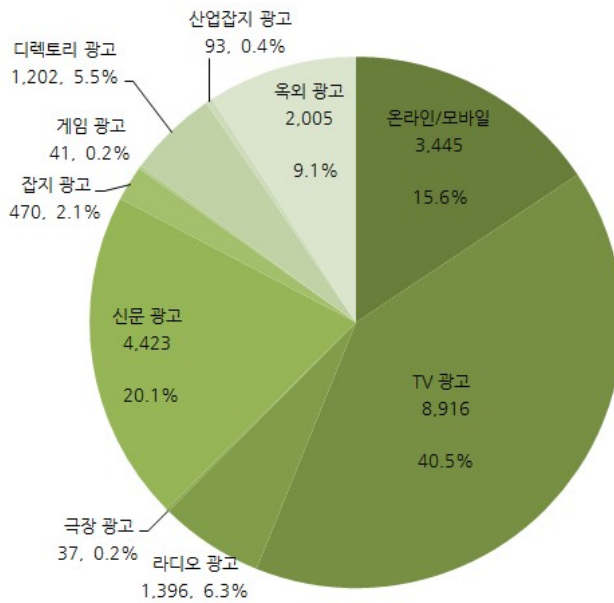
제1절 중국 광고산업 개요

2010년 중국의 광고시장은 220억 달러를 기록하며 미국, 일본에 이어 세 번째로 큰 시장을 갖고 있다. 세계 4, 5위를 차지하고 있는 독일, 영국과는 시장규모에서 큰 차이가 나지 않지만 2위인 일본보다는 두 배 정도 작고 미국과는 일곱 배 이상 차이가 난다. 그러나 앞으로 중국은 어느 국가보다 높은 성장률을 보이면서 시장을 확대해 나갈 전망이어서 시장에서 차지하는 위치도 크게 변할 것으로 예상된다.

중국 광고시장은 2015년까지 연평균 14.1%씩 성장하여 425억 달러 규모를 기록할 전망인데 이런 전망대로 시장이 변화한다면 5백억 달러 규모에 이를 것으로 전망되는 일본시장의 85% 수준까지 시장이 커지는 것이며 4, 5위인 독일, 영국과도 격차는 더욱 벌어지게 된다.

[그림 X-1] 2010년 중국 광고시장 분야별 점유율²⁸⁾

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국 광고시장은 TV광고가 전체 시장의 40%를 점유하고 신문광고가 20%, 온라인 광고가 15%로 이 세 시장이 전체 시장의 75% 이상을 차지하고 있다. 특히 TV광고와 온라인 광고는 향후 5년간의 시장 평균 성장률보다 높은 성장 속도를 보일 전망이어서 광고시장 변화에 주도적인 역할을 할 것으로 보인다. 반면 신문 광고시장은 2%의 저조한 성장속도를 보일 것으로 예상되는데 급격하게 성장하는 온라인 광고시장이 기존 신문광고가 담당했던 영역의 상당 부분을 대체하게 될 것으로 분석된다.

지난 5년 동안 중국시장은 평균 10.3%의 성장률을 보이면서 꾸준히 성장세를 이어왔다. 2009년에는

28) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 영역에는 오프라인 광고 부분만 합산한 수치를 표시했으며 이들 6개 영역의 디지털 광고(온라인 및 모바일 광고 포함) 부분은 온라인/모바일 영역에 포함됨.

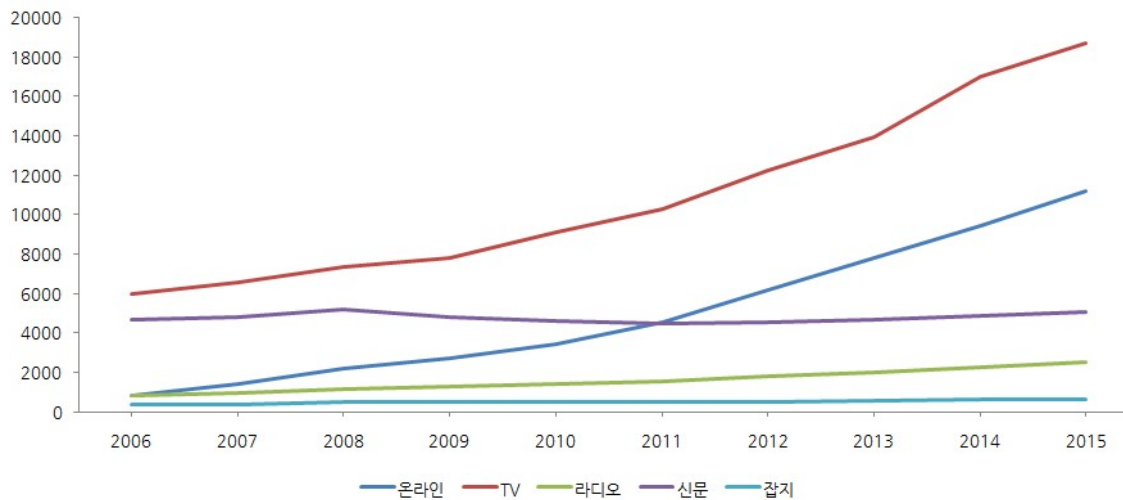
성장 폭이 다소 둔화되기도 했지만 2010년 다시 11%의 높은 시장 성장을 보이면서 2009년 이전의 성장세를 다시 회복했다. 중국 전체 광고시장은 꾸준한 성장을 유지했지만 분야별로는 하락세를 보인 곳도 있었는데 신문 광고시장은 2009년, 2010년 2년 연속 하락하는 모습을 보였고 2011년에도 하락세는 이어질 전망이다. 잡지 광고시장은 2009년 소폭 하락했다가 2010년 다시 이전 수준으로 회복했고 B2B 광고 분야도 소폭의 하락세를 보였다가 2010년 다시 상승세로 돌아섰다.

향후 5년간의 14%의 높은 시장 성장이 예상되지만 모든 분야가 고른 상승세를 보이지는 않을 전망이다. 현재 광고시장의 15% 가량을 차지하는 온라인 광고시장이 27%에 가까운 성장률을 보이면서 전체 광고시장 상승폭을 높이는 견인차 역할을 하고 있다. 온라인 광고시장은 2015년에는 112억 달러에 육박하는 시장을 형성하며 광고시장의 26%에 해당하는 규모로 성장할 것으로 보인다. 중국에서 가장 큰 시장인 TV 광고도 15.5%의 높은 성장률을 보여서 전체 광고시장 상승폭을 높이는 주요 요인으로 작용할 것으로 분석된다.

그 밖에 극장광고, 게임광고, 옥외광고 등도 평균 시장성장률을 능가하는 시장 성장을 기록할 전망이며 신문, 잡지를 포함한 인쇄매체 광고들은 실적이 부진할 것으로 예상된다.

[그림 X-2] 2006~2015년 중국 주요 광고 매체별 성장률 변화 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

제2절 중국 광고시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

중국광고시장은 최근 5년 동안 평균 10%의 높은 시장성장률을 보여 왔고 향후 5년 동안은 이보다 더욱 높은 14%의 성장률을 보이며 세계 어느 시장보다 빠른 속도로 시장을 키워갈 것으로 예상된다. 지난 5년 간의 연도별 시장성장률을 살펴보면 2007년 13.7%, 2008년 12.6%, 2010년 11%로 글로벌 경제 위기로 전 세계적으로 시장이 위축되었던 2009년을 제외하고는 계속해서 높은 성장 속도를 보였음을 알 수 있다.

[표 X-1] 2006~2015년 중국 광고시장 규모 및 성장 전망

(단위: 백만 달러) ²⁹⁾

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일	812	1,408	2,216	2,688	3,445	4,560	6,165	7,783	9,415	11,194	26.6
TV광고	5,987	6,582	7,326	7,829	9,115	10,296	12,255	13,961	17,010	18,707	15.5
라디오광고	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565	1,773	2,000	2,246	2,536	12.7
극장광고	21	24	29	32	37	44	53	65	74	85	18.1
신문광고	4,653	4,831	5,183	4,804	4,587	4,464	4,528	4,662	4,844	5,064	2
잡지광고	349	386	477	470	477	497	525	560	600	642	6.1
게임광고	11	15	22	29	41	52	63	77	92	107	21.1
디렉토리광고	964	1,107	1,203	1,200	1,256	1,312	1,403	1,502	1,629	1,767	7.1
산업잡지광고	72	80	97	94	96	100	108	116	126	138	7.5
옥외광고	1,299	1,769	1,629	1,740	2,005	2,285	2,624	3,008	3,457	3,907	14.3
합계	14,928	16,976	19,122	19,842	22,028	24,627	28,775	32,792	38,235	42,587	14.1

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

2010년까지 단 한 차례도 하락을 기록하지 않았던 중국시장인 만큼 신문, 잡지, B2B 광고를 제외한 6개의 시장 분야가 꾸준한 상승세를 유지해 왔으며 향후 5년간도 이 분야들은 10% 이상의 높은 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 그 중에서도 온라인 광고 분야는 가장 급격한 시장 변화가 예상된다. 온라인 광고시장은 지난 5년 동안 평균 45%씩 시장을 확대하여 5년 만에 네 배 정도 시장규모가 늘어났다. 향후 5년 동안은 성장세가 다소 누그러들면서 26%의 연평균 시장성장률을 보일 것으로 전망된다.

TV 광고시장은 2010년 91억 달러를 기록했는데 향후 5년 동안은 보다 더욱 높은 성장세를 기록하면서 2015년은 현재보다 두 배 정도 커진 187억 달러 규모를 기록할 것으로 보인다. 게임 광고시장은 해마다 30~40%의 성장률을 보이면서 급속한 시장 성장을 계속해 2010년 4,100만 달러 규모를 기록했다. 2006년 시장점유율이 가장 낮은 분야였으나 높은 성장세 덕분에 2010년에는 극장 광고시장 규모를 넘어서게 되었다. 향후 연간 21%의 성장이 예상되어 온라인시장 다음으로 높은 성장이 기대되는 분야다. 그러나

29) TV, 라디오, 신문, 잡지, 산업잡지, 디렉토리 광고에는 각 분야별 온라인 광고 통계치가 합산되어 있으며 이 금액은 온라인 광고 항목에도 포함되어 있음. 따라서 합계에는 이 중 중복되는 부분을 제외한 금액만 반영함.

작은 시장규모로 전체 광고시장에 미치는 영향은 그다지 크지 않을 것으로 보인다.

중국 옥외 광고시장은 온라인, TV, 신문 광고시장에 이어 네 번째로 큰 시장이다. 옥외 광고시장도 14.3%의 성장률을 보이면서 2015년까지 39억 달러 규모로 성장할 전망이다. 이 시장은 북경, 상해, 광주 등 대도시를 중심으로 시장이 확대될 것으로 예상된다.

극장 광고시장도 18%의 높은 성장률을 기록하며 시장을 확대해 나갈 전망이다. 이 시장은 2010년 3,700만 달러 규모를 기록했는데 가장 중국 광고 분야 중에서는 가장 작은 시장규모여서 전체 광고시장에 미치는 영향은 거의 없다고 보아도 무방하다.

2. 분야별 시장현황

가. 방송 광고시장

[2010년 시장규모: 105억 1,100만 달러(15.6% 증가)]

[표 X-2] 2006~2015년 중국 TV 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
지상파	5,063	5,486	6,159	6,446	7,356	8,171	9,554	10,666	12,731	13,711	13.3	70.0
유료채널	894	1,044	1,087	1,274	1,560	1,854	2,314	2,750	3,486	3,981	20.6	14.8
온라인TV	30	52	80	108	196	261	356	470	649	796	32.4	1.9
모바일TV	—	—	—	0.45	1.28	3.8	10.5	23	37.5	53	110.6	0
TV광고 소계	5,987	6,582	7,326	7,829	9,115	10,296	12,255	13,961	17,010	18,707	15.5	86.7
라디오	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565	1,773	2,000	2,246	2,536	12.7	13.3
합 계	6,830	7,508	8,501	9,089	10,511	11,861	14,028	15,961	19,256	21,243		100%

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국은 TV 광고시장 부분에 있어 전 세계 10대 문화산업국 중에서 경제위기의 영향을 받지 않은 유일한 국가이다. 대부분의 문화산업 선진국들이 된다. 2009년 TV 광고시장에서 10%대의 하락세를 기록했는데 중국은 오히려 6.9% 상승했다. 이것은 중국 TV 광고시장의 성장 잠재력을 보여주는 것으로 2009년 6%대의 성장률을 보인 것을 제외하면 2006년부터 향후 10년간 10% 이상의 성장을 기록할 것으로 예상된다.

2010년 중국은 세계 6위의 방송시장을 보유하고 있으나 성장률 면에 있어 타의 추종을 불허하는 세계 1위의 잠재시장을 보유한 국가이다. 글로벌 경제위기에도 불구하고 중국의 방송 광고시장이 지난 5년간 꾸준한 성장세를 유지했다는 점에서도 유추해 볼 수 있다.

2007년 중국의 방송 광고시장은 9.9%의 성장을 기록했으며 2008년에는 13.2%의 성장을 거두었다. 경제위기 직후인 2009년에는 6.9%의 성장을 기록했는데, 그 성장세가 다소 축소되기는 했지만, 전 세계적으로 방송 광고시장이 큰 폭으로 하락한 것에 비하면 아주 양호한 결과다. 2010년 중국의 방송 광고시장은 전년 대비 15.6% 성장한 105억 1천만 달러 규모를 보였다.

중국의 방송 광고시장은 2011년 이후에도 매년 10% 이상의 고성장을 이어갈 전망이다. 그 결과 2015년에는 212억 달러의 방송 광고시장으로 성장할 전망으로 전 세계 2위의 방송 광고시장인 일본을 추월하는 규모이다.

[표 X-3] 2006~2015년 중국 지상파 TV 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
지상파TV광고	5,063	5,486	6,159	6,446	7,356	8,171	9,554	10,666	12,731	13,711	13.3
성장률(%)	-	8.4	12.3	4.7	14.1	11.1	16.9	11.6	19.4	7.7	

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

2010년 지상파 TV 방송 광고시장은 전년대비 14% 성장하여 73억 6천만 달러를 기록했으며 향후에도 지속적으로 큰 폭으로 상승할 것으로 전망된다. 이 시장은 2011년 이후 5년 동안 13.3%의 평균 성장률을 기록하며 2015년 137억 달러 규모로 2010년보다 두 배에 가깝게 시장규모가 확대될 것으로 예상된다.

[표 X-4] 2006~2015년 중국 유료 TV 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유료TV광고	894	1,044	1,087	1,274	1,560	1,854	2,314	2,750	3,486	3,981	20.6
성장률(%)	-	16.8	4.1	17.2	22.4	18.8	24.8	18.8	26.8	14.2	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

2010년 15억 6천만 달러에 이르던 유료 TV 광고시장은 지상파 TV 광고시장보다 더욱 큰 성장세를 보일 전망이다. 중국 유료 TV 광고시장은 2011년 이후 20.7%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망되어 2010년보다 두 배 이상 시장규모가 확대될 것으로 분석된다.

지상파 TV의 위상이 축소되고 다양한 전문 장르를 추구하는 유료 TV의 시장이 확대되는 것이 전반적인 추세인데 중국에서는 이 두 분야의 시장이 균형 있게 발전할 것으로 전망된다. 성장률 면에서는 유료 TV 광고시장이 다소 높지만 지상파 TV의 광고시장도 꾸준하게 10% 이상의 성장을 거듭할 것으로 전망된다. 이에 따라 중국 지상파 TV의 방송 광고시장 점유율은 2010년 70%에서 2015년 64.5%로 다소 하락할 것으로 예상된다. 2010년 기준 중국의 유료 TV 광고시장은 15억 6천만 달러로 전체 방송 광고시장의 14.8%를 점유하고 있어 다른 국가에 비해 상대적으로 낮은 점유율에 해당한다. 향후 유료 TV의 광고 점유율은 점진적으로 상승하여 2015년에는 19% 정도에 이를 것으로 전망된다.

[표 X-5] 2006~2015년 중국 온라인 TV 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인TV광고	30	52	80	108	196	261	356	470	649	796	32.4
성장률(%)	-	73.3	53.8	35.0	81.5	33.2	36.4	32.0	38.1	22.7	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

온라인/모바일 TV 광고시장도 급속한 성장세가 전망되는데 두 분야 모두 연평균 성장률을 100% 이상 상회하여 2015년 두 시장 분야의 합계는 10억 달러를 초과할 전망이다.

2010년을 기준으로 중국 온라인TV 광고시장은 미국과 일본에 이어 세계 제 3위의 시장규모를 기록했다. 광고 수익의 대부분은 지역 방송국들의 웹사이트 광고와 사이트 내 영상물에 덧붙여진 광고 수익으로 구성되어 있다. 이러한 광고는 최근 수 년 동안 TV 광고와 함께 번들로 판매되었으며 온라인 TV 광고시장 성장에 주된 역할을 해왔다. 그러나 전통적인 TV 광고의 패키지 형태의 판매를 보여 왔던 온라인 TV의 광고시장은 향후 대대적인 변화를 겪을 것으로 예상된다.

2010년 중국의 온라인TV 광고시장은 약 2억 달러로 전체 방송 광고시장의 2.2%에 이르고 있는데 다른 국가에 비교하면 상당히 높은 점유율이다. 2010년 전 세계 온라인TV 광고 수익은 28억 4천만 달러이며 중국의 온라인TV 광고시장이 전 세계 시장의 약 7%의 점유율을 기록하고 있다. 2010년 호주를 포함한 아시아 전체 국가의 온라인 TV시장 규모는 약 7억 달러 수준으로 중국의 시장이 차지하는 비중은 무려 28% 수준에 달한다.

중국의 온라인TV 광고시장은 2011년 이후에도 큰 폭의 상승세를 유지할 것으로 전망된다. 연평균 32.5%의 성장률을 기록하며 2015년에는 8억 달러 규모로 성장할 것으로 분석된다. 특히 전체 방송 광고시장의 약 3.7%에 해당하는 규모로 2010년에 비해 점유율이 두 배 가까이 높아지게 되어 온라인TV 광고시장에서 미국에 이어 두 번째로 큰 시장을 보유한 국가가 될 전망이다.

모바일 TV 광고시장의 온라인 TV보다 세 배 정도 빠른 속도로 성장할 것으로 예견된다. 2010년 중국 모바일 TV 광고시장은 1,700만 달러였으며 앞으로는 평균 91%의 성장률을 보이면서 시장이 확대되어 2015년에는 4억 3천만 달러 규모로 성장할 전망이다.

2010년 중국 라디오 광고시장은 14억 달러로 전체 광고시장의 6.3%, 방송 광고시장에서는 13.3%의 시장점유율을 기록하고 있다. 이 시장은 앞으로 12.7%의 성장률을 보이면서 시장을 확대하여 2015년 25억 3천만 달러까지 확대될 전망이다.

[표 X-6] 2006~2015년 중국 라디오 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
라디오 광고	843	926	1,175	1,260	1,396	1,565	1,773	2,000	2,246	2,536	12.7
성장률(%)	-	9.8	26.9	7.2	10.8	12.1	13.3	12.8	12.3	12.9	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국에서는 자동차 이용자가 많아지면서 라디오 청취율도 계속 늘어나고 있지만 평균 청취 시간은 감소하는 추세인데 그 이유는 중국인들이 라디오보다 다른 매체를 더욱 선호하기 때문이다. 또한, 비교적 출퇴근 시간이 짧은 편이어서 운전 중에 라디오를 들은 시간도 길지 않다. 중국은 2006년 DAB를 TV, 라디오용 디지털 스탠다드로 지정했고 2007년에는 모바일 폰용 DMB 라이선스를 발급하기도 했다.

북경의 공용방송사인 Beiding Jolon은 2008년 북경 올림픽 당시 디지털 방송을 내보내면서 디지털 라디오 방송의 시작의 알렸다. 현재 북경, 베이징, 다롄 등 대도시를 중심으로 디지털 라디오 방송이 제공되고 있다. 인터넷 라디오시장은 당분간은 크게 활성화되지는 않을 것으로 보이는데 그 이유는 컴퓨터 보급률이 아직 낮은 수준이기 때문이다. 앞으로 중국 라디오 광고시장은 연평균 12.5%의 성장률을 보여 2015년 25억 달러 규모로 확대될 전망이어서 아시아 지역에서는 가장 빠른 시장 성장 속도를 기록할 것으로 예상된다. 2011년이면 이미 중국은 일본을 앞지르는 시장규모를 갖추게 될 것이어서 앞으로는 이 시장을 주도하는 국가로 그 위치를 확실하게 할 것으로 보인다.

나. 신문/잡지 광고시장

(1) 신문광고

[2010년 시장규모: 45억 8,700만 달러(4.5% 감소)]

2010년 중국 신문 광고시장은 45억 8천만 달러로 아시아 지역에서는 일본에 이어 두 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 이 시장은 2009년부터 2년 연속 성장이 하락했으며 성장 폭은 크지 않을 전망이다. 향후 중국 광고시장 평균 성장률이 14%인 것을 감안하면 매우 이례적인 현상이다. 중국 신문 광고시장은 향후 5년간 평균 2% 성장률을 보이면서 50억 달러로 확대될 것으로 보이며 연평균 10% 이상의 높은 성장세를 보일 것으로 예상, 인도네시아에 2위 자리를 내어줄 전망이다.

인쇄광고는 경제 상황에 매우 민감한데 그 이유는 신문광고에 구인 광고를 포함하는 안내광고의 비중이 높기 때문이며 안내광고 규모의 축소는 2009~2010년 신문 광고시장 위축 요인 중 하나로 꼽을 수 있다. 중국의 신문인쇄 광고시장은 2009년부터 2년 동안 하락세를 겪었으며 이런 추세는 2011년까지 이어지다가 2013년부터 소폭 상승할 전망이다. 향후 5년간 인쇄 광고시장은 연평균 1.5% 증가하여 2015년 47억 달러에 이를 것으로 예상된다. 아시아권에서는 중국, 인도, 인도네시아를 제외한 대부분의 국가에서 신문시장이 인터넷으로 이동하면서 지면신문 발행부수가 떨어지는 추세를 보일 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 중국시장에서는 인쇄 광고시장 성장률이 낮은 편인데 이것은 광고주들이 디지털 매체에 더욱 많은 관심을 가지고 있기 때문으로 보인다.

[표 X-7] 2006~2015년 중국 신문 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
인쇄광고	4,607	4,750	5,057	4,651	4,423	4,276	4,312	4,419	4,570	4,755	1.5	90.5%
디지털광고	46	81	126	153	164	188	216	243	274	309	13.5	9.5%
합 계	4,653	4,831	5,183	4,804	4,587	4,464	4,528	4,662	4,844	5,064	2	100%

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

디지털 광고시장은 일본, 호주, 중국, 한국의 4개국이 전체 아시아 시장의 93%를 차지하고 있는데 이들 국가들이 나머지 국가들보다 브로드밴드 보급이 높고 광고시장도 탄탄하게 형성되어 있기 때문이다. 중국 디지털 광고시장은 2006년부터 지난 5년간 꾸준히 성장해 왔으며 향후 5년 동안에도 13.5%의 높은 성장률을 보이면서 3억 달러까지 성장할 전망이다.

(2) 소비자 잡지광고

[2010년 시장규모: 4,700만 달러(1.5% 증가)]

2010년 중국 신문 광고시장은 4억 7천만 달러로 아시아 지역에서는 일본, 호주에 이어 세 번째로 큰 시장을 형성하고 있다. 이 시장은 2009년 소폭 하락했으나 2010년 바로 하락폭을 만회했으며 향후 지속적인 성장이 예상된다. 중국 잡지 광고시장은 향후 5년간 평균 6.1% 성장률을 보이면서 2015년 6억 4천만 달러로 확대될 것으로 전망된다.

향후 5년간 아시아 지역 잡지 광고시장은 더욱 치열해 질 것으로 보이는데 홍콩, 인도, 인도네시아 등이 10% 이상의 높은 속도로 시장을 확대하여 2015년에는 시장 구도가 바뀔 전망이다. 국가별 시장이 전망대로 성장세를 유지한다면 2015년에는 홍콩이 호주, 중국을 제치고 잡지 광고시장에서 2위 자리를 차지할 것으로 분석된다.

[표 X-8] 2006~2015년 중국 소비자 잡지 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	점유율 (2010p)
인쇄광고	348	384	473	465	470	486	510	540	574	609	5.3	98.5%
디지털광고	1	2	4	5	7	11	15	20	26	33	-	1.5%
합 계	349	386	477	470	477	497	525	560	600	642	6.1	100%

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

(3) B2B 광고

[표 X-9] 2006~2010년 중국 B2B 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분		2006	2007	2008	2009	2010p
디렉토리 광고	인쇄광고	958	1,091	1,179	1,165	1,202
	디지털광고	6	16	24	35	54
	소계	964	1,107	1,203	1,200	1,256
산업 잡지	인쇄광고	72	79	96	92	93
	디지털광고	-	1	1	2	3
	소계	72	80	97	94	96
합계		1,036	1,187	1,300	1,294	1,352

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

[2010년 디렉토리 광고시장 규모: 12억 5천만 달러(4.7% 증가)]

아시아 지역 디렉토리 광고시장의 79%를 중국, 호주, 일본이 차지하고 있다. 디렉토리 광고 중 인쇄광고 부분은 국가마다 다른 양상을 보이는데 일본, 뉴질랜드, 싱가포르, 태국, 홍콩 등은 향후 5년간 10% 이상의 하락폭을 보일 전망이다. 인도, 중국, 파키스탄, 베트남은 시장 확대가 예상되는 지역이다. 전반적인 시장 하락에도 불구하고 2010년 중국은 전년대비 3.2% 성장했고 향후 5.6%의 비교적 안정된 성장률을 보이면서 시장이 확대될 전망이다.

온라인 옐로우 페이지와 같은 디지털 디렉토리 광고 또한 호주, 일본, 중국 세 국가가 아시아 시장의 87%를 차지하고 있는데 그 규모는 2억 5,700만 달러에 달한다. 인터넷은 디렉토리 광고 플랫폼으로 적합하다고 평가되며 검색이 용이하고 언제든지 수정과 업데이트가 가능하다. 또한 디지털 디렉토리는 지도나 길 찾기, 사진, 동영상 등과 같이 지면 매체에서는 서비스가 불가능한 다양한 콘텐츠의 제공이 가능하다. 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 모바일 기기 확산은 디지털 디렉토리시장에 긍정적인 영향을 주고 있으며 모바일 기기를 통해서도 검색이 가능하다.

[표 X-10] 2006~2015년 중국 디렉토리 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
디렉토리 광고	964	1,107	1,203	1,200	1,256	1,312	1,403	1,502	1,629	1,767	7.1
성장률(%)	-	14.8	8.7	-0.2	4.7	4.5	6.9	7.1	8.5	8.5	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국 디지털 디렉토리 광고시장은 지난 5년간 지속적인 성장세를 보여 왔으며 2010년 1억 달러를 기록했다. 향후 5년 동안에도 28.5%의 높은 연평균 성장률을 보이면서 시장을 확대하여 2015년에는 1억 9천만 달러에 이를 전망이다.

중국의 전체 디렉토리 광고시장은 인쇄광고와 디지털 광고의 동반 상승으로 2015년까지 연평균 7.1% 성장률을 보여 1억 7천만 달러 규모까지 시장이 확대될 것으로 분석된다.

[2010년 산업잡지 광고시장 규모: 9,600만 달러(2.1% 증가)]

중국 산업잡지 광고시장은 아시아권 내 일본, 호주에 이어 두 번째로 큰 시장이다. 중국은 2009년 일시적인 시장 하락을 기록하기도 했는데 하락폭은 0.3%로 미미한 수준이었으며 2010년부터 다시 회복세로 돌아섰다. 향후 이 시장은 평균 7.5%의 성장률을 보이면서 성장하여 2015년에는 1억 3천만 달러 규모로 시장이 확대될 전망이다.

디지털 광고시장은 스마트폰과 태블릿 PC 이용량 증가에 힘입어 높은 성장률이 예상되는 분야이다. 2010년 중국의 디지털 광고시장은 3백만 달러로 미미한 수준이지만 향후 5년간 36.1%의 폭발적인 성장률을 보이면서 1억 4천만 달러 규모까지 성장할 전망이다. 아울러 인쇄 광고시장도 5.9% 안정적인 성장세를 보이면서 꾸준히 시장을 확대해 나갈 것으로 분석된다.

[표 X-11] 2006~2015년 중국 산업잡지 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
산업잡지 광고	72	80	97	94	96	100	108	116	126	138	7.5
성장률(%)	-	11.1	21.3	-3.1	2.1	4.2	8.0	7.4	8.6	9.5	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

다. 극장광고

[2010년 시장규모: 3,700만 달러(15.6% 증가)]

극장광고는 젊은 층을 타깃으로 할 수 있는 몇 안 되는 광고 매체로 극장은 관람객들에게 스크린에 등장하는 광고를 볼 수밖에 없는 환경을 제공한다. 특히 3D 기술의 발전은 3D 광고 제작까지 가능하게 만들었는데 3D 광고는 제품을 보다 생동감 있게 전달할 수 있어 광고주들의 관심을 끌고 있다.

중국의 극장 광고시장도 2006년부터 지속적인 성장세를 보여 왔으며 이런 추세는 향후 계속될 전망이다. 향후 5년간 평균 18.1%의 시장성장률을 보여 2015년에는 8,500만 달러 규모까지 확대될 것으로 예상된다.

[표 X-12] 2006~2015년 중국 극장 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
극장 광고	21	24	29	32	37	44	53	63	74	85	18.1
성장률(%)	-	14.3	20.8	10.3	15.6	18.9	20.5	18.9	17.5	14.9	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

라. 게임광고

[2010년 시장규모: 4,100만 달러(41.4% 증가)]

게임광고에는 게임웹사이트에 삽입된 배너광고, 게임 내 광고, 광고형 게임 등이 있다. 온라인게임에서는 고정된 광고 대신 움직이는 광고를 제공할 수 있으며 이런 광고는 변경이나 수정이 용이하다. 뿐만 아니라 광고가 얼마나 자주 노출되었는지에 대한 정보 제공도 가능하다.

최초의 게임광고는 고정형 광고로 스포츠 게임 속 배경화면에 등장하는 광고판 형태가 많았는데 이러 광고는 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 변경이 어려운 단점을 가지고 있다. 또, 게임 내 광고는 게임 속 캐릭터가 마시는 음료수, 자동차, 옷 등을 특정 제품으로 구성하는 고정형 광고로 게임 개발과 동시에 이뤄져야 하며 추후 변경이 어렵다.

스포츠 게임 같은 경우, 게임광고는 게임 이용자들에게 실재감을 주어 몰입도를 높여주는 효과가 있지만 판타지 게임에서 광고는 오히려 방해가 되기 때문에 이 경우 게임 이용자들이 게임을 시작하기 전에

광고를 시청하고 이에 대한 보상을 제공하는 시스템을 마련하기도 한다.

온라인게임 기술이 발달하면서 광고의 형태도 진보를 거듭하고 있다. 인터넷은 계속해서 변화하는 광고를 제공할 수 있도록 했는데 게임 속에 등장하는 영화 광고판은 최신 영화 작품으로 계속 업데이트 된다. 이런 방식으로 광고는 늘 새롭고 신선함을 유지할 있게 되었다. 또, 지역별로 타겟 광고도 가능하며 광고 전달 시간까지도 바꿀 수 있다. 게임 이용자가 얼마나 광고를 시청했는지, 광고가 화면에 노출된 시간은 얼마인지도 정확하게 추적할 수 있게 되었다.

게임 제작업체에게 광고시장은 또 다른 수익원이며 고정형광고보다 인터넷과 연동된 게임광고는 지속적인 수익원으로 각광받고 있다. 게임 이용자들은 게임에 방해가 되지 않는 수준에서는 광고에 대해 우호적인 태도를 보이는데 이것은 게임 속 광고가 몰입도를 높여주기 때문이다.

현재 게임 광고시장은 게임포털 사이트에 삽입된 광고, 디스플레이 광고, 광고형 게임 등으로 주로 구성되어 있으며 아직까지는 인터넷과 연동된 게임광고(Dynamic in-game advertising) 규모는 작은 편이다.

[표 X-13] 2006~2015년 중국 게임광고 시장규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
게임광고	11	15	22	29	41	52	63	77	92	107	21.1
성장률(%)	-	36.4	46.7	31.8	41.4	26.8	21.2	22.2	19.5	16.3	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국의 온라인 게임시장은 앞으로 가장 높은 시장성장률을 보일 전망이어서 게임 광고시장도 마찬가지로 높은 성장이 예상된다. 지난 5년간 중국 게임 광고시장은 꾸준히 증가하여 2010년 4,100만 달러를 기록했다. 아시아권에서는 일본, 한국에 이어 세 번째로 큰 시장인 중국은 향후 5년간 21.1%의 성장세를 보여 2015년에는 1억 달러가 넘는 시장으로 성장할 전망이다.

마. 옥외광고

[2010년 시장규모: 20억 달러(15.2% 증가)]

옥외 광고시장은 디지털 기술의 발달로 더욱 활성화될 전망이며 광고 효과 측정방법도 개선되어 광고주들의 관심이 높아지고 있는 분야이다. 옥외광고는 특히 인구가 밀집된 지역에서 높은 광고 효과를 얻을 수 있는데 사람들이 야외에서 보내는 시간이 늘어날수록 광고에 노출될 확률은 높아진다.

아시아 지역은 옥외 광고시장에서는 가장 큰 시장을 확보하고 있으며 전 세계 옥외광고를 주도하고 있는 빅 3³⁰⁾ 중 2개 국가를 포함된 지역이기도 하다. 빅 3 중 하나인 중국은 2010년 20억 달러를 기록하면서 일본과 함께 아시아 시장의 79%를 장악하고 있으며 이 두 국가 시장을 합친 규모는 세계 시장의 30% 수준에 해당한다.

2010년 중국의 옥외 광고시장은 전년대비 15.2% 성장했는데 향후 시장은 비슷한 속도로 시장이 확대될

30) 미국, 일본, 중국

전망이다. 향후 5년간 중국 옥외 광고시장은 평균 14.3% 성장하여 2015년 39억 달러 규모이 이를 것으로 예상된다. 옥외 광고시장은 중국에서 TV, 신문에 이어 세 번째로 큰 시장을 확보하고 있는 광고매체이며 북경, 상해, 광주, 세 도시에 집중될 전망이다.

[표 X-14] 2006~2015년 중국 옥외 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
옥외 광고	1,299	1,769	1,629	1,740	2,005	2,285	2,624	3,008	3,457	3,907	14.3
성장률(%)	-	36.2	-7.9	6.8	15.2	14.0	14.8	14.6	14.9	13.0	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

바. 온라인/모바일 광고

[2010년 시장규모: 34억 4,500만 달러(28.2% 증가)]

중국은 아시아권에서는 일본에 이어 두 번째로 큰 인터넷 광고시장을 갖고 있다. 이 시장은 2010년 34억 4천만 달러 규모를 기록했으며 그 뒤를 호주와 한국이 뒤따르고 있다. 아시아 시장의 선두국가인 일본과 중국은 향후 온라인과 모바일 광고시장의 성장을 주도해 나갈 전망이다.

인터넷 이용이 늘어나면서 인터넷은 다른 미디어의 역할을 대체하고 있으며 광고 분야에서 있어서도 이런 현상은 동일하게 나타난다. 브로드밴드는 인터넷 광고시장의 핵심요인으로 브로드밴드 이용자들은 온라인 접속시간이 길기 때문에 방문 웹사이트 수도 증가하게 되고 온라인 검색 빈도도 높아지게 되게 때문이다. 또한 브로드밴드는 더욱 효과적인 광고 플랫폼을 제공한다. 온라인 광고는 전통 매체로는 도달하기 어려운 젊은 층을 대상으로 광고를 전달할 수 있는 좋은 톨로 인정받고 있다.

[표 X-15] 2006~2010년 중국 온라인/모바일 광고시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
검색광고	266	561	972	1,503	1,902
기타광고	545	844	1,237	1,174	1,526
온라인 광고 합계	811	1,405	2,209	2,677	3,428
모바일	1	3	7	11	17
합계	812	1,408	2,216	2,688	3,445

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

검색 광고시장은 광고료가 비교적 저렴하여 중소 업체들에게는 매력적인 시장으로 인터넷 광고 영역 중 가장 급속하게 성장하는 분야이다. 아시아 지역 검색 광고시장은 일본은 35억 달러, 중국이 19억 달러, 호주가 10억 달러로 이 세 국가가 아시아 시장의 85%를 점유하며 시장을 주도하고 있다.

중국 검색 광고시장은 2009년 글로벌 위기에도 불구하고 상승세를 유지하면서 5년 만에 일곱 배 이상

시장이 확대되었다. 특히, 2009년부터는 동영상광고, 노출형 광고, 안내광고 등을 포함하는 기타 광고보다 시장 점유율이 높아지면서 온라인 광고시장의 55%를 차지하는 큰 시장으로 성장했다.

[표 X-16] 2006~2015년 중국 온라인/모바일 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
온라인/모바일 광고	812	1,408	2,216	2,688	3,445	4,560	6,165	7,783	9,415	11,194	26.6
성장률(%)	-	73.4	57.4	21.3	28.2	32.4	35.2	26.2	21.0	18.9	

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

기타 광고분야는 글로벌 경제 위기를 겪었던 2009년 하락세를 보였다. 기타 광고 중 안내광고는 특히 경제 상황에 민감하게 반응하는 분야인데 기업체들의 구인광고가 큰 비중을 차지하기 때문이다. 안내광고 규모는 지면매체, 온라인 매체 구분 없이 2009년에는 전반적으로 축소되었으며 경기 회복 신호와 함께 2010년 가파른 상승세를 보였다.

특히, Weibo, Youku 등의 소셜미디어가 인기를 끌면서 소셜미디어 광고도 호황을 누리고 있어 기타 온라인 광고시장 성장에 큰 기여를 하고 있다. 소셜미디어 이용 증가는 노출형 광고시장에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 아시아 지역 기타 광고시장은 일본, 중국, 호주 3개국이 90%를 점유하고 있다.

[표 X-17] 2006~2015년 중국 모바일 광고시장 규모 및 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
모바일 광고	1	3	7	11	17	34	61	153	274	431	90.9
성장률(%)	-	200.0	133.3	57.1	54.5	100.0	79.4	150.8	79.1	57.3	-

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

아시아권은 모바일 광고 분야에 있어서만큼은 가장 큰 시장을 확보하고 있는 지역으로 2010년에는 전년대비 18.5%의 성장하여 17억 규모를 기록했다. 이 시장의 96%를 일본과 한국이 차지하고 있다. 중국은 모바일 인터넷 가입자 수는 많으나 모바일 광고시장은 이제 막 시작하는 단계이다. 중국 모바일 인터넷 가입자 수는 2015년 8억 6천만 명까지 늘어날 전망이어서 모바일 광고시장의 중요성도 높아지고 있다. 중국 모바일 광고시장은 향후 5년 동안 연평균 90% 이상 성장하여 2015년 4.3억 달러 규모로 확대될 전망이다.

제11장

지식정보콘텐츠

제11장 지식정보콘텐츠

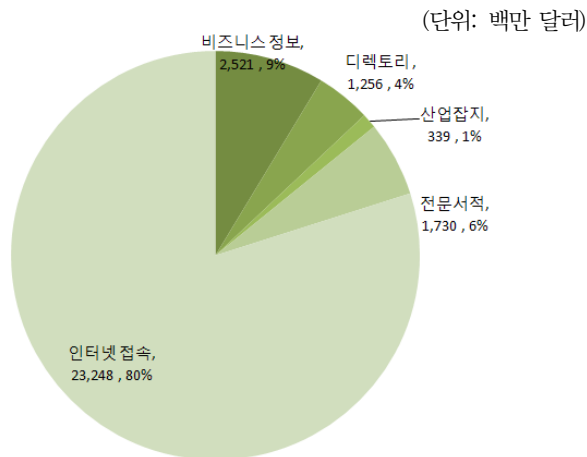
제1절 중국 지식정보콘텐츠산업 개요

중국의 지식정보콘텐츠산업은 비즈니스 정보³¹⁾, 디렉토리³²⁾, 산업잡지³³⁾, 전문서적³⁴⁾, 인터넷 접속 등의 시장으로 구성되어 있다. 국내에는 일반적으로 잘 알려지지 않은 비즈니스 정보시장의 경우 주로 3가지 분야로 나뉘는데, ‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등이다. 주로 기업이나 정부 기관 등에서 구입하는 고가의 비즈니스 정보를 말하는 것으로 산업 데이터, 산업 분석, 산업 전망 등의 내용을 담고 있으며, 금융, IT, 에너지, 통신, 법률, 부동산 등 다양한 분야를 다루고 있다.

중국에서 지식정보콘텐츠 분야는 매우 빠르게 성장하고 있는 분야인데, 전체 산업 분야에서 인터넷 접속시장의 다이얼업시장을 제외하고 모든 분야가 성장세를 이어가고 있다. 이것은 주요 문화산업 선진국에서 전문 정보시장은 정체하거나 하락하고 있는 것에 비해 중국의 지식정보콘텐츠시장은 많은 성장 잠재력을 보여주는 것이라고 할 수 있다.

2010년 중국의 지식정보콘텐츠산업 중 가장 규모가 큰 분야는 인터넷 접속 분야로 232억 5천만 달러를 기록하며 전체 시장에서 79.9%를 점유하고 있다. 2위의 지식정보콘텐츠 분야는 비즈니스 정보라고 할 수 있는데, 25억 2천만 달러 규모를 나타내며 전체 시장에서 8.7%를 점유하고 있다. 그 다음으로 전문서적, 디렉토리, 산업잡지 등의 순으로 시장규모가 형성되어 있다.

[그림 XI-1] 2010년 중국 지식정보콘텐츠시장 분야별 점유율



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

2010년 232억 5천만 달러 규모를 나타낸 중국 인터넷 접속시장은 2009년 대비 15%로 크게 성장했다. 같은 해 25억 2천만 달러 규모를 나타낸 비즈니스 정보 분야는 전년 대비 6.2% 성장했다. 2010년 전문서적 1.2% 성장했으며, 산업잡지와 디렉토리 분야는 각각 3.8%, 4.6% 상승했다.

31) Business Information

32) Directory advertising

33) Trade magazines

34) Professional books

제2절 중국 지식정보콘텐츠시장 규모 및 전망

1. 시장규모 및 최근동향

중국의 지식정보콘텐츠시장은 크게 2개 분야로 구성되어 있다. 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있는 전문 정보시장과 인터넷 접속시장이 그것이다. 중국에서 전문 정보 분야는 전 분야에서 상승세를 이어가고 있다. 중국은 전반적으로 콘텐츠 선진 국가들에 비해 작은 규모의 전문 정보시장을 가지고 있었는데, 기타 선진국들이 정체해 있는 동안 그 시장규모를 늘려갈 것으로 전망된다.

중국에서 전문정보 분야 중 가장 큰 시장규모를 자랑하고 있는 비즈니스 정보시장은 2006년 이후 10년간 꾸준한 성장을 이루어낼 것으로 예상된다. 디렉토리 광고시장은 2009년 0.2%의 소폭 하락을 했지만 마찬가지로 장기적인 성장이 예상되는 시장이다. 중국의 산업잡지와 전문 서적시장 또한 지속적인 성장세를 이루어 낼 것으로 전망되는데 2006년 이후 10년간 전문정보의 산업의 모든 분야에서 두 배에 달하는 성장을 이룰 것으로 전망된다.

중국의 인터넷 접속시장은 매우 빠른 속도로 상승하는 시장이다. 다이얼업시장이 급속도로 하락하고 있지만, 브로드밴드시장과 모바일 인터넷시장이 빠른 속도로 증가하면서 다이얼업이 잃어버린 시장규모를 훨씬 초과하여 상승세를 이끌고 있다.

[표 XI-1] 2006~2015년 중국 지식정보콘텐츠시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)	
비즈니스 정보	1,818	2,079	2,285	2,374	2,521	2,713	2,923	3,148	3,391	3,649	7.7	
디렉토리	인쇄 광고	958	1,091	1,179	1,165	1,202	1,238	1,305	1,378	1,474	1,578	5.6
	디지털 광고	6	16	24	35	54	74	98	124	155	189	28.5
	소계	964	1,107	1,203	1,200	1,256	1,312	1,403	1,502	1,629	1,767	7.1
산업잡지	인쇄 광고	72	79	96	92	93	96	102	108	116	124	5.9
	디지털 광고	-	1	1	2	3	4	6	8	10	14	36.1
	광고 합계	72	80	97	94	96	100	108	116	126	138	7.5
	인쇄 구독	190	213	223	230	243	258	275	294	313	331	6.4
	디지털 구독	-	-	-	-	-	1	5	15	31	55	-
	구독 합계	190	213	223	230	243	259	280	309	344	386	9.7
소계	262	293	320	324	339	359	388	425	470	524	9.1	
전문서적	인쇄	1,342	1,548	1,622	1,651	1,710	1,784	1,858	1,931	2,005	2,079	4
	디지털	3	6	12	15	20	32	50	72	100	146	49
	소계	1,345	1,554	1,634	1,666	1,730	1,816	1,908	2,003	2,105	2,225	5.2
인터넷 접속	브로드밴드	5,520	7,261	9,175	11,248	13,632	15,467	17,380	19,390	21,440	23,530	11.5
	다이얼업	2,778	4,881	7,444	6,935	6,006	5,095	4,202	3,326	2,468	1,628	-23
	유선합계	8,298	12,142	16,619	18,183	19,638	20,562	21,582	22,716	23,908	25,158	5.1
	무선합계	514	775	1,588	2,040	3,610	5,105	6,037	6,994	7,961	8,761	19.4
	소계	8,812	12,917	18,207	20,223	23,248	25,667	27,619	29,710	31,869	33,919	7.8
합계	13,201	17,950	23,649	25,787	29,094	31,867	34,241	36,788	39,464	42,084	8.9	

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국의 지식정보콘텐츠시장은 전문 정보시장과 인터넷 접속시장이 균형 있는 성장을 지속할 것으로 전망된다. 전문 정보시장 전반적으로 인쇄 부문의 시장이 축소되고 디지털 부문의 시장이 확대되고 있는데 이것은 broadband와 무선인터넷의 발전과 밀접한 관련이 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대는 향후 중국 지식정보콘텐츠산업에도 많은 영향을 줄 것으로 전망되는데 이 시장은 점차 디지털시장으로 급속하게 변화될 전망이다.

2. 분야별 시장현황

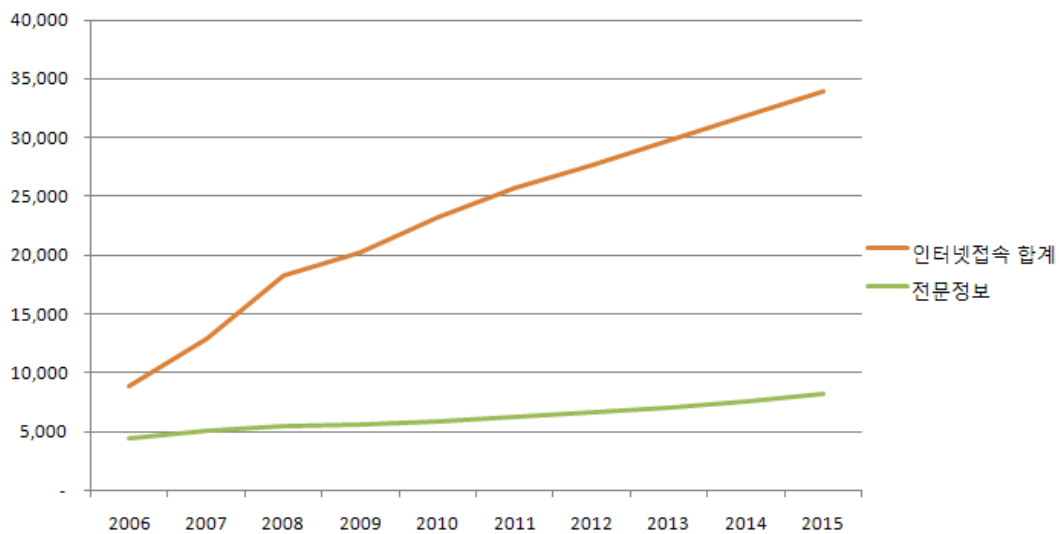
가. 전문 정보시장

[2010년 시장규모: 58억 5천만 달러(5.1% 증가)]

중국의 지식정보콘텐츠산업에서 20.1%를 차지하는 전문 정보시장은 비즈니스 정보, 디렉토리, 산업잡지, 전문 서적 등 4개 분야로 구성되어 있다. 2010년 이 시장은 58억 5천만 달러를 기록하며 전년 대비 5.1%의 증가세를 보였다. 이 시장은 2008년과 2009년 각각 8.1%, 2.2%로 연속 상승했으며 이러한 상승세는 2015년까지 이어질 것으로 전망된다.

[그림 XI-2] 2006~2015년 중국 지식정보콘텐츠시장 성장 추이

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

(1) 비즈니스 정보(Business Information)

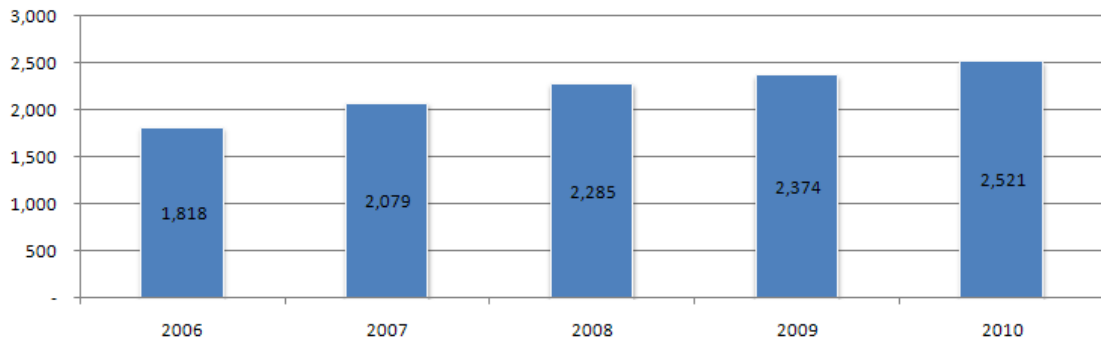
비즈니스 정보시장은 중국의 전문 정보시장 중 가장 큰 규모를 나타내는 시장이다. 2010년 25억 2천만 달러의 시장규모를 기록했으며 전년 대비 6.2% 상승했다. 중국의 비즈니스 정보시장은 2006년 18억 2천만 달러를 기록한 이후 4년 연속 상승세를 기록했다.

중국 비즈니스 정보시장 2011년 이후에도 연평균 7.7%에 달하는 고성장을 이어갈 것으로 전망된다. 2015년에는 36억 5천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상되며 2006년 시장규모의 두 배를 초과했다.

‘금융 정보’, ‘마케팅 정보’, ‘산업 정보’ 등 크게 3가지 시장으로 구분되어 있는 중국의 비즈니스 정보시장에서 최근 가장 주목을 받고 있는 분야는 IT 기술 분야이다. 스마트폰, SNS 등 새로운 기술이 중국 소비자의 생활화 소비에 많은 영향을 미치고 있음에 따라 기업들은 이러한 분야의 정보를 주로 구매하고 있다.

[그림 XI-3] 2006~2010년 중국 비즈니스 정보시장 규모

(단위: 백만 달러)



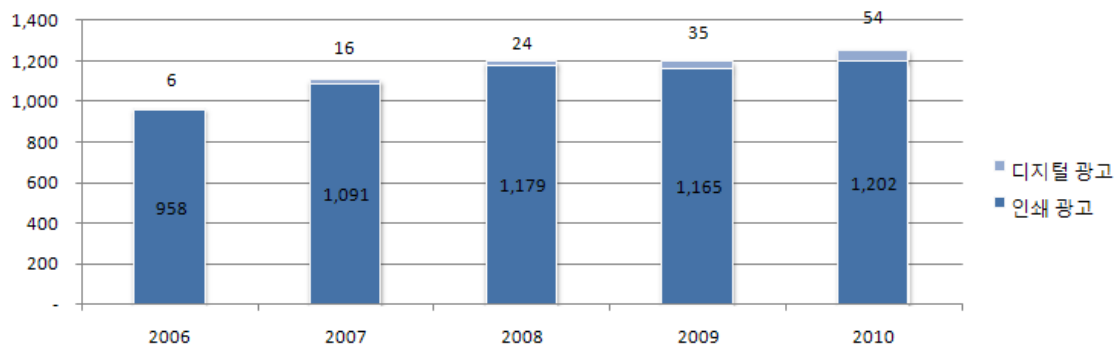
※ 출처: SARFT, PWC(2011)

(2) 디렉토리(Directory Advertising)

디렉토리시장은 흔히 “옐로우 페이지(Yellow Page)”라고 지칭되는 분야이다. 원래 전화번호부의 노란 페이지의 정보라는 의미에서 유래한 것으로, 인명부의 흰색 페이지와는 달리 업종별로 분류되어 상호명을 쉽게 알 수 있는 전화번호 서비스를 가리켜 옐로우 페이지라 한다. 이 말이 인터넷에 적용되어 정보를 제공하는 컴퓨터(웹사이트)들을 업종별로 분류해 놓은 주소 목록 또는 그것을 알려주는 인터넷서비스를 뜻하게 되었다.

[그림 XI-4] 2006~2010년 중국 디렉토리시장 규모

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

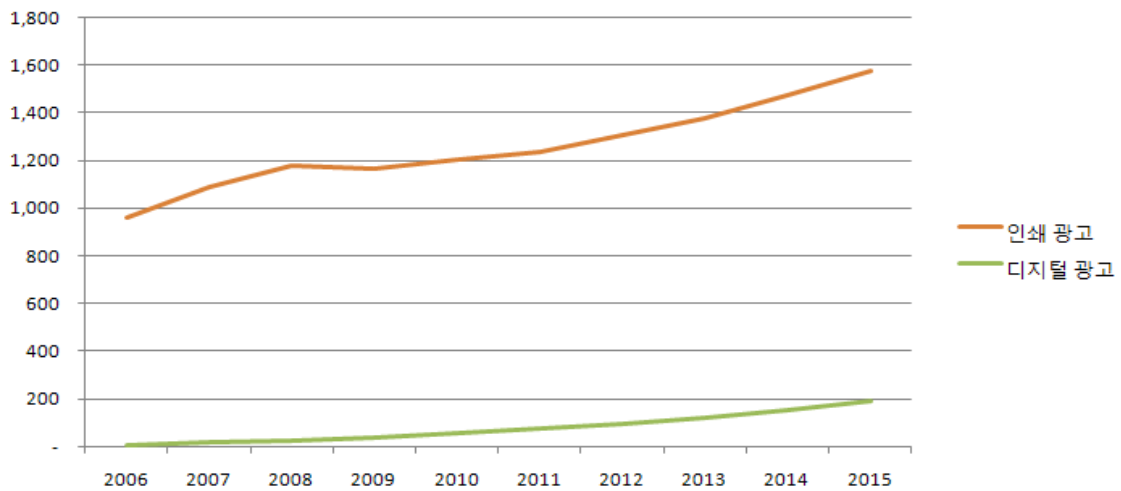
중국 디렉토리시장은 지속적인 성장세의 시장이라고 할 수 있는데, 다른 국가에서 인쇄 광고 부문이 축소되고 디지털 광고 부문이 성장하는 것과는 달리 중국은 2개 분야 모두 성장세에 있다. 향후 중국에서

디지털 인프라의 발달에 의해 인터넷 디렉토리가 성장하고 책자로 된 디렉토리의 수요 또한 당분간 지속될 것으로 분석된다. 2006년 9억 6천만 달러 규모였던 중국 디렉토리시장은 2010년 12억 6천만 달러 규모로 2009년의 소폭 하락을 제외하고 연속 상승세를 기록하고 있다.

중국 디렉토리시장은 2011년 이후에도 지속적인 상승을 이어갈 것으로 전망되는데 연평균 성장률 7.1%를 기록하며, 2015년에는 17억 7천만 달러 규모로 확대될 것으로 예상된다. 또한 디렉토리시장의 디지털 광고시장은 급속하게 상승할 것으로 전망된다. 2006년 600만 달러 규모로 전체 디렉토리시장의 3.9%에 불과했던 디지털 광고시장은 2015년에는 1억 9천만 달러 규모로 10년간 30배 이상의 성장을 할 것으로 예상되며 전체 디렉토리시장의 10.7%에 해당한다.

[그림 XI-5] 2006~2015년 중국 디렉토리시장 분야별 점유율 변화 추이

(단위: 백만 달러)



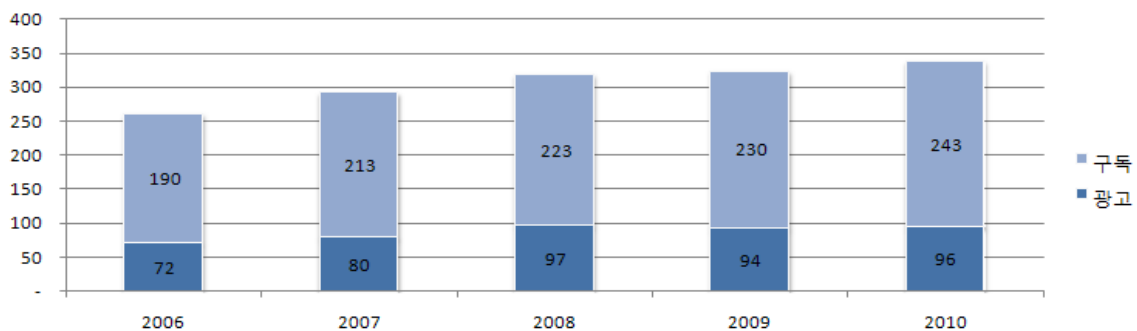
※ 출처: SARFT, PWC(2011)

(3) 산업 잡지(Trade Magazines)

산업 잡지 분야는 출판산업에서 분류되는 일반 잡지와는 구분되는 전문 산업 매거진 분야이다. 이 분야는 중국에서 꾸준한 성장세에 있는 분야라고 할 수 있는데 2010년 3억 4천만 달러 규모를 보여 전년 대비 4.6% 상승했다.

[그림 XI-6] 2006~2010년 중국 산업잡지시장 규모

(단위: 백만 달러)

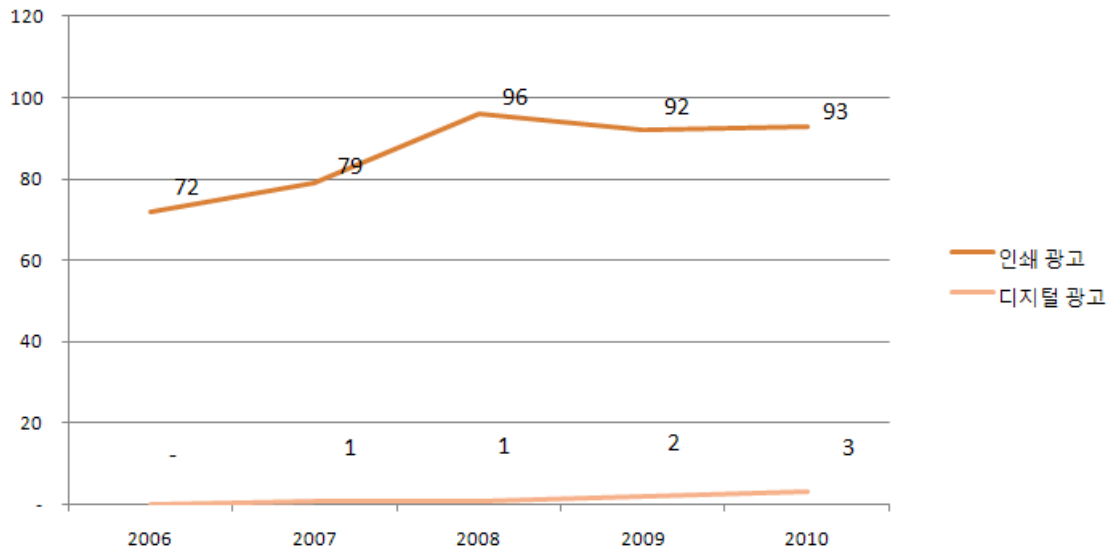


※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국의 산업잡지시장은 2009년과 2010년 각각 1.3%와 4.6% 상승하며, 그 상승폭이 축소되었으나, 2007년과 2008년에는 9%대의 높은 성장률을 기록한 분야이다. 이러한 성장세는 2011년 이후 확대될 것으로 전망된다. 중국 산업잡지시장은 2011년 이후에는 비교적 큰 성장률을 보일 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 9.1%를 기록하며, 2015년에는 5억 2천만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 전망된다.

[그림 XI-7] 2006~2010년 중국 산업잡지시장 분야별 광고 점유율 현황

(단위: 백만 달러)



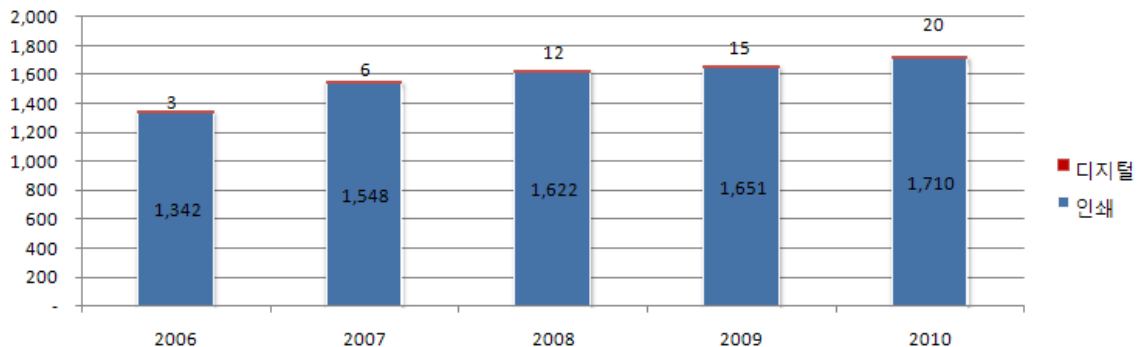
※ 출처: SARFT, PWC(2011)

(4) 전문 서적(Professional Books)

전문서적 분야는 출판산업에서 분류되는 일반서적은 구분되는 전문서적 분야이다. 중국 전문서적 분야는 꾸준한 성장세에 있는 시장이라고 할 수 있는데 2010년 17억 3천만 달러 규모를 기록했으며 전년 대비 3.8% 상승했다.

[그림 XI-8] 2006~2010년 중국 전문서적시장 규모

(단위: 백만 달러)

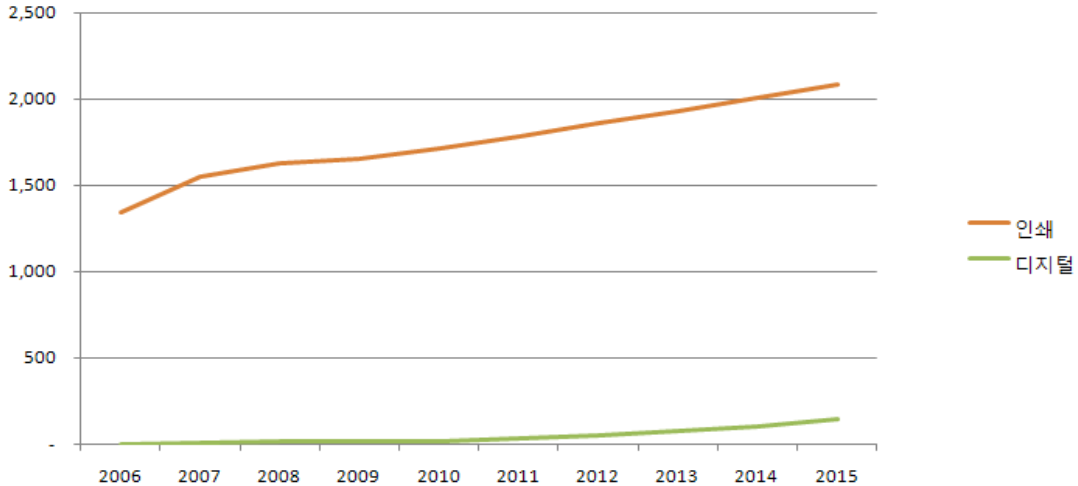


※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국 전문서적시장은 2011년 이후 지속적인 상승세를 기록할 것으로 전망된다. 향후 5년간 연평균 성장률 5.2%를 기록하며 2015년에는 22억 3천만 달러의 시장규모를 보일 것으로 예상되며 일본 전문서적 시장을 추월할 것으로 기대된다.

[그림 XI-9] 2006~2015년 중국 전문서적시장의 분야별 점유율 현황

(단위: 백만 달러)



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

전문서적 분야에서 디지털 분야는 빠른 성장세가 전망된다. 2006년 중국의 디지털 전문서적시장은 3백만 달러 규모를 나타내었는데, 이후 매년 20% 이상의 급속한 성장을 할 것으로 예상된다. 중국의 디지털 전문서적시장은 2011년 이후 49%의 높은 성률을 기록하며 2015년에는 1억 5천만 달러 규모로 성장할 것으로 예상되며 2006년 대비 50배에 달하는 시장규모이다.

나. 인터넷 접속시장

[2010년 시장규모: 232억 5천만 달러(15% 증가)]

중국의 인터넷 접속시장은 매우 큰 폭의 성장세를 거듭하고 있는 시장으로 2006년부터 10년간 네 배에 가까운 성장세를 이루어 낼 것으로 전망된다. 이 중 유선 인터넷시장은 2006년 이후 10년간 세 배에 달하는 성장을 이룰 것으로 예상되며, 무선 인터넷시장은 같은 기간 15배 이상의 경이적인 성장세를 이룰 것으로 전망된다.

[표 XI-2] 2006~2015년 중국 인터넷 접속시장 규모

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
유선합계	8,298	12,142	16,619	18,183	19,638	20,562	21,582	22,716	23,908	25,158	5.1
무선합계	514	775	1,588	2,040	3,610	5,105	6,037	6,994	7,961	8,761	19.4
소계	8,812	12,917	18,207	20,223	23,248	25,667	27,619	29,710	31,869	33,919	7.8

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국에서 다이얼업시장은 정체되고 있으며, broadband시장은 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히 스마트 기기의 보급 확대와 밀접한 관련이 있는 무선 인터넷시장은 초고속 성장을 거듭할 것으로 전망된다.

[표 XI-3] 2006~2015년 중국 인터넷 접속자 수 규모

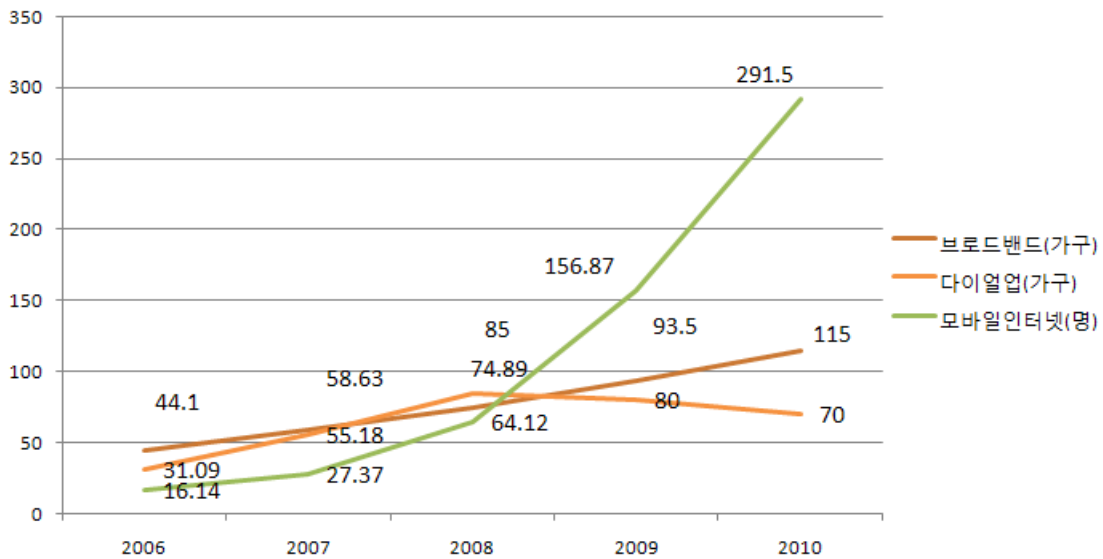
구분	2006	2007	2008	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015	2011~2015 CAGR(%)
broadband 가구 수 (백만 가구)	44.1	58.63	74.89	93.5	115	130	145	160	175	190	10.6
broadband 보급률 (%)	11.5	15.1	19	23.3	28.1	31.3	34.3	37.2	40	42.8	-
다이얼업 가구 수 (백만 가구)	31.09	55.18	85	80	70	60	50	40	30	20	-22.2
다이얼업 보급률 (%)	8.1	14.2	21.5	19.9	17.1	14.4	11.8	9.3	6.9	4.5	-
인터넷접속 가구 수 (백만 가구)	75.19	113.81	159.89	173.5	185	190	195	200	205	210	2.6
인터넷접속 가구 점유율 (%)	19.7	29.3	40.5	43.2	45.2	45.7	46.1	46.5	46.9	47.3	-
모바일 인터넷 이용자 (백만 명)	16.14	27.37	64.12	156.87	291.5	427.5	525	632.5	750	861.25	24.2

※ 출처: SARFT, PWC(2011)

2010년 현재 중국의 인터넷 접속 가구는 총 1억 8,500만 가구로 전체 가구의 약 45.2%에 이르고 있다. 이것은 세계 최대의 인터넷 접속 가구 수인데 점유율 면에서는 50% 미만으로 아직도 많은 성장 잠재력을 가지고 있는 시장이다. 2015년 중국 인터넷 접속 가구 수는 2억 1천만 가구에 이를 것으로 예상되며 전체 가구의 47.3%에 해당한다.

[그림 XI-10] 2006~2010년 중국 인터넷 이용자 분야별 규모

(단위: 백만 가구/명)



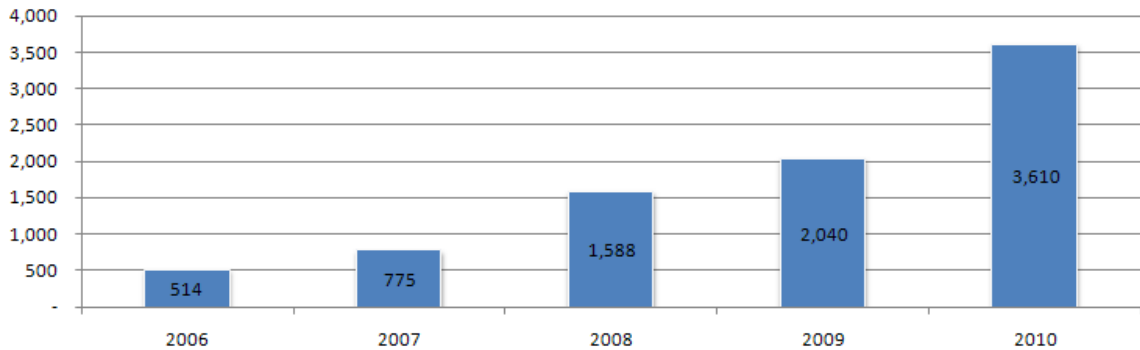
※ 출처: SARFT, PWC(2011)

중국의 무선 인터넷 이용자 수는 매우 빠른 속도로 증가하고 있다. 이것은 최근 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트 기기의 증가에 많은 영향을 받고 있는데 2010년 현재 2억 9,150만 명이 무선 인터넷을 이용하고 있다. 중국에서 무선 인터넷 이용자는 향후 5년간 빠르게 늘어날 것으로 전망되는데 2015년 8억 6,125만 명 규모로 확대될 것으로 예상된다. 이는 2006년에 비해 무려 50배 이상 증가하는 것인데 이는 전체 인구의 절반을 훨씬 넘는 수치이다.

무선 인터넷 이용자 수 증가는 무선 인터넷 접속시장규모로 이어진다. 2006년 5억 1천만 달러 규모였던 중국의 무선 인터넷 접속시장은 2010년 36억 1천만 달러 수준으로 증가했는데 지난 4년간 일곱 배 이상 늘어난 규모이다. 2015년 중국의 무선 인터넷시장은 87억 6천만 달러 규모로 성장이 전망되는데 2006년에 비해 17배에 해당하는 규모이다.

[그림 XI-11] 2006-2010년 무선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 달러)

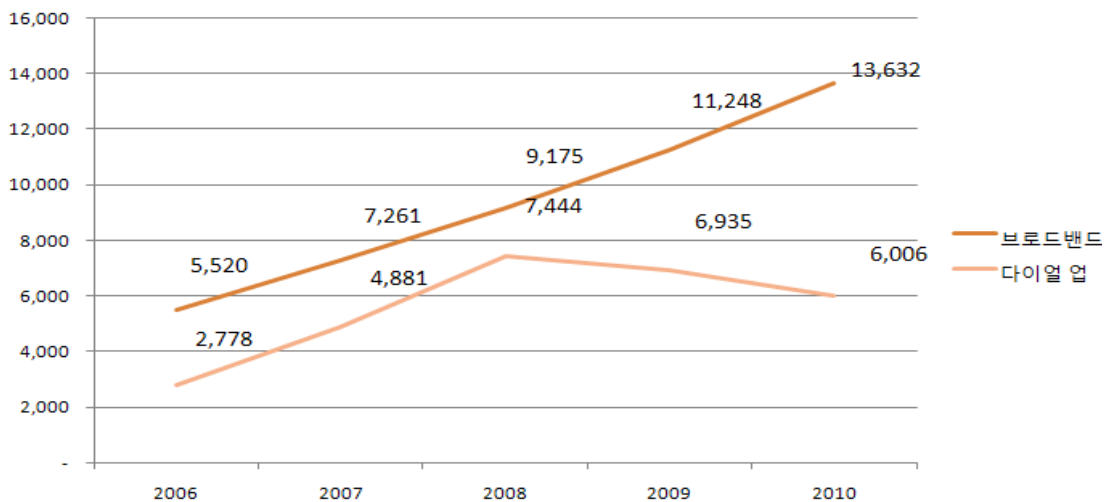


※ 출처: SARFT, PWC(2011)

2006년 3,109만 가구에 이르던 다이얼업 가구 수는 2010년 7천만 가구로 두 배 이상 증가했는데 브로드밴드 가입자와 유사한 규모의 성장세이다. 2010년 현재 중국의 브로드밴드 가입가구 수는 1억 1,500만 가구로 다이얼업 가구 수를 추월했다.

[그림 XI-12] 2006-2010년 유선 인터넷시장 규모

(단위: 백만 가구)



※ 출처: SARFT, PWC(2011)

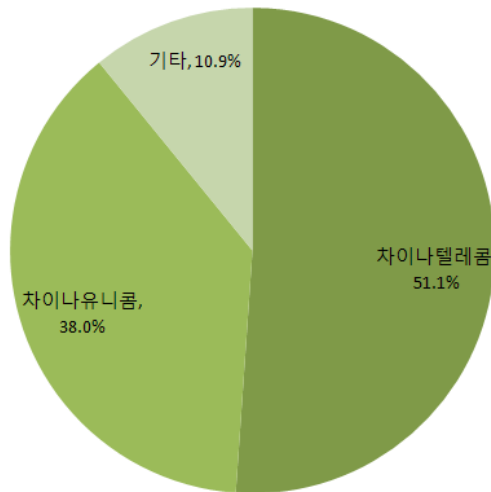
제3절 중국 지식정보콘텐츠시장 주요이슈 및 트렌드

2010년 중국의 broadband 가입자 수는 1억 1,500만 명인 것으로 조사되었다. 중국의 broadband 접속 방식으로는 xDSL, FTTx+LAN, Cable Modem, PLC(Power line communication) 등이 있으며, 2010년 기준으로 xDSL 이용비중이 81.2%로 가장 높다. 중국은 현재 FTTB/H와 같은 차세대 액세스 기술 개발을 통한 선진국과의 격차 해소에 힘쓰는 한편 무선 broadband시장 확장에도 힘쓰고 있다.

China Telecom과 China Unicom이 중국 broadband시장을 양분하고 있는 가운데 2010년 3월 말 현재, China Telecom의 broadband시장점유율은 51.1%로 집계돼 2009년 대비 0.7% 하락했으나 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

[그림 XI-13] 중국 broadband 사업자 시장점유율

(단위: %)



※ 출처: 공업신식화부(2010.3)

China Telecom³⁵⁾은 세계 최대 규모의 기간망을 보유하고 있으며 중국 최대 인터넷 접속 서비스업체로서 중국 남부지역과 서부지역의 유선망 접속시장에서 80% 이상의 시장점유율을 기록하고 있다. China Telecom은 풍부한 인터넷 자원을 보유하고 있어, 중국 내 90% 이상의 개인 및 기업 사이트는 China Telecom의 인터넷을 통해 접속이 이루어지고 있다. China Telecom은 2010년 전반기에 870만 회선을 수용할 수 있는 broadband 액세스 기반을 확충하고, 커버리지 도시지역의 95%는 4Mbps 이상의 속도를 제공하고, 44%는 20Mbps 이상을 제공하고 있다.

China Unicom은 중국 2위의 이동통신사업자로서 2008년 10월 중국 정부의 통신사업자 재편을 계기로 유선통신사업자인 China Netcom과 합병하여 유무선 통신 사업자로 변모했다. 2010년 현재 China Unicom은 China Telecom과의 broadband 속도경쟁에 있는데, China Telecom의 4Mbps 제공지역이 95%에 달하는 데 비해 China Unicom은 커버리지 지역의 75%에 제공되고 있다. 향후 2~3년 내에 베이징과 기타 커버리지 도시의 broadband 속도를 20Mbps까지 업그레이드할 계획이며, 3~5년 내에 100Mbps

35) China Telecom은 중국 통신산업재편에 따라 China Telecom+China Netcom(기간통신 사업부문)+CDMA망(China Unicom으로부터 인수) 부분이 통합되어 새롭게 출범된 중국 최대 유선 통신사업자임

제공을 목표로 하고 있다.

China Mobile³⁶⁾도 이미 FTTH를 출시하여 China Telecom, China Unicom과 더불어 광케이블 사업자로 브로드밴드시장에 진입했다. China Telecom은 21개 남부 지역에서, China Unicom은 10개 북부 지역에서 사업을 함으로써 상호간의 중복을 피하고 있으나, China Mobile은 이와 같은 운영상의 제약이 없고 전국적으로 성공적인 자회사들을 보유하고 있으며 FTTH 망 시범 구축³⁷⁾을 통해 쉽게 거점을 마련하고 있다. China Mobile의 이러한 시장 진입에 대해 MIIT나 다른 두 경쟁사업자는 불편한 입장을 나타내고 있으며, MIIT는 사업자 간 효율적인 운영이나 건전한 경쟁을 조성해야 할 과제를 안고 있는 상황이다.

FTTB/H와 같은 차세대 기술의 발전이 브로드밴드시장 성장의 주요 원동력으로 지목되고 있다. 그러나 변형서비스 제공, 무선 브로드밴드의 성장, 케이블 사업자들의 브로드밴드시장 진입으로 사업자간 경쟁이 한층 가속화될 전망이다. 이로 인한 인프라 독점이나 불법 경쟁이 발생할 가능성이 제기되고 있다. 2011년 말까지 광 액세스 망을 출시하기 위한 정부의 촉진 정책이 시행중이며, 이를 통해 8천만 광 브로드밴드 포트가 구축될 예정이다.

2001~2004년 중국 정부는 11개의 3.5GHz 무선 브로드밴드 라이선스를 발급했으며, 현재 중국에서는 이에 기반하여 고정형 WiMAX만이 상용화되어 있다. China Telecom과 China Unicom, China Mobile이 라이선스를 발급받았다. 중국 내 WiMAX 네트워크 구축 수준은 낮은 편으로 DSL 기반의 서비스가 일반적인 브로드밴드 플랫폼으로 자리 잡았고 3G의 도입에 따른 모바일 브로드밴드의 보급률이 증가하고 있다.

중국 정부는 고정형 WiMAX, TD-SCDMA, Wi-Fi 등을 이용한 무선도시(Wireless City) 건설을 추진 중이다. 2008년 Beijing, Shanghai, Wuhan 등 10개 주요 도시에 기지국과 AP 접속망 등의 구축이 상당 부분 완료되었으며, 2009년 이후 Shijiazhuang, Jiayuguan, Tonghua 등 두 번째 와 세 번째 레벨의 도시들에 네트워크를 구축 중이다. Wireless City 건설에 참여하고 있는 업체는 China Telecom, China Netcom, SK Telecom, Cisco, Motorola, Nortel Networks, Silicon Star, Risbo 등이다.

중국과 대만은 2010년 6월 베이징에서 개최된 ICT 산업협력회의에서 Wireless City를 위한 네트워크 기술 개발 등 양국 간 이동통신기술 진흥 합의서에 서명했다. 합의서에는 대만이 적극 추진 중인 WiMAX 네트워크 개발이 포함되어 있어, WiMAX는 TD-LTE와 더불어 중국과 대만의 Wireless City 건설에 중요하게 활용될 예정이다.

CEPT-Chinacomm은 중국 29개의 도시에서 3.5GHz의 고정-무선 접속 라이선스를 확보하고 있으며, 2010년 미국에 본사를 둔 ChinaTel Group이 CEPT-Chinacomm에 6억 4천만 달러를 투자하기로 결정했다. 이 투자 금액은 중국의 도심 지역에 WiMAX 네트워크를 구축하는데 소요될 예정이며, 2011년 6월까지 우선적으로 12개 도시에서 네트워크 구축을 완료할 계획이다.

CEPT-Chinacomm은 2009년 말 Beijing, Shanghai, Shenzhen, Qingdao, Nanjing 지역에서 WiMAX 네트워크를 구축했으며, Beijing, Shanghai에서는 업계 최저 수준인 월 12달러에 WiMAX 서비스를 상용화했다. 그러나 Chinacomm의 초기 네트워크는 속도가 떨어지고 커버리지가 일정하지 않은 것으로 평가되었으며, 이러한 이유로 가입자 수는 많지 않으며, 아직 Beijing, Shanghai 일부 지역 외로는 서비스가 확장되지 못하고 있다.

36) China Mobile은 중국 통신산업재편에 따라 차이나모바일과 차이나텔레콤이 합병되어 새롭게 출범한 중국 최대의 이동통신사업자임

37) 통신산업 재편 이후 China Mobile은 광둥, 저장 등 지역의 소규모의 FTTx 시범테스트를 실시

2009년 12월 Moqizone은 Chengdu 지역에 두 개의 무선 브로드밴드 기지국을 설치했으며, 이로써 Chengdu 지역 내 60개 인터넷 카페에서 WiMAX를 활용했다. Suzhou 지역에 첫 번째 WiMAX 기지국을 설치한 Moqizone은 Beijing, Chengdu, Tangshan, Shenzhen, Suzhou 지역에서 700개의 인터넷 카페를 구축할 예정이며, 향후 Shangdong, Yunnan, Hunan, Guizhou, Guangxi 지역으로 네트워크를 확장해 총 1만 2천개의 인터넷 카페를 설치할 예정이다.

WiMAX는 중국이 개발한 4G 표준인 TD-LTE와 기술적 유사성이 많아 TD-LTE 도입을 고려하는 중국내외부 사업자들의 주목을 받고 있다. TD-LTE는 WiMAX와 같은 TDD 주파수 대역을 사용하고 있으며, 두 기술 사이에 구조적인 공통점도 많아 인프라 측면의 전환 장벽이 높지 않은 편으로 개발업체 입장에서 손쉽게 WiMAX에서 TD-LTE로의 전환이 가능하다. 중국 정부가 Wireless City 등의 국가 주도 사업에서 WiMAX 기술을 포함하고 있는 것은 4G 도입을 고려한 것으로 볼 수 있다.

제4절 중국 지식정보콘텐츠시장 주요기업

1. 차이나 모바일(China Mobile)

구분	세부내용
회사명	China Mobile
주사무소 주소	60th Fl., The Center 99 Queen'S Rd, Central Hong Kong
주사무소 대표전화	+852-3121-8888
홈페이지주소	www.chinamobileltd.com
대표자 이름	- Wang Jianzhou, Chairman and Executive Director - Li Yue, CEO and Executive Director
설립일	1997년
종업원 수	16만 4,336명(전년 대비 12.6% 성장)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	- Xue Taohai, VP, CFO, and Executive Director - Huang Wenlin, VP and Executive Director - Sha Yuejia, VP and Executive Director - Liu Aili, VP and Executive Director - Lu Xiangdong, VP and Executive Director - Xin Fanfei, VP and Executive Director
계열사	China Mobile Group Guangdong Company Limited를 포함하여 약 110 곳에 계열사를 두고 있음
주요연혁	- 2009년 1월 3G 서비스 개시 - 2008년 5월 China Tietong 인수 - 2000년 6월 사업자명 China Mobile로 변경 - 2000년 5월 중국유전전신총국 이동통신사업부문 인수 - 1997년 10월 뉴욕 증권거래소 상장 - 1997년 9월 China Mobile 설립
주요기사	2011년 11월 20일 중국 최대 규모의 이동통신사 China Mobile Ltd.가 자사의 전체 모바일 가입자 수가 지난 10월 6억 3,889만 명으로 증가했다고 발표했는데 4,533만 명의 3G 가입자들을 포함한 수치임. China Mobile은 지난 10월 중 3G 가입자 수가 217만 명까지 증가했으며, 전체 이용자 수는 537만 명까지 증가했다고 웹사이트에 게시
영위업종	- China Mobile은 중국 본토 31개 성, 직할시, 자치구와 홍콩특별행정구역에 총 32개의 자회사를 두고 GSM, GPRS, TD-SCDMA 방식의 이동통신서비스를 제공 - China Mobile은 GSM 기반의 이동통신 서비스와 함께 2009년 1월 7일부터 중국 자체 3G 이동통신기술인 TD-SCDMA 기반의 3G 서비스를 제공 - 주요 이동통신 서비스 브랜드로는 'GoTone(全球通)', 'Easyown(神州行)', 'M-ZONE(動感地帶)', 'G3' 등이 있음
재무정보	- 매출: 733억 7천만 달러(10.9% 성장) - 순이익: 180억 9천만 달러(7.4% 성장)
주요 배급 채널	- GoTone(비즈니스맨 및 하이엔드 고객): 업무 활동량이 많은 비즈니스맨과 하이엔드 고객을 타겟으로 출시한 서비스. 자동로밍을 지원하는 국가 및 지역이 가장 넓고 다양한 부가 기능을 지원하는 최고품질 이동통신서비스를 제공 - M-ZONE(신세대): 젊은 신세대를 겨냥해서 출시된 서비스. 유연한 요금정책으로 참신하고 개성 있는 신세대들의 요구를 충족시키는 서비스를 제공

구분	세부내용
주요 배급 채널	<ul style="list-style-type: none"> - Easyown(일반가입자): 서비스 브랜드 중 최다 가입자 수 기록. 일반 이용자들이 부담 없이 이용할 수 있도록 설계된 서비스 - G3(일반가입자): TD-SCDMA기반 3G 이동통신 서비스로 188번호대 사용. 2009년 1월 7일 TD-SCDMA 라이선스 획득과 동시에 3G 이동통신 서비스 브랜드로 서비스 개시 - 動力100(기업): 이동통신 서비스, 무선 브로드밴드 서비스, 그룹 V Networking, 모바일 E-mail, 그룹 Ringtone 등 기업 생산력 향상을 위한 다양한 통신 서비스 제공
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - China Mobile은 E-mail, 모바일 동영상, 모바일게임, 모바일 음악 등 다양한 부가서비스를 제공하고 있음
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 8월 Google Android OS를 독자적으로 커스터마이징한 'OMS' OS를 탑재한 자체개발 스마트폰 Ophone을 발표했으며, 애플리케이션 장터인 'Mobile Market'도 개장 - China Mobile은 중국 본토의 31개 성(省), 직할시, 자치구와 홍콩특별행정구에 총 32개의 자회사를 두고 있음
핵심이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2000년 설립된 중국 최대 이동통신서비스 사업자로 중국우전전신총국(中國郵電通信總局)의 이동통신사업부문을 인수 - China Mobile은 GSM 기반의 2G 이동통신 서비스에 이어 2009년 1월부터 중국 자체 3G 이동통신기술인 TD-SCDMA 방식의 'G3' 서비스를 정식 런칭

2. 차이나 텔레콤(China Telecommunications)

구분	세부내용
회사명	China Telecommunications Corporation
주사무소 주소	No.31, Jinrong Avenue, Xicheng District 100032 Beijing Beijing China
주사무소 대표전화	+86-1058501800
홈페이지주소	www.chinatelecom.com.cn
대표자 이름	Xiaochu Wang, General Manager
설립일	1995년
종업원 수	67만 명(지사 포함)장
상장여부 및 거래시장	상장
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2009.4. 120개 도시를 대상으로 CDMA-EVDO 기반의 3G 이동통신 서비스 개시 - 2009.1 CDMA 2000 3G 이동통신 라이선스 획득 - 2008.6 CDMA 이동통신 사업부문 인수 발표 - 2002.11 홍콩과 뉴욕 증권 거래소 상장 - 2002.1 China Netcom 분리 및 남부 유선통신 사업부문 전담 - 1994 China Telecom 설립
주요기사	2011년 11월 21일 중국의 3대 이동통신사 중 가장 규모가 작은 China Telecom Corp Ltd.가 자사의 모바일 가입자 수가 지난 10월 기준 1억 2029만 명 이상으로 증가했다고 발표했으며 3,119만 명 이상의 3G 가입자를 포함한 수치임. China Telecom은 지난 10월 3G 가입자 수가 276만 명까지 증가했고, 전체 이용자 수는 334만 명까지 증가했다고 웹사이트에 게시한 바 있음
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - China Telecom의 주요 유선통신 서비스 브랜드로는 정부기관 및 기업 고객을 대상으로 한 'BizNavigator(商務领航)', 'One Home(我的家)' 등이 있음 - China Telecom은 'eSurfing'이라는 이름으로 CDMA EV-DO 기반 3G 이동통신 서비스를 제공 - 중국 주요 이동통신사업자들이 서비스 중인 3G 이동통신 서비스 브랜드 중 China Mobile의 'eSurfing' 브랜드 시장 인지도가 78.8%로 가장 높은 것으로 조사됨
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 22억 8천만 달러 - 순이익: 8,814만 달러
부가사업 현황	<ul style="list-style-type: none"> - ▲ 'eSurfing' 이동통신서비스 브랜드 인지도 향상 및 ▲ 모바일-유선전화-인터넷 등 효과적인 유무선 통합 서비스 제공, ▲ 이동통신 서비스 유통 채널 확충, ▲ 서비스 품질 향상, ▲ 다양한 단말기 라인업 출시 등이 이동통신 서비스 가입자 급증의 배경으로 지목되고 있음
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - China Telecom은 2010년 4/4분기부터 1천 위안이 넘는 고사양 3G 휴대전화 단말기 68개 기종을 시장에 보급해 왔음 - 이동통신서비스 및 휴대전화 단말기 판매 거점이 전년대비 약 네 배나 증가했으며 이를 통해 2009년 China Telecom의 휴대전화 단말기 판매량은 전년대비 52% 증가
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - China Telecom은 중국 최대 기간 통신망 사업자로 1994년 설립되었으며, 중국 본토의 31개 성(省), 직할시, 자치구와 홍콩특별행정구를 대상으로 유선전화, 이동통신, 인터넷, 정보 및 커뮤니케이션 기술 및 통신관련 부가서비스를 제공 - CDMA 기반의 2G 이동통신 서비스에 이어 2009년 1월 중국 공업신식화로부터 CDMA 2000 라이선스를 취득하고 동년 4월부터 CDMA EV-DO 방식의 3G 이동통신서비스를 런칭

3. 차이나 유니콤(China Unicom)

구분	세부내용
회사명	China Unicom
주사무소 주소	75th Fl., The Center 99 Queen'S Rd, Central Hong Kong
주사무소 대표전화	+85-2-2126-2018
홈페이지주소	www.chinaunicom.com
대표자 이름	Chang Xiaobing, Chairman and CEO
설립일	1994년
종업원 수	31만 30명(지사 포함)
상장여부 및 거래시장	상장
주요임원	<ul style="list-style-type: none"> - Lu Yimin, President and Director - Tong Jilu, CFO & Director - Junan Zhang, SVP & Director
주요연혁	<ul style="list-style-type: none"> - 2009.1 WCDMA 이동통신 라이선스 확보 - 2008.10 China Netcom과 합병하고 新China Unicom 출범 - 2008.10 China Telecom에 CDMA 사업부문 매각 - 2004.7 이동통신 서비스 가입자규모 1억 명 달성 - 2003.12 전국 9개 지역 GSM 모바일 이동통신 서비스 인수 완료 - 2002.10 SSE 상장 - 2000.6 HKSE, NESE 상장 - 1994.7 China Unicom 설립
주요기사	2011년 1월 23일 중국의 이동통신사 China Unicom과 스페인 텔레콤 기업 Telefonica가 그들의 협력관계를 확장하는 계약을 체결하고, 서로에게 추가로 5억 달러(3억 1,200만 파운드; 3억 6,700만 유로)씩을 투자할 것을 발표함. 이 계약으로 인해, Telefonica는 파트너사인 China Unicom 주식의 9.7%를 소유하게 되고, China Unicom은 Telefonica 지분의 1.4%를 소유하게 됨
영위업종	<ul style="list-style-type: none"> - China Unicom은 중국 본토 31개 성, 직할시, 자치구와 홍콩특별행정구역을 대상으로 GSM기반의 2G 이동통신서비스와 WCDMA 방식의 3G 이동통신서비스를 제공 - 주요 이동통신 서비스 브랜드로는 'Wo', 'World Wind(世界風)', 'U-Power(新勢力)', 'RuyiTong(如意通)' 등이 있음 - 2009년 5월 56개 도시에서 시작한 3G 이동통신 서비스 커버리지를 2009년 12월말 335개 도시로 확대
재무정보	<ul style="list-style-type: none"> - 매출: 259억 달러(15.0% 성장) - 순이익: 5억 8,227만(58.4% 성장)
부가사업 현황	- China Unicom은 지속적인 유선전화 서비스 감소에 대응하여, 영상통화, 홈 게이트웨이 등과 같은 다양한 부가 서비스 제공은 물론 기존 유선전화와 더불어 이동통신, 브로드밴드 등의 서비스를 이용할 수 있는 번들 서비스 가입자 유치에 적극 나서고 있음
신규 비즈니스 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 지속적인 브로드밴드 네트워크 업그레이드를 통해 2009년 12월 말 기준 IP접속 포트(IP Access Port)가 전년대비 38.3% 증가 - 2009년 2Mbps 이상의 초고속 브로드밴드 서비스 이용자가 전체 브로드밴드 서비스 가입자의 96.8%를 기록, 2008년 64% 대비 32.8% 포인트 증가한 것으로 나타남
핵심 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 2위 이동통신사업자로 1994년 7월 설립되어 2008년 10월 중국 정부의 통신사업자 재편을 계기로 CDMA망과 서비스부문은 China Telecom에 매각하고 China Netcom과 합병 - China Unicom은 중국 본토의 31개 성(省), 직할시, 자치구와 홍콩특별행정구를 대상으로 유선전화, 이동통신, 인터넷, 정보 및 커뮤니케이션 기술 및 통신관련 부가서비스를 제공 - China Unicom은 GSM 기반의 2G 이동통신 서비스에 이어 2009년 10월부터 WCDMA 방식의 3G 이동통신서비스를 런칭

참 고 자 료

국내자료

- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(광고), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(캐릭터, 음악), 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(출판, 영화), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(지식정보콘텐츠), 2011.04.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(방송), 2011.04.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(만화, 애니메이션), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(게임), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외콘텐츠 시장조사(총괄), 2011.04.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.06.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.12.15
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2011.09.22
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 게이미용자 실태조사 보고서, 2011.09.06
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 뉴미디어 콘텐츠와 서비스의 분석과 전망: 방송을 중심으로, 2011.09.05
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 스마트환경에서의 모바일게임 트렌드 및 지원방향, 2011.08.25
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 3D콘텐츠 산업구조 분석과 진출방안 연구, 2011.08.08
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 애니메이션 한국 애니메이션산업의 주요 현안과 개선방향, 2011.07.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 콘텐츠산업 규제정책 종합보고서, 2011.07.20
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 중국 문화코드 연구, 2011.07.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011년 라이선싱에 대한 기초이해와 실무, 2011.05.26
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010년 4분기 및 연간 콘텐츠산업 동향분석 결과요약, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 콘텐츠산업통계, 2011.05.02
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2011 한일 게이미용자 조사보고서, 2011.04.27
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국 비디오게임 관련법 사례분석, 2011.04.21
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 게임 중국 게임비즈니스 기본법령 가이드북, 2011.04.11
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 해외 융합형콘텐츠 시장 조사 보고서, 2011.03.14
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 미국의 CT 실용 영상물 유통 구조 분석, 2011.01.04
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 게임백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 음악산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 캐릭터산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2011), 2010 대한민국 애니메이션산업 백서, 2011.10.07
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 중남미 온라인게임 결제환경 및 선불카드 유통 타당성 조사, 2010.12.30
- 한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 3분기 콘텐츠산업 동향분석보고서, 2010.12.13

한국콘텐츠진흥원(2010), 디지털융합시대 콘텐츠산업 미래정책 연구, 2010.11.15

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상콘텐츠 산업실태조사 II : 드라마 · 다큐멘터리 제작 및 유통실태, 2010.07.27

한국콘텐츠진흥원(2010), 방송영상 콘텐츠 산업 실태조사 I : 국내외 산업 실태조사, 2010.06.14

한국콘텐츠진흥원(2010), 애니메이션 지원정책 및 제도개선 방안 연구, 2010.06.01

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010 한일 게임이용자 조사보고서, 2010.04.28

한국콘텐츠진흥원(2010), 2010년 국내 콘텐츠산업 10대 전망 및 해외 콘텐츠산업 6대 전망, 2010.02.18

한국인터넷진흥원(2011), 2010년 국가별 방송통신 현황, 2011.3.14

한국인터넷진흥원(2011), 인터넷방송신문광고산업_최종보고서, 2010.09.14

영화진흥위원회(2011), 국내외 3D 현황과 국내 입체영화의 과제, 2011.12.13

영화진흥위원회(2011), 아시아필름마켓의 현황과 전망 2011.12.07

영화진흥위원회(2011), 영화콘텐츠 온라인 다운로드 시장의 현황과 과제, 2011.09.28

영화진흥위원회(2011), 스마트TV 시대의 영화 2011.07.28

영화진흥위원회(2010), 글로벌 영화 산업 동향 분석, 2010.03.24

방송통신위원회(2010), 디지털융합시대의 방송통신 정책방향

방송통신위원회(2010), 지상파 DTV 기술고도화 및 신규 부가서비스 동향조사 연구

KT경제경영연구소(2011), 해외 통신사의 소기업 시장 사업현황 분석, 2011.12.14

KT경제경영연구소(2011), 망중립성 정책, Ofcom의 선택은, 2011.12.01

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜 미디어 활용 전략 : Verizon, 2011.08.16

KT경제경영연구소(2011), 해외 주요 통신사업자의 소셜미디어 활용 전략 : AT&T, 2011.08.08

해외자료

PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015, 2011, 5

Business Insights, The Future of Digital Home Entertainment: Key trends and drivers shaping devices, content and services, 2010, 4

Global Industry Analysts, Mobile Content Services, 2010, 4

First Research, Entertainment and Games Software Industry Profile, 2010, 4

OECD, Communications Outlook 2009, 2011, 7

IDATE, digiworld yearbook 2010(10th edition)2010

IDC, Worldwide Connected Console 2010-2014 Forecast2010, 12

IDC, Worldwide Network-Enabled Entertainment Devices in the Home 2010-2014 Forecast, 2010, 12

IDC, Worldwide Video Game Hardware and Software 2010-2014 Forecast, 2010, 6

Global Industry Analysts, MMOG(Massively Multiplayer Online Games), 2010, 6

DFC Intelligence, Online Game Market Forecasts, 2011, 2

DFC Intelligence, Worldwide Market Forecasts for the Video Game Industry, 2011, 2

Datamonitor, Toys & Games: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Software: Global Industry Guide, 2010. 8

Datamonitor, Games Consoles: Global Industry Guide 2010, 2010. 4

In-Stat Virtual Goods in Social Networking and Online Gaming, 2010. 11

Digi-Capital, Global Video Games Investment Review, 2011. 11

ESA, Essential Facts, 2010

Infiniti Research Limited, Global Animation and Design Software Market in Entertainment Industry 2008-2012, 2010. 1

Screen Digest, The Global Animation Industry, 2009. 11

Screen Digest, Research Bulletin, 2011

Digital Vector, The Global Animation Industry : Strategies, Trends and Opportunities, 2011.03

IE Market Research, Global Digital Music Forecast for online, mobile, and subscription channels, 2010-2014, 2010. 9

IE Market Research, Global Digital Music Markets will see Retail Revenues increase to \$32 billion By the end of 2014, 2010. 9

Juniper research, Mobile Music Opportunities-Market Size, Strategic Analysis & Forecasts 2011-2015, 2011. 2

IFPI, Recording Industry in Numbers 2010, 2011

Visiongain, Digital Music Distribution : Markets, Analysis And Forecasts 2010-The Continued Impact Of Mobile Music And Itunes, 2010. 2

ARIA, Physical and Digital Sales by Value and Unit for the Years Ended 31 December 2006-2010, 2011

IFPI, IFPI Digital Music Report 2011, 2011

DIGDIA, Digital 3D Entertainment-Practical Realities & Opportunities, 2011. 1

Datamonitor, movie & entertainment: global industry guide, 2010. 06

Renub Research, 3D TV Market and Future Forecast Worldwide(2010-2014), 2011. 1

Informa Telecoms & Media, Global Digital TV 10th edition, 2010. 10

Informa Telecoms & Media, Global HDTV Forecasts 5th edition, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, Global 3DTV Forecasts, 2010. 4

Informa Telecoms & Media, IPTV(6th edition), 2010. 11

Informa Telecoms & Media, On Demand TV-8th edition, 2010. 11

Informa Telecoms & Media, Western European TV 14th edition, 2010.1

In-Stat, 3D TV Services: It's a Small World, 2011. 3

In-Stat, 3Q10 PayTV Subscribers Summary, 2011. 1

MRG, IPTV Market Leaders Report, 2010. 12

MRG, IPTV Global Forecast: 2010 to 2014, 2010. 12

MRG, From OTT Video to Multi-Screen : Connected Home & Mobile Video Device & Services-

Global Forecast & Strategy Review, 2010. 11

Buddecomm, Global Digital Media—Key Trends for Pay TV and Broadcasting, 2010. 9

IDATE, TV 2010 Markets & Trends Facts & Figures, 2010

IDATE, TV channels' quadruple—screen strategies—which services for which screens, 2010.07

Generator, Internet television: 2010 to 2014, 2010. 09

Generator, 3D television: 2010 to 2014, 2010. 04

Screen digest, 3D in the home— market forecast and assessment, 2009. 03

Screen digest, Market Monitor: 'Big 8' European Broadcasters, 2010. 8

Ofcom, International Communications Market Report 2010, 2010. 12

Ofcom, The Communications Market, 2010

Ofcom, Communications Market Report 2010, 2010. 8

Informa Telecoms & Media, Global TV Advertising Forecasts 3rd Edition, 2010. 5

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast 2011, 2010. 12

MAGNA, MAGNAGLOBAL CORE MEDIA ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL ONLINE ADVERTISING FORECAST, 2010

MAGNA, MAGNAGLOBAL Advertising Forecast Abbreviated 2011, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q1, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q2, 2010

Rubicon, 2010 Online Advertising Market Report Q3, 2010

Screen digest, Out—of—Home Advertising: 2010 Market Monitor, 2011. 1

EPM Communications, International Licensing: A Satus Report – 6th Edition, 2010

Simba Information, Business Information Markets 2009—2010, 2010. 3

Informa Telecoms & Media, Future Mobile Handsets 12th edition, 2011. 1

BuddeComm, Global Digital Media – Ket Trends and Growth for Online Entertainment, 2010. 6

Ovum, The digital content economy: a demand—side view, 2010. 8

웹사이트

4Kids, www.4kidsentertainment.com

講談社, www.kodansha.co.jp

東映アニメーション株式会社, www.toei-anim.co.jp

東宝株式会社, www.toho.co.jp

小学館, www.shogakukan.co.jp/

矢野経済研究所, www.yano.co.jp/

人民網日本語版, japanese.china.org.cn

日本玩具協会, www.toys.or.jp

電気通信事業者協会, www.tca.or.jp
株式会社スタジオジブリ, www.ntv.co.jp/ghibli/
中國曠田總局(SARFT), www.sarft.gov.cn
中国文化产业网, www.cnci.gov.cn
中国玩具協會, www.toy-cta.org/
中国特快ニュース, www.tokkai.com
集英社, www.Shueisha.co.jp
出版科学研究所, www.ajpea.or.jp
総務省, www.soumu.go.jp
A Resource for Comics Research, comichron.com
AJA, www.aja.gr.jp
Ancine, www.ancine.gov.br
Ani news network, www.animenewsnetwork.com
Animation Euroup, www.animationeurope.com
Animation News Network, www.animenewsnetwork.com
Animatrix, www.intothematrix.com
Anime on TV, www.animeontv.com
AnimeAnime Biz, www.animeanimebiz.com
AnimeAnime, www.animeanime.com
Asahi Institue for Journalism, www.asahi.com/
Avex Holdings, www.avex.co.jp
AWN, www.awn.com
Bandai Channel, www.b-ch.com
Bandai, www.bandai.co.jp
Biglobe Character, <http://character.biglobe.ne.jp>
Billboard Korea, www.billboardk.com
Billboard, www.billboard.com
Biz-Community, www.biz-community.com
Boxoffice Mojo, www.boxofficemojo.com
BPI, www.bpi.co.uk
British Toy & Hobby Association Ltd., www.btha.co.uk
Bundesverband Musikindustrie, www.musikindustrie.de
Businessweek, www.businessweek.com
Carrere Group, www.carrerogroup.com
CCID, www.ccidnet.com
CCTV, www.cctv.com
Character DataBank, www.Charabiz.com

Character Database, www.chara-labo.com/charadb.html
China Daily, www.chinadaily.com.cn
China Media Intelligence, www.eight-and-eight.com
china.mud4u.com
Chinaav, www.chinaav.org
CIBC World Markets Corp, www.cibcwm.com
Cineuropa, cineuropa.org
CNC, www.cnc.fr
Comicbookbin, www.comicbookbin.com
comScore, www.comScore.com
conex.kisa.or.kr
Corus Entertainment, www.corusent.com
Crest Animation, www.crestindia.com
Datamonitor, www.datamonitor.com
DC Comics, www.dccomics.com/dccomics
Diamond Comic Distributor, www.diamondcomics.com
Digital Entertainment News, www.dignews.com
Digital Media Asia, www.digitalmediaasia.com
Digital Media Europe, www.dmeurope.com
Digital Spy, www.digitalspy.co.uk
Direct2Drive, www.direct2drive.com
Directions regionales des affaires Culturelles, www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr
Dreamworks Animation, www.dreamworksanimation.com
EContent, www.econtentmag.com
Edel AG, www.edel.com
EIREN, www.eiren.org
EMI, www.emimusic.com
Emperor Entertainment Group, www.emperor.com.hk
Enter the Matrix, www.enterthematrixgame.com
Enterbrain, www.enterbrain.co.jp
EPM Communications, www.epmcom.com
Euromonitor International, www.euromonitor.com
European Children, www.ecfaweb.org
FFA, www.ffa.de
FIMI, www.fimi.it
Financial Times, www.ft.com
Fuji TV, www.fujitv.co.jp

game.sina.com
Gartner, www.gartner.com
Ghibli Studio, www.ghibli.jp
Global License!, www.licensemag.com/
goo research, research.goo.ne.jp
Grouper, www.grouper.com
Guardian, www.guardian.co.uk
Hit Entertainment, www.hitentertainment.com
HMV, www.hmvgroup.com
Hollywoodreporter, www.hollywoodreporter.com
<http://online.wsj.com>
IFPI, www.ifpi.org
IMCINE(Institut Mexicano de Cinematografa),
Insidekino, www.insidekino.de
International Association of Amusement Parks and Attractions(IAAPA), www.iaapa.org/
International Licensing Industry Merchandisers' Association(LIMA), www.licensing.org
IT Wired, www.itwire.com
ITmedia, www.itmedia.co.jp
iTunes, www.apple.com/itunes
Japan Licensing Information Center(JLIC), <http://jlic.jp/>
JETRO, www.jetro.go.jp/biz
JVA, www.jva-net.or.jp/en/index.html
ko.wikipedia.org
KOCCA, www.kocca.kr
Korean Film Council, www.kofic.or.kr
Last fm, www.last.fm
Licensing World, www.licensingworld.co.uk/
Live Nation www.livenation.com
Marketing Charts, www.marketingcharts.com
Mattel, www.mattel.com/
MCINE, www.imcine.gob.mx
Mipcom, www.mipcom.com
MipTV Homepage, www.miptv.com
Movielink, www.movielink.com
MPAA, www.mpa.org
MTV, www.mtv.com
Mundovid, www.mundovid.com

Music 2.0, music20.org
Music Industry Report, www.musicindustryreport.org
Music Week, www.musicweek.com
MusicAlly, www.musically.com
MySpace, www.myspace.com
Napster, www.napster.com
National Toy & Leisure Libraries(국가완구 & 레저협회), www.natl1.org.uk
NBC Universal, www.nbcuniversal.com
NCTA, [www,NCTA.com](http://www.NCTA.com)
New York Times, www.newyorktimes.com
News Corp., www.newscorporation.com
news.duowan.com
Nickelodeon, www.nick.com
Nielsen, kr.nielsen.com/site/index.shtml
NPD Group, www.npd.com
ORICON Music Town, www.oricondd.com
Oricon, www.oricon.com
Pixar, www.pixar.com
Pyramid Research, www.pyr.com
Redherring, www.redherring.com
research.goo.ne.jp
Reuters, www.reuters.com
RIAA, www.riaa.com
RIAJ, www.riaj.com
Rocketboom, www.rocketboom.com
Sanrio Inc, www.sanrio.co.jp
SARFT, www.sarft.gov.cn
Screen Australia, www.screenaustralia.gov.au
Search China, news.searchchina.ne.jp
Sinotoys, www.sinotoys.net/
SNEP, www.disqueenfrance.com
Sony Music Entertainment, www.sonymusic.com
Sony, www.sony.net
Spotify, www.spotify.com
Staistic, www.statistics.gov.uk
Taiwan Brand Licensing Buyer's Guide, www.licensing.com.tw
The Comics Reporter, www.comicsreporter.com

The-Numbers, www.the-numbers.com
thomsonreuters.com
Time Warner, www.timewarner.com
tmt.interfaxchina.com
Toei Animation, www.toei-anim.co.jp
Top Media Group, www.hojutopnews.com
Total Licensing, www.totallicensing.com/
Toy Directory, www.toydirectory.com/index.asp
Toy Industry Association, www.toyassociation.org/
Toy Industry of Europe(TIE), www.tietoy.org/
Toy News Online, www.toynewsmag.com
Toy Retailers Association, www.toyretailersassociation.co.uk
TV Asahi, www.tv-asahi.co.jp
UKFC, www.ukfilmcouncil.org.uk
Universal Music, www.universalmusic.com
US Copyright Office, www.copyright.gov
Variety, www.variety.com
Viacom, www.viacom.com
Vivendi, www.vivendi.com
Wall Street Journal, online.wsj.com/public/us
Walt Disney, disney.go.com
Warner Music, www.wmg.com
www.17173.com
www.1up.com
www.adassoc.org.uk
www.ajnews.co.kr
www.arstechnica.com
www.asef.org
www.bbgsite.com
www.bcg.com
www.bluesnews.com
www.boardgamenews.com
www.businessweek.com
www.casbaa.com
www.casualgaming.biz
www.computerandvideogames.com
www.comScore.com

www.datamonitor.com
www.deloitte.com
www.dentsu.com
www.digieco.co.kr
www.dmcmedia.co.kr
www.ebuzz.co.kr
www.edge-online.com
www.eiaa.net
www.ekcc.go.kr
www.etnews.co.kr
www.etri.re.kr
www.fnnews.com
www.freegamesnews.com
www.freetoplay.biz
www.frost.com
www.gamasutra.com
www.gamedaily.com
www.gamekyo.com
www.gamemobile.co.uk
www.gamenews.com.au
www.gamepro.com
www.gamersgame.com
www.games.slashdot.org
www.gamespot.com
www.gamespy.com
www.gamesradar.com
www.gameta.com
www.ggmania.com
www.globaldata.com
www.gungho.jp
www.ibm.com
www.idate.org
www.idc.com
www.iita.re.kr
www.indiantelevision.com
www.inews24.co.kr
www.informa.com

www.informatm.com
www.itmedia.co.jp
www.jefferies.com
www.journalismschool.kr
www.joystiq.com
www.jpmorgan.com
www.jupiterresearch.com
www.kba.or.kr
www.kbi.re.kr
www.kiAdo.kr
www.kisa.or.kr
www.kisdi.re.kr
www.kisrating.com
www.koads.or.kr
www.kobaco.co.kr
www.kpf.or.kr
www.kpmg.com
www.ksecuritiesbd.com
www.lgeri.com
www.magna.com
www.massively.com
www.mcst.go.kr
www.mcvuk.com
www.metacritic.com
www.mezzomedia.co.kr
www.mfi.re.kr
www.mmorpg.com
www.mmosite.com
www.mt.co.kr
www.n4g.com
www.nasmedia.co.kr
www.netratings.co.jp
www.newsdaily.co.kr
www.newseum.org/newsmania
www.nia.or.kr
www.nielsen.com
www.ofcom.org.uk

www.oliverwyman.com
www.onlinegameforum.org
www.parksassociates.com
www.pgc.state.pa.us/pgc/cwp/vi
www.pwc.com
www.qj.net
www.seedthegame.com
www.seekingalpha.com
www.shacknews.com
www.sihl.in
www.softpedia.com
www.software.or.kr
www.strabase.com
www.tca.or.jp
www.techshout.com
www.televisionpoint.com
www.topix.net/videogame
www.totalvideogames.com
www.tta.or.kr
www.uk.videogames.games.yahoo.
www.videogamebin.com
www.videogamenews.com
www.visiongain.com
www.warc.com
www.WATblog.com
www.watch.impress.co.jp/game
www.wedbush.com
www.worldweb.co.kr
www.yonhapnews.co.kr
www.zdnet.co.kr
www.zenithoptimedia.com
Yahoo Music, music.yahoo.com
ZDNet, www.zdnet.co.kr

〈참여연구진〉

연구수행책임자	신 항 우
공 동 연 구 원	김 영 수
공 동 연 구 원	최 정 원
공 동 연 구 원	박 현 정
공 동 연 구 원	Marlene Sharp
보 조 연 구 원	강 중 구
보 조 연 구 원	남 상 현

koCCA 연구보고서 11-83

2011 해외 콘텐츠시장조사(중국)

발 행 인 : 이재웅

발 행 일 : 2011년 12월 31일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : (사)한국장애인이워크협회

ISBN: 978-89-6514-188-4 94600

비매품