

2012. 11.15

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



koCCA
KOREA
CONTENT
COMMISSION

중국 콘텐츠산업동향 (2012년 21호)

주간 심층이슈

「2012 상반기 중국 방송산업 현황 분석」

◎ 작성 취지

- 중국 TV방송과 인터넷의 상관관계 발전 현황과 새로운 TV정책에 대한 이해
- TV방송 업계 현황에 대한 분석을 통해 변화 추세를 이해하고 한국 방송 업계와의 더 나은 교류와 소통을 모색하고자 함

※ 출처 : 이성난 저문위원 (전매대학)

◎ 작성 순서

1. 「2011년 TV방송 업계 발전현황」
2. 「2011년, 2012년 새로운 TV 정책분석」
3. 「2012년 드라마시장 발전현황」

1. 2011년 TV방송 업계 발전현황

■ 2011년 라디오TV 산업 현황

- 2011년 중국라디오TV산업의 전체 수입(재정보조수입 포함)은 2717.32억 위안으로 동기 대비 18.05% 증가, 2371.18억 위안의 수입을 창출하며 동기 대비 18.39% 증가
- 최근 5년 동안 중국 라디오TV산업 전체 수입과 창출수입은 모두 빠르고 안정적인 성장을 유지함. 그 중 정부직속기관의 라디오TV수입은 413.63억 위안으로 동기 대비 17.26% 성장함. 각 성(자치구, 시)의 라디오TV전체 수입은 1957.55억 위안으로 동기 대비 18.63% 증가함. 상하이(上海)시 라디오TV산업 수입은 236.39억 위안으로 동기 대비 14.69% 증가하면서 전국1위 유지함. 장수(江蘇)성 라디오TV산업 창출수입은 211.08억 위안으로 동기 대비 28.72% 증가하면서 2위를 차지함. 저장(浙江)성은 지난해 동기 대비 15.34% 증가한 194.62억 위안으로 3위를 차지함. 그리고 광둥(廣東)성, 베이징, 후난(湖南), 산둥(山東)성이 100억 위안을 초과하면서 순위와의 격차를 좁혀가고 있음. 이외에 10위권 안으로 진입한 성은 쓰촨(四川), 후베이(湖北), 랴오닝(遼寧)이 있음
- 전국 31개 성(자치구, 시) 수입의 평균 성장률은 17.32%이며 후난, 안후이(安徽), 장수(江蘇), 톈진(天津), 하이룽장(黑龍江), 산시(陝西), 하이난(海南), 윈난(雲南), 산둥, 푸젠(福建), 칭하이(青海), 베이징, 산시(山西), 지린(吉林), 허난(河南), 후베이, 닝샤(寧夏) 등 17개 성(자치구, 시)의 수입 성장률은 전국 31개 성(자치구, 시)의 평균 성장률을 초과함
- 2011년, 중국 라디오TV산업 수입은 2371.18억 위안으로 전체 수입에서 87.26% 차지함. 수입 중 광고수입이 47.36%, 유선TV망 수입이 23.78%, 기타 수입이 28.86%를 차지함. 이는 광고수입이 여전히 라디오TV산업의 주요 창출수입원임을 증명함. 최근 5년 동안 광고수입의 비중이 다소 변동이 있었고 전반적으로 감소추세를 보였지만 기타 창출수입의 비중이 비교적 빠르게 올라가고 있음. 2009년부터 케이블 방송을 통한 수입과 기타 수입의 합계는 이미 50%를 초과하였고 2011년에는 52.64%까지 도달함. 광고로 벌어들이는 수입에 의존하는 라디오TV산업의 수입현황이 점차 변화하고 있음

■ 드라마 산업

○ 드라마 산업 발전현황

- 2011년 중국 드라마산업은 계속 안정적인 성장태세를 보여줌. "품질향상, 발전촉진"이란 목표를 위하여 관리부문은 관심을 가지고 도움을 주는 한편 공제조치를 강화하면서 드라마산업은 새로운 발전 단계에 진입했고 많은 발전을 보여줌
- (1) 드라마 제작 분량이 안정적으로 증가했고 품질이 향상됨
2011년 전국에서 발행허가증을 취득하거나 제작을 마친 드라마는 모두 469부, 14942회로 2010년 대비 33부, 257회 증가, 동기 대비 각각 7.57%, 1.75% 성장함. 최근 5년 동안 드라마 제작량은 안정적인 수준을 유지하고 있는바 평균 연간 제작량은 468부, 1.43만회이다. 드라마 소재, 스타일, 양식이 다양해지고 품질도 지속적으로 향상됨. 중국공산당 창당 90주년과 신해혁명 100주년을 기념하기 위해 제작한 "홍색드라마"시리즈는 안방극장의 인기 드라마가 됨. 《오성홍기 휘날리며(五星紅旗迎風飄揚)》, 《동방(東方)》, 《중국1921(中國1921)》, 《개천벽지(開天辟地)》, 《영원한 충성(永恆的忠誠)》, 《신해혁명(辛亥革命)》을 비롯한 많은 드라마들이 시청자의 폭넓은 주목과 호평을 받음. 그 중 《제5공간(第五空間)》, 《나는 특종병(我是特種兵)》, 《대학생병사의 이야기(大學生士兵的故事)》, 《국방생(國防生)》 등이 있음
- 이때 군영 소재의 드라마가 뜨겁게 달아올랐고 80, 90년대 출생의 청소년시청자들 사이에서 많은 인기를 얻었음. 대형전쟁사드라마 《중국원정군(中國遠征軍)》은 처음으로 중국원정군의 역사를 기승전결 있게 표현함으로써 광범위한 주목을 받음. 《쌍성의생활(雙城生活)》과 《남인방(男人幫)》 등 당대의 생활을 소재로 한 드라마는 여러 가지 각도에서 현실 속에 존재하는 각종 논쟁이슈를 다루면서 시청자들의 회로에탁을 그렸고 시청자들의 사랑을 받았음. 《총을 빌린다(借槍)》, 《바람소리의 전설(風聲傳奇)》, 《바람의 말(風語)》, 《기포(旗袍)》 등을 대표로 꼽보드라마도 좋은 평가를 받음. 인터넷소설을 소재로 제작한 《빈손결혼시대(裸婚時代)》 등 드라마는 일상생활에 밀착시켜 현실에 가깝게 반영했기 때문에 시청자들의 호평을 받음
- (2) 방송공제를 강화하고 드라마창작을 고무함
현실생활을 소재로 한 드라마의 관리부문은 시대극, 형사사건드라마의 방송수령을 엄격히 통제함. 따라서 현실생활소재의 드라마 방송비중 특히 황금시간대의 방송비중을 점차적으로 높여 2013년에는 40%를 차지하도록 요구함. 방송공제는

드라마창작을 고무하는 효과적인 관리수단임을 실천을 통해 증명함.

- 2011년, 현실생활소재의 드라마(현대 및 당대 포함)는 모두 237부가 제작되었고 비중은 과반수를 초과한 50.53%를 차지함. 역사소재드라마(근대, 고대 포함)는 219부로 46.70%를 차지, 혁명을 소재로 한 드라마는 13부로 2.77%를 차지함. 2010년만 해도 상기 세 가지 소재의 비중은 각각 62.16%, 36.24%, 1.61%를 차지함. 2011년 현실생활소재의 드라마가 2010년보다 다소 줄었지만 비중은 50%를 초과함. 이는 서민생활을 반영하는 현실소재드라마가 주도적인 지위를 차지하고 있음을 나타내고 있음. 2011년 혁명을 소재로 한 드라마가 2010년보다 1.16% 증가했는데 이는 중국공산당 창당 90주년과 신해혁명 100주년을 기념하기 위해 관련 기관에서 드라마제작에 투자를 강화했기 때문
- (3) 드라마의 온라인판권 거래가격은 오르고 우수 드라마 작품은 사라짐
드라마는 광고수입의 주요 원천임. 그렇기 때문에 각 방송국의 실력 있는 위성채널의 고품질 드라마에 대한 수요가 더욱 높아졌고 드라마에 대한 투자를 강화하고 있음. 이로 인해 동영상전문 사이트와 포털사이트들도 드라마생탈전에 가세했고 거래가격 또한 오름. 2011년 회당 거래가격이 100만 위안인 드라마가 비밀비재함. 불과 몇 년 전인 2006년, 인기를 만끽하고 있던 81회 전통회극드라마 《무림외전(武林外传)》의 온라인판권 거래가격은 10만 위안에 불과함. 2010년 신 《홍루몽(红楼梦)》의 회당 온라인판권 거래가격은 20만 위안 정도였음. 그러나 2011년에 들어서서 sohu닷컴, qq 등 사이트들이 구매한 《신환주공주(新还珠格格)》, 《진환전(甄嬛传)》, 왕의 여자(王的女人)》, 《경성설(倾城雪)》, 《궁궐주립(宫锁珠帘)》 등 드라마의 온라인판권 거래가는 2000만 위안을 초과함
- 이러한 국면을 조성한 원인에는 여러 가지가 있음. 첫째, 방송국, 동영상사이트 및 포털사이트들이 시장경쟁에서 살아남기 위하여 고품질 드라마 생탈전에 전력을 다함. 둘째, 동영상사이트의 주요 수익모델은 광고이기 때문에 새로운 수익모델이 없는 상황에서 고품질 드라마 생탈에 매달릴 수밖에 없는 상황임. 셋째, 드라마 온라인판권시장은 아직 초기단계에 머물러 있기 때문에 각계의 이성적인 판단이 부족. 때문에 온라인판권 가격에 한동안 큰 변동이 있었던 것은 정상적인 현상임. 시장의 공급수요관계가 평형을 이루게 되면 온라인판권가격도 점차 회복될 것임. 2012년 초반 5개월의 상황으로 볼 때 현재 드라마 온라인판권 거래가격은 다소 떨어짐
- (4) 드라마 제작발행 업체, 자본시장으로 적극 진출
최근 중국 드라마산업이 빠른 속도로 발전하면서 수많은 영화드라마 제작발행업

체들이 함께 발전했고 드라마제작투자의 주요 동력이 됨. 이와 동시에 일부 상장기업들이 드라마영화제작에 투자를 더욱 더 강화 하는 등 드라마제작 분야에서 자본의 움직임이 점점 활발해지고 있음. 화이형제(华谊兄弟), 화책영시(华策影视)가 상장한데 이어 2011년 8월에는 TV프로그램제작을 위주로 하다 최근에 드라마를 제작하기 시작한 광선전매(光线传媒)가 선전(深圳)증권거래소 차스닥에서 상장함. 9월에 광선전매는 2억 위안이상을 모금해 드라마제작에 투자하겠다고 공시함. 이 업체의 연례보고서에 따르면 2011년에 드라마제작에 투자한 금액은 7억 위안을 초과함. 2012년 2월, 드라마발행을 주업무로 하던 화록백납(华录百纳)은 선전증권거래소 차스닥에서 상장함. 지금까지 중국에서 상장한 민영화드라마업체는 4개임. 이외에 해운영시(海润影视)는 중국 홍콩거래소에서 상장하기 위해 박차를 가하고 있음. 소마분등(小马奔腾) 등 회사도 증권감독위원회에 상장신청을 제출한 상태임. 금영마영시(金马影视), 상해신문화(上海新文化), 자문영시(慈文影视), 대당위황(大唐辉煌) 등 영화드라마제작업체들도 적극적으로 상장준비작업을 진행하고 있음. 영화드라마제작업체들이 자본시장에 적극적으로 진출하는 것은 영화·드라마 자원통합과 전반 드라마산업의 발전을 촉진할 것임

○ 드라마산업 발전 특징

- (1) 방송기관, 드라마의 주문제작과 자체제작 강화
채널경쟁이 치열해지면서 고품질의 드라마가 점차 실력 있는 미디어 특히 위성방송채널로 집중되고 있음. 드라마 제작원가를 축소하고 미디어브랜드를 구축하기 위해 2011년부터 드라마의 주문제작과 자체제작을 강화함. 개입 혹은 자체제작방식을 통해 채널자리매김과 시청자수요에 맞는 드라마를 제작하고 있음. 예로 후난라디오TV방송국은 2011년에 717회 분량의 드라마 23부를 제작했는데 이는 2010년보다 1배넘게 증가한 것임. 그 중 《궁(宫)》, 《신환주공주》, 《어쩌다 사랑했어요(一不小心爱上你)》, 《나의 청춘은 연안에(我的青春在延安)》, 《풍화정무(风华正茂)》, 《탄공(弹孔)》, 《듀얼코어시대(双核时代)》 등 드라마는 후난방송국의 청춘유행이라는 자리매김에 적중함. 후난위성TV방송국 금영극장에서 방송한 19부의 드라마 중에서 자체제작드라마는 209회 분량의 6부로서 약 절반을 차지함
- 안후이 위성TV방송국은 자체제작드라마 《가장 행복한 날(幸福最晴天)》, 《하씨네 세 딸들(夏家三千金)》 등을 방송했고 장수위성TV방송국은 “해암생사연3부작”-《신 무엇으로 당신을 구원할까(新拿什么拯救你, 我的爱人)》, 《신옥관음(新玉观音)》, 《신 영원히 눈을 감을 수 없다(新永不瞑目)》를 주문 제작한 후 2011년에는 《양아버지(养父)》, 《중국원정군》 등 주문제작드라마를 방영함. 쓰촨라디오TV방

중국에 쓰촨위성TV의 주요 시청자의 취향에 맞게 혁명전쟁, 가정생활, 도시감정 등 현대 및 당대소재의 드라마에 투자, 전년에 걸쳐 445회분량의 15부를 제작했으며 투자액은 2010년보다 15% 증가함. 그 중 《중국땅(中国地)》, 《열화(烈火)》, 《요산토비척결전(瑶山剿匪记)》 등 드라마는 팬층은 시청률을 기록함

- 현재 여러 가지 채널이 고품질 드라마자원의 쟁탈전에 가세한 상황에서 주문 및 자체 제작방식은 시장을 통해 제작 측과 방영 측의 이익과 수요를 효과적으로 통합함. 이는 원가를 절감하고 규모화 수익을 실현하며 미디어 경쟁력과 브랜드 가치를 제고하는데 유리함

- (2) 미디어 연동마케팅이 새로운 모델이 되고 연합방송이 드라마가치를 향상시킴
2011년 연동마케팅과 방송국 및 온라인의 연합방송이 새로운 마케팅모델과 특적으로 나타났으며 대형 드라마 방송에서 더욱 더 잘 드러남. 예로 안후이, 텐진 등 4개소의 위성TV방송국은 2011년 8월에 신 《수호전》을 공동 런칭함. 《신수호전》의 마케팅에서 안후이위성TV방송은 《경화시보(京华时报)》, 《신경보(新京报)》, 《광주일보(广州日报)》 등 전통적인 미디어와 전략적 합작파트너 관계를 구축하는 한편 sohu닷컴, qq, sina닷컴, baidu닷컴, PPLive 등 사이트, 휴대폰미디어와 연동 합작관계를 맺어 전방위적인 연동마케팅을 펼쳤음. 텐진위성 TV방송국은 sina닷컴, youku닷컴과 홍보, 방송, 광고 등 여러 방면에서 심도 있는 합작을 전개함. 이들은 《신수호전》을 주제로 《오늘밤의 수호(今夜有水浒)》, 《곽선생이 말하는 수호(老郭讲水浒)》 등 프로그램을 공동 제작했고 파생기념상품을 공동 개발함으로써 Win-Win의 연동마케팅모델을 실현함

- 이외에 방송국 및 인터넷의 연합방송은 쌍방의 심도 있는 합작을 꾀함. 예로 후난위성 TV는 youku, sohu닷컴과 합작해 자체드라마를 제작함. 그 중 sohu닷컴과 공동 제작한 《여름날의 연인(夏日甜心)》은 비교적 좋은 효과를 거둠. 드라마 방송, 배급, 마케팅측면에서 방송국과 인터넷의 연동은 전통미디어와 신통미디어의 자원을 통합했고 단기간 내에 거대한 방송효과를 형성함. 드라마에 대한 사회의 관심을 높임으로써 TV미디어의 브랜드영향력, 인터넷미디어의 트래픽과 유저속성을 향상해 Win-Win을 실현하고 드라마가치의 극대화를 추진함. 현재 이런 연합방송은 이미 각 위성TV방송국 특히 성급 위성TV방송국에서 서로 앞 다투어 채택하고 있는 모델이 됨

- (3) 드라마 온라인마케팅모델이 점차 형성됨
중국인터넷정보센터에서 발표한 데이터에 따르면 2011년 말까지 중국의 누리꾼 규모는 5.13억 명이며 동영상 사용자는 3.25억 명으로 지난해 대비14.6% 증가함. 동영상 이용률은63.4%에 달함. 온라인동영상 수익모델로 볼 때 광고와 판권판매

가 주를 이루고 있음. 동영상사이트들의 경쟁이 치열해짐에 따라 드라마를 비롯한 고품질의 동영상 콘텐츠가 동영상사이트들의 쟁탈문제로 제기 되고 있음. 이렇듯 치열한 경쟁은 드라마의 사상가적을 부추김. 구매원가를 줄이고 진취적인 태세를 갖추기 위해 일부 동영상사이트들은 회사설립 혹은 펀드설립을 통해 드라마판권을 구입하고 온라인판매를 진행하고 있음. 예로 2011년 10월, leTV닷컴과 tudou닷컴은 100만 위안을 공동 투자해 합자회사를 설립하고 국산 영화·드라마 온라인판권의 구매 및 판매서비스를 시작함. uusee닷컴은 베이징국제판권거래중심 등 기구와 판권기금을 조성하여 드라마를 구매하기 시작함. leTV닷컴의 재무보고서에 따르면 2011년의 전체 수입은 동기 대비 151% 증가한 5.98억 위안이고 순이익은 87.05% 증가한 1.31억 위안임. 그 중 leTV 온라인판권판매 동기 대비 572% 증가한 3.56억 위안의 수입을 창출함

■ TV애니메이션산업

- "11.5"기간의 양호한 발전추세에 힘입어 국가 《문화산업진흥계획(文化产业振兴规划)》, 《중국애니메이션산업발전추진에 관한 약관 의견(关于推动我国动漫产业发展的若干意见)》 등 여러 정책지원 하에서 2011년에 애니메이션산업은 비교적 빠른 발전을 유지함

- 2011년 중국 애니메이션 제작기구가 자체 제작한 애니메이션 영화수량은 대폭 증가함. 통계에 따르면, 전국적으로 완성된 국산 애니메이션영화는 모두 435부작으로 시간으로 계산했을 때 26.12만분에 달함. 동기 대비 각각 12.99%과 18.46% 증가함. 1993-2003년까지 11년 동안의 중국의 애니메이션 제작수량은 시간으로 계산했을 때 4.6만분에 불과, 연간 4200분미만인 수준이었음. 2004년부터 속력을 내기 시작해 그해 제작시간은 2.18만분, 2005년에는 4.3만분, 2006년에는 8.2만분, 2007년에는 10만분을 기록하면서 연속 8년간의 고속 성장을 실현함. 2011년 국산 애니메이션영화 부수와 시간은 2007년보다 각각 133.87%와 157.09% 증가함

- 2011년 전국적으로 모두 21개 성급 정부직속기관이 애니메이션영화를 제작함. 애니메이션 제작수량 순위에서 10위권 안으로 진입한 성(시)과 기관은 각각 저장, 정주, 광둥, 랴오닝, 푸젠, 베이징, CCTV 및 소속기구, 안후이, 허난, 하이퉁장림. 그 중 저장성은 상반기 제작수량에서 1위를 차지했던 장수성을 제치고 연도 1위로 올라섰음

■ 표 1 | 2011년 전국 애니메이션 제작제작수량 10위권의 성(시), 기구 및 제작수량

순위	성, 시, 기구	부수	분
1	저장	71	47545
2	장수	68	45913
3	광둥	55	42164
4	랴오닝	39	28367
5	푸젠	46	26079
6	베이징	20	11168
7	CCTV 및 소속기구	13	9964
8	안후이	21	7729
9	허난	10	6188
10	헤이룽장	9	5325

출처: 국가광전총국 선전 관리사

■ 광고 산업

○ 라디오TV 광고 산업

- CTR이 발표한 중국광고소비데이터에 따르면 2011년 중국지면광고시장은 동기 대비 13% 증가해 그 발전 속도는 지난해 동기와 동일한 수준으로 나타남. 중국의 2011년 GDP 성장률은 9.2%를 기록했는데 중국 전통적 광고업계도 중국경제성장과 비슷한 추세를 가지고 있음. 경제발전이 늦어지는 환경에서 중국 광고시장의 발전도 다소 주춤해짐. 그러나 라디오TV광고시장은 여전히 고속 성장을 유지하고 있고 2011년에 동기 대비 19.46% 증가하면서 1122.90억 위안의 수입을 창출. 비록 2010년 보다 낮지만 최근 10년 동안의 성장률을 고려하면 비교적 높은 편임
- 라디오TV 광고수입 구성으로 볼 때 2011년 TV광고수입은 전체 라디오TV 광고수입에서 83.23%를 차지함. 최근 5년간 TV광고수입의 비중은 80%이상의 수준을 유지하고 있음. 라디오광고수입의 비중은 10.98%로 최근 5년 동안 항상 10%~11%의 수준을 유지하고 있어 변동 폭이 거의 없음. 기타 광고수입은 5.79%를 차지했는데 최근 5년 동안 점차 상승하는 추세를 보이고 있음

■ 표 2 | 2007-2011년 전국라디오TV광고수입 구성

단위:억 위안, %

연도	라디오광고수입	비중	TV광고수입	비중	기타광고수입	비중
2007	65.39	10.89	519.21	86.45	15.96	2.66
2008	72.57	10.34	609.16	86.76	20.36	2.90
2009	81.46	10.42	675.82	86.45	24.50	3.13
2010	99.58	10.59	796.59	84.75	43.80	4.66
2011	123.32	10.98	934.54	83.23	65.04	5.79

출처: 국가광전총국 계획재무사

○ 라디오 광고산업

- (1) 라디오광고수입, 비교적 빠른 성장 유지
2011년 전국 라디오광고는 고속성장의 추세를 유지했고 연속 2년 동안 20%이상의 증가속도를 기록함. 전국의 라디오광고수입은 처음으로 100억 위안을 돌파한 123.32억 위안에 이르렀고 동기 대비 23.84% 성장함. 이는 최근 5년 중 증가속도가 가장 빠른 해임. 그 중 라디오광고수입이 1억 위안을 초과한 성은 모두 25개로 지난해보다 2개 늘었음. 라디오광고수입의 1위는 장수성이 차지한 가운데 베이징과 광둥성이 그 뒤를 따름
- 중앙인민라디오방송국의 광고수입은 5.77억 위안으로 2010년보다 37.7% 증가함. 1위를 차지한 것은 베이징인민라디오방송국인데 8.6억 위안이며 동기 대비21.13% 증가함. 2011년 푸젠라디오TV그룹 광고채널의 광고수입은 처음으로 1억 위안을 돌파함
- (2) 광고구조 최적화
최근 라디오미디어는 광고내용을 강화하면서 광고구조를 지속적으로 조정하고 라디오 미디어의 가치를 향상함. 중앙인민라디오방송국 "중국의 소리"프로그램은 프로그램의 자리매김과 전반적 브랜드이미지에 부합하지 않는 광고를 없애고 금융, 자동차, 가전 등 방면의 광고주를 확보함. 2011년 "중국의 소리"의 광고수입은 4억 위안을 돌파함. 저장광전그룹 라디오부문은 광고경영방식을 수량적 확장에서 품질적 향상으로, 시간대별 마케팅에서 프로그램 및 이벤트별 마케팅으로, 수동적인 마케팅에서 주동적 마케팅으로 변화하면서 브랜드의 광고비중을 90%까지 끌어올림. 랴오닝라디오방송국은 시간이 길고 내용의 품질이 떨어지는 광고를 배제하고 의약품광고를 축소함으로써 라디오방송품질을 향상했을 뿐 아니라 광고구조를 최적화함. 이런 "그린채널"이벤트는 브랜드광고의 성장을 이끌었고 청중의 만족도도 뚜렷이 끌어올림

- (3) 전문화 채널, 광고에 대한 역할 뚜렷해
2011년 차량, 모바일, 인터넷 등 이용방식이 다양화해짐에 따라 라디오청중의 규모도 지속적으로 확대되고 있으며 라디오미디어의 잠재력이 끊임없이 개발되고 있음. 전문화 채널은 광고에 매우 중요한 역할을 함. 뉴스, 교통정보, 음악 3가지 채널의 시장점유율은 선두를 차지함. 뉴스채널 중 중앙인민라디오방송국의 "중국의 소리"는 연속 3년 동안 라디오분야 광고수입증가율에서 1위를 차지함. 교통정보채널도 각 전문채널 중에서 여전히 선두를 차지하고 있는바 전국적으로 광고증가율은 56%에 달해 선두지위와 견인역할이 뚜렷함. 2011년 8월말까지 중국의 자동차 수량은 처음으로 1억대를 돌파하면서 운전기사들이 라디오의 가장 큰 청중그룹이 됨
- 2011년 광고에 대한 교통전문채널의 역할이 더욱 뚜렷해짐. 베이징인민라디오방송국의 "교통라디오" 광고수입은 4.1억 위안을 초과해 전체 방송국 광고수입에서 50%이상의 비중을 차지함. 2011년 11월말, 상하이라디오광고수입은 동기 대비 24.4% 증가한 5.1억 위안인데 그 중 상하이"교통라디오"의 광고수입은 1.1억 위안에 달함. 상하이라디오 TV방송국 "교통라디오"채널은 자동차클럽, 휴대폰서비스, 자동차에프터서비스 등 경영분야로 진출해 대형 라디오 산업체인을 구축하는데 전력을 다하고 있음. 중앙인민라디오방송국의 "music radio", 베이징인민라디오방송국의 "음악라디오", 광둥인민라디오방송국의 "music radio", 안후이인민라디오방송국의 "music radio" 등 채널의 광고수입도 비교적 큰 폭으로 성장함
- (4) 마케팅수준의 지속적인 향상
2011년 고급 라디오방송국은 실력 있는 업체와 합작해 인기프로그램 및 이벤트 기획을 통하여 광고주를 모으고 광고방송의 질차를 최적화, 자원통합, 합작·강화하는 등 여러 조치를 통해 라디오광고마케팅의 수준을 지속적으로 향상함. 예로 중앙인민라디오방송국은 원예라디오광고회사(远誉广播广告公司)와 광고대리계약을 체결해 "중국의 소리"와 "경계의 소리"채널의 광고를 전면 위임함. 이를 통해 광고대리체계를 더욱 확실히 했고 광고운영의 전문화수준을 대폭 향상함. 안후이라디오방송국은 인기프로그램과 이벤트성 프로그램으로 광고주의 투입증대를 이끌어냄. 대학수험생들을 위한 "사랑을 담은 녹색리본 건네주기", "동네에서 희곡 부르기"등 대형 공익활동을 통해 광고수입 중에서 브랜드광고의 비중을 더욱 높임. 쓰촨인민라디오방송국은 내부경쟁메커니즘을 도입하고 마케팅수준을 지속적으로 향상하며 서비스 및 소통 강화를 통해 양호한 경영환경을 조성함으로써 광고방영의 "seam less"를 실현했고 한치의 오류도 범하지 않고 광고경영의 품질을 향상함. 동시에 시장변화에 따라서 적시적기에 광고마케팅전략을 조정하고 시장을 육성하고 잠재력을 개발함으로써 양호한 효과를 거둠. 랴오닝라디오TV방송국과 선양(沈阳)라디오TV방송국은 전략적 제휴를 통해 상호 우위를 보완하

고 자원을 공유함. 랴오닝라디오TV광고유한공사는 랴오닝, 선양지역의 10개 라디오채널의 광고리소스를 통합 경영, 관리함으로써 가격체계를 확립함. 그리고 라디오TV설명회를 통해 광고마케팅수준을 대폭 향상함

○ TV광고산업

- (1) TV광고수입 고속 성장
2011년 중국의 TV광고수입은 지난해의 빠른 성장추세를 유지하면서 동기 대비 17.32% 증가한 934.54억 위안을 기록함. 최근 5년간의 상황으로 볼 때 TV광고의 평균 성장률은 15.60%인데 2011년 성장률은 평균성장률보다 1.72% 높았음. 각 방송국은 국가광전총국의 광고방송을 규범화 하는 데에 관한 신경책을 적극 수행하고 프로그램혁신을 강화하며 인기프로그램의 광고가치와 광고마케팅수준을 향상함으로써 광고수입의 안정적인 성장을 확보함
- (2) 인기프로그램과 혁신적 프로그램이 광고가치 향상
2011년 광고주의 광고투입은 더욱 신중해짐. 라디오TV미디어의 경쟁이 날로 치열해지는 상황에서 각급 TV방송국은 프로그램혁신을 강화하고 인기프로그램과 혁신성 프로그램으로 채널의 광고가치를 향상시킴. CCTV의 《7시뉴스(新闻联播)》, 《초점방담(焦点访谈)》, 《오늘의 법이야기(今日说法)》, 《뉴스30분(新闻30分)》 등 인기프로그램은 높은 시청률을 유지하면서 광고의 중대를 불러옴. CCTV 종합채널, 경제채널, 뉴스채널이 보유하고 있는 인기프로그램은 가장 많고 이들은 수익의 효자노릇을 함. 그 중 종합채널의 광고수입은 100억 위안을 초과하면서 전체 광고수입의 50%이상을 차지함. 경제채널, 뉴스채널의 광고 수입도 모두 20억 위안을 돌파함. CCTV의 전년 광고수입은 228억 위안으로 동기 대비 21.01% 증가함. 베이징TV방송국은 《파일(档案)》, 《건강베이징(健康北京)》 등 인기프로그램을 통해 광고가치를 제고했고 광고수입의 연속적이며 고속적인 성장을 실현한 결과 32.5억 위안의 광고수입을 달성함. 상하이동방위성TV방송은 《중국달인쇼(中国达人秀)》, 《무림대회(舞林大会)》 등 영향력이 큰 프로그램을 통해 2011년에 13.65억 위안의 광고수입을 완성했는데 이는 동기 대비 67% 증가한 수준임. 장수위성TV방송은 《쉬즈더원(非诚勿扰)》 및선 프로그램을 비롯한 브랜드 프로그램은 국내외의 호평을 받았고 해당 채널의 광고수입은 동기대비 57.5% 증가한 31.5억 위안을 기록함. 후난위성TV방송은 기존의 브랜드 프로그램을 공고화하는 측면에서 《박물관의 기묘한 밤(博物馆奇妙夜)》, 《희극의 왕(喜剧之王)》 등 여러 개의 신규 프로그램이 출범해 광고수입증대를 촉진한 결과 2011년 해당 채널의 광고수입은 50억 위안을 초과함. 쓰촨위성TV방송이 편성한 《중국장족노래대회(中国藏歌会)》, 《사랑의

명의로(让爱做主)》, 《슬픔에서 호탕으로(从悲壮走向豪迈)》 등 신규 프로그램은 많은 신규 광고주를 모았고 이로 인해 광고수주액은 20%를 증가함

- 이외에 인기프로그램은 광고입찰에서도 큰 역할을 하고 있음. 2011년 국가광전총국은 연이어 《라디오TV광고 방송관리 강화하는데p 관한 통지(关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知)》(2011) 79호)와 《<라디오TV광고방송관리방법>의 보충규정》(<广播电视广告播出管理办法>的补充规定, 광전총국령 제66호)를 발표해 광고시장을 규범화하는데 나선. 제66조에 드라마중간에 광고를 삽입하는 것을 금지한다고 명확히 규정함. 이에 각 TV방송국은 프로그램혁신을 통해 광고가치를 향상함. 이 현상은 CCTV, 안후이TV, 저장TV, 장수TV, 후난TV 등 성급 위성TV채널의 광고입찰에서 점차 나타내고 있음

- 2012년 CCTV 황금시간대의 광고입찰액은 142.58억 위안으로 동기 대비 15.89억 위안 증가했으며 증가율은 12.54%를 기록하면서 1994년 광고입찰이래 입찰신기록 달성. CCTV의 많은 인기프로그램은 여전히 황금알을 낳는 거위임. 그 중 중국 뉴스의 최고 브랜드인 《7시뉴스》(新闻联播)는 여전히 매력이 가장 큰 프로그램임. 《7시뉴스》 직후 첫 번째 광고의 낙찰가는 7600만 위안으로 지난해보다 높았음. 정부의 광고정책에 따라서 후난위성TV는 《금영단독방영극장(金鹰独播剧场)》, 《쾌락대본영(快乐大本营)》, 《천천향상(天天向上)》 등 인기프로그램의 광고를 다시 입찰했는데 입찰결과는 예상치를 초월함. 장수위성TV는 인기프로그램을 중심으로 광고입찰을 진행했는데 총 낙찰가는 21.76억 위안에 달함. 그 중 인기프로그램 《쉬즈더윈》의 삽입광고금액만18.20억 위안임. 안후이위성TV가 내놓은 입찰대상은 모두 36개로 낙찰금액은 4.62억 위안임. 저장위성TV가 내놓은 입찰대상은 37개로 낙찰금액은 9.24억 위안임. 후난, 장수, 안후이, 저장 등 위성TV의 광고입찰에서 볼 수 있듯이 인기프로그램과 황금시간대의 가치가 부각되고 있음

- (3) 마케팅수준을 향상해 광고의 안정적인 성장 확보
2011년 광고시장의 새로운 형세에 맞춰서 각 TV방송국은 마케팅혁신을 강화하고 광고마케팅수준을 향상하는데 총력을 다함. CCTV는 심도있는 시장분석을 하고 광고제품을 혁신적으로 설계하며 자원의 부족을 보완함으로써 광고수입의 빠른 성장을 이룩함. 베이징TV방송국은 다음과 같은 조치를 취함. 첫째, 과학적인 경영관리를 통해 가격체제와 광고마케팅체제를 완성함. 둘째, 서비스를 강화함으로써 기존의 광고량을 유지하는 기초에서 우량 광고주의 광고투입을 추진함. 셋째, 현지기업을 육성해 업계경쟁을 촉진함으로써 광고증대를 꾀함. 넷째, 미디어자원을 심도 있게 발굴하고 특수 광고항목 등 새로운 방식을 지속적으로 개발함으로써 광

고수입의 지속적인 성장을 실현함. 장수라디오TV방송국 특히 장수위성TV는 고객수요에서 출발하여 시장을 방향으로 삼아 고객들에게 다양한 차별화 광고투입을 루션을 제공하고 광고투입의 수익률을 높임. 저장광전그룹은 “시간대 마케팅에서 프로그램 및 이벤트별 마케팅으로, 수동적인 마케팅에서 주동진출적인 마케팅으로”전환하는 광고경영방식을 추진함

- 간접광고와 연동형 광고를 비롯한 신형 광고형식을 개발해 광고수입총량과 경제이익의 “이중 성장”을 실현함. 저장위성TV의 광고수입은 20억 위안으로 동기 대비 23.1% 증가함. 후난라디오TV방송국은 “한 방향을 고수하고 두 날개를 펼쳐 공략하는” 전략을 펼침. 즉 브랜드를 중심으로 하는 경영전략을 고수하고 기획과 집행의 관리운영을 중요시하며 제품혁신, 가격규범, 루트확장, 판촉보급의 전술을 통해 광고수입의 성장을 확보함. 2011년 1월 1일 쓰촨라디오TV방송국은 “중국사랑”으로 쓰촨위성TV의 자리매김을 확실히 하고 프로그램과 광고의 통합마케팅을 펼친 결과 전년의 TV광고수입은 13억 위안을 기록하면서 20%이상의 성장속도를 확보함

【표 3】 2012년 전국 드라마 제작등록현황

시간	고시신청한 드라마	고시통과한 드라마
10월	총118부,4088회	총85부,2967회
9월	총127부,4168회	총94부,3145회
8월	총128부,4062회	총82부,2555회
7월	총123부,3952회	총77부,2593회
6월	총128부,4502회	총92부,3318회
5월	총156부,4620회	총125부,3649회
4월	총154부,4919회	총114부,3535회
3월	총105부,3397회	총66부,2187회
2월	총94부,3120회	총74부,2385회
1월	총138부,4348회	총111부,3526회
합계	총1271부,41176회	총920부,29860회

2012년 드라마수입현황

1.4분기와 2.4분기에 모두 825회의 39부 드라마와 영화 15부(30회분량)를 도입함

【표 4】 1.4분기

번호	드라마이름	수입방송국	유형	회수	발급일자	판권기한
1	무한한 사랑	쓰촨라디오TV방송국	드라마	18	2012-1-9	2016-4-19
2	회전사랑	원난TV방송국	드라마	2	2012-1-18	2015-1-17
3	회전사랑2부	칭다오(青岛)라디오TV방송국	드라마	20	2012-1-18	2015-1-17

4	회전사랑3부	하얼빈TV방송국	드라마	12	2012-1-18	2015-1-17
5	투지정연(斗智情缘)	산둥라디오TV방송국	드라마	10	2012-1-18	2017-1-17
6	투지정연2부	스자좡(石家庄)라디오TV방송국	드라마	10	2012-1-18	2017-1-17
7	구름위의 보석(云上的宝石)	허난TV방송국	드라마	6	2012-1-18	2017-1-17
8	구름위의 보석 2부	장시(江西)TV방송국	드라마	20	2012-1-18	2017-1-17
9	너는 나의 눈(你是我的眼睛)	상하이라디오TV방송국	드라마	12	2012-1-18	2017-1-17
10	너는 나의 눈 2부	허난TV방송국	드라마	14	2012-1-18	2017-1-17
11	외계인해부(解剖外星人)	중국국제TV총공사	영화	2	2012-1-18	2014-1-17
12	나바론의 요새(纳纳隆大炮)	산시라디오TV방송국	영화	2	2012-1-18	2015-1-17
13	사하라혈전(血战撒哈拉)	산시라디오TV방송국	영화	2	2012-1-18	2015-1-17
14	아마존탐험기(亚马逊历险记)	서장TV공급중심	영화	2	2012-1-18	2017-1-17
15	마파두부(麻婆豆腐)	중국국제TV총공사	드라마	35	2012-1-18	2017-1-17
16	아빠는 슈퍼스타(我的爸爸是超级大明星)	서장TV방송국	드라마	30	2012-1-18	2015-1-17
17	아빠는 슈퍼스타 2부	하얼빈TV방송국	드라마	8	2012-1-18	2015-1-17
18	용권(龙拳)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-2-2	2017-2-1
19	촉산(蜀山)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-2-2	2016-12-31
20	소권괴초(笑拳怪招)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-2-2	2017-2-1
21	Boh ngau(渡牛)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-2-2	2016-12-31
22	Kwam Suk Khong Kati(佳妮的幸福)	중국국제TV총공사	영화	2	2012-2-21	2017-2-20
23	사랑의 물결(爱的涟漪)	후베이성라디오TV총공사	드라마	20	2012-2-29	2015-2-28
24	사랑의 물결 2부	광둥TV방송국	드라마	8	2012-2-29	2015-2-28
25	용등호약(龙腾虎跃)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-3-6	2016-12-31
26	돌풍집사(旋风管家)	후난라디오TV방송국	드라마	20	2012-3-14	2017-3-13
27	나의 완벽한 남자(我的完美男人)	하이커우(海口)라디오TV방송국	드라마	20	2012-3-14	2015-3-13
28	용형호제(龙兄虎弟)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-3-19	2016-12-31

29	임시천당(临时天堂)	장사(长沙)TV방송국	드라마	20	2012-3-19	2015-3-18
----	------------	-------------	-----	----	-----------	-----------

표 5 | 2.4분기

번호	이름	수입방송국	유형	회수	발급일자	판권기한
1	Gran Paradiso (格兰·帕拉迪索) 우리의 사랑이야기(我们的爱情故事)	중국국제TV총공사	영화	2	2012-4-9	2014-4-8
2	기(我们的爱情故事)	서장TV방송국	드라마	20	2012-4-16	2015-4-15
3	Waan Jai Gub Nai Jorm Ying(甜心恋上自负男)	스자좡라디오TV방송국	드라마	10	2012-4-16	2017-4-15
4	Waan Jai Gub Nai Jorm Ying2부	다롄(大连)라디오TV방송국	드라마	20	2012-4-16	2017-4-15
5	Hors de prix(真爱无价)	랴오닝라디오TV방송국	드라마	20	2012-5-7	2015-5-6
6	Hors de prix 2부	간수(甘肃)성 라디오TV방송국	드라마	20	2012-5-7	2015-5-6
7	활계시대 Laughing Times (滑稽时代)	상하이라디오TV방송국	영화	2	2012-5-21	2017-4-30
8	나의 공주(我的公主)	중국국제TV총공사	드라마	25	2012-5-28	2017-5-27
9	낙은 쌍성에(乐在双城)	중국국제TV총공사	드라마	21	2012-5-28	2017-5-27
10	Bollywood star (宝莱坞星梦) 열화용심 2부(烈火雄心二)	광둥TV방송국	드라마	22	2012-5-28	2013-7-2
11	열화용심 2부(烈火雄心二)	허베이TV방송국	드라마	32	2012-5-28	2014-11-27
12	아왕신전(阿旺新传)	허페이(合肥)TV방송국TV방송국	드라마	32	2012-5-28	2014-11-27
13	사조영웅전(射雕英雄传)	쓰촨라디오TV방송국	드라마	49	2012-5-28	2014-11-27
14	위험관계(危险关系)	산둥라디오TV방송국	드라마	21	2012-5-28	2016-5-27
15	신 재공전기(新编济公传奇)	광시TV방송국	드라마	30	2012-5-28	2017-5-27
16	신 백娘子전기(新白娘子传奇)	쓰촨라디오TV방송국	드라마	50	2012-5-28	2015-5-27
17	Sinndoor Tere Naam Ka Hindi (爱的发际红)	신강TV방송국	드라마	50	2012-5-28	2014-5-27

18	신조협려(神雕侠侣) In Time with You(我可能不会爱你)	구이저우(贵州)TV방송국	드라마	23	2012-5-28	2014-11-27
19	In Time with You(我可能不会爱你)	다롄TV방송국	드라마	20	2012-6-7	2017-6-6
20	In Time with You 2부	장시TV방송국	드라마	4	2012-6-7	2017-6-6
21	쿵푸판다1부(功夫熊猫一)	징저우(郑州)TV방송국	영화	2	2012-6-25	2014-8-27
22	쿵푸판다2부	징저우TV방송국	영화	2	2012-6-25	2014-8-27
23	사랑의 천당 1부(爱的天堂一)	란저우(兰州)TV방송국	드라마	20	2012-6-25	2015-6-24
24	사랑의 천당 2부	후저우TV방송국	드라마	11	2012-6-25	2015-6-24
25	제빵왕 김탁구(面包大王)	쓰촨라디오TV방송국	드라마	40	2012-6-28	2017-6-27

2. 2011년 새로운 TV정책 효율분석

- 21세기 첫 번째 10년 동안의 축적을 완성한 후 중국 내륙의 TV산업의 발전은 여전히 고속상태를 유지하고 있음. 2012년5월까지 중국의 TV인구커버율은 98%에 육박하고 전국에 모두 197개의 TV방송국, 2170개의 라디오TV방송국이 있음. 2011년 전국적으로 방영된 드라마는 1331부이고 프로그램시간은 1675.3만분에 달함. 이미 드라마 제작대국으로 부상한 중국에서 2011년 제작완료하고 발행허가증을 취득한 드라마는 모두 469부, 14942화이며 국산애니메이션은 435부, 261224분임. 이러한 엄청난 성적은 중국을 세계최대 드라마제작국의 위치로 올려놓음

■ 2011년~2012년 중국 내륙 주요 지역의 TV정책

- 개혁의 심화와 신기술의 보급응용으로 인해 TV업계에 새로운 현상과 새로운 경영방식이 우후죽순처럼 나타나고 있음. 정부는 TV산업의 개혁발전을 추진하고 관리수준을 향상하기 위해 2011년부터 2012까지 새로운 부문규정과 규범성 문건을 연이어 출범함. 이런 정책법규는 현재 및 향후 중국TV산업발전에 새로운 지도역할을 가져줄 뿐 아니라 TV산업의 새로운 발전에 영향을 줄 것임

- (1) 과도한 예능을 제한하는 정책

국가광전총국은 2011년 7월에 "일부 라디오TV프로그램의 과도한 예능화 현상을 방지하기 위한 좌담회"를 개최함. 회의에 성급 선전부문, 라디오TV관리부문과 위성TV 책임자들을 초청해 광범위하게 의견을 수렴함. 심도 있는 연구와 광범위한 의견수렴의 기초에서 광전총국은 새천년에 들어서 가장 엄격한 "위락제한령"인 《위성채널에 도덕건설프로그램을 편성하는데 관한 통지》(광발57호[2011]) 과 《위성TV 종합채널 프로그램관리를 진일보 강화하기 위한 의견》(광발83호[2011]) 두 가지 정책을 발표함. 정책은, 2012년1월 1일부터 34개 위성TV종합채널은 시사프로그램의 비중을 높이는 동시에 과도한 예능화를 막기 위해 일부 유형의 프로그램을 조정해 시청자의 다양하면서도 고품격인 시청수요를 충족할 것을 요구함. 《위성TV 종합채널 프로그램관리를 강화하기 위한 의견》(이하 "의견"이라함)을 통해 위성TV종합채널은 뉴스홍보를 위주로 한 종합채널로서 뉴스, 경제, 문화, 과학, 소아, 다큐멘터리 등 유형 프로그램의 방영비중을 높여야 한다고 명확히 밝힘. 이외에 모든 위성TV종합채널은 중화민족의 전통문화와 사회주의 핵심적 가치체계를 널리 알리는 사상도덕건설프로그램을 편성할 것을 요구함. 《의견》은 또 형식이 유사하거나 넘쳐나고 있는 맞선, 재능, 상담, 게임, 종합위락, 토크쇼, 리얼리티 등 프로그램의 방송분량을 공제할 것을 요구함. 《의견》은 모든 라

디오TV방송기구들이 사회이익을 일순위로 놓은 전개하에서 사회이익과 경제이익의 유기적 통합을 견지하고 과학적, 객관적, 긍정적인 프로그램 종합평가체계를 구축할 것을 제출함. 그리고 《의견》은 “3불”규정을 명확히 제시함. 즉 프로그램 시청률순위 발표, 단순한 시청률을 기준으로 한 퇴출제, 시청률로 방송기구와 프로그램의 우열을 가리는 행위를 금지함

— (2) TV공공서비스정책을 추진함

2011년 12월 국가광전총국은 《유선라디오TV운영서비스관리 잠정규정(有线广播电视运营服务管理暂行规定, 광전총국령 제67호)》를 발표함. 이 잠정규정은 유선TV 서비스품질을 중점적으로 향상하고 공익 및 인터넷전송통로의 원활함을 보장하며 서비스품질 검사평가제도를 구축해 효과적인 공공서비스를 제공하도록 한다고 규정함. 같은 해, 국가광전총국은 《<중화인민공화국민족구역자치법>을 관철하는데 관한 소수의견》(<中华人民共和国民族区域自治法>的若干意见, 광발[2011]88호)를 발표해 소수민족지역의 라디오TV산업의 발전을 전력 추진하고 소수민족지역의 농촌영화방영공정을 실시하며 소수민족 TV영화프로그램의 대외교류를 촉진해야 한다고 제시함

— (3) TV광고 관리정책을 조정함

2011년 10월과 11월에 국가광전총국은 업계에서 “제한명령”이라고 하는 《라디오TV 광고 방송관리 강화에 관한 통지(关于进一步加强广播电视广告播出管理的通知》(광발79호[2011])와 《<라디오TV광고방송관리방법>의 보충규정(广播电视广告播出管理办法的补充规定》(광전총국령제69호)를 연이어 발표함. 이 두 가지 정책은 현재의 광고관리기초에서 광고방송행위를 규범화하기 위한 정책임. 이 정책은, 2012년1월1일부터 내륙지역 TV방송국에서 드라마를 방영할 때 드라마 중간(회당 45분 기준)에 특정 형식의 광고를 삽입해서는 안 되며 영화를 방영할 때도 상기 규정대로 집행해야 한다고 규정함. 이와 동시에 “규정을 위반한 TV쇼 광고 단편광고와 허위적인 건강정보광고 정비”작업을 엄격히 진행해야 한다고 밝힘

○ 부록. 2011~2012주요 영화드라마 관련 정책목록

1. 2012년 2월 18일 중미양국은 WTO영화관련 문제를 해결하기 위한 문건에 관해서 협의를 달성함. 이 협회에 따르면 중국정부는 매년 20부의 수입배분 해외영화 쿼터 외에 14부의 수입배분영화를 추가 수입하는데 동의함. 단, 3D영화 혹은 IMAX 영화로 제한함. 그리고 흥행수입의 비례배분도 예전의13%에서 25%로 인상함. 이는 중국 관중들이 더욱 많은 해외영화들을 볼 수 있다는 것을 설명함
2. 라디오TV시설을 파괴하는 형사범죄사건에 적용하는 법률에 관한 최고인민법원의 의견
3. 라디오TV광고 방송관리방법

4. 유선라디오TV 운영서비스 잠정규정
5. 문화시장 종합행정 집행관리방법
6. 금융이 문화산업진흥 및 발전변영을 지원하는데 관한 지배적 의견
7. 외국 자본 투자 산업 지도목록(2011년 수정)

■ TV 신정책의 배경분석

— 90년대 이래 시장화가 발전함에 따라 대중문화의 발언권이 점차 중국TV문화의 주도적인 위치에 도달했으나 기존 주류문화발언권과 엘리트문화발언권은 상대적으로 주도적 지위를 상실하게 됨. 동일하게 시장이념 하에 TV업계의 산업화는 신속하게 발전함. TV프로그램의 편면취향과 시장경쟁으로 말미암아 중국의 TV프로그램 나아가 TV산업은 고속 발전하는 동시에 “에너지의 단절”, “세속영합”, “이익영합”의 문제를 안게 되어 TV업계는 사회의 신랄한 비평을 받음. 새천년에 들어서면서 TV운영의 시장화와 TV프로그램의 상품화특성이 날로 뚜렷해지고 있음. TV발전형태는 시청자의 생활에 근접하는 대신 시청자를 영합하는 추세를 보여주고 있음

— TV문화는 지속적이며 현실과 영합 하는 데 있어서 과도한 에너지화, 부화뇌동까지 더해 사회적으로 지탄을 받고 있음. 국가광전총국 시청중심의 통계에 따르면, 2011년 전국 34개 위성TV종합채널의 저녁 황금시간대(19:30~22:00)에 방영된 예능프로그램만 126개임. 주로 맞선, 재능, 상담, 게임경기, 종합위락, 토크쇼 등 프로그램임. 매 위성TV종합채널은 주당 평균 3.7개의 예능프로그램을 방영하고 매일 저녁 황금시간대에 평균 18개의 예능프로그램이 동시에 방영되고 있음. 종합채널이 예능채널로 되었다고 말해도 과언이 아님. 사회의 실제수요측면에서 볼 때 대중의 문화수요는 다양함. 예능은 사회수요의 일부분일 뿐 전부는 아니기 때문에 과도한 예능편중은 TV미디어의 사회가치방향을 왜곡하고 공중문화서비스 제공수단이라는 TV의 역할을 무색케 함. 뿐만 아니라 사회주의 선진문화발전의 길에서 벗어남. 이러한 배경에서 정책수단을 이용해 TV미디어의 사회적 책임가치와 공중문화서비스가치를 다시 신장하는 것은 매우 중대한 의의가 있음

■ 중국 TV산업발전의 지표표 구축

— 실제내용에서 볼 때 《위성TV종합채널 프로그램관리·강화하는데 관한 의견》은 단순한 “에너지제한”만이 아님. 전반적인 TV프로그램에 관한 조정은 바로 중국 TV문화 중의 주류 및 엘리트발언권을 회복하고 중국TV산업이 발전할 수 있는 지표표를 구축하는 것임

○ 가치를 이끌어가는 주류

문화건설은 궁극적으로 볼 때 가치건설임. 의식형태의 한가지인 TV미디어에게 있어서 방향문제는 존재기간이고 프로그램체계화표구축의 핵심임. 사회문화사업의 중요한 구성부분으로서 TV미디어는 여론을 이끌어가는 선두이고 선진문화건설의 주력군이며 핵심가치의 창도자임. 따라서 기치가 선명하게 핵심가치체계의 구축을 추진해야 함. 여론방향 중에서 뉴스의 핵심역할을 감안해서 선정책은 TV뉴스의 비중을 강조했으며 뉴스 프로그램 중에 이상신념, 가치관념, 민족정신, 혁신정신, 사상도덕 등 가치관을 융합할 것을 제시함

○ 내용구조의 다양화

TV미디어는 반드시 TV내용구조의 다양화를 확보하는 전제에서 내제적 다양화를 모색해야 만 TV문화의 다양화를 근본적으로 실현할 수 있음. 2005년, 유엔은 《문화표달다양성을 보호, 촉진하는데 관한 공약》을 통과함. 공약은, 각 회원국의 문화정책은 “문화 표달의 다양성을 보호하고 촉진하는 것”과 “문화상품과 서비스는 신분, 가치, 의의를 전달하는 수단으로 승인하는 것”을 목적으로 제정해야 한다고 규정함. 엘리트문화를 대표하는 다큐멘타리를 예로 들면 미국 디스커버리채널과 국가지리채널 등 다큐채널은 이미 지난 세기 80년대, 90년대부터 방영하기 시작했지만 중국의 최초 다큐채널은 2002년에 출범함. 지금도 베이징, 상하이, 후난, CCTV 등 극소수 TV방송국에서만 방영함. 이는 엘리트문화, 주류문화를 대표하는 TV프로그램에 적합한 성장공간을 마련해주지 않았다는 것을 설명함

- 선정책의 추진 하에 여러 성급 위성TV의 신규 프로그램이 2012년 연이어 모습을 보이고 있음. 예로 후난위성TV의 《평민영웅(平民英雄)》, 《변형기(变形记)》, 《단단의 새로운 견해(丹丹新说法)》, 저장위성TV의 《인문심호흡(人文深呼吸)》, 《북위30도(北纬30度)》, 《남송(南宋)》, 《블루시를 향해(走向蓝海)》 등을 들 수 있음. 수많은 예능프로그램의 포위 속에서 이런 프로그램의 사상성, 문화성, 다양성이 더욱 돋보이고 있음

○ 평가메커니즘의 종합화

오로지 시청률로 프로그램을 평가하면 주류 및 엘리트문화를 대표하는 프로그램에 충분한 성장공간을 마련해줄 수 없음. 오히려 과학적인 평가메커니즘을 구축해야 TV문화 재구축의 근간을 찾을 수 있음. 최근년래 일부 TV방송국에서 시청률, 만족도, 전문가평가, 원가지표를 포함한 프로그램평가체계를 구축해왔지만 실제로 적용하는 과정에서 시청률이 유일한 평가근거로 되고 있었음

- 선정책은 “3불”원칙을 명확히 제출함. 즉 “시청률순위표, 단순한 시청률을 기준으로 한 퇴출제도, 시청률순위를 기준으로 한 방송기구 및 프로그램의 우열 평가”행위를 엄금하는 것임. 2011년5월, CCTV는 《프로그램 종합평가체계 최적화방안 및 연도 인기프로그램 선정방안》을 통해 방향성, 전파력, 영향력, 전문성 등 네 가지 측면에서 프로그램평가체계를 구축함. 정식 운영후의 결과에서 볼 수 있듯이 TV발전규칙에 기본적으로 부합하고 채널관리에 신뢰도가 높은 근거를 제공함. 이는 프로그램 평가작업이 과학화로 발전하는데 필요한 방법과 경험임. 광전총국은 전국 성급 TV방송국에서 이를 도입할 것을 요구했으며 이는 TV프로그램 신좌표의 중요한 구성으로 될 수도 있음

○ 프로그램혁신의 지속가능성화

산업속성에서 볼 때 TV는 문화창의산업의 범주에 속하고 문화창의산업의 핵심과 본질은 바로 창의력임. 이는 원작성을 통해 문화가치를 활성화해야 하고 산업기능을 발휘토록 해야 함. 프로그램혁신은 매우 복잡한 TV실천과 시스템공정임. 풍부하고 다원화한 제작방송플랫폼, 프로그램시스템, 프로그램유형, 프로그램내용, 방송방식으로 인해 TV프로그램의 혁신은 복잡하고 다양한 형태를 나타내고 있음. 지름길 선택, 모방은 발전초기에 습관적으로 사용하는 수법임. 치열한 시청률경쟁, 방대한 혁신투자, 늦어지는 수익회수시기, 거대한 리스크 등으로 인해 TV방송국들은 장기적이고 지속적인 혁신체계를 구축할 여념이 없음. 따라서 친편일률적인 프로그램이 중복 나타나는 것은 당연지사임. TV프로그램의 동질화는 이미 기정사실이 됨

- 이런 현상에 맞춰 선정책은 혁신독려, 원작보호, 브랜드보호, 맹목추종방지에 관한 중요한 조치를 제시함. 비록 정책차원의 독려와 방향 제시는 중요하지만TV프로그램발전에서 혁신의 역할을 충분히 발휘하기 위해서는 TV업계가 혁신메커니즘을 모색해야 함. TV미디어의 통행법칙을 보면 연구개발비용이 매출액의 2%를 차지할 때 TV방송국은 생존가능하고 5%이상일 때 경쟁력을 갖출 수 있음. 미국에서 모든 TV네트워크는 매년 광고수입의 5%를 아이디어와 견본을 구입하는데 사용함. 중국은 아직 혁신을 위한 메커니즘과 환경을 구축하는 효과적인 조치가 결여되어 있기 때문에 외국의 혁신을 독려하고 대규모 투자를 진행하는 방식을 도입할 필요가 있음

■ 신정책은 중국TV발전공간을 확장함

- 신정책은 광고관리측면에서 제한과 금지의 방식을 채택함. 광고 삽입 금지는 예술규칙에 부합하고 시청자와 예술작품을 존중하는 표현임. 비록 TV방송국의 입장에서 볼 때 “광고제한”정책은 당장 수입에 영향을 주지만 장기적으로 볼 때 이런 방식으로 TV 방송을 조절함으로써 TV미디어의 경영방식을 바꾸고 수입구조를 조정할 수 있기 때문에 중국TV문화의 재구축에 깊은 영향을 줄 것임

○ TV방송국의 새로운 수입구도를 구축함

문화는 의식형태로서 최종적으로 경제기초에 의해 결정됨. TV문화의 모델전환은 TV미디어의 경제모델전환에 의존함. 현재 TV방송국의 주요 수입은 광고수입임. 2011년 전국의 라디오TV방송 수입은 2717.32억 위안인데 그 중 광고수입만 1122.90억 위안으로 전체 수입의 41.32%를 차지함. 광고수입은 TV방송국의 전체 수입에서 가장 큰 비중을 차지함. 광고수입 중 드라마 광고수입이 50%를 차지함. 일부 TV방송국의 드라마 광고수입은 전체 수입의 2/3정도 차지함. 전반적으로 볼 때 수입구도가 상대적으로 단일함. 이렇게 광고수입에만 의존하다보니 자연적으로 시청률에만 편중할 수 밖에 없음. 이런 시청률지상주의가 가져온 결과는 바로 사회적으로 지탄을 받고 있는 TV프로그램의 저속함이며 이는 TV미디어의 장기적인 발전에 매우 불리하게 작용함

- 광고 특히 드라마광고에 과도 의존하는 수익모델을 변화시키고 수익모델의 다양성을 실현하는 것은 중국 TV문화 모델전환의 내재적 요구사항임. TV방송국에게는 “미디어컨텐츠자산”을 개발하는 것이야말로 최상의 선택임. TV방송국은 콘텐츠를 개발하는 것을 통해 “방송플랫폼”에서 “컨텐츠플랫폼”으로, 광고에 의존하는 수익모델을 저작권거래의 수익모델로 전환해야 함. “광고제한령”을 수익모델전환의 계기로 삼고 “두 가지 제한명령”을 스크린문화를 재구성하는 기회로 삼는 것이 바람직함

○ TV방송국의 주체적 지위를 강화함

“두 가지 제한명령”의 출범으로 인해 많은 신규 프로그램이 기존의 퇴출된 프로그램을 대체해야 한다는 것을 의미함. 그렇다고 맹목적이며 급급히 신규 프로그램을 선보인다면 머지않아 시청자들로부터 외면을 받게 될 것임. 이런 상황에서 드라마는 가장 안전한 방편일 수 있음. 최근 드라마제작원가가 계속 올라가고 있기 때문에 TV방송국 입장에서 드라마 판권구입의 압력이 점점 커지고 있음. 따라서 TV방송국은 방송주체에서 제작주체로 역할을 다양화하며 드라마를 자체 제작하기 시작했는데 이는 실로 현명한 선택이 아닐 수 없음

- TV방송국의 각도에서 볼 때, 자체제작 드라마는 더욱 효과적으로 자원을 통합할 수 있음. 현재 저장위성TV는 자체제작 드라마 “드림3부작”계획을 가동했고 드라마에는 최고인기를 누리고 있는 4명의 MC가 출연할 예정임. 동방위성TV는 《100에서 1(百里挑一)》을 주간드라마의 소재로 여러 영화드라마제작사에 요청을 하고 있음. 주문제작한 주간드라마와 자체 브랜드의 종합예능프로그램으로 목, 금, 토요일의 새로운 편성구조를 재편할 계획임. 자체제작과 주문제작은 모두 비용을 절감할 수 있을 뿐 아니라 수익원을 개발할 수 있음. 간접광고방식은 이미 《남인방》을 통해 그 효과를 보여줬기 때문에 널리 채택될 가능성이 높음. 동시에 TV방송국은 자체제작을 통해 드라마 구입자에서 판매자로 변신했고 다각도로 산업을 실현함. 정수위성TV는 이미 드라마제작에 참여하면서 업무범위를 드라마의 전반 산업체인으로 넓힘. 2011년 《궁》 등 여러부의 자체제작 드라마가 흥행했는데 이는 자체제작방식의 무한한 잠재력을 설명해주고 있고 올해에도 더욱 많은 TV방송국이 자체제작의 행렬에 끼어들 것으로 보고 있음

- 《라디오TV광고방송관리방법》이 TV방송국으로 하여금 자원형 미디어에서 가치형 미디어로 전환하게 했다면 《라디오TV광고방송관리 강화에 관한 통지》는 TV방송국으로 하여금 가치형 미디어에서 브랜드미디어로 변신하게 했다고 볼 수 있음. 이런 변신 과정에서 강한 자는 더욱 강해지고 약한 자는 더욱 약해지는 것은 당연한 결과임. “광고제한령” 등 일련의 정책은 TV방송시장의 재편을 가속화했고 경쟁을 더 높은 차원으로 끌어올림

■ 맺음말

- 새로운 정책 실행의 배경 하에서 중국TV산업은 반드시 변화와 조정을 가속화해야 함. 변화과정에서 중국TV문화는 새로 구축될 것으로 보고 있음. 건전하고 지속가능하며 진정으로 번영하는 TV문화생태는 전체 사회에 커다란 이익을 안겨줄 수 있음. 이렇게 하기 위하여 정책의 과학적인 조절과 인도, TV미디어의 전략조절과 모델전환, 사회각계의 감독이 철실히 필요함. 합리적 제도설계를 통해 사회각계가 문화발전변영의 추진자와 수익자로 변해야 함

3. 2012년 드라마시장 발전현황

- 2012년 상반기 드라마시장은 침체에 빠짐. 전반적 시청률 하락, 높은 제작원가, 낮은 판권가격 등 문제로 인해 많은 드라마제작사들은 감산에 나섬. 2012년 수도춘계TV프로그램설명회에서 제공한 데이터에 따르면, 2011년에 제작·신청한 드라마는 약 3만회

에 달하는데 제작완성 및 광전총국의 발행허가증을 취득한 드라마는 469부, 14942회에 불과함. 매년 TV방송국 황금시간대에서 방영할 수 있는 드라마는 6000회를 초과하지 않음

■ 2012년 상반기 드라마시장의 전반적 현황

○ 전반적 시청률 하락

2012년 상반기에 드라마의 시청률이 전반적으로 하락하는 추세를 보여줬음. 2012년 1월~10월의 시청률순위를 보면 1위를 차지한 드라마의 시청률도 2이하로 이렇다할 성적을 내놓지 못함

○ 현실소재의 부화뇌동한 드라마 범람

2011년은 "시대극"과 "사극"의 해라해도 과언이 아님. 투자회사들이 드라마에 본격적으로 투자하려고 할 때 광전총국은 새로운 정책을 발표하여 관여에 나섰다. 2012년 1월 1일부터 사극, 시대극, 형사극을 위성TV 황금시간대에 방송하지 못하도록 했고 10월전부터 이런 장르의 드라마 제작신청을 접수하지 않기로 함. 광전총국의 이런 금지령때문에 준비중이던 드라마제작사들은 떠나없이 현실소재의 드라마로 방향을 돌림. 출지에 가정불화, 감정갈등, 재산분쟁이 안방극장을 가득 채웠고 고부간, 부부간, 모녀간, 동서간, 수족간 등 윤리 관련문제를 다룸. 자연히 드라마의 부화뇌동현상이 나타남

- 《시어머니가 엄마를 만났을 때(当婆婆遇上妈)》, 《청춘기VS갱년기(青春撞上更年期)》, 《머느리는 이렇게 단련되었다(媳妇是怎样炼成的)》를 비롯한 드라마에서 고부간 다툼 장면을 수도 없이 다뤘고 《너는 내 মানুষ(你是我爱的人)》, 《부부간의 일(夫妻那些事)》, 《젊은 부부시대(小夫妻时代)》 등 드라마는 부부간의 감정생활을 끊임없이 표현함. 《집전쟁(房战)》, 《가산(家产)》, 《우씨네 집의 전쟁(老牛家的战争)》 등 드라마에서도 부모유산 때문에 수족인 형제자매들이 다투고 무력까지 동원해야 하는 장면을 많이 보여줬음. 이와 같이 드라마소재가 대량으로 중복되고 리메이크, 후속극 제작도 범람함. 이번에는 4대 명작을 터무니없이 리메이크하는가 하면 다음번에는 《소국의 봄(小菊的春天)》이 끝나기도 전에 《소국의 가을(小菊的秋天)》이 방영되고 배우 리여우빈(李幼斌)이 리원룡(李云龙)을 연출한 《양검(亮剑)》 봄이 가라앉기 전에 황즈중(黄志忠) 주연의 리원룡이 안방극장으로 등장함

○ 드라마시장 공제의 해 맞이

"중국드라마업계의 수은주"라고 불리는 상해 드라마페스티벌에서 많은 제작인과 방송국 대표들은, "예능제한명령"의 도미노효과가 나타나기 시작했다고 말함. 한 측면으로 드라마 제작원가가 높아졌고 다른 한 측면으로 방송국의 광고수입이 줄어든 동시에 동영상 사이트들은 수입으로 원가를 감내하기 어려운 지경에 빠졌음. 따라서 방송국이 나 동영상 사이트나 막론하고 모두 드라마구입에 관망적인 자세를 보이고 있음. 2012년은 중국 드라마 제작 분량의 "작은 해"라고 볼 수 있고 제작 분량 감소는 이미 기정사실이 되었음

- 참가기업과 드라마가 즐기고 "개념"의 시장은 볼 수 없었음. 예년의 영화드라마전시회와 비교할 때 올해의 참가업체, 전시주최기구, 런칭 중인 드라마는 모두 줄어들었음. 드라마페스티벌의 홍보포스터와 배급활동으로 볼 때 적잖은 업체들은 오래된 드라마를 판매하고 있고 심지어 이미 방영된 드라마를 다시 팔고 있으며 새로 제작한 드라마의 수량과 비례가 대대적으로 감소함. 몇 해 전의 드라마페스티벌에서 대부분을 "사전판매"하는 현상이 많고 드라마포스터의 주연배우이름 뒤에 "영업계획"이란 글도 표기해놓았는데 올해는 이런 현상이 많이 줄어들. 이외에 지난해와 비교할 때 올해의 블로버스트급 제작, 호화전영의 신극이 헤어질 수 있을 정도로 적음

○ 성(省)급 위성TV 드라마시장의 4대 특징

- CSM데이터에 따르면 2012년 상반기 위성TV드라마시장의 경쟁은 다음과 같은 특징을 나타내고 있음
- 첫째, 위성TV판도가 재편성되고 혼전국면으로 접어들었음. "예능제한명령"의 발표는 도전과 기회를 동시에 제공해 주었고 위성TV방송국들이 드라마자원을 재편성, 유통, 조합하도록 촉진함. 옛 구도는 이미 와해했고 신 구도는 아직 활발하지 않아 경쟁 및 변혁이 키워드로 되면서 모든 세력이 위기에 직면하게 됨. 전반 시장이 서로 다른 세력집단에 의해 분할되었고 이 세력집단들은 드라마를 통해 안방극장에서 각축을 벌이고 있음
- 위성TV방송국간의 혈전으로 인해 시청률 격차가 점점 줄어들었고 시청률이 분산되었음. 전국 80개 도시 위성채널의 19:30~24:00시간대 시청률을 보면 1%의 시청률을 초과한 위성채널의 수는 2012년 상반기에 모두 10개였지만 지난해 동기는 8개에 그쳤음. 2012년 상반기 단일 채널의 최고 시청률은 1.29% 였지만 지난해 동기는 1.66%였음

- 둘째, 후난위성TV, 장수위성TV, 저장위성TV 등 3대 위성TV가 고품질의 드라마자원을 독점함. 2012년 상반기 19:30-24:00시간대의 전국 80개 도시 위성TV에서 시청률이 1%를 초과한 드라마는 모두 32부인데 그중에서 후난위성TV가 9부 궁궐주련(宮鎖珠帘), 심궁첩영(深宮諜影), 부부간의 일(夫妻那些事), 여의(如意), 지킴이의 하늘(守望的天空), 집으로 돌아와요(亲爱的回家), 천야명월도(天涯明月刀), 너는 내 মানুষ(你是我爱人), AA제생활(AA制生活)를 방영함. 장수위성TV는 8부 홍낭자(红娘子), 괴협구양덕(怪侠欧阳德), 설랑곡(雪狼谷), 설평귀와 왕보훈(薛平贵与王宝钗), 난감한 사람의 행복한 생활(陌生人的幸福生活), 아가워나무의 사랑(山楂树之恋), 안개도시(雾都), 금태랑의 행복한 생활(金太狼的幸福生活), 저장위성TV는 6부 양검철혈군혼(亮剑铁血军魂), 5호특공조(五号特工组), 밀사(密使), 5호특공조-도천환월(五号特工组之偷天换月), 서유기(西游记), 청맹(青盲)을 방영함. 나머지는 산둥위성TV가 3부, 안후이위성TV와 상하이동방위성TV가 각 2부, 라오닝위성TV와 헤이룽장위성TV가 각 1부를 방영함
- 셋째, 단독개봉과 4개소 연합개봉은 고품질 드라마개봉의 중요한 방식으로 됨. 특히 단독개봉방식은 최소성, 편성의 원활성 때문에 자금실력이 뛰어난 위성TV방송국에서 점점 중요한 지위를 차지함. 단독 개봉한 드라마는 17부, 4개소 연합개봉 드라마는 11부를 차지함
- 4개소 연합개봉방식은 외부에서 봤을 때 시청률이 4개 위성TV방송국에 의해서 분산된 것 같지만 시너지효과를 형성해 전체 시청률을 합치면 기타 방영방식이 따라올 수 없을 성적을 거두고 있음. 2012년 상반기 연합개봉방식의 시청률이 3%를 초과한 드라마는 5부나 되었음
- 넷째, 흥행드라마가 시청률을 견인함. “예능제한명령”은 드라마의 지위를 드러냈고 위성TV방송국은 드라마에 더욱 의존하게 되었음. 저녁 황금시간대인 19:30~22:00구간은 종래로 경쟁의 중심이었음. 후난위성TV도 이 시간대에서 드라마를 방영하면서 이 시간대는 완전히 드라마시간대로 바뀌었고 아울러 “드라마를 얻은 자가 천하를 얻는다”는 구도를 형성함
- 고품질의 드라마가 소수 실력 있는 위성TV방송국으로 집중되고 있음. 사전에 고품질 드라마를 비축해 놓은 위성TV방송국만이 기회를 선점하고 시청률을 높일 수 있음. 인기드라마의 영향력이 더욱 명확함. 예로 라오닝위성TV와 헤이룽장위성TV는 《앵두(櫻桃)》를 통해, 산둥위성TV는 《향촌애정소야곡(乡村爱情小夜曲)》와 《비호신웅(飞虎神鹰)》을 통해, 상하이동방위성TV는 《진환전(甄嬛传)》을 통해 채널시청률을 대폭 올림

■ 드라마시청률 순위

【표 6】 2012.1.1.~10.31일 성급 위성TV 저녁 황금시간대 드라마 시청률 상위50 순위(32개도시)

순위	드라마이름/채널	시청률(000)	시청률%	시청률유율%
1	여인의 선택(女人的抉择) / 장수위성TV	3056	1.788	4.883
2	앵두(櫻桃) / 헤이룽장위성TV	3010	1.760	4.259
3	부부간의 일(夫妻那些事) / 후난방송국 위성TV채널	2695	1.576	3.868
4	금태랑의 행복한 생활(金太狼的幸福生活) / 장수위성TV	2620	1.532	4.141
5	양검-철혈군혼(亮剑铁血军魂) / 저장위성TV	2591	1.515	3.725
6	진환전(甄嬛传) / 안후이위성TV	2535	1.482	3.891
7	행복한 엄마(幸福妈妈) / 후난방송국 위성TV채널	2518	1.449	3.767
8	앵두 / 산둥위성TV	2506	1.465	3.538
9	사랑아파트3부(爱情公寓三) / 안후이위성TV	2379	1.392	3.619
10	홍낭자(红娘子) / 장수위성TV	2375	1.389	3.361
11	정의무적(正者无敌) / 저장위성TV	2318	1.334	3.516
12	괴협구양덕(怪侠欧阳德) / 강소위성TV	2299	1.345	3.308
13	진환전 / 상하이동방위성TV	2299	1.344	3.532
14	나는 특종병2부(我是特种兵二利刃出鞘) / 장수위성TV	2297	1.322	3.426
15	비상유희(非常有益) / 후난방송국 위성TV채널	2279	1.311	3.514
16	금태랑의 행복한 생활 / 안후이위성TV	2251	1.316	3.562
17	5호특공조(五号特工组) / 저장위성TV	2246	1.313	3.536
18	밀사(密使) / 저장위성TV	2218	1.297	3.375
19	설랑곡(雪狼谷) / 장수위성TV	2208	1.291	3.127
20	앵두 / 라오닝위성TV	2205	1.289	3.114
21	싱글녀의 대가(胜女的代价) / 후난방송국 위성TV채널	2194	1.284	3.541
22	정의무적 / 텐진위성TV	2177	1.253	3.310
23	활불제공 3부(活佛济公第三部) / 장수위성TV	2169	1.269	3.378
24	설평귀와 왕보훈(薛平贵与王宝钗) / 장수위성TV	2166	1.266	3.423
25	여의(如意) / 후난방송국위성TV채널	2146	1.255	3.013
26	금태랑의 행복한 생활 / 상하이동방위성TV	2133	1.247	3.370
27	청맹(青盲) / 저장위성TV	2128	1.245	3.073
28	5호특공조-도천환월(五号特工组之偷天换月) / 저장위성TV	2116	1.237	3.323

29	서유기(西游记) / 저장위성TV	2107	1.232	2.946
30	북경청년(北京青年) / 텐진위성TV	2106	1.229	3.273
31	천아명월도(天涯明月刀) /후난방송국 위성TV채널	2098	1.227	3.418
32	신 사위시대(新女婿时代) / 저장위성TV	2062	1.186	3.059
33	지킴이의 하늘(守望的天空) /후난방송국 위성TV채널	2021	1.182	3.010
34	북경청년 / 저장위성TV	1967	1.149	3.055
35	비호신웅(飞虎神鹰) / 헤이룽장위성TV	1950	1.140	2.846
36	심술(心术) / 텐진위성TV	1889	1.105	2.990
37	정의무적 / 베이징위성TV	1874	1.079	2.823
38	여인의 컬러(女人的颜色) / 장수위성TV	1870	1.094	3.009
39	심술 / 저장위성TV	1847	1.080	2.915
40	엄마 화이팅(加油妈妈) /후난방송국위성TV채널	1834	1.055	2.734
41	향촌애정소아곡(乡村爱情小夜曲) / 헤이 룽장위성TV	1819	1.063	2.556
42	목계영원수(穆桂英挂帅) / 안후이위성 TV	1818	1.064	2.899
43	목계영 / 산둥위성TV	1814	1.061	2.878
44	북경사랑이야기(北京爱情故事) / 저장위 성TV	1799	1.052	2.673
45	심술(心术) / 안후이위성TV	1790	1.047	2.831
46	여의 / 저장위성TV	1789	1.046	2.750
47	노총각 결혼(大男当婚) / 저장위성TV	1782	1.026	2.641
48	너는 내 মানুষ라(你是我爱人) /후난방송 국위성TV채널	1780	1.041	2.580
49	중국기병(中国骑兵) / 장수위성TV	1772	1.019	2.709
50	5호특공조-도천환월/ 텐진위성TV	1770	1.035	2.796

데이터출처 및 권권소유: CSM메스컴연구중심