방송통신위원회
자유 2008-08

중국의 방송통신융합 시장과 정책에 관한 연구

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2008년 방송통신위원회 조사연구지원사업의 연구 결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 '중국의 방송통신융합 시장과 정책에 관한 연구'의 최종보고서로 제출합니다.

2008년 12월

주관연구기관 : (사)한국언론학회
책임연구원 : 강만석(KBI 책임연구원)
공동연구원 : 최용준(전북대학교 신방과 교수)
연 구 원 : 이재민(KBS 통신원)
이승연(외대 통역대학원 석사)

목 차

요약

제1장 서 론 ····· 15

제2장 중국 미디어 광고시장

1. 시장 동향 ····· 21
2. 뉴미디어 광고시장 ····· 32
3. 2007년~2008년 평가와 전망 ····· 82

제3장 중국 미디어산업 구조변화

1. 새로운 미디어산업의 발전목표 ····· 63
2. 중국 미디어의 국제무대 진출 ····· 73
3. 지역과 미디어를 넘어선 새로운 발전 ····· 83
4. 미디어 자본운영 ····· 104
5. 미디어 경쟁의 핵심, 브랜드 전략 ····· 114
6. 이동미디어 시장의 경쟁 ····· 124
7. 미디어 올림픽 쟁탈전 ····· 134
8. WEB2.0 신모델 ····· 141

제4장 중국 디지털콘텐츠 산업현황

1. 디지털콘텐츠 산업의 가치사슬 ····· 94
   1) 창작 ····· 94
   2) 생산 시스템 ····· 105
   3) 데이터베이스 기업 ····· 105
   4) 클러스터 서비스플랫폼 ····· 105
   5) 전송과 채널 ····· 115
   6) 단말기 ····· 115
2. 분야별 디지털콘텐츠 산업동향 ····· 125
   1) 디지털 케이블TV 콘텐츠 서비스 ····· 125
   2) 모바일미디어 콘텐츠 서비스 ····· 135
   3) 초고속인터넷 콘텐츠 서비스 ····· 155
3. 중국 디지털콘텐츠 산업진단 ····· 185
   1) 산업 전략 수립기 ····· 185
   2) 전통 콘텐츠산업의 역량과 문제점 ····· 185
   3) 네트워크 운영업체의 시장주도 ····· 195
   4) 수익모델과 비즈니스 동맹의 수립 ····· 195
   5) 자본시장, 디지털콘텐츠 산업에 주목 ····· 195
   6) 관리기구 및 관련법규의 분화와 통합 ····· 206

제5장 중국의 방통융합 미디어산업

1. 디지털TV 산업 ····· 36
   1) 시장 동향 ····· 36
   2) 방송과 통신의 윈-윈 ····· 76
   3) 부가서비스 수익모델 ····· 86

2. IPTV 산업 ····· 71
1) IPTV 산업의 전환기 ····· 17
2) 무료 서비스 전략 ····· 27
3) 올림픽 특수와 IPTV 표준 ····· 47
4) IPTV 전망 ····· 74
3. 모바일미디어 산업 ····· 67
1) 모바일미디어의 형태 ····· 67
2) 모바일미디어 가입자와 부가서비스 ····· 97
3) 모바일미디어 시청방식 : CMMB vs TD ····· 38
4) 모바일미디어의 운영모델 ····· 98
5) 모바일미디어의 시장경쟁 ····· 19
6) 모바일미디어 산업 전망 ····· 49
4. 인터넷 산업 ····· 69
1) 네티즌 규모 ····· 69
2) 인터넷 자원 규모 ····· 79
3) 인터넷 사용 현황 ····· 91
4) 인터넷 경제의 발전 ····· 41

제6장 중국의 방통융합 정책동향

1. 디지털TV 정책 ····· 111
1) 디지털 전환 촉진 ····· 111
2) 디지털 부가서비스 ····· 311
3) 오픈케이블 ····· 114
4) 표준 제정 ····· 115
5) 지상파 디지털방송 : 상하이 사례 ····· 611
2. 3망 통합 정책 ····· 117

1) 법제도의 미비 ····· 117
2) 3망 통합정책의 밑그림 ····· 121
3) 3망 통합이 중국방송에 미치는 영향 ····· 126
4) 감독관리 부서의 통합 ····· 128
3. 모바일미디어 정책 ····· 129
1) 중국 3망 통합의 새로운 전기 ····· 129
2) CMMB 운영업체 설립과 지방 방송사들의 합류 ····· 131
3) CMMB 서비스 방식 ····· 137
4) 중앙과 지방의 시너지 ····· 141
4. IPTV 정책 ····· 146
1) 3망 통합의 중심 ····· 146
2) IPTV 발전의 원동력 ····· 147
3) IPTV 기술개발 : 리모콘의 혁신 ····· 148
4) IPTV 사례 ····· 149
5. 인터넷 정책 ····· 151
1) 새로운 관리규정 공표 ····· 151
2) 뉴미디어 동영상 사이트 관리 ····· 152
3) 새로운 관리감독하의 발전방향 ····· 154

제7장 결 론

참고문헌 ····· 167

부 록 ····· 171

표 목 차

<표 2-1> 중국 뉴미디어 TOP 순위 ····· 6 ····· 2
<표 5-1> 지역별 IPTV 현황 (2008년 현재) ····· 6 ····· 7
<표 5-2> 중국의 인터넷 사용률 ····· 3 ·0 1

그 림 목 차

<그림 2-1> 2003~2007년 중국 광고비용 증가폭 ····· 12
<그림 2-2> 2006년 중국 광고시장 규모 ····· 22
<그림 2-3> 2005년~2006년 전통미디어 광고 성장률 비교 ····· 23
<그림 2-4> 뉴미디어 광고투자 ····· 24
<그림 2-5> 뉴미디어 광고주 현황 ····· 24
<그림 2-6> 중국 인터넷 광고시장 성장비율 ····· 25
<그림 2-7> 옥외 및 뉴미디어 광고비용의 미디어 광고비용 점유율 ····· 29
<그림 2-8> 뉴미디어 광고의 미디어별 투자비용 분포 ····· 30
<그림 3-1> 2007년 중국 미디어산업 시장분포 ····· 33
<그림 3-2> 2007년 중국 미디어산업 시장분포 비중 ····· 34
<그림 3-3> 2008년 중국 미디어산업 시장규모 ····· 35
<그림 3-4> 2008년 중국 미디어산업 시장구조 ····· 35
<그림 5-1> 중국 이동전화 가입자규모 ····· 79
<그림 5-2> 중국 이동전화 보급률 ····· 80
<그림 5-3> 2007년 이동통신 신규가입자 증가폭에 따른 10개 국가 순위 ····· 80
<그림 5-4> 모바일 부가서비스의 발전과정 ····· 81
<그림 5-5> 중국 모바일 부가서비스 규모 ····· 81
<그림 5-6> 중국 모바일 주요 서비스 상황 ····· 82
<그림 5-7> 부가서비스 변화율 ····· 82
<그림 5-8> 무선광고 시장규모 ····· 83
<그림 5-9> 중국 모바일미디어 산업지도 ····· 83
<그림 5-10> 중국 네티즌 규모와 증가율 ····· 96
<그림 5-11> 중국과 다른 나라의 인터넷 보급률 비교(2007) ····· 97
<그림 5-12> 중국 IPv4 주소 수량과 증가율 ····· 98

<그림 5-13> cn 도메인 수량과 증가률 ····· 9
<그림 5-14> 인터넷 사이트 수와 증가율 ····· 10
<그림 5-15> 중국 국제 데이터전송량 증가율 ····· 10
<그림 5-16> 중국 네티즌의 인터넷 컴퓨터 대수 ····· 10
<그림 5-17> 중국 네티즌의 월평균 인터넷 사용료 ····· 10
<그림 5-18> 중국 인터넷 경제시장 구조(2006년) ····· 10
<그림 5-19> 중국 인터넷 경제의 시장규모 ····· 10
<그림 5-20> 중국 인터넷 모바일 부가서비스 시장규모 ····· 10
<그림 5-21> 중국 인터넷게임 시장규모 ····· 10
<그림 5-22> 중국 인터넷 광고 시장규모(2003~2006) ····· 10

요 약 문

1. 서론

이 연구가 주목하는 부분은 미디어혁명이라고 할 만큼 빠른 속도로 변화하면서 중국의 미디어산업 구조를 재편하고 있는 방통융합 미디어 시장과 그 시장의 발전 방향성을 규정하고 있는 중국의 미디어 융합정책이다. 여타 국가들도 디지털 전환 시기에 비슷한 양상을 보이겠지만 중국은 시장보다는 정책의 우위가 더욱 강력하며 특히 중국의 거대한 미디어 시장에 눈독을 들이고 있는 해외기업들에게 있어서는 시장과 규제정책 양자에 대한 정확하고 예지력 있는 안목과 판단이 필수적이다.

2. 중국 미디어 광고시장

2006년 중국 광고시장은 전체적으로 안정적인 성장세를 보였다. 신문산업은 새로운 도전에 직면했지만 라디오는 대형 브랜드가 새로운 광고주로 등장하면서 활기를 띠기 시작했다. 옥외미디어는 기존의 초고속성장에서 안정적인 성장세로 돌아섰고 뉴미디어의 경쟁이 심화되면서 대형광고주가 등장하기 시작했다.

2006년 중국 광고시장의 총규모는 2,875억 위안으로 GDP의 1.4%를 차지하였으며미국과 일본에 이어 세계 3위를 기록했다. 광고시장규모 성장률이 무려 18%였고 뉴미디어가 광고시장에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있다.

2006년 중국 무선광고 시장규모는 5억 위안으로 2005년보다 무려 108% 성장했다. 2006~2010년까지 시장 복합성장률은 38%에 달할 것이며 주요 수입원은 SMS광고, WAP PUSH 광고와 WAP 싸이트 광고가 될 것이다. 특히 SMS광고가 66%를 차지할 것이다.

2006년 중국 인터넷 광고시장은 46억 위안이었다. 중국의 인터넷 마케팅 시장규모는 2001년 이후 최고 성장률 100%를 기록하는 등 고속성장을 이뤄왔다. 2010년이 되면 중국 인터넷 광고의 전체 광고시장 점유율이 10.5%로 상승하여 미국 광고시장과 비슷해질 것이라는 전망이다. 2006년 주요 뉴미디어 광고주의

광고예산은 기업광고 총비용의 21%로 1위 TV광고를 빼고 옥외 및 신문 등 전통미디어 예산을 넘어서 2위를 차지했다.

2007년 상반기, 중국 광고시장은 2006년 동기대비 12% 성장하였다. 특히 TV의 성장률은 15%로 신문, 잡지, 라디오 및 4대 실외 미디어를 크게 웃돌았다. 그러나 잡지를 제외한 모든 미디어의 성장폭이 2006년에 비해 정도는 다르지만 둔화조짐을 보이고 있으며 신문의 경우는 마이너스 성장이 지속되고 있다. 2007년에는 인터넷과 실외빌딩LED로 대표되는 뉴미디어 광고시장이 호황을 누렸다. 모건스탠리는 베이징올림픽의 파급효과로 인해 2008년 중국 광고시장이 지난해보다 25% 성장하고 전체규모가 2,450억 위안에 달할 것이라고 예측했다.

3. 중국 미디어산업 구조변화

2007년 중국 미디어산업의 총 매출액은 2006년 대비 13.6% 증가한 4,811억 위안으로 추산된다. 이를 순위별로 보면 도서출판이 1,238억 위안으로 1위, 모바일미디어가 1,053억 위안으로 2위, TV광고가 488억 위안으로 3위를 차지하였다.

중국 미디어산업의 내부를 구성하는 구조 역시 매우 빠른 변화를 보이고 있다. 미디어산업에서 차지하는 비중의 변화를 살펴보면 전통적 미디어산업 가운데 유료 케이블TV를 제외한 기타 업종의 경우 대체적인 하강세를 나타내고 있으며 미디어산업 가운데 중요한 위치를 차지하고 있던 전통 업종 즉, 도서출판, TV광고 신문 발행, 광고회사 등의 산업 비중은 비교적 큰 폭으로 떨어지는 추세다.

중국 미디어산업의 규모가 빠른 속도로 성장하는데 강력한 동력을 제공한 것은 다름 아닌 뉴미디어산업이다. 뉴미디어의 신속한 발전은 중국 미디어산업의 구조 자체에도 매우 커다란 변화를 야기했다. 2007년에도 뉴미디어의 성장세는 전혀 수그러들 기세를 보이지 않았으며 미디어산업에서 차지하는 비중 역시 28.07%로 크게 늘었고 전통 미디어의 산업 비중은 71.93%로 낮아졌다.

2008년 중국 미디어산업의 총 생산액은 약 5,440억 위안에 달할 것으로 예상되며 이는 2007년보다 13.1% 증가된 수치이다. 미디어산업 시장 분포와 시장구조를 보면 2008년에도 도서출판 분야가 1,316억 위안으로 1위를 차지하고 뒤를 이어 모바일미디어가 1,249억 위안으로 2위, TV광고가 571억 위안으로 3위를

차지할 것으로 전망된다.

4. 중국 디지털콘텐츠 산업동향

2007년은 중국 디지털콘텐츠 부문이 산업화 단계로 들어선 중요한 해였다. 산업으로서의 형태를 갖추기 시작하고 디지털 하드웨어와 네트워크 등의 기초 인프라 건설이 이루어졌지만 콘텐츠 응용은 시작단계에 불과했다. 대도시와 중서부 지역의 불균형발전이라는 중국의 특수 상황으로 인해 현재 중국에서 디지털콘텐츠 산업을 연구하고 발전시킬 수 있는 곳은 동부 몇몇 도시에 국한되어 있다.

현재 디지털콘텐츠 산업분야에서 네트워크 운영업체는 독보적인 우위를 점하고 있다. 이들은 채널과 자원에 대한 통제력을 바탕으로 산업사슬의 가장 높은 위치를 차지하고 있다. 콘텐츠산업의 형성단계에서 이들 운영업체들의 독주는 한동안 계속될 것이다. 그러나 디지털콘텐츠 서비스가 발전하고 대형 콘텐츠 기업이 출현하면 산업사슬 각 개체의 힘이 점차 균등해질 것이다.

2007년 중국 디지털콘텐츠 산업의 주요 분야인 초고속인터넷, 디지털 케이블 TV, 모바일 디지털콘텐츠 서비스는 계속 빠르게 발전하고 있다. 특히 부가서비스가 여러 운영업체들의 주목을 끌고 있다. 휴대폰 SMS, 인터넷게임 등 일부 부가서비스 모델은 이미 성숙단계에 들어섰으며 새로운 서비스 확대에 필요한 발전공간을 제공하고 있다.

인터넷 서비스의 경우, 대형 운영업체들이 잇따라 새로운 개념을 내놓으며 인터넷 업그레이드를 실시하고 다양한 콘텐츠, 응용서비스, 플랫폼서비스, 통신·인터넷 부가서비스 등을 제공하고 있다. 디지털콘텐츠 소프트웨어 영역에서는 제작, 관리, 전송과 관련된 소프트웨어의 발전이 가장 빠르다. 인터넷 게임은 디지털콘텐츠 산업의 다크호스로 종류, 게임유저 수, 판매수입 등이 모두 빠르게 성장하고 있다. 인터넷 교육 등 디지털학습도 빠르게 발전 중이다. 디지털콘텐츠 산업은 각 분야의 발전상황이 다르고 상업화와 시장화의 정도에도 차이가 있다.

현재 중국은 콘텐츠산업 발전을 위한 전략적 종합방침은 정한 상태이다. 그러나 디지털콘텐츠 산업 자체가 다양한 부문들의 집합체이기 때문에 관련된 분

야와 조직의 수가 많고 정부의 주무부서가 정해지지 않아 각 관련부서에 따라 적용되는 정책과 법률이 다르다. 콘텐츠상품이 발달하면서 발생하는 저작권, 정보안전 등 문제들도 여러 관련부서들이 관리를 하고 있다. 따라서 디지털콘텐츠 산업은 정책지침, 지원과 규제에 관한 문제를 해결하고 관리시스템과 관리조직을 명확히 해야 한다.

5. 중국의 방통융합 미디어산업

첫째, 중국 디지털TV 산업은 2006년 초에 전환기를 맞이하였다. 같은 해 전체 디지털TV 산업은 736.8억 위안 정도의 규모였다. 당시 중국 디지털TV 산업은 고속발전 시기에 들어섰으며 산업 전반에 걸친 성장률은 58.3%를 기록했다. 2008년에는 시장규모가 1,529억 위안을 달성하여 2005년부터 2008년까지의 복합성장율은 48.7%를 기록하였다.

디지털TV 산업 중에서 발전속도가 가장 빠른 것은 디지털 케이블TV이다. 2008년 디지털 케이블TV는 중국 디지털TV 시장을 주도했다. 2007년 디지털 케이블TV 가입자는 급증하여 2008년 1분기~3분기 가입자는 4,059.5만호에 달하였으며 올해 말에는 5,615만호에 달할 것으로 전망된다.

2006년 디지털 케이블TV 신규 가입자는 943.2만호를 돌파했고 케이블TV 신규 가입자 수는 883.5만 호를 기록하여 디지털화 전환 속도는 케이블TV의 보급 속도를 추월하였다. 2008년의 디지털 전환율은 지난해와 다른 큰 변화를 보였다. 디지털화 전환은 2007년 17.6%, 2008년 1분기~3분기까지 27.5%를 기록했다. 2008년 연말까지 30.5%를 달성할 것으로 전망된다.

2008년부터 2011년까지 향후 5년 간, 디지털 케이블TV 가입자는 1억을 초과할 것으로 예상하고 있으며 2012년에는 1.5억을 기록하여 실제 가입자수는 2억에 가까울 것으로 전망되고 있다. 디지털 위성TV는 촌촌통(村村通) 프로젝트에 힘입어 2012년까지 1,013.2만 가입자를 예상하고 있다. 디지털 지상파 서비스는 국가 정책 지원 하에 향후 3년간 25억 위안을 투자하여 333개 도시, 2,800개 지역을 대상으로 디지털 지상파TV 개선을 진행할 예정이다. IPTV는 상업모델의 발전에 따라 가입자수 증가를 기대하고 있다.

중국의 디지털TV 산업에서 향후 5년간 성장 속도가 가장 빠르게 나타날 것

으로 전망되는 것은 서비스 운영 수익분야이다. 2012년까지 전체 규모가 1,160억 4,000만 위안을 기록함으로 5년간 복합성장률이 31.9%에 달할 것으로 예상되고 있다. 그 다음을 잇는 분야는 프로그램 콘텐츠 제작분야이다. 시스템 설비 발전과 함께 콘텐츠 제작은 산업 발전의 주요 이슈로 떠오르게 될 것이다.

둘째, 중국에서 오랫동안 정체상태에 빠져있던 IPTV 가입자 수가 2008년 3/4분기를 기점으로 폭발적인 증가세를 나타냈다. 중국에서 IPTV 발전이 가장 뚜렷하게 나타난 도시는 상하이이다. 상하이 IPTV의 2008년 3/4분기 가입자 급증은 엄청난 자본투자에 의해 이루어졌다. 현재 상하이 IPTV 가입자 수는 이미 2007년 말 수준의 3배에 해당하는 68만에 육박했고 2008년 연말이면 72만에 달할 것이라고 추정된다. 상하이텔레콤은 고객유치를 위해 IPTV 셋톱박스 무료증정 서비스를 실시해 왔다. 셋톱박스 1대 가격은 400위안이고 가입자 수를 68만으로 계산했을 때 상하이텔레콤은 최근 셋톱박스에만 약 3억 위안을 투자한 셈이다.

현재 중국 IPTV 가입자수는 약 220만을 기록하고 그 가운데 장쑤(江苏)지역 가입자수는 20만을 넘어섰다. 이로써 장쑤는 차이나텔레콤 IPTV 가입자가 두 번째로 많은 지역으로 올라섰다. 그 뒤를 푸젠(福建), 저장(浙江), 광둥(广东)성이 잇고 있으며 세 지역의 가입자가 모두 10만을 돌파했다.

셋째, 2007년 7월말까지 중국 모바일 가입자 수는 5.09억 명에 달했다. 이 중 차이나모바일 가입자 수는 3.3237억 명으로 전체 가입자의 65.30%에 달한다. 이는 미국 전체 인구보다 많은 숫자이다. 2007년 중국의 모바일 신규 가입자는 6,300만 명이었다. 2008년 중국의 모바일 가입자 인구는 6억 명에 달할 것이며 4년 안에 8억 명으로 늘어날 것으로 예측된다.

2006년 현재 중국의 모바일 부가서비스 가입자는 3.7억 명(전체 가입자의 80%)에 달하며 2010년에는 6.5억 명(전체 가입자의 94%)으로 늘어날 전망이다. 2006년 모바일 부가서비스 수입은 음성서비스 수입 1897.1억 위안의 절반에 달하는 840.2억 위안이다. 부가서비스는 2000년 88.6억 위안에서 2006년 840.2억 위안으로 7년간 10배 가까이 성장했다. 매년 약 40%의 성장률을 기록, 전체 서비스 중 차지하는 비중이 2000년 13.7%에서 2006년 28.4%로 2배 증가했다.

2008년 8월의 베이징, 올림픽의 열기만큼이나 뜨거웠던 것이 또 있었다. 그것은 다름 아닌 모바일TV 시장선점을 위한 쟁탈전이었다. 모바일 단말기로 올림

픽 경기를 시청할 수 있게 한다는 약속을 실현시키기 위해 방송업계와 통신업계는 서로 다른 결정을 내렸다. 방송업계는 올림픽 조직위원회에 CMMB(China Mobile Multimedia Broadcasting) 단말기 1,000대를 증정했고 통신업계는 기자와 선수들에게 TD- SCDMA 모바일을 증정했다. 모바일 단말기로 언제 어디서나 올림픽 경기를 시청하려고 할 때 CMMB와 TD 두 가지 방식 중 하나를 선택할 수 있게 되었다.

CMMB와 TD는 모바일로 TV를 시청할 수 있다는 공통점이 있지만 포지셔닝으로 볼 때 양자는 본질적으로 다르다. CMMB는 중국 방송업계에서 제시한 방법이다. CMMB의 공공서비스 기능을 보장하기 위해 몇 개의 기본 채널을 무료로 제공하고 있으며 긴급방송플랫폼으로써 일반 대중에게 무료 공공정보 서비스를 제공하고 있다. 이외에도 광전총국의 계획에 의하면 CMMB는 공공서비스를 제공하는 동시에 사용자의 수요에 따라 시장화 서비스를 제공할 수 있다. 사용자는 자기가 선호하는 유료 서비스를 스스로 선택할 수 있다. TD 서비스는 중국 공업정보화부가 주도하고 차이나모바일 등 통신사업자가 운영하는 서비스이다. 포지셔닝은 자연히 시장을 겨냥하고 있다. 요금, 콘텐츠, 서비스 등은 모두 시장화 운영에 맞춰져 있다. 이런 본질적인 차이로 인해 CMMB와 TD는 두 가지 서로 다른 운영모드와 서비스 방식을 채택했다.

넷째, 2003년~2006년에는 중국 인터넷 경제의 시장규모가 크게 확대되고 경쟁도 더욱 치열해졌다. 모바일 부가서비스, 인터넷 게임, 인터넷 광고는 인터넷 경제시장의 중요한 구성요소로 전체의 71%를 차지한다. 이 밖에 B2B 전자상거래, 인터넷 쇼핑, 검색엔진 등도 점진적으로 발전하고 있다. 전반적으로 인터넷 경제는 규모가 커지고 있지만 성장률은 점차 하락하고 있다.

2003년~2006년 4년간 인터넷 경제 성장률이 매년 하락했지만 2006년 인터넷 경제시장의 규모는 2003년의 3배가 넘는 336억 위안으로 커졌다. 중국 인터넷 환경의 개선, 인터넷 보급 및 네티즌의 빠른 증가 등의 요인으로 인터넷 경제는 몇 년 안에 빠르게 성장, 새로운 전환점을 맞을 것으로 예측된다.

2006년 인터넷 게임 시장규모는 78억 위안으로 2005년보다 62.5% 성장했다. 최근 몇 년간 중국정부는 애니메이션과 게임산업에 큰 관심을 보여왔다. 앞으로도 인터넷 게임시장은 순조롭게 발전할 것으로 예상되지만 시장규범이 강화됨에 따라 발전속도는 점차 느려질 것이다.

2006년 중국 인터넷 광고시장의 성장률은 48.9%를 기록했고 시장규모는 46.6억 위안에 달했다. 2004년~2005년에 비해 인터넷 광고 열기가 수그러들기는 했지만 베이징 올림픽과 새로운 네티즌의 증가는 인터넷 광고시장에 호재로 작용하고 있다.

6. 중국의 방통융합 정책동향

올해 초 국무원 판공청이 국가발전개혁위원회, 과학기술부, 재정부, 정보산업부, 세무총국, 광전총국 6개 부서에 전달한 <디지털TV 산업발전 장려에 관한 약간의 정책>(이하, 1호 문건)을 살펴보면 "불가피한 경우를 제외하고 2010년까지 중·동부지역 현급 이상 도시와 서부 대다수 지역 현급 이상 도시의 케이블TV 디지털화를 완료하고 2015년에는 아날로그 신호로 제작된 TV프로그램의 송출을 중단한다"라고 되어 있다. 그러나 정부의 정책발표와는 달리 현재 중국 케이블TV 전환 상황으로 미루어보아 2년 이내에 2010년 계획목표를 실현한다는 것은 무리가 있어 보인다.

디지털TV 산업발전을 위해서는 몇 가지 조치가 뒤따라야 한다고 전문가들은 지적하고 있다. 첫째, 현재 국가가 추진하고 있는 '3망 통합' 정책에 입각하여 통신망,방송망, 인터넷 네트워크 자원에 대한 통일된 계획과 관리를 강화해야 한다. 둘째, 안전한 방송신호 송출의 전제하에 3망 통합 발전에 요구되는 운영서비스 시스템을 구축하고 보완해야 한다. 셋째, 방송기구를 고무하여 통신망, 방송망 등 정보네트워크를 이용한 디지털TV 서비스와 부가통신서비스 제공을 장려해야 하며 부가서비스는 반드시 현 중국 디지털TV 발전현실 및 사용자의 실제 요구사항에 부합해야 한다는 점이다.

1호 문건은 디지털TV 산업뿐만 아니라 '3망 통합'과 관련하여 특별한 의미를 갖고 있다. 총 25개 조항으로 구성된 1호 문건은 디지털TV의 발전목표, 일정, 규모에 관련된 3개 조항과 기타 내용들로 모두 큰 해석의 여지를 갖고 있다. 이 문건이 갖는 의미는 "여건이 성숙되면 통신과 방송 시장의 상호개방과 업무경쟁을 강화"시키기로 한 점이고 이는 이미 방송이 통신업무에 진입하는 것을 고무격려하고 국유통신기업도 디지털TV 전환에 투자할 수 있다는 점에서 찾을 수 있다. 1호 문건은 1999년 국무원 판공청에서 반포한 '82호 문건'이 방송과

통신이 서로 상대방 영역에 침투하는 것을 금지했던 정책을 바꿔 방송과 통신 업계가 융합으로 나아가 하나의 네트워크를 이용할 수 있는 가능성을 열어놓았으며 3망 통합의 발걸음도 빨라지게 되었다.

향후 중국에서 방송과 통신의 상호 침투는 어떠한 상황을 만들어 갈 것인가? 우선 긍정적인 것은 각 산업 간의 경쟁이 상호 촉진될 것이다. 일부 지방에서는 이미 IPTV와 디지털TV가 서로 경쟁하는 국면이 나타나고 있다. 2007년 광전총국은 IPTV와 디지털TV를 동시에 추진하였는데 IPTV의 등장은 디지털TV에 압력을 주어 발전을 가속화하였다. 쌍방향TV도 발전하여 2008년에는 쌍방향TV가 IPTV의 발전을 추진하는 역할을 하게 될 것이라고 한다.

2007년 3월 발표된 <정보산업 11차 5개년 계획>에서 정보산업부는 여러 차례 3망 통합의 발전을 강조하였다. 중국에서 3망 통합이 실현되면 매년 중복투자 자금 2,000억 위안을 절약할 수 있다고 한다. 2008년 베이징올림픽을 계기로 3망 통합을 활용한 미디어, 엔터테인먼트 서비스 매출액은 약 1,200억 위안을 기록할 것이며 이로 인한 종합효과는 GDP를 1.6%포인트 향상시킬 것으로 예상되고 있다.

3망 통합이 가져오는 사회적 영향은 농촌개혁에도 밀접히 연결되어 있다. 17차 전국인대 중앙위원회 제3차 전체회의는 <중국 공산당 중앙의 농촌 개혁발전추진에 관한 몇 가지 중대문제 결정(中共中央關於推進農村改革發展若干重大問題的決定)>에서 3망 통합과 적극적 정보화 추진을 통해 농민을 위한 서비스를 제공해야 한다고 강조했다.

2008년 3월 11일 발표에 따르면, 중국 국무원은 공업 및 산업관리와 관련한 국가발전개혁위원회의 직무기능, 원자력발전 관리를 제외한 국방과학공업위원회의 기타 직무책임, 정보산업부(信息産業部) 및 국무원 산하 정보화 업무 담당 판공실의 직무책임을 공업정보화부(工業和信息化部)에 일괄 편입시키기로 했다고 밝혔다. 이에 따라 국방과학기술공업국(國防科技工業局)이 신설되고 공업정보화부가 이를 관리하게 된다. 담배전매국(煙草專賣局)은 공업정보화부의 관리를 받도록 조정되며 국방과학공업위원회와 정보산업부 및 국무원 산하 정보화 업무 담당 판공실은 폐지된다. 또한 공업정보화부의 신설을 계기로 광전총국과 공업정보화부의 합병이 심각하게 고려되어야 한다는 주장이 일각에서 제기되고 있다.

CMMB는 중국모바일멀티미디어방송(China Mobile Multimedia Broadcasting)의 약자로 주관기관인 광전총국이 명명한 것이다. CMMB는 일종의 모바일TV로 휴대전화, PMP(Portable Multimedia Player) 등 휴대용 단말기를 통해 방송 프로그램을 시청할 수 있는 서비스를 의미한다. CMMB는 6년간의 발전을 거쳐 산업적 역량을 확보하고 베이징올림픽조직위원회에 서비스를 제공함으로써 "언제 어디서나 올림픽 경기를 관전할 수 있게 하겠다"는 조직위의 약속을 실현시켰다. CMMB 프로젝트팀은 일찍부터 주도적으로 TD-SCDMA를 운영하고 있는 차이나모바일과 안정적인 협력관계를 유지하여 왔으며 TD-SCDMA와 CMMB의 통합을 강조하는 중국 정부도 역시 커다란 관심을 가지고 주시하고 있다.

TD-SCDMA와 CMMB의 통합은 기술의 시대를 구분 짓는 하나의 중대한 사건이다. TD-SCDMA가 통신산업의 장벽을 깨뜨렸다면 CMMB는 방송분야에서 획기적인 전기를 마련했다. 만일 이 두 가지 표준이 통합된다면 중국 차세대 광대역 무선통신 네트워크 구축에 새로운 방식을 제시하여 새로운 시장을 창출하게 될 뿐만 아니라 3망 통합 시대가 함께 열릴 것이다.

2008년 9월 8일, 광전총국 당조직 회의에서 지방 방송도 CMMB망 구축과 서비스 운영에 참여할 수 있다는 안건이 통과되었다. 이 안건에 따르면, 지방 방송국은 독립적으로 CMMB망을 구축할 수 있고 전국적으로 통일된 시스템이라는 전제하에 독자 경영도 가능하다. 전국 운영업체를 수립한 후에 지분소유 형식으로 지방운영 자회사를 설립할 수도 있다. 이로써 CMMB는 지역방송국에 독자 CMMB망 구축과 독립경영이란 두 가지 권리를 부여하여 지방방송이 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공할 것이다.

최근 소식에 의하면, CMMB는 중앙급 회사를 설립할 예정이라고 한다. 이 회사는 광전총국 직속 단체의 출자로 설립될 예정이고 회사 임시명칭은 "중광위성이동방송유한공사(中廣衛星移動廣電有限公司)"라고 한다. 이 사업이 순조롭게 진행될 경우, 해당 기업은 중국 CMMB의 주요 운영업체가 될 것이며 전국 CMMB 건설과 운영을 총괄하게 될 것이다. 지방 방송국은 이 업체의 지분소유 자회사가 될 수 있어 결과적으로 중앙-성급-시급의 3급으로 구성된 '3급제'가 형성될 전망이다.

중국에서 IPTV는 방송계와 통신계 양측 논쟁의 중심에 있으며 3망 통합에

있어 발전의 기회를 제공했다. 현 시점에서 IPTV 발전을 저해하는 원인은 두 가지로 첫째는 대역폭, 둘째는 프로그램 콘텐츠이다. IPTV 라이센스 발급권한은 방송업계가 손에 쥐고 있다. 그러나 대역폭 부족으로 IPTV를 시청할 때 느린 속도와 낮은 화면해상도로 인해 그리 편안한 시청을 즐길 수 없다. IPTV사업을 운영하고 있는 상하이와 항저우의 가장 큰 골칫거리는 콘텐츠 부족과 낮은 업데이트율이다.

통신분야가 IPTV를 선도하려고 하고 있지만 프로그램 콘텐츠 차원에서 방송분야의 적수가 되지 못한다. 설사 방송업계가 통신업체 및 기타 관련분야에 IPTV를 개방한다 하더라도 이 분야의 우월성은 방송업계에 있다.

중국의 IPTV 산업발전을 위해서는 더욱 개방적인 정책이 필요하고 기술적인 혁신이 뒤따라야 한다는 업계의 목소리가 많다. IPTV도 기술혁신을 통한 차별화가 이루어져야 한다는 것이다. 예를 들어 기존 리모콘으로는 경험할 수 없는 새로운 서비스를 위한 신개념 리모콘이 개발되어야 한다는 지적이 많다. 궁극적으로 “노인이든 어린이든 편리하게 IPTV를 사용할 수 있게 하는 것”이 IPTV 확산정책에서 중요한 관건이고 이를 위해서는 새로운 콘텐츠와 더불어 IPTV 전용 인터페이스 리모콘의 기술혁신이 필요하다.

2007년 12월 29일, 광전총국 왕타이화(王太華) 국장과 정보산업부(信息産業部) 부장 왕쉬동(王旭東)은 제56호 령(令) <인터넷 동영상 프로그램 서비스 관리규정>을 심의 통과 후 발표하였으며 2008년 1월 31일부터 실행하기로 하였다. 이 관리규정의 시행으로 과거 어지러웠던 네트워크 방송시장이 정돈되어가고 있으며 이 같은 추세는 인터넷산업의 발전을 이끄는 견인차로서 작용할 것이란 평가가 나오고 있다.

7. 결론

중국에서 방송과 통신이 융합되면서 나타난 가장 두드러진 특징은 바로 4개 키워드, 즉 융합, 개방, 경쟁, 합작에 집중되어 있다. 이 중에서도 광대한 성장 잠재력을 지니고 있는 중국 미디어 시장의 문턱을 넘으려는 해외기업들이 관심을 갖는 단어는 개방과 합작일 것이다. 중국 국내에서 미디어 융합이 진전되면 될 수록 새로운 개방과 합작의 기회가 더욱 많아질 것이기 때문이다.

첫째, 방통융합 전환기를 맞아 수요가 폭증하고 있는 HD콘텐츠 제작과 유통에 관심을 가져야 한다. 디지털 전환 과정에서 나타난 문제점이자 중국 정부가 가장 먼저 해결해야 할 과제로 지적되는 것은 무엇보다 디지털 HD콘텐츠의 공급부족이다. 미래의 방통융합 시장에서 유통의 핵심이 되는 것은 디지털 HD 혹은 SD콘텐츠가 될 것이며 이 시장에서의 주도권을 갖추는 것이 더욱 중요한 이슈가 될 것이다.

둘째, 중국 광전총국이 심혈을 기울여 추진하고 있는 CMMB 사업을 계기로 그 수요가 폭증할 것으로 보이는 모바일미디어 시장에 주목해야 한다. 중국의 모바일미디어 부가서비스 시장은 연평균 40%의 성장을 거듭하고 있다. 또한 CMMB 사업을 국가적인 프로젝트로 추진하고 있는 광전총국의 정책의지에 따라 중앙-성급-시급의 3급의 새로운 '3급제' 구조가 형성될 전망이다. 이는 모바일미디어 시장의 전국화가 현실화된다는 것을 의미한다. 시장은 전국화 되어가고 있지만 그 시장에 공급될 콘텐츠와 부가서비스가 부족한 중국 모바일미디어 시장은 우리에게 새로운 시장진출의 기회를 마련해주고 있다.

셋째, 2008년 베이징올림픽을 전후로 급격히 성장하고 있는 중국 IPTV 시장에 관심을 가질 필요가 있다. 2008년 현재 중국 IPTV 가입자수는 약 220만을 기록하면서 새로운 성장국면으로 진입하고 있다. 그러나 IPTV 역시 콘텐츠 부족과 인프라 대역폭과 관련 기술의 미비 등으로 어려움을 겪고 있다. 따라서 한국과 중국 간의 IPTV 사업 발전을 협력의 공간은 더욱 확대되고 있다.

넷째, 연간 성장률이 50%를 웃도는 중국의 인터넷 경제에 주목해야 하며 특히 인터넷 동영상 콘텐츠 서비스의 시장동향과 규제정책의 변화에 관심을 가질 필요가 있다.

다섯째, 중국 미디어 기업들과의 경쟁과 협력은 단일미디어 단위의 행위가 아니라 복합미디어 단위의 비즈니스 형식으로 수행되어야 제대로 된 기대효과를 얻을 수 있다. 즉 한국과 중국 간의 미디어 교류 혹은 미디어 비즈니스가 활성화되기 위해서는 미디어 교차소유는 물론 방송과 통신사업자들을 비롯하여 다양한 분야의 미디어 사업자들이 협력해야 그 시너지 효과를 발휘할 수 있다.

여섯째, 미디어산업 분야에서의 '3망 통합' 정책의 성과를 농촌개혁과 적극적으로 연계시키려는 중국 정부의 방침을 잘 활용할 필요가 있다. 중국의 정치지도자들 은 '3농'(농촌, 농민, 농업) 문제를 중요한 사회개혁 어젠다로 삼고 있

으며 이에 대한 콘텐츠 지원에 대한 의향이 매우 크다. 중국에서 최근 농촌 소재 드라마가 꾸준히 인기를 끌고 있는 것도 유의할 현상이다. 이런 배경에서 역사적인 관점에서 한국 농촌 발전의 노하우나 현대 농촌의 실생활상 등을 다룬 다큐멘터리나 시리즈물 등의 콘텐츠를 중국에 진출시킬 수 있는 여지가 많다.

마지막으로 방통융합 환경에서 맞이할 수 있는 한·중 FTA 국면에 미리 대비할 필요가 있다. 한·중 간의 미디어교류에 있어 한국은 무엇보다 중국이 정책적으로 강조하고 있는 미디어 '해외진출 발전 전략'을 적극적으로 수용할 필요가 있다.

이런 맥락에서 한국의 문화부와 중국의 광전총국이 중심이 되어 몇 차례 진행되다가 4년 전에 중단된 고위급 '한·중 방송대표단' 교류사업을 확대 재개할 필요가 있다. 즉 방송뿐만 아니라 미디어 콘텐츠 전반을 아우르는 종합적인 고위급 교류 구조를 만들어야 한다. 향후 한·중 FTA 추진을 감안할 때 고위급 교류사업의 필요성은 중국보다는 우리의 입장에서 더욱 절실한 정책적 요구사항이라는 점에서 한국이 더욱 적극적인 태도를 견지할 필요가 있다.

PART I

서 론

제1장 서론

중국은 2008년 베이징올림픽을 치르고 다시 2010년 상하이엑스포에 임박하여 당과 정부가 중심이 되어 모바일TV, IPTV, 네트워크TV, 빌딩TV 등 디지털 융합형 미디어 서비스를 빠른 속도로 확산시키고 있다. 미디어산업 관련 통계를 보면 융합미디어 서비스 시장이 얼마나 빠른 속도로 증가하고 있는지를 알 수 있다. 즉 2007년 중국 미디어산업의 총 매출액은 2006년 대비 13.6% 증가한 4,811억 위안이며 이 중에서 도서출판이 1,238억 위안으로 1위, 모바일미디어가 1,053억 위안으로 2위, TV광고가 488억 위안으로 3위를 차지하고 있다. 방통융합 모바일미디어의 시장규모가 3~4년 사이에 급속도로 성장한 것이다.

시장규모에서 뿐만 아니라 상업적 부가가치 측면에서도 중국의 방통융합 미디어산업은 관련 기업들 사이에서 집중적인 관심을 끌고 있다. 예를 들어 모바일TV는 3G시대의 가장 중요한 응용사례 중 하나로써 정보통신과 방송산업에 어마어마한 상업적 기회를 제공하고 있다. 융합을 통해 정보통신업체는 보다 많은 트래픽 요금과 정보 요금을 얻을 수 있고 방송사업자는 신규 콘텐츠 유통 채널과 수익모델을 실현할 수 있다. 2008년 현재 중국 모바일TV 가입자는 5,220만, 시장규모는 13억 위안이고 고속성장을 통해 2010년에는 중국 모바일TV 가입자가 9,750만, 시장규모는 24억 위안에 이를 것이라고 전망된다. 2007년 11월 18일 국가광파전영전시총국(国家广播电影电视总局/SARFT, 이하 광전총국)[1]은 모바일TV 네트워크 테스트 도시를 베이징, 상하이, 톈진, 칭다오, 친황다오, 다롄 등 6개 올림픽 도시와 광저우, 선전으로 선정하였으며 계획대로라면 올림픽 기간 동안 모바일로 경기를 시청할 수 있을 것이라고 공표하였다.

차량TV 또한 모바일TV와 더불어 중요한 모바일미디어이다. 2007년 2월까지 중국은 이미 40여개 도시 버스에 차량TV를 설치하였다. 한 연구기관에 따르면 2006년부터 2009년까지 차량용TV 시장의 매년 성장률은 50%를 초과할 것이고 그중 올림픽의 영향으로 2008년에는 동기 대비 80% 이상일 것이며 2009년에는 중국 차량용TV 시장소비량이 100만대를 넘을 것이라고 예측하였다.

시장동향뿐만 아니라 정책적인 차원에서도 방송통신 융합산업과 관련 과거와

1) 영문으로는 State Administration of Radio, Film and Television으로 표기하며 라디오, 영화, 텔레비전을 총괄적으로 규제하는 국무원 산하 정부기구이다.

는 달리 의미있는 조치들이 속속 실행되고 있다. 2008년 초 중국 국무원 판공실은 <디지털TV 산업발전을 장려하는데 관한 약간의 정책>을 공표하여 중국의 디지털TV 산업과 '3망(방송, 통신, 인터넷 네트워크) 융합'에 대한 미래발전 방향을 제시하고 있다. 이 정책문건에는 통신과 방송 시장의 상호개방과 업무경쟁을 강화한다는 취지하에 방송이 통신업무에 진입하는 것을 고무 격려하고 국유 통신기업도 디지털TV 전환에 투자할 수 있다는 내용을 담고 있다.

방통융합 시장동향 중에서도 특히 주목할 만한 부분은 디지털 미디어 시대의 틈새시장으로 떠오르고 있는 모바일 콘텐츠 시장이다. 중국은 2007년 현재 약 3억 이 상의 핸드폰 서비스 가입자를 확보하고 있으며 매년 30%의 성장률을 보이고 있다. 시장규모는 2004년 384억 5천만 위안(미화 46억 달러)에 달하며 2006년에는 640억 5천만 위안 2007년에는 1,000억 위안 이상에 달할 것으로 추정된다. 지난 2~3년간 중국에서 모바일을 통한 연간 평균 매출액은 약 600억 위안에 달하며 이는 28년 동안 주류 4대 미디어가 벌어들인 돈과 맞먹는 엄청난 금액이라고 한다.

이런 맥락에서 이 연구가 주목하는 부분은 바로 미디어 혁명이라고 할 만큼 빠른 속도로 변화하면서 중국의 미디어산업 구조를 재편하고 있는 방통융합 미디어 시장과 그 시장의 발전 방향성을 규정하고 있는 중국의 미디어 융합정책이다. 여타 국가들도 디지털 전환 시기에 비슷한 양상을 보이겠지만 중국은 시장보다는 정책의 우위가 더욱 강력하며 특히 중국의 거대한 미디어 시장에 눈독을 들이고 있는 해외기업들에게 있어서는 시장과 규제정책 양자에 대한 정확하고도 예지력 있는 안목과 판단이 필수적이다.

1992년 이래 한·중간의 방송교류 역사가 16년을 경과한 지금 국내 방송사업자와 미디어 사업자들은 중국 방송시장에서 수익을 내기가 그리 만만치 않다는 사실을 서서히 느껴가고 있다. 중국이라는 광대한 시장규모만 보고 과장된 기대치만 가졌지 정작 시장진입 성패에 불가결한 철저한 분석이나 현지 네트워크에 대한 경험 없이 무모하게 접근하였기 때문이다. 그러나 지금까지 겪었던 시장획득의 어려움과 실패의 낭패감만으로 디지털 전환기 새롭게 부상하는 중국의 방송통신 융합판에 관심을 갖지 않는다면 이는 더 큰 오류와 회한을 남길 것이다.

연구자는 2년 전 한 연구기획서에 다음과 같은 글을 쓴 적이 있었다. 즉 "상전벽해(桑田碧海)라는 말이 떠오를 정도로 중국의 미디어산업이 혁명적으로 변

화해가고 있는 상황에도 불구하고 국내에서의 중국 방송연구 수준은 거의 불모지라 해도 과언이 아닐 정도로 그 양과 질이 척박한 것이 사실이다. 최근 사회적인 관심이 높아진 한류라는 문화적 흐름과 관련된 정책이나 전략 역시 '지피지기(知彼知己)' 혹은 '역지사지(易地思之)'의 수준에 이르지 못한 채 피상적이고 일회적인 수준에 머무르고 있다. 중국 미디어에 관한 연구는 역사나 경제와 같은 일반적인 중국연구 분야의 수준에 훨씬 못 미치고 있어 한류의 기제 혹은 중심축이라고 할 수 있는 방송이 중국 특유의 미디어 환경 변화에 어떻게 대응해가야 할 것인지를 명확히 짚어내지 못하고 있는 실정이다. 더욱이 현재 중국에서 진행되고 있는 디지털 뉴미디어 혁명의 실체와 그에 따르는 제반 정책·규제의 변화에 관한 연구는 시간을 다퉈 정리되어야함에도 불구하고 이에 관한 연구가 전무한 상태이다".

그러나 2년이 지난 지금에도 중국 미디어에 대한 연구수준은 여전히 그때의 수준을 벗어나지 못하고 있다고 해도 과언이 아니다. 중국 미디어를 연구하는 연구자들의 양적 수준뿐만이 아니라 질적 수준에 있어서도 중국인들이 역사적인 관계로 말미암아 공공연히 비난하는 일본의 그것에 비하면 1/10 수준에도 못미치는 형편이다. 연구동향이라고 할 만한 국내 연구자료를 찾아보기 힘들고 다만 단신의 해외동향이나 연구기관, 방송사에서 발간하는 잡지에 실리는 글 정도가 전부라고 할 수 있다. 특히 디지털 방송전환, 혹은 방통융합에 대한 해외사례 연구보고서들은 심심치 않게 찾아볼 수 있으나 정작 정치적으로나 경제적으로 '21세기의 전략적 협력관계'라고 인정하는 인근 대국 중국의 실정에 대한 연구는 거의 찾아볼 수 없는 것이 현실이다. 이러한 현상의 배후에는 중국 미디어 관련 자료에 접근하기 위해 필수적으로 요구되는 중국어 해독 능력과도 상관성이 있을 것이나 이보다 더 중요한 것은 중국 미디어산업에 대한 과거의 고정관념에 기인하는 바가 크다고 본다. 즉 중국의 미디어를 여전히 산업보다는 이데올로기 차원에서 보고 시장에 대한 체계적 이해에 게으르게 대처하는 것이 아닌가 하는 생각이다.

냇물이 모여야 강이 되고 강이 모여야 바다가 되듯이 중국 미디어에 대한 연구 역시 양적인 측면에서 어느 정도의 수준에 올라야 하나의 연구동향이 만들어지고 이에 대한 상호비판과 교류가 가능해 질 것으로 본다. 아무쪼록 이 연구가 디지털 전환기 중국 미디어 연구의 자그마한 밑거름이 되길 바란다.

PART II

중국 미디어 광고시장

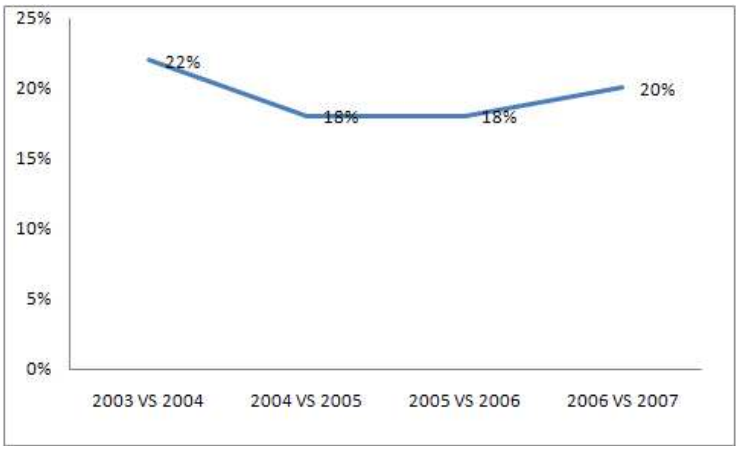
제2장 중국 미디어 광고시장

1. 시장 동향

2006년 중국 광고시장은 전체적으로 안정적인 성장세를 보였다. 신문산업은 새로운 도전에 직면했지만 라디오는 대형 브랜드가 새로운 광고주로 등장하면서 활기를 띠기 시작했다. 옥외미디어는 기존의 초고속성장에서 안정적인 성장세로 돌아섰고 뉴미디어의 경쟁이 심화되면서 대형광고주가 등장하기 시작했다.

금융/투자/보험업은 성장세를 유지했고 은행/기금이 2006년 최고의 인기상품이었다. 3G는 모바일 발전의 방향을 새로이 제시, 브랜드 간의 순위를 노키아, 모토로라, 삼성, 소니에릭슨의 순서로 재편성했다. 기능성 음료광고가 빠르게 성장, 업계 내의 새로운 활력소가 되었다.[2)]

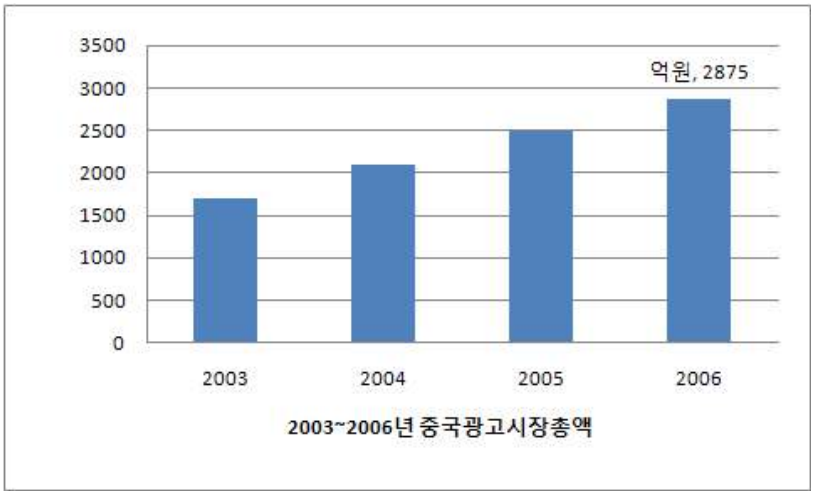
황금돼지해를 맞아 영·유아 상품이 빠르게 성장하였다. 유명 브랜드의 광고전략 전환이 전체 산업발전 흐름에 영향을 미칠 것이다. 대형 스포츠 경기가 브랜드마케팅의 장이 되어 2008 베이징올림픽의 전초전을 펼치는 곳이 되었다. 자동차 산업이 회복세로 돌아서 신형차가 출시되고 상품의 다원화 방향으로 발전하고 있다.



<그림 2-1> 2003~2007년 중국 광고비용 증가폭

2) 中国传媒大学广告主研究所(2008). “成长中的巨人-2006年中国广告市场洞察”. 新媒体激变：广告“2.0时代”的新媒体真相. 中信出版社.

2006년 중국 광고시장의 총규모는 2,875억 위안으로 GDP의 1.4%를 차지하였으며미국과 일본에 이어 세계 3위를 기록했다. 광고시장 규모 성장률이 무려 18%였고 뉴미디어가 광고시장에서 차지하는 비중이 점차 증가하고 있다. 2006년 무선광고의 시장규모는 5억 위안, 인터넷 광고시장은 46억 위안이었다. 2006년 주요 뉴미디어 광고주의 광고예산은 기업광고 총비용의 21%로 1위 TV광고를 빼고 옥외 및 신문 등 전통미디어 예산을 넘어서 2위를 차지했다. 56.8%의 기업이 뉴미디어 광고투자를 확대하고 있으며 컴퓨터, 사무자동화상품, 부동산/건축, 가전제품, 통신, 보조식품 등 산업분야가 뉴미디어에 대해 높은 호감도를 보였다.

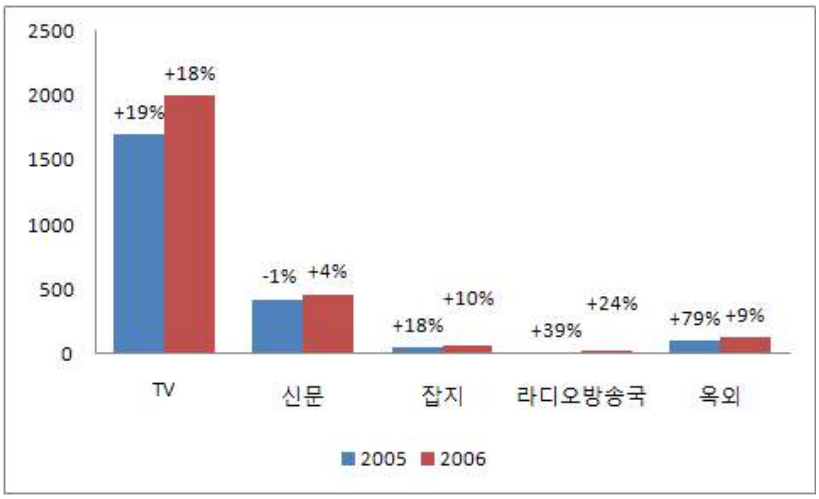


<그림 2-2> 2006년 중국 광고시장 규모

전 세계적으로 미디어 세분화가 하나의 흐름을 이루는 가운데 뉴미디어의 주류화 추세도 빨라지고 있다. i-Research의 데이터에 의하면 2010년 인터넷 광고가 중국 전체 광고시장에서 차지하는 비중이 10.5%로 상승, 미국과 비슷한 수치를 기록할 것으로 예상된다. 인터넷 광고의 거대한 잠재력은 포커스미디어(Focus Media)사가 하오예(好耶)를 인수, 인터넷 광고시장에 뛰어든 가장 큰 이유이다. 중상류층 소비자를 주 대상으로 하는 비즈니스 빌딩의 액정TV는 자동차, 부동산, IT관련상품, 화장품/세제용품, 모바일, 여행정보, 금융/재테크정보 등 분야 광고주의 주목을 끌고 있다. 도시형 스탠드LED광고 TV는 생생한 화

질, 선명한 색채, 생동감있는 음향으로 시청자들에게 신선함을 주어 1위인 옥외 대형 광고판에 이어 옥외미디어 가운데 도달률 2위를 차지했다.

현재 4억 명에 달하는 중국 모바일가입자는 소비능력이 가장 큰 집단이며 모바일신문, TV, 영화, 광고 등이 모두 빠르게 발전하고 있다. 모바일 운영업체(차이나유니콤)과 모바일 포털싸이트(콩중왕), 모바일광고 에이젼트 등도 모바일미디어와 무선마케팅의 미래를 낙관하고 있다. i-Research는 2010년 중국 무선광고 시장규모가 18억 위안에 달할 것이며 주 수입원은 모바일SMS광고, WAP PUSH광고, WAP싸이트 광고가 될 것이라고 예측했다. 또한 미디어기업 경영자와 광고주도 모바일미디어의 개성화, 타겟화, 고객밀착형 전송특성 등에 주목할 것이라고 하였다.

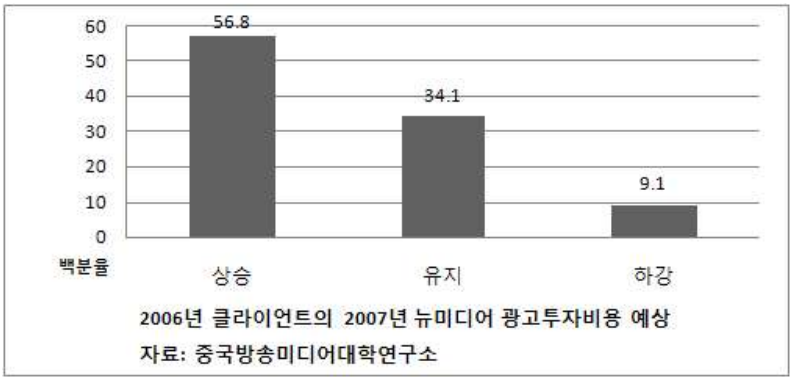


<그림 2-3> 2005년~2006년 전통미디어 광고 성장률 비교

2. 뉴미디어 광고시장

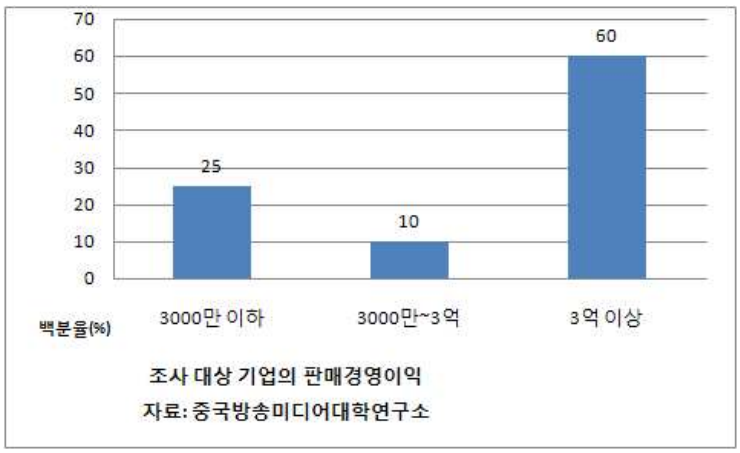
2006년 주요 뉴미디어 광고주의 광고예산은 평균적으로 기업광고 총비용의 21%정도이었다. 옥외광고가 신문 등 주요 전통미디어를 제치고 TV에 이어 2위를 차지했다. 56.8%의 기업이 뉴미디어 광고투자를 늘리고 있다.[3)]

3) 中国传媒大学广告主研究所(2008). “媒体的细分化趋势与新媒体的主流化趋势”. 新媒体激变：广告“2.0时代”的新媒体真相. 中信出版社.



<그림 2-4> 뉴미디어 광고투자

2006년 뉴미디어 투자를 시작한 기업 중에서 60%가 판매경영 수익이 3억 위안 이상인 기업이다. 이는 뉴미디어가 대형 광고주들의 인정을 받고 있음을 말해준다.



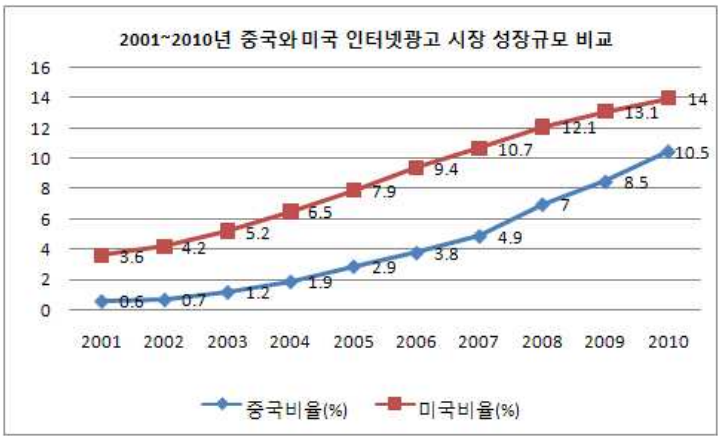
<그림 2-5> 뉴미디어 광고주 현황

광고주들은 인터넷과 비즈니스 빌딩TV를 가장 효과적인 뉴미디어로 여기는 것으로 나타났다. 60%에 가까운 인터넷 광고 투자가 우편통신과 컴퓨터, 사무자동화 산업에 집중되어 있다. 비즈니스 빌딩TV 광고비용은 계속 빠르게 성장하였으며 최근 3년간 평균 239%의 성장률을 기록했다.

2006년 중국 무선광고 시장규모는 5억 위안으로 2005년보다 무려 108% 성장

했다. 2006~2010년까지 시장 복합성장률은 38%에 달할 것이며 주요 수입원은 SMS광고, WAP PUSH광고와 WAP 싸이트 광고가 될 것이다. 특히 SMS광고가 66%를 차지할 것이다.

중국의 인터넷 마케팅 시장규모는 2001년 이후 최고 성장률 100%를 기록하는 등고속성장을 이뤄왔다. 시장규모가 전체시장에서 차지하는 비중도 점차 커지고 있다. i-Research는 2010년이 되면 중국 인터넷 광고의 전체 광고시장 점유율이 10.5%로 상승하여 미국 광고시장과 비슷해질 것이라고 예측하였다.[4)]



<그림 2-6> 중국 인터넷 광고시장 성장비율

2007년 7월 31일, 포커스미디어사는 기자회견을 열어 중국 최대 인터넷 광고 및 커뮤니케이션 마케팅 서비스제공업체인 '하오예'를 인수한다고 밝혔다. 포커스미디어의 2007년 4분기 영업이익은 1,846억 달러로 작년보다 171.4% 성장했다. 전문가들은 포커스미디어의 순수 광고수입이 CCTV, SMG에 이어 3위를 차지할 것이라고 분석했다. 또한 자본시장에서 차지하는 비중도 더욱 커지고 있다. 2005년 7월 18일 나스닥 상장 시, 주당 17달러였던 가격이 반년 후인 2006년 2월 80.1 달러로 껑충 뛰어 시가총액이 43.3억으로 불어났다. 이는 나스닥에 상장한 중국 26개 기업 중 가장 큰 액수이다. 포커스미디어가 이렇게 빠르게 성장할 수 있었던 이유는 뉴미디어플랫폼이 더 많은 광고주의 인정을 받

4) 中國傳媒大學广告主研究所(2008). "聚焦中國焦点新媒体發展現狀". 新媒体激變 : 广告"2.0 時代"的新媒体眞相. 中信出版社.

고 있기 때문이다.

포커스미디어는 소비자의 생활 동선에 근거한 중국 최대 생활권 미디어그룹을 형성하기 위해 2004년부터 매장 광고시장 진입, 아파트 엘리베이터 포스터 회사 인수, 모바일 광고시장 진입 등을 통해 기업규모를 지속적으로 확대해왔다. 포커스미디어의 이번 '하오예' 인수는 인터넷 광고시장에까지 진출하겠다는 의지를 보여주는 것이다.

'하오예'는 중국 최대 인터넷 광고회사이자 인터넷 소비자 그룹별로 다양한 광고를 제공하는 회사로 포커스미디어의 경영이념에 딱 맞는 회사이다. 따라서 이번 인수를 통해 포커스미디어는 자신의 전략을 더욱 공고히 함과 동시에 광고주의 타겟광고효과에 대한 요구도 만족시킬 수 있게 되었다.

i-Research 통계에 따르면 2007년 중국 인터넷 광고시장은 90억 위안까지 성장할 것이다. 그리고 앞으로 3년 동안 30% 이상의 성장을 지속할 것이다. 중국 광고주연구소가 발표한 연구보고서에 따르면 광고주의 뉴미디어 광고예산은 21%로 이는 TV 다음으로 큰 액수이다. 그리고 뉴미디어 투자를 확대하겠다는 비율이 56%, 유지하겠다는 비율이 35% 로 나타났다. 또한 뉴미디어 분야에서 광고주들이 가장 큰 관심을 보이는 분야는 인터넷과 빌딩TV 광고로 나타났다.

포커스미디어는 빌딩TV, 아파트 엘리베이터 포스터, 모바일광고 네트워크, 옥외LED, 영화관광고 등의 다양하고 집중화된 미디어를 융합, 새로운 미디어 네트워크를 건설함으로써 중국 최대의 생활권 미디어그룹이 등장했고 놀라운 속도로 발전하고 있다. 얼마 전 포보스 중국어판에서 "2007 잠재력을 가진 중국 100대 기업"순위를 발표했는데 포커스미디어는 3년 동안 400%의 평균 영업 성장율을 기록, 1위로 선정되었다.

<표 2-1> 중국 뉴미디어 TOP 순위

중국뉴미디어TOP순위			
순위	업종	기업명	특징
1	텔레콤 사업자	China Mobile	완벽한 산업사슬 형성, 몇몇 포털싸이트 구제
2	광고	Focus Media	중국광고미디어를 대표, 국외TV광고네트워크설립
3	인터넷게임	SNDA	인터넷게임의 선두주자, TV를 통한 게임과 인터넷 사용 가능성 연구 중
4		The9	제4미디어의 개념을 넘어 지역에 국한되지 않는 거대한 인터넷 도시 건설

중국뉴미디어TOP순위			
순위	업종	기업명	특징
5	인터넷포털	sina	중화권에서 인지도가 가장 높은 브랜드
6		mop	엔터테인먼트 계에 '양방향'과'오락성'을 특징으로 하는 'mop'시대를 열었음
7	검색엔진	Baidu	세계 최대의 중국어 검색엔진, 간편하고 신뢰할 만한 정보 검색 서비스 제공
8		Cgogo	무선 검색의 대표주자, 개념적 검색 강조
9	전자 상거래	dangdang.com	인터넷백화점, 취급상품이 가장 많은 인터넷 소매상
10		strip.com	인터넷과 여행을 결합, 인터넷을 매개로 실제여행상품을 취급하는 "이중혈통"을 지님
11		TAOBAO.com	세계 최대 개인 거래 싸이트 지향, 중국내 최대의 개인 인터넷 거래 플랫폼
12	부가가치 서비스	Kong.net	모바일 부가가치 업계의 대표주자, 컬러문자와 컬러링서비스 제공을 가장 먼저 선보인 기업
13		5173.com	사이버게임 세계의 실제 운영업체, 거래량과 거래금액 중국1위차지
14	블로그 포털 (BSP)	Bokee	중국내 가장 유명한 블로그 플랫폼, 세계최대의 중국어 블로그 싸이트
15		Donews	최첨단 엘리트 블로그, 반년 만에 중국 최대의 IT전문 커뮤니티 형성
16	모바일 블로그	Personal Dimension X	블로그 시스템과 이념 발전에 공헌, 중국 최초이자 최대의 모바일 블로그
17	블로그	Tudou.com	세계적인 개인 동영상 게제 및 공유 싸이트
18		Maidee.com	창의적 블로그 싸이트
19	RSS	Jinti.com	Web2.0루트 소유자
20		POTO web	Web2.0시대 최대의 콘텐츠 보급 플랫폼
21	SNS	douban	도서, 음반, 영화 평론 싸이트, 소규모로 시작했으나 뉴 미디어의 신화창조
22		wealink.com	중국 최대 온라인 네트워크 서비스 제공
23		linkist.com	중국판 인맥Google, 전 세계 화상(華商)들에게 사교네트워크 제공
24	백과사전	wikipedia	인터넷에서 가장 놀라운 성과 거둠
25		hudong.com	검색엔진과 차별화된 새로운 지식 제공
26	인터넷잡지	magzone	전통미디어를 이용해 만든 뉴 미디어의 선봉
27	모바일	3g.net	무선네트워크 새 시대를 개척, 무선인터넷 포털싸이트
28	기타	Skype	P2P기술을 이용해 전 세계 다른 이용자들과 연결하는 무료 통화 및 채팅 서비스 제공
29		POCO	주요 서버가 인터넷을 관리하던 기존의 인터넷 환경을 바꿈. 인터넷 직접기술을 핵심으로 하는 소프트웨어 프로그램, 커뮤니티

3. 2007년~2008년 평가와 전망

2007년 상반기 중국 광고시장은 2006년 동기대비 12% 성장하였다. 특히 TV의 성장률은 15%로 신문, 잡지, 라디오 및 4대 실외 미디어를 크게 웃돌았다. 그러나 잡지를 제외한 모든 미디어의 성장폭이 2006년에 비해 정도는 다르지만 둔화조짐을 보이고 있으며 신문의 경우는 마이너스 성장이 지속되고 있다.[5)]

모건스탠리는 베이징올림픽의 파급효과로 인해 2008년 중국 광고시장이 지난해보다 25% 성장하고 전체규모가 2,450억 위안에 달할 것이라고 예측했다. 각 분야의 미디어는 2007년부터 올림픽 개최 전에 증가하는 광고수요와 앞으로 벌어질 치열한 경쟁을 대비하기 위한 준비작업에 들어갔다. 특히 TV부문에 대한 조정이 가장 두드러졌다. 올림픽 방송센터를 차지한 CCTV는 채널명칭에서 광고가격까지 모든 분야에 대해 조정을 실시했다. CCTV는 2008 올림픽 입찰을 위해 총 8.257억 위안의 비용을 지불했다. 이번에 입찰이 이루어진 5개 올림픽 광고의 가격은 지난 번 올림픽보다 123% 상승했다. CCTV는 올림픽과 관련된 프로그램에서만 20억 위안에 달하는 광고수익을 올릴 것으로 예측된다. 또한 성(省)급 위성TV와 성회(省会)급 도시방송국도 올림픽과 관련된 프로그램을 적극 신설하고 새로운 광고형식을 도입하는 등 적극적인 움직임을 보였다.

소호(搜狐, SOHO)가 2008 베이징올림픽 콘텐츠 서비스 공식협찬 사이트로 지정된 이후, 인터넷 분야의 경쟁이 치열해졌다. 신랑(新浪), 왕이(网易), 텅쉰(腾讯)의 3대 포털이 동맹을 결성하여 소호와의 결전을 준비하고 있다. 베이징올림픽 조직위원회 시장개발부 부부장 천펑청(陈峰曾)은 인터넷 광고투자에 대해, “기업이 올림픽과 관련된 광고를 하고자 할 경우, 소호를 선택할 수밖에 없다. 베이징올림픽 조직위원회가 선정한 유일한 인터넷 협찬사로 소호는 올림픽과 관련된 모든 권익을 보호 받을 권리가 있다”라고 밝혔다. 그러나 신랑의 천통(陈彤) 부총재는 “올림픽 협찬사 사이에 맺은 ‘올림픽협찬협의’에는 올림픽 협찬사가 지정된 사이트에만 광고를 해야 한다는 제한규정이 없다. 또한 베이징올림픽 조직위원회는 인터넷 미디어의 광고 경영에 대한 제한을 가할 수 있는 법령이나 법규를 가지고 있지 않다. 게다가 우리는 이미 국제올림픽위원회에 기업광고를 특정한 한 사이트에서만 해야한다는 규정이 없음을 확인했다”라

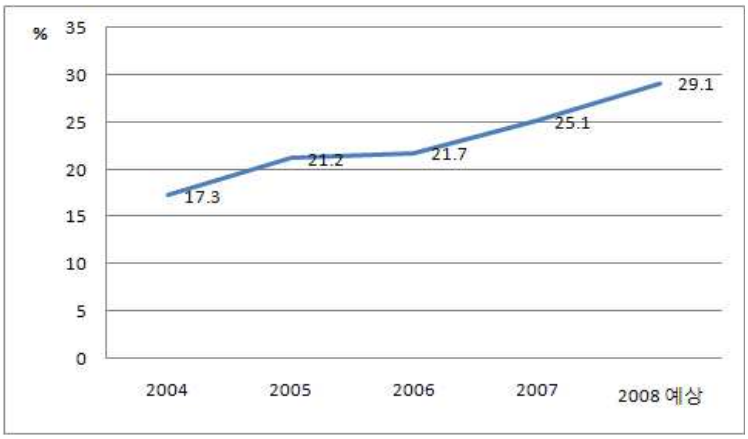
---

5) 黃升民, 邵華冬(2008). “2007年中國广告市場發展態勢”. 2008年中國文化商業發展報告. 社會科學文獻出版社.

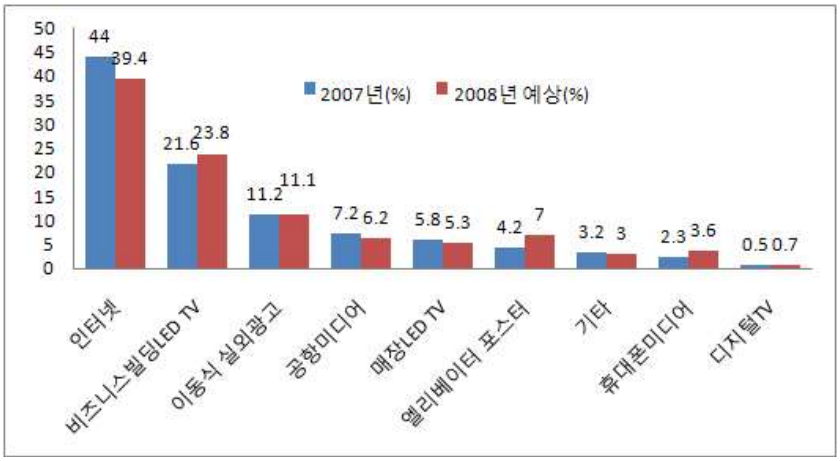
고 반박했다. 분명한 것은 2008 올림픽 광고 쟁탈전 중, 인터넷미디어간의 경쟁이 이제 겨우 시작되었다는 점이다. 독점과 동맹 중 누가 승리를 거머쥘 지는 상품과 서비스에 의해 결정될 것이다.

신문, 잡지 등 평면미디어는 다른 미디어에 비해 전체적으로 올림픽 준비작업이 느린 편이었다. 주로 새로운 페이지 설계와 서비스 채널 등을 통해 올림픽을 준비하였다. 특히 잡지 중에서도 전문잡지의 경우, 올림픽 준비작업에 매우 소극적이었는데 보편적으로 소비자의 요구가 있을 때 필요한 조정을 실시하겠다는 생각을 가지고 있었다.

2007년에는 인터넷과 실외빌딩LED로 대표되는 뉴미디어 광고시장이 호황을 누렸다. 인터넷 광고의 시장규모도 빠르게 성장했다. 2007년 3분기 실외LED 광고시장 수입은 10.82억 위안으로 2분기보다 11.6% 성장하였다. 중국전매대학 광고클라이언트 연구소가 기업들을 대상으로 4년간 실시한 연구 결과, 조사대상 기업이 실외 및 뉴미디어에 투자한 광고비용이 전체 미디어광고 비용에서 차지하는 비중이 해마다 증가했음을 알 수 있다. 이 조사 결과에 따르면 2007년 인터넷과 비즈니스빌딩 LED TV는 뉴미디어 중 클라이언트 선호도가 가장 높아 광고투자 비용이 각각 44%와 21.6%를 차지했다. 이는 3위를 차지한 이동식 실외광고의 11.2%를 크게 웃도는 수치이다. 그리고 2008년 예상 광고투자액 중 휴대폰미디어와 엘리베이터 포스터 부문의 비율이 증가했다는 점에 주목해야 한다. 증가폭이 크지는 않지만 클라이언트들이 이 두 뉴 미디어에 대해 관심을 가지고 있음을 나타내기 때문이다.



<그림 2-7> 옥외 및 뉴미디어 광고비용의 미디어 광고비용 점유율



<그림 2-8> 뉴미디어 광고의 미디어별 투자비용 분포

인터넷 광고만 놓고 볼 때, 2007년 조사대상 기업들의 경우 일반적인 Button, Floatoing, Banner 등 인터넷에서 자주 볼 수 있는 광고를 가장 많이 선택했다. 또한 클라이언트들은 인터넷 광고에 의존하는 경향이 높았다. 그리고 2008년에는 동영상, 인터넷게임, 전자메일, 전자잡지 등 비교적 새로운 형식의 광고에 대한 조사대상 기업들의 선택비율이 크게 상승할 것이다.

PART III

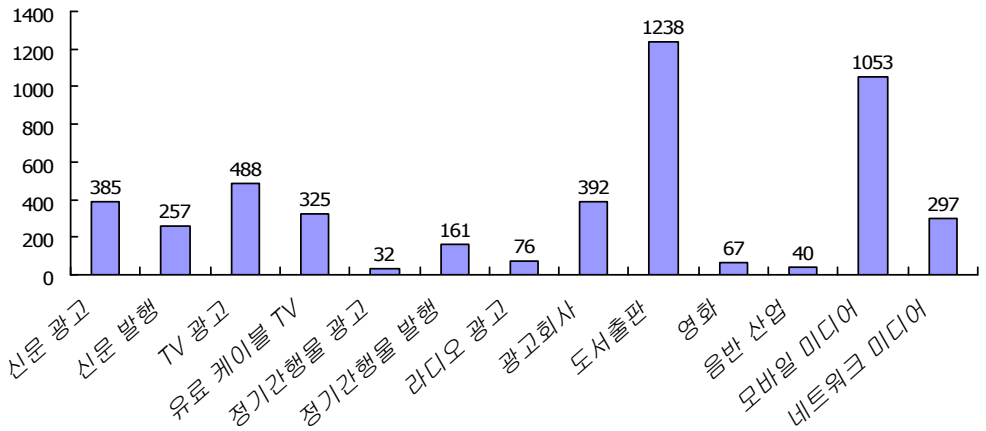
중국 미디어산업 구조변화

제3장 중국 미디어산업 구조변화

2007년 중국 미디어산업의 총 매출액은 2006년 대비 13.6% 증가한 4,811억 위안으로 추산된다. 이를 순위별로 보면 도서출판이 1,238억 위안으로 1위, 모바일미디어가 1,053억 위안으로 2위, TV광고가 488억 위안으로 3위를 차지하였다.[6)]

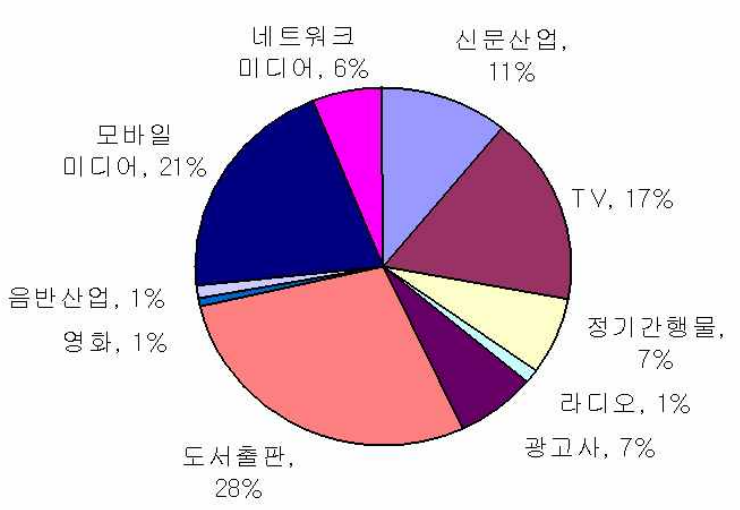
미디어산업의 각 업종별 매출액 규모를 보면, 도서출판 산업의 매출액이 2005년~2007년까지 3년 연속 1,100억 위안 이상의 연간 매출액을 기록하며 규모 면에서 가장 큰 것으로 나타났다. 이 밖에 TV광고, 신문광고, 신문발행 등이 각각 200억 위안 이상의 볼륨을 가지고 있는 것으로 조사되었다. 모바일미디어와 네트워크 미디어 의 경우 비교적 빠른 성장 속도를 보이면서 2007년 한 해 동안 모바일TV, 모바일 라디오, 모바일 문자메시지, 모바일 온라인 게임, 모바일 TV 등을 포함한 모바일미디어의 전체 수익 규모는 1,053억 위안에 달했다. 인터넷 미디어의 경우 온라인 네트워크 게임, 인터넷 광고, 인터넷 비디오, 블로그, 각종 다운로드 서비스를 포함 하여 총 297억 위안 규모를 기록했다.

(단위 : 억 위안)



<그림 3-1> 2007년 중국 미디어산업 시장분포

6) 國家广播電影電視總局發展研究中心(2008). 2008年中國广播電影電視發展報告. 新華出版社.

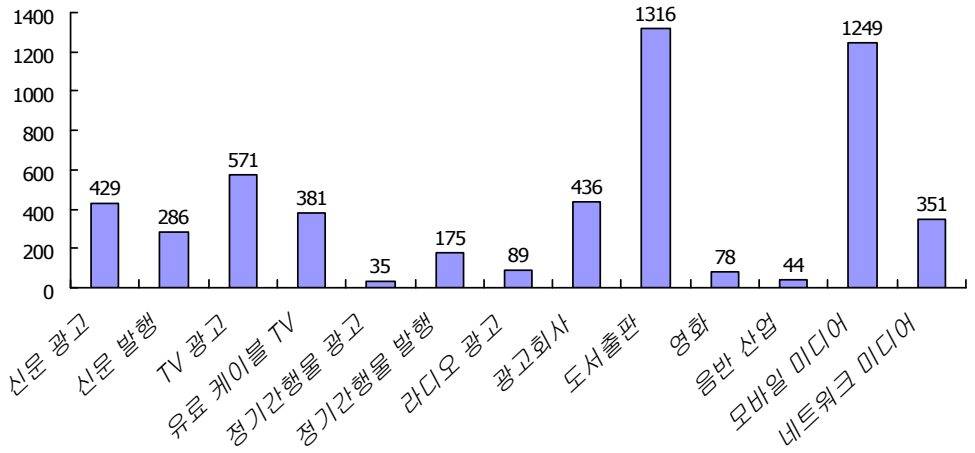


<그림 3-2> 2007년 중국 미디어산업 시장분포 비중

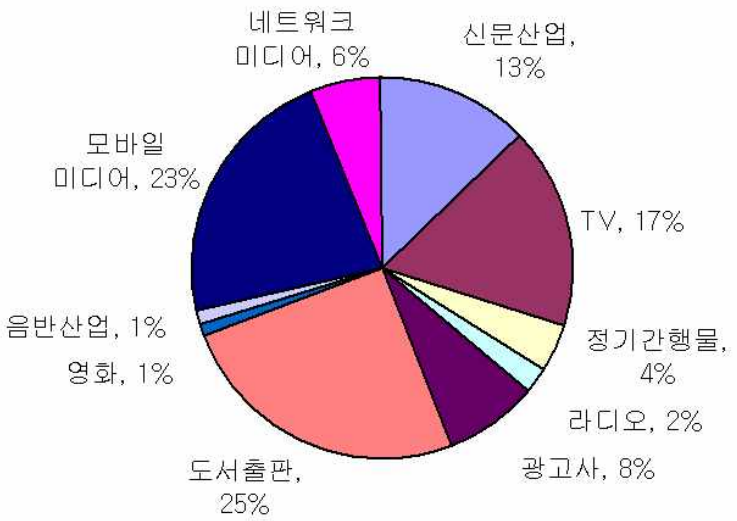
중국 미디어산업의 내부를 구성하는 구조 역시 매우 빠른 변화를 보이고 있다. 미디어산업에서 차지하는 비중의 변화를 살펴보면 전통적 미디어산업 가운데 유료 케이블TV를 제외한 기타 업종의 경우 대체적인 하강세를 나타내고 있으며 미디어산업 가운데 중요한 위치를 차지하고 있던 전통 업종 즉, 도서출판, TV광고 신문 발행, 광고회사 등의 산업 비중은 비교적 큰 폭으로 떨어지는 추세다. 중국 미디어산업의 규모가 빠른 속도로 성장하는데 강력한 동력을 제공한 것은 다름 아닌 뉴미디어산업이다. 뉴미디어의 신속한 발전은 중국 미디어산업의 구조 자체에도 매우 커다란 변화를 야기했다. 2007년에도 뉴미디어의 성장세는 전혀 수그러들 기세를 보이지 않았으며 미디어산업에서 차지하는 비중 역시 28.07%로 크게 늘었으며 전통 미디어의 산업 비중은 71.93%로 낮아졌다.

한편 2008년 중국 미디어산업의 총 생산액은 약 5,440억 위안에 달할 것으로 예상되며 이는 2007년보다 13.1% 증가된 수치이다. 미디어산업 시장 분포와 시장구조를 보면 2008년에도 도서출판 분야가 1,316억 위안으로 1위를 차지하고 뒤를 이어 모바일미디어가 1,249억 위안으로 2위, TV광고가 571억 위안으로 3위를 차지할 것으로 전망된다.

(단위 : 억 위안)



<그림 3-3> 2008년 중국 미디어산업 시장규모



<그림 3-4> 2008년 중국 미디어산업 시장구조

2008년은 베이징올림픽이 개최된 해로 이는 중화민족의 평화와 위대한 부흥을 실현하는 이정표이자 전환점이기도 하며 이를 계기로 중국은 새로운 발전단계로 진입할 것이다. 올림픽은 스포츠의 성대한 모임이며 미디어사업의 성대한 연회이기도 하다. 2007년부터 각 미디어들은 이미 베이징올림픽을 위해 워밍업

을 하고 있었다. 중국 미디어 사업도 곧 글로벌 시장으로 진입하면서 새로운 기회와 도전을 겪게 될 것이다. 중국 정부는 미디어산업의 개방과 개혁을 위해 어떤 조치를 취할 것인지? 어떤 절차와 방법으로 미디어산업의 개혁과 발전을 실현할 것인지 세계가 주목하고 있는 시점이다.

1. 새로운 미디어산업의 발전목표

후진타오(胡锦涛)중국 수석은 17대 전인대 보고 중 사회주의 문화발전의 대번영 을 촉진하고 현시점에서 문화내용 형식과 체계 매커니즘, 미디어수단의 창조를 촉진하며 문화 생산력의 해방과 발전이 곧 문화번영의 길이라고 지적했다. 17대 전인대의 보고에 따라 미디어산업의 개혁과 발전은 앞으로 계속 빠르게 발전할 것이다.

신문출판업은 문화의 기초산업 겸 주요한 미디어산업으로써 문화산업 건설에서 중요한 책임을 담당하고 있다. 국가신문출판서 서장 류우지에(柳武杰)는 17대 전인 대의 정신을 적극 수렴하여 신문출판업의 큰 발전과 번영의 촉진을 제시하였다. 이 목표를 실현하기 위해 신문출판업은 7가지 방면을 추진해야 한다. 첫째, 과학 발전 관념을 깊이 관철시켜야 하고 적극적으로 산업구조, 기업구조, 제품구조 등을 조절해야 하며 발전모델을 전환하여 출판물의 품질을 향상하여 고품질로 산업의 발전을 극대화하여야 한다. 둘째, 체제개혁을 추진해야 한다. 그룹화와 주식제 개혁, 조직개편 등을 통해 더욱 다양한 출판미디어 그룹을 양산해야 한다. 셋째, 개혁정신 을 장려해야 한다. 신문출판사업 종사자의 적극성과 창조성을 장려하고 문화내용, 형식, 산업기술과 전달방식의 창조성을 지원하며 현대기술로 신문출판업을 무장 해야 한다. 넷째, 정부조직의 기능 변화를 가속화해야 한다. 출판업에 종사하는 기능에서 관리하는 방향으로 발전하고 거시적 조절, 시장 관리감독 및 대중서비스 및 적법행정에 포커스를 두며 정책, 법률과 시장에 의존하여 출판활동과 출판물을 관리한다. 다섯째, 대중서비스 체계 건설을 강화하고 농촌서점, 민족문자출판, 전 국민의 독서 보급 등 공익사업 건설을 추진한다. 여섯째, 중요한 출판 프로젝트를 실행하고 대형 프로젝트로 전 출판업의 발전을 이룩하며 민족문화를 위해 새로운 작품을 증가한다. 일곱째는 중국 출판업의 경쟁력을 강화하고 국제경쟁에 참여함 으로써 다른 국가의 우수

한 문화를 우리 것으로 만드는 한편 세계에 중국의 문화를 널리 알리고 중화문화를 함께 나눌 수 있도록 한다.

17대 전인대 요구사항에 따라, 라디오 TV업계는 중국 전역에 걸쳐 라디오 영화 TV의 공공서비스 체계를 구축하고 전 국민의 기본 문화권익을 확보하는 것을 중점 과제로 한다. 광전총국은 라디오 TV 서비스 부분을 3가지로 분류하였다. '의무적인 기본 서비스', '공익적인 유료 서비스와 다양화', '차별화 된 시장 서비스'로서 서비스 방식별로 합리적인 정책을 실행한다. 의무적인 기본 서비스는 전 국민이 평등하게 무료로 이용할 수 있는 것을 보장한다. 광전총국은 정부가 감독하고 등급별로 책임지는 라디오 TV 공공서비스의 장기적인 매커니즘을 수립 중에 있다. 새로운 미디어의 신속한 발전과 함께 동반되는 기회와 도전에 대응하여 라디오 TV업계는 선진적인 기술에 다양한 기능을 겸비한 라디오 TV 영화 디지털화 체계를 구축하도록 하여 전 국민의 다양화, 전문화, 차별화된 문화요구를 만족해야 한다.

2. 중국 미디어의 국제무대 진출

중국의 국력이 끊임없이 높아지고 국제무대에서 위상이 끊임없이 상승하고 있지만 중국 미디어산업은 국제시장에서 큰 역할을 하지 못하고 있으며 서방 미디어그룹의 역량과는 아직 거리가 있다. 이에 중국 정부는 '해외발전' 전략을 아주 중요시 하며 미디어그룹이 다양한 방식으로 해외시장에 진출하는 것을 적극 지원하고 있다.

라디오TV는 국제미디어의 중요한 구성원이다. CRI(China Radio International)는 현지 발사, 해외 발사대 구축, 해외 기계 대여, 시간대 대여 등 방식으로 매일 43개 언어로 프로그램을 1,000시간 이상 방송하고 있다. CCTV-4, CCTV-9 및 스페인어 채널과 불어 채널 등 국제채널의 프로그램은 위성을 통해 전 세계에 전달된다. 20여개 국가와 지역의 TV기구는 CCTV 관련 프로그램을 방송하고 있다.

신문의 경우 <신민만보(新民晚报)>는 미국, 호주, 카나다, 영국 등지에서 해외판을 창간하였다. 2007년에는 그리스 <중희시보(中希时报)>와 프랑스 <구주시보(欧洲时报)>와 연합하여 <구주연합주보 독일판>을 창간하였다. 이는 <신

민만보>의 22번째 해외판이다. <금만보(今晚报)>는 <금만보 미국판> <금만보 유럽판>과 <금만보 남미판>에 이어 <금만보 호주판>을 창간하였다. 정기 간행물의 경우에는 <지음(知音)> 매거진이 <지음(해외판)>을 창간하였고 북미시장과 중국 대만지역 시장에서 이어 홍콩과 마카오 및 화교가 밀집된 국가나 지역에서 출판 발행되고 있다. <중국국가지리(中国国家地理)>잡지사는 판권을 이전하여 2003년에 일본 도쿄에서 일본판을 출판하였다. 특히 <选美中国特辑-中国最美的地方排行榜 (중국의 가장 아름다운 곳-특집호)〉 를 영국, 프랑스, 독일, 스페인, 러시아 등 10종 언어로 해외에 발행하였고 발행부수도 22만부에 달하였다. <중국신문주간(中国新闻周刊)>은 2007년에 일본에서 일본판을 발행하였고 일본 5대 발행공사를 통해 서점과 편의점 지하철역 및 가판대 등 25,000 곳에 입점하게 되었다.

도서출판의 해외발전 전략 역시 힘찬 발걸음을 내디뎠다. 제59회 프랑크프르트도서전람회(Frankfurt Book Fair)에서 중국 국제출판그룹은 1,070종의 도서를 전시하였고 이 중 외문서적 770종, 도서판권체결 458종이 이루어졌다. 이는 지난해에 비해 108종 증가하였고 그 중 판권 수출이 452종(서약체결 136종과 판권수출 의향 316종 포함), 판권수입 6종이 포함되어 있다. 이외에도 중국청년출판사 (中国青年出版社)가 2007년에 런던 지사를 설립하였고 영국에 영문도서 위주의 첫 중국 전문출판사로 등록되었다.

3. 지역과 미디어를 넘어선 새로운 발전

미디어들간의 경쟁시대가 2007년에 처음 시작된 건 아니지만 전문 미디어산업 내부에서, 전문미디어 내·외부 사이에, 그리고 지역을 넘어 서로의 이익을 위한 제휴가 2007년에 집중적으로 이루어졌다.

우선 전문 미디어산업 내부의 '동종 미디어' 협력을 보면 2007년 1월, Ctrip.com은 MS사 MSN중문 사이트와 전략적 제휴관계를 맺었다. 3월 안휘일보그룹(安徽日报报业集团)과 남미MIH미디어 그룹은 6억 위안을 투자하여 주로 광고, 발행, 인쇄 등 업무를 취급하는 신안문화유한공사(新安文化有限公司)를 건설하는 협의서를 체결하였다. 6월 동남TV(SETV)와 대만고점방송국(etvro.com)은 협의서를 체결하고 협력 관계를 맺었다. 11월 중국 5대 극장체인, 상해연화

체인(上海联院线), 북경신영연(北京新影联), 중영성미(中影星美), 만달원선(万达院线), 동남신간선(东南新干线)등은 북경에서 '중국전문영화관연맹(CFU)'에 가입하는 협의서를 체결하였다. 12월, 심천광전그룹(深圳广电集团(SZMG))과 계림방송은 '심천-계림방송협력체계'를 구축하고 계림인민방송라디오 여행, 음악, 라디오와 계림TV의 과학교양 여행채널을 공동으로 운영하기로 하였다. 12월 중순 강서(江西)출판그룹과 중국화평(和平)출판사가 제도 변경 제휴 협의서를 체결하였는데 이는 출판업계간의 지역을 넘어선 협력을 의미한다.

미디어산업 내부의 유형별 산업 간에 '미디어를 넘어선 협력'도 진행 중이다. 2007년 3월 구글(Google)은 '중국도서보급플랜'과 제휴 협의를 체결 하였다. 4월 sina. com과 성도미디어그룹은 정식으로 협의서를 체결하였고 정기 간행물을 시점으로 신문콘텐츠와 시장활동, 시장경영 등 폭넓은 영역에서 제휴하기로 하였다. 5월, baidu.com과 후난위성TV가 정식으로 baidu검색에 기반하여 미디어 플랫폼의 콘텐츠, 제품 브랜드, 상호연동 TV제작 등 분야에서 협력한다고 발표하였다. 6월 구글과 sina.com은 신문 정보 검색과 광고 방면에서 제휴한다는 협의서를 체결하였다. 8월에는 sina.com과 산시(陕西)방송국이 협의서를 체결하였는데 이는 뉴미디어와 전통 미디어의 상호보완의 의미를 갖는다.

마지막으로 미디어산업과 기타 산업 간의 협력은 기존 미디어산업 발전에서의 하이라이트라고 할 수 있다. 특히 미디어산업과 정보통신 산업의 제휴는 산업클러스터에 큰 영향을 미칠 것이다. 주요 사례를 살펴보면, 2007년 4월 DTmobile과 SMG는 TD-SCDMA(시분할동기부호분할다중접속)에 관한 전략적 파트너 관계를 맺었다. 상호간에 기술이용과 콘텐츠 분야의 장점을 이용하여 TD산업클러스터 제휴를 진행하기로 하였다. 7월에는 sina.com과 차이나텔레콤이 'you.video.sina.com'을 공동 출시하였다. sina.com이 운영하고 차이나텔레콤은 네트워크 자원을 제공한다. 같은 해 10월, 중국교육방송국(CETV), 산시(山西)광전, 산시 네트콤, 산시네트웍, 산시 모바일과 산시전광문화미디어그룹 등 5대사가 연합하여 '산시교육정보디지털TV'를 출시하였다. 이는 중국 광전분야와 통신사업자 및 이동 운영사간의 첫 제휴이다.

4. 미디어 자본운영

2007년 이래, 자본시장의 대중화에 따라 미디어산업이 자본경영 방식을 다양화하고 있다. 그중, 신문 출판업은 미디어산업 중 산업클러스터가 완비되고 시장화 성과가 높으며 산업화가 뛰어난 분야다. 출판그룹의 상장은(특히, 완전상장Over all offering)은 미디어산업의 자본 운영 수단에 대한 집중된 표현이라고 할 수 있다.

2006년, 중국 신문출판총서는 “출판 발행 인쇄 개혁의 진행에 관한 시행방안”을 발표하여 조건을 구비한 출판, 발행그룹의 상장융자를 촉진해야 한다고 하였다. 그해 10월 상해신화미디어그룹의 우회상장은 중국 출판 발행의 첫 걸음을 내딛었다. 우회상장 전에 신화발행그룹은 2년여 시간을 들여 중국 내 독자기업에서 국내 다원투자 및 혼합소유제, 핵심서비스의 전반 상장 등의 개혁을 완성하였다.

신화미디어그룹의 상장이 성공을 거둔 뒤 중국 내 여러 출판기업들은 각기 다른 상장 붐을 일었다. 2007년 1월, 신문출판총서는 6개 출판기업의 상장을 추진하였고 중국출판업계는 조직개편 문제에 봉착하였다. 5월 30일 사천신화헌(四川新华轩)은 상장 후 기업중간 보고를 하였다. 2007년 상반기 순수익 168억 위안, 2006년 동기대비 1억 6천 8백만 위안으로 21.3% 증가하였고 매주당 0.21 위안의 이익을 남겼다. 12월, 요녕출판미디어는 편집업무와 경영업무를 완전 상장한 중국 첫 출판기업으로 중국증권관리감독위원회의 비준을 받고 상해증권거래소에 상장할 예정이며 요녕출판미디어는 이미 A주 주식 공개 상장을 시작하였다.

요녕출판미디어의 완전상장은 큰 의미가 있다. 과거에 상장한 신문이나 출판공사는 ‘일부업무 분할상장’으로 편집업무 외에 단지 경영업무만 상장했다. 그러나 신문출판업의 핵심경쟁력은 완전상장이여야만 가장 큰 흡인력으로 투자자의 관심을 끌 수 있다.

이외에도 많은 신문기업, 출판발행그룹 역시 상장방안을 내놓고 있으며 향후 1~2년 내에 상장할 수 있을 것이다. 2004년 9월 이미 광동성출판그룹이 전환을 마쳤고 주식배당제 개혁에 힘을 모으고 있는 강서성출판그룹, 호남출판 투자홀딩그룹, 완전상장을 시도하는 안휘신화발행그룹이 업계 내에서 견줄 만 한 몇

개 기업들이다.

결론적으로 중국출판업계의 조직개편, 완전상장은 양호한 추세를 보이고 있다. 미디어산업 융자방식이 풍부해졌고 자본운영 방식의 상장이 증가하였다. 중국 기업들간에 미디어주식이 생겨남으로서 더 많은 리스크 운영자가 생겨났으며 더 많은 투자자를 확보 할 수 있게 되었다.

2007년, 중국인터넷 업계의 자본운영 역시 탄탄하다. 2007년 하반기를 시점으로 완미세계, 금산, 거인왕루, 아리바바, 태평양왕루 6대 연합 네트워크 기업이 IPO를 진행하였고 부를 축적하였다(완미세계 7월 26일, 나스닥상장;금산공사 10월 9일, 일·홍콩상장; 거인왕루 10월 18일, 뉴욕상장; 왕롱 11월 2일 홍콩상장; 아리바바 11월 6일 홍콩상장; 태평양왕루 12월 18일 홍콩상장). 중국 인터넷 상장기업의 주가는 700억 불에 달하였다.

5. 미디어 경쟁의 핵심, 브랜드 전략

브랜드 전략은 기업경쟁의 주요전략이고 시장경쟁이 격화될수록 브랜드 전략의 중요성은 더욱 뚜렷해진다. 미디어산업의 발전과 미디어 시장경쟁의 상황에 따라 중국에서 브랜드 전략은 하루가 다르게 미디어경쟁의 중요한 수단이 되고 있다. CCTV의 브랜드화 전략은 이미 <국가“11.5”문화발전계획개요>에 포함되었다. 이는 CCTV 채널의 브랜드화 전략이 이미 CCTV 자체만의 발전 목표가 아니라 중국 문화발전 전략의 중요한 구성 요소로 부상함을 의미한다.

CCTV는 ‘녹색 시청률’을 핵심 컨셉으로 전문채널 브랜드화 전략을 적극 추진하였다. 중문국제채널, 어린이채널, 뉴스채널, 경제채널, 스포츠채널, 어린이-군사-농업채널들을 성공적으로 개편한 뒤 채널별 전문화 특징과 브랜드화가 더욱 강조되었다. 2006년 전국 위성TV의 채널 만족도와 콘텐츠 만족도 조사 중 CCTV가 제1위부터 제10위까지를 모두 차지하였다.

상해미디어그룹(SMG) 역시 브랜드화 전략을 매우 중시하고 있다. ‘제일재경(第一财经)’ 채널은 SMG가 출시한 브랜드로써 재경방송 자원을 통합하고 라디오TV의 동일 브랜드 상호 연동을 실현하였다. 또한 SMG는 <북경청년보>, <광주일보>와 공동출자하여 <제일재경일보>를 선보였으며 중국 전역에서 발행할 예정이다. 현재 ‘제일재경’ 브랜드는 이미 지역을 넘고 미디어 유형을 넘

어서 발전하고 있다. SMG는 또한 세계적인 인덱스 제공업체인 다우존스와 제휴하여 자금과 기술을 공동 투자하여 '다우존스 제일재경 중국600지수'를 선보였으며 미디어산업클러스터를 만들고 재경정보 분야로 진입하였다.

2007년 남방신문미디어그룹은 2006년 중국에서 가장 존경받는 기업으로 선정되었는데 이는 50대 기업 중 유일한 평면미디어 업체이며 6년 연속 이런 명예를 안았다. 남방신문미디어그룹은 신문산업 브랜드화 경영의 모범업체로 부상하였다.

6. 이동미디어 시장의 경쟁

뉴미디어산업은 이미 미디어산업 중 가장 상업적 가치가 있는 산업으로 각광받고 있다. 2007년, 모바일TV와 차량TV등의 모바일미디어 산업 열기는 미디어산업의 신속한 발전을 유도하였다. 또한 '전국뉴미디어네트워크'의 설립으로 중국에서 버스, 기차, 비행기, 지하철, 인터넷 및 모바일에 걸친 뉴미디어산업 클라스터의 형성을 기대할 수 있게 되었다.

모바일TV는 3G시대의 가장 중요한 응용사례 중 하나로써 정보통신과 방송산업에 엄청난 상업적 기회를 제공한다. 정보통신업체는 보다 많은 트래픽 요금과 정보 요금을 얻을 수 있고 방송기업은 신규 콘텐츠 발표 채널과 수익 모델을 실현할 수 있다. 2008년 중국 모바일TV 가입자가 5,220만, 시장규모는 13억 위안이고 고속성장을 통해 2010년에는 중국 모바일TV 가입자가 9,750만, 시장규모는 24억 위안에 이를 것이라고 한다.

2004년부터 중국 국내사업자는 모바일TV를 응용하기 시작하였다. 즉 2005년 9월, 차이나모바일 TV서비스가 개통되었고 2006년에는 차이나모바일과 SMG가 제휴하여 모바일TV 서비스를 선보였다. 2007년 8월에는 차이나모바일이 CRI와 모바일TV 서비스 면에서 제휴한다고 밝혔다. 차이나모바일은 현재 진행중인 TD-SCDMA 테스트 중에 모바일TV(MBMS)테스트를 진행할 것이라고 밝혔고 2008년 초에는 공식적으로 사용할 수 있을 것으로 전망하였다.

2007년 11월 18일 광전총국은 11월 20일부터 CMMB(China Mobile Multimedia Broadcasting) 표준체계를 실시한다고 발표하였다. 이에 앞서 광전총국은 CMMB 모바일TV 네트워크 테스트 도시를 베이징, 상하이, 톈진, 칭다오, 친황

다오, 다롄 등 6개 올림픽 도시와 광저우, 선전으로 선정하였다. 계획대로라면 올림픽 기간 동안 모바일로 경기를 시청할 수 있을 것이라고 한다.

차량TV는 모바일을 제외한 또 하나의 중요한 모바일미디어이다. 2007년2월까지 중국은 이미 40여개 도시 버스에 차량용TV를 설치하였다. 한 연구기관에 따르면 2006년부터 2009년까지 차량용TV 시장의 매년 성장률은 50%를 초과할 것이고 그중 올림픽의 영향으로 2008년에는 동기 대비 80% 이상일 것이며 2009년에는 중국 차량용TV 시장소비량이 100만대를 넘을 것이라고 예측하였다.

2007년 버스TV 광고비는 끊임없이 인상되었다. 2005년 중국 전역의 차량용TV 광고시장은 대략 20억 위안이 투자되었고 2008년 시장규모는 40억 위안에 달할 것이라고 예측된다. 차량용TV는 광고시장에 큰 영향을 미칠 것이다. 그러나 차량용TV의 발전에도 본질적인 문제가 존재한다. 기술적인 불안정, 수익모델의 단일화, 콘텐츠의 미비 등은 차량TV 산업 발전에서의 장애물이다. 현재 중국의 차량TV는 아직 성숙한 산업이라 불리기는 이르지만 발전가능성은 매우 크다.

7. 미디어 올림픽 쟁탈전

2007년 각 국가들의 미디어는 이미 2008년 베이징 올림픽에서의 경쟁을 예고했다. CCTV는 중국TV미디어 중 유일하게 올림픽경기 판권을 취득하였다. 2008년 1월 1일부터 CCTV5 스포츠채널은 CCTV 올림픽채널로 탈바꿈되었다. CCTV 방송국은 올림픽 기간 네트워크 플랫폼을 구축할 것이다. CCTV5을 제외하고도 CCTV1, CCTV2, CCTV3, CCTV7 채널은 모두 올림픽 관련 칼럼을 마련하였다. 2007년 CCTV는 “북경2008”, “나의 올림픽” 등 올림픽 프로그램 6개를 편성하였고 2008년 1월 1일 이후로 더욱 많은 올림픽 내용을 추가하였다. 또한 CCTV는 2008년 올림픽 관련 보도에 중점을 둘 것인데 올림픽 D-DAY 100일, 성화봉송, 올림픽 수영 경기장과 올림픽 스타디움의 행사 등이 포함된다.

인쇄 미디어 분야에서는 광저우일보그룹, 톈진일보그룹, 남방신문그룹 등 많은 신문사가 단기/중기/장기 올림픽 보도계획을 수립하고 모든 역량을 모아 올림픽 전문 간행물을 선보였다. 또한 신문사간, 신문사와 인터넷 미디어간에 협조체계를 형성하였다. <남방도시보>, <현대쾌보>, <도시쾌보>등 11개 석간과

도시신문이 qq.com이 제기한 “신속한 보도를 제공하는 올림픽 보도연맹”에 참가하는 한편 자원의 통합과 공유문제에 대해 의견을 모았다. zjol.com, sznews.com, cnhubei.com 내 20여개 신문 사이트는 sina .com 등 포털사이트가 조직한 “올림픽보도연맹”에 가입하여 공동으로 다양한 올림픽 보도 프로그램을 만들고 있다.

온라인(네트워크) 미디어 분야에서는 2005년 sohu.com이 거금을 들여 올림픽 스폰서로 되었다. 2007년 9월 10일 sohu.com은 베이징에서 기자회견을 갖고 올림픽 전략을 공식적으로 공표하였다. 모건스탠리(MorganStanley)의 예측에 따르면 중국의 인터넷 광고시장 규모는 2008년에 24억 달러로 2007년 대비 45% 전후로 증가할 것이며 이는 포털사이트 업계에 커다란 메리트임에 틀림없다. 거대한 시장의 유혹 앞에서 기타 네트워크 미디어 역시 가만히 있을 리가 없다. sina.com의 슬로건은 “나의올림픽”이고 163.com의 슬로건은 “네티즌의 파워”로써 네티즌의 힘을 빌어 “공식적인 권위기구”에 도전장을 내고 있다. 이외에도 sina.com, QQ.com, 163.com, TOM, MSN 중문판, ifeng.com, 중국 야후 등이 올림픽보도연맹을 결성함으로써 경쟁은 더욱 격화되고 있다.

8. WEB2.0 신모델

WEB2.0은 2007년 시작될 무렵 블로그, PotCast, dig, 네트워크 친구찾기를 시작하였지만 2007년 말에는 오직 SNS만이 결실을 맺었다. 10월 MS사는 2억 4천만 달러를 들여 Facebook 1.6%의 주식을 보유하게 되었는데 이는 하버드 대학생들이 2004년에 설립한 SNS(Social Network Service)로 3년 사이에 150억 달러의 가치를 창출하였다. 이는 작년 10월에 구글사가 youtube를 인수한 사례와 비슷하다.

현재 SNS는 인터넷의 발전방향으로 자리를 잡았다. MySpace와 Facebook은 억대 가입자를 보유하고 있다. 중국은 세계 인터넷 제2대 시장으로써 미국의 영향을 많이 받는다. 젊은 업체에게는 SNS가 여전히 기회가 많은 분야이다. 중국 창업자들은 열정과 희망을 가지고 SNS의 사업을 추진하여 인터넷 분야에서 이미 두각을 나타낸 업체가 수두룩하다. yeejee.com을 제외하고 많은 업체가 SNS을 언급하거나 관련 업무를 발전시키고 있다.

2007년 말에는 Facebook이 중국시장에 진입하여 파트너를 모색하였다. 어느

업체와 협력할 것인지는 아직 모르는 일이지만 중국 사회는 인간관계를 중시하는 풍토 위에 구축된 것이라는 점에서 SNS는 중국에서 “문화적 호환성” 문제가 없을 것이다. 비록 중국 대다수 SNS는 외국 사이트를 복제했지만 로컬 우월성을 가진다면 지속적인 성공을 이룩할 수 있을 것이다.

PART IV

중국 디지털콘텐츠 산업현황

제4장 중국 디지털콘텐츠 산업현황

2007년 중국의 디지털콘텐츠 산업은 아직 성장단계에 머무르고 있으며 핵심 주체는 기술플랫폼이다. 다양한 사회역량과 업계의 주무부서, 일부 지방정부들이 경쟁적으로 이 산업에 뛰어들었다. 대다수의 디지털콘텐츠 산업 서비스가 아직 부화단계에 머물러 있지만 일부 서비스 부문에서는 두드러진 성과가 나오고 있다.[7)]

현재 디지털콘텐츠 산업분야에서 네트워크 운영업체는 독보적인 우위를 점하고 있다. 이들은 채널과 자원에 대한 통제력을 바탕으로 산업사슬의 가장 높은 위치를 차지하고 있다. 콘텐츠산업의 형성단계에서 이들 운영업체들의 독주는 한동안 계속될 것이다. 그러나 디지털콘텐츠 서비스가 발전하고 대형 종합 콘텐츠 기업이 출현하면 산업사슬 각 개체의 힘이 점차 균등해질 것이다.

1. 디지털콘텐츠 산업의 가치사슬

디지털콘텐츠 산업의 모든 서비스 부문이 전체적으로 순조로운 발전 중에 있다. 인터넷 서비스의 경우, 대형 운영업체들이 잇따라 새로운 개념을 내놓으며 인터넷 업그레이드를 실시하고 다양한 콘텐츠, 응용서비스, 플랫폼서비스 및 통신·인터넷 부가서비스 등을 제공하고 있다. 디지털콘텐츠 소프트웨어 영역에서는 디지털콘텐츠의 제작, 관리, 조직 및 전송과 관련된 소프트웨어의 발전이 가장 빠르다. 인터넷 게임은 디지털콘텐츠 산업의 다크호스로 종류, 게임유저 수, 판매수입 등이 모두 빠르게 성장하고 있다. 인터넷 교육 등 디지털학습도 빠르게 발전 중이다. 디지털콘텐츠 산업은 각 분야의 발전상황이 다르고 상업화와 시장화의 정도에도 차이가 있다.

1) 창작

디지털콘텐츠의 가치는 창작에 있다. 최근 들어 디지털 제작설비의 발전으로

---

7) 趙子忠(2008). “2007年中國數字內容産業結构与發展現狀”. 2008年中國文化商業發展報告, 社會科學文獻出版社.

인해 콘텐츠 창작능력이 더욱 중요해지고 있다. 2007년 창작 콘텐츠 상품의 수가 증가하고 점점 더 많은 콘텐츠 제작자들이 프리랜서의 형태로 콘텐츠상품을 제공하고 있다. 가입자의 콘텐츠에 대한 수요가 더욱 다양화, 개성화되고 반응이 빨라짐과 동시에 가입자의 참여의식이 높아지고 있다. 때문에 기존의 콘텐츠 제공업체의 서비스에 만족하지 못하는 가입자들이 늘어나고 이들은 콘텐츠를 즐기는 소비자와 콘텐츠를 직접 창조하는 제작자의 역할을 동시에 담당하려고 한다. 이로 인해 창작 콘텐츠가 더욱 부각되고 있다. 2010년이 되면 UCC 수가 75%에 달할 것이며 가입자는 콘텐츠 산업의 중요한 일부분이 될 것이다.

2) 생산 시스템

인터넷게임, 디지털교육, 디지털영화 및 디지털음악 등 디지털콘텐츠를 생산하는 기업은 창의성과 기획력을 중심으로 하는 다양한 조직모델을 채택할 것이다. 인쇄시스템, 복제담당부서, 데이터센터 등으로 구성된 새로운 형태의 '정보공장'을 세울 것이다. 디지털콘텐츠 산업의 각 영역 중, 인터넷게임 제작회사, 디지털교육서비스를 제공하는 각 학교와 출판사, 영화제작사와 TV프로그램 제작사, 음반사, 애니메이션 제작사 등은 2007년에도 기존의 제작시스템을 주로 사용했다.

3) 데이터베이스 기업

디지털콘텐츠 산업에 있어 데이터베이스 기업은 매우 중요하다. 2007년 많은 전통미디어와 신흥 인터넷회사들이 거대한 콘텐츠 산업 데이터베이스를 건설하기 위한 일련의 노력을 기울였다. 현재 대형 사진 데이터베이스 기업, 도서 데이터베이스 기업, 영상프로그램 데이터베이스 기업, 음악 및 기타 음악채널 프로그램 데이터베이스 기업들이 초기 건설단계에 있으며 앞으로 그 규모가 더욱 커질 것이다.

4) 클러스터 서비스플랫폼

디지털콘텐츠 클러스터 서비스플랫폼은 산업사슬의 핵심기업으로 줄곧 정부의 관리감독 대상이었다. 전자통신 분야에는 차이나모바일, 차이나유니콤의 서

비스플랫폼과 차이나텔레콤과 차이나넷콤(网通)으로 대표되는 초고속인터넷 서비스플랫폼, 차이나셋콤(中国卫星通信集团公司)의 위성플랫폼 등이 있다. 2007년, TV 라디오 분야에는 총 5개의 전국 디지털 케이블TV 서비스플랫폼과 400여개의 지방 디지털 케이블TV 플랫폼, 5개의 휴대폰TV 운영플랫폼, 2개의 IPTV 운영플랫폼이 있다. 이들 플랫폼은 현재 5~6억 명의 시청자들에게 서비스를 제공하고 있다.

5) 전송과 채널

현재 디지털콘텐츠 전송 네트워크는 매우 다양하다. TV라디오의 지상파 DMB, 위성전송 네트워크, 유선네트워크, 전자통신의 모바일 네트워크, 고정전화 네트워크, 위성통신네트워크 및 컴퓨터 인터넷 등의 다양한 네트워크는 소비자들이 언제, 어디서든 더 많은 디지털콘텐츠를 이용할 수 있도록 끊임없이 업그레이드되고 있다. 머지않아 '유비쿼터스 네트워크(Ubiquitous Network)' 시대가 시작될 것이다.

6) 단말기

신기술로 인해 단말기의 성능은 나날이 진보하고 있다. TV의 경우, IP셋톱박스, 디지털셋톱박스, DVR디지털저장장치 등 장비만 갖춰지면 시청자는 간단한 리모콘 조작만으로 TV프로그램 메뉴설정, 인터넷서핑, 디지털라디오 청취, E-biz, 데이터 다운로드, 전자잡지 구독, 가족앨범 만들기 등을 자신의 취향에 맞게 설정할 수 있다. 또한 휴대폰, 컴퓨터, 기타 DMB 등 기기도 컴퓨터 및 네트워크 기술의 업그레이드를 통해 멀티미디어기능을 갖출 수 있다.

2. 분야별 디지털콘텐츠 산업동향

2007년 중국 디지털콘텐츠 산업의 주요 분야인 초고속인터넷, 디지털 케이블TV, 모바일 디지털콘텐츠 서비스는 계속 빠르게 발전하고 있다. 특히 부가서비스가 여러 운영업체들의 주목을 끌고 있다. 인터넷 부가서비스의 보급률은 디지털콘텐츠 산업과 비슷한 수준에 다다랐다. 휴대폰SMS, 인터넷게임 등 일부

부가서비스 모델은 이미 성숙단계에 들어섰으며 새로운 서비스 확대에 필요한 발전공간을 제공하고 있다.

1) 디지털 케이블TV 콘텐츠 서비스

2007년 디지털 케이블TV 콘텐츠 서비스가 처음으로 시작되었다. 그리고 발전속도가 비교적 빠른 도시에서는 이미 새로운 형식의 콘텐츠 서비스가 제공되기 시작했다. '가정정보 플랫폼' 혹은 '가정오락 센터' 개념을 기반으로 기존의 TV프로그램과 다른 새로운 형식의 콘텐츠 서비스가 시작된 것이다.

가이드라인리서치(Guideline Research)사는 2007년 11월 말에 발표한 "중국의 케이블TV 디지털화 및 셋톱박스 발전연구보고-Q3,2007"에서 2007년 3분기 디지털 케이블TV 전환작업이 빠르게 진행되었고 전국의 디지털 케이블TV 가입자는 2분기 대비 28.7% 증가한 2,339.3만 가구라고 보고했다. 또한 전국 케이블의 디지털화 작업은 16.74% 이루어졌고 대도시에서 중소도시로 퍼져나가고 있다고 밝혔다.

부가서비스는 디지털 케이블TV의 발전에 큰 역할을 했다. 부가서비스는 기본서비스에 추가되는 확장형 서비스와 혁신형 서비스로 나누어진다. 확장형 서비스에는 유료채널, HD채널, VOD, EPG, PVR 등이 있다. 혁신형 서비스는 호환형식과 방송형식으로 나뉘는데 구체적으로는 정치, 뉴스, 생활 등의 텍스트정보와 온라인게임, TV BBS, 홈쇼핑, TV SMS, 증권거래, 커뮤니티서비스 등이 있다.

현재, 중국 디지털TV 유료채널을 관리하는 전국 단위기구에는 CDM(China DTV Media, 中数传媒), SMG, 딩스(鼎视)디지털미디어유한책임공사, CCTV영화제작센터 등이 있다. CDM은 현재 40개 정도의 유료채널을 운영 중이다.

VOD는 가입자들의 서비스 이용량이 가장 많은 부가서비스이다. CCD data가 항저우(杭州)에서 실시한 조사결과에 따르면 드라마, 영화, 엔터테인먼트 등의 콘텐츠에 대한 시청률이 가장 높았다. 즉 가입자들이 콘텐츠를 선택함에 있어 기존 TV콘텐츠와 동일한 선택습관을 보임을 알 수 있다. VOD 가입자는 보통 가입자에 비해 수입이 높고 연령대가 어리다. 3일 이상 시청하는 충성고객이 4.5만 명이고, 충성비율도 56.07%에 달한다. 가입자들의 드라마 요청이 증가하면서 VOD 사용시간도 계속 증가하여 본방송 시청시간이 상대적으로 줄어들었다.

경제, 주식 등 혁신형 부가서비스는 VOD 다음으로 인기를 끌고 있다. 가입자들의 주(周) 평균 클릭횟수가 11~14만 번에 달할 정도로 클릭횟수가 많고 유지성이 강하며 고객밀착도가 높은 특징을 가진다. 주식서비스의 특수성 때문에 가입자들의 클릭률이 특정 시간대에 집중된다. 게임은 디지털TV의 다양한 서비스 중 보급률과 고객밀착도가 가장 높은 서비스이다. CCD data가 항저우에서 실시한 조사에 의하면 게임서비스가 시작된 후 6개월 동안 가입자가 매주 5%씩 증가하였고 현재 항저우 디지털TV 가입자의 10%가 게임서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 이들 중 60%의 가입자들이 매일 30분 이상 게임을 하는 것으로 조사되었다. 항저우시의 경우 가입자 유동량이 가장 큰 VOD, 경제, 게임의 3대 서비스가 전체의 95%를 차지한다.

2) 모바일미디어 콘텐츠 서비스

중국 정부와 차이나모바일의 적극적인 노력에 힘입어 TD-SCDMA 테스트베드의 보급면적이 2007년 10개 도시에서 2008년에는 20개 이상으로 확대되고 가입자 수도 300만 명을 넘을 것으로 예상된다. TD-SCDMA는 중국이 국제표준을 만들고 과학기술 발전을 선도하며 독자적인 소유권을 얻을 수 있는 소중한 기회이다. 중국은 TD-SCDMA를 통해 통신산업의 로얄티와 생산비용을 줄이고 중국의 발전에도 새로운 동력을 제공할 수 있을 것이다.

2004년부터 시작된 중국 통신산업 재조정에 관한 소문은 2008년까지 이어졌다. 즉 차이나유니콤의 CDMA망과 GSM망을 각각 차이나텔레콤과 차이나넷콤에 그리고 CHINA TIETONG은 차이나모바일에 합병된다는 “3+1”조정설이 항간에 떠돌았다. 소문의 영향으로 세 회사의 주가가 일제히 상승하였고 이들은 이익을 보았다. 그리고 고정전화 네트워크와 모바일 네트워크의 융합, 운영업체 간 경쟁이 균형 상태에 접어들었다. 시장을 통해 정부정책을 완성하는 구체적인 ‘게임’은 오히려 정부정책을 시험하는 무대가 되었다.

2007년 광전총국은 중국모바일멀티미디어방송(CMMB)의 핵심기술 연구, 단말기샘플, 설비 입찰공고 등의 작업을 단계별로 완성하였다. 동시에 일부 올림픽 경기개최 도시에서 실험을 진행하였다. CMMB는 3단계로 구성된다. 1단계로 위성을 쏘아 올리고 2단계로 올림픽기간 중 방송을 시작하고 마지막 3단계는 정식으로 서비스를 시작하는 것이다. 그러나 광전총국과 차이나텔레콤 간의

휴대폰TV 쟁탈전은 결국 비즈니스 모델의 합리성, 콘텐츠와 서비스에 대한 소비자의 만족 정도에 의해 결정될 것이다.

2007년 대도시와 중소도시의 휴대폰 보급률이 거의 포화상태에 달하자 차이나모바일과 차이나유니콤은 적극적으로 소규모 도시와 농촌시장에 진출하여 휴대폰 가입자를 발굴, 성장률을 유지했다. 정보산업부의 데이터에 의하면, 2007년 1월~11월, 전국 이동전화 신규 가입자는 7,832.1만 명, 전체 가입자 수는 5억 3,937.9만 명으로 이동전화 보급률이 39.9%에 달했다.

모바일 콘텐츠 서비스의 라이프사이클은 기술환경, 운업업체의 정책, 가입자 수요 등의 영향을 받으며 시장에서의 상품 위치가 계단과 같은 모양을 형성한다. SMS는 모바일 콘텐츠시장에서 여전히 가장 높은 위치를 차지하고 있지만 점차 비중이 줄어들고 있다. 컬러링, WAP, MMS 등의 서비스는 모바일 콘텐츠시장의 중요한 성장동력이 되었다. 그리고 휴대폰IM, 휴대폰 메일, 휴대폰 게임 등 3G서비스는 운영업체들이 가장 중시하는 서비스가 될 것이며 시장확대에도 큰 공헌을 할 것이다.

휴대폰의 미디어화 작업이 빨라지고 비즈니스 모델이 형성되고 있다. 차이나모바일은 기존의 '모바일 통신 전문가'라는 캐치프레이즈를 '모바일 정보 전문가'로 바꿨고 차이나유니콤은 TIME전략에 Media개념을 포함시키는 등 두 회사 모두 미디어화 전략을 실시하고 있다.

휴대폰의 미디어화 작업은 다음과 같은 3가지 방면에서 진행되고 있다. 첫째, 휴대폰음악, 휴대폰신문, 휴대폰영상, 휴대폰을 통한 인터넷 검색 등 미디어 관련 모바일 서비스를 적극 추진하고 있다. 2007년 차이나모바일은 모바일mp3와 휴대폰신문 서비스를 주요 성과지수(KPIs)로 설정했다. 불과 6개월 만에 4,800만 명이 모바일mp3 서비스에 가입했고 2007년 말 휴대폰신문 정기구독자는 3,000만 명에 달한다. 특히 '칭니엔자오완빠오(青年早晚报)'는 세계에서 발행부수가 가장 많은 신문이 되었다. 둘째, 전통미디어와의 파트너쉽 구축을 더욱 확대하였다. 차이나모바일과 차이나유니콤은 각각 음반회사, 방송국, 신문사와 파트너쉽을 구축하였다. 이 밖에도 차이나모바일은 펑황위성TV(凤凰卫视)의 지분을 인수하였다. 현재까지 8곳의 TV라디오 미디어들이 휴대폰TV 방송허가권을 얻었고, CCTV, SMG, CETV(中国教育电视台)는 서비스 범위를 전국으로 확대 실시하여 휴대폰 영상서비스 분야의 중요한 축이 되었다. 셋째, 콘텐츠 이용량

에 따른 비용지불 방식을 광고에도 적용하였다. 2007년 차이나모바일은 차이나유니콤에 이어 광고분야에 진출했다. MMDC (Mobile Media Data Center of CUC)통계에 의하면 2007년 휴대폰광고의 시장규모는 8.1억 위안으로 SMS광고가 주류를 이루지만 WAP, 커뮤니티, 2차원 바코드, 컬러링 등도 빠르게 성장하고 있다. 휴대폰광고의 도입과 발전으로 모바일 콘텐츠 서비스의 수익모델이 더욱 풍부해져 휴대폰미디어의 발전을 촉진하였다.

차이나모바일과 차이나유니콤 외에 무료 휴대폰 WAP사이트도 중요한 플랫폼이 되었다. 3G 포털, 콩중왕, 텅쉰, 신랑, 파오파오왕, 티엔샤왕 등은 거대한 가입자 규모와 콘텐츠를 보유하고 있다. 현재 휴대폰 인터넷 가입자는 1억여 명으로 대형 사이트의 1일 접속횟수는 천 만번 이상으로 조사되었다. 2008년 3G 초고속 데이터전송량의 업그레이드, 비용감소, iPhone의 등장 등 요인으로 모바일 인터넷이 빠르게 성장했다. 앞으로 모바일 Web2.0 서비스와 더 많은 콘텐츠가 속속 모습을 드러낼 것이고 모바일 UCC, 모바일 블로그, 모바일 커뮤니티 등이 큰 인기를 끌 것이다.

2007년 한 해 동안 '5.17WAP', 'SMS접속코드통합', "인터넷시청 프로그램의 서비스 관리에 대한 규정(互联网视听节目服务管理规定) 제56호" 등 모바일미디어시장 대한 전반적인 환경조정이 이루어졌고 이는 시장에 큰 영향을 미쳤다. 이러한 조치들은 업계의 이미지를 형성하고 이용자들의 불만을 해결하기 위한 것이었다. 또한 시장 재배치를 통해 경쟁모델에 대한 업그레이드를 실시하기 위함이었다. 이로써 기존 SP들의 경영모델의 생존은 더욱 어려워졌고 모바일 서비스와 콘텐츠에 대한 심의가 더욱 강화되었다. 더 다양한 전통미디어 자원을 가진 회사들이 시장의 주도권을 쥐게 되었다. HURRAY(华友世纪)와 ENLIGHE MEDIA(光线传媒)의 합병은 이러한 시장의 움직임을 잘 보여준다.

3) 초고속인터넷 콘텐츠 서비스

중국 내 네티즌 수는 이미 상당한 규모에 이르렀다. 중국인터넷정보센터(CNNIC)의 "제20회 중국 인터넷 발전상황에 대한 통계보고"에 따르면 중국 네티즌 수는 미국(2.11억 명)에 이어 세계 2위 규모(1.61억 명)이다. 중국의 인터넷 보급률은 12.3%로 작년 9.4%보다 3%p 상승했지만 아직 세계 평균수준인 17.6%에도 못 미치기 때문에 앞으로도 성장가능성이 매우 크다.

2007년 1분기 이후 중국 국내 IPTV 가입자는 급속히 증가하고 있다. 그러나 전국적인 측면에서 볼 때, 비합리적인 운영방식, 콘텐츠 진입과 감독의 어려움, 다양한 콘텐츠의 부족, 통일된 단말기표준의 부재 등 해결해야할 문제들이 쌓여있다. P2P 스트리밍미디어, 동영상 공유 등으로 대표되는 인터넷 동영상의 빠른 발전은 IPTV와 대비를 이룬다. 아이리서치(iResearch) 통계에 따르면, 2007년 중국 P2P 스트리밍미디어의 시장규모는 약 1억 위안에 달할 것이다. 그리고 2010년에는 5.6억 위안 규모로 성장할 것이다. 그러나 P2P 역시 콘텐츠 저작권 문제, 수익모델의 투명성 문제, 시장진입이 너무 쉽다는 점 및 정책적 리스크 등의 문제를 안고 있다.

2007년 중국의 인스턴트메시지 소프트웨어를 사용하는 네티즌 수는 지속적으로 증가하였다. 아이리서치는 2007년 9월까지 인스턴트메시지를 사용하는 네티즌은 1.2억 명, 메시지 전체 사용횟수는 104억 회로 2007년 초에 비해 40% 이상 증가하였다고 발표했다. 특히 새로운 통신방식인 VoIP는 이미 음성서비스의 위치를 대신하고 있다. 앞으로 VoIP는 단순한 음성서비스를 넘어 데이터전달, 화상회의, 원격통제 등의 다양한 부가서비스를 제공할 것이다. 특히 화상회의는 VoIP를 대표하는 서비스가 될 것이다.

2007년 인터넷 서비스 중 정보채널, 교류도구, 엔터테인먼트 도구, 생활서비스의 이용률이 가장 높았다. 생활 서비스 중에서는 특히 인터넷 교육과 인터넷 취업이 인기를 끌었다. 인터넷 교육은 네트워크 기술을 이용하여 교육 서비스를 원하는 사람들에게 원하는 시간과 장소에서 교육을 받을 수 있도록 하는 서비스이다. 현재 디지털 교육 서비스 중 시장화 경향이 가장 깊고 발전속도가 가장 빠르다. 2004년부터 현재까지, 중국의 인터넷 교육 가입자 규모는 20%정도의 성장률을 유지하고 있다. 2005년 중국의 인터넷 교육시장은 125억 위안 규모에 달했다. 따라서 중국 내 인터넷 교육업계의 경영모델이 안정되고 상품과 서비스의 체계가 정비됨에 따라 전체 시장수요가 증가할 것이고 서비스 가입자와 시장규모가 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.

2007년 10월 중국의 취업 관련 사이트 가입자 수는 2006년 동기대비 38.4% 증가한 3,732.7만 명으로 최다 가입자 수를 기록하였다. 인터넷은 이미 구인과 구직의 중요한 채널이 되었고 경영모델이 현재 테스트 중에 있다. 인재 데이터베이스가 구축, 확대되고 있으며 각 업계의 구직수요도 늘고 있어 시장의 성장

잠재력도 매우 크다고 할 수 있다.

2007년 중국 인터넷 게임산업은 빠른 성장세를 유지하고 있다. 2007년 1~3분기 동안 인터넷 게임시장은 6.4억 위안 증가하였고 전체 시장규모는 91.5억 위안으로 성장했다. 그리고 2007년 한 해 중국 인터넷 게임시장의 전체규모는 125억 위안에 달할 것으로 예상된다. 최근 몇 년간의 연구와 인터넷 환경 개선 노력에 힘입어 2007년 중국 인터넷 게임산업은 성숙단계에 진입했다. 게임종류가 다양해지고 게임의 운영방식을 개선했으며 인터넷 게임유저의 수도 크게 증가했다. 인터넷 게임은 비교적 완성도가 높은 산업사슬을 형성했으며 과거 해외 게임의 대행과 운영만을 담당했던 중국 국내 인터넷 게임회사들이 이제는 독자적으로 게임, 플랫폼 등에 대한 연구를 진행하고 있다.

2007년 중국 인터넷 음반시장은 '거대한 시장과 효과적인 수익모델의 부재'라는 모순된 상황에 처했다. 1.62억 명의 대륙 네티즌이 가장 많이 사용하는 인터넷 엔터테인먼트 서비스는 인터넷 음악이다. 그러나 저작권문제, 해적판과 불법다운로드, 네티즌들의 공짜심리 등의 문제로 인해 대부분의 중국 온라인 음반사이트들이 이익을 내지 못하고 있다. 10여 곳의 합법 음반다운로드 사이트들의 월 평균 소득은 10만 위안을 조금 넘는 수준에 그치고 있다. 향후 몇 년간, 인터넷 음반시장에 대한 수요는 계속 증가할 것이다. 인터넷 음반시장 발전모델에 대한 연구가 이루어지고 저작권 문제가 해결되면 시장규모는 더욱 더 커질 것이다. 정부의 관리감독이 더욱 강화되고 산업사슬 각 단계에 맞는 효율적인 이익분배모델이 만들어지면 2008년 중국 인터넷 음반시장은 건전한 발전단계에 접어들 것으로 보인다. 아이리서치의 관련 데이터에서는 2011년 온라인 음악의 전체 수입이 75억 달러에 달할 것으로 예측했다.

2006년 초고속인터넷에 힘입어 통신서비스 수입이 3.71% 증가해 80%의 공헌도를 기록했다. 그러나 현재 초고속인터넷 서비스의 주요 수입원은 접속비로 응용서비스를 통한 수입은 매우 적다. 즉 초고속인터넷 가입자 수의 증가가 실질적인 가치의 증가로 이어지지 않는다는 것이다. 즉 초고속인터넷의 실질가치를 상승시키고, 효율을 높이는 것이 업계가 해결해야할 핵심문제이다.

초고속인터넷의 발전을 위해서는 먼저 가입자들의 수요를 창출하고 초고속인터넷의 장점을 부각시킬 수 있는 다양한 응용서비스를 제공해야 한다. 또한 관련 기초인프라를 더욱 개선하고 인터넷 전송용량과 속도를 높여야 한다. 정보

산업부는 “2006년 전국통신 서비스 품질에 대한 소비자 만족지수 측정조사 분석보고(2006年度全国电信服务质量用户满意度指数测评调查分析报告)”에서 현재의 통신서비스 중에서 차이나텔레콤의 초고속인터넷에 대한 가입자 만족도가 가장 낮다고 밝혔다. 그리고 많은 가입자들이 초고속인터넷의 연결, 접속이 끊기는 문제, 속도 등에 대해 불만을 제기했다. 즉 불완전한 기초인프라가 가입자들의 불만을 초래하는 가장 큰 원인임을 알 수 있다.

3. 중국 디지털콘텐츠 산업진단

1) 산업 전략 수립기

2007년은 중국 디지털콘텐츠 부문이 산업화 단계로 들어선 중요한 해였다. 산업으로서의 형태를 갖추기 시작하고 디지털 하드웨어와 네트워크 등의 기초인프라 건설이 이루어졌지만 콘텐츠 응용은 시작단계에 불과했다. 대도시와 중서부 지역의 불균형발전이라는 중국의 특수한 상황으로 인해 현재 중국에서 디지털콘텐츠 산업을 연구하고 발전시킬 수 있는 곳은 동부 몇몇 도시에 국한된다.

2) 전통 콘텐츠산업의 역량과 문제점

기존 콘텐츠제공업체들은 2007년에도 콘텐츠산업에서 유리한 위치를 차지하고 있다. 이들은 콘텐츠의 디지털화에 주목하고 출판, 신문, 잡지, TV, 영화관련 기업들이 속속 전자신문, 전자도서, 디지털영상 등 기술개발에 착수하고 있다. 그러나 전통 콘텐츠제공업체들이 디지털콘텐츠 기업으로 전환하는 것은 쉽지 않은 일이다. 자금, 인재, 기술, 마케팅을 새로이 조정하고 기존에 가졌던 우위를 포기, 새로운 영역을 개척하고 경쟁을 해야 하기 때문이다. 또한 시스템 전환을 위해 지불해야할 대가와 다가올 리스크는 큰 부담으로 작용할 것이다. 특히 기존 산업사슬에서의 지위와 역할을 잃는 것은 기업가치관에 큰 타격을 줄 수도 있다.

3) 네트워크 운영업체의 시장주도

업계에서 네트워크 운영업체들이 우월한 위치를 차지하고 콘텐츠 상품생산 비즈니스 모델의 발전이 뒤쳐져있는 중국의 상황에서는 전달채널에 대한 통제권을 가진 자가 시장 전체를 주도하게 된다. 따라서 네트워크, 서비스플랫폼, 가입자 등 자원과 수입원을 가지고 있는 네트워크 운영업체들은 자연스럽게 독점적 지위를 갖게 되었다. 그리고 콘텐츠 제공업체 SP, CP는 네트워크 운영업체들과 밀접한 관계를 맺고 있는데 일반적으로 네트워크 제공업체가 콘텐츠와 네트워크 간에 이익을 분배할 때 네트워크에 더 큰 비중을 두게 마련이다.

산업발전 초기 단계에는 네트워크 운영업체들이 콘텐츠 시장을 이끌어나가는 것이 긍정적인 역할을 한다. 그러나 장기적으로는 시장경쟁 시스템의 건설과 콘텐츠 생산기업의 발전을 저해할 것이다. 따라서 정부는 거시조정을 통해 시장경쟁을 적극적으로 유도하고 운영업체들로 하여금 단기이익과 장기이익을 함께 고려하도록 유도하여 콘텐츠산업 발전에 유리한 환경을 만들어야 한다.

4) 수익모델과 비즈니스 동맹의 수립

중국의 운영업체는 판매를 담당함과 동시에 기술플랫폼을 갖추고 있어 콘텐츠 산업의 중요한 위치를 차지하고 있다. 그리고 콘텐츠 제공업체나 콘텐츠 클러스터 업체의 경우 아직까지 완성된 수익모델을 갖추지 못했다. 콘텐츠상품, 콘텐츠서비스, 마케팅홍보 관련기업 등은 비즈니스 동맹을 결성하여 장기적이고 안정적이며 평등한 윈-윈 모델을 만들어야 한다. 2007년의 상황으로 볼 때, 현재는 마찰조정 단계로 구조가 불안정하고 이익도 크지 않다. 이러한 상황은 디지털콘텐츠 산업의 발전을 크게 제약할 것이다.

5) 자본시장, 디지털콘텐츠 산업에 주목

2007년 중국 디지털콘텐츠 산업이 한층 더 발전함으로써 자본시장의 성장을 위한 기초를 마련하였다. 동시에 대도시 및 연안도시들도 속속 새로운 정책을 실시하여 정보화 건설을 위한 투자를 확대하고 더 많은 자본을 중국시장으로 끌어들이기 위해 노력하고 있다. 예를 들어, <상하이 국민경제와 사회정보화 제15차 계획(上海市国民经济和社会信息化“十一五”规划>에 따르면 “국가의 투자

시스템 개혁요구에 맞춰 정부 자금투입을 시작으로 기업들의 투자를 통해 다원화된 투자시스템을 건설한다", "사회자본 투입을 중심으로 민간자본과 사회법인자본이 합법적인 정보시장에 투자하는 것을 장려하고 국가정책이 허용하는 범위 내에서 외국자본의 정보시장 진입을 장려한다"라고 강조하였다. 정부의 장려정책과 큰 잠재시장 덕분에 중국 디지털콘텐츠시장은 충분한 자본을 확보하였다.

6) 관리기구 및 관련법규의 분화와 통합

현재 중국은 콘텐츠산업 발전을 위한 전략의 종합방침은 정했다. 그러나 디지털콘텐츠 산업 자체가 다양한 산업들의 집합체이기 때문에 관련된 분야와 조직의 수가 많고 정부의 주무부서가 정해지지 않아 각 관련부서에 따라 적용되는 정책과 법률이 다르다. 또한 콘텐츠상품이 발달하면서 발생하는 저작권, 정보안전 등 문제들도 여러 관련부서들이 함께 관리를 하고 있다. 따라서 디지털콘텐츠 산업은 정책 지침, 지원과 규제에 관한 문제를 해결하고 관리시스템과 관리조직을 명확히 해야 한다.

PART V

중국의 방통융합 미디어산업

제5장 중국의 방통융합 미디어산업

1. 디지털TV 산업

1) 시장 동향

2008년 11월 13일, 중국전자정보산업발전연구소(中国电子信息产业发展研究院)가 주최하고 CCID컨설팅회사(赛迪顾问股份有限公司)와 광저우시 판위(番禺)구 인민정부가 연합 개최한 “2008 중국 디지털TV 산업 정상회의(2008中国数字电视产业峰会)”에서 뤼궈잉(呂國英) CCID컨설팅 회사 부총재는 중국 디지털TV 산업 발전 현황과 추세에 관해 보고하였다.

중국 디지털TV 산업은 2006년 초에 전환기를 맞이하였다. 같은 해 전체 디지털TV 산업은 736.8억 위안 정도의 규모였다. 당시 중국 디지털TV 산업은 고속발전 시기에 들어섰으며 산업 전반에 걸친 성장률은 58.3%를 기록했다. 2008년에는 시장규모가 1,529억 위안을 달성하여 2005년부터 2008년까지의 복합성장율은 48.7%를 기록하였다.

현재 베이징은 약 400만 호의 디지털TV 가입자를 보유하고 있다. 가입자 100만 을 확보하기 위해서는 기초적인 시스템 설비투자에 5,000만 위안 정도가 필요하다. 단말기 시장에서 셋톱박스 평균가를 300위안으로 산정했을 때 400만 가입자를 소화하기 위해서는 약 12억 위안이 필요하다. 이를 통해 알 수 있는 것은 디지털TV 산업에 있어 거대 시장형성과 투자환경을 조성할 수 있는 저력은 바로 단말기 제품에 있다는 것이다.

올해 셋톱박스 시장규모는 77.4억 위안으로 복합성장률 48.8%를 달성하면서 전체 시장의 20.5%(디지털TV 수상기 불포함)를 차지하였다. 단말기 분야 초기 모델인 칭다오(青島) 모델의 경우 셋톱박스 무료증정을 실시했다. 그러나 이는 일부 업체의 자금난으로 이어졌다. 그 후 광둥성에서 제조업체와의 협력하에 연합운영/연합수익분할 방식의 새로운 상업화 모델이 등장했다. 콘텐츠 제작 부분에 있어서 방송업계는 상당히 풍부한 경험과 노하우를 비축하고 있다. 최근 몇 년 간 프로그램 송출 장비와 프로그램 콘텐츠 제작 시장규모는 각각 53.4억 위안, 95.5억 위안을 넘어서면서 지속적 산업발전을 위한 동력을 제공하

고 있다. 콘텐츠 디지털화 시장규모는 2008년에 116.9억 위안으로 복합성장율 67.2%를 기록했다.

디지털TV는 전송방식에 따라 4가지로 나눌 수 있다. 즉 IP셋톱박스를 기반으로 한 IPTV, 위성방송, 지상파 방송, 디지털 케이블TV이다. 먼저 디지털 지상파 방송의 경우 지난해 연말부터 올해까지 중국 정부는 25억 위안을 투자하여 향후 3~5년 사이에 37개 도시에 우선적으로 서비스를 실시하고 다음 단계로 333개 도시에까지 서비스를 확장하여 총 2,800개 도시와 현(縣)에 서비스를 실시할 계획을 가지고 있다. 2008년 1분기에서 3분기 사이에 디지털TV 분야의 셋톱박스 판매량을 살펴보면 IPTV 58.3만대, 위성 10.1만대, 지상파 방송 27.3만대를 기록했으며 발전속도가 빠른 디지털 케이블TV의 경우 1,574.6만대를 기록하였다.

현 상황에서 디지털TV 콘텐츠 강화, 특히 콘텐츠 혁신이 불가능하다면 전반기 투자와 개선은 무용지물로 될 것이다. 상업화 모델 면에서 칭다오 모델, 항저우 모델, 포산(佛山) 모델 등 다양한 모델이 나타났는데 이것은 결국 2가지로 정리할 수 있다. 하나는 설비업체와의 협력이다. 양방향 개선과 기술 기반 위에서 설비업체의 지원이 필요하다. 이 과정에서 자금적 압박도 있을 것이다. 다른 하나는 콘텐츠 제공업체와의 협력이다. 현재 SMG, 남방미디어, 딩스(鼎視)미디어, 중수(中數)미디어는 콘텐츠 면에서의 적극적 협력을 모색하고 있다.

디지털 운영설비와 제작 및 송출 설비는 콘텐츠 디지털화의 기반이다. 현재 통신 설비업체인 화웨이(華爲), 펑훠(烽火)등 광전송 사업 업체들이 신기술을 도입하면서 양방향 서비스 개선 사업에 진출하고 있다. 현재 이들 기업은 새로운 기술 도입으로 높은 수익률을 보이고 있다. 그럼에도 불구하고 주요 제조업체들의 진출은 아직도 낮은 수준에 머물러 있는데 그 원인은 전체 시장규모가 그다지 크지 않은데 있다. 양방향 서비스 개선과 콘텐츠 다양화 문제가 해결된다 하더라도 전체 서비스를 관리하는 수금 시스템 특히 암호화 시스템과 같은 관리 시스템의 문제가 불거질 것이다. 또 하나의 문제점은 단말기 제품 가격의 인하이다. 최근 단말기 가격인하 현상은 날이 갈수록 뚜렷해지고 있다. 이것은 바로 이윤의 하락을 의미한다.

2008년 IPTV 예상 가입자는 232만이며 지상파 디지털 역시 성장단계에 있어 발전 전망이 매우 낙관적이고 위성 가입자는 47.2만 호에 달한다. 현 중국정부

의 위성 디지털TV 정책이 뚜렷하지 않아 사업자들은 적극적으로 사업을 추진하지 못하고 있다. 일부 2급 및 3급 사업자들은 카드 발급 형식으로 각지에 소형 수신소를 구축하고 있지만 정책면에서 적극적 지원이 되지 않고 있어 신속한 발전이 이루어지지 않고 있다.

디지털TV 산업 중에서 발전속도가 가장 빠른 것은 디지털 케이블TV이다. 2008년 디지털 케이블TV는 중국 디지털TV 시장을 주도했다. 2007년 디지털 케이블TV 가입자는 급증하여 2008년 1분기~3분기 가입자는 4,059.5만호에 달하였으며 올해 말에는 5,615만호에 달할 것으로 전망된다.

2006년 디지털 케이블TV 신규 가입자는 943.2만호를 돌파했고 케이블TV 신규 가입자 수는 883.5만 호를 기록하여 디지털화 전환 속도는 케이블TV의 보급 속도를 추월하였다. 2008년의 디지털 전환율은 지난해와 다른 큰 변화를 보였다. 디지털화 전환은 2007년 17.6%, 2008년 1분기~3분기까지 27.5%를 기록했다. 2008년 연말까지 30.5%를 달성할 것으로 전망된다.

시장규모 형성 이후의 과제는 정책, 감독관리 및 표준제정이 될 것이다. 사용자 규모 성장에 따른 ARPU(가입자당 평균매출액)는 아직도 여전히 낮은 수준이다. 이는 전반적인 발전을 저지하고 있다. 칭다오 모델은 셋톱박스를 무료로 증정했다. 항저우 모델은 시장화를 시도하여 현지 케이블TV망의 네트워크 센터를 포함하여 5개 업체와 협력을 통한 연합운영을 진행하고 있다. 현재 APRU는 17위안으로 상승했으나 이 수치는 텔레콤 시장에 비하면 여전히 낮은 편에 속한다. 3인 가정을 기준으로 했을 때 모바일 가입자 1인당 ARPU는 약 80위안으로 총 240위안이라는 계산이 나온다. 이는 디지털 케이블TV 발전의 제한 요소로 작용하고 있다.

ARPU가 높은 서비스는 HD프로그램과 주문형 방송이다. 주문형 방송 서비스는 이미 하나둘씩 개통되고 있는 상황이지만 아직까지 선풍적인 인기를 모을 수 있는 서비스와 부가서비스가 부족한 상황이다. 세계적인 운영 회사와 그에 맞는 운영 규모를 구비하기 위해서는 아직도 시간이 필요하다. 규모화 운영은 서비스 통합의 원동력이 된다. 현재 정부와 통신사업자는 모두 적극적으로 3망 통합을 추진하고 있다. 규모화 운영과 ARPU향상은 네트워크 통합의 주요 원동력으로 작용할 것이다.

후난(湖南)방송미디어는 상장 이래 융자투자를 통해 다양화를 시도해 왔다.

그러나 가입자는 260만에 불과하다. 산시방송네트워크 가입자는 392만, 선전톈워이스쉰은 392만, 상하이둥팡케이블은 470만, 베이징거화(歌華)케이블은 340만, 중광케이블은 280만 정도를 보유하고 있지만 이 사업자 규모는 아직도 소규모에 속한다. 그러나 중국의 전체 케이블TV의 가정 가입자 수는 약 1억 5,000만에 달한다. 따라서 어떻게 가입자의 ARPU를 향상시킬 수 있겠는가 하는 것은 중점 과제이다. 현재 중국 디지털 케이블TV는 성숙한 운영 모델을 구비하고 있는 유일한 미디어라고 할 수 있다. 디지털 케이블TV 통합, 지역별 통합, 관리 통합은 앞으로 중국이 해결해야 할 과제이다.

2008년부터 2011년까지 향후 5년 간, 디지털 케이블TV 가입자는 1억을 초과할 것으로 예상하고 있으며 2012년에는 1.5억을 기록하여 실제 가입자수는 2억에 가까울 것으로 전망되고 있다. 디지털 위성TV는 촌촌통(村村通) 프로젝트에 힘입어 2012년까지 1,013.2만 가입자를 예상하고 있다. 디지털 지상파 서비스는 국가 정책 지원 하에 향후 3년간 25억 위안을 투자하여 333개 도시, 2,800개 지역을 대상으로 디지털 지상파 TV 개선을 진행할 예정이다. IPTV는 상업모델의 발전에 따라 가입자수 증가를 기대하고 있다.

중국의 디지털TV 산업에서 향후 5년간 성장 속도가 가장 빠르게 나타날 것으로 전망되는 것은 서비스 운영 수익분야이다. 2012년까지 전체 규모가 1,160억 4,000만 위안을 기록함으로 5년간 복합성장률이 31.9%에 달할 것으로 예상되고 있다. 그 다음을 잇는 분야는 프로그램 콘텐츠 제작분야이다. 시스템 설비 발전과 함께 콘텐츠 제작은 산업 발전의 주요 이슈로 떠오르게 될 것이다.

통신사업자가 IPTV에 눈독을 들이고 있는 가운데 방송사업자도 기회 포착을 위한 발걸음을 늦추지 않고 있다. 실제로 동방(东方)케이블은 2억 위안 상당의 셋톱박스 무료지급을 결정했다고 공표했다. 상하이 시내에 한해 양방향 네트워크 개조를 완료한 케이블TV 가입자가 동방케이블과 2년 기한의 디지털 케이블TV 협의를 체결했을 경우, 가입자는 1,100위안 상당의 디지털TV 셋톱박스를 무료로 증정받게 된다. 고화질 서비스 신청 시, 가입자는 제반 전환과정에서 가격차 치환 방식을 통해 기본형 혹은 양방향 셋톱박스를 고화질 셋톱박스로 전환할 수 있다.[8)]

사실상 디지털TV 가입자 수는 이미 IPTV 가입자 수를 넘어섰다. 2008년

8) 廖庆升(2008). “电信运营商紧盯IPTV 广电部门加快布局数字电视”. <通信信息报>. 2008.7.10.

1/4분기 중국 디지털TV 가입자 수는 3,195만 명으로 케이블TV 디지털화는 이미 31.96%에 이르렀다. 2007년 중국 디지털 케이블TV 가입자 시장은 이미 급속한 발전기에 진입하여 연간 성장률 115.38%를 보이고 있다. 또한 2008년 한 해 동안 디지털 케이블TV 가입자 수가 2,819만 호 신규 추가되어 디지털 케이블TV 총 가입자 수는 5,615만호에 달할 것으로 예상하고 있으며 2011년에는 1억 1,165만호에 달할 것으로 전망하고 있다.

현재 베이징과 상하이에는 이미 디지털 지상파TV 고화질 채널 서비스가 제공되고 있으며 최근 선전, 광저우에도 지상파 디지털 고화질 신호 전송서비스가 실시되기 시작했다. 8월 말에는 베이징, 톈진, 상하이 등 올림픽 경기 진행 예정지인 6개 도시와 광저우, 선전 등 지역을 대상으로 지상파 고화질 TV프로그램이 송출될 계획이다. 또한 연말 이전에 37개 도시에 지상파 고화질 디지털 채널 서비스가 제공될 것이다.

디지털TV의 신속한 발전은 관련 산업클러스터의 발전을 추진하고 있다. 현재 국내외 컬러TV 제조업체는 앞다투어 지상파/디지털 통합TV를 출시하고 있다. 6월 28일, 일본 도시바는 광저우에서 개최된 “지상파 디지털TV 방송 우월성 교류회”에서 “1080 HD모니터” 인증을 통과한 3대 시리즈 HD지상파/디지털 통합TV REGZA를 선보였다. 이 외에도 캉지아(康佳)가 모델명 DLC42CT36DC인 디지털 통합TV 를 전시했는데 이 모델은 지금까지 시장에 출시된 몇 개 안되는 복수 반송파와 단일 반송파 국제 표준 호환성을 구비한 디지털 통합 TV 가운데 하나이다.

2) 방송과 통신의 윈-윈

방송업계와 통신업계 사이에 표준에 대한 논쟁이 여전히 지속되고 있기는 그러나 지금까지의 경험으로 미루어 보아 협력이야말로 윈-윈을 이룰 수 있는 관건이 될 것으로 예상된다. 중국 방송업계는 콘텐츠 심사, 주파수 계획 등 독점적인 행정자원을 이용하여 방송계 자체의 전통TV 서비스 분야가 영향을 받지 않도록 보장하면서 서비스 범위를 통신 부가서비스 쪽으로 확장하려는 의향을 보이고 있다. 방송업계가 IPTV 영역으로 진출하기 위해서는 통신업계의 지원이 필수적이다. 통신사업자는 대규모 사용자를 확보하고 있는 반면 방송사업자는 사용자 자원이 부족하기 때문이다. 과거 대역폭 서비스 발전과정에서도 이

와 같은 상황이 발생했었다. 즉 방송업계에는 가입자 확장 문제로 고전하고 있었고 결국 통신사업자와의 제휴라는 필연적 결론으로 종결되었다.

중국 국내 방송업계와 통신업계의 제휴모델은 상하이에서 찾을 수 있다. 상하이 SMG는 콘텐츠 통합, 관리, 방영과 통제, 사용자 단말기 등 부문을 책임지고 통신사업자는 EPG 스트리밍 미디어 캐시, 콘텐츠 스트리밍 미디어 캐시와 할당, IPTV 인증대리, 사용자 요금계산과 수금 등을 책임지고 있다. 이 모델은 양자간의 충돌과 이익 할당 문제를 매우 효과적으로 해결하고 있다.

3) 부가서비스 수익모델

부가서비스의 수익은 사용자로부터 직접 수금을 하여 취득하는 수익과 광고수익 두 가지가 있다. 구체적인 수익 모델은 주로 다음과 같이 분류된다. 첫째, 콘텐츠형 서비스로 여기에는 동영상 주문방송, 다양한 여행정보, 부동산 정보 등 정보류 서비스가 포함된다. 둘째, 서비스형 상품으로 예를 들면 쇼핑, 교육 등이 포함된다. 셋째, 활용형 서비스에는 게임, 개인정보 검색, 간단한 주문 시스템, 은행의 납부시스템 등이 포함된다. 넷째, 데이터형 서비스는 공공정보 검색, 지역 서비스 등이다. 비록 아직까지 중국에는 부가서비스 수익 모델이 적은 편이지만 일부 부가서비스는 지역별로 좋은 효과를 거두고 있다. 몇 가지 수익 모델 사례를 살펴보았다.

첫째, TV MMS이다. 현재 칭하이성(青海省), 후베이성(湖北省), 샤먼시(廈門市) 등 지역에서 이 서비스를 제공하고 있다. TV MMS란 디지털TV 셋톱박스와 TV를 이용하여 서비스 가입자가 정보화 플랫폼, 무선 사용자, 인터넷 사용자 및 기타 셋톱박스 사용자에서 전송한 정부 공문, 지역 통지 혹은 개인 MMS를 수신하는 서비스이다. TV MMS는 여러 수신자에게 메시지를 발송할 수 있는 특징을 구비하였기에 이 서비스를 이용하여 한 가정에 문자, 이미지 등 형식의 MMS를 발송할 수 있다. TV MMS는 모바일 MMS와 디지털TV를 접목한 성과물이고 통신 부가서비스와 디지털TV 부가서비스의 통합체로써 디지털TV의 발전을 추진하는데 중요한 역할을 한다. TV MMS는 TV의 멀티미디어 디스플레이 효과를 이용하여 차별화된 MMS를 기반으로 사용자에게 새로운 시각적 충격과 다양한 멀티미디어 서비스를 이용하도록 한다.

현재 MMS 서비스 사업자는 개인 멀티미디어 정보서비스, 주문서비스, 광고

서비스, 통지서비스 등 다양한 MMS서비스를 제공하고 있다. 이에 따라 일반 TV는 편리하고 빠른 정보화 서비스 플랫폼으로 부상할 것이다. 또한 사용자들은 이미 모바일로 MMS를 발송하는 방법을 잘 알고 있으므로 모바일보다 더 보급된 TV로 이런 서비스를 제공할 경우 사업 전망은 아주 좋을 것으로 보인다. 구체적인 결제방식은 모바일을 이용한 결제, 전용 충전카드, 디지털TV 계좌를 이용한 결제방식 등이 포함된다.

해당 서비스는 콘텐츠형 부가서비스에 속한다. 주로 정보 콘텐츠로 (예를 들면 동영상 이미지) 사용자의 주목을 받고 모바일 MMS를 기반으로 이 서비스를 제공할 경우 사용자들도 쉽게 접수할 수 있으며 TV와 같은 보급율이 높은 단말기를 이용하면 높은 수익 창출도 기대할 수 있다. 그 외 이 서비스를 이용하여 주문류 서비스의 광고도 제공할 수 있다. 이렇게 되면 부가서비스의 두 가지 수익 모델이 포함되므로 전망이 좋을 것으로 보인다.

둘째, 모자이크 비디오 네비게이션 서비스이다. 디지털TV는 사용자에게 아날로그 TV가 제공하지 못하는 많은 서비스를 제공하고 있다. 이중에서, 모자이크 비디오 네비게이션 서비스가 바로 이색적인 서비스 중 하나이다. 모자이크 비디오 네비게이션이란 모니터를 몇 개 작은 영역으로 구분하고(현재 일반적으로 4*5개 화면으로 구분하고 영역은 미리 예정되었거나 서비스 사업자가 지정) 영역 별로 각 채널의 디지털TV 프로그램을 디스플레이 하고 사용자는 리모콘 화살표를 이용하여 해당 영역을 선택, 희망 체널로 변경할 수 있는 기능이다. 모자이크 비디오 네비게이션은 EPG정보에 비해 더욱 감성화되어 있다. 여러 화면 네비게이션 방식은 시청자의 시선을 끌 수 있고 우호적인 면이 돋보인다. 사용자에게 직접 프로그램 내용을 보여줄 수 있고 사용자가 감각적으로 디지털TV를 느끼게 할 수 있다. 이는 서비스 운영 초기에 사용자의 주목을 끌고 사용자 규모를 확대시키는 좋은 방법 중 하나이다. 예를 들면, 사용자가 모자이크 비디오 네비게이션 서비스에 가입할 경우 모자이크 일부 화면을 광고방송 영역으로 정하고 EPG에 비해 더 높은 광고 수익을 창출 할 수 있다.

셋째, TV 비즈니스이다. 중국에서 TV를 이용한 전자상거래는 발전 전망이 아주 좋은 부가서비스이다. B2C, C2C등 다양한 형식으로 이 서비스를 제공할 수 있다. 가입자는 TV를 통해 일상 생활비용을 납부할 수 있고 상품의 매매와 거래를 진행할 수 있으며 인터넷과 비슷한 모든 비즈니스 활동을 진행할 수 있

다. 서비스 사업자는 제3자의 공정한 거래 플랫폼으로서 가입자에게 안전하고 믿을 수 있으며 빈틈없는 서비스를 제때에 제공할 수 있다. 예를 들면, taobao.com과 비슷한 제3자 지불 계좌를 만들고 가입자의 거래는 해당 계좌를 통해야만이 성사될 수 있도록 하여 가입자의 이익을 보장하고 서비스 사업자도 적지 않은 수익을 창출할 수 있다. 이 서비스 형식의 중요한 부분은 가입자가 양호한 소비습관을 양성하고 신뢰성 있는 체계를 수립하는 것이다. 사업초기에는 작은 범위에서 이용하는 형식을 채택하고 좋은 효과를 거두면 바로 보급화 한다.

TV 비즈니스 서비스는 반드시 신뢰성 있고 편리한 지불방식이 뒤 받침 되어야 한다. 현재 일방향 네트워크에서 전화 결제 혹은 영업소에 가서 비용을 지불하는 방식을 지원하고 있다. 향후 양방향 네트워크의 성공적인 구축에 따라 양방향 네트워크하의 결제방식은 더 편리하고 안전하며 다양해 질 것이다. 양방향 네트워크하의 결제방식은 일방향 네트워크하의 결제방식을 지원할 뿐만 아니라 온라인 결제방식도 지원한다. 온라인 결제방식은 두 가지 솔루션이 있다. 인터넷 뱅킹 방법과 바인딩(Binding) 방법이다.

인터넷 뱅킹은 현재 유행하는 상업은행 결제 플랫폼, 대형 B2B, C2C 전자상거래 사이트(예 : Alibaba.com)의 결제수단 혹은 제3자 결제 서비스 제공업체(예 : yeepay. com)와 전단 시스템을 접목하여 실현한다. 인터넷 뱅킹 방안은 보다 간편하고 실현하기가 용이하다. 은행에서 B2C의 I/O만 수정하면 TV에서 디스플레이를 할 수 있다. 이 방안은 기술적인 장벽이 없고 은행 전자 결제 게이트웨이만 조절하면 된다.

양방향 네트워크하의 두 번째 온라인 결제방식은 바인딩 방법이다. 구체적인 실현 순서는 ① 스마트 카드와 은행 계좌를 바인딩하고 사용자는 3자 합의서를 체결한다. ② 사용자가 구매할 때 양방향 CAS을 통하여 결제센터에 주문장을 제출한다. ③ 결제센터는 스마트 카드번호에 따라 은행계좌를 매칭하고 은행에 지불청구서를 보낸다. ④ 은행은 결제한 후 해당 결과정보를 보낸다. ⑤ 결제센터는 양방향 CAS를 통하여 정보를 단말기에 전송하고 사용자에게 알린다.

인터넷 뱅킹 방법에 비해 바인딩 결제 방법은 더 실용적이다. ① 사용자가 편리하게 사용할 수 있고 계좌번호와 비밀번호를 입력 할 필요가 없다. ② 스마트 카드의 안전 인증 기능을 충분히 발휘할 수 있고 기술적 장벽을 형성한다. ③ 전송 과정 중 계좌와 비밀전호 등 민감한 정보가 없다. ④ 자체 안전통

로를 제공하기 때문에 향후 가상은행(Virtual Bank)-가상 계좌 설립, 자체 청산, 자체 지불할 수 있는 은행-으로 쉽게 확장할 수 있다. ⑤ 수많은 가입자는 판매업체와 광고주의 관심을 끌 수밖에 없다.

위에서 소개한 세 가지 부가서비스 수익 모델 외에 예상할 수 있는 수익 전망이 좋은 부가서비스로는 TV사이트, TV게임, 노래방 등이다. 실제적인 상황에 근거하여 정확하게 서비스를 제공하면 향후 서비스 사업자에게 더 많은 수익을 가져다 줄 수 있을 것이다.

2. IPTV 산업

1) IPTV 산업의 전환기

중국에서 오랫동안 정체상태에 빠져있던 IPTV 가입자 수가 2008년 3/4분기를 기점으로 폭발적인 증가세를 나타냈다. 오랜 기간 IPTV 발전을 주목하고 있던 스트리밍미디어넷 COO 장옌시앙(张彦翔)은 "올해 IPTV 가입자수 급증으로 다음 해 발전을 위한 확실한 초석을 놓을 수 있게 되었다. 올해는 진정한 전환점이 되는 해라고 볼 수 있다"[9]고 강조하였다.

IPTV는 차이나텔레콤 "e-home(e家)" 전략의 중요한 고리일 뿐 아니라 전략 전환에서의 중요한 접속점이기도 하다. 차이나텔레콤은 2005년부터 상하이, 장쑤, 저장, 광둥, 산시 등 지역에서 IPTV 시운영에 들어갔고 SMG(文广新闻传媒集团)와의 전략적 제휴를 통해 사용자에게 주문방송, 생방송, 자유시간 시청 TV(time-shifted TV), 다시보기, 정보검색, 게임 등 텔레비전 모니터를 미디어로 제공할 수 있는 서비스에 초점을 맞추고 사업을 진행하고 있다.

IPTV 발전 가속화를 위해 얼마 전 차이나텔레콤은 57.4만 대의 IPTV 셋톱박스 입찰을 실시했다. 이는 차이나텔레콤이 IPTV 가입자의 대대적 규모 확장을 위해 처음으로 실시하는 공개입찰이다. 차이나텔레콤은 이번 입찰에서 몇 개의 생산업체를 대상으로 실시하는 비공개 요청입찰 방식을 채택했다. 이번 입찰을 통해 차이나텔레콤은 표준화질 단말기 53.6만 대, 고화질 단말기 3.8만 대를 포함한 총 57.4만 대의 셋톱박스를 구입할 예정이다. 관련 제조업체 담당

9) 谢丽容/逄丹(2008). "我国IPTV用户激增：免费策略成推广主流". <通信产业报>. 2008. 11.10.

자는 이번 입찰은 현재 견적보고단계에 있고 총 12개 업체가 입찰에 참여하고 있다고 전했다. 현재 IPTV 발전은 통신사업자의 전략에 크게 의존하고 있기 때문에 차이나텔레콤의 이번 입찰 건은 IPTV 산업이 대 전환기를 맞게 되었음을 의미한다.

IPTV 사업이 성공하기 위해서는 단말기 문제를 해결하는 것만으로는 충분하지 않다. 이외에도 통신사업자는 IPTV 시장 확장에도 관심을 기울여야 한다. 얼마 전 상하이텔레콤은 1월부터 추진해 온 IPTV '즐거운 체험(欢乐体验)' 이벤트를 2008년 12월 31일까지 연장 실시하기로 결정했다. 본 행사는 원래 2008년 6월 30일에 끝나기로 되어 있었으나 12월 31일까지 연장된 것이다. 한 관계자는 "현재 상하이 IPTV 가입자 수는 매주 1만 호씩 증가하고 있으며 지금까지 신규 가입자 수는 50만 호를 돌파했고 올 연말 달성목표는 75만 호이다"라면서 이번 대규모 판촉 활동이 좋은 결과를 가져왔다고 평가했다.

상하이텔레콤은 대규모 판촉활동을 통한 가입자 확대 외에 콘텐츠에 대한 투자도 아끼지 않고 있다. 그 실례로 올해 "5.17 통신의 날"에 고화질 IPTV를 정식으로 시범 상용화했으며 지금까지 무료 서비스 정책을 고수하고 있다. 고화질 네트워크 서비스 개통조건이 구비되어 있는 IPTV 가입자에 한하여 "고화질 IPTV 1년 무료체험" 서비스를 제공하고 있으며 무료체험 고객에게는 방문 서비스를 통해 기존 셋톱박스를 고화질 IPTV 셋톱박스로 교환해주고 전용 동영상 케이블도 제공하고 있다. 이 뿐만 아니라 SMG의 IPTV 자회사인 바이스퉁(百事通)이 선보인 멀티화면 생방송, 경기백과(赛事大全), 보면서 수다떨기(边看边聊), TV 블로그 등의 "8가지 올림픽 보는 법"은 올림픽 기간 동안 전 상하이시를 강타했다.

2) 무료 서비스 전략

중국에서 IPTV 발전이 가장 뚜렷하게 나타난 도시는 상하이이다. 상하이 3/4분기 IPTV 가입자수는 이미 68만 명을 넘어섰고 이는 2007년 말의 3배에 해당한다. 현재 중국 IPTV 가입자수는 약 220만을 기록하고 그 가운데 장쑤(江苏) 지역 가입자수는 20만을 넘어섰다. 이로써 장쑤는 차이나텔레콤 IPTV 가입자가 두 번째로 많은 지역으로 올라섰다. 그 뒤를 푸젠(福建), 저장(浙江), 광둥(广东)성이 잇고 있으며 세 지역의 가입자가 모두 10만을 돌파했다.

상하이 IPTV 발전은 지금까지 전국 기타 지역의 선구자이자 표본이 되어왔다. 상하이텔레콤 관련업계의 한 관계자는 무료체험과 같은 서비스로 인해 상하이시는 단기간 안에 많은 수의 가입자를 확보할 수 있었다고 밝혔다. 무료서비스 정책 책임자는 "올해부터 상하이텔레콤(上海电信)은 IPTV서비스 보급을 위해 무료정책을 실시해 왔다. 설치무료, 셋톱박스 무료증정, 심지어 시청요금 무료라는 전략을 펼치고 있다. 현재 이 서비스는 가입자들의 큰 호응을 불러일으키고 있다"고 전하면서 "현재 상하이에서 해당 마케팅 행사제품을 사용하고 있는 사용자 수는 전체 IPTV가입자의 60%를 넘어섰다. 상하이뿐 아니라 장쑤, 푸젠, 광둥, 저장 등 지역의 통신업체 역시 각종 우대정책을 제공하여 IPTV 가입자 확대를 위한 대대적 정책을 실시하고 있다"라고 덧붙였다.

또한 상하이텔레콤은 이미 보편화 된 브로드밴드와의 '페키지 체험'을 통해 브로드밴드가 이미 보급되어 있는 지역 사용자들에게 IPTV 체험을 제공하고 있다. IPTV 가입자 확대를 위해 상하이텔레콤은 또 다른 서비스 제품을 내놓고 있는데 그것은 상하이시 브로드밴드 가입자에 한해 IPTV 설치비 1회 무료서비스를 제공하는 것이다. 이 서비스는 상하이 브로드밴드 가입자들을 포섭하는데 큰 역할을 하고 있다. 또 다른 면에서 상하이 IPTV 가입자 급증은 상하이텔레콤의 강력한 마케팅 네트워크에 힘입은 바 크다. 상하이텔레콤은 15개의 지역국(地面局)과 통신사 자체 자유영업점 252개를 보유하고 있다.

차이나텔레콤은 탐색기간을 거쳐 셋톱박스 무료증정뿐 아니라 서비스 면에서의 무료정책과 우대정책을 실시하기 시작했다. 이 무료 서비스 수단을 통해 체험적 특성이 강한 IPTV 서비스를 더 많은 시청자들에게 알리는 한편 그들의 호감을 얻었다. "IPTV는 체험적 특성이 매우 강한 서비스이다. 만약 광고미디어를 통한 홍보에만 의지하고 소비자의 직접적인 체험을 배제한다면 지금과 같은 가입효과를 보기 어려울 것이고 지금과 같이 소비자가 적극적으로 서비스를 신청하는 일은 거의 기대하기 어려울 것이다"라고 장옌시앙은 전했다. 몇 년간의 모색기간을 거쳐 초창기 IPTV는 디지털TV 노선을 따라 디지털TV 수신요금 모델을 모방하여 오늘에 이르렀다. 통신사업자들은 이미 무료체험의 중요성을 깨닫기 시작했으며 이 무료 서비스를 전국적으로 추진하고 있다.

차이나텔레콤은 IPTV를 브로드밴드 서비스를 향상시키는 신흥 서비스로 포지셔닝하였다. 전체 서비스를 운영함에 있어서의 차별화 경쟁은 통신사업자로

하여금 기존 브로드밴드 서비스 진지를 더욱 중요하게 생각하도록 할 것이다. IPTV는 탄생 초기부터 '브로드밴드 서비스 향상'에 포지셔닝하였다. 브로드밴드가 향상됨에 따라 차이나텔레콤은 고속 브로드밴드에 상응하는 서비스를 제공할 필요성이 생겼다. IPTV가 바로 그 중 한 가지 서비스에 속한다.

3) 올림픽 특수와 IPTV 표준

베이징올림픽은 IPTV 가입자 급증의 빼놓을 수 없는 공신 가운데 하나였다. 올림픽 기간 동안 상하이시 1일 IPTV 설치 고객 수는 3,000호 이상이었다. 푸젠만 하더라도 1일 IPTV 설치 고객 수가 1,000호에 달했다. 고객 피드백에 의하면 올림픽 기간 동안 IPTV 설치 열풍을 일으켰던 프로그램에는 올림픽 경기 차이차이칸(猜猜看), 올림픽 동영상 등의 부가 서비스가 있었고 녹화중계방송, 시간예약방송 등 기능도 한 몫을 했다.

상하이텔레콤 IPTV 기술 전문가 샤오칭(肖晴)박사는 "올림픽을 계기로 IPTV에 대한 시청자 수용도가 한 단계 올라갔다. 통신사업자들은 이 기회를 놓치지 말고 IPTV 부가 서비스를 대대적으로 전개해야 하며 합리적인 비즈니스 모델을 모색해야 한다"고 강조했다.

한편 통신부문의 IPTV2.0 표준 출시 역시 전체 통신산업을 일신하게 했다. IPTV 2.0 표준 출시로 각 생산공장의 셋톱박스 터미널의 기술적 상호연동이 가능해졌고 이로써 셋톱박스 원가가 대폭 절감되었다. 원래 1,000위안 가까이 하던 셋톱박스 원가는 300~400위안 이하로 다운되었다. 지금까지 셋톱박스 무료증정 정책을 펴오고 있던 통신사업자들은 물론 앞으로 셋톱박스를 유료 구입해야 할 소비자들에게도 셋톱박스 원가절감은 기쁜 소식이지 않을 수 없다. 이로써 업계 발전을 위한 또 하나의 초석이 놓이게 된 셈이다.

IPTV 발전을 위한 통신사업자의 노력은 관련 산업클러스터의 발전을 이끌어냈다. 그 한 예로, UTStarCom은 사업발전의 중심을 IPTV분야로 전환하는 한편 3개의 IPTV R&D센터를 구축했다.

4) IPTV 전망

상하이 IPTV의 2008년 3/4분기 가입자 급증은 엄청난 자본투자 위에 세워진

성곽이다. 현재 상하이 IPTV 가입자 수는 이미 68만에 육박했고 2008년 연말이면 72만에 달할 것이라고 추정된다. 상하이텔레콤은 고객유치를 위해 IPTV 셋톱박스 무료증정 서비스를 실시해 왔다. 셋톱박스 1대 가격은 400위안이고 가입자 수를 68만으로 계산했을 때 상하이텔레콤은 최근 셋톱박스에만 약 3억 위안을 투자한 셈이다.

서비스 면에서 상하이텔레콤의 무료서비스 정책은 천문학적인 액수의 연구개발비와 운영비를 소모하고 있다. 상하이텔레콤은 첫 전투에서 승전한 후 전선을 축소하려는 조짐을 보이고 있다. 상하이텔레콤 무료서비스 책임자는 "올해 상하이텔레콤은 C네트워크를 인수했다. 비용 면에서 적지 않은 부담이다. 한편 현 고객규모는 이미 어느 정도 수준에 도달했다. 그러므로 내년 정책에서 우리는 셋톱박스 무료증정 정책을 완화할 예정이다. 다음 단계에서 우리가 해야 할 일은 전기에 들어간 원가를 커버하고 이익을 한 단계 확대하는 것이다"라고 전했다.

다른 지역의 경우, 대규모 가입자는 아직 요원한 목표이다. 이에 대해 장옌시앙은 "가입자 증대는 전국 각 성과 시 IPTV 발전의 최대 목표 가운데 하나이다. 또한 가입자 습관분석을 통한 차별화된 경쟁력 향상은 IPTV 발전의 중요한 또 하나의 과제이다. 이윤모델은 일정 규모 이상의 가입자 확보라는 기초 위에서 가능하다. IPTV 역시 예외일 수 없다. 그러므로 두 과제의 병행은 현재로서 가장 현명한 선택이라고 할 수 있다"고 지적하였다.

IPTV 분야에서 차별화 경쟁은 최우선 과제이다. 현재 IPTV 주요 수익은 케이블 TV와 기존 인터넷 서비스 모델의 연장선상에서 발생하고 있다. 예를 들어, 광고수입과 월정액 요금이 그것이다. 그러나 이 모델의 단점은 불을 보듯 뻔하다. 즉 IPTV 서비스가 일정 이상의 시장규모를 갖춘 후에는 기존 방송 서비스에서 이윤이 나뉘어지는 것이지 새로운 가치가 추가되는 것은 아니다.

상호연동산업연맹 부비서장 양(杨)씨는 "IPTV, TV, 인테넷의 차별화된 포지셔닝을 통해 특정 습관을 가진 소비자층의 소비수요를 만족시킬 수 있을 것인지의 여부는 IPTV의 지속적 발전 더 나아가서는 생존과 관련된 문제가 될 것이다. 현재 차이나텔레콤이 추진하고 있는 HD iTV가 바로 차별화 경쟁의 좋은 예라고 할 수 있다. 수익을 창출할 수 있는 서비스, 예를 들어 HD, 인터액티브 광고, 홈게임 등을 IPTV에 응용해야 한다. 또한 FMC와 서비스 통합, 모바일 네트워크,

PC기계와의 연동 서비스 역시 개발할 만한 가치가 있는 영역이다"고 밝혔다.

IPTV 2.0표준 출시와 함께 전체 IPTV 산업 발전전망은 더 긍정적으로 변했다. 장기적 관점에서 원가하락은 사용자수의 상승을 가져온다. 사용자수 상승은 다시 전체 산업 발전에 있어 원동력으로 작용하게 된다.

<표 5-1> 지역별 IPTV 현황 (2008년 현재)

지역	IPTV 현황
하얼빈(哈尔滨)	최초의 상업화 지역으로 가입자 증가속도 완만. 그러나 고객 충성도는 매우 높음
허난(河南)	공산당 당원 원격 교육을 중점으로 IPTV 고객확보. 수많은 농촌 IPTV 가입자 확보
장쑤	IPTV발전이 가장 빠른 지역 가운데 하나로 가입자 20만 호 돌파. 상하이텔레콤에 이어 두 번째로 20만 가입자 확보
상하이	가입자수 66만 호로 IPTV 가입자가 가장 많은 지역. 전국 가입자수의 1/3이상 차지. 상하이텔레콤은 부가서비스 업무를 적극 추진하여 이윤 영역을 증가시키고 있으며 산업클러스터를 형성하고 있음. 이로써 다른 지역에 풍부한 경험 데이터 제공
저장	가입자 10만 돌파. 2개의 IPTV서비스 사업자가 공동 경영하는 합자기업 형태로 진정한 일체화 경영의 모범 설립
푸젠	가입자 수 10만 호 돌파
광둥	가입자 수 10만 호 돌파. 현재 4/4분기 IPTV 발전 계획 중

3. 모바일미디어 산업

1) 모바일미디어의 형태

2007년 모바일신문, 모바일TV의 활용, WAP 네트워크 가입자 수 등은 모두 빠른 발전을 이루었다. 동시에 정치, 경제, 문화생활 등 분야에서의 모바일미디어[10]의 중요성도 더욱 커졌다. 뉴미디어를 소비하고 활용하는 일이 익숙해지면서 모바일은 중국에서 영향력이 가장 큰 미디어가 되었다.[11]

10) 모바일미디어에는 휴대폰을 비롯하여 차량TV 등 이동미디어가 포함되나 여기서는 대표적인 휴대폰 미디어만을 다루었다.

11) 唐润华, 刘莹(2008). "2007年中国手机媒体发展报告". 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.

개인 이동통신 수단에서 문자, 음성, 동영상 기능을 모두 갖춘 모바일미디어의 탄생에는 짧지 않은 시간이 걸렸다. 3세대에 걸친 이동통신기술의 개발은 모바일이 미디어로 진화하는데 기초를 제공했다. 특히 빨라진 데이터 통신속도는 모바일 멀티미디어의 응용과 보급을 가능케 하였다. 콘텐츠의 경우, 다양한 전통 미디어 콘텐츠의 모바일 콘텐츠로의 빠른 전환, 가입자가 사용하기 쉬운 편리함 등으로 인해 모바일미디어 콘텐츠와 서비스를 제공하는 회사들이 점차 늘고 있다. 이로 인해 모바일 콘텐츠산업이 빠르게 발전하고 있다.

(1) 모바일신문

모바일신문은 현재 발전이 가장 빠르고 콘텐츠가 가장 풍부한 모바일미디어 중 하나이다. 2007년 5월 현재, 인민일보, 신화사 등을 포함한 주요 미디어와 상하이, 베이징청년일보 등 30여개의 미디어와 모바일 운영상이 모바일신문 서비스를 제공하고 있다.

전통 미디어와의 합작 외에 운영상은 모바일신문에 대해 독자적인 개발과 확대를 실시하고 있다. 차이나모바일은 2005년 10월 서비스를 시작한 이래, 현재는 뉴스, 사회이슈, 음악, 영화, 농구, 스포츠, 생활 등 다양한 신문서비스를 제공하고 있다.

현재 모바일신문의 차별화가 부족하고 경쟁이 심화되는 상황에서 운영업체들은 어떻게 시장에 경쟁력 있는 MMS 모바일신문을 제공할 것인지에 대해 고민하고 있다. 종이신문에 비해 모바일신문은 지면이 작기 때문에 가입자의 각기 다른 관심과 수요를 수집, 정확한 서비스를 제공하는지 여부가 성공의 관건이다.

(2) 모바일TV

업계에서는 모바일TV를 3G시대의 핵심 응용서비스의 하나로 보고 그 잠재시장에 주목하고 있다. 현재 CCTV(中央电视台), CNR(中国人民广播电台), CHINA BROADCAST(中国国际广播电台), SMG(上海文广新闻传媒集团), SMC(南方广电传媒集团), B-TV(北京电视台) 등 6개 미디어 미디어가 광전총국의 "정보네트워크 시청프로그램 전송 허가증(信息网络传播视听节目许可证)"을 가지고 있다.

모바일TV는 2가지 기술을 통해 구현된다. 하나는 모바일 네트워크를 통한

스트림미디어 기술이고 다른 하나는 멀티브로드캐스팅네트워크를 통한 방식이다. 현재 CCTV, CNR, CHINA BROADCAST는 전자의 기술을 채택 운영상과 함께 모바일TV 서비스를 개발했다. SMC, B-TV은 후자의 기술을 채택, 휴대단말기에 칩을 꽂고 TV방송을 시청하도록 하였다. SMG는 두 가지 기술을 혼용하고 있다.

(3) WAP 사이트

WAP는 인터넷과 이동통신기술의 결합을 통해 모바일 가입자가 언제어디서든 인터넷을 즐길 수 있도록 편리함을 제공한다. 중국은 거대한 무선인터넷 시장을 가지고 있으며 고속 발전단계에 진입할 것이다. CNNIC(中国互联网信息中心)가 2005년 5월 15일에 발표한 “2007 중국 WAP 발전상황조사보고”에 따르면 2007년 3월말 독자적인 도메인 네임을 가진 중국 WAP 사이트는 6.5만개, 활발한 활동을 하는 가입자는 3,900만 명에 달한다. 중국 WAP 웹 페이지 수는 2.6억 개로 총 용량은 800GB이다.

(4) 모바일 IVR

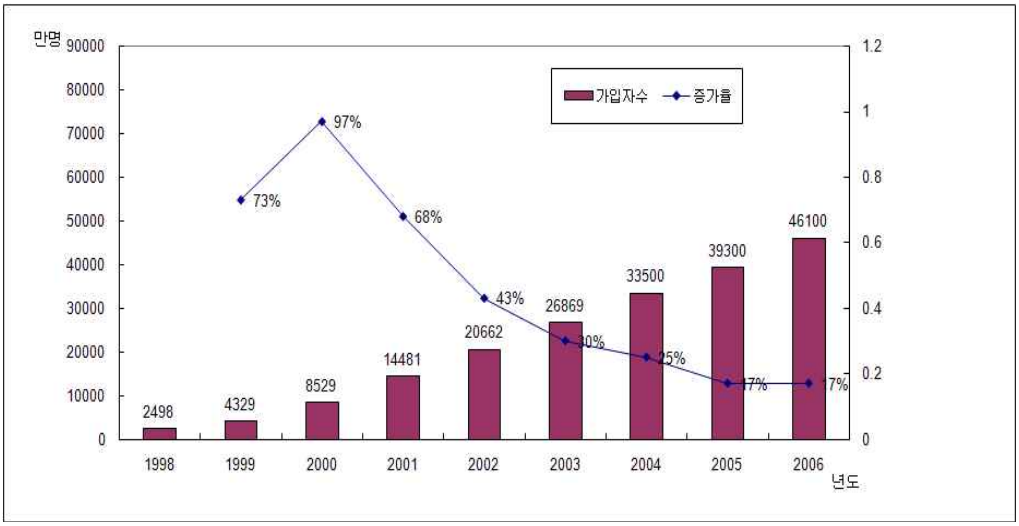
IVR(Interactive Vocie Response), 즉 음성자동응답서비스의 기본기능은 전화와 컴퓨터 음성설비를 통해 인간과 기계간의 언어교류를 실현하는 것이다. 가입자는 전화 등 통신단말기를 통해 IVR 플랫폼에 접속, IVR 플랫폼의 음성안내에 따라 거래, 엔터테인먼트, 뉴스청취 등의 서비스를 이용할 수 있다. 운영업체와 SP(통신 부가서비스 제공업체)이 제공하는 모바일IVR서비스는 콘텐츠에 따라 채팅, 엔터테인먼트, 게임, 정보, 교육, 스포츠 등 여러 종류로 나뉜다. 전통 미디어는 모바일 IVR에 뉴스정보를 주로 제공한다.

중국의 IVR은 2003년과 2004년 도입기에 빠른 발전을 이루었지만 현재는 정체 상태를 보이고 있다. 가입자와 서비스 수입이 불안정한 성장세를 보이고 시장 성장속도가 느려졌다. 또한 IVR에 투자하던 SP가 자발적으로 혹은 감독기관에 의해 시장에서 퇴출되는 등 국내 IVR시장은 정체상태이다.

2) 모바일미디어 가입자와 부가서비스

(1) 모바일 가입자 규모

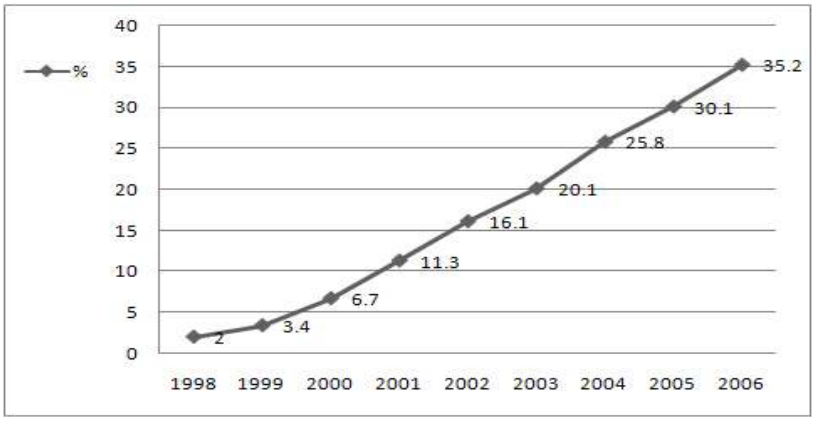
1987년 11월, 중국 광동지역에 처음으로 TACS 아날로그 이동통신 시스템이 건설되고 이동통신 서비스가 시작되었다. 700명에 불과하던 첫 가입자는 2001년 1.206억 명으로 늘어나 세계 최다를 기록하였다. 2003년 말에는 2.6억 명으로 늘어나 고정전화 가입자 수를 넘어섰다.[12)]



<그림 5-1> 중국 이동전화 가입자규모

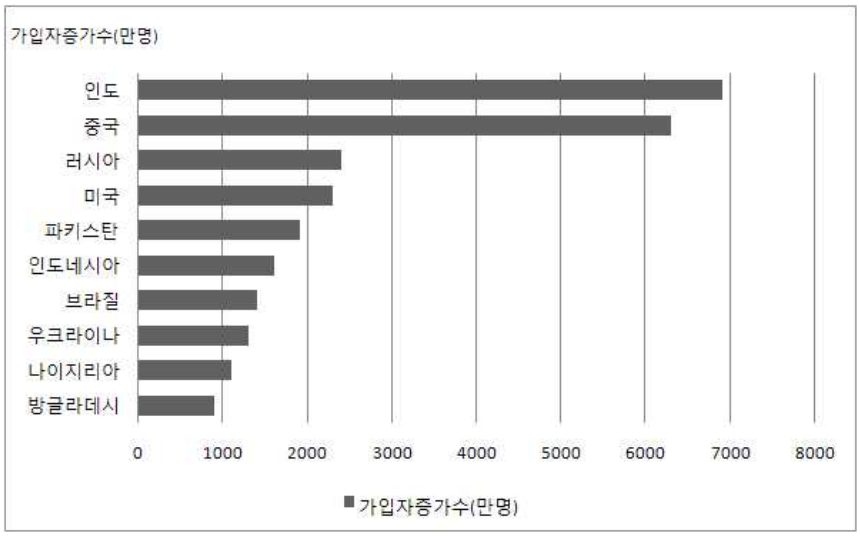
1998~2006년 이동통신 가입자 수는 2,498만 명에서 4억 6천만 명으로 10년간 약 17배 증가하였다. 1998~2001년까지 가파르게 상승하던 가입자 증가속도는 2001년 이후 경향적으로 감소하고 있다.

12) 丁俊杰, 刘雨欣(2008). “中国移动媒体产业发展概况”. 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.



<그림 5-2> 중국 이동전화 보급률

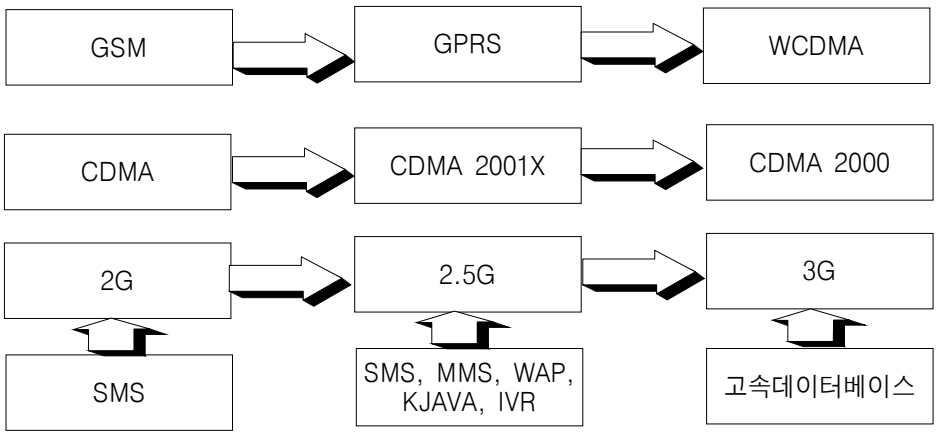
2007년 7월말까지 중국 모바일 가입자 수는 5.09억 명에 달했다. 이 중 차이나모바일 가입자 수는 3.3237억 명으로 전체 가입자의 65.30%에 달한다. 이는 미국 전체 인구보다 많은 숫자이다. 아이리서치의 2007년 5월 통계조사에 따르면 2007년 중국의 모바일 신규 가입자는 6,300만 명이었다. 2008년 중국의 모바일 가입자 인구는 6억 명에 달할 것이며 4년 안에 8억 명으로 늘어날 것으로 예측된다. 아래 그림은 2007년 이동통신 신규가입자 증가폭에 따라 국가별 순위를 매긴 것이다.



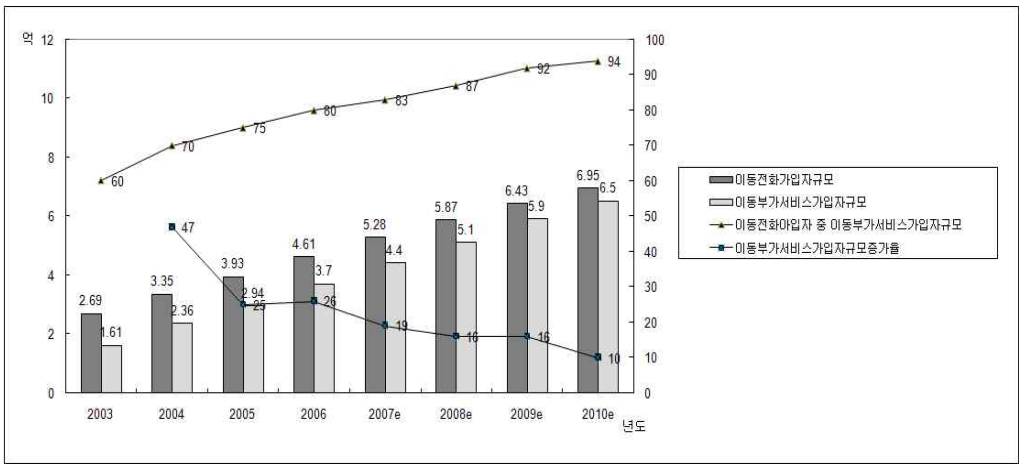
<그림 5-3> 2007년 이동통신 신규가입자 증가폭에 따른 10개 국가 순위

(2) 모바일 부가서비스 시장규모

1992년 세계 최초로 SMS가 영국 Vodafone의 GSM 네트워크를 통해 PC와 모바일로 발송, 모바일 부가서비스의 탄생을 알렸다. 이후 부가서비스는 기술발전과 가격하락 등 요인에 힘입어 빠르게 발전하고 있다. SMS의 발전 속도는 이미 음성서비스를 추월, 발전속도가 가장 빠른 모바일 통신서비스가 되었다. 2006년 현재 중국의 모바일 부가서비스 가입자는 3.7억 명(전체 가입자의 80%)에 달하며 2010년에는 6.5억 명(전체 가입자의 94%)으로 늘어날 전망이다.

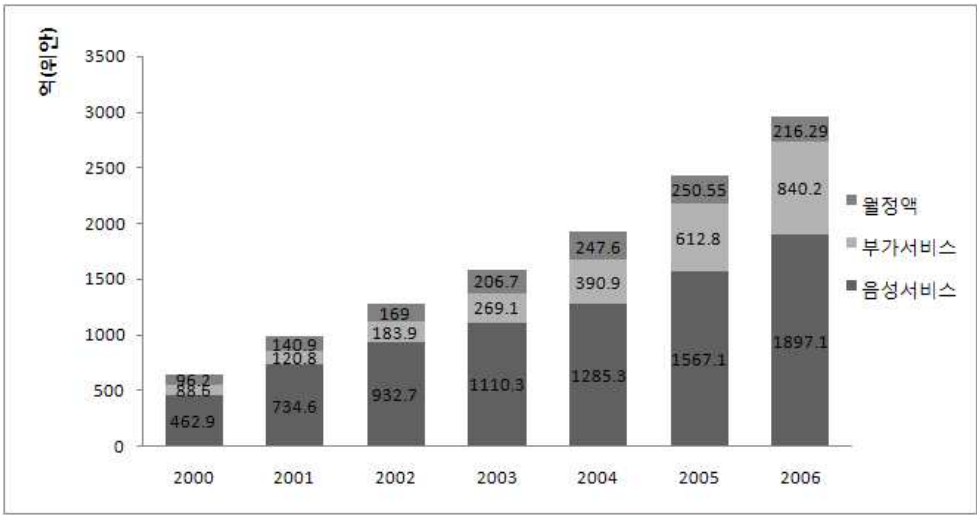


<그림 5-4> 모바일 부가서비스의 발전과정

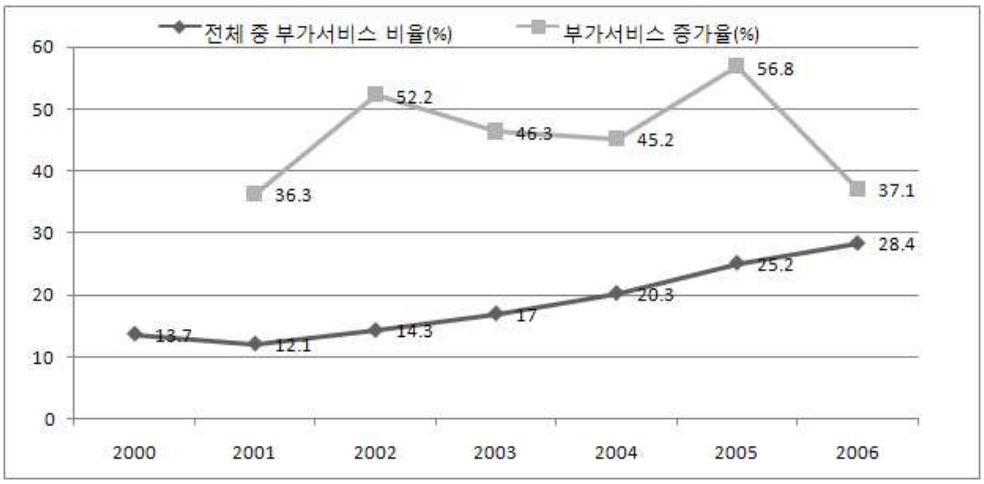


<그림 5-5> 중국 모바일 부가서비스 규모

2006년 모바일 부가서비스 수입은 음성서비스 수입 1897.1억 위안의 절반에 달하는 840.2억 위안이다. 부가서비스는 2000년 88.6억 위안에서 2006년 840.2억 위안으로 7년간 10배 가까이 성장했다. 매년 약 40%의 성장률을 기록, 전체 서비스 중 차지하는 비중이 2000년 13.7%에서 2006년 28.4%로 2배 증가했다.



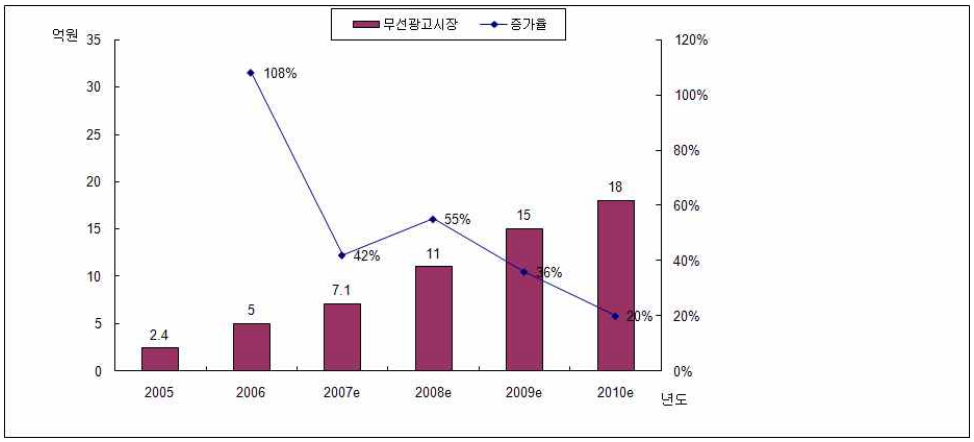
<그림 5-6> 중국 모바일 주요 서비스 상황



<그림 5-7> 부가서비스 변화율

최초의 부가서비스인 SMS는 부가서비스 시장에서 여전히 주도적 위치를 차지하고 있다. WAP, 컬러링, IVR 등도 순조롭게 발전하고 있다. 3G시대를 맞아 모바일TV, 모바일 게임 등 고속데이터서비스 시장점유율도 증가할 것으로 예상된다. 2006년 SMS는 주요 부가서비스의 하나로 72%의 시장을 점유하고 있으며 WAP(10%), 컬러링(9.2%), IVR(6%), MMS(1.5%), java/brew(1.3%) 등이 뒤를 따르고 있다.

한편 다양한 종류의 무선광고를 표현형식에 따라 SMS광고, MMS광고, WAP PUSH광고 및 WAP 미디어광고 등으로 나눌 수 있다. 모바일미디어의 보급, WAP 콘텐츠 증가, WAP 검색엔진의 유행 등 미래 모바일미디어 형식이 다양해짐에 따라 미래 무선광고에도 모바일 동영상광고, 모바일 검색광고 등이 생겨날 것이다. iReseach는 2006년 중국 무선광고 시장규모가 5억 위안에 달할 것이라는 연구결과를 발표했다. 그리고 중국 3G네트워크 산업의 발전, 모바일 데이터서비스 산업의 부상, PDA 및 무선인터넷 가입자 증가 등의 요인으로 무선광고 시장규모는 2007년 7.1억 위안, 2010년 18억 위안까지 성장할 것으로 예측했다. 2005~2010년 연평균 복합성장률(CAGR)은 50%로 예측했다.



<그림 5-8> 무선광고 시장규모

3) 모바일미디어 시청방식 : CMMB vs TD

8월의 베이징, 올림픽의 열기만큼이나 뜨거웠던 것이 또 있었다. 그것은 다름 아닌 모바일TV 시장이었다. 모바일 단말기로 올림픽 경기를 시청할 수 있게

한다는 하나의 약속을 실현시키기 위해 방송업계와 통신업계는 서로 다른 결정을 내렸다. 방송업계는 올림픽 조직위원회에 CMMB 단말기 1,000대를 증정했고 통신업계는 기자와 선수들에게 TD-SCDMA 모바일을 증정했다. 이렇게 모바일TV를 통한 올림픽 시청 경쟁은 올림픽 성화와 함께 활활 타오르기 시작했다. 모바일 단말기로 언제 어디서나 올림픽 경기를 시청하려고 할 때 CMMB와 TD 두 가지 방식 중 하나를 선택할 수 있게 되었다.[13)]

(1) 포지셔닝 : 공공서비스 대 시장화

CMMB와 TD는 모바일로 TV를 시청할 수 있다는 공통점이 있지만 포지셔닝으로 볼 때 양자는 본질적으로 다르다. CMMB는 중국 방송업계에서 제시한 방법이다. 중국 방송의 가장 기초적 사명은 대중이 TV방송 프로를 시청할 수 있는 권리를 보장하는 것이기 때문에 CMMB가 공공서비스적 색체를 띄고 있다는 것은 피할 수 없는 사실이다. CMMB의 공공서비스 기능을 보장하기 위해 몇 개의 기본 채널을 무료로 제공하고 있으며 긴급 방송플랫폼으로써 일반 대중에게 무료 공공 정보서비스를 제공하고 있다. 이외에도 광전총국의 계획에 의하면 CMMB는 공공서비스를 제공하는 동시에 사용자의 수요에 따라 시장화 서비스를 제공할 수 있다. 사용자는 자기가 선호하는 유료 서비스를 스스로 선택할 수 있다.

TD서비스는 중국 공업정보화부가 주도하고 차이나모바일 등 통신사업자가 운영하는 서비스이다. 포지셔닝은 자연히 시장을 겨냥하고 있다. 요금, 콘텐츠, 서비스 등은 모두 시장화 운영에 맞춰져 있다. 이러한 특징은 차이나모바일이 공업정보화부에 제출한 요금제를 통해 명백하게 드러난다.

결과적으로 CMMB는 TD서비스보다 공공서비스 책임이 더 추가되어 있다. 이는 CMMB 시장화 운영에 부담을 주는 것은 확실하다. 이 부담이 CMMB의 시장화운영 수익에 영향을 줄 수 있다. 그러나 CMMB가 대중에게 서비스를 제공해야 한다는 책임을 다른 누군가에게 전가할 수는 없는 일이다. 이런 본질적인 차이로 인해 CMMB와 TD는 두 가지 서로 다른 운영모드와 서비스 방식을 채택했다.

---

13) 王薇(2008). “CMMB vs TD, 移动看电视选谁更合适”. <媒介>. 中国传媒大学广告学院 广告大观杂志社 2008年第十期.

(2) 운영모드 : 바둑판식 전국 네트워크 VS 그물망식 전국 네트워크

CMMB와 TD 양대 산업의 포지셔닝 차이에 따라 서로 다른 2가지 운영모드가 형성되었다. CMMB는 “바둑판식 전국 네트워크”, TD는 “그물망식 전국 네트워크” 방식을 채택했다. 소위 말하는 CMMB의 “바둑판식 전국 네트워크”란 CMMB 운영에 있어서 지방방송은 중앙방송과 함께 CMMB라는 거대한 바둑을 두는 것이다. 2008년 9월 18일 선전에서 개최된 <제2회 중국산모바일발전대회>에서 셰진후이(謝錦輝) 광전총국 TV방송계획원부원장은 이제 곧 중앙역할을 할 회사를 설립될 것이라고 발표했다. 그 회사는 광전총국 산하 직속 업체의 출자로 설립될 것이며 회사명칭은 “중광위성이동광전유한회사(中廣衛星移動廣電有限公司)”로 잠정적으로 결정했다고 밝혔다. 또한 지역별 회사 설립 사업 역시 이미 검토에 들어갔으며 전 프로젝트의 예산을 몇 십억 위안으로 책정하고 있다고 덧붙였다.

지방방송 측면에서 광전총국의 당조직 회의는 9월 8일 지방방송이 CMMB구축과 관련 서비스 운영에 정식으로 참여할 수 있다는 방안을 통과시켰다. 이 방안에 따르면 지방방송은 CMMB망 구축을 추진하는 중요한 주체가 된다. 지방 방송국은 지분 소유 방식으로 지방 경영 자회사를 설립할 수 있고 CMMB망을 자체적으로 구축할 수 있으며 전국적으로 통일된 모드하에 독립 경영할 수 있다. 이 방식은 지방방송의 적극성을 불러일으켜 CMMB를 신속하게 전국에 보급시킬 것이다. 광전총국은 2008년 연말까지 360개 지방시에 네트워크를 구축하는 계획을 가지고 있다. 이 360개 도시의 밀집지역은 지상 U밴드 네트워크 커버 방식을 채택하고 있으며 향후 S밴드 위성 네트워크를 채택하여 농촌, 도로, 철도, 해상 등 지역을 커버하게 될 것이다. U밴드 네트워크 커버 인구는 4억 5,000만 명에 달할 것이다.

향후 광전총국은 CMMB 프로그램 제작, 편집, 경영을 주도하게 될 것이며 프로그램 편집과 네트워크 전송 라이센스를 발급하게 될 것이다. 중앙, 직할시, 일반 도시에 총 338개의 콘텐츠 편집 플랫폼 건설 및 전국적으로 동일한 고객 자원관리와 암호화 운영 등의 시스템구축 계획도 가지고 있다.

“그물망식 전국 네트워크”란 통신업계가 지금까지 일관되게 고수한 원칙과 맥을 같이 하는 것으로 전국에 하나의 공동운영 네트워크를 구축하는 것이다. 즉 이 시스템에서 지방 통신사업자는 자회사 형식으로 존재하며 독립적으로 네

트워크를 구축하거나 경영할 수 있는 권한이 없다. 이는 경영의 통일성을 효과적으로 보장할 수 있고 전국 규모 서비스를 전개하는데 있어 편리를 제공하며 전체 시스템 자원 통합에 유리하다.

결과적으로 CMMB 서비스 전략은 권한을 분리하여 관리하는 것이고 TD 서비스는 통일 방식이다. 이는 각 업계의 전통적 우위와 맥을 같이 하는 것으로 새로운 분야에서도 기존 대결이 계속될 것으로 전망된다.

(3) 서비스 : 긴급 방송플랫폼 대 쌍방향 부가서비스

CMMB와 TD 서비스 모두 아직 대규모 전개단계에 진입하지는 않았지만 양대 업계의 입장은 이미 비교적 분명하게 드러나고 있다. CMMB는 일방향 서비스를 위주로 TD는 쌍방향 서비스를 위주로 서비스를 제공하게 될 것이다. 또한 CMMB의 궁극적인 목표는 언제 어디서나 TV를 시청할 수 있고 라디오 방송을 듣는 긴급정보 플랫폼이 되는 것이고 TD의 목표는 영상 부가서비스를 제공하여 ARPU 수치를 향상하여 산업 발전을 추진하는 것이다.

구체적인 서비스 면에서 CMMB는 TV를 시청할 수 있을 뿐 아니라 라디오도 들을 수 있으며 다양한 정부관련 정보, 생활 정보, 비지니스 정보, 메시지 상호 전송, 긴급 방송 등의 서비스도 제공할 수 있다. TV시청은 CMMB의 주요 서비스이다. 단말기를 통해 위성 S밴드 신호를 직접 수신하거나 혹은 지상 네트워크를 통해 U밴드 신호를 수신하여 TV프로그램을 실시간으로 수신할 수 있다. 수신 가능 채널에는 전국채널, 지방채널, 전문채널 등 3개 부분이 포함된다. 또한 CMMB는 라디오방송을 청취할 수 있는데 청취 시 음질은 스튜디오에서 직접 듣는 것과 같은 수준이고 수신 가능 채널에는 전국채널, 지방채널, 전문채널 등 몇 가지 유형이 포함되어 있다. 현재 CMMB는 가입자에게 7개 TV 채널과 2개 라디오 채널의 무료로 제공하고 있다. 풍부한 콘텐츠 자원을 보유하고 있는 방송업계는 앞으로도 더 풍부한 프로그램 콘텐츠를 제공하게 될 것이다.

정보 서비스는 CMMB 서비스의 큰 특징 가운데 하나로 저비용 고성능으로 정부관련 정보, 생활정보, 비즈니스정보 등의 다양한 정보를 제공할 수 있다. 그 뿐 아니라 CMMB는 쌍방향 통로를 통해 인터랙티브 프로그램을 제공한다. 예를 들어 프로그램 주문 및 다운로드 등의 서비스를 받을 수 있다.

긴급방송기능은 CMMB를 가장 편리하고 효과적인 공공서비스 채널로 만들 것이다. 긴급방송이란 긴급상황 혹은 돌발사태가 발생했을 때, 각종 통신수단을 통해 대중에게 실시간 정보를 전달하는 것으로 긴급사태 서비스를 제공하는 것이다. 2008년 발생한 여러 차례의 재난으로 인해 중국 인민들은 긴급방송의 중요성을 이해하게 되었으며 방송, 위성이 긴급방송에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있다는 것도 인지하게 되었다. CMMB 서비스는 전국을 커버하는 S밴드 위성을 통해 TV방송신호를 실시간으로 전국에 전송할 수 있고 케이블망, 모바일신호 기지국이 훼손된 상황에서도 정상 수신이 가능하다는 장점이 있다. 이외에도 CMMB는 공공서비스로서의 속성을 구비하고 있다. 그것은 긴급방송을 수신하면서도 요금문제를 걱정하지 않아도 된다는 것이다. 이러한 요금상의 우위는 긴급방송의 필수 조건에 속한다. 지진과 같은 특별한 긴급정보가 아니더라도 CMMB는 기상정보, 교통 정보 등의 일상적인 긴급방송 서비스를 제공할 수 있다. 향후 CMMB는 항상 휴대하고 다니는 긴급 방송 서비스 플랫폼이 되어 대중의 보호자 역할을 하게 될 것이다.

CMMB에 비해 3G 표준인 TD 서비스는 모바일통신 부가서비스의 개발에 중점을 두었다. 현재 차이나모바일이 선보인 TD 서비스에는 주로 대역폭 인터넷 접속, 화상통화, 모바일TV, VOD 등이 포함되며 이중에 영상 서비스가 중점 산업이다. 단지 콘텐츠를 보유하고 있지 않다는 점이 TD의 영상 서비스발전을 제약하는 장벽으로 작용하고 있다. 차이나모바일이 선보인 다양한 TD 시범 상용화 요금 가운데 통신 서비스는 여전히 핵심 서비스 자리를 차지하고 있고 그 다음이 데이터 서비스이다. 이런 서비스에는 긴급 방송은 포함되어 있지 않다.

(4) 요금 : 무료 대 유료

서비스 요금에 있어서도 양대 업계는 서로 다른 운영 방식을 표명했다. 현 단계에서 CMMB 서비스는 모두 무료 서비스형식을 취하고 있지만 TD는 시작 단계에서부터 다양한 요금제를 선보였다.

CMMB서비스는 출시로부터 지금까지 계속 무료 서비스를 제공해 왔다. CMMB 신호를 수신할 수 있는 도시 가입자는 CMMB 단말기 모바일을 구입하기만 하면 7개 TV채널(CCTV종합채널, CCTV문예채널, CCTV올림픽채널, CCTV국제채널, CCTV뉴스채널, CCTV어린이 채널 및 지방 채널)을 무료로

시청할 수 있다. 무료임에도 불구하고 신호감도가 매우 좋다. 방송업계는 아직까지 CMMB 모바일TV 시청 요금제와 요금납입 플랫폼을 확정하지 않았기에 향후 1년 간 지금과 같은 무료 서비스를 제공할 예정이다.

향후 CMMB 상용화 계획에 의하면 전국적 성격의 운영회사를 설립하고 상용화 보급을 시작한 후 월정액 수금 방식을 채택할 것이다. 이와 동시에 서비스를 분류하고 패킹한다. 지금까지 대략 공익 패키지, 기본 패키지, 고급 패키지, 정보 패키지, 전송 서비스, 인터랙티브 서비스 등 부분을 확정했다. CMMB가 상용화 되더라도 몇 개의 기본채널은 공익 서비스 채널로 가입자에게 무료 서비스를 계속적으로 제공할 예정이다.

TD 서비스는 4월 1일부터 상용화되기 시작했다. 이어 차이나모바일은 다양한 요금제를 출시했다. 시작 초기의 28, 58, 88 요금제와 9월 8일에 중국 공업정보부에 제출한 기업, 가정, 중소형기업, 학생을 대상으로 한 4가지 요금제는 모두 유료 서비스를 기반으로 하고 있다. 기업 요금제는 월정액이 30위안으로 그 가운데 차이나모바일 통신망 내 통화시간 500분이 포함되어 있다. 가정 요금제는 월정액이 10위안으로 통신망 내 통화시간이 50분이 포함되어 있다. 학생 요금제는 월정액이 20위안으로 통신망 내 메시지 150통, 데이터 접속량 100M가 포함되어 있다. 이 요금제는 베이징, 톈진, 상하이, 선양, 광저우, 선전, 샤먼, 친황다오, 칭다오, 바오딩 등 TD-SCDMA 통신망을 구축한 도시에서 시운영될 예정이고 시운영 기간은 1년으로 예상하고 있다.

TD 요금제는 통화 서비스를 위주로 하고 통화와 데이터 서비스를 같이 묶어 가격이 비교적 저렴하다. 만약 TV를 시청할 경우, 데이터 전송비용과 통화비용을 동시에 부담해야한다. CMMB 무료서비스는 TV시청 서비스에만 제한되어 있고 전화를 걸 때에는 일반 표준전화 요금에 따라 요금을 부담해야 한다. 따라서 TV를 시청하려면 CMMB 서비스가 합리적인 선택이다. 통화를 위주로 할 경우에는 CMMB 기능을 구비한 모바일의 통화 서비스는 일반 통화 서비스와 동일하다.

(5) 추세 : CMMB와 TD의 제휴

양 대 산업을 비교해보면 CMMB의 장점은 커버율이 높고 비용이 저렴하며 대역폭을 절약할 수 있고 방송업을 배경으로 하고 있기 때문에 콘텐츠 우월성을 갖추고 있어 무료로 프로그램 시청이 가능하지만 인터렉티브 면에서 떨어지

는 단점이 있다. TD 서비스의 장점은 인터렉티브 기능이다. 그러나 영상 프로는 대역폭을 많이 차지하여 요금이 비싸다는 단점이 있다. 이러한 특징으로 인해 만약 양대 산업이 한개 공용 단말기를 사용한다면 TV를 시청할 때 CMMB 서비스를 이용하고 VOD 를 이용하고 싶으면 TD 서비스를 사용하면 되는 것이다. 이 공용 단말기 사용법이 양대 서비스 간의 갈등을 해소할 수 있는 솔루션이 될 수 있다.

올림픽 기간, CMMB 서비스와 TD서비스를 통합한 모바일이 출시되었지만 언론은 이 문제에 대해 보류 태도를 보였다. <통신정보신문>은 CMMB와 TD의 통합은 좋은 일이지만 아직까지 낮은 수준에 머물러 있다고 보도했다. 또한 CMMB와 TD는 단순 결합되었을 뿐이고 서비스, 사용자 관리, 요금 등 방면에서의 진정한 통합이 이루어지지는 못했다고 덧붙였다. 올림픽 기간의 CMMB와 TD의 제휴는 여러 면에서 통신 계통의 임시변통책이었을 가능성이 크다는 것이 드러났지만 분명한 것은 방송업계와 통신업계가 공동협력을 통해 미래를 향한 첫발을 내디뎠다는 것이다. 왕샤오제이(王效杰) 광전총국 과학사 사장(司長)은 시장의 시각에서 이 제휴사건을 바라보고 “향후에도 계속 제휴할 것인지는 아직 모를 일이다. 시장의 추진력은 사람의 의지로 전향할 수 있는 것이 아니다. 그러므로 CMMB로 TV를 시청하고 TD-SCDMA로 화상통화를 하는 것이 앞으로의 추세가 될 것이다”고 밝혔다. 언론은 CMMB와 TD의 제휴에 대해 의문을 제기하면서도 양대 산업의 제휴를 은근히 기대하고 있다. 만약 앞으로도 협력할 수 있는 기회가 생긴다면, 즉 서비스, 가입자 관리, 요금 등 문제에서의 제휴를 강화한다면 양자 모두에게 좋은 일이 될 것이며 사용자들도 한개 단말기로 두 가지 기능을 사용할 수 있을 것이다.

4) 모바일미디어의 운영모델

(1) 모바일신문의 운영모델

현재 중국 모바일신문의 주요 운영주체는 전통 미디어와 통신운영업체이다. 미디어 업체가 전국에 모바일신문 서비스를 제공하기 위해서는 반드시 차이나모바일, 차이나유니콤 혹은 이에 상응하는 SP와 합작해야 한다. 지방 미디어는 지역 내 모바일신문 서비스 제공을 위해 차이나모바일, 차이나유니콤 등의 현

지 지점과 합작해야 한다.

일반적으로 미디어 업체는 콘텐츠의 수집과 제작을, 통신운영업체와 SP는 마케팅과 보급을 담당한다. <북경청년일보>의 경우, 베이칭미디어그룹(北青传媒集团)과 베이징모바일은 2006년 6월 공동으로 "베이칭MMS신문"을 내놓았다. 이것은 <북경청년일보>의 기사와 다른 뉴스미디어의 주요 기사에서 필요한 내용을 수집, 정리, 편집하여 모바일 MMS로 하루 2번 모바일 가입자 단말기에 전송하는 서비스로 한달 이용료는 5위안이다. "베이칭MMS신문" 에는 총 5명의 편집인이 직접 신문 내용을 제작 발송하였다. 베이징모바일은 MMS 모바일신문의 마케팅과 보급을 담당한다. 주 타겟은 췐치우통(全球通), 동간띠따이(动感地带)의 가입자이며 6개월에 한번씩 <북경청년일보>에 가입자의 연령, 직업, 수입, 모바일 사용습관 등의 정보를 담은 "독자현황분석보고"를 제출한다.

모바일신문의 이윤창출 방식은 크게 3종류이다. 첫째, 가입자의 월 이용료에서 이윤을 창출하는 콘텐츠 사용료 모델로 현재 가장 널리 사용되는 방식이다. 둘째, WAP 사이트 접속시간을 기준으로 하는 방식으로 WAP판 모바일신문의 주요 수입원이다. 셋째, 광고를 통해 수입을 얻는 방식이다.

(2) 모바일TV의 운영모델

① 디지털 방송 TV 네트워크에 기반한 모바일TV 운영모델

지상파 DMB에 기반한 모바일TV 기술은 휴대기기에 안정적으로 디지털 신호를 제공함과 동시에 낮은 방송네트워크 비용, 빠른 데이터 전송 속도, 이동네트워크의 노련한 가입자 서비스와 맞춤형 리퀘스트 서비스 등의 장점을 가지고 있어 많은 나라와 지역에서 사용되고 있다.

중국에서 DMB TV 서비스를 제공하는 미디어 모델은 크게 2가지로 나뉜다. 첫째는 난팡광띠엔미디어그룹(南方广电媒体集团)과 CNR(中国人民广播电台) 두 회사로 대표되는 독립운영모델이다. 2005년 7월 난팡광띠엔미디어그룹은 모바일TV 사업을 정식으로 시작하였다. 광동지역의 지형특징을 고려하여 전송탑 건설계획을 3단계로 나눴다. 1단계는 주쟝(珠江)삼각주 지역에 8기의 전송탑을 건설, 션쩐의 2기를 제외하고 모두 개통. 2단계는 따주삼각주에 21기 건설. 3단계는 전체 성(省)에 42기 건설이다.

CNR은 2005년 1월 자회사인 베이징위에롱디지털방송미디어과학유한책임공

사(이후 '위에롱공사')를 설립, 디지털 방송 전송 플랫폼의 모바일 멀티미디어 방송 사업을 시작했다. 위에롱공사는 북경시에서 유일하게 광전총국의 디지털 방송 운영플랫폼 비준을 얻었다.

둘째는 통신운영업체와의 합작 모델이다. 2005년 11월 동팡밍주와 SGM은 공동으로 투자, 모바일TV서비스를 실시하기 시작하여 2006년 3월 DMB 모바일TV 시험운영을 마쳤다. 이후 동팡밍주는 모바일TV 서비스를 대대적으로 실시하고 있다. 업계 내에서는 이것을 "동팡밍주+모바일운영업체+SP"모델이라고 부른다.

② 모바일 통신네트워크에 기반한 모바일TV 운영모델

2004년, 차이나유니콤과 차이나모바일은 자신의 모바일 통신네트워크를 이용, 방송미디어와 합작하여 모바일TV 서비스를 시작하였다. CCTV, CHINA BROADCAST, CNR 등이 이 운영모델을 채택하고 있다.

(3) WAP 사이트 운영모델

현재, 모바일 인터넷의 WAP 사이트는 크게 3종류가 있다. 첫째는 차이나모바일이 세운 최대 WAP 사이트인 '이동멍왕(移动梦网)'이다. 두 번째는 신랑(新狼), 소후(搜狐), 텅쉰(腾讯) 등 SP가 자체적으로 만든 WAP 사이트이다. 세 번째는 다수의 무료 WAP 사이트이다. 두 번째와 세 번째는 차이나모바일의 무선네트워크를 이용그러나 이동멍왕과는 별개로 운영된다. waplian.com의 통계를 근거로 한 2006년 중국 WAP 사이트 수익모델 분석결과, WAP 사이트 수익모델의 2가지 형식인 유료광고와 SP광고가 각각 38.9%와 26.4%를 차지했다. 이 밖에 WAP mall과 유료사업 수익모델도 각각 4.2%와 1.4%를 차지했다.

5) 모바일미디어의 시장경쟁

통신운영업체, 서비스 제공업체, 콘텐츠 제공업체 등 여러 시장주체들이 복잡하게 얽혀 경쟁구도를 형성하였다.

(1) 운영업체 : 적극적인 종합정보서비스 제공업체로의 전환모색

2005년부터 차이나모바일은 모바일 통신 전문가에서 모바일 정보 전문가로의 변화를 꾀하고 있다. 2007년 6월 5일 차이나모바일은 산하 무선 실시간 인터넷

통신프로그램 “페이신(飞信 : 메신저 프로그램)”의 정식 상용화를 발표하였다. 페이신은 무료 프로그램으로 통신과 인터넷 컨버젼스의 상징이 될 것이다. 차이나모바일은 올해 펑황위성방송(凤凰卫视)과 전략적 협정을 체결, 일부 지분을 매입하여 종합정보서비스업체로의 변화를 추진하고 있다.

2006년에 들어서 차이나유니콤은 “TIME” 프로젝트를 실시하고 있다. “TIME” 프로젝트는 Telecom, Information, Media, Entertainment의 4개 콘텐츠를 중심으로 정보서비스, 미디어, 엔터테인먼트, 통신서비스의 4대 산업에 진출하려는 계획이다. 또한 “챠오신(超信 : UMS서비스)”를 시작, 이를 통해 인터넷 가입자 수를 늘이고, 24시간 서비스 제공이 가능할 것이라고 하였다. 또한 인터넷 실시간 통신 보조하고 모바일과 인터넷의 경계를 허물어 24시간 접속을 현실화할 것이라고 하였다.

(2) 모바일미디어의 선두주자 인터넷 포털

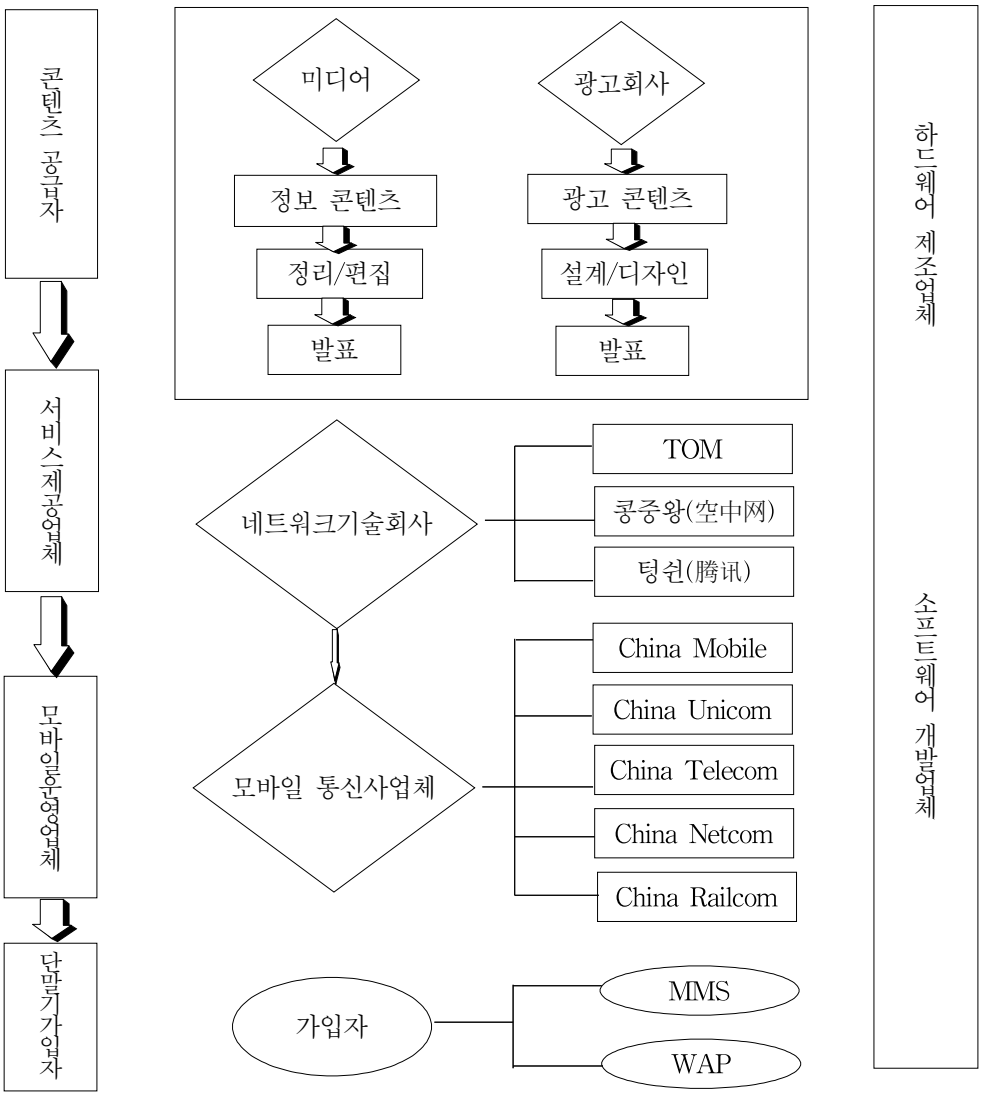
인터넷 포털의 모바일미디어서비스는 순조롭게 발전 중이다. 예를 들어, 신랑(新浪)은 SMS, MMS, IVR, WAP 등 다양한 무선서비스를 제공한다. 2007년 3월 15일, 신랑은 소니, 워너뮤직, EMI, Universal, gogorock 등 세계 5대 음반회사와 동시에 전략적 제휴를 맺고 신랑 “위에쿠(乐库)”를 신설했다. 신랑왕 가입자는 이곳에서 30만 곡의 음악을 무료로 감상할 수 있다. 신랑과 음반회사들은 벨소리, 컬러링 등 무선부가서비스로 얻게 되는 이익과 광고수익을 분배하게 된다.

(3) 독립 WAP사이트의 도약

이꽌(易观国际统计 : 중국의 리서치 회사)조사결과에 따르면 독립 WAP 사이트의 자본은 2억 달러에 달하며 3G먼후(3G门户), 티엔샤왕(天下网:중국최대교류사아트), WAP세기(WAP世纪 : 중국의 모바일미디어 서비스 사이트) 등의 유명 독립 WAP사이트는 적게는 수백만 달러, 많게는 수천만 달러에 달하는 투자자금을 모았다. 이들 독립사이트의 약진으로 이동멍왕의 시장점유율이 하락하는 추세이다. 한 관계자는 “현재, 이동멍왕 가입자의 사이트 방문횟수는 텅쉰 등 다른 사이트 보다 적으며 머지않아 3G먼후, 신랑, 콩중왕(空中网), 러쉰(乐讯), TOM, 파오파오왕(泡泡网) 등에도 밀려날 것이다”라고 말했다.

(4) 전통 주류미디어의 노력

전통미디어도 속속 모바일미디어산업에 진출하고 있다. 신화사는 SMS, 모바일신문, 모바일 WAP사이트 등을 총동원하여 제 17차 공산당 전당대회를 보도했다. 인민왕은 “내가 본 17차 전당대회”라는 제목으로 모바일 가입자가 직접 참여하는 사이트를 만들어 모바일신문 사이트의 개성화를 현실화했다. 또한 CCTV는 가입자가 직접 찍은 동영상을 모아 방송하는 전문 프로그램을 신설했다.



<그림 5-9> 중국 모바일미디어 산업지도

6) 모바일미디어 산업 전망

(1) 모바일미디어의 4가지 현상

지난 수년간 모바일미디어 산업분야에서 나타난 중요 현상은 네 가지로 압축할 수 있다. 첫째, 2003년~2007년간 모바일미디어 기술이 급속히 발전하였다. 그 어느 분야보다도 모바일미디어산업은 변화 속도가 가장 빠른 산업으로 매년 지속적인 기술개발이 이루어졌다. 둘째, 시장 규모와 수요의 빠른 성장이다. 2006년 중국 이동통신시장의 총수입은 3,800억 위안, 부가서비스 시장수입은 1,000억 위안 이상을 기록하였다. 셋째, 응용 서비스 분야의 확대이다. 2000년부터 올해까지 모바일 MP3, 모바일 지불결제, 모바일 광고 등 모바일서비스 응용분야의 발전 속도는 매우 빠르다. 모바일미디어의 가장 큰 특징은 끊임없이 변화한다는 점이다. 넷째, 개념에 대한 다양한 해석과 전략적 선택이다. 모바일미디어에 대한 정확한 명칭이 정해지지 않아 '제 5미디어' '모바일미디어' '타겟마케팅' 등 다양한 이름으로 불리고 있다. 미디어 분야는 새로운 기술에 대한 정의에 따라 전략선택이 결정되는 특징을 가지기 때문에 정확한 정의의 부재는 기업의 미래에 큰 영향을 미치게 된다.

한편 콘텐츠서비스와 광고서비스는 이동통신 산업의 대표적 서비스이다. 모바일 콘텐츠서비스 중에서 모바일 음악은 매년 빠른 성장세를 보여 시장규모가 이미 3억 위안을 넘었다. 모바일 음악의 가장 큰 성공 이유는 전통음악의 전환이 쉽기 때문이다. 콘텐츠 전환을 결정할 때 이점을 충분히 고려해야 한다. 만약 전환과정이 순조롭다면 서비스의 발전도 비교적 순조롭다. 전통음악은 전환과 전송이 쉽고 수익모델이 완성되어 있어 운영업체 및 파트너와의 협력이 수월하다. 모바일TV와 모바일신문은 이런 점에서 큰 장점을 가지고 있다. 그러나 전통 콘텐츠 자원은 평이한 내용으로 인해 시장에서 찬밥 신세를 면치 못하고 있다. 모바일신문은 종이신문의 내용을 모바일로 옮기는 것 외에 필요한 새로운 화면과 구성을 갖추지 못했다.

모바일 인터넷 콘텐츠서비스는 발전이 비교적 빠르다. 그러나 앞으로의 발전에 있어 산업정책 환경, 시장경쟁의 배양 및 운영업체의 선택이 매우 중요하다. 그러나 대부분의 운영업체들의 근시안적 정책으로 산업발전이 순조롭지 못하다.

(2) 모바일 콘텐츠 산업의 성장

모바일미디어 산업사슬은 상위의 콘텐츠 서비스 제공업체, 중간의 통신네트워크 운영업체 그리고 하위의 단말기 제조업체 및 최종 모바일 가입자로 이루어진다. 콘텐츠는 미디어산업의 가치원천이다. 모바일미디어 산업의 발전과 함께 모바일 콘텐츠 산업도 빠르게 성장하였다. 현재 모바일미디어 서비스는 뉴스, 경제, 스포츠, 엔터테인먼트, 문화, 생활 등의 모든 분야를 아우른다. 이 중 오락성과 서비스 성격이 강한 콘텐츠의 비중이 뉴스정보 콘텐츠보다 훨씬 높다.

모바일미디어 서비스의 운영주체에는 운영업체, 통신 부가서비스 제공업체(SP), 미디어 등 세 부류가 있다. 이들은 각각의 특징과 장점을 가지고 있다. 차이나모바일, 차이나유니콤 등의 통신운영업체는 채널 방면의 우위를 이용, 다양한 모바일미디어 서비스를 제공한다. SP는 기업의 수와 규모가 다양한 만큼 제공하는 서비스도 매우 다양하다. 또한 오락성과 서비스적 특징이 매우 두드러진다. 미디어, 특히 중앙 및 성급 미디어그룹을 대표로 하는 주류미디어는 주로 뉴스정보 서비스를 제공하고 전체 모바일미디어산업에서 차지하는 시장점유율이 매우 낮다.

(3) 모바일미디어의 전략적 포지션

중국 전통 미디어의 경영층은 모바일미디어의 전략적 중요성을 인식하고 우수한 자원을 토대로 모바일미디어산업에 뛰어들고 있다. 통신사, 방송국, 라디오방송국, 신문사 등의 전통 미디어는 다양한 신기술을 적극적으로 활용하고 협력을 추진, 새로운 미디어 플랫폼을 건설하고 있다.

신화사는 모바일미디어를 새로운 형식의 보도로 규정하고 “신화사 2006~2010년 발전계획 및 2020년 장기목표” 중 신화SMS의 발전목표를 분명히 했다. 즉 모바일 SMS와 모바일 동영상 등 무선 부가서비스를 발전시키고 새로운 여론형성을 주도하며 신흥 미디어시장 점유율을 제고한다는 것이다. 빠른 시일 내에 모바일 뉴스정보 서비스 등 국내 최대 규모의 무선 부가서비스를 제공하고 모바일 SMS 등의 해외 서비스를 강화한다는 것이다. 인민일보는 2003년 신문사이트 “인민왕”에 SMS부문을 신설하였고 2005년 ‘인민왕발전유한회사’를 설립, ‘모바일 네트워크 부가통신서비스 경영허가증’을 얻은 후 모바일신문에 집중하고 있다. CCTV는 2006년 말 생방송, 리퀘스트, 다운로드의 세 가지 모바일TV 서비스를

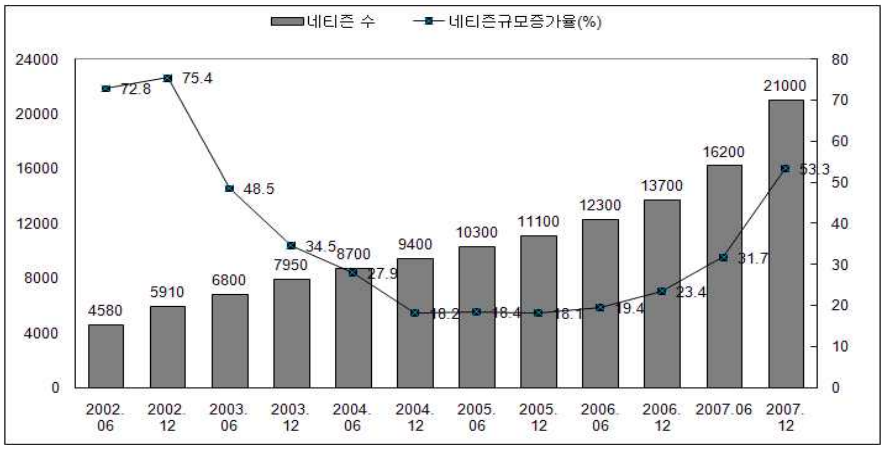
시작하였고 2008년 베이징 올림픽 기간 중 대대적인 행사를 벌인바 있다.

성급 미디어 중 Guangzhou Daily Press Group(广州日报报业集团)은 모바일 신문 외에 독립 WAP와 함께 "GZdaily(广州日报)· 3G포털사이트"사업을 추진하고 새로운 뉴스 'IN NEWS'와 모바일 디지털 신문을 신설했다. JieFang Daily Press Group (解放日报报业集团)은 뉴스 관련 모든 분야에 진출하는 것을 목표로 삼고 모바일신문(i-news), 디지털 잡지(i-mook), 전자신문(i-paper), 공공뉴스스크린(i-street) 등의 "4-i" 프로젝트를 기획, 현재 모바일신문 서비스를 시작하였다.

4. 인터넷 산업

1) 네티즌 규모

2002년부터 2007년까지 중국의 네티즌은 꾸준히 증가하였고 인터넷 보급률도 높아졌지만 성장률은 불규칙적이었다. 2001년과 2002년 사이 네티즌이 급증했으나 얼마 지나지 않아 증가속도가 급속히 느려지기 시작했다. 이는 2002년경 중국 인터넷 산업의 거품현상에서 그 원인을 찾을 수 있다. 2006과 2007년 사이 네티즌은 다시 빠르게 증가하기 시작했다.[14)]

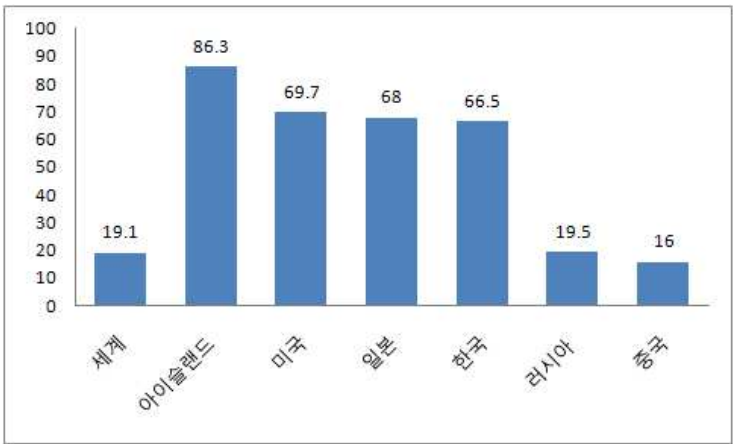


<그림 5-10> 중국 네티즌 규모와 증가율

14) 熊澄宇, 杜容(2008). "中国互联网产业发展概况". 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.

인터넷의 보급률은 한 국가의 인터넷 발전수준을 평가하는 중요한 지표이다. 중국 인터넷 보급률은 안정적인 상승세를 유지하여 2007년에는 16.0%의 성장률을 기록하였다. 선진국과의 격차가 점차 줄어들고 있기는 그러나 전체적인 수준은 아직 낮은 편이다.

단순히 세계평균 19.1%와 비교해보아도 중국 인터넷 시장은 커다란 발전 잠재력을 가지고 있다. 세계 최다의 인구와 광활한 영토, 지역발전 불균형 등의 요인은 인터넷 보급의 장애요인으로 작용하고 있다. 그러나 최근 몇 년간 중국 정부의 인터넷 보급을 위한 투자가 지속적으로 확대되고 인터넷 기업의 수와 규모가 빠르게 증가했으며 국민의 문화소양이 제고되었다. 이로써 인터넷 보급을 위한 환경이 조성되었고 빠른 발전을 이룰 수 있게 되었다.



<그림 5-11> 중국과 다른 나라의 인터넷 보급률 비교(2007)

중국 인터넷 정보센터는 뉴미디어 인터넷의 보급이 이미 임계점 10%를 넘었고 중국 인터넷 산업이 고속성장 단계로 들어섰으며 앞으로 3~5년간 네티즌이 급증할 것이라고 예측하였다.

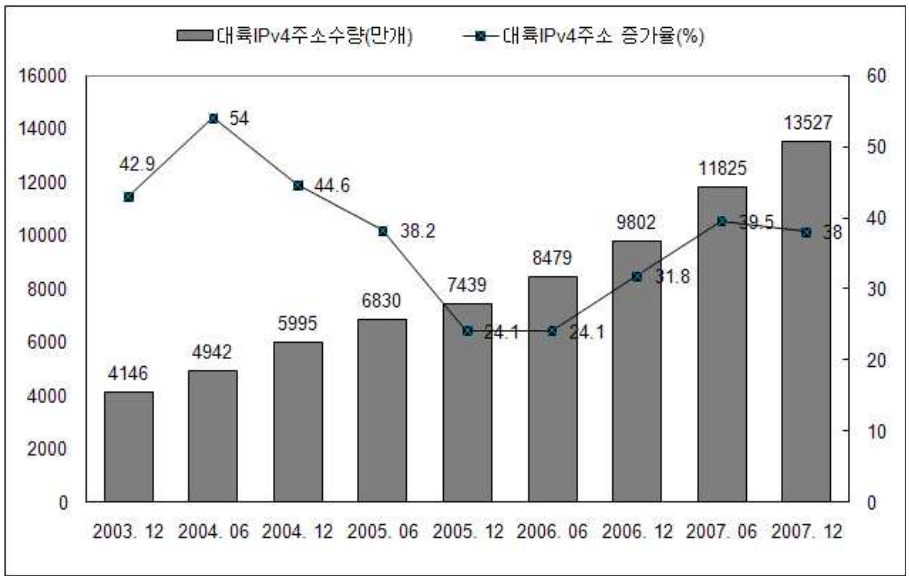
2) 인터넷 자원 규모

2002년에서 2007년까지 중국의 인터넷 기초자원 규모는 계속 성장했다. 특히 2006년 IPv4(39.5%), CN도메인(416.5%), 인터넷 사이트(66.4%), 국제 데이터 전송량(45.8%) 등 중국 대륙의 인터넷 자원은 눈부신 발전을 이루었다.

(1) IP주소 수량

중국 인터넷 IPv4 주소 수량은 네티즌과 마찬가지로 최근 몇 년간 안정적으로 증가하다가 2006년 고속 발전단계로 진입했다. 2007년 12월까지 중국이 할당받은 IPv4 주소는 총 1.35억 개로 2003년 보다 3배 증가했다.

현재 중국이 할당받은 IPv4주소는 4%이다.(1위 미국 59.7%, 2위 일본 6.6%) 중국국가 IP주소할당기관 CNNIC는 세계에서 가장 규모를 자랑하며, 아태지역 네트워크정보센터(APNIC)의 심의없이 동시에 26만 여개의 IP주소를 할당할 수 있다.

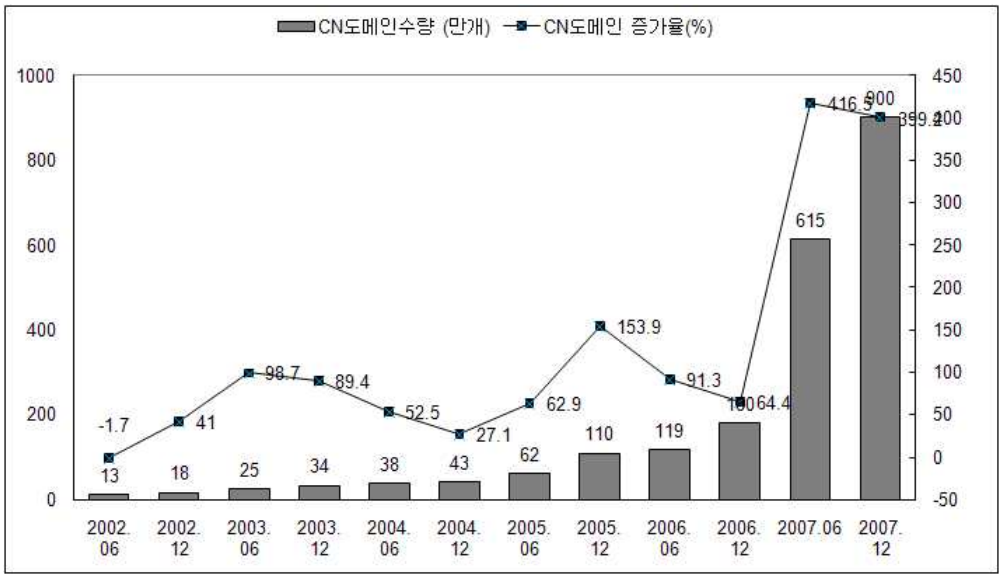


<그림 5-12> 중국 IPv4 주소 수량과 증가율

중국인터넷정보센터는 현재 전 세계에서 분배가능한 IPv4 주소 공간은 8억 개에 불과하고 2009~2012년 사이에 모든 공간이 고갈될 것이라고 분석하였다. 그러나 IPv6 주소 분야에 있어 중국은 아직 초기단계에 머무르고 있고 할당받은 주소량도 매우 적다. 2007년 4월말 현재 가장 많은 IPv6 주소를 할당받은 상위 5개국은 독일, 프랑스, 일본, 한국, 이탈리아이다. 즉 IPv6 주소 역시 선진국에 집중되어 있음을 알 수 있다. 아시아 지역에서는 일본과 한국의 IPv6 주소 발전속도가 가장 빠르고 중국은 15위에 링크되어 있다.

(2) 도메인 수량

중국의 도메인 수는 지난 1년간 비약적으로 증가했다. 2007년 12월까지 중국 대륙의 총 도메인 수는 1,193만 개로 늘어났고 특히 cn 도메인이 전체의 75.4%인 900.2만 개에 달한다. 처음으로 cn 도메인 수가 중국 네티즌이 신청한 일반 최상위 도메인(예를 들어 .com, .net 등) 보다 많아진 것이다. cn 도메인의 성장률 399.2%는 중국 정부 및 각급 기관이 그동안 인터넷 발전을 위해 쏟은 노력의 결과이다. 현재 세계의 모든 국가 최상위 도메인(예를 들어 cn, kr 등) 중 수량이 가장 많은 것은 독일의 de이고 2위는 중국의 cn이다.



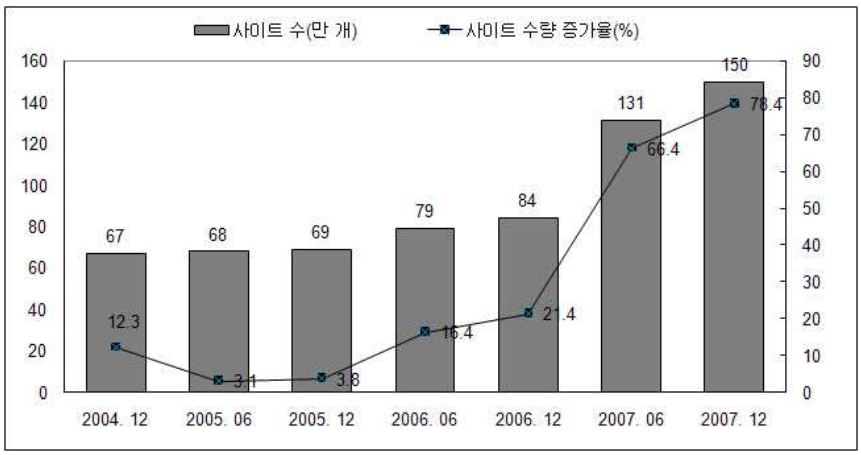
<그림 5-13> cn 도메인 수량과 증가률

cn 도메인 수가 일반 최상위 도메인 수 보다 많아졌다는 것은 중국의 인터넷 발전에 있어 매우 큰 의의를 가진다. com 보다 cn 수가 더 많다는 것은 중국 인터넷의 빠른 발전과 사이트 수의 증가를 보여준다. 또한 중국 기업이 빠르게 발전하고 있다는 것을 보여주는 동시에 전 세계 기업이 중국 cn 도메인을 사용함을 의미한다. 상대적으로 cn은 com보다 더 풍부한 자원을 가지고 있고 중국 기업에게 더 좋은 법률적 보장을 제공하며 가격과 지역 면에서 중국기업에게 더욱 유리하다. 다국적 기업에게 있어 cn 도메인은 현지화를 위한 중요한 전략

이다. google이 인터넷 주소를 google.com에서 google.cn으로 바꾼 것에서도 이를 알 수 있다.

(3) 인터넷 사이트 수량

중국 인터넷 사이트의 수는 지속적으로 증가해왔으며 특히 지난 1년간 빠른 성장세를 보였다. 2007년 12월 통계에 따르면 중국 인터넷 사이트 수는 150만 개에 이르며 2006년 한해에만 66만개 증가, 78.4%의 증가율을 기록했다. 이 중에서 cn 주소를 사용하는 사이트는 100.6만 개로 전체의 67.1%를 차지한다. 이는 2007년 상반기 cn 도메인이 폭발적으로 증가한 것과 관련이 있다.

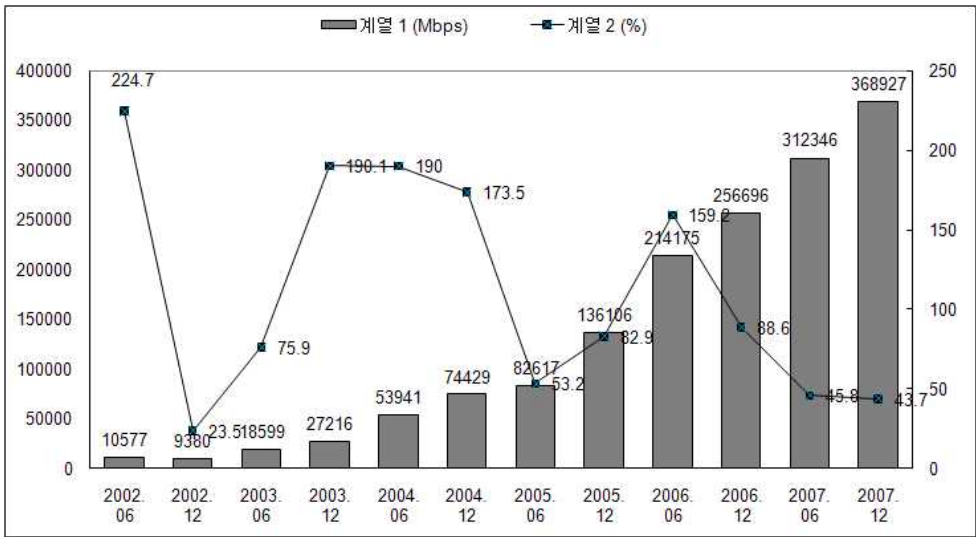


<그림 5-14> 인터넷 사이트 수와 증가율

인터넷 사이트 수의 증가는 인터넷 산업의 성장을 의미한다. 2002년 네티즌이 급증하면서 인터넷 사이트의 증가를 촉진하였다. 그 후 일정 네티즌 규모가 형성되고 인터넷이 보급되면서 전체 인터넷 산업이 안정기에 들어섰다. 약 2년의 시간이 흐른 2006년 인터넷 산업이 다시 빠르게 발전하기 시작했는데 이전과는 달리 기초자원, 사이트, 네티즌이 같이 발전하였다. 이는 인터넷 산업이 성숙단계에 진입했다는 증거이자 중국의 인터넷 환경이 크게 개선되었음을 보여주는 증거이다.

(4) 데이터 전송량

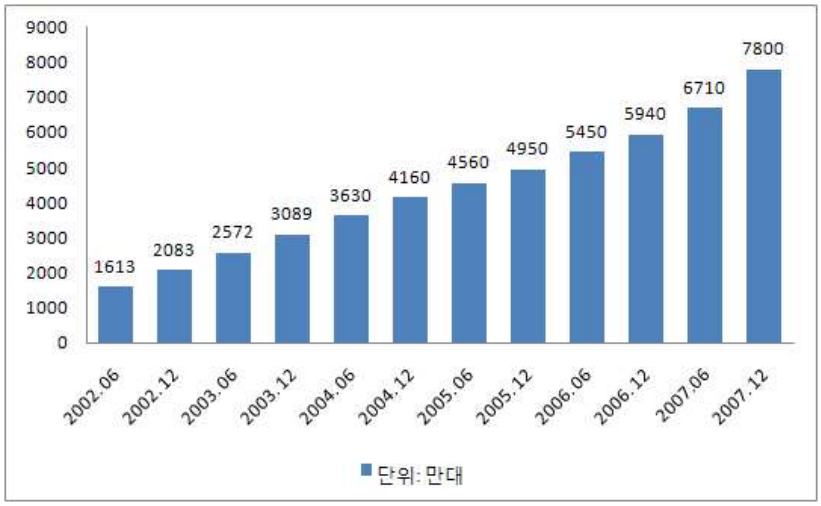
데이터 전송량의 크기는 국가와 국가 간 인터넷 연결 능력을 재는 기준이 된다. 현재 중국과 다른 국가간의 총 데이터 전송량은 312,346Mbps로 미국, 러시아, 프랑스, 영국, 독일, 일본, 한국, 싱가폴 등의 국가와 연결되어 있다. 인터넷 속도는 데이터 전송량에 의해 결정되므로 인터넷이 빠르다는 것은 일정부분 그 국가의 인터넷 발전수준을 반영한다고 할 수 있다. 2002년 중국의 데이터 전송량은 224.7%나 성장하였고 이후로도 평균 40% 이상의 성장속도를 유지하고 있다.



<그림 5-15> 중국 국제 데이터전송량 증가율

3) 인터넷 사용 현황

최근 5년 동안 인터넷을 사용하는 중국 일반가정의 숫자가 계속 증가하고 있다. 2007년 12월 이미 7,800만 대의 컴퓨터가 일반가정에 보급되었고 이는 5년 전에 비해 4배 증가한 것이다. 대부분 데스크톱 컴퓨터를 이용하지만 모바일이나 노트북 컴퓨터로 인터넷을 사용하는 비율도 25%에 달한다. 초고속인터넷의 사용비율이 전체의 3/4(77.8%)을 차지하며 인터넷 사용방식이 점점 다양화되고 있다.

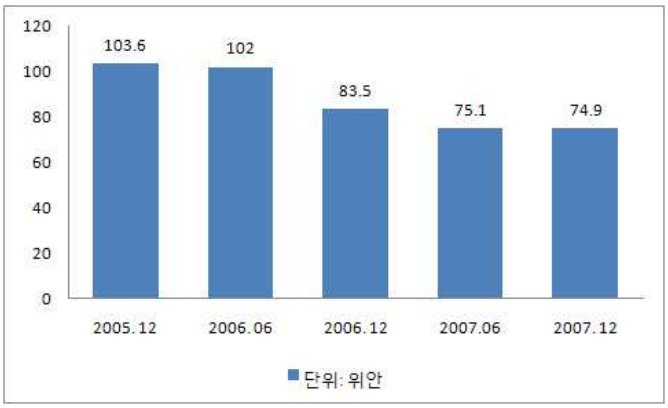


<그림 5-16> 중국 네티즌의 인터넷 컴퓨터 대수

현재 중국 네티즌들이 인터넷을 이용하는 가장 기초도구는 컴퓨터이다. 각 가정의 컴퓨터 보유대수도 안정적으로 증가하여 2007년 12월 7,800만대(동기대비 31.3% 증가)를 기록하고 있다. 그러나 네티즌 증가(21,000만명)에 비해서는 증가속도가 낮은 편이다. 인터넷 사용가정의 증가는 곧 중국의 인터넷 환경이 전반적으로 개선되었음을 말해준다. 동시에 1인당 컴퓨터 보유율이 네티즌 증가율을 따라가지 못하는 점을 통해 이 분야의 잠재시장이 매우 넓다는 것을 알 수 있다.

인터넷 사용 도구 중 현재는 데스크톱 컴퓨터가 주류를 이루지만 모바일의 비율도 점점 증가하고 있다. 이미 24%의 네티즌이 모바일로 인터넷을 즐기고 있으며 노트북 컴퓨터 사용자의 비율도 26.7%에 달한다. 초고속인터넷의 보급 역시 미래 인터넷 발전의 한 흐름이라 할 수 있다. 그러나 현재 10%에 달하는 중국 네티즌은 여전히 전화모뎀을 사용하고 있다.

현재 1/3에 가까운 네티즌이 무선인터넷을 사용하고 있다. 특히 모바일 인터넷 분야는 발전속도가 빠르고 산업전망이 매우 밝다. 기술과 자금 문제만 해결되면 무선인터넷은 인터넷 산업에 혁명적인 변화를 가져올 것이다. 2007년 12월까지 중국 네티즌의 인터넷 월평균 사용료는 74.9위안이다. 국민소득은 상승하는데 반해 인터넷 사용료는 매년 하락하고 있어 자연스럽게 인터넷 사용이 증가하고 있다.



<그림 5-17> 중국 네티즌의 월평균 인터넷 사용료

중국에서 인터넷은 더 이상 고학력, 고소득 계층의 전유물이 아니며 인터넷의 보급과 인터넷 정보의 전달 및 인터넷 콘텐츠의 다양화가 이루어지고 있으며 중국 네티즌의 인터넷 사용도 더욱 보편화되고 다양해졌다. 기존의 정보, 교류, 엔터테인먼트 기능은 50% 이상으로 여전히 사용률이 가장 높다. 뿐만 아니라 사회경제의 발전과 인터넷 사업자들의 끊임없는 연구로 인터넷 교육, 쇼핑, 금융 재테크 등 새로운 기능도 다양하게 보급되고 있다.

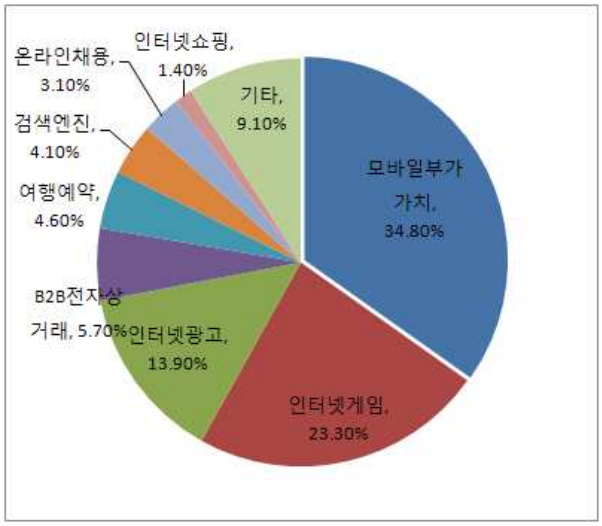
<표 5-2> 중국의 인터넷 사용률

(단위 : %)

기능	사용률	기능	사용률
정보채널			
인터넷 뉴스	73.6	생활관련기능	
검색엔진	72.4	인터넷 구직	10.4
교류수단		인터넷 교육	16.6
인스턴트메세지	81.4	인터넷 쇼핑	22.1
E-mail	56.5	인터넷 뱅킹	19.2
엔터테인먼트		인터넷 증권	18.2
인터넷 음악	86.6	창작	
인터넷 영화	76.9	블로그	23.5
인터넷 게임	59.3		

4) 인터넷 경제의 발전

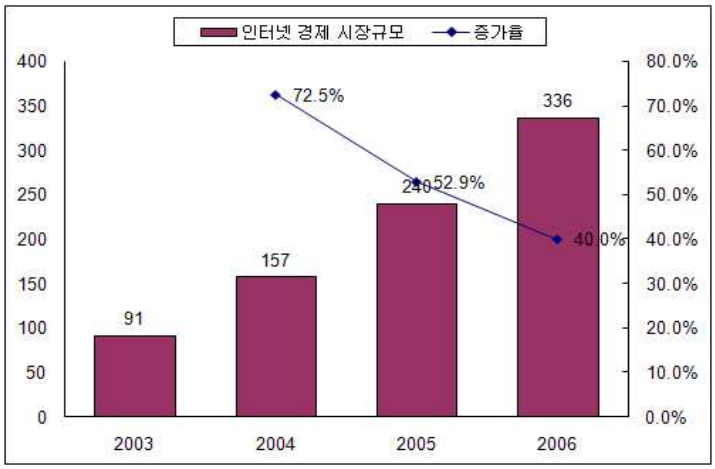
2003년~2006년에는 중국 인터넷 경제의 시장규모가 크게 확대되고 경쟁도 더욱 치열해졌다. 모바일 부가서비스, 인터넷 게임 및 인터넷 광고는 인터넷 경제 시장의 중요한 구성요소로 전체의 71%를 차지한다. 이 밖에 B2B 전자상거래, 인터넷 쇼핑, 검색엔진 등도 점진적으로 발전하고 있다. 전반적으로 인터넷 경제는 규모가 커지고 있지만 성장률은 점차 하락하고 있다.



<그림 5-18> 중국 인터넷 경제시장 구조(2006년)

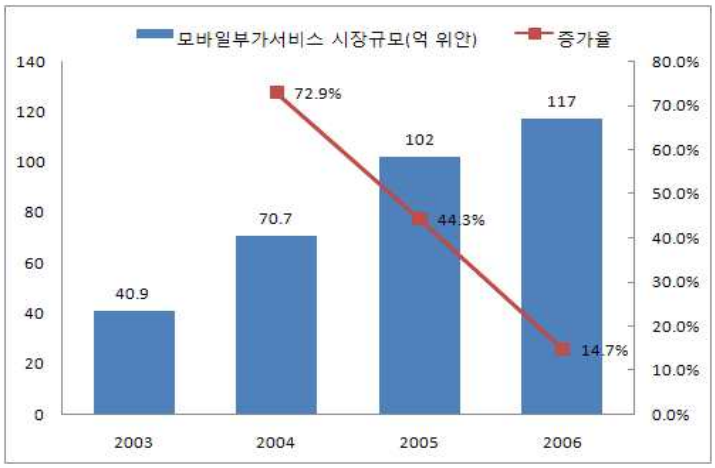
2006년 인터넷 경제시장의 주요 구성요소로는 모바일 부가서비스, 인터넷 게임, 인터넷 광고, B2B 전자상거래, 여행예약, 검색엔진, 온라인 채용, 인터넷 쇼핑 등이 있다. 특히 모바일 부가가치(34.8%), 인터넷 게임(23.3%), 인터넷 광고(13.9%)가 인터넷 시장의 대부분을 차지한다. 즉 인터넷 경제의 수익모델이 여전히 단일화되어 있고 일부 시장이 아직도 성숙기에 진입하지 못했음을 보여준다. 그러나 이는 반대로 중국 인터넷 경제의 성장잠재력이 매우 크다는 반증이기도 하다.

2003년~2006년 4년간 인터넷 경제 성장률이 매년 하락했지만 2006년 인터넷 경제시장의 규모는 2003년의 3배가 넘는 336억 위안으로 커졌다. 중국 인터넷 환경의 개선, 인터넷 보급 및 네티즌의 빠른 증가 등의 요인으로 인터넷 경제는 몇 년 안에 빠르게 성장, 새로운 전환점을 맞을 것으로 예측된다.



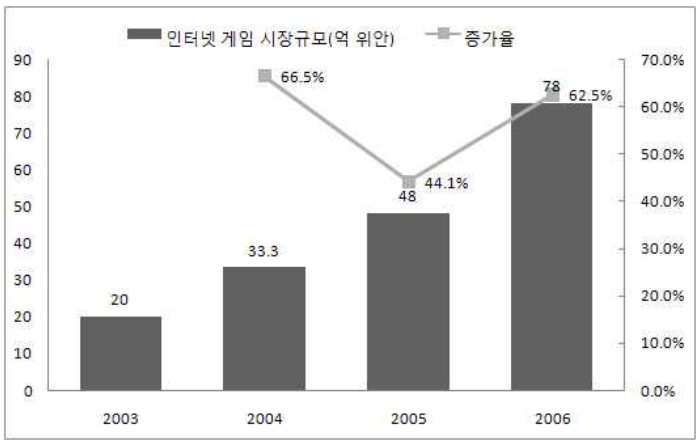
<그림 5-19> 중국 인터넷 경제의 시장규모

2006년 중국 모바일 부가서비스 시장규모는 117억 위안으로 전체 시장의 1/3을 점유하였다. 그러나 성장률은 전체 시장의 성장속도에 비해 낮은 14.7%에 불과했다. 이는 최근 2년간 정보산업부가 모바일 부가서비스 시장에 대한 관리를 강화하고 불법 서비스 제공업체에 대한 단속을 실시한데 기인한다. 다른 한편으로, 기술면에서 현재 모바일 시장은 점차 안정적인 발전단계에 진입하고 있다. 그러나 2008년 올림픽 개최를 계기로 시장과 기술 모두 새로운 기회를 맞이하게 되었고 모바일 부가서비스 분야 역시 곧 큰 발전을 이룰 것이다.



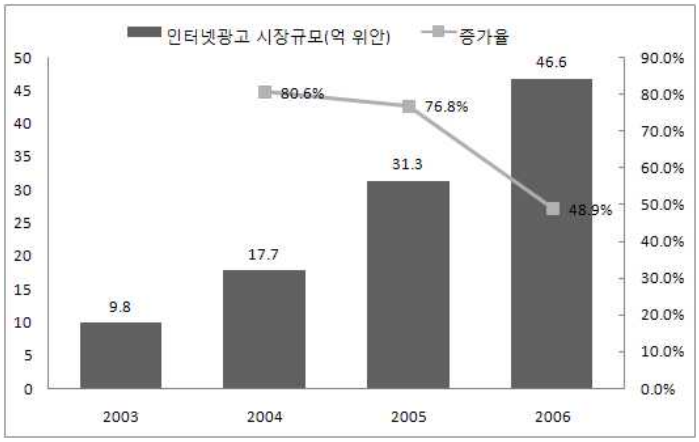
<그림 5-20> 중국 인터넷 모바일 부가서비스 시장규모

인터넷 게임시장도 인터넷 경제에서 중요한 위치를 차지한다. 2006년 인터넷 게임 시장규모는 78억 위안으로 2005년보다 62.5% 성장했다. 최근 몇 년간 중국정부는 애니메이션과 게임산업에 큰 관심을 보여왔다. 앞으로도 인터넷 게임 시장은 순조롭게 발전할 것으로 예상되지만 시장규범이 강화됨에 따라 발전속도는 점차 느려질 것이다.



<그림 5-21> 중국 인터넷게임 시장규모

2006년 중국 인터넷 광고시장의 성장률은 48.9%를 기록했고 시장규모는 46.6억 위안에 달했다. 2004년~2005년에 비해 인터넷 광고 열기가 수그러들기는 했지만 베이징 올림픽과 새로운 네티즌의 증가는 인터넷 광고시장에 호재로 작용할 것이다.



<그림 5-22> 중국 인터넷 광고 시장규모(2003~2006)

2005년 인터넷 Web2.0 붐에 이어 차별화, 자기조직화, 개방성 등 특징을 구비한 Web2.0의 응용과 서비스 - 블로그, 팟캐스팅, 동영상 공유, SNS, RSS, 정보 분류화, Wiki 등은 지속적인 발전을 이루었다. 이중 동영상 공유 서비스의 발전이 가장 빠르게 진행되었다. 동영상 공유 사이트는 사용자가 동영상을 업로드하고 재생하며 서로 공유하는 서비스를 제공한다. 간편한 조작과 편리한 전송 및 풍부한 동영상 콘텐츠는 사용자들의 호평을 받고 있다. 이중, YouTube가 가장 대표적인 사례로 꼽히고 있는데 이 사이트는 짧은 시간 내에 인터넷 역사상의 최고 기록을 창조했다. 2005년 2월 사이트를 구축하면서부터 짧은 18개월 내에 접속량이 세계 TOP 5위를 기록했으며 동영상 방송 횟수는 하루당 1억 편을 초과하였다.[15)]

CNNIC의 최신 통계에 따르면 2007년 12월까지, 중국 네티즌 규모는 미국의 2억1,500만 명에 비해 다소 차이를 보이는 2억 1,000만 명으로 세계 2위를 차지하며 연간 성장률은 53.3%라고 한다. 중국 광대역 사용자는 이미 1억 6,300만 명이고 모바일 네티즌 규모는 5,040만 명이다. 2007년 중국 인터넷 동영상 서비스도 역시 빠른 속도로 발전하여 현재 인터넷 동영상 시청율은 76.9%로 1억 6천만 명이 인터넷을 통해 동영상을 시청하고 있다. YouTube의 폭발적인 성장으로 6.cn, 56.com, You ku.com, ku6.com 등을 대표로 한 중국 동영상 공유 사이트가 늘어났고 비슷한 서비스를 제공하는 tudou.com, radio.cn 등도 있다. 동영상 공유 사이트는 이미 300개를 초과했고 그중 대부분은 2006년에 만들어진 사이트로써 업계에서는 2006년을 “동영상 기원년”으로 부른다. 중국인터넷실험실은 역사적 연구와 조사를 통해 2007년 동영상 공유 사용자 규모는 1억 500만 명이고 2008년 에는 1억 5천만 이상, 향후 3년 내 사용자 연평균 증가율이 35%를 유지할 것으로 전망하였다.

15) 苏瑞(2008). “探讨视听新媒体动向全国互联网与音视频广播发展研讨会将举行”. 人民网. 2008.3.24.

PART VI

중국의 방통융합 정책동향

제6장 중국의 방통융합 정책동향

1. 디지털TV 정책

1) 디지털 전환 촉진

2008년 들어 중국 케이블TV 디지털화 전환이 큰 성과를 거두고 있지만 디지털 케이블TV 가입자의 증가속도는 둔화세를 보이고 있다. 이에 대해 여러 전문가들은 그 원인을 디지털 케이블TV 사업자가 중국 현지상황에 적합한 부가서비스 수익모델을 찾지 못했기 때문이라고 지적하고 있다. 그러나 만약 하나같이 수익모델 모색을 위한 부가서비스 확장에만 전념하고 핵심 부가서비스를 통한 문제해결을 등한시 한다면 앞으로 중국 케이블TV 디지털화의 전체 청사진과 디지털화 이후의 고객서비스는 큰 영향을 받게 될 것이라는 지적이 있다.

올해 초 중국 국무원은 디지털 케이블TV 운영기구가 오픈케이블 기술규격에 따라 디지털TV 서비스를 전개해야 한다고 발표했다. 그러나 이 정책은 실행상에 있어서 철저하게 지켜지지 못하고 있는데 사실 이 정책은 날이 갈수록 규모가 커지고 있는 셋톱박스, 세톱박스 내장 디지털TV 산업 입장에서는 그리 달갑지 않은 소식이기 때문이다.

한편 올해 초 광전총국은 “2008년 중국 디지털 케이블TV 가입자는 6,600만 호에 달할 것이고 업계 내부 예상으로도 최소 약 5,500만 호는 무난히 기록할 것이다”라고 발표했다. 그러나 광전총국의 최근 데이터에 의하면 올해 8월을 기준으로 디지털 케이블TV 가입자수는 4,000만을 넘어섰고 연말에는 기껏해야 4,500만을 넘어설 것으로 보여 중국 디지털 케이블TV 가입자의 전환속도가 둔화될 조짐이다.

지금까지 전국 33개 도시와 지역의 디지털화 전환작업이 완료되었다. 그 중 대부분 지역은 비교적 발달된 중·동부 지역에 속한다. 중국 케이블TV 가입자는 1억 5,300만 호로 세계 1위를 차지하고 있다. 그러나 디지털 전환율은 아직 전체의 1/4에도 미치지 못하고 있는 실정이며 후속 전환작업의 난이도는 더 증대될 것으로 전망되고 있다.

올해 초 국무원 판공청이 국가발전개혁위원회 등 6개 부서에 전달한 <디지

털TV 산업발전을 장려하는데 관한 약간의 정책>(이하, 1호 문건)에서 “불가피한 경우를 제외하고 2010년까지 중·동부지역 현급 이상 도시와 서부 대다수 지역 현급 이상 도시의 케이블TV 디지털화를 완료하고 2015년에는 아날로그 신호로 제작된 TV프로그램의 송출을 중단한다”라고 표명했다. 그러나 정부의 정책발표와는 달리 현재 중국 케이블TV 전환 상황으로 미루어보아 2년 이내에 2010년 계획목표를 실현한다는 것은 무리가 있어 보인다.

케이블TV 디지털화 둔화의 가장 큰 원인은 케이블TV 사업자가 고객에게 아날로그 방식과 차별화된 디지털 방식의 핵심 부가서비스를 제공하지 않았기 때문이다. 또한 콘텐츠를 추가하거나 서비스 품질을 개선하는 등 새로운 비즈니스가 전혀 이루어지지 않은 상황에서 수신요금을 인상하는 것도 이와 같은 결과가 나타난 원인으로 지적되고 있다.

부가서비스 면에서 비교적 성공한 선전 TOPWAY(天威视讯)의 경우, 케이블TV서비스 ARPU(가입자당 평균 매출액) 상승은 그렇게 두드러지지 않는다. 2007년 ARPU는 30.2위안이었고 2008년 상반기 ARPU는 31.6위안으로 통신업의 ARPU와 비교했을 때 매우 큰 격차를 보이고 있다.

부가서비스를 전개하려면 일정 이상의 가입자 규모를 구비해야 한다. 현재 중국 내 디지털 케이블TV 가입자 수는 4,000 만여 호이고 이 가입자들은 다시 전국 30여 개 디지털 케이블TV 사업자 산하로 분산된다. 이에 반해 8월 말 기준으로 중국 브로드밴드 가입자수는 약 8,000만을 기록했고 이 가입자들은 단지 몇 개의 통신사업자로 분산될 뿐이다. 설상가상으로 통신사업자들은 IPTV 접속 서비스를 전개하기 시작했다. 현재 중국 IPTV 가입자 수는 약 170만에 불과하지만 국무원은 1호 문건을 통해 통신사업자의 TV디지털화 사업참여 지지를 표명했다. 이에 따르면 “국가 관련 투융자정책에 부합될 경우, 국유 통신기업을 포함한 국유자본의 디지털TV 접속 네트워크 건설과 TV 수신단말기 디지털화 개조사업 참여를 지지한다”는 방침이다. 방송업계는 디지털 케이블TV에 대한 IPTV의 공세를 간과하지 않고 있다.

디지털TV 산업발전을 위해서는 몇 가지 조치가 뒤따라야 한다고 전문가들은 지적하고 있다. 첫째, 현재 국가가 추진하고 있는 ‘3망 통합’ 정책에 입각하여 통신망,방송망, 인터넷 네트워크 자원에 대한 통일된 계획과 관리를 강화해야 한다. 둘째, 안전한 방송신호 송출의 전제하에 3망 통합 발전에 요구되는 운영

서비스 시스템을 구축하고 보완해야 한다. 셋째, 방송기구를 고무하여 통신망, 방송망 등 정보네트워크를 이용한 디지털TV 서비스와 부가통신서비스 제공을 장려해야 하며 부가서비스는 반드시 현 중국 디지털TV 발전현실 및 사용자의 실제 요구사항에 부합해야 한다는 점이다. 한마디로 단순히 '디지털화를 위한 디지털화'는 있어서는 안 된다는 지적이다.

2) 디지털 부가서비스

현재 중국에서 제공되고 있는 부가서비스에는 유료채널(표준화질과 HD), VOD, 데이터방송, 온라인 게임, TV쇼핑몰, TV뱅크 등이 있다. 이러한 부가서비스 종류를 보면 유료채널과 VOD 주문형 방송만 방송 색채가 분명하고 다른 서비스는 브로드밴드에서 광범위하게 보급되어 있는 서비스와 다른 점이 없다.

우선 Pay-TV의 경우, 광전총국 비준을 통과한 유료방송 채널은 이미 155개를 넘어섰다. 그 가운데는 CCTV HD영상채널, 상하이 HD디지털TV채널, 중국영화그룹의 HD채널이 포함되어 있다. 그러나 Pay-TV는 가입자 규모확장의 한계로 인해 단기간 내에 요금인하 조짐은 보이지 않고 있다. 또한 비교적 높은 수신료는 가입자 규모확대를 제한하는 악순환이 반복되고 있다. 이와 같은 상황을 더욱 어렵게 하고 있는 것은 중국 시청자들이 이미 무료TV 시청에 익숙해져 있다는 현실이다. 이러한 시청자들을 대상으로 갑자기 시청료를 징수한다는 것, 그것도 비교적 높은 액수의 수신료를 징수한다는 것은 시청자들에게 심리적 반감을 불러일으킨다.

다음으로 VOD 주문형 방송의 경우, 진정한 의미의 VOD 서비스 실현을 위해서는 쌍방향 방송망 환경이 전제 되어야 한다. 쌍방향 환경조성 실현을 위해서는 거대 자본투입이 필요하다. 올해 중국 과학기술부(科技部)는 광전총국 디지털 케이블TV 추진상황에 근거하여 "중국 쌍방향 뉴미디어 네트워크와 서비스 과학기술 프로젝트"를 발동하였다. 이 프로젝트는 디지털 케이블TV의 인터렉티브 등 다기능화 방향으로의 발전을 지지하고 있다.

마지막으로 Pay-TV와 VOD 주문형 방송에 있어 주목해야 할 것은 현재 중국 케이블TV 사업자들이 가장 관심을 기울이고 있는 것이 디지털 케이블TV 가입자수 확대이며 이를 위해서는 중국 현지 상황에 적합한 VOD 운영모델을 적극 모색하는 것이다.

3) 오픈케이블

‘1호 문건’에 따르면 “디지털 케이블TV 단말기(셋톱박스와 셋톱박스 내장 디지털TV 포함)에 오픈케이블 기술규범(디지털TV 수신단말기와 수신제한 모듈 분리)을 실시한다. 2008년부터 디지털 케이블TV 운영기구는 오픈케이블 기술규범에 따라 디지털TV 서비스를 실행해야 한다. 중국 국내에서 판매되는 지상파 디지털TV신호 수신기능을 구비하고 있는 디지털TV 수상기는 국가 표준에 부합되어야 한다”고 규정하고 있다.

중국은 각 지역마다 디지털 케이블TV 서비스 CAS(수신제한시스템)가 통일되지 않아 디지털TV 셋톱박스의 상호교환이 이루어지지 않고 있다. 이는 제조기업의 셋톱박스와 디지털TV 대량 생산을 어렵게 만들고 있으며 중국 디지털TV 보급을 가로막는 요소로 작용하고 있다. 이 규정이 실행된다면 셋톱박스와 셋톱박스 내장 디지털TV의 양산이 가능하게 될 것이며 디지털TV 산업화가 가속화 될 것이다. 또한 보다 완전한 디지털TV 산업클러스터를 형성할 수 있게 될 것이다.

업계 예상에 따르면 2008년 말 중국 디지털 셋톱박스 출하량은 7,200만 대를 기록할 것이다. 이는 2007년에 비해 12.50% 증가한 것으로 전 세계 시장의 절반 이상을 차지하는 수량이다. 그 가운데 중국 내수시장에서의 판매량은 4,400만 대를 기록할 것으로 예상하고 있고 중국 셋톱박스 국내외 판매비율은 각각 51.6%와 48.4%를 차지할 것으로 전망되고 있다.

중국은 이미 전 세계 셋톱박스 시장의 제조 중심으로 자리잡았다. 그러나 각 지역 케이블TV 사업자가 규격통일에 있어 합일에 이르지 못하고 있어 셋톱박스 제조기업들은 각 사업자가 선택한 표준에 맞는 제품을 제조해야 하고 이로 인해 제조원가 상승이란 어려움을 겪고 있었다.

올해 거행된 베이징올림픽 경기 고화질 방송 송출을 위해 국내외 컬러TV 기업들은 저마다 디지털TV를 출시했다. 그러나 디지털 케이블TV 사업자들은 오픈케이블에 있어서 어떤 움직임도 보이지 않았다. 현재 약 4,000만대의 다양한 유형과 브랜드의 케이블 셋톱박스가 최종 시청자 가정에서 사용되고 있다. 이런 상황에서 단기간 내에 오픈케이블 기술이 디지털 케이블TV 네트워크에 사용되기를 기대한다는 것에는 무리가 있다.

2008년은 지상파 디지털TV 방송이 정식으로 시작된 해이다. 이미 8개 도시

가 지상파 디지털TV 방송을 시작했다. 이것은 중국이 무선방송의 디지털화를 전면 추진하기 시작했다는 것을 의미한다. 비록 광전총국이 지상파 국제표준 방송 CAS시스템 장착을 반대하는 입장을 표명하고 있기는 그러나 중국 내 절대 다수의 지상파 방송사업자들은 안전한 방송과 고객관리 그리고 향후의 부가서비스 지원 등을 고려하여 CAS 장착을 계획하고 있으며 어떤 사업자는 이미 CAS를 장착하여 실행하고 있다.

중국 내 지상파 사업자 수는 천여 개가 넘고 그들이 선택할 수 있는 CAS 역시 몇 십 종에 달한다. 단말수신기 시장의 분할은 케이블TV 시장을 더 세분화시키고 있다. 지상파 사업자들은 케이블TV 사업자들과 같이 셋톱박스 무료증정 방식을 선택하여 공장의 지역판매량을 증가시킬 수 있다. 단말기 공장은 지역 사업자를 위한 소량 생산을 실시하거나 아니면 오픈케이블 기술규격 통일을 통한 전국 규모의 대량 생산을 실시하게 될 것이다. 물론 후자가 더 나은 선택이라는 것은 분명하다. 그러므로 디지털TV를 포함한 지상파 셋톱박스 내장 디지털TV 단말기 기업 역시 오픈케이블 기술규격 통일을 통한 양산과 판매를 추진해야 할 것이다.

4) 표준 제정

중국 방송발전계획에 의하면, 중국은 2015년에 아날로그TV 송신을 전면 중단할 예정이다. 다시 말하면 몇 년 후가 지나면 디지털TV가 발전의 중점에 자리잡게 될 것이라는 것이다. 디지털TV 전송방식에는 위성, 케이블과 지상파 무선 방식이 포함되어 있다. 위성과 케이블 영역에서 중국은 이미 해외표준을 참고하거나 부분적으로 이를 채택하고 있다. 부득이한 경우가 아니고서는 해외표준 채택을 꺼리고 있다. 이 과정에서 지적재산권과 특허비용 면에서 중국은 손해를 본 경험이 있기 때문이다. 일례로 중국에서 DVD 한 대를 판매할 때마다 해외 관련산업과 기관에 특허비용 6달러를 지급해야 한다. 수출할 경우에는 외자기업에 무려 20달러에 해당하는 특허비용을 지불해야 한다. 현재 DVD 한 대 판매가는 500위안에도 못 미치고 있다. 그렇게 되면 특허비용과 원가를 제하면 생산업체에 떨어지는 이윤은 몇 푼 되지 않는다는 의미이다. 즉 중국 DVD업계는 외국인을 위하여 노력봉사하고 있는 상황인 것이다.

이런 이유로 국가 관련 부서는 디지털TV 지상파 무선표준(약칭 “국가표준”)

제정에 고도의 관심을 표명하고 있으며 중국 자체 특허기술을 사용할 것을 거듭 강조하고 있다. 국가표준이 제정되면 곧 강제 시행에 들어가게 된다. 최근 소식에 따르면 디지털TV의 지상파 표준은 칭화(淸華)대학에서 연구개발한 DMB-T 방식과 상하이 교통대학에서 연구개발한 ADTB-T 방식의 통합방안을 이용하게 될 것이라고 한다. 중국공정원(工程院)에서 최종표준 제정 당시, 이 방안의 실행 가능성과 여러 차원에 있어서의 이익균형을 고려했다. 왜냐하면 표준 경쟁은 곧 단말기 제품경쟁이자 시장경쟁이기 때문이다. 또한 디지털TV 표준제정은 중국 TV산업의 발전을 촉진하는 작용을 하게 될 것이다. 이는 지금까지 몇 년 동안 고육지책으로 가격전을 치르고 있는 컬러TV 업체에 새로운 발전의 기회를 제공하게 될 것이다. 그러나 디지털TV 생산, 셋톱박스, 관련 제품 생산영역은 방송과 통신이 나누어 먹을 수 있는 케잌이 아니다. 이 영역은 방통 영역도 아니고 이 영역에 대해 방통은 아무런 우위도 가지고 있지 못하기 때문이다.

디지털TV 지상파 전송 국가표준은 고정수신과 휴대수신으로 나뉘어진다. 고정수신의 주요 고객은 케이블 디지털TV로 고정수신으로는 농촌지역을 커버할 수 없지만 어느 정도의 공익적 성격을 띄고 있다. 이로 인해 모바일 수신과 휴대수신은 디지털TV 지상파 전송표준 산업화에서 큰 잠재력을 가지고 있는 시장으로 부상하고 있다. 3망 통합 과정에서도 경쟁의 쟁점은 모바일 수신과 휴대수신 표준 및 단말기 제품 쟁탈에 있었고 방송과학연구원에서 주력하여 추진하고 있는 CMMB 즉 중국 모바일 멀티미디어 방송이 여러 도시에서 시운영되고 있다. 이 모델은 중국이 자체 연구개발한 이동TV 수신표준 StiMi를 이용하고 있으며 모바일, PDA, MP3, MP4, 디지털카메라, 노트북 등 다양한 이동 단말기 제품을 지원하는 시스템으로 S밴드 위성 신호를 통해 지상과 공중을 커버하고 있다. 전국 로밍 시, 25개 TV채널과 30개 라디오채널을 지원하고 있으며 CMMB는 라디오서비스 주파수 내에서 이동 멀티미디어 방송 시스템 방송 신호의 프레임구조, 신호 인코딩과 변조를 규정하였다. 시장 수요만 만족된다면 방송업계는 모든 방송을 모바일 채널로 전환할 수 있으며 변환 과정에서 어떤 기술적 문제도 없는 것으로 밝혀졌다. 이 표준은 30MHz주파수 범위내의 방송 시스템에 적용될 수 있으며 전국 로밍도 가능하다. 또한 IPTV, VoIP등 뉴미디어도 빠른 발전 추세를 보이고 있다. 이 뉴미디어의 가장 큰 장점은 바로 상호

연동할 수 있다는 것이다. 이것은 동시에 향후 디지털TV의 발전 방향이기도 하다. 전문가들은 향후 몇 년간 뉴 미디어 영역에서의 수익은 3,000억 위안 이상을 기록할 것이며 그 역시 매년 증가할 것이라고 예상하고 있다.

5) 지상파 디지털방송 : 상하이 사례

광전총국의 승인을 거쳐 7월 1일부터 상하이 동방명주 TV송신탑은 디지털 SDTV채널 6개와 디지털 HDTV채널 1개를 정식으로 송출하였다. 상하이 시민은 셋톱박스 혹은 디지털 수신기능 내장형 TV를 통해 고화질 CCTV-1, 상하이TV 뉴스종합채널, 상하이TV 생활패션채널, 동방TV 오락채널, 동방TV 예술인문채널, 상하이 교육채널, CCTV HD채널을 시청할 수 있다. SMG그룹은 올해 안에 HD채널 1개를 추가 송출할 계획이다. 시민들은 상기 지상파 디지털 TV를 무료로 시청할 수 있다.[16]

지상파 디지털 SDTV채널과 HDTV채널의 송출, 기존 케이블 디지털TV 채널 서비스는 상하이가 디지털 시대에 본격적으로 진입했다는 것을 의미한다. 중국의 HDTV 화면은 1920×1080i/50Hz 인터레이스 스캔이고 16:9 비율을 채택한다. 현재 상하이의 대부분 평면TV는 모두 이 표준을 따르고 있다.

디지털 SDTV채널 혹은 HDTV채널을 수신하려면 소형 안테나를 설치해야 한다. 또한 지상파 디지털SD 셋톱박스를 일반 TV에 설치하면 SDTV채널을 시청할 수 있다. 디지털 HDTV채널을 시청하려면 디지털HD 셋톱박스를 설치하고 HDTV 혹은 HD디지털TV 수신기능을 내장한 HDTV가 있어야 한다. 상하이의 일부 대형 가전제품 시장에서는 이미 지상파 디지털 셋톱박스 및 HD디지털TV 수신기능을 내장한 HDTV를 판매하고 있다.

2. 3망 통합 정책

1) 법제도의 미비

디지털 기술발전에 따라 기존 데이터 통신과 미디어 업무 간의 구분이 모호해지고 통신과 미디어 업무를 통합경영하는 새로운 경영형태로 발전하게 되었

16) 高文娟(2008). “上海地面无线电视将全面进入数字时代”. 科讯网信息中心. 2008.7.1.

다. 예를 들면, 모바일TV, 인터넷TV등이다. 네트워크 서비스 사업자는 라디오 방송과 TV방송 등 서비스를 제공할 수 있고 케이블 TV사업자는 데이터 통신 서비스를 제공할 수 있으며 통신사업자는 모바일을 통하여 TV프로그램을 제공할 수 있는 등 기술적으로는 가능하지만 국가 현행 법률의 제한을 받는 일들이 생겨났다. 현행 통신법규 및 라디오/TV방송 법규, 케이블 TV방송 법규 등 미디어 법규는 제정 당시 과학기술의 발전을 예견할 수 없었기 때문이다. 따라서 각종 멀티미디어 영역에서 주관 정부기관과 업계가 따를 표준과 법률, 법규, 규범이 없다. 또한 과거에 설립된 서로 다른 국가행정관리기관과 부문은 상호이익 충돌로 인하여 기술발전의 장애가 되고 중복투자에 따른 사회재산의 막대한 낭비를 가져오고 있다.[17]

중국 통신기업은 현재 빠르게 진행하고 있는 체제개혁과 시장개방 과정 중 국내에서의 경쟁뿐만 아니라 국제적인 경쟁에서도 국제적인 통신, 라디오/TV 방송업계의 우수한 관리경험과 기술개발 방법 및 시장경쟁 규칙을 도입할 필요성이 절실하다. 기타 국가의 과학기술 발전에 따른 통신산업과 케이블TV 방송을 뛰어넘는 경영과 통합관리제도 발전추세 및 정책, 법률의 새로운 추세도 제때에 파악해야 한다.

정보기술의 진보 및 통신의 쾌속 발전 요구에 적응하기 위하여 중국은 국무원의 통일적인 배치에 따라 1998년부터 통신업에 대하여 일련의 중대한 개혁을 진행하였다. 현재 중국 통신업에 종사하는 업체에는 차이나모바일, 차이나텔레콤 등 6대 그룹사를 비롯한 6,000여 개 통신 부가서비스 운영업체가 포함된다. 통신 부가서비스업과 인터넷 관련 업무영역에는 현재 차이나텔레콤, 차이나모바일 등의 5개 영리성 사이트와 교육, 과학연구 및 군대의 3개 비영리성 사이트가 있다. 다각화 경쟁구도의 통신시장은 이미 초보적으로 형성되었다. 중국 통신업은 현재 중앙의 정보산업부(信息産業部)와 해당 소재지역의 성, 자치구, 직할시 정부의 이중 지도를 받고 정보산업부를 위주로 하는 관리체제를 구성하고 있다. 방송업무는 광전총국의 감독을 받는다. <라디오TV방송 관리조례>의 규정에 따라 방송네트워크의 기획, 건설, 업계관리는 광전총국이 담당한다.

1998년 제9회 전인대에서 통과한 <국무원기구 개혁방안에 관한 결정> 및

17) 矫健(2007). “电信与广播、电视产业间跨业经营与整合的政策与法律取向” 行政与法.. 吉林省行政学院. 2007年第12期.

<중화인민공화국 통신조례> 규정에 따르면 방송의 전송 네트워크는 국무원 정보산업부에서 통일적으로 기획, 관리하게 되어 있다. 이런 법규 규정 내용의 모순과 충돌은 현실적으로 방송관리부문과 정보산업 주관부문이 각자 독립적으로 관리감독하도록 되어있다. 부문간 권리배치의 모순으로 인하여 정보 인프라 시설의 중복건설이 생길뿐만 아니라 3망 통합의 발전에 장애가 되고 있다.

통신네트워크, 방송네트워크, 인터넷 네트워크는 중국의 3대 정보 인프라 시설이다. 이중 기초 네트워크의 건설은 주로 통신과 케이블TV에 집중되어 있다. IP기술의 발전으로 통신네트워크와 컴퓨터 네트워크의 통합 및 케이블방송네트워크와 컴퓨터 네트워크의 통합은 순조롭게 진행되고 있지만 통신네트워크와 TV방송네트워크의 통합은 아직도 적지 않은 장애가 존재한다. 예를 들면 업계에서 주목하고 있는 IPTV의 분쟁과 모바일TV 표준 설정에 많은 에로사항이 있다. 이런 장애의 발생 원인에는 기술과 시장 요소가 포함되지만 법률과 체제의 요소가 주원인이다.

IPTV는 가정용 TV를 주 모니터로 하는데 인터넷, 멀티미디어, 통신 등 다양한 기술을 통합하여 IP프로토콜을 통하여 사용자에게 다양한 양방향 미디어 서비스를 제공할 수 있다. 그러나 광전총국과 정보산업부는 각자 독립적으로 관리하고 업무 영역도 명확히 구분되어 있다. 광전총국은 콘텐츠 심사권한을 갖고 있고 IPTV의 영업허가증 심사권리를 갖고 있지만 인터넷 네트워크와 통신네트워크의 건설은 정보산업부에서 주관한다. 이런 현상은 방송네트워크, 통신네트워크, 인터넷 네트워크를 융합하여 실현할 수 있는 IPTV 사업에 장애가 되고 있다. 예를 들면 SMG가 천주(泉州)통신사와 제휴하여 진행하던 '바이스통(百視通)' 인터넷TV 방송 업무를 천주 라디오/TV 방송국에서 정지시킨 것과 저장성(浙江省)에서 인터넷TV방송 업무를 정지시킨 사례들이 있다.

그러나 권리범위의 구분이 단계적인 것이고 기술통합 추세가 점차 빨라지면서 광전총국과 정보산업부 간의 관리구분도 점차 흐려지게 됨으로써 해당 감독과 관리범위, 권한이 서로 중첩이 되고 교차될 수밖에 없다. 표면적으로 보면 IPTV 업무의 감독관리는 양대 부문의 권한 모순으로 나타나지만 실질적으로 과학기술의 발전은 관리체계와 규칙을 새롭게 설정할 것을 요구하고 있다.

2) 3망 통합정책의 밑그림

2008년 초, 국무원 판공실에서는 <디지털TV 산업발전을 장려하는데 관한 약간의 정책>(이하, 1호 문건)을 반포하였는데 이 문건은 특별한 의미를 갖고 있다. 1호 문건은 디지털TV 산업과 '3개 네트워크(방송, 통신, 인터넷)의 융합'에 대해 낙관적인 태도를 갖게끔 하고 있다.[18]

(1) '1호 문건'의 파급효과

총 25개 조항으로 된 1호 문건은 디지털TV의 발전목표, 일정, 규모에 대한 3개 조항과 기타 내용들로 모두 큰 해석의 여지를 갖고 있다. 정부의 6개 부서에서 문건에 대한 해석권을 갖고 있으며 문건의 구체적인 집행방법에 아주 큰 불확정성이 존재한다. 때문에 운영상은 업무수행에서 어떻게 돌파구를 마련할지를 예측할 수 없으며 뒤이은 부가적인 정책이 나오길 기다릴 수밖에 없다는 지적이 있다. 즉 1호 문건은 종합적인 성격이 강한 것으로 중국 디지털TV 산업에 대한 이해관계의 새로운 조화를 이루자는 것이며 실질적인 효과도 정부 6개 부서에 의해 구체적으로 실행되게 된다.

2004년 3월, 국가발전개혁위원회의 장쇼우챵 부주임은 이미 국가발전개혁위원회와 광전총국에서 공동으로 <디지털TV 산업발전을 장려하는데 관한 일련의 정책>의 초안을 준비 중이라고 밝혔으며 관련 전문가들의 자문을 구하는 중이라고 하였다. 국가발전개혁위원회가 마련한 34개 조항의 초안과 1호 문건을 비교하면 재정과 세수정책이 대폭 줄어들었으며 디지털TV 기업에 대한 세수우대 정책과 관련 광고영업수입에 대한 혜택 등을 모두 삭제하였으며 원래의 '재정적 지원'을 '세수에 대한 우대'로 바꿨다고 한다. 그러나 이 문건이 갖는 의미는 "여건이 성숙되면 통신과 방송 시장의 상호 개방과 업무의 경쟁을 강화" 시키기로 한 점이고 이는 이미 방송이 통신업무에 진입하는 것을 고무격려하고 국유통신기업도 디지털TV의 변신에 투자할 수 있다는 점에서 찾을 수 있다.

1호 문건은 1999년에 국무원 판공청에서 반포한 '82호 문건'이 방송과 통신이 서로 상대방 영역에 침투하는 것을 금지했던 정책을 바꿔 방송과 통신업계가 융합으로 나아가 하나의 네트워크를 이용할 수 있는 가능성을 열어놓았으며 3

---

18) 강만석(2008). 국제공동제작 활성화를 위한 중국 미디어 시장과 정책 연구 : CCTV와 SMG를 중심으로. KBI 연구 2008-05. 한국방송영상산업진흥원.

망 통합의 발걸음도 빨라지게 되었다.

이에 대하여 상하이미디어그룹(SMG)의 리루이깡(黎瑞剛) 총재는 “1호 문건의 반포는 3개 네트워크 통합의 발걸음을 촉진하였으며 업계 내에서 새롭게 발전의 길을 모색할 수 있도록 하였다”고 말하였다. 상해동방유선네트워크회사의 류쥬핑(劉九評) 부사장도 “1호 문건은 유선TV 디지털화의 구체적인 스케줄을 짤 수 있게 하여 관련 지원조치를 마련할 수 있도록 하였고 자주적인 지적재산권을 보유한 디지털TV 기술과 제품을 개발할 수 있도록 하였으며 국가가 표준화와 연구실험 등에서의 역할을 강화할 수 있게 하였다. 그리고 3개 네트워크의 통합은 통신과 방송네트워크가 더욱 상대방에 개방할 수 있는 정책적인 조건을 마련해 주었다”고 평가하고 있다.

(2) 방송과 통신의 상호진입

1호 문건에 따라 방송이 통신시장에 진입할 가능성이 가장 큰 것은 유선 광대역 시장과 VoIP 사업이다. 현재 중국 전역에서 ISP 사업자격을 가진 유선운영상이 20여개에 달하는데 이 중에서 유선 광대역을 경영하는 운영상은 몇 안 된다. 정책적으로 사업여건이 마련되어 있지 않기 때문이다. 예를 들어, 2002년 방송업자가 6개월도 안 되는 사이에 보우띵 지역의 2/3에 해당하는 광대역 사용자를 선점하였지만 하북통신관리국이 설립되면서 처벌을 면치 못하였다. 그 이유는 정책을 위반하고 방송업자가 기초 통신업무를 다루었다는 것이다. 즉 이때까지만 해도 통신 관련 법규의 제한으로 방송업자가 광대역 시장에 진출하는 것은 정책적인 위험을 감수해야 했다.

VoIP와 같은 언어서비스는 많은 국가들의 유선운영상이 이미 경영하기 시작하였다. 중국 국내에서도 이미 적잖은 유선운영상들이 이런 서비스를 개시하려고 시도하고 있는 중이다. 2004년, 심천의 티엔웨이스쉰(天威視訊)회사에서는 이미 언어통신 시험기술을 마련하여 시장에 IP 언어서비스를 제공할 수 있는 기반을 닦아 놓았다. 이 회사는 얼마 뒤 사용자들에게 더 빠른 속도의 디지털 서비스와 VoIP 등 종합적인 서비스를 제공하겠다고 홍보하였다.

중국 방송사업자들이 네트워크 광대역 용량을 활용하여 영상통화업무를 개시할 수는 있지만 IP전화 분야에서는 경쟁력이 없다. 통신에서 이미 전국적인 네트워크를 구축한 상태이기 때문이다. 베이징 거화(歌華)유선사는 미국에서 IP언

어서비스를 이미 전화업무가 아닌 네트워크 업무로 규정한 사례를 들며 거화유선과 같은 방송업자도 이 서비스를 할 수 있다고 밝혔다.

통신운영상들 역시 방송시장에 진입하여 자신의 기반을 확대하고 방송 서비스를 진행하려는 욕구가 더욱 팽창하고 있는 중이다. 2007년, 차이나텔레콤의 이윤은 전년 동기 대비 1.9%밖에 성장하지 못하였고 중국네트워크(网通)사는 중국 남방지역의 21개 성(省)에서 26억 위안에 달하는 거액의 결손을 보았다. 통신사업자들은 종합적인 미디어 운영상으로 탈바꿈하는 시도 이외에도 해외의 주류 통신운영상들처럼 IPTV로의 진출을 전략적으로 검토하고 있다.

그러나 1호 문건은 현재 통신기업들이 IPTV 사업에 참여하는 것에 대해 우호적인 입장을 보여주지 않고 있다. 즉 1호 문건에서 말하는 디지털TV에는 결코 IPTV가 포함되어 있지 않으며 IPTV는 온라인 동영상과 마찬가지로 온라인 시청각 콘텐츠 서비스 범위에 속해 있다.

(3) 방송과 통신의 새로운 경쟁

향후 중국에서 방송과 통신의 상호 침투는 어떠한 상황을 만들어 갈 것인가? 우선 긍정적인 것은 각 산업 간의 경쟁이 상호촉진될 것이고 일부 지방에서는 이미 IPTV와 디지털TV가 서로 경쟁하는 국면이 나타나고 있다.

2007년 광전총국은 IPTV와 디지털TV를 동시에 추진하였는데 IPTV의 등장은 디지털TV에 압력을 주어 발전을 가속화하였다. 쌍방향TV도 발전하여 2008년에는 쌍방향TV가 IPTV의 발전을 추진하는 역할을 하게 될 것이라고 한다. 쌍방향TV와 IPTV가 공존하며 서로 경쟁하는 상황에서 상하이텔레콤은 IPTV에 대한 무료제공을 약속하였다. 즉 2M의 광대역 사용자는 IPTV 설치를 무료로 제공하고 월 사용 횟수가 8차례 이상이면 IPTV의 2년간 사용료를 면제하여 주기로 하였다.

10년 전까지만 하여도 중국에서 방송과 통신의 수입규모는 엇비슷하였다. 그러나 2007년에 이르러서는 방송업종의 수입이 통신운영상의 1/6에도 못 미쳤다. 10년 사이에 6배에 달하는 차이가 난 셈이며 방송은 통신으로부터 시장운영 경험과 상업적인 추진방식을 배워야 할 필요성이 생겼다. 특히 부가서비스 업무에서 통신은 이미 좋은 경험을 쌓은 상황이다. 만약 통신이 유선네트워크 건설에 진입하게 될 경우, 유선네트워크 운영상이 진정한 기업적 운영으로 전환할

수 있는 계기로 작용할 뿐만 아니라 통신의 서비스 의식을 방송에 가르칠 수도 있다.

방송과 통신의 합작은 통신산업의 힘을 빌어 추진되는 형태가 우세하며 이는 필연적인 현상이다. 완팡(萬方)자문회사의 푸량(付亮)은 “방송네트워크는 도시 네트워크이기에 디지털TV가 농촌까지 커버하려면 방송 혼자의 힘으로는 아주 어려운 프로젝트이며 원가가 엄청 많이 들거니와 중복이 심한 일이기도 하다. 특히 통신은 이미 농촌까지 커버가 가능한 비교적 완벽한 자신의 네트워크를 갖고 있어 방송은 통신네트워크를 빌어 서비스를 개시할 수 있다. 예를 들어 허난왕통(河南网通), 닝샤왕통(宁夏网通), 샨시(山西)모바일 등은 이미 현지 방송과 합작 관계를 맺고 있다. 샨시모바일은 유선TV 신호를 농촌까지 내보내고 있으며 수입을 나눠 갖는 합작형태를 지니고 있어 아주 의미있는 시도로 평가받고 있다.

방송과 통신이 연합하여 IPTV 시장을 개척한다고 하여 방송에게 있어서 결코 큰 충격을 준다고만 생각하여서는 안된다. SMG 총재인 리루이깡(黎瑞剛)에 따르면 IPTV 시험도시인 하얼빈에서 IPTV 서비스를 구매한 사용자가 디지털TV 서비스를 취하하는 경우는 하나도 없었다고 한다. 이는 두 서비스 간에 큰 차별성이 존재함을 의미한다. 디지털TV가 제공하는 것은 기본적인 서비스이지만 IPTV는 거기에 더 많은 서비스를 제공하기에 서로 다른 차원의 특징을 갖고 있다고 하였다.

현 시점에서 통신이 IPTV 시장에 진입하려면 반드시 방송의 도움이 필요하다. UT스다캉(斯達康)의 수석과학가 양징(楊景)은 “중국에서 IPTV 발전은 기술과 정책적인 면에서는 별다른 큰 어려움은 없는 상황이며 방송 혹은 통신에서 누가 하는가는 중요하지 않다. 오직 어떠한 새로운 운영 시스템을 만들고 건강한 산업 가치사슬을 구축하는가가 현재로선 아주 중요한 문제이다. 산업사슬을 크고 길게 가치 있는 생태시스템을 구축하여야만 IPTV가 발전할 수 있는 길”이라고 밝혔다.

(4) 융자 경로 확대

1호 문건은 디지털TV 산업의 융자에 큰 희소식을 주었다. 특히 국유 통신기업을 포함한 국유자본은 디지털TV 네트워크 건설과 TV기기의 디지털 전환에

참여할 수 있게 되었고 디지털TV 관련 기업들의 상장과 채권 발행, 그리고 상장사들의 주식 발행 등을 수단으로 융자할 수 있도록 하였다.

현재 각지의 유선네트워크사들이 진행하는 디지털 전환에서 초기 자본금 마련은 가장 어려운 문제이다. 셋톱박스를 무료로 제공할 경우 20만 사용자 규모의 도시 하나에서만 1억 위안에 달하는 투자가 필요한데 이 규모의 자금은 대다수의 네트워크사에서 몇 년이 지나야 회수할 수 있는 규모다.

운영상들의 초기 자본금은 대출, 정부 보조금, 세금 감면, 설비상과의 합작, 주식 융자 등 방식으로 마련된다. 특히 설비상들과의 합작방식은 가장 많이 이용되고 있는 것으로서 남충(南充)은 셋톱박스 제조상인 탠버(天柏)와 합작하여 기본 시청요금을 6년에 거쳐 탠버사에 임대료를 지불하기로 하였다.

허베이방송국은 모토롤라의 쌍방향 디지털기술에 눈독을 들이고 초기 투자금을 받아내기도 하였다. SMG 산하의 상해바이스통TV미디어유한회사는 바이스통네트워크TV기술발전유한회사의 40% 주식으로 퉁팡(同方)회사로부터 1.5억 위안에 달하는 투자금을 유치하였다. SMG가 바라는 것은 퉁팡 산하에 있는 10여개 기업과 디지털TV 업무 연관성으로 이를 통해 SMG는 중국에서 가장 완벽한 디지털산업 사슬을 갖추게 되었다.

현재 중국에는 20여개의 디지털TV 산업 관련 상장회사가 있다. 상장은 방송산업에서 기업들을 육성하는 주요 경로이며 디지털TV 산업의 순조로운 발전에 도움이 된다. 그러나 아직 정책이 불분명하고 어떤 업무가 상장할 수 있고 어떤 심사절차를 거쳐야 하는지 등에 대한 명확한 규정도 없으며 현 방송업계의 주식보유 비율에 대한 규정도 없다. 몇몇 상장기업은 대부분 뚜렷한 지역성을 지니고 있으며 전국적인 범위는 아니다. 또한 방송기업들은 경영능력이 약하고 주요업무가 자주 변하고 있어 상장에 어려움을 주고 있다.

실제 집행에서 방송 상장기업들은 디지털TV 산업발전에 촉진 역할을 하였다. 전광미디어의 경우, 2007년에 7.8억 위안을 투자하여 호남성유선TV네트워크유한회사를 설립하고 타 지역의 유선TV네트워크투자자들도 호남네트워크그룹의 새로운 주주로 되어 호남성 전체를 잇는 네트워크 통합을 이루었다. 충분한 자본금을 바탕으로 호남지역은 몇 개월 사이에 100만대의 쌍방향 셋톱박스를 시중에 내놓았다.

상장한 네트워크 운영상은 디지털 전환을 촉진할 수 있을 뿐만 아니라 단말

기 제조상과 칩 제조기업들은 거액의 자금을 모금하여 디지털TV 산업에 장기적인 투자를 할 수 있어 더 많은 네트워크 운영상들과 합작하여 디지털 전환을 추진할 수 있다. 사용자 시장이 커지게 되면 네트워크 자원가치도 올라가게 되고 운영상의 이윤도 많아지게 된다.

(5) TV기기와 카드의 분리

1호 문건에서는 TV기기와 카드의 분리를 명확히 규정하여 2008년부터 유선디지털TV 운영기구는 TV기기와 카드 분리의 기술체제에 따라 디지털TV 업무를 개시해야 한다고 하였다.

디지털TV 산업의 발전을 추진하려면 반드시 단말기의 원가를 낮춰야 하며 단말기 원가를 낮추려면 대규모 생산을 하여야만 가능한데 대규모 생산을 하려면 반드시 TV기기와 카드의 분리가 실현되어야 한다. 그러나 정부산업부에서 TV기기와 카드 분리를 요구하였지만 네트워크 운영상들의 폭넓은 지지를 받지 못했다. 현재로서는 TV기기와 카드 분리방안의 실현에는 상당한 어려움이 존재하며 디지털TV 네트워크 자체가 지역성을 띠고 있는 어려움이 있다. 즉 각 도시의 디지털TV 운영상들은 다양한 카드를 만들어내고 있어 어떻게 관리하고 시청료를 분할할 것인지 의견이 통일되지 못하고 있다.

TV기기와 카드의 분리는 셋톱박스의 원가를 낮출 수는 있지만 반대로 디지털TV로의 전환원가를 대폭 상승시키는 반대효과를 가져온다. 즉 200위안을 추가로 들여 하나의 카드를 구매해야 하기 때문에 유선운영상들은 TV기기와 카드의 분리에 대해 소극적이고 또한 해적판의 위험도 존재한다.

TV기기와 카드의 분리는 반드시 소비자들의 수요에 맞아야 한다. 평면TV 시대에서 소비자들은 하나의 TV에 또 하나의 셋톱박스와 두 개의 리모콘을 함께 갖춰야 하기보다는 하나의 통합된 TV에 하나의 리모콘을 사용하는 것을 더 선호한다. 현 상황에서 운영상들은 결코 TV기기와 카드의 분리를 제대로 실현하지는 않을 것이며 셋톱박스가 사라지지 않을 것으로 전망하고 있다. 통합TV가 중국에서 보급되기까지는 상당히 오랜 시간이 필요하다. 기술적으로는 아무 문제도 없고 생산원가도 소비자들이 받아들일 정도로 통제할 수 있지만 관련 부서의 협조와 유선운영상의 지원이 없이 보급에는 큰 어려움이 따른다.

전문가들은 전국적인 범위에서 하나의 카드에 하나의 단말기 형식이 아닌 각

지역의 디지털TV 운영에 여러 운영상이 모여 각자의 디지털TV 방송데이터를 하나의 카드에 집중시키는 방식이 더 실행가능성이 높다고 판단하고 있다. 이렇게 되면 경쟁체제를 만들 수 있거니와 경쟁을 통해 소비자들한테 더 우수한 서비스를 제공할 수 있게 된다는 것이다.

3) 3망 통합이 중국방송에 미치는 영향

중국에서도 방송과 통신의 통합은 거스르기 어려운 대세로 자리잡고 있다. 2007년 3월 발표된 <정보산업 11차 5개년 계획>에서 정보산업부는 여러 차례 3망 통합의 발전을 강조하였다. 이로서 3망 통합은 정책상 든든한 보장을 갖게 된 셈이다. 중국에서 3망 통합이 실현되면 매년 중복투자 자금 2,000억 위안을 절약할 수 있다고 한다. 2008년 베이징올림픽을 계기로 3망 통합을 활용한 미디어, 엔터테인먼트 서비스 매출액은 약 1,200억 위안을 기록할 것이며 이로 인한 종합 효과는 GDP를 1.6%포인트 향상시킬 것으로 예상되고 있다.[19]

3망 통합이 거스를 수 없는 대세라면 방송분야와 통신분야간의 경쟁국면도 피할 수 없으며 이런 국면은 앞으로 상당 기간 지속될 것으로 전망된다. 통합이 있으면 경쟁이 있고 경쟁이 있으면 이익충돌이 생기게 마련이다. 분야 간의 경쟁은 단순히 체제에서뿐 아니라 거액의 상업적 이윤 차원에서도 나타난다. 제도면에서 방송은 광전총국이 관리하고 통신망과 인터넷은 정보산업부가 전담하고 있었으나 최근 전국 양대 대회에서는 정보산업부를 공업정보화부(工業和信息化部)로 개편하였다.

광전총국의 간부였던 두바이촨(杜百川)은 정부는 곧 3망 통합 관련된 새로운 산업정책을 발표할 예정이라고 전했다. 방송업계는 이에 대해 큰 걱정을 하고 있지 않는 반면, 통신업계는 상당한 우려를 표하고 있다. 두바이촨은 만약 방송업계에 의해 통합사업이 진행된다면 해당 사업은 더 안전하고 저렴하며 합리적으로 진행될 것이라고 덧붙였다. 3망 통합은 네트워크와 업무를 서로 교환하는 것이 아니다. 핵심은 방송업계가 브로드밴드의 운영권을 쟁취해야 한다는 것이다. 단도직입적으로 말하면 누가 먼저 브로드밴드를 소유하게 되느냐에 따라 선점의 기회를 갖게 되는 것이다.

---

19) 傅红军(2008). “三网融合对广电之影响”. <现代电视技术>. 中央电视台和中国电影电视技术学会共同主办. 2008年7月.

2008년 3월 21일~23일, 베이징에서 개최한 <중국국제방송TV정보망전시회(CCBN 2008)>에서 광전총국의 장하이타오(張海燾) 부국장은 "새로운 진지를 구축하고 고지를 선점해야 한다. 라디오방송국과 TV방송국은 뉴미디어 발전의 주력군이 되어야 한다"고 강조했다. 방송업계 최고위 인사의 선언은 방송업계 종사자들을 한껏 고양시켰다.

한편 지난 10월 경 개최된 <광케이블 FTTx 접속 산업연맹성립대회> 석상에서 로친젠(娄勤俭) 공업정보화부 부부장은 "현재 중국 브로드밴드 서비스는 날이 갈수록 다양해지고 있으며 광케이블 접속에 드는 원가는 점점 더 다운되고 있다. 대규모 광케이블 접속은 이미 기술적으로 전혀 문제가 없다"고 밝혔다. 공업정보화부에서 제공한 데이터에 의하면 향후 5년간 중국 광케이블 접속 건설규모는 4,000만 라인을 초과할 것이며 규모에 있어서 천억 위안을 상회하는 신흥산업으로 부상할 것이다. 로친젠은 "광케이블 접속은 중국 브로드밴드 접속 발전의 주된 방향이 될 것이며 3망 통합에 추진작용을 하게 될 것이다"라고 덧붙였다.[20]

3망 통합이 가져오는 사회적 영향은 농촌개혁에도 밀접히 연결되어 있다. 17차 전국인대 중앙위원회 제3차 전체회의는 <중국 공산당 중앙의 농촌 개혁발전추진에 관한 몇 가지 중대문제 결정(中共中央關於推進農村改革發展若干重大問題的決定)>에서 3망 통합 추진과 적극적 정보화 추진을 통해 농민을 위한 서비스 제공을 강조했다. 리이종(李毅中) 공업정보화부 부장은 17차 중앙위원회 제3차 전체회의 목표 실현을 강조하는 한편, "공업정보화부는 농촌 정보화를 추진하고 신농촌 건설에 있어 적극적인 역할을 감당해야 할 것이다"라고 강조했다.

이런 발언들은 통신업과 전체 IT산업 발전방향에 있어 하나의 중요한 정책적 신호임이 분명하다. 첫째, 정부는 네트워크 통합을 정책적으로 주도하고 추진하는 한편 그 과정에서 발생하는 모든 장벽을 타계하겠다는 단호한 결심을 보이고 있다. 8년 전, 중국 국내에는 통신망, 인터넷, 방송망을 통합하자는 3망 통합의 바람이 분 적이 있었다. 그 후 발표된 <통신조례>에서도 역시 이런 의향을 찾아 볼 수 있다. 둘째, "11차 5개년 계획"기간 동안 중국의 정보화는 새로운 단계에 진입하게 될 것이다. 중국의 정보화 수준은 국민경제 발전과 세계 정보

20) 廖庆升(2008). "电信运营商紧盯IPTV 广电部门加快布局数字电视". <通信信息报>. 2008.7.10.

화 속도에 보조를 맞추게 될 것이고 중국 국내 ICT 기술은 곧 선진국과의 격차를 좁히게 될 것이다. 산업은 신속하게 통합과정을 거쳐 좋은 발전 기회가 될 것이다. 이 기회를 잡을 수 있다면 통신계, 인터넷계, 방송계를 포함한 전체 ICT 산업 발전을 위한 비옥한 토양을 제공하게 될 것이다. 셋째, 효율적인 경쟁과 윈-윈을 추구하는 것은 중국 통신업 발전의 기본 방식으로서 "더 크게 더 강력하게"라는 사상의 기본이며 네트워크 통합은 이 사상에 부합된다.

기술의 발전과 브로드밴드 사업 추진이 확대됨에 따라 3망 통합은 각종 네트워크 자원을 효과적으로 통합하는 것 외에도 상업모델의 혁신이라는 효과를 낳고 있다. 물론 최종 목적은 부단히 증가하고 있는 각종 서비스의 수요를 만족시키는 것이다. 이러한 새로운 네트워크 인프라는 전통적인 통신망이나 방송망과도 분명한 차이가 있다.

3망 통합을 계기로 관리체계의 혁신이 가속화될 수 있다. 현 중국 체제하에서 통신망, 케이블TV망을 각각 관리하는 각 부서의 이해관계는 3망 통합 발전을 심각하게 저해하는 장벽으로 작용하고 있으며 이로 인해 3망 통합은 실질적인 성과를 거두지 못하고 있다. 체제상의 문제로 인해 왕성한 사회적 수요가 있고 사회경제 효과가 분명함에도 불구하고 IPTV와 모바일TV와 같은 통합 서비스가 대규모로 보급되지 못하고 있다. 전문가들은 이 현상에 대해 "현 상황은 뿌리로부터의 개혁이 필요하다. 관리체계 개혁은 반드시 선행되어야 한다. 모든 것을 헐고 다시 시작하는 방식으로 기존 부서경계를 없애버리고 통합적인 관리감독기구를 설치하여 방송망과 통신망을 통일 관리해야 한다"라고 지적하고 있다.

4) 감독관리 부서의 통합

2008년 3월 11일 발표에 따르면, 중국 국무원은 공업 및 산업관리와 관련한 국가발전개혁위원회의 직무기능, 원자력발전 관리를 제외한 국방과학공업위원회의 기타 직무책임, 정보산업부(信息産業部) 및 국무원 산하 정보화 업무 담당 판공실의 직무책임을 공업정보화부(工業和信息化部)에 일괄 편입시키기로 했다고 밝혔다. 이에 따라 국방과학기술공업국(國防科技工業局)이 신설되고 공업정보화부가 이를 관리하게 된다. 담배전매국(煙草專賣局)은 공업정보화부의 관리를 받도록 조정되며 국방과학공업위원회와 정보산업부 및 국무원 산하 정보화

업무 담당 판공실은 폐지된다.[21]

담배산업이나 공업과 정보산업의 관계에 비해 방송산업과 정보산업의 관계는 보다 밀접하다. 기술이나 관련업무, 시장 등이 통합의 국면을 향해 나아가고 있는 현 시점에서 특히 감독관리 영역에서 이들 산업의 발전에는 이미 적지 않은 중대한 문제들이 발생하고 있다. 따라서 광전총국과 공업정보화부의 합병이 고려되어야 한다는 주장이 일각에서 제기되고 있다.

현재 중국의 상황을 놓고 볼 때, IPTV나 모바일TV 등 이른바 킬러 어플리케이션으로 성장할 가능성이 매우 높은 서비스의 경우 감독관리 분야에 존재하는 커다란 문제들로 인해 안정적이고 명확한 정책적 지원을 받지 못하고 있으며 그 발전도 매우 더디게 이루어지고 있는 실정이다.

현재 중국의 방송 통신 양대 산업이 처한 상황을 놓고 볼 때, 방송산업은 기술적 문제는 물론 산업적인 규모 면에서도 통신산업에 크게 뒤처져 있는 실정이다. 만일 감독관리 부서의 합병을 통해 이들 산업의 통합이 촉진된다면 방송부문의 에너지가 극대화될 수 있을 것이며 폭발적인 시너지 효과 역시 기대할 수 있다.

중국의 3망 통합과 관련하여 현재 상황에서 가장 중요하고도 시급한 문제는 기술적인 문제가 아니라 방송과 통신 산업의 감독관리에 있다. 만일 이들 산업을 보다 효율적으로 감독하고 관리할 수 있는 혁신적인 주체가 등장하여 이들을 통합하는데 성공한다면 오랫동안 산업발전의 발목을 잡아 왔던 방송산업과 통신산업 간의 의미 없는 소모전이 일단락될 것이며 이를 통해 중국 정부가 주창하는 이른바 사회주의 정보화 건설에 크게 이바지할 것이라는 주장이 나오고 있다.

3. 모바일미디어 정책

1) 중국 3망 통합의 새로운 전기

(1) CMMB와 TD-SCDMA 기술의 결합

CMMB는 중국모바일멀티미디어방송(China Mobile Multimedia Broadcasting)의 약자로 주관기관인 광전총국이 명명한 것이다. CMMB는 일종의 모바일TV

21) 丛亮(2008). “为何不将广电总局划归‘工业和信息化部’?“. 和讯网. 2008.3.13.

로 휴대전화, PMP(Portable Multimedia Player) 등 휴대용 단말기를 통해 방송 프로그램을 시청할 수 있는 서비스를 의미한다. 즉 안방의 TV를 항상 몸에 지니고 있는 휴대용 단말기 화면에 옮겨 놓은 것이기 때문에 언제 어디서나 TV를 볼 수 있게 된다.

최근 CMMB이 6년간의 발전을 거쳐 산업적 역량을 확보하고 베이징올림픽 조직위원회에 서비스를 제공함으로써 '언제 어디서나 올림픽 경기를 관전할 수 있게 하겠다'는 조직위의 약속을 실현시켰다. 중국 당국은 CMMB가 이와 마찬가지로 자주적 지적재산권을 보유하고 있는 TD-SCDMA 모바일 통신기술과 통합되어야 한다는 정부 방침을 확고히 했으며 이에 따라 차이나모바일을 비롯한 통신사업자 역시 CMMB를 지원할 수 있는 TD 단말기 구매에 나서기 시작했다.[22)]

만일 CMMB의 발전이 중국 방송산업의 자주적 창의성과 창작능력, 산업 분야의 민족적 자긍심의 발현이라고 본다면 CMMB와 TD-SCDMA의 통합은 곧 이를 바탕으로 한 3망 통합의 새로운 전기를 마련하는 동시에 방송산업의 인간중심주의를 나타낸다고도 할 수 있을 것이다.

중국 정부가 추진하고 있는 "제11차 5개년 계획"은 창의적 능력에 초점이 맞춰져 있다. 다시 말해, 원천기술 개발능력, 창조력 통합 및 기존 기술의 도입 및 내재화, 재창조 능력의 향상을 중시한다. CMMB가 오늘날 이처럼 성장하고 발전한 것은 꾸준한 정책적 뒷받침의 결과라고 할 수 있다.

중국 방송통신 설비제조 산업 가운데 촬영용 카메라나 전문가용 VTR 등 일본 기업이 사실상 세계 시장을 독점하고 있는 경우를 제외하고 기타 설비 즉 라디오 및 TV 방송국에서 사용되는 편집설비, 방송설비, FE 트랜스미팅 설비 등 대부분이 이미 국산화를 실현했다. 수베이(素貝), 따양(大洋), 치청(捷成), 신아오터(新奥特) 등 기업들이 생산한 방송설비가 중국 방송설비 산업에서 주도적 위치를 점하고 있다. 송신기, 특히 출력크기가 중간 이하인 중소형 설비의 경우 베이광(北廣) 과학기술과 상하이밍주(上海明珠)를 선두로 하는 일련의 기업들이 90% 이상 설비 국산화를 실현했다. 케이블TV의 경우, 중국 국내 브랜드가 50%이상의 시장점유율을 보이고 있으며 셋톱박스는 100% 국산화에 성공했다.

---

22) 马炬(2008). "CMMB+TD-SCDMA模式体现三网融合新高度". <中国电子报>. 2008.7.24.

2002년 11월, 광전총국은 CMMB의 전신인 지상파 디지털TV 시스템의 연구개발에 착수했는데 이를 시작으로 자주적 창의성과 관련한 정부 기관의 움직임이 가시화되기 시작했다. 세계적인 디지털화 과정에서 지상파 디지털TV 시스템이 차지하는 중요성을 고려하여 광전총국은 중국 자체 지상파 디지털TV 시스템을 연구개발하는 단독 프로젝트를 추진하기로 결정하는 한편 이를 위해 타이메이(泰美)사를 설립하고 광전총국 산하의 방송과학연구원(廣播科學硏究院)과 공동으로 기술적 난관을 극복하기 위한 작업에 들어갔다. 오늘날 6년 전의 상황을 돌이켜 본다면 국가 지도자의 선견지명에 방송산업에 형성된 기술적 토양 및 창의성을 중시하는 시대적 분위기가 서서히 무르익은 결과라고 하겠다. 바야흐로 CMMB는 산학연이 공동으로 건설하는 자주적 창의성의 길로 들어섰다.

(2) 핵심기술의 지적 재산권 보유

2003년, 방송과학연구원은 지상파 디지털TV 시스템에 적용되는 프로토타입 설비를 비롯하여 상용화가 가능한 지상파 디지털TV 수신 칩을 개발하는 한편, 중국 정부 주도의 국가표준 선정 작업에도 참여한 바 있다. 그러나 이후 몇 가지 원인으로 인하여 방송과학연구원은 국가표준 제정을 위한 심사평가 과정에서 퇴출하고 이에 따라 연구개발 인력들도 디지털 지상파 시스템 개발에서 철수했다. 그러나 이는 연구팀의 해체를 의미한 것이 아니라 오히려 방송과학연구원이 광전총국의 지원을 받아 추가 투자를 유치하고 HHT기반의 모바일 멀티미디어 TV의 연구개발에 착수할 수 있는 계기를 마련했다고 볼 수 있다.

지상파 시스템 개발에서 HHT 즉 휴대용 단말기로의 전환은 표면적으로는 규모의 축소라고도 볼 수 있겠으나 실제적으로는 기술적 난이도가 크게 향상되는 효과를 가져왔다. 전체 방송관련 기술 가운데 채널코딩(Channel Cording)이야말로 가장 핵심적인 기술이라고 할 수 있는데 중국의 LDPC(저밀도 패리티 체크 : low-density parity-check)코딩 기술은 자주적 지적재산권을 보유하고 있다. 뛰어난 성능으로 인해 요사이 크게 각광 받고 있는 LDPC 기술은 차세대 코딩 기술로서 HHT 설비의 연구개발 과정에서 막대한 시너지 효과를 창출하고 있다.

HHT 설비가 장시간 아무 문제없이 방송을 수신하기 위해 풀어야 할 여러 가지 문제 중 가장 까다로운 것은 무엇보다 제한적인 배터리 용량이다. 이는

업계가 공통으로 인식하고 있는 문제인데 휴대전화 등 HHT 설비를 통해 오랜 시간 동안 TV를 시청할 수 있도록 하는 다양한 방법들이 각국에서 치열하게 논의되고 있으며 중국 방송과학연구원과 타이메이사 역시 예외는 아니다. LDPC 코딩 기술을 바탕으로 중국은 타임슬롯 기술을 추가함으로써 서브캐리어의 수량 선정에 있어서도 최대한 합리적으로 대처하고 있다. 이러한 일련의 조치들은 CMMB 프로토타입 설비의 설계 완료 직후 연속 3시간 방송을 가능하도록 함으로써 높은 기술적 수준을 세계적으로 자랑했고 여기에 업계의 뜨거운 관심이 집중되었다.

2006년 초, CMMB 기술은 또 한 차례의 기술적 업그레이드에 성공해 HHT의 모든 기술적 난제들을 한꺼번에 해결하고 FPGA(Field-Programmable Gate Arrays)에 기반한 프로토타입 설비를 개발, 기술연구에 관한 준비 작업을 완벽하게 마쳤다.

치열한 개발 과정을 거친 자주적 지적재산권의 기술적 지원이 뒷받침되자 이후의 발전추세는 그야말로 탄탄대로였다. 일정한 규모로 진행된 테스트를 바탕으로 2006년 10월 광전총국은 CMMB 채널 및 멀티플렉싱 2가지 산업표준을 제정 발표하였고 2007년 3월에 열린 중국국제방송정보네트워크전시회(CCBN)에서 중국 방송과학연구원은 최초의 상용 CMMB 칩과 이에 기반한 소형 단말기를 출품했는데 여기에는 휴대전화와 PMP가 포함되어 있다.

2007년 말에는 중국 국내 6개 도시에 테스트용 네트워크가 완공되었으며 지난 3월, 드디어 송신 터미널에서 단말기까지 또한 칩에서 완제품에 이르기까지 모든 분야의 완전한 산업화가 이루어졌다. 현재 5개 업체가 칩 제품의 양산에 성공, 공급 능력을 갖추었으며 중국 토종 브랜드를 포함한 10여 개 단말기 생산 기업들이 다양한 종류의 CMMB 수신 단말기를 공급하고 있다. 2008년 6월 30일, 중국 전역에 걸쳐 37개 도시에서 지점 배치 작업이 완료되었는데 특히 베이징의 경우 총 7개의 단일주파수 방송망(SFN)이 구축되어 올림픽 관련 서비스를 차질 없이 제공할 수 있는 기본 여건이 마련되었다. 이는 중국 최초로 방송산업이 전 시스템의 역량을 한데 모아 기업과 연구기관의 공동노력을 통해 얻어낸 결과라는 점에서 더욱 의미가 있다.

(3) 중추적 역할을 담당하고 있는 민족기업들

오늘날 중국 방송산업은 CMMB가 중국의 공업생산에 막대한 영향력을 미치고 있을 뿐만 아니라 중국 국산 휴대전화 산업을 위한 새로운 발전기회를 만들어 가고 있다는데 의견을 같이 한다. 사실 CMMB 연구개발과 산업화에 종사하고 있는 모든 개발인력들이 가장 먼저 실감하는 것은 자주적 기술 개발의 어려움과 함께 민족기업들이 맡고 있는 중추적 역할에 관한 것이다.

CMMB는 중국 자체 표준이기 때문에 외국 대기업의 기술에 의존할 수 없으며 따라서 CMMB는 처음부터 끝까지 중국 국내기업과 민족공업에 의지하여 발전하여 왔다. 지금까지 CMMB 개발작업에 참여한 통신업체, 기업, 대학, 과학연구기관 등은 180여 개가 넘으며 이 중에서도 특히 민족기업들이 연구개발 과정에서 핵심적 역할을 담당해 왔다. 중싱, 레노버, 아이궈저 등은 과감하게 대규모 투자를 진행했고 이름조차 알려지지 않은 많은 중소기업들 역시 트랜스미터, 멀티플렉서, 트랜스폰더, 갭필터 등을 비롯한 20여 종의 CMMB 관련 설비 생산에 매진하고 있다.

물론 CMMB가 이들 기업들의 발전에 일조한 것도 사실이다. 실제로 다수의 해외 기업들이 CMMB 관련 제품의 생산에 나서고 있는 현 상황에서 중국 국산 브랜드들이 연구개발에 일찍이 참여함으로써 경쟁우위를 확보한 것은 참으로 다행스러운 일이다.

CMMB 프로젝트팀은 앞으로 상호밀접하게 연관될 것으로 예상되는 기업과의 협력관계를 매우 중시하고 있다. 그 하나는 방송운영업체이고 또 다른 하나는 이동통신업체다. 차이나모바일은 CMMB 프로젝트 팀의 일원으로서 차이나모바일연구소와 매우 이상적인 협력 합작관계를 유지하고 있으며 기술교류 역시 활발하게 이루어지고 있다. 앞으로 TD-SCDMA와 CMMB의 발전에 있어서도 보다 긴밀한 협력관계가 요구된다.

“TD-SCDMA 표준이 가지는 의미는 지난 100년 간 중국에 대한 서구 국가들의 독점을 종결시켰다는데 있으며 CMMB는 현재 TD-SCDMA를 통해 축적한 경험을 바탕으로 방송 분야에 새로운 자주적 혁신을 일으키고 있다”고 중국 광전총국 고위 당직자는 강조했다.

(4) 3망 통합의 새로운 계기 마련

일종의 방송기술로서 CMMB는 방송 송출범위가 넓고 비용이 상대적으로 저렴한데다가 다수의 사용자가 동시에 접속 이용할 수 있다는 장점을 가지고 있으나 주문형TV 및 양방향 서비스를 지원하는데 어려움이 있다는 점이 단점으로 지적된다. 반면에 TD-MBNS(멀티미디어 방송시스템)과 같은 모바일 방송기술은 양방향 서비스와 주문형 서비스에 강하고 심지어 실시간 통신 등이 가능하다는 장점을 가지고 있음에도 불구하고 대규모로 광범위한 지역에서 다수의 사용자가 동시에 사용하는 데는 경제성이 떨어진다. 따라서 이 두 가지 기술을 상호 결합한다면 3망 통합이라는 원칙에 완벽하게 부합될 뿐만 아니라 중국의 실정과 쌍방의 이익에도 모두 도움이 될 것이다.

TD-SCDMA에 기반한 양방향 전송표준과 CMMB에 기반한 단방향 방송 전송표준은 더할 나위 없는 상호보완의 관계로 이 둘의 결합은 일반 시청자들의 수요에 가장 이상적인 운영 모델을 제시할 수 있을 것이다. 양방향 통신기술과 다자간 동시전송이 가능한 방송기술이 통합됨으로써 방송을 시청하면서 실시간으로 자신의 의견을 게시판에 올리는 등 다양한 시청자의 수요를 만족시킬 것이다. 기술의 발전에 따라 시청자들은 더 이상 수동적인 위치에 머무르지 않고 기업들이 제공하는 수 많은 서비스들 가운데서 자신의 입맛에 맞는 서비스를 스스로 선택할 수 있는 소비의 주체로 올라섰다. 이러한 사회야말로 진정한 인간 중심주의가 구현되는 사회다. 이러한 의미에서 TD-SCDMA와 CMMB의 통합이 인간 중심주의를 구현한다고 말할 수 있다.

CMMB 프로젝트팀은 일찍부터 주도적으로 TD-SCDMA를 운영하고 있는 차이나모바일과 안정적인 협력관계를 유지하여 왔으며 TD-SCDMA와 CMMB의 통합을 강조하는 중국 정부도 역시 커다란 관심을 가지고 주시하고 있다.

TD-SCDMA와 CMMB의 통합은 기술의 시대를 구분 짓는 하나의 중대한 사건이다. TD-SCDMA가 통신산업의 장벽을 깨뜨렸다면 CMMB는 방송분야에서 획기적인 전기를 마련했다. 만일 이 두 가지 표준이 통합된다면 중국 차세대 광대역 무선통신네트워크 구축에 새로운 방식을 제시, 새로운 시장을 창출하게 될 뿐만 아니라 3망 통합 시대가 함께 열릴 것이다.

물론 네트워크의 통합은 많은 어려움과 시간이 필요한 하나의 험난한 여정이다. 중국 정부가 “제11차 5개년 계획”에서 제시한 3망 통합은 광대역 통신망-

디지털TV방송망-차세대 인터넷의 통합을 가리킨다. 기술적 시각으로 볼 때 이들 용어의 선택은 매우 적절했으나 단지 현재 상황에서 이들 3개 네트워크는 주어진 요건에 미달하기 때문에 내부적으로 자체 업그레이드가 불가피하다. 따라서 TD-SCDMA와 CMMB 통합의 첫 걸음은 한 대의 휴대용 단말기 안에 두 가지 기술을 결합, 동시에 구현하는 것이며 이후 CMMB와 TD-SCDMA 내부적으로 자체적인 업그레이드를 충분히 실현하고 이를 바탕으로 마지막 단계인 실제적 통합에 접근하는 것이 타당하다. 어쨌든 CMMB와 TD-SCDMA 통합은 이미 질적인 도약을 이루었으며 이는 높이 평가되어야 마땅하다. 두 가지 표준이 통합되면 중국 차세대 광대역 무선 통신망의 새로운 모델을 제시할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 시장개척과 3망 통합 시대를 열 수 있다.

2) CMMB 운영업체 설립과 지방 방송사들의 합류

광전총국에 따르면 베이징 올림픽의 성공적 개최 이후, CMMB 운영방식의 완벽한 정비와 전체 산업클러스터 발전에 주력할 것이라고 알려졌다. 최근 설립된 중광위성이동방송유한공사(中廣衛星移動廣電有限公司)는 중국 최초의 CMMB 운영업체로 부상할 것이며 각지의 지방 방송사들도 사업자 승인을 받아 CMMB 운영체제에 합류할 것이라고 내부 소식통은 전했다.[23]

(1) 지방 방송사들의 합류

광전총국 관계자가 과학기술 전문포털인 왕이 테크놀로지(網易 tech.163.com)에 밝힌 바에 따르면 지난 주 광전총국은 다수의 지방 방송사 대표들이 참석한 가운데 내부자 회의를 개최했다. 이번 회의를 통해 광전총국은 지방 방송사들과 공동으로 CMMB 체제를 운영할 수 있다는 입장을 처음으로 명확히 밝혔는데 이는 다시 말해 중광모바일 이외의 지방 방송사들도 해당 지역에서 CMMB 운영에 참여하는 동시에 프로그램 콘텐츠도 제공할 수 있다는 것을 의미한다. 지금까지 광전총국은 CCTV인터내셔널, SMEG, 중앙인민라디오방송(中央人民廣播電臺), 중국국제방송(中國國際廣播電臺), 난팡방송미디어(南方廣電傳媒)와 BTV 등 총 6개 업체에 DMB 관련 허가증을 발급한 바 있다.

CMMB를 통해 시청할 수 있는 프로그램이 제한적이기 때문에 올림픽 폐막

23) 张浩(2008). “广电成立CMMB运营公司地方广电获准进入”. 163.com. 2008.9.9.

이후 이들 프로그램에 대한 시청자들의 관심은 올림픽 경기 중계때만큼은 미치지 못할 것이나 지방 방송사들의 합류로 CMMB는 지속적인 발전을 계속할 수 있을 것이라고 업계 애널리스트는 전망했다. 이는 곧 '전국적 범위에서' '지방마다의 상대적 독립성'을 강조하는 CMMB의 운영체제가 이미 형성되고 있음을 의미한다.

이 밖에 광전총국 무선국 관계자는 모종의 원인에 의해 발사가 연기된 CMMB 위성 역시 가까운 시일 안에 다시 의사일정에 포함될 것이라고 말했다. 올 연말을 전후로 위성이 성공적으로 발사되면 전국 대부분의 지역이 CMMB 시그널 수신 가능지역에 포함될 것으로 전망된다. 또한 방송 방식의 기술적 우월성으로 인하여 방송신호 수신 가능지역 확대를 위해 투자되는 총 비용은 3G 네트워크 건설비용보다 크게 낮으므로 이 역시 방송신호의 송출에 더욱 유리할 것이다.

(2) 독립 운영업체 설립

최근 CMMB 표준의 제정과 네트워크 건설 등 관련 사업은 모두 광전총국 무선국 산하 CMMB 사업팀이 주도적으로 이끌어 왔다. 베이징 올림픽 개막 이전, 중국 국내 37개 성도 소재지(한국의 도청 소재지에 해당)에 대한 CMMB 네트워크 구축에 총 1억 5천만 위안의 자금이 투자되었다. 이는 통신분야 컨설팅업체인 산덴(三電)컨설팅 보고서에 나타난 데로 차이나모바일이 10개 도시에 대한 TD-SCDMA 1기 네트워크 구축에 총 150억 위안을 투입한 것과 비교할 때 크게 낮은 수준이다.

CMMB 단말기 분야에서 현재 삼성, 하이얼, 레노버, ZTE, K-Touch, 아이궈저(愛國者), 신커, 셔우신(首信) 등 여러 기업들이 수십 종의 CMMB 단말기를 내놓고 있다. 휴대전화는 물론 CMMB를 지원하는 MP4, GPS, USB TV 수신기, SD카드 수신기 등이 이미 출시되어 있다. CMMB 칩을 제조하는 촹이(創毅)통신에 따르면 CMMB 관련 산업은 현재 비약적으로 발전하고 있으며 촹이가 생산하는 IF101칩은 여러 단말기 제조기업에 100만 개 이상 판매된 것으로 알려졌다.

중광모바일 역시 인텔과 적극적인 협력관계를 맺고 있다. 인텔에 따르면 앞으로 인텔칩을 사용하는 노트북 컴퓨터와 휴대용 모바일 기기, 데스크탑 컴퓨

터 등에 CMMB 표준이 적용된다고 한다. 이는 머지않아 인텔 센트리노 노트북 컴퓨터를 구매한 소비자가 언제 어디서나 CMMB TV를 시청할 수 있다는 것을 의미한다.

최근 광전총국방송계획원(廣播電視規劃院)이 레노버, 중싱(中興), 톈위(天宇) 등 3개 기업이 생산하는 모바일 멀티미디어 방송 단말기에 대해 품질인증서를 교부한 데 이어 8월 9일부터 22일에 걸쳐 각각 선전 챠오웨이(深圳僑威)와 신커(新科) 전자 등 6개 기업의 모바일 멀티미디어 방송 수신용 디코딩 단말기에 대해서도 품질인증서를 발급했다. 이로써 광전총국의 품질인증을 받은 제품은 9개 모델로 늘어났다.[24)]

2008년 7월 22일 품질인증 작업이 시작된 이후, 올림픽 중계를 염두에 둔 CMMB서비스가 차질 없이 진행될 수 있도록 하기 위해 광전총국이 직접 진두지휘에 나섰으며 이 같은 적극적 지원을 받아 방송계획원은 모바일 멀티미디어 단말기에 대한 품질인증 작업에 박차를 가했으며 2008년 8월 8일 베이징 올림픽 개막 전까지 무료로 인증신청 접수와 테스트를 진행했다. 현재까지 약 40개 기업이 광전총국 품질인증신청센터에 문의를 해왔고 그 중 20여 개 기업은 품질인증을 위한 신청서를 제출한 것으로 알려졌다.

CMMB 수신용 디코딩 단말기의 네트워킹 테스트는 제품 성능테스트, 테스트 지점 테스트, S/W 테스트 등 3단계로 진행된다. 단말기 품질인증 테스트를 단시간 내에 끝마치기 위하여 방송계획원 방송계측테스트센터(廣播電視計量檢測中心)는 테스트 전담 팀을 구성, 접수센터와 동시에 업무를 진행하였다.

3) CMMB 서비스 방식

(1) 서비스 내용

최초로 CMMB 서비스를 누릴 수 있는 도시는 베이징, 선전(深圳), 상하이다. 상업 테스트용 서비스 기간에는 7개의 무료 방송프로그램이 제공될 것이며 최초로 출시되는 터미널 제품도 가까운 시일 안에 소비자들에게 판매될 예정이다. 광전총국은 이 몇 개 도시를 선택하여 서비스를 실시하는 원인에 대해 설명하였는데, 주로 베이징 지역의 인터넷은 2008년 올림픽 생방송의 임무를 걸

24) 郭峰(2008). “探寻中国数字电视增值业务的盈利模式”. 广播电视信息网. 2008.8.26.

머지고 있고 선전은 중국 최대 규모의 휴대용 전자제품을 제조 및 판매하는 지역이기 때문이다. 이 도시들에서 성공적으로 상업테스트를 거침으로써 CMMB 상업화로 나아가는 과정을 신속하게 추진시킬 것이라 예상되고 있다.[25]

광전총국에서 제공한 7개의 무료 CMMB 프로그램은 CCTV-1채널, CCTV-3채널, 올림픽채널, 뉴스채널, 어린이채널, 영어채널 그리고 사용자가 거주한 도시의 지역 1채널이다. 프로그램 채널에는 뉴스, 스포츠 경기사항, 엔터테인먼트, 종합 프로그램, 어린이 프로그램, 영어 프로그램 및 각 지방의 정보 등이 전반적으로 포함되었으며 사용자의 시청 요구, 특히 올림픽 기간의 특수한 시청요구를 기본적으로 만족시킬 수 있게 하였다.

광전총국 부원장 시에진후이(謝錦輝)가 선전에서 개최한 <제2회 중국이동전화발전대회>에서 밝힌 바에 따르면 CMMB는 향후 광전총국 관련 직속기관이 출자한 중앙 차원의 회사를 설립할 계획이며 회사 명칭을 "중광위성이동방송광전유한공사"로 임시 제정한다고 발표했다. 또한 지방차원의 회사 설립 작업은 이미 연구 착수에 들어갔다고 덧붙였다. 총비용은 수십억 위안에 달할 것이며 광전총국은 CMMB를 중국 방송산업 발전의 도약을 위한 세 번째 기회로 삼고 CMMB 보급에 전력할 것이라고 발표했다. 현재 CMMB 시운영 피드백을 분석해 보면 CMMB의 시장 전망은 매우 밝으며 많은 투자자들이 출자를 희망하고 있다.

현재 전국 37개 올림픽 도시와 성도(省會) 도시들에서 CMMB 네트워크 구축이 막바지 작업에 한창이다. 올해 연말까지 CMMB는 360개 지방급 도시의 네트워크 건설을 완성할 것이다. 이 360개 도시의 밀집구역은 지상 U밴드 네트워크 커버방식을 채용하게 되며 앞으로 S밴드 인공위성 네트워크 방식을 채택하여 농촌, 도로, 철도, 해역 등 지역의 네트워크를 커버하게 된다. 현재 U밴드 네트워크로 커버할 수 있는 인구는 4억 5,000만 명에 이른다.

광전총국은 CMMB 프로그램의 제작과 편집, 운영을 주도하게 되며 CMMB 프로그램 편집과 네트워크 전송 허가증을 발급하게 된다. 그리고 중앙, 직할시, 지방도시에 이르는 총 338개의 편집플랫폼 구축 및 전국을 대상으로 한 통일적인 고객관리와 보안강화 운영시스템 구축도 계획하고 있다.

광전총국 TV방송계획원에 자료에 의하면, 현재 사용자들은 7개의 TV 채널

25) 徐丹陽(2008). "广电总局启动CMMB手机电视终端招标". 新浪科技. 2008.2.13.

과 2개의 방송 채널을 무료로 수신할 수 있으며 향후 3~5 년간 이 9개 채널에 대한 무료 수신은 계속될 전망이다. 향후 더 많은 CMMB 관련 기준제정과 더불어 CMMB는 데이터베이스 업무, 교통 네비게이션, 증권, 금융 정보 등을 포함한 응용 서비스를 제공하게 될 것이다.

(2) 산업클러스터 구축

향후 CMMB 모바일TV가 중국에서 성공할 수 있는 결정적 열쇠로 전국적인 네크워크 구축을 통한 지역커버보다 더 중요한 것은 전체적인 산업클러스터가 참여하는 것이다. 시에진후이는 "9월 8일까지 이미 8개의 단말기 제조 공장, 9개의 제품이 CMMB 단말기 네트워크 가입 인증서를 획득하였다"고 밝히면서 이밖에도 현재 11개 제조업체의 제품이 인증 검사단계에 있으며 CMMB 네트워크 가입인증 접수센터에 자문을 구하고 있는 제조기업 수가 35개에 달한다고 덧붙였다.

CMMB 이동전화 진영은 급속히 확장하고 있으며 지금까지 적어도 145개 단말기 생산 기업들이 CMMB연합에 가입하였다. 현재 CMMB 이동전화를 제공할 수 있는 핸드폰 제조업체에는 LENOVO(聯想), ZTE(中興), 톈위(天宇, K-Touch), aigo(愛國者), CoolPAD(酷派) 등이 있으며 노키아, 모토로라 등 다국적 핸드폰 제조기업들도 전략적 협력협의를 체결하고 있다. CMMB 복조(demodulate)칩은 이미 140만개가 팔렸으며 약 70만개의 단말기가 시장에서 판매에 들어갔다. 현재 CMMB 칩 시장에 진출한 업체는 6개로 촹이스쉰(創毅視訊,Innofidei), 타이허즈헝(泰合志恆, Telepath), 잔쉰(展訊, Spreadtrum), 시아노(Siano), 수저우중커반도체(蘇州中科半導體, Smart Chip Integration), SCI-링신편집(靈芯集成))과 중국과학원 마이크로전자(中科微電子, Chinese Academy of Sciences Microelectronics, CASUE)이다. CMMB 산업클러스터 발전을 가속화하기 위해 광전총국은 최근 CMMB 신호 발사기, 리피터 스테이션 증폭기 등 잠정시행 기술문건을 발표했으며 5가지 CMMB 관련 기준을 제정 중에 있다. 이는 모두 CMMB 시장을 신속히 가동시키기 위한 준비작업으로 CMMB 산업클러스터에 속한 업체들은 거액 구매입찰의 기회를 가지게 될 것이다. 바로 지금이 CMMB 모바일TV 전면보급을 위한 적기이므로 중국 이동전화 제조업체들은 최고의 행운을 잡은 것이다.

그러나 아직까지 중광위성이동방송유한회사가 정식으로 설립되지 않은 관계로 CMMB의 구체적인 운영과 소득 분배 방식을 자세히 알 수는 없다. 업계 내부 인사들이 지적하는 바에 의하면 과거 광전총국과 지방 방송국의 관계는 단순한 위계질서하에서 관리하는 기구과 관리를 받는 기구의 관계였지 이익관계는 거의 전무했다. 그러나 분명한 것은 광전총국이 이번 CMMB 보급을 통해 지방 방송국과의 이익 협력관계를 강화할 것이라는 것이다.

중국 정부 구매네트워크(采購網)가 최근 발표한 관련 공고내용에 따르면, 방송용 모바일 TV표준인 CMMB가 얼마 전 37개 도시에 대한 시범 네트워크 CMMB 단말기 입찰을 공고했다고 2008년 2월 12일 보도되었다. 이번 입찰은 비록 수량은 많지 않지만 이번 입찰로 CMMB 모바일 TV가 2008년 연내에 무료로 방송될 수 있을 것이라는 전망이 힘을 얻고 있다. 입찰 공고 내용에 따르면 국가 광전총국 무선국이 이번 입찰을 주관할 것이라고 알려졌는데 광전총국 무선국은 현재 CMMB의 전국적 네트워크 구축을 주관하는 정부기관으로서 앞으로의 관련 사업 운영에 있어서도 주도적인 위치를 차지할 것이라고 한다.

2008년 베이징올림픽을 계기로 진행된 CMMB 단말기 입찰은 CMMB 단말기의 산업화를 대규모로 지원하고 발전시키겠다는 국가 광전총국의 의도를 매우 분명하게 보여준다.

얼마 전 중국 정부 구매네트워크가 여러 차례 발표한 내용에 따르면 CMMB 2기 네트워크 구축 사업은 네트워크 구축 설비 및 테스트 설비에 대한 입찰 단계까지 순조롭게 마무리된 것으로 알려졌다. CMMB 핵심 연구개발 기업이 입수한 입찰서에는 다음과 같은 정보가 포함되어 있다. 첫째, 휴대전화, PMP, GPS, 컴퓨터 USB메모리 수신기 등을 포함한 CMMB 단말기 방식은 모두 입찰에 참여할 수 있다. 둘째, 입찰 공고에서 요구하는 A종(채널 재사용 테스트용) CMMB 단말기의 경우 30일 이내에 납품이 가능해야 그러나 보안기능이 요구되는 B, C종의 경우는 납품 기한에 비교적 여유가 있다. 디코딩 기능이 탑재되지 않은 휴대전화를 포함한 CMMB 단말기가 올림픽 이전, 또는 2008년 한 해 동안 CMMB 단말기 제품의 주력 상품이 될 것이라고 알려졌다. 이는 다시 말해 'CMMB 모바일TV의 2008년 무료 방송'이라는 세간의 추측이 어느 정도 현실화되었다는 사실을 의미한다.

현재 CMMB 휴대전화와 PMP 등 단말기 산업화는 빠르게 진척되고 있으며

특히 무조건 수신이 가능한 CMMB 휴대전화 등 단말기 제품의 경우 산업화 관련 업무가 마무리되었고 일부 기업은 양산 단계에 접어들었다. 현재 대형 CMMB 단말기 제품생산 공장들은 모두 준비업무에 총력을 기울이고 있으며 롄샹(聯想), 중싱(中興), 아이궈저(愛國者) 등 대기업들은 기본적인 입찰준비를 끝낸 것으로 알려졌다.

4) 중앙과 지방의 시너지

2008년 9월 8일, 광전총국 당조직 회의에서 "지방 방송은 CMMB 네트워크 구축과 관련 서비스 운영에 정식으로 참여할 수 있으며 해당 지역에서 CMMB 망을 독립적으로 구축할 수 있다"라는 소식이 흘러나오자 관련업계는 이 소식으로 떠들썩해졌다. 이 결정에 찬성하는 측은 CMMB망 구축과 운영 관련 문제를 해결할 수 있게 되었고 CMMB 산업화를 가속화시킬 수 있다고 이 소식을 환영하고 있고, 반대를 표명하는 무리는 이런 방식으로 구축된 CMMB망은 또 하나의 작은 네트워크에 불과하고 기존 방송계와 같이 체계는 있지만 통일화되지 않은 악습을 다시 물려받게 될 것이며 규모의 효과를 갖추기 어려워질 것이고 현존하는 중앙과 지방방송의 모순이 CMMB 산업화 과정에까지 침투해 들어와 CMMB의 발전을 가로막을 것이라고 주장하고 있다.[26]

"과연 누구의 의견이 옳고 누구의 의견이 그른 것인가? CMMB는 중앙과 지방의 제휴라는 방식을 선택했는데 이것은 과연 실행가능할 것인가?"라는 문제에 대한 답변이 필요하다.

(1) 지방방송은 중국 방송산업 발전의 원동력

중국 방송역사 발전에는 몇 차례의 전환기가 있었다. 그때마다 지방방송은 큰 역할을 감당했고 방송산업 발전의 강력한 원동력이 되어왔다. 1958년 5월 1일, 중앙방송국(CCTV, 개국당시 베이징방송국)의 시범운영 실시와 함께 중국 방송 역사의 막이 열리게 되었다. 당시 중국은 20대의 TV수상기를 보유하고 있을 뿐이었고 그 후 25년 동안 TV수상기는 사치품으로 국가 고위관리층이나 부자들만의 소유물로 간주되었다. 채널수도 CCTV와 성급 방송국이 개설한 몇

26) 王薇(2008). "CMMB，地方携手中央的必然性推理". <媒介>. 中国传媒大学广告学院广告大观杂志社. 2008年第十期.

채널밖에 없었다.

1983년, 이런 방송계에 큰 변화가 일어났다. 제11차 전국 방송사업회의에서 중앙, 성급, 시급, 현급으로 구성된 '방송 4급제와 4급 혼합방송'이란 전략 방침을 제정한 것이다. 이로써 중앙과 성으로 구성되어 있던 2급제 방송구조를 탈피할 수 있게 되었다. 이 사건 이후 중국 방송계는 고속 보급시기에 들어간다. 1982년, 53.7%였던 TV 인구커버율은 2000년 92.5%까지 상승하였다. 대도시의 경우, 한 가정에 2대 혹은 그 이상의 TV를 보유하고 있는 것은 보편적인 현상이 되었다. 성, 시, 심지어 현까지 최소한 1개 이상의 라디오방송국, TV방송국, 케이블방송국을 보유하고 있으며 각 방송국마다 몇 개 이상의 채널을 서비스하고 있다.

방송 4급제로 인해 십여 년이란 길지 않은 시간에 TV는 일상생활 속에 녹아들었고 이제 TV는 가정에 없어서는 안 되는 필수품이 되었다. 무엇보다도 TV 프로그램은 대중들의 생활에서 분리시킬 수 없는 삶의 일부분이 되었으며 1980년대 이후에 태어나 TV와 함께 자나난 세대들은 일명 'TV족'으로 성장했다. 다시 말하면 방송 4급제 정책이 없었다면 시급, 현급 방송국의 적극적 참여를 불러일으킬 수 없었고 그렇게 되었다면 오늘의 중국 방송계는 존재하지 않았을 것이다.

(2) 케이블망 보급, 아래에서 위로

케이블망의 보급과 지방방송은 더욱 분리할 수 없는 관계에 있다. 중국 케이블망은 위로부터 아래가 아니라 아래에서부터 위로 구축된 케이스이다. 케이블망은 전국적으로 통일된 계획 하에 구축된 것이 아니라 지방 방송국들이 자체 자금조달 방식을 통해 구축한 것이다. 지방 방송국들의 케이블망 구축 열정에 힘입어 중국은 1990년대에 케이블망 구축의 최전성기를 이루었다. 2000년까지 중국 광케이블 간선망은 3만km에 이르렀으며 중국 케이블TV 광케이블망은 40만km에 달했고 케이블 TV 가입자는 8,000만을 기록했다. 도시와 진(鎭)에는 케이블TV보급이 거의 완료된 상태이고 대도시의 케이블TV 보급율은 80%를 넘어섰다. 이로 인해 시청자들은 더 많은 TV채널을 시청할 수 있게 되었고 거의 모든 도시에서는 적게는 10여 개에서 많게는 몇 십 개의 채널을 통해 다양한 프로그램을 시청할 수 있게 되었다. 현재 광저우, 베이징과 같은 대도시에서

는 40여개의 채널을 시청할 수 있다.

도시 케이블망 보급이 거의 이루어진 이후, 1999년부터 케이블TV는 전국 케이블망 통합(联网) 프로젝트를 시작했다. 1999년 9월 28일, 베이징, 톈진, 허베이, 산둥, 허난 케이블망이 통합되었고 1년이 지난 후 20여개 성(시/구) 케이블망도 통합 네트워크에 들어오게 되었다. 현재 중국의 케이블망 가입자 수는 1억 5,000만 명으로 중국은 케이블망 가입자수 세계 최대 국가이다. 중국 국내 백본망은 일찍부터 연결되어 있었고 도시 케이블 TV 보급율은 90% 이상이다. 국가차원의 추진이 아닌 방송분야 자체의 역량만으로 20년이란 기간 안에 거대한 기초망을 구축한 것이다. 이는 중국 방송역사 가운데 일어난 하나의 기적이라고 할 수 있다.

(3) 디지털화 과정, 주력군은 지방방송

20세기 말에서 21세기 초, 중국 방송업계는 디지털화 프로젝트를 추진하기 시작했다. 디지털화는 시작 초기에는 완만하게 진행되다가 2003년 7월 지방 케이블망을 위주로 한 케이블 TV 디지털화 시범사업이 정식으로 가동된 후부터 속도에 가속이 붙기 시작했다. 이런 시장 촉진작용 하에서 지방방송은 디지털화 전환 발걸음을 재촉했다. 2005년 10월, 칭다오시(青島)는 전체 시내 디지털화 전환을 처음으로 완료했고 그 뒤를 이어 항저우, 선전, 다롄 등 지역도 해당 도시의 디지털화 전환을 완성했다. 2008년 상반기까지, 중국 디지털화 사용자수는 이미 3,500만 명을 넘어섰다. 시범운영으로부터 지역방송을 전쟁터에 참여시키기까지 단 5년이란 시간이 걸렸을 뿐이다.

역사가 증명하듯, 지방 방송은 중국 방송역사에서 없어서는 안 될 중요한 존재이다. 이미 살펴본 바와 같이 지방의 적극성을 불러일으킬 수만 있다면 모든 사업은 순조롭게 진행될 수 있다. 그러나 지방의 적극성 없는 중앙시스템의 역량만으로 중국 방송업계가 발전한 전례는 찾아 볼 수가 없다. 이로써 추론할 수 있는 것은 CMMB 보급에 있어서도 지방방송의 역량이 필요하다는 것이다. 조금 더 나아가 생각하면 CMMB 구축과 서비스 운영에 지방방송이 참여하게 된다면 CMMB 구축의 최정점 도래는 먼 미래의 사실이 아닐 수 있다는 것이다.

(4) CMMB 구축으로 지방방송이 얻는 몫

CMMB 발전에 있어 지방방송의 역량이 반드시 필요하다면 방법은 하나이다. 즉, 지방 방송국의 적극성을 불러일으켜야 한다. 다시 말하면, CMMB 구축에 있어서 지방 방송국에게 확실한 수익성을 보여 주어야 한다. CMMB는 '바둑판식 전국 네트워크' 구축에서 지방방송의 몫을 어떻게 설정하고 있는가?

2008년 9월 8일, 광전총국 당조직 회의에서 지방 방송도 CMMB망 구축과 서비스 운영에 참여할 수 있다는 안건이 통과되었다. 이 안건에 따르면 지방 방송국은 독립적으로 CMMB망을 구축할 수 있고 전국적으로 통일된 시스템이라는 전제하에 독자 경영도 가능하다. 전국 운영업체를 수립한 후에 지분소유 형식으로 지방운영 자회사를 설립할 수도 있다. 이로서 CMMB는 지역방송국에 독자 CMMB망 구축과 독립경영이란 두 가지 권리를 부여하여 지방방송이 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공한 것이다.

CMMB와 아무런 관련이 없던 지방방송은 자체 CMMB망 구축과 독자경영이 가능해짐에 따라 CMMB 프로젝트에서 한 몫을 챙기게 되었다. 지방방송이 CMMB를 구축할 경우, 지방 방송국은 위성지역수신요금(落地费), 시청료, 광고수입 및 향후 더 증가될 예정인 부가서비스 수입을 얻을 수 있다. 그러므로 지방 방송국의 적극성 역시 이 결정과 함께 상승하고 있다. 9월 10일, 장쑤(江蘇)성 광전국, 장쑤성 광전총대(廣電總臺)는 통합회의를 개최하여 장쑤성에서 CMMB 업무를 전개할 것인지를 검토했고 <장쑤성 CMMB 2008/2009년 시행계획 방안>을 통과시켰다.

지방방송의 CMMB 프로젝트 참여가 확정된 이 후, 그 다음 과제는 어떻게 수익을 분배할 것인가이다. 이 문제는 예전부터 지속되어온 오래된 문제를 상기시킨다. 즉 지방과 중앙방송의 관계를 어떻게 처리해야 할 것인가? 각 지방의 책임과 권한은 어떤 것이 있는가? 수익을 공유할 것인가 아니면 자체적으로 관리할 것인가?

앞서 서술한데로 CMMB는 중앙급 회사를 설립할 예정이다. 이 회사는 광전총국 직속 단체의 출자로 설립될 예정이고 회사 임시명칭은 "중광위성이동방송유한공사(中廣衛星移動廣電有限公司)"라고 한다. 이 사업이 순조롭게 진행될 경우, 해당 기업은 중국 CMMB의 주요 운영업체가 될 것이며 전국 CMMB 건설과 운영을 총괄하게 될 것이다. 지방 방송국은 이 업체의 지분소유 자회사가

될 수 있어 결과적으로 중앙-성급-시급의 3급으로 구성된 '3급제'가 형성될 것이다.

이 계획에 따르면 중국은 2008년 말까지 360개 시에서 CMMB망을 구축할 예정이다. 3급제는 이 구조를 형성하는데 있어 중요한 수단이 될 것이다. 또한 광전총국은 전국적으로 통일된 운영지원시스템, 고개자원 관리, 암호화 등의 시스템을 구축하여 전국 어디서나 동일한 경영모델 형성을 계획하고 있다. 지방에서는 자체 네트워크 구축과 자체경영을 추진하고 중앙에서는 통일된 관리와 경영을 실시한다. 이런 배경 하에서 각급 방송국이 함께 수익을 창출해 갈 수 있는 체계를 구현하는 것이다.

지방방송에 권한을 부여하여 CMMB 서비스를 진행하는 방식은 케이블망 분할 구조를 연상케 한다. 이런 까닭에 여론에서는 CMMB가 제2의 케이블망이 되는 것은 아닌가 하는 우려의 목소리도 나오고 있다. 규모 효과를 어떻게 보장할 것인가 하는 문제 역시 케이블 발전사에서 그 해답을 찾을 수 있다.

1999년 케이블망 통합사업이 정식 가동되었다. 케이블망 통합은 통합 당시부터 지금까지 줄곧 케이블산업의 주요 이슈가 되어왔다. 이렇게 10년이라는 시간이 흘렀다. 지난 10년의 역사를 돌이켜보면 케이블TV는 초기에 주로 행정수단에 의존하여 통합을 진행했다. 이 과정에서 지방방송의 이익에 손실을 끼쳤고 통합 후에도 규모의 효과를 거두지 못했다. 그 결과 지방 네트워크의 거부에 부딪혔고 수많은 도시들은 사업 중점을 디지털화 전환으로 변환하고 케이블망 통합을 회피해왔다. 디지털화가 진행됨에 따라 점점 더 많아지는 서비스를 제공하기 위해 대규모 네트워크 지원에 대한 수요가 발생했다. 그 결과 네트워크 통합문제는 다시 이슈로 떠오르게 되었고 서비스와 자본은 신규 네트워크 통합의 키워드로 부상했다.

만약 시작 초기 분산을 막기 위해 지방방송의 참여를 제한하고 중앙방송의 힘만으로 CMMB망을 구축하려고 했다면 프로젝트 난이도는 엄청나게 증가했을 것이다. 그러나 지방방송에 권한을 부여한 후, 통일된 표준에 따라 사전에 그 권한을 감소시키기만 한다면 케이블망과 같이 지역별로 네트워크를 구축한 후 통합을 진행할 수 있다. 이렇게 되면 건설속도를 가속화시킬 수 있을 뿐 아니라 규모의 효과도 형성할 수 있다.

다른 각도에서 분석해보면 CMMB는 기술과 서비스 특징 상 지역에서 독자

적으로 CMMB망을 구축한다고 하더라도 전국 통합경영은 결코 어려운 일이 아니다. 왜냐하면 CMMB 서비스를 이용하는 사용자가 전국 어디서나 CMMB 서비스를 받기 위해서는 설사 각 지방방송이 자체적으로 CMMB를 구축한다 할지라도 통일된 표준이 필요하기 때문이다. 향후 운영에 있어서도 전국적으로 통일된 모델은 필수적이라 하겠다. 이렇게 볼 때, 통일 표준을 제시할 수 있는 중앙급 운영주체의 가치가 뚜렷이 부각된다. 그러므로 케이블망 통합과정에서 발생한 부정적 국면은 발생하지 않을 것이다.

4. IPTV 정책

1) 3망 통합의 중심

중국은 <디지털TV 산업발전 장려에 관한 약간의 정책>에 의거해 3망 통합의 발전요구에 부합되는 뉴미디어 운영서비스 메커니즘을 구축 보완할 것이다. 방송TV기구를 고무하며 국가 공용통신망과 방송망 등의 정보망을 이용하여 디지털TV 서비스와 부가통신서비스를 제공할 것이다. 국가 투자 및 융자 정책에 부합한다는 전제하에 국유 통신기업을 포함한 국유자본이 디지털TV 접속망 구축과 TV수신 디지털화를 지원하게 될 것이다. 방송기구는 자체업무를 그대로 수행하는 한편 부가통신서비스도 제공하게 되며 그 대표적인 사업이 IPTV 분야이다.

중국에서 IPTV는 방송계와 통신계 양측 논쟁의 중심에 있으며 3망 통합에 있어 발전의 기회를 제공했다. 현 시점에서 IPTV 발전을 저해하는 주요 원인은 두 가지로 지적되고 있다. 첫째는 대역폭이고 둘째는 프로그램 콘텐츠이다. 정책상으로도 이미 근거를 찾을 수 있듯이 라이센스 발급권한은 방송업계가 손에 쥐고 있다. 그러나 대역폭의 부족으로 IPTV를 시청할 때 느린 속도와 낮은 화면 해상도로 인해 그리 편안한 시청을 즐길 수 없게 된다. 현재 중국 브로드밴드 전송속도는 일반적으로 100kbps안팎을 유지하고 있다. 그러나 화상도가 높고 끊어지지 않는 인터넷TV 프로그램을 시청하기 위해서는 최소 400kbps의 속도를 유지해야 한다. 또 다른 문제는 프로그램 콘텐츠이다. IPTV를 운영하고 있는 상하이와 항저우의 가장 큰 골칫거리는 프로그램 콘텐츠 부족과 낮은 업

데이트율이다. 이런 상황으로 인해 이 지역 IPTV는 현지 시청자들의 요구를 만족시켜 줄 수가 없다.

통신분야가 IPTV를 선도하려고 하고 있지만 프로그램 콘텐츠 차원에서 방송분야의 적수가 되지 못한다. 설사 방송업계가 통신업체 및 기타 관련분야에 IPTV를 개방한다 하더라도 이 분야의 우월성은 방송업계에 있다. 최근 몇 년 동안 지속된 신속한 발전도상에서 통신업체의 독점행위는 이미 많은 사람들의 질타 대상이 되어왔다. 통신업체의 독점을 타파하기 위해 국가는 정책상에서 뿐만 아니라 서비스 차원에서도 방송업계의 편을 들어 그 균형을 맞추어야 한다는 주장이 많다. 방송이 자신의 장점을 잘 살려 발휘하기만 한다면 자기의 현 위상을 고수할 수 있을 뿐 아니라 3망 통합의 국면도 두려워할 필요가 없다.

IPTV는 단순한 기술발전의 문제가 아니라 3망 통합의 추이를 대표한다고 할 수 있다. IPTV 산업의 발전은 통신망과 방송망의 융합을 이끌어내고 있다. 통신사업자는 TV콘텐츠 제공업체와의 협력을 통해 풍부한 네트워크 서비스와 어플리케이션 면에 기여할 뿐만 아니라 고객의 브로드밴드 수요를 크게 촉진하게 될 것이며 거대한 경제적 이익을 가져오게 될 것이다. 이런 이유로 업계 종사자들은 IPTV가 3망 통합에 있어 하나의 접속점이 될 것이라고 전망하고 있다. 이 접속점은 중국 3망 통합에 새로운 도약을 위한 발판을 마련하게 될 것이다.

2) IPTV 발전의 원동력

2008년 중국 IPTV 산업 환경은 매우 우호적인 변화를 보이고 있다. 고정 통신망 사업자가 변화하려면 IPTV 사업기회를 이용할 수밖에 없다. 3G 라이센스를 부여함으로써 현재 통신사업자는 통합서비스 사업자로 바뀌었다. 사업자의 경영범위 변경으로 인하여 IPTV의 범위와 내용이 직접적인 변화를 가져오게 되었다. 중흥통신(中兴通讯)은 이런 기회를 활용하여 통신사업자와의 협조 하에 성공적인 전환을 추진하고 있다. 지난 3-4년 동안 셋톱박스의 기능이나 가격, 시스템 적용의 편리성 및 부가서비스의 다양성과 개방성, 전체 업계에서 경험이 풍부한 협력 파트너들이 적극적으로 동참하게 되는 등 많은 발전을 가져왔다.

특히 2008년 베이징올림픽은 IPTV 마케팅에 좋은 기회를 제공하였다. 올림픽 경기에 대한 시청자의 수요에 따라 상하이미디어그룹 주도하에 IPTV 콘텐

츠가 인기를 끌기도 하였다. 각 도시들도 IPTV 버전을 올림픽 버전으로 업그레이드 하여 베이징올림픽 특수를 충분히 활용하였다.

올림픽 전문 콘텐츠를 방송하는 과정에서 IPTV 사업의 질적 도약이 이루어질 수 있었다, 즉 현재 IPTV 시스템의 콘텐츠 저장량, 사용자 집중 방문량 면에서 과거에 예상했던 정상적인 사용자 모델을 초과하였으며 이에 대한 전반적인 업그레이드가 실행되었다. 현재 상하이 IPTV 사용자 규모의 확장 속도는 당초 예상했던 것보다 훨씬 빠르고 최종 사용자가 IPTV에 대한 수용정도와 호감도는 예상을 초과하였다.

IPTV 산업환경이 좋아짐에 따라 더 많은 사업자가 IPTV분야에 진출할 것이고 사업자들의 시장구조 형태에도 변화가 있을 것이다. 예를 들어 화워이(華爲)사도 상하이에서 IPTV 실험국을 개설하였고 새로운 사업자들이 늘어나면서 경쟁을 통한IPTV 분야의 발전이 힘을 받고 있다.

3) IPTV 기술개발 : 리모콘의 혁신

IPTV 산업발전을 위해서는 더욱 개방적인 정책이 필요하고 기술적인 혁신이 뒤따라야 한다는 업계의 목소리가 많다. 애플사의 마우스가 없었더라면 PC가 지금처럼 발전될 수 없었고 마우스의 탄생은 사용자의 습관을 바꾸게 한 것처럼 IPTV도 기술혁신을 통한 차별화가 이루어져야 한다는 것이다. 예를 들어 기존 리모콘으로는 경험할 수 없는 새로운 서비스를 위한 신개념 리모콘이 개발되어야 한다는 지적이 많다.

중국에서 누구보다 먼저 IPTV 분야에 뛰어든 중흥통신의 최고책임자는 중흥의 몇 년간 IPTV 분야에서의 중점업무를 돌이켜보았다. 즉 “중흥은 IPTV 분야에 최초로 진출한 업체이다. 초기 단계에 우리가 관심을 둔 것은 IPTV와 디지털TV의 동일한 콘텐츠로 인한 경쟁문제이다. 후에 우리가 관심을 둔 것은 수익이다. 콘텐츠는 있는데 어떻게 운영하면 수익을 창출할 것인가? 수익을 창출하려면 더 많은 사용자들이 서비스를 이용해야 한다. 중흥은 오래 전부터 현재 사용하고 있는 리모컨이 사용자의 관심도에 영향을 준다는 것을 발견하였다. TV리모컨은 채널을 선택하는데 사용한다. 이런 리모컨을 사용하게 되면 IPTV에서 제공하는 풍부한 서비스를 받을 수 없다. 기존 MMI(Man-machine interface)의 영향을 받고 콘텐츠는 전통적인 비디오 프로그램에 제한되어 있으

므로 더 풍부한 서비스의 사용 비율이 높지 않다. 기존 MMI의 변화가 있기 전에는 좋은 미래를 창조할 수 없다.”

IPTV 분야는 기술 혁신으로 인하여 사용자가 편리하게 조작할 수 있는 그날을 기다리고 있다. 중흥통신은 이미 보다 이상적인 MMI 제품모델을 설계하였는데 현재의 기술로는 가격을 낮출 수 없는 한계가 있어 기술의 연구개발을 통하여 가격을 낮추는 것이 다음 단계의 목표이지만 사업자는 대규모 보급화를 위한 가격원가를 고려하지 않을 수 없는 것도 문제이다. 궁극적으로 “노인이든 어린이든 편리하게 IPTV를 사용할 수 있게 하는 것”이 IPTV 확산정책에서 중요한 관건이고 이를 위해서는 새로운 콘텐츠와 더불어 IPTV 전용 인터페이스 리모콘의 기술혁신이 필요하다.

4) IPTV 사례

중흥통신의 멀티미디어 단말기 제품 부서 총경리인 위이방(俞義方)은 IPTV가 정책적인 막다른 골목길에 들어가는 것이 아닌가 하는 업계 비관론이 바람직하지 않다고 지적하였다. 즉 “국가 정치체제의 개혁은 신중하게 진행될 수밖에 없고 개혁의 효과도 일정한 시간이 지나야 나타난다. 전체적인 국면으로 분석하면 정책은 3망 통합에 도움이 되는 방향으로 발전하고 있다. 주요 지도자들이 거시적인 체제 조절의 측면에서 IPTV 산업에 대한 추진 역할에 대하여 객관적이거나 보수적인 평가와 예상은 매우 정상적인 반응이다. 그러나 기업은 기회를 찾을 줄 알아야 한다”는 것이다. 또한 위이방은 “IPTV의 콘텐츠에는 이미 큰 변화가 일어났다. 현재 IPTV를 운영하고 있는 각 지역 현황을 분석하면 단순이 기본적인 TV방송 업무만을 제공하는 경우는 극히 드물고 대부분 TV방송 부가서비스를 제공하고 있다. 방송분야거나 통신분야거나 더욱 이성적인 태도로 IPTV를 분석하고 있다. 실제적으로 IPTV 발전을 막는 정책요소는 이전보다 많이 줄었다”고 밝혔다.[27]

“기존의 통신과 방송의 개념을 떠나 IPTV를 운영할 수 없을까?” 하는 문제의식에서 중흥통신이 행한 시도는 다른 회사들보다 많이 앞서가고 있다. 위이방은 중흥통신의 경험을 이렇게 소개하였다. “IPTV의 탄생 초기 대부분 사람

---

27) Sand(2008). “中兴通讯：为IPTV打造技术跳板”. 流媒体网”. 2008.4.17.

들은 TV방송에만 주목하였다. TV방송은 민감한 문제이다. 그러나 중흥은 TV를 단순한 모니터, 디스플레이 도구로 간주하였다. 2006년부터 IPTV 산업을 발전시키려면 반드시 TV방송 틀에서 벗어나야 한다는 것을 발견하였다. 중흥은 IPTV를 '네트워크 비디오(網絡視訊)'로 이름을 바꾸고 각 지역의 사업자와 함께 많은 효과적인 방법을 시도하였다. 현재 IPTV의 주요 기능은 TV를 보는 것이 아니라 기타 서비스를 제공하는데 있다."

2006년 중흥통신은 장쑤성(江蘇省)통신과 협조하여 신개념 '네트워크 비디오'라는 플랫폼을 만들었다. 일반 IPTV는 주문형 방송, 생방송, 실시간 이동 등 기능밖에 제공하지 못하는데 네트워크 비디오는 모니터링, 회의 시스템, 화상통신 등 기능을 추가하여 IPTV 서비스, 통신업무 통합, 영상 모니터링 업무를 유기적으로 접목시켰으며 "한 플랫폼에서 다양한 멀티미디어 서비스를 실행"하는 통합을 실현하였다. 따라서 네트워크 비디오 서비스 가입자는 가정 사용자로부터 가정, 개인, 정부, 기업으로 확대되었고 업무범위와 서비스 대상을 대폭 확장하였다.

중흥통신은 기타 성(省)에서도 장쑤성의 이런 성공적인 경험을 복제하였다. 중흥통신이 장쑤성에서 성공할 수 있는 주요원인은 서비스 사업자의 수요에 따라 IPTV서비스를 원활하게 맞춤형 서비스로 만들어가는 혁신이었다. 상하이에서 중흥통신은 상하이통신, SMG와 협조하여 가정용 위주로 IPTV를 발전시켰고 장쑤성에서 중흥통신은 장쑤성통신과 협조하여 기업 사용자 규모를 확장하였다. 후베이성(湖北省)에서는 공산당 관리업무와 교육 등에 서비스를 활용하고 충칭(重慶)에서는 Global Eye, IPTV를 포함한 통합 영상의 종합적인 활용을 서비스하였다. 중흥통신은 또한 다롄 AVS-IPTV 상용국 건설 프로젝트를 독점하여 실행하고 있다. AVS-IPTV 프로젝트는 '5.17 통신의 날'에 서비스를 개시하였다.

중흥통신의 활발한 비즈니스 전략으로 4개 직할시 중 중흥 IPTV 시스템을 설치한 직할시가 3개가 되었다. 현재 통신 분야에서 중흥 네트워크 비디오 시스템이 많이 활용되고 있으며 특히 경제가 발달한 지역에서 더 많이 활용되고 있다. 이중에는 장쑤성, 상하이, 광둥성, 후베이성, 충칭시, 후난성, 산시성, 신장자치구, 윈난성, 푸젠성 등이 포함된다.

5. 인터넷 정책

1) 새로운 관리규정 공표

2007년 12월 29일, 광전총국 왕타이화(王太華) 국장과 정보산업부(信息産業部) 부장 왕쉬동(王旭東)은 제56호 령(令) <인터넷 동영상 프로그램 서비스 관리규정>을 심의 통과 후 발표하였다. 이 규정은 동영상 콘텐츠에 대한 관리감독과 심사 역량을 강화할 것을 요구하면서 국유 독자기업 혹은 국유기업이 지배지분을 가진 회사만이 인터넷에서 동영상 프로그램을 제공할 수 있다고 명확히 규정하였다. 이 규정은 2008년 1월 31일부터 실행하기로 하였다.[28)]

이 관리규정은 중화인민공화국 국내에서 대중에게 인터넷 (이동인터넷 포함) 동영상 프로그램 서비스를 제공하는 경우에 적용된다. 여기서 언급한 인터넷 동영상프로그램 서비스는 동영상 프로그램의 제작, 편집 그리고 인터넷을 통한 공중유포와 타인에게 동영상 프로그램 업로드와 방송 서비스를 제공하는 것을 지칭한다.

인터넷 동영상 프로그램 서비스업을 관리하는 기관은 국무원 산하 라디오영화TV 주관부문인 광전총국으로 인터넷 동영상 프로그램 서비스를 관리감독하고 인터넷 동영상 프로그램 서비스의 산업발전, 업계관리, 콘텐츠 제작과 안전관리감독을 총괄한다. 국무원 산하 정보산업부는 인터넷 업계 주관부문으로 전신업계 관리직책에 의거하여 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 대한 관리감독을 실시한다. 지방 인민정부 라디오영화TV 주관부문과 지방 전신관리기구는 각자 직책에 의거하여 해당 행정구역 내의 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자 및 수신 서비스에 대한 관리감독을 실시한다.

인터넷 동영상 프로그램 서비스에 종사하기 위해서는 라디오영화TV 주관부문이 발행하는 <정보네트워크 방송 동영상 프로그램 허가증>(이하, 허가증)을 취득하거나 등록수속을 해야 한다. 이 규정에 의거해 라디오영화TV 주관부문이 발행하는 허가증을 취득하지 않았거나 등록수속을 밟지 않은 어떤 단체나 개인도 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 종사할 수 없다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 업무 지도목록은 국무원 라디오영화TV 주관부문과 국무원 정보산

28) “互联网视听节目服务管理规定”. 信息产业部网站. 2007.12.29.

업 주관부문이 제정한다.

인터넷 동영상 프로그램 서비스 신청을 위해서는 다음과 같은 조건을 충족해야 한다.

- 법인자격을 구비해야 한다. 국유 독자 혹은 국유 지배주주인 단체이고 신청일 이전 3년간 법이나 규범을 위반한 기록이 없어야 한다.
- 완벽한 프로그램 방송 보안 관리시스템과 보안 보호 기술을 구비해야 한다.
- 해당 업무에 상응하고 국가 관련 규정에 부합되는 동영상 프로그램 자원을 구비해야 한다.
- 해당 업무에 상응한 기술력, 네트워크 자원과 자금을 구비해야 하며 자금 출처가 합법적이어야 한다.
- 해당 업무에 상응한 전문인력을 갖추어야 하며 주 출자자와 경영자는 신청일 이전 3년간 법이나 규범을 위반한 기록이 없어야 한다.
- 기술계획은 국가표준, 업계표준 그리고 기술규범에 부합해야 한다.
- 국무원 라디오영화TV 주관부문이 확정한 인터넷 동영상 프로그램 서비스 총 계획과 배치 그리고 업무 지도목록에 부합해야 한다.
- 법률, 행정법규, 국가관련 규정 조건에 부합되어야 한다.

또한 이 규정에 따르면 국유전략 투자자가 인터넷 동영상 프로그램 서비스 기업에 투자하는 것을 장려하고 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자가 차세대 인터넷과 이동통신에 적응하기 위한 새로운 업무개발을 적극 장려하며 이동 멀티미디어, 멀티미디어 사이트를 위한 건전한 동영상 프로그램 제작을 적극 장려한다.

인터넷 동영상 프로그램 공급능력을 적극 향상하기 위해서 동영상 생산기지, TV프로그램 제작회사의 온라인 방송에 적합한 드라마, 영화, 오락 프로그램 등의 대량 제작을 장려하고 적극적인 민족 네트워크 동영상 산업발전을 장려한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자의 공익적 동영상 프로그램 방송을 장려한다.

2) 뉴미디어 동영상 사이트 관리

2008년 6월 18일, 광전총국은 제1차 인터넷 동영상 라이센스 리스트에 이어

두 번째로 <정보 네트워크 동영상 프로그램 유포허가증(信息网络传播视听节目许可证)>을 발표하였다. 총 247개 업체가 라이센스를 발급받았다. 그 가운데 ku6.com, 6.cn, PPLIVE 및 UUSee.com 등 소수의 민영 동영상 사이트를 제외한 나머지는 모두 중국 국내 방송TV기구 및 신문미디어이다. 지난 4월 1차 발급에서 처음으로 라이센스를 발급받은 업체는 모두 국유기업 성격의 미디어와 동영상 사이트였다.

2008년 2월 3일, 광전총국과 공업정보화부(工业和信息化部) 관계자의 설명에 따르면 규정의 핵심은 규정 발표 이전에 합법적 절차에 따라 설립되었고 위법이나 법규 위반 행위가 없는 동영상 사이트는 재등록만으로 계속 서비스를 제공할 수 있다는 것이다. 이는 규정 발표 이전에 동영상 사이트를 설립한 민영업체도 합법적인 경영 라이센스를 취득할 수 있다는 것을 의미한다.

올해 3월, 광전총국이 인터넷 동영상 프로그램 서비스를 상대로 진행한 표본조사 중, tudou.com(土豆网)은 규정위반 처분을 받았다. 부적합한 동영상 유포로 인해 3일간 강제 서비스 정지처분을 받았다. 이외에 xunlei.com(迅雷中国), mop.com(猫扑) 동영상 등 25개 사이트도 동영상 프로그램 서비스 제공 정지처분을 받았다. 최근들어 56.com(56网)도 규정에 위반되는 콘텐츠를 유포하여 서비스 정지 처분을 받았다. 이번 56.com 정지기간은 역사상 최장기 처분으로 기간이 10여 일에 달한다. 이 사이트에 접속하면 화면에 동영상 데이터 유지보수와 시스템 업그레이드로 인하여 잠시 접속할 수 없다는 공고가 뜬다. Youku.com(优酷) 과 같은 유명 사이트도 서비스 정지 처분을 받은 적이 있지만 일반적으로 1시간이나 하루를 초과하지 않았다. 10여 일 간의 서비스 정지처분 사례는 매우 드문 것으로 업계 관계자는 56.com 향후 운명에 대한 우려를 표명하였다.

UUSee.com(悠视网) CEO 리주(李竹)에 따르면 UUSee.com은 생방송형 동영상 사이트로써 판권 문제를 중요하게 다루고 있으며 전국 80여개 방송국과 관련 영화 드라마 기구와 협력하고 있다고 한다. 판권 투자 비용은 총 비용의 30%를 차지할 만큼 높다. 규범화 경영으로 인하여 규정위반 관련 경고 혹은 처분을 받은 경우가 없으며 민영업체로는 처음으로 동영상 경영 라이센스를 발급받았다.

ku6.com(酷六网)은 동영상 업로드량이 가장 많은 사이트이다. 이 점은 ku6.com

에 큰 압박으로 다가왔다. 그러나 ku6.com 는 이 문제를 해결하기 위하여 관리감독 작업을 조기에 도입 운영하였고 전문적인 관리감독 센터를 설립하였다. 현재 ku6.com의 관리감독진은 100여명에 이르고 관리감독은 기계와 프로세스 통제 방식으로 진행하고 있다. 내부 관계자에 의하면 ku6.com의 관리감독 기준은 정부보다 높다고 한다.

3) 새로운 관리감독하의 발전방향

UUSee.com CEO 리주는 정부가 관리규정을 출시하는 것은 적극적인 행동이며 이 행위가 산업의 규범화 발전을 추진할 수 있기를 희망한다고 밝혔다. 동시에 이는 한 산업이 성숙하기 위한 단계에서 반드시 거쳐야 하는 과정이라고 밝혔다. “중국의 네트워크 동영상 산업발전은 비록 시간상으로는 길지 않지만 급속한 발전을 이루고 있으며 이 시점에서 정부의 관리규정 발표는 매우 시기적절한 행위였다”는 것이다.

라이센스는 한 산업에 있어서 통과의례와 같다. 라이센스를 취득해야만이 2008년 경쟁에서 경쟁의 기회와 발전 우위를 갖출 수 있다. 업계 내 다수는 2008년을 네트워크 동영상 산업의 첫 수익 창출의 해로 의견을 모으고 있다. 산업 발전에 있어서 관건이 되는 이 시기에 라이센스 취득은 단순한 관련 부서의 인정을 받았다는 것을 의미할 뿐만 아니라 기업 수익창출 목표의 달성을 위한 기초를 마련했다는 것을 의미한다. 동영상과 네트워크TV를 비교했을 경우 라이센스의 영향력은 동일하다. 라이센스 취득은 곧 생존권과 발전권한의 취득을 의미한다.

현재 중국 미디어산업은 콘텐츠 경쟁 면에서 통합, 융합 추세를 보이고 있다. 최근 UUSee.com은 “UUSee 네트워크 TV 2008” 신판 클라이언트를 출시하였다. 사용자는 검색을 통해 인터넷상의 모든 동영상을 검색하여 볼 수 있고 신판 클라이언트를 통해 직접 검색한 동영상을 재생할 수 있다. 동영상 사이트도 주문형 서비스에서 돌파구를 찾고 있는 것이다.

라이센스를 획득 이후, 더 많은 광고주와 광고업체는 유포 면에 있어서 뉴미디어의 영향력에 주시하기 시작했다. 라이센스를 발급받은 동영상 사이트들은 그렇지 않은 사이트에 비해 더 유리한 입장에 서게 되었다. 국가 공인의 라이센스 획득으로 인해 광고주와 광고업체들은 안심하고 투자를 진행하게 될 것이다.

2008년 4월 정규 인터넷 방송사인 voole.com도 <정보네트워크를 통한 방송 프로그램 전파허가증>을 교부받았다. 이로써 voole.com은 지뚱(激動), 여우뚜(優度), 광센(光線) 미디어에 이어 중국 국내 네 번째 민간 방송사이트 사업자로 선정되었다. voole.com의 사업허가증 유효기간은 2008년 4월 30일부터 2011년 4월 30일까지 3년간이다. 이 사이트는 유료로 운영되는 브로드밴드 영상물 방송사이트이자 오리지널 영상물 쌍방향 방송 플랫폼으로서 주로 중국, 유럽과 미주, 홍콩, 일본, 한국 등 세계 각지의 영화와 드라마, 애니메이션 작품이 서비스된다.[29]

이 사이트의 한 관계자는 이번 허가증 교부가 지금껏 voole.com이 저작권 문제와 내용 심의과정에서 시종일관 성실한 태도를 견지하며 엄격한 내부적 잣대를 적용해온 결과라면서 이 사이트가 제공하는 콘텐츠는 100% 정당한 저작권료를 지불하고 있다고 밝혔다. 또한 국내 최대의 오리지널 콘텐츠 보유업체로서 사용자의 입맛에 맞는 각종 영상 오락물을 제공할 수 있으며 건전하고 긍정적인 내용과 다양하고 풍부한 콘텐츠를 소비자에게 제공함으로써 고품격 영상물을 통해 전통적 영상물 소비패턴을 변화시킬 수 있다고 자신하고 있다.

이 관리규정의 시행으로 과거 어지러웠던 네트워크 방송시장이 정돈되어가고 있으며 이 같은 추세는 산업의 발전을 이끄는 견인차로서 역할을 톡톡히 해내고 있다. voole.com이 짧지 않은 시간 동안 네트워크 방송시장에서 쌓아온 풍부한 콘텐츠 자원과 경험은 이제 완벽한 비즈니스 모델을 구축하였으며 이번 허가증 발급으로 시장에 대한 전면적 가동이 보다 촉진될 것으로 보인다.

---

29) JetLiu(2008). “广电总局颁出国内第四张民营视频网站牌照”. <腾讯科技>. 2008.4.13.

PART VII

결 론

제7장 결 론

중국에서 방송과 통신이 융합되면서 나타난 가장 두드러진 특징은 바로 4개 키워드, 즉 융합, 개방, 경쟁, 합작에 집중되어 있다. 이 중에서도 광대한 성장 잠재력을 지니고 있는 중국 미디어 시장의 문턱을 넘으려는 해외기업들이 관심을 갖는 단어는 개방과 합작일 것이다. 중국 국내에서 미디어 융합이 진전되면 될 수록 새로운 개방과 합작의 기회가 더욱 많아질 것이기 때문이다.

지금까지 분석된 중국의 방통융합 시장과 정책 동향을 토대로 한국과 중국 간의 미디어 교류방안을 몇 가지로 정리해보았다.

첫째, 방통융합 전환기를 맞아 수요가 폭증하고 있는 HD콘텐츠 제작과 유통에 관심을 가져야 한다.

2005년을 기점으로 중국의 미디어산업은 새로운 단계에 접어들고 있다. 즉 전통적인 신문 방송 중심의 미디어 구조에서 디지털 케이블TV, 모바일TV, IPTV, 인터넷,빌딩TV, 등 새로운 디지털 뉴미디어 양식들이 등장하여 전체 산업 지형에서 중요한 비중을 차지하게 되었으며 기존 매체들의 존재양식에 새로운 변화를 요구하고 있다.

올해 초 국무원 판공청이 국가발전개혁위원회, 과학기술부, 재정부, 정보산업부, 세무총국, 광전총국 6개 부서에 전달한 <디지털TV 산업발전 장려에 관한 약간의 정책>에 따르면 “불가피한 경우를 제외하고 2010년까지 중·동부지역 현급 이상 도시와 서부 대다수 지역 현급 이상 도시의 케이블TV 디지털화를 완료하고 2015년에는 아날로그 신호로 제작된 TV프로그램의 송출을 중단한다”라고 되어 있다.

디지털 전환 과정에서 나타난 문제점이자 중국 정부가 가장 먼저 해결해야 할 과제로 지적되는 것은 무엇보다 디지털 HD콘텐츠의 공급부족이다. 2007년은 중국 디지털콘텐츠 부문이 산업화 단계로 들어선 중요한 해였다. 그러나 디지털 하드웨어와 네트워크 등의 기초 인프라 건설이 이루어지고는 있지만 콘텐츠 분야의 제작과 응용은 아직 시작단계에 불과하다. 또한 대도시와 중서부 지역의 불균형발전이라는 중국의 특수 상황으로 인해 현재 중국에서 디지털콘텐츠 산업을 발전시킬 수 있는 곳은 동부 몇몇 도시에 국한되어 있다.

디지털화로 채널이 기하급수적으로 폭증하는 현실에서 디지털 HD콘텐츠에

대한 수요 역시 급속히 증가할 것은 명백하다. 미래의 방송, 통신 혹은 방통융합 시장에서 유통의 핵심이 되는 것은 디지털 HD 혹은 SD콘텐츠가 될 것이며 이 시장에서의 주도권을 갖추는 것이 더욱 중요한 이슈가 될 것이다.

둘째, 중국 광전총국이 심혈을 기울여 추진하고 있는 CMMB 사업을 계기로 그 수요가 폭증할 것으로 보이는 모바일미디어 시장에 주목해야 한다.

2007년 중국 미디어산업의 총 매출액 4,811억 위안 중에서 모바일미디어는 1,053억 위안으로 2위를 차지하였다. 이는 1,238억 위안으로 1위를 차지한 도서출판 부문보다는 약 200억 위안 모자라고 488억 위안으로 3위를 차지한 TV광고와 비교하면 약 600억 위안이 많은 규모이다. 2007년 한 해 동안 중국의 모바일TV, 모바일 라디오, 모바일 문자메시지, 모바일 온라인 게임 등을 포함한 모바일미디어의 전체 수익 규모는 급속히 증가하고 있다.

2006년 현재 중국의 모바일 부가서비스 가입자는 전체 가입자의 80%에 달하는 3.7억 명이며 2010년에는 전체 가입자의 94%인 6.5억 명으로 늘어날 전망이다. 2006년 모바일 부가서비스 수입은 음성서비스 수입 1,897.1억 위안의 절반에 달하는 840.2억 위안이었다. 부가서비스 규모는 2000년 88.6억 위안에서 2006년 840.2억 위안으로 7년간 10배 가까이 성장했다. 매년 약 40%의 성장률을 기록하여 전체 서비스 중 차지하는 비중이 2000년 13.7%에서 2006년 28.4%로 2배 증가했다.

광전총국이 핵심 정책으로 추진하고 있는 CMMB 사업으로 중국의 모바일미디어 시장은 새로운 시대로 접어들 전망이다. 최근 소식에 의하면, CMMB는 중앙급 회사를 설립할 예정이라고 한다. 이 회사는 광전총국 직속 단체의 출자로 설립될 예정이고 회사 임시명칭은 “중광위성이동방송유한공사(中廣衛星移動廣電有限公司)”라고 한다. 이 사업이 순조롭게 진행될 경우, 해당 기업은 중국 CMMB의 주요 운영업체가 될 것이며 전국 CMMB 건설과 운영을 총괄하게 될 것이다. 지방 방송국은 이 업체의 지분소유 자회사가 될 수 있어 결과적으로 중앙-성급-시급의 3급으로 구성된 ‘3급제’ 구조가 형성될 전망이다.

셋째, 2008년 베이징올림픽을 전후로 급격히 성장하고 있는 중국 IPTV 시장에 관심을 가질 필요가 있다.

중국에서 오랫동안 정체상태에 빠져있던 IPTV 가입자 수가 2008년 3/4분기를 기점으로 폭발적인 증가세를 나타냈다. 중국에서 IPTV 발전이 가장 뚜렷하

게 나타난 도시는 상하이이다. 상하이 IPTV의 2008년 3/4분기 가입자 급증은 엄청난 자본투자에 의해 이루어졌다. 현재 상하이 IPTV 가입자 수는 이미 2007년 말 수준의 3배에 해당하는 68만에 육박했고 2008년 연말이면 72만에 달할 것이라고 추정된다. 상하이텔레콤은 고객유치를 위해 IPTV 셋톱박스 무료 증정 서비스를 실시해 왔다. 셋톱박스 1대 가격은 400위안이고 가입자 수를 68만으로 계산했을 때 상하이텔레콤은 최근 셋톱박스에만 약 3억 위안을 투자한 셈이다.

현재 중국 IPTV 가입자수는 약 220만을 기록하고 그 가운데 장쑤(江苏)지역 가입자수는 20만을 넘어섰다. 이로써 장쑤는 차이나텔레콤 IPTV 가입자가 두 번째로 많은 지역으로 올라섰다. 그 뒤를 푸젠(福建), 저장(浙江), 광둥(广东)성이 잇고 있으며 세 지역의 가입자가 모두 10만을 돌파했다.

현 시점에서 중국의 IPTV 발전을 저해하는 원인은 두 가지로 첫째는 대역폭, 둘째는 프로그램 콘텐츠이다. IPTV 라이센스 발급권한은 방송업계가 손에 쥐고 있지만 대역폭 부족으로 IPTV를 시청할 때 느린 속도와 낮은 화면해상도로 인해 그리 편안한 시청을 즐길 수 없다. IPTV사업을 운영하고 있는 상하이와 항저우의 가장 큰 골칫거리는 콘텐츠 부족과 낮은 업데이트율이다.

넷째, 연간 성장률이 50%를 웃도는 중국의 인터넷 경제에 주목해야 하며 특히 인터넷 동영상 콘텐츠 서비스의 시장동향과 규제정책의 변화에 관심을 가질 필요가 있다.

2003년~2006년에는 중국 인터넷 경제의 시장규모가 크게 확대되고 경쟁도 더욱 치열해졌다. 모바일 부가서비스, 인터넷 게임, 인터넷 광고는 인터넷 경제시장의 중요한 구성요소로 전체의 71%를 차지한다. 이 밖에 B2B 전자상거래, 인터넷 쇼핑, 검색엔진 등도 점진적으로 발전하고 있다.

2003년~2006년 4년간 인터넷 경제 성장률이 매년 하락했지만 2006년 인터넷 경제시장의 규모는 2003년의 3배가 넘는 336억 위안으로 커졌다. 중국 인터넷 환경의 개선, 인터넷 보급과 네티즌의 빠른 증가 등의 요인으로 인터넷 경제는 몇 년 안에 새로운 전환점을 맞을 것으로 예측된다.

2006년 인터넷 게임 시장규모는 78억 위안으로 2005년보다 62.5% 성장했다. 최근 몇 년간 중국정부는 애니메이션과 게임산업에 큰 관심을 보여왔다. 앞으로도 인터넷 게임시장은 순조롭게 발전할 것으로 예상되지만 시장규범이 강화

됨에 따라 발전속도는 점차 느려질 것이다.

2006년 중국 인터넷 광고시장의 성장률은 48.9%를 기록했고 시장규모는 46.6억 위안에 달했다. 2004년~2005년에 비해 인터넷 광고 열기가 수그러들기는 했지만 베이징 올림픽과 새로운 네티즌의 증가는 인터넷 광고시장에 호재로 작용하고 있다.

2007년 12월 29일, 광전총국 왕타이화(王太華) 국장과 정보산업부(信息産業部) 부장 왕쉬동(王旭東)은 제56호 령(令) <인터넷 동영상 프로그램 서비스 관리규정>을 심의 통과 후 발표하였다. 이 규정은 동영상 콘텐츠에 대한 관리감독과 심사 역량을 강화할 것을 요구하면서 국유 독자기업 혹은 국유기업이 지배지분을 가진 회사만이 인터넷에서 동영상 프로그램을 제공할 수 있다고 명확히 규정하였다. 이 규정은 2008년 1월 31일부터 실행하기로 하였다.

다섯째, 중국 미디어 기업들과의 경쟁과 협력은 단일미디어 단위의 행위가 아니라 복합미디어 단위의 비즈니스 형식으로 수행되어야 제대로 된 기대효과를 얻을 수 있다.

중국은 2001년 WTO 가입을 계기로 세계 유수의 미디어그룹들과 경쟁하기 위해 '미디어기업의 항공모함화', 즉 지역별 미디어그룹화를 완성한 데 이어 2008년 본격적인 방통융합 시대에는 3망 통합 정책의 일환으로 방송과 통신 분야의 업무와 자본의 벽을 허물고 있다. 중국의 미디어산업이 그룹화 되어 있다는 것은 이종 미디어간의 복합경영이 일반화되어 있다는 것을 의미하고 3망 통합이 완성된다는 것은 방송사업자와 통신사업자의 파트너쉽이 현실화된다는 것을 의미한다. 따라서 한국과 중국 간의 미디어 교류 혹은 미디어 비즈니스가 활성화되기 위해서는 미디어 교차소유는 물론 방송과 통신사업자들을 비롯하여 다양한 분야의 미디어 사업자들이 협력해야 그 시너지 효과를 발휘할 수 있다.

여섯째, 미디어산업 분야에서의 '3망 통합' 정책의 성과를 농촌개혁과 적극적으로 연계시키려는 중국 정부의 방침을 잘 활용할 필요가 있다.

중국의 3망 통합이 가져오는 사회적 영향은 농촌개혁에도 밀접히 연결되어 있다. 17차 전국인대 중앙위원회 제3차 전체회의는 <중국 공산당 중앙의 농촌개혁발전추진에 관한 몇 가지 중대문제 결정(中共中央關於推進農村改革發展若干重大問題的決定)>에서 3망 통합과 적극적 정보화 추진을 통해 농민을 위한 서비스를 제공해야 한다고 강조했다. 즉 방송망, 통신망, 인터넷망의 융합을 통

해 농촌의 문화복지와 정보화 수준을 도시와 균형 발전시킬 수 있는 수준으로까지 업그레이드 하겠다는 정책적 의지를 표명한 것이다. 중국의 정치 지도자들 역시 '3농'(농촌, 농민, 농업) 문제를 중요한 사회개혁 어젠다로 삼고 있으며 이에 대한 콘텐츠 지원에 대한 의향이 매우 크다.

실제로 중국에서 최근 농촌 소재 드라마가 꾸준히 인기를 끌고 있는 것도 유의할 현상이다. 이런 배경에서 역사적인 관점에서 한국 농촌 발전의 노하우나 현대 농촌의 실생활상 등을 다룬 다큐멘터리나 시리즈물 등의 콘텐츠를 중국에 진출시킬 수 있는 여지가 많다.[30]

마지막으로 방통융합 환경에서 맞이할 수 있는 한·중 FTA 국면에 미리 대비할 필요가 있다.

광대한 중국의 미디어산업 시장을 앞에 두고 한·중 FTA라는 게임의 장에서 지혜롭게 대처하기 위해서는 그 누구보다도 게임의 룰을 잘 숙지하고 서로서로의 장단점과 요구 사항을 제대로 아주 구체적인 수준에서 이해할 필요가 있다. 즉 무엇이 우리와 저들에게 윈-윈 할 수 있는 것인지? 우리가 할 수 있는 일은 무엇이고 저들이 필요로 하는 것은 무엇인지? 저들은 무엇을 경계하고 있는지? 등을 알고 그 수준에 적합한 사업을 단계적으로 수행해 가야 할 것이다.

한·중 FTA 자체가 가져올 파장은 그 어느 국가와의 FTA보다 클 것이라는 점을 전제로 방통분야 한·중 FTA에 대한 각국의 입장을 살펴보면, 한국은 한·미 FTA 때와는 달리 중국에 대해서는 미디어산업 분야에서 적극적인 개방과 규제완화를 요구할 가능성이 크다. 한국은 기존의 지상파방송 이외에 케이블TV, 위성방송, 지상파DMB, 위성DMB, IPTV 등 새로운 미디어 플랫폼이 생겨나면서 국내 시장이 더욱 분할되고 협소해지는 상황에 처해있다. 또한 KT, SK텔레콤, LG텔레콤 등 주요 통신사업자들은 전화와 같은 전통적인 통신시장의 포화로 인해 적극적으로 해외시장을 개척해야 할 입장이다. 따라서 한·중 FTA 체결은 성장잠재력이 큰 중국의 방송통신 미디어시장에 진입할 수 있는 좋은 기회로 판단할 수 있다.

한편 중국은 어마어마한 시장잠재력을 갖고 있는 국내 미디어산업 시장에 대하여 상당히 엄격하고도 제한적인 범위 내에서만 대외개방을 허가해 왔다. 그러나 2008년 베이징올림픽 개최를 전후하여 중국은 세계무대에서의 역할을 강

30) 강만석(2007). 중국 방송콘텐츠 시장과 규제정책 연구. 방송위원회.

화하려 하면서 미디어 문화산업에서의 '해외진출 전략'을 추진하고 있으며 디지털 뉴미디어 시대를 맞아 중국의 방송통신 미디어산업을 적극적으로 육성하고 있다.

실제로 중국은 "국가 문화소프트 실력의 전략적 수준을 제고하는 일환으로 방송의 해외진출을 대대적으로 실시"하고 있으며 "합작투자, 합작촬영을 적극 추진하고...(중략) 드라마와 애니메이션의 국제 판매망을 구축하고 해외진출을 다그치며...(중략)...올림픽을 계기로 해외 미디어 특히 주류 미디어와의 교류와 합작을 적극 강화하고 인터넷, IPTV 등 현대 미디어수단을 중시하고 적극 이용하여 해외전송을 확대한다"[31] 입장을 취하고 있다. 따라서 중국은 방통분야의 FTA를 자국의 미디어산업 경쟁력을 시험 하는 기회이자 새로운 해외시장을 개척하는 도전으로 삼을 수 있다.

2008년 11월 14일자 파이낸셜타임즈(FT)의 보도에 따르면, 중국은 미국, 유럽연합, 캐나다와 스위스 제네바에서 언론시장 일부를 개방하는 합의서에 서명하였다. 이 합의서에 따르면 그동안 신화통신이 갖고 있던 경제 뉴스 규제 권한은 신설되는 독립기구에 넘기게 되며 경제 뉴스 통신사들은 독자적으로 중국 내에서 사업을 벌 일 수 있게 되었다. 이번 합의에 따라 로이터, 다우존스, 블룸버그 등은 신화사와의 합작 없이도 중국 내에서 직접 소비자들에게 경제 뉴스 제공 등의 사업을 펼칠 수 있는 법적 지위를 확보하게 되었다.[32]

한편 한·중 FTA 논의 과정에서 한국과 중국 간의 미디어산업 교류를 더욱 확대한다고 하더라도 양국 간에는 체제상의 이질성이 여전히 많이 존재하는 관계로 그 과정이 순탄치는 않을 것이다. 예를 들어 자유시장 중심 산업구도와 정부규제 주도 산업구도의 차이, 통신사업자 주도의 방통융합과 방송과 통신 영역 융합미비의 차이, 신문방송 교차소유 금지 체계와 복합적인 미디어그룹 구조의 차이, 한국방송광고공사(KOBACO)의 광고영업 독점체제와 개별 방송사들의 자율 광고경영 체제 등 상호간 미디어 시스템에 대한 이해와 조정이 필요하다.

2007년 이미 협상이 타결된 한·미 FTA에서 논의된 방통분야의 주요 협상결

---

31) 김철(2008). "방송통신 분야의 한·중 FTA 과제와 전망". 방송통신분야 FTA 세미나자료집. 아시아교류협회. 11월 27일.

32) <중앙일보> 2008년 11월 5일(토) 2면.

과 사례를 참조할 때, 한·중 FTA 추진시 방통분야에서 제기될 수 있는 주요 쟁점들은 방송분야의 경우, 방송사업자 및 PP에 대한 외국인 지분소유, 매체별 자국산 콘텐츠의 의무편성 비율, 특정 국가 프로그램의 편성비율과 편성시간대 규제, 애니메이션 등 특정 장르에 대한 수입규제 등이 있고, 통신분야의 경우에는 외국인 지분 제한 완화, 지배적 사업자 의무 사항 및 조항 적용 범위, 기술 선택의 자유, 국경 간 통신 거래 제한에 대한 완화나 철폐, 해저케이블 조항, 지적 재산권 강화 등의 이슈가 포함될 수 있을 것이다.

한·중 간의 미디어교류에 있어 한국은 무엇보다 중국이 정책적으로 강조하고 있는 미디어 '해외진출 발전 전략'을 적극적으로 수용할 필요가 있다. 중국의 국력이 높아지고 국제무대에서의 위상이 끊임없이 상승하고 있지만 중국 미디어산업은 국제시장에서 큰 역할을 하지 못하고 있으며 서방 미디어그룹과의 역량 차이가 크다는 판단 하에 중국 정부는 해외진출 발전 전략을 아주 중요시하며 미디어그룹이 다양한 방식으로 해외시장에 진출하는 것을 적극 지원하고 있다. 2007년 광전총국에서는 상호방문, 특히 고위급 관계자들의 상호방문을 통해 내용이 풍부한 대외 교류를 전개하고 형식이 다양한 국제 교류 네트워크와 플랫폼을 구축함으로써 대외적으로 국가의 양호한 이미지를 표현하고 라디오, 영화, TV를 해외로 진출시키며 국가의 '소프트 파워'를 향상시키는데 중점을 두고 있다.

중국의 해외진출 발전 전략은 원칙적으로 상호호혜적인 관점에서 이루어진다. 예를 들어 미국에서 중국의 CCTV-9채널이 케이블 네트워크를 통해 전송되는 댓가로 중국에서는 미국의 유명 케이블TV 채널이 방송되는 것과 같은 방식이다. 따라서 중국의 미디어 해외진출 전략에 적극적으로 호응하여 상호간의 콘텐츠 교류와 채널진입 환경을 조성하는 것이 필요하고 이는 결과적으로 중국 현지에서 미디어 사업을 안정적으로 내수화할 수 있는 기회로 작용할 수 있다.

또한 양국 간의 미디어 교류를 활성화하기 위해서는 무엇보다도 미디어 관련 고위급 관계자들의 상호방문을 강조할 필요가 있다. 중국은 '시장보다 정책이 우위'에 있는 관료적 시스템 위에서 미디어 사업이 운용된다. 따라서 사업자들의 시장접근을 용이하고 원활하게 만들어주기 위해서는 '정부나 공적 섹터에서의 교류'가 매우 큰 의미를 갖는다.

이런 맥락에서 한국의 문화부와 중국의 광전총국이 중심이 되어 몇 차례 진

행되다가 4년 전에 중단된 고위급 '한·중 방송대표단' 교류사업을 확대 재개할 필요가 있다. 즉 방송뿐만 아니라 미디어 콘텐츠 전반을 아우르는 종합적인 고위급 교류 구조를 만들어야 한다. 향후 한·중 FTA 추진을 감안할 때 고위급 교류사업의 필요성은 중국보다는 우리의 입장에서 더욱 절실한 정책적 요구사항이라는 점에서 한국이 더욱 적극적인 태도를 견지할 필요가 있다.

◐ 참고문헌 ◑

강만석(2008). 국제공동제작 활성화를 위한 중국 미디어 시장과 정책 연구 : CCTV와 SMG를 중심으로. KBI연구 2008-05. 한국방송영상산업진흥원.

강만석(2008). “중국의 대표방송, CCTV 집중분석”. <KBI 포커스> 통권 52호. 한국방송영상산업진흥원.

강만석(2007). 중국 방송콘텐츠 시장과 규제정책 연구. 방송위원회.

강만석(2006). 중국 디지털 뉴미디어 산업 연구. 방송위원회.

김철(2008). “방송통신 분야의 한·중 FTA 과제와 전망”. 방송통신분야 FTA 세미나자료집. 아시아교류협회.

윤재식 외(2008). 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구.국제문화산업교류재단.

이재민(2008). “중국, TV방송산업 발전 동향”. <방송동향과분석> 통권 277호. 한국방송영상산업진흥원.

이재민(2008). “중국의 모바일 멀티미디어 : CMMB vs. TD”. <방송동향과분석> 통권 285호. 한국방송영상산업진흥원.

온기홍(2008). “중국 디지털 미디어 현황과 전망”. <디지털미디어트랜드>. 08-11호. 통권 31호. 미디어미래연구소.

인터내셔널미디어지니어스(2007). 2006 중국방송연감.

정상혁(2008). “루퍼트 머독이 중국시장에서 보여준 야성(野性)”. <유미디어저널> 10월 16일. 조선일보미디어연구소.

중앙일보(2008). “차이나 휴대폰 시장 르포”. 7월 9일. E4면.

중화TV(2008). 중국 미디어산업의 현재와 미래. 제1회 한중미디어심포지엄자료집.

中央电视台(2008). 中央电视台事业发展基本情况统计资料.

上海电视节组委会(2008). 中国电视购物发展报告(2008-2009). CSM媒介研究.

王兰柱(2007). 中国电视收视年鉴. 中国传媒大学出版社.

喻国明(2008). 中国传媒发展指数报告(2008). 社会科学文献出版社.

张晓明, 胡惠林, 章建刚(2008). 2008年中国文化产业发展报告. 社会科学文献出版社.

国家广播电影电视总局发展研究中心(2008). 2008年中国广播电影电视发展报告. 新

华出版社.
崔保国(2008). 中国传媒产业发展报告(2007-2008). 社会科学文献出版社.
“黎瑞刚总裁在“21世纪广电传媒高峰论坛”上的发言提要“. SMG门户网. 2008-04-14.
马涛(2007). “微软与上海文广新闻传媒集团签署战略合作备忘录”. CNET科技资讯网. 2007-06-20.
熊立(2008). “英特尔借力上海文广切入无线数字电视市场”. <新浪科技>. 2008-03-07.
张帅(2008). “SMG新政”. 中国广播影视. 中国广播电视出版社. 2008-3月上半月版.
雷建平(2008). “上海文广与清华同方缔结IPTV战略合作伙伴”. <新浪科技>. 2008-02-27.
幻夢(2008). “上海移动与SMG合作开通手机电视高尔夫频道”. CNET中国·PChome.net 2008-04-30.
朱伟(2008). “奥运新看法 文广手机电视将奥运列入免费频道”. 东方网. 2008-02-21.
周晓静(2008). “黎瑞刚：IPTV有巨大发展空间”. 流媒体网. 2008-03-03.
沈文敏 钱承飞(2008). “上海：“奥运在心中，文明伴你行”开播“. 人民网. 2008-05-05.
李亚馨(2007). “SMG广告经营中心签订韩国区域广告总代理”. <第一财经日报>. 2007-01-09.
姚音(2007). “上海文广手机电视5-内用户将超百万”. <上海证券报>. 2007-09-11.
崔保国 张晓群(2008). “2008：走向世界的中国传媒”. 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社. 2008-03.
江和平(2008). “中国体育电视的后奥运时代”. <中国广播影视>. 中国广播电视出版社. 2008-4月 上半月版.
易云霞(2008). “广电总局政策轨迹”. <中国广播影视>. 中国广播电视出版社. 2008-01-22.
“广电总局将提供7套免费CMMB手机电视节目”新华网. 2008-05-12.
徐馨(2007). “广电总局强调有线电视公益性”. <人民日报>. 2007-03-01.
“广播电影电视法制建设”. 中国广播电影电视发展报. 新华出版社. 2008-06.
“广播电影电视国际交流与合作”. 中国广播电影电视发展报告. 新华出版社. 2008-06.
徐丹陽(2008). “广电总局启动CMMB手机电视终端招标”. <新浪科技>. 2008-02-13.
丛亮(2008). “为何不将广电总局划归“工业和信息化部”？“. 和讯网. 2008-03-13.
朱虹(2006). “我国广播电视村村通的现状，目标和政策”. 慧聪网. 2006-09-18.

石长顺 王琰(2008). 广播电视媒体的政府规制与监管. 中国广播电视学刊. 2008年01期.
“广电总局即将出资数十亿组建手机电视公司”. 新华网. 2008-09-22.
“简析国内广播影视产业政策”. 中国投资咨询网. 2007-08-27.
张浩(2008). “广电成立CMMB运营公司地方广电获准进入”. 163.com. 2008-09-09.
马炬(2008). “CMMB+TD-SCDMA模式体现三网融合新高度”. <中国电子报>. 2008-07-24.
高文娟(2008). “上海地面无线电视将全面进入数字时代”. 科讯网信息中心. 2008-07-01.
苏瑞(2008). “探讨视听新媒体动向全国互联网与音视频广播发展研讨会将举行”. 人民网 2008-03-24.
矫健(2007). “电信与广播、电视产业间跨业经营与整合的政策与法律取向”. 行政与法. 吉林省行政学院. 2007年第12期.
郭峰(2008). “探寻中国数字电视增值业务的盈利模式”. 广播电视信息网. 2008-08-26.
Sand(2008). “中兴通讯：为IPTV打造技术跳板. 流媒体网”. 2008-04-17.
王薇(2008). “CMMB，地方携手中央的必然性推理”. <媒介>. 中国传媒大学广告学院 广告大观杂志社. 2008年第十期
王薇(2008). “CMMBvsTD，移动看电视选谁更合适”. <媒介>. 中国传媒大学广告学院广告大观杂志社 2008年第十期
傅红军(2008). “三网融合对广电之影响”. <现代电视技术>. 中央电视台和中国电影电视技术学会共同主办. 2008年7月.
谢丽容/逄丹(2008). “我国IPTV用户激增：免费策略成推广主流”. <通信产业报>. 2008-11-10.
廖庆升(2008). “电信运营商紧盯IPTV 广电部门加快布局数字电视”. <通信信息报>. 2008-07-10.
黄升民，邵华冬(2008). “2007年中国广告市场发展态势”. 2008年中国文化商业发展报告.社会科学文献出版社.
赵子忠(2008). “2007年中国数字内容产业结构与发展现状”. 2008年中国文化商业发展报告. 社会科学文献出版社.
熊澄宇，杜容(2008). “中国互联网产业发展概况”. 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.
丁俊杰，刘雨欣(2008). “中国移动媒体产业发展概况”. 中国传媒产业发展报告. 社

会科学文献出版社.
唐润华，刘莹(2008). “2007年中国手机媒体发展报告”. 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.
崔保国，徐佳(2008). “中国广告产业发展概况”. 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.
黄升民，邵华冬(2008). “2007~2008年中国媒体广告市场现状及趋势”. 中国传媒产业发展报告. 社会科学文献出版社.
中国传媒大学广告主研究所(2008). “成长中的巨人-2006年中国广告市场洞察”. 新媒体激变：广告“2.0时代”的新媒体真相. 中信出版社.
中国传媒大学广告主研究所(2008). “媒体的细分化趋势与新媒体的主流化趋势”. 新媒体激变：广告“2.0时代”的新媒体真相. 中信出版社.
中国传媒大学广告主研究所(2008). “聚焦中国焦点新媒体发展现状”. 新媒体激变：广告“2.0时代”的新媒体真相. 中信出版社.
CCTV(2008). 事业发展季报.
CTR(2008). “传媒的奥运”. <中国广播影视>. 中国广播电视出版社. 2008-5月上半月.
JetLiu(2008). “广电总局颁出国内第四张民营视频网站牌照”. <腾讯科技>.2008.4.13.
Lily(2008). “SMG奥运集团军亮相将全方位报道北京奥运会”. <搜狐娱乐>.2008.4.22.
Lily(2008). “数码视讯：飞速度成长成就民族广电领航者”. 科讯网信息中心.2008.8.25.
RobinChen(2008). “壹基金与SMG结成战略合作伙伴”. <腾讯财经>. 2008-04-16.

yule.sohu.com
www.cctv.com
http://www.smg.cn/

<부록>

중국 광전총국[33] 조직기구

광전총국 지도부

국　장 : 왕타이화(王太华)
부국장 : 자오스(赵实), 장하이타오(张海涛), 후잔판(胡占凡),
　　레이위안량(雷元亮), 텐진(田进)
중국 공산당 중앙기율검사위원회[34]의 광전총국 파견 감찰팀장 : 왕리리(王莉莉)

광전총국의 주요 직능

(1) 라디오와 TV 방송의 홍보 및 영상물의 창작에 관한 정책 방침을 연구 입안하며, 여론을 파악하고 유도한다. 라디오와 TV 방송의 홍보 및 방송 영상물의 창작을 지도하고, 그 소재의 기획을 조율한다. 라디오와 TV 방송 및 영화 관리체제의 개혁을 지도한다.
(2) 라디오와 TV 방송 및 영화 산업의 관리에 관한 법률 법규를 연구 입안한다. 라디오와 TV 방송 및 영화의 관리 규장과 산업의 발전 계획을 제정한다. TV 방송 프로그램과 위성TV 방송 프로그램의 기록 및 정보 네트워크을 통하여 대중에게 전파되는 시청 프로그램을 감독 관리한다. 라디오 방송국과 TV 방송국의 방송에 사용되는 프로그램의 수입 관리 및 그 내용에 대한 심의를 책임진다.
(3) 현(县)급 이상 지역의 TV 방송기구와 영화, 라디오 및 TV 방송 프로그램, TV 드라마의 제작업체의 설립과 허가취소를 심사 비준한다. TV로 방송되는 영화, 드라마 및 기타 프로그램의 내용과 품질에 관하여 조직을 구축하여 심사한다. 영화 촬영제작, 공공상영 허가증, TV 드라마 제작 및

33) 정식 명칭은 国家广播电影电视总局이다. 본문에서는 편의상 광전총국으로 약칭한다.
34) 中央纪律检查委员会

배급 허가증을 발급 또는 말소한다.

(4) TV 방송과 영화의 과학기술 작업을 관리하고, 관련 기술 정책과 표준을 제정하며, 방송 및 영화 시스템에 적용되는 하이테크 기술의 과학적 연구와 개발 및 응용을 지도한다. TV 방송 및 영화 방면에 관련된 경제 정책을 연구한다.

(5) 국가의 총체적 계획과 거시적 정책, 법률 법규에 의거하여 TV방송 전용 네트워크에 대하여 구체적으로 계획하고 관리한다. TV 방송 전용 네트워크에 관한 구체적 정책과 규장 및 기술 표준을 제정하고 단계별 건설과 개발을 지도하여 TV 방송 프로그램이 안전하게 방송될 수 있도록 보장한다. 중국 신식산업부[35]의 위탁을 받아 TV방송 전용 주파수 대역 계획을 편제하고, TV방송의 주파수(채널) 와 출력 등의 기술 계수를 지도 배분한다. 국가 정보 네트워크의 총체적 계획을 제정하는데 참여한다.

(6) 중앙인민방송국(CNR), 중국국제방송국(CRI), 중국중앙방송국(CCTV)을 지도 하고 이들 3개 방송사의 중요한 홍보 활동에 대하여 협조하고 검사하며 프로그램 의 송출과 커버를 통일적으로 조직 관리한다.

(7) TV 방송과 영화 시스템의 대외 외사 업무와 관련한 규정을 연구 제정한다. TV 방송과 영화 산업의 대외 교류와 합작 및 홍콩 특별행정구, 마카오, 타이완 지역에 대한 교류와 합작을 관리 지도한다. 중국 공산당 중앙과 국무원이 일임한 기타 사항을 처리한다.

광전총국 판공청[36]

광전총국이 결정한 중요 사항을 감독 검사 관리하며, 각 사(司)와 국(局) 및 직속 기구의 관련 업무를 종합 처리한다. 중요 문건의 기안과 중대한 문제에 관한 조사와 연구의 조직업무를 책임진다. 문서처리, 사무자동화, 민원, 비밀유지 및 기관의 재무 관련업무를 책임진다. TV 방송과 영화 산업을 관리하는 법

35) 信息产业部 : 정보산업부에 해당하는 중국 정부부처

36) 办公厅

률 법규의 기안과 지적 재산권 관련 업무를 처리한다. 지방의 방송 영상 산업 개혁을 지도하고 지방 방송 영상 분야의 중대한 개혁 조치를 심사 비준한다.

주　　임 : 주홍 (朱虹)
산하기구 : 판공실, 종합처, 비서처, 연구처, 재무처, 네트워크 기밀처[37]

광전총국 선전관리사[38]

TV 방송의 홍보 및 영상 예술에 대한 관리 업무를 시행한다. 총국 국장이 조직하는 TV 방송 홍보 계획과 방안의 제정에 협조한다. 중앙급 3개 방송사의 중대한 홍보 활동에 대하여 협조와 검사 작업을 진행한다. 지방의 TV 방송 홍보 업무를 지도하고 TV 방송 홍보 업무의 개혁 방안을 연구한다. 라디오 방송극과 TV 드라마의 창작 소재 계획을 지도하고, 라디오 방송극과 TV 드라마 등의 프로그램 및 관련 음반 제품의 내용에 관한 심사 기준을 조직 제정한다. 방송 영상 프로그램의 평가 및 시상 활동을 감독 관리한다. 본 기구는 총국 편집위원회의 사무기구이다.

총책임자[39] : 진더롱 (金德龙)
산하기구 : 종합처, 홍보처, 문예처

광전총국 사회관리사[40]

37) 网络机要处
38) 宣传管理司
39) 司长
40) 社会管理司

TV 방송 송출 기구의 전체적 구도와 발전 계획을 입안한다. 지방의 TV 방송 송출(중계)기구에 대한 감독 관리를 진행한다. 현(县)급 이상 지역의 TV 방송 송출기구, TV 방송 프로그램, TV 드라마 제작 업체의 설립과 허가취소를 심사 비준한다. TV 드라마 제작 및 배급 허가증의 발급과 말소를 책임진다. TV 방송 프로그램, 위성TV 프로그램의 기록, 정보 네트워크을 통하여 대중에 전파되는 영상 프로그램에 대한 감독 관리 업무를 시행한다. 해외에서 수입되는 TV 프로그램과 합작 드라마 및 심사가 필요한 국산 드라마 등의 프로그램과 수입 프로그램의 내용을 조직 심사한다. 모바일 TV와 공공장소에서 방송되는 TV, TV 방송 영상신호 주파수의 리퀘스트, TV 방송의 광고에 대한 관리 업무를 진행한다.

총책임자 : 차이화 (才华)
산하기구 : 판공실(민간기구관리처), 방송송출기구관리처,
프로그램관리처(영상음반제품 관리처), 인터넷미디어관리처

광전총국 영화관리국[41)]

영화 산업의 장기적 발전 계획과 그와 관련한 정책 및 법규를 제정한다. 영화 제작, 배급, 방영에 관한 업무를 관리한다. 영화 소재의 계획적 배분과와 연도별 생산 계획을 지도하고 어느 한 부분에 치우치지 않도록 전체적 균형을 조율한다. 각종 영화를 심사하고 영화 제작 및 방영 허가증을 발급 또는 말소한다. 영화 제작 업체와 전국 배급 방영 업체의 설립과 허가 취소의 심사 비준과 관련한 업무를 처리한다. 대외 합작 영화의 제작, 영화의 수입과 수출 등 국제 합작 및 교류 사항을 관리한다. 영화 전문 기금의 수납과 관리를 지도한다.

41) 电影管理局

총책임자 : 통강 (童刚)
산하기구 : 판공실, 예술처, 영화제작처, 홍보배급처, 국제교류처, 계획통계처

광전총국 인사교육사[42]

간부의 임명과 파면, 조정과 배치, 심사과 상벌, 노동과 임금, 기구의 편제, 전문 기술직의 평가와 초빙, 인재 배양과 훈련 등의 업무를 관리한다. 직속 단위의 지도부에 관한 관리 업무를 처리한다. 직속 교육기관의 교육 업무를 관리한다. 관련된 인사 및 교육 제도와 관리체제의 개혁을 연구하고 이를 추진한다. 방송 영화 산업의 인재 육성과 인력 개발을 지도하며, 산업 종사자의 직업적 자격 관리 업무를 책임진다.

총책임자 : 왕베이(王蓓)
산하기구 : 판공실, 간부관리처, 노동자원 조정배치처[43](노동보호처), 교육처

광전총국 계획재무사[44]

계획재무사는 광전총국 산하 기구로서 계획 재무 업무를 주관하는 업무 기구.
총책임자 : 저우웨이(邹伟)

광전총국 국제합작사(홍콩, 마카오, 타이완 판공실)

42) 人事管理司
43) 劳资调配处
44) 计划财务司

홍콩 특별행정구, 마카오, 타이완 지역을 포함한 외국과의 방송 영화 교류 및 합작 업무와 국제 방송조직의 다변적 활동과 관련된 업무를 처리한다. TV 방송과 영화 산업의 대외 외사 업무와 관련된 규정을 제정한다. 광전총국과 직속 산하기구 임직원의 외국 방문과 해외 관련 인사의 중국 방문 등 업무를 처리한다. 홍콩 특별행정구, 마카오, 타이완 지역을 포함한 외국의 TV 방송 영화 산업의 발전 상황을 연구한다. 방송 영화 산업의 "외향적 발전"업무를 조직 시행하는 한편, 해외 TV 프로그램의 수입 및 외국과의 프로그램 합작을 관리하고, 해외 위성TV 프로그램의 신호 수신과 시청을 관리한다.

총책임자 : 마쉬밍(马旭明)
산하기구 : 판공실(여권비자처, 외국 전문가 업무처), 아시아-아프리카-남미 담당[45], 유럽-미주-대양주 담당처[46], 홍콩-마카오-타이완 담당처[47], 종합처

광전총국 과학기술사[48]

주요 직무

(1) 전국적 범위에서 TV 방송과 영화 산업과 관련한 과학기술의 장기적 발전 계획, 기술 정책, 기술 도입 정책 등을 조직 편제하고 시행한다. 총국 직속 기구의 과학기술 업무를 지도하고 과학기술 체제 개혁과 방송 기술의 발전을 추진한다.
(2) 국가 정보 네트워크의 발전에 관한 총체적 계획 수립 과정에 참여한다. 전국의 TV 방송과 네트워크의 구체적 발전계획을 제정하고, 관련 네트

45) 亚非拉处
46) 欧美大处
47) 港澳台处
48) 科技司

워크의 단계별 건설 및 개발을 지도한다. 성급 지역 및 인민정부 소재지, 단독 계획 시행도시[49]의 유선 TV 방송네트워크 기술 방안을 심의 검수한다.

(3) 전국의 방송용 주파수 대역의 주파수 계획을 조직 편제하고, 주파수 스펙트럼의 관리 및 이용과 개발을 책임진다. TV 방송과 모바일 TV 관리방법을 제정하고 조직 시행한다. 전국 방송 송출 네트워크, 모니터링 네트워크에 대한 기술 정책을 제정하고, 모니터링 업무를 감독 지도한다.

(4) 총국 직속의 TV 방송 송출탑, 대외 방송의 상호 전환, 기계 임대 및 기타 방송 송출 기구의 기술 방안을 심의한다. 지방의 TV 방송 송출탑, 송출 전환탑, 주파수 배치, 송출 출력 및 기타 기술 계수를 심사 비준한다.

(5) 전국 위성TV 방송의 커버 및 전송에 관한 기술 정책과 계획을 조직 제정하고, TV 방송 프로그램의 위성 송출과 관련한 기술 방안을 심의 감독한다.

(6) TV 방송과 영화의 과학기술 항목을 관리한다. 방송 영화 시스템의 중대한 과학기술 성과를 감정 평가하고 관리하며 이를 폭 넓게 응용하는 등의 제반 업무를 책임진다. 총국 직속의 과학 연구기관의 연구 업무를 지도한다. TV 방송의 중대한 과학 기술 항목, 중대한 기술 개조 항목의 기술적 논리증명, 심사 및 검수를 조직한다. 총국의 과학 기술 장려 및 국가가 수여하는 과학기술상의 신청 및 접수 업무를 담당한다.

(7) TV 방송 영화 시스템의 기술 표준화, 특허, 통계, 품질 감독 업무를 관리한다. 관련한 산업표준을 제정하고 관련 국가 표준을 심의한다.

(8) 총국의 연도별 과학기술 대외 외사 계획을 수립하고 관련 과학기술 교류 업무를 책임진다.

(9) 전국의 TV 방송 시스템의 기술적 운영과 유지 보수 업무를 체계적으로 관리한다.

(10) 총국 지도부가 하달한 기타 사항을 완수한다.

설치 기구

위에서 상술한 직무에 근거하여 과학기술사 산하에 다음과 같은 5개 처(실)

---

49) 计划单列市

를 둔다.

(1) 판공실

(2) 과학기술 및 표준관리처

방송영상물의 과학기술 발전과 도입정책, 방송의 과학기술 발전계획, 표준계획 등을 조직 제정하며 이를 시행한다. 방송의 디지털화와 영화의 디지털화에 관한 새로운 기술을 평가하고 이를 널리 확산시킨다. 방송영상물의 과학기술 항목과 표준 항목을 관리하고, 연도별 항목 편제와 기금 사용 계획을 책임진다. 방송영상물의 과학기술 장려 및 성과의 감정, 표준화, 통계 검측, 특허 관리 등의 업무를 책임진다. 관련된 산업표준을 제정하고 관련된 국가표준을 제정한다. 전국의 라디오 방송 및 TV 방송사의 운영과 유지보수, 송출기술 품질, 안전한 송출 업무 등을 지도 감독한다. 총국 직속 과학연구 기관의 과학연구 및 과학기술 체제개혁을 지도한다. 전국의 방송 시스템 전용 설비에 대한 통계 및 모니터 업무를 조직 지도하며, 품질 인정서와 관련 허가증을 발급한다. 국제 표준화 조직기구 및 "아시아태평양방송연맹[50]" 등 국제기구와의 관련 업무를 체계적으로 처리한다.

(3)무선 관리처

TV 방송의 지상 무선네트워크, 모니터링 네트워크 기술 정책, 기술계획, 주파수 계획을 조직 제정하여 시행하는 한편 지상 TV 방송의 커버 범위에 대한 신기술을 추적 평가하여 이를 보급한다. 지상 무선 방송설비의 신규 건설, 철회, 변경 등 사항을 심의하며, 위성TV 방송의 주파수, 출력, 업무 표지 등 기술 계수를 심의 및 배분하고 관련 허가증을 심사 발급한다. 위성TV 방송 무선 송출탑의 운영과 유지보수, 방송 기술의 품질과 안전한 송출 업무를 지도 제정한다. TV 방송의 무선 관리 업무에 대한 체계적 관리와 TV 방송 전용 주파수 대역과 기타 업무 공용 대역의 주파수 스펙트럼 관리, 주파수의 조정과 개발 이용 업무를 책임지는 한편, 국제 방송연맹과의 관련 업무에 대한 처리 책임을 진다.

(4) 위성 관리처

TV 방송 위성의 송출 커버네트워크, 모니터링 기술 정책, 기술계획을 제정하

50) 亚广联 : Asia-Pacific Broadcasting Union

고 이를 시행한다. 위성으로 송출되는 커버 범위에 대한 신기술을 추적 평가하여 이를 보급한다. 광전총국 직속 기관과 지방 광전국 위성 스테이션의 설립과 허가 취소 및 변경을 심의한다. 위성TV 방송 주파수, 업무 표지 등의 기술 계수를 심의 배분하고 관련 허가증을 심사 발급한다. 위성TV 방송 중점 프로젝트 기술 방안을 조직 제정하고, 위성 스테이션의 기술방안에 대한 논리적 증명과 검수를 조직한다. TV 방송의 위성 주파수 대역의 무선 관리 및 국제 방송 연맹의 상호 협력 연구 업무에 참여한다.

(5) 유선네트워크 관리처

TV 방송의 유선 송출 네트워크와 모니터링 네트워크, 극초단파 송출 네트워크 기술계획, 기술정책을 제정하여 이를 시행하고, TV 방송네트워크의 단계별 건설과 개발 업무를 지도한다. 유선네트워크 송출에 대한 신기술을 추적 평가하여 이를 보급한다. 유선 디지털방송, TV 업무표시 등의 기술 계수를 심의 분배한다. 유선 방송 TV, 극초단파 송출 중점 프로젝트 기술 방안 등을 수립하고 중요한 프로젝트 항목의 기술에 대한 논리적 증명과 심사 및 검수 업무를 조직한다. 성급 도시, 인민정부 소재지, 단독 계획도시를 포함한 전국의 유선 방송 TV 네트워크, 극초단파 송출 네트워크 기술 방안을 심의 검수한다. 방송 TV 유선네트워크, 극초단파 송출 네트워크의 운영과 유지 보수, 송출 기술의 품질과 안전한 송출 업무, 주거 단지의 유선 TV 네트워크 관리 업무 등을 지도 감독한다. 국제 연맹 등과의 상호 협력 연구 업무에 참여한다.

총책임자 : 왕샤오제 (王效杰)

광전총국 보위사

방송 영상 시스템의 안전과 보안 업무를 지도한다. 총국의 산하기관과 직속 기구의 안전과 보안 업무를 협조 관리한다. 관련 규장과 제도를 수립하고, 중대한 치안 문제와 소방 안전사고 발생시의 응급 처치 방안을 제정한다. TV 방송 프로그램의 송출과 핵심기밀, 중요 부위를 위한 안전 보장 방안을 제공한다.

총책임자 : 송웨이민 (宋卫民)

광전총국 TV드라마 관리사[51)]

드라마 관리사는 광전총국 산하 기구로서 TV 드라마의 창작을 비롯한 드라마 산업을 주관한다. 그 주요한 직무는 다음과 같다:

(1) TV 드라마의 제작과 심사, 배급에 관한 관련 정책과 규정을 제정하고 드라마 산업의 발전계획을 수립한다.
(2) 전국의 드라마 소재 계획 업무를 지도하며, 드라마의 생산과 제작 상황을 추적 관리한다.
(3) 총국 산하의 드라마 심사 위원회와 재심사 (复审) 위원회의 일상적 업무를 책임진다. 국산 드라마, 해외 수입 드라마(애니메이션 포함), 외국과 합작하여 제작하는 드라마 등의 프로그램 내용을 심사하고 국산 TV 드라마의 배급허가증을 발급한다.
(4) 거시적 관점에서 전국 TV 드라마의 송출 업무를 조절 통제하고 지도한다.
(5) 전국적 범위에서 TV 드라마의 평가 및 시상에 관한 관리 업무를 책임진다.
(6) 광전총국 지도부에서 하달한 기타 사항을 완수한다.

총책임자 : 리징셩(李京盛)
산하기구 : 종합처(법규처), 계획관리처, 심사관리처

51) 电视剧管理司

광전총국 법규사

방송영상물에 관한 법률과 행정법규 초안을 연구하여 기안한다. 방송 영상 시스템의 법률적 홍보교육을 조직 지도한다. 광전총국의 중요 정책결정 사항에 대한 법률적 의견을 제시한다. 방송 영상에 관한 사법적 감독 검사를 시행한다. 광전총국의 행정처벌 공청회, 행정심사, 행정소송 등 관련 업무를 책임진다. 방송영상물에 관련된 저작권 업무 및 WTO와의 관련 업무를 지도하고 협조하여 처리한다.

총책임자 : 왕윈펑(王云鹏)
산하기구 : 종합처, 법제처

광전총국 직속기관 공산당 위원회[52]

광전총국 기관과 베이징 주재 직속기관의 공산당 조직과 공산당 업무를 지도하며, 광전총국 노동조합과 공산당 청년단[53] 등 대중 조직의 활동을 지도한다. 공산당의 건설과 기율 검사 및 당원과 간부에 대한 이론 학습, 사상정치 교육 등의 업무계획을 수립하며, 이를 배치하고 검사 관리한다.

서　　기 : 왕리리 (王莉莉) (겸직)
상무부서기 : 양슈오(杨烁)
산하기구 : 판공실, 조직부, 선전부, 단위원회, 기관 당위원회

52) 直属机关党委
53) 共青团

광전총국 노동조합[54]

광전총국 직속기관 공산당 위원회가 직원에게 시행하는 사상정치 교육에 협조하여, 기초단위 노동조합이 조합원들에게 민주적 참여와 민주적 감독 및 민주적 관리 업무를 인도할 수 있도록 지도한다. 직원들의 합법적 권익을 보호한다. 관련 방면에서 직원의 복지와 처우를 개선할 수 있도록 협조하고 지원한다. 여직원 업무를 담당한다. 생활이 어려운 직원을 돕고, 해고 직원의 재취업을 지원한다.

광전총국 직속기관 공산당위원회 상무부서기 겸 광전총국 노동조합 주석 : 양슈오(杨烁)
전임 부주석 : 판샹밍(潘翔鸣)

광전총국 이직 및 퇴직 간부국[55]

광전총국의 이직 및 퇴직 업무 관리 규정과 방법 및 시행세칙을 제정하고 이를 시행한다. 광전총국 기관에서 이직 및 퇴직한 직원의 공산당 건설, 정치학습, 사회활동, 의료보건, 생활복지 등을 지원한다.

국　　장 : 자오즈쭝 (赵子忠)
산하기구 : 판공실, 공산당위원회 판공실, 기관관리처(정년퇴직자 서비스 담당처[56]), 직속단위 관리처, 노인대학 교무처

54) 工会
55) 离退休干部局
56) 老部长服务处

<인터넷 동영상 프로그램 서비스 관리규정>

광전총국(國家廣播電影電視總局)
중화인민공화국 신식산업부(信息産業部)令 제56호

<인터넷 동영상 프로그램 서비스 관리규정>은 광전총국과 중화인민공화국 신식산업부 심의통과 후 발표, 2008년 1월 31일부터 실행.

광전총국 국장 : 왕타이화(王太華)
신식산업부 부장 : 왕쉬동(王旭東)

제1조 국가이익과 공공이익을 보호하고 대중과 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자의 합법적 권익을 보호하며 인터넷 동영상 프로그램 서비스 질서를 규범화하고 건전하고 질서 있는 발전을 추진하기 위해 국가 관련규정에 의거하여 본 규정을 제정한다.

제2조 본 규정은 중화인민공화국 국내에서 대중에게 인터넷 (이동인터넷 포함, 이하 '인터넷'으로 함) 동영상 프로그램 서비스를 제공하는 경우에 적용된다.
본 규정에서 언급한 인터넷 동영상 프로그램 서비스는 동영상 프로그램의 제작, 편집 그리고 인터넷을 통한 공중유포와 타인에게 동영상 프로그램 업로드와 방송 서비스를 제공하는 것을 지칭한다.

제3조 인터넷 동영상 프로그램 서비스업을 관리하는 기관은 국무원 라디오영화TV 주관부문으로 인터넷 동영상 프로그램 서비스를 관리감독하고 인터넷 동영상 프로그램 서비스의 산업발전, 업계관리, 콘텐츠 제작과 안전 관리감독을 총괄한다. 국무원 정보산업 주관부문은 인터넷업계 주관부문으로서 전신업계 관리직책에 의거하여 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 대한 관리감독을 실시한다.

지방 인민정부 라디오영화TV 주관부문과 지방 전신관리기구는 각자 직책에 의거하여 본 행정구역 내의 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자 및 수신 서비스에 대한 관리감독을 실시한다.

제4조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자 및 관련 네트워크 운영자는 온라인 문화건설의 주역으로서 중국만의 독특한 온라인 문화창조와 온라인문화 정보 보안유지의 책임이 있다. 또한 헌법과 법률 그리고 행정법규를 준수하고 인터넷 동영상 프로그램 서비스업계 주관부문과 인터넷업계 주관부문의 관리를 받아야 한다.

제5조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자로 구성된 전국 규모의 사회단체는 업계 자체규범제정의 책임이 있으며 문명적인 인터넷 사용과 운영을 제창하고 문명적이고 건전한 온라인 환경을 조성하여 건전하고 유익한 동영상 프로그램을 장려하는 한편 부패하고 낙후된 사상문화전파를 방지해야 한다. 모든 사업은 국무원 라디오영화TV 주관부문의 지도하에 전개되어야 한다.

제6조 인터넷 동영상 프로그램 서비스발전은 선진적인 사회주의 문화전파에 좋은 역할을 해야 하고 사회와 인간의 전면적 발전을 추진하며 조화로운 사회의 발전에 기여해야 한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 종사할 경우 국민과 사회주의를 위한 서비스 제공이라는 명확한 방향성을 갖추어야 한다. 사회공익 추구를 우선순위에 놓고 사회주의 핵심가치를 건설하고 사회주의 도덕규범을 준수하여 시대발전을 담아내고 사회진보의 문화사상을 확대 발전시켜야 한다. 또한 우수한 민족전통문화를 널리 알리고 고품질의 다양한 인터넷 동영상 프로그램 서비스를 제공하여 하루가 다르게 성장하고 있는 대중의 요구를 충족시켜야 한다. 대중의 문화생활을 날로 풍부하게 하고 심신을 건강하고 윤택하게 하는 문화의 힘을 충분히 발휘하여 청소년을 위한 건전한 온라인 공간을 창조하고 함께 건설하고 함께 누리는 정신문화를 창조한다.

제7조 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 종사하기 위하여 본 규정에 의거하여 라디오영화TV 주관부문이 발행하는《정보네트워크 방송 동영상 프로그램 허

가증》(이하《허가증》으로 함)을 취득하거나 등록수속을 해야 한다.
본 규정에 의거해 라디오영화TV 주관부문이 발행하는 《허가증》을 취득하지 않았거나 등록수속을 밟지 않은 어떤 단체나 개인도 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 종사할 수 없다.
인터넷 동영상 프로그램 서비스업무 지도목록은 국무원 라디오영화TV 주관부문과 국무원 정보산업 주관부문이 제정한다.

제8조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 신청을 위해서는 이하 조건을 충족해야 한다.

(1) 법인자격을 구비해야 한다. 국유 독자 혹은 국유 지배주주인 단체이고 신청일 이전 3년간 법이나 규범을 위반한 기록이 없어야 한다.
(2) 완벽한 프로그램 방송 보안 관리시스템과 보안 보호 기술을 구비해야 한다.
(3) 해당 업무에 상응하고 국가 관련 규정에 부합되는 동영상 프로그램 자원을 구비해야 한다.
(4) 해당 업무에 상응한 기술력, 네트워크 자원과 자금을 구비해야 하며 자금 출처가 합법적이어야 한다.
(5) 해당 업무에 상응한 전문인원을 갖추어야 하며 주 출자자와 경영자는 신청일 이전 3년간 법이나 규범을 위반한 기록이 없어야 한다.
(6) 기술계획은 국가표준, 업계표준 그리고 기술규범에 부합해야 한다.
(7) 국무원 라디오영화TV 주관부문이 확정한 인터넷 동영상 프로그램 서비스 총 계획과 배치 그리고 업무지도목록에 부합해야 한다.
(8) 법률, 행정법규, 국가관련 규정 조건에 부합되어야 한다.

제9조 라디오 방송국, TV방송국형태의 서비스와 정치 관련 동영상 뉴스 서비스에 종사하기 위해서는 본 규정 제8조 규정에 부합해야 하는 한편, 라디오TV 방송기구 허가증 혹은 인터넷 뉴스정보 서비스허가증을 소지해야 한다. 그 중, 자체채널 개설방식으로 동영상 프로그램을 방송하기 위해서는 지방(시)급 이상의 라디오 방송국, TV 방송국, 중앙뉴스기관이 신청해야 한다.
사회, 취재, 보도류의 동영상서비스에 종사하기 위해서는 본 규정 제8조 규정에 부합해야 하는 한편, 라디오TV 프로그램 제작 경영허가증과 인터넷 뉴스

정보 서비스허가증을 소지해야 한다. 자체 제작하는 인터넷 드라마(영화) 서비스에 종사하기 위해서는 라디오TV 프로그램제작 경영허가증을 소지해야 한다.

비준을 받지 못한 어떤 단체나 개인도 인터넷상에서 라디오나 TV의 전문명칭을 사용해 사업할 수 없다.

제10조《허가증》을 신청하기 위해서는 성, 자치구, 직할시 인민정부 라디오영화TV 주관부문을 통해 국무원 라디오영화TV 주관부문에 신청해야 한다. 중앙 직속 단체는 국무원 라디오영화TV 주관부문에 직접 신청할 수 있다.

성, 자치구, 직할시 인민정부 라디오영화TV 주관부문은 편리하고 빠른 서비스를 제공해야 할 의무가 있다. 신청 수령일로부터 20일 이내에 초심의견을 제출해야 하고 국무원 라디오영화TV 주관부문에 심의비준을 신청해야 한다. 국무원 라디오영화TV 주관부문은 신청 혹은 초심의견을 수령한 날로부터 40일 이내에 허가 혹은 불허의 결정을 내려야 한다. 그 중 전문가 심의평가 시간은 20일이다. 허가 결정이 난 경우, 신청인에게 《허가증》을 발행하고 사회에 공고한다. 불허결정이 난 경우, 서면통지를 통해 신청인에게 불허이유를 설명한다.《허가증》에는 반드시 인터넷 동영상 프로그램 서비스의 방송로고, 명칭, 서비스 종류 등의 사항이 명시되어야 한다.

《허가증》유효기간은 3년이다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 계속 종사할 경우 유효기간 만기일 30일 전에 본 규정 제8조 규정조건에 부합되는 관련 자료를 소지하고 원(原) 허가증 발행기관에 연기수속을 신청해야 한다.

지방 (시) 급 이상 라디오 방송국, TV 방송국이 인터넷 동영상 프로그램 중계서비스에 종사하기 위해서는 성급 이상의 라디오영화TV 주관부문에 가서 등록수속을 해야 한다.

중앙뉴스기구가 인터넷 동영상 프로그램 중계서비스에 종사하기 위해서는 국무원 라디오영화TV 주관부문에 등록수속을 해야 한다. 등록단체는 프로그램 방영시작 30일전에 웹페이지 주소, 웹페이지 명칭, 중계하는 라디오TV채널, 프로그램 명칭 등의 관련 등록자료를 제출해야 한다. 라디오영화TV 주관부문은 등록정보를 사회에 공고해야 한다.

제11조《허가증》을 취득한 사업자는《인터넷 정보서비스 관리방법》에 의거하여 성 (자치구, 직할시) 전신관리기구 혹은 국무원 정보산업 주관부문 (이하 "전신주관부문"으로 약칭) 에 전신업무 경영허가를 신청하거나 관련 등록수속을 진행해야 한다. 또한, 법에 의거하여 공상행정 관리부문에서 등록 혹은 등록변경 수속을 해야 한다. 전신주관부문은 라디오영화TV 주관부문 허가에 의거하여 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자 도메인과 IP어드레스를 철저히 관리한다.

제12조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 등록자본·대주주·주주구조 변경, 대형 자산변동이나 상장 등의 대규모 융자 변경이 발생할 경우, 혹은 사업내역이 《허가증》에 명시된 범위를 벗어날 경우, 본 규정에 따라 심사비준수속을 진행한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자의 사업장, 법인대표자 및 인터넷 정보서비스 사업자의 인터넷 주소, 사이트 명칭을 합법적으로 변경한 후에는 반드시 변경 후 15일 이내에 성급 이상의 라디오영화TV 주관부문과 전신주관부문에 등록해야 한다. 변경사안이 공상등기와 관련될 경우, 법에 의거하여 공상 행정관리부문에 가서 등록변경 수속을 한다.

제13조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 반드시《허가증》취득 90일 이내에 인터넷 동영상 프로그램 서비스를 제공해야 한다. 기간 내에 서비스를 제공하지 않으면《허가증》은 기존 허가증 발행기관에 의해 말소처리 된다. 만약 특수한 이유로 허가증 발행기관의 동의를 거쳐 서비스를 종결할 경우 정지희망일 60일 전에 기존 허가증 발행기관에 신고하면, 기존 허가증 발행기관에 의해 말소처리 된다. 업무정지가 연속 60일을 초과하면 기존 허가증 발행기관에 의해 서비스종결 처리되며《허가증》은 기존 허가증 발행기관에 의해 말소 처리된다.

제14조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 반드시《허가증》에 명시되어 있는 내용에 따라 혹은 등록 사항에 따라 인터넷 동영상 프로그램 서비스를 실시한다. 화면에서 눈에 잘 띄는 위치에 국무원 라디오영화TV 주관부문이 비준한 방송로고, 명칭,《허가증》혹은 등록번호를 명시해야 한다.

어떤 단체도《허가증》이 없거나 혹은 등록되지 않은 단체에게 인터넷 동영상 프로그램 서비스와 관련된 대리수금, 신호송신, 서버 위탁관리 등의 금융 및 기술서비스를 제공할 수 없다.

제15조 국유전략 투자자가 인터넷 동영상 프로그램 서비스기업에 투자하는 것을 장려한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자가 차세대 인터넷과 이동통신에 적응하기 위한 새로운 업무개발을 적극 장려한다. 이동 멀티미디어, 멀티미디어 사이트를 위한 건전한 동영상 프로그램 제작을 적극 장려한다. 인터넷 동영상 프로그램 공급능력을 적극 향상한다. 동영상 생산기지, TV프로그램 제작회사의 온라인 방송에 적합한 드라마(영화), 오락 프로그램 대량 제작을 장려하고 적극적인 민족네트워크 동영상 산업발전을 장려한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자의 공익성 동영상 프로그램 방송을 장려한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 저작권 법률과 행정법규 규정을 준수하고 판권을 보호하며 저작인의 합법적 권익을 보호한다.

제16조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자가 제공하고 네트워크 운영단체가 수신하는 동영상 프로그램은 법률, 행정법규, 주관부문 규정에 부합되어야 한다. 이미 방영한 동영상 프로그램은 최소 60일간 보관해야 한다. 동영상 프로그램은 아래의 내용을 포함할 수 없다.

(1) 헌법에서 확정한 기본원칙에 위배되는 내용
(2) 국가의 통일, 주권 그리고 영토 완전성을 위협하는 내용
(3) 국가기밀 누설, 국가안전을 위협하거나 혹은 국가명예와 이익에 손실을 끼치는 내용
(4) 민족감정 및 민족편견을 선동하거나, 민족단결을 저해하고, 민족의 미풍양속을 해치는 내용
(5) 사교나 미신을 전파하는 내용
(6) 사회질서를 어지럽히고 사회 안정을 파괴하는 내용
(7) 미성년자 범죄를 조성하고 과도한 폭력, 섹스, 도박, 공포를 주제로 한 내용
(8) 타인을 모욕하거나 비방하는 내용, 개인 사생활과 같은 합법적 인권을 침해하는 내용

(9) 사회 공공도덕을 위협하고 우수한 민족전통문화를 저해하는 내용
(10) 관련 법률, 행정법규, 국가규정에 금지된 기타내용

제17조 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 사용되는 영화, TV, 드라마와 기타 프로그램은 반드시 국가 라디오영화TV프로그램 관련 관리규정에 부합되어야 한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자가 송출하는 정치관련 동영상 뉴스프로그램은 지방 (시) 급 이상의 라디오 방송국, TV 방송국 제작, 방송한 프로그램과 중앙뉴스기구 사이트에 게재되어 있는 정치관련 동영상 뉴스 프로그램이어야 한다.

《허가증》이 없는 단체는 개인에게 동영상 프로그램 업로드나 방송 서비스를 제공할 수 없다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 개인이 정치관련 동영상 뉴스프로그램을 업로드하도록 허가해서는 안 된다. 동영상 등의 프로그램 업로드 및 방송 서비스 제공 시, 업로드 하는 자는 본 규정에 위반되는 동영상 프로그램을 업로드 해서는 안 됨을 반드시 공지해야 한다. 어떤 단체나 개인도 불법 라디오TV채널 및 동영상 프로그램 사이트 프로그램을 중계, 링크, 편집할 수 없다.

제18조 라디오영화TV주관부문이 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자의 본 규정에 위반되는 동영상 프로그램 유포 적발 시, 필요한 조치를 취해 이를 제제해야 한다. 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 본 규정에 위배되는 내용을 포함하는동영상 프로그램을 즉각 삭제하고 그 기록을 보관해야 하며 상부에 보고 해야 할 의무가 있다. 또한 관련 주관부문의 관리요구를 성실히 수행해야 한다.

인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자 특히 출자자와 경영자는 방송과 업로드한 동영상 프로그램 내용에 대해 책임져야 한다.

제19조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자는 합법적인 방법으로 인터넷 수신서비스 전신업무 경영허가증 혹은 라디오TV프로그램 전송업무 경영허가증을 취득한 네트워크 운영단체를 선택하여 서비스를 제공한다. 서비스 사업자는 법에 의거하여 사용자의 권리를 보호하고 사용자와의 약속을 성실히 이

행해야 한다. 또한 고객정보의 유출을 막고, 허구광고나 고객에게 잘못된 선전 혹은 고객에게 불공평하고 비합리적인 규정을 제정하여 고객의 합법적 권익을 침해해서는 안 된다. 유료 서비스 제공 시, 제공하는 프로그램의 종류와 범위, 요금징수 표준과 시간제한을 명확히 공고해야 하며 고객에게 인터넷 동영상 프로그램 서비스 중지 혹은 취소조건과 방법을 고지해야 한다.

제20조 네트워크 운영단체가 인터넷 동영상 프로그램 신호전송 서비스를 제공할 경우, 동영상 프로그램 서비스 사업자의 합법적 권익 및 전송안전을 보장해야 한다. 무단으로 동영상 프로그램 신호를 차단하거나 신호사이에 삽입하지 말아야 한다. 서비스를 제공하기 전에 동영상 프로그램 서비스 사업자의 《허가증》 혹은 등록증명 자료를 자세히 검토해야 하며《허가증》에 명시된 사안과 등록범위를 준수하여 수신서비스를 제공하는지 감독해야 한다.

제21조 라디오영화TV와 전신주관부문은 대중감독고발제도를 구축해야 한다. 대중은 동영상 프로그램 서비스 사업자의 위법행위를 고발할 권리가 있다. 관련 주관부문은 이를 즉시 처리하고 책임을 전가해서는 안 된다. 라디오영화TV, 전신 등 감독관리부문이 본 규정에 위반되는 행위 적발 시, 본 부문 책임영역에 속하지 않으면 처분권이 있는 부문에 본 처리를 인계해야 한다. 전신주관부문은 국가 관련규정에 따라 필요한 기술 시스템 인터페이스와 사이트 데이터 조회 자료를 라디오영화TV 주관부문에 제공해야 한다.

제22조 라디오영화TV 주관부문은 법에 의거하여 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자에 대한 실제적 검사를 진행해야 하며, 관련 단체와 개인은 이에 협조해야 한다. 라디오영화TV 주관부문 직원이 법에 의거하여 실제적인 검사를 진행할 때, 관련 증명서를 제출해야 한다.

제23조 본 규정에 위반되는 아래 조항에 대해, 현(县)급 이상의 라디오영화TV 주관부문은 경고처리와 시정명령을 내릴 수 있으며, 3만 위안 이하의 벌금에 처할 수 있다. 또한 주요 출자자와 경영자에 대해 경고 및 2만 위안 이하의 벌금에 처할 수 있다.

(1) 인터넷상에서 라디오TV 전용명칭을 무단 사용하여 업무를 진행한 경우
(2) 등록자본·대주주·주주구조변경 혹은 상장 혹은 대형 자산변동 시, 심의비준 수속을 밟지 않은 경우
(3) 건전한 프로그램 운영규범을 제정하지 않았거나, 판권보호조치를 취하지 않은 경우, 유해한 내용에 대해 경고, 삭제, 보고의 의무를 이행하지 않은 경우
(4) 화면에서 눈에 띄는 위치에 방송로고, 명칭, 《허가증》과 등록번호를 명시하지 않은 경우
(5) 프로그램기록을 보관하지 않았거나, 주관부문에 사실대로 조회의 의무를 제공하지 않은 경우
(6) 《허가증》이 없거나 등록되지 않은 단체에 대리수금 및 신호전송, 서버위탁관리 등의 인터넷 동영상 프로그램 서비스와 관련된 서비스를 제공한 경우
(7) 검사의 의무를 이행하지 않았거나, 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자에게《허가증》에 명시되어 있는 내용이나 등록 범위 외의 수신서비스를 제공한 경우
(8) 허구광고를 하거나 고객에 잘못 선전한 경우
(9) 고객의 동의 없이, 무단으로 고객정보를 유출한 경우
(10) 인터넷동영상 서비스 사업자가 한 해에 3차례 이상의 위법행위를 한 경우
(11) 라디오영화TV 주관부문의 법에 의거한 검사감독을 거절, 저지, 연장한 경우, 혹은 감독검사 과정을 허위날조 한 경우
(12) 가짜 증명이나 문서로《허가증》을 취득한 경우 제12항 행위 적발 시, 허가증 발행기관은 허가증을 폐기처분 한다.

제24조 무단으로 인터넷 동영상 프로그램을 서비스한 경우, 현급 이상의 라디오영화TV 주관부문은 경고처리와 시정명령을 내릴 수 있고, 3만 이하 이하의 벌금에 처할 수 있다. 위반 정도가 심각한 경우,《라디오TV관리조례》 제47조 규정에 의거하여 처벌할 수 있다.

배포한 동영상 프로그램 내용이 본 규정에 위배될 경우, 현급 이상의 라디오영화TV 주관부문은 경고처리와 시정명령을 내릴 수 있고, 3만 위안 이하의

벌금에 처할 수 있다. 위반 정도가 심각한 경우,《라디오TV관리조례》제49조 규정에 의거하여 처벌할 수 있다.

허가증에 명시된 내용이나 등록사항에 근거하지 않고, 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 종사하거나 위법으로 정치관련 동영상뉴스프로그램을 배포한 경우, 현급이상의 라디오영화TV 주관부문은 경고처리와 시정명령을 내릴 수 있고, 3만 위안 이하의 벌금에 처할 수 있다. 위반 정도가 심각한 경우,《라디오TV관리조례》제50조 규정에 의거하여 처벌할 수 있다.

불법 라디오TV채널과 동영상 프로그램 사이트 내용을 중계, 링크, 편집하거나, 무단으로 동영상 프로그램 신호를 차단하거나 신호 사이에 삽입한 경우, 현급 이상의 라디오영화TV 주관부문은 경고처리와 시정명령을 내릴 수 있고 3만 위안 이하의 벌금에 처할 수 있다. 위반 정도가 심각한 경우,《라디오TV관리조례》제51조 규정에 의거하여 처벌할 수 있다.

제25조 본 규정을 위반한 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자에 대해 전신주관부문은 라디오영화TV 주관부문의 서면의견에 의거하여, 전신관리와 인터넷관리 법률, 행정법규 규정에 따라 사이트를 폐쇄하고 관련 허가증을 폐지하거나 등록을 취소한다. 이 사업자에게 신호 수신서비스를 제공한 네트워크 운영단체에 대해서는 수신정지 명령을 내린다. 수신서비스 정지처분 집행을 거부하는 것은《전신조례》제57조 규정을 위반하는 것이 됨으로 전신주관부문은《전신조례》제78조 규정에 의거하여 그 허가증을 폐지할 수 있다.

치안관리규정을 위반한 경우, 공안기관은 법에 의거하여 처벌한다. 범죄 행위는 사법기관이 법에 의거하여 행사책임을 추궁한다.

제26조 라디오영화TV, 전신 등 주관부문이 규정된 책무를 이행하지 않거나 직권을 남용할 경우, 관련 책임자는 법에 의거하여 처분을 받고, 범법 행위는 사법기관이 법에 의거하여 형사책임을 추궁한다.

제27조 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자의 대형 위법행위 적발 시, 관련 규정에 따른 처벌 외에 그 주요 출자자와 경영자는 인터넷 동영상 프로그램 서비스 사업자 처벌일로부터 5년 이내에 인터넷 동영상 프로그램 서비스에 투자하거나 종사할 수 없다.

제28조 인터넷을 통해 제공되는 실시간 동영상 서비스에 대해 국무원 정보산업 주관부문은 국가관련 규정에 따라 관리감독을 실시한다.
LAN이나 인터넷을 이용해 구축한 가상사설망을 통해 공중에게 네트워크 동영상 프로그램 서비스를 제공할 경우, 업계 주관부문에 신청서를 제출하면 국무원 정보산업 주관부문은 사전 심의비준을 실시하고, 국무원 라디오영화 TV 주관부문이 심의비준 한다. 국가관련 규정에 따라 관리감독을 실시한다.

제29조 본 규정은 2008년 1월 31일부터 실행된다. 이전 발표 규정과 본 규정이 불일치한 부분은 본 규정에 의거해 집행한다.

국무원판공청이 발전개혁위 등 부서에 전달한, DTV 산업발전 장려를 위한 약간의 정책 통지문

(国务院办公厅转发发展改革委等部门关于鼓励数字电视产业发展若干政策的通知)
(국무원판공청 발 [2008] 1호)

각 성/자치구/직할시 인민정부, 국무원 각 부서 위원회, 각 직속기구 :

발전개혁 위원회, 과기부(科技部), 재정부(财政部), 정보산업부(信息产业部), 세무총국(税务总局), SARFT(广电总局)는 국무원의 동의를 거쳐 <DTV산업발전 장려를 위한 약간의 정책 (关于鼓励数字电视产业发展的若干政策)>을 귀 부서에 발송하오니 엄격히 집행해 주시기를 부탁 드립니다.

중화인민공화국 국무원판공청

2008년 1월 1일

DTV산업발전 장려를 위한 약간의 정책

발전개혁위 과기부 재정부
정보산업부 세무총국 광전총국(SARFT)

방송 디지털화는 국민경제와 사회 정보화에 있어 중요한 구성요소이다. 정확한 방향성을 견지하면서 문화와 정보안전이 전제되는 하에, 중국 DTV산업발전을 가속화하고 국민의 정신과 문화생활을 풍부하게 하고 국민경제 성장을 위한 도약의 기틀을 마련하기 위해 다음과 같은 정책을 제정한다.

1. 발전목표 확정

⑴ CATV 디지털화를 중심축으로 DTV방송 보급을 가속화 하며 브로드밴드(광대역)통신망/DTV망/차세대 인터넷 등 정보 인프라 구축을 강화하고 “3망 통합”을 추진하며 완성도 높은 DTV산업 사슬을 형성하고 DTV기술 연구개발/제품제조/전송과 접속 /고객서비스 관련산업의 조화로운 발전을 실현한다.

⑵ CATV네트워크를 아날로그에서 디지털로 전면 전환하는 작업을 가속화한다. 고화질 디지털 TV를 통해 2008 베이징 올림픽을 세계로 방송한다. 2010년까지 동부와 중부지역 현(县)이상 도시, 서부지역 대다수 현 이상 도시의 CATV 디지털화를 기본적으로 완성한다. 2015년까지 아날로그 신호의 TV프로그램 방송을 기본적으로 중지한다.

⑶ 중국 TV산업은 아날로그에서 디지털로의 전환을 전략적으로 실현한다. 2010년에는 DTV 및 관련 제품 연간 매출액 2,500억 위안과 수출 100억 달러를 달성한다. 2015년에는 중국 DTV가 산업규모와 기술수준에 있어서 세계 상위수준에 도달할 수 있도록 전력을 다하고 세계 최대의 DTV 완제품과 핵심부품 개발, 생산기지로 발돋움하며 TV생산대국에서 DTV산업강국으로 전환한다.

2. 투융자환경의 최적화

⑷ 발전개혁위, 정보산업부, SARFT는 DTV스페셜 공정 실시를 위한 조직을 구성하여 DTV표준개발과 핵심제품의 산업화 그리고 기초 플랫폼 건설 등의 중요 프로젝트를 적극 지원한다.

⑸ DTV관련 기업이 주식상장, 채권발행, 상장회사 주식배정과 신주 추가발행 등 방식으로 자금을 모집하여 DTV산업에 대한 투자를 확대하는 것을 적극 지원한다.

(6) 과학적이고 신중하며 리스크 컨트롤이 가능하다는 전제하에 금융기구가 DTV네트워크와 기초 플랫폼을 구축하는 것을 적극 지원하고 DTV산업 발전을 위해 심화된 금융서비스를 제공하는 것을 장려한다.

(7) 국가투자 DTV시범망 구축과 그와 관련된 공정건설 및 SI(system integration)는 우선적으로 중국 국내기업이 담당하고 동등한 가격대 성능비를 갖춘 경우 우선적으로 중국 국산설비와 제품을 사용한다.

3. 세수 우대정책 강화

(8) <외국인투자산업 지도목록(外商投资产业指导目录)> 및 <산업구조조정 지도목록 (产业结构调整指导目录)> 범위에 속하는 DTV영역 투자 프로젝트에 대해 투자총액 내에 포함되는 자체사용 수입설비와 계약에 근거한 설비수입으로 인해 발생하는 기술 (소프트웨어 포함) 및 부속, 스페어 부품 가운데 <외국인투자 프로젝트 비면세 수입제품목록 (外商投资项目不予免税的进口商品目录)>과 <국내 투자프로젝트 비면세 수입제품목록 (国内投资项目不予免税的进口商品目录)>에 포함되어 있는 제품을 제외한 모든 제품에 대해 관세와 수입 과정에서 발생하는 부가가치세(VAT)를 면세한다.

(9) 2010년 말 전에 방송 운영서비스 기업이 수금한 디지털 CATV기본 수신료는 성(省) 인민정부의 동의를 거쳐 재정부와 세무총국의 승인을 얻으면 영업세를 면세 받을 수 있다. 기한은 최고 3년을 넘지 않는다.

4. 기술진보 추진

(10) 기업을 중심으로 산학협력을 통한 DTV 기술혁신 시스템 구축을 추진한다. 기업들의 공유기술과 핵심기술을 연합개발 하도록 장려하고 중국이 지적재산권을 소유하고 있는 DTV기술과 제품발전을 지원한다. DTV 표준화 작업을 강화하고 국제표준 제정에 적극 참여한다.

(11) 중국 국내외 자원을 충분히 이용하고 현 과학연구단체와 기업의 기초 위에 DTV국가공정연구센터를 건설하여 DTV산업의 핵심 공유성 기술 개발을 강화하고 과학기술성과 응용을 촉진하여 중국 DTV산업발전을 지원하고 이를 위한 서비스를 제공한다. 국가는 과학기술 계획과 기금 면에서 DTV핵심기술의 R&D와 관련 기술표준제정을 중점적으로 지원한다.

(12) 지상파 DTV를 적극 발전시키고 농촌지역 방송 보급을 강화하며 방송 네트워크의 디지털 개조작업을 적극 추진하여 DTV발전을 위한 필요를 만족시킨다.

(13) 해외 관련 연구기구 및 기업이 중국에 DTV기술개발센터를 건설하는 것을 장려하며 DTV핵심기술 영역에서 국내 연구기구나 기업과 협력하는 것을 장려한다.

(14) 디지털 CATV 수신 단말기 (셋톱박스와 셋톱박스가 필요 없는 일체화 TV) 에 있어서 오픈 케이블 기술 시스템(DTV 수신 단말기와 수신제한모듈의 완전분리 시스템)을 실행한다. 2008년부터 디지털 CATV운영기구는 오픈 케이블 기술 시스템에 따라 DTV업무를 전개해야 하며 중국 경내에서 판매되는 지상파 DTV 신호 수신기능을 가지고 있는 DTV수상기는 국가표준에 부합해야 한다.

(15) DTV전송 등의 중요한 국가표준은 적절한 규모의 실험을 통해 검증을 통과해야 한다. 발전개혁위, SARFT, 정보산업부 등 부서는 DTV실험지역을 건설하여 DTV전송과 같은 중요한 국가표준과 오픈 케이블과 같은 중요기술을 실험 및 보급할 수 있도록 조건을 제공해야 한다.

(16) DTV 방송서비스에 필요한 무선 주파수 자원과 위성궤도 자원을 통일적으로 계획하고 합리적 분배를 통해 효과적으로 이용하여 DTV방송사업의 건전한 발전을 보장한다.

5. 시장육성과 관리감독 강화

(17) 방송운영방식을 전환하여 방송 네트워크와 방송국을 분리시키고 디지털화 발전에 적응하기 위해 필요한 방송운영시스템을 구축한다.

(18) TV프로그램 제작 디지털화를 적극 추진하여 공익성 TV서비스를 더욱 강화하고 시청자들에게 전문채널을 제공하여 DTV의 정보서비스 기능을 충분히 발휘한다.

(19) 업무에 대한 관리감독을 강화하고 시장질서를 규범화하여 정보의 안전성을 보장하고 사용자의 권익을 보호한다. SARFT와 정보산업부는 각자의 직책에 따라 관련 제도와 표준 그리고 규범을 제정하고 관리감독한다. SARFT는 DTV 프로그램 제작과 통합 그리고 방송 등에 대한 관리감독을 강화하여 DTV 콘텐츠의 방향성을 정확히 하고 방송안전을 보장한다.

(20) DTV의 시스템 안전성을 보장하기 위해 중국 국내기술을 위주로 하는 DTV방송시스템 채용을 장려한다. 이미 해외 CAS를 사용하고 있는 경우, 국내 제품과의 사이멀크립트(simulcrypt)를 채택해야 한다.

(21) DTV 가격형성 시스템을 보완한다. 디지털 CATV의 기본 시청료는 정부가 지정한다. 부가서비스 비용과 DTV 유료채널 수신료는 당시 상황에 근거한 정부의 추천가격을 적용하거나 CATV 사업기구가 자체 제정한다. 구체적인 가격관리방법은 별도 문서에서 다루도록 한다.

6. “3망 통합” 추진

(22) 관련 부서는 브로드밴드 통신망, DTV망, 차세대 인터넷 등 정보네트워크 자원의 통일된 계획과 관리를 강화해야 하며 네트워크와 정보자원 공유를 추진해야 한다.

(23) 방송의 안전한 전송이 보장되는 전제하에서 “3망 통합” 발전 요구에 부합하는 운영서비스 시스템을 구축 보완한다. 방송기구가 국가 공용 통신망과 방송망 등 정보망을 이용하여 DTV 서비스와 부가통신서비스를 제공하는 것을 장려한다. 국가 관련 투융자정책에 부합한다는 조건하에 국유통신기업을 포함한 국유자본이 DTV접속네트워크 건설과 TV수신 단말기 디지털화 개조에 참여하는 것을 지원한다.

7. 지적재산권 보호강화

(24) 관련 집행기관은 <중화인민공화국 특허법(中华人民共和国专利法)>등 법률법규에 근거해 집행강도를 강화하고 DTV설비제조, 기술개발과 응용 등 영역에서 발생하는 지적재산권 침해행위를 엄격히 처벌한다.

(25) 기업은 제품표준 제정작업에 있어서 업계 내부 협회와 상공회의소의 영향력을 적극 이용하고 DTV기술표준 특허소유자/소프트웨어 저작권 소유자/설비제조업체/콘텐츠 서비스업체/네트워크 사업자 간의 지적재산권 허가 메커니즘을 구축 보완한다.

본 정책은 발표일로부터 30일 이후부터 실시되며 발전개혁위, 과기부, 재정부, 정보산업부, 세무총국, SARFT에 해석 책임권이 있으며 이들 부서는 공동으로 정책실행을 위해 노력한다.

방송통신위원회 자유
2008-08

중국의 방송통신융합 시장과 정책에 관한 연구

발 행 일 2008년 12월(비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회
대표전화: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.or.kr

인 쇄 처 (사)한국장애인유권자연맹인쇄사업