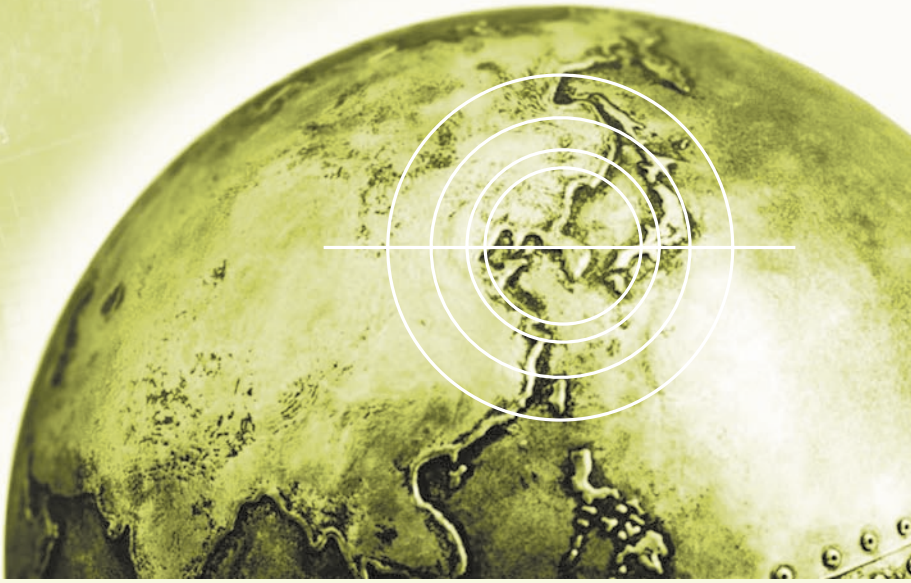
정책자료 06-04



중국 방송산업 현황과 진출전략
TV 시장과 규제를 중심으로

여 지 나

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

정책자료 06-04

중국 방송산업 현황과 진출전략

TV 시장과 규제를 중심으로

여 지 나

KIEP 대외경제정책연구원

국문요약

최근 한류열풍 등으로 프로그램 수출을 포함한 TV 방송산업의 해외진출이 적극 모색되고 있으며, 국내 경제성장률이 저하되고 있는 현실에서 TV 방송산업이 또 하나의 새로운 성장동력이 될 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 또한 DDA, FTA 서비스 협상에서 서비스시장 개방논의가 국내 서비스산업의 경쟁력 향상방안과 연계되어야 한다는 인식이 높아지고 있는 상황에서 TV 방송서비스의 교역을 통한 경쟁력 향상방안에 대한 관심이 증폭되고 있다. 따라서 본 연구는 활발한 경제·문화적 교류가 진행되고 있는 중국의 TV 방송시장을 대상으로 TV 방송제도와 규제 현황에 대한 자세한 현황 파악과 분석을 시도하여 국내 방송산업의 진출전략을 제안하고 향후 한·중 FTA 등의 협상 준비자료로 활용하려는 목적으로 진행되었다.

중국은 2002년 12월 WTO 가입 당시의 양허안에 따라 영상산업을 점차 개방하였다. 가장 획기적인 조치는 개방과 관련하여 2003년 12월 광파전영전시총국(廣播電影電視總局)이 중외합자의 영화 제작 및 배급 회사의 설립을 허가한 것이다. 그 이후 2004년 10월 10일에 발표한 「방송프로그램제작 중외합자 및 합작회사 관리규정」(광전총국 44호령)에서 외자가 영화제작사업에 진입하는 것을 허용하고 외자 상한을 49%로 정하였다. TV 부문에서는 2004년 11월 28일부터 외국 미디어그룹이 중국내의 방송 TV 프로그램 제작 경영기업의 주식을 소유할 수 있게 되었다. 이로써 중국 TV 방송프로그램 시장에 대한 합법적 진출이 가능해지게 되었으나, 중국측의 지분보유율이 51%보다 적어서는 안 된다는 제한을 두었다. 따라서 향후 한·중 FTA나 다자협상시, 프로그램 제작시장뿐만 아니라 채널 재송신, 프로그램 공급 및 배급까지 시장개방의 폭을 확대하도록 요구할 수 있을 것이다.

중국의 방송시장은 중앙정부에 의해 통제되는 전국 방송인 중국중앙텔레비전(CCTV)이 미디어체계의 핵심을 이루고 있다. 중국의 행정단위는 4급, 즉 중앙 행정, 성(省) 행정, 시(市) 행정, 현(縣) 행정으로 나뉘는데, 매스미디어의 체제도 행정조직에 상응하는 4급 미디어체제로 구분하여, 중앙 TV 방송국, 성급 위성 TV와 성급 비위성 TV 방송국, 각 성의 수도와 주요 도시의 시급 TV 방송국 그리고 현급 방송국으로 나뉜다. 이러한 중국 방송시장 진출전략 수립을 위해 본 보고서에서 강조하고 있는 것은 중국 미디어체계의 핵심인 중앙의 CCTV뿐만 아니라, 현재 중국 방송시장에서 성급 위성채널을 위주로 하여 일어나고 있는 지각변동을 예의 주시해야 한다는 것이다. 성급 위성채널들은 스스로의 브랜드화를 지향하며 전문화된 TV 방송국으로 각인되기를 원하고 있으며, 따라서 각 지역의 방송시장 특성과 상황 파악에 기초한 구체적 시장 진입전략의 수립이 요구된다. 본고에서 중국의 성급 위성채널과 시급 채널이 각 성내에서 중앙급 채널과 경쟁하면서 나름의 시장을 구축하고 있는 현황을 살펴본 것은 이러한 이유에서이다.

차 례

국문요약 ····· 3

제1장 서 론 ····· 9

1. 연구의 목적 및 범위 ····· 9
2. 방송서비스 개방의 의미 ····· 12
3. 중국 방송시장 개방 ····· 15

제2장 중국의 TV 방송산업 ····· 17

1. 방송서비스 공급자 구조 ····· 17
   가. TV 방송사업자와 권역 ····· 17
   나. TV 방송사업자별 · 권역별 규제기관 ····· 18
   다. TV 방송사업자별 · 권역별 규제법 ····· 18
2. TV 방송시장 현황 ····· 19
   가. 방송시장 구조와 규모 ····· 19
   나. TV 방송사업자별 시청자 규모 ····· 22
   다. TV 방송사업자별 매출액 추이 및 현황 ····· 25
   라. 플랫폼 사업자별 채널 수 및 종류 ····· 27
   마. 성급 채널의 경쟁 현황 ····· 30
   바. 프로그램 자체제작비율 ····· 35
   사. 외국 재송신채널 현황 ····· 38
   아. 프로그램 수출입 현황 ····· 39
   자. TV 프로그램 거래유통망 현황 ····· 42
3. TV 방송사업자별 규제 파악 ····· 43
   가. 최소자본요건 ····· 43

나. 소유지분 제한 ·····44
다. 겸영 제한 ·····44
라. 외국인에 대한 규제 ·····44
마. 편성비율 규제 ·····49
바. 외국 재전송채널에 대한 수량 제한 ·····49
사. 허가절차 ·····50
아. 허가 및 승인 유효기간 ·····51
자. USTR 무역장벽 보고서의 중국 방송시장 규제 현황 ·····52
4. 디지털 전환일정 ·····52

제3장 중국 방송시장 진출전략 ·····55

참고문헌 ·····58

Executive Summary ·····59

표 차례

표 2-1. 중국의 외자기업 형태 구분 ……20
표 2-2. 중국의 유료 케이블 TV 채널 일람표 ……24
표 2-3. 중국 2003년 7대 구역 각 채널 유형별 시장점유율 ……29
표 2-4. 중국 CCTV 채널 종류와 시장점유율 ……29
표 2-5. 중국 2003년 성급 위성채널 중 시장점유율 상위 15위 채널의 점유율 ……31
표 2-6. 중국 2003년 산둥시장 각 성급 지상파채널의 커버율과 시장점유율 ……32
표 2-7. 중국 2003년 후난시장 각 성급 지상파채널의 커버율과 시장점유율 ……32
표 2-8. 중국 남창시장 성급 지상파채널과 시급 채널의 커버율과 시장점유율 ……33
표 2-9. 중국 항저우시장 성급 지상파채널과 시급 채널의 커버율과 시장점유율 ……34
표 2-10. 중국 시안시 성급 지상파채널과 시급 채널의 커버율과 시장점유율 ……34
표 2-11. 2004년 중국내 재전송 허가 취득 외국 위성채널 일람표 ……38

그림 차례

그림 2-1. 중국 TV 산업의 구조도 ……20
그림 2-2. 중국 TV 시청인구와 보급률 추이(1982~2004년) ……21
그림 2-3. 중국 케이블 TV 가입자 수와 증가율(2003~04년) ……23
그림 2-4. 2003~04년 중국 케이블 TV 매출액과 성장률 ……23
그림 2-5. 중국 CCTV 연간 광고수익과 증가율(2000~04년) ……25
그림 2-6. 중국 전국 TV 광고 수입시장에서 CCTV의 비중(2002~04년) ….26
그림 2-7. 중국 2003년 위성채널의 프로그램 종류별 시청비중 ……28
그림 2-8. 중국 2003년 난창, 항저우, 시안 3개 도시 채널 종류별 시장점유율 ……33
그림 2-9. 중국 자체제작 프로그램 종류별 비율 ……36
그림 2-10. 외주제작 프로그램 종류별 비율 ……36
그림 2-11. 국가별 드라마 수입비중 ……40

제 1 장
서 론

1. 연구의 목적 및 범위

최근 한류열풍 등으로 프로그램 수출을 포함한 TV 방송산업의 해외진출이 적극 모색되고 있다. TV 방송산업의 해외진출은 국내 경제성장률이 저하되고 있는 현실에서 TV 방송산업이 또 하나의 새로운 성장동력이 될 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 또한 DDA, FTA 서비스 협상에서 서비스시장 개방논의가 국내 서비스산업의 경쟁력 향상방안과 연계되어야 한다는 인식이 높아지고 있는 상황에서 TV 방송서비스의 교역을 통한 경쟁력 향상방안에 대한 관심이 증폭되고 있다. 따라서 본 연구는 한류열풍과 더불어 활발한 경제·문화적 교류가 진행되고 있는 중국의 TV 방송시장을 대상으로 TV 방송제도와 규제에 대한 자세한 현황 파악과 분석을 시도하여 국내 방송산업의 진출전략을 제안하고 향후 한·중 FTA 등의 협상 준비자료로 활용하려는 목적으로 진행되었다.[1)]

본 연구는 중국에 대한 우리나라 TV 방송산업의 진출 확대를 위하여 TV 방송시장 현황, TV 방송제도, 규제 현황 등을 조사·분석하여, 제도와 규제 현황을 체계적으로 파악하는 데 중점을 두었고, 문헌조사와 관련자 면담 등을 통하여 다음과 같은 내용을 파악하였다.

---

1) 이 연구는 방송위원회의 수탁으로 2005년 9월부터 12월까지 대외경제정책연구원에서 수행한 「동아시아 지역의 방송산업 진출전략」의 중국 TV 산업과 규제 현황 부분을 정리, 재구성한 것임을 밝힌다.

- 방송서비스공급자 구조
  - ○ TV 방송사업자 종류
  - ○ TV 방송사업자 규제기관
  - ○ TV 방송사업자 규제법

- 방송시장 현황
  - ○ 방송시장 규모
  - ○ 방송사업자별 시청자 규모
  - ○ 방송사업자 매출액 추이 및 현황
  - ○ 방송사업자별 소유구조
  - ○ 플랫폼사업자별 채널 수와 종류
  - ○ 프로그램 자체제작비율
  - ○ 외국재송신 채널 현황
  - ○ 프로그램 수출입 현황
  - ○ 한국프로그램 수입 유통망 현황

- TV 방송사업자별 규제
  - ○ 소유지분 및 겸영 제한
  - ○ 외국인사업제한
  - ○ 방송프로그램에 대한 규제
  - ○ 허가절차 및 승인 유효기관

- 디지털 전환 일정

이상과 같은 조사내용을 바탕으로 중국에 대한 국내 TV 방송산업의 진출전략

수립을 위한 방안을 제시하고자 하였다.

기존의 중국 TV 방송시장에 관한 연구는 시장 현황에만 중점을 두고 TV 방송제도와 규제 현황에 대한 체계적이고 자세한 분석을 포함하고 있지는 않다. 그러나 TV 방송시장의 진입장벽은 제도상의 규제에 있기 때문에 이를 체계적으로 파악하여야 국내 TV 방송산업의 중국 TV 방송시장 진출전략이 수립될 수 있고 이에 바탕을 두고 FTA와 DDA에서 시장개방을 요구할 수 있을 것이다. 따라서 중국의 최근 TV 방송시장 현황뿐 아니라 TV 방송제도와 규제 현황을 체계적으로 파악하는 데 중점을 둔 것이 본 연구와 기존 연구가 구별되는 점이다.

중국 TV 시장에 대한 관심이 고조되면서 관련 정부부처, 연구기관 및 언론에서 중국 TV 산업과 관련한 연구결과들을 발표하였다. 특히 TV 전송기술상의 장벽이 와해되는 흐름 속에서 방송·통신 영역에서 모두 TV를 대상사업영역으로 간주하고 있는 추세에 따라 한국방송진흥원, 정보통신정책연구원 등이 중국 TV 시장에 관하여 2001년경부터 보고서를 발간하고 있다. 강만석(2001)은 중국 TV 방송산업 현황과 규제에 관한 가장 포괄적이고 기초적인 작업을 수행하였으며, 이후 연구들에 중국 TV 산업 해석의 기본틀을 제공해주었다. 강만석(2001)에서는 중국 TV 방송산업의 전반을 개괄하는 것을 목표로 하였으며 제목이 시사하는 대로 TV 방송산업을 하나의 시장으로 간주하기보다는 양국간 문화교류의 장으로 인식하는 데 초점을 두고 있다. 이 연구가 이와 차별되는 점은 중국 TV 산업을 하나의 시장으로 간주하며 시장진입의 관점에서 현황을 파악하고 전략을 도출하고자 하였다는 점이다. 방송산업의 특수성으로 인하여 미디어산업 중에서도 가장 개방 정도가 늦은 방송산업에 대한 시장진출전략을 수립하기 위해서는 해당 국가의 경제·정치 분야의 전문적인 지식을 바탕으로 해야 할 것이다. 이 연구에서는 중국이라는 거대한 국가를 파악하는 데 있어 언제나 유용한 중앙과 지방이라는 틀의 역학관계가 TV 산업을 파악하는 데서도 여전히 중요함을 인식하였다. 기존 TV 방송시장 연구에서는 주목하지 않았던 부분, 즉 중앙의 TV 산업 절대강자인

CCTV가 절대우위를 차지하는 구도 속에서 고군분투하는 성급 위성 TV와 성급 지상파채널 현황에 주목하였다.

한국은 대중 외국인직접투자(FDI)에서 홍콩, 일본 다음으로 많은 금액을 투자하는 국가로서 여러 산업부문에서 중국 시장진출을 통해 값비싼 수업료를 지급하였고, 그 중 대표적인 교훈은 중앙정부와 지방정부 사이의 역학을 이해해야 한다는 것이었다. 실제로 중앙정부에서 발표되는 법령들과 실제 지방정부 수준에서 이루어지는 법 집행 사이에는 괴리가 존재하며, 중국의 현재 방송분야의 법제화는 매우 미비한 실정이기 때문에 중국 방송시장에 진출하고자 할 때 각 성급 미디어의 특성을 이해하고 개별적으로 접근해나갈 필요가 있다. 또한 각 사업자 유형별로 규제상황과 시장 현황을 파악하여 시사점을 도출하고 중점적인 부분에 심도 있는 자료들을 이용하여 분석을 시도한 것은 이 연구의 큰 특징이라고 할 수 있다.

2. 방송서비스 개방의 의미

방송서비스는 라디오·텔레비전을 통한 정보의 제작과 전송을 말하며, 정보의 일방적 전달의 성격이 강하므로, 방송서비스의 활성화를 통해 시청자들은 자신이 속한 사회의 문제를 다양한 각도에서 접하고 균형 있는 지식을 갖출 수 있다. 또한 방송프로그램, 애니메이션 등의 문화상품은 그것이 생산된 나라의 문화, 생활방식, 선악기준 등의 가치를 포함하기 때문에 문화상품의 자국 제작 활성화와 해외수출은 자국 문화의 세계화에 크게 기여하게 된다. 방송영상물은 일반의 경제상품과 차별되는 특성을 가진다. 즉 자국의 방송영상물은 시청자들에게 민족적·문화적 정체성을 제공하고 시청자의 시민의식을 촉진시키는 등 사회화의 효과를 발생시키게 되며, 자국 영상물의 발전을 통해 사회참여, 정치 참여, 국가발전 등

의 친사회적 효과를 일으키게 되므로 경제적 가치만으로는 설명할 수 없는 중요한 국가적 사안이 된다. 방송시장은 시청자의 직접지급이 아닌 광고재원에 따라 간접적으로 움직이는 시장일 뿐 아니라, 규모의 경제, 높은 진입장벽, 제품 차별화, 다국적기업의 불공정 행위 등의 요인으로 인해 완전경쟁시장이 아니다. 또한 방송영상물의 시장은 지리적, 시간적 후속시장을 순차적으로 거치면서 확대되는 특성을 가지므로 자국내 1차 시장의 기반을 잃게 되면 모든 것을 잃게 되는 특징을 가진다. 이러한 방송시장 개방은 프로그램 쿼터제 완화, 외국 재전송 채널 및 외국지분의 확대로 압축할 수 있다. 즉 방송서비스 개방이란 외국인에게 라디오·텔레비전 방송사 설립 허용, 라디오·텔레비전 프로그램의 외국산 허용범위 확대, 외국인의 라디오·텔레비전 출연 허용 등의 의미를 가진다.

방송서비스는 아직 정의가 명확하지는 않지만 mass communication services, 또는 broadcasting services의 용어가 내포하는 것처럼 다수의 시청자를 대상으로 한 방송프로그램 제작과 배급 서비스, 플랫폼을 통한 프로그램 전송서비스 등을 일컫는다. 따라서 방송서비스의 수출이란 해외 플랫폼을 이용하여 자국 프로그램을 전송하는 프로그램 수출(mode 1, 2 형태 포함), 프로그램 제작사와 플랫폼 사업자의 해외진출(mode 3), 국내배우의 해외진출(mede 4) 등을 의미한다.[2] Mode 1에 의한 방송서비스 무역에는 위성 등 전자통신수단을 통해 외국에 위치한 방송사의 프로그램을 국내에 위치한 소비자가 제공받는 경우 등이 해당된다. Mode 2에 의한 방송서비스 무역에는 외국에 있는 우리 국민이 현지 방송사 프로그램을 시청하는 경우가 해당된다. Mode 3에 의한 방송서비스 무역에는 외국자본이 우리나라에 방송사를 설립하여 국내 소비자에게 방송서비스를 제공하는 것이 해당된다. Mode 4에 의한 방송서비스 무역에는 외국인이 개인적으로 우리나라를 방문하여 방송프로그램에 출연하거나, 또는 외국 방송사에 고용된 외국인이

2) GATS에서는 서비스무역을 공급형태에 따라 (1) 국경간 공급(mode 1), (2) 해외소비(mode 2), (3) 상업적 주재(mode 3), (4) 자연인의 이동(mode 4) 등 네 가지로 구분한다.

우리나라를 방문하여 방송서비스를 제공하는 경우 등이 해당된다. 프로그램 무역에 있어 비교우위를 가지기 위해서는 프로그램 질과 가격의 상대적 경쟁력을 확보하여야 하고 이는 결국 프로그램이 담고 있는 콘텐츠와 제작기술의 경쟁력에 의해 결정되며, 또한 국내시장의 성숙도도 중요하다. 프로그램 질의 경쟁력은 프로그램이 담고 있는 콘텐츠와 제작기술의 경쟁력에 의해 결정된다. 콘텐츠는 결국 문화를 의미하므로 콘텐츠의 경쟁력은 자국 문화의 보편성, 즉 콘텐츠에 담긴 자국 문화가 해외 소비자에게 얼마나 매력적으로 다가가는가에 의해 결정된다. 프로그램 제작기술의 경쟁력은 자국의 기술수준에 의해 결정된다. 프로그램 가격의 경쟁력을 확보하기 위해서는 낮은 생산비를 유지할 필요가 있고 이는 다수의 수요를 유발하는 콘텐츠와 제작기술의 경쟁력, 그리고 효율적인 유통구조에 의해 결정된다. 프로그램 제작은 고정비용이 많이 드는 반면 재생산비용이 미미한 전형적인 IRC(Increasing Return to Scale)의 구조를 내재하고 있으므로 프로그램의 수요가 증가할수록 평균 생산비는 감소하게 된다. 효율적인 유통구조는 프로그램 유통마진을 줄여 프로그램 가격경쟁력을 높이게 되는 것이다.

프로그램의 경쟁력을 확보하기 위해서는 우수한 프로그램이 많이 제작되어야 하고 이를 위해서는 프로그램의 1차 수요지인 국내시장 규모가 충분히 조성되어야 한다. 프로그램 제작은 고정비용이 많이 들기 때문에 문화의 친숙성 등으로 실패 위험도가 해외보다 낮은 국내시장이 충분히 성숙되어야 제작이 활발할 수 있다. 프로그램 제작사와 플랫폼 사업자의 해외 진출 비교우위는 자본력과 경영기술 및 제작기술에 의해 결정된다. 국내배우 등의 해외 진출 비교우위는 해외 소비자에게 국내 배우 등이 얼마나 매력적으로 다가갈 수 있느냐에 의해 결정되므로 국내 프로그램의 해외 확산에 많은 영향을 받는다.

방송영상물이 가지는 문화적 및 산업적 특성 때문에 세계 각국에서는 불완전경쟁하에서 자국산업을 보호하고, 경제적 부가가치가 높은 방송영상산업을 국가전략산업으로 육성하기 위해 정책적으로 개입하고 있다. 세계 영상시장을 일방적

으로 주도하고 있는 미국에 대항하여 강력한 국가 지원정책 아래에서 영상산업의 진흥을 꾀하는 대안적 모델을 추구하는 국가는 문화정책을 중시하는 프랑스, 독일 등 유럽국가와 호주, 캐나다, 인도 등이 있다. 방송영상산업에 대한 국가 지원 모델을 채택하는 나라들에서 사용되는 정책수단은 크게 수입쿼터제, 소유 규제 등 법적 규제, 세제혜택 및 직접지원금 등 보조금제도, 지원기구 설립 등으로 나타난다. 우리나라에서도 국산 제작물 편성비율에 의한 수입쿼터, 방송사업에 진출하려는 외국인에 대한 소유 규제, 국내 제작물에 대한 각종 지원금제도를 실시하고 있다.

3. 중국 방송시장 개방

중국은 공산당 일당체제로서 비교적 엄격한 매스미디어에 대한 통제가 이루어지고 있는 국가이다. 개혁·개방 정책과 WTO 가입 등으로 대외개방이 가속화되고 세계경제에의 편입이 가속화되기 이전, 중국 방송서비스는 국가 정책과 당의 선전이 주요 목적인 일방적인 전달수단이었다. 중앙 CCTV의 모든 프로그램 제작과 방송에는 상업적인 성격이 전혀 포함되지 않았지만, 점차적으로 방송분야도 개방이 가속화되고 있다.

UR 당시 방송서비스 분야를 양허한 주요 국가는 미국, 말레이시아, 태국 등이고 그외 최근 가입한 대만과 중국이 양허하였다. 미국은 시청각 서비스 전 분야를 양허한 유일한 국가로서 단지 보조금 지급대상에 대한 제한과 신문사·라디오·TV 방송사의 동시소유 금지, 일정 비율 이상의 외국인 지분을 갖는 국내외 법인이 프로그램 전송만을 하는 라디오·TV 방송사의 소유를 금지하는 제한만을 기재하였다. 말레이시아는 TV·라디오의 외국방송물 전송분야에 대해 총방영시간의 20% 제한요건과 더빙요건을 부가하여 양허하였다. 태국은 영화 및 비디오

제작서비스(96112)와 영화 및 비디오 배급서비스(96113), 라디오 및 텔레비전 서비스(96131, 96132)의 mode 1은 양허하지 않았으나(unbound), mode 2는 조건 없이 양허(none), mode 3은 49%의 외국지분상한을 두어 양허하였다. 한편 신규 가입국가인 대만의 경우는 영화 및 비디오 제작 및 배급 서비스(9611)와 라디오 및 텔레비전 서비스(9613)를 양허하였다. 영화 및 비디오 제작 및 배급 서비스(9611)는 mode 1, 2, 3을 조건 없이 양허하였다. 라디오 및 텔레비전 서비스(9613)의 경우, 라디오·TV 프로그램의 70%(CATV 프로그램은 20%)가 국내 제작물이어야 한다는 프로그램 쿼터를 기재하였다. 이에 반해 중국은 비디오 배급 서비스를 양허하였지만 mode 3에 합작법인만 허용하는 제한을 두었다. 중국과 대만은 추가양허를 포함하지 않았다.

중국은 2002년 12월 WTO 가입 당시의 양허안에 따라 영상산업을 점차 개방하였다. 가장 획기적인 조치는 개방과 관련하여 2003년 12월 광전총국(廣電總局)은 중외합자의 영화 제작 및 배급 회사의 설립을 허가한 것이다. 그 이후 2004년 10월 10일에는 외자가 영화제작사업에 진입하는 것을 허용하고 외자상한을 49%로 정하였다. TV 부문에서는 2004년 11월 28일부터 외국 미디어그룹이 중국내의 방송 TV 프로그램 제작·경영 기업의 주식을 소유할 수 있게 되었는데, 이 경우 중국측의 지분보유율이 51%보다 적어서는 안 된다는 제한을 두었다. 이로써 중국 TV 방송프로그램 시장으로의 합법적 진출이 가능해지게 되었다.

제 2 장

중국의 TV 방송산업

1. 방송서비스 공급자 구조

가. TV 방송사업자와 권역

중국의 행정단위는 4급, 즉 중앙 행정, 성(省) 행정, 시(市) 행정, 현(縣) 행정으로 나뉘며, 매스미디어체제도 행정조직에 상응하는 4급 미디어체제로 분류되어, 중앙 TV 방송국, 성급 위성 TV와 성급 비위성 TV 방송국,[3] 각 성의 수도와 주요 도시의 시급 TV 방송국 그리고 현급 방송국으로 나뉜다. 첫째로 중앙정부에 의해 통제되는 전국 방송인 중국중앙텔레비전(CCTV)은 중앙정부 소유이며 중국 미디어체계의 핵심을 이룬다. 둘째로 성급 미디어가 있는데, 이는 중앙미디어로부터 분리되어 있으며 신문 · 잡지를 발간하고, 방송과 라디오 프로그램을 자체적으로 생산한다. 셋째로 시 정부 소유인 시급 미디어는 그 지역의 뉴스와 일상에 유용한 정보를 제공하며, 라디오방송과 TV 생방송 쇼에서는 전화 참여를 통해 수용자와 직접 연결되므로 수용자와의 콘텐츠 연결성이 가장 우수한 미디어라고 할 수 있다. 마지막으로 현급 미디어는 중국의 현급 발달이 미진한 관계로 국가의 미디어체계에서 그리 중요한 역할을 하지는 못하고 있으며, 위에서 설명한 세

3) 중국의 TV 방송에서 말하는 위성 TV는 개인 가정에서 수신하는 위성 TV가 아니고, 중앙에서 송출하는 방송을 수신하기 위한 성급 방송국의 위성 TV를 의미하는 경우가 대부분이다. 중국에서는 가정에서 위성 TV를 수신하는 것은 특별한 경우를 제외하고는 법으로 규제하고 있어 시장이 형성되어 있지 않다.

가지 미디어프로그램을 전송하거나 재방영하는 수준에 머물러 있다. 중국에서는 중앙 CCTV가 전국으로 송출되며 각 성마다 성급 TV가 중앙으로부터 수신한 방송프로그램과 자체 방송프로그램을 제작하여 방송하는 구조이다. 유료시장은 성급 미디어그룹(성급 TV 방송국들이 설립함)에서 세운 자회사들이 운영하는 케이블 TV가 대부분을 형성하고 있다.

나. TV 방송사업자별·권역별 규제기관

공산당 일당 집권체제인 중국에서 선전기능의 역할은 매우 중요하기 때문에 매체와 관련된 모든 규제는 국무원 산하 선전부 부속기구인 국가광파전영전시총국(國家廣播電影電視總局: 이하 광전총국)에서 관리, 통제하도록 일원화되어 있다. 광전총국의 직능은 전체 방송사업의 방향을 지도, 통제하며, 방송 관련 법규와 각종 규장(規章)제도를 초안하고, 이의 집행을 관리·감독하며, 각종 방송 관련 인허가 업무, 방송 관련 기술업무를 관장하고, 방송 전용망과 주파수대역 등에 대한 계획과 관리를 책임지고, 중앙 3대 방송국(중앙인민라디오방송국, 중국국제라디오방송국과 CCTV)을 지도 통솔하며 해당 방송국 주요 프로그램의 전국 방송을 조직하고, 방송 관련 대외 교류와 업무를 관리하는 것을 포함한다.

다. TV 방송사업자별·권역별 규제법

방송 관련법은 모두 광전총국에서 제정, 집행하고 있다. 중국 방송 관련법으로는 1997년 8월 11일 국무원령 228호로 발포한 「라디오텔레비전관리조례(广播电视管理條例: 이하 관리조례)」가 가장 중요한 위치를 차지하고 있다. 조례는 총칙, 라디오방송국과 TV 방송국, 라디오 TV 방송망, 라디오 TV 프로그램, 벌칙, 부칙의 전체 6장 55개 조항으로 구성되어 있다. 「관리조례」는 방송홍보관리, 사업건설, 행정관리의 '삼위일체'형식을 추구하는 중국 특유의 사회주의 방송체계를 위

한 것이다. 그밖에 「방송프로그램제작경영관리규정」, 「방송프로그램제작 중외합자 및 합작회사 관리규정」 등의 관련 규제법들이 있다. 유선방송의 경우 「유선텔레비전관리임시판법(有线电视管理暂行辦法)」, 지상파방송의 경우 「중화인민공화국무선관리조례(中華人民共和國無線電管理條例)」, 그리고 위성방송의 경우 「위성네트워크방송국관리규정(設置衛星網絡空間電臺管理規定)」 등의 관련 법규가 있다.

2. TV 방송시장 현황

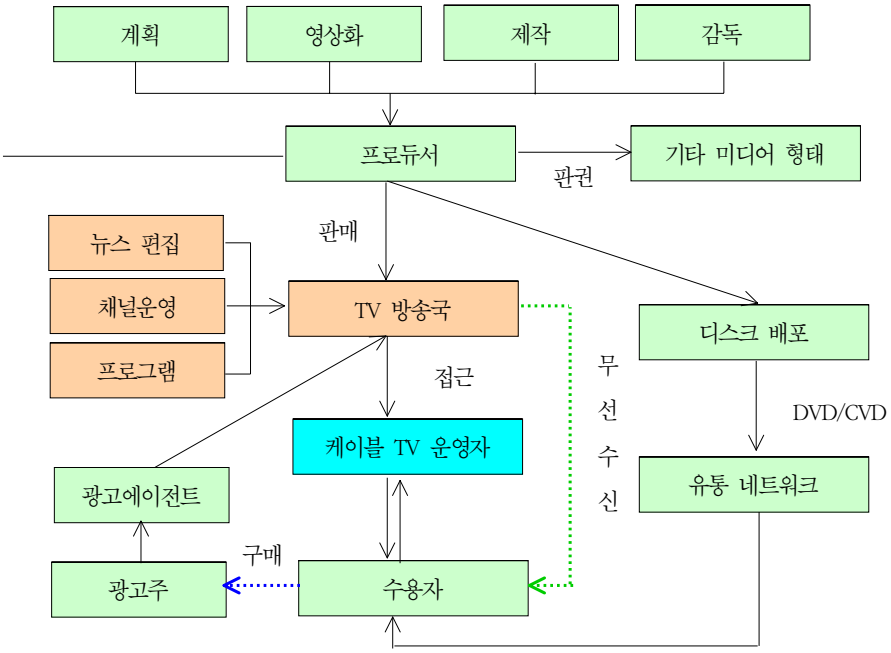
가. 방송시장 구조와 규모

TV 산업의 구조는 [그림 2-1]과 같은 다이어그램으로 나타낼 수 있다. 최상단에 라디오 TV 부문의 TV 프로그램제작사가 위치하는데 대부분 민영 및 조인트벤처 TV 프로그램제작사들이나 국가기관과 위원회 및 군부 직속의 TV 프로그램 제작센터들이다. 그 하부에 TV 방송국(TV 프로그램 배급사 포함) 및 기타 방송사가 TV 프로그램제작사로부터 프로그램을 구입하는 한편, TV 방송국들은 TV 광고사들로부터 광고수익을 받는다. TV 방송국 하단에는 케이블 TV(디지털 포함) 사업자들이 채널료를 TV 방송국[4]에 지급하고 케이블 TV 네트워크를 통해 방송하고 케이블 TV 가입자들에게 시청료(디지털 TV시청료에는 셋톱박스비용이 포함됨)를 징수한다.

TV 프로그램 제작사는 TV 방송국 내부와 방송국 외부 제작사의 2개 범주로 나눌 수 있는데 전자는 방송국 내의 뉴스편집과 특집 프로그램 제작팀과 방송국 부속 전문 TV 프로그램 회사들이고, 후자는 민영기업과 합자회사(표 2-1 참고), 영화 스튜디오하의 TV 프로그램제작센터 그리고 다양한 정부기관 및 위원회와

4) 방송국은 주로 중앙방송국이나 성급 TV 방송국을 지칭함.

그림 2-1. 중국 TV 산업의 구조도



자료: 『CCID 컨설팅』(2005년 2월)

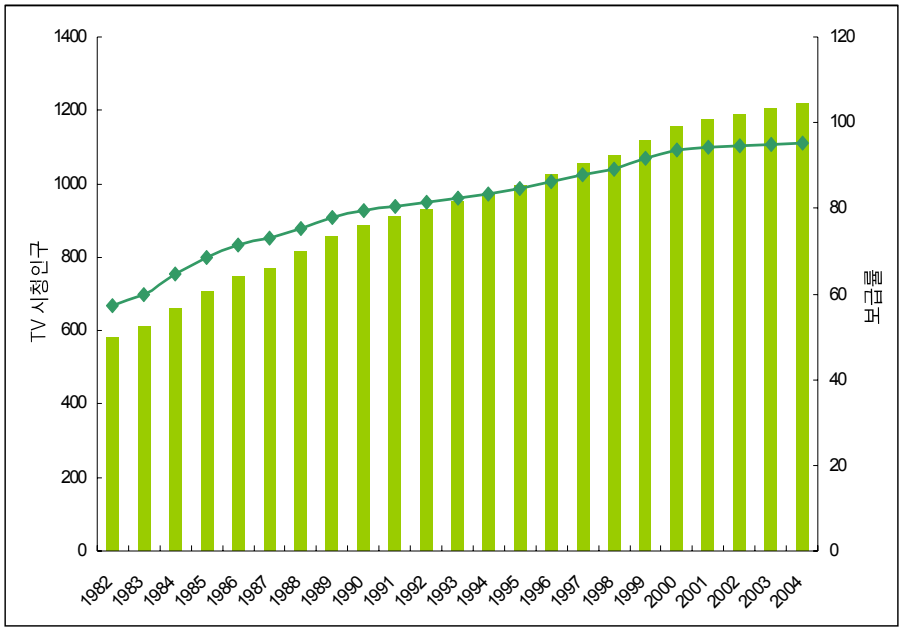
표 2-1. 중국의 외자기업 형태 구분

	합자(合資)기업	합작(合作)기업	독자(獨資)기업
조직형태	유한회사	유한회사 혹은 비법인형 조직	유한회사
중국측 파트너의 유무	유	유	무
이익의 분배	출자비율에 따른다	합작계약에 따른다	정해져 있지 않다
출자의 형태	현금출자, 현물출자	투자(현금출자, 현물출자) 혹은 합작조건의 제공	현금출자, 현물출자
이사회(董事會)의 구성	출자비율을 참고로 협의하여 확정	투자혹은 제공하는 합작조건을 참조하여 협의하여 확정	임의로 설치 구성한다
경영의사결정	파트너 공동	계약형태에 따라 독자기업형가능	자사 독자 의사결정
투자자본 절약의 효과	유	유 혹은 무	무
투자자본의 선(先)회수	불가능	가능	가능(외국자본합자 독자기업의 경우)
경영자원의 상호이용	유	유	

군부하의 TV 프로그램 제작센터를 포함한다. 광전총국으로부터의 통계에 따르면 현재 중국에 상기한 4급체제에 따른 TV 방송국은 총 363개, 라디오/TV 방송국은 1,305개가 있으며 매일 2,004개의 TV 프로그램을 방송하여 일일 방송량이 평균 2만 3천 시간에 달한다. 케이블(디지털) TV 사업자는 성시급 라디오/TV 그룹[5]의 수익자회사로 케이블 TV 네트워크의 개발과 유지보수를 책임지며 케이블 TV 시청료를 징수한다. 현재 중국 케이블 및 디지털 TV 네트워크 시장은 라디오/TV 부문의 기업들에 의해 독점으로 운영되고 있다.

그림 2-2. 중국 TV 시청인구와 보급률 추이(1982~2004년)

(단위: 백만 명, %)



자료: SARFT Information Center(February 2005)

5) 중국의 각 성시급 라디오/TV 방송국은 정부예산만으로 운영하던 체제에서 스스로 수익구조를 창출하는 기업화 노력을 전개하면서 미디어그룹으로의 변모를 시도하였다. 유료 케이블 채널은 그러한 그룹의 자회사 형태로 운영되고 있다.

2004년 현재 중국에 TV 송출시스템을 갖춘 기구는 총 2,280개가 있으며 그 중 TV 방송국은 309개, 라디오 TV 방송국 1,919개, 교육방송국 52개로 총 1,254개의 TV 프로그램을 송출하며, 위성전송채널은 60개이다. 전국 TV 보유량은 3억 7천만 대이며 TV 보급률은 95.3%에 달하고, 케이블 TV 가입 가구 수는 1억 1,600만 가구에 달한다. TV 시청자 수는 9억 3,800만 명으로 전체 인구의 78.17%를 차지한다.[6)]

張海潮(2005)에 따르면, 중국의 영화 TV 프로그램제작기구는 약 900여 개에 달하고, TV 드라마생산: 연간 489편, 1만 381회 분이며, 프로그램 연간 송출량: 10009792시간이며, 광고 연간수입은 255억 400만 위안이다. TV 프로그램 제작시장의 발전규모는 다음과 같다. 프로그램 송출시간과 채널 수는 2000년에 비하여 2004년에는 두 배 이상 성장하였고, 프로그램 송출량은 2.52배였고, 가장 증가율이 높았던 해는 2001년으로 120.55% 증가하였으며, 자체제작프로그램 송출량은 2.59배 증가하였는데 가장 많은 증가율을 보인 해는 역시 2001년으로 99.31% 증가하였다. 채널수량은 지난 5년간 2.04배 증가하였는데 1999~2000년 사이에는 1,100~1,200개 채널이 있었고, 2001년에 대폭 증가하여 2,194개에 달하였으며 그 이후에는 2,100~2,200개 선을 유지하고 있다. 이와 같은 시장규모의 증가변화에서 관찰할 수 있는 것은 프로그램송출 총량과 채널 총량이 2000년에서 2004년사이 두 배 이상의 증가를 보였으며 2001년에는 특히 폭발적인 성장률을 보였다는 것이다.

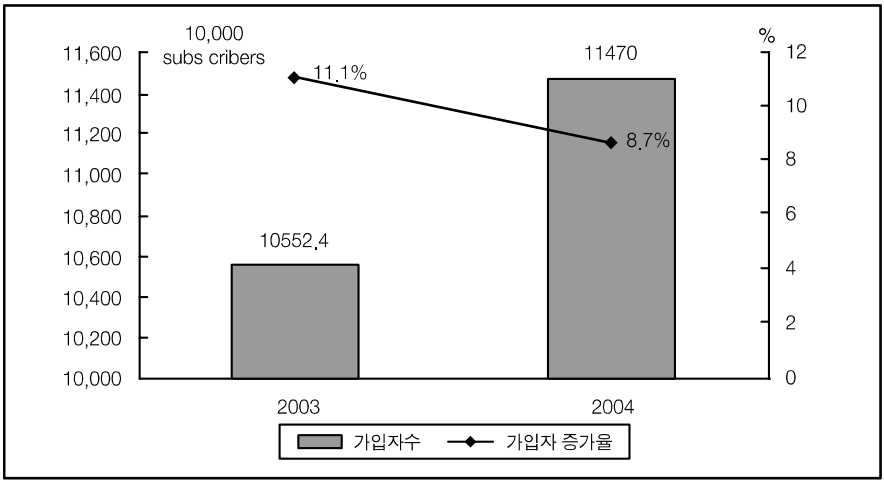
나. TV 방송사업자별 시청자 규모

2004년 케이블 가입자 수는 지속적으로 증가하여 2003년보다 853만 명 증가한 1억 1,470만 명으로 전년대비 8.7%의 성장률을 나타냈다. 가입자 수의 증가가

6) 喻國明(2005), 「机遇与挑战并存中的中国电视」, KIEP 북경사무소 월례포럼 발표자료 중. (11. 29)

현저한 성으로는 장쑤와 후난 성이 100만 명, 산둥, 쓰촨 및 산시성이 50만 명 이상의 가입자 증가를 기록하였다.

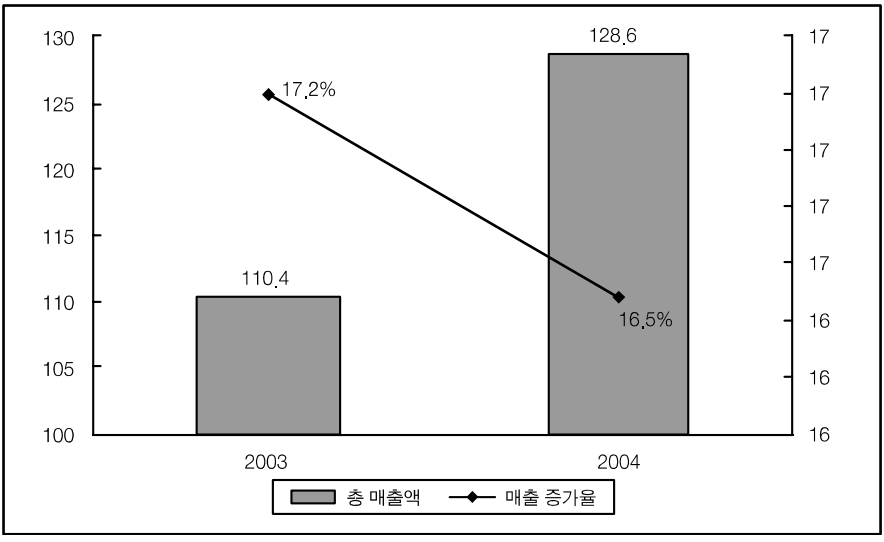
■ 그림 2-3. 중국 케이블 TV 가입자 수와 증가율(2003~04년)



자료: 광전총국 정보중심(2005년 2월)

■ 그림 2-4. 2003~04년 중국 케이블 TV 매출액과 성장률

(단위: 백만 위안, %)



자료: 광전총국 정보중심(2005년 2월)

전국적으로 케이블 TV의 발전이 신속하게 진행되고 있으며, 도시에서 농촌지역으로 확장되어 향진(township-village) 네트워킹이 케이블 TV 부문의 새로운 발전추세를 이루고 있다. 2004년 케이블 TV 총매출액은 128억 위안으로 전년도보다 18억 2천만 위안 증가하여 16.5%의 성장률을 보였다.

표 2-2. 중국의 유료 케이블 TV 채널 일람표

방송사업자	유료채널
중앙방송국 전 매체 회사	《축구》《경극경전》《도시체육》《위생과 건강》《풍운올림픽》(2개)《풍운극장》(2개)《세계지리》《유럽과 아메리카 음악》
상하이문광그룹	《위생과 건강》《동방 재정경제》《댜큐멘터리》《만화세상》《게임천국》
베이징방송영상그룹	《차를 사랑하는 사람들》《교육방송》《유아교육》《낚시》《베이징TV극장》《쇼핑》《음악》
영화위성채널프로그램제작센터	《가정극장》 채널
중앙인민방송국	《가정건강》 채널
안후이방송국	《홈쇼핑》 채널
구이저우방송국	《바둑》 채널
허베이방송국	《임산부교육》 채널
장쑤방송국	《아름다운 장식》
랴오닝방송국	《게임천국》
산둥방송국	《수집천하》《산동극장》《쇼핑》《어린이천국》
산시방송국	《아름다운 황혼》 채널
톈진방송국	《아름다운 집》
저장방송영상그룹	《유학세계》
지린방송국	《쇼핑》

상하이, 하이난과 구이저우가 80%까지 성장률을 보였으며, 쓰촨, 충칭, 산시, 네이멍구, 허난, 하이난, 티벳, 허베이, 후베이, 간쑤, 칭하이, 장시 및 톈진 등 15개 성시(城市)에서 20% 이상의 성장률을 보였다. 2004년 중국 케이블 TV 매출액 성장률은 중서부에서 매우 높게 나타나 중부지역은 26.38%로 전국평균을 13%

포인트 상회하였고, 서부지역은 19.58%로 6.24% 포인트 상회한 반면, 동부지역은 11.06%로 평균보다 2.28% 포인트 낮았다.

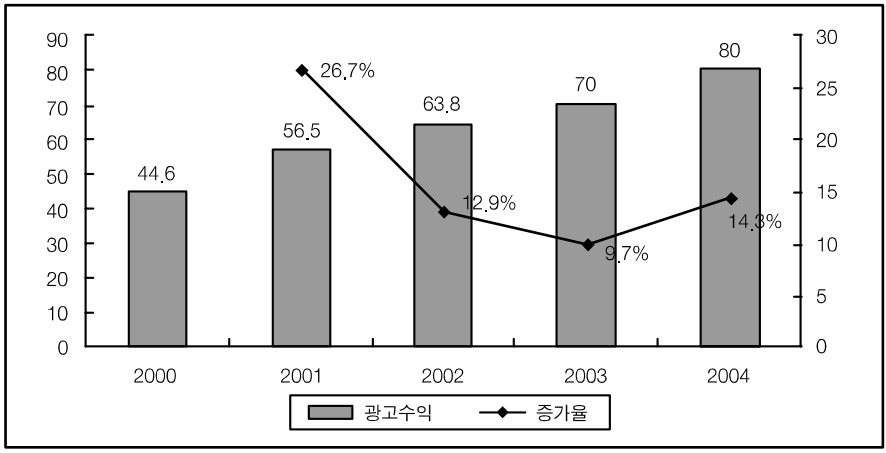
유료 케이블 TV 서비스의 시범 프로젝트로 2004년 거둬들인 시청료는 7개 성에서 총 1억 4천만 위안(1,750만 달러)으로 나타났으며, 광둥, 저장과 쓰촨성에서 1천만 위안(125만 달러) 이상을 기록하였다.

다. TV 방송사업자별 매출액 추이 및 현황

중국 TV 시장에서 TV 광고수익, TV 채널자원, 프로그램제작 역량과 방송력 면에서 CCTV는 단연 선두주자이다. 2002년 CCTV는 63억 8천만 위안의 광고수익을 올렸고, 2003년에는 70억 위안, 2004년에는 80억 100만 위안으로 급성장하였다.

그림 2-5. 중국 CCTV 연간 광고수익과 증가율(2000~04년)

(단위: 백만 위안, %)



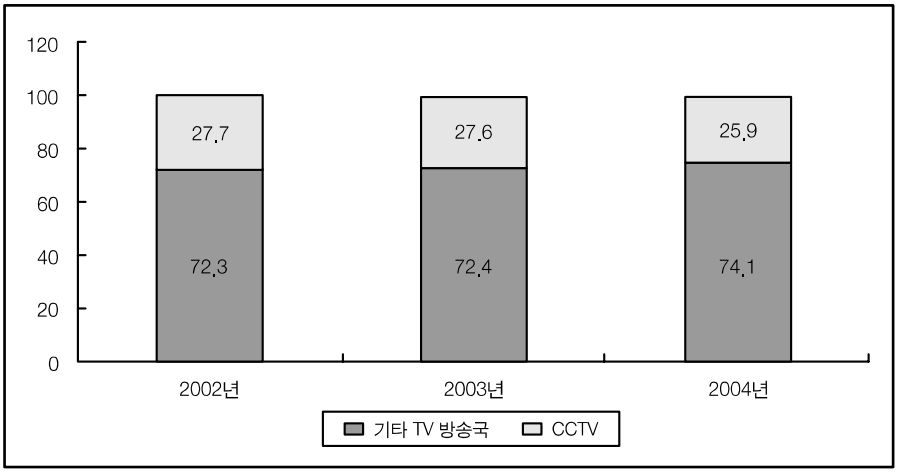
자료: CCID 컨설팅(2005년 2월)

비록 전국 총광고수익에서 차지하는 비율은 하강하고 있으나, CCTV는 TV 부문 광고수익과 성장률 면에서 부동의 입지를 확보하고 있다. 하지만 최근 후난위

성TV, 산둥위성TV, 베이징위성TV, 상하이위성TV, 저장위성TV 및 광둥위성TV 등이 TV 광고시장의 강자로 부상하며 CCTV의 독점 선두를 위협하고 있다.

그림 2-6. 중국 전국 TV 광고 수입시장에서 CCTV의 비중(2002~04년)

(단위: %)



자료: CCID 컨설팅(2005년 2월)

현재 중국 전역의 케이블 TV 시장은 여전히 라디오 TV 당국에 의한 독점으로 운영되고 있다. 예를 들어 베이징에서는 베이징 가화(가화유선방송네트워크회사(歌华有線电視网络)) 케이블 TV 네트워크가 유일한 케이블 TV 사업자이며, 현재 시스템하에서는 지역 구분에 따른 각 지역의 독점 케이블 TV 사업자가 존재하는 구도이다.[7] 현재 중국내 유선방송국의 주요 수입원은 기본 프로그램 시청료와 유선 설치비이다. 수신료는 매월 매 가구당 베이징(18위안), 후난(16.5위안), 항저우(14위안), 난징(13위안), 쓰촨(14위안), 광둥(17위안), 허베이(13위안)으로, 2002년 통계에 따르면 베이징지역 최대 방송국 운영회사(베이징의 유료 시청자의 99%를 차지하고 있다)인 가화유선방송네트워크회사(歌华有線电視网络)의 유

7) 중국에서 공식적으로 발표하는 케이블 TV 사업자 현황에 관한 지역별 집계자료는 없음.

료시청자는 220만 가구에 달했고, 기본 프로그램 시청료가 3억 원에 이르렀으며, 이것은 전체 수익률의 65%에 달한다.

외주프로그램 제작회사 중 중국국제TV총공사는 CCTV가 전액 투자한 대형 국유 독자기업으로 CCTV의 프로그램 판권을 전 세계에 대리 판매하는 업무를 하고 있으며, 대외판매의 유일한 판권을 지닌 대리상이다. 중국국제TV총회사는 많은 우수한 TV 드라마를 구매해 프로그램에 광고를 끼워넣는 방식으로 전국의 200여 개 유선 TV 방송사와 CCTV에 방송함으로써 경제적인 이익을 얻는다. 5년 동안 이 회사는 해외시장에 영상 프로그램 900여 종, VCD 40여 종 등 53만 편을 수출했으며, 1997년에는 2.4억 위안의 수익을 냈다.

중시(中視)미디어는 CCTV의 자회사가 주식지분 63%를 소유하고 있고, 중국국제TV총공사가 0.99%를 소유하고 있는 직속 회사로, 중시북방, 중시광고, 중시예술을 보유하고 있는데, 주요 업무는 영화·TV 프로그램 제작, 드라마 제작 및 판매, 영화·TV 촬영기지 개발과 경영, 미디어광고 대리업무이다. 2004년에는 대주주인 CCTV의 자회사가 실제 조정자인 CCTV 등과 관련 무역, 판권 이양 및 제작 항목, 영화·TV 서비스 항목, 광고대리 항목 등의 경영형식에서 합작했으며, '국가사명' 등의 프로그램 권리를 이양했다. CCTV의 뉴스센터, 기술센터 등의 영화 TV 기술서비스 교역량은 6,194만 994위안으로 교역 총량의 36.43%에 달하며, 2004년 총영업수익은 3조 5,982만 2천 위안에 달했다.

라. 플랫폼 사업자별 채널 수 및 종류

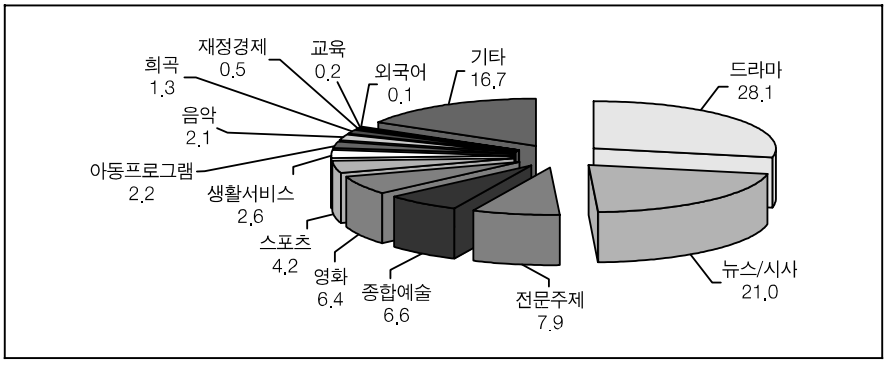
2003년 중국 전체 채널 수는 2,262개로 2002년에 비해 138개 증가하였으며, 방송국은 363개, 중앙급 방송국 1개, 성급 방송국 34개, 지시(地市)급 방송국 328개가 있다. 드라마가 황금시간대에 방송되기 시작하면서 중국 국산 제작 드라마의 발전을 위한 기회를 제공하여 각지에서 중국산 드라마 제작량이 대폭 증가하

였다. 2003년 중국 TV 프로그램의 최고 시청률을 점유한 장르는 드라마이다.

CSM 미디어연구에 따르면 2003년 전국 78개 시현(市縣)에서 진행한 조사연구 결과 매 가구당 시청가능한 채널 수는 평균 28.5채널인 것으로 조사되어, 2002년과 비교하여 평균 5개 채널을 더 시청하게 된 것으로 나타났다. 도시의 경우 29.3개 채널을, 농촌의 경우 12.2개 채널을 평균적으로 수신하며, 수신 채널유형으로 분류했을 때, 도시는 주로 유선채널과 위성채널을, 농촌은 주로 지상파채널과 위성채널을 수신하는 것으로 나타났다. 중국국영방송사인 CCTV는 15개의 위성채널과 6개의 유료채널을 포함해 총 21개의 채널이 있으며, 각 성시급 방송사와 부성급 방송사로는 32개의 위성채널(새로 허가된 선전방송국 포함)이 있다. 광전총국은 이미 베이징, 상하이, 후난지역에 위성만화채널설립을 허가하여 총 35개의 채널이 있으며, 또한 각 성급 방송사는 유료 TV 채널을 개설, 총 60개의 위성채널이 있다. 성, 시급 방송사는 10여 개 정도의 지상파 채널이 있으며, CCTV 방송사에는 15개의 전국 위성채널이 있고, 성급 방송사, 부성급 방송사를 포함한 32개의 전국 위성채널과 2개의 교육채널 등 총 49개의 채널이 있다. 통계자료에 의하면 CCTV의 전국 시청률은 30% 정도를 차지하고 지방위성방송국의 시청률은 15% 정도를 차지하며, 그밖에 성, 시, 현급 지상파 방송국의 비율은 50% 정도이다.

그림 2-7. 중국 2003년 위성채널의 프로그램 종류별 시청비중

(단위: %)



자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

■ 표 2-3. 중국 2003년 7대 구역 각 채널 유형별 시장점유율

(단위: %)

채널	서남	서북	화중	화남	화동	화북	동북
국가급	31.9	45.6	33.7	17.1	28.9	41.6	35.2
성급 위성	21.9	17.9	16.3	8.1	13.9	20.2	16.6
성급 지상파	24.0	20.2	22.3	16.2	34.6	29.1	19.4
지시(地市)급	16.1	12.4	21.3	17.8	19.4	6.5	26.0
기타	6.1	4.0	6.5	40.7	3.2	2.6	2.8

자료: CSM 전국 79개 시현(市縣) 대상 조사결과

전국에 방송되는 국가급 TV인 CCTV의 채널과 시장점유율은 [표 2-4]와 같다.

■ 표 2-4. 중국 CCTV 채널 종류와 시장점유율

(단위: %)

채널 종류	채널 설명	시장점유율*
1) CCTV 뉴스	전문적으로 뉴스를 방송하는 채널	0.9
2) CCTV-1 종합채널	1958년 9월 2일부터 정식으로 방송되었고, CCTV 방송국에서 제일 먼저 개설한 채널이며 영향력이 가장 큰 종합채널임.	14.9
3) CCTV-2 경제채널	경제정보가 가장 핵심내용이 되는 전문성 서비스채널로, 매일 평균 20시간 방송함.	1.2
4) CCTV-3 종합예술채널	음악과 노래와 춤을 프로그램을 위주로 하는 전문 채널. 1995년 11월 30일 정식으로 방송되었고, 아시와와 태평양 1A 위성을 통해서 전국에 매일 19시간 정도 방송함.	2.1
5) CCTV-4 국제채널 (중국어)	해외교포와 화교, 홍콩, 대만, 마카오를 주요 대상으로 하는 전문적인 채널로 1992년 10월 1일부터 방송됨. 매일 24시간 방송하며 주요 프로그램 배열을 8시간을 1단원으로 하여 다른 시간대에 있는 관중들이 볼 수 있도록 하루에 3회 방송하고 있음.	1.9
6) CCTV-5 스포츠채널	국내 최대 규모로 세계 여러 항목의 스포츠 방송권을 가지고 있는 스포츠채널이며, 1995년 1월 1일 정식으로 방송되어 아시아와 태평양 1A 위성을 통해서 전국에 매일 평균적으로 16시간 정도 방송해주고 있음.	2.4
7) CCTV-6 영화채널	영화 전문 채널로 1996년 1월 1일 정식으로 방송되었고 아시아와 태평양 1A 위성을 통해 전국적으로 매일 17시간 정도 방송함.	3.7

표 2-4. 계속

채널 종류	채널 설명	시장점유율
8) CCTV-7 어린이 · 군사 · 농업채널	1995년 11월 30일부터 방송되었고 아시아와 태평양 1A를 통해 전국적으로 매일 17시간 정도 방송함.	0.5
9) CCTV-8 드라마채널	드라마 중심의 전문채널로, 1999년 5월 3일부터 방송되었으며, 아시아와 태평양 1A를 통해 전국적으로 매일 17시간 정도 방송함.	3.5
10) CCTV-9 영어채널	중국 처음으로 비모국어로 방송하는 TV 채널로서, 2000년 9월 25일부터 방송되었고 모든 프로그램을 영어로 방송하고 있음.	0.0
11) CCTV-10 과학교육채널	현대과학기술지식을 대중화시키는 채널로서, 현대교육이념과 중국과 세계문화유산에 대해 소개하는 전문채널로서 2001년 7월 9일부터 방송됨.	0.3
12) CCTV-11 희곡채널	CCTV(곤곡, 경극 등의 여러 지방극을 포함한 중국 전통적인) 희곡채널은 중국 우수한 희곡예술을 발전시키는 채널로서 2001년 7월 9일부터 방송됨.	0.5
13) CCTV-12 서부채널	서부 대개발전략에 관련한 소식을 전하는 채널로서 CCTV에서 유일하게 지역으로 명명(命名)한 채널임.	0.4
14) CCTV 어린이채널	2003년 12월 28일부터 방송되었고, 어린이채널의 핵심의 이념은 존중, 지지, 인도, 유쾌함으로 아동을 위한 전문 프로그램을 방송함.	
15) CCTV 음악채널	2004년 3월 29일부터 방송된 본 채널은 중국 내외의 고전음악과 세계 각 민족의 음악을 주요 내용으로 방송되며 매일 18시간 정도 방송되는데, 6시간을 1단원으로 하여 생방송 한 번 재방송 두 번으로 하고 있음.	
16) CCTV-E&F 서양식 채널	2004년 10월 1일, CCTV가 정식으로 서양식 채널을 방송하였는데, 이 채널은 CCTV-4 중문 국제채널과 CCTV-9 영문 국제채널 이후 세 번째로 설립된 국제채널로서 24시간 뉴스를 방송해주고 있음.	

주: * 시장점유율은 CSM 전국 79개 시현(市縣) 대상 조사결과임.

마. 성급 채널의 경쟁 현황

성급 위성채널 중 전국시장에서 가장 높은 점유율을 보인 채널은 후난위성채널(湖南衛視)이며, 성급 채널은 그 커버리지와 지역적 연관성으로 인하여 해당 성내에서의 시장점유율이 높게 나타난다.

▌표 2-5. 중국 2003년 성급 위성채널 중 시장점유율 상위 15위 채널의 점유율

(단위: %)

채널	시장점유율
후난방송국위성채널	2.2
안후이1채널	1.4
산둥위성TV	1.4
베이징위성TV	1.3
장시방송국뉴스종합채널(1채널)	0.8
랴오닝방송국1채널(뉴스종합채널)	0.7
상하이동방위성TV	0.7
허난방송국위성채널(1채널)	0.6
저장방송국	0.6
헤이룽장방송국위성채널	0.6
광시방송국위성채널	0.6
쓰촨위성TV	0.5
지린위성TV	0.4
장쑤방송국뉴스종합채널	0.4
충칭방송국종합채널	0.4

자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

국가급 채널과 성급 위성채널이 전국적인 경쟁양상을 띠는 반면, 성급 지상파 채널은 성내에 국한되어 있다. 산둥성, 후난성을 예로 들어 살펴보면, 산둥성은 성급 지상파채널이 강세형 경쟁국면을 나타내는 반면, 후난에서는 성급 지상파 채널의 경쟁력이 계단형을 나타내었다. 즉 산둥성에서는 산둥TV치루(齊魯)채널이 여타의 지상파채널보다 강력한 우세를 보이는 강세형 국면이 나타나는데 그 이유는 산둥성에서는 여타 성에서보다 해당 채널의 커버리지가 양호한 것과 관련이 있다.

▌표 2-6. 중국 2003년 산둥시장 각 성급 지상파채널의 커버율과 시장점유율

(단위: %)

채널	채널커버율	시장점유율
산둥TV치루(齊魯)채널	56	9.8
산둥TV영화채널	32	2.4
산둥TV종합예술채널	30	1.2
산둥TV농업과학채널	23	0.9
산둥TV생활채널	25	0.6
산둥TV스포츠채널	28	0.3
산둥TV공공채널	11	0.1

자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

후난성에서는 ETV후난경제종합채널이 1위를 차지하고, 후난방송국오락채널이 2위, 후난방송국영화채널이 3위를 차지하였다. 산둥성과 비교해볼 때, 1위와 2, 3위 채널의 정도 차이가 크지 않아 계단형을 보이는데 이는 채널경쟁이 심한 상태임을 보여주며, 각 성급 지상파채널이 발전잠재력을 많이 가지고 있음을 나타낸다.

▌표 2-7. 중국 2003년 후난시장 각 성급 지상파채널의 커버율과 시장점유율

(단위: %)

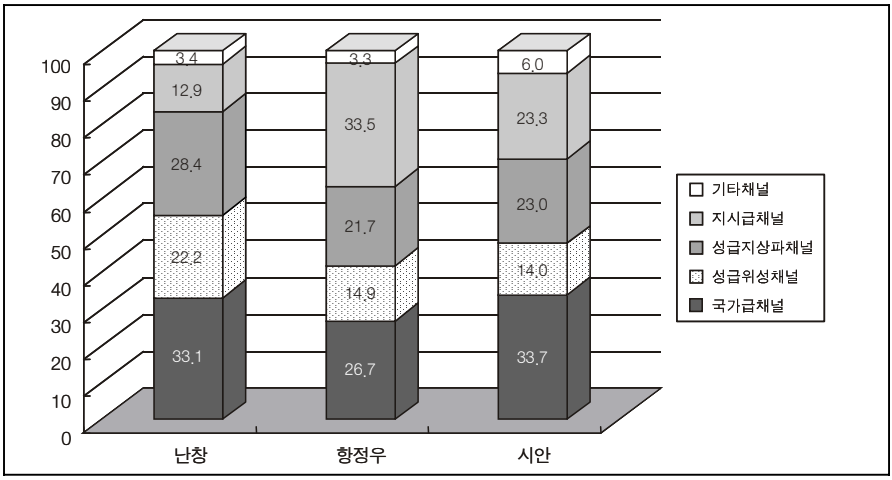
채널	채널커버율	시장점유율
eTV후난경제종합채널	71	13.0
후난방송국오락채널	57	5.8
후난방송국영화채널	53	4.9
eTV후난경제도시채널	57	3.9
eTV후난경제생활채널	55	2.0
후난방송국공공채널	30	0.7
후난교육방송국	39	0.4

자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

시(市)급 채널의 경쟁력을 대표적인 도시인 난창, 항저우, 시안을 예로 살펴보면 난창에서는 지시급(地市級) 채널이 열세를 보이고, 항저우시에서는 지시급 채널이 절대적인 우세를 나타냈으며, 시안에서는 지시급 채널과 성급 지상파채널의 경쟁이 강하게 나타났다.

■ 그림 2-8. 중국 2003년 난창, 항저우, 시안 3개 도시 채널 종류별 시장점유율

(단위: %)



자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

남창시장에서는 성급 지상파채널이 시급 채널과 경쟁하는 가운데 전자가 절대적인 우위를 점하고 있으며, 도달률에서 지시·급 채널이 성급 지상파채널과 비슷한 수준임에도 불구하고 시장점유율에서는 성급 지상파채널이 우위를 점하는 것으로 나타났다.

■ 표 2-8. 중국 남창시장 성급 지상파채널과 시급 채널의 커버율과 시장점유율

(단위: %)

채널	채널커버율	시장점유율
장시방송국도시채널(2채널)	98	16.7
남창방송국뉴스종합채널(1채널)	95	5.7
장시방송국공공채널(5채널)	79	3.9
장시방송국영화채널(4채널)	82	3.7
장시방송국경제생활채널(3채널)	80	3.0
남창방송국도시채널(2채널)	89	2.8
남창방송국정보채널(3채널)	81	2.2
남창방송국공공채널(4채널)	82	2.0
장시교육방송국	82	1.0
남창5채널	62	0.2

자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

이와는 달리 항저우시의 경우는 시장점유율 1위가 항저우방송국종합채널이며, 상위 5위까지 채널 중 저장방송국교육과기채널 이외에는 항저우의 시급 채널이어서 성급 지상파채널과의 경쟁에서 절대적 우세를 보이고 있다.

표 2-9. 중국 항저우시장 성급 지상파채널과 시급 채널의 커버율과 시장점유율

(단위: %)

채널	채널커버율	시장점유율
항저우방송국종합채널	95	9.4
항저우방송국영화채널	94	8.8
항저우방송국시후밍주채널	97	8.2
저장방송국교육과기채널	96	7.0
항저우방송국생활채널	95	7.0
저장방송국영화문화채널	93	5.0
저장방송국첸장도시채널	95	4.2
저장방송국경제생활채널	94	3.3
저장방송국스포츠건강채널	93	1.2
저장광전지도채널	89	0.9

자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

표 2-10. 중국 시안시 성급 지상파채널과 시급 채널의 커버율과 시장점유율

(단위: %)

채널	채널커버율	시장점유율
산시방송국도시칭춘채널(2채널)	97	9.6
시안방송국2채널	97	8.0
시안방송국1채널(뉴스종합채널)	94	6.4
산시방송국영화오락채널(4채널)	86	4.7
산시방송국뉴스종합채널(1채널)	95	3.4
시안방송국4채널(문화영화채널)	82	3.2
시안방송국3채널(비즈니스정보채널)	82	2.4
산시방송국경제정보채널(3채널)	92	2.1
산시방송국공공,정책법률채널(5채널)	85	1.3
시안방송국5채널(건강오락채널)	82	1.5

자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

마지막으로 시안에서는 시급 채널과 성급 지상파채널과의 경쟁이 매우 심하여 1위 채널은 산시방송국도시칭춘채널(2채널)이고, 5위까지 4채널 중 시급 채널 2개와 성급 지상파채널이 각각 2채널이 차지하고 있음. 시장점유율에서 볼 때, 시안시방송국과 산시성방송국간의 차이는 크지 않다.

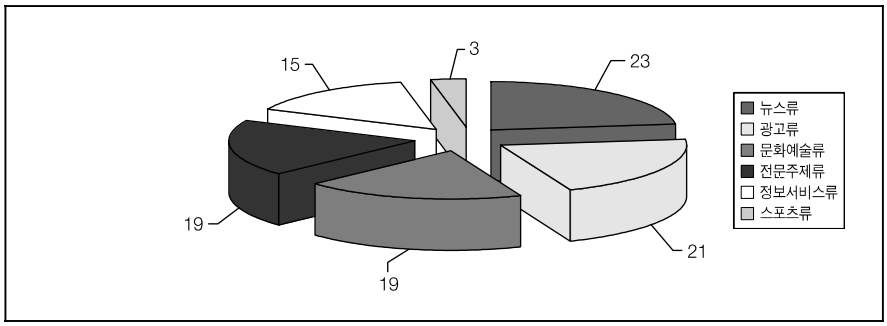
이상에서 살펴본 바와 같이 중국의 성급 위성채널과 시급 채널은 각 성내에서 중앙급 채널과 경쟁하면서 나름의 시장을 구축하고 있다. 중국 TV 시장의 진입을 위하여는 이러한 각 성급 채널의 경쟁 현황을 파악하여 지역별로 진입전략을 수립하는 것이 중요할 것이다.

바. 프로그램 자체제작비율

TV 프로그램 시장의 수요 총량은 기본적으로 안정세를 유지하여, 2002년과 비교하여 138개 증가하여 6.5% 성장하였고, 2003년 전국 TV 채널 프로그램 송출 총시간은 약 1,001만 시간으로 2002년의 1,094.8만 시간과 비교하여 94만 시간 감소한 약간의 감소세를 나타내었다. 2003년 송출된 TV 프로그램 중 재방영 프로를 제외한 실제적인 프로그램 송출시간은 300만 시간인데, 이 중에서 방송시스템내의 TV 기구의 자체제작과 기타 제작단위에 의한 외주제작 프로그램의 송출량 비율은 60%를 차지하고, 나머지 40%는 외부로부터 구매한 프로그램이다. 60%의 제작프로그램 중 방송시스템내 TV 기구의 자체제작은 총 118만 6천 시간으로 전체의 40%를 차지하고 외주제작 프로그램은 60만 6천 시간으로 전체의 20%를 차지한다. 방송시스템내 TV 기구 자체제작 방송 118만 6천 시간 중 뉴스류 프로그램은 28만 273시간으로 23%, 광고 프로그램은 24만 3,349 간으로 21%를 차지하여 뉴스와 광고 프로그램이 자체제작 프로그램 중 수량이 가장 많은 두 종류의 프로그램을 이룬다.

그림 2-9. 중국 자체제작 프로그램 종류별 비율

(단위: %)

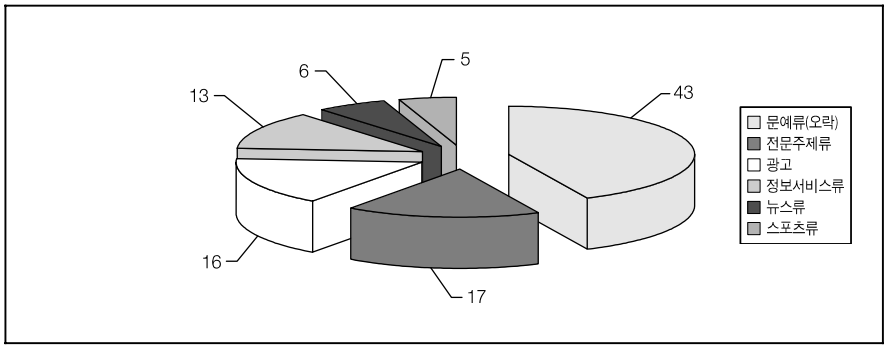


자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

2003년 방송시스템내의 TV 기구 외주제작 방송 60만 6천 시간 중 문화예술류(오락) 프로그램이 26만 3,870시간으로 43%를 차지하여 가장 큰 비중을 차지하였다.

그림 2-10. 외주제작 프로그램 종류별 비율

(단위: %)



자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

중국 TV 프로그램 제작은 몇 가지 특징을 가진다. 먼저 프로그램 구매나 교환 방식의 일부분을 제외하면 대부분이 방송국 자체제작 혹은 사회제작회사(社會制片公司)를 통한 외주제작이며 그 중에서도 방송국 자체제작이 주를 이룬다. 주기적으로 방송되어야 하는 TV 프로그램의 공급안정성 및 광고주 확보를 위한 TV

프로그램 품질보장의 필요성으로 인하여, 중국내 유력한 방송국은 대부분 사회교육센터(社教中心), 전문주제부(專題部) 등의 자체제작부문을 갖고 있으며 이러한 부문에서 제작한 양질의 프로그램을 우선적으로 방송하도록 하고 있다. 따라서 현재 방송국 프로그램 공급의 주요 방식은 '자체제작, 자체소비'라고 할 수 있다. 중국내의 프로그램 제작 주체는 방송국 및 극소수의 민영제작회사로 이루어지며, 그 중에서도 방송국의 역량이 막강한데, 방송국들간에도 제작능력의 차이가 매우 커서 3등급으로 나눠볼 수 있다.

제1등급은 CCTV로 전국의 우수한 제작인력이 집중되어 있으며, 장기제작하는 뉴스, 오락, 법제, 스포츠, 생활서비스 등 다양한 형식의 TV 프로그램이 400개에 달하고, 일일 프로그램 송출 270시간 중 자체제작 프로그램 비율이 70% 이상이다. 2등급은 상하이문광, 후난방송국, 베이징방송국을 대표로 하는 성급 위성TV로 제작역량이 비교적 강하여 보통 수십 개 이상의 자체 혹은 공동제작 프로그램을 갖고 있다. 3등급은 각 시 및 현급 방송국으로 제작프로그램의 일일 송출량이 1시간 미만인 방송국도 많으며, 제작프로그램도 현지 전문주제 관련이 주를 이루며 제작역량, 자금과 시청자 면에서 제약이 심하다.

시청률 경쟁 격화, 프로그램의 동질화, 시청자 시장의 세분화와 시청자 수준 제고 및 채널의 전문화 경향에 따라 프로그램 제작이 전문화 및 기업화되고 있다. TV 채널 수량의 팽창으로 전문적이고 높은 품질의 프로그램 공급이 수요를 따라가지 못하고 있으며, 2003년 현재 디지털 유료 TV 채널들은 '콘텐츠 병목현상'을 겪고 있다. CCTV는 2003~04년에 뉴스채널, 어린이채널, 음악채널 및 '경제생활채널'에서 더욱 전문성을 가지도록 개편한 '경제'채널 등을 시작하였다. 대부분의 방송국 자체제작 프로그램은 해당 방송국에서 방송하는 광고수익으로 근근이 충당되고 있으며, 자사 방송국에서 몇 번 방영된 후 쓸모없게 되어버려 자원낭비를 초래하고 있다. 따라서 방송국과 프로그램 제작간의 공동제작 혹은 제작회사에서의 외주제작을 발전시키고 있는 추세이다.

사. 외국 재송신채널 현황

2001년부터 광전총국의 승인을 얻어 'China Entertainment TV', 'Star', 'Phoenix Chinese Channel', 'ATV', 'CTI TV', 'MTV' 등 6개의 위성 TV 채널이 광둥에서 방송되기 시작하였으며, 2005년 1월까지 CNN, HBO, NBC, DSPN 등 30개의 외국 재전송채널이 들어와 있으나, 대부분 3성급 이상의 호텔과 소수의 제한된 재외공관 등지에서만 볼 수 있다. 외국 TV 채널 재전송이 가능한 지역은 주강삼각지구로 한정되어 있으며, TV는 WTO 양허안에 포함되는 영역이 아니기 때문에, 광전총국은 국내 TV 방송국들이 충분한 경쟁력을 확보할 때까지 외국채널 재전송시장을 개방하지 않을 것으로 보인다. 2005년 8월 중국 문화부는 중국민족문화 보호를 위해 앞으로 외국 재전송채널에 대한 시장진입 규제를 더욱 강화할 예정이라고 밝히기도 하였다.

표 2-11. 2004년 중국내 재전송 허가 취득 외국 위성채널 일람표

채널	그룹	국가/지역
케이블 뉴스 네트워크(CNN)	AOL-TIME WARNERS	미국
HBO	AOL-TIME WARNERS	미국
CINEMAX	AOL-TIME WARNERS	미국
CNBC	NBC	미국
MTV Mandarin	Viacom 그룹	미국
내쇼널 지오그래피 Asia	News Corp	미국
스타 무비 인터내셔널	News Corp	미국
ESPN	ESPN Inc.	미국
채널[V]	News Corp	미국
스타 스포츠	ESPN	미국
AXN	소니 픽쳐스 TV(SPT)	미국
디스커버리	케이블비전 시스템	미국
홀마크 엔터테인먼트	홀마크	미국
BBC 월드	British Broadcasting Corp	미국

표 2-11. 계속

채널	그룹	국가/지역
NHK 월드	Japanese Broadcasting Association	일본
일본 엔터테인먼트TV(JETV)	Japan 엔터테인먼트 TV	일본
피닉스 중국 채널	피닉스 TV 지주 유한회사	홍콩
피닉스 무비	피닉스 TV 지주 유한회사	홍콩
TVB8	HK-TVB Limited	홍콩
TVB 갤럭시	HK-TVB Limited	홍콩
홍콩 Sun TV 문화 채널	Sun TV 사이버네트워크 지주 회사	홍콩
NOW	PCCW Limited	홍콩
마카오 위성 TV-여행채널	마카오 미디어 홀딩스	마카오
마카오 Five Star	마카오 Five-star 위성TV 지주회사	마카오
MAS	마카오 위성 TV Limited	마카오
TV5	French National TV Station	프랑스
피닉스 정보채널	피닉스 TV 지주회사	홍콩
블룸버그	블룸버스 LP	미국
스타 TV	News Corp	미국
EURO 스포츠 뉴스	Bouytues	프랑스

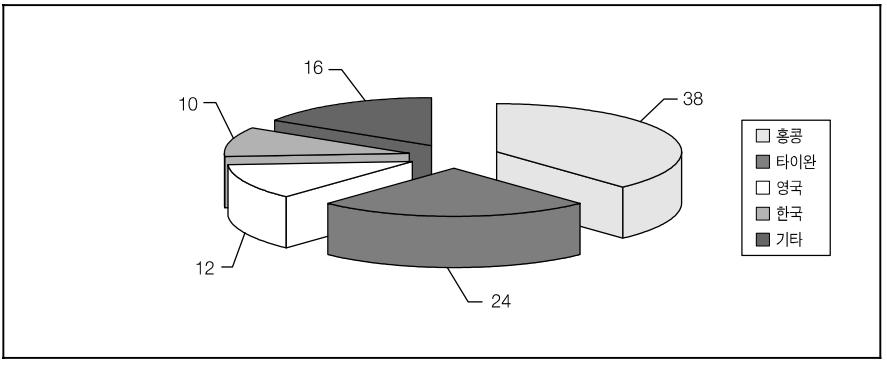
자료: 광전총국(2005. 1)

아. 프로그램 수출입 현황

국제교류에 의한 프로그램은 드라마를 위주로 이루어지고 있으며, TV 프로그램 도입은 국가정책의 영향을 크게 받기 때문에 TV 프로그램의 주요한 수출 시장은 홍콩과 대만 지역이다. 현재 해외 TV 프로그램 제작사들이 중국에 진출하는 가장 유력한 방식은 프로그램 에이전시사들에 직접 혹은 위탁을 통해 중국내의 TV 프로그램 방영권을 판매하는 방법으로, 대부분 TV 드라마와 애니메이션이 주류를 이룬다.

▌그림 2-11. 국가별 드라마 수입비중

(단위: %)



자료: CSM, *China TV Report 2004-2005.*

1990년대 중반기 이후 드라마 시장이 발전하기 시작하자, 광전총국은 「해외드라마프로그램의 수입, 방송에 관한 관리규정(關于引進, 播出境外電視題目的管理規定)」, 「드라마 수입, 공동제작 및 방송의 관리에 관한 통지(關于進一步加强電視劇引進,合拍和播放管理的通知)」 등 해외 수입드라마의 수입국, 수량, 소재, 방송 등에 관한 규제내용을 담은 정책법규를 발표하였다. 수입국과 소재 면에서 한 국가나 지역으로부터 비슷한 소재의 드라마를 피하도록 하고, 사극과 전통활극 등을 소재로 한 드라마는 수입총량의 25%를 초과하지 않도록 하였다. 수량 면에서는 매년 광전총국의 비준을 거쳐 각성과 성회 및 계획단열시의 무선방송국은 각각 해외드라마 수입지표를 가지며, 각 지표의 시간길이는 20회 분량으로 매회 45~50분(전문주제작품과 애니메이션은 수입품 지표의 제한을 받지 않음)으로 하였다. 방영 면에서는 각 방송국이 매일 방송프로그램 편성에서 외국으로부터 수입한 드라마가 드라마 전체 방송시간의 25%를 넘지 못하도록 하였으며, 그 중 18시에서 22시의 골든타임대에는 15%를 넘지 않도록 하고, 각 방송국이 19시부터 21시 30분까지의 시간에는 국가광전총국의 허가를 받는 드라마 이외에는 수입드라마를 방영할 수 없도록 하였다. 또한 동일한 수입드라마를 3개 이상의 성급 방송국에서 위성채널로 송출할 수 없도록 하였다.

이러한 정책 실행으로 해외 수입드라마의 수량과 가격은 계속 하락하고 있다. 2003년, 중국 각 미디어 관련 기구가 10여 개 국가에서 수입한 드라마 수는 284편, 총 1,794회분이며, 그 중 중국국제TV공사가 100편, 396회분을 수입하여 중국 전체 드라마 수입의 20%를 차지하였다. 대다수 성급 방송국 및 성회 방송국에서 수입한 드라마도 10~40회 사이 정도가 된다(일부 성급 방송국과 성회 방송국은 공동구매). 드라마 최대 수입국은 홍콩으로 총 744회, 2위는 477회의 대만, 미국은 233회, 한국 195회를 각각 기록하였다. 가격 면에서 해외 수입드라마와 국내 드라마 가격이 근접하여 10만~30만 위안/회 사이에서 거래되고 있다. 현재 해외 TV 프로그램 제작사들이 중국에 진출하는 또 다른 방식은 중국내 미디어와 합작하여 자금투자 혹은 찬조 방식으로서 해외에서 국내 미디어에 프로그램 소재를 제공하고, 국내 미디어가 번역, 더빙 및 패키징 더 나아가 배급 및 방송을 담당하고 있다. 현재 예술, 전문주제 등의 해외 TV 프로그램은 대부분 이러한 방식을 통하여 중국에 진입하고 있다. VIACOM의 MTV는 몇 년 전에 중국 국내 방송국과 합작을 진행하여, 유명한 4개의 MTV 프로그램의 경우 현재 38개 성의 수 십 개 TV 채널을 통해 6천여만 가구에 송출되고 있다. VIACOM 산하의 Nick-elodean은 탕룽 인터내셔널(唐龍)과 합작을 진행하여 탕룽에 소재를 제공하고 그 배급망을 통해 각 방송국에 프로그램을 판매하도록 하고 있다. 디즈니사도 1990년대 중반에 중국에 진입하여 근 10년간 중국의 다수 TV 시청자를 확보하였고, DISCOVERY, NATIONAL GEOGRAPHY 등 국제지명도 높은 TV 채널도 중국방송국에 대량의 전문주제 다큐멘터리를 제작하여 제공하였으며, ESPN은 30여 개의 성시급 방송국과 합작을 진행하여 국제스포츠프로그램을 방송하고 광고를 따냈다.

TV 프로그램의 수출시장은 주로 드라마와 다큐멘터리가 주류를 이루는데, 현재 중국의 각종 프로그램의 외부판매금액은 800만 달러 가량으로 3/4이 중국국제TV총공사의 대리로 이루어지고 있으며, 해외 배급업무는 배급사업부에서 집행

하였다. 중국국제TV총공사는 CCTV가 전액 투자한 대형 국유 독자기업으로 CCTV의 프로그램 판권을 전 세계에 대리판매하는 업무를 하고 있으며, 대외판매의 유일한 판권을 지닌 대리상이다. 매년 40여 개의 국가와 지역 판매망을 통해 해외에 판매하는 드라마와 다큐멘터리 등의 TV 프로그램이 4천여 시간에 이른다.

중국 TV 프로그램의 해외시장은 주로 중국인 밀집지역인 타이완, 홍콩, 동남아 등에 집중되어 있고, 기타 지역의 판매액은 10%에 불과하다. 중국 TV 프로그램의 해외(주로 아시아) 판매는 비교적 저렴한 가격의 한국드라마가 인기를 끌면서 큰 충격을 받고 있다. 대만, 말레이시아 등에서 고대사극류를 구매하는 것을 제외하고는 대부분 현대물, 트렌디드라마 등에 대한 수요가 높아 중국산 고대사극류 판매에 큰 영향을 미치고 있다.

자. TV 프로그램 거래유통망 현황

중국 TV 시장에서 TV 프로그램의 가격결정 및 홍보, 배급에서 구매 지급까지의 유통과정은 매우 복잡한 양상을 띠고 있다. 방송국과 민간 제작업체에서 독립 혹은 공동으로 제작한 드라마와 기타 프로그램은 제작사의 자체 배급이나 혹은 배급사 위탁 배급의 방식으로 판매가 이루어진다. 구매주체는 중앙 CCTV, 성급 방송국 및 시급 방송국이다. 2003년 전국 각 방송국이 구매한 프로그램은 총 118만 3,651시간 분량으로 그 중 드라마가 2만 5,965편 총 47만 1,402회로 가장 많았으며, 그 중 해외 수입드라마는 1997편 4만 5,416회였다. TV 프로그램 거래량은 뚜렷하게 증가하였는데, 이는 첫째로 채널 수 증가에 따른 것이고, 둘째로 민간 외주제작업체의 역량이 증대된 것과도 밀접한 관련이 있다. 2004년 「라디오TV프로그램제작경영허가증」을 획득한 기구는 1,160개 업체이고, 「드라마제작허가증(갑종)」을 소유한 TV 프로그램제작기구는 127개에 이르러 민간제작업체의 실력이 제고됨으로써 프로그램 거래량도 이에 따라 상승하게 되었다.

한국 TV 프로그램은 대부분 방송국이나 영상제작사측에서 한국으로부터 판권을 사와서 방영하는 형태를 취하고 있으며 그 중 DVD, VCD 발행의 경우 불법콘텐츠 복사가 많이 이루어지고 있다. 최근 중국에서 인기리에 방영되고 있는 「대장금」의 경우 후난방송국(湖南电视台)이 대만의 GTV로부터 중국내 방영권과 영상물발행권을 구입, 후난성채널(湖南卫视频道)을 통해 전국으로 방송하여 같은 시간대 시청률 1위를 기록하였다. 후난(湖南)방송국이 MBC를 거치지 않고 대만의 GTV를 통해 판권 구입을 한 것은 2005년 봄 MBC프로덕션이 GTV에 「대장금」에 대한 중국지역 판매권까지 일괄판매한 데 따른 것이다.

3. TV 방송사업자별 규제 파악

가. 최소자본요건

「관리조례」에 따르면, TV 방송국은 현(县)과 시(市)급 이상의 인민정부 방송행정부가 설립할 수 있으며 기타 어떠한 형식으로도 민영방송국 설립은 불허한다. TV 방송국 설립을 위한 조건으로는 1) 국가규정에 합당한 TV 방송 전문인원의 보강, 2) 국가규정에 합당한 방송기술 구비, 3) 기본설립에 필요한 자금과 안정된 자금망 확보 및 보장, 4) 조건에 맞는 적절한 장소 등이 필요하다. 「방송프로그램제작경영관리규정」에 따라 「방송프로그램제작경영허가증」을 신청하기 위해서는 국가가 제정한 방송프로그램제작산업 발전계획, 구성 및 조직에 부합되어야 하며, 다음과 같은 조건을 갖춰야 한다. 독립법인자격을 가지고 있어야 하며, 국가의 법률 및 법규에 규정된 기관 명칭, 조직기관과 조목에 부합되어야 한다. 적합한 업무범위의 방송 또는 관련된 전문인원, 자금과 장소가 필요하고, 기업등기 최소자금은 300만 위안이다.

나. 소유지분 제한

「관리조례」에 따르면 TV 프로그램 제작 중외합자기업 설립시 중국측의 주식보유율은 51% 이상이어야 한다.

다. 겸영 제한

중국은 광전총국이 케이블사업자를 관할하고, 정보산업부가 통신사업자를 관할하면서 융합(convergence)에 지장을 초래하고 있다는 평가를 받고 있다. 이것은 국무원 제82호령(Directive 82)에 의한 것으로, 이 법규는 케이블 사업자가 케이블 모뎀을 포함하여 전화서비스를 제공할 수 없고 통신사업자가 TV 기반서비스를 제공할 수 없도록 규제하고 있다. 이 규칙은 광전총국과 정보산업부간 관할권 다툼에서 비롯되었으나 중국정부는 통신·방송 관련 기술의 발전을 위해 이 규정을 위반한 사업자들을 단속하지는 않고 있다.

라. 외국인에 대한 규제

「관리조례」 제2장 제10조에 따르면, 중국은 외자투자경영형식, 중외공동투자경영형식 또는 중외합작경영형식 등을 통한 라디오방송국 및 TV 방송국 설립을 법으로 금지하고 있다. 2004년 11월 광전총국과 상무부가 공동으로 발표한 「방송프로그램제작 중외합자 및 합작회사 관리규정(광전총국 44호령)」(이하 「관리규정」)에서는 중국에서 외국자본이 TV 프로그램 제작시장에 참여하는 것을 합법화하였다. 「관리규정」에 따르면 외국자본은 독자적으로 방송프로그램제작회사를 설립할 수 없으며 단지 중외합자 또는 합작형식을 통해서만 가능하다. 설립을 위한 조건은 다음과 같다. 국가가 제정한 방송프로그램 제작업 발전구조

계획에 부합해야 한다. 중외 각측은 모두 독립적인 법정대표자격을 보유하고, 그 중 중국측은 「방송프로그램제작경영허가증」 또는 「드라마제작허가증」을 보유해야 하며 외국측은 전문 방송기업이어야 한다. 유한책임회사 형식의 합작경영에서 최소등록자본은 200만 달러 또는 그에 상응하는 가치의 위안화가 필요하며(애니메이션 제작기업인 경우는 100만 달러 또는 그에 상응하는 가치의 위안화), 법정대표는 반드시 중국측이 맡아야 한다. 또한 중국측의 주식보유율은 51% 이상이어야 한다. 중외 각측 모두 신청일로부터 3년 이내의 위법행위 또는 기타 불량기록이 없어야 한다. 합작경영회사는 반드시 독립된 기업상징이 있어야 한다.

광전총국은 시사 뉴스와 뉴스 관련 전문 프로그램 등의 제작에서 아직은 외자 미디어 진입을 금한다고 밝혔다. 「관리규정」에 따르면 "외자가 국내 라디오, TV 회사의 주주가 된다"는 것은 외자기업이 중국 경내에서 합자 또는 합작 형식으로 라디오, TV 프로그램의 제작, 배급 업무를 전문 담당하거나 공동 경영할 수 있음을 의미한다. 「관리규정」에서는 외국인투자자의 독자(獨資) 라디오, TV 회사가 중국에 진입하는 것을 금지한다고 명시하는 한편, 사유증권기금 등 미디어업 자격을 갖추지 않은 금융투자자가 국내 라디오, TV 회사의 주주가 되는 것을 금한다고 밝혔다. 「관리규정」에서는 외국자본의 대형 국유 미디어그룹 진입에 대한 요구조건을 낮추었다. 그러나 외자의 라디오, TV 회사 진출에는 여전히 제약이 많아서 합자기업은 전문 프로그램과 전문 코너, 종합오락프로그램, 애니메이션 등 프로그램만 제작할 수 있으며, 매년 전체 제작프로그램 중 2/3 이상은 중국을 소재로 해야 한다.

한편 2005년 2월에는 「관리규정」의 구체적 실시를 지도하기 위한 '「중외합자 합작 방송프로그램 제작경영기업관리 잠정규정」 실시에 관한 통보'를 각급 관련 기관에 하달하였고 그 내용은 다음과 같다. 외국측 파트너는 반드시 라디오방송국, TV 방송국 또는 영화·드라마 전문 제작기관을 비롯한 전문 방송업체여야 하

며, 중국측 파트너 중 한 단체는 반드시 방송프로그램 제작경영기관 또는 드라마 제작기관이어야 하고, 중국내 라디오방송국, TV 방송국 등 방송 송출기관은 외국기관과 합작하여 합영기업을 설립하지 못한다. 합자기업제도 시행이 초기 단계이며, 출자자원 낭비를 회피하고, 합영기업의 신속한 브랜드 형성을 추진하도록 하는 등의 문제를 감안하여, 44호 령 제3조 제1항의 규정에 의해 허가받고 설립된 합영기업 중 외국측 합작자와 그 설립된 합영기업은 원칙적으로 두 번째 합영기업 설립을 신청하지 못한다. 그러나 상황이 특수한 경우, 사전에 현지 성급(省级) 방송행정 관리부문을 통해 광전총국으로 그 특수한 이유를 설명해야 하고, 광전총국의 동의를 얻어야만 합영에 관한 신청을 제출할 수 있다. 44호 령 제6조 제7항의 규정에 의하여, 중국측의 신청기관 중 「방송 프로그램 제작경영 허가증(广播电视节目制作经营许可证)」 또는 「TV 드라마 제작 허가증(갑종)(电视剧制作许可证(甲种))」을 소지한 기관은 신청일 이전 3년 동안 성급(省级) 이상의 방송행정 관리부문으로부터 경고(警告), 비판통보(通报批评)와 제작자격 일시정지(暂停制作资格) 등의 처분을 받은 불량기록이 없어야 하며, 이 신청기관이 「방송프로그램 제작 경영 허가증」이나 「TV 드라마 제작 허가증(갑종)」을 취득한 지 3년이 안 될 경우, 만 3년이 되어야만 관련 합영 신청을 제출할 수 있다.

중국측 신청기관이 「방송프로그램 제작 경영 허가증」이나 「TV 드라마 제작 허가증(갑종)」을 취득하지 못했을 경우 신청일 이전 3년 동안 현지 상공, 세무 등 부문에 법률, 법규 위반 등의 기록이 없어야 하며, 그 법인기구가 상공부문에 등록한 지 3년이 안 될 경우 만 3년이 되어야 관련 합자 신청을 제출할 수 있다. 외국측 합작기관은 신청일 이전 3년 동안 중국측에 비우호적인 기록이 없어야 한다. 합영기업이 드라마를 제작할 경우 「방송 프로그램 제작 경영 관리규정(광전총국 34호 령)」에 규정된 절차에 따라 「TV 드라마 제작 허가증(을종)(电视剧制作许可证(乙种))」을 신청 수령해야 하며, 합영기업 중 중국측 파트너가 「TV 드

라마 제작 허가증(갑종)」 소지 기관이라 할지라도, 합영기업의 명의로 드라마를 제작한다면, 규정에 따라 「TV 드라마 제작 허가증(을종)」을 별도로 신청해야 한다. 합영기업 중 임의의 합작 일방의 원 법인기구가 말소, 취소 등 변화가 발생하여 원 합작 주체나 주권(株權)을 변경해야 할 경우 44호 령 제10조의 규정에 따라 합영기업의 허가기관에 보고하여 허가를 받아야 하며, 합작 주체나 주권을 변경하지 않을 경우 합영기업의 말소 수속을 밟아야 한다. 합영기업이 제작한 각 유형의 프로그램은 중국산 프로그램으로 취급하여 관리하며, 합영기업 제작의 명의를 빌려 외국채널과 각종 프로그램을 도입하는 것은 엄금한다. 합영기업은 해당연도의 프로그램 제작, 발행(외국으로의 발행 포함) 등 상황을 차기연도 1월 31일 전까지 현지 성급(省级) 방송부문으로 제출하여 등록해야 하며, 만일 해당연도 프로그램 제작 총량 중 중국 제재의 방송프로그램이 2/3 이상이어야 한다는 규정을 만족할 수 없을 경우 경고처분을 하여야 한다. 연속 3년 동안 여전히 규정요구를 만족할 수 없을 경우 그 프로그램 제작경영자격을 잠시 정지하고 확실한 조치를 취해 정돈 시정하도록 요구할 수 있으며, 프로그램 테마 선정, 제작계획, 경비 등 조건이 2/3 이상의 중국 제재 프로그램이어야 한다는 규정을 만족할 경우 그 경영자격을 회복한다. 합영기업은 중국내 라디오방송국의 주파수, TV 방송국의 채널 경영업무에 참여하지 못하며, 만일 중국내 방송기관이 합영기업의 명의로 본 방송국의 주파수, 채널을 외국기관에 의뢰하여 경영하거나 또는 외국기관과의 합작경영행위를 발견할 경우 성급(省级) 이상의 방송관리부문은 이를 단호하게 제지해야 하며, 상황이 심각할 경우 「방송관리조례」에 의하여 이 기관에 필요한 행정처분을 해야 한다. 합영기업은 중국측의 주도하에 경영과 관리를 추진해야 하며, 중국측에 속하는 권리와 의무는 외국측에 의뢰, 부여하여 행사하지 못한다.

2005년 7월 12일 광전총국은 각 지역에 「방송영화계통 지방외사업무 관리규정」을 발표하고, "각 지방의 라디오방송국과 TV 방송국은 해외기관에 방송 TV

채널을 임대해줄 수 없으며, 해외기업과 합자, 합작 방식으로 방송 TV 채널을 경영할 수 없다"고 규정하였다. 또한 이번 규정은 각 지방의 라디오방송국과 TV 방송국이 해외기구와 합자, 합작 방식으로 고정프로그램과 라디오, TV 생방송 프로그램을 개설하는 것을 금지하고 있으며, 지방 방송영화 TV 관련 프로그램제작경영기구의 섭외활동 또한 성급(省級) 방송영화 TV 관련 행정부서가 통일적으로 관리하도록 규정하고 있다.

한편 2005년 8월에 선전부와 문화부, 광전총국, 신문출판총서, 상무부, 세관총서 등 6개 부서는 최근 공동으로 「문화분야 외자 유치에 관한 몇 가지 의견」을 발표하였다. 이에 광전총국은 TV 방송프로그램, 영화, 드라마, 애니메이션의 수입업무 및 영화, 드라마, 애니메이션의 중외합작 제작, 외국위성 TV 채널 중국 진출 등에 관한 감독관리를 담당하게 되었다. 규정에 따라 중외합작 드라마와 애니메이션의 중국내 발행이나 TV 방영도 반드시 광파전신전영총국으로부터 허가증을 발급받아야 하며, 허가증에 근거하여 각급 세관은 문화상품 통관수속을 강화하게 되었다. 새로운 규정을 위반한 문화상품 수입행위에 대해서는 벌금을 부과하고, 사안이 엄중할 경우 해당 업체의 수입자격을 취소시키도록 하고 있다. 이처럼 2005년 말 발표된 TV 프로그램의 제작영역 개방과는 반대되는 흐름으로 2006년 들어 외자기업들의 중국내 사업영역을 제한하고, 동시에 해외 수입프로그램들에 대한 관리감독을 강화하는 방향으로 진행되고 있다.

중국 매체의 개방 우선순위는 인터넷 → 도서출판 → 신문 → 라디오 → TV의 순서로 되어 있어서 앞으로도 TV 부문은 가장 개방이 더디게 이루어질 것으로 보이며, 개방 중에도 임시규정 등을 통하여 자주 관리감독을 강화하게 될 것으로 예상된다.

마. 편성비율 규제

성급 위성방송은 반드시 황금시간대에 중앙방송국의 「동시방송뉴스」를 방송하여야 하며 본 방송국의 뉴스까지 더하여 약 1시간 정도의 뉴스프로그램을 방송한다. 지역방송국은 중앙방송국 뉴스채널 외에 다른 채널 프로그램을 자유롭게 편성할 수 있다. 성급 방송국의 뉴스방송시간대에 기타 지역방송국 주채널은 중점적으로 드라마 오락프로그램들을 방송하여 시청자를 확보하도록 한다. 일부 드라마나 오락프로그램은 품질과 영향범위를 고려하여 시 및 현 방송국에서는 방송하는 반면 위성방송국에서는 방송하지 못한다. 성급 위성방송은 공산당원과 국가지도자들 대상의 관련 기관에 관한 명령성 프로그램을 종종 황금시간에 배치해야 한다. 이러한 프로그램은 각각 특수한 경로와 제작부문에서 제작되며, 프로그램 수준은 천차만별로 어떠한 것은 심지어 기술이나 예술품질에서 규정요구에 도달하지 못하며 또한 임시적으로 프로그램을 편성함으로써 편성계획을 망쳐버려 시청자의 시청 계획에 차질을 초래하는 부정적인 측면이 있다.

유선방송국의 경우 반드시 전문채널을 통해 중앙방송국, 성급 방송국의 프로그램과 국사교육위원회가 만드는 TV 교육프로그램을 방영해야 한다. 유선방송국이 자체제작하는 뉴스프로그램은 매주 30분 이상 방송되어야 하며, 유선방송국에서 방송하는 해외프로그램은 반드시 광전총국의 심사를 거쳐야 한다.

바. 외국 재전송채널에 대한 수량 제한

현재 중국은 31개의 외국 재전송채널이 있으며 대부분 3성급 이상의 호텔과 소수의 제한된 재외공관 등에서만 볼 수 있다. 2005년 8월 중국문화부는 중국민족문화 보호를 위해 앞으로 외국 재전송채널에 대한 규제를 더욱 강화할 예정이라고 밝혔다. 중국 문화부는 외국 TV 방송의 중국시장 신규진출을 불허하는 한

편, 수입 TV 프로그램에 대한 검열도 강화하기로 하였으며, 또 중국내에서 방송을 인가받은 외국 위성 TV 방송 31개에 대해 통제의 수위를 높일 방침이다.

사. 허가절차

중국에서의 설립 허가 수속절차는 다음과 같다.

- 중국측이 소재지의 성급 인민정부 방송행정부에 신청서를 내면 방송행정부는 이에 대해 1차 심사를 거친 후 국가방송총국에 이를 보고하며, 국가방송총국은 신청서를 받은 일로부터 20일내에 허가 여부를 판단한다.

- 국가방송총국의 허가를 받은 중국측은 소재지의 성급 상무행정부의 심사를 거치며, 상무부는 신청서를 받은 후 받은 일로부터 20일내에 허가 여부를 판단하고, 허가된 경우는 「외국투자기업비준증서」를 발급한다.

- 국가방송총국은 「외국투자기업비준증서」를 발급받은 기업에 한해 「방송프로그램제작경영허가증(합작경영)」을 발급한다.

- 합작회사는 「방송프로그램제작경영허가증(합작경영)」과 「외국투자기업비준증서」를 가지고 법에 따른 등록수속을 한 후 「기업법인경영허가증」을 받는다.

- 신청일로부터 3년 이내 법정대표의 위법행위 기록 또는 신청기구의 「방송프로그램제작경영허가증」이 취소된 기록이 없어야 한다.

- 법률, 행정법규 규정상의 기타 조건에 따라 베이징내의 중앙단위 및 직속기관은 「방송프로그램제작경영허가증」을 신청할 때 방송총국의 심사를 받아야 하며, 그외 기관이 「방송프로그램제작경영허가증」을 신청할 경우 그 관내 방송행정부문에 신청서를 제출하여 심의를 거친 후, 성급 방송행정부문의 심사를 받아야 한다.

- 심사기관은 구비한 신청자료를 받은 일로부터 20일 이내에 허가 또는 불허가를 결정하여야 하며, 규정 제7조, 제8조의 적합한 신청기관은 「방송프로그램제작경영허가증」을 발급하며, 불허가기관에 대해서는 승인하지 않은 이유를 신청서류에 설명한다.

- 성급 방송행정부문은 허가 또는 불허가 결정 일주일 이내에 심사상황을 방송총국에 보고해야 한다.

아. 허가 및 승인 유효기간

「방송프로그램제작경영허가증」은 방송총국에 의해 통일적으로 인쇄·제작되고 유효기간은 2년으로 하고 있다. 이미 「방송프로그램제작경영허가증」을 받은 기관은 그외 성, 자치구,직할시 독립법인자격의 방송프로그램 제작 경영 분점을 설립할 수 있으며, 분점기관은 그 지역의 성급 방송행정부문으로부터 「방송프로그램경영허가증」을 발급받을 수 있으며, 성급 심사기관에 등록할 수 있다. 비독립법인자격의 분점의 경우는 「방송프로그램제작경영허가증」을 받을 수 없다.

자. USTR 무역장벽 보고서의 중국 방송시장 규제 현황

미국 USTR(United States Trade Representative)이 발표하는『무역장벽연례보고서(Foreign Trade Barriers)』에서는 중국의 시청각부문(Audio-Visual services) 규제에 대한 내용을 다루고 있다. 이 보고서에 따르면 2004년 발표된 일련의 방송시장 개방 관련 법규들로 시장이 개방되었으나 여전히 많은 규제가 존재하고 있음을 지적하고 있다. 먼저 TV 방송 프로그램 제작을 위한 외국 합자기업의 경우 2만 위안(24만 달러)의 자본요건과 중국 파트너의 51% 이상 지분 소유 요건을 지적하였다. 한편 2005년 2월 광전총국이 발표한 조치에 따르면 합자회사를 통해 만들어지는 프로그램의 2/3 이상은 중국적인 주제(Chinese themes)를 담고 있을 것을 규정하고 있다. 2005년 8월에 국무원이 발표한 조치에 따르면 비공공자본 (non-public capital)은 뉴스에이전시, 신문, 출판사, 라디오방송국 혹은 TV 방송국을 설립하는 데 사용될 수 없다고 규정하였다. 더욱이 라디오와 TV 방송국 및 위성 네트워크는 비공공자본에 개방될 수 없다고 규정하였다.

4. 디지털 전환일정

광전총국이 발표한「중국 유선 TV의 디지털화 스케줄(中国有线电视向数字化过渡时间表)」에 의하면, 중국은 2008년 디지털 TV 방송을 전면적으로 방송하고, 2010년 전국 현급(縣級) 이상 도시 유선 TV의 디지털화를 기본적으로 실현하며, 2015년 아날로그 신호 송출을 전면적으로 중단할 예정이다. 현재 중국의 설비제조업체, 운영업체, 프로그램 공급업체들은 디지털 TV의 발전을 전면적으로 추진하고 있으며, 전국에 이미 개통된 디지털 TV 채널 수는 약 100개, 사용자가 180만 명에 달하는데, 이는 2006년 말 300만 명으로 늘어날 전망이다.「라디오/영화

/TV 과학기술 '10.5'계획과 2010년 장기규획(广播影视科技"十五"计划和2010年远景规划)」에 의하면 2005년 중국 디지털 TV 유선가입자 수 목표는 3천만 명이고, 2008년에는 베이징올림픽의 전 경기를 HD 신호로 중계방송할 계획이었다. 2003년 10월 26일 칭다오(青島)에서 DTV 전환이 시작되면서부터, 광전총국은 정식으로 전국 시범도시에 대한 구체적인 전환작업에 착수하였고, 칭다오의 뒤를 이어 포산(佛山), 항저우(杭州)의 DTV 전체 전환도 단계적인 성과를 이루었으며, 현재 산시(山西), 상하이(上海), 다롄(大連) 등 지역의 전체 전환도 연이어 이루어지고 있다. 광전총국은 ATSC와 DVB 방식에 대한 평가를 제안한 가운데 중국방송과학학교(Chinese Academy of Broadcasting Science)의 기술적 평가를 바탕으로 자체 방식을 개발하고 있다. 중국방송과학학교는 ATSC와 DVB 방식의 로열티 지급을 피하기 위해 현재 8MHz 대역의 디지털방송을 위한 전혀 다른 방식을 제안하고 있으며 다른 대학에서는 offset-QAM 시스템을 개발 중이다. 2002년경에 세부사항을 결정한다는 계획은 지속적으로 연기되었는데, 이는 정보부(Ministry of Information Industry)가 케이블 TV의 규제와 관리에 대한 책임을 이양받으면서 산업계를 재구성하고자 하는 노력 때문인 것으로 판단된다.

2003년 정보부는 물론 일시적인 방법이지만 DVB-C(Digital Video Broadcast via Cable)를 케이블 TV의 디지털화 방식으로 선정했고 청두(成都)시가 시범적으로 디지털 TV 방송을 개시하였다. DVB-C와 호환될 수 있는 독자방식의 케이블 TV 표준을 만들기 위한 계획이 지속적으로 진행되고 있다. 2003년까지 베이징, 상하이를 포함한 30개의 도시가 선정되어 지상파 디지털방송이 시험 서비스되고 있으며, 광전총국의 지휘감독 아래 3개의 상업방송이 베이징에서 HDTV 방송을 시작했다. 2004년 정부는 케이블 TV 기업들에 2008년까지 1억 도시가구를 디지털 TV로 전환하는 데 필요한 비용을 저리로 대출해주겠다고 발표하였는데 이는 70억 달러에 달하는 셋톱박스가 필요함을 의미한다. 목표는 2015년까지 3억 8천만 가구에 디지털 TV를 공급하는 것이다. 2004년 7월까지의 통계로 중국의 28만

가구에 디지털 TV가 보급되었다. 또한 광전총국은 2004년에 CCTV의 독점을 깨뜨리기 위해 4개 회사에 디지털 TV 사업권을 허가하였다. 발급대상기업은 상하이 TV, 차이나 뉴스네트워크, CHC 홈시네마와 중국국가라디오를 포함하는 5개 기업의 컨소시엄이었다. 이러한 새로운 디지털사업 허가권으로 민영, 외자 프로그램 제작기업들을 위한 새로운 사업기회가 창출될 것으로 기대되고 있다. 주목할 만한 점은 케이블 TV 업체가 중국 디지털 TV 산업정책의 최대 수혜자 중 하나가 될 것이며, 따라서 거화여우시엔(歌華有線), 중신구오안(中信國安), 동팡밍주(東方明珠), 광디엔즈순(廣電資訊) 등 케이블 TV 업체의 동향을 주의해서 살펴볼 필요가 있다.

제 3 장
중국 방송시장 진출전략

살펴본 바와 같이 중국의 방송시장은 중앙정부에 의해 통제되는 전국 방송인 중국중앙텔레비전(CCTV)이 미디어체계의 핵심을 이루고 있다. 중국의 행정단위는 4급, 즉 중앙 행정, 성(省) 행정, 시(市) 행정, 현(縣) 행정으로 나뉘며, 매스미디어의 체제도 행정조직에 상응하는 4급 미디어체제로 분류되어, 중앙 TV 방송국, 성급 위성 TV와 성급 비위성 TV 방송국, 각 성의 수도와 주요 도시의 시급 TV 방송국 그리고 현급 방송국으로 나뉜다. 현재로서 중국 방송시장에 직접적인 투자기회는 유일하게 외자에 개방된 방송프로그램 제작 합자회사 설립에 투자하는 방식밖에 없다(외국지분상한 49%). 2004년 11월 광전총국과 상무부가 공동으로 발표한 「방송프로그램 제작 중외합자 및 합작회사 관리규정」(광전총국 44호령)에서는 중국에서 외국자본이 TV 프로그램 제작시장에 참여하는 것을 합법화하였으나 외국자본이 독자적으로 방송프로그램제작회사를 설립할 수 없으며 단지 중외합자 또는 합작형식을 통해서만 가능하다. 따라서 향후 한·중 FTA나 다자협상 시, 프로그램 제작시장뿐만 아니라 채널 재송신, 프로그램 공급 및 배급까지 시장개방의 폭을 확대하도록 요구할 수 있을 것이다.

한편 중국의 경우 중앙의 법제적 관리 강화가 집중되고 있지만 직접적인 투자형식이 아닌 다양한 교류형식으로 중국 방송시장에 대한 이해도를 높일 수 있는 방식을 발굴하며 향후 개방 정도가 확대되었을 때를 대비하는 것이 바람직할 것이다. 예를 들어 SO(System Operator)인 강남케이블TV방송(대표 류경현)은 중국 베이징 해정구의 SO인 「베이징해정광파전시국(北京海淀廣播電視局)」과 2005년

12월 초 방송프로그램 교류를 포함한 포괄적인 자매결연 협정을 맺었다. 베이징 해정광보전시국은 첨단과학단지의 지역 SO답게 케이블 TV 업계 최초로 광대역을 이용한 인터넷전화를 시범서비스로 제공 중이며 이미 디지털방송, 초고속인터넷까지 제공하고 있다. 가입자는 방송 48만 명, 인터넷 16만 명에 달하며, 가입비는 케이블TV의 경우 월 18위안(한화 2,600원), 인터넷은 월 98위안(월 1만 4천원)으로 물가수준을 감안하면 한국에 비해 훨씬 비싼 편이다. SO 운영자금은 해정구 정부 지원으로 충당하고 있다. 강남케이블TV는 37만 명의 가입자를 보유하고 있으며, 전국 최고수준의 가입자당매출(ARPU)을 올리고 있는 SO다. 강남SO는 자체 제작 방송프로그램의 양적·질적 수준, 경영진의 콘텐츠에 대한 관심과 지원 측면에서도 산업을 선도하고 있다는 평가를 받고 있다. 이 협정을 통해 양국 SO간에 자체 제작 프로그램 교류, 제작 및 기술 인력 교환연수, 지역시청자 상호 방문 등의 문화교류가 활성화될 것으로 기대된다. 특히 양국 케이블산업은 디지털방송 전환, 초속인터넷·인터넷전화(VoIP)를 비롯한 트리플플레이서비스(TPS) 등 동질적인 이슈들을 갖고 있어 앞으로 협력 확대 가능성이 높아질 것으로 보인다.

한편 중국 방송시장 진출전략 수립을 위해 본 보고서에서 강조하고 있는 것은 물론 중국 TV 시장의 가장 중요한 플레이어가 CCTV라는 데에는 이견이 있을 수 없지만, 현재 중국 방송시장에서는 성급 위성채널을 위주로 하여 일어나고 있는 지각변동을 예의주시해야 한다는 것이다. 성급 위성채널들은 스스로의 브랜드화를 지향하며 전문화된 TV 방송국으로 각인되기를 원하고 있는 것이다. 예를 들어 후난(湖南) 방송국은 한국 TV 드라마 '대장금'의 중국내 판권을 구입 배포하여 중국내 대장금 열풍을 일으키기도 하였으며, 중국 전역에서 오락프로그램의 강자로 떠오르고 있으며 '오락프로그램'의 대표 방송국이 되고자 노력하고 있다. 따라서 중국시장 진출은 각 성급 채널을 위시로 하여, 더 작게는 주요 도시의 시급 채널까지 다양한 시장진출전략이 세워질 수 있다는 것을 인식해야 할 것이다. 본

고의 성급 채널의 경쟁 현황에서 살펴본 바와 같이 중국의 성급 위성채널과 시급 채널은 각 성내에서 중앙급 채널과 경쟁하면서 나름의 시장을 구축하고 있기 때문이다. 그러므로 중국 TV 시장 진입을 위하여는 이러한 각 성급 채널의 경쟁 현황을 파악하여 지역별로 진입전략을 수립하는 것이 중요할 것이다.

또한 중국의 디지털 TV 전환일정이 예상보다 늦어지고 있기는 하지만 2008년 베이징올림픽을 전후하여 디지털 전환이 더욱 가속화될 것으로 보이며, 이에 대비하여 디지털 TV 콘텐츠뿐만 아니라 디지털 TV 및 셋톱박스와 관련 장비시장의 시장참여 기회가 확대될 것으로 보이므로 중국의 디지털 TV 방식 및 전환 동향을 주의하여 살펴보아야 할 것이다.

참고문헌

[국문자료]

강만석. 2001.『중국 방송산업 현황과 상호교류 방안 연구』. 한국방송영상산업진흥원. (11월)

최용준. 2004.『국가별 디지털방송 전환정책 현황 비교 분석』. 한국방송영상산업진흥원. (6월)

한은영. 2004.『중국 방송의 현황 및 환경변화에 따른 대응』. 정보통신정책연구원. (8월)

[외국문자료]

중문자료

CSM.『中国电视市场报告(2004-2005)』.

CSM.『中国电视剧市场报告(2005-2006)』.

喻國明. 2005.「机遇与挑战并存中的中国电视」. KIEP 북경사무소 월례포럼 발표자료. (11. 29)

北京晨報. 국가방송TV총국. 2005.『자본개방 금지분야 확정』. (7. 13)

新華社. 문화부. 2005.『문화분야 외자유치에 관한 몇 가지 의견』 발표. (8. 4)

张海潮. 2005.『眼球为王』. 华夏出版社.

國家廣播電影電視總局 編. 2004.『廣播電影電視依法行政讀本』. 紅旗出版社.

영문자료

CCID Consulting. 2005. *2004-2005 Annual Report on China's TV Market*.

USTR. 2005. *Foreign Trade Barriers- CHINA 2005*.

Paul Budde Communication. 2005a. China - Broadcasting - Cable. Pay and Interactive TV. (8. 9)

_____. 2005b. China - Broadcasting - Terrestrial. Digital and Satellite TV. (8. 5)

Executive Summary

The TV Broadcasting Industry and Regulations in China

Jina Yeo

The business expansion of the Korean TV broadcasting industry represents a new engine of economic growth, as Korean soap operas and movies contribute to the "Korean Wave" that is currently sweeping Asia and several Western countries. This report deals with the current status of the Chinese TV broadcasting industry and its regulations on the TV market entry of foreign entities. This study will contribute to establishing the Chinese TV industry's market strategy and to preparing for the Korea-China Free trade agreement (FTA) negotiations.

In accordance with China's WTO commitments, the Chinese audiovisual service sector has been undergoing gradual market opening. In October 2004, the State Administration for Radio, Film, and TV (SARFT) and the Ministry of Commerce (MOFCOM) issued Provisional Rules on the Administration of China-Foreign Joint Venture and Cooperative TV Program Production Firms. These rules establish a minimum registered capital requirement for joint ventures and cooperative firms and mandate a share of no less than 51 percent for domestic partners. This rule opened the door for foreign investment into the Chinese TV industry, but only in the TV program contents market, and not in the more profitable and sustainable markets for the TV channel retransmission business and program providers.

The Chinese TV industry is controlled by the government, and Chinese Central Television (CCTV) dominates the media system in China. However, satellite TV stations in several provinces, such as Hunan TV, are now rising as

main players in the Chinese TV market. Therefore, it is highly recommended that Korea take a regional-based, very specific and concrete approach to establishing a market strategy for the Chinese TV market. That is why this study touches on the status of market competition between provincial satellite TV stations and municipal TV stations.

KIEP 발간자료목록(2004~2006. 8)

■ 정책자료

04-01 FTA의 득과 실: 사례분석을 중심으로 / 박순찬 외
04-02 對중남미 경제협력 중장기 전략 – 아르헨티나, 브라질, 칠레를 중심으로 / 김원호・권기수・김진오
04-03 ASEAN + 3(한・중・일) 경제동향 및 한국과의 경협 현황
04-04 폴란드의 정치・경제 현황과 韓・폴란드 경제협력 증진방안 / 이철원
04-05 프랑스 정치・경제 현황과 韓・프랑스 경제협력 / 김흥종・김균태
04-06 한국・칠레 FTA 발효 이후 對칠레 교역동향 분석 / 강준구・박지현
04-07 수입선 다변화제도 철폐 5년의 평가: 가전산업의 대응전략을 중심으로 / 김정곤・박혜리
04-08 쇠고기 수입개방 이후 쇠고기시장의 변화 분석 및 시사점 / 박지현
04-09 유통서비스 시장 개방의 이익과 과제 / 강준구
04-10 멕시코의 NAFTA 가입 이후 산업경쟁력 변화 분석 / 엄부영・강정실
04-11 FTA 원산지 규정의 주요특징과 협상에 대한 시사점 / 방호경
05-01 선진통상국가의 개념 정립 / 최낙균 외
05-02 동아시아내 제조업 분업 현황과 한국의 FTA 전략에 대한 시사점 / 강정실
05-03 동아시아 정상회의의 진로와 대응과제 / 권 율・홍수연
05-04 전 세계적 양극화 추세와 해외주요국의 대응 / 김흥종・김균태・오형범・나수엽・하유정
05-05 ASEAN 및 회원국들의 지식재산권 관련 현황과 한-ASEAN FTA의 시사점 / 엄부영
05-06 해외충격이 국내경기변동에 미치는 효과분석 / 김권식
05-07 WTO/DDA 협상 동향 및 향후전망 / 강문성・강준구・박지현・김정곤
05-08 2006년 세계경제 및 통상환경 전망 / 이준규 편
05-09 WTO 서비스 국내규제 논의동향과 주요의제 / 송영관
05-10 무역자유화가 고용 및 임금 양극화에 미친 영향: 한국 제조업을 중심으로 / 이창수・김우영・박순찬
06-01 NAFTA 이후 멕시코 경제의 변화와 시사점 / 이창수・김민성・윤창인・김진오

KIEP 설립 이후 현재까지의 모든 발간자료 원문은
홈페이지(http://www.kiep.go.kr)에 수록되어 있습니다.

06-02 몽골경제와 한·몽골 경제협력 확대방향 / 정재완·유민우
06-03 아제르바이잔의 경제발전 현황과 경제협력 / 신현준
06-04 중국 방송산업 현황과 진출전략: TV 시장과 규제를 중심으로 / 여지나

■ 정책연구

04-01 북미자유무역협정(NAFTA) 10년에 대한 영향평가와 우리나라 FTA 정책에의 시사점 / 김원호 외
04-02 한·중·일 자유무역협정(FTA)의 경제성장 효과 / 이홍식 외
04-03 한·중 FTA의 경제적 파급효과와 주요 쟁점 / 남영숙 외
04-04 한·중·일 분야별 경제협력의 현황과 발전방향 / 방호경 외
04-05 WTO 부문별 무세화협상의 경제적 효과분석 및 협상방안 / 최낙균
04-06 무역·투자의 자유화와 지속가능발전: OECD 논의를 중심으로 / 윤창인
04-07 무역원활화 규범화를 위한 개도국 지원방안의 모색 / 이창수
04-08 영화시장 개방에 대한 경쟁정책적 고찰 / 윤미경·윤창인·이상승
04-09 외환위기 이후 한국의 금융국제화 진전과 향후 과제 / 양두용 외
04-10 EMU 협상의 정치경제학과 동아시아 통화통합에 대한 시사점 / 김흥종 외
04-11 거대경제권과의 FTA 평가 및 추진전략 / 정인교 외
04-12 한·미 FTA의 무역 및 투자 창출효과와 교역구조에 대한 연구 / 박순찬·강문성
04-13 한·일 FTA 체결이 국내 부품산업에 미치는 영향과 정책시사점: 전기전자·기계 부문을 중심으로 / 이홍배 외
04-14 중국진출 한국기업의 경영실태와 시사점 / 지만수 외
04-15 최근 북한의 가격·유통체제 변화 및 향후 개혁과제: 중국과의 비교연구 / 홍익표 외
04-16 동북아금융허브: 주요국의 자산운용업 현황과 시사점 / 안형도·오용협
04-17 동북아물류허브: 동북아 항공운송자유화 정책 추진방안 / 전일수·홍석진
04-18 외국인투자 유치: 서비스산업에서의 전략적 외국인투자 유치방안 / 이상학
04-19 동북아 경제협력: NEADB의 논의에 대한 평가와 시사점 / 이형근
05-01 유럽지역 주요 환경라벨제도 분석 및 수출에 대한 시사점 / 윤창인·이재협
05-02 인도의 대외경제정책과 한·인도 경제협력 강화방안 / 유태환·최윤정·M. Pant·V. Balaji
05-03 무역상 기술장벽 분야의 WTO 논의동향과 대응 / 남상열 외
05-04 한·중·일 FTA의 경제적 파급효과 및 대응전략 / 이창재 외
05-05 한·중·일 FTA: 제조업 부문의 대응전략: 민감품목을 중심으로 / 김박수·이창재·박복영·이홍배·이홍식·임혜준·이형근·김혁황·방호경
05-06 한·중·일 FTA: 농업에 미치는 영향 및 대응방안 / 이창수·박지현·김용택

05-07 한·중·일 FTA: 경제의 서비스화 현황 및 서비스협상의 시사점 / 윤창인
05-08 한·미 FTA가 한국 농업에 미치는 경제적 파급효과 / 이창수·박지현·권오복
05-09 한·EU FTA의 경제적 효과 분석과 정책적 대응방안 / 김흥종·이창수·김균태·강준구·박순찬
05-10 APEC 보고르 목표 실행전략: 시나리오별 효과 분석 / 김상겸·박성훈·박순찬·박인원
05-11 최근 해외자본 유출의 원인 분석과 정책적 시사점 / 윤덕룡·양두용·오용협·송원호·백승관·신관호·전종규
05-12 한국의 물가안정목표제하의 환율정책 / 오용협·김은경
05-13 소규모 개방경제모형하에서의 통화정책 비교: 환율 중심의 안정화 정책의 검토 / 양두용·정용승·정재식
05-14 한국의 외환보유액 결정요인 분석과 적정 외환보유액 정책에 관한 연구 / 윤덕룡·이영섭
05-15 동북아 경제공동체 실현을 위한 단계적 추진전략 / 이창재·김성철·백 훈·한택환·이재영·방호경
05-16 ASEAN+3 협력체제의 성과와 정책과제 / 권 율·왕윤종·오쿠다 사토루·정재완
05-17 북한경제의 대중국 의존도 심화와 한국의 대응방안 / 조명철·양문수·정승호·박순찬
05-18 중국의 산업고도화 및 기업 성장의 현황과 시사점: 중국 위협의 재평가 / 지만수·최의현·이남주·김석진·백권호
05-19 개성공단 진출기업 생산제품의 해외수출 가능성 및 확대 방안 / 조명철·정승호·윤정혁·우상민
05-20 일본정부 및 기업의 지식재산전략의 특징과 시사점 / 정성춘
05-21 북핵 해결 이후 국제사회의 대북 경제지원 활성화 방안: 양자간 지원을 중심으로 / 조명철·동용승·홍익표·이재영·이종운·정형곤
05-22 세계화와 개방정책: 평가와 과제 / 유재원·임혜준 편
05-23 전문직 및 비금융업의 자금세탁방지의무:주요국 운영사례와 제도 도입방안 / 안형도·김종혁

■ 지역연구

04-01 1990년대 이후 중동의 경제개혁 / 박복영
04-02 중·동구 주요 EU 신규회원국의 적정환율 분석과 EMU 가입에 대한 시사점 / 김흥종·이철원·김병연

■ Policy Analyses

04-01 Saving, Investment and International Capital Mobility in East Asia / Soyoung Kim, Sunghyun H. Kim, and Yunjong Wang

05-01 Korea-Japan FTA: Toward a Model Case for East Asian Economic Integration / Choong Yong AHN, InKyo CHEONG, Yukiko FUKAGAWA, and Takatoshi ITO eds.
05-02 Feasibility and Economic Effects of Korea-U.S. FTA / Hongshik Lee, and Junkyu Lee
05-03 Economic Effects of Korea-China FTA and Its Policy Implications / Hongshik Lee, Hyejoon Im, Inkoo Lee, Backhoon Song, and Soonchan Park
05-04 Rationale for a China-Japan-Korea FTA and Its Impact on the Korean Economy / Chang Jae Lee *et al*.

■ 정책토론회시리즈

05-01 동아시아 정상회의의 진로와 대응과제 / 권 율・홍수연
05-02 WTO/DDA 협상 동향 및 향후전망 / 강문성・강준구・박지현・김정곤

■ 세미나자료모음

04-01 Strengthening Economic Cooperation in Northeast Asia / Yoon Hyung Kim and Chang Jae Lee
04-02 Enhancing Investment Cooperation in Northeast Asia / Joon-Kyung Kim and Chang Jae Lee
04-03 Monetary and Exchange Rate Arrangement in East Asia / Yonghyup Oh, Deok Ryong Yoon, and Thomas D. Willett
05-01 Diversity in Development: Reconsidering the Washington Consensus / Jan Joost Teunissen and Age Akkerman eds.
05-02 Regionalism in Northeast Asia: Opportunities and Challenges / Hyungdo Ahn and Yong Shik Choo
05-03 세계화의 새로운 국면과 도전 – 한국과 독일의 경험을 중심으로 / 김흥종·박성훈·페터 가이 편
06-01 Africa in the World Economy / Jan Joost Teunissen and Age Akkermn eds.

■ APEC Study Series

04-01 Revisiting the Open Regionalism of APEC – Assessment and New Challenges / Seok-young Choi
05-01 APEC After Busan: New Direction / Andrew Elek

05-02 A Renewed Vision for APEC: Meeting New Challenges & Grasping New Opportunities / John McKay

■ OECD Study Series

05-01 Korea's Currency Crisis and Regulations on Merchant Banking Corporations / Doo-Yull Choi

■ Discussion Papers

04-01 Monetary Union and Real Convergence Compared: Europe and East Asia / Heungchong Kim, Woosik Moon, and Deok Ryong Yoon
04-02 A Critical Assessment of India's Banking Sector Reform / Tae Hwan Yoo
04-03 The Structure of North Korea's Political Economy: Changes and Effects / Young-Sun Lee and Deok Ryong Yoon
05-01 A Brief Appraisal of India's Economic and Political Relations with China, Japan, ASEAN, the EU and the U.S. / Tae Hwan Yoo and V. Balaji Venkatachalam

■ Working Papers

04-01 The Macroeconomic Consequences of Terrorism / S. Brock Blomberg, Gregory D. Hess, and Athanasios Orphanides
04-02 Regional vs. Global Risk Sharing in East Asia / Soyoung Kim, Sunghyun H. Kim, and Yunjong Wang
04-03 Complementarity of Horizontal and Vertical Multinational Activities / Sungil Bae and Tae Hwan Yoo
04-04 E-Finance Development in Korea / Choong Yong Ahn and Doo Yong Yang
04-05 Expansion Strategies of South Korean Multinationals / Hongshik Lee
04-06 Finance and Economic Development in Korea / Yung Chul Park, Wonho Song, and Yunjong Wang
04-07 Impacts of Exchange Rates on Employment in Three Asian Countries: Korea, Malaysia, and the Philippines / Wanjoong Kim and Terrence Kinal
04-08 International Capital Market Imperfections: Evidence from Geographical Features of International Consumption Risk Sharing / Yonghyup Oh

04-09 North Korea's Economic Reform Under An International Framework / Jong-Woon Lee

04-10 Exchange Rate Volatilities and Time-varying Risk Premium in East Asia / Chae-Shick Chung and Doo Yong Yang

04-11 Marginal Intra-industry Trade, Trade-induced Adjustment Costs and the Choice of FTA Partners / Chan-Hyun Sohn and Hyun-Hoon Lee

04-12 Geographic Concentration and Industry Characteristics: An Empirical Investigation of East Asia / Soon-Chan Park, Hongshik Lee, and Mikyung Yun

04-13 Location Choice of Multinational Companies in China: Korean and Japanese Companies / Sung Jin Kang and Hongshik Lee

04-14 Income Distribution, Intra-industry Trade and Foreign Direct Investment in East Asia / Chan-Hyun Sohn and Zhaoyong Zhang

05-01 Natural Resources, Governance, and Economic Growth in Africa / Bokyeong Park and Kang-Kook Lee

05-02 Financial Market Integration in East Asia: Regional or Global? / Jongkyou Jeon, Yonghyup Oh, and Doo Yong Yang

05-03 Have Efficiency and Integration Progressed in Real Capital Markets of Europe and North America During 1988-1999? / Yonghyup Oh

05-04 A Roadmap for the Asian Exchange Rate Mechanism / Gongpil Choi and Deok Ryong Yoon

05-05 Exchange Rates, Shocks and Inter-dependency in East Asia: Lessons from a Multinational Model / Sophie Saglio, Yonghyup Oh, and Jacques Mazier

05-06 Exchange Rate System in India: Recent Reforms, Central Bank Policies and Fundamental Determinants of the Rupee-Dollar Rates / Vivek Jayakumar, Tae Hwan Yoo, and Yoon Jung Choi

06-01 Investment Stagnation in East Asia and Policy Implications / Hak k. Pyo

06-02 Does FDI Mode of Entry Matter for Economic Performance?: The Case of Korea / Seong-Bong Lee and Mikyung Yun

■ 동북아연구시리즈/CNAEC Research Series

04-01 Country-Specific Factors and the Pattern of Intra-Industry Trade in China's Manufacturing / Zhaoyong ZHANG

04-02 The Spoke Trap: Hub-and-Spoke Bilateralism in East Asia / Richard E. Baldwin

04-03 Real Interest Rate Linkages in the Asian-Pacific Region: A Time-Varying Parameter Approach / Kiyotaka Sato

04-04 Regional Integration in Northeast Asia: Approaches to Integration Among China, Korea and Japan

04-05 Economic and Political Interaction across the Taiwan Strait Facing the Trend of Economic Integration in East Asia / Lee-in Chen Chiu

04-06 An Output Perspective on a Northeast Asia Currency Union / Yin-Wong Cheung

04-07 A New Approach to the Asian Finance Cooperation: Asian Bond Market Initiative / CHEN Hong

05-01 Korea and the Dual Chinese Challenge / Fran□oise NICOLAS

05-02 Did Efficiency Improve? Megamergers in the Japanese Banking Sector / Kimie Harada

05-03 Measuring the Efficiency of Banks: Successful Mergers in the Korean Banking Sector / Kimie Harada

05-04 Industrial Structural Interdependency in Northeast Asia: An International Input-Output? Analytical Approach / Sumio Kuribayashi

05-05 The illusive quest for an Asian Common Currency: economic mirage or realpolitik? / James H. Chan-Lee

05-06 中國 東北3省 진흥 및 中·韓 經濟協力의 새로운 구상 / 임 명

05-07 An East Asian Single Market? Lessons from the European Union / Simon Hix and Hae-Won Jun

06-01 한·중·일 FTA의 수산부문 효과와 대응방안 / 김남두

06-02 Regional Trade n Northeast Asia: Why do Trade Costs Matter? / Prabir DE

■ 지역리포트

04-01 南阿共 흑인정권 10년의 평가와 시사점 / 박영호

04-02 EU 확대 이후 중·동구 지역의 교역·투자전망과 한국경제에 대한 시사점 / 이철원

04-03 리비아 경제제재 해제와 건설시장 확대방안 / 박영호

04-04 EU의 시장통합과 유럽 자동차산업의 재편 / 박영곤

04-05 영국경제의 이해와 한·영 경제협력의 과제 / 김흥종·김균태

04-06 일·ASEAN FTA 추진현황과 전망 / 권경덕·김은지

05-01 터키의 국가 현황 및 경제협력 증진방안 / 이철원

05-02 우즈베키스탄의 정치·경제 현황과 경제협력 방안 / 이재영·신현준·김선영

05-03 중동 GCC와 EU간 FTA 추진 배경과 전망 / 배희연
05-04 최근 독일의 정치·경제 현황과 韓·獨 경제관계 / 김흥종·김균태·Bernhard Seliger
05-05 일본 M&A 시장의 최근 동향과 과제 / 정성춘
06-01 아프리카 주요 국가와의 경제협력 방향: 이집트·알제리·나이지리아 / 박복영·황주성·박철형

■ 지역연구회시리즈

04-01 EU의 금융감독체계: 현황과 평가 / 김은경·김흥종
04-02 거시경제적 성과로 본 유럽경제체제의 효율성 분석 / 김흥종
05-01 한·일 경제 개혁과 경제 활성화에 관한 비교분석 / 이종윤
05-02 러시아의 舊소련 루블화 표시 대외채권 처리에 관한 연구 / 장형수·정여천
05-03 중국의 기술산업화 모델 및 전략 / 박승찬
05-04 일본의 대북한 경제제재의 경제적 효과성 분석 / 미무라 미쯔히로
05-05 한·일 FTA와 대기업의 직면과제 / 유장희·김은미
06-01 The Success Story of Switzerland: How could Switzerland's Specific Political Institutions Contribute to the Country's Political Stability and Economic Wealth? / Won-hwa Park, Heungchong Kim, and Linda MADUz

■ 단행본

- 유로화 출범 이후 유럽경제의 환경변화와 향후 전망 / 이철원·정후영
- 시장개방에 대한 올바른 이해 / 최낙균
- 금융위기와 동아시아 발전모형 / 이경태
- WTO 뉴라운드 출범은 왜 필요한가 - 논의 동향 및 우리의 대응 / 최낙균
- WTO 서비스협상은 우리에게 어떤 영향을 미칠 것인가? / 김준동·강준구
- 이제는 FTA, 자유무역협정의 시대다 / 정인교
- 농산물 시장개방: 그 득과 실 / 송유철
- 도하 아젠다 어떻게 할 것인가 / 외교통상부·대외경제정책연구원
- FTA시대에 어떻게 대처할 것인가? / 정인교
- 외국인투자에 대한 올바른 이해 / 이성봉·김관호·원신희
- 투자협정 바로알기 / 김관호·이성봉
- China's Integration with the World Economy / 이경태 편
- 북한의 대외경제정책 10년 평가와 과제 / 조명철 편

- WTO 뉴라운드의 협상의제별 주요 쟁점 및 대응방안 / 최낙균 • 윤창인 • 송유철 • 이성봉 • 김준동 • 양준석 • 이종화 • 손찬현 • 강문성 • 박순찬 • 윤미경
- 중소기업의 환위험 관리 지침서 / 대외경제정책연구원
- Korean Crisis and Recovery / 김세직 • David T. Coe eds.
- 한국의 태평양경제협력외교: 방향과 전략 / KOPEC • KIEP
- North Korea Development Report 2002/03 / 안충영 편
- Toward a Transparent and Globalized Economy / 안충영 편
- 한 • 멕시코 경제협력 정책과제 / 김원호 편
- North Korea Development Report 2002/03
- 2003/04 북한경제백서
- North Korea Development Report 2003/04
- 2004 중국경제연보: 중국의 부상과 동아시아 경제
- 한 • 싱가포르 FTA의 주요내용 / 외교통상부 • 대외경제정책연구원
- 한 • EFTA FTA의 주요 내용 / KIEP • 외교통상부
- 제9차 한 • 중남미 협력 포럼 / KIEP • 한중남미협회
- 비교방법론적 분석을 통해서 본 동북아 경제통합 / 김흥종 • 손병해 공편저
- 한 • 미 FTA 바로알기 2006 / 대외경제정책연구원

여지나(呂智娜)
서울대학교 중어중문학과 졸업(1998)
서울대학교 국제대학원 경제학 석사(2005)
외무부 의전2과 제3차 서울 ASEM 중국 국별 연락관(2000)
법무부 인권과 영문에디터(2001~02)
SK글로벌(현 SK 네트웍스) 통신기기사업팀(2002~03)
대외경제정책연구원 세계지역센터 중국팀 연구원(現, E-mail: soy@kiep.go.kr)

저서 및 논문
「중국 WTO 가입 양허안 이행수준 평가: 서비스 분야를 중심으로」(『월간 KIEP 세계경제』, 2006년 3월호)
「중국 FTA 추진목표와 이슈」(『월간 KIEP 세계경제』, 2006년 1월호) 외

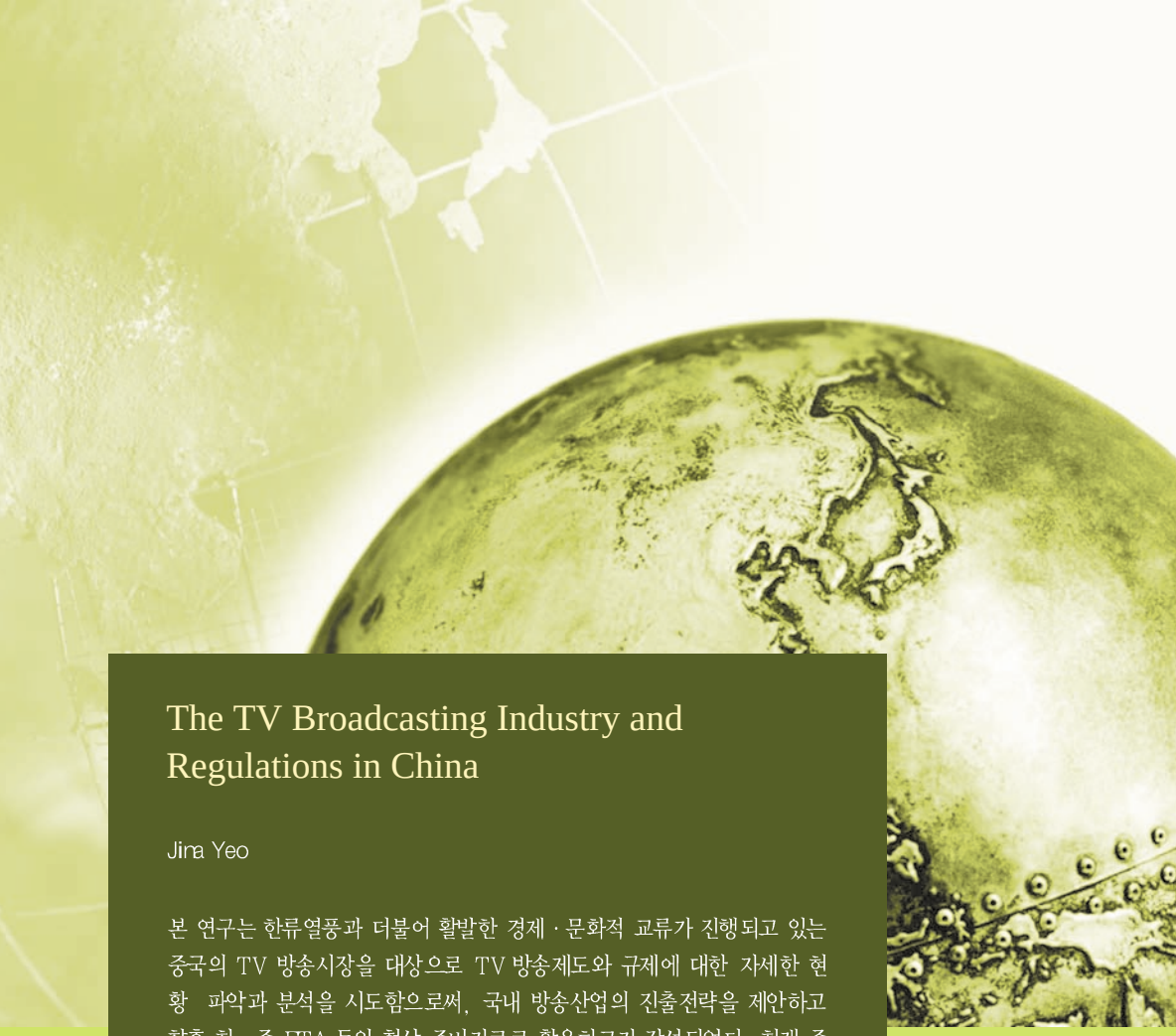
정책자료 06-04

중국 방송산업 현황과 진출전략
- TV 시장과 규제를 중심으로 -

2006년 8월 10일 인쇄
2006년 8월 16일 발행

발 행 인	李 景 台
발 행 처	對外經濟政策硏究院 137-747 서울특별시 서초구 염곡동 300-4 전화: 3460-1178, 1179 FAX: 3460-1144
인 쇄	오롬시스템 전화: 2273-7011
등 록	1990년 11월 7일 제16-375호

ISBN 89-322-2100-6 94320 **정가 5,000원**
89-322-2068-9(세트)



The TV Broadcasting Industry and Regulations in China

Jina Yeo

본 연구는 한류열풍과 더불어 활발한 경제 · 문화적 교류가 진행되고 있는 중국의 TV 방송시장을 대상으로 TV 방송제도와 규제에 대한 자세한 현황 파악과 분석을 시도함으로써, 국내 방송산업의 진출전략을 제안하고 향후 한 · 중 FTA 등의 협상 준비자료로 활용하고자 작성되었다. 현재 중국 TV 방송프로그램 시장에 대한 외자의 합법적 진출이 가능해졌으나, 중국측의 지분보유율이 51%보다 적어서는 안 된다는 제한을 두고 있으므로, 향후 한 · 중 FTA나 다자협상시 프로그램 제작시장뿐만 아니라 채널 재송신, 프로그램 공급 및 배급까지 시장개방의 폭을 확대하도록 요구할 수 있을 것이다. 또한 중국 방송시장 진출전략 수립을 위해서는 중국 미디어체계의 핵심인 CCTV뿐만 아니라, 현재 중국 방송시장에서 성급 위성채널을 위주로 하여 일어나고 있는 지각변동을 예의주시해야 한다는 점을 강조하고 있다.

KIEP 대외경제정책연구원
Korea Institute for International Economic Policy

137-747 서울특별시 서초구 염곡동 300-4
137-602 서울 서초우체국 사서함 235호
대표전화 02-3460-1001, 1114
Fax 02-3460-1122, 1199
Http://www.kiep.go.kr

94630
9 788932 22 1007
ISBN 89-322-2100-6
89-322-2068-9(세트)

정가 5,000원