

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『2012 중국 미디어 산업 발전 보고서』

◎ 작성 취지

- 2012년 중국 미디어 산업의 발전 현황 및 이슈를 살펴보고자 함
- 2012년 미디어 산업 관련 정책변화와 영향을 파악하고자 함
- 중국 진출 희망 기업들로 하여금 중국 미디어 산업 발전과정에 대한 이해를 돕고자 함

※ 출처 : <2013 중국 미디어산업 청서> 주요내용 발췌

- <2013 중국 미디어산업 청서>는 중국 칭화대학교와 사회과학원이 연합 출판한 보고서로 중국 내에서 높은 신뢰도를 구축하고 있음

◎ 작성 순서

1. 「2012년 중국 미디어 산업 발전 보고」
2. 「2012년 중국 미디어 산업 주요정책 및 발전 방향」
3. 「2012년 중국 미디어 산업 핫 키워드」

1. 2012년 중국 미디어 산업 발전 보고

- 2012년 중국 미디어 산업은 안정적인 성장세를 유지함. 2012년 중국 미디어 산업총생산액은 전년 동기대비 13.4%에 달하는 7600.5억 위안을 기록함

- 인터넷, 소셜 미디어, 모바일 인터넷의 빠른 발전으로 뉴미디어가 전통 미디어와 어깨를 나란히 할 정도로 발전하였으며 현재 전신, IT 제조 등 관련 산업과의 경계가 점차 허물어지고 있음. 미디어 산업 경계의 확장은 산업의 규모화 발전을 촉진할 뿐만 아니라 산업 구조 전환과 관리 시스템 개혁 등 내실을 다져가고 있음

■ 거시경제

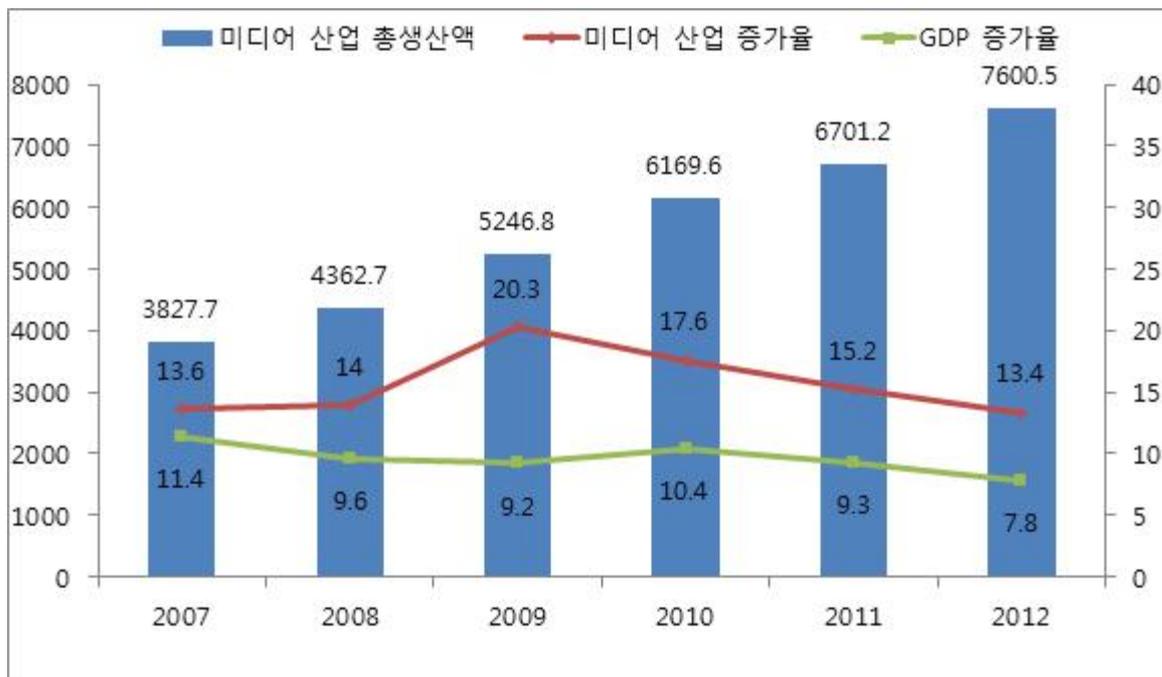
- 중국의 거시경제 발전은 미디어 산업 성장여력을 높임. 2012년 중국경제는 미국과 유럽 경기 침체 속에서도 안정적인 성장세를 보였으며 2012년 국내총생산은 2011년 대비 7.8% 증가한 519,322억 위안을 기록함. 또한 베이징, 상하이, 광저우 지역은 이미 선진국 수준에 근접하는 수준을 보임
- 1차 산업의 부가가치는 52,377억 위안으로 지난 해 대비 4.5% 증가하였으며 2차 산업의 산업 부가가치는 235,319억 위안으로 지난 해 대비 8.1% 증가함. 3차 산업의 부가가치는 231,626억 위안으로 지난 해 대비 8.1% 증가함. 1차 산업의 부가가치는 전체 산업의 10.1%의 비중을, 2차 산업은 45.3%를 3차 산업은 44.6%의 비중을 차지 함. GDP증가 속도는 소폭 하락하였으며 8년 간의 GDP 증가율 중 처음으로 8% 미만을 기록 함
- 그러나 전문가의 전망에 따르면 2013년 인플레이션율은 비교적 안정적인 상태를 유지하고 국민 소득은 점차 상승하여 소비의 증가가 이루어 질 것으로 기대됨. 단기투자 역시 비교적 높은 비중을 보일 것으로 예상되는데 2013년 중국 거시경제는 비교적 안정적인 증가추세를 유지할 것이며 급락하는 추세의 확률은 비교적 낮음

■ 중국 미디어 산업 개황

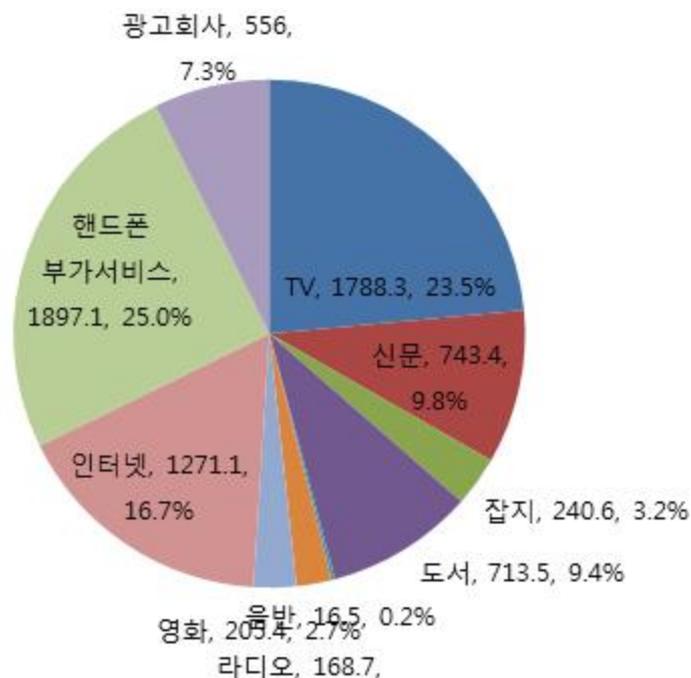
- 최근 중국 미디어 산업은 GDP 성장속도보다 빠른 속도로 성장하고 있으나 최근 3년 사이 성장폭이 소폭 하락함. 2013년 3월 각종 통계자료를 종합한 결과 2012년 중국 미디어 산업의 총생산액은 7,600억 5,000만 위안으로 전년 동기대비 13.4% 증가함. 전반적으로 미디어 산업과 국민총생산 증가는 높은 상관관계를 갖는데 이는 미디어 산업의 번영이 국민 경제 발전에 기초하기 때문임
- 미디어산업의 각 산업별 시장구조에 따르면 2012년 인터넷 업무(온라인+이동)의 규모는 전체 미디어 산업의 41.7%로 2011년 41.8%과 비교해 변화폭은 미미하였으며 전통 미디어와 함께 미디어 시장을 양분하고 있음을 알 수 있음
- 전통 미디어 중 TV시장은 가장 높은 시장 점유율을 유지하고 있으며 지난해 18.7%에서 4% 증가하여 22.7%의 시장점유율을 보임. 라디오, 잡지, 음반, 영화 등 미디어의 시장 점유율

변화는 크지 않았으나 신문의 시장점유율이 12.37%에서 9.8%로 하락하면서 2012년 한해 가장 성적이 좋지 않은 미디어 매체로 기록됨

■ 그림 1 ■ 2007~2012년 중국 미디어 산업 총생산액 및 증가율
(단위: 억 위안)

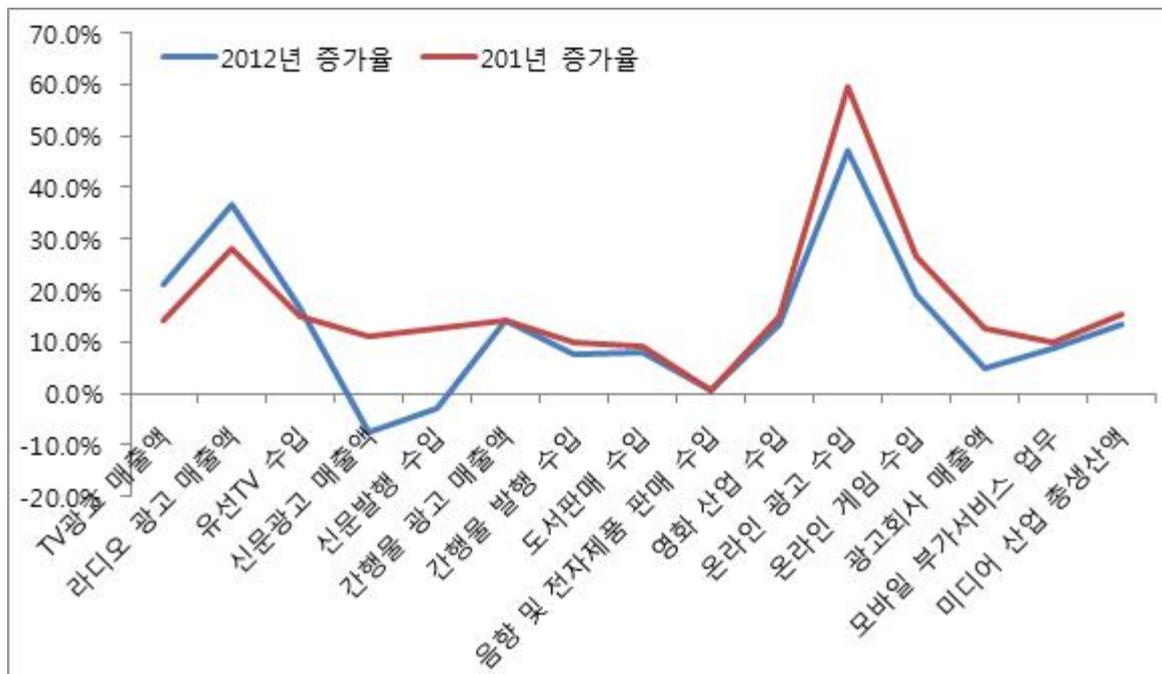


■ 그림 2 ■ 2012년 중국 미디어 산업의 시장 구조
(단위: 억 위안, %)



- 미디어산업 중 각 산업별 수익모델을 기준으로 전통 미디어를 총 14개 업무로 분류해 각 산업별 총생산액과 증가 현황을 살펴보면 각 산업별 총생산액은 대부분 증가하는 추세를 보이고 있으며 그 중 온라인광고와 온라인 게임의 수익은 지난해 대비 하락함
- 그러나 온라인 광고 수입의 증가율은 2011년과 비교 꾸준히 증가하고 있으며 기타 산업에 비해 압도적인 증가율을 보임
- TV와 라디오 광고의 매출액 증가율은 2011년 대비 상승하였으며 특히 라디오광고 수입의 최근 2년간 계속 높은 증가율을 유지함
- 신문과 도서 판매 수입, 음반 및 전자제품 판매 수입의 증가율은 GDP 증가속도보다 낮았음. 인플레이션 요소를 고려한다면 해당 산업의 시장 하락속도는 더욱 빠른 것으로 간주되며 신문 미디어는 겨울을 맞은 듯 전체 미디어 산업 중 가장 침체되어 있음

■ 그림 3 ■ 2012년 중국 미디어 산업별 총생산액과 증가율



- 최근 미디어 산업의 현황을 통해 알 수 있듯이 신문, 잡지, 도서, 음반 등 산업은 상품의 유형과 기업의 수량 모두 눈에 띄는 변화는 없으며 산업의 기본적인 발전 속도는 매우 느린 것을 알 수 있음
- 반면 지난 몇 년간 영화관 수량과 영화 스크린 수의 꾸준한 증가는 영화 산업을 지속적으로 성장하도록 하였으며 네티즌 수와 핸드폰 이용자의 증가는 인터넷 산업 발전의 중요한 원동력으로 작용함

■ 중국 미디어 산업 발전 특징

- 2012년 미디어 산업의 발전은 몇 가지 특성이 있으며 특히 주목할 점과 특징은 아래와 같음

■ 표 1 ■ 2007~2012년 중국 미디어 산업의 주요 형태 및 실적

항목	연도					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
신문 종류(종)	1,938	1,943	1,937	1,939	1,928	1,934
잡지 종류(종)	9,468	9,549	9,851	9,884	9,849	9,885
출판사 수(개)	579	579	580	581	580	581
음반 출판기업(수)	363	378	380	374	387	397
전자출판사(개)	228	240	250	251	270	284
라디오 방송국(개)	263	257	251	227	213	168
TV 방송국(개)	287	277	272	247	197	182
영화관 수(개)	1,427	1,545	1,687	2,000	2,803	3,100*
영화 스크린 수(개)	3,527	4,097	4,723	6,256	9,286	13,118
광고 경영 업체(개)	170,000	153,695	168,852	243,445	296,507	377,778
핸드폰 가입자 수(만 명)	54,728.6	64,100	75,000	85,900	98,625	111,215.5
유선전화 가입자 수(만 명)	36,544.8	34,100	32,375	29,438	28,179	27,815.3
WWW웹사이트 개수(만 개)	150.4	287.8	323.2	190.8	229.6	268.0
도메인 개수(만 개)	1,193	1,682.6	1,681.8	865.7	774.8	1,341.2
네티즌 수(만 명)	21,000	29,800	38,400	45,730	51,310	56,400
핸드폰 인터넷 사용자(만 명)	4,430	11,760	23,344	30,273	35,558	41,997

*는 2012년 상반기 통계 수치

※ 출처: 신문출판총서(新闻出版总署), 국가광전총국(国家广电总局), 중국공상총국(中国工商总局), 중국인터넷정보센터(中国互联网络信息中心CNNIC)

○ TV미디어의 산업우위 점유 지속

- 2012년 TV미디어는 중국 미디어 중 가장 큰 규모와 시장점유율을 차지하는 산업이며 현재 프로그램 콘텐츠 혁신은 중국 TV산업의 지속적인 발전의 새로운 요소로 부각되고 있음
- 2011년 연말 CCTV의 새로운 대표로 후잔판(胡占凡)이 임명되며 2012년 CCTV의 업무는 더욱 다채로워짐. 런던올림픽의 모든 경기를 방송하였고 혀 끝 위의 중국(a Bite of China, 舌尖上的中国) 방송은 다큐멘터리 프로그램 열풍을 불러 일으킴
- 뉴미디어 업무에 있어 인터넷TV의 대표 브랜드인 CCTV와 러스왕(LeTV, 乐视网)은 협력

- 안을 통해 긴밀한 협력관계를 이어가고 있음. CCTV 산하의 CNTV는 “CCTV의 온라인 마켓”으로 사명을 변경함. 동영상 웹 사이트인 소후(Sohu, 搜狐)와 결합하여 드라마에 대해 여러 미디어를 넘나들며 공동 운영하고 있음
- 2012년 7월 상하이 문광그룹(Shanghai Media Group, 上海文广集团, 이하 문광그룹)의 초대 총재였던 리루이강(黎瑞刚)은 상하이시 시위원회의 부 비서실장과 사무국 주임 직책에서 물러난 뒤 다시 문광그룹의 총재를 맡음
 - 정치계에서 미디어 업계로 다시 돌아온 리루이강 총재의 횡보는 기존의 시스템에서 실제로 보기 드문 현상이라 업계의 큰 관심을 불러일으켰으나 결과적으로 각계각층의 지도자들의 이해와 지지를 얻는데 성공함. 지난 1년간 리루이강 총재는 중국문화산업기금(China Media Capital, 华人文化产业基金 CMC)과 할리우드 애니메이션의 거두 드림웍스(DreamWorks)와의 합자를 통해 동방 드림웍스 설립을 성사시켰고 홍콩 TVB와 문광그룹과의 합자를 통해 상하이 비취동방미디어유한회사(上海翡翠东方传播有限公司, TVBC)를 설립함
 - 2012년 절강라디오TV방송국(浙江广电)은 중국 TV 예능 프로그램의 새로운 전성기를 만들어 냄. <보이스 오브 차이나>가 불러일으킨 열기는 한여름부터 시작하여 그 해 말 한겨울까지 지속됨. 프로그램은 눈부신 성적을 거두었는데 한 회 평균 시청률이 4.032%에 달하였고 프로그램의 최고시청률은 6.0%를 기록하였으며 최종 결선 방송의 5시간 광고수입은 억위안을 초과함. 절강방송국은 시청률을 토대로 광고주들을 안심시켰음
 - 2013년 절강위성TV(浙江卫视)의 황금시간대의 광고 모집에서 절강방송국은 총 8.8억 위안의 광고를 제시했고 그 중 낙찰가는 16.7억 위안에 달하며 평균 광고 할증율은 89.8%였음. 또한 절강위성은 제작사 찬싱(灿星)과 성공적으로 협력관계를 체결하고 프로그램의 저작권 구매와 프로그램의 제작과 송출의 분류 및 공유의 새로운 시스템을 도입하기 시작함
 - <보이스 오브 차이나>의 성공이 증명하듯 TV프로그램이 프로그램의 형식에 집중하고 TV 시청자들의 시청수요를 제대로만 파악한다면 시청률과 평가 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있음
 - 2012년 3월 15일 저녁 <중경뉴스연합보도(重庆新闻联播)>의 방송 이후 중경 위성TV(重庆卫视)는 임의로 한편의 주류광고를 내보냈고 이는 2011년 중경위성TV의 개편 1년 이후의 첫 상업광고였음
 - 2012년 12월 28일 중경위성TV는 기자회견을 열어 방송국의 전면 개편을 선언하고 2013년 새로운 광고 목록을 공개함. 보시라이(薄熙来)가 중경시의 정무를 주관할 당시 중경위성TV는 정부의 공영 TV 채널의 역할을 강요 받았고 이에 방송국은 상업광고를 전면 취소하고 모든 경비를 정부 재정부로부터 지원받았음. 중경위성TV는 비록 극단적인 한 예이나 깊이 생각해볼 만한 문제임

○ 소셜 미디어의 폭발적인 증가

- 2010년을 “웨이보의 원년(微博元年)”으로 평가한다면 2012년은 “웨이신의 원년(微信元年)”으로 평가할 수 있음. 2012년 12월 14일, 텐센트 CEO에 따르면 웨이신 가입자수는 2013년 1월 이미 3억 명을 돌파하였으며 웨이신 가입자 수 증가는 이미 절정에 달하였다고 전함
- 텐센트의 웨이신은 2011년 1월 시장에 선보였고 14개월 만에 가입자 수가 1억 명을 돌파하였으며 1억 명에서 2억 명까지 증가하는데 6개월, 2억 명에서 3억 명까지 증가하는데 단 4개월의 시간이 소요됨
- 웨이신 가입자수가 3억 명에 이르기까지 24개월이란 시간이 소요되었으며 이러한 속도는 기타 소셜 미디어와 견주어도 굉장히 빠른 속도임. 2012년 텐센트는 중국 각 지역별 대형 미디어 그룹과 협력하여 다시양왕(大象网), 다저왕(大浙网), 다선왕(大申网) 등 지역 생활정보 형태의 인터넷 포털 사이트를 개설하였고 차이신미디어(财新传媒)의 주주가 됨
- “이동+소셜미디어” 패턴은 가상세계와 현실세계를 완벽하게 융합되도록 함. 웨이신의 등장으로 웨이보 이용자들이 분산되는 듯 보이기도 함. 웨이신은 지인들 간의 모임, 단체전화, MSN, QQ클럽 등과 유사한 기능을 갖고 있으며 정보전달면에서도 웨이보에 뒤지지 않는다고 평가받고 있음
- 소셜미디어의 빠른 발전은 사회구조와 권력구조 경계의 재구성을 촉진하고 있으며 대중들이 소셜미디어를 통해 자신들의 목소리를 내고 있음
- 2012년 3월 12일 요우쿠(优酷)와 투더우(土豆)는 100% 주식교환 방식으로 합병하였으며 합병 후의 새로운 회사명은 요우쿠투더우주식유한회사(优酷土豆股份有限公司)로 중국 온라인 미디어 업계 가장 큰 인수합병으로 기록됨. 합병 이후 가져온 시너지 효과로 요우쿠와 투더우의 운영효율과 경쟁력이 한층 더 높아졌으며 합병 전 두 기업간 경쟁에 따른 내부 손실이 감소되고 동영상의 퀄리티가 높아졌으며 더욱 많은 고객들을 모아 동영상 마케팅 분야에 더욱 많은 기회를 가져옴

○ 신문업계의 경영 상황 심각한 수준

- 2012년 신문업계는 매우 심각한 경영악화를 겪고 있음. 신문광고 수입은 현저히 하락하고 주요 신문의 한해 광고 영업수익이 전면 하락함. 지난해와 비교해 산둥(山东), 상해(上海), 강소(江苏), 절강(浙江)등 지역의 주요 신문의 예상 광고수입은 15%~20% 하락한 수준이었으며 광둥(广东)지역의 주요 신문의 광고수입 하락폭은 더욱 커 약 30%에 달할 것으로 예측됨

- 신문 발행의 경우 2012년 각 지역의 지역신문 예약 구독 모집이 난항을 겪으며 신문 발행 구조 역시 악화되는 추세가 나타났고 신문 구독 가정이 급격히 감소함. 더욱 주목할 만 한 점은 광고시장에서 신문광고의 지위 변화로 기업 마케팅 전략 중 지역 신문은 이미 핵심 미디어에서 보조 미디어로 전략함
- 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)의 첫 전자신문인 The Daily의 폐간이 증명하듯 “새로운 병에 담은 오래된 술” 과 같은 App은 전통 미디어의 올바른 전환 방법이 아님을 시사함
- 2012년 전통미디어는 매체융합, 전통미디어의 구조전환의 문제에서 이성을 되찾고 잠시 걸음을 멈추고 앞으로 나아가야 할 방향에 대해 고민하고 있음. 전통미디어에서 뉴미디어로의 인력이동이 점차 확산되고 있으며 전통미디어 산업 전반에 혼란이 가중되고 있음
- 신문업계 역시 몇 가지 고무적인 사건들이 있었음. 2012년 하반기 중국의 3,388 종의 비정칙적 신문 중 3,271개의 신문이 기업으로 체제를 전환하였는데 그 전환율은 96.5%임. 이 밖에도 580여 개의 출판사, 2000여 개의 신화서점, 850 개의 영화제작 발행 상영 기업, 57 개의 광전시스템에 속한 드라마 제작기관, 38개의 정당신문 및 정당 잡지 발행 기업 등이 기업으로의 전환을 마침. 각 성(구, 시)은 이미 유선 TV의 인터넷 TV로의 통합을 거의 마침. 전국 21,003개의 국유문화예술단 중 2,100개가 개혁을 완료하였으며 그 중 기업으로 전환 된 비중은 61%임. 전국적으로 경영권이 취소된 문화사업 법인은 6,900여 개에 이르며 삭제된 사업은 약 29만개에 달함
- 출판업의 개혁은 더욱 참신한 개혁들이 시행되었는데 중국출판그룹(中国出版集团)은 기업의 현대화, 대형화, 국제화 세가지 목표를 세우고 IPO 상장에 한발 다가섰으며 중국출판창의센터(中国出版创意中心), 순이신화물류센터(顺义新华物流中心), 상하이란치아오산업원(上海蓝桥产业园) 등 5대 센터를 건설하고 중국 디지털출판 웹을 선도로 하는 7대 디지털 플랫폼을 조직함. 이러한 노력으로 산업 전반의 디지털로의 전환을 촉진함
- 장옌농(张研农) 일민일보사(人民日报社) 사장은 전통미디어에 대해 “신흥 미디어의 갑작스러운 출현에 맞서 전통 주류 미디어는 점차 비주류 미디어로 변모하는 위험에 노출되어 있다. 이러한 폐해를 개선할 방법은 단 하나로 전통미디어는 반드시 신흥 미디어로의 확장이 필요하다.” 라고 평론함
- 2012년 4월 27일 “중국 대표 정부 웹사이트” 인 인민왕(人民网)은 상하이 증권거래소에 상장되었으며 상장 후 11일 동안 연일 상한가를 기록, 누적 상승폭은 60%에 달함. 2012년 상반기 인민왕의 인터넷광고, 이동통신 부가서비스, 기술서비스 등 3대 업무는 각기 다른 성장 수준을 보였음. 3대 업무는 총 약 2.916억 위안의 영업 총 수익을 내며 지난해 동기 대비 38.10%의 성장률을 보임

■ 대형 매스미디어 시대의 산업변화

○ 대형 매스미디어 산업의 등장

- 대형 매스미디어의 개념은 과거 일본과 미국이 사용한 ICT 산업 개념과 비슷하나 완벽히 일치하지는 않음. ICT(Information Communication Technology)는 정보기술과 통신기술이 융합된 산업으로 ICT의 발전은 매스미디어 산업에 깊은 영향을 미쳤고 경제적 파급효과는 정보서비스업, 통신업, 라디오 TV산업, 출판업, 인터넷 웹사이트 부가서비스 등 매스미디어 관련 산업에 영향을 미침. ICT산업은 특히 이동통신 산업에 더욱 강력한 변화를 가져올 것으로 기대함
- 중국정부는 “12차 5개년 계획” 중 전략적 신흥 산업 육성 계획을 밝혔고 차세대 이동통신망, 차세대 인터넷통신망, 디지털 라디오TV망 등을 건설하고 콘텐츠 네트워크의 응용 시범 사업을 벌이고 발개위(发改委)와 공업정보부(工信部)가 협력하여 “광대역 프로젝트(宽带工程)” 전략을 세움. 이러한 중국 정부의 계획은 ICT를 발전을 위해 견고한 토대를 마련하는 역할을 함
- 대형 매스미디어 산업의 형성은 매스미디어의 생산방식, 전송방식, 시청자들의 정보 소비 방식에 커다란 영향을 미침. 매스미디어 시장의 경계는 점차 모호해지고 심지어 사라지고 있는데 이는 매스미디어 산업의 시장구조 연구에 어려움을 가중시키고 있음. 시장 경계의 확립 방법과 각 매스미디어의 정확한 시장의 집중도 계량은 시장구조 연구의 핵심요소임

○ 이동 인터넷(mobile internet)사의 대형 매스미디어 플랫폼

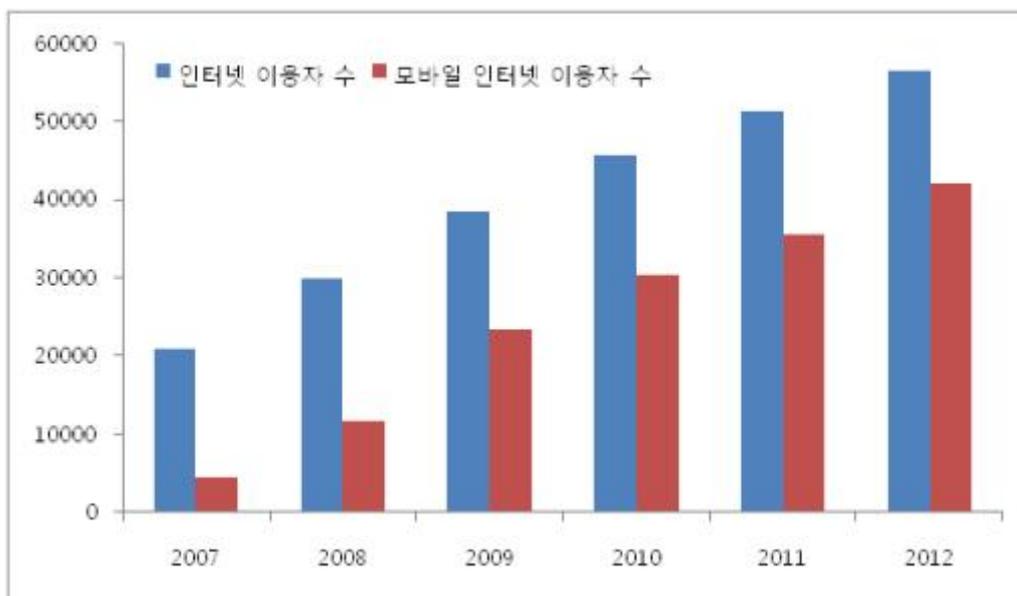
- 최근 매스미디어 산업에 커다란 변화가 발생함. 가장 큰 변화 중 하나는 휴대폰이 중요한 매체로 부상한 것으로 특히 소셜미디어가 보편화됨에 따라 TV 위주의 전통미디어와 소셜 미디어간의 연동이 강화됨
- 좋은 예로 2012년 런던 올림픽 당시 TV 생중계와 동시에 웨이보 등 소셜미디어 상의 교류 및 토론 역시 매우 치열하였음. 이러한 미디어 환경은 전통미디어와 삼망융합(三网融合), 삼병합일(三屏合一)에 큰 영향을 미침. 2013년은 전통미디어 산업의 구조적 변화 및 스마트와 플랫폼을 빠르게 발전시킨 한 해임
- 2012년 11월 22일 중국 주택도시건설부는 《국가스마트도시시범점정관리방법(国家智慧城市试点暂行管理方法)》 발표를 통해 국가 스마트도시 시범의 방식으로 스마트 도시 발전을 촉진한다는 방침임. 스마트도시의 건설은 Wi-Fi의 도달범위를 점차 확대하여 이용자들로 하여금 집안과 집밖에서 모두 편리하게 유선 혹은 무선인터넷망을 사용할 수 있도록 하는 것을 목표로 함. 인터넷망의 도달범위 확충은 디지털 TV, 디지털 라디오와 인터넷간의 연동성 부가서비스를 확대시키고 삼망융합의 발전을 촉진할 것임

- 유비쿼터스 인터넷 환경에서의 소셜미디어, 스마트기기의 사용은 다량의 데이터를 수집하고 저장하도록 하였으며 데이터 분석을 가능하게 함. 빅데이터 시대의 도래는 인터넷 서비스로 하여금 더욱 높은 부가가치를 창출하도록 함. 현재 많은 국가의 기업과 조직들은 빅데이터 분석을 통해 효율적인 경영 판단을 내리고 혁명적인 서비스와 비즈니스모델을 만들어내고 있음. 통계에 따르면 빅데이터를 통한 마케팅으로 미국 보건건강 업계는 매년 3000억 달러 이상의 생산액을 추가로 달성하고 있으며 유럽의 공공센터는 매년 약 2500억 유로화의 생산액을 추가로 창출하고 있음. 또한, LBS의 데이터 사용으로 6000억 달러의 소비가 창출됨. 인터넷 망과 스마트폰의 융합은 미디어의 혁명을 일으킬 것임.¹⁾

○ 인터넷 환경과 시청자 환경의 변화

- 중국 인터넷 사용이 확산은 새로운 문화를 형성함. 2012년 12월 기준 중국 인터넷 이용자 규모는 5.64억 명으로 인터넷 보급률이 42.1%에 달했으며 핸드폰을 이용한 인터넷 사용자 규모는 4.1억 명임. 인터넷이 점차 발전함에 따라 인터넷 문화의 영향 역시 점차 심화됨. 인터넷 문화는 이미 현재 중국의 가장 중요한 문화형태 중 하나임.²⁾ 3G무선 인터넷의 보급과 향상된 광대역의 속도, 삼망융합의 추진으로 인터넷문화는 강력한 문화 형태로 자리 잡게 됨

■ 그림 4 ■ 2007~2012년 중국 인터넷 이용자와 모바일 인터넷 이용자 현황



※ 출처: CNNIC 제 31차 중국 온라인 발전 현황 및 통계보고 2013-06-13

1) 출처: "2011 Digital Universe Study: Extracting Value from Chaos", IDC/2011.6; "Big data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity", McKinsey Global Institute/2011.5.
 2) 尹韵公:《인터넷 문화의 새로운 특성과 추세(论网络文化的心特征与心趋势)》,《신문과 작문(新闻与写作)》, 2012년 1기

- 중국 인터넷정보센터(CNNIC)의 통계자료에 의하면 2012년 12월 기준 국내 웨이보 가입자 수는 3.09억 명, 사용률은 약 54%로 인터넷 이용자의 절반 이상이 웨이보를 사용하고 있음을 알 수 있음. 소셜미디어 소프트웨어인 SNS를 통해 미디어와 시청자들의 소통은 더욱 직접적이며 편리해 짐. Web2.0시대의 이용자들이 형성한 콘텐츠(UGC) 형태는 전통미디어의 미디어와 시청자들의 관계를 더욱 친밀하게 함
- 중국의 인터넷 이용자 중 19세 이상의 웨이보 가입자는 이미 88.81%에 달하며 웨이보 가입자 수는 3.27억 명으로 웨이보 가입자 수는 꾸준하고 안정적인 증가를 보이고 있음. 웨이보 이용자들의 이동 단말기로의 대규모 이동이 포착되었는데 스마트폰을 이용한 웨이보 방문 고객이 약 89.25%에 달하는 것으로 파악되며 이는 PC를 통한 로그인에 버금가는 수준임
- 태블릿 PC를 통한 웨이보 로그인 이용자는 스마트 폰을 통한 로그인 이용자 수에 버금가는 수준으로 그 비율은 약 85.43%에 달함. 일반 휴대폰을 통한 웨이보 로그인의 사용은 약 60.24%임. DCCI 의 <웨이보 보고서 2012 (微博蓝皮书2012)>의 데이터에 의하면 2012년 세계 소셜 미디어 서비스 이용자는 14억 명으로 중국 소셜미디어 이용자가 약 21%를 차지함
- 모든 웨이보 플랫폼들에게 고정적인 이용자, 부가서비스 제공, 가치 창출은 웨이보의 상업화의 가장 주요한 부분이자 중요한 방향성임. 시나 웨이보 플랫폼은 일종의 매개체로 광고와 광고수입이 존재함
- 텐센트 웨이보의 경우, 사교적 성향이 더욱 짙으며 이는 웨이보 플랫폼의 후발주자로 텐센트에게 평판은 매우 중요한 요소로 이용자들이 텐센트에 대한 평판을 주시하고 있기 때문임. 45.0%의 기업이 시나 웨이보를 통한 소셜 미디어 마케팅 활동을 진행 중이며 텐센트의 경우 기업의 참여 비율은 26.4%에 불과함. 웨이보 마케팅은 이미 주류 마케팅 전략으로 부상하고 있음
- 매스미디어산업 구조변화의 근본적인 원인은 시청자들의 변화와 시청수요의 변화임. 이러한 변화는 주로 인구학 구조, 시청자들의 매체 사용 방식, 시청자들의 해외 경쟁상품 사용 등에서 나타남. 시청자들의 생활 방식에도 새로운 변화들이 나타났는데 온라인쇼핑은 이미 일반화된 소비방식임
- 중국전자상거래 협회가 발표한 <2012년 중국 전자상거래 산업 연구 보고(2012年中国电子商务行业研究报告)>에 의하면 2012년 중국 온라인 시장 거래 규모가 1.3조 위안을 넘어섬. 온라인 쇼핑은 새로운 소비문화로 자리 잡았으며, 이를 통해 다량의 온라인 브랜드가 생겨남. 온라인 비즈니스의 발전은 미디어 산업으로 하여금 전통 비즈니스와 다른 광고, 마케팅, 브랜드 홍보 서비스를 제공하도록 함
- Online To Office 소위 O2O라 불리는 새로운 비즈니스 모델은 인터넷과 오프라인 비즈니스를 결합한 것으로 온라인으로 하여금 오프라인 거래의 새로운 플랫폼이 되도록 하는 방

식임. 2012년 소비자와 기업 간의 경제활동은 더욱 스마트해 졌음. ICT가 빠르게 발전하고 그 응용 범위가 점차 광범위해짐에 따라 매스미디어 비즈니스 모델 역시 더욱 다양화 됨

- Apple과 Amazon을 선두로 하는 수직통합이³⁾ 성공을 거두는 동시에 개방형모델이 점차 각 산업의 대형회사로부터 활용되면서 ‘수직 비밀체화’의 발전을 촉진시킴. 전통미디어의 디지털 미디어로의 전환 과정에서 O2O의 온라인측은 오프라인의 역할을 할 수도 있음. O2O는 전통 미디어에 더욱 다원화된 미디어 방식과 비즈니스 모델을 제시함

○ 삼망융합(三网融合)과 산업융합(产业融合)

- 매체간의 융합은 기술융합의 창의성을 선도하며 시장융합과 산업융합을 촉진시키며 관리시스템의 융합의 변혁까지 가져 올 수 있음. 대형 매스미디어 산업의 발전 추세에서 매스미디어 산업 내부의 각 산업이 융합되고, 매스미디어 산업과 기타 관련 산업 간에 수많은 산업 융합 현상이 발생되고 있음
- 기존의 산업 범위는 확충과 축소가 반복되며 새로운 산업의 발생을 촉진시킴. 산업융합은 기업 간의 경쟁협력관계의 변화를 발생시키고 산업 경계를 모호하게 하며 심지어 새로운 산업 경계를 만들어 내기도 함. 산업융합은 필연적으로 관리 시스템의 개혁과 함께 진행됨
- 인터넷 시대가 도래하면서 인터넷 이용자가 점차 증가하면 TV 시청자들이 점차 줄어들 것이라는 예측은 이미 실현되었음. 인터넷의 보급과 함께 일부 사람들은 TV산업의 미래를 걱정하기도 함. 인쇄매체와 같이 TV매체의 미래 역시 인터넷 동영상의 도전에 직면해 있는 상황임
- iResearch의 통계자료에 의하면 2008~2011년 사이 베이징지역의 TV 가동률은 70%에서 30%로 하락함. 2012년 중국 유선 TV 시장의 규모는 88억 위안에 달하는데 광고와 저작권은 중국 유선 TV의 주요 수입원임. TV 시청 시장에 영향을 미친 것은 인터넷 TV 셋톱박스, 장기적인 관점에서 삼망융합의 추세는 인터넷 TV로 하여금 영업허가를 받을 수 있도록 할 것임
- 신문의 디지털 전환과 비교하여 소셜미디어의 등장은 마치 TV에 더욱 많은 기회를 가져온 듯 보임. “전통” TV는 “신흥” 웨이보에 많은 화제를 제공하고 웨이보 상에서 화젯거리가 된 내용은 TV매체가 주목하고 조명하기도 함. 기술의 발달과 함께 많은 사람들이 관심 있는 프로그램을 직접 녹화하거나 재방송을 통해 TV프로그램을 시청하고 있음. 또한 소셜 미디어를 통해 TV 프로그램이 회자되는 현상에 대해 미국에서는 “소셜 미디어가 시청자로 하여금 본방사수를 하게끔 재촉한다.” 라는 의견이 등장하기도 함

3) 일정 분야의 제품을 생산 단계가 다른 기업끼리 결합하여 단일 기업체가 되는 과정이다.

- 스크린 기술의 발전과 함께 TV의 시청방식에도 변화가 생겼는데 시청자들은 TV를 통해 더욱 관심 있는 정보를 찾고자 함. 좋은 예로 미국 축구 생중계 중 TV 생중계 방송 화면 외에도 시청자들에게 선수들의 관련 정보와 각종 데이터를 제공하는 경우가 있음. 이러한 부가정보 서비스는 TV 시청자들에게 더욱 많은 정보를 전달할 수 있을 뿐 아니라 강력한 상호 작용을 하는 광고 양식을 촉진시킬 수도 있음
- TV, 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿PC는 미디어기기로 사용될 때 특수성을 가짐. TV와 컴퓨터는 기본적으로 이동이 쉽지 않은 매체로 일반적으로 가정 내에서 공동으로 사용하는 경우가 많고 스마트폰과 태블릿PC의 경우 강력한 이동성을 가지며 개인적인 성향을 가짐
- TV는 발명에서부터 현재까지 전형적인 단방향 매체로 발전해왔고 TV의 스마트화(지능화)가 가져오는 연쇄반응은 TV매체의 존재 방식에 영향을 미칠 것임

○ 매스미디어 기업의 성장과 자본운영

- 중국 매스미디어 산업의 제도 변화와 시장 변화는 기회와 도전을 동시에 가지고 왔음. 환경 변화에 적응하는 미디어 기업만이 변화의 소용돌이 속에 성장할 수 있음. 장기적인 관점에서 미디어기관은 현대적 기업제도를 구성하고 미디어산업 특성에 부합하는 기업관리구조를 만들어갈 것임
- 시장구조의 변화에 맞서 전략투자 시행은 미래를 보는 가장 좋은 안목을 가진 조치임. 해외의 경우 뉴스코퍼레이션(News Corporation)이나 워싱턴 포스트(Washington Post)지와 같은 전통 미디어의 소셜미디어 투자 성공의 사례가 있으며 국내의 경우 저지앙 데일리 미디어(Zhejiang Daily Media)의 유가증권시장 상장 이후 실시한 “미디어 드림웍스(Media Dream Works, 传媒梦工厂)”가 있음. 저지앙 데일리 미디어는 우회상장에 성공한 이후 자금을 전통적 미디어 업무가 아닌 뉴미디어 산업에 투자하는 전략을 펼침
- 매스미디어 산업의 발전에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요인은 자본력임. 중국 “12차 5개년 계획”은 사회자본의 유입을 독려하고 인수합병에 관한 유도정책을 제시하였고 이는 시장화된 미디어 수, 규모와 분포, 시장 점유율, 시장 집중도에 영향을 미칠 것으로 전망함
- 기업의 유가증권 시장의 상장은 일회성의 투자 모금일 뿐 높은 자산수익률을 창출해야 만 시장의 신뢰를 얻을 수 있고 꾸준한 증거를 통해 자금을 융통할 수 있음. 일반적으로 라디오 TV 산업의 자산수익률은 신문 출판 산업에 비해 높은 편. 이에 국제 미디어 시장에서 인터넷회사와 출판회사의 영화 TV 회사와의 인수합병이 자주 성사되는데 이러한 방식으로 지주회사의 자산수익률을 높이는 경우가 많으며 자산수익률이 하락하는 역인수합병(Reverse merger)은 드문 편임. 향후 몇 년간 인터넷회사와 신문사의 상장을 통한 자금 모집 이후 가장 합리적인 방안은 출판과 영화 TV 분야의 투자일 것임. 이러한 미디어의 공간을 넘어선 확장과 융합은 중국 매스미디어 산업의 경쟁 환경의 근본적인 변화를 가져올 것

임

■ 미디어 산업 전망

- 2013년 중국 미디어 산업은 GDP보다 빠른 속도로 성장할 것으로 전망하며, 2013년 전반적인 산업구조는 약 8800억 위안을 넘어설 것으로 예측함. 미디어 산업의 집중도 증가는 비교적 우위를 점하고 있는 일부 미디어 그룹들로 하여금 시장지배력을 더욱 높이고 질서 있는 경쟁상태에 돌입하도록 도와 산업의 전반적인 수준을 높일 것으로 기대됨
- 2013년은 미디어 산업의 각 부분의 중간다리 역할을 하는 변혁의 해가 될 것임. 이러한 구조 전환의 시기에 중국 매스미디어 산업의 발전은 장기적인 전략을 취하고 통일화된 미디어 관리기관의 시행을 통해 미디어 산업의 이데올로기와 정보 서비스 기능을 고려하고 미디어 산업의 기능을 고려하여 정책의 구성과 맥락을 정해야 할 것임
- 예를 들어, 관리시스템의 경우 국가광전총국과 신문출판총서의 대대적인 통합 조정, 신문 잡지 시장의 간행물 고유번호 승인 방식과 시장 유통 부문의 개혁, 미디어기관의 기업 전환 개혁 확대, 인터넷 미디어의 심의방식 개혁 및 미디어 자율 검열 업무 실시, 해외 인터넷 미디어의 관리방식의 과학적 논증 및 합리적인 제도 절차 구성. 이 모든 예는 중국 미디어 산업 구조의 변화에 큰 영향을 미칠 것임

2. 2012년 중국 미디어 산업 주요정책 및 발전 방향

■ 2012년 미디어 산업 관련 주요 정책

- 2012년 중국 정부는 문화산업 발전을 지원하기 위해 다양한 정책을 시행함. 이는 중국 미디어 산업에 많은 기회를 제공하고 있으며 미디어 산업의 구조전환과 변혁이 지속적으로 요구되고 있음
- 2011년 광전총국(广电总局)이 발표한 “한오령(限娱令)⁴⁾” 과 “한광령(限广令)⁵⁾” 은 2012년 TV 산업의 운영에 큰 영향을 미침
- 2월, 국무원의 《국가 12차 5개년 계획 기간 문화개혁 발전 계획 강요(国家十二五时期文

4) 한오령(限娱令) 주요내용: 매일 19:30~22:00 사이 전국(위성)종합채널에서 방송할 수 있는 예능프로그램을 9개로 제한함. 각 프로그램의 방송시간은 90분을 넘어설 수 없음

5) 한광령(限广令) 주요내용: 삽입광고의 시간과 횟수를 제한함. 황금시간대(19:00~21:00) 1회(1분), 비황금시간대 2회(1분30초). 드라마 삽입광고의 경우, 드라마 방영유지시간(황금시간대 25분, 비황금시간대 15분) 이후 삽입가능

化改革发展规划纲要》는 “12차 5개년 계획” 기간 동안 중국 문화개혁 발전의 구체적인 목표와 정책 시행을 한층 더 명확히 함

- 2월, 신문출판총서는 《출판미디어그룹 개혁발전 촉진에 관한 지도 의견(关于加快出版传媒集团改革发展的指导意见)》을 통해 출판 미디어 그룹의 개혁 발전에 대해 더욱 구체적이고 전문화된 지도 의견을 표명함
- 3월, 국가발개위는 《2012년 경제 시스템 개혁 심화 업무에 대한 의견(关于2012年深化经济体制改革重点工作的意见)》을 통해 문화 시스템 개혁을 심화하고 경영성 문화단체를 기업으로 전화하는 특히 비정치 간행물 출판 단체의 개혁을 통해 삼망융합의 시범 범위를 확대할 것을 요구함
- 5월, 공신부는 《인터넷 산업 “12차 5개년 계획” 발전 계획(互联网行业“十二五”发展规划)》을 제정하였고, 문화부는 《문화부 “12차 5개년 계획” 시기 문화개혁 발전 계획(文化部“十二五”时期文化改革发展规划)》을 발표하여 인터넷 이용자 수, 서비스 수준 및 경제발전 목표를 명확히 하고 미디어 산업의 투자와 용자에 정책적 지원을 제공할 것을 제시함
- 6월, 신문출판총서는 《출판경영 활동에 대한 민간자본 참여 지지에 관한 시행 세칙(关于支持民间资本参与出版经营活动的实施细则)》을 통해 국유 출판미디어기업이 민간 자본을 끌어들이도록 지원함. 또한 미디어 산업의 진입장벽을 낮추고 미디어 산업에 대한 민간자본의 자금 용자 조건을 마련함
- 7월, 국무원은 《12차 5개년 계획 국가 전략적 신흥 산업 발전 계획(十二五国家战略性新兴产业发展规划)》과 《국가 기본 공공 서비스 시스템 12차 5개년 계획(国家基本公共服务体系十二五规划)》을 연이어 발표함
- 11월, 공산당 18대 회의 보고는 경제건설, 정치건설, 문화건설, 사회건설, 생태문명건설이라는 5가지 건설목표를 구성하고 문화산업이 국민 경제의 주축이 되는 산업이 되도록 함. 문화관리 시스템과 생산 경영 시스템, 자산관리 시스템을 갖추고, 경영성 문화 단체 법인의 거버넌스 구조 완비 등이 미디어 기업의 향후 개혁 방향이 되도록 제시하였으며 향후 미디어 산업 발전에 지대한 영향을 미칠 것으로 예상됨
- 전반적으로 2012년 중국 정부의 미디어 정책은 “12차 5개년 계획”을 바탕으로 구조에서 체제로, 생산에서 경영으로 구조전환과 변혁을 추진함

■ 미디어 산업에 대한 정책 영향 및 효과

- “12차 5개년 계획”의 시행으로 2012년 중국 미디어 산업은 눈부신 성적을 거둠. 신문뉴

스 출판 개혁은 점진적으로 추진되고 있으며 대부분의 비(非)정치 간행물의 주체 역시 기업으로 전환되고 있음

- 대형 신문 그룹은 뉴미디어 쇼크에 맞서 새로운 기술을 통해 구조 전환을 모색하고 있음. 이동 미디어가 급부상하면서 전통 미디어의 디지털화 시대가 도래 하였고 인터넷 미디어의 강세가 점차 두드러지며 전통미디어와 뉴미디어의 경쟁과 협력이 점차 강화되고 있음
- 인민왕(人民网)의 상장은 언론사 기반 공식 웹사이트들의 상장 붐을 일으켰고 미디어 자본 운영이 한층 더 완화되었음. 라디오TV방송 산업은 정책 변화에 적응해 가며 적극적으로 구조 전환에 대처하고 있음

○ “한오령(限娛令)”, “한광령(限广令)” TV프로그램의 경영 이념의 전환 촉진

- “한오령” 출범 전 전국 34개 TV 종합 채널은 저녁 황금 시간대에 예능적 성격이 강한 프로그램을 매주 총 126편을 방송했으며 그 중 맞선 프로그램의 비중이 비교적 높았고 겹치기 현상이 두드러졌음. “한오령” 시행 이후 예능 프로그램이 점차 감소하고 뉴스 형태 프로그램들의 시청률 경쟁이 시작됨
- “한광령” 시행 이후, 광고제한은 광고수익을 보장하고 방송 프로그램의 품질을 높여 시청률을 높이도록 유도함. 더 나아가 각 시간대별 광고의 가격을 보증하기 위해 애쓰고 있음

○ 미디어 기업 앞 다투어 상장, 자본 운용 새로운 국면

- 2012년은 문화 미디어 기업의 상장러시 현상이 나타남. 후베이장지양출판미디어그룹(湖北长江出版媒体集团)은 상하이에서 우회 상장하여 후베이 지역의 첫 번째 상장 문화 기업이 되었고 길림TV미디어(吉林传媒)가 상장하면서 길림지역 첫 번째 상장 문화기업이 됨
- 위에촨메이(粤传媒)가 광저우일보(广州日报)에 제3자 배정 방식을 통해 3.42억 위안의 주식을 심천거래소에 정식 상장 거래함. 광저우일보 그룹은 지양저일보(江浙日报) 상장 이후 두 번째 경영성 자산 상장 신문 그룹이 됨
- “중국 관영 제1 주식”으로 평가 받는 인민왕(人民网)은 상하이 증권거래소에 상장 된 후 처음으로 A주에 상장된 미디어 기업이 됨. 향후 더욱 많은 미디어 기업들이 상장을 통한 자금 조달 방식을 채택할 것이며 자본화 운영을 통해 기업의 역량을 강화할 것으로 전망 됨

○ 비(非)정치 간행물 발행기업 사업법인에서 기업법인으로 전환, 시장화 가속

- 2012년 말 기준, 중국은 3,388종의 비정치 간행물을 발행하고 있으며 3,271종의 간행물을

발행하는 기업들이 이미 사업법인에서 기업법인으로 전환을 마쳤음. 전환비율은 96.5%

- 총 580개 이상의 출판사, 3,000개 이상의 신화서점, 850개 이상의 영화 제작사와 배급업체, 57개의 라디오 방송시스템에 속한 드라마 제작기관, 38개의 정당신문 및 정당 잡지 발행 기업 등이 기업으로 전환함
- 사업 기관에서 기업으로의 전환은 “사업법인”에서 “기업법인”으로의 전환을 의미하며 시장 참여자로서 시장경쟁에 참여하고 경제적 이익과 손실을 책임져야 하는 위치에 서게 됨. 따라서 기업으로의 전환 이후 간행물 기업은 경영 이념을 시정해야 하며 시장경쟁력을 높여야 할 것임

■ 미디어산업의 향후 발전 추세

○ 미디어 산업의 마태효과⁶⁾에 빠져, 강자가 더욱 강해지는 현상 발생

- 정부의 정책은 조건에 부합하는 문화 기업의 상장을 지원하고 이미 상장된 비교적 강세를 보이는 문화기업의 인수 합병을 지원해 사회자본과 미디어 자본이 결합하여 시너지 효과를 기대함. 또한 적지 않은 비정치 간행물들은 이미 기업으로의 전환을 마친 상태임. 중국 미디어 산업의 향후 발전은 시장의 원칙에 따라 운영되는 환경에 처할 것임.

○ “삼병합일(三屏合一)”, “신문스크린(报网屏)”의 상호작용

- 인터넷 매체와 모바일 매체의 발전이 두드러짐에 따라 전통 매체는 가혹한 도전을 맞게 됨. 인터넷과 모바일 전통 매체간의 경쟁이 매우 치열해졌고 협력을 모색하는 사례도 증가하고 있음
- 인터넷 광대역의 설치와 3G 시대가 도래함에 따라 전통미디어에 비해 강력한 플랫폼적 우세에 있던 인터넷 매체는 모바일 매체를 대표로 하는 이동 매체에 추월당함. “삼병합일”은 TV, 컴퓨터, 핸드폰의 세가지 스크린을 하나로 융합하는 것으로 방송국과 인터넷을 연동하고 인터넷을 통해 생방송 하는 방식. 뉴스 유형의 정보전달은 “신문과 인터넷의 상호 작용”에서 “신문인터넷 스크린”으로 발전할 것임. “신문 인터넷 스크린”에서 스크린은 주로 휴대폰 매체를 위주로 하는 이동 단말기를 지칭하며 시청자들은 전통 미디어인 인쇄 미디어와 인터넷 매체와 모바일 매체를 통해 신문 정보를 접할 수 있음

○ 적절한 이익 창출 모델은 미디어 산업의 성공여부를 결정짓는 중요한 요소

- 미디어 산업의 기업 전환 이후 시장의 검증은 받게 될 것이며 시장 경제 규칙에 따라 투

6) 우세한 자는 조건도 더 유리하고 풍족하게 되어 항상 우세를 점하게 되고, 반대로 열세한 자는 조건도 더 불리해져 가진 것까지 빼앗기는 현상

자와 운영이 이루어 질 것임. 정부의 보호는 줄어들고 미디어 산업에 대한 손실과 이득을 스스로 책임지는 것이 중요해질 것임

- 전통 미디어의 뉴미디어 전환 중 가장 어려운 점은 올바른 이익 창출 모델을 찾는 것으로 현재 성공 사례가 많지 않음. 신문기업과 애플사는 공동으로 iPad 전자신문 <The Daily>를 발간하였으나 2년이 채 안 되는 시간 동안 큰 적자를 발생시켜 폐간한 사례가 있음
- 이는 일부 사람들의 예언을 증명함. “참여하지 않으면 죽기를 기다리는 것이고 참여한다면 더 일찍 죽을 것이다.” 그러나 더욱 많은 미디어 업계 사람들은 적극적이며 신중하게 뉴미디어의 세계에 참여할 것이며 핵심은 분명한 시장모델과 이익 창출 모델의 설계임. 전통미디어의 뉴미디어 창간은 점점 더 신문 이념과 기술이념 병행에 주점을 두고 있으며, 콘텐츠, 기술, 방법을 위주로 결합할 것임

○ 단일 경영에서 경영 다각화로의 발전

- 2013년 1월 메이화왕(梅花网)은 <메이화왕 중국 간행물 광고 투입 연간 보고(梅花网中国报刊广告投放年度报告)>에서 2012년 중국 간행물 광고 시장의 규모가 12.6% 하락하였다고 밝히며 최근 10년 동안 처음으로 마이너스 성장을 보였다고 밝힘. 이는 뉴미디어로 인한 하락이자 전반적인 경제 흐름에 의해 영향을 받은 것으로 분석됨
- 전통미디어는 일찍이 단일화된 경영 방식의 문제점에 대해 인지하고 있었으나 대수롭지 않게 생각함. 그러나 이번 2012년 마이너스 성장을 계기로 단일 경영에 대한 문제점에 대해 고민하게 됨. 인쇄 미디어의 경우 광고 한 편이 줄면 이윤이 급격히 하락하는 구조를 가지고 있음. 더 이상 광고에 의존할 수 없는 상황이기 때문에 전통 미디어 업체들은 앞다투어 경영 다각화를 실시하고 있음

3. 2012년 중국 미디어 산업 핫 키워드

■ 마이크로 영화(Micro Film, 微电影, 117)⁷⁾

- 웨이보 열풍은 “마이크로 소설”, “마이크로 영화”로 대표되는 “마이크로(Micro, 微)문화”를 탄생시킴. 2012년은 마이크로 영화 열풍의 한 해였음
- 마이크로 영화는 미디어 관련 기관의 산업을 재조직하였으며, 미디어, 스타모델, 감독, 시나리오 작가, 엔터테인먼트 회사, 제작사, 광고회사 등은 모두 마이크로 영화의 관련 산업체인 중 각자의 포지션을 찾아 제작과 보급의 비즈니스 가치를 발견하는 기회였음. 마이크로

7) 기존의 단편영화(Short Film)가 30분 이하의 짧은 영화를 지칭하는 것이었다면 마이크로 영화(Micro Film, 微电影)은 30초~300초 사이의 영화를 가리킴.

영화의 제작자는 일반 네티즌과 영화제작에 취미를 가지고 있는 사람들 외에도 유명 감독과 스타들도 대거 참여하였음

- 가장 주목해야 할 점은 이러한 미디어 콘텐츠가 온라인 마케팅의 중요한 수단 중 하나로 이용된다는 점임. 자동차, 사치품, IT, 전자 상거래에서 소프트 드링크, 식품 심지어 호텔과 여성용품까지 마이크로 영화의 이러한 소재들은 그 특성이 매우 분명하고 비용이 적당하다는 장점이 있음. 또한 바이럴마케팅(viral marketing)에 적합하며 입소문을 낼 수 있는 콘텐츠들은 광고주들로 하여금 인기를 얻기도 함. 전문가들의 보수적인 의견에 의하면 향후 5년간 마이크로 영화의 산업생산액은 약 100억 위안 이상이 될 것으로 전망
- 2012년 모든 마이크로 영화 중 마케팅 효과와 브랜드 선전 효과가 가장 뛰어났던 영화들은 《화로수의 전생과 현생(花露水的前世今生)》(바이두 유입 검색어 221,000건), 《중국의 좋은 화장지(中国好厕纸)》(바이두 유입 검색어 23,000건). 마이크로 영화 《육신화로수(六神花露水)》는 참신한 스타일로 익살맞고 유머러스한 나레이션을 추가하였으며 영화의 정식 명칭 “Six God”에 대한 네티즌들의 조롱을 영화에 그대로 담아 온라인 상에서 크게 유행함. 크리넥스(Kleenex)는 2012년 전국을 강타한 TV리얼리티 오디션 프로그램인 <보이스 오브 차이나>의 형태를 차용해 유쾌한 방식으로 휴지의 역사를 설명하면서 신상품의 온라인 마케팅과 브랜드 런칭을 진행함

■ 삼망융합

- 중국 각 성(省), 자치구(区), 시(市)의 인터넷망 통합과 삼망융합의 진행속도가 점차 가속화되고 있음. 2012년 지양수전신(江苏电信)의 IPTV 가입자 수는 400만 가구를 초과해 전국 1위의 가입자 수를 보임. 중국 인터넷 TV 방송국(中国网络电视台), 산둥 라디오TV방송국(山东广播电视台), 차이나 유니콤의 산둥성 지사는 공동으로 IPTV서비스를 정식 개통함. 후난 디엔광 미디어 주식회사(湖南电广传媒股份有限公司)는 후난성(湖南省) 14개 지역에 37.27억 위안을 투자하여 인터넷 통신망을 업그레이드 함
- 이 밖에도 후난 디엔광은 MCC미디어 처리 센터, 멀티미디어 통신 플랫폼, 콘텐츠 네트워킹 감시 및 제어 플랫폼을 설립하였으며 가정용 게이트웨이, 가정용 안전 제어, 디지털 교육, 디지털 여행 등 서비스를 제공함. 중국 인터넷 TV방송국(62)은 2012년 7월 베이징과 IPTV 협력 협약서에 정식 서명하였고 8월 허베이성(河北省)과 IPTV 협력 협약서에 정식 서명하였으며, 10월 칭하이성(青海省)과 협력 협약서에 정식 서명함. 이로써 전국적 범위의 삼망융합 IPTV 프로젝트가 절정에 다다름
- 항저우(杭州) 양식은 사실상 라디오TV방송 운영 업체가 주도하는 IPTV 발전 양식으로 항저우 라디오TV 방송(杭州广电)과 항저우 인터넷통신업체(杭州网通)의 자금 측면에서의 협력관계 덕분임. 화슈미디어(华数传媒, 18)는 유선 인터넷망과 IP망의 두 가지 인터넷망을 운영할 수 있음. 2012년 10월 19일 화슈미디어는 우회상장으로 시장진입에 성공하며 심천거래

소에 상장되어 거래가 시작됨

- 상장을 통해 모집된 투자 자금은 항저우시의 유선 인터넷 자산 이외에 화슈미디어의 뉴미디어 업무와 전국 최대의 디지털TV 업무, 인터넷 TV, IPTV, 핸드폰을 통한 TV업무에 투자될 것임. 그 중 디지털 TV, 핸드폰 TV는 주요 수입원이자 이윤 창출원임. 반면 인터넷 TV와 IPTV는 전국 범위의 전신 및 인터넷통신업체의 협력으로 보급될 것이며 이 역시 향후 중요한 업무일 것으로 기대함