

중국 광고산업의 현재와 미래



지난 6월 15일 북경에서 중국광고협회 학술위원회와 '동북 아시아 광고홍보산업의 현황과 전망'이라는 주제로 한·중 수교 20주년 기념 국제 학술세미나를 개최하고 돌아온 한국광고홍보학회 문철수 회장(사진, 한신대 교수)을 만나 중국 광고산업의 현황과 우리 기업의 중국시장 진출 시 광고마케팅 측면에서 고려해야할 점 등에 대해 들어봤다.

Q. 이번 학술세미나의 목적과 의의, 성과는 무엇인가?

A. 중국은 우리나라의 제1교역 상대국임에도 지난 20년을 돌아보면 광고홍보 분야에서 학문적, 산업적 교류가 활발하지 못했다. 이번 국제 학술세미나는 한국광고홍보학회가 중국의 광고홍보 연구 및 산업부문을 총괄하는 중국광고협회와 공동으로 정보와 지식 교류를 위해 마련했다. '한·중 광고 산업의 현안과 쟁점', '한·중 양국의 광고크리에이티브 전략과 광고효과', '뉴미디어 활성화에 따른 한·중의 광고매체 가치 변화', '홍보전략 차원에서의 한·중·일 주요 기업의 사회공헌 활동' 등 4개 부문에 걸쳐 동북아시아 광고홍보 연구 및 산업의 주요 현안을 심도 있게 진단해 보았다. 또한 한국광고홍보학회와 중국광고협회는 이번 국제 세미나를 계기로 향후 광고홍보 분야의 학술 세미나를 정기적으로 개최하고, 학계 및 업계 차원의 교류 활동을 지속해 한중 양국이 서로 윈윈할 수 있는 협력 관계를 확대해 나갈 것을 합의했다.

Q. 중국광고협회에 대해 소개한다면?

A. 중국광고협회(CAA: China Advertising Association)는 1983년 12월 27일 창립됐으며, 중국 국가공상행정관리총국(國家工商行政管理總局: 중국의 상공 시책(영업허가, 시장경영, 관리감독 등)을 총괄, 감독하는 중앙부처)의 직속 기관으로, 중국을 대표하는 광고산업 단체이다. 국가민정부(國家民政部)에 등록된 비영리성 사단조직으로, 업계의 자율규정 제정, 조절, 서비스, 감독 역할을 맡고 있다. 또 광고학술이론 연구, 광고 국제교류, 정보네트워크 구축 관리, 중국의 우수 광고작품 심사 평가, 광고관련 입법을 위한 의견수렴 및 보고, 업계 통계보고 발표 등의 역할을 수행한다. 산하에는 분야별 전문가로 구성된 전문위원회와 행정업무를 담당하는 상설기관이 있다. 전문위원회는 신문, 라디오, TV, 인터넷, 광고회사, 공공교통, 철도, 옥외, 민항, 담배, 전력, 학술, 법률, 상업기업, 네온사인 등으로 구성돼있고, 상설기관은 종합사업부, 회원관리부, 대외연락부, 학술교육부, 정보자문부, 평가시험부, 정보문화전파유한책임공사(컨벤션부), 현대광고잡지사 등이 있다. 단체회원만 600여 개이고, 전국에 51개의 1급 지회를 두고 있다.

Q. 중국 광고산업의 현재와 미래 전망은 어떠한가?

A. 창영커뮤니케이션(昌榮傳播)이 발표한 '2011중국광고시장과 매체연구 보고'에 따르면 공시가격 기준 2011년 중국 광고시장 총규모는 6,693억 위안(한화 123조 8205억 원)으로 2010년에 비해 14.5% 증가되었다. 창영커뮤니케이션은 Charm커뮤니케이션 그룹(산하 Charm Advertising, Charm interactive, Charm Click, Shangxing Media 등의 회사로 구성)의 종합광고회사로 1995년에 설립, 연간 매출액이 약 1조원에 달하며, 최근에는 창영커뮤니케이션의 통계데이터가 중국 광고업계의 대표적 데이터로 자주 인용된다.

한편 중국 국가공상행정관리총국 부국장 감림(甘霖)에 따르면 공시가격 할인 등의 요소를 제거(실거래가 기준)하면 2011년 중국 광고산업의 실제 매출액 규모는 3,000억 위안(한화 약 55조 5천억 원)이라고 한다. 2011년 총광고비가 GDP에서 차지하는 비중 0.66% 정도이니 아직 발전의 여지가 충분히 남아 있다. 세계적 불황으로 2012년 광고 발전세는 둔화될 전망이나 장기적으로 중국의 광고산업은 지속적인 성장을 이룰 것으로 예상된다.

Q. 중국 미디어 환경의 현주소는?

A. 중국은 2011년 인터넷광고가 처음으로 신문광고 총광고비를 추월해 2대 매체로 급부상했다. 인터넷이 기업의 새로운 광고매체로 부상하면서 전통매체의 입지가 좁아지고 있지만 여전히 전체 광고시장에서는 중요한 위치를 차지하고 있으며, 최근에는 전통광고매체와 신광고매체의 결합이라는 새로운 발전 구도를 보이고 있다. 중국 경제 발전의 비전과 목표를 설정하는 정책인 '12차 5개년 계획' 기간 동안