〈표〉 2011 중국광고매체 광고영업액 순위

순위	업체명	영업액 (단위:인민폐,만원)
1	중앙전시대(中央电视台/CCTV)	1,610,000
2	상해동방전매집단유한공사(上海东方传媒集团有限公司) 〈원 명칭은 상해문광신문전파집단 原上海文广新闻传媒集团〉	385,200
3	심천보업집단(深圳报业集团)	372,700
4	호남전광전매고분유한공사(湖南电广传媒股份有限公司广告分公司)	288,063
5	북경전시대(北京电视台/ BTV)	260,000
6	광주일보(广州日报)	215,000
7	절강광파전시집단(浙江广播电视集团)	205,759
8	안휘전시대광고중심(安徽电视台广告中心)	155,000
9	신랑(新浪/ SINA)	138,100
10	수호(搜狐/ SOHU)	120,900

* 자료출처 : 중국광고협회

중국 광고미디어 업계는 안정적인 성장과 지속적인 발전을 보이며 광고업체 수는 60% 증가하여 24만 개에 이르고, 광고업종사자 수는 75% 증가하여 150만 명에 달할 것으로 전망된다.

그런가하면 인하우스 에이전시 시스템, 시장 자율에 맡긴 미디어렙 운용, LED전광판 수요 급증 등 옥외광고가 광고산업 발전을 견인하고 있는 것도 특징적이다. 뉴미디어 광고도 급성장하고 있다.

Q. 광고와 관련한 중국의 정부 규제나 광고정책은 어떠한가?

A. 2011년 10월, 중국공산당은 제17차 6중 전원회의에서 문화산업을 국민경제의 지주산업으로 규정하고, 광고를 문화산업의 중요한 구성부분으로 지정했다. '산업구조조정 지도 목록(2011년판)'에서는 '광고크리에이티브, 광고기획, 광고디자인, 광고제작'을 고무격려항목으로 분류함으로써 광고산업이 처음으로 국가의 정책적 격려를 받게 되었다.

광고관련 법규로는 '중화인민공화국 광고법'이 90년대에 제정되었으나 내용이 낙후하여 현재는 업계에서 법 개정을 추진 중이다. 관련 행정기관은 국가공상행정관리총국과, 라디오, TV, 영화산업 등을 관리, 감독하는 국무원(國務院) 직속기구인 국가광파전영전시총국(國家廣播電影電視總局)이 있다.

광고는 기본적으로 사후 규제를 실시하고, 광고관련 기관은 모두 자율심의제도를 제정하여 실시하고 있다. 중국광고협회 등에서 사전자문제도와 매체자율사전심사제도 실시하고 있다. TV 중간광고는 전면 금지하고 있고, 다수의 전문미디어렙이 성업 중이다. 중국은 다양한 매체가 공존하기 때문에 광고가격의 상향 또는 하락에 대한 구체적인 참조지표가 필요한데, 이때 가장 많이 활용하는 방송광고 참조지표는 CCTV의 광고간례가(최초에 매체에서 정리, 발표한 광고가격표)이다. 타 TV방송사 가격책정의 참조지표가 되며, 광고주, 대행사, 매체사에서 가격을 정하거나 조정할 때 지표로 활용된다. 현재는 광고가격공시와 관련된 많은 인터넷 정보 사이트도 있다.

Q. 중국 주요 기업의 광고전략은 어떠한가?

A. 중국 본토기업은 대부분 4대매체 위주로 광고 집행을 하고, 중국내 외국기업은 주로 인터넷 등 신광고매체를 이용하는 것으로 조사됐다. 그러나 본토기업 역시 점차적으로 인터넷과 SNS를 이용한 광고에 관심을 갖고 있는 것도 사실이다. 아직까지는 중국 광고시장 내에서 전통매체가 강세를 보이고 있는데 그 원인은 온라인 허위광고의 범람, 규제 법률의 미비, 낮은 문화수준, 그리고 노년층에는 전통매체가 효과적이며 인터넷은 유동 정보량이 많아 목표소비자의 주목을 끌기 어렵다는 점 등을 들 수 있다. TV광고는 아직까지 절대 강세를 보이고 있고, 인터넷광고는 기업들이 점점 중시하는 매체가 되어가고 있다. 특히 지하철광고의 인기가 급상승하고 있다. 광고투자가 많은 5대 업종은 화장품/바디용품, 상업 및 서비스업, 식품, 제약, 음료 등이며, 광고비 증가율이 높은 업종은 컴퓨터, 사무자동화제품 등이다.

Q. 국내 기업의 중국시장 진출 시 광고마케팅 측면에서 고려해야할 점이 있다면?

A. 중국은 많은 인구만큼이나 다양한 가치관과 문화적 차이가 있다. 따라서 광고주는 중국의 다양한 소비계층 중에서 정교한 포지셔닝을 진행하여 주소비계층과 부소비계층을 구분하고, 그들로부터 조사된 내용을 마케팅 전반에 적용해야 하며, 소비계층의 변화 추이를 과학적으로 예측해야 한다. 또한 중국의 시장법규 및 상업적 관행을 이해하는 것도 중요하다. 그러기 위해서는 뛰어난 마케팅 커뮤니케이션 전문가의 영입과, 중국 정부측 관계 기관과의 밀접한 관계도 고려해야 한다. 사회적 책임을 다하는 기업의 이미지 구축과 이를 지역사회의 정부기관과 연계하여 진행하면 상상 이상의 시너지 효과를 거둘 수 있다.

돌이켜보면 중국을 단순한 '해외공장'으로 인식했던 글로벌 기업들은 거의 모두 실패의 쓴맛을 보았다. 그러나 중국을 '거대한 시장'으로 간주하고 접근했던 기업들은 성공을 거두었다. 이런 기업들을 벤치마킹해 보완해간다면 중국시장 공략의 답을 찾을 수 있을 것이다. KAA 이수지 기자 susie@kaa.or.kr