

CHINA

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 모바일 애플리케이션 시장 현황』

◎ 작성 취지

- 중국 모바일 애플리케이션 시장의 현황에 대해 살펴보고자 함
- 중국 모바일 애플리케이션 시장의 발전 현황과 앞으로의 변화추세를 분석하여 중국 모바일 애플리케이션 시장을 겨냥하고 있는 한국 기업의 진출 전략 수립에 도움이 되자 함

※ 출처 : 양시위엔 주임(CNLive 모바일 플랫폼)

◎ 작성 순서

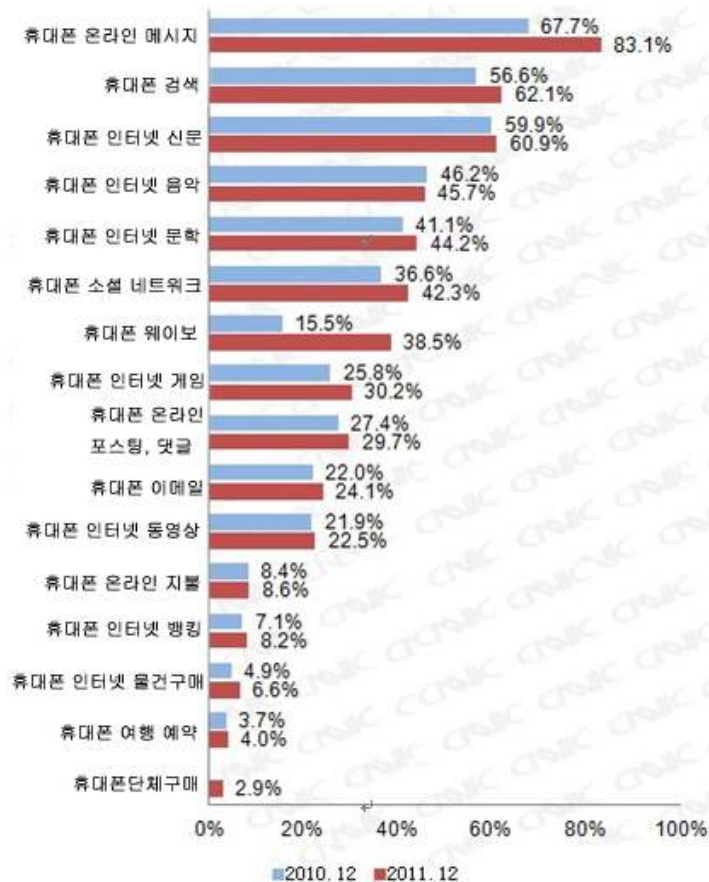
1. 「모바일 애플리케이션 사용 현황」
2. 「모바일 애플리케이션 유저와 비유저의 사용률 비교」
3. 「중국 주요도시의 3G 스마트폰 유저 현황」

1. 모바일 애플리케이션 사용 현황

■ 모바일 애플리케이션 사용률

- 2011년 전체 모바일 애플리케이션 발전 현황은 양호함. 커뮤니케이션과 정보획득 관련 애플리케이션이 발전을 선도하고 있으며 오락과 상업류의 애플리케이션은 상대적으로 저조한 성적을 보이고 있음. 그 중 온라인 메시지와 웨이보는 커뮤니케이션 애플리케이션을 대표하며 이동 인터넷 발전을 촉진하는 주류 애플리케이션으로 간주되고 있음

【도표 1】 2010-2011 이동 인터넷 애플리케이션 사용률



○ 온라인 메시지 애플리케이션 최고 사용률 기록

- 모바일 온라인 메시지는 사용률이 가장 높은 애플리케이션으로 2011년 그 사용은 여전히 큰 폭으로 증가함. 전년동기대비 그 증가폭이 15.4% 달하며 온라인 메시지의 전체 네트워크 사용자의 사용률을 초과함.(2011년 12월 까지 전체 네트워크 사용자 온라인 메시지 사용률은 80.9%). 이러한 상황은 두 가지 원인으로 인해 조성됨. 첫 번째 원인은 온라인 메시지 사용은 현재 많은 모바일 네트워크 사용자의 유일한 목적이라는 것이고 두 번째 원인은 모

바일 온라인 메시지 프로그램의 사용이 그 제한을 큰 폭으로 낮췄다는 것에 있음. 온라인 메시지 서비스시장이 촉진되는 가운데 온라인 메시지는 이미 모바일 단말기의 표준 사전설치제품으로 여겨지며 이런 제품의 사전설치는 모바일사용자를 큰 폭으로 감소시켰으며 특히 비스마트폰 사용자들의 온라인 메시지 사용을 더욱 편리하게 함. 즉, 사용자는 프로그램을 다운할 필요 없이 단지 무선 인터넷에 연결하기만 하면 바로 직접 등록하여 사용할 수 있음

○ 모바일 웨이보는 증가 속도가 가장 빠른 모바일 애플리케이션

- 모바일 웨이보의 2011년 사용률은 전년동기대비 23% 증가했으며 그 증가폭이 모바일 애플리케이션 중 가장 큼. CNNIC분석을 통해 모바일 웨이보는 온라인 메시지에 이어서 사용자가 이동인터넷을 사용하는 이유가 되는 주요 동기가 됨
- 먼저 모바일 웨이보는 콘텐츠를 바로 업로드 할 수 있는 시간적 제약을 받지 않음. 컴퓨터와 달리 휴대하고 다닐 수 있어 장소와 시간에 구애받지 않고 최신 정보를 접할 수 있음
- 두 번째, 모바일 웨이보는 웨이보 애플리케이션의 대체적 우위를 더 잘 발휘할 수 있게 함. 웨이보가 새롭게 만들어낸 “관심” 매카니즘은 매 사용자를 방송센터가 되게함. 특히 보통 사용자가 웨이보를 사용하는 횟수를 큰 폭으로 증가시켰으며 특색을 갖춘 독창적 콘텐츠는 더 많은 사람들의 관심을 끌어들임. 예를 들어 즉흥적인 사진, 동영상 등이 있음. 모바일은 즉흥적으로 독창적인 콘텐츠를 만들어 내는데 기능은 컴퓨터보다 매우 뛰어남
- 셋째, 최다 140개의 한자 지면의 액정크기가 웨이보를 사용하는데 주는 부정적 영향을 크게 감소시킴. 컴퓨터보다 더욱 편리하게 사용할 수 있는 단말기의 개선이 진행되고 있어 모바일을 사용하는 것이 오히려 더 긍정적인 반응을 얻고 있음

○ 기타 애플리케이션의 점진적인 발전

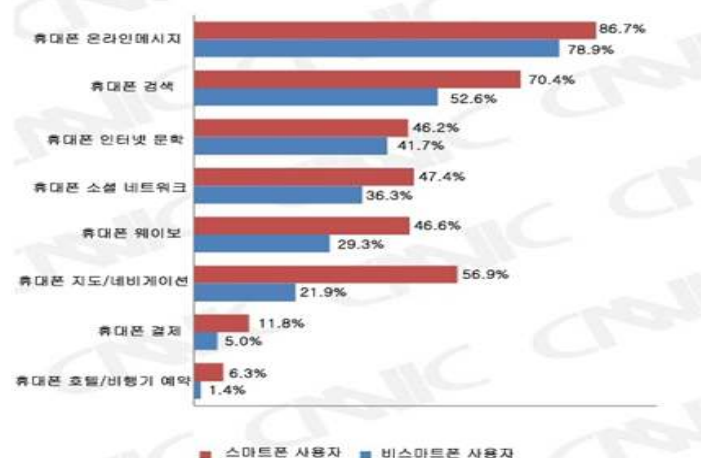
- 모바일 검색, 모바일 인터넷신문, 모바일 포스팅과 댓글, 모바일 소셜네트워크, 모바일 이메일 등의 애플리케이션은 모바일 온라인 메시지와 같은 전통적인 모바일 애플리케이션임. 2011년 전년도 같은 기간과 비교하여 사용률이 소폭 상승했으며, 주요시장 동력은 한편으로 모바일 인터넷이 점차 스마트폰 시대로 접어들어 따라서 각 인터넷 서비스 업체들이 잇달아 이동 인터넷을 구상하기 시작했음. 주류 인터넷 애플리케이션은 대체적으로 상응하는 WAP버전 혹은 고객 단말기를 출시하여 대대적으로 모바일 사용자의 사용경험을 제고시킴
- 또 한편으로 모바일 브라우저 시장의 격렬한 경쟁은 공급업체가 모바일 브라우저 제품기능과 서비스에 대한 투자를 늘리도록 유도하였으며 나아가 브라우저 사용자의 사용경험을 큰 폭으로 상승시킴. 특히 사용자들은 브라우저를 통해서 웹사이트를 방문할 수 있음

○ 오락과 상업종류의 애플리케이션 발전 완만

- 모바일 동영상은 전형적인 오락종류의 애플리케이션이며 그 사용률 변화는 크지 않음. 단기적으로 모바일 동영상 업무 발전은 다음과 같은 어려움에 직면해 있음
- 첫째, 무선인터넷 기초 설비가 고객의 수요를 만족시키지 못함. 동영상 애플리케이션은 다량의 무선인터넷 데이터량의 소모를 야기하지만 현 단계에서 무선 인터넷 비용은 비교적 비싸고 광대역이 불안정하여 애플리케이션의 발전에 걸림돌이 됨
- 둘째, 모바일 동영상의 상응하는 콘텐츠가 부족함. 서비스업체가 사용자에게 짧은 시간의 동영상을 제공해야 하지만 무선인터넷 속도가 불안정해 동영상 서비스를 안정적으로 제공하기 힘들 뿐만 아니라 콘텐츠 제작에도 어려움을 겪고 있음
- 셋째, 아직까지 비즈니스류의 애플리케이션을 사용하는 사용자 비율이 비교적 낮음. 대부분의 고객들은 상품을 구입할 때 비교를 통해 구매를 결정하는데 모바일의 작은 액정은 구매할 상품의 비교를 하기에 다소 불편한 감이 있으며 모바일 지불에 대한 불신으로 인한 것으로 간주됨

■ 모바일 애플리케이션 사용률 비교

【도표 2】 애플리케이션 사용률 비교



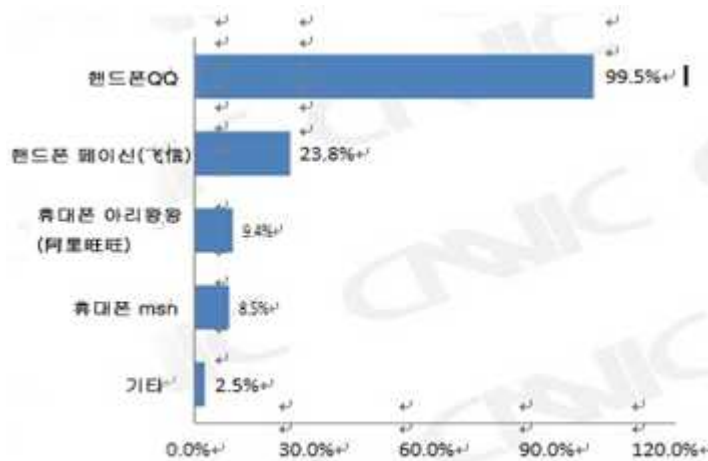
- 모바일 지도/네비게이션은 가장 빠른 속도로 성장하고 있는 애플리케이션으로 상승폭은 35%에 달함. iOS, 안드로이드 기반 모바일 등의 스마트폰 플랫폼이 지도 기능 서비스를 안정적으로 제공하고 있으며 이는 곧 스마트폰 사용자의 지도 사용을 크게 향상시킴. 또한 모바일 가입 사용자들의 단말기가 고급화되고 자가용을 소유한 사람들의 스마트폰 사용이 증가하면서 스마트폰 지도/네비게이션에 대한 요구가 더욱 높아짐

- 모바일 검색과 모바일 소셜네트워크와 웨이보의 점유율 상승폭은 10~20%사이로 중급 단말기 사용자들의 정보획득 및 의사소통류의 애플리케이션에 대한 요구가 저급 단말기 사용자들의 요구보다 강한 것으로 간주됨. 또한 주류 스마트폰의 터치스크린 액정이 사용자가 사용하는 애플리케이션에 맞게 개선되었으며 상당수의 애플리케이션 개발자들이 웨이보, 소셜네트워크 등에 적합하게 스마트폰 애플리케이션 프로그램을 연구개발함으로써 모바일 사용을 더욱 편하게 했을 뿐만 아니라 사용자의 무선인터넷 사용량을 더욱 절약할 수 있게 함
- 모바일 지불, 호텔/비행기표 예약 등 애플리케이션은 스마트폰으로 인해 획기적인 발전을 이룸. 현재 비즈니스류의 애플리케이션은 전반적으로 낮은 성장률을 보이고 있으나 비스마트폰과 비교했을 때 스마트폰 사용자의 모바일 지불, 호텔/비행기표 예약 애플리케이션의 점유율의 증가 속도는 비교적 빠른 추세임. 최근 2년 동안 인터넷 전자 비즈니스의 급속한 발전과 더불어 상당수의 인터넷 사용자들이 인터넷 쇼핑에 익숙해져 가고 있으며 제3자 지불방식이 모바일 단말기로 옮겨가 자리를 잡고 있음. 전신업무운영사, 은련(China UnionPay), 타오바오 등이 잇달아 이동지불 방식을 구현하기 시작했으며, 이러한 회사들의 막강한 자금력과 시장영향력은 모바일 지불 등의 비즈니스류의 애플리케이션이 빠르게 보급되는 것을 촉진하게 될 것임

■ 전형적인 애플리케이션 시장의 경쟁현황

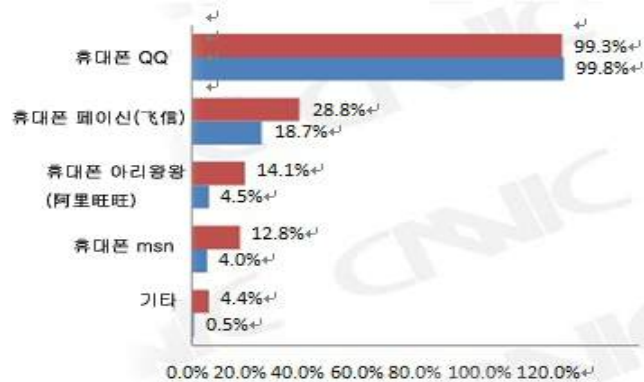
○ 모바일 IM

■도표3 ■ 이동 IM제품에 대한 전체 IM 사용 비율



- IM 가운데 모바일QQ의 사용률이 99.4% 가장 높으며 기타 이동IM제품과 큰 차이를 보임. 시장구조는 안정적임. 모바일 IM의 핵심경쟁력은 인맥에 있기 때문에 인맥의 다분화로 인해 많은 사용자들이 다양한 종류의 IM제품을 사용함 그 중 모바일 페이신(微信)은 QQ 다음으로 사용률이 높은 이동 IM제품임.

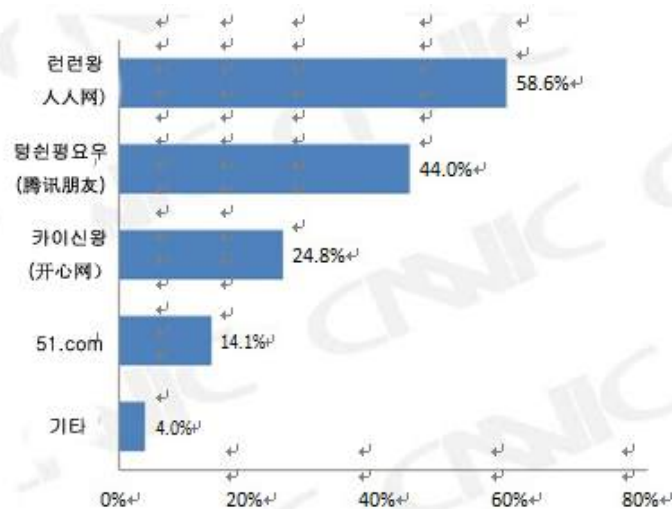
【도표 4】 IM 사용률 비교



- 모바일QQ는 주류 모바일 단말기 설치 애플리케이션으로 여겨지며 스마트폰과 비스마트폰 사용자에게 대한 점유율이 비교적 비슷함. 모바일 웨이신(微信), 모바일 아리왕왕(阿里旺旺), 모바일MSN 등 애플리케이션의 스마트폰 가입자에 대한 점유율이 상대적으로 다소 상승했으며 이동인터넷의 빠른 발전 추세 속에서 각종 이동 IM 서비스업체들은 스마트폰 플랫폼 IM 제품에 대한 연구개발과 시장보급역량의 확대를 강화함

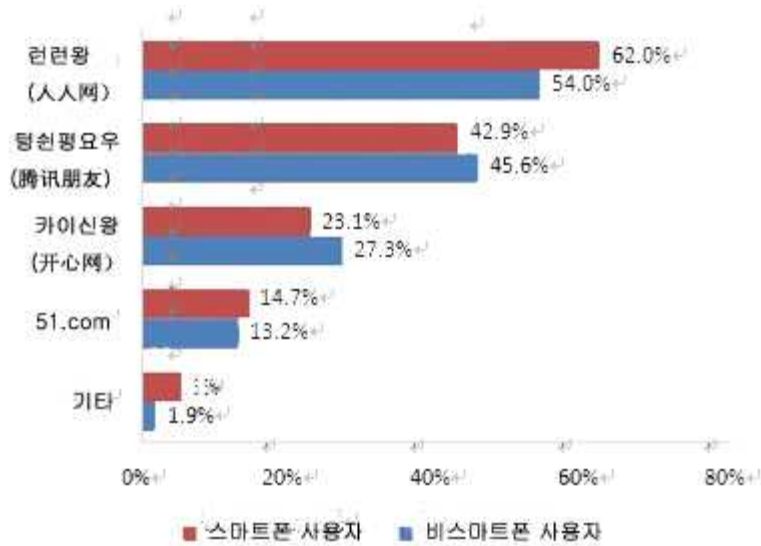
○ 모바일 소셜네트워크

【도표 5】 휴대폰 소셜네트워크별 사용률 분포



- 모바일 소셜네트워크의 사용률 분포는 비교적 분산되어 있으며 시장집중도 역시 높지 않음. 모바일 런런왕(人人网)은 현재 사용률이 가장 높은 소셜네트워크 애플리케이션이며 그 사용률은 58.6%에 달함

【도표 6】 소셜네트워크별 사용자 비교



- 각종 모바일 소셜네트워크는 스마트폰과 비스마트폰 사용자에게 대한 점유율의 변화가 크지 않음. 런런왕(人人网)과 51.com 사용자들 중 스마트폰 사용자들이 이 두 애플리케이션을 사용 비율은 비스마트폰 사용자의 사용비율보다 각각 8%와 1.5% 높음. 반대로 텡쑤펑요우(腾讯朋友)와 카이신왕(开心网) 사용자들 중 비스마트폰 사용자들의 사용비율이 스마트폰 사용자의 사용비율보다 각각 2.7%와 4.2% 높음

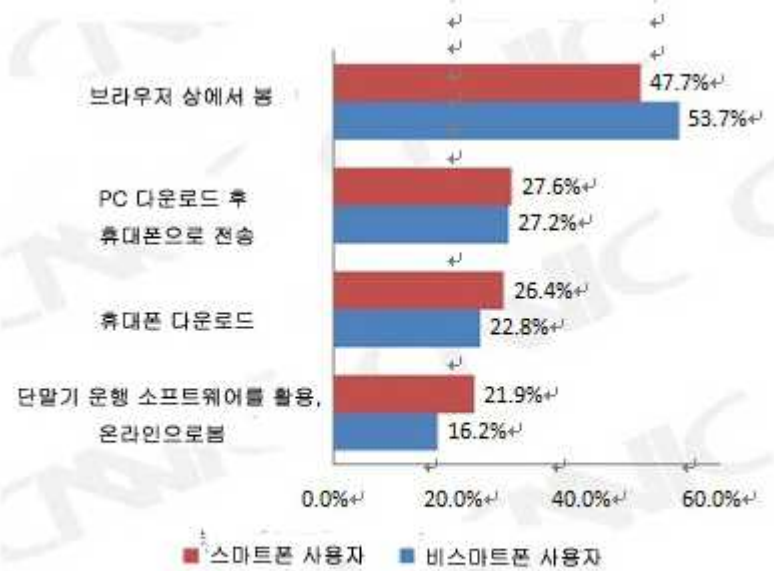
■ 모바일 브라우저 사용현황 비교

○ 전형적인 애플리케이션에서의 모바일 브라우저 사용현황

- 두 개의 전형적인 Web과 모바일 단말기 운영 소프트웨어를 동시에 갖춘 형식의 제품에 초점을 맞추고 CNNIC를 조사함. 데이터에서 나타나길 모바일 독서와 웨이보의 관점에서 보면 브라우저는 여전히 가장 주요한 도구이며 모바일 단말기 운영 소프트웨어는 스마트폰 사용자의 데이터사용량 분산에 있어서 비스마트폰 사용자보다 뛰어남

○ 모바일 독서

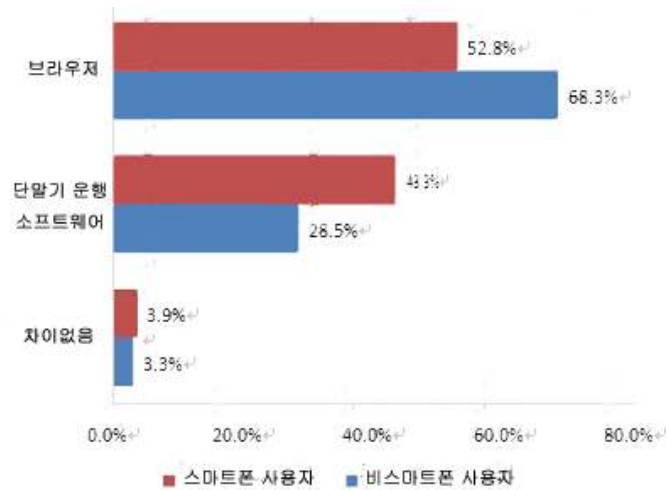
【도표 7】 인터넷 문서 사용 방식 비교



- 모바일 브라우저를 통해 온라인으로 전자책을 보는 것이 가장 많은 사용자들이 이용하는 독서방식이며 사용률은 위의 도표에서 나타난 것과 같이 각각 47.7%와 53.7%에 달함. 이러한 상황은 주요 두 개의 방안을 촉진 시킬 수 있음. 첫 번째 방안은 텍스트 위주의 모바일 독서로써 비교적 쉽게 독서할 수 있음. 주류 브라우저는 모바일 독서에 초점을 맞춰 기능을 최적화하여 사용자의 편의를 높이고 있음. 두 번째 방안은 모바일 독서는 무선인터넷 데이터사용량 소모가 적기 때문에 데이터량에 구애받지 않고 더 많은 정보를 풍부하게 선택 할 수 있음. 또한 비스마트폰으로 독서를 하는 사용자의 입장과는 상반되게 스마트폰으로 독서를 하는 사용자들은 더 많은 모바일 단말기 운영 소프트웨어 방식을 통해서 온라인 전자책을 보며 그 비율은 비스마트폰 사용자에 비해 5.7% 높음

○ 모바일 웨이보

【도표 8】 웨이보 사용방식 비교

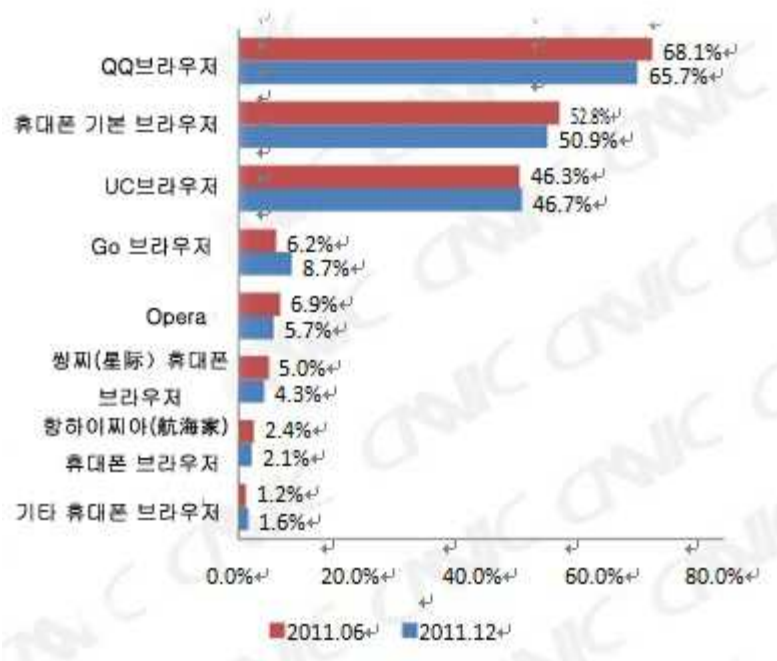


- 모바일 단말기 운영 소프트웨어는 모바일 웨이보에서 더욱 강세를 나타냄. 특히 스마트폰 사용자 중에서 모바일 단말기 운영 소프트웨어의 사용비율은 비스마트폰 사용자보다 14.8% 높음

○ 모바일 브라우저 시장의 경쟁현황

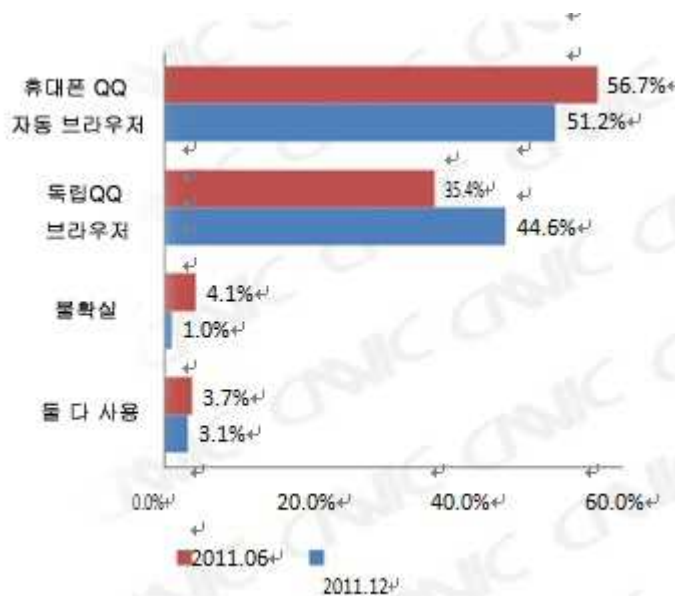
- 2011년 12월까지 중국 모바일 사용자 중 모바일 브라우저를 사용한 경험이 있는 사람은 2.45억 명이며 모바일 사용자 중 점유율은 68.9%에 달함. 이는 2011년 6월과 비교해서 14.1% 증가한 것임. 모바일 검색, 모바일 웨이보 등 애플리케이션 점유율의 상승은 모바일 브라우저 사용자 증가의 주요 원인임

【도표 9】 휴대폰 브라우저 사용률 비교



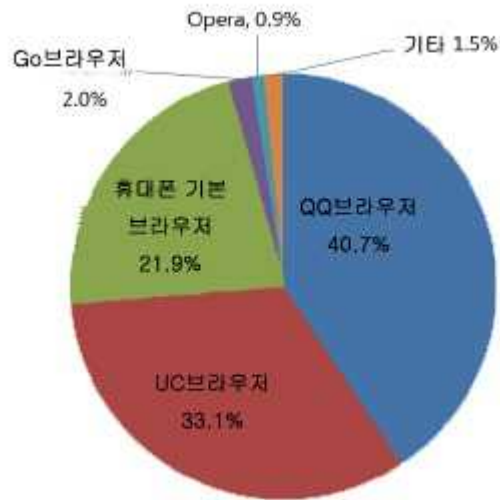
- 모바일 기본 브라우저 이외에 QQ브라우저와 UC브라우저는 현재 절대적인 선두적 시장지위를 차지하고 있으며 2011년 12월 모바일 사용자의 사용률은 각각 65.7%와 46.7%에 달함

【도표 10】 휴대폰 브라우저 2011년 6월과 12월 사용률 비교



- 모바일QQ브라우저 사용자 중 독립적인 QQ브라우저를 사용하는 비율은 2011년 6월 35.4%에서 2011년 12월 44.6%로 높아졌으며 휴대폰QQ에 있는 브라우저를 사용하는 사용자 비율은 56.7%에서 51.2%로 하락함

【도표 11】 휴대폰 브라우저 사용률 비교



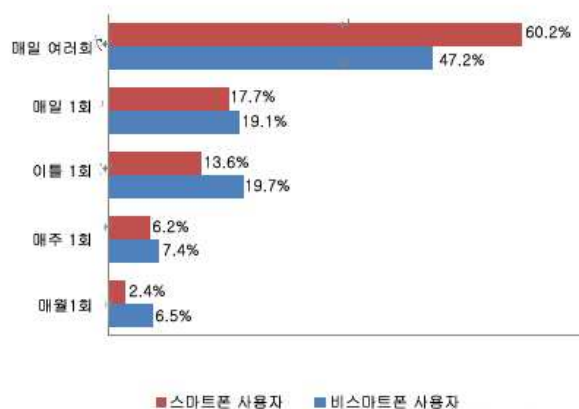
- 사용자가 가장 자주 사용하는 모바일 브라우저 중 QQ브라우저와 UC브라우저는 상위 두 자리를 차지하고 있으며 시장점유율은 각각 40.7%와 33.1%를 차지함

2. 모바일 애플리케이션 유저와 비유저의 사용률 비교

■ 모바일 사용자의 모바일 웹서핑 접근성

○ 사용빈도비교

【도표 12】 휴대폰 웹서핑 사용률 비교

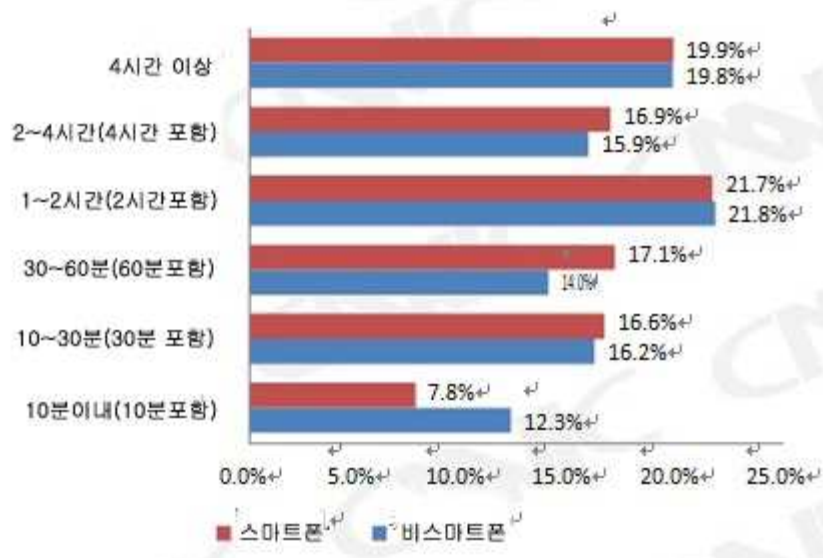


- 스마트폰으로 하루에도 수차례 웹서핑을 하는 사용자의 비율은 60.2%로 위에 도표에서 나타난 것과 같이 비스마트폰 사용자의 13%보다 높음. 스마트폰은 사용자가 좀 더 용이하게 웹서핑을

할 수 있는 조건을 제공하여 사용자들의 웹서핑 접근성을 큰 폭으로 증가시켰으며 이동인터넷에 대한 인식과 욕구를 증가시킴

○ 사용시간비교

【도표 13】 하루 평균 휴대폰 웹서핑 시간 비교



- 비록 스마트폰 사용자의 모바일 웹서핑 접근성이 강화되었다고 하지만 평균적으로 매일 누계된 모바일 웹서핑 시간은 비스마트폰 사용자와 비교해서 뚜렷한 차이가 없음. 위의 도표에서 나타난 것과 같이 스마트폰 사용자의 평균 일일 웹서핑 시간은 109분(매 시간의 중앙치는 가중하여 계산하고, 4시간 이상은 4시간으로 계산)으로 비스마트폰 사용자의 106분보다 약간 높은 2.9%임
- 주요 원인은 스마트폰 유저들은 비스마트폰 유저에 비해 성능이 좋은 PC를 사용하고 있는 것으로 조사되었고 대부분 PC를 통한 웹서핑을 모바일 웹서핑보다 선호하기 때문에 일일 스마트폰 웹서핑 시간이 고정적일 수 밖에 없음. 반대로 비스마트폰 사용자들이 사용하는 PC의 성능이 좋지 않아 모바일로 웹서핑을 하는 것이 상대적으로 용이하기 때문에 이들의 모바일 웹서핑 접근성은 매우 높음. 때문에 전체 비스마트폰 사용자의 평균 일일 모바일 웹서핑 누계시간은 높아지는 것으로 조사됨

모바일 사용자의 비용결제 의향

도표 14 중국 유료 애플리케이션/콘텐츠 사용 비율

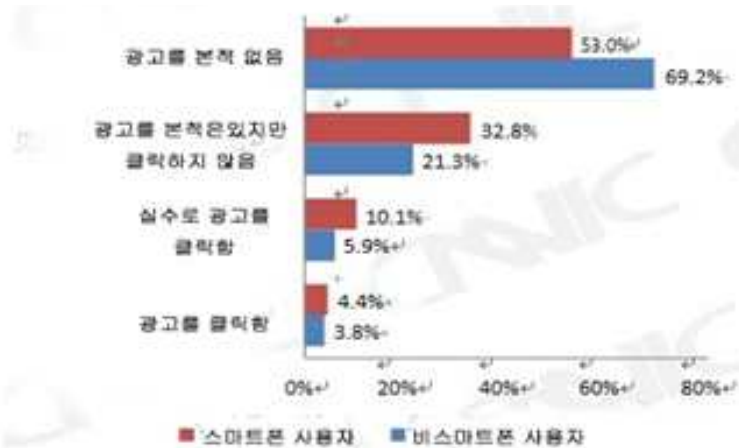


- 중국 모바일 사용자는 이동인터넷 제품에 대한 지불의향은 비교적 낮음. 도표에서 나타난 것과 같이 80%이상의 모바일 사용자는 지난 6개월 내에 모바일 애플리케이션/소프트웨어를 구매한 적이 없음
- 주요 원인은 첫째, 현재 중국 사용자가 구매할 수 있는 적절한 유료 애플리케이션/소프트웨어가 적어 사용자의 적극성을 이끌어내기가 어렵다는 것임. 예를 들면 비스마트폰 사용자는 호환되는 게임이나 유틸리티 소프트웨어의 부족으로 결제의사가 스마트폰 사용자에 비해 비교적 낮음
- 두 번째, 해적판 문제. 사용자가 애플리케이션/소프트웨어를 너무나도 손쉽게 구할 수 있음으로 인해 사용자의 결제의향을 하락시킴. 예를 들어 스마트폰 사용자는 인터넷/이동인터넷 인식수준이 높기 때문에 다양한 경로를 통해서 다양한 문학류의 소프트웨어를 무료로 구할 수 있으며 이는 소셜비용을 지불하는 사용자비율이 비스마트폰 사용자보다 낮게 만듦

모바일 사용자의 광고 용인성

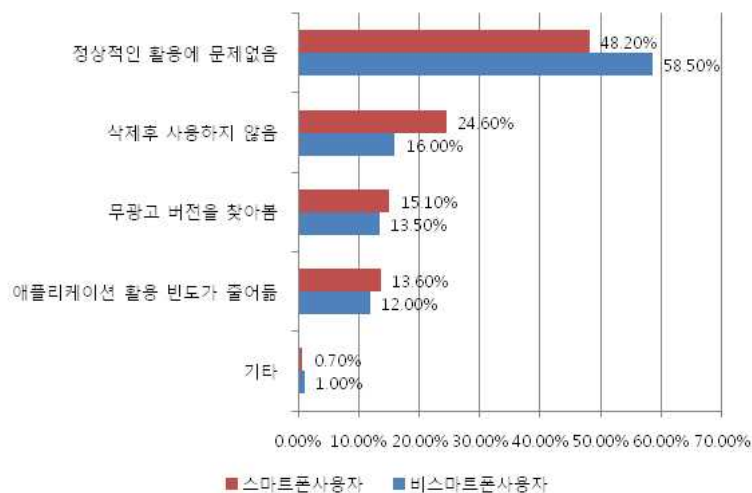
이동 인터넷 광고 사용자 인식

도표 15 | 스마트폰 사용자에게 대한 광고 효과



- 현재 스마트폰 사용자의 광고차단 효과는 비스마트폰 사용자보다 높음. 위의 도표에서 나타난 것처럼 53%의 스마트폰 사용자들이 광고를 접한 경험이 없으며 이는 비스마트폰 사용자보다 16.2% 낮은 수치임. 현재 모바일 광고는 대부분 텍스트 위주이며 정확성이 부족하여 사용자의 인식효과가 떨어짐

도표 16 | 모바일 사용자가 광고를 접했을 때의 반응



- 그 외, 위 도표의 데이터에서 나타난 것과 같이 무의식적으로 클릭한 광고의 비율이 의식적으로 클릭한 광고의 비율보다 2배 가량 많음. 이는 현재 모바일 광고가 사용자에게 불편함을 초래한다는 것을 의미함

○ 이동인터넷 사용자의 광고에 대한 반응 비교

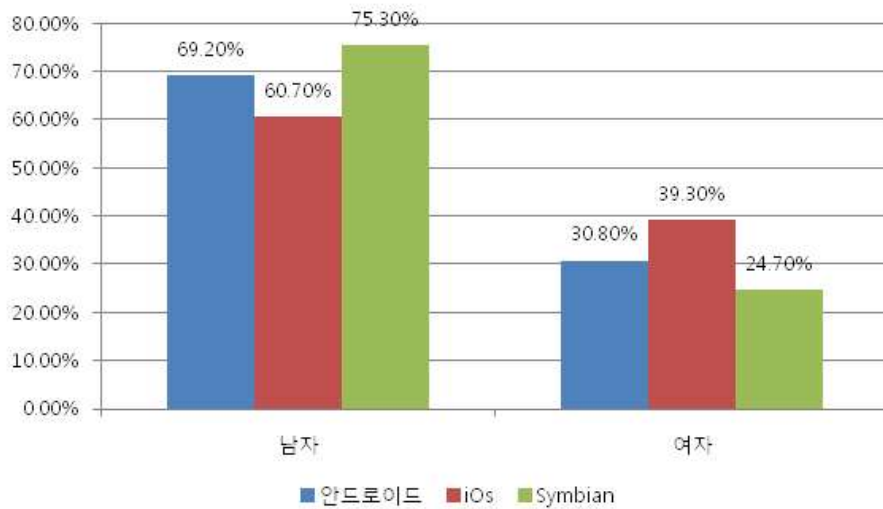
- 스마트폰 사용자의 광고에 대한 용인도는 상대적으로 낮음. 위의 도표에서 보이는 것과 같이 광고가 스마트폰 사용에 영향을 미치지 않는다는 응답의 비율이 비스마트폰 사용자 비율보다 10.3% 낮음. 소프트웨어를 삭제했다는 응답도 8.6% 높음. 이러한 반응은 현재 스마트폰 애플리케이션 시장의 동질경쟁이 비교적 격렬함을 나타냄

3. 중국 주요도시의 3G 스마트폰 유저 현황

■ 사용자 특성

○ 성별구조

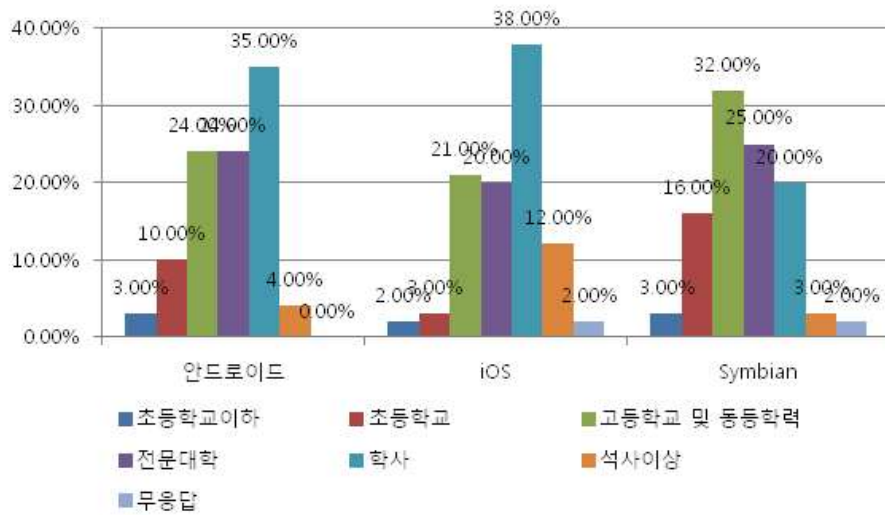
【도표 17】 북경, 상해, 광둥, 심천 스마트폰 3G사용자 성별비율 비교



- 서로 다른 플랫폼을 기반으로 한 스마트폰 중 iOS 플랫폼은 여성의 비율이 39.3%로 가장 높았으며 이는 안드로이드의 30.8%와 Symbian의 24.7%보다 높음. Apple사가 독창적인 플랫폼으로 이동인터넷의 발전을 선도할 뿐만 아니라 간단하고 편리한 인터페이스로 새로운 제품의 조작에 대한 대중의 어려움을 감소시켜 조작의 용이성으로 여성 사용자들의 접근도가 높음

○ 학력구조

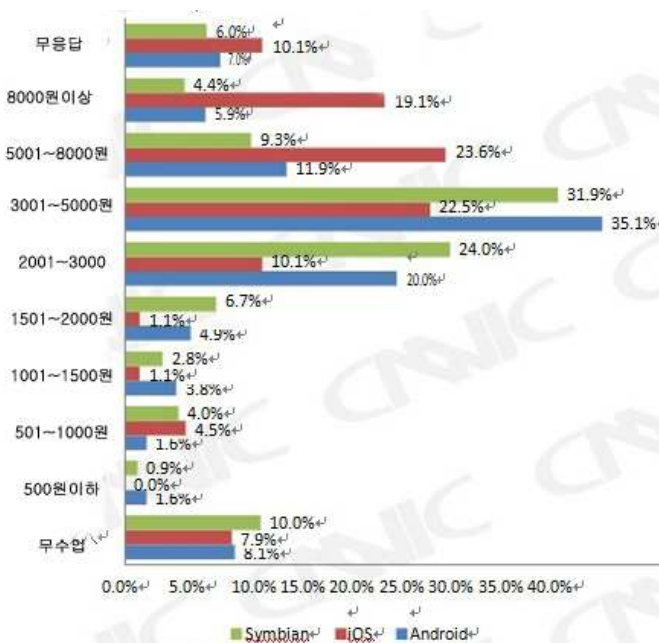
【도표 18】 북경, 상해, 광둥, 심천 스마트폰 3G사용자 학력별 비율 비교



- 안드로이드와 iOS플랫폼 기반 사용자 분포는 비슷한 수준이며 대학교 학사학력의 비율이 35%와 38%로 가장 높음. Symbian 사용자는 고등학교 및 동등학력의 사용자 비율이 32%로 가장 높음. iOS플랫폼 사용자 중 석사이상 학력 사용자의 비율은 12%로 안드로이드와 Symbian의 비율보다 높음. Symbian 플랫폼은 중국시장에서 가장 오랫동안 발전해왔으며 Symbian 사용자의 학력분포와 중국 전체 스마트폰 사용자의 학력분포가 비슷함. 이동 인터넷의 발전 규모가 커짐에 따라 앞으로는 iOS와 안드로이드 모바일이 점점 저학력군으로 확대될 전망

○ 수입구조

【도표 19】 북경, 상해, 광둥, 심천 스마트폰 3G 사용자 수입 비교

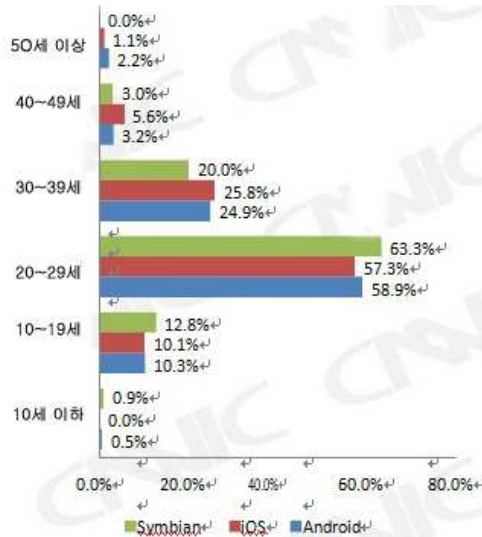


- 현재 사용자들이 적정가격이라고 생각하는 정도에서 안드로이드 모바일의 경쟁력은 이미

Symbian모바일과 근접함. 월수입이 3000~5000위안이 가장 많으며 그 수치는 각각 31.9%와 35.1%를 나타내고 있음. iOS플랫폼은 월수입이 5000원 이상인 사용자들의 비율이 42.7%로 안드로이드의 17.8%와 Symbian(13.7%)보다 훨씬 높음

○ 연령구조

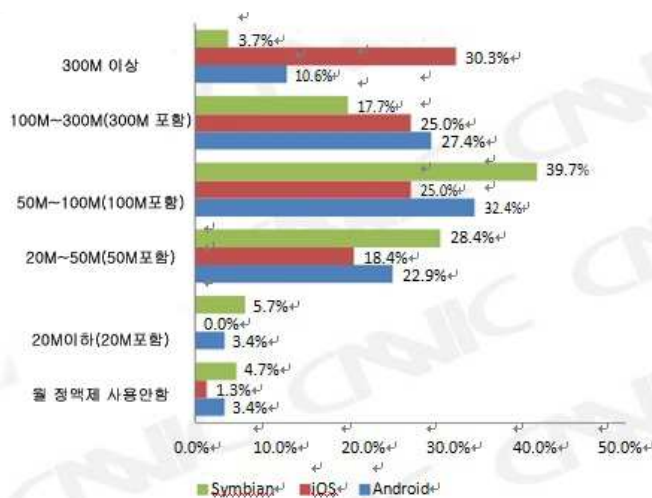
【도표 20】 북경, 상해, 광둥, 심천 스마트폰 3G 사용자 연령분포 비교



- 연령분포에 따르면 3개의 플랫폼 사용자들의 큰 차이는 없음. 20~29세 사용자들이 주류 사용자 층을 이루고 있으며, Symbian사용자들의 비율이 상대적으로 높음. 30~39세 사용자들 중 안드로이드 플랫폼과 iOS플랫폼의 비율이 각각 24.9%와 25.8%로 Symbian의 20%보다 상대적으로 약간 높은 비율을 보임

○ 무선인터넷 사용비교

【도표 21】 북경, 상해, 광둥, 심천 스마트폰 3G 사용자 월정액 데이터 사용량 비교



- 무선인터넷 사용량을 보면 안드로이드 플랫폼과 Symbian플랫폼이 각각 39.7%와 32.4%로 비슷하며 가장 높은 평균 사용량은 50M~100M구간임. iOS플랫폼 사용자들의 가장 많이 쓰는 무선 월정액 데이터요금제는 300M이상이며 그 비율은 30.3%임. 이러한 차이가 생기는 주요 이유는 지난 2년 동안 중국연통(联通)의 계약에 따라 iPhone 사용자들이 300M이상 월정액 데이터요금제를 많이 사용했기 때문임. 반대로 안드로이드 모바일과 Symbian모바일은 사회적 판매경로를 통한 판매방식과 모바일 사용자들의 데이터요금에 대한 높은 민감도 때문에 높은 용량의 데이터요금제 비율이 낮음