

CHINA

# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원  
중국사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『중국 스마트폰 게임 시장에 대한 이해와 진입 방법에 대한』

### ◎ 작성 취지

- 중국 스마트폰 보급현황 및 스마트폰 게임시장 현황을 파악하고자 함.
- 중국 스마트폰 어플리케이션 시장 현황과 게임시장에 대한 이해를 바탕으로 한국 콘텐츠업체들의 중국 스마트폰 어플리케이션 시장 진출을 위한 전략을 모색하고자 함.

※출처 : 자문위원 이승원 대표 (컴투스 차이나)

### ◎ 작성 순서

1. 「중국 스마트폰 어플리케이션 시장의 성장」
2. 「중국 스마트폰 게임 시장의 특성」
3. 「중국 어플리케이션 마켓 수익 모델에 대한 고려」
4. 「어플리케이션 마켓 진입에 대한 고려」

## 1. 중국 스마트폰 어플리케이션 시장의 성장

### ■ 중국 이동통신 시장 규모

- 중국 이동통신 사용자 수 : 9억4천만 명 (2011년 8월 기준)
- 3G 사용자 수 : 전체 사용자의 10% 초과, 9천4백12만 명 돌파

【 표 1 】 중국 이동 통신 사용자 수(2011년 8월말 현재)

	차이나모바일	차이나유니콤	차이나텔레콤	중국 총 사용자수
전체사용자수	6.2 억	1.82 억	1.1353 억	9.4008 억
3G 사용자수	4000 만	2786.8 만	2561 만	9412.1 만

## ■ 중국 스마트폰 어플리케이션 시장 규모

- 앱스토어 전문 분석기관인 Distimo(<http://www.distimo.com>)가 2011년 5월 데이터를 기준으로 발표한 보고서에 따르면 중국의 애플 앱 스토어는 하루 평균 150만 건의 다운로드를 기록하고 있으며 하루 400만 건의 다운로드가 실행되는 미국 시장에 이어 2위로 부상함.
- 세계 최대의 통신사업자인 차이나모바일의 3G 네트워크는 TD-SCDMA로 중국 독자 규격을 갖추고 있음. 애플의 아이폰에 아직까지 이 규격을 지원하고 있지 않지만 2011년 7월 말 현재 744만 명의 아이폰 사용자가 차이나모바일 서비스를 이용하고 있다고 발표함.
- 아이폰 지정 공급업체 차이나유니콤의 경우 월평균 30만 ~ 40만대의 아이폰을 판매하고 있음. 안드로이드폰 시장 역시 2011년 초 중국 시장이 미국 시장에 이어 2위로 부상함. 다만, 구글 마켓이 존재하지 않는 중국 시장의 특성 상 안드로이드 어플리케이션에 관한 데이터 집계가 어려운 관계로 정확한 데이터가 발표되지는 않았으나 이동통신 가입자 규모나 최근 스마트폰 어플리케이션 시장의 성장 속도로 볼 때 머지않아 다운로드 규모에서 세계에서 가장 큰 시장이 될 것으로 전망됨.

## 2. 중국 스마트폰 게임 시장의 특성

### ■ 단말기 유통의 특성

- 중국의 단말기 유통 시장은 한국의 유통과는 다른 부분이 많음. 한국은 통신사업자가 단말기를 구매하여 유통하는 방법을 사용하고 있으나 중국의 경우 한국과 유사하게 통신사업자가 구매하여 통화 상품과 함께 유통하는 시장, 전자상가 등을 중심으로 한 단말기 단독 유통시장, 해외 시장의 단말기가 병행 수입되어 유통되는 시장으로 크게 구분되며 단말기 단독 유통시장과 병행 수입 단말기 유통시장은 한국에서 소규모 시장으로 형성되어 있음.
- 정확한 통계를 잡기 어려우나 통신사업자가 구매하여 통화 상품과 함께 유통하는 시장의 크기가 전체 단말기 유통 시장의 50%에 미치지 못할 것으로 추정됨.

- 단, 차이나모바일이 제공하고 있는 3G 네트워크 규격인 TD-SCDMA 방식의 단말기는 중국을 제외한 타 국가에서 사용하고 있지 않은 규격인 관계로 전량 차이나모바일을 통하여 유통된다고 볼 수 있음. 차이나모바일의 시장 지배력을 볼 때, 상당량이 유통될 것이라고 볼 수 있으나 단말기 가격이 동 모델의 WCDMA, CDMA 병행 수입 단말기 등에 비하여 20% ~ 30% 가량 비싸기 때문에 차이나모바일 3G 가입자 비율이 타 사업자에 비하여 열세임.
- 차이나모바일에서 밝힌 아이폰4의 사용자 수는 2011년 7월 말 현재 744만 명에 달함. 이 사용자들은 아이폰4가 TD-SCDMA 방식을 지원하지 않기 때문에 2.5G 망인 Edge 혹은 GPRS 망을 사용하여 데이터 서비스를 이용하고 있음. 차이나모바일 2G 가입자 중 상당수가 기존의 번호를 유지하고 최신의 스마트폰을 사용하기 위하여 병행 수입된 아이폰이나 안드로이드폰을 사용하고 있음.
- 이러한 단말 유통 형태는 한국의 모바일 게임 시장과 다르게 사업자 마켓 이외의 다양한 모바일 게임 유통 방법을 가능하게 하는 중요한 요인으로 작용함. 한국의 안드로이드 플랫폼 어플리케이션 유통 방법은 Google Market과 각 통신사업자의 마켓(티스토어, 올레마켓, LG U(확인필요))이 90% 이상의 어플리케이션을 유통함. 대부분 사업자가 단말기를 먼저 구매하여 자사의 어플리케이션 마켓 프로그램을 내장하여 유통하기 때문임. 하지만 중국의 경우 병행 수입되는 단말기의 비율이 상당하기 때문에 다양한 어플리케이션 마켓을 사용자들이 직접 찾아서 단말기에 설치하는 경우가 많음.

#### ■ 아이폰 탈옥폰 사용 실태

- 앞서 언급한 것처럼 중국의 통신 시장은 단말기에 SIM Lock(특정 통신사업자의 네트워크에서만 작동하게 단말기의 사용을 제한하는 기능)이 걸려 있지 않은 단말기를 해외에서 가져다가 사용할 수 있도록 개방 되어있음.
- 한국은 이 보다 강한 규제를 가지고 있기 때문에 아이폰이 정식으로 발매되기 전까지 유통량이 많지 않았음. 일부 극소수의 얼리어댑터들에 의하여 수입되어 전파연구소 등록 등의 복잡한 과정을 통과하여 사용할 수 밖에 없었기 때문임.
- 중국에서는 한국 사용자들보다 앞서서 미국, 유럽 등에 발매된 아이폰을 가져다가 SIM Lock을 해제(unlock)하여 사용하는 사용자가 아이폰 1세대부터 있었으며, 정식으로 중국 시장에 발매될 당시의 모델인 아이폰 3GS 이전의 모델이 모두

유통되고 있었음.

- 그러나 정식으로 유통되지 않은 단말기를 중국에서 사용하기 위해서는 반드시 사전에 SIM Lock을 해제하는 단계(unlock)를 거쳐야 하는데 이를 위해서는 시스템 소프트웨어를 조작하여 어플리케이션을 임의로 설치하거나 단말기 설정을 변경할 수 있도록 하는 탈옥(jail break)을 반드시 해야 함.
- 자연스럽게 초기 중국 시장에 유통된 아이폰은 100%에 가깝게 탈옥과 언락이 기본으로 적용된 단말기였으며, 사용자들은 손쉽게 불법으로 복제된 어플리케이션을 사용하게 됨.
- 아이폰이 중국시장에 공식적으로 출시될 때 중국 정부의 자국 산업 보호 정책의 일환인 Wi-Fi 관련 자국 보안 규격인 WAPI를 아이폰이 지원하고 있지 않음을 문제 삼아 Wi-Fi 모듈이 제거된 채 출시됨.
- 이는 스마트폰의 가장 중요한 기능인 네트워크 사용을 제대로 지원하지 않도록 한 정책이며, 이 정책의 영향으로 병행 수입된 단말기가 정식 유통 단말기에 비하여 프리미엄까지 붙은 상태로 유통되는 현상을 가져오게 됨.
- 이렇게 유통된 단말기는 SIM Unlock을 위해서 탈옥이 병행되고, 불법으로 유통되는 어플리케이션을 손쉽게 설치하여 사용할 수 있게 되어 어플리케이션 유통 시장의 파괴 현상을 동반함.
- 초기 아이폰 공급 과정에서 형성된 유통구조는 전자 상가 등을 통하여 아이폰이 판매될 때, 탈옥과 언락을 기본으로 제공하며 무료로 수십 개의 어플리케이션을 제공하는 서비스(?) 경쟁을 야기시키며 현재까지 앱스토어 유료 어플리케이션 시장이 제대로 형성되지 못하게 하는 주요한 원인으로 남음.
- 중국 시장에 아이폰을 공식으로 공급한 차이나유니콤은 첫 모델 출시 당시의 실수를 만회하기 위해 아이폰4 모델이 출시될 시점에는 WAPI 규격 등을 충족하는 단말기를 시장에 내 놓고 사전 예약 등의 마케팅을 동원하여 아이폰 붐을 일으킴.
- 이 때 일부 차이나유니콤의 대리점에서 내 놓은 웃지못할 정책은 어플리케이션 불법 유통의 실태를 간접적으로 이해할 수 있는 사건임. 일부 대리점에서 예약

판매를 받으면서 “우리 대리점에서 아이폰을 예약 구매하시면 케이스 등의 사은품과 함께 탈옥과 주요 어플리케이션을 무료로 깔아드립니다.”라고 광고하는 일까지 발생함. 중국의 통신사업자의 대리점에서 “우리가 불법으로 어플리케이션을 깔아드립니다.”라고 직접 광고하는 상황이 발생한 것임.

■ 그림 1 ■ 차이나유니콤 공식 대리점의 플래카드  
 “무료로 탈옥, 언락, 인기어플 10종 제공”



■ 구글과 중국 정부의 불편한 관계

- 스마트폰 어플리케이션의 양대 플랫폼 중 하나인 안드로이드를 제공하는 Google이 중국 정부와의 불편한 관계를 계속 유지하고 있음.
  - 이 영향으로 중국에 정식으로 출시한 안드로이드 단말기의 경우 구글이 제공하는 3대 서비스(google 계정을 기반으로 하는 gmail, google map, google market)가 탑재되지 않은 상태에서 출시됨. google market의 부재는 안드로이드 단말기의 어플리케이션 유통 방식에 영향을 미치게 되며 중국 시장 이해를 위해서 반드시 이해할 필요가 있음.
- ① google의 결제 수단이 없음.(초기 수익 모델의 부재. 이는 고품질 어플리케이션 개발 욕구를 떨어뜨리게 되고 무료 위주의 시장으로 진행되는 결과를 낳음.)
  - ② 자동 update를 지원하지 않음. 자체 웹사이트를 통한 업그레이드 지원 등 고객 지원을 위한 별도의 채널을 운영해야 함.
  - ③ 초기 단계에서 가장 인지도가 높은 구글 마켓이 없기 때문에 사용자들이 필요

한 어플리케이션을 찾아 인터넷을 뒤지며 다니게 된다.

- ④ 구글이 중국에서 공식적으로 서비스를 지원하지 않게 되면서 타 국가와 달리 중국에 제3자 마켓(Tencent, Sina 등 대형 포털, gfan(机锋网), EOE market, 91 mobile 등 전문 사이트)이 활성화 되는 주요한 원인이 됨.

■ 그림 2 ■ 스마트폰 어플리케이션 마켓 소프트웨어



(좌)탈옥아이폰용 어플리케이션 마켓인 91 Mobile (우)안드로이드폰용 어플리케이션 마켓인 Gfan

■ 불법과 합법(미흡한 저작권 보호와 이를 이용한 성장)

- 중국은 아직까지 저작권에 대한 보호가 약한 시장임.
  - 중국의 디지털 콘텐츠 산업의 발전 진행 방향을 살펴보면 불법과 합법 사이를 오가며 성장하는 재미있는 공통점을 발견할 수 있음.
- ① DVD 콘텐츠(영화, 드라마, 애니메이션, 음악 등)가 시장에 불법으로 대량 유통되면서 하드웨어(DVD 플레이어) 시장이 급성장 하였고 일정 규모 이상의 경제 규모에 달하면서 영상물 불법 복제에 대한 단속이 본격화 됨.
  - ② 온라인 동영상 사이트는 성장초기 대부분 불법으로 제공되는 외국 영화, 드라마, 뮤직비디오 등으로 빠르게 가입자를 확보하였고 일정 규모 이상의 가입자 규모를 배경으로 광고 등의 수익 모델을 가지고 자본시장에 상장함.(TuDou, YouKu 등의 NASDAQ 상장) 자본 확보 후 일부 콘텐츠 원제작사에 저작권 사용에 대한 협상을 시작함.

- ③ 음악, 이북 등의 디지털 콘텐츠는 현재 중국에서 가장 큰 검색 사이트인 Baidu에서 검색하여 무료(?)로 다운로드 받을 수 있음. 일정 수준 이상의 경제 규모가 달성되었을 때 비로소 정식 라이선스에 대한 협의가 시작될 것으로 예상됨.
  - ④ 디지털 콘텐츠의 불법적인 사용을 수단으로 하여 빠르게 사용자/가입자를 확보하고 이를 바탕으로 일정 규모 이상의 경제 시스템을 위한 기반을 만들어 내는 것이 최근 중국의 디지털콘텐츠 유통 시장의 큰 흐름으로 파악해 볼 수 있음.
  - ⑤ 스마트폰 게임의 경우 아이폰, 안드로이드폰 초기 시절부터 불법 복제된 콘텐츠로 가입자를 모아온 사이트들의 영향력이 현재 자본 투자를 유치할 수 있는 수준까지 도달하였고 가입자 규모를 바탕으로 개발사들과 협력을 논의하기 시작함.
- 스마트폰 어플리케이션 포털 사이트들은 자체 결제 수단, 광고 모듈까지 마련하여 개발사들과 합법적인 협력을 제안하고 있는 상황임. 현 단계는 음지와 양지 사이에 존재하는 상황이며 향후 시장에서 생존한 대형 업체를 중심으로 시장에서 중요한 채널로서 역할을 하게 될 것으로 전망됨.

#### ■ 정부의 허가증 규제

- 온라인 게임과 모바일 게임은 이전에는 각각 다른 분야로 분류되어 정부의 허가증을 통한 규제를 받음.
- 온라인 게임은 신문출판총서의 판호정책과 문화부의 인터넷문화산업경영허가증, 통신관리국의 ICP 허가증을 받아야 했음. 이미 여러 매체를 통해서 상기 허가증에 대한 자세한 내용이 정리되어 있는 관계로 여기서는 자세한 설명은 생략하도록 하겠음.
- 모바일 게임은 기간통신사업자(여기서는 무선통신사업자)의 통신 설비를 이용하여 부가서비스를 제공하는 범위에 해당하기 때문에 전신망부가서비스사업허가증을 필요로 함.
- 스마트폰이 사용되면서 스마트폰으로 인터넷에 접속할 수 있게 되었고 이에 따라 온라인 게임과 모바일 게임의 허가증 영역 분류가 쉽지 않은 상황이 됨.

- 한국의 경우 게임 심의제 때문에 앱스토어에 게임 카테고리가 없이 운영되고 있었으나 논란 끝에 지난 7월 6일부터 스마트폰 게임에 한하여 심의 대상에서 제외하는 예외 정책을 만든 것처럼 중국 정부의 게임 규제 제도에도 현실 상황에 뒤떨어져 있는 부분들이 있으며 개선이 필요함.
- 스마트폰이 가져온 기존 허가증 규제 내용이 현실에 부합되지 않는 내용
  - ① 애플의 중국형 앱스토어에서 판매되는 게임을 기존의 허가증 내용으로 규제하기 위해서는 중국 외 기타국가에서 개발된 모든 게임은 서비스 할 수 없도록 해야 함. 중국 내자 업체가 아닌 외자 업체는 서비스 할 수 없도록 되어 있으나 중국형 애플 앱스토어를 미국에서 관리하고 있는 상황이라 판단의 어려움이 있음.
  - ② 스마트폰 게임 중 사용자 간의 대전 등 인터넷 기능을 사용할 경우 온라인 게임으로 분류되도록 규정하고 있음. 최근 스마트폰 게임들은 대부분 온라인 기능을 사용하기 때문에 신문출판총서의 판호 및 문화부의 인터넷문화산업경영허가 등을 모두 득해야 함.
- 기존 규제 이외에 게임머니 발행 및 운영에 대한 허가 항목에 대해서 스마트폰 게임에도 직접적으로 적용되는 허가 내용이 있음. 스마트폰 게임 내에서 게임머니 등을 이용하여 각종 아이템을 판매하도록 설계되어 있는 게임의 경우 인터넷 문화산업경영허가증 중 '게임머니 발행 및 운영' 항목을 추가하여 받아야 함.
- 중국은 문화산업, 특히 인터넷을 통한 문화 산업에 대하여 엄격한 규제 정책을 유지하고 있는 국가임. 아직까지 중국 정부에서 정확한 스마트폰 게임 허가 정책에 대한 내용을 발표하지 않고 있기 때문에 정책 방향에 예의 주시할 필요가 있음. 과거의 사례를 볼 때, 정책 방향이 확정되면 엄격한 잣대로 규제를 시행할 것임.

### 3. 중국 어플리케이션 마켓 수익 모델에 대한 고려

#### ■ 반면교사(온라인게임 수익 모델과 비교)

- PC 패키지 게임 시절부터 중국에서는 불법 복제된 게임을 쉽게 구할 수 있었으

며, PC 패키지 게임 이후 Sony의 PlayStation, Microsoft의 XBox, Nintendo의 Wii 등의 콘솔 게임기가 중국 시장에 진출하지 않을 정도로 불법 복제의 피해가 심각한 수준임. 이 게임들은 중국 시장에서 정식으로 유통되는 것이 거의 없음. 불법 복제가 만연한 현실에서 경제성을 상실했기 때문.

- 그러나 2010년 말 현재 중국의 온라인 게임 시장 규모는 349억 위안(중국 문화부 발표 2010년 중국 온라인 게임 연도 보고서)으로 전 세계 1위의 시장 규모를 보이고 있음.
- 극과 극의 결과를 만든 원인은 무엇일까? 온라인 게임의 성공 배경을 살펴보기로 하자.
- 온라인 게임의 성공 배경에는 게이머를 매료시킬 만큼의 충분한 재미를 제공할 수 있는 게임을 ‘무료’ 제공하고, 이를 더욱 재미있게 즐기기 위해서는 ‘유료 아이템을 구매’ 하도록 만든 부분 유료화 모델이 있음.
- 중국의 소비자는 구매에 필요한 충분한 경제력을 갖추고 있음. 다만 불법 유통이 워낙 만연해 있기 때문에 정식으로 게임 소프트웨어 사용에 대한 가치를 지불하고 사용하는 ‘습관’이 없을 뿐임.
- 피쳐폰 시대의 모바일 게임은 소비자들을 유혹하는 게임의 이름을 잘 짓는 것이 성공의 중요한 요소였음. 시장의 규모가 크지도 않고 호기심에 한 번 다운로드해 보는 소비자를 공략하는 수준이었기 때문에 가능한 방법이었음.
- 스마트폰 시대의 모바일 게임은 철저하게 게임성으로 승부해야 한다. 재미있는 게임을 무료로 다운로드하게 하고 그 재미를 기반으로 더 재미있는 게임을 즐기게 위해서 소비자가 스스로 게임 내 아이템을 구매하게 하는 방향으로 가고 있으며 중국의 소비자들도 이러한 방법을 온라인 게임을 통해서 익숙하게 받아들이고 있음.
- 필자가 수 차례 밝힌 프리미엄(Free + Premium ; 무료로 제공하고 더 즐기기를 원하는 사용자에게 아이템을 팔아 수익을 창출하는 모델) 모델이 스마트폰 게임에도 서서히 정착하고 있음.
- 여기에 모바일 광고 시장의 성장을 주목할 필요가 있음. 광고 수익 모델은 불법

으로 복제되어 퍼져나가는 어플리케이션을 통해서도 수익을 기대할 수 있음. 아직까지는 중국 시장에 대한 광고 수익이 크지는 않으나 지속적으로 그 규모가 성장하고 있음을 필자는 체감하고 있음.

#### ■ 탈옥폰과 iTunes IAP(In App. Purchase)

- 탈옥을 실행한 대다수의 iOS 단말기(아이폰, 아이패드, 아이팟터치)에서 IAP을 실행하면 에러가 발생하며 구입하지 못하게 되는 경우가 발생함.
- 중국 사용자들의 iOS 단말기들은 상당한 비율로 탈옥이 되어 있다고 추정됨. 즉, 사용자가 정상적으로 애플 앱스토어를 통해서 무료로 다운로드 받고 게임을 즐기다가 더 재미있게 게임을 즐기기 위해서 게임 내의 아이템을 정상적으로 구매하고자 할 경우 대다수의 경우 에러가 발생하여 구매가 이루어지지 않은 상황이 발생함.
- 이 문제만 해결되어도 중국의 아이폰 게임 시장은 현재보다 수배의 시장규모가 될 것으로 예상됨.
- 아이폰 어플리케이션 관련 중국 내 가장 영향력 있는 제3자 어플리케이션 마켓 중 하나인 NetDragon의 91 Mobile은 탈옥폰 사용자들을 위한 과금 솔루션을 직접 개발하여 개발사와 협력을 끌어내고 있음. 단, 애플의 어플리케이션 개발 파트너 규정상 앱스토어에 납품한 어플리케이션을 다른 경로를 통해서 제공할 수 없도록 되어 있으니 개발사에서 득실을 고려하여 판단해야 함.

#### ■ 구글 계정이 없는 정식 발매 안드로이드 폰

- 중국에 정식으로 출시 된 안드로이드폰의 경우 구글 계정을 등록하는 부분이 삭제되어져서 출시됨. 즉, 구글 계정 로그인이 필요한 구글마켓, 구글맵, 지메일을 사용할 수 없음.
- 정식 출시 버전 안드로이드폰 사용자는 초기 내장되어서 나오는 어플리케이션을 사용하거나, 통신사업자 어플리케이션 마켓, 단말기 제조사의 어플리케이션마켓을 사용하게 됨.
- 통신사업자 어플리케이션 마켓이나 단말기 제조사 어플리케이션 마켓의 경우 소

비자가 원하는 어플이 없는 경우가 많기 때문에 정식 출시 안드로이드폰 사용자는 인터넷 검색 등을 통하여 원하는 어플을 직접 찾아서 설치하는 경우가 많음. 따라서 중국 안드로이드폰 어플리케이션 시장에서는 웹에서 설치패키지 파일(확장자 APK)을 직접 다운로드 할 수 있도록 웹페이지와 다운로드 서버를 운영하는 것이 필요함.

- 아이폰에 비하여 안드로이드폰의 경우 중국 내에서 가장 어려운 부분은 결제 수단의 사용으로 통신사업자 마켓의 경우 현재까지는 1회성 과금만을 지원하고 있으나 조만간 부분유료화(in app purchase)를 지원할 것으로 전망됨. 현재까지 가장 확실한 과금 결제 방법이기 때문에 통신 사업자의 행보에 주목할 필요가 있음.
- 단말기 제조사의 어플리케이션 마켓이나 제3자 어플리케이션 마켓의 경우 과금 결제 수단이 마련되어 있지 않거나 별도의 과금 결제 수단을 사용함. 중국 내에서 비교적 광범위하게 사용되는 소액 결제 수단으로는 Paypal와 유사한 형태의 Alipay(支付宝)가 있으며, 통신사업자의 통화 선불카드, 온라인 게임카드 등이 사용되고 있음.
- 사용자 입장에서 볼 때, 많이 번거롭고 직관적이지 않으며 중소 규모의 마켓이 다수 존재하여 과금 결제 업체에 대한 신뢰도가 완전히 확보되지 않은 상태이기 때문에 유료 과금 서비스에 어려움이 존재함.

#### 4. 어플리케이션 마켓 진입에 대한 고려

##### ■ 중국 통신사업자 어플리케이션 마켓

- 신사업자가 정식으로 유통한 스마트폰에는 기본적으로 해당 통신사업자의 어플리케이션 마켓이 제공됨. 한국의 경우 신용카드 결제 등 다소 복잡한 결제 수단을 등록해야 하는 구글 마켓에 비해 이미 익숙한 모바일 결제 수단을 제공하고 수준 높은 어플리케이션을 쉽게 구할 수 있기 때문에 안드로이드 어플리케이션 시장에서 통신사업자의 어플리케이션 마켓이 차지하는 비중은 절대적임.
- 중국의 경우 현재까지 그 영향력이 절대적인 수준은 아니나 몇몇 현안이 개선되면 향후 가장 영향력 있는 스마트폰 어플리케이션 마켓이 될 수 있기 때문에 주

목할 필요가 있음.

- 중국 통신사업자 어플리케이션 마켓이 가지고 있는 현안(2011년 상반기 까지 주로 수익 모델에 대한 현안) 때문에 어플리케이션 개발사들이 좋은 어플리케이션을 제공하지 않고 있다고 판단됨.

① 콘텐츠를 보호할 수 있는 DRM이 적용되어 있지 않음. 저작권 보호에 대한 인식이 아직은 미흡한 중국에서 물리적인 보호 장치마저 제공되지 않기 때문에 유료 다운로드형 어플리케이션은 다운로드가 발생한 직후부터 불법 콘텐츠 유통 시장에 모습을 나타내게 됨.

② 광고 모듈을 탑재한 어플리케이션을 서비스할 수 없음. 무료 어플 가운데 광고 수익만으로는 효율적인 수익모델을 창출하기 어려움.

③ 부분유료화를 적용할 수 없음. 결제 시스템에서 아직까지는 부분유료화를 지원하지 않고 있음.

④ 결과적으로 개발사가 기대할 수 있는 수익 모델을 제대로 적용하기 어려운 상황이기에 때문에 좋은 어플리케이션을 통신 사업자에게 제공하기 어려움.

- 중국 통신사업자들도 이와 같은 문제를 인지하고 있으며 2011년 하반기 내로 부분유료화 결제 모듈 제공 계획을 발표하였으며 조만간 광고모듈을 자체적으로 선정하여 광고 수익을 분배할 것임을 밝히고 있음.

- 안드로이드 어플리케이션 개발사들에게 중국 통신사업자가 이후 중요한 어플리케이션 마켓으로 부상할 수 밖에 없는 이유는 사용자 입장에서 신뢰할 수 있는 결제수단을 갖추고 있다는 점임.

- 이밖에 기존의 허가증 규제 내용에 따라 통신사업자에 스마트폰 게임을 납품하여 서비스하기 위해서는 전신망부가서비스사업허가증(SP허가증)을 획득한 중국 내자 법인을 통하여 납품하여야 함. 즉, 중국 내자 SP업체와 퍼블리싱 계약 등을 맺어야 중국의 통신사업자 시장에 납품하여 서비스할 수 있음.

- SP업체를 통한 어려움을 덜어주고자 중국 통신사업자들은 최근 들어 통신사업자의 자회사를 통하여 해외 개발사들과 직접 퍼블리싱 계약을 맺고 기존의 SP들에

비하여 많은 수익배분을 약속하는 등 통신사업자의 세계 우수 어플리케이션 확보를 위해 노력하고 있음. 하지만 이러한 내용을 상세히 이해하고 있는 한국 개발사는 많지 않은 상황임.

### ■ 제3자 운영사 어플리케이션 마켓

- 중국 스마트폰 어플리케이션 시장을 가장 크게 특징짓는 부분이 플랫폼 제공사(구글), 통신사업자(차이나모바일, 차이나유니콤, 차이나텔레콤), 단말제조사(삼성전자, HTC, Lenovo 등)가 아닌 제3자 운영하는 어플리케이션 마켓이 다른 어느 나라 시장 보다 활성화 되어 있다는 것.
- 제3자 어플리케이션 마켓은 대부분 앞서 설명한 불법 유통된 어플리케이션을 이용하여 가입자 기반을 확보하여 운영하고 있는 형태임. 2011년 상반기까지는 대부분의 제3자 어플리케이션 시장이 불법 유통 어플리케이션이 90% 이상 차지하고 있으며 자료실, 게시판, 토론방 등을 중심으로 가입자들을 지속적으로 유입시키는데 중점을 기울이고 있음.
- 이들의 현재 주 수익 모델은 웹사이트의 배너 광고를 기반으로 운영하고 있으며 일정 규모를 갖추고 시장 경쟁력이 있는 수준으로 가입자를 확보한 일부 업체는 자본 투자를 유치한 상황임.
- 이 중 선두 업체 몇몇은 자체 과금 결제 수단 확보, 광고모듈 개발, 탈옥 아이폰용 다운로드 어플리케이션 개발 등을 통하여 개발사와 양성화 협의를 시작하는 수준까지 진행하고 있음. 현재 통신사업자의 행보에 비하여 선두 업체들은 한 발 빠른 수준으로 시장 확대를 진행하고 있음.
- 통신사업자 어플리케이션 마켓에는 세계적으로 유명한 어플리케이션, 게임이 라이선스 문제로 서비스되고 있는 것이 많지 않으나 제3자 어플리케이션 마켓에는 사용자들이 자료실, 토론방 등에 직접 게시한다는 명분 등을 앞세워 유명 어플리케이션이 출시된 직후 쉽게 불법으로 다운로드 할 수 있는 상황으로 사용자들이 선호하고 있는 상황임.
- 정확한 통계로 확인하기는 어려우나 2011년 상반기 말 현재 최소한 70% 이상의 안드로이드 어플리케이션은 제3자 어플리케이션 마켓을 통하여 유통된다고 추정할 수 있음.

- 현 시점에서 영향력이 있는 주요한 제3자 어플리케이션 시장은 다음과 같음.

【 표 2 】 중국 내 주요 제3자 어플리케이션 마켓

명칭	지원 플랫폼	단말기 클라이언트
QQ	Android	무
新浪 (sina)	Android & iOS	무
91 Mobile	Android & iOS	유
机锋网(a market)	Android	유
优亿市场(eoe market)	Android	유
安智市场(GOAPK)	Android	유
哇棒(wooboo)	Android	유

### ■ 안드로이드 어플리케이션 마켓에 대한 부연

- 앞서 기술한 것처럼 중국에는 구글 마켓이 정식으로 오픈되어 있지 않음. 하지만 병행 수입된 안드로이드폰 사용자들을 고려하면 구글 마켓에도 서비스를 해야 함.
- 중국에서 정식으로 유통되는 안드로이드폰에 출시 당시 내장된 어플리케이션 마켓은 통신사업자 마켓과 단말기 제조사의 마켓임. 대외적인 공신력 등의 문제로 정식으로 라이선스를 해결하고 서비스하고 있어서 유명 인기 어플리케이션의 수량은 부족하지만 사용자에게 노출도가 가장 높은 마켓임을 감안하여 진입 방법을 모색할 필요가 있음.
- 단말기 제조사의 어플리케이션 마켓의 경우 중국 내에서 각종 허가증 문제를 해결하였거나 해결 능력이 있는 중국 내자 기업을 통하여 위탁 운영하는 경우가 많음. 시장 점유율이 높은 주요 단말기 업체를 위주로 선별적으로 공략할 필요가 있음.
- 단말기 제조사의 어플리케이션 마켓의 경우 위탁 운영사가 제공하는 과금 방법, 광고 모듈 등이 다르기 때문에 어플리케이션 수정에 따른 추가 개발 필요성과 경제성을 고려해야 함.
- 통신사업자의 어플리케이션 마켓은 전신망부가서비스사업허가증을 갖춘 중국 내자 SP 기업과 협력하거나 통신사업자의 자회사를 통한 협력해야 함. 통신사업자 자회사와의 협력에는 일정 수준 이상의 자격 조건이 있기 때문에 사전에 파악할 필요가 있으며, 내자 SP와의 협력의 경우 상대방의 신용도나 마케팅 능력 등에

대한 사전 점검이 필요함.

- 통신사업자 어플리케이션 마켓의 경우 1회성 유료 다운로드 방법은 중국 시장의 불법복제 현실을 감안할 때 수익을 기대하기 어려운 방법임. 조만간 제공할 것으로 보이는 통신사업자의 부분유료화 결제 방법과 광고 모듈이 제공되는 시점을 기다려서 진입할 필요가 있음.