

2006년 중국 게임산업 보고 <5>

2.5 중국 온라인게임 시장의 특징과 발전 추세

2.5.1 중국 온라인게임 시장의 특징

중국 온라인게임은 몇 년간의 급속한 발전을 거쳐 이미 일정 정도 산업규모를 갖추었다. 상기 보고 내용에서 제공한 수치 분석으로부터 2006년 중국 온라인게임 시장의 아래와 같은 몇 개의 특징을 알 수 있다.

(1) 창의가 불러오는 시장 성장

2006년 중국 온라인게임 시장규모는 65.4억 위안으로서 2005년보다 73.5%증가하여 예상했던 50%를 훨씬 초과했다. 이러한 강력한 성장 추세는 중국 게임업체들을 새로운 운영모델에 대한 탐색 및 창의와 갈라놓을 수 없게 만들었다. 무료 게임 모델의 성숙, 캐주얼 온라인게임의 장기적인 발전, 자체개발능력의 진흥 및 게임 상품 해외 수출 등은 모두 중국 온라인게임 기업들에게 더욱 많은 수익경로를 제공하였으며 산업 규모의 건강하고 신속한 확대에 직접적인 추진 작용을 하였다.

(2) 무료모델 점차 주류로

2006년에 "무료모델"이 업계 내에서 전면 확대 되면서 역사적인 전환점이 되었다. 온라인게임 무료모델은 보드게임에서 캐주얼게임, 나아가서 대형 MMORPG게임에 이르기까지 그 수가 더욱더 많아지고 있으며 수익모델도 점차 명확해 지고 있을 뿐만 아니라 무료 온라인게임은 중국 인터넷 중에서 점차 강대한 세력으로 성장하고 있다. 가장 대표적인 것은 산다가 한 달 내에 세 개의 주요 상품의 무료운영을 선포했으며 2006년 1/3분기의 재무보고에서 그의 성공적인 전환을 반영했다는 것이다. 이때부터 무료 모델은 전체 게임산업계를 휩쓸기 시작하였다. 2006년에 무료모델을 사용한 게임이 80개를 넘었으며 무료모델은 온라인게임 산업에 참신한 활력을 주고 더욱 잠재력 있는 수익방식을 창조하였다.

(3) 수익 능력 보편적으로 향상, 계단형 구조 형성

몇 년 전 각 기업들 간의 수익 규모 차이가 비교적 컸던 상황에 비해 몇 년간의 시장 육성을 거쳐 온라인게임 운영업체들은 점차 커가고 있으며 안정된 수익능력을 보여주고 있다.

영리 규모를 보면, 개발 업체들은 상대적으로 안정된 계단 구조를 형성하였다. 첫 번째 단계의 수입규모는 10억 위안이상인데 대표적인 기업들로는 NETEASE, 산다, 9city(九城)이고 두 번째 단계의 대표 기업들로는 4399(久游网), 7777(征途) 등이다. 수입이 5억 위안에서 1억 위안 사이의 기업들은 산업 발전의 중견세력으로서

대표적인 기업들은 십여 개 기업이 있다. 킹소프트, 리앤중(联众), 광통(光通)은 계속 안정적으로 발전하고 있으며 tencent, 티앤랜스지(天联世纪)는 젊은 고객층으로 인해 영리 능력을 신속히 키워나가고 있다. 세 번째 단계 기업들은 수입이 1억 위안도 돌파하지 못했지만 이러한 게임 기업들 중에도 성장 잠재력이 돋보이고 있다.

(4) 캐주얼게임, 수입의 중요한 구성부분

인기는 많지만 수익이 낮았던 상황에서 벗어나, 캐주얼게임도 게임수입의 중요한 구성부분이 되었다. 이러한 변화를 가져오게 된 주요 원인은 캐주얼게임 상품이 다양해졌기 때문이다. 초기 리앤중(联众)을 대표로 한 보드게임에서 포우포우탕(泡泡堂)의 퍼즐게임에 이르기까지 캐주얼게임은 이미 제3시대에 들어섰다. 중대형 캐주얼게임 <진위탄>, <진우탄>이 바로 가장 전형적인 중대형 캐주얼 게임이다. 이러한 게임들은 대부분 스포츠, 음악, 춤을 주제로 게이머들의 개인 특기를 표출하고 개성을 발휘할 수 있게 함으로서 무료 모델의 부가서비스를 위한 기초를 마련하여 캐주얼게임의 성공적인 영리목적을 실현하게 되었다.

(5) 중국 국산 온라인게임 고지 점령

2006년 12월 24일 <명환시여우>의 온라인 동시 접속자수의 최고점이 133만 명에 달해 업계에서 정식 발표한 최고 수치가 되었다. 이는 중국 자체개발 온라인게임이 이미 성공적으로 수입 온라인게임을 대체하고 온라인게임의 고지를 점령하였음을 보여준다. 인기는 온라인게임 작품 성공의 단면이며 풍부한 수익 창조가 온라인게임 운영업체들이 진정으로 가장 중요시하는 부분이다. "무료모델"이 보급되면서 운영모델과 창작역량은 더욱 긴밀하게 결합되고 있다. 중국 국산 온라인게임의 장점은 신속히 여러 면에서 부가서비스를 제공할 수다는 것이다. 중국의 국산 온라인게임의 시장 점유율은 점점 커지고 있다.

(6) 중국 국산 온라인게임 <수출> 전략 1차적으로 완결

2006년 중국 게임시장 경쟁이 점차 치열해지면서 한국, 일본, 유럽, 아메리카주 등은 잇달아 게임 대작을 중국 시장에 투입시킨 반면, 중국 국산 온라인게임은 목표를 해외 시장으로 돌렸다. 킹소프트의 <쥘샤칭원 인터넷버전(剑侠情缘网络版)>은 말레이시아, 싱가포르, 베트남, 대만 지역에 연속적으로 수출되었다. 쥬유왕이 자체로 개발한 게임 <초우지우저(超级舞者)>, <초우지웨저(超级乐者)>는 아시아와 태평양 지역, 유럽, 아메리카주 등 지역에 수출되었다. 또한 게임달팽(游戏蜗牛)이 연구개발한 <항해세기(航海世纪)>는 아세아, 유럽, 북아메리카주 등 10여개 국가와 지역에 수출되었으며 <완미세계(完美世界)>는 제4회 Chinajoy 현장에서 일본 온라인게임 운영업체와 일어 버전 판권 대리 계약 발표회를 통해 중국 온라인게임이 처음으로 일본에 수출되는 것을 실현하였다. 이러한 게임들의 수출은 중국 자체 개발 능력 및 국제 시장 운영 능력이 이미 해외 시장의 광범위한 인정을 받고 있으며 중

국 게임 산업의 발전 공간을 개척함에 있어서 깊고 중대한 영향을 가져다주고 있다는 것을 보여준다.

2.5.2 중국 온라인게임 시장의 발전 추세

(1) 온라인게임 매체화 진행과정 가속화, 광고는 새로운 영리성장점

게이머수가 일정한 규모로 성장, 무료 게임 모델의 보편적 추진, 자체 연구개발 능력의 전면적 재고, 업계간 협업의 심화 등은 멀티미디어화 발전이라는 길을 형성하였으며 동시에 그에 따른 광고도 나타나게 하였다. 게임과 광고가 아주 교묘하게 결합되어 게임을 전파 매체로 한 새로운 광고 형식인 주입식 게임광고가 형성되었다. 온라인게임의 매체화 발전 과정은 막을 수 없는 추세를 보이고 있다. 현재 지속적인 증가를 저해하고 있는 요소는 아직 성숙된 광고모델과 강력한 광고 판매 플랫폼이 부족하다는 점이다.

(2) 스포츠 캐주얼게임이 이슈 상품으로 될 것

2008년 올림픽의 핫볼이 벌써 중국 게임시장을 불태우고 있다. 게임운영업체들은 스포츠경기 프로그램을 주제로 한 게임을 출시하기 시작하였으며 게임 개발 업체들도 스포츠 게임을 중점 프로그램으로 공략하고 있다. 이렇게 스포츠 소재가 주목을 받고 있는 상황은 온라인게임이 게이머들과 사회의 융합을 저해하지 않을 뿐만 아니라 오히려 사회 이슈와 교류할 수 있는 생생한 방식과 체험 플랫폼으로 되고 있음을 보여준다.

(3) 온라인게임과 전자경기의 완벽한 결합

2003년 국가 체육총국에서 전자경기운동을 중국 제99개 정식 스포츠 항목으로 선포한 이후, 전자경기는 중국에서 한 차례 열풍을 일으켰다. 전자경기운동은 스포츠, 게임, IT, 엔터테인먼트 등 각종 산업을 종합시켜 가상 세계에서 현실과 똑같은 스포츠를 체험할 수 있게 한다. 전자경기운동은 온라인게임과 전자 경기를 아주 완벽하게 결부시켰다. 특히 일부 스포츠를 소재로 한 온라인게임은 체육정신, 체육규칙에 근거하여 인터넷을 통해 직접 스포츠를 체험하게 함으로써 게이머들의 지능개발에 유리하다. 특히 청소년들의 지덕체의 발전에 유익하다. 현재 전자경기 운동은 중국에서 이미 사회로부터 점차 인정받고 있으며 국산 온라인게임을 소재로 한 전자경기가 이제 첫발을 떼기 시작하였다.

(4) 중국 국산 온라인게임 국제무대에서 활약

2006년 중국 국산 온라인게임은 수출 면에서 일정한 성과를 취득하여 국제 게임시장의 주목을 받게 되었으며 일부 유럽, 아메리카 국가의 온라인게임 운영업체들은 주동적으로 중국에 와서 중국 국산게임 작품을 살펴보고 합작기회를 모색하였다. 중국 국산 온라인게임 작품의 세계적인 영향력 확대는 중국이 게임운영 대국에

서 점차 게임 개발 강국 행렬에 들어서고 있음을 보여준다. 2007년, 중국 국산 온라인게임의 "수출"전략은 이성적이고 성숙된 발전단계에 들어설 것이다.