

2006년 중국 게임산업 통계 (약)

1. 조사연구 수치에 따르면 온라인게임 게이머들이 게임을 하는 주요 목적은 친구 사귀기로, 그 비중은 59.6%를 차지하였다. 그 다음으로 지능 단련과 순수 오락으로, 그 비중은 9.7%와 7.5%를 차지하였다. 작년의 연구조사 수치와 비교할 때 순수 오락을 목적으로 하는 게이머 비중이 뚜렷하게 증가하였으며 온라인게임을 통해 친구사귀는 것을 목적으로 하는 고객 비중은 대폭 상승해 온라인게임은 점차 일종의 인간관계 유지 방식이 되고 있다.

2. 게임 난이도와 게임 화면 및 소리효과는 온라인게임 게이머들이 가장 중요시하는 게임 요소이며 그 다음으로는 이벤트와 고객 서비스로 각각 9%와 8%를 차지한다.

3. 66%의 온라인게임 게이머들이 게임을 하는 주요 장소가 집이며 그 다음으로 학교와 직장인데 그 비중이 각각 15%와 9%이다.

4. 온라인게임 게이머들이 매일 게임에 소모하는 시간은 평균 4.1시간인데 그 중에서 매일 게임하는 시간이 1-3시간인 게이머수가 45%에 달한다.

5. 온라인게임 고객들이 한 게임을 지속적으로 하는 기간은 7.9개월로 작년과 거의 일치하다.

6. 소프트웨어 판매점은 온라인게임 게이머들이 게임 포인트 카드를 구매하는 주요 장소이며 사용 비율이 51%이다. 그 다음으로 노점, 신문가판대인데 각각 15%와 12%를 차지한다.

7. 전문게임 사이트는 온라인게임 고객들이 게임 정보를 얻는 주요 경로로서 43%를 차지하며 그 다음으로 포럼과 잡지 소개 및 광고이다. 수치를 통해 알 수 있듯이 광고와 일부 상품을 결부시켜 추진하는 방식은 이미 많은 게이머들로부터 인정받고 있으며 비교적 주류에 속하는 게이머들에게 온라인게임 정보를 전하는 경로가 되고 있다. 거의 50%에 달하는 온라인게임 고객들이 온라인게임과 기타 산업 상품이 결합된 추진 활동을 인정하고 있으므로 앞으로 이 면에서의 협력을 강화하는 것이 좋겠다.

8. 중국 온라인게임 고객들이 즐기던 게임을 포기하는 주요 원인은 친척과 친구들의 반대로서 29%를 차지하며 그 다음 원인은 다른 게임을 하게 되는 것과 게임의 안전성 문제이다.

9. 온라인게임 게이머들 주변의 친구들이 온라인게임을 하지 않는 주요 원인은 흥미가 없어서이며 그 다음 원인은 온라인게임을 잘 모르거나 친구와 친척들이 반대하기 때문이라고 한다.

10. 온라인게임 게이머들이 인터넷을 사용하는 주요 방식은 ADSL로서 39.7%를 차지하며 그 다음으로 텔레콤 광대역망과 CNC 광대역망으로서 각각 25.4%와 17.7%를 차지한다.

11. 온라인게임 게이머들이 제일 선호하는 게임 종류는 격투게임/사격류로서 33.1%를 차지하며 그 다음으로 전략류와 MMORPG류 게임으로서 각각 27%와 8.3%를 차지한다.

12. 온라인게임 게이머들은 게임하는 장소와 제일 가까운 서버를 선택하며 그 다음으로 접속하는 사람이 적고 속도가 빠른 서버와 새로 개설한 서버를 선택한다. 친구가 있는 서버를 선택하는 비중은 작년보다 훨씬 적다.

13. 온라인게임 게이머들은 게임 중에 인터넷상의 결혼식을 가장 즐기며 그 다음으로 무료 테스트 DISK 증정과 게이머가 계획하는 미션을 즐기는 것으로 나타났다.

14. 고객들이 캐주얼 모바일게임을 가장 자주 다운받는데 그 비중이 51.9%를 차지하여 절대적 우세를 차지하며 그 다음으로 스포츠류와 액션 류인데 각각 8.4%와 8%를 차지한다.

온라인게임 게이머들이 모바일 게임 정보를 접하는 주요 경로는 모바일 보물상자(百宝箱)이며 그 다음으로 SP공급업체이다.

15. 온라인게임 게임은 Nokia모바일에서 가장 많이 이용되며 그 다음으로 뒤푸다(多普及)와 삼성이다.

16. 대부분 온라인게임 고객들이 받아들일 수 있는 월 평균 게임 부주 비용 지출은 10-300위안이다.

현재 온라인게임 게이머들의 매 달 평균 게임 소비 가격은(인터넷 사용비 포함)205 위안인데 그 중에서 매 달 평균 81-120위안을 소비하는 온라인게임 게이머 비중이 상대적으로 높다.

17. 온라인게임 게이머들이 받아들일 수 있는 매달 게임 소비액은 현재 매달 실제로 소비되고 있는 비용보다 훨씬 적다. 온라인게임 게이머들이 받아들일 수 있는 매달 게임 소비는 87위안이지만, 심리적으로 수용이 가능한 게임 소비액이 20-50 위안인 고객 비중이 가장 높아 29.1%를 차지한다.

18. 온라인게임 게이머들이 가장 선호하는 비용 지불 방식은 포인트 카드로, 37.7%를 차지하며 그 다음으로 아이템 구매와 월정액 카드이다.

19. 48.1%의 온라인게임 게이머 소비의 주요 출처는 개인 수입이며, 26.6%의 게이머들의 게임 소비 비용은 가장으로부터 제공받는다.

20. 온라인게임 과정에 물품 또는 현금 교역이 발생한 게이머수가 83.7%를 차지하는데 주로 금액수가 500위안 이하이다. 고객들이 수용 가능한 물품 현금 교역 금액은 현재 고객들 중에서 발생한 비용보다 많다.

21. 47%의 온라인게이머들이 게임 공략에 소비할 가능성이 있다고 답했다. 그다음으로 온라인게이머들이 소비하는 온라인게임 상품은 영화와 패션으로 나타났다.

22. 온라인게임 시장에서 시장 점유율이 제일 높은 3개 온라인게임은 각각 <미르의 전설>, <와우>와 <열혈강호>이다.

23. 중국 국내에서 가장 인기 많은 3D 온라인게임은 <와우>이며 그 다음으로 열혈강호와 완미세계이다.

24. 중국 국내에서 제일 인기 많은 2D 온라인게임은 <미르의 전설>과 <QQ환상>이며 그 다음으로 <몽환서유>와 <정도>이다.

25. 음악, 소리 효과면에서 게이머들로부터 제일 환영받는 온라인게임은 <와우>이며 그다음으로 <QQ환상>과 <무림외전>이다.

26. 중국 국내에서 고객서비스가 제일 좋은 온라인게임 운영업체는 9성(九城)이며 그 다음으로 완미시공과 산다 인터넷이다.

27. 중국 국내 외부접속 제한 온라인게임 10강 중, 1위가 <와우>이며 그 다음으로 <몽환서유>와 <QQ환상>이다.

28. 중국 국내 화면 수준면에서 가장 환영받는 온라인게임은 <와우>이며 그 다음

으로 <QQ환상>과 <완미세계>이다.

29. 2006년 가장 기대되는 온라인게임에 대한 조사 중 대항해시대 OL의 비중이 제일 높아 1위를 차지했으며 그다음으로 <천용팔부>와 <SUN>이었다.

30. 중국 국내 온라인게임 중 재학생들이 15.3%, 무수입 게이머가 6%를 차지하며 나머지 78.7% 수입이 있는 게이머들의 평균 월 수입은 1683.7위안이다.

31. 중국 국내 온라인게임 남녀 게이머 비례는 5:5에 가까움

32. 온라인게임 게이머 중 남녀비례가 55.7:44.3인데 이 중에서 남성 게이머의 비중은 온라인게임 고객 중 실제 남성게이머 비례보다 많은데 그 원인은 많은 여성 온라인게임 게이머들이 게임 중에 남성의 신분으로 등록하는 경우가 많기 때문이라고 한다.

33. 중국 국내 온라인게임 게이머의 지역 분포를 볼 때 북경시의 게이머 수 비례가 22.35%로서 제일 높으며 그 다음은 천진과 절강으로 각각 10.6%와 8.1%를 차지한다.

34. 중국 국내 온라인게임 게이머들의 평균 연령은 23.6세인데 그 중에서 19-25세의 게이머수가 50%정도를 차지한다.

35. 온라인게임 게이머는 학력 차이가 크지 않은데 전문대학 및 4년제 대학교 학력의 게이머수가 비교적 많은 편이다.

36. 연구조사 수치에 따르면 온라인게임 고객들의 인터넷 사용 기간은 주로 1-5년 사이인데 그중에서 3-5년의 비중이 비교적 높으며 온라인게임 고객들이 게임을 시작한 것은 주로 1-3년 사이로 나타났다.