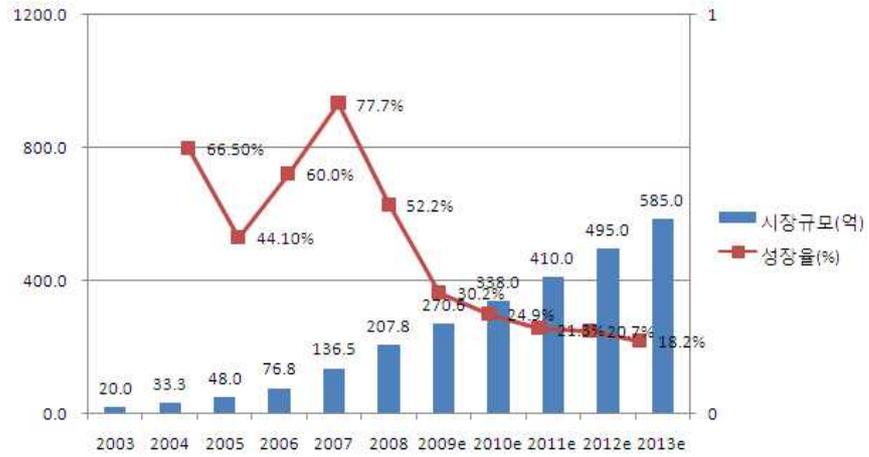




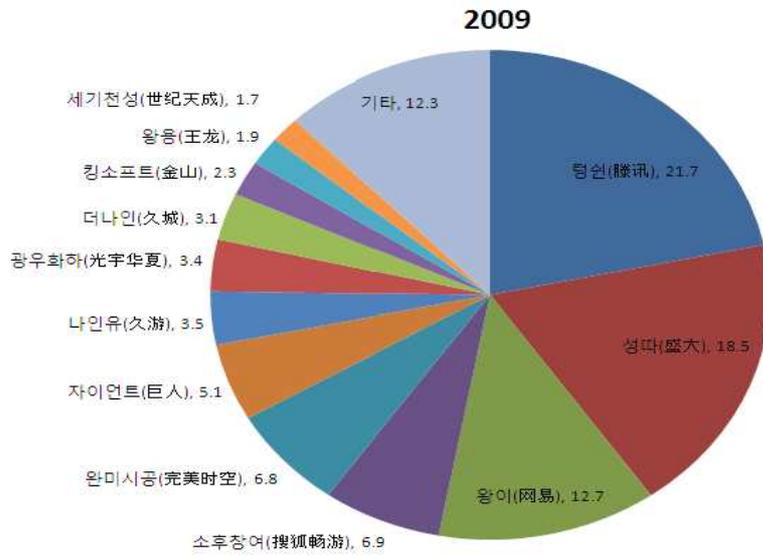
ISSUE PAPER

□ 중국 온라인 게임 시장과 이용 형태

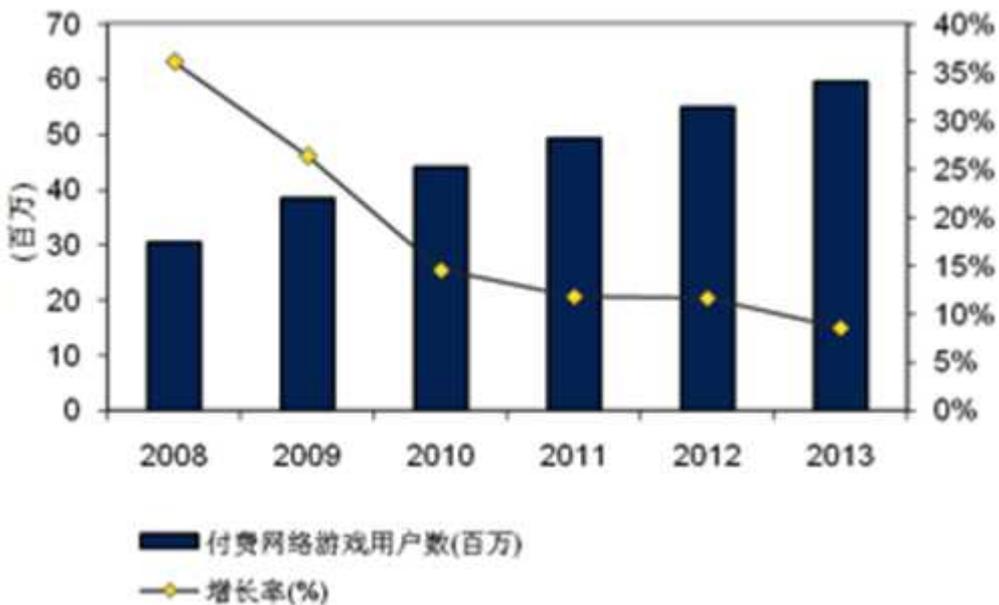
- 2009년은 중국 온라인게임산업 발전의 10년을 기록하는 해이다. 2009년 중국온라인게임시장규모는(게임운영수입, 해외수출수입과 기타 수입원 총합) 258억 위안으로 작년 동기 대비 29.5%의 성장을 이룩하였다. 국산온라인게임시장의 규모는 157.8억 위안으로 동년 대비 41.9%의 성장세와 전체 총 시장 점유율이 61.2%로 집계되었다.
- 2009년말 중국시장 내 서비스 되고 있는 게임은 총 361개로 2008년 작년대비 68개가 늘어났다. 2009년 문화부의 심의를 통과한 대형온라인게임은 115개로 집계되었다.
- 2010년 현재 MMORPG게임의 대세는 여전하며 전체 온라인게임시장의 79%를 차지하는 것으로 나타났다. 또한 캐주얼게임 (ACG)의 급성장세를 보이고 있으며 캐주얼게임이 전체 온라인게임시장에 차지하는 비율이 약 13.8%로 나타났으며 약 35.5억원 규모이다.
- 현재 총 51개의 게임이 전 세계 약 50여 개 국에 수출되었다. 또한 전국에 총 499개의 온라인게임 운영기업이 있는것으로 나타났으며 텡쉰 1위 산다 2위 왕이3위로 등극하였으며 빅3 기업의 시장총액은 52.9%로 집계되었다.
- 전체 10대 기업으로는 텡쉰腾讯, 산다, 盛大, 왕이, 网易, 소후, 搜狐畅游, 완미시공, 完美时空, 거인, 巨人, 나인유, 久游, , 광우화하光宇华夏, 더나인, 九城, , 킹소프트, 金山, , 왕용网龙, 세기천성(世纪天成넥슨)으로 중국 온라인게임시장 점유율이 약 87.7%로 집계되었다.

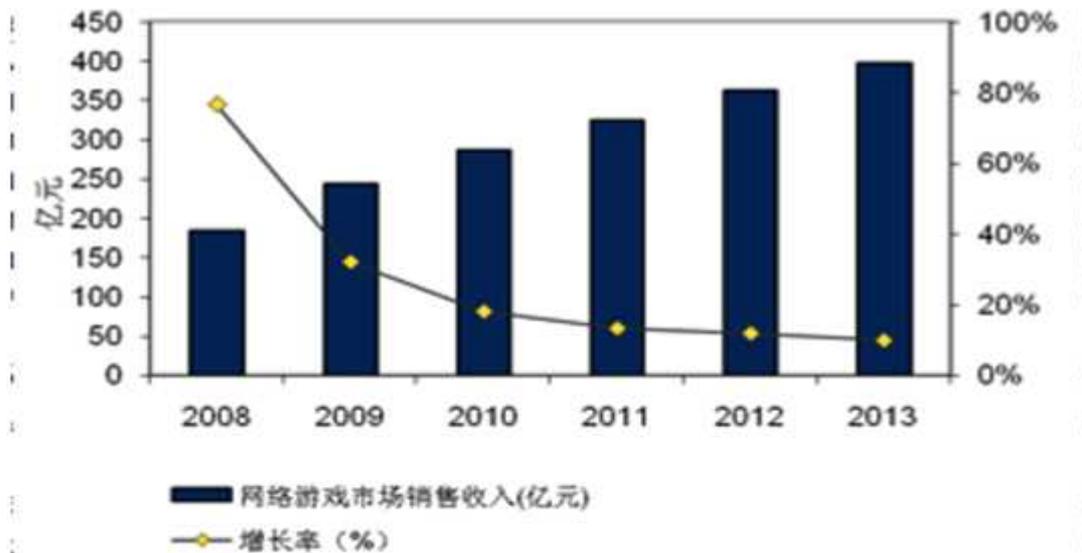


<2003-2013 중국 온라인게임시장 규모 및 성장률>



<중국 온라인게임 업체 순위>





<유료 온라인게임 유저수 및 성장률>

※ 전체 매출 규모는 2010년 300백억 RMB에서 2013년 400백억 RMB로 시장은 계속 상승 하고 있음.

□ 중국 온라인 게임 발전 현상

○ 1999 ~ 2003년 한국 게임 진입 온라인 게임 시장 개척

- 열혈강호(엠게임), 무(웹젠), 미르의전설 게임들이 중국 온라인 시장에 최초 진입하여 시장을 확대 함.
- 자체 제작 게임이 없었으므로 중국 온라인 업체들은 대부분 해외 게임들의 판권을 사서 퍼블리싱 사업을 진행

○ 2003~ 2005년 3D 게임 시대 개막과 중국 게임의 모방과 학습 시기

- 2005년 와우(魔兽오픈
- 2007년 완미세계 诛仙 , 천용팔부 등 중국산 3D 게임 오픈
- 한국게임인 오디션과 프리스타일등도 중국에서 좋은 반응을 얻음.

○ 2003년 ~ 2007년 중국 형 RPG 완성

- 자체 개발 서비스 하는 게임들이 중국 시장에서 좋은 평가를 받음.
- 2003년 몽한서유는 지속적으로 업데이트를 통해 꾸준한 인기를 얻고 있으며 2007년 썬투는의 성공으로 중국 자체 게임에 대한 호응도는 매우 높아졌음
- WOW 이외의 해외 게임들은 좋은 성과를 얻지 못하였으며 한국형 RPG는 토종 중국 RPG에 밀려서 뚜렷한 성과를 얻지 못함.

○ 2008년 ~ 2010년 한국 게임의 재 등장 - FPS와 Action RPG 시장 개척

- 한국에서 크게 성공한 FPS와 Action RPG가 중국에서 본격적으로 인정받기 시작함.
- 산다와 더나인 등에 밀려 있던 텐센트는 한국의 크로스파이어와 던전엔파이터를 서비스 하면서 게임업계의 1위를 달성함.
- 크로스파이어는 한국에서 주목 받지 못한 게임임에도 불구하고 동시접속자 200만을 기록하여 업계에서 텐센트의 힘을 입증하게 됨.
- 텐센트는 크로스파이어 이외에 한국에서 개발되는 FPS 개발사에 지속적인 투자를 하고 있음.

○ 2010년 웹게임 돌풍

- 제작비가 많이 소요되는 다른 온라인 게임과 다르게 제작비가 낮은 다수의 웹게임이 중국 시장에 이슈가 됨.

- 热国 弹弹 傲视 三国风 龙 게임은 월 매출이 1천만 RMB 가 넘는 성과를 기록함.

□ 시장 전망

- 온라인 어플리케이션의 핫이슈 온라인게임
 - 중국 온라인게임 유저규모와 시장규모는 아직 비교적 큰 성장 공간이 있으며, 향후 4년간 온라인게임 시장 규모는 연평균 25%~30%의 성장률을 유지할 것으로 예상된다. 온라인게임은 여전히 온라인산업의 핫이슈 가운데 하나이다.
- 광범위하게 전개될 타 업계와의 제휴
 - 온라인게임의 타 업계와 제휴는 주로 두 단계를 거쳐 왔다. 첫 단계는 하드웨어 제조업체와의 간단한 협력이었으며, 두 번째 단계는 더 다양한 업계와의 타 업종간 협력단계이다. 음료, 식품, 의류 등 업계와 온라인게임기업과의 제휴가 확대될 것으로 전망된다. 온라인게임의 잠재 가치가 개발됨에 따라 타 업계와의 제휴모델은 끊임없이 증가할 것이며 관련 분야도 갈수록 광범위해 질 것이다. 이를 통해 업계 간의 원-원 구도가 형성될 것이다.
- 실용적이고 주류가치관에 부합하는 웹 게임으로 조정
 - 웹 게임시장은 현재 불안정한 성장기를 거치고 있으며, 조정기를 맞이하게 될 것이다. 조정이 완료되면, 경쟁 환경이 개선되는 것은 물론 종사자의 실용정신은 강화될 것이다. 더욱 중요한 것은 웹 게임 콘텐츠가 게이머들의 주류가치관에 더욱 부합하게 될 것이란 점이다. 이와 동시에 자본과 실력 있는 게임기업의 웹 게임 진입은 업계발전과 경쟁을 촉진하게 될 것이다.
- 3D게임 규모와 품질 크게 강화
 - 화북(華北), 화동(華東), 화남(華南), 서남(西南) 등지의 온라인게임 R&D 기업의 3D제품에 대한 지속적 연구와 기술 축적으로, 2D와 2.5D게임 비중이 줄어들고 3D게임이 중국 온라인게임의 시장점유율이 높아지게 될 것이다. 또한 3D게임은 많은 게이머들의 지지를 받게 될 것이다.
- 심각한 재조정을 야기할 캐주얼게임의 동질화
 - 최근 몇 년간 캐주얼게임 시장점유율이 상승하면서, 캐주얼게임 연구

개발업체 또한 그 수가 크게 증가했다. 그러나 바른 시장 변화에 맞추기 위해, 제품 R&D는 이미 성공한 캐주얼게임 제품을 모방하거나 고전 싱글게임을 개조하는 두 가지 방식으로 이루어져 왔다. 이로 인해 짧은 기간 동안 유사한 캐주얼게임이 크게 증가하면서 기업 경쟁력이 약해 졌다. 향후 캐주얼게임 재조정이 예상되며, 차별화 되지 않은 수많은 캐주얼게임은 도태되게 될 것이다.

□ 게임 업계의 M&A 현황 및 투자 현황

○ 중국 법규에 의한 투자 제한

	신문출판총서	문화부	市 통신관리국	市 상무국	區 세무국	설명
인터넷출판자격	●					<ul style="list-style-type: none"> • 반드시 필요한 자격은 아님. • 일반적으로 출판 자격을 가진 출판사에게 판호 취득을 위탁한다.
인터넷문화경영자격		●				<ul style="list-style-type: none"> • 게임 서비스를 위해서 반드시 있어야 함 • 자본금 1000만 RMB 이상 • 주식 소유 50% 이상이 중국 내자여야 함
ICP경영자격			●			<ul style="list-style-type: none"> • 웹서비스를 위해서 반드시 있어야 함 (게임 홈페이지 운영을 위해서도 반드시 필요) • 자본금의 50% 이상이 중국 내자여야 하는 제한 조건이 있음
수출입자격				●		<ul style="list-style-type: none"> • 해외 게임 수출입을 위한 자격
일반납세인자격					●	<ul style="list-style-type: none"> • 법인 운영 위해 필요

○ 중국 온라인 게임 운영을 위한 자격 조건

- ICP : 인터넷 서비스를 위한 자격증
- 온라인 문화 경영 허가증 : 2010년 8월 이후 중앙에서 관리 하던 자격증을 각 성에서 발급 하는 것으로 바뀌었으며 게임 업데이트 마다 문화부로부터 심의를 받도록 공지함.

○ 회사 설립 조건

- 자본금 1천만 RMB 이상
- 외국인 투자 자본이 있을 경우 자격증이 나오지 않고 있음.

- 중국인 법인 대표 : 외국인 대표로 있는 회사의 경우 자격증을 받은 사례가 없음.

- 중국 진출한 게임 업체

- 온라인 게임 업체의 경우 공식적으로 중국 법규제로 사업을 할 수 없으므로 진출한 회사가 없음.

- 신규 온라인 게임 시장에 진출 하고자 하는 기업 대한 전략적 제휴 및 진출 방안

- 온라인 게임 서비스를 직접 운영하는 형태는 중국 법규상 막혀 있음
- 게임 라이선스 판해를 통한 간접적 진출시 외산 게임의 경우 판호 취득 기간이 최소 1년 이상 소요 되어 중국산 게임과 차별적인 대우를 받고 있음.
- 2010년 8월 이후 중국산 게임과 다르게 판호를 획득한 운영사 이외에는 서비스를 운영 할 수 없음 게임 마케팅시 채널링 서비스를 통한 시장 확대를 할 수 없음.
- 중국내의 외자 게임은 중국 내자 게임 보호를 위하여 차별적 대우를 받고 있음.
- 정부차원의 대응을 하지 않을 경우 중국게임의 한국 진출은 증가 하나 중국시장에서의 한국 게임의 입지는 좁아질 것으로 보임.
- 그러므로 한국 게임 개발사의 중국 시장 진출 방식은 중국 회사에 게임의 IP 또는 운영권을 판매 방식이 있을 수 있으며 중국 개발 회사와 공동 개발을 하고 중국에 저작권을 등록 하여 매매 하는 형태가 바람직하다고 판단됨.