



중국 게임 시장 동향

중국 7개 온라인게임 업체, 보안강화 위해 공동협력 합의

● Shanda 등 7대 업체, 中 보안 업체 360과 공동 제휴

- ◆ 중국의 7개 주요 온라인게임 업체는 게임 계정 도용에 사용되고 있는 트로이목마 바이러스 예방을 위해 공동으로 대응기로 하고, 지난 2008년 12월 초 중국 보안업체인 360과 제휴
 - 이 제휴에는 Shanda, NetEase, Giant, The9, Perfect World, Ourgame, Holdfast 등 7개 업체가 참여하고 있으며, 이들은 자사 온라인게임 이용자들에게 360의 보안 프로그램을 무료로 배포할 계획
 - 360은 각 게임에 맞는 ID 해킹 방지 솔루션 개발을 통해 중국 온라인게임에 최적화된 솔루션을 공급할 것이라 밝힘

 www.360.cn

中 온라인게임 업체, 잇따라 게임내 광고 업체와 제휴

● CDC Games와 Giant, 게임내 광고 업체와 제휴 발표

- ◆ CDC Games, 게임내 광고 업체 In-Game Media와 지난 12월 23일 제휴
 - ‘열혈강호’, ‘미르3’, ‘Special Force’ 등 온라인게임을 퍼블리싱하고 있는 CDC Games는 In-Game Media와 제휴 통해 ‘Special Force’ 게임내 광고 개시
 - 이번 제휴를 바탕으로 향후 게임내 광고를 CDC Games의 여타 게임으로 확장할 계획
- ◆ 中 게임업체인 Giant Interactive는 게임내 광고 업체 Jolly와 제휴, 1월부터 게임내 광고를 개시할 예정
 - ‘정도 온라인’을 비롯한 Giant Interactive의 여타 게임이 이번 제휴에 포함될 예정
 - Jolly는 최근 자체 개발한 온라인게임 내 광고관리 시스템인 OGM-LIVE 3.0을 이용, 게임내 광고 운영과 관련된 광고 마케팅, 기술 솔루션 업무를 진행할 계획

● 중국 게임내 광고 시장 현황

- ◆ 중국 인터넷 데이터센터인 DCCI의 조사에 따르면, 2007년 중국 온라인게임 내 광고 시장규모는 8,000만 위안에 달하며, 2008년에는 전년대비 212.5% 성장해 2억 5,000만 위안에 달할 것으로 전망됨

- 그러나 중국 내 광고주들의 인지도가 높지 않은데다, 기술의 표준화도 이루어지지 않아, 전체 온라인 광고시장에서 차지하는 비중은 1%에 불과한 것으로 나타남
- ◆ 중국 온라인게임 시장이 빠르게 성장하고, 게임내 광고에 대한 관심이 높아지면서, 대기업들의 중국 게임내 광고 시장 진출이 잇따르고 있음
- 전세계 2위 광고업체인 영국의 WPP는 지난 8월 27일 중국 게임 내 광고 기업인 상하이 InGameAD의 지분 12.82%를 인수, 현재 55%의 지분을 확보
- Shanda가 지난 2008년 1월 In-Game Media를 100% 출자해 설립
- ◆ ‘프리스타일’을 서비스 하고 있는 T2CN 산하 광고업체인 ‘티엔지에’에 따르면, Nike 광고가 노출되는 농구코트에서 경기를 진행한 게이머가 지난 2007년 2월 23일 하루에만 380만 명에 달했으며, 평균 체류시간은 16분 30초에 달한 것으로 나타남
- 게임 내에서 가장 많이 판매된 농구화 아이템과 동일한 신발이 매장에서 가장 많이 팔림
- ‘티엔지에’에 따르면, 자사 게임내 광고 매출은 2006년 752만 위안, 2007년에는 1,526만 위안(약 20억 원)에 달한 것으로 알려짐

 sf.17game.com  www.ztgame.com

中 문화부, 웹게임 관리 강화 논란

● 중국 문화부, 무어가 웹게임 업체 단속 강화 발표

- ◆ 중국 문화부는 지난 12월 25일 웹게임 관리 감독 강화와 불법 업체 단속을 내용으로 하는 규제안을 검토하고 있는 것으로 알려짐
- 게임 서비스 허가권에 해당하는 <인터넷 문화 경영 허가증> 발급 요건은 자본금이 1,000만 위안(약 18억 8,540만 원) 이상으로 규정되어 있지만, 현재 중소 웹게임 사이트들이 허가증 없이 마케팅을 하는 사례가 알려져, 이번 단속 강화 정책을 통해 불법 사례를 줄일 수 있을 것으로 전망

● 관련 업계 반발 및 문화부의 해명

- ◆ 자본력 있는 대규모 게임업체 중심의 정책이라는 중소 웹게임 업체들의 비난이 쏟아지자, 중국 문화부 관계자는 “웹게임 시장의 다양한 문제에 대해 관심을 갖고 조사하고 있을 뿐이며, 온라인게임(웹게임 포함) 업체들이 <인터넷 문화 경영 허가증>을 받기 위해 1,000만 위안 이상의 자본금을 갖춰야 한다는 규정은 예전부터 있었다”며 지난 12월 26일 해명

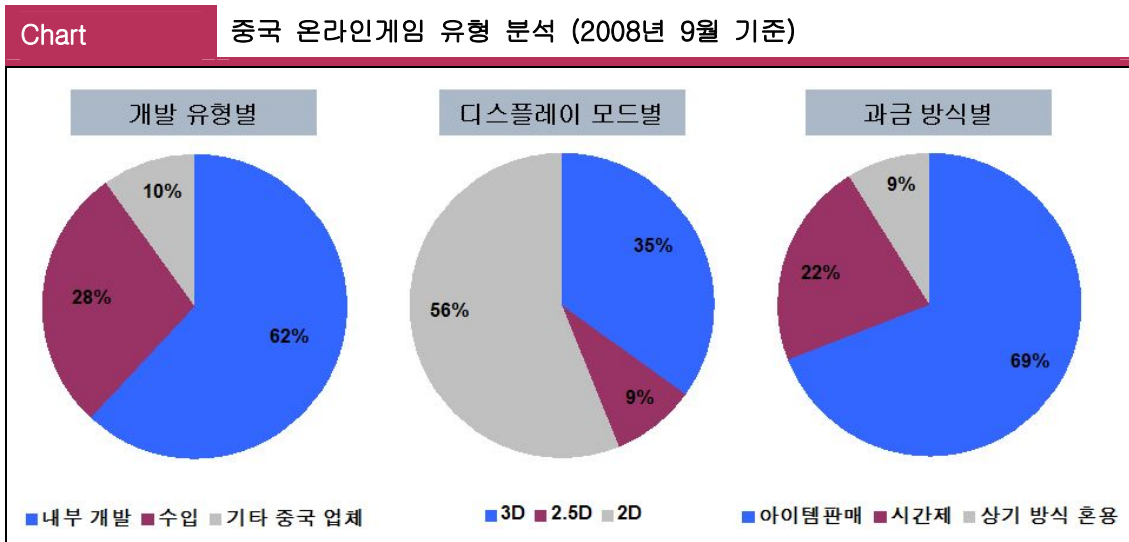
- 이 관계자는 “1월에 열리는 문화부 회의는 웹게임 규제 정책과는 관련이 없다”고 밝혔으나, “관련 규정에 부합하지 않는 웹게임 업체를 조사하고, 불법업체의 명단을 정기적으로 공시할 방침에는 변함이 없다”고 강조
- 그러나 중국 내 게임업계에서는 이러한 규제로 인해 중국 내 웹게임 시장의 진입장벽이 높아지면서, 시장 활성화의 걸림돌이 될 수 있다는 우려가 제기되고 있는 상황

 www.ccnt.gov.cn

STAT 2D 게임이 中 온라인게임 시장의 56% 차지...Analysys

2008년 3분기 중국 온라인게임의 66%는 중국 현지 업체 게임

- ◆ 중국 시장조사업체인 Analysys International이 지난 2008년 9월 중국 온라인게임 시장의 상위 15개 업체들이 서비스하고 있는 114개의 MMOG를 분석한 결과에 따르면, 조사 대상 게임의 66%가 중국 현지 업체에 의해 개발된 것으로 나타남
 - 중국 업체가 개발한 온라인게임은 MMORPG의 경우 72%, ACG(Advanced Casual Game)의 경우 52%를 차지
 - 전체 조사대상 게임의 56%가 2D 그래픽을 채택했으며, 3D 게임은 35%를 차지
 - 과금방식은 무료게임 기반의 아이템판매 방식이 69%로 가장 높았음



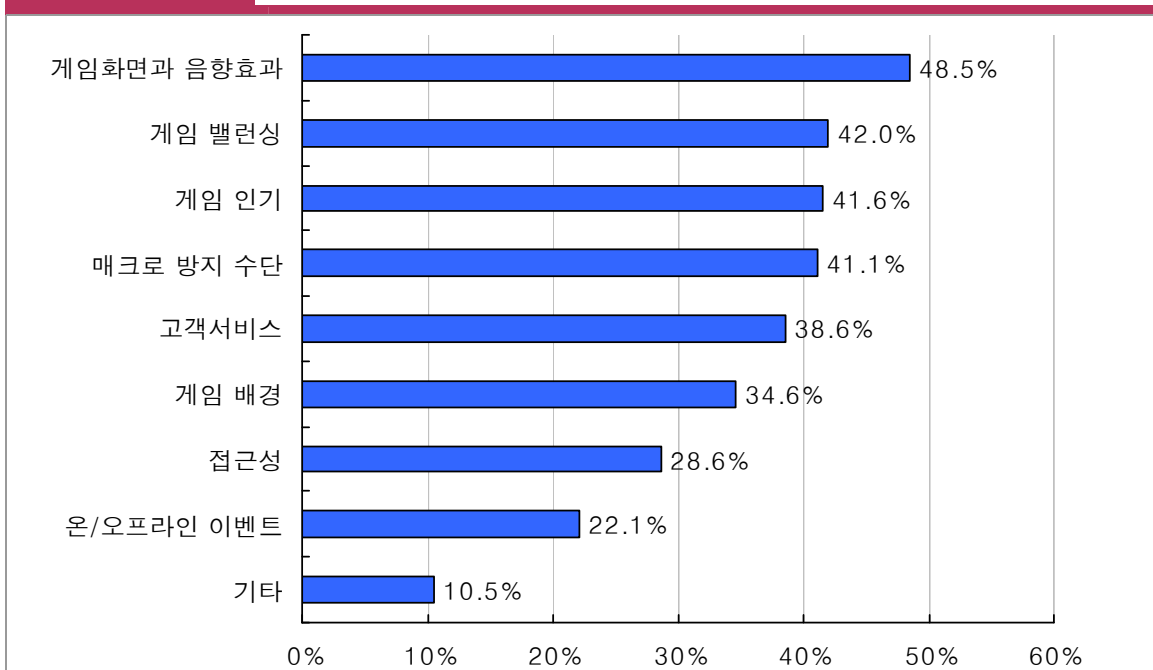
[출처] Analysys, 2008.9

STAT 中 온라인게임 이용자들의 게임 선택 기준...iResearch

● 게임화면과 음향효과를 게임선택 시 우선 고려하는 것으로 조사

- ◆ 중국 시장조사업체인 iResearch에 따르면 중국 온라인게임 이용자들이 게임 선택 시 가장 우선적으로 고려하는 요소는 게임화면과 음향효과인 것으로 드러남
 - 특히 남성 온라인게임 이용자보다 여성 온라인게임 이용자가 게임화면과 음향효과를 더 중요시하는 것으로 드러남
 - 온라인게임 이용자 연령대별로는 19~25세의 이용자들이 게임화면을 더 중요시했고, 이어 26~30세 이용자, 18세 이하 이용자 순으로 게임화면을 중요시하는 것으로 나타남
- ◆ 게임 밸런싱, 게임 인기, 매크로 방지 수단 등이 게임화면과 음향효과에 이어 게임 선택 시 우선 고려사항인 것으로 나타남

Chart 중국 게이머의 온라인게임 선택 기준



[출처] iResearch, 2008

STAT 중국 온라인게임 순위

Table 중국 PC방 온라인게임 순위(12월 13일 기준)

순위	게임명	퍼블리셔	순위변동
1	던전앤파이터(地下城与勇士)	Tencent	-
2	오디션(劲舞团)	Nineyou	-
3	크로스파이어(穿越火线)	Tencent	-
4	QQ 댄서(QQ炫舞)	Tencent	-
5	몽환서유(梦幻西游)	NetEase	-
6	QQ 스피드(QQ飞车)	Tencent	▲
7	문도(问道)	Guang Yu Hua Xia	▼
8	카트라이더(跑跑卡丁车)	TianCity	▼
9	천룡팔부(天龍八部)	Sohu	-
10	서유기2(大西游Online II)	NetEase	-

[출처] ICM Data