

중국 게임시장 결산 및 전망

중국 온라인 게임산업 전망

Bob Cao

iResearch 수석애널리스트

중국 온라인 게임 산업 전망

China Online Game Industry Prospect

차오진보 (曹军波, Bob)

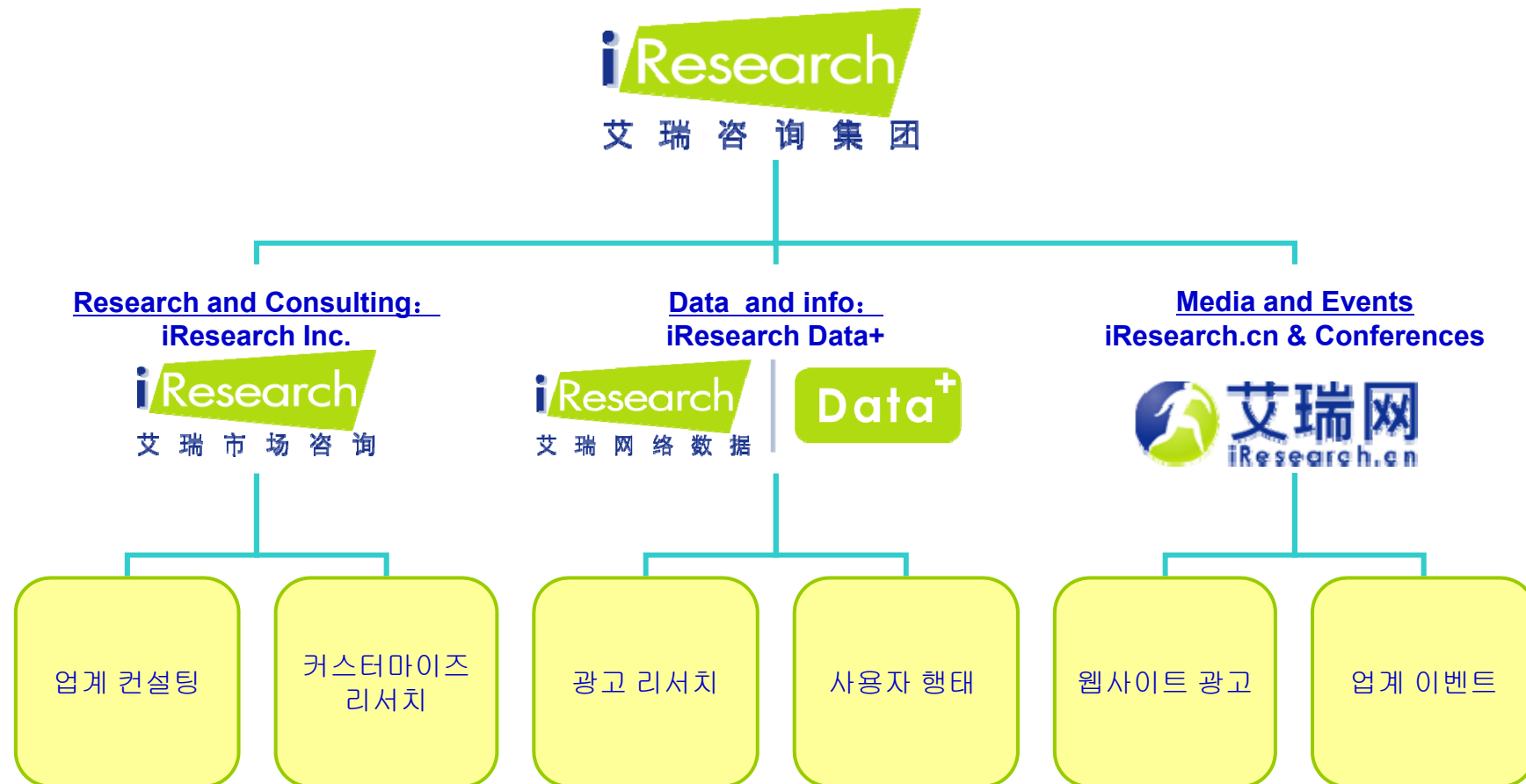
iresearch 그룹 (상하이, 베이징, 광저우)

www.iresearch.com.cn

[Internet Research, Insight Research](#)

▶ www.iresearch.com.cn

Major Business Lines



주요 테마

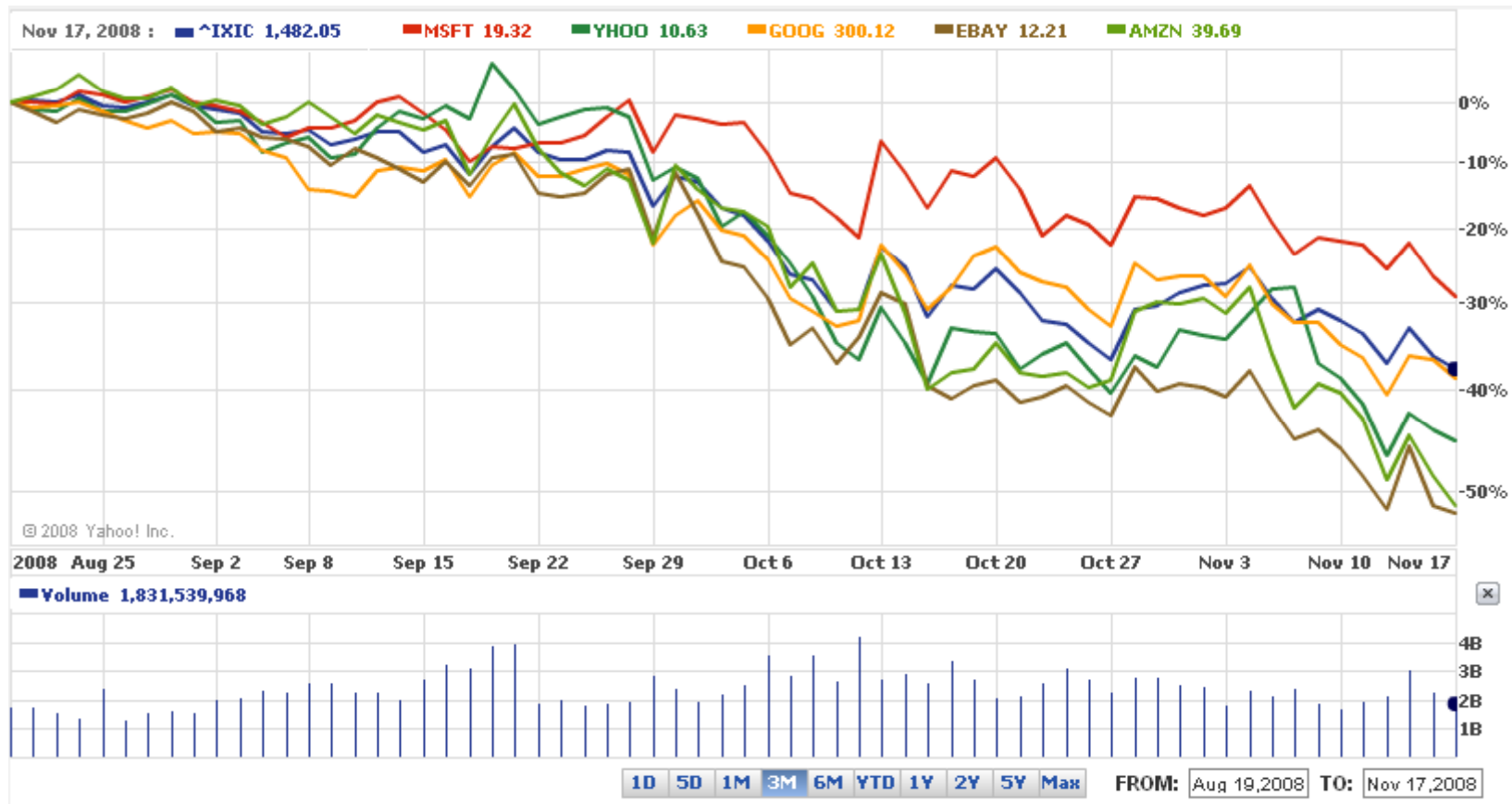
중국의 인터넷 및 온라인 게임산업에 대한
금융위기의 영향

중국 온라인 게임 산업 현황

중국 온라인 게임 산업의 향후 전망

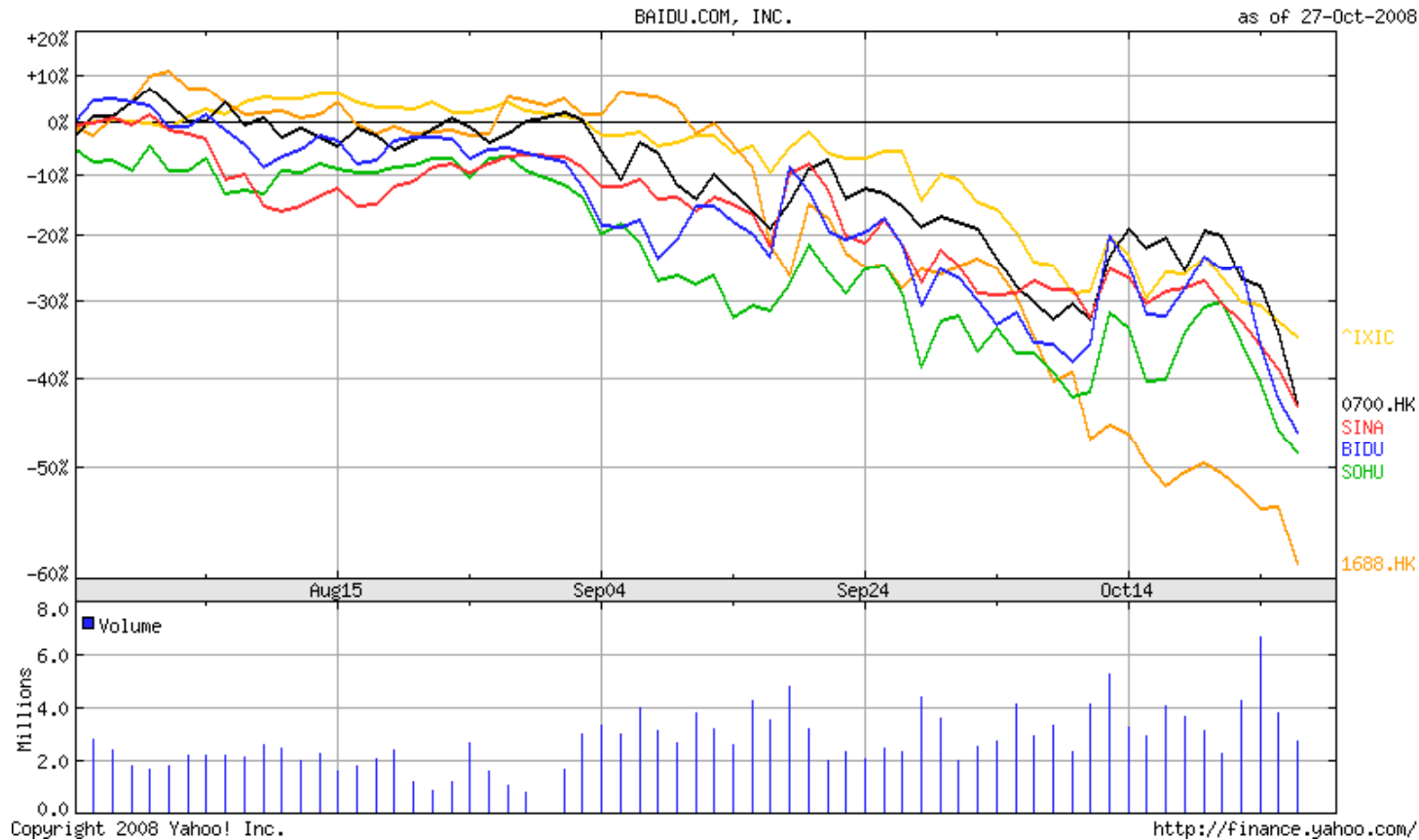
글로벌 인터넷 회사에 대한 금융위기의 영향

Research
艾瑞咨询集团



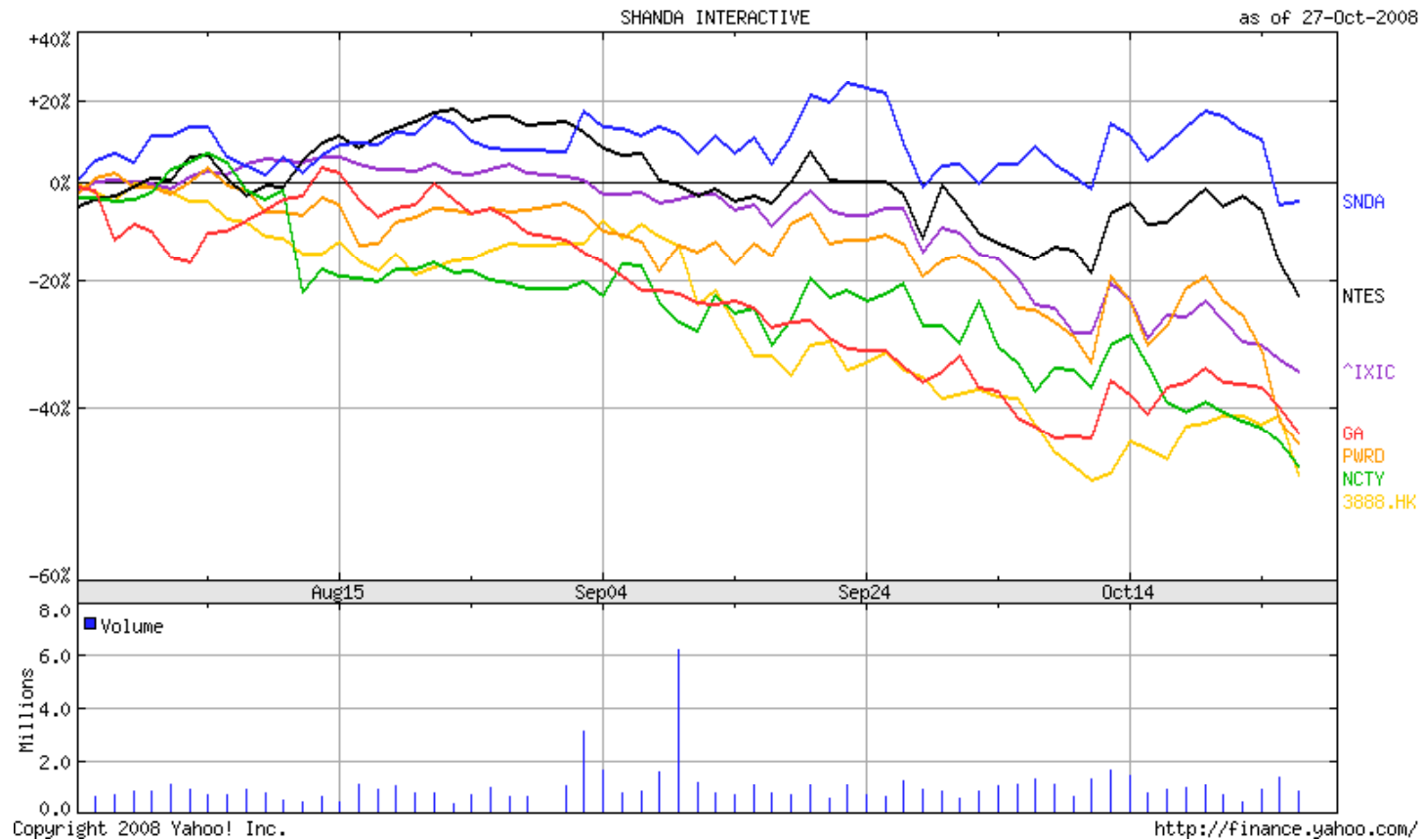
- Global internet companies' share price were influenced by last nearly three month financial crisis.
- 금융 위기 이후 3개월 동안 글로벌 인터넷 업체들의 주가는 큰 타격을 받음.

중국 인터넷 회사에 대한 금융위기의 영향



- Same situation occurred in China internet companies, their share prices have been dropped sharply.
- 중국의 인터넷 관련 업체들 역시 주가가 하락하는 등 큰 위기에 봉착.

글로벌 금융 위기 상황 하에서의 중국 온라인 업체



- However, Entertainment/Game companies suffered smaller influence and slow share prices dropping compare with other enterprises.
- 온라인 게임 업체들은 금융 위기 영향을 상대적으로 적게 받음. 주가 하락 폭도 비교적 작은 편.

중국 온라인 게임 산업에 대한 글로벌 금융 위기의 영향

- Financial crisis gives smaller influence in terms of online games, WVAS, B2C & C2C. Personal users are the mainstay for those enterprises.
- 온라인 게임, WVAS, B2C, C2C 등 개인 서비스에 대한 영향은 상대적으로 작음. 따라서 개별 유저들이 관련 기업들의 수익 증가를 결정지을 것.
- Currently, internet companies are focus on decrease expenditure, and avoid aimless pursue traffic until they reached profit.
- 기존 인터넷 업체들은 혹독한 겨울나기를 위해, 수익을 내기 전까지 허리띠를 졸라매고 맹목적인 트래픽 추구를 자제하며 원가와 수익, 이익에 신경쓰게 될 것.

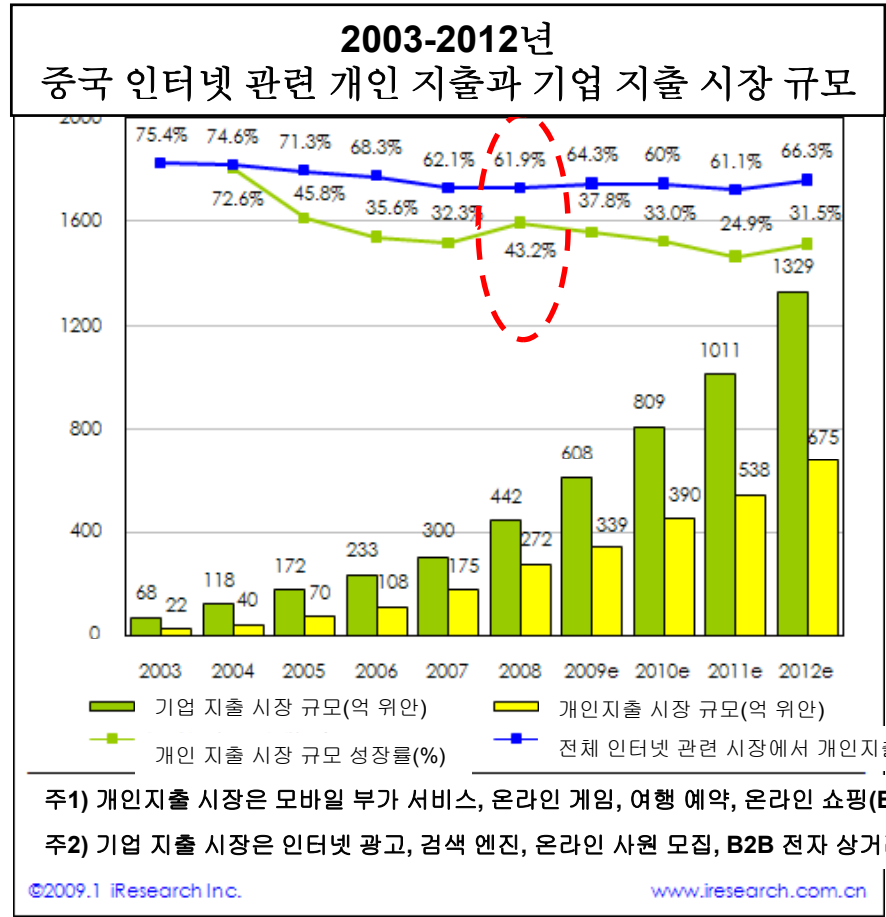
주요 테마

중국의 인터넷 및 온라인 게임산업에 대한
금융위기의 영향

중국 온라인 게임 산업 현황

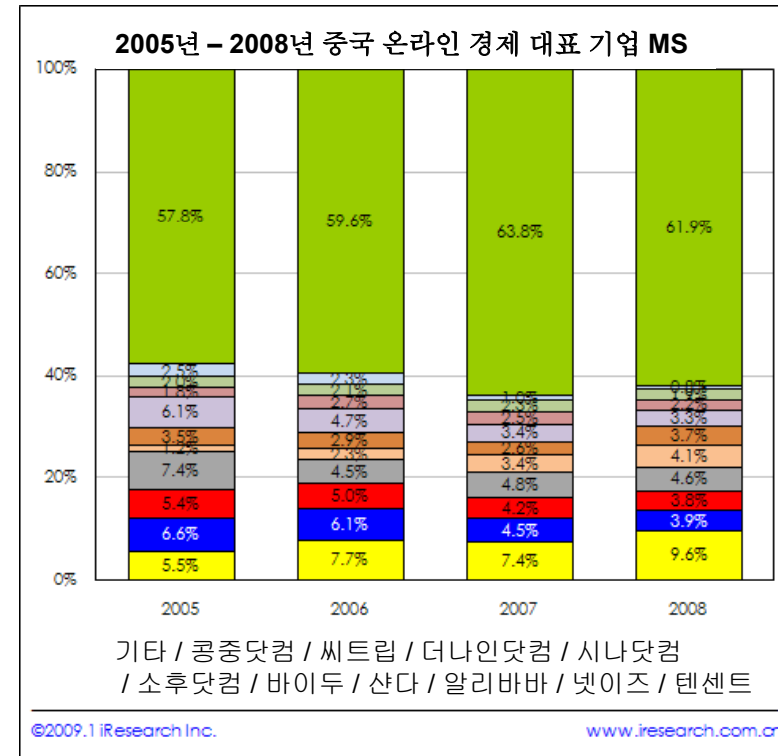
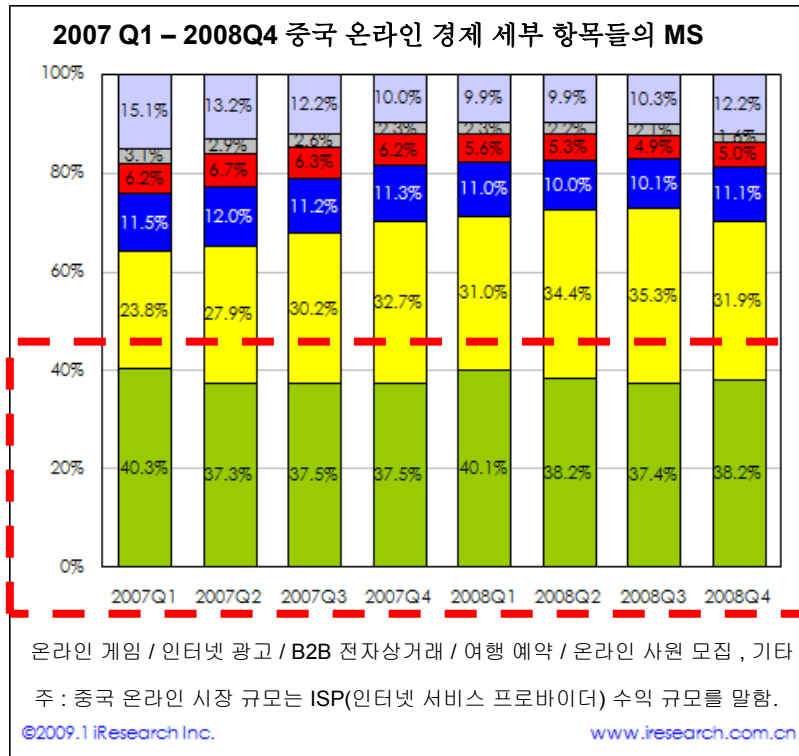
중국 온라인 게임 산업의 향후 전망

인터넷 업체들을 지탱할 개인 유저



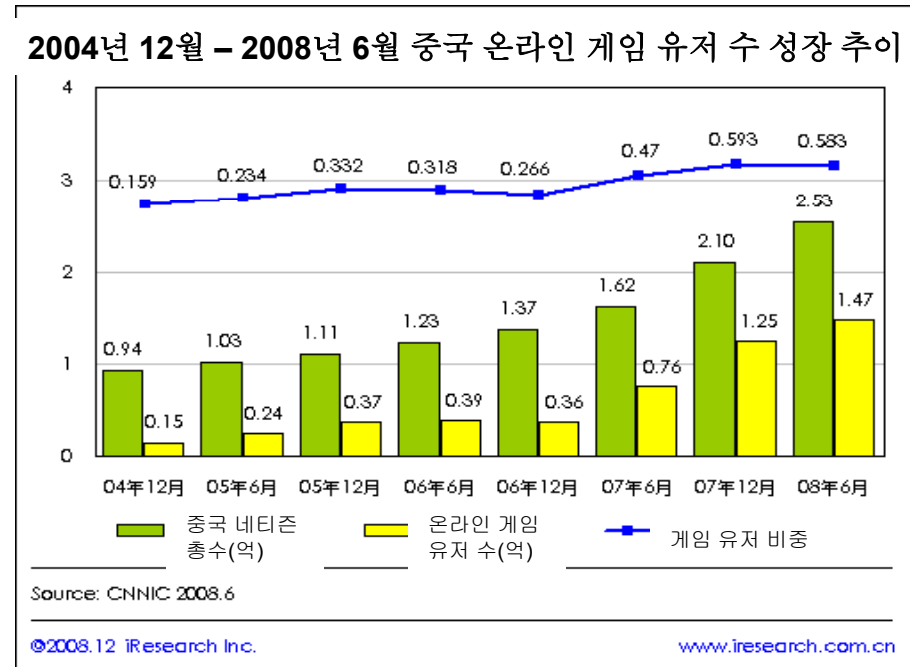
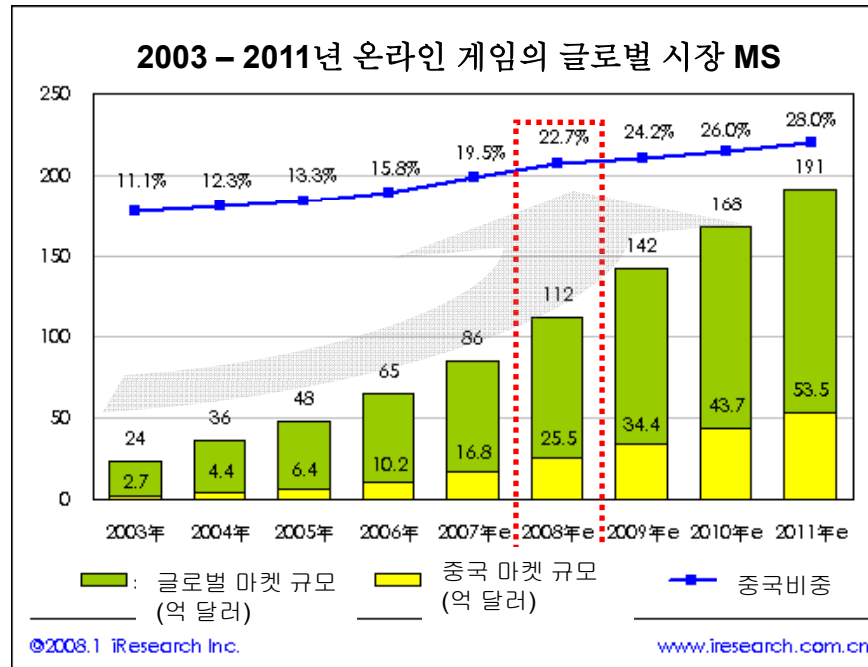
- Personal payment market is still the main stream in the further years, and online game is the strongest business mainstay.
- 향후 몇 년 동안 개인 유저들의 요금이 시장을 이끌 것. 온라인 게임 산업은 가장 강력한 비즈니스.

온라인 게임은 이미 중국의 인터넷 산업의 핵심



- Online game ranked at first place among every internet applications, and it is the most important business which internet companies fight for.
- 온라인 게임은 모든 부분에서 가장 우위에 있음. 따라서 인터넷 관련 업체들이 반드시 확보해야 할 시장.

글로벌 시장에서 중국 온라인 게임 업체들의 중요성 부각



- China already exceed US became the most concentrate area for online game users
- 중국은 이미 미국을 제치고 세계에서 온라인 게임 유저가 가장 집중된 국가

중국 온라인 게임의 activity

iUseTracker-2008 중국 온라인게임 중
active user 100만 이상 게임

게임명	퍼블리셔	개발지
QQ 게임	Tencent	중국
Crazy racing	Tiancity.com	한국
Pconline (联众游戏)	ourgame.com	중국
오디션	9you	한국
Fantasy Westwood Journey	NetEase.com	중국
워 크래프트	The9.com	미국
무림2	Perfect world	중국
정도 (征途)	Juren.com	중국
Pop Inline	Shanda	한국
마역 (魔域, Eudemons online)	Net dragon web soft	중국
QQhx (QQ华夏)	Tencent	중국
Xiyou2 (大话西游2)	NetEase.com	중국
R2beat	Tencent	한국
Free style	T2CN	한국
QQ삼국 (三国)	Tencent	중국
문도 (Ask tao)	Guangyu huaxia	중국

Source: iUserTracker, 2008.10, 샘플 10만 명의 인터넷상 행위에 대한 장기 테스트를 기초로 함. 2억 천만 명의 중국 가정 및 사업장 (PC방 등 공공 접속 지역 제외)의 네티즌들의 전체 접속 속성 데이터임.

©2008.10 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

2007글로벌 온라인 게임 active
user 수 TOP10

순위	게임명	퍼블리셔	Active user 수	지역
1	워크래프트	Vivendi	9000000	미국
2	리니지	NCsoft	1143699	한국
3	리니지2	NCsoft	931263	한국
4	파이널 판타지 XI	Square-Enix	500000	일본
5	Ever Quest	Sony Online	200000	미국
6	Ever Quest2	Sony Online	175000	미국
7	스타워즈	Sony Online	170000	미국
8	시티오브히어로	NCsoft	139313	한국
9	울티마	EA	135000	미국
10	Eve online	CCP	125000	유럽

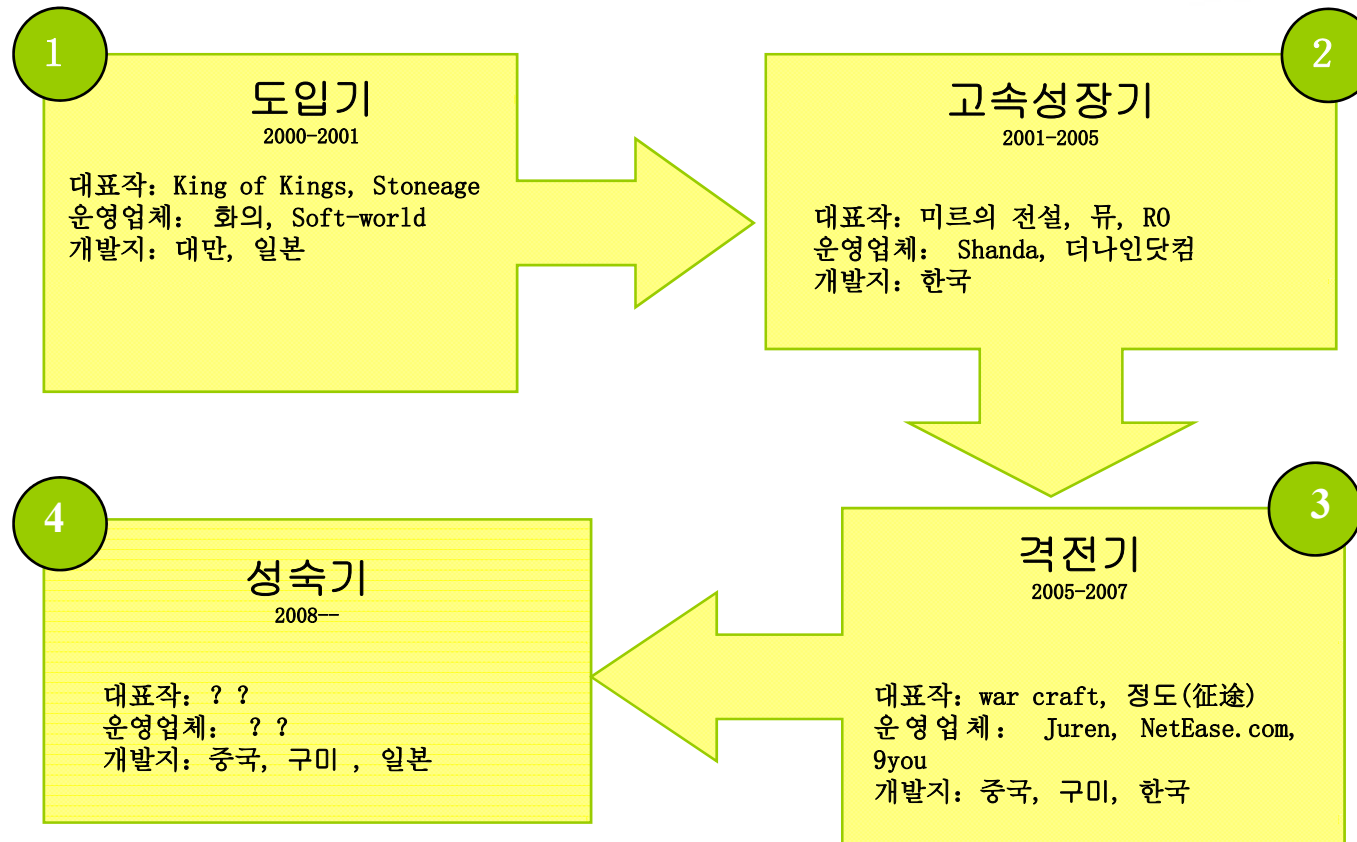
Source: MMOGCHART.com 2007.9

©2008.1 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

**Except China, there are only 2
international games with over 2
million active users**

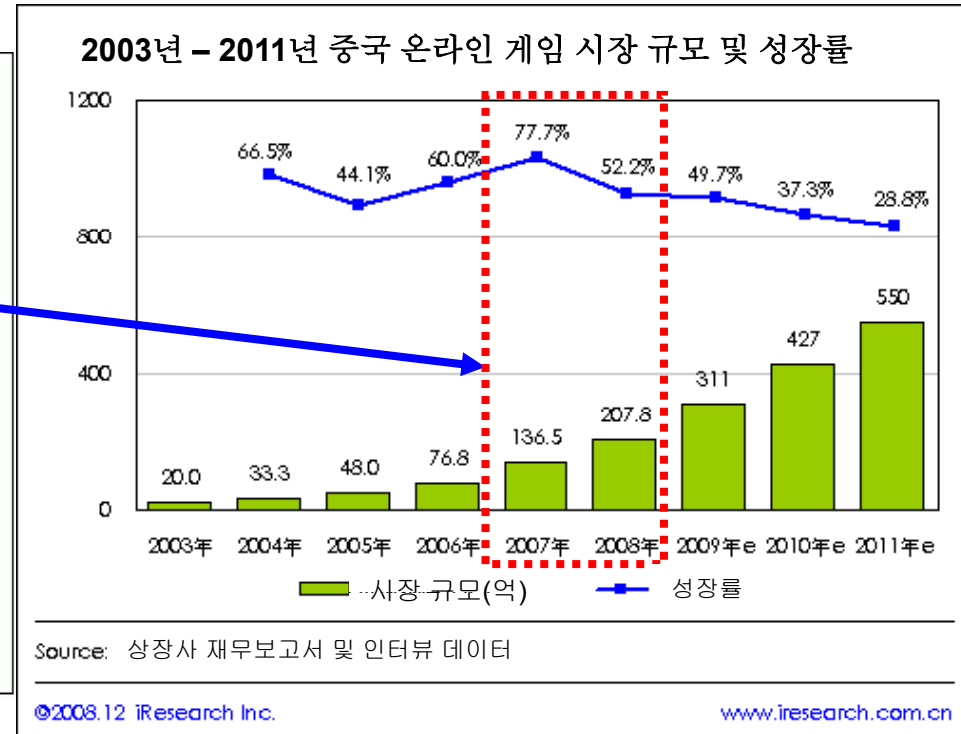
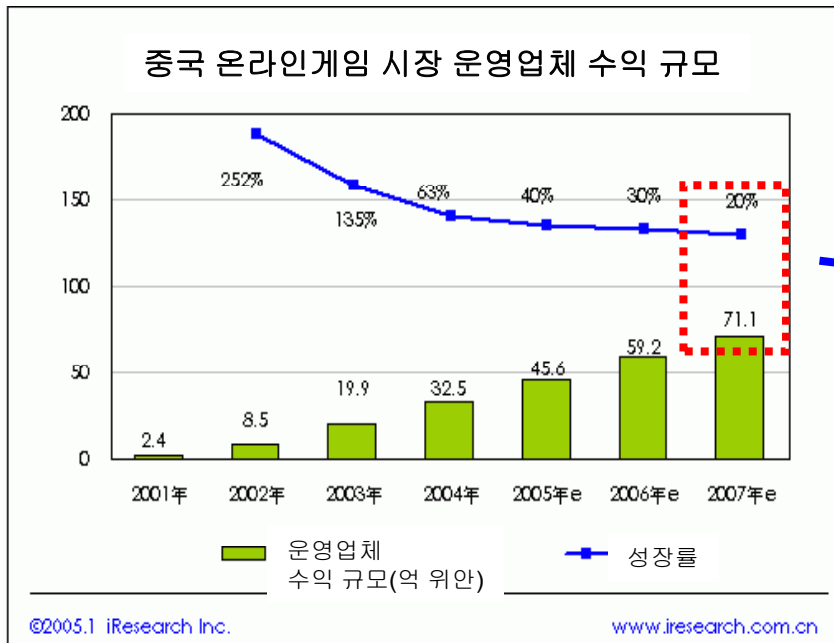
**중국을 제외하면, active user 100만
이상 게임은 단 2개에 불과!**

중국 온라인 게임 산업의 성숙

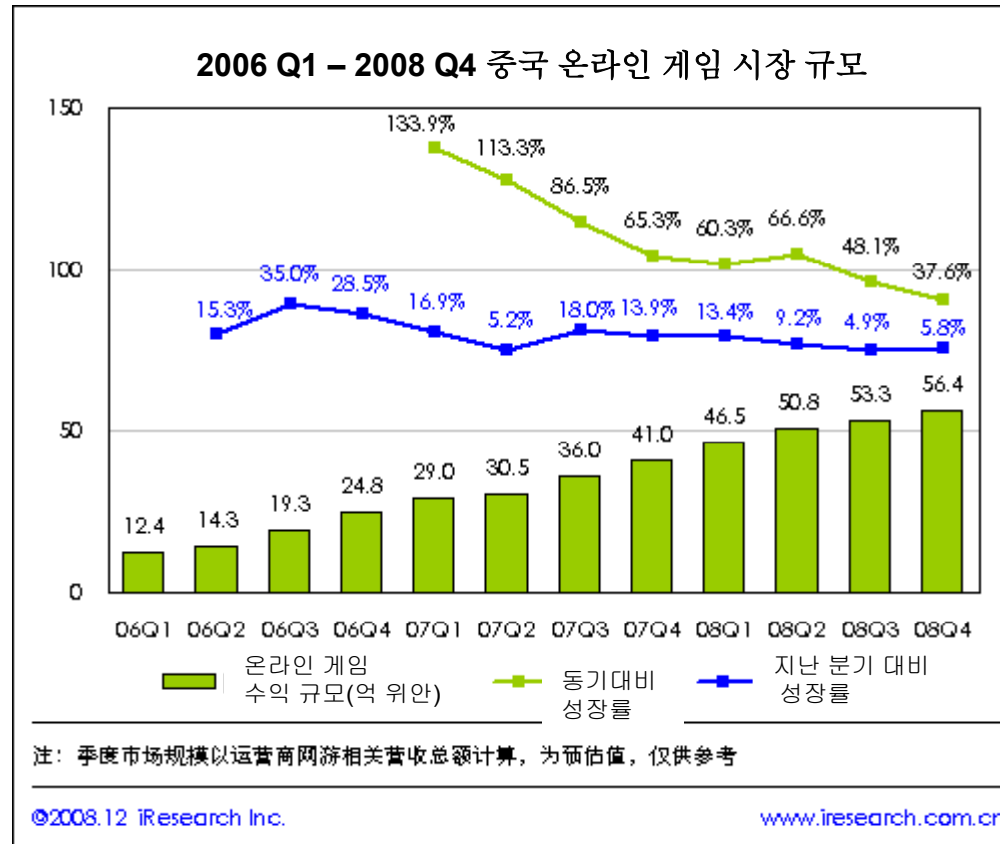


- Diversity in terms of game theme, place of production and types. With highly understanding of users' behavior, market step into mature stage.
- 게임의 소재와 개발지, 유형 등의 다원화와 함께 유저들의 행위습성 파악에 따라 시장이 성숙기에 진입.

예상을 뛰어넘은 온라인게임 시장의 성장



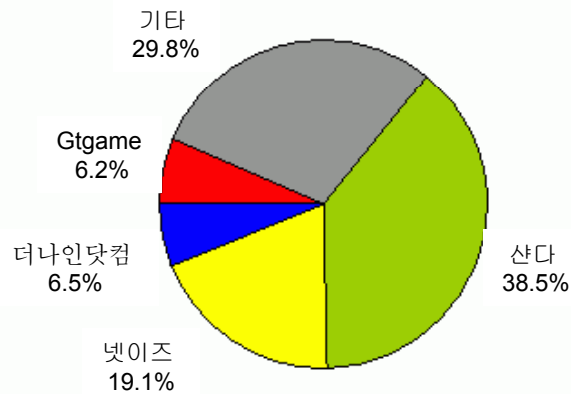
- There has been an explosion of online game market from 2005 to 2007 with 166% increase rate during these three years.
- 2005년부터 2007년까지 3년 동안 온라인게임 시장은 166%의 폭발적 성장



- Although online game has slow increase rate, but the absolute value has been raised years by years.
- 중국 온라인 게임의 성장률은 하락했으나 전체 볼륨은 계속 커지고 있음.

군웅할거의 게임시장

2004년 중국 온라인 게임 시장 운영업체 매출 MS

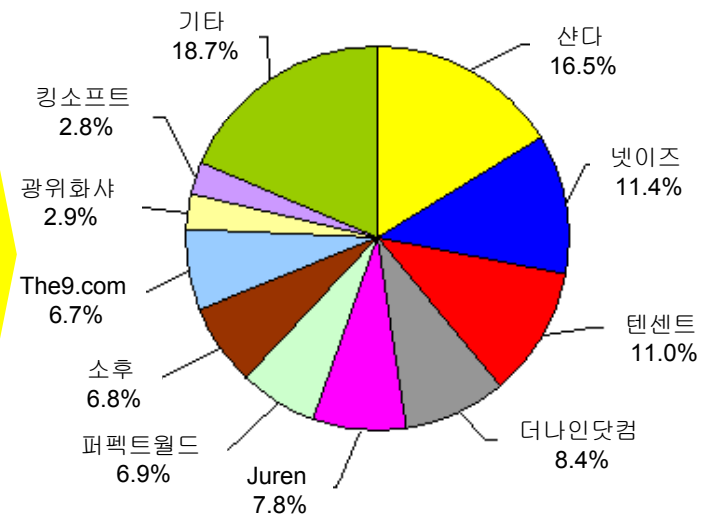


2004년 중국 온라인게임 시장 운영업체 매출 총 규모는 32억 5천만 위안임

©2005.1 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2008년 온라인 게임 운영업체 MS 상위 10위 기업



2008년 중국 온라인 게임 시장 규모는 207억 8천만 위안

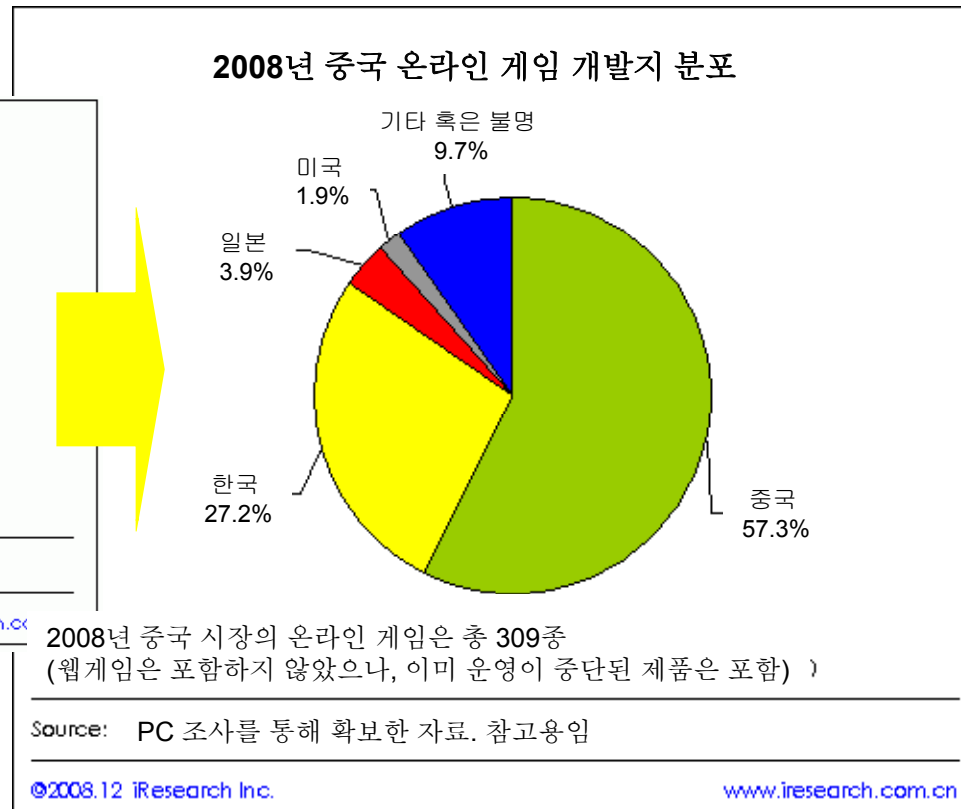
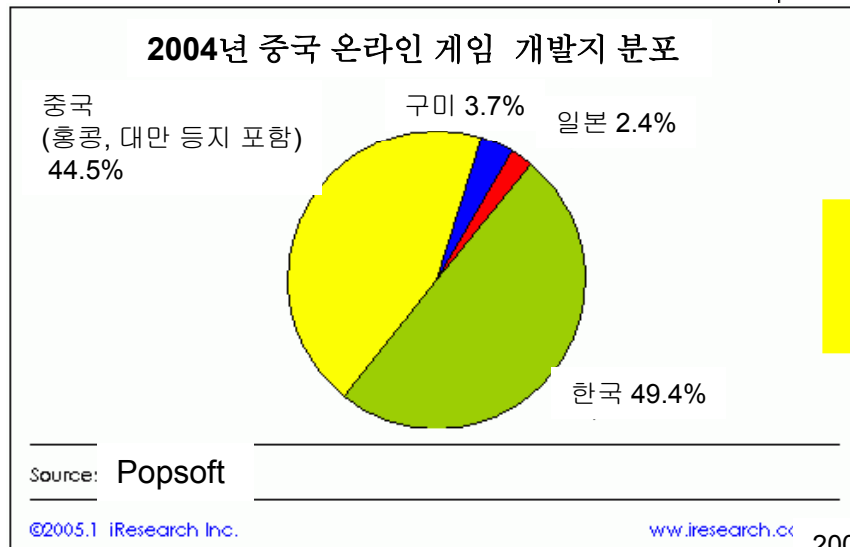
종합 상장사 재무보고서, 기업 및 전문가 인터뷰. iResearch 통계에 따라 계산한 예측 데이터.

©2008.12 iResearch Inc.

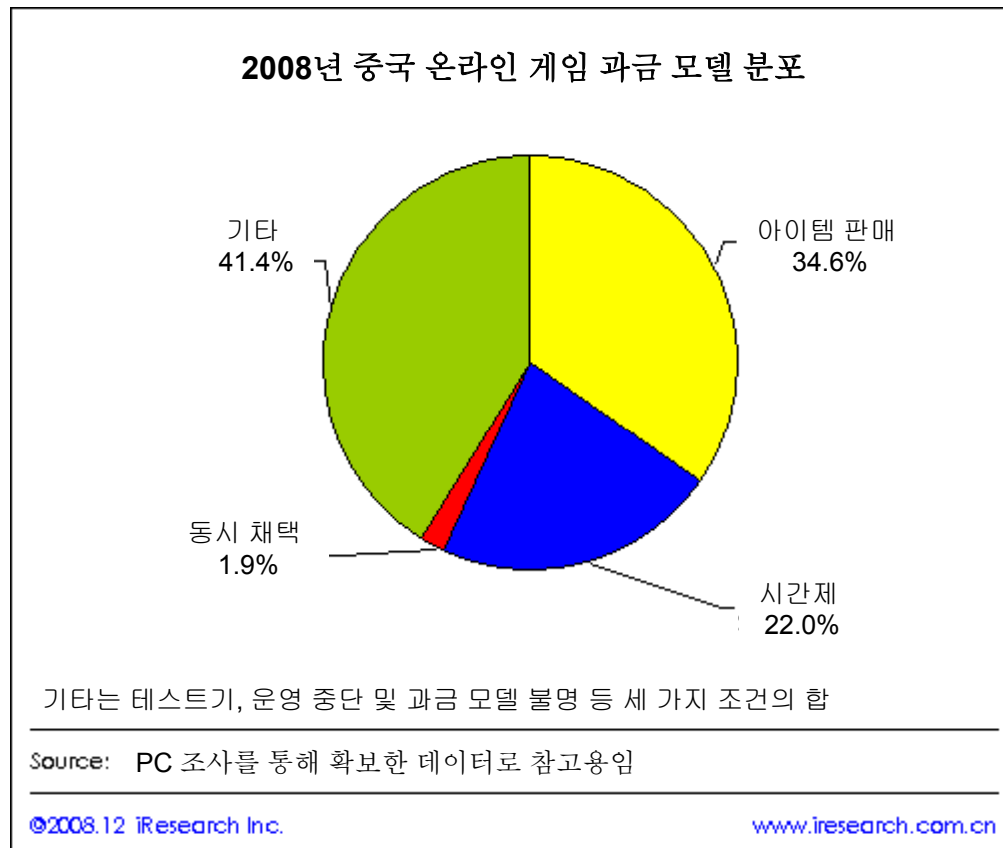
www.iresearch.com.cn

- The operators have been multiple increased, and the market competition is getting more and more intense.
- 운영업체 수는 3년간 배 이상 증가하여 경쟁이 치열해 짐.

자체 개발 게임의 시장 성공

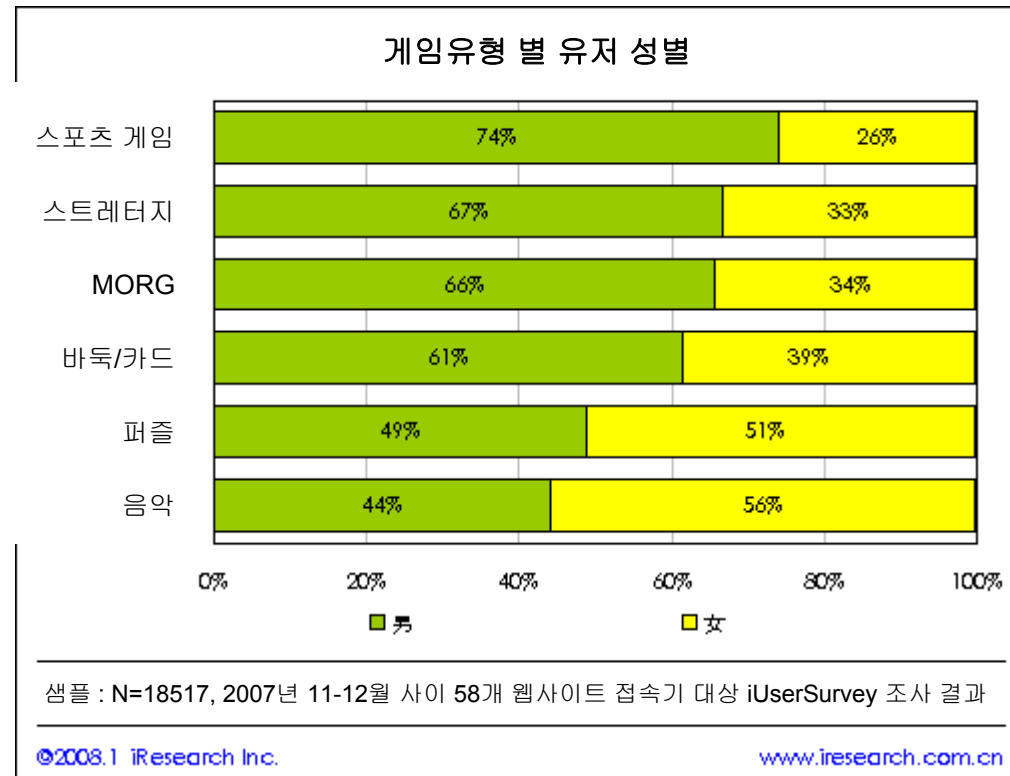


- China local game industry is became main stream in the market place, and the acceptance towards local game is much higher than international games among China users
- 중국 본토 게임이 이미 시장의 주류로 한국 게임을 대체함. 외국 게임보다 국산게임에 대한 게이머들의 수용도가 더 높음.



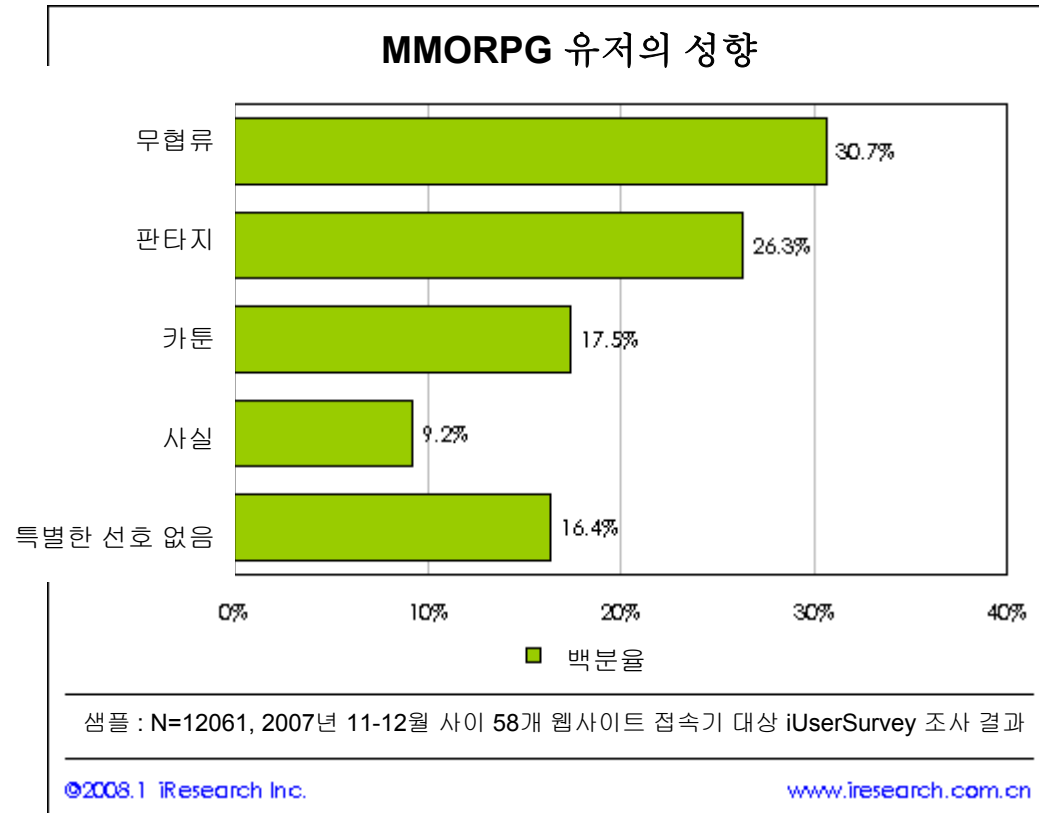
- In-game special tools encourage user's Arup value, it clearly increased enterprises' income
- 아이템의 유료 판매 출시 후 유저당 ARUP 상승. 비용 투입 없이 기업 수익 창출.

게임 유형별 게이머 성별



- Gender is the most important factors towards game, female users are more prefer intelligence games.
- 성별이 게임 선호에 영향을 주는 최대 변수임. 여성들은 퍼즐 게임과 음악 게임 선호

중국 게임 유저의 성향



- Emprise and fantasy are the most popular game types in China.
- 중국인들은 무협 및 판타지를 가장 좋아함.

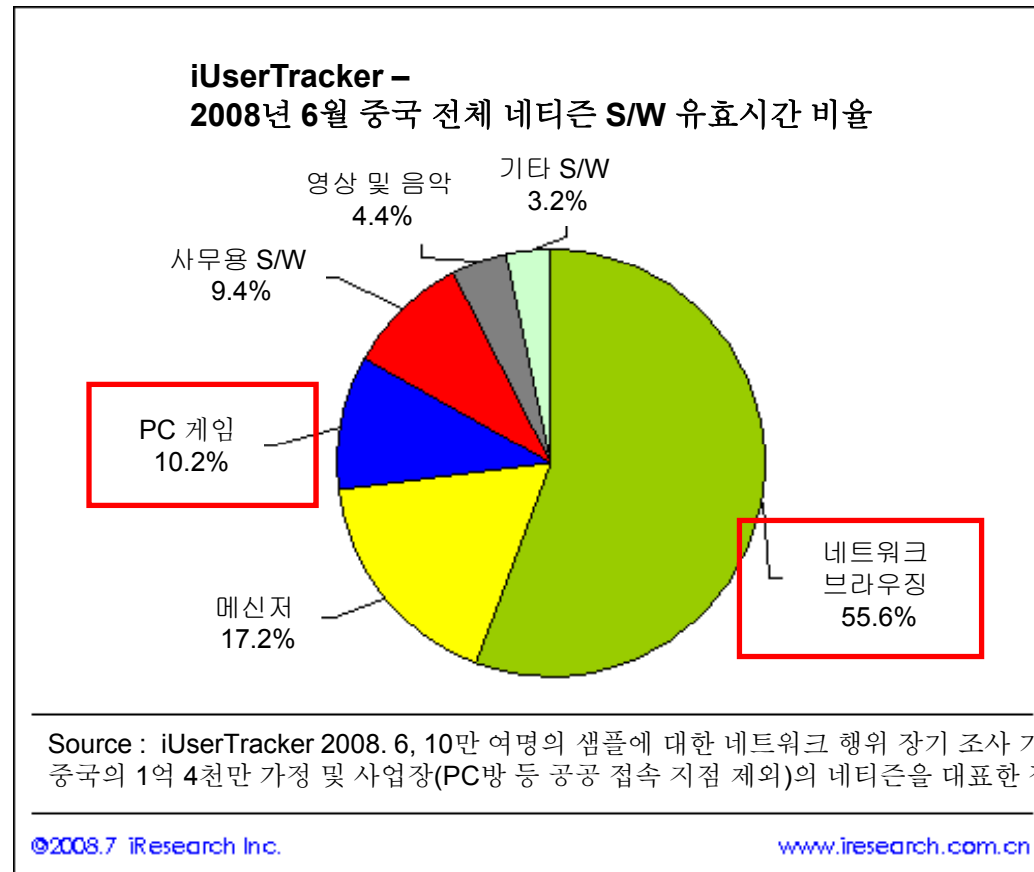
주요 테마

중국의 인터넷 및 온라인 게임산업에 대한
금융위기의 영향

중국 온라인 게임 산업 현황

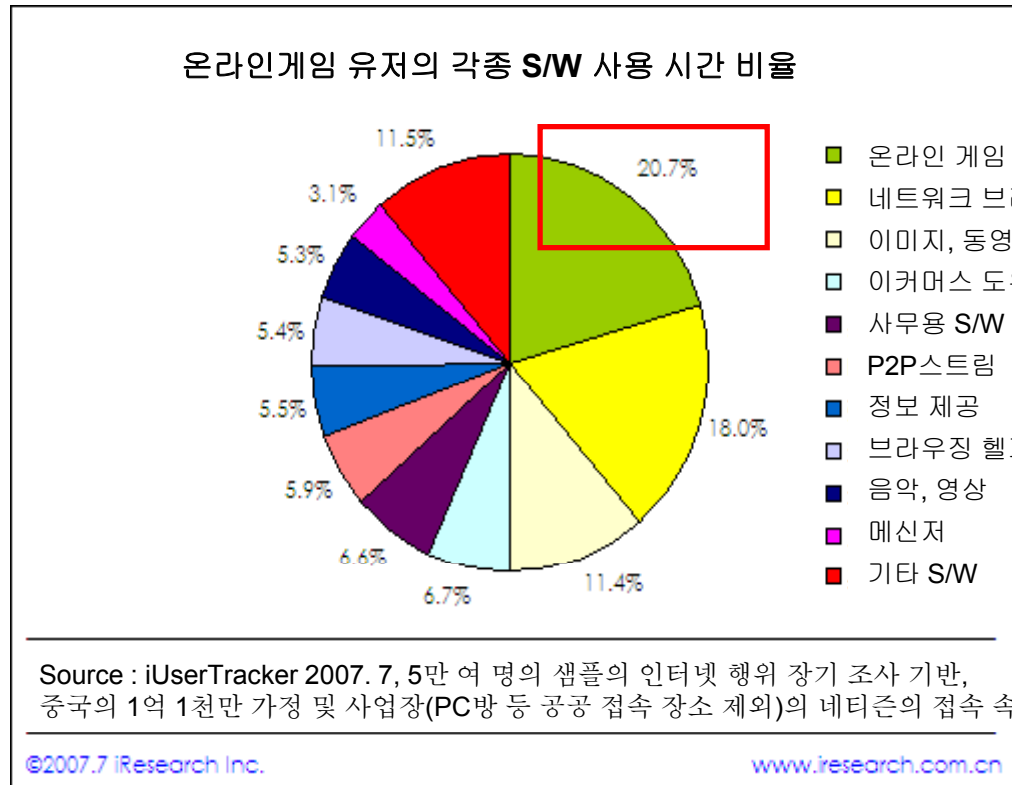
중국 온라인 게임 산업의 향후 전망

키워드1: 게임 매체의 가치 부각



- 55.6% online browsing create 18 billion Ads market, 10.2% game time value at least worth than 3.1 billion.
- 인터넷 브라우저의 55.6%에서 180억의 광고 시장 창출. 10.2%의 게임 타임 가치만 최소 31억에 달함.

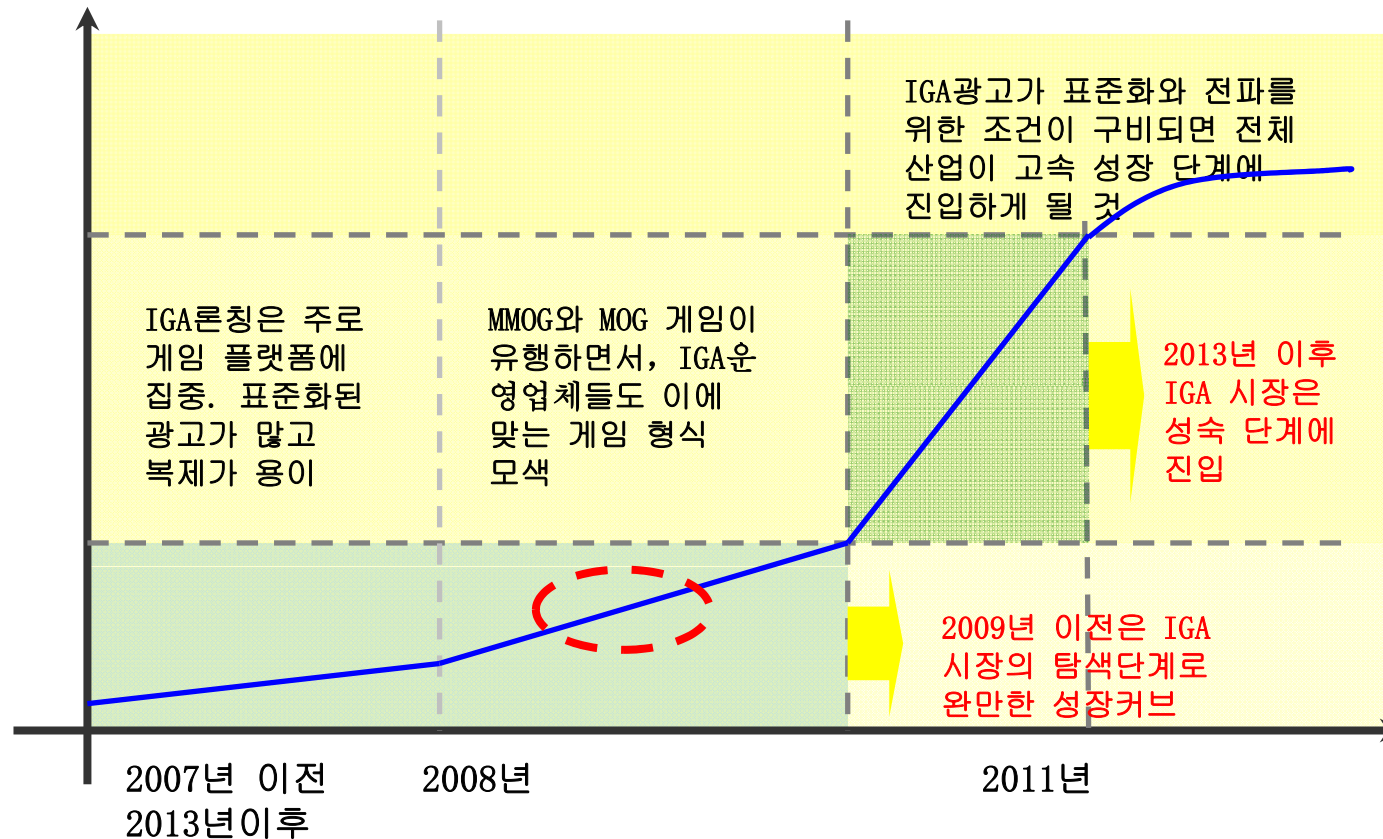
게임매니아의 플레이타임은 근무시간에 상당



- World of war-craft active users have average over 25 hours play time every week, and heavy users have over 40 hours play time per week.
- World of war-craft 액티브 유저의 주당 평균 게임 시간은 25시간이며, 매니아들의 경우 주당 40시간 이상.

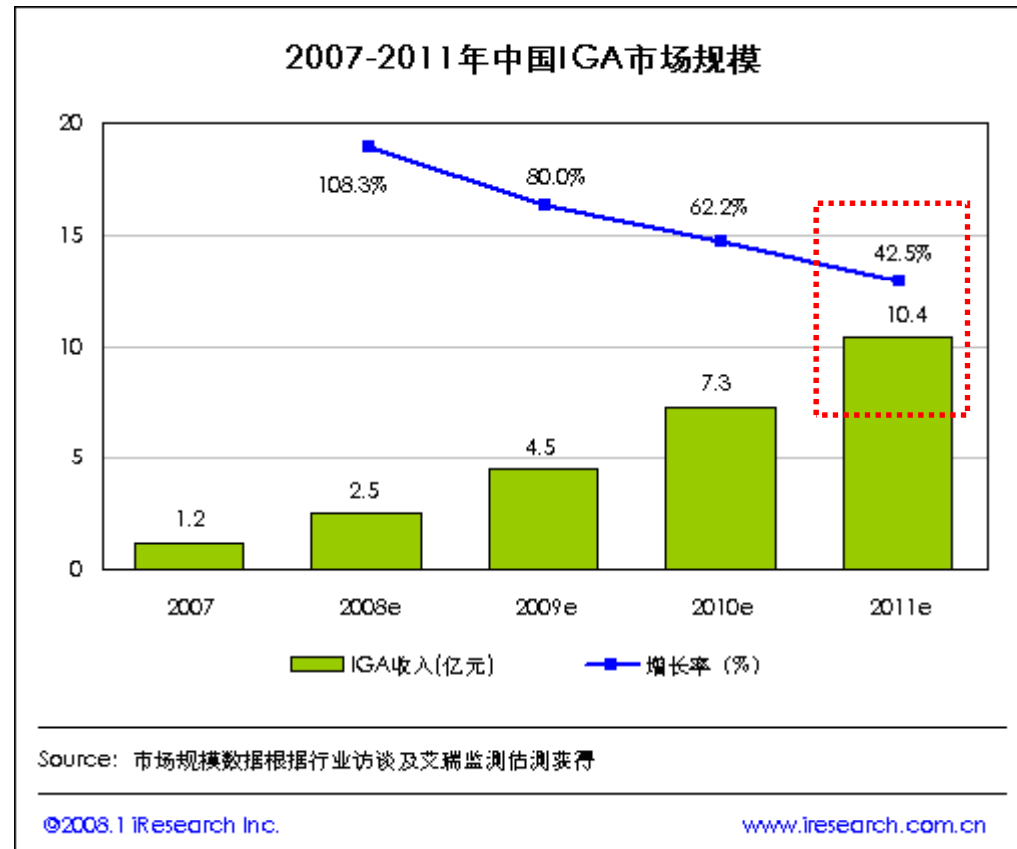
아직은 탐색기인 중국 IGA 시장...

2007-2013年중국 게임 내 광고시장 발전 성장 추이



- Looking for appropriate launching platforms and standardized launching mode is the key to success.
- 적합한 플랫폼 및 표준화된 론칭 모드가 성패의 관건

내년과 후년의 IGA 성장 key



- **Mature IGA products will be launched soon, and its media value is broadly recognized by advertisers.**
- 성숙한 **IGA** 제품 출현으로 광고주들도 게임 매체의 가치를 인식할 것.

키워드 2: 원가절감 및 신속한 유통

게임유형	강점	약점
MMOG	<ul style="list-style-type: none"> ● 다양한 운영 모델과 높은 지불 비율 ● 오락성, 화면, 음향효과 등 H/W지표에서 기타 게임 유형보다 우수함. ● 유저의 높은 충성도 	<ul style="list-style-type: none"> ● 개발 및 라이선스 비용이 높아 운영업체 리스크가 큼 ● 유저범위가 넓어서 홍보에 어려움 ● 고급 H/W 사양이 필요하여 유저 확보에 상대적 어려움 ● 게임 소요 시간이 길어 유저들이 가입 전 주저하는 경향이 있음.
웹게임	<ul style="list-style-type: none"> ● 커뮤니티 성격으로 동질성이 강함 ● 연구개발 주기가 짧고 적응성이 강함 ● ICP증서만 있으면 허가 획득 용이 ● Web+WAP의 발전으로 핸드폰 사용자도 잠재 고객임 ● 웹게임은 창의성만 있으면 성공할 수 있으며 가입 비용도 매우 적음. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 고객층이 두텁지 않음. 화이트 컬러와 학생 등 고정 접속자들에 한정. ● 운영 모델의 미성숙으로 수익성에 대한 확신 부족 ● 고객 충성도가 낮아 트래픽의 변화가 큼

©2008.1 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

- Currently, web game in one of the game which with the lowest costs and fast return on investment.
- 웹게임은 가장 적은 투자로 가장 빠른 수익을 볼 수 있는 게임.

MMOG의 결점을 보완할 최선책-웹게임

현황

MMO게임은 매우 복잡
유저의 집중 시간 한계

문제

고객의 충성도를 어떻게 높일 것인가?
유저의 이탈 비용을 어떻게 높일 것인가?
유저의 이동 시 어떻게 기존 제품 범위 내로 한정시킬 것인가?
신규 수익 창출 수단을 어떻게 개척할 것인가?
마케팅 및 운영 비용 절감을 위해 어떻게 제품을 일시에 홍보할 수 있는가 ?
경쟁 장벽을 쌓기 위해 제품의 장점과 특징을 어떻게 부각시킬 수 있는가?
어떻게 대외 확장을 지속할 것인가?
.....

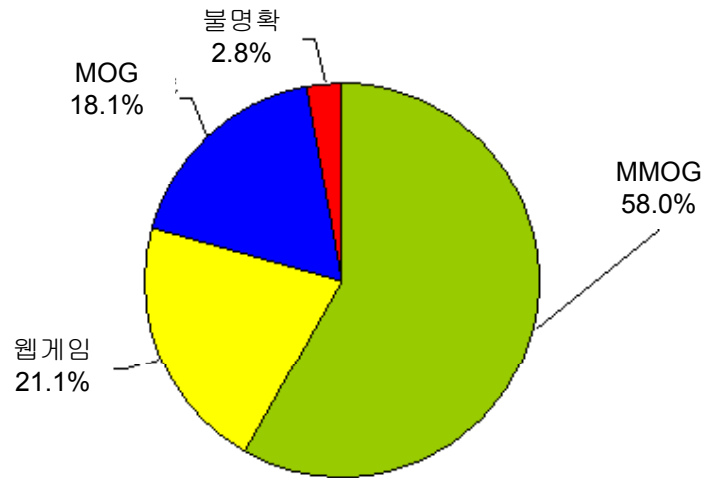
2008-2011년 온라인 게임 성장 추이

	2008년	2009년e	2010년e	2011년e
온라인게임시장의 성장률	50.4%	36.1%	27.5%	22.6%
웹게임 시장의 성장률	400.0%	80.0%	40.0%	31.0%
웹게임 유저수의 성장률	260.0%	72.2%	30.3%	24.3%
<small>©2008.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn</small>				

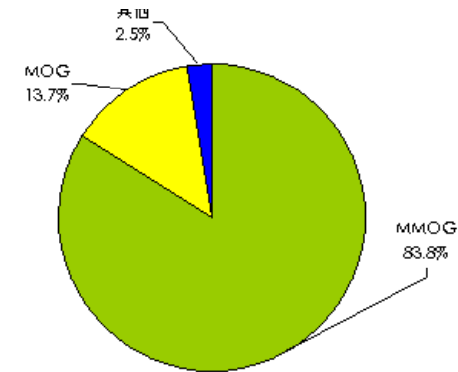
- **Web game is higher than online game industry in terms of every indexes.**
- 모든 지표에서 웹게임이 온라인 게임을 추월

웹게임 시장의 무한한 발전 잠재력

2008년 Q1 중국 각 온라인 게임 유형 비율



2008년 Q1 중국 온라인 게임 시장 M/S



기타 항목은 게임 플랫폼 및 웹게임 수익으로 구성

주1: 2008년 3월 31일 현재, 중국 시장에 출시되었던 온라인 게임 393종

주2: PC 서베이 방식을 통해 확보한 데이터로 오차의 가능성이 있으므로 참고용으로만 사용할 것.

iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

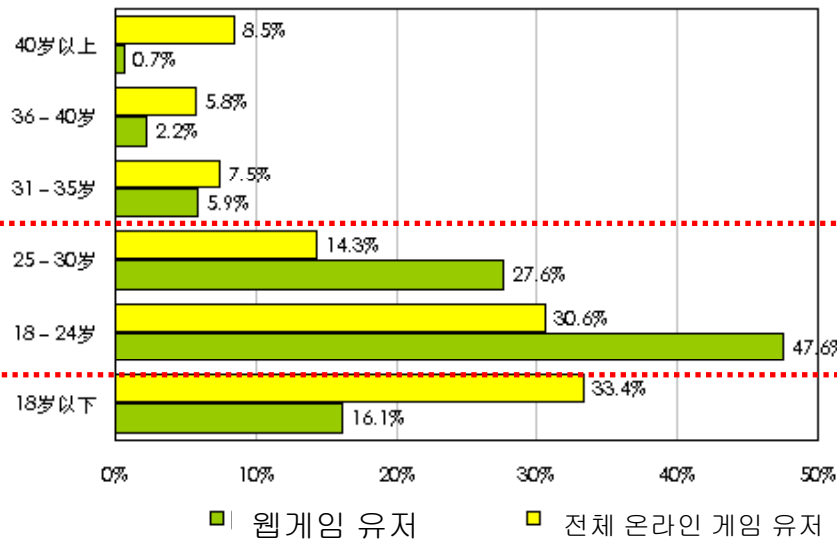
©2008.6 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- The quantity of web game account for 21.1% of total game industry, however, the income is only account for 2.5%, therefore, web game has a huge potential profit space.
- 현재 전체 게임에서 웹게임은 게임수에서는 21.1%이나 수입규모는 2.5%에 불과하여 향후 발전 잠재력이 매우 큼.

유저층이 가장 우수한 웹게임

2008년 중국 웹게임 유저 및 전체 온라인 게임 유저 연령차

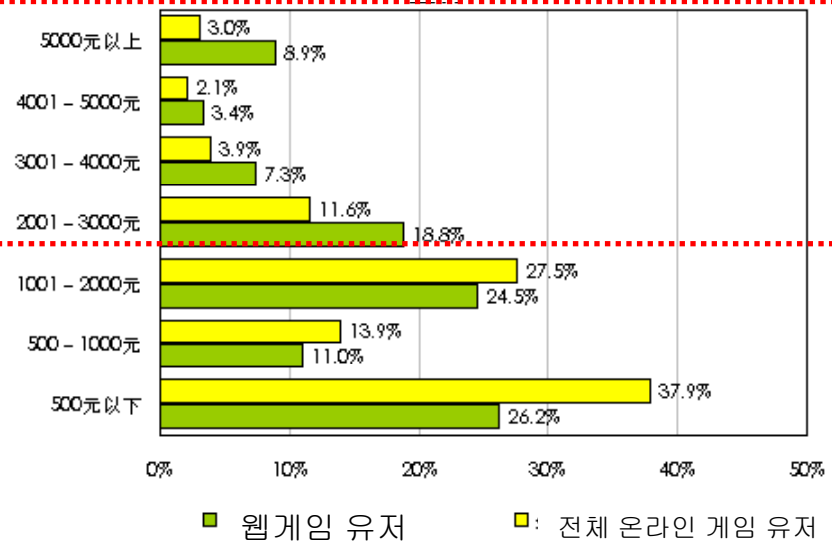


샘플 : N = 13142, 2008년 4월, 51만의 mop survey 결과

©2008.4 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

2008년 중국 웹게임 유저 및 전체 온라인 게임 유저의 수익 차이



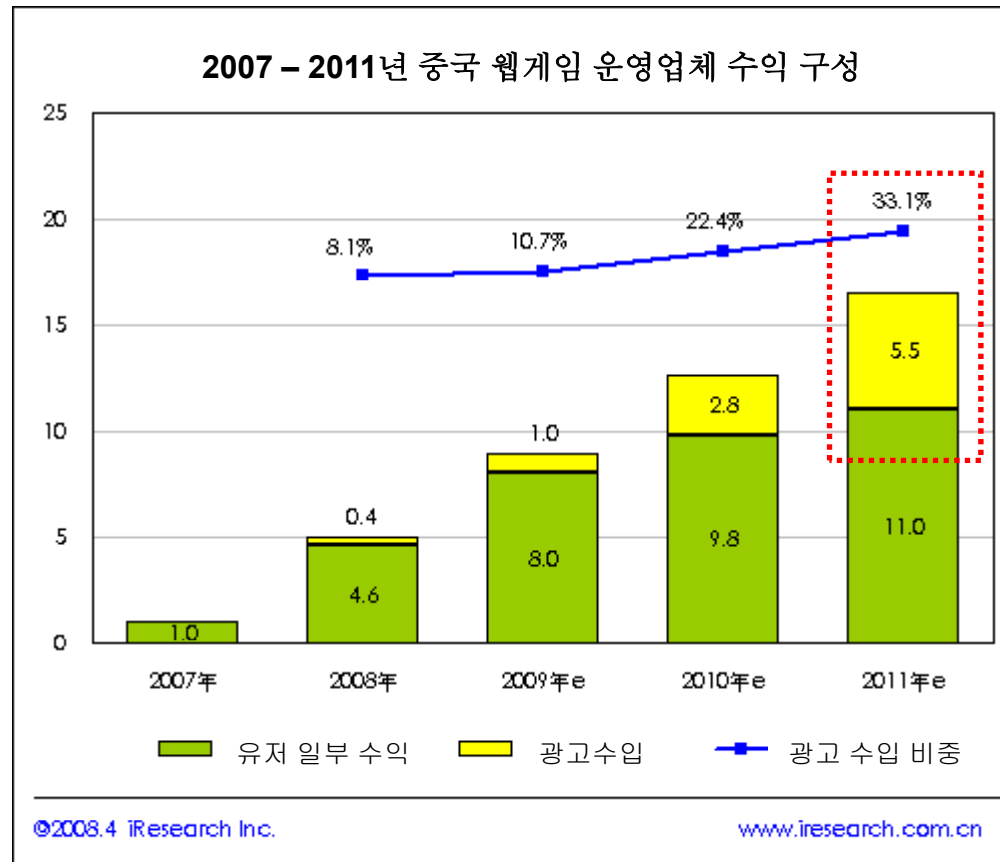
샘플 : N = 13142, 2008년 4월 51만의 mop survey 조사 결과

©2008.4 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- High age group and high income level became the most significant characteristics of web games.
- 웹게임 사용자는 상대적으로 높은 연령대의 고수익 유저임.

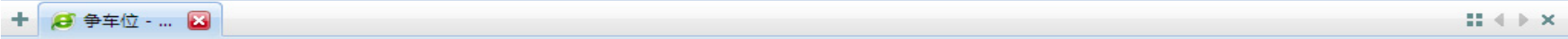
우수한 유저층으로 인한 변화 가능성



- **Ads income will become the most important income source for web game operators.**
- 광고수입이 향후 웹게임 운영업체의 중요한 수입원이 될 것임.

Kaixinwang (카이신망) - SNS

www.kaixin.com



카이신망 첫페이지 굿프랜드 그룹 소식

- 사진
- 일기
- 기록
- 감동
- 선물
- 음악
- 테이프
- 인연
- 친구 인상
- 친구거래
- 전생
- 어둠
- 영화
- 투표
- 친구비교

게임 : 차등급 경쟁

첫 페이지 / 차 마켓 / 아이템 / 순위 / 랠리 / help

양웨이칭의 낙원

차량 유형	예측 수입	유저
개인 차량 (R)	7200元	朱韶民
개인 차량 (R)	6920元	杨睿
개인 차량 (R)	7200元	金妍
무료버스 (P)	-	-

我的现金：
135858元

去好友的停车位

- 屈于鸿
- 揣鑫
- 王婷
- 马丝
- 董玮亮
- 吴立军
- 顾晓斌
- 董瑞豹
- 白鸦
- 东东

最新公告(10月22日)

我的汽车



大众 福克斯巴肯 비틀

새 차구입
친구에게 선물



本田 씨빅

새 차구입
친구에게 선물

邀请朋友加入，奖励6000元

Gtown-SNS

GTown 体验久游GT / News 新闻速递 / Events 火热活动 / Scene 社区镜头 / Blog 产品博客 / Download 精彩下载 / Register WO要注册 / Pay WO要充值



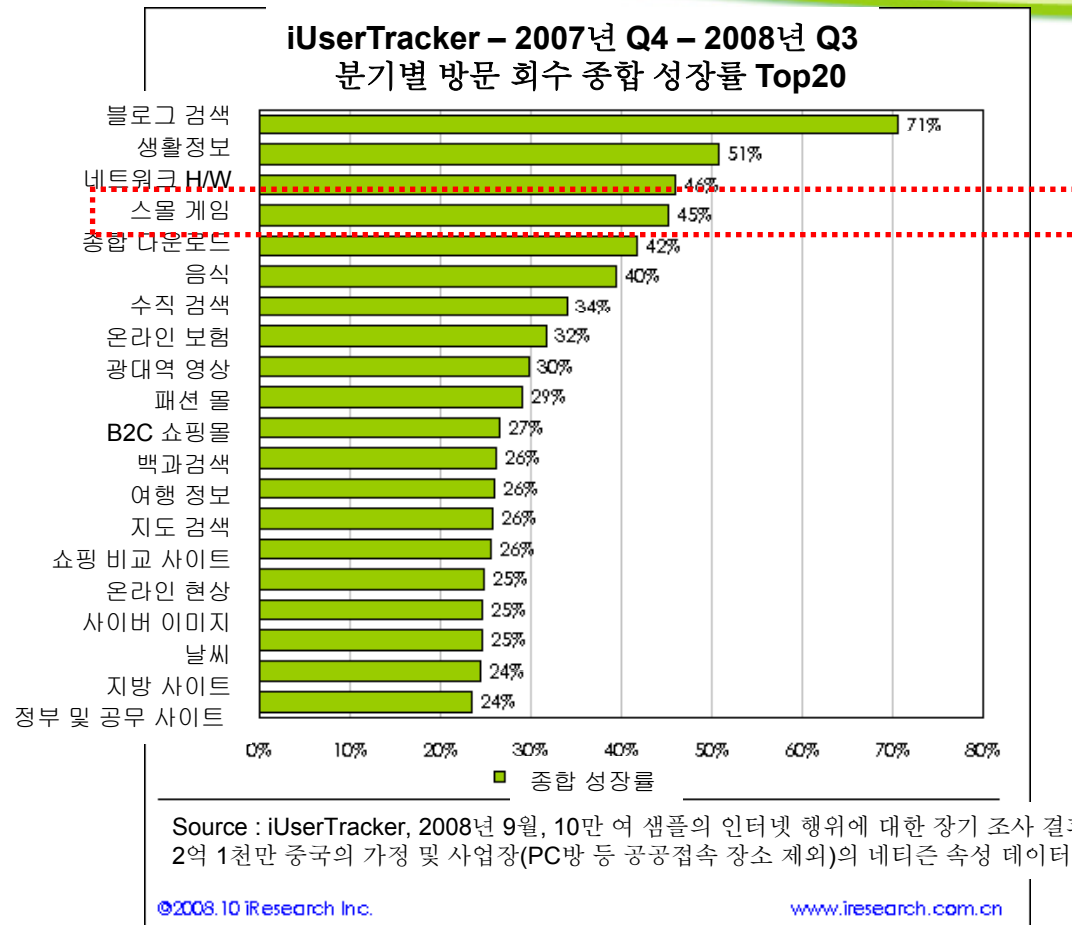
Coming Soon 敬请期待!

全球创新的次世代互动娱乐虚拟社区2.0
The Next Generation Interactive Community for Lifestyle Entertainment
The World's First Interactive Community 2.0

来自中国人的全球创新
The Global Creative Model from Chinese

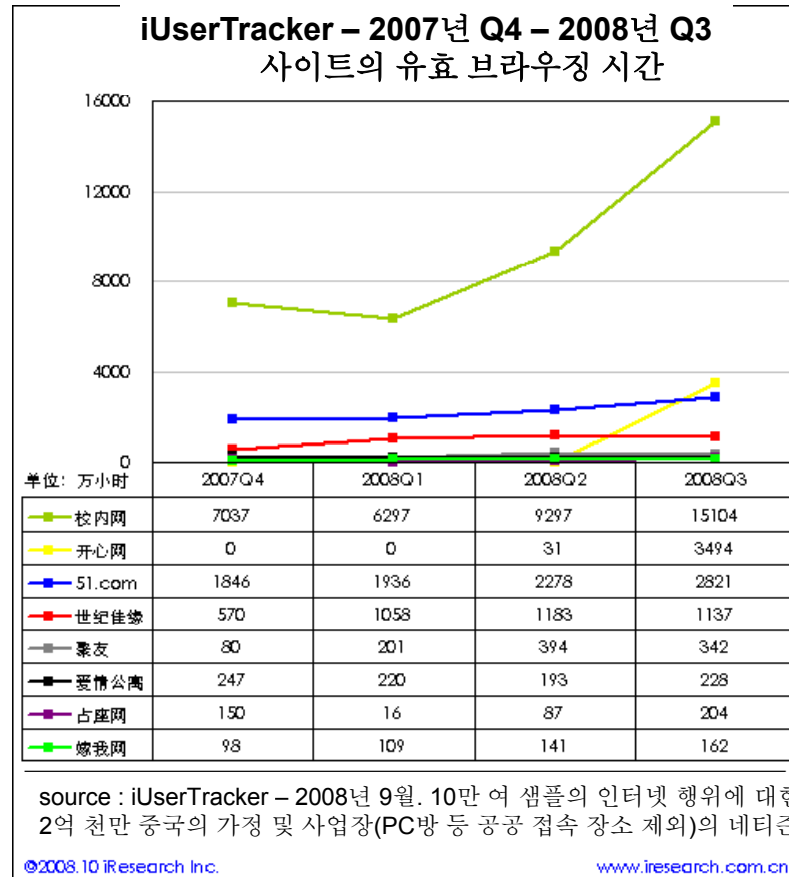


키워드3: 온라인 게임과 SNS의 융합



- Game combine with SNS shall achieve the maximum profit.
- 게임과 SNS의 결합으로 최대의 수익 창출 가능

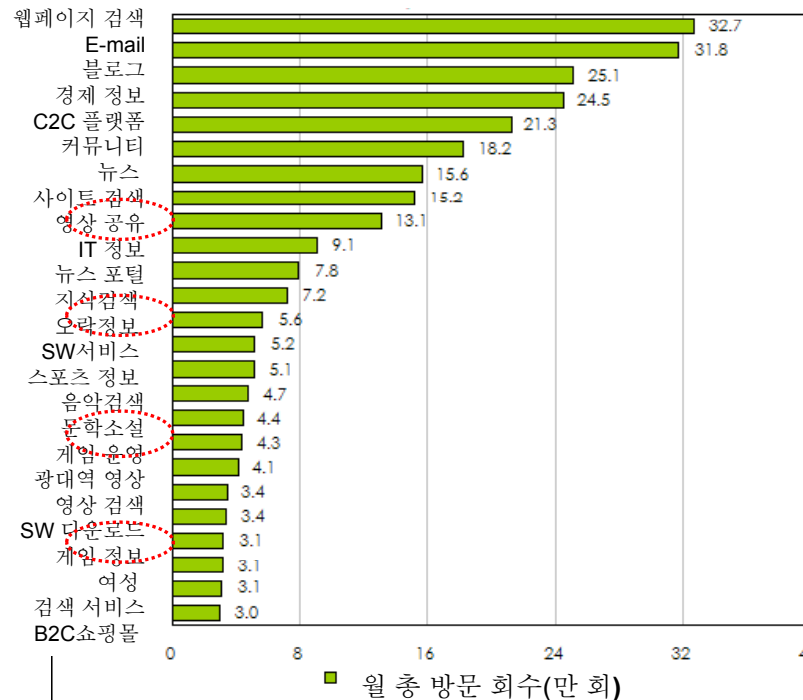
향후 인터넷 유저들의 필수 선택 - SNS



- In the future few years, the number of SNS users will still keep uptrend.
- 향후 몇 년 간은 SNS 유저수가 지속적으로 증대될 것.

SNS를 자주 찾는 중국 네티즌들

2008년 1월 중국 인터넷 서비스 항목별 총 방문수 top25



영상공유13억회
엔터테인먼트5.6억회
게임운영4.3억회
게임정보3.1억회

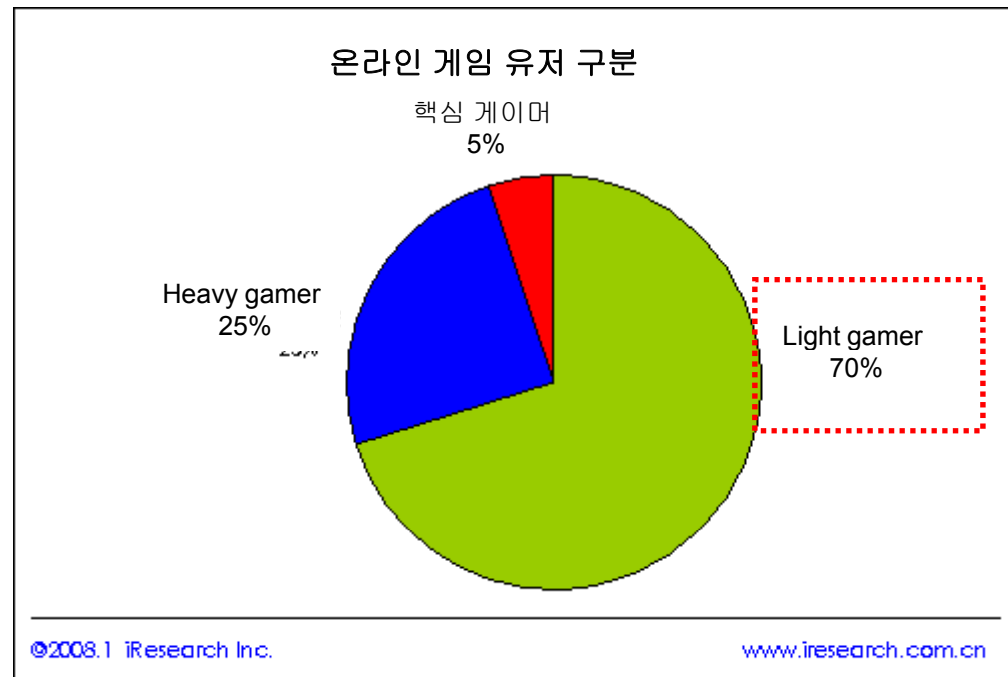
Source : iUserTracker – 2008년 3월, 10만 명 샘플의 인터넷 행위 장기 조사 결과.
1억 4천만 중국 가정 및 사업장(PC방 등 공공 접속 장소 제외)의 네티즌 전체 접속 속성 데이터

©2008.3 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

- China internet users showed clearly SNS and Game characteristics.
- 중국 네티즌들은 인터넷 접속 시 SNS와 게임을 자주 이용

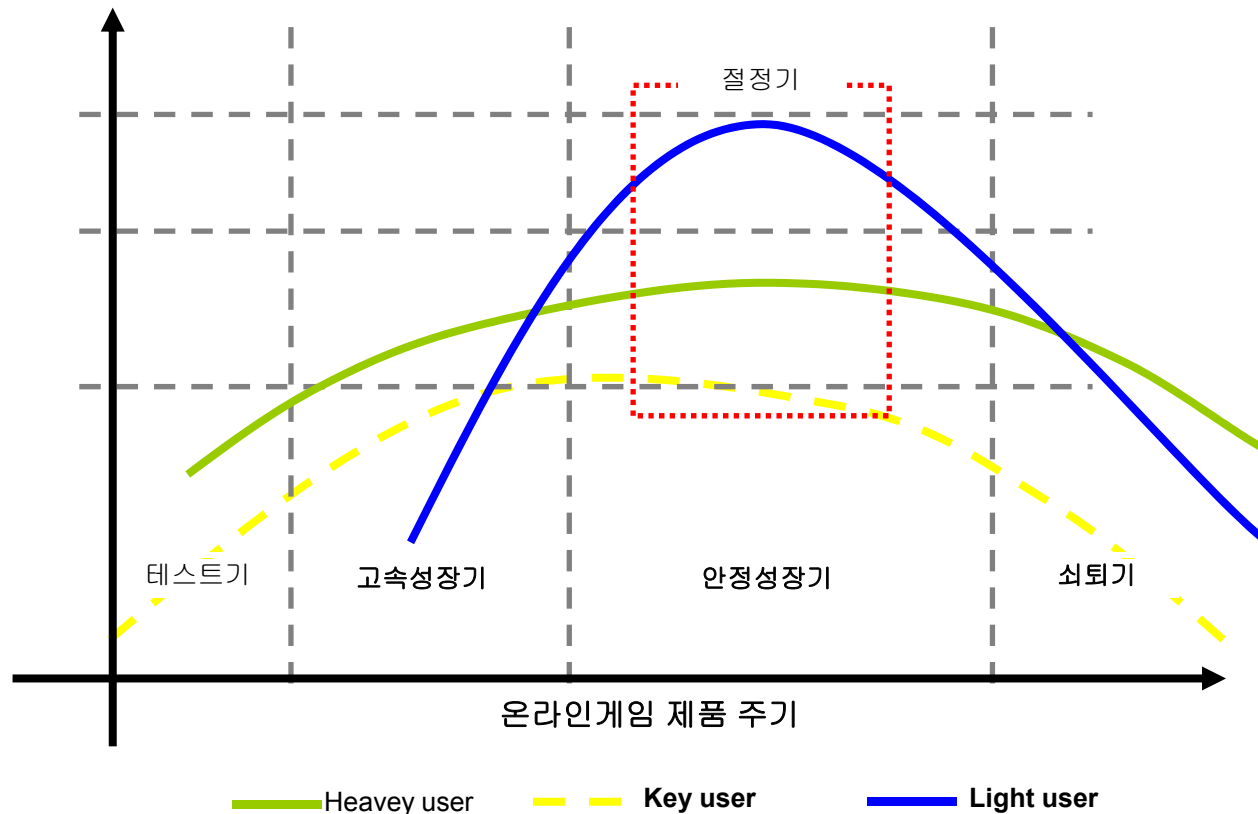
더 많은 게이머들이 SNS게임을 즐길 것



- SNS shall enhance light game user's stickiness towards certain websites.
- SNS의 경향으로 더 많은 게이머들의 게임 이용시간이 늘어날 것.

일반 게이머의 수가 시장의 성패 결정

온라인게임 주기와 유저 수의 관계



- The game will step into profit golden age when light users achieved peak quantity.
- 일반 게이머들의 수가 최대일 때 수익이 최고에 달할 것.



감사합니다!
Thank you for your attentions!