

2010년 중국 온라인 게임 현황과 발전 동향

By -- Cao Jun Bo

www.iresearch.com.cn
Internet Research, Insight Research

2010年1月
2010년 1월

중국 게임산업 PEST 분석

- 중국정부의 지원 및 산업보호 전략으로 중국 온라인게임시장은 상대적으로 폐쇄적.
- 관련부처의 엄격한 관리 감독으로 정책적 제약 조항이 많음

◆ 정책요인이 중국시장진출의 최대 난관

- 지난 10년 간의 발전으로 유저 기반이 큰, 상대적으로 성숙된 시장
- 그러나, 사회적으로 인지도가 낮고 부정적 여론이 많음



- 04~08년 온라인게임 산업의 연평균성장률(CAGR)이 59%에 달함
- 산업평균이윤율도 50%이상으로 각 산업 중 최고
- 유저의 교육 수준, 소득 수준 지표 등이 전체 네티즌보다 높음

- R&D능력의 향상이 있었으나 선진국과의 격차가 여전히 상존
- 시장에서는 이미 자체 개발이 주류로 자리 잡음

온라인 게임 관련 정책 법규

| 번호 | 공포일시 | 명칭 | 담당 관리기관 |
|----|------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | 2005.04 | 온라인게임 출판 관리 방법 | 국가신문출판총서 |
| 2 | 2005.04 | 게임출판신사표준 | 국가신문출판총서 |
| 3 | 2005년 상반기 | 온라인게임서비스 협의 | 중국출판공작자협회 게임공작위원회 |
| 4 | 2005.08 | 온라인게임발전 및 관리에 관한 약간의 의견 | 문화부, 신식산업부 |
| 5 | 2005.08.23 | 온라인게임 중독방지시스템 표준 | 국가신문출판총서 |
| 6 | 2005 | 온라인게임 등급 관리 방법 | |
| 7 | 2005.11 | 인터넷 출판 법령위반 경고 제도 | 국가신문출판총서 |
| 8 | 2005 | 온라인 게임 서비스 계약 | 신문출판총서 음반영상사 주관, 게임 공작위원회가 초안 마련 |
| 9 | 2005.04.23 | 게임 산업 자율 공약 | 중국 S/W 산업 협회 게임 S/W분회 |
| 10 | 2009.11 | 온라인 게임 콘텐츠 관리 작업 수정 및 개선에 관한 통지 | 문화부 |
| 11 | 2009.09.16 | 직능, 기구조직, 인력편제 제정에 관한 규정 | 문화부 |

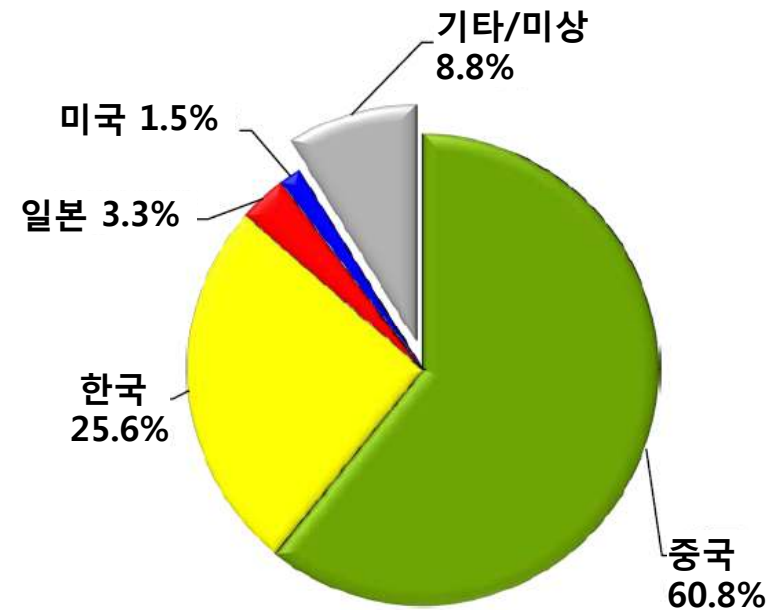
주 : 관련 내용은 인터넷 검색을 통해 수집한 것으로 오류가 있을 수 있으므로 참고용으로만 사용하기 바람.

중국 온라인게임 원산지 분포

2008년 중국 온라인 게임 원산지 분포



2009년 중국 온라인 게임 원산지 분포



- 중국본토에서 개발된 게임이 이미 시장의 주류로 자리잡음
- 한국 게임 외에, 다른 나라들도 주요 수출국으로 성장 전망

주: 2009년 중국에서 공식적으로 서비스 중인 온라인 게임은 398개이며, 2008년에는 333개였음.
데이터는 인터넷 검색에 의한 것으로 오류가 있을 수 있으며 최종 결과는 참고용으로만 사용하기 바람

최근 3년간 사용자수 Top 20 중국 온라인 게임

iUserTracher - 최근 3년간 사용자수 Top 20 중국 온라인 게임

| 순위 | 2009년 12월 | 2008년 12월 | 2007년 12월 |
|----|---------------|--------------|------------|
| 1 | 던전엔파이터 (DNF) | 던전엔파이터 (DNF) | Crazy 아케이드 |
| 2 | 열혈강호 | Crazy 아케이드 | 짱투 |
| 3 | 크로스파이어 | 크로스파이어 | WOW |
| 4 | WOW | 명환시요 | 명환시요 |
| 5 | QQ스피드 | WOW | 클럽 오디션 |
| 6 | Crazy 아케이드 | 짱투 | QQ삼국 |
| 7 | 명환시요 | 심선 | QQ화하 |
| 8 | Zhuxian2 | QQ스피드 | 대화서유 2 |
| 9 | 데드 오어 얼라이브 OL | 대화서유 2 | 마성 |
| 10 | 미르의 전설2-산다 | 미르의 전설2-산다 | 미르의 전설2-산다 |

2009년
5종류

2008년
4종류

2007년
3종류

중국 시장 내 한국 게임 애호가 다수, 전망 밝음

출처 : iUserTrancer 2009년 12월 10만명 이상 샘플을 대상으로 인터넷상 행동 모니터링 실시 결과로, 2억1천만 중국 가정 및 기업체 (PC방등 공개 접속 지역 불포함) 내의 유저를 대표하는 접속 속성 데이터를 근거로 함.

한국기업의 과제

- 외산 게임 진입 문턱이 높으며 정책적 리스크 예상이 어려움
- 게임의 공급 과잉으로 성공확률이 낮음
- 다른 외국 게임들이 중국시장을 타겟으로 하고 있어 치열한 경쟁 양상

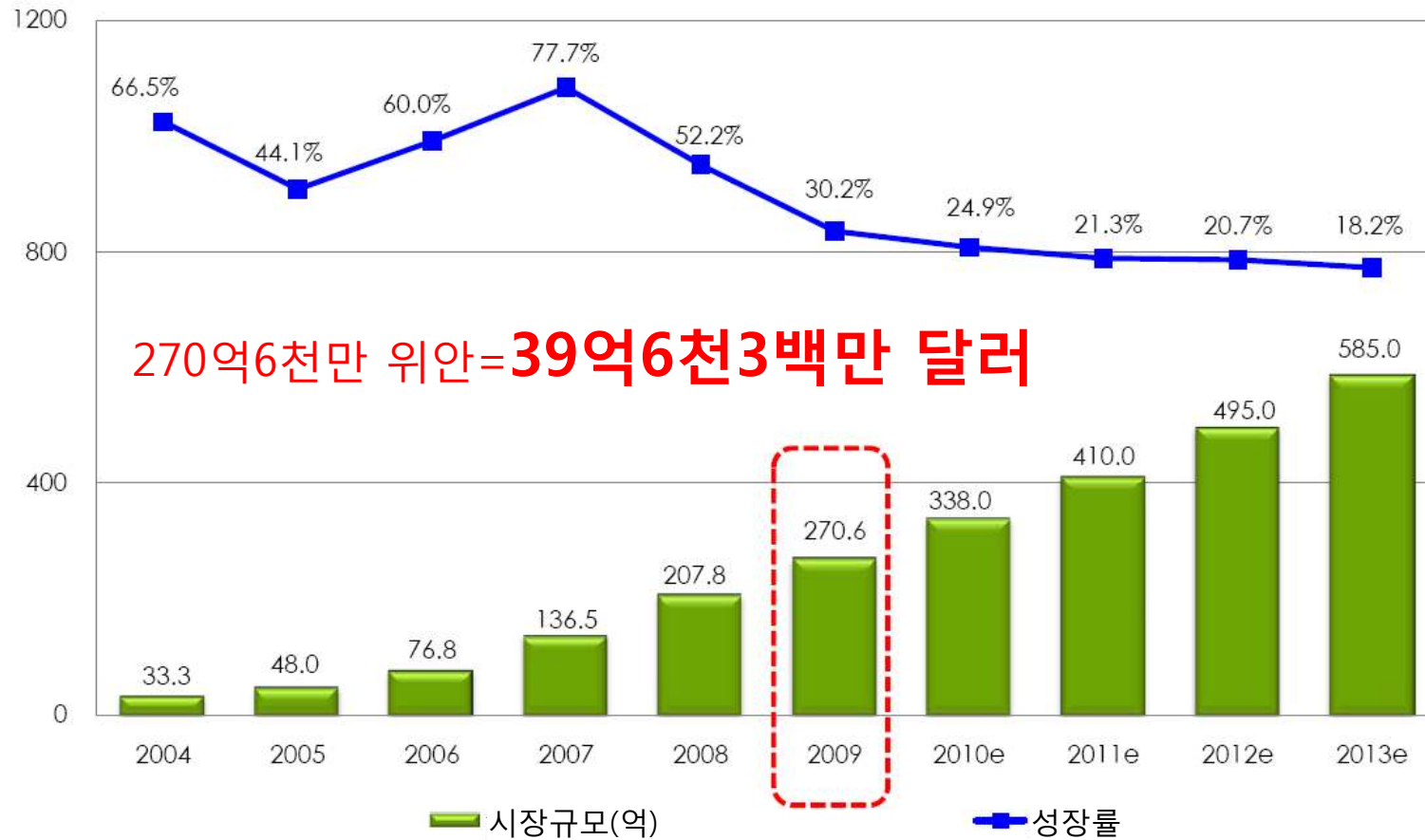
한국기업의 기회

- 중국내 한국 게임 유저가 많아 가장 경쟁력이 있음
- 기존의 유저 중심 게임 외에도 다른 세부 영역에서 한국은 탄탄한 기반을 갖추고 있음

40억 달러 규모에 달하는 중국 온라인 게임 시장 규모 *iResearch*

艾瑞咨询集团

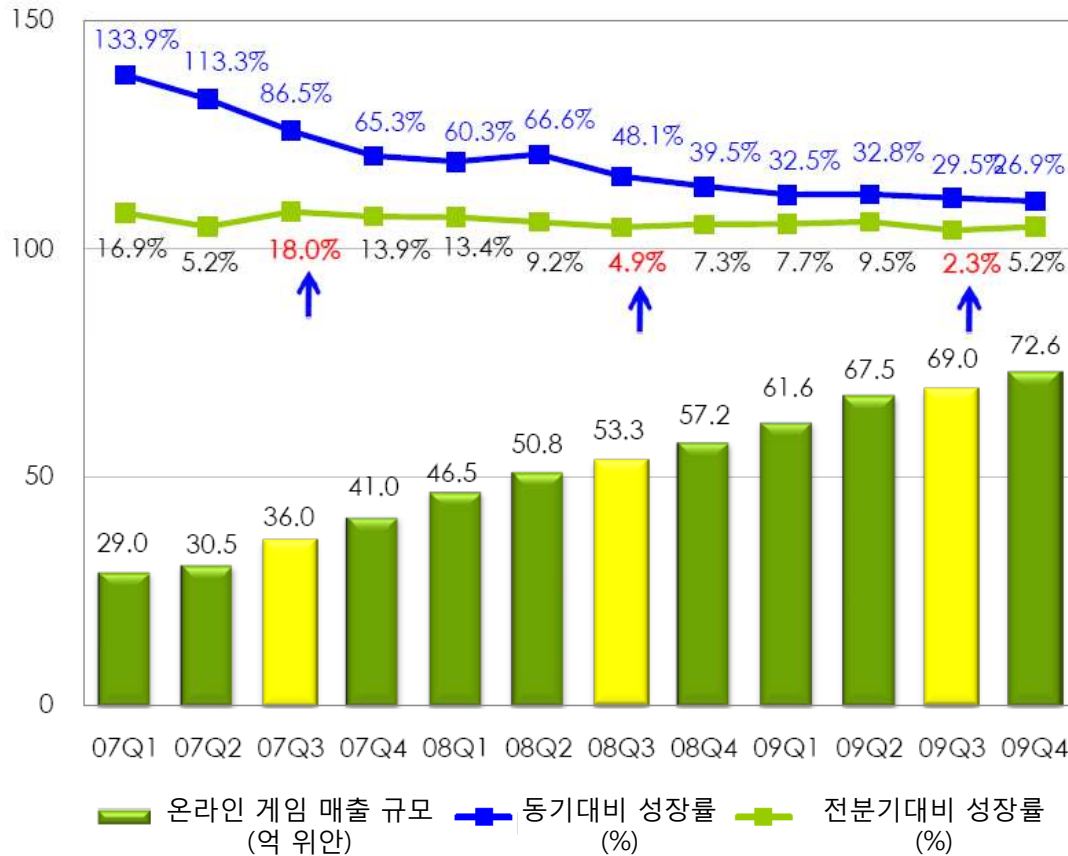
2004-2013년 중국 온라인 게임 시장 규모



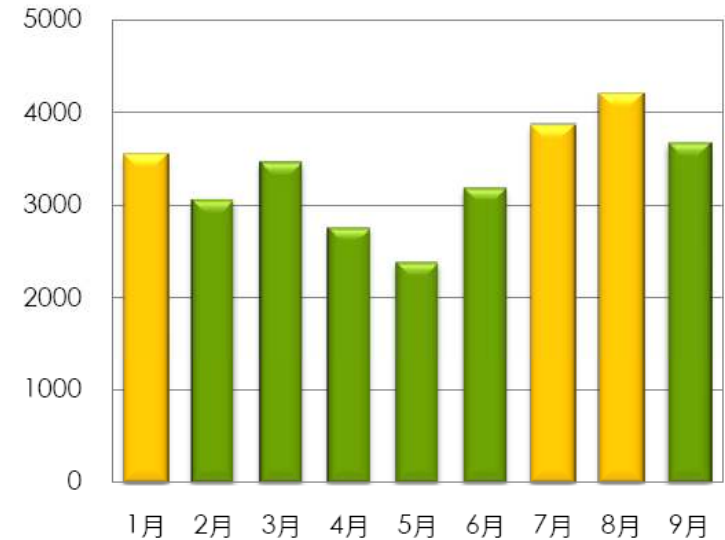
주: 달러 달러 가치는 2009년 12월31일 환율을 기준으로 환산. 1달러=6.8282위안

게임 수익 발생 사이클 변화

2007년1Q-20094Q 온라인 게임 시장 규모



2009년 1-9월 중국 온라인 게임 다운로드 총수

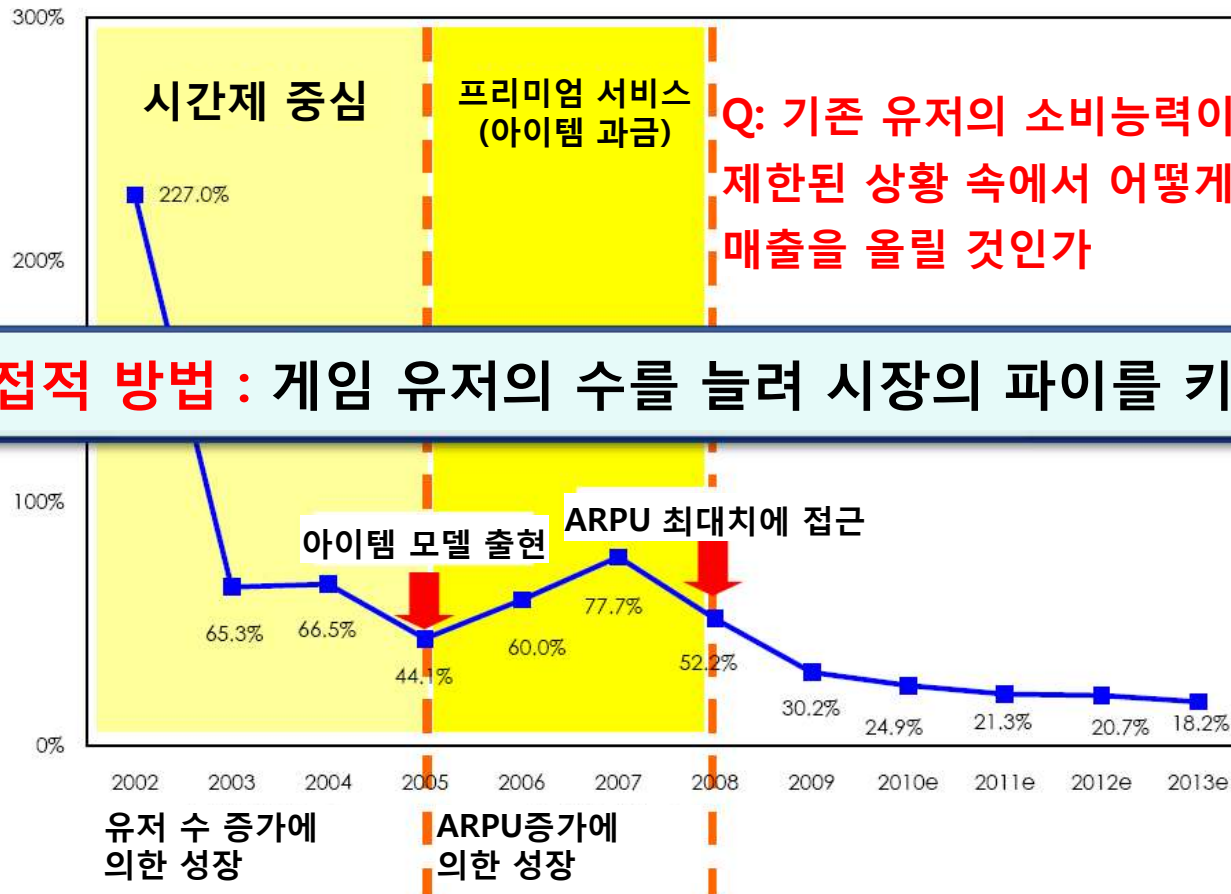


게임 운영업체들의 자금이 풍부하고
게임의 동질화 현상이 심화되고 있기
때문에 향후 시장에서 승리하기 위해
서는 유저 확보가 가장 중요

주: 분기별 시장 규모는 서비스업체들의 온라인 게임 관련 영업익을 기준으로 i리서치 통계 모델에 따라 산정한 예상치이므로 참고용으로만 사용하기 바람.
출처: iResearch- 2009-2010 중국 온라인게임 산업 발전 보고서, 2010.1

향후 중국 게임 시장의 예상 성장 모멘텀

2002-2013 중국 온라인게임 시장 규모 성장 추이



유저는 어디에?

모바일 서비스업체

- 핸드폰 유저 6억8천만
- 모바일인터넷 사용자
1억천7백60만



中国移动通信
CHINA MOBILE



China
unicom中国联通
让-勿自由连通



中国电信
CHINA TELECOM
世界触手可及



인터넷 서비스업체

월간 유저 Top3

- 웹페이지 검색 2억5천9백만
- 커뮤니티 블로그 사용자
2억5천3백만
- 뉴스정보이용자 2억 4백만
-



校内
xiaonei



Baidu 百度

단말기 제조업체



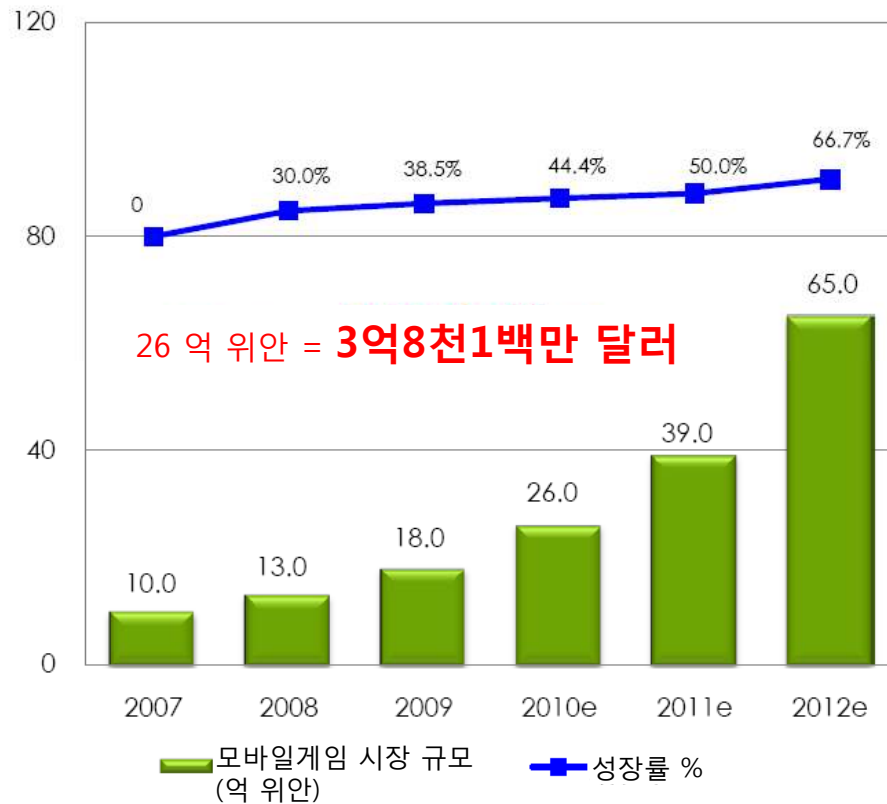
lenovo 联想



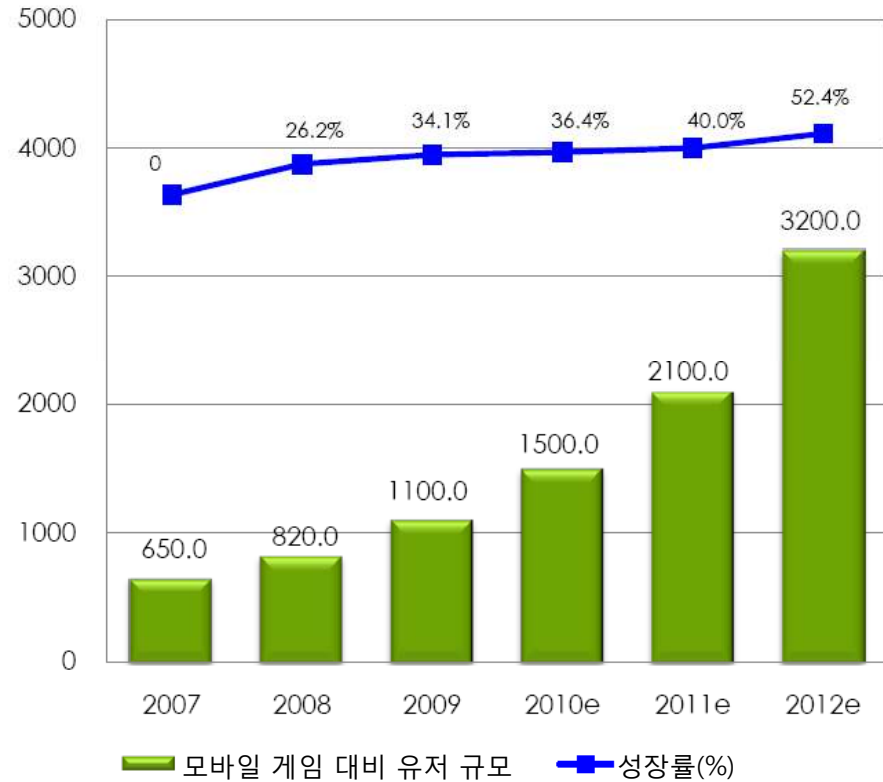
HUAWEI

중국 모바일게임 시장 규모

2007년-2012년 중국 모바일 게임 시장 규모



2007-2012년 중국 모바일게임 유저 수

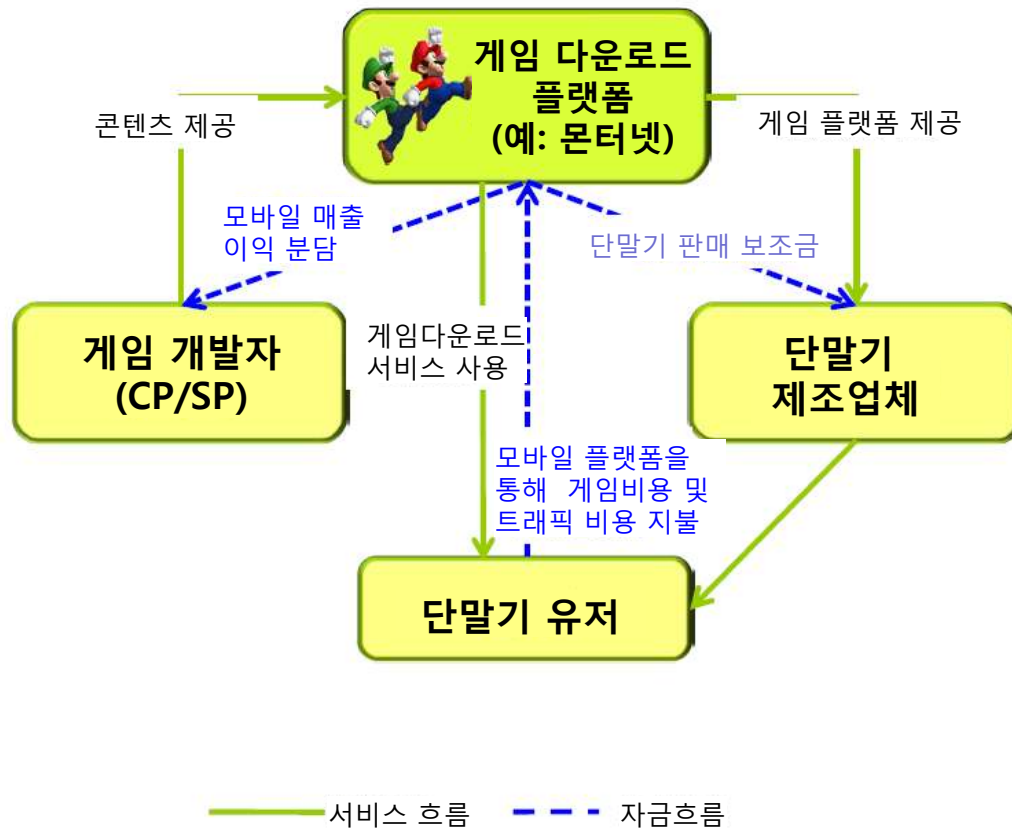


중국 시장 내 기존 모바일 게임이 약 2000종에 달하나 한국산 게임은 거의 전무

주 : 달러 금액은 2009년 12월 31일 환율 1달러=6.8282위안을 기준으로 환산

모바일 서비스업체의 아키텍처

모바일 서비스업체 주도형의 게임 산업 체인



3G서비스 시작 이후에는 모바일 게임의 발전 전망이 양호함
통신업체의 게임 플랫폼 이용이 한국 기업의 시장 진입에 최선책

통신 플랫폼의 장점

1. 개방적 플랫폼으로 가입문턱이 낮음
2. 기존 고객이 확보된 블루오션
3. 전반기 사업투자 비용이 낮음

통신플랫폼의 단점

1. 업스트림 기업이 분배 주도권을 장악하고 있어 기업의 가격협상력이 낮음
2. 유저 또한 업스트림 기업이 장악하고 있어 직접적으로 유저들과 접촉할 수 없음

인터넷 사용자가 가장 많이 모인 SNS 사이트

2008년 3월 - 2009년 11월 SNS 서비스 월별 유저 수

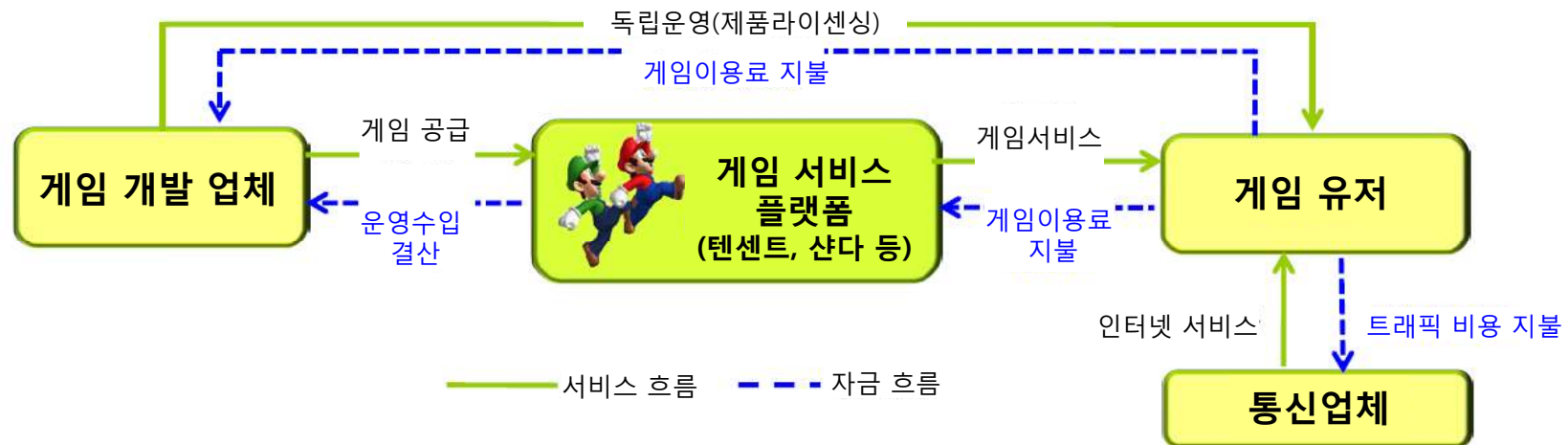


2008년 6월 - 2009년 11월 카이신망(Kaixin001.com) 월별 유저 수



출처 : iUserTrancer 2009년 12월 10만명 이상 샘플을 대상으로 인터넷상 행동 모니터링 실시 결과를 근거로 함, 2억1천만 중국 가정 및 기업체 (PC방등 공개 접속 지역 불포함) 내의 유저를 대표하는 접속 속성 데이터.

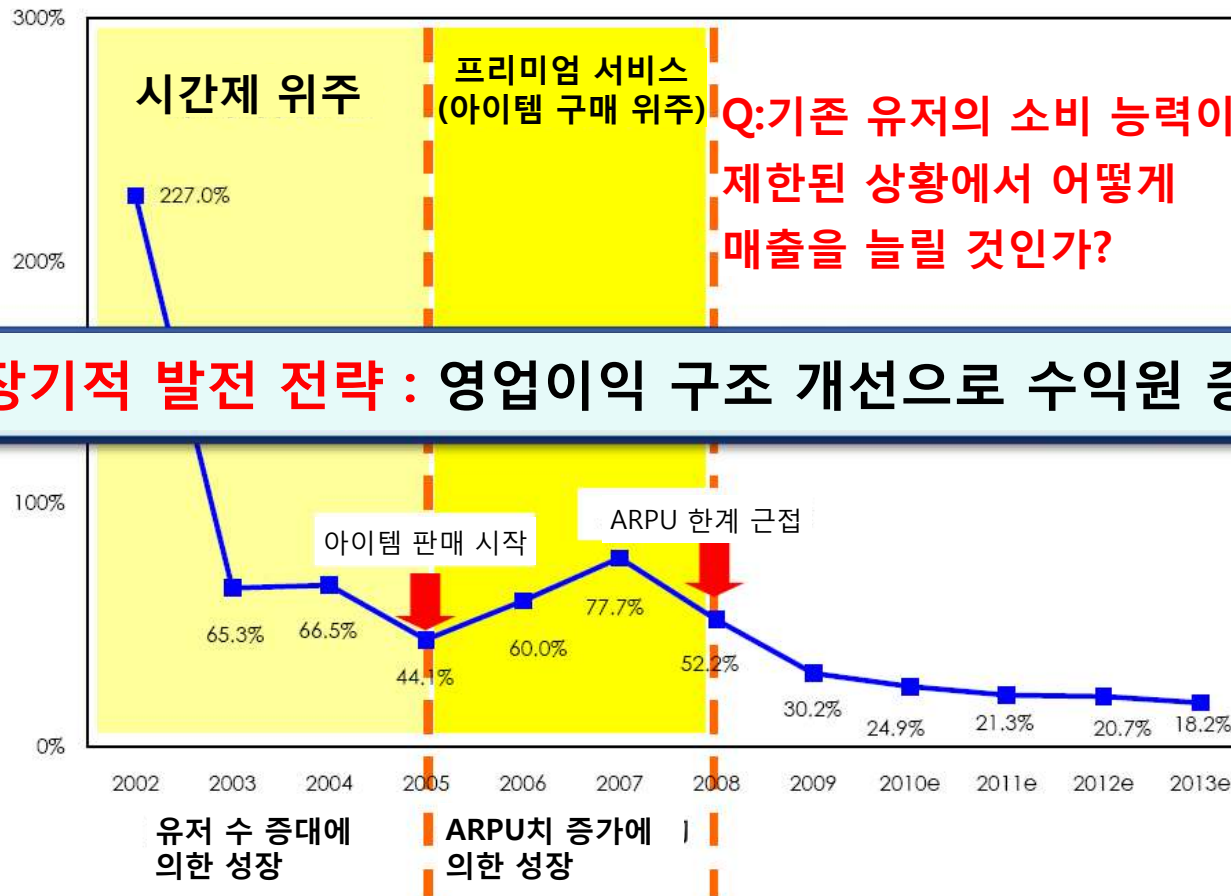
대형 운영업체 주도형 게임 플랫폼 산업 체인



미래의 게임시장은 고객 자원을 확보한 기업 간의 경쟁임

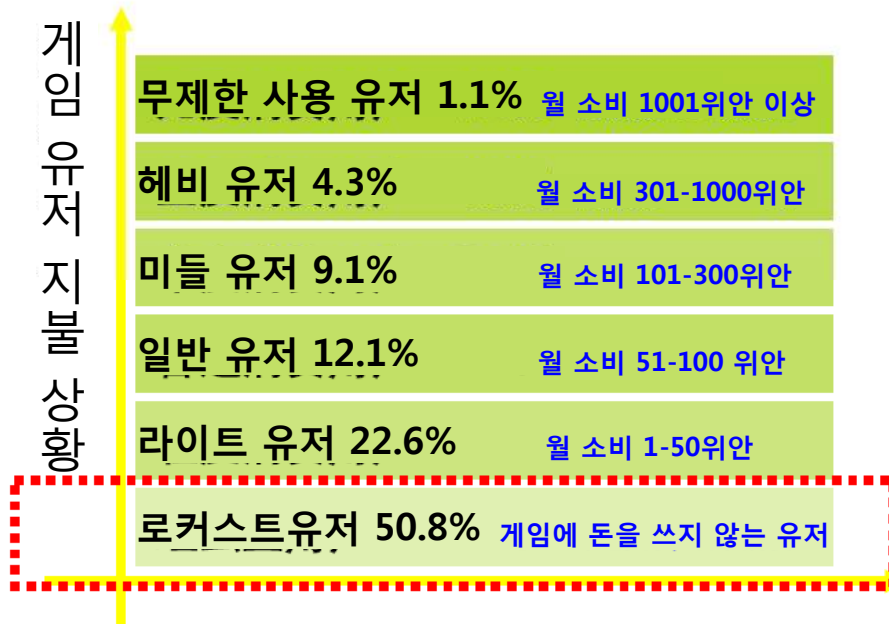
각 플랫폼 간 가격 협상력이 관건

2002년-2013년 중국 온라인 게임 시장 규모 성장 추이



기업 차원의 수익 증대

2008년 중국 게임 유저별 분포



문제1 : 이러한 유저가 가치가 있는가

문제2 : 이러한 유저의 가치를 평가한다면?

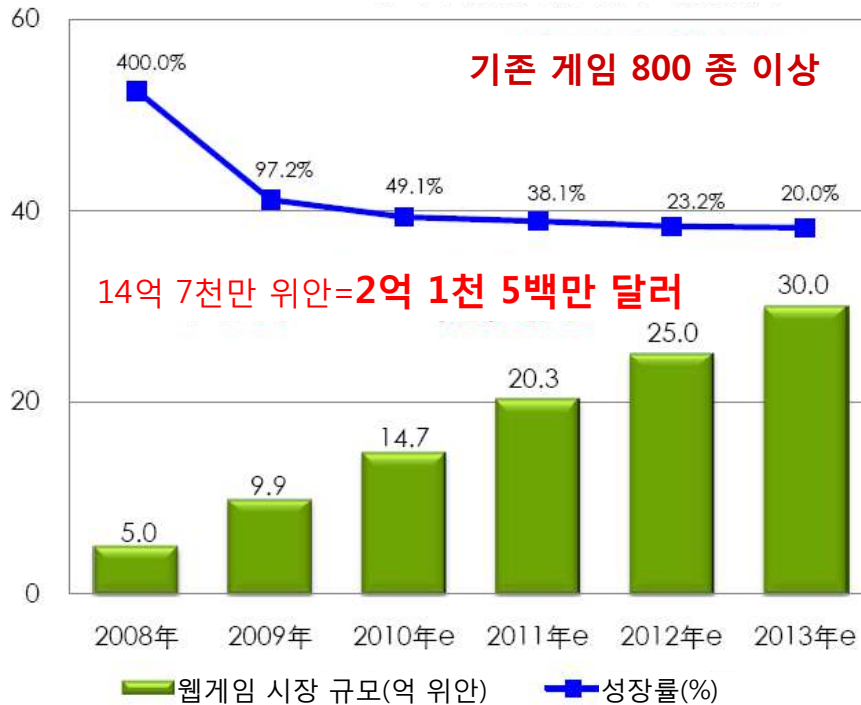
문제3: 이 유저들의 공헌도를 더 확대할
방안이 있는가?

광고시장 개척

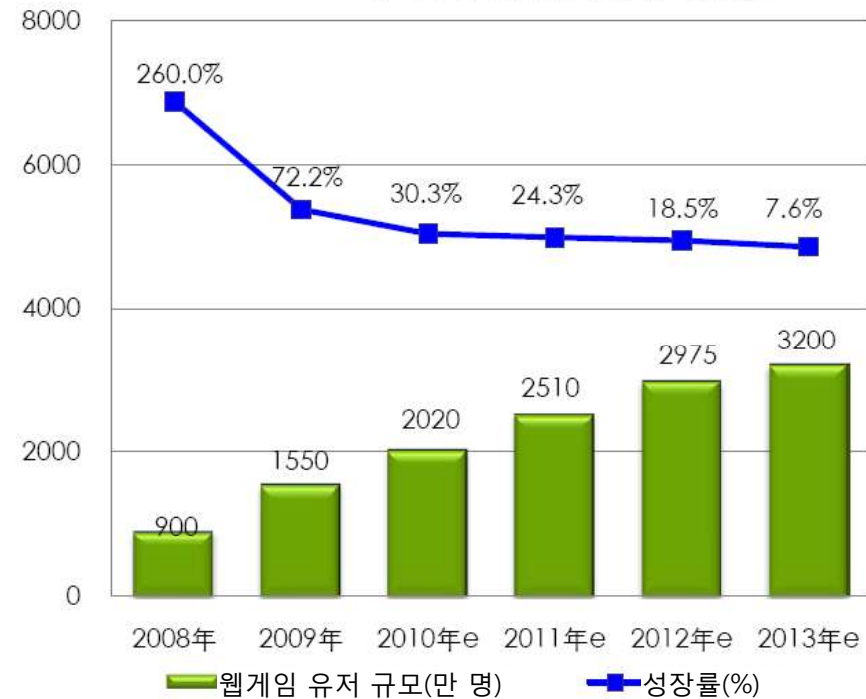
샘플 : N=22550, 2008년 11월-12월 iUserSurvey가 84개 사이트에 연결된 서버를 통해 연구 확보한 것임

기타 세부 영역 진입

2008-2013년 중국 웹게임 시장 규모



2008-2013년 중국 웹게임 유저 규모



중국 시장은 기존 모바일 게임이 800종 이상이 있는 성숙한 시장이나, 한국 기업의 진출은 거의 없음

주: 달러 가치는 2009년 12월 31일 환율 1달러=6.8282 위안을 기준으로 산정하였음
출처: iResearch- 2009-2010 중국 온라인게임 산업 발전 보고서, 2010.1

중국 게임 시장 현황 :

- 게임의 핵심 타겟 유저 확대는 제한적임. 이는 산업 발전에 제약 요소
- 대기업들은 오픈 플랫폼을 구축하여 가격 협상력을 높이고 더 많은 발언권을 모색
- 게임의 각 세부 시장의 전망은 밝음

향후 발전 동향 :

- 플랫폼 위주로 산업의 경계를 뛰어넘는 경쟁
- 수익 확대를 위해서는 다원화가 필수, 더 많은 기업 차원의 이익확보 방안 마련 필요
- 엔터테인먼트 산업 간의 융합으로 수직적 발전 예상