

中國 게임市場 進出戰略

2010. 01. 27

발표자 박용석 前 | 게임산업진흥원 중국사무소 소장
前 | 한중 게임산업 공동위원회 간사
現 | 중국 전자상회 전자 호동 전업위원회 부주임
現 | 하얼빈 공대(威海) 소프트웨어 학원 겸임교수

목차

1. 중국게임시장이해

- 중국 게임산업 유관기관
- 중국 문화부 정책 시스템
- 중국 정부의 주요 新 정책
- 중국 게임 사업자 조건
- 중국 게임사별 시장 점유율
- 중국 상장 게임사의 운영권 획득 방법
- 중국 게임사의 한국게임 인식
- 중국 게임사의 전략 예측
- 중국 지역별 한국 게임 운영 내역
- 중국 지역별 한국 게임 역대 운영사 분포
- 출판 수출 절차
- 출판 수출 수익 분배 구조

2. 중국시장진출전략

- 진출 시 유의 사항

3. (구)KOGIA 사례

- 수요파악
- 사업진행
- 사업결과
- 업무협조 내용

1. 중국게임시장의 이해

2009년 세계 최대 온라인 게임시장 부상, 2012년까지 지속성장 예측
- 2009년 270.6억 RMB, 수출 8.5억 RMB (중국문화부 '09 12)

중국 중앙정부 및 지방정부의 산업진흥정책과 규제에 영향이 매우 큼
- 중국 문화부, 신문출판총서, 체육총국, 공청단 등

중국 기업만(100% 내자회사) 게임 출판 사업을 할 수 있음
- 뉴욕, 나스닥, 홍콩 증시에 상장된 중국 회사는 Sina 모델 사용

시장규모를 바탕으로 시가 총액 10억불 이상, 7개 업체 성장
- 텐센트 시가 총액 400억 달러 돌파 전세계 3위 인터넷 기업('10 1. 6)

NC 소프트, NHN, 넥슨 등 한국의 주요 20여 개 업체 직간접 진출 중

중국 게임산업 유관 기관

문화부

- 게임관련 주관부서, 문화경영허가증발급
- 문화시장사를 통해 모든 온라인 콘텐츠 관리

신문출판총서

- 게임을 온라인 출판물로 규정 판호 발급 심사
- 산하 판권국을 통해 저작권 관리

체육총국

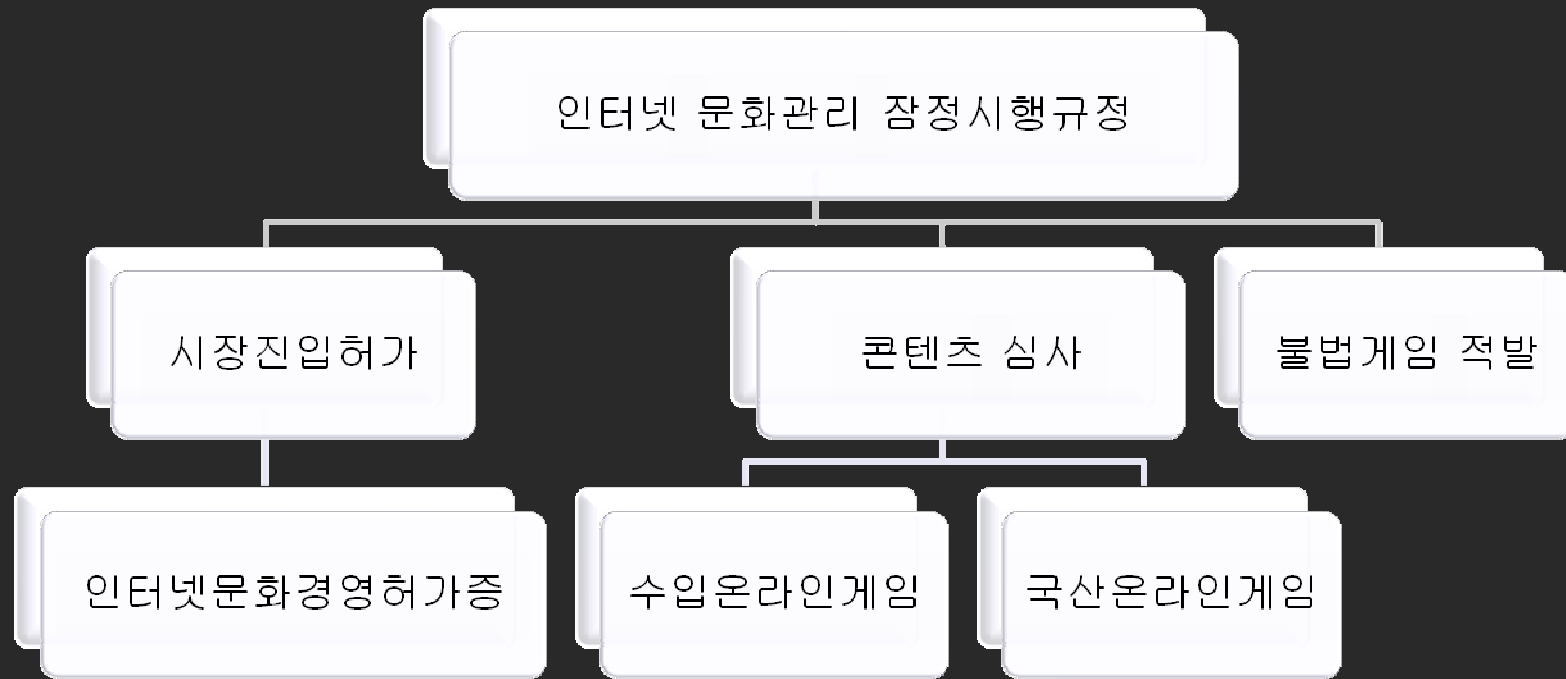
- 이스포츠를 78th 국가정식 종목으로 관리
- 2009년 이스포츠 전담 부서 신설

공청단

- IEF, CEG 등 중국 주요 이스포츠 행사 주관
- 녹색게임운동 등으로 청소년 보호 및 육성

* 기타 : 공업신식화부, 상무국,公安국

중국 문화부 정책시스템



중국 정부의 주요 新 정책

게임실명제

- 신문출판총서/ 2009년 상반기까지 공안과 협조 완성 예정이나 지연

사이버머니관리강화

- 문화부,상무부 / 2009 6 발표 후, 2008년 세무총국에서 세무국에 공문 하달한 가상거래 개인 소득세 징수는 추가 언급 없음

게임등급제

- 중국문화부/ 전체, 12세,18세 3등급 분류 상해지역 시범실시, 2010년 상반기 제도 완성

수출지원

- 중국문화부/ 2007~2009 수출 성과업체에 인센티브 시행

중국 게임사업자 조건

공상관리 영업허가증(국가공상행정관리국 발급)

- 사업자 등록증에 해당

ICP 허가증(공업신식사업부 발급)

- 50% 규정이 있으나 실제 외자기업에 발급하지 않음

모바일 게임사업 관련 ISP 허가증(공업신식사업부 발급)

- 내자 100% 기업만, 자본금 1000RMB, 중국 주요 성에 지사 설립 요건

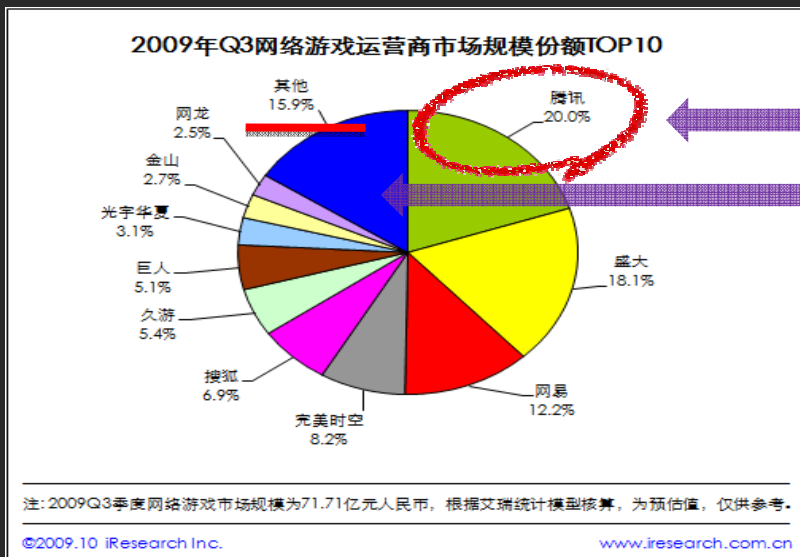
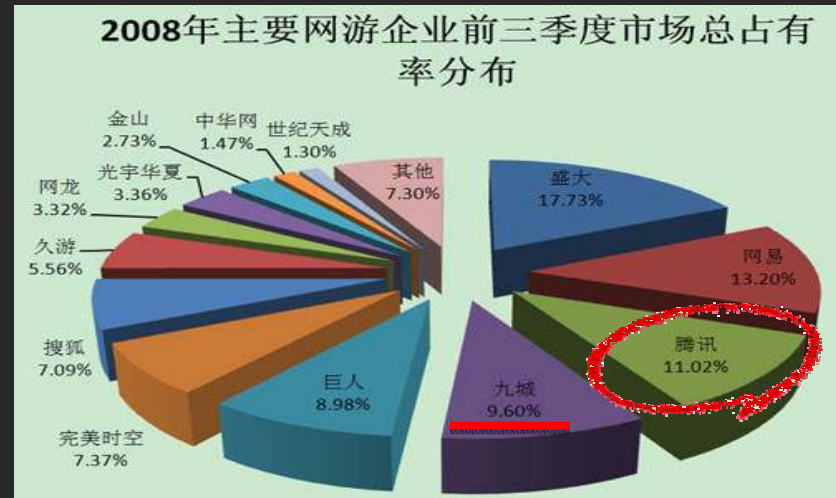
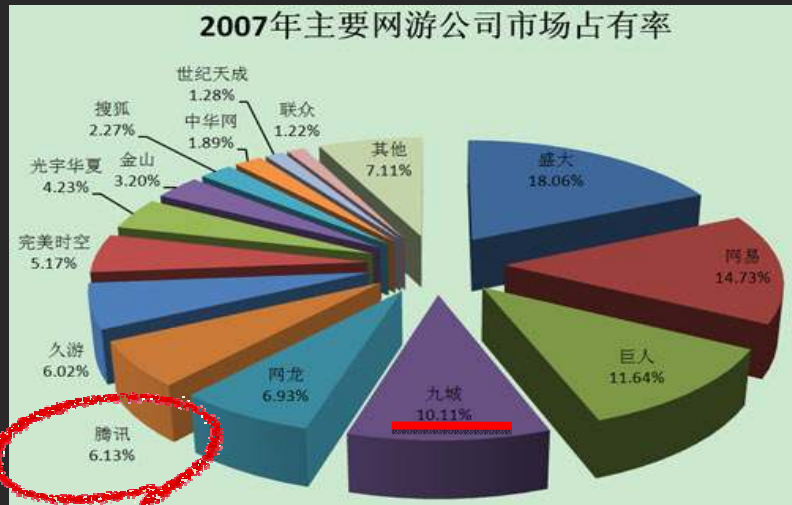
인터넷 출판기업 허가증(신문출판총서)

- 대형 운영상이 아닌 경우 대형 출판사(기업)을 통해 관호신청

문화경영허가증(문화부)

- 내자 100% 기업만, 자본금 1000RMB

중국 게임사별 시장점유율



騰訊 1위 약진
 던파, 크로스 파이어
 盛大 2위 하락
 미르의 전설 주요 매출
 九城 등위 하락
 WOW 서비스 중단

외국 개발사에 취약하다는 내부 반성 공론화
 -> 자국산 개발 투자 가속화
 한국산 게임점유율 50% 재 상승 주요 원인

注: 2009Q3季度网络游戏市场规模为71.71亿元人民币, 根据艾瑞统计模型核算, 为预估值, 仅供参考.

중국 상장 게임사의 운영권 획득 방법

해외(케이만) 모회사 설립
나스닥 등 상장

수입게임 중국 내 운영계약 주체

(실질투자)



(자본금 납입/배당)

중국 내 자회사 설립
(外資 회사)

수입게임 중국 내 실질 운영

(실질투자 없음)



(계약 관계)

게임 대외운영
(Local 회사)

운영허가증 보유
(ICP, 문화경영허가증)

중국 게임사의 한국게임 인식

한국 온라인게임이 중국에서 실패한 이유는?

1. 한국의 온라인게임사용자 규모가 중국 보다 매우 적음
중국의 백만 명 규모의 서비스 시스템 구축 능력 부족
2. 한국 게임 디자인 매우 좋아하지만 내용이 부족하여,
중국유저 사용 포기
3. 중국게임시장 특성은 중국온라인게임 고객이 전문가 아님,
대다수 일반 네티즌이 게임도 즐김 (규정, 설정, 전문 등 필요 없음)
따라서 한국과 일본 온라인 게임 중국에서 실패한 사례 많음
4. 중국 온라인 게임 운영상의 인식
게임 Programming 기술 미국 최고, 게임 시스템 설계 일본 최고

<참고 : 2009.7. 盛大吴裔敏:韩国网游为什么败走中国?>

중국 게임사의 전략 예측

펀드운용

예) 盛大 '18기금'

30억 RMB확보, 6억 RMB 투자

40여 프로젝트지원

2008~2009년 13개 프로젝트 완성

(2010. 1. 9)

해외시장개척

完美時空 등

2009년 8.5억 RMB 수출,

화교문화권선점, 저렴한 가격,

대량업데이트, 신속기술지원

2012년

세계 게임시장
50% 점유

새로운 장르

2008년부터 웹게임 열풍시작

2009년 한국에 트렌드 역수출

SNS 게임, 기능성 게임도 주목

중국식마케팅

예) 巨人的 2D 정도 온라인

NY증시상장, 유저에게 월급지급 (다
단계식),한국게임에서 안 되는 룰은

다 되게 하라 (오토 게임)

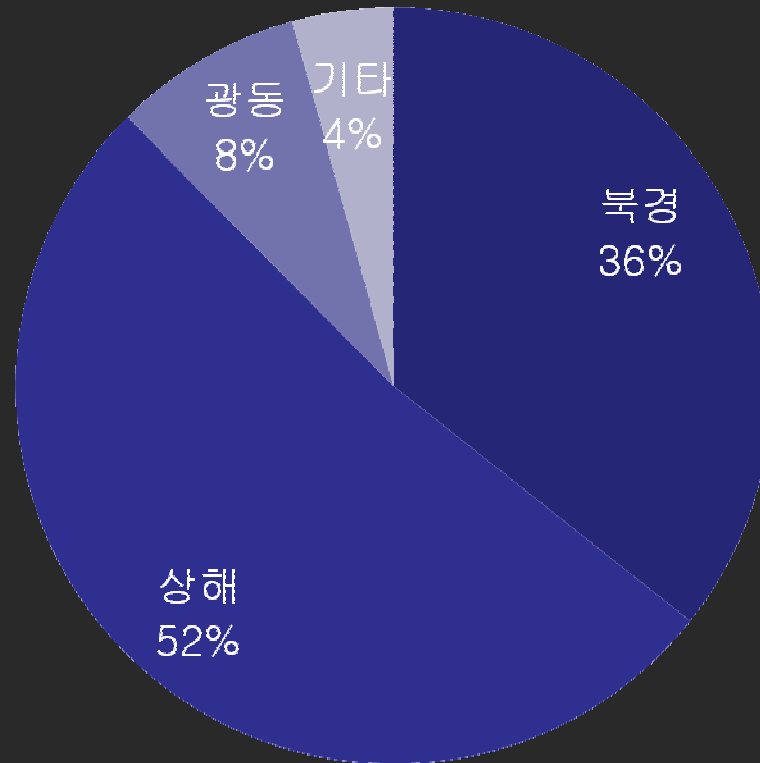
한국업체 진출 방식

유형	내용	대상
라이선스	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 운영상에 위임, 업데이트 지원 • 계약금 + 로열티 중심의 계약 관계 	<ul style="list-style-type: none"> • 대부분 중국 진출 기업
독자형	<ul style="list-style-type: none"> • 독립 법인 설립, 외자 법인 개발 합법 • 중국산 불인정 문제 발생 	<ul style="list-style-type: none"> • 현지 개발 추진 업체 • 글로벌 스튜디오 운영
합자형	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 개발사와 중국 운영사간 합자회사 • 의견차이로 사업 정리 시, 판호 문제발생 	<ul style="list-style-type: none"> • 규모와 제품을 갖춘 기업 (구)9webzen, (구)NC-SINA (구)동방호동
아웃 소싱 및 개발	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내 개발 수요 증가 • 주로 그래픽 아웃소싱이며, 자체 개발 병행 	<ul style="list-style-type: none"> • 중소 개발사

사업 구조 자체가 중국진출 개별 기업의 노하우며 영업비밀

중국 지역별 한국게임 운영 내역

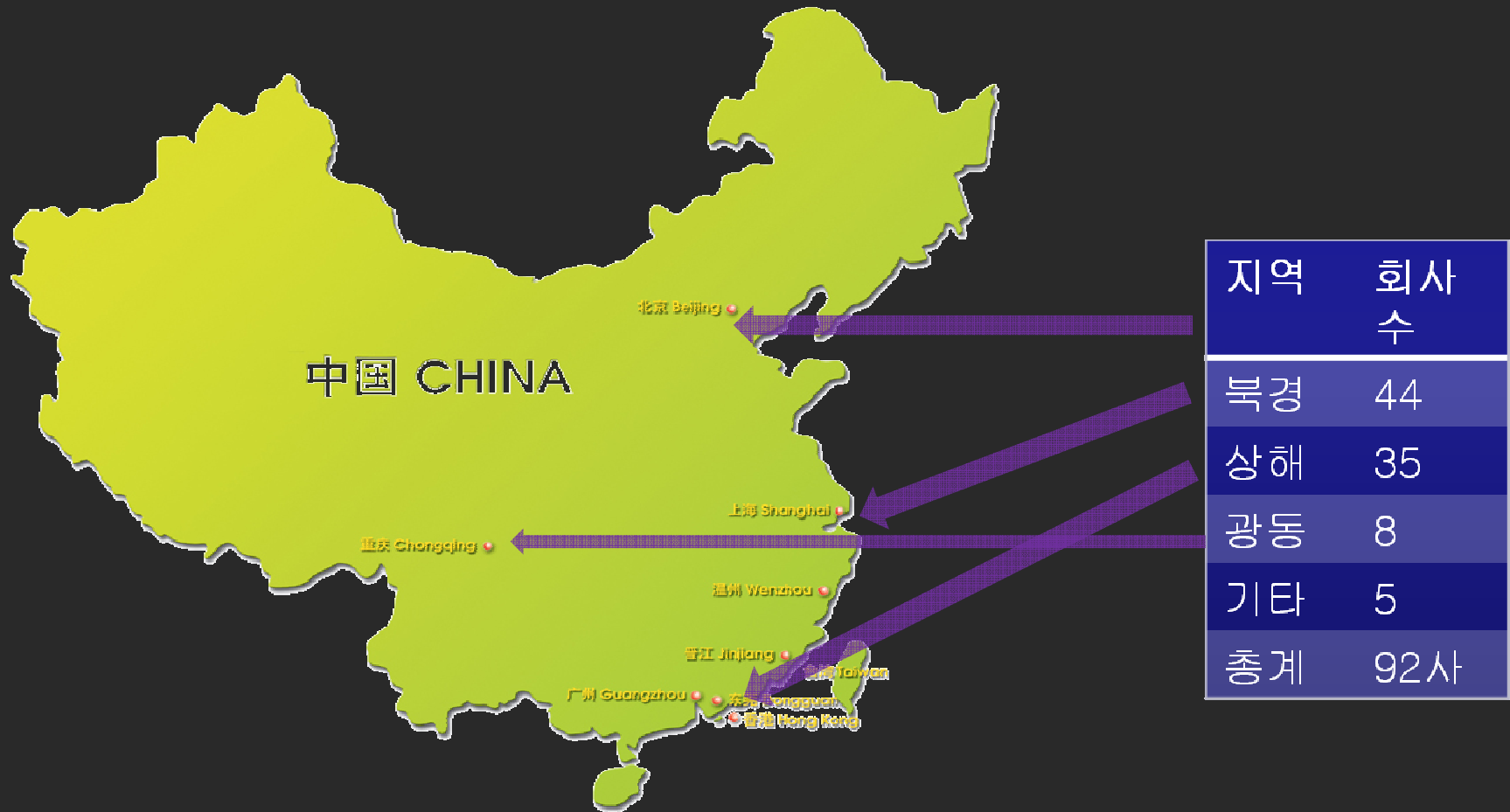
2000~2009년 상반기까지 185여 개 한국 온라인 게임이 서비스됨



지역	수량
북경	66
상해	96
관동	15
기타	8
총계	185 개

판호 보다는 출판 시장 개방 여부가 이슈

중국 지역별 한국게임 역대 운영사 분포

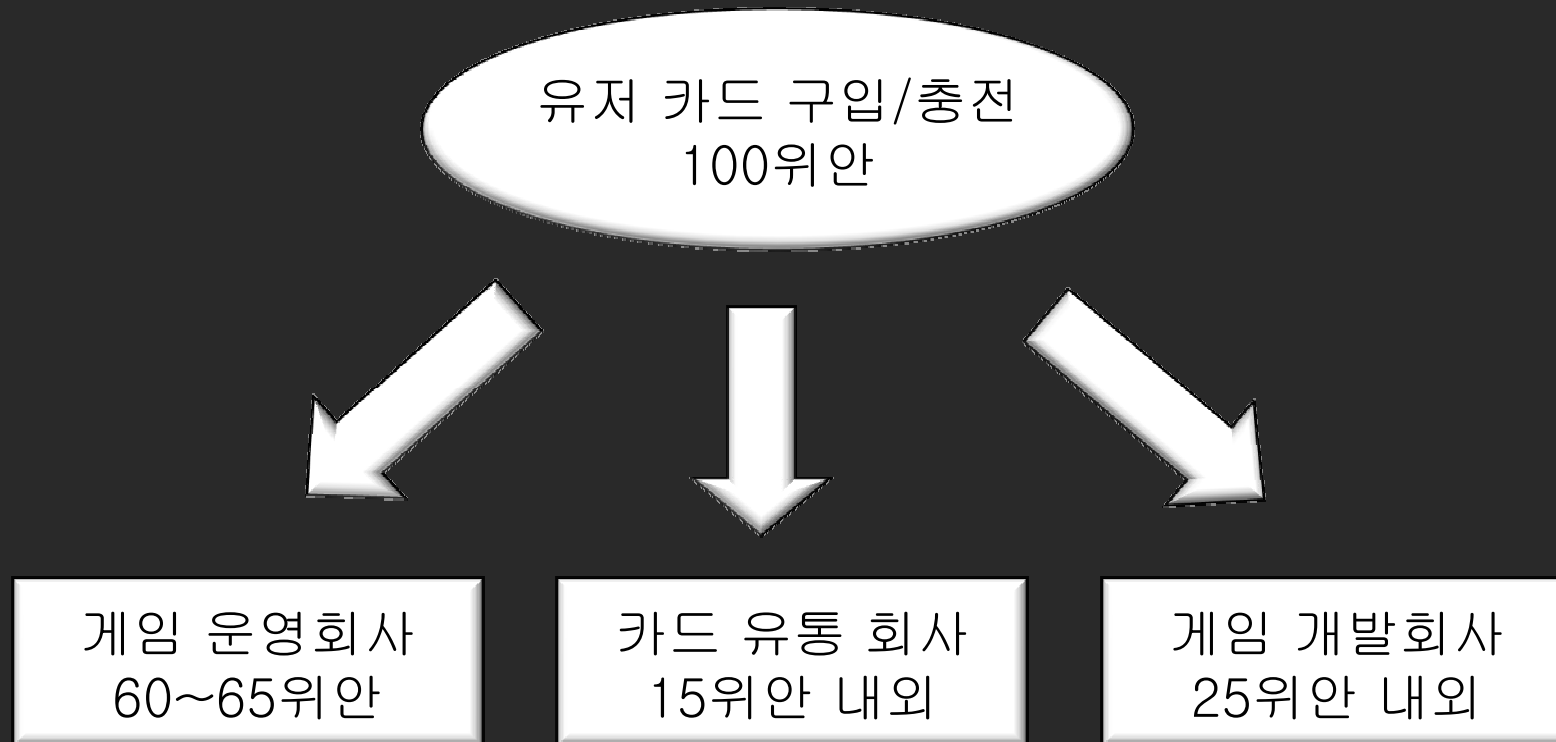


중국 자체 개발사는 북경이 최다, 대형 운영사는 상해에 위치
 인건비 상승, 지방정부 지원정책으로 지역 이전 경향

출판(퍼블리싱) 수출 절차

- 저작권 등록(版權局, 판권보호중심)
 - 한국 저심위 북경 대표처 상담 권장
- 중국 내 게임 운영사 발굴 및 계약
 - 마케팅 예산, 판호 획득 시기 고려
- 운영 계약서 등기 (省 정부 版權局)
 - 등기 후 철회 어려움
- 수입 게임 판호 신청 (新聞出版總書)
 - Close Beta Test, 대행 출판사 확인 필요
- 문화부 게임 심의 신청
 - Open Beta, 상용화 운영, 로열티 송금

출판 수출 수입배분 구조



선불카드(PP Card)는 온,오프라인에서 다양한 결제 수단으로 구입가능

2. 중국시장진출전략

중국 문화와 관습에 대한 이해 필요

- 상술과 협상의 오랜 전통, 타협과 여유
- 지역, 민족 등 다양성을 무시한 일반화 오류 극복

중국의 발전과 한국과의 관계 파악

- 수교 17년, 중국이 변했듯 우리도 변해야 산다
- 전략적 협력동반자, G2이자 최대의 교역 및 교류 대상국

10년 게임산업 교류와 시장거래를 통한 경험 활용

- ‘안 봐도 안다’, ‘내가 한 수 위’라는 시기의 종말
- 와신상담 중국 유통사와 수업료 많이 낸 한국 개발사

게임의 제조, 유통 그리고 향유를 통한 동반자 관계 구축

- 이스포츠, 게임문화축제, 역기능 해소, 온라인 게임 외 시장 협력 모색

知彼知己百戰 知彼知己百戰不殆

적을 알고 나를 알면 백번 싸워도 위태롭지 않다. 손자병법 謀攻편

진출 시 유의 사항

중국 정부 정책 변화 주시

- 규제 정책 및 지방정부 외자 기업 유치 정책 등

사업목표의 명확한 설정

- 한국게임개발, 중국유통은 기존 거래선으로 포화 상태
- 중국 시장 목표 게임 제작인지, 틈새 시장 공략인지

중국 협력사 선정

- 운영상의 경우 중국 업체 한국 지사와 중국진출 한국업체 활용
- 중국 기업 주도의 투자와 공동개발 파트너 선정 증가 예상

기술 및 업데이트 지원

- 대량 업데이트 익숙한 중국 고객 대비, 중국 동시 업데이트 필요

지적재산권 확보 노력

- 중국 호우 인터랙티브 '캐릭터 저작권 승소' 사례 (2010. 1. 18)

3. (구)KOGIA 사례 - 수요파악

2007년 7월 상해 지역 조사 및 중국 대표처 설립 준비

2008년 1월 북경 한국문화원에 대표처 설립

2008년 1,2,7월 3차례 간담회 개최 중국 진출 한국업체

2008년 4월 중국 주요 게임매체 편집장급 초청 과몰입방지 정책 간담회 실시 (문화부,신문출판총서,체육총국 처장급 참가)

2008년 9월 온라인 게임 외 산업 수요조사
컴투스 차이나와 위해 하얼빈 공대, 산둥대 방문

북경, 상해, 상주, 소주, 무석, 위해 등 국가 급 기지
한국 방문 지원 및 수요조사

중국 아케이드 게임시장 진출전략 보고서 제작 지원

사업진행

중국정부 관련 최초 대화 채널구축, 양국 협력 논의 시작에 중점

2008. 2월 신문출판총서 담당 처장 방문 협력 방안 협의

2008. 4월 중국문화부 담당 방문 및 협력 방안 협의

2008년 7월 China joy 기조 연설

한국게임수출박람회 실시, 한중문화부 과장급 회의 수행

2008년 8월 문화부

인터넷 박람회 '한국모바일게임시장' 발표

2008년 12월 공청단

IEF 대회 기조연설 '국제이스포츠협약체필요성'

2008,9 업체, 교육기관 인원 대상으로 중국게임비즈니스 전문과정 수행

사업결과

2008년 12월 한중 문화부 게임산업진흥 MOU 체결
(2009. 6 1차 공동위원회 개최 및 4개 공동사업 추진 완료)

신문출판총서 산하 CGPA와 진흥원 2008.9 MOU 체결

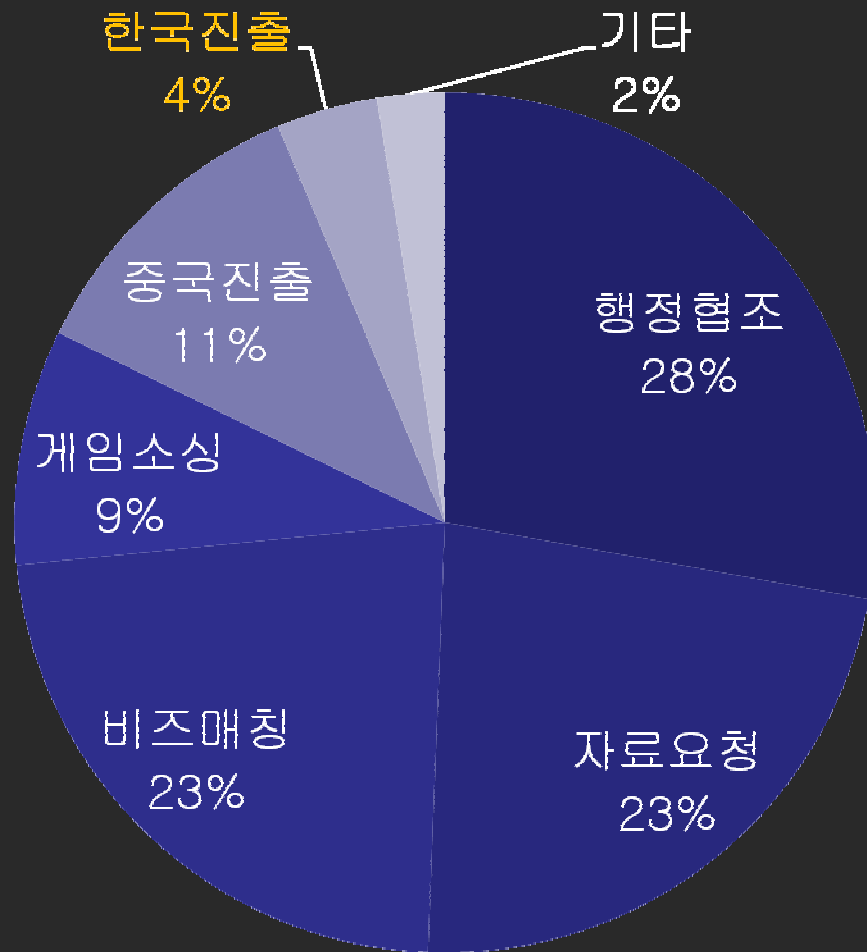
컴투스, 하얼빈공대, 본원 산학협동 2009.5 MOU 체결
(2009년 5개 스마트폰 대응 게임 개발연구팀 운영)

한중게임인력개발양성기지 상주시, 진흥원 MOU 2009.6 체결
(상주공학원과 교육준비, 한국기업 입주 시작)

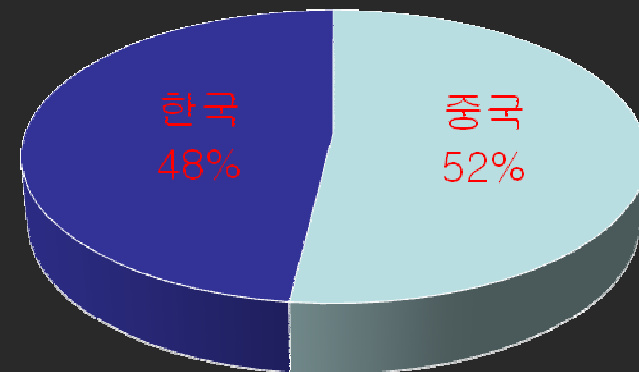
상해 장강기지 한국 게임업체 비즈니스 센터 설립 사업실행
(2009년 5개 업체 입주 완료)

2009년 12월 제1회 한중게임문화축제 북경전람관 개최

업무협조 내용



의뢰측



2009 게임관련 주요 79건 분석

Q & A

감사합니다

Baidu 百度

朴庸錫

ppsite@daum.net
ppsite@naver.com