

2013. 7. 15

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOSER
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『중국 온라인 게임산업 현황 및 한국게임 진출 현황』

◎ 작성 취지

- 최근 모바일 게임의 급부상에 따른 온라인 게임 산업의 변화 파악
- 중국 온라인 게임 산업 발전현황 및 정책, 문제점 등을 파악하고 모바일 게임의 현주소와 발전 가능성 모색
- 아울러 중국 내 한국 온라인 게임의 발전 현황 및 문제점을 분석함으로써 중국 시장 진출 전략수립에 도움이 되고자 함

※ 출처 : 高东旭 대표 (北京中娱智库咨询有限公司)

◎ 작성 순서

1. 「중국 온라인 게임 산업 발전 현황」
2. 「중국 온라인 게임 세부 시장」
3. 「중국 온라인 게임 산업 자금 조달 현황」
4. 「중국 온라인 게임 관리 정책」
5. 「2013년 중국 온라인 게임 발전 추세」
6. 「중국 내 한국 온라인 게임 현황」

1. 중국 온라인 게임 산업 발전 현황

■ 중국 온라인 게임 산업체인

- 중국의 온라인 게임 산업은 게임 개발 서비스, 게임 상품 연구개발, 게임 운영(게임머니 등 가상 화폐 발행)과 게임 소비 총 네 가지로 구성되며 콘텐츠의 제작에서 소비까지 연결되는 산업 체인을 형성하고 있음

○ 게임 개발 서비스 업체

- 게임 개발 서비스 제공업체는 게임 연구개발에 필요한 예술 프로그램, 음악 및 사운드 개발, 게임 엔진 라이선스, 게임 테마 콘텐츠의 저작권을 포함한 기본 서비스를 제공함
- 현재 국내 대형 온라인 게임 연구개발 업체들은 독립적인 지재권을 가진 게임 엔진을 사용 중이며 중소형 연구개발 업체들은 타회사가 제공하는 게임 엔진을 통해 게임 연구개발을 진행 중임

○ 게임 상품 연구개발 업체

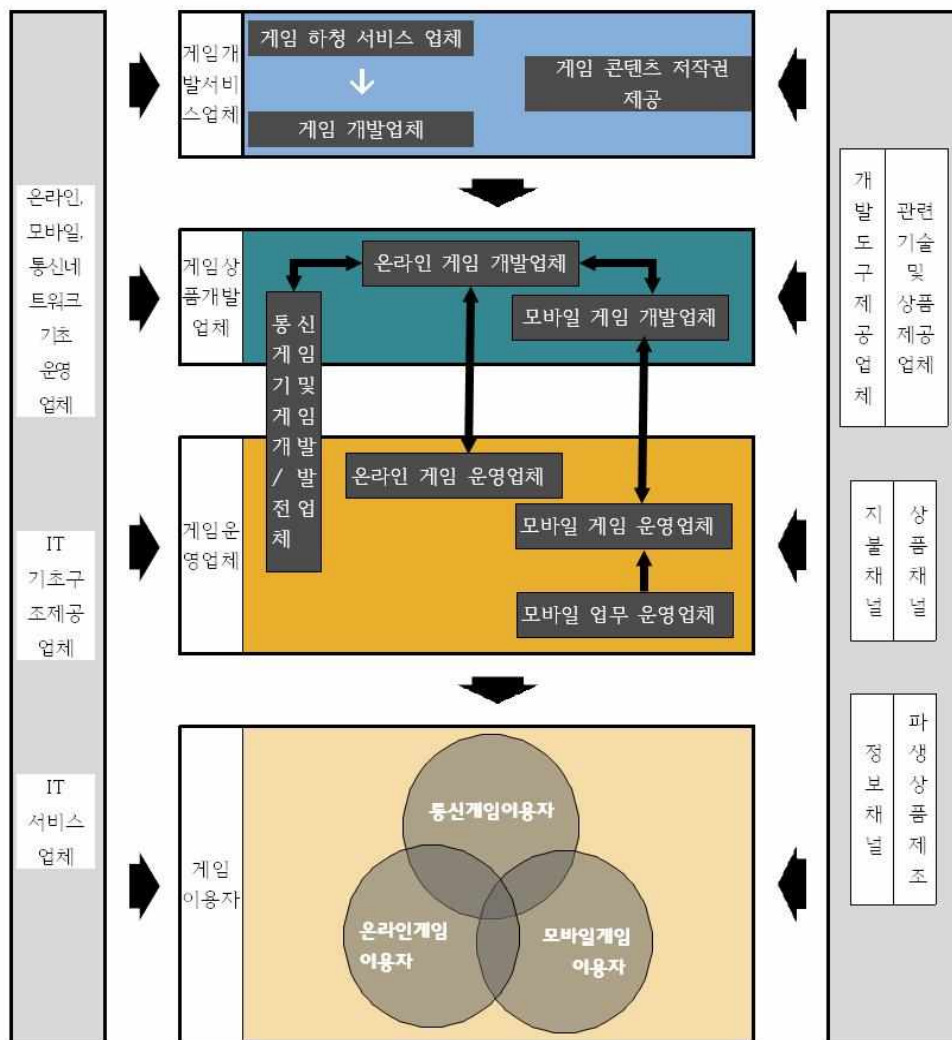
- 연구개발 업체의 주요 업무는 온라인 게임의 기획 및 개발로 대부분 중소형 기업과 창업형 기업으로 이루어져 독립적인 사무실을 운영하고 있음. 많은 기업이 치열하게 경쟁하고 있으며 기업 간의 실력면에서도 매우 큰 차이를 보이고 있어 제공하는 상품의 질 역시 천차만별임. 이렇게 게임 연구 개발로 시작하여 기업으로 성장한 일부 업체들은 게임 운영 업무에도 진입함

○ 게임 운영 업체

- 온라인 게임 운영 업체의 주요 업무는 온라인 게임의 마케팅으로 세부적으로 온라인 고객수요를 연구하고 피드백을 통해 게임 개발의 방향을 잡도록 지도하고 있음
- 또한 게임 콘텐츠의 표준화와 문화 관리 부처의 요구와 심사에 응대하고 새로 출시된 게임에 대한 온라인 테스트를 진행하여 온라인 게임의 홍보와 판매를 담당함

- 그 밖에 게임 이용고객을 위한 고객센터 센터를 운영하고 기타 비즈니스와의 연합 등의 업무를 맡고 있음
- 온라인 게임 운영업체는 본인들이 연구 개발한 온라인 게임 상품을 판매하기도 하고 외부 업체의 게임 상품 홍보를 대행하기도 함. 현재 전체 산업체인 가운데 게임 운영업체가 주도적인 위치를 차지하고 있으며 업체 규모를 기준으로 조사한 통계에 의하면 상위 랭킹 기업이 대부분 게임 운영업체였음
- 다음 그림과 같이 3가지 산업 체인의 조합은 완벽한 온라인 게임 산업을 구성하고 있으며 각각의 상호작용은 복잡한 관계를 형성하고 있음

그림1. 중국 온라인 게임 산업의 가치 표식도



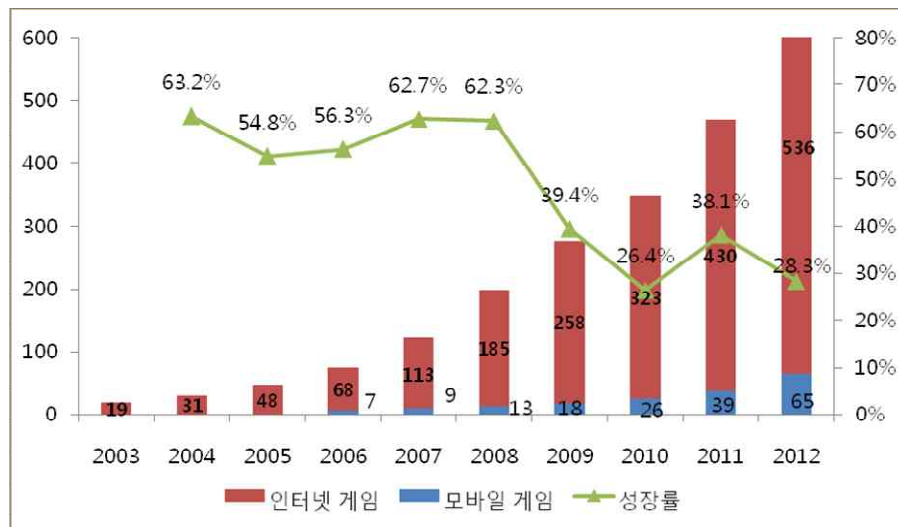
▶ ➡ : 서비스제공

2012년 중국 온라인 게임 시장 발전 현황

- 2012년 인터넷과 모바일 게임 시장을 합한 중국 온라인 게임 시장의 규모는 601.2억 위안으로 전년 동기대비 28.3% 증가함. 그 중 인터넷 게임 시장의 규모는 536.1억 위안으로 전년 동기대비 24.7% 증가하였으며 모바일 게임 시장의 규모는 전년 동기대비 68.2% 증가한 65.1억 위안임

그림 2. 2003~2012년 중국 온라인 게임 시장 규모 및 증가 추이

단위: 억 위안(%)



- 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 수는 전년 동기대비 18.7% 증가한 1.9억 명을 돌파함. 그 중 웹 게임 이용자는 전년 동기대비 12.4% 증가한 1.63억 명으로 지속적인 증가세를 이어가고 있으며 모바일 게임 다운로드 이용자는 전년 동기대비 60.7% 증가한 8200만 명임. 모바일을 통한 게임 접속자 수는 전년 동기대비 136% 증가한 2670만 명으로 집계됨
- 클라이언트 게임과 웹 게임의 이용자 규모 증가 속도는 소폭 둔화되었는데 이는 온라인 게임이 점차 단순한 이용자 수의 증가에 의존하던 모델에서 기존 사용자들의 잠재력을 개발하는 모델로 전향하고 있음을 의미함. 모바일 게임 이용자 규모는 여전히 빠른 속도로 증가하고 있으며 특히 온라인 모바일 게임의 이용자 수의 증가 속도는 100%를 초과함
- 2012년 총 883개의 온라인 게임이 문화부의 등록접수 및 심사에 통과됨. 그 중 중국

국산 게임은 830개로 2011년 대비 약 226개가 증가하였으며 수입 게임의 경우 2011년에 비해 11개 증가한 53개로 집계됨. 중국 국산 온라인 게임은 지속적으로 증가하고 있으며 여전히 시장의 주도적 지위를 유지하고 있음

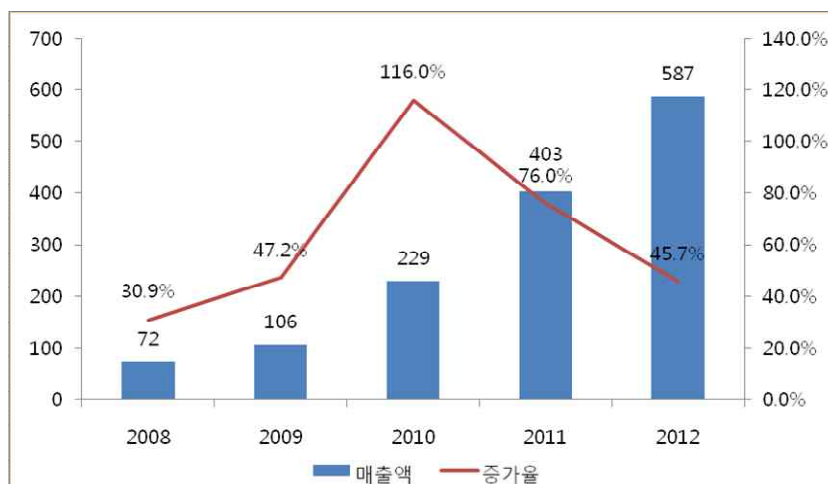
- 2012년 온라인 게임 시장에서 인터넷게임의 시장점유율은 89.2%로 여전히 시장의 주도적 지위를 지니고 있으나 사상 처음으로 90%이하로 하락한 해였음. 모바일 게임의 비중은 2011년에 비해 2.5 포인트 상승한 10.8%로 지속적인 상승세를 보이고 있음
- 모바일 게임 시장에서 클라이언트 게임은 시장의 절대적인 선두 지위를 지키고 있으며 그 비중은 2011년에 비해 6포인트 하락한 82.8%임. 웹 게임의 시장점유율은 지속적으로 증가하여 2012년 시장점유율은 17.2%에 달함. 모바일 게임 시장에서 오프라인 게임 다운로드가 전체 시장의 79%의 시장점유율을 가지고 있으며 모바일 게임의 시장 점유율은 2011년에 비해 2.4포인트 상승한 21%임
- 2012년 중국이 자체적으로 연구 개발한 인터넷 게임 상품의 중국 국내 시장 매출액은 전년 동기대비 23.8% 증가한 314.7억 위안에 달했고 시장점유율은 2011년 59.1%에서 0.4 포인트 하락한 58.7%를 보임

■ 2012년 중국 온라인 게임 수출 규모

- 2012년 중국 국내 게임의 수출 규모는 지속적으로 증가하여 전년 동기대비 45.7% 증가한 5.87억 달러를 기록하였으며 그 증가속도는 소폭 감소함

그림3. 2008~2012 중국 온라인 게임 상품 해외 시장 매출액

단위: 백만 달러



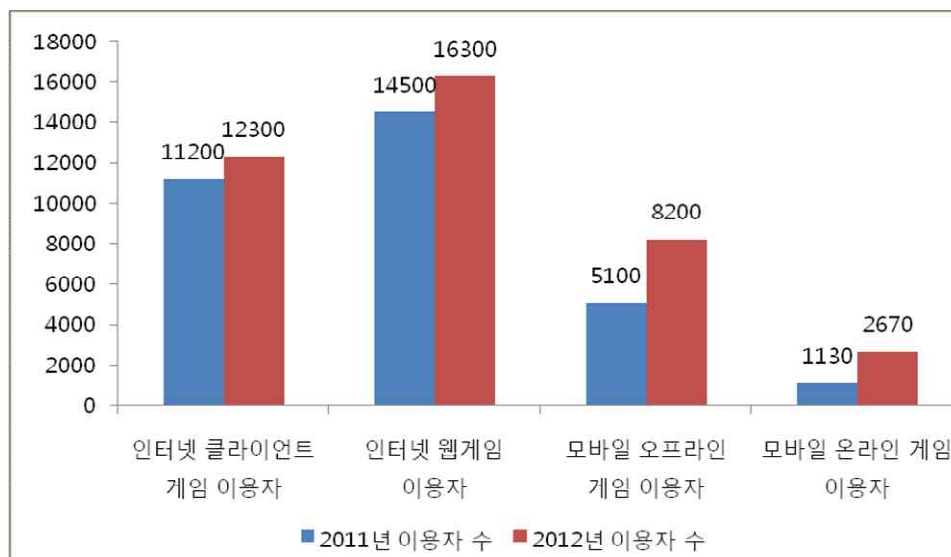
- 새롭게 수출된 66개의 온라인 게임 가운데 웹 게임이 31개, 클라이언트 게임이 17개, 모바일 웹 게임이 18개를 차지하고 있음. 모바일 웹 게임의 수량은 2011년에 비해 눈에 띄게 증가함
- 2012년 저작권 수출 형태의 상품이 큰 폭으로 증가하였으나 전반적으로 수출영업이익에는 큰 변화가 없음
- 2012년 모바일 게임은 앱스토어를 통한 해외수입 창출 모델이 점차 성숙되어지고 있으며 현지화 작업을 거친 중국의 우수한 모바일 게임 상품이 해외에서 판매되는 매출 점유율이 중국 국내 수입보다 훨씬 큰 것을 알 수 있음. 이는 바로 중국 모바일 게임의 높은 품질과 중국 모바일 게임 시장의 발전 잠재력이 매우 큼을 의미하는 바임

■ 중국 온라인 게임 이용자 현황

- 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 수는 전년 동기대비 18.7% 증가한 1.9억 명을 돌파함. 그 중 웹 게임 이용자는 전년 동기대비 12.4% 증가한 1.63억 명으로 지속적인 증가세를 이어가고 있으며 모바일 게임 다운로드 이용자는 전년 동기대비 60.7% 증가한 8,200만 명임. 모바일을 통한 게임 접속자 수는 전년 동기대비 136% 증가한 2,670만 명으로 집계됨

그림4. 2011~2012년 중국 온라인 게임 이용자 수 및 게임 별 증가 수준

단위: 만 명

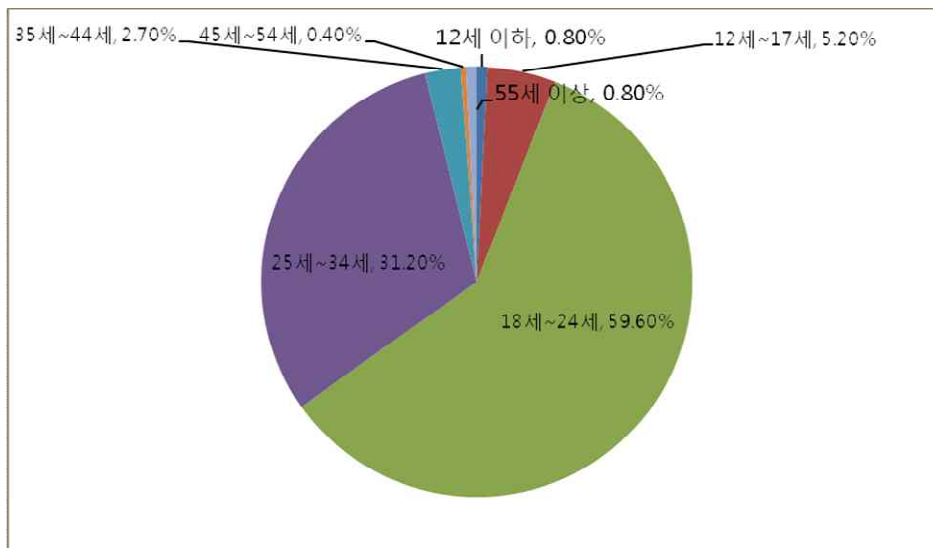


- 클라이언트 게임과 웹 게임의 이용자 규모 증가 속도는 소폭 둔화되었는데 이는 온라인 게임이 점차 단순한 이용자 수의 증가에 의존하던 모델에서 기존 이용자들의 잠재력을 개발하는 모델로 전향하고 있음을 의미함. 모바일 게임 이용자 규모는 여전히 빠른 속도로 증가하고 있으며 특히 온라인 모바일 게임의 이용자 수의 증가 속도는 100%를 초과 함

○ 이용자 연령 구조

- 이용자 연령 구조를 분석하면 18세~24세와 25세~34세의 이용자들이 여전히 온라인 게임의 주 이용자 그룹으로 각각 59.6%, 31.2%의 점유율을 보임. 그 중 18세~24세의 이용자 비중은 2011년에 비해 4포인트 상승하였으며 이는 <영웅연합(英雄联盟)>등의 빠른 발전과 웹 게임이 중국 2선, 3선 도시로 점차 보급화된 것에 기인함. 25~34세 이용자 비중은 2포인트 상승하였는데 이는 웹 게임의 발전에 따른 결과로 분석됨

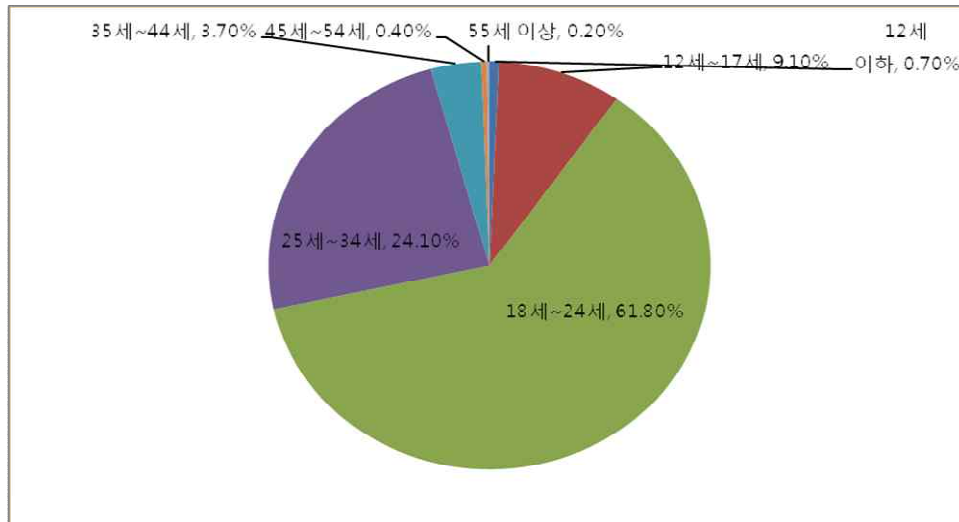
그림5. 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 연령 구조



- 학생 이용자들의 경우 모바일 단말기가 컴퓨터보다 더욱 보급화 되어 있는데 이에 따라 2012년 중국 모바일 게임 이용자 연령 구조 중 18세~24세 모바일을 통한 게임 이용자가 같은 연령대의 인터넷 게임 이용자보다 3포인트 많은 것으로 나타남
- 또한 모바일 게임 이용자 수가 2011년에 비해 5포인트 상승하였는데 이는 2012년 스마트폰의 가격 하락과 물량공세가 이어지면서 대학생과 고등학생들이 스마트폰 교체의

주요 고객층으로 떠오르면서 동 연령층의 모바일 게임 이용자가 증가한 것이 주요 원인으로 분석됨

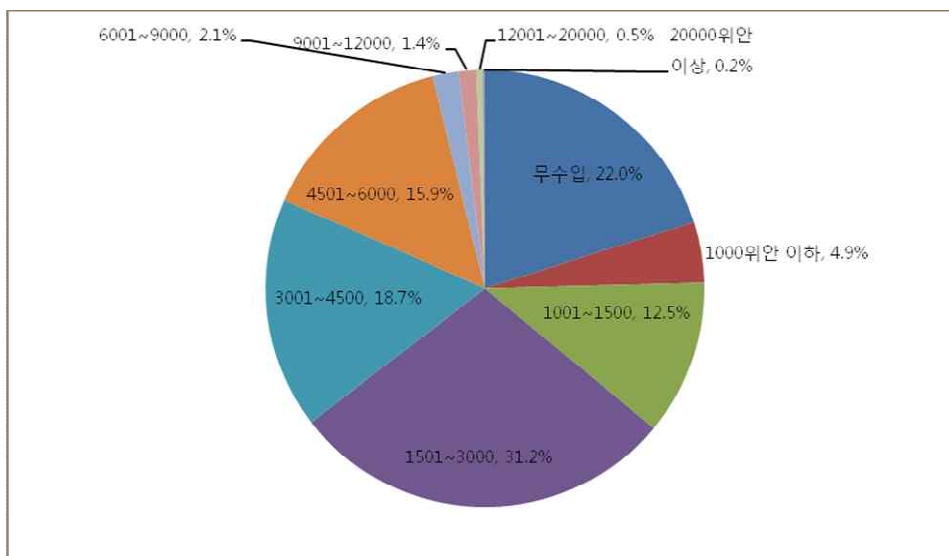
그림6. 2012년 중국 모바일 게임 이용자 연령 구조



○ 이용자 소득 구조

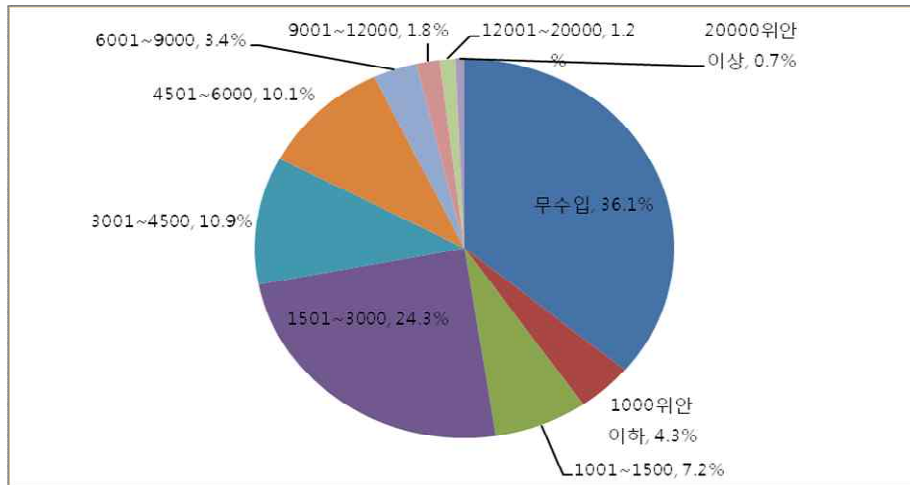
- 2012년 중국 온라인 게임의 소득별 주요 이용자층은 무수입자와 1,501~3,000위안 사이의 소득층이 가장 높은 비중을 차지함. 그 중 무수입자의 비중은 2011년에 비해 약 2 포인트 증가하였는데 이는 2012년 학생 이용자의 온라인 게임 이용이 증가함에 따라 빚어진 현상으로 분석됨. 4,501~6,000위안 사이의 소득을 보이는 이용자 비중은 2011년 대비 1포인트 증가하였는데 이는 웹 게임이 발전하면서 받은 영향임

그림7. 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 소득 구조



- 모바일 게임의 주요 이용자층은 무수입자와 1501~3000위안의 소득 그룹으로 무수입자의 비중이 매우 큰 것으로 나타남. 이는 스마트폰의 보급률이 학생 그룹에서 더욱 두드러진 것에 기인함. 무수입자의 비중은 2011년 대비 4포인트 상승하였으며 이는 기존의 단말기를 스마트폰으로 교체한 뒤 모바일 게임에 적극 참여하고 있기 때문으로 분석됨

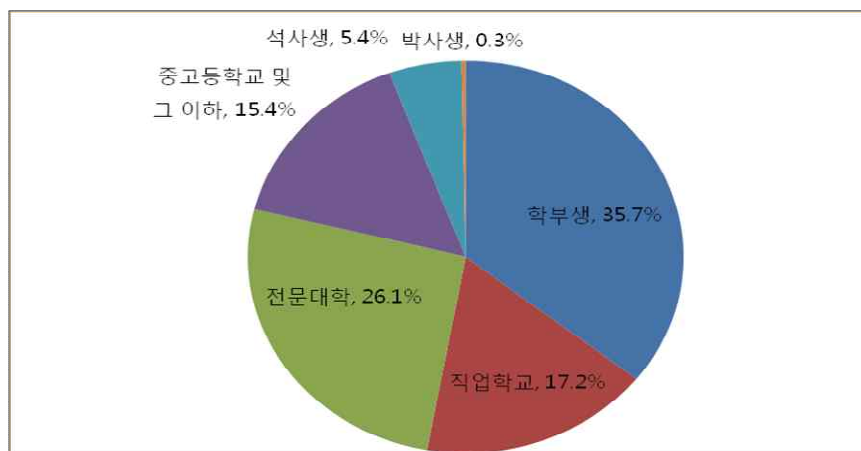
그림8. 2012년 중국 모바일 게임 이용자 소득 구조



○ 이용자 학력 구조

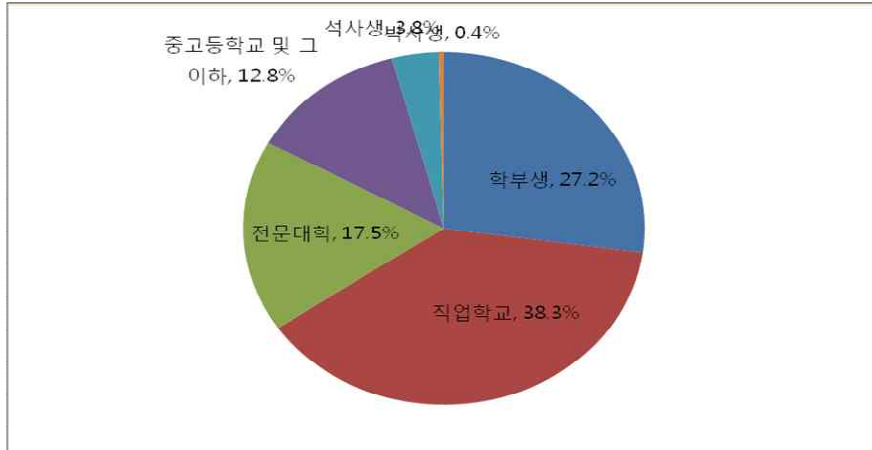
- 2012년 중국 온라인 게임 이용자의 학력구조는 2011년과 비교했을 때 큰 변화는 보이지 않음. 학생그룹의 증가와 대학 학부생과 전문대학, 직업 대학 등에 재학 중인 학생 이용자의 비중이 소폭 상승함

그림9 2012년 중국 인터넷 게임 이용자 학력 구조



- 2012년 중국 모바일 게임과 인터넷 게임 이용자의 변화 추이는 비슷함. 학생그룹의 비중이 소폭 증가함

그림10 2012년 중국 모바일 게임 이용자 학력 구조

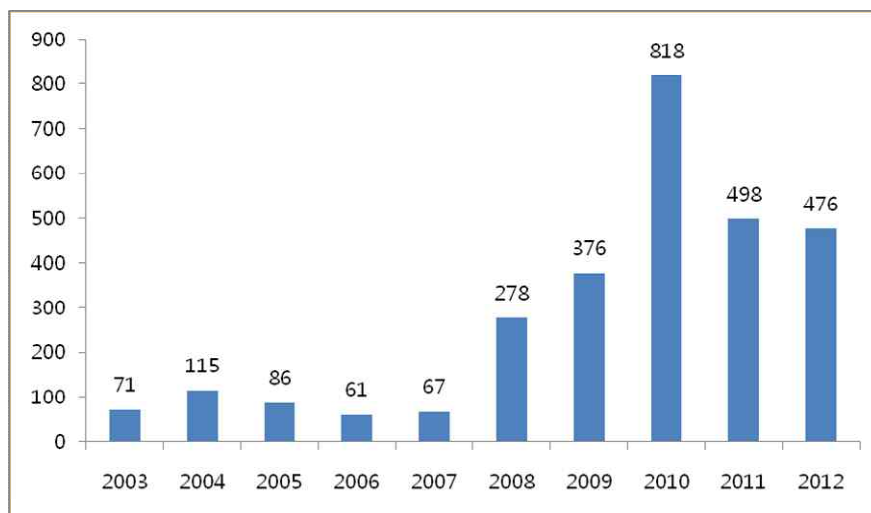


중국 온라인 게임 기업

- 2003년 이후 온라인 게임 산업에 종사하는 기업의 수는 꾸준히 증가하여 2012년 전국 기준 신설된 온라인 게임 업체는 476개로 2012년 말 기준 온라인 게임 운영 자격을 가진 기업은 1,697개로 집계됨

그림11 2003~2012년 온라인 게임 운영 자질을 갖춘 기업 수 변화 추이

단위: 개



- 2012년 온라인 게임 산업의 매출액을 기준으로 중국 온라인 게임 기업은 세 가지로 분류할 수 있음

○ 매출액 20억 위안 이상의 기업

- 심천의 텐센트, 광저우의 왕이, 소후, 성다게임, 퍼펙트월드와 자이언트 네트워크 등이 있음. 동 6개 기업은 온라인 게임 산업의 핵심 기업들로 게임 종류가 매우 다양할 뿐 아니라 운영능력 역시 매우 뛰어난 것으로 평가받고 있음. 연구개발팀의 경험이 풍부하고 자본력 역시 매우 강함. 동 기업들은 클라이언트 게임, 웹 게임, 모바일 게임 등 대부분의 영역에서 시장을 장악하고 있음

○ 매출액 2억 위안 ~ 20억 위안의 기업

- 동 그룹에 속하는 기업은 크게 두 가지로 분류됨. 첫 번째는 2선 클라이언트 게임 운영 업체인 광위화하(光宇华夏), 진산 소프트(金山软件), 왕룽 네트워크(网龙网络), 스즈에티엔칭(世纪天成), 란강온라인(蓝港在线) 등이 있음. 두 번째는 웹 게임을 전문으로 하는 게임 운영업체로 쿤산완웨이(昆仑万维), 베이징취요우(北京趣游), 시아먼요우지아(厦门游家), 37wan, 타오미왕(淘米网), 치후360(奇虎360)등이 있음

○ 매출액 2억 위안 이하의 기업

- 동 기업들은 중소형 기업으로 주로 웹 게임과 모바일 게임의 운영을 주 업무로 함
- 2012년 일부 클라이언트 게임 운영기업은 경영악화를 맞기도 하였으나 온라인 게임 산업의 선두 기업들은 여전히 빠르게 성장하고 있음. 중대형 기업들 역시 온라인 게임 산업 내 기업 간의 협력관계를 구축하고 개방형 플랫폼 모델을 통해 윈윈 전략을 구사하며 산업 전반의 발전을 이끌고 있음

2. 중국 온라인 게임 세부 시장

- 2012년 중국 온라인 게임 시장의 전반적인 성장 속도는 소폭 하락한 것으로 보임. 클라이언트 게임은 양질의 게임이 부족하여 성장이 정체되어 있는 반면, 웹 게임의 경우 빠르게 성장하는 추세를 보이고 있음. 디지털 이동 단말기가 빠르게 보급됨에 따라 모바일 게임의 시장규모 역시 높은 성장률을 꾸준히 유지하고 있음

네트워크 기반의 게임

- 2012년 온라인 네트워크를 기반으로 한 게임 시장의 규모는 536.1억 위안에 달하며 성장률은 소폭 둔화된 24.7%를 기록함. 이는 전체 시장의 89.2%의 점유율로 그 비중은 2011년에 비해 소폭 하락하였으며 사상 처음으로 시장점유율이 90%이하로 하락함

그림12 2008~2012년 중국 온라인 게임 시장규모 및 증가율

단위: 억 위안



클라이언트 게임

- 2012년 클라이언트 게임의 시장규모는 전년 동기대비 16.6% 증가한 443.8억 위안이며 시장 점유율은 전년대비 6포인트 하락한 82.8%를 기록함

그림13 2008~2012년 중국 클라이언트 게임 시장 규모 및 증가율

단위: 억 위안



- 2012년 클라이언트 게임의 증가 속도는 지난 5년간 처음으로 감소함. 그 중 MMORPG의 점유율은 68.6%로 2011년 대비 7포인트 하락함. 기타 유형의 게임 점유율은 2011년 24.2%에서 31.4%로 증가하며 처음으로 30%를 초과함

그림14 2008~2012년 중국 온라인 클라이언트 게임 수량 및 증가 추이

단위: 개

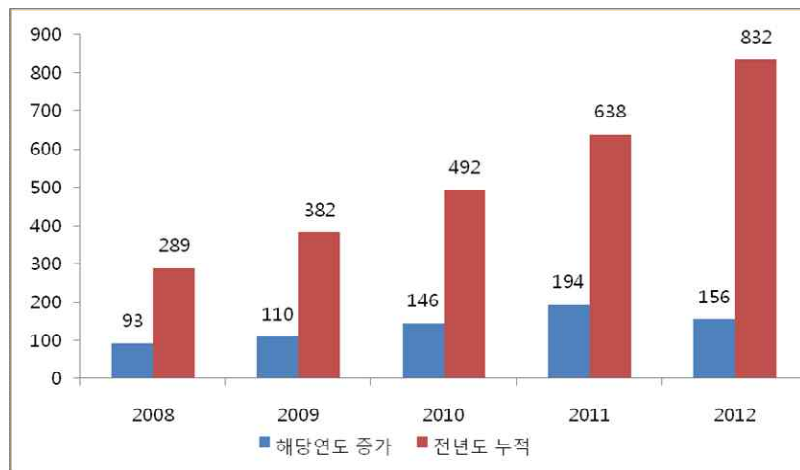
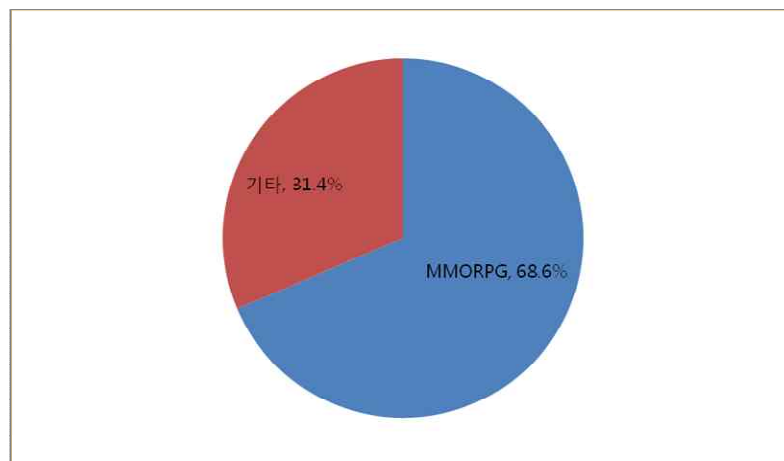


그림15 2012년 중국 클라이언트 게임 시장 상품 구조

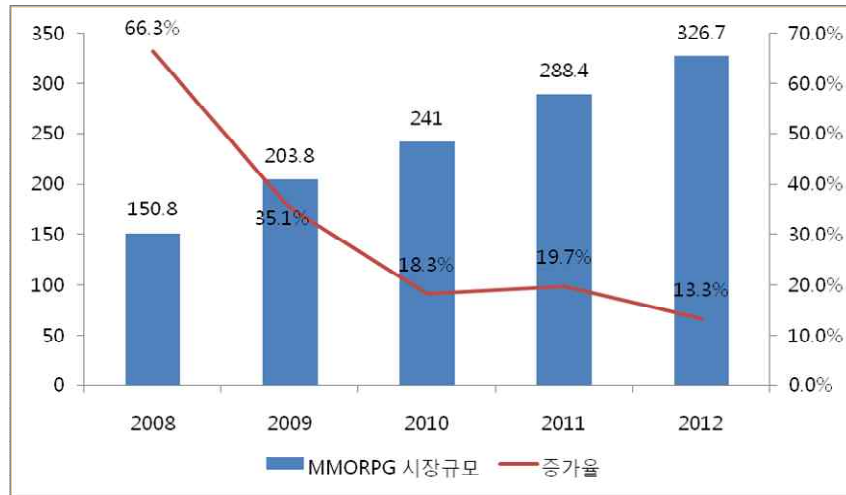


○ 클라이언트 롤플레이밍 게임(MORPG)

- 2012년 클라이언트 롤플레이밍 게임의 시장 규모는 326.7억 위안으로 전년 동기대비 13.3%증가하며 증가 속도는 소폭 둔화됨

그림16 2008~2012년 중국 온라인 클라이언트 MMORPG시장 규모 및 증가율 추이

단위: 억 위안



- MMORPG 시장은 그 성장 추세가 점차 둔화되고 있음. 우선 시장이 포화상태를 보이고 있고 다양한 유형의 웹 게임의 출현했기 때문으로 그 원인을 분석하고 있음

○ 기타 유형의 클라이언트 게임

- 기타 유형의 클라이언트 게임은 주로 사격, 전략, 음악, 스포츠, 카드 등(이하 “비롤플레이 게임”)이 있음. 2012년 비롤플레이 게임의 시장 규모는 117.1억 위안으로 그 증가 속도는 MMORPG보다 14포인트 빠른 27.1%임

그림17 2008~2012년 중국 비롤플레이 게임 시장규모 및 증가율 추이

단위: 억 위안

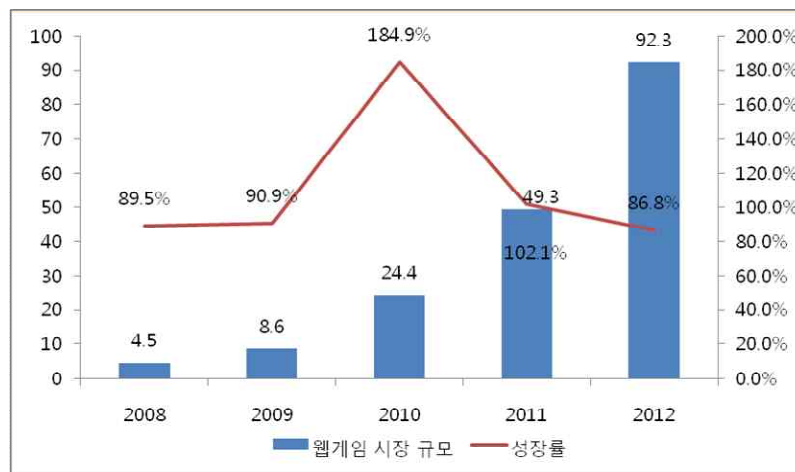


○ 웹 게임

- 2012년 웹 게임은 지난 몇 년간의 고속 성장 추세를 꾸준히 이어가는 추세를 보임. 시장규모는 지난해 동기대비 86.8% 증가한 92.3억 위안을 기록하였으나 그 증가 속도는 소폭 둔화됨

그림18 2008~2012년 중국 온라인 웹 게임 시장규모 및 증가율 추이

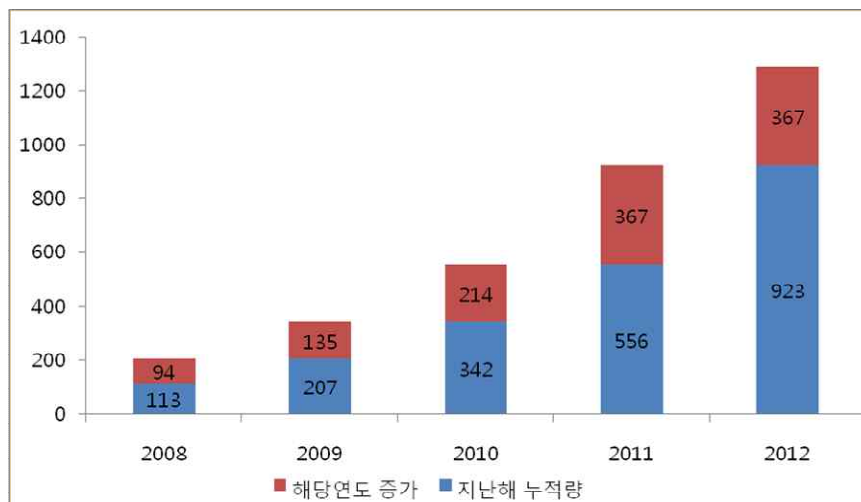
단위: 억 위안



- 2012년 웹 게임(오프라인 게임, Flash 게임 제외)의 수량 역시 꾸준히 증가하여 2012년 말 새로 개발된 웹 게임은 367개로 연말 기준 웹 게임 수는 1,290개에 달함

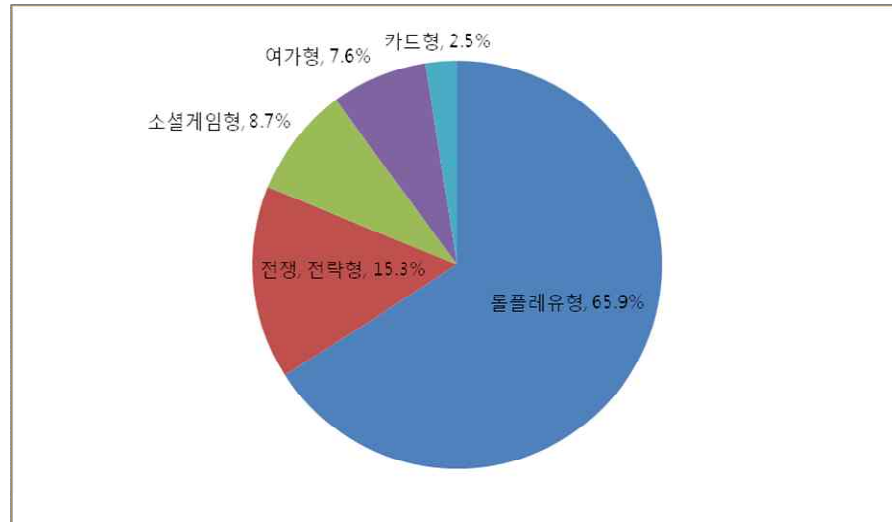
그림19 2008~2012년 중국 온라인 웹 게임 상품 수량 및 증가 추이

단위: 개



- 웹 게임 상품별 구조에 따르면, 2012년 롤플레이 유형의 웹 게임이 빠르게 발전하고 있으며 그 비중은 2011년 대비 20포인트 이상 증가함. 반면 전쟁 및 전략 유형의 게임 비중은 약 10포인트 하락함. 웹 게임 시장은 롤플레이 게임의 그래픽 효과가 점차 고사양화되고 게임 방식에서 소통성이 강화됨에 따라 더욱 빠르게 성장하고 있음

그림20 2012년 중국 온라인 웹 게임 상품 구조



■ 시장의 주요 문제점

○ 클라이언트 게임 시장의 지나친 집중도와 중소기업의 경쟁압박

- 2012년 전반적으로 게임의 흐름이 클라이언트 게임시장에 집중되는 현상이 더욱 두드러짐. 텐센트, 이지넷, 소후 등이 출시한 <지하성과 용사(地下城与勇士)>, <몽환서유(梦幻西游)>, <천룡팔부(天龙八部)>가 시장을 독점하고 있음
- 클라이언트 게임시장의 진입장벽이 타 게임에 비해 높기 때문에 게임개발 능력이 다소 떨어지는 중소기업들이 계속해서 시장에서 퇴출되고 있음. 이로 인해 클라이언트 게임 시장은 이미 대기업의 독과점 시장으로 전환되고 있으며 기존의 클라이언트 게임의 연구개발 및 운영 기업들 역시 수익 구조의 압박에 따라 비즈니스 모델을 변경하고 시장의 급변하는 수요에 대처하는 능력이 요구되고 있음

○ 유사한 게임 플레이 방식, 상품의 동질화 현상

- 2012년 온라인 게임 시장의 상품 동질화 현상이 심화되고 있으며 특히 웹 게임에서

동질화 현상이 두드러지고 있음. 다수의 웹 게임이 게임 플레이 방식이나 스토리의 변화 없이 그래픽에만 약간의 변화를 준 후 시장에 나오고 있는 현실

○ 웹 게임 플랫폼, 끊이지 않는 저속한 마케팅

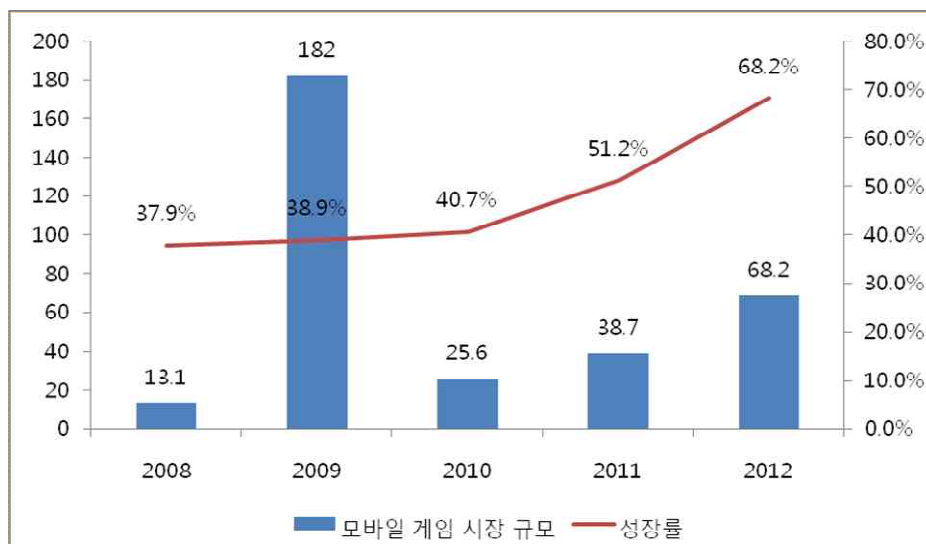
- 웹 게임의 빠른 발전과 동시에 웹 게임의 트래픽 사이트 제휴 산업 역시 빠르게 발전하고 있음. 이에 따라 시장은 다수의 중소형 웹사이트들과의 제휴를 타진했고 제휴 사이트에 대한 관리에 어려움을 겪고 있음
- 일부 웹 게임 업체는 게임 이용자를 모집하기 위해 폭력성과 선정성이 짙은 광고 사이트들과 제휴하여 광고를 송출하고 있으며 유명인사와 최근 유행하는 드라마, 영화 등을 이용한 가짜 광고 팝업창을 띄우는 방식으로 고객들을 모으고 있음. 이러한 저속한 마케팅 행위는 심각한 사회적 영향을 야기할 뿐 아니라 중국 온라인 게임 산업의 전반적인 이미지에도 부정적인 영향을 미치고 있음

■ 모바일 네트워크 기반 게임

- 2012년 중국 국내 모바일 게임 시장의 규모는 전년 동기대비 68.2% 증가한 65.1억 위안. 2012년 스마트 모바일 단말기의 보급이 확산되면서 모바일 게임의 빠른 성장을 촉진함

그림21 2008~2012년 중국 모바일 게임 시장의 규모 및 성장률 추이

단위: 억 위안



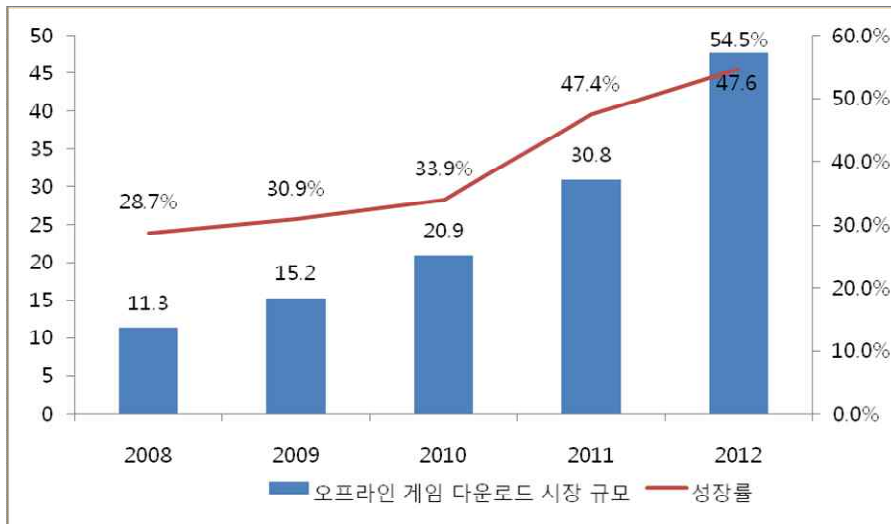
- 공업정보부(工信部)의 연구데이터에 의하면 2012년 스마트폰 출하량은 2.58억 대로 이는 전년 동기대비 166.8% 증가한 수준. 시장 점유율은 약 55.3%로 사상 처음 50%를 넘어섬. 안드로이드 핸드폰 출하량은 같은 기간 전체 스마트폰 출하량의 85.5%에 달함
- 스마트폰 단말기의 빠른 보급은 모바일 이용자의 사용습관과 소비습관에 변화를 가져옴. 약 31.3%의 스마트폰 사용자가 스마트폰 구매 이후 모바일 게임을 이용하는 시간이 증가하였고 이러한 수요는 모바일 게임 시장 규모 증가의 직접적인 동력으로 작용함
- 시장의 규모가 증가하는 한편 모바일 네트워크 게임의 산업체인 역시 점차 개선되고 있음. 구글은 산하의 각 서비스를 통합하여 구글 플레이 등 다운로드 채널을 선보이며 발전에 박차를 가하고 있음. 산업 체인은 플랫폼의 파워를 높이고 있으며 모바일 네트워크 사용자가 응용 프로그램 특히 게임 프로그램에 접근할 때 더욱 용이하게 접근할 수 있도록 돕는 역할을 함
- 2012년 모바일 게임 시장의 성장속도는 사상 최대 수준을 기록했음. 향후 2년 간 스마트 단말기 출하량 증가 속도는 점차 둔화될 것으로 예상되나 각 지역의 3G, WiFi 네트워크의 끊임없는 개선과 비용 감소, 게임 상품의 멀티 상호 운용성, 풍부해지는 게임 콘텐츠, 모바일 게임 이용자 수의 지속적인 증가 등에 힘입어 모바일 게임이 전체 시장에서 차지하는 비중은 더욱 증가할 것으로 전망됨

○ 오프라인 게임 다운로드

- 2012년 모바일 네트워크를 통해 다운로드 된 오프라인 게임의 시장 규모는 약 47.6억 위안으로 전년 동기대비 54.5% 증가함. 오프라인 게임은 모바일 게임 시장의 주요한 구성 요소 중 하나임

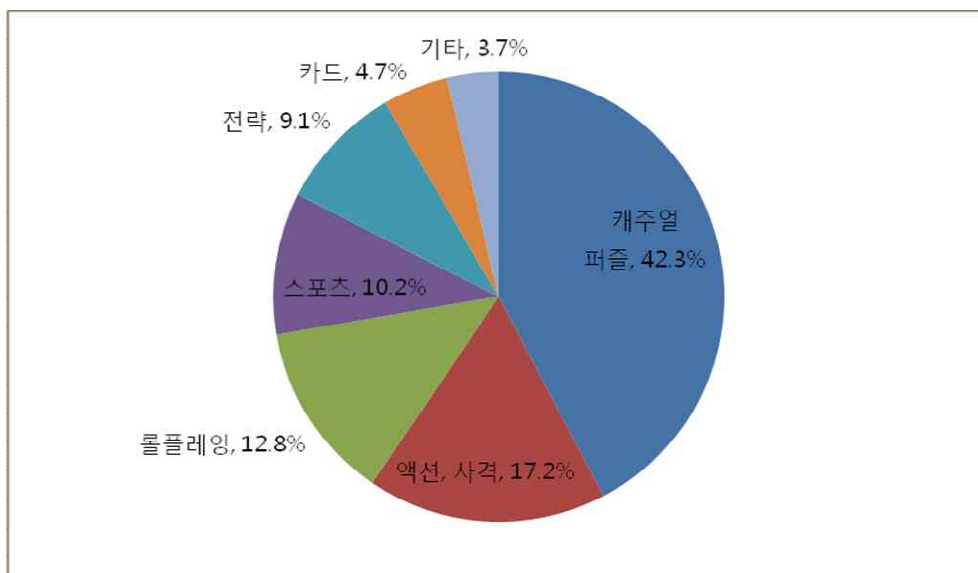
그림22 2008~2012년 중국 모바일 네트워크를 통한 오프라인 게임 다운로드 시장 규모 및 성장률 추이

단위: 억 위안



- 캐주얼 퍼즐 게임이 오프라인 게임에서 차지하는 비중이 가장 큰 것으로 나타남. 롤플레이밍 게임의 비중은 지난해 대비 소폭 상승함. 기타 유형의 게임이 차지하는 비중은 큰 변화가 없었음

그림23 2012년 중국 iOS와Android 시스템 중 오프라인 게임 상품 유형별 다운로드 구조

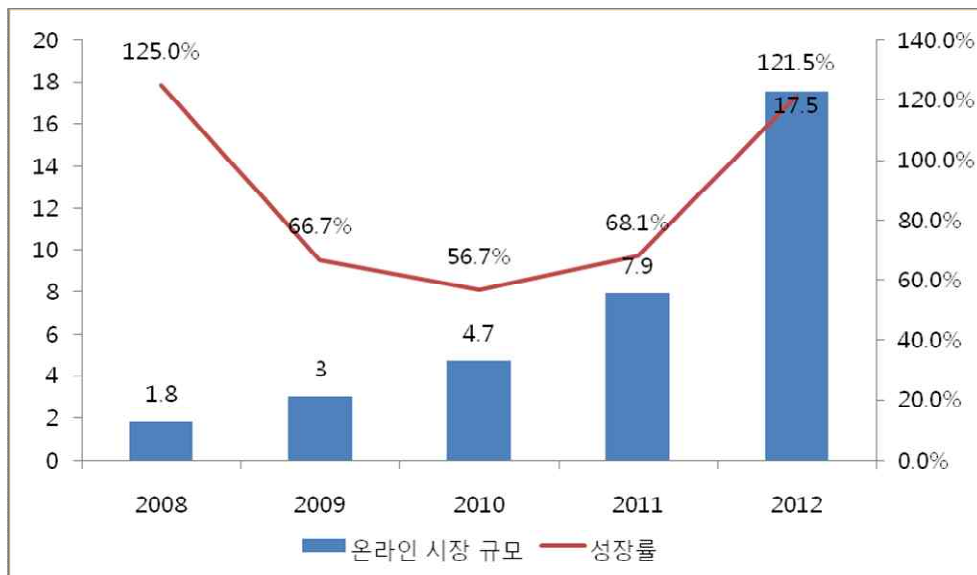


○ 모바일 온라인 게임

- 2012년 모바일 온라인 게임 시장 규모는 지난해 동기대비 121.5% 성장한 17.5억 위안. 오프라인 게임 다운로드의 증가 속도보다 훨씬 빠른 수준을 보이고 있음

그림24. 2012년 중국 모바일 시장의 온라인 게임 시장 규모

단위: 억 위안



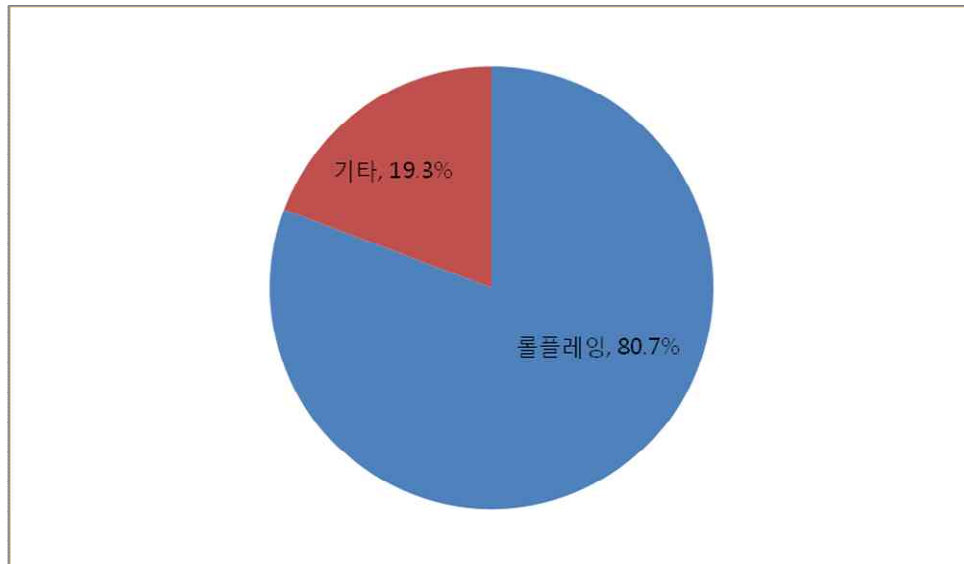
- 2012년 모바일 온라인 게임 시장이 빠르게 성장한 데에는 아래 3가지 요인이 작용함

- (1) 3G 모바일 단말기 판매량 증가 : 공업정보부 통신연구원의 데이터에 의하면 2012년 3G 휴대폰의 출하량은 2.65억 대로 지난해 동기대비 81.4% 증가함
- (2) 무선 네트워크의 보급화 : 무선 라우터의 업그레이드가 꾸준히 진행되고 있으며 WiFi 핫스팟 역시 증가하고 있음
- (3) 운영 업체의 인터넷 이용비용의 감소

- 상기 세 가지 요소는 모바일 온라인 게임의 진입장벽을 낮추고 모바일 온라인 게임 이용자 규모를 확대하는 데 큰 역할을 함

- 그림의 상품구조와 같이 롤플레이팅 유형의 게임은 여전히 절대적인 우위를 지니고 있음. 게임의 연속성이 강하고 높은 집중력을 보이는 롤플레이팅 게임 유형은 이용자들로부터 환영을 받고 있음. 또한 크로스 플랫폼 방식으로 운영되는 웹 게임 역시 시장에서 지배적인 위치를 다져가고 있음

그림25 2012년 중국 모바일 온라인 게임 상품 구조



3. 중국 온라인 게임 산업 자금 조달 현황

- 2012년 중국 온라인 게임 기업의 자금조달 및 투자 활성화 정도는 소폭 하락하여 총 투자 건수는 23건으로 집계됨
- 2012년 온라인 게임 산업은 두 가지 특징을 보이고 있음. 기업의 현금흐름이 점차 개선되고 있으며 게임 영역 이외의 투자가 활성화되고 있음. 텐센트의 경우, 투자 영역을 온라인 게임 산업 체인상의 산업 뿐 아니라 게임엔진 개발 회사, 전자비즈니스, 소프트웨어 서비스 등 기타 인터넷 분야로 확대하고 있음
- 2012년 한 해 4개의 온라인 게임 기업이 상장함
 - 1월 12일 북경장취과기주식유한공사(北京掌趣科技股份有限公司) 심천증권거래소
 - 4월 3일 광둥승사네트워크(广东胜思网络) 캐나다 증권거래소
 - 9월 25일 중국모바일 게임엔터그룹(中国手游娱乐集团) 미국 나스닥
 - 11월 21일 광주다완정보기술유한공사(广州多玩信息技术有限公司) 미국 나스닥
- 상장한 4개의 기업 외에도 온라인 게임 기업의 자금조달 신청 건수는 총 32건으로 지난해 대비 소폭 증가함. 자금조달 신청 기업은 주로 모바일 게임 분야에 집중됨

4. 중국 온라인 게임 관리 정책

○ 현행 관리 정책의 세부화 및 개선

- <온라인 문화 관리 잠정 규정(互联网文化管理暂行规定)>, <온라인 게임 관리 잠정 방법(网络游戏管理暂行办法)>을 연구 개정함
- 온라인 게임의 가상머니 관리 규정을 개선하였고 카드게임 유형의 온라인 게임 관리 표준화함. 모바일 게임 관리 규정 표준화 및 모바일 인터넷 문화 상품의 콘텐츠 심사 및 신청 표준화 및 시범업무를 선정함

○ 운영 감독 강화

- <미성년자의 온라인 게임 중독 종합 예방 및 치료 프로젝트 업무 방안(未成年人网络游戏成瘾综合防治工程工作方案)>의 발표 준비를 통해 미성년자의 온라인 게임 중독 종합 예방 및 치료 프로젝트의 전반적인 요구사항을 제출하고 예방 치료 프로젝트의 업무 핵심과 주요 시행 방법에 대해 적극적으로 제안함

○ 법 집행 감독 강화

- 온라인 게임의 가상 화폐 거래, 카드 게임 유형의 온라인 게임 도박 등 핵심 문제에 대해 특수 조사 및 구조조정 작업에 착수함. 온라인 법 집행 업무 재검증, 온라인 문화시장의 법 집행 시스템 개선, 양회, 여름휴가, 국경일 등 주요 휴일 기간 특수 검사를 조직함

○ 업계 지침 강화, 업계 자율 규제 인식 강화

- 게임 제작과 보급 및 게임 산업 협력 프로그램을 추진함. 온라인 게임 문화 평론과 게임 평론 시스템을 개선하였으며 웹 게임, 모바일 게임, 보드게임 등을 연합하여 산업 규범화를 추진함. 자율 규제를 통해 산업 관계를 강화하고 기업 이미지를 향상시킬 수 있도록 함

5. 2013년 중국 온라인 게임 발전 추세

- 중국 온라인 게임 시장 규모는 향후 5년 간 천억 위안까지 확장될 것으로 예상됨

- 2015년 말 온라인 게임 시장 규모는 1,000억 위안을 넘어서고 매년 평균 복합 성장률은 20%를 초과할 것으로 예상됨
- 향후 몇 년간 클라이언트 게임은 큰 변화 없이 일정한 성장세를 유지할 전망이며 시장 점유율 또한 견고하게 유지할 것으로 예상함. 웹 게임의 성장은 소폭 둔화되고 모바일 게임은 빠르게 성장할 전망
- 전반적으로 온라인 게임은 여전히 주도적 위치를 가지고 있을 것이나 그 비중은 점차 하락할 것으로 전망함

○ 클라이언트 게임 시장 포화상태를 극복하기 위해 시장개척이 시급함

- 2012년 온라인 미디어 등 기타 엔터테인먼트의 활약으로 웹 게임과 모바일 게임의 이용자가 분산되는 현상을 보임. 클라이언트 게임의 성장속도 둔화는 1선 도시 내에서의 포화상태에 의한 것으로 2선, 3선 도시로의 시장개척이 집중될 전망

○ 모바일 온라인 게임은 새로운 발전 기회를 맞이할 것으로 예상됨

- 모바일 네트워크 환경이 개선되고 스마트 단말기가 보급화 되면서 모바일 게임 시장은 더욱 활기를 띠고 빠르게 발전하고 있음. 네트워크 속도가 빨라지고 비용이 하락하면 모바일 네트워크 게임은 빠르게 발전할 것이며 우수한 상품들이 끊이지 않고 등장할 것임

○ 개방형 플랫폼 모델이 점차 확대될 전망

- 2011년을 시작으로 개방형 플랫폼 모델에 대한 업계의 관심이 점차 높아지고 있음. 텐센트, 완메이, 360등 대기업은 각자의 플랫폼을 만들고 기업의 이용자 자원 혹은 해외 운영 자원을 통해 소형 기업들의 온라인 게임을 유치하고 수익 공유에 나서고 있음
- 개방형 플랫폼의 등장은 온라인 게임 시장이 충분한 수준으로 성장하였음을 의미함. 대기업은 자원부족을 해결하기 위해 자신들의 일부 자원을 개방하고 소형 기업들과 협력관계를 맺어 윈-윈 전략을 맺게 될 것임. 앞으로 이러한 추세는 더욱 활발해질 것으로 예상됨

6. 중국 내 한국 온라인 게임 현황

■ 중국 내 한국 온라인 게임 발전 현황

○ 진입단계

- 2000년 중국은 자국 온라인 게임 산업을 시작하였으며 만왕지왕(萬王之王)을 시작으로 온라인 게임이 발전하기 시작함
- 2000년, 한국 온라인 게임인 <다크니스 앤 라이트(黑暗之光)>가 첫 번째로 중국시장에 진출. 몇몇 전문가들은 온라인 게임시장이 미래중국시장의 중요한 경제 사업이 될 것이라 예측함
- 그 뒤를 이어 천년(千年), 드래곤 라자(龙族), 레드문(红月), 스톤 에이지(石器时代)등의 한국 온라인 게임이 연이어 중국에 상륙하였으며 중국 게임회사들이 한국 온라인 게임에 많은 영향을 받음
- 당시 중국 온라인 게임시장은 발전기에 있었으며 한국과 중국은 동반자적 관계로 인식됨. 한국 온라인 게임회사는 중국 시장의 진출을 위해 능동적으로 중국 기업과의 협력을 추진함. 저가의 수수료와 고품질의 한국 게임은 중국 기업과 중국 게이머들을 만족시킴
- 당시 중국에 진출한 한국 게임은 한국에서 가장 인기 있는 게임이었지만 중국 진출 이후 이익을 창출하지 못함. 그 이유는 게임회사에서 효과적인 이윤 창출 모델을 찾지 못했을 뿐만 아니라 온라인 게임에 대한 중국인들의 부정적 인식이 상당부분 영향을 미친 것으로 추정됨

○ 한국 온라인 게임의 폭발적 성장

- 2001년 11월, 약 2년 동안의 시장 육성을 통해 한국 온라인 게임 미르의 전설(传奇)이 상하이산다(上海盛大)기업에 의해 중국 시장 진출. 반년 만에 50만 명 동시 접속, 6000만 명 가입이라는 신화를 세움
- 이 사건은 중국 온라인 게임 발전에 도화선 역할을 하게 됨. 이전에 온라인 게임에 대한 중국인들의 인식은 품위 없고 수준이 떨어지는 것이었으나 순식간에 온라인 게임에 대한 관심이 급증함

- 당시 아무도 산다기업의 미르의 전설이 중국 온라인 게임 시장에서 성공을 거둘 거라 예상하지 못함. 그 이후 중국 온라인 게임시장은 폭발적인 성장 양상을 띠게 됨
- 지우청(九城)은 미르의 전설의 인기를 기반으로 중국 게임업계 2위로 도약함. 이로 인해 라그나로크 온라인(RO)은 중국에서 테스트 일주일 만에 상업적 게임서비스를 제공할 수 있었으며 며칠 만에 동시접속수가 10만 명으로 급증함
- 한국 온라인 게임은 중국 시장에서 신화를 창조함. 산다, 지우청 등 게임 회사의 성공으로 게임 회사 창업 붐이 일었으며 인터넷 포털 사이트, 게임회사, 소프트웨어회사, 통신회사(왕이(网易), 신랑(新浪), 소후(搜狐), 산다(盛大), 광통통신(光通通信), 칭화통광(清华同方))등이 게임시장에 진입해 온라인 게임 운영 및 개발 등의 사업을 추진함
- 이렇게 늘어난 온라인 게임 업체는 2001년 50개, 2002년 140여 개, 2003년에는 220여 개로까지 늘어남. 그러나 과열된 투자와 시장경쟁은 한국 게임 수수료의 상승을 가져옴. 한국 게임 수수료는 전년대비 7, 8배로 증가하였으며 같은 종류의 이·삼류의 상품이 등장해 여러 회사의 분쟁을 야기함
- 또한 많은 한국 중소 게임회사가 고수익을 창출할 수 있다는 생각으로 개발율이 30%에 불과한 게임을 중국에 와서 판매함. 이러한 과열 양상은 심각한 대가를 치르게 함. 몇몇 게임회사는 상품품질문제와 높은 수수료로 자금운용 등의 문제가 발생하였고 게임 시장에서 퇴출됨. 이 시기 한국게임은 중국의 대다수의 시장을 점유하고 있었지만 미르의 전설이 80%로 그 대부분을 차지함

○ 한국 온라인 게임의 불안정화

- 2003년 하반기에서 2004년까지 과도한 투자 결과가 나타나기 시작함. 약육강식의 법칙이 시작되고 계속해서 이 경쟁에서 도태되는 회사들이 나타남. 심지어 업계 내에서도 온라인 게임 산업의 냉각기를 한탄하기도 함. 중국 온라인 게임 산업에서 한국 온라인 게임에 대한 의심이 시작되었고 파오차이요시(泡菜游戏)¹⁾는 한국 게임의 대명사가 됨.
- 2004년 3, 4개의 회사가 흑자를 기록 하였으나 그 외 백여 개의 회사는 힘들게 버티고만 있는 상황이 됨. 한국게임은 더 이상 주목 받지 못함
- 이 시기 중국 게임 업계 내에서는 높은 게임 수수료를 주고 대작을 대행하는 움직임이 나타남. 열혈강호(热血江湖), 리니지2(天堂2), RF 온라인(RF), 쉘 온라인(希望)등의 한국

1) 파오차이요시(泡菜游戏): 게임 아이템을 사서 해야 재미있는 무료 온라인 게임을 지칭하는 인터넷 용어.

대작은 최고가로 대행되기 시작함

- 한편 한국 온라인 게임 R&D기업은 약탈식 개발로 외국시장에서 원시적 축적을 이룬 후 R&D수준을 점점 높여 나갔고 2005년 캐주얼 온라인 게임에서 두각을 나타내기 시작 것을 계기로 한국 온라인 게임 회사는 다시 한 번 기회를 잡게 됨
- 메이플 스토리(冒险岛), 댄스 배틀 오디션(劲舞团), 오투잼U(劲乐团), 프리스타일(街头篮球), 팡야(高尔夫)등 게임은 중국에서 크게 유행하기 시작함. 마켓리서치회사인 미국의 IDC의 2006년 한국 온라인 게임의 시장조사에 의하면, 2006년 8월까지 한국 온라인 게임의 중국시장 점유율이 36%였으나 그 수치는 점점 줄어들고 있다고 발표함
- 2006년에서 2012년 까지 비록 한국 온라인 게임이 중국에 진출한 수는 줄어들었지만 질적인 측면에서는 업그레이드되어 완만한 발전단계로 진입함

표1 중국 내 한국 온라인 게임 인지도

순위	게임이름	개발회사	운영업체
1	열혈강호	Mgame	중화망(中华网)
2	오디션2	T3	창주천당네트워크과학기술유한회사 (常州天堂网络科技有限公司)
3	리니지	NCSOFT	선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
4	뮤 온라인	Webzen	상해장유정보과학기술유한회사 (上海壮游信息科技有限公司)
5	크로스파이어	Smile Gate	선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
6	블레이드 & 소울	NCSOFT	선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
7	아이온	NCsoft	상해수룡과학기술유한회사(上海数龙科技有限公司)
8	드레곤 네스트	Eyedentity Games	상해수룡과학기술유한회사(上海数龙科技有限公司)
9	던전앤파이터	Neople	선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
10	카트라이더	NEXON	세기천성(世纪天成)
11	미르의 전설	Actoz	산다네트워크(盛大网络)
12	오디션	T3	지우청(久游)
13	프리스톤테일		왕이(网易)
14	길드워2	Arenanet	공중망(空中网)
15	미스틱파이터	Dadam	선전시텐센트컴퓨터시스템유한회사 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
16	크레이지 아케이드	NEXON	산다네트워크(盛大网络)
17	메이플 스토리	NEXON	산다네트워크(盛大网络)
18	뮤 온라인	Webzen	제구성시(第九城市)
19	썬	Webzen	제구성시(第九城市)
21	아틀란티카	Ndoors	제구성시(第九城市)
22	성령전설OL	DNC	유예춘추(游艺春秋)

■ 한국 온라인 게임의 문제점

○ 한국 온라인 게임의 동질화

- 중국에 이미 진출한 혹은 진출 예정인 한국 게임을 살펴보면 아름답고 화려한 데모 동영상 접하게 됨. 데모 동영상에 등장하는 미소년소녀 캐릭터, 귀여운 동물들은 게이머와 언론의 관심을 끄
- 이러한 화려한 영상미와 캐릭터들은 게임이 시장에 나오기 전부터 기대치를 높이지만 게임의 소재, 게임 방식, 게임 시스템 등은 거의 흡사하기 때문에 게이머들의 흥미를 떨어뜨림. 이것은 한국게임이 중국에서 더디게 성장하는 주요한 요인 중 하나로 꼽힘

○ 게임 지속성 약화, 중국 게이머 유실율 증가

- 많은 중국 게이머와 게임 매체의 연구를 통해 본 중국 게임 산업에서의 한국 게임은 게이머들의 유실율이 높은 것으로 나타남. 그 주요 원인은 게임 후반기로 갈수록 게임의 가치가 비교적 떨어지고 지속성을 위한 새로운 아이템의 부족으로 보임
- 한국게임은 게임을 시작하는 전·중기에는 게임방식이 비교적 풍부하게 느껴지지만 게임 캐릭터의 레벨 업을 좋아하는 중국 게이머들 사이에는 만렙²⁾ 이후 더 이상 새로운 흥미가 유발되는 것을 찾기 어렵다고 함. 많은 게이머들이 한국 게임은 만렙 이후 공허해진다고 함. 중국 옛말에 그 고장에 가면 그 고장의 풍속을 따라야 한다는 말이 있는데 게임의 현지화를 통해 중국 게이머들의 입맛에 맞추어야 게이머들이 계속해서 한국 게임을 찾을 것임

○ 게임의 패스트푸드식 개발, 유료 서비스의 불합리화

- 현재, 한국 게임 개발회사는 일반적으로 고수익율과 빠른 투자금 회수에만 집중할 뿐 게임의 품질 향상에 대해서는 경시함. 그러나 이것은 게임의 동질화에 주요원인으로 게임이 점점 “패스트푸드” 식으로 변하는 것을 초래하게 됨
- 게임은 무료게임으로 전환하고 게임 내에서 아이템을 팔아 수익을 창출하는 모델은 중국 내에서 한국 게임 산업의 쇠퇴를 부추기는 꼴이 되고 있음. 중국에서 게임 아이템을 팔아 수익을 창출하는 비즈니스 모델은 게임의 불공평을 초래함. 중국 게이머들은

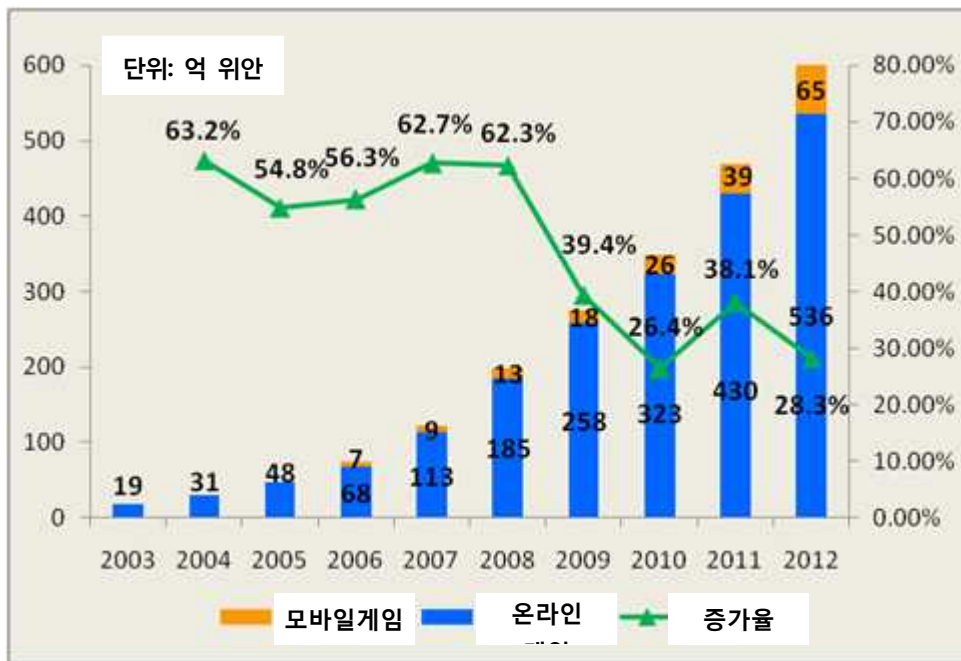
2) 온라인 게임 등에서 캐릭터의 레벨 수치가 한계점에 이른 것을 가리키는 말.

한국 게임의 아이템 가격이 불합리하다고 판단하고 있음

■ 앞으로의 전망

- 중국문화부가 발표한 <2012중국온라인 게임시장연도발전보고(2012中国网络游戏市场年度发展报告)>에 의하면, 2012년 중국 전체 온라인 게임시장 규모는 601.2억 위안으로 전년도 동기 대비 28.3% 증가함. 그 중 모바일을 제외한 온라인 게임시장의 규모는 536.1억 위안으로 전년 동기 대비 24.7% 증가하였으며 모바일 게임시장 규모는 65.1억 위안으로 68.2% 증가함

그림26. 2003~2012년 중국 인터넷게임시장 규모와 증가추세



- 2012년 인터넷 게임 이용자는 1.9억 명을 돌파하여 전년 동기 대비 18.7% 증가함. 그 중 웹 게임의 이용자는 지속적으로 증가해 1.63억 명의 규모로 성장하였으며 전년 동기 대비 12.4% 증가함
- 모바일 게임 다운로드 이용자는 8,200만 명으로 증가율은 60.7%를 나타냄. 모바일 온라인 게임의 이용자는 2,670만 명으로 136% 증가함
- 중국게임시장의 빠른 성장은 한국게임회사에 새로운 기회를 제공함. 중국 인터넷 보급

률은 42.1%이고 네티즌 수는 매년 증가하고 있으며 온라인 게임 이용자도 점점 증가하고 있음

- 중국은 한국 게임의 가장 큰 수출 시장으로 한국 게임 개발업체는 지속적으로 중국 게이머의 입맛을 맞추기 위해 노력 중임. 대부분의 한국 게임 회사의 올해 해외사업목표는 중국 시장으로 확정하였으며 한국에서 인기몰이를 한 게임은 발빠르게 중국시장 진출을 준비하고 있음