

작성 이승원 / 다음카카오 중국 게임사업 총괄 (sean.lee@daumkakao.com)

2014. 12. 31.

2014 -13호(통권 90호)

## 중국 콘텐츠산업의 성장과 대응 전략(게임)

- I. 중국 게임산업 현황
- II. 중국 게임산업 특징
- III. 중국 게임의 한국 진출 현황
- IV. 한국 게임의 중국 시장 공략을 위한 제언



KOCCA  
FOCUS

## 요약

### I. 중국 게임산업 현황

- 중국 게임산업의 성장에 가장 큰 기반이 되는 것은 중국 내 게임 이용자 수의 지속적인 증가임
- 2013년 기준으로 중국 게임 이용자 수는 5억 명에 근접하여 단일 국가 규모로는 세계에서 가장 큰 시장을 형성했으며, 특히 최근에는 모바일게임 이용자의 수가 급증하고 있음
- 중국 게임산업 규모는 2009년부터 2013년까지 25% 이상의 성장률을 유지했으며 2013년 규모는 한화로 약 15조 원 수준에 도달
- 중국 게임산업에서는 온라인게임(클라이언트게임)의 비중이 가장 높지만 성장세는 다소 완화되고 있음. 반면 모바일게임은 최근 폭발적으로 규모가 증가하며 중국 게임산업에서 차지하는 비중 또한 커지고 있음
- 중국 게임산업 전체를 기준으로 할 때, 중국산 게임이 차지하는 비중은 60% 정도를 유지해 왔음. 하지만 모바일게임 부문에서는 중국산 게임이 70% 이상을 차지하고 있으며 그 비중은 더욱 높아질 것으로 전망됨

### II. 중국 게임산업 특징

- 중국 게임산업은 최근 몇 년 동안 높은 성장세를 유지해 왔고, 이러한 경향은 앞으로도 당분간 지속될 것으로 예측됨. 이를 가능하게 하는 몇 가지 요인이 있음
- 환경적 요인으로는 1) 현재 중국의 게임산업에서는 발전을 위해 필요한 기본적인 인프라들이 조성되어 있다는 점, 2) 국가가 게임산업의 발전을 위해 정책적인 지원을 아끼지 않고 있다는 점을 들 수 있음
- 산업 내부의 요인들로는 1) 중국에서 구매력이 큰 게임 이용자의 수가 증가해 왔고 앞으로도 이러한 경향이 지속될 것으로 보인다는 점, 2) 모바일게임으로 중국 게임산업의 무게 중심이 이동하면서 진입 장벽이 낮아지고 있다는 점, 3) 중국 게임산업으로 자본 투자가 활발하게 이루어지고 있다는 점 등을 들 수 있음
- 이상의 요인들이 작용하여 중국의 게임산업은 향후에도 성장을 유지할 것으로 전망됨

### III. 중국 게임의 한국 진출 현황

- 한국 게임시장이 온라인게임(클라이언트게임)을 중심으로 발전하고 있던 시기에는 중국에서 개발된 게임이 한국에서 큰 반향을 얻지 못했음
- 하지만 한국과 중국 모두에서 게임산업의 중심이 모바일게임 부문으로 전환되고 있으며, 이 시기부터 모

바일게임을 중심으로 중국 게임들의 한국 진출이 활성화되었음

- 한국에 진출하는 중국 게임들은 주로 중국 내에서의 성과를 통해 게임성을 검증하며, 축적된 자본력을 기반으로 대규모의 마케팅 전략을 수립하는 경우가 많음
- 중국산 게임들의 질적 수준은 전반적으로 상향평준화되고 있으며, 특히 모바일게임 부문에서는 한국의 모바일게임들과 품질 면에서도 큰 차이가 없는 경우들이 많아졌음. 특정 부분에서는 한국을 앞서고 있다고 평가할 수 있는 게임들도 개발되고 있어, 중국산 게임의 한국 진출은 한국 게임산업에 위협 요소가 될 수 있음

#### IV. 한국 게임의 중국 시장 공략을 위한 제언

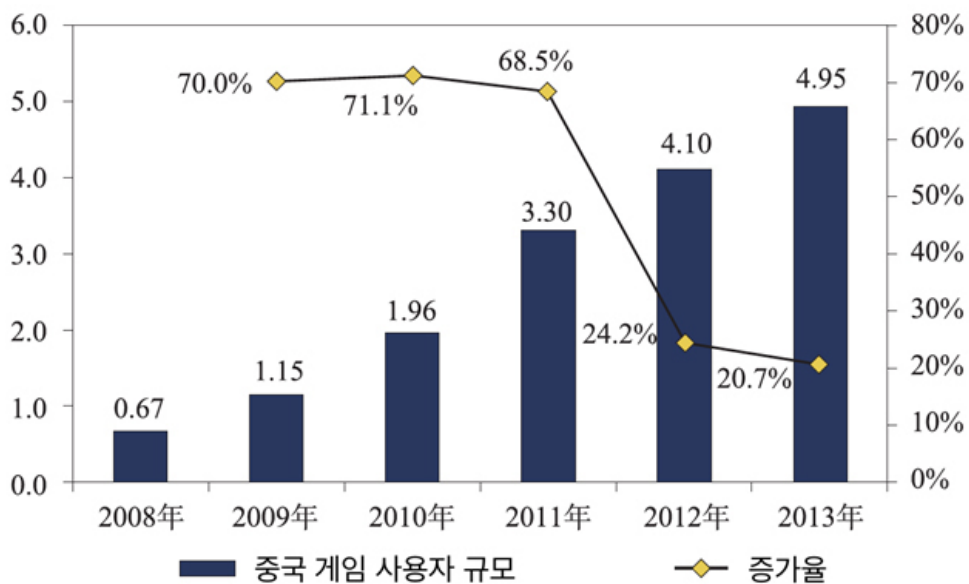
- 이제까지 중국에서 좋은 성과를 거두어 왔던 한국의 온라인게임 부문은 점차 대작 게임의 개발로 집중되고 있어, 개발에 대단위의 자본, 고급 인력, 오랜 기간이 투입되는 경우가 많음. 이는 중소 게임업체에서 감당하기 어려운 수준임
- 또한 한국과 중국의 게임산업이 공히 모바일게임 중심으로 재편되고 있어 모바일게임 부문에서 새로운 기회를 얻을 가능성이 높을 것으로 예상되고 있음
- 중국 모바일게임 마켓들 중에서 가장 비중이 높은 것은 안드로이드 마켓이지만 구글 플레이를 통한 정식 서비스가 시행되지 않아 수많은 로컬 마켓들로 파편화되어 있음. 따라서 파편화된 다수 시장에 대한 대응 역량을 갖추어야 함
- 애플 앱스토어의 경우는 구매력이 높고 오피니언 리더 그룹으로 분류될 수 있는 계층이 많이 이용함. 따라서 전체적인 이용 비중이 높지 않음에도 불구하고 많은 영향력을 발휘하고 있으며, 이에 대한 빠른 대응 역량을 갖추어야 함
- 이전에 한국의 온라인게임이 중국에서 많은 인기를 얻은 바 있기 때문에 중국의 게임 이용자들은 아직 한국의 게임들에 익숙함. 하지만 다른 한 편으로 중국 게임만의 특성과 강점 또한 형성되고 있는 상황임
- 때문에 중국에 진출하고자 하는 게임 기업에게는 중국 게임 이용자들의 이용 습관, 선호하는 요소 등에 대한 파악과 이를 활용하는 현지화 작업이 꼭 필요함. 이것이 치밀하게 체계적으로 이루어진다면 성공의 가능성이 높아짐
- 정책적으로는 중국의 다양한 마켓들에 대응할 수 있도록 하는 기술적 지원, 또한 중국 현지 파트너에 대한 커뮤니케이션 지원이 필요하다고 할 수 있음. 이를 통해 중국 파트너와 신뢰 관계를 형성할 필요가 있음

# I. 중국 게임산업 현황

## 1) 중국 게임 이용자 규모

- 중국 게임산업의 빠른 성장에 결정적인 영향을 미치는 요인은 이용자 수의 증가
- 중국 게임 이용자의 증가 정도는 2012년 이후 다소 완만해지는 추세지만, 이용자 수 자체가 5억 명에 근접하여 단일 규모로는 세계에서 가장 큰 시장을 형성

그림 1 중국 게임 이용자 규모 추이(2008~2013) 단위: 억 명, %



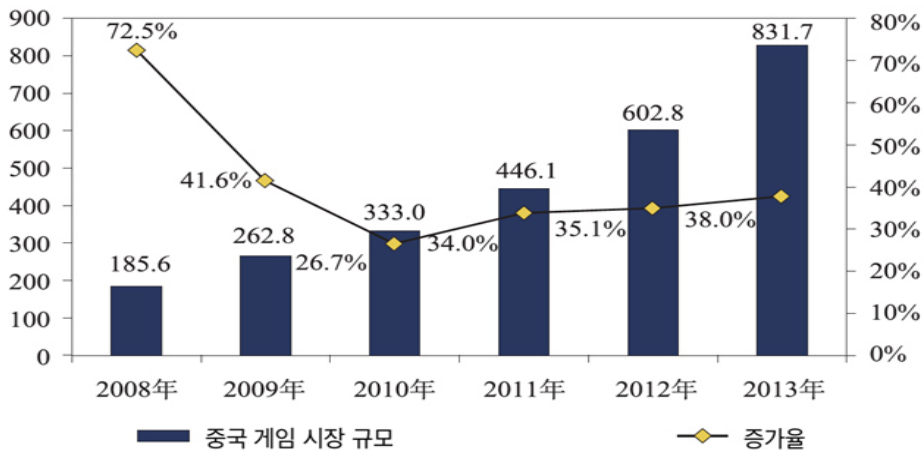
\* 출처: <2013 중국 게임산업 보고서>

- 전체적인 게임 이용자 수의 증가세는 둔화되고 있지만, 모바일게임 이용자 수는 2013년을 기점으로 폭발적으로 증가하고 있음

\* : 집필자의 원고를 바탕으로 한국콘텐츠진흥원에서 재구성한 내용임을 밝힙니다.

2) 중국 게임산업 규모

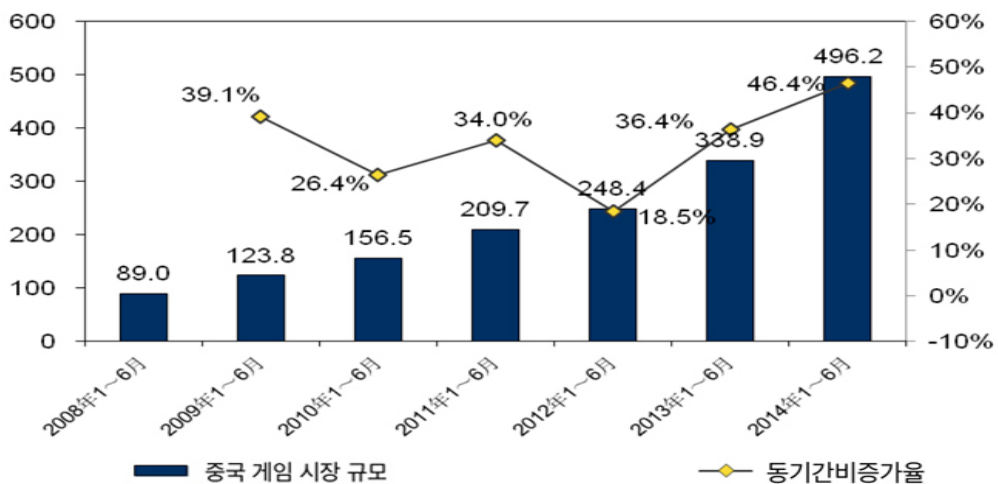
그림 2 중국 게임산업 규모 추이(2008~2013) 단위: 억 RMB, %



\* 출처: <2013 중국 게임산업 보고서>

- 2013년에 모바일게임 부문이 폭발적으로 성장하면서 중국 게임산업 규모는 한화로 환산했을 때 약 15조 원에 도달함. <2014 대한민국 게임백서>에 의하면 2013년의 한국 게임산업 규모는 9조 7천억 원 수준인데, 이와 비교하면 중국 게임산업 규모는 한국의 1.5배 정도임
- 지속적인 성장세를 감안할 때 향후 중국은 세계에서 가장 큰 게임 시장이 될 가능성이 매우 높음

그림 3 중국 게임산업 규모 반기별 추이(2008~2014) 단위: 억 RMB, %

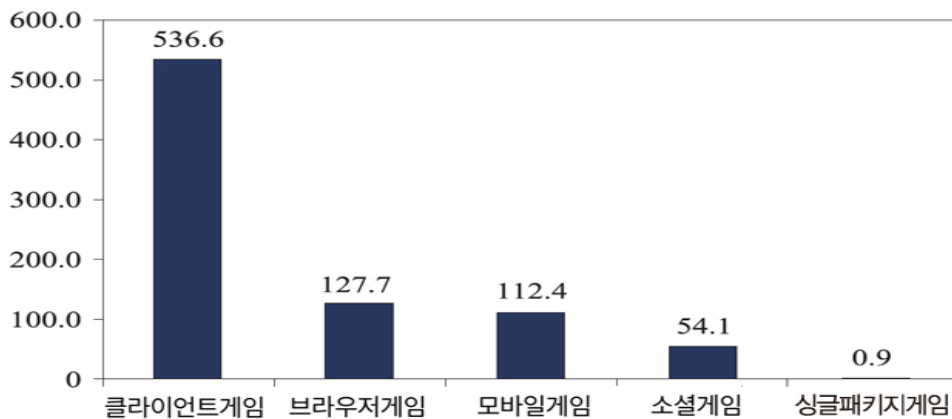


\* 출처: <2014 상반기 중국 게임산업 보고서>

- 2014년 상반기의 중국 게임산업 성장률은 최근 5년 중 가장 높음. 2014년 상반기 중국 게임산업은 2013년 상반기 대비 46.4%나 성장함

### 3) 중국 게임산업 분야별 규모

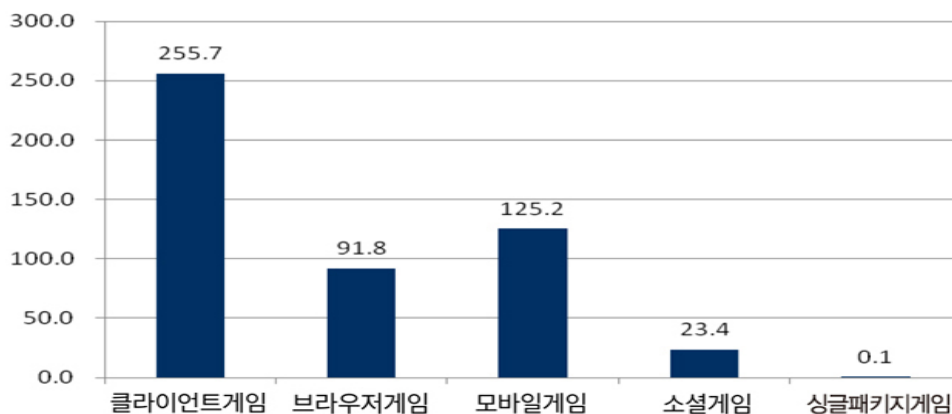
그림 4 2013년 종류별 중국 게임산업 규모 단위: 억 RMB



\* 출처: <2013 중국 게임산업 보고서>

- <2013년 중국 게임산업 보고서>는 게임의 종류를 클라이언트게임, 브라우저게임, 모바일게임, 소셜게임, 싱글패키지게임으로 분류
- <2013년 중국 게임산업 보고서>에 의하면 2013년에는 중국 게임산업의 모든 부문이 성장함. 특히 2013년 말까지는 클라이언트게임이 중국 게임산업 전체의 성장을 주도했는데, 2013년 말 기준으로 클라이언트게임이 중국 게임산업에서 차지하는 비율은 65% 정도로 집계됨

그림 5 2014년 상반기 종류별 중국 게임산업 규모 단위: 억 RMB



\* 출처: <2014 상반기 중국 게임산업 보고서>

- 다른 게임 부문이 원만한 성장세에 접어든 것에 비해, 모바일게임 부문의 규모는 폭발적으로 증가하며 중국 전체 게임산업의 성장을 주도. <2014 상반기 중국 게임산업 보고서>에 따르면 2014년 상반기의 중국 모바일 게임시장 규모는 125.2억 RMB(한화 약 2조 2,530억 원)이며, 이는 2013년 전체 모바일 게임시장 규모인 112.4억 RMB(한화 약 2조 232억 원)을 넘는 수치임. 이 추세라면 2014년 중국 모바일 게임시장 규모는 한화 5조 원을 넘어설 것으로 예상됨
- 전체 2014년 중국 게임산업에서 모바일게임이 차지하는 비중은 25.2%임. <2014 대한민국 게임백서>에 따르면 2013년을 기준으로 한국 게임산업에서 모바일게임의 비중은 23.9%로 집계됨. 양국의 게임산업 범위가 상이하기는 하지만, 모바일게임은 중국과 한국에서 공통적으로 빠르게 성장하고 있고 차지하는 비중도 비슷함

#### 4) 중국산 게임의 비중

표 1	중국 게임산업에서 중국산 게임과 수입 게임의 비율							단위: 억 RMB, %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014(1H)	
중국산 게임	110.1	165.3	193.0	271.5	368.1	476.6	343.9	
수입 게임	75.5	97.5	140.0	174.6	234.7	355.1	152.3	
중국산 비율	59.3%	62.9%	58.0%	60.9%	61.1%	57.3%	69.3%	

\* 출처: <2013 중국 게임산업 보고서>, <2014 상반기 중국 게임산업 보고서>

\*\* 2014년은 상반기만 집계

- 중국 게임산업에서 중국산 게임은 과거 수년간 57%~63% 내외를 점유
- 온라인게임 부문에서는 <블레이드 앤 소울(Blade & Soul)>, <던전 앤 파이터(Dungeon & Fighter)>, <크로스 파이어(Cross Fire)> 등의 한국산 게임과 <월드 오브 워크래프트(World of Warcraft)>, <리그 오브 레전드(League of Legends)> 등의 미국산 게임이 주로 인기를 얻었음
- 하지만 모바일게임 부문은 상황이 다름. 모바일 게임산업의 급성장, 정부 정책에 의한 외국산 게임에 대한 진입 장벽, 중국 게임 개발사의 개발 능력 향상 등이 영향을 미치면서 모바일게임 부문에서는 중국산 게임이 강세를 보이고 있음
- 모바일게임 부문에서의 강세에 힘입어 2014년 상반기에는 중국 자국산 게임의 시장 점유율이 70%에 육박함. 중국산 게임의 품질 향상과 산업의 성장세로 볼 때, 중국산 게임의 비중은 앞으로도 더 높아질 것으로 전망

## II. 중국 게임산업 특징

### 1) 환경적 특징<sup>1)</sup>

#### (1) 빠른 성장세 지속

- <2013 중국 게임산업 보고서>에 따르면 2013년 중국 게임산업은 클라이언트게임, 브라우저게임, 모바일게임, 싱글패키지게임 등 모든 분야에서 성장세를 보임
- 특히 모바일게임은 중국 게임산업의 다크호스로 급부상했고, 온라인게임에 이어 게임산업의 신성장동력으로 자리매김함. 중국 모바일게임 부문의 빠른 성장에 기반이 된 것은 3G, 4G 모바일 서비스의 본격적인 도입임. 이를 통해 모바일게임 발전을 위한 기본 환경이 조성되었음
- 온라인게임 부문에서는 브라우저의 성능 향상에 따라 브라우저게임의 품질이 높아졌고 이것이 다시 클라이언트게임의 발전을 견인하는 선순환구조를 형성했으며, 이외에 국가의 정책적 배려에 의해 싱글패키지게임 부문에서도 새롭게 활기가 돌기 시작했음
- 이러한 변화에 따라 향후 수년 동안 게임산업 전체의 성장을 견인할 수 있는 계기가 마련된 것으로 평가되고 있음. 정리하면 기본 인프라 조성과 진흥 정책이 더해지면서 중국 게임산업 전반이 빠른 성장에 돌입했다는 분석이 가능함

#### (2) 양적 증가와 질적 향상 동반

- 2013년에 중국에서는 출시된 게임의 양 자체가 현저히 증가했음. 모바일게임의 수는 폭발적으로 증가했고, 동시에 클라이언트게임과 브라우저게임의 수도 안정적으로 증가함. 여기에 힘입어 출시되는 전체 게임 수 또한 성장세를 유지함
- 최근 중국에서는 특히 품질이 높은 게임들이 증가하고 있음. 그 가장 중요한 원인으로 지목되는 것은 경쟁의 심화임. 시장에서의 경쟁이 심화되면서 고품질 전략을 취할 수밖에 없는 환경이 조성된 것임
- ‘국가신문출판광전총국’과 게임과 관련된 민간 협회들이 협력하여 고품질의 게임을 제작할 수 있도록 정책적으로 지원하고 있는 것도 중요한 원인이라 할 수 있음. 콘텐츠와 관련된 다양한 지원 중에서 게임에 대한 대표적인 지원 정책으로는 ‘중국 민족 온라인게임 출판 공정’, ‘중국 10대 게임상’ 등을 들 수 있음
- 시장 환경과 정부 지원 정책이 영향을 미쳐 현재 중국산 게임의 품질은 더욱 더 높아지고 있으며, 이에 따라 게임의 예술적인 가치 또한 높아지고 있음

#### (3) 게임산업에 대한 장기적 관점의 지원 정책 시행

- 2013년 8월 중국 국무원이 발표한 “콘텐츠 내수 촉진을 위한 약간의 의견”에서는 전자출판, 인터랙티브 뉴미디어, 모바일 뉴미디어 등의 신문화산업에 역량을 집중하여 발전을 자극할 것임을 명시하고 있음
- 2013년 11월 ‘중국 공산당 제18국 삼중대회’에서는 문화산업시장체계를 완성하고 문화산업 개방도를 높이는

1) 이 부분은 GPC(中國音數協遊戲工委, 중국음원콘텐츠협회게임위원회), CNG(中新遊戲研究, 중국신게임연구회), IDC(國際數據公司, 국제데이터)가 공동으로 발행한 <2013 중국 게임산업 보고서>의 주요 내용을 요약정리한 것임



것을 주요 골자로 하는 “문화산업강국”에 대해 거듭 강조함. 여기에서는 국유기업과 민영기업 중 경영 실적이 우수한 기업들을 중심으로 더욱 다양한 문화산업에 진출하도록 장려하며, 규모의 확장을 꾀할 수 있도록 정부 차원에서 지원하게 하고 있음. 또한 문화산업의 개방을 통해 국내/해외의 공동 경영, 전통미디어와 뉴미디어의 협력이 가능하다고 명시하고 있음

- 중국 정부의 이러한 정책 방향 아래 중국의 게임산업은 좋은 기회를 맞이하고 있음. 중앙 정부의 정책 방향에 발맞추어 지방 정부에서도 게임산업을 유치하기 위해 각종 세제혜택, 시설 및 자금 지원 등의 지원책을 적극적으로 펼치고 있음

#### (4) 게임산업 담당 관할기관의 통합

- 2013년 3월 22일부터 ‘신문출판총서’와 ‘광전총국’이 통합되어 ‘국가신문출판광전총국’으로 재편됨. 부서의 합병 이후 게임산업에 대한 지원 역량이 기존에 비해 한층 강화된 것으로 평가되고 있음

#### (5) 하드웨어 시장의 발전과 소프트웨어 시장의 동반 성장

- 2013년 이후 중국에서는 특히 스마트폰과 평면 TV의 판매량이 폭발적으로 증가하고 있음. 향후 게임의 발전은 응접실 엔터테인먼트 설비의 다양화에 발을 맞추게 될 것으로 전망됨
- 샤오미(XiaoMi), 바이두(Baidu), 알리바바(Alibaba), 완미세계(Perfect World) 등은 IPTV 셋톱 박스를 출시했고, 게임은 IPTV의 주요한 콘텐츠가 될 것으로 보임
- 또한 2014년 초부터는 상해 자유무역지대에서 콘솔 게임 기기를 생산하는 것이 허가되었으며, 이를 기반으로 콘솔 게임 부문의 확대가 기대되고 있음
- 이처럼 중국에서는 게임의 개발 역량과 더불어 게임과 관련된 각종 기기 부문의 생산 기반 또한 확대되고 있음에 주목해야 함

## 2) 중국 게임산업의 내적 성장 동력

- 중국 게임산업은 앞서 언급한 환경적 요인 이외에 산업 내부적으로도 성장을 위한 동력이 누적되어 왔음. 그에 기반하여 성장의 선순환의 고리가 만들어지고 있음

### (1) 게임 이용자의 지속적인 증가

- 중국 게임산업은 이용자 수의 지속적인 증가에 힘입어 전반적으로 성장을 지속해 왔음
- 게임 이용자 증가의 주요 원인은 다음과 같음
  - 1) 인터넷 이용자 수의 지속적인 증가
  - 2) 인터넷 이용자 중 게임 이용자 비율의 증가
  - 3) 모바일 인터넷 이용자 수의 폭발적 증가
  - 4) 인터넷 플랫폼들의 게임 참여 확대에 따른 게임 이용자의 증가
- 종합적으로 볼 때 앞으로 게임 이용자 수의 증가 폭이 점차 완만해지는 추세를 바꿀 수는 없을 것으로 예측됨. 하지만 현재 시점에서 게임 이용자 수, 특히 모바일게임 이용자 수가 증가를 지속할 가능성은 아직 매우 큰 것으로 평가됨. 모바일게임 이용자 수의 증가는 당분간 게임 이용자 수 전반의 증가에 중요한 역할을 할 것으로 보임

**(2) 게임 이용자의 소비 욕구와 소비력 증대**

- 중국 게임 이용자들의 소비력이 지속적으로 증대하고 있음
- 또한 전반적으로 개인의 경제적 상황과 소비 욕구에 대해 낙관적으로 인식하는 소비자들의 비중도 커지고 있음
- 특히 하이테크 제품 및 엔터테인먼트 콘텐츠 분야는 소비자의 구매 욕구 확대에 직접적인 영향을 받고 있음
- 일례로 모바일 게임산업의 측면에서는, 게임 내의 아이템(콘텐츠)에 대한 소비 뿐 아니라 고사양 스마트폰(단말기), 모바일 인터넷 데이터량(네트워크 트래픽) 전반에 대한 소비 또한 증대되고 있음. 즉 산업을 구성하는 전방위에서의 소비가 활성화되고 있음. 이는 특히 모바일게임 부문에서 이루어지는 빠른 성장의 원동력이 되고 있음

**(3) 게임산업에 대한 진입 장벽 약화**

- 과거에 비해 게임산업에 대한 진입이 용이해지고 있음. 2013년 이후 중국에서 모바일 게임산업이 급성장하면서 CMGE(China Mobile Game Entertainment Group, 中國手游), Our Palm(掌趣), ChuKong(触控) 등 빠르게 성장하는 신규 업체들이 나타났음. 이들의 성장은 모두 경쟁력이 있는 우수한 게임의 인기에 기반함
- 클라이언트게임을 중심으로 발전하던 시기에는 높은 기술력과 대자본의 벽 때문에 중국에서도 게임산업에 대한 접근이 쉽지 않았음. 하지만 모바일게임이 중심이 되면서 기존의 이러한 장벽들이 서서히 걷히고 있음
- 모바일게임은 사업 초기에 필요로 하는 자본의 규모가 비교적 크지 않고, 요구되는 기술적 수준 또한 상대적으로 높지 않음. 인력의 수가 비교적 적어도 개발이 가능하고, 개발 기간도 상대적으로 짧으며, 외부 플랫폼을 이용하기 때문에 광고비 부담 또한 상대적으로 낮음
- 이상의 요소들이 복합적으로 작용하면서 모바일게임에 대한 진입 장벽은 기존 온라인게임에 비해 크게 낮아졌음
- 이러한 경향은 한국의 모바일게임 부문에서도 유사하게 나타나고 있음

**(4) 자본의 집중**

- 자본이 집중되면서 중국 게임산업의 성장이 가속화되고 있음. 중국 게임산업에서도 경쟁이 심화되면서 새로운 게임의 개발과 마케팅에 투입되는 비용이 증가하고 있음. 즉 원가 부담이 점차 커지고 있는 것임
- 하지만 그 규모가 일정 수준을 넘으면서 중국 게임산업으로의 자본 유입 또한 본격화되었음. 이에 따라 게임의 개발과 마케팅에 더욱 많은 비용을 동원할 수 있는 여력이 생겼으며, 이것이 게임산업 발전의 원동력이 되고 있음
- 현재 중국에서 게임산업은 자본 투자의 흡인력이 가장 강한 산업의 하나로 평가되고 있음. 이러한 경향은 2013년 이후로 더욱 강화되고 있음
- 자본 흡인력의 강화를 보여주는 주요 사례들은 다음과 같음
  - 1) 2007년 이후 여러 게임 관련 기업들이 자본시장에 상장됨
  - 2) 요우주(YouZhu)가 게임 기업으로는 처음으로 상해 A주식 시장에 상장됨
  - 3) 게임 기업에 대한 출자의 주체가 전문 투자회사, 멀티미디어 출판, 영화 및 드라마, 기계 계량기, 제지인쇄, 의류 방직 등 다양한 영역으로 확대됨
  - 4) 게임 기업에 대한 가치 평가가 다른 기업들에 비해 높아, 최대 30배에 달하고 있음

- 게임 기업들이 자본 유치를 통해 얻는 주요 이점은 다음과 같음
  - 1) 연구 개발에 투자할 여력 확보
  - 2) 게임의 질적 수준 제고
  - 3) 양질의 인력 확보
  - 4) 게임 업체 간 인수 합병 시도 및 인수 합병의 성공 가능성 증대
  - 5) 판권 구입 등을 통한 연관 산업 및 상품으로의 영역 확대
- 동원할 수 있는 자본력의 차이는 결국 게임의 질적 수준과 게임이 가지는 경쟁력의 차이로 연결되고 있는 상황임
- 최근 자본 측면에서 중국의 게임 개발사들은 한국의 게임 개발사들에 비해 훨씬 좋은 상황에 있음. 한국의 중소 규모 모바일게임 개발사들이 작품 하나에 투자할 수 있는 여력은 중국의 개발사들에 비해 크게 못 미치는 수준으로 평가되고 있음

### III. 중국 게임의 한국 진출 현황

- 온라인게임 부문에서 이제까지 중국산 게임은 한국산 게임보다 수준이 낮다고 인식되어 왔음. 실제로 2007년 <완미세계(Perfect World, 完美世界)>가 한국에서 어느 정도의 성공을 거둔 것을 제외하면, 이외의 중국산 게임들은 한국에서 별다른 영향을 끼치지 못했음
- 중국에서는 온라인게임 중에서도 브라우저게임이 주목받았던 반면, 한국에서는 브라우저게임이 크게 부각되지 못한 채 게임의 중심이 모바일게임으로 전환되었음. 때문에 중국산 게임은 한국 시장에서 별반 성과를 거두지 못함
- 그러나 브라우저게임을 통해 게임 개발 역량을 발전시키고 게임 내 수익 모델 확립 노하우를 갖춘 중국산 게임들은 이를 모바일게임에 적용시키기 시작했고, 이를 활용하여 한국 시장에도 빠른 속도로 진입하고 있음
- 따라서 특히 모바일게임 부문에서는 중국 게임의 한국 진출 현황을 파악하고 가까운 미래에 대해 예상을 해볼 수 있음

그림 6 한국에서 매출 순위 50위 내에 진입한 중국 게임들(2013년6월~2014년2월)

시기	2013 6월 (3)*	2013 7월 (3)	2013 8월 (3)	2013 9월 (4)	2013 10월 (6)	2013 11월 (8)	2013 12월 (6)	2014 1월 (5)	2014 2월 (7)
매출 순위 및 게임명	10위 암드히어로즈	23위 천신 온라인	20위 다크헌터	24위 다크헌터	9위 레전드오브킹	12위 레전드오브킹	12위 레전드오브킹	16위 레전드오브킹	21위 삼국지PK
	37위 카드의신 삼국지	25위 암드히어로즈	24위 던전앤소드	25위 던전앤소드	22위 레전드오브갓	14위 문파문파	17위 미검	19위 미검	26위 레전드오브킹
	46위 천신 온라인	50위 다크헌터	25위 암드히어로즈	34위 천신온라인	26위 던전앤소드	15위 미검	18위 레전드오브갓	25위 레전드오브갓	32위 레전드오브갓
				39위 암드히어로즈	30위 암드히어로즈	19위 레전드오브갓	21위 문파문파	29위 문파문파	35위 미검
					34위 다크헌터	32위 신기행	33위 던전앤소드	42위 던전앤소드	37위 문파문파
					37위 천신온라인	41위 암드히어로즈	37위 신기행		42위 헬로삼국지
						45위 천신온라인			46위 던전앤소드
						47위 캐슬크래쉬			

\* 출처: appannie.com

그림 7 한국에서 매출 순위 50위 내에 진입한 중국 게임들(2014년3월~12월)

시기	2014 3월 (3)*	2014 4월 (3)	2014 5월 (3)	2014 6월 (5)	2014 7월 (5)	2014 8월 (6)	2014 9월 (4)	2014 10월 (6)	2014 11월 (4)	2014 12월 (7)
매출 순위 및 게임명	30위 삼국지PK	16위 진삼국대전	30위 진삼국대전	20위 아우라	26위 아우라	22위 강철의기사	23위 삼검호	27위 삼검호	20위 삼검호	14위 도탑전기
	34위 미검	40위 레전드오브킹	34위 삼국지PK	35위 진삼국대전	36위 삼검호	31위 아우라	27위 미검 K	30위 미검 K	32위 무자략자영웅전	27위 진삼국대전 K
	40위 레전드오브킹	43위 던전앤소드	42위 천상검	37위 선국	43위 선국	32위 삼검호	42위 아우라	35위 삼국무신	44위 삼국무신	36위 삼검호
		47위 미검	47위 던전앤소드	47위 천투온라인	47위 천투온라인	34위 선국	47위 강철의기사	36위 아우라		38위 신세계
				48위 삼국지PK	48위 삼국지PK	37위 월드오브드라크		41위 와법주공		41위 강철의 기사
						45위 천투온라인		47위 강철의기사		48위 마을을 지켜줘
										49위 레오갓 K

\* 출처: appannie.com

- 중국산 모바일게임의 한국 진출은 특히 2013년 6월 이후 활성화됨. 이 시기에 한국 모바일 게임산업에서는 '카카오톡 게임하기'의 성공으로 소셜 기능을 활용하는 캐주얼게임이 대세를 이루었음. 또한 이보다 다소 하드 코어한 장르의 게임들도 존재했는데, 이는 기존 중국의 브라우저게임과 유사한 부분이 있었음
- 2013년 말부터는 한국의 모바일게임에 RPG들이 나타나기 시작하면서 중국산 게임들의 진출이 다소 정체되었음
- 2014년 하반기부터는 중국산 게임들의 질적 수준이 전반적으로 상향평준화되었음. 또한 이 시기부터 중국 시장에서의 성공을 통해 축적된 자본력을 기반으로 하는 마케팅을 앞세우며 한국 게임 시장을 적극적으로 공략하기 시작했음. 따라서 2014년 하반기부터는 국내의 대형 퍼블리셔들도 중국산 게임에 관심을 기울이기 시작했고, 의미있는 성과를 도출하기 시작함

그림 8 중국 게임 한국 진출의 시기별 특징

	1기 한국 시장 개척기 2013.09	2기 1차 성장기 2014.02	3기 정체기 2014.06	4기 2차 성장기 현재
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쿤룬(kunlun) 중심의 초기 한국 시장 개척</li> <li>• 쿤룬의 대표 게임들이 매출 랭킹 상위권 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 쿤룬, 추공 등 중국 대형 퍼블리셔의 본격적인 한국 시장 진출</li> <li>• 중국 게임 전문 한국 퍼블리셔 등장 (ex. 인크로스)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 신규 게임의 성과 미비</li> <li>• 기존 성공작들의 매출 감소 추세</li> </ul> <p>매출 20위 내 중국 게임 수 변화</p> <p>13년 11월 14년 5월</p> <p>3개 ▶ 0개</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 다각적 출시 전략 활용</li> <li>- 카카오 버전 출시 본격화 ex. 미검 for Kakao</li> <li>- 한국 대형 퍼블리셔와 협력 ex. 넥슨-삼검호, Actoz - 강철의 기사</li> <li>- 중국 성공작의 성공적인 현지화 ex. 도탑전기, 아우라</li> </ul>

\* 출처: 필자 작성

- 중국에서의 인기에 힘입어 최근 한국에도 출시된 <도탑전기(刀塔传奇)>의 경우, 대규모의 마케팅과 검증된 인기를 내세워 한국에서의 다운로드 순위를 차츰 높여가고 있음. 향후 다운로드 10위권 이내에 진입이 가능할 것으로 예측됨
- 앞으로 중국산 게임의 한국 진출은 보다 가속화될 것으로 전망됨. 특히 최근 중국에서 새롭게 출시되고 있는 모바일게임들은 품질 면에서 한국의 모바일게임과 큰 차이가 없음. 오히려 특정 부분들에서는 한국을 앞서고 있다고 평가할 만한 게임들도 개발되고 있음. 때문에 중국산 게임의 한국 진입은 한국 게임산업에 위협 요소가 되기에 충분함

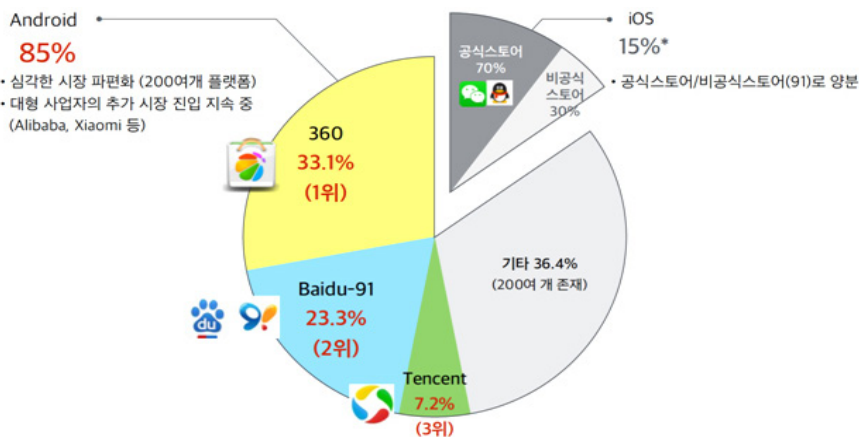
## IV. 한국 게임의 중국 시장 공략을 위한 제언

- 한국의 온라인게임(클라이언트 게임)은 이제까지 중국 시장에서 수출되며 큰 성과를 거두고 있음. 특히 중국 온라인게임의 태동기부터 성장기까지 시장을 주도하는 게임들을 수출했음
- 2001년 <미르의 전설>을 시작으로 <뮤(MU)>, <크레이지 아케이드(Crazy Arcade)>, <메이플 스토리(Maple Story)>, <오디션(Audition)>, <카트라이더(Kartrider)>, <던전 앤 파이터(Dungeon & Fighter)>, <크로스 파이어(Cross Fire)>, <아이온(Aion)>, <드래곤 네스트(Dragon Nest)>, <마비노기(Mabinogi) 영웅전>, <블레이드 앤 소울(Blade & Soul)> 등 한국 게임들은 거의 매년 중국의 게임 시장을 주도했음. 이외에도 많은 게임들이 중국 시장에 진출했음
- 최근 한국의 온라인게임은 대작 중심으로 중국에 수출되고 있음. 자본 규모가 크지 않은 중소 개발업체가 직접 수출을 시도하기는 점점 더 어려워지고 있음
- 더욱이 한국 게임산업이 2013년부터 모바일게임으로 중심이 이동하고 있고, 중국에서도 모바일게임을 중심으로 산업이 성장하고 있음. 이를 감안할 때 중국 모바일게임 부문으로의 진출을 더욱 적극적으로 또한 전략적으로 모색해야 함

### 1) 마켓 환경의 이해와 대응 방법

- 한국의 스마트폰 시장에서 아이폰이 차지하는 비율은 10% 미만인 수준이며, 중국에서도 아이폰의 점유율은 15% 정도에 그침. 대신 안드로이드의 점유 비중은 양국에서 공통적으로 매우 높음
- 한국에서는 구글의 정식 서비스인 구글 플레이를 통해 안드로이드 시장이 제공되고 있음. 하지만 현재 중국에서는 구글이 정식 서비스를 제공하지 못하고 있으며, 이 때문에 수많은 로컬 마켓 플랫폼이 난립하고 있는 상황임

그림 9 중국 내 모바일게임 마켓 현황 (2014년 2/4분기 기준)



\* 출처: appannie.com, enfodesk.com

- 이처럼 중국에서 안드로이드 시장은 파편화되어 있는 반면, 아이폰 이용자들은 구매력이 높고 오피니언 리더 그룹으로 자리를 잡고 있음. 이러한 상황이 복합적으로 작용하여 중국 전체 스마트폰 게임 매출의 40% 정도가 애플 앱스토어에서 발생하고 있음
- 다시 말해, 전체 마켓 플랫폼 중에서 앱스토어의 영향력이 가장 큼. 따라서 중국 시장 공략을 위해서는 iOS에 대한 빠르고 적절한 대응 역량이 필수적임
- 중국에서 안드로이드 시장을 공략하기 위해서는 파편화된 다수 시장에 대한 효과적인 대응이 필요함. 어려운 점은 각각의 마켓마다 기술 규격이 다르고 계약 및 심사 절차가 상이하다는 것임
- 때문에 사전에 다수의 마켓에 대한 정보를 수집해야 함. 또한 각각의 마켓 플랫폼에 대한 대응 전략을 수립하기 위해 치밀하게 준비해 둘 필요가 있음. 특히 마켓 상호 간에 견제와 경쟁이 존재하기 때문에, 해당 게임의 마켓별 출시 순서를 정하는 전략을 세밀하게 세울 필요가 있음

## 2) 문화적 현지화 고려

- 세계에서 가장 큰 시장 크기, 중국 정부의 증장기적 육성 정책, 자본의 집중 등이 어우러지면서 최근 중국 게임산업은 매우 빠른 속도로 성장했음. 이미 중국산 게임의 플랫폼 다변화와 내용적 다양성은 상당한 수준에 도달했다고 평가됨
- 중국 게임 이용자들은 문화적으로 이해하기 쉬운 자국산 게임에 많은 호응을 보내기 시작했음. 이는 성공적인 중국산 게임의 지속적인 등장과 이를 기반으로 하는 후속 게임 개발이라는 선순환구조를 만들고 있음. 일례로 무협과 역사는 중국 게임 이용자가 가장 좋아하는 주제들이며, 이러한 내용을 다루는 게임들의 순위가 높은 편임
- 더불어 기존의 브라우저게임을 통해 익숙해진 게임 진행 방법 등이 중국 게임의 특징으로 자리를 잡고 있음. 다시 말해 게임 분야에서 중국에 특화된 콘텐츠의 특성들이 서서히 분명해지는 중임
- 하지만 초기 중국의 게임산업, 특히 온라인 게임산업에서는 한국산 게임이 전체 시장을 주도했음. 때문에 아직 한국 게임의 많은 요소들이 중국 게임 이용자들에게 친숙함. 또한 여전히 다른 나라보다는 중국에서 한국 게임이 거두는 성과가 큼
- 현재 중국에서 성공을 거두고 있는 한국 온라인게임들은 중국 게임 이용자들의 이용 습관을 고려하면서 그들이 선호하는 콘텐츠를 개발하여 제공하고 있음. 그런데 온라인게임의 경우는 중국 현지 퍼블리셔들과의 협력을 통해 현지화를 위한 방향성을 비교적 용이하게 도출할 수 있었음
- 하지만 모바일게임의 경우는 온라인게임에 비해 대형 퍼블리셔와 원활히 협력하기 어려운 상황임. 따라서 현재는 개발사에 게임을 현지화하기 위한 노력까지도 요청되고 있음. 이러한 노력이 투입되어야 성공의 확률이 높아짐
- 한국에서 성공한 게임은 중국에서도 성공할 수 있는 확률이 비교적 높다고 평가됨. 하지만 현지화가 잘 이루어진 게임이 중국에서 성공할 수 있는 가능성은 더욱 높다고 할 수 있음



### 3) 중국 현지의 파트너 관리

- 한국의 카카오톡과 직접 비교할 수 있는 중국의 플랫폼으로는 텐센트의 '위챗(WeChat)'을 들 수 있음. 위챗을 통해 출시되는 게임들은 중국 모바일게임 시장에서 상위권을 독식하고 있음

표 2 중국 앱스토어 게임 부문 상위 20위 내 위챗 출시 게임 수(2014년1월~9월)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
상위 10위 내 위챗 출시 게임 수	6	6	6	4	7	6	7	6	6
상위 20위 내 위챗 출시 게임 수	7	6	8	7	11	10	12	10	10

\* 출처: appannie.com

\*\* 위챗 출시 게임의 비중이 50% 이상인 경우 음영 표시

- <표 2>는 2014년 1월부터 9월까지 중국 앱스토어 게임 부문의 매출 상위 20위 중에서 위챗을 통해 출시한 게임이 차지하는 정도를 정리한 것임. 안드로이드 마켓 플랫폼은 대부분 매출 순위를 집계해서 공개하지 않아, 전체 시장의 경향을 관찰하기 위해 앱스토어 부문만 활용함
- 위챗을 통해 출시한 게임의 수와 비중은 매우 큼. 특히 4월을 제외하면 상위 10개 게임 중에서 위챗을 통해 출시한 게임의 비중은 지속적으로 50% 이상을 기록하고 있음. 또한 상위 20개 게임을 대상으로도 5월부터 9월 까지 위챗을 통해 출시한 게임의 비중이 50%를 상회하고 있음
- 하지만 최근 중국에서는 소셜 기능이 강조되지 않는 다양한 장르의 게임들 또한 증가하고 있음. 따라서 점차 해당 게임의 장르와 특성에 부합하는 시장 진입 전략이 필요해지고 있음
- 한국의 카카오톡 플랫폼은 채널링 모델을 활용하므로 입점이 비교적 쉽게 진행되는 편임. 반면 위챗 플랫폼은 퍼블리싱 모델을 채택하고 있어 연간 출시하는 게임 수가 한정적임. 또한 텐센트는 게임 제작 스튜디오들을 자체적으로 운영하고 있기 때문에, 이러한 내부 경쟁까지 고려하면 한국 게임을 위한 자리는 많지 않음
- 결국 대다수의 한국 게임들은 위챗 이외의 플랫폼을 활용하는 서비스를 고려해야 함. 문제는 앞서 언급한 바와 같이 파편화된 많은 수의 플랫폼에 대응해야 한다는 것, 이를 위해 많은 인력의 투입과 이로 인해 발생하는 기회 비용을 감수해야 한다는 것임
- 특히 여러 마켓에 연동하기 위한 준비 과정에서 프로그램 소스를 제공해 달라는 요청을 받는 경우도 많음. 또한 커뮤니케이션이 원활하지 않아 불필요하게 시간을 허비할 수 있고 더 나아가 오해가 발생하기도 하기 때문에 협력이 쉽지 않음
- 중소 개발사의 경우는 개발 인력이 부족하여 중국의 현지화 요구를 수용하지 못하는 경우가 발생하기도 하고, 중국 현지 퍼블리셔와의 신뢰 구축에 실패하기도 함
- 따라서 중소 개발사들에게는 중국의 다양한 마켓들에 대응하기 위한 기술적 지원, 커뮤니케이션 지원이 절실함. 이를 통해 중국 파트너와의 상호 신뢰 관계를 구축하는 것이 가장 중요함

## 참고자료

1. <2014 대한민국 게임백서>, 한국콘텐츠진흥원
2. <2013 중국 게임산업 보고서>, GPC(中國音數協游戏工委, 중국음원콘텐츠협회게임위원회), CNG(中新游戏研究, 중국신게임연구회), IDC(國際數據公司, 국제데이터) 공동발행
3. <2014 상반기 중국 게임산업 보고서>, GPC(中國音數協游戏工委, 중국음원콘텐츠협회게임위원회), CNG(中新游戏研究, 중국신게임연구회), IDC(國際數據公司, 국제데이터) 공동발행
4. appannie.com
5. enfodesk.com