

2015. 5. 29

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF CHINA

한국콘텐츠진흥원
중국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

중국 콘텐츠시장 집중분석 시리즈1 (온라인 게임)

1. 중국 온라인 게임시장의 개황

본보고서는 중국 컨설팅 업체 이관쯔쿠(易观智库, Enfodesk)와 KOCCA가 전략적 제휴를 통해서 얻고 있으며 한국콘텐츠사업자들이 중국 진출을 위한 보고서입니다.

※ 이관쯔쿠(易观智库, Enfodesk) 소개

- 중국내 문화콘텐츠, 전자상무, IT, 금융 등 다양한 장르의 정보를 수집하여 분석한 사이트로써 일반 포털 사이트에서 얻기 힘든 고급정보를 제공하고 있음. 장르별 분석으로는 시장개요, 규제정책, 데이터 등 다양한 방법으로 분석 하였으며 기업별 분석으로는 B2B사례, 플랫폼 소개, 제품 서비스 소개, 기업 간 금융거래 현황 등 다양한 고급정보 제공

■ 경제적 환경

- 2014년 12월 말까지의 중국 인터넷이용자 규모는 6억 4900만 명이며 인터넷 보급률은 47.9%, 모바일 인터넷 사용자 수는 5억 5700만 위안, 2013년 말에 비해 5억 6720만 명이 증가. 중국 인터넷 이용자들 중 모바일 인터넷 이용자 비율은 2013년 81%에서 85.8%로 상승하였으며 이는 PC로 인터넷을 접하는 이용자(70.8%)와 노트북으로 인터넷을 접하는 이용자(43.%)를 크게 뛰어 넘는 수치임. 인터넷 이용자들이 PC에서 모바일로 옮겨 가는 현상은 온라인 게임의 병목현상과 같음

■ 사회적 환경

- 온라인게임이 2007년 중국 내에서 시작해 지금과 같이 발전하기 까지는 중국내 이용자들의 온라인게임에 대한 인식이 가볍고 빠르게 접할 수 있는 오락방식에서 비교적 안정적인 행위의 일환으로 변화하고 있음. 이는 상품구조의 고정화와 몇몇 인기 게임들의 유형에 상품이 몰리고 게임들이 비슷해지는 현상을 초래했지만 이용자들의

상품에 대한 요구치가 높아지고 대작들의 수량이 증가하는 결과도 가지고 왔음. 국내 게임산업이 성숙해지고 실력 있는 게임회사들의 해외시장 운영경험이 축적됨에 따라 중국의 온라인게임의 수출현황 또한 긍정적이고 미래에 발전 가능한 공간이 매우 큼

- 모바일 인터넷이 발전함에 따라 모바일 게임은 PC게임 이용자뿐만 아니라 게임회사의 연구개발 운영진과 같은 자원을 빼내 가고 있는 실정. 이는 온라인게임의 잠재적인 이용자를 감소시키는 것과 같음

■ 기술적 환경

- 최근 국내 온라인 게임의 기술개발 및 연구가 활발히 이루어지고 있음. 그 예로 Unity 3D엔진을 주력으로 하는 온라인 게임이 생겨남. 3D게임엔진은 게임 중의 캐릭터에게 더욱더 실제와 같은 동작과 표현을 가능하게 하고 입체감을 주며 PC게임과 비견하는 고품질 화면을 제공할 수 있음. 이외에도 Flash11과 같은 온라인 게임기술에 힘입어 새로운 2D온라인 게임 상품도 화면, 특수효과, 게임의 매끄러움 등의 부분에서 큰 발전을 보이고 있음. 페이지 처리 기술이 높아짐에 따라 온라인 게임에 음향동영상을 내제하는 것도 실현 가능해졌고 내용과 효과 또한 풍부해졌음
- 미드코어 클라이언트 게임 또한 빠른 속도로 발전하고 있으며 미드코어 클라이언트 게임은 클라이언트 게임과 온라인 게임의 장점을 결합해 다운로드시간이 온라인게임보다 적게 소요되며 게임의 화면은 클라이언트 게임과 비슷하고 다운로드와 동시에 플레이 하는 것이 가능함. 미드코어 클라이언트 기술은 이미 오래 전에 연구되었던 기술이고 현재 꾸준히 보편화되고 있으므로 온라인 게임의 클라이언트화도 느린 성장세를 보일 것

2. 중국 온라인 게임시장의 현황

■ 중국 온라인 게임 시장 규모

- 이판쯔쿠(易观智库,Enfodesk)가 발표한 <중국온라인게임시장예측보고 2014>의 데이터에 따르면 2014년 중국 온라인 게임 시장규모는 222억4300만 위안으로, 동기대비 30.5% 증가하였음. 중국 온라인 게임시장은 과거 총 3번의 고속성장기를 거쳐 현재는 안정기에 들어섰다고 볼 수 있음. 게임회사들은 산발적인 경쟁에서 집약형 운영 단계에 진입했으며 업계 또한 상품의 우수성을 추구하고 있음

- 2014년 온라인 게임의 신상품 수는 점점 감소하는 추세이지만 질에 있어서는 높아졌음. 연계방식의 플랫폼은 이용자와 상품간의 경쟁을 심화시켰으며 우수한 상품의 광고 또한 상승하였음. 또한 신기록의 매출을 올리는 온라인 게임을 여럿 등장시킴. 모바일 게임 시장은 2013년 폭발적인 성장을 한 이래 꾸준히 성장해 2014년 시장규모는 이미 온라인 게임을 넘어섰음. 많은 온라인 게임 기업들이 모바일 게임 영역으로 사업을 전환하여 온라인 게임시장 성장의 가장 기본적인 바탕이 되었던 플레이어규모와 게임 시간을 크게 감소하는 요인이 됨

2010-2014년 중국 온라인 게임 시장 규모



자료출처: 이판쓰쿠(易观智库, Enfodesk)

- 중국 온라인 게임시장의 각 분기별 데이터로 보면 전체 시장규모의 동기대비 증가율은 10%미만으로 유지되고 있으며 안정적이고 지속적인 증가세를 보이고 있음. 중국 내 온라인 게임 시장이 포화상태에 이룸에 따라 밸류체인과 영업방식이 성숙해지고 있음. 또한 비교적 운영상태가 좋은 온라인 게임 업체의 경우 이미 해외시장에서의 입지를 굳혀가고 있으며 몇몇 해외시장에서 좋은 성적을 거두고 있음. 중국 내 온라인 게임의 수출증가가 중국 내 온라인 게임 시장 규모 확대를 촉진시키고 있음

2012년 4분기-2014년 4분기 중국 온라인 게임 시장 규모



■ 중국 온라인 게임 벨류체인 연구

▶ 온라인 게임 개발사

- 주요 업무는 온라인 게임 상품의 연구개발. 게임 상품을 온라인 게임 운영사에게 판매하고 동시에 이용자와 시장의 반응을 토대로 게임 상품의 새로운 버전과 기술을 지원함. 온라인 게임 개발사는 산업체인의 가장 기초로써 개발사의 기술력과 창의력이 온라인 게임 상품의 질을 결정함. 현재 대형 개발사들은 대체로 개발과 운영을 동시에 하는 체계로 운영되고 있으며 자체 플랫폼을 운영하여 클라이언트 게임과 모바일 게임까지 영역을 확대해 나가고 있음

▶ 온라인 게임 운영사

- 주요 업무는 온라인 게임의 판매. 세부적으로는 이용자들의 요구사항과 반응을 반영해 개발의 방향 잡기, 게임 콘텐츠의 내용을 규범화해 정부의 담당기관에 비준 받기, 게임에 적합한 운영 플랫폼을 선택하고 고객지원 서비스, 게임의 파생적인 상품가치 개발 등이 있음. 운영사는 자체 제작한 상품을 운영할 수도 있으며 다른 개발사의 상품을 위탁 받아 운영할 수도 있음. 운영 플랫폼의 선택에 있어 온라인 게임은 자신의 플랫폼에서 게임을 홍보할 수도 있으며 기타 플랫폼과 연계 운영할 수도 있음

▶ 온라인 게임 운영 플랫폼

- 상품과 이용자 간의 가장 중요한 단계. 온라인 게임 운영 플랫폼은 크게 3분류로 나눌 수 있음

1). 텐센트(腾讯) 온라인 게임 플랫폼

- 텐센트 플랫폼은 외부 플랫폼들과 연결되어 주로 QQ공간(QQ空间), 친구왕(朋友网), 웨이보(微博)와 같은 텐센트 계열의 소셜 네트워크 플랫폼을 사용해 이용자들이 접속할 수 있게 함. 운영규칙, 분배비율, 마케팅 방식에 있어서 다른 연계 운영 플랫폼들과 다름

2). 온라인 게임 연계 운영 플랫폼

- 온라인 게임 연계 운영 플랫폼의 수는 매우 많음. 연계 운영 플랫폼은 자체 데이터가 없는 플랫폼과 있는 플랫폼 두 종류로 나뉨. 전자의 경우는 광고를 통해 이용자들을 끌어 모으고 후자의 경우는 동영상 매체, 음악 플레이어, 소셜 네트워크 등 데이터가 많은 인터넷 기업을 기반으로 함

3). 자체적으로 운영하는 운영 플랫폼

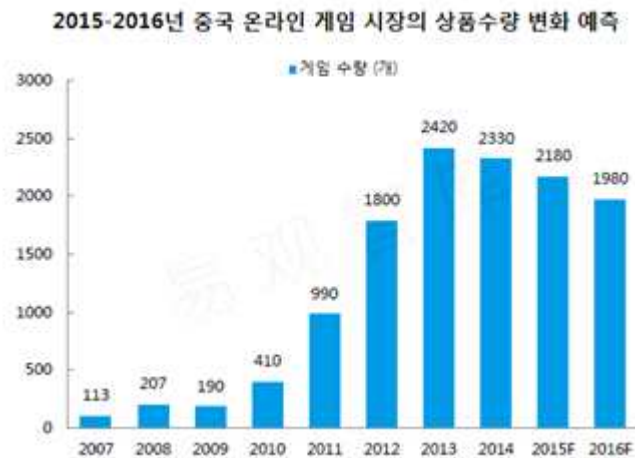
- 온라인 게임 운영사가 자체적으로 운영하는 플랫폼으로써 이용자들의 영입과 운영에 있어 세분화된 서비스가 가능함. 인터넷 미디어 경로: 온라인 게임의 온라인 마케팅 경로로써 특히 자체 데이터를 가지고 있지 않은 연계 운영 플랫폼의 의존도가 높음. 광고연맹, 수직미디어, 포털 사이트와 소셜 네트워크가 주요 데이터 출처. 빅 데이터를 가진 미디어들이 데이터를 온라인 게임 연계 운영 플랫폼에 지원함에 따라 온라인 게임 데이터를 얻기 위해 필요한 자본이 높아지고 있음. 현재 하나의 온라인 게임 플레이어를 얻는데 필요한 금액은 대량 15-20위안 정도

4). 기타

- 지불경로, 전신 업무 운영사, 서버 공급 업체 등을 포함. 지불경로는 현재 인터넷뱅킹, 지불보(支付宝), 전화요금 충전 카드가 주를 이룸. 모바일 지불이 보편화됨에 따라 지불보의 QR코드 스캔 지불과 위챗지불(微信支付)등의 사용자가 점점 늘어나고 있음

■ 중국 온라인 게임 시장의 장르

- 통계자료에 의하면 2014년 말 온라인으로 영업 중인 온라인 게임 상품은 총 2,330개로 2013년의 2,400개에 비해 조금 줄어든 수치. 이판쯔쿠(易观智库, Enfodesk) 측의 분석에 의하면 온라인 게임 상품 수량의 감소 요인으로는 상품의 고품질화와 모바일 게임의 폭발적인 성장이 있음. 연구 개발사들이 예전의 대량 생산의 운영 방식에서 게임의 질을 중요시 하는 고품질화의 운영 방식으로 바뀌고 있으며 온라인 게임업계의 많은 중소기업들과 대기업들이 모바일 게임으로 사업방향을 바꾸면서 온라인 게임의 수량이 줄어드는 결과를 가지고 있음



자료출처: 이판쯔쿠(易观智库, Enfodesk)

- 이판쯔쿠(易观智库, Enfodesk)의 연구에 따르면 현재 시장에 나와 있는 온라인 게임 상품은 대부분 롤플레이팅 게임(RPG)으로 시장점유율이 80%가 넘고 그 외에 전쟁전략 시뮬레이션 게임(SLG), 캐주얼게임 등의 상품이 있음. 2011년 전후로 RPG게임이 SLG게임을 앞서기 시작했으며 온라인 게임의 주류가 됨. RPG게임이 몰입하기 좋고 다른 게임들보다 쉬워 플레이어들의 사랑을 받음. 게다가 플레이어들 간의 대결구도를 통해 소비심리를 자극할 수 있으므로 상업적 기회를 넓혀줄 수 있어 연구개발사들에게도 가장 중요한 게임 유형

▶ 온라인 게임의 장르 분류는 아래와 같음

◦ 롤플레이팅 게임

- 현재 중국 온라인 게임의 대다수를 차지하고 있음. 플레이어는 하나 또는 여러 캐릭터로 플레이 할 수 있으며 각 캐릭터마다 완벽한 스토리를 가지고 있음. 이런

RPG게임의 경우 스토리의 개연성과 개인의 경험이 중요시 됨. 현재 RPG게임은 2D 혼합형, 2D 전투형, 3D 혼합형, 3D 전투형, 액션(ARPG) 등의 종류가 있음. 대표작으로는 <대천사의 검>(大天使的劍), <풍운무쌍>(風雲無雙) 등이 있음

◦ 전쟁전략시뮬레이션 게임

- 도성을 건설하고 군사책략을 세우며 무사를 양성하는 등 전쟁을 하는 플레이 방법. 전쟁을 소재로 하는 게임으로 역사, 현대, 판타지의 세분화 된 게임 종류가 있음. 대표작으로는 <공성략지>(攻城掠地), <대황제>(大皇帝) 등이 있음

◦ 캐주얼 게임

- 게임의 레저 성격을 강조하는 게임으로 이용자들이 짧은 기간 안에 플레이 할 수 있도록 한 경기의 소요 시간이 짧음. 대표작으로는 <탄탄당>(彈彈堂)과 <TOUCH>가 있음

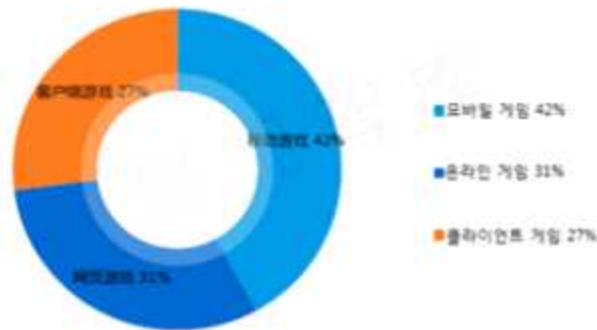
◦ 경영시뮬레이션 게임

- 플레이어가 경영자의 역할을 하며 가상의 현실세계를 관리함으로 자율성이 높은 게임 유형. 대표작으로는 <판타지 농구 경영자>(范特西籃球經理)가 있음
- 온라인 게임의 소재 분포를 보면 2014년 판타지와 역사를 소재로 한 게임의 수량이 비교적 많았고 무협, SF와 같은 소재가 뒤를 이었음. 그 외에 2014년 IP를 보유한 온라인 게임 상품의 수가 급격히 증가해 전체 게임 산업에서 차지하는 비중이 높아짐. 전체적으로 봤을 때, IP를 보유한 온라인 게임 상품이 이용자 유입이나 파생상품 면에서 봤을 때 IP가 없는 상품보다 우수 했으며 영업 수익에서도 우위를 차지함

■ 중국 온라인 게임 해외 수출

- 2014년 중국 게임의 해외 수출 상품 중 모바일 게임의 비중이 42%에 달했고 그 다음이 온라인 게임으로 31%를 차지했으며 클라이언트 게임은 27%를 차지했음. 전 세계 모바일 게임 산업의 급속 성장세와 모바일 게임의 저자본, 플랫폼의 개방성에 힘입어 2014년 중국에서도 대량의 모바일 게임이 해외시장에 진출하였고 수량과 영업수익에서 모두 다른 두 종류의 게임을 앞지름

2014년 중국 게임의 수출 상품 유형 분석



자료출처: 이관쓰쿠(易观智库, Enfodesk)

- 온라인 게임에 있어서 중국은 이미 전 세계 온라인 게임 시장의 가장 큰 수출국이며 특히 동남아국가에서 큰 영향력을 미치고 있음. 중국의 온라인 게임 수출 현황을 보면 대만, 홍콩, 동남아, 한국, 일본이 주요 수출국이며 유럽, 북미와 남미 시장에 진출하는 게임의 수량은 상대적으로 적음. 하지만 유럽과 미국 시장에서의 중국 온라인 게임의 성장 폭은 아직 크다고 할 수 있음
- 2014년 중국 온라인 게임의 수출 시장 규모는 48억 9000만 위안이며 2013년 동기대비 39.2%나 증가하였음. 향후 2년간 수출 시장 규모는 계속 늘어날 것으로 전망됨

▶ 중국 온라인 게임 수출의 지속적인 증가에는 크게 세 가지 요인이 있음

- 1). 중국 시장이 이미 포화상태에 이르렀기 때문에 온라인 게임 업체들은 해외 시장으로 눈을 돌려 영업수익을 극대화 하고자 하며 게임의 생명주기를 늘리고 자 함
- 2). 해외 플레이어들의 RPG게임에 대한 요구를 충족시키지 못하고 있음. 중국은 온라인 게임의 대량 생산국으로써 수출의 형식을 통해 해외 시장부분의 수요를 만족시키고자 함
- 3). 중국 게임 업체는 이미 다년간의 해외 영업을 통해 경험을 쌓았으며 해외 플레이어들에 대한 이해가 깊음. 해외 시장에 진출함에 있어서 상품의 영업과 상업화에 있어서 경쟁력을 갖추고 있음

2015-2016년 중국 온라인 게임 수출 시장 규모 예측



자료출처: 이관즈쿠(易观智库, Enfodesk)

- 중국 온라인 게임의 해외 사업능력이 높아짐에 따라 해외 사업방식이 수권대리나 합작 등과 같은 비독립적인 운영방식에서 점차 독립적인 운영방식으로 변화하고 있음

▶ 수권대리

- 중국 온라인 게임 연구 개발사들이 해외 영업초기에 채택했던 협력방식. 이러한 방식은 연구 개발상이 특정한 해외 시장 진입을 위해 대리회사에게 운영을 위탁하는 형태로 이루어 졌으며 대리회사는 대부분 해외 현지의 운영사 였음. 현재에는 점점 많은 중국 내 업체가 해외 영업 업무를 담당하고 있으며 이런 방식의 장점은 연구 개발사는 A/S와 수리에만 집중할 수 있고 운영자본이 적게 들며 수입이 안정적이라는 점이고 단점은 수입배분이 적다는 점이 있음

▶ 합작

- 협력운영체계는 일본과 한국 등의 지역에서 많이 쓰임. 중국 내 업체들은 현지기업들과 협력해 합자회사를 세우는 형식으로 상품을 현지화 시키고 현지에 맞는 마케팅을 실시함. 이러한 방식은 중국 온라인 게임의 현지화를 강조할 수 있으며 중국 내 기업들이 현지 시장을 더 상세히 알 수 있고 또한 해외 영업 경험을 쌓을 수 있다는 장점이 있음

▶ 자회사 설립을 통한 독립 운영

- 비교적 큰 게임 업체들은 자회사를 설립하여 독자적인 운영 플랫폼을 통해 온라인 게임의 해외 사업을 독립 운영함. 이러한 업체들은 일반적으로 고객 서비스, 시장, 운영, 연구 개발 순으로 현지인원을 투입해 운영. 이 외에도 자금력이 있는 업체의 경우, 투자 또는 인수합병을 통해 해외의 연구개발 능력을 향상시켜 “해외개발, 전 세계 수출”이라는 독립성 강한 운영체계를 가지고 있음

■ 중국 온라인 게임 업체의 모바일 게임화

- 중국 온라인 게임 업체들은 2013년을 전후로 모바일 게임 영역으로 대거 몰렸음. 통계 자료에 따르면 2014년 말까지 90%가 넘는 온라인 게임 업체가 모바일 게임 쪽으로 전향했으며 모바일 업계는 연구개발, 출시, 경로 등과 전 산업체인에서 큰 발전을 보이고 있음. 인사관리에서도 내부 이직 또는 새로운 인원 채용과 같은 방식으로 전통 온라인 게임 업계에서 모바일 게임 업계로 이동하는 인원의 비율이 점점 늘어나고 있으며 최고 50%를 넘어서기도 함. 영업 수익구조에서는 일부 온라인 게임 업체의 모바일 게임 영업 수익이 온라인 게임 영업 수익을 뛰어넘기도 함

▶ 온라인 게임 회사의 모바일 게임 전향은 아래와 같은 방식으로 구분됨

1). 연구 개발 단계

- 성공한 온라인 게임의 모바일 게임화

온라인 게임의 모바일 게임화는 가장 안정적인 방식 중에 하나. 인기있는 온라인 게임을 모바일 게임화 하여 상품으로 내놓은 것은 시장의 반응을 볼 수 있으며 경험을 쌓을 수 있음. 이러한 연구 개발 방식의 장점은 기술적으로 진입하기 쉽고 개발 시간이 단축되며 원작 온라인 게임의 인기로 이용자들을 쉽게 끌어 모을 수 있다는 점. 하지만 이렇게 모바일화 되는 게임은 모바일과 PC 플레이어들의 습관이 다르다는 점을 간과하고 단순히 형식만 바꿔 상품화 했을 경우 초기 마케팅으로 달아올랐던 시장이 후반부가 될수록 유저들이 떠나는 상황을 직면하게 될 수도 있음

- 전문 모바일 게임 상품의 연구 개발

전문 모바일 게임 상품의 연구 개발에 있어 회사는 온라인 게임 업무를 완전히 벗어나 모바일 게임 개발을 해야 하는 어려움이 있음. 게임 사업에서 IP의 가치가 점점 중요시됨에 따라 온라인 게임 업체는 간혹 하나의 IP를 이용해 온라인 게임과 모바일 게임을 동시에 출시해야 하는 경우가 있을 수 있음. 예를 들어 37게임(37游戏)이 영화 <천장웅사>(天将雄师)를 토대로 만든 동명의 온라인 게임과 모바일 게임 모두 시장에서 좋은 호응을 얻음

2). 출시 단계

- 모바일 상품의 위탁 출시

온라인 게임 운영 플랫폼은 이미 풍부한 이용자 소스를 가지고 있으며 대리 운영의 경험도 있으므로 많은 회사들이 모바일 게임 대리 운영에도 참여하고 있음. 클라이언트 게임 회사들과 비교했을 때에도 온라인 게임은 이용자들의 짧은 시간 단위로 게임을 즐기고자 하는 욕구를 맞추는 것에 더 경험이 풍부하기 때문에 이런 점에서

는 온라인 게임 운영사들이 장점을 가지고 있음. 2014년 온라인 게임 운영사에서 위탁 출시한 모바일 게임 상품 중 개영인터넷(恺英网络)의 <전민기적>(全民奇迹)이 좋은 성적을 거두었음. 중국 내 시장 출시만을 전문으로 하는 온라인 게임 업체뿐만 아니라 Proficient City, R2Games와 같은 중국 내 상품의 해외시장진출업무를 전문으로 하는 업체들 또한 모바일 게임에 뛰어 들고 있음

3). 유통 단계

- 모바일 게임의 분할 유통 및 연계 운영

온라인 게임 운영 플랫폼의 데이터는 PC에 집중되어 있다 보니 모바일 게임 유통에서는 단계별로 업무를 분산시키기도 함. 몇몇 업체들은 전략적인 협력의 방식으로 모바일 게임의 유통과 운영을 진행함. 그 예로 37게임(37游戏)과 매족(魅族)의 합작을 꼽을 수 있음.

3. 중국 온라인게임 개발사 현황

■ 중국 온라인 게임 개발사 시장

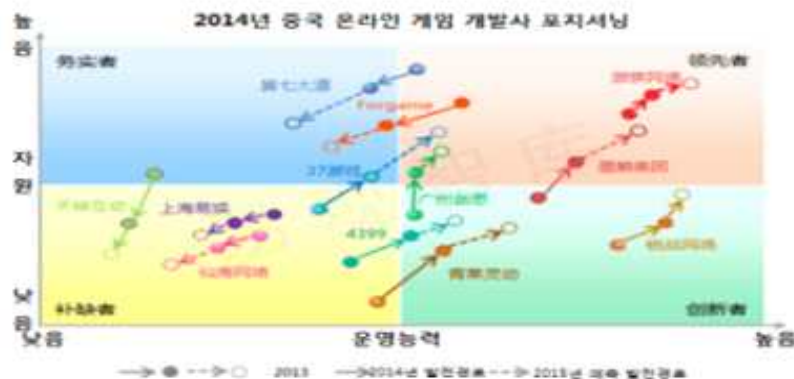
2014년 중국 온라인 게임 개발사 시장 경쟁 구도



자료출처: 이관쓰쿠(易观智库, Enfodesk)

- 2014년 중국 온라인 게임 개발사 시장은 비교적 분산되어 있음. 현재 시장 점유율 10%를 넘는 기업은 하나도 없음. 그 중 墨麟集团(墨麟集团), 游族网络(游族网络), 第七大道(第七大道)가 각각 8.6%, 8.4%와 8.2%로 업계 1,2,3위를 차지하고 있음. 온라인 게임 시장이 성숙기에 접어들어 따라 온라인 게임 상품 또한 고품질화가 되고 있고 그로 인해 시장 진입 문턱이 점점 어려워지고 있으며 앞으로 개발업체들의 시장 집중도가 높아질 것으로 전망됨. 하지만 주요 온라인 게임 개발사들이 모바일 게임 영역으로 전환하고 있으며 그 속도에 차이가 있으므로 연구 개발 업체들의 경쟁구도의 변수는 매우 크다고 할 수 있음

■ 중국 온라인 게임 개발사의 포지셔닝



자료출처: 이관쓰쿠(易观智库, Enfodesk)

중문명	한글명	중문명	한글명
墨麟集团	목린그룹	37游戏	37게임
游族网络	여족인터넷	4399	4399
第七大道	제7대도	青果灵动	청과영동
广州创思	광주창사	上海易娱	상해역오
FORGAME	FORGAME	仙海网络	선해인터넷
锐战网络	예전인터넷	天神互动	천신호동

자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

■ 모델 설명

- 포지셔닝행렬은 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)가 업계의 발전 및 업체들의 경쟁구도와 변화를 예측하기 위해 사용하는 모델. 이 모델의 세로 축은 업체들의 현 자원, 가로 축은 운영능력을 나타내며 업체들의 시장 내 포지션은 크게 선두, 실속, 보충, 혁신4 분 면으로 나뉨

▶ 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)는 4가지 세분화된 조건으로 업체의 현 자원을 분석함

자원	비중	설명
시장 규모	40%	온라인 게임 산업체인 중 각 연구 개발 업체의 가장 중요한 연구개발 단계. 시장과 영업수익 규모가 각 상품의 퀄리티를 평가하는 가장 중요한 잣대이자 온라인 게임 시장의 발전을 추진하는 원동력
이용자 규모	40%	개발사 산하의 상품이 각각의 연계 운영 플랫폼에서의 전체 이용자 규모. 이용자 규모는 상품의 흡입력을 나타냄
브랜드 영향력	10%	상품이 내제하고 있는 브랜드 가치와 업체의 전체적인 인지도를 포함함. 우수한 브랜드 가치를 가지고 있는 업체는 이용자 충성도와 상품의 위탁운영에 있어 우세함
플랫폼 자원	10%	온라인 게임의 연계운영 모델과 온라인 게임 플랫폼이 분리된 경우 마진율이 낮아 몇몇 개발사의 경우 자체 플랫폼을 운영하고 있음

자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

▶ 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)는 3가지 세분화된 조건으로 업체의 운영능력을 분석함

운영능력	비중	설명
연구 개발 능력	40%	연구 개발 능력은 우선적으로 핵심 기술팀의 인력자원과 안정성에서 나타남. 그 외에도 질적으로 높은 상품, 짧은 연구개발주기, 새로운 트렌드에 대한 빠른 적응력 또한 중요함
혁신성	30%	온라인 게임이 성숙기에 접어들어 따라 혁신성은 더 가치 있는 요소가 됨. 현재 혁신성에 대한 평가는 상품의 소개, 화면, 신기술의 사용 여부, 사업 방식, 마케팅 등을 종합적으로 평가
지속적인 성공 가능성	30%	온라인 게임은 게임 업계의 세부 산업으로 본질적으로는 문화산업의 일부임. 지속적인 성공 가능성은 문화산업 성장의 가장 중요한 동력중의 하나로 간주됨

자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

■ 중국 온라인 게임 개발사의 포지셔닝 분석

▶ 업계 선두 분석

- 온라인 게임 개발사 시장 중 선두 그룹은 시장에 대해 비교적 깊은 이해를 가지고 있으며 높은 브랜드 가치와 플랫폼 자원, 높은 영업이익과 상품과 산업을 이끌 수 있는 능력을 가지고 있음. 2014년, 중국 온라인 게임의 개발사 중 선두 그룹은 여족인터넷(游族网络), 목린그룹(墨麟集团), 광주창사(广州创思) 등이 있음

▶ 혁신 그룹 분석

- 연구능력과 혁신성은 온라인 게임이 갖추어야 할 기본적인 요소. 온라인 게임의 발전이 가속됨에 따라 혁신적인 업체들이 더욱 큰 발전 가능성을 내제함. 2014년 중국 온라인 게임 개발사 중 혁신그룹은 예전인터넷(锐战网络), 청과영동(青果灵动), 4399

▶ 실속 그룹 분석

- 실속 그룹에 속한 업체들은 원래 비교적 괜찮은 영업수익을 올리고 있으나 현재 상품의 단일화 및 단순화로 위기를 맞고 있으나 성장 가능성이 있는 업체들임. 2014년 몇몇 선두 그룹 업체들이 전략적인 이유 또는 인원 조정을 이유로 온라인 게임 사업을 대폭 축소함으로 인해 선두그룹에서 실속그룹으로 하향 조정된 경우가 있음. 2014년 중국 온라인 게임 개발사 중 실속 그룹은 제7대도(第七大道), Forgame, 37게임(37游戏)

▶ 보충 그룹 분석

- 보충 그룹은 일정한 영업능력은 있지만 소비자의 이목을 사로잡는 대표 상품이 없고 트렌드를 따라가는 전략을 세운 업체들. 2014년 중국 온라인 게임 개발사 중 보충그룹은 천신희동(天神互动), 상해역오(上海易娱), 선해인터넷(仙海网络)

■ 중국 온라인 게임 주요 개발사 연구

▶ 여족인터넷

1). 기업소개

- 여족인터넷은 2009년 설립되었으며 온라인 게임과 모바일 게임을 주 사업으로 하는 개발, 운영, 출시가 가능한 종합 게임 업체. 최근 2년간의 발전

속도가 매우 빠르며 현재 자원과 운영능력에 있어 실력이 있음. 2014년 심천주식거래소(深圳交易所)에 상장하였으며 앞으로 3년 동안의 전 세계적인 규모의 인수합병과 유명 게임의 위탁출시, 경로의 협력을 강화하고 브랜드 가치를 높이자는 취지의 “+U계획”을 발표하였음. 2014년 여족인터넷의 실제 영업수익은 8억 4400만 위안이며 그중 온라인 게임 영업수익은 7억4300만 위안. 해외 영업수익방면에서는 온라인 게임인 <여신연맹>(女神联盟)이 월 영업 수익 천만 달러를 돌파하였음

2). 분석

- 여족인터넷은 자금력이 우수하며 IP전략아래 게임, 영상, 애니메이션 등의 영역을 포괄하는 완벽한 산업체인을 보유하고 있음. 여족인터넷은 캐주얼 게임에서 시작해 산업체인을 완성시킴. 2014년에는 20억 위안의 기금이 들어가는 “+U계획”을 발표하며 업계 내 실력을 과시하였고 2014년에는 여족 픽처스(游族影业)를 설립하며 게임의 운영과 마케팅에 있어 영상과 게임의 조합이라는 혁신적인 전략을 내세우고 있음

▶ 목린그룹

1). 기업소개

- 목린그룹은 2011년에 설립되었으며 그룹 내 심천목기(), 성도목용(), 상해영오 등과 같은 연구 개발을 목적으로 하는 자회사를 보유하고 있으며 그룹의 연구 개발능력이 뛰어남. 대표 상품으로는 <풍운무쌍>(风云无双), <대노천궁OL>(大闹天宫OL) 등이 있음. 목린의 온라인 게임은 독점수권대리 방식으로 운영되며 텐센트(腾讯), 바이두(百度), 37게임 등의 운영 플랫폼을 통해 운영됨. 온라인 게임 이외에 2013년부터 목린은 모바일 게임 업무도 시작하였으며 2014년에는 트렌드를 거슬러 클라이언트 게임 시장에도 진입함. 2014년 목린그룹의 매출액은 24억1800만 위안

2). 분석

- 목린그룹은 온라인 게임 업계 내 가장 뛰어난 연구 개발사이며 많은 상품들이 수익을 내고 있으며 이용자들의 평가 또한 긍정적임. 온라인 게임 업무의 성장이 둔화되면서 목린그룹은 연구 개발자원을 모바일 게임 쪽으로 이동시키고 있지만 아직 모바일 게임 쪽에서는 안정적이지 못한 상황. 모바일 게임 시장이 팽창함에 따라 목린그룹은 앞으로 모바일 산업에 투자를 늘릴 것으로 전망됨

▶ 광주창사

1). 기업소개

- 광주창사는 2000년에 설립되었으며 산하의 9377 게임 플랫폼은 2011년에 설립되었으며 이미 몇몇 인기 온라인 게임들을 성공적으로 운영한 바 있음. 현재 플랫폼 이용자들은 2억 명을 넘어 섰음. 9377게임 플랫폼에 힘입어 광주창사가 자체적으로 개발한 게임들 또한 큰 성공을 거둠. 예를 들어 <열염>(烈焰), <적월전설>(赤月传说), <격렬한 분노>(雷霆之怒)가 있음. 현재 광주창사는 연구개발과 연계운업을 동시에 하며 두 분야의 영업수익 또한 비슷함. 2014년 9월 광주창사의 순 이익은 1억1900만 위안

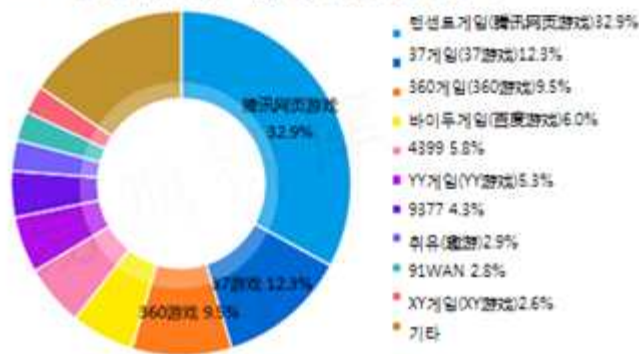
2). 분석

- 광주창사의 상품 연구 개발은 전쟁, 롤플레이 등 유형에 집중되어 있으며 이용자들의 수요와 잘 부합함. 자체 제작 상품의 높은 수익은 9377 게임 플랫폼의 의존도가 크며 다년간의 온라인 게임 플랫폼 운영 경험은 상품의 지속적인 개발과 운영에 큰 도움이 될 것으로 보이며 앞으로 연구 개발 시장에서의 입지가 높아질 것으로 보임.

4. 중국 온라인 게임 운영사 현황

■ 중국 온라인 게임 운영사 경쟁 구도

2014년 중국 온라인 게임 운영 플랫폼 경쟁 구도



자료출처: 이관즈쿠(易观智库, EnfoDesk)

- 2014년 중국 온라인 게임 운영사의 경쟁 구도는 비교적 안정적이며 보임. 데이터들이 대체로 거대 인터넷 기업 쪽으로 집중되는 추세이며 시장 집중도가 점점 높아지고 있음. 그 중 텐센트게임(腾讯游戏)은 오랜 기간 누적시켜온 이용자 수에 힘입어 시장점유율의 1/3정도를 차지하고 있음. 37게임(37游戏) 같은 경우도 여전히 강력한 상품 운영능력을 보여주고 있음. 360게임(360游戏)과 바이두게임(百度游戏)의 경우 빅 데이터와 이용자 베이스를 확보하고 있어 경쟁력이 점점 높아질 전망
- 2014년 온라인 게임의 운영 플랫폼은 인기 게임에 대한 마케팅을 강화했으며 온라인 게임의 수량은 감소하였지만 플랫폼의 서비스 신청량은 지속적인 상승세를 보이고 있음. 앞으로 세분화된 경영과 기술이 발전함에 따라 온라인 게임 운영 플랫폼 또한 온라인 게임 시장에서의 비율이 점점 높아질 것이며 각 플랫폼간의 경쟁 또한 심화될 전망

중국 온라인 게임 운영사의 포지셔닝



자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

중문명	한글명	중문명	한글명
腾讯网页游戏	텐센트게임	YY游戏	YY게임
37游戏	37게임	9377	9377
百度游戏	바이두게임	趣游	취유
360游戏	360게임	XY游戏	XY게임
4399	4399	要玩娱乐	야오완오락
91WAN	91WAN		

자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

▶ 모델 설명

- 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)는 4가지 세분화된 조건으로 업체의 현 자원을 분석함

자원	비중	설명
시장 규모	30%	각 주요 게임 운영 플랫폼은 온라인 게임 벨류체인 중 가장 중요한 단계. 시장과 영업수익은 운영능력을 평가하는 중요 지표
이용자 규모	20%	온라인 게임 운영 플랫폼에 가입된 이용자 규모를 가리키며 이는 플랫폼과 게임 상품의 인기를 나타냄
플랫폼 데이터	30%	운영 플랫폼에 방문하는 방문자 수를 가리키며 데이터의 소스는 내부 데이터와 외부 데이터 모두를 포함함. 플랫폼의 데이터양은 잠재된 이용자 규모와 환경의 변화를 결정하는 요인
자체 데이터	20%	운영 플랫폼의 기타 상품이 자체적으로 보유하고 있는 이용자 자원. 자체 데이터를 보유하고 있는 운영 플랫폼은 이용자 모집에 있어 우세함

자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

- 이관쯔쿠(易观智库, Enfodesk)는 3가지 세분화된 조건으로 업체의 운영능력을 분석함.

운영능력	비중	설명
이용자 충성도	20%	온라인 게임이용자의 탈퇴율이 높기 때문에 이용자의 충성도를 높이는 것은 매우 중요. 운영 플랫폼을 통해 이용자의 자발적인 플랫폼 방문 횟수를 높이고 체류시간을 늘리는 것을 통해 충성도를 높일 수 있으며 높은 개발 능력 또한 충성도를 높일 수 있는 방법
플랫폼 데이터 확대능력	30%	온라인 게임 이용자들을 통해 얻을 수 있는 자본이 많아지면서 플랫폼 데이터의 확장능력이 플레이어 영입 능력을 결정하는 요소가 됨
데이터 마이닝	30%	온라인 게임이 세분화된 운영 단계에 진입 하면서 데이터 마이닝의 능력은 업체의 정확한 마케팅에 중요한 역할을 함
독점 대리	20%	독점 대리 능력의 여부는 온라인 게임의 운영 능력을 나타내며 운영 플랫폼은 독점 대리를 통해 더 많은 수입을 올릴 수 있음

자료출처: 이관쯔쿠(易观智库, Enfodesk)

▶ 중국 온라인 게임 운영사의 포지셔닝 분석

- 업계 선두 분석

온라인 게임 운영사 경쟁에서 선두 그룹은 풍부한 데이터와 이용자를 보유하고 있으며 플랫폼 건설과 데이터 마이닝, 게임 대리 운영 등의 부분에서 강점을 보이고 있음. 현재 게임 운영 플랫폼 중 자체 데이터의 시장점유율이 점점 커지고 있으며 자체 데이터가 없는 중소형 플랫폼의 경쟁은 치열함. 2014년, 중국 온라인 게임의 개발사 중 선두그룹은 텐센트 게임(腾讯游戏), 37게임(37游戏), 바이두 게임(百度游戏)이 있음

- 혁신 그룹 분석

온라인 게임 운영 플랫폼 시장에서 혁신그룹은 이용자 자원에 대한 관리가 비교적 잘 되어 있으며 데이터 마이닝 능력도 높음. 하지만 전략의 전환 등의 이유로 영업수익과 시장점유율은 아직 낮은 편. 2014년 중국 온라인 게임 개발사 중 혁신그룹은 91wan이 있음

- 실속 그룹 분석

온라인 게임의 운영 플랫폼 중 실속그룹은 이용자와 데이터 자원의 누적량은 많지만 영업능력이 부족하고 창의성과 같은 부분에서 더 발전할 여지가 있음. 선두그룹과 혁신그룹에서 여러 가지 이유로 인해 실속그룹에 분류되어 있는 업체가 많음. 2014년 중국 온라인 게임 개발사 중 실속그룹은 4399, YY게임(YY游戏)이 있음

- 보충 그룹 분석

보충 그룹은 이용자와 수익 규모가 다른 업체에 비해 못 미치는 업체들이지만 플랫폼 구조의 변화와 투자에 따라 발전 가능성이 있음. 2014년 중국 온라인 게임 개발사 중 보충그룹은 9377, 취여(趣游)등이 있음

■ 중국 온라인 게임 주요 운영사별 주요현황

▶ 텐센트게임

- 기업소개

텐센트는 중국 최대 인터넷 엔터테인먼트 운영 플랫폼 업체로 온라인 게임 영역에서도 개방적인 플랫폼과 독점대리의 방식으로 운영하며 온라인 게임 환경을 만들어 나가고 있음. 텐센트는 2008년 온라인 게임 시장에 진입하였으며 <실크로드영웅>(丝绸英雄)등의 전쟁 전략 시뮬레이션 게임들을 발표하였음. 2010년은 텐센트가 온라인 게임 시장에서 가장 활발히 활동했던 한 해이며 이 해에 게임곡(游戏谷)을 인수했으며 독점 대리료 <칠웅쟁패>(七雄争霸)를 출시한지 몇 달 만에 온라인 이용자가 60만을 넘어섰으며 월 수입만 1억 위안을 넘는 기록을 세움. 2011년 텐센트는 온라인 게임에 대한 투자를 늘려 롤플레이팅과 육성 시뮬레이션과 같은 여러 분류의 게임을 출시했음. 2015년 텐센트는 “더블 클라이언트의 융합+생태조성”이라는 온라인 게임 사업 전략을 발표. 기술적인 부분에서 온라인 게임을 클라이언트 게임화 시켰으며 텐센트애니메이션(腾讯动漫)은 “IP소스”를 시작해 인기 애니메이션 작품을 온라인 게임으로 개발함

- 분석

텐센트 온라인 게임 플랫폼은 중국 온라인 게임 시장에서 이미 자신만의 운영환경을 조성했으며 이용자의 유입 및 관리와 게임 운영의 서비스 또한 텐센트 고유의 체계 내에서 이루어지며 외부 온라인 게임 운영 플랫폼과 격리돼있음. 텐센트의 QQ공간(QQ空间), 친구망(朋友网) 등과 같은 여러 소셜 네트워크 플랫폼의 방대한 데이터를 사용하기 때문에 텐센트 게임 플랫폼은 중국 내 온라인 게임 플랫폼 시장 중 1/3를 점유하고 있어 업계 선두라고 볼 수 있음

▶ 37게임

- 기업소개

37게임은 2011년 설립되었으며 온라인 게임과 모바일 게임의 운영과 개발만을 전문으로 하는 업체. 산하의 온라인 게임 운영 플랫폼의 누적 상품수는 260개에 달하며 회원 수는 4억 명을 초과하며 월별 이용자 수는 2천만 명. 온라인 게임 업계에서는 텐센트게임 다음으로 업계 2위의 자리를 지키고 있음. 2012년

에는 <용장>(龙将), <신곡>(神曲), <진미인>(秦美人) 등의 온라인 게임을 성공적으로 출시하며 업계 내에서의 위치를 확고히 함. 2014년에는 극광인터넷(极光网络)이 연구 개발한 온라인 게임인<대천사의 검>(大天使之剑)을 독점 대리하면서 60일 만에 23억2000만 위안의 수익을 올리기도 함. 같은 해 37게임은 국내 시장에 상장됨

- 분석

37게임은 인터넷 포털 사이트와 광고 회사들과의 장기적인 협력을 통해 인터넷 데이터자원이 풍부하고 또한 데이터 수집에 드는 자본이 다른 업체들의 평균보다 적은 관계로 중국 내 외부유입 데이터가 가장 많은 플랫폼이 되었음. 자체 연구 개발과 독점대리를 통해 37게임 플랫폼의 상품 퀄리티는 전체적으로 높은 편이며 이용자 관리 또한 매우 높음. 2014년 37게임 산하의 극광인터넷이 연구 개발한 상품인 <대천사의 검>과 <전기패업>(传奇霸业)의 인기가 매우 높고 이는 37게임의 온라인 게임 시장에서의 경쟁력을 상승시키는데 큰 도움이 되었음

▶ 360게임

- 기업소개

기호 360(奇虎360)은 2010년 중국 온라인 게임 연계 운영 시장에 진입했으며 2011년 게임 설계를 주목적으로 하는 360게임서버를 발표. 현재 플랫폼에 올라와 있는 게임은 200개가 넘고 이용자 가입수도 텐센트게임과 37게임 다음으로 많음. 산하의 서버와 바이러스 백신 프로그램, 검색엔진 등의 이용자 유입에 용이한 서비스를 가지고 있음. 수 억 명의 이용자와 풍부한 데이터 자원을 보유하고 있으며 360게임은 이미 중국 온라인 게임 운영사 중 선두 그룹에 위치해 있음. 2014년 기호360의 한 해 영업수익은 13억9000만 달러였으며 그 중 게임 플랫폼에서 벌어들인 영업수익만 6억1000만 위안에 달해 동기 대비 142% 증가함

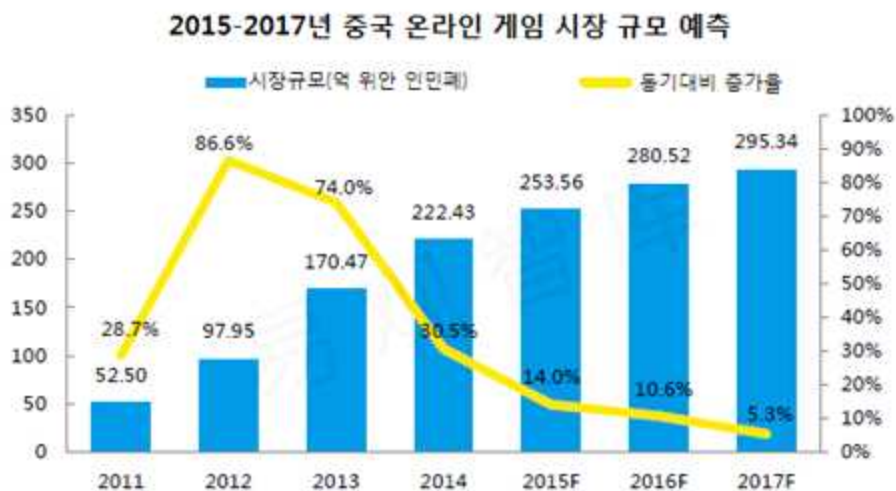
- 분석

360게임은 인터넷 기업이 온라인 게임 시장에 전략적으로 진입한 경우이며 게임을 통해 데이터량을 변화시킨 대표적인 사례. 대규모 이용자는 360게임의 플랫폼이 클 수 있었던 기초. 360게임의 이용자의 체험과 고객 서비스를 중요시 하는 점과 상품의 유형이 다양하다는 점은 온라인 운영 플랫폼에서 지속적인 경영을 가능하게 했음

5. 중국 온라인 게임 시장의 발전방향

■ 중국 온라인 게임 시장 규모 예측

- 이관즈쿠(易观智库, Enfodesk) 측의 전망에 따르면 앞으로 3년 동안 중국 온라인 게임 시장의 발전 속도는 점차적으로 느려질 것. 중국 온라인 게임 시장 규모는 2015년 253억5600만 위안에 달할 것이며 동기대비 14%, 2016년에는 280억5200만 위안으로 동기대비 10.6%증가, 2017년에는 295억3400만 위안 인민폐로 동기 대비 5.3%성장할 것으로 내다보았음
- 중국 온라인 게임 시장은 현재 이미 성숙기에 접어들었으며 이용자 규모 또한 이미 최고치에 다다랐으며 시장규모의 증가 폭에는 한계가 있음. 비록 2014년 중국 온라인 게임 시장 규모는 고속 성장 중인 모바일 게임 시장에 추월당했지만 온라인 게임 상품이 점점 고품질화를 추구하면서 일정한 폭의 성장은 기대해 볼 수 있을 것. 앞으로 온라인 게임 시장의 성장을 촉진시킬 수 있는 요소로는 기술의 연구 개발, 상품 소재의 다양화, 참신한 플레이 방식, IP 가치의 화폐화 등을 꼽을 수 있음



자료출처: 이관즈쿠(易观智库, Enfodesk)

■ 중국 온라인 게임 시장의 발전방향

1). 온라인 게임 상품의 미드코어 클라이언트 게임화, 3D화

- 고품질화는 중국온라인 게임 시장이 성숙기에 접어들면서 나타난 발전 양상. 업계 관계자뿐만 아니라 플레이어들도 게임의 품질에 대한 요구가 높아지고 있으며 소재와 플레이 방식과 같은 오락적인 요소 이외에도 게임의 화면, 특수효과 같은 체험적 요소에 대한 요구도 높아지고 있음. 온라인 게임 연구 개발 기술이 높아짐에 따라 온라인 게임 상품 또한 미드코어 클라이언트 게임화, 3D화가 되도 있어 게임의 표현력과 역할에 있어 클라이언트 게임에 근접해지고 있음

2). 게임 상품의 수량을 줄고 게임 유형은 큰 변화 없어

- 주 온라인 게임 개발사들은 대부분 고품질화 전략을 고수하고 있으며 신상품 수를 줄이고 있으며 각각 상품의 품질 개선을 위해 노력하고 있음. 게다가 온라인 게임 업체의 자원이 모바일 영역으로 쏠림에 따라 온라인 게임 상품의 수량이 감소함. 게임 유형에 있어서는 현재 롤플레이밍 게임이 온라인 게임의 주요 유형. 이는 온라인 게임 개발사들이 플레이어들을 다년간 관찰한 결과이기 때문에 온라인 게임 유형은 이미 정형화 되어 플레이어들이 선호하는 유형이 명확한 편

3) 온라인 게임 업계의 자본금이 커질 듯

- 온라인 게임 업계에 진출하는 초기 자본금은 게임 상품의 연구 개발과 마케팅 비용이 상승함에 따라 같이 높아짐. 현재 온라인 게임 연구 개발 비용은 예전의 수십만 위안에서 수 천만 위안 단위로 올라갔음. 또한 이용자 한 명을 확보하는데 드는 비용도 20위안 정도로 높아짐. 이는 중소기업들이 사업을 전환함에 따라 인재들이 대기업으로 몰렸고 자금력이 좋은 업체들이 지속적으로 고품질화된 상품을 공급할 수 있어서임

4). 온라인 게임의 마케팅이 정확해지고 범 오락화 되어가고 있음

- 온라인 게임 운영 플랫폼들의 빅 데이터 분석이 이뤄짐에 따라 정확한 마케팅 또한 각 운영 플랫폼의 중점이 되어 가고 있음. 최근 2년 동안 온라인 게임 업계의 질 낮은 마케팅이 점점 줄어들고 있으며 마케팅 방식은 다원화 되어 가고 있으며 IP의 탈영역화 경영과 맞물려 게임 마케팅 또한 범 오락화 양상을 띄고 있음

※ 12호 동향 보고서에는 중국 모바일 게임 동향에 대해 리포팅 할 예정

※ 2014년 중국의 판호를 획득한 한국 게임 리스트

No	중문명	출시업체	운영업체	판호	일자	한글명
1	奇迹世界	浦东电子出版社	上海壮游信息科技有限公司	新广出审[2014]1119号	2014-08-25	썬
2	王牌对决	深圳市腾讯计算机系统有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司	新广出审[2014]953号	2014-07-14	로스트사가
3	地下城与勇士：创新世纪	深圳市腾讯计算机系统有限公司	深圳市腾讯计算机系统有限公司	新广出审[2014]952号	2014-07-14	던전앤파이터
4	夺冠之路	上海数龙科技有限公司	上海数龙科技有限公司	新广出审[2014]743号	2014-06-06	풋볼데이
5	地城之光	上海数龙科技有限公司	上海数龙科技有限公司	新广出审[2014]653号	2014-05-13	뉴던전스트라이커
6	核心大师	北京畅游时代数码技术有限公司	北京畅游时代数码技术有限公司	新广出审[2014]652号	2014-05-13	코어마스터즈
7	灵魂回响	北京畅游时代数码技术有限公司	北京畅游时代数码技术有限公司	新广出审[2014]650号	2014-05-13	에오스
8	天神纪	北京畅游时代数码技术有限公司	北京畅游时代数码技术有限公司	新广出审[2014]648号	2014-05-13	아스타
9	神之谕	上海悠游网软件科技有限公司	上海悠游网软件科技有限公司	新广出审[2014]370号	2014-03-21	테라

자료출처: 이관즈쿠(易观智库,Enfodesk)

● 중국사무소 담당자 연락처 ●

김기현 소장 : +86-10-6501-9971 / gihun@kocca.kr