

# 중국 콘텐츠 산업동향

2024년 02호

중국 게임산업, 23년 결산과 24년 전망



# 중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2024년 02호

구분	제 목	키워드
심층이슈	중국 게임산업, 23년 결산과 24년 전망 1. 인포그래픽으로 보는 중국 게임산업 2. 2023년 중국 게임산업 결산 3. 중국 게임시장 추세 및 전망	보고서
한 걸음 더	2023년 중국 주요 게임사 실적 및 기업 순위	기업 정보
장르별 인기차트	드라마/예능/영화/게임/음원 톱10	인기차트
산업 생생정보	이달의 마켓 & 박람회 중국 문화산업단지 소개 KOCCA 북경비즈니스센터	현지정보

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2024. 3. 19.



## 중국 게임산업, 23년 결산과 24년 전망

### ※ 요약

#### ✔ 2023년 중국 게임시장 매출 3천억 위안 돌파

- 2023년 중국 게임시장의 매출액은 2022년 대비 13.95% 증가한 3,029억 6,400만 위안을 달성하며 처음으로 3,000억 관문을 돌파함
- 유저 규모 또한 2022년 대비 0.61% 증가한 6억 6,800만 명에 달해 사상 최대치를 달성하였음
- 2023년 중국 게임시장의 이 같은 매출 증가는 코로나 19로 발생한 부정적 요인의 감소, 새로운 히트작들의 등장, 멀티플랫폼 게임 출시 일반화 등의 영향으로 해석됨

#### ✔ 중국 게임 매출, 내수 및 해외시장 성적표는?

- 2023년 중국 자체개발 게임이 중국 내수시장에서 올린 매출액은 전년 대비 15.29% 증가한 2,563억 7,500만 위안임
- 다만, 해외 시장에서 거둬들인 중국 게임 매출액의 경우, 163억 6,600만 달러를 기록하며 매출규모가 2년 연속 하락세를 보임. 이는 불안한 국제 정세와 시장 경쟁의 심화, 개인정보 보호 정책의 변화 등으로 인한 수출의 어려움과 운영 비용의 상승 때문임

#### ✔ 2024년 중국 게임산업 추세 및 전망

- **미니게임** : 중국 게임업계의 새로운 성장 기회로 미니게임이 떠오르고 있음. 새롭게 주목받는 블루오션인 미니게임 영역에 중소형 게임사뿐 아니라 대형 게임사들 또한 앞다퉈 뛰어들면서 미니게임 시장이 새로운 생태계를 형성할 것으로 전망됨. 이는 향후 미니게임의 글로벌 시장 진출로 이어질 것으로 예상됨
- **글로벌 시장** : 글로벌 게임시장의 경쟁이 과열 양상을 보이면서 중국 게임의 해외 수출이 이전보다 많이 어려워짐. 이에 따라 중국 게임사들은 신흥 시장을 공략하고자 다양한 국가에 진출하고 있으며, 해당 국가에 적합한 현지화 전략을 채택해 소기의 성과를 거두고 있음
- **정책 리스크** : 지난 2023년 12월에 발표된 <인터넷 게임 관리 방안> 초안에 고강도 규제 신설에 대한 내용이 포함되면서 중국 게임업계가 주의를 기울이고 있음
- **AI** : 게임과 AI 기술의 융합에 대한 업계의 관심도가 점점 더 높아짐에 따라, ‘저비용 고효율’ 실현을 위한 다양한 시도와 적극적 투자가 확대되고 있음

## I 인포그래픽으로 보는 중국 게임산업

### 2018-2023 중국 게임시장 매출규모 추이 (단위: 억 위안)

- 2023년 중국 게임시장의 매출액은 3,029억 6,400만 위안을 달성함
- 이는 2022년 대비 13.95% 증가한 수치로 지난해 마이너스 성장을 보였던 중국 게임 산업이 조금씩 회복세에 들어서고 있음을 보여줌



출처 : 2023년도 중국 게임산업 연회에서 발표된 <2023년 중국 게임산업 보고>

### 2018-2023 중국 자체개발 게임 해외시장 매출규모 추이 (단위: 억 달러)

- 2023년 중국 게임이 해외시장에서 거둔 매출액은 163억 6,600만 달러로 나타남
- 해외시장 매출액은 4년 연속 1,000억 위안 이상을 달성하였으나 2022년과 2023년 2년 연속으로 매출감소 추이가 나타나고 있음



출처 : 2023년도 중국 게임산업 연회에서 발표된 <2023년 중국 게임산업 보고>

## II 2023년 중국 게임산업 결산

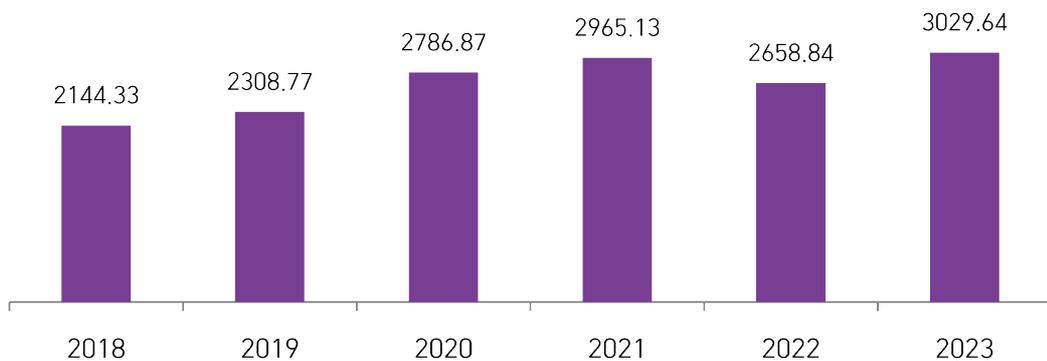
### 1 통계로 보는 2023년 중국 게임산업



#### 2023년 중국 게임시장 매출 3천억 위안 돌파

- 국가신문출판서(国家新闻出版署)에서 주관하는 2023년도 중국 게임산업연회(2023年度中国游戏产业年会大会)에서 발표된 <2023년 중국 게임산업 보고(2023年中国游戏产业报告)>에 따르면, 2023년 중국 게임시장의 매출액은 2022년 대비 13.95% 증가한 3,029억 6,400만 위안을 달성하며 처음으로 3,000억 관문을 돌파함. 사용자 규모 또한 2022년보다 0.61% 증가한 6억 6,800만 명으로 역대 최고치를 기록함
- 중국 게임시장 매출이 2022년 대비 대폭 증가해 사상 최고 기록을 세울 수 있었던 주요 원인은 다음과 같이 분석됨
  - \* 코로나19 유행 및 중국 정부의 고강도 제로코로나 정책으로 비롯된 여러 가지 부정적 요인이 최근 들어 뚜렷하게 감소하면서 게임 사용자의 소비 욕구와 소비력이 다소 회복되었음
  - \* 신규 게임이 앞다투어 출시되면서 히트작이 등장해 톱권 중인 게임들과 함께 매출 성장을 견인한 것으로 나타남
  - \* 사용 기기의 제한을 받지 않는 멀티플랫폼 게임<sup>1)</sup> 출시의 보편화가 매출 증가에 뚜렷하게 도움을 주었다고 평가됨

<그림-01> 2018-2023 중국 게임시장 매출규모 추이 (단위: 억 위안)



#### 2023년 중국 자체개발 게임, 내수시장과 해외시장 매출 희비 엇갈려

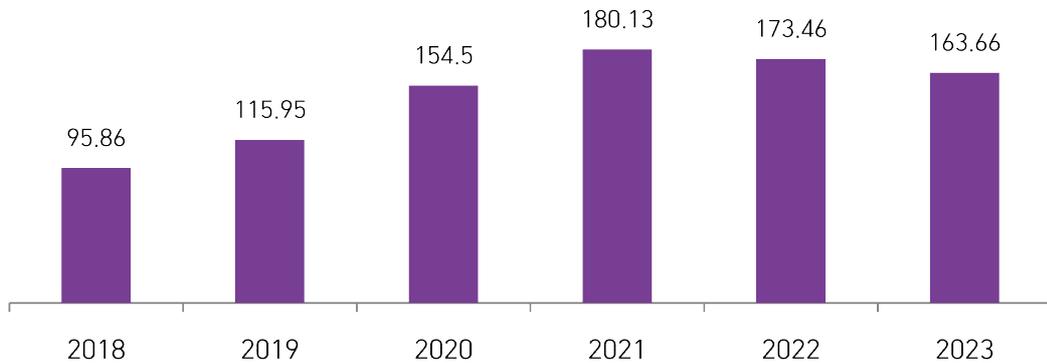
- 2023년 중국 업체가 개발한 게임이 중국 내수시장에서 올린 매출액은 2,563억 7,500만 위안

1) 멀티플랫폼 게임: 운영체제와 디바이스 등 특정 시스템이나 기기의 특성에 따른 제한을 받지 않고 어떤 기기에서나 구동이 가능한 게임을 가리킴

으로 전년 대비 15.29% 증가하며 뚜렷한 성장세를 보임

- 한편 중국 게임이 해외에서 거둔 매출액은 163 억 6,600 만 달러로 나타남. 해외시장 매출액은 4년 연속 1,000 억 위안 이상을 달성하고 있긴 하지만, 전년도 대비 5.65% 감소했으며 심지어 2년 연속 하락세가 나타남. 이는 불안한 국제 정세, 시장경쟁 심화, 개인정보 보호 정책의 변화 등으로 수출이 어려워지고 운영비용이 증가했음을 보여줌

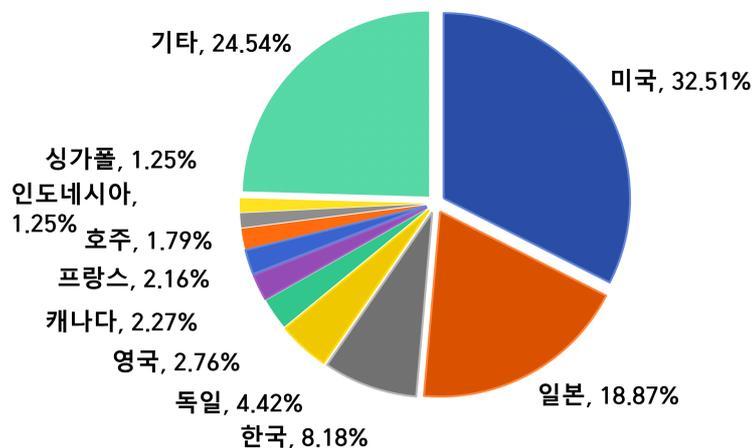
<그림-02> 2018-2023 중국 자체개발 게임 해외시장 매출규모 추이 (단위: 억 달러)



### ☑ 중국 모바일게임 수출국 3위는 한국 시장

- 2023년 중국 모바일게임의 주요 해외시장은 여전히 미국과 일본으로, 미국은 32.51%, 일본은 18.87%의 점유율을 보임. 한국은 점유율 8.18%로 3위를 차지함
- 그 외 국가로는 독일, 영국, 캐나다가 도합 9.45%를 점유하고 있으며, 비교적 최근에 진출하기 시작한 중동이나 라틴 아메리카 등 해외 신흥시장은 아직 큰 비중을 차지하지 않음

<그림-03> 2023년 중국산 게임의 수출 국가별 매출 비중

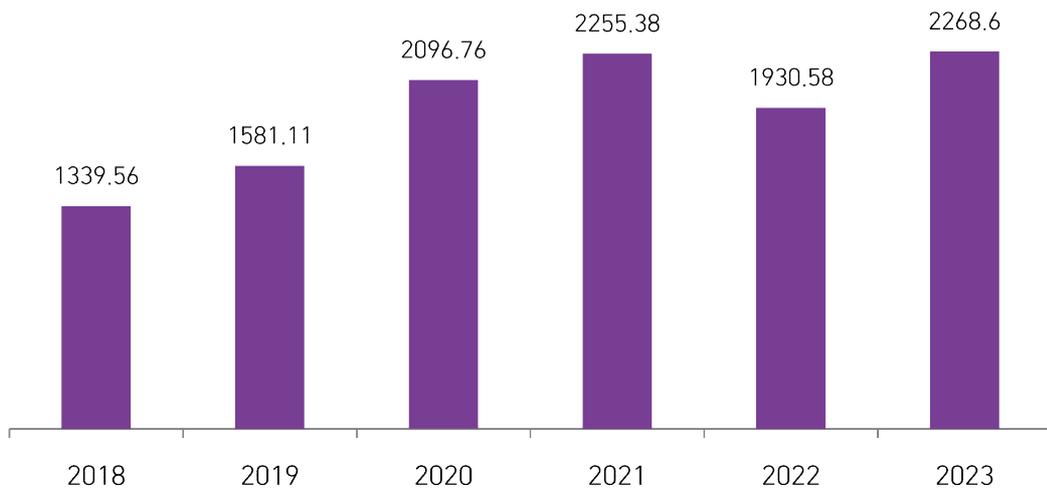


- 해외 매출액 100 위 안에 드는 중국 모바일게임의 장르별 비중을 살펴보면 전략, RPG, 슈팅 장르가 가장 많았음
- \* 전략 장르가 차지하는 비율은 40.31%, RPG는 15.97%였으며, 슈팅 장르와 캐주얼 장르의 비율은 각각 10.03%, 5.11%임
- \* 전략 장르는 최근 3년간 줄곧 해외매출의 주축을 담당하고 있음. 또한 전략, RPG, 슈팅 상위 3개 장르가 해외매출에서 차지하는 비율의 합계는 2022년의 63.87%에서 66.31%로 상승했는데, 슈팅 장르가 차지하는 비율은 약간 줄어든 반면에 캐주얼 장르의 비율은 뚜렷하게 커졌음

### ✔ 모바일게임이 매출의 약 75%를 차지하며 중국 게임시장 주도

- 게임 유형별로 시장을 분석해보면, 모바일게임의 매출액 증가 폭이 뚜렷한데, 전체 매출의 74.88%에 달하는 점유율로 계속해서 주도적인 역할을 담당하고 있음
- \* 2023년 중국 모바일게임 시장의 매출액은 2,268억 6,000만 위안으로 2022년 대비 17.51% 증가하며 신기록을 달성함

<그림-04> 2018-2023 중국 모바일게임 시장 매출규모 추이 (단위: 억 위안)



- 2023년 매출 순위 100 위 안에 든 모바일게임의 ‘유형별 비중’ 을 살펴보면 RPG, 전략, 카드 배틀 장르가 가장 많았음
- \* RPG가 31%로 다른 장르에 비해 월등히 많았고, 전략 장르와 카드 배틀 장르는 나란히 9%의 점유율로 그 뒤를 이음. 슈팅 장르와 바둑·포커 등의 보드게임 장르도 7%의 점유율을 기록함
- 2023년 매출 순위 100 위 안에 든 모바일게임의 ‘매출액 비중’ 을 살펴보면 RPG, MOBA, 슈팅 장르가 가장 많았음

- \* RPG 장르가 총매출의 29.55%를 견인하며 1위를 기록함. 2위는 MOBA<sup>2)</sup> 장르로, 매출 점유율 17.01%를 차지했고 슈팅 장르도 매출 점유율 14.7%로 3위에 오르며, 상위 3개 장르가 전체 매출의 61.26%를 차지함. 다만 슈팅, 전략, 보드게임 장르의 매출이 2023년보다 소폭 감소한 것으로 나타남

### ❖ PC 게임과 콘솔게임의 매출은 증가한 반면, 웹게임 매출은 감소

- 클라이언트 기반의 PC 게임 매출액은 지속적으로 증가하고 있으며, 2023년 게임시장 전체 매출에서 21.88%를 차지함
- \* 2023년 중국 클라이언트 기반 PC게임 시장의 매출액은 662억 8,300만 위안으로 2022년 대비 8% 증가함
- \* 이는 MMORPG(대규모 다중 사용자 온라인 롤플레이밍 게임)의 안정적인 매출과 인기 상위의 e스포츠 게임 및 2차원<sup>3)</sup> 게임의 지속적인 매출 증가, 여러 클라이언트 기반 PC게임 신작의 동시 출시 등이 주요 동력으로 작용한 것으로 분석됨
- 반면 웹게임의 매출액은 점점 줄어들어 점유율이 1.57%에 불과한 것으로 나타남
- \* 웹게임 시장의 매출액은 47억 5,000만 위안 규모로, 2022년에 비해 10.04% 감소했으며 이러한 하락세는 8년간 지속되고 있음
- 2023년 중국 콘솔게임 시장의 매출액은 28억 9,300만 위안으로 2022년 대비 22.93% 증가했음

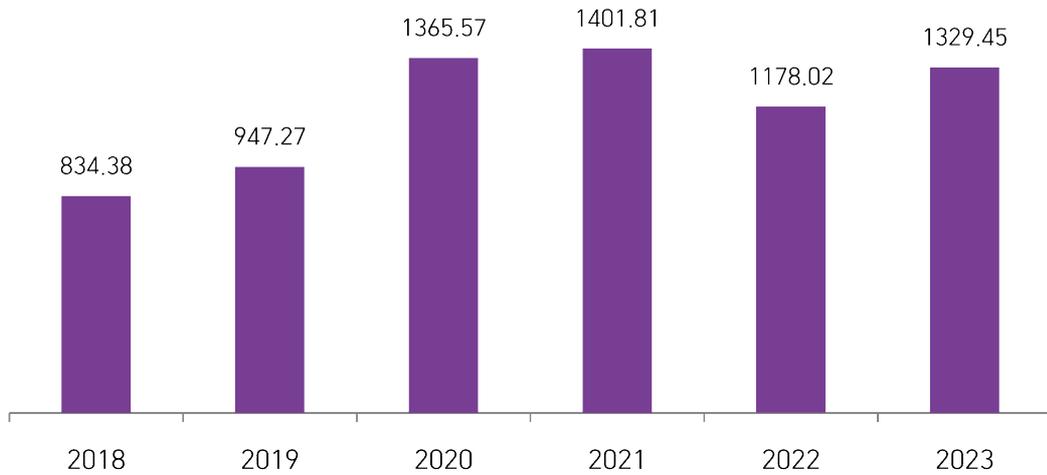
### ❖ e스포츠 게임 상품 매출액, 인기 게임에 힘입어 13% 증가

- 2023년 중국 e스포츠 게임 상품의 매출액은 1,329억 4,500만 위안으로 2022년 대비 12.85% 증가하였음 (단, 이 수치는 e스포츠 게임 상품의 판매량으로 e스포츠 중계료나 팀 운영 및 대회 개최를 통한 수입 등은 포함하지 않음)
- e스포츠 게임 상품의 매출액 증가는 주로 인기 e스포츠 게임 매출에 기반한 것으로 볼 수 있음
- 더불어 새로 출시한 e스포츠 게임 및 자체개발 게임이 사용자들 사이에서 인기를 얻으며 시장이 눈에 띄게 성장함
- 항저우 아시안 게임에서 e스포츠 종목 경기가 성공적으로 치러지고 중국 대표팀이 좋은 성적을 거둔 것도 중요한 매출 증가 요인 중 하나로 분석됨

2) MOBA(Multiplayer Online Battle Arena): 멀티 플레이어 온라인 전투 아레나. 우리나라에서는 흔히 AOS라고 불리는 장르로, 보통 팀 대 팀으로 진행되며 팀 내의 플레이어가 각자 캐릭터를 선택해 맵에서 레벨을 올리고 상대 팀의 진영을 파괴하면 승리하는 게임. 대표적인 게임으로는 리그 오브 레전드나 도타2, 히어로즈 오브 더 스톰 등이 있음

3) 2차원 게임(二次元游戏): 일본 만화나 애니메이션 등으로 대표되는 서브컬처를 주제나 소스로 삼아 만든 게임

<그림-05> 2018-2023 e 스포츠 게임시장 매출규모 추이 (억 위안)



☑ 게임 유저들의 소비력 상승에 2 차원 모바일게임 매출 30% 증가

- 2023 년 2 차원 모바일게임 시장의 매출액은 317 억 700 만 위안으로, 2022 년 대비 31.01% 증가라는 뚜렷한 성장 폭을 보임
- 이는 게임 유저들의 소비 욕구와 소비력이 커진 덕분으로, 특히 인기 게임의 수익성이 두드러진 성과를 보이는 가운데 일부 신규 게임들이 더불어 보기 드문 강세를 보임
- \* 다만, 2차원 게임시장은 매출 편향성이 매우 높다는 특징을 지니고 있음. 즉, 인기 있는 몇몇 상품에만 매출이 집중되고 있고 그 외 나머지 상품들은 매출이 기대에 못 미치는 경우가 많아 2차원 게임에 대한 유저들의 소비성향 논의 시, 이러한 점을 중점적으로 고려할 필요가 있음

<그림-06> 2018-2023 2 차원 모바일게임 시장 매출규모 추이 (억 위안)



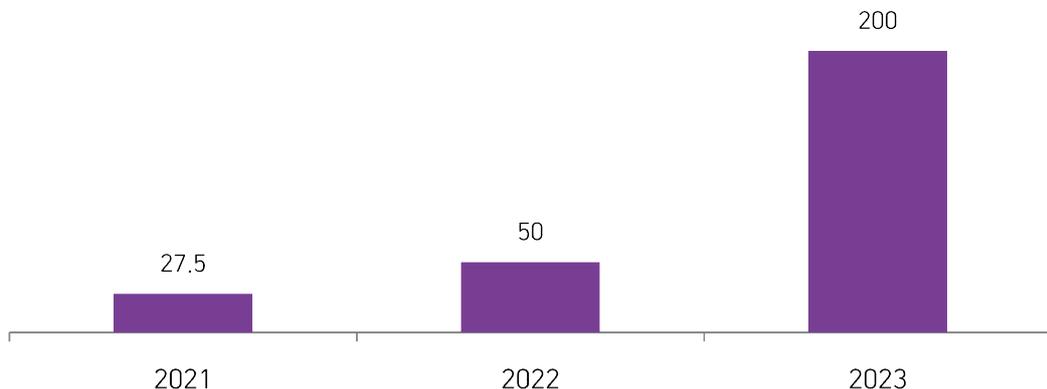
✔ 모바일 캐주얼게임 시장, 매출구조 대변동

- 2023년 중국 모바일 캐주얼게임 시장의 매출액은 318억 4,100만 위안으로, 이는 2022년 대비 7.54% 감소한 수치임
- 그중 내수 시장에서의 매출액은 200억 8,700만 위안으로 2022년에 비해 109.7% 증가했지만, 광고를 통한 매출액은 117억 5,400만 위안으로 2022년과 비교해 52.7% 감소하였음
- 이러한 수치를 통해, 모바일 캐주얼게임의 매출 구조 및 비즈니스 모델에 큰 변화가 있었으며, 인 앱 광고(In-App Advertising) 방식이 최근 명확히 쇠락하고 있는 추세임을 알 수 있음

✔ 미니게임 시장 매출, 전년 대비 3배 증가

- 2023년 중국의 미니게임<sup>4)</sup> 시장 매출액은 200억 위안으로, 2022년 대비 300% 증가함
- \* 중국의 대표적인 미니게임 플랫폼은 국민 메신저인 위챗(Wechat)과 숏폼 동영상 앱 더우인(抖音) 등으로 거대한 트래픽을 보유한 모바일 소셜미디어 플랫폼임
- \* 위챗 미니게임은 2017년에 처음 등장해 2018년부터 그 수가 점차 증가했으며, 2018년 중국 정부가 8개월간 판호 발급을 중단한 기간에도 판호 없이 서비스가 가능했음. 결국 이 점이 위챗의 미니게임 이용을 급증시킨 요인으로 해석됨
- \* 이후 2021년부터 코로나19 사태, 판호 발급 중단, 경기 침체, 국제 정세의 변화 등 다양한 요인으로 중국 게임시장이 주춤한 시기에도 미니게임은 <합성대서과(合成大西瓜)>, <풍광기사단(疯狂骑士团)> 등의 흥행작이 연이어 등장함
- 현재 미니게임의 수익화 모델은 인 앱 광고와 인 앱 결제(In-App Purchase), 이 둘을 혼합한 방식이 주를 이루고 있음. 그 중 인 앱 결제 방식이 빠른 속도로 점유율을 높이며 미니게임 시장의 성장을 가속화하고 있는 것으로 나타남

<그림-07> 2021-2023 미니게임 시장 매출규모 추이 (억 위안)



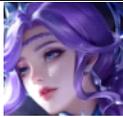
4) 미니게임: 별도의 앱을 다운로드할 필요 없이 앱 내에서 동작하는 일종의 미니 앱 형태의 게임

2 2023년 모바일게임 매출 순위 TOP10



- 게임 관련 정보를 제공하는 위챗 공중계정 XINGTIE TOOLBOX(原魔工具箱)에서 발표한 2023년 중국 모바일게임 매출 순위를 살펴보면, 텐센트의 <왕자영요(王者荣耀)>와 <화평정영(和平精英)>이 각각 272.68억 위안, 169.59억 위안을 거둬들이며 1, 2위를 차지함
- 또한 미호요(米哈游)의 <원신(原神)>과 <붕괴: 스타레일(崩坏星穹铁道)>이 각각 3위와 10위에 오름

<그림-08> 2023년 모바일게임 매출 순위 TOP10

순위	게임	2023년 매출액 (억 위안)
1	 왕자영요 (王者荣耀)	272.68
2	 화평정영 (和平精英)	169.59
3	 원신 (原神)	88.13
4	 역수한 모바일 (逆水寒手游)	71.66
5	 몽환서유 (梦幻西游)	70.66
6	 리그 오브 레전드 모바일 (英雄联盟手游)	69.16
7	 삼국지 전략판 (三国志战略版)	64.41
8	 단자파대 (蛋仔派对)	58.52
9	 진산산지전 (金铲铲之战)	54.47
10	 붕괴: 스타레일(崩坏星穹铁道)	54.43

## II 중국 게임산업 추세 및 전망

### 1 중국 모바일게임 시장의 새로운 성장 포인트 ‘미니게임’



#### ✓ 중국 게임업계의 새로운 성장기회로 떠오른 미니게임

- <2024년 중국 게임산업 동향 및 잠재력 분석 보고서(2024 中国游戏产业趋势及潜力分析报告)>에 따르면, 지난 2023년 미니게임이 큰 인기를 끈 것으로 나타남. 수익 위안대 매출을 기록한 게임들도 다수 등장하였음
- 미니게임이 중국 모바일게임 시장의 새로운 성장동력이자, 앞으로 치열한 경쟁이 펼쳐질 분야라는 점만큼은 업계 구성원 모두가 공통적으로 동의하고 있는 시각임
- \* 미니게임 시장은 링크를 통한 접근이 편리하다는 점, 잠재 유저가 많다는 점 등과 같은 각종 요인들로 인해 향후 여전히 큰 성장기회가 존재한다는 평가를 받고 있음
- \* 미니게임은 클라이언트게임에 비해 상대적으로 개발 및 운영 비용이 저렴하고, 기존 모바일게임 대비 트래픽 확보 비용이 저렴하다는 장점이 있지만, 일각에서는 개발 및 서비스 제공 측면에서 기존 게임들과 마찬가지로 세심한 관리가 필요하다는 지적도 있음

#### ✓ 게임사들이 블루오션으로 뛰어들며 새로운 생태계 형성할 전망

- 현 정책상 미니게임은 판호 발급이 필요하지 않기 때문에 정부 차원에서의 정책적인 리스크가 적고 시장 진입장벽이 상대적으로 낮은 상황임
- 또한 위챗이나 더우인 등 거대 트래픽을 보유한 플랫폼에 탑재되어 제공되기 때문에 유저 유입과 마케팅 면에서 유리한 것은 물론, 플랫폼이 보유한 강력한 생태계 및 안정적인 운영 틀은 미니게임이 웹게임을 뛰어넘어 통련할 수 있는 기반이 될 전망이다
- \* 텐센트가 지난 1월에 공개한 자료에 따르면, 위챗 미니게임의 이용자 규모는 이미 총 10억 명 이상이며 월간 활성 이용자는 약 4억 명임. 위챗 미니게임 개발자 수 또한 40만 명에 육박하는 것으로 나타남
- \* 사실 더우인, 콰이서우 등의 숏폼 동영상 플랫폼이 미니게임의 확산과정에서 매우 중요한 기폭제 역할을 했다고 볼 수 있음. 숏폼 동영상 또는 인플루언서의 라이브 영상으로 게임 홍보 동영상을 만들어 알고리즘 추천 타깃층에게 추천하고, 이를 시청한 유저가 다른 사람들에게 영상을 공유하거나 2차 창작물을 만들면서 다양한 화제가 양산됨. 대표적인 사례로 인기 미니게임 <합성대사과>와 <양료개양(羊了个羊)>이 있으며, 이들의 성공에 숏폼 플랫폼이 큰 역할을 했다고 평가됨
- 초창기 미니게임은 소규모 기업들이 시장을 주도했으나 현재는 다수의 중대형 게임사들이 시장에 진출하여 경쟁하고 있음. 이처럼 새로운 먹거리 확보 경쟁은 다양한 발전방향 모색으로 이어지고 있어 향후 미니게임의 질적 향상이 기대됨
- \* 지난 2023년 10월 이후 지비트네트워크(吉比特), 킹넷네트워크(恺英网络), 라스타그룹(星辉娱乐), 센추리화통그룹(世纪华通) 등 10여 곳의 A주5) 상장 게임회사들이 앞다투어 미니게임 사업 분야에

뛰어들어 발전을 꾀하고 있음. 이와 같은 정상급 기업들의 잇따른 미니게임 시장 진출로 미니게임의 웰메이드화 추세는 더욱 뚜렷해질 것으로 전망됨

- \* 게임 및 소프트웨어 개발 업체 37모바일게임즈(三七互娱)는 미니게임이 유저 접근성이 뛰어나고 어떤 상황에서도 쉽게 플레이가 가능한 점, 독특한 게임 체험을 제공한다는 측면에서 강점이 있다고 설명함
- \* 중국의 정상급 게임 개발업체인 퍼펙트월드게임즈(完美世界) 역시 미니게임의 잠재력에 주목하며 접근이 쉽고 가볍게 체험이 가능하다는 점 덕분에 비(非) 게이머 고객층을 효과적으로 끌어들이 수 있다고 분석함. 또한 게임 유저들의 자투리 시간을 효과적으로 점유할 수 있기 때문에 전체 게임 시장에 새로운 활력을 불어넣고 성장 잠재력을 높일 수 있다고 덧붙임

### ☑️ 중국 미니게임의 글로벌 시장 진출 시도 이어질 전망

- 최근 중국 게임업체들은 먼저 중국 내수시장에 미니 게임을 출시하여 시장의 반응을 테스트한 후, 비로소 글로벌 시장에 선보이는 전략을 채택하고 있음
- 다만 중국에서는 위챗이라는 국민 메신저 앱을 기반으로 하는 것과 달리 해외시장에서는 미니게임 플랫폼과 생태계를 확보하기가 쉽지 않음. 중국 국내와는 달리 저비용으로 트래픽을 확보할 수 있는 환경을 마련하는 것 또한 어렵기 때문에 더욱 치열한 경쟁이 예상됨
- 최근 <모험대작전(冒险大作战)>, <심도대천(寻道大千)>, <국왕지의(国王指意)> 등의 미니게임이 잇따라 해외 시장에서 흥행에 성공해 주목을 받고 있음

<그림-09> 한국 흥행에 성공한 중국 미니게임 <버섯커 키우기>



5) A주(A股): 중국 시장에서 거래되는 일반 주식을 가리킴

- \* <모험대작전>은 지난 2023년 12월 한국에서 <버섯커 키우기>라는 제목으로 출시되어 높은 인기를 얻었으며, 지난 1월 구글플레이 인기게임 2위, iOS 인기게임 1위에 오르기도 함
- \* <버섯커 키우기>는 인 앱 결제 및 광고를 통해 해외 출시 첫 달이 매출 1억 위안을 돌파한 것으로 나타남

2

레드오션이 된 글로벌 게임시장



경쟁이 과열된 글로벌 게임시장, 중국 게임 수출이 쉽지 않은 상황

- 중국음향영상·디지털출판협회(中国音像与数字出版协会) 부비서장이자 협회 산하 게임출판 업무위원회(游戏出版工作委员会) 비서장인 탕자권(唐贾军)은 “2023년에 미국, 독일, 영국, 일본, 한국 등 5곳의 주요 모바일 시장에서 서비스되는 중국 게임의 수가 꾸준히 증가하는 추세에 있으며, 해당 국가에서 인기 순위에 오르는 중국 게임 또한 점차 많아지고 있는 현상은 여전히 성숙한 선진국 시장이 중국 게임에게 있어 가장 중요한 수출 대상임을 의미한다고 밝힘
- 그러나 다른 시각으로 볼 때, 2023년 중국의 자체개발 게임의 매출액은 2022년 대비 5.65% 감소한 163억 6,600만 달러로 전년에 이어 2년 연속 감소를 기록하였는데, 이러한 수치는 중국 게임에게 해외 시장이 점점 블루오션에서 레드오션으로 변화하고 있음을 의미함
- \* 중국 게임업체가 직면한 이러한 어려움은 수출시장의 경쟁 가열, 게임 트래픽 확보 비용의 상승, 현지화 전문인력 부족 등으로 인한 것으로 분석됨
- \* 글로벌 모바일시장 데이터 분석업체인 센서타워(Sensor Tower)의 통계에 따르면, 2022년 세계 모바일게임 매출액은 2021년에 비해 하락하였고 게임 수 역시 2021년에 비해 3,000여 개가 줄어들었음. 게임 개발업체 역시 909곳이 감소하면서 결국 중·소 규모의 업체들이 정리되고 있는 추세임. 미국, 일본, 한국 등 성숙한 시장의 모바일게임 매출 감소세는 신규 업체의 진입 장벽이 계속 높아지고 경쟁이 격화하는 결과를 초래하며 해외 모바일시장의 매출에 영향을 끼쳤음

신흥시장 공략을 통해 돌파구를 모색하는 게임사들

- 비록 최근 중국 게임의 수출성적이 과거에 비해 소폭 감소했다 하더라도, 4년 연속으로 1,000억 위안 이상의 매출을 달성하며 여전히 중요한 시장임을 입증하고 있음. 이는 중국 정부가 게임사들의 해외시장 진출 및 국제협력을 적극적으로 지원하고 있다는 점을 통해서도 알 수 있음
- 특히 중국 게임사들은 인터넷 환경이 급속도로 발전하고 있고, 젊은 층의 인구 비율이 높은 동남아시아, 중동, 라틴 아메리카와 같은 신흥시장에 주목하며 돌파구를 모색 중임
- \* 문톤테크놀로지(沐瞳)가 개발한 MOBA 게임 <모바일 레전드: 방방(Mobile Legends: BangBang)>은 캄보디아의 크메르어, 필리핀의 타갈로그어 등 소수 언어 사용자를 위한 전용 인터페이스를 제공함으로써 동남아시아 지역에서 높은 인기를 구가하며 출시 이후 7년간 17억 달러 이상의 매출을

기록함. 이는 지역별 맞춤형 현지화 전략이 신흥 시장의 성공 열쇠임을 보여주는 사례임

### ❖ 해외시장 진출과 함께 이어지는 현지화 시도

- 중국 게임사들은 해외시장 진출 시 중국 문화의 독특한 요소를 적극 활용하는 동시에 각 지역의 문화와 사용자 취향에 부합하는 현지화 전략을 강화하고 있음
- \* 최근 해외시장에서 급성장하고 있는 37모바일게임즈의 경우, ‘현지 맞춤화’ 전략을 도입하여 각 시장의 핵심 유저층이 선호하는 맞춤형 상품을 제공하고, 지역의 특성을 반영한 서비스와 프로모션을 실행하고 있음
- \* 37모바일게임즈는 해외시장에서 RPG게임 <투라대륙: 혼사대결(斗罗大陆:魂师对决)>, 캐주얼게임 <퍼즐 & 서바이벌(Puzzles & Survival)>, MMORPG <운상성지가<sup>6)</sup>>, 경영 시뮬레이션게임 <규아대장궐<sup>7)</sup>> 등 다양한 장르의 게임을 성공적으로 출시하며 중국 모바일게임 수출업체 매출 차트에서 장기간 상위권을 차지함

<그림-10> 해외시장에서 인기를 끈 중국 게임 <투라대륙: 혼사대결>



- \* 또한 중국에서 개발된 서브컬처 게임을 일본 및 해외시장에 주로 서비스하는 요스타 게임즈(悠星网络) 또한 이미 여러 성공사례를 보유하고 있음. 디펜스게임 <명일방주>는 일본 서버에서 가을 감사제 행사기간 하루 매출 400만 달러를 돌파하는 성과를 달성했으며, 브라질에서 큰 인기를 끈 슈팅게임 <프리파이어(Free Fire)> 역시, 현지의 카니발 축제와 연계한 마케팅으로 브라질 국가대표팀 전용 스킨과 아이템 등을 선보이며 꽤 좋은 반응을 얻음
- 현재 한국 게임사들 역시 내수 시장을 넘어 중국을 포함한 기존의 주요 수출국뿐만 아니라

6) 운상성지가(云上城之歌): 한국에서는 ‘히어로즈 테일즈’라는 이름으로 서비스 중임

7) 규아대장궐(叫我大掌柜): 한국에서는 ‘갑부: 장사의 시대’라는 이름으로 서비스함

중동 등 새로운 시장 개척에 적극 나서고 있음. 따라서 우리와 마찬가지로 성장 가능성이 높은 신흥시장을 타깃팅하고 있는 중국 게임사들의 해외시장 전략을 제대로 이해하고 이를 바탕으로 이들과의 경쟁뿐 아니라 협력기회 또한 적극적으로 모색할 필요가 있음

3

고강도 규제안 발표로 게임업계의 관심 집중



❖ 중국 정부의 강화된 규제안 발표

- 지난 2023년 12월, 국가신문출판서가 공개한 <인터넷게임 관리방안(网络游戏管理办法)> 초안에는 기존 2010년 정책 대비 규제강도를 상당히 높여, 다양한 신규 규정이 포함됨
- \* 특히 해당 초안에는 게이머 간 강제전투 금지, 일일 로그인 보상 금지, 최초 및 연속 결제보상 금지, 경매장 시스템 통한 게임 아이템의 고가거래 지원 및 묵인 금지, 결제한도 설정 의무화, 비합리적 소비에 대한 팝업 경고 의무화 등 게임 내 유료 비즈니스 모델에 중대한 제한을 가하는 내용들이 적지 않게 담겨 있음

❖ 정책 리스크로 인한 업계 불안감 고조

- 이와 같은 고강도 규제안이 발표된 당일, 텐센트와 넷이즈 등 주요 게임사의 주가는 큰 폭으로 하락함. 이날 텐센트는 12.35%, 넷이즈는 24.60%로 주가가 급락할 정도로 업계의 부담감이 상당했음. 이에 국가신문출판서는 규제 초안 발표 다음 날, 해당 초안이 게임산업의 억제가 아니라 번영과 건전한 발전을 위한 것임을 밝혔으나 엄격한 관리 감독에 대한 업계의 불안감은 여전히 해소되지 않고 있음
- 이러한 상황은 중국 게임시장과 밀접한 연관이 있는 한국 게임사들에게도 상당히 큰 영향을 미침. 규제 발표 당일, 중국에서 인기를 끌고 있는 <PUBG>의 개발사 크래프톤의 주가가 13.8% 하락했으며, <쿠키런 킹덤>의 개발사 데브시스터즈의 주가는 14.9%, <미르> 시리즈의 중국 출시를 준비 중이던 위메이드의 주가 또한 7% 이상 하락함
- 따라서 <던전 앤 파이터>, <로스트 아크> 등 중국에 서버를 두고 있는 국내 진출 업체들도 향후 신규 규제정책으로 인해 많은 영향을 받을 수 있으므로 각별한 주의가 필요한 상황임. 지난 2022년 말부터 중국 정부가 해외게임에 대한 관호 발급을 재개함에 따라 여러 국내 게임사들이 중국 서비스를 개시하며 중국 시장에 대한 기대감이 매우 높아진 상황에서 이번 규제안 발표로 인해 불확실성이 다시 크게 증가하는 결과를 낳음
- 그럼에도 불구하고 지난 2월 28일 중국에서 정식으로 서비스를 시작한 <제2의 나라: 크로스월드>와 같은 게임의 경우, 중국 현지 플랫폼 인기순위 최상위권에 오르는 등 상당히 좋은 성적을 거두고 있는 만큼, 중국 시장은 한국 게임에게 여전히 큰 기회의 장임. 따라서 국내 게임사들은 중국 게임시장의 변화를 면밀히 관찰하며, 규제와 완화 사이에서 새로운 전략을

수립할 필요가 있겠음

<그림-12> 중국에서 인기를 끌고 있는 <PUBG>



#### 4 AI와 게임산업의 융합 가속화 전망 >>>

##### ✔ 중국 게임업계 최고의 화두 ‘AI 기술과의 결합’

- ‘AIGC<sup>8)</sup>와 게임의 결합’은 최근 중국 게임업계 내 최고의 화두임
- 게임은 스토리 기획부터 아트 제작, 게임 내 상호작용에 이르기까지 다양한 개발 및 운영 과정에서 생성형 AI 기술을 효과적으로 활용할 수 있는 대표적인 분야로 손꼽힘. 즉, AI 기술은 기존의 게임 제작과정을 혁신하고, 유저에게 더욱 다채로운 게임 경험을 선사할 수 있음

##### ✔ AI의 다방면 활용, ‘저비용 고효율’로 이어져

- 게임 분야에서 AI 기술이 발휘하는 보조 역할은 이제 단순히 Chat GPT와 미드저니<sup>9)</sup>의 활용을 넘어, 게임 제작을 위한 전용 AI 도구의 개발 및 세대 교체를 통해 효율적인 게임 제작을 가능하게 하고 있음
- 특히 아트 작업을 보조하는 AI 기술 활용에 있어, 업계 정상급 게임업체들의 경우 저비용 고효율을 달성한 여러 성공사례들이 나오기 시작했음

8) AIGC(AI Generative Content): AI 생성 콘텐츠, 즉 인공지능 기술을 기반으로 만들어진 콘텐츠를 가리킴

9) 미드저니(Midjourney): AI 기술을 이용해 텍스트를 입력하면 이미지를 생성해 주는 소프트웨어

- \* 차이나모바일게임엔터테인먼트(中手游)의 경우, 2023년 상반기 월평균 활성 사용자는 1562만 7000명으로 전년 동기대비 22.3% 증가했으며 신규 등록 사용자 수는 4868만 3000명으로 전년 동기대비 26.9% 증가, 월평균 유료 가입자 수도 전년 동기대비 20% 이상 증가함
- \* 특히 주목할 점은 차이나모바일게임엔터테인먼트가 비용절감 및 효율성 향상에 있어 새로운 이정표를 세우고 있다는 점임. 그중에서도 AIGC 기술을 적용한 덕분에 자체 연구개발 및 유통과정에서 외주비용을 30% 이상 절감했으며, 이를 통해 관리비용과 판매비용 또한 현저히 낮추는 데 성공함
- 한편 게임업계는 게임에 대한 몰입도와 현실감 높이는 AI 기반 ‘지능형 게임’ 개발에 박차를 가하고 있음
- \* 먼저, <선검세계(仙劍世界)>는 차이나모바일게임엔터테인먼트가 개발한 선협물 RPG 게임으로, 게임 내 NPC<sup>10)</sup>들이 사용자와 자연스러운 대화가 가능하도록 현지화된 AI 대규모 언어모델을 전격적으로 도입함. 이 언어모델은 대량의 데이터를 학습하여 사람처럼 자연스럽게 대화할 수 있는 능력을 가지고 있으며, <선검세계>에 최적화되어 NPC가 사용자와의 상호작용에서 보다 생동감 있고 매력적인 역할을 수행할 수 있도록 개발됨
- \* 2023년 6월 출시된 넷이즈(網易)의 무협 RPG <역수한(逆水寒)>의 경우 게임의 캐릭터 생성, NPC 대화, 파티원 구성 등에 AI 기술을 도입한 대표적인 사례로 꼽힘. 특히 게임 내 NPC의 대화, 표정, 음성 등을 모두 AI로 생성해내며 유저와의 대화내용에 따라 다양한 표정, 답변, 행동 등을 보여주는 스마트형 NPC를 선보여 유저에게 더 높은 자유도와 몰입감을 선사했다는 호평을 받음

### ✔ 게임업계, AI 관련 전략적 투자 이어질 전망

- 2023년 중국 게임업계의 전반적인 투자규모는 전년 대비 축소했지만, AI 관련 분야의 투자는 일정 부분 증가했음. 이는 중국 게임기업들이 AI 기술을 게임 개발과 운영의 핵심요소로 인식하고 있음을 의미함
- AI 기술은 게임 제작에서부터 사용자 경험의 개선, 게임 내 콘텐츠의 자동생성 등 다양한 영역에서 활용될 수 있음. 특히 AI를 통해 게임 내 NPC의 대화나 행동을 자연스럽게 만들거나, 사용자의 행동을 분석해 개인화된 게임 경험을 제공하는 등, 저비용으로 고효율의 운영이 가능해짐
- 현재 중국 게임업계에서는 이러한 AI 기술을 게임업계의 이른바, 차세대 ‘군비 경쟁’에서의 가장 핵심적인 경쟁분야로 보고 있음. 따라서 AI 영역에 전략적으로 투자하고, 관련기술을 적극적으로 도입하는 기업들이 향후에 중국은 물론 글로벌 시장에서 매우 선도적인 위치를 차지할 것으로 전망됨

10) NPC(Non-Player Character): 게임 안에서 플레이어가 직접 조종할 수 없는 캐릭터



## 한 걸음 더

### ☑ 중국 주요 게임사 2023년 실적 공개

- 지난 2월 말부터 중국 게임사들이 2023년 4분기 및 연간 재무보고서를 공개하기 시작해 업계의 주목을 받고 있음. 특히 3월 10일 공개된 주요 게임사의 실적은 아래와 같음
- \* 2월 29일, 넷이즈의 2023년 4분기 및 연간 재무 보고서가 발표됨. 넷이즈의 2023년 순이익은 1,035억 위안, 게임 및 관련 부가가치 서비스의 순이익은 816억 위안으로 전년 대비 성장한 수치임
- \* 넷이즈의 게임 영역은 2023년 다양한 분야에서 두각을 나타냄. <역수한> 모바일, 파티형 캐주얼게임 <단자파대(蛋仔派对)>, 레이싱게임 <전봉극속(巅峰极速)>, 농구게임 <전명성가구파대(全明星街球派对)>, 스토리형 게임 <세계지외(世界之外)> 등의 상품이 다양한 카테고리에서 1위를 차지함. 2024년에는 액션게임 <영겁무간(永劫无间)> 모바일, 무협 RPG <사조(射雕)>, 오픈월드 RPG <연운십육성(燕云十六声)> 등 중량급 신작들을 시장에 출시할 계획임

글로벌 시장에 진출한 농구 게임 <전명성가구파대>



- \* 지난 3월 6일, 요스타게임즈의 2023년 4분기 및 연간 재무보고서가 발표됨. 요스타게임즈의 2023년 연간 총매출은 556억 2,000만 위안으로 전년 대비 12.9% 증가해 사상 최고치를 기록함. 또한 여기서 더욱 눈여겨볼 만한 부분이 있다면 요스타의 2023년 R&D 투자액이 134억 위안으로, 지난 수년간 430억 위안 이상을 투입했다는 점임
- \* 퍼펙트월드게임즈는 지난 1월 26일, 2023년 연간 실적 전망치를 발표함. 퍼펙트월드게임즈의 2023년 연간 순이익은 4.8억~5.2억 위안 정도로, 전년 대비 약 67~70% 하락할 것으로 예상되며 이는 게임 연구개발 주기의 영향으로 2023년 신규게임 출시는 적고 기존에 운영해오던 게임이 제품 수명주기에 따라 매출이 하락했기 때문이라고 설명함



✔ 2023 년 중국 게임기업 순위

- 2023 년 12 월, 중국음향영상·디지털출판협회가 주최하고 중국음향영상·디지털출판협회 게임출판업무위원회와 중국게임산업연구원이 주관하는 '2023 년 게임 분야 TOP 10' 순위가 발표됨. 우수 게임기술 혁신기업, 우수 글로벌화 게임기업, 우수 게임연구개발팀, 우수 게임운영기업, 우수 모바일게임 등의 리스트가 포함되었음
- 그 중 '우수 게임기술 혁신기업 TOP10'과 '우수 글로벌화 게임기업 TOP10'을 살펴보면 다음과 같음

우수 게임기술 혁신기업 TOP10

순위	게임사
1	미호요 (上海米哈游天命科技有限公司)
2	넷이즈게임 (网易游戏)
3	아리위안징 (阿里元境)
4	텐센트 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
5	퍼펙트월드게임즈 (完美世界(北京)软件科技发展有限公司)
6	37게임즈 (三七互娱网络科技集团股份有限公司)
7	지비트네트웍 (厦门吉比特网络技术股份有限公司)
8	리리스테크놀로지 (上海莉莉丝科技股份有限公司)
9	아이드림스카이 (深圳市创梦天地科技有限公司)
10	아카소어게임즈 (祖龙(天津)科技股份有限公司)

우수 글로벌화 게임기업 TOP10

순위	게임사
1	리리스테크놀로지 (上海莉莉丝科技股份有限公司)
2	텐센트 (深圳市腾讯计算机系统有限公司)
3	넷이즈게임 (网易游戏)
4	37게임즈 (三七互娱网络科技集团股份有限公司)
5	미호요 (上海米哈游天命科技有限公司)
6	문톤테크놀로지 (上海沐瞳科技有限公司)
7	퍼펙트월드게임즈 (完美世界(北京)软件科技发展有限公司)
8	하이퍼그래프네트웍테크놀로지 (上海鹰角网络科技有限公司)
9	요스타게임즈 (上海悠星网络科技有限公司)
10	4399게임 (四三九九网络股份有限公司)



## 장르별 인기차트

### 작성순서

1. 드라마 시청률 톱10
2. 예능 시청률 톱10
3. 박스오피스 톱10
4. 온라인·모바일게임 톱10
5. 음원 톱10

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

## I 드라마 시청률 톱10

### 2024년 3월 첫째 주(2.24.~3.1.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	남래북왕 (南来北往)	35-39 편	CCTV-8	2.954%
2	연화인가 (烟火人家)	23-32 편	CCTV-1	2.450%
3	일로향전 (一路向前)	1-9 편	CCTV-8	1.656%
4	대당적공안 (大唐狄公案)	23-29 편	CCTV-8	1.171%
5	남래북왕 (南来北往)	3-15 편	동방위성	0.517%
6	환락가장군 (欢乐家长群)	35-42 편	호남위성	0.484%
7	강하일상 (江河日上)	1-3 편	호남위성	0.470%
8	정찰영웅 (侦察英雄)	25-32 편	산둥위성	0.419%
9	성한찬란 (星汉灿烂)	24-35 편	북경위성	0.280%
10	장풍도 (长风渡)	6-17 편	강소위성	0.249%

\* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

\* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

## II 예능 시청률 톱10

### 2024년 2월 넷째 주(2.19.~2.25.) 예능 시청률 톱10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	무한초월반 (无限超越班 2)	절강위성	2.69%
2	최강대뇌 연소파대뇌 (最强大脑燃烧吧大脑)	강소위성	2.59%
3	성생불식가년화 (声生不息家年华)	호남위성	2.42%
4	전원가속중 대전시즌 (全员加速中对战季)	호남위성	2.25%
5	아상화니창 (我想和你唱)	호남위성	2.11%
6	금만개방맥 2 (今晚开放麦 2)	동방위성	2.01%
7	17 호음악창고 (17 号音乐仓库)	절강위성	1.68%
8	최미중축선 (最美中轴线 3)	북경위성	0.84%
9	일참도저 (一站到底)	강소위성	0.51%
10	비래불가 (非来不可)	강소위성	0.48%

\* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

## III 박스오피스 톱10

### 2024년 3월 첫째 주(2.26.~3.3.) 박스오피스 톱10

순위	작품명	개봉일	박스오피스(만 위안)
1	제이십조 (第二十条)	2.10	22706.07
2	비치인생 2 (飞驰人生 2)	2.10	19554.98
3	주처제삼해 (周处除三害)	3.1	13175.18
4	열랄곤탕 (热辣滚烫)	2.10	12068.72
5	부니베어 : 역전시공 (熊出没逆转时空)	2.10	8590.60
6	희살 (戏杀)	3.2	653.89
7	환시각득니최호 (还是觉得你最好 2)	2.24	629.09
8	아가일 (Argylle)	2.23	478.91
9	둔 (Dune)	3.1	475.99
10	마담 웹 (Madame Web)	3.1	455.97

#### IV 온라인·모바일게임 톱10

##### 2024년 3월 첫째 주(3.1.~3.7.) 온라인·모바일게임 톱10

순위	온라인게임		모바일 게임	
1	던전앤파이터	地下城与勇士	Arknights	明日方舟
2	World of Warcraft	魔兽世界	전투파검령	战斗吧剑灵
3	몽환서유	梦幻西游	하스스톤	炉石传说
4	원신	原神	천룡팔부	天龙八部手游
5	리니지	天堂	Clash Royale	皇室战争
6	Path of Exile	流放之路	MineCraft	我的世界
7	검망 3	剑网3	메이플스토리 모바일	冒险岛手游
8	Cross Gate	魔力宝贝	삼국지 전략판	三国志:战略版
9	LOL	英雄联盟	구음	九阴
10	신천룡팔부	新天龙八部	검은 사막	黑色沙漠

\* 출처 : 17173 (게임 관련 게시글 수, 방문자 수, 검색 수 등의 지수 반영 순위)

#### V 음원 톱10

##### 2024년 3월 첫째 주(3.1.~3.7.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	이별개출화 (탄창판) (离别开出花(弹唱版))	취시남방개 (就是南方凯)
2	소미만 (小美满)	주심 (周深)
3	Monster	정정흠 (丁程鑫)
4	환기득 (还记得)	류우흔 (刘雨昕)
5	니시아적풍경 (你是我的风景)	en
6	춘풍하시래 (春风何时来)	파찰흑 (巴扎黑)
7	신기백마 랩버전 (身骑白马)	아 YueYue / 왜초 (阿 YueYue / 歪歪超)
8	신기백마 (身骑白马 说唱版)	운석 (云汐)
9	착적인 (错的人)	en
10	참착광적타 (枕着光的她)	임소석 (任素汐)

\* 출처 : QQ 뮤직(QQ 音乐) - 중국노래순위(중국 본토 음원 중 공개 90 일 이내 이용자 관심도 순위)



## 이달의 마켓 & 박람회 : 중국인터넷시청대회

### 1 중국인터넷시청대회 개요



- ✔ 행사 : 중국인터넷시청대회 (China Internet Audio-visual Conference)
- ✔ 주최 : 중국국가광전총국, 쓰촨성 인민정부
- ✔ 주관 : 중국인터넷시청프로그램서비스협회, 청두시 인민정부
- ✔ 기간 : 2024. 03. 28. ~ 03. 30.
- ✔ 장소 : 중국 청두시
- ✔ 소개
  - 중국인터넷시청대회는 2013년 청두에서 제 1회 개최를 시작하여 올해가 제 11회이며, 중국 현지 시청각 산업과 관련된 가장 큰 규모의 행사로 산업계에 방향을 제시하는 일종의 풍향계라는 명성을 가짐
  - 제 11회 중국인터넷시청대회는 3월 28일부터 30일까지 개최 될 예정이며, 올해는 '극 시청 강부능(极视听 强赋能, 시청산업의 역할 극대화 와 영향력 강화)'이라는 슬로건으로 산업계 관련 기업 및 기관 2,000여 개, 업계 관계자 5,000여 명, 일반참가자 10,000여 명 참가가 예정됨
  - 행사는 개막식, 전시회, 포럼, 일반인 체험행사 등으로 구성되었으며, 청두시의 50개 영화관과 공동 상영부스에서 전시 및 상영 활동이 진행 될 예정임

### 2 참고자료



- ✔ 작년 제 10회 대회는 3월 30일부터 4월 1일까지 청두에서 <새로운 여행, 다시 출발>이라는 슬로건을 내걸고 70여 회 온·오프라인 형식으로 개최됨



제10회 중국인터넷시청대회



## 중국 문화산업단지 : 중한(광저우)문화산업시범원

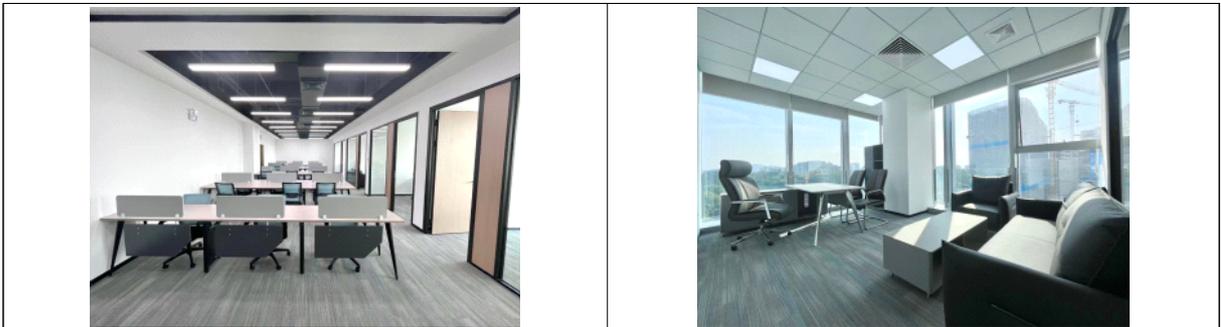
### 1 중한(광저우)문화산업시범원 특성 >>>

- ✔️ **지리적 위치** : 중국 대외 무역의 중요한 거점(항구)에 위치
- ✔️ **플랫폼** : 국가급 대외협력 플랫폼
- ✔️ **세제지원** : RCEP ‘자유무역’ + 황푸보세구 ‘경내관외(境内关外)’ 세금 혜택
- ✔️ **인프라** : 최적의 비즈니스 환경과 행정 시스템 제공

### 2 중한(광저우)문화산업시범원 서비스 내용 >>>

- ✔️ **한국어 원스톱 행정서비스 지원**
  - 법인설립, 법률상담, 출입국 절차 신고, 의료서비스 등 기업입주부터 운영까지 필요한 행정 업무 서비스 지원
- ✔️ **우대정책 알림 서비스 제공**
  - 입주 기업에 황푸구 내 제공되는 각종 우대정책 알림 서비스 제공
- ✔️ **무료시설 지원**
  - 공용 회의실, 강연실, 당비실 등 공용공간 제공
- ✔️ **임대료 할인**
  - 입주한 문화산업 기업 대상 3년간 임대료 50% 할인 혜택

### 3 중한(광저우)문화산업시범원 사무공간 >>>



### 4 입주문의 >>>

- ✔️ **루어췌칭(Luo Shiqing) 경리** : +86 15607298069 / 1394189517@qq.com



## KOCCA 북경비즈니스센터 소개

### 1 주요 업무



- ✔ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출을 위한 마켓 비즈니스 지원과 컨설팅, 통역 지원
- ✔ 중국 콘텐츠산업 최신 동향정보 분석 및 중국기업 정보조회 등 맞춤형 서비스 제공
- ✔ K-콘텐츠 전시체험, 이벤트 기획 등 온오프라인을 활용한 일반인 대상 한류 홍보

### 2 시설 지원



- ✔ 한류 홍보전시관 씨케이(SEE' K) 운영 : 주요 장르 대표 콘텐츠 전시
- ✔ 한국 기업의 중국 비즈니스 지원을 위한 전용 상담 라운지 제공

### 3 콘텐츠 비즈니스 자문단 운영



- ✔ 한국콘텐츠진흥원이 운영하는 콘텐츠수출마케팅플랫폼 웰콘(WelCon)과 연계하여 한국에서 비즈니스 상담을 신청한 기업을 대상으로 중국의 법률과 마케팅 분야 맞춤형 컨설팅 진행
- ✔ 웰콘 사이트를 통한 온라인 접수 후 북경센터 소속 자문위원과 연결하여 컨설팅 진행
  - welcon.kocca.kr 접속 후 수출지원서비스 내 해외진출상담 신청 / 02-6441-3621
- ✔ 2024년 자문단 명단

구분		이름	소속 / 직급
법률		김성훈	국연자순유한공사 / 대표
		김 연	북경경도변호사사무소 / 파트너변호사
		임훈기	인베스트베이징 / 대표
마케팅	애니 / 캐릭터	김원정	아이코닉스 차이나 / 대표
	영상 / K팝	남나경	엔스타 / 대표
	게임	서정욱	위메이드 차이나 / 대표

북경비즈니스센터 담당자 연락처

윤호진 센터장	+86-10-6501-9971	hjyoon8591@kocca.kr
이향옥 차장	+86-10-6501-9355	hiangok@kocca.kr
김영빈 과장	+86-10-6501-9787	ybkim@kocca.kr
반이진 주임	+86-10-6501-9973	yijunpan@kocca.kr
허즈원 주임	+86-10-6501-9951	tgg9799@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2024년 02호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

작성 감수 : 윤호진 센터장

작성 : 한중콘텐츠연구소

책임집필: 김원동 대표, 나진희 실장

조사 및 리서치: 이염결 연구원

인포그래픽, 차트 및 통계: 정유진 연구원

번역: 임선애

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2024년 03월 19일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”