

[중국] 중국음상디지털출판협회, <2022년 중국 e-스포츠 산업 보고> 발표

2023. 03. 22.

베이징대학교 법학박사

백지연

중국음상디지털출판협회의 발표에 의하면 2022년 중국 e-스포츠 산업의 전체 수입은 1,445억 300만 위안으로 전년 동기 대비 14.01% 감소함. 이 중 중국 e스포츠 게임 수입은 1,178억 200만 위안, 중국 e-스포츠 산업 내 경기 생중계, 대회 개최, 클럽 운영 및 기타 수입은 총 267억 100만 위안으로 집계됨. 중국 e-스포츠 이용자는 약 4억 8,800만 명으로 전년 동기 대비 0.33% 감소함.

1. e-스포츠 산업 매출 규모

(1) e-스포츠 산업 전체 매출액

2월 17일 선전(深圳)에서 열린 “2022년도 중국 e-스포츠 산업 포럼(2022年度中国电竞产业年会)”에서 중국음상디지털출판협회가 <2022년 중국 e-스포츠 산업 보고> (《2022年中国电子竞技产业报告》)를 발표함. 2022년 중국 e-스포츠 산업 매출은 1,445억 300만 위안(한화 약 26조 3,978억 원)으로 전년 동기 대비 14.01% 감소함.



[그림1. 2017-2022년 중국 e-스포츠 산업 매출 현황 (단위: 억 위안)] 1)

1) 출처: 중국음상디지털출판협회(中国音像与数字出版协会) 게임출판업무위원회(电子竞技工作委员会)가 감마데이터(伽马数据)를 전략적 제휴 업체로 선정하여 발표한 리서치 데이터임.

(2) e-스포츠 게임 매출액

이 중 중국 e-스포츠 게임 매출은 1,178억 200만 위안(한화 약 21조 5,200억 원)으로 집계됨. 이는 전년 대비 15.96% 하락한 수치임. 다만 여전히 전체 매출의 81.52%를 차지해 가장 큰 매출원으로 조사됨.



[그림2. 2017-2022년 중국 e-스포츠 게임 매출 현황 (단위: 억 위안)] 2)

(3) e-스포츠 산업 콘텐츠 생중계, 대회, 클럽 및 기타 매출

중국 e-스포츠 산업 콘텐츠 생중계, 대회, 클럽 및 기타 매출은 총 267억 100만 위안(한화 약 4조 8,777억 원)으로 집계되었으며 전년 대비 4.17% 감소하였음. 그 중 콘텐츠 생중계에 따른 매출이 15.28%로 두 번째로 큰 부분을 차지하며, 대회 개최에 따른 매출은 1.25%, e-스포츠 클럽의 매출은 0.63%로 적은 비중을 보임.



[그림3. 2017-2022년 중국 e-스포츠 산업 콘텐츠 생중계, 대회, 클럽 및 기타 매출 현황 (단위: 억 위안)] 3)

(<https://www.163.com/dy/article/HTPSDKHQ05198UNI.html>) 최종방문일: 23-4-28

2) 출처: 중국음상디지털출판협회게임출판업무위원회가 감마데이터(伽马数据)를 전략적 제휴 업체로 선정하여 발표한 리서치 데이터임. (<https://www.163.com/dy/article/HTPSDKHQ05198UNI.html>) 최종방문일: 23-4-28

2. 이용자 분포

중국의 e-스포츠 이용자는 약 4억 8,800만 명으로 전년 대비 0.33% 하락함. 이 중 남성 이용자가 56.4%, 여성 이용자가 43.6%를 차지하는 것으로 집계됨.

이용자 연령의 경우, 25-34세의 사용자가 가장 많고 45세 이상의 이용자가 가장 적은 것으로 파악됨. 이용자의 42.5%가 대학 학사 이상의 학력을 가지고 있었으며, 26.4%가 전문대학 수준의 학력을 가지고 있는 것으로 조사됨.

또한, 이용자의 주거 지역에 대한 통계에 따르면, 4선 이하 소도시⁴⁾에 거주하는 이용자가 35.9%로 가장 많았고, 1선 대도시⁵⁾에 거주하는 이용자가 13.6%로 가장 적음.

3. 게임 및 경기 유형별 분포

게임사들의 게임 서비스 유형별 분류에 따르면, 전체의 50.7%는 모바일 게임, 34.8%는 클라이언트 게임, 10.1%는 모바일과 클라이언트 버전을 동시에 서비스하고 있는 것으로 집계됨. 그 외, 4.4%는 웹 게임으로 가장 비중이 적음.

게임의 세부 유형별 분포에서는 사격, 멀티 플레이어 온라인 전술 게임, 스포츠 게임의 3가지 유형이 상위권을 차지했으며, 각각 25.7%, 17.1%, 10.0%의 점유율을 보임.

또한 e-스포츠 경기별 분류에 의하면, 2022년 한 해 중국 전역에서 총 108개의 e-스포츠 경기가 열렸으며 그 중 38%는 온라인, 31%는 오프라인, 나머지 31%는 온라인 + 오프라인이 결합된 형태로 진행되었음. 온라인 경기의 비중이 비교적 높은 것은 중국의 코로나-19의 방역조치 영향으로 분석됨.

4. 기업 분포

e-스포츠 관련 기업은 대부분 e-스포츠 R&D, e-스포츠 경기장 및 e-스포츠 리그에 관련된 사업을 영위하고 있으며 그 중 e-스포츠 R&D가 23.32%로 가장 많은 기업이 진출해있는 것으로 파악됨. 그 뒤로는 각각 e-스포츠 경기 플랫폼이 23.09%, e-스포츠 리그 서비스가 22.23%로 3개 주요 사업에 종사하는 기업의 수가 비슷함. 하드웨어·장비는 7.33%, e-스포츠클럽은 6.24%, e-스포츠 교육은 4.45%로 그 외 사업에 진출한 기업의 수는 상대적으로 소수인 것으로 조사됨.

3) 출처: 중국음상디지털출판협회게임출판업무위원회가 감마데이터(伽马数据)를 전략적 제휴 업체로 선정하여 발표한 리서치 데이터임. (<https://www.163.com/dy/article/HTPSDKHQ05198UNI.html>) 최종방문일: 23-4-28

4) 4선 도시란 대부분 중부 지역의 지급(地級)도시로, 경제 활동이 지역 대표 기업이나 지역자원에 의존하는 경우가 많고, 인구 100~300만 명의 소도시를 일컫음.

5) 1선 도시란 중국 내에서 인구 1,000만 명 이상 혹은 경제가 매우 발달 돼 있어 소비 수준이 비교적 높은 성이나 도시 혹은 대도시로써 대표적으로 베이징, 상하이, 광저우, 선전이 있음.

5. e-스포츠 기업의 해외 진출 현황

중국 e-스포츠 산업의 해외 진출은 주로 해외 e-스포츠 대회 개최를 의미함. 구체적으로는 중국 기업이 개발한 e-스포츠 게임이 해외 지역에서 대회를 개최하는 것과, 중국의 e-스포츠 경기를 주로 하는 기업이 해외에서 온 e-스포츠 대회를 주관하는 두 가지 방식을 포함함.

(1) 텐센트(腾讯)

텐센트는 이미 'PUBG Mobile', 'Call of Duty Mobile', 'Arena of Valor' 등 다양한 e-스포츠 게임 제품을 해외에 출시함. 특히 위 게임 중 'PUBG Mobile'과 'Arena of Valor'는 해외 지역에서 여러 차례 프로 리그를 개최해 일정 규모의 관중층을 형성하고 있음. 해외 e-스포츠 매체인 'E-Sports Charts'에 따르면, 2022년 'PUBG Mobile'과 'Arena of Valor'의 해외 e-스포츠 리그 최고 관객 수는 각각 90만 명과 64만 명으로 총 상금액은 '도타2'에 이어 각각 글로벌 2, 3위를 차지함.

(2) 넷이즈(网易)

넷이즈 e-스포츠 사업의 해외 진출은 e-스포츠 제품의 해외 출시와 e스포츠 경기 개최를 포함함. 넷이즈 해외 시장의 모바일 e-스포츠 게임 콘텐츠는 '제5의 인격'과 '와일드 액션'이 있음. '와일드 액션'은 일본 게임 시장을 주 사업 영역으로 하고 있으며 일본 지역에서는 이미 여러 차례 전국 리그인 '와일드 챔피언십'을 개최했고, 프로 리그인 'KNIVE SOUT PROLEAGUE'를 창단하기도 했음. '제5의 인격'은 일본에 'IJL(Identity V Japan League)' 프로리그를 설립한 것 외에도 한국, 구미, 동남아 등 지역에 IVT(Identity V Tournament) 챔피언십, IVC(Identity V Championship) 클래식을 포함한 대회를 개최하였으며 지역 대회를 기반으로 COA(Call Of The Abyss) 글로벌 파이널을 개최하는 등 그 영역을 넓히고 있음.

■ 참고자료

(<https://www.163.com/dy/article/HTPSDKHQ05198UNI.html>)

(<http://caiqw.com/redian/zixun/312150.html>)