

중국 콘텐츠 산업동향

중국 게임산업, 22년 결산과 23년 전망



KOCCA

KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

중국 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF CHINA

2023년 01호

구분	제목	키워드
심층이슈	중국 게임산업, 22년 결산과 23년 전망 1. 인포그래픽으로 본 중국 게임시장 2. 2022년 중국 게임시장 결산 3. 2023년 중국 게임시장 전망	보고서
알쓸중신	텐쉬안다공런(天选打工人)	신조어
장르별 차트	1. 드라마 시청률 톱10 2. 예능 시청률 톱10 3. 박스오피스 톱10 4. 온라인·모바일게임 톱10 5. 음원 톱10	인기차트
센터안내	KOCCA 북경비즈니스센터 소개	시설/사업

작성 | 한국콘텐츠진흥원 북경비즈니스센터

배포 | 2023. 03. 08.



중국 게임산업, 22년 결산과 23년 전망

※ 요약

✔ 중국 외자판호 발급 재개, 중국 진출 물꼬 트이나?

- 한한령 이전, 중국에 활발히 유통되던 게임은 한한령 이후 가장 큰 타격을 받은 콘텐츠 영역으로 꼽힘. 2016년에 한국산 게임이 35편이나 외자판호를 받았지만 2017년부터 2019년까지 3년 동안 판호를 단 1개도 받지 못했음
- 그 후 2020년, 2021년에 컴투스과 펠어비스의 게임이 외자판호를 발급받은 바 있고, 이어서 지난 2022년 12월에는 총 6편의 한국산 게임이 판호를 발급받아 서비스를 준비 중임
- 이에 국내 게임업계에서는 중국 시장 진출 재개와 관련하여 많은 기대를 하고 있는 상황으로, 현재 중국 게임 시장의 현황과 전망을 더욱 주시할 필요가 있음

✔ 2022년 중국 게임 시장 시장지표 하락세

- 2022년 중국 게임시장 매출은 10년 만에 처음으로 마이너스 10% 성장을 기록함. 시장규모 또한 더이상 확대되지 않고 있으며, 중국 국내뿐 아니라 해외 매출 또한 감소하고 있는 상황임
- 이에 현재 중국 게임업계에서는 규모의 성장 단계를 넘어서 지속적인 고품질화를 꾀하는 한편, 게임 유저들의 유료 서비스 이용 습관 육성을 위한 다양한 방안들을 적극 모색 중임

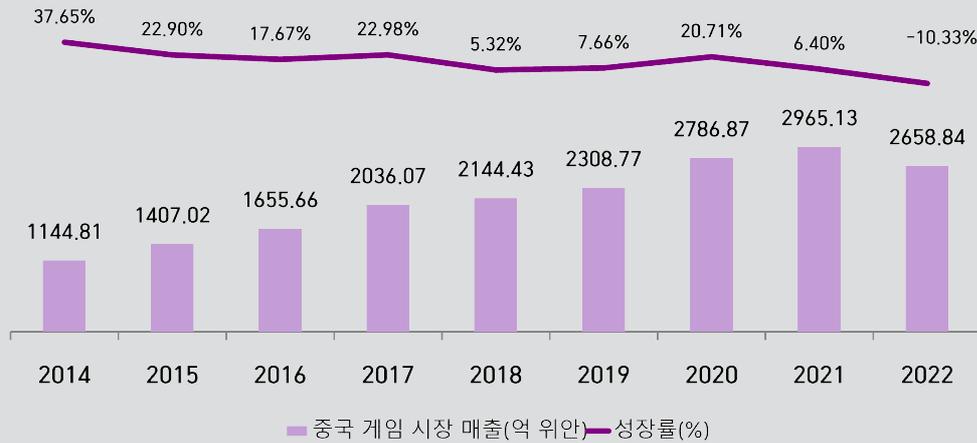
✔ 중국 정부, 게임산업 육성을 위해 적극 대응할 계획

- 향후, 게임업계는 중국 정부 차원의 게임산업 육성 및 빅테크 기업 진흥정책이 활발하게 펼쳐질 것으로 전망하고 있는 상황
- 또한, 2023년 9월 개최 예정인 항저우 아시안게임에서 처음으로 e스포츠가 정식 종목으로 채택되었고, 화려한 중계 및 시상식 또한 예정됨에 따라 게임에 대한 대중의 관심이 더욱 높아질 것으로 예상됨

I 인포그래픽으로 본 중국 게임 시장

2014-2022년 중국 게임시장 매출 및 성장률

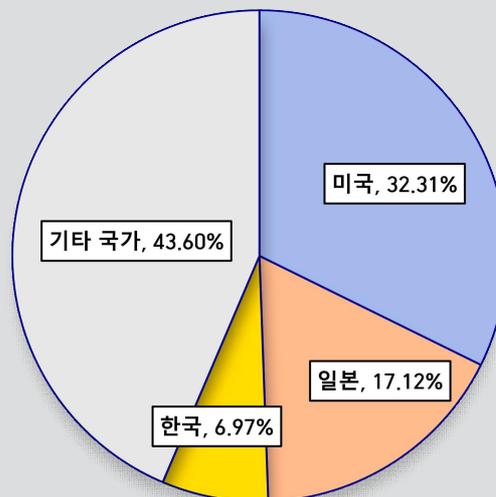
- 2022년 중국 게임산업은 코로나 19 및 각종 대내외 상황의 영향으로 시장지표가 하락 추세를 보임
- 2022년 중국 게임시장 매출은 10년 만에 처음으로 10.33% 감소한 것으로 나타남



출처: <2022년 중국 게임산업 보고>(2023), 중국영상디지털출판협회 게임위원회, 중국게임산업연구원 공동발표

중국 모바일게임 해외시장 매출 분포

- 2022년 중국 모바일게임 해외시장 매출은 미국이 32.31%로 가장 높게 나타났고, 이어서 일본이 17.12%, 한국이 6.97%로 나타남



출처: <2022년 중국 게임산업 보고>(2023), 중국영상디지털출판협회 게임위원회, 중국게임산업연구원 공동발표

II 2022년 중국 게임시장 결산

1 2022년 중국 게임시장 동향



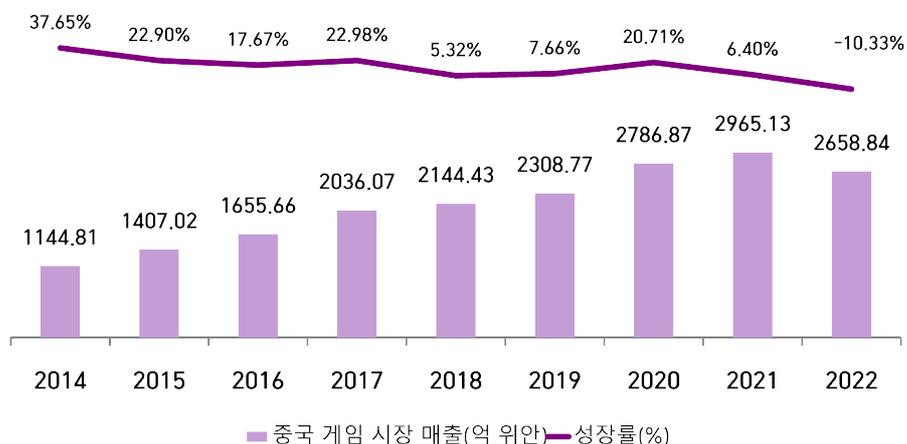
☑ 중국 게임산업 주요 흐름

- 지난 2월 15일, 중국영상디지털출판협회 게임위원회(中国音数协游戏工委, GPC)와 중국게임산업연구원(中国游戏产业研究院)에서 공동으로 발표한 <2022년 중국 게임산업 보고(2022年中国游戏产业报告)>에 따르면 지난 2022년 중국 게임시장의 주요 흐름은 아래의 핵심적인 5개의 문장으로 요약할 수 있음
 - 1) 2022년 중국 게임시장 매출 약 10% 하락
 - 2) 미성년자 보호규범의 지속적인 강화 추세
 - 3) 중국 게임업체들의 해외시장으로의 적극적인 확장 움직임
 - 4) 중국 게임의 본격적인 글로벌 경쟁국면으로의 돌입
 - 5) '게임+' 모델이 다방면의 산업분야로 확장하고 있는 추세

☑ 2022년 중국 게임산업, 코로나 19 영향으로 시장지표 하락 추세

- 2022년 중국 게임시장의 실제 매출은 2,658.84억 위안으로, 전년 대비 306.29억 위안 감소함. 이와 같은 하락의 주요 원인으로는 다음의 요인들이 영향을 미친 것으로 분석됨
 - * 중국의 대내외 환경변화 및 거시경제가 아직 복구 단계에 있어 게임 관련 소비력이 약화됨
 - * 시장 전망이 낙관적이지 않은 만큼, 기업들이 신중한 입장을 취하고 있고, 중소기업들 또한 투자 유치가 상당히 쉽지 않은 상황이므로 상대적으로 신작 게임 출시가 감소할 수밖에 없는 상황
 - * 코로나 19의 영향으로 인한 게임기업의 운영 비용 증가, 프로젝트 감소, 현금 유동성 부족, 작업 효율성 감소 등이 주요 매출 하락의 요인임

<그림-01> 2014-2022년 중국 게임 시장 매출 및 성장률

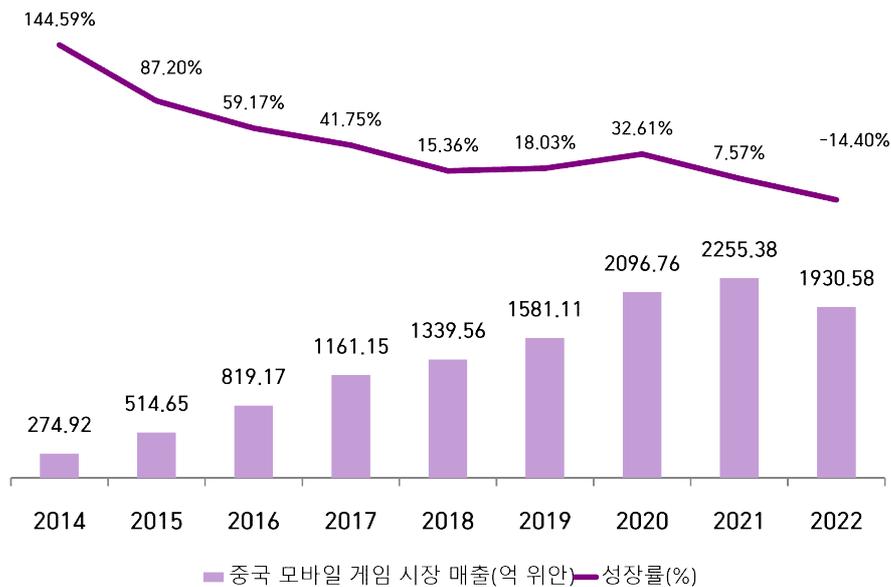


- 2022년 중국 게임 유저 규모 또한 6.64억 명으로 전년 대비 0.33% 하락했으며, 그중 2022년 중국 모바일게임 유저 규모는 약 6.54억 명으로 전년 대비 0.23% 하락했음. 이와 같은 데이터로 볼 때 중국내 모바일게임 유저 규모는 이미 성장이 멈춘 상황이라고 해도 과언이 아님
- * 게임 유저 수 증가가 정체기에 접어든 것은 게임업계 매출이 새로운 돌파구를 찾지 못하는 주요 원인이라고 할 수 있음. 인터넷 사용자 수¹⁾와 비교해 보면 중국 인터넷 사용자의 약 63%가 게임 상품을 이용하고 있어 유저 규모를 늘리기에는 어려움이 많음. 게임업계는 전반적으로 기존 유저를 중심으로 하는 시장 단계에 접어들고 있어 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다

✔ 지속 성장하던 모바일게임 매출 비중 10년 만에 감소 추세

- 지난 2022년 중국 모바일게임 매출은 1930.58억 위안이며, 2021년 대비 324.80억 위안, 즉 14.40% 감소함
- * 중국 모바일게임 시장은 2014년부터 7년간 약 8배 가까이 성장해왔으나, 2022년에 들어서면서 처음으로 매출이 감소한 것임. 코로나 19 팬데믹의 영향에 따른 게임 유저 규모의 축소뿐만 아니라 신작 게임 출시가 과거에 비해 상대적으로 많이 감소한 것도 주요한 매출 감소 원인으로 해석되고 있음

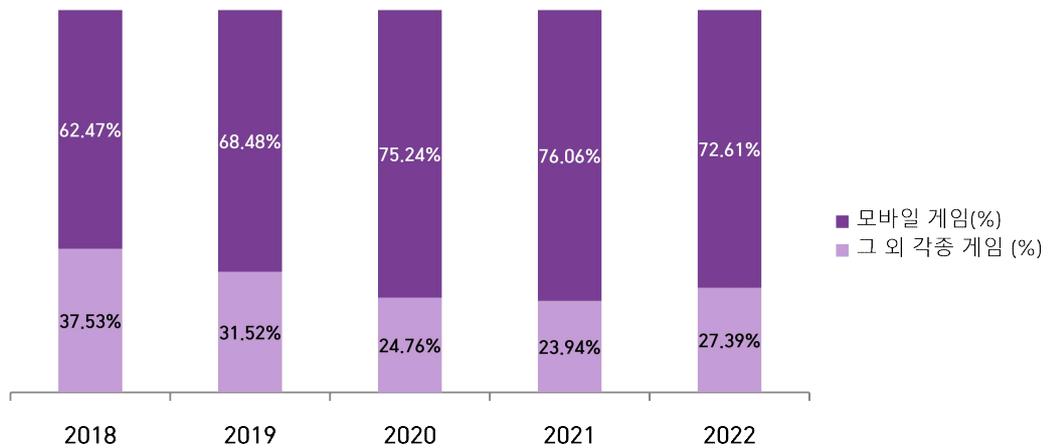
<그림-02> 2014-2022년 중국 모바일 게임 시장 매출 및 성장률



- 2022년 중국 모바일게임 매출은 전체 게임시장 규모의 72.61%를 차지했으며, 이 역시 10년 만에 처음으로 감소한 것임

1) 중국 인터넷 네트워크 정보 센터(CNNIC)의 통계에 따르면 2022년 6월 중국의 인터넷 사용자 규모는 10억 5,100만 명임

<그림-03> 중국 모바일게임의 시장 매출 비중



✔ 중국 국내 및 해외 시장 매출 모두 감소세

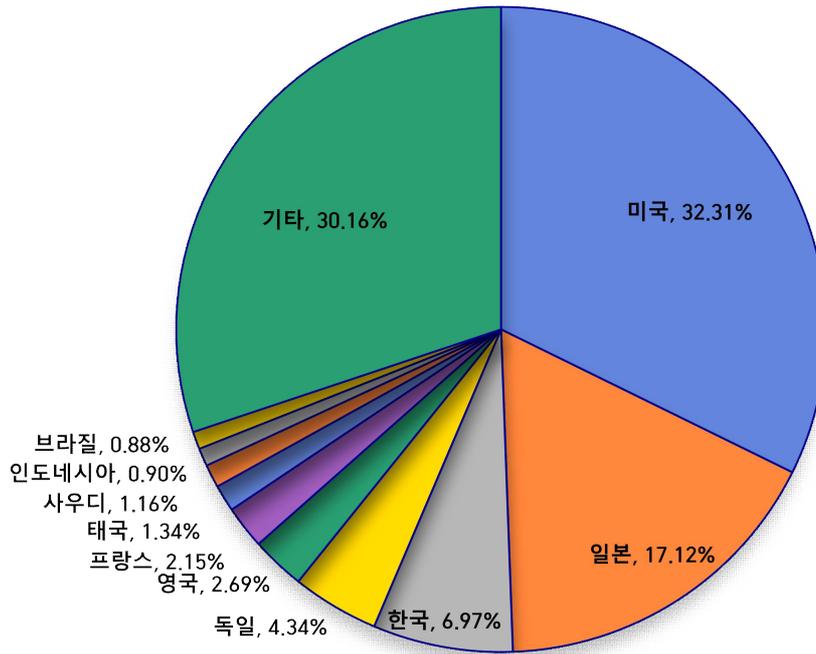
- 2022년 중국 자체 개발 게임의 해외시장 매출은 173.46억 달러로 전년 대비 3.70% 하락했음
- * 중국 자체 개발 게임의 해외 매출 또한 감소하기는 했지만, 국내 매출 감소율 보다는 상대적으로 적었음
- 2022년 중국 자체 개발 게임의 중국 국내시장 매출은 2223.77억 위안으로 전년 대비 13.07% 하락함
- * 신작 흥행 게임의 부재로 인해, 자체 개발 게임 매출의 경우, 주로 장기간 운영되고 있던 일부 대표게임에 의해 주도된 바 있음

✔ 주력 해외 시장은 미국·일본·한국, 유형은 전략, 롤플레이, 슈팅 게임

- 2022년 중국이 자체 개발한 모바일게임 해외시장 매출의 지역 분포에서 미국 시장은 32.31%, 일본 시장은 17.12%, 한국 시장은 6.97%로 나타남. 그리고 그 다음으로 매출이 큰 독일·영국·프랑스 3국의 시장점유율의 총합이 9.18%임
- 최근 3년 동안 미국, 일본, 한국 및 유럽 등의 지역에서 중국 자체 개발 게임의 수입 비중이 계속 증가하고 있음. 이 밖에도 중동과 아프리카 지역, 중남미 지역, 동남아 지역에서의 수입도 증가하고 있어 최근 해외시장 진출을 적극적으로 꾀하고 있는 중국 게임업체들 입장에서는 향후 해외 신흥 시장 개척 및 확대에 더욱 박차를 가할 전망이다
- 2022년 중국 자체 개발 모바일게임 해외시장 매출 상위 100위 게임 중, 전략 게임이 38.76%, 롤플레이 게임이 12.76%, 슈팅 게임이 12.35%를 차지하여 이 세 가지 게임의 점유율이 총 63.87%를 차지함. 최근 3년간 해외시장 매출 비율을 살펴보면, 전략 게임, 롤플레이 게임 및

슈팅 게임은 여전히 자체 개발 모바일게임 해외 수익의 주요 유형임을 알 수 있음

<그림-04> 중국 모바일게임 해외시장 매출 분포



2022년 중국 게임 유형별 매출 증감 추세

- 2022년 중국 클라이언트 게임 시장의 매출은 613억 7300만 위안으로 전년 대비 4.38% 증가함. 그중 매출 상위 10개 클라이언트 게임의 매출 합계는 48.16%를 차지함
- * 지난 3년 동안 클라이언트 게임 시장의 실제 판매 수익은 해마다 증가했으며 특히, 업계의 전반적인 불황 상황에서 더욱 두드러진 바 있음. 그 주요 이유로는 신작 게임이 부족한 상황 가운데서도 클라이언트 게임 핵심 유저들의 게임 플레이 습관 및 유료서비스 이용 습관과 유료화 비중이 비교적 안정적이었기 때문임. 또한, 코로나 19로 인해 PC 앞에서 게임을 하는 시간이 상대적으로 대폭 늘어난 것도 주요 이유로 분석할 수 있겠음
- 2022년 중국 콘솔게임 시장의 매출은 23억 5,300만 위안으로 전년 동기 대비 8.80% 감소함
- * 신작게임 출시건수와 전체 실적이 지난해에 비해 비교적 약했던 것이 주요 원인으로 꼽힘
- 2022년 중국 e스포츠 게임 시장의 매출은 1,178억 200만 위안으로 전년 동기 대비 223억 7900만 위안, 전년 동기 대비 15.96% 감소함
- * 전반적인 게임시장 침체와 같은 이유 외에도 e스포츠 게임의 인기 신작 부재가 적지 않은 영향을 미침

- 2022년 중국 2차원 모바일게임 시장의 실제 매출은 242억 100만 위안으로 전년 동기 대비 14.86% 감소함
- * 하락의 주요 원인은 현상급 신작 게임의 부족이라고 할 수 있으며, 현재 인기 있는 2차원 모바일 게임은 대부분 높은 수익률을 보이고 있기보다는 이미 운영 안정기에 있는 상황임
- 2022년 중국 캐주얼 모바일게임 매출은 344억 3,800만 위안으로 전년 대비 0.62% 감소함

❖ 중국 정부, 게임산업 육성을 위해 적극 대응할 계획

- 2022년 중국 게임시장이 역대 최초로 전년 대비 10% 이상의 매출 감소를 기록함에 따라 업계에서는 중국 정부가 향후, 정부 차원의 게임산업 육성 및 빅테크 기업 진흥정책을 더욱 활발하게 펼칠 것으로 보고 있는 상황임
- 2023년 9월에 개최 예정인 항저우 아시안게임에서 처음으로 e스포츠가 정식 종목으로 채택되었고, 화려한 중계 및 시상식 또한 예정됨에 따라 게임에 대한 대중의 관심이 더욱 높아질 것으로 예상됨

2 2022년 중국 게임시장 트렌드



❖ 수익화 및 고부가가치 유저 육성을 위한 방안 모색 중

- 비록 게임 유저 규모는 이전과 달리 성장세가 멈추었으나, 업계에서는 유저들의 지불 능력이 여전히 향상될 여지가 있을 것으로 보고 있음. 유저들의 가치 인식에 맞는 지불 포인트 및 지불 방식을 제공해 유료서비스 이용 패턴의 변화를 위한 노력을 기울이고 있는 상황
- 이에 게임 유저를 확장하고 육성하는 새로운 방법을 모색하고 있음. 게임 유저들이 플레이하는 게임의 수는 여전히 많지만, 유료서비스 이용 등의 행위는 매우 소수의 선호하는 게임들에게만 집중되고 있는 만큼, 고부가가치를 가진 유저를 지속적으로 발굴하고 육성하고자 함. 즉, 유저들의 호감도와 선호도를 높이고 게임 운영을 통해 주요한 유저를 확장하고 육성하는 것이 더욱 중요해짐
- 또 다른 한편에서는 고품질화 전략을 채택하는 뛰어난 퀄리티의 게임들이 향후 중국 게임 시장 규모를 키울 것이라는 업계 내 시각도 나오고 있음. 즉, 가격은 상대적으로 꽤 높지만 퀄리티를 인정받은 게임들은 아직까지 시장 잠재력이 완전히 드러나지 않았다는 점에서 여전히 시장의 큰 관심을 모으고 있으며, 향후 유저들의 지불 수준 향상에도 영향을 미칠 것으로 전망됨

❖ 게임 테크놀로지의 발전, 국가 차원의 인정 추세

- 게임 테크놀로지의 발전으로 인해 유저들의 게임 경험이 부쩍 향상되고 있으며, 유저들의 엔터테인먼트 요구 또한 함께 충족시키고 있음. 게다가, 게임이 연구, 인재 양성 및 타 산업

과의 융합 등을 통해 더 많은 분야에서 성과를 얻음에 따라 국가 차원에서 그 가치를 더욱 중시하여 인정받고 있음. 2022년 7월 중국게임산업연구원, 중국과학원 관련 연구팀이 공동으로 발간한 <게임 기술-디지털-실제 융합 프로세스에서의 기술 신클러스터> 보고서에서는 ‘게임 테크놀로지’의 개념을 언급하며 게임산업이 사회적 가치와 경제적 가치를 더 잘 발굴할 수 있도록 돕고 있다는 관점을 명확히 드러냄

❖ 콘텐츠 기반 게임의 장점이 뚜렷, 더우인이 IP 배양하기도

- 콘텐츠 기반 게임이란 게임 개발사 측이 우수하고 화제성 있는 콘텐츠를 핵심으로 삼아 게임 유저들의 호감을 획득하고, 이를 게임 플레이에 결합해 개발함으로써 유저들의 만족도를 보다 더 향상시키고자 하는 상품을 가리킴
- 콘텐츠 기반 게임은 연구·개발과 마케팅, 장기 운영 등의 방면에서 뚜렷한 장점을 보임
 - * 연구·개발 단계에서 콘텐츠 기반 게임은 특히 개발 초기부터 유저들의 요구사항을 실시간으로 피드백 받을 수 있어 유저의 특성 및 고객 니즈를 만족시키는 요소가 무엇인지 충분히 파악할 수 있고, 본격적인 게임 디자인 시에도 시장의 요구를 더 정확히 반영할 수 있다는 분명한 장점이 있음. 또한, 초기에 밀박깎기 식 콘텐츠 운영은 콘텐츠 IP 및 게임상품의 지명도를 더욱 높일 수 있고, 이를 통해 초반의 코어 유저를 양성하고 유저 모집의 문턱 또한 낮출 수 있는 작용을 함. 더불어 콘텐츠의 지속적 연재는 유저의 충성도를 유지하고 IP가 계속해서 가치를 창출하게 만드는 매우 주요하게 쓰이는 방법임. 유저의 요구를 파악해서 마니아 커뮤니티를 만들고, 유저의 충성도를 높이며 IP의 영향력을 확장하는 것에 이르기까지, 업계는 점차 콘텐츠 기반 게임의 장점을 인정하고 있는 상황임
- 더우인²⁾은 완성된 게임 콘텐츠 생태계를 바탕으로 IP 배양의 핵심 플랫폼으로 자리 잡음
 - * 2022년, 더우인은 이미 국민 스포츠 콘텐츠 플랫폼으로 자리매김해 유저 수는 물론이고, 고품질 콘텐츠 창작자 및 대량의 게임 콘텐츠 등 모든 방면에서 완전한 게임 생태계를 구축해 나가고 있음. 2021년 한 해 동안 게임 관련 콘텐츠에 5회 이상 ‘좋아요’를 누른 더우인 이용자는 3억 4,000만 명에 달함. 이 이용자들은 더우인에서도 특히 게임 관련 콘텐츠에 주목하고, 영상 보기나 ‘좋아요’ 누르기, 댓글 달기, 공유 등 실질적인 행동을 통해 영향력 있는 콘텐츠 IP를 하나하나 만들어 냄으로써 궁극적으로는 게임업체가 업계에 영향력을 끼치는 게임상품을 연구·개발하도록 이끌어내고 있다는 긍정적 평가를 받음. 다음 이미지는 더우인 콘텐츠 IP가 게임으로 개발된 대표적인 사례임³⁾

2) 더우인(抖音): 틱톡의 중국 내 서비스명

3) <왕란메이의 행복한 생활>은 더우인 스포츠 동영상 콘텐츠 IP를 게임으로 개발한 사례 중 하나임. 초기의 ‘왕란메이’는 왕란메이라는 소녀를 주인공으로 해 80~90년대의 디테일한 생활상을 담은 애니메이션 콘텐츠 계정이었는데, 따뜻한 감성과 향수를 불러일으키는 그림 스타일이 이용자들의 광범위한 공감을 사면서 많은 팬을 모음. 캐주얼 게임 배급사인 Ohayoo가 ‘왕란메이’라는 IP의 잠재력을 발견해 선진평원테크놀로지(深圳峰玩科技)와 합작해 <왕란메이의 행복한 생활>이라는 캐주얼게임을 출시했고, 1개월 만에 IOS 총 다운로드 횟수가 150만 회를 돌파할 정도로 시장 반응이 뜨거웠음. 게임은 주인공인 시골 여성 왕란메이의 일상생활을 따라가며 퀘스트를 수행하고 자원을 수집해 집을 꾸미는 등 다양한 활동을 할 수 있음

<그림-05> 더우인의 왕란메이 계정과 게임 <왕란메이의 행복한 생활(王蓝莓的幸福生活)>



Ⅲ 2023년 중국 게임시장 전망

1 중국 게임시장의 미래는? >>>

❖ 성장세 둔화에도 여전히 거대한 시장, 장기적으로는 호전될 전망

- 지난 몇 년 동안 중국 게임산업이 직면한 환경은 비교적 복잡했음. 시장과 유저 규모 면에서 볼 때, 산업 성장세의 둔화가 뚜렷해졌으며, 이와 더불어 거시적인 환경의 영향으로 유저의 소비 욕구는 낮아졌지만, 게임업체의 경영 원가는 떨어지지 않고 있어 게임업체가 전체적으로 이윤을 얻는 것이 더욱 어려워짐
- * 유저 규모가 정체기에 접어든 것 외에도, 거시적인 환경의 영향으로 유저의 소비 욕구가 점차 낮아짐에 따라 ARPU⁴⁾가 하락하는 것은 피할 수 없는 상황이었음. 이와 더불어 인건비, 트래픽 유입 비용⁵⁾의 상승으로 게임업체의 경영 원가가 떨어지지 않아 이윤을 얻기가 더욱 어려워진 상황
- * 그러나 시장의 절대 규모로만 본다면 게임산업의 연간 매출액은 여전히 3,000억 위안에 달하며 시장도 거대해 기존 시장의 가치만 잘 발굴해 낸다면 장기적인 차원에서의 업계 전망은 긍정적인

4) ARPU(Average Revenue Per User): 서비스 가입자당 평균 수익. 즉 유저 한 사람이 특정 기간 게임에 소비한 평균 금액을 가리킴

5) 트래픽 유입 비용(Traffic Acquisition Cost): 유저 1명을 획득하는데 드는 마케팅 및 제반 비용으로 마케팅 효율을 확인할 수 있는 수치임

✔ 판호 발급 관리 통한 게임 고품질화 발전 추진 중

- 최근 몇 년간 중국 정부는 정책을 통해 게임업계가 건전하게 발전하고 게임이 긍정적인 가치를 발휘할 수 있도록 한다는 취지에서 게임 판호⁶⁾ 발급 및 관리·감독 측면에 적극 개입하였음. 미성년자의 게임 중독 예방을 강화하고 게임 유저의 정신 건강을 중요시하는 한편, 게임 판호 발급을 제한하고 저작권을 보호하여 고품질 게임을 장기적으로 운영할 수 있도록 관리함. 게임업계에서는 이에 대해 한편에서는 업계 스스로의 자정 움직임으로 평가하며 긍정적 반응을 보이기도 했으나 다른 한편에서는 정책 리스크로 인한 타격을 상당히 입었다는 부정적 평가도 적지 않았음
- * 게임산업의 건전한 발전과 게임의 긍정적인 가치 실현을 위해 관리·감독 당국에서 일련의 규제 정책을 내놓음. 최근의 관리·감독 흐름을 살펴보면 미성년자를 보호하고 고품질 게임 제작을 장려하는 것이 정책의 주요 유도 방향 중 하나임
- * 2021년 8월 30일 국가신문출판서(国家新闻出版署)는 <미성년자 온라인게임 중독 방지를 위한 엄격 관리 통지(关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知)>를 공포해 미성년 유저의 보호에 관한 더욱 세밀한 규정을 세움
- * 2021년 9월 2일, 중국 공산당중앙위원회선전부(中国共产党中央委员会宣传部)는 <문화 오락 분야의 종합 관리 업무에 관한 통지(关于开展文娱领域综合治理工作的通知)>를 공포해 특별 프로젝트 관리를 시행하고, 게임 콘텐츠 심사를 강화해 게임이 문화적인 내실을 갖추도록 할 것을 강조함
- 2022년 4월 이후로는 게임 판호 발급이 재개되었으나 동시에 판호 발급 수는 명확히 감소하고 있음. 향후 이와 같은 추세 등을 감안할 때, 게임 고품질화라는 정부의 발전 원칙은 더욱 명확해지고 있다고 볼 수 있음
- * 게임 판호의 발급 속도 조절 역시 산업의 발전 방향을 유도하는 수단 중 하나로, 주무부처가 게임 판호의 발급을 엄격히 통제할 이후로 과열됐던 게임산업이 다소 냉정을 되찾게 된 긍정적 효과가 분명히 있음. 즉, 판호 발급 수량의 제한이 게임업계가 고품질 게임을 정제해 내도록 독려하고, ‘퀄리티 낮은 양산형 게임’이 출시되는 것을 제한함으로써 양질의 게임상품이 성장할 공간을 만들어 준다는 측면이 분명히 존재함

✔ 게임 고품질화 추세 및 콘텐츠 기반 게임 개발 움직임

- 게임의 고품질화라는 배경 아래에서 유저는 장기적으로 고정된 게임 플레이 습관을 갖고 있지만, 시장의 새로운 이슈에 영향을 받아 특정 장르에 일시적으로 흥미를 갖게 되는 측면도 분명히 존재함. 이는 전체적으로 세분화된 게임 유형들 모두 고품질 게임이 등장할 잠재력과 기회를 고루 갖추고 있음을 뜻함
- 2022년에는 탑 티어 게임업체의 투자 인수 합병 등의 이슈가 이전에 비해 더 자주 있었고, 이는 게임업계의 자원 통합 속도가 빨라지고 있음을 반영한 결과로 해석됨. 탑 티어 기업은 강자끼리의 연합을 통해 시장 내에서 자신들의 진영을 더욱 공고히 하였으며, 이에 따라 마

6) 게임 판호(游戏版号): 게임의 출시와 서비스를 허가받으면 발급되는 승인 번호로, 국가신문출판광전총국(国家新闻出版广电总局)에서 심사를 통해 발급함

태효과⁷⁾가 심화되고 산업 집중도 또한 함께 더욱 높아짐

- 콘텐츠 기반 게임의 개발과 관련하여, 크리에이티브한 콘텐츠와 방대한 이용자층, 고품질 콘텐츠 창작자들 덕분에 더우인이 보유하고 있던 완성된 형태의 콘텐츠 생태계는 점차 IP를 배양하는 주요 플랫폼으로 변모함. 이는 게임업계의 자원 통합 과정에서 대량의 숏폼 동영상 콘텐츠에서 배양된 인기 IP가 게임업계의 중요한 생산자원으로 떠올랐음을 의미함
- 게임업체의 관점에서 보면 유관 산업의 성장 속도가 둔화하고 매출을 올리기가 더욱 어려워지다 보니 마케팅에 있어서나 상품의 연구·개발에 있어서나 투자수익률(Return On Investment)을 더욱 중시할 수밖에 없게 됨. 이러한 변화로 촉발된 업계의 전반적인 품질 상승과 효율 향상은 업계가 장기적으로 건강하게 발전하는 데 있어 매우 중요한 의의를 지닌다고 할 수 있음

2 중국 게임시장, 한국과의 교류는 과연? >>>

✔ 중국 외자판호 발급 재개, 한국 게임의 중국 진출 드디어 물꼬 트이나?

- 한한령 이전, 중국과 가장 활발히 교류하던 게임은 한한령 이후 가장 큰 타격을 받은 콘텐츠 분야로 꼽히고 있음. 그 대표적인 예로 2016년에는 한국 게임 35편이 외자판호를 받았지만 2017년부터 2019년까지는 단 한 개의 판호 발급도 받지 못했음
- 그 후, 2020년에 컴투스의 <서머너즈 워>, 2021년에 핸드메이드게임즈의 <룸즈: 불가능한 퍼즐>과 펠어비스의 <검은 사막>이 판호를 발급받았음. 2022년에는 중국 국가신문출판서가 12월에 해당연도 처음으로 외국산 게임에게 판호를 발급하였는데, 이때 한국산 게임이 6개(넷마블 2개, 스마일게이트 2개, 넥슨 1개, 엔픽셀 1개)가 포함되었음. 2023년 2월에 확인된 바로는 2022년에 외자판호를 발급받은 6개의 게임 모두 현지 퍼블리셔와의 협업을 통해 서비스 준비 중인 것으로 알려짐
- * 지난 12월, 외자판호를 발급받은 6편의 한국 게임은 스마일게이트의 <로스트아크>, <에픽세븐>, 넥슨의 <메이플스토리M>, 넷마블의 <제2의 나라: 크로스 월드>, <A3: 스틸 얼라이브>, 엔픽셀의 <그랑사가>임. 이 밖에도 넷마블의 북미 자회사 카밤의 <샵 타이탄>이 외자판호를 발급받았음

7) 마태효과(马太效应): 부자는 점점 더 부유해지고, 가난한 사람은 점점 더 가난해지는 현상

<그림-06> 2022년 12월 외자판호를 발급받은 스마일게이트의 <에픽세븐>⁸⁾



- 최근 중국 게임시장을 둘러싸고 일어난 여러 가지 대내외적인 환경변화로 인해 2023년에는 한국 게임을 포함한 외국산 게임에 대한 판호 발급이 기존에 비해 소폭 증가하지 않겠느냐는 긍정적인 시각들이 나오고 있음. 특히, 제일 어렵다는 드라마 장르보다도 더욱 유통의 제약이 더욱 컸던 게임 분야에 있어서 이처럼 외자판호 발급이 늘어나고 본격적인 서비스를 앞두고 있다는 것은 중국 진출 재개를 기다려온 국내 게임업체들에게 매우 반가운 소식이며, 이는 향후에도 중국 정부의 외자판호 발급에 있어 더욱 긍정적인 변화를 기대할만한 상황임
- 그러나 다른 한편에서 눈여겨봐야 할 부분은 중국 정부의 게임 판호 관리·감독이 중국 국산 게임의 경우에는 자국의 게임산업을 건강하게 발전시키고 게임의 긍정적인 가치를 증대시키기 위한 목적에서 이루어졌으나, 외자판호 관련 규제의 경우 실은 자국 게임산업의 보호가 더 큰 목적이라고 줄곧 업계에서 해석되어왔음을 명심해야 함
- 따라서 앞으로 외자판호 발급이 늘어나 자체 경쟁력을 갖추게 된 중국산 게임과 시장경쟁을 벌인다고 해도, 그 과정이 중국 정부의 자국 게임산업 보호라는 기조 아래 단기간 안에 순탄하게 나타날 것으로 낙관하기는 다소 어려운 상황임. 한한령 이후, 한국과 중국 간에 교류가 재개된 타 콘텐츠 영역의 상황을 보다 면밀히 살펴보면 교류 재개가 이루어진 이후에도 한한령 이전 시기와는 확연하게 다른 양상을 띠고 있음을 충분히 감안해야 하며, 그렇기에 과거와 변화된 상황에 대한 심도 있는 사전 이해와 특히 현지 파트너사와의 긴밀한 협력이 무엇보다 중요함

8) 스마일게이트는 최근 <에픽세븐>의 중국 담당 사업 PM 인력을 모집을 진행함



알쓸중신 (알아두면 쓸모있는 중국 신조어)

- '텐쉬안 다공런(天选打工人, tiānxuǎn dǎgōngrén)'은 원래 직역하면 '하늘이 선택한 일꾼'이라는 뜻으로, 코로나 19 이후에 수차례의 대유행이 지나갔음에도 불구하고 양성 반응이 단 한 번도 나온 적이 없는 사람을 가리키는 인터넷 신조어임
- '텐쉬안 다공런(天选打工人, tiānxuǎn dǎgōngrén)'은 처음에는 코로나 19 팬데믹 사태로 인해 거주지 및 회사가 제대로 통제되지 않아 정상적으로 출근을 해야만 하는 시민을 가리키기도 하였으나, 이후에는 '하늘이 선택한 일꾼', 즉, 수많은 사람이 코로나 19에 감염되는 초유의 상황 속에서도 '코로나 19마저 피해 가는 바람에 일을 해야만 하는 운명을 타고난 사람'이라는 뜻으로 농담조로 쓰이고 있음



- '텐쉬안 다공런(天选打工人, tiānxuǎn dǎgōngrén)'은 아래 예문과 같이 활용할 수 있음
- “疫情政策放宽后阳的人这么多，如果你的抗原还阴着，那一定就是天选打工人。”
 (“코로나 19 관련 정책이 완화되고 양성 반응이 나온 사람이 이렇게 많은데도 너 여전히 음성인 걸 보니, 분명히 하늘이 선택한 일꾼임이 틀림없어.”)
- “终于剩我一个了，传说中的天选打工人”
 (“마침내 나 혼자 남았다니, 말로만 듣던 하늘이 선택한 일꾼이 따로 없군”)



장르별 차트

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

2023년 3월 첫째 주(2.18.~2.24.) 황금시간대 드라마 시청률 톱10

순위	프로그램	편수	방송국	시청률(%)
1	아문적일자 (我们的日子)	35-38 편	CCTV-1	2.339%
2	정만구도만 (情满九道湾)	17-30 편	CCTV-8	1.661%
3	풍우송춘귀 (风雨送春归)	16-28 편	CCTV-8	1.429%
4	허의만가등화 (虚拟万家灯火)	1-6 편	CCTV-1	1.306%
5	광표 (狂飙)	17-29 편	동방위성	1.016%
6	여사적품격(女士的品格)	25-32 편	호남위성	0.441%
7	금생야시제일차 (今生也是第一次)	10-12 편	호남위성	0.360%
8	대수 (对手)	23-36 편	북경위성	0.339%
9	파효동방 (金陵往事)	33-37 편	광둥위성	0.289%
10	금릉왕사 (金陵往事)	33-40 편	귀주위성	0.264%

* 황금시간대 : 중국시간 19:30-21:50

* 출처 : 중국시청데이터(中国视听大数据) 위챗 공식계정

II 예능 시청률 톱10

2023년 2월 셋째 주(2.13.~2.19.) 예능 시청률 톱10

순위	프로그램	방송국	시청률(%)
1	시광음악회 (时光音乐会)	호남위성	2.74%
2	두근두근 스위치 (非诚勿扰)	절강위성	2.62%
3	최강대뇌 연소파대뇌 (最强大脑燃烧吧大脑)	절강위성	2.61%
4	니호, 성기육 (你好, 星期六)	호남위성	2.53%
5	아문적객잔 (我们的客栈)	절강위성	2.46%
6	무한초월반 (无限超越班)	절강위성	1.84%
7	금만개방맥 (今晚开放麦)	상해동방위성	1.80%
8	17 호음악창고 (17 号音乐仓库)	절강위성	1.44%
9	극한도전 보장행 국립공원 시즌 (国家公园季 极限挑战宝藏行)	상해동방위성	1.24%
10	만리주단기 3 (万里走单骑 3)	절강위성	1.19%

* 출처 : 수시중국(收视中国) 위챗 공식계정

III 박스오피스 톱10

2023년 3월 첫째 주(2.27.~3.5.) 박스오피스 톱10

순위	프로그램	개봉일	주간 수익(만 위안)
1	A Guilty Conscience (毒舌律师)	2.24.	6403.52
2	The Wandering Earth2 (流浪地球 2)	1.22.	4877.07
3	Cyber Heist (断网)	3.3.	4195.00
4	Full River Red (满江红)	1.22.	3801.01
5	Ant-Man and the Wasp: Quantumania (蚁人与黄蜂女 : 量子狂潮)	2.17.	3702.44
6	Deep Sea (深海)	1.22.	2591.31
7	Boonie Bears: Guardian Code (熊出没·伴我熊芯)	1.22.	1979.97
8	Hidden Blade (无名)	1.22.	728.75
9	Ping Png: The Triumph (中国乒乓之绝地反击)	2.17.	532.35
10	Post Truth (保你平安)	3.10.	498.39

* 출처 : 등타전문가버전(灯塔专业版)

IV 온라인·모바일게임 톱10

2023년 3월 첫째 주(2.27.~3.5.) 온라인·모바일게임 톱10

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

* 출처 : 17173

V 음원 톱10

2023년 3월 첫째 주(2.24.~3.2.) 음원 톱10

순위	곡명	아티스트
1	고가배·유일 (苦咖啡·唯一)	나기옥부/KKECHO (那奇沃夫/KKECHO)
2	일기도무파 (一起跳舞吧)	정정흠 (丁程鑫)
3	오매자장 (乌梅子酱)	리송호 (李荣浩)
4	현상 (现象)	채서곤 (蔡徐坤)
5	애여화 (爱如火)	소성첩 (苏星婕)
6	취양저대우전도낙하 (就让这大雨全都落下)	왕자소교 (旺仔小乔)
7	도화낙 (桃花诺)	왕자소교 (旺仔小乔)
8	염념불망 (念念不忘)	장정영 (张靓颖)
9	무인구매괴 (无人区玫瑰)	일과랑성 (一颗狼星)
10	수요인배 (需要人陪)	부호 (付豪)

* 출처 : QQ 뮤직(QQ音乐) - 중국노래순위



센터 안내

I KOCCA 북경비즈니스센터 소개

1 운영 목적 >>>

- ✔ 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 현지 시장정보 · 전문가(법률)자문 · 회의통역
- ✔ 현지기업 정보조회 지원 등 맞춤형 현지 종합서비스 제공

2 시설 지원 >>>

- ✔ 방송 · 애니메이션 · 캐릭터 · 게임 · 실감콘텐츠 등 한국 콘텐츠 상품 전시
- ✔ 북경 현지에서 필요한 회의 공간 지원



주중 한국문화원 1층 상설전시공간

II KOCCA 북경비즈니스센터 주요 업무

✔ 통역 지원 : 한국 콘텐츠 기업의 중국 진출에 필요한 통역 서비스

- 통역원 : 북경비즈니스센터 통역 풀 활용
- 지원횟수 : 월 2 회, 회당 3 일 무료 지원, 추가 지원 요청 시 소요비용 기업 부담
- 지원지역 : 북경비즈니스센터 내 혹은 외부(북경시 한정), 온라인일 경우 장소 제한 없음
- 지원사항 : 통역지원, 1:1 비즈니스 미팅 혹은 행사 참여 시
- 운영방식
 - .. (신청) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(www.kocca.kr) 접속 → 사업안내/해외센터 → 북경센터 메일 문의
 - ※ 지원희망일자 2일 전까지만 신청 가능
 - ※ 신청서 접수 시 통역유형·지원일정·참가인원·내용에 대한 전달 必
 - .. (지원) 온라인 신청 접수 → 지원 가능 여부 판단 → 통역원 확정 → 기업과 통역원 매칭 → 통역 지원 → 상담일지 제출
- 통역비용 : 무료 지원

✔ 전문가 상담 : 한국콘텐츠진흥원 중국 현지자문단

- 상담분야 : 마케팅 / 법률 / 회계 / 방송 / 게임 5 개 분야
- 구성 : 북경현지 전문가 17 명
- 상담방법 : 온라인상담, 북경비즈니스센터 內 대면상담
- 신청방법 : welcon.kocca.kr 회원가입→ 신청서 작성→문의콘텐츠 검토 및 확인
- 상담비용 : 무료

✔ **기업정보조사** : 중국 현지기업 등록정보 제공

- 조사대상 : 중국 현지법인
- 조사내용 : 법인설립일, 등록자본, 법인대표, 직원 수, 채무관계, 소송·채무·납세 정보 등

✔ **WECHAT 공식계정 홍보** : 북경센터 공식계정을 통한 장르별 기업 및 콘텐츠 소개

- 발송주기 : 주 1 회
- 수신대상 : 중국 바이어 기업 관계자(팔로워 약 2,000 명)



* 문의 : 김영빈 대리 (전화: +86 10 6501 9787, 이메일: ybkim@kocca.kr)



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
정모은 주임	+86-10-6501-9951	zhengmuen97@kocca.kr

중국 콘텐츠 산업동향

2023년 01호

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 2023년 3월 7일

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”