

<목 차>

- I. 글로벌 게임시장 현황 ..... 1
  - 1. 글로벌 게임시장 규모 및 전망 ..... 1
  - 2. 중국 게임시장 규모 및 전망 ..... 4
    - (1) 게임광고 ..... 5
    - (2) 소셜 캐주얼게임 ..... 6
    - (3) 콘솔게임 ..... 6
    - (4) PC게임 ..... 7
  
- II. 차이나조이 마켓 트렌드 ..... 8
  - 1. 게임 산업을 이끌어가는 모바일게임 ..... 8
    - (1) 모바일게임 시장현황 ..... 8
    - (2) 중국 인기 모바일게임 ..... 11
  - 2. 성장하는 e스포츠 산업 ..... 13
    - (1) e스포츠 산업 현황 ..... 13
    - (2) 모바일 e스포츠 ..... 15
    - (3) 중국 인기 e스포츠 게임 ..... 16
    - (4) 정부차원의 육성전략과 e스포츠 대회 활성화 ..... 17
  - 3. 차세대 성장 동력으로 부각되는 VR산업 ..... 19
    - (1) 중국 VR산업 현황 ..... 19
    - (2) 게임업체들의 VR활용 현황 ..... 21
    - (3) 중국 VR시장 진출 전략 시사점 ..... 22
  - 4. IP 기반의 게임 수요 증가 ..... 24

Ⅲ. 차이나조이 마켓 정보 .....	26
1. 행사개요 .....	26
2. 프로그램 .....	27
(1) 프로그램 구성 .....	27
(2) 주요 프로그램 .....	29
3. 주요 바이어 리스트 .....	36
(1) 게임 퍼블리셔 .....	36
(2) 게임 앱 마켓 .....	40
(3) 가상현실(VR) .....	45
4. 주요 참가업체 .....	48
(1) 텐센트 .....	48
(2) 샤오미 .....	50
(3) 알리바바 .....	52
(4) 치후360 .....	53
(5) 킹소프트 .....	55
(6) 산다게임즈 .....	57
(7) 룽투게임즈 .....	59
(8) 넷이즈게임즈 .....	61
(9) 더나인 .....	63
(10) 유주 .....	65
5. 효과적인 마켓 참가 Tip .....	67
(1) 중국 해외 게임규제와 시장 진출 시사점 .....	67
(2) 저작권 침해 대응 방안 .....	68

### <표 목차>

- [표 I -1] 2014-2019년 글로벌 게임시장 규모 및 전망 ..... 1
- [표 I -2] 2015년 글로벌 게임시장 규모 상위 10개국 ..... 3
- [표 I -3] 2014-2019년 중국 게임시장 규모 및 전망 ..... 4
- [표 I -4] 2014-2019년 중국 소셜·캐주얼게임 시장규모 및 전망 ..... 6
- [표 I -5] 2014-2019년 중국 콘솔게임 시장규모 및 전망 ..... 7
- [표 I -6] 2014-2019년 중국 PC게임 시장규모 및 전망 ..... 7
- [표 II -1] 중국 안드로이드 Top 10 게임앱 ..... 12
- [표 II -2] 국내 게임업체와 중국 VR 업체 간 제휴현황 ..... 23

### <그림 목차>

- [그림 I -1] 2015년 글로벌 게임시장 권역별 점유율 ..... 2
- [그림 I -2] 2015년 글로벌 게임시장 장르별 점유율 ..... 2
- [그림 I -3] 2015년 vs 2019년 중국 게임시장 분야별 점유율 변화 추이 ..... 5
- [그림 II -1] 2012-2019년 중국 모바일게임 시장규모 ..... 9
- [그림 II -2] 중국 모바일게임 분기별 시장규모 및 성장률 ..... 10
- [그림 II -3] 중국 모바일기기 시장규모 및 성장률 ..... 10
- [그림 II -4] 중국 온라인 게임사업자 TOP 15 ..... 11
- [그림 II -5] 중국 모바일게임 장르별 선호도 ..... 11
- [그림 II -6] 2016년 글로벌 e스포츠 시장점유율 ..... 13
- [그림 II -7] 글로벌 e스포츠산업 수익구조 ..... 13
- [그림 II -8] 중국 e스포츠 플레이어 ..... 14
- [그림 II -9] 중국 e스포츠 관람객 수 ..... 14
- [그림 II -10] 2015-2018년 중국 모바일 e스포츠 시장규모 및 성장률 ..... 15

---

[그림 II-11] 중국 모바일 e-스포츠 게임 Top10 .....	16
[그림 II-12] 2014-2017년 중국 VR 시장규모 및 성장률 .....	19
[그림 II-13] 중국 VR 기기 출하량 .....	20
[그림 II-14] 중국 VR기기 이용자모 .....	20
[그림 II-15] 중국 VR안경 브랜드별 시장점유율 .....	20
[그림 II-16] VR 콘텐츠별 이용 선호도 .....	21
[그림 II-17] 중국 VR게임 Top 10 .....	21
[그림 II-18] 중국 모바일게임 IP .....	24

## I. 글로벌 게임시장 현황

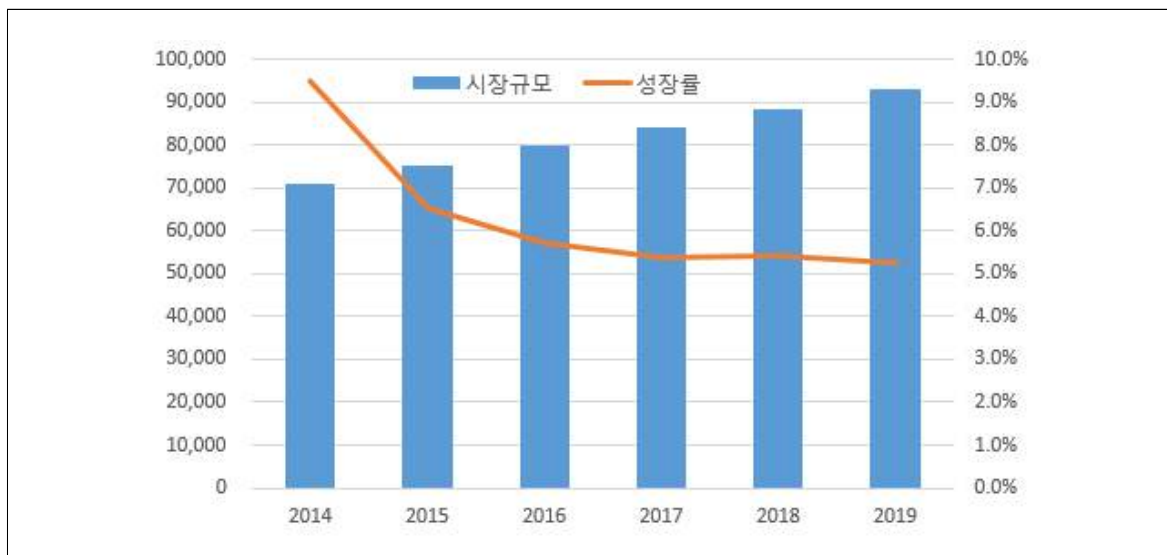
### 1. 글로벌 게임시장 규모 및 전망

PWC(2015)에 따르면, 2015년 글로벌 게임시장은 전 분야가 고른 성장을 보이면서 전년대비 6.5% 성장하여 754억 600만 달러를 기록했다. 스마트기기 보급 확대에 따른 모바일게임 수요의 증가와 온라인PC게임의 매출 증가가 성장의 견인차 역할을 한 것으로 분석된다.

[표 I -1] 2014-2019년 글로벌 게임시장 규모 및 성장률 전망

(단위 : 백만 달러)

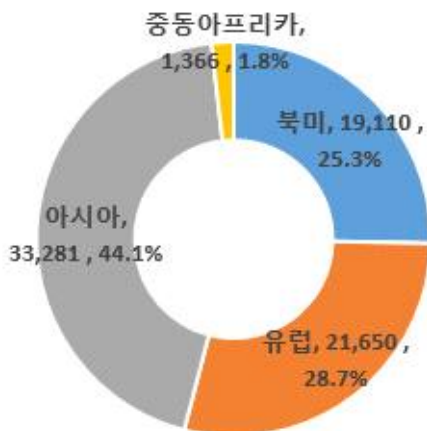
구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
게임광고	2,842	3,194	3,565	3,957	4,375	4,749	10.4
소셜·캐주얼게임	15,981	17,338	18,624	19,912	21,315	22,519	6.8
콘솔게임	26,381	27,488	28,601	29,671	30,779	31,851	3.8
PC게임	25,573	27,386	28,920	30,442	32,072	34,058	5.6
합 계	70,777	75,406	79,710	83,982	88,541	93,177	5.4



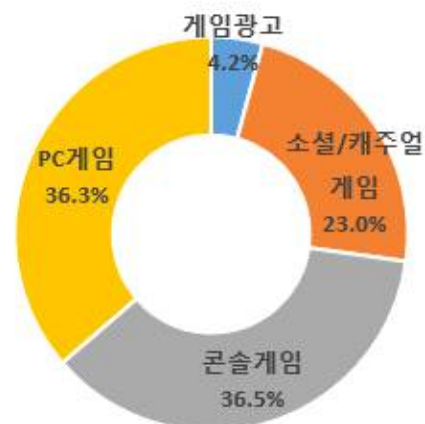
※ 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

글로벌 게임시장은 그 동안 콘솔게임이 주축을 이뤄왔으나 유무선 인터넷의 발달과 스마트폰 사용인구 증가는 게임콘텐츠 이용환경을 변화시켰다. 2010년 52%에 달하던 콘솔게임 시장점유율은 2015년 37%까지 감소했고 2019년에는 34%까지 축소될 전망이다. 2015년 콘솔게임 타이틀의 오프라인 판매액은 195억 달러로 콘솔게임 매출의 71%를 차지하고 있으며 디지털 매출이나 온라인 매출 비중은 낮다. 향후 콘솔게임 타이틀 판매는 점진적으로 줄어들 것으로 분석되나 디지털 판매와 온라인 다운로드 및 부가서비스 이용매출은 두 자리 수의 성장이 기대되면서 2019년까지 콘솔게임시장은 연평균 3.8%의 성장을 기록할 것으로 분석된다.

[그림 I -1] 2015년  
글로벌 게임시장 권역별 점유율  
(단위 : 백만 달러)



[그림 I -2] 2015년  
글로벌 게임시장 장르별 점유율



※ 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

콘솔게임과 반대로 PC게임에서는 오프라인 매출 비중이 낮은 반면 온라인 가입료와 소액 결제를 통한 수익이 매출의 80%에 육박한다. 게임CD 등 오프라인 판매의 저조한 실적에도 불구하고 온라인 가입료와 소액 결제 매출의 증가로 PC게임 시장규모는 2019년까지 연평균 5.6%의 성장을 기록할 것으로 분석된다.

모바일게임은 가장 빠르게 성장하는 게임 장르이다. 소셜·캐주얼게임에는 태블릿 및 휴대폰에서 이용하는 앱 기반 게임 및 브라우저 게임 등이 포함된다. 소셜·캐주얼게임 앱을 다운받을 때 지불하는 요금이나 게임 가입료, 가상 아이템 구매 등으로 발생하는 매출이 포함되는데 2015년 매출규모는 173억 3,800만 달러를 기록했고 향후 4년 동안 연평균 6.8%의 성장이 전망된다.

권역별로는 아시아 지역이 332억 8,100만 달러로 가장 높은 시장점유율을 보였고 국가별로는 159억 달러 규모의 미국이 가장 큰 시장을 확보하고 있다. 아시아권에서 전통적으로 게임강국인 일본과 온라인게임 중심으로 빠르게 성장해온 중국, 한국 등 3개국의 시장점유율이 36%에 달한다.

[표 I -2] 2015년 글로벌 게임 시장규모 상위 10개국

(단위 : 백만 달러)

No.	국가	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
1	미국	15,006	15,873	16,787	17,717	18,693	19,586	5.4
2	일본	9,296	10,020	10,673	11,308	11,995	12,696	6.1
3	중국	8,431	9,148	9,848	10,548	11,309	12,156	7.4
4	한국	7,049	7,697	8,136	8,605	9,103	9,661	5.8
5	영국	5,527	5,764	6,007	6,256	6,521	6,769	4.1
6	프랑스	3,557	3,674	3,769	3,850	3,925	4,096	2.8
7	독일	2,848	2,927	2,986	3,022	3,058	3,158	1.9
8	러시아	1,451	1,558	1,681	1,792	1,913	2,009	6.6
9	이탈리아	1,328	1,395	1,460	1,522	1,584	1,639	4.1
10	호주	1,220	1,271	1,321	1,356	1,396	1,441	3.2

※ 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

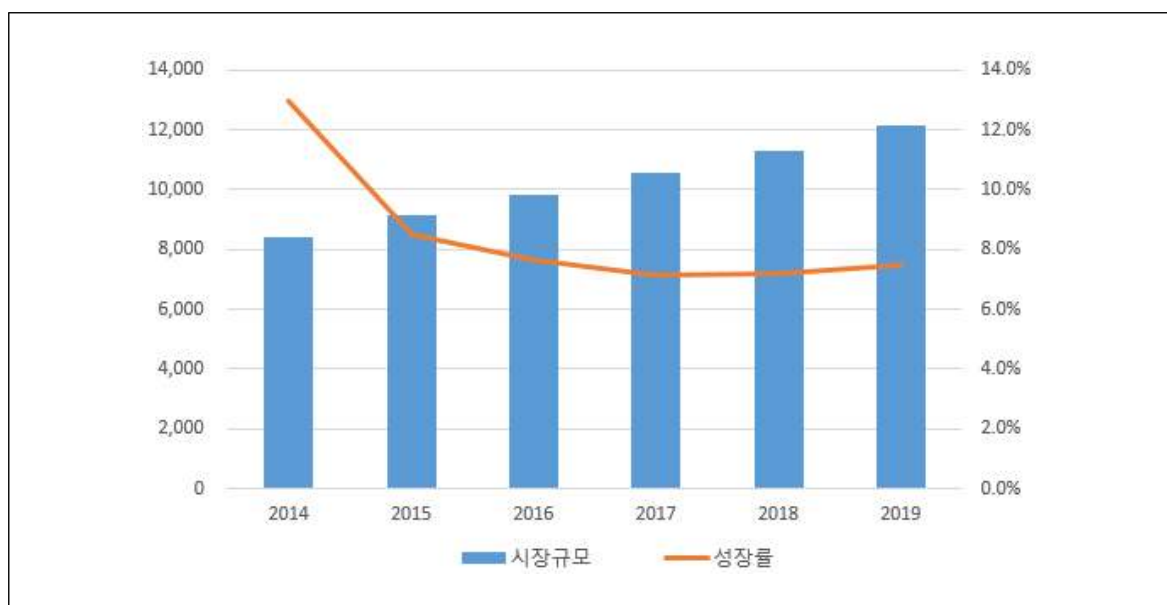
## 2. 중국 게임시장 규모 및 전망

2015년 중국 게임시장은 전년대비 8.5% 성장하여 91억 4,800만 달러를 기록했다. 중국은 2000년도부터 시행해 오던 콘솔게임 규제를 2014년 상하이 자유무역지대에 한해 완화하고 2015년 완전히 폐지했다. 중국에서 콘솔게임 분야는 이제 막 도입되어 글로벌 추세와는 반대로 빠르게 성장하고 있기 때문에 전 세계 게임사업자들의 관심이 집중되고 있다.

[표 I -3] 2014-2019년 중국 게임시장 규모 및 성장률 전망

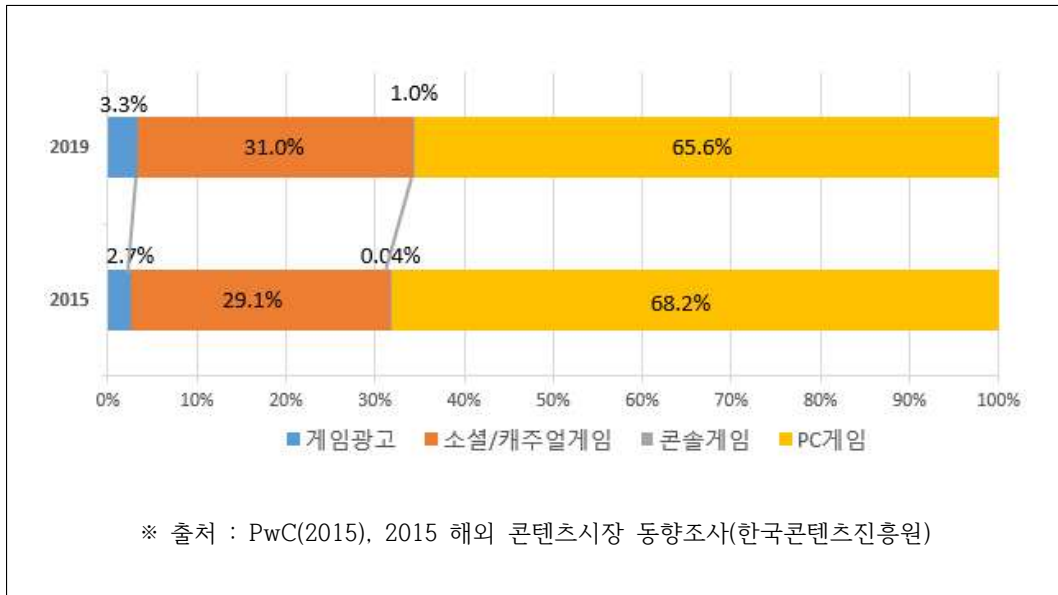
(단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
게임광고	211	244	280	319	363	399	13.1
소셜·캐주얼게임	2,411	2,662	2,925	3,206	3,520	3,773	9.1
콘솔게임	3	4	8	10	11	12	36.0
PC게임	5,806	6,238	6,634	7,013	7,415	7,972	6.3
합 계	8,431	9,148	9,848	10,548	11,309	12,156	7.4



\* 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

[그림 I -3] 2015년 vs 2019년 중국 게임시장 분야별 점유율 변화 추이



글로벌 게임산업이 콘솔게임을 중심으로 성장해 온 것과 대비되게 규제로 발이 묶여 있었던 중국은 온라인PC게임이 시장 성장을 주도해 해왔으며 스마트폰의 보급과 와이파이 통신 기술의 발달 등으로 모바일게임 분야 역시 빠르게 성장해 왔다. 게임광고, 온라인·모바일, 콘솔에 이르기까지 모든 분야에서 높은 성장이 예상되어 향후 4년 동안 중국 게임시장은 연평균 7.4% 성장하고 2019년 시장규모는 121억 5,600만 달러까지 확대될 전망이다.

### (1) 게임광고

2015년 중국 게임광고 시장은 전년대비 15.6%의 성장하여 시장규모 2억 4,400만 달러를 기록했다. 중국 게임업체들은 시장 선점을 위한 투자를 확대하고 수익모델 다각화를 추진하고 있다. 게임 플랫폼의 디지털화로 오프라인 매출은 감소하고 온라인상에서의 가상 아이템 구매가 증가하고 있으며 게임광고 수요 또한 증가하고 있다. 2019년까지 중국 게임광고 시장은 연평균 13.1%의 높은 성장률을 보이며 3억 9,900만 달러까지 확대될 것으로 전망된다.

## (2) 소셜·캐주얼게임

2015년 중국 소셜·캐주얼게임 시장규모는 전년대비 10.4% 성장하여 26억 6,200만 달러를 기록했다. 모바일 인터넷 사용자 수가 폭발적으로 증가함에 따라 스마트폰, 태블릿 등에서 게임을 즐기는 이용자 역시 빠르게 늘고 있어 모바일게임은 향후 중국 게임시장을 주도할 것으로 분석된다. 중국의 소셜·캐주얼게임 시장은 향후 4년 동안 연평균 9.1% 성장하여 2019년에는 37억 7,300만 달러로 확대될 전망이며 시장점유율은 2015년 29.1%에서 31%로 증가할 것으로 예측된다.

[표 I -4] 2014-2019년 중국 소셜·캐주얼게임 시장규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
애플리케이션	2,036	2,286	2,549	2,830	3,144	3,397	10.4
브라우저	375	376	376	376	376	376	0.0
합 계	2,411	2,662	2,925	3,206	3,520	3,773	9.1

\* 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

## (3) 콘솔게임

2013년 중국정부는 ‘콘솔게임 금지령’ 해제를 발표하면서 해외 기업에 시장을 개방하기 시작했다. 이 규제는 2015년 7월, 전면 해제되었고 이로써 중국에서 해외 업체의 콘솔기기 및 게임 타이틀 생산·판매·영업활동이 가능해졌다. 2014년부터는 중국 게임산업 통계에서도 콘솔게임 매출이 집계되기 시작했는데 시장 개방 1년 만에 300만 달러의 시장규모를 기록했다. 소니, MS, 닌텐도 등 글로벌 사업자들은 중국어 버전을 출시하며 시장 선점에 나섰다. 알리바바, 바이두, 텐센트 등 중국 거대 IT기업들 역시 블루오션으로 떠오른 콘솔게임 시장에 새롭게 진입했다. 스마트폰 보급으로 모바일게임이 급성장한 것처럼 스마트TV는 TV와 게임을 결합한 콘솔게임 시장의 성장으로 이어질 것이라는 업계 전망이다. 중국의 콘솔게임 시장은 2019년까지 연평균 36.0%의 가파른 성장률을 기록하며 1,200만 달러까지 확대될 전망이다.

[표 I -5] 2014-2019년 중국 콘솔게임 시장규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
디지털	1	1	3	3	4	4	44.9
오프라인	1	2	4	5	5	6	48.3
온라인	1	1	2	2	2	2	19.7
합 계	3	4	8	10	11	12	36.0

※ 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

#### (4) PC게임

2015년 중국 PC게임시장은 전년대비 7.4%가 성장한 62억 3,800만 달러를 기록했다. 콘솔게임이 금지되면서 중국은 PC게임을 중심으로 게임산업이 발달해 왔고 최근에는 고 사양 PC의 개발, 게임그래픽과 특수효과의 성능향상과 디지털화로 게임이용자들의 수요를 이끌어내고 있다. PC게임은 온라인게임 가입료 및 게임 아이템 구입 등 온라인 매출이 주된 수익원이다. 소셜·캐주얼게임 등 모바일게임 수요의 증가로 PC게임의 시장점유율은 점진적으로 감소할 것으로 분석된다. 중국 PC게임 시장규모는 2019년까지 연평균 6.3%의 성장세를 보이며 79억 7,200만 달러로 확대될 전망이다.

[표 I -6] 2014-2019년 중국 PC게임 시장규모 및 전망

(단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2016-2019 CAGR(%)
디지털	1,140	1,210	1,263	1,282	1,302	1,421	4.1
오프라인	16	15	15	14	13	12	-5.4
온라인	4,650	5,013	5,356	5,717	6,100	6,539	6.9
합 계	5,806	6,238	6,634	7,013	7,415	7,972	6.3

※ 출처 : PwC(2015), 2015 해외 콘텐츠시장 동향조사(한국콘텐츠진흥원)

## II. 차이나조이 마켓 트렌드

### 1. 게임산업을 이끌어가는 모바일게임

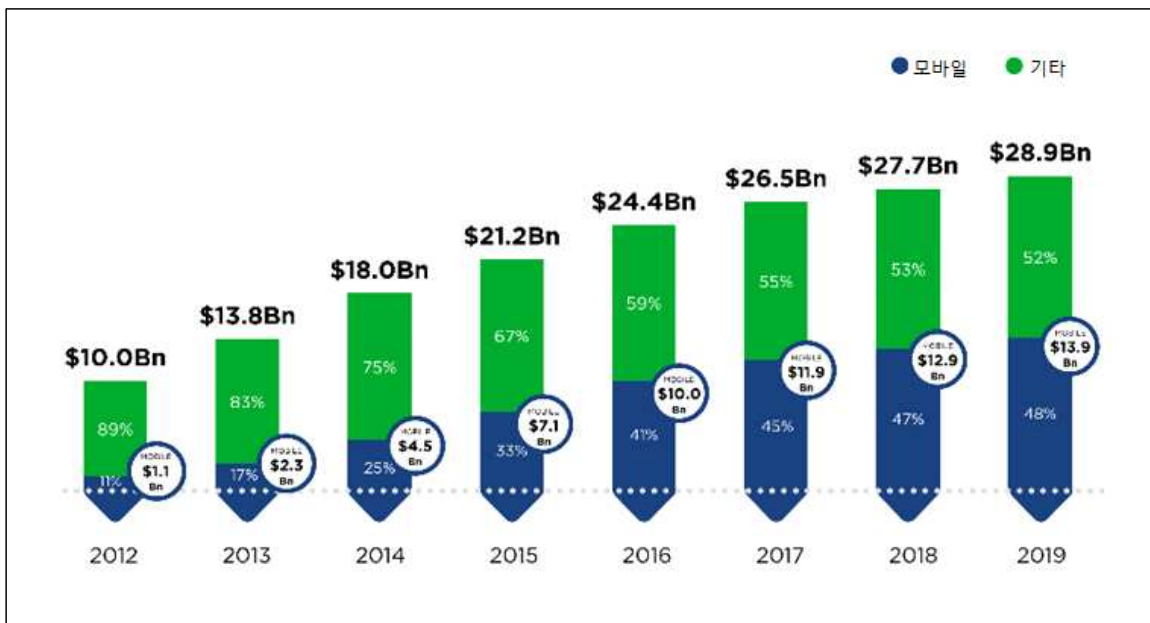
#### (1) 모바일게임 시장 현황

게임·모바일 분야 리서치 전문업체 뉴주(Newzoo)와 TalkingData에 따르면, 2015년 중국의 모바일게임 시장규모는 전년대비 57% 증가하여 70억 달러를 돌파했고 미국을 앞지르며 세계 최대 시장으로 자리매김했다. 2016년에도 중국 모바일게임 시장은 계속해서 성장을 이어가겠지만 성장속도는 과거에 비해 둔화될 것으로 분석된다.

2015년 전체 게임 매출에서 모바일게임이 차지하는 비중은 33%로 2012년보다 3배 증가했고 매출규모는 7배가량 성장했다. 2019년 시장규모는 139억 달러까지 확대될 것으로 예상되며 전체 게임 매출의 절반가량이 모바일에서 창출될 것으로 전망된다.

[그림 II-1] 2012-2019년 중국 모바일게임 시장규모

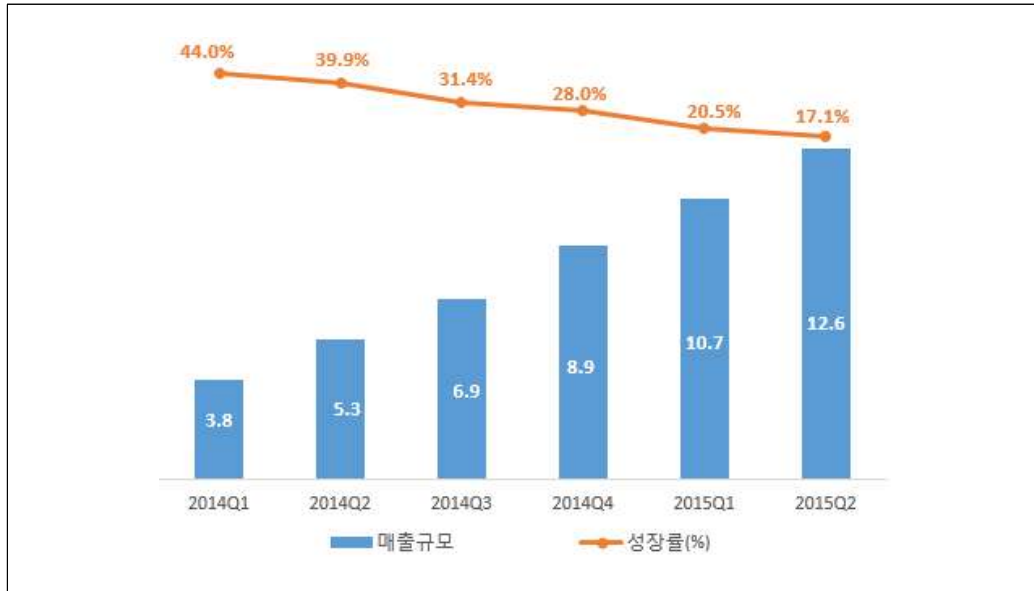
(단위 : 십억 달러)



\* 출처 : 뉴주

[그림 II-2] 중국 모바일게임 분기별 시장규모 및 성장률

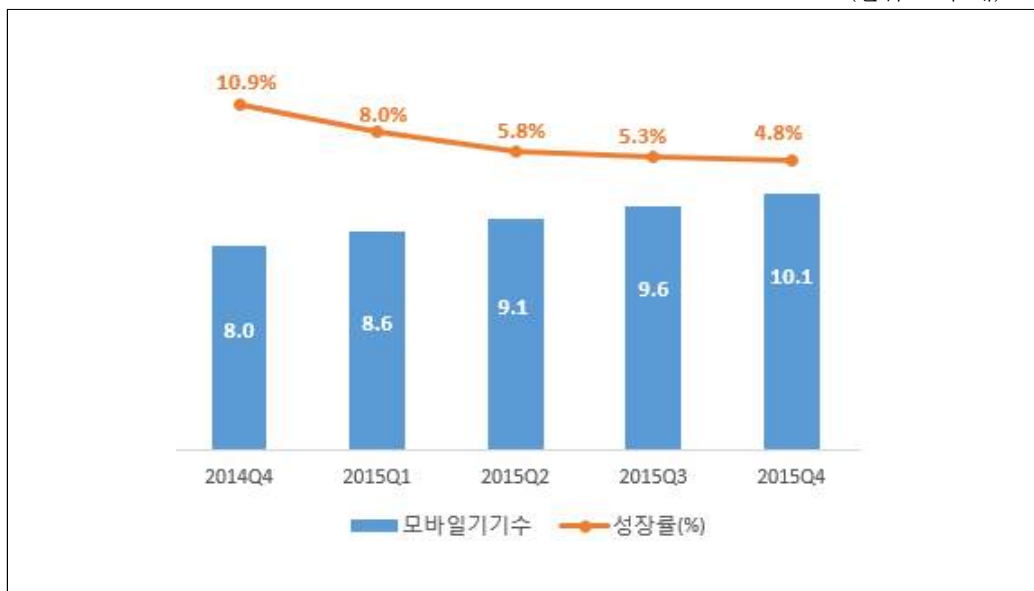
(단위 : 십억 위안)



※ 출처 : 뉴주, Talking Data Centre

[그림 II-3] 중국 모바일기기 시장규모 및 성장률

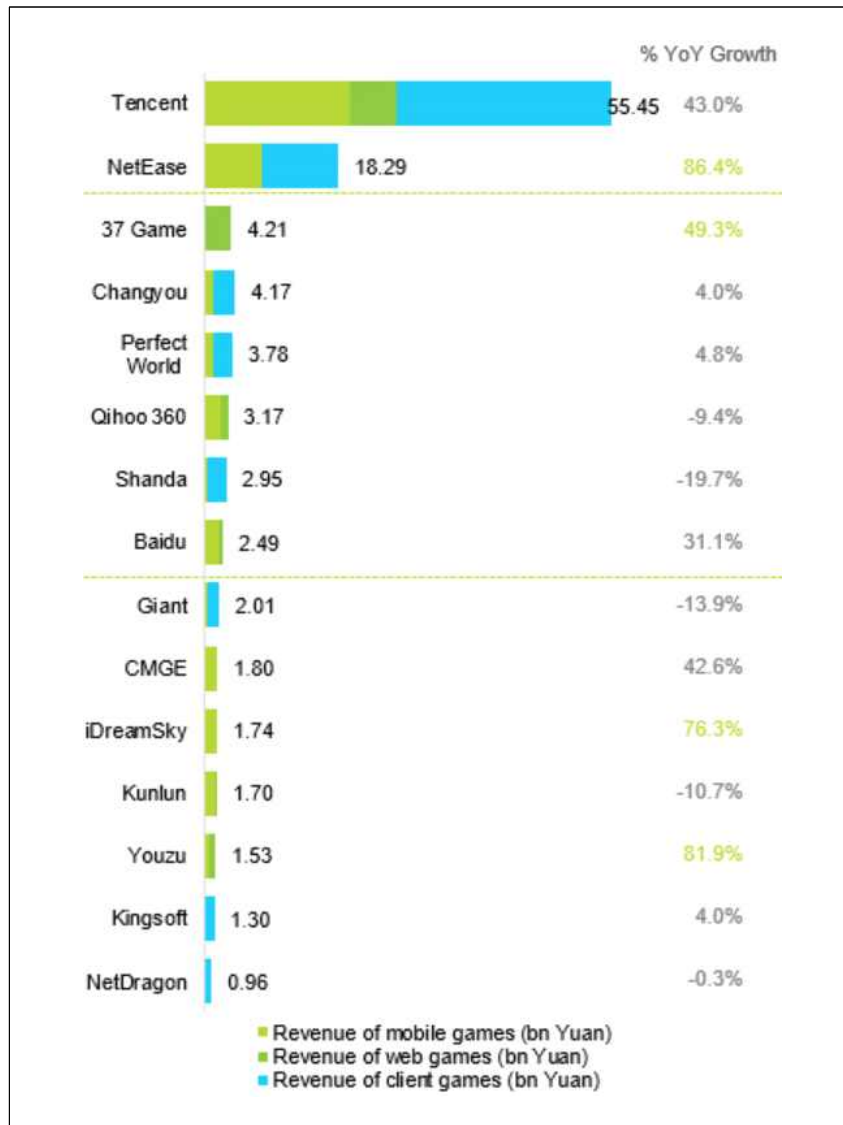
(단위 : 억 대)



※ 출처 : 뉴주, Talking Data Centre

최근 추세를 살펴보면 모바일게임 시장성장률은 점진적으로 낮아지고 있으나 여전히 매분기 두 자리 수의 성장세를 유지하고 있으며 중국 내 주요 게임사업자의 투자 확대 로 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 스마트폰 보급 확대는 유료 모바일게임 이용자수를 증가시켜왔으나 중국 스마트폰 시장 역시 포화상태에 접어든 것으로 평가된다. 중국에서 모바일게임 이용이 가능한 스마트기기 사용대수는 2015년 말 기준 10억대로 추산되며 스마트기기 판매 증가율 역시 감소하는 추세이다. 스마트기기 시장성장률은 2014년 4사분기 10.9%에서 2015년 4사분기 4.8%로 감소했다.

[그림 II-4] 중국 온라인 게임사업자 TOP 15 (2015년 매출 기준)



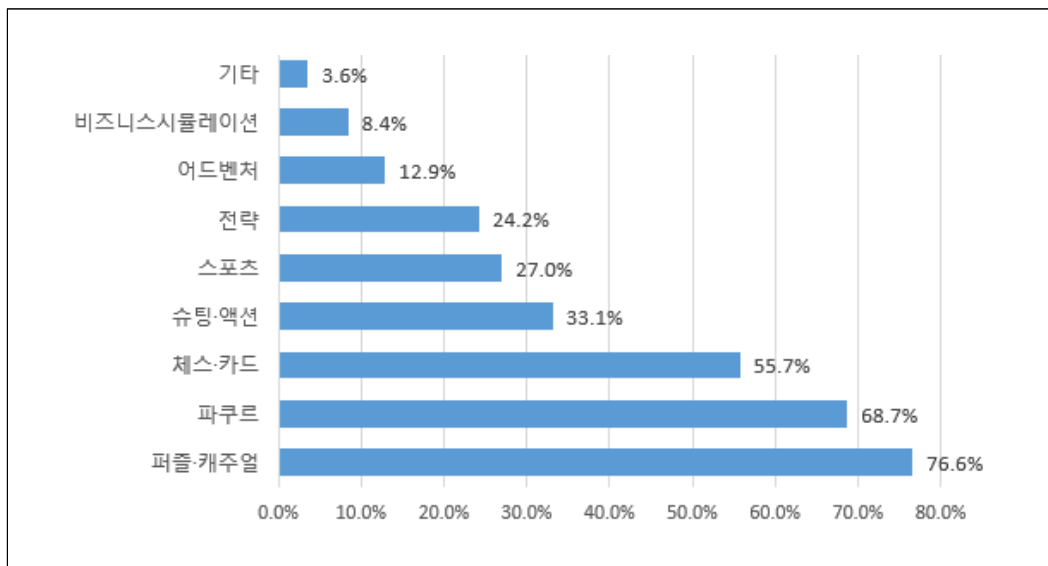
※ 출처 : iResearch

중국 게임시장은 텐센트, 넷이즈 등 대형 업체가 주축을 이루고 있으며 다수의 온라인·모바일 게임사들이 2위 그룹, 3위 그룹을 형성하고 있다. 유주, 아이드림 스카이, 넷이즈 등이 2015년 70~80% 대의 폭발적 성장을 기록한 반면 산다, 자이언트, 쿤룬 등 일부 업체는 마이너스 성장을 보였는데 이는 모바일게임 붐으로 과열되었던 게임 시장이 진정세로 접어들었다는 의미로 볼 수 있으며 이제 중국 게임 산업에서도 다양한 콘텐츠와 고품질의 서비스 수요가 높아지고 있다.

## (2) 중국 인기 모바일게임

모바일게임 장르별로는 캐주얼, 파쿠르, 카드게임의 인기가 높다. 2015년 말 중국 앱스토어에 등록된 16,500여개의 게임 중 50% 이상이 캐주얼이나 카드 게임이다. 그러나 대형 게임업체들이 수익 증대를 위해 RPG, 전략·액션게임에 투자를 확대하고 있어 2015년 출시된 게임의 50% 이상이 RPG와 전략 게임인 것으로 나타났다.







[그림 II-5] 중국 모바일게임 장르별 선호도



※ 출처 : statista (2016.3 기준)

넷이즈의 대표적인 MMORPG <환상서유(梦幻西游)>는 2015년 모바일 버전으로 출시되었고 그 덕분에 넷이즈는 2015년 35억 달러의 수익을 얻을 수 있었다. 텐센트는 다양한 장르에서 인기 게임을 선보이며 시장을 주도하고 있다. 캐주얼게임 <Parkour Everyday>, <Craz3 Match>, <Rhythm Master>, 액션게임 <We Fire>, 전략게임 <King of Glory> 등이 모두 높은 인기를 누리고 있으며 카지노 모바일게임 <Fight the Landlord>, <Mahjong>, <QQ Chinese Chess>, <Happy Bull> 등도 인기가 높다.

[표 II-1] 중국 안드로이드 Top 10 게임앱

순위	게임	장르	퍼블리셔
1	 King of Glory 王者荣耀	MOBA	Tencent
2	 Zhan Jian Di Gu 战舰帝国	전략	Sincetime
3	 Minecraft 我的世界	어드벤처	Mojang AB
4	 Anipop 开心消消乐	캐주얼	Happy Elements
5	 Happy Lord(QQ 버전) 欢乐斗地主	카드	Tencent
6	 Pop Star PopStar!消灭星星	캐주얼	Zplay
7	 Crossfire 穿越火线	FPS	Tencent
8	 Guo Bao San Guo 果宝三国	액션 RPG	IDreamSky
9	 Zhen Ren Tian Tian Dou Di Zhu 真人天天斗地主	-	-
10	 Boom Beach 海岛奇兵	전략	Kunlun

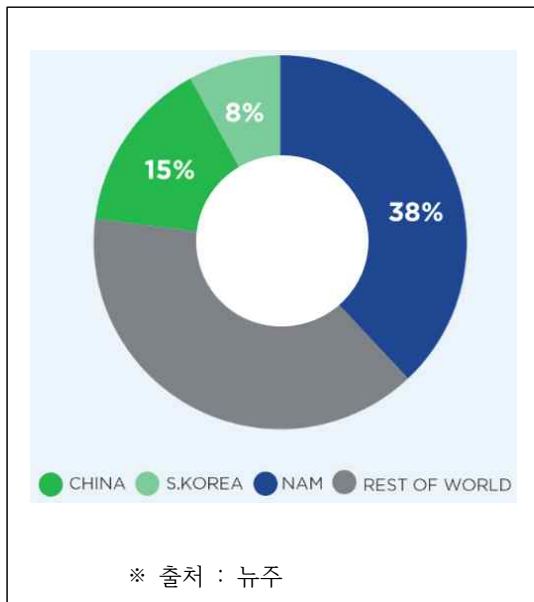
※ 출처 : 뉴주 (2016.4 기준)

## 2. 성장하는 e스포츠 산업

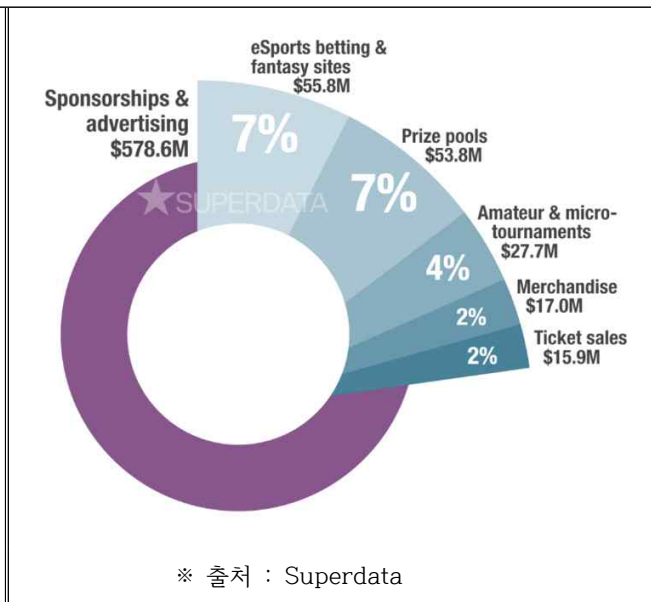
### (1) 중국 e스포츠 산업 현황

중국국가체육총국의 발표에 따르면, 2015년 중국 e스포츠 시장규모는 270억 위안을 기록했다. 현재 중국에서는 e스포츠 대회 개최와 대회 중계방송이 활성화되고 있으며 e스포츠 시장에 새롭게 진출하는 업체도 늘고 있다. TV채널뿐만 아니라 요우쿠투도우, 아이치이, 후야TV, 도우TV 등 인터넷 사이트에서도 e스포츠 중계는 큰 인기를 끌고 있다.

[그림 II-6] 2016년 글로벌 e스포츠 시장점유율



[그림 II-7] 글로벌 e스포츠산업 수익구조



뉴주의 통계 자료에 따르면, 2016년 글로벌 e스포츠 시장규모는 4억 6,300만 달러를 기록할 것으로 예상되며 중국 및 한국의 시장규모가 글로벌 매출의 23%에 해당하는 1억 600만 달러에 달할 것으로 분석하고 있다. e스포츠를 즐기는 관람객 규모에서는 아시아 지역이 44%로 북미(19%), 유럽(25%)보다 월등하게 많을 것으로 내다봤다.

Superdata에서 발표한 <e스포츠 마켓 브리프 2015/2016>에서는 2015년 글로벌 e스포츠 산업규모를 7억 4,800만 달러로 파악하고 있다. e스포츠산업에서 수익모델은 광고, 스폰서십, 티켓 판매, 베팅, 머천다이징, 미디어 중계권 등으로 세분화된다. 이 중 티켓 판매의 비중은 2%에 불과하며 스폰서십과 광고 수익의 비중이 압도적으로 높은 것으로 분석되는데 중국의 e스포츠 산업에도 역시 스폰서십과 광고 등의 비중이 높다.

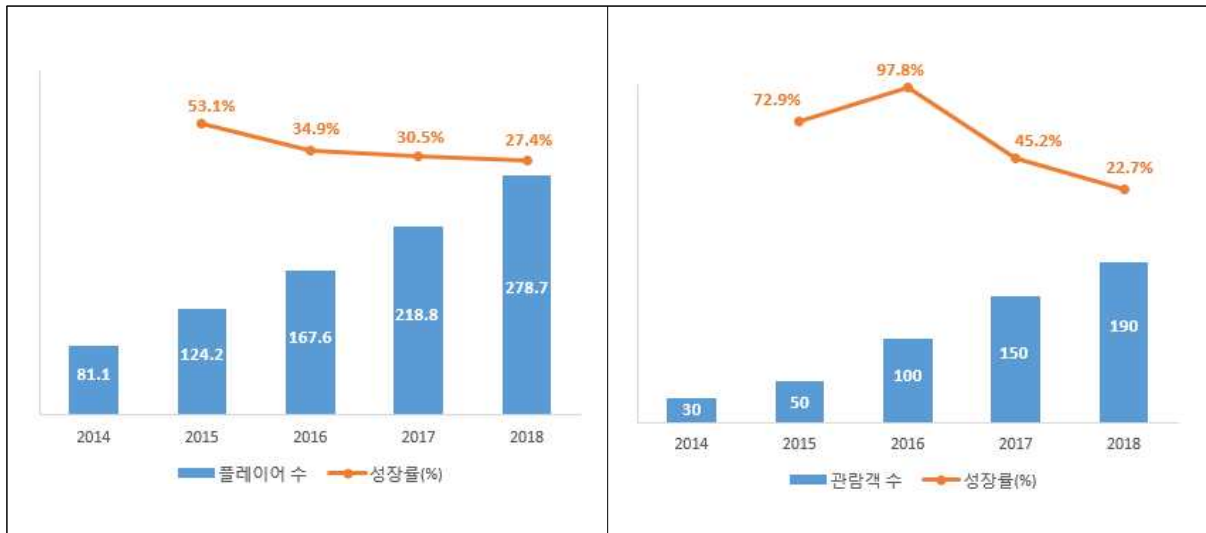
e스포츠 이용자들은 경기 참가뿐만 아니라 경기생중계 관람에도 관심이 높으며 e스포츠 산업에서 경기 참가자만큼이나 관람객의 중요도가 크다. 중국에는 100개 이상의 프로그래밍팀, 6000여명의 프로그래머가 등록해 활동 중이다. 중국의 e스포츠 플레이어수는 1억 2,420만 명으로 전년대비 53.1% 증가했고 게임 종류와 내용이 다양해지면서 관람객 수도 전년대비 72.9% 증가하여 5,000만 명까지 치솟은 것으로 집계된다. e스포츠 이용자층의 68%는 19-35세 사이의 젊은 층이며 이들이 e스포츠를 즐기기 위해 월간 사용하는 금액은 6,380위안으로 인터넷 사용자(4,648위안)보다 높은 구매력을 보이고 있다.

[그림 II-8] 중국 e스포츠 플레이어 수

[그림 II-9] 중국 e스포츠 관람객 수

(단위 : 백만 명)

(단위 : 백만 명)

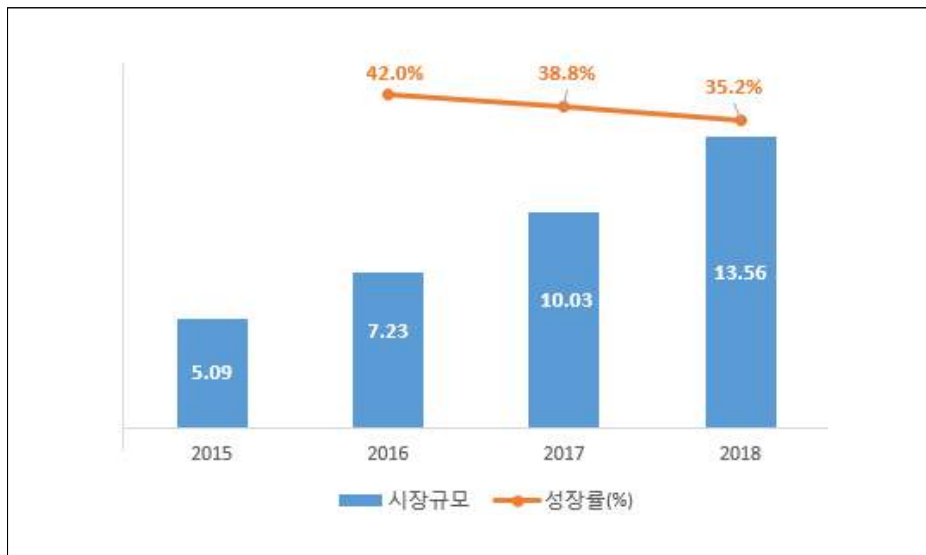


※ 출처 : iResearch (2016.3 기준)

(2) 모바일 e스포츠

중국에서는 e스포츠 관람시 스마트폰 등 모바일 매체의 활용빈도가 매우 높기 때문에 모바일 e스포츠 시장의 성장이 두드러진다. 특히, 2015년은 모바일 e스포츠 붐이 일면서 시장규모뿐만 아니라 사용자수도 폭발적으로 증가했다. 중국 모바일 e스포츠 시장 규모는 2015년 50억 위안으로 집계되며 플레이어수의 증가와 사용자 당 평균 수익(ARPU)이 높아지면서 시장규모가 빠르게 증가하고 있다. 2016년에도 42%의 폭발적인 성장이 기대되는데 이는 모바일게임보다도 높은 성장률이다. 중국 안드로이드 게임앱 Top 100 중 24개가 e스포츠 종목이며 iOS에서는 19개가 e스포츠 종목인 것으로 확인된다.

[그림 II -10] 2015-2018년 중국 모바일 e스포츠 시장규모 및 성장률 (단위 : 십억 위안)



※ 출처 : iResearch

2015년 상반기까지는 텐센트, 넷이즈 등이 시장을 주도해왔으나 하반기에는 기존의 주요 게임사업자 외에 개발사, 투자사, 전문 e스포츠팀 등이 시장에 새롭게 진입했다. 경기운영시스템이 체계화되고 전문팀의 등장으로 대규모 e스포츠 대회도 늘고 있다. 우수한 관리감독 시스템 구축, 중계 플랫폼의 투자확대, 게임업체의 적극적인 참여 등으로 e스포츠 게임 상품이 다양해지고 퀄리티도 향상되고 있으며 게임경기 및 중계 플랫폼 역시 발전하고 있어 e스포츠 시장은 급격한 성장하고 있다. e스포츠에 상업적인 요소들이 더해지면서 라이선스, 스폰서십, 광고, 팬 경제(fan economy) 등으로 모바일 e스포츠 시장규모는 조만간 100억 위안까지 확대될 전망이다.

### (3) 중국 인기 e스포츠 게임

e스포츠 분야에서도 텐센트는 단연 선두기업으로 꼽힌다. 안드로이드에서 서비스되는 e스포츠 게임의 절반가량이 텐센트가 퍼블리싱한 게임이다. 텐센트의 <King of Glory>는 안드로이드 게임앱 분야 1위를 기록하고 있으며 iOS에서는 e스포츠 게임의 63%가 텐센트의 게임이다. 텐센트는 중국 내에서 뿐만 아니라 해외 e스포츠 분야에서도 두각을 나타내고 있으며 최근 중국 최대 e스포츠 스트리밍 서비스인 도우를 인수할 가능성이 높은 것으로 확인된다.

넷이즈의 <Fantasy Westward Journey>는 iOS에서 1위를 차지해 e스포츠에서 MOBA 장르의 인기가 높음을 알 수 있는데 2015년 모바일 e스포츠 수익의 34.4%가 MOBA에서 창출된 것으로 집계된다. 중국 게임사들은 자사의 유명 PC MOBA 게임을 모바일 버전으로 출시하거나 기존 게임과 유사한 새로운 타이틀을 선보이고 있다. <King of Glory>는 <League of Legends>의 모바일 버전으로 볼 수 있는데 2015년 3분기 출시된 이후 곧바로 안드로이드 게임앱 차트 1위로 올랐다. 그밖에 블리자드의 <Hearthstone>, 텐센트의 <Happy Lord>와 같은 카드게임과 FPS 장르의 <Wefire> 등도 높은 순위를 기록하고 있다.

[그림 II -11] 중국 모바일 e-스포츠 게임 Top10 (2015.12, 수익기준)

TOP 10 GROSSING MOBILE ESPORTS GAMES*   ANDROID					TOP 10 GROSSING MOBILE ESPORTS GAMES*   IOS				
GAME TITLES	GENRES	PUBLISHER	RANK		GAME TITLES	GENRES	PUBLISHER	RANK	
KING OF GLORY	MOBA	TENCENT	1		FANTASY WESTWARD JOURNEY 2	MOBA	NETEASE	1	
HAPPY LORD(QQ OFFICIAL VERSION)	CARDS	TENCENT	2		LONG CRAFT	ACTION	TENCENT	2	
SPACE HUNTER	ACTION	YINHAN	3		KING OF GLORY	MOBA	TENCENT	3	
QUAN MIN CHAO SHEN	MOBA	TENCENT	4		KING OF FIGHT	ACTION	TENCENT	4	
GUNZ DASH	CASUAL (PARKOUR)	TENCENT	5		CLASH OF CLANS	STRATEGY	SUPERCCELL	5	
DOTA LEGEND	CARDS	LONGTU	6		WEFIRE	SHOOTING	TENCENT	6	
FIGHT FOR FREEDOM	STRATEGY	GAEAMOBILE	7		MU MIRACLE	ROLE PLAY	TIANMA	7	
TIAN TIAN XUAN DOU	ACTION	TENCENT	8		HEARTHSTONE: HEROES OF WARCRAFT	CARDS	BLIZZARD ENTERTAINMENT	8	
LONG CRAFT	ACTION	TENCENT	9		HAPPY LORD(QQ OFFICIAL VERSION)	CARDS	TENCENT	9	
KING OF FIGHT	ACTION	TENCENT	10		SHAO NIAN SAN GUO ZHI	CARDS	YOUZU	10	

\* 출처 : 뉴주, TalkingData

#### (4) 정부차원의 육성전략과 e스포츠 대회 활성화

중국에서 e스포츠는 2003년 제99번째 국가 정식 체육항목으로 지정된 바 있으나 2004년 광전총국이 청소년의 가치관과 교육에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 이유로 PC게임 방송을 금지했고 이후 대중매체에서 e스포츠 중계방송을 볼 수 없게 되었다. 2010년 국가체육총국이 전담부서를 설립하고 관련 대회 등을 총괄하면서 e스포츠가 다시 주목을 받기 시작했다. 2014년 월드사이버게임즈(WCG)가 CCTV에서 중개되면서 e스포츠가 다시 방송 전파를 타기 시작했고 모바일 e스포츠의 성장 잠재력을 높게 평가한 중국 정부는 e스포츠 산업에 대한 적극적 지원에 나서고 있다.

2016년 4월에는 모바일 e스포츠 대회 CMEG(Chinese Mobile Esports Games)가 개막돼 7월까지 진행된다. CMEG는 국가체육총국과 대당통신(大唐電信)이 공동으로 주최하는 중국 최초의 국가급 모바일 e스포츠 대회로 텐센트, 알리바바, 바이두, 차이나모바일 등 중국대표 IT 기업들이 대거 참여한다. e스포츠가 모바일 게임산업의 차세대 성장 동력으로 급부상하면서 국가 차원의 대회를 기획해 e스포츠 대회의 표준시스템 구축과 이용자 기반 확대, 건전한 e스포츠 문화 육성하고자 하는 것이 CMEG의 취지이다.



<CMEG> 포스터

중국 정부는 대회 활성화를 위해 총상금 500만 위안과 당국 증서를 수여할 계획이며 우수한 성적을 거둔 선수들에게는 모바일 e스포츠 국가대표 발탁 기회도 제공된다. 이번 대회의 주제는 녹색건강, 미래창조이며 종목은 천월화선(穿越火), 왕자영예(王者耀), 허영((虚荣), 전국민 총격전(全民), 폭풍의 눈(暴之眼), 킹 오브 파이터즈 97 고화질 버전(拳皇97高版), 삼국살(三国杀), 스타크래프트(捕千版) 등 총 8개이다.

e스포츠 시장 확대를 위한 기업들의 움직임도 활발하다. 2016년 3월, 게임포털 렌중과 중국의 대표적 PC방 카페 브랜드인 왕위왕카가 주축이 되어 360그룹, 콩중왕, 아워팜, 티위지창 등의 게임업체들이 공동으로 투자하여 e스포츠 연맹을 창립했다. e스포츠 연맹은 중국 게임사들이 보유한 우수 IP를 e스포츠화하고 세계 최고 수준의 오프라인 경기장도 마련해 글로벌 e스포츠 브랜드로 도약해 나갈 방침이다. 또한, 2020년까지 전 세계에 최소 10여개의 e스포츠 경기장을 건설할 계획이며 세계 각지의 선수들과 유저를 매칭시켜주는 e스포츠 허브 역할을 담당하기 위해 미국, 유럽, 러시아, 한국 등 전 세계 주요 기업과 전략적 제휴를 진행하고 있다.

CMEG 외에 민간기업이 주도하는 e스포츠 대회도 다수 개최될 것으로 보인다. 텐센트는 모바일 e스포츠 전략계획에서 향후 1년간 다수의 경기 주최 및 중개, e스포츠 선수 육성 등을 진행할 것이라고 밝혔다. 알리바바는 역시 유주와 계약을 맺고 총 1억 위안을 투입해 월드e스포츠게임(WESG)대회를 개최할 예정이다. VCI2(제2회 VAIN China Invitation), KGA 리그, QQ모바일e스포츠대회(QGC2016) 등도 열릴 예정이어서 2016년에도 e스포츠 열기는 지속될 전망이다.

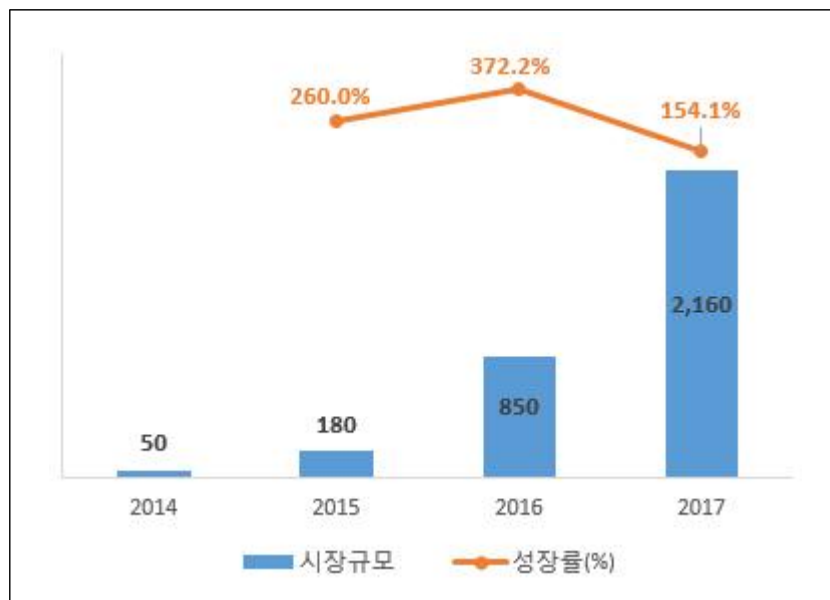
### 3. 차세대 성장 동력으로 부각되는 VR산업

#### (1) 중국 VR산업 현황

엔포데스크(International EnfoDesk)의 분석을 바탕으로 이마케터가 발표한 자료에 따르면, 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠와 기타 서비스를 포함한 2015년 중국의 VR 시장 규모는 1억 8,000만 위안(28억 8,900만 달러)으로 집계되며 이는 2014년 시장규모보다 4배가량 성장한 것이다. 2017년까지의 성장전망을 살펴보면 계속해서 3자리수의 성장이 예측되며 특히 2016년에는 전년보다 더 높은 성장세가 예견되어 성장잠재력이 높은 분야로 평가된다. 차세대 디바이스로 VR이 급부상한 가운데 2020년이면 세계 시장의 30%를 중국이 차지하게 될 것이라는 전망도 나오고 있다. 차이나조이 2016에서 VR 특별섹션을 마련할 정도로 중국 정부 역시 VR에 높은 관심을 갖고 있다.

[그림 II-12] 2014-2017년 중국 VR 시장규모 및 성장률

(단위 : 백만 위안)



※ 출처 : eMarketer.com(2016.1)

중국 시장조사기관인 아이리서치는 중국 VR산업 연구보고서(2016)에서 2020년까지 중국 VR기기 사용자 규모는 2,500만명, VR기기 출하량은 920만대까지 증가할 것으로 전망했다. VR기기 가격은 PC나 게임기 기반 제품은 3,000위안(약 60만원), 모바일 제품은 약 2,000위안(약 40만원) 수준이며 저가의 보급형 제품 뿐 아니라 고가 제품 수요도 증가할 것으로 보인다.

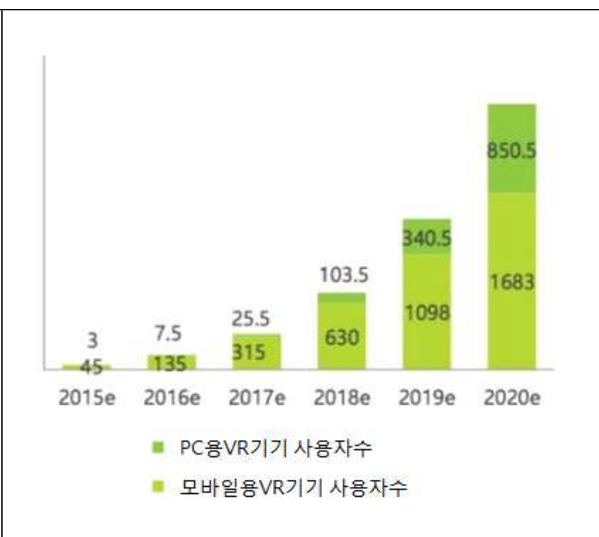
[그림 II-13] 중국 VR 기기 출하량

(단위 : 만 대)



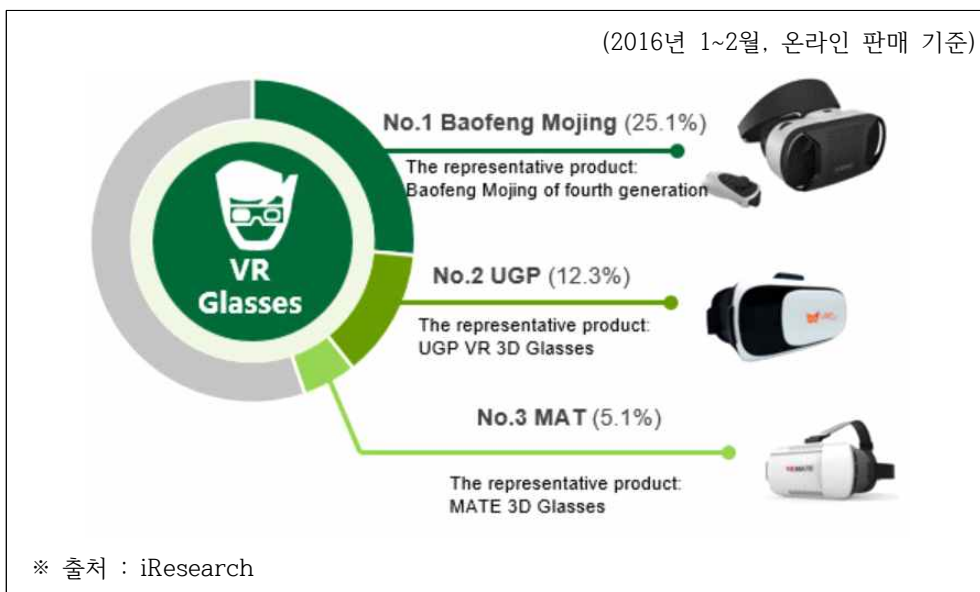
[그림 II-14] 중국 VR기기 이용자수

(단위 : 만 명)



※ 출처 : iResearch, 중국 VR산업 연구보고서(2016)

[그림 II-15] 중국 VR안경 브랜드별 시장점유율



## (2) 게임업체들의 VR활용 현황

최근 중국에서는 2000개 이상의 VR 체험관이 개설되었는데 이처럼 빠르게 증가하고 오프라인 체험관 역시 VR산업을 확산시키는 요인으로 꼽힌다. VR 체험관 1회 평균 이용료는 10~30위안(2,000~6,000원) 수준으로 저렴하게 책정되어 체험관이 보편화될 수 있었던 것으로 분석된다.

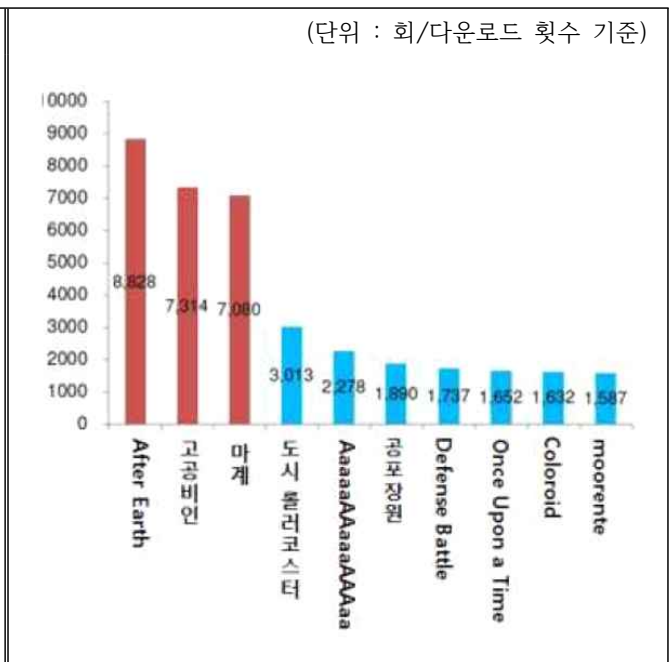
개인용 VR 애플리케이션은 주로 시각 효과가 가미된 몰입형 게임과 가족용 IMAX 등 게임, 영화 및 TV 산업에 집중되어 있으며 산업용 애플리케이션은 부동산, 소매유통, 교육, 의료, 라이브 공연, 전시, 운전 시뮬레이션 및 레크리에이션 시설 분야에 높은 잠재력을 보유하고 있다.

HTC는 중국 PC방 서비스업체 순왕커지와 중국 최초의 VR PC방을 건설 중이다. VR PC방에서는 이용자가 일정 요금을 지불하면 HTC의 VR 헤드셋 바이브가 설치된 방에서 VR게임을 즐길 수 있다. VR PC방은 저렴한 비용으로 VR 체험이 가능해 VR 게임시장 활성화에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다.

[그림 II-16] VR 콘텐츠별 이용 선호도



[그림 II-17] 중국 VR게임 Top 10



\* 출처 : 폭풍마경 <중국VR이용자행위연구보고>, 한국콘텐츠진흥원 <콘텐츠산업동향/중국>

폭풍마경에서 발표한 <중국VR이용자행위연구보고>에 따르면 중국소비자들은 VR콘텐츠로 IMAX 영화를 가장 선호하는 것으로 나타났고 VR게임 선호도는 23.8%로 나타났다. VR게임 중에서는 릴라이언스 게임즈의 <After Earth>가 8,000회 이상의 다운로드 횟수를 기록해 VR게임콘텐츠로는 가장 높은 인기를 얻었다.

중국에서는 최소 200여개의 스타트업 기업이 VR 분야에 종사하고 있으며 2016년 1분기 최소 11억 달러의 투자금이 VR 분야로 유입된 것으로 분석된다. BAT로 불리는 중국의 3대 IT 기업, 바이두, 알리바바, 텐센트 모두 VR 분야 투자를 확대하고 있다. 중국 업체들은 VR 기기 개발에 집중하고 있는 해외 서구 기업들과는 달리 VR 콘텐츠와 플랫폼 개발에 초점을 맞추고 있다. 바이두의 자회사인 동영상 플랫폼 아이치이는 바오펑, 러홀딩스 등 VR 관련 기업 300여 곳과 제휴를 맺고 콘텐츠와 하드웨어 개발을 진행하고 있다. 아이치이에서는 걸그룹 댄스부터 힙합 안무, 군용 제트기, 급류타기, 절벽 다이빙 등 다양한 VR 영상을 제공하고 있다. 아이치이는 세계 최대의 중국어 VR 서비스를 제공할 계획이며 콘서트 생중계를 VR로 보여주거나 VR영화 제작도 시도하고 있다.

알리바바는 온라인 쇼핑과 VR을 접목하는 방안을 이미 수백 건의 상품의 3D 이미지를 만들었으며, 판매자들을 위한 VR 가이드라인도 정할 예정이다. 특히 올해 초에는 미국의 증강현실 스타트업인 매직리프에 투자하면서 가상·증강현실 사업에 본격적으로 뛰어 들었다. 텐센트는 한국아이돌 그룹 빅뱅의 콘서트 VR 스트리밍을 지원하고 300여편의 일본 애니메이션 라이선스를 확보하는 등 시장 기반을 확대해가고 있다. 또한 텐센트는 2016년 PC 연결형 VR기기, 2017년 모바일용 VR기기 제작을 추진 중이다.

### (3) 중국 VR시장 진출 전략 시사점

중국 VR시장은 스마트폰 방식의 VR기기를 중심으로 발달하고 있으며 오프라인 체험관은 소비자들에게 VR에 대한 접근성을 극대화하는 수단이 되고 있다. 아울러 관련 기업들은 하드웨어 플랫폼의 안정화와 함께 양질의 콘텐츠 확보에 주력하고 있다. 급속하게 성장하는 중국 VR시장을 선점하기 위해 국내 게임업체도 발 빠르게 움직이고 있다. 중국에서는 인지도 있는 IP를 중요하게 생각하기 때문에 고품질 VR게임과 콘텐츠를 선 보인다면 성공가능성을 높일 수 있다는 분석이다.

[표 II-2] 국내 게임업체와 중국 VR 업체 간 제휴현황

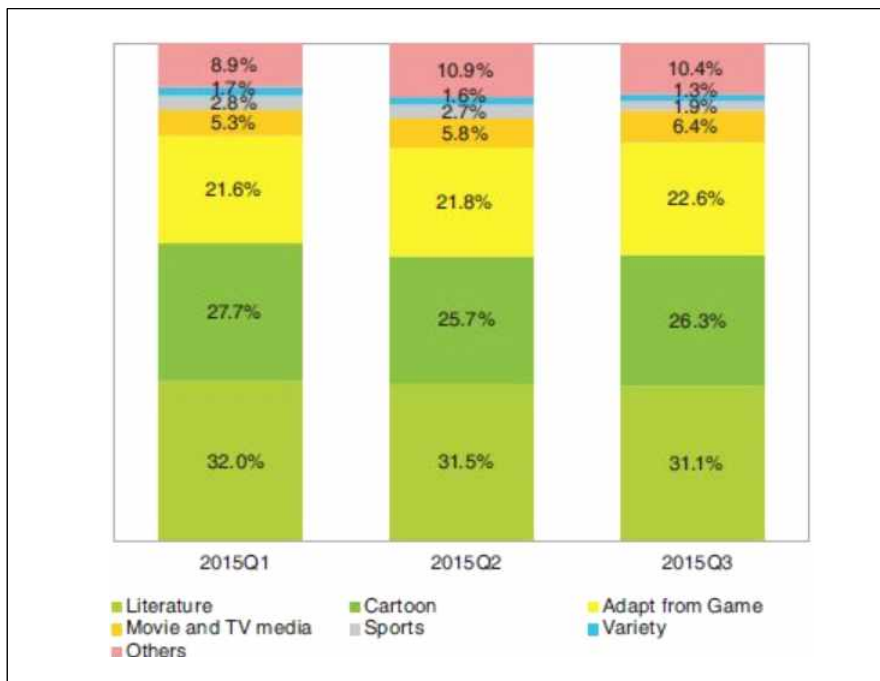
국내업체	중국업체	제휴내용
드래곤플라이	폭풍마경	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ VR 게임 및 VR 콘텐츠 퍼블리싱 계약 체결</li> <li>○ 스페셜포스VR을 비롯해 현재 개발 중인 VR 게임 등을 폭풍마경을 통해 2016년 하반기 중국 시장에 선보일 계획</li> </ul>
한빛소프트	폭풍마경	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 VR 시장용 게임 소프트웨어 개발 및 콘텐츠 공급 계약 체결</li> <li>○ 오디션VR 등 자체 개발 중인 VR 게임을 폭풍마경이 구축한 VR 유통망을 통해 중국 전역에 선보일 예정</li> </ul>
블루사이드	해어초화신식과기유한공사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ VR 플랫폼 및 엔진 사업에 대한 독점적 사업 제휴</li> </ul>
엔에스 스튜디오	르에코	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ VR 게임 개발 및 출시</li> </ul>
로아	따평	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 공식파트너 계약 체결로 한국 VR게임 런칭 예정</li> </ul>

중국 VR 산업이 성장하는데 가장 큰 걸림돌은 콘텐츠의 부족인 것으로 파악된다. 현재 중국에서는 약 3,500개(게임 800개, 동영상 2,700개)의 VR콘텐츠가 있으나 자국 콘텐츠는 거의 없다. 또, 콘텐츠 품질이 낮고 분량도 짧아 몰입도가 낮으며 이용할 수 있는 콘텐츠가 한정되어 있어 VR 체험관 재이용률도 낮다. 중국 소비자들에게도 모바일 VR기기는 큰 인기를 얻고 있는데 2014년 9월 출시된 바오핑의 매직글래스는 2015년말까지 50만대가 판매되었다. 그러나 가격에 민감한 중국 시장에서 하이엔드 제품들이 모두 성공할 것이라고 확신하기는 이르다. 오쿨러스 리프트(Oculus Rift)의 가격은 600달러에 달하며 중국의 콘솔시장이 이제 막 개방된 상황에서 소니는 VR 제품을 판매하기 위한 고객 기반이 약하고 HTC의 바이브(Vive)의 가격은 799달러로 책정되었다. VR 하드웨어 및 소프트웨어 역시 중국 콘텐츠 산업에서 항상 지적되는 저작권 침해와 불법 유통으로부터 자유로울 수 없다는 점도 문제점으로 지적된다.

### 4. IP 기반의 게임 수요 증가

중국의 게임개발업체수는 4,200개가 넘고 연간 출시되는 게임수는 2만개에 달한다. 중국 온라인게임의 80%가 한국 게임 또는 한국 게임사가 개발한 것이었던 적도 있었으나 모바일게임에서는 중국업체들이 우수한 기술수준과 다양성으로 시장을 이끌어가고 있다. 중국 모바일게임에서는 IP 활용이 두드러지는데 웹툰, 웹소설, 영화, 온라인 게임, 애니메이션 등 다양한 종류의 IP들이 모바일게임으로 제작되고 있다. 소설, 영화, 애니메이션 등 타 분야의 인기 콘텐츠를 게임으로 제작하게 되면 원작 콘텐츠의 팬층까지 게임 유저로 확보할 수 있어 IP를 활용하는 전략은 중국게임업체들에게도 중요한 마케팅 수단으로 간주된다. 중국에서는 삼국지나 서유기 같은 전통적인 소재를 다룬 게임이 인기를 얻어왔지만 최근 타 분야의 IP를 활용한 게임이 증가하면서 게임유저들의 취향도 변화하고 있다.

[그림 II -18] 중국 모바일게임 IP 현황



※ 출처 : mGameTracker, iResearch

중국 상위 30개 게임 중 16개가 IP를 활용하고 있으며 할리우드 영화부터 인터넷 소설에 이르기까지 다양한 IP가 게임으로 개발되었다. 2015년 중국 모바일게임으로 제작된 IP 중에는 소설의 비중이 가장 높고 애니메이션, 기존 게임 IP, 영화·드라마 순으로 나타났다. 중국 인기 웹소설 <화천골(花千骨)>은 웹드라마 및 TV드라마로 제작되었으며 소형 개발사와의 협업을 통해 2015년 6월, 모바일게임으로도 출시되었다. <화천골>은 출시 직후 애플 앱스토어 순위 3위에 올랐고 웹소설 IP의 활용으로 2015년 8월까지 월 매출 2억을 기록하는 등 높은 인기를 얻었다. 애니메이션 <십만개냉소화(十万个冷笑话)>는 게임업체 라인콩에 의해 모바일게임으로 탄생했다.

모바일게임에서는 비교적 조작성이 단순하고 단시간에 즐길 수 있는 캐주얼, 카드게임의 비중이 높았으나 인기 온라인게임 IP를 도입한 모바일게임이 증가하면서 FPS, MOBA 장르도 모바일 플랫폼으로 진출하고 있다. 영화·드라마 IP를 가장 많이 도입한 게임기업으로는 유주(YOUZU), 아이치이 게임, 텐센트 등이 대표적이다. 텐센트는 애니메이션, e-북, 영화 등 다양한 엔터테인먼트 분야의 IP 지분을 보유하고 있으며 IP를 활용하여 다양한 플랫폼으로 진출을 꾀하고 있다. 텐센트는 2015년 중국 작가 Nanpai Sanshu (南派三叔), Liu Cixin (刘慈欣) 등과 계약을 체결했고 일본 유명 애니메이션 <나루토>와 콘솔게임 <Monster Hunter>의 IP를 차용한 모바일 게임을 선보인 바 있다.



### Ⅲ. 차이나조이 마켓 정보

#### 1. 행사개요

공식명칭	China Joy(China Digital Entertainment Expo&Conference)
개최일시	2016년 7월 28일(목) ~ 31일(일)
개최장소	상하이신국제박람센터 (Shanghai New International Expo Center)
행사주최	China Audio-Video & Digital Publishing Association 상해시
홈페이지	<a href="http://en2016.chinajoy.net">http://en2016.chinajoy.net</a>
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 디지털 엔터테인먼트 엑스포 (BtoB, BtoC)</li> <li>○ 중국 디지털 엔터테인먼트 콩그레스(CDEC)</li> <li>○ 동시개최행사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- e스마트 엑스포 &amp; 컨퍼런스</li> <li>- 월드 모바일 게임 컨퍼런스(WMGC)</li> <li>- 중국 게임 개발자 컨퍼런스(CGDC)</li> </ul> </li> </ul>
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 최대 게임쇼로 2004년 북경에서 최초 개최된 뒤 이후 상하이로 개최장소를 옮겼으며 2015년 13회 행사가 개최됨</li> <li>○ 한국 지스타의 2배 이상 규모(2015년)로 소니, MS, EA 등 글로벌 게임업체들이 참가함</li> <li>○ 그 동안 콘솔게임기 판매 금지 규제로 온라인 게임 중심으로 행사가 구성되어 왔으나 비디오 게임 시장이 개방되면서 콘솔 게임이 최근 주요 화두로 부각</li> <li>○ 2016년에는 VR/AR이 게임 산업의 핵심 이슈로 떠오르면서 VR/AR 특별섹션이 마련될 예정</li> </ul>

## 2. 프로그램

### (1) 프로그램 구성



차이나조이는 기본 행사인 디지털엔터테인먼트엑스포 (China Digital Entertainment Expo) 외에도 게임산업 컨퍼런스(China Game Business Conference), 중국 및 해외 유명개발자들이 참가하는 CGDC(Chinese Game Developers Conference), 중국 게임 산업 주요 관계자 포럼인 CDEC(China Digital Entertainment Congress), 월드 모바일게임 컨퍼런스 & 엑스포(World Mobile Game Conference & Expo), e스마트 엑스포 (Global Smart Entertainment Hardware Expo) 등 다양한 전시행사와 컨퍼런스가 함께 진행된다. 2015년에는 만화·애니메이션 엑스포(Comic & Animation World Amazing Expo), 차세대 아케이드 콘솔·홈엔터테인먼트 엑스포(Next-gen Arcade Console & Home Entertainment Expo) 등이 함께 개최된 바 있다.

프로그램		행사기간	
엑스포	디지털 엔터테인먼트 엑스포 (CDEE)	BtoB	7.28~30
		BtoC	7.28~31
	월드 모바일 게임 엑스포 & 컨퍼런스 (WMGC)	엑스포	7.28~30
		컨퍼런스	7.29~30
	e스마트 엑스포 & 컨퍼런스	엑스포	7.28~31
		컨퍼런스	7.27~30
컨퍼런스	게임 개발자 컨퍼런스 (CGDC)	7.28~29	
	디지털 엔터테인먼트 콩그레스 (CDEC)	7.27~30	
기타	코스프레 카니발	7.28~31	
	e스포츠대회	7.28~31	
	미스차이나조이	7.28~31	

▣ 행사장 도면



(2) 주요 프로그램

가. 디지털 엔터테인먼트 엑스포

차이나조이 메인 행사인 디지털 엔터테인먼트 엑스포에서는 온라인게임, 콘솔게임, 웹 게임 및 디지털 엔터테인먼트 관련 제품이 선보이며 B2C, B2B로 구분되어 전시된다.

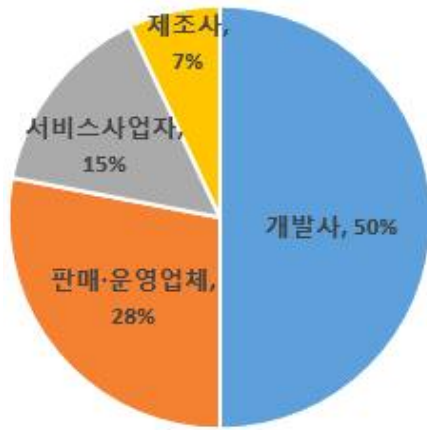
구분	전시기간	전시홀	입장료
B2B	7.28-30	N1-N5, E5-E7	300위안(28~29일) 500위안(30일)
B2C	7.28-31	W3-W5	70위안(28~30일) 120위안(31일)

▣ 전시규모

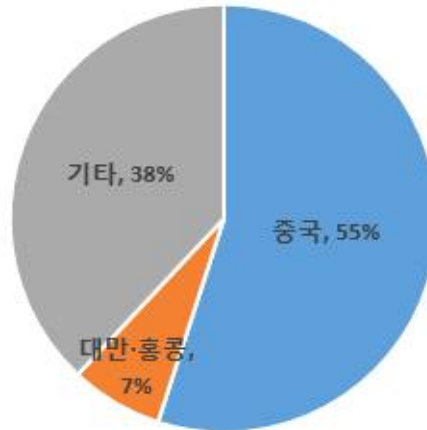
구분	2014년	2015년
전시면적	100,000m <sup>2</sup>	120,000m <sup>2</sup>
전시품목수	550여개 업체 1,600여종 제품 전시	700여개 업체 3,500여종 제품 전시
참관객수	B2B	30개국 50,000여명 참석
	B2C	253,000명
현장계약건수	230건	300건
거래규모	250,000,000 달러	350,000,000 달러

※ 차이나조이 엑스포 및 WMGC BtoB 포함

[BtoB 전시업체 참가현황(2015년)]



[BtoB 전시업체 참가국가 비중(2015년)]



[BtoB 전시업체 참가현황(2014년)]



[BtoB 전시업체 참가국가 비중(2014년)]



\*차이나조이 BtoB 및 WMGC BtoB 포함

※ 출처 : 차이나조이 홈페이지

### 나. e스마트 엑스포

차이나조이 2016과 동시 개최되는 글로벌 e스마트 엔터테인먼트 엑스포 & 컨퍼런스는 7월 27일부터 7월 31일까지 진행된다. e스마트 엑스포에서는 게임 이외에도 VR/AR, 스마트TV, 스마트 카, 스마트 워치 등 지능형 하드웨어 및 VR/AR과 등 최신 기술 트렌드를 한자리에서 확인할 수 있다.

이번 행사에는 마이크로소프트, 소니, 삼성, AMD, 엔비디아 외에 에이수스, 기가바이트, 벤큐, 킹스톤, 로지텍 등의 하드웨어 및 소프트웨어 제작 업체가 다수 참가할 예정이다.



2015년에는 텐센트 자체 OS인 TOS+, 360의 포터블 와이파이와 스마트기, MI.com의 스마트 티비와 스마트 박스 등 다양한 스마트 기기와 소프트웨어가 공개된 바 있다. 올해도 바이두, 텐센트, 360, MI.com, 알리바바 등 중국업체가 참여할 예정이며 엔터테인먼트 하드웨어 및 소프트웨어 관련 최신 정보를 제공하는 컨퍼런스도 진행된다.

구분	행사기간	행사장
컨퍼런스	7.27-30	상하이 푸동 캐리 호텔
엑스포	7.28-31	상하이 신국제박람센터

▣ 전시품목 및 참가업체

- ◆ 게이밍 하드웨어
  - 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어
  - 게이밍 악세서리
- ◆ 스마트 모바일/ 웨어러블 디바이스
  - 피트니스 & 스포츠
  - 웨어러블
  - 무선 디바이스
- ◆ 스마트 엔터테인먼트 프로덕트
  - 오디오, 비디오
  - 오디오, 하이 퍼포먼스/하이 레솔루션
  - 디지털 이미징/포토그래피
  - 기타 소비자 기술
  - 스마트 홈/가전제품
  - 텔레커뮤니케이션
- ◆ VR/AR 디바이스
  - VR/AR 하드웨어
- ◆ 트렌딩 스마트 프로덕트
  - 로봇      - 스마트 토이
  - 드론      - 3D 프린터
  - 셀프밸런싱 전동스쿠터
- ◆ 스마트 오토
  - 오토모티브 일렉트로닉스
  - 스마트 트랜스포테이션



다. WMGC(World Mobile Game Conference & Expo)



WMGC는 컨퍼런스와 엑스포로 구성되며 매년 차이나조이와 연계하여 개최된다. 모바일게임 산업 내 핵심 이슈를 다루며 차이나조이 외에 디지털 엔터테인먼트 콘그레스, 중국 게임 개발자 컨퍼런스 등과 함께 개최되어 게임 산업 내 다양한 장르와 플랫폼 간 비즈니스 기회를 제공하고 있다.

개최일시	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 컨퍼런스 : 2016년 7월 29일(금) ~ 30일(토)</li> <li>○ 엑스포 : 2016년 7월 28일(목) ~ 30일(토)</li> </ul>
개최장소	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 컨퍼런스 : 상하이 푸동 캐리호텔</li> <li>○ 엑스포 : 상하이 신국제박람센터</li> </ul>
행사주최	Mobile Game Entrepreneurs Alliance (MGEA)
홈페이지	<a href="http://en.wmgc.cn/Home/Index">http://en.wmgc.cn/Home/Index</a>

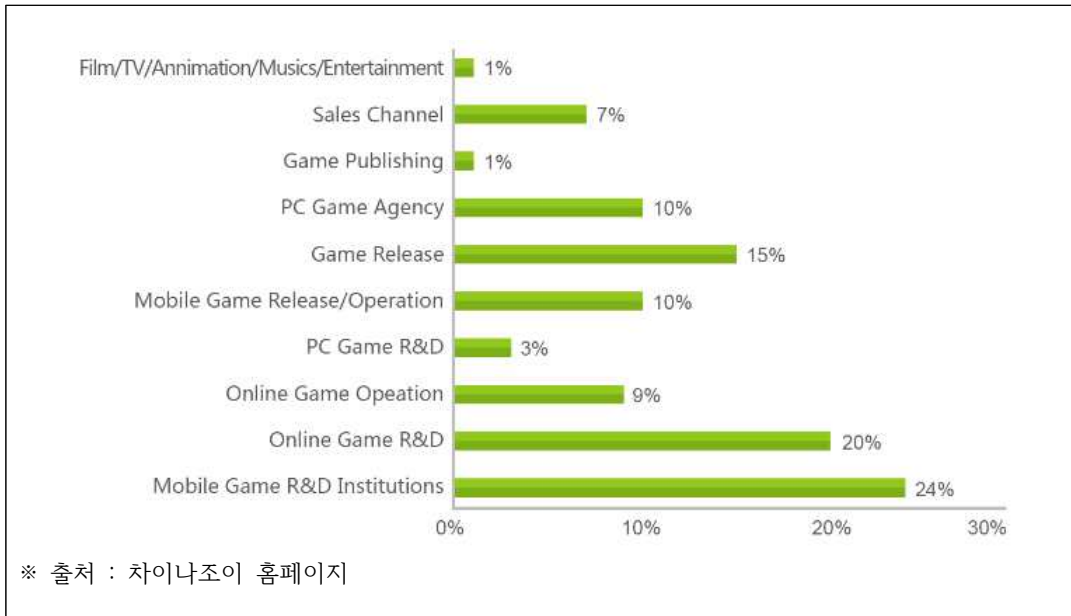
라. CGDC(China Game Developers Conference)



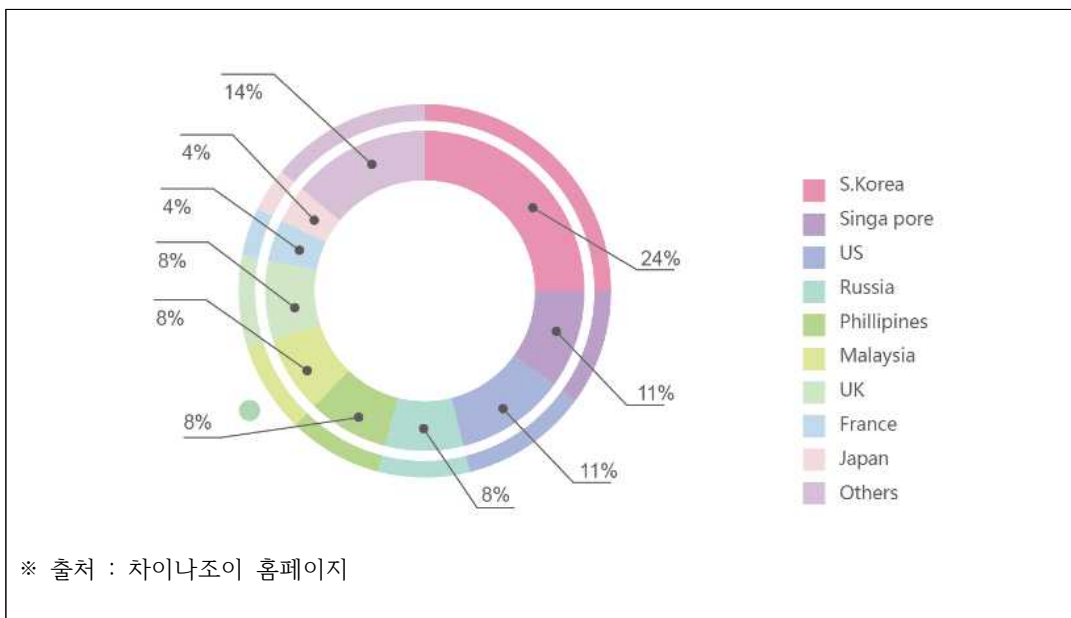
CGDC는 최근 게임 개발 기술 및 관련 이슈를 다루며 중국뿐만 아니라 전 세계 개발자들이 강연에 참석한다. 조직위원회는 보다 많은 해외 유명 게임개발자를 CGDC의 강연자로 섭외하여 다양한 강연과 최신 기술 정보를 공유할 수 있는 기회를 제공하고자 한다. 컨퍼런스 세션은 모바일 & 소셜 게임 세션, 콘솔 & 온라인 게임 세션, 중국 게임 개발자 데이, 게임 엔진 세션, 스폰서 세션 등으로 나뉘어 진행되며 올해는 VR 개발자 데이를 새롭게 추가할 예정이다.

개최일시	2016년 7월 28일(목) ~ 29일(금)	
개최장소	컨퍼런스 : 상하이 푸동 캐리호텔	
세션구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Keynote</li> <li>○ 모바일 &amp; 소셜 게임 세션</li> <li>○ 콘솔 &amp; 온라인 게임 세션</li> <li>○ 게임 엔진 세션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 스폰서 세션</li> <li>○ 일본 게임 개발자 데이</li> <li>○ VR 개발자 데이</li> </ul>

[CGDC 2015 참가업체 현황]



[CGDC 2015 해외참가사 국적 현황]



### 3. 주요 바이어 리스트1)

#### (1) 게임 퍼블리셔

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
1	CMGE	Ken Jian Xiao	Director and CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국의 선도적 모바일 게임 배급사로 캐주얼게임 분야에 강점</li> <li>○ 2014년 총 751개의 모바일 게임을 퍼블리싱했으며, 해외 인기 게임도 다수 보유함</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 20%</li> </ul>		
2	LongTu Game	Yang ShengHui	CEO	
		Flora Lian	Overseas Business Specialist	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 내 선도적 게임 개발 및 배급사</li> <li>○ 중국에서 가장 성공적인 게임 중 하나인 &lt;Legends of Dota&gt;를 퍼블리싱함</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 16.7%</li> </ul>		
3	iDreamSky	Michael Xiangyu Chen	CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 최대의 독립 모바일게임 배급 플랫폼을 내부 보급 채널 소유</li> <li>○ 해외 인기 게임 다수 보유</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 15.7%</li> </ul>		
4	Kunlun	Sarah Li	저작권 에이전트	
		Xuechao Zhai	채널 상거래 협력 (모바일게임)	
		Jun Kai	시장 협력	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 내 해외 게임 배급 분야에서 최고의 전문성을 갖추고 있으며, 해외 시장에서의 게임 배급 경험도 보유함</li> <li>○ 중국, 북미, 유럽, 일본, 한국, 타이완, 말레이시아, 베트남에 지사 운영</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 10.3%</li> </ul>		

1) 차이나조이에 2015년에 참가했던 바이어와 잠재적 바이어를 조사하여 정리한 것임

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
5	Chukong Technologies	Haozhi Chen	Co-Founder, CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ CocoaChina에 속해 있으며, 중국 모바일게임 시장 진입을 원하는 해외 개발사들과 파트너십을 유지함</li> <li>○ 게임 디자인에 대한 피드백은 물론 통·번역 및 현지화 등의 서비스 제공</li> <li>○ 불법유통을 방지하기 위해 내부 앱스토어 배급사를 관리함</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 10%</li> </ul>		
6	FL Mobile	Liu Jing	게임 에이전트 릴리스 협력	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 글로벌 모바일게임 배급사 및 오퍼레이터이며, 인터넷 기반의 모바일 엔터테인먼트 커뮤니티 플랫폼 소유</li> <li>○ 모바일게임 배급사 중 1위이며, 중국 iOS 마케팅 부문에서 경쟁력 있는 게임을 보유하여 중국 iOS 시장점유율 3위(12.8%)를 기록함</li> </ul>		
7	Rekoo	Lei Wang	게임 협력	
		Na Zhang	사업 제휴	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 초기에는 중국과 일본에서 소셜게임을 개발하고 운영함</li> <li>○ 아시아태평양 지역(한국, 일본 등) 내 성공적인 게임 배급 경험 보유</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 6.4%</li> </ul>		
8	Ourpalm	Yu Lina	Business Development	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 스마트모바일, 소셜, 웹게임의 개발, 운영 및 퍼블리싱 기업</li> <li>○ 레이싱게임과 RPG의 퍼블리싱에 특화되어 있으며, 중화권 지역의 종합 유통 채널임</li> <li>○ 2015년 중국 게임 퍼블리싱 분야 시장점유율 3.7%</li> </ul>		
9	Cheetah Mobile	Sheng Fu	CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세계 최고의 모바일 어플리케이션 프로그램 개발사 중 하나임</li> <li>○ 큰 규모와 유저수의 지속적인 증가, 어플리케이션에 대한 유저의 충성도를 기반으로 써드파티 앱과 게임에 효과적인 모바일 마케팅 플랫폼임</li> </ul>		

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
10	Shanda Games	谢斐	Co-CEO	
		张莹锋	Co-CEO	
		钱东海	CEO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 게임 개발, 운영 및 퍼블리싱 기업</li> <li>○ 자체 개발, 게임 라이선싱, 투자, 인수, 공동개발을 통해 다양한 게임 포트폴리오를 구축하고 있으며, MMO게임과 모바일 게임에 강점이 있음</li> </ul>				
11	Yodo1	Henry Fong	Co-Founder, CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 시장을 겨냥한 서양 게임 개발사에 배급 플랫폼 제공</li> <li>○ 배급에 관한 전사적 서비스 제공 및 중국 출시 게임에 대한 모니터링 지원</li> </ul>		
12	Gamecomb	David Weizhong Cheng	CEO	
		Sheng Gao	Head of Overseas Business Development	
		Ms. Zheng	시장 협력	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ &lt;Dazhangmen&gt;으로 2013년 중국 모바일 게임시장 매출 1위, 사용자수 2위를 기록함</li> <li>○ 글로벌 기업인 EA, Popcap, Zynga와 제휴관계를 맺고 &lt;Plants vs. Zombies All Star&gt;, &lt;Farmville&gt; 등의 시리즈를 런칭함</li> </ul>				
13	ZQGame	Michael Zhang	CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 엔터테인먼트 배급사로 스마트폰 및 태블릿 기기용 게임을 전문으로 개발함</li> <li>○ 카드배틀전략RPG &lt;Pocket Kinghts&gt;, 액션RPG &lt;Soul Guardians: Age of Midgard&gt;, 판타지RPG &lt;Brave Brigade&gt;를 출시함</li> </ul>		
14	LineKong	Feng Wang	Founder	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 게임 개발 및 퍼블리싱 기업</li> <li>○ 써드 파티 개발사와의 비즈니스 경험을 토대로 게임의 가치사슬에 따른 유료화 모델을 개발함</li> </ul>		

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
15	MOYOGAME	Xiaofei Song	CEO	
			사업 협력	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세계 최초의 크로스 플랫폼 게임으로 UNITY엔진을 사용하는 &lt;Mocaworld 3D&gt; 개발</li> <li>○ 텐센트, 런런(RenRen), UCWEB 등 중국 내 모바일 게임 채널로 유명한 기업들과 긴밀한 협력 관계를 맺고 있으며, 중국, 일본, 한국 및 동남아시아 시장을 중심으로 전 세계에 500만 이상의 이용자 보유</li> </ul>		
16	ChangYou	Carol Yu	Co-CEO	
		Dewen Chen	Co-CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국의 선도적 게임 개발, 운영 및 라이선싱 기업</li> <li>○ PC와 모바일 기기를 지원하는 온라인 게임에 초점</li> </ul>		
17	PalmJoys	Billy Wang	CEO	
		Zhang Li	해외 연락처	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인게임과 모바일게임의 개발, 운영 및 퍼블리싱에 특화</li> <li>○ 신뢰할 수 있는 채널을 통해 홍보함</li> </ul>		
18	Sharetimes			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모바일 오락 커뮤니티 플랫폼에 8,000만 명 이상의 스마트폰 사용자를 보유하고 있어, 해외 모바일 캐주얼게임 개발사의 중국 내 출시를 지원</li> <li>○ 주요 파트너사로 SEGA, GLU, 디즈니, COM2US 등이 있음</li> </ul>		
19	DKMGame			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 온라인 게임과 모바일 게임의 개발, 운영 및 퍼블리싱에 특화</li> </ul>		
20	Snail	Shi Hai	Chairman	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 최초의 온라인게임 개발사 중 하나</li> <li>○ 중국 수조와 상하이, 대만, 러시아, 미국에 지사를 두고 있으며, 20개 이상의 언어로 자사의 게임을 현지화함</li> </ul>		

(2) 게임 앱 마켓

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
1	360 Mobile Assistant	Zhou Hongyi	Chairman, CEO, Co-Founder at Qihoo360	
			게임 개발	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 치후360의 자회사로 현재 4억 명의 사용자를 보유함</li> <li>○ 안드로이드 모바일 앱과 웹 앱에서도 이용 가능</li> <li>○ 중국 게임 앱 마켓 점유율 27%</li> </ul>				
2	Myapp	MA,Huateng	Core Founder, CEO at Tencent	
			모바일 온라인게임	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인기 메시지 애플리케이션 “위챗”을 보유한 텐센트의 자회사</li> <li>○ 중국 게임 앱 마켓 점유율 26%</li> </ul>				
3	Baidu Mobile Assistant	Robin Li	Chairman, CEO at Baidu, Inc.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 최고의 검색엔진 서비스를 제공하는 바이두는 경쟁사 “91 모바일”을 19억 달러에 인수, 앱스토어 비즈니스를 본격화함</li> <li>○ 중국 게임 앱 마켓 점유율 18%</li> </ul>				
4	MIUI app store	Shang Jing	게임 공급 (단일 및 레저)	
		Tan Lubo	온라인게임	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 샤오미에서 출시된 앱스토어로 샤오미 핸드폰, 태블릿, 안드로이드 기기 및 웹에서 모두 호환 가능함</li> <li>○ 3,000만 명의 이용자와 3억 위안의 월 수익으로 샤오미 수익의 핵심 부분임</li> </ul>				
5	HiMarket		컨설팅	
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 바이두의 자회사</li> <li>○ 앱 통계, 다양한 모바일 기기에 대한 테스트 및 광고 서비스를 지원함으로써 중국 내 개발사들에게 500만 위안 이상의 생산비용 절감효과를 기대할 수 있음</li> </ul>				

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
6	SnapPea	Jack Feng	Co-Founder	
		Junyu Wang	Co-Founder, COO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 앱스토어 시장 내 유일한 스타트업 기업으로 2010년 구글과 노키아 출신의 직원들이 설립함</li> <li>○ 300억 명의 이용자와 매일 300만 건의 다운로드 수를 기록하고 있으며, 에버노트, 플립보드, 라인과 우호적 파트너십을 유지하고 있음</li> </ul>		
7	91 Mobile Assistant	Zhou Xinhua	사업 협력	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2013년 바이두에 인수되며 급성장함</li> <li>○ 1,000만 명 이상의 등록자를 보유하고 있으며, 편리한 출시, 빠른 설치, 무료 앱 광고 등의 서비스를 제공하는 플랫폼 소유</li> </ul>		
8	Anzhi Market	HAN YUAN	CEO	게임 협력 (단일 캐주얼 체스, 온라인게임)
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 최고의 안드로이드 앱스토어 중 하나로 20만 개의 애플리케이션을 제공함</li> <li>○ 매일 평균 약 1,500개의 새로운 애플리케이션이 플랫폼에 추가됨</li> </ul>		
9	Huawei App Store	Ren Zhengfei	Founder, CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Huawei에서 운영하는 앱스토어</li> <li>○ 약 1,000만 명의 이용자를 보유하고 있으며, 50만 개의 애플리케이션을 제공함</li> </ul>		
10	D.cn	Mr. Liu	Marketing Cooperation	
			Overseas Cooperation	
			Developer's Cooperation	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 스페셜 모바일게임 스토어에서 선도적 존재로 시장점유율을 높이고 있음</li> </ul>		

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
11	Gfan		모바일게임	
			제품 개발자 및 계정 불만	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 42,000명의 개발자들에게 무료 서비스를 제공하는 플랫폼으로 100억 회 이상 다운로드됨</li> <li>○ 텐센트, 바이두뿐 아니라 삼성, HTC, LG, 소니 등의 글로벌 기업들과도 파트너십을 맺음</li> </ul>		
12	AppChina	Ms. Wang		
			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2012년 알리바바가 설립했으며, 중국 온라인 쇼핑 마켓 타오바오에 속해 있기도 함</li> <li>○ 다운로드 시 보상 포인트를 지급하는 등의 특전과 동시에 지불 방법 옵션을 강화하고 빠른 설치를 보장함</li> </ul>	
13	TaoBao Mobile Assistant			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015년 시장점유율 20%로 모바일게임 배급 분야의 선도적 존재이자 캐주얼게임 분야에도 강점이 있음</li> <li>○ 2014년 총 751개의 모바일게임을 퍼블리싱 함</li> </ul>	
14	UC Store		Business Contact	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ UCWeb Inc.의 자회사</li> <li>○ 모바일 인터넷 소프트웨어 기술과 서비스를 제공</li> </ul>	
15	CMCC Mobile App	SHANG Bing	Chairman	
		LI Yue	CEO	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국의 메이저 전기통신기업 중 하나로 전 세계에 약 7억 명의 이용자 보유</li> <li>○ 전문적인 앱 개발 지원 및 광고, 앱 런칭에서 강점을 보유한 플랫폼으로 관련 비즈니스 기업들과의 파트너십 제공</li> </ul>	

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
16	Flyme	Future Technology Enterprise Ltd.	Business Partner for International Markets	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 모바일 제조사 Meizu에서 선보인 앱스토어로 글로벌 서비스를 지향함</li> <li>○ 중국, 홍콩, 이스라엘, 러시아, 우크라이나에서 인기</li> </ul>		
17	Lenovo	양위안칭	CEO	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2010년 중국 컴퓨터 기술업체인 레노버에서 자체 런칭한 앱스토어</li> <li>○ 1억 명의 이용자를 보유하고 있으며, 모바일, 태블릿, PC 플랫폼 등 다양한 기기를 통해 총 120억 회의 다운로드가 진행됨</li> </ul>		
18	MuMaYi Market	Tracy	응용 프로그램 / 게임 홍보	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 안드로이드 애플리케이션을 다운받고 공유할 수 있는 플랫폼</li> <li>○ 3만 개의 안드로이드 애플리케이션을 제공하고 있으며, 제 3의 기관에서 보안 검사를 시행함</li> </ul>		
19	Wo Store			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2010년 중국 최대의 전기통신기업 “차이나 유니콤(China Unicom)”이 런칭한 앱스토어</li> <li>○ 600개의 휴대폰 기기 및 20개의 모바일 제조업체들과 호환 가능</li> <li>○ 게임, 독서, 라이프 스타일, 엔터테인먼트 등 6개 분야 2,200개 앱 제공</li> </ul>		
20	Ndo Market			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 개발 플랫폼과 스타트업 기업에 기술 지원</li> <li>○ 총 2,000만 명의 이용자를 보유하고 있으며, 이중 2만 명이 매일 활발히 활동함</li> <li>○ HTC, igeak, qtmob.com 등과 파트너십 유지</li> </ul>		
21	China Telecom Tianyi Store			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 차이나텔레콤이 설립한 앱스토어로 모회사를 통해 1억 5,000명의 잠재적 모바일 유저 확보하고 있으며, 개인 맞춤형 광고를 지원함</li> <li>○ Xinhua News Agency, TouchChina, CSDN, iFlytek 등 메이저 기업들과 제휴를 맺고 있음</li> </ul>		

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
22	m.163.com	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 앱 공유 플랫폼으로 iOS, 안드로이드, 심비안 시스템에 제공되는 30만 개의 앱을 보유</li> <li>○ 이용자 확보를 위해 계절광고와 할인행사를 진행하고, 위시리스트를 통해 유저들에게 가격 변경사항, 관심 앱에 대한 업데이트 제공</li> </ul>		
23	Zhuoyi Market	Zhang Hua	독립실행형 게임	
		Yang Zhou	온라인게임	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1억 명 이상의 이용자 보유</li> <li>○ 이노베이터에게 공간을 제공하기 위해 개발자 이용 절차를 간소화하여 사용이 용이함</li> </ul>		
24	OPPO Store		Business Affairs	
		Yin Jie	코코아 게임 센터	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국의 전자제품 제조업체가 출시한 앱스토어로 자사의 스마트폰 및 태블릿 이용자들에게 폭넓게 이용되며 간편한 앱 다운로드 서비스를 제공</li> <li>○ 개발자앱, 웹페이지 상에서의 OPPO Store, OPPO 공식 홈페이지, PC 소프트웨어 등을 다운로드 받을 수 있는 포털 서비스 제공</li> </ul>		
25	Sogou Mobile Assistant		게임 비즈니스	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 최대의 검색엔진 기업 중 하나에서 출시했으며, 전 세계에 4억 명의 이용자를 확보함</li> <li>○ 개발자들에게 정확한 교통상황을 모니터링 하는 소프트웨어와 간편하고 운영하기 쉬운 플랫폼을 제공함</li> </ul>		

(3) 가상현실(VR)

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
1	북경 폭풍마경과기 유한공사		전략적 제휴	
		Liu Ying	콘텐츠 제휴	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국 VR 업계 최고의 브랜드 중 하나로 유럽의 RoHS 규제 환경 인증 기준에 맞춘 제품 출시</li> <li>○ 폭풍마경이라는 가상현실 안경을 4세대까지 출시했으며, 완전한 몰입을 위해 IMAX 효과, 파노라마 등의 기능을 탑재시킴</li> </ul>		
2	심천 코타쿠 테크놀로지		대표메일	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 코타쿠 Z4까지 4세대 가상현실 헤드셋이 출시되었으며, 최근에는 미니도 출시됨</li> <li>○ 120° 광시야각을 제공하는 몰입형 가상현실 안경으로 시뮬레이션, IMAX 3D, 대형 파노라마 등 영화와 게임의 현실감을 증가시킴</li> </ul>		
3	베이징 웨아스다이 테크놀로지 유한공사	Wei Jia	Business Manager	
		Yuzhe Niu	Business Manager	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ BAI 1, BAI 1S, HEI의 3가지 모델의 가상현실 헤드셋 출시</li> <li>○ Ling World에서 게임, Ling Cinema에서 영화 콘텐츠를 위한 애플리케이션 지원</li> </ul>		
4	주하이 쩐환 테크놀로지 유한공사		비즈니스 협력	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3D 영화, 360° HD 파노라마, 음악 MV, VR 게임을 포함하여 내장된 대용량 HD 온라인 콘텐츠에 사용 가능한 가상현실 헤드셋 제조</li> <li>○ 포괄적인 VR 콘텐츠 통합 플랫폼 운영</li> </ul>		
5	선전시 시웨이 테크놀로지 유한공사		대표메일	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 홍콩 소재 하드웨어 및 소프트웨어 개발 기업</li> <li>○ 모바일 인터넷의 가상현실 제품 개발에 초점을 두고 있으며, 르 루 미러 제품을 출시함</li> </ul>		

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
6	베이징 치신이웨이 IT테크놀로지 유한공사	Reak	Business Cooperation	
		David	Investment Cooperation	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○아이-트래킹, 아이-컨트롤 기술과 관련된 중국 최초의 기업으로 비전 캡처, 인공지능에 초점을 둠</li> <li>○aSee, aGlass, aMouse, AlmightyEye 등의 제품군을 제작</li> </ul>		
7	상하이 따시앙 테크놀로지 유한공사		대표메일	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○휴대폰과 호환되는 가상현실 헤드셋 제조</li> <li>○전용 앱은 따로 없으며 보편적인 VR 앱을 공용으로 사용하여 콘텐츠를 제공함</li> </ul>		
8	티엔진 지루이 소프트웨어 기술개발 유한공사		대표메일	
			합작문의	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○가상현실 헤드셋 DreamVR 출시</li> </ul>		
9	의시 ANTVR 그룹	Zhu Lee	해외 합작	
			게임/비디오 및 기타 사업 협력	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○가상현실, 증강현실, 홀로그램 현실에 초점을 둔 디스플레이 기술 보유</li> <li>○PC, 플레이스테이션, XBox, 플레이스토어 등과 호환되며, 각종 호환 기기별 독자 앱스토어에서 콘텐츠를 제공함</li> </ul>		
10	상하이 러시앙 테크놀로지 유한공사		마케팅	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○E2, V2의 가상현실 헤드셋 제품군 및 3D-BoBo, Deepoon Assistant의 상품 제공</li> <li>○게임, 영화, 비디오 등의 콘텐츠 이용 가능</li> </ul>		

No.	기업명	이름	부서/직책	이메일
11	베이징 웨이투어 IT테크놀로지 유한공사		대표메일	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 베이징에 본사를 두고 있는 기술 제조 기업으로 기능성 필름 제품(터치 필름, 홀로그램 필름, 광 제어 필름), 대화형 멀티미디어 기기, 홀로그램 극장, 디지털 전시를 4대 핵심 사업으로 함</li> <li>○ 2014년 BEEVR 3D 지능형 파노라마 안경 출시</li> </ul>		
12	선전시 징웨이두 테크놀로지 유한공사		대표메일	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 8종의 독자 개발 게임 및 100여 곳의 관광명소 VR 콘텐츠 제공</li> <li>○ 2015년 8월 PC 설비와 호환되는 3Glasses D2 출시</li> </ul>		

## 4. 주요 참가업체

### (1) 텐센트

구분	내용
회사명	Tencent Holdings Limited 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Online Game Co-operation, Agency-operation, Co-development, Project Investment : g_IEG_TGPL_BD@tencent.com</li> <li>○ Game and Competition Co-operation : xiaohan@tencent.com</li> </ul>
홈페이지	www.tencent.com
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ MA,Huateng (Pony Ma), Core Founder; CEO</li> <li>○ LAU, Chi Ping (Martin Lau), President</li> <li>○ XU, Chenye (Daniel Xu), Core Founder; CIO</li> </ul>
매출 규모	49억 5,200만 달러 (2016년 1/4분기, 전년 동기대비 43% 이상 성장)
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1998년 11월, 마화텡(马化腾, Pony Ma)과 장즈둥(张志东, Tony Zhang)이 공동 설립함</li> <li>○ 2011년 2월, 인기 온라인 게임 &lt;리그 오브 레전드(LOL)&gt;의 개발사인 미국의 라이엇 게임즈의 대주주가 됨</li> <li>○ 2012년 6월, 3차원 게임 엔진인 언리얼엔진과 이를 이용한 3인칭 슈팅 게임 &lt;기어스 오브 워&gt;의 개발사인 미국의 에픽 게임즈의 지분 인수</li> </ul>
영위 업종	중국 인터넷 서비스 및 게임 서비스 전문 기업


구분	내용
유관 업체	남아프리카공화국의 미디어 기업 내스퍼스가 지분을 33.6%를 보유한 최대 주주임
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 구글, 아마존, 이베이, 페이스북에 이어 세계에서 5번째로 큰 인터넷 기업임</li> <li>○ 무료 인스턴트 메시징 컴퓨터 프로그램 텐센트 QQ로 유명</li> <li>○ 중국 내에서 페이스북, 트위터와 같은 서비스를 제공하는 웨이보(Weibo) 보유</li> <li>○ SMS, MMS, 모바일 텍스트 서비스를 제공하는 위챗(WeChat)을 보유하고 있으며, 위챗 메신저(게임 플랫폼)에서 앱 마켓 경유 없이 앱 다운로드가 가능케 함</li> <li>○ &lt;캔디크러시사카&gt;, &lt;몬스터 길들이기&gt; 등의 중국 퍼블리셔</li> <li>○ 2014년 출시 게임의 80%가 모바일 게임으로, 마샤오이 부사장은 모바일 게임이 텐센트의 전략 사업이자 미래 발전의 핵심이라고 언급함</li> <li>○ 2016년 6월 모바일 전략 게임 &lt;클래시 오브 클랜&gt;을 개발한 핀란드 기업 슈퍼셀의 인수를 진행 중임. &lt;클래시 오브 클랜&gt;은 2014년 구글플레이 매출 1위에 오른 게임임</li> </ul>
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2011년 한국지사 텐센트코리아를 설립하고 웹게임 &lt;춘추전국시대&gt;를 직접 퍼블리싱함</li> <li>○ 2012년 4월 카카오에 720억 원을 직접 투자해 13.8% 지분을 확보(2015년 10월 현재 9.9% 보유 중), 김범수 의장에 이어 2대 주주가 됨</li> <li>○ 2014년 3월 CJ게임즈에 5,300억 원 투자, 28%의 지분 확보</li> <li>○ 2014년 5월에는 텐센트의 자회사인 TCH AQUARIUS PTE. LTD를 통해 &lt;아이러브커피&gt;의 개발사 파티게임즈에 200억 원을 투자해 2대 주주가 됨</li> </ul>

(2) 샤오미

구분	내용
회사명	Xiaomi Technology Co. Ltd. (北京小米科技有限责任公司) 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	MIUI 게임 센터 사업 협력 : mi-gamebd@xiaomi.com
홈페이지	<a href="http://www.mi.com/en/">http://www.mi.com/en/</a>
직원 수	3,000명
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lei Jun, Founder; Chairman; CEO</li> <li>○ Lin Bin, Co-Founder; President</li> </ul>
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2010년 4월 6일 레이쥔(Lei Jun) 등 8명의 파트너에 의해 설립됨</li> <li>○ 2011년 8월 삼성전자의 터치위즈와 애플의 iOS와 유사한 형태이자 자사의 커스텀 UI인 MIUI 펌웨어를 탑재한 샤오미 미원 출시</li> <li>○ 2013년 3.0%였던 시장점유율이 2014년 11.0%로 급성장하면서 설립 4년 만에 중국 시장에서 삼성전자와 레노버에 이어 스마트폰 업계의 3대 업체로 부상함</li> <li>○ 2014년 2월 싱가포르를 기점으로 한 해외시장 진출 계획을 발표하고 싱가포르에 해외사업본부 설립</li> <li>○ 2014년 4월 싱가포르에서의 성공으로 인해 말레이시아, 필리핀, 인도에도 진출했으며, 연내 인도네시아, 태국, 러시아, 터키, 브라질, 멕시코 진출 계획 발표</li> </ul>
영위 업종	전자제품 제조 및 판매 기업

구분	내용
유관 업체	창립 초기 투자자로 싱가포르의 국부 펀드인 테마섹홀딩스, 중국의 투자사인 IDG 캐피탈과 치밍 벤처파트너스, 모바일 칩셋 개발사인 미국의 퀄컴 등이 참여함
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주요제품 : 스마트폰(Mi1, Mi2, Mi3, Redmi, Redmi Note 등), 태블릿PC(Mi Pad), 스마트TV(Mi TV), 클라우드 컴퓨팅(Mi Wi-Fi), 셋톱박스(Mi Box), 보조배터리(Mi Power Bank), Mi band, 체중계(Mi Scale) 등</li> <li>○ 2015년 샤오미 총회 결과에 따르면, 샤오미는 1년간 총 7,000만 대의 스마트폰을 판매한 것으로 집계됨</li> </ul>

(3) 알리바바

구분	내용
회사명	Alibaba Group Holding Limited (阿里巴巴集团) 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
홈페이지	<a href="http://alibabagroup.com/en/global/home">http://alibabagroup.com/en/global/home</a>
직원 수	34,985명 (2015년 3월)
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jack Yun MA, Executive Chairman</li> <li>○ Daniel Yong ZHANG, Director; CEO</li> <li>○ J. Michael EVANS, Director; President</li> </ul>
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1999년 4월 마윈에 의해 설립됨</li> <li>○ 2004년 야후!가 10억 달러를 투자하고 40%의 지분을 받음</li> <li>○ 2014년 9월 미국 뉴욕 증권거래소에 상장, 당시 기업가치가 1,667억 달러로 평가됨</li> </ul>
영위 업종	세계 최대 규모의 온라인 쇼핑몰 알리바바 닷컴 운영
유관 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 홍콩, 대만, 미국, 영국, 인도에 지사를 둠</li> <li>○ Ant Financial Services Group : 알리바바 그룹의 계열사로 온라인 페이먼트 플랫폼을 운영함. 2015년 알리페이에서 현재의 사명으로 리-브랜드를 진행함</li> </ul>
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 알리바바 닷컴 : 중국 현지 대상의 B2B 거래 서비스</li> <li>○ 타오바오 : 중국 현지 소비자를 대상으로 하는 오픈마켓 서비스</li> <li>○ 티몰 : 부유층을 타겟으로 한 온라인 백화점</li> <li>○ 알리페이 : 중국어로는 즈푸바오(支付宝)라고 하며,페이팔과 유사한 에스크로 서비스임</li> </ul>
한국과의 거래 현황	2009년 한국의 이상글로벌이 알리바바 그룹과 파트너십을 맺고 한국 내에서의 사업을 진행해왔으나, 3년간의 적자로 인해 2012년 알리바바 측에서 일방적으로 계약 해지함

(4) 치후360

구분	내용
회사명	Qihoo 360 Technology Co. Ltd. 
회사주소(본사)	
대표 이메일	
홈페이지	www.360.com
직원 수	4,200명
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zhou Hongyi, Chairman; CEO; Co-Founder</li> <li>○ Qi Xiangdong, President; Director; Co-Founder</li> <li>○ Cao Shu, Chief Engineer &amp; Director</li> <li>○ Xu Zuoli Alex, Co-CFO</li> <li>○ Yao Jue, Co-CFO</li> </ul>
매출 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수입 : 13억 9,000만 달러 (2014년)</li> <li>○ 수익 : 2억 2,280만 달러 (2014년)</li> </ul>
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2005년 6월 Zhou Hongyi와 Qi Xiangdong에 의해 설립됨</li> <li>○ 2012년 여름 하이얼(Haier)과의 제휴로 스마트폰 시장 진출</li> <li>○ 2012년 하반기 so.com의 런칭으로 검색 시장 진출</li> <li>○ 구글, 노키아와 각각 검색 및 모바일폰 관련 제휴를 맺음</li> <li>○ 2013년 7월 모바일 시장에서의 수요 증가를 겨냥한 새로운 검색 엔진 leidian.com 런칭</li> <li>○ 2015년 초 검색 엔진 so.com을 haosou.com으로 새롭게 브랜딩 함</li> </ul>
영위 업종	중국 인터넷 기업으로 보안, 오픈 마켓, 게임 사업 등을 수행함
유관 업체	360마켓 : 중국 내 오픈 마켓

구분	내용
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 치후360의 한국 지사인 360게임즈의 설립을 통해 한국 서비스를 함께 할 게임 개발 파트너사를 물색 중임</li> <li>○ 안티바이러스 소프트웨어(360 Safeguard, 360 Mobile Safe), 웹브라우저(360 Browsers), 검색 엔진, 모바일 안티바이러스 소프트웨어, 모바일 애플리케이션 스토어(360 Mobile Assistant) 등 취급</li> <li>○ 2014년 6월 현재 인터넷 보안 제품으로 4억 9600만 명, 모바일 보안 제품으로 6억 4100만 명의 이용자 보유</li> <li>○ 온라인에서 보안 소프트웨어 판매로 시작했으나, 이후 대규모 가입자를 기반으로 한 프리미엄(freemium) 비즈니스 모델로 전향함. 현재 치후360의 보안 관련 제품은 무료로 제공되며, 온라인 광고, 온라인 게임, 원격 기술 지원, 시스템 통합 등을 통해 수입을 창출함</li> </ul>
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015년 더나인과 합작회사를 설립, 스마일게이트의 &lt;크로스파이어2&gt; 서비스 계약 체결</li> <li>○ 2016년 4월 서울 역삼동에 360게임즈를 설립하고 한국뿐 아니라 대만과 동남아 등 아시아 지역의 퍼블리싱 사업을 진행할 계획임</li> </ul>

(5) 킹소프트

구분	내용	
회사명	Kingsoft Corporation Limited (金山软件有限公司)	
회사주소(본사)		
대표 연락처		
대표 이메일	ir@kingsoft.com	
홈페이지	<a href="http://www.kingsoft.com/">http://www.kingsoft.com/</a>	
직원 수	약 4,000명 (전 세계)	
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pak Kwan Kau, Founder</li> <li>○ Zhang HongJiang, CEO</li> <li>○ Zou Tao, 자회사 Xishanju의 수석 부사장 겸 최고 경영자</li> </ul>	
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1989년 홍콩 소재의 IBM PC 제조사인 JinShan사에 의해 설립됨</li> <li>○ 1996년 SEASUN Studio 설립 및 최초의 상업 게임 &lt;ZhongGuanCun&gt; 출시</li> <li>○ 1997년 중국 최초의 RPG 게임 &lt;Jian Xia Qing Yuan&gt; 출시</li> <li>○ 1998년 레노버가 킹소프트의 주주가 됨</li> <li>○ 2000년 아마존닷컴 차이나에 투자</li> <li>○ 2003년 Beijing Kingsoft Entertainment Company 설립</li> <li>○ 2007년 10월 홍콩에 주식 상장</li> <li>○ 2009년 Beijing Kingsoft Security Company 설립</li> </ul>	

구분	내용
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2011년 텐센트가 킹소프트 지분 15.68%를 확보함</li> <li>○ 2014년 5월 미국 뉴욕 증권거래소에 상장</li> <li>○ 2014년 10월 치타 모바일과 업무 협약을 체결, 킹소프트가 게임 콘텐츠와 관련 업데이트를 제공하고 치타 모바일은 게임의 운영과 프로모션, 배급을 맡음</li> <li>○ 2015년 샌프란시스코 소재의 클라우드 스토리지 및 파일 공유 기업 드롭박스와의 파트너십 체결</li> </ul>
영위 업종	중국 소프트웨어 기업
유관 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자회사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cheetah Mobile Inc.(猎豹移动公司) : 모바일 인터넷 기업</li> <li>- Xishanju(Season Entertainment) : 게임 개발사</li> </ul> </li> <li>○ 북경, 주해, 청두, 다롄, 광저우, 북미, 유럽, 홍콩, 대만, 일본, 말레이시아 등 해외 시장에서 다른 장소에 연구 개발 센터로 나누어 상당한 시장 점유율을 즐기고있다.</li> </ul>
최근 이슈/관심사	킹소프트 개발 프로그램 : WPS Office(Kingsoft Office), Kingsoft PC Doctor, Kingsoft Internet Security 9 Plus, Power Word, Kingsoft KuaiPan, Kingsoft LieBao secure web browser.
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2016년 1월 국내 기업 시스틀란인터내셔널이 자동번역엔진 공급 라이선스 계약을 체결하고 킹소프트의 사전 서비스인 'iciba'에 번역 기술을 제공기로 함</li> <li>○ 2016년 2월 후웨이 공동창업자가 "K-게임 비즈니스 컨퍼런스" 참석을 위해 한국을 방문, 자사의 종합지원서비스 소개와 함께 한국 게임사들의 참여를 독려함</li> </ul>

(6) 산다게임즈

구분	내용
회사명	Shanda Games (盛大游戏)
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	BD@shandagames.com
홈페이지	www.shandagames.com
직원 수	8,431명 (2011년 기준)
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 谢斐, Co-CEO</li> <li>○ 张荃锋, Co-CEO</li> <li>○ 钱东海, CEO</li> </ul>
매출 규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매출 : 64억 9,700만 달러 (2013년)</li> <li>○ 순수익 : 7억 1,600만 달러 (2013년)</li> </ul>
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1999년 10월 설립됨</li> <li>○ 2001년 &lt;미르의 전설&gt; 퍼블리싱을 통해 중국 온라인게임 시장에 진출</li> <li>○ 2003년 더월드오브레전드(传奇世界)를 자체 개발하여 동시 접속자수 30만 명을 기록함</li> <li>○ 2004년 넥슨의 크레이지아케이드(泡泡堂)를 퍼블리싱하여 캐주얼게임 최초로 동시접속자수 70만 명을 기록함</li> <li>○ 2004년 &lt;미르의 전설&gt; 개발사 중 하나인 한국의 액토즈소프트 인수</li> <li>○ 2005년 중국게임업체 최초로 부분유료화 CSP(come-stay-pay) 시행</li> <li>○ 2007년 &lt;풍운&gt;의 개발사 Aurora(成都锦天科技公司) 인수</li> </ul>

구분	내용
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2009년 미국 나스닥에 상장</li> <li>○ 2010년 8천만 달러를 투자하여 미국의 플래쉬게임기업 모치 미디어(MOCHIMEDIA) 매입</li> </ul>
영위 업종	온라인 게임 개발, 운영 및 퍼블리싱 기업
유관 업체	오로라 테크놀로지(Aurora Technology) : 산다의 자회사로 MMORPG <King of the World>를 퍼블리싱 함
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 자체 개발, 게임 라이선싱, 투자, 인수 및 공동개발을 통해 MMO게임, 모바일게임 등을 포함한 다양한 게임 포트폴리오 제공</li> <li>○ 자체 개발 게임 : 더월드오브레전드(传奇世界), 성진변(星辰变), 풍운(风云) 등</li> <li>○ 퍼블리싱 게임 : 미르의 전설(传奇), 아이온(永恒之塔), 라그나로크(仙境传说), 서든어택(突击风暴), 크레이지 아케이드(泡泡堂) 등</li> <li>○ 하드웨어 : Ez Station(게임 콘솔), Ez MINI(휴대용)</li> </ul>
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 위메이드엔터테인먼트의 &lt;미르의 전설&gt; 퍼블리싱</li> <li>○ 엔씨소프트의 &lt;아이온&gt; 퍼블리싱</li> <li>○ 그라비티의 &lt;라그나로크&gt; 퍼블리싱</li> <li>○ 넥슨지티의 &lt;서든어택&gt; 퍼블리싱</li> <li>○ 넥슨의 &lt;크레이지 아케이드&gt; 퍼블리싱</li> </ul>

(7) 룽투게임즈

구분	내용
회사명	LongTu Game (龙图游戏) 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	xuxing@longtugame.com overseasbd@longtugame.com
홈페이지	www.longtugame.com
직원 수	약 800명 (전 세계)
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Yang ShengHui, CEO</li> <li>○ Gary Chang, Executive Vice President</li> <li>○ Flora Lian, Overseas Business Specialist</li> </ul>
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2008년 Yang Shenghui, Liu Xinyu, Wang Yangzhi에 의해 설립됨</li> <li>○ 2009년 마샬아트 MMORPG &lt;Wu Lin Empire&gt;를 중국 및 일본, 한국, 타이완에 런칭함</li> <li>○ 2011년 6월 자체 개발 게임인 &lt;QQ Jiu Xian&gt;을 QQ Game에 런칭함</li> <li>○ 2012년 &lt;QQ Jiu Xian&gt;이 수익 면에서 중국 내 웹게임 10위권에 진입</li> <li>○ 2013년 9월 &lt;Dragon Formula&gt;와 세계 최초의 3D FPS 웹게임 &lt;Sharpshooter&gt;가 QQ Game에 런칭됨</li> <li>○ 2013년 Shenzhou Tai Yue로부터 3,300만 달러 투자 유치</li> <li>○ 2014년 모바일카드게임 &lt;Legendary Daota&gt; 런칭, 그 해의 가장 인기 있는 게임 중 하나로 선정됨</li> </ul>
영위 업종	웹게임 및 모바일게임 개발 및 중국 내외 배급

구분	내용
<p><b>유관 업체</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 룡투코리아                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 룡투게임즈의 한국 자회사로 2015년 2월 코스닥 상장사인 온라인 교육 업체 아이넷스쿨의 44.53% 지분을 인수하여 최대주주에 오른 후 룡투코리아로 변경상장함</li> <li>- 룡투코리아는 국내 게임의 중국 및 해외 시장 진출 지원, 경쟁력 있는 국내 게임 지적재산권(IP) 발굴과 투자, 역량 있는 개발사 투자를 위한 펀드 조성 등을 진행함</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>최근 이슈/ 관심사</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 룡투게임즈는 OS 시장점유율 16.8%로 1위를 차지했으며, 중국 내 가장 빠르게 성장하는 배급사 중 하나이며, 2015년에는 중국 내 게임 배급 분야에서도 시장점유율 16.7%를 차지함</li> <li>○ &lt;Legends of Dota&gt;는 중국에서 가장 성공적인 모바일 게임 중 하나로 4,300만 유저를 보유하고 매일 3백만 명이 접속함</li> <li>○ 대표 게임 : QQ Jiu Xian, Legendary Daota, Sharpshooter</li> </ul>
<p><b>한국과의 거래 현황</b></p>	<p>2016년 5월 카카오의 게임 계열사 엔진이 룡투코리아에 총 100억 원을 투자하여 룡투코리아 지분의 약 4%를 확보함. 이번 투자 계약으로 엔진의 퍼블리싱 역량과 룡투코리아의 게임 라인업이 긴밀한 협업 체계를 이뤄 나갈 계획임</p>

(8) 넷이즈게임즈

구분	내용
회사명	NetEase Games (网易游戏) 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	hzyangyy@corp.netease.com
홈페이지	http://www.163.com
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ William Ding, CEO</li> <li>○ Onward Choi, Acting Chief Financial Officer</li> </ul>
매출 규모	○ 약 9억 32,86만 달러 (2016년 1/4분기 온라인게임 서비스)
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1997년 6월 중국 4대 포털사이트 중 하나인 넷이즈 설립</li> <li>○ 2001년 넷이즈의 정식 게임부서로 넷이즈게임즈 설립 (넷이즈는 포털업체로 시작했으나 매출의 90%가 게임 사업에 집중돼 있는 중국 3대 게임 퍼블리셔 중 하나임)</li> <li>○ 2008년 블리자드의 &lt;스타크래프트2&gt;, &lt;워크래프트3 : 레인 오브 카오스&gt;, &lt;워크래프트3 : 프로즌 쓰론&gt;, &lt;배틀넷&gt;의 중국 내 독점 운영권 획득</li> <li>○ 2009년 블리자드의 &lt;월드 오브 워크래프트&gt;의 중국 내 독점 운영권 획득</li> </ul>
영위 업종	온라인 게임 개발
유관 업체	스툼넷 : 2009년 <월드 오브 워크래프트>의 기존 퍼블리셔였던 더나인(THE9)이 블리자드와의 재계약에 성공하지 못하자, 넷이즈가 이의 독점서비스 계약뿐 아니라 <스타크래프트2>와 <워크래프트3>, <배틀넷>의 운영권 계약까지 따냄. 이를 계기로 블리자드와 넷이즈가 공동으로 합자회사인 스팀넷을 설립, 게임운영과 기술지원 서비스를 제공함

구분	내용
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 넷이즈게임즈의 자체 연구 개발 게임                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- &lt;몽환서유&gt; : 중국 내 최고의 인기를 누리고 있는 온라인 게임임. 세계 최초로 두 개의 아트버전을 출시했고, 등록 유저수 총 2억 5천 명, 동시접속자수는 최고 271만 명을 기록함</li> <li>- &lt;대화서유2&gt; : 자체 개발로는 중국 최초의 온라인게임으로 동시접속자수 최고 126만 명을 기록함</li> <li>- &lt;천하2&gt; : 중국 최초의 전통스타일 3D온라인게임으로, 총 6년의 제작기간과 1억 위안 이상의 제작비가 소요됨</li> <li>- &lt;대당무쌍&gt; : 중국 최초의 무료 무협 대작으로 PK온라인게임의 왕으로 불림</li> <li>- 이밖에 러브스토리를 담은 &lt;대화서유3&gt;, &lt;대화서유지전가&gt;, &lt;대당호협&gt; 등의 게임이 있음</li> </ul> </li> </ul>
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2014년 8월 넷이즈 한국 지사의 법인 등록</li> <li>○ 2016년 4월 넷마블게임즈의 &lt;레이븐&gt; 중국 내 런칭</li> <li>○ 2016년 5월 광저우에서 진행된 신작발표회에서 총 4종의 한국 게임 출시 발표. 김윤종 PD의 신작 &lt;최강의 군단&gt;, 바른손이앤에이의 &lt;히트&gt;, 캐비지 스튜디오와 콘컴의 액션 RPG &lt;용사x용사&gt;, &lt;이차원전희&gt;가 이에 속함</li> <li>○ 한빛소프트와 공동제작한 &lt;오디션 모바일&gt;도 2016년 3분기에 출시될 예정임</li> </ul>

(9) 더나인

구분	내용
회사명	The9 Limited (第九城市) 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	bizpartner@corp.the9.com
홈페이지	www.the9.com
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jun Zhu, Chairman: CEO</li> <li>○ George Lai, CFO</li> <li>○ Chris Shen, Vice President</li> </ul>
매출 규모	약 720만 달러 (2015년)
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1998년 컴퓨터 테크놀로지 컨설팅 기업으로 설립됨</li> <li>○ 2007년 미국 EA에 1억 6,700달러를 투자해 EA 지분의 15%를 보유하게 됨</li> <li>○ 투자를 통해 개발사와 지속적인 유대관계를 형성함으로써 피파온라인의 중국시장 퍼블리싱 계약을 체결함</li> <li>○ 2004년 4월 1,300만 달러에 블리자드의 &lt;월드 오브 워크래프트(WoW)&gt;에 관한 퍼블리싱 계약 체결</li> <li>○ 1,400만 명의 중국 유저층을 보유한 중국 대표 퍼블리셔로 미국 나스닥에 상장됨</li> </ul>
영위 업종	중국 온라인 게임 개발 및 퍼블리셔
유관 업체	미국 EA(Electronic Arts)사의 지분 15% 보유

구분	내용
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2008년 더나인은 동시접속자수 150만 명을 기록한 WoW를 통해 중국 게임시장 2위에 올랐지만, 블리자드와의 계속되는 서비스 불만족, 운영 마찰에 관한 이견을 좁히지 못함</li> <li>○ 2009년 블리자드가 더나인 매출의 95%이상을 차지했던 WoW의 재계약을 승인하지 않자 더나인은 매출에 상당한 타격을 받게 됨</li> <li>○ 현재 더나인은 레드5스튜디오 개발 게임인 &lt;파이트폴&gt;에 지속적인 투자를 하고 있으며, &lt;오디션2(劲舞团2)&gt;, &lt;뮤(奇迹MU)&gt;, &lt;썬2(奇迹世界)&gt;, &lt;피파온라인2(FIFA OL2)&gt;를 퍼블리싱하고 있음</li> </ul>
한국과의 거래 현황	<p>2002년 한국 기업 웹젠이 개발한 &lt;뮤(奇迹MU)&gt;를 퍼블리싱함. &lt;뮤&gt;는 동시접속자수 30만을 기록하며 2004년 중국 최고의 게임에 뽑혔으며, 더나인은 &lt;뮤&gt;를 통해 산다와 어깨를 견주는 퍼블리셔로 성장함</p>

(10) 유주

구분	내용
회사명	Youzu Interactive Co. Ltd. (游族网络股份有限公司) 
회사주소(본사)	
대표 연락처	
대표 이메일	limj@youzu.com
홈페이지	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <a href="http://www.yozu.com">http://www.yozu.com</a> (중국)</li> <li>○ <a href="http://www.gtarcade.com">http://www.gtarcade.com</a> (북미)</li> </ul>
직원 수	1,000명
주요 인사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qi Lin, Co-Founder: CEO</li> <li>○ Weisong Zhu, Co-Founder</li> <li>○ Libiao Chen, COO</li> <li>○ Bin He, CIO</li> </ul>
주요 연혁	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2009년 Qi Lin에 의해 설립됨</li> <li>○ 2013년 홍콩 지사 Youzu Games HongKong Limited 설립</li> <li>○ 2013년 GTArcade를 설립하여 자사의 게임 타이틀을 해외에 퍼블리싱하기 시작함</li> <li>○ 2014년 선전 증권거래소에 상장</li> <li>○ 2016년 4월 독일의 온라인게임 개발사 “Bigpoint”를 8970만 달러에 인수함</li> </ul>
영위 업종	웹, 온라인, 모바일, MMO게임 개발 및 퍼블리셔
유관 업체	Youzu Games HongKong Limited : 홍콩 자회사로 2013년 설립됨. MMO게임의 미국 및 유럽 시장 내 현지화와 운영에 초점을 둠

구분	내용
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ &lt;League of Angels&gt; : 브라우저 기반의 MMORPG로 유주의 가장 인기 있는 인터내셔널 게임임. 처음에는 중국 내에서만 서비스를 제공하다가 2013년 12월 영어권 국가들에 출시, 현재는 300개 이상의 서버에서 운영됨</li> <li>○ 이밖에 유주가 개발한 브라우저 기반 MMORPG로는 &lt;Knight's Fable&gt;(2014년 5월), &lt;Magerealm&gt;(2015년 12월), &lt;League of Angels 2&gt;(2016년 출시)가 있음</li> </ul>

## 5. 효과적인 마켓 참가 Tip

### (1) 중국 해외 게임규제와 시장 진출 시사점

게임 분야에서도 중국 정부의 해외 콘텐츠 수입 통제는 강화되고 있다. 중국 공업정보화부가 지난 2월 발표한 ‘온라인 출판 서비스 관리 규정’에 따르면 외국계 기업이나 합자법인은 중국에서 인터넷 및 콘텐츠 사업을 영위할 수 없고 서비스를 제공하는 서버는 반드시 중국에 두어야 한다. 또한, 중국 기업이 외국계 회사와 합작 프로젝트를 진행하는 경우 사전에 광전총국에 보고하고 승인을 받아야 하며 인터넷 및 콘텐츠 서비스업을 하는 중국 기업 역시 현지에서 오래 생활한 ‘완전한’ 중국인이어야 한다.

#### <온라인 출판 서비스 관리 규정 주요 골자>

- 외국계 및 외국계 합자기업(외국과 자국 기업이 함께 설립한 법인)의 인터넷, 콘텐츠 사업 금지. 독자, 합자, 합작 등의 방식으로 중국 내에서 인터넷게임 운영서비스를 할 수 없음
- 완전한 중국기업으로 인정된 기업만 해외 콘텐츠를 출시할 수 있으며 광전총국의 사전승인을 반드시 얻어야 함
- 서비스 제공 서버는 반드시 중국에 두어야 함

중국 정부가 정한 온라인 출판 서비스에는 게임 외에도 만화, 애니메이션, 음원, 동영상, 신문, 잡지, 도서 등 각종 전자 출판물 등이 포함된다. 이를 통해 인터넷 및 콘텐츠 분야에서 해외 기업의 진입을 철저히 감독하고 모든 해외 콘텐츠를 관리 하에 두어 자국의 인터넷·콘텐츠 관련 산업을 보호 육성하겠다는 의도로 파악된다.

한국 게임업체 중에서는 직접 중국에 법인을 두거나 합자회사 형태로 게임을 서비스 중인 곳이 없는 것으로 파악된다. 국내 게임업체는 대부분 중국 업체를 통해 게임을 퍼블리싱하거나 중국 회사의 투자를 받는 형태를 취하고 있어 이번 규제로 인한 직접적인 타격은 크지 않겠지만 중국 정부의 해외 콘텐츠 통제 강화에는 주목할 필요가 있다.

## (2) 저작권 침해 대응 방안

중국으로 콘텐츠 라이선스 판매가 증가하고 있지만 국내 게임 IP의 중국내 무단 도용은 여전히 줄지 않고 있다. 포털 사이트인 바이두나 상거래사이트 타오바오에서는 국내 게임 IP의 일러스트를 무단으로 도용해 사용하거나 게임을 해킹해 훔친 리소스가 거래되고 있으며 해적판 게임으로 광고 수익을 챙기는 사례까지 발생하고 있다. 저작권 침해 사례를 발견해도 이를 증명하기 힘들며 해당 업체에 항의해도 답변이 없는 경우가 많아 저작권 침해에 대한 법적 제재나 사이트를 통해 유통되고 있는 불법 저작물을 근절할 방법이 없는 상황이다.

지난 해 9월, 문화체육관광부와 한국저작권위원회는 한류 콘텐츠의 불법 유통 문제를 해소하기 위해 중국 북경에 설립한 저작권센터의 기능을 강화한 바 있다. 바이두, 타오바오 같은 온라인상 IP 무단도용과 불법복제 상품 유통을 막기 위한 조치로 중국 내 대형 온라인상거래 사이트와 업무협약을 체결했다. 북경 저작권센터는 온라인 상시 모니터링으로 저작권 침해에 대응하고 합법적인 유통을 위한 법률 상담이나 시장 정보를 제공하고 있다.

### <북경 저작권센터\_저작권 침해 발생 시 대응 절차>

1. 저작권 침해 대응 요청 서류 제출
  - 침해 대응요청 위탁서                      ○ 사업자등록증 사본
  - 저작권 침해 근거 자료
    - 불법 저작물이 유통되고 있는 오픈마켓 혹은 사이트 URL
    - 사이트 캡처 이미지
    - 저작권등록증 사본
2. 제보 내용과 자료를 토대로 저작권 침해 진위 여부 검토
3. 저작권 침해 확인 시 해당 사이트에 경고장 발송
  - 중국 저작권 보호를 총괄하는 ‘중국판권보호중심’ 명의로 해당 사이트에 경고장 발송
4. 해당 사이트에서 불법 콘텐츠 차단 또는 삭제