

<목 차>

I. 차이나조이 마켓 정보	1
1. 행사개요	1
2. 주요 프로그램	2
3. 주요 참가업체	5
II. 차이나조이 마켓 트렌드	10
1. 중국 게임 시장 현황	10
2. 게임 산업을 이끌어가는 모바일게임	11
3. 성장하는 e스포츠 산업	13
4. 차세대 성장 동력으로 부각되는 VR산업	17

I . 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	http://en2016.chinajoy.net
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 디지털 엔터테인먼트 엑스포 (BtoB, BtoC) ○ 중국 디지털 엔터테인먼트 콘그레스(CDEC) ○ 동시개최행사 <ul style="list-style-type: none"> - e스마트 엑스포 & 컨퍼런스 - 월드 모바일 게임 컨퍼런스(WMGC) - 중국 게임 개발자 컨퍼런스(CGDC)
주요 특징	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 최대 게임쇼로 2004년 북경에서 최초 개최된 뒤 이후 상하이로 개최장소를 옮겼으며 2015년 13회 행사가 개최됨 ○ 한국 지스타의 2배 이상 규모(2015년)로 소니, MS, EA 등 글로벌 게임업체들이 참가함 ○ 그 동안 콘솔게임기 판매 금지 규제로 온라인 게임 중심으로 행사가 구성되어 왔으나 비디오 게임 시장이 개방되면서 콘솔 게임이 최근 주요 화두로 부각 ○ 2016년에는 VR/AR이 게임 산업의 핵심 이슈로 떠오르면서 VR/AR 특별섹션이 마련될 예정

2. 주요 프로그램

▣ 프로그램 구성

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 콩크레스 (CDEC)	7.27~30	
기타	코스프레 카니발	7.28~31	
	e스포츠대회	7.28~31	
	미스차이나조이	7.28~31	

▣ 행사장 도면



(1) 디지털 엔터테인먼트 엑스포

- B2C, B2B로 구분되어 온라인게임, 콘솔게임, 웹게임 및 디지털 엔터테인먼트 관련 제품이 전시됨
- 전시규모(2015년)

구 분		내 용
전시면적		120,000m ²
전시품목수		700여개 업체, 3,500여종 제품 전시
참관객수	B2B	30여개국 60,000여명의 관계자 참석
	B2C	273,000명
거래규모		350,000,000 달러

※차이나조이 엑스포 및 WMGC BtoB 포함

(2) e스마트 엑스포

- VR/AR, 스마트TV, 스마트 카, 스마트 워치 등 지능형 하드웨어 관련 제품이 전시
- 마이크로소프트, 소니, 삼성, AMD, 엔비디아 외에 에이수스, 기가바이트, 벤큐, 킹스톤, 로지텍 등의 하드웨어 및 소프트웨어 제작 업체 참가 예정
- 주요 전시품목

<ul style="list-style-type: none"> ◆ 게이밍 하드웨어 <ul style="list-style-type: none"> - 컴퓨터 하드웨어, 소프트웨어 - 게이밍 악세서리 ◆ 트랜딩 스마트 프로젝트 <ul style="list-style-type: none"> - 로봇 - 스마트 토이 - 드론 - 3D 프린터 - 셀프밸런싱 전동스쿠터 ◆ 스마트 모바일/웨어러블 디바이스 <ul style="list-style-type: none"> - 피트니스 & 스포츠 - 웨어러블 - 무선 디바이스 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 스마트 엔터테인먼트 프로젝트 <ul style="list-style-type: none"> - 오디오, 비디오 - 오디오, 하이 퍼포먼스/하이 레솔루션 - 디지털 이미징/포토그래피 - 기타 소비자 기술 - 스마트 홈/가전제품 - 텔레커뮤니케이션 ◆ 스마트 오토 <ul style="list-style-type: none"> - 오토모티브 일렉트로닉스 - 스마트 트랜스포테이션 ◆ VR/AR 디바이스 <ul style="list-style-type: none"> - VR/AR 하드웨어
--	--

(3) WMGC(World Mobile Game Conference & Expo)

○ 행사개요

개최일시	○ 컨퍼런스 : 2016년 7월 29일(금) ~ 30일(토) ○ 엑스포 : 2016년 7월 28일(목) ~ 30일(토)
개최장소	○ 컨퍼런스 : 상하이 푸동 캐리호텔 ○ 엑스포 : 상하이 신국제박람센터
행사주최	Mobile Game Entrepreneurs Alliance (MGEA)
홈페이지	http://en.wmgc.cn/Home/Index

(4) CGDC(China Game Developers Conference)

○ 최근 게임 개발 기술 및 관련 이슈를 다루며 해외 유명 게임개발자를 강연자로 섭외하여 최신 기술 정보를 공유할 수 있는 기회를 제공

○ 행사개요

개최일시	2016년 7월 28일(목) ~ 29일(금)	
개최장소	컨퍼런스 : 상하이 푸동 캐리호텔	
세션구성	○ Keynote ○ 모바일 & 소셜 게임 세션 ○ 콘솔 & 온라인 게임 세션 ○ 게임 엔진 세션	○ 스폰서 세션 ○ 일본 게임 개발자 데이 ○ VR 개발자 데이

3. 주요 참가업체

(1) 텐센트

구분	내용
회사명	Tencent Holdings Limited
대표 연락처	+86-(0)755-86013388
대표 이메일	g_IEG_TGPL_BD@tencent.com
홈페이지	www.tencent.com
영위 업종	중국 인터넷 서비스 및 게임 서비스 전문 기업
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위챗 메신저(게임 플랫폼)에서 앱마켓 경유 없이 다운로드 ○ 2014년 출시 게임의 80%가 모바일 게임으로, 모바일 게임이 텐센트의 전략 사업이자 미래 발전의 핵심임 ○ 2016년 6월 <클래시 오브 클랜> 개발사 슈퍼셀 인수 진행
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2011년 한국지사 텐센트코리아를 설립하고 웹게임 <춘추전국시대>를 직접 퍼블리싱함 ○ 2012년 4월 카카오, 2014년 3월과 5월에 각각 CJ게임즈, 파티게임즈에 투자해 대주주가 됨

(2) 샤오미

구분	내용
회사명	Xiaomi Technology Co. Ltd. (北京小米科技有限责任公司)
대표 연락처	팩스 : +86-(0)1060606666-1101
대표 이메일	MIUI 게임 센터 사업 협력 : mi-gamebd@xiaomi.com
홈페이지	http://www.mi.com/en/
영위 업종	전자제품 제조 및 판매 기업
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요제품 : 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV, 클라우드 컴퓨팅, 셋톱박스, 보조배터리, Mi band, 체중계 등 ○ 2015년 샤오미 총회 결과에 따르면, 샤오미는 1년간 총 7,000만 대의 스마트폰을 판매한 것으로 집계됨

(3) 알리바바

구분	내용
회사명	Alibaba Group Holding Limited (阿里巴巴集团)
대표 연락처	+86-571-8502-2088
홈페이지	http://alibabagroup.com/en/global/home
영위 업종	세계 최대 규모의 온라인 쇼핑몰 알리바바닷컴 운영
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 알리바바닷컴 : 중국 현지 대상의 B2B 거래 서비스 ○ 타오바오 : 중국 소비자를 대상으로 하는 오픈마켓 서비스 ○ 티몰 : 부유층을 타겟으로 한 온라인 백화점 ○ 알리페이 :페이팔과 유사한 에스크로 서비스
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2009년 한국의 이상글로벌과 파트너십 체결 ○ 2012년 3년간의 적자로 인해 이상글로벌과의 계약을 일방적으로 해지함

(4) 치후360

구분	내용
회사명	Qihoo 360 Technology Co. Ltd.
대표 이메일	partnership@360safe.com
홈페이지	www.360.com
영위 업종	중국 인터넷 기업으로 보안, 오픈 마켓, 게임 사업 등을 수행함
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2014년 6월 현재 인터넷 보안 제품으로 4억 9600만 명, 모바일 보안 제품으로 6억 4100만 명의 이용자 보유 ○ 온라인에서 보안 소프트웨어 판매로 시작했으나, 이후 대규모 가입자를 기반으로 한 프리미엄(freemium) 비즈니스 모델로 전향함
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2015년 더나인과 합작회사를 설립, 스마일게이트의 <크로스파이어2> 서비스 계약 체결 ○ 2016년 4월 한국 지사인 360게임즈를 설립, 한국, 대만, 동남아 등 아시아 지역의 퍼블리싱 사업을 진행할 계획이며, 한국 서비스를 함께 할 게임 개발 파트너사를 모색 중임

(5) 킹소프트

구분	내용
회사명	Kingsoft Corporation Limited (金山软件有限公司)
대표 연락처	+86-10-62927777
대표 이메일	ir@kingsoft.com
홈페이지	http://www.kingsoft.com/
영위 업종	중국 소프트웨어 기업
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"> ○ 2016년 1월 시스틀란인터내셔널과 라이선스 계약 체결 ○ 2016년 2월 후웨이 공동창업자가 한국을 방문, 자사의 종합 지원서비스 소개와 함께 한국 게임사들의 참여를 독려함

(6) 산다게임즈

구분	내용
회사명	Shanda Games (盛大游戏)
대표 연락처	+61-021-50504740
대표 이메일	BD@shandagames.com
홈페이지	www.shandagames.com
영위 업종	온라인 게임 개발, 운영 및 퍼블리싱 기업
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 자체 개발 게임 : 더월드오브레전드, 성진변, 풍운 등 ○ 하드웨어 : Ez Station(게임 콘솔), Ez MINI(휴대용)
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위메이드엔터테인먼트의 <미르의 전설> 퍼블리싱 ○ 엔씨소프트의 <아이온> 퍼블리싱 ○ 그라비티의 <라그나로크> 퍼블리싱 ○ 넥슨지티의 <서든어택> 퍼블리싱 ○ 넥슨의 <크레이지 아케이드> 퍼블리싱

(7) 룡투게임즈

구분	내용
회사명	LongTu Game (龙图游戏)
대표 연락처	+86-0311-66794287 (4037)
대표 이메일	overseasbd@longtugame.com
홈페이지	www.longtugame.com
영위 업종	웹게임 및 모바일게임 개발 및 중국 내외 배급
최근 이슈/ 관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국 내 가장 빠르게 성장하는 배급사 중 하나로, 중국 내 가장 성공적인 모바일 게임 <Legends of Dota> 출시 ○ 이밖에도 게임 대표작으로 <QQ Jiu Xian>, <Legendary Daota>, <Sharpshooter> 등이 있음
한국과의 거래 현황	2016년 5월 카카오의 게임 계열사 엔진이 룡투코리아에 총 100억 원을 투자하여 룡투코리아 지분의 약 4%를 확보함

(8) 넷이즈게임즈

구분	내용
회사명	NetEase Games (网易游戏)
대표 연락처	+86-10-8255-8163
대표 이메일	hzyangyy@corp.netease.com
홈페이지	http://www.163.com
영위 업종	온라인 게임 개발
최근 이슈/ 관심사	넷이즈게임즈의 자체 연구 개발 게임으로는 <몽환서유>, <대화서유2>, <천하2>, <대당무쌍>, <대화서유3>, <대화서유지전가>, <대당호협> 등이 있음
한국과의 거래 현황	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2014년 8월 넷이즈 한국 지사 법인 등록 ○ 2016년 4월 넷마블게임즈의 <레이븐> 중국 내 런칭 ○ 2016년 5월 광저우 신작발표회에서 <최강의 군단>, <히트>, <용사x용사>, <이차원전희> 등 4종의 한국 게임 출시 발표 ○ 한빛소프트와의 공동제작 게임 <오디션 모바일> 출시 예정

(9) 더나인

구분	내용
회사명	The9 Limited (第九城市)
대표 연락처	+86-21-51729999
대표 이메일	bizpartner@corp.the9.com
홈페이지	www.the9.com
영위 업종	중국 온라인 게임 개발 및 퍼블리셔
최근 이슈/관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2008년 WoW를 통해 중국 게임시장 2위에 오름 ○ 2009년 더나인 매출의 95%이상을 차지했던 WoW의 재계약 불발로 인해 매출에 상당한 타격을 받음 ○ 현재 더나인은 레드5스튜디오 개발 게임인 <파이트폴>에 지속적인 투자를 하고 있으며, <오디션2(劲舞团2)>, <뮤(奇迹MU)>, <썬2(奇迹世界)>, <피파온라인2(FIFA OL2)>를 퍼블리싱하고 있음
한국과의 거래 현황	2002년 한국의 웹젠이 개발한 <뮤(奇迹MU)>를 퍼블리싱함. <뮤>는 2004년 중국 최고의 게임에 뽑혔으며, 이를 통해 더나인은 산다와 어깨를 견주는 퍼블리셔로 성장함

(10) 유주

구분	내용
회사명	Youzu Interactive Co. Ltd. (游族网络股份有限公司)
대표 연락처	+86-021-33676512
대표 이메일	limj@youzu.com
홈페이지	<ul style="list-style-type: none"> ○ http://www.yozu.com (중국) ○ http://www.gtarcade.com (북미)
영위 업종	웹, 온라인, 모바일, MMO게임 개발 및 퍼블리셔
최근 이슈/관심사	<ul style="list-style-type: none"> ○ <League of Angels> : 브라우저 기반의 MMORPG로 유주의 가장 인기 있는 인터내셔널 게임임. 2013년 12월 영어권 국가들에도 출시, 현재는 300개 이상의 서버에서 운영됨 ○ 유주가 개발한 브라우저 기반 MMORPG로는 <Knight's Fable>, <Magerealm>, <League of Angels 2>가 있음

II. 차이나조이 마켓 트렌드

1. 중국 게임 시장 현황

- PWC(2015)에 따르면, 2015년 중국 게임시장은 전년대비 8.5% 성장하여 91억 4,800만 달러를 기록함. 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 전망
- 글로벌 게임시장이 콘솔게임을 중심으로 성장해 온 것과 달리 콘솔게임 규제정책으로 중국은 온라인 PC게임이 시장 성장을 주도해 해왔으며 스마트폰 보급과 와이파이 통신 기술의 발달로 모바일게임 역시 빠른 성장을 해옴

[표] 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)

- 2015년 7월 ‘콘솔게임 금지령’이 전면 해제되면서 중국에서 해외 업체의 콘솔기기 및 게임 타이틀 생산·판매·영업활동이 가능해짐
 - 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 진입함

- 스마트폰 보급으로 모바일게임이 급성장한 것처럼 스마트TV는 TV와 게임을 결합한 콘솔게임 시장의 성장으로 이어질 것으로 기대를 모음

○ 콘솔게임금지로 중국은 PC게임을 중심으로 게임 산업이 발달해 옴. 최근 고사양 PC의 개발, 게임그래픽과 특수효과의 성능향상 및 디지털화로 게임 유저들의 수요를 이끌어내고 있음. PC게임은 온라인게임 가입료 및 게임 아이템 구입 등 온라인 매출이 주된 수익원임. 소셜·캐주얼게임 등 모바일게임 수요의 증가로 PC게임의 시장 점유율은 점진적으로 감소할 전망

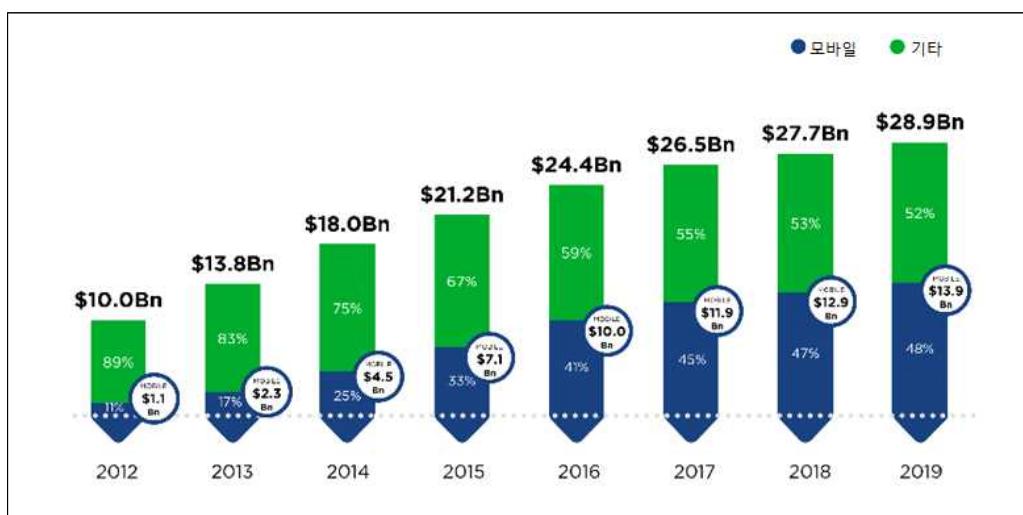
2. 게임 산업을 이끌어가는 모바일게임

▣ 2015년 중국 모바일게임시장 70억 달러 돌파

○ 뉴주(Newzoo)와 TalkingData에 따르면, 2015년 중국의 모바일게임 시장규모는 전년대비 57% 증가하여 70억 달러를 돌파함. 2015년 전체 게임 매출에서 모바일게임이 차지하는 비중은 33%로 2012년보다 3배 증가했고 매출규모는 7배가량 성장함

[그림] 2012-2019년 중국 모바일게임 시장규모

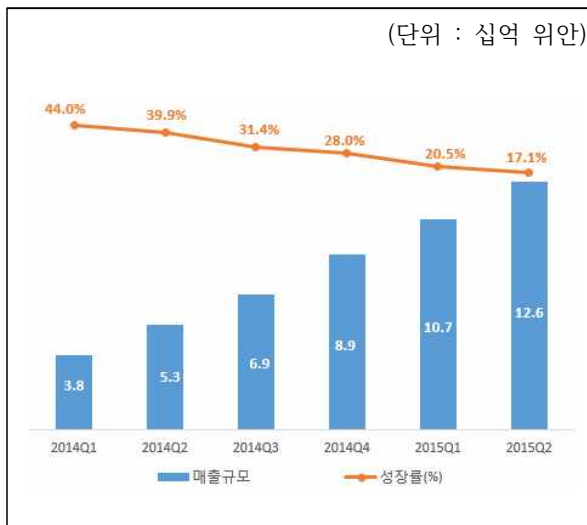
(단위 : 십억 달러)



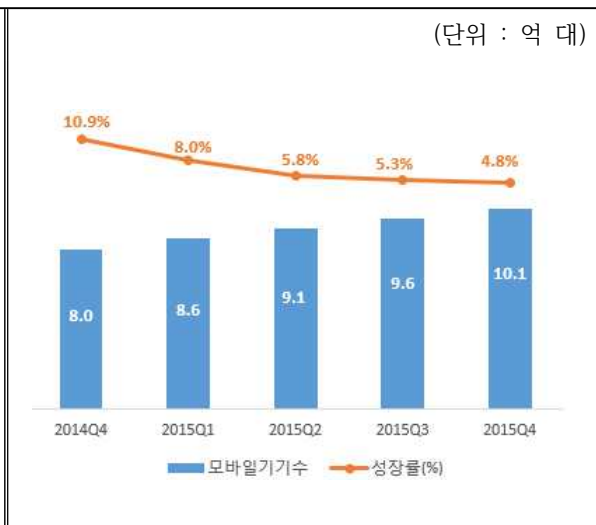
*출처: 뉴주

- 최근 모바일게임 시장성장률은 점진적으로 낮아지고 있으나 여전히 매분기 두 자리의 성장세를 유지하고 있으며 중국 내 주요 게임사업자의 투자 확대로 경쟁은 더욱 치열해지는 상황임. 스마트폰 보급 확대는 유료 모바일게임 이용자수를 증가시켜 왔으나 중국 스마트폰 시장 역시 포화상태에 접어든 것으로 평가됨
 - 중국에서 모바일게임 이용이 가능한 스마트기기 사용대수는 2015년 말 기준 10억 대로 추산되며 스마트기기 판매 증가율은 감소하는 추세임
 - 스마트기기 시장성장률은 2014년 4분기 10.9%에서 2015년 4분기 4.8%로 감소

[그림] 중국 모바일게임 분기별 시장규모 및 성장률



[그림] 중국 모바일기기 시장규모 및 성장률



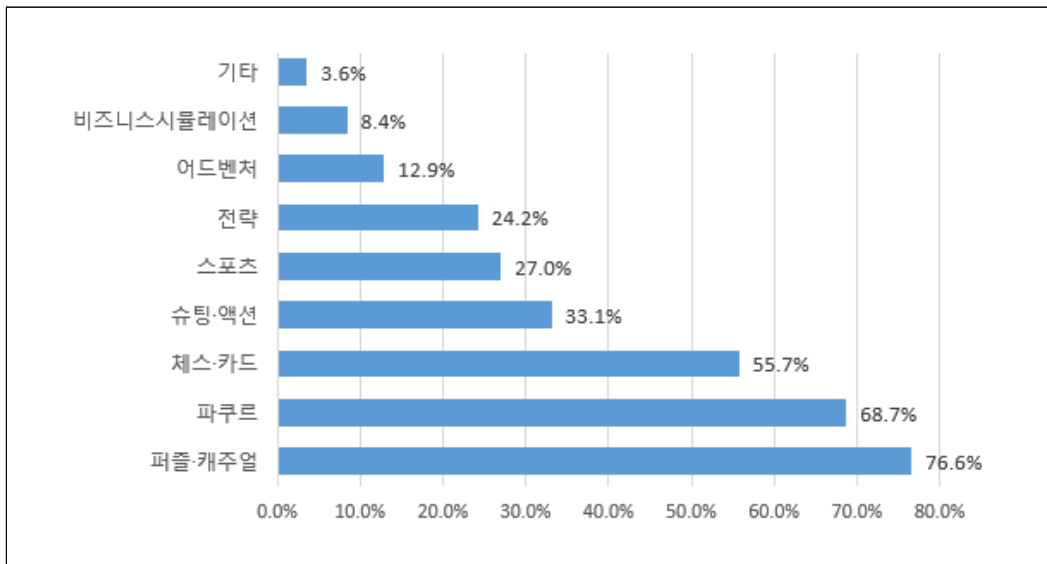
※출처: 뉴주, Talking Data Centre

▣ 모바일 게임 수요의 다변화

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

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

[그림] 중국 모바일게임 장르별 선호도



※출처: statista (2016.3 기준)

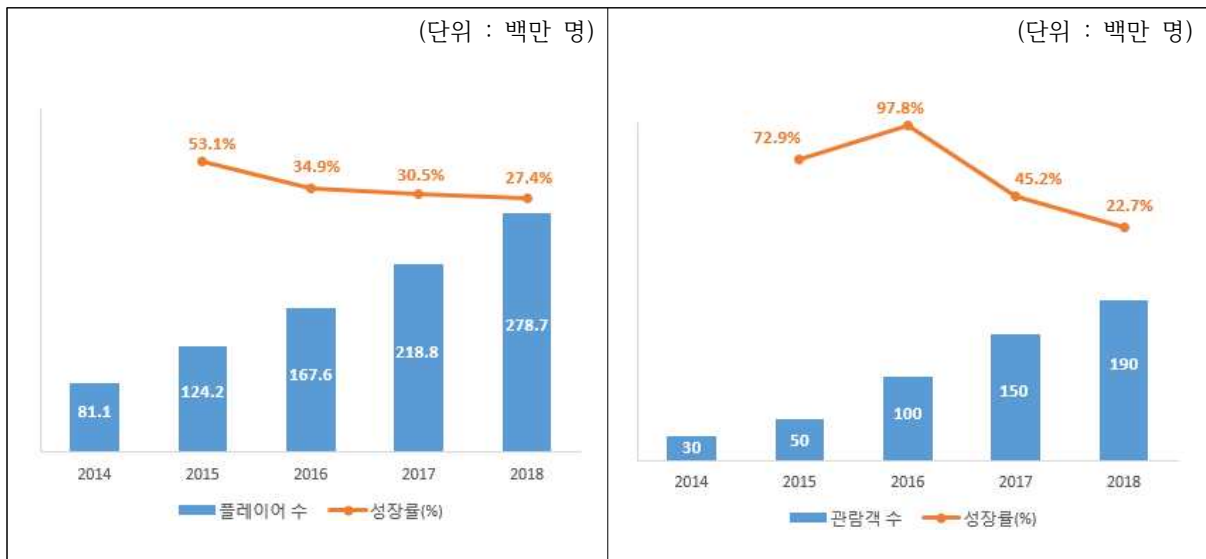
3. 성장하는 e스포츠 산업

- 중국국가체육총국의 발표에 따르면, 2015년 중국 e스포츠 시장규모는 270억 위안을 기록함. 현재 중국에서는 e스포츠 대회 개최와 대회 중계방송이 활성화되고 있으며 e스포츠 시장에 새롭게 진출하는 업체도 증가하는 추세임
 - 뉴주에 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 분석됨
 - e스포츠를 즐기는 관람객 규모에서는 아시아 지역이 44%로 북미(19%), 유럽(25%)보다 월등하게 많을 것으로 전망됨

- 중국에는 100개 이상의 프로게임팀, 6000여명의 프로게이머가 등록해 활동 중임
 - 중국의 e스포츠 플레이어수는 1억 2,420만 명으로 전년대비 53.1% 증가함
 - 게임 종류와 내용이 다양해지면서 관람객 수도 전년대비 72.9% 증가하여 5,000만 명까지 치솟은 것으로 집계됨
 - e스포츠 이용자층의 68%는 19-35세 사이의 젊은 층이며 이들이 e스포츠를 즐기 기 위해 월간 사용하는 금액은 6,380위안으로 인터넷 사용자(4,648위안)보다 높은 구매력을 보임

[그림] 중국 e스포츠 플레이어 수

[그림] 중국 e스포츠 관람객 수



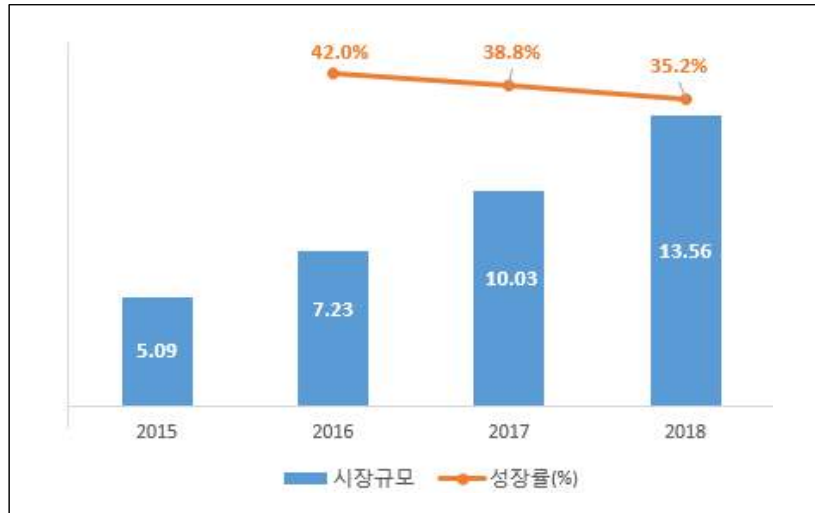
※출처: iResearch (2016.3 기준)

■ 모바일 e스포츠

- 중국에서는 e스포츠 관람시 스마트폰 등 모바일 매체의 활용빈도가 매우 높기 때문에 모바일 e스포츠 시장이 성장하고 있음
 - 중국 모바일 e스포츠 시장규모는 2015년 50억 위안으로 집계됨. 플레이어수와 사용자 당 평균 수익이 높아지면서 시장규모가 빠르게 확대되고 있음
 - 중국 안드로이드 게임앱 Top 100 중 24개가, iOS에서는 19개가 e스포츠 종목인 것으로 확인됨

[그림] 중국 모바일 e스포츠 시장규모 및 성장률

(단위 : 십억 위안)



※출처: iResearch

- 2015년 상반기까지는 텐센트, 넷이즈 등이 시장을 주도해왔으나 하반기에는 개발사, 투자사, 전문 e스포츠팀 등이 시장에 새롭게 진입. 경기운영시스템이 체계화되고 전문팀의 등장으로 대규모 e스포츠 대회도 증가함
 - 우수한 관리감독 시스템 구축, 중계 플랫폼 투자확대, 게임업체의 적극적인 참여 등으로 e스포츠 게임 상품이 다양해지고 있으며 게임경기 및 중계 플랫폼도 발전하고 있음
 - e스포츠에 상업적인 요소들이 더해지면서 라이선스, 스폰서십, 광고, 팬 경제 등으로 모바일 e스포츠 시장규모는 조만간 100억 위안까지 확대될 전망

■ 정부의 e스포츠 육성전략과 대회 활성화

- 2010년 국가체육총국이 전담부서를 설립하고 관련 대회 등을 총괄하면서 e스포츠를 육성하기 시작함
 - 중국에서 e스포츠는 2003년 제99번째 국가 정식 체육항목으로 지정된 바 있으나 2004년 광전총국이 청소년의 가치관과 교육에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 이유로 PC게임 방송을 금지한 바 있음
 - e스포츠의 성장 잠재력을 높게 평가한 중국 정부는 e스포츠 산업에 대한 적극적 지원에 나서고 있으며 2014년 월드사이버게임즈가 CCTV에서 중개되면서 e스포츠가 다시 방송 전파를 타기 시작함

[그림] 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: TalkingData, NEWZOO

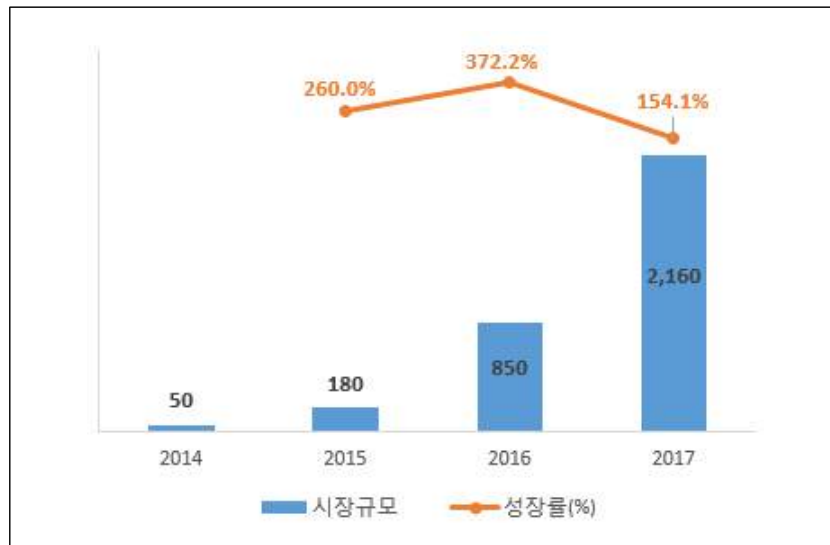
- 2016년 4월에는 모바일 e스포츠 대회 CMEG(Chinese Mobile Esports Games)가 개막돼 7월까지 진행되고 있음
 - CMEG는 국가체육총국과 대당통신(大唐電信)이 공동으로 주최하는 중국 최초의 국가급 모바일 e스포츠 대회로 텐센트, 알리바바, 바이두, 차이나모바일 등 중국 대표 IT 기업들이 대거 참여
 - e스포츠가 모바일 게임산업의 차세대 성장 동력으로 급부상하면서 국가 차원의 대회를 기획해 e스포츠 대회의 표준시스템 구축과 이용자 기반 확대, 건전한 e스포츠 문화 육성하고자 함
- CMEG 외에 민간 기업이 주도하는 e스포츠 대회도 다수 개최됨
 - 텐센트는 모바일 e스포츠 전략계획에서 향후 1년간 다수의 경기 주최 및 중개, e스포츠 선수 육성 등을 진행할 계획이라고 밝힘
 - 알리바바는 유주와 계약을 맺고 총 1억 위안을 투입해 월드e스포츠게임(WESG)대회를 개최할 예정
 - 그 외에 VCI2(제2회 VAIN China Invitation), KGA 리그, QQ모바일e스포츠대회(QGC2016) 등도 열릴 예정

4. 차세대 성장 동력으로 부각되는 VR산업

- 이마켓터에 따르면, 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠와 기타 서비스를 포함한 2015년 중국의 VR시장 규모는 1억 8,000만 위안(28억 8,900만 달러)으로 집계됨
 - 2017년까지 중국 VR 산업은 계속해서 3자리수의 성장이 예측되며 2020년이면 세계 시장의 30%를 중국이 차지하게 될 것이라는 전망도 나오고 있음

[그림] 2014-2017년 중국 VR 시장규모 및 성장률

(단위 : 백만 위안)



※출처: eMarketer.com(2016.1)

- 아이리서치에 따르면 2020년까지 중국 VR기기 사용자 규모는 2,500만 명, VR기기 출하량은 920만대까지 증가할 것으로 전망
 - 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 분석됨

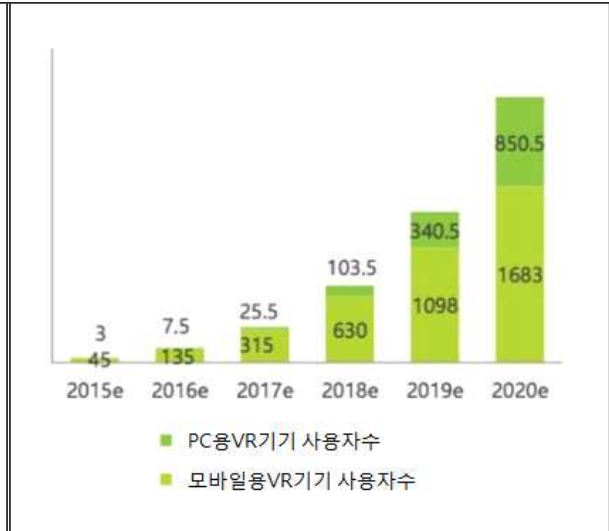
[그림] 중국 VR 기기 출하량

(단위 : 만 대)



[그림] 중국 VR기기 이용자수

(단위 : 만 명)



※출처: iResearch, 중국 VR산업 연구보고서(2016)

- 중국에서는 최소 200여개의 스타트업 기업이 VR 분야에 종사하고 있으며 2016년 1분기 최소 11억 달러의 투자금이 VR 분야로 유입된 것으로 분석됨. 최근 중국에서는 2,000개 이상의 VR체험관이 개설되었으며 VR체험관 1회 평균 이용료는 10~30 위안(2,000~6,000원) 수준임. 오프라인 체험관의 확대와 저렴한 이용료는 VR산업을 확산시키는 요인으로 작용함
- HTC는 중국 PC방 서비스업체 순왕커지와 중국 최초의 VR PC방을 건설 중임
 - VR PC방에서는 이용자가 일정 요금을 지불하면 HTC의 VR 헤드셋 바이브가 설치된 방에서 VR게임을 즐길 수 있음
 - VR PC방은 저렴한 비용으로 VR 체험이 가능해 VR 게임시장 활성화에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대됨
- 개인용 VR 애플리케이션은 주로 시각 효과가 가미된 몰입형 게임과 가족용 IMAX 등 게임, 영화 및 TV 산업에 집중되어 있으며 산업용 애플리케이션은 부동산, 소매 유통, 교육, 의료, 라이브 공연, 전시, 운전 시뮬레이션 및 레크리에이션 시설 분야에 높은 잠재력을 보유

■ 중국 VR산업의 한계와 시사점

- VR 콘텐츠의 부족과 고가격의 VR 제품, 불법 유통과 저작권 침해 등은 중국 VR 산업 성장의 발목을 잡고 있음
 - 현재 중국에는 약 3,500개(게임 800개, 동영상 2,700개)의 VR콘텐츠가 있으나 자국 콘텐츠는 거의 없는 실정임
 - 콘텐츠 품질이 낮고 분량도 짧아 몰입도가 낮으며 이용할 수 있는 콘텐츠가 한정되어 있어 VR 체험관 재이용률도 낮음
- 모바일VR기기의 판매가 증가하고는 있으나 가격에 민감한 중국 시장에서 하이엔드 제품의 성공을 확신할 수는 없는 상황임
 - 2014년 9월, 출시된 바오펑의 매직글래스는 2015년말까지 50만대가 판매될 정도로 큰 인기를 얻음
 - 오쿨러스 리프트의 가격은 600달러에 달하며 HTC의 바이브의 가격은 799달러로 높게 출시되어 중국 소비자의 지갑을 얼마나 열 수 있을지 지켜보아야 함