



중국 퍼블리셔 탐방기 및 중국 결제수단

박종형 azus@naver.com

1. 서론 - 중국 온라인 게임 시장

중국산 게임이 급증하고 있다. 중국 게임 시장도 비약적인 성장을 이루고 있다.

2006년에 발표된 iResearch1)자료에 따르면, 2005년도 중국 온라인게임산업 마켓 사이즈는 61억RMB에 이른다. 이는 전년 대비 51% 성장율이다. 온라인 게임 유저수는 약 2900만명에 달하며 전년대비 38%의 성장율이다.

→ 전년을 2004년으로 명시해 주는게 좋지 않을까? 2006 2005 나오니까 전년이라 하니 헛갈린다

필자는, 지난 2006년 12월 중국 3대 퍼블리셔 중 하나인 'The 9' 사에 방문하였다.

중국 퍼블리셔 현장 분위기와 함께 현지 상황 및 중국 시장을 소개하고자 한다.

2. 본론

1) Wow 매출이 회사 전체 매출의 90%

인구학적인 어드밴타이지는 중국 온라인 산업을 순식간에 세계 제일 규모로 키워왔다. 그 중에서도 'WoW' 독점 운영권을 가지게 된 'The 9' 은 직원수 1,600명 규모의 퍼블리셔이다. 다만, 아직까지 WoW매출이 전체 매출의 90%를 차지하고 있어 하나의 게임에 편중된 모습이다.

〈표1〉중국 온라인게임 주요 퍼블리셔²⁾

	Profile	게임 관련 주요 활동	Strategy
Shanda	<ul style="list-style-type: none"> · 설립 : 1999년 · 2005년 매출액 : 13억 6,719RMB 	<ul style="list-style-type: none"> · 2001.11 한국(Actoz)게임 미르의 전설 정식운영 · 2003.09 자체개발 게임 '전기세계' 정식운영 · 2004.05 나스닥 상장 · 2004.11 한국 Actoz사의 최대 주식 보유 · 2005.2 중국 최대 포털사업자 Sina 최대주주 	<ul style="list-style-type: none"> · 제휴전략 -중국 최대 포털 Sina와 제휴 -2005.3 검색엔진업체 Baidu.com과 전략적 제휴 -2005.3 MS와 제휴협상

1) China Online Game Research Report 2005, iResearch Consulting Gro

2) 스트라베이스, 2005

	Profile	게임 관련 주요 활동	Strategy
NetEase (왕이)	· 설립: 1999년 · 2004년 매출액 : 1억920만RMB	· 2000.06 나스닥 상장 · 2006.12 자체 개발 게임 대화서유 출시 · 2002.8 한국 온라인 게임 프리스톤 테일 운영	· 자체 개발 게임을 주 수입원 으로 하고 있음 · 규모의 경제 전략
The9	· 설립: 1999년 · 2004년 매출액 : 3,664만 RMB	· 2002.7 한국 Webzen과 제휴 · 2004.4 미국 블리자드와 제휴 : WoW 독자 운영권 획득 · 2004.12 나스닥 상장	· WoW 정식 유통 업체로 선정됨 · Shanda와 미르의 전설과 경쟁 · 2005년 하반기에는 캐주얼 게 임 부분 강화 계획

필자는 'The9' 퍼블리셔 관계자에게 다음과 같은 질문을 해 보았다.

“귀사는 WoW말고도 Mu, Granado Espada, Guild Wars, Hellgate: London등 수 많은 해외 게임 서비스 권리를 가지고 있습니다. 이러한 많은 게임이 심한 내부 경쟁을 일으키어 효율성이 떨어지지 않나요?”

퍼블리셔 관계자의 대답은 이러했다.

“이러한 게임이 경쟁사에 가게 되면, 또한 같은 결과를 낳게 됩니다.”

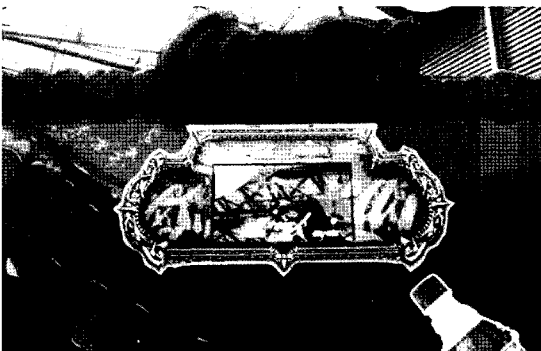
분명히 이해가 가는 답변이다. 이러한 심한 내부 경쟁이 중국게임 시장의 성향이라고 볼 수도 있다.

중국 유저들의 성향을 Customer Service에서도 볼 수 있다. 게시판 1:1 상담보다 전화 상담이 많으며, 특이한 점은 방문 상담이 많다는 것이다.

‘저도 WoW를 무척 좋아합니다. 그런데, 로그인을 해 보면, 모든 아이템이 없어지곤 해요.’

그곳에서 만난 조선족 통역자는 WOW를 하면서 무려 4번이나 아이템을 도난 당했다고 한다. 이러한 경우, 방문 항의를 하게 되는 것이다. 접수표를 뽑은 후 순서에 따라 상담을 하는데, 상담원과 고객 사이에는 무척이나 두꺼운 투명 플라스틱으로 구분되어 있다. 마치 서울의 지하철역 매표소와 비슷한 분위기다.

Wow의 대표적인 마케팅 중의 하나는, 코카콜라와의 제휴이다. 지난, 2006년 China Joy에서도 코카콜라와 공동 프로모션이 별도 부스에서 진행되었다. WoW 프로모션이 적용된 콜라 캔은 무려 6억병에 이른다고 한다.



〈그림1〉 China Joy 2006에서 WoW와 코카콜라와 공동 프로모션 부스 장면



〈그림2〉 지난 06년 12월 판매중인 코카콜라의 프로모션

2) 결제수단

중국은 아직 온라인 결제 시스템이 제대로 갖추어져 있지 않다. 신용카드 보급률이 저조하여 전체 결제의 80% 이상이 오프라인 과금형식을 띠고 있다. 또, 온라인 결제의 대부분도 PC방 업주가 미리 지로용지 형태의 결제번호를 구입한 후 이용자들에게 이를 되판다. 가장 많이 사용되는 결제 수단이 선불카드이다. 카드 뒷면에 인쇄되어 있는 ID와 패스워드를 입력하고 게임을 하는 것이다.

최근에는 휴대폰 SMS를 통한 결제 수단도 조금씩 이용이 늘고 있다고 한다. 웹 사이트에서 자신의 휴대폰번호를 입력한 후 요금제를 선택하고, 휴대폰으로 인증코드를 받는 한국에서 흔히 사용되는 방법이다.

〈표2〉중국 온라인게임 시장의 빌링 시스템 현황⁴⁾

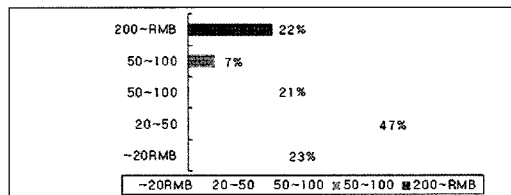
종류	대분류	소분류	총괄기관	유통업자	주이용 업체	비고	
선불계	온라인	신용카드	인민은행		쇼핑몰, 포털, 온라인 게임업체		
		직불카드					
		계좌이체					
	Off-line	ISP	통신사업자	통신사업자	포털, 온라인게임업체	매우 다양한 분야에 활용되고 있음	
		선불계카드	출판중국 통신사업자	각 유통업체	게임, 온라인게임, 신문사, 여행, 구인구직, 미팅		
		상품권	문화부	쇼핑몰	쇼핑몰, 포털, 온라인게임업체		
		무통장	은행무통장	인민은행	각 은행		
			우체국무통장	우체국	각 우체국		
		직결제	선수금	해당업체	택배		쇼핑몰
		모바일	모바일결제	인민은행	이통사		WVAS 업체 ³⁾
유선전화	전화결제	통신사업자	통신사	포털, 온라인게임업체			
후불계	직결제	후수금	해당업체	택배	쇼핑몰, 포털, 온라인게임 업체		

선불 카드 유통은 유통 전문업자를 통해 PC방을 포함하여 버스 가판대와 같은 소매업자에게 판매된다. WoW역시, 이러한 유통 경로를 통해 선불 카드가 판매되고 있었다.

평균 이용자는 30-50RMB 정도의 것을 구매한다고 하나, 100RMB, 200RMB권을 구매하는 열성 유저도 적지 않다고 한다. 게임 종류에 따라 시간이나 아이템 구입으로 편중되는 형태이다.⁵⁾



〈그림3〉신문 가판대에서 팔고 있는 선불카드



〈도표1〉월평균 구매액⁶⁾

3) MVAS Mobile Value Added Service

4) 북경건흥리서치, 2005.11

5) 일본 니케이 06년 9월 15일자 신문

6) China Online Game Research Report 2005, iResearch Consulting Group

3.결론

AOGC 2006 Tokyo에서 위정현 교수님⁷⁾ 발표에 따르면, 2005년에는 192개 타이틀이 개발되고 있으며, 개발자수도 2004년 3배인 1.2만명으로 증가 하였다고 한다. 아직 개발력이 뒤쳐진다는 평가도 있으나, 3D 그래픽 엔진을 독자 개발하는 개발사가 등장하고, 동시접속자수 100만명 규모의 서버 환경을 구축하는 능력은 이미 높은 평가를 받고 있다. 그것도, 특히 저렴한 서버를 구성하는 능력은 매우 뛰어나다.

한국 게임 개발사와중국과의 격차가 점차 좁혀진다는 기사들을 많이 접한다. 또다른 중국 개발 스튜디오도를 견학 하며 그래픽 제작 능력은 이미 한국 개발사와의 차이가 거의 없다고 느꼈으며, 짧은 시간이었지만 열의에 가득찬 직원들의 모습도 보았다.

중국 온라인 게임사들은 베트남을 시작으로 중화권 국가로 수출을 시작하였다. 저가 서버 설계 기술은 세계 최고이다. 개발력만큼 중요한 것이 시장이다. 현재 한국의 게임 시장은 원고현상과 상대적으로 높은 인건비, 그리고 채산성 약화로 고민이다.

중국의 게임시장은 한국과 비교했을 때, 규모, 인력 그리고 생산성면에서 훨씬 우위에 있는 거대한 곳이다. 중국과 경쟁보다는 함께 공생할 수 있는 협력 방안을 찾아야 할 때라고 느끼는 하루이다.



박종형

azus@naver.com

2001 ~ 2004

주식회사 시네픽스

아쿠아키즈 PS2 게임 제작 참가 및 마케팅 담당

아쿠아키즈 애니메이션 일본 방영 Coordination

현 주식회사 엔티엘링크 /Assistant Manager

한일 공동 MMORPG 제작 참가

7) AOGC (Asia Online Game Conference),
위정현 교수, 중앙대학교 경영학과 조교수이자 사단법인 콘텐츠 경영연구소