

Nativex XPLORE<sup>CHINA</sup>

2021 상반기

# 중국 모바일 게임 리포트

코로나 이후, 중국 모바일 게임  
시장 변화에 대한 탐색 및 연구

인사이트 with:

Mintegral  
Programmatic | AI | Interactive



# CONTENTS

- 01 들어가며
- 02 중국 모바일 인터넷 유저에 대해
  - 중국 모바일 인터넷 유저 분석
  - 도시 등급 별 모바일 인터넷 유저 분포도
  - 모바일 인터넷 유저의 일일 평균 앱 사용 시간
- 07 중국 모바일 게임 시장에 대해
  - 중국 모바일 게임 유저 규모와 성장률
  - 중국 모바일 게임 시장의 실매출과 성장률
- 11 중국 모바일 게임 시장의 UA(유저 확보) 트렌드 분석
- 12 핵심 통계 데이터
  - UA 캠페인을 집행하는 게임 수 변화 트렌드
  - UA 시장의 신규 게임 비율
  - 활성화율
- 16 iOS 14.5 업데이트 이후의 변화
  - iOS 14.5 유저들 중 IDFA 를 비활성화한 비율
  - iOS 14.5 업데이트율
  - 중국 안드로이드 및 iOS 의 월별 점유율
- 18 모바일 게임 장르별 분석
  - 게임 장르별 광고 집행 분포
  - 게임 장르 별 월간 광고 집행 상위권 순위
  - 모바일 게임 광고 집행 트렌드
- 21 모바일 게임 광고 크리에이티브 트렌드
  - 동영상 광고 점유율
  - 동영상 광고 vs. 이미지 광고



# FOREWORD

포스트 코로나 시대를 준비하며, 점점 희망의 빛이 보이고 있습니다. 전 세계의 사회가 다시 정상화되어가고 있으며, 중국을 비롯한 많은 도시가 서서히 코로나19 이전으로 돌아가고 있습니다.

일상으로의 복귀는 전 세계 모바일 산업에 어떤 영향을 미칠까요? 코로나19가 시작된 2020년, 그리고 락다운이 최고조에 달했던 기간 동안 많은 사람들이 모바일과 모바일 게임과 함께 보내는 시간이 길어졌습니다.

그 결과, 2020년 중국의 모바일 시장은 역대급 호황을 맞았습니다. 모바일 개발자와 퍼블리셔는 더 높은 도약을 위해 새로운 유저를 발굴하고 새로운 모바일 광고 기회를 모색했습니다.

그러나 사회적 거리두기 및 락다운 조치가 완화되었을 때도 유저들은 여전히 새로운 모바일 게임에 흥미와 즐거움을 느낄까요? 중국 유저들은 지금과 같이 모바일 사용 습관을 유지할까요? 또한 규제 정책과 같은 외부 요소들은 일상 회복과 관련하여 모바일 시장에 어떤 영향을 미칠까요?

네이티브엑스의 이번 모바일 게임 리포트는 이러한 질문에 답하기 위해 2021년 상반기의 중국 모바일 사용 데이터를 살펴보고 다양한 소스를 제시 및 비교 분석하며 유익한 콘텐츠들을 담았습니다.

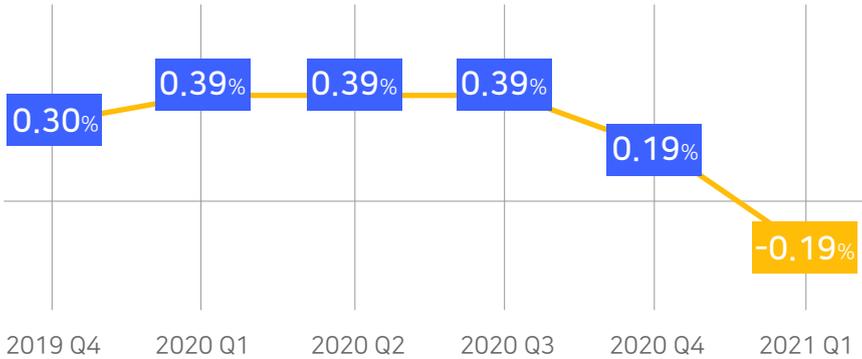


# 중국 모바일 인터넷 유저에 대해

코로나 19 이후 일상 회복에 따른  
중국 모바일 시장의 전망

# 중국 모바일 인터넷 유저 성장률

(2019년 4분기 vs. 2021년 1분기)

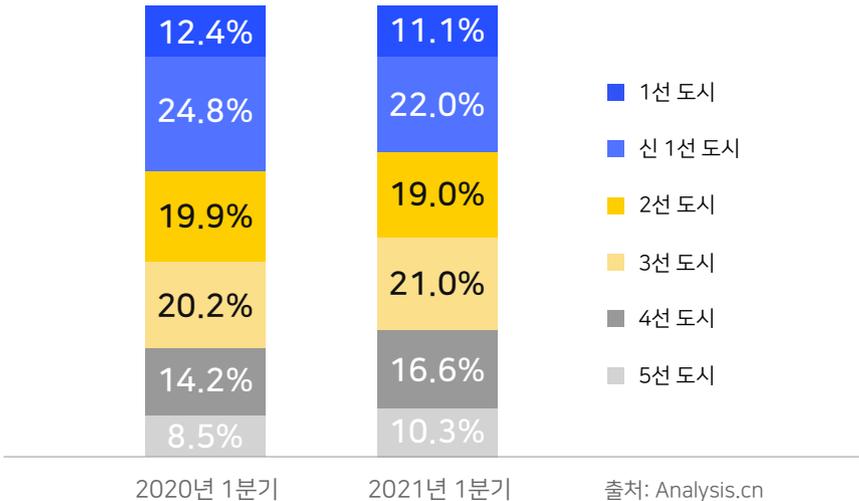


출처: Analysis.cn

■ 전분기 대비 성장률

# 도시 등급 별 모바일 인터넷 유저 분포도

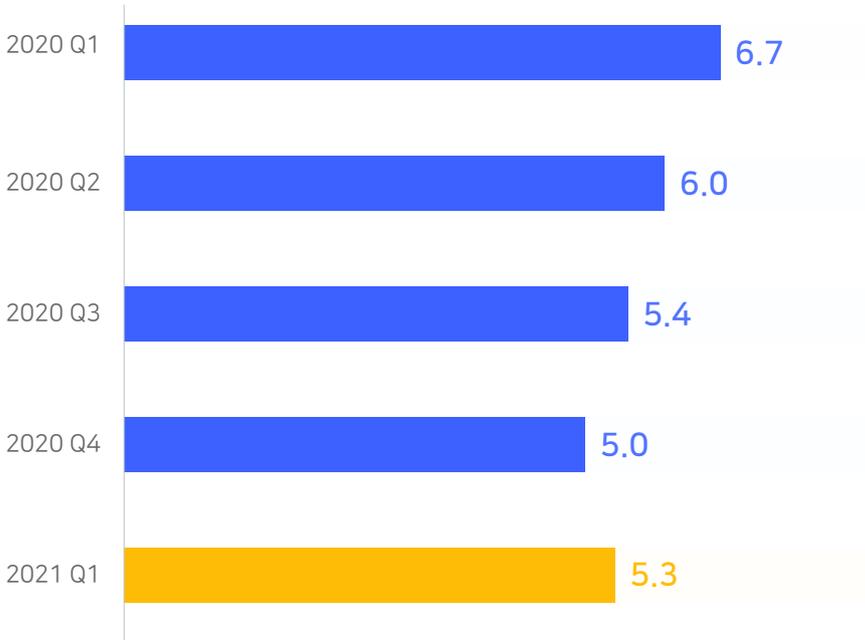
(2020년 1분기 vs. 2021년 1분기)



출처: Analysis.cn

# 모바일 인터넷 유저의 일일 평균 앱 사용 시간

(단위: 시간)



출처 : Aurora

# INSIGHTS



## 시장 포화에 따른 모바일 인터넷 유저 규모의 성장 둔화

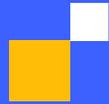
2021년 1분기 말까지 중국의 모바일 인터넷 유저 수는 10억 3,000만 명에 이르렀고 이는 2020년 같은 기간에 비해 0.78% 증가, 전 분기에 비해서는 0.19% 감소한 수치입니다.

최근 몇 년 동안 모바일 인터넷 유저의 성장률이 둔화되고 있지만, 마이너스의 성장률을 보인 것은 처음으로 이는 시장이 포화 상태에 도달하였음을 나타냅니다.



## 성장 가능성을 품고 있는 중국 3선 이하의 도시들

현재 중국의 모바일 인터넷 유저 수는 3선 이하의 소비 시장에서 가장 많이 증가하고 있습니다. 3선-5선 도시의 모바일 유저 수는 도시 전체 인구의 약 48%로, 1-2선 도시와의 격차가 점점 좁혀지고 있습니다. 1-2선 도시의 모바일 인터넷 유저 비율은 감소한 반면 3-5선 도시에서는 크게 증가했습니다. 중국에서 새롭게 떠오르는 경제 도시의 유저들은 가격에 민감하고 더 많은 여가 시간, 강력한 사회적 관계 및 새로운 제품을 시도하려는 특성이 강합니다. 그렇기 때문에 모바일 개발자와 브랜드들에게 3-5선 도시는 마케팅 성공 잠재력이 매우 큰 곳이라고 할 수 있습니다.



## 점차적인 일상 회복에 따른 모바일 행태 변화

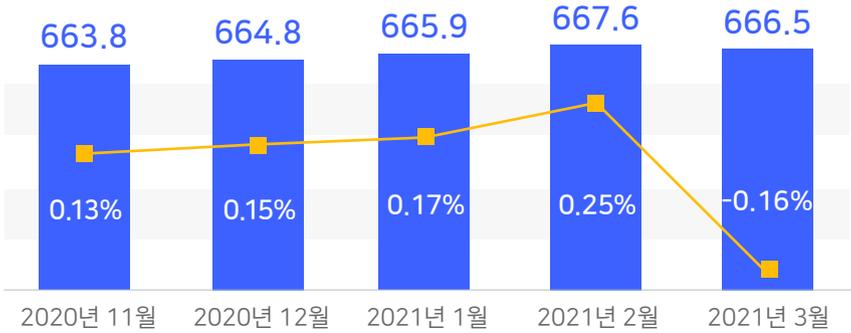
모바일 유저 당 일일 평균 앱 사용 시간은 2020년 1분기 6.7시간에서 2021년 1분기 5.3시간으로 줄어들었습니다. 사용 시간은 전 분기인 2020년 4분기에 비해 소폭으로 증가했지만, 모바일 앱의 일일 보급률은 크게 감소하여 유저의 사용 습관이 팬데믹 이전 수준으로 되돌아가고 있음을 알 수 있습니다.

# 중국 모바일 게임 시장에 대해

빠르게 바뀌는 사회적 변화에도  
성장하는 매출 규모

# 중국 모바일 게임 유저 규모와 성장률

(단위: 백만)



출처: 게임실무위원회

■ 유저 수    —■ 성장률

# 중국 모바일 게임 시장의 실매출과 성장률

(단위: 백만)



출처: 게임실무위원회

■ 매출    —■ 성장률



# INSIGHTS



## 시장이 성숙할수록 견고해지는 규제 정책

중국 오디오-비디오 및 디지털 출판 협회의 게임실무위원회 자료에 따르면, 2021년 3월 모바일 게임 유저의 수는 6억 6,600만 명에 달했는데, 이는 전월 대비 약 1백만 명이 줄은 수치입니다. 전체 모바일 인터넷 유저 규모의 감소 추세에 따라 게임 유저들의 수도 처음으로 마이너스 성장을 경험했습니다.

2021년 상반기 중국내 게임의 인허가 강화 정책도 시장에 영향을 미친 까닭입니다. 2021년 1월부터 5월까지 '반하오(게임 허가)'를 받은 게임은 506개로, 지난 해 같은 기간 '반하오'의 수는 521개에 비해 적은 수치입니다. 이런 변화는 게임 개발자들 간의 라이선스 경쟁이 점점 더 치열해지고 있음을 보여줍니다.



## 업무를 위해 사무실로 복귀하는 사람들, 그러나 지속될 '재택 경제'

2021년 1분기 중국 모바일 게임 시장의 매출액은 588억 3천만 위안(한화로 약 10조 7,594억 원)에 달했습니다. 게임 유저는 감소하고 있고, 게임의 출시 승인 절차는 더욱 엄격해졌지만, 모바일 게임 시장의 실제 매출은 꾸준한 성장세를 유지하고 있습니다.

코로나19 이후 사회적 거리두기 및 재택 근무의 영향으로 급증했던 모바일 트래픽이 일상 회복 단계 이후 점차 감소하고 있음에도 불구하고 2021년 1분기 중국 전체 모바일 트래픽은 작년 동기 대비 6.25% 증가했습니다. 그 수는 줄었지만 모바일 게임을 즐기고 있는 유저들이 더욱 깊게 활동을 했다는 의미입니다. 설날과 중국 춘절 기간 동안의 마케팅 프로모션도 유저들의 활동을 촉진시켜 매출을 증가시켰습니다.

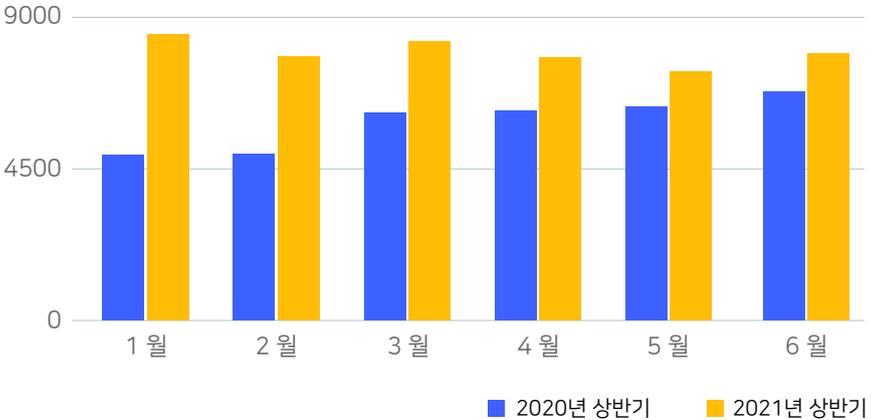
# 중국 모바일 게임 시장의 UA (유저 확보) 트렌드 분석

새로운 유저를 확보하기 위한  
치열한 크리에이티브 광고 경쟁

# 핵심 통계 데이터

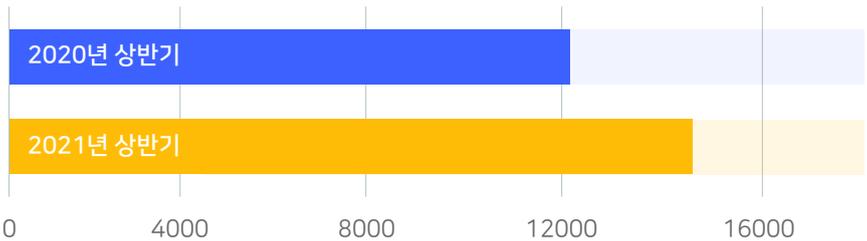
## UA 캠페인을 집행하는 게임 수 변화 트렌드

(2020년 상반기 vs. 2021년 상반기)



## 모바일 게임 UA 시장에 출시된 총 제품 수

(2020년 상반기 vs. 2021년 상반기)



출처: Reyun 데이터 CAS (중국판)

# INSIGHTS

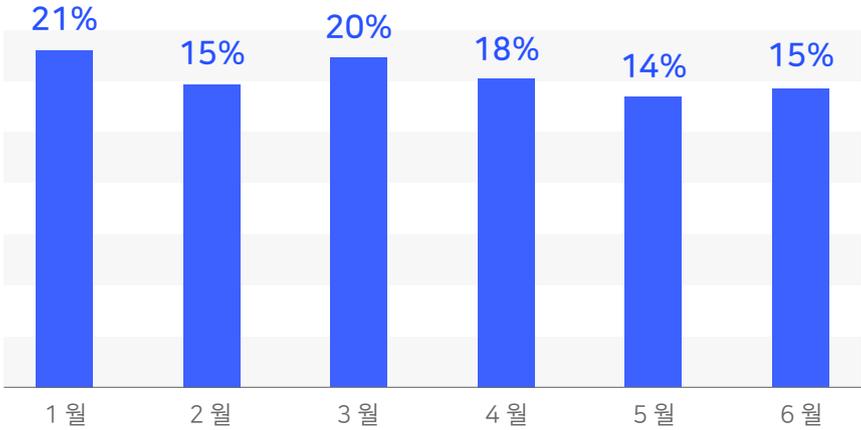


2021년 상반기에 약 **6,700**개의 새로운 모바일 앱이 UA 시장에 출시되며 2020년 하반기 대비 **45%** 성장했지만, 2020년 상반기에 비해서는 약 13% 감소했습니다.



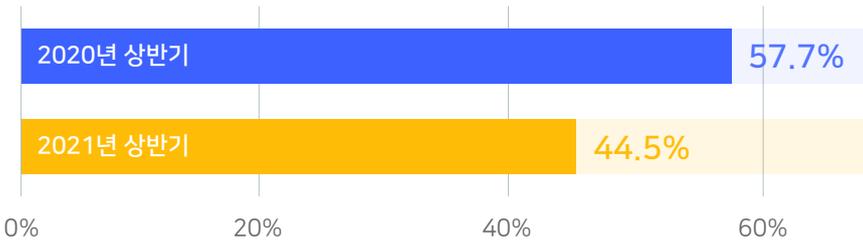
텐센트와 넷이즈처럼 게임 분야에 강세를 보이는 중국의 IT 대기업들은 대부분 새로운 게임을 전년도에 개발하여 연초에 새로운 게임을 출시하는 경향이 있습니다. 2021년 1분기 중국 UA 시장이 활기를 띤 이유입니다.

## UA 시장의 신규 게임 비율



## UA 캠페인을 운영하는 신규 게임의 성장률 비교

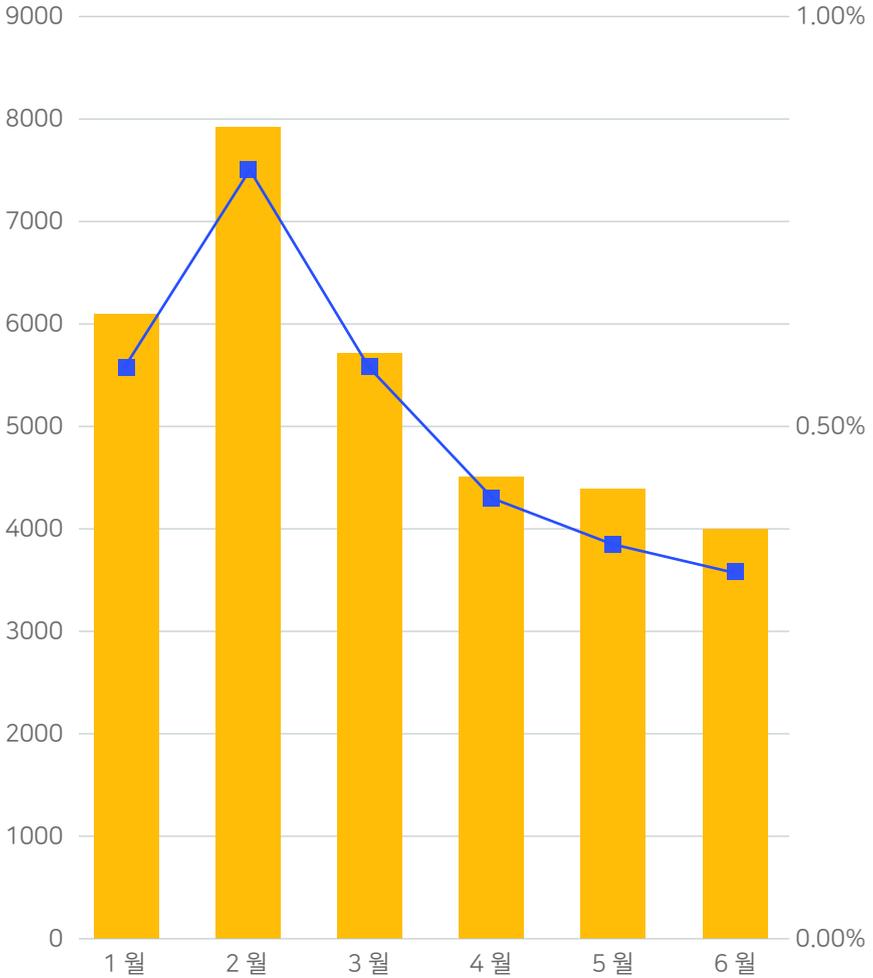
(2020년 상반기 vs. 2021년 상반기)



출처: Reyun 데이터 CAS (국내판)

# 활성화율

(단위: 10,000)

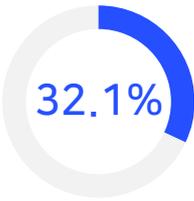


출처: Reyun 데이터 트래킹IO

■ 활성화된 모바일 기기

—■— 활성화율

# iOS 14.5 업데이트 이후의 변화



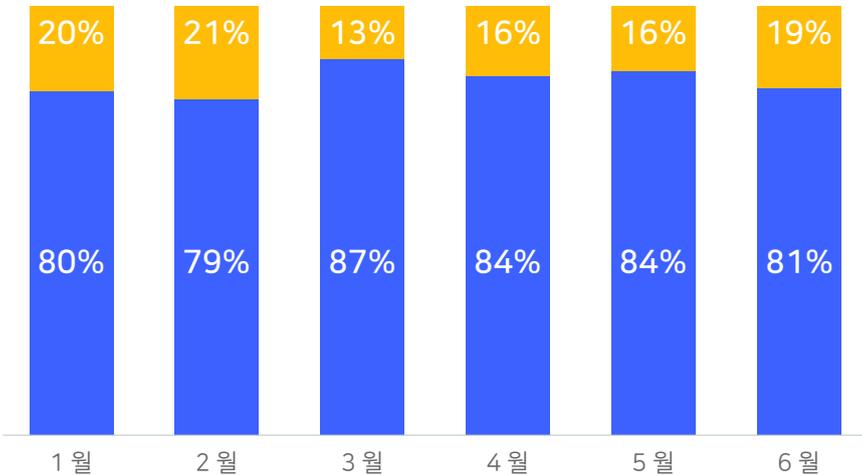
iOS 14.5 유저들 중 IDFA를  
비활성화한 비율

iOS 14.5 및 상위 버전 적용률



출처: Reyun 데이터 트래킹IO

## 중국 안드로이드 및 iOS 의 월별 점유율



출처: Reyun 데이터 트래킹IO

■ Android ■ iOS

# INSIGHTS



코로나19 이후, 일상을 회복해가면서 모바일 이용 시간이 줄고 UA 캠페인의 활성화율도 감소했습니다. 비슷하게 반복되는 캠페인 소재에 유저들이 지루함을 느낀 것 또한 활성화율이 낮아지는 이유일 수 있습니다.



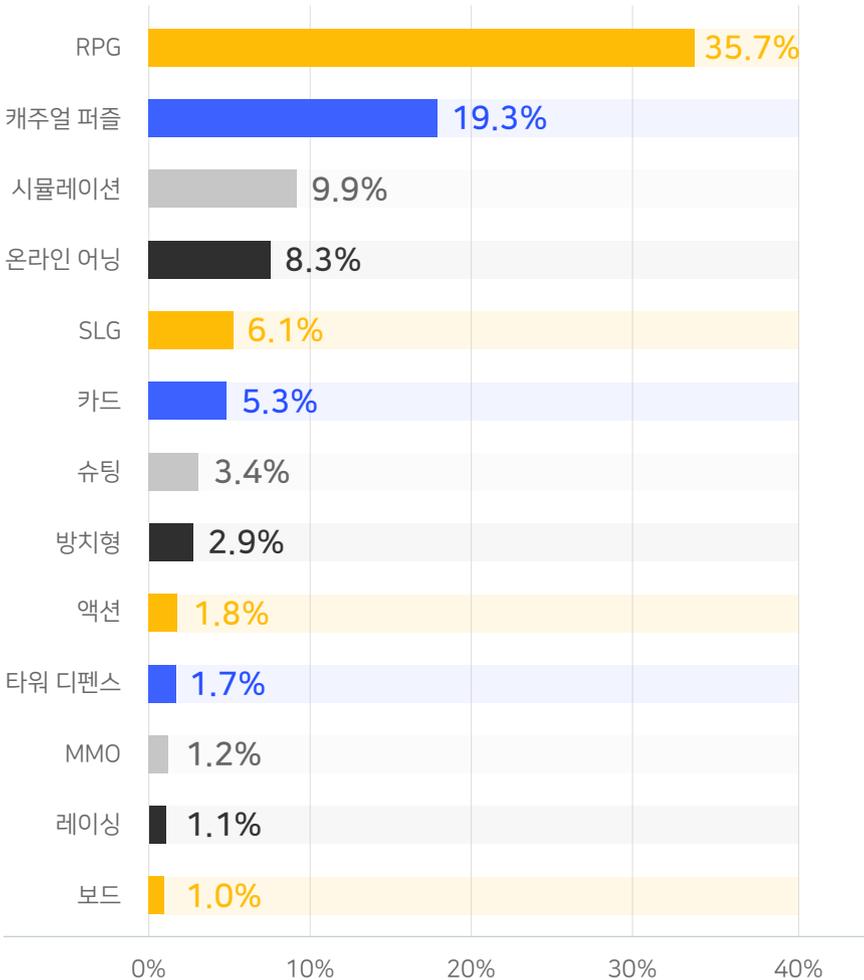
2021년 2분기에 출시된 iOS 14.5는 중국 UA 캠페인 성과에 영향을 미쳤습니다. Reyun 데이터의 트래킹IO에 따르면 추적된 데이터 중 30.3%가 iOS 14.5로 업데이트 되었으며, 그 중 32.1%는 IDFA를 통한 데이터 추적을 제한하였습니다.



중국 모바일 생태계에서 안드로이드와 iOS 점유율은 8:2의 비율로 안드로이드 유저 수가 압도적으로 많습니다. 그렇기 때문에 안드로이드 시장은 여전히 중요한 시장으로 여겨집니다.

# 모바일 게임 장르별 분석

## 게임 장르별 광고 집행 분포 (2021년 상반기)



출처: Reyun CAS

# 게임 장르 별 월간 광고 집행 상위권 순위

(2021년 상반기)



출처: Reyun CAS 중국판

■ 월간 광고 상품별 Top 1

■ 월간 광고 상품별 Top 2

# 모바일 게임 광고 집행 트렌드

## Top 3

2021년 상반기에는 RPG, 캐주얼 퍼즐, 시뮬레이션 게임이 다른 장르에 비해 광고비를 가장 많이 지출했습니다.

65%

RPG, 캐주얼 퍼즐, 시뮬레이션 게임 장르의 광고비를 모두 합치면 전체 규모의 65%를 차지합니다. 이는 지난해보다 10% 가까이 감소한 수치입니다. 또한 틈새시장을 노리는 게임이나 하위권에 있는 게임들이 광고 집행을 늘리면서 다양한 장르에 걸쳐 광고비가 고르게 분배되었습니다.

## SLG & 슈팅 게임

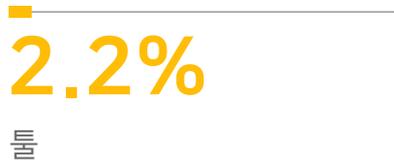
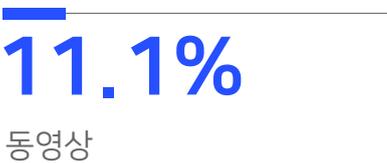
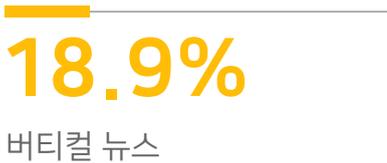
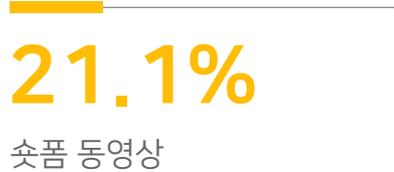
SLG와 슈팅 게임은 광고비 지출 순위에서 기존 순위를 유지했습니다.

## Top 10

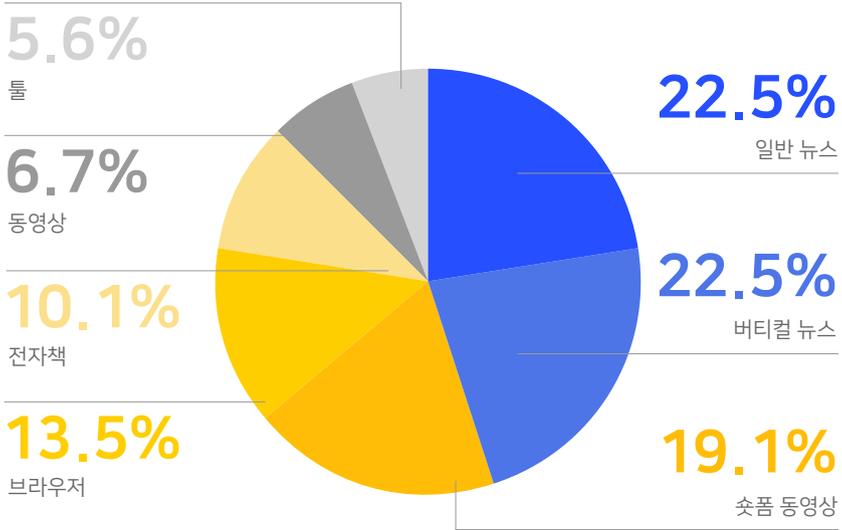
MMO는 상위 10위권 밖으로 밀려났는데, 이는 모든 장르 중에서 가장 빠르게 감소한 수치입니다.

# 모바일 게임 광고 크리에이티브 트렌드

일일 Top 30 광고 크리에이티브 세트가 집행된  
미디어 유형 분포 (기존 모바일 게임) (2021년 상반기)



# 일일 Top 30 광고 크리에이티브 세트가 집행된 미디어 유형 분포 (신규 모바일 게임) (2021년 상반기)

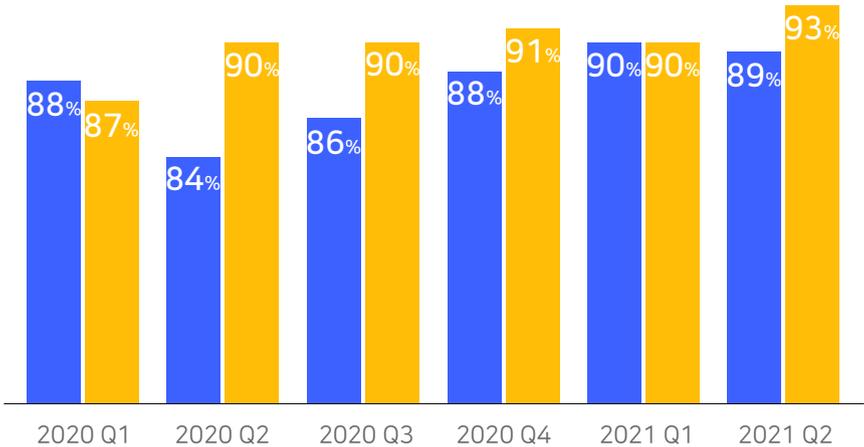


출처: Reyun CAS 중국판

## 전체 광고 콘텐츠에서 동영상 광고가 차지하는 비율 (2020 & 2021년 상반기)



## 콘텐츠 성장률 속 동영상/이미지 광고 유형 비율 (2020 & 2021년 상반기)



출처: Reyun CAS 중국판

■ 동영상

■ 이미지

# INSIGHTS



상위 30개의 크리에이티브 세트가 집행된 뉴스 플랫폼과 숏폼 동영상 앱은 게임 광고주들이 주로 선호하는 미디어입니다. (예시: 터우타오-뉴스 앱 & 도우인-중국판 틱톡)



한편, 올해는 새로운 트렌드가 나타났습니다. 버티컬 뉴스 플랫폼과 일반 뉴스 플랫폼이 모바일 게임을 광고를 위한 플랫폼으로 점점 인기가 높아지고 있는 것입니다. 숏폼 동영상 플랫폼을 제치고, 게임 광고가 가장 많이 활용 되는 미디어 플랫폼이 되었습니다.



전자책 플랫폼은 처음으로 상위 미디어 유형에 포함되었으며, 브라우저는 순위와 시장 점유율 측면에서 모두 큰 변화가 없었습니다.



동영상 광고는 올해 1-2분기 전체 모바일 게임 광고 콘텐츠의 70% 이상을 차지하며 선두를 달리고 있습니다.



동영상 및 이미지 광고 모두 거의 90%의 콘텐츠 성장률을 기록했습니다. 여기서 중요한 포인트는 급격하게 늘어나는 동영상/이미지 콘텐츠에 대한 수요 충족을 위해 빠르게 콘텐츠를 제작해야 한다는 것입니다. 이는 모바일 광고 업계 관계자들이 성장하기 위해 꼭 필요한 필수 도전 과제가 되었습니다.

# XPLORE<sup>CHINA</sup>

## 원스톱

## 모바일 마케팅

## 솔루션

중국 시장에 성공적으로  
진출하는 방법



# XPLORECHINA

네이티브엑스의 XploreChina는 전 세계 기업들이 중국 시장에 성공적으로 진출할 수 있도록 돕는 원스톱 모바일 마케팅 솔루션입니다. 네이티브엑스는 전 분야에 걸쳐 있는 브랜드 및 비즈니스 파트너들에게 유저 확보, 광고 수익화, 크리에이티브 서비스 등을 지원하는 중국에 본사를 둔 유일한 에이전시로서, XploreChina 솔루션 서비스를 통해 중국 비즈니스와 유저의 라이프 사이클에 따라 설계된 정직한 톨과 맞춤형 솔루션으로 다양한 서비스를 폭넓게 제공합니다. 더 자세한 내용은 <https://www.nativex.com/kr/marketing-to-china/>에서 확인해주세요.

## 네이티브엑스 솔루션



### 중국 탐미디어

- 중국 탐미디어 플랫폼의 프리미엄 미디어 바이딩 솔루션
- 바이트댄스를 비롯한 중국의 주요 미디어 플랫폼 기업들의 광고 서비스 공식 파트너사



### 안드로이드 솔루션

- 중국 주요 안드로이드 앱 스토어에서 앱 런칭부터 관리, 수익화까지의 원스톱 솔루션 단계별 지원
- 안드로이드 전용 대시보드를 통한 실시간 캠페인 데이터 분석



### KOL 마케팅

- 바이트댄스의 싱투(XingTu)를 비롯한 중국 최고 KOL (인플루언서) 에이전시들의 공식 파트너사
- 40,000+ 인플루언서 및 200개 이상의 MCN과 협업
- 탑웍스 스튜디오 (TopWorks Studio)를 통한 프리미엄 크리에이티브 제작 서비스 제공



### 다양한 맞춤형 솔루션

- 브랜드 산업군, 목표, 예산을 고려한 세심한 맞춤형 마케팅 솔루션
- 미디어 홍보 및 브랜딩, 소셜 미디어 관리, SEO 등

# 네이티브엑스 XPLORECHINA와 함께해야 하는 이유

1. 크고 복잡한 중국 모바일 생태계를 커버할 수  
있는 프리미엄 인벤토리 보유

# 18+

중국 폐쇄형 미디어 생태계에  
전문화된 전략적 파트너



## Tencent 腾讯



위챗



QQ



텐센트  
뉴스



텐센트  
비디오

## ByteDance



도우인



터우타오



시과 비디오



팡굴



동츠어디



페이스유



유라이크  
카메라

## 기타



시나 웨이보



아이치이



지후



빌리빌리



콰이쇼우



UC 애즈



바이두

## 2. 중국 파워 인플루언서들과의 끈끈한 파트너십

주요 미디어  
플랫폼 기업들의  
공식 파트너사

40,000명+  
인플루언서

다이렉트 파트너십

200개+  
MCN

전략적 파트너십

10+ 브랜드  
카테고리

게임 / 소셜 커머스 / 코미디 / 패션, 헬스 & 뷰티/ 과학 & 교육 / 브이로그 등

### 네이티브엑스와 함께하는 중국 파워 인플루언서



이름: Austin Li  
플랫폼: 타오바오  
팔로워: 47M



이름: Weiya  
플랫폼: 타오바오  
팔로워: 80M



이름: Tianlaolao  
플랫폼: 도우인  
팔로워: 33M



이름: Fengchan  
플랫폼: 도우인  
팔로워: 39M



이름: Xueli  
플랫폼: 타오바오  
팔로워: 27M



이름: Xulaoshi  
플랫폼: 웨이보  
팔로워: 11M

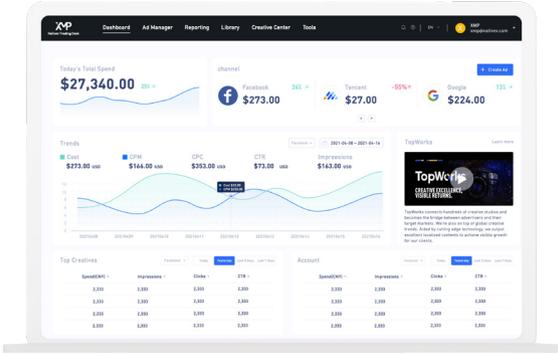


이름: Hetongxue  
플랫폼: 빌리빌리  
팔로워: 7.2M



이름: Bidao  
플랫폼: 빌리빌리  
팔로워: 4.3M

### 3. 최첨단의 미디어 바이딩 툴 & 크리에이티브 솔루션



XMP는 미디어 구매자를 위한 네이티브엑스 최초의 멀티채널 미디어 바이딩 툴로 스냅챗부터 도우인(틱톡), 위챗, 콰이쇼우까지 전 세계 플랫폼의 복잡한 광고 캠페인 집행 프로세스를 보다 쉽고 간편하게 만들어 줍니다.



인터랙티브 플레이어블 광고

라이브 액션 광고

VR 광고

3D 광고

TV 광고



네이티브엑스의 탐웍스 크리에이티브 스튜디오는 글로벌 크리에이티브 네트워크를 보유하고 있습니다. 전 세계 30개 이상의 나라에서 14개의 현지 팀과 함께하는 탐웍스는 전 세계 200개 이상의 크리에이티브 스튜디오와 여러분을 연결합니다.

## 네이티브엑스와 함께한 글로벌 브랜드 파트너사:

lookfantastic®

AMPLEUR  
For Your Luxury Skin

meiji™  
明治®

Lightricks

VALMONT

Canva

雪肌粹  
SEKISUI

LION  
STUDIOS

fünntj

NC

Gismart

JoyTunes



# XploreChina 가이드북 다운로드



# Nat̄ivex

[XploreChina의 성공 사례 확인하기 >>>](#)

[네이티브엑스 XploreChina 더 자세히 알아보기 >>>](#)

[문의 >>>](#)

인사이트 with:

**Mintegral**  
Programmatic | AI | Interactive



XPLORE CHINA