

2021 중국 e스포츠 산업 발전 보고서

심천특화보고서 21-1호

— KOCCA21-01

20

21



2021 중국 e스포츠 산업 발전 보고서

— KOCCA21-01

20
21



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며,
본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

성명 및 데이터 소스에 관한 설명

○ 오리지널리티 및 저작권에 관한 설명

이 보고서는 Penguin Intelligence(企鹅智库), 텐센트 e스포츠(腾讯电竞), <e-Sports>(《电子竞技》) 매거진이 공동으로 발간했으며, 해당 보고서의 저작권은 Penguin Intelligence 와 공동 발행인에게 있음.

중국어로 된 모든 전제 혹은 인용은 보고서 출처를 필수적으로 명시해야 하며, 동시에 보고서의 내용을 임의로 삭제하거나 수정할 수 없음. 만일 국외 기관이 전제나 인용이 필요할 시, 사전에 문의해 권한을 위임 받기 바람. 보고서에 게시된 모든 콘텐츠는 Penguin Intelligence(企鹅智库)가 제3자 연구 플랫폼으로서 독립적으로 분석한 것이며, 어떠한 기업의 입장도 대변하지 않음.

○ 유저 데이터 샘플링 및 정확도에 관한 설명

중국 e스포츠 산업의 발전 추세를 객관적이고 정확하게 나타내기 위해, 해당 보고서는 다양한 독점 조사 연구 데이터를 게시했으며, 주로 세 가지로 나눌 수 있음.

1. Penguin조사 연구 플랫폼의 정밀 조사(企鹅调研平台精准调研):

Penguin 조사 연구 플랫폼을 통해, 우리는 전국 범위의 모바일 네티즌에 대한 광범위한 연구를 진행했으며, 총 10,130개의 샘플 데이터를 수집함. CNNIC의 최근 데이터에 따르면, 전체 네티즌 중 중국 휴대 전화 네티즌의 보급률이 99 %를 넘어 섰기 때문에 보고서의 관련 데이터 결론은 모든 중국 네티즌에 대한 결론이라고 유추할 수 있음. 또한 이 보고서는 e스포츠의 유저 페르소나 데이터에도 똑같은 샘플링 처리를 진행했으며, 특정 세분 영역 연구시에도 정밀한 샘플 계층화를 진행함.

2. 〈e스포츠〉 매거진 업계 관찰

중국 e스포츠 산업의 특성, 정책 변화 및 산업의 미래 동향에 관해, 〈e스포츠〉 매거진은 업계에 대한 수년간의 심층적인 관찰을 바탕으로, 전면적인 테스트 분석 자료를 제공함.

3. 텐센트 e스포츠 빅데이터(腾讯电竞大数据)

e스포츠 유저 규모, 업계 특성에 관해 텐센트 e스포츠는 독자적인 정보 출처를 제공했으며, 업계 빅데이터 해석 방면에서도 전문적인 분석 및 건의를 제공하였음.

또한, 본 보고서는 Newzoo의 공개 데이터를 인용했으며, 구체적으로 인용한 곳에 각주를 달아놓음. 이 자리를 빌어 감사를 표함.

본문의 유저 페르소나란 유저 특징을 비율로 귀납한 것이며, 개별적인 사용자 데이터까지 거슬러 올라가지 않음. 관련 분석 및 통계에는 사용자 개인 정보가 포함되지 않음.

5년의 황금기, 그저 e스포츠 신기원의 시작일 뿐

지난 5년간, 중국 e스포츠 산업은 정책이라는 쾌속 열차에 탑승했으며, 각 산업 체인의 촉진 하에 빠른 발전을 이루었음. 이 시기가 중국 e스포츠 발전의 황금기임

2021년, 중국 e스포츠 유저는 4 억 2500만명에 이를 것으로 예상되며, 유저 수 증가는 완만 단계로 접어들었음. 이는 중국 e스포츠 시장의 성숙을 의미하기도 함. e스포츠는 지속적으로 고유의 경계를 허물고 커뮤니티 문화에서 대중 문화로 전환되고 있음. 또한 "e스포츠 도시", "e스포츠 아시아게임 진출", "디지털 스포츠" 등 단어들은 연이어 중국 e스포츠 업계 발전을 대표하는 키워드가 됨. 규범화, 전문화를 바탕으로, 중국 e스포츠는 근 2년 간 새로운, 폭발적인 산업 발전 단계에 진입할 것임.

더 넓은 범위에서 보면, 중국은 이미 글로벌 e스포츠 산업의 가장 큰 시장으로 성장함. e스포츠 코어 관객, e스포츠 경기 영업 이익 분야에서 모두 세계 1위를 차지함. 중국 e스포츠는 글로벌 산업 발전의 최전선에 있으며, 향후 중국 e스포츠는 보다 자신감 있는 자세로, 글로벌 e스포츠 산업에 중국형 모델을 적극적으로 수출할 것으로 기대됨

Penguin Intelligence 와 텐센트 e스포츠는 5년 연속으로 함께 e스포츠 보고서를 발표했음. 중국 e스포츠 유저 데이터와 산업 빅데이터를 기반으로 삼고, 〈e스포츠〉 매거진의 전문가 통찰을 더해 공동으로 〈2021 중국 e 스포츠 산업 발전 보고서〉를 발표함. 본 보고서는 국제적인 시각 하의 중국 e스포츠 산업 발전 및 중국 e스포츠 유저의 니즈 특징을 발표한 것이며, 또한 다음과 같은 측면이 포함 되어 있음

- ◆ 글로벌 및 중국 e스포츠 산업 개요
- ◆ 중국 e스포츠 유저 특성 및 니즈의 변화
- ◆ e스포츠 유저의 상업적 가치 잠재력
- ◆ 중국 e스포츠 산업의 미래 발전 추세



목 차

01. 글로벌 및 중국의 e스포츠 산업 개요.....	1
02. 중국 e스포츠 산업 발전 특징.....	6
03. 중국 e스포츠 유저 특징 및 변천.....	20
04. e스포츠 유저의 상업적 가치 잠재력.....	28
05. 중국 e스포츠 산업의 미래 발전 추세.....	38



그림 목 차

[그림 1] 2019-2024글로벌 e스포츠 관중 규모 (단위: 억명)	2
[그림 2] 2019-2024 글로벌 e스포츠 경기 영업이익 (단위: 억 달러)	3
[그림 3] 2021년 글로벌 e스포츠 경기 영업이익 출처 (단위: 억 달러)	3
[그림 4] 2016-2021 중국 e스포츠 유저 규모 (단위 : 억명)	11
[그림 5]“e스포츠는 신형 스포츠이다”에 동의하는 유저 비율	12
[그림 6] e스포츠 화제에 관한 인터넷 관심도 추세	13
[그림 7] 인터넷에서의 e스포츠 산업에 대한 태도 변화	14
[그림 8] 중국 e스포츠 유저 페르소나 변화 (2019-2021)	22
[그림 9] 어떤 유형의 e스포츠 경기를 관람 혹은 참가해 본 적이 있는가?	24
[그림 10] e스포츠 경기 외에, 어떤 e스포츠 관련 콘텐츠를 보셨습니까?	27
[그림 11] e스포츠 짤, 은어, 이모티콘 사용 경험	27
[그림 12] 젊은 유저의 소비 특징	30
[그림 13] e스포츠 경기 관람 시, 어떻게 하십니까?	31
[그림 14] e스포츠 경기 관람 후, 어떻게 하십니까?	31
[그림 15] 만일 구매 예정인 제품이 e스포츠 콜라보 제품일 시, 구매 욕구에 미치는 영향	34
[그림 16] 팬덤 경제 기반 비교 : e스포츠 분야 VS 축구 분야	35
[그림 17] 당신이 좋아하는 선수/팀을 지지하기 위해,	36
[그림 18] 만약 당신이 좋아하는 선수/팀이 어떤 굿즈를 냈을 때,	36

01

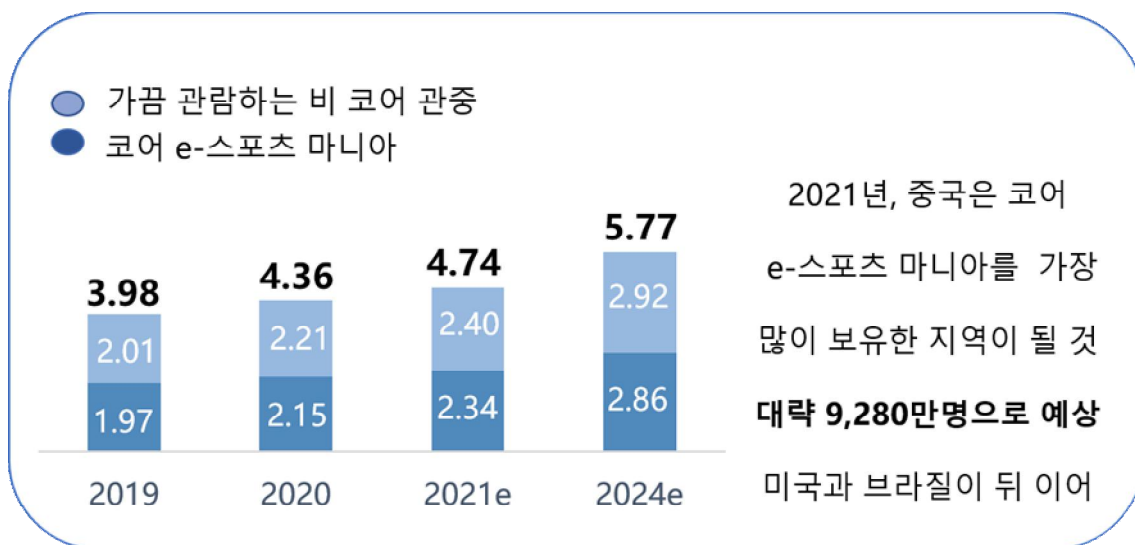
글로벌 및 중국의 e-스포츠 산업 개요

- 글로벌 e-스포츠 관중 규모
- 글로벌 e-스포츠 영업 이익의 증가
- 국제화 시각 하의 중국 e-스포츠 산업

글로벌 e스포츠 관중 규모 증가, 2021년에는 4.74억명에 다다를 것

○ 오리지널리티 및 저작권에 관한 설명

[그림 1] 2019-2024글로벌 e스포츠 관중 규모 (단위: 억명)



데이터 출처 : Newzoo《2021 글로벌 e스포츠 및 게임 라이브 시장 보고서》

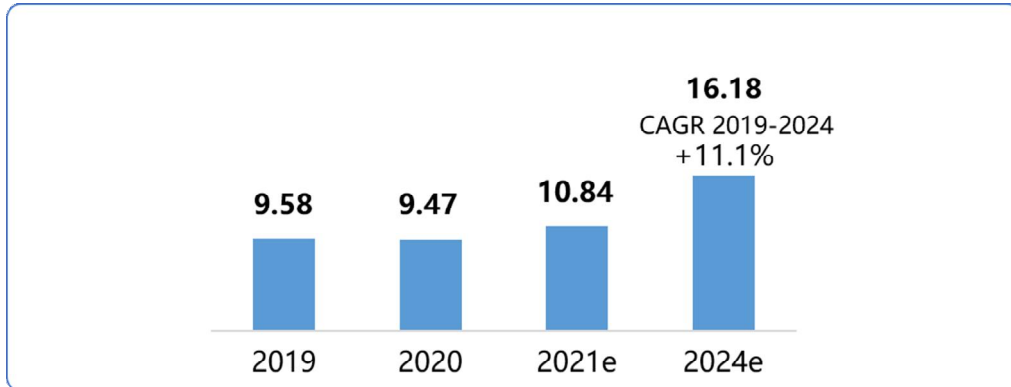
글로벌 e스포츠 관중(newzoo) : 매 년 적어도 프로 e스포츠 콘텐츠를 한번이라도 본 모든 사람들, 종합 코어 e스포츠 마니아 및 비 코어 관중을 뜻함.

Newzoo의 최신 데이터에 따르면, 2021년에는 전 세계 e스포츠 시청자가 4.74억 명으로 증가할 것임. 이 중, 코어 e스포츠 마니아는 2.34억 명이며, 가끔 e스포츠 콘텐츠를 관람하는 비 코어 관중이 2.4억 명임

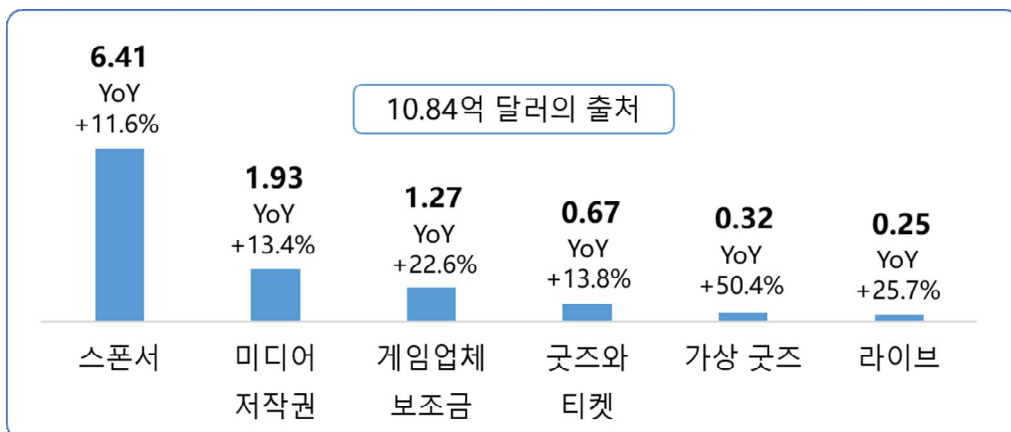
2024년의 e스포츠 관중은 연평균 7.7%의 성장률로 약 5.77억 명에 달할 것임

글로벌 e스포츠 경기 영업이익, 2021년 10.84억 달러에 달할 것

[그림 2] 2019-2024 글로벌 e스포츠 경기 영업이익 (단위: 억 달러)



[그림 3] 2021년 글로벌 e스포츠 경기 영업이익 출처 (단위: 억 달러)



데이터 출처: Newzoo《2021 글로벌 e스포츠 및 게임 라이브 시장 보고서》

2021년, 글로벌 e스포츠의 영업이익은 10.84억 달러에 달할 것이며, 2024년에는 연평균 11.1%의 성장률을 기록하며 영업이익이 16억 달러를 넘어설 것임. 스폰서십 수익은 e스포츠 경기 시장의 근간이며, 2021년의 스폰서십 수익은 6.41억 달러로, 전체 e스포츠 경기 수익의 59%를 차지할 것임. 또한 코로나19의 영향을 받아, 오프라인 경기가 줄어들면서, 2021년의 티켓과 굿즈 판매는 여전히 부진할 것임. 이러한 감소세는 2022년이나 회복 될 것임. 또한 같은 이유로, 라이브 방송과 가상 굿즈의 수입이 작년에 크게 증가함

중국 e스포츠는 탄탄한 유저 기반과 상업적 가치가 있으며, 이는 글로벌 e스포츠 산업의 성장에 아주 큰 도움이 될 것

○ 가장 많은 e스포츠 시청자

글로벌 e스포츠 관중은 4.47억 명으로 증가할 것이며, 그 중, 코어 e스포츠 마니아는 2.34억 명에 달할 것. 중국은 코어 e스포츠 마니아를 가장 많이 가진 지역으로 부상했으며, 그 수는 9,280만 명에 달함. 그 뒤를 미국과 브라질이 잇고 있음. 이를 통해, 중국이 e스포츠 핵심 산업의 규범과 성숙화에 탄탄한 유저 기반을 제공함을 알 수 있음

○ 가장 높은 경기 영업이익

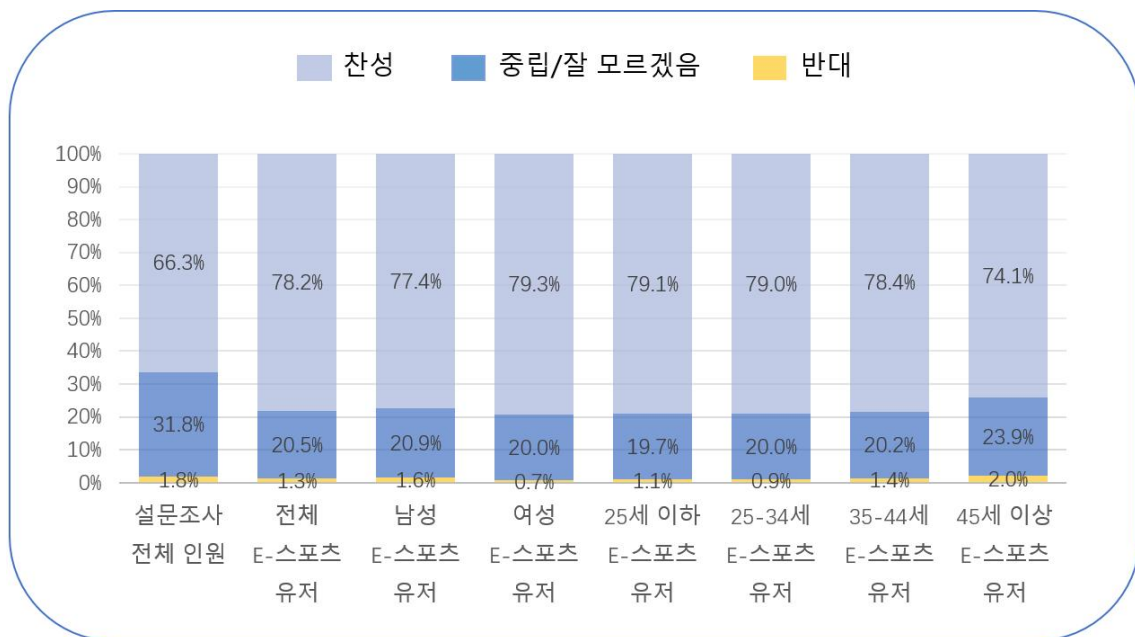
또한 글로벌 e스포츠 경기 영업이익 규모는 10.84억 달러에 이를 것이며, 중국은 3.6억 달러의 수입을 기반으로 글로벌 경기 영업이익이 가장 높은 e스포츠 시장으로 거듭날 것

이 금액은 2020년의 영업이익인 3.15억 달러에서, 14% 증가한 것. 또한, 북미와 서유럽이 중국의 뒤를 잇고 있음. 중국은 전 세계적으로 e스포츠 상업 가치가 가장 큰 시장임

데이터 출처 : Newzoo《2021 글로벌 e스포츠 및 게임 라이브 시장 보고서》

약 80%의 e스포츠 유저, 중국 e스포츠 국제화 전망에 대해 희망찬 기대중

“중국 e스포츠가 근 몇 년 사이 국제화 방면에서 우수한 성적을 거두었으며, 국제화의 미래가 밝다” 라는 말에 대한 당신의 생각은?
(다양하게 세분화된 유저를 바탕으로)



데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

국제화는 지난 5년간 중국 e스포츠 산업 발전의 특징임. 게임 개발, 경기 참가, e스포츠 클럽 협력, 스폰서십 등 방면에서 중국 e스포츠는 해외와 적극적인 양방향 수출을 지속하고 있음. 또한 중국은 e스포츠 대국에서 e스포츠 강국으로 거듭났음. 66.3%의 중국 네티즌이 중국의 e스포츠 국제화 성적이 우수하다는 것에 동의했으며, 중국 e스포츠 국제화의 전망을 좋게 보고 있음. 이런 경향은 e스포츠 유저의 78.2%에서 나타남. 또한 다양한 세분화 된 e스포츠 유저 중, 중국 e스포츠 국제화 전망을 좋게 보고 있는 비율 또한 70%를 초과함

중국 e-스포츠 산업 발전 특징

- e-스포츠 산업 발전 과정 개요
- e-스포츠 산업 자기순환(自循环)의
성장 환경
- 각 산업 분야 유저의 인식 향상

중국 e스포츠 산업 발전 단계 요약

○ 태동기(1998-2007)

중국 시장에 e스포츠가 나타났을 초기, e스포츠는 주로 싱글 게임 플랫폼에서 진행되었음. 가장 초반의 마이너, 엘리트 서브컬처 부터 시작해 외부적으로 탐색을 지속했으며, 상호간의 동질감이 커뮤니티를 유지하는 핵심이었음. 또한 전체적으로 규모 발전이 느림

○ 탐색기(2008-2016)

2008년 금융 위기 이후, e스포츠 커뮤니티는 자기의 포용력을 재고하기 시작했음. 더욱 풍부한 비즈니스 모델과 더욱 많은 참여자들을 통해, 1차적인 대규모 변화를 맞았음. 라이브 방송 시장의 발전을 바탕으로, e스포츠는 특유의 콘텐츠 의존성을 토대로 자본 시장의 지지를 받았음. 이 단계부터, 온라인 게임이 힘을 발휘하기 시작했음

○ 발전기(2017-2021)

모바일 네트워크 발전의 영향을 받아, 저작권 소유자는 계속해서 e스포츠 업무를 확장하였고, 사회적 용인 정도도 크게 향상되었음. e스포츠는 커뮤니티 문화에서 시작해 대중문화로 옮겨갔으며, 자기 고유의 경계를 허물고, 현재 청년 세대의 중요한 라이프 스타일로 점차 자리잡고 있음. 그 외에도, 산업 생태계 또한 점차 완전해지고 있음

○ 폭발기(2022-)

광저우 아시안 게임 이후 시대 (후아운시대, 后亚运时代) 에서, e스포츠는 커뮤니티 문화에서 대중문화로의 변신을 필연적으로 완료할 것임. 광범위한 참여자와 시청자를 기반으로, 산업의 규모화와 산업화를 실현하며, 경기를 중심으로 다른 주변 문화 및 신흥 문화의 매개체와 이를 담은 라이프 스타일로 거듭날 것임

5년 간 판을 넓힌 e스포츠, 지속적으로 늘어나는 사회적 영향력

○ 2016

- 9월 〈인민일보〉에서 〈키보드와 마우스로 하는 스포츠〉 기사 게재
- 9월 교육부, “e스포츠와 관리”전공 증설

○ 2017

- 많은 경기들이 e스포츠와의 제휴 가능성을 모색하기 시작했으며, 주요 브랜드가 이 시장에 뛰어듦. 이로써, e스포츠의 상업적 가치가 충분한 인정을 받음
- 10월 e스포츠는 IOC로부터 스포츠로 인정받았으며, 이는 광범위한 논의를 불러 일으킴

○ 2018

- 많은 경기들이 e스포츠의 홈그라운드 경기의 성사 가능성을 모색하기 시작했으며, 주요 도시가 적극적으로 이를 지지함. 경기를 통해 경제적 구조를 최적화하며, 문화적 품격을 높이려 함.
- 5월 중국 클럽 RNG가 리그 오브 레전드 미드 시즌 인비테이셔널 (英雄联盟季中冠军赛冠军)의 우승을 차지하며, SNS에 열풍을 불러옴
- 8월 e스포츠가 처음으로 시범 종목으로 아시안게임에 등장했으며 중국 팀이 금메달을 획득함
- 11월 중국 클럽 iG가 리그 오브 레전드 월드 챔피언십(英雄联盟全球总决赛) 챔피언을 차지하며, SNS상에서 다시 한번 열풍을 불러옴

○ 2019

- 1월 중국 최초의 독립 e스포츠 회사, 텐센트 스포츠 (腾讯体育) 설립
- 4월 중국 인력자원과 사회보장부서(人社部)가 13개의 새로운 직업을 발표함, e스포츠 경기 운영 기사 및 e스포츠 선수 2개의 직업이 포함됨
- 12월 올림픽 위원회는 e스포츠에 관해 양방향 협력 방식을 채택하였고, e스포츠가 올림픽에 진출해도 되는지 여부에 관해 논의함
- 12월 국제 e스포츠 연합회 (国际电子竞技联合会, GEF) 성립

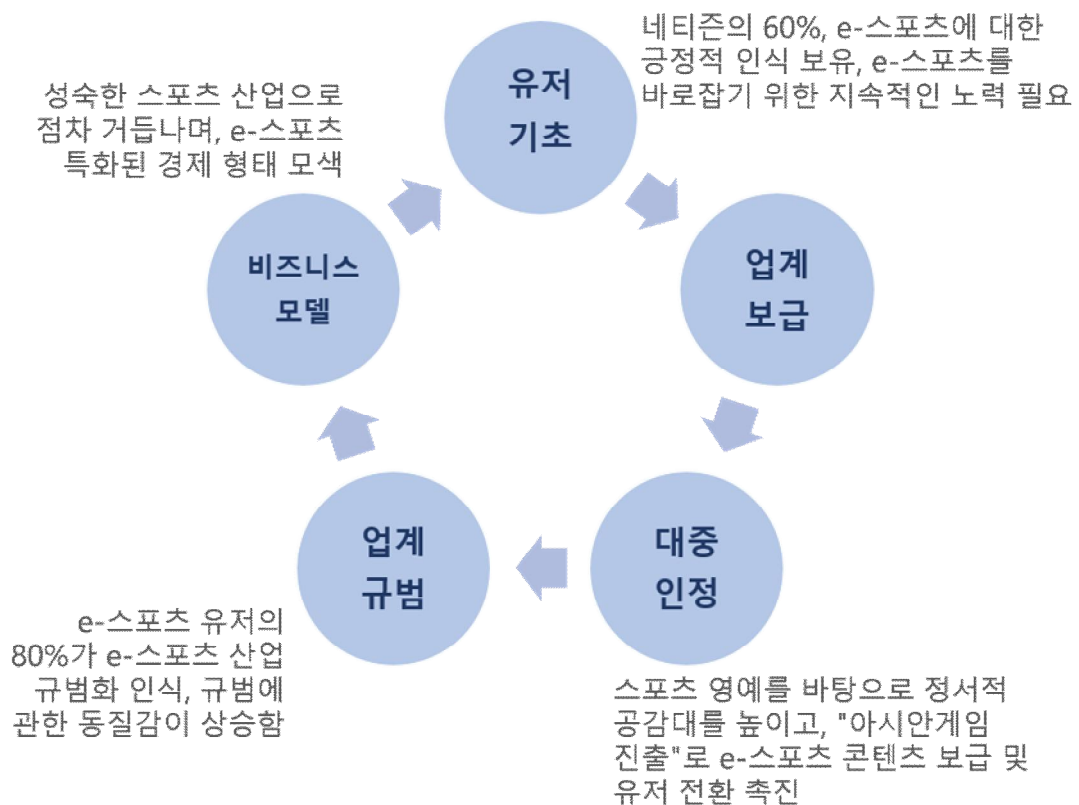
○ 2020

- 1월 e스포츠 선수인 Uzi가 웨이보의 밤 (微博之夜)에 등판해 주목을 받음
- 3월 다큐멘터리 〈중국의 e스포츠(电子竞技在中国)〉가 CCTV에 방영
- 6월 〈크로스파이어(穿越火线)〉 웹드라마가 광범위한 사회적 영향을 미침
- 8월 "2020 e스포츠 베이징" 시리즈 이벤트가 시작했으며, 새로운 정책 및 프로젝트가 e스포츠의 발전을 촉진함
- 12 월 OCA는 e스포츠가 항저우 아시안게임의 정식 항목으로 채택됨을 발표함

중국 e스포츠 산업의 성장 환경 : 양호한 자기순환 생성

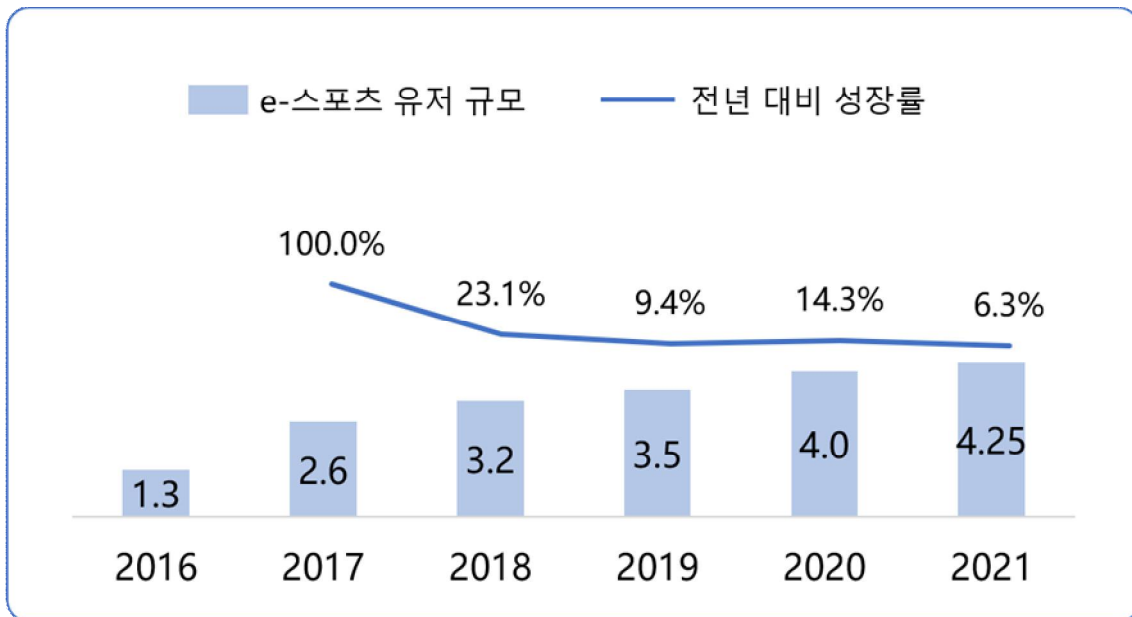
중국 e스포츠 산업이 급속 발전하는 과정에서, 다양한 산업 분야가 고도화를 이루고 있으며, 상호 작용하여 e스포츠 산업 내의 선순환을 형성하고 있음

중국 e스포츠 유저, 2021년에 4.25억 명에 이를 예정
유저 증가세 안정적, 재고시장 운영으로 진입



중국 e스포츠 유저 증가세 안정적, 2021년 4.25억 명에 이를 것

[그림 4] 2016-2021 중국 e스포츠 유저 규모 (단위 : 억명)



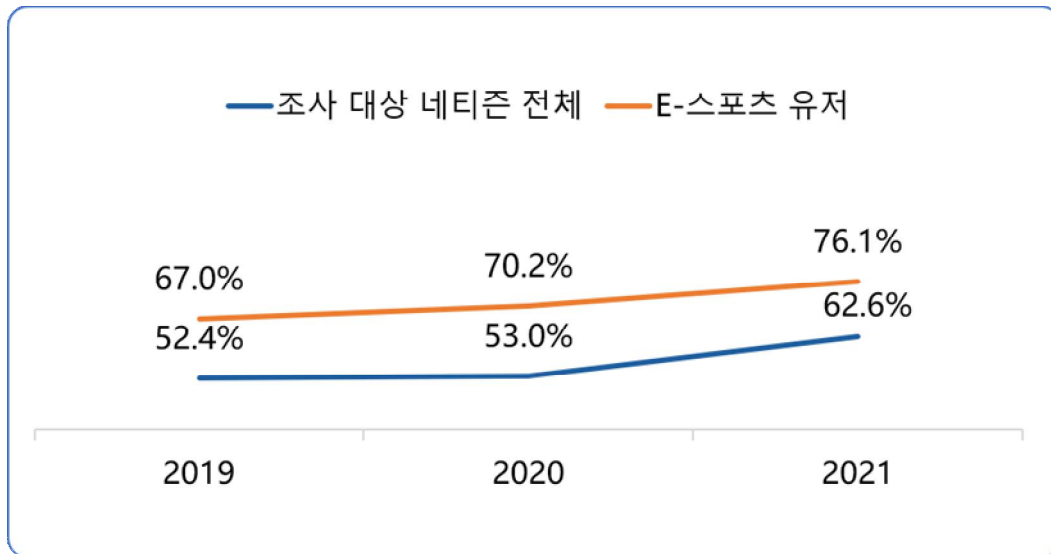
데이터 출처 : Penguin Intelligence, 텐센트 e스포츠 빅데이터

중국 e스포츠 유저 : e스포츠 콘텐츠를 시청한 유저들을 뜻하며, e스포츠 콘텐츠는 경기 라이브방송, 녹화방송, 비하인드 편집본 등을 포함함. 이는 Newzoo가 정의한 e스포츠 관객보다 더욱 광범위한 의미임.

2016년부터 2021년까지, 중국의 e스포츠 유저는 1.3억 명에서 4.25억 명으로 증가했으며, 유저 증가 속도가 점차 안정세를 보임. 중국 국내의 재고시장 운영 단계라는 배경 하에, 현재 기술, 설비 발전 수준 및 게임과 경기 경험 등 항목에서 새롭게 성장할 수 있는 포인트를 발굴 해야함. 동시에, 해외 진출을 가속화하는 것도 중국 e스포츠 산업의 필수불가결한 선택이 될 것임.

네티즌의 62.6%는 e스포츠가 신형 스포츠라는 것을 인정하며, e스포츠 업계는 대중 인정 방면에서 일정 성과를 거둠

[그림 5] “e스포츠는 신형 스포츠이다”에 동의하는 유저 비율

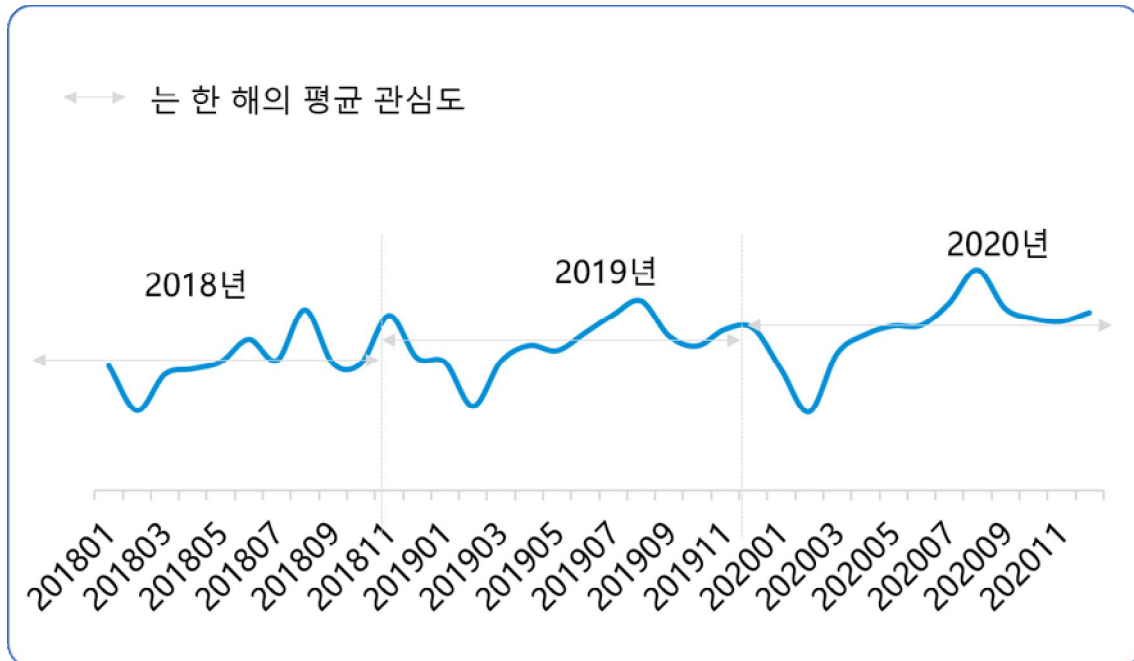


데이터 출처 : Penguin 조사연구 플랫폼

2003년 초, 국가체육총국(国家体育总局)은 e스포츠를 중국에서 공식적으로 전개하는 99번째의 스포츠 항목으로 지정함. 그러나 e스포츠가 신형 스포츠로서 대중에게 인지된 이유는, 근 몇년간 e스포츠가 국제적인 스포츠 경기에 진입하였고, 정부 및 메인 미디어 또한 e스포츠산업을 인정 하였기 때문임. 이러한 변화는 e스포츠에 대한 대중의 긍정적인 인지를 직접적으로 유발함. 또한 Penguin Intelligence가 3년 연속으로 진행한 연구에 따르면, “e스포츠는 신형 스포츠”라고 인정하고 있는 네티즌의 비율이 52.4%에서 62.6%로 증가했음. 이 질문에 대해, e스포츠 유저들의 비율은 67%에서 76.1%로 증가함. 중국에서는, 일부 국민들이 e스포츠를 오해하고 있기때문에, e스포츠 대중화는 모두가 힘을 합쳐 노력해야 함.

e스포츠 산업에 대한 사회의 관심도 매 해 증가

[그림 6] e스포츠 화제에 관한 인터넷 관심도 추세

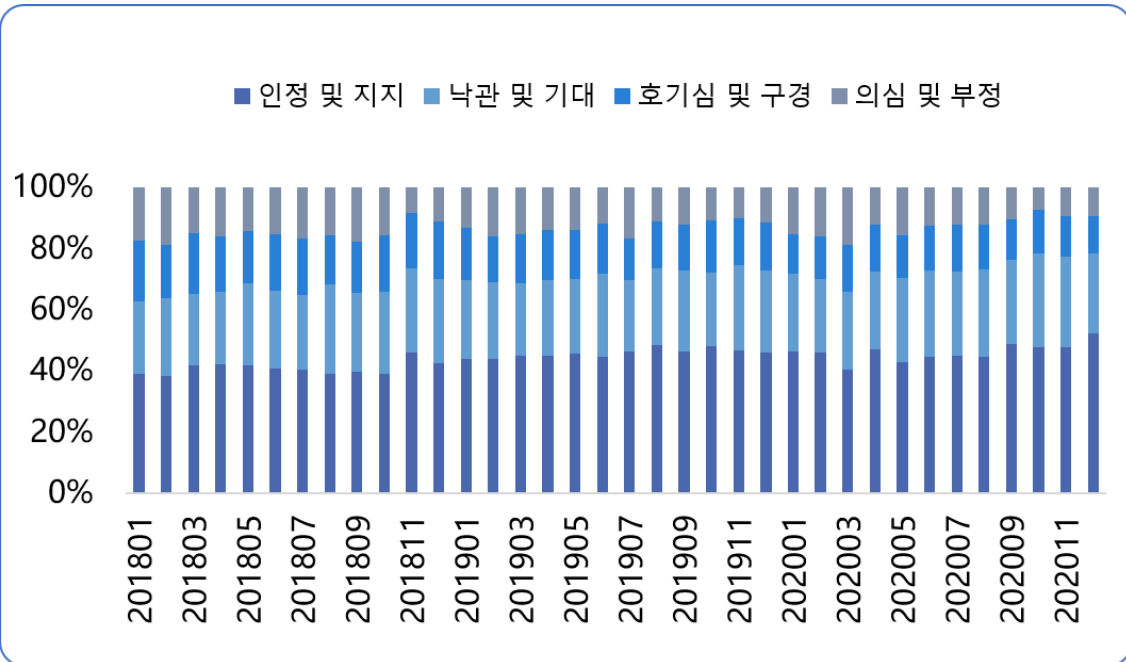


데이터 출처 : 공개 데이터 통계. 해당 데이터는 웨이보, 뉴스, 게시물 등 외부에 공개된 정보를 바탕으로, 알고리즘 모델을 통해 사회적 관심도의 변화를 계산함.

데이터에 따르면, 2018년부터 2020년까지 e스포츠 관련 화제에 대한 사회적 관심도는 주기적으로 변동한다는 특징을 수반하며 해마다 증가하는 추세를 보이고 있음. 매 해의 핵심 경기 관련 정보는 광범위한 관심을 유발하며, e스포츠 보급 열풍은 최고를 기록함. 2020년 코로나19의 영향을 받아 글로벌 e스포츠 경기가 중지되었음. 연 초, e스포츠 관련 화제에 대한 관심도가 현저히 떨어짐. 코로나 19 방역의 생활화 및 "홈 이코노미"의 영향을 받아, e스포츠에 관련된 사회적 관심도는 빠르게 높은 수준을 회복함.

e스포츠 산업 발전에 대한 사회적 인정도(认可度)의 끊임없는 상승

[그림 7] 인터넷에서의 e스포츠 산업에 대한 태도 변화

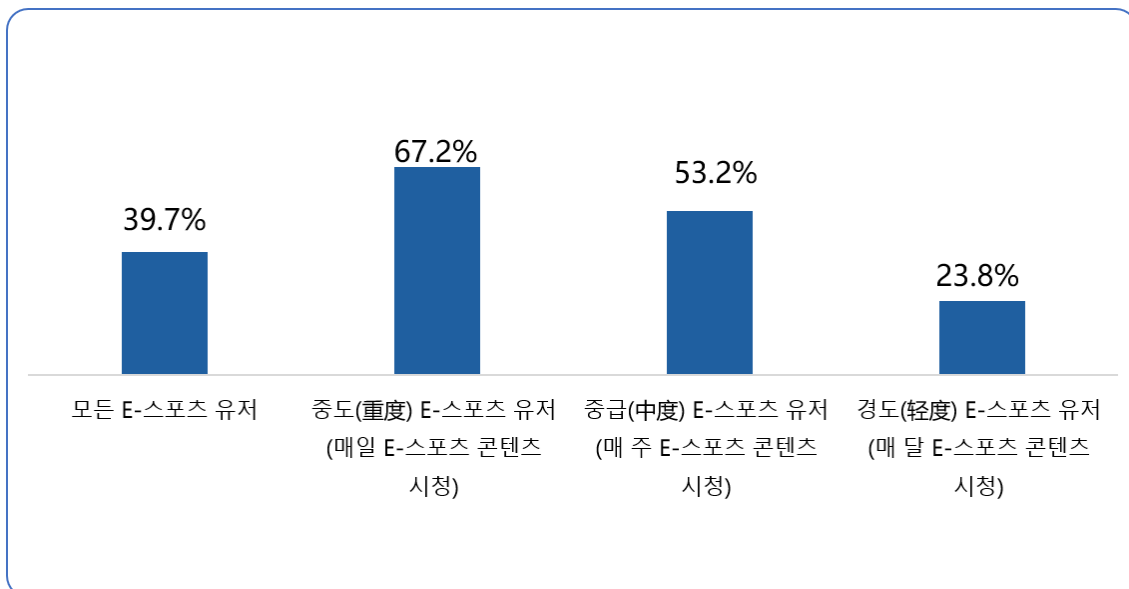


데이터 출처: 공개 데이터 통계. 해당 데이터는 웨이보, 뉴스, 게시물 등 공개적인 장소에서의 네티즌의 댓글 텍스트를 기반으로, 알고리즘 모델을 통해 네티즌의 감정, 태도 변화를 계산함.

최근 몇 년 동안 e스포츠는 산업의 한계를 돌파하려 노력하고 있으며, 소규모 커뮤니티 문화에서 대중화, 주류화 방향으로 전진하고 있음. e스포츠가 점차 일부 주류 스포츠 경기의 인정을 받고 있으며 관영 매체 및 주류 미디어가 e스포츠를 중립적이고, 긍정적인 방향으로 보도함으로써 사회가 더욱 이성적으로 e스포츠 산업을 볼 수 있게 됨. 관련 데이터에 따르면, e스포츠에 대한 긍정적 평가 중, 인터넷이 차지하는 비율이 지속적으로 증가하고 있음.

약 40%의 e스포츠 유저들이 자카르타 아시안 게임으로 인해 e스포츠에 더 많은 관심을 갖게 되었으며, "아시안 게임에 진출해 금메달 획득"이라는 사실은 E-스포츠의 보급과 유저 전환을 촉진함

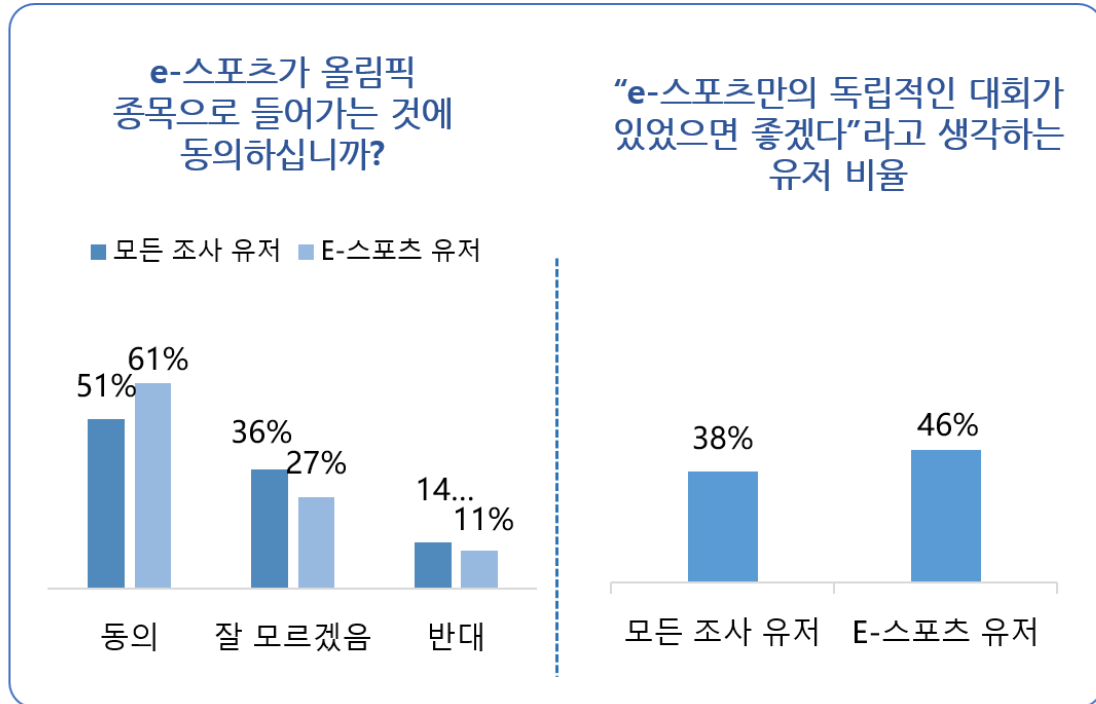
중국 대표팀이 자카르타 아시안게임 e스포츠 시범경기에서
금메달 2개, 은메달 1개 획득
이 성적이 "e스포츠에 대한 관심"에 영향을 끼쳤다고 생각하는
유저 비율 (중국 e스포츠 유저 기반)



데이터 출처 : Penguin 조사 플랫폼, 2021년 4월

2018년, e스포츠는 처음으로 아시안게임 시범 종목으로 진출했으며, 매 국가와 지역을 대표해 국제적인 스포츠 경기로서 등장함. 2022년, e스포츠는 아시안게임의 정식 종목으로 채택될 예정이며, 이미 메달 목록에 포함됨. 이는 업계에 종사하는 모든 사람들과 e스포츠 마니아들에게 큰 힘이 됨. 2018년, 중국 e스포츠 대표팀이 아시안게임에서 좋은 성적을 거둔 후, 약 40%의 e스포츠 유저가 e스포츠를 더욱 주목하게 되었다고 하며, 약 70%의 e스포츠 중도(重度) 유저가 e스포츠에 대해 더 많은 관심을 기울었다고 밝힘. e스포츠에게 있어, "아시안게임 진출"은 대중화에 큰 영향을 끼친 역사적 사건임.

e스포츠 유저 61%, e스포츠 올림픽 진출 지지, e스포츠 유저 46%, e스포츠만의 독립적인 대회 희망

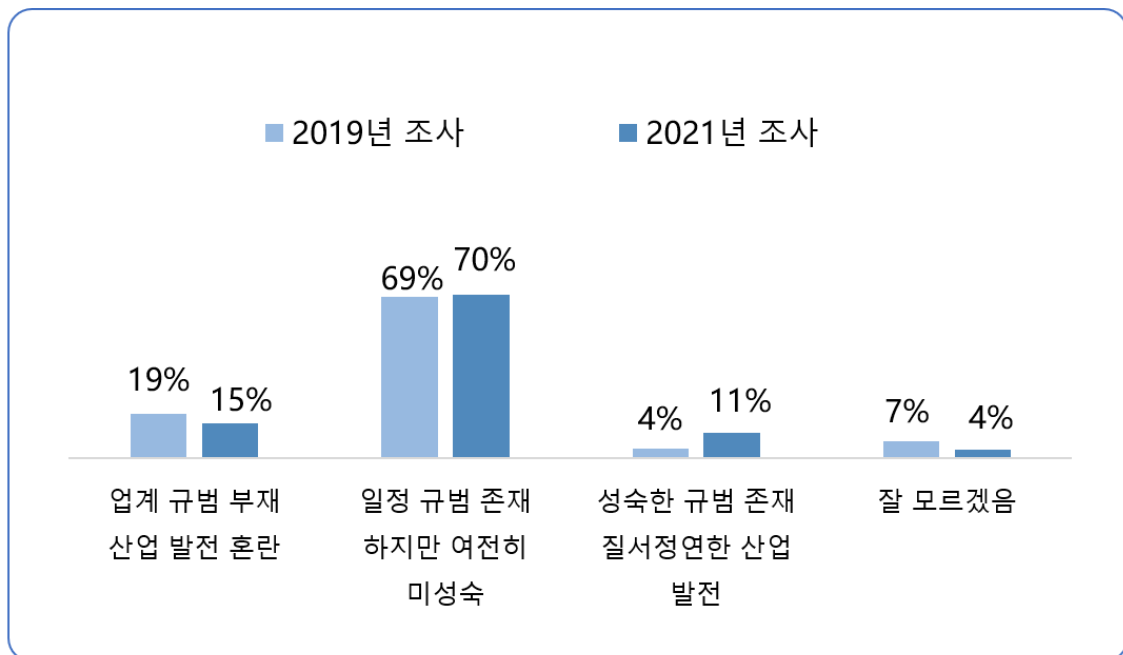


데이터 출처 : Penguin 조사 플랫폼, 2021년 4월

e스포츠가 "아시안게임 진출"을 한 이후, "올림픽 진출"은 e스포츠의 중요한 목표가 됨. 조사에 따르면, 네티즌의 51%가 e스포츠의 올림픽 진출을 지지하며, e스포츠 유저의 지지율은 61%에 달함. 중국은, e스포츠 올림픽 진출에 대한 유저들의 기본적인 지지가 있긴 하지만 더욱 더 깊은 지지가 필요한 상황임. 동시에, 46%의 e스포츠 유저는 e스포츠만의 독립적인 대회가 생기길 희망하고 있음. e스포츠 산업은 경기 프로젝트 개발부터 시작해, 경기 운영 및 콘텐츠 보급 방면까지 업계의 독립성을 충분히 내보여왔음. 유저 베이스와 산업의 특징으로 말미암아 보면, 독립적인 e스포츠 대회는 발전 가능성이 있음을 알 수 있음.

e스포츠 유저의 80%, e스포츠 규범화를 인식함 산업 규범화에 대한 찬성도 증가

현재 e스포츠 산업의 관리 규범화가 어떤 단계에 있다고 보십니까?
(중국 e스포츠 유저를 기반으로)



데이터 출처 : Penguin 조사 플랫폼

최근 몇 년간, 각 분야의 e스포츠 관련 기준이 지속적으로 발표, 실행되었으며 이는 e스포츠 산업 표준화를 촉진시키고 e스포츠의 공평하고 안정적인 운영과 글로벌화를 위한 탄탄한 기반을 제공함. 설문조사 데이터에 따르면, 70%의 e스포츠 유저는 e스포츠 산업이 현재 일정한 규범이 생겼지만 아직 성숙한 단계는 아니라고 인식하고 있으며, 이러한 인식은 기본적으로 중국 e스포츠 시장의 규범 상황과 맞아 떨어짐. 2019년 의 조사 데이터와 비교했을 때, 중국 내 e스포츠 산업 규범에 대한 e스포츠 유저의 찬성도는 소폭 상승했지만, "일정한 규범"이 있는 단계에서 "성숙한 규범"이 있는 단계까지 성장하기엔, 중국의 e스포츠 산업이 갈 길이 멀다고 할 수 있음.

기술은 e스포츠 발전의 핵심 동력 체계적, 표준화된 기준 수립은 산업 인정도 (認可度) 에 도움돼

e스포츠에 대한 사회 전체의 긍정적인 인식에 영향
(제정된) 기준은 업계 내부의 산업화, 협력을 촉진하고 효율을 높일 것



2020년 12월, IEEE 및 Tencent e-Sports는 Tencent Cloud (腾讯云), Intel, China Unicom (中国联通), Tencent Sports (腾竞体育), Hero Sports (英雄体育) VSPN 등의 파트너와 함께 <e스포츠 경기 라이브, 중계방송 기술 기준> 및 <e스포츠 경기 공정성 기준> 이라는 두 가지 글로벌 e스포츠 기준을 제정함



○ e스포츠 산업 규범 수출

- 기준 문서 형성, 심사 인증 과정 진입
- 업계 내외부 파트너와 충분한 교류 진행, (규범의) 체계와 구조 보완
- 기준 신청 제창, 기존 경험 표준화 처리
- 관련 기술 기준과 함께 전문 역량 구체화, 분석 및 요약
- 실제 경기를 통해, 수많은 실전 경험 축적

e스포츠에 대한 폭넓은 관심 및 인정도 변화 중 점점 다양해지는 산업화 방법과 파생산업들



파생 산업

e스포츠는 다양한 곳에서 관광과 소비를 견인하는 새로운 방식으로 부상하며, 도시 발전에 새로운 에너지를 제공함. 또한 테마별 e스포츠 제품은 소비자의 일상 생활에 깊게 침투하였으며, 더 발전할 수 있는 잠재력이 큼. e스포츠 트레이닝은 교육 업계의 새로운 핫스팟이 되었으며, 좀 더 두고 볼 필요가 있음.

서브 산업

경기 주최와 보급의 온라인상의 강점에 의지해 e스포츠 미디어 기관은 빠르게 통합되어, 라이브 플랫폼의 e스포츠 콘텐츠 의존도는 점점 높아지고 있음. 광고 및 매니지먼트 수입 또한 지속적으로 상승하고 있음.

코어 산업

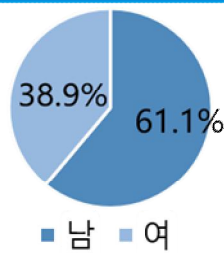
프로 경기의 비즈니스 모델은 저작권 및 후원으로 더욱 확장됨. 또한 티켓 및 라이선스 굿즈의 수익은 꾸준히 증가했으며, 로컬라이징 운영을 모색하면서 두각을 나타내기 시작함. 대중 경기는 이미 주요 발전 방향이 되었으며, 상업화 전망 또한 밝은 편임.

중국 e-스포츠 유저 특징 및 변천

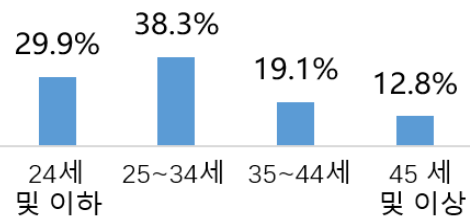
- e-스포츠 유저 특징 및 변화 추세
- e-스포츠 유저 경기 관람 행위 및 니즈
- e-스포츠 유저가 관심을 가지는
콘텐츠의 특징

중국 e스포츠 유저 페르소나 : 남성과 젊은 유저가 대다수 차지, 학력은 높은 편이며 월 수입은 3,001~8,000 위안 사이에 집중되어 있음

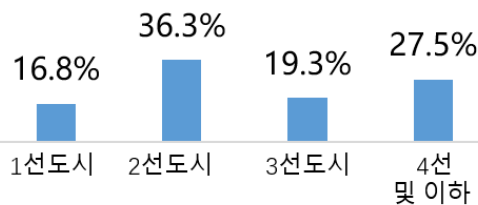
남성 위주
여성 비율은 40%에 가까워



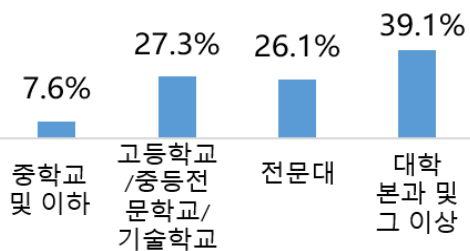
25세 이하 비중 30%
e스포츠 유저
전체적으로 젊은 편인



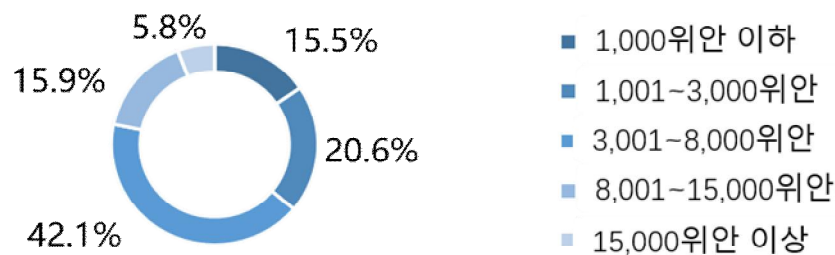
1선, 2선 도시의 e스포츠
유저가 53% 차지
대도시, 소도시 유저 비율 비슷



대학 본과 및 이상 유저 비중 39%
e스포츠 유저의 학력은
대체적으로 높은 편



개인별 월 수입은 3,001~8,000위안 사이에 집중되어 있음



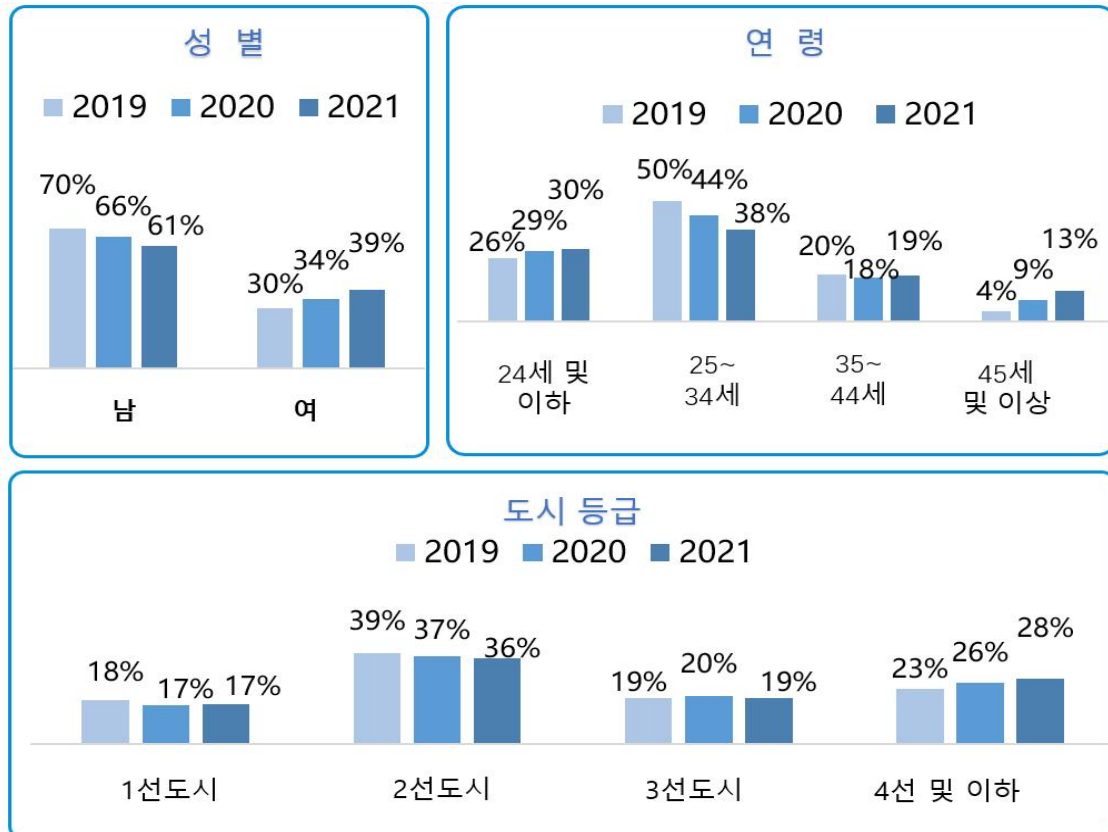
데이터 출처: CNNIC 네티즌 유저 페르소나, 유저 설문조사 데이터, 텐센트 e스포츠 빅데이터를 기반으로 Penguin Intelligence가 종합적으로 계산함

본문의 유저 페르소나란, 유저 특징을 비율적으로 귀납한 것으로, 개인 유저 데이터까지 추적하지 않았으며, 관련 분석 및 통계는 유저 개인정보를 언급하지 않음

도시 분류는 <China Business News Weekly(第一财经周刊)>이 2020년에 발표한 도시 규모 기준에 따름

e스포츠 유저 변화 : 성별 비율 차이 감소 25세 이하, 45세 이상 유저 증가 하침시장(下沉市场), 성장 잠재력 드러내

[그림 8] 중국 e스포츠 유저 페르소나 변화 (2019~2021)



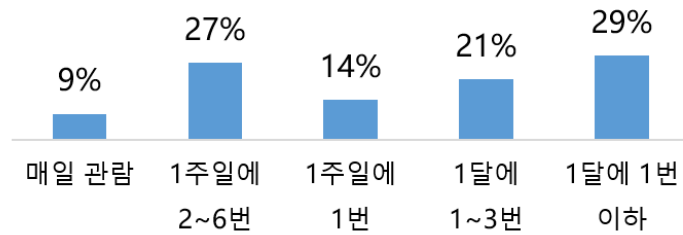
데이터 출처: CNNIC 네티즌 유저 페르소나, 유저 설문조사 데이터, 텐센트 e스포츠 빅데이터를 기반으로 Penguin Intelligence가 종합적으로 계산함

본문의 유저 페르소나란, 유저 특징을 비율적으로 귀납한 것으로, 개인 유저 데이터까지 추적하지 않았으며, 관련 분석 및 통계는 유저 개인정보를 언급하지 않음
도시 분류는 <China Business News Weekly(第一财经周刊)>이 2020년에 발표한 도시 규모 기준에 따름

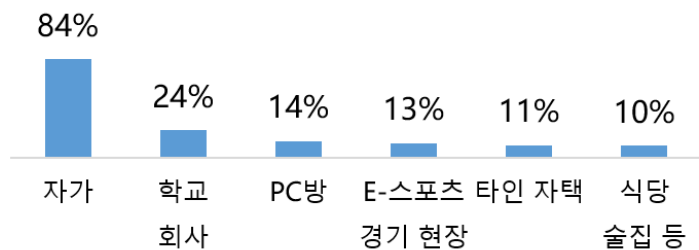
e스포츠 유저 중, 여성유저의 비율은 3년 만에 30%에서 39%로 지속적으로 증가하고 있으며, 성별 비율의 차이는 계속 감소하고 있음. 25세 미만의 젊은 유저와 45세 이상의 고령 유저가 증가했으며, 유저 풀이 점점 전 연령대로 향해가고 있음. 4선 및 이하 도시의 e스포츠 유저는 점해마다 증가하고 있으며, 침체된 시장의 잠재력을 보여주고 있음.

50%의 유저, 매 주마다 e스포츠 경기 관람 대부분의 시간을 자기 집에서 홀로 관람

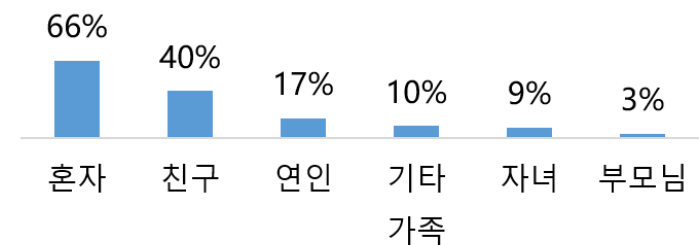
e-스포츠 경기 관람 빈도
(e-스포츠 유저를 기반으로)



e-스포츠 경기 관람 장소
(e-스포츠 유저를 기반으로)



**e-스포츠 경기를
함께 관람하는 사람**
(e-스포츠 유저를 기반으로)

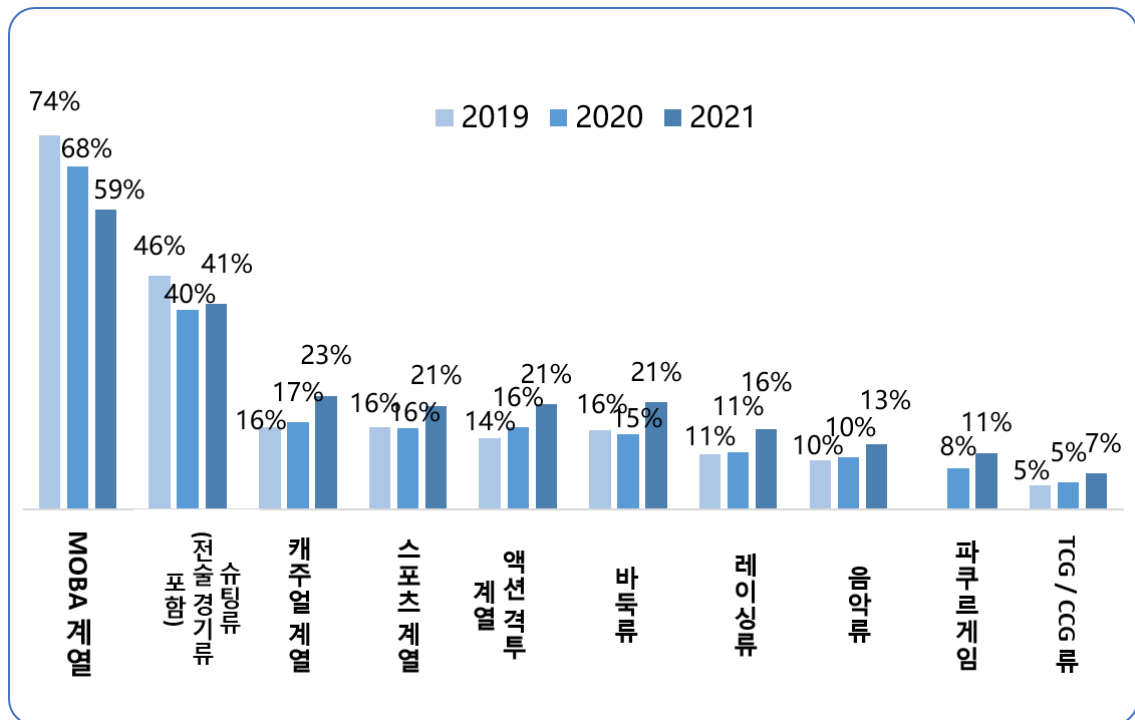


· 데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

50%의 E -스포츠 유저가 일주일에 한 번 이상 E -스포츠 경기를 시청하고, 유저의 9%는 경기를 매일 시청함. 경기를 가장 많이 시청하는 장소는 집이며, 근 70%의 사용자가 혼자 경기를 시청함. 모바일 설비와 다양한 플랫폼들은 유저가 E -스포츠 경기를 매우 편리하게 시청할 수 있게 만들었으며, 경기 시청은 이미 E -스포츠 유저의 일상 생활의 일부가 됨. 40%의 E -스포츠 유저가 친구와 명 경기를 공유하며, 함께 e스포츠 경기를 보는 것이 현재 새로운 사교 활동으로 자리잡고 있음.

다양화 발전이 증가하는 추세에 따라, MOBA 및 슈팅 게임이 여전히 큰 비중을 차지함

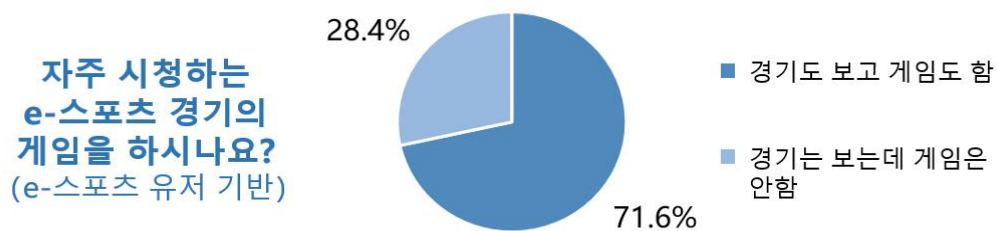
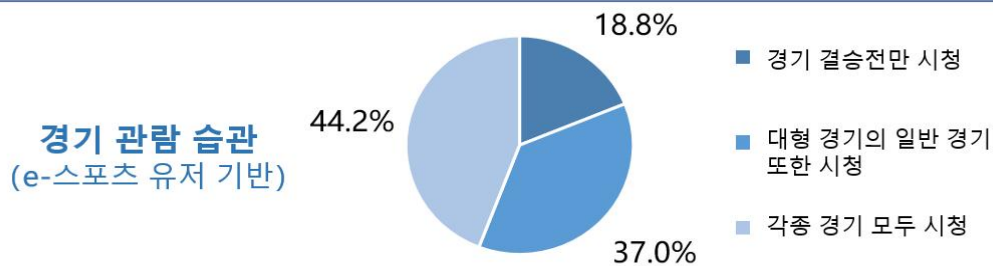
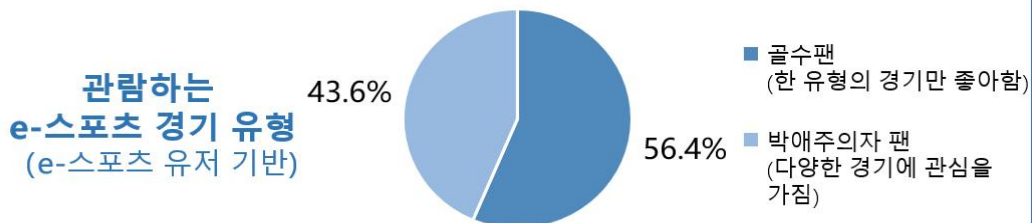
[그림 9] 어떤 유형의 e스포츠 경기를 관람 혹은 참가해 본 적이 있는가?
(e스포츠 유저를 기반으로)



데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼

MOBA와 총격전 슈팅류 게임은 여전히 e스포츠 유저들이 가장 관심을 갖는 두 가지 유형으로, 멀티플레이어 대결을 강조하여 더욱 볼거리가 풍성하고 경쟁적인 경기가 될 수 있게 함. 이는 총격전 슈팅류 게임이 e스포츠 분야에서 주류를 점할 수 있는 중요한 원인이기도 함. MOBA 유형의 관심도는 해마다 감소되고 있으며, 동시에 많은 유저들이 더욱 풍부한 기타 유형의 게임에 끌리고 있음. e스포츠 경기의 여러 유형들은 더욱 균형있고 건전하게 발전하는 추세를 보여주고 있음.

게임의 한계를 넘어서, e스포츠는 여러 유저 그룹의 참여를 유도함

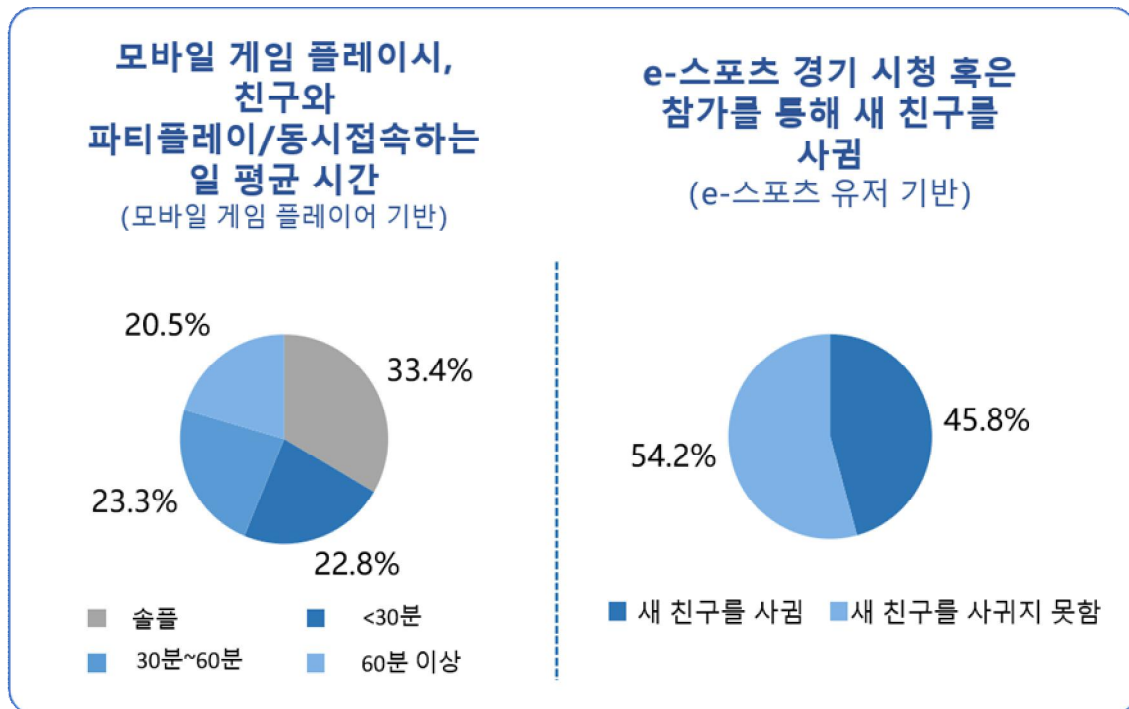


데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

e스포츠 유저의 56.4%는 단일 경기의 골수팬이고, 43.6%의 e스포츠 유저는 여러 경기에 관심이 많은 박애주의자 팬임. 골수팬들은 자신이 좋아하는 경기에 소속감을 느끼지만, 박애주의자 팬들은 아마도 더욱 광범위한 e스포츠 경기 콘텐츠에 흥미를 느낌. 18.8%의 e스포츠 유저는 대회 결승전만 시청하고, 28.4%의 유저는 경기는 시청하지만 게임은 플레이하지 않음. 열렬한 관람 분위기와 경기 자체의 경쟁적인 매력은 해당 유저들의 참여를 유도함. 다른 스포츠 경기와 마찬가지로, 스포츠맨십이 넘치는 e스포츠는 이러한 스포츠 정신에 감동하는 모든 관중을 매료시킬 수 있으며, 관객이 직접 참가하거나 해당 스포츠를 상세하게 이해하고 있을 필요 또한 없음.

오랜 친구와 함께 : 60% 이상의 모바일 게임 플레이어가 친구들과 "파티플레이(组团开黑)" 진행

새 친구 사귀기 : 40% 이상의 e스포츠 유저는 e스포츠를 통해 새 친구를 사귀

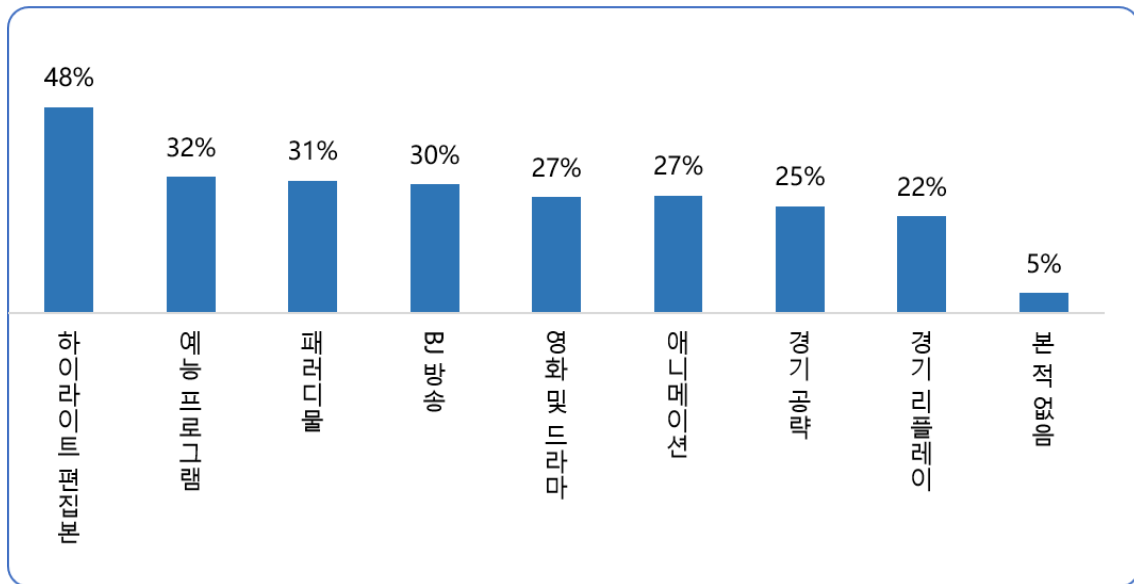


데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

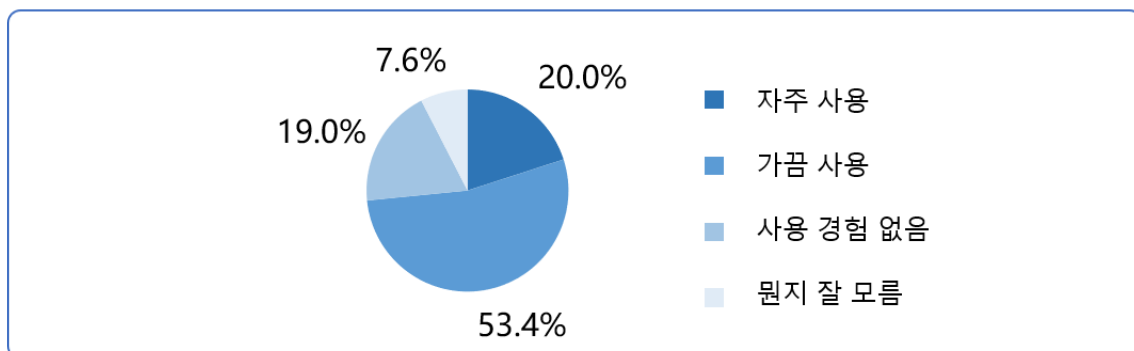
모바일 게임 플레이어의 66.6%는 친구와 팀을 이루거나 협동 플레이를 하고, 43.8%의 플레이어는 매일 평균 친구와 함께 30분 이상 게임 플레이를 함. 게임은 시간과 공간의 한계를 초월한 사교 장소를 제공하며, "파티플레이"는 점차 새로운 사교 방식으로 자리잡고 있음. e스포츠는 소통의 수단으로써, 많은 유저들의 사교 범위를 넓히고 있으며, e스포츠 유저의 45.8%가 e스포츠 경기를 시청하거나 참가하며 새로운 친구를 사귀었다고 답함.

경기 뿐만 아니라, e스포츠 관련 콘텐츠, 유행어도 인기

[그림 10] e스포츠 경기 외에, 어떤 e스포츠 관련 콘텐츠를 보셨습니까?
(e스포츠 유저 기반)



[그림 11] e스포츠 짤, 은어, 이모티콘 사용 경험
(e스포츠 유저 기반)



데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

경기 외에도, e스포츠 유저의 95%는 다른 관련 콘텐츠를 시청함. e스포츠 관련 콘텐츠에는 경기 하이라이트 편집본, 패러디, BJ 방송 등을 포함하며, 파생된 예능, 영화 및 드라마, 애니메이션 또한 포함됨. e스포츠 유저의 73.4%는 e스포츠와 관련된 "짤, 은어"를 사용한다고 답함. e스포츠는 경기, 시합일 뿐만 아니라 대중문화의 중요한 구성 요소이기도 함.

e-스포츠 유저의 상업적 가치와 잠재력

- e-스포츠 비즈니스 환경을 이끄는 요소
- 젊은 유저의 비즈니스 활력 표현
- e-스포츠 팬덤 경제 기초 상황

중국 e스포츠 비즈니스를 이끄는 요소 젊은 유저들과 양질의 내외부 환경은 e스포츠 비즈니스 모델 혁신의 강력한 원동력

○ e스포츠 비즈니스 모델

비즈니스 모델은 전통적인 성숙한 스포츠 산업 모델과 유사하며, 저작권, 스폰서십 외에도 e스포츠+ 특색을 가진 6개의 새로운 분야를 개발함. 6개 분야는 각각 라이브 방송 경제, 도시 카드(城市名片), 하드웨어 혁신, 시추에이션 활성화(场景激活), IP 개발 및 생태계 스폰서십(生态赞助)임.



○ 상업화 환경

정책적 지원: e스포츠 직업이 공식적으로 인정되고, 여러 지방 정부가 e스포츠 도시 발전 활동을 추진함.

대중적 인식: e스포츠가 글로벌 대형 스포츠 대회에 합류하면서 e스포츠에 대한 대중의 긍정적인 인식이 지속적으로 높아지고 있음.

산업 업그레이드: e스포츠 산업의 생태 사슬이 점차 개선되고 있으며, 표준화, 전문적 추세가 비즈니스 환경이 안정적이고 질서있게 자리잡는 것을 보장하고 있음.



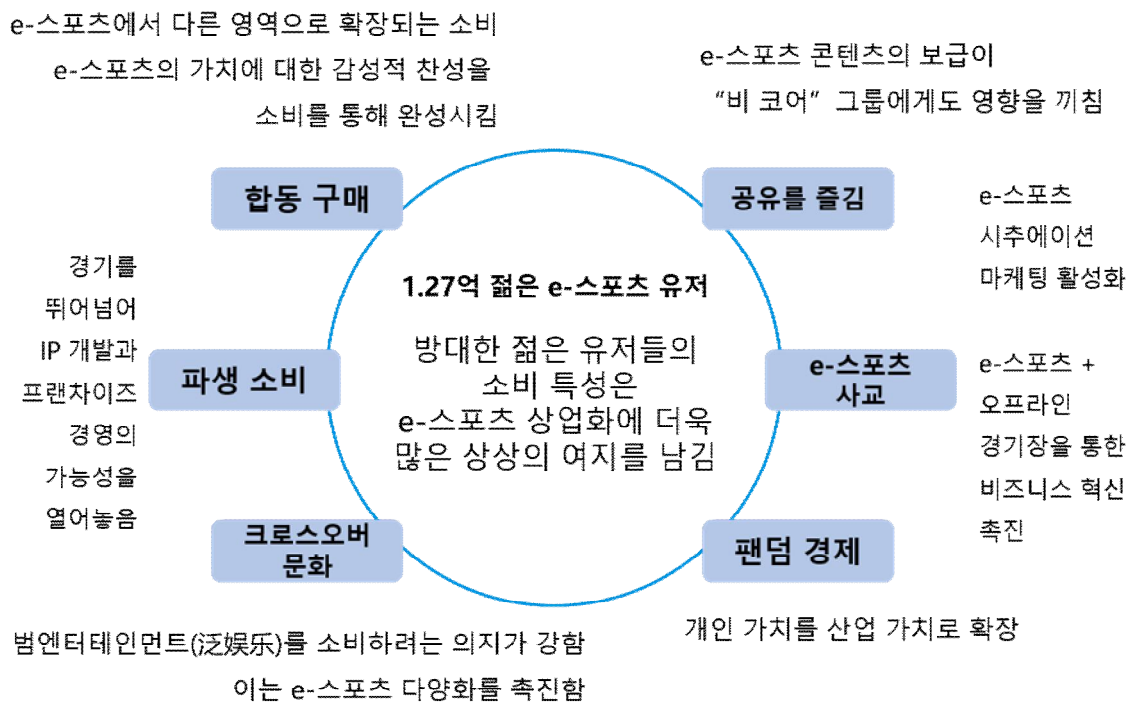
○ 방대한 젊은 유저층

2021년 중국 e스포츠 유저는 4.25억 명에 달할 것이며, 25세 미만 청소년 유저는 1.27억명에 이를 것으로 전망됨. e스포츠는 다양한 젊은 유저들에게 사랑받고 있으며, 젊은 유저들의 니즈는 e스포츠 산업에 강력한 혁신적인 힘을 가져다 줄 것임.

젊은 층의 니즈와 소비 특성, e스포츠 비즈니스 혁신에 활력 제공

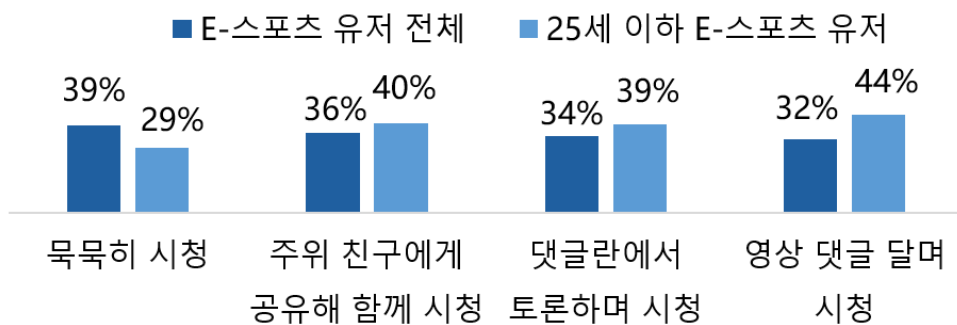
SNS 플랫폼에서 반복되었던 e스포츠 콘텐츠의 도배 보급, e스포츠 테마의 오프라인 업체의 빈번한 등장 및 각종 e스포츠 관련 IP의 지속적인 출현을 통해, 우리는 젊은 유저가 끊임없이 e스포츠 소비의 한계를 넓혀 가고 있는 것을 볼 수 있음. e스포츠 산업 또한, 자신의 핵심 정신을 더욱 풍부하게 만들며, 이를 통해 젊은 유저의 감성과 소비 니즈를 충족시키려고 하고 있음.

[그림12] 젊은 유저의 소비 특징

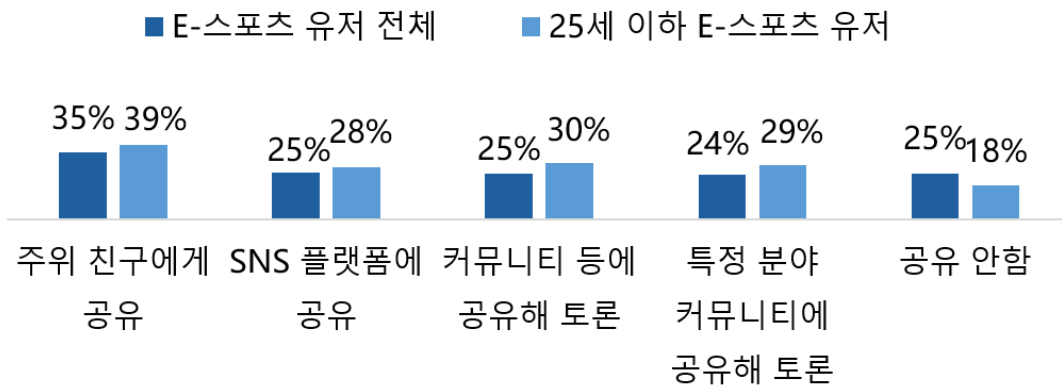


공유를 즐김: e스포츠 콘텐츠와 브랜드 가치의 범위가 더욱 넓어짐

[그림 13] e스포츠 경기 관람 시, 어떻게 하십니까?



[그림 14] e스포츠 경기 관람 후, 어떻게 하십니까?



데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

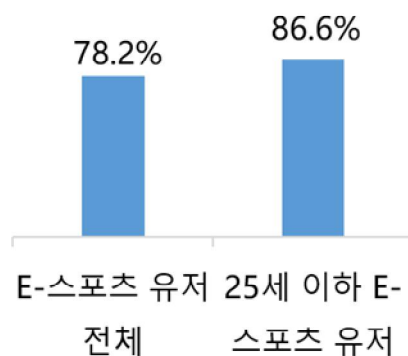
경기를 관람할 때이든 경기를 관람한 후든 젊은 e스포츠 유저는 전체 e스포츠 유저보다 e스포츠 콘텐츠 공유에 더 적극적임. 젊은 e스포츠 유저의 71%는 게임을 시청하는 동시에 다양한 수준의 사교 공유를 진행하며, 그 중 44%가 영상 팝업형 댓글을 남. 이는 전체 e스포츠 유저의 32%보다 높음. 영상 팝업형 댓글을 남는 행위는, 젊은 e스포츠 유저가 게임을 시청하는 과정에서의 두드러지는 행동

특성임. 또한 활발한 소셜 공유는 e스포츠 콘텐츠와 문화를 더 많은 사람들에게 퍼트리며, e스포츠 유저의 확장을 어느 정도 실현한 것이라고 볼 수 있음. 비즈니스 협력 브랜드의 입장에서 보면, 이는 젊은 층에게 더욱 많이 노출되고 논의되는 기회를 얻은 것임.

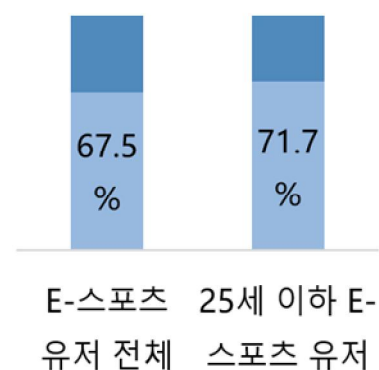
e스포츠 사교:

e스포츠+오프라인 시추에이션 소비 모델 촉진

모바일 게임을 할 때, 다른
사람과 팀플/협동
플레이를 하는 비율



팀플/협동 플레이
시간이 모바일 게임
시간에서 차지하는 비율

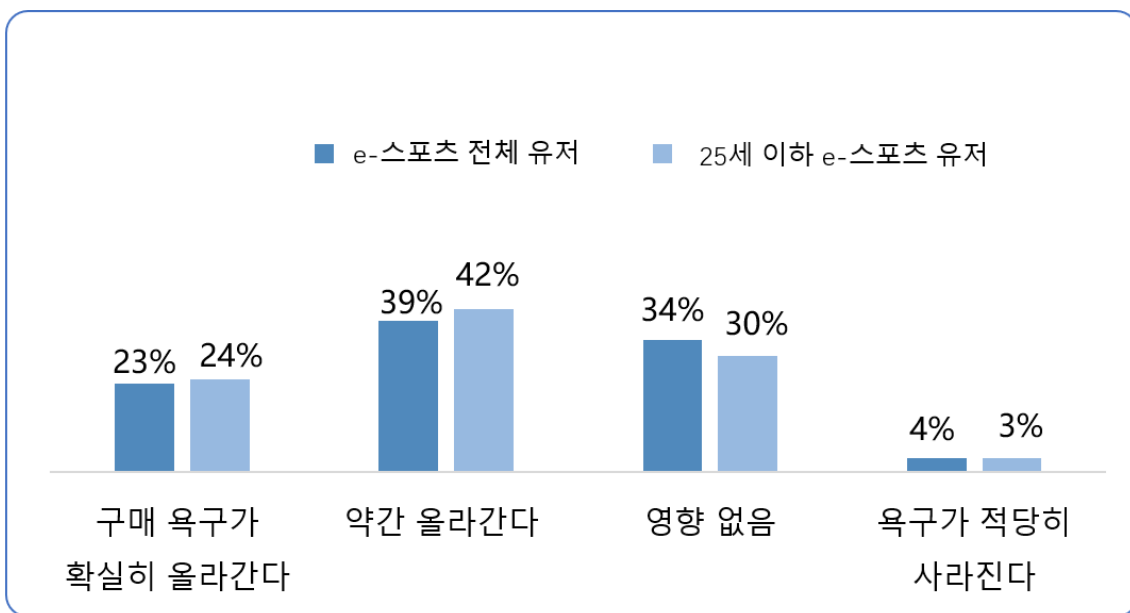


데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

모바일 게임은 싱글 플레이에서 협동 플레이로, 1인 플레이에서 멀티 플레이 등 다양한 협력 상태를 경험하고 있으며 경쟁 과정과 경쟁 순위에서 풍부한 사교적 시추에이션을 제공함. "파티플레이"는 많은 플레이어들이 게임을 체험하는 과정으로 자리잡았으며, 이는 "e스포츠"가 경기 형식을 빌려 대중화된 가장 초기의 모습임. 설문조사 자료에 따르면, 모바일 게임에서 젊은 e스포츠 유저의 86.6%가 다른 사람들과 팀플/협동 플레이를 할 것이며, 팀플/협동 플레이 시간은 모바일 게임 플레이 시간의 71.7%를 차지하여 전체 e스포츠 유저의 플레이 시간보다 평균적으로 높음. 젊은 e스포츠 유저는 게임을 즐기는 과정에서 더 많은 사교적 속성을 띄고 있음. 중국 e스포츠 산업은 다양한 업체들과 시추에이션 연계(场景连接)를 시도하고 있음. 예를 들어, e스포츠+카페, e스포츠+놀이공원 등이 있음. 젊은 유저 특유의 사교적 특징은, 아마도 이런 창의적인 비즈니스 모델의 촉진제가 될 수 있을 것임.

콜라보 제품 구매: 브랜드와 젊은 유저의 직접적인 감정적 공감대 형성

[그림 15] 만일 구매 예정인 제품이 e스포츠 콜라보 제품일 시,
구매 욕구에 미치는 영향



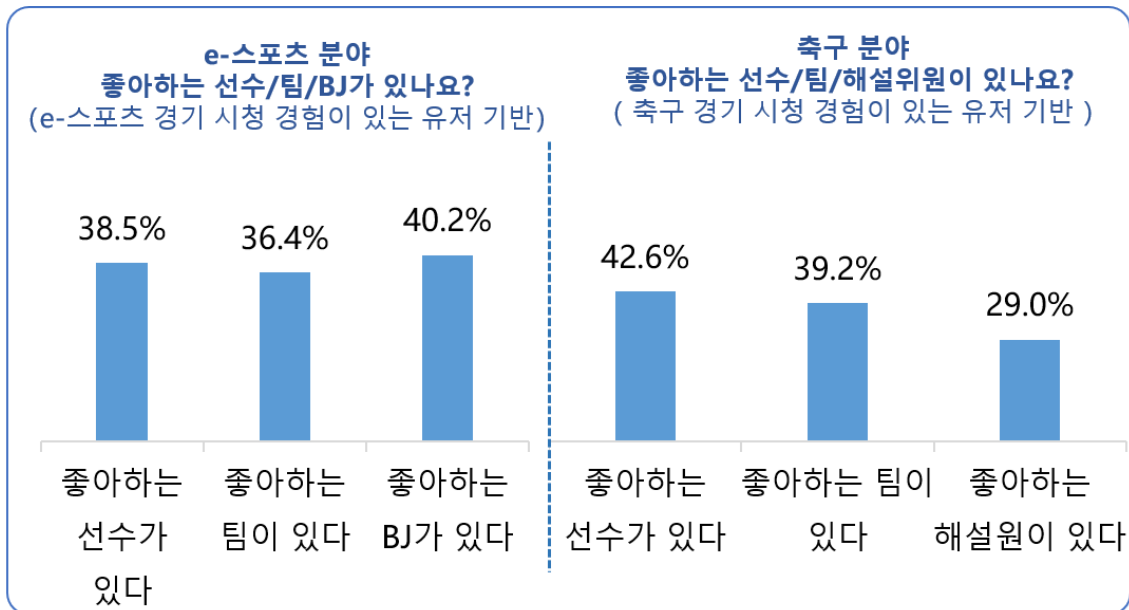
데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

마이너 문화에서 메인 라이프 스타일에 이르기까지 젊은 세대는 e스포츠와 깊은 정서적 유대를 형성함. 그들은 개성적인 삶의 태도를 가지고 있으며 젊음과 열정에 대해 지불하는 것을 망설이지 않음 66%의 젊은 e스포츠 유저는 e스포츠 콜라보 제품이라는 이유로 구매 욕구가 높아짐. 많은 분야의 브랜드들이 e스포츠와 크로스오버를 진행하며, 브랜드 문화에 e스포츠 정신을 녹여내고 있고, 이러한 감성적인 방식으로 구매 전환을 촉진하고 있음.

팬덤 경제의 기초: e스포츠 분야의 팬덤 비율, 축구 분야 팬덤에 근접

성숙한 팬덤 경제의 유저 기반 형성

[그림 16] 팬덤 경제 기반 비교 : e스포츠 분야 VS 축구 분야



데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월

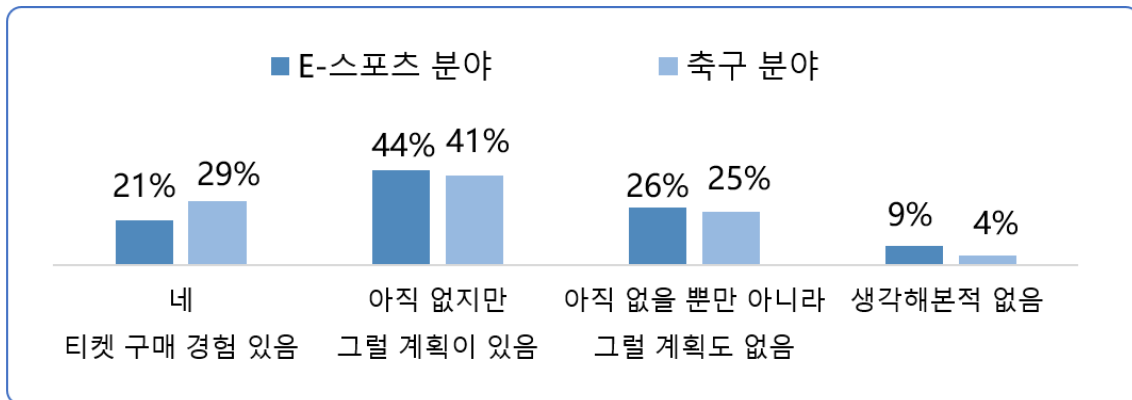
"팬이 있다"는 것은 팬덤 경제 형성의 기초이자, 해당 분야의 팬덤 경제 규모를 결정 짓기도 함. 전통 스포츠 분야 중, 산업이 비교적 성숙된 축구 분야를 선정해, 이를 e스포츠 분야와 비교하여 e스포츠 분야의 팬덤 경제 가능성을 탐구해보고자 함. e스포츠 분야의 유저 중 선호하는 선수/팀이 있는 유저 비율은 30% 이상에 달하고, 축구 분야의 40% 에는 미치지 않지만 축구 분야와 매우 근접한 수준임. e스포츠 분야의 BJ는, 매우 개성적인 (방송) 스타일을 기반으로 e스포츠 유저의 40.2%의 사랑을 받음. 이 비율은 e스포츠 선수 및 팀의 비율보다 높고 축구 분야의 비교 대상인 "해설원" 보다 높음. "BJ 팬덤 경제"는 e스포츠분야만의 특색이 됨.

전반적으로, e스포츠 분야의 팬 유저 비율은 낙관적이며, 이를 토대로 유저 수가 4.25억에 달하는 중국 e스포츠 산업의 팬덤 경제 기반이 매우 탄탄하다는 것을 추론할 수 있음.

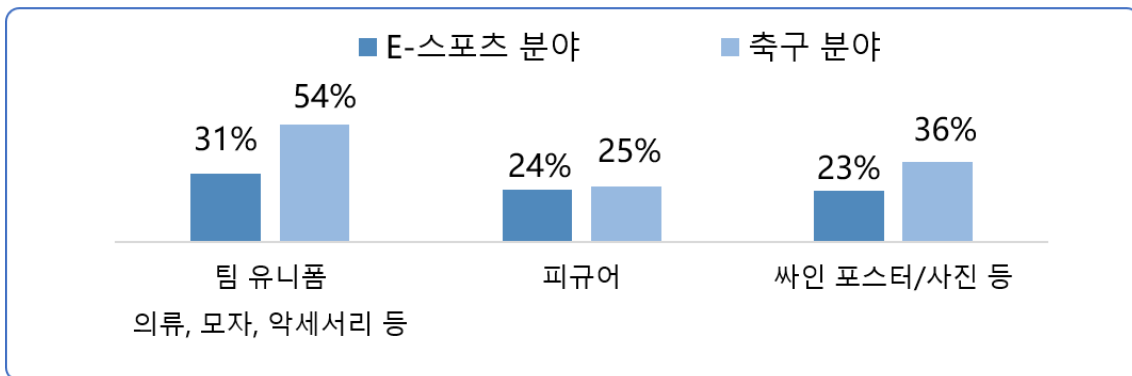
굿즈 구매 의사:

e스포츠 분야의 팬덤 소비는 아직도 발전의 여지가 있음

[그림 17] 당신이 좋아하는 선수/팀을 지지하기 위해,
티켓을 구매해서 오프라인 경기를 관람하러 간 적이 있습니까?
(각 분야 팬덤 유저 기반)



[그림 18] 만약 당신이 좋아하는 선수/팀이 어떤 굿즈를 냈을 때,
구매할 의향이 있습니까?
(각 분야 팬덤 유저 기반)



데이터 출처 : Penguin 조사 연구 플랫폼, 2021년 4월
팬덤 유저 : 특정 분야에서, 자기가 좋아하는 선수/팀이 있는 사람을 뜻함

좋아하는 선수/팀을 위해 돈을 지불하는 것은 팬덤 경제의 가장 직접적인 표현임. e스포츠 팬의 21%가 다양한 수준의 경기 티켓을 구매했으며, 이는 축구 팬의 29%보다 낮은 수치임. 하지만 티켓 구매는 본인의 의사 말고도, 오프라인 경기 횟수, 장소, 티켓 구매 난이도 등 요소의 영향을 받는다는 것을 생각해 보면, 티켓 구매가 팬들의 비용 지불 상황에 대한 참고적 가치는 한정적이라고 볼 수 있음. 구매 의향 측면에서 보면 축구 팬들이 e스포츠 팬 이용자보다 굿즈 구매에 대한 욕구가 더욱 깊은 것으로 나타남. 또한 정신적으로 긴밀하게 의탁할 수 있는 의류나 악세서리 등 굿즈 분야는, e스포츠 유저가 따라잡을 수 있는 여지가 많은 것으로 나타남.

05

중국 e-스포츠 산업의 미래 발전 추세

새로운 형태의 디지털 스포츠: 디지털 라이프 시나리오로 스포츠 산업의 가치 실현

1. 스포츠 업계 형태 업그레이드

온라인 발전 기회 모색중

지난 20년 동안, 스포츠 경기의 핵심과 범위는 신기술의 추진 하에 빠르게 변화하고 있음. 새로운 디지털 시추에이션 하에서, e스포츠는 의심할 여지 없이 새로운 형태의 디지털 스포츠를 구성하는 중요한 부분임. 이러한 추세는 정보기술의 발달과 함께 더욱 심화되고, 경기 및 경쟁에 대한 사람들의 인식도 더욱 업그레이드 될 것임. 또한 디지털 스포츠 산업은 기존의 스포츠 경기, 대회 등의 비즈니스 시스템을 넘어 더 큰 시장으로 도약할 것임.

미래에는 e스포츠의 특성을 잘 활용하여, 전통적인 스포츠 산업 구조 속에서 새롭게 성장할 수 있는 포인트와 다른 산업과 협력할 수 있는 방법을 찾아내는 것이 모든 체육계 사람들 앞에 놓인 공통적인 숙제임.

또한, 슈퍼 디지털 시추에이션(超级数字场景)에 대한 탐색과 시도를 진행하는 과정 중, 스포츠 산업의 모든 분야는 발전 잠재력을 갖추고 있음. e스포츠와 디지털 시추에이션이 충분히 결합될 때, 더욱 많은 비즈니스 기회가 탄생할 것임.

지역 경제의 새로운 조력자: 온라인 영향력으로 오프라인 도시의 문화생활 활성화

2. 다각도 발전으로

도시 특유의 문화적 상징 제정 촉진

지난 5년 간, 중국의 많은 도시들이 자신만의 e스포츠 발전의 길을 찾아냄. 도시와 e스포츠의 융합은 해마다 깊어지고 있으며, 지방정부의 정책 지원, e스포츠 리그의 도시 상륙, e스포츠 클럽의 현지화 운영, 크로스오버를 진행하는 전통 산업 형태, 문화 관광 프로젝트의 온라인 진출 등 도시 문화 발전을 위한 다양한 방법들을 통해 e스포츠가 도시 특유의 문화적인 상징이 될 수 있는 길을 모색하고 있음.

단순한 경기 실시부터, 보다 완벽하고 차별화된 솔루션에 이르기까지 e스포츠와 다양한 도시들은 시너지 효과를 이루어 내고 있음. e스포츠로 인해 전국의 젊은 이들이 로컬 도시의 문화생활에 참여하며, e스포츠 또한 도시에 깊게 들어간 덕분에 더욱 풍부한 문화적 가치를 얻게 됨.

e스포츠가 지역 경제의 새로운 활력소로써 갖추고 있는 가치는 점점 두각을 나타내고 있으며, 기술의 업그레이드와 모바일 인터넷을 응용한 시나리오의 확장을 통해, 앞으로 더욱 많은 발전의 여지가 있을 것이라고 사료됨.

새로운 경기의 대중 참여: 개인의 한계를 넘어서, 스포츠 정신의 구체화를 꿈꾸다

3. 시청부터 참여까지

더욱 구체화된 스포츠 정신을 체험하다

중국 관객들 대부분이 인지하고 있는 스포츠 경기는 일상 생활과 거리가 멀. 그러나 스마트 하드웨어의 지속적인 대중화와 인지도의 문턱이 점점 낮아지면서, 사교적 속성, 크로스오버 능력 및 유저 구성 등 요소로 인해 전 세계의 스포츠 경기는 더욱 다양해지고 있음. 이는 e스포츠가 서로 다른 정체성, 서로 다른 민족 및 서로 다른 신체적 조건과 다른 문화적 배경을 가진 사람들이 함께 참여 할 수 있도록 영향력을 끼치며 이들에게 스포츠 경기의 매력을 느낄 수 있게 해줄 수 있다는 것을 증명하고 있음.

경기에 참여하고, 자기 자신을 뛰어넘는 경험을 하며, 압박적인 조건 아래서 팀워크를 체험하는 것은 공교육과 사회적인 인식 형성을 촉진하는 방법 중 하나임. e스포츠는 오프라인 스포츠 활동이나 팀 활동에 비해 상대적으로 낮은 비용과 높은 효율성으로 이러한 목표를 달성할 수 있음.

앞으로 e스포츠의 편리함을 어떻게 활용하고, 사회에 긍정적으로 기여하게 만드는지가 대중적인 e스포츠의 핵심이며, 또한 이를 이뤄내는 것이 e스포츠가 진정으로 일상 생활에 녹아드는 것임. e스포츠 정신을 통해 중국 젊은이들을 격려하는 것 또한 중국 젊은이들을 성장시키는 새로운 방법임.

유행 문화의 새로운 상징:

헤드 프로젝트(头部项目)로서, 커뮤니티의 한계를 뛰어 넘어 새로운 글로벌 언어 형성

4. 유행어 대중화

융합과 공존이 새로운 명제로 떠올라

모바일 인터넷의 발달로 전 세계 4억 명이 넘는 젊은이들이 공동적인 취미를 갖고 있음. 국내외 구분 없이, 수많은 e스포츠 짤들이 대중화되어 SNS에서 많이 쓰이는 언어가 됨. 중국은 현재 e스포츠 코어 관객이 가장 많은 지역임. 또한 SNS를 기반으로 한 인터넷 교류에서, e스포츠 특유의 언어 체계는 현재 빠르게 확장되고 있음.

2017년 이후, 헤드 e스포츠 프로젝트는 광대한 영향력을 지닌 유행 문화로 탈바꿈했으며, 롱테일 프로젝트(长尾项目)는 커뮤니티 문화의 특성을 유지함. e스포츠는 젊은이들의 소통에 있어 중요한 문화적 상징으로서 그 다양성을 보여주고 있음. 거의 모든 현대 젊은이들이 자신의 가치관에 걸맞는 e스포츠 심볼을 찾을 수 있음. 이러한 현상은 각 e스포츠 프로젝트가 모두 자신의 문화적인 위치를 재검토할 수 있게 함.

e스포츠는 이제 서로 아주 잘 통하는 특성을 가진 세계적인 교류 방식으로 자리 잡음. 전 세계적으로, e스포츠 유행 문화는 21세기 20년대의 새로운 문화적 상징과 젊은이들이 뒤쫓는 핫 토픽으로 거듭날 것임.

2021 중국 e스포츠 산업 발전 보고서

번역 | 한국콘텐츠진흥원
번역감수 | 김형민 (심천비즈니스센터 센터장)
양예지 (심천비즈니스센터 주임)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로,
인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”

