

Selvitys Kiinan mobiilipelimarkkinoiden mahdollisuuksista suomalaisten pelinkehittäjien näkökulmasta

2015



Sisällys

Tiivistelmä	4
Johdanto	5
1. Yleiskuvaus Kiinan mobiilipelimarkkinoista	6
1.1. Kiinan rajusti kasvavat mobiilipelimarkkinat	7
1.2. Kiinan mobiilipelimarkkinat vs. länsimarkkinat	8
2. Jakelukanavat	11
2.1. Apple App Store	11
2.2. Android-jakelukanavat	12
2.3. Julkaisijat	15
2.4. Kiinalaiset mobiilioperaattorit	21
3. Maksujärjestelmät ja ansaintamallit	22
3.1. Ansaintamallit	22
4. Pelisisällöt	24
5. Markkinointi ja käyttäjähankinta	26
5.1. Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	26
6. Lokalisointi	28
6.1. Laitekanta.....	29
6.2. Kiinan regulaatioympäristö	29
7. Esimerkkejä länsimaisista peleistä Kiinan markkinoilla	31
8. Yhteenveto ja toimenpidesuosituksia	33
8.1. Mahdolliset julkisen sektorin tukitoimenpiteet.....	33
8.2. Pelinkehittäjien mahdollisuudet Kiinan markkinoille pääsyyn	33
8.3. Yhteistyö ja huomioitavaa työnjaossa	34
8.4. Parhaat käytänteet.....	34
8.5. Ansaintamallit	35
8.6. Partnerit	35
9. Summary in English	36
Best practices: Heading to China?	37
1. Minimum requirements for market entry	37
2. Extra requirements	38
3. Find the right partners	40

4. Solve the technological / market challenges	41
5. User acquisition	42
6. Having a Chinese investor	42
7. How to prepare yourself for Business trip to China	42
8. What next.....	43

Tiivistelmä

Kiinan mobiilipelimarkkinat ovat ohittaneet latausmäärissä Yhdysvallat ja Kiinan markkinoiden liikevaihto ohittaa tähän asti suurimman, Yhdysvaltain, markkinan liikevaihdon vuoden 2015 aikana. Kovan kasvun ja valtavan kasvupotentiaalin vuoksi Kiinan markkina näyttäytyy houkuttelevana myös suomalaisille, tähän saakka lähinnä länsimarkkinoihin keskittyneille pelinkehittäjille. Kiinan mobiilipelimarkkinat eroavat merkittävästi suomalaisten pelinkehittäjien hyvin tuntemista länsimarkkinoista.

Kiinan mobiilipelimarkkinoille pääsyn ja siellä menestymisen edellytys on ymmärtää tämän markkinan eroavaisuudet ja ominaispiirteet. Neogames Finland ry toteutti Opetus- ja kulttuuriministeriön hankevalmistelurahoituksella tämän esiselvityksen, joka tuo esiin Kiinan markkinan nykytilanteen (2014–2015), kuvaa markkinan erityispiirteitä sekä nostaa esiin olennaisimpia haasteita ja mahdollisuuksia.

Kiinan markkinan erityispiirteinä voidaan nostaa esille ainakin seuraavat asiat:

- **Kiinan markkinoita dominoi Android-laitealusta** ja Kiinassa Android-alustan peliliiketoiminnan arvoketju poikkeaa olennaisesti länsimaisesta. Teleoperaattorin ja jakelukanavan rooli on länsimaita vahvempi ja pelinkehittäjän osuus arvoketjun liikevaihdosta länsimaita pienempi.
- **Laskutusjärjestelmien erilaisuus.** Länsimarkkinoilla luottokortilla tapahtuva maksu on vallitseva maksutapa. Kiinassa viestipohjainen laskutus on edelleenkin liikevaihdoltaan dominoivalla Android-alustalla yleisin maksamismetodi.
- **Kiinan Android-markkina on hyvin fragmentoitunut.** Jakelukanavia/kauppapaikkoja on noin 400, vaikkakin huomattava osa liiketoiminnasta tapahtuu 10 suurimmassa kauppapaikassa (vrt. länsimarkkinoilla 1-2 merkittävää Android-kauppapaikkaa).
- **Android-markkinoilla länsimainen toimija tarvitsee regulaatiosyistä paikallisen partnerin.** Kiinan mobiilimarkkinoita voi muutenkin kuvailla länsimarkkinoita protektiivisemmiksi.
- Länsimaisen pelinkehittäjän näkökulmasta Kiinassa Android-markkinaa huomattavasti yksinkertaisempi ja selkeämpi on Applen iOS (Apple App Store). Vaikka **iOS on merkittävästi Androidia pienempi markkina**, mutta kasvaa Androidia nopeammin niin laitepenetraation, kuin latausten sekä liikevaihdon osalta.¹
- **Tietoliikenneyhteydet ovat länsimaita heikommat.** Tämä vaikeuttaa osaltaan mm. luottokorttilaskutuksen yleistymistä.
- Selkeä ero länsimarkkinoihin on myös tiettyjen, esim. käyttäjähankinnassa ja käyttäjäyhteisöjen hallinnassa käytettyjen **sosiaalisten medioiden (mm. Facebook, Youtube, Twitter), puuttuminen kokonaan Kiinassa.** Kiinanmarkkinoilla on omat sosiaalisen median sovellukset kuten mm. Weibo, WeChat ja Momo.
- **Pelien monetisointimallien (tulouttaminen) toiminta poikkeaa länsimaisesta.**

Esiselvityksen lopputuloksena voidaan todeta, että oikean partnerin valitseminen on kaikkein keskeisimmässä roolissa onnistuneen markkinoille pääsyn ja siellä menestymisen suhteen. Apple iOS-puolella kumppani on luonnollisesti Apple, mutta laajemmilla Android-markkinoilla pelinkehittäjä voi solmia yhteistyösopimuksen seuraavien tahojen kanssa:

- 1.) aggregaattori tai julkaisija
- 2.) jakelukanava/kauppapaikka
- 3.) teleoperaattori

¹ App Annie Index / Market Q-1 2015; China and Mexico Charge Ahead <http://go.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2015/>

4.) laitevalmistaja (pre-download)

Esiselvityksen lopussa käydään läpi markkinoille menon parhaita käytänteitä länsimaisen mobiilipelikehittäjän näkökulmasta. Lopusta löytyy laajempaa käyttöä varten myös englanninkielinen tiivistelmä ja englanninkielinen ”Best Practices: Heading to China?”-kooste.

Selvityksessä esitetyt arviot ja toimenpidesuosituksot perustuvat parhaaseen kirjoitushetkellä saatavissa olevaan tietoon. Kiinan markkinoiden kehittyessä edelleen monet asiat muuttuvat ennakoimattomalla nopeudella ja toimenpidesuositusten arvo on viitteellinen.

Johdanto

Älypuhelimien merkittävä yleistymisen on nostamassa Kiinan vuoden 2015 aikana maailman suurimmaksi ja nopeimmin kasvavaksi mobiilipelimarkkinaksi. Tämä uusi ja länsimaisille kehittäjille vasta avautuva markkina-alue tarjoaa houkuttelevia mahdollisuuksia myös suomalaisille kansainvälisesti ja kovatasoisille mobiilipeliyrityksille.

Kiinan mobiilipelimarkkinat eroavat kuitenkin merkittävästi osin suomalaisille tutummista länsimarkkinoista. Tästä johtuen Neogames Finland ry toteutti Opetus- ja kulttuuriministeriön hankevalmistelurahoituksella tämän esiselvityksen, joka tuo esiin Kiinan markkinan erityispiirteitä ja nostaa esiin merkittävimpiä markkinoille pääsyyn ja siellä menestymisen haasteita.

Esiselvitys on toteutettu kartoittamalla Kiinan mobiilipelimarkkinoiden tilaa sekä alan julkisiin lähteisiin turvautuen että haastatteleamalla niin Kiinan markkinoille siirtyneitä alan suomalaisia toimijoita (peliyrietykset Supercell, Rovio, Frogmind, Fingersoft sekä Kiinan markkinoilla toimivaa puolisuomalaista välittäjätoimijaa MyGamez) kuin myös Kiinan markkinoiden keskeisimpiä paikallisia vaikuttajia (mm. TenCent, China Telecom, 4Inch ja Skymobi). Näiden yritysten haastatteluihin pohjautuvaa tietoa ei tässä selvityksessä eritellä kyseisten toimijoiden yksityisyyden ja liikesalaisuuksien suojelemiseksi. Yllämainittujen yritysten lisäksi selvityksen aikana on tavattu useita muita Kiinan markkinoilla toimivia yrityksiä lähinnä vientimatkan valmistelun puitteissa. Näitä ovat mm. Kunlun, Perfect World, Netease, Baidu, Qihoo 360 ja China Mobile. Selvityksen tiimoilta on myös tehty yhteistyötä mm. Invest in Finlandin ja Finpron kanssa.

Esiselvityksen liitteenä on erillinen Kiinan regulaatioympäristöön liittyvä selvitys, jonka on Neogamesille toteuttanut Chinnovation Ltd.

Selvitystyössä törmäsimme hyvin pian samaan haasteeseen kuin suuri osa muistakin länsimaisista toimijoista: on lähes mahdotonta muodostaa selkeää ja johdonmukaista käsitystä Kiinan markkinoiden toimintalogiikasta ja parhaista käytänteistä siellä toimimiseen. Totuuksia on yhtä monta kuin toimijoitakin. Tämä kuvastaa sitä erittäin nopeaa murrosta minkä kourissa Kiinan mobiilipelimarkkinat juuri nyt ovat.

Tästä syystä selvityksessä on joitain esimerkkejä siitä miten länsimaiset toimijat ovat tähän mennessä onnistuneet menestymään Kiinan pelimarkkinoilla. Pyrimme näiden esimerkkien kautta nostamaan esiin ne markkinan ominaisuudet ja toimijat sekä toimintatavat, jotka aineistomme pohjalta ovat olennaisia suomalaisen pelinkehittäjän näkökulmasta.

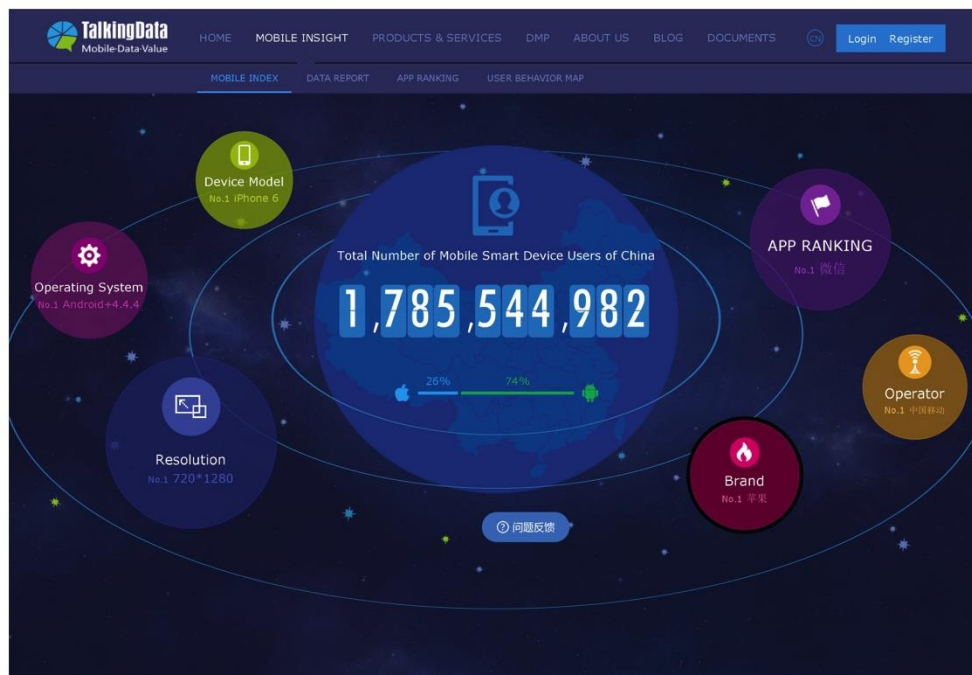
Viimeistellessämme esiselvitystä elokuussa 2015 todistimme myös merkittävää pörssiromahdusta Kiinassa². Nämä huonot uutiset lisäsivät luonnollisesti suomalaisten pelinkehittäjien jo ennestään jokseenkin varautunutta suhtautumista Kiinan markkinaan.

1. Yleiskuvaus Kiinan mobiilipelimarkkinoista

Neljäsosa maailman internetkäyttäjistä asuu Kiinassa. Myös mobiilipelimarkkina on kasvanut Kiinassa räjähdysmäisesti älypuhelimien merkittävä yleistymisen tukemana.³

Tämä uusi avautuva markkina näyttöytyy houkuttelevana myös monelle suomalaiselle mobiilipelinkehittäjälle. Vaikka monet suomalaiset mobiilipeliyritykset ovat jo osoittaneet kansainvälisen kilpailukykyä länsimaisilla markkinoilla, poikkeavat Aasian ja erityisesti Kiinan mobiilipelimarkkinat länsimarkkinoista olennaisesti. Esimerkiksi liiketoiminnan arvoketjussa on merkittäviä eroja, muun muassa **matkapuhelinoperaattorien rooli on Kiinassa edelleen erittäin keskeinen** verrattuna länsimarkkinoihin, joissa operaattorin rooli on usein kutistunut kaistan tarjoamiseen.

Lisäksi Aasian suuret mobiilipelimarkkinat Japani, Kiina ja Korea eroavat merkittävästi toisistaan, joten selvityksessä esiin nostettuja Kiinan markkinoiden erityispiirteitä ei voi missään tapauksessa yleistää koko Aasian alueen markkinoihin kuten usein virheellisesti tehdään.



Kuva 1. Kiinan mobiililaitteympäristö elokuussa 2015 (Talking Data)⁴

² Here's what analysts are saying about China's 'Black Monday' <http://uk.businessinsider.com/analysts-reaction-china-black-monday-2015-8>

³ Niko Partners: Chinese Mobile Games Market Revenue Expected to Reach \$2.9 Billion in 2014, Up 93% Over 2013: <http://nikopartners.com/chinese-mobile-games-market-revenue-expected-reach-2-9-billion-2014-93-2013/>
Xinhuaneet: China's game market hits 18.5 bln USD: http://news.xinhuaneet.com/english/china/2014-12/17/c_133861961.htm

⁴ Talking Data: https://www.talkingdata.com/index/#/mobileIndex/en_us

1.1. Kiinan rajusti kasvavat mobiilipelimarkkinat

Kokonaisuudessaan Kiinan mobiilipelimarkkinoiden liikevaihdon on arvioitu ohittaneen USA:n mobiilipelimarkkinan vuoden 2015 heinäkuussa.⁵ Toisten lähteiden mukaan Kiina ohittaa Yhdysvallat 2015 aikana. Niin tai näin, Kiinan mobiilimarkkinoista on tullut merkittävä osa globaalia mobiilimarkkinaa. Kiinan koko pelimarkkinan liikevaihdon arvioidaan olevan vuoden 2015 loppuun mennessä 22,2 miljardia USD. Markkinaa dominoivat kuitenkin edelleen vahvasti tietokone- ja online-pelit, niiden osuuden ollessa 68 % markkinasta ja tablet-, sekä mobiilipuolen muodostaessa 29 % markkinaosuuden.⁶



Kuva 2. Kiinan mobiilipelimarkkina heinäkuussa 2015 (Newzoo)⁷

Vaikka mobiilipelimarkkinoiden liikevaihdon raju kasvu viime vuosina saa markkinat näyttäytymään erittäin houkuttelevina, on kilpailu Kiinassa erittäin kovaa. Tästä johtuen menestystä tavoittelevan länsimaisen toimijan on ymmärrettävä markkinan ominaispiirteet ja eroavaisuudet länsimarkkinoista.

⁵ China's mobile gaming industry will surpass the U.S. as it grows to \$5.5B this year:
<http://venturebeat.com/2015/09/01/chinas-mobile-gaming-industry-will-surpass-the-u-s-as-it-grows-to-5-5b-this-year/>

Newzoo Summer Series #2: Chinese Games Market:

http://www.newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_Chinese_Games_Market_2015_v3.png

⁶ US & China Battle for #1 World's Top Games Markets CASUAL GAMES SECTOR REPORT 2015:

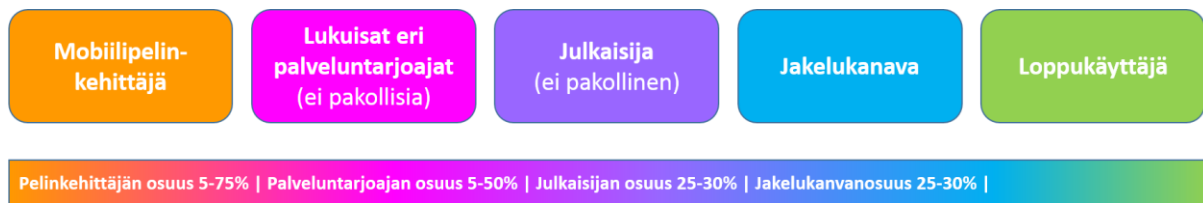
<http://www.newzoo.com/insights/casual-connect-free-report-us-china-battle-for-1-worlds-top-games-markets/>

⁷ Newzoo Summer Series #2: Chinese Games Market:

http://www.newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_Chinese_Games_Market_2015_v3.png

1.2. Kiinan mobiilipelimarkkinat vs. länsimarkkinat

Mobiilipeliliiketoiminnan arvoketju länsimaissa



Kuva 3. Mobiilipeliliiketoiminnan arvoketju länsimarkkinoilla

Länsimarkkinoille tyypillinen mobiilipeliliiketoiminnan arvoketju on kuvattu yllä. Se voi yksinkertaisimmillaan sisältää vain pelinkehittäjän ja loppukäyttäjän sekä heidät yhdistävän jakelukanavan. Julkaisija ei tällä hetkellä ole länsimarkkinoilla arvoketjussa välttämätön. Niiden sijaan erilaiset palveluntarjoajat, kuten mainosverkot sekä käyttäjien hankinta (user acquisition), metriikka- ja analytiikkapalvelut, kasvattavat jatkuvasti merkitystään.

Länsimarkkinoilla myös jakelukanavat ovat selkeät; keskeisiä jakelukanavia on käytännössä vain seuraavat, joista taloudellisesti main stream -peleille merkittäviä ovat ainoastaan kaksi ensiksi mainittua:

- 1) Apple App Store (iOS)
- 2) Google Play (Android)
- 3) Windows Phone Store (Windows Phone)
- 4) Amazon App Store
- 5) Black Berry App Store

Länsimarkkinoilla mobiilipelien laskutus tapahtuu lähes aina suoraan jakelukanavan kautta luottokorttistoina. Pelien ansaintamallit perustuvat perinteiseen lisenssimalliin (**paid download**) tai ilmaisiin latauksiin (**free-to-play**), mutta maksullisiin lisäsisältöihin (**in-app purchase**) perustuviin malleihin tai näiden yhdistelmiin. Myös **mainosrahoitteiset** (käyttäjilleen ilmaiset) liiketoimintamallit ovat länsimarkkinoilla tyypillisiä.

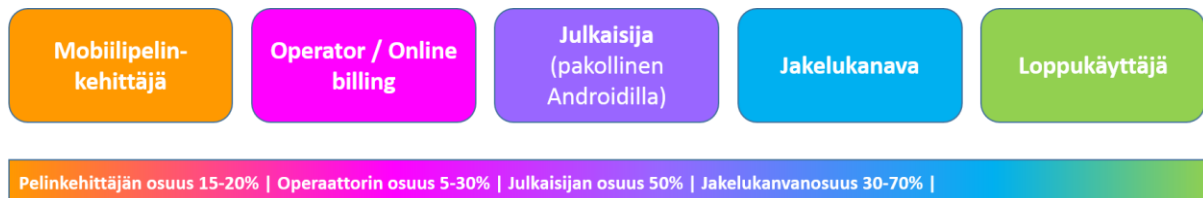
Mobiilipeliliiketoiminnan arvoketju Kiinassa

Kiinan markkinoilla arvoketjussa voidaan erottaa toisistaan neljä erilaista toimijaa, joiden kanssa pelinkehittäjä voi liiketoimintaansa rakentaa.

- 1.) **Teleoperaattori ts. ISP, yhteyden tarjoaja.** Useimmissa tapauksissa myös laskutuspalvelut tapahtuvat operaattorin kautta.
- 2.) **Jakelukanava/kauppapaikka.** Jakelukanavalla/kauppapaikalla viitataan paitsi verkosta löytyvään kauppapaikkaan, myös laajempaan bisnesekosysteemiin.
- 3.) **Julkaisijalla** puolestaan viitataan tahoon joka julkaisee kolmansien osapuolien tuotteita ja toimittaa ne yleensä useampiin jakelukanaviin. Julkaisijan toimintoihin saattaa myös joissain tapauksissa liittyä pelinkehityksen rahoitus ts. perinteinen julkaisijan toimintamalli
- 4.) **Aggregaattori** on julkaisijan tavoin välittäjä, mutta julkaisijasta poiketen se saattaa toimia yhteistyössä niin useamman jakelukanavan, operaattorin kuin julkaisijankin kanssa.

Kiinan markkinoilla on useita tahoja jotka hoitavat useampaa kuin yhtä funktiota. Esim. Tencent joka on yksi Kiinan pelimarkkinoiden suurimmista toimijoista omistaa MyApp-nimisen jakelukanavan/kauppapaikan, mutta toimii myös julkaisijana.

Useimmilla operaattoreilla on niin ikään oma kauppapaikkansa/jakelukanavansa ja niiden voidaan katsoa toimivan kaikissa em. rooleissa, tosin siten, että julkaisu rajoittuu operaattorin omiin kanaviin.



Kuva 4. Mobiilipeliliiketoiminnan arvoketju Kiinan markkinoilla

Länsimarkkinoilla jakelukanavan osuus arvoketjussa on yleisimmin 30 %. Kiinassa pelkän jakelukanavan osuus (johon ei kuulu esim. laskutuksen kustannukset esim. operaattoreille maksettava osuus) vaihtelee 30 % (avoimet jakeluväylät, esim Baidu) ja 50 % (suljetut jakeluväylät, esim Tencent) välillä.⁸ Lisäksi on huomioitava, että Kiinassa ei ole tavatonta, että luottotappioiden (bad debt) osuus jota ei pelin tuotosta maksettavissa jakelukanavakuluissa ole huomioitu on 3–15 %, kun länsimarkkinoilla ko. osuus on noin 2 % ja sisältyy jakelukanavan kuluihin. Seuraavan sivun kuva selventää asiaa hieman tarkemmin.

Länsimarkkinoihin verrattuna jakelukanavat eli **mobiilipelien jakelukanavat / kauppapaikat** ovat Kiinassa **erittäin fragmentoituneet**; jo pelkästään Android-sovelluksille on olemassa yli 400 kauppapaikkaa. Lähteestä riippuen arvioidaan, että näistä **noin kymmenen yleisintä jakelukanavaa / kauppapaikkaa hallitsevat 80–90 % alan liikevaihdosta**. Huomionarvoista on myös se, että länsimarkkinoilla äärimmäisen keskeinen Google Play edustaa Kiinassa vain erittäin pientä markkinaosuutta ja on lisäksi erittäin hidas ja hankala käyttää.⁹

Kiinan harjoittamasta protektionistisesta kauppapolitiikasta johtuen länsimainen yritys ei voi julkaista pelejä Kiinan markkinoilla ilman paikallista partneria. **Partnerin (esim. julkaisija /jakelukanava partnerina) osuus Android-julkaisuissa saattaa olla jopa 50 % tuotteen tulovirroista**. Tästä merkittävän poikkeuksen muodostaa Kiinan ulkopuolelta Kiinassa toimiva Applen App Store, jossa voi pelejä julkaista suoraan myös länsimaiset yritykset.

Kiinassa laskutuksen osuus arvoketjun tulovirrasta (billing cost) riippuu pitkälti palveluntarjoajasta. Luottokorttiyhtiöiden sijaan Kiinan maksumarkkinoita hallitsevat mobiilioperaattorit. **Laskutus tapahtuu usein operaattorien välityksellä tekstiviestimaksuna**, josta operaattori veloittaa oman palkkionsa jonka osuus on 5–30 % operaattorista ja sopimuksesta riippuen. Suoran operaattorilaskutuksen rinnalla markkinoilla on käytössä myös erilaisia kolmansien osapuolien **maksuvälittäjiä** kuten **Alipay** tai **Union Pay**, jotka ottavat noin 5–20 % osuuden. Myös jotkin julkaisijat myyvät/tarjoavat omia **maksukorttejaan (Top-Up)**, jotka ottavat noin 5 % osuuden.

⁸ Ote Kiinan preppauskurssin esityksestä / Miikka Lindgren, Rovio

⁹ New Zoo: Introduction to the Chinese Games Market 2014:

http://insight.venturebeat.com/myreports?data=%257B%2522filename%2522%253A%2522Newzoo_Free_China_Games_Market_Trend_Report_2014_v5.pdf%2522%257D&d=1

Kiinassa on käytössä myös **sähköisiä lompakoita**, jotka ottava noin 5 % osuuden arvoketjun tulovirrasta.

Arvoketjussa voi olla myös **jälleenmyyjä (aggregators)** joka on käytännössä jakelukanavan/kauppa-
paikan/julkaisijan käyttämisen vaihtoehto. Aggregaattoreiden osuus on 30–50 % tulovirrasta

Jonkin verran pelejä myydään myös matkapuhelimiin valmiiksi asennettuina (**Pre-downloads**) joko laitevalmistajan tai operaattorin toimesta. Tällöin laitevalmistaja tai operaattori ottaa arvoketjussa noin 30–40 % osuuden.

Kiinan markkinoilla tulovirtojen jakautuminen siis poikkeaa merkittävästi siitä, mihin länsimarkkinoilla on totuttu. Kehittäjän osuus arvoketjusta jää länsimarkkinoiden jopa 70 % sijaan avoimilla kauppapaikoilla alle 20 % ja suljetuilla 30 % osuuteen. Kiinan markkinoiden **kuluttajavolyymi on kuitenkin merkittävä** ja pelinkehittäjän kannalta houkutteleva jos pelinkehittäjä onnistuu solmimaan oikeanlaiset ja optimaaliset kumppanuudet paikallisten toimijoiden kanssa.

Open marketplaces (75%)	
Gross Revenue	100
Bad debt (an average 10%)	10%
Revenue after bad debt	90
Billing cost (5-30%)	30%
Revenue after billing costs	63
Market place (e.g. Baidu/91.com)	30%
Revenue after distribution costs	44
Aggregator	50%
Net revenue	22
Effective tax rate (incl, VAT & Withholding)	16.7%
Developer net revenue	19.6

Closed marketplace (Tencent 25%)	
Gross Revenue	100
Billing cost (incl of bad debt)	25%
Revenue after billing costs	75
Market place Tencent*	50%
Net revenue	37.5
Effective tax rate (incl, VAT & Withholding)	16.7%
Developer net revenue	31.2

*Tencent revenue share with developer is subject to business negotiation, 50% is assumption for established IP

Global standard	
Gross Revenue	100
Bad debt (on average 3%)	3%
Revenue after billing costs	97
Market place (e.g. iOS/Google Play)	30%
Developer net revenue	67.9

10

¹⁰ Ote Kiinan preppauskurssin esityksestä / Miikka Lindgren Rovio

2. Jakelukanavat

Länsimarkkinoilla on helppo arvioida menestyneimmät julkaisijat kolmen eri kauppapaikan (App Store/iOS, GooglePlay/Android ja Amazon/Android) top grossing (eniten liikevaihtoa tuottavat) listan pohjalta. Kuten edellä todettiin, merkittävä osa mobiipelimarkkinoiden liikevaihdosta Kiinassa on painottunut 10 suurimmalle Android-jakelukanavalle / kauppapaikalle ja Applen App Storelle. Käytännössä App Store mukaan laskettuna Kiinassa on siis 11 eri jakelukanavaa, mikä tekee eri julkaisijoiden menestyksen arvioimisen haasteelliseksi.

Tällä hetkellä länsimaiselta toimijalta edellytetään kiinalainen partneri julkaistaessa pelejä Android-jakelukanavissa Kiinan markkinoilla. Applen iOS:ssä julkaisu onnistuu länsimaiden tapaan ja liiketoimintaympäristö ei siltä osin poikkea totutusta.

2.1. Apple App Store

Vaikka Applen App Storen markkinaosuus liikevaihdolla laskettuna on vielä verrattain pieni Kiinassa, useampi suomalainen peliyritys on todennut tekevänsä jopa länsimarkkinoihin verrattuna hyvinkin kannattavaa liiketoimintaa Applen iOS-alustalla Kiinan markkinoilla. iOS:n houkuttelevuutta lisää luonnollisesti merkittävästi yksikertaisempi ekosysteemi (mm. jakelukanavat ja maksumekanismit) sekä Applen käyttäjien keskiarvoa parempi ostovoima. Koska Apple toimii Kiinassa osin Kiinan ulkopuolelta ja on siten jossain määrin Kiinan regulaatioympäristön ulkopuolella, **Applen kiinalaisissa iOS-kauppapaikoissa länsimaiset pelinkehittäjät voivat itse julkaista pelejä samaan tapaan kuin muillakin markkinoilla**. Apple on myös kasvattanut markkinaosuuttaan Kiinassa viimeisen vuoden aikana ja sen tuotteiden myynnin kasvu on ollut vahvaa¹¹

Applen suurena haasteena on kuitenkin Kiinan markkinoilla sen maksumekanismien perustuminen pääasiassa luottokorttimaksuihin. Luottokorttimaksut edellyttävät toimivia ja vahvoja tietoliikenneyhteyksiä ja Kiinan tietoliikenneyhteydet ovat monin paikoin merkittävästi länsimaisia heikkommat. Lisäksi länsimaissa yleisesti käytettyjä sosiaalisen median sovelluksia kuten Facebookia (Kiinassa kielletty) ei voi integroida Kiinan iOS-peliversioihin. Koska sosiaalinen media on kuitenkin olennainen osa käyttäjähankintaa ja käyttäjäkokemuksen ylläpitoa, sitä ei voi kokonaan jättää huomioimatta.

Tarkasteltaessa eniten tuottavien mobiilipelien listauksia (top-grossing) esim. Applen App Storessa elokuussa 2015, on pitkälti Kiinalaisten hallussa.¹² Mukaan mahtui myös länsimaalaisia ja kaksi suomalaista: Supercellin Clash of Clans ja Kunlunin julkaisemana Boom Beach. Ruotsalaissyntyinen Mojang pitää myynnin kärkisijaa Minecraft pelillään.¹³

¹¹ The story of Apple right now is the iPhone in China: <http://qz.com/461689/apple-iphone-china/>
TechCrunch, Apple Revenues In China Skyrocket 112% in Q3: <http://techcrunch.com/2015/07/21/china-aapl15q3/>

¹² Newzoo, Top iOS Games in US, EU & China: Angry Birds 2 Downloaded Across the World
<http://www.newzoo.com/insights/top-ios-games-in-us-eu-china-angry-birds-2-downloaded-across-the-world/>

¹³ China App Annie Index for Games June 2014: <http://blog.appannie.com/china-app-annie-index-games-june-2014/>
Newzoo: Top 20 Android Grossing Games by Install | <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-android-games-china-grossing/>

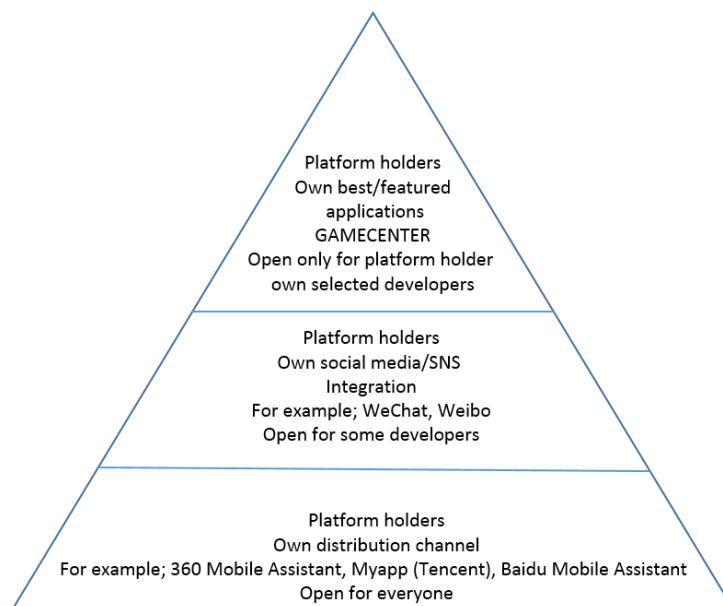
2.2. Android-jakelukanavat

Androidissa esim. TenCentin tarjoama kokonaisvaltainen ja joidenkin tietojen mukaan jopa 45% liikevaihdosta¹⁴ edustava ekosysteemi, joka sisältää sekä julkaisijan, sosiaalisen median kanavan (markkinointi), laskutuksen (operaattori-integraatio) että jakelukanavan, näyttää erittäin houkuttelevalta myös suomalaisten pelinkehittäjien näkökulmasta

Tämän kokonaisvaltaisen palvelun käänköpuoli on kuitenkin se, että tekemällä sopimuksen suoraan minkä tahansa suurimman jakelukanavan/kauppapaikan kanssa, pelinkehittäjä joutuu sitoutumaan tähän (lähes poikkeuksetta) eksklusiivisesti yleensä vähintään vuodeksi, jolloin poissuljetaan kaikki muut jakelukanavat ja merkittävä osa markkinasta. Tämä jättää pelinkehittäjän sopimuksesta riippuen jakelukanavan/ekosysteeminhaltijan armoille.

Jakelukanavien/kauppapaikkojen sisäiset ekosysteemit rakentuvat pelinkehittäjän näkökulmasta useasta eri tasosta (kauppapaikasta) (ks. kuva 4.) siten, että alimmalle tason kauppapaikoille voi käytännössä päästä kuka vain. Mutta mitä ylemmäksi ekosysteemissä edetään, sitä selektiivisemmäksi se ekosysteemin omistajan toimesta muuttuu.

Sosiaalisen median integraation tasolle on mahdollista päästä vain tiettyjen toimijoiden jotka ovat joko suoraan tai julkaisijan välityksellä sopineet sosiaalisen median integraatiosta. Ylimmälle tasolle valikoituminen perustuu jakelukanavan/ekosysteemin haltijan tekemään valintaan.



Kuva 5. Ekosysteemin rakenne

Pelinkehittäjän näkökulmasta tilanteen tekee haasteelliseksi se, että jos peli joko putoaa tai pudotetaan näihin alempien kerroksien kauppapaikkoihin tai ei koskaan edes pääse etenemään ylätasoa kauppapaikkoihin tai suosittelulistoille, pelin näkyvyys jää huonoksi. Kauppapaikkojen alemmat kerrokset ovat siinä määrin saturoituneita, että löydetyksi tuleminen ja kannattavan liiketoiminnan tekeminen on yksittäiselle pelinkehittäjälle lähes mahdotonta. Jakelukanavien kanssa

¹⁴ Newzoo, Top iOS Games in US, EU & China: Angry Birds 2 Downloaded Across the World <http://www.newzoo.com/insights/top-ios-games-in-us-eu-china-angry-birds-2-downloaded-across-the-world/>

tehdyt eksklusiiviset sopimukset eivät puolestaan mahdollista pelin jakelua muissa kilpailevissa jakelukanavissa.

Toisaalta tämän kaltainen eksklusiivinen sopimus voi olla varteenotettava vaihtoehto esim. silloin jos kyseessä on premium/paid download -pelejä kehittävä yritys ja sopimus perustuu riittävään kertakorvaukseen tai *minimum quaranteen* myynnistä.

Kiinalaisen data-analytiikkaan erikoistuneen Talking Datan ja länsimaisen New Zoon¹⁵ mukaan kolme tärkeintä Android-kauppapaikkaa/-jakelukanavaa vuoden 2015 elokuussa olivat:

1. 360 Mobile Assistant (markkinaosuus: 26%)
2. MyApp (Tencent) (markkinaosuus: 24%)
3. Baidu Mobile Assistant (markkinaosuus 20%).

360 Mobile Assistant

Android pohjainen sovelluskauppapaikka, joka tarjoaa monenlaista viihdettä esim. kirjoja, videoita, pelejä, ohjelmistoja ja musiikkia. Kauppapaikka avattiin 2011 johtavan (mobiili)tietoturvayhtiön Qihoo 360 toimesta.¹⁶

MyApp (Tencent)

Kiinan laajin ja eniten käytetty internetpalveluportaaliyhtiö Tencent avasi vuonna 2011 MyApp-mobiilisovellusten kauppapaikan nk. kolmannen osapuolen sovelluksille. Tencentillä on myös oma chat-sovellus WeChat.¹⁷

Baidu Mobile Assistant

Kiinan johtavan hakukoneyhtiö Baidun Android-aplikaatiokauppa. Baidun Mobile Assistant on tehokkaasti yhdistetty Baidu-hakukoneeseen joka on Kiinan markkinoiden vastine länsimaissa käytetylle Googlelle.¹⁸

Analytiikkayhtiö NewZoon sivuilta (ks. kuva 5) voi seurata ajankohtaista listaa latausmäärien pohjalta johtavista mobiilikauppapaikoista Kiinan markkinoilla.

¹⁵ **6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market:** <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/> **Top 10 Android App Stores China (August 2015) New Zoo:** <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-10-android-app-stores-china/>

¹⁶ <http://corp.360.cn/>

¹⁷ www.tencent.com/en-us/index.shtml

¹⁸ **10 alternative Android app stores in China:** <https://www.techinasia.com/10-android-app-stores-china-2014-edition/>

Rank	Appstore	App Store (In Chinese)	Coverage	Change
1	 360 Mobile Assistant	360手机助手	26%	+1
2	 Myapp (Tencent)	腾讯应用宝	25%	-1
3	 Baidu Mobile Assistant	百度手机助手	17%	-
4	 MIUI app store (Xiaomi)	小米应用商店	13%	-
5	 HiMarket	安卓市场	8%	-
6	 Huawei App Store	华为应用市场	7%	+1
7	 Wandoujia	豌豆荚	6%	-1
8	 Anzhi Market	安智市场	5%	+1
9	 Google Play	谷歌	4%	NEW
10	 Vivo	步步高应用商店	4%	-

Kuva 6: Top 10 Android-kauppapaikat Kiinassa, elokuussa 2015 (New Zoo)¹⁹

Käytännössä tärkeimmät 10 Android kauppapaikkaa kattavat 80 – 90 % markkinasta.

Vaikka ensinäkemältä on yllättävää, että jokaisella kauppapaikan kärkitoimijalla on erilaiset taustat, niitä yhdistää se, että niin hakukone-, chat- kuin tietoturvayhtiöillä on taustalla laajoihin käyttäjämassoihin perustuva perusliiketoiminta, joka puolestaan antaa erinomaisen pohjan laajentaa liiketoimintaa paitsi jakelukanavaksi myös laajemmaksi käyttäjälähtöiseksi ekosysteemiksi.

¹⁹ Top 10 Android App Stores China (August 2015) New Zoo: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-10-android-app-stores-china/>

2.3. Julkaisijat

Mikäli suomalainen yritys ei tee suoraan yhteistyötä jonkin Android-jakelukanavan/-kauppapaikan kanssa, jolloin jakelukanava toimii myös julkaisijana, on sen löydettävä itselleen erillinen kiinalainen julkaisija.

Tarkasteltaessa Talking Datan ja NewZoon tekemiä analyyseja²⁰ Android-markkinoiden menestyneimmistä julkaisijoista, joista osalla kuten Tencentillä on myös oma jakelukanava/kauppapaikka, voidaan seuraavat toimijat nostaa esiin:

1. Tencent
2. NetEase
3. Yinhan Games
4. Happy Elements
5. iDreamsky

Alla olevista kuvista voi tarkastella Newzoon viimeisimpiä tilastoja niin latausmääristä kuin liikevaihdosta.

²⁰ **US & China Battle for #1 World's Top Games Markets CASUAL GAMES SECTOR REPORT 2015**
<http://www.newzoo.com/insights/casual-connect-free-report-us-china-battle-for-1-worlds-top-games-markets/>

July 2015

#	Rank Change previous month	Game	Game (In Chinese)	Publisher	Activity Rank
1	-	Anipop	开心消消乐	Happy Elements	3
2	-	Pop Star	PopStar!消灭星星	Zplay	1
3	-	Happy Lord(QQ Official Version)	欢乐斗地主(QQ游戏官方版)	Tencent	17
4	-	GunZ Dash	天天酷跑	Tencent	15
5	-	Dan Ji Dou Di Zhu	单机斗地主	Zongyong Wang	6
6	-	Craz3 Match	天天爱消除	Tencent	8
7	-	Subway Surfers	地铁跑酷(新奥尔良)	IDreamSky	4
8	▲ 2	Temple Run 2	神庙逃亡2	IDreamSky	9
9	▲ 2	Minecraft	我的世界	Mojang AB	10
10	▼ 2	Rhythm Master	节奏大师	Tencent	19
11	▼ 2	Pop Star Classic	经典消灭星星	Zhao an	2
12	▲ 2	Wefire	全民反恐	Tencent	16
13	▲ 5	Talking Tom 2	会说话的汤姆猫2	Outfit7 Limited	14
14	▲ 6	Plants vs Zombies 2	植物大战僵尸2高清版	Popcap	5
15	-	Speed Up	天天飞车	Tencent	7
16	▼ 3	Wefly	全民飞机大战	Tencent	11
17	-	Chinese Chess	中国象棋	Cnvcs	20
18	▲ 1	JJ Dou Di Zhu	JJ斗地主(支持单机)	JJ	13
19	▼ 3	Huan Le Mahjong	欢乐麻将全集	Tencent	18
20	NEW	Fruit Ninja	水果忍者(擂台战千元奖)	Halfbrick Studios	12

Kuva 7. 20 eniten ladattua Android-peliä Kiinan markkinoilla heinäkuussa 2015²¹

²¹ Newzoo: Top 20 Android Games by Install | China <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-android-games-in-china/>





















July 2015 ▼

Rank	Name	Chinese Name	Publisher	Rank Change
1	Minecraft	我的世界	Mojang AB	+3
2	Hua Qian Gu	花千骨	Skymoons	NEW
3	Space Hunter	时空猎人	Yinhan	+2
4	Anipop	开心消消乐	Happy Elements	-3
5	Happy Lord(QQ Official Version)	欢乐斗地主(QQ游戏官方版)	Tencent	-3
6	Dota Legend	刀塔传奇	Longtu	-3
7	Guo Bao San Guo	果宝三国	IDreamSky	+4
8	Fight for Freedom	自由之战	GaeaMobile	+10
9	GunZ Dash	天天酷跑	Tencent	-2
10	Luan Dou Xi You	乱斗西游	Netease	-
11	Tian Tian Xuan Dou	天天炫斗	Tencent	-3
12	Fantasy Westward Journey	梦幻西游	Netease	-6
13	Jiang Shi Jian Jiao	僵尸尖叫	Zplay	+3
14	Boom Beach	海岛奇兵	Kunlun	-2
15	Clash of Clans	部落战争	Supercell	-6
16	Pop Star	PopStar! 消灭星星	Zplay	-2
17	Miracle Nikki	奇迹暖暖	Tencent	+3
18	Qu Ba Pikachu	去吧皮卡丘	Skymoons	NEW
19	Subway Surfers	地铁跑酷(新奥尔良)	IDreamSky	NEW
20	Lei Dian 2014	雷电2014	Unknown	-5

Kuva 8. 20 eniten liikevaihtoa tuottavaa Android-peliä Kiinan markkinoilla heinäkuussa 2015²²

²² Newzoo: Top 20 Android Grossing Games by Install | <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-android-games-china-grossing/>


2015 August iOS Downloads China

Rank	Image	Game Name	Publisher	Rank Change
1.		愤怒的小鸟2-李易峰最爱手游	Rovio Entertainment Ltd	NEW
2.		开心消消乐 Anipop	乐元互动(北京)游戏技术有限公司	-
3.		热血传奇	Tencent Mobile Games	NEW
4.		植物大战僵尸2 Plants vs. Zombies 2: It's about time	PopCap	▼ 1
5.		猫和老鼠官方手游-开放新关卡，登录送火舞	网易移动游戏	▲ 3
6.		李皇98终极之战OL	Tencent Mobile Games	▼ 1
7.		狂野飙车8-极速凌云 Asphalt 8: Airborne	Gameloft	▼ 1
8.		全民超神-全球首款5V5实时MOBA电竞手游	Tencent Mobile Games	NEW
9.		欢乐斗地主(QQ游戏官方版) Happy Lord (QQ Official)	Tencent Mobile Games	▼ 5
10.		花千骨 正版手游	Xia Zhang	▼ 9
11.		糖果萌萌消	柠檬微趣	NEW
12.		神偷奶爸：小黄人快跑 Despicable Me: Minion Rush	Gameloft	NEW
13.		天天爱消除 Craz3 Match	Tencent Mobile Games	▲ 4
14.		奇迹暖暖HD	Tencent Mobile Games	NEW
15.		全民突击-全球第一真人实时对战FPS枪战手游 WeFire	Tencent Mobile Games	▼ 6
16.		奇迹暖暖	Tencent Mobile Games	NEW
17.		天天象棋腾讯版	Tencent Mobile Games	NEW
18.		全民枪战-极限生存挑战，英雄绝地突击	bin du	NEW
19.		消灭星星官方正版-全民最爱单机消除游戏，天天消消乐不停 PopStar!	zplay	▼ 7
20.		帝国霸略 March of Empires	Gameloft	NEW

Kuva 9. Eniten latauksia Apple iOS laitteille Kiinassa tuottavat pelit (Newzoo)²³

²³ Top Downloads in iOS / China: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-ios-games-by-revenues-downloads/>

2015 August iOS Revenues China

Rank	Image	Game Name	Publisher	Rank Change
1.		梦幻西游-2015国民手游 人人都玩 不玩才怪 Fantasy Westward Journey	网易移动游戏	-
2.		英雄联盟-2015国民手游 League of Legends	Tencent	NEW
3.		全民突击-全球第一真人实时对战FPS枪战手游 WeFire	Tencent	▼ 1
4.		全民奇迹-MU (君临天下) MU Miracle	Liu Huicheng	▲ 12
5.		花千骨 正版手游	Xia Zhang	▲ 14
6.		开心消消乐 Anipop	乐元互动(北京)游戏技术有限公司	▼ 3
7.		神武 Shen Wu	Hero Network	▼ 3
8.		全民飞机大战 WeFly	Tencent	▼ 2
9.		九龙战-腾讯第一动作竞技手游	Tencent	NEW
10.		苍穹变-腾讯代言 4亿苍穹作者授权第一PK手游	DreamSky	NEW
11.		《炉石传说：魔兽英雄传》 Hearthstone: Heroes of Warcraft	Blizzard Entertainment, Inc.	▲ 6
12.		天天爱消除 Craz3 Match	Tencent	▼ 7
13.		热血传奇	Tencent Mobile Games	NEW
14.		欢乐斗地主(QQ游戏官方版) Happy Lord (QQ Official)	Tencent	▼ 6
15.		海岛奇兵 Boom Beach	Supercell	▼ 5
16.		列王的纷争 Clash of King	ELDX Wireless	NEW
17.		天天酷跑	Tencent	▼ 6
18.		三国之刃 Blade of the Three Kingdoms	Tencent	▼ 6
19.		刀塔传奇-亿万玩家实时PK跨服激战! Turret Legend	龙图游戏	NEW
20.		少年三国志《名将觉醒，7天破赵云》	Youzu	▼ 11

Kuva 10. Eniten liikevaihtoa Apple iOS laitteille Kiinassa tuottavat pelit (Newzoo)²⁴

²⁴ Top Grossing in iOS / China: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-ios-games-by-revenues-downloads/>

Neogamesin toteuttamien haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että vähintäänkin harkitsemisen arvoinen toimintamalli on solmia kumppanuus kiinalaisen julkaisijapartnerin kanssa. Yhteistyö julkaisijan kanssa tarjoaa pelituotteille mahdollisimman laajan levikin ja pääsyn mahdollisimman moneen jakelukanavaan.

Oikean julkaisijapartnerin valinnassa tulee huomioida ja varmistaa se, että ko. partnerilla:

- on pääsy mahdollisimman moneen merkittävään jakelukanavaan/kauppapaikkaan.
- jokaisella jakelukanavalla on omat SDK:nsa²⁵. Ideaalitapauksessa julkaisijapartneri pystyy tarjoamaan pelinkehittäjälle nämä lukuisat eri jakelukanavien SDK:t yhteen kasaavan yhden SDK:n
- jokaisella sosiaalisella median verkolla on oma SDK:nsa. Ideaalitapauksessa julkaisijapartneri pystyy tarjoamaan pelinkehittäjälle nämä lukuisat eri sosiaalisen median verkkojen SDK:t yhteen kasaavan yhden SDK:n
- ideaalitapauksessa julkaisijapartneri kokoaa myös kaikkien eri operaattoreiden/laskuttajien SDK:t yhdeksi SDK-rajapinnaksi pelinkehittäjälle.
- ison ja varteenotettavan julkaisijapartnerin kanssa toimiminen helpottaa myös regulaatioympäristön hallintaa

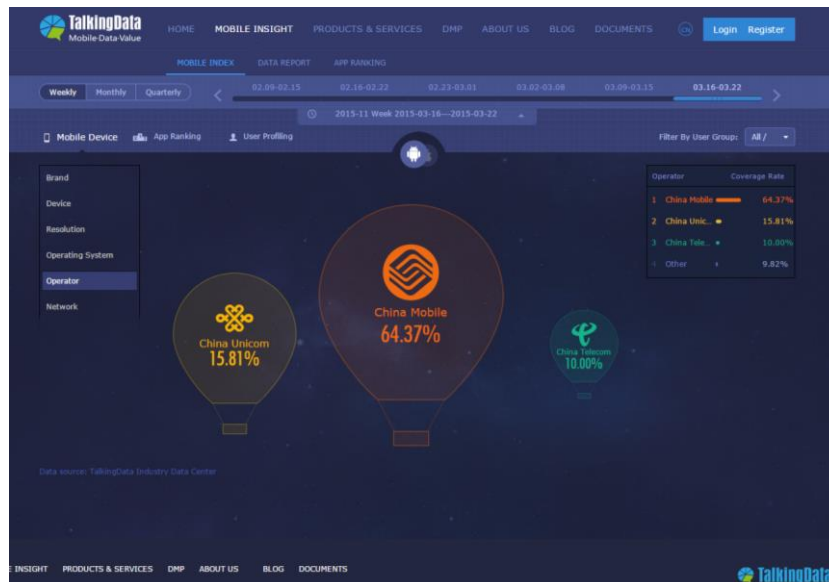
Julkaisijapartnerilta tulee vaatia aina konkreettista markkinointisuunnitelmaa ja, jos mahdollista, myös myyntitakuuta (**minimum guarantee**).

²⁵ **SDK = Software Development Kit.** A set of software development tools that allows the creation of applications for a certain software package, software framework, hardware platform, computer system, video game console, operating system, or similar development platform.

2.4. Kiinalaiset mobiilioperaattorit

Kiinan markkinoiden kolme suurinta mobiilioperaattoria ovat:

1. China Mobile
2. China Unicom and
3. China Telecom.²⁶



Kuva 11. Operaattorien markkinaosuudet Talkin Datat mukaan²⁷

China Mobile on kasvattanut markkinaosuuttaan 1 prosentin tammikuusta 2015. Vaikka China Mobile on operaattoreista suurin, on sillä pienin osuus (25%) 3G-yhteyksien jälleenmyynnistä. China Unicom ja China Telecom myyvät molemmat Applen iPhonea.²⁸

²⁶ Introduction to Chinese Games Market / New Zoo:

http://insight.venturebeat.com/myreports?data=%257B%2522filename%2522%253A%2522Newzoo_Free_China_Games_Market_Trend_Report_2014_v5.pdf%2522%257D&dl=1

²⁷ Talking data Mobile Insight: Carriers: <https://www.talkingdata.com/index/#/device/car>

²⁸ New Zoo: Introduction to the Chinese Games Market 2014:

http://insight.venturebeat.com/myreports?data=%257B%2522filename%2522%253A%2522Newzoo_Free_China_Games_Market_Trend_Report_2014_v5.pdf%2522%257D&dl=1

3. Maksujärjestelmät ja ansaintamallit

Mobiilipelien veloitukselle on Kiinan markkinoilla useita eri vaihtoehtoja:²⁹

- Operaattorin tekstiviestipohjainen veloitusjärjestelmä. Kiinassa noin 80 % maksuista tapahtuu tekstiviestien avulla.³⁰ ***Tekstiviestipohjainen laskutus onkin Kiinassa yleisin Android-alustan maksumekanismi.***
- Ekosysteemien omat valuutat esim. AliPay, UnionPay jne.
- Julkaisijoiden omat maksukortit
- Sähköiset lompakot

Joidenkin tutkimusten mukaan kuluttajat kohtaavat maksuprosesseissa usein suuria haasteita. Tämä on merkittävä uhka erityisesti Free-To-Play -mallin peleissä, joiden taloudellinen menestys riippuu yksinomaan mikromaksuista.³¹ Länsimarkkinoilla Free-To-Play on jo jonkin aikaa ollut vallitseva ansaintamalli ja valtaosa mobiilipelien tuotoista tulee nimenomaan F2P-peleistä.

3.1. Ansaintamallit

Kiinalaiset kuluttajat eivät ole enää valmiita maksamaan itse peleistä, vaan sisällöstä pelien sisällä. Premium-pelit eli etukäteen veloitettavat pelit eivät liiketoimintamallina Kiinassa toimi. Tämä, kuten mikään muukaan väite Kiina markkinoista, ei ole kuitenkaan mitenkään ehdoton. Esim. suomalaisen Frogmindin Badland on menestynyt suhteellisen hyvin Kiinassa Applen App Store-jakelukanavassa.

Useimpien lähteiden mukaan Kiinan mobiilipelimarkkinat ovat kuitenkin kehittyneet siihen pisteeseen että vain Free-to-Play -pelit ja pre-installed -pelit menestyvät. Free-to-Play -mallissa peli jaetaan ilmaiseksi, mutta se sisältää maksullisia lisäominaisuuksia. Pre-installed -pelit tarkoittavat etukäteen mobiililaitteeseen operaattorin tai laitevalmistajan toimesta asennettuja pelejä.

Kiinalaiset kuluttajat tekevät poikkeuksellisen paljon ostoja pelien sisällä verrattuna länsimaisiin kuluttajiin. Niko Partners arvioi että 38 % kiinalaisista mobiilipelaajista käytti rahaa pelien sisällä vuoden 2014 aikana.³² Lisäksi kiinalaiset kuluttajat maksavat mielellään mahdollisuudesta kustomoida omaa pelikokemustaan ja hahmojaan.³³

Kiinan markkinoilla toimiessa pelinkehittäjän on siis erittäin tärkeää keskittyä huolelliseen free-to-play -mallin toteutukseen. Mikäli pelin sisäiset ostot (IAP) eivät toimi länsimarkkinoilla, on erittäin epätodennäköistä, että peli tuottaisi rahaa Kiinan Android-markkinoillakaan.³⁴

Näiden lisäksi käytössä on myös ansaintamalli joka perustuu pelien mainosrahoitteisuuteen. Mainosrahoitteisessa mallissa joko mainostajat maksavat näkyvyydestä pelinkehittäjälle ja/tai

²⁹ **Venturebeat: China's mobile game market to grow a scorching 93% to \$2.9B in 2014 (exclusive):** <http://venturebeat.com/2014/08/04/chinas-mobile-game-market-to-grow-a-scorching-93-to-2-9b-in-2014/>
<https://www.talkingdata.com/index/files/2014-12/1417660191941.pdf>

³⁰ **Haastattelut:** William Heathersaw / Head of Publishing, SkyMobi

³¹ **Tech in Asia: Report: 92% of Chinese mobile games lose money:** <https://www.techinasia.com/report-92-of-chinese-mobile-games-lose-money>

³² **Niko Partners: Chinese Mobile Games Market Revenue Expected to Reach \$2.9 Billion in 2014, Up 93% Over 2013:** <http://nikopartners.com/chinese-mobile-games-market-revenue-expected-reach-2-9-billion-2014-93-2013/>

³³ **One Sky App: 6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market:** <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/>

³⁴ **Haastattelut:** Mikael Leinonen / MyGamez

loppukäyttäjä maksaa, ”vapautuakseen” mainoksista. Mainosrahoitteen liiketoimintamallin toimivuudesta Kiinan markkinatilanteesta on erittäin ristiriitaisia tietoja.

Android-alustalla mainosrahoitteinen malli ei toimi kuten länsimarkkinoilla.

Pienimmissä kauppapaikoissa mainokset sallitaan, mutta kaikki merkittävät kauppapaikat kieltävät mainokset. Tähän on pari selkeää syytä:

- 1) kauppapaikat kilpailevat keskenään eivätkä halua, että mainos vie potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti lataamaan peliä kilpailevasta kauppapaikasta
- 2) Revenue-share– malli, jossa liikenteen generoija saa oman osansa tuloista ei toimi länsimaiseen tapaan. Kauppapaikat eivät luota siihen, että saisivat sen oman osuutensa mainostuloista.³⁵

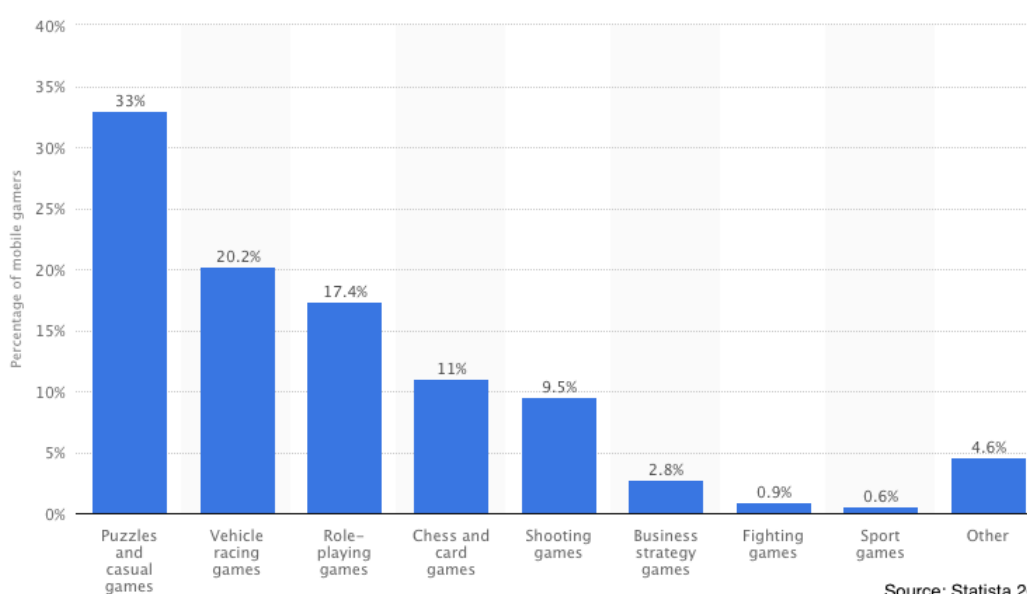
Isot mainosverkot väittävät kattavansa Kiinan koko Android-markkinan. Lähempi tarkastelu kuitenkin osoittaa, että tämä koskee käytännössä vain pienempiä jakelukanavia, joiden volyymit ovat yhteenlaskettunakin niin pieniä, ettei niistä saatava tulo ole merkittävä. Usein Kiinan valtion palomuri myös suoraan estää joiden mainosverkkojen toiminnan Kiinassa ja Kiinaa varten on siksi hankittava paikalliset mainospartnerit.

³⁵ Haastattelut: Mikael Leinonen / MyGamez

4. Pelisisällöt

Kiinalaiset suosivat muita markkinoita enemmän nk. bite-size -kokoisia pelejä, joissa voi edetä pelaamalla myös hieman lyhempiä aikoja kerrallaan. Täten peligenreistä puzzle- ja casual-pelit ovat suosituimpia ja hyvänä kakkosena tulevat ralli- ja RPG-pelit. Urheiluun liittyvät pelit nauttivat huomattavasti vähäisempää suosiota muihin maihin verrattuna ³⁶ Toisaalta suosittujen peligenrejen casual-painotus ei tarkoita, että peleissä olisi vähän sisältöä. Useat Kiinamarkkinoiden paikalliset toimijat korostivat haastatteluissa, että kiinalaiset käyttäjät haluavat monimutkaista ja syvällistä pelattavaa sisältöä. Tärkeintä onkin, että pelattava ei lopu kesken intohimoisimmankaan pelaajan käsittelyssä.

Most popular mobile games among Chinese mobile gamers as of April 2014, by genre



Source: Statista 2014

Kuva 12. Suosituimmat mobiilipeligenret kiinalaisten loppukäyttäjien keskuudessa. Huhtikuu 2014 (One Sky App)³⁷

Tencentin GunZ Dash on hyvä esimerkki erittäin suositusta pelistä, jossa käyttäjällä on erittäin laajat mahdollisuudet personoida sisältöä. Pelaajalla on ostettavanaan myös erittäin laajat valikoimat hahmoja, lemmikkejä ja muuta sisältöä. Tällainen free-to-play -malli tuottaakin markkinoilla erittäin tehokkaasti.³⁸

³⁶ One Sky App: 6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market: <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/>

³⁷ One Sky App: 6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market: <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/>

³⁸ One Sky App: 6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market: <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/>

Kiinan markkinoiden erityispiirre on myös pelien suhteellisen nopea kierto. Jo vuonna 2013 tavallinen käyttäjä latasi puhelimelleen uuden pelin n. joka neljäs päivä³⁹. Pelien nopealla kierrolla ja vaihtuvuudella on vaikutusta käyttäjien sitouttamiseen (retention).



Kuva 13. Kuvankaappaus Tencentin GunZ Dash pelistä⁴⁰

Kiinalaiset loppukäyttäjät ovat usein tottuneet hieman erilaisiin monetisaatio- ja pelimekaniikkoihin, joten joskus lokalisoinnin sijasta voi olla parempi ratkaisu tehdä peli Kiinan markkinoille kokonaan uudestaan.

Teknisestä näkökulmasta datansiirto on kiinalaisille kuluttajille kallista, joten ladattavien pelitiedostojen koolla on suuri merkitys. Fragmentoitunut ja ei-niin-uusi laitekanta puoltaa myös suositusta kevyemmin pyörivistä peleistä.

³⁹ 18 key trends from the Chinese mobile games market <https://www.linkedin.com/pulse/18-key-trends-from-chinese-mobile-games-market-alice-ng>

⁴⁰ One Sky App: 6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market: <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/>

5. Markkinointi ja käyttäjähankinta

Alati kasvava käyttäjien hankintahinta (user acquisition) on jo pitkään piinannut länsimarkkinoita. Valitettavasti sama ilmiö on nyt nähtävissä myös Kiinan markkinoilla.⁴¹

Haastetta lisää entisestään myös se että monet lännessä käyttäjähankinnassa tehokkaaksi havaitut sosiaalisen median kanavat kuten Twitter ja Facebook, sekä Youtube ovat kaikki kiellettyjä Kiinassa.

Yksi tehokkaaksi osoittautunut tapa toteuttaa onnistunut tuotelanseeraus Kiinassa on saada julkisuuden henkilö esittelemään peliä esim. jossain suosituksessa tv-ohjelmassa. Tämän jälkeen em. henkilö jakaa tiedon/mielipiteen/kokemuksensa pelistä omissa sosiaalisen median verkostoissaan. Myös pelaajille järjestettävillä live- ja fanitapaamisilla on huomattavasti suurempi merkitys kuin länsimarkkinoilla.

Samoin suuret ja näyttävät koko kaupungin peittoavat promotapahtumat ovat tuottaneet tulosta.

Koska julkaisijat panostavat vahvasti markkinointiin, he katsovat, että **yhdellä pelillä Kiinan markkinoille voi tulla vain kerran**. Käytännössä tämä johtuu siitä, että koska länsimainen pelinkehittäjä voi julkaista pelinsä itse Kiinan Apple App Storessa, mutta Android-alustalla julkaiseminen vaatii paikallisen partnerin, Android-alustan julkaisija tai muun partnerin näkökulmasta heidän markkinointiponnistuksensa johdattavan käyttäjiä samaan aikaan myös Applen kautta jaeltavaan peliin, jonka tuotoista he eivät mahdollisesti saa mitään osuuksia. Tähtäkin osin käytäntö poikkeaa länsimarkkinoiden käytännöstä jossa pelin julkaisemisen eri alustoilla eri aikaan on suhteellisen yleistä.

Toisaalta pelin samanaikainen julkaiseminen mahdollisimman monessa jakelukanavassa pienentää myös piratismiin ja laittomien kopioiden riskiä.

5.1. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Vaikkakin länsimarkkinoilta tutut mediat kuten Twitter, Facebook ja Youtube ovat kiellettyjä Kiinan markkinoilla, saavuttavat Kiinan omat chat-aplikaatiot valtavia käyttäjämääriä. **WeChat**⁴² ja **Weibo**⁴³ kattavat yhdessä yli 838 miljoonaa käyttäjää.

WeChat on Tencentin omistama suljettu chat-kanava, jossa on Tencentin mukaan jo 438 miljoonaa käyttäjää⁴⁴. Weibo on kiinalaisen mediayhtiön Sinan⁴⁵ omistama Twitterin kaltainen mikrobloggaus-sivusto, jolla on noin 400 miljoonaa käyttäjää.⁴⁶ Käyttäjät liikkuvatkin Weibon ja WeChatin välillä: Weiboa käytetään uutisten seurantaan ja jakamiseen, WeChattia ystävien välillä. Myös alun perin

⁴¹ Talking Data: Mobile Games Brief Digital Games Market Brief: United States & China May, 2014: <https://www.talkingdata.com/index/files/2014-12/1417660191941.pdf>

⁴² <http://www.wechat.com/en/>

⁴³ http://en.wikipedia.org/wiki/Sina_Weibo

⁴⁴ WeChat climbs to 438 million monthly active users, closing in on WhatsApp's 500 million:

<http://thenextweb.com/apps/2014/08/13/wechat-climbs-to-438-million-monthly-active-users-closing-in-on-whatsapps-500-million/>

⁴⁵ <http://www.scmp.com/topics/sina-weibo>

⁴⁶ Finally, China's Sina Weibo Rolls Out Partial English Interface: <https://www.techinasia.com/sina-weibo-rolls-out-english-interface/>

deittisovelluksen ja pikaviestimen yhdistelmänä julkaistu sosiaalisen median sovellus **Momo** on nopeasti saavuttanut suosiota.⁴⁷

Vaikka varsinainen WeChat-integraatio peliin on tarjolla vain Tencentin partnereille, voi pelinkehittäjä luoda omalle pelilleen WeChat-tilin, jonka kautta voi ketterästi viestiä pelaajien kesken ja ylipäättään tukea pelin näkyvyyttä.

Sosiaalisen median kanavia on edellä mainittujen lisäksi lukuisia muitakin. Tencentin WeChattia lukuun ottamatta kanavat on mahdollista integroida suoraan peleihin. Pelinkehittäjän harkinnan varaan kuitenkin jää tuottaako lukuisten eri sosiaalisen median SDK:n integroiminen ja ennen kaikkea päivittäminen riittävää lisäarvoa. Eräs vaihtoehto on luoda pelilleen tili joihinkin suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin ja hoitaa viestintää sitä kautta.

⁴⁷ Chinese social app Momo is an IPO with mojo: <http://www.marketwatch.com/story/chinese-social-app-momo-is-an-ipo-with-mojo-2014-12-10>

6. Lokalisointi

Enemmistö kiinalaisista pelaajista ei hallitse englantia pelaamisen kannalta riittävän hyvin, joten pelien kunnollinen kääntäminen ja lokalisointi ovat erittäin tärkeitä. Englanninkieliset idiomit ja ilmaisut eivät luonnollisestikaan aina käänny suoraan. Toisaalta esim. kiinalainen Internet-slangin sanasto (esim. Baidun Tieba), on täysin hyväksyttävää, ellei jopa suositeltavaa, ottaa mukaan pelien kieleen.⁴⁸ Myös Kiinan graafisen suunnittelun traditio on erilainen, joten pelin grafiikkaakin kannattaa viilata kiinalaiseen makuun sopivammaksi.

Pelien lokalisointi Kiinan markkinoille ulottuu liiketoimintamalleihin asti. Kiinalaiset loppukäyttäjät ovat tottuneet länsimaita huomattavasti aggressiivisempaan monetisaatioon ja jopa odottavat peleiltä ns. pay-to-win ominaisuuksia, jossa lisämaksulla saa parannettua voittomahdollisuuksiaan. Ehkäpä osin tästä johtuen kiinalaisten suhtautuminen ja lähtökohdat myös pelien suunnitteluun eroavat melko merkittävästi länsimaisesta. Länsimaisen pelinkehittäjän suunnittelulähtökohdat ovat usein pelilähtöisiä ja suunnittelun tärkeimpinä periaatteina ovat häiriintymätön pelikokemus ja pelaamisen nautittavuus.

Kiinalainen suunnittelu puolestaan perustuu monetisaatiomalliin; Kuinka usein pelaajaa voidaan ja pitäisi rahastaa ja minkälaisilla ja minkäsuuruisilla monetisaatioelementeillä. Peli rakennetaan näiden monetisaatorakenteiden ympärille.

Ylläoleva on tietysti karkeistus, mutta se antaa hyvä kuvan suunnittelulähtökohtien eroavuudesta.

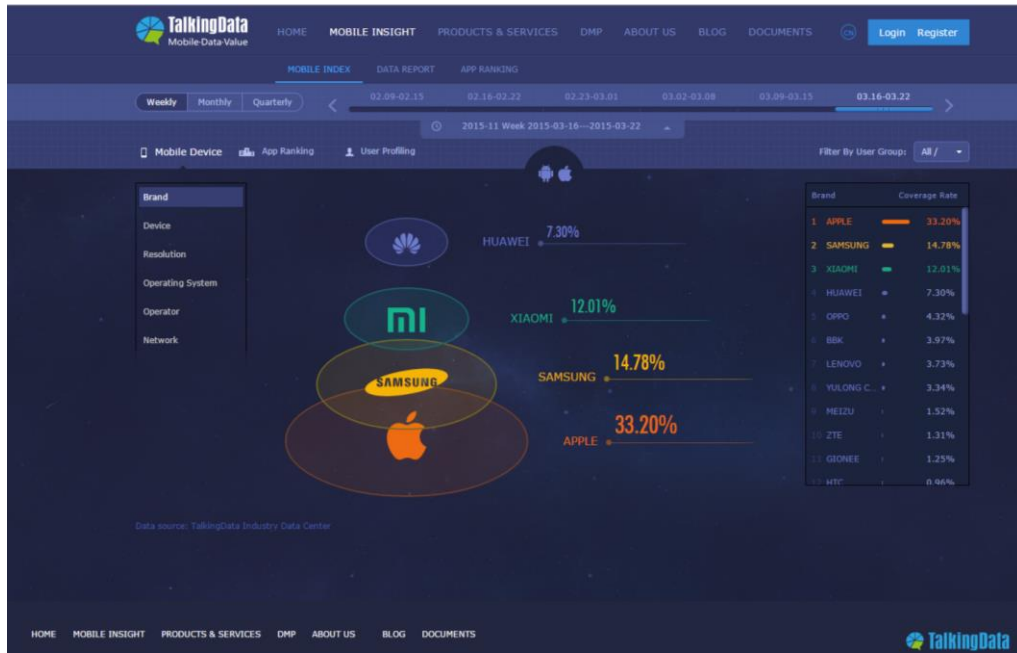
On hyvä muistaa, että pelin ympärille syntyvä kiinalainen fanikunta kannattaa pitää omissa käsissä ja sitä varten on palkattava paikalliset yhteisömanagerit ja Kiinan verkkoyhteisöjen moderointivaatimuksiin perehtyneet moderaattorit. Osa markkinoilla toimivista toimijoista katsoo, että pelistä olisi suositeltavaa tehdä jopa erilliset lokalisoinnit Manner-Kiinaan ja Hong-Kongiin.

Tästäkään asiasta ei voi vetää yksiselitteisiä johtopäätöksiä. Niin Fingersoft, Supercell, Seriously kuin Frogmindkin ovat kaikki menestyneet Kiinassa erinomaisesti pelkästään Manner-Kiinaan suunnatuilla peliversioilla. Mikäli peli siis on osoittanut länsimarkkinoilla voimansa, on sillä suurta potentiaalia myös Kiinassa. Vastaavasti, mikäli peli ei menesty länsimarkkinoilla, on sillä hyvin lokalisoitunakin heikot mahdollisuudet Kiinassa menestymiseen.

Joka tapauksessa kannattaa huomioida, että Kiinan valtion palomuuuri usein estää länsimarkkinoilla käytettyjen analytiikkatyökalojen käytön Kiinassa, joten lokalisoidun version menestyksen seuraamista varten tarvitaan usein paikalliset työkalut. Myös pelin tietoturvaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska piratisimi ja tietomurrot ovat Kiinassa yleisiä.

⁴⁸ **6 Tips to Succeed in Chinese Mobile Game Market:** <http://www.oneskyapp.com/blog/chinese-mobile-game-market-insights/>

6.1. Laitekanta



Kuva 14. Laitevalmistajien markkinaosuudet Kiinassa Talking Datan mukaan ⁴⁹

Vaikka Apple dominoi markkinaa laitevalmistajana, on useamman laitevalmistajan suosima Android alustana selkeästi yleisin, joten peliä kannattaa testata paikallisilla puhelimilla ja tableteilla. Kiinan verkkoyhteydet ovat useimmiten heikot, joten pelin edellyttämä tietoliikenne palvelimelle kannattaa minimoida.

6.2. Kiinan regulaatioympäristö

Vaikka Kiinan lainsäädäntö antaa paljon tilaa pykälän joustavalle tulkinnalle, Kiinalla on pitkä historia pelien voimakkaasta regulatorisesta säätelystä.

Konsolimarkkinoiden kultakausi ohitettiin Kiinan kuluttajamarkkinoilla lähes kokonaan, koska Dreamcast, Sonyn Playstation, Microsoftin Xbox ja Nintendon konsolit olivat kokonaan kiellettyjä Kiinassa vuosien 2000–2013 välillä. Kiellettyjä konsoleita oli kuitenkin suhteellisen helppo saada pimeiltä markkinoilta ja laittomasti ulkomailta. Konsolikieltokauden aikana Kiinan pelimarkkina perustui (ainakin virallisten tietojen mukaan) enemmistöltään PC- ja onlinepelaamiseen. Ankaran kilpailun vuoksi sittemmin erityisesti mobiilipelimarkkinoilla tutuksi tullut free-to-play -malli (ilmaiseksi ladattava peli, johon voi ostaa maksullista lisäsisältöä) yleistyi myös PC-pelimarkkinoilla.⁵⁰

Konsolipelien lisäksi verkkopeleihin on kohdistettu voimakkaita säätelytoimenpiteitä, joiden vuoksi pelien tuominen kiinalaisille kuluttajille on edellyttänyt lukuisten hallinnollisten lisenssien hankkimista. Samoin Kiinan valtio on perinteisesti vaatinut tiukkoja sensuuritoimenpiteitä verkkopelien sisällä käytävään keskusteluun ja seurannut tiukasti pelikahviloiden toimintaa.

⁴⁹ Talking data Mobile Insight: Brand: https://www.talkingdata.com/index/#/device/mob/en_US

⁵⁰ China's Console Ban Is Lifted -- But What Does It Mean?: <http://www.forbes.com/sites/lisachanson/2014/01/21/chinas-console-ban-is-lifted-but-what-does-it-mean/>
China lifts 14-year-old ban on gaming consoles: <http://money.cnn.com/2014/01/08/technology/china-video-games/>

Vaikka varsinainen uhkapelaaminen on kielletty Kiinassa, sosiaaliset mobiilikasinopelit ovat kokonaan oma suosittu genrensä.⁵¹

Koska mobiilipelit ovat kasvaneet ennen kaikkea omaleimaisena kiinalaisena ilmiönä maassa, niihin on toistaiseksi kohdistettu sangen vähän suoria regulatorisia toimenpiteitä. Tästä syystä on myös epäselvää, missä määrin muita pelisektoreita käsittelevä lainsäädäntö koskee mobiilipelejä. Samoin on usein epäselvää se, miten Kiinan laveatulkintaista regulaatioympäristöä tarkalleen ottaen sovelletaan käytännössä.

Käytännössä jo maan omaleimaisesta regulatorisesta säätelykulttuurista johtuen paikallisen kumppanin hankkiminen on perusteltua. Lisäksi myös niiden yritysten jotka eivät aktiivisesti toimi Kiinassa, kannattaa turvata omat tuotemerkinsä ja muut immateriaalioikeutensa alueella.

⁵¹ http://nikopartners.com/wp-content/uploads/2015/08/Niko-Press-release_-2015-Chinese-Mobile-Games-Revenue-to-Surpass-US-Market-Size.pdf

7. Esimerkkejä länsimaisista peleistä Kiinan markkinoilla

Kiinan mobiilipelimarkkinoilla toimii jo nyt useita suomalaisyrityksiä. Näistä menestyneimpinä voidaan mainita ainakin seuraavat:

- **Rovio** on tehnyt yhteistyötä **Alibaban** kanssa liittyen Angry Birds seriesiin⁵². Sitten yhteistyökumppanin on ollut myös **Kunlun Wanwein**.⁵³
 - ⇒ Rovio on ollut tyytyväinen yhteistyöhön Kunlunin kanssa
 - ⇒ Rovion Angry Birds 2 oli syyskuussa 2015 iOS alustan latausmääriin perustuvan listan ensimmäisenä Kiinassa.⁵⁴ Tämä on länsimaiselle toimijalle poikkeuksellinen saavutus. Tencentin hallitessa lähes puolta 20 parhaan listalla.
- **Supercell** partneroitui **Kunlun Wanwein** kanssa julkaistakseen Boom Beachin, Hay Dayn ja Clash of Clansin Android-versiot Kiinassa.⁵⁵
 - ⇒ Supercell on ollut tyytyväinen yhteistyöhön Kunlunin kanssa
- **Fingersoft** partneroitui **MyGamezin** kanssa
 - ⇒ Fingersoft on ollut erittäin tyytyväinen MyGamezin monimutkaista markkinaa selventävään ja markkinoilla päämiehen laskuun operoivaan rooliin.
 - ⇒ Hill Climb Racing, sekä Kiinan markkinoille lokalisoitu versio että alkuperäinen peli, myyvät edelleen erittäin hyvin.

⁵² Alizila: Rovio Launches New Angry Birds Game on Alibaba's Mobile Platform: <http://www.alizila.com/rovio-launches-new-angry-birds-game-alibaba%E2%80%99s-mobile-platform>

⁵³ Venture Beat: Rovio taps Chinese developer to create regional Angry Birds games: <http://venturebeat.com/2015/02/19/rovio-taps-chinese-developer-to-create-a-regional-angry-birds-games/>

⁵⁴ Newzoo, Top iOS Games in US, EU & China: Angry Birds 2 Downloaded Across the World <http://www.newzoo.com/insights/top-ios-games-in-us-eu-china-angry-birds-2-downloaded-across-the-world/>

⁵⁵ Pocket Gamer Biz: Supercell signs deal with Kunlun Wanwei for Android version of Boom Beach: <http://www.pocketgamer.biz/asia/the-charticle/59447/supercell-signs-deal-with-kunlun-wanwei-for-android-version-of-boom-beach/> ja NewZoo: February Top 20 Android Games In China: Tencent Loses Grip on Top Five: <http://www.newzoo.com/insights/february-top-20-android-games-in-china-tencent-loses-grip-on-top-five/>

- **Boomlagoon** teki julkaisusopimuksen kiinalaisen julkaisijan **4Inchin** kanssa. 4inch teki käytännössä koko Boomlagoonin Monsu-pelin uudestaan Kiinan markkinoille alkuperäiseen IP:hen pohjautuen.
 - ⇒ Kokonaan uudelleenrakennettukaan peli ei tuottanut riittävän hyvin Kiinan markkinoilla.
 - ⇒ Mikäli peli ei tuota riittävän hyvin länsimarkkinoilla on sen muokkaaminen toimivaksi Kiinaan, jossa kuluttajat ovat liiketoimintamallin toteutuksen suhteen reilusti länsimarkkinoita aggressiivisempia, on erittäin haastavaa.

Myös joidenkin muiden länsimaalaisten menestyksestä markkinoilla on tihkunut tietoa.

- **Alibaba** investoi **Kabamiin** 120 miljoonaa dollaria heinäkuussa 2014.⁵⁶ Tämä strateginen partneruus antaa Kabamille resursseja paikallisen infrastruktuurin ja jakelukanavien rankentamiseen ja tukee heidän länsimarkkinoilla jo menestyvien tuotteiden tuomista Kiinan markkinoille.⁵⁷

⁵⁶ **The Wallstreet Journal: Alibaba Invests \$120M in Mobile Gaming Co. Kabam at Valuation More Than \$1 Billion;** <http://blogs.wsj.com/venturecapital/2014/07/31/alibaba-invests-120m-in-mobile-gaming-co-kabam-at-valuation-more-than-1-billion/> ja **Pocketgamer Biz: China in its hands: Kabam signs \$120 million publishing deal with Alibaba:** <http://www.pocketgamer.biz/asia/news/59599/china-in-its-hands-kabam-signs-120-million-publishing-deal-with-alibaba/>

⁵⁷ **The Wallstreet Journal: Alibaba Sees Mobile Games as Latest Trove:** <http://www.wsj.com/articles/alibaba-sees-mobile-games-as-latest-trove-1410281966>

8. Yhteenveto ja toimenpidesuosituksia

Suomeen ja suomalaisiin pelinkehittäjiin on kohdistunut vuoden 2013 Supercell-kaupan jälkeen yhä kasvavaa kiinnostusta Aasian suunnasta. Erityisesti Kiinasta on saapunut Suomeen kuukausittain useampia kiinalaisia julkaisija- ja rahoittajavieraita. Neogames Finland on tehnyt tiivistä yhteistyötä Invest In Finlandin kanssa järjestäen yritysvierailuja kiinalaisille rahoittajille suomalaisiin peliyhtiöihin, mutta kiinnostus on tähän mennessä tuottanut vain vähän konkreettisia yhteistyöprojekteja. Jotta partneruuksia sekä yhteistyötä voisi Kiinan ja Suomen välille syntyä, on tarpeen ymmärtää Kiinan markkinaa syvemmin ja nähdä sen eroavuudet länsimarkkinasta.

Samalla Kiinan mobiilipelimarkkinan monimutkaisuus ja vaativuus laskee suuren osan suomalaisten pelinkehittäjien kiinnostusta tähdätä Kiinan markkinoille muutoin kuin suoraan Applen App Storen kautta. Ne joilla riittää urheilumieltä, rohkeutta ja resursseja vaativampiin partneruuksiin voidaan yhyttää merkittävimpien kiinalaistoimijoiden kanssa suoraan ja toki yhtenä varteenotettavana partneriehdokkaana ovat osittain länsimaiset toimijat kuten puolisuomalainen aggregaattori MyGamez.

8.1. Mahdolliset julkisen sektorin tukitoimenpiteet

Yhteistyön tiivistäminen kiinalaisten ja suomalaisten toimijoiden välillä edellyttää siis jatkossakin tukitoimenpiteitä. Niin kauan kuin kiinalaisten toimijoiden kiinnostus on suurta Suomen pelialaa kohtaan, kustannustehokkainta on kohdistaa tukitoimenpiteet ensisijaisesti Suomessa tapahtuvaan toimintaan

- Kiinan regulaatioympäristön haasteiden avaaminen suomalaisille toimijoille ja heidän taustatietojensa vahvistaminen muun muassa tämän raportin kautta
- Pelialan kohtaamien kaupanesteiden ottaminen huomioon Suomen Kiinaan kohdistaman kauppapolitiikan valmistelussa
- Suomeen saapuvien kiinalaisten kauppadelegaatioiden potentiaalın aikaisempaa parempi arviointi suomalaisten pelinkehittäjien näkökulmasta.
- Kiina markkinoilla tapahtuvat toimenpiteet

8.2. Pelinkehittäjien mahdollisuudet Kiinan markkinoille pääsyyn

Suomalaisen pelinkehittäjän mahdollisuudet julkaista mobiilipelejä Kiinassa ovat seuraavat:

- 1) Suoraan Kiinan Applen App Storessa ilman kolmansiä osapuolia
- 2) Android-markkina edellyttää paikallisen partnerin. Pelinkehittäjä voi solmia yhteistyösopimuksen:
 - a. hyväksi koetun aggregaattorin tai julkaisijapartnerin kanssa, jolloin voidaan taata pääsy mahdollisimman moneen jakelukanavaan
 - b. Suoraan jakelukanavan kanssa mutta sopimukset ovat lähes poikkeuksetta eksklusiivisia, eli poissulkevat jopa 90 % muista jakelukanavista.
 - c. Suoraan operaattorin kanssa, mutta myös nämä usein poissulkevat muut jakelukanavat.
- 3) Suoraan laitevalmistajien kanssa (pre-installed).

Selvityksen lopputuloksena voidaan todeta että Applen App Store on kiistatta yksinkertaisin ja vavattomin tapa länsimaiselle pelinkehittäjälle päästä Kiinan markkinoille. Laitekannassa ja

latausten volyymissa Android on kuitenkin kiistatta Applea isompi markkina, mutta se edellyttää paikallista partneria, joten pelinkehittäjän osuus pelin liikevaihdosta jää noin 15–20 % (lännessä 50–75 %).

8.3. Yhteistyö ja huomioitavaa työnjaossa

Suuremmat volyymit tekevät Kiinan markkinasta kaikesta huolimatta houkuttelevan myös Android-puolella. Kiinan markkinasta saatava liikevaihto edellyttää huomattavan määrän erilaisia toimenpiteitä, joista enemmistö - jos mahdollista - kannattaa jättää kiinalaisen partnerin hoidettavaksi. Esimerkkejä:

- Lokalisointi, kulttuurin huomiointi myös monetisaatiossa (tuloutus), käyttäjäretentiossa (käyttäjien säilyttäminen) ja grafiikassa
- Laskutusmekanismien (esim. viestipohjainen laskutus) integrointi osaksi peliä
- Mahdollinen lähdekoodin jakaminen ja partnerin tekemä lokalisointi keventävät pelinkehittäjän työtä merkittävästi. Tämä tosin vaatii luottamusta, vahvoja ja selkeitä sopimuksia.
- Myös IP:n lisensointi on yksi vaihtoehto, mikäli pelinkehittäjän IP on riittävän vahva.⁵⁸

8.4. Parhaat käytänteet

Suomalaisten pelinkehittäjien suositukset parhaiksi käytänteiksi Kiinan markkinoille ovatkin seuraavat:

- Tee kotiläksysi ja setvi taustat
- Oikean partnerin ja yhteistyömallin löytämiseen kannattaa panostaa. Valitse partneriksi tai palkkaa itselle hyvät kommunikointi- ja johtamistaidot sekä suhteet oikeisiin toimijoihin omaavat paikalliset toimijat. Varmista, että partneri tähtää samaan markkinasegmenttiin ja käyttää samoja liiketoimintamalleja vankalla kokemuksella ja historialla. Tarkista, että partneri tarjoaa sellaisia lokalisaatio- ja markkinointipalveluita, joita tarvitset.
- Kärsivällisyys ja paikallisen kulttuurin kunnioitus ovat olennaisen tärkeitä.
- Huomioi paikallinen lainsäädäntö (mm. copyrights, lisenssit jne.) ja huolehdi että noudatat sitä.
- Ole varovainen sopimusten kanssa: eksklusiivisuus tarkoittaa totaalista eksklusiivisuutta. Tiedä arvos, älä tee huonoja sopimuksia. Mutta älä yliarvioi tuotteesi potentiaalia⁵⁹
- Löydä oikeat kanavat. Markkina muuttuu nopeasti, siksi siinä tulee toimia nopeasti ja pyrkiä mahdollisuuksien mukaan samanaikaisesti julkistuksiin usealla alustalla.
- Huomioi, että tietoliikenneyhteydet ovat Kiinassa usein heikommat (tiedostojen koko) ja se että laitekanta on reilusti länsimarkkinoita fragmentoituneempi.
- Panosta lokalisaation laatuun.
- Päivitä peliä säännöllisesti. Pelaajat odottavat päivityksiä huomattavasti tiheämmin kuin länsimarkkinoilla.
- Ole valmis taistelemaan piraattikopioita vastaan.

⁵⁸ Ote Kiinan preppauskurssin esityksestä / Miikka Lindgren Rovio

⁵⁹ Ote Kiinan preppauskurssin esityksestä / Miikka Lindgren Rovio

- Huomioi palvelimien sijainti ja viiveen vaikutus peliin⁶⁰

8.5. Ansaintamallit

Kiinalaiset loppukäyttäjät ovat usein tottuneet hieman erilaisiin monetisaatio- ja pelimekaniikoihin, joten joskus lokalisoinnin sijasta voi olla parempi ratkaisu tehdä peli Kiinan markkinoille kokonaan uudestaan. Eräs tapa toteuttaa tämä on antaa kiinalaisen yhteistyökumppanin rakentaa peli uudestaan Kiinan markkinoille sopivaksi, joko aivan tyhjästä tai sitten länsimarkkinoille tehdyn pelin lähdekoodin pohjalta. Tällöin alkuperäisen pelinkehittäjän ansiot muodostuvat sitten myynnin mukaan saatavista rojalteista.

8.6. Partnerit

Selvitystyön tuloksena tunnistettuja haasteita Kiinan markkinoille menemisessä ja yhteistyössä kiinalaisten partnerien kanssa ovat seuraavat:

- Kiinalaiset rahoittajat: näiden potentiaalin ja luotettavuuden arvioiminen on vaikeaa.
 - Monesti kiinalaiset rahoittajat edellyttävät suomalaisen pelinkehittäjän tuotteiden laadunvarmistukseksi ensin julkaisusopimusta. Kuitenkaan näillä kiinalaisilla rahoittajilla ei välttämättä ole vakuuttavaa asemaa julkaisijana, jolloin suomalainen pelinkehittäjä ei välttämättä ole halukas lähtemään tämän tyyppiseen yhteistyöhön
- Kiinalaiset julkaisijat: julkaisijoiden kohdalla laadun varmistaminen on vieläkin haastavampaa, elleivät ne ole markkinajohtajia ts. 10 suurimmassa Android-kaupassa tai Applen App Storessa
 - Lähestulkoon jokainen kiinalainen julkaisija esittäytyy ”markkinajohtaja”-partnerina
- Kiinalaiset jättyhtiöt: esim. Tencent. Ei ole realistista odottaa tasapuolista kumppanuussuhdetta kymmenen hengen suomalaiskehittäjän ja 10 000 hengen jättyriityksen välillä.

⁶⁰ Ote Kiinan preppauskurssin esityksestä / Miikka Lindgren Rovio

9. Summary in English

The Chinese mobile game market has bypassed United States with the number of downloads and the marked revenue is expected to surpass so far the largest market, the US, by the end of 2015. Due to extreme growth and huge potential the Chinese market appears inviting also to those Finnish game developers that until now have been mainly focused on the Western market. The Chinese mobile market differs quite substantially from the more familiar Western market.

The key to enter and succeed in the Chinese mobile game market is to understand these differences and characteristics. Neogames Finland ry conducted this preliminary study with project preparation funding from the Ministry of Education and Culture. It describes the current situation (2014-2015) of the Chinese market, highlights the market's special features and raises some of the most crucial challenges and possibilities.

The distinct characteristics of the Chinese market are at least the following:

- **Android dominates the Chinese market as the #1 platform** and in China the Android platform's game business value chain differs substantially from the Western one. The role of tele operator and distribution channel is far greater and game developer's share of the revenue in the value chain is smaller than in the Western market.
- **The difference between the payment systems.** The current payment method in the Western market is payment by credit card. In China text message payment is still the most common method of payment in the bigger Android platform (measured by revenue).
- **Android market in China is quite fragmented.** There are approximately 400 distribution channels/stores but the substantial part of the business happens in the 10 biggest stores (cf. 1-2 significant Android stores in the Western market).
- **A Western actor in the Android market needs a local partner for regulatory reasons.** Chinese mobile market can be described more protective than the Western market.
- For the Western game developer Apple's iOS (App Store) is considerably simpler and clearer than the Chinese Android market. Even if **iOS is significantly smaller market** it grows faster compared to Android in device penetration as in number of downloads and revenue.⁶¹
- **Telecommunication infrastructure is weaker than in the Western countries.** This makes e.g. the spread of credit card billing more difficult.
- A big difference in China is also the **absence of certain social media platforms** such as Facebook, Youtube and Twitter that are being used in for example for user acquisition and community management in the Western market. The Chinese market has its own social media application such as Weibo, WeChat and Momo.
- **Monetization models** in the Western market differ substantially from the one's in China.

As an outcome of this preliminary study can be stated that choosing the right partner is one of the most important parts in entering and succeeding in the Chinese market. In Apple iOS market the partner is naturally Apple but in the wider Android market game developer can partner up with the following actors:

- 1.) aggregator or publisher
- 2.) distribution channel / store
- 3.) tele operator
- 4.) device manufacturer (pre-download)

⁶¹ App Annie Index / Market Q-1 2015; China and Mexico Charge Ahead <http://go.appannie.com/app-annie-index-market-q1-2015/>

Below is a short “Best Practices” guide to companies contemplating entry to Chinese market.

Best practices: Heading to China?

Neogames Finland organized in the end of May an one day “Heading to China” event for companies interested in the Chinese mobile market. The speakers of the event were:

- Jaakko Harlas / Supercell
- Miikka Lindgren & Maggie Wu / Rovio
- Jarkko Paalanen / Fingersoft

In addition to Finnish speakers two Chinese publishers, Netease and 4inch, shared their visions about the possibilities of market entry to China.

The working language of the event was English due to the fact, that some Finnish company representatives were non-Finns.

Following list of best practices is largely based to presentations and discussions of the day.

1. Minimum requirements for market entry

Make a good game

- If your metrics are bad, there is a little your local partners can do to help you
- Your ARPU has to be good, otherwise publishers will not be interested in you
- More broader global audience your game is targeted to, less it is likely to need localising

Make a game with enough content

- Chinese gamers tend to be passionate about playing a game. For that reason you need have enough content available for them in your game, especially for a casual game.

Make an Android version of your game

- Android is the leading platform in China and for this reason you are strongly advised to do the Chinese launch with and Android version of the game. It will boost the sales of your iOS version as well.

Tailoring the social media networks, analytics and ad networks

- Most of the Western social media networks are blocked in China, so you need to improve them from the game and possibly replace them with local social network.
- Furthermore, the Great Firewall of China usually blocks the Western analytics and ad networks as well, so you might want to consider removing them from your Chinese build.

Localise the game

- **Translate your game in Chinese:**
 - A western version of the game should not be launched in China. At least the texts should always be properly translated to simple and traditional Chinese. The quality of the translation has to be far beyond simple machine translation. It is not even enough to use standard Chinese. You have to be able to use slang words in your game.
- **Re-skin your game for Chinese**

- Chinese have their own specific esthetical norms. For this reason you should re-skin the graphics of your game for Chinese taste.
- **Remove politically sensitive content**
 - The flags of Taiwan or Hong Kong, for example, are not allowed in Chinese games.

Balancing a multiplayer game

- If your game is going popular in China and you have global matchmaking system in a game, you might quickly end up to a situation where most of the other players a Western gamer is meeting in a game are Chinese. For this reason you might want to tailor your matchmaking algorithms also regionally.

Build a local client for the game

- Most probably your publishing partner has their own SDK you have to use

Optimise the data use and stability

- You have to optimise the data traffic caused by your game as the network connections usually are poor in China. Furthermore, you should test your game on the main local mobile phones and tablets.

Update your security and anti-cheating systems

- The most talented hackers come from China and if your game is popular, they are going to attack you.

2. Extra requirements

- **Make your game more tailored to Chinese gaming culture**
 - Chinese players want to celebrate their in-game spending in their social networks and this should be enabled by the game.
- **Tailor your monetisation**
 - Purely ad-based (the payments per ad are extremely small and it is a lottery if you will ever get any money to your bank account) or pay-per-download based business models do not work well in China yet. Consequently, you should strongly consider going to free-to-play model.
 - Unlike in the Western world, Chinese consumers are happy to go for pay-to-win model and therefore you should enable it.
 - As Chinese consumers are happy with much harder monetisation, you might want to remove the levels that give out resources in free-to-play games too easily (in order to lure Western gamers to pay in the game). The first purchase point in the game should arrive within the first week.
 - Carrier billing is the most used payment method in China and it should be enabled in your game.
- **Do your homework**
 - A successful entry to Chinese markets requires that you have done your homework well beforehand. Furthermore, due to quickly changing market situation, you should be ready to learn new things and update your strategies all the time.
- **Be ready to invest time, effort and money and to be patient**
 - Finding the right partners takes time and effort, but it is worth it
 - Marketing and running a game in China takes money
 - Things might go onward slowly, so be patient
- **Prepare for regulatory challenges and delays**
 - The first thing you should is to register your copyrights in China, otherwise someone will steal them from you. Registration gives you a possibility to enforce your copyrights.

- Secure that your publishing partner has taken care of your licenses to operate in China. Chinese government strictly controls all content published in the Chinese markets. The content review is not limited just in new games, but on updates as well. And what is accepted and what is not changes over the time. If you are successful, you are going to be an easy target, if you have not done everything by book.
- **Be careful with contracts**
 - Chinese actors usually prefer an exclusivity for your game in China. If you do that, you cannot co-operate with anyone else.
 - Always do your contracts on a neutral territory, as you really do not want to go to a Chinese court to fight against a Chinese company.
 - You have to know your value. Chinese negotiation culture is harsh, so don't make bad deals. Don't feel sorry to ask for a minimum guarantee that makes them to work for your game.
- **Find a right channels**
 - Do not try to target all Android platforms, target the ones which reach the majority of the markets. Targeting 10 biggest players is more than enough.
- **Do not sign an exclusive deal, if you don't have to**
 - Many channels claim that exclusivity is something you have to provide in order to operate in China. It is not true. However, it might be something that is worth considering under right circumstances (e.g. a channel is otherwise absolutely perfect for your game)
- **Do not trust too much on the market data**
 - In general, all rankings and market data is manipulated somehow in China. Apple, for example, is punishing Chinese developers manipulating the top charts in the Chinese App Store.
 - The biggest question is, whether or not one should stay as a neutral player or form a strategic partnership with a single distribution channel. In the end, this is an optimisation problem: do you want to have big part from a small cake or small part from a big cake.
 - **Open platforms**
 - On open platforms the revenue share of a game developer is around 19,6 %; a publisher takes about 10% for bad debts, a payment service operator takes 5-30%, a market place takes 30%, an aggregator takes 50% and effective tax rate is about 16,7%. Out of the taxes the withholding tax can be reduced in the Finnish taxation, but other taxes you are forced to pay.
 - If you want to increase your share in the value chain, you can refuse to accept payments through carrier billing. However, this seriously limits your audience, as especially the people in the rural areas rarely have an access to any other payment method than carrier billing. Furthermore, doing an exclusive deal with one carrier might block your access to other carriers.
 - **Closed platforms**
 - On closed platforms, the revenue share of a developer is around 31,2%; the payment service and bad debt costs are around 25% combined, the market place takes about 50% and the effective tax rate is the same 16,7%
 - The problem with closed platforms like Tencent is the fact that although they do not guarantee the visibility in their game center, for example Tencent's WeChat, they demand an exclusive rights for the game. In practice this blocks your access to all other digital distribution channels. This is a

major challenge as at the moment a single distribution has about 30% maximum market share.

- **Global standards**
 - One has to keep in mind that global standards are much more favourable for a game developer: bad debt is around 3% and market place takes 30%, so a developer gets on 67%.

3. Find the right partners

- **Find the right publishing partner for you**
 - If you want to publish your game in China, you need a local partner. Not just for regulatory reasons, but also for taking care of fan forums, legal paper work (e.g. operating licences, government censorship)
 - You need to choose a right publishing partner for your game. Choosing a right publisher is about building an overall package that depends on the resources you already have.
 - What is the market segment they are focusing in? Some publishers are focusing on RPG's others on Casual games.
 - What is their business model? How do they make money out of your game?
 - What is their track record? How experienced they are? It is important secure that they have some experience on working with Western game developers and they actually have some market evidence of their skills.
 - What kind of services (localisation, marketing etc.) do you need for your game? Some are offering only a minimum services others a lot more. For example:
 - The partner should have good technological expertise in helping developers to integrate their SDK in their games.
 - The partner might be the one taking care of your Chinese fan community.
 - Can you trust your publisher? It helps if your partner speaks English, is good at communicating with you and shares similar working culture with you. It is a good idea to get references from your networks about your partners. Furthermore, you might want to check if search engines find something in Chinese about your potential partner (Potential scandals)
 - How committed they are to you? Your partner should be committed to work with you and not just focusing on their bigger clients. In China finding the right match is crucial.
 - How connected they are in China? Your partner should have good connections to main market players in China.
 - Be prepared to the fact that discussing with Chinese partners is difficult. Partly because they often do not speak good English, but also because they want you to sign massive NDAs and discussions tend to go forward slowly.
 - In an ideal case you should be able to negotiate all business terms including exclusivity and revenue share
 - It is possible to succeed even in China with a small publisher, if you have a good game, however getting attention is difficult, but not impossible.
- **Sharing your source code or IP with a local partner**

- You should be extremely careful with sharing your source code or IP with a local partner. You should only do it, if you trust them 100% and you have excellent contracts with your local partner. Otherwise they might exploit your game or your IP too much.
- **Joint ventures with Chinese actors**
 - Building a joint company, where Chinese own 51% of the company as required by the Chinese law, is risky
- **IP-licensing**
 - For this, you need to be extremely popular in China

4. Solve the technological / market challenges

- If your servers are not located in China, the great firewall of China slows the connection down significantly and makes rooting difficult. Sometimes the Chinese government closes the connection completely down. Furthermore, the internet connections are poor in China, so you are going to have latency issues anyway.
 - It is a good idea to have a local CDN or a proxy.
- Many publishers claim that thanks to their SDK you only need it to publish your game in all Chinese distribution channels. In practice, these SDK's do not (always) work. For this reason, you need to develop a well-functioning process for installing different SDKs in your game. It helps, if your publisher can provide technical assistance with this.
- Integrating a SDK takes time. For this reason you should schedule your launch so that you have enough time for SDK integration.
- **Update your game constantly**
 - Every update is good for retention and featuring. For this reason you should update your game at least monthly, if not weekly.
- **Prepare for payment delays**
 - It usually takes from three to four months for the money to arrive from China to your bank account.
- **Fight the pirated versions of your game in market places**
 - Only if you have the copyrights for your game in China, you can fight the pirated version of your game in China. And Chinese will pirate your game for sure. They even scan the Western app-stores to find games in soft-launch to steal. A good way to minimise piracy is to launch Android and iOS version simultaneously.
- **Open a local office**
 - **Hire local people to take care of your local actions**
 - Hire local people with good communication and relationship management skills. You have to be present in China and have face to face meetings in order to make your business run.
 - **Local Community management**
 - If you want to keep your fan community in your own hands, you need to hire a local Chinese speaking community manager.
 - **Moderators for in-game communication**
 - If you want to enable in-game communication between users, you need local moderators who secure that discussions do not go to the topics banned by the government. In the worst case, the government might ban the whole game because of the in-game chat function.

5. User acquisition

- User acquisition is still a wild west in China.
- **User acquisition helps a lot, but is not a must**
 - The organic growth in China is slow, but you can build rather successful games by relying on that as well.
- **Events**
 - You need a big promotional events, conquering the whole city
- **Celebrity endorsement**
 - Having a celebrity partner promoting your game is one of the most effective ways to do user acquisition in China.
- **Local media partners**
 - You need a local partner to run media campaigns for you in TV, trains, social media etc.
- **Social media**
 - You need a local partner for using local social media networks, as western social networks do not work in China
- **Traditional paid user acquisition (e.g. banners) does not work**
 - The main problem is the fact that as you are operating in an environment controlled by multiple Android stores, you cannot know where you should redirect the consumers clicking the banner.
 - It is really hard to find high quality users through traditional western user acquisition techniques.

6. Having a Chinese investor

- Companies providing investment opportunities are usually not the best publisher partners, as investing and publishing are usually two different businesses.
- A risk associated with a publishing license is much smaller than an investment risk. So you should be careful with those who provide investment money first. It usually takes time to earn the trust.

7. How to prepare yourself for Business trip to China

- Do your homework
- Make a plan, it is easy to get overwhelmed.
- Set up meetings with the most interesting potential partners beforehand
- Check the consumer exhibitions
- Have a proper sales pitch. Chinese want to know how you make money.
- Do not be afraid of asking more information and make a solid offers. In order to be able to compare the offers you will get, you have to make the same offer for each of your potential partners.
- It would help a lot, if you have a native speaker with you. However, you can always hire a translator.

8. What next

- It is rumoured that Google Play would become available in China.
- Competition is getting more difficult on ads. Companies started with banners, now they have advertisement videos in their apps. However, it looks like the ad market is overheating at the moment and therefore the developer revenue is currently rising on that side.
- Finnish companies need more public support to operate in China.