

Odmrożenie rynku gier w Chinach szansą dla polskich MŚP z sektora IT



Łukasz Sarek

W latach ubiegłych w eksporcie do Chin, polskie MŚP odnosiły głównie sukcesy w segmencie B2B a w dużo mniejszym stopniu w dobrach konsumenckich. W polskim eksporcie do Chin absolutnie dominuje obrót towarami a nie usługami. Możliwe jednak, że obraz ten ulegnie zmianie dzięki otwierającym się od tego miesiąca dla polskich małych i średnich firm z sektora IT możliwościom wejścia na chiński rynek gier.

W ubiegłym roku wzrost eksportu towarów z Polski do Chin znacząco wyhamował w porównaniu do 2017 r. W wielu grupach produktowych eksport był generowany przez duże polskie przedsiębiorstwa lub przez zlokalizowane w Polsce zakłady wchodzące w skład łańcuchów dostaw zagranicznych firm.

Jak pisałem w lutowym numerze Gazety MŚP w wąskich lub niszowych grupach produktowych mniejsze lub większe sukcesy eksportowe odnosiły jednak również polskie małe i średnie przedsiębiorstwa.

Wstrzymanie rejestracji nowych gier

W marcu ubiegłego roku chińskie władze ze względów politycznych i społecznych zablokowały wprowadzanie do obrotu nowych tytułów zarówno krajowych jak i zagranicznych. W Chinach wprowadzenie gry do legalnej sprzedaży jest możliwe tylko po jej rejestracji zakończonej uzyskaniem zezwolenia administracyjnego.

Kierownictwo Komunistycznej Partii Chin podjęło taką decyzję gdyż zaczęło tracić kontrolę nad niezwykle dynamicznie rozwijającą się branżą i nad społecznymi efektami szybko rosnącej popularności gier komputerowych. Blokada rejestracji zatrzymała plany wprowadzenia na rynek chiński kilku polskich gier. Wśród nich były pozycje od lidera polskiego rynku – CD Projekt, ale również od mniejszych studio jak 11 bits, PlayWay, T-Bull, Ten Squares Games.

W grudniu po reorganizacji nadzoru nad procesem rejestracji i utworzeniem Komitetu ds. Etyki Gier Internetowych ruszył proces zatwierdzania już zgłoszonych pozycji. Od tego miesiąca po utworzeniu Krajowego Urzędu ds. Prasy i Publikacji i przydzieleniu mu kompetencji udzielania zezwoleń przyjmowane są zgłoszenia do rejestracji nowych tytułów. Od grudnia do końca marca zarejestrowano blisko 1000 gier krajowych producentów i 30 tytułów zagranicznych. Po wielu miesiącach oczekiwania również zagraniczne firmy mogą liczyć na wprowadzenie swoich produktów na największy rynek świata.

Potencjał chińskiego rynku

Chiński rynek gier jest szacowany łącznie na 34,5 mld USD i ma 23,6 proc. udział w rynku globalnym. Wiele zagranicznych firm, które na swoich rodzimych lub na zagranicznych rynkach borykają się z coraz mniejszymi możliwościami wzrostów patrzą łakomym wzrokiem na wciąż rosnącą już ponad 600 mln rzeszę chińskich graczy.

W 2018 r. wartość rynku wzrosła o 5,3 proc. Wzrost był znacznie wolniejszy niż odnotowany 23 proc. w 2017 r., Trzeba mieć na uwadze, że był on w większości oparty o stare tytuły i pozbawiony premii jaką producenci dostają za wprowadzanie nowych gier. Liczba graczy wzrosła w ub.r. o 7,3 proc. i nieco zaskakująco był to dynamiczniejszy wzrost niż 3,1 proc. w 2017 r.

Dominuje segment gier na urządzenia mobilne z prawie 63 proc. udziałem w rynku. Prawie 29 proc. rynku należy do gier instalowanych na PC, tylko 6 proc. do gier online. Jednak w obu tych ostatnich segmentach notowane są spadki przychodów i co za tym idzie spadki udziału w łącznym rynku przejmowanym przez gry na urządzenia mobilne. Udział gier na konsole, gier społecznościowych itp. był minimalny.

Potencjał i internacjonalizacja polskich producentów

Polski rynek gier również rośnie szybko. W 2017 r. był on wart ok 474 mln USD (według innych danych 489 mln USD). W 2018 już ponad 540 mln USD. Daje to przestrzeń do rozwoju dla wielu małych i średnich polskich firm, które zaczynają odnosić sukcesy na rynkach zagranicznych.

W Polsce działa już około 300 różnej wielkości studiów tworzących gry. Obok „Wiedźmina” polskimi gramami rozpoznawanymi przez graczy na rynkach zagranicznych są m.in. „Frostpunk”, „This war of mine”, „Moonlighter”, „Fishing Clash”, „House Flipper” czy „Car Mechanic”. Polskie gry są również rozpoznawalne w Chinach i dostępne dla chińskich graczy poprzez międzynarodowe platformy jak np. Steam. Korzystanie przez chińskich graczy z platformy prowadzonej



przez Valve pozostaje w prawnej szarej strefie. Chińskie władze wymagają od zagranicznych firm oferujących oprogramowanie rejestrację w Chinach i zapewnienie zgodności oprogramowania z chińskimi przepisami. Valve zapowiedziało co prawda oficjalne wejście do Chin w partnerstwie z lokalną firmą Perfect World, jednak procedury nie zostały jeszcze sfinalizowane. Rejestracja platformy w Chinach oznaczałaby również konieczność zablokowania dla chińskich graczy wielu gier już ocenzurowanych w Chinach. To z kolei mogłoby oznaczać spadek popularności platformy, gdyż ok. 30 mln graczy zza Wielkiego Muru korzysta ze Steam właśnie ze względu na możliwość grania w gry niedostępne w oficjalnym obiegu.

Sprzedż gier do Chin przez Steam i podobne platformy jest obecnie możliwa ale władze mogą zablokować dostęp do nich. Google Play jest od lat zablokowany w Chinach. Można z niego korzystać tylko korzystając z usług VPN, które jeśli nie są zarejestrowane w Chinach i nie dostosowane do wymogów chińskiego prawa są formalnie nielegalne, aczkolwiek w praktyce szeroko dostępne. Gry na urządzenia mobilne są legalnie dostępne albo na lokalnych platformach albo z zagranicznych platform w Appstore Appia.

Wejście do Chin

Dla zapewnienia sobie stabilnej obecności w Chinach niezwykle przydatne jest zatem formalne wprowadzenie gry do obrotu. Według prawa chińskiego jest to możliwe tylko przy współpracy z lokalnym dystrybutorem. Polskie studia, które

już próbują swych sił w Państwie Środka prowadzą zróżnicowaną politykę wyboru partnera.

11 bits i PlayWay złączyli się z rynkowym liderem – Tencentem. Ten Square Games wstępnie złączyli się z NeatEase. T-Bull podjął wstępnie współpracę ze znacznie mniejszym partnerem – Beijing Wali Internet Technologies należącym do grupy Xiaomi. CD Projekt, który już wyszedł z grona MŚP współpracuje przy dystrybuowanej w Chinach grze karcianej Gwint z mniejszym dystrybutorem firmą GAEA a jednocześnie buduje w Szanghaju własne struktury.

Również wielu innych większych i mniejszych polskich deweloperów gier rozważa przymierza się do chińskiego rynku. Pomocne w rozpoznaniu rynku i nawiązaniu kontaktów jest udział w targach i innych imprezach promocyjnych, w których organizacje pomagają również przedstawicielstwa Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu oraz i inne organizacje działające w Chinach.

W marcu ub.r. podczas zorganizowanego przez Polskie Kręgi Sztuki w Chinach festiwalu Polish Video Games and Animations polscy deweloperzy m.in. z Carbon Studio, Anshar Studios, Artifex Mundi, Sigur Studio, ARP Games promowali polskie gry i polskie rozwiązania w tworzeniu gier wśród studentów i ekspertów. Na targach China Joy w sierpniu ub.r. wystawionych zostało 11 gier również z mniejszych studio jak np. Punch Punk Games czy Fuero Games.

Konkurencja w Chinach

Chiński rynek jest obdarzony znacznym potencjałem i do-

brze by było gdyby znalazł się w orbicie zainteresowań polskich producentów gier z segmentu MŚP. Jest to jednak również rynek niezwykle wymagający. Konkurencja na rynku chińskim jest intensywna. Około 75 proc. przychodów przypada na chińskie krajowe tytuły a tylko 25 proc. na zagraniczne, choć biorąc pod uwagę wartość rynku są to wciąż kwoty znaczące.

Rynek zdominowany jest przez dwie firmy Tencent i NetEase. W pierwszym kwartale 2018 r. Tencent miał ponad 50 proc. udziału w segmencie gier na urządzenia mobile a NetEase ok 15 proc. Jednak pod względem przychodów z nowych tytułów mniejsze firmy zaczynają podważać pozycje gigantów. W 2018 r. obie czołowe firmy skupiły już tylko 45 proc. przychodów z 50 czołowych nowości w tym segmencie, co wskazuje, że konkurenci są w stanie zaofiarować odbiorcom atrakcyjne pozycje i przekierować strumień przychodów. Wchodząc na chiński rynek należy też pamiętać o wartości jaką niesie lokalizacja gry i dostosowanie jej do gustów lokalnego odbiorcy, co zostało wdrożone np. w grze kartanej Gwint realizowanej przez CD Projekt.

Wpływ czynników politycznych na sytuację rynkową

Wyzwaniem dla producentów niektórych mogą być wymagania stawiane przez chińskie władze partyjne i państwowe dotyczące treści i modelu monetyzacji gier. Obawy przed wzrostem rzeszy uzależnionych od gier dzieci i młodzieży spowodował falę krytyki producentów gier ze strony kierownictwa partii i bezpośrednio podporządkowanych mu mediów partyjnych. Tencent, czołowa firma produkująca i dystrybuująca gry wprowadziła system kontroli czasu jaki nieletni gracze mogą spędzać przed komputerem. Władze oczekują również od producentów ograniczenia treści erotycznych, elementów hazardu i przemocy w grach zapowiadając odmowę rejestracji dla pozycji nie spełniających mocno ogólnikowo określonych wymagań. Chińskie władze wspierają lokalne firmy ale w zamian zachęcają je do wprowadzania w grach elementów propagujących chiński komunizm i patriotyzm lub tworzenia pozycji o charakterze propagandowym. Obawy przed propagowaniem treści niezgodnych z linią KPCh i obawa przed zdominowaniem rynku przez

zagranicznych gigantów sprawiła na przykład, że przez ponad 15 lat między rokiem 2000 a 2015 zakazane było wprowadzanie do obrotu gier na konsole. Było to jeden z głównych czynników ich obecnie bardzo niewielkiego udziału w chińskim rynku. Podejmując decyzję o wejściu do Chin należy również brać pod uwagę wpływ czynników politycznych na sytuację rynkową, szczególnie w tak wrażliwej z punktu widzenia KPCh branży jak gry komputerowe.

Czas na Chiny. Czas na Azję

Chiński rynek gier komputerowych jest atrakcyjną alternatywą dla polskich producentów gier z segmentu MŚP, którzy chcą dywersyfikować obszary swoich operacji i zapewnić sobie alternatywę dla coraz bardziej konkurencyjnych rynku krajowego i rynków zachodnich. Ogromna liczba internautów, stosunkowo tani dostęp do Internetu połączony ze względną zamożnością społeczeństwa i skłonnością do przeznaczania znaczącej części wolnego czasu na rozrywkę wirtualną, gry w szczególności to argumenty przemawiające za zaangażowaniem środków na wejście do Chin.

Dla MŚP pożądanym modelem jest współpraca z lokalnym partnerem, który zajmie się wprowadzeniem gry do obrotu i zapewni kanały dystrybucji, marketing oraz ochronę praw własności intelektualnej. Przygotowując strategię należy jednak wziąć pod uwagę zalety płynące z lokalizacji produktów, choć nie dotyczą one każdej gry oraz znaczny i często niekorzystny wpływ czynników politycznych na dystrybucję. Wejście do Chin oznacza obecnie wyższe potencjalne dochody niż wejście do rozwijających się państw azjatyckich jak np. Indii, Indonezji albo Tajlandii. Rynki bogatszych państw jak Japonia i Korea są natomiast bardzo konkurencyjne. Wraz z dynamicznym rozwojem jednak również rynki państw rozwijających się będą coraz bardziej atrakcyjne i choć pod względem wartości ustępują obecnie znacznie Chinom to decydując się na wejście z produktami do Azji warto również wziąć je pod uwagę i rozważyć budowanie na nich swojej obecności. ■

Autor jest analitykiem rynku chińskiego i konsultantem w Foray China

REKLAMA