

CHIŃSKI RYNEK GIER

Raport nt. możliwości ekspansji polskich producentów gier na chiński rynek gamingowy

25 CZERWCA 2018



Spis treści

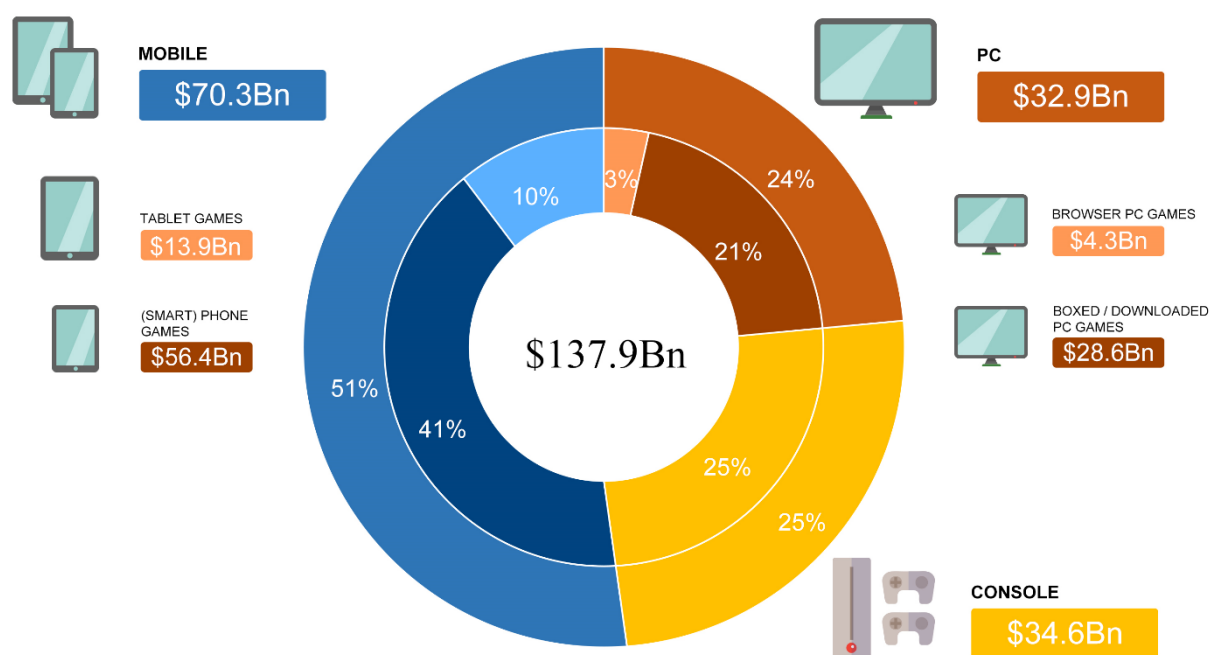
1. GLOBALNY RYNEK GIER	3
2. CHIŃSKI RYNEK GIER	5
2.1. Model biznesowy: gry premium	5
2.1.1. Segment gier PC	6
2.1.2. Segment gier konsolowych	6
2.1.3. Segment gier mobilnych	7
2.2. Model biznesowy: gry free2play	8
2.2.1. Segment gier przeglądarkowych	8
2.2.2. Segment gier społecznościowych	9
2.2.3. Segment gier mobilnych	10
2.3. Rzeczywistość wirtualna (VR) i rozszerzona (AR)	12
2.4. E-sport	12
2.5. Wyzwania i zagrożenia	13
2.5.1. Piractwo	14
2.5.2. Plagiatorstwo	15
2.6. Trendy wśród graczy w 2017 i 2018 roku	16
3. DOSTĘP DO RYNKU	18
3.1. Najważniejsze platformy dystrybucji gier PC	19
3.1.1. STEAM	19
3.1.2. Sonkwo.com	21
3.1.3. WeGame	22
3.1.4. Pozostałe platformy	23
3.2. Najważniejsze platformy dystrybucji gier mobilnych	23
3.2.1. TapTap	25
3.2.2. Maozhua i 4399	25
3.3. Dystrybucja zagranicznych gier	26
3.4. Główni gracze na rynku wydawniczo-dystrybucyjnym	29
3.3.1. Tencent	29
3.3.2. NetEase	30
3.3.3. Duży wydawcy	31
3.3.4. Średni wydawcy	33
3.3.5. Mali wydawcy	34
3.5. Wyzwania i zagrożenia dla zagranicznych deweloperów gier	37

3.4.1.	<i>Znalezienie właściwego partnera</i>	37
3.4.2.	<i>Lokalizacja produktu.....</i>	38
3.4.3.	<i>Uzyskanie autoryzacji cenzury.....</i>	40
3.4.4.	<i>Marketing i promocja</i>	41
3.4.5.	<i>Influencerzy i livestreamerzy</i>	42
3.6.	<i>Systemy wsparcia polskich producentów</i>	42
4.	WYDARZENIA BRANŻOWE.....	46
4.1.	<i>Targi gier wideo</i>	46
4.2.	<i>Konferencje gamingowe.....</i>	48
5.	SŁOWO KOŃCOWE.....	50
6.	POLECANE PUBLIKACJE.....	51
6.1.	<i>Publikacje w jęz. angielskim</i>	51
6.2.	<i>Publikacje w jęz. chińskim</i>	52

1. GLOBALNY RYNEK GIER

STRESZCZENIE ROZDZIAŁU: Chiński rynek gamingowy jest obecnie największy w skali globalnej – zgodnie z prognozą Newzoo wartość chińskiego rynku w 2018 roku wyniesie 37,9 miliarda dolarów, w porównaniu do rynku amerykańskiego, którego wartość w 2018 roku wyniesie około 30,4 miliarda dolarów.

Aby móc jednoznacznie określić potencjał jaki dla polskich producentów gier niesie za sobą chiński rynek, należałoby rozpocząć (jak zawsze) od umieszczenia chińskiego rynku w szerszym, globalnym kontekście. Określenie rozmiaru chińskiego rynku na tle rynku globalnego i lokalnych rynków narodowych, umożliwi wyznaczenie potencjalnych rynków zbytu, na jakie liczyć mogą polscy producenci poszczególnych rodzajów i gatunków gier.

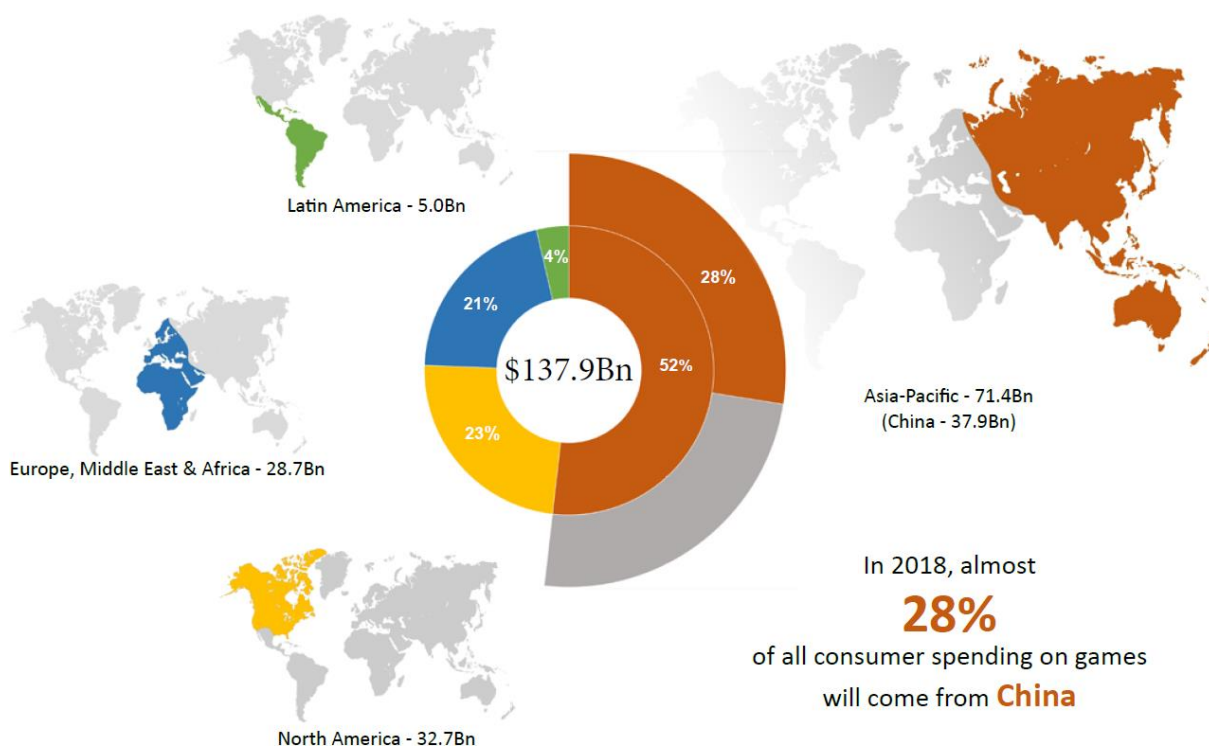


Rysunek 1 Globalny rynek gamingowy w 2018 roku z podziałem na urządzenia i segmenty rynku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NewZoo

Według najnowszej prognozy firmy badawczej Newzoo z 30 kwietnia br., wartość branży gier w 2018 roku wyniesie bagatela \$137.9 miliardów dolarów, zaś liczba graczy na świecie

osiągnie 2,3 miliarda.¹ Zdaniem ekspertów, po raz pierwszy w historii ponad połowa wartości rynku pochodzić będzie ze sprzedaży gier mobilnych – tendencja wzrostowa prawdopodobnie utrzyma się także w kolejnych latach. Informacja ta jest szczególnie istotna w kontekście rynku chińskiego, zdominowanego przez gry mobilne.



Rysunek 2 Globalny rynek gamingowy w 2018 roku z podziałem na regiony;

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych NewZoo

Kolejną kluczową informacją, której dowiadujemy się z raportu firmy Newzoo jest wartość rynku azjatycko-pacyficznego, która zgodnie z prognozami wyniesie w 2018 roku około 71,4 miliardów dolarów. **Wartość rynku chińskiego, wyniesie z kolei około 37,9 miliardów dolarów, stanowiąc ponad połowę wartości rynku azjatycko-pacyficznego i niemal 30% rynku globalnego.** Innymi słowy, **co trzecia złotówka wydawana na globalnym rynku gier, pochodzić będzie od chińskich graczy.** Chiński rynek coraz wyraźniej pozostawia w tyle rynek amerykański, którego wartość wyniesie w tym roku około 30,4 miliarda dolarów (w ubiegłym roku wartości rynków chińskiego i amerykańskiego wynosiły odpowiednio 24,27 i 23,46 miliarda dolarów).

¹ „[Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \\$137.9 Billion in 2018](#)” (dostęp: 5 czerwca 2018);

2. CHIŃSKI RYNEK GIER

STRESZCZENIE ROZDZIAŁU: Chociaż wśród chińskich graczy zaobserwować może wyraźny wzrost zainteresowania grami premium, chiński rynek gier wciąż przede wszystkim opiera się na mobilnych grach free2play. Dla większości Chińczyków gry są wciąż wyłącznie formą rozrywki, dlatego mają wobec nich inne oczekiwania niż Zachodni gracze.

Skala chińskiego rynku gamingowego wydaje się zadziwiająca dla wielu producentów gier – nic dziwnego, skoro rozmawiamy o rynku na którym **w sumie notuje się około 583 milionów graczy** (dane z 2017 roku).² Ze względu na wiele czynników lokalnych, które wpłynęły na kształtowanie się rynku gier w Chinach, różni się on jednak znacznie od rynków zachodnich. Wszechobecna cenzura, odmienne style życia czy indywidualne preferencje ukształtowały rynek, w którym gry wideo stanowią przede wszystkim formę rozrywki, której głównym celem jest zabicie czasu i zaspokojenie poczucia sukcesu.

2.1. *Model biznesowy: gry premium*

Chiński rynek gier uznać należy za rynek wschodzący – jeszcze niedawno Chińczyków interesowały przede wszystkim gry free2play, wśród których znaczną większość stanowiły rodzime produkcje, zaś popularne na Zachodzie gry premium docierały do chińskich gamerów sporadycznie, najczęściej z nielegalnych źródeł, do czego przyczyniła się ich nieobecność na lokalnych platformach oraz brak lokalizacji na język chiński.

W ostatnich latach dostrzegamy jednak znaczny wzrost zainteresowania chińskich graczy Zachodnimi produkcjami premium, czego najlepszym przykładem jest rosnąca liczba chińskich użytkowników na platformie STEAM oraz ubiegłoroczny sukces chińskiej platformy TapTap – obydwie platformy dystrybuują wyłącznie legalne kopie gier, które coraz częściej lokalizowane są na język chiński. Kolejnym przejawem zachodzących na rynku zmian jest usunięcie nielegalnych gier z najpopularniejszych serwisów gamingowych, oraz rodzące się społeczności graczy, skupione wokół serwisów takich jak G-CORES.

² Dane za: Yuan PANG (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》 [2017 China Gaming Industry Report: Abstract], China Book Press, 2018, s.8;

2.1.1. Segment gier PC

Gry PC przez ostatnie lata cieszyły się w Chinach olbrzymią popularnością – zgodnie z rocznym raportem dot. chińskiego rynku gier, wydawanym przez CGIGC, jeszcze w 2014 roku gry PC z instalatorem generowały ponad 53% przychodów na rynku gier (około 9,45 miliardów dolarów).³ W kolejnych latach obserwowaliśmy nieznaczny wzrost wartości segmentu przy jednoczesnym wyraźnym zmniejszeniu jego udziału w rynku, co było efektem olbrzymiego wzrostu segmentu gier mobilnych w analogicznym okresie. Ostatecznie, chociaż w 2017 roku wartość segmentu osiągnęła 10,07 miliardów dolarów, jego udział w całym chińskim rynku gier zmalał do zaledwie 31,9%.

Zgodnie z raportem CGIGC, w 2017 roku w segmencie gier PC w Chinach aktywnych było 158 milionów graczy, jednak błędem byłoby stwierdzenie, że wszyscy spośród nich są zainteresowani grami premium. Większość chińskich gamerów skoncentrowana jest wokół lokalnych gier free2play, dlatego aby określić liczbę potencjalnych nabywców polskich gier premium, należy przede wszystkim spojrzeć na liczbę aktywnych chińskich użytkowników platformy STEAM. Zgodnie z raportem witryny GamerSky (chiń. upr. 游民星空), **pod koniec 2017 roku na platformie STEAM odnotowano 32.524.453 aktywnych użytkowników z Chin**, co stanowi około 11,56% wszystkich użytkowników serwisu.⁴ Niezależnie od przyszłości platformy w Chinach (więcej na ten temat w pkt. 3.1.1.), **właśnie ta grupa graczy stanowi potencjalnych konsumentów polskich gier premium.**

2.1.2. Segment gier konsolowych

W 2000 roku decyzją chińskiego rządu oficjalnie zakazano w Państwie Środka sprzedaży konsol oraz gier konsolowych, które oskarżano o wywieranie złego wpływu na dzieci i młodzież.⁵ Nie oznacza to, że od tego momentu w Chinach konsole i gry konsolowe były całkowicie niedostępne - w większych chińskich miastach rozwijała się sprzedaż w szarej strefie, jednak zakaz i niedostępność produktów w legalnym obiegu wyraźnie odcisnęły się na segmencie gier konsolowych w Chinach.

³ Dane za: Yuan PANG (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》, [2017 China...], op. cit., s. 7;

⁴ Dane za: FoxJR, Hai GUAN (red.), 《2017 STEAM 白皮书》 [2017 STEAM White Book], GamerSky, 2018, s. 13;

⁵ Tim CHEN, „[China has finally lifted its 14-year ban on video games](#)” (dostęp: 10 czerwca 2018);

Chińskie Ministerstwo Kultury oficjalnie zniosło zakaz w styczniu 2014 roku, jednak pierwszą konsolą, która zadebiutowała na chińskim rynku była konsola Xbox One Microsoftu, która trafiła na sklepowe półki dopiero we wrześniu tamtego roku. Sony poszło w ślady Microsoftu kilka miesięcy później, gdy w marcu 2015 roku wydało w Chinach konsolę PlayStation 4. W związku z tym, że do tego czasu zarówno konsole jak i gry konsolowe istniały wyłącznie w szarej strefie, o rozmiarze i rozwoju segmentu gier konsolowych w Chinach możemy rozmawiać dopiero poczynawszy od 2015 roku.

Doroczny raport CGIGC określił wartość segmentu gier konsolowych w 2015 roku na równowartość 21,7 milionów dolarów, co stanowiło ledwie 0,1% całości chińskiego rynku gier.⁶ W kolejnym roku udział procentowy gier konsolowych w rynku wzrósł do 0,4%⁷, a ostatecznie w 2017 roku wzrósł do 0,7%, co przełożyło się na przychód rzędu 202,67 milionów dolarów.⁸ Wyraźnie dostrzegamy tutaj tendencję wzrostową – przychody generowane przez gry konsolowe wzrosły w okresie trzech lat niemal dziesięciokrotnie, jednak musimy pamiętać, że styl życia Chińczyków, którzy albo spędzają większość czasu poza domem albo nie mają warunków aby zakupić konsolę do gier, sprawia, że **potencjał wzrostu tego segmentu w Chinach jest wyraźnie ograniczony**.

2.1.3. *Segment gier mobilnych*

O wielkiej popularności gier mobilnych w Chinach nie trzeba nikogo przekonywać - wystarczy przejażdżka metrem lub wizyta w banku aby samemu przekonać się, że Chińczycy w każdym wieku chętnie sięgają po gry mobilne kiedy tylko mają wolną chwilę. Zgodnie z raportem opublikowanym przez Mobile Game Entrepreneur Alliance (MGEA), w latach od 2012 do 2017 roku **ilość użytkowników gier mobilnych w Chinach wzrosła z 90 do ponad 554 milionów**, zaś wartość rynku w 2018 roku oszacowano na 176,53 miliardów juanów (około 27,41 miliardy dolarów), czyli ponad 70% całkowitej wartości rynku.⁹

⁶ Dane za: Yuan PANG (red.), 《2015 年中国游戏产业报告：摘要报》 [2015 China Gaming Industry Report: Abstract], China Book Press, 2016, s.18;

⁷ Dane za: Yuan PANG (red.), 《2016 年中国游戏产业报告：摘要报》 [2016 China Gaming Industry Report: Abstract], China Book Press, 2017, s.12;

⁸ Dane za: Yuan PANG (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》, [2017 China...], op. cit., s. 7;

⁹ Dane za: „2017 Global Mobile Game Industry White Book”, MGMA, December 2017, s. 94;

Przy czym, zdecydowana większość spośród 554 milionów chińskich użytkowników gier mobilnych to gracze casualowi, dla których głównym źródłem gier są tytuły zainstalowane bezpośrednio na zakupionym smartfonie, lub darmowe gry dostępne do pobrania przez sklepy z aplikacjami preinstalowane przez dostawcę sprzętu. Chociaż brak jest oficjalnych danych statystycznych dotyczących odsetku graczy gotowy płacić za produkty premium, przybliżony rozmiar rynku można określić na podstawie liczby użytkowników platformy TapTap – dystrybutora lokalnych i zagranicznych mobilnych gier premium, która obecnie zgromadziła **ponad 60 milionów użytkowników**.¹⁰

2.2. *Model biznesowy: gry free2play*

Chociaż w Chinach rośnie poszanowanie praw do własności intelektualnej, a tym samym także grono graczy gotowych sięgnąć do portfela by zakupić oryginalny produkt, wieloletni szeroki dostęp do pirackich kopii zagranicznych gier wywarł olbrzymie piętno na chińskiej społeczności gamerów. Do dzisiaj pokutuje wśród nich przekonanie, że płacenie za produkt, którego nie miało się okazji spróbować wcześniej, jest zwyczajnie nieracjonalne.

Właśnie dlatego znacznie większą popularnością od gier premium cieszą się w Państwie Środka gry free2play, których główne przychody pochodzą z tzw. mikro płatności, oraz reklam umieszczanych w grach. W przeszłości największą popularnością wśród gier free2play cieszyły się gry PC oraz gry przeglądarkowe, obecnie wyraźnie straciły jednak na popularności na rzecz gier mobilnych. Wyjątkowo ciekawie zapowiada się także rozwój segmentu gier społecznościowych, a to za sprawą dodania modułu tzw. minigier do WeChata – największego na świecie komunikatora i aplikacji społecznościowej.

2.2.1. *Segment gier przeglądarkowych*

Gry przeglądarkowe cieszyły się niegdyś w Chinach wyjątkowo dużą popularnością – zgodnie z raportem nt. chińskiej branży gier opublikowanym przez chińskie Ministerstwo Kultury w lipcu 2015 roku, w latach od 2012 do 2014 roku gry przeglądarkowe generowały kolejno 15%

¹⁰ Dane za: „[TapTap Introduction: Brand Recognition](#)”, (dostęp: 10 kwietnia 2018);

(ok. 1,44 miliard dolarów), 16,8% (ok. 2,13 miliardy dolarów) i 17,9% (tj. 2,98 miliardy dolarów) całkowitych przychodów na chińskim rynku gier.¹¹

Tendencja wzrostowa zaczęła się odwracać już w 2015 roku – doroczny raport dot. chińskiego rynku gier, wydawany przez CGIGC, szacował wartość segmentu w 2015 roku na poziomie około 15,6% (ok. 3,43 miliardy dolarów).¹² W kolejnym roku wartość segmentu gier przeglądarkowych spadła do 11,3% (ok. 2,92 miliardy dolarów), zaś w 2017 roku spadła do poziomu 7,6% (ok. 2,43 miliardy dolarów). Pomimo znacznego obniżenia udziału segmentu w całym rynku gier, wysokość generowanych przychodów utrzymuje się na relatywnie stabilnym poziomie.

2.2.2. Segment gier społecznościowych

W związku z tym, że tzw. Wielki Chiński Firewall blokuje dostęp do wielu zagranicznych portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Instagram, Chińczycy w znacznej większości ograniczają się do rodzimych portali i aplikacji społecznościowych, takich jak Weibo (chiń. upr. 微博) czy WeChat (chiń. upr. 微信). Chociaż platformy te często porównywane są do zagranicznych mediów społecznościowych, ich funkcjonalność znacznie różni się od tej dostępnej w znanych nam portalach.

Co do zasady, Weibo i WeChat są do siebie bardzo podobne, jednak pełnią różne role. Często porównywany do Facebooka portal Weibo jest obecnie głównie kanałem promocji i propagandy, podczas gdy funkcję głównego komunikatora i portalu społecznościowego przejęła aplikacja WeChat (będąca własnością Tencent), z której miesięcznie korzysta ponad 1 miliard aktywnych użytkowników (dane z dnia 6 marca 2018 roku).¹³ Co ciekawe, obydwie platformy oferują możliwość korzystania z tzw. mini aplikacji, jednak możliwość wykorzystania WeChata jako środka płatniczego sprawiła, że przyjęły się one znacznie lepiej właśnie na WeChatcie, który pozwala użytkownikom za ich pomocą robić zakupy, rezerwować hotele czy kupować bilety kolejowe i lotnicze.

¹¹ Dane za: Firefox, 《文化部：2014 年中国网络游戏市场年度报告》 [Ministerstwo Kultury: Raport nt. chińskiego rynku gier przeglądarkowych 2014] (dostęp: 13 czerwca 2018);

¹² Yuan PANG (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》, [2017 China...], op. cit., s. 26-30;

¹³ Rayna Hollander, „[WeChat has hit 1 billion monthly active users](#)” (dostęp: 10 maja 2018);

Dnia 19 grudnia 2017 roku Tencent ogłosił dodanie do aplikacji 17 tzw. minigier¹⁴, czyli darmowych aplikacji opartych na technologii Flash, które użytkownicy mogli przesyłać sobie jako załącznik do wiadomości. Chociaż minigry są darmowe dla użytkowników aplikacji, generują one olbrzymie zyski dla Tencentu, czego najlepszym przykładem niech będzie gra *Jump* (chiń. upr. 跳一跳), która w ciągu dwóch tygodni od publikacji zgromadziła ponad 100 milionów graczy. Wykupienie 24 godzinnej reklamy w grze (tj. umieszczenie logotypu firmy na jednym z pojawiających się w grze klocków) to koszt 5 milionów juanów (około 790 tysięcy dolarów), zaś koszt 5 dniowej reklamy to 20 milionów juanów.

W raporcie CGIGC wartość segmentu gier społecznościowych określono ledwie na 0,85 miliarda dolarów, co stanowi około 2,7% całej wartości chińskiego rynku gier.¹⁵ Pomimo nieobecności najpopularniejszych portali społecznościowych, segment radzi sobie całkiem nieźle. Co więcej, **dodanie do WeChata tzw. minigier może przełożyć się na znaczny wzrost znaczenia segmentu w rynku w kolejnych latach**. Szczególnie, że wartość przychodów z tytułu sprzedaży reklam jest niewyobrażalnie większa niż koszty produkcji gier społecznościowych, głównie opierających się na technologii Flash.

2.2.3. Segment gier mobilnych

Zgodnie z danymi przytoczonymi w pkt. 2.1.3., w latach od 2012 do 2017 roku ilość użytkowników gier mobilnych w Chinach wzrosła z 90 do ponad 554 milionów, zaś wartość rynku w 2018 roku oszacowano na równowartość 27,41 miliardów dolarów, czyli ponad 70% całkowitej wartości rynku chińskiego rynku gier. Wspomnieliśmy już także, że z powodu specyfiki chińskiego rynku, większość przychodów generują produkty dystrybuowane w modelu free2play, czerpiące zyski z mikro płatności oraz reklam.

Obecna sytuacja na rynku jest wypadkową wielu czynników: z jednej strony, karmionym przez lata szeroko dostępnymi pirackimi kopiami gier Chińczykom ciężko zaakceptować model premium, w którym oczekuje się od nich wniesienia opłaty za grę nim zdążą ją wypróbować; z drugiej strony, olbrzymi wybór gier mobilnych sprawia, że przeciętny gracz chętniej wypróbuje kilka darmowych tytułów, niż ograniczy swój wybór do jednego za

¹⁴ Zoey Chong; „[Viral Chinese game draws big money from Nike, McDonald's](#)” (dostęp: 10 maja 2018);

¹⁵ Dane za: Yuan PANG (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》, [2017 China...], op. cit., s. 7;

który musi zapłacić z góry. W samym 2015 roku w Chinach wydano 19.388 gier mobilnych¹⁶. W kolejnych latach liczba ta zmalała odpowiednio do 12.167 i 7.124 tytuły w 2016 i 2017 roku, w wyniku objęcia gier mobilnych obowiązkiem rejestrowania gier jako publikacji (chiń. 版号政策), co oznacza, że w samym 2017 roku do rąk chińskich graczy codziennie trafiało niemal 20 różnych gier, walczących o ich niepodzielną uwagę.

W efekcie, przekłada się to na większe koszty marketingu i promocji, które należy ponieść aby dotrzeć do potencjalnych klientów. Zgodnie z wywiadem przeprowadzonym przez tygodnik Liaowang (chiń. upr. 《瞭望新闻周刊》) z XU Zhigao, CEO platformy 37 Shouyou (chiń. upr. 37 手游), koszt poniesiony na pozyskanie pojedynczego gracza na początku 2017 roku wynosił około 20 do 30 juanów, podczas gdy już na koniec tego samego roku koszt ten wzrósł do około 70 do 80 juanów.¹⁷ Biorąc pod uwagę, że ceny gier premium kształtują się w granicach kilku do kilkunastu juanów za kopię, inwestycje w gry tego typu są obłożone dużym ryzykiem. **Dlatego też większość chińskich producentów gier indie głównie produkuje gry free2play powielające popularne schematy** – dzięki temu łatwiej im uzyskać wsparcie inwestycyjne. Kreatywne i nowe pomysły uchodzą za zbyt ryzykowne dla chińskich inwestorów, dlatego wśród chińskich graczy powstała nisza, którą powoli wypełniają zagraniczni producenci gier, którzy mają więcej do zaoferowania.

Model free2play stanowi pewniejszy zwrot inwestycji poniesionej na produkcję gry oraz lepsze źródło dochodu w dłuższej perspektywie, bowiem Chińscy gracze są raczej otwarci na pomysł wykorzystania w grach mikro-płatności. O ile tytuł spełnia ich oczekiwania, zaś producent dba o to, by nieustannie się rozwijał, Chińczycy chętnie sięgają do kieszeni by wzbogacić swoją rozgrywkę o dodatkowe elementy oferowane odpłatnie. Mikro-płatności przychodzą im tym łatwiej, że gry oferują możliwość płatności mobilnych za pomocą aplikacji WeChat Wallet oraz AliPay, zaś szereg promocji i specjalnych eventów, organizowanych przez wydawców, wpisuje się w przyzwyczajenia i tradycje chińskich konsumentów, co w efekcie przekłada się na znaczne zyski, szczególnie dla wydawców.

¹⁶ Dane za: „2017 Global Mobile Game Industry White Book”, MGMA, December 2017, s. 95;

¹⁷ 《中国游戏产业面临调整升级》[Zmiany i szanse na rozwój, przed którymi stoi chiński sektor gamingowy], Tygodnik Liaowang 2018, nr. 16, s. 25;

2.3. Rzeczywistość wirtualna (VR) i rozszerzona (AR)

Sytuacja segmentu rzeczywistości wirtualnej (VR) i rozszerzonej (AR) w Chinach wyraźnie różni się od sytuacji na rynku europejskim, co w znacznej mierze wynika z otwartości Chińczyków na nowe technologie. Według szacunków firmy badawczej iResearch oraz uczestników 2017 Asia VR&AR Fair and Investment Summit, wartość chińskiego rynku VR i AR w 2018 roku przekroczy 10 miliardów juanów (czyli około 1,69 miliarda dolarów)¹⁸, co czyni Chiny trzecim największym rynkiem VR i AR na świecie (zaraz po USA i Japonii). Co istotne, rosnąca część przychodów pochodzi ze sprzedaży zawartości. Duże sumy w rozwój rynku technologii VR inwestuje także chiński rząd, w ramach inicjatywy „Internet Plus”¹⁹.

Chociaż rynek technologii VR i AR wciąż uchodzi za rynek wschodzący, **zdaniem ekspertów z Działu badań i rozwoju rozrywki interaktywnej Tencent w ciągu najbliższych 3 do 5 lat przerośnie obecny rynek gier mobilnych**. Obecną sytuację na rynku VR porównuje się do sytuacji rynku gier z 2013 roku – wśród produktów Tencent w ówczesnym okresie dominowały gry PC, jednak obecnie ponad 60% ich produkcji stanowią gry mobilne. Zdaniem Tencent tendencja ta będzie w najbliższych latach podobna w przypadku produkcji VR i AR, pod warunkiem, że uda się rozwiązać problem kosztownego sprzętu. Zhou Gangyi, dyrektor Kantońskiego Stowarzyszenia Przemysłowego VR, podkreślił, że **w 2021 roku wartość rynku VR w Chinach osiągnie 79,02 miliarda juanów** (tj. 12,34 miliardów dolarów).

2.4. E-sport

E-sport (tj. sport elektroniczny) jest jednym z najpopularniejszych trendów, zarówno na chińskim jak i światowym rynku gier ostatnich kilku lat. Według raportu CGIGC, wartość całego segmentu e-sportowego w Chinach w 2016 roku wyniosła równowartość 7,79 miliardów dolarów – ponad 66% tej kwoty wygenerowały gry PC (około 5,15 mld dolarów), podczas gdy gry mobilne w analogicznym okresie wygenerowały przychody w wysokości 2,65 mld dolarów, co stanowiło około 34% całego segmentu.²⁰

¹⁸ Quanlin QIU, „[China's VR industry expected to grow](#)” (dostęp: 12 czerwca 2018);

¹⁹ Emre Aktaş, „[The International Virtual Reality Market: Who Is In The Lead?](#)” (dostęp: 12 czerwca 2018);

²⁰ Yuan PANG (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》, [2017 China...], op. cit., s. 33-35;

Chociaż gry PC utrzymały pozycję lidera segmentu w 2017 roku, generując przychód równowartości 5,94 mld dolarów, ich udział w rynku spadł do ledwie 52%. W analogicznym okresie przychód generowany przez gry mobilne wzrósł do 5,35 mld dolarów, uzyskując 48% udział w rynku. Oznacza to, że w ciągu roku **przychody z tytułu gier mobilnych w segmencie e-sportowym urosły o ponad 102,2%**. Zdaniem MGMA, twórców „2017 Global Mobile Game Industry White Book”, różnica w 2017 roku była jeszcze większa: ich zdaniem wartość rynku gier PC w segmencie wyniosła 5,22 mld dolarów, podczas gdy wartość rynku gier mobilnych wyniosła 7,14 mld dolarów, czyli ponad 57% wartości całego segmentu.²¹

Obydwa raporty zgadzają się jednak co do przyczyny gwałtownego wzrostu przychodów z tytułu gier mobilnych w segmencie e-sportowym, który był wzrost popularności gry *Kings of Glory* (chiń. upr. 《王者荣耀》). Do 21 kwietnia gra zgromadziła ponad 200 milionów zarejestrowanych użytkowników, oraz 5 milionów aktywnych użytkowników dziennie, stając się najlepiej zarabiającą grą on-line tamtego roku.²² Ponad 90% przychodów wygenerowanych przez gry mobilne w segmencie e-sportowym w 2017 roku pochodziło z 5 najpopularniejszych gier tamtego roku.

2.5. Wyzwania i zagrożenia

Chiński rynek niewątpliwie jest bardzo kuszący – olbrzymi rozmiar rynku jak i wysokie przychody, które generują poszczególne segmenty, są niezaprzeczalne, nie możemy jednak zapominać o wyzwaniach i zagrożeniach, czyhających na podmioty, które chciałyby na tym rynku operować. **Chociaż firmy zagraniczne obłożone są dodatkowymi ograniczeniami prawnymi (więcej w pkt. 3.2 i 3.4), także lokalne firmy napotykają na podobne wyzwania i zagrożenia, związane przede wszystkim z piractwem i plagiatstwem.**

²¹ Dane za: „2017 Global Mobile Game Industry White Book”, MGMA, December 2017, s. 102-103;

²² Ziwei SU, 《腾讯游戏用户手拉手能绕地球 2 万圈！腾讯互娱要当第二个迪士尼？》 [Gdyby użytkownicy gier Tencent stanęli obok siebie i złapali się za ręce, mogliby okrążyć Ziemię 20 tysięcy razy. Czy Tencent stanie się kolejnym Disneyem?] (dostęp: 20 czerwca 2018);

2.5.1. Piractwo

Skala piractwa w Chinach jest wyjątkowo trudna do określenia – brakuje oficjalnych danych statystycznych dotyczących popularności tego procederu wśród chińskich graczy, jednak niewątpliwie jest to jeden z największych problemów trapiących obecnie chiński rynek. Warto jednak podkreślić, że **w ciągu ostatnich kilku lat chińskie władze aktywnie zwalczają piractwo, zaś wśród chińskich graczy widać zwiększone zainteresowanie oryginalnymi grami**, choć niekoniecznie wynika ono ze zwiększonego poszanowania dla ochrony własności intelektualnej.²³

Elementem współczesnej chińskiej polityki jest rozwój nowoczesnego państwa, opartego na nowych technologiach. Aby było to możliwe, konieczna jest ochrona własności intelektualnej i chociaż stosowne prawa zakazujące dystrybucji pirackich kopii filmów i oprogramowania istniały już od dawna, dopiero w ostatnich latach zaczęto ich bardziej restrykcyjnie przestrzegać. W efekcie doprowadziło to do restrukturyzacji wielu serwisów oferujących pirackie kopie gier. Wśród nich znalazły się m.in. witryny GamerSky czy 3DM, które zawsze uchodziły wśród chińskich graczy za najlepsze źródło pirackich gier. **W ostatnich latach ze stron zaczęto usuwać linki do pobrania nielegalnych kopii lokalnych gier, tj. gier wydawanych przez chińskich producentów. Witryny wciąż udostępniają jednak pirackie kopie zagranicznych gier**, szczególnie tych, które są nieobecne na chińskim rynku, przez co trudniej wstąpić im na drogę sądową by chronić swoje interesy.

Do walki z piractwem przyczynia się także **rozwój mobilnych metod płatności, takich jak AliPay (chiń. upr. 支付宝) czy WeChat Wallet (chiń. upr. 微信支付)**, które umożliwiają Chińczykom szybkie i wygodne dokonywanie płatności za gry. Dzięki temu dla wielu graczy kupno oryginalnej gry jest wygodniejsze niż pobranie pirackiej kopii, często wymagającej wykonania dodatkowych kroków przed uruchomieniem gry. Sprawdza się to szczególnie w przypadku gier, dla których producenci przygotowują dodatkową zawartość w postaci DLC, czy dodatków. **Płatności mobilne doskonale sprawdzają się w przypadku gier dystrybuowanych w popularnych w Chinach modelu free2play.**

Kolejnym kluczowym elementem jest **regionalizacja cen produktów na platformie STEAM**. Zagraniczne ceny produktów działałyby na chińskich graczy zdecydowanie

²³ Aimo, [《你还玩盗版游戏吗？中国玩家为何也爱上了正版》](#) [A ty ciągle grasz w piraty? Zobacz dlaczego chińscy gracze pokochali oryginalne gry] (dostęp: 20 czerwca 2018);

zniechęcająco, dlatego **ceny gier w Chinach są zwykle o połowę niższe niż ceny w Europie czy USA**. Dla przykładu: cena popularnej ostatnimi czasy gry *Frostpunk* na rynku polskim to 109,99 zł, podczas gdy cena dla chińskiego rynku to 99 juanów, czyli równowartość 56,96 zł, podobnie cena *Wiedźmina 3* to obecnie 99,99 zł, zaś cena dla rynku chińskiego to 127 juanów, czyli równowartość 76,06 zł (dane z platformy STEAM na dzień 20 czerwca 2018). Z kolei cena mobilnych gier premium kształtuje się w granicach od 6 do 18 juanów za kopię, czyli w przeliczeniu od 3,45 do 10,36 złotych.

2.5.2. Plagiatorstwo

Kolejnym poważnym wyzwaniem, z którym przychodzi się zmierzyć producentom gier na chińskim rynku jest plagiatorstwo. Dla chińskich studiów, szczególnie tych mniejszych, dla których priorytetem jest opłacenie bieżących rachunków, plagiatowanie lokalnych i zagranicznych produkcji jest najłatwiejszym (i najbezpieczniejszym) sposobem prowadzenia biznesu. **Korzystając ze sprawdzonych i popularnych wzorców lub motywów podejmują mniejsze ryzyko, przez co łatwiej przyciągają potencjalnych inwestorów i wydawców.** Wybór nowych i niesprawdzonych wzorców, czy kreatywnych rozwiązań, wydaje się więc w ich wypadku mniej racjonalny i obarczony zbędnym ryzykiem.

Dodatkowo przyczynia się do tego fakt, że **wiele popularnych zagranicznych gier wciąż nie posiada lokalizacji na język chiński, lub też jest niedostępna za pośrednictwem chińskich platform dystrybucji**. Czasami także **tło historyczne lub kulturowe niektórych gier nie przemawia do chińskich odbiorców**. Czynniki te narażają zagraniczne gry na plagiatorstwo – Chińczycy niejednokrotnie rozmyślnie wyszukują popularne zagraniczne tytuły by przygotować ich lokalne kopie. Brak znajomości języka angielskiego wśród chińczyków, oraz ograniczony dostęp do zagranicznych mediów sprawiają, że niejednokrotnie sami nie zdają sobie sprawy, że gra którą pobrali jest kopią zagranicznej produkcji. Czasami dochodzi do tego, że chińscy gracze odnoszą wrażenie, że jest wręcz odwrotnie i to zagraniczne gry kopiują znane w Chinach wzorce i rozwiązania.

Wzrost zainteresowania zagranicznych producentów chińskim rynkiem, oraz coraz większą obecność zagranicznych gier na chińskich platformach, jak również równoległy wzrost zainteresowania chińskich producentów zagranicznymi rynkami sprawiają, że przepaść pomiędzy zachodnimi a chińskimi graczami znacznie się zmniejsza, dzięki czemu

chińscy gracze oczekują od nowych produktów coraz większej kreatywności i innowacyjności. Efektem tego zapotrzebowania jest chociażby znaczny rozwój platform takich jak WeGame czy TapTap. Wymusza on także na chińskich producentach podjęcie decyzji co do znalezienia własnego miejsca na rosnącym ale i dywersyfikującym się rynku.

2.6. Trendy wśród graczy w 2017 i 2018 roku

Rozmiar chińskiego rynku sprawia, że nie jest to rynek jednorodny. W tak olbrzymiej grupie graczy z jaką mamy do czynienia w Chinach, znalezienie własnej niszy nie jest dużym problemem, jednak nie każda nisza zagwarantuje nam stopę zwrotu, uzasadniającą poniesienie dodatkowych kosztów potrzebnych na lokalizację, marketing oraz promocję. Dlatego **zanim zdecydujemy się na dystrybucję gry w Chinach, warto przyrzeć się ogólnym trendom, które wyróżnić można na chińskim rynku.**

Jak twierdzi Daniel Ahmad, analityk pracujący dla Niko partners, **w Chinach wciąż najpopularniejsze są gry MMO, MMORPG i MOBA, szczególnie te dystrybuowane w modelu free2play.**²⁴ Ahmad przypomina, że największe przyrosty liczby chińskich graczy na platformie STEAM odnotowywano przy okazji wydania takich gier jak *Dota 2*, *Counter-Strike: Global Offensive* czy (niedawno) *Playerunknown's Battlegrounds*. Wielu z nich będzie zatem poszukiwać na platformie podobnych gier.

Iain Garner z firmy Another Indie podkreśla z kolei, że **w Chinach najlepiej radzą sobie tytuły z kategorii „rougelike” czy „roguelite”, w których Chińczycy doceniają niepowtarzalność kolejnych rozgrywek (ang. replayability).** Garner zwraca także uwagę, że **Chińczycy preferują „słodkie” i „urocze” gry, z przerysowanymi postaciami (nawiązującymi do japońskiego stylu „chibi”),** takie jak choćby *Lost Castle*, oraz **estetykę rodem z japońskich animacji,** wyraźną np. w grze *ICEY*. Luis Wong z firmy INDIENOVA przypomina z kolei, że chociaż estetyka przypominająca japońskie animacje cieszy się największą popularnością wśród chińskich graczy, doceniają oni również gry z niepowtarzalnym stylem graficznym, jako przykład podając *Monument Valley* i *Hidden Folks*. Wong podkreśla także, że **chińscy gracze szczególnie nie lubią estetyki rodem z zachodnich programów telewizyjnych, takich jak Futurama czy Family Guy,** dlatego należy ich raczej unikać.

²⁴ Priestman, Chris, [“Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity”](#) (dostęp: 21 czerwca 2018);

Ważnym elementem chińskiej kultury jest także rywalizacja – od najmłodszych lat uczy się Chińczyków, że muszą być lepsi od swoich rówieśników, mieć lepsze oceny i wyższe wyniki w zawodach sportowych. Naturalne zatem, że **Chińczycy lubią gry, które dają im możliwość konkurowania z innymi graczami, dzięki czemu mogą zaspokoić swoją potrzebę zwycięstwa**. Właśnie dlatego olbrzymią popularnością wśród chińskich graczy cieszą się gry z gatunku battle royale takie jak *Playerunknown's Battlegrounds* czy *H1Z1*. Równocześnie, gracze nie lubią być oceniani za wybory moralne dokonywane w grze – **gra ma służyć przede wszystkim rozrywce, której nadrzędnym celem jest zwycięstwo, niezależnie od środków potrzebnych aby je osiągnąć**. W związku z tym, wielu chińskich graczy decyduje się oszukiwać w grach multiplayer, nie postrzegając tego jako nic złego.

Warto wspomnieć tutaj o kontrowersjach, jakie wśród niektórych Chińczyków wywołała polska gra *Frostpunk*. **Gra okazała się być olbrzymim hitem w Chinach – do dnia 30 maja sprzedano 668 tysięcy kopii Frostpunka, z czego 250 tysięcy sprzedano w Chinach.**²⁵ Chociaż chińskim graczom bardzo spodobała się forma rozgrywki i sama gra, niektórzy z nich **wyrażają swoje niezadowolenie ocenianiem, czy kwestionowaniem dokonywanych przez nich wyborów moralnych**. Zdaniem chińskich graczy, wykonali oni swoje zadanie, tj. zapewnili miastu przetrwanie, dlatego nie rozumieją dlaczego na koniec gry kwestionuje się ich zwycięstwo, oceniając ich wybory moralne za pomocą komunikatu: „Przetrwaliśmy, ale czy było warto?”.

²⁵ Dane za: Josh Ye, „[Hit game Frostpunk is fueling debate on socialism in China](#)” (dostęp: 21 czerwca 2018);

3. DOSTĘP DO RYNKU

STRESZCZENIE ROZDZIAŁU: Z powodu ograniczonego lub utrudnionego dostępu do zagranicznych platform dystrybucji cyfrowej, chiński sektor dystrybucyjno-wydawniczy charakteryzuje wysoki stopień segmentacji. Zagraniczni producenci gier mogą wybrać dystrybucję poprzez zagraniczne platformy (np. STEAM czy GOG), lub poprzez lokalne platformy. W drugim przypadku, ceną znacznie większego dostępu do rynku jest konieczność znalezienia lokalnego partnera, który w imieniu producenta zgłosi gry do akredytacji cenzury, nim trafią do dystrybucji. Jednak niezależnie od wyboru platformy dystrybucji, pierwszym krokiem dystrybucji gier na chińskim rynku powinna być lokalizacja produktu na język chiński.

Znając rozmiar i olbrzymi potencjał chińskiego rynku powinniśmy się zastanowić jak właściwie na nim operować by odnieść sukces. Tym bardziej należy tutaj przypomnieć, że **chiński rynek gier wyraźnie różni się od innych, dlatego polscy producenci gier, którzy chcą odnieść na tym rynku sukces, powinni uważnie zapoznać się z jego specyfiką.** Każdy błąd, jak np. nawiązanie współpracy z niewłaściwym partnerem, czy nie dostosowanie produktu do chińskich przepisów prawnych, może ich w przyszłości wiele kosztować.

Istnieją dwie drogi prowadzące do chińskiego rynku: jedna z nich prowadzi przez zagraniczne platformy takie jak STEAM czy GOG, czyli zagraniczne platformy dystrybucji gier, do których dostęp mają Chińczycy. W takim wypadku znacznie ograniczamy jednak liczbę potencjalnych konsumentów swojego produktu. Druga droga do chińskiego rynku prowadzi przez dystrybucję gier na lokalnych platformach, dzięki czemu uzyskujemy dostęp do znacznie większej liczby potencjalnych klientów, należy jednak podkreślić, że **PUBLIKACJA KAŻDEJ GRY NA CHIŃSKIEJ PLATFORMIE WYMAGA UPRZEDNIEJ AUTORYZACJI GRY PRZEZ CHIŃSKĄ CENZURĘ, KTÓREJ DOKONAĆ MOŻE WYŁĄCZNIE LOKALNY PARTNER, ZAKONTRAKTOWANY PRZEZ PRODUCENTA** (więcej informacji na temat procesu zgłaszania gry do autoryzacji cenzury w pkt. 3.2).

3.1. Najważniejsze platformy dystrybucji gier PC

Dla zagranicznych producentów gier chiński rynek wydawniczo-dystrybucyjny jest o tyle skomplikowany, że **większość dostępnych danych i informacji jest co najmniej niewiarygodna, a czasami po prostu sfałszowana lub przekłamana**. Przedstawiciele platform i firm działających na rynku przy okazji spotkań z zagranicznymi kontrahentami **zwykle określają się mianem liderów rynku**. Choć zapewnienia tego typu początkowo mogą wydawać się wiarygodne, ciężko im ufać, gdy któraś z kolei firma określa sama siebie mianem „drugiego największego wydawcy gier w Chinach”.

Właściwe i miarodajne określenie rzeczywistej sytuacji na chińskim rynku wydawniczo-dystrybucyjnym wymaga setek godzin rozmów z uczestnikami rynku, aktywnego uczestnictwa w targach gier i konferencjach gamingowych (w znacznej większości odbywających się wyłącznie w języku chińskim), a także szerokiej wiedzy z zakresu kultury i sytuacji polityczno-ekonomicznej Państwa Środka. Dotychczasowe doświadczenie Instytutu Polskiego pozwala wyciągnąć wniosek, że dwie najważniejsze obecnie platformy cyfrowej dystrybucji gier PC w Chinach to globalna platforma STEAM, należąca do Valve Corporation, oraz lokalna platforma WeGame, należąca do Tencenta.

3.1.1. STEAM

SYTUACJA STEAMA W CHIŃSKIEJ REPUBLICE LUDOWEJ W 2017 ROKU	
Całkowita liczba użytkowników:	32.524.453±318.911
Procent całości użytkowników:	11,56%
Procent całości zakupionych gier:	4,97%
Średnia liczba gier na użytkownika:	11,25
Średni czas gry (ostatnie 2 tygodnie):	30:54
Średni czas gry (w sumie):	447:52
Odsetek aktywnych użytkowników (ostatnie 2 tygodnie):	57%
Odsetek aktywnych użytkowników (w sumie):	57%

Tabela 1 Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GamerSky

Zgodnie z raportem wydanym przez witrynę GamerSky (chiń. up. 游民星空), przygotowanym na podstawie danych serwisu SteamSpy, pod koniec 2017 roku na platformie STEAM odnotowano w sumie 32.524.453 użytkowników z terenu ChRL, co stanowi około 11,56% wszystkich użytkowników serwisu. Chociaż część z nich to obcokrajowcy, mieszkający w

Chinach, wskazana liczba pozwala przyjąć, że STEAM jest jedną z najpopularniejszych platform płatnej dystrybucji gier premium w Państwie Środka.²⁶

Jeszcze pod koniec 2016 roku jedynie 5,61% użytkowników platformy, czyli około 10 milionów graczy, pochodziło z Chin.²⁷ Olbrzymi wzrost liczby użytkowników spowodowany był przede wszystkim niewiarygodnym wręcz zainteresowaniem z jakim w Chinach spotkała się publikacja gry *PlayerUnknown's Battlegrounds*, wieloosobowa gra komputerowa z gatunku battle royale tworzona przez studio PUBG Corporation, część koreańskiego studia Bluehole.²⁸ Pozostaje obserwować jak zmieni się aktywność chińskich użytkowników na platformie wraz z oficjalnym wydaniem gry na lokalnych chińskich platformach, czego podjął się w ubiegłym roku Tencent.²⁹

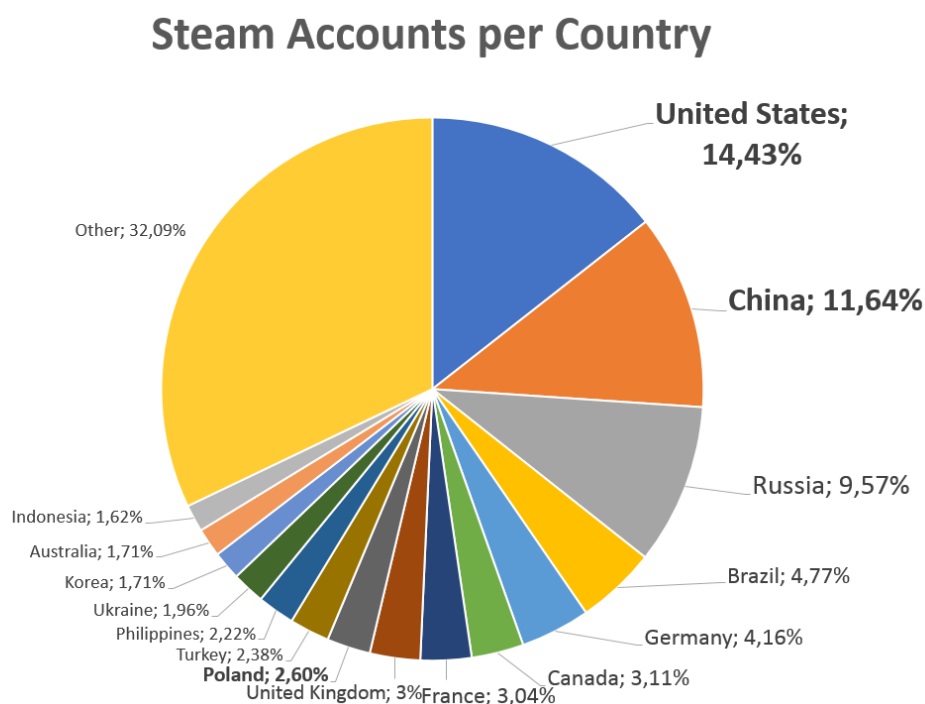


Tabela 2 Źródło: opracowanie własne na podstawie danych SteamSpy

²⁶ Dane za: FoxJR, Hai GUAN (red.), 《2017 STEAM 白皮书》 [2017 STEAM White Book], GamerSky, 2018, s. 13;

²⁷ Dane za: FoxJR, Hai GUAN (red.), 《2016 STEAM 白皮书》 [2016 STEAM White Book], GamerSky, 2017;

²⁸ Tyler Wylde, „[Thanks to PUBG, China may now have more Steam users than any other country](#)” (dostęp: 20 czerwca 2018);

²⁹ Joe Donnelly, „[Tencent wins rights to officially release PUBG in China, will 'accord with socialist core values'](#)” (dostęp: 20 czerwc 2018);

Zgodnie z wykresami, opracowanymi na podstawie danych udostępnionych przez serwis SteamSpy, Chiny są obecnie **drugim największym rynkiem na platformie STEAM**, zaraz po USA. Jednak **w przeciwieństwie do państw zachodnich, Chińczycy niechętnie kupują gry**. Obecnie na jednego użytkownika z Chin przypada 11,25 gier, podczas gdy np. na jednego użytkownika z Finlandii przypada 51,43, zaś na jednego Brytyjczyka przypada aż 51,71 gier. Wyraźnie odzwierciedla to problem z piractwem, z jakim borykają się Chiny – gracze niechętnie kupują gry, które łatwo mogą pobrać z Internetu, szczególnie jeśli nie są to wieloosobowe gry online. Wśród najpopularniejszych gier, w które za pośrednictwem platformy grają Chińczycy, warto wymienić takie tytuły jak *Playerunknown's Battlegrounds*, *Dota 2* oraz *Counter-Strike: Global Offensive*.

12 czerwca 2018 roku Valve Corporation ogłosiło, że zamierza we współpracy ze swoim dotychczasowym chińskim partnerem, firmą Perfect World (chiń. upr. 完美世界), uruchomić lokalną chińską wersję platformy STEAM. W tej chwili brakuje informacji czy wersja globalna platformy pozostanie dostępna dla chińskich graczy. Nie wiadomo także jak Valve Corporation zamierza rozwiązać problem uzyskania akceptacji cenzury dla tysięcy gier dostępnych na platformie. Powodem do niepokoju jest jednak fakt, że w ubiegłym roku Perfect World zamknął dział współpracy z zagranicznymi deweloperami, zaś większość pracowników działu przeszła do 360 Games (chiń. upr. 360 游戏).

3.1.2. Sonkwo.com

Rozmawiając na temat platformy STEAM, koniecznie należy wspomnieć także o witrynie Sonkwo.com (chiń. upr. 杉果游戏), której właścicielem jest firma CEASIA (chiń. upr. 中电博亚), oraz powiązanej z nią platformie, które są coraz lepiej rozpoznawane wśród zachodnich producentów. Można powiedzieć, że **platforma Sonkwo istnieje w swego rodzaju szarej strefie chińskiego rynku wydawniczo-dystrybucyjnego**.

Chociaż Sonkwo uznać należy za **platformę lokalną**, oferuje ona swoim użytkownikom wiele gier, które nigdy nie otrzymały akceptacji cenzury. Wynika to z faktu, że **platforma właściwie nie zajmuje się dystrybucją gier jako takich, zamiast tego zajmując się**

dystrybucją kodów do pobrania gier na platformie STEAM.³⁰ Dzięki współpracy z producentami platforma jest w stanie zaoferować chińskim graczom legalne kopie popularnych zagranicą gier z segmentu AAA, które nie uzyskałyby akceptacji cenzury.

3.1.3. WeGame

WeGame jest platformą dystrybucji gier z elementami platformy społecznościowej należąca do Tencent – jednej z największych firm internetowych i technologicznych, a także największej firmy z branży gier i mediów społecznościowych na świecie. Platforma WeGame powstała jako jeden z elementów planu „Zorza” (chiń. upr. 极光计划), oficjalnie ogłoszonego przez Tencent 20 kwietnia ubiegłego roku, który zakładał przerobienie dotychczasowej platformy dystrybucji gier firmy, istniejącej na chińskim rynku od 2012 roku pod nazwą Tencent Game Platform (chiń. upr. TGP).³¹

Odświeżoną wersję platformy oficjalnie oddano do użytku **ponad 200 milionów zarejestrowanych na platformie chińskich graczy**³² 1 września 2017 roku – do tego czasu z platformy zniknęły gry mobilne i on-line aby zrobić miejsce dla gier PC premium. Jako najważniejsze cechy platformy Tencent podał **wyższą jakość lokalizacji zagranicznych gier, stabilniejsze serwery, oraz elementy społecznościowe**.³³ Zanim platformę oddano do dyspozycji graczy wspomniano, że każdego miesiąca w ofercie platformy pojawi się nowa gra AAA, w praktyce okazało się jednak, że **Tencent nie był w stanie właściwie ocenić czasu jakiego potrzebować będą właściwe urzędy by dopuścić określone gry do dystrybucji**, w związku z czym szybko zrezygnowano z planu.

Ambicje Tencent sięgają dalej niż chiński rynek gier – plany firmy zakładają popularyzację platformy WeGame zagranicą w celu zajęcia pozycji lidera rynku dystrybucji gier, obecnie należącej do platformy STEAM. **Kluczowym elementem zakrojonej na szeroką skalę kampanii mającej na celu wyłowienie obiecujących produkcji indie jest otwarcie tzw.**

³⁰ Yi Zhi Suo Gou, 《喜欢玩游戏? 除了 Steam 外还可以了解一下这 6 个平台》 [Lubisz grać w gry? Zapoznaj się z tymi sześcioma platformami innymi niż STEAM];

³¹ 《马晓轶:携手一切创新力量 做有“性格”的游戏》 [Będziemy wspólnie wykorzystywać swoją kreatywność by tworzyć gry z „charakterem”] (dostęp: 20 czerwca 2018);

³² Alissa McAllon, „Tencent takes aim at Steam with its upcoming distribution service WeGame” (dostęp: 20 czerwca 2018);

³³ Yang GAO, 《如何评价腾讯 WeGame 游戏平台?》 [Jak należy oceniać WeGame – nową platformę dystrybucji gier od Tencent?] (dostęp: 20 czerwca 2018);

Centrów Ewaluacji Produktów Zagranicznych (chiń. upr. 腾讯引进评估中心), które zajmują się poszukiwaniem nowych wartych uwagi zagranicznych gier.

3.1.4. Pozostałe platformy

Wśród pozostałych platform dostępnych dla chińskich graczy znajdziemy m.in. **Cube Game (chiń. upr. 方块游戏)**, będący własnością Wanxin Game (chiń. upr. 皖新游戏), **STONE (chiń. upr. Stone 游戏平台)**, będący własnością Snail Games (chiń. upr. 蜗牛游戏), czy **Oriental Pearl Game Platform (chiń. upr. G 平台)**, który jest wspólną inicjatywą Perły Orientu (chiń. upr. 东方明珠), chińskiego oddziału Microsoftu i Dome Game (chiń. upr. 冰穹互娱).

Wspomnieć także należy bardziej wyspecjalizowane platformy, takie jak należąca do 7F Game (chiń. upr. 上海青蔓网络科技有限公司) platforma **11 Game (chiń. upr. 11 平台)**, która zajmuje się wyłącznie dystrybucją gier on-line, oraz należąca do Shanghai Haofang Online (chiń. upr. 上海浩方在线信息技术有限公司) popularna platforma **Haofang (chiń. upr. 浩方电竞平台)**, przeznaczoną do rozgrywek e-sportowych.

Wszystkie te platformy aktywnie poszukują zagranicznych partnerów, bowiem **największą ich bolączką jest niewielka liczba dobrych gier**, które mogliby zaoferować swoim użytkownikom. **Do tej pory żadna z tych platform nie oferuje ani jednej gry z kategorii AAA.** Dlatego, pomimo relatywnie wysokiej liczby użytkowników, jaką oficjalnie podają właściciele poszczególnych platform, **nie cieszą się one wśród chińskich graczy, a szczególnie wśród chińskich gamerów, zbyt dużą popularnością.**

3.2. Najważniejsze platformy dystrybucji gier mobilnych

W odróżnieniu od rynków Zachodnich, w których dystrybucja gier mobilnych została zdominowana przez App Store i Google Play, rynek chiński charakteryzuje się wysokim poziomem segmentacji i olbrzymim zróżnicowaniem dostępnych platform dystrybucji. Jest to spowodowane faktem, że tzw. Wielki Chiński Firewall blokuje dostęp do wszystkich usług Google'a, w tym także do Google Play. Zanim przystąpimy do analizy dostępnych kanałów dystrybucji gier mobilnych, **trzeba jednak dokonać rozróżnienia pomiędzy platformami niededykowanymi i dedykowanymi.**

Wśród platform niededykowanych znajdziemy przede wszystkim (choć nie wyłącznie) te platformy, które są **preinstalowane na smartfonach i tabletach określonych firm**, takie jak Mi Gaming Center czy Huawei App Store. **Szczegółową informację na temat popularności poszczególnych platform oraz ich udziału w rynku znajdziemy w comiesięcznym raporcie „Monthly China Mobile Market Update” firmy NEWZOO**, który można bezpłatnie zasubskrybować na stronie firmy. Zgodnie z wydaniem z czerwca 2018 roku, obecny ranking najpopularniejszych platform dystrybucji oszacowany na podstawie informacji uzyskanych z ponad 350 milionów urządzeń kształtuje się następująco:

POZYCJA	NAZWA ANG.	NAZWA CHIŃ.	UDZIAŁ W RYNKU	ZMIANA
1	MYAPP (TENCENT)	腾讯应用宝	23,7%	-
2	360 MOBILE ASSISTANT	360 手机助手	14,9%	-
3	MI APP STORE	小米应用商店	12,4%	-
4	MI GAME CENTER	小米游戏中心	11,6%	-
5	HUAWEI HIAPP	华为应用市场	11,0%	-
6	OPPO APP STORE	OPPO 软件商店	9,4%	-
7	BAIDU MOBILE ASSISTANT	百度手机助手	7,7%	-
8	VIVO APP STORE	Vivo 应用商店	4,4%	-
9	VIVO GAME CENTER	Vivo 游戏中心	4,1%	-
10	SOGOU MOBILE ASSISTANT	搜狗手机助手	3,4%	-

W przypadku większości z tych platform, ich udział w rynku zależny jest od skali sprzedaży produktów określonej marki smartfonów i tabletów, stąd też obecność popularnych w Chinach firm takich jak Xiaomi (chiń. upr. 小米), Huawei (chiń. upr. 华为) czy Oppo. Platformy te **skupiają się jednak na dystrybucji aplikacji w modelu free2play, dlatego nie są dobrym wyborem na polskich producentów mobilnych gier premium**, chyba że gotowi są rozważyć zmianę dotychczasowego modelu biznesowego.

W opozycji do platform niededykowanych stoją platformy dedykowane, stworzone z myślą o gamerach, którzy mają wyższe oczekiwania wobec oferowanych gier. Zasięg platform dedykowanych jest mniejszy niż zasięg platform niededykowanych – **najpopularniejsza obecnie dedykowana platforma dystrybucji gier mobilnych to TapTap, posiadający łącznie 60 milionów użytkowników, oraz dobową aktywność rzędu 2 milionów użytkowników**. Producenci nie muszą się jednak oddawać swoich gier na wyłączność jednej

platformie – dystrybuując grę za pośrednictwem kilku różnych platform dystrybucji cyfrowej można dotrzeć do znacznie większej ilości graczy.

3.2.1. *TapTap*

Założona przez X.D. Network (chiń. upr. 心动网络) platforma dystrybucji gier mobilnych TapTap została okrzyknięta jednym z największych sukcesów ubiegłego roku. Chociaż platformę oficjalnie oddano do użytku graczy w kwietniu 2016 roku, okres największego wzrostu zainteresowania graczy zanotowała dopiero po dołączeniu nowych partnerów, tj. Feiyu (chiń. upr. 飞鱼科技) i G-bits (chiń. upr. 吉比特网络技术) w maju 2017. Wspólnie z X.D. Network zainwestowali oni w rozwój platformy łączną kwotę 150 milionów juanów (równowartość około 23,30 milionów dolarów).

W styczniu 2018 roku TapTap przekroczył granicę 60 milionów użytkowników, zaś dobową aktywność osiągnęła 2 miliony użytkowników. W efekcie, TapTap stał się największą dedykowaną platformą dystrybucji mobilnych gier premium w Chinach. Z kolei liczba producentów (tj. studiów i indywidualnych deweloperów), którzy udostępniają swoje gry za pośrednictwem platformy wzrosła w tym czasie do 20 tysięcy – wśród nich znajduje się także znaczne grono producentów zagranicznych, dla których TapTap przejmuje rolę chińskiego wydawcy zgłaszając zagraniczne gry do akceptacji cenzury.

Olbrzymi i nagły sukces TapTapa stał się przyczyną kłopotów z jakimi niedawno borykała się platforma – swój sukces w dużej mierze zawdzięczała bowiem dystrybucji zagranicznych gier, które w czasie publikacji nie przeszły jeszcze przez sito cenzury. W związku z tym, 28 lutego 2018 roku w oficjalnym ogłoszeniu TapTap poinformował o ukaraniu platformy wstrzymaniem działalności na okres trzech miesięcy, w którym to czasie z platformy usunięto wszystkie gry, które nie spełniły wymogów prawnych.

3.2.2. *Maozhua i 4399*

Tymczasową „niedyspozycję” TapTapa natychmiast próbowała wykorzystać konkurencja – w tym m.in. platformy takie jak Maozhua (chiń upr. 猫爪) czy 4399 (chiń. upr. 4399 小游戏). Chociaż ilość użytkowników obydwu platform nie robi wielkiego wrażenia, a przynajmniej nie

mogą się one równać z gigantami takimi jak Mi Games czy choćby TapTap, warto o nich wspomnieć, bowiem każda z nich jest na swój sposób ciekawa i z różnych względów może się w najbliższych latach wysunąć na prowadzenie.

W tej chwili Maozhua skupia się przede wszystkim na dystrybucji darmowych gier mobilnych – zdaniem twórców platformy moduł płatności ma zostać dodany do niej wkrótce. Pomimo skąpej liczby dostępnych gier platforma cieszy się coraz większą popularnością chińskich graczy (dobowa aktywność na platformie przekroczyła 100 tysięcy graczy), którzy w znacznej większości wciąż nie są przyzwyczajeni do płacenia za gry. Właścicielem platformy jest firma Beijing Youmeng Chuangxiang Network Technology Co., Ltd. (chiń. upr. 北京游梦创想网络科技有限公司), która jest częścią grupy kapitałowej Sina (chiń. upr. 新浪 (NASDAQ: SINA)), dzięki czemu może ona liczyć na olbrzymie wsparcie medialne ze strony witryny Sina Games (chiń. upr. 新浪游戏), będącej jedną z najpopularniejszych w Chinach stron o tematyce gamingowej.

Z kolei platforma 4399 skupia się głównie na darmowej dystrybucji tzw. mini gier, czyli produkcji opartych na technologii Flash, stanowiąc tym samym konkurencję dla aplikacji WeChat, która dodała dystrybucję mini gier do swoich usług w ubiegłym roku. Chociaż liczba aktywnych użytkowników 4399 to ledwie promil aktywnych użytkowników WeChata (obecnie jest to 3 miliony użytkowników w stosunku do 1 miliarda), CEO platformy, p. LUO Haijian, został wymieniony wśród najbardziej wpływowych ludzi w branży gier podczas China Game Industry Annual Conference (chiń. upr. 中国游戏产业年会, w skrócie GIAC) w grudniu 2017 roku. Publiczne wsparcie SARPPFTu dla CEO firmy może przełożyć się na znaczny wzrost popularności platformy w niedalekiej przyszłości.

3.3. Dystrybucja zagranicznych gier

Chociaż wiarygodność niektórych dostępnych danych informacji pozostawia wiele do życzenia, fakty mimo wszystko mówią same za siebie – **chcąc odnieść sukces na chińskim rynku prędzej czy później trzeba zdecydować się na dystrybucję swoich produktów za pośrednictwem lokalnych platform dystrybucji cyfrowej**, takich jak WeGame, Xiaomi Game Center czy TapTap. Zagranicznym firmom proces ten może się wydawać zawiły i skomplikowany, zaś zderzenie z chińską kulturą i instytucjami cenzury bez uprzedniego

przygotowania może stać się przyczyną wielu nieporozumień. Właśnie dlatego szczególnie ważne jest, aby **przed przystąpieniem do negocjacji z potencjalnymi partnerami uważnie zapoznać się z podstawowymi informacjami, które prezentujemy poniżej.**

W Chinach nie istnieje system oceny wiekowej gier wideo taki jak PEGI czy ESRB – aby dopuścić do dystrybucji jakiegokolwiek gry, **wydawca musi wpierw uzyskać dla swojego produktu autoryzację chińskiej cenzury**, która sprawdza czy dany produkt spełnia określone warunki dotyczące publikacji. W związku z tym, że zagraniczne firmy nie posiadają w Chinach osobowości prawnej, **nie mają formalnej możliwości zgłosić jakiegokolwiek produktu do autoryzacji cenzury.** Dlatego **pierwszym i koniecznym warunkiem dystrybucji produktu w Chinach jest znalezienie lokalnego partnera, wydawcy, który w naszym imieniu złoży aplikację do właściwego urzędu.** Obecnie aplikacje o autoryzację cenzury rozpatruje SARPPFT, czyli Państwowa Administracja Prasy, Wydawnictw, Radia, Filmu i Telewizji, jednak zgodnie z reformą ogłoszoną w marcu podczas zajazdu Narodowego Kongresu Ludowego, kompetencje SARPPFTu w zakresie autoryzacji gier wideo przejmie inny urząd. Obecnie brakuje szczegółowych informacji który z urzędów miałby przejąć kompetencje, jednak najprawdopodobniej obowiązki i uprawnienia SARPPFTU przejmie któryś z departamentów Ministerstwa Propagandy.

Zgodnie z przepisami prawnymi, **gry przeznaczone do publikacji na terenie Chińskiej Republiki Ludowej nie mogą zawierać treści niezgodnych z konstytucją i prawami ChRL, zagrażających bezpieczeństwu, jedności czy pozytywnemu wizerunkowi chińskiego państwa, czy promujących postawy moralne niezgodne z ogólnie przyjętymi normami** (np. przemoc czy erotyka). W związku z tym, że przytoczone przepisy operują ogólnikami, gry bywają odrzucane z różnych przyczyn. Wśród dyskwalifikujących treści wyróżnić można np. zaznaczenie na mapie Chin terytoriów takich jak Tajwan czy Tybet innym kolorem, implikując, że nie są częścią ChRL, lub nawiązywanie do wydarzeń historycznych, o których nie wolno wspominać w Chinach, takich jak np. masakra na Placu Niebiańskiego Spokoju. W przypadku polskiej gry *911 Operator*, jako jeden z punktów zapalnych wymieniono fakt, że wśród dostępnych w grze lokalizacji pojawił się Szanghaj, co implikuje, że w chińskim mieście mogą występować przejawy przestępczości, takie jak kradzieże czy morderstwa, godząc w dobry wizerunek państwa. Wśród innych wrażliwych elementów wymienić należy nawiązania do narkotyków, gier hazardowych czy zorganizowanej przestępczości.

Rozpatrzenie aplikacji trwa około kilku miesięcy i wymaga dostarczenia szeregu różnych dokumentów, dlatego **wybierając partnera należy się upewnić, że wydawca, z którym nawiązujemy współpracę ma doświadczenie w dystrybucji zagranicznych gier** na lokalnych platformach, oraz sprawdzić czy w naszej grze nie znajdują się elementy niepożądane przez chińską cenzurę. Dzięki temu unikniemy niepotrzebnego marnowania czasu na przepychanki z przedstawicielami urzędu.

Współpracy z lokalnym wydawcą nie należy traktować wyłącznie jako przykrą konieczność – **dobry partner pomoże nam z lokalizacją produktu na język chiński, oraz poprowadzi akcję promocyjną za pośrednictwem lokalnych mediów gamingowych i w lokalnych mediach społecznościowych**. Wsparcie takie jest szczególnie istotne w związku z obecnością tzw. Wielkiego Chińskiego Firewalla, który blokuje Chińczykom dostęp do zagranicznych stron internetowych i mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Google, Instagram czy Snapchat. Chińczycy nie mają również w zwyczaju sprawdzać zagranicznych stron internetowych, które najczęściej są zwyczajnie pomijane przez najpopularniejszą w Chinach wyszukiwarkę Baidu (chiń. upr. 百度). Właśnie dlatego, **bez znajomości lokalnych kanałów promocji gier nawet najlepsze zagraniczne gry skazane są na niechybną porażkę**. Właściwy partner pomoże nam odnaleźć się na rynku i przejmie odpowiedzialność za promocję produktu na lokalnym rynku.

Należy podkreślić, że **polskie gry cieszą się wśród chińskich graczy coraz większą popularnością**. Warto wspomnieć m.in. o takich tytułach jak *Gwint: Wiedźmińska Gra Karciana* (chiń. upr. 《巫师之昆特牌》) CD Projektu, *This War of Mine* (chiń. upr. 《这是我的战争》), od 11 bit studios, *Let's Create! Pottery* (chiń. upr. 《一起玩陶艺》) czy *Sky Force* (chiń. upr. 《傲气雄鹰》), od iDream Sky, czy *Lost Grimoires: Stolen Kingdom* (chiń. upr. 《遗落之书:失落王国》) oraz serię *Enigmatis* (chiń. upr. 《幽灵之谜》), od Artifex Mundi S.A. Warto wymienić także inne polskie gry, niedostępne na chińskich platformach, jednak posiadające chińską lokalizację na platformie STEAM, które doceniła i zakupiła chińska widownia, takie jak *Ruiner*, *Superhot* czy niedawny *Frostpunk*. Rozmiar chińskiego rynku oraz rosnące zainteresowanie chińczyków grami premium wskazują, że dla polskich producentów gier zdecydowanie istnieje przestrzeń do ekspansji.

3.4. Główni gracze na rynku wydawniczo-dystrybucyjnym

Skala chińskiego rynku gamingowego jak i wysoki poziom segmentacji wyraźnie sugerują, że także rynek wydawniczo-dystrybucyjny w Chinach jest wyjątkowo skomplikowany. Klasyfikacja zaproponowana w niniejszym podrozdziale, jak i wybrany przekrój najważniejszych firm chińskiego rynku wydawniczo-dystrybucyjnego, wynikają z dotychczasowych doświadczeń i wiedzy zgromadzonych przez Instytut Polski w Pekinie, w okresie ostatnich paru lat działalności na rzecz promocji polskich gier w Chinach.

Obecna sytuacja na chińskim rynku wydawniczo-dystrybucyjnym pozwala nam wyróżnić **cztery podstawowe grupy wydawców gier działających na rynku**: pierwsza grupa to tzw. firmy molochy, czyli Tencent i NetEase, które **wyraźnie zdominowały cały rynek, generując około 81,7% całkowitych przychodów na chińskim rynku gier PC, oraz około 76% przychodów na chińskim rynku gier mobilnych**³⁴; druga grupa to olbrzymie międzynarodowe korporacje takie jak Perfect World czy Shanda Games; kolejną grupę stanowią średnie, kilkusetosobowe firmy pokroju X.D. Network czy CGME; zaś ostatnia grupa składa się z małych, niezależnych wydawców gier, takich jak Coconut Island Games czy Another Indie.

3.3.1. Tencent

Tencent jest największą na świecie korporacją inwestycyjną, jedną z największych firm internetowych i technologicznych, a także największą firmą z branży gier i mediów społecznościowych na świecie. W portfolio firmy znajdują się największe hity wydawnicze ostatnich lat, w tym także wiele zagranicznych tytułów, które Tencent wydaje na chińskim rynku. Obsługiwana przez Tencent'a aplikacja WeChat umożliwiła błyskawiczną ekspansję firmy na smartfony i urządzenia mobilne, szybko stając się jedną z najpotężniejszych aplikacji na świecie, liczącą sobie obecnie ponad miliard użytkowników. Warto jednak zwrócić uwagę, że **Tencent nie cieszy się najlepszą opinią wśród producentów, wśród których uchodzi za bardzo trudnego partnera**, co jest o tyle naturalne, że mniejsze firmy nie są w stanie ugadywać się z tak olbrzymim molochem na równych warunkach.

³⁴ 《[惊恐！腾讯网易游戏业占有率超 76%，发布手游数 44：43](#)》[Alarm! Udział w rynku Tencent'a i Wangyi przekroczył 76%. Obydwie firmy wydały odpowiednio 44 i 43 gry mobilne] (dostęp: 21 czerwca 2018);

20 kwietnia 2017 roku, podczas dorocznej konferencji prasowej Tencent UP (chiń. upr. 腾讯 UP), MA Xiaoyi (chiń. upr. 马晓轶), pełniący funkcję Senior VP firmy, ogłosił inicjację planu „Zorza” (chiń. upr. 极光计划). Za jego pomocą uchodzący za wyjątkowo „odtwórczy” Tencent próbuje zdystansować się od swojego dotychczasowego niechlubnego wizerunku, inicjując **ekspansję na rynek gier premium**, ze wskazaniem na segment gier PC. Z komunikatu prasowego dowiadujemy się, że celem planu „Zorza” jest „połączyć ze sobą graczy i producentów, których łączy pogoń za niedoścignioną kreatywnością”.³⁵

Kluczowym elementem planu „Zorza” było kompletne przerobienie dotychczasowej platformy dystrybucji gier Tencenta – istniejącej na chińskim rynku od 2012 roku Tencent Game Platform (chiń. upr. TGP). Z platformy usunięto gry mobilne i przeglądarkowe aby zrobić miejsce dla gier PC premium. Nową wersję platformy, nazwaną WeGame, uruchomiono oficjalnie 1 września 2017 roku. Kolejnym istotnym elementem planu było zainicjowanie programu inwestycyjnego GIFT (chiń. upr. GIFT 专项投资基金), w ramach którego Tencent wspiera rozwijające się niezależne studia gamingowe.

Kolejnym elementem planu Tencenta było otwarcie serwisu społecznościowego przeznaczonego dla producentów gier, nazwanego Tencent Game Academy (chiń. upr. 腾讯游戏开发者平台). Serwis skupia obecnie około 70 firm i ponad 200 profesjonalistów z chińskiej branży gier, jednak chiński gigant aktywnie poszukuje zagranicznych producentów (w tym również polskich), chętnych by dołączyć do społeczności GAD. GAD pozwala użytkownikom dzielić się informacjami i doświadczeniem, dobierać sobie partnerów czy wzajemnie konsultować swoje projekty. Użytkownicy mogą także uzyskać wsparcie samego Tencenta, który oferuje pomoc finansową i wydawniczą, możliwość realizacji projektów opartych na znanych markach, jak również zaplecze techniczne (np. udostępniając posiadane przez siebie materiały graficzne czy narzędzia deweloperskie).

3.3.2. NetEase

Największym konkurentem Tencenta na chińskim rynku jest obecnie bez wątpienia firma NetEase (chin. upr. 网易游戏), która zajmuje się zarówno produkcją własnych tytułów jak i dystrybucją tytułów zagranicznych. W porównaniu z Tencentem, **NetEase może się**

³⁵ 《马晓轶:携手一切创新力量 做有“性格”的游戏》[Będziemy wspólnie wykorzystywać swoją kreatywność by tworzyć gry z „charakterem”] (dostęp: 20 czerwca 2018);

pochwalić bogatszym doświadczeniem niż Tencent we współpracy z zagranicznymi kontrahentami – wśród partnerów firmy znajdziemy m.in. firmy takie jak Blizzard Entertainment czy Bungie, producent gier takich jak *Destiny* i *Halo*.

Chociaż NetEase dysponuje swoją własną platformą dystrybucji cyfrowej, pod nazwą NetEase Gamers (chiń. upr. 网易游戏平台), jest ona znacznie mniej popularna niż WeGame Tencenta. Przy czym, różnica w popularności jaką cieszą się poszczególne platformy wynika po części z faktu, że NetEase jest lokalnym operatorem i wydawcą gier Blizzard Entertainment, takich jak *World of Warcraft*, *Hearthstone*, *StarCraft II*, *Diablo III: Reaper of Souls* and *Overwatch*, które posiadają własną dedykowaną platformę. NetEase współpracuje także z licznymi platformami dystrybucji gier mobilnych, za pośrednictwem których dystrybuje zarówno własne jak i zagraniczne produkty, wśród których znajdziemy m.in. wyjątkowo popularną grę Minecraft.

W ubiegłym roku **NetEase nawiązał współpracę z Chińskim Ludowym Stowarzyszeniem Współpracy z Państwami Zagranicznymi** – jedną z najważniejszych instytucji państwowych w Państwie Środka. Nawiązanie oficjalnej współpracy ze Stowarzyszeniem podkreśla rolę i pozycję NetEase na chińskim rynku. Krok ten wyraźnie pokazuje, że podczas gdy Tencent prowadzi ekspansję na rynki zachodnie, coraz chętniej nawiązując współpracę z zagranicznymi partnerami (w tym również rządowymi), NetEase wykorzystuje swoje dotychczasowe doświadczenie we współpracy z zagranicą, aby ugruntować swoją pozycję na rynku lokalnym.

3.3.3. *Dużi wydawcy*

Coraz silniejsza pozycja Tencenta i NetEase przekłada się na zwiększenie ich udziałów w rynku: w 2014 roku przychody obydwu firm stanowiły 44,7% całkowitego przychodu wygenerowanego przez chiński rynek, w 2016 roku było to prawie 60%, a w 2017 roku już 76% całkowitego przychodu chińskiego rynku gier. Dominacja obydwu firm wywołuje coraz większą presję na konkurencji, wśród której znajduje się wiele międzynarodowych korporacji, zatrudniających setki a czasem tysiące ludzi. **Ważnym wydarzeniem była popularyzacja pojęcia gier indie w 2017 roku, która doprowadziła do otwarcia nowej niszy na chińskim rynku.** Jednocześnie jednak zachęciła innych dużych graczy do ekspansji w tym kierunku, tym bardziej zaostrzając konkurencję wśród lokalnych firm.

Wśród największych firm działających w sektorze wydawniczo-dystrybucyjnym warto wymienić chociażby Shanda Games (chiń. upr. 盛大), Seasun (chiń. upr. 西山居), Perfect World (chiń. upr. 完美世界), Giant Interactive (chiń. upr. 巨人), 37 Interactive Entertainment (chiń. upr. 三七互娱) czy firmę GAEA (chiń. upr. 盖娅互娱, czyt. *gaj'ja*). Większość z nich posiada własne platformy dystrybucji cyfrowej, jednak pomimo zapewnień właścicieli o setkach milionów aktywnych użytkowników, w znacznej większości nie są one zbyt popularne wśród graczy. Z tego też względu wiele spośród wymienionych firm stopniowo podejmuje decyzje o nawiązaniu współpracy z chińskimi gigantami (głównie z Tencentem) – w ten sposób oddalając w czasie groźbę całkowitego przejęcia lub stopniowego bankructwa. Ponieważ nie sposób opisać wszystkie firmy operujące na chińskim rynku, nawet kiedy mówimy o tych największych, dlatego pozwolimy sobie ograniczyć się do krótkiego opisu dwóch najciekawszych spośród nich: Perfect World i GAEA.

Perfect World to olbrzymia międzynarodowa korporacja, która poza grami komputerowymi zajmuje się także filmem, telewizją, komiksami, animacją a nawet edukacją, dzięki czemu znana jest przede wszystkim z rozwoju produktów skupionych wokół popularnych w Chinach i zagranicą marek. Perfect World słynie jednak w Chinach przede wszystkim, jako główny partner Valve Corporation i chiński operator gier takich jak *Dota 2*, *Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO)* czy *Crossout* (której producentem jest Targem Games). W kwietniu 2017 roku firma zorganizowała *Drugi Azjatycki Turniej Dota 2* (ang. *2nd DOTA2 Asian Tournament*), który do tej pory pozostaje **jedynym wydarzeniem e-sportowym, które było relacjonowane przez państwową telewizję CCTV. 12 czerwca 2018 roku Perfect World ogłosiło współpracę z Valve Corporation w celu uruchomienia lokalnej chińskiej wersji platformy STEAM.**³⁶ Powodem do niepokoju jest jednak fakt, że **w ubiegłym roku Perfect World zamknął dział współpracy z zagranicznymi deweloperami**, zaś większość pracowników działu przeszła do 360 Games (chiń. upr. 360 游戏).

GAEA to międzynarodowa korporacja, która prowadzi zarówno działalność deweloperską, tworząc własne gry, jak i wydawniczą, współpracując z wieloma firmami z kraju i zagranicy. Chociaż firma powstała w 2014 roku, obecnie posiada biura w Pekinie, Tokio, Seulu i Dolinie Krzemowej. W swojej działalności GAEA zajmuje się produkcją gier znanych i rozpoznawanych marek, jak i tworzeniem własnych serii gier. Wśród tytułów

³⁶ „[Perfect World and Valve Announce Steam China](#)” (dostęp 21 czerwca 2018)

wydawanych przez firmę największą popularnością cieszą się gry free2play, takie jak *Ace of Arenas* (chiń. upr. 《王牌竞技场》) czy *Xuanyuan Sword: Scar of Sky* (chiń. upr. 《轩辕剑之天之痕》). **Oficjalnym partnerem studia jest polski CD Projekt RED, który wspólnie z firmą wydał w Chinach grę *Gwint: Wiedźmińska Gra Karciana*.** W lutym 2018 roku firma ogłosiła nawiązanie partnerstwa z Behaviour Interactive, którego celem jest produkcja gry mobilnej opartej na licencji *Gry o Tron* telewizji HBO. GAEA zajmuje się także organizacją wydarzeń e-sportowych związanych z grami, których dystrybucją zajmuje się firma.

3.3.4. Średni wydawcy

W opozycji do molochów stoją średniej wielkości firmy, na których monopolizacja rynku przez Tencent i NetEase odbiła się szczególnie mocno. Starają się wykorzystać niszę stworzoną przez pojawienie się gier indie na chińskim rynku, wspierając lokalne niezależne studia, wydając produkty zagraniczne oraz otwierając własne, wyspecjalizowane platformy. W ten sposób unikają bezpośredniego starcia ze znacznie większą konkurencją. **Większość z nich określa się mianem lidera, a brak szczegółowych danych sprawia, że informacje te ciężko zweryfikować bez doświadczenia na rynku.**

Wśród firm z tej kategorii na pewno warto wymienić chociażby CMGE (chiń. upr. CMGE 中手游) czy iDreamSky Games (chiń. upr. 乐逗游戏). Obydwie firmy specjalizują się w dystrybucji mobilnych gier indie, tak lokalnych jak i zagranicznych, za pośrednictwem własnych dedykowanych platform dystrybucji cyfrowej. Znacznym problemem jest jednak stwierdzenie jaką popularnością cieszą się wspomniane platformy – **obydwie szczytują się mianem największej platformy dystrybucji gier mobilnych w Chinach, jednak udostępnione dane na temat liczby użytkowników są raczej niewiarygodne.** Dla przykładu, sugerowana liczba 1,5 miliarda użytkowników platformy iDreamSky Games (dane upublicznione podczas konferencji prasowej iDreamSky z 2016 roku)³⁷ uczyniłaby ją nie tylko największą platformą gamingową w Chinach, ale i jedną z najpopularniejszych aplikacji w ogóle.

Do kategorii średniej wielkości wydawców zaliczyć należy także inwestorów platformy TapTap, czyli X.D. Network (chiń. upr. 心动网络), Feiyu (chiń. upr. 飞鱼科技) i G-bits (chiń. upr. 吉比特网络技术). **Wszystkie trzy firmy zajmują się zarówno produkcją własnych gier,**

³⁷ Bo WANG, [《乐逗游戏母公司创梦天地宣布完成私有化退市》](#) [Właściciel platformy iDreamSky ogłasza zakończenie reprivatyzacji i wycofanie się z giełdy] (dostęp: 20 czerwca 2018);

jak i dystrybucją gier mniejszych, niezależnych producentów. Szczególnie dobrze radzi sobie w tym zakresie X.D. Network, który dystrybuje swoje gry nie tylko w Chinach ale także zagranicą. Wydana przez X.D. Network w ubiegłym roku gra *ICEY* (wyprodukowana przez FantaBlade Network) spotkała się z wyjątkowo entuzjastycznym przyjęciem na całym świecie i została okrzyknięta jednym z największych sukcesów chińskiego sektora gier ubiegłego roku, zaraz obok gry *Candleman* (chiń. upr. 蜡烛人).

3.3.5. Mali wydawcy

Na chińskim rynku nie brakuje mniejszych wydawców, zajmujących się zarówno produkcją jak i dystrybucją gier indie, tak krajowych jak i zagranicznych. Mniejsi wydawcy **nie radzą sobie na rynku równie dobrze jak większe firmy, jednak niejednokrotnie zagranicznym firmom łatwiej jest znaleźć z nimi nić porozumienia.** Mniejszym firmom trudniej jest jednak przejść przez proces autoryzacji cenzury, czy wyłożyć fundusze potrzebne na marketing i promocję produktu.

Nie sposób opisać wszystkich spośród setek małych firm wydających gry na rynku tak olbrzymim jak rynek chiński, dlatego w naszym raporcie **ograniczymy się do przedstawienia trzech niewielkich wydawców, którzy ze względu na swój charakter oraz dotychczasowe dokonania oraz rosnącą popularność i rozpoznawalność w chińskim sektorze gier, mogą być interesujące dla polskich producentów.** Co ciekawe, dwie spośród przedstawionych firm mają doświadczenie we współpracy z polskimi producentami gier niezależnych: Coconut Island oraz INDIENOVA.

3.3.5.1. Coconut Island

Z oficjalnej strony internetowej firmy dowiadujemy się, że Coconut Island Games (chiń. upr. 椰岛游戏) to niezależne studio gamingowe założone w Szanghaju w 2009 roku. Założycielem i CEO firmy jest BAO Weiwei (chiń. upr. 鲍巍伟), który jest również jednym ze współzałożycieli China indie Games Alliance (chiń. upr. 中国独立游戏联盟, w skrócie CiGA). Coconut Island Games zajmuje się zarówno produkcją własnych gier indie, jak i działalnością wydawniczo-dystrybucyjną w kraju i zagranicą.

Wśród lokalnych partnerów firmy znajdują się przede wszystkim mniejsze niedoświadczone zespoły, które Coconut Island Games wyławia przy okazji wydarzeń przeznaczonych dla producentów gier niezależnych, w których aktywnie uczestniczy, takich jak G-CORES Annual Game Festival w Pekinie czy WePlay w Szanghaju, lub też przy okazji współorganizowanych przez siebie Game Jamów. Współpracują także z zagranicznymi producentami gier, zarówno poprzez działalność wydawniczą (współpracując z takimi platformami jak STEAM, AppStore, TapTap, Xiaomi Game Center czy Huawei App Store) jak i oferując wsparcie w promocji i marketingu zagranicznych gier w Chinach.

3.3.5.2. INDIENOVA

Ciekawym tworem na chińskiej scenie gier indie jest pekińska firma INDIENOVA. Ich serwis społecznościowy pozwala producentom gier indie dzielić się informacjami na temat swoich projektów i wymieniać się opiniami z profesjonalistami z branży i graczami, zarejestrowanymi w serwisie. INDIENOVA oferuje producentom także pomoc w wydaniu gier, dzięki czemu serwis dość szybko stał się największym tego typu projektem w Chinach, otrzymując szerokie wsparcie m.in. od Tencent. INDIENOVA oferuje np.:

- ❖ **Darmową lokalizację gier na język chiński** w ramach projektu Gutenberg, przy którym współpracują tłumacze-hobbyści zrzeszeni w serwisie Yeeyan (chiń. upr. 译言). Chociaż lokalizacją zajmują się hobbyści, których umiejętności ciężko zweryfikować, do tej pory chińska lokalizacja gier w ramach projektu cieszyła się pozytywną reakcją chińskich graczy. **W ramach projektu zlokalizowano m.in. grę *Die for Valhalla*, wyprodukowaną przez polskie studio Master Couch;**
- ❖ **Wsparcie w zakresie marketingu i promocji gier, zarówno tych produkowanych w Chinach jak i zagranicą.** Wśród ich partnerów medialnych jest bardzo popularna wśród chińskich gamerów witryna G-CORES; INDIENOVA zaprasza także producentów wybranych tytułów do udziału w targach, np. WePlay Game Expo (chiń. upr. WePlay 游戏文化展) w Shanghaju;
- ❖ **Wsparcie finansowe dla obiecujących projektów;**
- ❖ **Pomoc w dystrybucji gier na chińskim rynku zarówno za pośrednictwem lokalnych jak i zagranicznych platform dystrybucji cyfrowej.** W tym celu współpracują m.in. z

Sony czy Nintendo, aby zapewnić dystrybucję na wielu różnych platformach dostępnych dla graczy tak w Chinach jak i na całym świecie;

Chociaż obecnie projekt Gutenberg skupia się na lokalizacji zagranicznych gier na język chiński, właściciele platformy zamierzają w przyszłości rozszerzyć go o lokalizację gier chińskich na inne języki obce, wspierając lokalnych producentów w wydawaniu ich gier poza granicami Państwa Środka. Co więcej, mają także nadzieję zaangażować się w tłumaczenie artykułów przeznaczonych dla producentów, np. dotyczących rynku czy *game designu*.

3.3.5.3. Another Indie

Kolejną z mniejszych firm działających na chińskim rynku wydawniczo-dystrybucyjnym, którą warto wspomnieć, jest Another Indie z Pekinu. Wspomnieć warto ją jednak przede jako przestrożę dla polskich producentów gier, bowiem **pomimo dotychczasowych sukcesów, firma boryka się obecnie z dużymi trudnościami**. Wśród pracowników firmy znajdują się zarówno Chińczycy jak i obcokrajowcy, dzięki czemu dobrze dogaduje się z zagranicznymi kontrahentami. Zresztą założyciele studia to chińsko-hiszpański duet: WU Xi (chiń. upr. 吴曦) i Adria Carrasco. Dotychczas skupiali się przede wszystkim na prowadzeniu działalności wydawniczej, nie zajmując się produkcją własnych gier.

Spośród gier wydanych przez Another Indie największym dotychczasowym sukcesem okazała się gra *Lost Castle*, **wydana na platformie STEAM 1 września 2016 roku, która do listopada kolejnego roku sprzedała się w ponad 500 tysiącach kopii** (zgodnie z informacją udzieloną przez twórców).³⁸ Gra jest jednak niedostępna na lokalnych platformach dystrybucji gier w Chinach – wybór platformy STEAM jako kanału dystrybucji podyktowany był koniecznością – w grze pojawiają się szkielety, co w znacznej większości dyskwalifikuje gry w procesie autoryzacji cenzury. **Pomimo nieobecności gry na lokalnych platformach, została ona bardzo entuzjastycznie przyjęta w Chinach za sprawą dobrego wykorzystania lokalnych influencerów oraz mediów.**³⁹

Another Indie aktywnie uczestniczy w wydarzeniach skupiających producentów gier niezależnych, takich jak G-CORES Annual Game Festival czy WePlay, poszukując nowych partnerów do współpracy. Warto jednak wspomnieć, że w ostatnich miesiącach wśród osób

³⁸ 《关于失落城堡 lost castle【手机版】》 [Wersja mobilna *Lost Castle*] (dostęp: 21 czerwca 2018);

³⁹ Jason Coskrey, “[What’s It Like To Launch An Indie Game From China?](#)” (dostęp: 10 kwietnia 2018);

z branży pojawiają się niepokojące informacje na temat wewnętrznych konfliktów w zespole Another Indie, w wyniku których firmę opuścił jeden z jej współzałożycieli, WU Xi (chiń. upr. 吴曦). Konflikty stały się przyczyną problemów, z którymi boryka się obecnie firma – **w ich planie wydawniczym brakuje nowych tytułów, a w ubiegłym roku firma poinformowała o rozpoczęciu prac nad dwoma nowymi wersjami *Lost Castle*: mobilną i Nintendo Switch, do tej pory nie była jednak w stanie ukończyć żadnej z nich.**

3.5. *Wyzwania i zagrożenia dla zagranicznych deweloperów gier*

Dla zachodnich producentów gier chiński rynek może wydawać się bardzo kuszący, jednak wizja wysokich zysków i olbrzymiej sprzedaży nie powinny przysłonić wyzwań i zagrożeń, które czyhają na niedoświadczonych dewów na chińskim rynku. Aby usystematyzować problemy na jakie natrafić mogą polscy producenci gier podczas swojej drogi do Państwa Środka, pozwolimy sobie podzielić je na trzy podstawowe kategorie, odzwierciedlające fazy wprowadzania gier do dystrybucji na chińskim rynku:

3.4.1. *Znalezienie właściwego partnera*

Pierwszym problemem jaki stanie polskim producentom gier na drodze do spełnienia „chińskiego snu” będzie problem znalezienia odpowiedniego partnera. Jak wspomnieliśmy w rozdziale 3, większość napotkanych wydawców przedstawia się jako liderzy rynku, co niewiele ma wspólnego z prawdą. Dlatego **pierwszym krokiem jest ocena czy mamy do czynienia z wartościowym partnerem**, który faktycznie wesprze nas w procesie wydawania gry, czy też takim, który będzie dla nas wyłącznie przeszkodą.

Wzrost popularności gier indie sprawił, że **na chińskim rynku pojawiło się wiele firm wyszukujących zagranicznych kontrahentów, dla których źródłem dochodu wcale nie jest wydawanie gier.** Firmy tego typu **pozyskują pieniądze od inwestorów**, którzy chętniej sięgają do kieszeni gdy firma może się pochwalić posiadaniem zagranicznych partnerów. Wielu wydawców tego typu zwraca się do Instytutu Polskiego w Pekinie z prośbą o pomoc w nawiązaniu współpracy ze studiem CD Projekt RED, oferując pomoc w wydaniu w Chinach gry Wiedźmin, chociaż nie ma cienia wątpliwości, że gra nie przeszłaby autoryzacji cenzury. W rzeczywistości chodzi jedynie o oficjalne „nawiązanie współpracy” ze słynnym studiem,

dzięki czemu kilkakrotnie wzrośnie wartość ich udziałów w oczach inwestorów. Zwykle firmy tego typu rzeczywiście występują o autoryzację cenzury i po otrzymaniu zgody na dystrybucję wydają grę za pośrednictwem lokalnych platform, z którymi współpracują, jednak najczęściej w żaden sposób nie angażują się w promocję produktów, przez co wyniki i przychody sprzedaży pozostawiają wiele do życzenia.

Dlatego aby sprawdzić wiarygodność potencjalnego partnera **warto zapoznać się z dotychczasowymi dokonaniem wydawcy**, np. **wypytać dotychczasowych zagranicznych partnerów firmy czy są zadowoleni ze współpracy**, czy też **sprawdzając liczbę pobrań określonych tytułów na chińskich platformach dystrybucji cyfrowej** (warto mieć tutaj na uwadze rozmiar rynku – liczba pobrań mobilnej gry free2play na poziomie kilkudziesięciu czy kilkuset tysięcy może robić wrażenie w Polsce, jednak nie robi dużego wrażenie na chińskim rynku). Warto także zapytać o opinię osoby, które mają większe rozeznanie na rynku, np. zaprzyjaźnionych dziennikarzy z chińskich mediów.

Zakładając, że znajdziemy właściwego partnera, kolejnym problemem może być dogadywanie się z przedstawicielami innej kultury. Dlatego **przed rozpoczęciem negocjacji warto zapoznać się z chińską kulturą, w szczególności z chińską kulturą biznesu**. Sam proces poznania partnerów może mieć olbrzymi wpływ na rozwój naszych przyszłych relacji – w chińskiej kulturze przyjęło się, że powinien nas sobie przedstawić wspólny znajomy, który jest swego rodzaju „gwarantem” naszych dobrych intencji. Przedstawienie przez właściwą osobę ułatwi nawiązanie współpracy. Szczególnie ważnym elementem nawiązywania partnerstwa jest stworzenie relacji pomiędzy kontrahentami, dlatego wiele najważniejszych spotkań odbywa się nie w biurze, a przy stole w restauracji.

3.4.2. Lokalizacja produktu

Bez względu na to, czy zdecydujemy się na dystrybucję za pośrednictwem platformy STEAM, czy we współpracy z lokalnym partnerem podejmiemy się dystrybucji gry za pośrednictwem chińskich platform, **jednym z elementów, które zadecydują o naszym sukcesie będzie szeroko pojęta lokalizacja naszej gry**. Przez lokalizację rozumieć należy **nie tylko tłumaczenie treści gry na język chiński** (choć jest to nieodzowny element dystrybucji gier na chińskim rynku), ale także **dostosowanie gry do potrzeb chińskiego rynku**, np. poprzez

usunięcie niedostępnych funkcji czy dodanie odpowiednich metod płatności dostępnych tylko dla Chińczyków (w przypadku gier free2play).

Wiemy już, że tzw. Wielki Chiński Firewall blokuje dostęp do wielu zagranicznych witryn, m.in. Facebooka, Instagrama czy Snapchata, a także do wszystkich usług Google'a. W praktyce oznacza to, że **wszelkie hiperlinki do strony gry na Facebooku czy profilu studia na Instagramie pozostaną dla chińskich graczy niedostępne**. Co więcej, **niedostępne będą także wszelkie usługi Google'a, np. reklamy czy obrazki CAPTCHA odwołujące się do serwerów firmy**. W efekcie klient gry nie będzie w stanie pobrać odpowiednich treści z serwera, co może spowodować całkowite zablokowanie klienta i negatywną reakcję graczy. **Warto sprawdzić także czy w Chinach właściwie łąduje się oficjalna strona gry, oraz czy nie ma problemu z połączeniem z serwerem w przypadku gier on-line.**

Kolejnym krokiem jest **lokalizacja treści gry na język chiński – uproszczony** (w skrócie: ZH-CN), którym posługuje się znaczna większość mieszkańców ChRL, lub **tradycyjny** (w skrócie: ZH-TW lub ZH-HK), którym posługują się mieszkańcy Tajwanu, Hong Kongu oraz członkowie chińskiej diaspory zagranicą. **W teorii są to dwa różne systemy zapisu tego samego języka, w praktyce, różnica pomiędzy chińskim uproszczonym a tradycyjnym przypomina nieco różnicę pomiędzy angielskim brytyjskim a amerykańskim.** Chociaż obydwa odmiany zapisu są wzajemnie zrozumiałe, należy się upewnić, że tłumacz zajmujący się przekładem treści gry zna właściwą odmianę języka chińskiego. Najlepiej, aby tłumaczeniem gry na język chiński uproszczony zajęła się firma z Chin kontynentalnych, zaś tłumaczeniem na chiński tradycyjny zajęła się lokalna firma z Tajwanu czy Hong Kongu.

Chińczycy mają coraz wyższe wymagania wobec tłumaczeń zagranicznych gier, zaś przygotowanie dobrej lokalizacji wymaga od producenta sporo zachodu, szczególnie, że sam nie jest w stanie ocenić poziomu lokalizacji na język chiński. **Zarówno wśród polskich sinologów, jak i wśród chińskich polonistów, brakuje w tej chwili ekspertów z zakresu lokalizacji gier – co za tym idzie, zwykle poziom tłumaczeń gier lokalizowanych bezpośrednio z języka polskiego pozostawia wiele do życzenia. Wcale nie oznacza to jednak, że tłumaczenia z języka angielskiego pozbawione są błędów – pamiętajmy, że poziom znajomości języka angielskiego w Chinach stoi na raczej niskim poziomie, zaś firmy lokalizacyjne mają w zwyczaju poszukiwać najtańszych tłumaczy, aby zmaksymalizować zyski.** Dlatego aby zagwarantować jakość tłumaczenia warto zainwestować w dodatkową korektę, aby sprostać oczekiwaniom chińskich graczy.

Producenci muszą również podjąć decyzję, czy zdecydują się na pełną lokalizację z dubbingiem, czy wyłącznie na przygotowanie napisów. **Opinie wśród osób z branży są podzielone:** Brandy Wu, Overseas Business Developer w firmie X.D. Network, stwierdziła z rozmowie z Chrisem Priestmanem, że lepszym wyborem jest częściowa lokalizacja, bowiem Chińscy gracze przyzwyczajeni są do słuchania oryginalnej ścieżki dźwiękowej w języku angielskim czy japońskim. Z kolei zdaniem Iaina Garnera, Director of Global Developer Relations and Marketing w firmie Another Indie, i Luisa Wonga z firmy INDIENOVA, chińscy gracze doceniają dodatkowy wysiłek włożony w przygotowanie pełnej lokalizacji. Większość osób zgadza się jednak, że **dobrze przygotowane napisy są lepszym wyborem niż źle przygotowany dubbing.**⁴⁰

Lokalizacja jest również **nieodłączna w procesie aplikacji o autoryzację cenzury**. Aby nasza gra została dopuszczona do dystrybucji w Chinach **nie mogą pojawiać się w niej żadne znaki w językach obcych**. W praktyce oznacza to, że należy usunąć wszystkie zagraniczne napisy znajdujące się na w grze, w tym również treści znajdujące się w menu czy na teksturach, takie jak znaki drogowe, nazwy budynków czy treści szyldów, inaczej nasza gra nie zostanie dopuszczona do dystrybucji.

3.4.3. Uzyskanie autoryzacji cenzury

W punkcie 3.3 wspomnieliśmy o tym, że wszystkie gry wydawane w Chinach muszą przejść przez proces autoryzacji cenzury. Przypomnijmy zatem, że zgodnie z przepisami prawnymi, **gry przeznaczone do publikacji na terenie Chińskiej Republiki Ludowej nie mogą zawierać treści niezgodnych z konstytucją i prawami ChRL, zagrażających bezpieczeństwu, jednności czy pozytywnemu wizerunkowi chińskiego państwa, czy promujących postawy moralne niezgodne z ogólnie przyjętymi normami** (np. przemoc czy erotyka).

Decyzje urzędu nie zawsze są spójne – elementy, które „przechodzą” w jednej grze nie muszą być akceptowane w innej. Przykładem tego typu sytuacji może być np. obecność w grze szkieletów: w wydanej w październiku 2011 roku grze strategicznej *Might & Magic: Heroes VI* Ubisoftu, cenzura nie miała nic przeciwko występującym w grze Szkieletom, podczas gdy rok później, w grudniu 2012 roku, w grze karcianej *Might & Magic : Duel of*

⁴⁰ Priestman, Chris, [“Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity”](#) (dostęp: 21 czerwca 2018);

Champions, dokładnie ta sama jednostka musiała zostać zmieniona zgodnie z wymogami cenzury, która nakazała zasłonięcie kości. Także obecność w grze krwi niejednokrotnie jest czynnikiem dyskwalifikującym dany tytuł w oczach cenzury, chociaż czasami zdarza im się przymknąć oko na niewielką ilość krwi widoczną w grze.

W postępowaniu urzędu nie należy doszukiwać się analogii czy schematów – **każdy przypadek rozpatrywany jest indywidualnie** i nie należy oczekiwać, że urząd zrobi wyjątek specjalnie dla naszego produktu. **Dlatego szczególnie ważne jest aby porozumieć się ze swoim partnerem, który mając doświadczenie w branży będzie w stanie doradzić nam jakie elementy należy usunąć lub zmienić** aby nie opóźnić procesu dystrybucji naszej gry w Chinach już na samym początku.

3.4.4. *Marketing i promocja*

Wielu zagranicznych producentów gier, odnoszących większe lub mniejsze sukcesy na chińskim rynku, zgadza się co do tego, że niezależnie od wyboru platformy dystrybucji **rola lokalnego partnera jest kluczowa przede wszystkim w procesie marketingu i promocji gry na chińskim rynku**. Wynika to po części z faktu, że zagraniczne firmy wciąż niewiele wiedzą o Chinach, nie wspominając o chińskim rynku gier, a z drugiej strony także z faktu, że wiele kanałów promocji gier w Chinach pozostaje niedostępna dla zagranicznych użytkowników Internetu. Dobry partner **pełni także rolę pośrednika pomiędzy chińską społecznością graczy a zagranicznym producentem gry**.

Kilkukrotnie wspomnieliśmy już o tzw. Wielkim Chińskim Firewallu, który blokuje dostęp do zagranicznych serwisów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter czy Instagram. Właśnie dlatego **dotarcie do chińskich graczy wymaga zapoznania się z lokalnymi serwisami i aplikacjami społecznościowymi, takimi jak WeChat (chiń. upr. 微信) czy Weibo (chiń. upr. 微博)**. Koniecznie należy tutaj podkreślić, że **profile aplikacji czy firm na WeChatcie zakładane z zagranicy pozostają niewidoczne dla chińskich użytkowników**.⁴¹ Dlatego chcąc dotrzeć do naszych potencjalnych klientów **powinniśmy założyć oficjalne konto lokalne we współpracy z naszym partnerem.**, który będzie mógł w naszym imieniu

⁴¹ Crayfish, "[How do I register an official WeChat account as a foreign company?](#)" (dostęp: 21 czerwca 2018);

bezpośrednio komunikować się z graczami i przekazywać nam ich opinie, czy informacje na temat pojawiających się w grze błędów czy problemów.

3.4.5. *Influencerzy i livestreamerzy*

Kluczowym kanałem promocji gry w Chinach są chińscy influencerzy i livestreamerzy. Ze względu na nieobecność Twitcha, chińscy streamerzy korzystają z wielu innych lokalnych serwisów, takich jak Youku (chiń. upr. 优酷), Bilibili (chiń. upr. 哔哩哔哩), Douyu (chiń. upr. 斗鱼), Zhanqi (chiń. upr. 战旗直播), Duowan (chiń. upr. 多玩游戏网) czy PandaTV (chiń. upr. 熊猫直播). W Chinach **największą popularnością cieszą się jednak nie tyle poszczególne serwisy, co sami streamerzy.** Gra ICEY, której wydawcą jest X.D. Network, stała się drugą najpopularniejszą grą premium na platformie STEAM po tym, jak została wypromowana przez popularnego streamera Aochangzhanga.⁴²

W odróżnieniu od rynków zachodnich, w Chinach normalną i w pełni akceptowaną praktyką jest płacenie streamerom za ich materiał – dlatego chociaż możemy wysłać im kod do pobrania naszej gry na lokalnej platformie dystrybucji cyfrowej, szanse na to, że którykolwiek z najpopularniejszych streamerów zechce przygotować darmowy materiał poświęcony naszej produkcji są raczej nikłe. Co więcej, **nielegalne jest promowanie za pomocą streamingu gier, które nie zostały zatwierdzone przez cenzurę.** Jak twierdzi Daniel Ahmad z Niko partners, obostrzenia te dotyczą wielu zagranicznych producentów gier indie, których gry dostępne są wyłącznie na platformie STEAM.

3.6. *Systemy wsparcia polskich producentów*

Chiński rynek niewątpliwie nie należy do najłatwiejszych, nie znaczy to jednak, że polscy producenci gier, których ambicję sięgają za chiński mur pozostawieni są sami sobie. Wręcz przeciwnie – w ostatnich latach polskie firmy mogły liczyć na silne wsparcie szeregu instytucji rządowych i organizacji pozarządowych, które aktywnie angażują się w promocję polskich gier zagranicą, w tym również w Chinach. Wśród najbardziej aktywnych podmiotów

⁴² Chris Priestman, "[Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity](#)" (dostęp: 21 czerwca 2018);

wymienić należy instytucje państwowe takie jak MSZ, MKiDN, Instytut Polski w Pekinie i Instytut Adama Mickiewicza, ale także pozarządową Fundację Indie Games Polska.

Instytut Polski rozpoczął swoje zaangażowanie w promocję polskich gier komputerowych w Chinach w listopadzie 2016 roku, gdy wspólnie z MKiDN podjął się organizacji wizyty studyjnej chińskich wydawców i dystrybutorów gier do Polski. W wizycie wzięło udział siedmiu przedstawicieli chińskiego gamedevu, a wśród nich znalazł się także dziennikarz witryny G-CORES. Wizyta ta była okazją dla polskich producentów gier do nawiązania kontaktu z potencjalnymi partnerami. Była także **początkiem szeroko zakrojonej kampanii Instytutu Polskiego w Pekinie, której celem jest stworzenie w świadomości chińskich graczy rozpoznawalnej marki polskich gier.**

W kolejnych miesiącach **Instytut uczestniczył w konferencji GMGC w kwietniu 2017 roku w Pekinie**, oraz wspierał swoją obecnością udział firmy CD Projekt RED w G-CORES Annual Games Festival w maju tego samego roku. Wydarzenie było swego rodzaju próbą przed nadchodzącymi wielkimi krokami targami ChinaJoy.

Udział polskiego gamedevu w ubiegłorocznych targach ChinaJoy w Szanghaju był możliwy dzięki zaangażowaniu Fundacji Indie Games Polska, która przy wsparciu MSZ, MKiDN, Instytutu Polskiego w Pekinie oraz Instytutu Adama Mickiewicza zorganizowała stoisko polskie w części B2B targów, gdzie zaprezentowało się łącznie osiem polskich firm, które pokazały łącznie 16 polskich gier. Z kolei **w strefie B2C targów na powierzchni niemal 1000 metrów kwadratowych wspólnie ze swoim lokalnym partnerem, firmą GAEA, zaprezentował się CD Projekt RED**, który promował w Chinach *Gwinta: Wiedźmińską Grę Karcianą*. Była to pierwsza tego typu okazja by zaprezentować w Chinach tak wiele polskich gier jednocześnie.

Aby uczcić tak liczny udział przedstawicieli polskiego gamedevu w targach, **Instytut Polski, Fundacja indie Games Polska i China indie Game Alliance, przy wsparciu Konsulatu Generalnego RP w Szanghaju oraz Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Pekinie, zorganizowały spotkanie branżowo-promocyjne pt. Polish Games – Creative Poland**. Spotkanie, zorganizowane w Konsulacie Generalnym RP w Szanghaju, było okazją dla przedstawicieli polskiego gamedevu by poznać przedstawicieli chińskich mediów i firm gamingowych. W trakcie ceremonii otwarcia, w której uczestniczył wiceminister Paweł Lewandowski, **Fundacja IGP podpisała list intencyjny z CiGA, który otwiera przed polskimi**

producentami gier nowe możliwości w Chinach. Co więcej, widzowie mogli uczestniczyć w ewencie on-line poprzez livestreaming.

Kolejnym krokiem **było zaproszenie przedstawicieli największych chińskich mediów gamingowych do udziału w targach Poznań Game Arena w Polsce**, możliwe dzięki współpracy organizatorów PGA, GIC oraz Instytutu Polskiego w Pekinie. **Udział przedstawicieli chińskich mediów w targach i pisane przez nich artykuły na temat polskich gier niejednokrotnie przekładały się na zwiększenie popularności poszczególnych tytułów wśród chińskich gramerów.**

Udział polskich producentów gier w WePlay Game Expo w Szanghaju w październiku możliwy był dzięki współpracy Fundacji Indie Games Polska i China indie Games Alliance. W ramach polskiego pawilonu na targach zaprezentowały się trzy polskie firmy, które łącznie pokazały siedem produkcji.

Dla Instytutu Polskiego w Pekinie, wspierającego udział polskich firm w targach, WePlay był także okazją do **zainicjowania serii artykułów w chińskich mediach społecznościowych na temat polskich gier indie**, publikowanych na łamach oficjalnego profilu IP na Weibo pod wspólnym hasztagiem #PolishGames-CreativePoland (chiń. upr. #创新波兰乐游无限#). **Do tej pory artykuły publikowane w ramach kampanii zgromadziły ponad 4,69 miliona wyświetleń**, zaś pierwszy artykuł drugiej serii, opublikowany pod koniec marca tego roku, zgromadził **rekordową liczbę 868 tysięcy wyświetleń.**

Pod koniec maja tego roku Instytut Polski w Pekinie, we współpracy z Centrum Kreatywności Uniwersytetu Jiaotong w Szanghaju, Fundacją Rozwoju Kardiochirurgii im. Zbigniewa Religii, Uniwersytetem Opolskim, firmą The Farm 51 i firmą VitrellaCore, zorganizował pokaz aplikacji Serce VR dla studentów Akademii Medycznej Uniwersytetu Jiaotong, najlepszej uczelni medycznej w Chinach. **Wydarzenie było także okazją dla firmy The Farm 51 do nawiązania wartościowych kontaktów wśród firm z chińskiej branży gier, które w najbliższej przyszłości mają szansę przerodzić się w wymierne kontrakty.**

Działalność na rzecz promocji polskich gier w Chinach połączoną z aktywnym udziałem w lokalnych konferencjach gamingowych (m.in. China Digital Entertainment Industry Annual Summit 2017 (chiń. upr. 中国数字娱乐产业年度高峰会 (DEAS) w Xiamen, oraz GMGC w Pekinie), **Instytut Polski w Pekinie wykorzystuje także do obserwacji chińskiego rynku gier, w tym zachodzących na rynku zmian i pojawiających się nowych trendów, jak również do gromadzenia wiedzy, doświadczenia i kontaktów, które mają**

wspomóc ekspansję polskich twórców gier na chiński rynek. Są one także podstawą przygotowania kolejnych projektów, wśród których nie zabraknie tegorocznego udziału polskiego gamedevu w ChinaJoy oraz **planowanej wizyty najważniejszych chińskich dystrybutorów i wydawców gier na tegorocznych targach PGA w Poznaniu.**

4. WYDARZENIA BRANŻOWE

STRESZCZENIE ROZDZIAŁU: Do najważniejszych wydarzeń branżowych w Chinach przede wszystkim zaliczyć należy ChinaJoy, czyli największe targi gier w Azji odbywające się na przełomie lipca i sierpnia w Szanghaju, oraz GMGC w Pekinie, czyli największą w Chinach konferencję dla osób z branży gier, organizowaną w Pekinie na przełomie marca i kwietnia. Ze względu na olbrzymie koszty z jakimi wiąże się udział w targach, polskich producentów mogą zainteresować także mniejsze wydarzenia B2C, takie jak WePlay w Szanghaju czy G-CORES Annual Games Festival w Pekinie i Kantonie.

Chiny to nie tylko olbrzymi rynek gier – to także olbrzymie państwo o powierzchni ponad 9 562 911 km². Naturalne jest zatem, że na tak wielkiej powierzchni pojawi się niemal zatrudnienie różnego rodzaju wydarzeń branżowych, targów, konferencji etc., gromadzących od kilkuset do kilkuset tysięcy uczestników, organizowanych z mniejszym lub większym sukcesem przez różne organizacje i instytucje. Coraz więcej firm decyduje się także na organizację własnych wydarzeń, np. popularnych ostatnio Game Jamów, których celem zwykle nie jest promocja gier, a nawiązanie i utrzymanie kontaktów w branży wśród potencjalnych partnerów lub pracowników.

Wiele spośród tych wydarzeń nie przekłada się niestety na wymierne korzyści, zaś ceny wynajmu przestrzeni wystawienniczej sięgają dziesiątek tysięcy dolarów. Dlatego wspólnie z Sina Games, jednym z największych chińskich portali gamingowych, Instytut Polski w Pekinie opracował listę najważniejszych wydarzeń gamingowych w Chinach, odbywających się w 2018 roku, która stanowi załącznik nr 1 do niniejszego raportu. Poniżej prezentujemy krótki opis wybranych wydarzeń, które uznać należy za najważniejsze i najbardziej rozwojowe. Przy czym, ze względu na nieustannie zmieniającą się sytuację w Chinach, w przyszłości niektóre wydarzenia mogą tracić lub zyskiwać na znaczeniu.

4.1. *Targi gier wideo*

Bez cienia wątpliwości największymi targami gier wideo w Chinach jest obecnie ChinaJoy, odbywające się corocznie na przełomie lipca i sierpnia w Szanghaju. W ubiegłym roku strefę B2C targów odwiedziło ponad 342 700 zwiedzających, zaś strefę B2B odwiedziło ponad 60

tysięcy osób z branży. Organizatorem ChinaJoy jest firma Howell Expo (chiń. upr. 上海汉威信恒展览有限公司). Wysokie liczby przekładają się niestety na wysokie ceny – wynajęcie przestrzeni wystawienniczej na ChinaJoy kosztuje krocie, a olbrzymia liczba wystawców sprawia, że szansa na wyróżnienie się na tle konkurencji bez ponoszenia wysokich nakładów finansowych jest niewielka.

ChinaJoy to dobra okazja by poznać ludzi i nawiązać kontakty z przedstawicielami chińskiej branży gier, m.in. wydawcami, dystrybutorami, agencjami medialnymi czy przedstawicielami chińskich mediów gamingowych, którzy tłumnie uczestniczą w targach. Koniecznie należy jednak podkreślić, że pomimo olbrzymiej ilości odwiedzających, stoisko w strefie B2C targów ChinaJoy nie przekłada się w wyraźny sposób na sprzedaż gier na chińskim rynku. Mając na uwadze, że stoisko takie to koszt od kilku do kilkunastu milionów złotych, **udział w targach traktować należy przede wszystkim jako wydarzenie prestiżowe**. Dla polskich producentów gier, którzy chcieliby bezpośrednio spotkać się z chińskimi graczami, lepszym rozwiązaniem może być rozważenie udziału w mniejszych eventach B2C, takich jak WePlay, odbywające się w październiku w Szanghaju, oraz G-CORES Annual Games Festival odbywający się w maju w Pekinie i jesienią w Kantonie.

WePlay Game Expo (chiń. upr. WePlay 游戏文化展) to wydarzenie B2C organizowane przez China indie Game Alliance (chiń. upr. 中国独立游戏联盟, w skrócie CiGA). Chociaż w targach uczestniczą także duże firmy, takie jak Ubisoft czy Cube Game (chiń. upr. 方块游戏平台), targi przede wszystkim przeznaczone są dla producentów gier indie. W czasie targów odbywa się lokalna edycja Game Developer Conference, przyznawane są także doroczne nagrody dla twórców gier indie w ramach China indie Game Award Ceremony. W ubiegłorocznej edycji targów wzięło udział około 10 tysięcy zwiedzających, a wśród wystawców znalazły się polskie firmy, zaproszone do udziału w targach przez Fundację Indie Games Polska, w ramach współpracy z CiGA.

G-CORES Annual Games Festival, z kolei, organizowany jest przez administratorów witryny GAMECORES (chiń. upr. 机核网, w skrócie G-CORES) i cieszy się szczególną popularnością wśród tzw. „hardcorowych” graczy, zrzeszonych wokół serwisu. W tegorocznej edycji festiwalu, która odbyła się w Pekinie w pierwszych dniach maja, uczestniczyło około 20 tysięcy graczy. Wydarzenie jest o tyle ciekawe, że witryna G-CORES przyciąga przede wszystkim graczy, którzy są głównymi konsumentami gier premium –

witryna nie pochwała piractwa i nie pozwala na udostępnianie na swoich łamach linków do pirackich gier.

4.2. Konferencje gamingowe

Konferencje gamingowe są doskonałym źródłem informacji na temat najnowszych trendów na rynku, potencjalnych kierunków rozwoju czy nowych regulacji prawnych, które mogą zdecydować o sukcesie naszych planów ekspansji na chiński rynek. Są także świetną okazją aby poznać osoby z branży gamingowej, w tym również osoby decyzyjne w największych i najbardziej wpływowych chińskich firmach. Większość z nich może się jednak wydawać obcokrajowcom wyjątkowo hermetyczna, bowiem **odbywają się w całości w języku chińskim, częstokroć bez tłumaczenia na języki obce.**

Największą konferencją o charakterze międzynarodowym jest organizowana w Pekinie na przełomie marca i kwietnia konferencja Global Mobile Game Congress (w skrócie GMGC), organizowana przez chiński oddział Global Mobile Games Confederation (w skrócie, o ironio, również GMGC). Konferencja GMGC w początkowych latach swojego istnienia skupiała przede wszystkim twórców gier mobilnych, z czasem ewoluowała jednak w jedno z najważniejszych wydarzeń gamingowych w Chinach, gromadząc rokrocznie ponad 15 tysięcy ekspertów z branży gier, którzy przyjeżdżają do Pekinu by wymieniać się doświadczeniami i nawiązywać kontakty biznesowe. Wśród mówców znajduje się wielu obcokrajowców, zaś wszystkim wystąpieniom towarzyszy tłumaczenie symultaniczne. **Osoby płynnie posługujące się językiem chińskim powinny jednak rozważyć uczestnictwo w lokalnych konferencjach,** których uczestnicy to przede wszystkim Chińczycy, zaś mówcy to znane i wpływowe osoby z chińskiego sektora gamingowego.

China Game Industry Annual Conference (chiń. upr. 中国游戏产业年会, w skrócie GIAC), odbywająca się pod koniec roku na wyspie Hainan, jest **najważniejszą konferencją gamingową w Chinach, a to głównie za sprawą organizatora, którym do tej pory był SARPPFT,** czyli instytucja decydująca o przyszłości chińskiego rynku gier. Podczas konferencji publikowany jest doroczny raport nt. chińskiego rynku gier, który niejednokrotnie przywołyaliśmy w naszym opracowaniu. Druga kluczowa konferencja to organizowany przez Howell Expo **China Digital Entertainment Industry Annual Summit 2017** (chiń. upr. 中国数字娱乐产业年度高峰会 (DEAS), w skrócie DEAS), podczas której publikowany jest

Global Mobile Game Industry White Book (chiń. upr. 《2017 年全球移动游戏产业白皮书》).

5. SŁOWO KOŃCOWE

Chiny wciąż jawią się Polakom jako kraj odległy i egzotyczny, jednak dla polskich producentów gier, Chiny to przede wszystkim największy rynek gamingowy na świecie, który ma im do zaoferowania olbrzymie możliwości rozwoju. Musimy jednak pamiętać, że jak każdy inny rynek lokalny, tak i rynek chiński, ma swoją własną specyfikę i przysłowiowe „podbicie” go, wcale nie jest łatwym i oczywistym zadaniem.

Dotychczasowe sukcesy polskiego gamedevu w Chinach, które objawiają się olbrzymią popularnością takich gier jak *Frostpunk*, *Ruiner*, czy *Starforce*, są dowodem na to, że na chińskim rynku jest miejsce dla polskich gier. Sukces wymaga jednak od polskich producentów dużej dozy cierpliwości i wielkiej ostrożności, a przede wszystkim świadomego i rozsądnego podejścia do tematu.

Ekspansja na chiński rynek powinna być poprzedzona skrupulatnym i szczegółowym zapoznaniem się ze specyfiką rynku, oraz dogłębnym rozeznaniem wśród mrowia różnych platform i firm zajmujących się działalnością wydawniczo-dystrybucyjną. Niemniej ważne jest także właściwe rozeznanie producentów wśród własnych produktów, aby mogli ocenić, czy znajdą one dla siebie miejsce w Chinach.

Warto także mieć na uwadze pomoc, jaką gotowe są zaoferować wszelkiego rodzaju instytucje państwowe i organizacje pozarządowe, aktywnie wspierające polski gamedev zagranicą, dzięki którym nie trzeba mierzyć się z chińskim rynkiem samemu.

Opracowanie: Damian Jaśkowski

Grafiki: Łukasz Zajączkowski

6. POLECANE PUBLIKACJE

6.1. Publikacje w jęz. angielskim

Akkaş, Emre, „[The International Virtual Reality Market: Who Is In The Lead?](#)”

CHEN, Tim, „[China has finally lifted its 14-year ban on video games](#)”

Coskrey, Jason, “[What’s It Like To Launch An Indie Game From China?](#)”

Crayfish, “[How do I register an official WeChat account as a foreign company?](#)”

GAO, Ming; „[The quiet need for Chinese indie games: Spotlightor Interactive founder Gao Ming on the fight for originality within a developing games scene](#)”;

LeRay, Lena; „[Lost Castle and the Viability of Chinese Indie Games](#)”;

McAllon, Alissa, „[Tencent takes aim at Steam with its upcoming distribution service WeGame](#)”

MGMA, „2017 Global Mobile Game Industry White Book”, MGMA, December 2017

NEWZOO, „[Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \\$137.9 Billion in 2018](#)”

Priestman, Chris, „[Steam games in China: Making the most of a lucrative opportunity](#)”;

QIU, Quanlin, „[China's VR industry expected to grow](#)”

Sayer, Matt; „[Why It's So Hard To Make Games In China](#)”;

Wilde, Tyler; „[Thanks to PUBG, China may now have more Steam users than any other country](#)”;

Wong, Luis; “[The Determination of China’s Independent Game Scene](#)”;

Ye, Josh; „[Indie games are the latest trophies for tech giants in China’s multibillion-dollar gaming market](#)”;

6.2. Publikacje w jęz. chińskim

《中国游戏产业面临调整升级》 [Zmiany i szanse na rozwój, przed którymi stoi chiński sektor gamingowy], Tygodnik Liaowang 2018, nr. 16;

《[惊恐！腾讯网易游戏业占有率超 76%，发布手游数 44：43](#)》 [Alarm! Udział w rynku Tencenta i Wangyi przekroczył 76%. Obydwie firmy wydały odpowiednio 44 i 43 gry mobilne];

《[马晓轶：携手一切创新力量 做有“性格”的游戏](#)》 [Będziemy wspólnie wykorzystywać swoją kreatywność by tworzyć gry z „charakterem”];

Aimo, 《[你还玩盗版游戏吗？中国玩家为何也爱上了正版](#)》 [A ty ciągle grasz w piraty? Zobacz dlaczego chińscy gracze pokochali oryginalne gry];

DoNews; 《[中国独立游戏生存现状调查](#)》 ;

Firefox, 《[文化部：2014 年中国网络游戏市场年度报告](#)》 [Ministerstwo Kultury: Raport nt. chińskiego rynku gier przeglądarkowych 2014];

FoxJR, Hai GUAN (red.), 《[2017 STEAM 白皮书](#)》 [2017 STEAM White Book], GamerSky, 2018;

GAO, Yang, 《[如何评价腾讯 WeGame 游戏平台？](#)》 [Jak należy oceniać WeGame – nową platformę dystrybucji gier od Tencenta?];

indiecn; 《[网易为什么要做独立游戏？](#)》 ;

PANG, Yuan (red.), 《2015 年中国游戏产业报告：摘要报》 [2015 China Gaming Industry Report: Abstract], China Book Press, 2016;

PANG, Yuan (red.), 《2016 年中国游戏产业报告：摘要报》 [2016 China Gaming Industry Report: Abstract], China Book Press, 2017;

PANG, Yuan (red.), 《2017 年中国游戏产业报告：摘要报》 [2017 China Gaming Industry Report: Abstract], China Book Press, 2018;

SU, Ziwei, 《[腾讯游戏用户手拉手能绕地球 2 万圈！腾讯互娱要当第二个迪士尼？](#)》 [Gdyby użytkownicy gier Tencenta stanęli obok siebie i złapali się za ręce, mogliby okrążyć Ziemię 20 tysięcy razy. Czy Tencent stanie się kolejnym Disneyem?];

ZHAO, Minkang, 《[腾讯网易的独立游戏博弈 谁将以内容为王“证道”?](#)》;

丁鹏 Gamewower; 《[虚火过旺，中国独立游戏只是看上去很美](#)》;

没玩认同; 《[中国独立游戏的前景和未来!!!](#)》;

游戏葡萄; 《[看懂这十个人，你就看懂了中国独立游戏的现状](#)》;

游戏观察; 《[中国独立游戏终归要走上商业游戏走过的老路](#)》;

面具猫; 《[2017 年中国游戏企业品牌口碑研究报告](#)》;

Yi Zhi Suo Gou, 《[喜欢玩游戏？除了 Steam 外还可以了解一下这 6 个平台](#)》

[Lubisz grać w gry? Zapoznaj się z tymi sześcioma platformami innymi niż STEAM];