



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Analyysi Kiinan mobiilipelimarkkinoista suomalaisen pelistudion menestymisen kannalta

Hardie, Gavin

2015 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Analyysi Kiinan mobiilipelimarkkinoista suomalaisen  
pelistudion menestymisen kannalta

Hardie, Gavin  
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Hardie, Gavin

### Analyysi Kiinan mobiilipelimarkkinoista suomalaisen pelistudion menestymisen kannalta

Vuosi 2015 Sivumäärä 58

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä katsaus Kiinan mobiilipelimarkkinoihin kirjallisuustutkimuksen muodossa. Tarkoituksena oli, että suomalainen pelistudio saisi kattavan käsityksen kyseisestä markkinasta lukiessaan työtä. Suomen peliala on avattu ja johtopäätöksiä on tehty keskivertostudion mahdollisuuksista menestyä markkinoilla. SWOT-analyysimenetelmää hyödynnettiin johtopäätösten teossa.

Kiina on vuonna 2015 kasvanut maailman isoimmaksi mobiilipelimarkkinaksi ja kasvun odotetaan jatkuvan hyvin vahvasti. Tämä on suurilta osin mobiilipuhelinten levinneisyyden ja maksavien pelaajien kasvun ansiota. Samaan aikaan Suomessa on viime vuosina nähty räjähdysmäistä kasvua pelistudioiden perustamisessa. Digitaalisen jakelun mahdollistama kilpailu globaalilla tasolla voidaan nimetä oleelliseksi syyksi, miksi useimmat uusista studioista kehittävätkin pelinsä mobiilialustoille. On selkeää, että Kiinan mobiilimarkkinat esittävät suurta liikevaihdollista potentiaalia ja Suomen pelialalla on lähtökohtaisesti osaaminen, jolla se hyödynnetään.

Työn aikana selvisi, että tärkeimmät huomioitavat osa-alueet Kiinan mobiilimarkkinoille menevälle pelistudiolle ovat maan erikoisen pelikulttuurin ja maan yleisen kulttuurin ymmärtäminen, pelaajien ostokäyttäytymiset, mobiililaitteiden eri käyttöjärjestelmien markkinalevinneisyys ja erot niiden käyttäjissä sekä pelien jakelukanavien toimintaympäristöt. Suomalaisella keskivertostudiolla on eväät menestyä markkinoilla, mutta ilman tunnettua brändiä ja aikaisempaa menestystä länsimaissa tämä on hyvin epätodennäköistä. Yhteistyö paikallisen julkaisijan kanssa on suositeltavaa, sillä sirpaloituneen jakelukanavaympäristön hallitseminen pienelle studiolla on liian työläs prosessi.

Asiasanat: peliala, mobiilipeli, käyttöjärjestelmä, jakelukanava, Kiina

Hardie, Gavin

**An Analysis of the Chinese Mobile Games Market - Best Practices for Success for a Finnish Game Studio**

Year	2015	Pages	58
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to give an overview of the Chinese mobile games market in the form of a literature study. The purpose of this thesis is to give any Finnish game studio a comprehensive understanding of the aforementioned market. The Finnish game industry is dissected and conclusions are made concerning the average game studio's possibilities for success. A SWOT analysis was conducted in the drawing of these conclusions.

China has become the world's biggest mobile games market in 2015 and is expected to continue with its strong growth in this sector. This is largely due to mobile phone distribution and availability along with the growing number of paying gamers. At the same time, Finland has seen a remarkable growth in game studio start-ups in the last few years. Digital distribution and, therefore, the possibility to compete at a global level are reasons for this growth and for the fact that most of these new studios develop their games for mobile platforms. It is quite clear that the Chinese mobile games market presents significant financial potential for game studios and the Finnish game industry possesses the know-how to take advantage of it.

It was found that the most important matters to take into consideration for a game studio about to venture into the Chinese mobile games market are understanding the country's unique gaming culture and culture in general, the buying behaviors of the players, the market share of different mobile phone operating systems and the differences in their users, and the operational environments of the different game distribution channels. The average Finnish game studio has the necessary tools for success, but without a well-known brand or previous success in Western countries this is very improbable. Cooperation with a local publisher is advised due to the workload required in dealing with the fragmented distribution market.

Keywords: game industry, mobile game, operating system, distribution channel, China

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite.....	6
1.2	Menetelmät .....	6
1.3	Työn rakenne .....	7
2	Suomen pelialan nykytilanne .....	8
2.1	Suomen pelialan menestyksen syyt .....	10
2.1.1	Yhteisötuki .....	11
2.1.2	Pelialan koulutus .....	13
2.1.3	Yhteisöllisyys ja kulttuuri.....	13
2.2	Pelialustat Suomessa .....	13
2.3	Suomalaisten mobiilipelien suosittuja ansaintamalleja .....	15
2.3.1	Perinteinen ansaintamalli.....	15
2.3.2	Ilmaiseksi jaetut pelit .....	16
3	Kiinan pelimarkkinat .....	18
3.1	Markkinan kasvutrendit .....	22
3.2	Pelaajaprofiilit.....	24
3.3	Suosittu peligenret.....	28
3.4	Menestyneimmät pelit tällä hetkellä .....	30
3.5	Suomalaisia menestyviä yrityksiä.....	32
3.5.1	Supercell Oy .....	32
3.5.2	Fingersoft Oy .....	34
4	Pelien jakelukanavat .....	36
4.1	China App Store .....	37
4.2	Google Play.....	38
4.3	Kiinan sisäisiä jakelukanavia .....	39
4.4	Maksuratkaisut .....	41
5	Mobiilipuhelinten käyttö Kiinassa .....	43
5.1	Käyttöjärjestelmien markkinaosuudet .....	44
5.2	Eröt käyttöjärjestelmien pelaajissa .....	45
6	Johtopäätökset .....	46
	Lähteet .....	50
	Kuviot .....	56
	Taulukot .....	57

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tarkastellaan ja analysoidaan Kiinan mobiilipelimarkkinoita. Tämän lisäksi Suomen pelialan nykytilanne avataan. Kiinan mobiilipelimarkkinoiden kasvu maailman suurimmaksi tänä vuonna ja Suomen pelialan viennin kasvu ovat lähtökohdat työlle.

Kiinnostus aiheeseen tuli työharjoittelun kautta. Harjoitteluyrityksen liiketoiminta perustui Kiinan ja Suomen välisen liiketoiminnan konsultointiin. Käsitys Kiinan ainutlaatuisuudesta markkinana vahvistui ja mielenkiinto heräsi. Tämän lisäksi pelit ovat olleet kiinnostuksen kohde vuosien ajan.

Työn tarpeellisuus on hyvin ajankohtainen, sillä Kiina on nopeaan tahtiin kasvamassa maailman suurimmaksi mobiilipelimarkkinaksi, ja sen hyödyntäminen voisi potentiaalisesti tuottaa suomalaisille pelistudioille enemmän voittoja laajemman pelaajakannan kautta. Kaikki kriittisimmät seikat markkinoilla toimimisen kannalta on pyritty tuomaan esille korostaen niiden tuomia mahdollisuuksia ja haasteita.

### 1.1 Työn tavoite

Työn tavoitteena oli luoda katsaus Kiinan mobiilipelimarkkinoihin ja tarkastella, kuinka hyvät kilpailulliset piirteet ja edellytykset suomalaisilla keskivertopelistudioilla yleisesti on menestyä markkinoilla. Työn tarkoituksena on toimia tiedonlähteenä suomalaisille pelistudioille, jotka ovat kiinnostuneita Kiinan mobiilipelimarkkinoista. Kiinnostuneet studiot saavat käsityksen parhaista käytänteistä ja toimintatavoista menestymisen kannalta.

### 1.2 Menetelmät

Työssä käytetty tutkimusmenetelmä oli kirjallisuustutkimus. Kirjallisuustutkimus on aikaisempaan relevanttiin tutkimukseen perehtymistä ja teoriakirjallisuuteen tutustumista. Yleisesti lähestymistapa on etsityn aineiston tiivistämistä ja tarpeettoman tiedon poistamista. Tästä tulisi syntyä ymmärrettävä kokonaisuus valitusta aihepiiristä tai tutkittavasta ongelmasta.

Kirjallisuustutkimuksessa lähdekritiikki on hyvin olennainen osa saatujen tietojen arvioimisessa. Lähdekritiikkiä käytetään lähteissä, joista halutaan faktoja. Mielipiteet eivät ole altistettavissa lähdekritiikille, sillä jokaisella on oikeus omaan mielipiteeseensä, oli se perusteltua tai ei. (Routio 2007.) Työn aikana lähdekritiikkiä on käytetty varmistamaan tiedon luotettavuuden korkea taso. Toisiaan tukevia lähteitä on pyritty käyttämään ja tietoa on varmennettu löytämällä useita lähteitä, joiden väittämät ovat samanlaiset. Käytetyistä

lähteistä suurin osa oli nettilähteitä, joiden lisäksi yhtä kirjallista työtä Suomen pelialasta on hyödynnetty.

Työssä kerätyn tiedon perusteella tehtiin SWOT-analyysi. SWOT-analyysin tarkoitus on analysoida suomalaisen keskivertopelistudion kilpailuedellytyksiä Kiinan pelimarkkinoilla. SWOT-analyysissa (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) nimensä mukaisesti analysoidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysia voi hyödyntää useiden eri asioiden arvioinnissa. Vahvuudet ja heikkoudet luokitellaan sisäisiksi tekijöiksi. Sisäiset tekijät ovat asioita, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Mahdollisuudet ja uhat luokitellaan ulkoisiksi tekijöiksi. Ulkoiset tekijät ovat toimintaympäristössä olevia tekijöitä, jotka tapahtuvat yrityksestä huolimatta, mutta joita yritys voi hyödyntää tai sivuuttaa haluamansa mukaan. (OAMK.)

Yleisesti SWOT-analyysistä saatuja tietoja tulisi kohdella seuraavanlaisesti: vahvuuksia tulisi käyttää hyväksi ja vahvistaa; heikkouksia tulisi välttää, lieventää ja poistaa; mahdollisuuksissa tulisi varmistaa niiden hyödyntäminen ja uhat tulisi kiertää, välttää ja poistaa. Hyvä Swot-analyysi edellyttää monipuolista ja objektiivista tilanteen tarkastelua. (OAMK.)

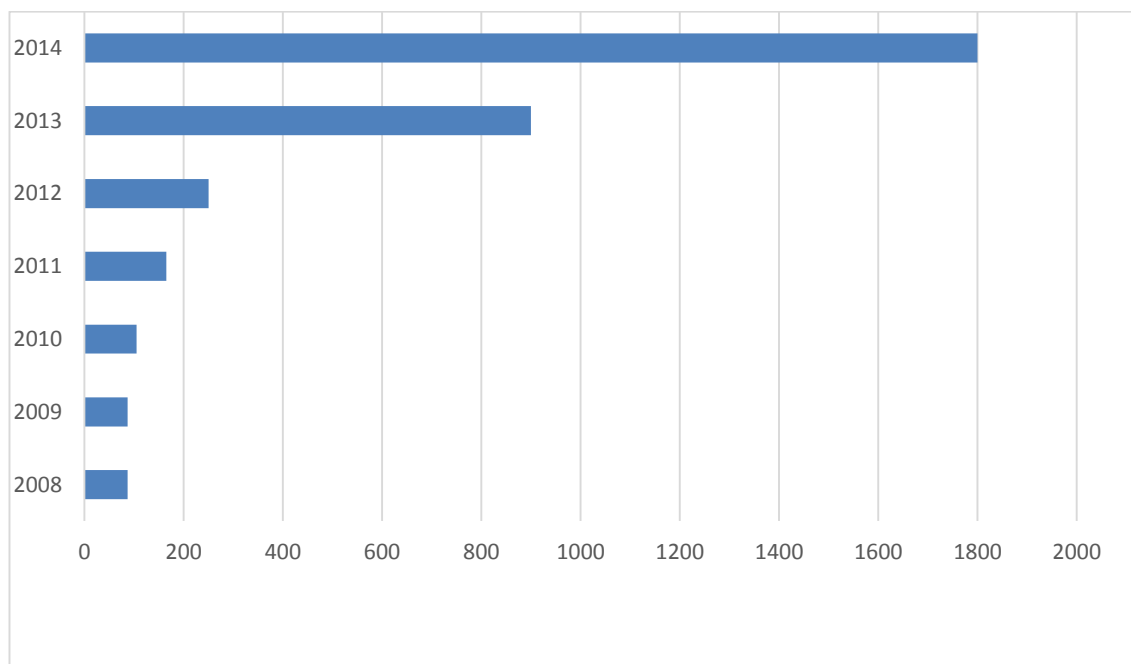
Benchmarking-menetelmää käytettiin kahden menestyvän suomalaisen pelistudion toimintatapojen kartoittamisessa. Benchmarking-menetelmää käytetään, kun halutaan oppia parhaista toimintatavoista ja hyödyntää näitä oman toiminnan kehittämiseksi. Parhaiden menestysten toimintatavoista tulisi oppia, samoin niiden tekemistä virheistä. (Kaivo-Oja, 2010.)

### 1.3 Työn rakenne

Kappaleessa 2 avataan Suomen pelialan nykytilanne, jonka tarkoituksena on antaa lukijalle kuva Suomen pelialan suuntauksista ja siitä, miksi se on menestynyt ja saanut itselleen hyvin positiivisen maineen kansainvälisesti. Tämän perusteella määritellään keskiverto pelistudio, jolle tehdään SWOT-analyysi. Kappale 3 avataan Kiinan pelialan lyhyehköllä historialla, joka antaa kuvan siitä, miksi kyseisessä maassa mobiilipelaaminen on niin suosittua. Markkinan kasvutrendit sekä pelaajaprofilointi ja suositut peligenret tuodaan esille. Kappaleessa annetaan kaksi esimerkkiä menestyneistä suomalaisista pelistudioista ja niiden toimintatavoista. Kappale 4 on omistettu jakelukanaville, jotka ovat kriittisiä pelin levityksessä. Kappaleessa 5 selvitetään, mitkä käyttöjärjestelmät ovat yleisiä Kiinassa ja eroavatko käyttöjärjestelmien pelaajat toisistaan. Kappaleessa 6 tehdään johtopäätöksiä kerättyyn tietoon tukeutuen. SWOT-analyysin lisäksi tuodaan esille parhaita käytänteitä, joita tulisi harkita ennen Kiinan markkinoille menemistä.

## 2 Suomen pelialan nykytilanne

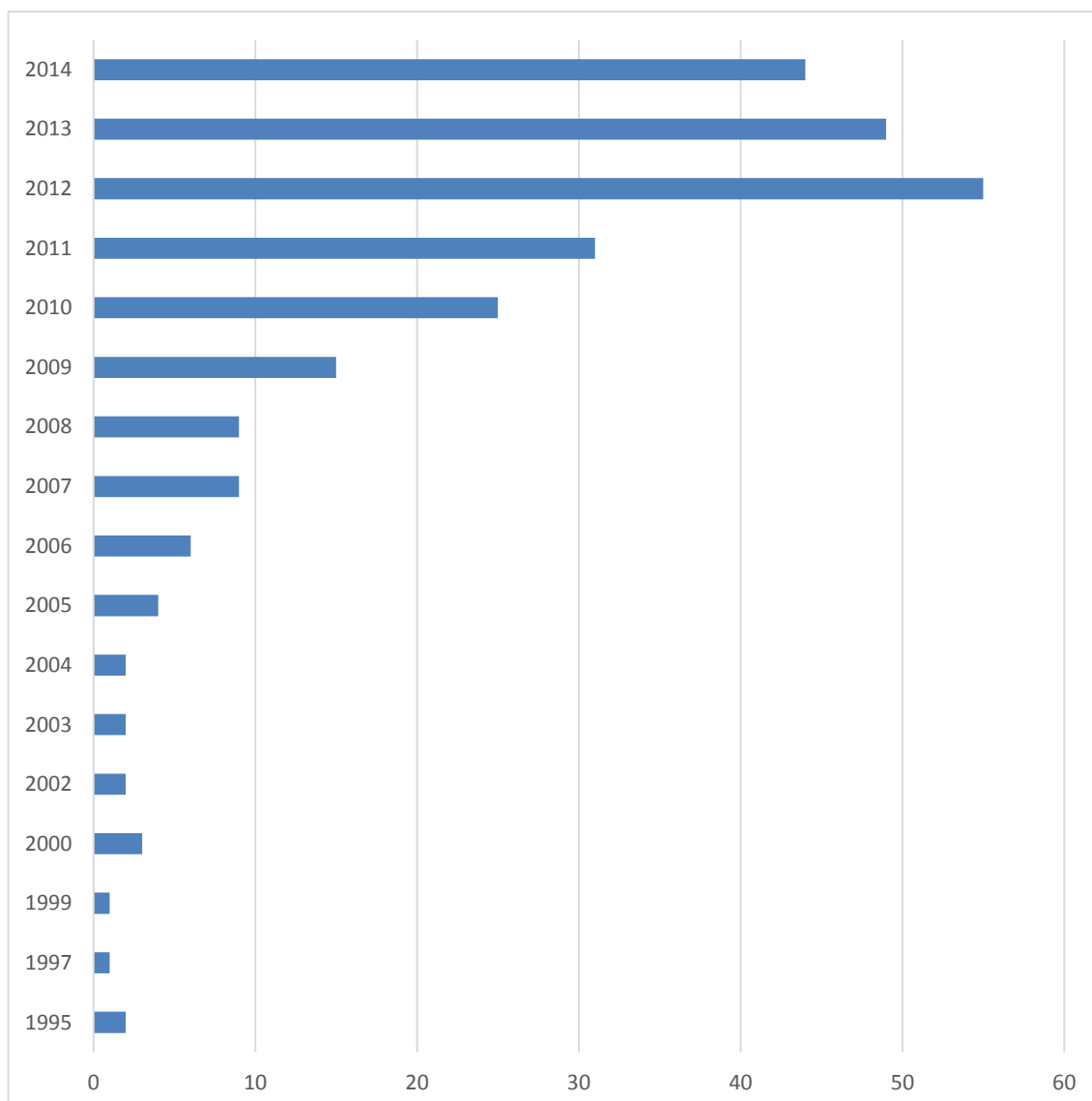
Suomen peliala on Suomen suurin sisältö- ja kulttuurivientiala. Vuonna 2014 alan liikevaihto oli 1,8 miljardia euroa, josta yli 95% tuli kotimarkkinoiden ulkopuolelta. Ala on yksi nopeimmin kasvavista Suomessa, yli 40% vuotuisella liikevaihdon kasvulla vuosina 2004-2014. Pelialaa pidetään kansainvälisenä toimialana, joka luo Suomelle teknistä, liiketaloudellista ja sisällöllistä kilpailukykyä myös alan ulkopuolelle. (Neogames Finland ry 2015a.)



Taulukko 1: Suomen pelialan liikevaihto (milj. €) vuosittain (Neogames Finland ry 2015a)

Suomen vanhimmat edelleen toimivat pelistudiot perustettiin vuonna 1995. Pelistudioita oli vuoden 2014 lopussa 260, mutta epätietoisuudessa olevia hiljattain perustettuja yrityksiä uskotaan olevan useita. 179 pelistudiota perustettiin vuosina 2011-2014. Tämä merkitsee sitä, että 69% Suomen pelistudioista ovat alle viisi vuotta vanhoja. Yli 10 vuotta vanhoja pelistudioita Suomesta löytyy vain 17 kappaletta. Syyt viime vuosien kovalle pelistudioiden määrälliselle kasvulle ovat lukuisat. Jakelukanaviin pääsy, tehostetut kehitystyövälineet, positiivisemmat asenteet yrittäjyyttä kohtaan ja paremmat mahdollisuudet rahalliseen tukeen alan kokemusta omaaville uusyrityksille ovat suurimmat syyt. (Neogames Finland ry 2015b, 15-16.)





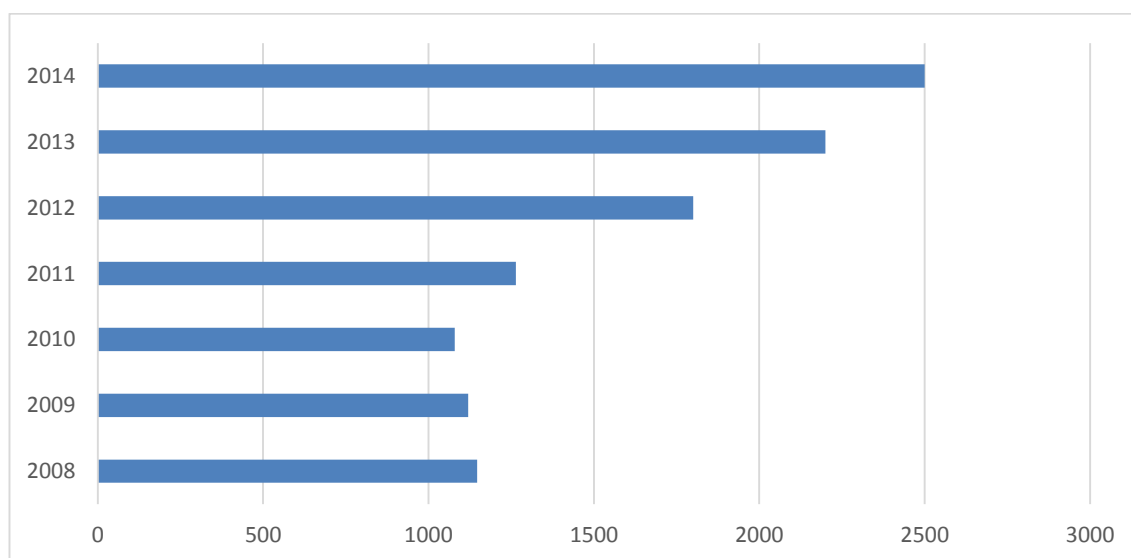
Taulukko 2: Perustettujen pelistudioiden määrä vuosittain (Neogames Finland ry 2015b, 17)

80% studioista toimii osakeyhtiöinä ja vähemmistö toimii osuuskuntina tai toiminimen (sole trader) alla. Toiminimen alla työskentelevät ovat yleensä itsensä työllistäviä ja osuuskunnat ovat yleensä opiskelijoiden perustamia startup -yrityksiä. Noin 14% viimeisen neljän vuoden aikana perustetuista studioista on perustettu jo alan kokemusta omaavien toimesta. (Neogames Finland ry 2015b, 15-16.)

Suomen peliala keskittyy pääkaupunkiseudulle, johon sijoittuu 38% pelistudioista. Tämä on kuitenkin merkittävästi pienempi osuus verrattuna vuosien 2009 ja 2011 lukuihin, jotka ovat 64% ja 52%. Yksi syy laskulle on muiden seutujen julkisen rahan ja vaivan investointi pelialaan. Tällä hetkellä Suomessa operoi seitsemän peliklusteria Turussa, Tampereella, Oulussa, Kajaanissa, Joensuussa, Kotkassa ja Kouvolassa. Suunnitteilla on peliklusterien perustaminen Jyväskylään ja Rovaniemelle. Digitaaliset jakelukanavat ovat omalta osaltaan

mahdollistaneet alueellisen levittäytymisen tekemällä pelinkehittämisestä taloudellisesti kannattavaa pienellekin yritykselle. Suurin osa pelialan koulutuksesta tapahtuu pääkaupunkiseudun ulkopuolella, joka näyttää vaikuttavan paikalliseen startup-skeneen. Näistä kehityksistä huolimatta suurin osa työpaikoista ja alan liikevaihdosta tapahtuu pääkaupunkiseudulla. (Neogames Finland ry 2015b, 18.)

Suomen peliala työllisti noin 2500 henkilöä vuoden 2014 lopulla, joista 20% oli naisia. Suurimmat 110 pelistudiota työllistivät 1857 henkilöä. Tämä osoittaa, että suurin osa Suomen pelistudioista on erittäin pienikokoisia henkilöstöltään, mediaanihenkilöstömäärän ollessa neljä. Alan liikevaihdon kasvu suhteessa alalla työskentelevien henkilöiden kasvuun on ollut todella nopeaa. Tämä on tyypillistä immateriaalioikeuksiin perustuvilla aloilla, joissa yrityksen koko ja tuotantovolyymi eivät välttämättä korreloi liikevaihdon kanssa. Tämä poikkeaa suuresti perinteisistä aloista. Hieman yli puolet pelistudioista arvioi palkkaavansa uusia työntekijöitä seuraavan 12 kuukauden aikana. Tämä osoittaa, että Suomen peliala kasvaa edelleen ja yrityksillä on positiivisia mielikuvia tulevaisuuden näkymistä. (Neogames Finland ry 2015b, 25-28.)



Taulukko 3: Suomen pelialalla työskentelevien ihmisten lukumäärä vuosittain (Neogames Finland ry 2015b, 27)

## 2.1 Suomen pelialan menestyksen syyt

Neogames Finland ry listaa Suomen pelialan katsauksessaan (Neogames Finland ry 2013) seuraavat seikat vahvuuksiksi:

- Innovaatio- ja teknologiaosaaminen kohtaavat
- Hyvä hinta-laatu suhde

- Tekes-rahoitus
- Luotettavuus
- Joustavuus
- Maailmanluokan pelialan koulutus
- Maailmanluokan pelialan tutkimus
- Vahva kulttuuri pelaamisessa ja pelinkehittämisessä
- Yritysten välinen yhteistyö

Tietokirjailija ja toimittaja Elina Lappalainen (Aro 2015) tuo esille hänen mielestään kolme tärkeintä menestyksen syytä Suomen pelialalle, jotka ovat 1980-luvulle juontava suomalaisten peliharrastuneisuus ja -yhteisöllisyys, Nokian kasvu ja julkinen tuki.

### 2.1.1 Yhteisötuki

Suomessa on lukuisia järjestöjä, ryhmiä ja tapahtumia, joiden tarkoitus on tukea Suomen peliteollisuutta eri tavoin. Peliteollisuuden yhteisö on erittäin kompakti ja yhteistyö on tiivistä. Vaikuttavimpien yhteisöjen joukkoon kuuluvat Neogames Finland ry, IGDA Finland, Suomen pelinkehittäjät ry, Assembly sekä Tekes.

Neogames Finland ry (Neogames Finland ry, Neogames info):

- Toimii suomalaisen peliteollisuuden keskiönä
- Tavoitteena kiihdyttää, koordinoita ja tukea suomalaisen peliklusterin kehittämistä
- Voittoa tavoittelematon
- Jäsenet edustavat kaikkia alan osapuolia liiketaloudesta ja tutkimuksesta aina koulutukseen
- Tavoitteena tarjota suomalaiselle peliteollisuudelle toimintaympäristö, joka pohjautuu kasvuun
- Organisoii ryhmätapaamisia ulkomaille, yhteistyötä ministeriöiden ja poliittisen sektorin kanssa, verkostoitumistukea, Suomen peliteollisuuteen liittyviä katsauksia ja raporttien tuottoa
- Koordinoi Tekesin Skene - Games Refueled -ohjelmaa

IGDA (International Game Developers Association) Finland (IGDA Finland, About us):

- Suomessa olevien yksilöiden urien ja taitojen kehittäminen
- Suomalaisen pelinkehittämissyhteisön kansainvälisen tunnustuksen nostattaminen
- Tukea paikallisten pelinkehittäjien sosiaalisten verkostojen rakentamisessa. Kuukausittaiset tapaamiset yksi esimerkki

- Ideoiden ja parhaiden käytänteiden jakelu
- Uusien lahjakkuuksien auttaminen alalle pääsemisessä
- Kansainvälisten lahjakkuuksien houkuttelu Suomeen

Suomen Pelinkehittäjät ry (Suomen Pelinkehittäjät ry):

- Kansallinen pelistudioiden yhdistys
- Ohjaa ja kaitsee pelistudioiden intressejä ja oikeuksia
- Liiketoimintaolosuhteiden parantaminen
- Objektivisen ja tosiasiallisen tiedon jakelu pelistudioiden toiminnasta sijoittajille, valtionhallinnon organisaatioille ja kansalle
- Suomen peliklusterin yhtenäisyyden ylläpitäminen
- Pelistudioiden toimintojen edustaminen kansallisesti ja kansainvälisesti
- Alaa edistävien koulutustilaisuuksien organisointi muiden pelialan organisaatioiden kanssa

Assembly (Niipola 2012, 51-57):

- Yksi maailman suurimmista demoparty- ja tietokonefestivaaleista
- Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin vuonna 1992
- Keskeinen tapahtuma demoskene-kulttuurille
- Kilpailuja demoille, tietokonegrafiikalle ja musiikille
- Yksi ensimmäisistä ammattimaisesti järjestetyistä tapahtumista pelinkehittäjille ja harrastajille
- Pidetään keskeisenä tekijänä Suomen pelialan nousussa ja menestyksessä

Tekesin Skene - Refueled ohjelma (Tekes, Skene - Games Refueled):

- Tavoitteena vahvistaa Suomen globaalia asemaa pelialan ja viihdealan huipulla
- Tarjoaa rahoitusta, verkostoitumista, markkinatutkimuksia ja matchmaking-tapahtumia
- Skene - Refueled aloitettiin vuonna 2012 ja se päättyy vuoden 2015 lopussa. Ohjelman laajuus on noin 70 milj. €, josta Tekesin osuus on noin 30 milj. €
- Rahoitus keskittyy enimmäkseen vasta-alkaviin yrityksiin, tavoitteena nopea kansainvälinen kasvu
- Vuoden 2014 lopulla 56 yrityshanketta ja 8 tutkimushanketta oli saanut rahoitusta
- Ohjelman teemat ovat mobiilialustat, IP-arvon nostaminen, digitaalinen jakelu ja pelillistäminen

### 2.1.2 Pelialan koulutus

Pelialan koulutusta Suomessa tarjoaa 21 eri oppilaitosta. Useimmat oppilaitokset ovat pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja ammattikorkeakouluja. Vaikka alan koulutusta tarjoavien oppilaitosten määrä vaikuttaa suurelta, alan nopea kasvu ja täten tarve suuremmalle työvoimalle on huoli. (Neogames Finland ry 2015b, 48-49 & 53.)

Pelialan koulutuksen määrää ja laatua tulisi kasvattaa, ei pelkästään ylläpitää. Koulutuksen laatu on yhtä tärkeää kuin sen määrä, sillä globaalilla alalla kuten pelialalla keskiverto ei yksinkertaisesti ole riittävän hyvä. On hyvin todennäköistä, että tulevien vuosien aikana työvoiman tarve nousee ohi oppilaitosten kapasiteetin kouluttaa taitavia kehittäjiä. Tästä syystä on tärkeää kehittää mekanismi, jolla saadaan houkutelua työntekijöitä ulkomailta. (Neogames Finland ry 2015b, 53.)

### 2.1.3 Yhteisöllisyys ja kulttuuri

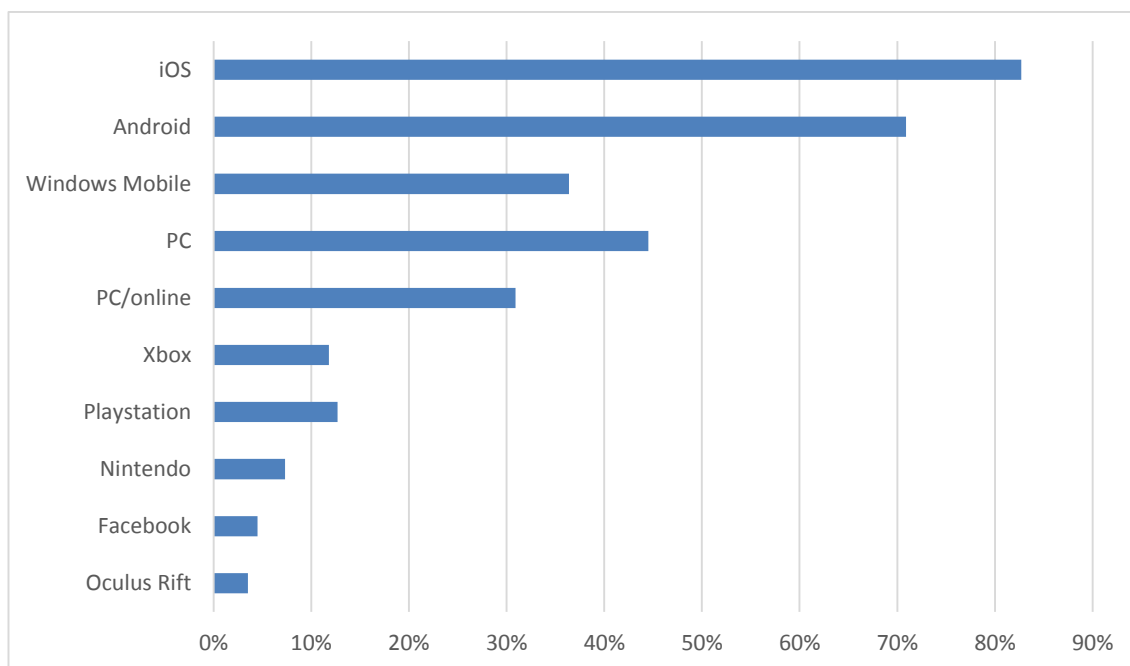
Pelaamisella ja peliharrastuksella on pitkät juuret Suomessa. Toiminta ei ollut kaupallista aluksi, ja useimmat ihmiset olivat pelinkehitystoiminnassa mukana mielenkiinnon vuoksi. Ura pelialalla oli enemmänkin kaukainen haave. Suomen peliala sai alkunsa demoskenestä, jossa pienet ryhmät esittivät tuotoksiaan muille innostuneille esimerkiksi Assemblyssa. Nämä ihmiset lopulta aloittivat ensimmäiset kaupalliset pelistudiot ja edelleen työskentelevät alalla. (Niipola 2012, 51-62)

Niipolan (2012, 83-93) tekemistä lukuisista haastatteluista tulee selkeästi esille kumppanuus ja yhteistyö. Useimmat haastateltavat tuntevat toisensa alan alkuvaiheilta. Vaikka kilpaillaan keskenään, fokus on enemmänkin Suomen pelialan edistäminen kokonaisuutena kuin oman studion edistäminen. Todella korkea innostus pelialaan yleisesti paistaa läpi kaikilta haastateltavilta.

Lukuisat klusterit ja yhdistystoiminta osoittavat, kuinka alaa halutaan viedä eteenpäin yhdessä. Verkosto on hyvin kattava. (Neogames Finland ry 2015b, 50.)

## 2.2 Pelialustat Suomessa

Neogamesin (2015b, 23) laatimassa tutkimuksessa käy ilmi, että haastatelluista pelistudioista 83% kehittää pelejä iOS-käyttöjärjestelmälle, 71% Android-käyttöjärjestelmälle ja 36% Windows Phone -käyttöjärjestelmälle. PC:lle kehittää pelejä 45% studioista, mutta yksittäisten konsolien edustus on vain 10% luokkaa.



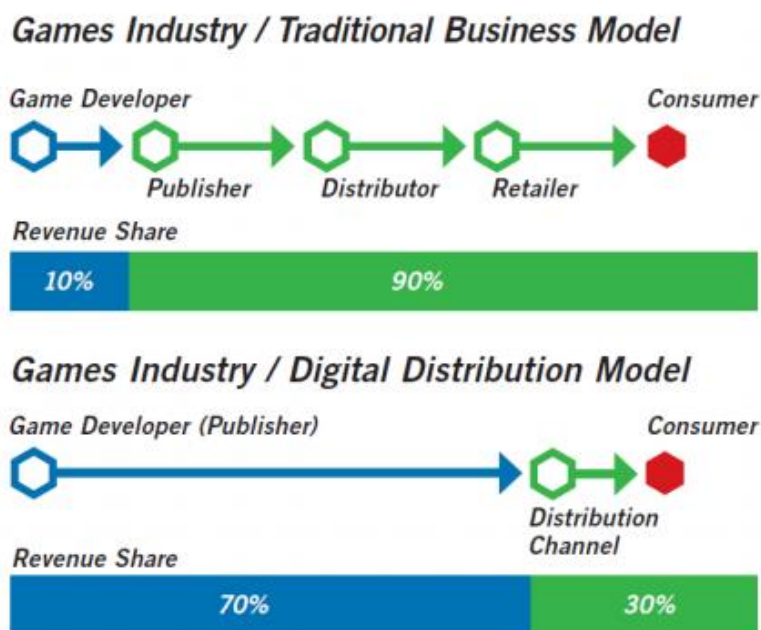
Taulukko 4: Pelialustojen yleisyys 110 haastatellun suomalaisen pelistudion keskuudessa vuonna 2014 (Neogames Finland ry 2015b, 23)

Suomi on aina ollut pioneerasemassa, kun puhutaan mobiilipeleistä. Yksi syy tälle oli Nokian entinen vahva asema ja mobiiliteknologian levinneisyys maassa. Nokian tukea suomalaisen mobiilipelikehitykseen ei voi vähätellä, sillä useat studiot saivat töitä, kun N-Gage tuli markkinoille. Joidenkin mobiilipelien menestys, kuten Angry Birds, ZenBound ja Minigore on kannustanut uusia aloittavia studioita mobiilialustojen valintaan. (Niipola 2012, 62-73; Neogames Finland ry 2011, 8.)

Suurimmaksi syyksi mobiilialustoiden ylivertaiselle suosiolle voidaan todeta digitaalinen jakelu. Digitaalinen jakelu antaa jokaiselle pelinkehittäjälle mahdollisuuden kilpailla globaalilla tasolla. Julkaisijaa ei tarvita, ja valmiit olemassa olevat jakelukanavat eri käyttöjärjestelmille (iTunes iOS:lle ja Google Play Androidille) helpottavat pelin jakamista edelleen. Nämä seikat johtavat siihen, että perinteistä jakelija-vähittäiskauppa-porrasta ei tarvita. IP-oikeudet säilyvät myös pelinkehittäjällä, sillä perinteistä pelituotannon ja IP-oikeuksien myymistä jakelijalle ei ole. Kehittäjä voi näin hyödyntää hittipelin suosiota esimerkiksi jatko-osalla. (Hiltunen, Latva, & Kaleva 2013, 19-22.)

Mobiilipelit ovat edullisempia kehittää kuin konsolipelit, vaativat teknologisesti vähemmän ja niiden kehitysaika on lyhyempi. Pelistudioiden perustamisbuumi viimeisen neljän vuoden aikana selittyy näillä seikoilla. Riskejä on kuitenkin enemmän, sillä vaikka digitaalinen jakelu avaa monia mahdollisuuksia pelinkehittäjille, ilman julkaisijaa pelin markkinointi jää kehittäjän tehtäväksi. Tämä lisää vastuuta ja työmäärää. Jotkut valitsevat tästä syystä

perinteisemmän toimintamallin, jossa käytetään julkaisijan apua digitaalisen jakelun lisäksi. (Hiltunen ym. 2013, 19-22.)



Kuvio 1: Perinteisen ja digitaalisen jakelun tuottojen jakautumisten erot (Neogames Finland ry 2011, 11)

### 2.3 Suomalaisen mobiilipelien suosittuja ansaintamalleja

Mobiilipeleille kehitetään jatkuvasti uusia ja innovatiivisempia ansaintamalleja.

Ansaintamallin tyyli ja rakenne on yksi tärkeimmistä päätöksistä, jonka pelinkehittäjät joutuvat tekemään. Mallin tulee istua hyvin ja tukea pelin mekaniikkaa ja tyyliä.

Ansaintamalli voi johtaa joko minimaalisiin tuloihin tai suuriin voittoihin. Mobiilipeleissä ollaan siirtymässä pois perinteisestä ansaintamallista, jossa pelaaja maksaa kerran ja saa pelin käyttöönsä. Nykyään suosiossa ovat mallit, joissa pelin saa käyttöön ilmaiseksi, mutta tuloja kerrytetään mainoksia ja erilaisia houkuttimia hyödyntämällä.

#### 2.3.1 Perinteinen ansaintamalli

Malli toimii yksinkertaisella periaatteella: ostamalla tuotteen sen saa kokonaisuudessaan käyttöönsä. Tämä malli toteutuu kivijalkajälleenmyyntiliikkeissä kuin myös digitaalisen jakelun kautta. Esimerkkinä voi toimia tilanne, jossa henkilö menee liikkeeseen ostamaan pelin konsolilleen. Peli maksaa 50€, jonka maksettuaan pelaaja saa fyysisen kopion pelistä itselleen. Peli on valmis kokonaisuus, joka ei vaadi lisäostoksia, jotta siitä voi täysin nauttia.

Pelikonsolit ovat alustoja, joille edelleen ostetaan enimmäkseen fyysisiä kopioita peleistä. Lisäsisältöä myydään konsolipeleille digitaalisten jakelukanavien kautta. Sen sijaan PC-pelien jakelu on siirtynyt vahvasti digitaaliseen suuntaan, mikä näkyy esim. Steam-palvelun suosiossa. Valven Steam on tietokonepelien jakeluun erikoistunut palvelu, jota käyttää aktiivisesti yli 13 miljoonaa ihmistä (Valve 2015). PC-pelien digitaalisen jakelun kautta myydyt pelit menivät jälleenmyyntiliikkeiden myytyjen pelien ohi jo vuonna 2010 (NPD 2010). Monet kehittäjät hyödyntävät molempia kanavia maksimoidakseen ostajakantansa. Fyysisten kopioiden tuottaminen ja saattaminen jälleenmyyjille aiheuttaa kuitenkin enemmän kuluja, mikä on johtanut monien kehittäjien päätökseen jättää fyysinen jakelu kokonaan pois ansaintamalleistaan. Aiemmin mainitut voittojen jaot digitaalisen ja fyysisen jälleenmyynnin välillä ovat myös merkittävä syy digitaalisen jakelun suosiolle.

### 2.3.2 Ilmaiseksi jaetut pelit

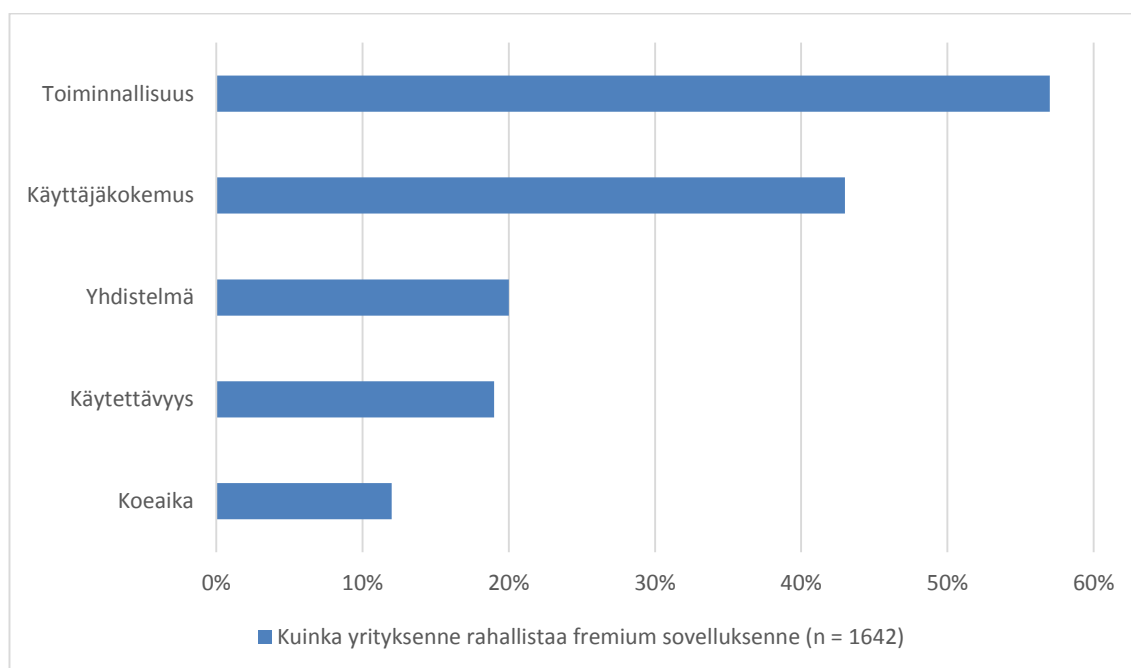
Pelien ilmaisjakelu on malli, jota käytetään digitaalisesti jaettujen pelien yhteydessä. Malli on noussut suosioon varsinkin mobiilipeleissä. Pelinkehittäjät ansaitsevat rahaa joko mainoksilla tai pelin sisäisillä mikromaksuilla. Mikromaksut ovat yleisesti alhaisia, joten on tärkeää saada pelaaja tekemään useita ostoksia pelaamisen aikana. Jatkuvan tuoton varmistamiseksi pelaamisen jatkuvuus on suuremmissa roolissa ilmaiseksi jaetuissa peleissä kuin perinteisessä ansaintamallissa (Zawatski 2015).

Mikromaksuilla pelaaja saa erilaisia hyötyjä pelistä riippuen. Joissain peleissä maksusta saa etulyöntiaseman toisiin pelaajiin nähden, esim. vahvempia aseita tai nopeutettua kehittymistä. Tämän tyyppistä mikromaksua kutsutaan nimellä Pay-2-Win tai P2W. Malli on yleinen verkkopeleissä, joissa pelataan muita ihmisiä vastaan. Mikromaksuilla voi myös saada pelin kulkuun vaikuttamattomia etuja. Hyvä esimerkki tästä on suomalainen peli Habbo, jossa eletään virtuaalielämää ja jossa voi ostaa kotitarvikkeita omaan huoneeseensa. Mikromaksut siis keskittyvät moninpeleihin.

DLC (downloadable content) on ansaintamalli, joka on ollut pitkään käytössä, mutta jonka suosio kasvoi vasta internetillä varustetuiden kuudennen sukupolven pelikonsolien myötä (Sony Playstation 2, Nintendo Gamecube, Microsoft Xbox). DLC on yleensä lisä- tai jatkosisältöä julkaistulle pelille. Ilmaiseksi ladattu mobiilipeli voi vaatia DLC:n lataamista, jotta kaikki pelin sisältö saadaan käyttöön. Pelin pelkistetty versio on siis ilmainen. Tällaista peliä luonnehditaan freemium-peliksi. Konsepti on hyvin samanlainen kuin mikromaksut, mutta DLC keskittyy yksinpeleihin. DLC on hyvä tapa kasvattaa pelin elinikää ja pitää pelaajat kiinnostuneina. Sisällön kehittäminen on helpompaa kuin täysin uuden pelin luominen, sillä pelimoottori ja mekaniikat pelille ovat jo olemassa. Näin saadaan lisätuottoa pelille kustannustehokkaasti.



Fremium-peleissä voidaan käyttää montaa eri tapaa antaa pelaajalle lisäarvoa maksua vastaan. Pelin käytettävyyden rajoittaminen on yksi strategia. Rajoitus voi ilmetä pelkistettynä pelinä, siirtonopeuksissa, peliajassa tai tallennuskapasiteetissa. Käyttämällä rahaa pelaaja voi pienentää rajoituksia tai poistaa ne kokonaan. Ilmainen koeaika on toinen käytetty strategia. Pelaaja saa pelin täysin toiminnallisessa muodossaan, mutta vain tietyksi ajaksi. Tämän ajan päätyttyä tulee maksaa, jos haluaa jatkaa pelaamista. Toiminnallisuuksista maksaminen on kolmas strategia. Maksetaan esim. virtuaaliesineistä, sisällöstä, lististä, päivityksistä, palveluista tai kyvyistä. Neljäs strategia on käyttäjäkokemuksen parantaminen. Tätä käytetään esim. mainoksilla varustetuissa ilmaisissa peleissä, joissa maksulla pääsee eroon mainoksista. Alla oleva taulukko kuvaa fremium-aplikaatioiden eri ansaintamallien yleisyyttä. On huomioitava, että kyseessä ovat kaikenlaiset applikaatiot, ei pelkästään pelit. Peleissä toiminnallisuuden käyttö ansaintamallina korostuu edelleen. (App Annie & IDC 2015, 10.)



Taulukko 5: Fremium-aplikaatioiden ansaintamallien yleisyys vuonna 2015 (App Annie & IDC 2015, 11)

Mainokset ovat yksi ansaintamalli peleille. Jos kehittäjä saa tarpeeksi pelaajia ilmaiseksi jaetulle pelilleen, mainostajat saattavat haluta maksaa peliin upotetuista kohdennetuista mainoksista. Mainokset saattavat ärsyttää monia pelaajia, mutta useimmat antavat tämän anteeksi, koska peli on ilmainen. Mainoksia ei kannata upottaa maksulliseen peliin. Hieman uudempi ansaintamalli on kannustimilla varustetut mainokset. Tämä voi ilmetä pelissä esim. niin, että pelaaja saa uuden elämän tai rahaa, jos hän katsoo mainoksen kokonaan. Pelaaja voi myös ohittaa mainokset, jolloin ne eivät aja pelaajaa pois. Kannustimilla varustetut

mainokset varmistavat mainostajalle, että hänen mainoksensa tuli katsottua. (App Annie & IDC 2015, 14-16; Bhardwaj 2014.)

Jäsenmaksu ansaintamallina toimii vain tietyissä olosuhteissa. Nykyiset pelikonsolit tarjoavat verkkopalveluja ja pelejä kuukausimaksusta. Jotkut hyvin tunnetut PC-pelit käyttävät kyseistä mallia, kuten Blizzard Entertainmentin World of Warcraft. Tätä mallia ei esiinny mobiilipuolella paristakin syystä. Freemium-pelit ovat suosituin ansaintamalli pelaajan näkökulmasta, joka viittaa siihen, että useimmat eivät yksinkertaisesti halua sitoutua peliin vahvasti. Tämän osoittavat myös World of Warcraftin tyyliset pelit, jotka ovat nousseet suosioon freemium-mallia hyödyntäen. Malli saattaisi myös minimoida freemium-pelien 'valaiden' (pelaajat, jotka laittavat eniten rahaa likoon) vaikutuksen. Erään tutkimuksen mukaan 46% pelien tuotoista tulee 0,22%:lta pelaajista (Sinclair 2014). (Johnson 2014.)

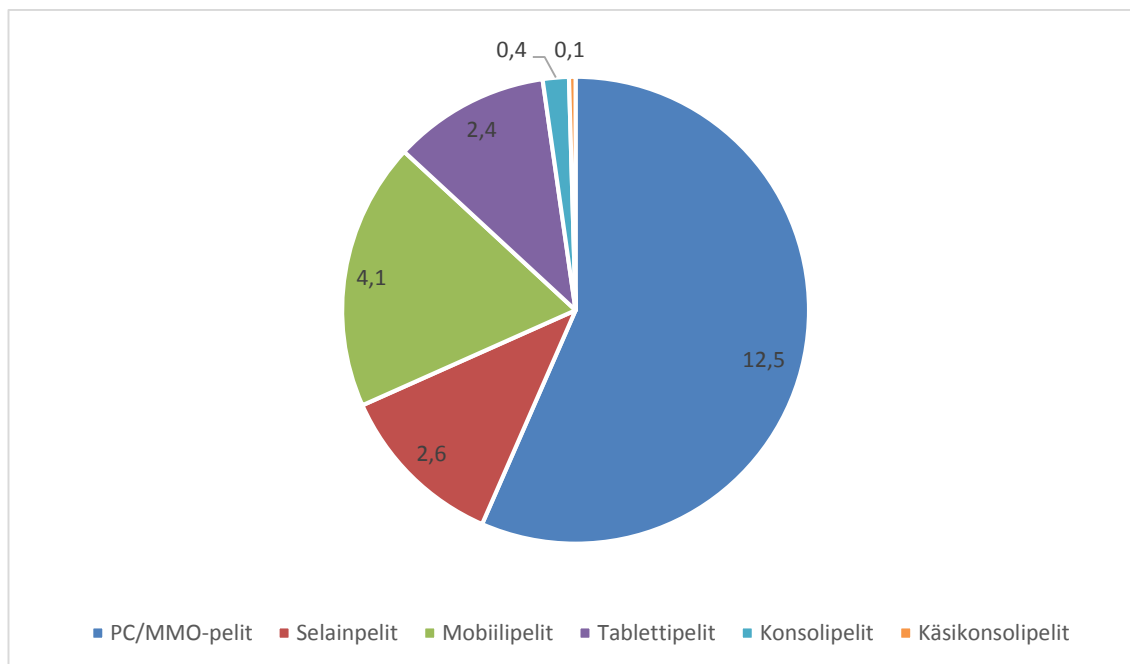
Yllämainitut ansaintamallit eivät ole toisiaan poissulkevia. Monessa mobiilipelissä hyödynnetään useampaa mallia. Joissain maksullisissa peleissä hyödynnetään lisäksi mikromaksuja ja monissa peleissä käytetään mainontaa toisarvoisena tulonlähteenä.

### 3 Kiinan pelimarkkinat

Kiinan pelimarkkinat, maailman suurimmat liikevaihdolla mitattuna, ovat hyvin ainutlaatuiset. Voimakas piratismi kulttuuri sekä valtion asettamat lait ja rajoitteet pelaamisen suhteen ovat markkinaa luonnehtivia piirteitä. Kyseiset piirteet rajoittavat länsimaisten yritysten pääsyä markkinoille ja samalla vaikeuttavat kiinalaisten pelien vientiä.

Kiinan peliala ja pelikulttuuri poikkeavat länsimaista. Länsimaissa peli lähtökohtaisesti tehdään kansainvälisille markkinoille. Kiinan vahvan sensuurin ja valtion tiukkojen säädösten takia pelit yleensä tehdään ainoastaan kotimarkkinoille. Kiinalaiset pelit ovat harvakseltaan tunnettuja Kiinan ulkopuolella. Suuren väestön ansiosta pelinkehitys pelkästään kotimarkkinoille on kuitenkin kannattavaa.

Videopelit ja pelaaminen ovat suuri ala ja ajanviete Kiinassa. Kokonaisuuteen kuuluu pelien tuottaminen, myynti, vienti/ tuonti ja pelaaminen. Vuonna 2011 Kiinan PC-pelien sektori oli 6 miljardin dollarin arvoinen tehden siitä maailman suurimman (Usher 2011). Sektorin liikevaihto on kaksinkertaistunut vuoteen 2015 mennessä (ks. kuvio 1). Verkkopelaaminen on hyvin iso osa Kiinan pelikulttuuria, ja PC-pelaamisen suosio on suurempaa kuin konsolipelaamisen.



Kuvio 2: Kiinan pelimarkkinan liikevaihto (miljardi \$) pelialustoittain 2015 (CGA 2015, 5)

Suurin syy konsolipelien huonolle menestykselle suhteessa länsimaihin ovat Kiinan valtion asettamat lait. Vuonna 2000 pelikonsoleista tehtiin laittomia, koska valtio luuli pelien olevan haitaksi nuorisolle. Tästä alkoikin verkkopelaamisen buumi, joka osaltaan selittänee PC/MMO (Massively Multiplayer Online) -pelien suosion tänäkin päivänä. Plug'n'play -konsolien tuottaminen muodostui käytänteeksi vuoden 2000 lain jälkeen. Plug'n'play -konsolit ovat periaatteessa käsikonsoleita, joihin liitetään filmikasetteja. Filmikaseteille voi ladata pelejä paikalliselta jälleenmyyjältä. Konsolin nimen ja luonteen vuoksi ne olivat laillisia, mutta menestystä ei koskaan saavutettu. (Ashcraft 2010.)

Piratismi on suuri ongelma Kiinassa, mutta se ei ole syy miksi videopeleistä tehtiin laittomia. Nintendo julkaisi vuoden 2009 joulukuussa laillisesti kannettavan Nintendo DSi-konsolin. Nintendo Wii-konsolia ei ole julkaistu manner-Kiinassa. Sony ja Microsoftkaan eivät ole julkaisseet konsoleitaan manneralueella. Kummallakin on konttori Hong Kongissa ja konsolit ovat julkaistuja tällä alueella. Hong Kong ja Macau kuuluvat erikoisiin hallinnollisiin alueisiin, joten niillä on ainutlaatuiset lait ja kulttuurit. (Ashcraft 2010.)

Pelikonsoleita päätyy Kiinaan harmaan talouden kautta ja niitä ostetaan ja myydään laittomasti. Pelaajat modifioivat konsoleitaan, jotta he voivat pelata piraattiversioita peleistä ilmaiseksi tai halvalla. Sonyn PS3-konsolilla on vaikea pelata piraattipelejä, joten sen markkinaosuus on pienin Nintendon ja Microsoftin rinnalla. Kiinan valtion ilmeinen suosio Nintendoa kohtaan verrattuna Sonyyn ja Microsoftiin selittyy sillä, että Nintendon peleissä ei ilmene väkivaltaa tai pornografiaa läheskään samassa määrin kuin Sonyn ja Microsoftin

peleissä. Tämä on yhdenmukaista Kiinan valtion asettamien moraalisten arvojen kanssa. (Ashcraft 2010; Lai 2013.)

Heinäkuussa 2015 Kiinan kulttuuriministeriö ilmoitti, että vuoden 2000 laki kumottaisiin. Vuonna 2014 Kiina salli jo konsolituottajien operoinnin 28 neliökilometrin pilottialueella Shanghaissa. Tätä aluetta kutsuttiin ”free trade zoneksi”. Konsolien pitää edelleenkin olla tuotettu paikallisesti, joten aivan vapaat markkinat eivät ole. Suuria muutoksia konsolimarkkinoille ei uskota tapahtuvan näiden rajoitteiden vuoksi. (Mirani 2015.)

Konsolilain kumoaminen tuskin tulee mullistamaan pelinkehitystäkään suuresti. Pelejä on helposti saatavilla jo ennestään laillisesti ja harmaan talouden mahdollistamana (gray market). Muita syitä lain kumoamisen pienelle vaikutukselle ovat seuraavat (Mirani 2015):

- Kiinalaiset kuluttajat eivät yleensä maksa softasta. Parhaimmillaan he maksavat tietystä peliajasta, kuten pelihalleissa tai he pelaavat ilmaisia pelejä.
- Edelliseen liittyen ’hardcore’-pelaajat ovat jo tottuneet pelaamaan PC-pelejä internetkahviloissa. Näillä pelaajilla ei ole välttämättä varaa ostaa konsolia, mutta on varaa tuntihintoihin, joita kyseiset kahvilat tarjoavat.
- Mobiilipelaaminen on vahvassa asemassa tällä hetkellä. Puhelimista löytyy nykyään riittävästi tehoja, jotta kilpaileminen konsolien kanssa on mahdollista, ainakin ’casual’-peleissä.
- Kiinalaisilla pelinkehittäjillä ei ole kokemusta konsolipelien tuottamisesta. Insenttiiviä oppia ei myöskään tahdo löytyä yllämainittujen syiden takia.
- Kiinan valtio ylläpitää tietyn tyylisten videopelien sensurointia konsolien laillisuudesta riippumatta. Tämä liittyy valtion linjaukseen, joka sanelee tiukkoja moraalisia käytänteitä medialle.

Pelisisällön sensurointi tai koko pelin kieltäminen on yleistä Kiinassa, samoin kuin kaikenlaisen median sensurointi. Jos valtio määrittelee median sisällön poliittisesti arkaluontoiseksi, kyseinen sisältö sensuroidaan todennäköisesti jollain tavalla. Vuonna 2004 Kiinan kulttuuriministeriö perusti komitean, jonka tehtävänä oli selvittää maahan tuotujen verkkopelien sisältöä. Komitea valvoo, että verkkopelin tuonti estetään, jos pelin sisällön uskotaan rikkovan perustuslain periaatteita, uhkaavan kansallista yhtenäisyyttä, suvereeniutta ja alueellista ehjyyttä tai paljastavan valtion salaisuuksia. Näiden lisäksi ne verkkopelit kielletään, joiden sisältö uhkaa valtion turvallisuutta, turmelee kansan mainetta, häiritsee yhteiskunnallista järjestäytyneisyyttä tai loukkaa laillisia oikeuksia. Esimerkki kielletystä pelistä on Battlefield 4, joka Kiinan ministeriön mukaan vaarantaa kansan turvallisuuden ja antaa huonon kuvan Kiinasta (Parrish 2013). (People’s Daily Online 2004.)

Verkkopelien tarkastuskomitean jäsenet tulevat kaikista yhteiskuntaluokista. Näihin lukeutuu tutkijoita maineikkaista korkeakouluista, keskikoulunopettajia, ulkopolitiikan virkamiehiä, informaatioalan insinöörejä yms. Kulttuuriministeriö linjasi, että verkkopelin pitää saada yksinomainen maahantuontivaltuutus ministeriöltä. Kaikkien Kiinan ulkopuolisten verkkopelien tulee läpikäydä ministeriön sisällöntarkastus hyväksytysti ennen kuin ne tulevat Kiinan markkinoille. Ennen linjausta maahan tuodut pelit joutuivat läpikäymään tämän tarkastuksen myös, muutoin pelioperaattori olisi joutunut oikeudellisiin toimenpiteisiin. (People's Daily Online 2004.)

Konsolipelien kiellon peruuttamisen yhteydessä vuonna 2015 Kiinan valtio julkaisi sensurointikäytäntönsä konsolipeleille. Hyvin samanlaisia käytänteitä kuin verkkopeleille on nähtävillä. Tämän lisäksi sisältö, joka liittyy uhkapeleihin, lietsoo rotuvihaa, kannustaa epäsiiveellisyteen, huumeiden käyttöön tai väkivaltaan tai rikkoo Kiinan uskonnollisia periaatteita mainostamalla kultteja tai taikauskkoa, on kiellettyä. Kun Microsoftin Xbox One vihdoinkin saatiin myyntiin syyskuussa 2014, konsolille oli saatavilla vain 10 peliä (Shimshock 2015). (Makuch 2014.)

Pelit, jotka kielletään, lähetetään takaisin kehittäjälle tarkan hylkäämisperustelun kera. Tämä mahdollistaa tarvittavien muutosten tekemisen pelille. Pelien päivitykset ja uudistukset, kuten DLC, pitää myös lähettää hyväksyntään. Tämä saattaa olla ongelmallista ottaen huomioon, kuinka usein pelejä päivitetään nykyään. (Makuch 2014.)

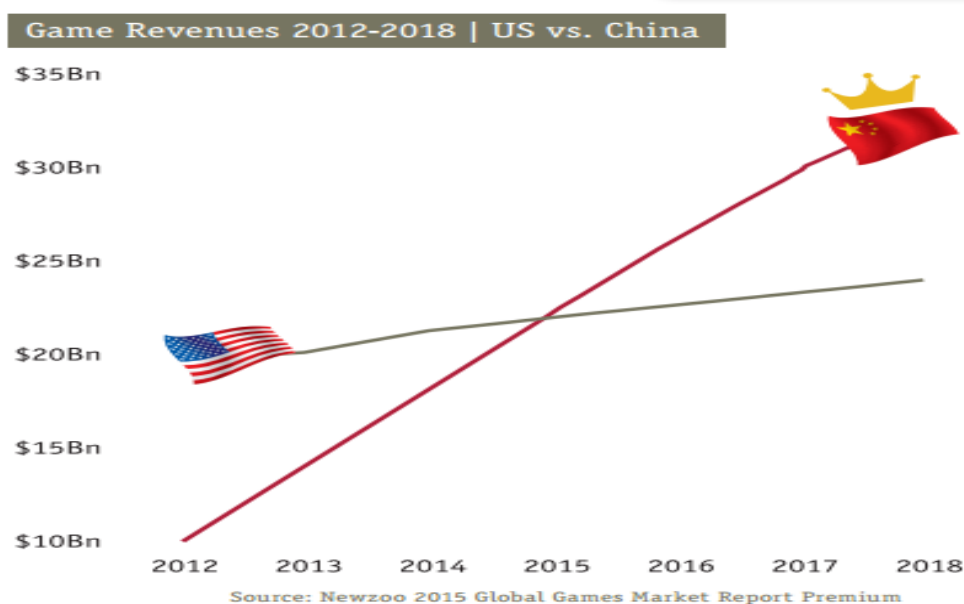
Sensuroinnin lisäksi kiinalaisten palkkataso on osasy konsolien heikkoon menestykseen. Halvimmat Playstation 4- ja Xbox One -konsolit myydään Kiinassa \$460 ja \$480 hinnalla. Tämä on ongelma, sillä 70% kiinalaisista pelaajista ansaitsee alle \$645 kuukaudessa. Paikallisten yritysten oma konsolitarjonta saattaa olla ratkaisu (Bloomberg News 2015). Myös mobiilipelaamisen sektori yhdistettynä smart TV:hen, joka mahdollistaa Android-mobiilipelien pelaamisen TV-näytöiltä, on kasvussa. (Shimshock 2015.)

Internetkahviloissa pelaaminen on merkittävä osa kiinalaista pelikulttuuria. Nämä kahvilat tarjoavat kanssakäymistä samojen intressien omaavien ihmisten kanssa sekä nopean internet-yhteyden, jota monella ei ole kotona. Internetkahvilat mahdollistavat pelaamisen niille, joilla ei ole varaa ostaa tietokonetta tai konsolia. Kahvilan koneista maksetaan yleensä per tunti, ja niissä on valmiiksi ladattu valikoima erilaisia pelejä. Pelihallit tai peliluolat ovat myös vahvassa asemassa Kiinan pelikulttuurissa. Tämä johtuu osittain konsolikieltolaista. Pelihalleja löytyy kautta maan ja ne voivat sijaita hienoissa ostoskeskuksissa tai nuhjuisissa kujahuoneistoissa. Internetkahviloista poiketen pelihallit eivät vaadi henkilöllisyyden todistamista eikä kävijöistä pidetä tietokantaa. Suuremmissa pelihalleissa on yleensä

videopeliautomaattien lisäksi klassikoita kuten ilmakiekko, kourapeli ja Skeeball. (Shimshock 2015; Jou 2012.)

### 3.1 Markkinan kasvutrendit

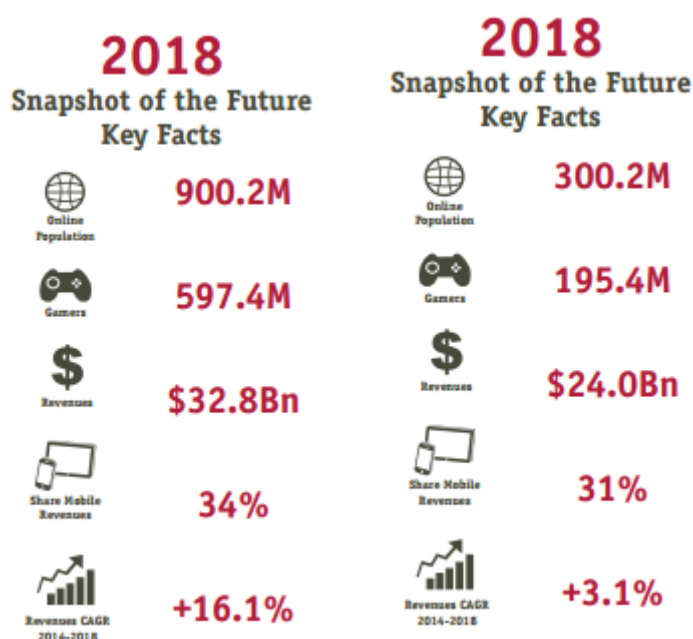
The Casual Games Associationin (CGA 2015, 2-3) julkaisemassa raportissa ennustetaan, että Kiinan pelialan arvo vuonna 2018 tulee olemaan \$32,8 miljardia. He ennustavat USA:n olevan toiseksi suurin markkina \$24,0 miljardilla. Tämä tietäisi räjähdysmäisen kasvun jatkumista Kiinan markkinoilla. Ottaen huomioon, että vuoden 2014 samat arvot olivat \$18,0 ja \$21,3 miljardia, Kiina näyttäisi ottavan suurempaa kaulaa muihin markkinoihin. Kiina meni Japanin ohi vuonna 2013 nousten maailman toiseksi suurimmaksi pelimarkkinaksi ja on mennyt USA:nkin ohi vuonna 2015. Vaikka Kiinan markkinat tarjoavat suuria mahdollisuuksia länsimaisille pelinkehittäjille, nykyinen toimintaympäristö takaa, että suurin osa liikevaihdosta tulee paikallisilta pelaajilta ja kotimaisista peleistä.



Kuvio 3: Kiinan ja USA:n pelialojen liikevaihdot 2012-2018 (CGA 2015, 3)

USA:ssa konsolipelaaminen dominoi 45% osuudella. Digitaalinen liikevaihto on 72% koko markkinan tuotoista. Tämä eroaa Kiinasta merkittävästi, missä vahvan kasvun takana ovat mobiilialustat. Konsolipelaaminen tuottaa vain 2% liikevaihdosta vuonna 2015, kun taas mobiilialustat tuottavat 29% liikevaihdosta. 97% liikevaihdosta tulee digitaalisesti, mikä viittaa todella vähäiseen vähittäiskaupan käyttämiseen. Tablettien vuotuinen kasvu tulee olemaan 39% ja älypuhelinpelien vuotuinen kasvu tulee olemaan huimat 50%. Kiina on nykyisellään jo maailman suurin mobiilipelimarkkina. Mobiilin osuus tulee kasvamaan 34%:een vuoteen 2018 mennessä. Verkon käyttäjiä Kiinassa on 900,2 miljoonaa vuonna 2018, mikä on

kolminkertainen määrä USA:han verrattuna. Alla oleva kuvio antaa osviittaa Kiinan pelimarkkinan huikeasta koosta. (CGA 2015, 4-5.)



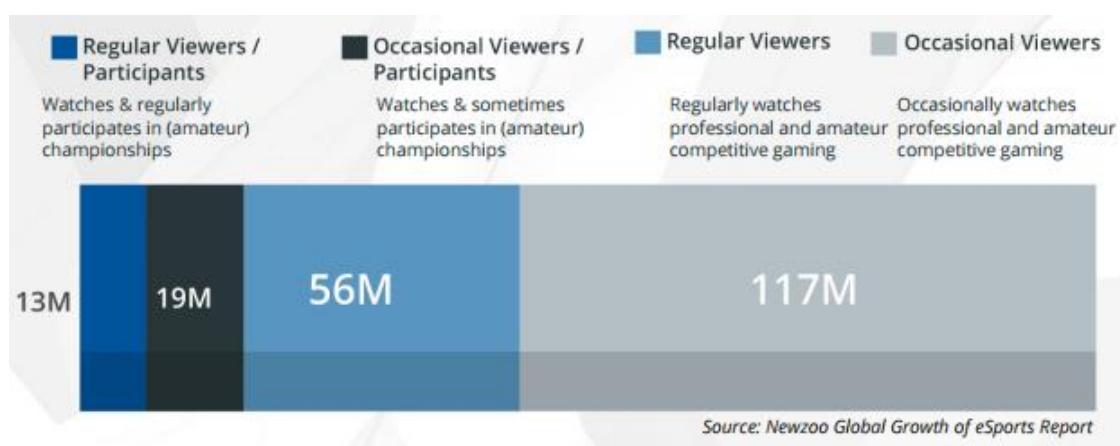
Kuvio 4: Kiinan ja USA:n pelimarkkinoiden näymät vuonna 2018 (CGA 2015, 4-5)

The Global Mobile Game Confederation (GMGC 2015, 3-4 & 7) toteaa, että mobiilialustojen kasvu on orgaanista, kuin myös kannibalistista. Tämä tarkoittaa, että mobiilialustojen kasvu nostattaa koko markkinaa, mutta samalla se syö joitain osioita. Käsikonsolit sekä verkossa pelattavat kasuaalit (helposti omaksuttavat pelit) ja sosiaaliset pelit ovat ensimmäisiä mobiilialustojen kasvun ”uhreja”. Myös PC-verkkopelien ja MMO-pelien kasvu on hidastunut. Mobiilipelien kasvu länsimaissa perustuu pääasiassa maksavien pelaajien määrän ja pelaamiseen käytetyn ajan kasvuun, kun taas Aasiassa ja Kiinassa älypuhelimien läpilyönti, kasvava yhdistyneisyys verkkoihin sekä 3G:n ja 4G:n saatavuus ovat kasvun ajureita. Vuoden 2014 ensimmäisen puoliskon aikana Kiinassa myytiin yli 185 miljoonaa mobiilipuhelinta, joista yli 90% oli älypuhelimia.

Globaalia pelimarkkinaa muokkaavat trendit pyörivät enimmäkseen kuluttajan osallistamisen eri muodoissa. Pelaajat eivät enää halua pelkästään pelata tuotettua peliä, vaan haluavat luoda, jakaa ja olla osana kokemuksesta. Tämän osoittaa e-urheilun räjähdysmäinen kasvu ja pelivideoiden jakamisen menestys. Luomalla ja jakamalla kokemuksiaan voi ansaita rahaa, kuten lukuisat YouTubessa videoita julkaisevat henkilöt tekevät. Pelin tulee olla kilpailukykyinen ja luova. Kuluttajat eivät ole tyytyväisiä pelkästään aikaisemmin luotuihin kokemuksiin. Kuluttaja on nykyään markkinoinnin keskiössä, joten pelin sisällön tulee olla laadukas. Myös franchisingiin käytetyt panostukset pelin ulkopuolella tuottavat. Tämä ilmenee monen suomalaisenkin pelistudion toiminnasta; jotkut tuottavat peliin liittyvän

sarjakuvan tai pehmoleusarjan pelin hahmoihin perustuen. Oheistuotteet ovat kasvava osa pelialaa. (GMGC 2015, 5.)

Peleistä on muodostunut penkkiurheilua. Vuonna 2014 170 miljoonaa ihmistä katsoi e-urheilua eli kilpapelaamista maailmanlaajuisesti. Tätä trendiä korostaa \$1 miljardin yrityskauppa pelien suoratoiston sovelluksesta Twitchistä sekä siitä, että pelit ovat toisena musiikin jälkeen YouTuben katsontakerroissa. Tämä on yleistymässä myös mobiililaitteilla. Useat yritykset tarjoavat palveluita tallentamiseen, suoratoistoon ja katsomiseen. Vuonna 2014 World Cyber Arena isännöi Kiinassa e-urheilutapahtuman, jossa suosittu mobiilipeli Dota Legendin potti oli \$1,1 miljardia. (GMGC 2015, 6.)



Kuvio 5: E-urheilun katsojamäärät tyypeittäin vuonna 2014 (GMGC 2015, 6)

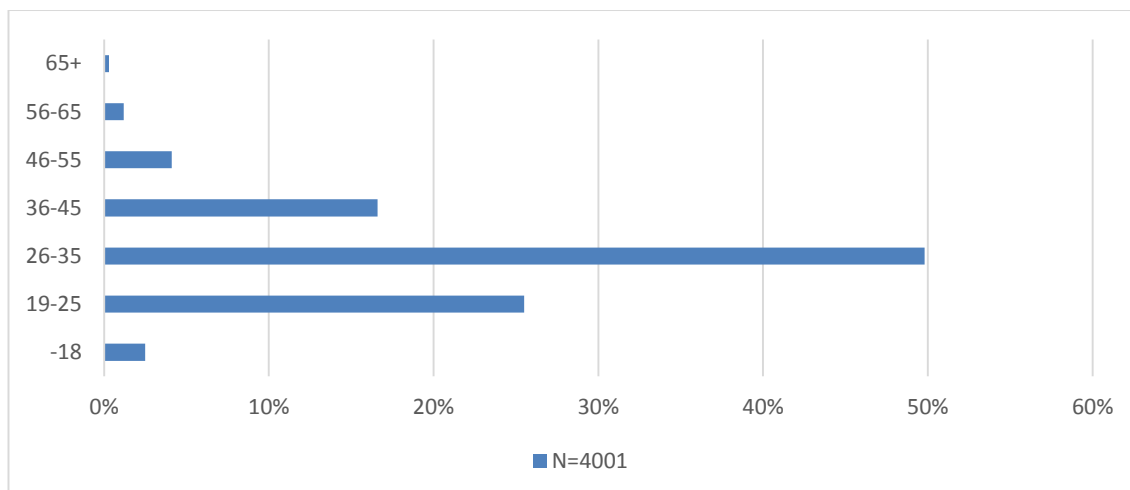
Viestintäsovellusten hyödyntäminen mobiilipelaamisessa on kasvava trendi. Aasia on edelläkävijä ja Kiinassa varsinkin maan johtavat sovellusten tarjoajat ovat haalineet itselleen massiiviset pelaajakannat. Pelivalikoimat koostuvat useimmissa tapauksissa talon sisäisesti tuotetuista ja alihankintoina tehdystä peleistä. Pelien integroiminen viestintäsovelluksiin mahdollistaa suuren käyttäjäluvun hyödyntämisen ja pelin markkinoinnin käyttäjien avulla. Pelaajat puhuvat peleistä yhteisössä ja tämän kautta niiden suosio nousee. (GMGC 2015, 6.)

### 3.2 Pelaajaprofiilit

iResearchin tekemän tutkimuksen mukaan (iResearch 2014, 5-7) 65% mobiilipelaajista on miehiä ja 35% naisia. Yli 75% pelaajista kuuluu 19-35 vuoden ikähaarukkaan, eli suurin osa mobiilipelien kysynnästä tulee nuorilta. Kun puhutaan maksavista mobiilipelaajista, suhde on 71% miehiä ja 29% naisia. Tämä on tärkeää pitää mielessä, sillä pelit tulisi optimoida maksavien asiakkaiden mukaisiksi. CGA:n tutkimus väittää (CGA 2015, 6), että vain 2,6% kiinalaisista mobiilipelaajista voi luokitella isoiksi kuluttajiksi. Amerikassa 4,8% luokitellaan isoiksi kuluttajiksi. Useimmat pelaajat Kiinassa voidaan luokitella pieniksi kuluttajiksi

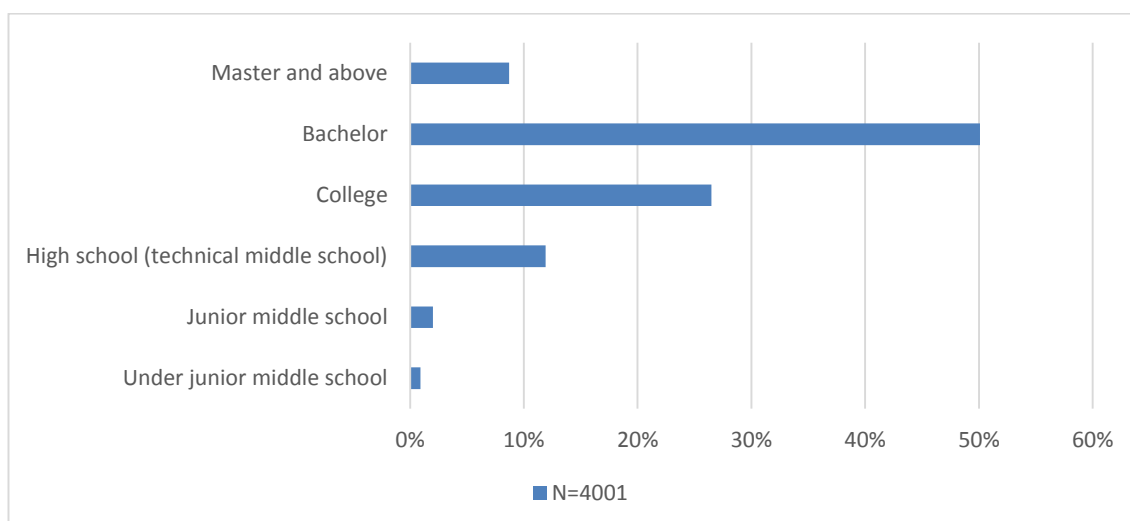


(Newzoo 2013). On siis tärkeää saada paljon pelaajia pelilleen, vielä suuremmassa määrin kuin länsimaissa. Mielenkiintoinen fakta on, että suurista kuluttajista 35% on naisia Kiinassa. USA:ssa osuus on 25% (CGA 2015, 6). Tämä viittaa mobiilipelien kasvavaan suosioon naisten keskuudessa Kiinassa.

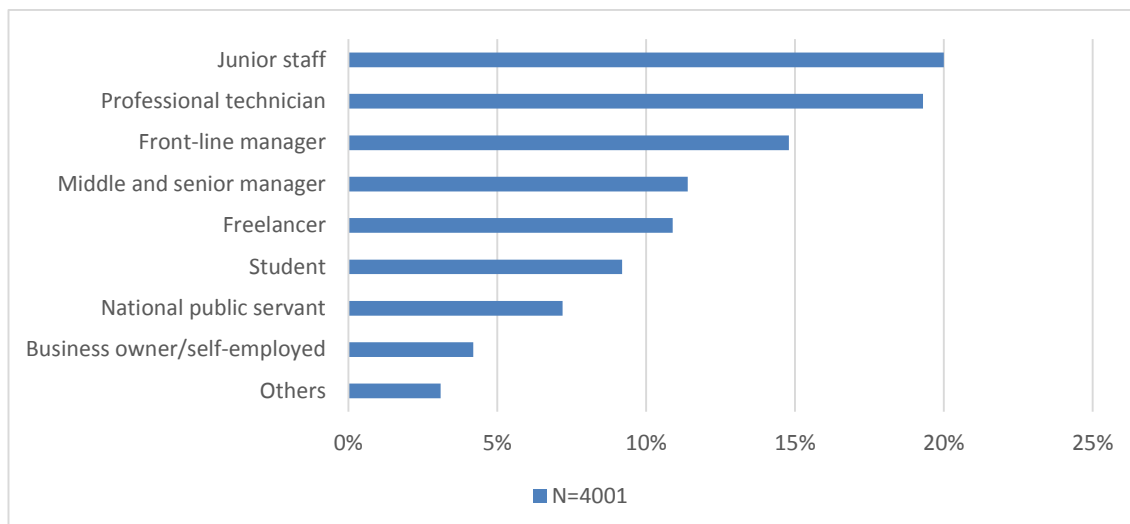


Taulukko 6: Kiinalaisten mobiilipelaajien ikäjakauma vuonna 2013 (iResearch 2014, 5)

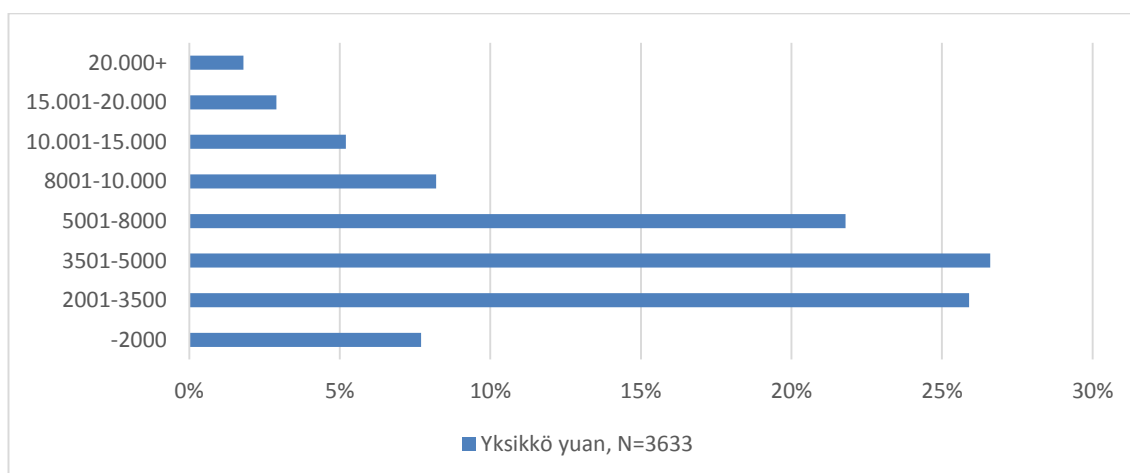
Koulutukseltaan useimmat pelaajat ovat kandidatasoa, ja yleisimmät työtehtävät ovat junioritasoa, teknistä työtä sekä lähiesiamestyötä. Keskituloiset ihmiset ovat suurin pelaajaryhmä Kiinassa. Länsimaisten pelinkehittäjien tulee huomioida Kiinan palkkatasot, jotka eroavat suuresti toisistaan. Palkkatason merkitys nähdään esimerkiksi syissä, miksi tietty mobiilipeli valitaan. Kiinassa pelin muistitilan kapasiteetti on tärkeä tekijä, kun päätetään halutaanko peliä kokeilla. Tämä johtuu yleisesti halvempien älypuhelimien käytöstä, joissa voi olla rajoitteita muistitilan suhteen (Newzoo 2013). (iResearch 2014, 5-7.)



Taulukko 7: Kiinalaisten mobiilipelaajien koulutustasot vuonna 2013 (iResearch 2014, 6)

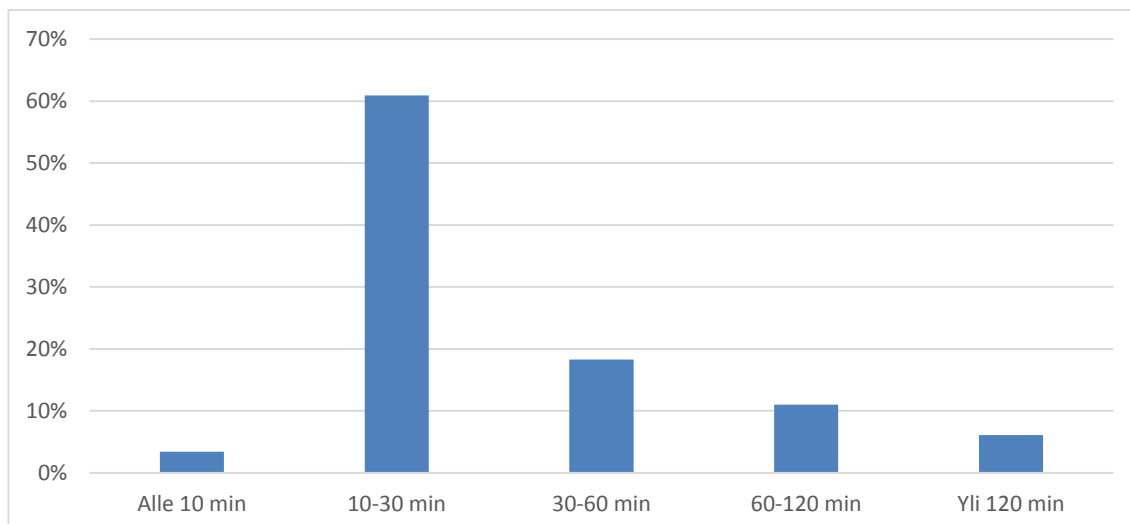


Taulukko 8: Kiinalaisten mobiilipelaajien ammatit vuonna 2013 (iResearch 2014, 6)



Taulukko 9: Muiden kuin koululaisten kuukausitulot vuonna 2013 (iResearch 2014, 7)

Kaikista sovellustyypeistä pelit saavat kiinalaisten mielenkiinnon ylläpidettyä parhaiten. Kiinalainen pelaa mobiilipelejä keskimäärin 35 minuuttia päivässä, mikä on miltei kaksinkertainen määrä verrattuna chattisovelluksiin, joissa vietetään toiseksi eniten aikaa sovellustyypeistä. Tämä on myös yli kaksinkertainen aika verrattuna keskivertoamerikkalaisen käyttämään mobiilipelaamisen päivittäiseen aikaan. Kiinalaiset pelaajat ovat siis hyvin sitoutuneita pelaamiseen. 29% pelaajista palaa tietyn pelin ääreen ensimmäisen päivän jälkeen, ja ensimmäisen viikon jälkeen 9% pelaajista on vielä kiinnostuneita. Näitä lukuja voi pitää hyvinä. (GMGC 2015, 8 & 10.)



Taulukko 10: Mobiilipeleissä vietetty aika per päivä Kiinassa 2015 (Statista 2015a)

Mobiilipelaajat ovat keskittyneet itärannikolle. Tämä ei ole yllätys, sillä Kiinan varakkaimmat kaupungit ja maakunnat ovat näillä alueilla. Mobiilipelaajien suurimmat keskittymät löytyvät Guangdongista, Jiangsusta ja Zhejiangista. (GMGC 2015, 9.)



Kuvio 6: Mobiilipelaajien keskittymät Kiinassa (GMGC 2015, 9)

Ylivoimaisesti suurin syy, miksi kiinalaiset pelaajat aloittavat tietyn pelin pelaamisen, on suositukset kavereilta tai sukulaisilta. Tämän jälkeen tulevat hyvät arvostelut ja demot tai ilmaiset versiot pelistä. Tämä väittämä tukee vahvasti chattisovellusten mobiilipelien suosiota. Suurin syy, miksi kiinalainen mobiilipelaaja alkaa maksaa pelistä, on tehdä pelikokemuksesta hausempi, saada kilpailullista etua ja avata lisätasoja. (Pearce 2014)

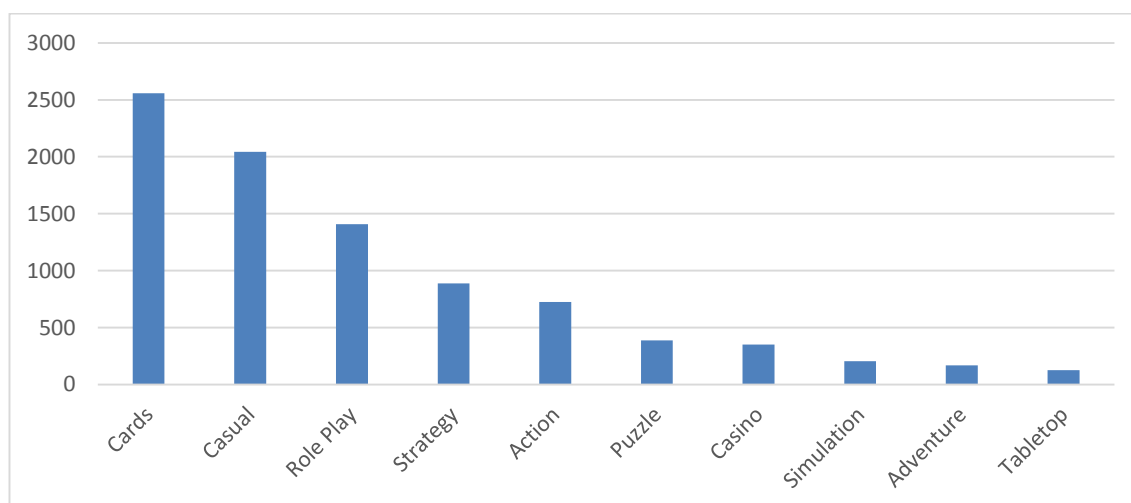
Yleisesti ottaen mobiilipelaajia voisi luokitella enemmän kasuaaleiksi pelaajiksi verrattuna esimerkiksi PC-pelaajiin. Tämä johtaa siihen, että pelit, jotka perustuvat jo ennestään

tunnettuun IP:hen (brändi, tuotenimi) pärjäävät hyvin. Sarjakuvahahmot ja muut suosittu hahmot viihdealalta ovat hyviä esimerkkejä. Yksinkertaiset pelit varustettuina tunnetuilla hahmoilla uppoavat pelaajiin. Tämä selittää osaltaan vuosien 2013 ja 2014 välisen mobiilipelien tulojen nousun \$1,8 miljardista \$4,3 miljardiin, vaikka itse pelaajien määrä kasvoi vain 47 miljoonalla. Pelit ovat olleet keskimäärin paljon tuottavampia. (Hanson 2015; Custer 2015.)

Kiinalaisilla on hyvin vahvat perinteet verkkopelaamisessa ja siihen kuuluvasta yhteisöllisyydestä. Pelaajat olettavat saavansa palvelupainotteista kanssakäymistä pelin tuottajilta. Pelkkä pelin julkaisu ei ole riittävää, vaan pelaajien kanssa tulee olla vuorovaikutuksessa. Erilaisia tapahtumia tulisi järjestää usein, ja kiinalaiset pitävät lomiin, kuten jouluun, liittyvistä DLC-lisäosista. (Kim 2014.)

### 3.3 Suositut peligenret

Korttipelit ovat ylivoimaisesti suosituin pelien lajityyppi Kiinassa ja osoittavat suurinta kasvua julkaistujen pelien määrässä. Helmikuussa 2015 oli yli 2500 korttipeliä ladattavissa mobiililaitteille. Kiinan markkinat ovat hyvin ainutlaatuiset, sillä korttipelit ja roolipelit menestyvät hyvin mobiilialustoilla. Näin ei ole länsimaissa. Korttipelit sopivat hyvin kiinalaisten haluun saada lyhyitä ja antoisia kokemuksia, joita mobiilipelit kykenevät tarjoamaan. Pelaajien uskollisuus korttipeleille on korkeampi kuin muille pelityypeille. (GMGC 2015, 9.)



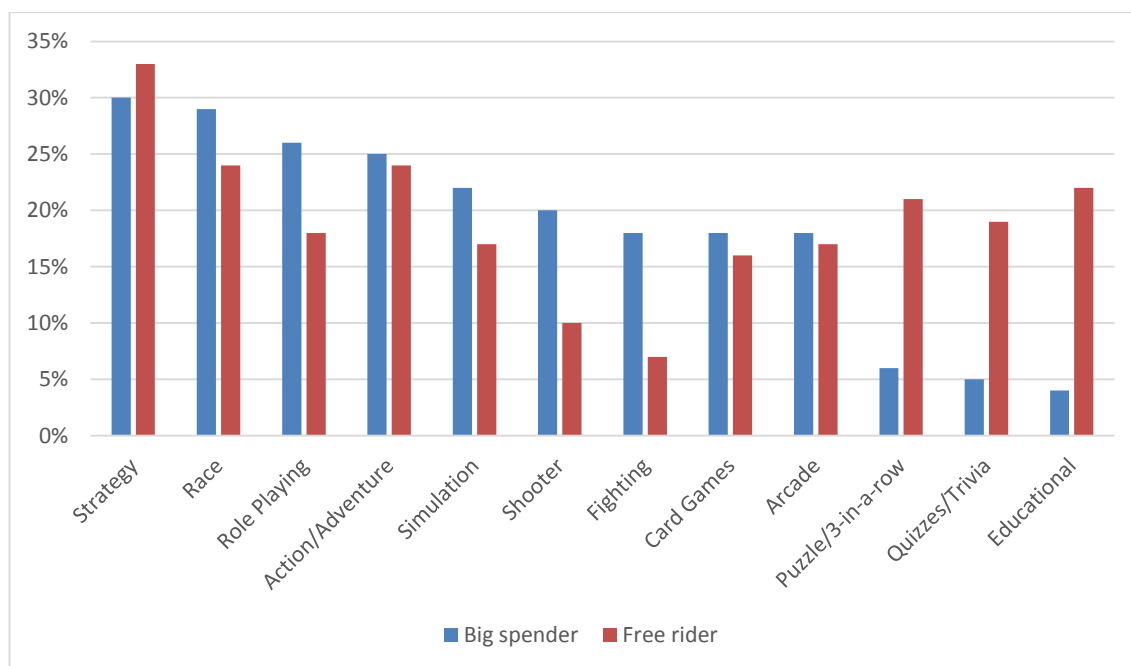
Taulukko 11: Saatavilla olevien pelien määrä Kiinassa pelilajien mukaan helmikuussa 2015 (GMGC 2015, 9)

Roolipelit dominoivat PC-alustoilla ja ovat kulttuurisesti aina olleet suosituin pelilaji Kiinassa. Syy hieman heikompaan sijoitukseen mobiilialustoilla selittyy yksinkertaisesti keskivertoa

huonompien laitteistojen käytöstä ja heikoista nettiyhteyksistä, joita on monilla Kiinan alueilla. Toimintaroolipelit ovat liian kuluttavia menestyäkseen mobiilipeleinä Kiinassa. Varsinkin Pelaaja vastaan pelaaja -henkiset moninpelit vaativat liian paljon siirtonopeutta maalaisalueilla. Tämän takia suosituimmissa korttipeleissä, jotka eivät vaadi laitteistoilta yhtä paljon tehoja, on usein roolipelielementtejä. Kasvava talous luo mahdollisuuden useammalle kiinalaiselle omistaa tehokkaampia mobiililaitteita, joten laitteistojen asettamat rajoitteet väistynevät ajan myötä. (Spellgun 2014.)

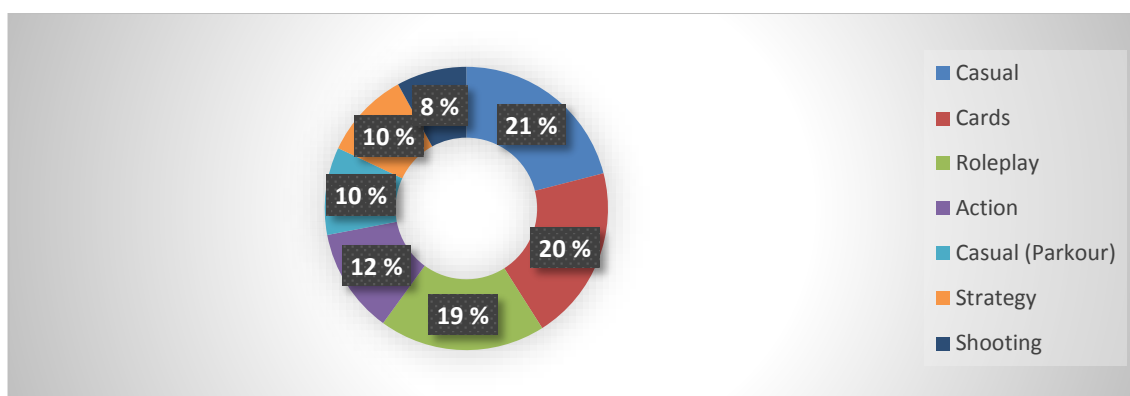
Pelilajeista roolipelit tuottavat eniten. Roolipelien parissa vietetään keskimäärin eniten aikaa (GMGC 2015, 10). Roolipelien asema ”mid-core”-peleinä tarkoittaa, että ihmiset, jotka ottavat pelaamisen tosissaan ja ovat valmiita maksamaan pelaamisesta, pelaavat roolipelejä. Roolipelejä mobiililaitteilla pelaavat omistavat myös niiden pyörittämiseen tarpeeksi tehokkaat laitteet, joten voi olettaa, että näillä ihmisillä on enemmän rahaa käytettäväksi myös pelaamiseen. Itärannikolta löytyvät myös nopeimmat nettiyhteydet, joten näillä alueilla pelataan luultavasti eniten roolipelejä (Horwitz 2014).

Globaalilla tasolla 5% mobiilipelaajista pelaa yli 10 tuntia viikossa, mutta ei maksa mitään. Näitä pelaajia kutsutaan ”free ridereiksi”. 2% mobiilipelaajista voidaan luokitella ”big spenderiksi”. Oletettavasti suuret kuluttajat suosivat mid-core-pelejä kun taas ilmaiset ratsastajat suosivat kasuaaleja pelejä, kuten sivistäviä pelejä, pulmapelejä ja tietovisapelejä. (GMGC 2015, 17-18.)



Taulukko 12: Suosikkipelilajit free riderien ja big spenderien keskuudessa globaalilla tasolla vuonna 2015 (GMGC 2015, 18)

Kiina ei ole täysin yhdenmukainen taulukon 12 kanssa. Android-käyttöjärjestelmällä pelatuista 100 tuottavimmasta pelistä vain 10% tuotoista tulee strategiapeleistä. Korttipeleistä tulee 20% tuotoista, ja kilpailupeleistä ei ole mainintaa. Suurin osa tuotoista tulee kasuaaleista peleistä. Tämä johtuu enemmänkin niiden suuresta määrästä, ei niinkään, että yksittäinen peli tuottaisi massiivisia tuloja. Alla olevan kuvion 6 tilastot muuttuvat, jos otettaisiin iOS-käyttöjärjestelmän 100 tuottavimman pelin tiedot mukaan laskentaan. Tämä johtuu siitä, että iOS-käyttäjät ovat yleisesti varakkaampia ja täten pelaavat enemmän mid-core-pelejä. (CGA 2015, 7.)



Kuvio 7: Top 100 Android-pelien tulonjako pelilajin mukaan (CGA 2015, 7)

### 3.4 Menestyneimmät pelit tällä hetkellä

Kiinassa suositaan kotimaisia pelejä. Mobiililaitteilla länsimaisten pelinkehittäjien edustus on korkeammalla tasolla kuin muilla alustoilla, mutta silti suhteellisen vähäistä. iOS-pelien top 20 tuottaa 74% top 100:n kokonaistuotoista. Amerikassa sama luku on 61%. Kiinassa jako johtuu markkinatilanteesta, jossa muutama julkaisija on dominoiva. Tilanne ei ole paras mahdollinen pelinkehittäjille, jotka luonnollisesti haluaisivat saada kelvollisia voittoja. Android-peleissä voitot jakautuvat tasaisemmin johtuen moninaisemmasta ekosysteemistä. (CGA 2015, 7.)

Syyskuussa 2015 eniten ladattujen Android-pelien top 20 -listan joukosta löytyy enimmäkseen kasuaaleja pelejä. Tetris-tyylisiä pelejä ja match 3 -pelejä löytyy paljon, kuin myös korttipelejä. Lista on hyvin samannäköinen maaliskuun listoihin verrattuna, joten muutosta tapahtuu hitaasti (Newzoo 2015c). Top 20 Android-pelit -lista bruttotulojen perusteella on hieman eri näköinen. Molempien listojen ykkönen on Anipop, joka on match 3 -peli. Tämän jälkeen roolipelit ja roolipeli-elementtejä sisältävät korttipelit ovat vahvassa asemassa. Minecraft, joka on ruotsalaisten kehittämä, on listalla kolmas. Se on listan ainoa peli, joka ei sovelle pelin sisäisiä mikromaksuja, vaan pelistä maksetaan kerran. Supercellin Boom Beach ja Clash of Clans ovat ainoat toiset länsimaiset pelit top 20:n joukossa. (Newzoo 2015d.)

iOS-pelien vuoden 2015 lokakuun top 20 ladatuimpien listalta löytyy vain muutama sama peli, kuin Androidin listalta. Anipop on listalla seitsemäntenä. Verrattuna Androidin listaan iOS:n ladatuimmista löytyy paljon mid-core-pelejä, kuten Clash of Clans ja Afterpulse. Kuusi peliä 20:sta on Kiinan ulkopuolisilta kehittäjiltä ja julkaisijoilta, mikä on huomattavasti enemmän kuin Androidilla. Listan ensimmäinen ja toinen ovat kiinalaisen julkaisijan NetEasen Fantasy Westward Journey 1 ja 2. Pelit ovat mobiiliversioita PC:lle kehitetystä MMORPG:stä (Massively Multiplayer Online Role Playing Game). Aiempien raporttien väittämät kiinalaisten suosimista pelilajeista saavat tukea näistä listoista; roolipelit ja roolipelielementeillä varustetut korttipelit ovat ylivoimaisesti suosituimmat pelit Kiinassa. Kilpa-ajo-, taistelu- ja ammuskelupelejä löytyy listoilta muutama ja kasuaalit pelit ovat laajasti käytössä, mutta niistä ei välttämättä makseta paljoa. (Newzoo 2015a.)

Tencent on ylivoimaisesti suurin mobiilipelien julkaisija Kiinassa. Androidin ja iOS:n ladatuimpien ja eniten tuottavien listoilla Tencentin pelejä on 32/80. Tämä on huikea luku. Huomioitavaa on kuitenkin, että Tencentin pelit eivät ole yhdenkään listan kärkisijalla. Tencentin tilanne on ollut aiemmin vielä ylivoimaisempi. Tencent on tunnettu kasuaaleista peleistään, mutta kasvava määrä kilpailijoiden mid-core-pelejä alkoi suistaa yritystä listoilta, joten Tencentkin on siirtynyt yhä enemmän niiden kehittämiseen. (GMGC 2015, 11.)

Tencent on vuonna 1998 perustettu internetpalveluja tarjoava yritys. Siitä on muodostunut alallaan yksi Kiinan suurimmista. Tencentin tunnetuimmat sovellusalustat ovat QQ Instant Messenger, WeChat, QQ.com sekä QQ Games. QQ Instant Messenger ja WeChat ovat teksti- ja ääniviestisovelluksia, joiden tarjonnat poikkeavat hieman toisistaan. Kummatkin tarjoavat pelejä. QQ Instant Messengerillä on 860 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja WeChatilla on 650 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Tencent 2015) Ei ole yllättävää, että yrityksen pelit menestyvät, kun asiakkaita löytyy yli 1,5 biljoonaa! Tencent on hyvä esimerkki pelien soveltamisesta chattisovelluksissa, joka on nouseva trendi globaalisti.

NetEasen - Kiinan toiseksi suurimman mobiilipelien julkaisijan (CGA 2015, 7) - pelit löytyvät vain 5 kertaa iOS- ja Adroid top 20 -listoilla. NetEasen pelit ovat iOS-pelien ensimmäiseksi ja toiseksi tuottavimmat pelit. iOS-pelien ladatuimmista löytyy peli, joka pohjautuu tunnettuihin Tom & Jerry -hahmoihin. Tässä nähdään tunnetun IP:n merkitys. Android-listoilla Neteasen peli löytyy vain kerran, tuottavien pelien listalla sijalta 12. MMORPG on menestyvien pelien laji. Netease on vuonna 1997 perustettu internetteknologiayritys, joka tarjoaa PC-verkkopelejä ja mobiilipelejä, mainospalveluja, sähköpostipalveluja sekä verkkokauppa-alustoja. Peleihin kuuluu itse kehitettyjä ja lisensoituja pelejä. NetEasen sähköpostipalveluihin on rekisteröitynyt yli 790 miljoonaa käyttäjää. (NetEase 2015.)

NetEase on kuin Tencent siinä mielessä, että kummatkin ovat laajentaneet toimintaansa peleihin elinkaarensa myöhemmässä vaiheessa ja ovat turvautuneet suuriin asiakaskuntiinsa menestyäkseen. Tämä ilmiö näyttää toistuvan Kiinan mobiilipelimarkkinoilla, jossa niin sanotut internetjättiläiset dominoivat markkinaa tehden pienten itsenäisten kehittäjien menestymisen hyvin epätodennäköiseksi. Nämä yritykset kilpailevat toistensa kanssa jokaisella internetpalvelun saralla ja niillä on todella vahva ote ja vaikutusvalta asiakkaisiinsa ja palveluidensa käyttäjiin. Tämä on hyvin erilaista länsimaihin verrattuna, missä pelinkehitys on pääasiallinen tai ainoa fokus siihen suuntautuville yrityksille.

### 3.5 Suomalaisia menestyviä yrityksiä

Edellä mainituilta Kiinan top 20 -listoilta löytyi suomalainen pelistudio Supercell. Supercell on tällä hetkellä menestynein länsimaalainen pelinkehittäjä Kiinan mobiilialustoilla. Toukokuussa 2015 kaikki studion julkaisemat kolme peliä olivat iOS-listojen sadan joukossa. (CGA 2015, 7). Supercellin lisäksi suomalaiset ovat onnistuneet menestymään Kiinan mobiilimarkkinoilla, mutta pienemmässä mittakaavassa. Yksi esimerkki on pelistudio Fingersoft.

#### 3.5.1 Supercell Oy

Supercell on vuonna 2010 perustettu pelistudio. Studion ajattelumaailma on, että parhaat lahjakkuudet ja osajat tekevät parhaat pelit. Työympäristö koostuu monesta pienestä tiimistä, joissa suurempien joukkojen johtamiseen tarvittavat prosessit, byrokratia ja politiikka minimoituvat.

Pelistudion visio on ollut kehittää pelejä, joita pelattaisiin vuosia. Alunperin Supercell halusi kehittää järjestelmäriippumattomia pelejä, joita voisi pelata selainten, Facebookin, mobiililaitteiden ja tablettien välityksellä. Ensimmäinen peli Gunshine julkaistiin selaimille 2011 helmikuussa. Studio nopeasti huomasi, että heidän visionsa pelin suhteen ei tulisi toimimaan. Ihmiset menettivät mielenkiintonsa peliin parin kuukauden pelaamisen jälkeen. Pelistä oli vaikea saada otetta, ellei sen tyylistä peliä ollut pelannut ennen. Mobiiliversion kehitysvaiheissa huomattiin, että hiiren ja näppäimistön mekaniikkoja oli hankala saada toimimaan mobiililla. Mobiilipelien tulee olla hauskoja, kun on vain muutama minuutti pelaikaa.

Studion uudeksi strategiaksi muodostuivat tabletti- ja mobiilipelit. Vuosien saatossa lukuisien pelinalkujen kehittäminen on lopetettu, koska ne eivät saaneet odotettua kiinnostusta pelaajilta. Kolme peliä - Hay Day, Clash of Clans ja Boom Beach - on julkaistu tähän mennessä, ja jokainen on ollut suuri menestys. Studion visio pitkäaikaisista peleistä, joita pelattaisiin vuosia, on myös toteutunut. Clash of Clans -julkaisusta elokuussa 2012 meni vain



kolme kuukautta, kunnes se nousi USA:ssa eniten tuottavaksi peliksi. Vasta kahden viimeisen kuukauden aikana peli on syrjäytetty toiselle sijalle. Euroopassa Clash of Clans on edelleen eniten tuottava peli (Newzoo 2015a).

Hay Day on maanviljelysimulaatiopeli, jossa omaa maatilaa kasvatetaan ja kustomoidaan, kaupataan satoa ja tuoreita kauppatarvikkeita naapureiden ja kavereiden kanssa, suoritetaan tehtäviä traktorilla sekä rakennetaan oma kaupunki ja toivotetaan vierailijoita tervetulleiksi. Maanviljelypelit ovat erityisen suosittuja sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa. Hay Day on kehitetty iOS- ja Android-laitteille ja julkaistiin vastaavasti kesäkuussa 2012 ja marraskuussa 2013. Lukuisia lisäosia ja parannuksia on julkaistu pelaajien kiinnostuneina pitämiseksi. Peli hyödyntää pelin sisäisiä mikromaksuja, jotka nopeuttavat etenemistä. Maksusta voi saada pelissä käytettävää rahaa, jolla voi ostaa esimerkiksi lisää kauppatarvikkeita tai lisää varastotilaa.

Clash of Clans on strategiapeli, jossa omaa kylää ja sotureita kasvatetaan ja vahvistetaan ja soditaan muita pelaajia vastaan. Clash of Clans julkaistiin iOS:lle elokuussa 2012 ja Androidille lokakuussa 2013. Pelin sisäisiä mikromaksuja käytetään. Tässä pelissä mikromaksut nopeuttavat etenemistä ja antavat kilpailullista etua pelaajalle. Peliä on mainostettu tehokkaasti, esim. Super Bowlissa oli Clash of Clans -mainos.

Boom Beach on viimeisin peli, jonka Supercell on julkaissut. Peli on hyvin samankaltainen kuin Clash of Clans. Tässä strategiapelissä pyritään kasvattamaan ja vahvistamaan omaa armeijaa sekä taistelemaan muita pelaajia tai tekoälyä vastaan. Mikromaksuilla voi ostaa itselleen enemmän materiaaleja, joilla voi rakentaa päämajaansa tai parantaa armeijansa suorituskykyä. Pelissä etenemisen nopeuttaminen ja kilpailuedut houkuttavat tekemään mikromaksuja. Peli julkaistiin iOS:lle maaliskuussa 2014 ja Androidille kesäkuussa 2014.

Kaikki kolme peliä ovat menestyneet Kiinassa, varsinkin Clash of Clans ja Boom Beach. Boom Beach on listoilla Clash of Clansia korkeammalla, mikä poikkeaa länsimaista. Supercellin taival Kiinan markkinoille ei ole kuitenkaan ollut helppo. Studio julkaisi Android-versionsa Clash of Clansista kiinalaiseen sovelluskauppaan Wandoujia (Webster 2015). Wandoujia on yksi parhaiten menestyvistä sovelluskaupoista Kiinassa. Wandoujia on laajentanut toimintaansa ja on nyt hakukone, joka tarjoaa sovelluksia ja mobiilipelejä sekä videoita ja e-kirjoja. Wandoujia julkaisee kuukausittain kiinalaisten mobiilihakutrendeistä kertova raportin nimeltä Mobile Search Index. He ovat julkaisseet myös kansainvälisen version hakukoneestaan nimeltä SnapPea. Luotettava maine ja läpinäkyvät toimintatavat selittävät, miksi Supercell valitsi heidän kanavansa peleilleen. Peli menestyi erittäin hyvin latausten perusteella, mutta ei tehnyt tulosta. Tämä johtui siitä, että peli käytti Googlen ratkaisua maksusuorituksiin, vaikka se on toiminto, jota kiinalaiset eivät voi käyttää (Webster 2015).

Boom Beachin Kiinan julkaisun yhteydessä Supercell teki yhteistyötä Beijingistä kotoisin olevan julkaisija-pelistudio Kunlun Wanwein kanssa. Sopimukset tehtiin myös Hay Dayn ja Clash of Clansin osalta, vaikka pelit olivat olleet Kiinan markkinoilla jo melkein kaksi vuotta (Jordan 2014b). Kunlun Wanwei sai lisenssioikeudet peleihin, ja heidän vastuullaan on tehdä yhteistyötä kaikkien jakelijoiden kanssa ja saada peli mahdollisimman hyvin levitettyä markkinoille. Supercell oppi aikasemmista tapahtumista, että yhteistyö paikallisen tahon kanssa on hyödyllistä ja kannattavaa.

### 3.5.2 Fingersoft Oy

Fingersoft on Toni Fingerroosin perustama oululainen pelistudio, joka kehittää pelejä ja julkaisee muiden studioiden pelejä. Työntekijöitä yrityksessä uskotaan olevan noin 20 vuoden 2015 lopussa. Vuonna 2012 Fingersoft julkaisi ensimmäisen pelinsä Hill Climb Racing Android- ja iOS-laitteille. Windows Phone -versio julkaistiin vuonna 2013. Peli on 2D kilpa-ajopeli, joka perustuu erittäin helposti opittavaan mekaniikkaan, mutta omaa silti syvällisiä piirteitä. Pelistä tuli hitti heti alkuun ja sitä ladattiin ensimmäisen vuoden aikana yli 100 miljoonaa kertaa. Maaliskuussa 2015 peliä oli ladattu noin 260 miljoonaa kertaa. Pelin suosio on suurinta USA:ssa. (Utoslahti 2015.)

Hill Climb Racing hyödyntää pelin sisäisiä mikro-ostoksia sekä mainoksia. Pelissä kerätään kolikoita, joita voi käyttää auton parantamiseen, uusiin autoihin tai uusiin ajettaviin tasoihin. Alennuksia ja promootioita käytetään lisäostosten motivointiin. Mainosten kohdalla Fingersoft on hyvin varovainen, etteivät mainokset sekaannu pelikokemukseen. (Zamora 2014.)

Fingersoft julkaisi virallisen Hill Climb Racing -version Kiinassa helmikuussa 2015 (Utoslahti 2015). Fingersoft teki yhteistyötä suomalaisen julkaisija MyGamezin kanssa. MyGamezin liiketoiminta perustuu ulkomaisten pelien julkaisuun Kiinassa ja pyrkimys on tehdä siitä yksinkertaista, turvallista ja kannattavaa kehittäjille. MyGamezillä on hyvät yhteydet Kiinan suurimpiin mobiilialan yrityksiin. Yritys integroi oman maksujärjestelmän, joka heidän mukaansa kattaa 100% kiinalaisista mobiilikäyttäjistä ja parhaat jakelukanavat. He myös lupaavat läpinäkyvyyttä liikevaihdon seuraamisessa. (MyGamez, About us.)

Hill Climb Racingin alkuperäisessä Kiinan julkaisussa haluttiin minimoida työmäärä ja lähdekoodia ei haluttu julkistaa kenellekään. Lokalisatio koostui avaintekstien kääntämisestä ja mikromaksujen säätämisestä Kiinan palkkatasojen mukaisiksi. MyGamezin toimitusjohtajan Mikael Leinosen mukaan (Jordan 2014a) pienille studioille on suuri riski tehdä täydellinen lokalisointi pelille ennen kuin on minkäänäköistä todistetta, että peli lyö rahoiksi Kiinassa. MyGamez uskoi, että pelin alkuperäinen viehättävyys toimisi Kiinassa. Peli todisti, että Kiinan

markkinoilla voi menestyä pienestä lokalisoinnista huolimatta. (MyGamez, Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing.)

MyGamezin julkaistessa Hill Climb Racingin Kiinassa vuoden 2014 puolivälissä peli oli ollut saatavilla muilla markkinoilla jo melkein kaksi vuotta. Pelistä oli lukuisia piraattiversioita saatavilla Android-markkinoilla. Piratismi on ongelma, jota pystyy taistelemaan parhaiten julkistamalla kunnollisen lokalisoidun version pelistään ja pyytämällä jakelijoita poistamaan piraattiversiot kaupoistaan. Hyvän julkaisijan tulee jäljittää ja poistattaa kaikki laittomat versiot pelistä jokaisesta Android-sovelluskaupasta, ja tämän eteen MyGamez tekee jatkuvaa työtä. (MyGamez, Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing.) Kiinalainen pelijulkaisija Yodo1 taistelee piratismia vastaan hieman eri tavalla. He pyytävät sovelluskauppoja poistamaan piraattiversiot pelistä ja myymään pelin aitoa versiota. Tämän jälkeen puhelimen omistaja saa tiedotteen pelin uusimman version päivityksen mahdollisuudesta. Kun pelaaja päivittää pelinsä, piraattiversio kumotaan ja aito peli tulee sen tilalle. Tämä on win-win-tilanne pelin oikealle kehittäjälle ja pelaajalle, joka pystyy nauttimaan korkealaatuisemmasta pelistä. (Fong 2012.)

Hill Climb Racing ei ollut välitön menestys Kiinassa, mutta generoi riittävästi latauksia todistaakseen, että peli tuottaa voittoa ilman mobiilimainontaa, joka ei ole mahdollista Kiinassa (Jordan 2014a). Kiinassa Android-markkinoilla pelin tulee tuottaa voittoa, muuten sovelluskauppojen omistajat eivät mainosta peliä jatkuvasti. Kauppojen tekemä mainostaminen on tärkein käyttäjien hankintametsodi Kiinan Android-markkinoilla. Hill Climb Racinging free2play -rahallistamismallia voi luonnehtia pehmeäksi, mutta silti toimivaksi Kiinassa. Yllättäen kiinalaiset Hill Climb Racingin pelaajat rahallistavat paremmin kuin missään muussa markkinassa alhaisesta tulotasosta riippumatta. (MyGamez, Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing.)

Ensimmäisten kuuden kuukauden aikana julkaisun jälkeen MyGamezin sinnikkään markkinoinnin turvin pelin kuukausittaiset lataukset nousivat muutamasta sadastatuhanneasta yli miljoonaan. Sisällön uudistusten julkaisut keskimäärin joka toinen kuukausi olivat hyvin tärkeitä kasvun nopeuden ylläpitämiseksi. Kiinan uutenavuotena helmikuussa 2015 peli ylitti ensimmäistä kertaa yli kolmen miljoonan latauksen kuukauden aikana. Kasvu on ollut vahvaa ja tänä päivänä ennätys kuukauden latauksista on yli seitsemän miljoonaa. Peli on yltänyt huippusijoituksille kaikissa isoimmista Android-sovelluskaupoissa ja on yksi menestyneimmistä ulkomaisista mobiilipeleistä Kiinassa. (MyGamez, Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing.)

Hyvistä luvuista huolimatta nähdään potentiaalia lisäkasvulle. Tästä ajattelusta syntyi Hill Climb Racing: China Edition. Peli on periaatteessa visuaalisesti muunneltu versio alkuperäisestä pelistä. Kilpa-ajelu tapahtuu kuuluisissa kiinalaisissa luonnonkauniissa paikoissa

ajoneuvoilla, jotka ovat hassuja ja ajankohtaisia kiinalaisille käyttäjille graafiseen tyyliin, jota voisi luonnehtia enemmän kiinalaisten mieltymysten mukaiseksi. Tämä versio pelistä on MyGamezin ja Fingersoftin välinen yhteistuotanto. MyGamez tuotti ideat ja grafiikat ja Fingersoft oli vastuussa ideoiden implementoinnista. Uusien kiinalaistyylisten maitten ja autojen lisäksi joitain uusia piirteitä lisättiin, jotka ovat parantaneet avainmittarien lukuja. China Edition on saanut hyvän alun. (MyGamez, Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing.)

Kummatkin versiot ovat ladattavissa kauppoissa ja miljoonista latauksista huolimatta uusi versio ei ole syönyt alkuperäisen pelin käyttäjäkantaa. Uusien lisäysten siivittämänä China Edition tuottaa enemmän voittoa per käyttäjä, vaikka kyseiselle versiolle on edelleen vähemmän sisältöä, jota pelata ja josta maksaa. Yhteistyö Fingersoftin kanssa jatkuu, ja pelin optimointi markkinoille ja uusien ominaisuuksien rakentaminen ovat strategiat suurempiin voittoihin. (MyGamez, Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing.)

#### 4 Pelien jakelukanavat

Tällä hetkellä maailmassa on noussut kaksi sovelluskauppaa ylitse muiden: Applen kehittämä App Store ja Googlen kehittämä Google Play. App Store on iOS-käyttöjärjestelmällä toimiville mobiililaitteille iPhoneille, joita Apple itse tuottaa, kun taas Google Play on Android-käyttöjärjestelmällä toimiville mobiililaitteille, joita valmistavat lukuisat eri yritykset, kuten Motorola, Sony, LG, Samsung ja HTC.

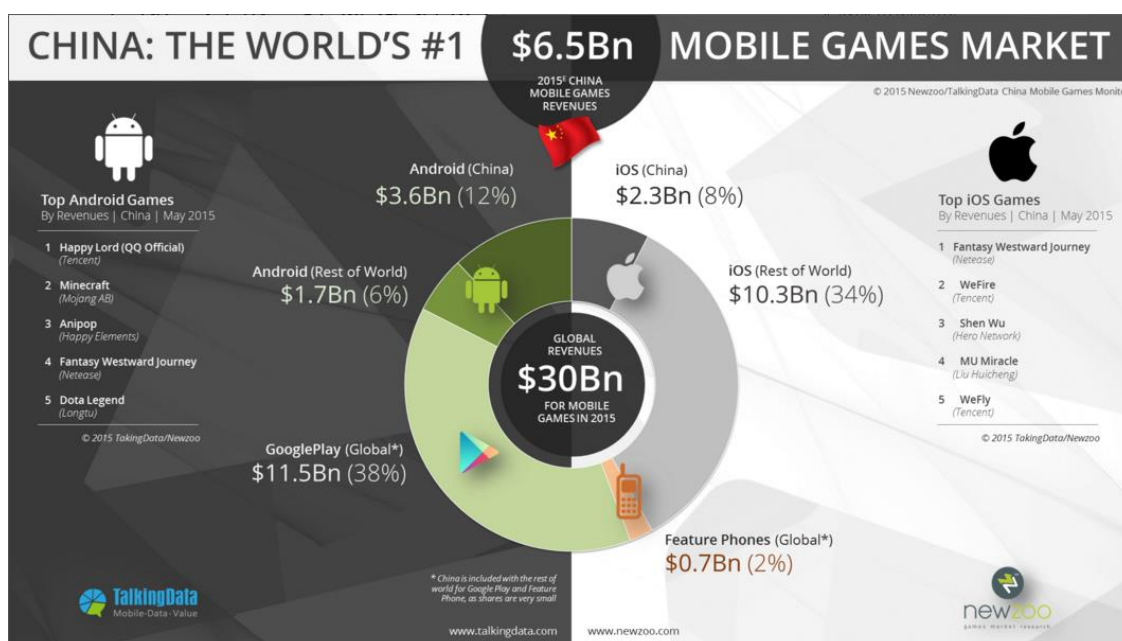
Applen App Store julkaistiin heinäkuussa 2008 ja se onnistui varmistamaan todella vahvan markkinajohdon. Android Market julkaistiin lokakuussa 2008, ja se muutti nimensä Google Playksi vuonna 2012, kun Android Market, Google Music ja Google eBookstore fuusioituivat. Vuosien saatossa Google Play on kirinyt markkinaosuudessa. Vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä App Storen liikevoitto oli 60% korkeampi kuin Google Playn, mutta Google Playssa nähtiin 60% enemmän latauksia kuin App Storessa (Ranger 2015; Sims 2015). Tämä kertoo aika merkittävästä eroista eri käyttöjärjestelmien sovelluskauppojen käyttäjien välillä. Vuoden 2015 toisen neljänneksen luvut kertovat, että Google Play sai 85% enemmän latauksia kuin App Store, mutta App Store tuotti 70% enemmän liikevoittoa. Google Playn latausten nousu johtuu halpojen älypuhelimien nousevasta määrästä orastavilla markkinoilla, kuten Brasiliassa ja Intiassa (Sapunova 2015). (Dove 2015.)

Kun katsoo pelien osuuksia kokonaisliikevaihdosta, huomaa, kuinka merkittäviä ne ovat. Vuoden 2014 tuloista Google Play sai yli 90% peleistä ja App Store hieman alle 75% (Elmer-DeHewitt 2015).



Kuvio 8: Pelien osuudet App Storen ja Google Playn liikevaihdosta (Elmer-DeHewitt 2015)

Peleistä saadut tulot kasvoivat Google Playlla yli 75% vuoden 2014 aikana ja yli 30% App Storella (Elmer-DeHewitt 2015). Nämä kasvitrendit tukevat Newzoon raporttia (Newzoo 2015b), jonka mukaan vuoden 2015 aikana Google Play saa hieman enemmän liikevoittoa peleistä kuin App Store. Kun ottaa huomioon kaikki Android-sovelluskaupat Google Playn lisäksi on etumatka jo merkittävä.



Kuvio 9: Sovelluskauppojen globaalit tulot mobiilipeleistä (Newzoo 2015b)

#### 4.1 China App Store

Applen iOS perustuu suljettuun lähdekoodiin. Applella on täysi hallinta sen kehittämistä ympäristöstä. Suljettu malli tarkoittaa, että kehittäjät eivät saa muuttaa mitään käyttöjärjestelmään liittyvää vaan saavat API:n (application programming interface), jonka avulla voivat kehittää ohjelmia iPhone-puhelimille. Suljetun mallin hyviä puolia ovat

vähäisempi asiakkaan hämmennys, yhtenäiset kokemukset ja kannattavuus. Kannattavuus tulee siitä, että API:n omistaja voi veloittaa kehittäjiä sen käytöstä ja kilpailun poissulkemisesta, koska kehittäjät eivät pääse näkemään mallia. (Vidal.)

Suljettu malli tarkoittaa sitä, että Applen App Store on iOS-käyttöjärjestelmän virallinen ja samalla ainoa luvallinen sovelluskauppa. Vaikka Apple näkee App Storen globaalina tuotteena, sen markkina on rajoitettu kansallisesti. Jokaisella maalla on oma App Store. Käyttäjillä on tilit, jotka ovat rajoitettuja oman maan lainsäädännön mukaan. Kiinalle on suunniteltu oma versionsa App Storesta, kuin myös Suomelle. Suomen App Storessa ei välttämättä ole kaikkia Kiinan App Storen tuotteita, eikä Suomen App Storen käyttäjä saa tehdä ostoksia Kiinan App Storesta. Jos suomalainen lomailee Kiinassa, tulee hänen käyttää Kiinan App Storea. Sovelluksen kehittäjä pystyy myös päättämään, missä maissa hän haluaa julkaista sovelluksensa. (Wikipedia, App Store (iOS).)

On selvää, että peli, joka on kehitetty iOS-käyttöjärjestelmälle ja halutaan julkaista Kiinassa, julkaistaan Kiinan App Storeen. Tämä on suljetun mallin yksi hyvistä puolista myös sovellusten kehittäjille; markkina on hyvin yhtenäinen ja selkeä. Tämä yksi kauppa mahdollistaa sovelluksen saatavuuden kaikille maan iOS-käyttäjille.

Kiinassa ”jailbreaking” - iOS-käyttöjärjestelmän rajoitteiden poistaminen koskien luvattomia sovelluksia, sovelluskauppoja ja muita erikoisuuksia käyttämällä Applen turvallisuutta hyväksi - on hyvin suosittua. Applen ponnisteluista huolimatta jailbreikkauksesta on tullut bisnes Kiinassa. Suuret yritykset maksavat jopa hakkereille siitä, että ne toimittavat koodipätkän irralliseen jailbreakiin. Tämä toiminta on mahdollistanut luvattomien kolmannen osapuolen iOS-sovelluskauppojen menestymisen. Sovelluksia ja pelejä saa yleensä ilmaiseksi näistä kaupoista, mikä on Applen asettamien säädösten vastaista. (Fox-Brewster 2015.)

Hiljattain Apple App Store kohtasi historiansa ensimmäisen todella suuren turvallisuusriskin. Syyskuussa 2015 Kiinan App Storessa julkaistiin haittaohjelma XcodeGhost. Hakerit julkaisivat pilvipalveluun kyseisen haittaohjelman, joka näytti tutulta applikaatioiden kehityssoftalta. Haittaohjelma mahdollisti hakkereiden pääsyn käyttäjien laitteisiin ja näin heidän salasanojensa ja käyttäjätunnustensa kalastelun. Tämä osoitti, että vahvasta turvallisuusprotokollasta huolimatta App Store joutui vaaratilanteeseen. (Plucinska 2015.)

## 4.2 Google Play

Android-käyttöjärjestelmä perustuu avoimeen lähdekoodiin. Lukuisat mobiilipuhelinten valmistajat käyttävät käyttöjärjestelmää laitteissaan. Google julkaisee lähdekoodin, jota muut pääsevät kustomoimaan toiveidensa mukaisesti. Avoin malli tuo mukanaan monia hyviä

puolia. Avoin lähdemalli on läpinäkyvää, joten ihmiset pääsevät tutkailemaan koodia, bugit ja haavoittuvuudet löytyvät nopeammin ja korjaukset tehdään niiden perusteella. Yhteisötuki on vahvaa, joka näkyy esim. tuotteen ylläpidossa, vaikka alkuperäinen kehittäjä lopettaa tuotteen parantamisen. Käyttäjät ovat osallisena kehitysprosessissa. (Vidal.)











Google Play on Android-käyttöjärjestelmille kehitetyistä sovelluskaupoista ylivoimaisesti käytetyin. Näin ei ole Kiinassa, jossa kolmannen osapuolen kaupat dominoivat. Tämä johtuu osaltaan siitä, että Googlen ja Kiinan välillä on ollut ja on edelleen erimielisyyksiä sensuroinnin suhteen (France-Press 2015). Googlen lähtö Kiinan markkinoilta ja samalla Google Playn lähtö markkinoilta vuonna 2010 aloitti kolmannen osapuolen sovelluskauppojen nopean määrällisen kasvun. Joidenkin arvioiden mukaan kauppvoja on jopa 400 (Sparks 2015). Google Play on edelleen tekijä Kiinassa, mutta vain Hong Kongissa ja muilla manner-Kiinan ulkopuolella olevilla alueilla, joissa Google operoi täysin (Bergen 2015). Kasvava mobiilipuhelinten, varsinkin Android-käyttöjärjestelmän puhelinten levinneisyys on saanut Googlen jälleen pyrkimään tekemään yhteistyötä Kiinan kanssa (Bergen 2015). Google Play saattaa hyvinkin olla suuri tekijä Kiinan markkinoilla tulevaisuudessa.

#### 4.3 Kiinan sisäisiä jakelukanavia

Android-markkinat ovat hyvin sirpaloituneet Kiinassa. Google Playn ollessa kielletty paikallisia sovelluskauppvoja on pystytetty satoja. Tässäkin suhteessa muutamat tahot ovat nousseet selkeiksi kärkisijojen pitäjiksi, kun muut taistelevat pienemmistä osuuksista. Eric Tan, mobiilipelien kehitys- ja julkaisuyritys Fifth Journeyn toimitusjohtaja on sitä mieltä, että yhteistyö top 30 kaupan kanssa antaa noin 80% markkinakattavuuden (Kim 2014). Sovelluskauppojen taistelu käyttäjäluvuista on johtanut kauppojen keskittymiseen. Nykyään top 10 kauppaa antaa noin 80% markkinakattavuuden (Nazarenus 2015).

Sovelluskauppatoiminnan on aloittanut lukuisista eri taustoista olevia yrityksiä. Näihin lukeutuu muun muassa verkkoturvallisuus-, hakukone- ja sosiaalisen median yrityksiä sekä mobiililaitteiden valmistajia ja puhelinoperaattoreita (Nazarus 2015). Suurimman markkinaosuuden omaava Tencent on internetjättiläinen, joka tarjoaa lukuisia eri palveluita. 360 Mobile Assistant on Qihoon omistama. Qihoo on verkkoturvallisuusyritys, joka on tunnettu antivirusohjelmistosta ja verkkoselaimesta. Haosou.com on Kiinan toiseksi suurin hakukone ja Qihoon omistuksessa. Baidu Mobile Assistant on Baidun omistama sovelluskauppa. Baidu omistaa Kiinan johtavan hakukoneen, ja on globaalisti toiseksi suurin Googlen jälkeen. MIUI app store on Xiaomin omistuksessa. Xiaomi on elektroniikkayritys, joka suunnittelee, kehittää ja myy älypuhelimia, mobiilisovelluksia ja kuluttajaelektroniikkaa. Huawei App Store on Huawei Technologiesin omistuksessa. Huawei on maailman suurin televiestintälaitteiden valmistaja ja rakentaa mobiiliverkostoja. Huawei on noussut maailman kolmanneksi

suurimmaksi mobiililaitteiden valmistajaksi vuonna 2015 (Mawston 2015). Tämä listaus todistaa, että johtavat sovelluskauppojen omistajat ovat alunperin muilta markkinoilta ja ovat laajentaneet toimintaansa sovelluskauppaan. Lähtökohtana menestykselle on aikaisempi suuri menestys ja tunnettavuus. Näiden pohjalta on pystytty rakentamaan suuret käyttäjäluvut.

Rank	Appstore	App Store (In Chinese)	Coverage
1	 Myapp (Tencent)	腾讯应用宝	25%
2	 360 Mobile Assistant	360 手机助手	23%
3	 Baidu Mobile Assistant	百度手机助手	17%
4	 MIUI app store (Xiaomi)	小米应用商店	13%
5	 Huawei App Store	华为应用市场	7%
6	 HiMarket	安卓市场	6%
7	 Wandoujia	豌豆荚	6%
8	 Vivo	步步高应用商店	5%
9	 Oppo Store	可可软件商店	5%
10	 Google Play	谷歌	5%

Kuvio 10: Android-sovelluskauppojen markkinakattavuudet Kiinassa syyskuussa 2015 (Newzoo 2015b)

On huomioitavaa, että monet jakelukanavat on valmiiksi asennettu puhelimiin. Näin tekevät useimmiten puhelinten valmistajat, jotka omistavat jakelukanavan. Xiaomin puhelimesta löytyy MIUI app store valmiiksi asennettuna, kuin myös Huawei App Store Huaweiin



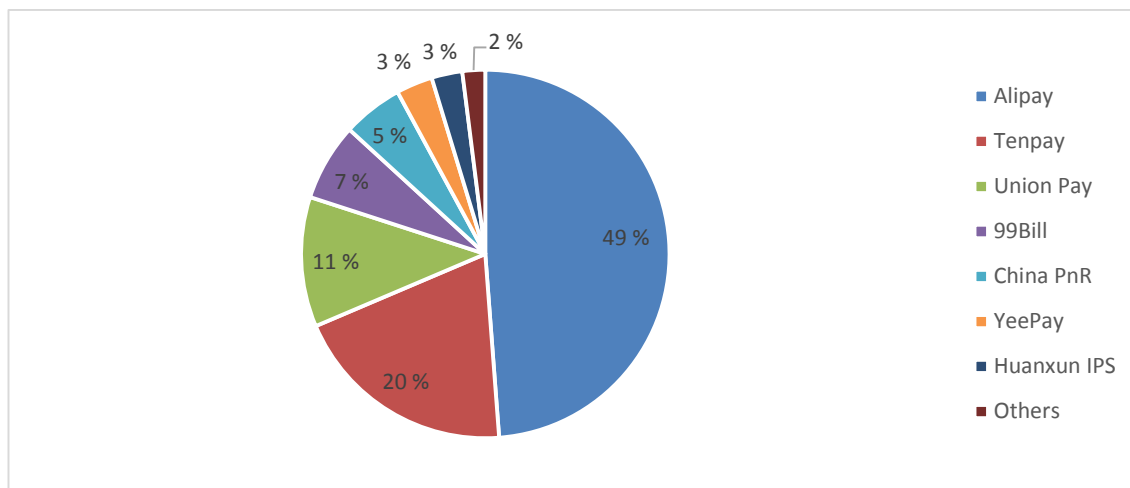
puhelimista. Vivo ja Oppo Store ovat puhelinvalmistajien omia kanavia. Tämä osoittaa, että ihmiset yleensä tyytyvät valmiiksi asennettuun kauppaan ja asentavat tarvittaessa tämän lisäksi kolmannen osapuolen jakelukanavan. (Bergen 2015.)

#### 4.4 Maksuratkaisut

App Store ja Google Play vaativat useimmissa tapauksissa, että kanavien sisällöstä maksetaan luottokortilla. Pankkikortit käyvät vain harvoissa tapauksissa. Maksuja voi tehdä PayPalin välityksellä, mutta tämäkin ratkaisu vaatii luottokorttia. Kiinassa luottokortit eivät ole yleisessä käytössä, joten kiinalaisten rahallistaminen on ollut hankalaa Applelle ja Google Playlle.

Tällä hetkellä manner-Kiinassa Google Play pystyy tarjoamaan ainoastaan ilmaisia pelejä edellämämainitun syyn takia. Apple on onnistunut paremmin rahallistamisessa integroimalla China UnionPay -maksuratkaisun kiinalaisille (Mayo 2014). China UnionPay on maan ainoa kansallinen pankkikorttiorganisaatio. Applella on suunnitteilla julkaista Apple Pay -maksuratkaisunsa Kiinassa vuoden 2016 alussa (Dent 2015). Apple Pay on mobiilimaksujärjestelmä, jolla voi tehdä fyysisiä ostoksia kauppoissa sekä sovellusten sisäisiä ostoksia App Storessa. Googlen ja Kiinan vaikeasta historiasta huolimatta Google haluaa jälleen julkaista Google Playn manner-Kiinaan. Apple on osoittanut, että Kiina on liian tuottoisa markkina sivuutettavaksi. Googlen odotetaan implementoivan Alipay- ja WeChat Payments -maksuratkaisut, jotka ovat maan suosituimpia verkkomaksuratkaisuja (Acharya, 2015).

Kolmannen osapuolen jakelukanavat eivät ole yhtä rajoittavia maksuratkaisuiden suhteen, kuin Google Play ja Kiinan App Store. Näille kanaville peliä julkaistaessa voi hyödyntää useita eri maksuratkaisuja. Kyse on taas mahdollisimman laajan käyttäjä- ja maksajajoukon houkuttelusta. Jokaisen kehittäjän tulee tehdä päätös, kuinka monta ratkaisua halutaan implementoida. Suuremmat määrät antavat suuremman maksajakannan, mutta myös enemmän töitä niiden implementoinnissa ja rahaliikenteen kaitsemisessa. Suurimpiin maksuratkaisujen tarjoajiin kuuluu jälleen Tencent.



Kuvio 11: Verkkomaksuratkaisujen markkinaosuudet transaktiovolyymin perusteella Q2 2014 (Zhang 2014)

Alipay on selkeästi suosituin ratkaisu, jota käytetään Kiinassa verkkomaksamiseen. Alipay on Alibaba Groupin, kiinalaisen verkkokauppayhtiön, omistama. Alibaba tarjoaa c2c-, b2c- ja b2b-liikevaihtopalveluita. Alipay toimii kolmannen osapuolen välikätenä ostajan ja myyjän välisessä liiketapahtumassa seuraavanlaisesti (Zhang 2014):

- Ostaja valitsee tuotteen ja suorittaa maksun myyjälle käyttämällä Alipaytä.
- Alipay pitää maksetut rahat hallinnassaan sen sijaan, että lähettäisi ne heti myyjän Alipay-tilille. Alipay tiedottaa myyjälle maksun tapahtuneen.
- Myyjä lähettää tuotteen ostajalle.
- Ostaja saa tuotteen ja tekee vahvistuksen tästä Alipay-tilillään.
- Alipay saa ostajan vahvistuksen ja lähettää rahat myyjälle.

Alipay toimii näin, sillä he uskovat vahvasti ostajaosapuolen turvaamiseen. Raha ei mene läpi ennen kuin tuote on saatu. Jos ostaja päättää olla vahvistamatta tuotteen saamista, Alipay lähettää rahat myyjälle automaattisesti 7 päivän kuluessa siitä, kun jakelija on kuitannut tuotteen toimitetuksi.

Vaikuttaa siltä, että suurimman kattavuuden maksajista minimaalisella työmäärällä saa yhdistämällä Alipayn ratkaisun ja Union Payn verkkotilisiirtoratkaisun. Useimmat Tencentin Tenpay-ratkaisua käyttävät omaavat myös Alipay-tilin, joten molempia ei välttämättä tarvitse implementoida. Näitä kahta ratkaisua käyttämällä katetaan pankkikortin omaavat sekä suurin osa kolmannen osapuolen maksuratkaisun käyttäjistä. (Zhang 2014.)

Maksuratkaisuiden tarjoajat ottavat osuuden liiketapahtuman tuotoista.

Puhelinoperaattorilaskuttajat, kuten China Mobile tai China Telecom, ottavat 30% tuotoista.

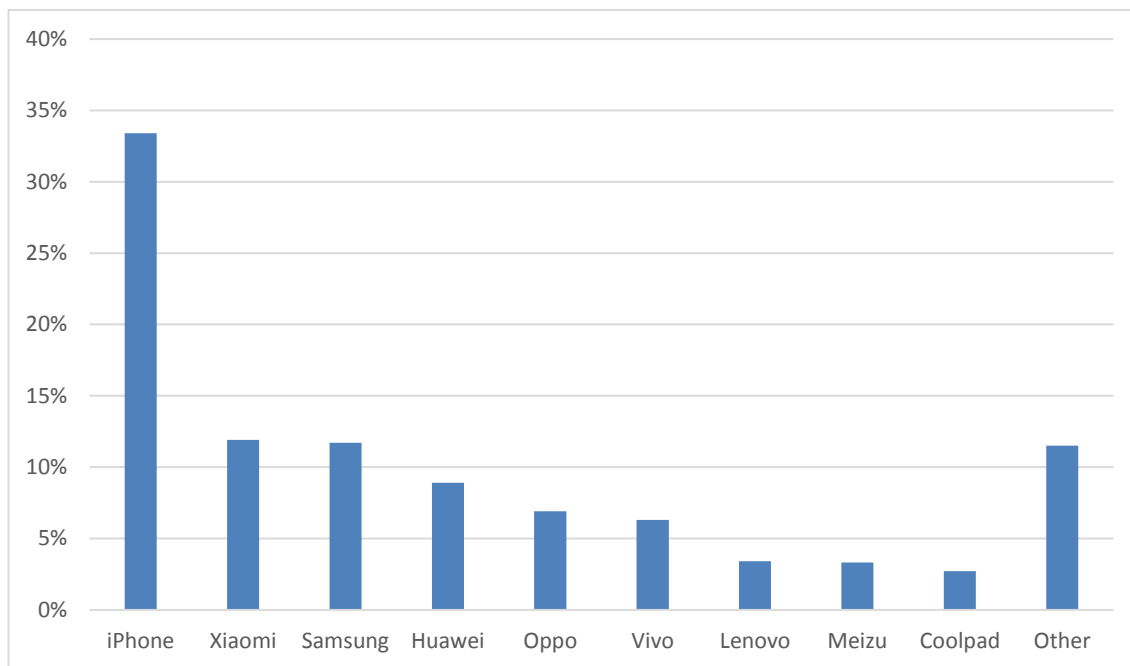
Alipay ottaa 2,5% ja muut ottavat noin 2-3% tuotoista. Jakelijakanavat ottavat jäljelle jäävästä summasta 30%, aivan niin kuin Google Play ja App Store. Tämä jako saattaa nousta jopa 1:1, jos on yhteistyössä kanavan kanssa. Yhteistyö tarkoittaa, että kanava tarjoaa ylimääräisiä palveluja. Näihin palveluihin lukeutuvat esim. pelin promotio jakelijakanavan omassa sovelluksessa, sosiaalisissa verkostoissa ja mainosjulisteissa bussipysäkeillä Tier 1 -kaupungeissa. (Bea 2014.)

Esimerkitapauksessa kuluttaja on voinut ladata pelin Qihoon 360 Mobile Assistant -kaupasta ja tekee 100 eurolla ostoksen pelin sisällä. Kuluttaja käyttää puhelinoperaattorilaskutusta, joten 100 euroa lisätään hänen China Mobile puhelinlaskuunsa. China Mobile ottaa 30%, jolloin jäljelle jää 70 euroa. Tämän jälkeen kanava ottaa 30% 70 eurosta, jolloin jäljelle jää 49 euroa. Jos pelin omistaja on yhteistyössä paikallisen kumppanin kanssa, joka auttaa pelin markkinoinnissa, tämä saattaa ottaa vielä osuuden jäljellä olevasta summasta (Bea 2014.). Kehittäjille jää selvästi vähemmän käteen toimiessaan kolmannen osapuolen jakelijakanavien kanssa Kiinassa kuin App Storessa ja Google Playssa.

## 5 Mobiilipuhelinten käyttö Kiinassa

Mobiilipuhelinliittymiä on Kiinassa noin 1,3 miljardia. Liittymän omistavia ihmisiä Kiinasta löytyy noin 675 miljoonaa (Kemp 2015). Näiden kahden luvun erot on hyvä tiedostaa, sillä ensimmäinen antaa helposti käsityksen, että lähes jokaisella kiinalaisella on mobiilipuhelin käytössään. Todellisuudessa vain noin puolet maan kansalaisista omistaa mobiililaitteen. Ne jotka omistavat sellaisen omaavat yleensä noin kaksi liittymää. Maan markkinasaturaatio on siis alhainen ja mahdollistaa suuren kasvun lähitulevaisuudessa. Nettiyhteydennopeudet ovat nousseet vuosittain suhteellisen nopeasti ja yli puolet mobiililiittymistä voidaan luokitella laajakaistayhteyksiksi (4MBPS+) (Kemp 2015). Älypuhelin suosio on vahvassa nousussa; 62% kaikista laitteista Kiinassa on älypuhelimia, mutta niiden osuus myydyistä kappaleista vuonna 2015 on 90% (Kemp 2015). Älypuhelin määrä on tärkeä luku pelinkehittäjille, sillä näillä laitteilla pystyy nauttimaan peleistä.

Eri älypuhelintuottajien markkinaosuudet ovat hyvin tasaiset lukuunottamatta Applen iPhonea, joka on ylivoimaisesti suosituin brändi. iPhoneen lisäksi Samsung on ainoa merkittävää markkinaosuutta omaava laitevalmistaja, joka ei ole kiinalainen.



Taulukko 13: Älypuhelimien markkinaosuudet Q3 2015 (Wang 2015)

Taulukon 13 luvut ovat hieman poikkeavia globaalien tason lukuihin, jossa Samsung on ylivoimaisesti suosituin puhelin. Kiinalaisten valmistajien edustus ei ole ominaista vain Kiinassa. Kymmenen maailman 17:stä menestyvimmästä puhelinvalmistajasta on kiinalainen. Kiinalaiset puhelimet eivät myöskään ole huonolaatuisia jäljitelmiä muista puhelimista niin kuin ne ovat joskus olleet. Kiinalaiset valmistajat ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka puhelimet rakennetaan kuluttajien tarpeet huomioon ottaen ja hinnoitellaan kilpailukykyisesti. (Yang 2015.)

### 5.1 Käyttöjärjestelmien markkinaosuudet

Pelinkehittäjille puhelimen käyttöjärjestelmä on tärkeämpi tieto kuin kenen valmistama puhelin on. Käyttöjärjestelmät vaativat erilaiset kehittämisvälineet ja käyttöliittymien erot asettavat erilaisia vaatimuksia kehitettäville peleille. Tutkittuani suomalaisia pelistudioita huomasin, että usealle käyttöjärjestelmälle kehittävätkin ovat useimmiten aloittaneet vain yhdelle järjestelmälle kehittämisen, jonka jälkeen toimintaa on laajennettu. Näissäkin tapauksissa pelit yleensä julkaistaan eri aikoihin, joka vain osoittaa, että järjestelmät vaativat erilaisia resursseja ja lähestymistapoja. On parempi keskittyä yhteen kerralla ja saada siitä hyvä, jonka jälkeen keskittyminen siirtyy seuraavaan järjestelmään. Näin tapahtuu isoissa studioissakin kuten Supercellissä, vaikka resursseja heillä olisi kehittää usealle alustalle samanaikaisesti. Oletettavasti tämä johtuu myös menetetyin ajan ja rahan minimoinnista, joka olisi suurempaa luokkaa, jos peli olisi kehitetty useammalle käyttöjärjestelmälle eikä menestyisikään.

Kiinassa käyttöjärjestelmiä esiintyy käytännössä kahta erilaista: Applen iOS-käyttöjärjestelmä ja Googlen Android-käyttöjärjestelmä. Tämä seuraa globaalia trendiä, jossa kilpailu on periaatteessa supistunut näiden kahden käyttöjärjestelmän väliseksi taisteluksi (IDC 2015). Microsoftin Windows Phone -käyttöjärjestelmällä on vielä pieni 2% markkinaosuus globaalisti, mutta Kiinassa sitä näkee tuskin lainkaan. Tällä hetkellä Androidin markkinaosuus Kiinassa on noin 75% ja iOS:n noin 25%. Kaikilla loppuilla käyttöjärjestelmillä on yksittäin alle 1% osuus (Statista 2015b).

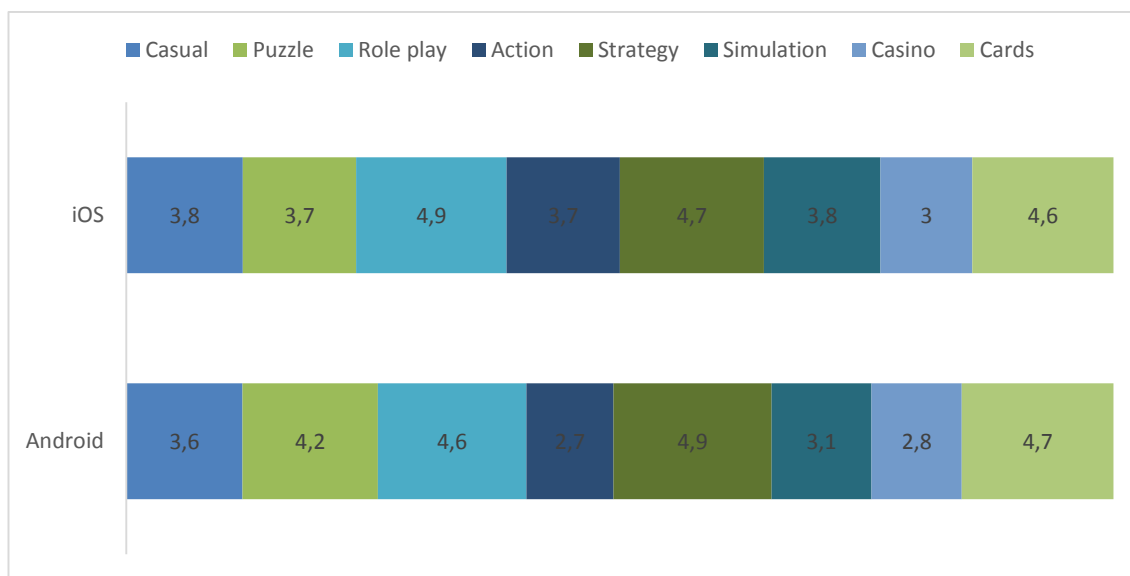
Edellisen kappaleen tieto tarkoittaa, että kaikki suuret valmistajat paitsi Apple käyttävät Android-käyttöjärjestelmää puhelimissaan. Avoimeen lähdekoodiin perustuva Android on johtanut siihen, että kaikki nämä puhelinvalmistajat ovat ottaneet valmiin koodin ja muokanneet siitä omanlaisensa. Taulukko 14 kuitenkin osoittaa, että iPhone ja iOS ovat vähitellen ottamassa vahvempaa asemaa markkinoilla. iPhone 6 ja iPhone 6 Plus ovat olleet suuri hitti Kiinassa isojen näyttöjensä ansiosta. Tämä on hyvä esimerkki siitä, kuinka Apple on ottanut mallia muista puhelimista ja kuunnellut käyttäjiensä toiveita. He saattavat ottaa kiinalaisten mieltymykset todella vahvasti harkintaan tulevien mallien suunnitteluissa. (Rigby 2015.)

Android ja iOS asettuvat Kiinaan maantieteellisesti hieman eri tavoin. ZhenFundin tekemä selvitys (ZhenFund 2013) osoittaa, että 40% kaikista iPhone-laitteista löytyy Tier 1 -kaupungeista Beijingistä, Shanghaista, Guangzhousta ja Shenzhenistä. Tier 2-5 -kaupungeissa ja maaseudulla Androidilla on 90% markkinaosuus. Tämä on selkeä osoitus siitä, kuinka Applen tuotteet on suunnattu hyvätuloisille, kun taas Android-tuotteita on saatavilla eri hintaluokissa. Vuoden 2013 jälkeen luvut ovat luultavasti muuttuneet edelleen iOS-järjestelmälle myönteisiksi.

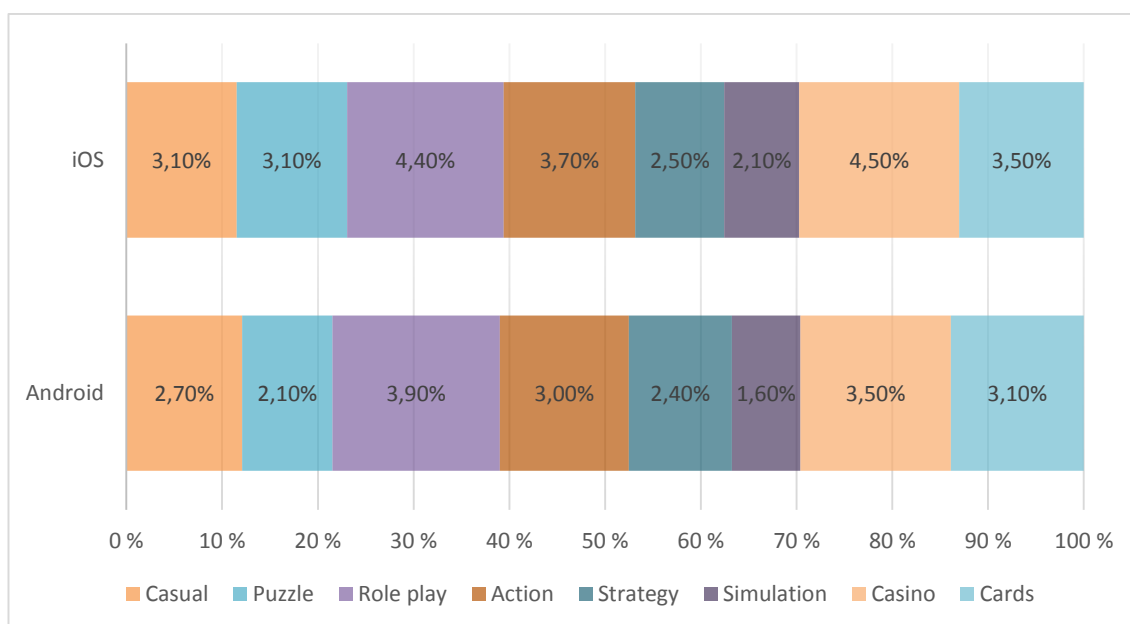
## 5.2 Erot käyttöjärjestelmien pelaajissa

GMGC:n mukaan (GMGC 2015) iOS- ja Android-pelaajilla on samanlaiset sitoutumistasot pelaamisen suhteen. Useimmissa peligenreissä vietetään sama määrä sessioita per päivä. Ero näkyy maksavissa pelaajissa, joita on suurempi osuus pelaajista jokaisessa genressä iOS:llä. iPhoneen omistavat ihmiset ovat keskimäärin rikkaampia, joten heiltä löytyy myös enemmän rahaa, jota käyttää pelaamiseen.

Pelaajien rahankäyttö ei ole ainoa asia, joka tulisi ottaa huomioon peliä tehdessä. Android-laitteitakin löytyy kalliimmasta päästä, kuten Xiaomin valmistamat puhelimet, mutta erittäin halpoja laitteita saa esimerkiksi Coolpadilta ja niiden suosio on kasvamassa. Näissä puhelimissa on vähemmän ominaisuuksia, ja käyttäjät ovat hyvin herkkiä datan latausmaksuissa. (Gwertzman 2015.)



Taulukko 14: Pelisessioiden määrä per päivä käyttöjärjestelmittäin eri pelilajeissa helmikuussa 2015 (GMGC 2015, 10)



Taulukko 15: Maksavien pelaajien osuus kaikista pelaajista pelilajeittain (GMGC 2015, 10)

## 6 Johtopäätökset

Seuraava SWOT-analyysi on tehty keskivertopelistudion näkökulmasta. Analyysissä tarkastellaan studion suhdetta Kiinan mobiilipelimarkkinoihin. Keskivertopelistudio on kerätyn tiedon mukaan noin 4 vuotta vanha studio, jossa työskentelee noin 4 ihmistä. Studio kehittää pelejä mobiililustoille. Ensimmäinen peli on saatu julkaistua, luultavasti joko iOS-laitteille tai Android-laitteille. Seuraava peli on työn alla, ja tämän kanssa on päätetty, että siitä tullaan tekemään iOS- ja Android-versiot.

## SWOT-analyysi:

### Vahvuudet:

- Pelistudio kehittää mobiililaitteille.
- Vahva suuntautuminen iOS- ja Android-käyttöjärjestelmiin pelinkehityksessä. Studio kehittää molemmille, joten pelin potentiaalinen pelaajamäärä on myös korkeampi. Nämä kaksi käyttöjärjestelmää ovat käytetyimmät Kiinassa.
- Peleissä keskitytään laatuun ja pitkäkestoiseen kehittämiseen. Pelejä päivitetään ja parannellaan pitkällä aikavälillä.
- Pelistudion pieni henkilöstö mahdollistaa tiiviin työskentely-ympäristön, jossa jokaisella on hyvin tarkka näkemys studion etenemisestä ja suuntautumisesta. Vahvaa hierarkiaa ei ole.
- Pelistudio ymmärtää brändin tärkeyden ja tekee töitä tuodakseen esimerkiksi pelin hahmot tälle tasolle. Studio ymmärtää pelin designin tärkeyden.
- Vahva yhteisötuki, joka mahdollisesti auttaa Kiinan markkinan kokonaisuuden kanssa asioimisessa.

### Heikkoudet:

- Pelejä ei olla alustavasti lähetty kehittämään kiinalaisille. Tämä selkeästi vaikuttaa pelin lopulliseen suosioon Kiinassa.
- Nuoren iän vuoksi pelistudio ei luultavasti ole noussut suureen tietoisuuteen ja ensimmäinen peli ei välttämättä ollut suuri menestys.
- Resursseja ei luultavasti ole kunnollisen Kiina-strategian laatimiseen ja läpiviemiseen.
- Aikaisempaa kokemusta Kiinan markkinoilla työskentelystä ei ole.

### Mahdollisuudet:

- Enemmän tuloja pelille.
- Kiinan kasvava mobiililaitteiden levinneisyys lisää pelaajien määrää.
- iPhoneen kasvava markkinaosuus, joka tarkoittaa enemmän pelaajia, jotka laittavat enemmän rahaa peleihin.
- Suhteellisen alhainen markkinakylläisyys, koska uusi markkina.
- Pelin näkyvyyden parantaminen valitsemalla jakelukanavat, joihin peli julkaistaan niiden käyttäjäprofiilien perusteella.
- Työskentely julkaisijan kanssa, joka tietää ja ymmärtää Kiinan markkinat.
- Pelin lokalisaatio ja kulttuuristaminen.

Uhat:

- Kiinan mobiilimarkkinan lupaavat mahdollisuudet johtavat markkinan nopeaan kylläisyyteen.
- Piraattiversioiden ilmeneminen pelistä.
- Pelaajien kykenemättömyys maksaa peleistä ja tehdä mikro-ostoksia, koska vääränlainen maksujärjestelmä on implementoitu peliin.
- Lähdekoodin luovuttaminen julkaisijapartnerille yhteistyösopimuksen mukaan.
- Suosii pelejä, jotka ovat menestyneet valmiiksi länsimaissa. Peliä ei kannata julkaista Kiinassa ilman menestystä muualla maailmassa. Studioilla ei ole varaa ajatella Kiinan markkinoita ennen jonkinäköistä menestystä.
- Pelistä joutuu ehkä sensuroimaan osia tai se kielletään kokonaan.

Vaikuttaa siltä, että keskiverto suomalainen pelistudio ei ole ihan valmis toimimaan Kiinan mobiilipelimarkkinoilla. Osaaminen löytyy, mutta menestyminen puuttuu vielä, ellei studio ole yksi niistä harvoista, jotka lyövät läpi heti hittipelillä. Ensimmäinen peli on luultavasti ollut erittäin laadukas, mutta sitä ei ole osattu markkinoida kunnolla. Ominaista pienille pelistudioille Suomessa on harrastuksenomainen toiminta. Liiketaloudellinen puoli helposti unohtuu, kun peliä kehitetään.

Neogames Finland ry:llä oli aikeena tehdä matka Kiinaan vuoden 2015 heinäkuussa. Tavoitteena oli kasata joukko kiinnostuneita suomalaisia pelistudioita ja mennä Kiinassa pidettäville ChinaJoy-pelimessuille. ChinaJoy järjestetään Shanghaissa ja on Aasian suurin pelimessu. Haaveena oli yrityskontaktien luonti suuriin teleoperaattoreihin kuten China Mobile ja suomalaisten pelistudioiden harjaannuttaminen Kiinan liiketoimintaympäristöön. Tämä matka kuitenkin peruttiin, sillä riittävästi osallistujia ei ilmoittautunut matkalle. Tämä kuvastaa tilannetta hyvin; useimmat suomalaiset pelistudiot eivät yksinkertaisesti ole siinä vaiheessa kehitystä liiketoiminnallisesti, että ne olisivat valmiita operoimaan Kiinan hankalassa ympäristössä. Ehkä ne näkevät uhat suurempina kuin mahdollisuudet.

Yhteistyö maan tuntevan julkaisijapartnerin kanssa vaikuttaa olevan ainoa tapa, jolla peli saadaan menestymään markkinoilla. Julkaisijan vastuulle jää silloin operatiivinen toiminta jakelukanavien, piraattiversioiden ja markkinoinnin hallinnassa. Pelistudio vaatisi melkein oman yksikön, joka keskittyisi pelkästään Kiinaan, jos julkaisijan palveluita ei käytettäisi. Suomen pelistudiot ovat lähes kaikki niin pieniä, että tämä ei yksinkertaisesti ole mahdollista. Jopa Supercell tekee yhteistyötä julkaisijan kanssa huomattuaan, että sen pelit eivät tuottaneet tuloja, kun se vain julkaisi ne. Toiminnalliset eroavuudet länsimaiden ja Kiinan välillä on silti hyvä ymmärtää, vaikka olisi yhteistyössä julkaisijan kanssa. Näin julkaisijalta



tulevia ehdotuksia voi arvioida paremmin. Pelin lähdekoodin luovuttamista julkaisijalle ja sokeaa uskoa heidän toimintaansa on vältettävä.

Jos studio kehittää pelejä iOS-käyttöjärjestelmälle, voisi peliä niin sanotusti testauttaa Kiinan markkinoilla. Applen App Store on sen verran toimiva ja luotettava ympäristö, että pelin julkaisu Kiinaan tätä kautta ei vaatisi suurta urakkaa. Silti vaadittaisiin pelin karkea lokalisointi ainakin kielen osalta, mutta suuria yhteistyökumppanuuksia ja rikkonaista jakelukanavaympäristöä ei tarvitsisi kohdata. Luultavasti peli ei tulisi menestymään, ellei se ollut jo erittäin tunnettu ja menestyvä länsimaissa, mutta ainakin toimintaympäristöstä opittaisiin.

Tällä hetkellä Android tuottaa noin 1,5-kertaisen määrän tuloja iOS:ään verrattuna Kiinassa. Jos todellista menestystä halutaan, niin peli tulisi julkaista lukuisiin Androidin jakelukaappoihin Kiinassa. Tämä vaatii tietenkin enemmän töitä, mutta markkinan koko ja tulevaisuudennäkymät ovat riittäviä perusteluja. Supercellillä on konttori Kiinassa, kuten on lukuisilla muillakin pelistudioilla. Applen uusi strategia, jossa Kiina on keskeisemmässä asemassa kuin ennen, luultavasti johtaa iPhoneen kasvavaan markkinaosuuteen maassa. Merkittävien tulojen saavuttaminen vain iOS:lle kehittämisestä on luultavasti mahdollista tulevaisuudessa. Jos Google saa suhteensa selvitettyä Kiinan kanssa ja julkaisee Google Playn siellä uudestaan, saattaa Androidillekin löytyä hieman helpommin navigoitavissa oleva Kiinan markkina. Google Playn asema tulee silti olemaan parhaimmillaankin vain tasavertainen muiden kanavien kanssa, joten muitakin jakelukanavia joutuu edelleen käyttämään.

## Lähteet

## Sähköiset lähteet

Acharya, S. 2015. Google to launch Play Store in mainland China in early 2016. Viitattu 27.11.2015. <http://www.ibtimes.co.uk/google-launch-play-store-mainland-china-early-2016-1529841>

App Annie & IDC 2015. Mobile app advertising and monetization trends 2013-2018: Freemium and in-app ads expand their lead. Viitattu 2.11.2015. [https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/App-Annie-IDC-Mobile-App-Advertising-Monetization-Trends-2013-2018-EN.pdf?mkt\\_tok=3RkMMJWWfF9wsRoku6rJZKXonjHpfsX86OwvW6O%2BIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4DSMNml%2BSLDwEYGJlv6SgFSrfEMbFl3rgPUxU%3D](https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/App-Annie-IDC-Mobile-App-Advertising-Monetization-Trends-2013-2018-EN.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRoku6rJZKXonjHpfsX86OwvW6O%2BIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4DSMNml%2BSLDwEYGJlv6SgFSrfEMbFl3rgPUxU%3D)

Aro, J. 2015. Näin syntyy suomalainen hittipeli - tietokirjailija paljastaa menestyksen salat. Viitattu 27.10.2015. <http://kioski.yle.fi/omat/nain-syntyy-suomalainen-hittipeli-tietokirjailija-paljastaa-menestyksen-salat>

Ashcraft, B. 2010. Why are consoles banned in China? Viitattu 6.11.2015. <http://kotaku.com/5587577/why-are-consoles-banned-in-china>

Bea, F. 2014. Breaking down Chinese app store and channel revenue share deals. Viitattu 27.11.2015. <http://appflood.com/blog/china-app-store-revenue-deal-structures>

Bergen, M. 2015. If Google returns to China with its app store, here's what it will face. Viitattu 19.11.2015. <http://recode.net/2015/11/16/if-google-returns-to-china-with-its-app-store-heres-what-it-will-face/>

Bhardwaj, S. 2014. Incentivized vs. non-incentivized mobile marketing strategies. Viitattu 2.11.2015. <http://www.tune.com/blog/incentivized-vs-non-incentivized-mobile-marketing-strategies/>

Bloomberg News 2015. China to allow game console sales nationwide after Shanghai test. Viitattu 7.11.2015. <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-29/china-to-expand-ftz-rule-to-allow-game-console-sales-nationwide>

CGA 2015. US & China battle for #1. World's top games markets. Casual games sector report 2015. Viitattu 6.11.2015. [file:///C:/Users/Gavin/Downloads/CCReport-August-2015\\_China\\_vs\\_USA.pdf](file:///C:/Users/Gavin/Downloads/CCReport-August-2015_China_vs_USA.pdf)

Custer, C. 2015. Chinese mobile games saw a big revenue spike in 2014. Viitattu 10.11.2015. <https://www.techinasia.com/chinese-mobile-games-big-revenue-spike-2014/>

Dent, S. 2015. Apple Pay will launch in China early next year, says WSJ. Viitattu 27.11.2015. <http://www.engadget.com/2015/11/24/apple-pay-china-february-2016/>

Dove, J. 2015. App Annie report: Google Play's downloads top the App Store as Apple retains revenue lead. Viitattu 17.11.2015. <http://thenextweb.com/apps/2015/07/15/app-annie-report-google-plays-downloads-top-the-app-store-as-apple-retains-revenue-lead/>

Elmer-DeHewitt, P. 2015. For Apple's and Google's app stores, the money's in the games. Viitattu 17.11.2015. <http://fortune.com/2015/02/25/for-apple-and-googles-app-stores-the-moneys-in-the-games/>

Fong, H. 2012. How to protect your game IP in China - Taming the wild, wild East of smartphone gaming. Viitattu 1.12.2015. <http://www.yodo1.com/how-to-protect-your-android-game-ip-in-china-taming-the-wild-wild-east-of-smartphone-gaming/>

Fox-Brewster, T. 2015. Of Ma and malware: inside China's iPhone jailbreaking industrial complex. Viitattu 18.11.2015. <http://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2015/06/26/china-iphone-jailbreak-industry/>

France-Presse, A. 2015. Google parent Alphabet may do business in China despite past disputes. Viitattu 19.11.2015. <http://www.theguardian.com/technology/2015/oct/30/google-parent-alphabet-may-do-business-in-china-despite-past-disputes>

GMGC 2015. Global mobile game industry white book. Viitattu 9.11.2015. [http://2015.gmgc.info/ENG\\_GMGC\\_Newzoo\\_Global\\_Mobile\\_Games\\_Market\\_Whitepaper\\_Final.pdf](http://2015.gmgc.info/ENG_GMGC_Newzoo_Global_Mobile_Games_Market_Whitepaper_Final.pdf)

Gwertzman, J. 2015. 4 tips for bringing Western casual games to Asia. Viitattu 30.11.2015. <https://playfab.com/blog/4-tips-for-bringing-western-casual-games-to-asia/>

Hanson, L. 2015. Niko's predictions for China's digital gaming industry in 2015. Viitattu 10.11.2015. [http://www.gamasutra.com/blogs/LisaHanson/20150212/236274/Nikos\\_Predictions\\_for\\_China\\_Digital\\_Gaming\\_Industry\\_in\\_2015.php](http://www.gamasutra.com/blogs/LisaHanson/20150212/236274/Nikos_Predictions_for_China_Digital_Gaming_Industry_in_2015.php)

Hiltunen, K., Latva, S. & Kaleva, J. 2013. Peliteollisuus - kehityspolku. Viitattu 28.10.2015. [http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/peliteollisuus\\_kehityspolku.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf)

Horwitz, J. 2014. China's average internet speed highest in Shanghai, slowest in Qinghai: report. Viitattu 10.11.2015. <http://www.scmp.com/news/china-insider/article/1427947/chinas-average-internet-speed-highest-shanghai-slowest-qinghai>

IDC 2015. Smartphone OS market share, 2015 Q2. Viitattu 30.11.2015. <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>

IGDA Finland. About us. Viitattu 28.10.2015. <http://igda.fi/about-us/>

iResearch 2014. 2014 China smart mobile game player behavior report (Brief edition). Viitattu 9.11.2015. [file:///C:/Users/Gavin/Downloads/2014%20China%20Smart%20Mobile%20Game%20Player%20Behavior%20Report%20\(Brief%20Edition\).pdf](file:///C:/Users/Gavin/Downloads/2014%20China%20Smart%20Mobile%20Game%20Player%20Behavior%20Report%20(Brief%20Edition).pdf)

Johnson, E. 2014. The case for and against game subscription in the App Store. Viitattu 2.11.2015. <http://recode.net/2014/08/01/the-case-for-and-against-game-subscriptions-in-the-app-store/>

Jordan, Jon 2014. MyGamez and why full localisation wasn't key to Hill Climb Racing's success in China. Viitattu 16.11.2015. <http://www.pocketgamer.biz/asia/news/60330/mygamez-on-why-full-localisation-wasnt-key-to-hill-climb-racings-success-in-china/>

Jordan, Jon. 2014. Supercell signs deal with Kunlun Wanwei for Android version of Boom Beach. Viitattu 14.11.2015. <http://www.pocketgamer.biz/asia/the-charticle/59447/supercell-signs-deal-with-kunlun-wanwei-for-android-version-of-boom-beach/>

Jou, E. 2012. The wonderful and seedy world of Chinese arcades. Viitattu 7.11.2015. <http://kotaku.com/5894415/the-wonderful-and-seedy-world-of-chinese-arcades/>

Kaivo-Oja, J. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Viitattu 4.12.2015. <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Kemp, S. 2015. Digital, social & mobile in China 2015. Viitattu 29.11.2015. <http://wearesocial.net/blog/2015/08/digital-social-mobile-china-2015/>

Kim, J. 2014. China mobile game market: What you need to know! Viitattu 12.11.2015. [http://gamasutra.com/blogs/JosephKim/20141204/231509/China\\_Mobile\\_Game\\_Market\\_What\\_You\\_Need\\_to\\_Know.php](http://gamasutra.com/blogs/JosephKim/20141204/231509/China_Mobile_Game_Market_What_You_Need_to_Know.php)

Lai, R. 2013. China's complicated history with video games: when a ban isn't really a ban. Viitattu 6.11.2015. <http://www.engadget.com/2013/01/30/china-console-ban/>

Makuch, E. 2014. China reveals censorship rules for console games - Nothing that promotes drug use or violence will be allowed. Viitattu 6.11.2015. <http://www.gamespot.com/articles/china-reveals-censorship-rules-for-console-games-nothing-that-promotes-drug-use-or-violence-will-be-allowed/1100-6419151/>

Mawston, N. 2015. Huawei becomes world's 3rd largest mobile phone vendor in Q2 2015. Viitattu 23.11.2015. <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/news/strategy-analytics-press-releases/strategy-analytics-press-release/2015/07/30/huawei-becomes-world's-3rd-largest-mobile-phone-vendor-in-q2-2015#.VIN4RXbhDIU>

Mayo, B. 2014. China UnionPay debit and credit cards now accepted as payment method for Apple's Chinese App Store. Viitattu 27.11.2015. <http://9to5mac.com/2014/11/16/china-unionpay-debit-and-credit-cards-now-accepted-as-payment-method-for-apples-chinese-app-store/>

Mirani, L. 2015. The end of China's ban on video game consoles won't change anything. Viitattu 6.11.2015. <http://qz.com/469192/the-end-of-chinas-ban-on-video-game-consoles-wont-change-anything/>

MyGamez. About us. Viitattu 15.11.2015. <http://www.mygamez.com/>

MyGamez. Case study: Fingersoft's Hill Climb Racing. Viitattu 15.11.2015. [http://www.mygamez.com/index\\_hillclimbracing\\_inner.html](http://www.mygamez.com/index_hillclimbracing_inner.html)

Nazareus, M. 2015. Chinese app stores are difficult to navigate, but still worth a try. Viitattu 19.11.2015. <https://www.techinasia.com/talk/chinese-app-stores-are-difficult-to-navigate-but-still-worth-exploring/>

Neogames Finland ry 2011. The Finnish games industry 2010-2011. Viitattu 28.10.2015 <http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/05/Finnish-Games-Industry-2010-2011.pdf>

Neogames Finland ry 2013. The game industry of Finland. Viitattu 27.10.2015. [http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/05/GameldustryFinland11\\_2013.pdf](http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/05/GameldustryFinland11_2013.pdf)

Neogames Finland ry 2015. Digitaalinen tulevaisuus on täällä ja se luo kasvua ja töitä Suomeen. Viitattu 26.10.2015. <http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2014/12/Suomen-pelialan-tavoitteet-small.pdf>

Neogames Finland ry 2015. The game industry of Finland. Viitattu 26.10.2015. [http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2015/02/Neogames\\_report2015\\_full.pdf](http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2015/02/Neogames_report2015_full.pdf)

Neogames Finland ry. Neogames info. Viitattu 27.10.2015. <http://www.neogames.fi/en/neogames-info/>

NetEase 2015. Fact sheet August 2015. Viitattu 12.11.2015. <file:///C:/Users/Gavin/Downloads/NTES%20-%20Fact%20Sheet%20-%202Q15%20-%20FINAL.pdf>

Newzoo 2013. Free casual games association sector report: smartphone and tablet gaming 2013. Viitattu 10.11.2015. <http://www.newzoo.com/insights/cga-smartphones-and-tablets-2013-games-market-sector-report/>

- Newzoo 2015. Top iOS games by revenues & downloads. Viitattu 11.11.2015.  
<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-ios-games-by-revenues-downloads/>
- Newzoo 2015. Top 10 Android app stores | China. Viitattu 19.11.2015.  
<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-10-android-app-stores-china/>
- Newzoo 2015. Top 20 Android games by install | China. Viitattu 11.1.2015.  
<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-android-games-in-china/>
- Newzoo 2015. Top 20 Android grossing games | China. Viitattu 11.1.2015.  
<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-android-games-china-grossing/>
- NPD 2010. PC full-game digital downloads surpass retail unit sales. Viitattu 2.11.2015.  
[https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr\\_100920/](https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100920/)
- Oulun seudun ammattikorkeakoulu. PK-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. Viitattu 23.11.2015. <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Parrish, K. 2013. Battlefield 4 now banned in China. Viitattu 6.11.2015.  
<http://www.tomshardware.com/news/battlefield-china-banned-illegal-shooter,25542.html>
- Pearce, H. 2014. Asian beat #4: 4 Chinese mobile games market insights all publishers need to know. Viitattu 10.11.2015. <http://www.applift.com/blog/asian-beat-4-4-chinese-mobile-games-market-insights-publishers-need-know.html>
- People's Daily Online 2004. Censorship on imported online games strengthened. Viitattu 6.11.2015. [http://en.people.cn/200405/31/eng20040531\\_144921.html](http://en.people.cn/200405/31/eng20040531_144921.html)
- Plucinska, J. 2015. Apple's Chinese App Store has come under a malware attack. Viitattu 19.11.2015. <http://time.com/4042173/apple-china-app-store-malware-xcode/>
- Ranger, S. 2015. iOS versus Android. Apple App Store versus Google Play: Here comes the next battle in the app wars. Viitattu 17.11.2015. <http://www.zdnet.com/article/ios-versus-android-apple-app-store-versus-google-play-here-comes-the-next-battle-in-the-app-wars/>
- Rigby, B. 2015. Chinese demand for Apple's big-screen phones fuel sales growth. Viitattu 30.11.2015. <http://www.reuters.com/article/2015/04/29/us-apple-china-insight-idUSKBN0NK00720150429#smeAAeDRA6AL40kf.97>
- Routio, P. 2007. Tiedon hakeminen teksteistä. Viitattu 1.12.2015.  
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/040.htm#ainkasit>
- Sapunova, M. 2015. Q1 vs Q2 2015: Mobile market trends. Viitattu 17.11.2015.  
<https://dauup.com/q1-vs-q2-2015-mobile-market-trends/>
- Shimshock, R. 2015. Censorship, prices, and pirating strangle Chinese console gaming market. Viitattu 6.11.2015. <http://www.breitbart.com/national-security/2015/07/17/censorship-prices-and-pirating-strangle-chinese-console-gaming-market/>
- Sims, G. 2015. Google Play Store vs the Apple App Store: by the numbers (2015). Viitattu 17.11.2015. <http://www.androidauthority.com/google-play-store-vs-the-apple-app-store-601836/>
- Sinclair, B. 2014. Only 2.2% of free-to-play users ever pay - Report. Viitattu 2.11.2015.  
<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-04-09-only-2-2-percent-of-free-to-play-users-ever-pay-report>
- Sparks, K. 2015. 7 realities of publishing a mobile game in China. Viitattu 19.11.2015.  
<https://vungle.com/blog/2015/03/04/7-realities-of-publishing-a-mobile-game-in-china/>

Spellgun 2014. The allure of ARPGs. Viitattu 10.11.2015.

<http://www.spellgun.com/blog/2014/10/30/the-allure-of-arpgs>

Statista 2015. Average time spent playing mobile games per day in China as of March 2015.

Viitattu 10.11.2015. <http://www.statista.com/statistics/310232/china-mobile-gaming-time-spent-per-turn/>

Statista 2015. Market share held by mobile operating systems in China from January 2012 to

July 2015. Viitattu 30.11.2015. <http://www.statista.com/statistics/262176/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-china/>

Suomen Pelinkehittäjät ry. Suomen Pelinkehittäjät ry. Viitattu 28.10.2015.

<http://www.pelinkehittajat.fi/>

Tekes. Skene - Games Refueled. Viitattu 28.10.2015. <http://www.tekes.fi/en/programmes-and-services/tekes-programmes/skene/>

Tencent 2015. Tencent announces 2015 third quarter results. Viitattu 12.11.2015.

<http://tencent.com/en-us/content/ir/news/2015/attachments/20151110.pdf>

Usher, W. 2011. PC game sales top 18.6 Billion in 2011. Viitattu 6.11.2015.

<http://www.cinemablend.com/games/PC-Game-Sales-Top-18-6-Billion-2011-40337.html>

Utoslahti, K. 2015. Fingersoftin vauhti kiihtyy. Hill Climb Racing -latauksia 260 miljoonaa.

Viitattu 14.11.2015. [http://www.forum24.fi/sivut/artikkeli/5356/Fingersoftin-vauhti-kiihtyy\\_-Hill-Climb-Racing--latauksia-260-miljoonaa](http://www.forum24.fi/sivut/artikkeli/5356/Fingersoftin-vauhti-kiihtyy_-Hill-Climb-Racing--latauksia-260-miljoonaa)

Valve 2015. Steam and game stats. Viitattu 2.11.2015.

<http://store.steampowered.com/stats/>

Vidal, C. Comparison between open source and closed source software. Viitattu 18.11.2015.

<http://info.nsiserv.com/network-support-computer-services-CT/bid/29956/Comparison-between-open-source-and-closed-source-software>

Wang, A. 2015. China's mobile internet insights Q1-Q3 2015. Viitattu 29.11.2015.

<http://www.chinainternetwatch.com/15718/china-mobile-internet-insights-q3-2015/>

Webster, A. 2015. Why your favorite mobile games look a lot different in China. Viitattu

14.11.2015. <http://www.theverge.com/2015/2/11/8014769/china-mobile-games-wandoujia-localized-chinese-version>

Wikipedia. App Store (iOS). Viitattu 18.11.2015.

[https://en.wikipedia.org/wiki/App\\_Store\\_\(iOS\)](https://en.wikipedia.org/wiki/App_Store_(iOS))

Yang, Z. 2015. Smartphone supremacy - Apple vs. China. Viitattu 29.11.2015.

<http://english.cri.cn/12954/2015/02/05/1261s865089.htm>

Zamora, B. 2014. Hill Climb Racing - A monetisation success. Viitattu 14.11.2015.

<https://blogs.windows.com/buildingapps/2014/02/12/hill-climb-racing-a-monetization-success/>

Zawatski, E. 2015. Four ways to introduce micropayments into your online game. Viitattu

2.11.2015. <http://www.securenet.com/company/blog/four-ways-introduce-micropayments-your-online-game>

Zhang, N. 2014. An overview of popular online payment methods in China. Viitattu

27.11.2015. <https://chineseseoshifu.com/blog/online-payment-methods-china.html>

ZhenFund 2013. Opportunities in China's startup ecosystem. Viitattu 30.11.2015.  
<http://fr.slideshare.net/ZhenFund/opportunities-in-chinas-startup-ecosystem-23150783>

Kirjalliset lähteet

Niipola, H. 2012. Pelisukupolvi. Suomalainen menestystarina Max Paynesta Angry Birdsiin.  
Helsinki: WSOY

## Kuviot

Kuvio 1: Perinteisen ja digitaalisen jakelun tuottojen jakautumisten erot (Neogames Finland ry 2011, 11) .....	15
Kuvio 2: Kiinan pelimarkkinan liikevaihto (miljardi \$) pelialustoittain 2015 (CGA 2015, 5) 19	
Kuvio 3: Kiinan ja USA:n pelialojen liikevaihdot 2012-2018 (CGA 2015, 3).....	22
Kuvio 4: Kiinan ja USA:n pelimarkkinoiden näkymät vuonna 2018 (CGA 2015, 4-5) .....	23
Kuvio 5: E-urheilun katsojamäärät tyypeittäin vuonna 2014 (GMGC 2015, 6) .....	24
Kuvio 6: Mobiilipelaajien keskittymät Kiinassa (GMGC 2015, 9).....	27
Kuvio 7: Top 100 Android-pelien tulonjako pelilajin mukaan (CGA 2015, 7).....	30
Kuvio 8: Pelien osuudet App Storen ja Google Playn liikevaihdosta (Elmer-DeHewitt 2015)37	
Kuvio 9: Sovelluskauppojen globaalit tulot mobiilipeleistä (Newzoo 2015b).....	37
Kuvio 10: Android-sovelluskauppojen markkinakattavuudet Kiinassa syyskuussa 2015 (Newzoo 2015b).....	40
Kuvio 11: Verkkomaksuratkaisujen markkinaosuudet transaktiovolyymin perusteella Q2 2014 (Zhang 2014).....	42



## Taulukot

Taulukko 1: Suomen pelialan liikevaihto (milj. €) vuosittain (Neogames Finland ry 2015a)	.8
Taulukko 2: Perustettujen pelistudioiden määrä vuosittain (Neogames Finland ry 2015b, 17)	9
Taulukko 3: Suomen pelialalla työskentelevien ihmisten lukumäärä vuosittain (Neogames Finland ry 2015b, 27)	10
Taulukko 4: Pelialustojen yleisyys 110 haastatellun suomalaisen pelistudion keskuudessa vuonna 2014 (Neogames Finland ry 2015b, 23)	14
Taulukko 5: Freemium-aplikaatioiden ansaintamallien yleisyys vuonna 2015 (App Annie & IDC 2015, 11)	17
Taulukko 6: Kiinalaisten mobiilipelaajien ikäjakauma vuonna 2013 (iResearch 2014, 5)	25
Taulukko 7: Kiinalaisten mobiilipelaajien koulutustasot vuonna 2013 (iResearch 2014, 6)	25
Taulukko 8: Kiinalaisten mobiilipelaajien ammatit vuonna 2013 (iResearch 2014, 6)	26
Taulukko 9: Muiden kuin koululaisten kuukausitulot vuonna 2013 (iResearch 2014, 7)	26
Taulukko 10: Mobiilipeleissä vietetty aika per päivä Kiinassa 2015 (Statista 2015a)	27
Taulukko 11: Saatavilla olevien pelien määrä Kiinassa pelilajien mukaan helmikuussa 2015 (GMGC 2015, 9)	28
Taulukko 12: Suosikkipelilajit free riderien ja big spenderien keskuudessa globaalilla tasolla vuonna 2015 (GMGC 2015, 18)	29
Taulukko 13: Älypuhelimien markkinaosuudet Q3 2015 (Wang 2015)	44
Taulukko 14: Pelisessioiden määrä per päivä käyttöjärjestelmittäin eri pelilajeissa helmikuussa 2015 (GMGC 2015, 10)	46
Taulukko 15: Maksavien pelaajien osuus kaikista pelaajista pelilajeittain (GMGC 2015, 10)	46

