**valmis\_idanihme\_S2E3.mp3**

Äänitteen kesto: 37 min

**Litterointimerkinnät**

|  |  |
| --- | --- |
| Haastattelija: | Ding Ma |
| Vastaaja: | Mikael Leinonen |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| sa- | sana jää kesken |
| (sana) | epävarmasti kuultu jakso puheessa tai epävarmasti tunnistettu puhuja |
| (-)  | sana, josta ei ole saatu selvää |
| (--) | useampia sanoja, joista ei ole saatu selvää |
|  |  |
| , . ? : | kieliopin mukainen välimerkki tai alle 10 sekunnin tauko puheessa |

[Musiikkia]

Ding Ma:

Tervetuloa Etelä-Karjanlan liiton #idänihme-podcastiin, jota on rahoittanut EAKR-hanke, Etelä-Karjan Aasia-osaamiskeskittymä. Kiinasta puhuttaessa vanha Kiina-ilmiö ei monelta osin pidä enää paikkaansa. Liiketoimintaympäristöjen ja yhteistyökumppanien muuttuessa vauhdilla ainoa tapa pärjätä on ymmärtää muutoksen suuntaa.

#idän ihme-podcastin tavoitteena on host Ding Man ja asiantuntijavieraiden voimin tuoda esille monipuolisesti näkemyksiä Kiinasta. Aiheina käsitellään sekä ajankohtaisia että yleisemmin doing business in China-tyyppisiä teemoja.

[Musiikki loppuu]

Yle, 30. elokuuta: Kiinassa alaikäiset saavat jatkossa pelata videopelejä vain kolme tuntia viikossa. Nettipelejä on kutsuttu sielun oopiumiksi. Helsingin Sanomat, 8. syyskuuta: Kiinan johto karsii nyt hömppää kansalaisiltaan. Mitä Kiinan pelialalla tapahtuu ja millaisia vaikutuksia sillä on suomalaisille peliyhtiöille?

Tänään meillä on #idänihme-podcastin vieraana suomalaisen pelijulkaisija MyGamezin perustaja Mikael Leinonen. Mikael tulee kertomaan hänen kokemuksistaan Kiinan teollisuudesta. Mikael, lämpimästi tervetuloa.

Mikael Leinonen:

Kiitos, oikein mukavaa olla mukana.

Ding Ma:

Mind Gamez on suomalaisen enemmistöomistuksessa oleva pelien julkaisuyhtiö Kiinassa. Haluatko, Mikael, kertoa alkuun meidän rakkaille kuuntelijoillemme yrityksestänne lisää?

Mikael Leinonen:

Joo, ehdottomasti. MyGamez on 2013 perustettu suomalais-kiinalainen yritys. Me tosiaan keskitytään pelkästään manner-Kiinan markkinaan. Me julkaistaan ulkomaalaisia eli ei kiinalaisia pelejä Kiinassa. Lähinnä keskitytään tällä hetkellä länsimaalaisten peliyritysten kanssa toimimaan eli haetaan pelejä, jotka on menestyneet hyvin muilla markkinoilla ja sitten viedään niitä Kiinaan. Meidän erikoisuus on se, että me tarjotaan sellaista yhteistyömallia, joka mahdollistaa sen että meidän länsimaalainen partneri on hyvin läheisesti mukana pelin operoinnissa Kiinassa ja se malli on heille myös semmonen läpinäkyvä ja turvallinen.

Ding Ma:

Miten olet itse aikoinaan päätynyt Kiinaan?

Mikael Leinonen:

Se lähti sellaisesta Kung Fu (--) [0:03:09] tarinasta, et mä teini-iästä saakka harrastin kiinalaisia kamppailulajeja aika intohimoisesti. Siinä parikymppisenä mulla oli aika kova Kiina-kuume sitten jo päällä, et piti päästä alkulähteille hakemaan oppia. Mä olin ammattikorkeakoulussa opiskelemassa softaa ja hankkiuduin Shanghaihin vaihto-oppilaaks. Olin 2003 puol vuotta Shanghain yliopistossa lukemassa kiinan kielen alkeita ja sillä reissulla, paitsi että ihastuin siihen kielen opiskeluun, ihastuin Kiinaan myös laajemminkin. Kun sieltä tulin takas, niin ensimmäisenä oli mielessä, et miten pääsee takas Kiinaan. Siitä hankkiuduin aika pian takas Kiinaan, sain koulun viimeisenä vuonna harjottelupaikan Hong Kongista (Pin Pro:lta) [0:04:23]. Olin siel tekees lopputyötäni ja sen jälkeen he palkkasivatkin mut sinne markkina-analyytikoksi. Mä olin pari vuotta Hong Kongissa sen jälkeen.

Ding Ma:

Sieltä Hong Kongista siirryit ilmeisesti konsolipuolelle ja konsultin elämään?

Mikael Leinonen:

Joo, mä koin sen kansainvälisen Hong Kongin liian epäkiinalaiseksi ja halusin sinne manner-Kiinan puolelle. Onneks työnantaja tai sen järjestymään ja mä siirryin 2005 alussa muistaakseni Finpron Guangzhoun toimistolle. Mä olin siellä osa Finpron ICT-tiimiä, konsultoin suomalaisia yrityksiä, jotka oli tulossa Kiinaan. Lähinnä se oli Nokian alihankintaketjua. Pari vuotta tein sitä ja sen jälkeen mä jäin Finprolta pois ja laitoin oman konsultointiyrityksen pystyyn. Siinä oli sellainen tilanne, et muutamat asiakkaista halus mennä vähän pidemmälle mitä Finpron palvelusabluunan puitteissa pysty menemään. Mä itsekin halusin ehkä keskittyä enemmän yhteen pieneen osa-alueeseen. Jäin sit pois ja aloin edistämään näiden asiakkaiden bisneksiä ja siinä tuli muitakin, uusia asiakkaita mukaan aika nopeasti. 2008 alussa mä muutin Guangzhousta Pekingiin ja sit mä erikoistuin toimimaan mobiilaitevalmistuksen parissa. Tein myyntiedustus- ja business development-konsultointia kaikille joilla oli jotain tarjottavaa puhelinvalmistajille. Kiinalaiset valmistajat oli siihen aikaan alkaneet jo tekemään android-puhelimia ja aktiivisesti hakivat toimittajia ja hyviä ratkaisuja puhelimiinsa. Tein sitä sitten aika monta vuotta. Sit siin oli jonkin verran myös asiakkaina mobiililisäarvopalvelujen tuottajia ja sitä kautta tuli rajapintaa myös mobiilioperaattori- ja (-) [0:07:23] sevices-puolelle.

Ding Ma:

Ja konsultista pelijulkaisijaksi, oliko se iso hyppy tuntemattomaan?

Mikael Leinonen:

Se oli sikäli, et mä en pelibisneksestä tiennyt yhtään mitään siinä vaiheessa kun mä sen hypyn tein. Mutta toisaalta mä olin sitä konsultointia tehdessäni aika (--) [haastattelu pätkii, 0:07:51], että ei päässyt itse tekemään niitä bisnespäätöksiä. Asiakkaat tääl Euroopassa tietysti ajatteli sitä omaa liiketoimintaansa omalta kantiltaan ja mä paikallisesti Kiinassa, ehkä olin jossain asioissa eri mieltä et miten myyntiä pitäis kehittää ja turhauduin vähän siihen, että ei päässyt itse tekemään niitä päätöksiä. Sitten mun tuttava Pekingistä, kun MyGamez co-founder Charles, joka on Taiwanin kiinalainen, kun hän otti muhun yhteyttä silloin 2013 alkupuolella ja ehdotti, et lähdettäiskö miettimään pelijulkaisubisnestä, niin todella nopeesti hyppäsin sen idean taakse, et ehdottomasti.

Ding Ma:

Miltä Kiinan peliteollisuus näytti vuonna 2013 ja miltä se näyttää tällä hetkellä? Mikä on esim. sellainen suurin yllättävä muutos sinun mielestäsi tässä kahdeksan vuoden aikana?

Mikael Leinonen:

No se näytti 2013 aika erilaiselta kuin mitä se on nyt ja se näytti myös aika erilaiselta miltä mobiilipelimarkkina näytti muissa maanosissa. Kiina oli silloin jo blokannut Googlen palvelut ja sen takii android-puhelimilla Google Play-applikaatio storee ei ollu Kiinassa käytettävissä. Sen sijaan sinne oli kehittynyt paikallisia jakelukauppoja hyvin runsas määrä, niitä oli arvioiden mukaan useampia satoja. 200-300 oli aika tyypillisiä arvioita, et paljonko niit oli. Näil kilpailevilla kauppapaikoilla kenelläkään ei ollu sillä lailla hallitsevaa markkinaosuutta, vaan julkaisijoiden piti kattaa aika monta kauppapaikkaa. Meilläkin parhaimmillaan julkaistiin pelejä yli 60 eri android storessa. Näillä kauppapaikoilla ei ollu myöskään mitään yhteisiä sääntöjä tai teknologiaa, et jokaiseen piti erikseen integroida ne maksurajapinnat ja muut, se oli aika kova duuni julkaisijalle, tehdä tusinoittain eri versioita niistä peleistä ja jokaiseen erikseen integroida kauppapaikkojen kilkkeet mukaan. Sit oli myös yks iso ero noissa maksuissa. Luottokorttimaksaminen oli silloin Kiinassa hyvin pientä ja sen vuoksi pelin sisäiset ostokset tehtiin operaattorien SMS-pohjaisilla maksurajapinnoilla. Nää kolme valtion omisteista operaattoria eli China Mobile, China Unicom ja China Telecom, jotka tarjos sitä palvelua ja sen lisäksi mobiilimainostaminen oli hyvin pientä, sitä ei ollu käytännössä ollenkaan, ei pystyny modernisoimaan mainoksilla. Aika villit käytännöt oli laajalti. Esimerkiks piratismi oli hyvin isoo silloin, et monet kiinalaiset toimijat kopioi suoraan Google Play:sta pelejä ja julkaisi niitä joko sellaisenaan tai hakkeroi niitä ja sitten julkaisi muokattuina versioina. Sitä vastaan jouduttiin jonkin verran taistelemaan.

Ding Ma:

Kuulostaa just aika villiltä länneltä silloin. On puhuttu myös paljon kiinalaisten pelijulkaisuyhtiöiden niin sanotuista törkeistä keisseistä. Tuleeko sinulle jotain esimerkkiä mieleen?

Mikael Leinonen:

Kyl mä oon niitä on valitettavan paljon joutunu kuulemaan. Mehän keskustellaan jatkuvasti monien länsimaalaisten pelikehittäjien ja julkaisijoiden kanssa. Osa heistä on aikaisemmin toiminu joidenkin kiinalaisten partnereitten kanssa. Valitettavan usein siel kyl kuulee ikävii tarinoita ja myös ihan Kiinassa nähdään miten tietyt julkaisijat toimii. Ihan lähtien siitä, että ei kunnioiteta tehtyjä sopimuksia, esimerkiks jätetään sovitut maksut maksamatta, vaikka jonkinnäkösii minimum guarantee tai lisenssimaksuja, jotka saattaa olla aika isojakin välillä tai piilotellaan pelin varsinaisia tuottoja, et annetaan partnerille eri kuva siitä mitä peli tuottaa kuin mitä se todellisuudessa on. Ihan pahimmillaan sellaista, et kun ollaan saatu pelin lähdekoodit länsimaalaiselle partnerilta, niin sit sen jälkeen ei kuulukaan enää mitään koko kiinalaisesta partnerista. Myös sellaisia, jossa sitä yhteistyötä jatketaan, mut salassa kehitetään sen lähdekoodin pohjalta oma versio siit pelistä. Hyvin laajalti aika räikeän törkeitä käytäntöjä, joita länsimaalaisien yrityksien, varsinkin pienempien, on hyvin vaikee lähtee todentamaan ja korjaamaan.

Ding Ma:

Miltä se peliteollisuuden skene näyttää tällä hetkellä?

Mikael Leinonen:

Se on kehittynyt aivan hurjasti vuodesta 2013. Peliteollisuus globaalistikin on todella dynaaminen ja nopeasti kehittyvä, mut Kiinassa siinä on kyl vielä iso kerroin päällä. Ainoa mitä voi ajatella, mikä on ollu constant viimeisen kahdeksan vuoden aikana, on ollu just se nopee muutoksen jatkuvuus. Tänä päivänä noita android-jakelukauppoja on huomattavasti vähemmän, et mekin julkaistaan tällä hetkellä vain reilussa kymmenessä eri kauppapaikassa. Operaattoribillingiä ei onneks enää käyttää ollenkaan ja mainoksilla pystytään modernisoimaan ja sit on tullu isoja regulaatiomuutoksia ja totta kai kiinalaiset pelikehittäjät ovat parantuneet oikein huomattavasti. Silloin kun me aloitettiin, niin länsimaalaisilla peleillä oli ihan huikea etulyöntiasema pelien tasossa, mut tänä päivänä kiinalaiset tekee kyl vähintään yhtä hyviä pelejä kuin muuallakin ellei välillä parempiankin, et kilpailu on kiristynyt. Kiina on maailman isoin markkina ja väittäisin, et se on myös maailman kilpailun markkina, et se kilpailu on todella kovaa.

Ding Ma:

Mennään seuraavaks vähän syvällisemmin pelien julkaisemiseen, joka on teidän ydinosaamisenne. Miten länsimaalaisten peliyhtiöiden pelien julkaisu tapahtuu Kiinassa?

Mikael Leinonen:

Toi on hyvä kysymys. Kiinahan on tältä osaa suljettu markkina eli lain mukaan pelejä saa julkaista ainoastaan kiinalainen yritys, jolla on tarvittavat julkaisulisenssit. Tällaisia julkaisulisenssejä ei saa esimerkiks ulkomaalaisyritykset, kiinalainen tytäryhtiö, vaan sen pitää olla täysin kiinalaisomisteinen partneri, joka sen pystyy julkaisemaan. Käytännössä tää tarkottaa sitä, että jokaisella ulkomaalaisella yrityksellä joka Kiinan pelimarkkinoille haluaa, täytyy olla paikallinen partneri siellä. Näiden uusien regulaatioiden myötä valtio velvottaa hakemaan jokaiselle pelille hyväksynnän ennen kuin se voidaan julkaista Kiinassa eli se menee tämmöseen preview-prosessin läpi ja sitten peli saa regulaattorilta hyväksynnän ja sen jälkeen sitä vasta voidaan julkaista. Tää paikallinen partneri, esimerkiski MyGamez hakee sen hyväksynnän ja sitä kautta tulee rekisteröidyksi sen pelin lailliseks julkaisijaks Kiinassa.

Täs on oikeestaan kahta mallia yhteistyöhön ulkomaalaisen pelikehittäjän ja kiinalaisen julkaisijan välillä. Se mitä me kutsutaan convensional China publishing-malliksi, siinä kiinalainen pelitalo tyypillisesti haluaa täyden kontrollin siitä pelistä. Yleensä he haluaa pelin lähdekoodit itselleen ja sit he tekee tarvittavat muutokset peliin ja ottaa täyden vastuun pelin operoinnista ja markkinoinnista Kiinassa. Tää pelin kehittäjä sit vaan toimittaa sisältöpäivityksiä. Tos mallissa on meidän mielestä isoja valuvikoja, mitkä usein aiheuttaa sen, et yhteistyöt ei kovin hyvin toimi. Sen vuoksi me ollaan kehitetty tämmönen enemmän palvelutarjoaja-malli, jolla me toimitaan. Eli me pyritään tällä mullistamaan se miten isot ulkomaalaiset julkaisijat lähestyy Kiinan markkinaa eli tarjotaan malli, jossa me tarjotaan ehkä vähän ohuempi palvelutarjoama siellä Kiinassa ja mahdollistetaan se että pelinkehittäjä pystyy itse enemmän operoimaan sitä peliä ja se on sillä lailla läpinäkyvä malli, jossa tää partneri pysyy täydessä kontrollissa siitä mitä Kiinassa tapahtuu.

Ding Ma:

Erittäin mielenkiintoista. Millainen on valtasuhde nimenomaan pelinkehittäjien, julkaisijoiden ja kanavien välillä Kiinassa?

Mikael Leinonen:

Toi on mielenkiintoinen kysymys. Silloin kun me aloitettiin MyGamez se oli hyvin kanavavetoista. Se kauppapaikka oli kuningas ja sen jälkeen tuli julkaisija ja sitten pohjimmaisena pelikehittäjä, joka harvoin sai hyvää diiliä itselleen. Se oli meilläkin yhtenä innotuksena silloin MyGamezin perustamisessa, et me haluttiin ja nähtiin et pystytään luomaan malli jossa se content on kuningas. Aika hyvin on onnistuttukin siinä omalta osaltamme. Mut kyl markkina kokonaisuudessaan on siirynyt enemmän sinne, että tällä hetkellä kun on tullut enemmän vaihtoehtoja käyttäjähankintaan eli siel on myös paid user acquisition-palvelut, alkaa olemaan hyvin käytettävissä, niin toi on sillä lailla tasottanut sitä pelikenttää, et nyt android-kauppapaikat ei oo enää niin sillä lailla, ne ei omista sitä yleisöä ihan täysin. Nyt on yleistynyt huomattavasti se, että julkaisija pystyy itse ostamaan niitä käyttäjiä suoraan mainosten kautta eikä oo enää niin riippuvainen siitä kauppapaikan-

Ding Ma:

Palataan alun uutisotsikoihin. Kiinan johto on tosiaan esittämässä jopa äärimmäisiä keinoja rajoittaa alaikäisten videopelien pelaamista. Tämä toimenpide on jatkoa aiemmasta, muun muassa Tencentin saamasta kehotuksesta kieltää alle 12-vuotiaat pelaamasta suosittua mobiilipeliä Honor of Kingsiä. Miten kuvailisit peliteollisuuden reaktioita tiukentuneelle rajoitukselle?

Mikael Leinonen:

Sanotaan siitä, et miten länsimaissa peliteollisuus on reagoinut eli ne jotka Kiinaa jonkin verran seuraavat, yleisesti kauhulla, on nähty et nyt taas Kiina vaan haluaa sulkea kaiken ja kaikki menee vielä mahdottomammaksi kuin mitä se on tähän saakka ollu. Mielestäni tää osaltaan johtuu siitä, ettei olla ihan kaikkia regulaatioiden perimmäisiä syitä ymmärretty ja kokonaiskuva on jääny sieltä pois. Kiinassa teollisuus on ottanu tän vähän mixed feelings eli lyhyel tähtäimellä tää aiheuttaa toki pikkasen ylimääräistä työtä julkaisijoille, kun pitää nää uudet rajoitukset implementoida peleihin. Mut toisaalta semmonen vahvempi tunne on siitä, että hyvä että nyt tuli selvyys tähän, koska tätä on odotettu että tää tiukennus vielä tulee ja tää nähdään, että tää oli nyt se viimeinen tältä erää, et nyt tiedetään tästä eteenpäin mitkä ne säännöt on lasten antiaddiction-regulaation osalta. Sikäli uskon, et aika monet julkaisijat on helpottuneita, et nyt tiedetään millä säännöillä mennään eteenpäin. Aika pieni osa pelijulkaisijoiden tuotoista tulee kuitenkaan lapsilta, et sikäli tää ei tuottoihin niin hirveesti iske. Mä uskon, et aika monet julkaisijat tulee ehkä blokkaamaan täysin alaikäiset pelaajat pois peleistään, keskittyy vain aikuisiin. Toki lapsille, jotka nauttii pelien pelaamisesta, niin on tää varmasti aika raivostuttava muutos. Toisaalta sitten taas aika laajasti uskotaan Kiinan pelialalla siihen, että kyl ne vanhemmat antaa lasten pelata omilla tileillään, ettei ne lapset joudu täysin ilman pelejä elämään.

Ding Ma:

Niin, jonkilainen kompromissi löytyy kotitalouksissa.

Mikael Leinonen:

Joo.

Ding Ma:

Millaisia muita toimenpiteitä Kiinan johto on esittänyt peliteollisuudelle?

Mikael Leinonen:

No niit on ollu paljon. Tosiaan 2016 vuoden lopulla alkoi tää regulaatiovyöry peliteollisuus. Kiinan valtio toimii vähän sillä tavalla, et kun joku teollisuuden ala kasvaa riittävän isoksi tai on muuten tärkeä, niin sitten sitä aletaan reguloimaan. Peliala oli tähän saakka ollut aika löyhästi reguloitu ja kun se kasvoi hyvin nopeasti, alkoi olemaan merkittävän kokoinen teollisuuden ala, niin sitten katsottiin et nyt sitä pitää alkaa reguloimaan tiukemmin. Ensin tuli pelien ISBN-hyväksynnät ja sitä kautta on joka vuosi tullut melkein jotain uusia ohjeistuksia pelien sisältöön ja just tämmösiä.

Sitä pelien sisältöä ja operointia regulaattori katsoo kahdelta kantilta. Toinen on sensuuri, blokataan kaikki aiheet jotka ei valtion ideologiaan sovi. Siel on poliittiset aiheet, ylimääräinen väkivalta tai seksuaaliset aiheet, kauhu, tällaiset. Viime aikoina täs on alkanu tulee myös enemmän viitteitä tämmöseen, et enemmänkin halutaan kannustaa pelialaa promotoimaan harmonisempia elämänarvoja. Toinen osa-alue on tämmönen healthy gaming, jossa halutaan pitää huoli siitä, että nimenomaan lapset ei pelaa liikaa eikä saa pelaamisen haittoja. Kiinassa on aika isojakin sosiaalisia ongelmia, niin kuin jokaisessa maassa on, jotka yhdistettynä siihen että pelistudiot on nykyään todella taitavia tekemään koukuttavia pelejä, niin ne on ihan oikeesti aiheuttanu peliaddiktiota ja muita lieveilmiöitä Kiinassa aika laajalla skaalalla. Sitä tilannetta valtio yrittää omalla työkalupakillaan korjata.

Ding Ma:

Takaisin tähän meidän Suomi-skeneen. Olette auttaneet muun muassa suomalaisen peliyhtiö Fingersoftin saavuttamaan yli 480 miljoonaa käyttäjää Kiinassa heidän Hill Climb Racing- pelille. Miten se on onnistunut?

Mikael Leinonen:

Ensimmäiseksi täytyy heti korjata toi numero. Pari kuukautta sitten tehtiin pieni julksitus, et saavutettiin yli 518 latausta Kiinan android-markkinalla. Mutta joo, se on menestynyt siel hyvin. Kylhän se kaikki on siitä lähenyt, että Fingersoft on kehittäny erittäin hyvän pelin, joka on menestynyt maailmanlaajuisesti todella hyvin, et se on ollu muistaakseni Google Playn maailman ladatuimpien pelien top 10:ssä jo useampana vuotena. Kiina on niin kilpailumarkkina, että sinne pitää nimenomaan lähtee jo parhailla tuotteilla. Mut me ollaan siihen päälle tarjottu palvelu, joka on mahdollistanu sen, että Fingersoft on päässy Kiinaan alun perin hyvin pienellä panostuksella ja työmäärällä ja on pystyny tekee jatkuvaa panostusta siihen markkinaan. Pitkäjänteisesti ollaan tehty, niin kuin tos mainitsin et parhaillaan yli 60 eri kauppapaikassa ollaan julkaistu peliä. Peliteollisuudes toimiva voi ajatella, et miten paljon menee työtä siihen, et hoitaa sitä Google Play:ta ja Applen Apps Storea ja kertoo sen 60:llä, ajatuksen siitä työmäärästä. Se on semmosta jatkuvaa suhteiden luomista ja pelin operointia, et saadaan maksimoitua pelin näkyvyys. Sieltä se on sit tullut. Parhaillaan Hill Climb Racing on ollu isoimmis kauppapaikoissa myös Kiinassa top 10:ssä ladatuimpien pelien listoilla. Siihen voi olla tyytyväinen.

Ding Ma:

Hienoa. Miten arvioisit suomalaisen peliteollisuuden tulevaisuutta Kiinassa?

Mikael Leinonen:

Mä näkisin, et Kiina on erittäin suuri kasvumahdollisuus. Globaalistikin hyvin harva pelitalo on päässy Kiinan markkinoille ja nyt varsinkin viime vuosina, kun se on regulaatioiden myötä tullu vielä vaikeammaksi, niin uusien tulokkaiden määrä on pienentynyt. Mut toisaalta Kiina on nyt jo maailman isoin pelimarkkina eli selkeesti jo isompi kuin Jenkkien markkina. Kiinan talouskasvuhan on, odotetaan et se jatkuu tosta vielä isona. Jotkut ekonomistit arvioi, et 25 vuoden päästä Kiinan talous tulee olemaan jo tuplat Jenkki-talouden koosta. Tosta saa hyvän kuvan siitä, et mikä Kiinan pelimarkkinan tärkeys tulee olemaan globaalisti. Toisaalta samaan aikaan Kiinasta tulee yhä parempia ja parempia julkaisijoita, jotka tähtää globaaleille markkinoille. Mä näkisin, että parhaat pelijulkaisijat, jotka haluaa pysyä globaalin kilpailun kärkikahinoissa, niin niiden on ihan ehdottomasti pakko olla vahvasti Kiinan markkinalla mukana. Toisaalta se on ihan valtava kasvumahdollisuus keskikokoisillekin pelistudioille, joilla on hyvät tuotteet, jotka pystyy siihen panostamaan. Näkisin, et Suomi on mobiilipelikehityksessä todella vahva maa globaalisti ja toivon toki suomalaisena, et jos suomalaiset peliyritykset pystyis ottamaan Kiinan markkinaa haltuun paremmin kuin muut maat, niin siit ois isoa kilpailuetua globaalissa rallissa.

Ding Ma:

Just näin. Vielä viimeisenä kevennyksenä, mitä mobiilipeliä olet, Mikael, pelannut eniten viime aikoina?

Mikael Leinonen:

No, huh [naurahtaa].

Ding Ma:

Onks ollu aikaa pelata?

Mikael Leinonen:

Mun täytyy tunnustaa, et mä en oo koskaan ollu mikään varsinainen gamer-tyyppi ja hyvin vähän on kyl nykyään aikaa pelata mitään. Tulee tehtyy aika pitkiä työpäiviä ja mä tarvitsen siihen vastapainoks kyllä urheilua ja luonnos liikkumista, et se toimii mulle parhaiten balansoivana tekijänä, siihen ei oikein sit enää pelaamista mahdu vuorokauteen mukaan. Mul on 10-vuotias poika, niin hänen kans sit välillä pelataan jotain casual pelejä. Viimeks pelattiin semmosta suomalaista pakopeliä, tämmönen rallipeli ja sitten semmonen (--) [0:34:46] niminen peli, hauskoja casual pelejä molemmat. Mut sit mä toki läheltä seuraan pojan pelaamista.

Ding Ma:

Jes, lopetetaan jaksoa vielä jakson sanontaan. Tässä jaksossa sanontana on (--) [0:35:09]. Ihmisten kanssa leikkiminen menettää hyvällisyyden, asioilla leikkiminen kunnianhimon. Oppina: älä leiki muiden ihmisten tunteilla, vaan kohtele muita tasavertaisesti ja rehellisesti, äläkä uppoudu leikkiin liian syvällisesti, sillä sen seurauksena menetät elämänintoa. Ehkä juuri osuva sanonta tähän meidän jaksoon.

Seuraavassa jaksossa vieraana on tietokirjailija ja professori Hannu Pöppönen, jolta on tulossa Kiinan luovien alojen mahdollisuutta käsittelevä kirja nimeltään Muurinmurtajat. Eli ota siis podcastimme tilaukseen Spotifyssa, Applen iTunesessa ja Google Podcastissa. Luonnollisesti löydät kaikki jaksot myös Etelä-Karjalan liiton sivuilta [www.ekarjala.fi](http://www.ekarjala.fi). Kiitos, Mikael! Oli hienoa saada sinut meille vieraaksi.

Mikael Leinonen:

Kiitos.

Ding Ma:

Kiitos vielä podcastin mahdollistajille, Etelä-Karjalan liitolle, Euroopan aluekehitysrahasto EAKR-rahoitusinstrumentille sekä Lappeenrannan paikalliselle yritykselle VMH Productionille teknisestä toteutuksesta. Kiitos.

[Musiikkia]