



한국게임산업개발원
www.gameinfinity.or.kr

서울특별시 광진구 구의동 546-4 테크노마트빌딩 32층
TEL:02) 3424-4131 FAX:02) 3424-5039 nymph@gameinfinity.or.kr



2003년 중국 온라인게임 시장조사(1)

[차 례]

제1장. 서론

1. 조사배경

2. 조사과정 및 내용

제2장. 2003년 중국 온라인게임 시장현황 및 조사결과

1. 중국온라인 게임 시장현황

2. 중국온라인 게임 시장조사 결과

제3장 2003년 중국 온라인 게임 유저 현황 조사

제4장 결론

부록

- 2002년 우수 온라인게임 운영사 소개

제1장 서론

1. 조사배경

CNINIC의 《중국 인터넷 발전상황 통계보고》에 따르면, 2003년 1월 중국의 네티즌 수는 이미 5,910만명에 이르렀으며, 이 중 인터넷 접속의 주요 목적을 온라인게임에 두는 경향이 점차 증가하고 있다고 밝혔다.

또한 국제데이터회사(IDG)는 지난해 중국 온라인게임의 시장규모는 2001년보다 187.9% 늘어난 9억 1,000만 위안으로, 그 중 대부분의 수익이 온라인게임 시장의 직접적인 수입이라고 지적했다.

연평균 약 200%의 성장률을 보이고 있는 온라인 게임의 시장규모를 볼 때 2003년에는 20억 위안을 초과할 것으로 전망된다.

특히 온라인게임으로 인한 주변산업의 수익규모 역시 백억 위안을 초과하여 중국 온라인 게임시장의 잠재력은 무한할 것으로 예측된다.

따라서 2003년, 17173.com은 중국 유저 10만명을 대상으로 "2003년 중국 온라인게임 시장조사"

를 실시하였다. 이번 조사는 중국의 권위 있는 전문가 및 17173.com을 비롯한 대노우상정보(IT신문), 이슈*온라인게임(잡지), 만원팡자우(TV) 등 각종 매체와 기업체들이 참여하여 다양한 방법으로 진행되었다. 또한 수집한 데이터를 근거로 중국 온라인 게임시장의 현황 분석 및 향후 온라인 게임시장의 발전 방향을 제시하였다.

2. 조사과정 및 내용

1) 조사과정

이번 조사는 중국 온라인 게임시장의 현황과 온라인 게임 유저 조사 두 부분으로 나누어 진행되었다. 4월9일~5월8일까지 두 차례에 걸쳐 인터넷 투표(4만 2,203개)와 휴대폰 투표(1만 6,788개)를 실시, 이를 통해 구체적인 데이터를 얻었다.

17173.com의 "제3차 중국 온라인게임 시장조사" 내용을 기본 바탕으로 하였으며, 참고 부록으로 2002년 우수 온라인 게임 운영사를 소개하였다.

2) 조사내용

① 중국 온라인게임 시장현황

- 온라인게임 운영업체의 고객 서비스 상황
- 온라인게임의 게임화면, 그래픽, 음악, 음향 및 인기순위
- 유저들의 반응 및 게임 매너
- 유저들이 선호하는 게임 유형

② 온라인 게임 유저 분석

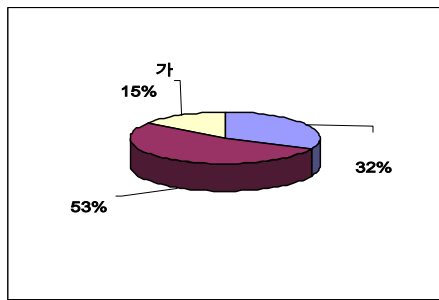
- 인터넷 접속방식, 지점
- 온라인게임 플레이빈도
- 게임을 알게된 주요 경로
- 직업, 수입, 성별, 지역분포
- 게임 이용 비용(월카드)

제2장 2003년 중국 온라인게임 시장현황

1. 중국 온라인게임 시장현황

2003년 4월 1일 현재, 중국에는 총 38개에 이르는 온라인게임 운영업체들이 있으며, 이들 업체

<그림1> 온라인게임 시장점유율



<표1> 온라인게임의 시장점유 순위

순위	게임명칭	순위	게임명칭
1	MU	9	드로이안
2	미르의 전설	10	크로스게이트
3	RO	11	환영유우사(幻灵游侠)
4	포트리스2	12	다화시유(大话西游)online
5	다하이판(大海战) II	13	스폰에이지
6	나이트온라인	14	리니지
7	파천일검	15	류우싱후디예전(流星蝴蝶剑)
8	W.Y.D		

들은 이미 오픈테스트 혹은 유료화 된 57개의 온라인게임을 운영하고 있다. 온라인게임 업계에 종사하는 인원은 3,000여명(게임 개발인원 제외)에 이른다. 운영중인 57개 게임 가운데 중국산(홍콩, 대만지역 포함)은 총 18개로 32%를 차지하고 있으며, 수입 게임이 39개로 68%를 차지하였다. 또한 수입 온라인게임 중 80%인 30여개 게임이 한국에서 수입된 게임들이다. 이처럼 한국 게임이 다른 국가의 게임에 비해 그 비중이 높은 이유는 게임성·오락성 외에도 정서와 문화적인 동질감이 아주 중요한 요인으로 작용하였기 때문이다.

환영유우사(幻灵游侠), 다화시유(大话西游)와 같은 몇몇 게임을 제외하고는 중국 온라인 게임시장을 차지하고 있는 대부분의 제품은 수입산 게임들이다. 특히 1위를 차지하고 있는 《MU》를 선두로 한국산 제품이 많은 비중을 차지하고 있다. 또한 중국인들이 가장 선호하는 온라인 게임에서도 한국산 제품을 쉽게 찾아 볼 수 있다.

하지만, 중국 게임업계의 한 전문가에 따르면, '수입위주인 현재의 시장구조와는 달리 2003년 말에는 중국산 온라인게임의 기술 수준향상 및 자체 개발의 증가로 수입품이 점차 줄어들 것으로 보이며, 중국 온라인 시장의 대부분을 차지하던 한국 게임의 비중도 약 40%까지 줄어들 것으로 예측된다'고 밝혔다.

<표2>중국 유저가 가장 선호하는 온라인 게임

순위	게임명칭
1	MU
2	드래곤라자
3	진룡형사관(金庸群侠传)Online
4	RO
5	미르의 전설

6	드로이안
7	환영유우사(幻灵游侠)
8	다화시유(大话西游)online
9	크로스게이트
10	파천일검
11	나이트온라인
12	스폰에이지
13	프리스폰터일
14	다하이판(大海战) II
15	포트리스2

2. 중국 온라인 게임시장 조사결과

1) 중국에서 자체 개발한 게임

2003년 4월 1일, 총 13개의 중국 온라인게임 개발사가 자체 개발한 온라인게임 중 오픈테스트 또는 유료화를 실시한 게임은 <표 3>과 같다.

<표3> 오픈테스트 또는 유료화를 실시한 중국 온라인 게임 개발사와 게임

회사명칭	대표게임
다오야(大娃娃)	무어환림린(魔幻森林)
다산부어(第三波)	삼국여치(三国策)online
환러스다이(欢乐时代)	천조우(天骄)
지미구어지(吉米国际)	삼국어스지(三国世纪)
커러바(可乐吧)	치웨이(奇域)
관구(盘古)	칭지스한(成吉思汗)
톈칭수마(天晴数码)	환영유우사(幻灵游侠) 정무우(征服)
다웨이(大字)	현형검(轩辕剑)online
왕이(网易)	다화시유(大话西游)online
위펑(昱泉)	소우아우장후(笑傲江湖) 류우싱후디예전(流星蝴蝶剑)
즈관(智冠)	진룡형사관(金庸群侠传)online
주이웨이수마(卓越数码)	부미예전수어(不灭传说)
안제이리스(安捷利斯)	타이제정배(铁甲争霸)

2) 고객 서비스

고객 서비스의 수준 및 고객의 서비스 만족도 조사에서 <표 4>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 고객 서비스가 가장 우수한 회사는 쥬우청(九城)이었다. 다음으로 즈관, 텐칭, 성다 순이었으며, 이들 기업은 고객 서비스 분야에 많은 노력을 기울이고 있었다. 예를 들어 즈관의 경우 24시간 고객 전화문의 서비스 외에도 온라인 고객 서비스를 지원하고 있었으며, 성다는 계정도용 방지 서비스를 실시하여 고객의 이익을 우선 시 하였다.

8	크로스게이트
9	프리스폰터일
10	스폰에이지

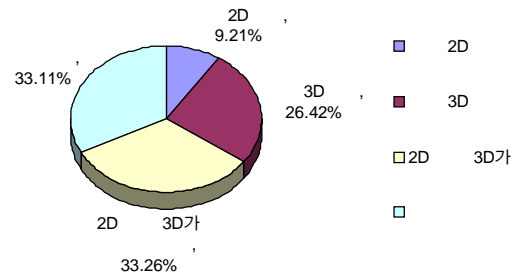
<표 4> 고객서비스가 우수한 운영업체 및 게임

순위	운영업체	대표게임
1	쥬우청(九城)	MU
2	즈관(蓝冠)	RO, 종진(网金) 등
3	텐칭(天晴)디지털	환형유우사(幻灵游侠)
4	성다(盛大)	미르의 전설, 포트리스 2 등
5	시나	리니지
6	왕성(网星)	크로스게이트, 현령검 online
7	왕이(网易)	프리스폰터일 다화시유우(大话西游) online
8	소호	나이트온라인
9	화이(华义)	스폰에이지, 중생(重生)
10	에련(亚联)	천년, 할브레스, 백이판천홍(百战天虫)

3) 게임 화면 및 그래픽

중국 유저들이 선정한 게임화면이 가장 우수한 게임으로 <MU>가 뽑혔다. <MU>는 완전 3D화면을 바탕으로 한 화려한 게임화면으로 중국 유저가 선호하는 유형이다. 현재 중국은 2002년보다 3D 그래픽에 대한 선호도가 증가했으며, 향후 온라인 게임도 3D 또는 반3D로 전환될 것으로 예측된다.

<그림2> 선호 그래픽 유형



4) 음악 및 음향

게임에서 중요한 부분을 차지하고 있는 음악 및 음향 등이 우수한 게임으로는 <MU>가 역시 1위로 나타났으며, 드래곤라자, RO가 그 뒤를 이었다.

<표6>음악, 음향 등이 우수한 온라인게임

순위	게임명칭
1	MU
2	드래곤라자
3	RO
4	다하이판(大海战) II
5	다화시유(大话西游)online
6	크로스게이트
7	스폰에이지
8	류우싱후디에판(流星蝴蝶剑)
9	포트리스 2
10	현령검(轩辕剑) 온라인

계속 ...

<표5> 게임 화면이 우수한 온라인게임

순위	게임명칭
1	MU
2	드래곤라자
3	RO
4	다하이판(大海战) II
5	환형유우사(幻灵游侠)
6	드로이안
7	미르의 전설



2003년 중국 온라인게임 시장조사(2)

[차 례]

제1장. 서론

1. 조사배경
2. 조사과정 및 내용

제2장. 2003년 중국 온라인게임 시장현황 및 조사결과

1. 중국 온라인게임 시장현황
2. 중국 온라인게임 시장조사 결과

제3장 2003년 중국 온라인게임 유저 현황 조사

제4장 결론

부록

- 2002년 우수 온라인게임 운영사 소개

4	EQ
5	다해이판(大海战) II
6	명운(命运)
7	취예판(决战)
8	크로스게이트
9	다화시유(大话西游)online
10	나이트온라인
11	포트리스2
12	미르의 전설
13	스폰에이지
14	프리스폰터일
15	백이판즈충(百战之虫)

제3장 중국 온라인게임의 유저 현황 조사

1) 성별, 연령별, 직업별 비중

이번 조사에 의하면 중국 온라인게임 유저의 94.21%가 남성이며, 5.79%의 유저가 여성인 것으로 나타났다. 연령층별로 보면, 25세 미만이 전체의 83.17%로 가장 많으며, 40세 이상이 0.6%를 차지하였다.

5) 교제 및 매너

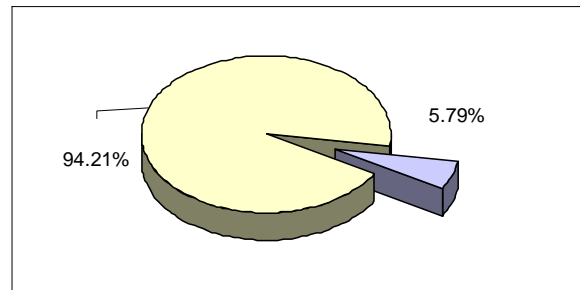
<표7> 친구를 가장 많이 사귀 온라인게임

순위	게임명칭
1	MU
2	진룡협사편(金庸群侠传)Online
3	드래곤라자
4	환영유우사(幻灵游侠)
5	미르의 전설
6	RO
7	도로이안
8	파천일경
9	다화시유(大话西游)online
10	크로스게이트
11	스폰에이지
12	치스(骑士)online
13	천년
14	다해이판(大海战) II
15	포트리스2

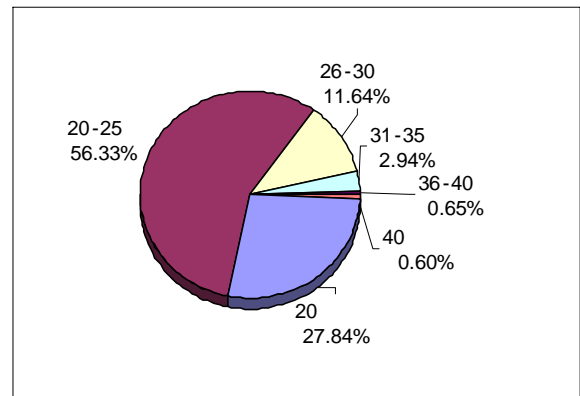
<표8> 게임 매너가 가장 좋은 온라인게임

순위	게임명칭
1	MU
2	RO
3	드래곤라자

<그림3> 유저 성별 비중



<그림4> 유저 연령별 분포



2) 유저들의 직업별 분포

유저들의 직업유형을 살펴보면 대부분이 학생들임을 알 수 있었다. 대학생이 18.15%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 고등학교 이하 재학생이 17.7%, 전문대생이 16.60%를 차지해 전체 유저 중 학생의 비중이 52.45%였다.

지역	구성비	지역	구성비
산둥(山東)	4.06%	내이몽구(內蒙古)	0.72%
랴오닝(遼寧)	3.92%	하이난(海南)	0.64%
헤이룽장(黑龍江)	3.21%	닝샤(寧夏)	0.25%
베이징(北京)	2.90%	칭하이(青海)	0.13%
산시(山西)	2.82%	기타(其他)	0.06%
허베이(河北)	2.69%	시창(西藏)	0.05%

<표9> 유저들의 직업별 분포율

직업유형	구성비
고등학교 이하 재학생	17.17%
전문대 재학생	16.60%
대학교 재학생	18.15%
대학원 재학생	0.44%
금융업	1.48%
IT업	5.39%
정부 공무원	1.65%
당정기관, 사업	3.04%
생산성 업체	3.04%
서비스성 산업	5.48%
비즈니스산업	2.55%
판매/광고/컨설팅	3.06%
전문인원(변호사, 의사, 회계 등)	2.54%
교육계통	1.67%
공정기술인원	4.54%
제조업	2.13%
비 취직상태	3.54%
기타	7.54%

3) 유저들의 지역별 구성비

중국에서 게임을 즐기는 유저들의 지역별 구성비를 살펴보면, 광둥 9.89%, 절강 7.53%, 호북 6.54%, 상해 5.60% 순으로 비교적 인터넷 이용자가 많은 지역에 유저가 집중되어 있었다.

<표10> 유저의 지역별 구성비

지역	구성비	지역	구성비
광둥(廣東)	9.89%	중칭(重慶)	2.65%
저장(浙江)	7.53%	지린(吉林)	2.47%
후베이(湖北)	6.54%	장시(江西)	2.45%
장쑤(江蘇)	6.52%	윈난(雲南)	2.36%
상하이(上海)	5.60%	안후이(安徽)	2.30%
푸젠(福建)	5.38%	궈저우(貴州)	1.58%
스촨(四川)	5.19%	톈진(天津)	1.13%
후난(湖南)	5.07%	간쑤(甘肅)	1.07%
허난(河南)	4.50%	산시(山西)	1.05%
광시(廣西)	4.38%	신장(新疆)	0.91%

4) 온라인게임 이용 장소

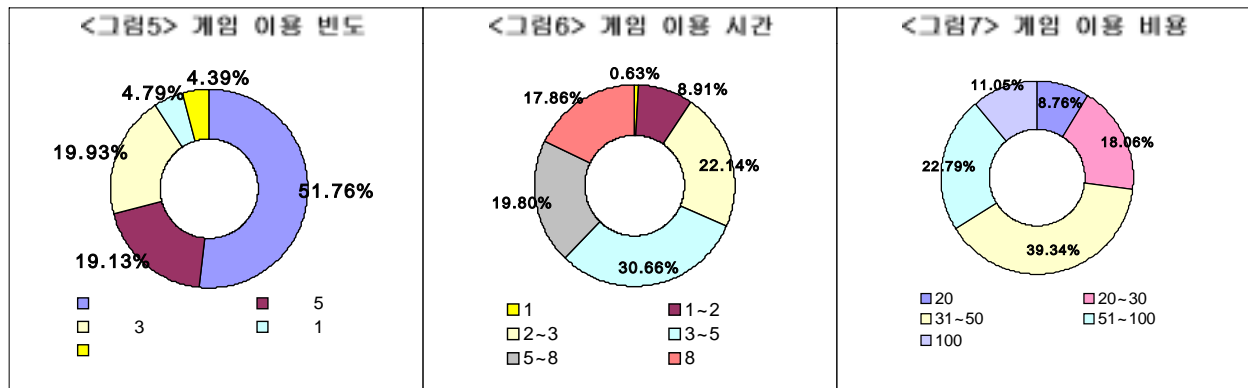
1/2이상의 유저가 PC방에서 접속하는 것으로 나타났다. 중국의 PC방 관련 규정이 엄격해지면서, 인터넷 접속 장소가 많이 줄어들었다는 사실이지만, 저렴한 인터넷 접속비용, PC 방에서 제공하는 편리한 지원 설비, 게임 관련 지원 서비스(이벤트, 경품행사)등의 이유로 여전히 PC방을 이용하는 유저가 절반을 차지하고 있었다.

<표11> 온라인게임 이용 장소율

게임장소	구성비
PC방	50.06%
집	41.46%
학교	6.01%
회사	1.85%
기타장소	0.62%

5) 게임 이용 빈도

게임 이용 빈도는 매일 게임을 즐기는 유저는 5.176%, 매주 3회 이상 이용하는 유저는 19.93%였다. 또한 게임을 즐기는 시간은 3~5시간이 30.66%로 가장 많았으며, 매월 온라인 게임에 소비하는 비용은 31~50위안이 39.34%로 가장 많은 비중을 차지했다. 게임 비용을 매달 51~100위안을 지불한다는 유저도 22.79%나 있었다.



결론

지난 2000년 말 처음으로 중국에 온라인게임이 등장했다. 이때 한국 온라인 게임 《왕중왕》의 중국 진출 성공을 계기로 2000년~2001년 사이 많은 한국 온라인 게임이 중국에 진출해 중국 전체 게임시장의 60~70%를 차지하였다. 이후 중국 온라인 게임 시장은 단숨에 전 산업계의 이슈로 떠오르게 되었다.

이처럼 초기의 중국 온라인 게임시장은 자국게임 보다 수입게임의 비중이 더 큰 기형적인 구조를 가졌다. 하지만, 현재 중국 전문가들은 향후 자국 온라인 게임산업에 대한 가능성을 밝게 보고 있다. 이들은 "2003년 말에는 한국게임의 비중이 40%까지 줄어들 것으로 예상하며, 앞으로는 중국에서 자체 개발한 게임의 비중이 더 높아질 것으로 본다."고 전했다. 중국 네티즌의 증가와 인터넷 접속 비용의 하락, 중국 정부의 게임산업에 대한 인식 증가, 개발기술의 발달, 게임 전문 기업들의 역량강화, 중국 게임시장을 지원해줄 중국 IT산업의 빠른 발전 등등은 중국 온라인 게임시장이 지닌 잠재력을 확실히 보여주고 있다.

얼마 전 중국 정부는 "문화 경영 허가증 제도"를 도입하겠다는 의사를 비추었다. 공식적으로 시행하겠다는 발표는 아직 하지 않았지만, 자국의 게임산업을 보호하고 정리하기 위한 제도라는 추측이 일부에서 제기 되었다. 한국 게임산업 전문가들은 이 제도에 대해 상당한 우려를 표시하고 있다.

만약 "문화 경영 허가증 제도"가 시행된다면 중국 게임시장에서 상당수를 차지하고 있는 한국 게임들이 가장 많은 피해를 입을 것이며, 이는 향후 한국 게임이 중국에 진출하는데 있어 장애요인이

될 수도 있다고 했다.

이제는 기존의 진출 방식을 가지고는 한국게임이 중국 시장에서 살아남기 힘들 것으로 보인다. 따라서 무엇보다도 중국 온라인 게임시장의 변화를 파악하여, 빠르게 바뀌어 가는 그들의 변화에 잘 맞추어 나가야 한다.

중국 유저 중 대부분이 비교적 시간적 여유가 있는 학생들로 이들은 매일 접속하거나 아니면 1회 접속 시 적어도 3~5시간 이상 게임을 즐기며, 게임에 사용하는 비용도 많게는 100위안 이상을 지출한다. 또한 네티즌 수 및 유료 게임 유저의 꾸준한 증가, 중국 게임개발사의 역량 강화 및 유통사, 운영사 뿐만 아니라 중국 정부의 새로운 움직임 등을 볼 때, 중국 온라인 게임시장은 여전히 그 가치를 높게 평가받을 수 있다.

부 록

온라인게임의 시장보급은 매우 까다롭다. 패키지 게임의 경우 품질이 떨어지면 발행사의 수준을 의심할 수도 있다. 하지만 온라인게임의 경우는 보다 복잡하다. 이런 이유로 온라인게임 운영업체들의 선정에 어려운 점이 많았다. 우선 동시 접속인 수, 가입자 수, 결제방식과 가격표준, 서버 수, 게임의 업 데이트와 보수 및 제품의 시장비중 등의 객관적인 부분을 참고했을 뿐만 아니라, 게임의 화면 및 그래픽, 게임 조작, 배경내용, 서비스 품질, 고객의 반응 및 협력파트너의 반응 등등의 주관적인 부분도 조사대상으로 정했다. 이번에 선정된 업체들은 우선 시장에서 유저와 협력 파트너들에게 호평을 받은 곳으로, 운영실적이 높고, 판매 및 운영에 있어 모범적인 기업들이다.

<표 12> 우수 온라인게임 운영회사

회사 명칭	제품명	서비스수(대)	동시접속자 수 (만명)	가입자 수 (만명)	결제방식 (종/시간) 가격(元)	거리
즈관	《진용취인사관 [金庸群侠传] Online》	73	9.56	250	500점(8종/시간 곁종) 29元	대일 업데이트 진행
	《산귀어맨이(三国演义)Online》	25	3	70		
쥬우청(九城)	《MU》	1,000(10군)	최고 25	1,200	450점(75시간) 30元	시장에서 25%차지
아련(亚联)	《천년》		8	800	35元/월, 25元/66시간	시장에서 15%차지
	《레드문》		2	400	25元/월, 10元/30시간	
	《헬브레스》		1	180	25元/월, 45元/45시간	
왕성아이니크스 (网星艾尼克斯)	《크로스게이트》	1,000	최고 15	800	0.5元/시간	
화이(华义)	《스톤에이지》	1,200	최고 25, 평균 15	639	6점/시간, 0.3元/시간	시장에서 30.77%차지
성다네트웍 (盛大网络)	《미르의 전설》	3,000	최고 70, 평균 45-50	7,000	25元/월	

(자료:潮动软件 2002년 9월호)

즈관

즈관은 유우롱온라인(游龙在线)을 통해 온라인게임을 운영하고 있다. 2002년 유우롱온라인은 《진용취인사관(金庸群侠传)Online》 및 《산귀어맨이(三国演义)Online》의 온라인게임을 대리했다.

즈관이 대리한 《진용취인사관 Online》과 《산귀어맨이 Online》은 게임화면의 정교성 면에서는 여전히 초기 MUD형에 머물러 있어 타 온라인게임과 상당한 거리를 보이고 있다.

이런 약정에도 불구하고 게임 운영이 유지되는 이유는 무협 및 삼국을 소재로 하여 중국인의 취향에 맞아 떨어졌기 때문이다.

물론 《진용취인사관 Online》의 기원인 《진용취인사관》 패키지게임의 성공이 갖다 준 영향도 무시할 수 없으며, 이러한 전략이 즈관이 성공한 비결이라고 할 수 있다.

그 외 24시간 고객 전화문의 서비스와 온라인서비스 역시 즈관을 최상의 온라인게임 대리업체로 선정한 이유이다.

쥬우청(九城)

2002년 쥬우청은 많은 제품을 출시하지는 못했지만, 《MU》 하나로 중국 온라인 게임시장에서 상당히 많은 비중을 차지했다. 중국에서 《MU》는 유저들에게 많은 호평을 얻고 있다. 시장에 출시된 게임 중에서 최고의 화면효과를 자랑하는 《MU》

는 조작과 오락성에서 《미르의 전설》과 비교했을 때 큰 차이는 없지만, 화면 효과면에서 《미르의 전설》보다 더욱 경쟁력이 있다는 평가를 받고 있다. 《Diablo》를 발붙게 하는 전투화면은 중국의 많은 유저들을 끌어들이고, 우수한 그래픽은 인물의 의상 변화와 외부효과를 업그레이드 시켰다. 이 외에 쥬우청은 고객 서비스에 상당한 노력을 기울였다.

아련(亚联)

대규모 전략게임을 시종일관 고수해온 아련은 선정된 회사들 중 대리한 게임수가 가장 많은 회사이다. 지난 한해에만 《천년》 《레드문》 《헬브레스》 등 3개의 대형 온라인게임을 유료화 했다.

아련의 제품은 전체 온라인 게임시장의 주력이라고 할 수 있다. 그 중 《천년》은 최초의 무협형 온라인게임으로 PK가 난무하는 단점 외에는 유저들이 자유롭게 무예형식을 창조할 수 있다.

하지만 조선, 중국 및 일본 삼국간의 전쟁을 배경으로 전개되는 무협이야기 《천년》은 초기에 많은 관심을 모았지만, 복잡한 조작과정과 불명확한 게임 규칙으로 인해 점차 유저들로부터 외면 받기 시작했다. 또한 느린 서버 등의 서비스 문제는 초기 게임 운영의 실패요인으로 지적되기도 했다.

이후 아련은 초기의 실패를 거울삼아, 《레드문》

과 《헬브레스》를 운영할 때 전반적인 체계의 재구성 등으로 고객 서비스 분야를 개선하기 시작했다.

왕성아이닉스(网星艾尼克斯)

《크로스게이트》는 Enix가 다년간 제작해 온 《용자투어롱(勇者斗恶龙)》의 노하우를 바탕으로 《스톤에이지》에서 그 방향을 잡아 제작되었다.

왕성은 서버 및 소프트웨어에서도 큰 개선을 하였다. 《크로스게이트》는 첫 시작부터 서버품질의 향상 및 안정에 노력했고, 24시간 온라인 상담과 E-mail 응답 서비스로 유저들로부터 호평을 받았다. 그 외 온라인게임에서 발생했던 많은 문제점들을 줄일 수 있었다.

카드형의 《크로스게이트》가 폭 넓게 보급되면서, 30대 남성 유저들을 끌어들이 수 있었던 이유는 게임참여 방식과 초기설정이 간단하고 편리한 데 있었다.

화이(华义)

화이(华义)의 영업수익은 2억 8,000만으로, '텐푸 핫 라인업' 2002년 중국 온라인 게임산업 조사보고에 따르면, 중국 전체 온라인 시장수익 9억 1,000만위안 중에서 약 30.77%를 차지하고 있다.

《스톤에이지》는 유저들을 대상으로 화면 디자인에서 256컬러를 고수하면서 투자를 아꼈다. 디자인뿐만 아니라 화면을 포함한 전체 조작이 간단하여 많은 매니아들이 형성되었다. 또한 업 데이트판, 각 종 패치를 제공하고 있어 전체적으로는 성공을 거두었다고 말 할 수 있다.

하지만 제품의 품질 및 고객서비스 분야에서 미흡한 점을 가지고 있어 최고로 평가하기는 어렵다.

성다네트워크(盛大网络)

《미르의 전설》 및 그 대리업체는 평가의 좋고 나쁨을 떠나 인지도가 매우 높다.

《미르의 전설》은 제1대 온라인게임으로 게임기술 및 화면에 대한 유저들의 요구가 게임 자체 발

전에 대한 요구만큼 크지 않았기 때문에 2D게임이 상당한 비중을 차지하고 있다.

향후 장기적인 개발과 운영으로 《미르의 전설》은 풍부한 내용으로 화면 및 서버의 약점을 극복할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

왜냐하면 《미르의 전설》은 부분 동작이 어색하고 시각효과가 정교하지 못한 점에서 중등작품 수준이라고 볼 수 있지만, 오락성 및 시나리오, 특히 중국 유저의 취향에 맞는 무협배경은 여전히 충분한 잠재력을 가지고 있다.

또한 고객 서비스 분야에서 성다가 최고라고 말할 수 있다. 성다는 서비스를 회사의 중심으로 잡아 계정도용방지 시스템을 설치하여 고객의 손해를 최소화하는데 노력했다.

(자료: <http://china.17173.com>)

(자료: 大众软件 제6기)

(자료: china game weekly 제9호 특집-"중국온라인게임시장")