CHINA GAME NEWS

- 《A3》 출판허가 어려운 듯
- 중국 유저의 취향에 맞는 온라인 게임 개발 필요
- 온라인게임 아이템매매 활성화, 최고 값 4,000위안
- 《우린(武林) 온라인》, 클로즈 테스트 준비

GAME 관련 기관

- 상하이 이신(奕信)과기유한회사

GAME 소개

- 《라그나로크:RO:仙境傳說》

CHINA GAME 순위

- 2003년 6월 게임 추천/기대 TOP 10

MOBILE NEWS

- 중국 이동 통신 업체들의 전략분석

IT NEWS

- WLAN 국가표준 반포

법률 뉴스

- 《인터넷 문화관리 시행규정》 문화부 반포

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

CGW CHINA GAME NEWS

《A3》 출판허가 어려운 듯

액토즈소프트사에서 개발한 성인게임《A3》가 컨텐츠상 문제로 중국에서 출판허가를 받지 못했으며, 액토즈소프트와 합자회사인 하이훙(海虹)의 합작도 지분문제로 문제가 있다고 전해졌다.

성인을 대상으로 제작된《A3》는 게임내용의 폭력성으로 인해 줄곧 중국 관련 부서의 허가를 얻지 못하고 있으며, 최근에는 출판을 허가하지 않을 것이라는 소문도 있다.

하이훙과 액토즈는 이 게임의 수입문제에 대하여 이미 사전 협의를 보았으며, 양사는 둥팡후둥(东方互动)이라는 합자회사까지 설립했다.

둥팡후둥의 마케팅부 담당자는 기자 회견 때 "본 게임은 확실히 성인을 대상으로 제작되었지만, 내용면에서 국가법률을 위반하지 않았으며, 또한 둥팡후둥이 게임 수입과정에서 게임의 본질에 영향을 주지 않는 범위 내에서 수정할 것이므로 출판허가에 대하여 큰 걱정을 하지 않는다"고 말했다.

다른 소식에 의하면 출판허가 연기로 인해 한국 액토즈소프트와 하이훙은 긴장하고 있으며, 양사는 합자회사에서의 자체 지분문제와 로열티 등 여러 방면에서 많은 논의를 가지고 있다고 한다.

둥팡후둥의 마케팅부 담당자는 위의 소문에 대하여 이는 모두 업계내의 헛소문이며 현재 하이훙과 액토즈의 모든 "상거래"상 수속은 이미 끝났으며, 양사 모두 만족스런 협의를 보았다고 말했다. 그는 현재《A3》는 이미 중문화 단계에 진입했으며 곧 유저들과 만나게 될 것이라고 덧붙였다.

(자료: http://news.17173.com/content/2003-6-12/n49_965431.html)

중국 유저의 취향에 맞는 온라인 게임 개발 필요

중국은 간단한 패키지게임에서 복잡한 대형 온라인게임으로 발전하기까지 맹목적인 탐색과정을 거쳐왔다. 또한 산업 노하우와 산업규범의 부족으로 게임 제작과정에서 구미 혹은 일본의 우수한 게임을 모방하여 제작하는 경우가 많았다. 그리고 이로 인한 문제점도 나타나게 되었다.

게임 제작자 및 고급 게이머들이 공인하는 우수 게임은 일반 유저들의 입장에서 보면 재미를 찾아볼 수 없는 게임들이다. 반대로 아주 평범하다고 여겨지는 게임이 뜻밖에 유저들의 각광을 받는 일들이 종종 나타나고 있다. 이런 현상이 나타나게 된 이유는 게임 제작자들의 의식이 일반 유저들보다 많이 앞섰기 때문이라고 말할 수 있다.

네트워크의 빠른 발전은 게임 속도의 발전이라고 할 수 있을 뿐, 유저들의 게임심리와 자질도 동시에 발전하고 있다고 말할 수는 없다. 따라서 유저들의 취향에 맞지 않는 게임의 경우 정교한 제작, 선진기술에 상관없이 결국 소수의 매니아들에게만 받아들여질 뿐 상품으로서의 가치는 떨어진다고 볼 수 있다.

게임자체는 상품이며 시장에 부합되지 않는 게임은 사장되기 마련이다. 그러므로 중국 유저들의 취향에 맞는 게임을 제작하는 것이 게임 개발사들이 직면한 가장 큰 과제이다.

그렇다면 어떤 게임이 중국 유저들의 취향에 맞겠는가?

1. 중국 문화를 게임소재로 선택하는 것이 가장 중요하다.

참신한 소재는 유저들의 호기심을 충분히 이끌어 낼 수 있으며, 동시에 유저들의 다양한 욕구도 충족시킬 수 있다. 그러나 이는 중국 유저들의 심리와는 많이 다르다.

중국문화는 세계적으로 오래되고 다양하며, 또한 가장 폐쇄되고 발전이 완만한 문화이다. 외국문화가 중국에 들어오면 중국문화에 동화되고 만다. 이런 문화 속에서 성장한 사람들은 당연히 이런 전통을 이어받게 된다.

그리고 중국인의 세계관에 대한 자체의 독특한 인지방식과 각도로 인해 판타지든 카톤이든 어떤 소재의 온라인게임이라도 중국에 진입한 후에는 모두 중국인에 의해 다른 방식으로 표현된다. 이런 표현방식을 종합해 보면 게임작품마다 모두 "무협"이란 두 글자를 찾아볼 수 있다.

2. PK를 최대한 제공해야 한다.

중국 유저들의 PK관은 외국 유저들과 많이 다르다. 외국 유저들은 대체로 PK를 게임 방법의 연장이며 게임의 최고경지로 생각한다. 그러나 중국 유저들은 자기 감정의 발산으로 생각하므로 무의미한 PK가 중국의 온라인게임에서 다반사로 나타나고 있다.

3. 유저의 만족을 최고위치에 놓아야 한다.

패키지게임에 대한 온라인게임의 최고 우위점은 사람들에게 다양한 만족감을 느낄 수 있게 하는 것이다.

자료에 의하면 일본 유저들은 인간관계와 감정교류 면을 중시하고, 구미 유저들은 서로 다른 인생체험에 관심을 가진다. 그러나 중국 유저들의 최대의 만족은 허영심이라고 한다.

4. 개인이 단체보다 중요하다.

중국 유저들은 어떤 게임에서든, 어디든 모두 개인의 지위와 작용을 가장 중요시하고 있다. 어느 한 게임에서 팀 플레이 혹은 개인 플레이 과정에서 동등한 효율이 발생할 경우, 중국 유저들은 절대다수가 개인 플레이를 선택한다. 개인 플레이가 어려울 경우에만 팀 플레이를 선택하며, 이런 경우에는 목표를 달성한 후에도 80% 이상이 모두 해체된다고 한다.

(자료: http://news.17173.com/content/2003-6-17/n708-624550.html)

온라인게임 아이템 매매 활성화 최고 값 4,000위안

일부 게임사이트의 게시판에서 아이템 매매 및 레벨 업 과외 등의 상거래 활동을 쉽게 찾아볼 수 있다.

한 경제학자가 "토지가 있는 곳이면 경제가 있다."고 말했으나, 현재는 "토지가 없는 곳에도 경제가 있다"란 말이 나오고 있다. 최근 몇 년 동안 온라인게임이 활성화됨에 따라 온라인게임의 소프트웨어뿐만 아니라 게임 계정 및 아이템, 장비 등을 매매하고 있으며, 이러한 시장마저 생겨났다.

한 실내장식 디자이너는 "게임을 더욱 즐겁게 하기 위해 최근 두 달 동안 총 1,000위안 정도의 용(어느 한 게임의 공격력이 강한 아이템)을 구매했다"고 말했다. "왜 이렇게 많은 돈을 들여서 만지지도 못하는 물건을 구매하느냐"는 기자의 물음에 "온라인게임을 무척 좋아하지만, 평소에는 게임 할 시간이 없다. 그래서 게임을 재미있게 하기 위해서는 아이템을 구매하는 수밖에 없다"고 설명했다.

바로 이 사람이 말한 것처럼 아이템을 파는 유저들은 보통 18세-20세 내외의 젊은이들로, 이들은 24시간 동안 거의 쉬지 않고 게임을 하여 얻은 아이템과 계정 등을 판매하고 또 다시 게임을 한다.

현재《미르의 전설》레벨40정도의 계정이 2,600위안으로 판매되고 있고, 이보다 더 비싼 계정(10,000위안)과 아이템(4,000위안)도 적지 않다.

표면상으로 거래되는 물건이 모두 가상의 것이지만 돈으로 시간을 팔고 산다는 점은 경제학 원리에 부합된다고 볼 수 있다. 일부 연구자는 사람들의 네트워크에 대한 높은 의뢰도로 인하여 최종 서비스산업은 시장연구 및 관련인사들이 주시해야 할 분야라고 지적했다.

(자료: http://games.sina.com.cn/newgames/2003/06/06112301.shtml)

《우린(武林) 온라인》 클로즈 테스트 준비

줘웨(卓越)디지털이 2년 동안 연구·개발한 전통 무협대작《우린(武林) 온라인》이 현재 개발 마무리 단계에 이르렀다. 줘웨디지털은 많은 유저들에게 더욱 안정적이고 내용이 풍부한 게임을 제공하기 위해 장기적으로 회사를 지원해온 충실한 팬들을 모집하여 클로즈 테스트를 진행할 예정이다.

이번 테스트는 6월 18일부터 7월 4일까지 진행할 예정이다. 이번 테스트에서 모든 테스트 계정은 줘웨디지털이 17173.com 문자 메시지 채널을 통하여 발송하며 최초 계정 발송량은 1,000개 이다.

(자료: http://game.163.com/game2002/editor/edit_jianzhi/030612/030612_90964.html)

GAME 관련 기관

상하이 이신(奕信)과기유한회사

이신과기는 상하이 창쟝(长江)하이테크과기 푸둥 소프트웨어 단지에 등록된 기업이고, 풍부한 IDC 및 인터넷 인프라 운영노하우를 갖추고 있다. 이 회사는 상하이 텔레콤과 협력하여 다방면에 걸쳐서 시장개척을 해왔으며, 인터넷산업에 대한 풍부한 투자경험도 가지고 있다.

통신자원, IT기술 분야 등의 전문인력으로 고객에게 필요한 인터넷 및 IT 인프라솔루션을 제공, 판매기획 및 집행을 하고 있다. 또한 전문 서비스 인력들은 ISO표준에 근거하여 고객들에게 우수한 서비스를 제공하고 있다.

회사의 사명 및 목표

1. 사명

관련 업체에 고품질의 통신 및 IT 인프라 장비서비스를 제공하여, 업체의 운영효율을 향상시키는 한편 운영원가를 절감한다.

2. 목표

1) 단기목표(6개월)

시장판매, 고객서비스, 통신솔루션 등의 분야에서 상하이 텔레콤과 가장 밀접한 합작 파트너로 부상하고 회사 보유의 제도 및 전문인력(인프라)에 관한 장점을 충분히 활용해 상하이 텔레콤과 함께 고품질의 통신 및 IT 인프라서비스를 제공한다.

2) 중기목표(1-2년)

상하이에서 최고로 영향력 있는 통신시스템 통합업체로 부상하는 한편 통신 및 IT 인프라장비 서비스 제공사 중 업체들이 가장 선호하는 회사로 발전시킬 계획이다.

3) 장기목표

고객들에게 다각적인 인프라서비스를 제공하고 중국 최대의 IT 및 부가가치 통신서비스 제공업체로 발돋움하여 기업 공개를 통한 증시상장을 목표로 하고 있다.

회사의 가치

직원 및 고객

'직원의 성공은 곧 회사의 성공'이라는 신념으로 각 직원들에게 자신의 이상을 실현시킬 수 있는 최적의 환경을 마련해 주고 있다. 직원들 각자 맡은바 책임을 다하고 회사의 우수한 서비스 체계를 구성하는데 노력을 기울이고 있다. 또한 고객에게 최상의 서비스를 제공하여 다양한 이익을 실현시키는데 그 목표를 두고 있다.

회사제품

- GateLock(안티바이러스, 광대역x200버전)
- ADSL
- Asante FR3004LC

회사주소: 상하이 시쉬이후이구역 완핑난루 99거리3번 206실
(上海市徐汇区宛平南路99弄3号206室)
우편번호: 200030
Email 서비스: service@etengtech.com
기 술: support@etengtech.com
판 매: sales@etengtech.com
전화: 021-54243036/3026/3035

(자료: http://www.etengtech.com/)

※ 다음 호에는《워완왕(我玩网: 5wan.com)》편이 게재될 예정입니다.

GAME 소개

《라그나로크: RO: 仙境傳說》

개 발 업 체 : GRAVITY
중국 대리업체 : 즈관덴즈(智冠电子)
중국 운영업체 : 베이징 여우시신간센
(游戏新干线)과기유한회사

공식 사이트 : http://ro.gameflier.com.cn
게임 장르 : 판타지 3D 온라인
테스트시간 : 2003년 1월 1일
유료화시간 : 2003년 5월 20일

한국 게임 라그나로크는 대만에서는 “RO”라고 하고 중국 대륙에서는 “仙境傳說”라고 한다.

'어쩐지 좋은 일이 생길 것 같은 저녁'으로 유명한 인기작가 이명진이 자신의 판타지 만화-'라그나로크' 에서 개편한《라그나로크》는 판타지 게임의 대표작이다.

중세기 엘프들이 거주하는 삼림, 햇볕이 쨍쨍한 사막, 동양 판타지풍의 촌 부락 등을 배경으로 하고 있다. 외전 까지 첨부하여 유저들에게 원 만화보다 더욱 환상적인 판타지 세계로 안내한다.

게임 줄거리

신(神)과 인간(人間), 그리고 마족(魔族)의 길고 길었던 성전(聖戰)이 끝난 후, 위협적이었던 전쟁의 시간 속에서 인간과 신, 마족은 모두 깊은 상처를 입고 있었다.

멸망의 위기에서 벗어나 인간, 신계, 마계는 길고 긴 휴전(休戰)의 상태로 들어갔다.

1,000년의 거짓 평화...

인간들이 살고 있는 미드가르드 대륙의 이 거짓 평화의 시간은 그들로 하여금 비참했던 과거와 전쟁의 상처를 잊혀지게 만들었다. 인류는 과거의 잘못을 잊은 채 조금씩 다시 자신들의 문화 번성과 더불어 이기심과 자만을 키워가고 있었다.

그러던 어느 날, 조금씩 그 평화의 균형이 무너져 내리는 이상 징후가 미드가르드 대륙 곳곳에서 감지되기 시작한다.

인간계와 신계, 마계를 가로막고 있는 마벽에서 울려 퍼지는 굉음, 야생 생물들의 습격, 잦은 지진과 해일, 그리고 언제 어디에서부터인가 퍼지기 시작한 괴마물들에 대한 전설 등.

평화의 기운이 깨어져 나가면서 이 세계의 평화를 지탱하고 있다는 이미르의 조각(爪角)에 대한 이야기가 조금씩 모험자들을 중심으로 퍼져나가기 시작한다.

그러나 사람들은 그것의 본질은 망각한 채 하나둘 자신만의 목적, 그 정체와 부(富)를 찾아 그 조각들을 찾아 나서는데...

최신 뉴스

《라그나로크》 유료화 성공
포인트카드 판매량 백만 장 초과

5월 20일 오전 12:00시《라그나로크》가 유료화 되었다.

이 게임은 자체의 독특한 Q버전 게임 유형, 독특한 캐릭터, 입체적 게임시각, 다양한 직업선택 및 PK가 제한된 게임 설정 등의 특징으로 “단순한 게임의 의미를 초월하여 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션을 부각시키는” 게임 취지를 충분히 살리고 있다.

중국에서의 발전과정을 살펴보면 다음과 같다

2003. 1. 1	중국 대륙지역 오픈테스트 시작
2003. 2. 27	등록회원 인원 백만 명 돌파
2003. 5. 18	동시 접속인원 17만 명 등록 회원 수 300만 명 기록
2003. 5. 20	유료화 시작 포인트카드 판매량 백만 장 기록

유료화를 시작한 당일에 평균 1.2초당 한 명 꼴로 카드가 충전되었으며, 공식사이트 조회 수 또한 50만회를 기록했다. 이는 유저들이 베이징 신간센사가 진행해온 사업을 인정한다는 것을 입증해 주며, 이는 이 게임이 많은 유저들의 관심과 성원을 받고 있음을 증명하는 것이기도 하다.

(자료: http://news.17173.com/content/2003-5-22/n665_581597.html)

※ 다음 호에《나이트 온라인》편이 게재될 예정입니다.

CGW CHINA GAME 순위

2003년 6월 게임 추천/기대 TOP 10

1. 패키지게임 추천 순위

순위	게임 명칭	장르	발 행 사
1	국가의 부흥	실시간 전략	마이크로소프트
2	적색파계 2	주시각 사격	THQ
3	산뎬잔(闪电战)	실시간 전략	CDV
4	최우승 축구경리 4	사이버 경영	Sigames
5	텐샤빠투(天下霸图)	무협경영 전략	광푸즈쉰(光谱资讯)

2. 패키지게임 기대 순위

순위	게임 명칭	장르	발 행 사
1	WarCraft III	전략	오메이(奥美)전자
2	센젠치샤좐 3 (仙剑奇侠传 3)	RPG	환위즈싱(寰宇之星)
3	훠이라이잔스 (毁来战士) 3	주시각 사격	Activision
4	스신왕(狮心王)	롤플레잉	Interplay
5	쟈웬(家园) 2	실시간 전략	Sierra

3. 온라인게임 추천 순위

순위	게임 명칭	발 행 사
1	Shadowbane	텐런후둥(天人互动)
2	RO	신간센(新干线)
3	텐샤우솽(天下无双)	화이(华义)

4. 온라인게임 기대 순위

순위	게임 명칭	발 행 사
1	미르의 전설 3	광통(光通)통신
2	뭐서우스제 (魔兽世界)	미정
3	A3	하이훙(海虹)

(자료: 遊戲攻略 2003년 6월호)

CGW MOBILE NEWS

중국 이동통신 업체들의 전략분석

2003년, 빠르게 발전하는 중국 이동통신분야의 4대 운영업체가 차별화 된 서비스로 돌파구를 찾고 있다. 차이나모바일과 차이나유니콤의 경쟁이 기존의 전화업무에서 확대되어 점차 데이터서비스 분야로 초점이 맞춰지고 있다. 그 외 차이나텔레콤, 차이나왕퉁(网通:CNC)이 모바일 분야로 진출하기 위해 "쇼우링퉁(小灵通)"이 급부상하고 있다.

이동통신시장에서 4대 운영업체의 전략을 분석해 보면 다음과 같다.

1. 차이나모바일

차이나모바일은 절대적 우위를 차지한 네트워크 망으로 서비스의 초점을 성장성이 강한 부가서비스로 바꾸고 있다. 차이나유니콤의 CDMA 1X 데이터업무브랜드 출시로 압력이 있었지만, 브랜드인가 및 네트워크 품질상에서 차이나모바일은 여전히 선두자리를 지켜가고 있다.

2001년 차이나모바일은 "몬터넷" 시리즈 모델을 출시하여 유무선 통합으로 중국 휴대폰문자메시지 등 정보 부가서비스 산업을 이끌어 왔다. 그 뒤를 이어 컬러 문자메시지 서비스도 초보단계를 형성하기 시작했고, 또 400여 개 SP파트너와 제휴하는 등 데이터 분야에서 절대적인 유세를 차지하였다. 2002년 3월, 시장에 대한 과학적인 분석을 거쳐 차이나모바일은 "췐츄우퉁(全球通)", "선줘우싱(神州行)" 고객 브랜드에 이어 "M-zone"를 선보였다. 이로부터 이동 통신 시장을 가격경쟁에서 브랜드 경쟁으로 이끌었고, 2002년 이동 통신 무선 데이터 서비스의 수익도 전년 대비 배로 증가하였다.

"M-zone"은 15세-25세의 학생들을 대상으로 문자메시지, 게임, 이동QQ 등 그들에게 적절한 서비스를 제공하는 브랜드이다. 가입자들은 위의 서비스 외에도 컬러 문자메시지와 다양한 K—JAVA 다운로드서비스도 제공받을 수 있다.

현재 차이나모바일은 브랜드화를 지속적으로 추진하고 있으며, 2003년 4월 15일에는 대만 인기가수 쩌우제룬(周杰倫)을 "M-zone"의 모델로 선정하

여, 보급에 노력을 기울이기 시작했다.

2003년 4월 1일부터 차이나모바일의 컬러 문자 메시지 서비스 수익 중에 차이나모바일이 15%, 컨텐츠 제공업체가 85%를 차지하는 로열티 방안을 본격적으로 실시하기 시작했다. 차이나모바일의 이러한 움직임은 풍부한 이윤 회수로 더욱 많은 컨텐츠제공업체들을 흡수하여 차이나유니콤을 견제하려는 것으로 풀이된다. 네트워크 운영업체와 SP의 관계에서 차이나모바일은 차이나유니콤보다 한 걸음 앞섰다고 볼 수 있다.

2. 차이나유니콤

차이나유니콤은 CDMA를 전략정책으로 정하고 올해에도 CDMA망 구축에 전력을 다할 것으로 예측된다. 현재 CDMA 1X 제2기 프로젝트는 이미 완료되고 제3기 프로젝트를 준비중이다.

2002년 차이나유니콤은 "휴대폰 첨가" 판매 전략으로 CDMA망 가입자 700만 명을 유치하는데 성공했다.

올해 유니콤은 1,300만 명의 CDMA가입자를 목표로 하고 있으며 이를 달성하기 위해 다양한 데이터서비스를 제공하고 있다. 차이나유니콤의 성공여부는 어떠한 운영모델로 SP를 끌어들이고 얼마나 많은 데이터서비스를 개발해 내는가에 따라 결정된다.

2003년 3월 28일 유니콤은 "컬러 E"서비스를 시작하고 치열한 경쟁 속에서 "맞춤 서비스" 브랜드를 구축했다.

CDMA 1X에 기반한 "U-Max"의 5개 자 브랜드로 볼 때 유니콤은 기술우위에서 서비스로 전환시키고 있다는 것을 보여준다. 이 가운데 이동 멀티미디어 메일서비스 "컬러 E"는 용량과 전송속도에서 차이나모바일의 "컬러 문자메시지"를 월등히 초월하였으며 기타 1X 기반의 무선 인터넷 서비스 "팜 광대역", WAP기술 기반의 "후둥스제(互動視界)", BREW 및 JAVA기술 기반의 "선치보우덴(神奇宝典)" , GPSone 위치 송수신기술 기반의 "딩워이즈싱(定位之星)" 등 브랜드도 모두 차이나모바일에 보다 우위에 있다. 특히 GPSone 기술 기반의 "딩워이즈싱(定位之星)"은 모바일 GPRS가 상상할 수조차 할 수 없을 만큼 앞서있다.

브랜드 보급에서 차이나유니콤은 유명 농구선수 요우밍(姚明)을 모델로 내 세웠으며 또 CDMA 1X 데이터서비스 "U-Max" 및 자 브랜드 출시 및 브랜드 이미지 강화는 새로운 이슈로 뜨고 있다. 판매전략에서는 "선불제", "휴대폰 첨가판매"등 새로운 모델을 시도하고 있다.

3. 차이나텔레콤과 CNC

차이나텔레콤은 최근 ARPU치가 하락세를 거듭하는 한편 인터넷, 데이터, 광역, 시내전화 등의 업무는 겨우 적자를 피하는 실정이다. 차이나텔레콤이 남북으로 분할된 후 시장경쟁은 더욱 치열해졌고 네트워크 결재원가 및 판매원가는 높아졌다.

현재의 차이나 텔레콤과 CNC는 모두 새로운 서비스의 개발이 시급했으며, 게다가 이동통신 라이선스까지 없는 상황에서 "쇼우링퉁"을 출시했다.

초기 신식산업부로부터 낙후한 기술이라는 오명을 쓰고 많은 제한을 받았던 "쇼우링퉁"은 발전 전망이 밝지 못하다던 운영업체들의 예상을 깨고 2003년 2월 베이징, 광저우 등 중국 대도시에서 오픈 한 이후로 "농촌"에서 "도시"로의 전환에 성공하였으며 이동통신시장에서 급부상하고 있다.

경쟁우위를 시내 통화비용 및 단방향 결제에 둔 "쇼우링퉁"은 이미 차이나모바일과 차이나유니콤의 시장점유에 큰 영향을 끼치고 있으며, 차이나 텔레콤과 CNC가 3G 이동통신 라이선스를 획득하기 전 시장점유를 하기 위한 교두보가 되고 있다.

"쇼우링퉁"이 모바일 운영업체들에게 적잖은 타격을 주면서 급속히 전국으로 보급될 때 신식산업부에서 발표된 450CDMA "쇼우링퉁" 사용중지 통고는 또다시 "쇼우링퉁"의 발전을 저해하기 시작했다.

최근에 공포된《통신업무분류목록》에서 "쇼우링퉁"은 여전히 합법화되지 않았으므로 "쇼우링퉁"에 초점을 맞추고 있는 업체들에게는 적잖이 곤란했다. 제조분야에서 "쇼우링퉁"은 전문적인 지정생산 허가증이 불필요하므로 업계에서 중국 휴대폰 생산허가를 개방하는 첫 케이스가 되었다.

그 외 차이나텔레콤이 출시한 "휴대폰 휴게실"은 유선전화 부가서비스도 최근 신식산업부의 허가를 맡아 광저우、선전、안훠이 등 지역에서 테스트단계에 들어섰다.

현재 쇼우링퉁이 이미 개통된 지역의 가입자들

은 휴대폰 휴게실과 쇼우링퉁을 연결시켜 휴대폰 무료전화를 했다. 차이나 텔레콤이 채택한 "쇼우링퉁+휴대폰 휴게실"전략은 모바일, 유니콤에게 적잖은 충격을 던져줄 것으로 예상된다.

(자료: http://www.mc21st.com/information/news/shownews.asp?id=4635)

CGW IT NEWS

WLAN 국가표준 반포

올 5월 하순, 국가표준화관리위원회는 무선 랜(LAN)에 관한 2개 국가표준을 정식 반포했다.

이는 중국 최초로 반포한 WLAN 표준으로 많은 사람들의 주목을 받고 있다.

《정보기술시스템사이 원격통신과 정보교환, 랜과 맨(MAN)의 특정요구 제11부분: 무선 랜 미디어방문(MAC)과 물리(PHY)차원 규범》,

《정보기술시스템사이 원격통신과 정보교환, 랜과 맨의 특정요구 제11부분: 무선 랜 미디어방문(MAC)과 물리(PHY)차원규범: 2.4GHz주파수 고속물리차원 확장규범》이 그 것이다.

국가표준화관리위원회 하이테크기술부 왕시린(王希林) 부주임과 황전하이 박사는 이번에 반포한 무선 랜 국가표준은 각각 무선 랜 미디어 방문공제와 물리차원 및 물리차원확장의 기초 기술규범과 확장응용 기술규범이라고 소개했다. 이 2개의 국가표준은 원칙상 국제표준 <ISO/IEC8802.11과 ISO/IEC8802.11b>를 채택하는 전제하에 무선 랜 제품의 연결을 충분히 감안하여, 무선 랜 보안문제를 비교해 기술솔루션과 규범요구를 제출했다.

2개 표준은 페스워드 계산법과 무선전 주파수에 대한 국가의 요구를 납득시킨 세계표준 기반으로 중국 보안규범에 부합되는 WLAN 표준이다.

왕시린은 "이번에 반포한 2개 표준은 국가 강제집행표준에 속하는바 6개월 후부터 본격적으로 시행하며 표준에 어긋나는 WLAN제품은 전부 시장에서 반품시킬 것"이라고 강조했다.

(자료: 中國計算機報 2003년 6월 2일)

CGW 법률 뉴스

《인터넷 문화관리 시행규정》 문화부 반포

《인터넷문화관리시행규정》은 2003년 5월 10일, 문화부 부장 순쟈정(孫家正)이 중화인민공화국문화부 제27호령에 조인하고 반포했다. 이 규정은 2003년 7월 1일부터 정식 시행된다.

규정의 반포는 중국 인터넷문화 발전사에서 매우 의미 있는 일로서 향후 인터넷문화의 발전 및 관리가 규범화될 것으로 기대된다.

2003년 5월 7일 개최된 국무원 상무위원회의는 새로운 소비 초점과 경제 성장점을 개발하고 통신, 인터넷업무의 소비환경을 개선하며 전자상거래, 전자정부, 인터넷교육, 인터넷문화 엔터테인먼트 및 전 국민 보건 등의 분야에 소비를 확대시킬 것을 호소했다.

최근 몇 년 동안, 인터넷이 급부상하면서 인터넷문화는 신규 대중문화 생활방식으로 자리 잡고 있다. 사회주의 정신문명 구축을 강화하고 대중문화 생활을 풍부케 하는 데 중요한 역할을 일으키고 있다. 그 가운데, 온라인게임산업이 활성화를 이루고 있어 온라인금융, 온라인교육의 뒤를 이은 또 하나의 인터넷 이윤주축으로 뜨고 있다. 그 외 온라인판매는 음반제품거래의 새로운 장으로 부각되고 있으며 온라인 음반제품 리퀘스트 감상도 매체의 제한을 받지 않는다. 온라인 예술품 경매가 날로 성숙되고 온라인 전자 상거래가 새로운 문화시장으로 초점이 맞춰지고 있다.

현실 문화시장 외 온라인문화시장 또는 사이버문화시장이 나타나고 있지만 이와 대응한 법률법규가 불완전하고 제어수단이 완벽하지 못하며 관리조치 정착이 잘 되어있지 않아 일부 업체는 인터넷을 이용하여 법률에 위배되는 일에 종사하고 있다.

그 가운데 온라인게임에서의 음란, 도박, 폭력, 미신 등 불량 컨텐츠 종횡과 인터넷전송 및 판매를 이용해 음반제품 밀수, 불법 복제 및 불량품 혹은 타인의 저작권을 침범한 예술작품을 경매, 판매

하는 등 현상들이 빈번하게 발생하고 있는데 이는 인터넷문화관리가 당면한 심각한 과제이다.

2002년 3월, 중앙의 관련규정에 근거하여 문화부는 인터넷을 이용하여 경영하는 예술품, 음반제품, 온라인게임, 공연이벤트 및 PC 방 등 인터넷 온라인 서비스 운영장소에 대한 일상 관리감독 업무를 담당하고 경영허가증 제도를 실시했다.

인터넷문화에 대한 관리를 강화하고 인터넷문화기구의 합법권익을 보장하며 중국 인터넷문화의 건전한 발전을 추진하기 위해 문화부는 중앙의 라이선스를 받고 "적극발전, 관리강화, 이익추진, 적극채용"요구를 전제로 국무원《인터넷관리정보서비스관리법》및 국가 관련규정에 근거하여 문화행정부문과 인터넷문화활동 실제상황 그리고 중국 인터넷문화 현황에 대한 상세한 조사와 관련부문 및 지방의 광범위한 의견을 충분히 결합시킨 기초 위에《인터넷문화관리시행규정》을 제정했다.

《인터넷문화관리시행규정》의 관리대상에는 인터넷을 이용해 생산, 전송 및 유통되는 음반제품, 게임제품, 공연 프로그램, 예술품, 애니메이션 등 인터넷문화제품과 인터넷문화제품의 서비스에 종사하는 기구가 포함된다.

《규정》은 인터넷문화활동에 종사하는 개인이나 기구는 반드시 헌법과 관련법률, 법규를 준수하여야 하고 인민과 사회주의를 위해 복무하는 총 취지를 명확히 해야 하며 민족의 우수문화를 발전시키고 민족문화소질 향상과 경제발전추진 및 사회진보 추진에 유익한 사상도덕, 과학기술, 문화지식을 전파하여 일반인의 정신생활을 풍부케 할 것을 요구했다.

《규정》은 인터넷문화활동을 경영성과 비경영성 2가지로 구분하고 인터넷문화활동의 경영성 여부에 근거하여 문화부와 성, 자치구, 직할시 인민정부 문화행정부문이 급별로 관리하며 경영성 인터넷문화기구에 대해서는 라이선스제도를 실시하고 비경영성 인터넷문화기구에 대해서는 등록 제도를 실시한다.

《규정》은 또 인터넷문화기구 설립조건 및 심사과정을 명확히 지적했으며 수입한 인터넷문화제품의 컨텐츠 심사제도 및 관련 위법행위에 대한 벌칙도 명확히 제정했다.

현재, 인터넷문화를 핵심 컨텐츠로 하는 정보문화산업은 무한한 잠재력을 보유한 문화산업의 신규분야로 이미 세계 각 나라와 사회 각 계층의 주목을 받고 있다.

세계 최대 인터넷 시장 중의 하나인 중국은 세계 최대의 잠재적 소비그룹을 갖고 있다. 중국정부는 온라인 운영업체, 컨텐츠 제공업체 등 각종 업체들이 인터넷 문화활동에 참여할 것을 호소하며 선진국 수준에 이르는 지적재산권 소지 우수인터넷 문화제품을 적극적으로 개발하여 하이테크기술과 고품격의 통일을 실현하고 세계 컨텐츠산업대국의 대열로 진입할 것을 목표로 하고 있다.

중국은 자체의 문화자원 및 넓은 시장잠재력 등 우위를 산업우위 및 경쟁우위로 전환시켜야 한다. 산업발전의 가속화 및 관리를 강화하는 전략으로 인터넷 문화산업 규범화를 추진하고 인터넷으로 선진문화를 전파하는 동시에 대중들로 하여금 인터넷에서 단순한 엔터테인먼트뿐만 아닌 고 품격, 고 소질의 엔터테인먼트를 누릴 수 있게 하며 그 과정에서 큰 시장, 큰 산업을 육성해야 한다.

이런 각도에서《규정》에서는 중국 인터넷문화활동 및 기구의 현황에 근거하여 인터넷 문화기구 설립 신청조건에 대하여 실제에 적합한 규정을 내렸다. 주관부문 및 소유제도 등 방면에 대하여 제한이 없으며 산업장벽, 부문분할, 지역제한 등 불리 요소들을 제거했다.

《규정》의 반포는 중국 인터넷 문화산업의 발전을 가속화하고 관리를 강화할 것으로 기대된다. 이를 통해 산업을 전반적으로 향상시키고 산업형상을 변화시켜 경제성장을 이끌고 문화산업과 정신문명을 구축하는데 디딤돌이 될 것으로 전망된다.

현재 정보산업은 단순한 정보기술산업의 차원을 넘어 정보기술산업과 정보문화산업의 통합으로 발전하고 있으며 인터넷문화를 중심으로 하는 정보문화산업은 현 정보혁명에서의 가장 돌출된 문제이기도 하다.

문화부는 각 문화행정부문이 국무원상무회의의 정신을 결합하여《규정》을 학습하고 전략적인 각도에서 인터넷문화가 전반 문화사업의 발전에 대한 의의를 이해하고 문화사업의 시야를 넓히고 사업노선을 개척하여 정보화발전 및 대중문화생활의 변화에 발맞출 것을 호소했다.

또한 본 지역 인터넷문화기구 및 문화활동의 현황을 살펴보고 정확한 사회여론을 유도하여 관련 신청을 처리하는 한편 《규정》을 위반한 기구에 대해서 교육과 처분을 엄격히 해야 한다고 지적했다.

인터넷문화 발전상황에 근거해 상응한 정책을 출범하여 정보문화산업의 확대를 적극 추진하는 동시에 컨텐츠가 건전하고 형식이 다채로운 문화제품과 서비스를 인터넷문화의 주류로 부상시키고, 정보산업과 문화산업의 전략합작, 온라인산업과 컨텐츠산업의 결합, 온라인 운영업체와 컨텐츠 제공업체의 전략제휴 등을 추진하여 중국 정보문화산업과 온라인 컨텐츠산업을 이끌어나갈 것을 호소했다.

(자료 : http://www.ccnt.com.cn/news/shownews.php?id=1054606105)

※ 다음 호에 《문화부, 인터넷 온라인서비스 영업장소 체인 경영관리 강화》 편이 게재될 예정입니다.

※ CHINA GAME WEEKLY 자료제공

동국대학교 중국산업경제연구소
http://wwwk.dongguk.ac.kr/~icie
TEL: 054-770-2475 / FAX: 054-773-6002

北京高華偉業信息科技有限公司
http://www.kohua.com.cn
TEL: 86-10-8213-8792 / FAX: 86-10-8213-8793