



CHINA GAME NEWS

- 따와와(大娃娃) 중국산 온라인게임의 위상을 드높이다.
- 《오우스산궈(奥世三国) 2》 렌방(莲邦) & 무비오우(目标) 협력 출시
- 《찬치스제(传奇世界)》 7월 18일 오픈테스트
- CS의 유일한 정통 후계자 《Condition Zero》 중국에 등장

인터뷰

- 중국게임업체 관련 인사 단독 취재
- “상하이 디쥬우청스(第九城市) 부총재 순토우(孙涛)”

GAME 관련 기관

- 베이징 렌중(联众) 컴퓨터 기술 유한책임회사

GAME 소개

- 《류우싱후데젠(流星胡蝶剑)》

CHINA GAME 순위

- 2003년 7월 중국 아케이드 게임 인기순위

MOBILE NEWS

- 차이나모바일 "e행"서비스 출시 - 이동중 고속 무선온라인 실현

IT NEWS

- 최근 중국 광대역 접속시장 소비자현황 조사 (1)

법률과 정책

- 중화인민공화국 상표법(1)



한국게임산업개발원
www.gameinfinity.or.kr

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

따와와(大娃娃)

중국산 온라인게임의 위상을 드높인다.

경쟁이 날로 치열해지고 있는 국제시장에서 온라인게임 운영모델은 단순한 단일 게임 운영모델에서 대형 포탈사이트 전체의 상업화 운영모델로 전환되고 있는 추세이다.

그러나 중국 국내 시장은 여전히 전반적으로 단일 게임 운영모델을 위주로 하고 있으며, 장기적인 전략기획을 갖고 있는 업체도 그다지 많지 않다.

한편 이런 실정에 반해 따와와 네트워크 과기유한회사는 동일 플랫폼 및 사용자 자원에 다 게임운영 모델을 출시하여, 게임산업 발전에 앞장서고 있다.

따와와의 《무어환선린(魔幻森林)》은 중국 최초로 휴대폰과 PC를 호환시킨 대형 게임으로, 통일된 데이터와 서로 다른 단말기로 상호 보완이 가능하여 각자의 장점을 발휘하도록 해준다.

기술 분야에서 따와와는 독자 지적재산권을 소지한 대형 온라인게임 플랫폼 《Vision Net》를 도입하여 게임개발을 진행하고 있다. 그 중 모바일 플랫폼은 《Vision Net》 업그레이드버전으로, 다양한 소재의 모바일 게임 개발을 지원하며 현재 몇몇 휴대폰 개발업체와도 플랫폼 구매협상을 진행중이다. 《Vision Net》은 중국 최초의 모바일 게임 제작 플랫폼이 될 것으로 예상된다.

따와와는 자국의 신규 게임 개발 운영업체로, 자체의 서비스를 끊임없이 제공하고, 다각적 노력을 통해 온라인 게임시장에서 이미 브랜드 이미지를 높여 향후 발전을 위한 탄탄한 토대를 마련했다.

따와와가 독자로 개발한 대형 온라인게임 《무어환선린》의 여름철 보급이벤트 “성사명환평보우(盛夏梦幻风暴)”가 현재 진행되고 있다.

이번 이벤트는 형식이 다양하고 합작파트너가 광범위하며 진행시간이 긴 동시에, 홍보력이 강하고 자금투입이 많은 등의 특징을 지니고 있다. 이벤트는 2003년 지난 7월 7일부터 시나닷컴, 수호 등 60여 개 네트워크, 평면 미디어와 공동으로 주

최하였다.

(자료: <http://game.dayoo.com/content.php?id=14188>)

《오우스산귀(奥世三国) 2》

렌방(莲邦) & 무비오우(目标) 협력 출시

지난 7월 16일, 중국 소프트웨어업계의 2대 유명회사인 렌방과 무비오우는 차이나호텔에서 제품 발표회를 가지고 패키지게임 《오우스산귀(奥世三国) 2》를 본격 출시할 예정이다.

렌방과 무비오우는 개발 및 유통분야에서의 중요한 위치를 차지하고 있는 업체로 올해 중국산 게임인 《오우스산귀2》를 출시하였다. 이번 회의에서 온라인 게임인 《오우스산귀 online》 관련 정보 및 최신 “OM (OPERATING MARKETING)” 온라인게임 운영모델 등의 발표를 통해 중국 게임 산업에 새로운 비전을 제시해 주었다.

이번 제품 발표회에는 렌방 회사의 지역별 유통업체 외에도 국가 관련기관 지도자들과 업계 내 인사들, 유명업체 및 기자 등을 포함해 300여명이 참석했다.

렌방사의 총재 왕젠화(王建华)는 이번 회의에서 중국 게임산업의 현황 분석과 《오우스산귀 2》의 전망에 대한 생각을 밝혔다. 그는 “《오우스산귀 2》를 표본으로 개발한 《오우스산귀 online》은 올해 렌방의 주력 사업이 될 것이며 회사 발전전략의 핵심을 온라인게임에 두었다”고 말했다.

이번 제품 발표회에서 국가 신문출판서 음반전자 및 인터넷출판사 부사장(副司长) 커우쇼우위(寇晓伟) 등 국가 관련기관 지도자들도 “향후 국가 정부기관은 《오우스산귀》 시리즈를 대표로 하는 정품 중국산 게임의 발전을 대폭 지원하며, 일부 효율적인 조치를 취하여 산업발전을 규범화하고 중국산 게임 소프트웨어 사업을 진흥시킬 것”이라고 밝혔다.

무비오우회사 총경리 장춘(张淳)은 《오우스산귀 2》에 대해 상세하게 소개했으며, 자사와 렌방의 협력에 대해 큰 관심을 나타냈다. 그는 “렌방의 유통능력은 《오우스산귀 2》의 제품 판매에 큰 도움이 되며, “OM직선운영모델”은 온라인게임의 신기원으로 국산 게임의 진흥에 이정표 역할을 할

것”이라고 말했다.

(자료: http://game.163.com/game2002/editor/030716/030716_97981.html)

《찬치스제(传奇世界)》 7월 18일 오픈테스트

성다사 네트워크가 독자 개발한 온라인게임 《찬치스제》는 지난 7월 18일부터 본격적으로 오픈테스트를 실시했다.

오픈테스트를 시작한 이튿날인 지난 7월 19일, 《찬치스제》의 최고 동시 접속자수는 5만 명을 돌파하여 성다사의 초기 기대를 넘어섰다.

새로 추가한 “엔황즈준(炎黃至尊)”서버는 이미 안정되었으며, 처음 개통한 “룡상텐샤(龙行天下)”서버의 과부하 현상도 효율적으로 해결되었다.

《찬치스제》오픈테스트 가동 첫날, BBS 액세스량이 너무 많아 게시판 ‘새로 고침’ 속도가 늦어지고, 테스트 참여자수의 급속한 증가로 게임 서버가 일시 다운되는 현상이 발생, 신규가입자마을 부근에 몬스터가 적다는 등의 문제점을 지적하는 유저들의 의견들이 많이 나왔다. 이에 대해 성다사는 현재는 이 모든 문제를 해결했으며, 이로 인한 유저들이 겪은 불편함에 사과를 표했다. 또한 유저들의 성원에 감사의 뜻을 전한다고 밝혔다.

(자료: <http://games.sina.com.cn/newgames/2003/07/07193665.shtml>)

CS의 유일한 정통 후계자 《Condition Zero》 중국에 등장

세계 1위 액션 슈팅게임 및 중국 각 매체들의 게임 랭킹중 장기간 1위를 차지했던 게임 《CS》의 후속작품 《Condition Zero》(CZ로 약칭) 출시 일자가 기존의 2003년 7월 17일에서 8월초로 연기되었다. 현재 해외에서 게임의 중문화 서비스 기초작업은 완성하였으나, 버그 수정 및 게임의 품질을 높이기 위한 다각적인 업그레이드로 인해 출시 일자가 계속 미루어지고 있는 상태이다.

현재, PC방에서 흔히 볼 수 있는 《CS》 1.05버전은 완성도가 상당히 높고, 맵의 종류 및 아이템도 풍부하다. 얼마 전, 일부 사이트에서 《CS》 1.0

6 테스트버전을 다운로드 할 수 있었지만, 1.06 정식버전은 현재까지 정식 출시되지 않은 상태이다.

세계 최고인 FPS게임 중 하나로 기대되는 《Condition Zero》는 출시 발표일부터 현재까지 CS 팬들의 큰 기대를 받고 있다. 특히 CS의 유일한 정통 후계자인 CZ에는 CS 1.06 테스트 버전내용의 핵심인 신무기 및 방패, 도시폭탄 방어전역 등의 아이템 첨가되었으며, 풍부하고 다양한 작전방식, 게임모델 등을 포함하고 있다.

(자료: <http://games.sina.com.cn/newgames/2003/07/07163539.shtml>)

CGW 인터뷰

중국게임업체 관련 인사 단독 취재

상하이 디쥬우청스(第九城市) 부총재 순토우(孙涛)



孙涛

2002.12~현재

- 디쥬우청스 컴퓨터기술컨설팅(상하이)유한회사 co-CEO

▶ 순토우(孙涛)

상하이 복단 대학 컴퓨터 전공

▶ 주요 경력

1998.5~2000.5

- IBM 상하이회사 IT Specialist
2000.5~2000.12

- 디쥬우청스 컴퓨터기술컨설팅(상하이)유한회사 Tech Dir
2001.1~2002.11

- 디쥬우청스컴퓨터기술컨설팅(상하이)유한회사 VP & CTO

기 자 중국 온라인게임 분야에서 쥬우청이 올해 중국 대륙 온라인게임 평가에서 7개의 종목에서 수석을 차지하는 등 좋은 성과를 거두고 있다. 회사 명칭부터 특이하게 디쥬우청스(第九城市)라고 하였는데 게임산업과 특별한 관련이 있는가?

순 토 우 게임은 음악, 미술, 연극, 예술에 이

어 제9의 예술이라고 생각된다. 따라서 회사 명칭을 영어로 The9 이라고 했으며, 또한 게이머들에게 온라인상 디지털 엔터테인먼트의 즐거운 장소를 마련해주기 위해 회사 명칭을 “디쥬우청스(第九城市)”로 지었다.

기 자 쥬우청이 설립 초기 주력한 분야는 게임이 아니라 사이트 기술 지원 및 전자상거래 제공으로 알고 있는데 온라인게임에 진입하게 된 이유는 무엇인가?

순 토 우 사실 쥬우청은 설립 첫날부터 고객들에게 디지털 엔터테인먼트 서비스 제공을 회사의 주업무로 생각하고 진행해왔다. 따라서 Web기반의 사이버 커뮤니티 게임에서 클라이언트 기반의 온라인게임으로 전환한 회사의 전략은 아주 당연한 것이다. 왜냐하면 온라인게임은 사이버 커뮤니티 게임에 비해 더욱 안정된 상용모델이기 때문이다.

기 자 쥬우청은 지난 2001년에 한국 JCE 게임개발사와 제휴하여 온라인게임 《Joycity》를 중국시장에 선보였으며, 또한 재차 한국의 “트라이글로우 픽쳐스”사와 협력하여 온라인 미니게임 《网络泡泡龙》를 중국 대륙에 수입해, 많은 게이머들의 각광을 받은 것으로 알고 있다. 결과는 어떠했는가?

순 토 우 두 회사의 게임을 도입하여 좋은 결과를 보았다고 말할 수 있다. 지난 2001년 6월 당사는 먼저 한국의 JCE사와 협력하여 커뮤니티형 MMORPG 게임을 중국 시장에 도입하였다. 이는 중국 게임시장 진입을 위한 하나의 공동 실험이었다. 또한 두 번째 게임으로 한국의 《网络泡泡龙》미니게임을 도입하였었다. 그때 역시 우리는

한국의 Triglow사와 공동으로 소형 미니 온라인 게임을 중국대륙 게임시장에서 테스트하였다. 이 협력 역시 좋은 결실을 보았다고 할 수 있으며, 이들과의 협력을 통해 본사는 귀중한 노하우를 쌓게 되었고 좋은 인연을 맺을 수 있었다.

기 자 특히 쥬우청은 올해 한국에서 《유》를 수입해 중국 게임산업에서 선두를 차지하였다. 위에 언급했듯이 2003년 중국 대륙 온라인게임 평가 7개 항목에서 수석을 차지했는데 이런 성과를 거둔 비결은 무엇인가? 비결이 결코 한두 가지로 결론을 내릴 수 있는 것은 아닌 것 같은데?

순 토 우 비결이라기보다는 우리가 《유》를 출시하면서 얻은 소득을 말하면 몇 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 온라인게임으로서 《유》는 확실히 뛰어나다. 특히 화려한 그래픽이 인기를 모으는 중요한 요인이다. 둘째, 당사에서 오랫동안 쌓은 인터넷 서비스 노하우에 힘입어 게임 운영에 탄탄한 기술적 토대를 마련했다. 셋째, 당사의 게임 운영 및 시장보급에 대한 전략이 적절했다. 다시 말해 게이머들의 욕구를 충족시키고 그들의 심리를 잘 파악했다. 때문에 게임이 선보이자마자 게이머들의 각광을 받게 된 것이다. 넷째, 언제나 그렇듯이 당사는 게이머들에 대한 서비스를 최고로 중요하게 생각하고 있다. 우리는 인적 자원 및 물자를 아낌없이 게이머들에게 서비스를 제공해 게이머들의 만족도를 높여가고 있는 상태다. 다섯째, 당사와 한국 웹젠 간의 원만한 협력이 가장 중요한 요인으로 생각된다.

기 자 온라인 바둑게임에서 보면 여성들이 남성들보다 바둑을 더 잘 두는 것은

로 인식되는데 《유》도 여성들의 선호도가 높은가?

순 토 우 《유》를 플레이하고 있는 여성 게이머가 전체 게이머에서 차지하는 비율은 30% 정도이다. 또한 《유》를 플레이하는 여성 게이머들은 남성 게이머들 못지 않게 정열적이다.

기 자 귀사는 한국의 개발업체들과 오랜 기간 협력해왔다. 그 동안 즐거움도 많았을 것이지만 어려운 점도 많았을 것이다. 한국 업체들과 제휴에서 가장 어려운 점이 무엇인가?

순 토 우 게임운영업체의 입장에서 말하면 “게임운영에 나타나는 다양한 문제점들에 대하여 어떻게 잘 빠르게 대응하는가?”가 가장 중요하다. 즉 신속하고 정확하게 대안을 마련해야 한다. 문화가 다르고 언어가 다르며, 직면한 시장 또한 다르다. 서로 다른 운영업체와 개발업체 사이에서 어떻게 신속한 의사 소통을 하며 동일한 인식으로 실행하는가 하는 것이 가장 어려운 문제점으로 나타나고 있다.

웹젠의 프로젝트 담당자 박요신의 말에 의하면 “우리 양사 간에 가장 큰 재산은 《MU》를 중국시장에서 성공적으로 운영하는 데 있는 것이 아니라 양사의 상호 신뢰와 우의에 있다.”는 말에서도 이 같은 점을 알 수 있다.

기 자 한국 게임에서 보완하고 강화해야 할 점은 어떤 점들이라고 생각하는가?

순 토 우 첫째, 핵사용 방지기능을 보완하고 기술 측면에서 향상되어야 한다. 둘째, 게임 내용을 보다 다채롭게 해야 한다. 셋째, 게임의 기능적인 측면에서 새로운 것이 있어야 한다. 이상의 세 가지를 보완한다면 한국게임은 더 나은 방향으로 발전할 수 있으리라

본다.

기 자 올 7월 1일부터 중국에서 시작된 《인터넷 문화관리 잠정규정》을 어떻게 보는가?

순 토 우 중국 정부에서 온라인게임산업을 정리하고 관리하는 것은 게임산업 자체가 장기적으로 발돋움하고 성숙단계로 나아가는데 유리하다고 생각된다. 또한 중국 대륙의 온라인게임 시장은 현재 급속히 팽창하는 성장단계에 들어섰으며 잠재력이 거대하기 때문에, 중국 대륙 게임시장을 안정되게 성장시키자면 이와 같은 다각적인 노력이 필요하다고 본다.

(자료: 본 편집부)

CGW GAME 관련 기관

【 게임 운영사 】

베이징 렌중(联众) 컴퓨터 기술 유한 책임회사

1998년 3월 23일, 3명의 프로그래머 보우웨이우(鲍岳桥), 잔징(简晶), 왕젠화(王建华)가 공동으로 “베이징 렌중 컴퓨터 기술 유한책임회사”를 설립하고 중국 최초 보드게임사이트인 렌중월드(www.ourgame.com)를 출시했다.

당시 이들은 인터넷을 이용하여 중국 전통 문화를 알릴 생각이었다. 5년 후 렌중사는 중국 게임 사이트의 50%이상을 차지하고 게임개발, 콘텐츠서비스, 통신부가가치 등 다양한 분야를 개척하는 등 중국 메이저 네트워크업체로 부상했다.

회사는 꾸준히 자기만의 상업모델을 발굴했고 규모 있는 수익을 창출했다.

1998년 설립초기 자본금은 백만 위안에도 미치지 못했던 렌중은 지난 5년에 걸쳐 중국 IT업계에서 하나의 신화를 창조해냈다.

5년간 렌중월드 게임의 동시 접속자는 매년 급속한 성장세로 증가해왔다. 1999년 초기 1,000명, 2000년에는 10,000명, 2001년에는 10만 명, 2002년 초에는 23만 명, 현재는 약 40만 명에 이르렀다. 등록 가입자 또한 7,000만 명을 초월했으며 그 가운데 유료회원 70만 명을 기록했다. 일 평균 접속자가 5,000만 명 이상, 주 평균 1,000만 명을 초월했다.

오늘의 렌중월드는 세계 최대의 온라인 보드게임 사이트로 하였으며, 많은 중국인과 세계 화교들의 캐주얼 패션을 주도하고 있다.

중국의 전통 보드 문화를 타깃으로 한 것이 렌중의 주요 성공 비결이라고 할 수 있다. 렌중은 지적재산권을 소지한 온라인게임을 줄곧 고려해왔으며, 1998년 온라인게임 사이트의 출시로 중국내 온라인 보드 게임사이트의 공백을 메우고 외국사이트에 등록해야만 온라인보드 게임을 할 수 있었던 역사를 바꾸었다.

5년 동안의 꾸준한 노력을 통해 초기 바둑게임, 중국 장기게임, 다이아몬드 게임 등의 P2P 게임에서 보드게임 위주의 대중화된 캐주얼 게임까지 30여 종류로 늘렸다. 이와 동시에 렌중은 온라인게임의 종합 커뮤니티화 서비스를 제공하고, 게임·게시판·알아맞히기 등 콘텐츠 서비스분야에서도 문화·지력·오락성·건전한 문화·평등을 주장했으며, 중국의 전통 보드문화를 이끌어 가는데 있어서 핵심적인 역할을 하였다.

이로서 렌중월드는 신식산업부, 문화부, 교육부, 국가체육총국, 차이나텔레콤, 중국장기원 등의 국가기관으로부터 인정과 지원을 받았다. 2001년 10월 문화부 등 10개 기관이 선정한 “중국 우수 문화사이트” 칭호를 받았으며, 네트워크 문명 공정 위원회로부터 “건전한 문화사이트”로 특별추천을 받았다.

2002년 1월 23일, 렌중 총재 보우위초우(鮑岳橋)는 《중국청년보·디지털청년》과 인터넷 실험실이 공동으로 평가한 “2001년 중국 IT 10대 우수인물”로 평가받았으며, 2002년 12월 16일 스촨(四川)텔레콤과 다중(大眾)네트워크신문사가 공동으로 발표한 《중국 온라인게임산업 조사보고》에서 “2002년 중국 10대 온라인게임-최우수 캐주얼대결

온라인게임 상”을 수상했다.

정부의 지원과 사회 각 계층의 인정은 렌중의 발전에 튼튼한 받침대로 작용했다.

렌중의 우수한 프로그래머와 운영인원으로 구성된 관리팀은 막강한 개발능력, 서비스 능력 및 브랜드 관리능력을 자랑하고 있다.

창업초기 4명에서 시작하여 현재 150명 직원에 이르기까지, 렌중은 줄곧 관리자와 직원들의 규범화된 관리정책으로 안정된 근로환경을 만들었다.

시장 경영은 렌중의 지속적인 발전에 또 다른 하나의 중요한 요소이기도 하다.

1999년 9월 렌중은 베이징 전보국과 169호출방식 로열티 협정을 맺고, 중국 최초로 전신부문과 비용로열티 협정을 체결한 네트워크 서비스 회사가 되었으며, 차이나텔레콤과의 개방성 로열티 모델을 발굴했다.

2000년 6월 유료 회원 제도의 도입과 아울러 렌중은 무료 서비스 제공 업체로부터 다양한 이익모델을 병행하는 온라인 게임 회사로 전환되었다.

2002년 4월 10일 렌중 회사는 “렌중 문자메시지”서비스를 출시했다.

이와 같이 렌중은 5년 동안 많은 수익모델을 꾸준히 출시해왔으며 현재, 인터넷광고의 판매, 전신합작기초, 부단히 확장되는 모바일 업무 등은 모두 렌중에 광범위한 네트워크 서비스 합작을 제공하고 많은 경제적 효율을 창출하게 했다.

동시에 렌중은 자체의 홍보 및 기타 업무파트너들과의 광범위한 합작으로 건전한 인터넷 캐주얼 엔터테인먼트 개념을 대중에게 심어주었으며, 중국 디지털 엔터테인먼트 시장의 성장에 견인차 역할을 하였다.

현재 렌중은 대형 온라인 게임의 개발 및 운영 업무, 모바일 업무의 확장 등의 분야에서 탄탄한 기반을 갖추었으며 지속적인 발전 잠재력을 과시하고 있다.

게임산업이 점차 성숙되어 가면서 네티즌의 높은 인지도에 편승해 렌중도 거대한 경제적 효율과 사회 효과를 거두고 있다.

빠르게 발전해온 지난 5년간 렌중월드는 온라인 게임과 전자경기를 완벽하게 결합시켰으며, 성공적으로 수백 차례의 온라인경기 게임대회를 개최하

였다.

“한·중·일 시리즈 온라인대회”, “BGN 월드장기 선발전대회”, “제1기 WCG 중국지역 선발전대회”등이며, 이 중 “한·중 온라인바둑 도전시합”은 중국 인터넷사이트 최초로 기네스 북에 올랐다.

렌중은 2002년 8월에 개최된 “제1차 렌중월드 보드대회”에서 자체개발한 전문자동화 온라인경기 시스템을 사용했으며 바둑, 브리지, 4국군기, 오목, 중국장기 등 총 12개 항목으로 온라인경기의 새로운 첫 발을 내디뎠다.

이로써 “렌중경기”는 이미 온라인 경기의 우수한 서비스 브랜드로 부각되었다.

오늘날 “렌중월드”는 문화·캐주얼·엔터테인먼트·경기·상거래 등 다양한 분야의 콘텐츠를 광범위하게 통합하여 네티즌에게 진정한 의미의 “통합 서비스”를 제공하고 있다.

곧 출시될 “렌중 신월드”는 게임 커뮤니티, 자원 정보커뮤니티, 문화엔터테인먼트 커뮤니티, 회원 커뮤니티, 사이버 그래픽 커뮤니티 등 다양한 콘텐츠가 집중된 대형 포털 문화 커뮤니티로 구축될 것이다.

또한 중문 간체, 중문 번체, 일본어, 한국어 등 다양한 버전의 언어를 출시해 한국, 중국, 미국, 일본 등의 국가에도 서버를 구축할 예정이다.

그 외에도 렌중은 게임 소프트웨어 라이선스, 보드 외의 기타 게임, 전자상거래 등을 포함한 다양한 수익통로를 개척하기 위해 노력하고 있다

(자료: <http://www.ourgame.com>)

※ 다음 호에는 《텐지(天极)정보발전유한회사》편이 게재될 예정입니다.

CGW GAME 소개

《류우싱후데젠(流星胡蝶剑)》

개발업체 : 위천(昱泉)정보기술(상하이)유한회사
중국 대리업체 : 위천(昱泉)정보기술(상하이)유한회사
공식 사이트 : <http://www.mbs.com.cn/>
게임 장르 : 다인 온라인대결
테스트시간 : 2002년 9월 초
유료화시간 : 2002년 10월 25일
기본 배치 : PH450, 64MB이상

게임 설명

2002년 8월, 위천귀지는 기존의 RPG모델을 벗어 버리고 현재 가장 인기 있는 “다인 온라인대결” 방식의 게임신작인 《류우싱후데젠.net》을 출시했다.

고대 킬러들의 눈물겨운 생애와 무림의 풍파변혁에 기관총, 대포, 수류탄 등 현대무기가 나타날 수는 없다. 이것 또한 무협버전의 CS 게임인 《류우싱후데젠.net》과 일반 FPS게임사이의 가장 큰 구별점이다. 유저들은 게임 속에서 검, 칼 등 고대 무기와 담벼락, 지붕 위를 날아다니는 등 고대 무협 특수효과를 체험할 수 있다.

기존의 FPS게임의 번거로운 무기장비와는 달리 본 게임은 10여 종의 무기를 자유롭게 선택 사용할 수 있으며, 사용하는 무기가 다르면 전투액션 및 특기가 달라지므로 유저들에게 제공되는 무술 종류가 무려 100여 종이나 된다. 또 기존의 RPG 모델에서 벗어나 온라인 대결로 전환되어 전투 상 기존의 FPS에 접근한다.

유저들은 제1인칭 화면으로 키보드와 마우스를 이용해 인물의 “이동”, “뛰기”, “일반 공격”, “연속 공격”, “절기공격”, “무기 전환” 등 동작을 할 수 있다.

게임 중 유저들은 소설의 정·사 양파의 무림고수로 등장하게 되며, 각종 무기를 활용해 킬러들 사이 암살, 암기사격 등 활동을 벌이면서 상대방을 전멸하거나 또는 특정된 임무를 완수하는 가운데 게임을 진행한다. 게임 미션에는 “상대방 전멸하기”, “상대방의 주요 수기 빼앗기”, “상대방의 핵심

인물 죽이기”, “상대방의 핵심대상 괴멸하기” 등 다양한 암살경기가 포함된다. 《류우싱후데젠.net》은 유저들에게 가장 진실하고 잔혹한 무림세계를 그대로 펼쳐줄 것이다.

최신뉴스

《류우싱후데젠.net》 v1.07 업그레이드 버전

7월 새롭게 등장

세계 최초의 무협격투 온라인게임인 《류우싱후데젠.net》은 지속적으로 무기, 배경, 도구를 새롭게 단장하고, 게임평형을 잘 조절하여 유저들의 격투게임에 대한 요구를 최대로 만족시켜준다.

현재 《류우싱후데젠.net》은 중국 곳곳에서 각광받고 있으며, 가장 인기 있는 온라인게임 중의 하나로 부상했다.

v1.07 업그레이드 버전인 “위이전바팡(威震八方)”이 최근 출시되어 이번 버전에서는 신무기 “인도(忍刀)”와 새 맵 ”위이전바팡“이 등장한다. 신무기 “인도”는 속도가 빨라 눈 깜짝하는 사이 사람을 죽인다는 점이 특징이다. 전설에 의하면 왕년에 푸부상미(服部香弥)가 조정을 협조하여 평천(丰臣)여당을 전멸하기 위해 중원에 거주하면서 연구해낸 기술(奇术)인데, 도법(刀法)이라기보다는 환술(幻术)이라고 하는 것이 적절하다. 신 맵 “위이전바팡”은 “맹주(盟主)” 또는 “사두(死斗)”모델을 즐기는 유저들을 위해 전문적으로 증설한 것으로, 유저들에게 건(乾), 양(良), 감(坎), 진(震), 곤(坤), 태(兑), 이(离), 익(翼) 등 주역 8괘(八卦)에 따른 8개 경기장을 제공하며 유저들은 1대1 격투의 치열함을 체험할 수 있다.

(자료: http://news.17173.com/content/2003-6-20/n377_293465.html)

※ 다음 호에는 《동화(童话)》편이 게재될 예정입니다.

CHINA GAME 순위

2003년 7월 중국 아케이드 게임 인기순위

순위	게임명칭	기종	장르	개발사	득표	변동
1	황금태양	GBA	RPG	NINTENDO	748	→ 0
2	metal gear solid2	PS2	ACT	KONAMI	677	↑ 3
3	Final Fantas 10	PS2	RPG	SQUARE	676	↑ 1
4	Final Fantas 8	PS2	RPG	SQUARE	674	↓ 2
5	biohazard	GC	AVG	CAPCOM	591	↓ 2
6	커우다이요우과아 홍보우스 (口袋妖怪·红宝石)	GBA	RPG	NINTENDO	587	↑ 4
7	커우다이요우과아 란보우스 (口袋妖怪·蓝宝石)	GBA	RPG	NINTENDO	578	↑ 4
8	귀이우저 (鬼武者)2	PS2	AVG	CAPCOM	542	↓ 1
9	Final Fantas X-2	PS2	RPG	SQUARE	487	↓ 3
10	세계축구 생방송 6	PS2	SPG	KONAMI	424	↑ 3
11	진 삼국무쌍 3	PS2	ACT	KOEI	421	↓ 2
12	휘연원장-레휘즈젠 (火焰纹章·烈火之剑)	GBA	SLG	NINTENDO	395	↑ 진입
13	어워청-샤에상취 (伊吕波城·月下夜想曲)	PS	ACT	KONAMI	387	↑ 3
14	초급 로봇대전R	GBA	SLG	BANPRESTO	375	↓ 6
15	어워청-쇼우웨윈우취 (伊吕波城·晓月舞曲)	GBA	ACT	KONAMI	345	↑ 3
16	진 삼국무쌍 2	PS2	ACT	KOEI	339	↑ 진입
17	사구라 대전 4	DC	SLG	SEGA	326	↑ 진입
18	2차 초급 로봇대전a	PS2	SLG	BANPRESTO	283	↓ 6
19	Shenmue II	DC	FREE	SEGA	274	→ 0
20	휘연원장-핑인즈젠 (火焰纹章·封印之剑)	GBA	SRPG	NINTENDO	246	↓ 6

(자료: 电子游戏软件 2003년 제14기)

CGW MOBILE NEWS

차이나 모바일 "e행" 서비스 출시 이동중 고속 무선 온라인 실현

"e행"(무선 온라인)은 차이나모바일이 출시한 무선 인터넷 접속서비스로 무선 랜카드 하나만으로 노트북 또는 PDA단말기에 삽입하여 GPRS 혹은 WLAN 2가지 방식으로 고속 인터넷접속을 할 수 있다. 따라서 비즈니스맨들의 이동 중 사이트 방문, 이메일 전송, 온라인미팅 등 다양한 수요를 충족시킬 수 있게 되었다.

"e행"은 GPRS, WLAN 2가지 접속방식으로 이동 오피스를 실현했으며, 비즈니스맨들에게 실내, 실외, 정지, 운동의 제한을 받지 않는 보다 세밀한 인터넷 접속서비스를 제공해준다.

WLAN 기반의 "e행" 온라인속도는 일반 광대역 접속속도를 초월한 11MB에 도달하여 대형 소프트웨어 다운로드, 온라인미팅 등의 수요도 만족시킬 수 있다. 차이나모바일은 이미 전국적으로 공항, 호텔, 미팅센터, 전람관 등 비즈니스맨들이 자주 출입하는 700여개 장소에 WLAN망을 구축하여 WLAN 무선 랜카드를 삽입한 노트북의 원활한 고속 온라인을 실현하였다.

GPRS 접속방식의 접속속도는 30-40KB, 데이터 가속시스템을 사용하면 60-80KB속도를 실현할 수 있어 대부분 온라인수요를 만족시킬 수 있다.

이미 전국 31개성의 200여 개 도시에서 GPRS망이 구축 완공되었고, GPRS "e행"가입자는 임의의 시간, 임의의 장소에서 인터넷정보를 얻을 수 있게 되었으며 옥외 또는 고속이동 중인 경우에도 가능한 것이다.

2가지 접속방식은 각각의 장점을 갖고 있어 고객들은 나름대로 선택할 수 있다.

한편, 최근에 출시한 GPRS/WLAN 양모델 랜카드는 2가지 방식을 모두 지원할 수 있어 빠르고 편리한 장점 외에도 GPRS망과 WLAN망의 자동 전환이 가능하여 WLAN망이 구축된 지역에서 WLAN방식으로 온라인을 실현하고 WLAN망이 구축되지 않은 곳에서는 GPRS접속으로 전환할 수 있는

므로 사용자에게 매우 편리한 서비스를 제공해주었다.

WLAN와 GPRS 2가지 접속의 비용도 각기 다르다. WLAN는 실제 통신을 사용한 시간에 따라 지불하는 방식으로 당분간은 0.20위안/분으로 잠정적으로 결정되었으며, GPRS는 유량계(流量计) 결제방식을 채택하여, 고객들은 자신의 상황에 따라 "자유", "경제", "패션", "상거래" 등 4가지 비용결제방식에서 1가지를 선택하여 사용할 수 있다.

사용횟수가 적은 고객은 0.03위안/KB의 "자유" 결제방식을 선택할 수 있고, 사용횟수가 잦은 고객은 월정액(200위안)인 "상거래" 결제방식을 선택할 수 있다.

"e행"은 차이나모바일의 휴대폰 가입자에만 제한되지 않고 무선 온라인이 필요한 모든 사용자를 대상으로 누구든지 "e행"서비스를 신청할 수 있다.

GPRS 기반의 "e행"업무를 신청할 경우 고객은 본인 신분증을 갖고 차이나모바일 통신업무 영업소에서 업무신청을 한 후 GPRS기능을 개통한 데이터 SIM카드를 취득할 수 있다.

WLAN서비스를 신청할 경우 1860 전화서비스를 통해 WLAN기능을 개통한 후 1860 혹은 문자메시지를 통해 비밀번호를 받을 수 있다.

(자료: http://www.mc21st.com/information/news/show_news.asp?id=5198)

CGW IT NEWS

중국 광대역 접속 시장 소비자 현황 조사 (1)

올해 5, 6월 "사스"의 영향을 심하게 받은 중국 국민들은 네트워크 경제개념에 대한 인식이 많이 높아졌으며 온라인쇼핑, 온라인교육, 온라인금융, 온라인일기 등의 인터넷 응용도 한 단계 발전했다.

광대역은 "e"화 생활의 중요한 연결체로 네트워크경제를 지속적으로 발전시키는데 견인차적 역할

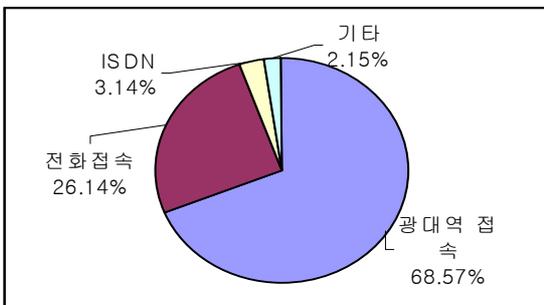
을 한다.

이번 조사는 네티즌들의 광대역 설치에 대한 요구 및 광대역 업무 전망에 대한 견해 등의 문제를 주로 다루었다.

통계에 의하면 중국 네티즌 수는 이미 6천만 명을 돌파하였으며, 그중 68.57%에 이르는 네티즌은 광대역을 이용하고, 26.14%의 네티즌은 전화선으로, 3.14%의 네티즌은 ISDN으로, 2.15%의 네티즌은 기타 방식으로 접속하는 것으로 알려졌다.

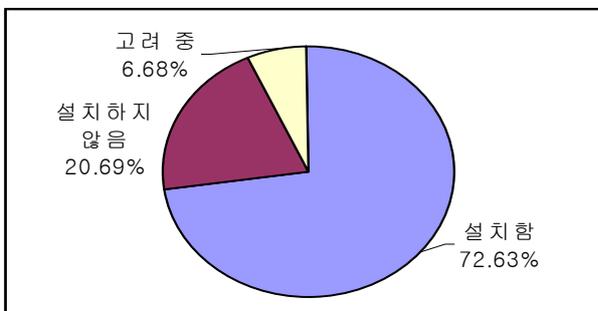
이는 광대역 네트워크가 점차 인터넷 접속의 중심으로 부상하고 있으며, 인터넷이 발전하는데 중요한 역할을 하고 있음을 보여준다.

<그림 1> 인터넷접속방식 현황



현재까지 광대역을 사용하지 못하고 있는 네티즌들의 광대역 설치 성향에 대한 조사에 의하면 72.6%의 네티즌은 광대역을 설치할 계획, 20.69%의 네티즌은 광대역을 설치할 생각이 없음, 6.68%의 네티즌은 설치여부 고려중이라고 조사되었다.

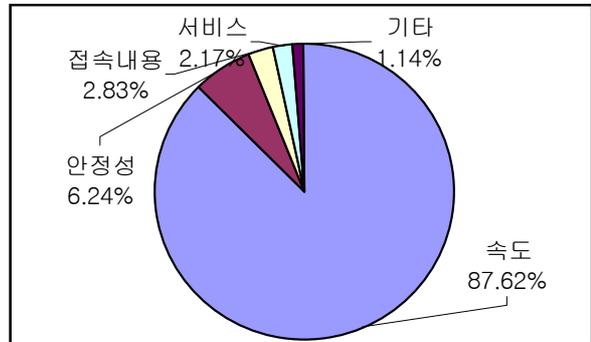
<그림 2> 광대역을 설치하지 않은 네티즌들의 광대역 설치 성향



광대역을 설치할 생각을 가지게 된 이유에 대한 조사에서 87.4%의 네티즌은 광대역의 빠른 속도,

6.22%의 네티즌은 광대역의 안정성, 2.82%의 네티즌은 접속 내용, 2.16%의 네티즌은 서비스, 1.14%의 네티즌은 기타 장점이라고 했다.

<그림 3> 광대역을 설치 할 생각을 가지게 된 이유



계속...

※ 다음 호에는

1. 광대역 접속 선택에서 네티즌들이 가장 중시하는 요소
2. 광대역 비용 지불방식 선호도
3. 광대역 접속방식 중 네티즌의 선호도
4. 무선 온라인의 발전전망에 대한 네티즌들의 견해
5. 중국 광대역 업무 발전전망에 대한 네티즌들의 견해 등이 게재될 예정입니다.

(자료: <http://www.chinabyte.com/NetCom/218426780950724608/20030624/1710010.shtml>)

CGW 법률과 정책

중화인민공화국상표법 (1)

(1982년 8월 23일 제5기 전국인민대표대회 상무위원회 제24차 회의에서 통과, 1993년 2월 22일 제7기 전국인민대표대회 상무위원회 제30차 회의 《〈중화인민공화국 상표법〉 수정관련 규정》에 근거하여 제1차 수정 진행, 2001년 10월 27일 제9기 전국인민대표대회 상무위원회 제24차 회의 《〈중화인민공화국 상표법〉 수정관련 규정》에 근거하여 제2차 수정 진행.)

[목 차]

제1장 총칙

- 제2장 상표등록 신청
- 제3장 상표등록 심사 및 비준
- 제4장 등록상표의 연기, 양도 및 사용허가
- 제5장 등록상표 쟁의 조정
- 제6장 상표사용관리
- 제7장 등록상표 전용권 보호
- 제8장 부칙

제1장 총칙

제1조 상표관리를 강화하고 상표 특허권을 보호하며 생산자와 경영자의 상품 및 서비스품질 보장을 촉구하고, 상표법을 준수하고 소비자 및 생산·경영자의 이익을 보장하고 사회주의 시장경제발전을 추진하기 위해 본 법규를 제정한다.

제2조 국무원 공상행정관리부문 상표국이 전국의 상표등록 및 관리업무를 담당한다.

국무원 공상행정관리부문은 상표평가위원회를 설립하고 상표쟁의사무를 처리한다.

제3조 상표국의 심사 기준을 거친 상표만이 등록상표로 인정되며 여기에는 상품상표, 서비스상표, 집단상표, 증명상표 등이 포함된다. 상표 등록자는 상표 특허권을 소지하며 법률의 보호를 받는다.

본 법규에서 지적되는 집단상표란 집단, 협회 또는 기타 조직의 명의로 등록되고 본 조직구성원의 업무활동에 사용되는 상표로 상표사용자가 본 조직의 한 구성원이라는 자격표지이다.

본 법규에서 지적되는 증명상표란 모종의 상품 혹은 서비스가 감독능력을 소지한 조직에 의해 공제되지만 해당 조직 외의 기타 기구 혹은 개인의 자체 상품 혹은 서비스에 사용되며 본 상품 또는 서비스의 원산지, 원료, 제조방법, 품질 혹은 기타 특정품질을 증명하는 표지이다.

집단상표와 증명상표의 등록 및 관리는 특수사항으로 국무원 공상행정관리부문이 규정한다.

제4조 자연인, 법인 혹은 기타조직에서 자체 생

산, 제조, 가공 또는 경영하는 상품의 상표특허권이 필요한 경우 상표국에 상표등록을 신청해야 한다.

자연인, 법인 혹은 기타조직에서 자체 제공하는 서비스항목의 상표특허권이 필요한 경우 상표국에 서비스 상표등록을 신청해야 한다.

본 법규의 상품상표 관련규정은 서비스상표에도 적용된다.

제5조 2명 이상의 자연인, 법인 혹은 2개 이상의 기타조직이 공동으로 상표국에 동일 상표등록을 신청할 수 있으며, 그 상표특허권은 공동소유 및 행사한다.

제6조 국가규정에서 반드시 등록된 상표를 사용해야 하는 상품은 상표등록을 신청해야 하며, 등록허가를 통과하지 않은 상품은 시장에서 판매할 수 없다.

제7조 상표사용자는 상표제품의 품질에 대해 책임져야 하며, 각 급 공상행정관리부문은 상표관리를 통해 소비자들을 대상으로 하는 각종 기만행위를 억제해야 한다.

제8조 자연인, 법인 혹은 기타조직의 상품과 타인의 상품을 구별할 수 있는 임의의 가시적 표지는 모두 상표로 등록을 신청할 수 있다. 여기에는 문자, 도형, 자모, 숫자, 3D표지, 색상조합 및 상술 요소들의 조합 등이 포함된다.

제9조 등록을 신청한 상표는 고유브랜드로 특징이 있어 기타 상표와 구별되어야 하며, 타인의 합법적 권리와 충돌을 회피해야 한다.

상표등록자는 “등록상표” 또는 등록표기를 명시할 권리가 있다.

제10조 아래의 표기들은 상표로 사용할 수 없다.

- 1) 중화인민공화국 국가명칭, 국기, 국장, 군기, 훈장과 동일하거나 또는 유사한 표기 및 중앙국가기관 소재지 특정지점의 명칭 또는 특

징 건축물의 명칭, 도형과 동일한 표기는 사용할 수 없다.

- 2) 외국 국가명칭, 국기, 군기와 동일하거나 유사한 표기는 사용할 수 없다. 그러나 해당 국가의 허락을 맡은 경우는 제외한다.
- 3) 정부간 국제조직의 명칭, 깃발, 휘장과 동일하거나 또는 유사한 표기는 사용할 수 없다. 그러나 해당 조직의 허락을 받았거나 사람들의 오해를 일으키지 않는 표기는 사용이 가능하다.
- 4) 제어 또는 보호조치를 실시한 공식표기, 검사 기호와 동일하거나 유사한 표기는 사용할 수 없다. 그러나 라이선스를 받은 표기는 제외한다.
- 5) “적십자”, “홍신월”의 명칭, 표지와 동일하거나 또는 유사한 표기는 사용할 수 없다.
- 6) 민족차별을 나타내는 표기는 사용할 수 없다.
- 7) 확대 홍보하고 동시에 기만성을 지닌 표기는 사용할 수 없다.
- 8) 사회주의 도덕에 영향을 미치거나 혹은 기타 불량한 영향을 미치는 표기는 사용할 수 없다.

현 급 이상 행정구역의 지명 또는 보통 사람들이 잘 알고있는 세계지명은 표기로 사용할 수 없다. 그러나 지명이 기타 뜻을 포함하거나 또는 집단상표, 증명상표의 구성부분으로 사용될 경우 사용이 가능하다. 이미 등록된 지명상표는 계속하여 유효하다.

제11조 아래의 표기들은 상표로 등록할 수 없다.

- 1) 상품의 통용 명칭, 그래픽, 사이즈만 기록된 표기
 - 2) 오직 상품의 품질, 주요원료, 기능, 용도, 무게, 수량 및 기타 특징을 직접 표명하는 표기
 - 3) 고유 브랜드의 가치가 없는 표기
- 이상 표기들이 사용을 거쳐 선명한 특징을 소지하여 식별하기 쉬운 경우 상표로 등록할 수 있다.

제12조 상품자체의 성질을 나타내는 형태, 기술 효과를 살리기 위해 필요한 상품형태 또는 실질적

가치를 창출할 수 있는 형태를 3D표기로 상표등록을 신청할 수 없다.

제13조 동일 혹은 유사 상품의 등록 신청하려는 상표가 타인이 중국에서 등록하지 않은 지명상표를 복사, 모방하거나 또는 번역 사용하여 소비자들의 의식을 헛갈리게 할 경우 등록을 불허하며, 그 상표의 사용도 금지한다.

서로 다른 혹은 유사하지 않는 상품의 등록 신청하려는 상표가 이미 중국에서 등록을 마친 지명상표를 복사, 모방하거나 또는 번역 사용하여 소비자들의 의식을 헛갈리게 하고 해당 지명상표 등록자의 이익에 손해를 끼쳤을 경우 등록을 불허하며 그 상표의 사용도 금지한다.

제14조 지명상표에 대한 인정은 아래의 요소들을 고려해야 한다.

- 1) 상표가 소비자들 가운데서의 인지도
- 2) 상표가 지속적으로 사용된 시간
- 3) 상표의 홍보 지속시간, 정도 및 지리적 범위
- 4) 상표가 지명상표로 보호받아 온 기록
- 5) 상표가 유명해진 기타 요소.

제15조 대리인 또는 대표인이 라이선스를 받지 않은 상황에서 자체 명의로 피 대리인 또는 피 대표인의 상표를 등록 신청하여 피 대리인 또는 피 대표인이 이의를 제기했을 경우 등록신청이 거부되고 상표사용도 금지된다.

제16조 상표 중에 상품의 지리표지가 있지만 해당 상품의 출산지가 상표에 명기된 지역이 아니며 소비자들에게 잘못된 의식을 전달했을 경우 등록신청이 거부되고 상표의 사용도 금지된다. 그러나 이미 등록을 마친 상표는 계속하여 유효하다.

여기서 말하는 지리표지란 상품 출산지, 상품의 특정된 품질과 신용 또는 기타 특징이 해당 지역의 자연요소 혹은 인문요소로 인해 결정되는 표지를 가리킨다.

제17조 외국인 또는 외국계 업체가 중국에서 상표등록을 신청할 경우 자국과 중화인민공화국사이

체결한 협의 혹은 두 국가가 공동 참여한 국제조약에 근거하여 처리하거나 대등 원칙을 기준으로 처리한다.

제18조 외국인 또는 외국계 업체가 중국에서 상표등록 혹은 기타 상표관련 업무를 처리할 경우 반드시 국가의 인정을 받은 상표대리자격을 소지한 조직에 대리 위탁해야 한다.

계속...

※ CHINA GAME WEEKLY 자료제공	
 DONGGUK UNIVERSITY	동국대학교 중국산업경제연구소 http://wwwk.dongguk.ac.kr/~icie TEL: 054-770-2475 / FAX: 054-773-6002
	 高華偉業