

제180호

2006. 6. 5

CGW

Game Korea

China Game Weekly

특집

- 2006년 온라인게임 산업 현황 및 전망
- 게임의 가치는 게임의 품질로 결정

China Game News

- <카트라이더> 코카콜라와 전략적 제휴
- <카트라이더> 동시접속자 수 50만 돌파
- 9you와 전weis(真维斯) 제휴
- 중국 황왕(创网) 애니메이션 공공서비스 플랫폼에 거액 투자
- 왕이(网易)의 MMORPG게임 시장점유율 성따(盛大) 추월

Game 순위

- 중국 온라인게임 기대 작 TOP 10 순위(21)

Game 소개

- <콰이산바오베이 / 快闪宝贝 / Q3 Baby>

법률 및 정책

- 문화부의 제4차 불법게임 조사

2006년 온라인게임 산업 현황 및 전망

SOHU의 2006년 1/4분기 재정보고서 발표에 이어 각 온라인게임 업체들이 흑자의 1/4분기 재정보고서를 발표하고 있다. 하지만 2005년에서 2006년까지 1년간의 중국 온라인게임 시장 상황은 좋지 않았다. 게임시장 진출의 용이함에 비해 게임의 운영은 매우 어려웠다.

온라인게임의 무료 운영화로 인해 온라인게임 업체가 증가했으며 지역 간의 경쟁도 치열해졌다. 이와 동시에 제품의 동질화 현상이 심각해져 같은 기간에 동종게임들이 앞 다투어 출시돼 온라인게임 업체들의 운영 리스크가 크게 증가했다.

중국 정부는 온라인게임 시장을 규격화하고 온라인 게이머들의 자기통제 능력을 키우기 위해 "온라인게임 중독 방지시스템"과 "온라인게임 실명제"를 발표했다. 온라인게임 업체는 업체 간 경쟁과 정책으로 인해 발생하는 부정적 영향을 보완하고 실적을 높이기 위해 게임포인트 카드의 도매가격을 인상했다. 게임포인트 카드의 가격인상으로 인해 중계업체 또한 어려움을 겪게 되었다.

온라인게임 현황 및 문제점

1) 투자 회복으로 신규 온라인게임 업체 증가

중국 정부는 2006년 연초부터 일련의 거시적 통제를 통해 중국 시장의 수요를 확대하고 금융시장의 회복 속도를 가속화해 많은 국제 투자자들을 유치하고 있다. 온라인게임은 사람들의 욕구를 만족시키는 문화엔터테인먼트의 대표로 투자자들의 주요 투자종목이 되었다. 이에 중국 인터넷은 급속하게 발전했으며 인터넷 사용자도 빠르게 증가했다.

2005년 4월 30일까지의 중국 온라인게임 업체(대리업체와 개발업체 포함) 수는 300개 이상이었으며 주변 기기 제조업체, 포인트 카드 전문 판매업체 등과 같이 온라인게임과 관련된 업체 수는 500여 개 이상이었다. 2005년 4월 이전의 온라인게임 대리업체와 개발업체 수는 200여 개 이하였다.

소식에 따르면 작년부터 타이완, 홍콩, 한국, 싱가포르, 미국, 캐나다 등 여러 국가의 벤처 투자자들이 중국에 모여 중국 전역에서 각종 형식의 IT투자 세미나를 개최하고 있다. 현재 이미 많은 개발 업체들이 투자자들의 엔젤 자금을 확보했으며, 이 중 다수 업체들의 관련제품은 이미 제작 또는 심사 단계에 있다.

2) 온라인게임 수량 증가, 과잉 생산 초래 예상

2005년 "중국 온라인게임 창작력" 조사보고서는 2006년에 출시될 온라인게임 수를 100여 편 이상으로 전망했다. 하지만 상반기의 일부 대형 온라인게임 업체의 전략 구조조정과 업체 내부의 개선으로 온라인게임 산업은 저조한 양상을 띠었으며 신규 게임 출시속도도 느려졌다. 그러나 게임

개발업체의 연구제작과 게임 운영업체의 게임대리 속도에는 영향을 미치지 못했다.

사실 2005년의 온라인게임 수는 이미 포화상태였다. 통계에 따르면 2005년 7월까지 중국 내 게이머들이 접할 수 있었던 온라인게임 수는 170여 편에 달했다. 1년간의 시장관찰 결과, 온라인 게임 개발업체는 계속해서 각 부분의 개발 직원을 모집했으며, 게임개발과 관련된 이름 없던 업체들이 부상하기 시작했다.

이러한 현상으로 볼 때, 2006년 온라인게임 개발 생산 능력은 2005년 게임개발 열기에 힘입어 지속적으로 발전할 것이다. 하지만 신규 제품의 수가 게임시장에서 퇴출되는 제품의 수를 크게 초과하고 있어 만약 제약 없이 계속 발전할 경우 공급과잉으로 인해 2007년에는 30% 이상의 온라인게임이 사라지게 될 것이다.

3) 온라인게임의 동질화 심화로 평균매출(APRU) 하락

동, 서양간의 전통문화 차이가 점차 심화됨에 따라 MMORPG게임 개발업체들은 종종 로컬 콘텐츠 전략에 따라 극단적인 표현방식을 사용한다. 이로 인해 개발업체의 지역에 따라 온라인게임의 게임성도 몇 가지로 나뉘어졌다. 예를 들어 한국을 대표로 하는 동양의 게임은 영웅주의, 프랑스를 대표로 하는 유럽의 게임은 협력 전투적, 미국을 대표로 하는 서양의 게임은 스릴러적인 특징을 가진다.

그러나 동종 온라인게임을 즐기면서 게이머는 유사한 게임성을 쉽게 느끼는 반면 게임의 문화를 찾을 수 없어 게임에 대한 흥미를 잃어버리게 된다. 그래서 장기간 즐기던 게임을 떠나 동종의 다른 온라인게임을 자주 바꿔 즐기면서도 새로운 게임요소를 끊임없이 시도하게 된다. 그리고 재미를 느끼게 되는 게임요소를 찾게 되면 온라인게임을 떠나는 것이다.

때문에 오픈 베타서비스 전 온라인게임 유저 수가 급격히 증가했으며, 이로 인해 게이머들이 무료 게임만을 즐긴다는 거짓현상을 초래하게 되었다. 따라서 더욱 많은 게이머들이 온라인게임을 체험하고 오랜 기간 게임에 몰두할 수 있도록 게임대리 업체들은 게이머 평균매출을 포기하고 온라인게임의 평생 무료화를 발표했으며, 이에 시간제 요금방식의 게임 수가 대폭 감소했다.

많은 온라인게임을 출시한 업체의 회계보고에 따르면 2004년 온라인게임 평균매출은 월 200위안 이었으나 현재는 월 65~150위안으로 하락했다. 국제신용평가기관 S&P 500기준에 따르면 이익 1% 하락 시, 시장 점유율을 6% 증가시켜야만 이익 공백을 보충할 수 있다. 현재 5% 이하의 중국 온라인게임만이 실질적으로 이익을 창출하고 있다. 각기 다른 단계의 수익성비율은 각 단계의 게이머 수의 증가비율보다 크다.

2006년 하반기 온라인게임 시장 전망

1) 인터넷 유저 증가에 따라 온라인게임 시장 수요도 증가세 유지

중국 인터넷 정보센터(CNNIC)는 2006년 인터넷 접속자 증가율이 지난해보다 다소 하락할 것으로 예측했다. 하지만 온라인게임 게이머 증가율이 여전히 인터넷 접속자 증가율보다 높아 2006

년에는 지난해보다 20% 증가한 3,000만 명이 온라인게임 유저로 변할 것이며, 이들에 의한 판매 수익은 55억 위안에 달할 전망이다.

상반기 중국의 많은 온라인게임 업체들이 제품의 출시 속도를 잠시 늦춤에 따라 경쟁이 상대적으로 감소되었고 판매수익 제고도 미미해졌다. 신정, 구정, 노동절 등의 장기휴일과 하반기의 월드컵, 여름방학이 온라인게임에 일정부분 영향을 미치겠지만 온라인게임의 시장 수요가 여전히 빠르게 증가하고 있어 하반기 온라인게임 판매수익은 상반기 보다 10% 증가한 30억 위안에 달할 것으로 예상된다.

이는 하반기 신규 유저 증가에 따른 것으로 성공을 거두기 위해서 업체는 기존 게이머들을 붙잡아두는 동시에 신규 게이머 유치에 박차를 가해야한다.

2) 신규 온라인게임 테스트로 운영원가 상승

현 온라인게임 산업 현황에 비추어 볼 때, 2006년 3,000만 명에 달하는 온라인게임 게이머들이 창출할 판매수익 중 60%는 전체 게이머의 20%에 의해, 40%는 나머지 80%의 게이머들에 의해 창출될 것으로 예상된다. 즉 600만 명의 게이머로 인해 발생하는 수익은 32억 위안, 2,400만 명의 게이머로 인해 발생하는 수익은 21억 위안이 될 것이다.

확률론 공식에 따르면 매 편의 온라인게임 동시접속자 수가 2만 명에 근접할 경우 매월 100 위안의 평균매출을 달성할 수 있다. 즉 3,000만 명의 게이머들을 위 내용에 따라 각 온라인게임에 나누어 배분한다면 매 편의 온라인게임의 수입과 지출이 균형적일 경우, 게임 수량의 임계값은 220편이 된다.

하지만 현재 200여 편의 온라인게임이 이미 운영 중이고 하반기에 운영될 게임도 25편 이상 이어서 곧 임계점을 초과할 예정이다. 신규 온라인게임 출시 후, 게임을 많이 소유한 업체는 더욱 높은 운영원가를 부담해야 함으로 소유하고 있는 다른 온라인게임을 시장에서 퇴출할 것이다. 때문에 더욱 많은 온라인게임들이 시장에서 사라지게 될 것이다.

신규 온라인게임의 급속한 증가로 인해 게임대리 비용이 2006년 연초부터 하락했다. 중국산 온라인게임 대리 비용은 50만~100만 달러 이하, 한국 및 일본 게임의 대리 비용은 200만 달러 이하, 구미의 대형 온라인게임의 대리 비용은 1,000만 달러 정도이다. 이와 동시에 운영원가 상승으로 인한 운영업체의 리스크를 줄이기 위해 새로운 대리방식(무료 대리 + 높은 이익분배 요구)이 일어나고 있지만 장시간에 걸친 검토가 필요할 것으로 보인다.

3) 새로운 온라인게임 홍보 방식, 기업이미지 제고

지금까지는 줄곧 단계적인 선전을 기반으로 한 물샷틈없는 지면광고를 통해 온라인게임을 홍보했다. 하지만 업체들이 모두 같은 홍보방식을 채택한 이후부터 게이머들의 시선을 사로잡지 못했다. 그리고 높은 지면광고 비용에 비해 시장경쟁력이 급격히 하락, 광고효과가 점차 감소되어 각 대리업체들은 게이머들을 게임에 끌어 모으고 게이머들 간의 융합을 위해 이벤트를 개최했다.

하지만 게임자체의 특성과 재미 외에, 게임대리 업체의 이미지도 게이머들의 게임선택에 상당한 영향을 미친다. 상대적으로 말하면 온라인게임 업체의 이미지 제고에 소모되는 인력과 물력은 기타 시장홍보에 비해 훨씬 적으며 대리하고 있는 온라인게임의 특징도 더욱 다양하게 설명할 수 있다.

이러한 홍보방식은 작년부터 현재까지 몇 개의 대리업체만이 사용했으며 효과도 탁월하게 나타났다. 따라서 2006년 하반기에는 더욱 많은 온라인게임 업체들이 이 홍보방법을 채택할 것으로 예상된다.

온라인게임 시장에 대한 건의

- (1) 첩터식 온라인게임을 개발·제작해 동종 온라인게임 간의 평행적인 경쟁을 축소시킨다.
- (2) 판권수출을 통해 과도한 온라인게임 자원을 전이시킨다.
- (3) 빠른 시일 내에 “중독방지 시스템”을 실시해 무료 온라인게임 게이머들의 평균매출을 제고시키는 동시에 게이머들이 효과적으로 시간을 안배할 수 있도록 돕는다.
- (4) 온라인게임 개발에 대한 통제를 강화해 게임성과 차별화 제고에 대한 연구와 교류를 활성화 시킨다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-19/20060519135348401.shtml>

게임의 가치는 게임의 품질로 결정

천티엔차오(陈天桥)가 한국 온라인게임 <미르의 전설> 대리로 이룩한 신화는 경쟁이 치열한 중국 온라인게임 시장에서 이미 역사의 일부가 되어버렸다. 현재 한국 온라인게임은 감탄을 자아내는 웅장한 유럽의 대작게임과 디테일한 일본의 시가적인 게임과의 경쟁, 그리고 대량의 우수한 중국산 게임으로 심한 압력을 받고 있다. 그리고 기호가 다양해져 더욱 까다로워진 게이머들도 차츰 한국 온라인게임의 문제점을 발견, 비판하고 있다.

한국 온라인게임 시장은 놀라운 속도로 신규게임을 개발해내고 있지만 시장의 수요는 오히려 점차 감소함에 따라 공급초과 현상이 나타나고 있다. 하지만 많은 온라인게임들은 게임화면, 음향효과 및 게임성에서 뚜렷한 차별성을 갖지 못하고 있다.

한국 게임 개발업체들은 정부의 후원 하에 원가를 낮추기 위해 동일한 게임엔진을 이용해 게임을 제작하기 때문에 게임의 구조, 임무시스템 등의 부분에서 높은 동질성을 지니게 된다. 그래서 게임의 외관만 바뀐 것처럼 게임운영 중에 나타나는 기술적인 문제도 똑같이 발생하게 된다.

한국 온라인게임은 그 제작이 비교적 정교하며 아름다운 게임화면과 인간적인 게임시스템을 갖고 있다. 하지만 유럽 및 일본의 온라인게임에 비해 게임성이 부족하고 게임을 이끌어가는 게임 내용도 풍부하지 못하다. 비록 한국 온라인게임이 일본 온라인게임과 유사한 역사와 문화 배경을 갖고 있고, 발전 속도 면에서 어느 정도 일본을 앞서고 있지만 게임성에 있어서 눈앞의 이익만을 추구하기 때문에 장기적인 흡인력이 부족하다.

게임 내용면에서는 게임화면, 캐릭터의 동작 및 마법 효과 등 게이머들에게 보여주는 시각적인 효과는 뛰어나다. 하지만 몬스터를 제거함으로써 등급되는 단순한 등급방식은 이제 게이머들의 흥미를 끌지 못한다. 그래서 한국 온라인게임이 직면하고 있는 가장 큰 문제는 유료화전의 오픈 베타 서비스를 쫓아다니는 오베족의 출현이다.

그리고 한국 온라인게임의 높은 대리 비용과 이에 반하는 기술 봉쇄 및 서비스 결핍으로 인해 중국 게이머들과 대리업체들은 "한국산 게임"을 부정적인 시선으로 바라보게 되었다.

사실 빛과 그림자 같이 어떤 일이든 성공과 실패가 있으며 진실과 거짓이 공존하기 마련이다. 고수 게이머로 자처하는 많은 게이머들은 유럽 온라인게임을 최고로 여기며 유럽의 대작게임은 무조건 훌륭하다고 확신하고 있다. 유럽인들은 게임에서 다양한 스킬, 엄격한 규칙과 전형적인 유럽 분위기를 강조하고 있다.

유럽 온라인게임의 거대한 세계관과 다양한 스킬은 실로 감탄을 자아내게 만든다. 게임 속의 다양한 직업과 종족은 모두 장단점을 지니고 있어 게이머 간의 상호 협력을 통해서만 게임을 진행시킬 수 있다. 하지만 고수 게이머는 극히 소수이며, 일반 게이머들에게 있어 유럽의 게임은 쉽게 소화할 수 없는 게임이다. 그렇기에 현재 중국에 진출한 유럽 온라인게임을 보면 중국 현지화에 주력하고 있는 <WOW> 외, <EQ> 및 <Shadow Bane> 등 기타 대작게임들은 주목을 받지 못했다.

다른 관점에서 볼 때, 게임이 어느 나라에서 제작되었느냐는 문제는 게이머 유입에 큰 영향을 미치지 않는다. 민족성을 강조해 게이머를 유입하고자 하는 게임은 아마도 저품질일 가능성이 많을 것이다. 당시 "중국산"으로 크게 홍보됐던 <웨스/血獅/혈사>는 중국산 게임을 지지하던 수많은 게이머들에게 큰 상처를 남겼고, 심지어 그 후에 출시된 중국산 게임 <찌엔샤칭윈/劍俠情緣/검협정연>에도 나쁜 영향을 미쳤다. 사실 <검협정연>은 뚜렷한 특징을 가지고 있지 않지만 무난히 즐길 수 있는 게임이다.

그러나 <혈사>에 의해 피해를 입은 일부 게이머들이 중국산 게임에 나쁜 선입견을 가지게 됨에 따라 <검협정연>도 결국 게이머들의 비판 속에서 사라지고 있다. 하지만 같은 중국산 게임인 왕이(周易)의 <명환시요우/夢幻西游/몽환서유>는 지금까지 온라인게임 시장에서 여전히 주목받고 있다. 따라서 게임의 가치는 제작 지역 등 표면적인 요소에 의해 결정되는 것이 아니라 게임의 품질 즉 게임성에 의해 결정되는 것이다.

우수한 게임은 조작이 간단해야 하며, 게이머 스스로의 흥미에 의해 게임의 무궁무진한 게임

성을 발견할 수 있어야 한다. 즉 간단하지만 간단하지 않은 게임이 되어야 한다. 한국 온라인게임 <러쉬장후/热血江湖/열혈강호>는 무료 운영방식으로 게임시간의 제한에서 벗어나, 게임 자체의 특징을 갖추는데 노력하고 있다.

<열혈강호>의 다양한 임무 시스템, 다채로운 온라인 이벤트 그리고 전면적인 고객센터는 한국 게임에 부정적이었던 게이머들의 생각을 바꾸어 놓았다. 이는 지속적으로 증가하는 접속자 수로 알 수 있다.

중국 게이머들도 점점 성숙해지고 있으며 온라인게임이라는 가상의 세계에서 게이머들은 다원화를 요구하고 있다. 게이머가 단일성적인 게임에 속박당해 다른 즐거움을 찾을 기회를 상실하게 되면 시간이 지남에 따라 게이머는 점차 게임에 대해 염증을 느끼게 될 것이다.

이들은 가상의 세계를 생활 속의 한 축소판으로 간주, 생활의 질에 주목하게 되며 이것은 다원화 사회에 대한 동경으로 바뀌게 된다. 따라서 온라인게임의 가치는 그의 제작 지역에 있는 것이 아니라 고품질의 게임성에 있다는 것을 잊어서는 안 된다.

자료:http://www.tkgame.com/inews4/yejie_2/2006/05-31/97458B1C-EAB2-8F84-0E2B-142B3A6A57E9.html



<카트라이더> 코카콜라와 전략적 제휴

스피티엔청(世紀天成)이 서비스하는 캐주얼 온라인게임 <파오파오카딩차/跑跑卡丁车/카트라이더>는 출시 이후 줄곧 많은 게이머들의 사랑을 받고 있다. 최근 스피티엔청은 코카콜라 측과 정식 계약을 체결, 빠른 시일 내에 1단계 이벤트를 공동으로 개최할 예정이다. 게이머들은 이벤트를 통해 다양한 특혜를 제공받을 수 있을 것이다.

게임화면이 매끄럽고 귀여운 캐주얼게임인 <카트라이더>는 중국 게이머들의 큰 사랑을 받고 있다. 공식운영 이후, 여러 차례 새로운 캐주얼 온라인게임 운영기록을 수립했으며, 바이두(百度) 검색순위에서 오랫동안 1위를 차지했다.

<카트라이더>는 현재 인터넷상에서 가장 인기있는 게임으로 특히 젊은 층의 사랑을 받고 있다. 그리고 세계적인 음료로 명성을 얻고 있는 코카콜라는 청소년 시장을 주 타겟으로 삼고 있어 광고, 홍보대사 심지어 협력제품 등 모든 것이 최신유행 트렌드를 이끌고 있는 요소이다.

폭넓은 유저 층과 주력제품의 상호보완성은 양사의 협력체결에 있어 필수 요소이며, 유행은

협력체결의 원인인 동시에 최종목표이다. 관계자에 따르면 스피티엔청과 코카콜라 측은 다양한 협력을 통해 양사 주력제품의 인기를 지속적으로 유지시켜 청소년들의 엔터테인먼트 생활의 한 부분으로 만들 계획이다.

게이머들에게 실질적인 특혜를 빠르게 제공하기 위해 제1단계로 코카콜라 icoke사이트는 icoke 적립 포인트로 <카트라이더> 아이템을 구입할 수 있는 이벤트를 개최했다. 즉 코카콜라 제품을 구매해 일정한 icoke 포인트를 적립하면 적립 포인트에 상응하는 <카트라이더> 아이템을 구입할 수 있다.

<카트라이더>는 한국에서도 코카콜라와 다양한 협력 프로젝트를 진행했었다. 이번 제1단계 이벤트가 순조롭게 집행된다면 스피티엔청과 코카콜라 측의 합작은 앞으로 중국 게이머들에게 더욱 다양한 혜택을 가져다 줄 것이다.



자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-16/20060516144421439.shtml>

<카트라이더> 동시접속자 수 50만 돌파

<카트라이더>는 상용화 서비스 이후, 매주 1회 업그레이드를 실시했으며 다양한 온-오프라인 경기 이벤트도 꾸준히 진행했다. 신규 게이머들의 꾸준한 증가로 게임의 인기도 강한 상승세를 유지하고 있으며 17일 기준, 이미 동시접속자 수 50만 명을 돌파했다.

우수한 캐주얼 온라인게임인 <카트라이더>는 게이머들이 우선하는 인기 엔터테인먼트 플랫폼으로 뛰어난 품질로 다이내믹한 레이싱 효과를 표현해 다양한 연령층의 게이머들을 만족시키고 있다.

<카트라이더>는 오픈 베타서비스 2개월 만에 동시접속자 수 50만 명을 돌파했다. 이는 넥슨의 뛰어난 캐주얼 온라인게임 연구·개발능력을 보여주는 동시에, 스피티엔청(世紀天成)의 안정적인 건설한 운영 능력을 보여주는 것이다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-17/20060517105248385.shtml>

9you와 전웨이스(真维斯) 제휴

2006년 5월, 9you(www.9you.com)와 전웨이스(www.jeanswest.com)는 상하이에서 협약을 체결했다. 앞으로 9you가 자체 개발한 인터랙티브 엔터테인먼트 제품인 <차오지우저/超级舞者/Super Dancer Online>와 관련된 시장, 매체, 유통 및 게임아이템 등 다방면에서 협력을 진행할 것이다.

9you는 중국 최대의 캐주얼 온라인게임 운영업체로서 10여 편의 캐주얼 온라인게임을 서비스하고 있다. 이 중 <진우환/劲舞团/오디션>, <진러환/劲乐团/오투잼>, <차오지우저>, <차오지러저/超级乐者/Burst A Fever> 4편의 캐주얼 음악 온라인게임은 중국 음악 온라인게임 시장을 장악하고 있다. 2006년 1/4분기까지 등록된 9you 유저 수는 1억 명 이상으로 매우 빠른 증가속도를 보여주고 있다.

<Super Dancer Online>은 9you가 자체 개발한 세계 제일의 온라인 DDR게임으로 2005년 12월 오픈 베타서비스 이래 게이머와 매체의 호평을 받았다. 그리고 올해 3월 팡정티엔룽(方正天龙) 업체와의 수출계약 체결을 통해 중국 최초로 해외로 진출한 캐주얼 음악 온라인게임이 되었다.

세계 유명 캐주얼의류 브랜드인 전웨이스는 중국 캐주얼의류 시장에서 10여 년 동안 캐주얼의류의 최신 트렌드를 이끌고 있다. 이번 양사의 제휴는 9you가 서비스하고 있는 음악 온라인게임의 독특한 아바타 시스템으로 인한 것이다.

현재 매일 10여만 명의 젊은 유저들이 9you의 음악 온라인게임에서 아바타의 의류·장신구 아이템을 구입하고 있다. 이들은 강한 소비의식과 소비능력을 갖고 있으며 연령 대와 소비습관에서 볼 때 전웨이스의 고객층과 매우 비슷하다. 따라서 9you와 전웨이스는 고객, 제품, 판매 영역의 자원 교류를 통해 양사 고객에게 더욱 다양한 부가서비스를 제공할 수 있다. 또한 인터랙티브 엔터테인먼트 산업 망에서도 더욱 완벽한 비즈니스 모델을 구축할 수 있다.

양사의 제1차 협력은 이미 상하이에서 진행되었다. 상하이 전웨이스 매장 60여 곳에서 <Super Dancer Online> V3.0 버전의 심궈칭웬(星座情缘)과 전웨이스의 협력 포스트를 볼 수 있다. 전웨이스 매장에서 일정 금액의 의류를 구입하면 <Super Dancer Online>의 게임 클라이언트, 초보자 체험카드 및 관련 액세서리를 받을 수 있다.

9you 게이머는 5월 18일 상하이에서 개최되는 “<오디션> 1주년 기념, 중국 투어 게임대회” 발표식에 준비된 기념행사에 참석하면 전웨이스 의류할인권을 받을 수 있다. 그리고 현장이벤트를 통해 100 위안 상당의 전웨이스 상품권을 획득할 수 있다. 머지않아 유저들은 9you 게임 속에서 전웨이스의 의류를 구매할 수 있을 것이다.

자료 : <http://games.sina.com.cn/o/n/2006-05-17/0951151505.shtml>

중국 황왕(创网) 애니메이션 공공서비스 플랫폼에 거액 투자

4월20일 중국 황왕은 항저우 애니메이션 공공서비스 플랫폼 구축관련 계획을 발표했다. 항저우 황왕 과기유한회사가 개발·구축할 애니메이션 공공서비스 플랫폼은 많은 중소 게임업체와 단일 엔터테인먼트 소프트웨어 제품에 서비스를 제공할 것이다.

본 플랫폼은 게임지식, 전문 인재, 게임엔진 등 제공되는 7분야에 게임제작 플랫폼, 테스트 플랫폼, 홍보 플랫폼, 업무 협조 플랫폼으로 구성된다.

애니메이션 공공서비스 플랫폼 출시는 항저우 애니메이션산업 발전에 있어 좋은 기회로 타이완 환러자딩(欢乐家庭) 자문유한회사, 다리엔 줘아오(大连卓奥) 과기유한회사, 상하이 쉬하오(旭皓) 문화전파 유한회사, 치치하얼 평화(齐齐哈尔烽火) 과기유한회사, 저장대학(浙江大学), 저장공업대학(浙江工业大学), 상하이대학(上海大学), 수저우 워니우(苏州蜗牛) 전자유한회사, 셴쥘시 쥘몽쑤(深圳市聚梦讯)유한회사, 항저우 이푸(易富) 과기유한회사, 상하이 은팡(恩方) 정보과기유한회사, 베이징 이슈통(移数通) 전자통신유한회사, 저장TV(浙江电视台), 상하이 레이얼뎬(雷尔盾) 전기유한회사, 상하이 티엔루(天路) 상무자문유한회사 등 14개 기업, 매체 및 학교의 우수한 인력지원과 자원을 통해 모든 플랫폼을 완성하고 있다.

플랫폼 구축은 준비기(2006년 2월 - 2006년 5월), 시작기(2006년 6월 - 2006년 11월), 발전기(2006년 12월 - 2007년 11월), 성숙기(2007년 12월 이후)의 4개 단계에 따라 진행되고 있다.

중국 황왕은 전체 투자기간을 3년(2006년 - 2008년), 투자 금액을 7,380만 위안으로 계획하고 있다. 이 중 고정자산 투자금은 1,990만 위안이고, 유동자금은 5,390만 위안이다. 향후 구축될 플랫폼은 중소 게임업체의 생존 능력을 강화시킬 것이며, 중국 애니메이션 게임시장 구축에 있어 중요한 위치를 차지하게 될 것이다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-18/20060518135710571.shtml>

왕이(网易)의 MMORPG게임 시장점유율 성파(盛大) 추월

여전히 지속적인 발전 추세를 보이고 있는 왕이는 올해 1/4분기에 순이익 3.2억 위안을 달성했다. 이는 지난 분기 대비 15.5%, 전년 동기 대비 100% 증가한 금액이다.

그리고 1/4분기 재정보고서에 따르면 MMORPG게임 시장 점유율 38%로 왕이가 처음으로 성파를 앞질렀다. 반면 성파는 시장점유율 20%로 3위로 밀려났으며, 2위는 시장점유율 21%인 The9 이 차지했다.

왕이의 CEO 덩레이(丁磊)는 <명환서유/梦幻西游/몽환서유> 수익의 두 자리 수 증가로 인해 전체 이익이 증가했다고 밝혔다.

왕이의 온라인게임 서비스수익은 4.5억 위안으로 지난 분기 대비 12.4%, 전년 동기 대비 71.9% 증가했다. 그리고 1/4분기 <몽환서유>와 <따화시요우 II> 최고 동점자수는 각각 128만 명과 58만 명으로 중국 시장에서 각각 1위와 3위를 차지했다.

<따화시요우 II>의 최고 동점자수는 1/4분기에서 처음으로 하락세를 보였으며 이는 게임시장에서의 게임이 악화되고 있음을 보여주고 있다. 따라서 왕이는 2/4분기에 <따탕하오샤/大唐豪侠/대당호협>과 <티엔샤/天下> 2편의 온라인게임을 출시, 5월 이후에 오픈 베타서비스를 진행할 예정이다.

왕이의 CEO 덩레이는 온라인게임 제품의 증가와 무료메일 유저에게 제공되는 부가서비스 수익에 의해 앞으로 왕이는 지속적인 발전을 유지할 것이라고 밝혔다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-18/20060518085505271.shtml>



Game 순위

중국 온라인게임 기대 작 TOP 10 (21)

순 위		게 임 명 칭
1	-	치씨스째(奇迹世界 / SUN)
2	-	진빠오주치우(劲爆足球 / Extreme Soccer Online)
3	-	펑광카딩쳐(疯狂卡丁车 / Crazy Rider)
4	-	EVE
5	-	이치당치엔(一騎當千 / 일기당천)
6	-	룽위띠샤칭(龍與地下城 / Dungeons Dragons Online)
7	-	띠샤칭위용쓰(地下城与勇士 / Dungeons and fighter)
8	-	지짚(激戰 / Guild Wars)

9	-	티엔샤2(天下II / 천하2)
10	-	화샤II(華夏II / 화하II)

이전 투표 시스템은 게이머들의 투표 절차를 간소화한 동시에 많은 문제점들을 노출시켰다. 일부 게이머들이 부정한 방법으로 게임순위를 조작해 다른 게이머들 뿐만 아니라 우수한 제품들도 피해를 보고 있다. 그리고 게임순위의 진실성에도 상당한 영향을 미치고 있다.

따라서 17173.com은 최근 새로운 투표 시스템으로 메일인증 방식을 채택했다. 게이머는 투표 시, 본인 실명과 메일주소를 기입해야 한다. 새로운 시스템은 기입된 게이머 메일주소로 투표확인 메일이 자동으로 발송되며 게이머가 메일에 링크된 아이콘을 클릭하면 투표의 효력이 발생된다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-22/20060522110823695.shtml>

CGW China Game Weekly **Game 소개**

<콰이산바오베이 / 快闪宝贝 / Q3 Baby>



게임이름: 콰이산바오베이/快闪宝贝/Q3 Baby
 게임종류: MMOPUZ
 개발회사: 신상전자(鈇象电子)
 운영회사:
 공식사이트: <http://www1.gametower.com.tw/>

▶ 게임특색 : 대만의 신상전자가 저 연령층 게이머들을 대상으로 만든 캐주얼게임인 <콰이산바오베이/快闪宝贝/Q3 Baby>는 캐릭터가 귀엽고 조작방법이 매우 간단하다. 게임은 “추격 방식”과 “전투 방식” 2가지 게임방식으로 나눌 수 있다.

1) 추격 방식

“추격 방식”은 기본적인 게임 방식으로 4명이 한조가 되어 게임을 진행한다. 4명 중 1명이 착한 역할을 담당, 대량의 금화와 특수한 도구를 수집해야 하는 반면 나머지 3명은 악역을 담당,

게임에서 착한 역할의 게이머를 잡아야 한다.



2) 전투 방식

게임이 시작되면 4명의 게이머는 각각 게임 맵의 시작부분에 위치하게 된다. 서로 간에 팀을 구성할 수 없으며 4명이 서로 경쟁하게 된다. 게임 맵에는 금화, 보석상자, 도구 등이 대량으로 분포되어 있다. 금화를 수집하는 과정 중 게이머는 스페이스 바로 폭탄을 장착, 경쟁자를 공격할 수 있다. 게임 시간이 종료되면 금화를 많이 수집한 게이머가 승리하게 된다.

▶캐릭터와 기타 특색

게임의 캐릭터는 매우 다양하고 각각의 캐릭터는 매우 귀엽다. 현재까지 완성된 캐릭터 수는 12개로 차후 게이머들에게 선보일 예정이다. 그리고 게임은 RPG게임 재미를 제공하고 있다. 즉 레벨 업그레이드와 경험치로 상품을 획득하거나 한정된 도구와 장비를 수집함으로써 게이머는 캐릭터와 함께 성장할 수 있다.

자료 : <http://games.tom.com/1184/1765/2006525-199744.html>

문화부의 제4차 불법게임 조사

문화부는 "미성년자의 도덕성 강화 및 개선에 관한 중공중앙국무원의 의견"에 따라 문화시장의 지적재산권 보호 강화, 게임의 불법운영 단속, 게임시장 질서 유지, 미성년자의 건강한 성장을 위한 문화 환경 제공을 위해 "국무원 제412호 령"과 "인터넷 문화관리 일시 규정"(이하 "규정"으로 약칭)등 관련 규정에 따라 제4차 불법게임 조사·처벌 단속을 결정했다.

1. 아래의 게임제품은 음란성, 도박성, 폭력성 등의 불법 내용이 포함된 제품이다.

- 1) <시셰차이은 II / 吸血莱恩 II / Blood Rayne II>
- 2) <징징콩찌앤 / 惊悚空间 / Obscure>
- 3) <AV마장 / AV麻将 / AV마작 (사진판)> (모바일게임)
- 4) <공뿌라오롱 / 恐怖牢笼 / 공포감옥> (모바일게임)

각 지방 문화행정부문은 경찰, 통신, 공상 등 관련 부서와 회동, 상술한 불법게임(각종 업그레이드 버전 포함)을 전송하는 사이트와 장소에 대해 조사를 진행한다. 위법사항 적발 시, 즉시 벌금 또는 영업중지를 명령한다. 그리고 단서를 근거로 끝까지 불법제품 제공업체를 역 추적해 법에 따라 처벌한다. 인터넷 사이트가 상술한 불법게임을 제공할 경우, 규정의 제24조항에 따라 엄격히 처벌한다.

2. 아래 업체는 허가 없이 무단으로 인터넷 사이트를 경영하고 있어 관련 직할시 문화행정부문은 아래 업체에 대해 온라인게임을 포함한 모든 인터넷 문화제품 제공을 금지하며 "규정" 제22조항에 따라 조사 처벌한다.

: 티엔리엔스찌(天联世纪)정보기술(상하이)유한회사 : <제투우란치우/街头篮球/Free Style>를 불법 운영함.

3. 아래 업체는 운영하고 있는 중국산 온라인게임 제품은 신고 및 등록 기간에 문화부에 등록하지 않아 "규정" 제26조항에 따라 조사 처벌한다.

: 향저우 얼웬(二元)네트워크 인터랙티브 유한회사가 운영하는 <띠귀찬치/帝国传奇/제국전기>

4. 온라인게임의 "프리서버", "매크로" 및 관련 정보를 불법으로 제공한 업체는 "규정" 제22조항에 따라 조사 처벌한다.

5. PC방 등 인터넷 접속 서비스 영업장소에서 인터넷 접속자가 상술한 불법 게임을 다운로드 혹은 설치 사용했음에도 제지하지 않거나 신고하지 않을 경우, "인터넷 접속 서비스 영업장소 관리 규정" 제31조항에 따라 조사 처벌한다.

6. 각 지방 문화행정부문은 관련 부서와 적극적으로 협조하여 모든 것을 법에 따라 행정조치하고 행정처벌과 기술 감독·관리를 합쳐 상술한 불법게임을 제공하는 사이트에 대해 경영관리기술 조치를 통해 PC방에서의 접근을 막아야한다. 그리고 각 지방에서는 조사 처리한 상황을 즉시 문화부 문화시장사에 보고해야 한다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-05-23/20060523113312338.shtml>

CHINA GAME WEEKLY 자료제공			
 DONGGUK UNIVERSITY	동국대학교 중국산업경제연구소 http://wwwk.dongguk.ac.kr/~icie TEL: 054-770-2475/ FAX: 054-773-6002	J B T	北京金碧伟业有限公司 http://www.jinbitech.com TEL: 010-8483-2061/ FAX: 010-8483-2062