

제191호

2006. 9. 4

CGW

Game Korea

China Game Weekly

특집

- 온라인 캐주얼게임의 커뮤니티화 추구
- 중국 e스포츠경기의 발전을 위해

China Game News

- 한국 게임, 중국시장에서 발붙이기 더 어려워져
- 머리오우(摩力游), 즈푸바오(支付宝)와 합작파트너 관계 구축
- 1/4분기 중국 온라인게임 판매수익 14억 위안 초과
- 문화산업의 발전을 위한 우대정책
- The9의 온라인게임 실적 상상 초월할 것

Game 순위

- 중국 온라인게임 기대 작 TOP 20 (29)

Game 소개

- <선치Online / 神奇Online / 신기Online>

Game 법률 및 정책

- 《온라인게임 출판관리 방법》 심사 중

온라인 캐주얼게임의 커뮤니티화 추구

2006년 7월 29일 "중국 캐주얼게임 발전 포럼"이 상하이에서 개최되었다. 참석자들은 중국 온라인 캐주얼게임의 현황과 발전방향에 대해 논의했으며 캐주얼게임의 종합적인 커뮤니티, 대형 플랫폼, 다원화가 화두로 떠올랐다.

2005년, 온라인 캐주얼게임 유저 수는 1,790만여 명으로 처음으로 MMORPG게임 유저 수를 추월했다. 그리고 온라인게임 유저 중 캐주얼게임 유저 점유율은 MMORPG게임 유저 점유율 55%보다 높은 62%를 기록했다.

2006년 초, QQ게임의 동접자수는 200만여 명을 돌파해 온라인게임 역사에 새로운 기록을 창조, 온라인게임 시장구조의 변화를 앞당겼다. 또한 캐주얼게임에 대한 매체, 업체 및 유저들의 깊은 관심도 이끌어냈다.

새로운 수요로 인한 변화

온라인유저의 구성변화와 수요변화에 기인한 온라인 캐주얼게임의 발전과 시장우위는 온라인 캐주얼게임의 미래 발전방향에 영향을 미치고 있으며, 온라인 캐주얼게임의 SNS(Social Networking Service) 및 다원화를 유도하고 있다.

인터넷 접속서비스가 개선됨에 따라 유저들의 게임 장소는 PC방에서 가정, 사무실로 점차 확대되고 있다. 그리고 학생유저의 비중이 낮아지고 있는 반면, 직장 및 가정에서 게임을 즐기는 유저의 비중은 점차 높아지고 있다. 이러한 온라인유저의 구성변화는 온라인 캐주얼게임의 발전에 일정한 영향을 미쳤을 뿐만 아니라 캐주얼게임으로 하여금 기존의 온라인게임 유저들과 다른 특징을 갖춘 유저군을 형성하게 하였다.

업계인사들에 따르면 캐주얼게임 유저들은 MMORPG게임 유저들과 달리 연령층이 높으며, 안정적인 수입을 갖고 있는 중년층이 주류를 이루고 있다. 이들은 연령, 직업 및 의식형태 등의 요소로 인해 비교적 높은 구매능력을 갖추고 있으며 게임의 집중도 또한 높은 편이다.

그리고 광범위한 사교성을 가지고 있어 대부분 어떤 게임을 하느냐보다 누구와 게임을 하느냐를 중요하게 생각한다. 이들은 기존의 독립적이고 분산된 온라인유저들과 달리 하나의 게임 플랫폼에서의 상호교류 및 인간관계 구축에 더 큰 의미를 두고 있다.

이 외, 온라인게임 유저들은 단순히 괴물을 물리치고 레벨을 업그레이드시키는 MMORPG게임에 만족하지 않고 다양한 엔터테인먼트 요소를 체험할 수 있는 새로운 엔터테인먼트 수요를 창출하고 있다. 그리고 온라인게임 특히 캐주얼게임을 즐기는 유저들은 여유로운 엔터테인먼트 체험여

부와 유저간의 교류여부를 가장 중시하며 또한 이러한 점들을 요구하고 있다. 게임커뮤니티를 통해 유저들은 동호인들과 교류, 협력하며 온라인게임의 개방성과 상호성을 체험하게 된다.

커뮤니티를 주목하는 게임업체

외부와 내부 환경의 변화에 따라 더욱 많은 캐주얼게임들도 변화하고 있다. 게임업체들은 다원화와 대형 플랫폼을 기반으로 한 캐주얼게임 커뮤니티 실현을 발전방향으로 삼고 있다.

다원화는 캐주얼게임 발전의 전제로 캐주얼게임 시장은 유저들의 다양한 엔터테인먼트 수요에 의해 더욱 세분화, 다양화되고 있다. 새로운 게임형식 개발은 게임시장에서 가장 주목받고 있으며 또한 상업기회와 활력을 제공하고 있다. 캐주얼게임은 게임플랫폼의 게임과 캐주얼 액션게임 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 이 중 게임플랫폼의 게임은 세부적으로 보드게임과 대전게임으로 나뉘어 지며 캐주얼 액션게임은 스포츠게임, 음악 및 댄스게임, 액션 대전게임 등으로 나뉘어 진다.

대형 플랫폼은 캐주얼게임의 발전기반으로 텡쑤(腾讯)은 온라인생활 전략 하에 보드게임, QQ 애완동물 플랫폼, 중형 캐주얼게임, 대형 온라인게임 등 여러 제품을 통해 커뮤니티화된 게임플랫폼을 구축해 수많은 유저들을 보유하고 있다.

텡쑤의 거대한 플랫폼 중, 캐주얼게임 플랫폼인 QQ게임은 게임유저들을 모으고 유저들 간의 커뮤니티를 형성시키는 역할을 담당하고 있다. 높은 접속자 수와 커뮤니티화는 서로의 견제로 캐주얼게임은 충분한 인지도를 갖춘 후에야 비로소 완벽한 커뮤니티를 구축할 수 있다. 대형 플랫폼은 바로 이러한 높은 인지도를 이끌어내는 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다.

캐주얼게임 발전의 핵심인 커뮤니티화는 캐주얼게임 유저들이 원하는 유저들 간의 교류, 협력을 통한 즐거움을 제공해준다. 지난날, 유저들은 게임플랫폼에서 게임을 즐긴 후, 일정시간 상호교류를 통해 자발적인 커뮤니티를 형성했지만 현재는 캐주얼게임 업체들이 의도적으로 유저들에게 안정적인 커뮤니티 관계를 먼저 구축해주기 때문에 유저들은 다른 유저들과 교류한 후에 게임을 즐길 수 있게 되었다. 따라서 게임의 즐거움이 더욱 증진되었고 게임의 사교기능 또한 높아졌다. 플랫폼에서 게이머들의 사교범위가 더욱 넓어질수록 우호도 또한 높아지기 때문에 캐주얼게임 플랫폼에 대한 유저들의 집중도 또한 더욱 제고된다.

QQ게임의 커뮤니티화

커뮤니티화된 캐주얼게임 플랫폼 구축분야에서 다양한 시도를 시행하고 있는 캐주얼게임의 선두자인 QQ게임은 중국 내 기타 캐주얼게임 업체들의 참고모델 역할을 하고 있다.

유저들은 QQ게임의 QQ메신저를 통해 게임 중 더욱 편리하게 친구들과 실시간으로 교류할 수 있으며, 게임 중 알게 된 친구들을 메신저 친구리스트에 수시로 추가할 수 있다. 각종 온라인 유형의 통합에 의해 생겨난 응집효과로 텡쑤의 온라인 캐주얼게임은 단순한 단일제품이 아닌 게임과 텡쑤 커뮤니티의 상호작용을 최대화시킨 하나의 이념으로 볼 수 있다.

이번 “중국 캐주얼게임 발전 포럼”에서 텅션 인터랙티브 엔터테인먼트 사업부 리우니엔(刘念) 수석 매니저에 따르면 QQ게임은 올해 새로운 subsystem을 출시할 예정으로 유저들의 커뮤니티 체험을 더욱 향상시킬 것이다.

얼마 전, QQ게임은 게임캐릭터시스템 즉 아바타, 상호체험, 성장 등 일련의 기능을 포함한 플랫폼화 시스템을 출시했다. 게이머는 복장과 액세서리를 구입해 자신의 아바타를 꾸며 게임 속에 자신의 분신을 만들게 된다. 게임 과정에서 아바타와 게이머는 긴밀한 관계를 형성하게 되며 아바타가 업그레이드되는 등급에 따라 게이머가 획득할 수 있는 복장과 기능은 달라진다.

이런 시스템을 통해 게이머는 게임 과정에서 더욱 풍부한 커뮤니티를 체험할 수 있다. 이 외, QQ게임은 하반기에 전통적인 포인트 누적, 등급 시스템과 완전히 다른 새로운 게임시스템을 출시할 계획이다. 게이머는 게임을 즐기는 과정에서 여러 가지 경험치, 레벨 포인트 등 게이머의 행위를 측정하는 수치를 획득할 수 있다. 이러한 수치는 커뮤니티에서의 게이머의 성장치를 나타내며 성장치에 따라 게이머들은 서로 다른 체험을 하게 된다.

유저들에게 풍부한 인터랙티브 엔터테인먼트 체험을 제공해주고 있는 온라인 캐주얼게임의 발전은 모든 온라인게임 산업의 발전 속도와 발전 방향에 영향을 미치고 있다. 이번 “중국 캐주얼 게임 발전 포럼”에 참석한 업계 전문가들은 온라인 캐주얼게임의 미래 발전방향은 다원화, 대형 플랫폼, 종합 커뮤니티라고 밝혔다. 그리고 온라인 캐주얼게임은 유저의 개성을 표현할 수 있으며 엔터테인먼트 수요를 만족시키는 플랫폼으로 유저의 온라인 커뮤니티 생활과 문화를 구성함에 있어 매우 중요한 부분이라고 밝혔다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-08-09/20060809170527193.shtml>

중국 e스포츠경기의 발전을 위해

최근 “2006년 중국 e스포츠산업 국제 정상 포럼”이 상하이에서 개최되었다. 이는 중국에서 개최된 최대 규모의 세계적인 e스포츠 정상 포럼으로 중국 e스포츠산업의 국제적인 영향력을 제고 시켰다. 전문가들은 중국의 e스포츠산업은 아직 초기단계로 사회화, 산업화의 길로 나아가야 한다고 밝혔다. 이에 유관 부문은 법규 제정을 가속화하고 e스포츠 행사에 대한 감독을 강화해 청소년들의 건전한 엔터테인먼트를 유도할 것이라고 밝혔다.

발전 초기단계의 중국 e스포츠경기

“중국의 e스포츠는 아직 미개발된 영역으로 경기 개최상황으로 볼 때, 빠르게 발전하고 있는 것처럼 보이나 총체적으로 볼 때, 아직 발전 초기단계에 놓여있다. 통일적인 시장규칙이 아직 형성되지 않아 시장이 혼란스러우며, e스포츠 발전에 가장 큰 걸림돌인 해적판이 유통되고 있기 때문”이라고 중국 올림픽 위원회 허웨이시엔(何慧嫻) 부주석은 밝혔다

90년대 해외에서 시작된 e스포츠의 발전기간은 10년으로 정식적인 발전기간은 5년도 되지 않는다. 전자게임에서 파생된 e스포츠는 현재 대중들이 참여하는 스포츠로 발전되었다. 1996년 뒤늦게 시작된 중국 e스포츠는 2003년 국가체육총국이 비준한 99개 스포츠경기 항목에 정식 채택된 이후 빠르게 발전했다. 중국 내 e스포츠경기는 백여 종류에 달하며 대부분 포털사이트와 주요 게임 사이트에서 진행되고 있다.

e스포츠경기와 온라인게임의 개념

현재 많은 사람들이 e스포츠와 온라인게임을 같은 개념으로 생각하고 있어 온라인게임의 부정적인 영향이 나타난 이후, e스포츠도 같이 부정적인 영향을 받고 있다. 여기에 일부 온라인게임 운영업체들이 자신들의 이익을 위해 e스포츠와 온라인게임 개념의 혼란을 의도적으로 야기시키고 있어 각각의 개념이 쉽게 구분되지 않고 있다.

2006년 e스포츠 포럼에서는 e스포츠와 온라인게임의 개념을 어떻게 구분하느냐에 초점이 맞춰졌다. 비록 양자 모두 컴퓨터, 소프트웨어 및 네트워크를 통해 참여가 가능하다. 하지만 온라인 게임은 게이머가 가상세계에서 캐릭터의 체험을 통해 만족감을 느끼는 것으로 게임시간이 길수록 포인트가 높게 누적되며 만족감 또한 높아지기 때문에 게이머 스스로의 통제가 어렵다.

반면 e스포츠경기는 현실세계의 스포츠와 마찬가지로 스포츠경기 원칙과 규칙에 따라 특정시간, 장소에서 실제 참가자들과 경쟁하기 때문에 스포츠정신을 통해 자아초월을 이룰 수 있다.

성파 관계자에 따르면 e스포츠와 온라인게임은 많은 공통점을 가지고 있다. 기술적인 부분에서 양자는 모두 네트워크를 매체로, 컴퓨터 소프트웨어와 하드웨어를 플랫폼으로 삼고 있다. 하지만 실질적으로 e스포츠와 온라인게임은 현저한 차이점을 가지고 있다.

온라인게임은 하나의 가상세계로 게이머는 가상세계의 구성원으로 볼 수 있다. 하지만 e스포츠경기는 선수의 경기기술과 선수 간의 긴밀한 협동을 요구하기 때문에 반드시 강한 단체정신을 갖춰야 한다. 이 외, 네트워크 캐리어도 서로 달라 e스포츠경기는 고정적인 장소를 갖고 있어 지역 네트워크 환경에 의지하는 반면 온라인게임은 인터넷을 통해서만 이루어진다.

비용방식 또한 다르다. 온라인게임은 게임 시간에 따라 비용을 지불하기 때문에 게이머를 가상세계에 오랫동안 머무르도록 하지만 e스포츠는 주로 소프트웨어와 하드웨어 구입에 따라 비용이 지출된다. 이는 테니스 라켓 등 스포츠 용품을 구입하는 것과 유사하다.

청소년들의 게임중독 방지

전문가들은 초·중학생들의 게임중독을 방지하기 위해서는 온라인게임을 강제로 금지하는 것보다 청소년들의 관심을 불건전한 온라인게임에서 e스포츠경기로 유도시켜야 한다고 지적하고 있다. “온라인게임의 부정적인 영향이 여전히 존재하는 현 상황에서 청소년들의 심리 건강에 이로운 e스포츠경기를 개최해 청소년들을 불법 pc방에서 이끌어내야 한다.”고 허혜이시엔(何慧嫻)은 밝혔다.

얼마 전 발표된 제18차 인터넷 보고에 따르면 중국 내 3,000여 만 명의 초·학생들이 인터넷에 접속하고 있다. 이 중 광대역 인터넷 접속자수는 770만 명으로 세계 1위를 차지하고 있어 청소년들을 강제적으로 컴퓨터와 분리시켜 게임중독을 방지하는 것은 현실적으로 힘들다.

공청단 온라인 영상 센터 부주임 및 중국 청소년 온라인협회 비서장 하오상홍(郝向宏)은 건전한 인터넷접속과 건강한 엔터테인먼트를 보급하기 위해서는 청소년들을 e스포츠경기의 활력소로 끌어들이어야 한다고 지적했다. 그리고 청소년들의 성장에 유익한 건전한 e스포츠산업과 온라인공간을 창조해야 한다고 밝혔다.

규범화되지 못한 중국 e스포츠경기 시장

아직 발전 초기단계에 있는 중국 e스포츠경기는 많은 문제점들을 지니고 있으며 해외 e스포츠경기와의 많은 차이를 보이고 있다. 특히 e스포츠시장의 양성과 관리가 체계적이지 못하고 e스포츠 산업망도 형성되지 못하고 있어 산업개발 시장에 대한 감독 및 관리가 시급한 실정이다. 만약 e스포츠산업에 필요한 조건들이 뒷받침되지 못한다면 e스포츠와 e스포츠시장 발전은 멈추거나 후퇴할 것이라고 허웨이시엔(何慧嫻)은 밝혔다.

신문출판총서 음향·영상 전자 및 온라인 출판관리사 샤오스궈(肖时国) 사장은 중국의 경기사항 규모가 작고 상업화 정도가 낮아 하드웨어 업체 및 주변 산업의 인정을 받지 못하고 있어 시장 활성화에 필요한 제반 여건이 성숙되지 못하고 있다고 밝혔다.

e스포츠경기 관련 법규가 불완전하기 때문에 e스포츠경기 도중 비규범적인 상황도 때때로 발생되고 있다. 일부 업체들이 관련부문의 비준을 거치지 않고 e스포츠경기를 개최하는가 하면 e스포츠경기에 해적판 게임을 사용하기도 한다. 그리고 e스포츠경기에 심사비준을 거치지 않은 폭력적이고 청소년들의 심리에 해를 끼치는 해외게임들을 사용하기도 한다.

중국 내 지적재산권을 갖고 있는 e스포츠경기 게임 출판물이 부족하기 때문에 중국 내 e스포츠경기는 대부분 해외게임 출판물들을 이용하고 있다. 이러한 상황이 하루빨리 개선되지 않는다면 중국 e스포츠산업의 발전은 쉽게 이루어지지 않을 것이다. 중국 e스포츠경기의 발전을 위해서는 해외의 것을 그대로 모방해서는 안 되며 한 단계 한 단계씩 중국의 e스포츠경기 발전규칙들을 탐색해 나가야 한다.

업체의 단일한 수익모델 : 스폰서

업계인사들에 따르면 현재 중국 e스포츠경기 업체의 실질적인 투자와 수익은 비례하지 않고 있어 대부분의 업체들이 손해를 보고 있다. 비록 각종 e스포츠경기들이 진행되고 있지만 모두 비슷한 상업모델을 갖고 있어 지명도가 높은 IT업체들을 스폰서로 찾고 있다.

하지만 e스포츠경기는 전자와 온라인게임의 파생산업으로 시장잠재력이 매우 거대하다. 제18차 인터넷 보고에 따르면 중국 유저의 수는 1.23억여 명을 돌파했으며, 이 중 중국 e스포츠경기에 참여하는 게이머 수는 수천 만 명에 달하며 캐주얼장르 e스포츠경기 게이머 수도 급속하게 증가,

작년 CEG 캐주얼게임분야 경기 참여자는 121만 명에 이르렀다.

이처럼 e스포츠경기가 각광받고 있는 이유는 경기 자체의 매력과 경기성에 있다. e스포츠경기는 사람의 사유력, 반응력, 의지력 및 신체조절능력을 제고시킬 뿐만 아니라 단련시킬 수 있다. 따라서 많은 업체들이 지속적으로 e스포츠시장에 많은 자금을 투자하고 있다.

관련 법규제정의 가속화 필요

샤오스궈(肖时国) 사장은 관련법규 제정을 강화해 관리부문으로 하여금 법에 따라 관리, 감독하도록 해야 한다고 밝혔다.

우선 e스포츠경기 행사에 대한 관리를 강화해야 한다. e스포츠경기에 사용되고 있는 해외게임 출판물은 반드시 심사비준을 거쳐야 하며 심사비준 규정을 위반한 e스포츠경기는 강경하게 제지해야 한다. 그리고 해적판 게임을 사용하거나 심사비준을 거치지 않은 해외게임 및 무단으로 수익성 게임경기를 진행할 경우 관련 법규에 따라 조사 처리해야 한다.

다음으로 경기 규칙을 개선해 과학적인 e스포츠경기 규칙, 아이템, 경기방식을 제정해야 한다. 중국적인 특색을 유지하는 동시에 세계적인 추세에 맞추어 국제적인 중국 e스포츠경기 브랜드를 개발해야 한다. 그리고 게임규칙을 강화하고 클럽조직을 가속화하여 전문적, 상업적인 e스포츠경기를 구축해야 한다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-08-09/20060809160331546.shtml>



한국 게임, 중국시장에서 발붙이기 더 어려워져

최신 연구보고서는 중국 온라인게임 시장개척 과정에서 한국 게임업체들이 전례 없는 어려움을 겪고 있다고 밝혔다.

많은 한국 게임업체들은 포화된 한국 게임시장과 대조적으로 거대한 잠재력을 가진 중국 게임시장을 주목하고 중국 게임시장에 주력했다. 그러나 최근 중국 정부의 게임 산업에 대한 개혁과 중국산 게임업체들의 발전, 해적판의 범람으로 중국 내 한국 게임업체들의 지위가 하락하고 있다.

한국의 게임개발 업체 NCsoft는 NCsoft의 중국 온라인게임 시장점유율이 계속 하락하고 있다고 밝혔으며, 또한 2002년 중국 게임시장에 진출한 몇 개의 한국 게임업체들도 어려운 상황에 직면하고 있다고 밝혔다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-08-15/20060815145205787.shtml>

머리요우(摩力游), 즈푸바오(支付宝)와 합작파트너 관계 구축

1년간의 발전기간을 거친 머리요우(摩力游) 종합 엔터테인먼트 플랫폼의 유저의 수와 산하 게임인 《하이따오왕OL/海盜王OL/해적왕OL》의 게이머 수가 지속적인 증가세를 보이고 있다.

유저들에게 더욱 편리한 온라인결제서비스를 제공하기 위해 머리요우는 아리바바(阿里巴巴) 산하 즈푸바오(支付宝)회사와 전략적 합작파트너 관계를 구축했다. 유저들은 앞으로 즈푸바오를 통해 사이버머니를 구입할 수 있다.

즈푸바오는 신용을 매개로 온라인교역에 제공되는 결제서비스로 구매자가 제품을 받기 전 구매자와 판매자를 대신해 제품 금액을 보관해 주는 일종의 부가가치서비스이다. 즈푸바오는 2003년 10월에 출시된 이래 중국 전자상거래의 주요 결제서비스로 이용되어졌다.

즈푸바오는 이미 중국 내 9개 대형 은행과 합작관계를 구축했다. 또한 Visa와도 전략적인 계약을 체결해 visa마크가 있는 카드는 모두 즈푸바오 결제서비스를 이용할 수 있다.

이 외, 머리요우 유저는 머리요우 플랫폼에 등록, "즈푸바오 충전"을 클릭하면 보유한 사이버머니로 머리요우가 제공하는 각종 부가가치서비스를 이용할 수 있다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-08-09/20060809105438179.shtml>

1/4분기 중국 온라인게임 판매수익 14억 위안 초과

올해 1/4분기 중국 온라인게임 시장의 매출액은 14.29억 위안으로 전년 동기 대비 69.7% 증가했다.

2005년 중국 온라인게임 유저 수는 2,634만여 명으로 전년 동기 대비 30.1% 증가했으며 판매수익은 37.7억 위안으로 전년 동기 대비 52.6% 증가했다. 게임 유저 중 15세~28세의 청소년이 많은 비중을 차지하고 있어 향후 5년 내 복합 증가율은 13.7%에 달할 것으로 예상된다.

최근 몇 년 동안 중국 온라인게임의 지속적인 발전에 따라 일부 불건전한 온라인게임들도 범람하고 있어 현재 일부 대학들은 건전한 온라인게임 캠페인을 벌이고 있다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-08-11/20060811105800821.shtml>

문화산업의 발전을 위한 우대정책

8월 10일 남경에서 개최된 "문화산업 발전 가속화를 위한 토론"에서 《엔터테인먼트 산업 발전 장려 정책》 등 일련이 정책들이 제시되었다.

토론에서 제시된 정책들에 따르면 애니메이션 소프트웨어 개발, 온라인게임 소프트웨어 개발, 스포츠문화 등 관련 기업들은 매년 납세연도 판매수익의 8% 이내에서 실 광고비용 공제가 가능하며, 8%를 초과한 광고비용은 다음 납세 해로 이월할 수 있다.

온라인게임 소프트웨어 개발에 종사하는 첨단기술업체는 회사 등록일로부터 5년 내에서 세무기관의 심사를 거쳐 실 광고비를 판매수익에서 공제할 수 있다. 컴퓨터 소프트웨어 수출 조건에 부합되는 애니메이션 소프트웨어, 온라인게임 소프트웨어 등 제품수출 시, 면세해택을 받을 수 있으며 판매수익에 대한 세금은 삭감 및 반환받을 수 있다.

자료 : <http://www.chinagames.net/2006-08-11/nw2006081100007.shtml>

The9의 온라인게임 실적 상상 초월할 것

투자정보 사이트 모틀리폴은 8월 11일 증권분석가 Rick Aristotle Munarriz의 칼럼을 등재했다. 칼럼에 따르면 The9의 실적은 월가 분석가들의 예측을 훨씬 초과했으며, 이는 중국 온라인게임 시장이 여전히 거대한 잠재력과 밝은 전망을 갖고 있음을 보여주고 있다.

한 편의 게임은 매우 커다란 역량을 지니고 있다. The9은 게임 《WOW》 하나로 놀라운 수익을 올렸다. 2/4분기 The9의 판매수익은 363% 증가한 3,220만 달러에 달했으며, 이 중 《WOW》로 인한 판매수익이 3,200만 달러에 달했다. 그리고 《WOW》로 인한 The9의 주당수익은 0.43달러로 월가 분석가들이 예상한 0.33달러를 훨씬 초과했다.

《WOW》는 1년 전까지 일반 업체에 불과한 The9에게 커다란 기회를 가져다주었다. 3개월 전까지 The9의 유료계정 수는 430만 개, 동점자수는 30만, 최대 동점자수는 61만 명에 불과했다. 하지만 현재 《WOW》로 인한 The9의 유료계정 수는 500만 개에 달하며 동점자수는 33만 명, 최대 동점자수는 63만 명에 달하며 앞으로도 지속적으로 증가될 것이다.

자료 : <http://www.chinagames.net/2006-08-14/nw2006081400006.shtml>

중국 온라인게임 기대 작 TOP 20 (29)

순 위		게 임 명 칭
1	-	치찌스째(奇迹世界 / SUN)
2	-	지짠(激戰 / Guild Wars)
3	6↑	화샤II(華夏II / 화하II)
4	7↑	션치(神泣 / Shaiya)
5	3↓	띠샤칭위용쓰(地下城与勇士 / Dungeons and fighter)
6	4↓	이치당치엔(一騎當千 / 일기당천)
7	5↓	취웨즈찌엔(卓越之劍 / 그라나도 에스파다)
8	9↑	티엔롱빠뿌(天龙八部 / 천룡팔부)
9	15↑	신싼귀쳐(新三國策 / 신삼국책)
10	8↓	정치환상(蒸氣幻想 / 네오스팀)
11	10↓	띠위즈먼:룬똘(地狱之门 : 伦敦 / Hellgate : London)
12	NEW	두스2046(都市2046 / 도시2046)
13	11↓	시엔징환쉬2(仙境传说2 / 선경전설2)
14	12↓	티엔샤얼(天下貳 / 천하2)
15	NEW	우린와이짠(武林外傳 / 무림외전)

16	14↓	짤철크이Online(战锤online / Warhammer Online) 진빠오주치우(劲爆足球 / Extreme Soccer Online)
17	13↓	따항하이스따이OL(大航海时代OL / 대항해시대OL)
18	-	쥐상2(巨商2 / 거상2)
19	-	Rohan
20	-	Gambledon

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-07-31/20060731104149734.shtml>

<선치Online / 神奇Online / 신기Online>



게임 이름 : 선치Online/神奇Online/신기Online

게임 종류 : MMORPG

개발 회사 : 펑훠(烽火)게임

운영 회사 : 광푸(光谱)인포메이션

공식사이트 : www.gamehere.cn/ShenQi

▶ 게임소개 :

《선치Online/神奇Online/신기Online》은 고대 동방의 신비한 문화적 매력을 갖춘 대형 온라인게임으로 이천년 전 중국의 초·한(楚·漢) 전쟁을 소재로 삼고 있다. 진나라가 멸망한 후 중국 지역은 또 다시 분열의 위기에 직면하게 되었다. 이때 한고조 유방이 서초패왕 항우를 물리치고 진시황의 뒤를 이어 새로운 중앙집권국가를 수립했다.

게임 속에서 게이머는 한고조 유방의 망탕산 웅거에서부터 홍문연(鴻門宴), 암도진창(暗渡陈仓), 파부침주(破釜沉舟), 배수일전(背水一战), 십면매복(十面埋伏), 사면초가(四面楚歌) 등 일련의 사건에 따라 한고조와 함께 전쟁에 참여해 통일의 대업을 이루게 된다.

▶ **게임특징 :**

본 게임이 비록 역사적 사실에 기반을 두고 있지만 단순한 역사의 복원에 그치지 않고 현재 온라인게임의 특징과 시장수요에 따라 역사를 왜곡하지 않는 범위 내에서 요괴와 악마, 신선, 법술 등의 다양한 요소들이 더해졌다. 그리고 무기 및 도구의 품질, 외관, 기능 또한 역사적 서술에만 따르지 않고 게이머들의 흥미에 맞게 재설계되었다.

게임의 시대적 배경은 기본적으로 역사적 사실을 참고로 설계되었으며 지도, 지명, 도시명, 캐릭터명, 건물양식, 줄거리 등은 역사적 사실에 근거해 구체적으로 표현되어 있다. 그리고 화려하고 격렬한 전쟁장면은 본 게임특징의 하나로 다양한 스킬, 깊은 중국 문화함의, 대규모 공성전(攻城戰)으로 온라인게임의 특징과 콘솔게임의 특징을 동시에 갖추고 있다.

이 외, PK보호 시스템을 갖추고 있어 게이머의 이익을 보호하고 있다. 본 게임은 타 게임들이 갖춘 기능을 더욱 보완한 동시에 "장비 차용 및 임대 시스템", "계정 도용 및 장비 분실 관련 72시간 점검 시스템", "게임 추천자 장려시스템" 등 본 게임만의 독특한 기능들을 갖추고 있다.

그리고 신규 과학기술 업그레이드 시스템을 갖추고 있어 화폐, 광석, 목재의 수량과 기존의 군단 레벨에 따라 서로 다른 기계 동물을 만들어낼 수 있다. 군단의 화폐, 곡식, 광석, 인구가 일정한 수에 달하면 업그레이드를 통해 더 높은 레벨의 병사와 기계동물을 만들 수 있다.

자료 : <http://newgame.17173.com/content/2006-06-24/20060624214134979.shtml#menu>

《온라인게임 출판관리 방법》 심사 중

신문출판총서 음향·영상 전자 및 온라인 출판관리사 샤오스궈(肖时国) 사장은 “2006년 중국 e스포츠경기 산업 국제 정상 포럼”에서 《온라인게임 출판관리 방법》이 심사 중에 있으며 차후 e스포츠경기 개최와 관련된 규정으로 적용될 수 있을 것이라고 밝혔다.

《온라인게임 출판관리 방법》은 중국 최초의 온라인게임 관리정책으로 전면적인 중국 온라인게임 관리 분야의 전략을 선보일 것이다.

e스포츠의 범위는 매우 넓어 출판, 체육, 전자통신 등 많은 부문의 공동관리가 필요하며 또한 게임 개발업체, 경기조직, 클럽 등 분야의 상호 협조도 필요하다. 따라서 완벽한 법규제정을 가속화해 관리부문에 각각의 책임을 맡기고 법에 따라 관리, 관련 업체와 종사자들로 하여금 관련법규를 준수하도록 해 중국의 건전한 e스포츠산업의 발전을 이룩해야 한다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-08-10/20060810161755862.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