

제200호

2006. 11. 13

CGW

Game Korea

China Game Weekly

특집

- 무료 온라인게임의 현황 및 발전 전망
- 온라인게임 광고, 산업의 저급경쟁을 반영

China Game News

- The9, 1/4분기~3/4분기 재무상황 및 예측
- 티엔리엔스지(天联世纪), 한국 CJ와 합작회사 설립계약 체결
- 《水浒历险》 중국 내수 시장 진출
- 상허(尚禾)인터랙티브, 《Groove Party》의 대리권 획득
- 서민 계층, 처음으로 온라인게임 조사에 참가

Game 순위

- 중국 온라인게임 기대 작 TOP 20 (38)

무료 온라인게임의 현황 및 발전 전망

최근 온라인게임의 무료서비스 상업모델에 대해 적지 않은 사람들이 부정적인 의견이 있지만, 크게 걱정할 필요는 없다.

첫째, 많은 사람들이 온라인게임의 공정성 문제를 제기하고 있다. 게임 속에서 부유한 게이머는 좋은 아이템과 무기를 구입할 수 있기 때문에 가난한 게이머들은 이들과 쉽게 대응하지 못한다. 그리고 아이템 구매가 쉽지 않은 가난한 게이머들은 2:8원칙에 따라 무료게임 게이머의 80%를 차지하고 있다. 즉, 가난한 게이머들이 아이템과 장비 때문에 게임의 재미를 잃게 된다면 게임은 대부분의 게이머를 잃게 될 것이라고 주장하고 있다.

그렇지만, 게이머들의 구조변화로 인해 이들의 수요구조 또한 변화하고 있다. 즉, 부유한 20%의 게이머들의 범위가 점점 커질수록, 나머지 80%의 게이머들의 소비수요를 자극시키기 때문에 무료게임은 이러한 변화에 부합되고 있다.

그리고 무료게임은 그 경영에 중점을 두고 있기 때문에 부유한 게이머들에게 판매되는 아이템들은 게임의 평등성을 파괴하지 않는다. 예로, 성따는 《미르의 전설》에서 "HP"와 2배의 "경험치"를 판매하고 있지만, 이것은 단지 부유한 게이머들에게 또 다른 즐거움을 선사할 뿐, 기본적인 게임결과에는 영향을 미치지 못한다. 즉, 부유한 게이머들은 전심전력으로 업그레이드 시키는 게이머들의 적수가 되지 못한다. 무료게임은 게임 속의 다양한 과정에서 즐거움을 제공하고, 인간의 가장 기본적인 허영심과 귀속감을 만족시켜준다.

성따의 부총재 장상동(张向东)이 언급한 바와 같이 운영과정 중의 고급 아이템의 출시는 게임의 평등성을 파괴하지 않지만, 게이머들의 관심과 인정을 받아야 한다. 따라서 유저의 심리에 대한 장기적인 연구가 필요하다.

둘째, 평형성 문제를 제기하고 있다. 많은 사람들은 무료 온라인게임이 "가격전쟁"을 통해 게이머들을 끌어들이고 후, 눈앞에 이득을 얻기 위해 게이머들의 소비를 부추기는 것은 게임 산업의 장기적인 발전에 영향을 미치며, "소비초과" 현상을 초래할 것이라고 주장하고 있다. 물론 "소비초과" 현상의 초래가능성은 존재하지만, "가격전쟁"의 견해는 동의하기 어렵다.

일반적인 "가격전쟁"은 낮은 원가와 규모경제에서 이루어진다. 즉, 제품 본질은 똑같지만 가격을 낮추어 개당 이익은 적게 취하는 대신 다량으로 판매하여 많은 이익을 거두는 것이다. "가격전쟁"은 산업의 규모와 시장의 용량을 축소시켜 경쟁제품의 입지를 좁혀 이득을 취하기 때문에 산업의 발전을 저해한다. 이와 반대로, 무료게임은 새로운 수요를 창조하고 산업의 전반적인 규모를 확대시키고 있다. 따라서 소비의 증가가 기존 게이머가 아닌 새로운 게이머에 의한 것이라면, 그리

고 게이머의 기존 수요가 아닌 새로운 수요로 인한 것이라면 “소비초과”의 문제는 존재하지 않게 된다.

셋째, 통화팽창 문제를 제기하고 있다. 어떤 사람들은 무료로 게임에 접속하는 것은 게이머의 출입이 자유로운 것을 의미한다고 보고 있다. 따라서 게이머가 많은 돈을 투자할수록 좋은 아이템을 획득하는 것은 게임업체가 대량의 자금을 게임에 투자하는 것과 같아 통화팽창을 초래해 게임의 경제시스템을 혼란을 야기시킨다고 보고 있다. 따라서 일정 시간이 지나면 게이머의 체험이 대폭 감소되어 게임은 대량의 게이머들을 잃게 될 것이라고 주장하고 있다.

하지만 이러한 주장은 경제학설과 맞지 않는다. 온라인게임의 통화팽창 문제는 오래 전 유료 서비스 시기부터 게임업체들의 주요 관심사였다. 일부 게이머들은 마일리지 또는 아이템을 획득한 후 현실 거래를 통해 다른 사람에게 판매, 가상화폐 또는 실제 화폐를 받은 후, 더욱 많은 게임시간으로 전환하고 있다. 이것이 바로 가치창조의 과정이다.

이러한 시스템으로 인해 "마일리지"와 "아이템" 을 획득 및 판매하는 "직업 게이머"가 출현하게 되었다. 이러한 현상은 게임 자체의 수요에 의한 가치창조가 아닌 게임경제 시스템의 거품으로 통화팽창을 초래하는 가장 큰 잠재적인 위협이다.

즉, 게임의 통화팽창 문제의 핵심은 시스템 외의 가치창조가 게임 자체의 구매 수요를 초과하는 것이다. 하지만 유저의 수요를 발전방향으로 삼는 무료 온라인게임은 이러한 문제를 해결해 주고 있다. 게임 속에서, 게임운영 업체는 최대의 아이템 생산업체 및 거래업체로 중심시장을 형성하고 있다. 따라서 게이머의 수요에 따라 “직업 게이머”가 아닌 게임 운영업체가 직접 아이템을 생산 및 판매하게 되어, 전반적인 경제시스템의 안정성은 더욱 견고해진다.

또한 무료 온라인게임은 게임 외의 수요를 게임 내의 수요로 전환시켜, "직업 게이머"가 창조하던 가치를 게임의 주요 경제 시스템에 끌어들인다. 이로 인해 거품은 실제의 가치창조로 변화되어 게임업체가 지속적으로 창조하는 새로운 수요 내에서 합리적으로 소비된다. 따라서 게임화폐의 통화팽창 압력 또한 크게 줄어들게 된다.

마지막으로 사회적 책임 문제를 제기하고 있다. 사회적 책임 면에서 유료서비스와 무료서비스 중 어느 것이 우세하느냐에 대한 쟁론은 끊이지 않는다. 어떤 사람들은 무료서비스를 실시하게 될 경우 게이머들의 게임중독이 더욱 심해져 사회에 악영향을 미칠 것으로 여기고 있다.

하지만 무료게임의 가장 큰 특징은 게임의 캐주얼화이다. 게임 운영업체들은 수익을 극대화시키기 위해 단 시간 내에 게이머들의 수요를 효과적으로 만족시켜 게이머들의 재미를 제고시키기 위해 노력하고 있다. 게이머의 흥미 또한 과정의 재미, 즉 친구 사귀기 및 자기표현 등등으로 변화되고 있어 무료게임의 매우 높은 사회 친화력을 볼 수 있다.

자료 : <http://www.chinagames.net/2006-10-23/nw2006102300006.shtml>

온라인게임 광고, 산업의 저급경쟁을 반영

최근, 게임 산업 단체가 QQ, PC방, 학교 방문 등을 통해 800여명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 전체 48%의 게이머들은 입소문에 따라 게임을 선택하며, 44%의 게이머들은 네트워크 미디어 정보에 따라 게임을 선택하고 있었다. 이 44% 중 14%의 게이머들만이 광고를 통해 게임을 선택할 뿐, 나머지 86%는 사이트 평론 및 테스트 평가 등 관련 자료를 통해 게임의 정보를 얻고 있었다. 즉, 온라인게임 광고는 게이머들의 게임 선택에 커다란 영향을 미치지 못하고 있다.

광고는 산업의 창으로 전반적인 산업의 상황을 반영하기도 한다. 현재 중국의 온라인게임 경쟁은 비교적 낮은 단계에 놓여 있다. 온라인게임 광고가 가지고 있는 문제는 바로 산업의 문제로 온라인게임 광고는 산업의 낮은 경쟁력을 그대로 보여주고 있는 것이다.

중국의 온라인게임 광고는 대부분 사용설명 및 통지형식으로 게임소개에 불과해 광고의 창의력이 부족한 상황이다. 이는 현재의 중국 온라인게임의 현황과 밀접한 관계를 가지고 있다. 게이머에게 있어 온라인게임은 하나의 엔터테인먼트 수단일 뿐이다. 괴물을 쓰러트리고 주어진 임무를 달성하는 것은 어느 게임 속에서도 볼 수 있다.

하나의 게임이 퇴출되어도 비슷한 게임이 여러 개 출시되기 때문에 게임소개에 불과한 온라인게임 광고는 단지 게이머들에게 괴물을 쓰러트리고 주어진 임무를 달성하는 새로운 게임의 출시 정보만을 알려주고 있는 것이다. 따라서 게이머들은 형식과 내용이 단순한 광고에 관심을 두지 않게 된다.

게임설계 및 산업 경쟁 중의 동질화 현상이 심각한 것처럼 광고 설계 또한 온라인게임 발전의 초기 단계에 영합해있다. 제품의 심각한 동질화로 인해 광고는 설계 효과 및 창의력을 추구하지 않고 방송 분량과 시간만을 고려하게 된다.

중국 온라인게임 광고 콘텐츠의 낮은 품격문제는 상술한 중국 온라인게임 발전현황과 직접적인 관계를 지닌다. 게이머를 게임에 끌어들이는 것이 우선적인 과제이기 때문에 운영업체와 광고업체는 대중에게 게임을 알리고 대중의 게임 참여를 유도하기 위해 전력을 다하게 된다. 따라서 주요 온라인게임 매체에서 "XX게임 등록 시 경품을 드립니다." 등의 이벤트 진행을 쉽게 볼 수 있다.

일부 게임 운영업체는 눈앞의 이익만을 위해 일부 대형 매체에 음란물 광고를 올려 중국의 온라인게임 산업 이미지에 악영향을 미치고 있다. 성인 사이트에서나 볼 수 있는 이러한 광고들이 현재 사이트의 주요 화면을 차지하고 있어 온라인게임의 품격을 낮추고 있다. 따라서 저급한 광고 방식을 통해 끌어들이는 게이머는 게임의 핵심 유저가 될 수 없는 한계를 지니게 된다.

게임의 경쟁력은 정교한 설계와 완벽한 게임성에 좌우될 뿐, 경품이나 누드 사진으로 이루어지지 않는다. 게임 개발업체 및 운영업체 들 또한 이 부분을 알고 있지만, 눈앞의 이익에 급급해

이러한 저급 방법을 선택하게 되며, 이는 게임 산업 발전의 폐해로 인한 결과다.

온라인게임은 투자와 수입이 높은 산업으로 게임의 설계 및 개발에 대량의 자금이 투자되어 야만 지속적으로 새로운 제품을 창조할 수 있어 이상적인 수익을 창출할 수 있다. 하지만 중국 온라인게임의 높은 수익성으로 인해 게임 산업 외의 자금들이 대량 유입되어 온라인게임 시장의 투자 과잉 현상을 초래되었다. 따라서 유한한 자원이 수많은 제품에 의해 운용되어 생산되는 제품의 동질화 현상이 나타나게 된다. 그리고 유입된 자금 중의 대부분이 빠른 수익을 목적으로 하기 때문에 위와 같은 저급 광고들이 성행되는 결과를 낳고 있다.

규범화되지 않은 산업으로 인해 광고의 신뢰성이 떨어지고 있다. 위의 조사에서 알 수 있듯이 14%의 게이머들만이 광고를 통해 게임을 선택하고 있다. 이는 1/7의 소비자만이 광고 및 업체의 직접적인 정보를 신뢰한다는 것을 의미하기에 중국 온라인게임 운영업체들이 심각한 신뢰성 위기에 처해있음을 알 수 있다.

절반 이상의 게이머들이 주변인의 입소문을 통해 게임을 선택하고 있는 것은 게임과 게이머, 산업 전반에 대한 게임업체들의 책임의식 부족으로 인해 나타나고 있는 현상이다. 일반적인 게임업체들은 게이머를 게임에 끌어들이기 전과 후의 태도가 다르다. 게임에 문제가 발생할 경우, 이에 대해 책임을 회피하며 심지어 문제해결을 요구하는 게이머들에게 염포를 놓기도 한다.

예를 들어, 중국에서 발생한 첫 가상 재산 도난 사건을 들 수 있다. 하북지역의 게이머 리홍천(李宏晨)은 2년 간 《홍월/红月/홍월》 게임에서 몇 십 개의 고급 장비를 구입했다. 그리고 2003년 2월, 모든 장비가 도난당한 것을 발견한 그는 경찰에 신고했으나 기술력 부족의 이유로 거절당했다. 그 후, 자신의 장비를 다른 한 게이머가 훔쳐간 사실을 발견한 후, 게임 운영업체에게 도움을 청했으나 운영업체는 자료 제공을 거부했다. 결국 리홍천은 사유재산침해의 이유로 베이징(北極冰) 과학기술을 법정에 고소했다.

또 다른 예로, KingSoft의 위조화폐 몰수사건을 들 수 있다. 이 사건은 KingSoft의 이미지에 큰 타격을 주었고, 이로 인해 많은 게이머들을 잃었다. 이외, The9의 고객센터 직원의 고객 구타 사건, 《WOW》의 접속중단 사건 등은 모두 게이머의 운영업체에 대한 신뢰성에 커다란 영향을 미쳤다. 운영업체에 대한 신뢰도 하락으로 인해 아무리 우수한 광고라 하여도 고객의 마음을 잡지 못하고 있다. 즉, 14%의 낮은 신뢰도는 온라인게임 운영업체가 스스로 자초한 것이라고 할 수 있다.

그리고 이러한 시장상황은 온라인게임 광고 효과에도 부정적 영향을 미치고 있다. 중국 온라인게임 광고의 문제점을 해결하기 위해서는 광고 콘텐츠의 변화와 몇몇 광고 제작자들의 노력만으로는 부족하다. 이는 광고는 게임 산업의 창으로 중국 온라인게임 시장의 문제점들을 반영하고 있기 때문이다. 따라서 문제를 해결하기 위해서는 온라인게임의 발전을 저해하는 근본적인 문제를 해결해야만 하는 것이다.

자료 : <http://www.chinagames.net/2006-10-23/nw2006102300003.shtml>

The9, 1/4분기~3/4분기 재무상황 및 예측

1. 2006년 1/4분기, 2/4분기 매출 현황

1) 2006년 1/4분기

The9의 2006년 1/4분기 총 영업매출은 2,650만 달러로, 작년 4/4분기와 보합세를 나타냈다. 그 중 온라인게임 매출은 2,620만 달러로, 작년 4/4분기와 비슷하다. 게임운영지원, 네트워크솔루션, 광고 등 매출은 10만 달러로 작년 4/4분기 대비 15% 감소했다. 또한 기타 항목은 20만 달러로 작년 4/4분기 대비 7% 증가했다.

2) 2006년 2/4분기

2/4분기 총 영업매출은 3,220만 달러로, 1/4분기 대비 21% 증가했다. 온라인게임 매출은 3,200만 달러로, 1/4분기 대비 22% 증가했다. 온라인 광고서비스 매출은 10만 달러로 1/4분기와 보합세를 나타냈다. 기타 항목은 10만 달러로 1/4분기 대비 50% 감소했다.

2. 3/4분기 각항 매출 변화

1) 온라인게임

3/4분기 총 영업매출은 3,600만 달러로 예상되며, 온라인게임 매출은 3,580만 달러 정도로 상승이 전망된다.

첫째, 신규 게이머의 증가 부진으로 1/4분기 《魔兽世界》 최고 온라인 접속수와 평균 온라인 접속 수는 각각 61만 명과 29만 명으로 2006년 3월 31일까지 유료 유저 430만 명이 활성화되었다. 2/4분기 《魔兽世界》 최고 온라인 접속수와 평균 온라인 접속수가 각각 63만 명, 33만 명으로, 2006년 6월 30일까지의 유료 유저 500만 명이 활성화되었다.

《魔兽世界》신 구역 오픈이 이미 3/4분기에 들어섰다. 1/4분기와 2/4분기 데이터로 미루어 보면 3/4분기 신규 유저의 증가세가 무기력할 것이다. 코카콜라와의 제휴를 통해 구역 오픈 후 《魔兽世界》접속 수는 이미 급성장하였고 거의 개발된 상황이다. 이것도 3/4분기 신규 유저 성장이 무기력한 요인이 된다.

둘째, 매출의 신규 성장 포인트가 미흡하다. 3/4분기 상용화 운영에 들어간 신규 게임이 없다.

셋째, 계절적 성장이 기대된다. 《魔兽世界》의 학생 유저로 인해 방학기간 게임시간의 증가로 10% 정도의 매출 증가가 예상된다.

2) 게임운영지원, 네트워크솔루션, 광고 등

3/4분기에는 10만 달러 정도 유지될 것으로 예상된다. 이 매출은 주로 MU매출과 관련된다. MU 유저는 안정된 부분이기 때문에, 1/4분기, 2/4분기 상황으로 미루어 보면 이 부분 매출은 변화가 없을 것으로 분석된다.

3) 기타 항목

3/4분기의 기타 항목은 10만 달러 정도로 유지될 전망이다. 이 부분은 예측이 불가능하여 과거 데이터에 근거하여 추산한 것이다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-11-06/20061106110840101.shtml>

티엔리엔스지(天联世纪), 한국 CJ와 합작회사 설립계약 체결

CJ인터넷은 중국 온라인게임업체인 T2CN과 중국 내 온라인게임서비스를 위한 합작법인 설립 계약을 체결, 23일 오후 3시 중국 상해 T2CN 본사에서 조인식을 가졌다. 이번 합작법인은 CJ인터넷과 T2CN 양사가 각각 50%씩 공동 출자하게 된다. 특히 CJ인터넷은 경영권 확보를 통해 직접적인 사업운동을 맡을 예정으로, 상용화 이후 5년 내 추가로 지분을 매입할 수 있는 옵션도 가지게 된다.

특히 CJ인터넷은 인터넷 네트워크 운영 노하우와 《팡야》, 《프리스타일》, 《네오스팀》 등의 중국 내 서비스 능력과 원활한 대정부관계 등 다양한 역량을 보유한 T2CN과의 파트너십을 통해 중국시장에 더욱 안정적으로 진출할 수 있을 전망이다. 또한, 파트너사인 T2CN이 지닌 경쟁력과 CJ인터넷의 온라인게임 서비스 노하우 및 콘텐츠 확보능력의 결합은 합작법인의 게임 사업의 시너지를 더욱 높일 것으로 전망되고 있다.

CJ인터넷 정영종 대표이사는 "T2CN는 잠재적인 성장 동력과 원활한 대정부관계 등 주요 경쟁력을 확보하고 있어 파트너로 선택하게 되었으며 합작법인은 연내로 설립될 것이다. 그리고 일본에 이어 중국시장의 성공적인 진출을 통해 해외사업을 더욱 강화해 나갈 것이다."고 밝혔다.

또, T2CN의 대표이사 평룬저(鄧潤澤, Joe Teng)는 "T2CN은 스포츠 캐주얼게임, 대형 MMO 게임 등의 서비스를 통해 유저들에게 좋은 서비스를 제공해 왔다. 이번 합작법인 설립은 T2CN에게 국제적 전략제휴의 시발점으로 작용하게 될 것이다. 그리고 한국 최대의 게임포털인 CJ인터넷의 우수한 게임콘텐츠와 서비스능력을 통해 설립될 합작법인은 명실 공히 중국 최고의 기업으로 성장할 수 있을 것이다."라고 밝혔다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-10-23/20061023095121059.shtml>

《水浒历险》 중국 내수시장 진출

샤먼(厦门) 하러바(哈乐吧) 네트워크과기는 OPUS와 항저우 두커우(渡口) 회사와 온라인게임 서비스에 관한 협력관계를 구축, 실시간 Q버전 온라인게임 《쉐이후리시엔/水浒历险/수호탐험》을 운영하게 된다.

현재 중국의 인터넷 산업, 특히 온라인게임의 커다란 변화가 진행되고 있다. 한국산 게임 및 대결게임의 단조로운 콘텐츠는 더 이상 게이머들의 관심을 끌지 못하고 있다. Q버전의 실시간 온라인게임, 서양의 대형 판타지게임과 캐주얼게임이 현재의 변화 속에서 인기를 끌고 있다. 하지만 한계를 갖고 있는 판타지게임과 캐주얼게임과는 달리 Q버전 실시간 온라인게임은 감쪽한 캐릭터, 다양한 전투시스템, 화려한 게임효과로 서로 다른 성별, 연령대의 게이머들 모두에게 인기를 끌고 있다.

전문 게임 운영업체인 동시에 중국산 게임 수출 플랫폼인 하러바 네트워크과기는 홍콩과 타이완에서 9편의 대형 중국산 MMORPG게임을 성공적으로 운영하고 있다. 그리고 홍콩과 타이완 및 해외지역에서 《따화판궈/大话战国/대화전국》, 《아오선환/傲神传/오신전》, 《슈산/蜀山/촉산》, 《티엔지/天机/천기》 등 여러 편의 중국산 게임을 운영, 풍부한 경험과 다양한 포털 사이트 자원을 갖추고 있다.

OPUS (Opus Studio Company Limited) 중국 각 지역의 게임 제작 엘리트들로 구성된 게임 개발단체를 갖고 있으며 게임 분야 경력이 10년인 실력자들도 적지 않다. OPUS에서 제작한 게임 《쉐이후리시엔/水浒历险/수호탐험》은 홍콩과 타이완에서 상당히 높은 온라인 접속자 수를 기록, 그 실력을 보여주고 있다.

항저우 두커우는 중국 게이머의 의견과 게임의 특징을 결합, 중국적인 특색이 강한 게임요소를 도입해 《티엔지》를 제작했다. 《티엔지》는 E3에서 게임의 독특한 콘텐츠와 화려한 게임 효과로 업계의 주목을 받았으며 정부 및 문화부 지도자들의 관심을 받았다.

이번 3사의 협력은 실질적으로 중국 게이머들에게 개성화를 체험할 수 있는 장을 마련하게 될 것이며, 또한 게임 영역에서의 연합 운영 전망성과 중국산 게임시장의 새로운 세대를 창조하고 있음을 볼 수 있다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-10-20/20061020133630447,1.shtml>

상허(尚禾)인터랙티브, 《Groove Party》의 대리권 획득

《차오뉴스제/超女世界/슈퍼걸》을 보유하고 있는 상하이 상허(尚禾)인터랙티브는 469만 달러의 비용으로 한빛 소프트웨어의 《Groove Party》의 대리권을 획득했다. 10월 12일, 한빛 소프트웨어는 산하의 새로운 뮤직장르 게임인 《Groove Party》의 중국 지역 대리업체로 상하이 상허인터랙티브 엔터테인먼트 유한회사를 선택했다.

한빛 소프트웨어는 한국 최대의 게임업체로 2002년 중국 시장에 진출 이래 The9, T2CN 및 환러(欢乐) 디지털 등 3개 중국 유명 운영업체와 협력관계를 구축했다. 그리고 《밍윈-WYD/命运-WYD/운명-WYD》, 《미환/密传/Tantra》, 《차이홍마오시엔/彩虹冒险/Survival Project》, 《정치환상/蒸汽幻想/네오스팀》, 《머파페이치우/魔法飞球/마법비구》, 《취웨즈지엔/卓越之剑/GE》 및 《헤이안즈먼:룬둔/暗黑之门:伦敦/Hellgate:London》 등 7편의 제품을 출시했다. 5년간에 걸쳐 한빛 소프트웨어는 중국 시장에서 풍부한 경험을 쌓았으며 출시한 게임은 게이머들로부터 큰 사랑을 받았다. 따라서 이번 《Groove Party》 게임도 많은 업체들의 주목을 받고 있는 상황이다.

길거리 댄스를 주제로 하는 한빛 소프트웨어의 새로운 온라인 게임 《Groove Party》는 Hip-pop을 소재로 음악, 춤의 박자 및 설계 그리고 색채 면에 있어 최고의 작품으로 인식되고 있다. 그리고 간편한 게임방법으로 초보자들도 쉽게 즐길 수 있어 게이머들의 관심을 받고 있다.

한빛 소프트웨어 방문단이 9월 중국 방문 시, 본 게임의 대리권 문제는 이미 각 계의 주목을 받고 있었다. The9, 성따, 텅선, 9YOU 등 중국 유명 운영업체들이 한빛 소프트웨어에 대리 의향을 보였으나 결국 상하이 상허 인터랙티브가 선택되었다. 상허 인터랙티브는 창의를 중시하는 인터랙티브 업체로 그 실력이 뛰어나며, 산하게임인 《차오뉴스제/超女世界/슈퍼걸》의 “인터랙티브 게임 + 미디어 영업 판매”의 새로운 방식이 한빛 소프트웨어의 관심을 끌었기 때문이다. 또한 상허는 각 분야에서 영향력 있는 전문팀을 갖고 있어 다양한 서비스를 안정적으로 제공할 수 있기 때문이다. 결국 상허 인터랙티브는 자체의 독특한 시장 추진력과 469만 달러의 비용으로 《Groove party》 게임의 운영권을 획득하게 되었다.

《Groove Party》 게임은 현재 중국 뮤직장르의 캐주얼 온라인게임의 새로운 발전방향이 될 것이다. 본 게임은 올해 연말 한국에서 오픈 베타테스트를 진행할 예정으로 중국에서의 일정도 가속화 될 전망이다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-10-19/20061019113828921,1.shtml>

서민 계층, 처음으로 온라인게임 조사에 참가

중국 청소년 네트워크 협회가 개최한 "2006년 제1회 중국 온라인게임 서비스 품질 조사"는 기존의 각종 조사와 달리 서민 계층을 주요 대상으로 선택했다.

제18차 중국 인터넷 발전상황 통계 보고에 따르면 12,300만 명의 네티즌 중 온라인게임을 자주 즐기는 게이머는 31.8%이다. 2005년 초, 중국의 온라인게임 업체는 300여 개에 달했으며 이중, 게임 개발 업체는 약 150개로 한국에 이어 세계 제2위를 차지했다.

여러 개발단체와 해외업체의 게임 시장진출로 인해 중국의 게임시장은 급속하게 발전했다. 하지만 빠른 발전에 따른 문제들도 발생했다. 통계에 따르면 온라인게임의 주요 게이머들의 연령대는 19세~30세로, 학력은 중고등학교, 대학교인 서민 계층이다.

이번 조사는 수천여 명의 유저들이 등록되어 있는 수십여 개의 포털 및 전문 사이트와의 합작으로 이들 사이트는 서민계층에 대한 조사를 진행하기에 좋은 플랫폼들이다. 현재 이미 중칭왕(中青网) 및 버커왕(博客网) 등 10여 개 포털 및 전문 사이트에서 조사가 시작되었다.

자료 : <http://www.chinagames.net/2006-10-23/nw2006102300007.shtml>



Game 순위

중국 온라인게임 기대 작 TOP 20 (38)

순 위		게 임 명 칭
1	3↑	치씨스째(奇迹世界 / SUN)
2	1↓	띠사청위용쓰(地下城与勇士 / Dungeons and fighter)
3	2↓	션치(神泣 / Shaiya)
4	-	지짚(激戰 / Guild Wars)
5	-	이치당치엔(一騎當千 / 일기당천)

6	-	줘워즈씨엔(卓越之剑 / 그라나도 에스파다)
7	-	티엔롱빠뿌(天龙八部 / 천룡팔부)
8	-	신싼귀처(新三國策 / 신삼국책)
9	-	Aion
10	-	씨엔샤칭윈(剑侠情缘网络版 3 / 검협정연 인터넷버전 3)
11	13↑	시엔씨엔치샤판OL(仙劍奇俠傳 / 선검기협전)
12	11↓	시엔징환취2(仙境传说2 / 선경전설2)
13	12↓	띠워즈먼:룬둔(地狱之门 : 伦敦 / Hellgate : London)
14	15↑	魔界(머제 / 마계)
15	14↓	티엔샤얼(天下貳 / 천하2)
16	18↑	머썬우Tm제:란소우웬정/魔兽世界:燃烧远征/WOW
17	16↓	짚철휘이Online(战锤online / Warhammer Online)
18	19↑	환상스제(幻想世界FM / 환상세계FM)
19	17↓	따항하이스따이OL(大航海时代OL / 대항해시대OL)
20	NEW	티엔스즈렌Online(天使之恋Online/천사의 사랑Online)

이번 주에는 《치씨스제/奇迹世界/SUN》가 다시 1위를 회복했다. 중문판에 관한 소식들이 발표되고 있지만 The9의 테스트 일정은 아직도 발표되지 않고 있다. 《띠샤칭위용스/地下城与勇士/Dungeons and fighter》도 다시 2위를 차지했지만 3위와의 격차가 적다.

그리고 신지웬(新纪元)의 《시엔씨엔치샤판OL/仙劍奇俠傳/선검기협전》, 《띠샤칭위용스/地下城与勇士/Dungeons and fighter》, 《AION》, 《씨엔샤칭윈/剑侠情缘网络版 3/검협정연 인터넷버전

3》의 4편의 제품은 상승세를 타지 못하고 있다.

자료 : <http://news.17173.com/content/2006-10-16/20061016102554391.shtm>

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