

# 제223호

2007. 5. 14

# CGW

Game Korea

China Game Weekly

## 특집

- 온라인게임산업 “범 엔터테인먼트화” 추세
- 중국 게임 산업의 거품

## China Game News

- 중국 게임시장, 연간 340만 신규 게이머 창출
- 성따 게임 내부광고 투입 강화
- 《스공즈레이/时空之泪/시공지루》 알파 테스트 실시
- 성따 천티엔차오(陈天桥) 중국판 <second life> 온라인게임 출시
- 머리요우(摩力游) 신규게임 《텐상런젠/天上人间/천상인간》 5월 11일 클로즈베타

## Game 순위

- NVIDIA 중국 게임 풍운방 (07-18)
- 중국 온라인게임 기대작

## Game 회사 소개

- 베이징 톡팡위퉁 과기유한공사(北京东方娱动科技有限公司)

## NewGame 소개

- 《신시엔뤄치웬 / 新仙侣奇缘 / 신선러기연》

## 법률 및 정책

- 신문출판총서 온라인게임 중독방지 시스템 파해설 부인
- “온라인게임 중독방지 시스템” 도전에 직면



## 온라인게임 “범 엔터테인먼트화” 추세

King soft는 2007년 4월 26일 티엔위(天娛) 미디어와 제휴, King soft의 카툰 온라인게임 3부작 중 두 번째인 《춘치우Q전/春秋Q传/춘추Q전》의 주제곡 싱글앨범 <동위/懂我>를 발표했다. King soft(金山)는 이처럼 엔터테인먼트 업계와 제휴, 자사의 온라인게임 카툰 제품을 통한 엔터테인먼트산업화를 시도하고 있다.

업계 인사에 따르면, 이번 King soft와 티엔위 미디어의 합작은 수개월간의 협의과정을 거친 것으로 양측의 향후 합작 또한 연예인과 제품에 국한되지 않을 것이며, 기타 분야로 확대될 가능성이 매우 크다고 전망했다.

불법 복제판의 성행으로 인해 기존 엔터테인먼트 산업은 수년전부터 사업방식을 전환하기 시작하였고, 컬러링, 컬러메일, 유료 다운로드 등 인터넷에 대한 의존도가 점차 커지고 있는 실정이다. 이와 동시에 온라인게임 산업의 "범 엔터테인먼트화" 추세 또한 점점 명확해지고 있다. 성따(盛大)의 엔터테인먼트 월드 드림(娱乐帝国梦想), 나인유닷컴(久游网)의 상광띠엔(上广电)과의 제휴 등은 두 산업 간의 거리를 좁히고 있으며, 점점 더 많은 사람들이 "디지털 엔터테인먼트"라는 신조어를 사용하고 있다.

"차오지누성(超级女生)", "과이러난성(快乐男生)" 등 유명 프로그램 브랜드를 보유하고 있으며, 다수의 연예인을 보유하고 있는 티엔위 미디어와 중국 대표 온라인게임 운영업체인 King soft는 모두 기본 소비자층이 15~25세 사이의 청소년으로 한정되어 있다. 따라서 상호작용 가능한 공간을 확보하고 있으며, 양측 모두 각자 우위를 차지하고 있는 자원을 상대방과 교환할 수 있을 것이다. 이는 바로 King soft가 연예인, 음악, 엔터테인먼트 매체 등의 분야에서 티엔위의 전폭적인 지원을 획득할 수 있을 것임을 의미하며, 티엔위는 King soft의 인터넷 콘텐츠 플랫폼을 이용, 자신의 브랜드를 홍보할 수 있게 됨을 의미한다.

전속 모델과 주제곡 형식은 온라인게임 업계에서 비교적 자주 볼 수 있는 협력 방식이다, 하지만 King soft와 티엔위의 이번 합작은 양측의 전략적 합작의 기초 위에 더욱 주목할 만한 기타 분야의 합작이 이루어질 예정이다. King soft 관계자에 따르면, 향후 양측의 합작은 기존의 "점" 방식과는 차별적인, 연속성을 띤 "선" 방식을 채택하게 될 것이라고 한다. 즉 양측은 각자가 보유한 제품라인 등에 근거하여 길게는 수개월 혹은 수년간에 걸친 합작을 계획하고 있으며 공동으로 디지털 엔터테인먼트 시장을 확대해나갈 계획이라고 한다.

자료:<http://game.people.com.cn/GB/48644/48662/5708149.html>

## 중국게임 산업의 거품

중국산 온라인게임의 중국 내 점유율의 지속적인 상승은 기뻐할 만한 일이다. 그러나 최근 일부 중국 온라인 매체가 현재 중국산 주류 온라인게임에 대해 진행한 조사에 따르면, 현재 중국산 온라인게임의 발전에는 거품이 존재하며, 소재 및 설계상에 참신성이 부족해 중국산 온라인게임의 발전에 최대 장애가 되고 있다.

### 자체 개발 온라인게임 수량의 안정적인 증가

조사에 따르면, 2007년 중국산 자체 개발 온라인게임의 수량은 전년도에 비하여 안정적으로 증가하여 267개에 달함으로써 작년 동기 대비 33% 증가했다. 시장 점유율은 작년 동기 60%에서 10% 이상 더 상승하여 73%에 달했다. 중국내 온라인게임 개발팀도 작년 120개에서 143개로 증가하였다. 따라서 2011년 중국 온라인게임 출판시장 판매수익은 244.3억 위안에 달할 것으로 예상되며, 2006년부터 2010년까지의 년 복합 성장률은 30.2%에 달할 것으로 전망된다.

이 밖에, 중국내 자체개발 게임 개발역량 또한 다극화되는 추세를 나타내고 있다. 현재, 베이징(北京), 상하이(上海) 및 광저우(广)가 여전히 자체개발 게임의 주요 개발거점 이지만, 청두(成都) 또한 이미 중국 서부의 또 하나의 자체개발 온라인게임 개발기지로 자리 잡았다. 내몽구(内蒙古), 안웨이(安徽), 셴젠(深圳) 등지에서도 게임개발회사 혹은 팀들이 출현하고 있는 상태다.

또한, 아이리서치의 분석 결과에 따르면 작년 중국내 적지 않은 신흥회사들이 게임 콘텐츠, 형식의 다원화로 비교적 양호한 시장 반응을 얻고 있으며, 시장 점유액 또한 빠른 속도로 증가하고 있다. 주요 신흥회사로는 쟁투 온라인(征途网络), 차이나닷컴(中华网) 및 티엔렌스지(天联世纪) 등이 있으며, 이 회사들의 시장점유액 비율은 각각 5.2%, 2.7%, 2%에 해당한다.

신흥회사들의 진입으로 2003년 이후 처음으로 2006년 중국 온라인게임 시장의 집중도(운영업체의 수익규모면에서 추산)가 하락, CR3(운영업체 1~3위 시장점유액 총합)이 58%로 감소하였다.

### 제품의 획일화 문제

시장의 안정적인 성장 추세와 더불어 존재하는 문제들 또한 표면으로 드러나고 있다. 전문가에 따르면 매년 시장 운영에 투입되는 수십 개, 심지어 백 개 이상의 온라인게임 제품 중에서 대부분의 온라인게임에 동질화 현상이 존재한다고 한다. 특히 2003년부터 중국에 유행하기 시작한 카툰 스타일의 게임의 동질화 현상이 매우 뚜렷하다. 점점 더 많은 카툰 스타일의 게임의 서로 베끼기는 걸모습만 바뀌고 속은 그대로인 획일화된 제품을 출시하고 있다.

비록 카툰 스타일의 게임이 시장 내에서 인정을 받고는 있지만, 출시게임들의 획일화현상이 문제점으로 지적되고 있다. 기존 게임의 후속작 개발은 게임 소재와 게임 장르가 한정되어 있는 환경에서 필요한 요소 삽입에 대부분의 개발 시간을 낭비하고 만다. 이때가 되면 기존의 온라인게임은 이미 시장에서 퇴출될 시기가 오고 후속작의 혁신 요소는 찾아볼 수 없게 된다.

다른 사람이 있으면 나도 있어야 한다는 사고방식으로 인한 모방 현상은 카툰 스타일 게임 개발의 주요 표준으로 자리 잡았다. 이러한 악순환이 반복되면서 참신함은 찾아 볼 수 없으며, 기존 형식으로 제작하면 된다는 생각이 주류를 이루기 시작하였다.

### 지속이 필요한 혁신

온라인게임 시장의 동질화 현상은 온라인게임 산업의 경쟁으로 하여금 게임 자체에만 머물러 있을 수 없도록 하였으며, 많은 게임업체들이 혁신을 시도하기 시작하였다. King soft(金山软件)는 티엔위 미디어(天娱传媒)와 제휴, 여름 방학 기간에 King soft 첫 카툰 스타일 제품 《춘치우Q짠/春秋Q传/춘추Q전》의 오픈베타테스트를 실시 할 것이며, 《춘추Q전》의 타이틀곡 및 리나(厉娜)의 최신 싱글앨범 《동위/懂我》를 함께 발표했다

관계자에 따르면, King soft와 티엔위 미디어의 합작은 대세라고 한다. 기존의 엔터테인먼트 산업은 수년전부터 모델 전환을 시작하였으며, 온라인게임 산업의 "범 엔터테인먼트화" 현상 또한 점점 분명해지고 있다. 두 회사의 이번 합작 목적은 동질화 현상이 심각한 온라인게임 시장에서 생존을 모색하기 위한 것임이 분명하다.

이와 마찬가지로, 성따(盛大) 또한 온라인게임 내부광고 업무 전문 회사에 간접 투자하였다. 소식에 따르면, 이 회사는 최근 이미 중국내 온라인게임 개발업체 및 운영업체들과 빈번한 접촉을 갖고 있다고 한다. 성따는 이에 대해 어떠한 발언도 하고 있지 않으나, 성따의 대변인은 성따가 온라인게임 내부광고 시장에 주목하고 있다고 밝혔다.

광고효과 예측평가 기구 TMRC Research 중국지사 CEO Dara MacCaba는 게임 내부광고는 24시간 그 기능을 발휘할 수 있으며, 광고를 보는 대중은 대부분 18~34세 연령층의 황금 고객들 이라고 밝혔다. 게임 내부광고 방식과 유사한 방식으로는 영화 속 삽입 광고를 들 수 있다. 게이머 들이 광고를 받아들이는 방식은 상호작용 형식에 속하며 TV광고처럼 강제적인 방식이 아니기 때문에, 전망이 밝은 시장이라고 할 수 있겠다.

사실, 코카콜라는 2005년부터 The 9(九城)이 운영하는 《WOW/魔兽世界》와 합작한 적이 있으며, 이후 티엔렌스지가 한국에서 스포츠 캐주얼 장르 온라인게임 《Free Style/街头篮球》을 수입 하면서, 나이키가 《Free Style》과 제휴한 게임내부광고도 함께 중국에 수입되었다.

자료:<http://game.people.com.cn/GB/48644/48662/5715072.html>

**중국 게임시장, 연간 340만 신규 게이머 창출**

시장 리서치 회사 Niko가 최근 중국 게임시장 조사 보고서를 발표하였다. 보고서에 따르면 중국 전자게임 산업 규모는 2006년에 괄목할 만한 성장을 하였으며, 2006년 중국 전자게임 시장의 총체적 수입은 2005년에 비해 68% 증가하였다고 한다. 온라인게임 분야의 수입은 9억 9천 5백만 위안에 달해, 동기대비 74% 증가하였다.

보고서는 또한 빠르게 발전하고 있는 중국의 PC방 문화가 전자게임 시장의 성장을 촉진하는 주요 역량이며, 게임의 사이버 아이템을 통해 영업 이윤을 올리는 방식의 무료 게임들은 더욱 더 이러한 발전 추세를 촉진하였다고 지적하였다. "중국의 게이머들은 매일 PC방에서 친구들과 온라인게임을 즐기며, 돈을 지불하고 친구들을 위한 사이버 아이템 선물을 구매하며, 자신의 장비 또는 캐릭터 레벨을 업그레이드 시킨다."라고 밝혔다.

Niko 회사의 시장분석전문가는 "중국의 PC방은 저렴한 가격으로 선택 가능한 풍부한 엔터테인먼트 방식들을 제공하고 있으며 또한 중국의 현재 보유하고 있는 사회 게임 문화까지 더해져, 중국의 게임 시장의 강력한 성장 추세는 2011년까지 지속될 것으로 예상 된다."라고 분석하였다.

보고서는 또 PC게임 및 온라인게임 시장 외, 중국의 콘솔게임 판매액이 점차 상승하는 추세라고 지적하였다. 비록 그 중 대다수 게임의 게임기가 중국에서 판매가 금지된 것이지만, 불법 수입 상품으로 인해 이 시장의 규모는 지속적으로 확대되고 있다.

분석가는 또 "해외 게임회사들이 중국 시장에서 일류의 게임기와 게임을 출시할 수 있다면, 많은 게이머들은 정품제품 및 서비스를 원할 것이다. 그러나 진정으로 상품을 시장에 출시하는 것은 쉽지 않을 것이다. 중국 자체 조정이 진행중인 복잡한 시장 환경은 해외 게임 회사들의 진입에 가장 큰 장애로 자리 잡고 있기 때문이다."라고 덧붙였다.

통계에 따르면, 중국은 2006년 1년 동안 약 340만 신규 게이머를 창출, 게임 인구가 3,750만에 근접하였으며 그 중 90%가 온라인게임 게이머이다. Niko회사는 이 수치는 2011년에 이르면 7,190만으로 증가할 것이라고 예측하였다.

자료:<http://news.17173.com/content/2007-05-06/20070506175643983.shtml>

## 성따 게임 내부광고 투입 강화

최근, 성따(盛大)의 관계자에 따르면, 성따는 회사의 전체 플랫폼화 전략에 따라 이미 온라인 게임 내부광고업무 관련 회사에 투자하였다고 한다. 이 회사는 최근 이미 중국 온라인게임 개발업체 및 운영업체들과 빈번하게 접촉하고 있다.

### 어널리시스의 분석

온라인게임 시장의 발전 현황 및 추세, 시장경쟁, 유저규모, 광고효과 등 방면으로 볼 때, 성따는 온라인게임 광고 투자를 확대, 새로운 이윤창출방식을 확대할 계획이다.

온라인게임은 신속한 발전기를 거쳐 안정된 성장단계로 진입하였다. 어널리시스의 연구에 따르면, 수입면에서 볼 때, 2006년 중국 온라인게임시장 규모는 71.3억 위안으로 동기대비 27% 성장하였으나, 2004년과 2005년의 성장률은 각각 90%와 56%에 달했었다. 성따의 2006년도 온라인 게임 영업수익은 15.43억 위안으로 2005년에 비해 7.0% 감소하였다. 2005년도에 성따가 솔선하여 <미르의 전설> 등 3편의 주력 게임을 연이어 무료화 방식으로 전환한 후, 일부 게임업체들도 무료 게임을 출시, 온라인게임 무료화는 일종의 추세로 자리 잡았으며, 수입원 확대를 위해 성따는 적극적으로 새로운 이윤창출방식을 모색해야 한다.

유저 규모 성장 속도면에서 볼 때, 2006년도 온라인게임 유저 성장 속도는 하락, 23%의 성장률을 기록하였다. 2004년과 2005년의 성장률은 각각 61%와 47%였다. 오로지 게임에만 의존하여 유저를 확보하는 것의 효과는 한정적이라고 할 수 있겠다. 따라서 성따는 게임 유저와 비슷한 특징을 나타내는 소비자를 보유한 기타 산업과 합작, 기타 산업의 소비자들을 게임 유저들로 전환하였다.

유저 규모로 볼 때, 성따 게임 유저들은 광고가 필요로 하는 중요 조건 중의 하나인 시청자계층이 되었다. 2006년 4/4분기 성따의 활성화 유저수는 이미 425만에 달했다. 광고주의 입장에서 게임 유저 규모의 확대는 일부 광고주들에게 이 플랫폼이 가져다 줄 상업 가치를 인식하여 적극적으로 주요 게임운영업체들과 합작해보도록 하였다.

광고의 효과면에서 볼 때, 온라인게임 광고는 게이머들의 게임체험과 밀접하게 결합되어 있는 광고로 게이머들의 광고에 대한 반감을 감소시켜 광고 효과의 향상에 유리하다. 광고주는 돈을 지불하고 그들의 브랜드를 게임 배경 속의 광고판, 가드레일, 체육관 벽, 이미지 광고 등의 방식으로 출현시키는 것이 점점 더 많아지고 있다. 이러한 광고는 이중 임무의 성격-가상 게임세계를 더욱 풍부하게 하면서 직접적인 광고의 기회를 제공한다.

### 어널리시스의 의견

1. 시장경쟁면에서 볼 때, 주요 경쟁업체는 The 9(九城), 텡쑤(腾讯), 나인유닷컴(久游) 등 이미 코카콜라, 펩시콜라, 와하하(娃哈哈, 중국 음료업체) 등 회사와 광고 합작을 전개, 양호한 효과

를 얻은 업체들일 것이다. 성따는 적극적인 활동으로 기회를 놓치지 않도록 해야 할 것이다.

2. 성따는 게임과 광고 결합의 다양한 형식을 채택, 각기 다른 광고주들의 요구를 만족시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 삼입식 광고 형태 외에도 게임과 광고가 결합한 기타 형식을 개발, 게임 자체의 흡인력 및 영향력을 통해 게임 속 캐릭터들로 광고업체 상품의 마케팅을 유도할 수 있을 것이다. 게임 광고는 온라인, TV, 평면 매체 등 다양한 방식으로 발표될 수 있을 것이다.

3. 게이머들의 특징과 인터넷접속행위의 변화를 주목, 잠재적인 소비욕구를 발굴하여야 한다. 현재 게이머들의 주요 계층은 젊은이들로 음료, 식품, 유행 디지털 제품 및 스포츠 브랜드의 가장 큰 소비층이다. 그러나 중국 온라인게임의 약 10년간의 발전과 시장 성숙 추세에 따라, 중국 온라인게임 게이머 구조에도 현저한 변화가 나타났다. 18~23세 젊은 게이머들 위주의 단일한 구조에서 15~30세 청소년과 성인 게이머들이 병존하는 구조로 점차 발전하고 있으며, 일부 게이머들은 기존의 돈은 없으나 시간은 많았던 상태에서 돈은 있으나, 시간이 부족한 상태로 점차 변화하고 있다. 성따는 게이머들의 IT, 자동차 등 산업에 대한 잠재 소비욕구에 주목할 수 있을 것이다.

4. 게임 콘텐츠 관리를 강화하고, 더 많은 건전한 게임을 개발하며 온라인게임의 사회에 미치는 악영향을 감소하여 광고발표를 위해 양호한 매체 환경을 창조한다.

자료: <http://www.analysis.com.cn/main/www/index.php?action=showContent&ID=4829&WID=2&TID=10>

## 《스공즈레이/时空之泪/시공지루》 알파 테스트 실시

성커(盛科, sancogame.com)가 수년간 심혈을 기울여 제작한 중국산 2.5D 온라인게임 《스공즈레이/时空之泪/시공지루》가 두 차례에 걸친 엄격한 기술 테스트를 마친 후 더욱 다양해진 콘텐츠로 새롭게 태어난 《시공지루》는 5월 중순에 정식으로 알파 테스트를 실시할 계획이다. 게임 속의 아름다운 장면들과 방대한 게임세계, 풍부한 게임 콘텐츠, 인성화된 게임 도우미 등의 특징들은 게이머들에게 시각적 즐거움과 완벽한 게임 체험을 제공할 것이다.

성커는 중국 IT업계에서 2004년 탄생한 신성이다. 본 회사는 후베이 우한(湖北武汉)에 위치한 온라인게임 개발 전문 게임회사로써, 꿈과 게임에 대한 열정은 성커 구성원들이 지속적으로 전진할 수 있게 하는 기본 동력이다. 성커는 "중국 자체개발 온라인게임 소프트웨어 브랜드를 제작, 화중 지역 게임 개발 기지 수립"이라는 목표를 위해 분투해왔다.

본 회사는 온라인게임 개발을 현 단계의 핵심으로 삼고 있으며, 차세대 온라인게임 엔진-Sanco X도 포함한 자체 연구개발 핵심기술을 보유하고 있다. Sanco X 엔진은 완벽한 엔진 주변 개발 도구를 보유하고 있으며 그래픽 도구를 삼입, 각 항목의 기술 지표가 모두 세계 일류 수준에 도달하였다. 이 도구를 사용하여 개발해 낸 온라인게임제품은 어떠한 하드웨어 환경에서도 원활하게 운행될 수 있으며 온라인게임이 필요로 하는 각종 기능들을 더욱 완벽하게 지원할 수 있다.

《시공지루》의 알파 테스트를 위해 성커의 각 부문 정예 인력들은 모두 준비 작업 단계에 있다. 알파 테스트를 위한 신규 버전의 공식 사이트는 이미 완성되어 내부 시운영 중에 있으며 우수한 고객 서비스 시스템 또한 대규모 게이머들을 위해 충분한 준비를 갖추고 있다.

자료:<http://games.sina.com.cn/o/n/2007-05-08/1645197164.shtml>

성따 천티엔차오(陈天桥) 중국판 <second life> 온라인게임 출시

5월 10일 외신보도에 따르면, 성따(盛大) 대표 천티엔차오(陈天桥)가 향후 성따가 미국 롤플레임 게임인 <Second Life>와 유사한 게임을 출시할 계획이라고 공언했다고 한다.

<Second Life>는 2003년 샌프란시스코에 설립된 개발업체 Linden Lab에 의해 출시된 게임으로 성따의 <Second Life>에 대한 관심은 중국 최대 규모의 온라인게임 회사로 발돋움하게 한 '도검', '마법' 중심의 "MMORPG"로부터의 탈피를 결심한 것임을 나타낸다.

<Second Life>는 게이머들이 가상 재산을 개발하고 거래하도록 장려하며, 인터넷상에서 현대 생활 방식으로 생활할 수 있도록 한 게임이다. 이는 기존의 마수를 죽여서 권력과 재물을 쌓는 것을 주제로 한 판타지 MMORPG게임과는 다른 부분이다.

자료:<http://it.sohu.com/20070510/n249934185.shtml>

## 머리요우(摩力游) 신규게임 《텐상런젠/天上人间》 5월 11일 클로즈베타 실시



머리요우(摩力游)의 MMORPG 2.0시대를 이은 최신 자체 개발 온라인게임 《텐상런젠/天上人间/천상인간》이 5월 11일 클로즈베타를 실시할 예정이다. 다양한 게임법, 깔끔하고 귀여운 캐릭터 등의 특징을 지닌 《천상인간》은 전면적인 엔터테인먼트 체험을 제공할 뿐 아니라, MMORPG 2.0 라이프의 신감각을 구현하였다. 《천상인간》은 정교한 화면을 보유한 동시에 풍부한 게임 요소 및 다양한 온라인 교류기능을 보유하고 있다.

머리요우 "《천상인간》은 다양한 온라인게임 엔터테인먼트 수요에 적합한, 연령층에 관계없이 자신에게 알맞은 게임 콘텐츠를 찾을 수 있도록 설계되었다. 게이머들이 전통 게임 기능을 즐길 수 있을 뿐 아니라, 편안하게 교류할 수 있는 공간으로 활용할 수도 있을 것이다. 《천상인간》은 판타지이면서도 현실적인 생활 요소 즉, 학업, 결혼, 성장 등을 포함하고 있어 게이머들에게 가상 현실을 체험할 수 있도록 할 것이다"라고 밝혔다.

《천상인간》은 신세대적 요소를 새로운 측면으로 승화시킨, 열정과 화려한 감각으로 충만된 색채의 게임이다. 게임 시작 후, 자극적인 게임 효과는 즉각적으로 게이머들의 주의력을 집중시킬 것이다. 머리요우는 완벽한 제품 창작을 위해, 2백 여 명에 달하는 엘리트 개발팀을 동원하여, 3년에 걸친 테스트 조정 및 대형 알파테스트를 진행하였다. 테스트 참여 인원만 수 만 여 명에 달하며 더욱 심혈을 기울여 개선을 진행해, 중국인에게 가장 적합한 자신만의 MMORPG를 제작하였다.

《천상인간》개발팀은 현재 성공한 온라인게임 제품들의 요소들을 흡수, 개선하여 각 장르 게임 요소들을 유기적으로 융합, 개방적인 온라인게임 엔터테인먼트 공간을 창조하였다. 때문에, 각기 다른 게이머들이 모두 《천상인간》에서 자신에게 맞는 게임의 즐거움을 찾을 수 있다. 머리요우 회사는 향후 개발 계획 중에 우주전쟁 시스템 도입을 준비하고 있어, 《천상인간》으로 하여금, 사상 최초의, 육, 해, 공 세 분야를 아우르는 MMORPG게임이 되도록 할 예정이다.

자료:<http://news.17173.com/content/2007-04-30/20070430091312093.shtml>

**중국 온라인 게임기대작**

순 위		게 임 명 칭
1	-	시엔찌엔치사관OL(仙劍奇俠傳 / 선검기협전)
2	-	찌엔샤칭웬(劍俠情緣罔絡版 3 / 검협정연 인터넷버전 3)
3	-	티엔룽빠부(天龍八部 / 천룡팔부)
4	-	주셴(誅仙 / 주선)
5	-	이치당치엔(一騎當千 / 일기당천)
6	-	시엔징촨쉬2(仙境傳說2 / 선경전설2)
7	-	다항하이스다이 (大航海時代:黃金大陸 / 대항해시대:황금대륙)
8	9↑	텐지(天機Online / 천기)
9	8↓	용형즈타(永恒之塔 / Aion)
10	15↑	따화시여우3(大話西游3 / 대화서유3)
11	-	진우스제(勁舞世界 / Groove Party)
12	-	우제취(舞街區 / 무가구)
13	-	츠홍쉐online(赤紅血 / Red blood Online)
14	-	띠사칭위용쓰 (地下城與勇士 / Dungeons and fighter)
15	16↑	싼귀쯔online(三國志online / 삼국지online)
16	17↑	치룽쭈Online(七龍珠Online / 드래곤볼Online)
17	新	잔훤:홍서징제(戰火:紅色警戒 / 전화 홍색경계)
18	20↑	지짚(機戰 / 기전)
19	18↓	짚션(戰神 / Warlord)
20	19↓	전·싼귀우쌍BB(真·三國無雙BB / 진·삼국무쌍BB)

자료 : 大眾軟件

자료:<http://news.17173.com/content/2007-05-07/20070507140153107.shtml>

## NVIDIA 중국 게임 풍운방 (07-18)

순위	게 임 명 칭	게임유형
1	텐지 (天机Online, 천기)	MMORP
2	머리바오베이 (魔力宝贝II, 마력보배II)	MMORP
3	머서우쓰제 (魔兽世界I, WOW)	MMORP
4	씨엔찌엔치샤판 (仙剑奇侠传IV, 신검기협전)	MMORP
5	멍환시여우 (梦幻西游, 몽환서유)	MMORP
6	뤄치 (洛奇,마비노기)	MMORP
7	치스Online (骑士Online, 기사Online)	MMORP
8	잉슁촨쉬VI 쿵즈구이지 (英雄传说VI空之轨迹, 영웅전설)	MMOCP
9	티엔탕 II (天堂II/리니지 II)	MMORP
10	머서우정바III빙평왕좌 (魔兽争霸III冰封王座, 마수쟁패)	MMORP

(2007年4月22日到5月9日)

자료: <http://games.sina.com.cn/y/n/2007-05-08/1732197181.shtml>

## 《신시엔뤼치웬/新仙侶奇緣/신선러기연》



- 게임 이름 : 신시엔뤼치웬/新仙侶奇緣/신선러기연
- 게임 종류 : 롤플레이팅
- 게임 특징 : 판타지 게임
- 개발 업체 : 여우시띠엔핑(游戏巅峰)
- 운영 업체 : 여우시띠엔핑(游戏巅峰)
- 공식사이트 : [www.xlqy.net](http://www.xlqy.net)

《신선러기연》은 중국 고전신화의 색채가 풍부한 신협애정소재의 2D 온라인 게임이다, 신마 전쟁 천년 후의 세계를 배경으로, 요마들과 결탁해 세계제패를 시도하는 유명교 신도들과, 이에 대항한 신주대지의 삼대 정파연합이 요마퇴치를 위해 여러 해 동안 자취를 감춘 신기들을 찾는 여정을 기본 스토리로 한다.

《신선러기연》은 독창적인 쌍검합벽시스템을 보유, 게임의 주요 임무들은 남녀 게이머가 한조를 이루어 함께 나란히 전쟁을 하고, 악을 징벌하게끔 되어 있다. 따라서 게임의 난이도가 증가하는 동시에 게이머들에게 게임의 레벨을 올리는 과정에서 협력하는 파트너를 제공, 진정으로 신러기연을 이룰 수 있도록 한다.

《신선러기연》은 과거 전통적인 게임 방식에서 벗어나 독창적인 "나비효과 방식"을 창조하였다. 임무 스토리가 게이머들을 인도하기 때문에 단순한 몬스터 죽이기를 통한 레벨 업 방식을 탈피, 미션수행을 위한 여러 세부 단서들을 제공, 게이머들에게 기존과는 다른 방식의 여정을 제공하며, 게임진행상 겪게 되는 모든 선택과 미션들은 다음 미션에 영향을 끼치게 된다.



자료:<http://newgame.17173.com/content/2007-04-25/20070425164454045.shtml#menu>

**베이징 동팡위퉁 과기유한공사(北京东方娱动科技有限公司)**

베이징 동팡위퉁 과기유한공사는 2003년 8월 설립되었으며, 지아오따밍타이(交大铭泰) (베이징)소프트웨어 유한공사 게임 소프트웨어 사업부가 본 회사의 전신이다.

지아오따밍타이 회사는 1998년 2월 설립되었으며, 등록 자산은 3,000만 위안으로 중국 최대 통용 소프트웨어 서비스 제공업체이다. 지아오따밍타이는 장기간 정보 현지화 서비스, 정보 안전 서비스, 통용 소프트웨어 연구개발 및 발행, 이동통신제품의 연구개발 및 발행에 주력해왔다. 또한 본 회사는 판매 및 서비스 분야에서 ISO 9001인증을 획득하였으며, 제품 개발 분야에서 CMM2 인증을 획득하였다.

지아오따밍타이는 게임시장개척을 위해 300만 위안을 투자하여 자회사 베이징 동팡위퉁 과기유한공사를 설립하고 기존의 통용 소프트웨어 사업부의 각 부서들을 이동, 엘리트 핵심 인력을 대량으로 채용하였다. 동팡위퉁은 장기간 PC게임, 온라인게임, 모바일게임의 연구제작, 대리운영 및 서비스에 전력을 다하고 있다.

동팡위퉁은 설립 이래, <총판랑쉐2/重返狼穴II/중반랑혈2 >, <총판랑쉐3/重返狼穴III/중반랑혈3 >, <사워핑빠오/沙漠风暴/사막풍폭>, <헤이커띠귀2/黑客帝国II /흑객제국2>, <지핀모튀2/极品摩托I /극품모탁2>, <쩡푸메이쩌우/征服美洲/정복미주>, <리에런/猎人/엽인>, <짚창핑취/战场风去/정장풍거>, <천쥬다지/沉中打击/심중타격> 등 9개 제품을 개발하였다.

동팡위퉁은 제품 분야에서 이미 많은 게임회사들과 긴밀한 협력 관계를 유지하고 있으며, 일부 회사들과는 이미 장기간 전략 협력 파트너 계약을 체결하였다. 판매 분야에서도 지아오따밍타이의 6년간 축적한 판매 네트워크를 이용, 북경을 유통 중심으로 하여 중국 각지에 5개 판매 센터를 설립하였다. 또한 시장 분야에서도 마찬가지로 지아오따밍타이의 자원을 이용, 중국의 유명 매체, 유명 포털 사이트 등과 장기 협력 계약을 체결하였다.

▶ 회사 주요 업무 : PC 게임 대리 운영

▶ 회사연락처

주 소 : 北京市 海淀区 青云里 满庭芳园A座1607室

전 화 : (86-10) 62160325

팩 스 : (86-10) 62160325 누른 후 1004

홈페이지 : [www.oegame.com](http://www.oegame.com)

자료: <http://games.sina.com.cn/biz/gamedata/company/49.shtml>

## 신문출판총서 온라인게임 중독방지 시스템 파해설 부인

온라인게임 중독방지 시스템이 정식으로 실시 발표된 이래, 일부 게이머들은 온라인게임 중독 방지 시스템을 깰 수 있는 방법이 존재한다고 밝혔다. 기자는 이 문제에 대해 신문출판총서 음향전자 및 인터넷 출판관리사 관계자를 만나 인터뷰를 진행하고, 이 관계자는 중독방지 시스템이 파해된 것에 대해 부인하였다.

중독방지 시스템은 하나의 신분증 번호로 같은 게임의 여러 아이디를 등록할 수 있기 때문에 일부는 "중독방지" 기능이 유명무실하다고 지적했다.

신문출판총서 관계자는 게임 누적 접속시간을 계산할 때, 중독방지 시스템은 같은 게임 안에서 하나의 신분증 번호 아래 여러 개의 아이디들의 게임 시간의 총합을 "피로" 시간 혹은 "건강위험"시간의 표준으로 삼고 <온라인게임 중독방지 시스템 개발 표준>에 따라 상응하는 조치를 취한다고 설명하였다. 따라서 하나의 신분증 번호로 여러 개의 아이디를 등록할 수 있으나, "온라인게임 중독방지" 효과에 영향을 주지는 않는다고 밝혔다.

이 관계자는 또 현재 적극적으로 중독방지 시스템 연구개발과公安부문과 연결, 신분관련 정보 인증 방법에 대해 협상이 진행되고 있으며, 조만간 발표할 것이라고 말했다. 그는 또 모든 온라인게임 운영 기업은 반드시 <온라인게임 중독방지 시스템 개발 표준>과 <온라인게임 중독방지 시스템 실명인증방안>에 따라 개발을 진행해야 하며, 함부로 실시 방침을 바꾸거나 시스템 기능을 확대 또는 축소할 수 없다고 하며, 위반 시에는 관련 법률에 따라 조사에 들어가며, 해당 온라인게임 출판 운영 및 관련 인터넷 접속 서비스 정지 또는 관련 허가 취소 등의 제제조치를 받을 것이라고 말했다.

자료:<http://tech.sina.com.cn/i/2007-04-27/07391486512.shtml>

## “온라인게임 중독방지 시스템” 도전에 직면

### PC방 업주, 낮에는 지키고 밤에는 위반

온라인게임 중독방지 시스템은 2005년부터 이미 많은 온라인게임제품에 시범 운영되기 시작하였으며, 3년 가까이 절충기를 거친 후 올해 4월 정식으로 출시되었다. 현재 대부분의 온라인게임 제품이 무료화 운영을 하고 있는 현황 및 중독방지 시스템이 미성년자에 대해서만 시간제한을 하고 있는 상황에 미루어 보았을 때, 온라인게임 시장에 큰 영향은 미치지 않을 것으로 보인다. 대부분의 온라인게임업체들은 또 중독방지 시스템의 시행은 규범화된 시장 발전에 유리하며 온라인게임 정화에 도움을 줄 것이라고 생각한다.

그러나 중독방지 시스템이 확실히 효과적으로 미성년자의 "중독"문제를 해결하고 있는가? - 9일 정식으로 중독방지 시스템 출시가 발표된 후, 어떻게 감독관리를 피할 것인가가 미성년자 네티즌들 토론의 핫이슈로 떠올랐다. 대형 온라인게임 게시판의 글에 따르면 많은 게이머들은 중독방지 시스템이 실제 효과가 없다고 생각하고 있다. 예를 들어 성인 계정을 사용하여 게임을 하거나, 여러 개의 아이디를 사용하는 등의 방법이 가장 보편적인 방법이다. 상해 쩡투 대표 스위쭈는 직접적으로 성인 계정을 도용하여 게임을 진행하는 것이 중독방지 시스템의 치명적인 구멍이며 이 문제는 누구도 해결할 수 없다고 지적하였다.

### 건전한 사회 분위기 조성의 취지

업계 인사는 중독방지 시스템의 실시는 어느 정도 우려도 낳고 있다고 밝혔다. 미성년자는 시간 제한 때문에 여러 게임을 연이어 할 가능성이 있고, 이러한 현상은 중독을 더욱 깊게 할 수 있는 위험이 있다. 이 밖에 중독방지 시스템이 상당수의 게이머들을 불법 게임 서비스로 향하도록 할 수도 있다. 중독방지 시스템은 주로 게이머의 계정 혹은 ID 또는 IP주소 감독 관리를 통해 실시된다. 따라서 많은 PC방 업주들은 자신의 컴퓨터에 게이머들에게 게임 등록 시 3개 이상의 ID를 등록하도록 하거나 월정액카드를 구입하는 미성년자들에게는 아예 성인 ID를 제공하고 있다. 접속시간에 따라 수익이 좌우되는 PC방의 중독방지 시스템 실시에 대한 협조 여부 또한 중독방지 시스템이 성공을 거둘지를 좌우하는 중요 요소이다.

온라인게임 게이머들의 이러한 대책 마련에 대해 신문출판총서 음향전자 및 네트워크 관리사(新闻出版总署音像电子与网络管理司) 부사장(副局长) 커우샤오웨이(寇晓伟)는 중독방지 시스템의 실시는 사실 건전한 사회 분위기 조성을 목적으로 하고 있다고 밝혔다. 중독방지 시스템은 세계 온라인게임 분야에서 청소년 보호와 관련하여 효시 역할을 할 것이다. 아마도 이 시스템은 아직 완벽하지 못하며 실시 단계에서 수많은 기술적인 문제가 나타날 수 있을 것이다. 그러나 결국 사회 분위기의 전환이 기술상의 성숙보다 훨씬 중요할 것이며, 이것이 바로 중독방지 시스템의 진정한 의의 일 것이다.

자료:<http://tech.sina.com.cn/i/2007-05-10/17061501119.shtml>

CHINA GAME WEEKLY 자료제공

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