

제236

2007. 8 .20

CGW

Game Korea

China Game Weekly

특집

- 성따(盛大) 2007 온라인게임 신규전략 분석 (下)

China Game News

- <OOXX> 아시아게임시장 진출
- 텡쑤(腾讯), 온라인게임분야 전격 진출
- 《티엔룽빠부/天龙八部/천룡팔부》 오픈베타 50일, 동접자수 40만 초과
- 완메이스공(完美时空) 《츠삐/赤壁/적벽》, 영화와 합작 체결
- 2007 금령상(金翎奖), 중국 게임 오스카 개막

Game 순위

- NVIDIA 중국 게임 풍운방

Game 회사 소개

- 중국 황왕-지우이 과기유한공사(中国创网-久易科技有限公司)

New Game 소개

- 《룽치스 OL(龙骑士 OL)》

법률 및 정책

- 민족 온라인게임 출판 제3차 프로젝트 심사 발표

성따(盛大) 2007 온라인게임 신규전략 분석 (下)

(지난 호에 이어서)

성따의 약점

우선, 높은 가격의 제품 퍼블리싱 경쟁이 있을 수 있겠다. 원가가 너무 높기 때문에, 수지타산이 맞지 않으며, 수많은 장기적인 리스크들을 안고 있다.

다음은 자체개발이다. 성따는 과거 자체개발에 주력하였으나 그 성적은 별로 좋지 못했다. 적어도 그 당시에는 성따 내에서 훌륭한 자체연구개발제품이 출현할 수 있는 분위기와 체제가 아직 갖춰지지 못했었다.

성따는 이런 리스크들의 분석으로부터 전체 제품 측면을 아우르는 전략을 세워야 할 것이다.

전체적인 제품 측면의 전략

새로운 게임 제품들은 어디서부터 시작하는 것일까? 온라인게임이라는 장르는 비교적 새로운 형태의 오락이다. 하지만 게임산업은 오랜 시간 동안 발전해왔으며, 단기간에 사람들에게 잊혀진 매우 오래된 분야, 즉 PC게임이라는 역사가 있다. 그중 중국에서 그다지 유행하지 못한 게임들도 있다. 이러한 게임들의 개발업체 또한 온라인게임화에 주목하고 있으며, 온라인게임분야로 발전하기를 희망하고 있다. 큰 인기를 얻은 传奇(미르의 전설), 天堂(리니지)들도 모두 《안헤이포화이션/暗黑破坏神/디아블로》 시리즈에서 출발한 것이 아닌가? 최근 가장 유행한 《파오파오카딩차/跑跑卡丁车/카트라이더》 또한 《마리아오사이차/玛丽奥赛车/마리오카트》가 원형이다.

모든 개발업체가 온라인게임화를 통해 발생하는 일련의 작업 및 문제들을 잘 해결할 수 있는 능력이 되지는 않는다. 서버, 네트워크 전송에 대한 이해, 요금제에 대한 인식, 게임 매크로 문제, 아이디 해킹 방지 능력 등 여러 가지 난관이 존재하고 있다.

성따는 사실 콘텐츠 혁신 면에서 뛰어난 회사는 아니다. 따라서 성따는 우수한 PC게임, 차세대게임 개발업체들을 찾아내고, 뛰어난 아이디어, 저작권, 영향력 및 PC게임분야 개발능력을 보유하고 있다면 성따로 오라고 권유하고 있다. 성따 측은 두터운 유저층, 루트, 온라인게임 개발 및 운영 관련 경험 등을 보유하고 있으며, 자금력 역시 풍부하다.

블리자드사 역시 마찬가지이다. 일반인의 입장에서 보면 게임계에서 너무나도 독보적인 존재이지만 진정한 게임 개발 분야에서 최고인 것은 아니다, 적지 않은 회사들과의 합작을 통해 입지를 쌓은 것이다. 이것이 바로 성따가 수많은 해외업체들과 합작 개발을 진행하는 이유일 것이다. 따라서 향후 성따와 유명 PC게임업체, 차세대게임업체와의 합작은 그리 놀랄만한 일은 아니다.

물론, 중국인들의 게임에 대한 이해력은 분명히 외국인보다 뒤떨어질 것이지만, 현재 게임을

만드는 능력은 점점 발전하고 있으며, 게임 엔진, 안정적인 서버구조, 뛰어난 기획력 등을 보유하고 있다. 게임제작 관련 문턱은 3~5년 전보다 훨씬 낮아졌다고 할 수 있겠다.

성따와 그 협력업체 제작팀들은 <WOW>와 같은 게임을 만들어낼 수 없을지도 모른다. 그러나 《평원/风云/풍운》, 《정투/征途/정도》 등의 게임들은 만들어 낼 수 있고 이미 만들어냈다. 또한 《정도》의 성공은 중국 전체에서 WOW의 성공을 뛰어넘은 것이었다. 따라서 중국인도 이와 같은 인기 게임을 제작할 수 있으며, 이보다는 뒤떨어지더라도 거대한 이윤을 창출할 수 있는 게임을 제작할 수 있을 것이다. 성따는 외부에서 유입한 두뇌 혹은 외부 혁신, 투자에 관계없이 개발팀을 도와 문제들을 해결하기 위해 노력할 것이다. 예를 들어, 자금, 유저, 홍보, 이윤창출방식, 루트 등 일련의 문제들은 모두 무료로 제공되는 것은 아니며, 이를 통해 성따는 더욱 많은 통제력과 발언권을 소유하게 될 것이다. 이것이 성따가 진텐커지를 인수하고 《풍운》 프로젝트를 진행하는 주된 이유일 것이다.

전체적인 제품 측면의 전략에 대해 분석해보았다. 핵심 사고방식은 우수 게임제품을 제작할 수 있는 회사(혹은 개인, 팀)와 합작을 진행, 그로 인해 발생하는 기타 문제들은 성따가 해결하고 제품을 개발해내면 같이 이윤을 나누는 것이다.

성따가 기대하는 제품

이 문제는 제품구조문제와 관련이 있다. 현재 그리고 미래의 성따는 자신만의 기호를 가지고 있다. 성따는 이윤창출능력이 강하며, 성따의 무료화 방식을 관철할 수 있는 MMORPG 제품을 원한다. 진텐커지가 이에 해당할 것이다.

두 번째로, 성따는 혁신적인 캐주얼게임을 원한다. DOA 처럼 스포츠, 격투 등 소재가 더욱 넓은 범위의 게임을 원하고 있다.

세 번째로, 더욱 혁신적인 분야의 게임을 원한다. 잉송련(英雄连, 영웅련)이 이에 속할 것이다.

종합적으로 볼 때, 성따는 이미 각자의 분야에서 자신의 성공을 증명한 게임을 선호한다. 이러한 제품은 각 측면에서 어느 정도 성공을 보장할 수 있으며, PC게임, 차세대게임, 온라인게임에 관계없이 안정적이고 효과적인 투자전략이 될 것이다.

제품이 어디서 오는가, 어떠한 제품을 기대하는가 라는 2가지 문제가 해결되고 난 후 남는 부분은 성따가 능숙한 분야들이다. 예를 들어, 발행, 운영유지, 이윤창출 등 분야가 있다. 마지막으로 시간과 관련된 문제가 있을 수 있다. 개발을 시작하여 제품을 출시하려면 적어도 1-2년의 개발기간이 필요하다. 그러나 성따가 시간 측면에서 받는 압력은 그다지 크지 않다.

(4) 하(下) — 산업체인에서 하부공정에 해당하는 부분 : 발행 및 서비스 분야

어떻게 게임제품을 성공적으로 발표할 것인가, 어떻게 우수한 서비스를 유지할 것인가, 어떻게 더 많은 이윤을 창출할 것인가 등, 제품 혹은 개발을 제외한 분야가 이에 속할 것이다. 성따는

자체의 유저층, 결재수단, 이윤창출능력, 고객서비스, 운영능력 등 여러 가지 분야를 완성시켰으며, 이익분배가 적합한 기초 위에서, 자신의 이러한 자원을 대외적으로 개방하길 원하고 있다.

어떤 회사가 우수한 게임을 보유하고 있지만, 시장홍보원가가 높고, 다운로드, 결재 및 서비스가 어려운 등의 문제점을 안고 있다면, 성따는 이 회사를 도와 이러한 문제들을 해결하기를 원한다. 성따는 이미 수많은 게임들을 보유하고 있으며, 이러한 문제들을 해결하는 측면에서 이미 전문가라고 할 수 있을 것이다. 또한, 이미 완성한 플랫폼에 기타 게임회사들이 참여하는 것을 환영한다. 플랫폼은 이미 제작되었기 때문에 기타 게임이 추가되면, 관련 원가를 나누어 부담할 수 있으며, 더 많은 수익을 획득할 수 있게 된다. 또한 자체적으로 보유하고 있는 유저층 혹은 루트로 이러한 수익을 더욱 크게 만들 수 있을 것이다.

따라서, 하(下)와 관련된 전략은 사실상 성따가 자신의 우수한 플랫폼을 대외적으로 개방하는 전략이다. 이러한 전략의 본질은 수익을 더욱 거대화하여 분배하는 것을 목적으로 하는 것이다. 성따의 대변인의 말을 빌리면 다음과 같이 묘사할 수 있다. "이러한 체계는 향후 성따를 중국 최대, 최저 운영단가의 게임운영플랫폼으로 거듭나게 할 것이다. 성따와 아무런 관계가 없는 게임들도 이 플랫폼을 이용하여 운영할 수 있으며, 성따는 플랫폼 관련 자원의 대여료와 운영료를 획득할 수 있다. 각종 게임과의 연결점점 또한 이미 완료되었다. 이는 빌딩 하나를 건설한 후, 더 많은 사람이 입주할수록 획득할 수 있는 세가 더 많아지며 관리단가는 더욱 낮아지는 것과 같다."

(5) 결론

성따의 이번 전략 관련 핵심과 배후의 의미에 대해 살펴보았다. 성따의 신규전략에 대해 종합적으로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 성따는 과거 2년간 매우 많은 일을 하였고, 두서없어 보이거나, 아무 의미 없어 보였으나, 성따의 이러한 행동들은 모두 신규전략을 위해 준비된 것이었다.

둘째, 성따가 추구하는 "CSP(come-stay-pay, 무료화 운영방식)" 모델은 온라인게임에 진입하는 게이머들의 문턱을 낮추었으며, 게임산업의 이윤창출능력을 대폭 상향 시켰다.

현재 성따가 추구하는 전략은 무엇인가? 개발자들을 타깃으로 한 "무료 개발" 전략과 운영업체들을 타깃으로 한 "무료 운영" 전략이다. 이것의 의미는 개발자들이 창의력을 보유하고 있고, 개발 능력이 있다면, 성따 측에서 자금 및 각종 지원수단을 제공하고 제품개발장소, 서버구조, 엔진 등등을 제공한다는 뜻이다. 이미 우수한 게임제품을 보유하고 있다면, 성따는 개발업체에게 운영플랫폼을 제공할 것이며, 성따의 두터운 유저층도 제공, 업체들을 도와 높은 수익을 올릴 수 있도록 할 것이다.

그렇다면, 성따는 왜 무료화 운영을 추구, 유저들의 진입 문턱을 낮추고, 프로젝트 개발 및 상용화의 문턱을 낮추며, 신규 운영업체들의 진입 문턱을 낮추는 것일까? 왜 부가가치 서비스를 추가하고, 요금제 수준을 조정하고, 개발업체들의 지분을 원하며 수익 처리권을 원하고, 운영업체들에게 대여료를 받는 것일까?

그 이유는 매우 간단하다. 무료화를 추구하는 것이 바로 수익을 최대한 크게 확대할 수 있는 방법이기에 때문이다. 또한 부가가치 서비스야말로 성따에게 거대한 이윤을 창출할 수 있도록 하는 방법이기에 때문이다. 성따가 자신의 가치와 서비스를 업그레이드시키기 위해 유저, 개발업체 및 운영체들을 두드리는 것 또한 부가가치의 일종이다.

따라서, 무료화를 추구하고, 부가가치서비스를 전략으로 하며, 문턱을 낮추고 수익을 제고하는 등 성따는 다양한 분야에서 노력하고 있다. 기초를 다지는 것을 핵심으로 현재 및 향후 더 많은 이윤을 창출하기 위해 노력하고 있다. 성따는 자신의 게임을 무료화 방식으로 조정, 하나의 슈퍼마켓화하여, 게이머들이 마음대로 들어올 수 있으며, 마음에 들면 돈을 지불하도록 하였다. 성따는 현재 게임산업분야 또한 무료화 하였으며 이를 통해 더욱 큰 슈퍼마켓을 형성, 개발업체 및 운영인력들이 진입, 이윤을 창출한 후 함께 분배할 수 있도록 하였다.

셋째, 성따의 이러한 변화는 모두가 다 능동적인 분야만 있는 것은 아니다. 현 추세에 따른 피동적인 변화도 존재한다. 성따의 사고방식 또한 아직 탐색 과정 중에 있으며, 구체적인 전략 및 기획은 이제 막 진행을 시작하였다. 따라서 구체적인 결과물 및 전략의 변화에 대해서는 아직 분명하게 말하기가 어려울 것이다. 그러나 최소한 일반 사람들의 상식에 따라 진행되지는 않을 것으로 향후 매우 큰 발전공간을 개척할 수 있을 것이다.

마지막으로, 성따를 분석하는 것은 대다수 분야 측면에서 볼 때, CEO 천텐치아오와 그의 팀을 분석하는 것과 같다. 성따는 업계에서 감히 최전선에 서는 것을 택했으며, 앞에서 분석한 것처럼 성따의 산업 통합 능력은 상당히 강한 편이다. 그 밖에는 천텐치아오 개인의 넓은 시야와 강한 기백 및 추진력 등을 꼽을 수 있겠다. 따라서 성따는 많은 분야에서 다양한 일들을 추진할 수 있는 것이며, 우연처럼 보일지라도 실제로는 필연적인 결과물이며, 여기저기 전략을 추구하는 것처럼 보여도, 사실은 일관된 전략이라는 점을 알 수 있다. 성따는 과거 일부 문제와 관련된 좌절을 겪은 후, 자사에 대한 인식 및 이해가 더욱 깊어졌으며, 이를 통해 많은 변화를 추구하였다. 이는 대단한 일이라고 할 수 있을 것이다.

요컨대, 성따의 스스로 온라인게임산업의 엔진 역할을 하겠다는 과감한 발언은 실제 실현 가능하며, 또한 그럴만한 능력도 보유하고 있다. 그리고 그렇게 하기를 원하고 있다. 이러한 사실은 성따라는 기업 자체에 대해, 전체 온라인게임산업에 대해, 모두 거대한 영향력으로 작용할 것이다. 전체 온라인게임산업은 이에 따라 하나의 새로운 시대에 진입하게 될 것으로 전망한다.

자료:<http://news.17173.com/content/2007-07-31/20070731174238289,1.shtml>

7월 14일 제5회 China Joy가 막을 내렸다. 이번 중국 게임산업계의 성대한 연회에서 여러 가지 다양한 활동, 각 장르 게임들의 출시 외에 BMX 극한 카레이싱을 소재로 한 캐주얼 레이싱 장

르 온라인게임 <OOXX>가 국내외 매스컴 및 게이머들의 주목을 받았다. <OOXX>의 개발업체 사먼렌위(厦門聯宇)는 일본과 한국의 수많은 매스컴들로부터 이 게임의 개발 진척도에 대한 질문을 받았다. 그 중에서 일본의 가장 권위 있는 온라인게임 포털 사이트 4Gamer는 <OOXX>를 대대적으로 보도하였다.

아시아 온라인게임의 선두 국가가 주목한 <OOXX>

일본은 세계 게임기 및 게임 수출 대국이다. 아시아 지역의 게임개발중심인 일본 게임의 연구개발기술은 각국을 앞서고 있으며, SQUARE-ENIX, SEGA, KOEI, KONAMI 등 세계 유명 게임소프트웨어 제작업체 및 연구개발업체들은 모두 일본 기업들이다. 그러나 2002년부터 일본 게임시장의 발전은 저조기에 진입, 중국 온라인게임시장에서 일본 온라인제품의 점유율을 높이고자 하는 전략이 일본 게임제조업체들의 주요 발전방향이 되었다. 새로운 형태의 온라인게임을 갈구하는 게임시장에게, 남들과는 다른 개성을 추구하는 신규 캐주얼 레이싱 온라인게임 <OOXX>는 일본 게임시장에 충격이 되었을 것이다.

5,975억 엔 시장을 타깃으로

일본 TV게임 시장은 지속적으로 저조한 상태이나, 2002년부터 온라인게임은 점차 성장하는 추세로 일본의 여러 유명 게임업체들은 연이어 온라인게임 운영을 시작하였다. 2004년 말 통계에 따르면, 당시 일본 현지에는 이미 68개 게임업체들이 총 187개 온라인게임을 운영하고 있었으며, 온라인게임 게이머 누적 등록회원 수는 1,942만 명에 달했다. 2004년 일본 온라인게임 시장 총액은 578.9억 엔이었다. 2003년 통계 수치와 비교할 때 일본 온라인게임시장 연복합 평균성장률은 28.7%를 기록하였다.

전문가에 따르면, 브로드 밴드의 보급이 심화됨에 따라 2007년 일본 네트워크 문화산업시장의 규모는 5,975억 엔에 달할 예정이라고 한다.

어떤 게임으로 일본 시장을 차지할 것인가?

일본은 게임 개발 발전 중심지로 세계 최고의 우수 게임제품과 게임개발인력이 모여 있는 곳이다. 일본 게이머들은 장기간 이러한 환경 속에서 생활하였기 때문에 게임의 품질에 대해 매우 까다롭다. 유명 게임제품들이 일본에서 점차 인기를 잃어갈 때, 중국 온라인게임은 무엇에 근거하여 일본 시장을 차지할 것인가?

일본과 한국 온라인게임은 수십 년간의 각고의 세월을 거쳐 다원화된 게임 시스템을 형성하였으며, 이러한 일본과 한국 시장을 초월하는 것은 하룻밤의 노력으로는 결코 이루어질 수 없다. 비록 중국 자체개발 온라인게임이 끊임없는 탐색과 개발을 통해 수많은 우수 제품을 개발하였으나, 아직 기초가 튼튼하다고는 할 수 없는 실정이다. 중국이 유럽, 미국 등지 선두주자와 일본, 한국과 같은 후속 주자들과의 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 오로지 "자체 개발" 속에서 또 다른 방향을 모색할 수밖에 없을 것이다.

중국 현지 온라인게임은 몇 년간의 각고의 노력을 통해 마침내 빠른 발전 궤도에 진입하였다.

그러나 중국 온라인게임업체들의 눈앞의 이익만을 추구하는 상업심리는 중국 자체개발게임의 수많은 문제 노출을 야기하였다. MMORPG 제품의 동질화 현상이 매우 심각한 실정이다. 또한 중국 MMORPG시장의 발전이 둔화되고 있으며, 루트 이윤창출 또한 점차 축소되고 있다. 운영단가는 점차 상승하고 있으며 이러한 문제들이 중국 온라인게임시장의 발전에 심각한 영향을 미치고 있다.

캐주얼게임은 온라인게임을 상분하는 세력 중의 하나이나 이윤창출방식의 부족으로 MMORPG에 뒤처져 왔었다. 그러나 캐주얼게임은 조작이 간단하고, 입문이 쉬우며, 게임 시간이 짧다는 강점을 보유하고 있다. 이와 같은 특징은 현대인의 바쁜 직업과 유한한 게임시간을 만족시킬 수 있는 장점으로 작용한다. 따라서 적절한 이윤창출방식을 개발하기만 한다면 캐주얼게임의 향후 전망은 매우 밝다고 할 수 있을 것이다.

현재 BMX 극한 카레이싱 스포츠를 소재로 한 중국 자체개발 캐주얼 레이싱 장르 게임 <OOXX>가 부상하고 있으며 그 귀추가 주목되고 있다.

자료:<http://games.sina.com.cn/o/n/2007-08-06/1100208112.shtml>

騰訊(腾讯), 온라인게임분야 전격 진출

중국 인터넷 유저라면 모두騰訊(腾讯)의 QQ메신저를 알 것이다.騰訊이 전체 인터넷산업에 미치는 영향은 매우 거대하여 QQ라는 리얼타임 메신저의 영향 아래, 극히 짧은 시간 동안 놀랄만한 유저층을 축적하였다. 또한 이러한 유저층을 통해騰訊은 다방면으로 상상하기 어려운 목표들을 손쉽게 달성해왔다. 이러한 분야 중의 하나가 바로 온라인게임이다.

좁은 의미의 온라인게임, 즉 우리가 종종 언급하는 MMORPG, 캐주얼 경기장르 게임 같은 중대형 온라인게임의 각도에서 분석한騰訊은 전체 산업계에서 선두 그룹에 포함되어 있으나, 아직 그리 눈에 띄지 않는 실력이다. 그러나 넓은 의미, QQ 게임, QQ 펫, QQ 경기 장르 게임, MMORPG의 4가지 분야에서騰訊을 살펴본다면, 유저층, 수입측면에서 3대 기업 혹은 그 이상의 위치를 차지하고 있다.

현재騰訊회사는 총 4,000여 명의 직원을 보유하고 있으나, 그 중 게임부문 개발인력은 400여 명에 불과하다. 프로그래머가 약 100명, 디자인 150명, 기획 100명, 나머지는 테스트, 운영인력으로 구성되어 있다. 회사 규모 및 제품수량으로 볼 때, 이러한 인원수는 많은 편이 아니나,騰訊은 플랫폼식 협력관리체제를 채택, 기존의 고정 프로젝트팀 방식이 아니기 때문에 현재 개발인력으로도 개발 관련 계획을 완성할 수 있다고 한다.

騰訊의 전체 인터랙티브 엔터테인먼트 제품라인에 대해 살펴보면, QQ 게임의 주요 개발 핵심은 더욱 많은 미니게임 개발이 아니라, 게이머들의 밀착도 향상에 있다. QQ 펫은 현재 펭귄, 돼지 캐릭터 외 새로운 펫 캐릭터 출시를 준비하고 있다.騰訊은 캐주얼게임분야로도《QQ페이처/QQ飞车/QQ비차》를 출시할 예정으로 현재 수많은 레이싱 게임의 경쟁 속에 뛰어들 예정이다. 대형 게임분야로는 현재 보유하고 있는《QQ환상/QQ幻想/QQ환상》,《QQ싼귀/QQ三国/QQ삼국》외에

도 상당시대를 배경으로 하는 게임을 개발 중에 있다. 이 게임은 텅선의 자체 연구개발제품 중 첫 3D 대형 MMORPG가 될 예정으로, 혁신적인 ATB 하프 리얼타임 전투 시스템을 채택하였다.

텅선은 상기 제품 외에도 각 게임장르별로 다수의 게임제품 개발을 진행 중에 있으며, 이는 향후 몇 년간의 시장 관련 계획을 충분히 만족시킬 수 있을 것이다.

자료: <http://news.17173.com/content/2007-08-06/20070806153124658,1.shtml>

《티엔롱빠부/天龙八部/천룡팔부》 오픈베타 50일, 동접자수 40만 초과

8월 2일 SOHU(搜狐)의 2/4분기 재무보고가 발표되었다. SOHU게임은 모든 사람의 예측을 뛰어넘는 보고를 발표하였다. 분석가 James Mitchell에 따르면 신규게임 《티엔롱빠부/天龙八部/천룡팔부》의 영업수익은 200여 만 달러를 달성, 종전의 예측 50만 달러를 크게 초과하였다고 한다.

《천룡팔부》 오픈베타 50일, 최고동접자수 40만 돌파

SOHU의 2/4분기 총수입은 3,900만 달러로 전년 동기 대비 14% 증가, 1/4분기 대비 18% 증가를 기록하였다. 그 중 5월 9일 출시한 자체개발 MMORPG 《천룡팔부》가 2007년 5월 10일부터 6월 30일까지의 기간 동안 230만 달러의 수익을 올렸으며, 최고동접자수는 40만을 돌파하였다.

중국에서 게임 한 편이 오픈베타 50일 만에 동접자수 40만을 돌파한 것은 최초이다. 도처에 광고를 했던 《정투/征途/정도》도 2006년 4월 오픈베타를 실시한 이후 4개월만인 8월에서야 동접자수 40만 돌파를 달성하였다.

2007년 가장 뛰어난 성적을 거둔 중국산 온라인게임인 《천룡팔부》의 빠른 성장은 업계 대다수 전문가들의 예측을 뛰어넘는 것이다. 《정도》의 기록이 믿을만한 데이터가 부족한 상태에서 신화적인 색채를 띠는 것이었다면, 상장회사 SOHU의 보고는 진실성과 권위적인 면에서 더욱 사람들을 놀라게 한다.

그렇다면, 《천룡팔부》는 무엇을 통해 그렇게 많은 게이머들을 사로잡았을까?

기타 게임과 비교하였을 때, SOHU의 《천룡팔부》운영과 관련한 홍보는 비교적 저조한 편으로, 재무보고 발표 전 동접자수 기록에 관한 수치를 한 번도 발표한 적이 없었다. 또한, 각 매스컴에서 《천룡팔부》의 동접자수 기록에 관한 기사를 본 적도 없었다. 또한 SOHU는 나스닥 상장회사이기 때문에 게임의 동접자수와 같은 중요한 소식은 전세계 동시 발표를 기본 방침으로 하고 있다고 한다. 때문에, 《천룡팔부》의 동접자수가 얼마나 되는지는 업계 내에서는 비밀이었다.

2006년 중국 온라인게임시장에 어떤 일들이 발생했는지 간단히 살펴보자. 온라인게임 중독방지 시스템의 전면 실시, 해외 대작들의 잇따른 출시, 중국 국내 자체개발 게임의 난무 등이 주요

특징이다. 이러한 환경에 직면한 《천룡팔부》는 2006년 6월 알파 테스트 이래 10여 개월에 걸친 테스트 기간 동안 100여 차례 업데이트를 실시하였으며, 신규추가기능이 수백 개에 달했다. 이러한 품질제일주의는 중국 국내에서 최초라고 할 수 있을 것이다.

수년간의 발전을 거친 중국 온라인게임시장은 이미 성숙한 단계를 향해 발전하고 있다. 일확 천금 신화의 발생 가능성은 점차 줄어들고 있으며, 각 기업들은 반드시 더욱 성실한 태도로 게이머들에게 서비스해야 할 것이다. 이에 대해 SOHU는 기술개선을 발전 방향으로 삼고 전력하고 있다. 《천룡팔부》는 바로 SOHU 기술누적역량의 실현으로 2007년 출시된 신규게임 중에서 《천룡팔부》가 50일 만에 동접자수 40만을 달성한 기록은 단연 선두일 것이다.

신규 확장팩 출시, 기대해 불안한 3/4분기 재무보고

《천룡팔부》 확장팩 "선인지로(仙人指路)"가 8월 15일에 출시될 예정이다. 신규 기능, 신규 콘텐츠, 신규 임무, 신규 이벤트 등의 4대 특징으로 게이머들 앞에 선보일 계획이다.

《천룡팔부》의 초기 성공은 예상 밖의 현상만은 아니다. 이는 장기간 SOHU가 쌓아 온 기술 분야의 역량의 표현일 것이다. SOHU는 과거 몇 년간 기술형 제품 발전에 주력하였다. 따라서 온라인게임 장르 제품의 확대는 SOHU의 장기 발전 전략 중 하나일 것이다.

업계 내 인사는 《천룡팔부》는 이미 달성한 40만 동접자수의 기초를 통해 게임 기능 측면에서 게이머들을 더욱 만족시킬 수 있는 콘텐츠와 서비스를 제공하기 위해 노력할 것이라고 예측하였다. 신규 확장팩 "선인지로(仙人指路)"의 발표에 따라 SOHU의 3/4분기 전망은 더욱 밝다.

자료:<http://news.17173.com/content/2007-08-07/20070807132120960.shtml>

완메이스공(完美时空) 《츠뻬/赤壁/적벽》, 영화와 합작 체결

2007년 8월 7일, 유명 온라인게임 개발업체인 베이징 완메이스공(完美时空) 네트워크 기술유한공사는 중국영화집단공사(中国电影集团公司)와 정식으로 완메이스공이 출시할 예정인 대형 3D MMORPG 《츠뻬/赤壁/적벽》과 우위선(吴宇森) 감독의 영화 《츠뻬/赤壁/적벽》에 대한 합작 협의를 체결하였다.

중국영화집단공사가 현재 촬영 중인 《적벽》은 2007년 중국 영화시장에서 가장 주목받고 있는 블록버스터 중 하나로 2008년 상영될 예정이다. 유명 감독 우위선이 이 영화의 감독을 맡고 있으며, 량차오웨이(梁朝伟), 진청우(金城武), 짜오웨이(赵薇) 등 유명 스타들이 대거 참여한다.

완메이스공은 2007년 4/4분기에 올해 두 번째 대형 MMORPG 《적벽》을 출시할 예정이다. 이 게임은 완메이스공이 자체 개발한 신규버전 Angelica 3D 게임 엔진을 사용, 기존의 일본식 삼국게임 시리즈와는 차별화되어, 삼국 역사에서 가장 장엄했던 적벽대전을 중점적으로 묘사할 예정으로 게이머들에게 더욱 현실적인 삼국시대 전쟁 배경을 되살리는 것을 목적으로 하고 있다.

정식 협의 체결 후, 완메이스공의 《적벽》과 중국영화집단공사가 출품하는 영화 《적벽》은 더욱 적극적인 협력관계를 유지할 계획이며, 각자 영화, 게임분야에서 보유하고 있는 우세를 발휘 다양한 온오프라인 협력을 진행, 게이머들에게 다양한 엔터테인먼트 체험을 제공할 예정이다.

《적벽》온라인게임 공식 사이트: chibiol.wanmei.com



(적벽 게임장면)



(적벽 영화세트)

자료: <http://games.sina.com.cn/o/n/2007-08-08/1005208454.shtml>

2007 금령상(金翎奖), 중국 게임 오스카 개막

"중국 게임 오스카"라는 이름으로 불리는 "금령상(金翎奖)" 심사는 China Joy 위원회가 주관, 베이징 한웨이 국제전람유한공사(北京汉威国际展览有限公司), 중국 출판업협회 게임산업위원회, 텡쉰게임채널(腾讯游戏频道), 베이징 주위위 인터랙티브과기유한공사(北京卓娱互动科技有限公司)가 함께 주최하는 게이머 공개투표형식으로 진행되는 중국 최대규모, 최고권위 게임심사활동이다. 2006년, 중국 전 지역 게이머들의 5,000만장에 해당하는 표가 각 대형 게임회사들의 역작과 신작에 투표되었다. 금령상은 중국 게임산업의 최고영예를 상징한다. 제5회 China Joy 전시회의 열기가 아직 가시기도 전에 금령상의 심사 활동이 8월 15일부터 시작된다.

이번 "금령상" 심사는 중국 국내 게임시장 현황을 충분히 고려하고, 성공적으로 개최된 전 회의 경험을 토대로 시상 항목에 대해 조정을 진행할 예정이다. 세계와 발맞춰 설계된 PS3 플랫폼게임 관련 항목 외에 게임산업에 중요 지원을 제공하는 디지털 하드웨어 관련 항목이 추가되었다.

현재 조직위원회에 따르면, 올해, 온라인게임분야 외에도 모바일 게임 및 PC게임제품 등록 수량도 대폭 증가, 이미 26개 온라인게임업체, PC게임업체 및 32개 모바일 게임업체 등의 약 200개에 달하는 게임이 심사에 등록하였다. 이는 올해 심사에 참여하는 게임들이 더욱 풍부해지고 다원화되었음을 의미할 뿐 아니라 각 시상 항목에 대한 경쟁열도 증가되었음을 반영한다. 현재 중국 국내 게임시장에 열풍을 일으키고 있는 중국 시장에 상륙할 몇몇 해외게임대작들도 이번 "금령상" 시상식에 등장할 예정이다. 이번 "금령상"의 투표심사기간은 2007년 8월 15일부터 10월 10일까지이다.

자료: <http://news.17173.com/content/2007-08-09/20070809102954180.shtml>

NVIDIA 중국 게임 풍운방 (07-32)

순위	게 임 명 칭	게임유형
1	씨엔씨엔치샤판(仙剑奇侠传IV / 신검기협전4)	RP
2	평인찬슈어(封印传说 / 봉인전설)	MMORP
3	광선페이처(光线飞车 / 광선비차)	MMORP
4	잉송찬쉬(英雄传说VI空之轨迹 / 영웅전설4)	MMORP
5	머리바오베이2(魔力宝贝II / 클로즈게이트II)	MMORP
6	러쉐장후(热血江湖 / 열혈강호)	MMORP
7	판공징잉(反恐精英 / 방공정영)	ST
8	머췌우쓰제(魔兽世界 / WOW)	MMOCP
9	멍환시여우 Online(梦幻西游 / 몽환서유)	MMORP
10	잔훤:홍서징제(战火:红色警戒 / 전화 홍색경계)	MMORP

(2007年8月6日 ~ 8月12日)

자료: <http://games.sina.com.cn/y/n/2007-08-16/1008209496.shtml>

중국 황왕-지우이 과기유한공사(中国创网-久易科技有限公司)

중국 황왕(中国创网)은 사실 중국 황왕-항저우 지우이 과기유한공사(中国创网_杭州久易科技有限公司)를 가리키며, 항저우 지우이 과기(杭州久易科技)는 중국 황왕의 자회사의 하나이다.

항저우 지우이는 저장(浙江)성의 첫 온라인게임 운영회사로 타이완 회사와 제휴하여 귀여운 캐릭터의 온라인게임제품을 개발, 첫 제품인 《슈마징링/数码精灵OnLine/디지털 정령 OL》을 출시

하였다.

중국 황왕은 온라인게임산업 뿐 아니라 기타 관련 산업, 즉 애니메이션, 전자 상거래, 네트워크 커뮤니티 등에도 뛰어 들었다. 이 밖에, 본 회사는 또한 심혈을 기울여 최신 카툰 스타일 시리즈 제품 "BEEDO"를 개발, 이를 브랜드화 하여 카툰 스타일의 귀여운 캐릭터로 디지털 TV, 인터넷 인터랙티브 영역, 핸드폰, P2P 소프트웨어, 게임 주변제품 등 IT 산업 및 기존 산업에도 참여하고 있다.

그러나 제품 측면에서 황왕의 지난 한 해의 발전은 그다지 순조롭지 못하여, 《황왕따푸왕/创网大富翁/창망대부옹》이 시장에 출시된 후, 게임성부터 프로그램 분야 등에 이르기까지 적지 않은 문제들이 발견되어, 테스트를 중단, 제품을 회수, 재개발을 진행 중에 있다.

현재 황왕은 지난 해 온라인게임 분야에서 좌절을 겪었다고 할 수 있겠지만, 이러한 좌절 후, 황왕의 개발팀은 적지 않은 경험을 쌓아 향후 제품 개발에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

- ▶ 설립일자 : 2004년 3월
- ▶ 주요업무 : 온라인게임 개발 및 운영
- ▶ 회사연락처
 - 주 소 : 杭州 文华路 75号 数字娱乐产业园 三号楼 3层
 - 전 화 : (86-571) 88855986 / 88812116
 - 팩 스 : (86-571) 81871778
 - 홈페이지 : <http://www.p5p.cn>
<http://www.ci77.com>



- ▶ 주요 제품 :
 - 게임 명칭 : 슈마징링(数码精灵, 디지털정령)
 - 게임 유형 : MMORPG
 - 제품 성질 : 개발 및 운영
 - 현재 현황 : 오픈베타



자료:<http://news.17173.com/zhuanti/res/2006/hz/cw.shtml>

《룡치스 OL(龙骑士 OL)》



- 게임 이름 : 룬치스 OL(龙骑士 OL)
- 게임 종류 : 롤플레이
- 게임 특징 : 판타지 게임
- 개발 업체 : 상하이 파이선(上海派讯)
- 운영 업체 : 상하이 파이선(上海派讯)
- 현재 현황: 2007년 9월 알파 테스트 예정

파이선 엔터테인먼트(派讯娱乐)가 3년간 심혈을 기울여 연구개발한 중국산 3D MMORPG大作 《룡치스/龙骑士/ Dragon Knight》는 낭만주의 색채를 가득 띤 판타지 서사시 배경에서부터 최초로 온라인게임에 등장시킨 드래곤을 타고 펼치는 공중 대전 등 독특한 특징들을 보유하고 있다.

거대한 비룡은 《Dragon Knight》 게임의 가장 큰 특징으로, 전투 스킬 및 종류 속성 분야에 혁명적인 혁신을 이루어냈다고 말할 수 있을 것이다. 게이머들은 일정 레벨에 도달한 후 한 마리 혹은 여러 마리 다른 종류의 비룡을 보유할 수 있다. 또한 비룡은 속성, 전투스킬, 장비분야에서 지속적으로 업그레이드가 가능하며 주인과 함께 전투에 참여한다. 강력한 드래곤을 대전용 펫으로 보유하는 것은 게이머들 자체 속성의 도약에 영향을 줄 뿐 아니라 더욱 고차원적인 실력을 획득하고, 스킬을 느낄 수 있게 할 것이다.

또한, 전쟁과 경제가 결합한 ‘상회’가 지혜로운 게이머들을 기다린다. 상회의 건립은 《Dragon Knight》 게임을 하는 대부분 게이머들의 게임 목표일 것이다. 왜냐하면 상회 스킬이 있어야만 자신에게 속한 성을 보유할 수 있으며, 각종 다양한 특수 스킬들을 연구 개발할 수 있기 때문이다. 또한 기타 상회에 속한 게이머들의 도전을 받을 수도 있다.

대형 상회들이 더 이상 지상 영토에 만족하지 못할 경우, 전쟁의 장소는 지면에서 공중으로 이동, 공중 요새들의 쟁탈전이 게이머들을 또 다른 게임의 클라이맥스로 안내할 것이다. 각 공중 요새전은 모두 세심한 설계를 거쳤으며, 본 게임 개발팀은 더욱 넓은 공간, 더욱 고급 스킬, 더욱 복잡한 상회 관리 시스템을 개발하였다.



자료: <http://newgame.17173.com/content/2007-07-24/20070724181619290.shtml#menu>

민족 온라인게임 출판 제3차 프로젝트 심사 발표

최근, 신문출판총서(新闻出版总署)는 <중화문명(中华文明)> 등 20종 온라인게임의 "중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트(中国民族网络游戏出版工程)" 당선작을 발표하였다.

신문출판총서가 2004년 <"중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트" 실시에 관한 통지>를 발표한 이래, 총 61종의 민족 온라인게임 프로젝트 당선작을 발표하였으며, 5년간 우수 민족 온라인게임 100종 출판 목표에 점점 근접하고 있다. 민족 온라인게임 프로젝트의 가동은 중국 자체개발 온라인게임 출판산업의 발전을 촉진하였으며, 중국 자체개발 온라인게임산업의 총체적인 경쟁력을 효과적으로 제고하였다.

온라인게임기업의 적극적인 민족 온라인게임 프로젝트 참여로, 온라인게임 제목의 민족 문화적인 특색 및 시대감 등이 더욱 강해지고 있다. 온라인게임기업은 중국 문명의 정수를 심도 있게 접목, 선진 게임연구개발 기술 등을 운용하여 중국 전통 미덕, 역사사건, 민간 이야기, 과학 지식 등을 결합, 교육적인 게임들을 출시하였다. 이러한 게임들은 시장에 출시된 후 특히 미성년 게이머들의 사랑을 받았다. 2006년 이래, 2008 베이징올림픽이 다가옴에 따라 온라인게임기업은 올림픽 소재 온라인게임의 연구개발에 더욱 주력해왔다. 또한, 중국 국민 경제의 빠른 발전에 따른 국민들의 문화 오락적 수요를 만족시키기 위해 지능개발에 도움이 되며 건전한 캐주얼 게임을 개발하고 운영하는 것이 온라인게임산업의 새로운 포인트가 되었다.

중국산 자체개발 온라인게임제품이 주류로 자리 잡으며, 시장에서의 주도적인 위치가 더욱 굳건해졌다. 2004년 이래, 수많은 자체개발 온라인게임제품이 시장에 투입되며 온라인게임시장의 구조에 큰 변화가 발생하였다. 중국 출판협회 게임산업위원회 와 IDC가 연합 발표한 중국 게임산업 보고에 따르면, 2005년 중국 온라인게임시장의 실제 판매수익은 37.7억 위안이며, 자체 지적재산권을 보유한 자체개발 온라인게임시장의 실제 판매수익은 22.62억 위안으로 전체 온라인게임시장 수익의 60%를 차지하였다. 2006년 중국 온라인게임시장의 실제 판매수익은 65.4억 위안이며, 자체개발 온라인게임의 시장규모는 42.4억 위안에 달해 전체 온라인게임시장의 64.8%를 차지하였다.

중국산 온라인게임의 자체개발실력은 대폭 제고되어, 여러 편의 자체개발 온라인게임이 해외로 수출되었다. "민족 온라인게임 프로젝트"의 실시이래, 자체 개발 온라인게임 우수제품들은 중국 국내 시장뿐 아니라, 해외에서도 좋은 반응을 얻었다. 2004년~2006년 총 약 31종 중국산 자체개발게임(그 중 12편은 "민족 온라인게임 프로젝트" 선정작)이 해외에서 판매되었으며, 누적 집계 총 3,500만 달러의 외화를 창출하였다. 중국 민족 온라인게임 프로젝트 실시에 따라, 중국 온라인게임 산업은 퍼블리싱 위주에서 자체개발혁신 위주로 전환하는 새로운 발전단계에 진입하였다.

제3차 "민족 온라인게임 프로젝트" 심사에 참여한 게임기업은 44곳으로, 중국지역 36곳, 홍콩 지역 4곳, 타이완지역 4곳이다. 온라인게임 심사에 참여한 게임은 총 54개 제품으로 그 중 MMORPG가 31개이다. 심사에 참여한 게임들은 소재면에서 볼 때, 캐주얼 소재가 현저히 증가하였다. 신문출판총서는 교육부문, 중국 공산주의 청년단 중앙 위원회, 산업협회, 신문 매체, 출판부서 대표로 구성된 제3차 "민족 온라인게임 프로젝트" 심사 전문가위원회를 조직, 자료 심사를 거치고, 연구개발 회사 현장을 참관, 검토하여, 공정하고 공평한 원칙에 근거, 투표를 통해 <중화문명> 등 민족 온라인게임 프로젝트 선정작 20종을 최종 확정하였다.

자료:<http://news.17173.com/content/2007-08-10/20070810114941781.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