

제258호

2008. 2. 18

CGW

Game Korea

China Game Weekly

특집

- 2007년도 17173 제 7회 중국 온라인게임 시장조사보고 (9)
- 다양한 상업방식, 중국 온라인게임 내부 삽입광고시장 경쟁 치열

China Game News

- 중국 문화부, 제 3차 "미성년자에게 적합한 온라인게임 명단" 발표
- SOHU(搜狐) 2007년 업무실적 41% 성장, 원동력은 온라인게임
- 차이나닷컴 게임즈, 춘절연휴기간 게임운영 데이터 발표
- 중국 남방 강설재해의 중국 온라인게임에 대한 영향 분석
- 차이나닷컴 게임즈(中华网游戏), 미국 내 게임 포털 사이트 출시

Game 순위

- 중국 온라인게임 기대작

New Game 소개

- 《루딩지/鹿鼎记/녹정기》

법률 및 정책

- 제 4차 "중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트" 관련 통지

2007년도 17173 제 7회 중국 온라인게임 시장조사보고 (9)

목 차

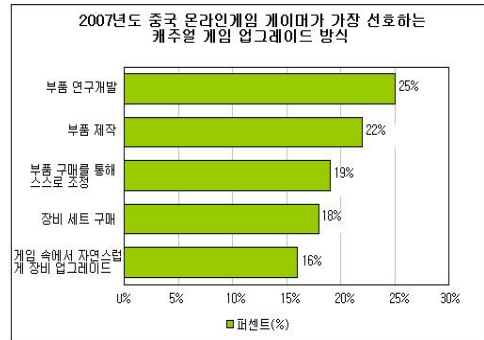
5. 중국 온라인게임 게이머의 기타 행위 관련 선호도

- 5.9. 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 중대형 캐주얼 게임 업그레이드 방식
- 5.10. 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 캐주얼 게임 시스템
- 5.11. 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 캐주얼 게임 길드 스킬 분석
- 5.12. 중국 온라인게임 게이머가 가장 참여하고 싶어 하는 캐주얼 게임 이벤트 종류
- 5.13. 중국 온라인게임 게이머가 가장 주목하는 캐주얼 게임 요소

5. 중국 온라인게임 게이머의 기타 행위 관련 선호도

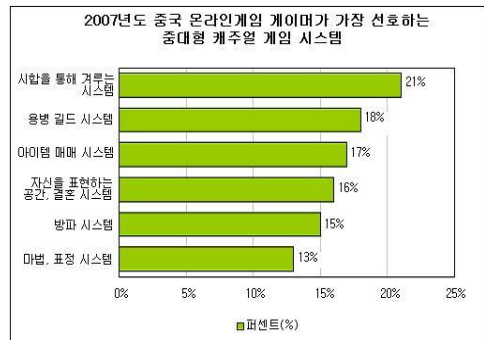
5.9. 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 중대형 캐주얼 게임 업그레이드 방식

17173 중국 온라인게임 게이머 조사보고 데이터에 따르면, 2007년도 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 중대형 캐주얼 게임 업그레이드 방식은 부품 연구개발이며, 그 다음으로는 부품 제작과 부품을 구매하여 스스로 조정하는 방식인 것으로 나타났다.



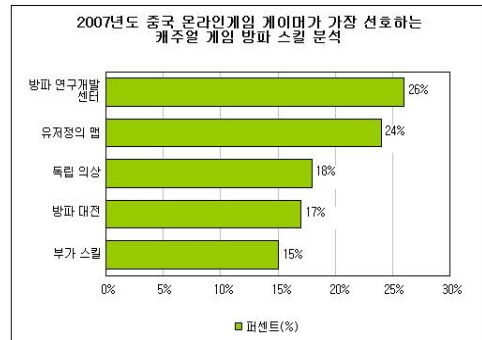
5.10. 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 캐주얼 게임 시스템

2007년도 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 중대형 캐주얼 게임 시스템은 시합을 통해 겨루는 시스템, 용병 길드 시스템과 아이템 매매 시스템으로 나타났다.



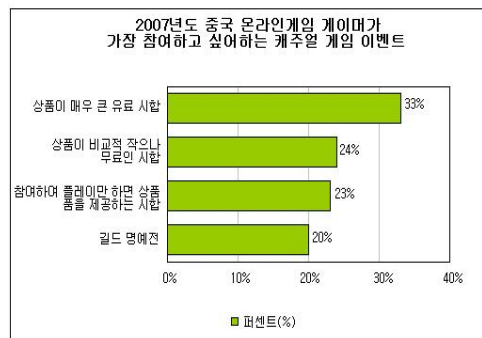
5.11. 중국 온라인게임 게이머가 가장 선호하는 캐주얼 게임 길드 스킬 분석

가장 선호하는 중대형 캐주얼 게임 길드 스킬로는 길드의 연구개발센터인 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 유저정의 맵과 독립 의상인 것으로 나타났다.



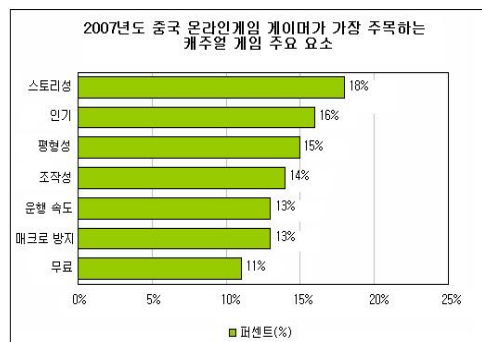
5.12. 중국 온라인게임 게이머가 가장 참여를 원하는 캐주얼 게임 이벤트 종류

가장 참여하고 싶어 하는 캐주얼 게임 이벤트는 상품이 매우 큰 유료 시합으로 나타났으며, 그 다음으로는 상품이 비교적 작으나 무료인 시합으로 나타났다.



5.13. 중국 온라인게임 게이머가 가장 주목하는 캐주얼 게임 요소

2007년도 중국 온라인게임 게이머가 가장 주목하는 중대형 캐주얼게임의 주요 요소는 게임의 스토리성, 게임의 인기와 게임의 평형성인 것으로 나타났다.



자료 출처: 《17173第七届中国网络游戏市场调查报告》

다양한 상업방식, 중국 온라인게임 내부 삽입광고시장 경쟁 치열

최근 성따의 온라인게임 내부 삽입광고 관련 행보가 점차 빨라지고 있다. 1월 8일 성따가 대주주로 있는 성웨(盛越) 광고회사 CEO 천니엔두안(陈念端)은 "모든 온라인게임이 하나의 사이버 세계로 이 곳은 현실세계와 마찬가지로 광고의 천국이 될 수 있다"며 "우리의 목표는 독립적인 운영으로 향후 일부 신규 전략적 주주들을 영입할 것이다"라고 자신의 포부를 밝혔다.

성따의 이와 같은 모색은 바로 온라인게임 신규 상업방식에 대한 혁신추구로 무료 운영이 온

라인게임업체들의 주류 선택방식으로 자리 잡고 있는 현재, 게임업체들의 상업방식 또한 점차적으로 게임 속의 광고 자리를 판매함으로써 광고주로부터 이윤을 챙기는 방식으로 전환되고 있다.

성따 모델 : 독립 회사 모델

천티엔치아오(陈天桥)는 성따는 제3자 광고회사를 설립, 성따를 위해 서비스할 뿐 아니라, 기타 온라인게임회사에게서도 이윤을 획득하게 되기를 희망하고 있다.

성웨 광고는 2004년 설립되었으며, 자체 연구개발한 게임 내부 삽입광고 플랫폼을 보유하고 있어 게임 내 광고의 정확한 투입, 효과 검증 및 감독 등을 실현할 수 있다. 현재 성따가 이 회사의 유일한 대주주이다.

2007년 8월 말, 천티엔치아오는 성따의 2/3분기 재무보고를 공개한 후 게임 내부 삽입광고 관련 준비를 이미 마쳤다고 발표하였으며, 천니엔두안을 성웨 CEO로 임명하였다. 천니엔두안에 따르면, 성웨에 대한 성따의 투자금은 이미 투입되었다고 한다.

성웨 회사의 판매부서 담당자는 원 스리 미디어(实力传媒) 상하이 총책임자이며, 제품 연구개발 및 기획부 담당자는 홍콩에서 온라인 광고 인터랙티브 마케팅 회사 책임자였던 사람으로 이러한 인물들은 광고주의 요구에 대해 분명할 뿐 아니라 성따에 방대한 고객 자원을 제공하게 될 것이다.

그러나, 현재 The 9 등 온라인게임 운영업체들과 게이머 분야에서 치열한 경쟁을 벌이고 있는 성따의 특수한 위치는 성웨가 온라인게임업체시장 개척에 나설 때 어느 정도 장애물로 작용할 것으로 예상된다.

천니엔두안은 "우리는 온라인게임업체들과 이 문제에 대해 논한 적이 있다. 우선 그들은 분명 성따와 일종의 경쟁을 벌이고 있다. 또한 그들은 스스로도 이 분야에 뛰어든 능력을 보유하고 있다고 생각한다"라고 밝혔다. 그는 "현재 업무의 중점은 온라인게임을 주류 매체로 부각시키는 방향으로 하고 있기 때문에, 성웨는 향후 성따의 경쟁상대 업체에게도 광고 고객 자원을 획득할 것이며, 성따에만 치우치지 않을 것으로, 전체 온라인게임산업을 타깃으로 전력을 다할 예정이다"라고 강조하였다. 천니엔두안은 현재의 관건은 회사의 공개성과 독립성을 확보하는 것으로 일단 본회사의 업무가 고객들의 인정을 받는다면, 온라인게임업체들이 성웨를 전문 온라인게임 광고 판매회사로 생각하게 될 것으로 믿는다며 자신감을 내비쳤다.

천니엔두안은 "기본적으로 우리가 향후 연구 개발할 기술은 게임 운영업체들의 기술과 충돌되지 않을 것이며, 그들의 데이터 및 상업기밀을 필요로 하지 않을 것이다. 이 밖에, 상업 계약에 있어서 모든 데이터의 기밀 보안이 유지될 것이며 광고를 위해 필요로 할 데이터들은 모두 광고 노출을 관련 데이터가 될 것으로 예상된다. 유저수량과 관련된 데이터는 우리가 필요로 하는 핵심 데이터는 아니며, 이들 또한 온라인게임 운영업체들이 가장 민감해하는 보안 유지 데이터와는 거리가 멀다. 그들이 가장 민감해하는 부분은 주로 유저들의 IP 주소 등 부분일 것이다"라고 설명하였다.

그러나 천니엔두안은 현재 자세한 부서 배치 상황에 대해서는 밝히지 않았으며, 2008년부터

정식 운영을 시작하고 연구개발에 매진할 예정이라고 말했다.

티엔렌(天联世纪)과 편쥬(分众) 모델

티엔렌스지는 중국 국내에서 가장 먼저 게임 내부 삽입광고를 도입한 온라인게임 운영업체 중 하나이다. The 9이 "WOW"에 코카콜라 이벤트 누적점수 교환을 위한 NPC를 설치한 이래, 티엔렌스지는 한국으로부터 "프리스타일"을 수입하였으며, 나이키와 나이키 내부 삽입광고 또한 함께 도입하였다.

당시, 중국 유명가수 판웨이보(潘玮柏)는 "프리스타일"의 전속 CF 연예인을 담당하였으며, 코카콜라는 "프리스타일" 게임을 주제로 한 신규 포장형태의 콜라를 출시하였다. 또한 코카콜라와의 제휴로 내놓은 새로운 이벤트 활동의 하나로 코카콜라 병뚜껑을 통해 획득한 포인트로 icoke 사이트에서 프리스타일 게임의 코카콜라 게임 아이템으로 교환 가능하도록 하여, 게이머들의 실제제품 구매를 촉진, 제품 판매량을 높일 수 있었다.

티엔렌스지와 나이키의 합작은 2006년 3월에 시작되었다. 티엔지에(天街) 광고가 제공한 표본 추출 데이터에 따르면, 2007년 2월 23일 총 380만 명이 넘는 게이머들이 나이키 시합장에서 시합을 진행하였으며, 각 게이머당 평균 시합시간은 16분 30초 정도라고 한다. 또한, 사이버 세계에서 가장 잘 팔렸던 신발 디자인이 현실 세계에서도 마찬가지로 잘 팔리는 현상을 발견할 수 있었다. 이처럼 게이머들이 사이버 아이템을 선택하는 경향 및 관련 데이터는 광고업체들이 생산 계획을 수립할 때 참고할 수 있는 유용한 데이터로 자리 잡았다.

이러한 합작 방식의 성공을 기초로 2006년 1월, 티엔렌스지는 게임 내부 삽입광고 담당팀을 설립하였으며 2006년 말 티엔지에 자회사를 설립하여 전문적으로 관련 업무를 담당하도록 하였다.

티엔지에 광고유한공사(天街广告有限公司) 대표 천밍하오(陈铭豪)는 "2006년, 티엔지에의 그룹에 대한 업무 이윤 공헌도는 이미 7% 정도를 기록, 2007년 100%라는 놀라운 성장율을 달성하였다."라고 밝혔다. 2006년 광고수입은 752만 위안을 기록하였으나 2007년에는 이미 1,526만 위안을 기록하였다.

천밍하오는 "사실상, 2006년에 우리는 성따와 같이 제 3자 독립형 회사를 구상한 적이 있었으나 치열한 경쟁국면 등과 같은 원인으로 최종 포기하였다"라고 밝혔다. 천밍하오는 최종적으로 티엔렌스지 자체 회사를 위해서만 게임 내부광고를 제공하는 티엔지에 회사를 설립하게 되었다고 토로하였다.

게임내부광고시장에서 편쥬는 일종의 지름길을 선택하였다.

얼마 전, 편쥬는 세계 최대 마케팅 및 미디어 그룹 Omnicom에 승리, 성공적으로 중국 국내 최대 온라인게임광고 대리업체 황스치지(创世奇迹)를 인수하였으며 이와 더불어 해당 회사의 자회사인 쿵동(酷动) 미디어를 인수하였다. 황스치지회사는 게임회사를 도와 마케팅 전략을 수립하는 회사이다. 쿵동 미디어는 게임회사를 도와 온라인게임 내부 삽입광고 개발을 책임지는 회사이다.

이러한 회사인수를 완료한 후 황스치지는 편쥬에게 다양한 게임운영업체들과의 관계를 제공하게 되었으며, 편쥬 또한 쿵동 미디어에게 광범위한 잠재력을 보유한 광고 고객자원을 제공하게 되었다. 반면 불확정 요소들 또한 존재하는데 우선 편쥬의 고객을 어떠한 방식을 통해 게임 내부광고 고객으로 소화하는가가 하나의 도전이 될 수 있으며, 또 다른 도전은 온라인게임 광고 관련 자원은 운영업체들의 통제 하에 있게 되는데 단기간 동안 마케팅 플랫폼규모를 확대할 수 없다면 주류 게임운영업체의 통제 및 제약에 직면하게 되는 것이다.

위와 같이 사이버 세계의 광고 전쟁은 세 가지 모델로 압축할 수 있을 것이다. 첫째는 게임 운영체 티엔렌스지를 대표로 하는 자금자족 모델이고, 둘째는 온라인게임 운영업체의 직접 투자 모델이며, 셋째는 편중 미디어의 직접 인수방식을 대표로 하는 모델이다.

분석 전문가는 단기간 동안에는 이와 같은 세 가지 모델이 공존할 것이라고 분석하였다. 그러나 장기적인 각도에서 볼 때 전문적인 업무는 전문적인 회사가 담당하는 것이 정석이기 때문에 광고 고객들은 한 편의 게임에 대해 광고를 투입하기보다는 일련의 게임에 대해 자신의 광고를 모두 투입하기를 원하게 될 것으로 전문회사에게 광고관련 업무를 위탁하게 될 것이라고 분석하였다.

이처럼 이번 경쟁의 주역은 여전히 자금 실력이 막강한 성따와 편중이 될 것이다. 현재 양측의 모델에는 각각 장단점이 모두 존재한다. 성따가 주주 신분으로 있는 성위는 성따의 통제를 받을 가능성이 있으며, 다른 고객들을 보유하기 위해 더욱 노력해야 할 것이다. 그러나 성위의 핵심 관리층은 모두 세계 정상급 광고회사에서 왔기 때문에, 풍부한 광고 고객 자원뿐 아니라 각종 유형의 광고주와 협업을 진행한 경험을 보유하고 있기 때문에 이것이 핵심 경쟁력으로 작용할 것이다.

발전 초기 단계인 중국 시장

미국에서 게임 내부 삽입광고 점차 인터넷 광고시장의 핫이슈로 자리 잡고 있다. 마이크로 소프트사는 2006년 Massive사를 인수하였으며, 구글사는 2007년 3월 Adscape 회사를 인수하였다. 상기 회사들은 모두 게임 내부 삽입광고회사이다. 관련 데이터에 따르면, 미국 시장에서 향후 몇 년간 게임 내부 광고산업이 맹렬한 발전 추세를 유지할 전망이다 하므로, 2010년에는 10억 달러에 달할 것으로 추정된다고 한다.

게임 내부광고시장은 중국 국내에서 막 발전되기 시작한 것으로 2006년 중국 인터넷 광고시장에서 게임 내부광고시장 산업액은 전체 인터넷 광고시장의 3%에 불과하였다. 현재 이 분야에 종사하는 주요 광고업체로는 상하이 잉거메이아이(上海英格美爱)와 편중에게 인수된 황스치지(创世奇迹) 산하 쿠통 미디어(酷动传媒)가 있다.

광고효과 평가기구 TMRC 리서치 중국지사 책임자는 "게임 내부 삽입광고에서 광고는 24시간 효과를 발휘할 수 있으며, 광고를 보는 사람들은 주로 18~34세 연령층에 해당하는 황금고객들이다."라고 밝혔다. 중국이라는 거대한 온라인게임 시장에서 온라인게임을 통해 투입되는 광고는 아직 새로운 기술 및 응용분야이기 때문에 광고주가 온라인게임 내부 삽입광고를 받아들이기까지는 좀 더 시간이 필요할 것으로 보인다.

자료:<http://news.17173.com/content/2008-01-31/20080131160031887,1.shtml>

중국 문화부, 제 3차 "미성년자에게 적합한 온라인게임 명단" 발표

중국 문화부는 최근 문화부의 자체 게임제품 콘텐츠 심사위원회의 평가를 거쳐 제 3차 "미성년자에게 적합한 온라인게임명단"을 발표하였다.

제 3차 "미성년자에게 적합한 온라인게임"은 모두 10종이다. 그 중, 롤플레잉 장르는 5종으로 셴젠시 왕위 컴퓨터 네트워크 유한공사의 《QQ화샤/QQ华夏/QQ화하》, 광저우 왕이의 《푸지아시

여우/富甲西游/부갑서유》, 광저우 왕여우와 베이징 치엔상 인터넷의 《따화싼궈/大话战国/대화전국》, 상하이 성따의 《라테일 온라인/彩虹岛Online》, 푸지엔 왕룡의 《카이신/开心/개심》이 그 제품들이다.

캐주얼 장르는 4종으로 선편 텡선의 《QQ인수/QQ音速/QQ음속》, 베이징 렌쥙의 《렌쥙쥙궈 상치/联众中国象棋/렌쥙중국장기》, 베이징 렌쥙의 《렌쥙치아오파이/联众桥牌/렌쥙교패》, 상하이 성따의 《펑광사이차/疯狂赛车/크레이지 카트》가 이에 속한다. 교육 장르는 1종으로 선편 난티엔 먼 네트워크의 《환징여우쉐/幻境游学/환경유학》이 선정되었다.

문화부 문화시장사 관련 책임자에 따르면, 문화부 게임제품 콘텐츠 심사위원회는 미성년자의 게임 오락 관련 필요를 합리적으로 인도하고 건전한 게임 제품으로 시장을 점유하도록 하기 위해 중국산 자체개발, 두뇌개발에 유리한 건전한 콘텐츠, 교육적인 의미 내포, 미성년자에게 적합한 게임을 이번 심사의 기준으로 삼아 온라인게임제품 모집을 거쳐 1차, 2차 "미성년자에게 적합한 온라인게임" 제품명단을 각각 2005년 8월과 2006년 1월에 발표하였다. 이번에 발표한 제 3차 온라인 게임제품은 사회 각 계층의 추천을 받은 수십 종의 게임제품 중에서 선정된 것이다.

자료:<http://news.17173.com/content/2008-02-08/20080208120843189.shtml>

SOHU(搜狐) 2007년 업무실적 41% 성장, 원동력은 온라인게임

SOHU가 2월 춘절연휴 전 발표한 2007년 4/4분기 재무보고 등에 따르면, SOHU의 4/4분기 총수입은 6,530만 달러로 전년 동기 대비 90% 증가하였으며, 2007년 연간 총수입은 1.889억 달러를 기록, 전년 대비 41% 증가하였다. SOHU의 대표 이사 겸 CEO 장자오양(张朝阳)은 온라인게임 분야 업무 성장에 의한 촉진작용을 통해 전체 수입 및 순이익이 모두 신기록을 수립하였다고 밝혔다.

SOHU는 《티엔롱빠부/天龙八部/천룡팔부》 등 온라인게임의 성공이 바로 총수입이 대폭 증가할 수 있었던 주요 원인이라고 밝혔다. 2007년 4/4분기 온라인게임 수입은 2,400만 달러를 기록, 전년 동기 대비 10배 이상 증가하였다. 그 중 《천룡팔부》 단 한편의 게임수입이 2,200만 달러를 기록, 전기 대비 102% 증가라는 놀라운 증가율을 나타내었다.

SOHU의 관계자에 따르면, 현재 SOHU 온라인게임의 ARPU치(유저 1인당 수입)가 147위안/분기에 달해 전기 128위안/분기보다 증가, 꾸준한 증가폭을 기록하고 있다고 한다. SOHU는 온라인게임 연구개발 및 홍보 관련 비용을 지속적으로 늘릴 계획이다. 장자오양에 따르면, 2008년 SOHU는 현재 보유 중인 온라인게임 외에 퍼블리싱 방식을 통해 신규 온라인게임을 출시할 예정이라고 하며, 현재 SOHU는 이미 2007년 12월 퍼블리싱 관련 협의를 완료하고 2008년 하반기에 발표할 예정이다. 또한 SOHU는 2008년 연말 전에 자체 연구개발 온라인게임 《루딩지/鹿鼎记/녹정기》를 발표할 계획이다.

자료:<http://news.17173.com/content/2008-02-14/20080214093014524.shtml>

차이나닷컴 게임즈, 춘절연휴기간 게임운영데이터 발표

차이나닷컴 게임즈는 2월 14일 춘절연휴기간(2월 6일~2월 12일) 회사가 운영하는 3편의 온라인게임- <스페셜포스>, <환치3/传奇3>, <Shaiya> -의 일평균 영업수입이 신기록을 재차 경신하였다고 발표하였다. 차이나닷컴 게임즈는 나스닥 상장 회사 차이나닷컴 투자회사의 업무부서 중 하나이다.

춘절연휴기간 <스페셜포스>, <환치3>, <Shaiya>의 일평균 영업수입은 2007년도 4/4분기영업수입과 비교하였을 때 각각 450%, 50%, 40% 증가하였다. <스페셜포스>는 제1인칭 사격 온라인 게임으로 2007년 6월 20일 중국에서 상용화되었다. <스페셜포스>는 "무료 온라인게임" 방식을 채택, 게이머들에게 무료로 게임을 서비스하고 사이버 아이템 또는 부가가치 서비스 업무를 통해 영업수입을 획득하고 있다. <환치3>과 <Shaiya>는 모두 MMORPG 게임에 속한다.

차이나닷컴 게임즈 책임자는 2007년 4/4분기 차이나닷컴 게임즈의 모든 온라인게임 일평균 영업수입이 전기 대비 약 16% 증가하였다고 밝혔다. 그는 또한 차이나닷컴 게임즈가 운영하는 게임의 일평균 영업수입 중 <스페셜포스>, <환치3>, <Shaiya>가 전체의 70% 이상의 비율을 차지한다고 덧붙였다.

자료:<http://news.17173.com/content/2008-02-15/20080215092209653.shtml>

중국 남방 강설재해의 중국 온라인게임에 대한 영향 분석

씨티그룹이 2월 15일 발표한 연구보고서에 의하면 중국 남방의 강설재해는 중국 온라인게임 운영업체의 2008년 1/4분기 업무실적에 악영향을 미쳤으며, 유료 온라인게임 위주의 왕이와 The 9이 가장 큰 타격을 입었다고 분석하였다.

보고서는 중국 최대 포털 사이트 바이두가 2007년 4/4분기 재무보고 발표 시 2008년 1/4분기 영업수익이 그다지 좋지 못할 것이라는 예측을 내리며 이에 대한 주요 원인으로 남방 강설재해의 영향을 지적하였다고 밝혔다. 그러나 SOHU의 2008년 1/4분기 예측은 분석가의 예측을 뛰어넘는 것이었다고 밝혔다. 씨티그룹은 두 회사의 완전히 다른 예측을 근거로 중국 남방 강설재해의 중국 온라인게임에 대한 영향을 분석하였으며, 유료 온라인게임이 가장 큰 타격을 받게 된다는 결론을 도출하였다.

씨티그룹은 중국의 강설재해는 수천만에 달하는 귀향객들의 발을 공항 또는 도로에 묶었으며, 수백만에 달하는 사람들이 강설재해로 인해 고향으로 내려가는 계획을 포기하도록 하였다. 이 밖에 농촌 지역의 대규모 단전사태는 일부 PC방이 영업을 일시 정지하도록 하였다. 이러한 요소들은 유저들이 온라인게임을 플레이하는 시간이 줄어들거나 아예 정지되도록 하였다.

유료 과금제 온라인게임의 재해로 인한 피해는 더욱 크게 이는 운영업체들이 강설재해로 인한 손실을 만회하기가 어렵기 때문이라고 분석하였으며, 유료 과금제 온라인게임 위주의 The 9과 왕이가 받은 타격이 가장 크다고 밝혔다. 이와는 반대로 무료 온라인게임에 대한 전체적인 영향은 그리 크지 않은데 이는 운영업체들이 3월 더 많은 홍보 이벤트 활동으로 영업수익을 높일 계획을 준비하고 있으며, 1/4분기가 지나기 전에 강설재해로 인한 손실을 만회하기 위해 노력할 수 있기 때문이라고 분석하였다. 씨티그룹은 무료 온라인게임 위주의 완메이스푹과 성따가 받은 피해는 비

교적 제한적이라고 분석하였다.

씨티그룹은 대다수 온라인게임 운영업체들이 4/4분기 재무보고 발표 시 2008년 1/4분기 업무실적에 대해 신중한 예측을 내놓고 있으며, 대다수 업체들의 분기 대비 증가폭은 다소 둔화될 것이라고 예견하였다. 하반기 예측을 내놓고 있지 않는 왕이와 The 9 또한 재무보고 발표 시 남방강설재해에 대한 신중한 평가를 내놓을 것이라고 예측된다.

자료:<http://www.donews.com/Content/200802/f066321f262247b1b5c631f7853debad.shtml>

차이나닷컴 게임즈(中华网游戏), 미국 내 게임 포털 사이트 출시

차이나닷컴 게임즈가 2월 15일 발표한 소식에 따르면, 차이나닷컴 게임즈 미국 업무부서는 북아메리카 게이머들이 더욱 빠르고 편리하게 핫이슈 온라인게임을 방문할 수 있도록 하고, 게이머들에게 사이버 아이템 및 부가가치서비스 구매 및 다른 게이머들과의 협력에 편리함을 제공하기 위해 이미 온라인게임 포털 사이트 12 Foot Tall을 출시하였다고 한다. 차이나닷컴 게임즈는 나스닥 상장 회사인 차이나닷컴 투자그룹의 업무계열에 속한다.

게이머들은 로그인 한 번이면 차이나닷컴이 북아메리카 지역에 출시한 어떠한 온라인게임도 모두 접속할 수 있다고 한다. 2월 말경 12 Foot Tall은 차이나닷컴 게임즈가 미국에서 최초로 운영한 온라인게임 <루니아전기>를 추가할 예정이다. <루니아전기>는 MMORPG 게임으로 한국 온라인 게임회사 올렘이 개발한 게임으로 게이머들이 좋아하는 일본풍 카툰 스타일 게임이다. 기존의 다른 MMORPG 게임과 다소 다른 점은 <루니아전기>는 더욱 액션 격투게임 같다는 점으로 격투게임과 같은 조작감을 제공할 것이다. 얼마 전 <루니아전기>는 MMOsite.com에서 선정한 2007년 가장 우수한 신규 온라인게임 5편에 뽑히는 영예를 안았다.

12 Foot Tall은 향후 다수의 플래시 미니게임을 추가할 계획인데 이러한 게임들은 모두 <루니아전기>의 사이버 세계를 배경으로 하는 게임들로 웹브라우저 방문을 통해 북아메리카의 어느 지역에서라도 <루니아전기>의 세계와 연결될 수 있도록 할 것이다. 이 밖에 게이머들은 차이나닷컴 게임즈가 미국을 대상으로 출시하는 각 게임들의 BBS 게시판을 통해 서로 교류할 수 있다.

12 Foot Tall은 게이머들이 게임 포털 사이트 계정에 돈을 충전하여 자신의 계정을 통해 오직 한편의 게임이 아닌 차이나닷컴 게임즈가 미국에서 운영하는 모든 게임의 사이버 아이템을 구매할 수 있도록 하였다. 게이머들은 충성도점수(Overdales)와 사이버 머니(Polks)를 사용, 각 게임의 상점에서 작은 거래가 가능하다. 12 Foot Tall 사이트는 IBM 서버를 사용하며, Terremark 데이터 센터가 위탁 관리한다. 이 사이트의 주소는 www.12FootTall.com이다.

자료:<http://news.17173.com/content/2008-02-18/20080218092533177.shtml>

중국 온라인게임 기대작

순 위		게 임 명 칭
1	-	시엔찌엔치샤완OL(仙劍奇俠傳 / 선검기협전)
2	-	창티엔(蒼天 / 창천)
3	-	쩐·산궈우쌍(真三國無雙 OL / 진·삼국무쌍)
4	-	찌엔샤칭웬(劍俠情緣網絡版 3 / 검협정연 인터넷버전 3)
5	-	치룽쭈Online(七龍珠Online / 드래곤볼Online)
6	-	띠샤칭위용스(地下城與勇士 / 지하성과 용사)
7	-	산궈처(三國策 / 삼국책)
8	-	용헝즈타(永恒之塔 / Aion)
9	-	성샤오환취(生肖傳說 / 생초전설)
10	-	시엔징촨취2(仙境傳說2 / RO2)
11	-	카이신(開心 / 개심)
12	-	허진짚지(合金戰紀 / 합금전기)
13	-	Crossfire
14	-	쑤셴(尋仙 / 심선)
15	-	이치당치엔(一騎當千 / 일기당천)
16	-	스미엔마이푸(十面埋伏 / 십면매복)
17	新	머환성디엔(魔幻聖典 / 마환성전)
18	17↓	웨이우두쥘(唯無獨尊 / 유무독존)
19	18↓	머리바오베이 II (魔力寶貝 II / 클로즈게이트2)
20	19↓	파이파이뿌뤄(拍拍部落 / 박박부락)

자료: <http://news.17173.com/content/2008-02-11/20080211141004199,1.shtml>

《루딩지/鹿鼎记/녹정기》



- 게임 이름 : 루딩지(鹿鼎记, 녹정기)
- 게임 종류 : 롤플레잉
- 게임 특징 : 무협게임
- 개발 업체 : SOHU(搜狐)
- 운영 업체 : SOHU(搜狐)
- 현재 현황 :
- 공식사이트:

《루딩지/鹿鼎记/녹정기》는 SOHU사가 연구개발한 김용(金庸) 원작 소설을 소재로 한 MMORPG 온라인게임이다. 이 게임은 김용의 동명 소설 <녹정기>를 주제로 하여 방대한 게임규모와 풍부한 콘텐츠를 자랑한다. 게임의 주요 구성은 카툰 스타일 위주로 캐릭터들이 선명하고 귀여우며 배경화면 또한 정교하게 설계되었다. 《녹정기》는 게임제작면에 상당한 심혈을 기울였으며 게임 시스템은 원작의 사소한 부분까지 심도 있게 분석, 방대하고 복잡한 강호를 재현하였다.

《녹정기》는 게이머들의 다원화 추구를 만족시키기 위해 노력, 캐릭터 성장, 가족 길드, PK 시합, 관문 퀘스트임무, 애완동물 파트너, 무공절기, 신병이기 등 다양한 시스템을 설계하였으며, 참신하고 혁신적인 게임방법으로 게이머들에게 풍부한 게임체험을 제공할 예정이다. 게이머들은 게임 속에서 실력을 통해 원작 속의 강희황제, 이자성 등과 같이 패주, 효웅, 호걸 등이 될 수 있으며, 다양한 분파에 몸담고 강호를 종횡할 수 있을 것이다.

《녹정기》의 게임 개발자는 게이머들의 다원화 추구 경향을 만족시키는 동시에 스킬 설계, 시각적 효과, 게임방법 및 전략 등 다방면에서 완벽을 꾀했다. 게임의 오락성, 경기성, 커뮤니티성 등을 완벽히 결합, 게이머들을 위한 완벽한 판타지 무협세계를 창조하였다.

《녹정기》는 김용 작가의 무협사상과 SOHU 게임 제작인들의 심혈이 함께 결합되어 창조된 온라인게임 거작으로 2008년 게이머들이 가장 기대하는 온라인게임으로 부상할 수 있을 것이라고 전망된다.



자료:<http://newgame.17173.com/content/2008-01-31/20080131102448837.shtml#menu>

제 4차 "중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트" 관련 통지

중국 신문출판총서는 “중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트”에 관한 내용을 다음과 같이 통지하였다.

각 성, 자치구, 직할시 신문출판국 및 각 인터넷 출판기업, 온라인게임 기업에게 :

사회주의 문화 발전을 촉진하고 우수한 중국 민족 자체개발 온라인게임 출판을 장려하기 위해 신문출판총서는 제 4차 "중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트" 선정 작업을 실시한다.

2004년 8월, 신문출판총서가 <"중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트" 관련 통지>를 발표한 이래, 각 성(구, 시) 신문출판국의 적극적인 인도와 온라인게임 기업들의 호응 속에 중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트 작업은 순조롭게 진행되어 이미 1~3차 총 61편에 달하는 우수 민족 온라인게임제품이 선정되어 지속적으로 시장에 투입되었다. 최근 몇 년간 이러한 우수 민족 온라인게임은 중국 전통 문화의 심도 있는 반영을 특징으로 중국 국내외 소비자들의 환영을 받았으며, 해외 수입 온라인게임 제품들이 중국 국내 온라인게임시장을 지배하던 국면을 일거에 전환, 중국산 온라인게임이 중국 국내 게임시장의 주도적인 지위를 차지하게 되었다. 또한 그 중 일부 우수 제품들은 잇달아 해외로 수출되는 쾌거를 이루었다.

이와 같이 "중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트"의 전개는 중국산 자체개발 온라인게임기업의 혁신능력 제고 및 중국 온라인게임 산업 전체 시장 경쟁력 제고에 거대한 촉진 작용을 한다는 것이 증명되었다. 이러한 작업을 지속적으로 전개하기 위해 신문출판총서 음향전자 및 인터넷 출판관리사는 제 4차 프로젝트 선정 작업을 실시하며, 중국 출판업자협회 게임산업위원회에 위탁, 4차 신청 작업 관련 구체적인 작업을 전개할 예정이다. 관련 통지사항은 아래와 같다:

1. 신청 주제 관련 사상

신청 게임의 주제는 사회주의 문화 발전 및 번영 정신에 부합하여야 하며, 중국의 우수한 문화 및 전통 미덕을 계승하고 중국 온라인게임 기술의 자체 혁신 능력을 제고하며, 청소년 특히 미성년자의 건전한 사상 구축을 강화할 수 있어야 한다. 또한 중국 민족 게임 출판산업 발전 지속 촉진에 도움이 되어야 한다.

2. 신청 조건

- 1) 제 3차 "중국 민족 온라인게임 출판 프로젝트"에 출품되었던 온라인게임은 재차 신청할 수 없음
- 2) 신청기업은 중국(홍콩, 마카오, 타이완 지역 포함) 지역 법인이어야 함
- 3) 신청 온라인게임 내용은 자체 지적 재산을 보유하여야 함
- 4) 신청 온라인게임 연구개발 완료기간은 2007년 1월 1일~12월 31일에 한함

5) 신청 기간은 2008년 3월 15일까지임

관련 사이트: www.cgigc.com.cn

자료:<http://games.sina.com.cn/y/n/2008-02-13/1415235210.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