



Jin Hua iPark 북경 디지털콘텐츠 컨설턴트

## 중국 3G 사업권 발급 카운트다운

최근 3G가 다시 한번 중국 시장을 뜨겁게 달구고 있다. 업계가 흥분을 감추지 못하고 있는 이유는 시귀화(系國華) 중국정보산업부(MII) 차관이 2005년 12월 19일에 열린 차니아텔레콤 06년도 연례업무회의에서 3G 사업권 발급이 머지않았음을 시사했기 때문이다. 이는 관련당국이 이 문제에 대해 처음으로 밝힌 공식 입장이기 때문에 더욱 관심이 모아졌다. 뒤이어, 12월 27일 왕쉬(王旭) 정보산업부 장관이 정보산업부 관련 업무회의에서 2006년에 3G관련 기술·업무·비용·관리감독·주파수 관련 정책을 추진하여 새로운 산업시장을 형성하고 3G의 고속성장을 가속화할 것이라고 발표했다. 이러한 정부의 입장 발표는 2006년도 중국 3G의 새로운 도약을 예고하고 있다.

중국은 전세계 3대 3G 잠재성장시장으로, 3G 사업권 발급과 관련한 문제는 오랫동안 중국내외의 관심사가 되어 왔다. 중국정부가

3G 사업권 발급의 구체적 시기를 명확하게 밝히고 있지 않지만, 중국 3G 표준의 성숙도와 관련 지식재산권 협상은 줄곧 중국 3G 시장의 핵심요소로 자리잡고 있다. 얼마 전까지만 해도, 중국은 1세대, 2세대 이동통신 표준 시장에서 이렇다 할 지식재산권을 확보하지 못해 중국이동통신시장의 수익 대부분이 해외 글로벌 기업의 손으로 흘러 들어갔다. 이것이 중국정부가 중국 3G 표준에 심혈을 기울이게 된 원인으로 작용한 것 같다는 분석이다.

현재 3G가 중국에서 고속성장세를 보이고 있는 것을 통해 3G 시장이 이미 성숙되었음을 알 수 있으며, 이는 다음 여섯 개의 구체적 인 분야에서 잘 드러나고 있다.

- 잠재 시장이 매우 크다. 매년 이동통신 가입자수가 6,000만명씩 늘고 있다. 2005년 10월 기준 이동통신 가입자는 3억8,000만명, 휴대전화 보급률은 100명당 29.1대로 세계

평균을 상회하고 있다. 고정 케이블의 연장선인 샤오링통(小靈通, PHS)의 가입자수도 8,500만명에 달한다.

- 새로운 사업의 발전토대가 건설하다.
- 경쟁구도가 개선되어 효과적인 경쟁에 필요한 조건을 구비하고 있다.
- 3G 기술과 설비가 점차 성숙해지고 있으며, 상용화의 조건을 갖추었다.
- 설비의 가격대비 성능이 점차 개선되고 있고, 시스템 설비의 원가가 2G와 비슷하거나 오히려 저렴하기까지 하다.
- 3G기술과 인터넷 사업의 통합이 진행되고 있다.

아울러, 중국은 이미 2008년 베이징 올림픽에 3G사업을 제공하겠다고 표명한 바 있다. 순수하게 네트워크 구축에 걸리는 시간이 9개월이고 네트워크를 사용하고 디버깅(debugging)의 정상 진행 등을 감안할 때, 3G

의 네트워크 구축에는 최소 일년 반의 시간이 필요하다. 다시 말하면, 2006년에 3G 영업허가증을 발급해야 한다는 결론이 나온다. 또한 초기 발급은 중국의 국제적 이미지나, 중국 로컬 제조업체의 이익과도 직결된다.

그러면, 3G 허가증 발급 이전에 반드시 갖추어야 할 조건은 무엇인가. 3G시장에서 정부는 어떠한 입장을 지녀야 하나. 현재 존재하는 문제점과 의문점은 무엇인가. 사업권 발급은 산업발전에 어떠한 영향을 가져오는가.

3G 관련 정책이라는 것이 영업허가증 발급에 대한 논의 자체만을 의미하지 않으며, 단순히 3G 사업에 관한 규제를 제정하는 것은 더욱 아니다. 3G 시장을 본격적으로 발전시켜야 관련 관리감독과 규제의 윤곽이 잡히게 된다. 관련정책 즉 시장 진입정책 · 관리감독 정책 · 이동통신 네트워크 로밍 · 자원 공유 등이 모두 논의 단계에 있기 때문에 이에 대해 관리감독 체제의 조정, 운용구조의 고도화, 산업사슬의 개선 등을 전반적으로 고려해야 한다. 나아가 서비스의 질 개선과 규범화, 주파수 공유 및 배분, 가격 등도 중점 과제로 떠오르고 있다. 3G 이전에 <통신법(電信法)>이 현재 실행되기 직전이다. 그러나 이와 함께 TD-SCDMA · CDMA · WCDMA 3대 표준과 기술 테스트 문제, 3대 기술 표준의 지식재산권 문제, 중국의 기준 TD-SCDMA 테스트

문제도 함께 정하고 명확히 해야 한다.

산업사슬이 움직이기 시작해야 시장이 폭발적인 신장세를 보이게 되고 나아가 전체 산업사슬의 발전을 촉진시킬 수 있다는 것은 3G 서비스를 이미 도입한 국가의 경험으로 미루어 알 수 있다. 현재 중국의 3G는 후발주자로서 선두주자를 추격해 가는 수준이다. 또한 종합적으로 볼 경우, 기술 분야에서의 문제점들이 점차적으로 해결되어 가고 있으나 구체적인 운영업체는 아직 확정되지 않았다. 3G 네트워크 사업계획은 현재 많은 문제에 봉착해 있다.

TD-SCDMA 분야에서, 3G 기술표준은 산업표준일 뿐만 아니라, 국가전략의 일환이기도 하다. 3G 기술표준으로 볼 때, 중국은 반드시 국가표준인 TD-SCDMA를 채택해야 한다. 줄곧 약점이 많은 표준으로 인식되어 왔던 TD-SCDMA가 현재의 전환기에서 성공을 거둘 수 있을지는 정책적 뒷받침에 달려있다. 가령, 이 표준을 도입하는 운영업체는 번호 · 기타비용 · PD점유비용 등을 받지 않도록 하는 지원을 예로 들 수 있는데, 가장 핵심적인 문제는 표준의 상용화와 시장의 수익문제다. TD-SCDMA의 사업권을 발급하면 나머지 2개 표준을 따라잡는 속도가 매우 빨라지게 될 것이다.

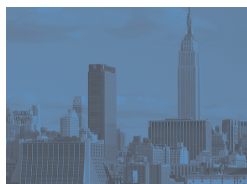
현재 중국기업들은 이미 TD-SCDMA 기

술에서 약 100개의 특허권을 가지고 있으며 이와 같은 기술을 보유한 '핵심특허군'이 점차 형성되고 있다. 이는 TD-SCDMA의 후속 발전에 밑거름이 될 것이다. 현재 TD-SCDMA의 상용화 실험용 네트워크의 구축이 2006년 초에는 완성될 전망으로 3개월간의 시범 사용 기간을 거치면, 상용화를 위한 준비는 모두 완료된다. 정보통신산업부가 중심이 되어 성공을 거둔 세계 최대 규모의 3G 기술 네트워크 실험은 중국 3G 발전의 토대가 될 것이다.

2006년 3G 사업권의 발급은 서서히 그 윤곽을 드러내고 있다. 그러나 3G가 2006년 중국 운영시장에 가져올 실질적인 변화는 그리 크지 않을 것으로 전망되는 반면, 설비투자시장에는 큰 파장이 미칠 것으로 예상된다.

2006년에는 고정자산 투자액의 신장세는 두드러지고, 3G사업권 발급 이후 3G 네트워크 구축은 더욱 가속화될 전망이다. 현재 차이나 모바일, 차이나 유니콤은 이미 3G 기획단계에 있으며 2006년 설비투자를 확대할 방침이라고 밝혔다.

3G 투자 이외에도, 2G의 업그레이드와 확충은 여전히 중요한 부분을 차지한다. 초고속 인터넷 네트워크의 건설 전망이 밝고, FTTH의 구축이 활성화됨에 따라 FTTH 확대 또한 예상되고 있다.



김민음 iPark 런던 디지털콘텐츠 컨설턴트

## 영국을 사로잡은 크리에이티브 게임

2005년 영국의 ELSPA 모바일 게임 차트 순위에 오른 게임 중 40%가 크리에이티브 게임이라고 MGA(Mobile Games Analyst)의 조사 결과 나타났다.

지난해 1월과 10월 사이 영국의 이동통신 업체인 O2 · 오렌지 · T-모바일 · 보다폰 등의 매출을 조사한 결과, 월별 차트에 오른 44개의 게임 중 크리에이티브 게임이 가장 많은

18개로 차트에 올랐으며 콘솔 게임, 레트로 게임이 그 뒤를 이었다. 반면 영화를 원작으로 한 게임 중에는 3개만이 순위에 올랐다.

장르별로는 스포츠 게임이 영국의 모바일 게임 이용자들 사이에서 가장 큰 인기를 누린 것으로 나타났다. 순위에 오른 44개 게임 중 29.5%에 해당하는 18개가 스포츠 게임으로, 이는 9개의 아케이드 게임과 6개의 모험 게

임, 5개의 퍼즐과 5개의 카지노 게임에 비교할 때 월등한 수치다.

ELSPA 자료 분석 결과, 테트리스가 작년 한해 영국에서 가장 큰 인기를 누린 장르는 모바일 게임으로 나타났다. 테트리스는 아이폰(iPhone)이 퍼블리싱을 담당한 1월과 10월 사이에는 매월 여섯 차례, 그리고 잼(Jam dat)이 라이선스를 획득한 후에는 네 차례에



차트에 올랐다.

독립 PR 에이전시 Indoctrimat의 Brain Banglow 이사는 2005년이 모바일 게임의 기념비적인 해임에도 불구하고 효과적으로 마케팅·홍보·판매된 게임은 충분치 않았다고 지적했다.

매출 수익이 증가하고, 3차원 또는 멀티 플레이어와 같은 기술, PPP(Pay-Per-Play) 방식 서비스 및 커뮤니티 게임 등이 시장을 강타했지만 정작 고객들은 이 같은 적극적이고 흥미로운 발전 단계에서 소외된 듯하다.

최소한 영국에서는 테트리스·팩맨·타이거 우즈와 FIFA 등의 게임이 여전히 차트에서 강세를 보이고 있음이 최근 매출액을 통해 드러나고 있다. 그러나 이러한 인기 있는 게임들도 전세계 모든 모바일 사용자들이 이용할 수 있도록 선택의 폭을 넓히지는 못하고 있다.

대형 브랜드 제품, 잘 알려진 레트로 게임 및 콘솔 크로스오버 등이 팔리는 것은 소비자들이 접할 수 있는 게임이 이에 한정되어 있기 때문이다. 많은 경우 이러한 게임이 고객을 대상으로 직접 마케팅 되는 것이 아니라, 고객들이 수년간 다른 플랫폼에서 이 게임을 접한 후 이를 유사한 브랜드와 연계하여 생각하기 때문에 매출이 발생하는 것이다. 즉, 이 분야가 괄목할만한 성장을 거듭하고 새로운 사용자 수가 증가하는 것은 매출이나 마케팅 메커니즘 현황이 부족함에도 불구하고 발생하는 현상이지 이에 힘입어 이뤄지는 것은 아니란 것이다.

대다수 소비자들은 여전히 스크린샷이나 타이틀과 소개글을 바탕으로 게임을 구입한다. 팩맨, 테트리스의 경우 이와 같은 방법으로도 충분히 매출을 올릴 수 있을지 모르나, 타 게임의 경우에는 오히려 장애물로 작용하게 된다. 대부분의 사용자들이 전혀 알지 못하는 것에는 돈을 쓰려 하지 않기 때문이다.

대부분의 경우 마케팅은 퍼블리셔가 담당하고 나머지 가치사슬은 퍼블리셔가 이를 추진할 수 있도록 뒷받침해 준다. 그러나 모바일 게임에서 이것이 항상 적용되는 것은 아니다.

개발업체들이 퍼블리셔가 될 수도 있고 퍼

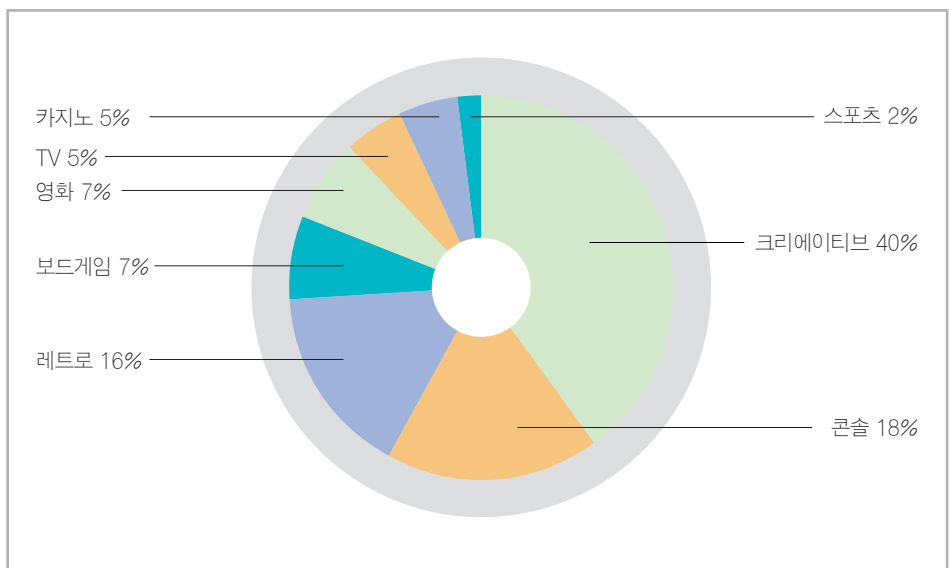


블리셔가 배급업체 역할을 담당할 수도 있으며 배급자가 개발을 책임지기도 한다.

이러한 혼란스러움으로 인해 적절한 마케팅의 필요성은 간과되기 쉽다. 다른 업계에서

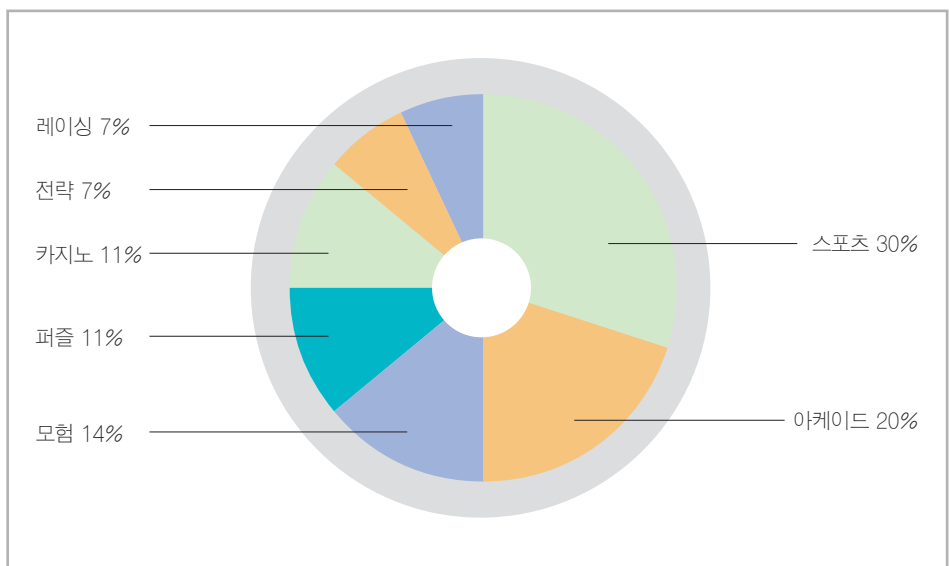
와 마찬가지로 마케팅은 어려운 것이 아니므로 복잡하거나 독창적이며 완전히 새로운 것을 하지 않고도 모바일 게임의 경우, 고객들이 게임을 찾아 구입하는 일련의 과정을 완전히 뒤바꾸어 놓을 수 있다. 잊지 말아야 할 점은 모바일 게임 산업은 기존 고객 및 새 고객에게 정보를 직접적으로 전달할 수 있고, 미디어 자체를 하나의 마케팅 도구로 활용할 수 있는 우선 분야 중 하나라는 것이다.

(그림 1) 2005년 브랜드별 ELSPA 순위



자료: ELSPA, Mobile Games Analyst

(그림 2) 2005년 장르별 ELSPA 차트



자료: ELSPA, Mobile Games Analyst



Mr. Leo Hwa Chiang ipark 싱가포르 디지털콘텐츠 컨설턴트

## 무선시장 급팽창 유 · 무선 불균형 심화

필리핀의 이동통신 시장은 정부와 통신사업자들이 인프라 확충을 위한 다방면의 노력에도 불구하고, 아직도 절반이 조금 넘는 마을과 도시에서만 전화 서비스를 이용할 수 있는 열악한 상황이다. 필리핀 정부는 SAS (Service Area Scheme)에 따라 농촌 지역과 사업성이 낮은 일부 도시 지역의 통신 밀도를 높이고 기본 전화 서비스를 확대하려고 애쓰고 있다. 2002년까지 유선 전화의 보급률을 12%까지 확대하려는 목표를 수립했지만, 정작 2002년말에도 목표에 턱없이 모자라는 4.2%에 그친 것으로 추정된다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이, 필리핀에서는 모바일 수익이 전체 통신서비스 수익의 약 60%를 차지하고 있다. 통신 부문이 국가의 GDP에서 차지하는 비중이 10%를 상회하는데, 이는 주로 늘어나는 모바일 분야의 성장에 기인한 것이다. 정부는 통신 부문 성장의 20% 이상이 휴대전화기의 판매에서 비롯된 것으로 추정하고 있다. 2000년 1월에 휴대전화 가입자 수가 유선전화 가입자 수를 앞지른 이후 이러한 추세는 계속 이어지고 있다.

가정용 유선전화의 보급률은 2004년 22.3%에 머물렀는데, 2008년까지는 33.1%로 확대될 것으로 예상되지만 유선전화 사업은 휴대전화로의 대체 추세와 비음성 통신 수단으로 각광 받고 있는 문자 서비스(SMS)의 증가로 어려움을 겪고 있다.

필리핀에서는 서비스 요금이 유선전화 사업의 성장에 가장 큰 걸림돌이다. 한 연구조사에 따르면, 필리핀은 가격에 가장 민감한 시장임에도 불구하고 기본 전화요금이 아시아에서 두번째로 비싸다고 한다. 그러나 치열한 가격 경쟁이 요금 인하에 도움을 주고 있는 것도 또한 사실이다.

사업자들은 DSL을 이용하여 데이터 서비스를 확대하고 있으며, 선불요금 제도를 통해

서 통화료에 민감한 고객들을 유도하고 있다. 광대역 서비스 요금도 비교적 비싸서 광대역 서비스 확산에 장애가 되고 있다.

2004년 말 기준으로 전체 인터넷 가입자 중 92.8%가 협대역을 이용하여 접속하고 있는데, 이 비율은 2008년에 이르면 74%까지 감소할 것으로 예상된다.

인터넷 보급률은 2004년의 7.6%에서 2008년에는 21.4%로 증가할 것으로 예상된다

다. 인터넷 성장률이 저조한 것은 낮은 소득과 PC 보급률 때문이다. 대부분의 ISP들은 월단위의 다이얼업 인터넷 접속 서비스 요금제 대신에 종량제 모델 기반 부가 서비스를 제공하는 형식을 취하고 있다. 이러한 적극적인 광대역 보급은 VoIP 서비스의 출현에도 기여할 수 있을 것으로 전망된다.

휴대전화 보급률은 2004년 37.6%에서 2008년까지 67%로 늘어날 것으로 예상된다

### 필리핀 이동통신 서비스 사업자

#### Philippine Long Distance Telephone Company (PLDT)

새로운 통신사업자와 휴대전화 회사들이 경쟁에 뛰어들었지만, PLDT가 유 · 무선 및 멀티미디어 사업자로서의 지배적 위치를 고수하고 있다. PLDT는 두 계열사인 Smart Communications 와 Pilipino Telephone (Piltel)을 통해 필리핀 전역에 걸쳐 모바일 시장을 장악했다.

인도네시아 Salim 가문이 소유한 홍콩 거점의 First Pacific Group이 1998년에 PLDT의 지배 지분을 확보했으며, 일본의 NTT Corporation가 15%의 지분을 보유하고 있다.

PLDT는 통신사업자가 필리핀인들이 많이 거주하는 국가들에서 가상이동통신망사업자 (MVNO)을 펼칠 수 있도록 준비 중에 있다.

#### Globe Telecom

Globe Telecom은 Ayala Corp사와 Singapore Telecommunications (SingTel)사가 합작으로 설립한 회사다. 2004년 말 SingTel은 Ayala사로부터 일부 지분을 매입했다. 그 결과 Ayala의 지분은 40%에서 35%로 줄어든 반면, SingTel의 지분은 40%에서 45%로 늘어났다. 2001년 Globe Telecom은 Isla Communications (Islacom) 사와 합병되어 필리핀의 8번째 대기업이 되었고, 동시에 아시아에서 6번째로 큰 통신 회사가 되었다.

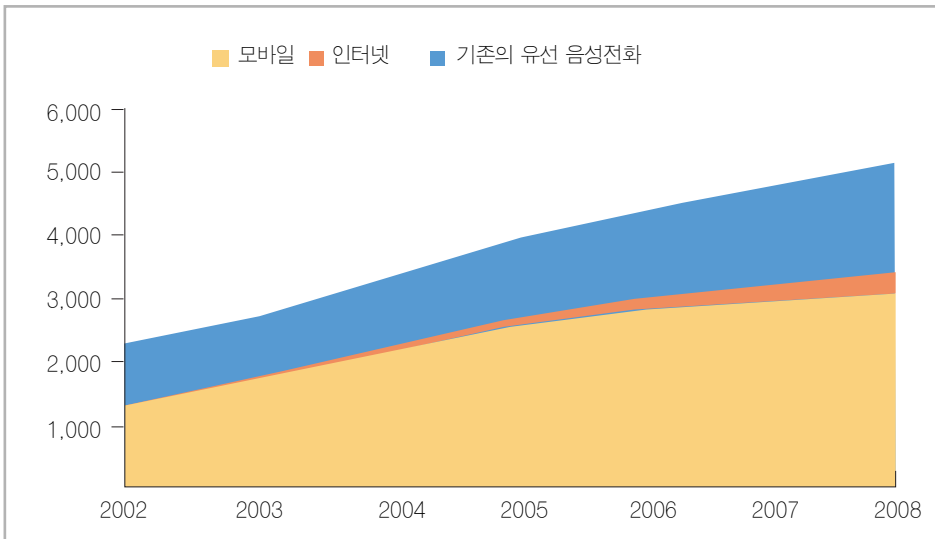
Globe는 2005년 초 기준으로 후불 방식의 휴대전화 시장의 71%를 점유하고 있다. 또한 선불 방식의 시장에도 점유율을 높이기 위한 노력을 기울이고 있는데, 이는 대부분 Smart가 차지하고 있던 시장이다.

#### Bayan Telecommunications

Bayan Telecommunications (BayanTel)는 Benpres Holdings Corp (68.76%)와 전략적 우호세력인 Bell Atlantic Network Systems Corp (20%)가 지배하고 있는 Lopez Group이 소유하고 있다. BayanTel은 폐소화의 가치 폭락으로 인해 회사의 달러표시 부채가 눈덩이처럼 커져버린 지난 2000년까지 PLDT의 최대 경쟁 상대였다. 그 후 회사는 내부 정비를 위해 경쟁에 조심스러운 자세를 취하고 있다.

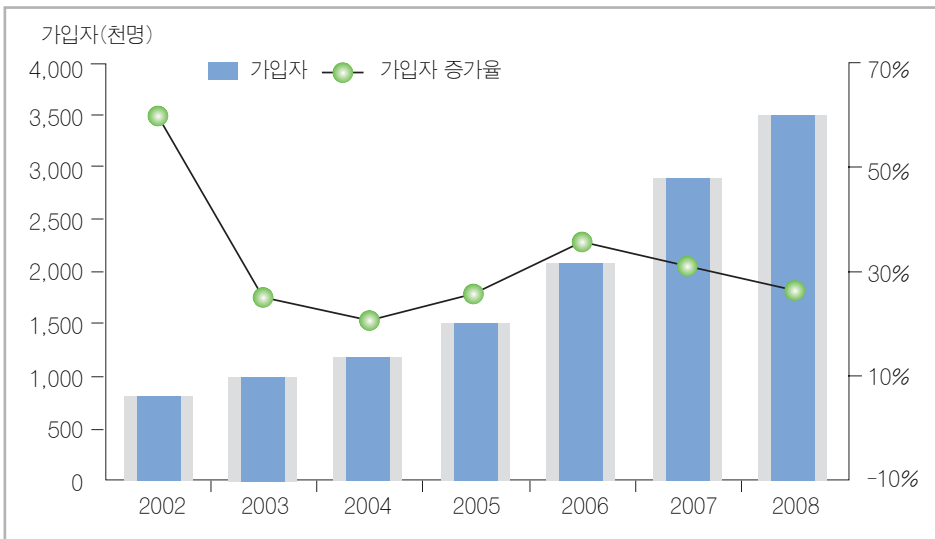
〈표 1〉 필리핀 통신시장 추이 (2002-2008)

(단위: 100만달러)



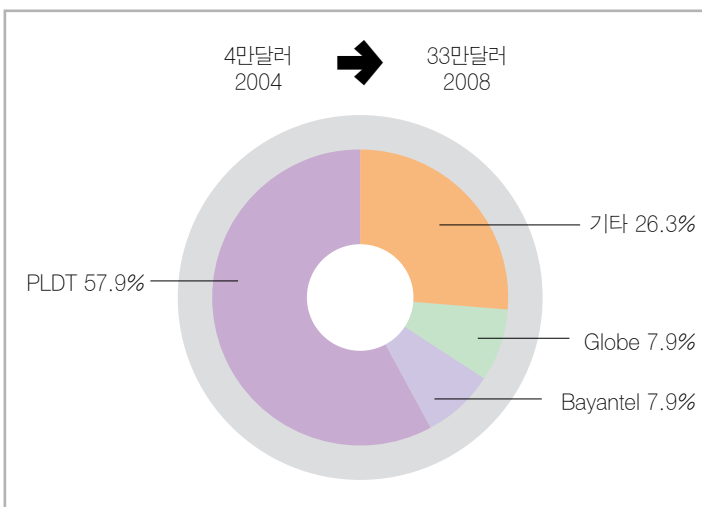
자료: Frost & Sullivan

〈표 2〉 필리핀 인터넷 접속 서비스 시장: 가입자 기준 예상치



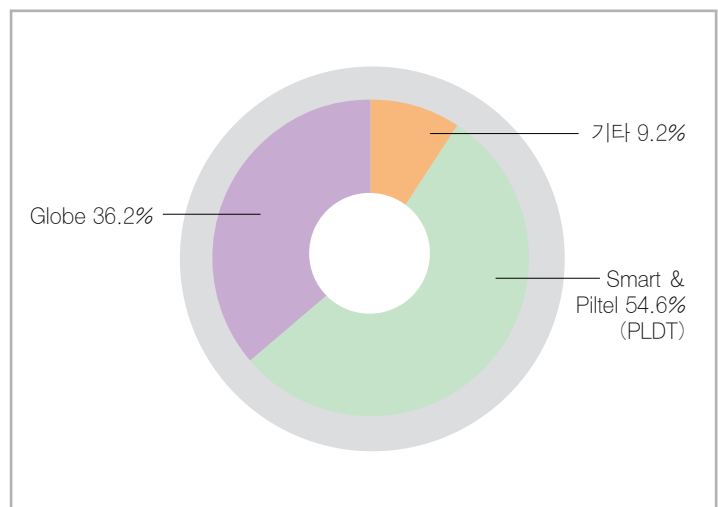
자료: Frost & Sullivan

〈표 3〉 필리핀 광대역 매출 시장점유율 (2004)



자료: Frost & Sullivan

〈표 6〉 필리핀 휴대전화 매출 시장점유율 (2004)



자료: Frost & Sullivan

다. 2004년 말까지 휴대전화 소유자는 3,200만명으로 급증했는데, 이는 1999년 말 300만명에 비춰볼 때 실로 경이적인 증가율이다. 휴대전화 보유자와 유선전화 보유자의 비율은 2004년 10:1에서 2008년에는 13:1로 더욱 격차가 벌어질 것으로 추정된다.

무선 통신은 2000년 이후 이용자수와 수익 면에서 모두 통신부문 중 가장 성장률이 높은 분야다. 최근까지도 대부분의 사업자들이 마닐라를 중심으로 한 대도시 시장에 주력해왔지만, 지금은 이동통신사업자들이 저소득 고객들을 유인하기 위해 보다 저렴하고 다양한 상품을 출시함에 따라 신규 가입자 확보 전쟁이 지방 도시로 옮겨 붙고 있다.

필리핀의 이동전화 서비스 시장은 전체 이동전화 가입자의 78.4%를 보유하고 있는 PLDT와 그 계열사인 Smart 및 Piltel사가 주도하고 있다. Piltel사는 Smart가 보유한 디지털 역량을 이용하여 자체 브랜드와 가격 정책으로 음성 및 문자 메시지 서비스를 재판매하고 있는데, 선불형 이동통신 서비스만을 제공하고 있다. Extelcom사를 제외한 필리핀의 모든 이동전화 통신망은 GSM 방식을 채택하고 있으며 Extelcom사의 아날로그 AMPS망을 이용하고 있는 가입자는 4,000명에 불과하다.

필리핀 국가통신위원회(National Telecommunication Commission)는 향후 3G 서

비스를 실시하기 위한 계획을 수립 중에 있다. 하지만 아직 3G 라이선스 관련 지침의 초안 조차 마련하지 못하고 있으며, 상황은 여전히 유동적이다. 일각에서는 3G 라이선스 절차가 2010년이나 되어야 시행될 것이라고 전망하기도 했다.

선불형 이동통신 서비스는 적어도 향후 5년 이상 모바일 수익의 95% 이상을 계속 차지할 것으로 전망된다. 필리핀은 주변 국가들 중 모바일 데이터의 수익 비중이 총 모바일 수익 중에서 가장 높는데 (2004년 46.6%), 이는 SMS의 대중화 때문이라고 볼 수 있다. SMS서비스는 필리핀에서 휴대전화가 대중화되고 지속적으로 성장하게 만든 주요인이다. 매일 1억5,000만통의 문자 메시지가 전송되고 있는 필리핀은 세계에서 SMS를 가장 많이 사용하는 국가 중 하나다.

문자 메시지 시장이 이처럼 활황을 보이는 것은 모바일 사업자들이 혁신적인 애플리케이션을 도입하였고 음성 통화를 대체하는 저렴한 수단으로서 SMS 사용이 증가했기 때문이다. 필리핀은 주변 국가들 중 가장 혁신적인 문자 메시지 시장을 갖고 있으며, 최초로 OTA (over-the-air) 방식의 전자 로딩 설비와 선불 신용이체 및 필리핀 해외 근로자들을 위한 현금 송금 서비스를 도입한 바 있다.

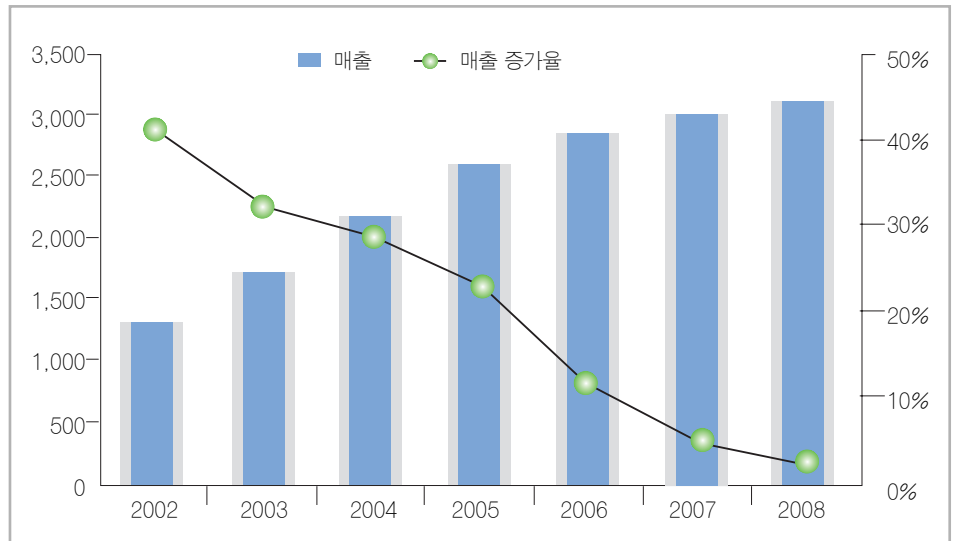
필리핀의 상대적으로 낮은 통신 서비스 보급률은 반대로 사업자들의 성장 가능성이 그만큼 높다는 의미도 된다. 아직 상당수의 필리핀 국민들이 통신 서비스의 혜택을 누리지 못하고 있는 점이 오히려 통신 시장이 성장할 수 있는 기회로 작용하고 있는 것이다.

선불형 이동통신 서비스도 시장 성장을 촉진하고 있는 요소이다. 또한 폭발적인 SMS의 인기도 모바일 데이터시장 성장의 주요인이 되고 있다. 이와 같은 경쟁적인 시장 환경이 혁신적이며 저가의 서비스가 도입되는데 일조를 하고 있다.

열악한 국가 인프라가 필리핀 통신시장의 발전을 가로막고 있지만, 곧 동남아시아의 주요 국가로 부상할 그날을 기다려본다.

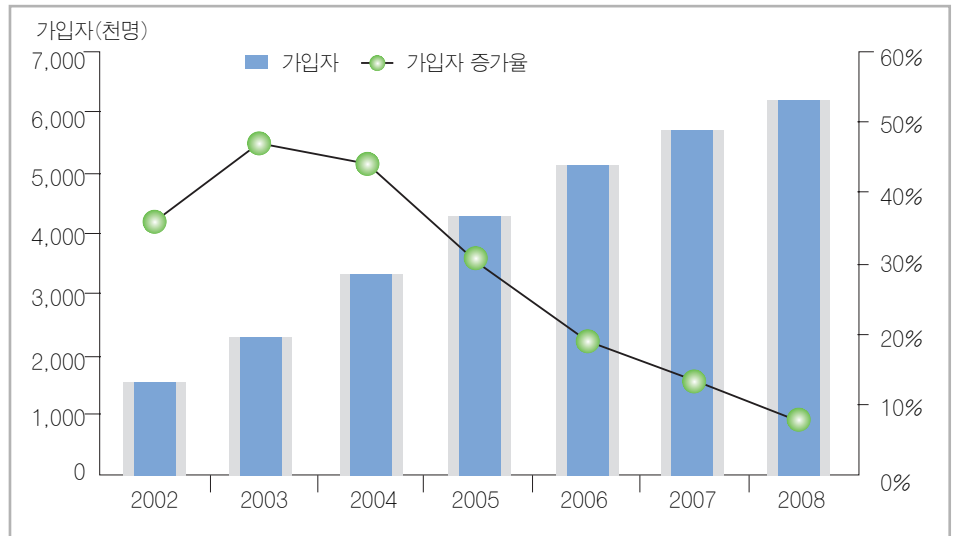
〈표 4〉 필리핀 휴대전화 서비스 시장: 매출 예상치

(단위: 100만달러)



자료: Frost & Sullivan

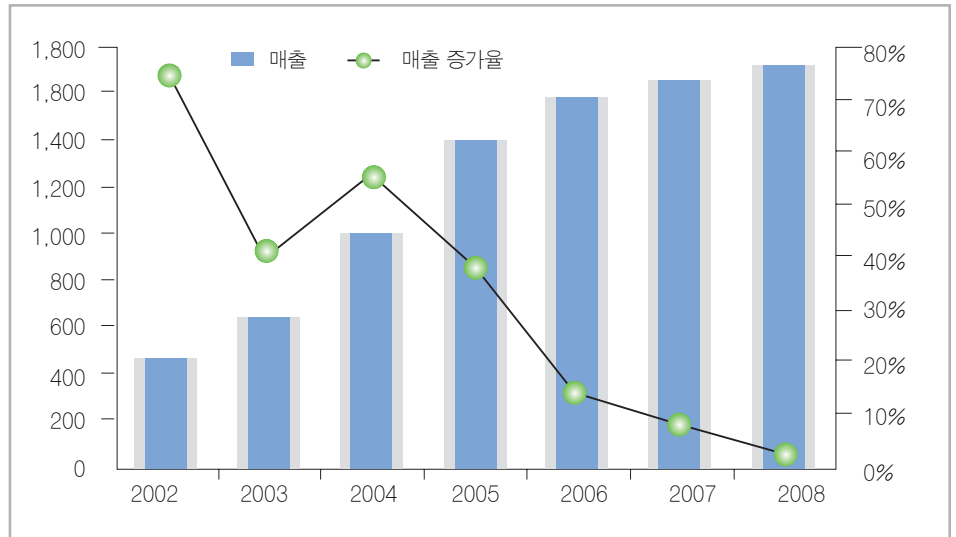
〈표 5〉 필리핀 휴대전화 서비스 시장: 가입자 기준 예상치



자료: Frost & Sullivan

〈표 7〉 필리핀 모바일 데이터 시장: 매출 예상치

(단위: 100만달러)



자료: Frost & Sullivan





James Chen iPARK 상해 디지털콘텐츠 컨설턴트

## MMOG 경쟁력 확보에 나선 중국

중국의 MMOG 개발업체들은 현재 세계 수준과 비교해 볼 때 최소 1세대 가량 뒤쳐져 있다. 상업용 PC게임산업이 중국에서 처음 시작된 것은 1990년대 중반으로, 이는 서구에 비해 수십년 이상 늦은 것이었다. 수익성이 낮은 게임업계는 중국의 문화적 배경을 바탕으로 비교적 질이 좋지 않은 PC게임으로 중국 내 틈새 시장을 만들어 냈고 PC 타이틀 역시 짧은 기간, 저예산으로 비교적 간단하게 제작됐다.

이후 온라인게임을 통해, 컴퓨터게임 산업도 이윤을 창출할 수 있는 분야임이 알려지자 모두들 MMOG 개발로 전환했다. 그러나 PC 게임에서 MMOG로의 전환은 디자인이나 질적인 측면이 아닌, 순전히 비즈니스 모델상의 변화만을 수반하면서 최고의 게임을 제작하기 위한 숙련된 인적자원의 부족 등이 문제로 부각되기 시작했다.

중국 개발업체 중 넷이즈(NetEase)는 이례적으로 <Westward Journey II>와 <Fantasy Westward Journey>와 같은 2D 아이소리니어(isolinear) 게임으로 큰 성공을 거뒀다. 그러나 위에서 언급한 두 게임은 처음 출시되었을 당시 그다지 획기적인 게임이 아니었을 뿐만 아니라 기술적 측면에서도 수년전 출시된 한국 게임과 큰 차이가 없었다.

최상의 품질을 갖춘 3D 엔진 개발에는 막대한 비용과 시간이 소요되는데, 중국에는 이를 위한 자금이나 시간적 여력이 있는 기업이 거의 전무한 실정이다. 게임이 점점 복잡화됨에 따라, 중국의 게임 개발능력은 외국 기업과의 능력과 격차가 더욱 크게 벌어지게 됐다. 특히, '독창성의 부재'는 중국에서 제작된 대부분의 MMOG 게임에 늘 따라다니는 수식어다. 중국의 2·3류 게임 대부분이 그러하였는데, 이중 최대 동시접속자수가 10만이 넘는 게임은 거의 전무한 실정이며 한동안 집중 마케팅 노력으로 단기간의 반짝 효과 외에는 뚜

렷한 발전이 없었다.

현재 한국에서 출시되었거나 개발 중에 있는 성공작은 개발 기간이 최소 3년 이상인데 반해, 중국의 MMOG 대부분은 제작기간이 1년 반내지 2년에 불과하다. 그 결과 외적인 형태가 일부 나아진 것을 제외하면, 중국의 MMOG는 이미 수년전 제작된 제품과 별 차이가 없다.

그러나 좀더 복잡한 수준의 게임을 제작할 능력이 있는 업체의 부재로 인해 MMOG가 중국의 게임 산업 표준으로 자리 잡게 되었고, 중국제 MMOG를 필요로 하는 시장이 존재하게 되었다. 산다(SHANDA), 더나인(THE9)과 넷이즈 등 중국의 주요 온라인게임 업체들은 저품질의 게임을 빠른 시일 내에 생산하는 능력과 동시에 이를 성공시키기 위한 마케팅 예산도 보유하고 있었다. 최상위 게임과 직접적으로 경쟁하지 않음에도 불구하고, 이러한 2류 게임은 1류 업체들로 하여금 빠른 시일 내에 차기 상품을 준비하도록 하는 자극제가 되었다. 이러한 'Filler' 게임 그 자체로만 기업을 지탱할 수는 없으나, 히트작이 거의 없고 게임 포트폴리오가 낡은 기업의 입장에서 이는 안정성과 다양성을 추구할 수 있는 좋은 전략이 된다. 넷이즈의 <DATANG>과 더나인의 <Joyful Journey West>는 이러한 Filler 게임의 대표적인 예로 꼽힌다.

중국 온라인게임 업체들의 게임 개발능력이 합병을 통해 빠른 시간 안에 향상될 수는 없다. 중국에는 합병 대상이 없고, 독립된 서구의 온라인게임 스튜디오가 거의 전무한 실정이다. 아직 히트작을 선보이지 못한 넷드래곤(Net Dragon)을 제외하면, 최소한의 능력만이라도 갖춘 중국의 게임 스튜디오라면 대부분 합병이 되었는데, 산다는 Sheng Ping 과 Sheng Ging 스튜디오를 합병해 <The

Age>와 <The Sign>을 만들었으나 뚜렷한 성과는 거두지 못하고 있다.

The9은 Object Software의 지분 중 20%를 소유하고 있는데, Object Software는 지금까지 2류군 MMOG 두개를 제작한 경험이 있다. 세 개의 주요 업체 중에서 온라인게임 개발 분야의 연혁이 가장 긴 곳은 넷이즈인데 이는 광저우의 Tianxia Technology를 매각함으로써 수치가 급증한 데 따른 결과이다. 그때 까지도 넷이즈는 Westward Journey의 실패로 인해 큰 곤욕을 치르고 있었고 이는 <Westward Journey II>가 성공을 거두기 전의 일이었다.

중국에는 기존의 2류 게임 시장이 있으나 이 시장은 각 업체들이 최종 프로그램을 테스트하기 위해 무료 오픈 베타 서비스를 실시하고, 상위 기업들이 소규모 시장으로 그 영역을 확장함에 따라 점점 하나로 통합되고 있다. 현재의 2류 게임 이용자는 소수에 불과하며 이들조차 몇 달간 무료로 제공되는 오픈 베타 서비스 단계에 그치는 경우가 많다. 게이머들은 오픈 베타 서비스 기간 동안 히트작 게임을 이용하지만 유료화가 시작되면 대부분은 2류 게임의 오픈 베타로 옮겨간다. 산다와 차이나닷컴이 채택한 새로운 무료 게임 수익모델을 바탕으로 이러한 게임들은 일부 인기 있는 무료 게임에 통합될 전망이다. 뿐만 아니라 2류군 게임 중 상당수는 지역에 기반을 둔 강력한 고객층을 확보하게 된다. 고객 기반을 이루는 지역은 기업 본사가 위치한 지역과 일치하는 경우가 많은데, 지방 정부의 지원과 지역을 공략한 강력한 마케팅 노력을 그 원인으로 꼽을 수 있다. 주요 온라인게임 업체들이 2류 또는 3류 시장 유통망을 발전시킴에 따라 그들이 확보한 이용자 중에는 이러한 2류군 게임 이용자가 대부분을 차지하고 있다. ●