



2020

台灣文化內容
產業調查報告

遊戲· 電競產業

目錄 | CONTENTS

○○ 前言

- 一. 調查範疇 _____ 002
- 二. 章節安排 _____ 005

○ | 產業聚焦 / SPOTLIGHT

- 一. 我國遊戲開發概況 _____ 008
- 二. 我國遊戲代理發行概況 _____ 008
- 三. 我國遊戲開發類型概況 _____ 009
- 四. 我國遊戲代理類型概況 _____ 009
- 五. 2019年我國遊戲產業支出概況 _____ 010
- 六. 我國PC遊戲開發支出概況 _____ 011
- 七. 我國手機遊戲開發支出概況 _____ 011
- 八. 2019年我國網路遊戲各平台營運狀況 _____ 012
- 九. 我國單機遊戲各平台營運狀況 _____ 012
- 十. 我國電競戰隊與人力狀況 _____ 013
- 十一. 我國電競戰隊經營項目 _____ 014

○2 產業概況/OVERVIEW

- 一. 整體產業樣貌 _____ 018
- 二. 收入與商業模式 _____ 019

○3 前瞻趨勢/FORECAST

- 一. 台灣獨立遊戲的困境與突破 _____ 026
- 二. 咕嚕靈波－
《超異域公主連結！Re：Dive》
遊戲IP的網路旋風 _____ 030
- 三. 國產電競類遊戲的前世今生與未來展望 _____ 033
- 四. 電競新南向－
前進30億美元東南亞遊戲市場 _____ 036
- 五. 疫情襲來，電子競技的絕境求生 _____ 039
- 六. 整體產業趨勢分析 _____ 041

○4 參考資料

圖目次

圖1. 遊戲產業涵蓋範疇	003
圖2. 電競產業涵蓋範疇	004
圖3. 我國遊戲開發業務及服務提供家數	008
圖4. 我國遊戲代理、發行業務及服務提供家數	008
圖5. 我國遊戲開發業者旗下遊戲涵蓋類型	009
圖6. 我國遊戲代理業者旗下遊戲涵蓋類型	009
圖7. 2019年我遊戲產業支出概況	010
圖8. 我國遊戲開發業者PC遊戲開發成本	011
圖9. 我國遊戲開發業者手機遊戲開發成本	011
圖10. 2019年我國網路遊戲營運概況	012
圖11. 我國單機遊戲平台分布概況	012
圖12. 我國電競戰隊人力概況及性別比例	013
圖13. 我國電競戰隊前三經營項目	014
圖14. 遊戲及電競產業企業地區分布	018
圖15. 遊戲及電競產業從業人員性別比	018
圖16. 遊戲及電競產業從業人員數量	019
圖17. 2019年我國遊戲產業營收概況	019
圖18. 我國海外市場經營地區	020

圖19.我國遊戲授權購買地區	021
圖20.我國遊戲授權販售地區	021
圖21.2019年我國電競產業營收概況	022
圖22.我國電競產業主要收入來源	022
圖23.2019年我國電競賽事辦理情形	023
圖24.電競產業海內外賽事參與及收入	023
圖25.我國獨立遊戲擅長開發類型	027
圖26.2018雅加達-巨港亞運得牌情形	037
圖27.2019東南亞運動會得牌情形	037

表目次

表1. 電競戰隊人力說明	013
表2. 遊戲業海內外市場收支結構	020
表3. 台北國際電玩展Indie House專區 報名資格	026
表4. 獨立遊戲發展主因	027
表5. 我國獨立遊戲遭遇困難	028
表6. 《超異域公主連結！Re：Dive》 合作角色表	030
表7. 《超異域公主連結！Re：Dive》 與Hololive合作直播整理	031
表8. 近年主要參賽區域涵蓋台灣 之職業電競聯賽	033
表9. Twitch近三年Q1觀看時間比較	040

前言



● 1. 調查範疇

為確實反映我國文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。2020年文化內容策進院將原文化部各項產業調查計畫統整為文化內容產業調查計畫，並將產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《影視、動畫、廣播產業類》、《流行音樂產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為2020年文化內容產業調查計畫第IV冊，調查範疇包含遊戲與電競兩大產業，並聚焦於新興商業模式應用下之市場趨勢變化。遊戲產業以遊戲開發、遊戲代理發行、銷售通路為主要次產業，其輔助產業包括開發工具、網路服務，而衍生出電競產業等內容。電競產業則是以遊戲產業為源頭，再衍生出電競賽事轉播、後勤經紀等次產業。

由於遊戲公司規模落差極大，遊戲產業的結構包括開發、代理與發行三個層面，調查對象包含國內已上市遊戲公司與「具國產獨立開發代表性的遊戲公司、工作室」兩大類。電競產業調查項目包含直播、賽事、媒體、經紀等，這些多屬於綜合型事業體的一環，本次產業調查的公司，即使是遊戲開發商、營運商、代理商有包含電競類型遊戲，因考量其業務主軸未將其營收納入電競產業範疇，而是歸入遊戲產業，特在此說明。

透過盤點中華民國電子競技運動協會會員名單、台北國際電玩展參展名單，以及登記稅務碼在5820-11遊戲軟體設計、6201-11遊戲軟體出版業下的國內業者，建立遊戲及電子競技產業調查母體清冊，母體數量共計117家，並以各企業總經理、副總經理或財務、企宣等中高階經營主管或負責人做為主要填卷及受訪對象。

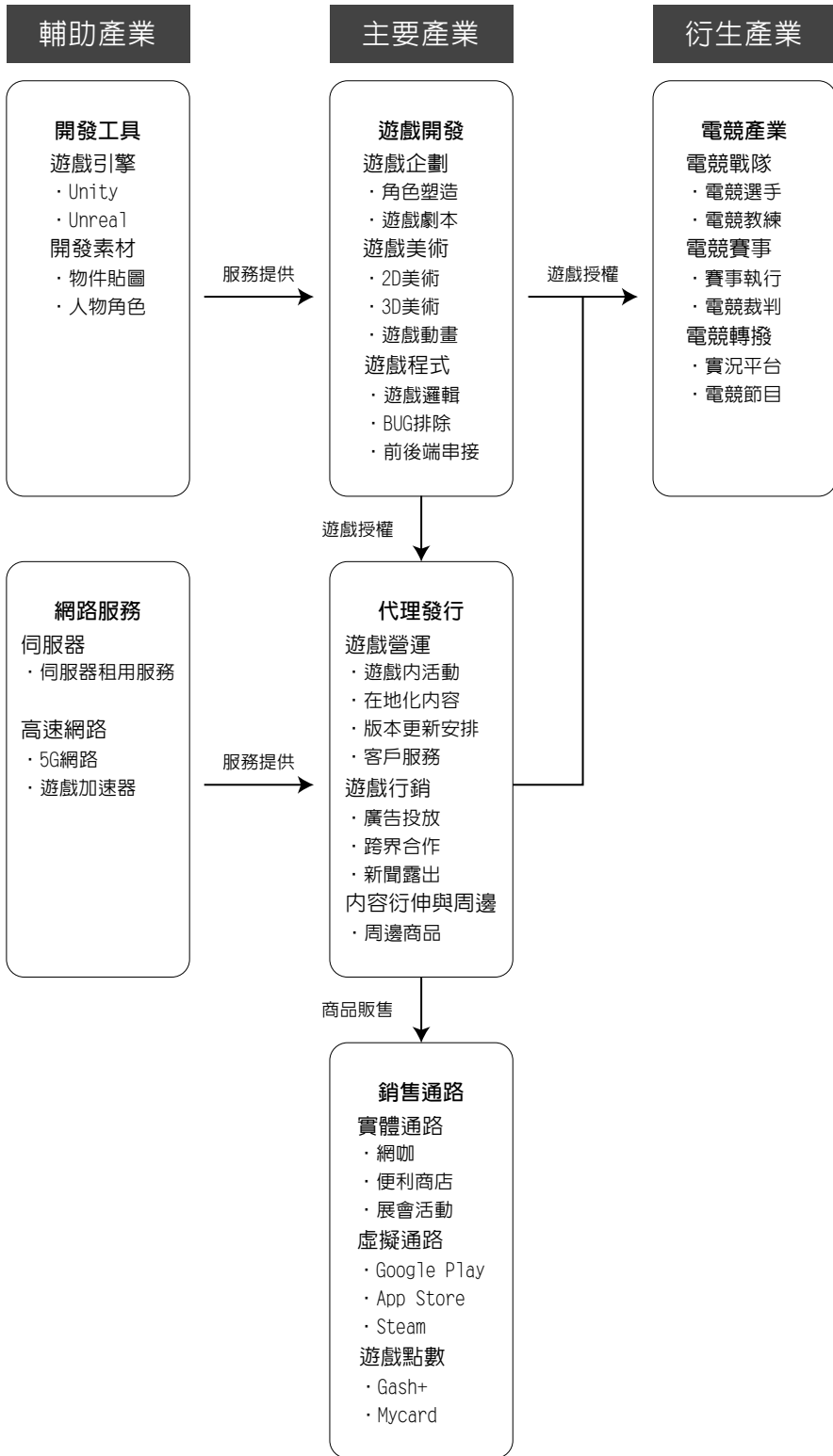


圖1、遊戲產業涵蓋範疇
資料來源:本調查整理

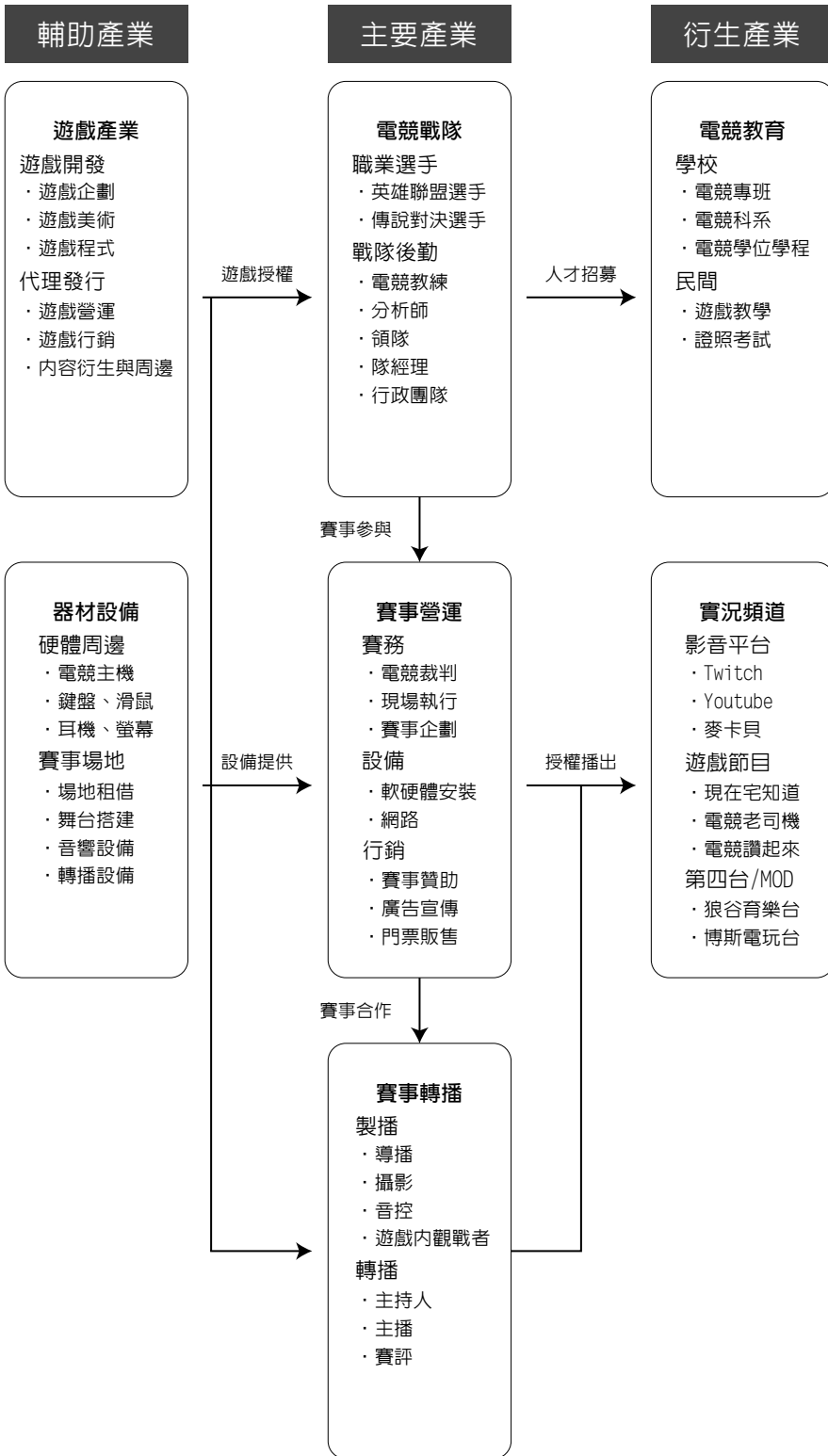


圖2、電競產業涵蓋範疇
資料來源：本調查整理

● 2. 章節安排

本冊共分為三個章節：

第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具有重要意義、業界關心之相關統計情況。

第二章為產業概況，呈現本年度針對遊戲、電競產業之調查結果，進行概要性的說明，包括各次產業之家數、人力、營收、收入結構等。

第三章為前瞻趨勢，呈現當前產業的跨業跨域、IP授權、數位發展等方面之可能趨勢及未來展望。

遊戲、電競產業係首次整併進行整體調查，故無以前相關統計數據進行對比。本年度調查目的係整體描繪我國遊戲與電競產業之產業範疇與發展現況，以做為未來年度產業調查之基礎。核心調查項目包含產業實際規模、收入與商業模式、IP授權趨勢、數位發展趨勢，以供政府相關單位與產業人士作為後續政策研擬、掌握產業發展情況之參考。



產業聚焦
SPOTLIGHT

01

● 1. 我國遊戲開發概況

我國遊戲產業在開發業務中以手機遊戲開發為最大宗，近三分之一的遊戲及電競產業業者有在進行手機遊戲開發。

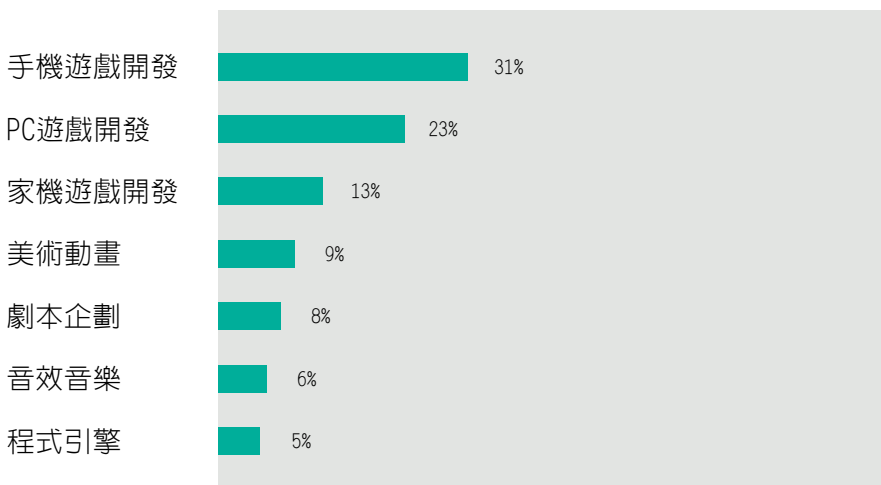


圖3、我國遊戲開發業務及服務提供家數

資料來源：本調查問卷調查整理 (n=117)

● 2. 我國遊戲代理發行概況

遊戲營運為我國遊戲代理、發行商不可或缺的重要業務，據調查有30%的遊戲及電競產業業者提供遊戲營運的業務服務。

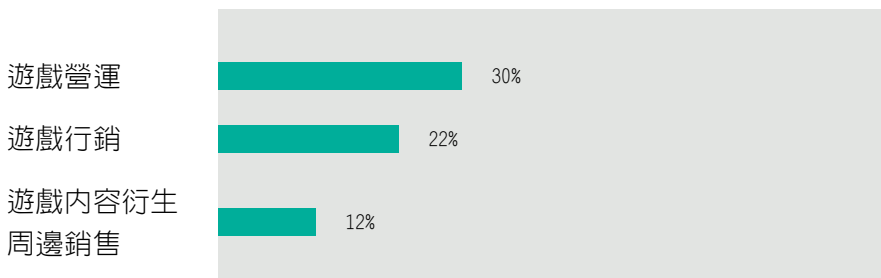


圖4、我國遊戲代理、發行業務及服務提供家數

資料來源：本調查盤點整理

3. 我國遊戲開發類型概況

無論在網路遊戲還是單機遊戲，角色扮演類遊戲都是最多遊戲開發業者選擇開發的類型，可能與早期我國流行「大型多人線上遊戲（MMORPG）」有關。



圖5、我國遊戲開發業者旗下遊戲涵蓋類型
資料來源：本調查盤點整理

4. 我國遊戲代理類型概況

在遊戲代理方面，網路的角色扮演類遊戲是最多遊戲代理業者的選擇，可見無論從開發或代理業者的角度來看，角色扮演類都是玩家偏好的遊戲類型。

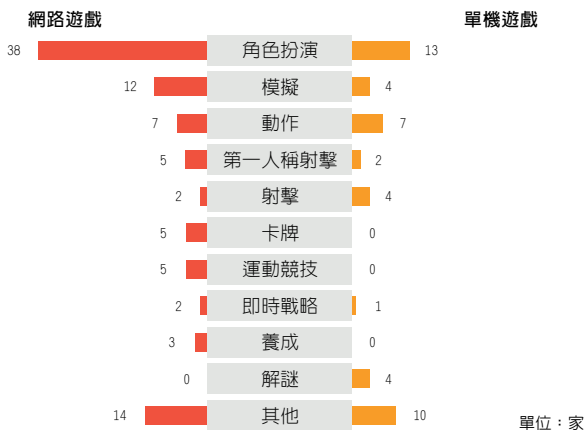


圖6、我國遊戲代理業者旗下遊戲涵蓋類型
資料來源：本調查整理估算

● 5. 2019年我國遊戲產業支出概況

2019年我國遊戲產業支出約325億新台幣，其中三分之二的支出來自遊戲代理與發行業者。在支出項目方面，研究發展、授權、商品銷貨、行銷廣告、人事管理等五個方面比例大抵持平。

遊戲開發	企業家數	遊戲代理、發行
46家	企業家數	52家
約115億新台幣	營業支出	約210億新台幣
約2億5000萬新台幣	平均支出	約4億新台幣

2019年遊戲產業總支出約325億新台幣



圖7、2019年我遊戲產業支出概況
資料來源：本調查問卷調查整理

6. 我國PC遊戲開發支出概況

PC遊戲的開發成本方面，資本額5,000萬以上的大型遊戲開發業者與資本額5,000萬以下的中小型遊戲開發業者有巨大差異，平均單一款遊戲的開發金額差距約為五倍之多。

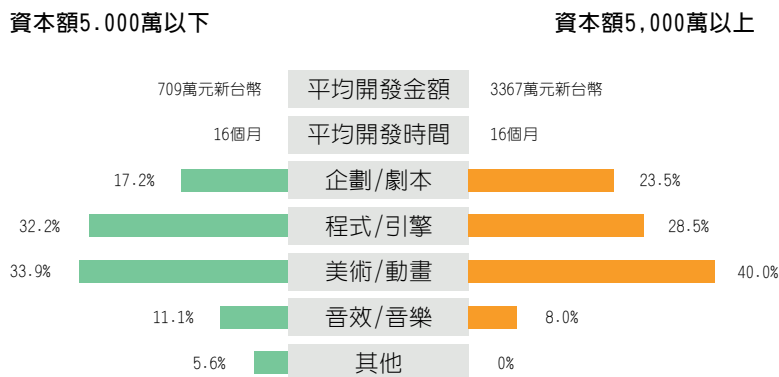


圖8、我國遊戲開發業者PC遊戲開發成本
資料來源：本調查問卷調查整理

7. 我國手機遊戲開發支出概況

相較於PC遊戲，遊戲開發業者在手機遊戲的投入成本更多，而在大型遊戲開發業者與中小型遊戲開發業者投入的成本差異則更明顯。

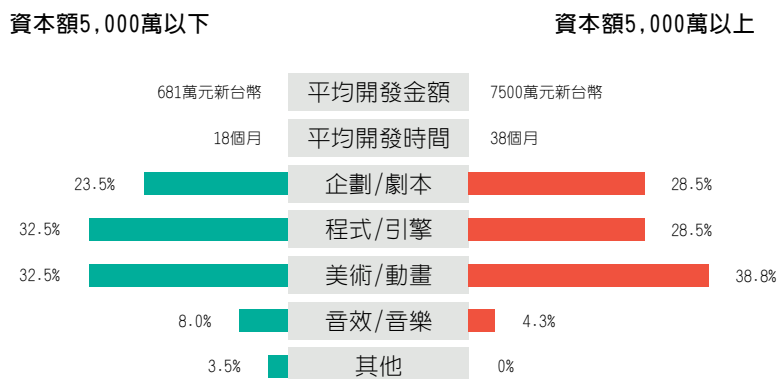


圖9、我國遊戲開發業者手機遊戲開發成本
資料來源：本調查盤點整理

● 8. 2019年我國網路遊戲各平台營運狀況

2019年營運中的499款網路遊戲中以手機遊戲256款最多，值得一提的是其中有65款新上市遊戲，可見現今的遊戲業者多以手機遊戲為主。

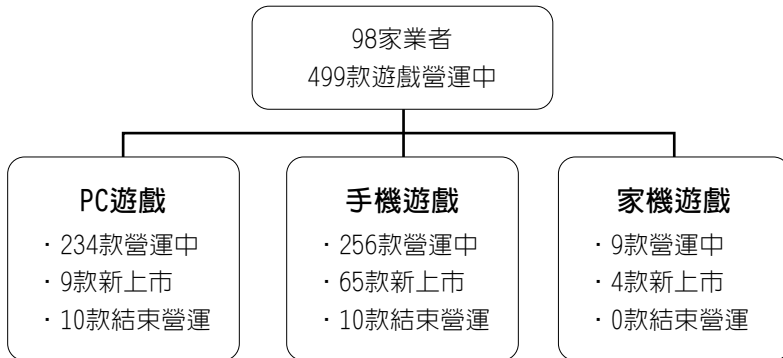


圖10、2019年我國網路遊戲營運概況
資料來源：本調查盤點整理

● 9. 我國單機遊戲各平台營運狀況

國內單機遊戲以代理發行國外遊戲為主，在各平台上則以家用主機最多。

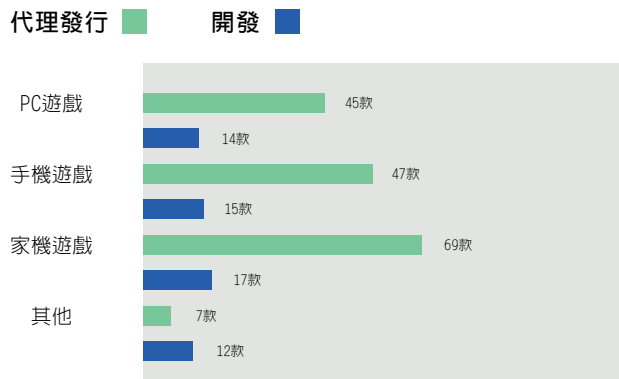


圖11、我國單機遊戲平台分布概況
資料來源：本調查盤點整理

10. 我國電競戰隊與人力狀況

我國電競戰隊中以選手（正式選手及練習生）人數最多，比例約占電競戰隊67%。在性別比方面，則是男性從業人員比例遠高於女性，且女性多擔任後勤工作。

表1、電競戰隊人力說明

職稱分類	說明
正式選手	係指於職業聯賽之電競競技遊戲項目，登錄正式比賽名單之選手。
練習生	為在電子競技遊戲中具有潛力成為職業選手，而以短期合約到職業戰隊接受培訓之準選手，通常練習生年紀會較輕，大多在14-17歲，還未能正式登錄職業選手的在學學生。
教練	教練為職業選手退役或業餘好手生涯轉型而於職業戰隊教授遊戲知識、戰略概念、選手心理建設等相關業務。
後勤	職業戰隊後勤包括領隊、隊經理、隊伍分析師、遊戲分析師、營養管理師等相關輔助選手賽前充分準備等相關職務者。

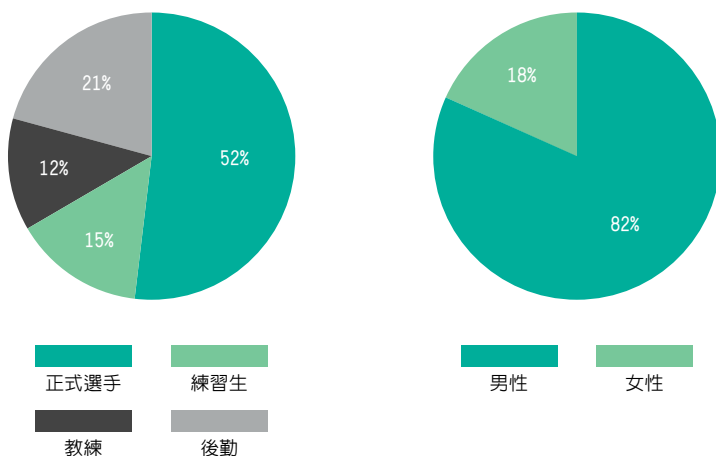


圖12、我國電競戰隊人力概況及性別比例
資料來源：本調查問卷調查整理

● 11. 我國電競戰隊經營項目

我國電競戰隊經營的項目與是否有職業賽事有關，因此，有GCS職業聯賽的《傳說對決》及有PCS職業聯賽的《英雄聯盟》是大多數電競戰隊經營的項目。

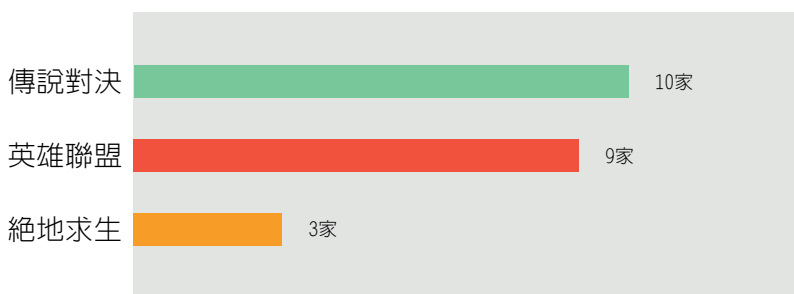


圖13、我國電競戰隊前三經營項目

資料來源：本調查問卷調查整理



產業概況 OVERVIEW

02

● 1. 整體產業樣貌

1.1. 我國遊戲及電競產業企業地區分布與性別比

遊戲及電競產業業者多集中在雙北地區，117 家有 96 家在台北市、12 家在新北市，其他縣市僅有 9 家。

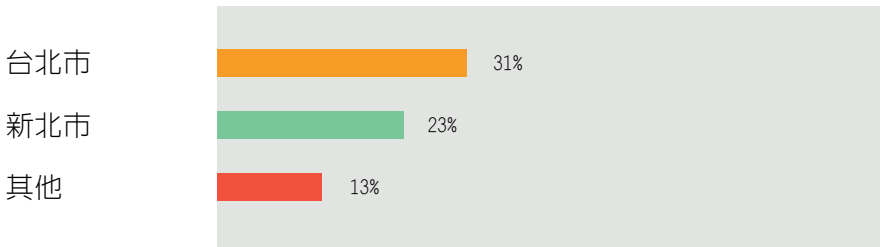


圖 14、遊戲及電競產業企業地區分布
資料來源：本調查整理

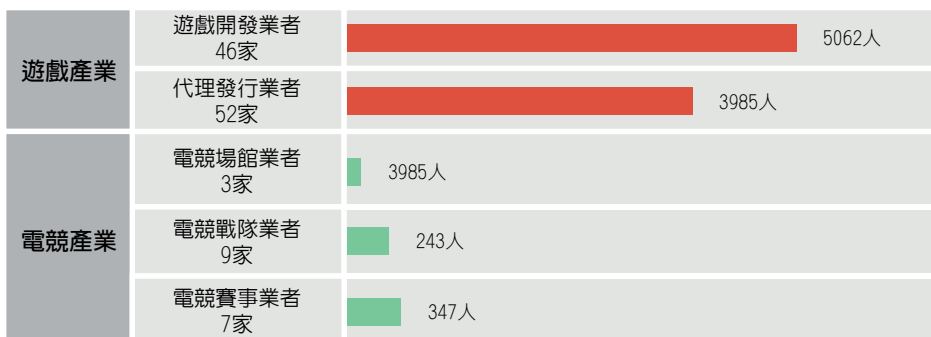
在性別比例上，遊戲及電競產業以男性居多，約為女性的 2 倍。



圖 15、遊戲及電競產業從業人員性別比
資料來源：本調查整理

1.2. 我國遊戲、電競產業從業人員

遊戲產業 98 家企業從業人數為 9,047 人，電競產業 19 家企業從業人數為 660 人。依主要業務劃分的五大類中，以遊戲開發的從業人數最多，電競場館的從業人數最少。



*依業者主要業務劃分

圖 16、遊戲及電競產業從業人員數量
資料來源：本調查整理

2. 收入與商業模式

2.1. 遊戲產業

2.1.1. 2019年我國遊戲產業營運狀況

2019 年遊戲產業總營收約 456 億元新台幣，分項來看以代理發行創造的 254 億營收稍高於遊戲開發的 202 億。



2019年我國遊戲產業營收約456億元新台幣

圖 17、2019 年我國遊戲產業營收概況
資料來源：本調查整理推估

2.1.2. 我國遊戲產業海外收支概況

我國大多遊戲廠商代理/發行海外產品於國內市場販售比例較高，在授權支出的部分，國內佔比呈現最少。

海外市場經營地區以香港、澳門及中國佔比最高，其次為日本北美及東南亞，主要還是以亞洲為主流經營的區域。

表2、遊戲及電競產業企業地區分布

收支項目	國內佔比(%)	海外佔比(%)
整體營收	66.8	33.2
授權收入	48.7	51.3
授權支出	10.8	89.2

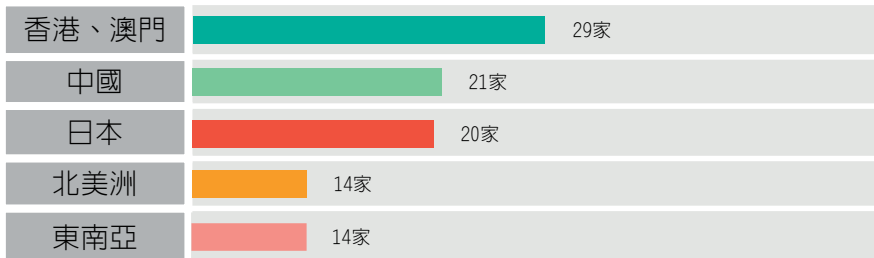


圖 18、我國海外市場經營地區
資料來源：本調查問卷調查整理

2.1.3. 我國遊戲授權購買概況

我國遊戲授權購買地區以亞洲地區如韓國、中國、港澳、日本為主，最大宗購買以「遊戲相關授權」為主，其形式包括營銷售權、及 IP 改編授權。

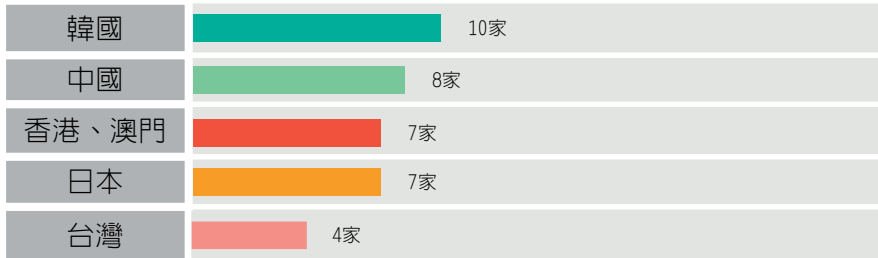


圖 19、我國遊戲授權購買地區
資料來源：本調查問卷調查整理

2.1.4. 我國遊戲授權販售

我國遊戲授權販售受語言影響較大，以台灣、中國、港澳、日本為主。

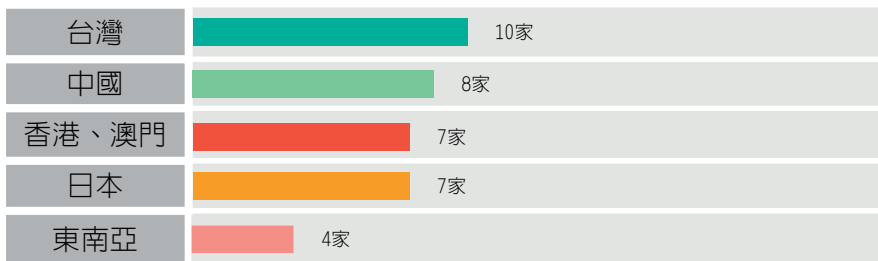
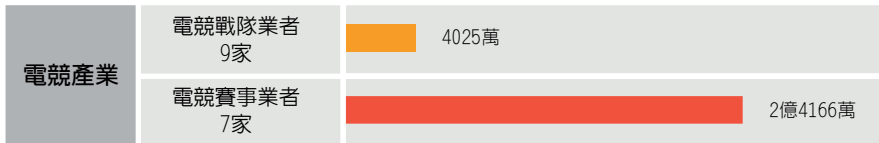


圖 20、我國遊戲授權販售地區
資料來源：本調查問卷調查整理

2.2. 電競產業

2.2.1. 2019年我國電競產業營收概況

電競產業不同業務的營收差異較大，整體產業營收以電競賽事 2 億 4,166 萬為主。



2019年電競產業營收約2.8億元新台幣

圖 21、2019 年我國電競產業營收概況
資料來源：本調查整理推估

2.2.2. 我國電競產業收入結構

我國電競戰隊的主要收入為獎金及贊助，兩者佔一半以上的收入；電競賽事則以廠商補貼為主，廣告及贊助亦帶來不少收益。

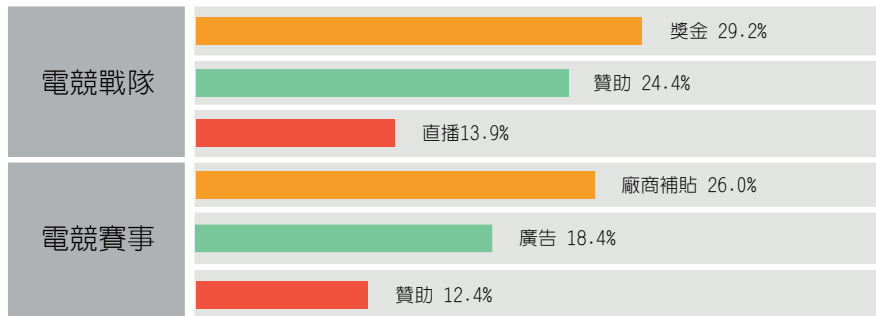


圖 22、我國電競產業主要收入來源
資料來源：本調查問卷調查整理

2.2.3. 2019年我國電競賽事收支

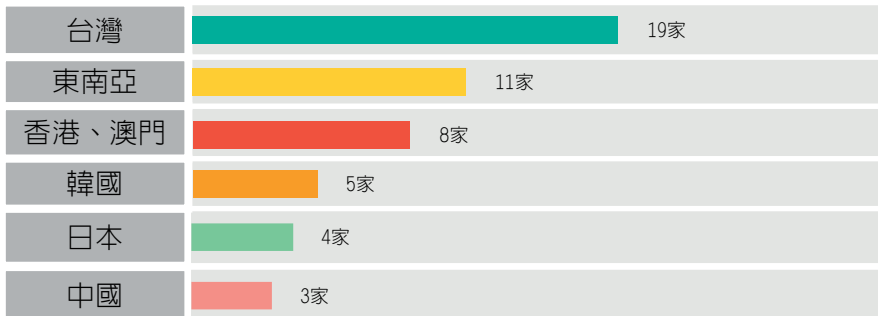
線上賽事為低成本低收益、線下賽事為高成本高收益，一般而言線上賽事的舉辦形式多為小型賽事，線下賽事則多為大型賽事或決賽。



圖 23、2019 年我國電競賽事辦理情形
資料來源：本調查問卷調查整理

2.2.4. 國內外賽事參與

我國電競產業的主要投入仍以國內為主，收入方面亦是國內佔 84% 遠大於海外收入。



國內收入 84% > 16% 海外收入

圖 24、電競產業海內外賽事參與及收入
資料來源：本調查問卷調查整理



前瞻趨勢 FORECAST

03

● 1. 台灣獨立遊戲的困境與突破

1.1. 我國獨立遊戲現狀

在近年代理遊戲進入市場的情形下，國內仍保有自主研發遊戲的公司數量持續下降，產出的遊戲在主流市場上競爭力也難以與擁有龐大資金和國外市場基礎的代理遊戲抗衡。因此，這些數量眾多且創意無限的獨立遊戲團隊，便成為我國遊戲產業原創的主要動能。

1.2. 何謂獨立遊戲

1.2.1. 狹隘定義

表3、台北國際電玩展Indie House專區報名資格

資格認定	說明
一 經營權	報名的工作室（或公司）之經營權須屬於工作室（或公司）本身，且外部投資占比少於49%。
二 資本額	若報名者為台灣的工作室（或公司），須額外符合以下規定：資本額需在新台幣500萬元以下、年營收需在新台幣1,500萬元以下。

資料來源：台北國際電玩展INDIE HOUSE獨立遊戲專區 官方網站

1.2.2. 廣義定義

U-ACG創辦人梁世佑在〈獨立遊戲：臺灣新發聲勢力〉一文 中所提出的獨立遊戲核心定義是：「開發者製作自己想做的遊戲，無須受到遊戲公司或股東的商業市場考量，因此較能創造出許多全新玩法、創意和實驗性質的遊戲作品。」

1.3. 獨立遊戲發展主因

表4、獨立遊戲發展主因

獨立遊戲發展主因	說明
一 遊戲引擎	<ul style="list-style-type: none"> · 近年付費引擎多轉向免費使用的方式經營。 · 獨立遊戲開發團隊能將資源專注投入於人力。
二 網際網路	<ul style="list-style-type: none"> · 獨立遊戲作品繞過發行商的限制，在網路上發布自己的遊戲。 · 這類遊戲的創作快速且能夠在瀏覽器上直接運行。
三 遊戲平台	<ul style="list-style-type: none"> · 玩家可以直接在網路上下載遊戲進行安裝遊玩。 · 遊戲公司門為自己旗下遊戲服務而創造的遊戲平台。 · 以自家遊戲公司為主，但也有少量來自其他開發者的作品。 · 平台所屬遊戲公司自身的遊戲以外，更多的是來自其他開發者的作品，例如在Steam和Epic Games。
四 影音串流	<ul style="list-style-type: none"> · 2010年開始，線上影音平台快速的崛起，帶給人們在生活娛樂上的快速轉變。 · Youtube · Twitch

資料來源：本調查整理

1.4. 我國獨立遊戲擅長開發類型

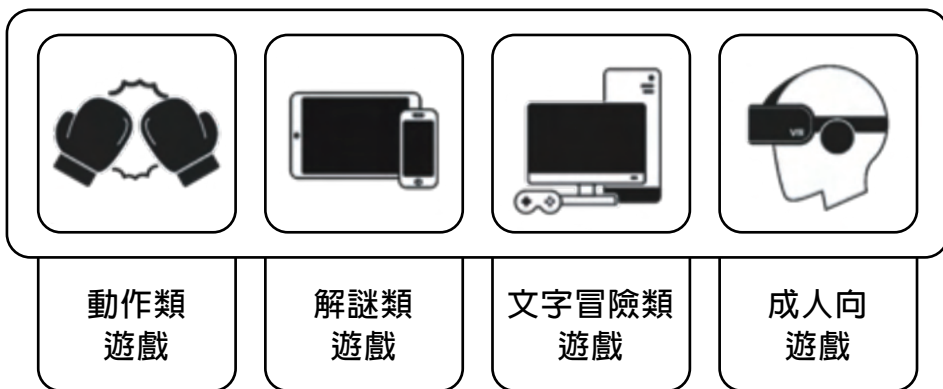


圖25、我國獨立遊戲擅長開發類型
資料來源：本調查整理

1.5. 我國獨立遊戲困境

表5、我國獨立遊戲遭遇困難

台灣獨立遊戲困境	說明
一 人才斷層	台灣獨立遊戲在資深遊戲開發人才上，處於匱乏的狀態，肇因於過去數年來台灣大型遊戲公司的自主研發呈現每況愈下的發展狀況，導致經驗的累積和傳承呈現斷裂的狀況。
二 技術成本	不同類型的遊戲在根本的架構和邏輯等方面都會有很大的不同，因此如果獨立遊戲團隊想要嘗試不同類型的遊戲，可能會需要花費大量的時間重新學習和摸索，形成開發期間的隱形成本。
三 資金來源	資金的限制也導致獨立遊戲團隊無法像大型遊戲公司透過網路、電視、公車等廣告進行宣傳，獨立遊戲大多需要仰賴參賽獲獎、媒體的報導以及玩家之間的口耳相傳來增加知名度。
四 市場取向	對於獨立遊戲來說，市場帶來的挑戰則更為嚴峻，在台灣市場幾乎被代理遊戲瓜分殆盡的情況下，將遊戲的未來押在國內市場十分危險，因此大多數的獨立遊戲會選擇面相國際市場。
五 文化識別	相較於提到超級英雄會讓人聯想到美國，提到騎士、公主、城堡、飛龍會讓人聯想到歐洲，提到忍者、武士、動漫會讓人聯想到日本，我國缺乏顯著的文化產物讓人能夠馬上與台灣產生連結。

資料來源：本調查整理

1.6. 獨立遊戲未來展望

1.6.1. 未來展望

獨立遊戲團隊長期以來也透過自身和民間團體的努力下，不斷向前邁進，例如台北市數位遊戲職業工會和中華民國數位娛樂智慧內容發展協會給予獨立遊戲團隊協助，創夢市集投資優秀的獨立遊戲團隊，以及獨立遊戲開發者分享會幫助獨立遊戲團隊互相交流及分享經驗。

政府的支持獨立遊戲上提供的資源包括：經濟部工業局的獨立遊戲開發獎勵計畫、原創獨立遊戲開發者與生態圈加速計畫、國際獨立遊戲發行商線上媒合會等，皆能夠幫助獨立遊戲的發展。

1.6.2. 政府政策

未來在政府的政策上，除了遊戲開發和作品產出的扶植以外，幫助獨立遊戲走向國際，也是可以努力的方向。

■ 鼓勵獨立團隊至國外參展

獨立遊戲團隊也有機會接觸到其他國家的開發者、發行商、媒體，建立合作關係，未來能夠有更深入的合作，也能有更大的機會去觸及到不同國家的玩家族群。

■ 鼓勵遊戲與其他產業媒合

政府應鼓勵漫畫、小說、影視和遊戲進行媒合，尤其在成功作品的改編上更能夠塑造我國自有的IP，形成緊密結合的文化產業。

■ 政府部會整合

許多遊戲開發者都提到，遊戲承載著許多文化層次的内容，但在國內遊戲產業仍屬於經濟部的管轄範疇。雖然獨立遊戲團隊想尋求政府的協助，卻時常發生不知向誰申請、如何申請的窘境。

● 2. 咕嚕靈波－《超異域公主連結！Re：Dive》 遊戲IP的網路旋風

2.1. 前言

《超異域公主連結！Re：Dive》的成功，除了靠著遊戲本身及各種跨領域的合作外，網路迷因和同人作品等二次創作，亦給予很大的網路討論和熱度渲染。其中，最廣為玩家所知的，就是「咕嚕靈波」及「接頭霸王」這兩次網路風潮。

2.2. 《超異域公主連結！Re：Dive》跨領域作品

2.2.1. 遊戲角色合作

表6、《超異域公主連結！Re：Dive》合作角色表

《超異域公主連結！Re：Dive》遊戲角色合作			
合作類型	原所屬公司	作品名稱	角色名稱
遊戲角色合作	Cygames	《巴哈姆特之怒》	古蕾姬
			安
			露
	南夢宮	《偶像大師 灰姑娘女孩》	精靈亞里莎
			死靈法師露娜
			吉塔
動漫角色合作	Media Factory	《Re:從零開始的異世界生活》	愛蜜莉亞
			拉姆
			雷姆
偶像合作	嗶哩嗶哩	橋本環奈	環奈（中國代理版本限定）

資料來源：《超異域公主連結！Re：Dive》

2.2.2. 電視動畫合作

2020年4月，《公主連結R》動畫首映，共計13集的動畫在日本TOKYO MX、KBS京都、BS11、SUN電視台等頻道播出，網路則由中國影音平台哔哩哔哩拿到中文獨家授權。鑒於《公主連結R》第一季電視動畫獲得不錯的迴響，《公主連結R》於2.5周年直播中宣布第二季的電視動畫將同樣由CygamesPictures負責製作。

2.2.3. Vtuber合作

《公主連結R》為了推廣2021年推出的國際版本，與日本Vtuber公司Hololive旗下的EN（英語）組成員Gawr Gura、Mori Calliope、Ninomae Ina'nis、Takanashi Kiara和Watson Amelia合作，由各成員自1月13日起陸續開始在自有頻道中直播遊戲作為宣傳。其中，具有極高繪畫能力的Ninomae Ina'nis更在直播過程中繪製了遊戲人氣角色可可蘿的圖像。

表7、《超異域公主連結！Re：Dive》與Hololive合作直播整理

Hololive EN成員	直播宣傳日期	直播內容	最高同時觀看
Takanashi Kiara	2021年1月13日	遊戲體驗	14,230人
Watson Amelia	2021年1月20日	遊戲體驗	19,569人
Ninomae Ina'nis	2021年1月22日	繪圖	11,531人
Gawr Gura	2021年1月31日	唱歌	30,603人

資料來源：Youtube

2.2.4. 實體周邊

實體週邊也是日本ACG產業重要的一環，這些實體週邊一方面可以成為遊戲公司拓展收入的一種方式，另外也能夠作為玩家的收藏，增加玩家的黏著度。

在2020年4月，官方直播中宣布將推出由F:NEX製作的1/7比例模型和由Good Smile Company製作的黏土人。

2.3. 《超異域公主連結！Re：Dive》網路影響

從《超異域公主連結！Re：Dive》可以看到Cygames本身透過自家資源就能做到ACG產業的跨領域整合，可以說是遊戲業界中的成功案例。日本在二次元相關內容的輕小說、漫畫、動畫、遊戲等皆十分突出，在各項文化產業自身的蓬勃發展下，彼此結合產生了「1+1>2」的效果，讓日本的二次元成為強勢文化輸出到其他國家。

2.4. 總結

雖然我國不如日本擁有各方健全的ACG產業鏈，亦不如中國各遊戲大廠能用重金取得知名遊戲、動畫、漫畫的IP授權進行遊戲製作或合作內容，但是我國仍具備很大的原創動能值得被發掘。

除了跨領域的接觸之外，各產業的自身發展也是很大的重點，以遊戲產業而言，國內的創新內容現多仰賴獨立遊戲的作品，因此扶植這些獨立遊戲業者的優秀作品持續產出，是讓「MIT」遊戲能發揚國際的首要目標。

● 3. 國產電競類遊戲的前世今生與未來展望

3.1. 前言

電子競技是時下年輕人們熱愛及嚮往的新興運動類型，而所有電子競技都建立在各個不同的電競類遊戲之上，舉凡知名者如《英雄聯盟》、《CS:GO》、《快打旋風》等遊戲皆是廣受全球玩家歡迎的遊戲項目，這些遊戲的內容也隨著他們的火紅成為了大眾文化。然而，我國雖然擁有許多電競世界冠軍，玩電競遊戲及觀賞電競比賽的風氣亦相當興盛，卻鮮少見到我國的電競遊戲產出成為比賽項目。

3.2. 近年職業電競聯賽

表8、近年主要參賽區域涵蓋台灣之職業電競聯賽

台灣職業電競聯賽		
聯賽	時間	比賽項目
TESL職業電競聯賽	2008 - 2014	《SF Online》
		《跑跑卡丁車》
		《星海爭霸II》
		《英雄聯盟》
GPL超級聯賽	2012 - 2014	《英雄聯盟》
LMS職業聯賽	2014 - 2020	《英雄聯盟》
SF2PL職業電競聯賽	2015 - 2016	《SF2 Online》
AEL職業聯賽	2015 - 2016	《A.V.A戰地之王》
《門陣特攻》太平洋職業錦標賽	2017	《門陣特攻》
GCS職業聯賽	2017-現今	《傳說對決》
PML職業聯賽	2019-現今	《絕地求生》
PCS職業聯賽	2020-現今	《英雄聯盟》
PMPL職業聯賽	2020-現今	《絕地求生M》

資料來源：本調查整理

3.3. 國產電競類遊戲案例

3.3.1. 戰神魔霸

- 華義國際歷時三年打造東西方神話風格MOBA類遊戲。
- 測試期間受到《英雄聯盟》玩家期待。
- 初期伺服器穩定度不佳，同時市面上競品多。

3.3.2. 聖域對決

- 競鋒國際2016年自研手機卡牌對戰遊戲。
- 創新佔地制即時對戰不同於市面上其他作品。
- 《聖域對決》百萬公開賽吸引全國700多名玩家參賽。
- 國內手機遊戲市場競爭、卡牌遊戲受眾有限致使後續發展不佳。

3.4. 國產電競類遊戲的困境

3.4.1. 人才問題

- 大多遊戲以短期收益為目標，使開發人才發展空間有限。
- 中國遊戲產業高速發展，市場規模、薪資差異導致人才外移。

3.4.2. 環境問題

- 國產遊戲內容不足，使玩家易失去新鮮感。
- 市場競爭，玩家易轉移目標到其他遊戲上。

3.5. 國產電競類遊戲的未來展望

3.5.1. 經典遊戲類型

- 格鬥類、第一人稱射擊和即時戰略類。
- 有固定受眾基礎，將目標放於國際市場。
- 提升PVE遊戲深度，買斷制及早回收成本。

3.5.2. 新興遊戲類型

- 從小眾玩法或嶄新玩法著手進行開發。
- 有機會成為爆紅遊戲但風險較高。

3.5.3. 品牌建立

- 先製作多款小作品樹立品牌形象。
- 有固定粉絲基礎後再進行電競的延伸。
- 國際案例：戰遊網（Wargaming.net）。

3.5.4. IP建立

- 刻劃具有特色、魅力的遊戲內容。
- 從遊戲角色、世界進行延伸。
- 國際案例：Supercell《部落衝突》系列作。

● 4. 電競新南向－前進30億美元東南亞遊戲市場

4.1. 前言

近年來隨著遊戲及電競產業的主要市場如北美洲、歐洲、中國、東北亞等地區競爭強烈且趨於飽和，經濟發展稍慢但人口基數大的開發中國家如東南亞和南美洲等區域逐漸受到重視，加上這些區域在基礎建設及網路普及上皆有進展，成為遊戲及電競產業眼中的藍海市場。

4.2. 東南亞發展現況

- 東南亞諸國近年數位內容發展呈現高成長率（8.1%至11.6%）
- 「Big Six」印尼、菲律賓、越南、泰國、馬來西亞、新加坡為東南亞電競發展核心。
- 2018年東南亞各國遊戲人口不到總人口一半，具有強大潛力。
- 東南亞手遊市場營收2019年Q2為4.2億美元，2020年Q2為6億美元，成長率43.8%。

4.3. 東南亞電競類遊戲

4.3.1. 英雄聯盟

- 2012年GPL超級聯賽5支東南亞隊伍參與。
- 早期多語言轉播對東南亞推廣具有成效。
- 越南伺服器為全球第四大，有116萬名玩家。

4.3.2. Dota 2

- 知名選手Iceiceice、ChuaN多次於國際大賽獲獎。
- 英語系國家如菲律賓、印尼玩家最多。

4.3.3. 無盡對決

- 四年全球營收4.9億美元，3億來自東南亞。
- 全球下載量2.8億，印尼1億次最多。
- 支援25國語言，加入各國神話角色。

4.3.4.Free Fire

- 主攻拉丁美洲、東南亞市場。
- 對硬體需求低、推出特殊模式符合休閒玩家需求。

4.4. 東南亞電競類賽會

2018雅加達巨港亞運

項目	金牌	銀牌	銅牌
皇室戰爭	印尼	中國	越南
爐石戰記	香港	印尼	印度
英雄聯盟	中國	韓國	中華台北
星海爭霸II	韓國	中華台北	越南
PES 2018	日本	伊朗	越南
傳說對決	中國	中華台北	越南

圖26、2018雅加達-巨港亞運得牌情形
資料來源：亞洲奧林匹克理事會

2019東南亞運動會

項目	金牌	銀牌	銅牌
Dota 2	菲律賓	泰國	越南
星海爭霸II	菲律賓	新加坡	越南
爐石戰記	馬來西亞	泰國	新加坡
鐵拳7	泰國	菲律賓	菲律賓
傳說對決	泰國	印尼	越南
無盡對決	菲律賓	印尼	馬來西亞

圖27、2019東南亞運動會得牌情形
資料來源：亞洲奧林匹克理事會

4.5. 東南亞遊戲環境

4.5.1. 人口

- 人口組成以青壯年、中產階級為大宗，數位化娛樂和消費力的提升，也成為了東南亞現在與未來的趨勢。
- 文化及語言的隔閡成為遊戲進入東南亞的阻力，題材選用也要小心不能觸犯禁忌。

4.5.2. 市場環境

- 東南亞手機遊戲市場價值接近30億美元。
- 人均消費低，除新加坡外其餘國家每用戶平均收益(ARPU)約在20美元。

4.5.3. 硬體環境

- 低於100美元的手機佔東南亞市場1/4以上。
- 2020年起使用低階手機的比例正在下降，高階手機比例提升。
- 《原神》在東南亞亦有不錯的表現印證硬體不佳的問題正逐漸克服。

4.6. 發展可能性

4.6.1. 遊戲產業

- 開發遊戲並在東南亞銷售。
- 設立遊戲開發、代理據點。

4.6.2. 電競產業

- 選手、教練近年有部分加入東南亞隊伍。
- 優秀人才成為東南亞電競公司管理及企劃人員。

● 5. 疫情襲來，電子競技的絕境求生

5.1. 前言

2020年初，COVID-19（新冠肺炎）疫情席捲全球，在這一波疫情下，高強度的傳染力，讓各國為了防堵疫情擴散而限制許多聚眾的活動進行。

電子競技賽事為近年新興的運動類型，主要以電子載具進行比賽，雖然可以在線上舉行對抗，然而因為公平性問題也需要選手在相同的網路環境、比賽設備進行賽事，因此跨國線下賽事也因為各國航班限制無法出國，造成了不小的衝擊。

5.2. COVID-19對2020國際電競賽事的衝擊

5.2.1. CS:GO

- 預定年度最大盃賽ESL One: Rio 2020取消。
- 原預計17萬人入場觀賽的IEM Katowice 2020禁止觀眾入場。
- 線上賽造成選手舞弊－中國隊伍8EASY禁賽。

5.2.2. 英雄聯盟

- 12個頂級賽區中8個停賽3週以上。
- S10世界大賽取消中國各城市巡迴，集中上海比賽。
- 越南VCS代表隊伍無法參與S10世界大賽。

5.3. COVID-19對2020我國電競活動的衝擊

5.3.1. 台北國際電玩展

- 1月橘子集團、傑仕登及網銀國際考量疫情退出參展，隨後大會公告延期。
- 3月疫情加劇，公告停辦且退票。

5.3.2. LSC英雄聯盟校園聯賽

- 3月中華民國電子競技運動協會公告延後舉行。
- 7月疫情趨緩，於運動產業博覽會舉辦總決賽，吸引許多粉絲入場。

5.4. 電競的絕境求生

5.4.1. 與其他運動結合

- 運動類遊戲成為近年IESF世界電競錦標賽競賽項目。
- 《eFootball PES》為2018亞洲運動會示範項目。
- 國際足總FIFA成立FIFAE系列電競賽事。
- 疫情期間職業車手參加一級方程式賽車電競比賽。
- Formula 1 Virtual Grand Prix電競賽事有3,000萬收看人次。

5.4.2. 實況經濟

- 電競實況平台Twitch在2020第一季的總內容觀看時數達到310萬小時，較同期增加27.1%。
- Twitch的觀看時間近三年Q1比較：

表9、Twitch近三年Q1觀看時間比較

2018 Q1	2019 Q1	2020 Q1
199.9萬小時	247.7萬小時	310.0萬小時

資料來源：Twitch

6. 整體產業趨勢分析

6.1. 產業規模

6.1.1. 手機遊戲佔遊戲產業半數以上營收，並持續擴大規模

手機遊戲在近年來全球的遊戲市場佔比不斷增加，在遊戲產業端，手機遊戲總體營收佔比65.2%，電腦遊戲佔比17.5%，手機遊戲在我國市場總營收已經超過電腦遊戲三倍以上，在未來5G網路日益普及與手機硬體持續更新的情況下，行動裝置用戶比例也會來到新的高峰，手機遊戲市佔比未來還會有持續性的成長空間。

6.1.2. 電競營收佔整體產業規模較小，有極大的成長空間

我國電子競技在2017年立法院三讀通過後，正式納入運動產業發展條例，屬於運動項目的一環，運動產業屬於仰賴觀眾及贊助商支持的内容，我國因內需市場較小，主流的電競比賽遊戲多為代理商營運，遊戲原廠大多在海外，相對得到資源不如韓國、中國等電競大國，以往調查電競產業營收最高項目為「硬體周邊」，單純以「電競賽事」作為產業内容以現今我國普遍觀賽的消費習慣，較難支撐公司整體營運水準。整體呈現數據而言，推估電競產業營收2.81億元；總支出2.85億元，虧損約4千萬元，逆成長1.4%。

6.2. 遊戲開發

6.2.1. 獨立遊戲開發較不受題材及類型限制

我國近年來開發遊戲題材主題非常多元，從知名的《返校》以戒嚴時期的歷史做為背景，或是《還願》從1980年代我國宗教、民間信仰做為故事背景，或《人生畫廊》以獨特的美術風格呈現故事，《實況旅人》以現有的直播主、遊戲實況主經營做為題材，《打鬼》以我國宮廟文化做為題材開發動作遊戲，《苗栗國石虎少女》、《台中國的帝雉少女》則以架空世界的形式創作出文字冒險遊戲，比起對於遊戲題材較為保守的國家，我國在題材選擇上能保障自由創作，也是開發團隊具備的優勢。

6.2.2. 我國遊戲開發人才及資源較不足

我國在開發大型專案的人才方面出現斷層。過去做過大型開發的人才許多向中國外移，製作較大規模的遊戲往往面臨製作人經驗不足的問題，導致遊戲世界觀、關卡內容、深度較不足，遊戲公司若僅注重短期收益投資，往往團隊開發失敗就會面臨解散的風險，使得遊戲開發團隊較難累積更多經驗。以手機遊戲而言，獨立開發團隊公司大多在資本額1,000萬以下，平均開發金額為736萬元，整體遊戲產業平均開發金額為1,921萬元，顯示資金與規模都遠低於產業平均值。

6.2.3. 自研IP需要媒合的平台

我國許多獨立開發團隊因資本額較少，並沒有太多資源能做行銷或取得IP授權，因此曝光的管道相對較少。調查資料顯示，我國遊戲公司在主要開發有84.8%是內部自行製作，只有15.2%是向外部取得開發內容。主要現在日本一線的IP內容都較難取得授權，大部分強力IP遊戲開發權利在中國遊戲廠商身上。我國有自製開發能力的團隊，往往缺乏適合的IP可以使用，需要更多跨領域的媒合方式將我國創作資源整合，在遊戲產業方面，最多跨界合作為「動漫畫」，其次為「文學作品」。

6.3. 遊戲營運

在海外授權買賣情形方面，我國主要購買授權市場集中在國內、港澳、中國、日本，以亞洲地區而言，向韓國購買授權的比例最高，主要因我國許多網路遊戲代理都仰賴韓國開發遊戲，而遊戲授權販售地區以國內市場佔比最高，其次為中國及港澳地區，再者為日本地區，韓國及東南亞銷售數量較少。但無論是授權購買及販售，歐美地區比例皆為最低。

6.4. 電競戰隊與賽事

6.4.1. 國際賽事地區以台港澳、東南亞地區為主

擁有世界比賽規模的電競遊戲如RIOT旗下的《英雄聯盟》、《特戰英豪》、《英雄聯盟：激鬥峽谷》，Blizzard旗下的《鬥陣特攻》、《星海爭霸》、《爐石戰記》，在全球化的策略下往往會將比賽依市場或玩家規模分為不同的賽區，而近年賽事將台港澳與東南亞分為同一區，如《英雄聯盟》PCS職業聯賽，或《爐石戰記》大師職業賽，將比賽劃分成「美洲區」、「亞太區」、「歐洲區」，較少特別為台灣成立單一區域聯賽。

6.4.2. 電競戰隊、賽事單位較多以整合行銷團隊形式經營

近年來我國電競戰隊經營方式並非單純訓練選手及參加比賽，較具規模的職業電競戰隊會以整合行銷方式經營隊伍，如選手退役後轉型為遊戲實況主，或是承接電競賽事轉為賽事執行方，甚至訓練主播、賽評、製播團隊宣傳職業戰隊，而賽事執行單位在近年來也逐漸轉型成廣告公司、電視台、媒體產業也有承接電競賽事的能力，過去專一做電競賽事的專業執行團隊在面對多方的競爭下也被迫轉型，並非單一做電競賽事執行，更是整合媒體資源、活動展場資源甚至行銷資源，只要跟行銷或賽會相關的活動都會承接執行。



參考資料

● 參考資料

- 拓璞產業研究所 (2013)。《TRI產業專題報導-229 從全球到兩岸，遊戲產業的變化與發展》。台北：拓璞科技。
- 丁鴻裕等作(2018)。《台灣數位遊戲型態與消費趨勢分析》。台北：資策會產研所。
- 中央研究院數位文化中心(2019)。《CCC創作集9硬是要做獨立遊戲》。台北：蓋亞文化。
- 光穹遊戲 (2018)。《螢幕判官 美術設定集》。台北：鏡文學。
- 豊島秀介(2019)。《プリンセスコネクト!Re:Dive ビジュアルファンブック》。東京都：株式会社KADODAWA。
- 鍾從定(2020)。《電競運動管理概論》。台北：五南文化。
- 大瀧令嗣等作(2014)。《電子遊戲產業概論》。台北：翰蘆圖書。
- 中華民國電子競技運動協會(2019)。《指尖下的對決－從零開始認識電子競技》。台北：台科大圖書。
- 中華民國電子競技運動協會(2019)。《指尖下的對決－電競行銷與新媒體傳播》。台北：台科大圖書。
- 中華民國電子競技運動協會(2020)。《指尖下的對決－電競遊戲與賽事趨勢》。台北：台科大圖書。
- 財團法人資訊工業策進會(2018)。《107 Taiwan數位內容產業年鑑》。台北：工業局。
- 財團法人資訊工業策進會(2019)。《108 Taiwan數位內容產業年鑑》。台北：工業局。
- 財團法人資訊工業策進會(2020)。《109 Taiwan數位內容產業年鑑》。台北：工業局。
- 魏玉山(2019)。《2018年中國動漫遊戲產業年度報告》。北京：楠竹文化。
- 孫立軍(2019)。《中國遊戲產業發展報告(2019)》。北京：社會科學文獻。

台灣文化內容產業調查報告·2020·IV·遊戲、電競
產業 / 李明哲總編輯·— 初版·— 臺北市：文化
內容策進院，2021.08
面：公分
ISBN 978-986-532-376-9(平裝)

1. 網路產業 2. 電腦遊戲 3. 線上遊戲 4. 調查統計
5. 臺灣

484.6

110013292

書名：2020年文化內容產業調查報告IV-遊戲、電競產業

發行人 丁曉菁

總編輯 李明哲

副總編輯 張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

編輯委員 李正上、林淑瑋、瞿筱蕙、羅怡華、羅融（依姓氏筆畫順序排列）

執行主編 黃能揚、蔡郁崇

執行編輯 王紀澤、洪婉馨、黃宇弘、陳鼎貳、蔡馨儀（依姓氏筆畫順序排列）

出版單位 文化內容策進院

網址 <https://taicca.tw>

地址 105台北市松山區民生東路三段158號5樓

電話 02-27458186

傳真 02-27492436

執行單位 台灣電競股份有限公司

網址 <http://www.esports.com.tw/>

地址 110021台北市信義區松仁路277號16樓

電話 02-27291958

傳真 02-87865835

出版日期 2021年8月

版次 | 初版

本報告引用之尼爾森電視收視調查資料的版權為尼爾森所有，翻版必究，未經授權，不得以包括機械、電子、照片等任何形式重製、複製或翻印尼爾森資料之任何部分為任何商業用途使用。

TAICCA

T A I W A N
C R E A T I V E
C O N T E N T
A G E N C Y

文化內容策進院

