

20
21

2021年台灣文化內容產業調查報告IV

遊戲、電競產業



TAICCA

文化內容策進院

IV

前言

| | |
|--------|-----|
| 一．調查範疇 | 002 |
| 二．章節安排 | 004 |

I 產業聚焦

| | |
|-----------------|-----|
| 一．我國遊戲電競產業營收概況 | 006 |
| 二．我國遊戲發行概況 | 008 |
| 三．我國遊戲產品製作與發行概況 | 010 |
| 四．我國業者遊戲製作概況 | 012 |
| 五．我國業者電競賽事舉辦概況 | 013 |
| 六．我國電競戰隊人力概況 | 016 |
| 七．我國電競戰隊資金來源 | 018 |

II 產業概況

| | |
|---------------------|-----|
| 一 . 整體產業 | 020 |
| 1.1. 我國遊戲、電競產業概況 | 020 |
| 1.2. 我國遊戲、電競產業資本額規模 | 021 |
| 1.3. 我國遊戲、電競產業地區分布 | 022 |
| 1.4. 我國遊戲、電競產業員工人數 | 023 |
| 二 . 遊戲產業 | 024 |
| 2.1. 我國遊戲產業概況 | 024 |
| 2.2. 我國遊戲次產業概況 | 024 |
| 2.3. 我國遊戲產業服務項目概況 | 025 |
| 2.4. 我國遊戲產業資本額規模 | 027 |
| 2.5. 我國遊戲產業地區分布 | 027 |
| 2.6. 我國遊戲產業員工人數 | 028 |
| 2.7. 我國遊戲產業營收結構 | 029 |
| 2.8. 我國遊戲產業支出結構 | 029 |
| 2.9. 我國遊戲產業授權收入概況 | 030 |
| 2.10. 我國遊戲產業授權支出概況 | 031 |
| 2.11. 我國遊戲開發內容取得模式 | 032 |

| | |
|------------------------|------------|
| 2.12. 我國遊戲業者購買授權概況 | 033 |
| 2.13. 我國遊戲業者販賣授權概況 | 035 |
| 2.14. 我國遊戲產業國內外收入概況 | 038 |
| 2.15. 我國遊戲產業國外市場概況 | 039 |
| 2.16. 我國遊戲產業自製（營）與外包概況 | 040 |
| 2.17. 我國遊戲產業新興數位科技應用概況 | 042 |
| 2.18. 我國遊戲產業創新商業模式概況 | 043 |
| 三 . 電競產業概況 | 044 |
| 3.1. 我國電競產業概況 | 044 |
| 3.2. 我國電競次產業概況 | 044 |
| 3.3. 我國電競產業服務項目概況 | 045 |
| 3.4. 我國電競產業資本額規模 | 045 |
| 3.5. 我國電競產業地區分布 | 046 |
| 3.6. 我國電競產業員工人數 | 046 |
| 3.7. 我國電競產業營收結構 | 047 |
| 3.8. 我國電競產業國內外收入概況 | 047 |
| 3.9. 我國電競產業支出結構 | 048 |

III 前瞻趨勢

- 一．我國遊戲、電競產業數位發展趨勢_____050
- 二．我國遊戲、電競產業 IP 授權發展趨勢_____053

表目次

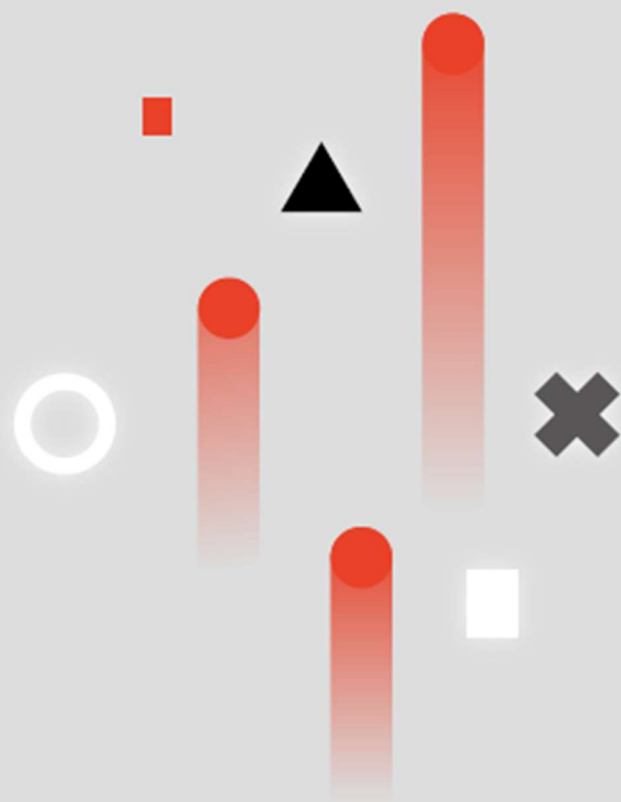
| | | |
|-------|----------------------------|-----|
| 表 1-1 | 2020 年於我國發行遊戲依遊戲製作公司所在國家排序 | 008 |
| 表 1-2 | 電競戰隊人力說明 | 016 |
| 表 1-3 | 2020 年我國電競戰隊人力概況 | 017 |
| 表 2-1 | 2020 年我國遊戲產品國內外收入概況 | 038 |
| 表 2-2 | 2020 年我國遊戲產業業務狀況-依主業別分 | 040 |
| 表 2-3 | 2020 年我國遊戲產業業務自製（營）與外包概況 | 041 |
| 表 2-4 | 2020 年我國遊戲業者新興數位科技應用內容 | 042 |
| 表 2-5 | 2020 年我國遊戲業者創新商業模式應用內容 | 043 |
| 表 2-6 | 2020 年我國電競產業國內外收入概況 | 047 |

圖目次

| | | |
|--------|------------------------------------|-----|
| 圖 0-1 | 產業範疇 | 003 |
| 圖 1-1 | 2019 年至 2020 年我國遊戲、電競產業營收 | 006 |
| 圖 1-2 | 2019 年至 2020 年我國遊戲、電競產業營收（兩年度相同業者） | 007 |
| 圖 1-3 | 2020 年我國遊戲發行概況 | 008 |
| 圖 1-4 | 2020 年於我國發行遊戲類型佔比 | 009 |
| 圖 1-5 | 2020 年我國遊戲產品製作與發行概況 | 010 |
| 圖 1-6 | 2020 年我國遊戲產品製作與發行概況-依遊戲類型分 | 011 |
| 圖 1-7 | 2020 年我國業者遊戲製作概況-依開發規模分 | 012 |
| 圖 1-8 | 2019 年至 2020 年我國電競業者賽事舉辦概況 | 013 |
| 圖 1-9 | 2020 年我國電競業者賽事主要活動區域（複選題） | 014 |
| 圖 1-10 | 2020 年我國電競業者舉辦賽事遊戲類型概況 | 015 |
| 圖 1-11 | 2019 年至 2020 年電競產業資金來源 | 018 |
| 圖 2-1 | 2020 年我國遊戲、電競整體產業概況 | 020 |
| 圖 2-2 | 2020 年我國遊戲、電競整體主產業概況 | 020 |
| 圖 2-3 | 2020 年我國遊戲、電競整體產業資本額規模 | 021 |
| 圖 2-4 | 2020 年我國遊戲、電競整體產業地區分布 | 022 |
| 圖 2-5 | 2020 年我國遊戲、電競整體產業員工人數 | 023 |
| 圖 2-6 | 2020 年我國遊戲產業概況 | 024 |
| 圖 2-7 | 2020 年我國遊戲次產業概況 | 024 |
| 圖 2-8 | 2020 年我國遊戲產業服務項目佔比 | 025 |
| 圖 2-9 | 2020 年我國遊戲產業服務細項佔比 | 026 |
| 圖 2-10 | 2020 年我國遊戲產業資本額 | 027 |
| 圖 2-11 | 2020 年我國遊戲產業地區分布 | 027 |
| 圖 2-12 | 2020 年我國遊戲產業員工人數 | 028 |
| 圖 2-13 | 2020 年我國遊戲產業營收結構 | 029 |
| 圖 2-14 | 2020 年我國遊戲產業支出結構 | 029 |

| | | |
|--------|--------------------------------|-----|
| 圖 2-15 | 2019 年至 2020 年我國遊戲產業授權收入 | 030 |
| 圖 2-16 | 2019 年至 2020 年我國遊戲產業授權支出 | 031 |
| 圖 2-17 | 2019 年至 2020 年我國遊戲內容取得模式概況 | 032 |
| 圖 2-18 | 2019 年至 2020 年我國遊戲產業外部取得內容模式概況 | 032 |
| 圖 2-19 | 2019 年至 2020 年我國遊戲業者購買授權概況 | 033 |
| 圖 2-20 | 2019 年至 2020 年我國遊戲業者購買授權地區佔比 | 033 |
| 圖 2-21 | 2019 年至 2020 年我國遊戲業者購買授權內容類型佔比 | 034 |
| 圖 2-22 | 2020 年我國遊戲業者購買授權形式 | 035 |
| 圖 2-23 | 2019 年至 2020 年我國遊戲業者販賣授權概況 | 035 |
| 圖 2-24 | 2019 年至 2020 年我國遊戲業者販賣授權地區佔比 | 036 |
| 圖 2-25 | 2019 年至 2020 年我國遊戲業者販賣授權內容類型佔比 | 037 |
| 圖 2-26 | 2020 年我國遊戲業者販賣授權形式 | 038 |
| 圖 2-27 | 2020 年我國遊戲產業國外市場概況 | 039 |
| 圖 2-28 | 2020 年我國遊戲產業主要國外市場地區分布 | 039 |
| 圖 2-29 | 2020 年我國遊戲產業新興數位科技應用概況 | 042 |
| 圖 2-30 | 2020 年我國遊戲產業創新商業模式概況 | 043 |
| 圖 2-31 | 2020 年我國電競產業概況 | 044 |
| 圖 2-32 | 2020 年我國電競次產業概況 | 044 |
| 圖 2-33 | 2020 年我國電競產業服務項目佔比 | 045 |
| 圖 2-34 | 2020 年我國電競產業資本額規模 | 045 |
| 圖 2-35 | 2020 年我國電競產業地區分布 | 046 |
| 圖 2-36 | 2020 年我國電競產業員工人數 | 046 |
| 圖 2-37 | 2020 年我國電競產業營收結構 | 047 |
| 圖 2-38 | 2020 年我國電競產業支出結構 | 048 |
| 圖 3-1 | 不同世代的遊戲裝置使用狀況 | 050 |

前言

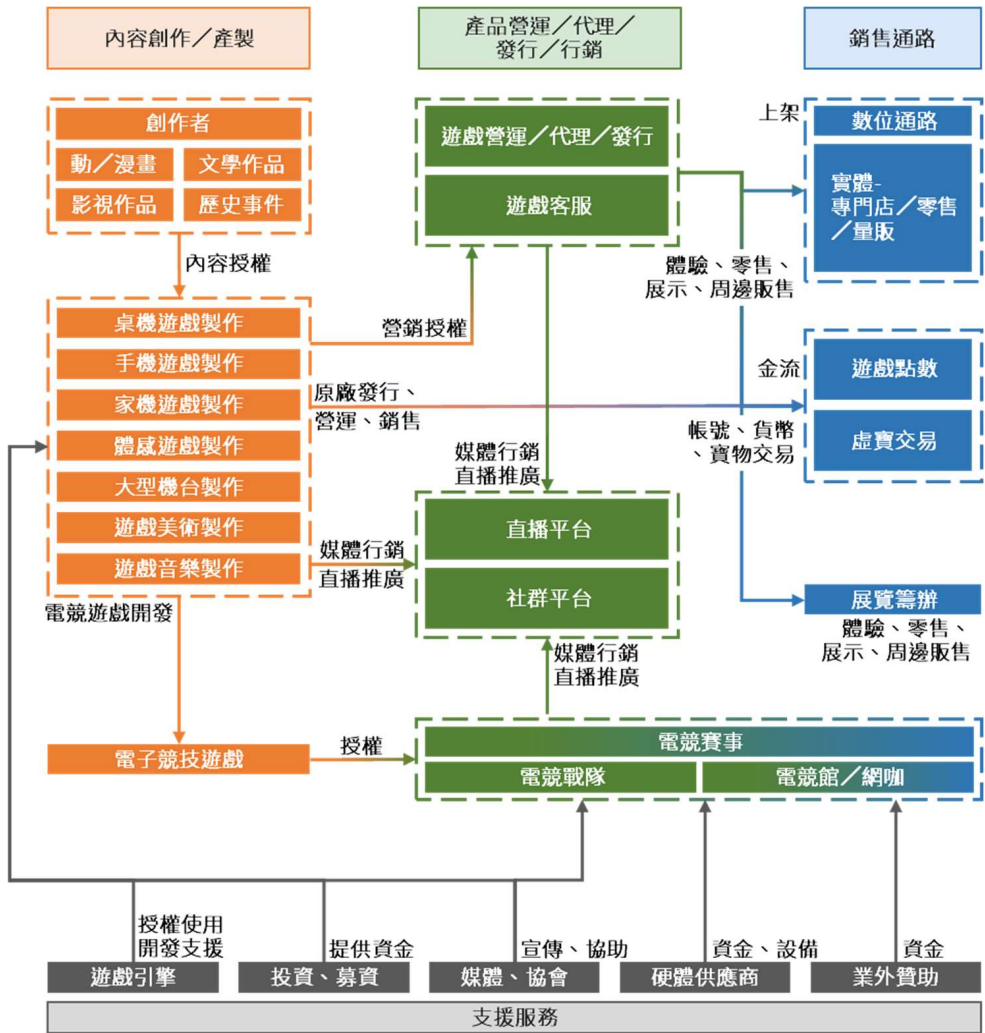


1. 調查範疇

為確實反應臺灣文化內容產業現況，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。文化內容策進院辦理臺灣文化內容產業調查計畫，並將依產業依關聯性分為 4 冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電影、電視、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為《2021 年臺灣文化內容產業調查報告》第 4 冊，調查對象包含遊戲開發、遊戲營運/代理/發行、電競賽事、電競戰隊等產業。本年度調查範疇以《2020 年遊戲、電競產業調查》產業鏈範疇為基礎，包括上游創意形成端的遊戲內容創作與產製；中下游的遊戲營運/代理/發行；下游展示/接收端則包括遊戲通路、數位平台、虛寶交易平台、電競賽事單位等業者。另外，支援服務端則以遊戲、電競媒體、行銷單位為主。

在實際調查對象方面，由於各次產業的從業家數多寡不一，因此在調查方法上略有差異。本年度將調查對象分為「質化、量化調查兼備」及「以質化調查為主」兩大類型，質化、量化調查兼備之調查對象包括遊戲開發、遊戲營運/代理/發行、電競賽事、電競戰隊；另外，以質化調查為主之調查對象則包括遊戲通路、數位平台、虛寶交易平台、遊戲、電競媒體、行銷單位，以及電競選手。遊戲、電競產業範疇詳見下圖 1-1 所示：



資料來源：本研究自行繪製

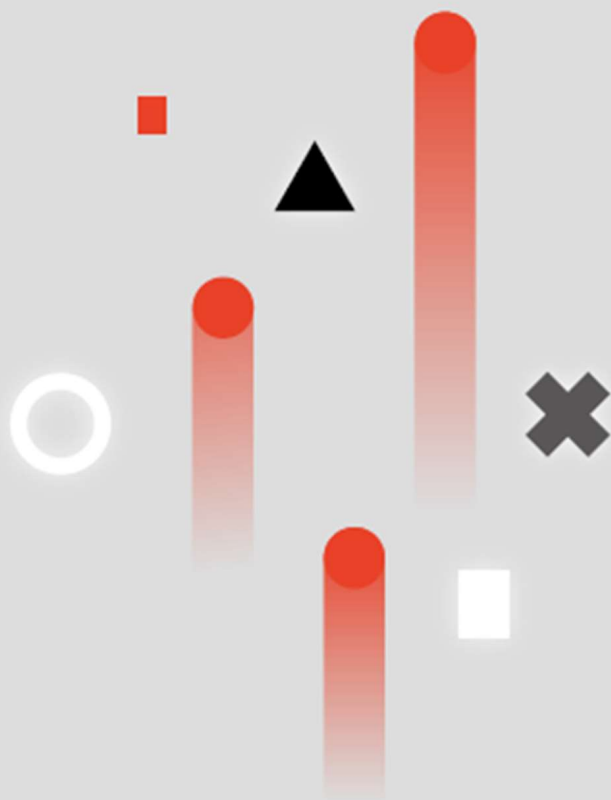
圖 0-1 產業範疇

2. 章節安排

《2021 年文化內容產業調查計畫 IV：遊戲、電競產業》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、電競各次產業之調查結果，進行概要性的說明，包括各次產業之家數、人力、總營收、總支出、營收結構等基本資料；第三章為前瞻趨勢，呈現本次產業調查發現及可能趨勢。

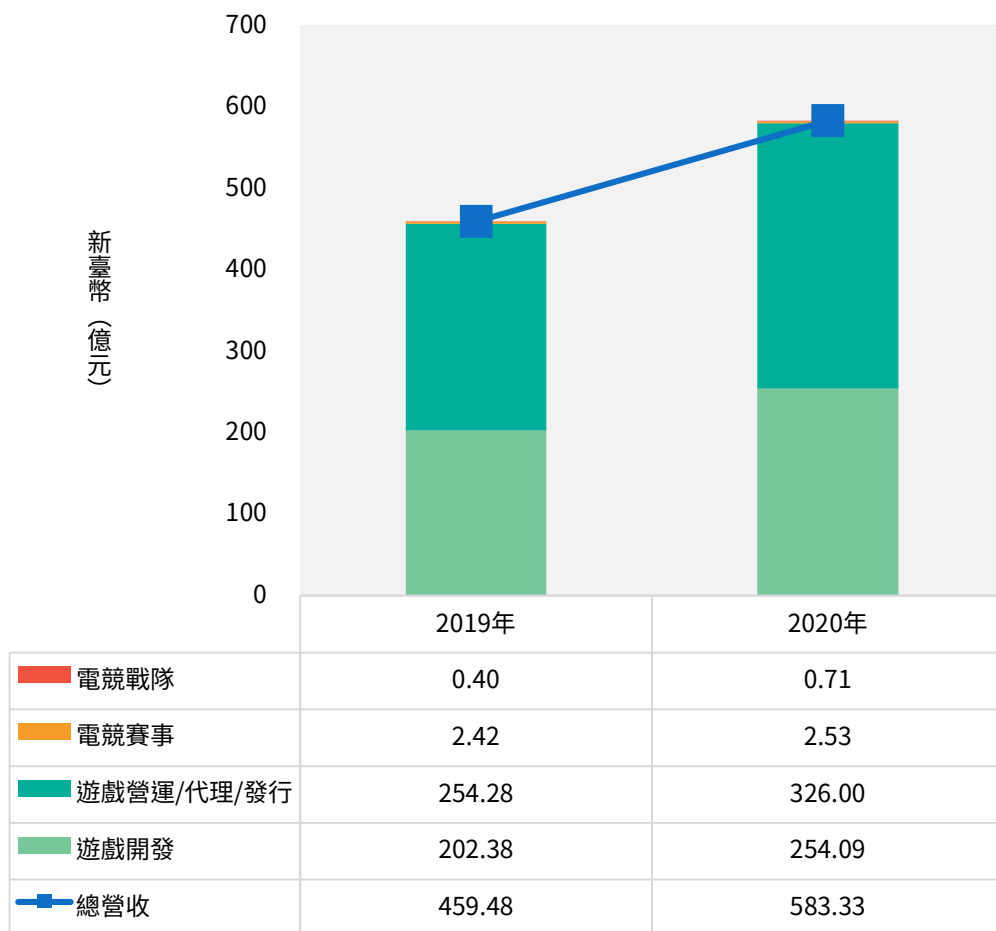
本計畫延續 2020 年調查架構及成果，對國內遊戲開發業、遊戲代理/發行/營運、電競戰隊、電競賽事單位等子業別進行量化與質化的調查，調查核心項目包含產業樣貌、營收與商業模式、IP 授權趨勢、數位發展趨勢等面向。此外，透過專題報導掌握全球遊戲、電競產業發展趨勢和重要議題，可讓相關單位掌握產業發展脈動，作為研擬未來相關策略之參考。

| 產業聚焦



1. 我國遊戲電競產業營收概況

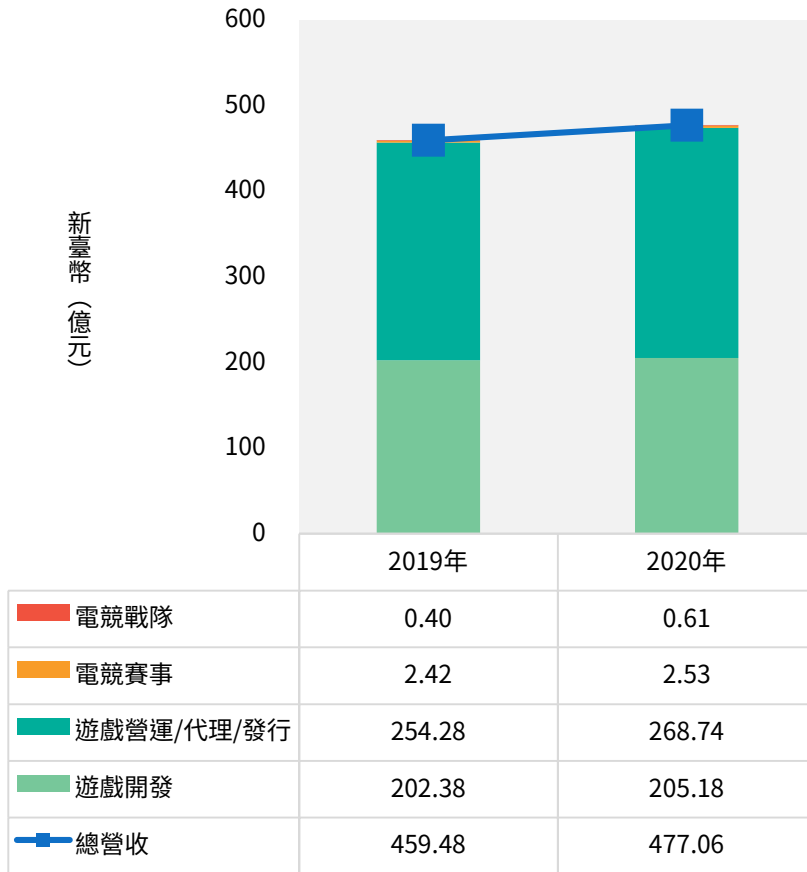
我國遊戲、電競產業 2020 年總營收推估為新臺幣 583.33 億元，包含遊戲開發、遊戲營運/代理/發行、電競賽事、電競戰隊等子產業營收，整體較 2019 年成長 27.0%。



資料來源：本調查估算

圖 1-1 2019 年至 2020 年我國遊戲、電競產業營收

由於 2020 年調查母體增列業者家數較多，若以 2019 年及 2020 年相同業者進行追蹤分析，2020 年營收為新臺幣 477.06 億元，整體較 2019 年增加 17.58 億元，成長 3.8%。

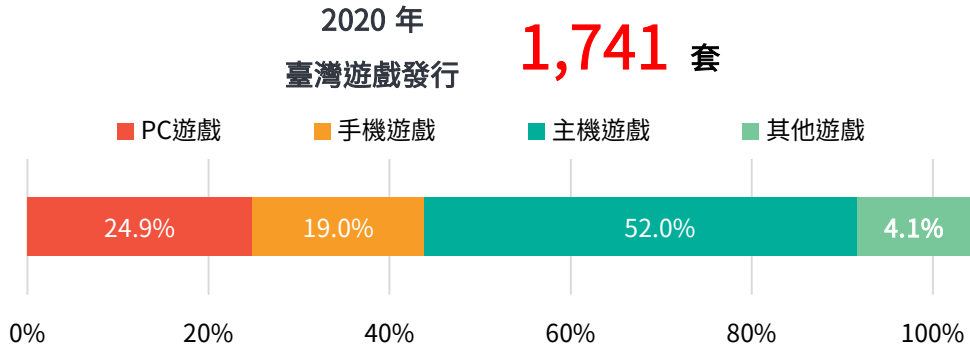


資料來源：本調查估算

圖 1-2 2019 年至 2020 年我國遊戲、電競產業營收（兩年度相同業者）

2. 我國遊戲發行概況

2020年有於我國申請數位分級並發行的遊戲數量共計1,741套，其中以主機遊戲最多，佔52%，其次為PC遊戲，佔24.9%。



註1：同款遊戲發行不同包裝、不同平台、不同版本皆列為個別一款遊戲。

註2：其他遊戲包含街機遊戲與體感遊戲等。

資料來源：數位娛樂軟體分級查詢網與本調查整理

圖 1-3 2020年我國遊戲發行概況

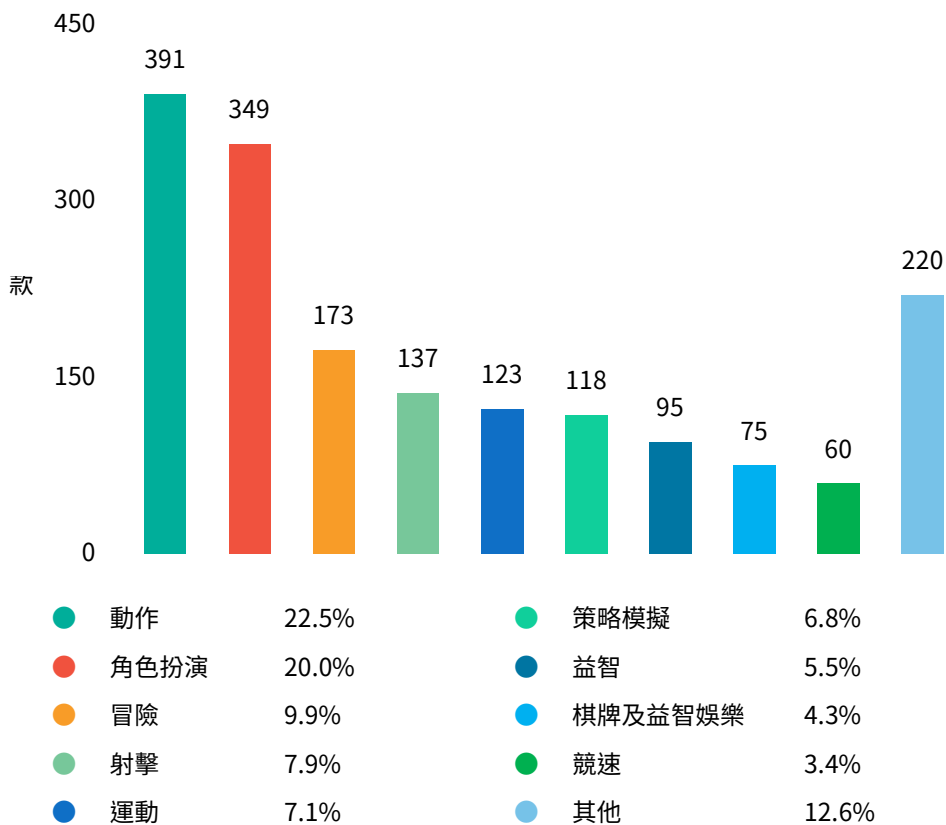
依遊戲製作公司所在國家分類，2020年於我國發行遊戲之製作公司所在國家前五名依序為日本（27.7%）、美國（13.5%）、臺灣（11%）、中國大陸（9.3%）與英國（5.8%）。

表 1-1 2020年於我國發行遊戲依遊戲製作公司所在國家排序

| 排序 | 國家 | 數量 | 百分比 |
|----|------|-----|-------|
| 1 | 日本 | 483 | 27.7% |
| 2 | 美國 | 235 | 13.5% |
| 3 | 臺灣 | 192 | 11.0% |
| 4 | 中國大陸 | 162 | 9.3% |
| 5 | 英國 | 101 | 5.8% |

資料來源：數位娛樂軟體分級查詢網與本調查整理

2020 年於我國發行遊戲的類型以動作遊戲最多，共計 391 款，佔 22.5%，其次為角色扮演遊戲，共計 349 款，佔 20%，其餘遊戲類型佔比皆小於 10%。



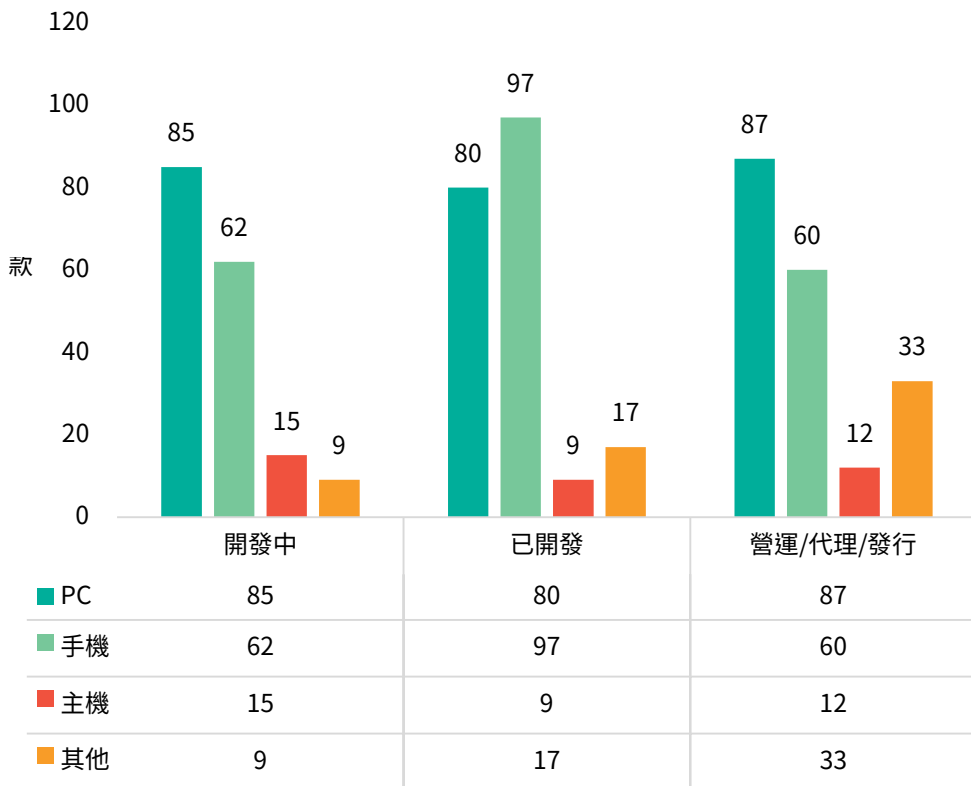
註：其他遊戲包含休閒、跳舞、解謎或無法明確分類類型。

資料來源：數位娛樂軟體分級查詢網與本調查整理

圖 1-4 2020 年於我國發行遊戲類型佔比

3. 我國遊戲產品製作與發行概況

我國業者開發中遊戲以 PC 類型最多，有 85 款正在開發中，而以其他（街機遊戲與體感遊戲）最少，僅有 9 款；已開發遊戲以手機遊戲較多，有 97 款遊戲已開發完成，而以主機遊戲最少，僅有 9 款；營運/代理/發行的遊戲以 PC 遊戲最多，有 87 款遊戲已發行，而以主機遊戲最少，僅有 12 款。



資料來源：數位娛樂軟體分級查詢網與本調查整理

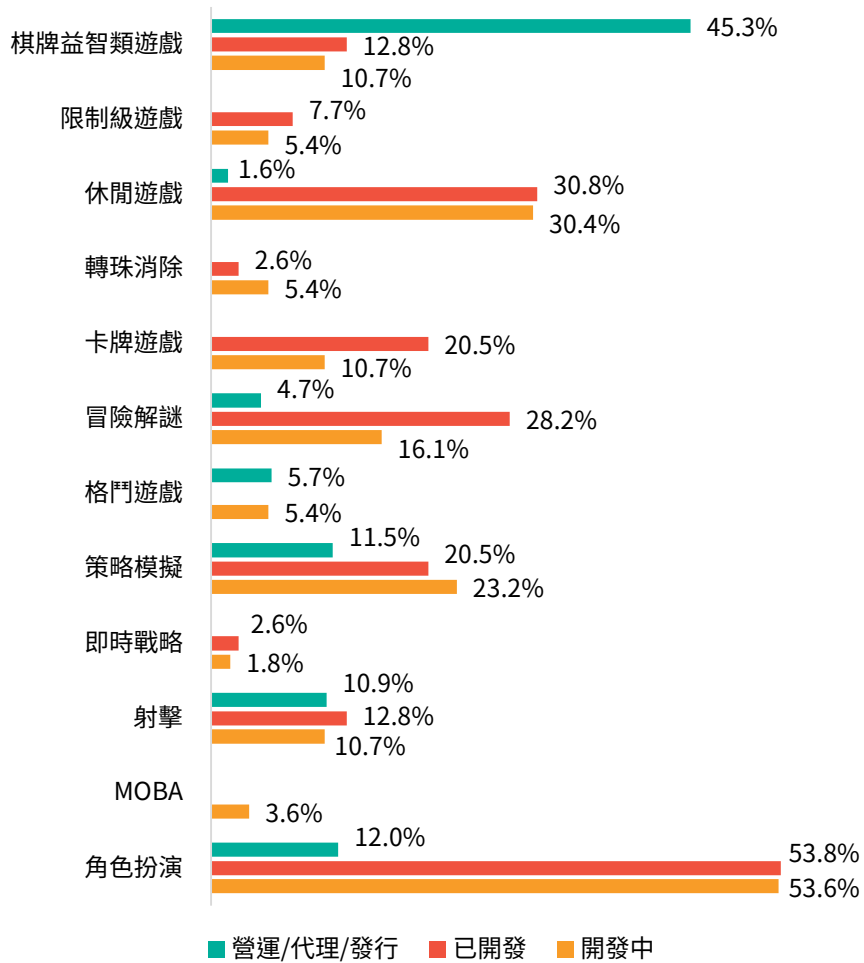
註 1：遊戲數量依業者實際回填數據加總計算，未回卷業者則依業者官方網站資料整理後納入統計。

註 2：遊戲營運/代理/發行數量資料來源為數位娛樂軟體分級查詢網自製遊戲數量。

註 3：其他遊戲包含街機遊戲與體感遊戲等。

圖 1-5 2020 年我國遊戲產品製作與發行概況

我國開發中遊戲類型以角色扮演為主，佔 53.6%；已開發遊戲類型同樣以角色扮演為主，佔 53.8%；營運/代理/發行遊戲類型以棋牌益智類遊戲為主，佔 45.3%。



註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

註 2：開發中遊戲的廠商共計 56 家；開發完成遊戲的廠商共計 39 家；自製營運/代理/發行的遊戲數量共計 192 家。

註 3：其他遊戲類型包括運動、競速、音樂/跳舞、戀愛養成、文字冒險等。

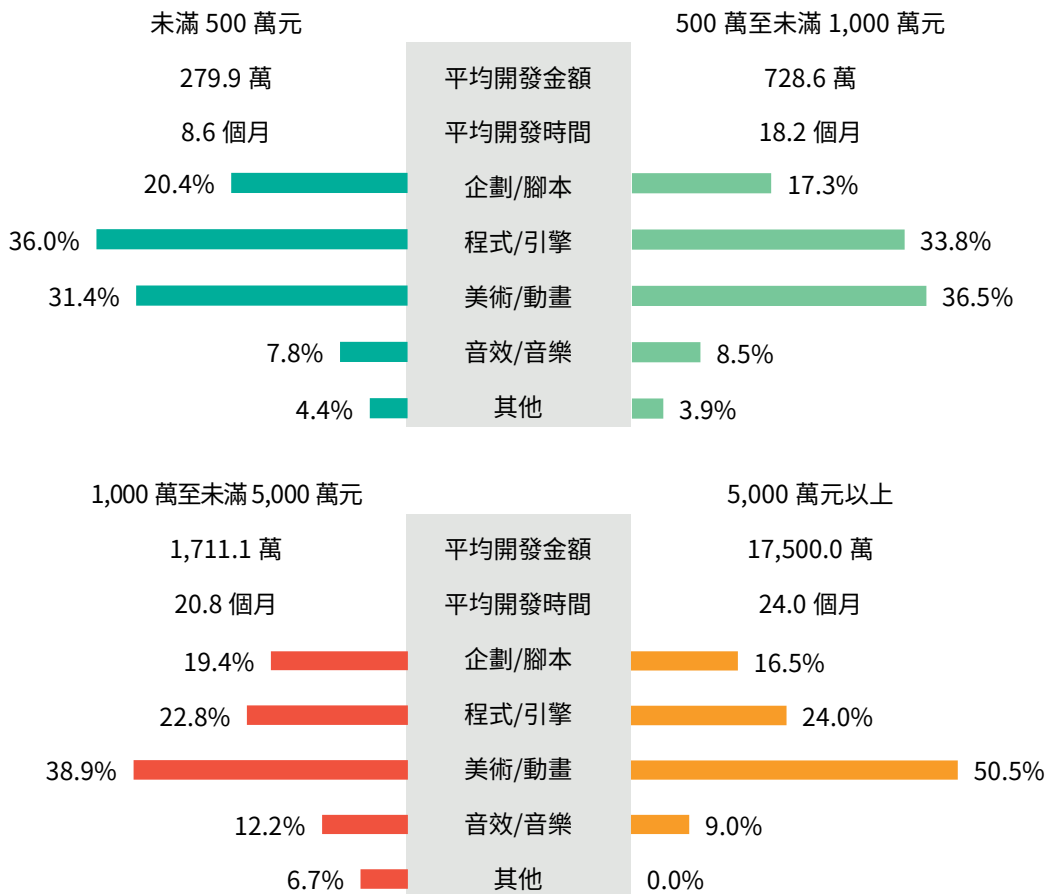
資料來源：數位娛樂軟體分級查詢網與本調查整理

圖 1-6 2020 年我國遊戲產品製作與發行概況-依遊戲類型分

4. 我國業者遊戲製作概況

2019年調查不同裝置的製作概況，PC 遊戲平均開發金額約新臺幣 1,448 萬元，時間約 16.1 個月；手機遊戲平均開發金額約新臺幣 1,921 萬元，時間約 23.1 個月；主機遊戲平均開發金額約新臺幣 667 萬元，時間約 12 個月。

2020 年則依不同開發成本區分，平均開發時間會隨著開發規模越大而時間越長，未滿 500 萬元平均開發時間約 8.6 個月，而 5,000 萬元以上的大型遊戲平均開發時間約為 24 個月。此外，隨著開發規模的增加，美術/動畫的支出也隨之成長，未滿 500 萬元的開發規模下美術/動畫成本約佔 31.4%，在 5,000 萬以上開發規模則該項目在成本結構的佔比已增加至 50.5%。



資料來源：本調查整理

圖 1-7 2020 年我國業者遊戲製作概況-依開發規模分

5. 我國業者電競賽事舉辦概況

2020 年由於疫情的影響，我國業者幾乎以舉辦線上賽事為主，總計辦理線上賽事 484 場次，線下賽事 9 場次。

在賽事平均成本、平均收入、平均獎金規模皆以線下賽事較高，觀眾規模則以線上賽事較多，線下賽事平均觀眾規模約 1,387 人，而線上賽事約 11,342 人。但不論舉辦線上或線下賽事，皆無法達到收支平衡，線上賽事平均虧損 57.3 萬元，而線下賽事平均虧損 22 萬元。

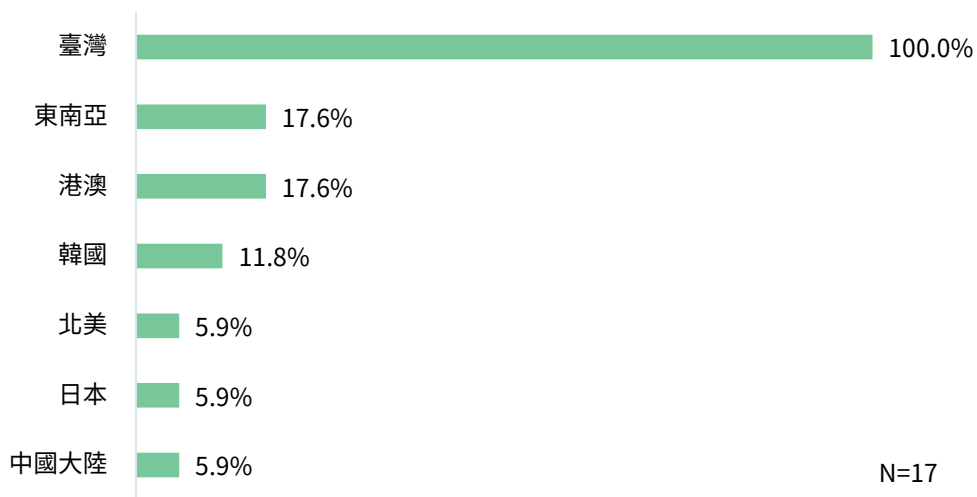
相較於 2019 年賽事舉辦狀況，線上賽事場次增加 65 場次，平均收入則僅成長 5.3 萬元，平均成本增加 65.6 萬元幅度較大，但獎金規模也有所增加，平均觀眾規模則減少 5,491 人次；在線下賽事部分，較 2019 年減少 4 場次，平均成本、收入及獎金規模都有微幅增加，但觀眾規模減少 663 人次。

| 線上賽事 | | 年度 | 線下賽事 | |
|-----------|-----------|--------|----------|----------|
| 2019 年 | 2020 年 | | 2020 年 | 2019 年 |
| 419 場次 | 484 場次 | 總場次 | 9 場次 | 13 場次 |
| 55 萬元 | 120.6 萬元 | 平均成本 | 250 萬元 | 240 萬元 |
| 58 萬元 | 63.3 萬元 | 平均收入 | 228 萬元 | 203 萬元 |
| 22 萬元 | 30.2 萬元 | 平均獎金規模 | 88.3 萬元 | 68 萬元 |
| 16,833 人次 | 11,342 人次 | 平均觀眾規模 | 1,387 人次 | 2,050 人次 |

資料來源：本調查整理

圖 1-8 2019 年至 2020 年我國電競業者賽事舉辦概況

在國內電競業者主要賽事活動區域部分，以國內為主佔 100%，其次為東南亞和港澳皆佔 17.6%，再次之為韓國佔 11.8%等。

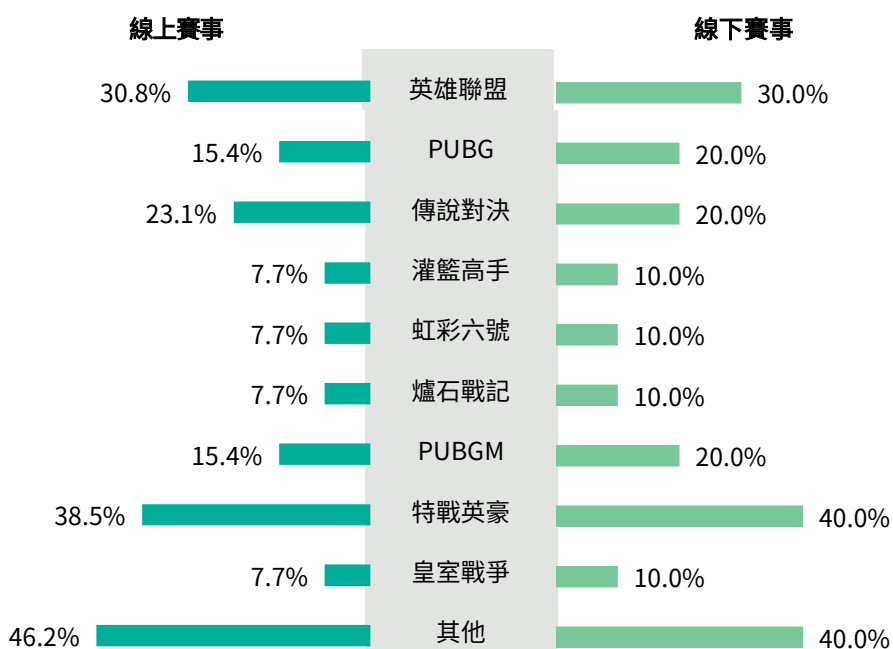


註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 1-9 2020 年我國電競業者賽事主要活動區域（複選題）

在舉辦的遊戲上，以業者舉辦賽事類型為單位，線上賽事較多業者舉辦的遊戲為特戰英豪佔 38.5%，其次為英雄聯盟佔 30.8%；而線下賽事較多業者舉辦的遊戲同樣為特戰英豪佔 40%，其次為英雄聯盟佔 30%。其他遊戲在線上賽事佔 46.2%，線下賽事佔 40%，內容包含《APEX 英雄》、《決勝時刻 M》、《符文大地傳說》、《跑跑卡丁車》、《激鬥峽谷》、《鐵拳 7》、《War Clash》等。



註 1：舉辦線上賽事業者共計 13 家；舉辦線下賽事業者共計 10 家。

註 2：其他遊戲包含《APEX 英雄》、《決勝時刻 M》、《符文大地傳說》、《跑跑卡丁車》、《激鬥峽谷》、《鐵拳 7》、《War Clash》。

註 3：產業調查以業者舉辦賽事類型為單位而非賽事場次。

資料來源：本調查整理

圖 1-10 2020 年我國電競業者舉辦賽事遊戲類型概況

6. 我國電競戰隊人力概況

電競戰隊中，人力主要可分為正式選手、練習生、教練與後勤等四個分類，各類人員定義說明如下。

表 1-2 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。 |

資料來源：中華民國電子競技運動協會

2020 年我國電競戰隊平均人數為 15 人，分別為正式選手 7 人、練習生 2 人、教練 2 人、後勤 4 人；平均職業年齡分別為電競選手 2.5 年、練習生 0.6 年、教練 5.2 年；經紀約比例分別為電競選手 83%、練習生 43.6%、教練 61.1%。

相較於 2019 年，2020 年在戰隊規模、正式選手、練習生、教練及後勤人數都為減少的狀況，但各類人員有經紀約比例都較 2019 年成長。

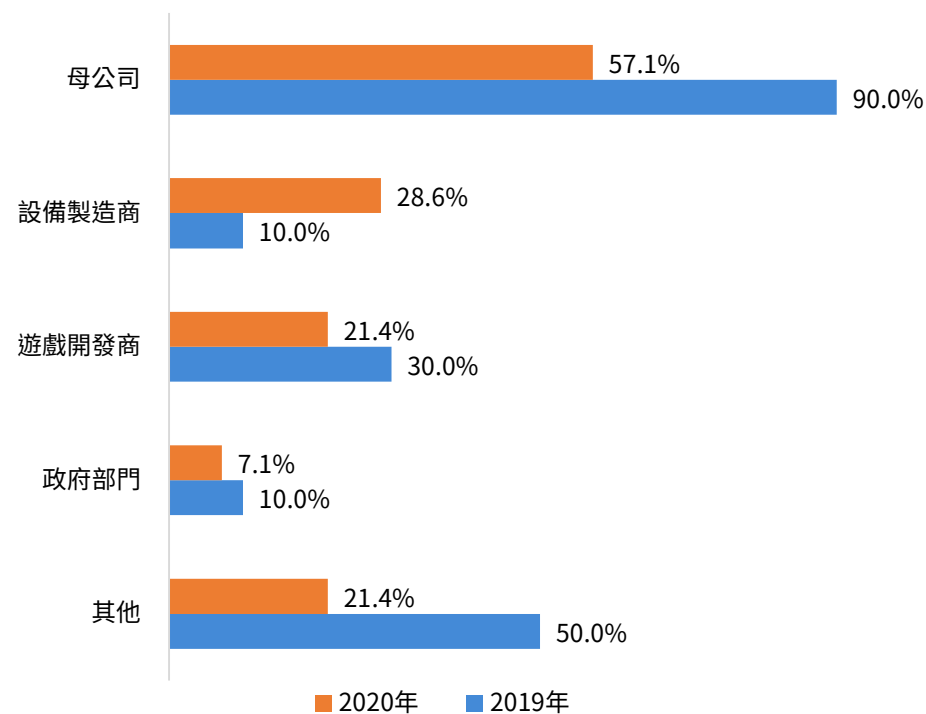
表 1-3 2020 年我國電競戰隊人力概況

| 職稱分類 | 調查年度 | 平均人數 | 平均職業年齡 | 經紀約比例 |
|------|--------|------|--------|-------|
| 正式選手 | 2020 年 | 7 人 | 2.5 年 | 83.0% |
| | 2019 年 | 15 人 | 2.5 年 | 64.8% |
| 練習生 | 2020 年 | 2 人 | 0.6 年 | 43.6% |
| | 2019 年 | 4 人 | 1 年 | 30.0% |
| 教練 | 2020 年 | 2 人 | 5.2 年 | 61.1% |
| | 2019 年 | 3 人 | 6.4 年 | 36.7% |
| 後勤 | 2020 年 | 4 人 | - | - |
| | 2019 年 | 6 人 | - | - |

資料來源：本調查整理

7. 我國電競戰隊資金來源

電競產業資金來源，以母公司為主佔 57.1%，其次為設備製造商佔 28.6%，再次之為遊戲開發商佔 21.4%。相較於 2019 年，2020 年戰隊主要資金來源為母公司的佔比降低，設備製造商從 10%增加至 28.6%。

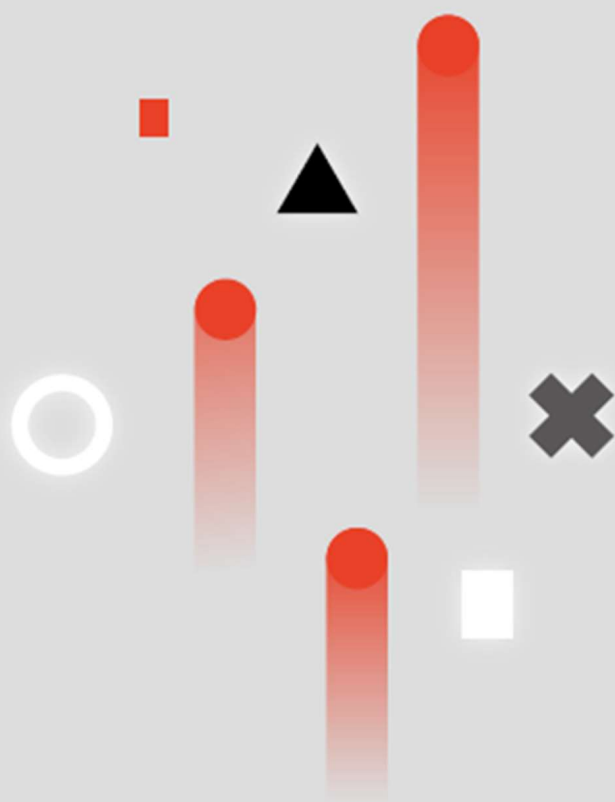


註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 1-11 2019 年至 2020 年電競產業資金來源

II 產業概況



1. 整體產業

1.1. 我國遊戲、電競產業概況

本次遊戲、電競產業調查，母體共計 231 家，推估總員工數共計約 1 萬 3, 879 人，總收入共計約新臺幣 583 億元，總支出共計約新臺幣 455 億元。

| | | | |
|----|-----------------|----|---------------|
| 家數 | 231 家 | 收入 | 583 億元 |
| 員工 | 13,879 人 | 支出 | 455 億元 |

資料來源：本調查整理

圖 2-1 2020 年我國遊戲、電競整體產業概況

在產業中可，遊戲產業家數為 206 家、總員工數約 13,146 人、營收約新臺幣 580.09 億元、支出約新臺幣 452.22 億元。電競產業家數為 25 家、總員工數約 733 人、營收約新臺幣 3.24 億元、支出約新臺幣 3.34 億元。

| 遊戲產業 | | 電競產業 |
|-------------|--------------|-----------|
| 206 家 | 總家數 | 25 家 |
| 約 13,146 人 | 總員工數 | 約 733 人 |
| 約 580.09 億元 | 總收入 | 約 3.24 億元 |
| 約 452.22 億元 | 總支出 | 約 3.34 億元 |
| 約 2.82 億元 | 平均收入 (含新增母體) | 約 0.13 億元 |
| 約 2.20 億元 | 平均支出 (含新增母體) | 約 0.13 億元 |

註：依照主要營業項目區分為遊戲開發、遊戲營運/代理/發行兩類。

資料來源：本調查整理

圖 2-2 2020 年我國遊戲、電競整體主產業概況

1.2. 我國遊戲、電競產業資本額規模

依照資本額區分，整體產業業者以未滿 5 百萬元較多佔 38.5%，其次為 5 百至未滿 5 千萬元佔 28.6%，再次之為 5 千萬至未滿 5 億元佔 21.6%，以 5 億元以上業者最少佔 11.3%。

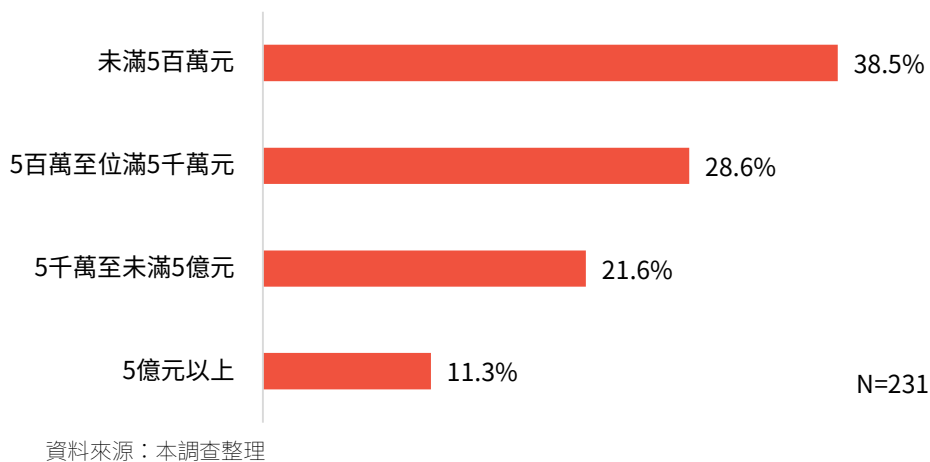
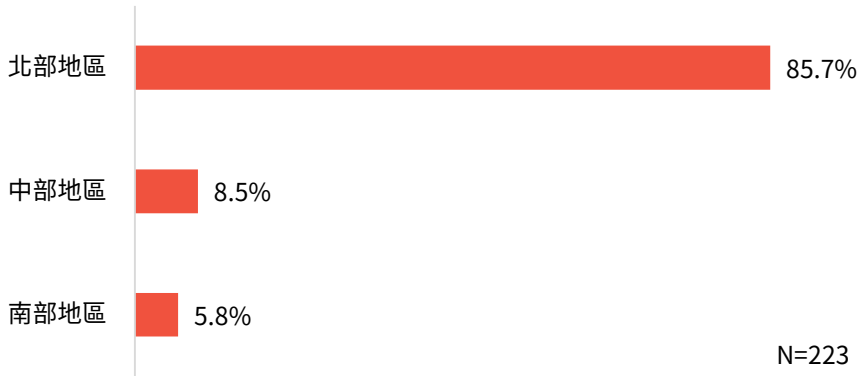


圖 2-3 2020 年我國遊戲、電競整體產業資本額規模

1.3. 我國遊戲、電競產業地區分布

依照地區區分，業者主要皆集中在北部地區，佔 85.7%，中部與南部地區皆小於 10%，中部地區佔 8.5%，南部地區佔 5.8%。



註 1：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

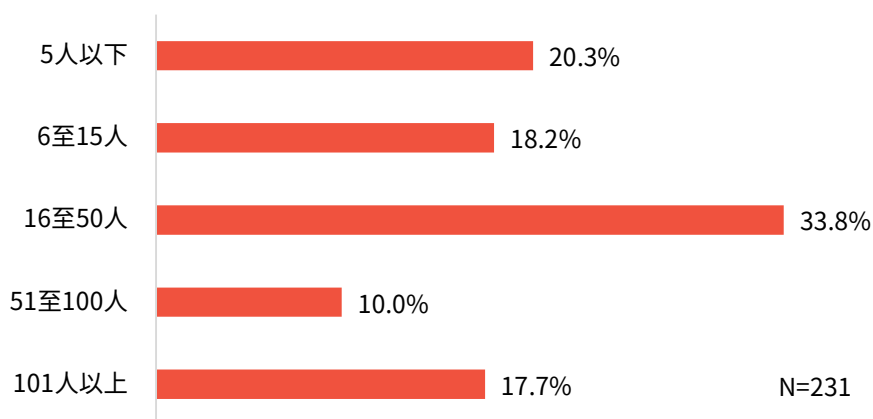
註 2：未登記地址業者共計 8 家。

資料來源：本調查整理

圖 2-4 2020 年我國遊戲、電競整體產業地區分布

1.4. 我國遊戲、電競產業員工人數

2020 年我國遊戲、電競產業員工人數推估為 13,879 人，依照員工數量區間分析，遊戲、電競產業主要以中小型業者為主，員工人數在 50 人以下業者佔 72.3%，其中 16 至 50 人最多，佔 33.8%，其次為 5 人以下，佔 20.3%，員工人數超過 101 人以上業者佔 17.7%。



資料來源：本調查整理

圖 2-5 2020 年我國遊戲、電競整體產業員工人數

2. 遊戲產業

2.1. 我國遊戲產業概況

本次遊戲產業調查，母體共計 206 家，推估總員工數共計約 1 萬 3,146 人，總收入共計約新臺幣 580 億元，總支出共計約新臺幣 452 億元。

| | | | |
|----|----------|----|--------|
| 家數 | 206 家 | 收入 | 580 億元 |
| 員工 | 13,146 人 | 支出 | 452 億元 |

資料來源：本調查整理

圖 2-6 2020 年我國遊戲產業概況

2.2. 我國遊戲次產業概況

在次產業可分為遊戲開發、遊戲營運/代理/發行兩類，遊戲開發業者總家數（131 家）與總員工數（約 6,832 人）較高，而遊戲營運/代理/發行者平均收入（約新臺幣 4.35 億元）、平均支出（約新臺幣 3.84 億元）較高。

| 遊戲開發 | | 遊戲營運/代理/發行 |
|-------------|------|-------------|
| 131 家 | 總家數 | 75 家 |
| 約 6,832 人 | 總員工數 | 約 6,314 人 |
| 約 254.09 億元 | 總收入 | 約 326.00 億元 |
| 約 164.00 億元 | 總支出 | 約 288.73 億元 |
| 約 1.93 億元 | 平均收入 | 約 4.35 億元 |
| 約 1.25 億元 | 平均支出 | 約 3.84 億元 |

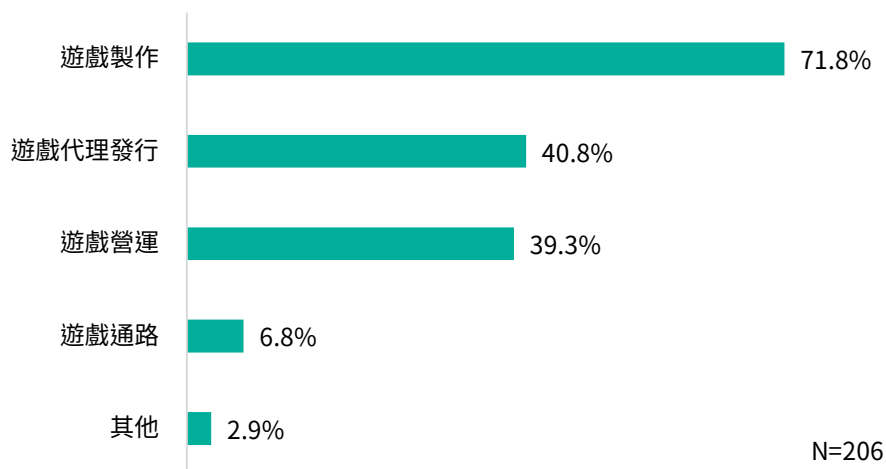
註：依照主要營業項目區分為遊戲開發、遊戲營運/代理/發行兩類。

資料來源：本調查整理

圖 2-7 2020 年我國遊戲次產業概況

2.3. 我國遊戲產業服務項目概況

在遊戲產業服務項目上，主要以遊戲製作業者較多，佔 71.8%，其次為遊戲代理發行，佔 40.8%，再者為遊戲營運業者，佔 39.3%，若不考慮其他服務，以遊戲通路業者最少，佔 6.8%。



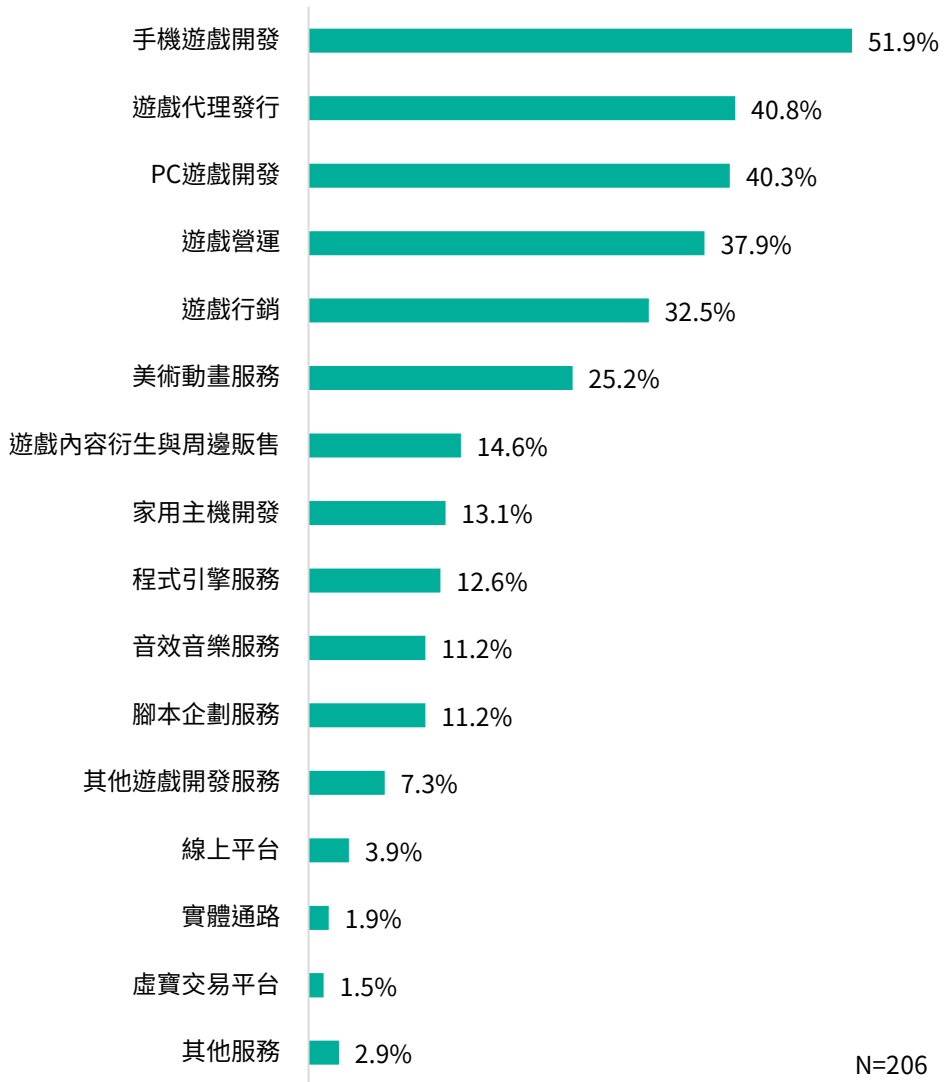
註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

註 2：其他服務包含 IP 設計、策展、外包設計、金流服務、網路資訊服務、遊戲代工等。

資料來源：本調查整理

圖 2-8 2020 年我國遊戲產業服務項目佔比

綜合所有遊戲服務細項，以手機遊戲開發最多，佔 51.9%，其次為遊戲代理發行，佔 40.8%，再者為 PC 遊戲開發，佔 40.3%，若不考慮其他服務，以虛實交易平台最少，佔 1.5%。



註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

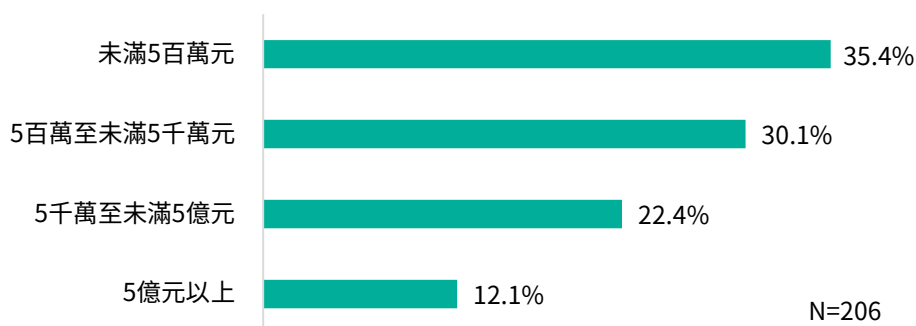
註 2：其他遊戲開發服務包含 AR、VR、MR、商用機台、電子遊戲機等。

資料來源：本調查整理

圖 2-9 2020 年我國遊戲產業服務細項佔比

2.4. 我國遊戲產業資本額規模

依照資本額區分，遊戲產業業者以未滿 5 百萬元較多，佔 35.4%，其次為 5 百萬元至未滿 5 千萬元，佔 30.1%，再次之為 5 千萬元至未滿 5 億元，佔 22.4%，以 5 億元以上業者最少，佔 12.1%。



資料來源：本調查整理

圖 2-10 2020 年我國遊戲產業資本額

2.5. 我國遊戲產業地區分布

依照地區區分，業者主要皆集中在北部地區，佔 84.8%，中部與南部地區皆小於 10%，中部地區佔 8.6%，南部地區佔 6.6%。



註 1：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

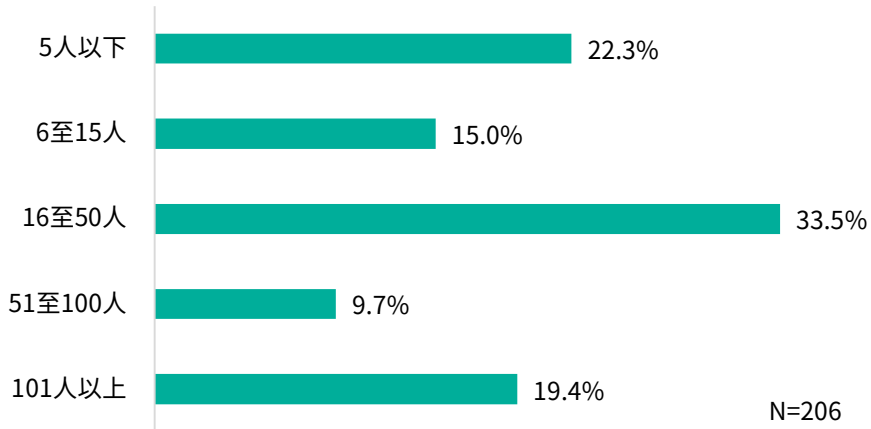
註 2：未登記地址業者共計 8 家。

資料來源：本調查整理

圖 2-11 2020 年我國遊戲產業地區分布

2.6. 我國遊戲產業員工人數

遊戲產業總員工人數為 13,146 人，依照員工數量區分不同層級，遊戲產業主要以中小型業者為主，員工人數在 50 人以下業者佔 70.8%，其中 16 至 50 人最多佔 33.5%，其次為 5 人以下佔 22.3%，員工人數超過 101 人以上業者佔 19.4%。



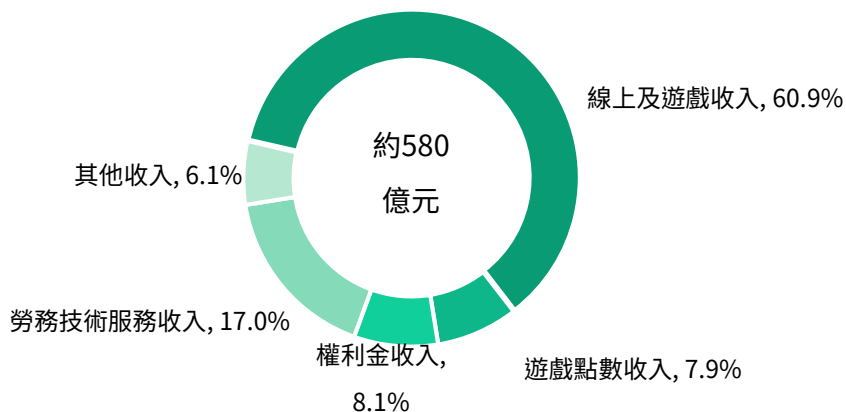
註：因四捨五入關係，致加總不為 100%。

資料來源：本調查整理

圖 2-12 2020 年我國遊戲產業員工人數

2.7. 我國遊戲產業營收結構

遊戲產業收入結構主要以線上及遊戲收入最多，佔 60.9%，其次為勞務技術服務收入，佔 17%，其他收入包含代言、活動執行、業配置入、電競培訓等。

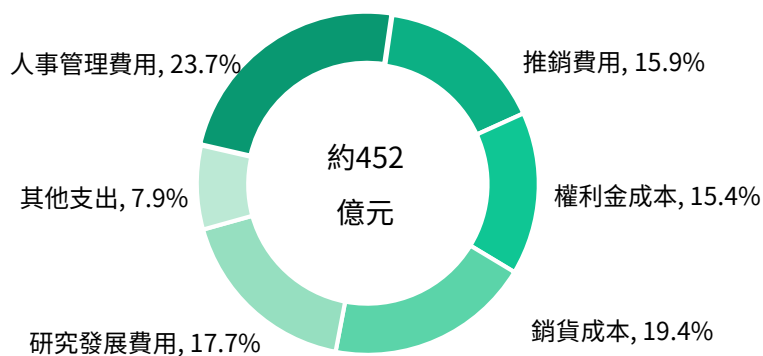


資料來源：本調查整理

圖 2-13 2020 年我國遊戲產業營收結構

2.8. 我國遊戲產業支出結構

遊戲產業支出結構主要以人事管理費用最多，佔 23.7%，其次為銷貨成本，佔 19.4%，再者為研究發展費，佔 17.7%，其他收入包含伺服器、網路專線成本、租金、素材、水電、代收款項等。

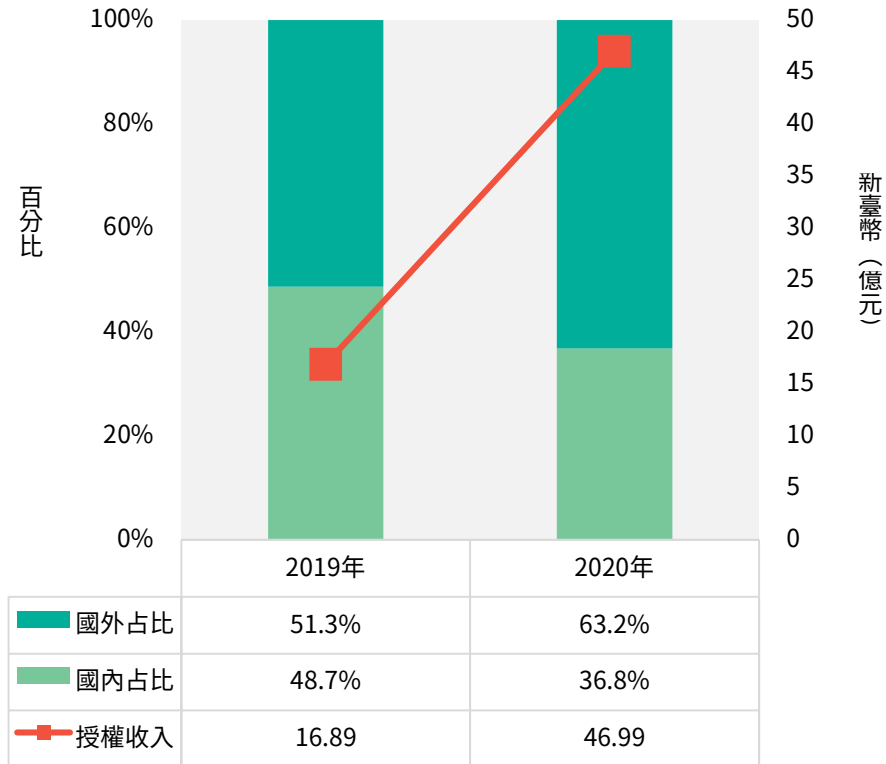


資料來源：本調查整理

圖 2-14 2020 年我國遊戲產業支出結構

2.9. 我國遊戲產業授權收入概況

2020年遊戲產業權利金收入約為新臺幣46.99億元，較2019年的16.89億元增加30.1億元。授權收入依國內外區分，2019年國內外授權收入佔比接近1比1，2020年國外佔比增加至63.2%。

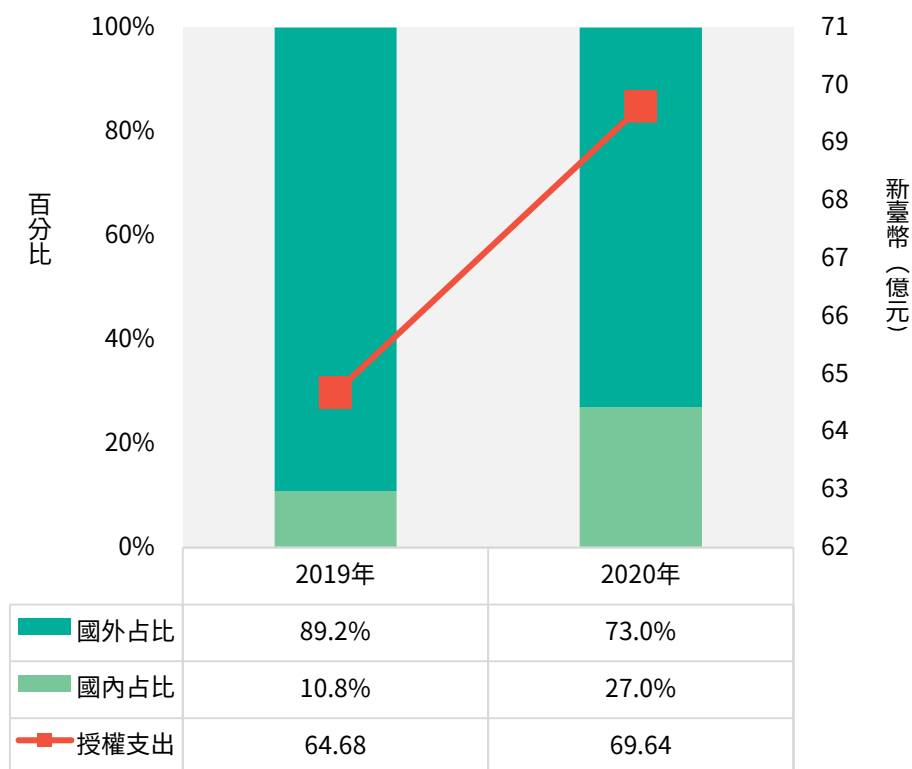


資料來源：本調查整理及推估

圖 2-15 2019 年至 2020 年我國遊戲產業授權收入

2.10. 我國遊戲產業授權支出概況

2020 年遊戲產業權利金支出約為新臺幣 69.64 億元，較 2019 年的 64.68 億元增加 4.96 億元，成長 7.67%。授權支出依國內外區分，兩年度皆以國外佔比較高，2019 年國外授權支出佔整體授權支出的 89.2%，2020 年佔 73%。

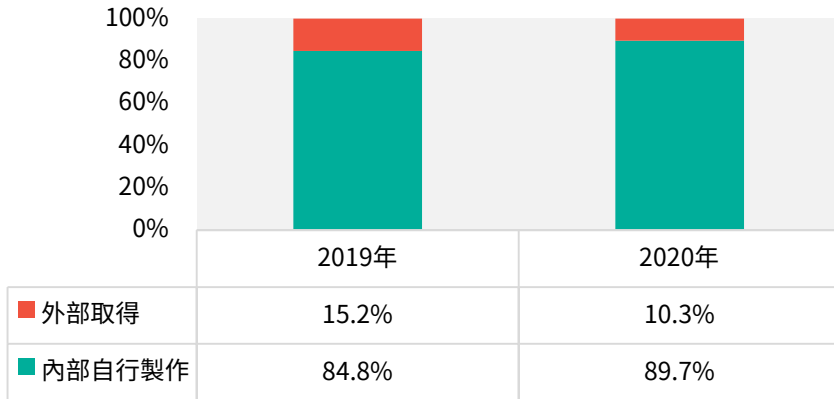


資料來源：本調查整理及推估

圖 2-16 2019 年至 2020 年我國遊戲產業授權支出

2.11. 我國遊戲開發內容取得模式

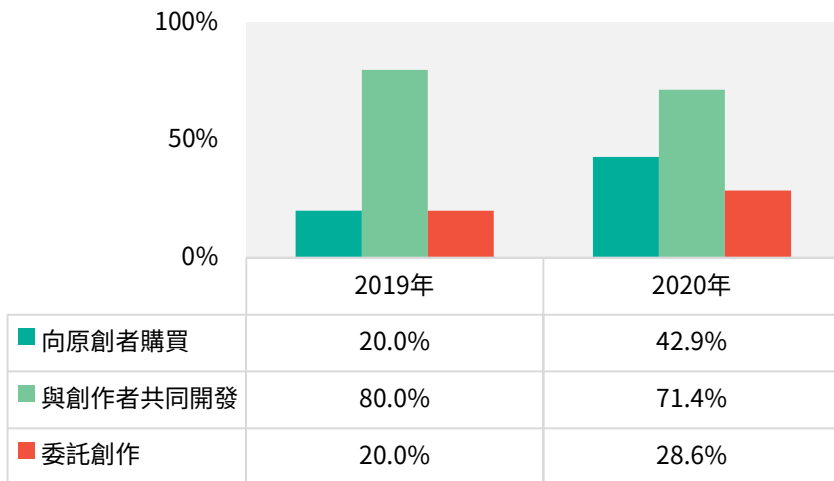
2020 年受訪業者遊戲內容取得模式以內部自行製作為主佔 89.7%，較 2019 年的 84.8% 增加 4.9 個百分點，外部取得則佔 10.3%。



資料來源：本調查整理

圖 2-17 2019 年至 2020 年我國遊戲內容取得模式概況

從外部取得內容的業者中，兩年度都採與創作者共同開發的模式進行遊戲內容開發最多，2019 年為 80%，2020 年則佔 71.4%。2020 年次高為向原創者購買佔 42.9%，佔比較 2019 年增加 22.9 個百分點。



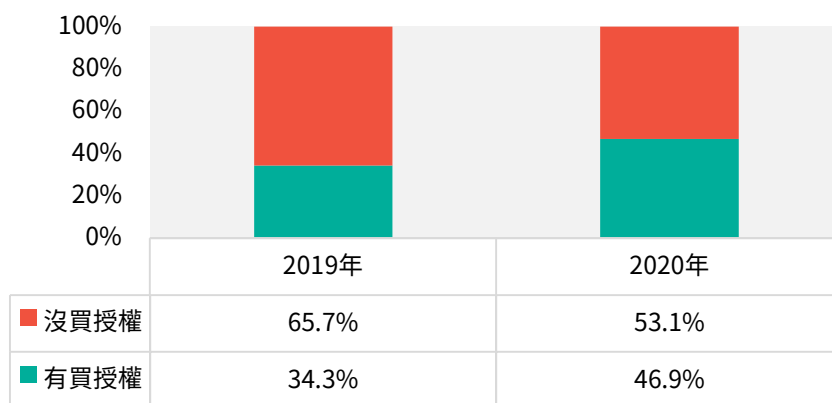
註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 2-18 2019 年至 2020 年我國遊戲產業外部取得內容模式概況

2.12. 我國遊戲業者購買授權概況

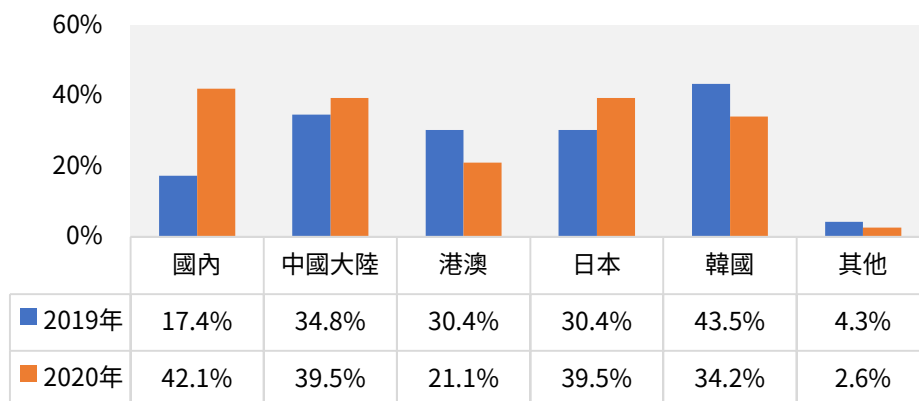
我國遊戲業者購買授權狀況，2020 年有購買授權的比例為 46.9%，較 2019 年增加 12.6 個百分點。



資料來源：本調查整理

圖 2-19 2019 年至 2020 年我國遊戲業者購買授權概況

在購買授權的地區中，2020 年以購買國內的授權較多佔 42.1%，且佔比明顯較 2019 年（17.4%）增加，其次為日本、中國大陸，均佔 39.5%，再者為韓國佔 34.2%。

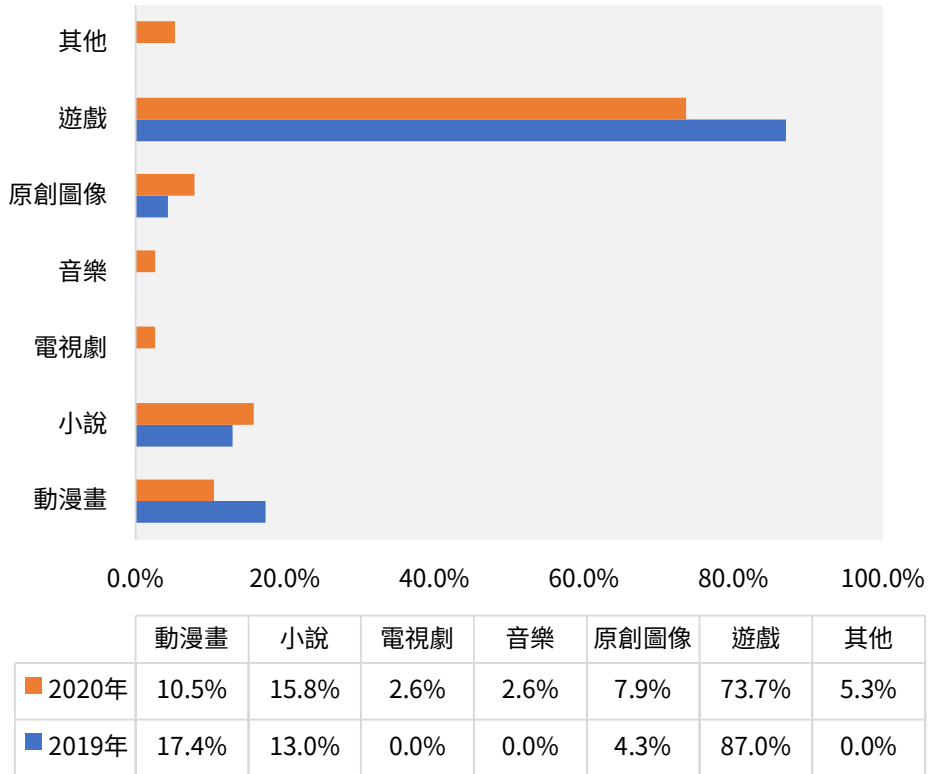


註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 2-20 2019 年至 2020 年我國遊戲業者購買授權地區佔比

遊戲業者購買授權內容兩年度都以遊戲為主，2019年佔87%，2020年佔73.7%。2020年其餘購買內容佔比皆小於20%，依序為小說（15.8%）、動漫畫（10.5%）、原創圖像（7.9%）。其他授權內容佔5.3%，包含人物肖像、布袋戲等。



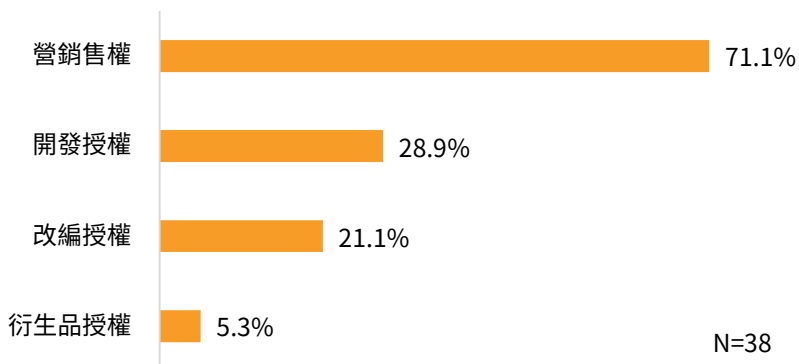
註1：本題為複選題，故百分比加總大於100。

註2：其他包含人物肖像、布袋戲等。

資料來源：本調查整理

圖 2-21 2019 年至 2020 年我國遊戲業者購買授權內容類型佔比

2020 年業者購買授權的形式以營銷授權為主佔 71.1%，其次依序開發授權（28.9%）、改編授權（21.1%）、衍生品授權（5.3%）。



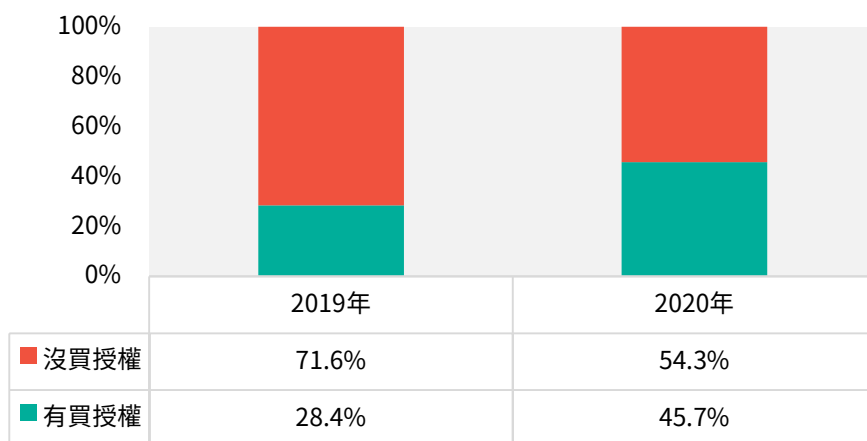
註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 2-22 2020 年我國遊戲業者購買授權形式

2.13. 我國遊戲業者販賣授權概況

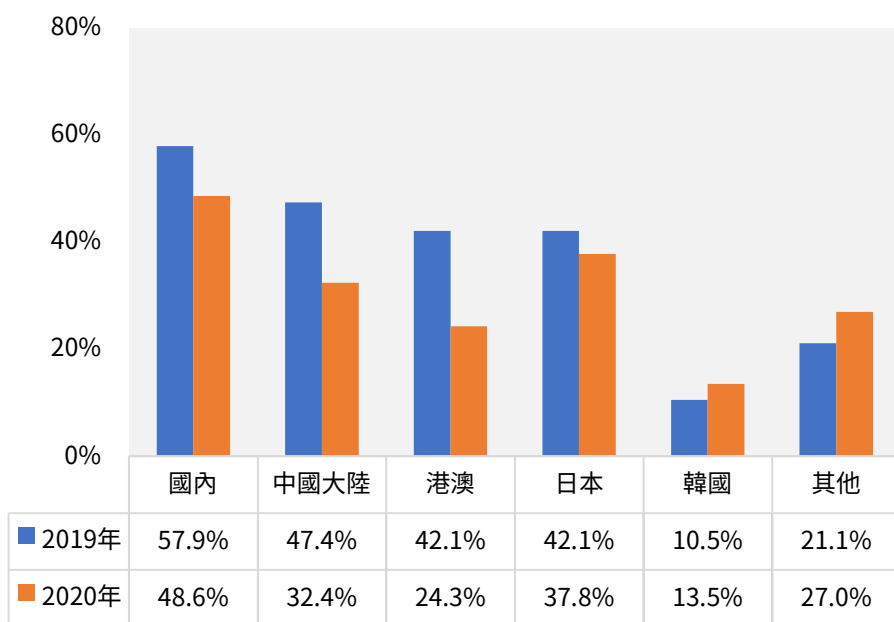
我國遊戲業者販賣授權狀況，2020 年有販賣授權的比例為 45.7%，較 2019 年增加 17.3 個百分點。



資料來源：本調查整理

圖 2-23 2019 年至 2020 年我國遊戲業者販賣授權概況

在販賣授權的地區中，兩年度都以國內較多，2019年佔 57.9%，2020年佔 48.6%，2019年以中國大陸（47.4%）為次高，2020年則為日本（37.8%）。其他地區包括歐美、東南亞等地。

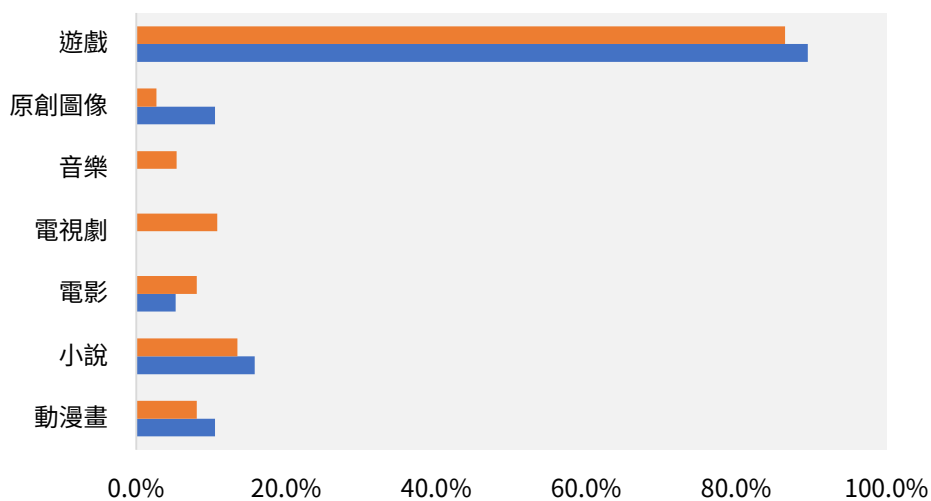


註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 2-24 2019 年至 2020 年我國遊戲業者販賣授權地區佔比

兩年度販賣授權內容都以遊戲為主，2019 年佔 89.5%，2020 年佔 86.5%。2020 年其餘販賣內容佔比皆小於 15%，依序為小說（13.5%）、電視劇（10.8%）、電影（8.1%）。



| | 動漫畫 | 小說 | 電影 | 電視劇 | 音樂 | 原創圖像 | 遊戲 |
|---------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|
| ■ 2020年 | 8.1% | 13.5% | 8.1% | 10.8% | 5.4% | 2.7% | 86.5% |
| ■ 2019年 | 10.5% | 15.8% | 5.3% | 0.0% | 0.0% | 10.5% | 89.5% |

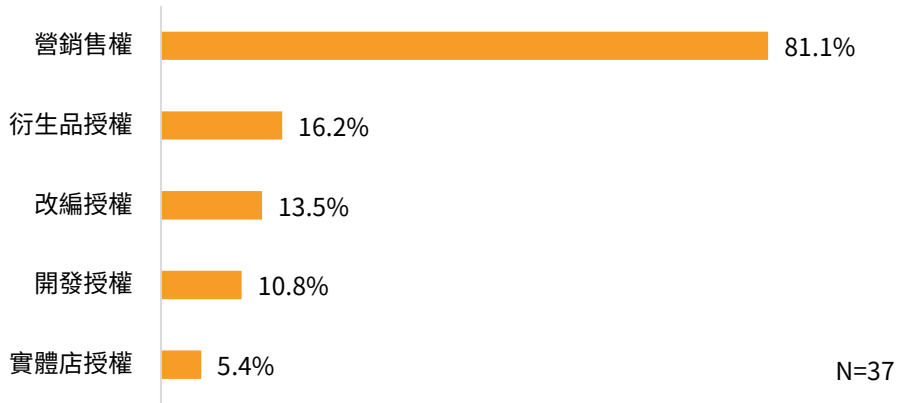
註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

註 2：其他包含人物肖像、布袋戲等。

資料來源：本調查整理

圖 2-25 2019 年至 2020 年我國遊戲業者販賣授權內容類型佔比

2020 年遊戲業者販賣授權形式以營銷授權為主佔 81.1%，其次依序衍生品授權（16.2%）、改編授權（13.5%）、開發授權（10.8%）。



註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 2-26 2020 年我國遊戲業者販賣授權形式

2.14. 我國遊戲產業國內外收入概況

在國內外收入概況，整體營收以國內佔比較高，佔 52.1%。

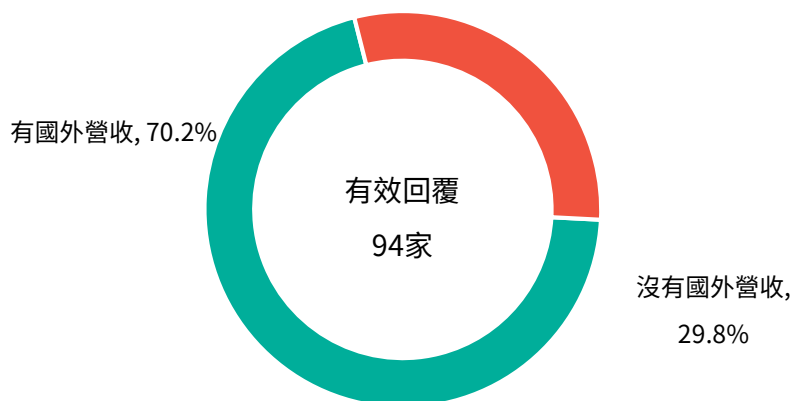
表 2-1 2020 年我國遊戲產品國內外收入概況

| 項目 | 國內佔比 | 國外佔比 |
|------|-------|-------|
| 整體營收 | 52.1% | 47.9% |

資料來源：本調查整理

2.15. 我國遊戲產業國外市場概況

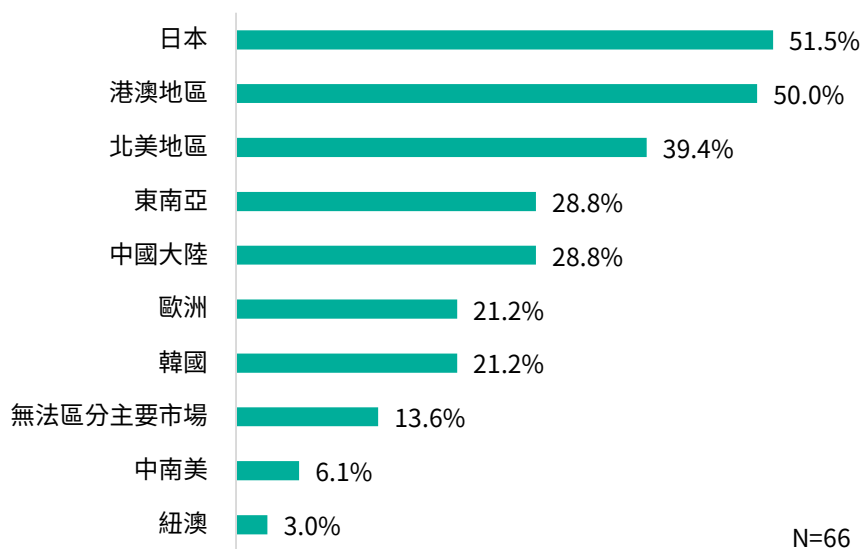
在 94 家有效回覆的業者中，以有國外營收的業者較多，佔 70.2%，沒有國外營收的業者佔 29.8%。



資料來源：本調查整理

圖 2-27 2020 年我國遊戲產業國外市場概況

國外營收主要市場以日本地區佔 51.5% 最多，其次為港澳地區佔 50%，再者為北美地區佔 39.4%。



註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源：本調查整理

圖 2-28 2020 年我國遊戲產業主要國外市場地區分布

2.16. 我國遊戲產業自製（營）與外包概況

整體業者從事的業務項目以遊戲測試最多佔 87.9%，其次為美術動畫和遊戲行銷，都佔 83.5%；在遊戲開發業者部分，有從事的業務以美術動畫為最多佔 96.8%，其次為遊戲測試佔 90.3%，最低為遊戲營運佔 69.4%；在遊戲營運代理部分，有從事的業務以遊戲行銷為最多佔 96.6%，其次為遊戲營運佔 89.7%，最低為企劃腳本佔 31%。

表 2-2 2020 年我國遊戲產業業務狀況-依主業別分

| 業務 | 整體 | | 遊戲開發 | | 遊戲營運/代理/發行 | |
|------|----|-------|------|-------|------------|-------|
| | 家數 | 百分比 | 家數 | 百分比 | 家數 | 百分比 |
| 總計 | 91 | 100.0 | 62 | 100.0 | 29 | 100.0 |
| 企劃腳本 | 64 | 70.3 | 55 | 88.7 | 9 | 31.0 |
| 程式引擎 | 67 | 73.6 | 55 | 88.7 | 12 | 41.4 |
| 美術動畫 | 76 | 83.5 | 60 | 96.8 | 16 | 55.2 |
| 音效音樂 | 65 | 71.4 | 55 | 88.7 | 10 | 34.5 |
| 遊戲測試 | 80 | 87.9 | 56 | 90.3 | 24 | 82.8 |
| 遊戲營運 | 69 | 75.8 | 43 | 69.4 | 26 | 89.7 |
| 客服 | 69 | 75.8 | 44 | 71.0 | 25 | 86.2 |
| 遊戲行銷 | 76 | 83.5 | 48 | 77.4 | 28 | 96.6 |

資料來源：本調查整理

扣除無相關業務業者後，各項業務自製、自營、外包的況狀都以全部自製（營）佔比較高，其中全部自製（營）比例最高者為程式引擎，為 80.6%，相對較低的項目為音樂音效（35.4%），同時音樂音效也是全部外包（23.1%）比例最高的業務項目。

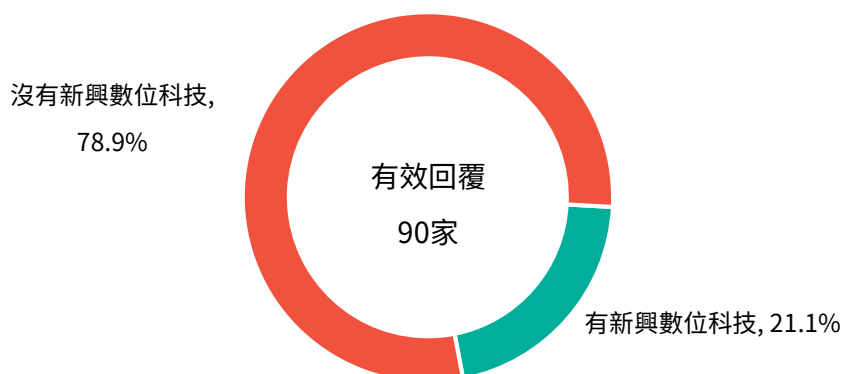
表 2-3 2020 年我國遊戲產業業務自製（營）與外包概況

| 業務 | 全部自製 (營) | 大部分自 製(營) | 自製外包 各半 | 大部分外 包 | 全部外包 |
|---------|-------------|--------------|------------|-----------|-------|
| 企 劃 腳 本 | 78.1% | 18.8% | 3.1% | 0.0% | 0.0% |
| 程 式 引 擎 | 80.6% | 11.9% | 6.0% | 0.0% | 1.5% |
| 美 術 動 畫 | 52.6% | 23.7% | 9.2% | 10.5% | 3.9% |
| 音 效 音 樂 | 35.4% | 16.9% | 3.1% | 21.5% | 23.1% |
| 遊 戲 測 試 | 79.7% | 11.4% | 7.6% | 1.3% | 1.3% |
| 遊 戲 營 運 | 79.7% | 11.6% | 5.8% | 0.0% | 2.9% |
| 客 服 | 75.4% | 8.7% | 2.9% | 2.9% | 10.1% |
| 遊 戲 行 銷 | 64.0% | 21.3% | 6.7% | 4.0% | 5.3% |

資料來源：本調查整理

2.17. 我國遊戲產業新興數位科技應用概況

有新興數位科技的業者佔 29.8%，無新興數位科技應用者占 78.9%。



資料來源：本調查整理

圖 2-29 2020 年我國遊戲產業新興數位科技應用概況

新興數位科技應用較多的項目為 AR、VR、雲端技術、次世代引擎開發。

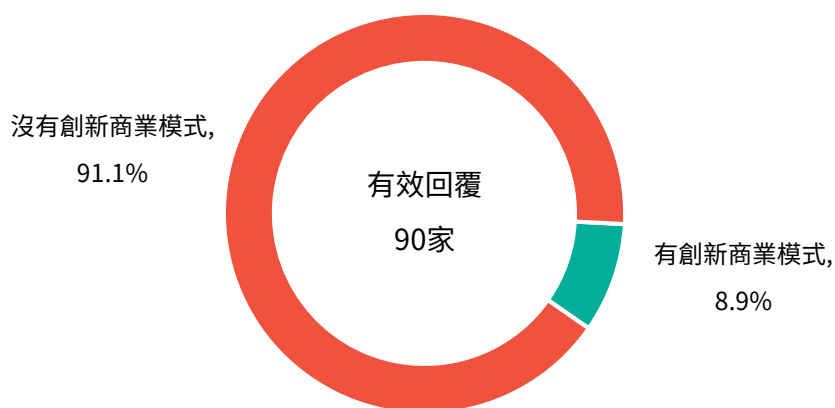
表 2-4 2020 年我國遊戲業者新興數位科技應用內容

| 新興數位科技 | 應用業者家數 |
|----------------|--------|
| AR | 9 |
| VR | 9 |
| 雲端技術 | 4 |
| 次世代引擎開發 | 3 |
| XR | 2 |
| AI | 2 |
| MR | 1 |
| 行動定位 | 1 |
| 3DS 2.0 支付驗證服務 | 1 |
| 骨架綁定技術 | 1 |
| 資料即時儲存技術 | 1 |
| 高速多層捲動式繪圖引擎 | 1 |
| 混合實體卡片的類桌遊數位遊戲 | 1 |
| 人臉掃描 | 1 |
| 動態捕捉 | 1 |

資料來源：本調查整理

2.18. 我國遊戲產業創新商業模式概況

有創新商業模式運用的業者佔 8.9%，無運用者占 78.9%。



資料來源：本調查整理

圖 2-30 2020 年我國遊戲產業創新商業模式概況

創新商業模式包含特殊市場開發、經典 IP 授權與活化、區塊鏈、線上線下整合展銷、金流整合服務等。

表 2-5 2020 年我國遊戲業者創新商業模式應用內容

| 創新商業模式 | 業者家數 |
|-----------------------------|------|
| 經典 IP 再造與活化利用 | 1 |
| 經典 IP 授權海外共同開發、共享利潤 | 1 |
| 經營特殊市場（如 R18 遊戲） | 1 |
| 跨足金流支付整合服務 | 1 |
| 開發廣告技術平台，利用 AI 與大數據分析提升廣告效益 | 1 |
| 區塊鏈 | 1 |
| Vtuber | 1 |
| 線上結合線下實體店面展銷 | 1 |
| 全通路 | 1 |
| 體感策展 | 1 |

資料來源：本調查整理

3. 電競產業概況

3.1. 我國電競產業概況

本次遊戲產業調查，母體共計 25 家，推估總員工數共計約 733 人，總收入共計約新臺幣 3 億元，總支出共計約新臺幣 3 億元。

| | | | |
|----|-------|----|------|
| 家數 | 25 家 | 收入 | 3 億元 |
| 員工 | 733 人 | 支出 | 3 億元 |

資料來源：本調查整理

圖 2-31 2020 年我國電競產業概況

3.2. 我國電競次產業概況

在次產業可分為電競賽事、電競戰隊兩類，電競戰隊業者總家數（14 家）較多，其餘項目皆以電競賽事較多，電競賽事總員工數（約 533 人）、總收入（約新臺幣 2.53 億元）、總支出（約新臺幣 2.07 億元）。

| 電競賽事 | | 電競戰隊 |
|-----------|------|-----------|
| 11 家 | 總家數 | 14 家 |
| 約 533 人 | 總員工數 | 約 200 人 |
| 約 2.53 億元 | 總收入 | 約 0.71 億元 |
| 約 2.07 億元 | 總支出 | 約 1.27 億元 |
| 約 0.23 億元 | 平均收入 | 約 0.05 億元 |
| 約 0.19 億元 | 平均支出 | 約 0.09 億元 |

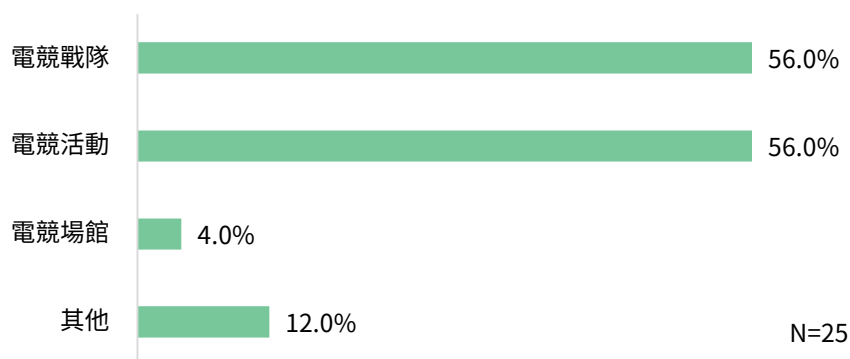
資料來源：本調查整理

註：依照主要營業項目區分為電競賽事、電競戰隊兩類

圖 2-32 2020 年我國電競次產業概況

3.3. 我國電競產業服務項目概況

綜合所有電競服務細項，電競戰隊（56%）與電競活動（56%）最高，若不考慮其他服務，則以電競場館最低，佔 4%。



資料來源：本調查整理

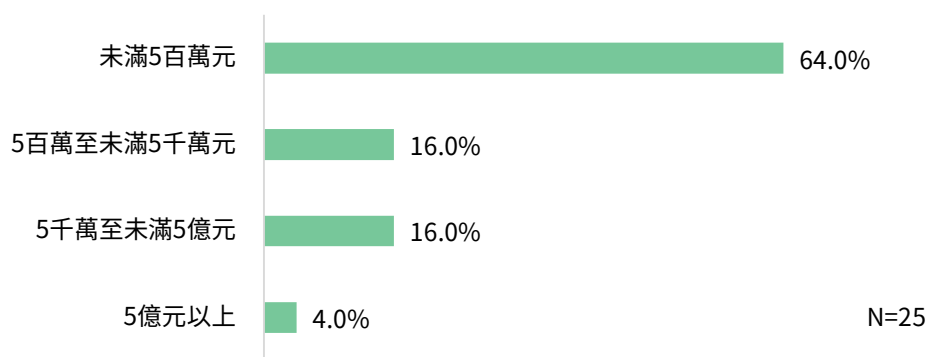
註 1：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

註 2：其他服務包含電競教育、培訓等。

圖 2-33 2020 年我國電競產業服務項目佔比

3.4. 我國電競產業資本額規模

依照資本額區分，電競產業業者以未滿 5 百萬元較多佔 64%，其次為 5 百萬至未滿 5 千萬元（16%）與 5 千萬至未滿 5 億元（16%），以 5 億元以上業者最少佔 4%。



資料來源：本調查整理

圖 2-34 2020 年我國電競產業資本額規模

3.5. 我國電競產業地區分布

依照地區區分，業者主要皆集中在北部地區，佔 92%，中部地區僅佔 8%，南部地區則沒有任何電競產業業者。



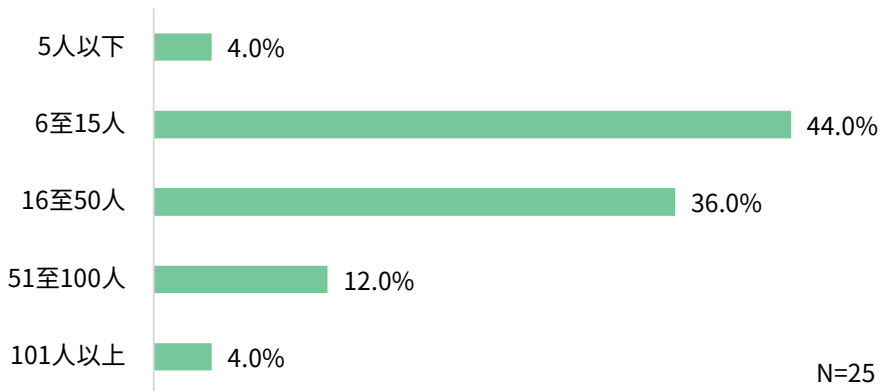
資料來源：本調查整理

註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

圖 2-35 2020 年我國電競產業地區分布

3.6. 我國電競產業員工人數

依照員工數量區分，電競產業主要以中小型業者為主，員工人數在 50 人以下業者佔 84%，其中 6 至 15 人最多，佔 44%，其次為 16 至 50 人，佔 36%，員工人數超過 101 人以上業者僅佔 4%。

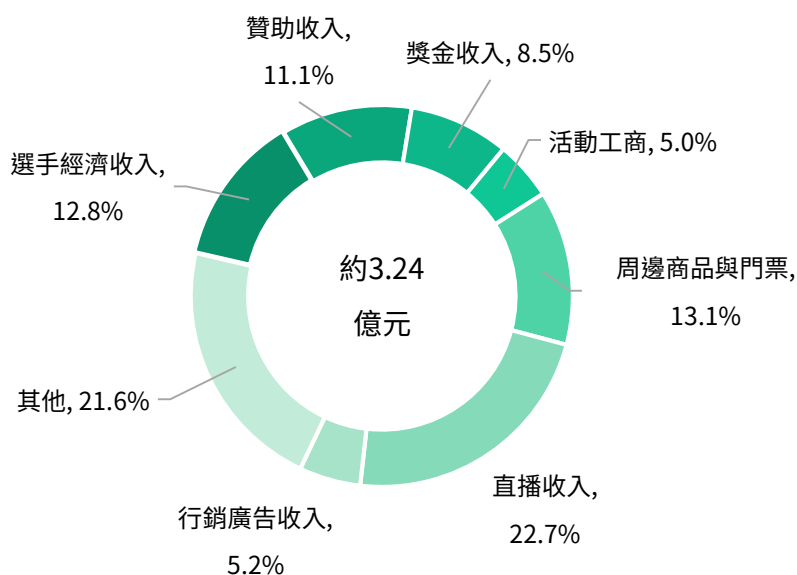


資料來源：本調查整理

圖 2-36 2020 年我國電競產業員工人數

3.7. 我國電競產業營收結構

電競產業收入主要以直播收入為主，佔 22.7%，若不考慮其他收入，其次為周邊商品與門票，佔 13.1%，再者為選手經濟收入，佔 12.8%，其他收入包含電競教育、選手培訓、媒體版權、遊戲發行開發商補貼、場地租借等。



資料來源：本調查整理

圖 2-37 2020 年我國電競產業營收結構

3.8. 我國電競產業國內外收入概況

在國內外收入概況，整體營收以國內佔比較高，佔 75.8%，而國外則為佔 24.2%。

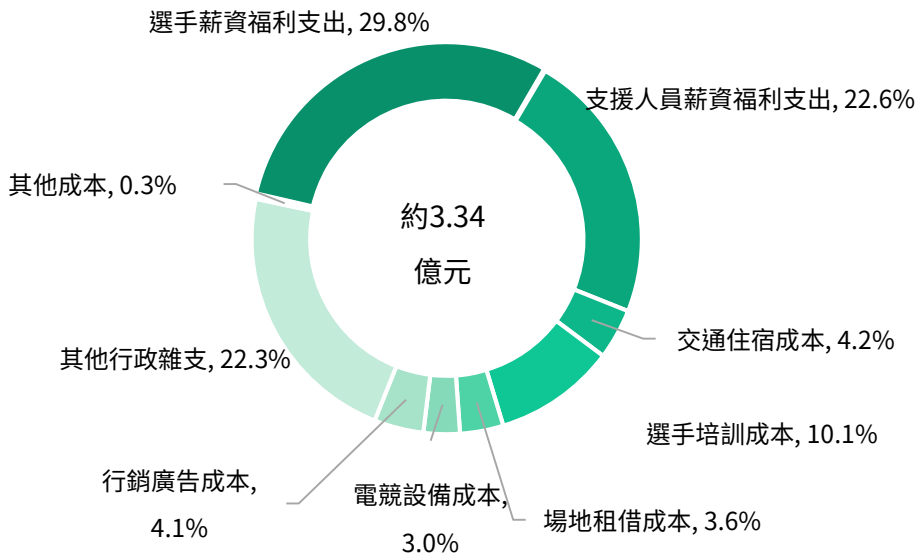
表 2-6 2020 年我國電競產業國內外收入概況

| 項目 | 國內佔比 | 國外佔比 |
|------|-------|-------|
| 整體營收 | 75.8% | 24.2% |

資料來源：本調查整理

3.9. 我國電競產業支出結構

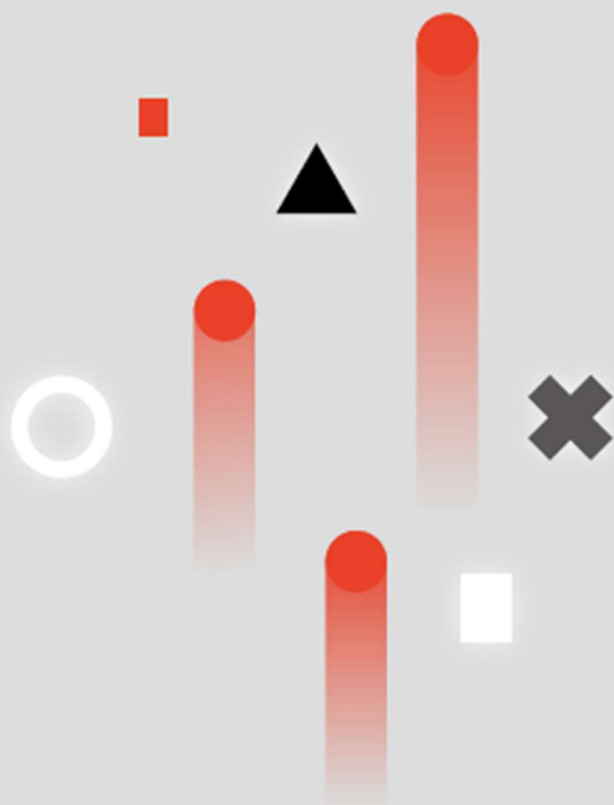
電競產業支出結構主要以選手薪資福利支出最多，佔 29.8%，其次為支援人員薪資福利支出，佔 22.6%，再者為其他行政雜支，佔 22.3%。



資料來源：本調查整理

圖 2-38 2020 年我國電競產業支出結構

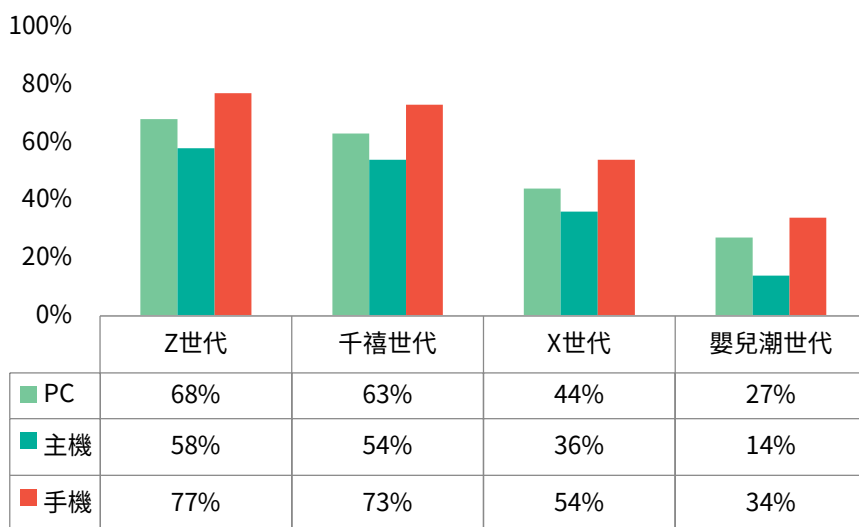
III 前瞻趨勢



1. 我國遊戲、電競產業數位發展趨勢

1.1. 手遊已是市場主流，影響遊戲開發與電子競技賽事內容形式

手機遊戲已於2016年成為遊戲市場份額佔比最大的遊戲裝置類型，2000年後出生的消費者使用手機遊玩遊戲的比例高達7成以上（Newzoo，2018、2021a、2021c）。除此之外，2021年電競賽事的手遊賽事觀眾人數也已經開始超過端遊，且遊戲種類多元，包括Garena的《Free Fire- 我要活下去》、沐瞳科技的《Mobile Legends：Bang Bang》，以及騰訊旗下的《絕地求生M》都取得驚人的收視成績。



資料來源：Newzoo（2021）

圖 3-1 不同世代的遊戲裝置使用狀況

而根據本案調查，遊戲、電競產業業者也認為國內許多國、高中生主要遊玩遊戲是透過手機已非PC或遊戲主機，這一趨勢除導致更多端遊競技類型遊戲開始向手機移植外，也可能會影響未來電子競技的比賽內容與形式轉向以手機遊戲為主流。

1.2. 手機雙平台使遊戲發行門檻降低，取代發行商部分業務

隨著雙平台上架遊戲及廣告投放門檻的降低，許多原廠已經可以跨過代理商在全世界進行遊戲發行，可能逐漸取代遊戲代理商部份的業務。在此情況下，很多日、韓原廠公司開始提高代理授權金或是採取直接自行發行的策略，相關案例如2016年遊戲新幹線旗下大型線上遊戲《新仙境傳說 Online》營運權，由韓國 Gravity 收回；2021年遊戲橘子雖極力爭取《天堂2M》臺港澳代理權，但《天堂2M》最後仍確定由NCsoft 在臺子公司NCTaiwan自營。

而根據本案訪問調查，業者認為，部分臺灣發行商逐漸轉變為協助在地行銷或是媒體安排的角色，可能增加近2到3年國內代理業者的經營難度，在許多代理商拿不到臺灣代理權、利潤下滑，又被雙平台抽成高達銷售金額6成的費用與稅金的情況下，讓國內業者具有較沉重的負擔。

但同樣的情況對於國內遊戲開發業者來說也降低了國外版本遊戲發行營運之門檻，以傳奇網路遊戲為例，該公司自2017年起全面轉型為手遊研發及營運商，由於手遊跨境經營門檻較低，因此該公司國外版本手遊多已轉為自行發行。

1.3. 面對元宇宙趨勢，需持續關注自身發展條件限制，及其伴隨之風險

面對元宇宙 (Metaverse) 趨勢，目前已有多家全球科技巨頭開始布局，例如Facebook (Meta)、微軟、騰訊、NVIDIA等公司，並將其視為下一波資訊革命的核心概念。

而國內在推動元宇宙的發展前，應先對其潛藏風險有清楚的認識，從頭開始釐清並解決各項產業各方面的問題，首先是技術層面的問題，包括資安、多人線上互動、沉浸體驗、個資連結等；其次是秩序維護，包括金融和相關元宇宙內秩序維護的規範，以及元宇宙內的違法爭議如何在現實世界解決；第三是用戶與社群基礎，我國民眾目前主要使用的社群媒體較為國外公司品牌，如Line、YouTube、Facebook、Instagram等，可能代表虛擬世界人物ID所連結的個人資料帳號大多於前述公司資料中，若未來國內業者想要進一步開發元宇宙，可能需要透過國外公司資料來進行；最後是基於社群延伸出的文化、世界觀、故事，以及投入其中的大量影音、動漫畫、遊戲IP與內容素材。因此，在國內相關技術、平台、規範與內容可能都未成熟情況下，目前我國遊戲產業以提供周邊服務或內容作為切入點的可能性較大。

1.4. 擴增實境、虛擬實境與雲端技術應用為國內業者主要投入的新興數位科技項目

近年如Google、Apple、Facebook、阿里巴巴、三星等國際知名企業都紛紛投入虛擬實境（Virtual Reality）、擴增實境（Augmented Reality；AR），甚至是混合實境（Mixed Reality；MR）的應用開發。我國也在政府《數位國家·創新經濟發展方案》的推動下，輔導及鼓勵業者投入相關領域的開發，在本次調查中，國內業者在數位科技應用的項目中，以AR、VR及雲端技術的佔比最多，利用新興數位科技來提升玩家進入遊戲後的沉浸感與遊戲的互動性，例如唯晶科技開發的VR系列遊戲《揭秘計劃》；新創公司南瓜虛擬科技也致力於VR內容製作和XR系統整合；獨立遊戲業者踢歐哎哎以AR擴增實境體驗的方式，結合智慧型手機中的GPS做到使用者定位服務，透過定位連結場域的景點來驅動遊戲中的內容，並豐富使用者的互動經驗。在上市櫃公司部分，昱泉國際於2020年在Steam推出《功夫全明星VR》；智冠集團未來研發計畫也將以符合次世代全3D手機遊戲開發製程2.0之引擎工具為主架構，並延伸規劃建置融合AR/VR/MR/XR體感科技、AI（人工智慧）、區塊鏈、大數據分析、VTuber（虛擬網紅）手法、以及雲計算等的遊戲開發製程，以效率增加及降低成本的概念來設計相關美術、企劃、行銷及營運整合執行的工具和流程，結合新一代程式整合資源管理的架構，在控制成本下量產出跨平台、不同類型但相同底層架構之遊戲產品。

2. 我國遊戲、電競產業 IP 授權發展趨勢

2.1. 在高度競爭的市場環境下，具備客群基礎的 IP 改編作品更容易獲得消費者青睞

在平台興起降低遊戲發行門檻，並讓市場更趨全球化後，不論是PC或手機遊戲平台每天都會增加大量的新遊戲，在商品更替快速的情況下，遊戲間的差異可能較小，該情況可能造成近年經典IP重要性不斷提升的主因之一，因為經典IP能透過它過去留給玩家的印象，讓遊戲得以在遊戲快速更替的情況下仍然可被玩家選擇。

換言之，IP若能先具備一定的客群基礎，將可吸引更多的已知受眾或者是有機會接受它的受眾，讓整個遊戲產業能夠根據受眾的特性，作為開發、行銷、營運的策略依據。因此，國內業者目前大多同意IP授權和跨界運用為未來遊戲產業的趨勢。近期經典的案例，如上市櫃公司宇峻奧汀藉由開發《三國群英傳8》單機遊戲與IP授權的方式來活化經典IP，同時針對該公司經典IP《幻想三國誌》組成製作委員會推動發展動漫畫，並改編日本知名動畫《sin 七大罪~魔王崇拜~》成遊戲；中華網龍近年持續重製、改編經典IP作品，包括《吞食天地M》、《黃易群俠傳M》、《尋秦記M》、《天子傳奇M》等；傳奇網路遊戲自製遊戲《拉普拉斯的神子》也授權國外開發MMORPG手機遊戲《風之國度》，開發完成後由國內團隊自行營運，也在2019年創下亮眼的收入表現。

2.2. 透過更積極的 IP 宣傳策略、市場分析與海外市場曝光，以提升遊戲產品跨內容授權機會

雖然IP授權與跨界已是公認的產業發展趨勢，但我國面臨內需市場較小的基本限制，讓較易形成IP的文化產業（如漫畫、影視、小說等）在全球市場上不容易擁有較多的優勢。若IP只對國內市場較具吸引力，業者在投入改編或製作上的疑慮可能會比較高，因此，作品若能先具有一定的知名度，讓有意願改編的團隊或產業能夠預先看到獲利的價值，則能大幅提升跨內容授權的機會。

目前國內遊戲業者在授權內容運用上仍以遊戲的移植、活化、改版等應用為主，並持續將經營遊戲IP或競技類型遊戲從端遊移植到手遊。而在跨內容改編授權上，許多業者表示，遊戲IP若能於更多平台、產業與海外市場曝光，同時透過積極的宣傳策略與市場分析，將能擴大IP的知名度與整體效益，提升跨內容授權的機會。

2.3. 遊戲較偏向次文化，政府能量的介入可作為遊戲跨界合作的重要力量之一

遊戲內容較偏向次文化，相較於主流文化元素，遊戲的人氣或粉絲基礎可能仍不特別具備優勢。同時，遊戲對於電視或電影公司來說仍為相對陌生的領域，在風險評估的營運思維下，遊戲成為其他內容產業改編作品首選的機會較小。

因此在以市場性為前提的情況下，《仙劍奇俠傳》、《軒轅劍》、《三國群英傳》這類經典IP的活化再利用或移植其他平台外，就會是比較明顯且不多的珍貴案例，許多業者在諮詢會或問卷中表示，政府補助仍是其他IP跨界合作推動的重要力量之一。

2.4. 經典 IP 改編作品已具有一定的知名度與客群基礎，在全球市場高度競爭的環境下，若配合精準行銷，將能使 IP 發揮更大的影響力

由於臺灣遊戲市場開放的特性，國內玩家可以輕易接觸到來自世界各地的經典遊戲IP，在競爭激烈的情況下，僅利用經典IP完成作品改編，而沒有後續的行銷投入，可能很難吸引玩家。因此，國內經典IP改編作品雖已具有一定的知名度與客群基礎，但若要拓廣國內外知名度，透過持續經營讓IP更細緻、更具特色，同時提升整體的行銷推廣能力，配合精準行銷策略，準確抓住目標客群，將能讓IP發揮更大的影響力。

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

台灣文化內容產業調查報告. 2021 年. 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, 2022.03

面 ; 公分

ISBN 978-986-532-564-0(平裝)

1.CST: 網路產業 2.CST: 電腦遊戲 3.CST: 線上遊戲 4.CST: 調查統計 5.CST: 臺灣

484.6

111002249

書名：2021 年台灣文化內容產業調查計畫 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 | 王詠怡、李正上、林淑瑋、瞿筱葳、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、姚陵錦、洪婉馨、張祐嘉、陳鼎貳、黃其安、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

執行單位 | 思多葛市場研究股份有限公司

網址 | <http://www.stoics.com.tw/tc/index.php>

地址 | 110 台北市信義區忠孝東路五段 669 號

電話 | 02-87855851

封面設計 | 莊雯鈞

美術編輯 | 思多葛市場研究股份有限公司

出版日期 | 2022 年 3 月

版次 | 初版

ISBN : 978-986-532-564-0 (平裝)

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。

IV

TAICCA

文化內容策進院

