

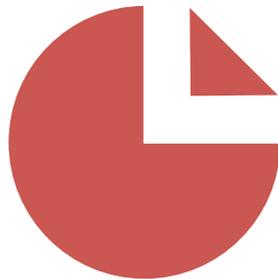
# IV



2022年臺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



# 目錄

## 前言

- 01. 調查範疇 002
- 02. 章節安排 006

## I 產業聚焦

- 01. 我國遊戲電競產業營收概況 008
- 02. 我國遊戲產業海內外收入 009
- 03. 我國遊戲業者開發遊戲類型 010
- 04. 我國業者遊戲製作概況 012
- 05. 我國業者電競賽事舉辦概況 013
- 06. 我國電競戰隊人力概況 016
- 07. 我國電競戰隊資金來源 019

## II 產業概況

### 01. 遊戲產業 022

1.1. 整體產業樣貌 022

1.2. 營收與商業模式 030

1.3. IP 授權趨勢 056

1.4. 產業觀測指標 066

### 02. 電競產業 070

2.1. 整體產業樣貌 070

2.2. 營收與商業模式 075

2.3. 產業觀測指標 082

## III 前瞻趨勢

### 01. 我國遊戲、電競產業數位發展趨勢 088

### 02. 我國遊戲、電競產業 IP 授權發展趨勢 093

## 表目次

表 1-1	2021 年我國遊戲業者開發中及已開發遊戲類型	11
表 1-2	電競戰隊人力說明	16
表 1-3	2019 年至 2021 年我國電競戰隊人力概況	17
表 1-4	2021 年校園電競戰隊人力概況	18
表 2-1	2021 年遊戲產業各業別資本規模	25
表 2-2	2021 年我國遊戲業者人力僱用規模	28
表 2-3	2021 年我國遊戲業者公司成立時間長度	29
表 2-4	2020 年至 2021 年我國遊戲業者服務細項占比	31
表 2-5	2021 年我國遊戲業者開發 / 發行主要模式 - 依資本額分	33
表 2-6	2021 年我國遊戲產業業務狀況 - 依主業別分	36
表 2-7	2021 年我國遊戲產業業務自製（營）與外包概況	37
表 2-8	2021 年我國遊戲產業營收結構 - 依主業別分	39
表 2-9	2021 年我國遊戲產業營收結構 - 依資本額分	40
表 2-10	2021 年我國遊戲業者有國外營收比例 - 依業別、資本額分	43
表 2-11	2021 年我國遊戲產品國內外營收結構	43
表 2-12	2021 年我國遊戲產業支出結構 - 依主業別分	46
表 2-13	2021 年我國遊戲產業支出結構 - 依資本額分	46
表 2-14	2021 年我國遊戲業者新興數位科技應用概況 - 依業別、資本額分	48

表 2-15	2021 年我國遊戲業者新興數位科技應用內容	49
表 2-16	2021 年我國遊戲業者商業模式創新概況 - 依業別、資本額分	51
表 2-17	2021 年我國遊戲業者創新商業模式應用內容	52
表 2-18	2021 年我國遊戲產業企業經營困難（複選題） - 依主業別分	54
表 2-19	2021 年我國遊戲產業企業經營困難（複選題） - 依資本額分	55
表 2-20	2021 年我國遊戲業者有興趣改編的作品類型（複選題） - 依資本額分	65
表 2-21	2021 年全球與臺灣市場手遊下載量與用戶支出排名	68
表 2-22	2021 年臺灣用戶支出排名前 10 名手機遊戲	69
表 2-23	2021 年電競產業各業別資本規模	73
表 2-24	2021 年我國電競產業營收結構 - 依主業別分	77
表 2-25	2021 年我國電競產業國內外營收結構	78
表 2-26	2021 年我國電競產業支出結構 - 依主業別分	80
表 2-27	2021 年全球主要電競賽事與最高觀看人數	83
表 2-28	2021 年電競手遊觀看總時數與總觀眾數排名	84
表 2-29	2021 年非職業（校園）賽事辦理情形	85

# 圖目次

圖 0-1	遊戲、電競產業關鍵地圖	4
圖 1-1	2019 年至 2021 年我國遊戲、電競產業營收	8
圖 1-2	2019 年至 2021 年我國遊戲產業海內外收入	9
圖 1-3	2020 年至 2021 年我國遊戲業者投入開發的遊戲裝置類型	10
圖 1-4	2021 年我國遊戲業者遊戲製作概況 - 依開發規模分	12
圖 1-5	2021 年我國電競業者賽事舉辦概況	13
圖 1-6	2021 年我國電競業者賽事主要活動區域（複選題）	14
圖 1-7	2021 年我國電競業者舉辦賽事遊戲類型概況	15
圖 1-8	2019 年至 2021 年電競產業資金來源（複選題）	19
圖 1-9	2021 年電競產業贊助金額比例（複選題）	20
圖 2-1	遊戲產業關係圖（右頁）	22
圖 2-2	2020 年至 2021 年我國遊戲業者調查家數	24
圖 2-3	2021 年我國遊戲業者調查家數	26
圖 2-4	2020 年至 2021 年我國遊戲產業員工人數	27
圖 2-5	2020 年至 2021 年我國遊戲產業服務項目占比（複選題）	30
圖 2-6	2021 年我國遊戲業者開發 / 發行主要模式	32
圖 2-7	2019 年至 2021 年我國遊戲內容取得模式概況	34

圖 2-8	2019 年至 2021 年我國遊戲產業外部取得內容模式概況 (複選題)	35
圖 2-9	2021 年我國遊戲產業營收結構	38
圖 2-10	2021 年我國遊戲產業遊戲銷售和內購營收結構 - 依裝置類型分	41
圖 2-11	2021 年我國遊戲業者有國外營收比例	42
圖 2-12	2021 年我國遊戲產業主要國外市場地區分布 (複選題)	44
圖 2-13	2021 年我國遊戲產業支出結構	45
圖 2-14	2021 年我國遊戲業者新興數位科技應用概況	47
圖 2-15	2021 年我國遊戲業者創新商業模式概況	50
圖 2-16	2021 年我國遊戲產業企業經營困難 (複選題)	53
圖 2-17	2019 年至 2021 年我國遊戲產業授權收入	56
圖 2-18	2019 年至 2021 年我國遊戲業者販賣授權概況	57
圖 2-19	2019 年至 2021 年我國遊戲業者販賣授權地區占比 (複選題)	57
圖 2-20	2019 年至 2021 年我國遊戲業者販賣授權內容類型占比 (複選題)	58
圖 2-21	2021 年我國遊戲業者販賣授權形式 (複選題)	59
圖 2-22	2019 年至 2021 年我國遊戲產業授權支出	60
圖 2-23	2019 年至 2021 年我國遊戲業者購買授權概況	61
圖 2-24	2019 年至 2021 年我國遊戲業者購買授權地區占比 (複選題)	61

圖 2-25	2019 年至 2021 年我國遊戲業者購買授權內容類型占比（複選題）	62
圖 2-26	2021 年我國遊戲業者購買授權形式（複選題）	63
圖 2-27	我國遊戲業者是否有興趣將其他文化內容作品改編為遊戲	64
圖 2-28	2021 年我國遊戲業者有興趣改編的作品類型（複選題）	64
圖 2-29	2017 年至 2021 年 Steam 遊戲發行數量	66
圖 2-30	2017 年至 2021 年 Steam 繁體遊戲發行數量	67
圖 2-31	電競產業關鍵地圖	71
圖 2-32	2020 年至 2021 年我國電競業者調查家數	72
圖 2-33	2021 年我國電競業者分布地區	73
圖 2-34	2021 年我國電競產業從業員工規模	74
圖 2-35	2021 年我國電競業者服務項目占比（複選題）	75
圖 2-36	2021 年我國電競產業營收結構	76
圖 2-37	2021 年我國電競產業支出結構	79
圖 2-38	2021 年我國電競產業營收 / 支出 - 依業別分	81

# 前言



# 01

## 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《2022 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。本年度調查範疇以文策院歷年《臺灣文化內容調查報告 IV：遊戲、電競產業類》調查成果為基礎，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、虛實交易平台、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、虛實交易平台、遊戲、電競媒體、行銷單位，以及電競選手。遊戲、電競產業關係圖詳見下圖 0-1 所示：

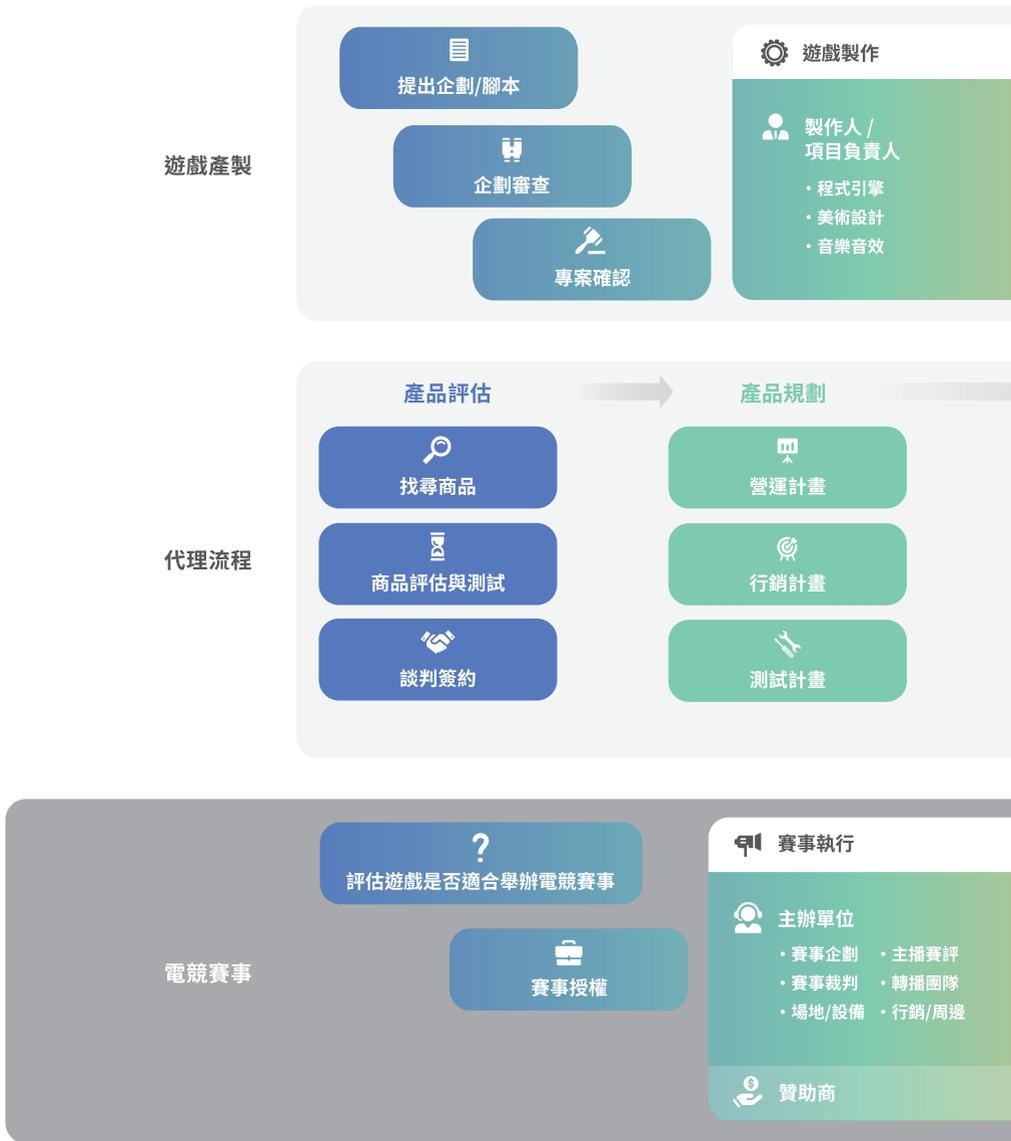
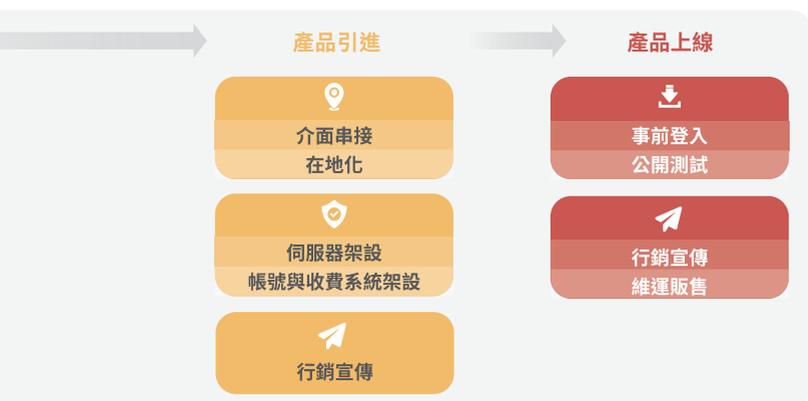


圖 0-1、遊戲、電競產業關鍵地圖



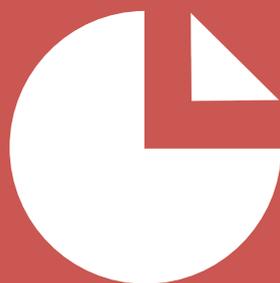
# 02

## 章節安排

《2022 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、2021 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。

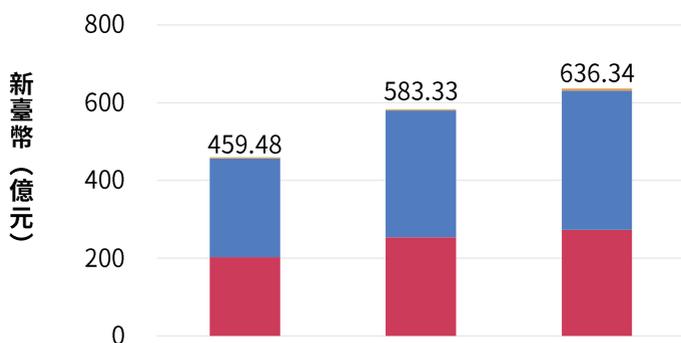
|  
產業聚焦



## 01

## 我國遊戲電競產業營收概況

我國遊戲、電競產業 2021 年總營收推估為新臺幣 636.34 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 2020 年成長 9.1%，2019 年至 2021 年整體遊戲、電競產業營收呈現成長的趨勢，其成長主要動能來自遊戲營運/代理/發行端的營收增長。



產業	2019 年	2020 年	2021 年
電競戰隊	0.40	0.71	0.60
電競賽事	2.42	2.53	4.30
遊戲營運/代理/發行	254.28	326.00	358.71
遊戲開發	202.38	254.09	272.73

資料來源：本調查估算

註：①因無直接對應遊戲及電競產業子業別之稅務及行業代碼，故業別分類係根據歷年受訪遊戲及電競產業業者註記之主要經營或服務項目，以及營業額占比較高之業務進行歸納。

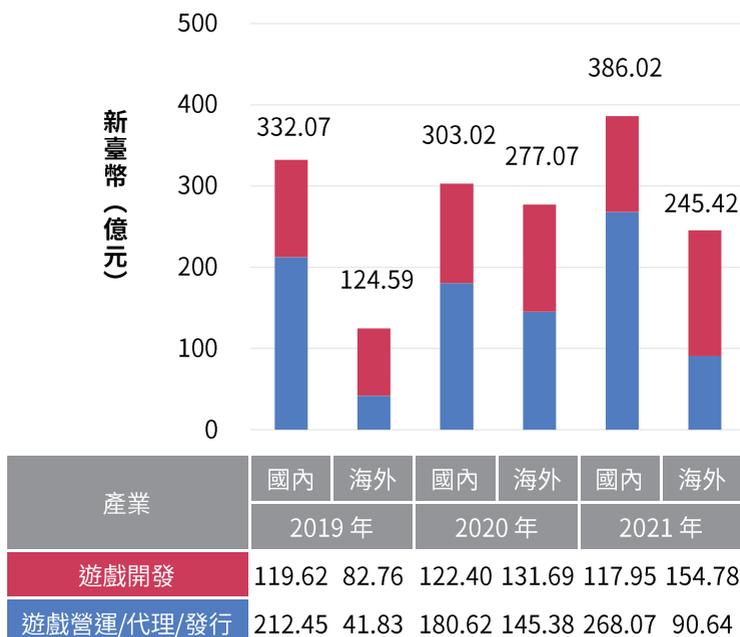
②為避免營業額重複計算，子公司、分公司營收均歸於母公司。

圖 1-1、2019 年至 2021 年我國遊戲、電競產業營收

# 02

## 我國遊戲產業海內外收入

2021 年我國遊戲產業「海外營收」為新臺幣 245.42 億元，「國內營收」為 386.02 億元。區分子業別後，遊戲營運/代理/發行業者營收以「國內營收」較高，為 268.07 億元，占該業別總營收的 74.7%，其中「國內營收」較 2020 年成長 48.4%，「海外營收」則減少 37.7%；遊戲開發業以「海外營收」較高，為 157.78 億元，占該業別總營收的 56.8%，其中「國內營收」較 2020 年減少 3.6%，「海外營收」則成長 17.5%。



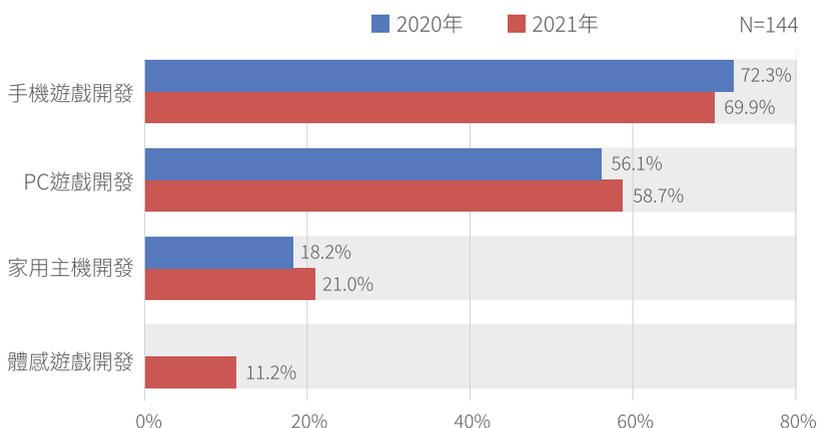
資料來源：本調查估算

圖 1-2、2019 年至 2021 年我國遊戲產業海內外收入

## 03

## 我國遊戲業者開發遊戲類型

2021 年我國遊戲業者投入開發的遊戲裝置類型以「手機遊戲開發」為最多，佔所有從事遊戲開發業務業者的 69.9%，其次為「PC 遊戲開發」佔 58.7%，其後依序為「家用主機開發」（21.0%）及「體感遊戲開發」（11.2%）。



資料來源：本調查整理

註：體感遊戲為 2021 年增列調查項目。

圖 1-3、2020 年至 2021 年我國遊戲業者投入開發的遊戲裝置類型

2021 年我國遊戲業者開發中遊戲類型以角色扮演 (26.2%) 最多，其次為動作類 (17.9%) 遊戲。已開發遊戲同樣以角色扮演 (38.0%) 為主，次高為冒險類 (18.0%) 遊戲。

表 1-1、2021 年我國遊戲業者開發中及已開發遊戲類型

遊戲類型	開發中	已開發
動作	17.9%	14.0%
角色扮演	26.2%	38.0%
冒險	10.7%	18.0%
射擊	4.8%	2.0%
運動	1.2%	0.0%
策略模擬	9.5%	6.0%
益智	9.5%	8.0%
競速	4.8%	2.0%
轉珠/消除	1.2%	4.0%
休閒遊戲	9.5%	12.0%
限制級遊戲	2.4%	4.0%
棋牌及益智娛樂	2.4%	4.0%
其他	9.5%	8.0%

資料來源：本調查整理

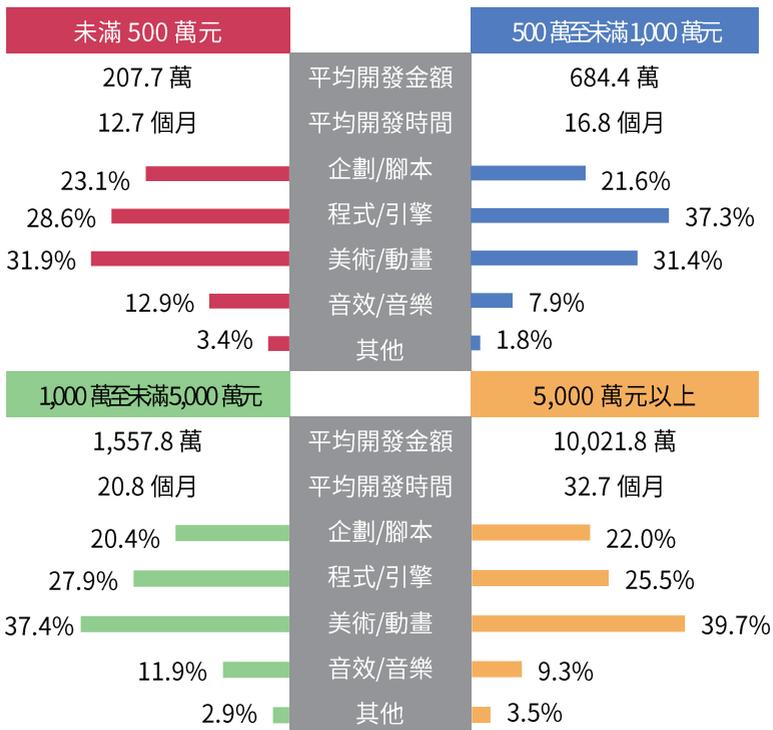
註：①開發中及已開發資訊依業者問卷回覆資訊統計。

②已開發遊戲係指受調查遊戲公司 2021 年間完成開發之遊戲，非指當年上市遊戲類型。

## 04

## 我國業者遊戲製作概況

2021 年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，開發規模「未滿 500 萬元」平均開發時間約 12.7 個月，而「5,000 萬元以上」的大型遊戲平均開發時間約為 32 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」成本約占 31.9%，「5,000 萬元以上」開發規模該項目占比已增加至 39.7%。



資料來源：本調查整理

圖 1-4、2021 年我國遊戲業者遊戲製作概況-依開發規模分

# 05

## 我國業者電競賽事舉辦概況

2021 年國內受疫情爆發影響，多數業者以線上賽事為主要活動辦理形式，透過各職業聯賽、業餘賽事、各賽事舉辦業者網站整理與本研究調查整理，2021 總計辦理「線上賽事」約 6,756 場次，「線下賽事」76 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 1,266 人次，而「線上賽事」約 8,361 人次。另外，線上賽事平均收入約 100 萬元，而線下賽事平均收入約 200 萬元。

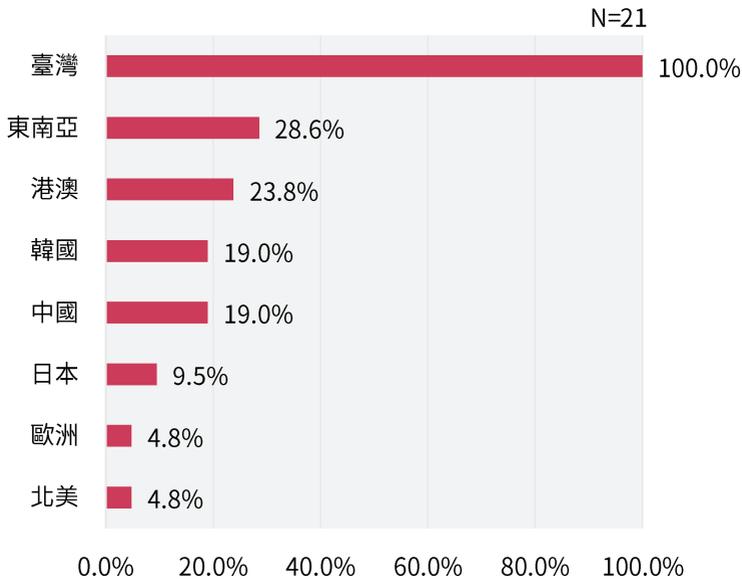
線上賽事		線下賽事
6,756 場次	總場次	76 場次
50 萬元	平均成本	175 萬元
100 萬元	平均收入	200 萬元
20 萬元	平均獎金規模	100 萬元
8,361 人次	平均觀眾規模	1,266 人次

資料來源：PCS (LoL Pacific Championship Series.)、GCS (Garena Challenger Series)、ACS (Arena of Valor Campus Series)、LSC (League of Legends School Championship)、各賽事公司網站與本調查整理

圖 1-5、2021 年我國電競業者賽事舉辦概況

以國內電競戰隊主要參加的大型職業賽事，包括英雄聯盟太平洋職業聯賽（PCS）和傳說對決 GCS 職業聯賽的賽事狀況來看，根據 EsportChart 統計，PCS 春季賽平均觀眾人次為 17,196 人次，尖峰時段觀眾為 54,773 人次；夏季賽（含季後賽）為 21,841 人次，尖峰時段觀眾為 93,528 人次。在 GCS 職業聯賽部分，春季賽平均觀眾人次為 8,842 人次，尖峰時段觀眾為 26,650 人次；夏季賽（含季後賽）平均觀眾人次為 11,166 人次，尖峰時段觀眾則高達 44,839 人次。

在國內電競業者主要賽事活動區域部分，以國內為主，占 100%，其次為東南亞，占 28.6%，再次之為港澳，占 23.8% 等。

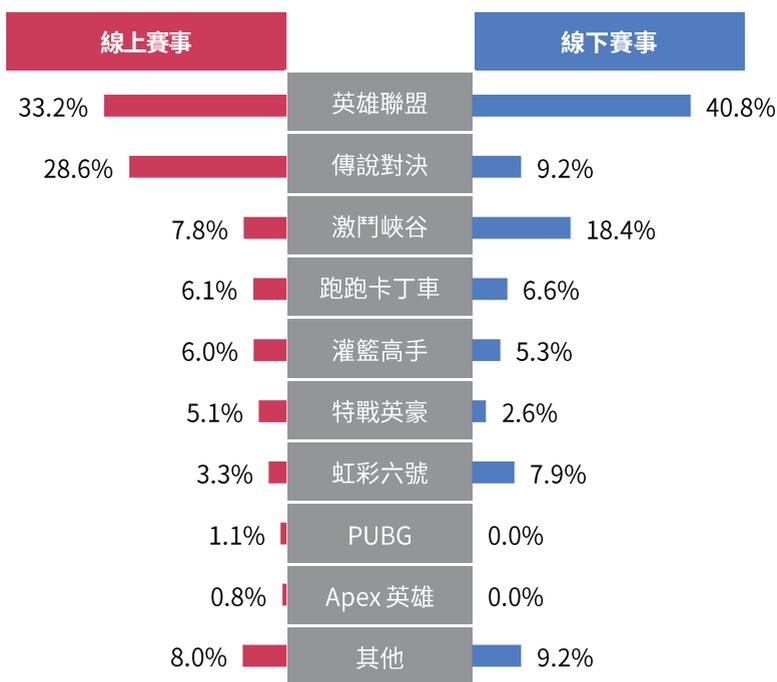


資料來源：本調查整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 1-6、2021 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，線上賽事主要舉辦的遊戲為《英雄聯盟》，占 33.2%，其次為《傳說對決》，占 28.6%；線下賽事主要舉辦的遊戲同樣為《英雄聯盟》，占 40.8%，其次為《激鬥峽谷》，占 18.4%，整體而言，國內目前主要舉辦的電競遊戲為《英雄聯盟》、《傳說對決》與《激鬥峽谷》，其他遊戲賽事遊戲內容包含《PUBG M》、《Garena Free Fire - 我要活下去》、《魔靈召喚》、《CS:GO》、《永劫無間》、《NBA2K22》、《FIFA》等。



資料來源：PCS、GCS、ACS、LSC、各賽事公司網站與本研究調查結果  
 註：線上賽事共計 6,756 場次；線下賽事共計 76 場次。

圖 1-7、2021 年我國電競業者舉辦賽事遊戲類型概況

# 06

## 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

2021 年我國電競戰隊平均人數為 19 人，分別為「正式選手」9 人、「練習生」2 人、「教練」2 人、「後勤」6 人；平均職業年齡分別為「正式選手」3.3 年、「練習生」0.3 年、「教練」5.8 年；經紀約比例分別為「正式選手」80%、「練習生」40%、「教練」75%，相較於 2020 年，2021 年在戰隊規模、正式選手及後勤人數都略微增加。

表 1-3、2019 年至 2021 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	2021 年	9 人	3.3 年	80.0%
	2020 年	7 人	2.5 年	83.0%
	2019 年	15 人	2.5 年	64.8%
練習生	2021 年	2 人	0.3 年	40.0%
	2020 年	2 人	0.6 年	43.6%
	2019 年	4 人	1 年	30.0%
教練	2021 年	2 人	5.8 年	75.0%
	2020 年	2 人	5.2 年	61.1%
	2019 年	3 人	6.4 年	36.7%
後勤	2021 年	6 人	-	-
	2020 年	4 人	-	-
	2019 年	6 人	-	-

資料來源：本調查整理

校園電競平均組成人數為 33 人，大致為「正式選手」24 人、「教練」2 人、與「後勤」7 人，此外，具有校園電競戰隊的院系平均每年畢業約 85 人，其中大約有 6% 的學生在畢業後進入電競產業，即每年約有 5 位畢業生會進入電競產業中。

表 1-4、2021 年校園電競戰隊人力概況

項目	正式選手	教練	後勤	總計
平均人數	24 人	2 人	7 人	33 人

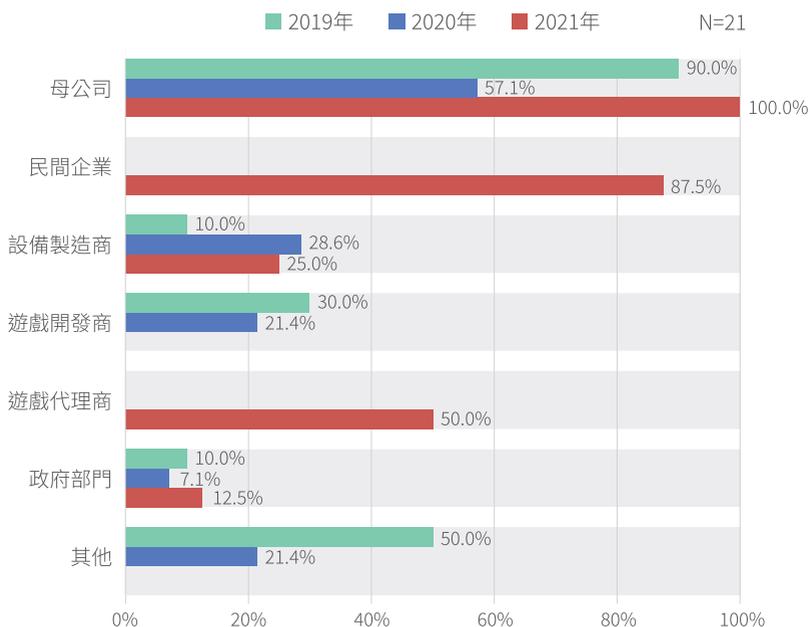
資料來源：本調查整理

註：本次校園電競調查以參與 LSC 與 ACS 校園聯賽的大專院校為主，然經調查後，每間系所成立電競學程的目的與結構不同，在校園電競戰隊或相關組織的人力分配上有所差異，故本研究整理的概況僅供參考。

# 07

## 我國電競戰隊資金來源

電競產業資金來源，2021 年以「母公司」為主，占 100%，其次為「民間企業」，占 87.5%，再次之為「遊戲代理商」，占 50%。



資料來源：本調整理

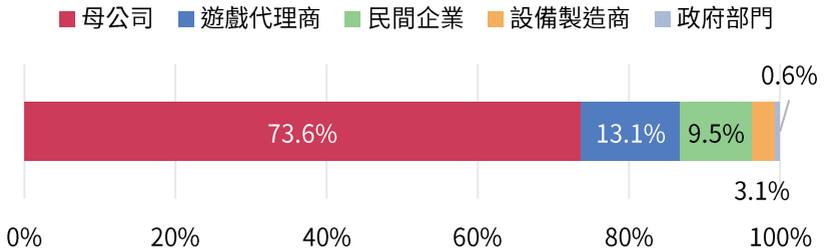
註：①本題為複選題，故百分比加總大於 100。

②2019 年回覆業者共計 10 家；2020 年回覆業者共計 14 家；2021 年回覆業者共計 8 家。

③2021 年增加遊戲代理商、民間企業選項。

圖 1-8、2019 年至 2021 年電競產業資金來源（複選題）

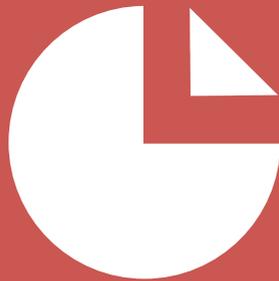
在贊助金額比例上，以「母公司」最多，占 73.6%，其次為「遊戲代理商」，占 13.1%，再次之為「民間企業」，占 9.5%。



資料來源：本調查整理

圖 1-9、2021 年電競產業贊助金額比例（複選題）

## II 產業概況



# 01

## 遊戲產業

### 1.1. 整體產業樣貌

#### 1.1.1. 我國遊戲產業關係圖

遊戲產業關鍵地圖上游為「內容創作/產製」環節，由內容端創造與提供素材，並由支援產業架構出可供產業從事「內容創作/產製」活動的業務環境。依據開發裝置/平台/服務類型可分為 PC、手機、家用主機、體感遊戲、大型機台（街機），與技術代工服務等類型。

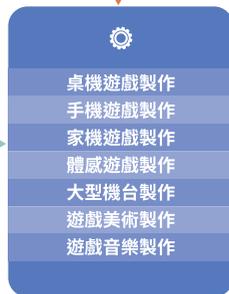
中游為「營運/代理/發行/行銷」環節，取得上游「產品」後，提供推廣/行銷服務，由產業內的「營運/代理/發行商」負責，部分公司會採取自研自發的策略。遊戲媒體國內玩家習慣使用包括 twitch、YouTube 巴哈姆特、discord、狼谷娛樂台 Yahoo!奇摩電競、遊戲基地、新頭殼、4Gamers 等。

「銷售通路」分為「實體」和「數位」兩類，但以數位為主要通路，包括 Apple Store、Google Play、Steam、Epic 等平台，部分遊戲大廠同時也會透過自有平台直接販售自家遊戲，如 EA 的 Origin。此外也發展出遊戲金流服務，如 GASH+、MyCard，以及虛寶交易平台，如 8591 寶物交易網等服務。

#### 內容創作/產製



內容授權



電競遊戲開發

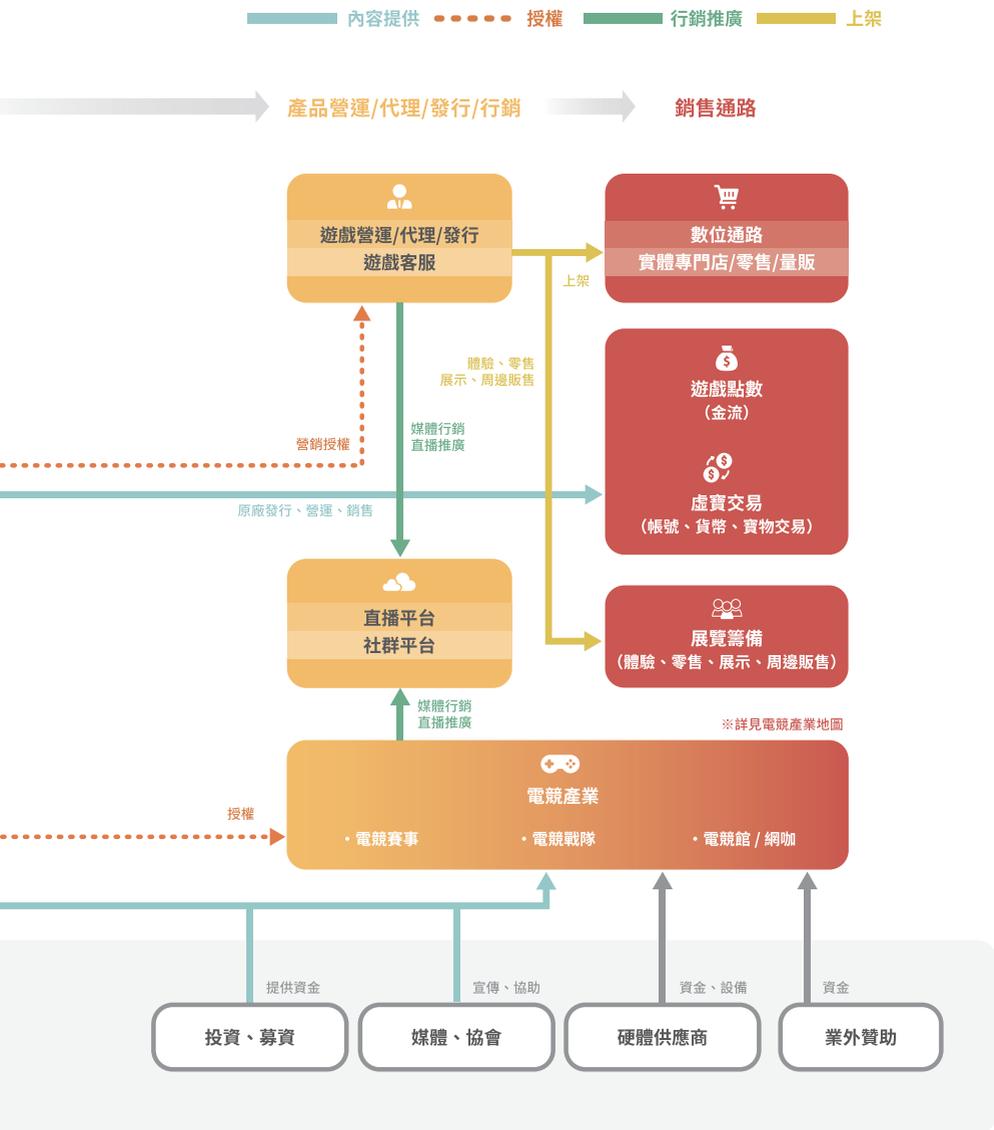


授權使用  
開發支援

支援服務

遊戲引擎

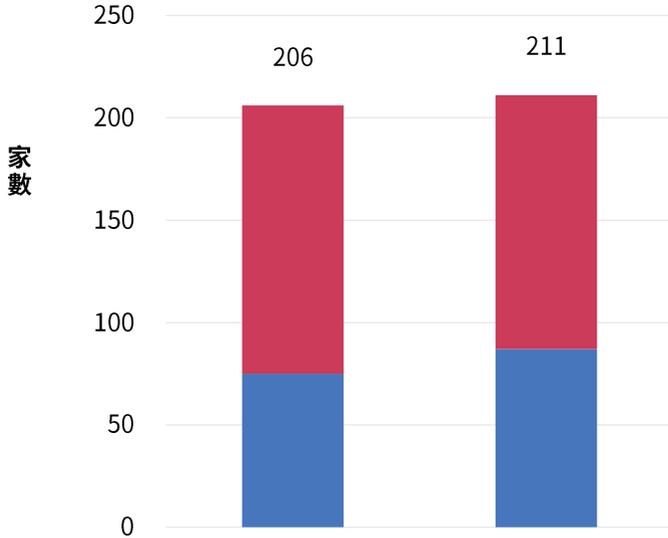
圖 2-1、遊戲產業關係圖（右頁）



### 1.1.2. 我國遊戲業者家數調查情況

2021 年調查遊戲業者家數共 211 家，其中以「遊戲開發」為主要服務之業者共 124 家，以「遊戲/營運/代理/發行」為主要服務之業者共 87 家。整體家數較 2020 年微幅增加 2.4%。

資料來源：本調查整理



產業	2020 年	2021 年
遊戲開發	131	124
遊戲營運/代理/發行	75	87

註：① 因無直接對應遊戲及電競產業子業別之稅務及行業代碼，故遊戲業者清單彙整包括歷年調查底冊、遊戲產業相關公協會會員名單、台北電玩展參展名單、台北遊戲開發者論壇名單、數位內容產業商洽廠商名錄、獨立遊戲開發獎勵計畫、數位娛樂軟體分級查詢網、相關創投、獎補助名單。

② 因無直接對應遊戲及電競產業子業別之稅務及行業代碼，故業別分類係根據歷年受訪遊戲及電競產業業者註記之主要經營或服務項目，以及營業額占比較高之業務進行歸納。

圖 2-2、2020 年至 2021 年我國遊戲業者調查家數

### 1.1.3. 我國遊戲業者資本規模

2021 年遊戲開發業者資本規模以「不超過 500 萬元」居多，占 38.6%，資本額低於 1,000 萬者合計占 51.8%；資本額在 1 億以上的業者合計占 21.1%，平均資本規模和中位數均低於遊戲營運/代理/發行業者。

遊戲營運/代理/發行業者資本規模同樣以「不超過 500 萬元」居多，但多為外商在臺所設立之分公司。資本額在 1 億元以上的業者合計占 39.5%，資本額平均數為 2.30 億元，中位數為 4,231 萬元，均高於遊戲開發業者。

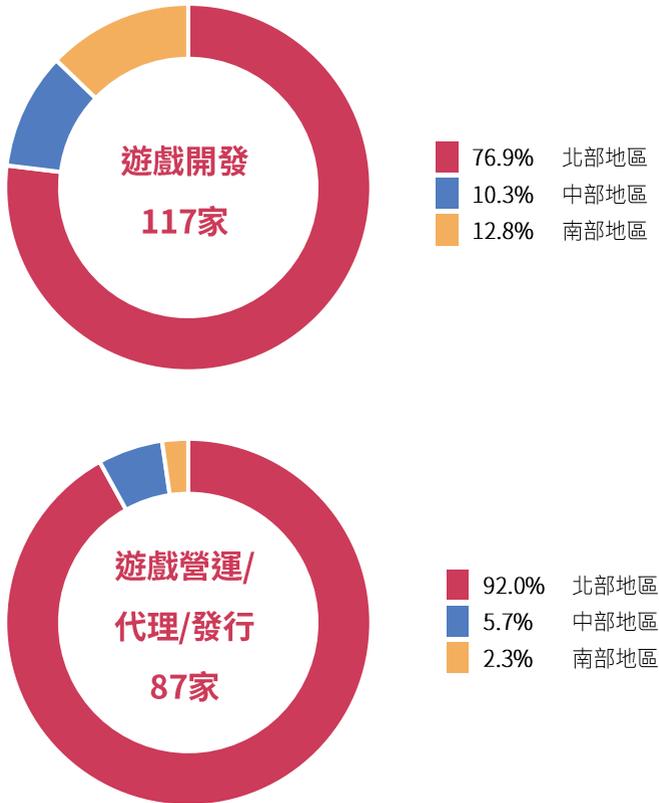
表 2-1、2021 年遊戲產業各業別資本規模

資本額	遊戲開發	遊戲營運/代理/發行
家數	124	87
不超過 500 萬	38.6%	29.1%
500~1,000 萬 (不含)	13.2%	9.3%
1,000 萬~5,000 萬 (不含)	21.1%	12.8%
5,000 萬~1 億 (不含)	6.1%	9.3%
1~5 億 (不含)	11.4%	23.3%
5 億以上	9.6%	16.3%
資本額平均數	1.29 億	2.30 億
資本額最大值	20 億	25 億
資本額中位數	800 萬	4,231 萬
資本額最小值	2 萬	10 萬

資料來源：本調查整理

### 1.1.4. 我國遊戲業者分布地區

我國遊戲業者多集中在「北部地區」，位於「北部地區」的遊戲開發業者占該業別的76.9%，位於「北部地區」的遊戲營運/代理/發行業者占該業別的92.0%，相較於遊戲開發業者，遊戲營運/代理/發行公司更高度集中於「北部地區」。



資料來源：本調查整理

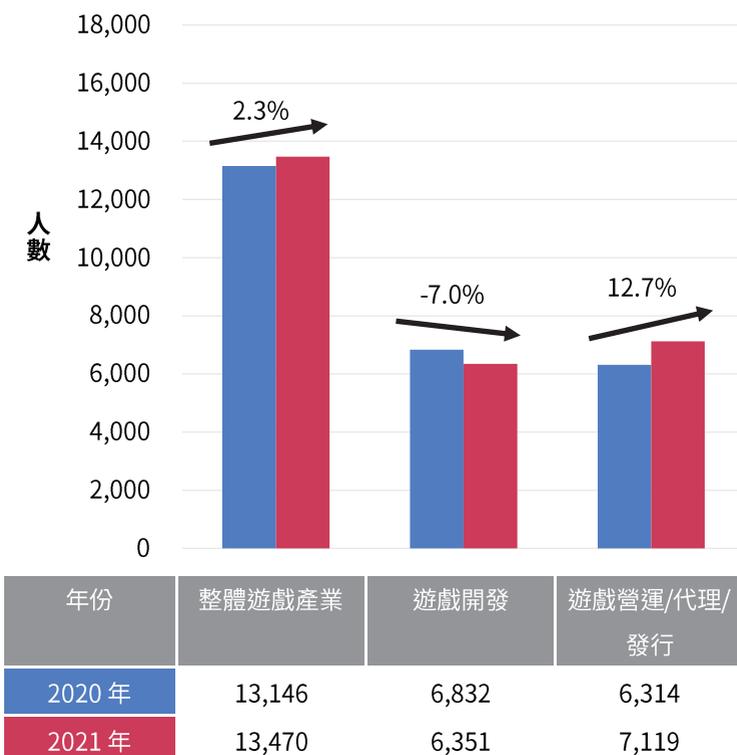
註：①北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

②未登記地址業者共計7家。

圖 2-3、2021 年我國遊戲業者調查家數

### 1.1.5. 我國遊戲產業從業員工人數

推估 2021 年我國遊戲產業從業員工總人數約為 13,470 人，較 2020 年（13,146 人）增加 2.5%，其中以「遊戲營運/代理/發行」業員工人數較多，共 7,119 人，占遊戲產業總員工人數的 52.9%，並較 2020 年成長 12.7%，主要為業者家數增加及部分上市櫃公司員額增長所致。「遊戲開發」業員工人數約為 6,351 人，占 47.1%，較 2020 年減少 7.0%。



資料來源：本調查整理

- 註：① 員工人數資料來源包含問卷調查結果、企業年報，以及人力銀行登載資訊。  
 ② 未回卷且無公開資料之業者員工人數，採同一業別，公司資本額規模近似業者之平均員工人數推估。

圖 2-4、2020 年至 2021 年我國遊戲產業員工人數

2021年遊戲業者人力僱用規模以「30-99人」（23.5%）區間最多，其次是「15-29人」（19.0%）。區分業別後，遊戲開發業者以「1-4人」（23.7%）為最多，僱用人力規模未滿15人的公司合計占54.2%，反映我國遊戲開發業者仍以小型開發團隊為主。

遊戲營運/代理/發行業則以「30-99人」規模最多，員工規模達百人以上的業者合計占20.7%，經營規模明顯較大。

表 2-2、2021年我國遊戲業者人力僱用規模

人力級距	整體遊戲產業	遊戲開發	遊戲營運/代理/發行
1-4人	15.5%	23.7%	3.7%
5-9人	13.0%	16.1%	8.5%
10-14人	12.5%	14.4%	9.8%
15-29人	19.0%	14.4%	25.6%
30-99人	23.5%	17.8%	31.7%
100-299人	12.5%	10.2%	15.9%
300人以上	4.0%	3.4%	4.9%

資料來源：本調查整理

### 1.1.6. 我國遊戲業者公司成立時間長度

成立時間截至 2021 年底，我國遊戲業者公司成立時間以「不到 5 年」（44.7%）為最多，尤其在遊戲開發業有超過 5 成的業者成立時間不到 5 年。

表 2-3、2021 年我國遊戲業者公司成立時間長度

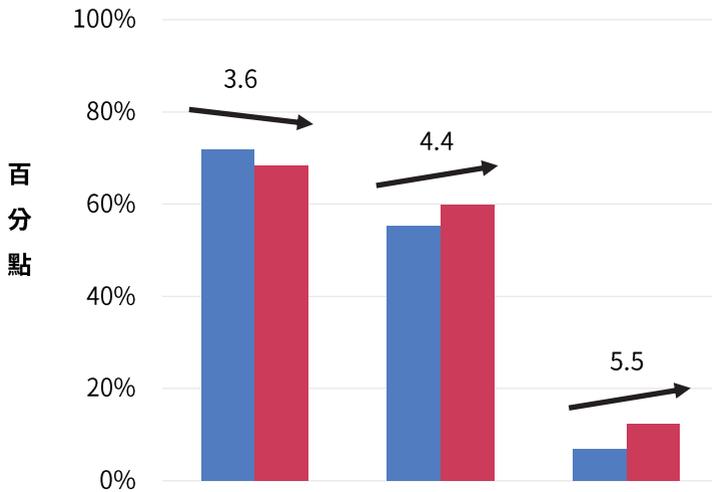
成立時間長度	整體遊戲產業	遊戲開發	遊戲營運/代理 /發行
不到 5 年	44.7%	53.9%	32.1%
5-9 年	31.7%	30.4%	33.3%
10-14 年	7.0%	5.2%	9.5%
15-19 年	6.5%	3.5%	10.8%
20 年以上	10.1%	7.0%	14.3%

資料來源：商業登記公示資料、本調查整理

## 1.2. 營收與商業模式

### 1.2.1. 我國遊戲業者服務項目

2021 年我國遊戲業者提供的服務項目（非專指主要業務或服務），以「遊戲製作」服務（68.2%）最多，但比例較 2020 年減少 3.6 個百分點，其次為「遊戲營運/代理/發行」占 59.2%，占比較 2020 年增加 4.4 個百分點，最少為「遊戲通路」業者，占 12.3%。



年份	遊戲製作	遊戲營運/代理/發行	遊戲通路
2020 年	71.8%	55.3%	6.8%
2021 年	68.2%	59.7%	12.3%

資料來源：本調查整理

註：① 2020年N=206，2021年N=211。

② 本題為複選題，故百分比加總大於100。

圖 2-5、2020 年至 2021 年我國遊戲產業服務項目占比（複選題）

2021 年我國遊戲業者服務細項，以「遊戲代理/發行」最多，占 50.2%，並較前一年增加 1.7 個百分點；其次為「手機遊戲開發」占 47.4%，但占整體遊戲業者比例較前一年減少 4.5 個百分點。在所有服務細項中，增加比例最多的項目為「數位平台」，較前一年增加 5.1 個百分點。

表 2-4、2020 年至 2021 年我國遊戲業者服務細項占比

服務細項	2020 年	2021 年	百分點
遊戲製作			
PC 遊戲開發	40.3%	39.8%	▼0.5
手機遊戲開發	51.9%	47.4%	▼4.5
家用主機遊戲開發	13.1%	14.2%	▲1.1
體感遊戲開發	-	7.6%	
技術服務-腳本企劃	11.2%	13.7%	▲2.5
技術服務-美術動畫	25.2%	23.2%	▼2.0
技術服務-程式引擎	12.6%	13.7%	▲1.1
技術服務-音效音樂	11.2%	10.0%	▼1.2
技術服務-其他	7.3%	7.6%	▲0.3
遊戲營運/代理/發行			
遊戲營運	37.9%	35.5%	▼2.4
遊戲代理/發行	48.5%	50.2%	▲1.7
遊戲行銷	32.5%	37.0%	▲4.5
遊戲客服	-	27.5%	
遊戲內容衍生與周邊販售	14.6%	12.8%	▼1.8
遊戲通路			
實體通路	1.9%	2.4%	▲0.5
數位平台	3.9%	9.0%	▲5.1
遊戲點數	-	8.1%	
金流服務	-	4.7%	
虛寶交易平台	1.5%	1.4%	▼0.1
其他	0.0%	0.5%	▲0.5

資料來源：本調查整理

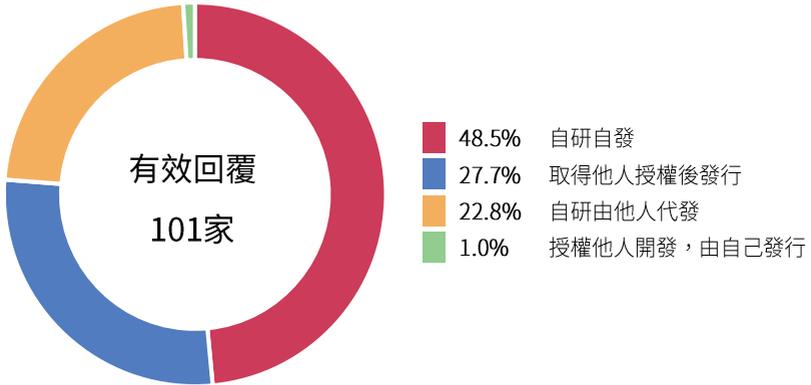
註：① 本題為複選題，故百分比加總大於100。

② 2020年無調查項目以「-」表示。

③ 其他遊戲開發服務如遊戲測試、商用機台、電子遊戲機等；其他通路如 NFT交易平台。

### 1.2.2. 我國遊戲業者開發/發行主要模式

2021年我國遊戲業者開發/發行主要模式，以「自研自發」(48.5%)最多，其次為「取得他人授權後發行」占27.7%。



資料來源：本調查整理

圖 2-6、2021 年我國遊戲業者開發/發行主要模式

除資本額「1~5 億（不含）」的業者主要製作/發行模式以「取得他人授權後發行」為主外，其餘規模業者都以「自研自發」最多。而資本額「不超過 500 萬」的業者在「自研由他人代發」占 33.3%，相較於其他規模業者有較高的占比。

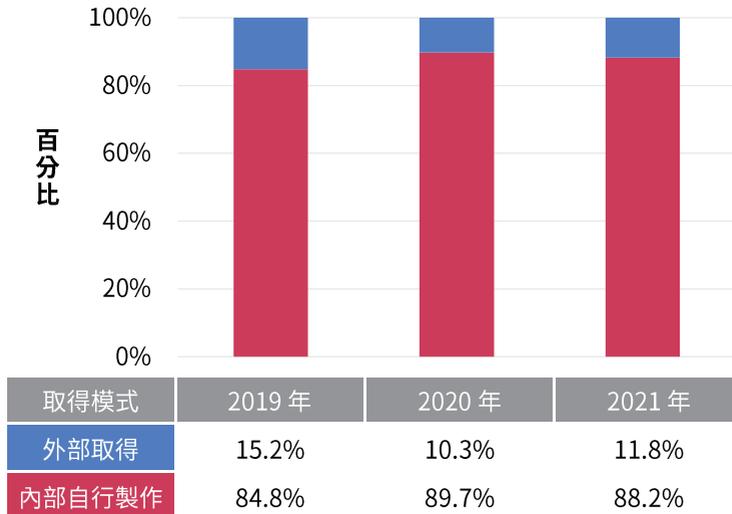
表 2-5、2021 年我國遊戲業者開發/發行主要模式-依資本額分

業務	自研自發	自研由他人代發	取得他人授權後發行	授權他人開發，由自己發行
不超過 500 萬	54.5%	33.3%	9.1%	3.0%
500~1,000 萬 (不含)	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%
1,000 萬~1 億 (不含)	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%
1~5 億 (不含)	27.8%	16.7%	55.6%	0.0%
5 億以上	45.0%	15.0%	40.0%	0.0%

資料來源：本調查整理

### 1.2.3. 我國遊戲開發內容取得模式

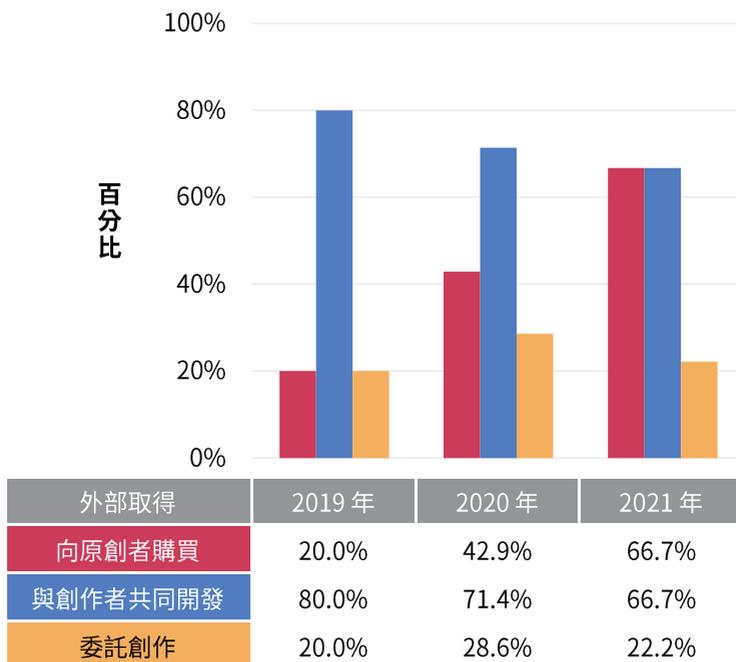
2021 年受訪業者遊戲內容取得模式以「內部自行製作」為主，占 88.2%，較 2020 年的 89.7% 減少 1.5 個百分點，「外部取得」則占 11.8%。



資料來源：本調查整理

圖 2-7、2019 年至 2021 年我國遊戲內容取得模式概況

從外部取得內容的業者中，2019 年與 2020 年都採「與創作者共同開發」的模式進行遊戲內容開發最多，2021 年「向原創者購買」和「與創作者共同開發同高」，皆為 66.7%。



資料來源：本調整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-8、2019 年至 2021 年我國遊戲產業外部取得內容模式概況(複選題)

#### 1.2.4. 我國遊戲業者自製（營）與外包概況

整體業者從事的業務項目以「遊戲行銷」最多，占 86.3%，其次為「美術動畫」和「遊戲測試」，都占 83.3%；在遊戲開發業者部分，有從事的業務以「美術動畫」為最多，占 100.0%，其次為「程式引擎」，占 94.1%，最低為「遊戲營運」，占 76.5%；在遊戲營運/代理/發行部分，有從事的業務以「遊戲行銷」為最多，占 91.2%，其次為「遊戲營運」和「客服」，占 85.3%，最低為「音樂音效」，占 32.4%。

表 2-6、2021 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	102	100.0	68	100.0	34	100.0
企劃腳本	78	76.5	63	92.6	15	44.1
程式引擎	76	74.5	64	94.1	12	35.3
美術動畫	85	83.3	68	100.0	17	50.0
音效音樂	73	71.6	62	91.2	11	32.4
遊戲測試	85	83.3	61	89.7	24	70.6
遊戲營運	81	79.4	52	76.5	29	85.3
客服	80	78.4	51	75.0	29	85.3
遊戲行銷	88	86.3	57	83.8	31	91.2

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、外包的情形都以全部自製（營）占比較高，其中全部自製（營）比例最高者為「企劃腳本」（82.1%），相對較低的項目為「音樂音效」（35.6%），同時「音樂音效」也是全部外包（17.8%）比例最高的業務項目。

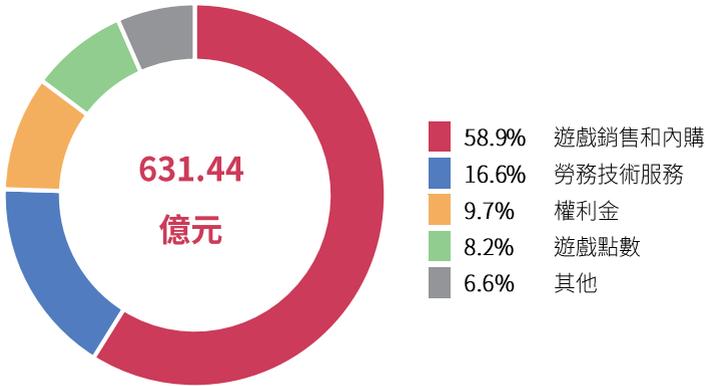
表 2-7、2021 年我國遊戲產業業務自製（營）與外包概況

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	82.1%	15.4%	2.6%	0.0%	0.0%
程式引擎	80.3%	14.5%	3.9%	1.3%	0.0%
美術動畫	44.7%	32.9%	9.4%	11.8%	1.2%
音效音樂	35.6%	17.8%	4.1%	24.7%	17.8%
遊戲測試	72.9%	14.1%	9.4%	3.5%	0.0%
遊戲營運	74.1%	9.9%	4.9%	3.7%	7.4%
客服	66.3%	10.0%	6.3%	5.0%	12.5%
遊戲行銷	55.7%	18.2%	13.6%	8.0%	4.5%

資料來源：本調查整理

### 1.2.5. 我國遊戲產業營收結構

2021年遊戲產業營業額為631.44億元，在收入結構部分，以「遊戲銷售和內購」收入最多，占58.9%，其次為「勞務技術服務」收入，占16.6%，其他收入包含周邊商品設計與銷售、電子設備設計與銷售等。



資料來源：本調查整理

圖 2-9、2021 年我國遊戲產業營收結構

依業別區分營收結構，遊戲開發業者以「遊戲銷售和內購」收入最高占 18.6%，其次為「權利金」（18.6%）且占整體營收比例明顯高於遊戲營運/代理/發行業者。遊戲營運/代理/發行業者同樣以「遊戲銷售和內購」收入最高，次高為「勞務技術服務」（28.4%）。

表 2-8、2021 年我國遊戲產業營收結構-依主業別分

營收項目	遊戲開發	遊戲營運/代理/發行
遊戲銷售和內購	61.2%	56.8%
勞務技術服務	3.8%	28.4%
權利金	18.6%	1.4%
遊戲點數	12.0%	4.6%
其他	4.4%	8.7%

資料來源：本調查整理

就不同經營規模的業者而言，各規模業者都以「遊戲銷售和內購」營收占比最高，且比例都在 5 成以上，其次為「勞務技術服務」。此外，「權利金」收入在資本額 1 億以上規模的業者營收占比相對較高；「遊戲點數」營收則在資本額 5 億以上的業者占有較高的比例。

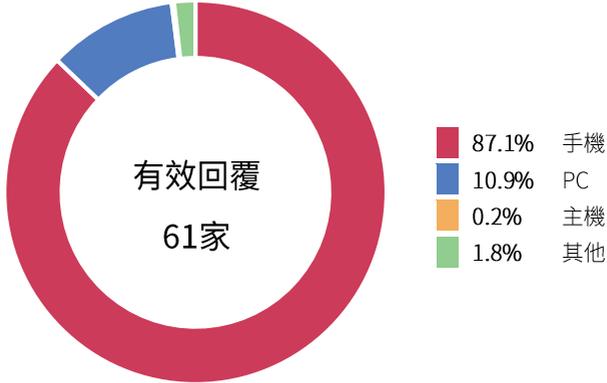
表 2-9、2021 年我國遊戲產業營收結構-依資本額分

營收項目	不超過 500 萬	500~ 1,000 萬 (不含)	1,000 萬 ~1 億 (不含)	1~5 億 (不含)	5 億以 上
遊戲銷售和內購	78.3%	60.9%	86.6%	68.7%	57.8%
勞務技術服務	16.5%	29.7%	9.9%	21.0%	16.3%
權利金	2.7%	1.6%	3.5%	9.0%	9.8%
遊戲點數	0.0%	0.3%	0.0%	0.8%	8.9%
其他	2.5%	7.5%	0.0%	0.5%	7.2%

資料來源：本調查整理

### 1.2.6. 遊戲銷售和內購營收結構-依裝置類型分

將遊戲及線上營收結構依不同裝置類型進一步細分，以「手機遊戲」（87.1%）最多，其次為「PC 遊戲」（10.9%）。



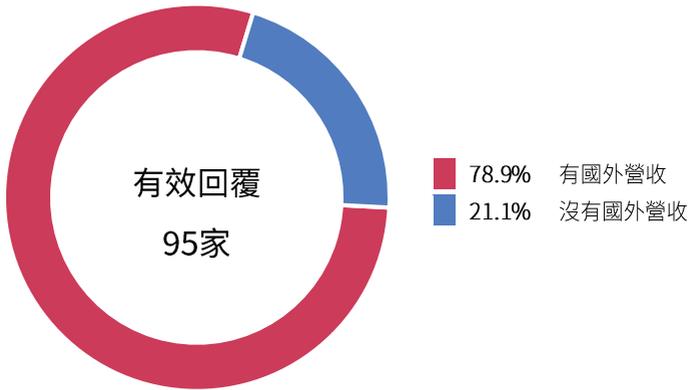
資料來源：本調查整理

註：部分業者雖有遊戲及線上營收但無法進一步依裝置類型區分占比，故上述統計結果僅供參考。

圖 2-10、2021 年我國遊戲產業遊戲銷售和內購營收結構-依裝置類型分

### 1.2.7. 我國遊戲業者國內外營收結構

2021年我國遊戲業者「有國外營收」者占78.9%，「沒有國外營收」的業者占21.1%。



資料來源：本調查整理

圖 2-11、2021年我國遊戲業者有國外營收比例

區分主業別後，遊戲營運/代理/發行業者「有國外營收」的比例為 83.9%，遊戲開發業者為 76.6%。區分資本規模後，資本額在 1 億以上的遊戲業者幾乎都有國外營收。

表 2-10、2021 年我國遊戲業者有國外營收比例-依業別、資本額分

項目	有國外營收	無國外營收
<b>業別</b>		
遊戲開發	76.6%	23.4%
遊戲營運/代理/ 發行	83.9%	16.1%
<b>資本額</b>		
不超過 500 萬	58.6%	41.4%
500~1,000 萬 (不含)	83.3%	16.7%
1,000 萬~1 億 (不含)	66.7%	33.3%
1~5 億 (不含)	100.0%	0.0%
5 億以上	95.5%	4.5%

資料來源：本調查整理

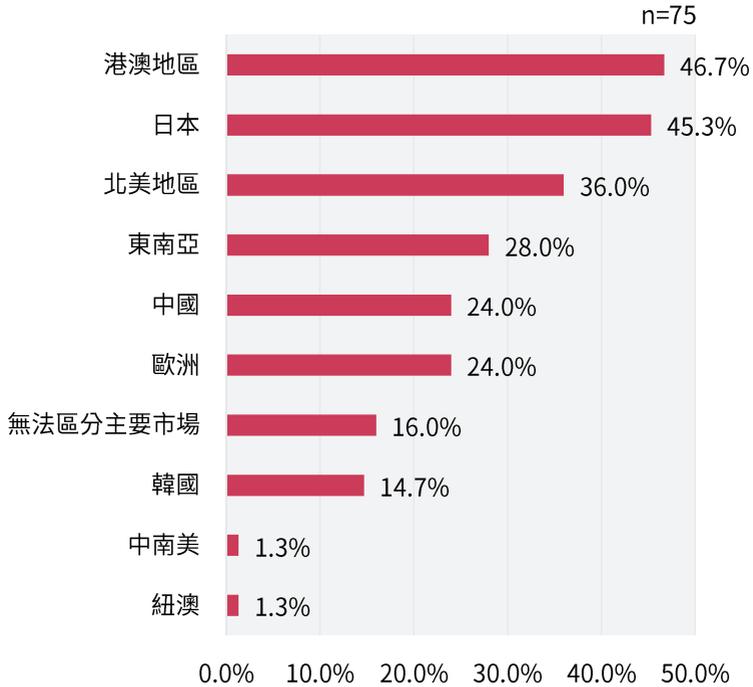
在國內外營收結構部分，2021 年我國遊戲業者「國內營收」為 386.02 億元，占總營收的 60.6%。「國外營收」為 245.42 億元，占總營收的 39.4%。

表 2-11、2021 年我國遊戲產品國內外營收結構

項目	國內占比	國外占比
整體營收 (億元)	386.02	245.42
百分比	60.6%	39.4%

資料來源：本調查整理

國外營收主要市場以「港澳地區」和「日本」為主，分別占 46.7%及 45.3%，再次之為「北美地區」占 36.0%。



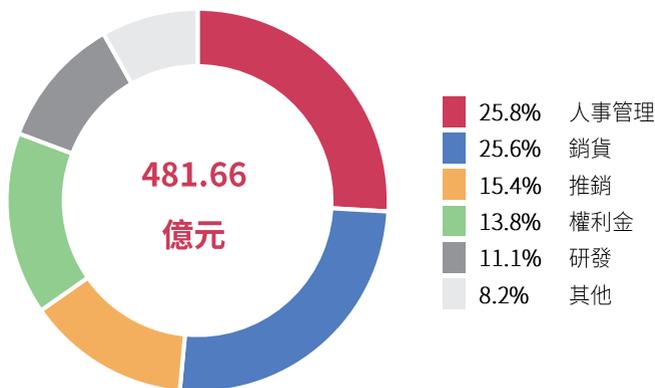
資料來源：本調查整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-12、2021 年我國遊戲產業主要國外市場地區分布（複選題）

### 1.2.8. 我國遊戲產業支出結構

2021 年遊戲產業總支出為 481.66 億元，在支出結構部分，以「人事管理」支出最多，占 25.8%，其次為「銷貨」支出占 25.6%，「其他」支出包含伺服器、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 2-13、2021 年我國遊戲產業支出結構

依業別區分營收結構，遊戲開發業者以「人事管理」支出最高占 36.7%，其次為「銷貨」支出（22.6%），再次之為「研發」（22.1%）。遊戲營運/代理/發行業者以「銷貨」（27.5%）支出最高，次高為權利金（22.6%），在支出結構上兩業別因商業模式不同而有明顯差異。

表 2-12、2021 年我國遊戲產業支出結構-依主業別分

支出項目	遊戲開發	遊戲營運/代理/發行
銷貨	22.6%	27.5%
權利金	0.1%	22.6%
推銷	17.4%	14.2%
人事管理	36.7%	18.8%
研發	22.1%	4.1%
其他	1.1%	12.8%

資料來源：本調查整理

就不同經營規模的業者而言，資本額未滿 1 億元的業者都以「人事管理」支出最高，比例都在 5 成以上。資本額在 1 億元以上以「銷貨」及「權利金」支出占比明顯增加。

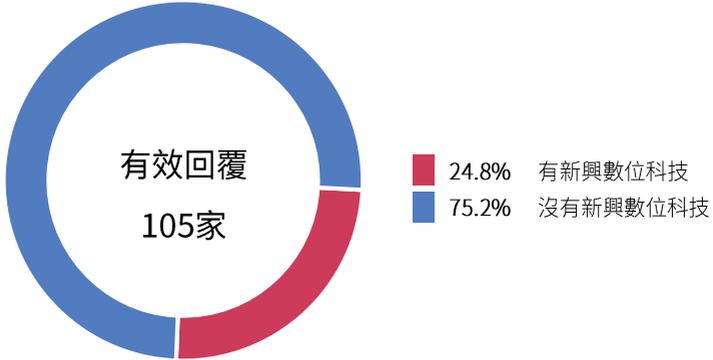
表 2-13、2021 年我國遊戲產業支出結構-依資本額分

支出項目	不超過 500 萬	500 ~1,000 萬 (不含)	1,000 萬 ~1 億 (不含)	1~5 億 (不含)	5 億以上
銷貨	2.8%	11.9%	0.9%	46.4%	24.0%
權利金	0.0%	0.0%	0.0%	7.1%	14.5%
推銷	5.0%	10.4%	1.2%	16.7%	15.4%
人事管理	59.0%	62.1%	80.3%	25.1%	25.6%
研發	30.6%	11.3%	15.1%	3.9%	11.7%
其他	2.6%	4.4%	2.4%	0.9%	8.9%

資料來源：本調查整理

### 1.2.9. 我國遊戲業者新興數位科技應用概況

「有新興數位科技」(如元宇宙、NFT、機器學習、AR/VR、3D 即時掃描、5G、LBS 等) 應用的業者占 24.8%，「無新興數位科技」應用者占 75.2%。



資料來源：本調查整理

圖 2-14、2021 年我國遊戲業者新興數位科技應用概況

區分主業別後，遊戲開發業者有新興數位科技應用的比例為 30%，高於遊戲營運/代理/發行業者的 14.3%。區分資本規模後，以資本額「5 億元以上」的遊戲業者有新興數位科技應用的比例最高（40.9%）。

表 2-14、2021 年我國遊戲業者新興數位科技應用概況-依業別、資本額分

項目	有新興數位科技應用	無新興數位科技應用
業別		
遊戲開發	30.0%	70.0%
遊戲營運/代理/發行	14.3%	85.7%
資本額		
不超過 500 萬	21.6%	78.4%
500~1,000 萬 (不含)	14.3%	85.7%
1,000 萬~1 億 (不含)	23.8%	76.2%
1~5 億 (不含)	16.7%	83.3%
5 億以上	40.9%	59.1%

資料來源：本調查整理

新興數位科技應用較多的項目為 VR（12 筆）、AR（10 筆）、NFT（9 筆）等。

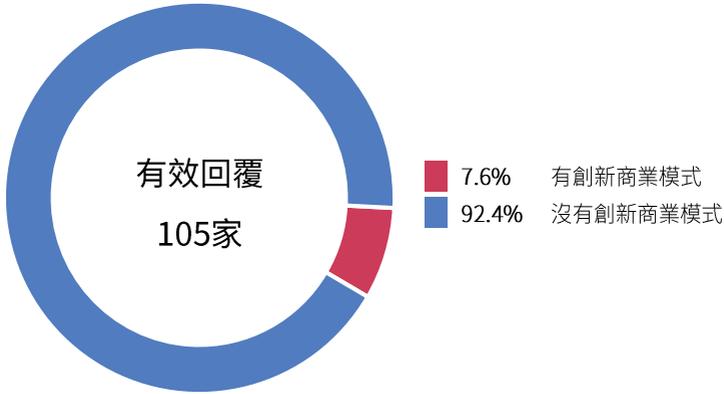
表 2-15、2021 年我國遊戲業者新興數位科技應用內容

新興數位科技	應用業者家數
VR	12
AR	10
NFT	9
元宇宙	3
5G	3
雲端技術	2
AI	2
MR	2
動態捕捉	2
體感	2
Web3.0	2
區塊鏈	2
次世代引擎開發	1
XR	1
行動定位	1
資料即時儲存技術	1
高速多層捲動式繪圖引擎	1
機台相關技術	1
機器學習	1
大數據	1
UnrealEngine 4	1
3D 遊戲引擎	1
VTuber	1
物體影像	1
3D 即時掃描	1
加密貨幣	1
系統服務、數據分析資料雲端化、整合社群平台功能	1

資料來源：本調查整理

### 1.2.10. 我國遊戲業者商業模式創新概況

商業模式創新包含特殊市場開發、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，「有商業模式創新」（如 IP 活化、虛實整合、VTuber 等）的業者占 7.6%，「沒有創新商業模式」運用者占 92.4%。



資料來源：本調查整理

圖 2-15、2021 年我國遊戲業者創新商業模式概況

區分主業別後，遊戲營運/代理/發行業者「有創新商業模式」應用的比例為 11.4%，高於遊戲開發業者的 5.7%。區分資本規模後，以資本額「5 億元以上」的遊戲業者「有創新商業模式」應用的比例最高（13.6%）。

表 2-16、2021 年我國遊戲業者商業模式創新概況-依業別、資本額分

項目	有創新商業模式 應用	無創新商業模式 應用
<b>業別</b>		
遊戲開發	5.7%	94.3%
遊戲營運/代理/發行	11.4%	88.6%
<b>資本額</b>		
不超過 500 萬	8.1%	91.9%
500~1,000 萬 (不含)	0.0%	100.0%
1,000 萬~1 億 (不含)	4.8%	95.2%
1~5 億 (不含)	5.6%	94.4%
5 億以上	13.6%	86.4%

資料來源：本調查整理

2021年我國遊戲業者創新商業模式應用內容整理於下表。

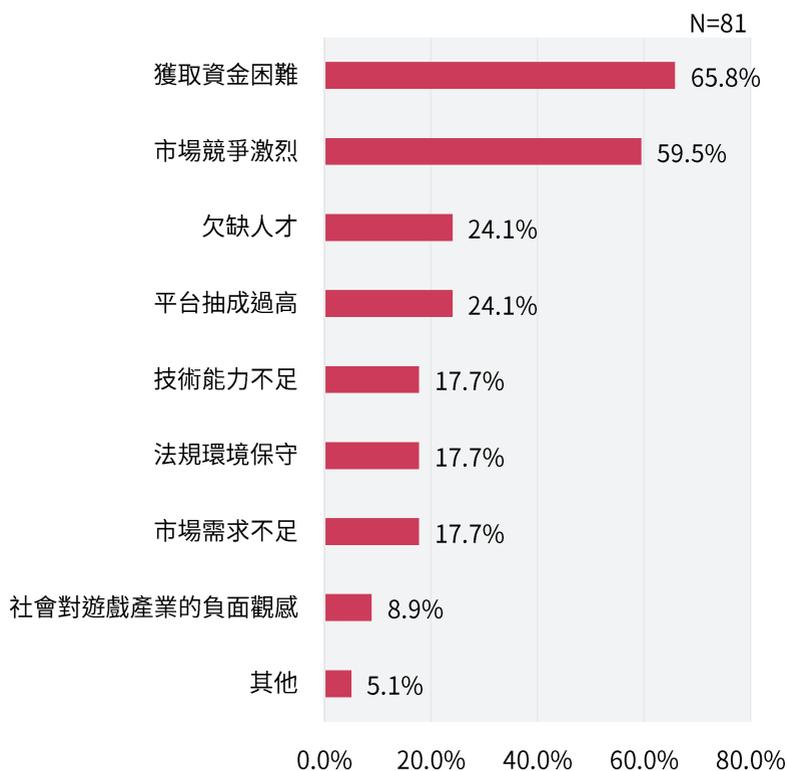
表 2-17、2021年我國遊戲業者創新商業模式應用內容

創新商業模式	業者家數
subscription	1
AWS、體感	1
kirabase 動漫展演所	1
遊戲深度結合咖啡店	1
虛實整合	1
實名認證升級、多區域會員系統	1
跨足金流支付整合服務	1
開發廣告技術平台	1
利用 AI 與大數據分析提升廣告效益	1
IP 再造與活化利用	1
區塊鏈	1
VTuber	1
整合遊戲點數、支付、電商打造全方位行動生活平台	1

資料來源：本調查整理

### 1.2.11. 我國遊戲產業企業經營狀況

在 81 家有效回覆的業者中，有 79 家業者認為目前「有經營困難」，僅有 2 家業者認為「沒有困難」。在面臨的困難中，以「獲取資金困難」為主，占 65.8%，其次為「市場競爭激烈」，占 59.5%，再次之為「欠缺人才（美術、工程人才）」，「其他」經營困難為政府國際稅收問題、廣告投放成本過高、無法預估發行商遊戲推行時程與雙平台壟斷市場等。



資料來源：本調整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-16、2021 年我國遊戲產業企業經營困難（複選題）

依業別區分遊戲業者面臨的經營困難，遊戲開發業者以「獲取資金困難」最高占 79.3%，其次為「市場競爭激烈」（48.3%）。遊戲營運/代理/發行業者則以「市場競爭激烈」（90.5%）最高，次高為「平台抽成過高」（52.4%）。

表 2-18、2021 年我國遊戲產業企業經營困難（複選題）-依主業別分

困難項目	遊戲開發	遊戲營運/代理/ 發行
獲取資金困難	79.3%	28.6%
市場競爭激烈	48.3%	90.5%
市場需求不足	15.5%	23.8%
法規環境保守	10.3%	38.1%
平台抽成過高	13.8%	52.4%
社會對遊戲產業的負面觀感	3.4%	23.8%
技術能力不足	17.2%	19.0%
欠缺人才	24.1%	23.8%

資料來源：本調查整理

就不同經營規模的業者而言，資本額在 1,000 萬以下的遊戲業者都以「獲取資金困難」為主要面臨的問題，其中資本額「不超過 500 萬」的業者有高達 93.8%的業者面臨此項問題。而資本額在 1 億以上的業者面臨的主要困難為「市場競爭激烈」，其中資本額「5 億以上」業者有高達 88.9%面臨此項問題。此外，資本額 1 億以上的業者面臨「欠缺人才」問題的比例有明顯增加。

表 2-19、2021 年我國遊戲產業企業經營困難（複選題）-依資本額分

困難項目	不超過 500 萬	500~ 1,000 萬 (不含)	1,000 萬 ~1 億 (不含)	1~5 億 (不 含)	5 億以 上
獲取資金困難	93.8%	85.7%	46.7%	58.3%	22.2%
市場競爭激烈	50.0%	71.4%	73.3%	58.3%	88.9%
市場需求不足	18.8%	0.0%	40.0%	8.3%	11.1%
法規環境保守	18.8%	0.0%	20.0%	33.3%	11.1%
平台抽成過高	15.6%	14.3%	40.0%	25.0%	44.4%
社會對遊戲產業的負面觀感	6.3%	14.3%	13.3%	16.7%	0.0%
技術能力不足	25.0%	14.3%	13.3%	25.0%	0.0%
欠缺人才	18.8%	14.3%	13.3%	41.7%	55.6%

資料來源：本調查整理

## 1.3. IP 授權趨勢

### 1.3.1. 我國遊戲業者授權收入、地區及類型

2021 年遊戲產業權利金收入約為新臺幣 61.24 億元，較 2020 年的 46.99 億元增加 14.25 億元。授權收入依國內外區分，2019 年國內外授權收入占比接近 1 比 1，2020 年國外占比增加至 63.2%，2021 年國外占比略減為 59.8%。

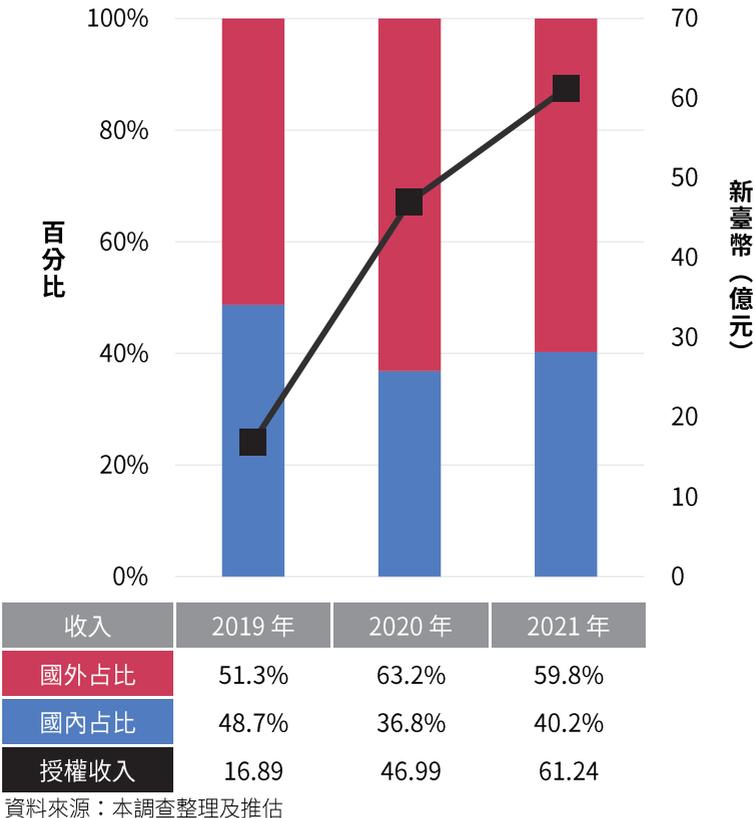
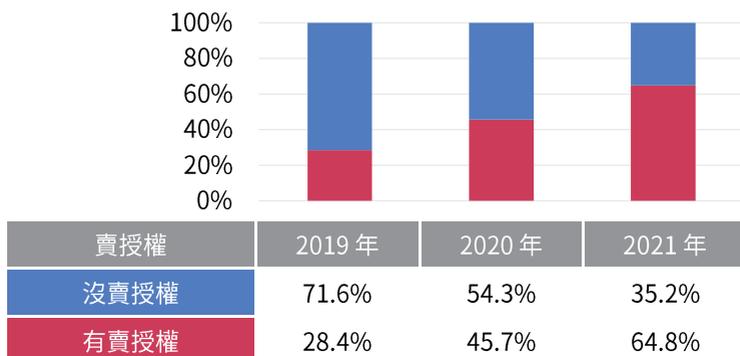


圖 2-17、2019 年至 2021 年我國遊戲產業授權收入

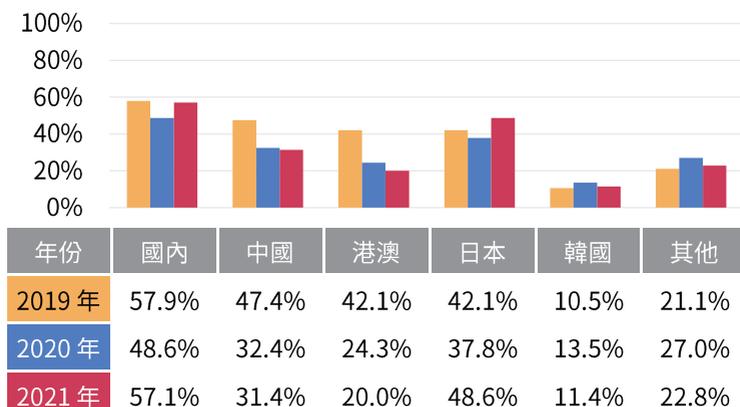
我國遊戲業者販賣授權狀況，歷年呈現成長趨勢，2021年「有販賣授權」的比例為 64.8%，較 2020 年增加 19.1 個百分點。



資料來源：本調查整理

圖 2-18、2019 年至 2021 年我國遊戲業者販賣授權概況

在販賣授權的地區中，2019 年至 2021 年都以「國內」較多，2019 年占 57.9%，2020 年占 48.6%，2021 年占 57.1%，2021 年次高為「日本」，占 48.6%，再次之為「中國」，占 31.4%，「其他」地區包括歐美、東南亞等地。

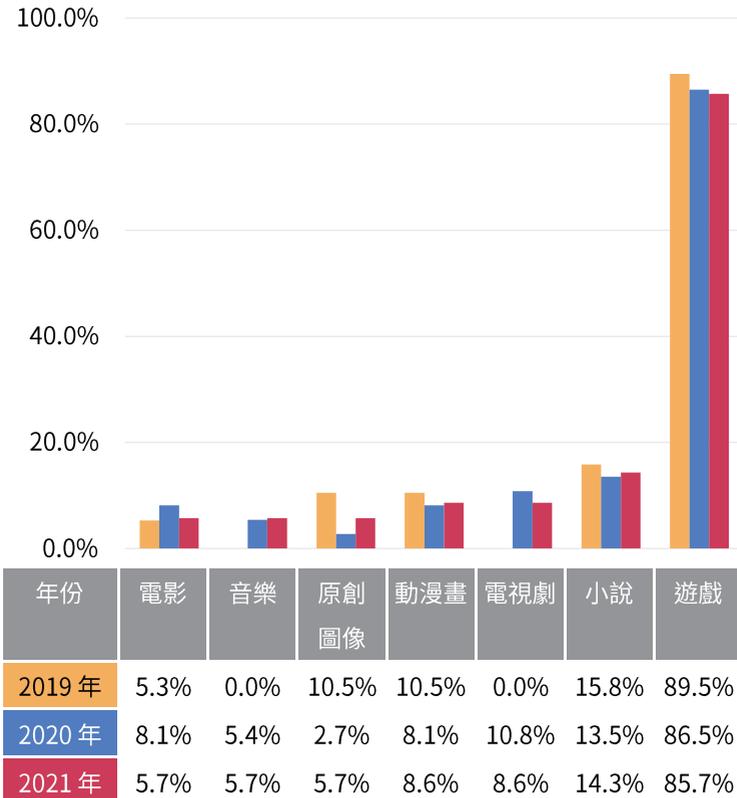


資料來源：本調查整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-19、2019 年至 2021 年我國遊戲業者販賣授權地區占比(複選題)

2019年至2021年販賣授權內容都以「遊戲」為主，2019年占89.5%，2020年占86.5%，2021年占85.7%。2021年其餘販賣內容占比皆小於15%，依序為「小說」（14.3%）、「電視劇」和「動漫畫」各占8.6%。

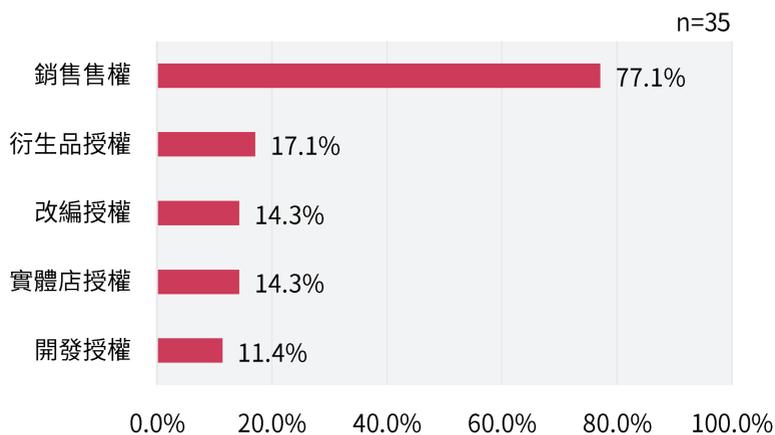


資料來源：本調查整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於100。

圖2-20、2019年至2021年我國遊戲業者販賣授權內容類型占比(複選題)

2021 年遊戲業者販賣授權形式以「銷售授權」為主占 77.1%，其次依序「衍生品授權」（17.1%）、「改編授權」和「實體店授權」各自占 14.3%。



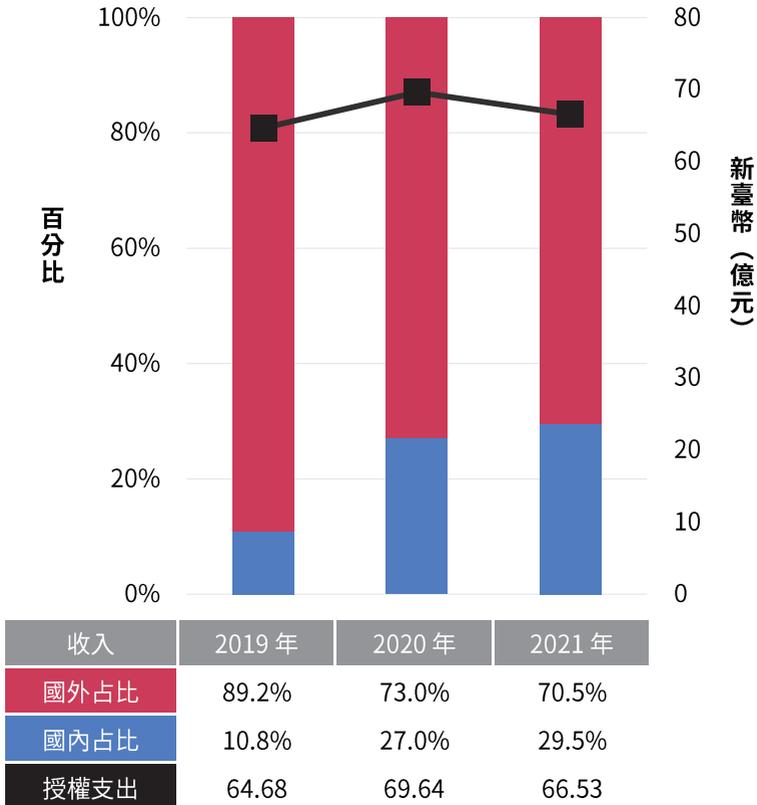
資料來源：本調查整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-21、2021 年我國遊戲業者販賣授權形式（複選題）

### 1.3.2. 我國遊戲業者授權支出、地區及類型

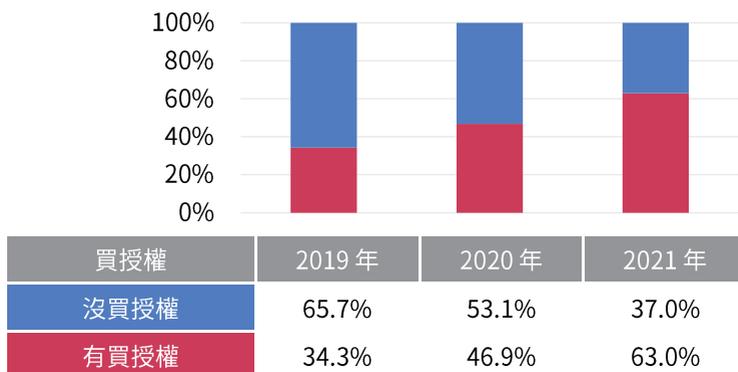
2021 年遊戲產業「授權支出」約為新臺幣 66.53 億元，較 2020 年的 69.64 億元減少 3.11 億元，成長率為-4.47%。授權支出依國內外區分，2019 年至 2021 年皆以國外占比較高，2019 年國外授權支出占整體授權支出的 89.2%，2020 年占 73%，2021 年占 70.5%。



資料來源：本調查整理及推估

圖 2-22、2019 年至 2021 年我國遊戲產業授權支出

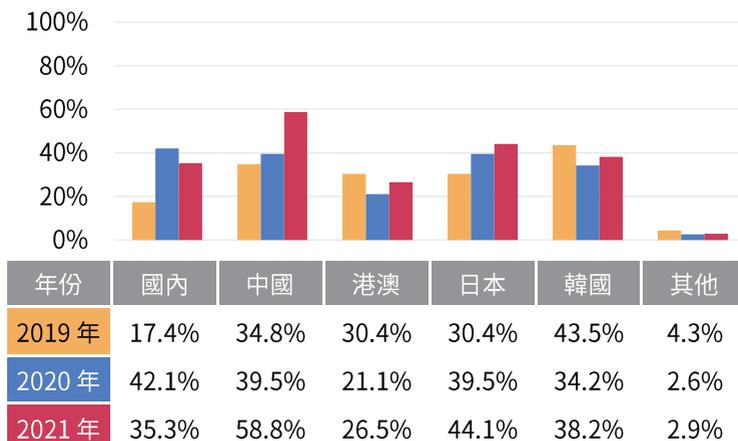
我國遊戲業者購買授權狀況，歷年呈現成長趨勢，2021年「有購買授權」的比例為 63%，較 2020 年增加 16.1%。



資料來源：本調查整理

圖 2-23、2019 年至 2021 年我國遊戲業者購買授權概況

在購買授權的地區中，2021 年以購買「中國」的授權較多，占 58.8%，且占比明顯較 2020 年（39.5%）增加，其次為「日本」，占 44.1%，再者為「韓國」，占 38.2%。

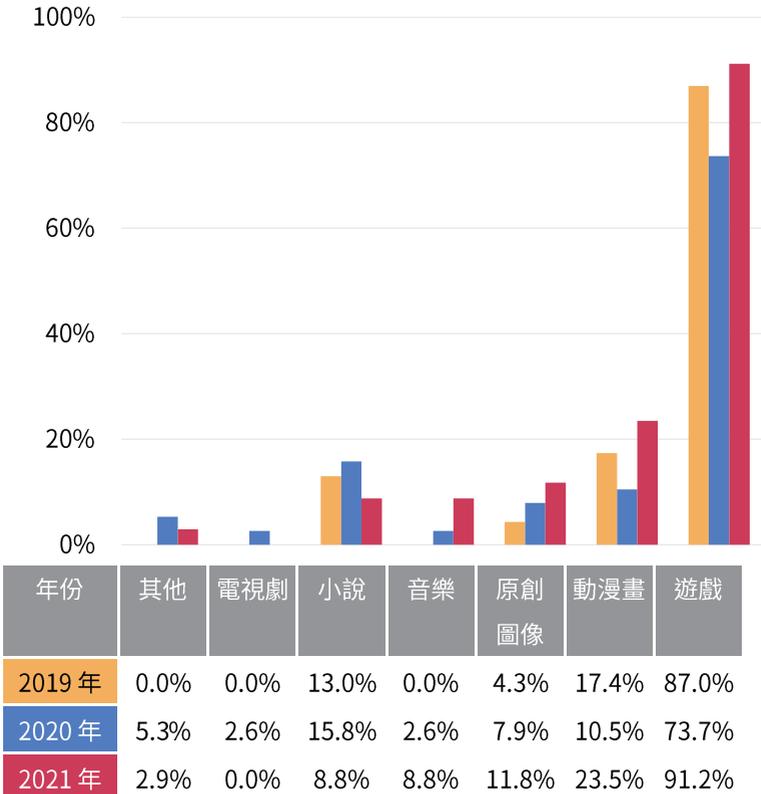


資料來源：本調查整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

圖 2-24、2019 年至 2021 年我國遊戲業者購買授權地區占比(複選題)

遊戲業者購買授權內容，2019-2021年都以「遊戲」為主，2019年占87%，2020年占73.7%，2021年占91.2%。2021年其餘皆小於25%，依序為「動漫畫」（23.5%）、「原創圖像」（11.8%）、「小說」（8.8%）。「其他」授權內容占2.9%，包含人物肖像、布袋戲等。



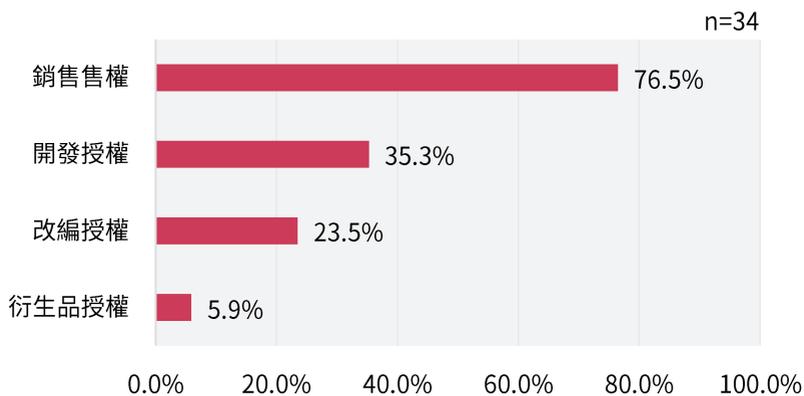
資料來源：本調查整理

註：①本題為複選題，故百分比加總大於100。

②其他包含人物肖像、布袋戲等。

圖 2-25、2019 年至 2021 年我國遊戲業者購買授權內容類型占比  
(複選題)

2021年業者購買授權的形式以「銷售授權」為主占76.5%，其次依序「開發授權」（35.3%）、「改編授權」（23.5%）、「衍生品授權」（5.9%）。



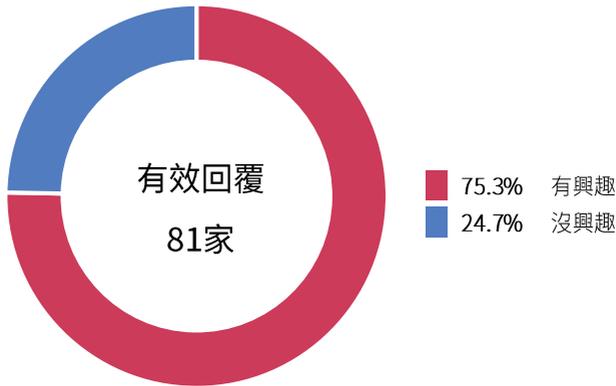
資料來源：本調整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於100。

圖 2-26、2021 年我國遊戲業者購買授權形式（複選題）

### 1.3.3. 我國遊戲業者改編偏好

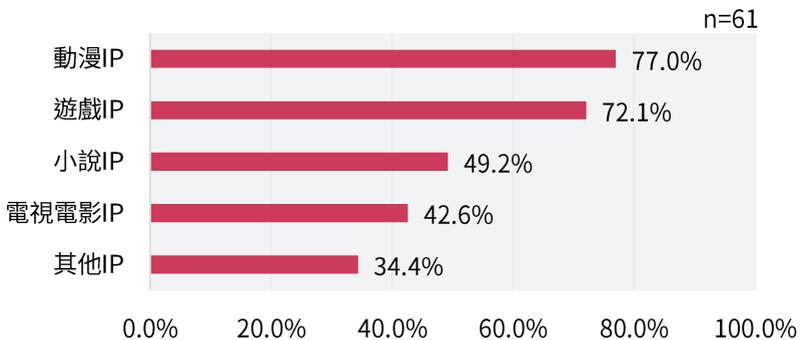
2021 年我國遊戲業者有興趣將其他文化內容（如電視/電影、小說、動漫等）作品改編為遊戲者占 75.3%。



資料來源：本調整理

圖 2-27、我國遊戲業者是否有興趣將其他文化內容作品改編為遊戲

在改編的作品類型中，以「動漫 IP」（如諸葛四郎、水果奶奶、北投女巫等）占 77.0% 為最高，其次為「遊戲 IP」（如經典遊戲 IP、端遊 IP 移植、續作等）占 72.1%。



資料來源：本調整理

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100%。

圖 2-28、2021 年我國遊戲業者有興趣改編的作品類型（複選題）

就不同經營規模的業者而言，不同資本規模的業者均以「動漫 IP」和「遊戲 IP」改編為前兩位改編作品類型。而資本規模未達 1 億的業者，有興趣改編「電視/電影 IP」的比例都在 5 成以上，但資本規模超過 1 億後，有興趣改編的比例有明顯減少。

表 2-20、2021 年我國遊戲業者有興趣改編的作品類型（複選題）-依資本額分

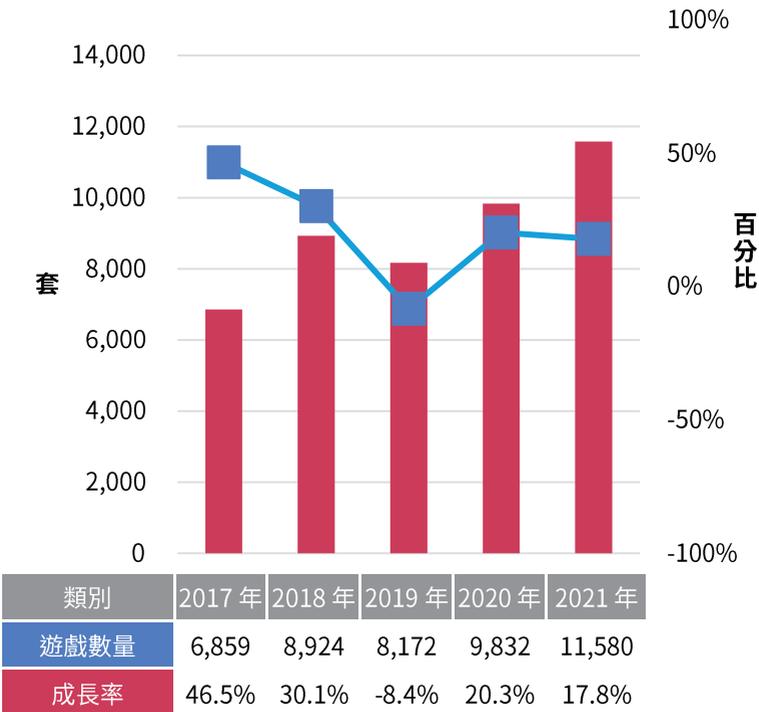
改編作品類型	不超過 500 萬	500 ~1,000 萬 (不含)	1,000 萬 ~1 億 (不含)	1~5 億 (不含)	5 億以 上
小說 IP	58.3%	50.0%	50.0%	25.0%	42.9%
電視/電影 IP	58.3%	50.0%	58.3%	12.5%	14.3%
動漫 IP	83.3%	66.7%	66.7%	87.5%	71.4%
遊戲 IP	70.8%	83.3%	75.0%	75.0%	100.0%
其他 IP	37.5%	33.3%	50.0%	25.0%	14.3%

資料來源：本調整理

## 1.4. 產業觀測指標

### 1.4.1. Steam 遊戲發行人

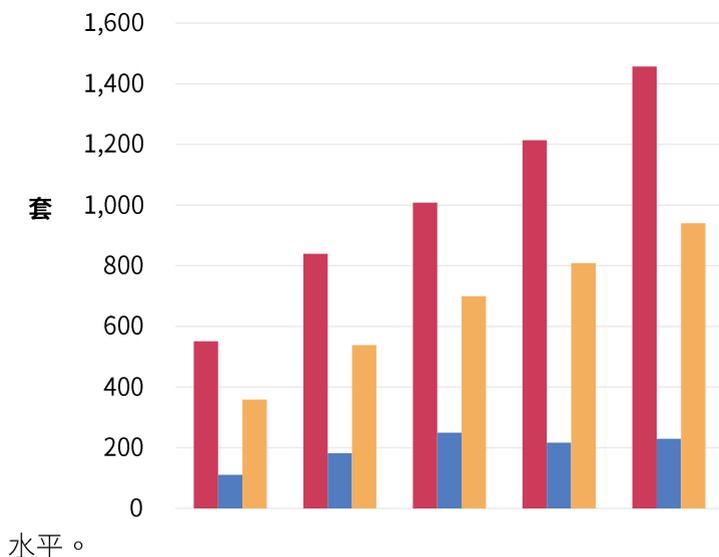
Steam 遊戲發行人自 2019 年後呈現連續 3 年成長的趨勢，其中在疫情紅利帶動下，2020 年和 2021 年的遊戲發行人成長率都在 1 成以上，2021 年發行人數量更是突破 1 萬套。



資料來源：SteamDB

圖 2-29、2017 年至 2021 年 Steam 遊戲發行人數量

在支援繁體介面、語言或字幕的遊戲發行量上，無論支援繁體介面或字幕的遊戲數量自 2017 年呈現逐年增長的趨勢，2021 年支援繁體介面的遊戲共 1,457 套，較 2020 年成長 20%；支援繁體字幕的遊戲共 940 套，較 2020 年成長 16.2%。支援繁體語音的遊戲發行數量在 2019 年至 2020 年間曾減少 13.2%，但 2019 年後都維持在每年 200 套以上的



類別	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
支援繁體介面	551	839	1,008	1,214	1,457
支援繁體語音	111	182	250	217	230
支援繁體字幕	359	538	699	809	940

資料來源：SteamDB

註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-30、2017 年至 2021 年 Steam 繁體遊戲發行數量

### 1.4.2. 手遊下載量與用戶支出排名

在全球下載量中，2021 年最多人下載的遊戲為 Garena 的《Garena Free Fire - 我要活下去》，為一款大逃殺生存射擊遊戲，超越原先同為大逃殺生存射擊遊戲的《PUBG》，其次為跑酷動作遊戲《Subway Surfers》，再次之則為沙盒模擬類型遊戲《Roblox》。全球用戶支出前三名依序則為《Roblox》、《原神》與《Coin Master》。臺灣最多人下載的遊戲跑酷動作遊戲《忍者必須死 3》，其次為《PUBG 未來之役》，再次之為休閒遊戲《Coin Master》，用戶支出前三位依序為《天堂 M》、《Coin Master》與《星城 Online》。

表 2-21、2021 年全球與臺灣市場手遊下載量與用戶支出排名

排名		1	2	3	4	5
市場						
全球	下載量	《Garena Free Fire - 我要活下去》(射擊競技)	《Subway Surfers》(動作)	《Roblox》(沙盒模擬)	《Bridge Race》(超休閒)	《Candy Crush Saga》(休閒)
	用戶支出	《Roblox》(沙盒模擬)	《原神》(ARPG)	《Coin Master》(休閒)	《王者榮耀》(動作競技)	《Candy Crush Saga》(休閒)
臺灣	下載量	《忍者必須死 3》(動作)	《PUBG 未來之役》(射擊競技)	《Coin Master》(休閒)	《傳說對決》(動作競技)	《哈利波特：魔法覺醒》(RPG)
	用戶支出	《天堂 M》(MMORPG)	《Coin Master》(休閒)	《星城 Online》(棋排與益智娛樂)	《三國志·戰略版》(模擬)	《天堂 2M》(MMORPG)

資料來源：data.ai

2021 年我國用戶支出前 10 名的手機遊戲，就遊戲類型而言，以「MMORPG」類型遊戲占多數。就國內自製遊戲而言，排名前 10 位均為「棋牌與益智娛樂」類型遊戲。

表 2-22、2021 年臺灣用戶支出排名前 10 名手機遊戲

全部遊戲			
排名	遊戲名稱	遊戲類型	國家
1	天堂M	MMORPG	韓國
2	Coin Master	休閒	以色列
3	星城Online	棋牌與益智娛樂	臺灣
4	三國志·戰略版	模擬	中國
5	天堂2M	MMORPG	韓國
6	傳說對決	MOBA	中國
7	RO仙境傳說：新世代的誕生	MMORPG	韓國
8	麻將明星3缺1	棋牌與益智娛樂	臺灣
9	雲上城之歌	MMORPG	中國
10	天堂W	MMORPG	韓國
臺灣製作			
排名	遊戲名稱	遊戲類型	國家
1	星城Online	棋牌與益智娛樂	臺灣
2	麻將明星3缺1	棋牌與益智娛樂	臺灣
3	包你發娛樂城	棋牌與益智娛樂	臺灣
4	金好運娛樂城	棋牌與益智娛樂	臺灣
5	神來也麻將	棋牌與益智娛樂	臺灣
6	滿貫大亨	棋牌與益智娛樂	臺灣
7	老子有錢	棋牌與益智娛樂	臺灣
8	豪神娛樂城	棋牌與益智娛樂	臺灣
9	拉斯維加斯娛樂城	棋牌與益智娛樂	臺灣
10	錢街Online-老虎機	棋牌與益智娛樂	臺灣

資料來源：APP Magic

# 02

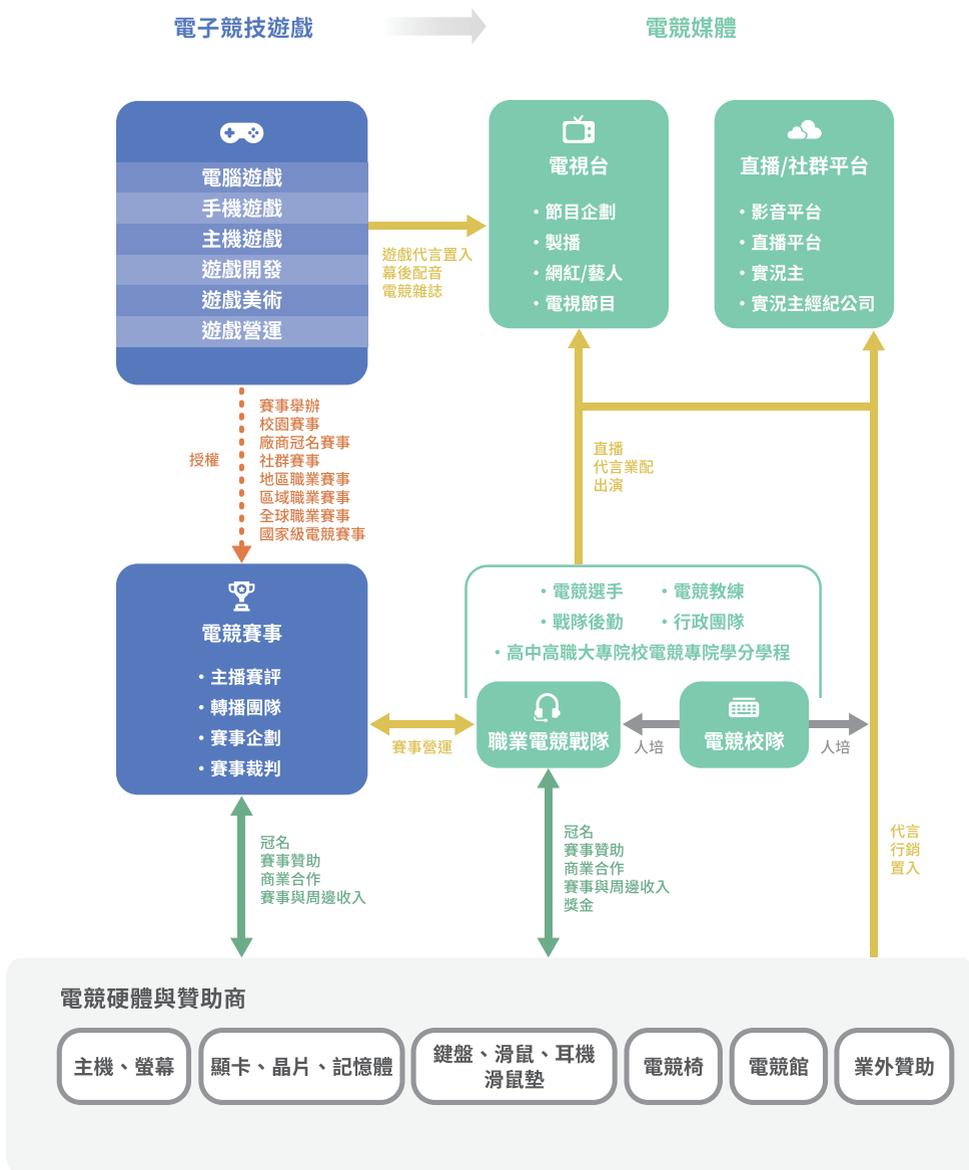
## 電競產業

### 2.1. 整體產業樣貌

#### 2.1.1. 我國電競產業關係圖

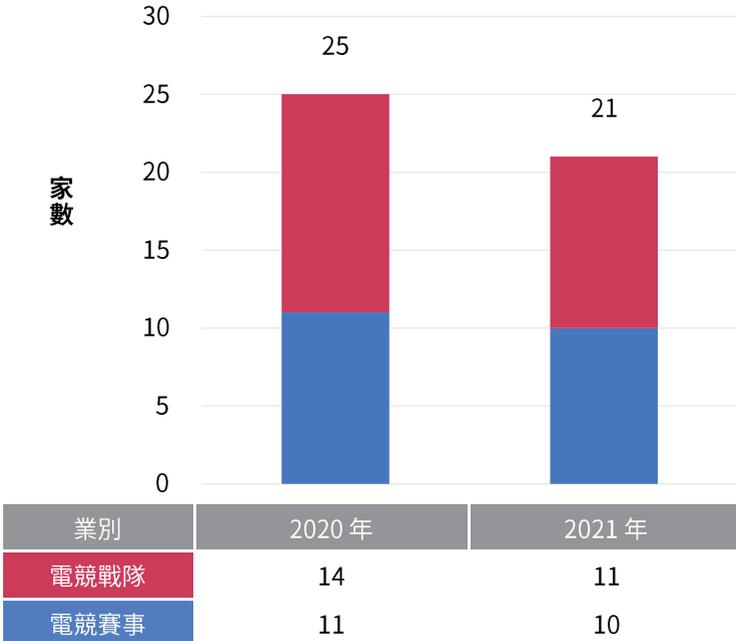
電競產業透過部分具有競賽性質的電子遊戲進行比賽的競技，透過統一的規則，在有限的時間內進行智力與反應對抗，例如多人在線戰鬥競技場遊戲（multiplayer online battle arena, MOBA）《英雄聯盟》、《Mobile Legends: Bang Bang》、《王者榮耀》；大逃殺遊戲（battle royale, BR）《絕地求生》、《Garena Free Fire - 我要活下去》、《Apex 英雄》；射擊遊戲《CS：GO》、《特戰英豪》；卡牌遊戲《爐石》；即時戰略遊戲《星海爭霸 2》、《世紀帝國》、《魔獸爭霸 3》；賽車競速遊戲《跑跑卡丁車》等。

在電競賽事舉辦上，主要透過電競賽事單位負責策畫與營運，並安排賽事主播賽評、轉播團隊、裁判等，代表業者如 4Gamers、鏘睿行銷、TESL 等。並由參賽單位（包括個人選手與電競戰隊）參與比賽，戰隊如閃電狼、PSG Talon、Beyond Gaming 等，而戰隊組成包含選手、教練、後勤與行政團隊，其中也包含電競人才培訓如極限電競。賽事舉辦後會透過電競媒體觸及觀眾，包含電視台和直播/社群平台。而透過賽事的舉辦和收視，電競賽事或戰隊業者會透過冠名、贊助、商業合作等方式從電競硬體和贊助商端取得資源及資金。



### 2.1.2. 我國電競業者家數調查情況

2021 年調查電競業者家數共 21 家，其中電競戰隊共 11 家，較 2020 年減少 3 家。賽事業者共 10 家，較 2020 年減少 1 家。



資料來源：本調查整理

- 註：①因無直接對應遊戲及電競產業子業別之稅務及行業代碼，故電子業者清單彙整包括歷年調查底冊、中華民國電子競技運動協會合作單位、職業戰隊及賽事專區資訊、PCS、GCS、LSC、ACS、特戰英豪冠軍巡迴賽等來源取得。
- ②因無直接對應遊戲及電競產業子業別之稅務及行業代碼，故業別分類係根據歷年受訪遊戲及電競產業業者註記之主要經營或服務項目，以及營業額占比較高之業務進行歸納。
- ③包含 4 間遊戲產業業者，員工人數與母公司合併計算。

圖 2-32、2020 年至 2021 年我國電競業者調查家數

### 2.1.3. 我國電競業者資本規模

2021 年電競賽事業者資本規模「不超過 500 萬」者及資本額「超過 1,000 萬」的業者各半，行業規模差異大。在戰隊部分，資本額「不超過 500 萬」的業者合計占 63.6%，以小型業者居多。

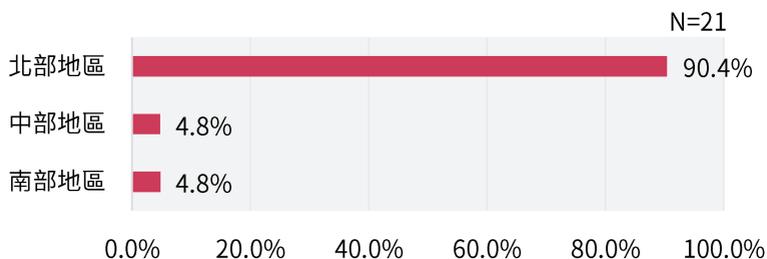
表 2-23、2021 年電競產業各業別資本規模

資本額	電競賽事	電競戰隊
家數	10	11
不超過 100 萬	10.0%	27.3%
100~500 萬 (不含)	40.0%	36.4%
500 萬~1,000 萬 (不含)	0.0%	18.2%
1,000 萬~5,000 萬 (不含)	10.0%	9.1%
5,000 萬以上	40.0%	9.1%

資料來源：本調查整理

### 2.1.4. 我國電競業者分布地區

依照地區區分，電競業者主要皆集中在「北部地區」，占 90.4%，中部及南部地區各占 4.8%。



資料來源：本調查整理

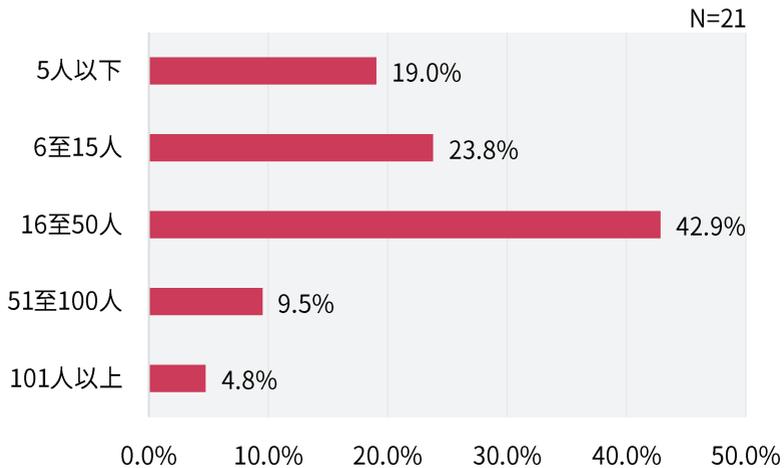
註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

圖 2-33、2021 年我國電競業者分布地區

### 2.1.5. 我國電競產業從業員工人數

電競賽事業者總員工數約 291 人，電競戰隊為 777 人，但在扣除所屬母公司員工之後的實際從業人數約為 177 人。

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 人以下業者占 85.7%，其中 16 至 50 人最多，占 42.9%，其次為 6 至 15 人，占 23.8%，員工人數超過 101 人以上業者僅占 4.8%。



資料來源：本調查整理

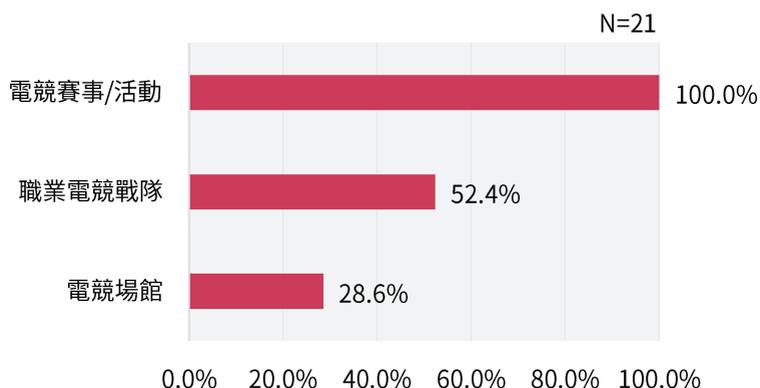
註：包含 4 間遊戲產業業者，員工人數與母公司合併計算。

圖 2-34、2021 年我國電競產業從業員工規模

## 2.2. 營收與商業模式

### 2.2.1. 我國電競業者服務項目

2021 年我國電競業者提供的服務項目，以舉辦「電競賽事/活動」（100%）為主，所有業者均有提供此項服務，其次為「職業電競戰隊」（52.4%），再次之為「電競場館」，占 28.6%。



資料來源：本調整理

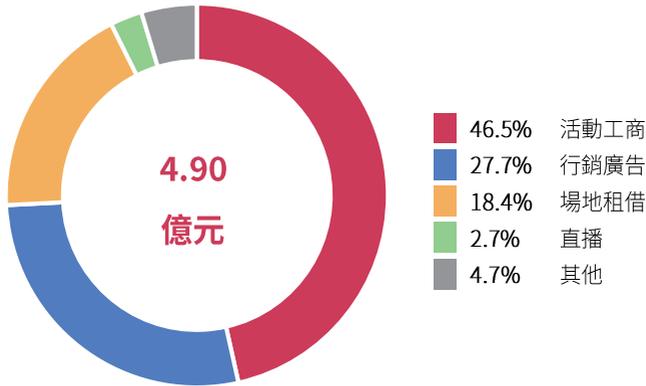
註：本題為複選題，故百分比加總大於 100。

圖 2-35、2021 年我國電競業者服務項目占比（複選題）

## 2.2.2. 我國電競產業營收結構

2021 年我國電競產業營收約 4.9 億元，其中以電競賽事業者營收最多，約 4.3 億元，占整體營收的 87.8%，電競戰隊業者營收約 6,000 萬元，占整體營收的 12.2%。

電競產業整體營收結構中以「活動工商」（46.5%）收入占比最大，其次為「行銷廣告」收入占 27.7%，再者為「場地租借」收入占 18.4%，其他收入包含遊戲發行/開發商補貼、獎金、贊助、電競教育、周邊商品與門票、媒體版權等收入。



資料來源：本調查整理

圖 2-36、2021 年我國電競產業營收結構

依業別區分營收結構，電競賽事業者以「活動工商」收入最高占 48.7%，其次為「行銷廣告」（29.1%），再次之為「場地租借」（19.5%）。電競戰隊則以「獎金」（53.9%）為最高，其次為「直播」（11.5%）及「活動工商」（11.1%）。

表 2-24、2021 年我國電競產業營收結構-依主業別分

營收項目	電競賽事	電競戰隊
贊助	0.5%	8.7%
獎金	0.0%	53.9%
媒體版權	0.0%	0.0%
周邊商品與門票	0.0%	1.2%
遊戲發行/開發商補貼	0.0%	7.9%
直播	2.2%	11.5%
場地租借	19.5%	0.0%
行銷廣告	29.1%	5.2%
活動工商	48.7%	11.1%
其他	0.0%	0.4%

資料來源：本調查整理

### 2.2.3. 我國電競產業國內外營收結構

在國內外收入概況，整體營收以國外較高，占 65.0%，國內則占 35.0%。若區分業別，電競賽事業者營收以國外占 66.9% 較高，電競戰隊業者則以國內營收為主占 66.4%。

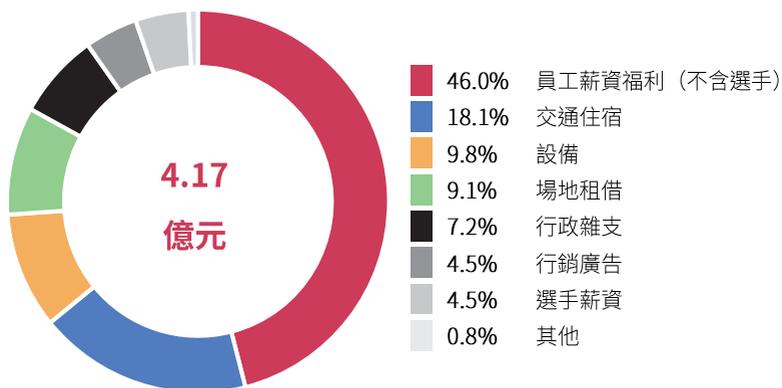
表 2-25、2021 年我國電競產業國內外營收結構

項目	國內占比	國外占比
整體營收	35.0%	65.0%
電競賽事	33.1%	66.9%
電競戰隊	66.4%	33.6%

資料來源：本調查整理

## 2.2.4. 我國電競產業支出結構

整體電競產業支出結構主要以「員工薪資福利（不含選手）」最多，占 46%，其次為「交通住宿」占 18.1%，再者為「設備」占 9.8%。



資料來源：本調查整理

圖 2-37、2021 年我國電競產業支出結構

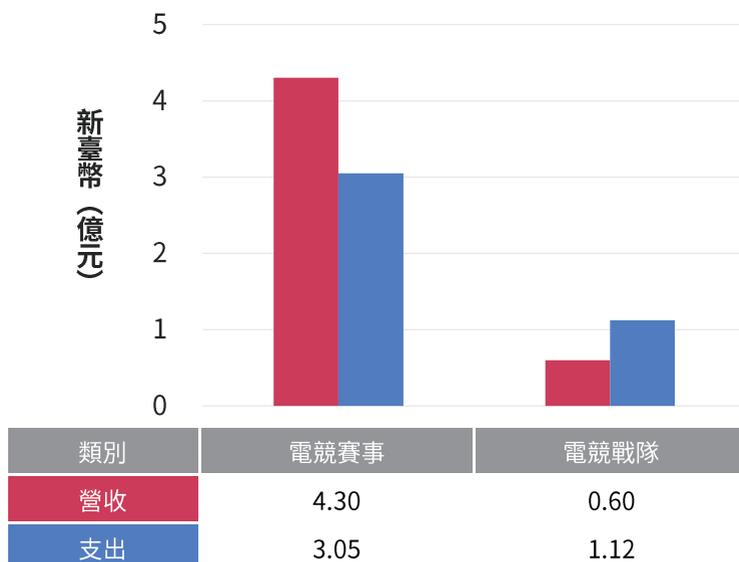
依業別區分營收結構，電競賽事業者以「人員薪資福利」支出最高占 48.9%，其次為「交通住宿」（19.5%），再次之為「設備」（10.7%）。電競戰隊則以「選手薪資福利」（41.9%）為最高，其次為「人員薪資福利（不含選手）」（22.2%）及「行政雜支」（21.6%）。

表 2-26、2021 年我國電競產業支出結構-依主業別分

支出項目	電競賽事	電競戰隊
選手薪資福利	0.0%	41.9%
人員薪資福利（不含選手）	48.9%	22.2%
交通住宿	19.5%	6.3%
選手培訓	0.0%	2.2%
場地租借	9.9%	3.2%
設備	10.7%	2.2%
行銷廣告	5.0%	0.4%
行政雜支	5.5%	21.6%
其他	0.5%	0.0%

資料來源：本調查整理

比較電競賽事及電競戰隊業者 2021 年營收/支出表現，電競賽事業者為營收高於支出的情形。由於部分經營戰隊的母企業主要考慮品牌曝光、行銷或節稅等考量而營運戰隊，而非以營利為導向，因此整體電競戰隊則呈現支出高於營收的狀況。



資料來源：本調查整理

圖 2-38、2021 年我國電競產業營收/支出-依業別分

## 2.3. 產業觀測指標

### 2.3.1. 觀看時數與觀眾數

2021 年最高觀看人次之電競賽事為 5 月份 Garena 旗下遊戲《Garena Free Fire - 我要活下去》在新加坡舉辦的《Free Fire World Series 2021 Singapore》拔得頭籌，該場賽事獎金高達 200 萬美金，最高同時觀看人數 540 萬人次打破過去的收視紀錄，為當年度收視最高的賽事項目；其次為由中國上海沐瞳科技有限公司開發和發行的《無盡對決》於 12 月舉辦的 M3 世界錦標賽，舉辦地點在新加坡，最高有 319 萬人觀看 ONIC（菲律賓）和 RRQ Hoshi（印尼）的季後賽，以印尼和菲律賓觀眾為主；第三為同 Garena 旗下遊戲《英雄聯盟》於 11 月舉辦的《英雄聯盟 2021 賽季世界大賽》，原訂於中國舉行，受疫情影響，移至冰島舉辦，最高有 401.9 萬人觀看 EDward Gaming（中國）和 DWG KIA（南韓）決賽。

從 2021 年的賽事收視狀況來看，可以發現手遊電競賽事在觀眾人數上已經開始超過端遊，且遊戲種類多元，包括 Garena 的《Garena 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，端遊的收視則以《英雄聯盟》各區聯賽為主，雖然在疫情影響之下各類遊戲被迫縮小規模或暫停舉辦，但《英雄聯盟》仍可固定維持每一至二月維持一兩場賽事的頻率，並長期延續賽事的熱度。

依收視市場來看，亞洲市場為目前電競市場主要的收視群眾，尤以東南亞電競市場的潛力不容小覷，MOBA 遊戲《Mobile Legends: Bang Bang》在印尼、菲律賓的聯賽都有著穩定的收視表現，大逃殺遊戲《Free Fire World Series 2021 Singapore》更直接以最高同時觀看人數 540 萬人次打破收視紀錄。值得注意的是若將《英雄聯盟》各賽區收視狀況合併計算，該遊戲收視狀況仍為大部分月份表現最佳的競技項目；依舉辦地點（場館）來看，指標性賽事多舉辦於新加坡、印尼和韓國，其中，新加坡於 2021 年間舉辦 2 場觀眾規模達 300 萬以上的賽事，足見該國賽事硬體環境的成熟度。

表 2-27、2021 年全球主要電競賽事與最高觀看人數

月份	1	2	3
1月	M2 世界錦標賽 (281.1 萬人)	PUBG Mobile Global Championship 2020 (140.5 萬人)	LCK 2021 Spring (80.3 萬)
3月	Free Fire League Latinoamerica 2021 Opening (146.1 萬人)	MPL Indonesia Season 7 (118.6 萬人)	Liga Brasileira de Free Fire 2021 (82.8 萬人)
4月	MPL Indonesia Season 7 (147.6 萬人)	LEC 2021 Spring (41.6 萬人)	LCK 2021 Spring (67.4 萬)
5月	Free Fire World Series 2021 Singapore (541.5 萬人)	2021年英雄聯盟季 中邀請賽 (184 萬 人)	MPL Indonesia s7 (184 萬人)
6月	MLBB Southeast Asia Cup 2021 (228.4 萬人)	LCK 2021 Summer (72 萬)	WePlayAniMajor( 64.5 萬)
7月	PUBG Mobile World Invitational(104.8 萬人)	IEM Cologne 2021 (84.3 萬人)	Liga Brasileira de Free Fire 2021 Series A Stage 2 (59.9 萬人)
8月	MPL Indonesia Season 8 (172.2 萬 人)	LCK 2021 Summer (131.6 萬)	LEC 2021 Summer (84.3 萬人)
9月	MPL Indonesia Season 8 (117.5 萬人)	特戰英豪 2021 第 三階段柏林大師賽 (81.1 萬人)	ESL 職業聯賽第 14 賽季 (75.9 萬人)
11月	英雄聯盟 2021 賽 季世界大賽 2021 (401.9 萬人)	PGL Stockholm Major 2021 (274.8 萬人)	ONE Esports MPL Invitational 2021 (173.6 萬人)
12月	M3 世界錦標賽 (319 萬人)	特戰英豪冠軍賽 2021 (109 萬人)	2021年傳說對決國 際錦標賽 (87.9 萬 人)

資料來源：EsportChart，本調查整理

註：EsportChart 未統計 2 月和 10 月資料；EsportChart 統計僅含 Twitch 及 YouTube，中國大陸電競收視情況未納入統計。

隨著手機的普及和新興市場網路基礎建設的完備，電競手遊開始吸引龐大的玩家數量，區域聯賽與高強度的國際比賽也開始於全球舉辦。2021 年全球電競手遊觀看時數及最多的遊戲為沐瞳科技的《Mobile Legends：Bang Bang》，由於該遊戲吸引數以百萬計的東南亞觀眾，該遊戲總觀看時數為 3.87 億小時，2021 年舉辦的世界賽《M3 World Championship》共有七場比賽，吸引超過 310 萬的觀眾。其次為《絕地求生 M》，該遊戲的總觀看時數為 2.17 億小時，吸引超過 380 萬的觀眾，該遊戲商為積極推廣遊戲，定期在各地區舉辦錦標賽，除了東南亞以外，也開始進入巴西、土耳其及東歐等市場。

表 2-28、2021 年電競手遊觀看總時數與總觀眾數排名

排序	遊戲	總觀看時數	總觀眾數
1	Mobile Legends: Bang Bang	3.86 億	310 萬
2	PUBG Mobile	2.16 億	380 萬
3	Free Fire	1.42 億	540 萬
4	Arena of Valor	8,210 萬	87 萬
5	Battlegrounds Mobile India	1,930 萬	54 萬

資料來源：EsportChart 與本調查整理

### 2.3.2. 我國非職業（校園）賽事辦理情形

2021 年我國非職業（校園）賽事活動超過 1,000 場次，累積觀看更是突破 2,000 萬人次，顯示我國非職業（校園）賽事已有相當熱度。其中，以 2021 《英雄聯盟：激鬥峽谷》激鬥校園聯賽的總觀看 854 萬人次為最多，該場比賽共計有 941 位選手參與，其次為 110 年第二屆亞洲電子競技公開賽，總觀看 625 萬人次，並有 8,222 位選手參與。

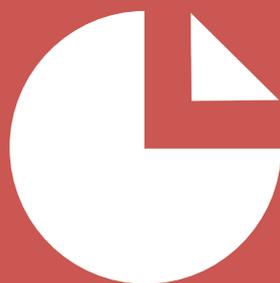
表 2-29、2021 年非職業（校園）賽事辦理情形

活動名稱	比賽項目	場次	參賽人數			總觀看 人次	平均觀 看人次
			總 計	男 性	女 性		
110 年第四屆 LSC 電子競技 校園聯賽	英雄聯盟	75	443	440	3	2,204,320	24,742
110 年跑跑卡 丁車 RUSH+ 校園電競聯賽	跑跑卡丁車	147	365	358	7	706,093	12,608
2021 年特戰 英豪校際聯賽	特戰英豪	137	192	192	0	395,064	21,948
110 年第三屆 電子競技全國 大專盃	特戰英豪、英雄 聯盟、NBA 2K22	39	344	310	34	178,357	8,917
110 年第一屆 電子競技全國 高校盃	特戰英豪、傳說 對決、 eFootball PES 2021	136	922	850	72	5,717	1,905
110 年第二屆 亞洲電子競技 公開賽	英雄聯盟、英雄 聯盟咆嘯深 淵、Free-Fire 我要活下去	574	822 2	-	-	6,250,999	10,890
2021 《英雄聯 盟：激鬥峽谷》 激鬥校園聯賽	英雄聯盟：激鬥 峽谷	46 (天)	941	939	2	8,537,064	185,588
2021 ACS summer 傳 說對決 校園 聯賽	傳說對決	43	99	94	5	2,030,241	112,791

資料來源：CTESA 與本調查整理



# III 前瞻趨勢



# 01

## 我國遊戲、電競產業數位發展趨勢

### 1.1. 受中國資金出海影響，我國業者行銷成本增加

2021 年亞太地區收入占全球的一半（50%），2022 年仍為收入最高的區域，預估年底將達到 956 億美元，占全球收入的 49%，其次為北美地區，占 26%。但自 2021 年底，中國政府開始大力介入遊戲產業，暫停發放遊戲版號，此外，中國政府為保護未成年身心健康，立法限縮青少年遊戲時間，並要求廠商須提供青少年模式或未成年人專區，而根據 Newzoo 報告預測，此舉可能讓原本於 2021 成為全球第一的中國遊戲市場，於 2022 年被美國超越，於 2022 年底，預估美國遊戲市場收入將達到 505 億美元，超過 502 億美元的中國市場，再次成為全球第一的遊戲市場<sup>1</sup>。

本次受訪調查的業者也指出，由於中國政府的限制，中國遊戲資金開始往外尋找機會，中國資金出海也對全球遊戲市場產生影響，尤其是鄰近國家如日本和韓國，目前已有一些公司受中國投資或入股，但目前還是為日本跟韓國掌控，尚未受到中國直接的控制。此外，市場上的行銷成本也逐漸被中國資金墊高，以前可能一、兩千萬的行銷預算，隨著中國資金的進入，行銷成本會一直往上疊加，導致國內業者沒有足夠的資金去行銷。

<sup>1</sup>資料來源：

<https://newzoo.com/cn/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version-cn>，最後閱覽時間 2022/12/24。

## 1.2. 手機遊戲依然為市占最大的遊戲設備類型，其中以角色扮演類型遊戲營收最高

隨著手機、平板等行動裝置的普及，2016 年手機遊戲市場占比超越家用主機遊戲與電腦遊戲，占整體產業收入的 40%，成為最高占比的遊戲設備類型，但 2021 年（占 52%）及 2022 年（占 53%）市場收入占比已趨近平穩。

在不同年齡層的遊戲類型偏好上，Z 世代最常遊玩的手遊依序為《Roblox》、《Among Us》與《PokémonGO》主要為多人互動的聚會型遊戲，千禧世代為《Project Makeover》、《Coin Master》與《Homescapes》等三消或運氣戰鬥等休閒類型遊戲，X 世代/嬰兒潮世代為《Candy Crush Saga》、《Wordscapes》與《New Words With Friends》等三消或文字益智類型等休閒類型遊戲 ②。

另外，Sensor Tower 的報告顯示，2022 年上半年主要下載遊戲類型為超休閒遊戲，占 31%，其次為街機類型，占 12%，再次之為模擬類型，占 11%，而在營收部分，則以角色扮演類型最多，占 27%，其次為策略類型，占 21%，再次之為益智類型，占 12% ③。

②資料來源：<https://www.data.ai/cn/go/state-of-mobile-2022/>，最後閱覽時間 2022/12/24。

③資料來源：[https://go.sensortower.com/mobile-gaming-market-outlook-2022.html?utm\\_source=website&utm\\_medium=blog&utm\\_content=mobile-gaming-market-outlook-2022&utm\\_campaign=st-2022-09-game-ct-mobilegamingmarketoutlook](https://go.sensortower.com/mobile-gaming-market-outlook-2022.html?utm_source=website&utm_medium=blog&utm_content=mobile-gaming-market-outlook-2022&utm_campaign=st-2022-09-game-ct-mobilegamingmarketoutlook)，最後閱覽時間 2022/12/24。

### 1.3. 若能改善虛擬技術裝置限制，遊戲可能朝向沉浸式的互動體驗發展

沉浸式的遊戲體驗為用戶喜歡透過虛擬技術（AR、VR）遊玩遊戲的關鍵因素之一，除了讓玩家能深入其境外，在遊戲內的互動體驗也更為深刻，但相對一般遊戲，虛擬技術（AR、VR）在遊戲上的產品不多，除了 VR 設備相對昂貴、硬體設備要求較高外，在遊戲的類型上也有限制，為了達到虛擬實境最佳的體驗，多數的虛擬實境遊戲多以運動類、體感類、動作類、射擊類等第一人稱視角為主，較少有策略經營、角色扮演等需要花費大量時間在遊戲上的遊戲類型，另外，若長期配戴 VR 裝置進行遊戲，除了設備過重造成負擔外，也會開始產生暈眩的感覺。

根據本次調查的受訪業者也認為，虛擬技術（AR、VR）最大的難關還是在於硬體上，如果今天 VR 要能夠普及，甚至到達取代手機的地位，就必須突破裝置以及遊戲類型上的限制，才有可能被社會大眾所接受。

而在看到了虛擬技術在遊戲上的潛力，Apple、Google、Meta 等國際大型業者開始著手開發改善相關裝置，讓裝置設備能更精緻、輕巧，未來若能改善虛擬技術裝置的限制，將會有大量的遊戲產品及創新的玩法，讓遊戲朝向沉浸式的互動體驗發展。

## 1.4. 我國部分業者已具備相關技術能力可投入全球最新之區塊鏈與 NFT 趨勢，惟因現行金融法規限制，暫以發行玩家紀念品為利用形式

近期遊戲伴隨著區塊鏈技術的熱潮，遊戲玩家開始透過加密貨幣與 NFT 等新型態交易模式，將遊戲內的物品上鏈，並在公開的網路市場平台上交易兌換為實體貨幣，以知名的區塊鏈遊戲《Axie Infinity》為例，該遊戲為一款怪物對戰遊戲，遊戲內的怪物 (Axie) 與虛擬貨幣 (SLP) 皆可能拿到虛擬貨幣交易所販賣。

但要遊玩《Axie Infinity》的價格不菲，也有可能產生資安問題，於 2022 年 3 月時，《Axie Infinity》曾被駭客入侵，盜走價值約 6 億美元的加密貨幣<sup>4</sup>，且遊戲性與玩家人數等因素都可能導致區塊鏈遊戲暴漲暴跌，目前遊戲數位發行商 Steam 與韓國政府皆禁止基於加密貨幣和 NFT 的遊戲上架，待釐清相關問題才會進行遊戲的開放。

另外，本次受訪的業者提到，也並非所有的玩家對 NFT 的機制抱持正向看法，部分玩家認為 NFT 會破壞遊戲體驗，某些特定人士遊玩遊戲只是為了謀利，而非真的想要享受遊戲，進而影響其他玩家，此外，若 NFT 能在遊戲內交易，可能會導致原本遊戲內的交易系統更為複雜。

因此，國內遊戲業者雖然已經具備相關的技術能力，並開始打造專屬遊戲的 NFT，但在國內政府對於相關政策走向尚未明朗前，多數業者僅將 NFT 發行提供玩家作為紀念，並不會從事買賣的交易行為。

<sup>4</sup>資料來源：<https://forkast.news/what-is-axie-infinity-nft-gaming-3-0/>，最後閱覽時間 2022/12/24。

## 1.5. 電競教育在校園內深耕，並透過產學合作培訓更多電競專才投入產業

在國內電競產業，受訪業者指出，目前校園在培訓電競產業專業人才並不只是打遊戲的電競選手，整體電競產業的遊戲開發、幕後工程、幕前人才與行銷公關等課程都是學生在校園培訓時必須學習的項目，因為課程橫跨非常多的領域，如行銷系、企管系、國企系、電子系、資工系等皆有關聯，所以大多數校園培訓電競產業人才都是由多個系所合作召開，賽事管理、直播系統、電競產業營收統計分析、賽事行銷、賽事轉播、電競實務、電競遊戲、隊伍管理等皆是透過不同系所或專業的教授或講師來教學，讓學生清楚電競產業整體面貌，讓學生趁早知道自己未來的方向，而不是一味認為電競產業就是在上班時玩遊戲。

另外，學校也會與協會、政府或相關業者合作，在政府方面會與承接相關電競活動，讓學生從專案企劃開始，報名、宣傳、賽事執行到最後的結案都由學生自己操作，在過程中由相關專業的老師或業界人才從旁指導，讓學生有實際的操作經驗，而相關業者部分，協會會協助尋找如硬體設備廠商，則是透過合作，讓有資通訊系統、電子設備專長的學生提前進去業界磨合，而具有行銷能力、賽事規劃的學生進入活動公司、公關公司，讓更多專業人才進入產業中。

# 02

## 我國遊戲、電競產業 IP 授權發展趨勢

### 2.1. 電影產業技術持續進步，遊戲 IP 跨文化內容改編潛力再次受到市場重視

全球知名的好萊塢電影在 2000 年起即不斷地嘗試將熱門遊戲轉變為電影，如 2001 年的《古墓奇兵》、2008 年的《麥斯·潘恩》、2010 年的《波斯王子》、2016 年的《魔獸爭霸》，但最終多數的電影都未達到預期的效果，並未讓遊戲形成新一波的熱潮與商機。

隨著遊戲產業的擴大，原創作品的故事性更為完整與多元，以及硬體性能不斷的提升，同時，電影產業技術也持續進步，能將遊戲內的畫面或故事完整的呈現於觀眾眼前，讓遊戲與影視的結合更為密切。近幾年開始陸續有高質量且極具話題的改編作品出現，包含了 2018 年的《毀滅大作戰》，2019 年的《名偵探皮卡丘》，2020 年的《猛禽小隊》，2020 年 Netflix 的《巫師》原創影集，以及 2021 年的《奧術》。

此外，遊戲間也會透過 IP 的連動來相互增加彼此的知名度，例如《英雄聯盟》的角色「吉茵珂絲」與《PUBG Mobile》的射擊遊戲連動，有鑑於此，遊戲 IP 越來越具有市場開發的潛力，其價值將會持續上升，瑞典知名的遊戲和媒體集團 Embracer，近期開始大量購買具有潛力的遊戲 IP，該集團認為遊戲 IP 未來將具有極大的影響力，透過移植到其他電影、影集或其他影視媒體上，將能創造巨大的商機<sup>5</sup>。

<sup>5</sup>資料來源：

<https://newzoo.com/cn/articles/newzoos-games-trends-to-watch-in-2022-metaverse-game-ip-vr-chinese-version>，最後閱覽時間 2022/12/24。

## 2.2. 不同文化內容 IP 有各自的消費族群與商業模式，需要先了解彼此間的差異，如何推動合作模式及分潤機制的標準化為跨內容 IP 合作的重要課題

國際遊戲大廠如 Ubisoft、任天堂、Sony 等公司在近年利用跨內容產業合作、收購或成立子公司等方式布局遊戲 IP 改編市場，將自有經典 IP 投入在影視/動畫作品改編上。

而國內在不同文化內容 IP 的轉移上，本次調查的受訪者認為，應先了解不同文化內容創作上的差異，不同的文化內容創作的方式不同、主要的客群不同、呈現的方式也不同，在整個產業鏈皆有所差異的情況下，IP 很難直接作轉移，有非常多的細節需要討論。不論是文本改編的方向，客群的導向、影像的呈現或聲光特效等，不同產業的呈現方式可能導致既有作品的客群流失或無法吸引新的觀眾。

因此，在不同文化內容 IP 的轉移上，應先了解不同文化內容創作、消費者特性及商業模式上的差異，透過了解各自的特性與優缺點，再進一步討論結合的方式，在商業合作過程如何推動合作模式及分潤機制的標準化是未來推動跨內容 IP 合作應用的重點，避免花費過多的時間成本與精力在溝通各自的立場與定位，提高不同文化內容間合作的可能性。

## 2.3. 電競業者已開始利用不同文化內容，朝泛娛樂商業模式發展

在過往的觀念中，電競產業以舉辦電子競技活動為主，其最開始的資金來源為透過遊戲業者的支持，在各地舉辦各種大小的遊戲電競，以延長遊戲本身的生命，但隨著網路的普及以及全球化的情況下，電競產業已不再是單純舉辦電子競技賽事活動的產業，而是透過包裝、行銷、推廣產品或文化內容的泛娛樂產業，在 Newzoo 的報告中即可發現，2022 年贊助商共投入電競產業約 8.37 億美元，為整體產業最主要的收入來源。

電競賽事本身除了競技外，選手本身也可作為產品行銷的品牌之一，以近年在南韓最為成功的電競選手 Faker 為例，十座聯賽冠軍與五次國際賽事的冠軍榮耀使他成為了迄今為止全世界擁有最多榮耀的《英雄聯盟》電競選手。只要有 Faker 與其所屬戰隊出賽的場次，幾乎總能突破收視紀錄，除了能獲得更好的合約外，也帶來許多的商業效應，例如 Faker 曾經演過公車司機、或者與隊友出演 KLEVV 記憶體廣告。

有鑑於此，若能成功塑造電競明星選手，其效果就如同運動員、歌手、藝人等會擁有大量的粉絲，能夠進一步廣告、代言、販售週邊等，為電競產業帶來更大的效益，此外，直播主與賽事方也能成為泛娛樂產業的一環，增強整體行銷的量能。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

臺灣文化內容產業調查報告. 2022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, 2023.06  
面 ; 公分  
ISBN 978-986-532-794-1 (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

111022440

2022 年臺灣文化內容產業調查報告 IV：遊戲、電競產業

發行人：彭俊亨、蔡嘉駿

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）

執行主編：林喜雯

編輯小組：姚陵錦、張祐嘉、黃其安、黃能揚、蔡郁崇、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 臺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 臺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：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2023 年 6 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-794-1 (平裝)

# IV

TAICCA

文化內容策進院

ISBN 978-986-532-794-1



9 789865 327941