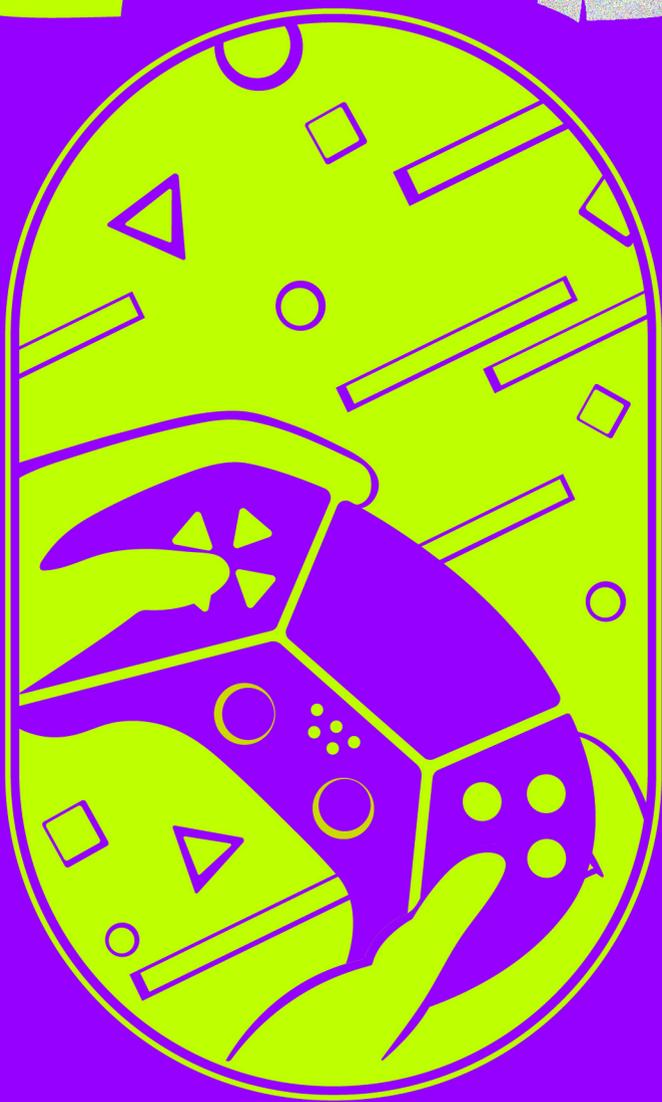


遊

戲



目錄

0		前言	01
		0 調查範疇	02
1	第一章	遊戲產業	07
		1 整體遊戲產業樣貌	08
		2 營收與商業模式	16
		3 IP 授權與數位發展模式	23
		4 產業觀測指標	32
2	第二章	沉浸式互動遊戲場館調查	41
		1 產業觀測指標	42

表目錄

表	1-1	遊戲產業營收與支出年度比較	08
	1-2	遊戲產業資本額分布(經濟部商工登記資料)	09
	1-3	推估營收與支出-依上市公司與員工人數區分	16
	1-4	有使用的新興科技	30
	1-5	業務項目自製(營)/外包佔比	34
	1-6	企業經營遭遇之挑戰類型	39
	1-7	政府能提供給遊戲企業的協助	40
	2-1	沉浸式互動遊戲場館分布地區與坪數	43

目錄

	0-1 遊戲產業關鍵地圖	04
	1-1 遊戲產業區域分布	10
	1-2 員工人數分布	11
	1-3 員工資歷平均佔比	12
	1-4 預計招募員工人數佔比	13
	1-5 遊戲產業主業別結構	14
	1-6 企業目前經營的遊戲業務或服務項目	15
	1-7 主要(前三)營收來源	17
	1-8 主要(前三)支出項目	18
	1-9 海內外市場收入狀況	19
	1-10 海外市場所在地區	20
	1-11 遊戲企業主要資金來源	21
	1-12 各遊戲平臺收入比重平均佔比(67間平均)	22
	1-13 開發遊戲內容取得方式	23
	1-14 IP授權購買與販售佔比	24
	1-15 IP授權購買與販售分布地區	25
	1-16 IP購買與販售的內容	26
	1-17 IP購買／販售形式佔比	27
	1-18 感興趣的IP內容	28
	1-19 和臺灣本土IP合作開發遊戲或做遊戲連動的興趣	29
	1-20 AI技術應用之項目	31



1-21	遊戲製作狀況-依遊戲類型區分	32
1-22	遊戲製作成本與結構-依開發規模區分	33
1-23	單一遊戲開發成本	35
1-24	遊戲開發投入資金回收狀況	36
1-25	遊戲開發或發行的模式	37
1-26	開發或發行遊戲最重要初衷	38
2-1	沉浸式互動遊戲場館的型態	44
2-2	沉浸式互動遊戲場館使用的新興技術／設備	45
2-3	沉浸式互動遊戲場館包含的遊戲類型	46
2-4	針對沉浸式互動遊戲場館2022年的營業額	47
2-5	沉浸式互動遊戲場館收費方式與門票價錢	48
2-6	未來3年對沉浸式遊戲產業投入程度	49
2-7	臺灣目前在沉浸式互動遊戲產業面臨的挑戰	50
2-8	對臺灣未來幾年沉浸式互動遊戲產業發展的態度	51

0

前言



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、原創圖像類》、《電影、電視、網路影視、動畫類》、《流行音樂、廣播、播客類》、《遊戲、沉浸式互動遊戲、電競類》。

本冊為《臺灣文化內容產業調查報告》第4冊，調查範疇以文策院歷年調查成果為基礎。惟今年度調查對象聚焦於遊戲產業，包含產業鏈中上游創意形成端之遊戲內容與產製；中下游之遊戲營運、代理及發行；下游消費端之通路、虛實展演平台與遊戲媒體等業者。另外，因應新興之沉浸式互動遊戲市場成長快速，本年度亦新增沉浸式互動遊戲業者之調查，然因該產業之經營型態與商業模式仍在起始發展階段，故今年報告先公布實體沉浸式互動遊戲場館經營業者之第一次調查數據。更多資料預計待未來產業發展較成熟、調查成果有所累積後，再作進一步呈現。

本調查報告共分為三個部分。第一部分為調查範疇說明與產業地圖，第二部分遊戲產業調查，重點呈現今年度調查結果中凸顯產業特殊性，且業界關心之相關統計數據。同時在產業概況部分，針對本年度調查成果進行概要說明，包含各次產業之家數、業務類型、人力、總營收、總支出、營收結構、商業模式與經營概況等資料。第三部分為沉浸式互動遊戲場館調查之相關成果。

圖0-1 | 遊戲產業關鍵地圖



代理流程

市場資訊／消費者掌握



第一章

1

遊戲 產業

1

整體遊戲產業樣貌

1.1 我國遊戲產業營收概況

我國遊戲產業營收概況上，本調查擬定調查為200間公司，最終調查133間，然而為計算最終遊戲產業總營收／總支出，因此以200間做估算（25間上市公司+175間未上市公司）。

2022年遊戲產業總營收為641.6億元，若與往年比較，遊戲產業總營收逐漸上漲，2022年比2021年增加1.6%；遊戲產業總支出為499.1億元，與往年相比支出費用也持續上漲，2022年比2021年增加3.6%，研究發現2022年總營收的增長主要來自於上市公司，細節說明於第三章第二節企業營收與支出。

本調查發送名單有篩選過往一年較為活躍的公司，如參加重點市場展或有遊戲上市等狀況，並排除暫停或準備解散的業者，因此報告呈現出的結果可能較為樂觀。

表1-1 | 遊戲產業營收與支出年度比較

單位：新臺幣億元

年度	2019*	2020*	2021*	2022
樣本數	98	206	211	200
總營收	456.7	580.1	631.4	641.6
總支出	325.1	452.2	481.7	499.1
平均營收	4.7	2.8	3.0	3.2
平均支出	3.3	2.2	2.3	2.5

【*註】資料來源 2020-2022年臺灣文化內容產業調查計畫 IV-遊戲、電競產業協力調查專業委託服務期末報告。

1.2 我國遊戲產業資本規模

遊戲公司的資本額上，未滿五百萬元比例最高，佔46.6%，五百萬至未滿五千萬元與五千萬元至未滿五億元分別各佔兩成多，五億元以上比例最低僅佔3.8%。以法規認定上，中小企業的實收資本額在一億元以下，調查顯示遊戲產業至少超過七成屬中小企業¹。

表1-2 | 遊戲產業資本額分布 (經濟部商工登記資料)

實收資本額	家數	百分比
未滿五百萬元	62	46.6%
五百萬至未滿五千萬元	34	25.6%
五千萬元至未滿五億元	29	21.8%
五億元以上	5	3.8%
未登記	3	2.3%
總計	133	100.0%

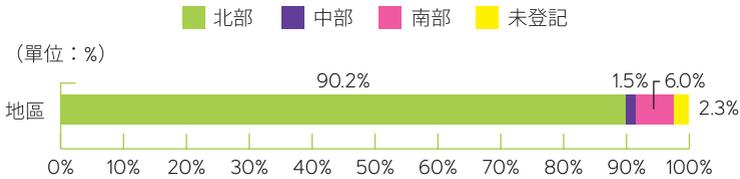
註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

資料來源 本調查整理。

1 法定中小企業認定標準為實收資本額在新臺幣一億元以下，或經常僱用員工數未滿二百人之事業。

1.3 我國遊戲產業區域分布

區域分布上²，遊戲業者大多集中於北部，佔90.2%，且絕大部分都於臺北市營運；南部佔比6.0%，主要位於高雄市；中部在本次調查中僅2間，都位在臺中市。



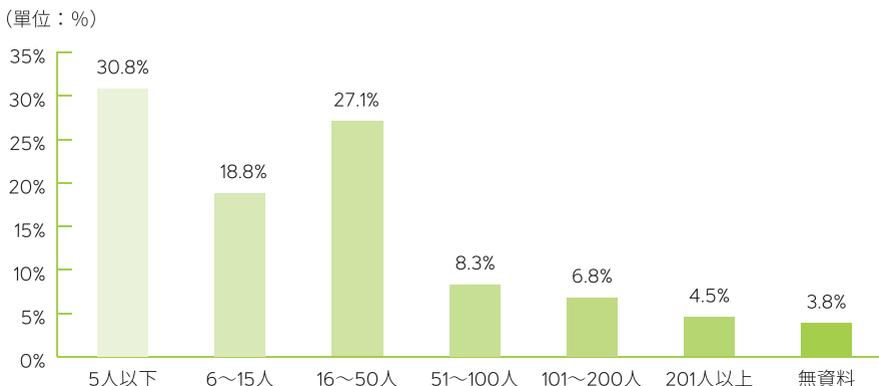
資料來源 本調查整理。

圖1-1 | 遊戲產業區域分布 (N=133)

2 北部為新竹以北；中部為苗栗至雲林；南部為嘉義以南。

1.4 我國遊戲產業從業人員概況

在從業人員方面，經統計有回覆調查問卷之業者，得員工總人數為9,929人。佔比上以50人以下的公司為主(76.7%)，其中以5人以下佔比最高(30.8%)，其次為16~50人佔27.1%，201人以上僅4.5%，亦反映遊戲業以中小型企業為主的結果。



註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

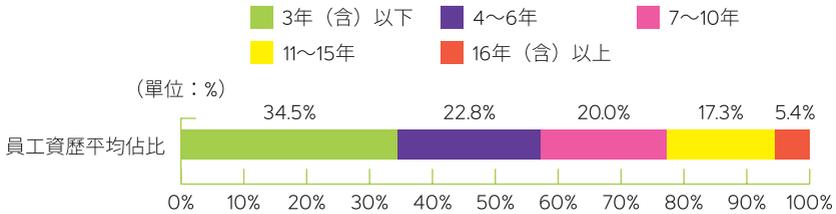
資料來源 本調查整理。

圖1-2 | 員工人數分布 (N=133)³

3 員工人數為開放企業填答，未填者以104人力銀行公開資料填補，查詢不到之業者「歸入無資料」。

1.4 我國遊戲產業從業人員概況

員工資歷分布平均佔比以3年(含)以下的比例最高(34.5%)，且隨著資歷增加佔比逐漸降低，尤其15年為一大界線，16年(含)以上的比例明顯略減。



註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。
資料來源 本調查整理。

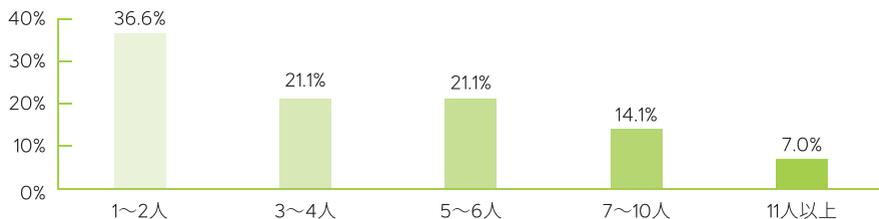
圖1-3 | 員工資歷平均佔比⁴

4 員工資歷為開放企業填答，133間中有104間填答此題。

1.4 我國遊戲產業從業人員概況

員工招募需求方面，調查顯示133間公司中，未來一年有招募員工需求的有71間，佔比為53.4%。招募人數需求量不高，大多集中在6人以下(78.8%)，其中以1-2人的需求最高(36.6%)。

(單位：%)



註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

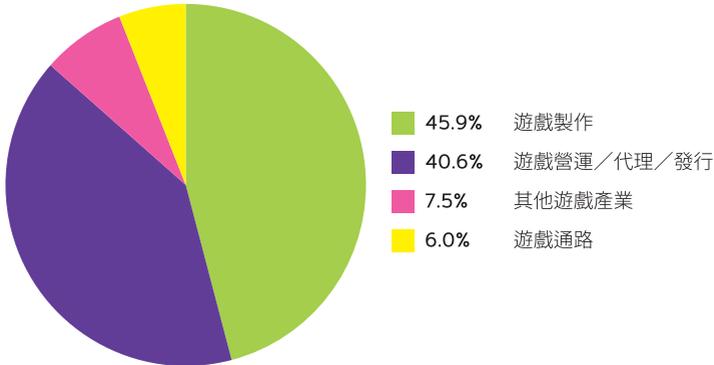
資料來源 本調查整理。

圖1-4 | 預計招募員工人數佔比 (N=71)

1.5 我國遊戲產業經營業務

我國遊戲公司主要經營業務以遊戲製作 (45.9%) 與遊戲營運／代理發行 (40.6%) 爲多，遊戲通路僅佔6.0%，其餘佔7.5%。

(單位：%)



註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

資料來源 本調查整理。

圖1-5 | 遊戲產業主業別結構⁵(N=133)

若以公司所涉略的所有遊戲業務來看，PC與手機遊戲開發、遊戲代理／發行、遊戲營運、遊戲行銷(行銷廣告委托)與數位平台均超過四成，顯示這幾項業務爲多數遊戲公司營運所需要經營的項目。

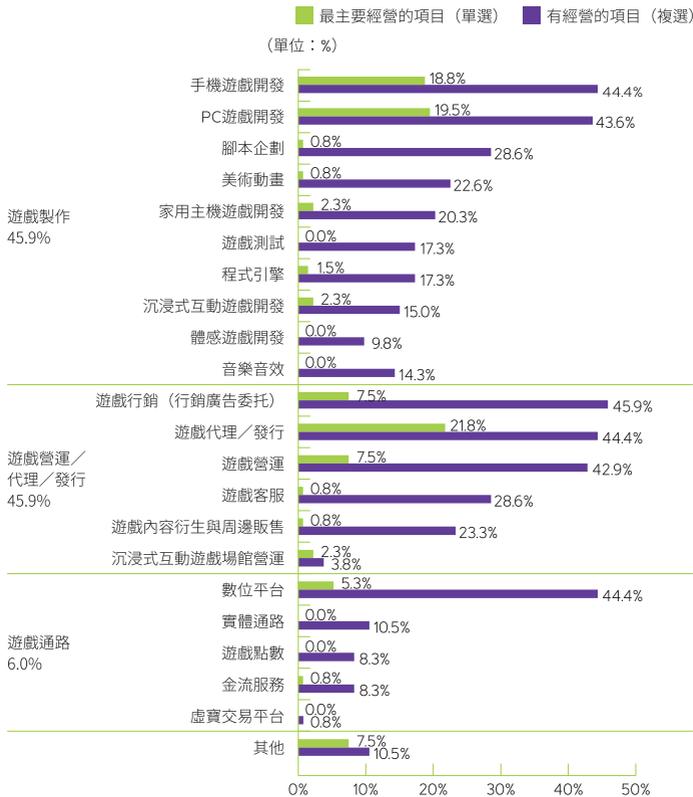
另就本次量化數據顯示，主業爲沉浸式互動遊戲⁶產業的公司爲少數，沉浸式互動遊戲開發與場館營運皆爲2.3%。量化調查中，沉浸式互

5 遊戲營運／代理發行包含 遊戲營運、遊戲代理／發行、遊戲行銷、遊戲客服、遊戲內容衍生與周邊販售、沉浸式互動遊戲場館營運。遊戲通路包含實體通路、數位平台、遊戲點數、金流服務、虛實交易平台。

6 本調查之沉浸式互動遊戲係指需使用AR或VR進行之遊戲(含有教育性質之遊戲)。

1.5 我國遊戲產業經營業務

動遊戲產業較難完全與遊戲產業區分，因為有開發沉浸式互動遊戲的公司(15.0%)，幾乎同時有開發PC、手機或主機遊戲。在遊戲開發範疇中，沉浸式互動遊戲往往也屬於整體遊戲開發的一環，因此在量化上難以完全區分開，然而本次會針對沉浸式遊戲場館經營做調查與統計，結果請參考第二章。



註 最主要經營的項目中，因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。
資料來源 本調查整理。

圖1-6 | 企業目前經營的遊戲業務或服務項目 (N=133)

2

營收與商業模式

2.1 當年度營收結構—營收與支出推估

2022年度遊戲產業推估總營收與支出上，推估總營收為641.6億，其中25間上市公司營收加總為462.9億，175間未上市公司營收加總為178.6億。未上市公司主要營收貢獻來自16人以上公司，尤其16-50人(72.9億)與51-100人(45.9億)，15人以下公司有66間，但營收僅6.2億。推估總支出為499.1億，25間上市公司支出為375.2億。另一方面，175間未上市公司為124.0億，營運規模15人以下公司，支出成本幾乎等同營收。

超過七成的營收或支出都來自上市公司，顯示這些上市公司對遊戲產業的重要性，雖然今年營收比去年更為成長，但主要為上市公司帶起，2021年上市公司總營收為422.7億，2022年則為462.9億，成長9.5%；反觀非上市公司2021年總營收為208.7億，2022年則為178.6億，下降14.4%。因此需要特別注意，超過七成的遊戲公司為中小企業，但在整體遊戲產業裡，明顯由大公司(尤其上市公司)主導。

表1-3 | 推估營收與支出～依上市公司與員工人數區分

單位：新臺幣億元

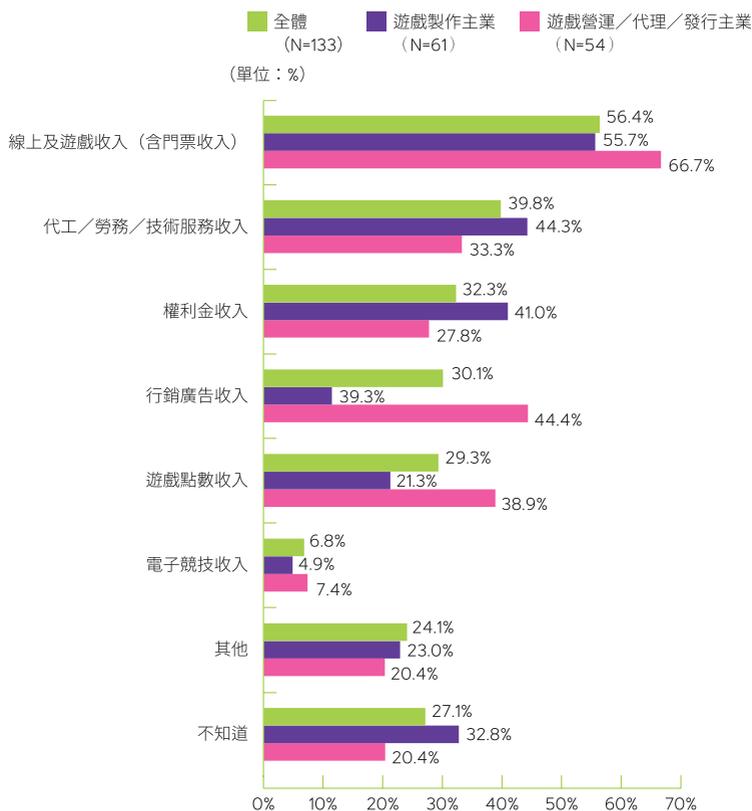
實收資本額	家數(間)	推估總營收	推估總支出	推估營業淨損
上市公司	25	462.9	375.2	87.8
未上市公司 -5 人以下	45	1.7	1.3	0.4
未上市公司 -6 ~ 15 人	25	4.5	4.2	0.4
未上市公司 -16 ~ 50 人	32	72.9	35.7	37.2
未上市公司 -51 ~ 100 人	10	45.9	26.0	20.0
未上市公司 -101 人以上	7	11.5	6.3	5.3
未上市公司 - 無員工資料 *	60	42.1	50.5	-8.4
總計	200	641.6	499.1	142.4

註 *無員工包含55間未填問卷的公司。

資料來源 本調查整理。

2.2 當年度營收結構—營收項目

前三營收來源中，最高為線上及遊戲收入(56.4%)。不同主業的公司主要營收來源也不相同，遊戲製作主業的公司總營收有更高的比例來自代工／勞務／技術服務收入 (44.3%) 與權利金收入(41.0%)；遊戲營運／代理／發行主業的公司總營收則有較高比例來自線上及遊戲收入 (66.7%)、行銷廣告收入 (44.4%) 與遊戲點數收入 (38.9%)。

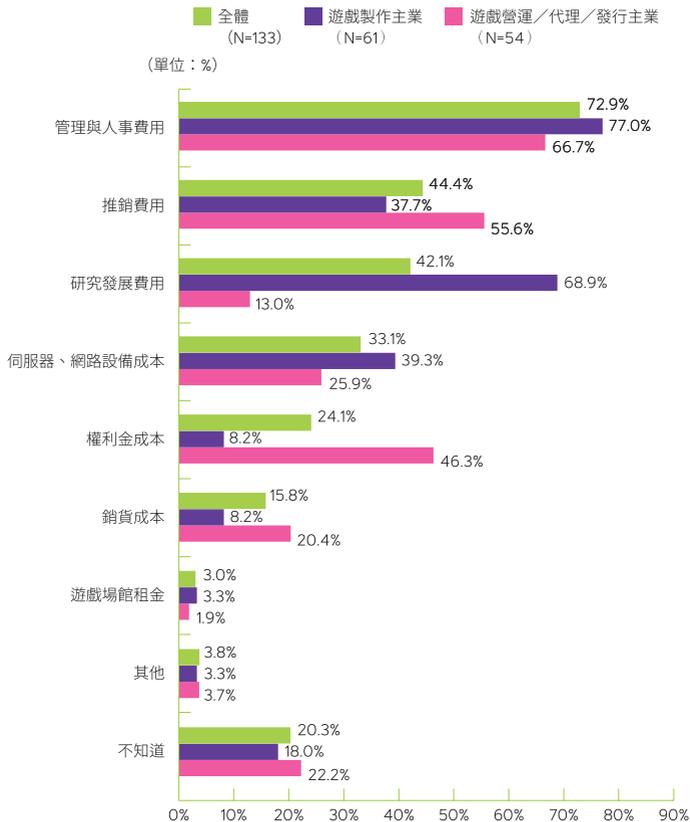


資料來源 本調查整理。

圖1-7 | 主要(前三)營收來源

2.3 當年度營收結構—支出項目

前三支出來源中，最高為管理與人事費用 (72.9%)，不管何種類型公司，管理與人事都是必要支出。遊戲製作主業的公司在支出上，除了花在管理與人事費用 (77.0%)，也有高比例花在研究發展費用上 (68.9%)；遊戲營運／代理／發行主業的公司有較高比例花費在推銷費用 (55.6%) 與權利金成本 (6.3%) 上。



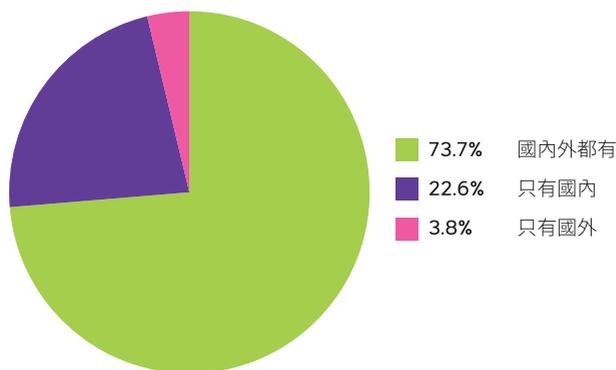
資料來源 本調查整理。

圖1-8 | 主要(前三)支出項目

2.4 海外收益與地區概況

我國遊戲產業海內外收入佔比中，73.7%的遊戲公司不論在我國或是海外均有收入，22.6%的公司僅有我國的市場，僅3.8%收入完全來自海外。論收入結構平均佔比，平均一間公司有59.5%收入來源來自國內；40.5%來自海外。

(單位：%)



收入結構平均佔比



國內平均佔比
59.5%



海外平均佔比
40.5%

註 1.因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

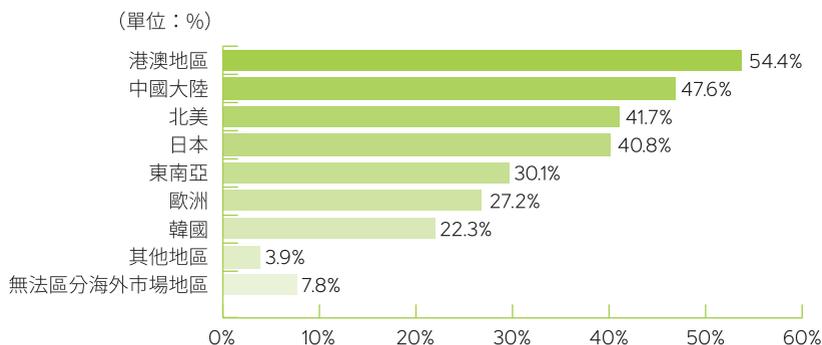
2.左:海內外收入來源 (N=133)；右:海內外收入結構平均佔比。

資料來源 本調查整理。

圖1-9 | 海內外市場收入狀況

2.4 海外收益與地區概況

海外市場分布上，以鄰近且較無語言隔閡的港澳 (54.4%) 與中國 (47.6%) 佔比最高，其次則為北美 (41.7%) 與日本 (40.8%)。

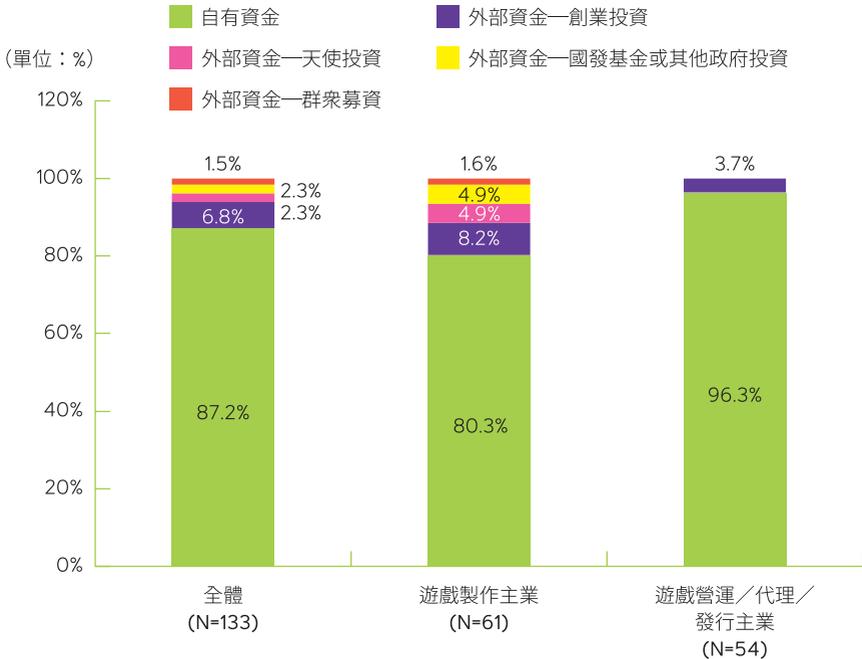


資料來源 本調查整理。

圖1-10 | 海外市場所在地區 (N=103)

2.5 我國遊戲業者主要資金來源

統計全體遊戲業者的主要資金來源，87.2%由自有資金支應，6.8%來自外部資金—創業投資，其餘資金來源佔比均未超過5%。尤其主業為遊戲營運／代理／發行的公司，96.3%資金來源都是自有資金。



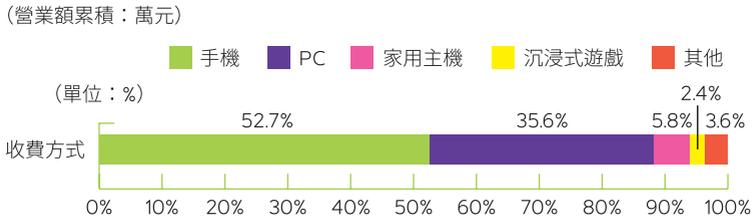
註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

資料來源 本調查整理。

圖1-11 | 遊戲企業主要資金來源

2.6 我國遊戲產業各平台收入來源佔比

針對裝置類型收益來源分布，僅67間可辨別收入平台來源，平均一間公司有52.7%的收入來自手機平台，其次35.6%來自PC平台。



註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

資料來源 本調查整理。

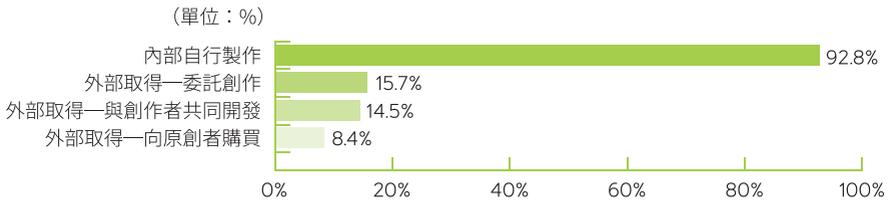
圖1-12 | 各遊戲平台收入比重平均佔比 (67間平均)

3

IP 授權與數位發展模式

3.1 遊戲開發內容取得方式

遊戲開發製作所需的內容取得，92.8%的遊戲開發公司會內部自行製作，外部取得的比例均低於兩成，外部取得中以「委託創作 (15.7%)」和「與原創共同開發 (14.5%)」的比例稍高。



資料來源 本調查整理。

圖1-13 | 開發遊戲內容取得方式 (N=83)

3.2 遊戲IP購買與販售

IP授權與購買行為上，調查統計出本國遊戲業者沒有購買與販售 IP 授權的比例超過五成(57.8%)，有購買IP授權的比例佔28.9%，販售 IP 授權的情況最少，僅19.3%。後續針對有購買或販售IP授權的公司瞭解其購買／販售的地區、內容與形式。

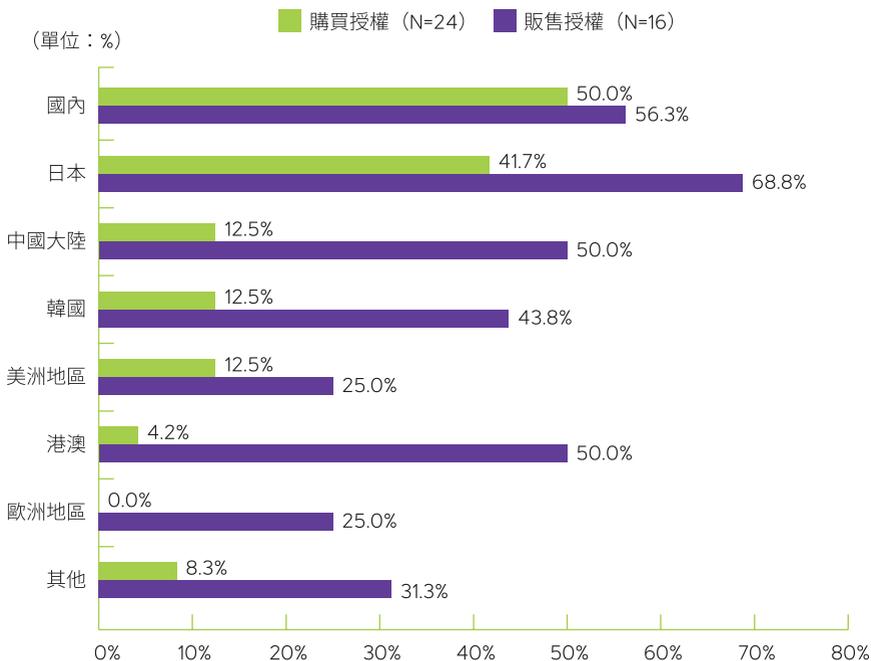


資料來源 本調查整理。

圖1-14 | IP授權購買與販售佔比 (N=83)

3.3 遊戲IP購買與販售地區

在購買地區上，仍以國內佔比最高 (50.0%)，其次為動漫／遊戲大國日本 (41.2%)，其餘地區的佔比均低於兩成；販售出去的 IP 授權則以日本佔比最高 (68.8%)，其次才為國內 (56.3%)，此外賣到中國與港澳地區的佔比也有50.0%。



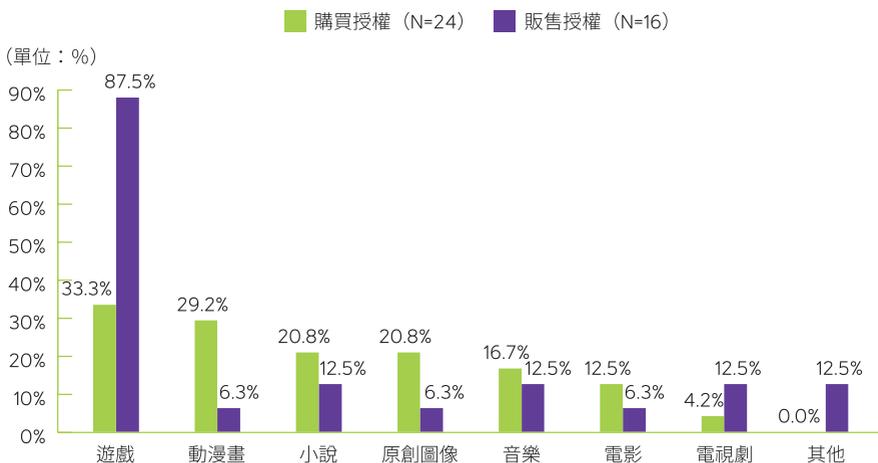
註 樣本數未達30，結果僅供參考。

資料來源 本調查整理。

圖1-15 | IP授權購買與販售分布地區

3.4 遊戲IP授權與購買內容

購買的授權內容佔比較高的為遊戲 (33.3%) 與動漫 (29.2%)，其次為小說與原創圖像均佔20.8%。販售上，由於本次調查針對遊戲公司，因此販售的IP內容則集中在遊戲類 (87.5%)，其餘佔比均偏低；其他內容中包含展覽與音樂劇。



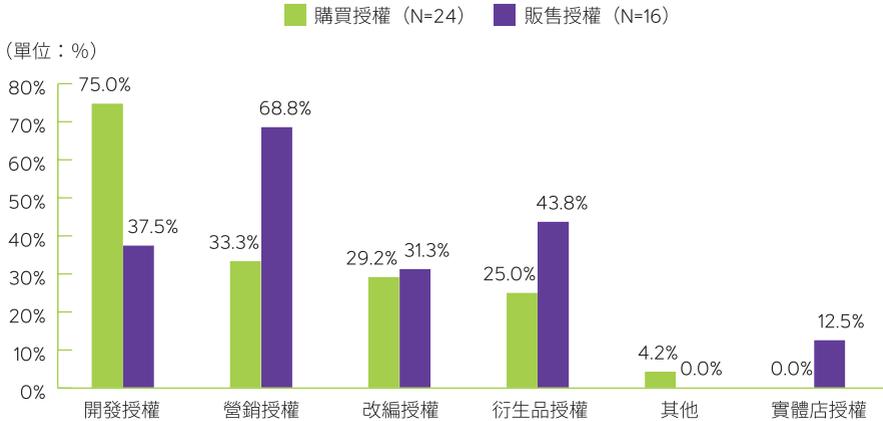
註 樣本數未達30，結果僅供參考。

資料來源 本調查整理。

圖1-16 | IP購買與販售的內容

3.5 遊戲IP授權與購買形式

購買形式上，以購買開發授權的形式明顯較高 (75.0%)；販售形式上，以販賣營銷授權的比例較高 (68.8%)，對應販售內容，應以販售遊戲營銷授權為主；其次43.8%為允許第三方創作、製作、發布的衍生品授權。



註 樣本數未達30，結果僅供參考。

資料來源 本調查整理。

圖1-17 | IP購買／販售形式佔比

3.6 我國遊戲製作公司感興趣的IP類型

IP內容上，遊戲製作公司較有興趣的IP類型為動漫(50.6%)跟遊戲(49.4%)，除了對應圖1-15購買IP的地區海外佔比最高的是日本外，也對應圖1-16購買的IP內容主要為動漫跟遊戲。此外，表達對小說、角色與影視IP有興趣的公司分別都有三成左右。18.1%選其他的公司，多是回應沒興趣，或是偏好自製IP，而非使用外部現有IP。



動漫IP
50.6%



遊戲IP
49.4%



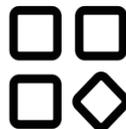
小說IP
33.7%



角色IP
33.7%



影視IP
32.5%



其他
18.1%

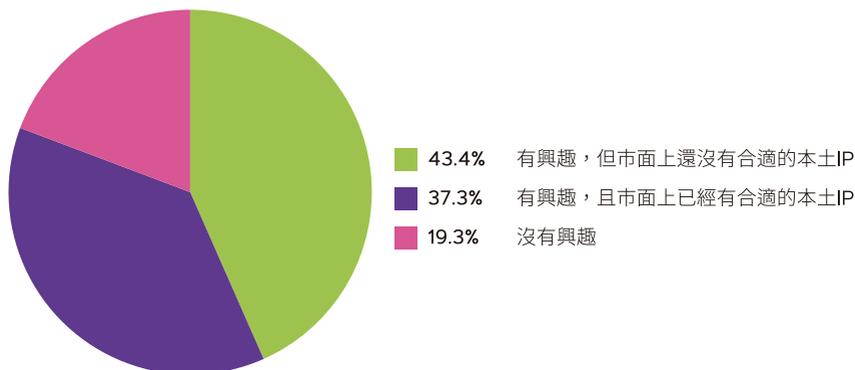
資料來源 本調查整理。

圖1-18 | 感興趣的IP類型(N=83)

3.7 本土IP合作意願

論及與本土IP合作意願，80.7%的遊戲製作公司是有興趣的，但43.4%的公司提到雖然有興趣但市面上還未出現合適的本土IP，然而仍有19.3%表示沒興趣。須留意的是，這些公司偏好自行發展IP而非使用外部現有IP，因此他們的低意願並非針對本土的IP。

(單位：%)



註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

資料來源 本調查整理。

圖1-19 | 和臺灣本土IP合作開發遊戲或做遊戲連動的興趣 (N=83)

3.8 我國遊戲業者新興科技應用

在科技日漸發達的情況下，今年遊戲產業調查中，七成左右的公司表示有使用新興科技(2019~2022年遊戲產業報告中，使用新興科技的公司都未超過三成)，其對應的新興科技尤其以AI人工智慧/機器人的使用佔比最高(49.6%)，另有兩成多使用NFT(25.6%)、元宇宙(23.3%)與AR/VR(21.8%)。

以員工規模來看，16人以上的公司幾乎使用各種新興科技的比例都比15人以下的公司高，尤其在 NFT(32.3%)與元宇宙(27.4%)的使用比例明顯較高。

表1-4 | 有使用的新興科技 (N=133)

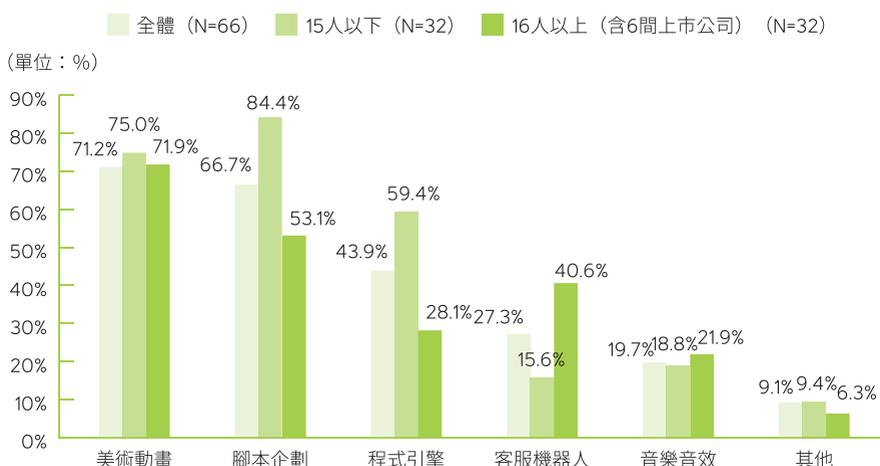
新興科技 %	全體	15 人以下	16 人以上 (含 6 間上市公司)
樣本數 ⁷	133	66	62
AI 人工智慧/機器人 (如 ChatGPT)	49.6%	48.5%	51.6%
NFT	25.6%	18.2%	32.3%
元宇宙	23.3%	18.2%	27.4%
AR/VR	21.8%	19.7%	24.2%
機器學習	19.5%	16.7%	22.6%
5G	12.0%	7.6%	16.1%
LBS	6.0%	6.1%	6.5%
3D 即時掃描	4.5%	7.6%	1.6%
人臉掃描	3.8%	6.1%	1.6%
其他	3.0%	3.0%	3.2%
都沒有	30.8%	31.8%	29.0%

資料來源 本調查整理。

7 由於有未填寫工人數的樣本，因此15人以下與16人以上樣本數加總為128人。

3.8 我國遊戲業者新興科技應用

針對使用到AI人工智慧／機器人的公司，調查其應用項目。應用在美術動畫（71.2%）與腳本企劃（66.7%）的佔比均超過五成，其次也有43.9%使用在程式引擎上。不同規模大小之公司應用AI於不同地方，15人以下公司有高比例將AI使用於腳本企劃（84.4%）與程式引擎（59.4%）；16人以上公司最多使用在美術動畫（71.9%）上，較特別的是他們用在客服機器人（40.6%）的比例則明顯較高於15人以下的公司。



資料來源 本調查整理。

圖1-20 | AI技術應用之項目 (N=66⁸)

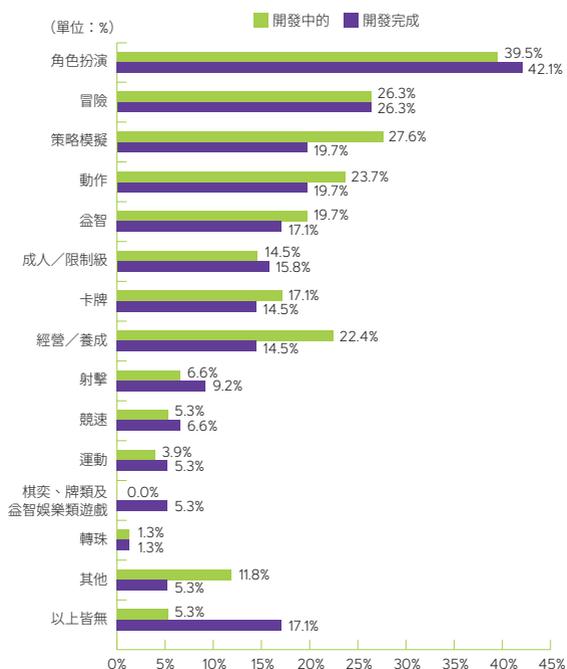
8 由於有未填寫工人數的樣本，因此15人以下與16人以上樣本數加總64人。

4

產業觀測指標

4.1 我國遊戲製作—遊戲類型

目前開發中或已開發完成佔比較高的遊戲類型為角色扮演、冒險、策略模擬、動作與益智遊戲，顯示這五類持續為熱門的遊戲類型。此外在開發中的遊戲裡，經營／養成類遊戲 (22.4%) 來到第五名，一定程度顯示遊戲業者認為這類型遊戲在未來有更好趨勢。其他則包含恐怖、派對、格鬥等類型。



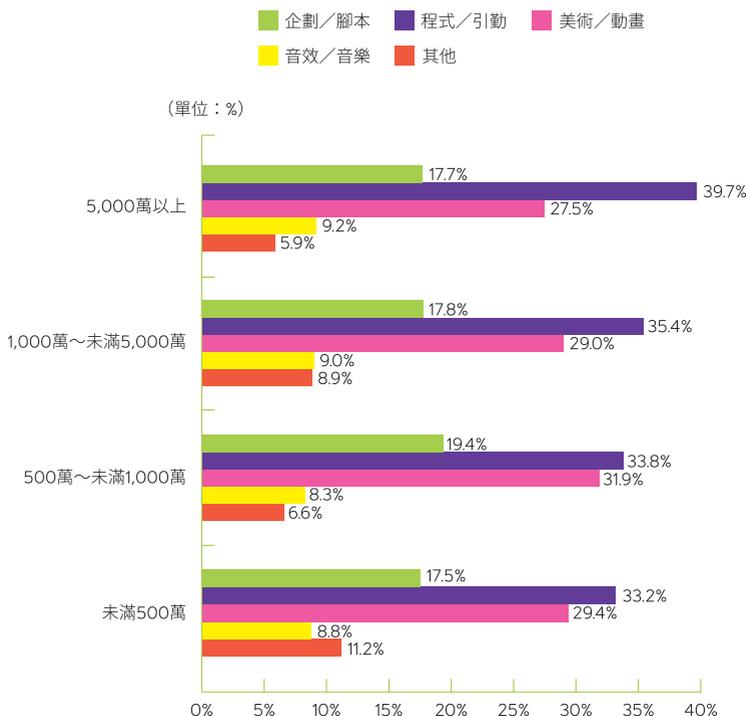
資料來源 本調查整理。

圖1-21 | 遊戲製作狀況-依遊戲類型區分 (N=76⁹)

9 83間有遊戲開發的公司中，76間其遊戲開發模式有含自研自發或自研但由他人代發。

4.2 我國遊戲製作—平均開發成本與結構

遊戲製作概況上，不同的開發成本，所花費時間與各項成本結構佔比也有差異。隨著開發規模越大，平均開發時間越長，未滿五百萬的遊戲平均開發時間為15.6個月，到五千萬規模以上的遊戲，平均開發時間則增加到25.4個月。平均成本結構上，不論何種規模都以程式／引擎與美術／動畫為花費較高的項目；外包比例較高的音效／音樂為花費最低的。



註 樣本數低於30的開發規模僅供參考。

資料來源 本調查整理。

圖1-22 | 遊戲製作成本與結構¹⁰-依開發規模區分

10 各項目(企劃／腳本、程式／引擎、美術／動畫、音效／音樂等)為平均佔比。

4.3 我國遊戲製作—各項業務製作概況

各公司針對其業務涵蓋到的項目回答製作／運行狀況，其中腳本企劃、程式引擎、遊戲測試與遊戲客服大多屬於全部自製，尤其程式引擎與遊戲測試有外包的狀況都低於5%，然而臺灣遊戲公司多數並非自行製作引擎，因此後續研究將會把「程式」與「引擎」分開討論；音樂音效與遊戲行銷外包比例高，又以音樂音效大部分外包加全部外包的比例有47.3%。

表1-5 | 業務項目自製(營)／外包佔比

項目	腳本企劃	美術動畫	程式引擎	音樂音效	遊戲測試	遊戲營運	遊戲行銷	遊戲客服
樣本數	38	30	23	19	23	57	61	38
全部自製(營)	71.1%	53.3%	87.0%	42.1%	78.3%	52.6%	42.6%	71.1%
大部分自製(營)	18.4%	33.3%	8.7%	10.5%	17.4%	22.8%	24.6%	7.9%
自製(營)、外包各半	10.5%	10.0%	0.0%	0.0%	4.3%	14.0%	23.0%	15.8%
大部分外包	0.0%	3.3%	0.0%	36.8%	0.0%	5.3%	3.3%	2.6%
全部外包	0.0%	0.0%	4.3%	10.5%	0.0%	5.3%	6.6%	2.6%

註 1.因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

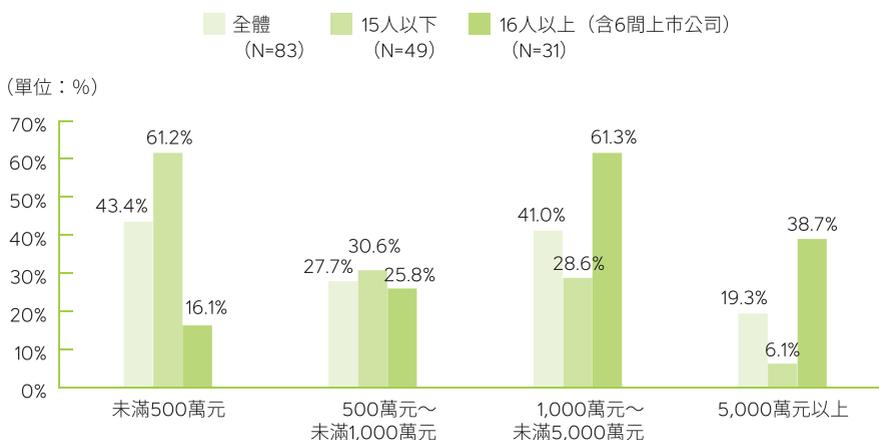
2.樣本數低於30的項目僅供參考。

資料來源 本調查整理。

4.4 我國遊戲製作—單一遊戲開發成本

遊戲開發成本上，單一遊戲開發成本以未滿五百萬 (43.4%) 與一千萬至未滿五千萬 (41.0%) 的佔比較高，開發成本最高的五千萬元以上 (19.3%) 佔比最低。

開發成本受公司規模影響，小型公司多開發成本低遊戲。規模越大的公司，單一遊戲開發成本偏高，15人以下以製作未滿五百萬的遊戲為主 (61.5%)；16人以上公司以開發1,000萬～未滿5,000萬 (61.3%) 的遊戲為主。



資料來源 本調查整理。

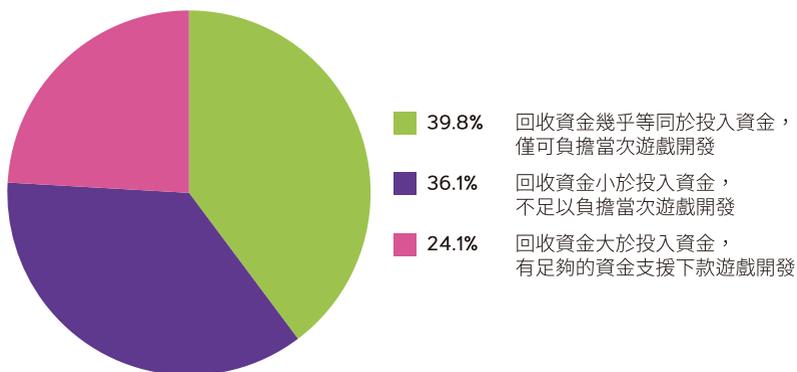
圖1-23 | 單一遊戲開發成本¹¹

11 由於有未填寫工人數的樣本，因此15人以下與16人以上樣本數加總為80人。

4.5 我國遊戲製作—遊戲開發資金回收狀況

遊戲開發資金回收狀況中，遊戲開發後難回收足夠資金。佔比最高為回收資金等於投入資金(39.8%)，其次為36.1%回收資金小於投入資金，僅24.1%回收資金大於投入資金。

(單位：%)



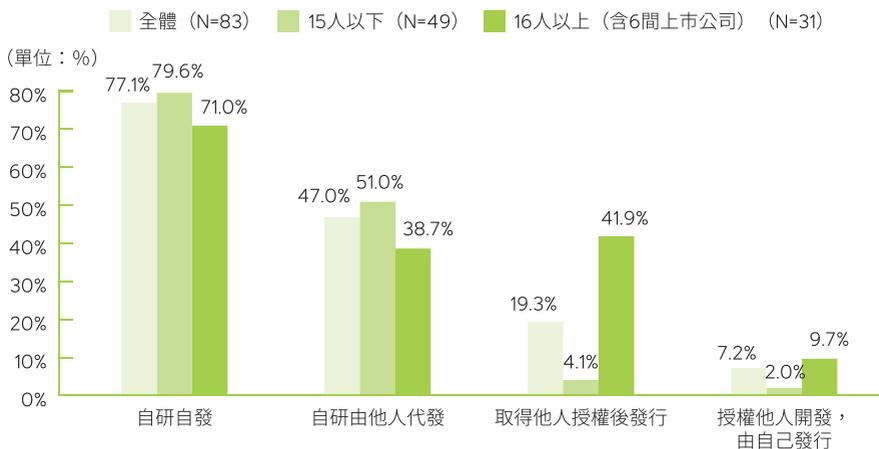
註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。

資料來源 本調查整理。

圖1-24 | 遊戲開發投入資金回收狀況 (N=83)

4.6 我國遊戲製作—遊戲開發模式

在遊戲開發／發行的模式，針對業務有包括遊戲開發的公司，其中77.1%為自研自發(遊戲製作完成後也自行發行)，此為最常見模式；另有47.0%為自研由他人代發。其中15人以下的小型公司，自研自發的比例更高(79.6%)；16人以上企業則有約4成會從外部取得遊戲授權發行(41.9%)。



資料來源 本調查整理。

圖1-25 | 遊戲開發或發行的模式 (N=83)

4.7 我國遊戲製作—遊戲開發初衷

各個企業在開發或發行遊戲的初衷上各有想法，並非都認為營利最為重要，希望把握市場新機會、想實現夢想與想賺錢增加營收三者差異不大，均落在三成左右。



覺得這個遊戲在市面上還沒有，
是市場新機會，想開發市場

34.9%



覺得這個遊戲會好玩，
想實現夢想

33.7%



覺得這個遊戲會賺錢，
想增加營收

34.3%

註 因小數點後採四捨五入，故百分比總和不一定完全等於100.0%。
資料來源 本調查整理。

圖1-26 | 開發或發行遊戲最重要初衷 (N=83)

4.8 我國遊戲企業經營之挑戰

在企業經營會遇上各種挑戰，因為中大型和小型遊戲公司在經營公司所遇到的挑戰應較為不同，因此本調查區分成三群來觀察：上市公司、未上市且員工人數少於15人的公司及未上市且員工人數多於16人的公司。

全體而言，金錢/資金問題 (32.3%) 是最多公司經營時遇到的問題，其次則為人才/技術 (15.8%)。然而，不同規模的公司所遭遇的挑戰不相同，上市公司提到較多政策相關 (38.5%) 或行銷/市場規模 (23.1%) 的部分；未上市且員工人數少於15人的公司則最常提到金錢/資金問題 (46.3%)；未上市且員工人數多於16人的公司遇到的挑戰較為平均。

表1-6 | 企業經營遭遇之挑戰類型

遭遇困難類型	全體	上市	未上市 x 員工人數	
		上市公司	15 人以下	16 人以上
樣本數 ¹²	133	13	67	53
金錢/資金問題	32.3%	15.4%	46.3%	18.9%
人才/技術	15.8%	7.7%	14.9%	18.9%
行銷/市場規模	13.5%	23.1%	11.9%	13.2%
資源管道	12.0%	7.7%	10.4%	15.1%
政策相關	8.3%	38.5%	3.0%	7.5%
其他	3.8%	7.7%	1.5%	5.7%
無	34.6%	23.1%	31.3%	41.5%

註 此題為開放題整理。樣本數低於30的項目僅供參考。

資料來源 本調查整理。

12 25間上市公司中，13間有填問卷。5間未填員工人數公司在此處，若資本額低於五百萬(含)，歸入15人以下；若資本額高於五百萬，歸入16人以上。

4.8 我國遊戲企業經營之挑戰

遊戲業者認為政府能提供何種協助幫助遊戲產業上，大致上能對應他們所遇到的挑戰，整體而言提供金錢／資金方面 (39.8%) 的協助是最多公司期望的，其次是輔導／推廣／資源提供 (27.9%) 與政策修訂／執行管理落實 (23.3%)。與困境相同，不同規模的公司希望政府提供的協助也不大一樣，上市公司有較高比例希望政府提供政策修訂／執行管理落實 (46.2%) 與人才(30.8%) 方面的協助；未上市且員工人數少於15人的公司超過半數希望獲得金錢／資金 (62.7%) 方面的協助；未上市且員工人數多於16人的公司則是對輔導／推廣／資源提供 (32.1%) 較有需求。

表1-7 | 政府能提供給遊戲企業的協助

提供協助類型	全體	未上市 x 員工人數		
		上市 上市公司	15 人以下 (含未填)*	16 人以上
樣本數	133	13	67	53
提供金錢／資金	39.8%	0.0%	62.7%	20.8%
輔導／推廣資源提供	27.8%	23.1%	25.4%	32.1%
政策修訂／執行管理落實	23.3%	46.2%	20.9%	20.8%
人才	15.0%	30.8%	13.4%	13.2%
活動舉辦／媒合平台	13.5%	15.4%	14.9%	11.3%
其他	12.0%	7.7%	13.4%	11.3%
無	14.3%	7.7%	7.5%	24.5%

註 此題為開放題整理。樣本數低於30的項目僅供參考。

資料來源 本調查整理。

②

**沉浸式
互動遊戲
場館調查¹³**

1

產業觀測指標

1.1 沉浸式互動遊戲調查說明

本年度為初次盤點沉浸式互動遊戲業者並發送問卷調查，其中最具代表性的結果為5間有經營沉浸式互動遊戲場館之店家。其中1間業者主業為營運數位平台，並於2022年辦理過1場沉浸式互動遊戲賽事。本節調查即以此5間業者為基礎呈現數據分析成果，並期待未來有更多資料累積。

13 目前沉浸式互動遊戲於本國仍處於發展中，僅五間公司的業務含括「沉浸式互動遊戲場館經營」，因此本節數據僅供參考。

1.2 我國沉浸式互動遊戲場館概況

沉浸式互動遊戲場館分布地區以北部（新竹以北）較多，有2間公司表示於台北市有設立場館、2間於新北市設立、2間於新竹縣市有設立、1間於基隆設立¹⁴。整體沉浸式場館活動空間皆落在200坪以下¹⁵，本次調查中未收到經營戶外開放空間的場館樣本。

表2-1 | 沉浸式互動遊戲場館分布地區與坪數

地區		全體 %	全體 (間公司)
北部	基隆市	20.0%	1
	台北市	40.0%	2
	新北市	40.0%	2
	新竹縣市	40.0%	2
南部	高雄市	40.0%	2
東部	花蓮	20.0%	1
活動空間		全體 %	全體 (間公司)
50 坪以下		40.0%	2
51 ~ 100 坪		20.0%	1
101 ~ 150 坪		40.0%	2
151 ~ 200 坪		20.0%	1
201 坪以上		0.0%	0
戶外開放空間		0.0%	0

資料來源 本調查整理。

14 此為企業於何地區設立場館，一間公司可於多個地區設立，但不代表設立的場館數。

15 一間公司可能擁有多個場館，但若擁有兩間場館皆50坪以下也只會選1次。

1.2 我國沉浸式互動遊戲場館概況

場館型態所調查中，最多的場所型態為隸屬於樂園主題區，有3間公司表示有於樂園設立沉浸式互動遊戲場館。



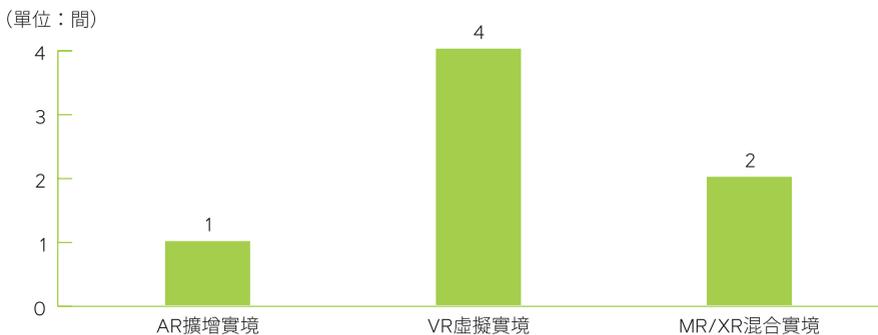
資料來源 本調查整理。

圖2-1 | 沉浸式互動遊戲場館的型態¹⁶

16 此題為複選題，一間公司可擁有多種類型場地。

1.3 我國沉浸式互動遊戲場館技術應用

技術應用方面，有4間擁有VR虛擬實境，2間擁有MR/XR混合實境，1間擁有AR擴增實境。



資料來源 本調查整理。

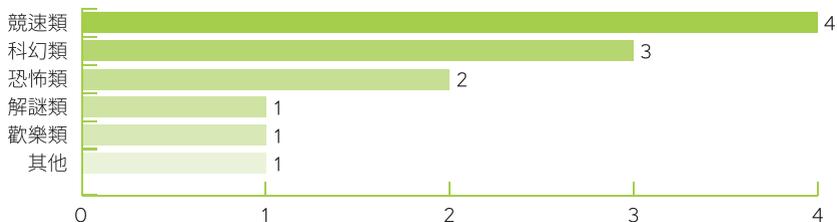
圖2-2 | 沉浸式互動遊戲場館使用的新興技術／設備¹⁷

17 此題為複選題，一間公司能同時擁有多種技術。

1.4 我國沉浸式互動遊戲場館遊戲類型

遊戲類型上，1間公司多製作1~2種遊戲類型，僅1間製作的遊戲類型高達6種。5間中，推出的競速類遊戲的有4間；科幻類有3間；恐怖類有2間。

(單位：間)



資料來源 本調查整理。

圖2-3 | 沉浸式互動遊戲場館包含的遊戲類型¹⁸

18 此題為複選題，一間公司能製作多種遊戲類型。

1.5 我國沉浸式互動遊戲場館營收概況

營業收入上，由於並非所有公司主業都為沉浸式互動遊戲場館經營，此部分營業額僅針對互動式場館的部分，5間總營業額為4,700萬元，其中3間落在500萬(含)以下，另兩間分別為1,000萬與3,000萬。

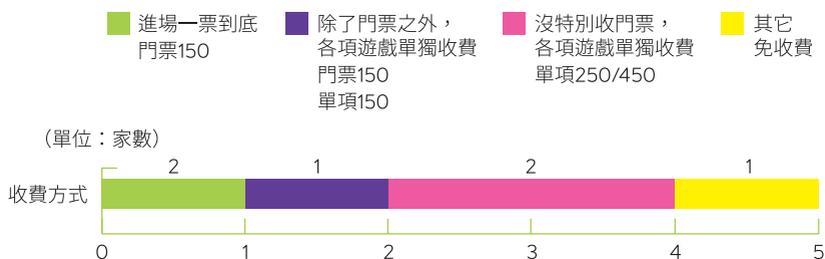


資料來源 本調查整理。

圖2-4 | 針對沉浸式互動遊戲場館2022年的營業額

1.5 我國沉浸式互動遊戲場館營收概況

5間場館的訂價策略多不同，有門票的部分，價格都落在150元；各項遊戲單獨收費的部分則落在單項150~450元間。最後1間由於是政府委託案，因此為免收費。



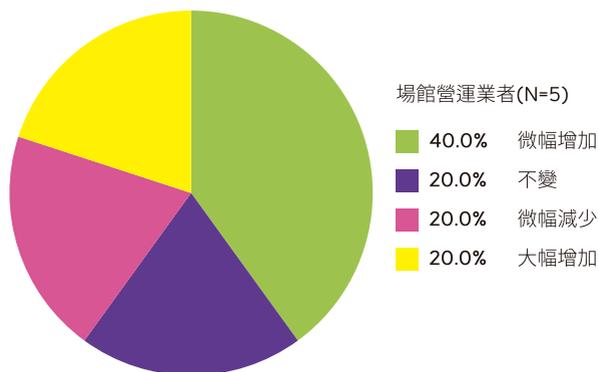
資料來源 本調查整理。

圖2-5 | 沉浸式互動遊戲場館收費方式與門票價錢

1.6 我國沉浸式互動遊戲場館業者未來投入程度

5間公司對沉浸式互動遊戲產業的未來前景上，未來3年裡，有3間會提高投入程度，1間會減少投入。增加投入的3間公司其主業均為沉浸式互動遊戲場館經營；減少投入的這間其主業為沉浸式互動遊戲開發，然而推測由於場館經營上是政府委託案，未來若無此項收入，在此產業投入上則可能減少。

(單位：%)

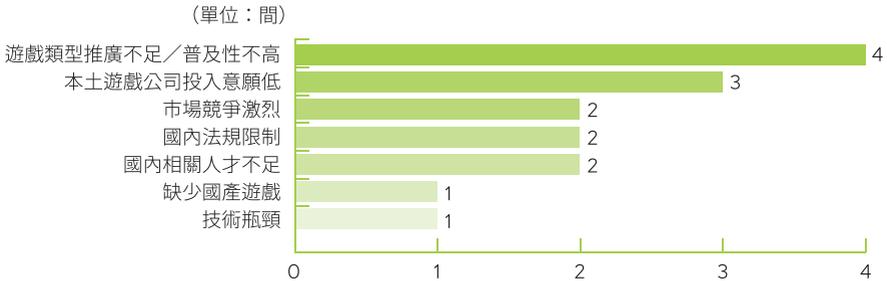


資料來源 本調查整理。

圖2-6 | 未來3年對沉浸式遊戲產業投入程度

1.7 我國沉浸式互動遊戲場館當前挑戰

這5間有經營沉浸式互動遊戲場館的公司，主要認為遊戲類型推廣不足／普及性不高(4間)，與本土遊戲公司投入意願低(3間)是臺灣在沉浸式互動遊戲產業目前面臨的挑戰，3間主業為沉浸式互動遊戲場館經營的公司也都認為這兩點為最大挑戰。



資料來源 本調查整理。

圖2-7 | 臺灣目前在沉浸式互動遊戲產業面臨的挑戰¹⁹

19 此題為複選題，一間公司可能面臨多種挑戰。

1.8 我國沉浸式互動遊戲場館業者產業發展態度

對於臺灣未來沉浸式互動遊戲產業的發展上，有3間公司保持樂觀的態度，1間為中立，另一間為悲觀。持悲觀態度的公司主要是基於2022年在沉浸式互動遊戲場館營收的最大來源為政府委託之沉浸式互動遊戲場館營運案，因而對商業市場態度較保守。



樂觀
3間
(60.0%)



中立
1間
(20.0%)



悲觀
1間
(20.0%)

資料來源 本調查整理。

圖2-8 | 對臺灣未來幾年沉浸式互動遊戲產業發展的態度

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. 2022-2023年. IV,
遊戲產業 / 盧俊偉總編輯. -- 初版. -- 臺北市 :
文化內容策進院, 2024.05

面 ; 公分

ISBN 978-626-395-019-1(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

113004875

2022-2023年臺灣文化內容產業調查報告IV：遊戲產業

發行人：蔡嘉駿

總編輯：盧俊偉

副總編輯：胡婷俐、張文櫻(依姓氏筆畫順序排列)

執行主編：林喜雯

編輯小組：李翰威、姚陵錦、張祐嘉、曾資涵、黃能揚、蔡郁崇、蔡馨儀、
鄭人豪(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：東方線上股份有限公司

網 址：www.iSURVEY.com.tw

地 址：106台北市大安區信義路四段306號 7F

電 話：02-27064865

封面設計：李佳隆

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2024年5月

版 次：初版

ISBN：978-626-395-019-1(平裝)