

遊戲・電競

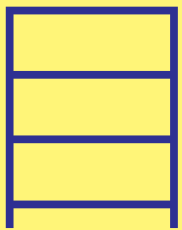
Gaming·Esports



2023

臺灣文化內容
產業調查報告

Taiwan
Cultural Content
Industries
Survey Report. 2023



目錄

前言

調查範疇 11

1. 遊戲產業

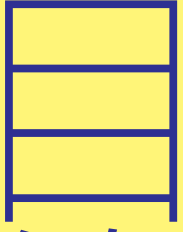
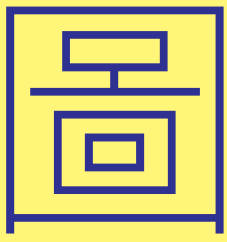
- ① 整體產業樣貌 26
- ② 營收與商業模式 32
- ③ 我國遊戲產業IP授權與數位發展趨勢 44
- ④ 產業觀測指標 50

2. 電競產業

- ① 整體產業樣貌 54
- ② 營收與商業模式 58
- ③ 產業觀測指標 64

表 目 錄

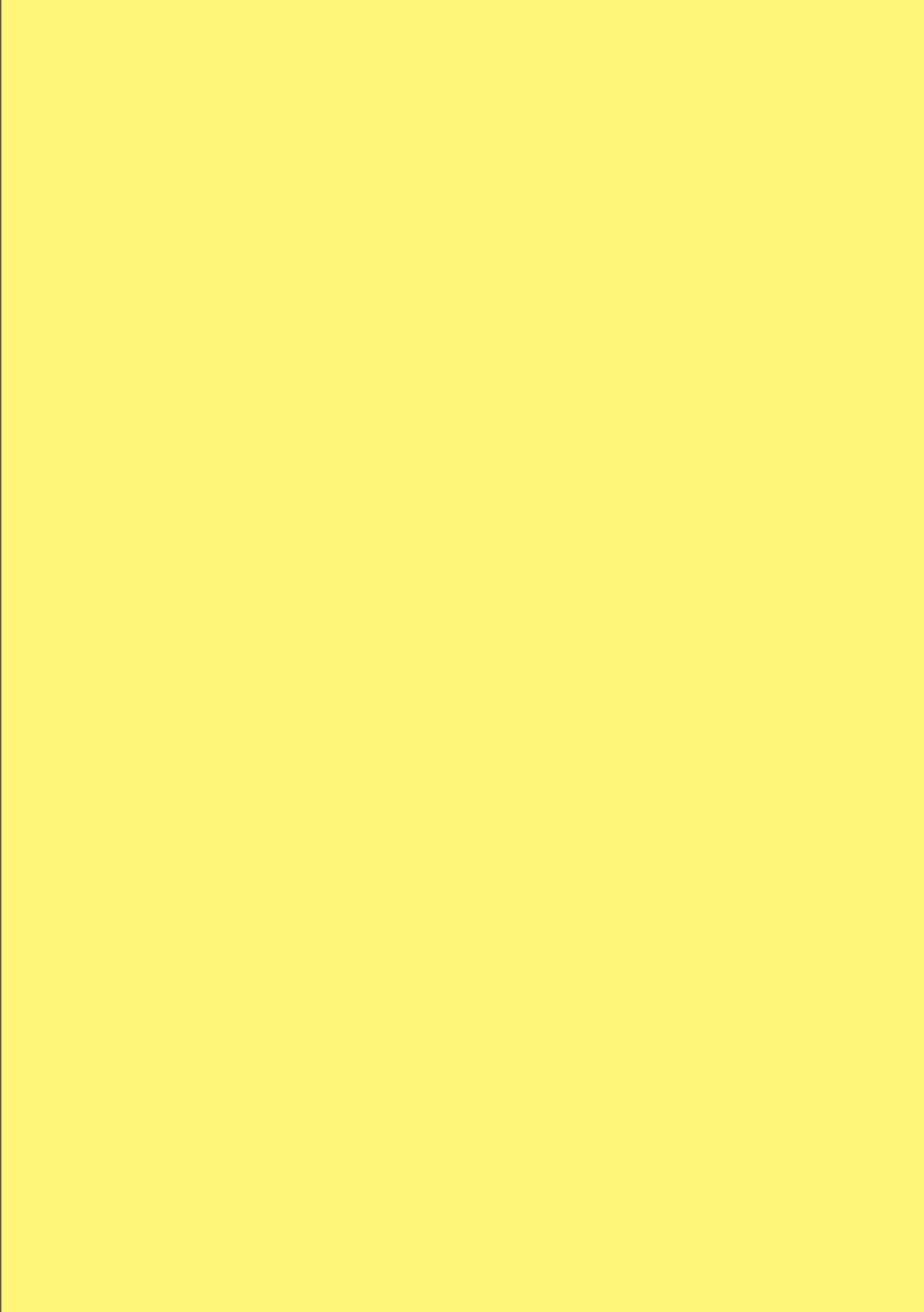
表	1-1	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)遊戲開發成本比較	36
	1-2	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)遊戲產業遊戲行銷成本比較	36
	2-1	電競產業總營收規模	57
	2-2	電競業者收入來源分布	59
	2-3	電競業者收入項目結構分布	60
	2-4	電競業者總支出額區間分布	61
	2-5	電競業者支出項目結構分布	62
	2-6	電競業者主要營運業務分布	63
	2-7	2023年電競賽事排名	68



目錄

圖 0-1	遊戲產業關鍵地圖	12
1-1	遊戲產業上游——遊戲產製之關鍵地圖	14
1-2	遊戲產業中游——遊戲代理營運之關鍵地圖	16
1-3	遊戲產業下游——遊戲發行銷售之關鍵地圖	18
1-4	遊戲與電競產業之關聯圖	20
1-5	電競產業之關鍵地圖	22
1-6	遊戲產業關係圖	26
1-7	我國遊戲產業總營收與總支出歷年比較	27
1-8	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)總營業額比較	28
1-9	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)資金來源比較	29
1-10	臺灣(含澎湖、金門與馬祖)遊戲與電競業者登記縣市等值區域圖	30
1-11	遊戲產業從業人員年齡分布	31
1-12	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)員工年齡結構比較	31
1-13	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)收入結構比較	33
1-14	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)主要經營業務類型比較	34
1-15	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)成本結構比較	35
1-16	我國遊戲業者研發與授權情形	37
1-17	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)研發與授權佔比比比較	37
1-18	我國遊戲業者研發與授權矩陣分布	38
1-19	遊戲產業自製與外包情形—一般遊戲業者(左)和遊戲研發導向業者(獨立工作室)(右)	39
1-20	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)國內外收入結構比較	40
1-21	一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)海外市場布局比較	41
1-22	一般遊戲業者遊戲開發類型(可複選)	42
1-23	遊戲研發導向業者(獨立工作室)遊戲開發類型(可複選)	43

1-24 我國遊戲產業IP取得與授權情形(可複選)	45
1-25 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室) IP取得與授權情形比較(可複選)	45
1-26 我國遊戲產業IP主要取得模式(可複選)	46
1-27 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室) IP主要取得模式比較(可複選)	46
1-28 一般遊戲業者新興數位科技應用情形	47
1-29 遊戲研發導向業者(獨立工作室)新興數位科技應用情形	48
1-30 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)生成式人工智慧應用意向比較(可複選)	49
1-31 2023年全球遊戲市場各平台占比	51
1-32 2023年全球遊戲市場各地區占比	52
2-1 電競產業關係圖	56
2-2 全球電競市場規模預估	65
2-3 全球電競賽事觀眾人數	66
2-4 全球電競賽事觀眾地區百分比	67





前 言

為確實反映臺灣文化內容產業現況，並提供政府與產業界掌握最新發展趨勢，以擬定產業發展目標及實施策略，自2020年起，文化內容策進院將原文化部各項產業調查計畫整合為文化內容產業調查計畫，並依產業關聯性分為四冊執行，涵蓋第一冊《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像類》、第二冊《電影、電視、網路影視、動畫類》、第三冊《流行音樂、廣播、播客類》，以及第四冊《遊戲、電競類》。

延續過往四年調查成果，本計畫將與文化內容策進院協力執行第五年度遊戲產業調查，並產出簡版報告《2023年臺灣文化內容產業調查報告IV-遊戲與電競產業》。

其中，本次遊戲產業調查，將調查遊戲產業廠商分為「一般遊戲業者」與「遊戲研發導向業者（獨立工作室）」兩大類，期望透過具體劃分此次調查研究對象，更加貼近臺灣遊戲產業的真實樣貌。本調查將小型遊戲研發商獨立劃分為遊戲研發導向業者（獨立工作室），而其他業者則歸類為一般遊戲業者，涵蓋的業務範圍包括遊戲研發、代理及發行。

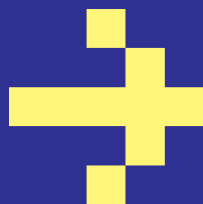
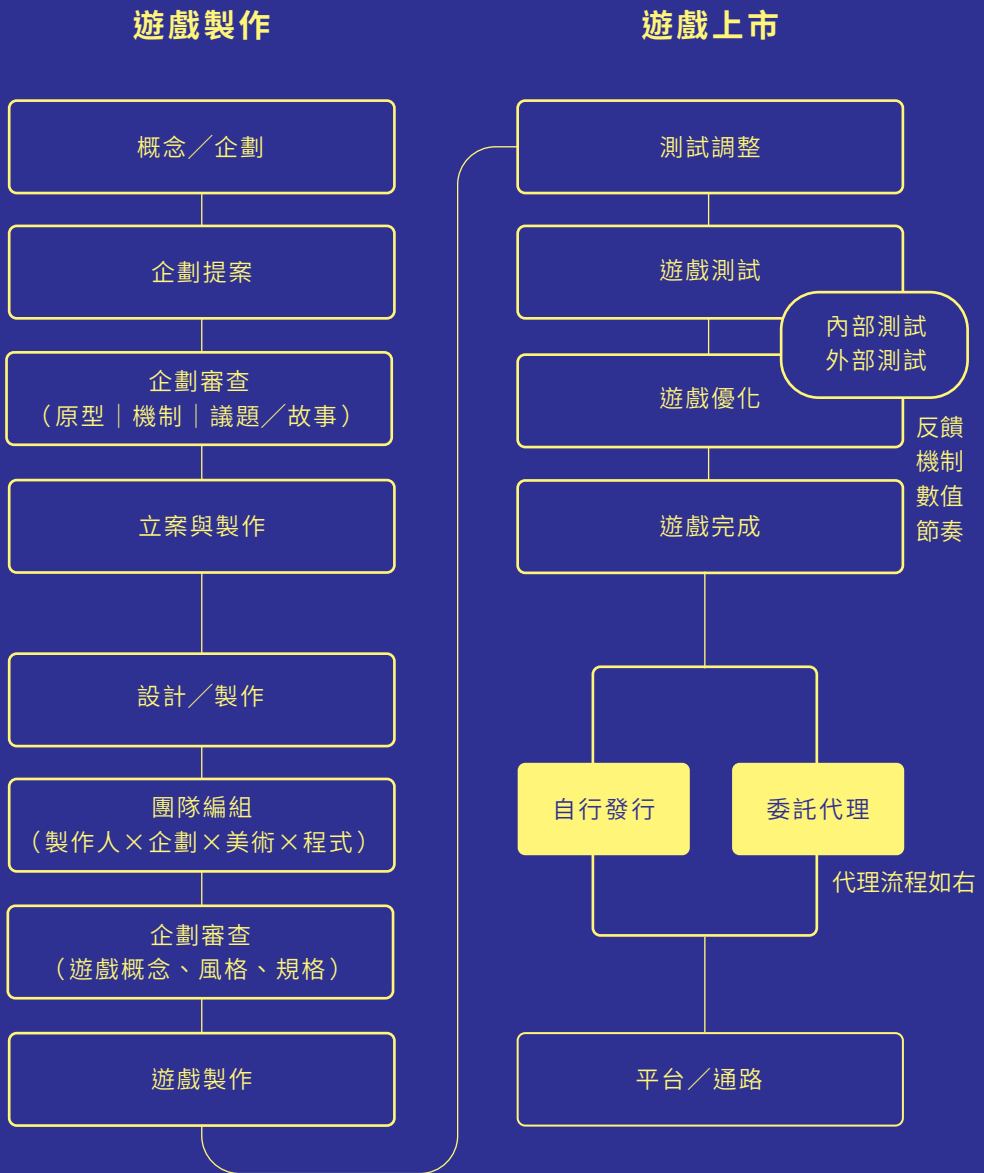


圖 0-1 | 遊戲產業關鍵地圖



代理流程

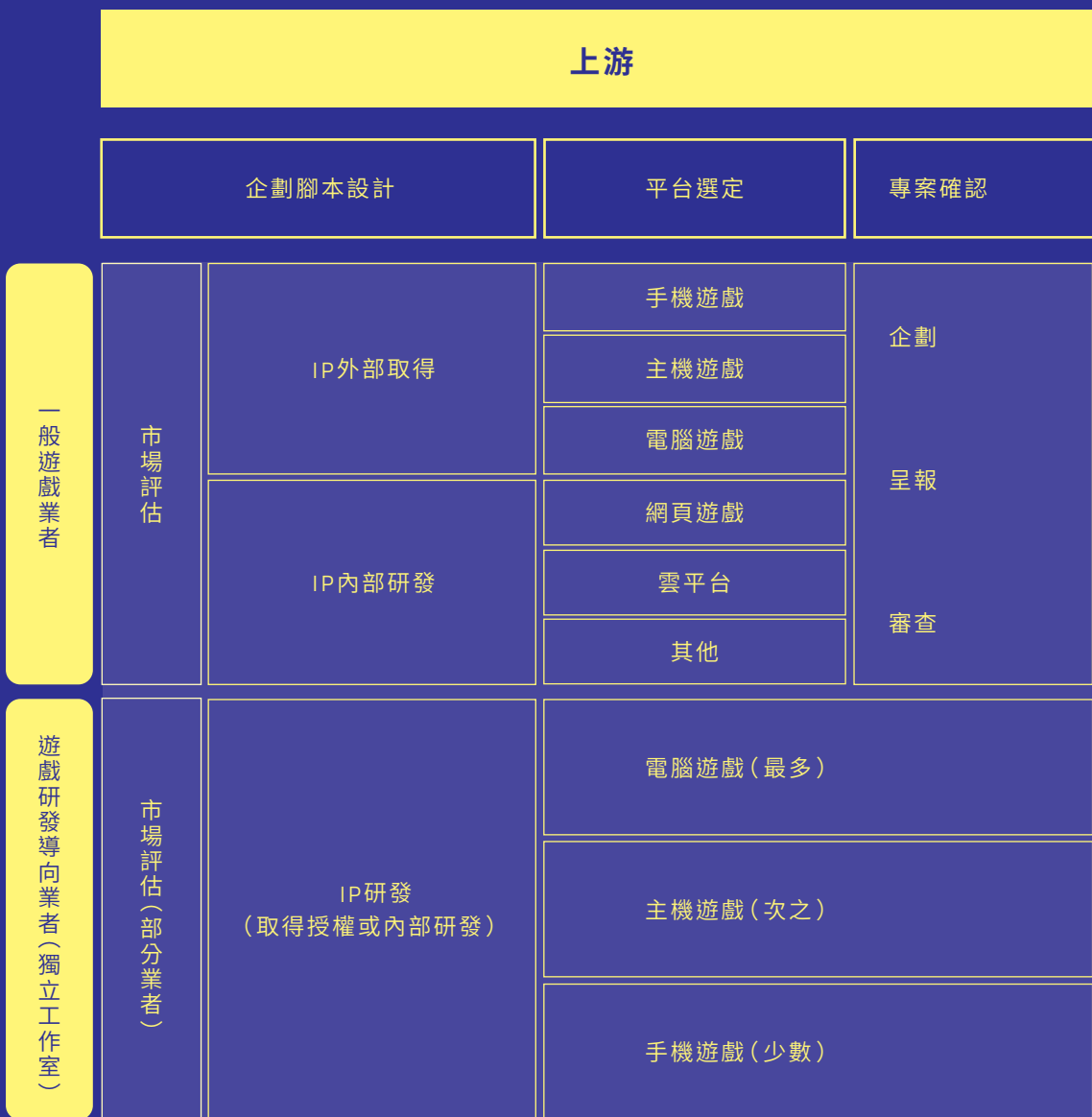
市場資訊／消費者掌握

產品評估	產品規劃
概念／企劃	營運計畫
測試／評估	行銷計畫
商談／簽約（含IP授權）	測試計畫
	遊戲修正

產品引進	
在地化執行	事前登入
系統串接	公開測試
伺服器架設	行銷執行
商流／金流／客服	通路佈建
行銷宣傳	回饋訊息蒐集

資料來源 本調查繪製

圖 1-1 | 遊戲產業上游——遊戲產製之關鍵地圖



中游

下游

遊戲製作

遊戲測試與成品確定

程式

多自製

遊戲內部測試

產品確立
遊戲移植

音樂

多外包

產品生成

美術

調整優化

程式

多自製

遊戲內部測試

產品確立
遊戲移植

音樂

多外包

產品生成

美術

調整優化

資料來源 本調查繪製

圖 1-2 | 遊戲產業中游——遊戲代理營運之關鍵地圖



下游

遊戲營運規劃

服務型遊戲

伺服器／帳號／收費系統架設

遊戲點數／金流服務

非服務型遊戲

N/A

N/A

非服務型遊戲

N/A

N/A

備註：服務型遊戲 (Game as a Service, 簡稱GaaS)，又稱為即時在線服務遊戲 (Live Service Games) 是一種電子遊戲商業模式，指遊戲發行之後，開發商通過後續營運推出新內容，讓玩家繼續遊玩遊戲和為新內容付費。

資料來源 本調查繪製

圖 1-3 | 遊戲產業下游——遊戲發行銷售之關鍵地圖



備註：銷售端因為遊戲銷售渠道和類型交錯，無法簡單地區分一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）。具體來說，可以按照虛擬通路和實體通路進行劃分。

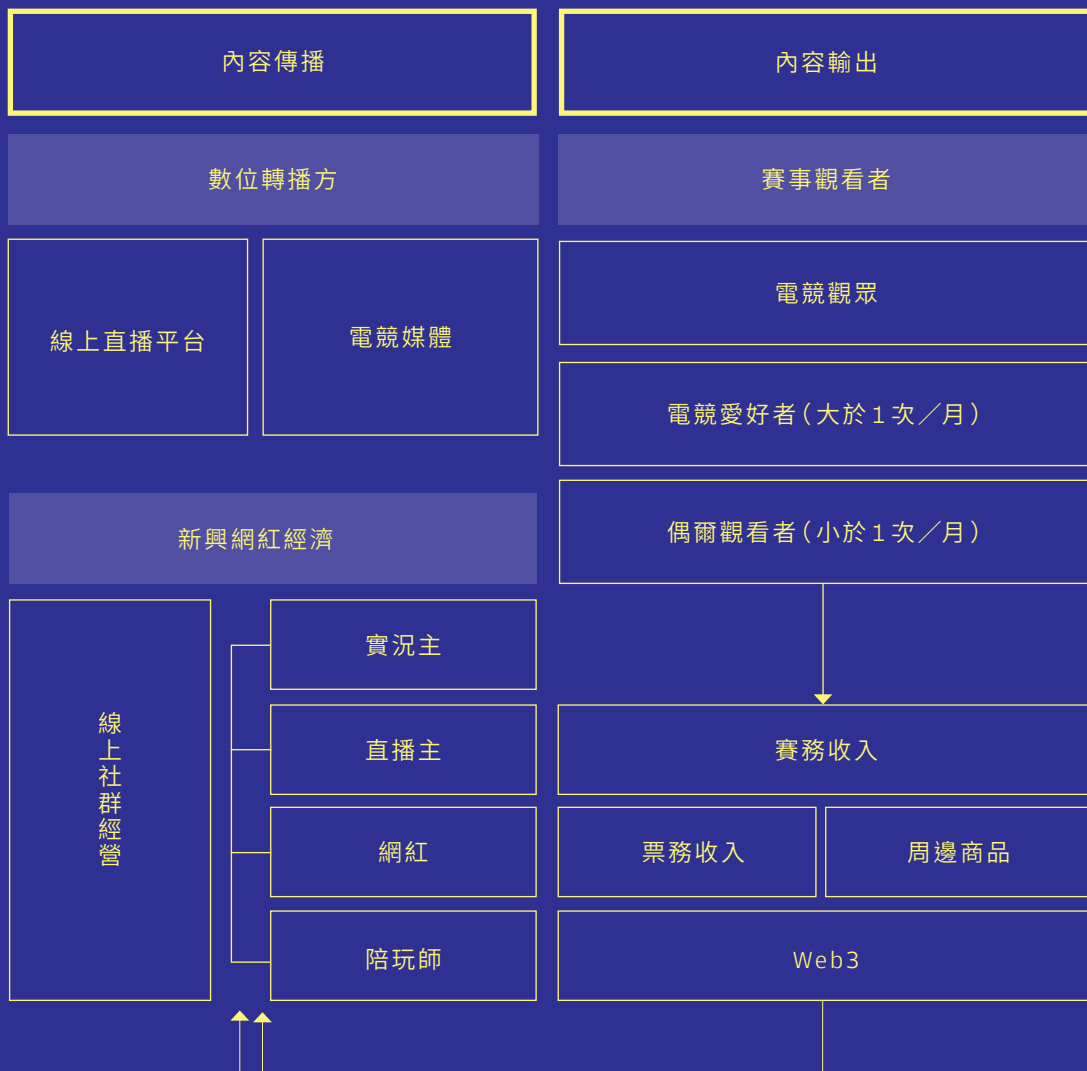


資料來源 本調查繪製

圖 1-4 | 遊戲與電競產業之關聯圖



下游



資料來源 本調查繪製

遊戲與電競產業關聯圖

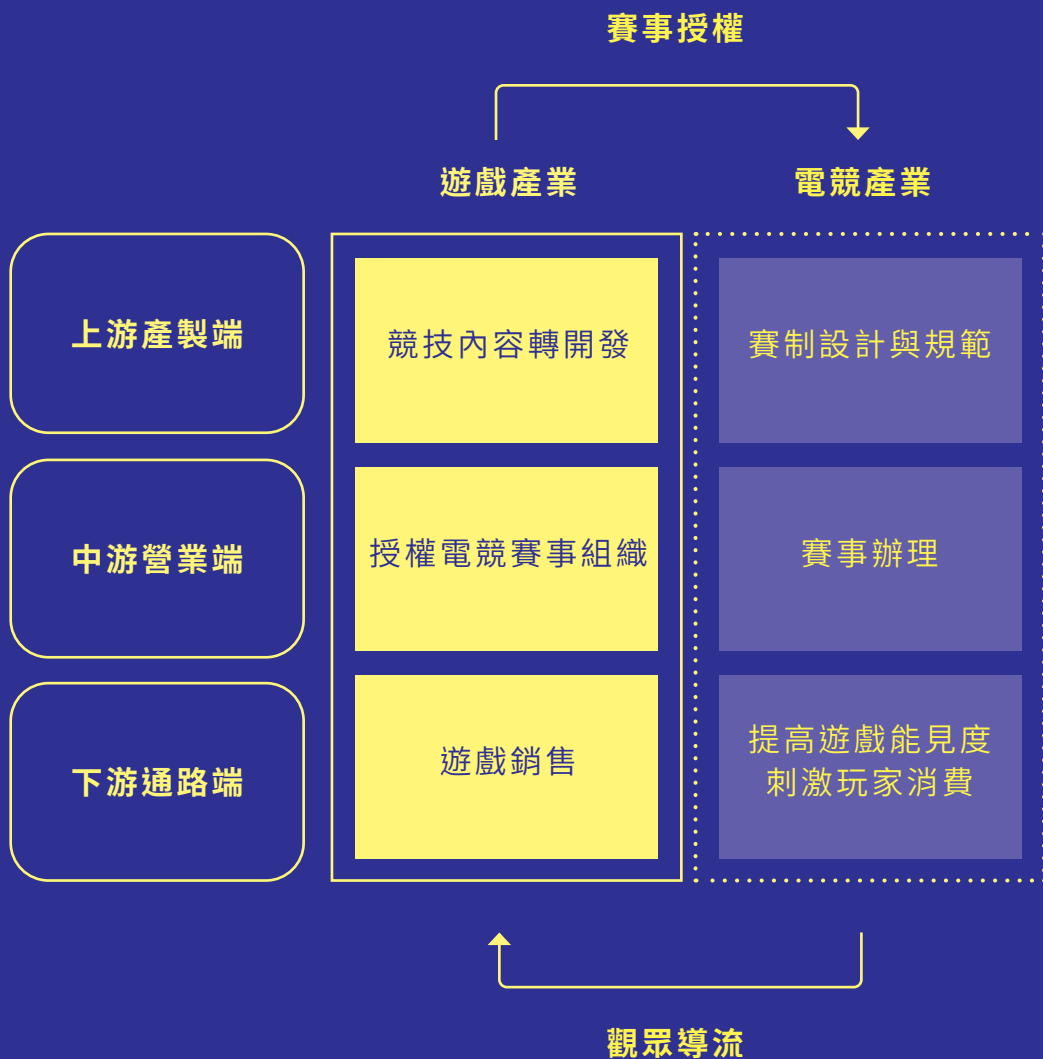
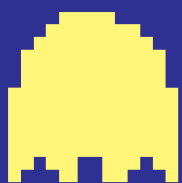


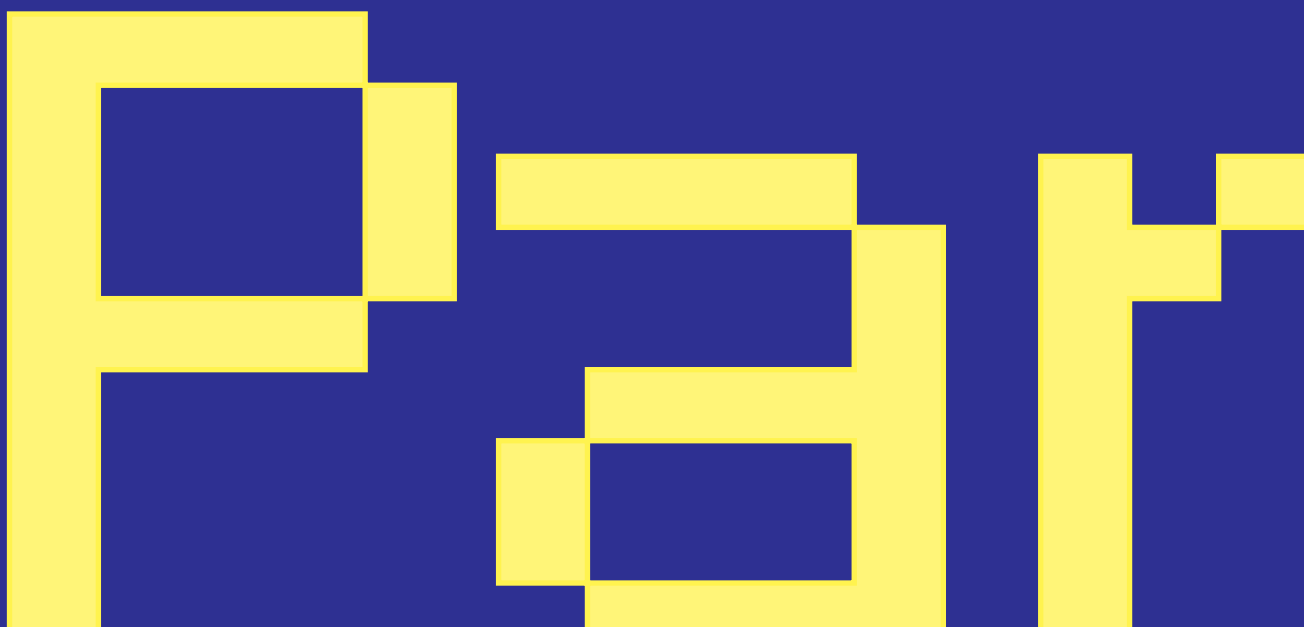
圖 1-5 | 電競產業之關鍵地圖

資料來源：本調查繪製

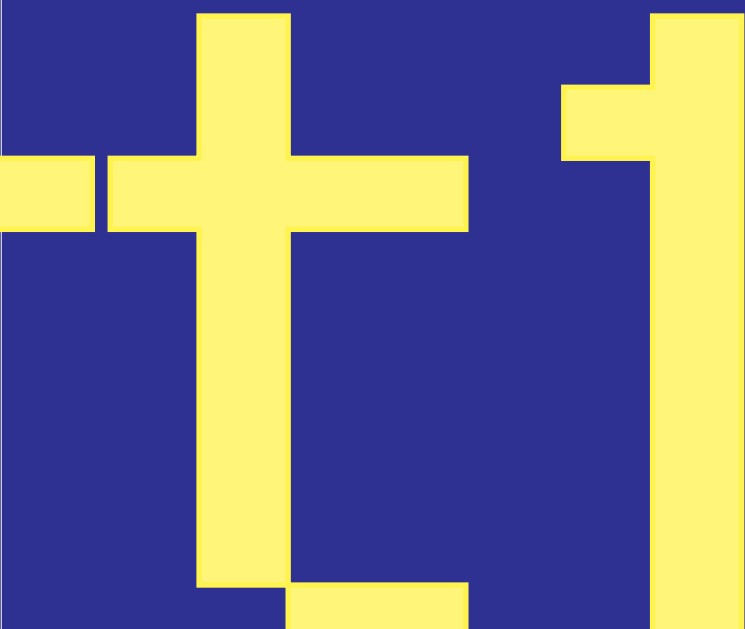


遊 戲

P24 to 53



① 整體產業 樣貌



1

整體產業樣貌

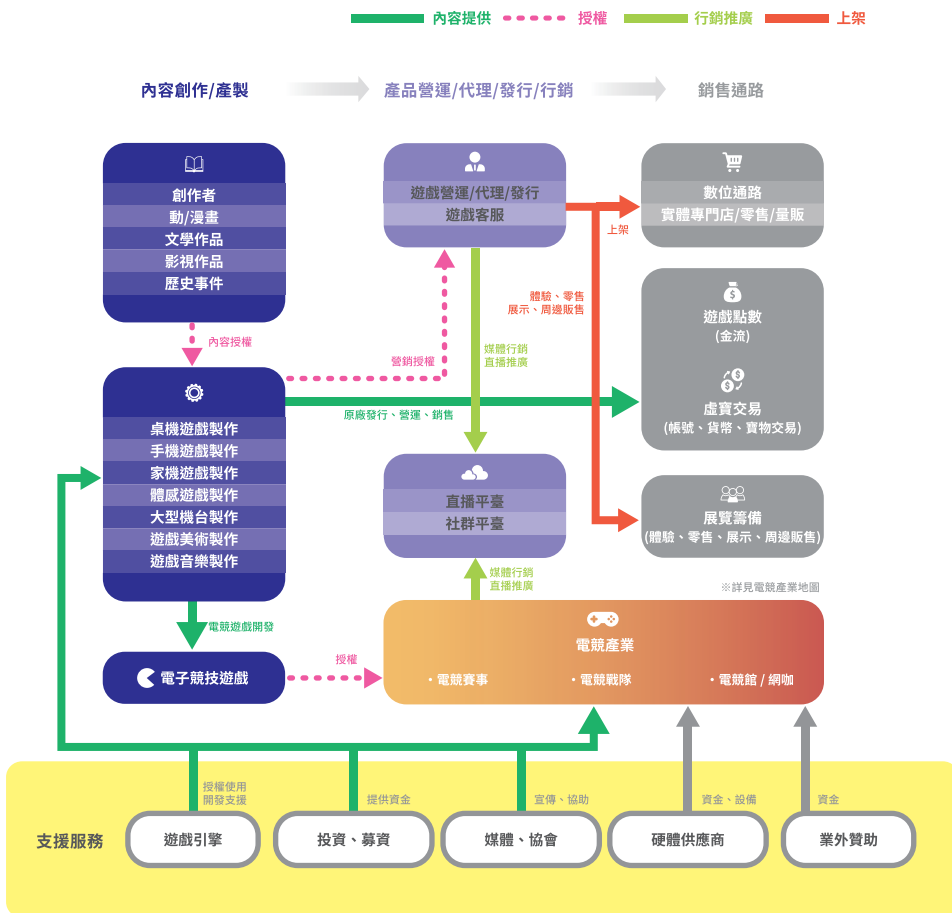


圖 1-6 | 遊戲產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

1.1 我國遊戲產業整體總營收與總支出額概況

經本調查推估，2023年臺灣遊戲產業總營收為669.38億元，我國遊戲產業總營收逐年增長，其累積增長率¹從2019到2023年為41.85%；而總支出為537.91億元，總支出累積增長率為56.97%。

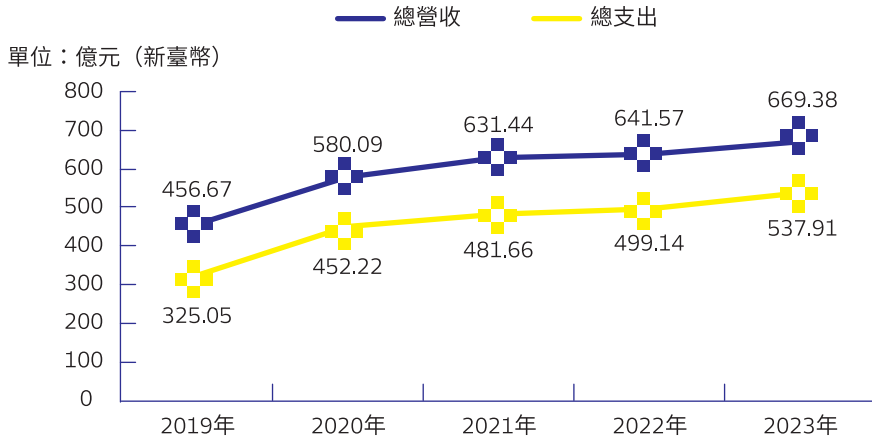


圖 1-7 | 我國遊戲產業總營收與總支出歷年比較

資料來源 本調查整理。

1 | 為回顧型計算成長率的方法，將每一年的增長率相加，得到總增長幅度。每一年的增長都會基於前一年累積的基數。

1.2 我國遊戲產業總營業額分布情形

整體來看，一般遊戲業者營收分布從千萬到數十億元不等，差異明顯；而遊戲研發導向業者（獨立工作室），近八成(77.19%)未達1,000萬元。

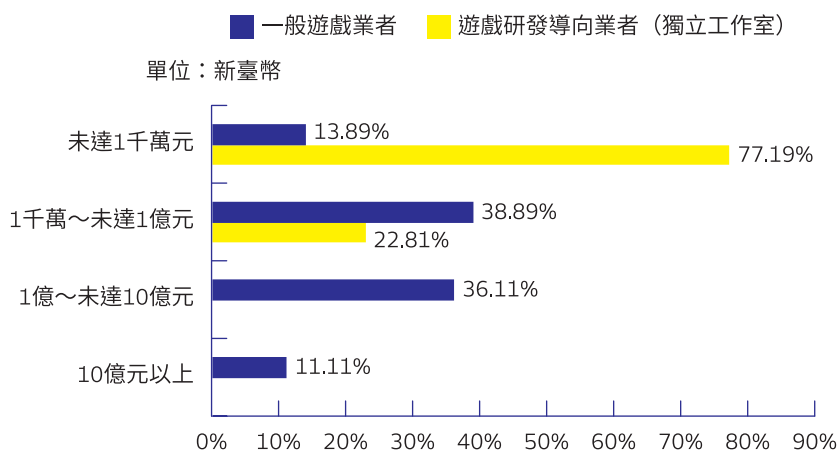


圖 1-8 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）總營業額比較

註 一般遊戲業者n=36，遊戲研發導向業者（獨立工作室）n=57，整體n=93。
資料來源 本調查整理。

1.3 我國遊戲產業資金來源

一般遊戲業者的營運資金以自有資金為主，占 98.33%，僅 1.67% 曾透過群眾募資，其他來源比例極低。相較之下，研發導向的獨立工作室雖同樣以自有資金為主（88.14%），其外部資金來源則較為分散：6.78% 來自國發基金或其他政府資金，3.39% 來自創業投資，1.69% 來自天使投資。

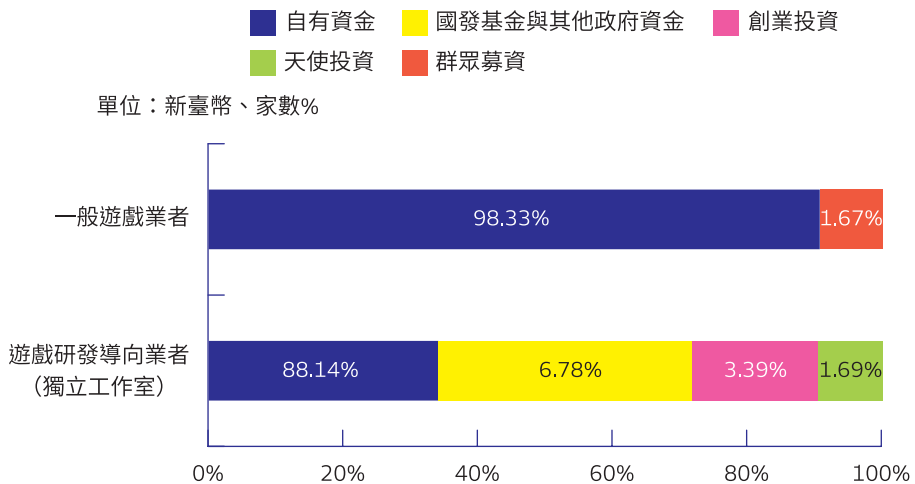


圖 1-9 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者 (獨立工作室) 資金來源比較

註 一般遊戲業者n=60，遊戲研發導向業者(獨立工作室) n=59，整體n=119。
資料來源 本調查整理。

1.4 我國遊戲產業區域分布

遊戲公司聚集地區以臺北市(156個)居冠、其次為新北市(29個)。雙北之外其他直轄市(臺中市、桃園市、臺南市和高雄市)遊戲企業家數也較非直轄市為多。

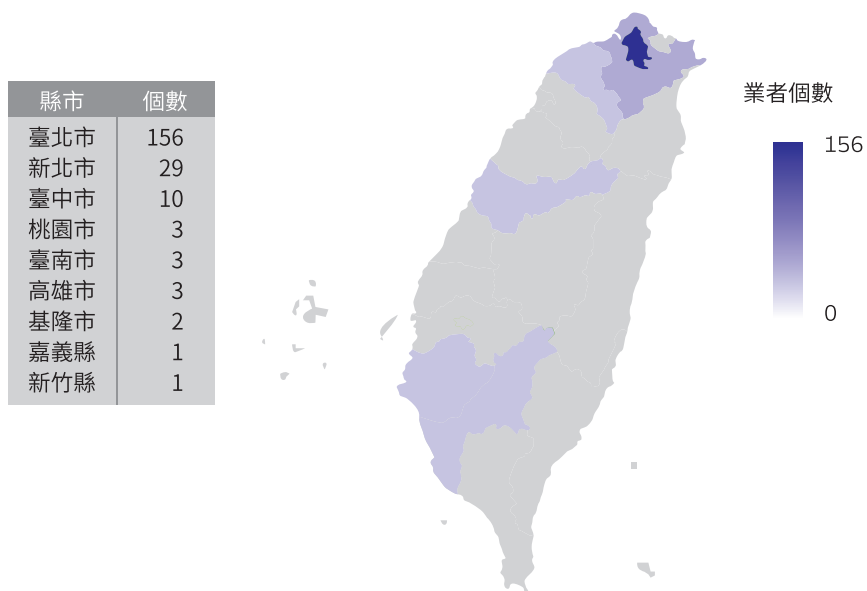


圖1-10 | 臺灣(含澎湖、金門與馬祖)遊戲與電競業者登記縣市等值區域圖

註 n=208。

資料來源 本調查整理。

1.5 我國遊戲產業從業人員年齡分布

整體遊戲產業的從業人員中，年齡層最多的是30-39歲，佔比為51.41%；其次是20-29歲，佔比為24.73%；40-49歲則佔21.75%。

單位：%

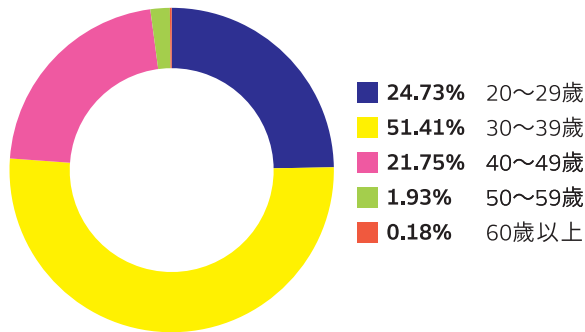


圖 1-11 | 遊戲產業從業人員年齡分布

註 n=83。

資料來源 本調查整理。

而一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）的從業人員年齡集中趨勢差異不大，皆為集中在20~49歲（合計約97.9%），並且約半數落在30~39歲（51.4%）區間。

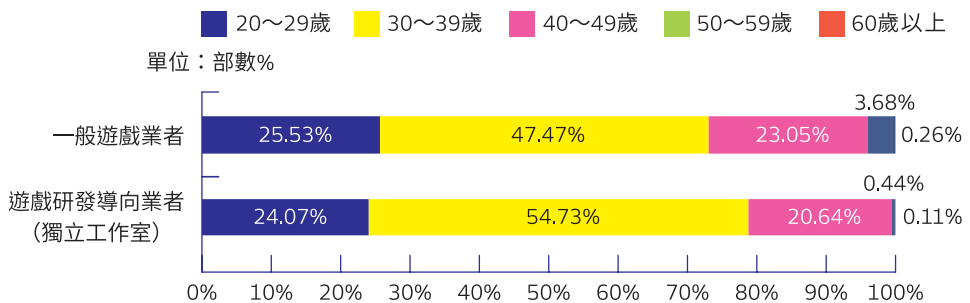


圖 1-12 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）員工年齡結構比較

註 一般遊戲業者n=38，遊戲研發導向業者（獨立工作室）n=45，整體n=83。

資料來源 本調查整理。

② 營收與商業 模式

2

營收與商業模式

2.1 我國遊戲產業營業收入結構概況

營業收入結構顯示，一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室），在營運模式與商業化策略上呈現明顯差異。

首先，在第三方遊戲點數收入方面，一般遊戲業者的佔比達 13.08%，而研發導向業者（獨立工作室）則無此收入來源。

其次，以研發為主的獨立工作室主要仰賴軟體開發相關收入（如代工、勞務與技術服務），其佔比高達 34.41%，遠高於一般遊戲業者的 14.42%。

此外，在其他收入項目上，一般遊戲業者佔比為 13.96%，亦高於研發導向業者的 5.78%。根據本次調查問卷中部分業者於開放式題目的補充說明，一般遊戲業者的其他收入來源涵蓋智慧財產權分潤、電子商務、自媒體廣告授權、管理收入等，顯示其營收來源多元化；相較之下，遊戲研發導向業者（獨立工作室）的其他收入則主要來自技術諮詢、遊戲開發教學及IP衍生品。

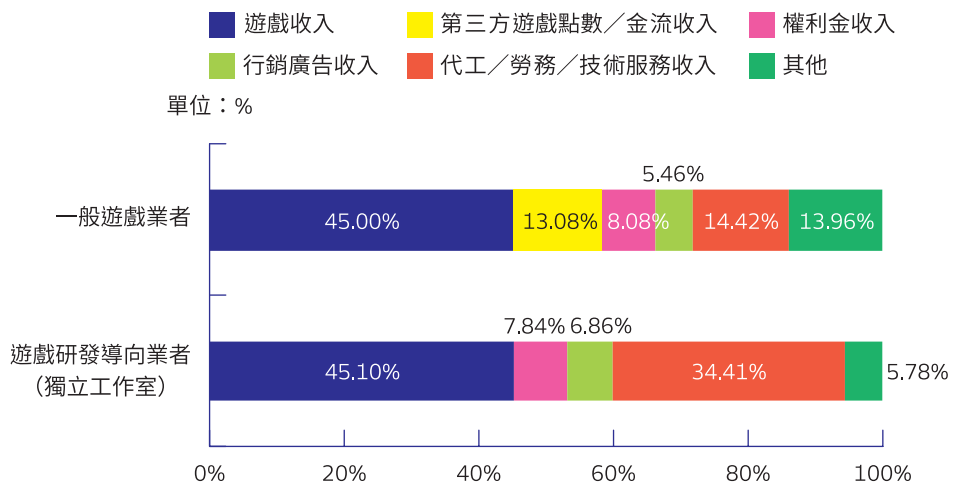


圖 1-13 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）收入結構比較

註 一般遊戲業者n=41，遊戲研發導向業者（獨立工作室）n=51，整體n=92。

資料來源 本調查整理。

2.2 我國遊戲產業主要經營業務類型

一般遊戲業者以遊戲營運(61.67%)與遊戲代理／發行(48.33%)佔比較高。遊戲研發導向業者(獨立工作室)多集中在PC遊戲開發(67.80%)與手機遊戲開發(50.85%)。

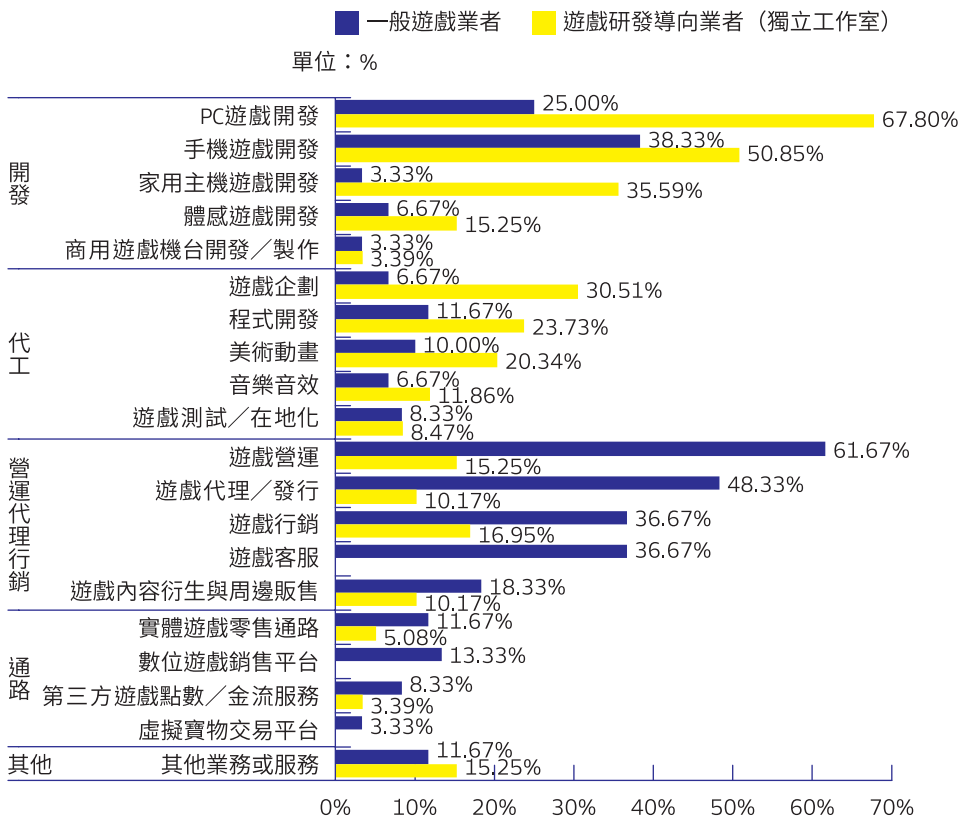


圖 1-14 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)主要經營業務類型比較

註 一般遊戲業者n=60，遊戲研發導向業者(獨立工作室) n=59，整體n=119。

資料來源 本調查整理。

2.3 我國遊戲產業成本結構

2.3.1 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)成本結構比較

管理與人事費用為佔比最高項目，此現象在一般遊戲業者(37.88%)與遊戲研發導向業者(獨立工作室)(51.24%)的狀況是相同的。

一般遊戲業者以行銷費用(21.70%)為佔比次高的支出成本，研究發展費用(15.03%)為排名第三高的支出成本；以遊戲研發導向業者(獨立工作室)而言，在研究發展費用(24.63%)的投入佔比多過於行銷費用(10.67%)。

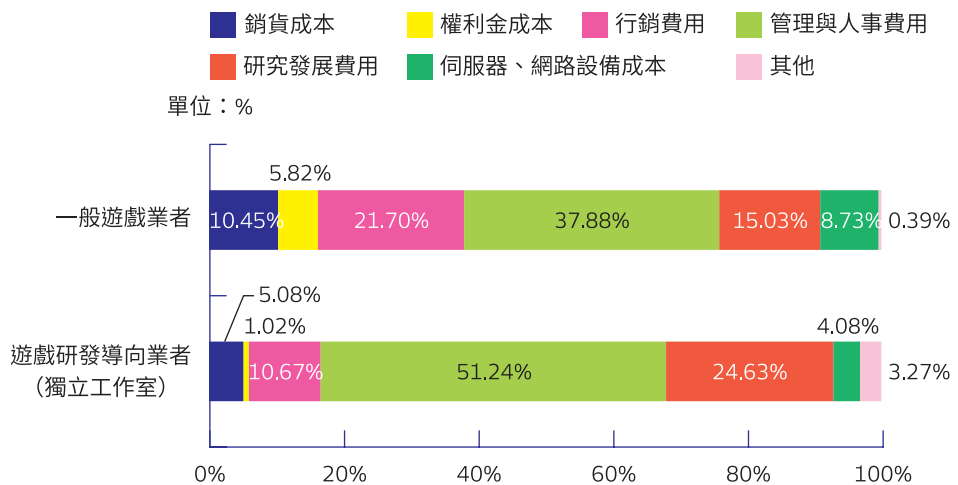


圖 1-15 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)成本結構比較

註 一般遊戲業者n=33，遊戲研發導向業者(獨立工作室)n=49，整體n=82。

資料來源 本調查整理。

2.3.2 我國遊戲業者開發成本規模差異

就單一遊戲平均開發成本而言，一般遊戲業者（4,904 萬元）平均約為遊戲研發導向業者（獨立工作室）（1,033 萬元）的 4.7 倍。

表 1-1 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）遊戲開發成本比較

項目 (單位：萬元／新臺幣)	一般遊戲業者 (n=15)		遊戲研發導向業者(獨立工作室) (n=49)	
	平均數	標準差	平均數	標準差
單一遊戲平均開發成本	4,904	7,361	1,033	2,249

註 整體n=64。

資料來源 本調查整理。

2.3.3 我國遊戲業者行銷成本規模差異

一般遊戲業者有更多的資源可以投入遊戲行銷，一般遊戲業者（1,907 萬元）平均約為遊戲研發導向業者（獨立工作室）（131 萬元）的 14.5 倍。

表 1-2 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）遊戲產業遊戲行銷成本比較

項目 (單位：萬元／新臺幣)	一般遊戲業者 (n=14)		遊戲研發導向業者(獨立工作室) (n=41)	
	平均數	標準差	平均數	標準差
單一遊戲平均行銷成本	1,907	2,239	131	470

註 整體n=55。

資料來源 本調查整理。

2.4 我國遊戲產業研發與授權情形

臺灣遊戲業者以自行研發與發行模式為主流，一般遊戲業者達 76.92%、而遊戲研發導向業者（獨立工作室）為 66.00%。

有高達近三成的遊戲研發導向業者（獨立工作室）採取自行研發、授權他人發行（28.00%）模式，而一般遊戲業者則有約一成採取他人研發、自行發行（11.54%）模式和他人授權（7.69%），此為兩類業態較明顯不同之處。

單位：%

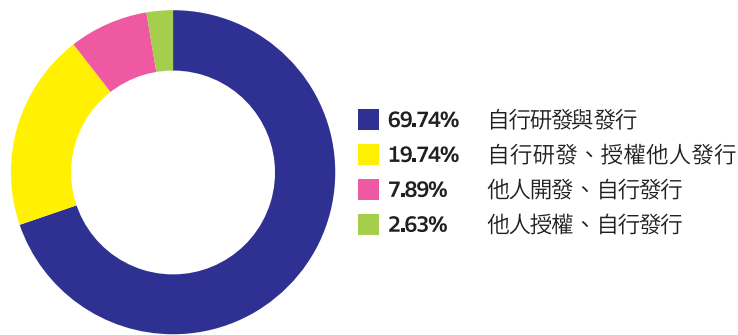


圖 1-16 | 我國遊戲業者研發與授權情形

註 n=76。

資料來源 本調查整理。

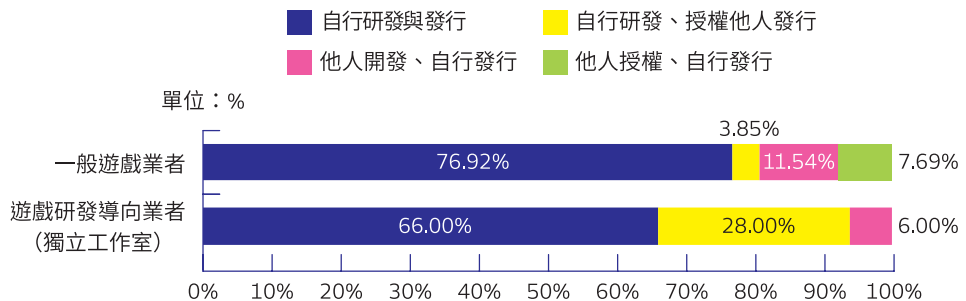


圖 1-17 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者（獨立工作室）研發與授權佔比比較

註 一般遊戲業者n=26，遊戲研發導向業者（獨立工作室）n=50，整體n=76。

資料來源 本調查整理。



圖 1-18 | 我國遊戲業者研發與授權矩陣分布

資料來源 本調查整理。

2.5 我國遊戲產業自營與外包情形

一般遊戲業者整體呈現高度自製傾向，在七項業務中，有五項自製比例皆超過75%，其中遊戲企劃(87.64%)、程式開發(84.89%)、遊戲營運(82.35%)、遊戲測試／在地化(81.38%)與遊戲客服(76.67%)等項目尤為顯著，顯示其具備穩定的內部團隊配置，可支應遊戲研發與營運的核心流程。

相對而言，美術動畫(64.89%)與音樂音效(35.59%)的自製比例相對較低，尤其音樂音效項目，外包比例達44.83%，為所有業務中外包比例最高者，推估其內容模組化程度較高、技術專業門檻相對明確，故更易委外執行。

遊戲研發導向業者(獨立工作室)在核心職能如遊戲企劃(88%)、程式開發(78%)、遊戲營運(67.61%)、美術動畫(62.07%)、遊戲客服(61.17%)以及測試／在地化(52.66%)等項目，皆維持一定程度的自製比例，展現其對產品方向與技術掌控的自主性。

值得注意的是，在音樂音效項目上，外包比例高達77.49%，明顯高於自製比例(33.33%)，顯示其在高度專業化領域傾向仰賴外部資源，以有效節省人力成本並提升效率。整體而言，獨立工作室普遍採取精實發展策略，在掌握產品核心的同時，靈活運用外包資源以支應非核心業務，實現資源配置與風險控管的最佳平衡。

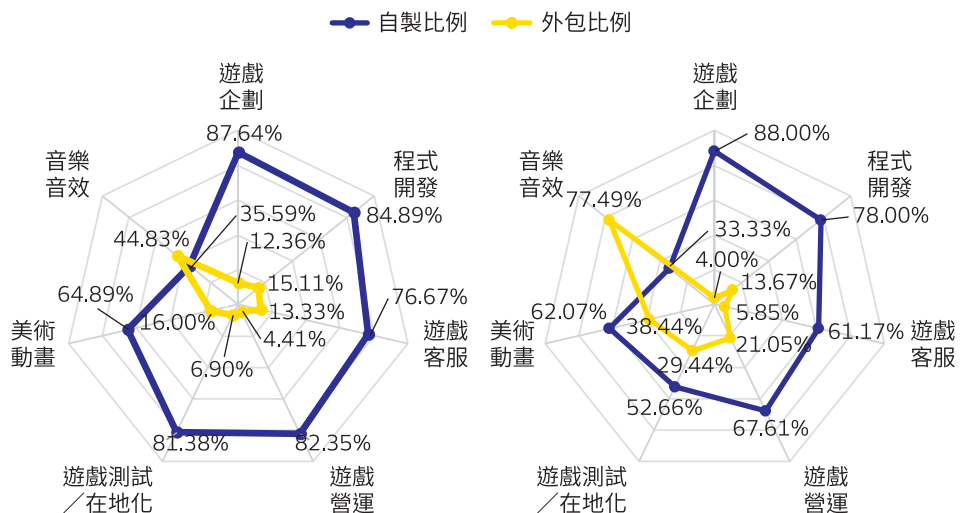


圖 1-19 | 遊戲產業自製與外包情形—一般遊戲業者(左)和遊戲研發導向業者(獨立工作室)(右)

註 一般遊戲業者n=26，遊戲研發導向業者(獨立工作室)n=50。

資料來源 本調查整理。

2.6 我國遊戲產業國內外收入結構

遊戲研發導向業者(獨立工作室)因為仰賴Steam平台，收入來源為國外的比例較一般遊戲業者高。

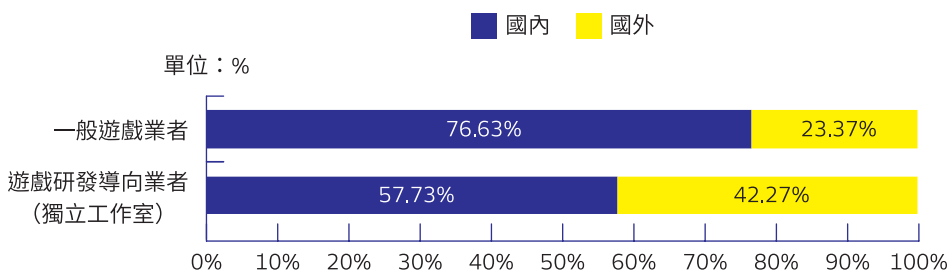


圖 1-20 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)國內外收入結構比較

註 一般遊戲業者n=52，遊戲研發導向業者(獨立工作室) n=55，整體n=107。

資料來源 本調整理。

2.7 我國遊戲產業海外市場銷售地區情形

一般遊戲業者多以自身熟悉的語言和文化為主的港澳地區(37.04%)與研發端正在萌芽的東南亞(40.74%)為多；遊戲研發導向業者(獨立工作室)以近年興起Steam平台市場風潮與喜好精緻作品風格(如恐怖遊戲)的日本(27.78%)和喜好武俠IP的中國大陸(25.00%)為多。

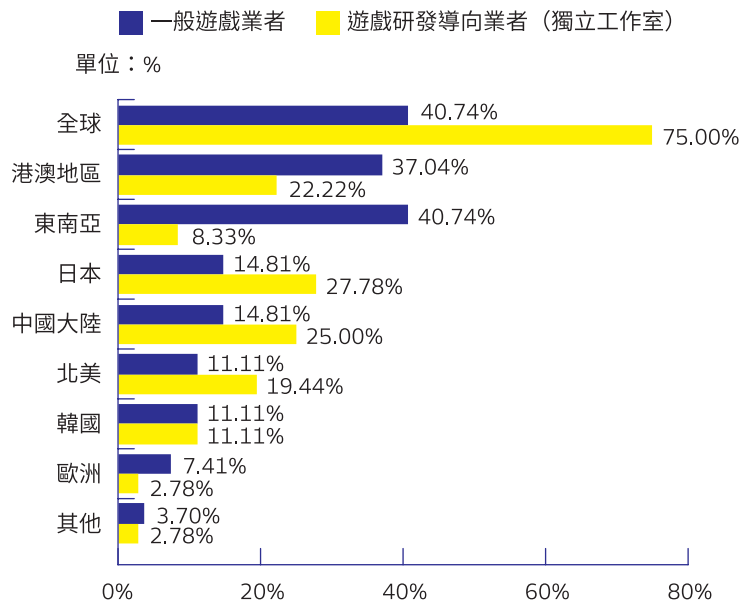


圖 1-21 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)海外市場布局比較

- 註
- 一般遊戲業者n=27，遊戲研發導向業者(獨立工作室)n=36，整體n=63。
 - Steam、App Store 與 Google Play 在上架流程中皆會詢問開發者是否將產品設定為「全球可售」，故設計此選項。此題為複選題，廠商可同時選擇此選項與其他國家。
 - 本題為複選題，故百分比加總大於100。

資料來源 本調查整理。

2.8 我國遊戲開發類型分布比較

角色扮演為整體遊戲產業最熱門的遊戲開發類型，一般遊戲業者前三大遊戲開發類型為角色扮演(開發完成26.92%與開發中38.46%)、休閒(開發完成3.85%與開發中23.08%)、牌類及益智娛樂(開發完成15.38%與開發中7.69%)；遊戲研發導向業者(獨立工作室)前三大遊戲開發類型為角色扮演(開發完成20.00%與開發中22.00%)、動作(開發完成與開發中皆為16.00%)、策略模擬(開發完成10.00%與開發中18.00%)與解謎(開發完成12.00%與開發中18.00%)。

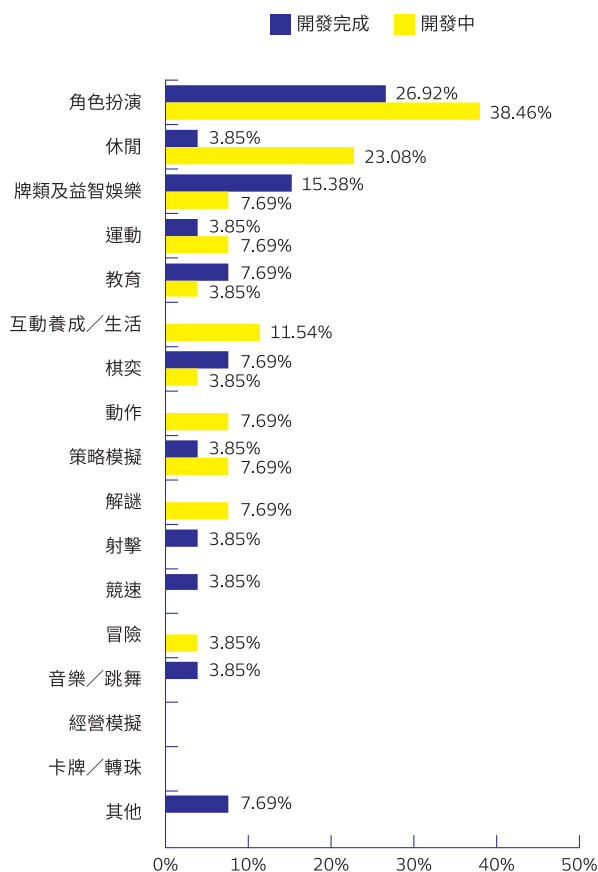


圖 1-22 | 一般遊戲業者遊戲開發類型(可複選)

- 註
- 一般遊戲業者n=26。
 - 本題為複選題，故百分比加總大於100。

資料來源 本調整理。

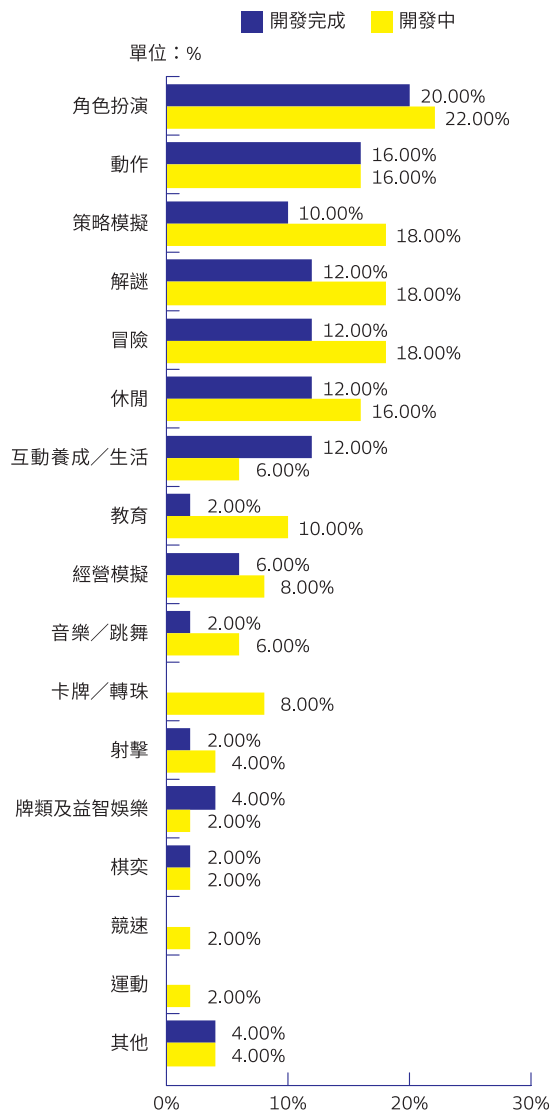


圖 1-23 | 遊戲研發導向業者(獨立工作室)遊戲開發類型(可複選)

- 註
- 遊戲研發導向業者(獨立工作室) n=50。
 - 本題為複選題，故百分比加總大於 100。

資料來源 本調查整理。

3 我國遊戲產業 IP授權與 數位發展趨勢

3

我國遊戲產業IP授權與數位發展趨勢

3.1 我國遊戲產業IP取得與授權情形

國內有取得IP授權的遊戲業者達19.74%，而有對外授權遊戲IP的業者則達23.68%。

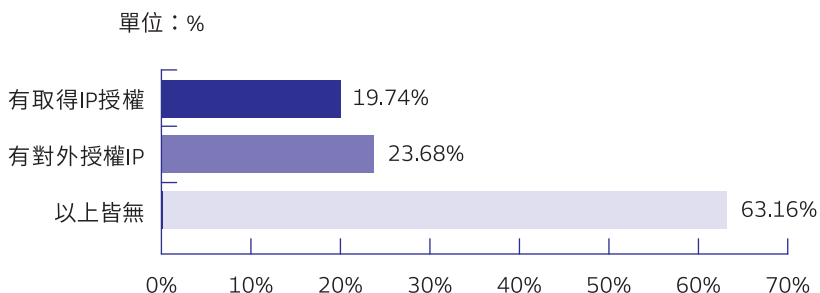


圖 1-24 | 我國遊戲產業IP取得與授權情形(可複選)

註 n=76。

資料來源 本調查整理。

有取得遊戲IP的業者中，一般遊戲業者(46.15%)比例高於遊戲研發導向業者(獨立工作室)(6.00%)。

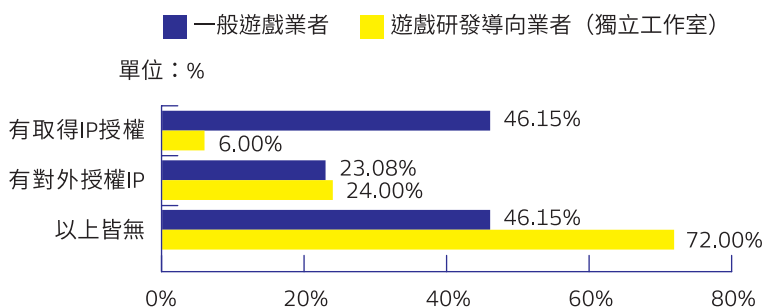


圖 1-25 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室) IP取得與授權情形比較(可複選)

註 ■ 一般遊戲業者n=26，遊戲研發導向業者(獨立工作室)n=50，整體n=76。

■ 本題為複選題，故百分比加總大於100。

資料來源 本調查整理。

3.2 我國遊戲產業IP主要取得模式

臺灣目前93.42%的遊戲開發公司以內部自行製作為主(如圖1-26)。

外部取得模式，無論是向原創者購買(10.53%)、與創作者共同開發(9.21%)、抑或是委託創作(9.21%)，皆僅有為一成左右。

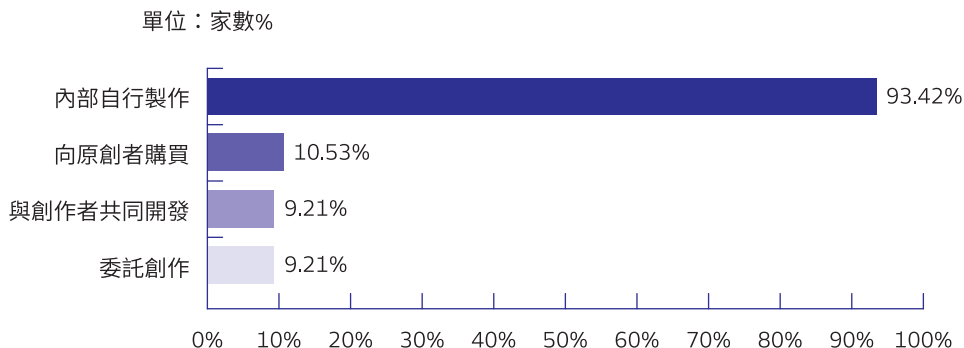


圖1-26 | 我國遊戲產業IP主要取得模式(可複選)

註

- n=76。
- 本題為複選題，故百分比加總大於100。

資料來源 本調整理。

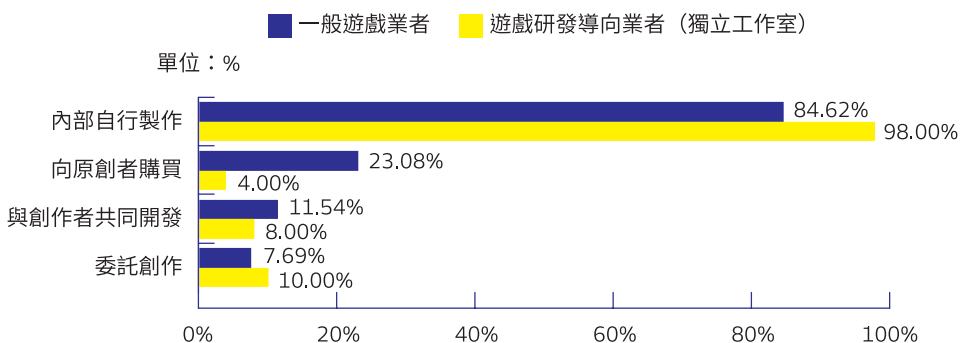


圖1-27 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室) IP主要取得模式比較(可複選)

註

- 一般遊戲業者n=26，遊戲研發導向業者(獨立工作室) n=50，整體n=76。
- 本題為複選題，故百分比加總大於100。

資料來源 本調整理。

3.3 我國遊戲產業新興數位科技應用

一般遊戲業者導入率最高的是生成式AI (35.71%) 和雲端運算 (35.71%)；其次是機器學習 (28.57%)，遊戲研發導向業者 (獨立工作室) 主要導入的技術包括生成式AI (41.51%)、雲端運算 (15.09%) 以及AR/VR/XR/MR (13.21%)。

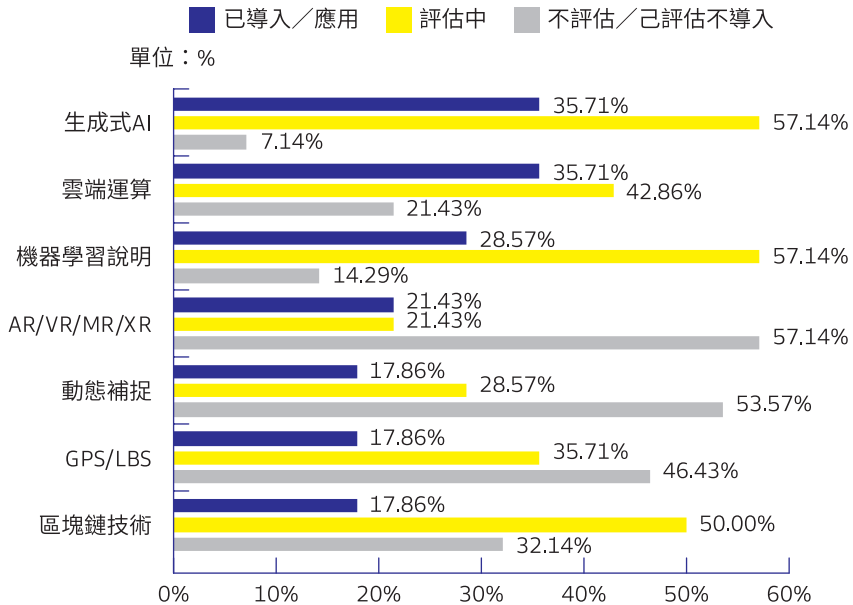


圖 1-28 | 一般遊戲業者新興數位科技應用情形

註 一般遊戲業者n=28。

資料來源 本調查整理。

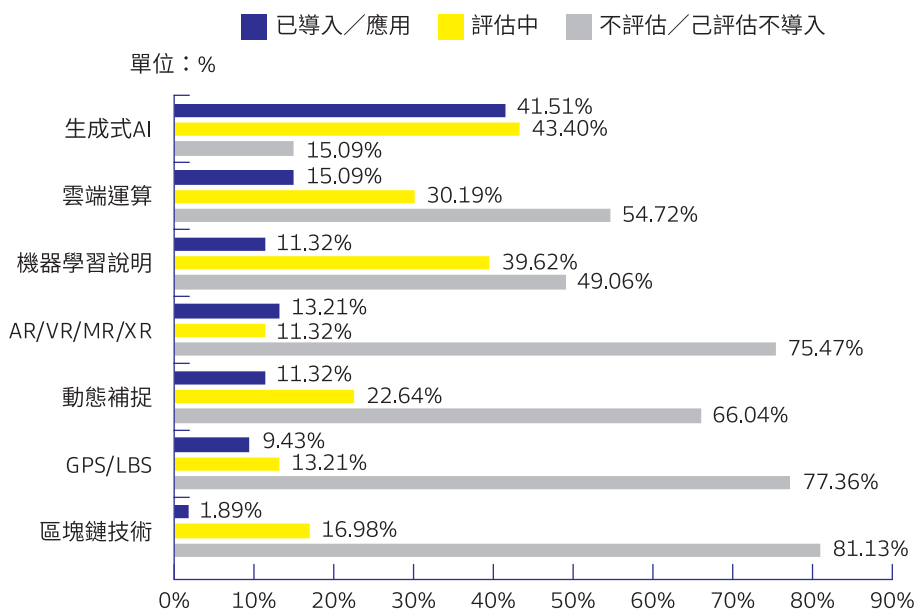


圖1-29 | 遊戲研發導向業者(獨立工作室)新興數位科技應用情形

註 遊戲研發導向業者(獨立工作室) n=53。

資料來源 本調整理。

3.4 我國遊戲產業生成式人工智慧應用意向

遊戲業者大量應用圖片生成與文字生成。一般遊戲業者(23.08%)對於3D生成的需求度則高於遊戲研發導向業者(獨立工作室)(11.36%)；遊戲研發導向業者(獨立工作室)於語音生成的應用意向(40.91%)高於一般遊戲業者(23.08%)。

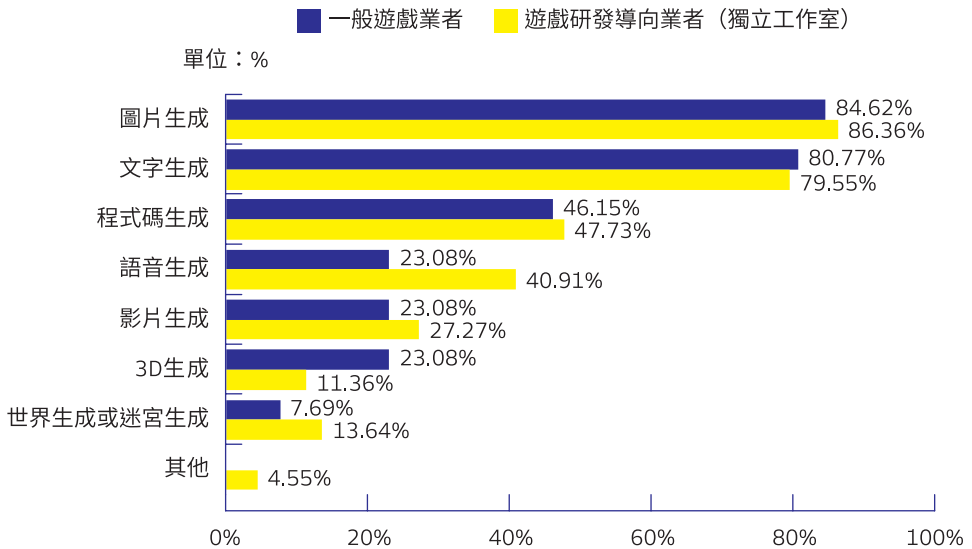


圖 1-30 | 一般遊戲業者與遊戲研發導向業者(獨立工作室)生成式人工智慧應用意向比較 (可複選)

註

- 一般遊戲業者n=26，遊戲研發導向業者(獨立工作室)n=44，整體n=70。
- 本題為複選題，故百分比加總大於100。

資料來源 本調查整理。

4 産業 観測指標

4

產業觀測指標

4.1 全球遊戲產業發展現況

2023年全球遊戲產業總營收達1,839億美元，其中以平台區分的市場占比來看，手機遊戲佔49% (899億美元) 為消費支出最多的市場，佔全球市場近一半的比例；其次為家機遊戲佔28% (524億美元)；其餘為電腦遊戲占比為23% (415億美元)。

平台因其不同的優勢而呈現出各自的表現和面臨的困境。手機遊戲自2000年以來長期主導遊戲產業市場，並持續保持增長趨勢。儘管近期發行商因Apple和Google兩大平台的隱私政策而在貨幣化與用戶獲取方面面臨挑戰，手機遊戲的研發商和發行商仍在嘗試新方法，以突破市場增長的瓶頸並創建更開放的市場體系。此外，2023年手遊經典大作表現強勁，在市場中維持一定的穩定性。

而位居第二位的主機遊戲，其得益於大量重磅遊戲於2023年發行，由於遊戲開發規模與複雜性的增加，延期發行已成為不可避免的現象，特別對大型AAA遊戲而言，因此原訂許多2021與2022年要發行的大作於2023年推出。

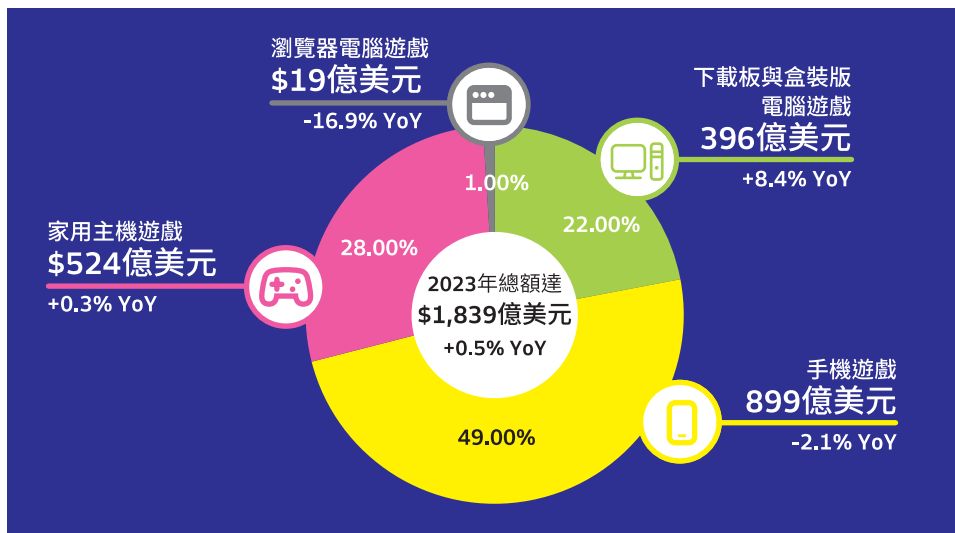


圖 1-31 | 2023 年全球遊戲市場各平台占比

資料來源 Newzoo 2023 Global Games Market Report。

4.2 全球遊戲產業發展現況

若以地區來看全球市場，亞太地區佔據46%，達846億美元，為全球市場最大占比；其次為北美27%與歐洲18%，兩者合計全球市場45%。Newzoo表示，增長中的市場將繼續展現其潛力。西方市場的成長主要受到對主機市場需求的驅動，而中東和拉丁美洲則因基礎設施的改善，即使面臨手機遊戲隱私政策的挑戰，仍能憑藉用戶增長的優勢擴大市場規模。

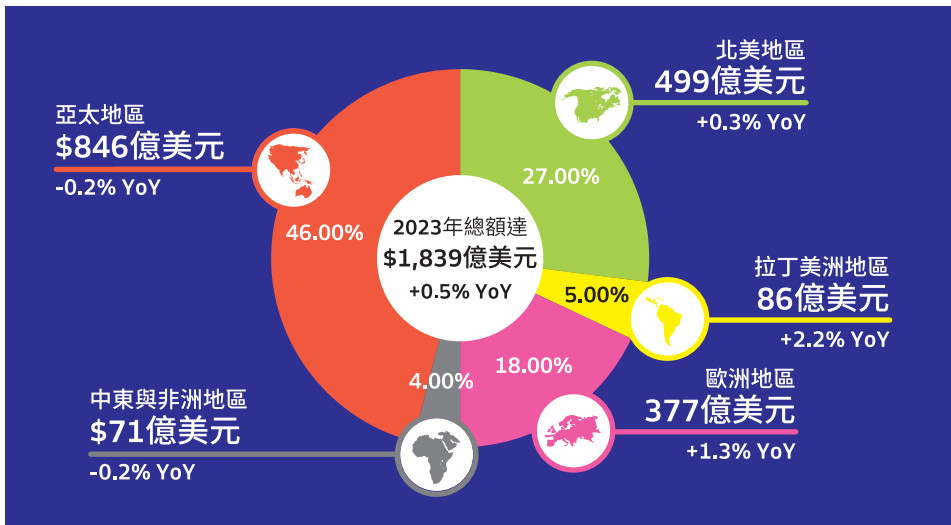


圖 1-32 | 2023 年全球遊戲市場各地區占比

資料來源 Newzoo 2023 Global Games Market Report。

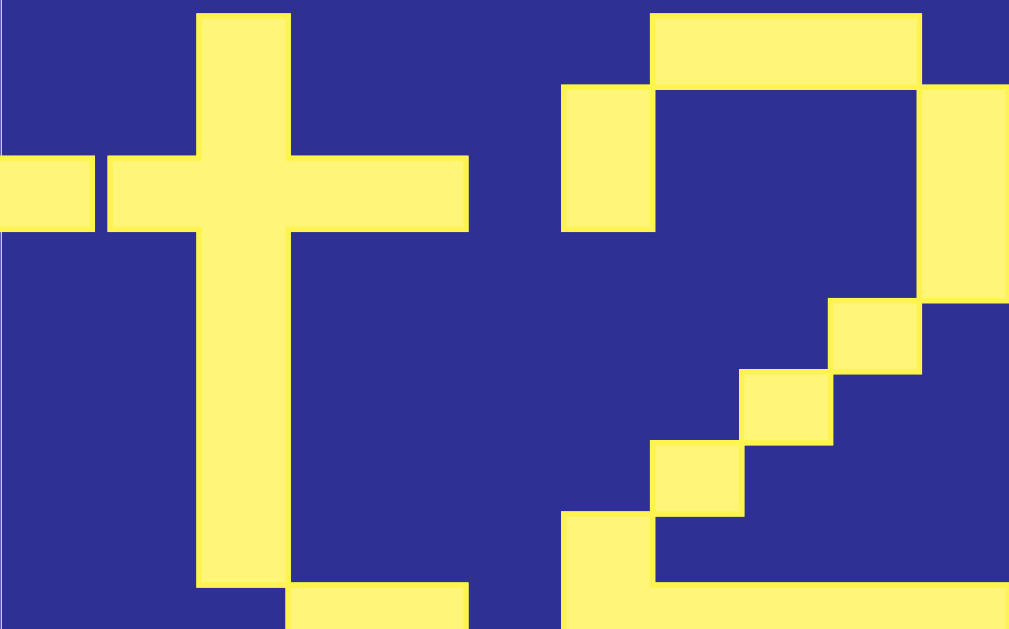


電
競

P54 to 68

電
競

① 整體產業 樣貌



1

整體產業樣貌

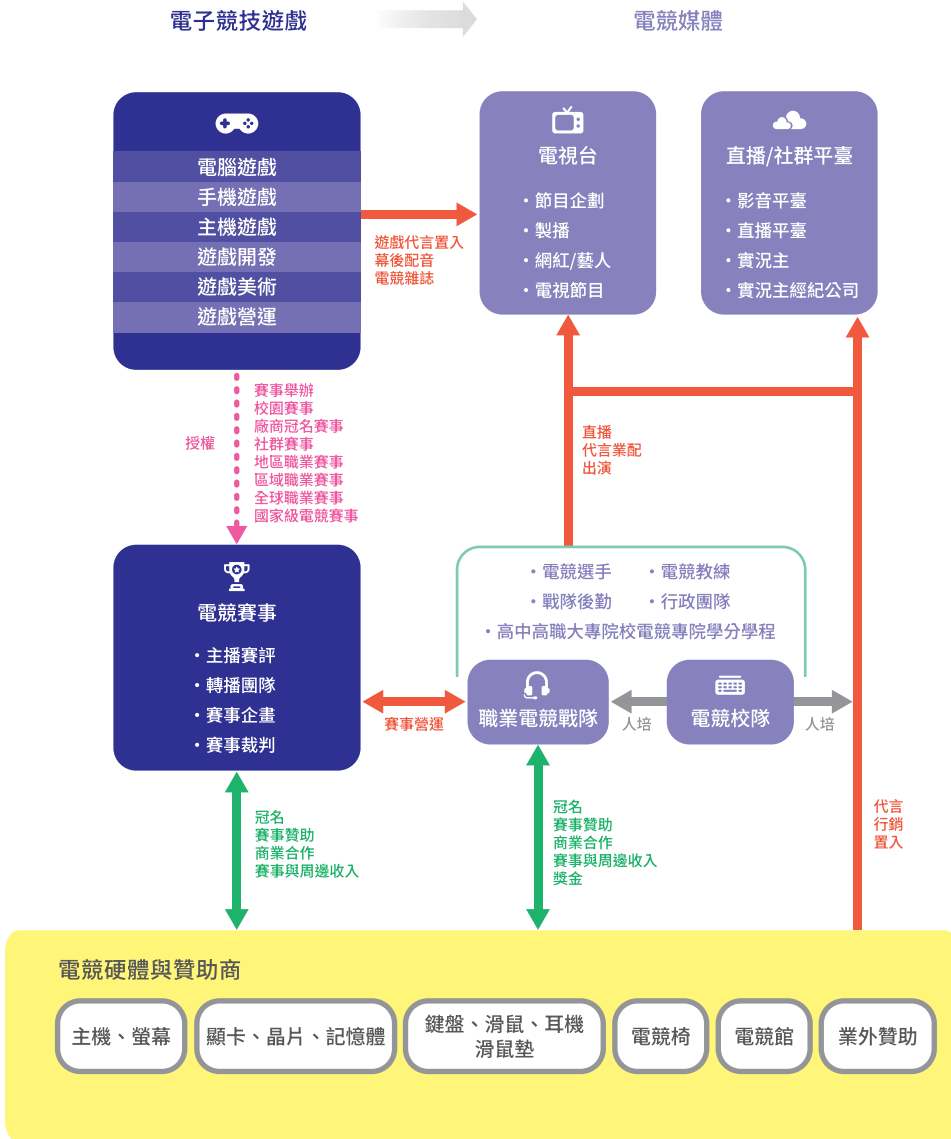


圖 2-1 | 電競產業關係圖

資料來源 本調查繪製。

1.1 我國電競產業總營業額概況

本次產業調查共獲 13 家電競業者回覆總營收題項。資料顯示業者的平均總營收金額為新台幣 9,680.45 萬元。從總營收額區間的分布來看，未達 1 百萬元及 1 百萬元～未達 3 百萬元兩個區間的業者數量最多，各為 4 家。

表 2-1 | 電競產業總營收規模

總收入區間	廠商家數分布
未達 1 百萬元	4
1 百萬元～未達 3 百萬元	4
3 百萬元～未達 5 百萬元	2
1 千萬元～未達 2 千萬元	2
4 千萬元～未達 6 千萬元	1
2 億元～未達 5 億元	1
5 億元～未達 10 億元	1

註 n=13。

資料來源 本調查整理。

2 營收與商業 模式



營收與商業模式

2.1 我國電競產業收入來源

15家電競業者收入來源分布可分為兩大宗：一為電競場館（為賽事參與收入，含獎金與贊助）佔5家，另外為非電競營收佔6家。

另外，以辦理電競賽事為主要收入和電競場館的廠商各為2家。

表 2-2 | 電競業者收入來源分布

收入來源	廠商家數分布
電競賽事（賽事辦理收入）	2
電競場館（賽事參與收入，含獎金與贊助）	5
電競場館	2
非電競營收	6

註 n=15。

資料來源 本調查整理。

2.2 我國電競產業收入項目結構

有關我國電競業者的收入項目，本調查共獲得 13 家業者回覆。其中，以「其他」為最高比例收入來源的廠商家數最多，共有 4 家；其次為「遊戲發行開發補貼」，有 3 家；「贊助商收入」與「獎金收入」則各有 2 家。

若以電競場館(為賽事參與收入，含獎金與贊助)與非電競營收為主要收入來源的廠商進行交叉分析，可發現電競場館(為賽事參與收入，含獎金與贊助)的廠商較多的收入項目以遊戲發行開發補貼為多，非電競營收的廠商則以贊助商收入與其他收入來源為多。

表 2-3 | 電競業者收入項目結構分布

收入項目結構	廠商家數分布
其他	4
遊戲發行開發補貼	3
贊助商收入	2
獎金收入	2
活動工商收入	1
周邊商品與門票、場地租借	1

註 n=13。

資料來源 本調查整理。

2.3 我國電競產業總支出額分布

本次問卷回填的14家電競產業業者年總支出平均約為新臺幣1,704.1萬元，所有業者年總支出皆少於1億元，並多集中在5百萬元～未達1千萬元(4家)或1千萬元～未達2千萬元(6家)之級距。其次，未達1百萬元與8千萬元～未達1億元的廠商數各為2家。

表 2-4 | 電競業者總支出額區間分布

收入來源	廠商家數分布
電競賽事(賽事辦理收入)	2
電競場館(賽事參與收入,含獎金與贊助)	5
電競場館	2
非電競營收	6

註 n=14。

資料來源 本調查整理。

2.4 我國電競產業支出項目結構

在支出項目方面，15 家電競業者中，有 5 家表示選手薪資是支出占比最高的項目，其次為支援人員薪資與福利，有 3 家業者選擇此項。另有 2 家業者的主要支出為行政雜支與其他項目，其他項目包含技術研發與廣告行銷。至於電競設備、場地租借以及行銷廣告，各有 1 家業者列為支出重點。

若以電競場館（為賽事參與收入，含獎金與贊助）與非電競營收為主要收入來源的廠商進行交叉分析，可發現以電競場館（為賽事參與收入，含獎金與贊助）為主要收入來源的廠商以選手薪資為主要支出，非電競營收為主要收入來源的廠商則在其他行政雜支與其他為主要支出項目。

表 2-5 | 電競業者支出項目結構分布

支出項目結構	廠商家數
選手薪資支出	5
支援人員薪資福利支出	3
其他行政雜支	2
其他	2
電競設備	1
場地租借	1
行銷廣告	1

註 n=15。

資料來源 本調查整理。

2.5 我國電競產業主要營運業務

在主要營運業務方面，17 家電競業者中，以電競賽事與其他電競產業（包括產業媒合、賽事行銷與媒體、大型品牌活動、贊助商合作、電競主播以及電競電腦周邊商品銷售）為最多，各有 5 家；其次是電競戰隊（職業或業餘）的團體形式有 4 家，場館營運則有 2 家，而以個人形式經營的電競戰隊僅有 1 家。

表 2-6 | 電競業者主要營運業務分布

主要營運業務	廠商家數
電競賽事	5
電競戰隊（職業／業餘）-團體	4
電競戰隊（職業／業餘）-個人	1
場館營運	2
其他電競產業	5

註 n=17。

資料來源 本調查整理。

3 産業 観測指標



產業觀測指標

3.1 全球電競市場規模

根據Precedence Research的報告指出，2023年全球電競市場規模為53.9億美元，2024年為66.1億美元。

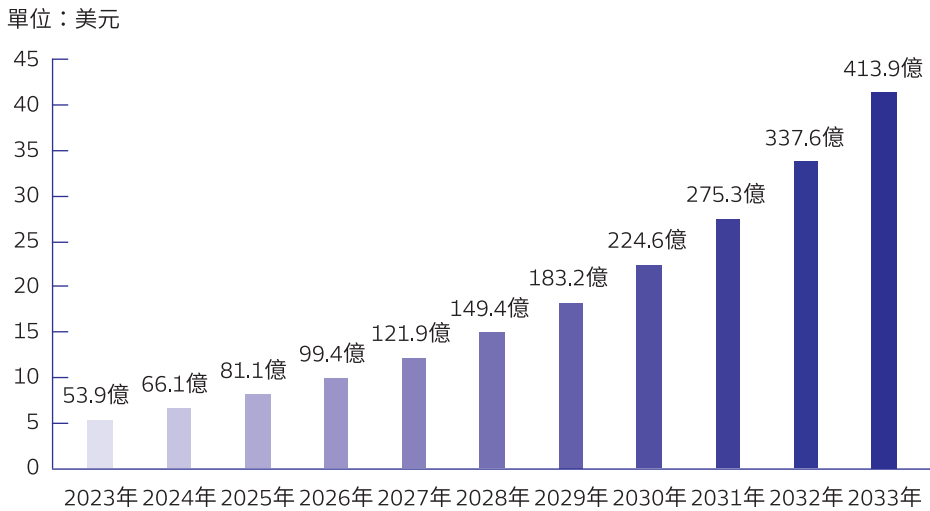


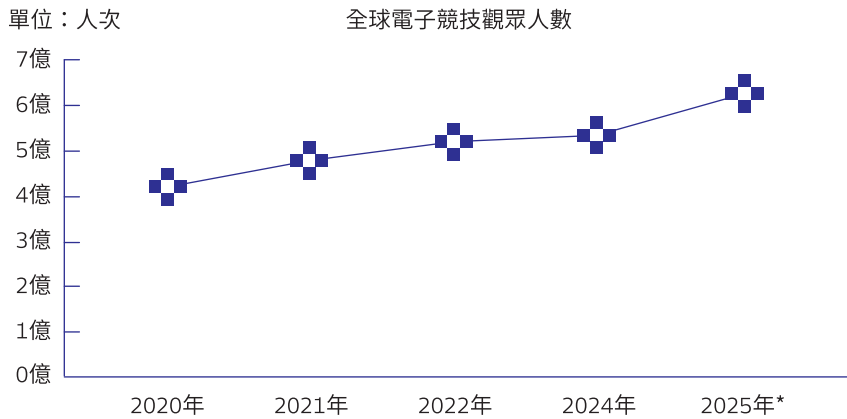
圖 2-2 | 全球電競市場規模預估

資料來源 Precedence Research (2024)。

3.2 全球電競觀眾人數

另根據DemandSage預測，2024年全球電競觀眾預計將增加至5.44億人。其中，核心電競愛好者將佔2.83億，其餘2.91億是偶爾觀看的人。到2025年，這一數字預計將以8.1%的複合年成長率增長至6.40億。

自疫情後，電子競技市場經歷了產業復甦。市場規模的擴大吸引了許多新舊玩家參與電競賽事一展身手並持續獲利。2024年全球電競市場價值將超過23.9億美元，2023年全球電競市場價值為19.8億美元。全球電競市場預計將以20.9%的複合年成長率增長，到2024年底將達到23.9億美元。



年份	電競觀眾
2025*	6.40 億
2024	5.44 億
2022	5.32 億
2021	4.90 億
2020	4.36 億

圖 2-3 | 全球電競賽事觀眾人數

資料來源 DemandSage (2024)。

3.3 全球電競觀眾人數

在觀看地區方面，亞太地區擁有超過57%的電競觀眾，亞洲有超過 15 億遊戲玩家，因此大多數電競粉絲不可避免地來自該地區。由於印尼和中國等亞洲主要遊戲國家的電子競技收視率很高(57%)，佔全球電競觀眾的最大占比。2023年，美國的電競觀眾人數約為 4,500 萬人。歐洲緊隨其後，約佔全球電競觀眾占比的 16%。

單位：%

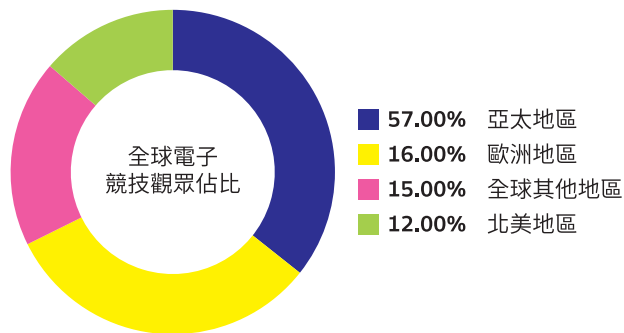


圖 2-4 | 全球電競賽事觀眾地區百分比

資料來源 DemandSage (2024)。

3.4 全球最受歡迎的電競錦標賽(2023年)

2023年電子競技創下了線上收視的高峰，某些賽事的觀眾人數甚至超過了部分歐洲國家的人口規模，根據Esports Charts統計，《英雄聯盟》和《無盡對決》在2023年獲得最多的收看數，其中排名第一的英雄聯盟世界賽創下了新的高峰，電子競技觀看地區在韓國和東南亞尤為活躍。

表 2-7 | 2023年電競賽事排名

排名	賽事名稱	比賽項目	最多同時在線收看人次
#1	2023 World Championship	League of Legends	6,402,760
#2	M5 World Championship	Mobile Legends: Bang Bang	5,067,107
#3	M4 World Championship	Mobile Legends: Bang Bang	4,270,270
#4	MLBB SEA Cup 2023	Mobile Legends: Bang Bang	3,650,305
#5	Mid-Season Invitational 2023	League of Legends	2,297,919
#6	MPL Indonesia S12	Mobile Legends: Bang Bang	2,100,032
#7	MPL Indonesia S11	Mobile Legends: Bang Bang	1,888,453
#8	LCK Summer 2023	League of Legends	1,528,729
#9	BLAST.tv Paris Major 2023	Counter-Strike: Global Offensive	1,528,724
#10	LCK Spring 2023	League of Legends	1,467,849

資料來源 Esports Charts。



中文



EN



遊戲、電競

2023 年臺灣文化內容產業調查報告
Gaming, Esports Industries
Taiwan Cultural Content Industries Survey Report. 2023.

發行人 王時思、蔡嘉駿 (依姓氏筆畫順序排列)
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、張祐嘉、曾資涵、蔡郁崇、蔡馨儀、鄭人豪、蕭亦庭 (依姓氏筆畫順序排列)
·
出版單位 文化內容策進院
網址：www.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 執行單位：財團法人商業發展研究院
網址：<https://www.cdri.org.tw/>
地址：106688 臺北市大安區復興南路一段 303 號 4 樓
電話：02-7707-4800
·
視覺設計：李佳隆
美術編輯：豐盈美術印刷有限公司
出版日期：2025 年 5 月
版次：初版
ISBN：978-626-395-196-9

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 .2023 年 = Taiwan cultural content industries survey report. 2023 /

盧俊偉總編輯 . -- 初版 . -- 臺北市：文化內容策進院，2025.05

冊；公分 / ISBN 978-626-395-196-9 (全套：平裝)

1.CST:文化產業 2.CST:調查統計 3.CST:臺灣 / 541.2933 114005891 版權所有，翻印必究