

自成一格的電競產業，如何在全球玩出一片天？

宇智顧問 黃星元 2022.05.05

「電競能當飯吃嗎？」、「電競能算是運動項目？」、「電競不就是整天泡網咖？」，這是許多社會大眾對於電競產業產生的第一反應，顯現出電競產業不甚熟悉，存有許多刻板印象，但事實並非如此，從知名的線上遊戲《英雄聯盟》世界賽規模，可以看出電競產業早已將版圖擴張至全世界，並對相關產業鏈造成重大影響，電競產業全球局勢將會如何成發展？而台灣準備好跟上這波潮流了嗎？

關於電競的起源與發展可分為幾個重大時期，1972 年在史丹佛大學校園內 20 幾位學生舉辦了一場太空戰爭(Spacewar)電玩遊戲，吸引來自學生團體的 24 名玩家，被認為是最早的電競活動。時隔不久，1980 年，在美國舉行的一場”Space Invaders” 的比賽共吸引了 10,000 名參賽者，這個比賽被認為是全世界第一場電競的賽事¹。而在這之前，電競一直都只是為遊戲而生的比賽，並無重大發展，一直到了科技的突破與 3D 技術的出現，才真正改變了電競的歷史。1998 年加州的暴雪娛樂(Blizzard Entertainment)公司發行「星海爭霸」(StarCraft) 遊戲軟體，該款遊戲在韓國相當受到歡迎，而當時的時空背景，韓國正遭遇亞洲金融風暴，政府刻意扶植資訊科技產業作為經濟復甦的重點產業，電競產業在此背景下順勢而起，另外身為遊戲開發始祖的美國，在 2002 年成立「職業電競聯盟」(Major League Gaming 簡稱 MLG)，一度是全球規模最大、發展最成功的電競聯盟。MLG 廣泛納入各類型的遊戲，並提供高額獎金舉辦大規模比賽，樹立電競聯賽的比賽規則與經營模式。接著 2009 年「英雄聯盟」遊戲橫空出世，接管了接下來電競職業的發展，至今在全球都仍受到熱烈歡迎，2021 年世界大賽同時在線觀看人數突破 7000 萬人。值得一提的是電競的迅速發展，造就全球首支電競組織股票掛牌上市，「Astralis」是 2016 年成立的一支丹麥電競隊，跨足多項電競遊戲，作為第一支公開上市的電競組織，Astralis 集團將經營狀況詳實地公開給投資大眾，讓非電競界的投資者得以一窺隊伍的經營情況，從該事

¹ 電競簡史 <https://digifast->

[inc.com/tw/%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC/%E9%9B%BB%E7%AB%B6%E6%98%AF%E5%BE%9E%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%99%82%E5%80%99%E9%96%8B%E5%A7%8B%E7%9A%84_%E9%9B%BB%E7%AB%B6%E7%B0%A1%E5%8F%B2/](https://digifast-inc.com/tw/%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC/%E9%9B%BB%E7%AB%B6%E6%98%AF%E5%BE%9E%E4%BB%80%E9%BA%BC%E6%99%82%E5%80%99%E9%96%8B%E5%A7%8B%E7%9A%84_%E9%9B%BB%E7%AB%B6%E7%B0%A1%E5%8F%B2/)

件可以得出電競已經不再只是電競，電競可擴大影響經濟層面，藉由骨牌效應，擴散至全球金融。²

電競產業有今日的發展，「科技創新」與「直播串流」是兩大主因。「科技創新」讓遊戲開發者有了更多元化的創作內容，帶給玩家更多不同的體驗，並以電競運動為中心，向外發展出硬體設備、軟體開發、媒體資源及賽事周邊的大致結構已然確立，由此衍生出新的工作機會及周邊產業商機，正快速成長中，是被普遍認同的趨勢。良好的遊戲體驗與多元化的遊戲內容是電競發展的重要基石，而真正將其效益值最大化的，是近年來急速興起的「直播產業」，直播技術的耀進，讓全世界不分性別、年齡層、職業階級，所有人都可以透過直播平台，在全世界的觀眾面前展現才藝，而這些行為都被視為電競相關活動，根據 Twitch 官方資料顯示，每個月全球有超過一億名社群成員使用該平臺，與超過 170 萬名直播主一同觀看並討論視訊遊戲，這個數字還在不斷攀升，雪球式的成長讓電競產業未來發展更難以估計。

在電競產業鏈中，大致可分為硬體周邊、遊戲開發、賽事、直播，每一個領域都有其產值，其中「遊戲軟體」、「硬體」無疑為最基本要素，而支撐供應的國家主要有 3 個——美國、中國、台灣，美國負責遊戲開發，中國負責遊戲營運，台灣因為晶片與半導體為強項，從中扮演硬體提供者的角色，當前電競正以相當快的速度成長，於該產業供應鏈中的成員都是這波電競熱潮的受益者。進一步觀察電競市場的地域分布，在 2019 年「全球電競總收入」10.96 億美元的版圖中，北美地區 4.1 億美元(37.3%)為最高；其次為亞洲 3.3 億美元(29.7%)；以及歐洲 3.1 億美元(28.5%)。其中，北美地區在贊助金部分收入近 2 億美元，遠高於歐洲的 1.3 億美元及亞洲的 1.2 億美元³，支撐其當今的電競霸主地位。亞洲在廣告部分收入近 1 億美元，明顯優於歐洲與北美洲，成為電競市場的第二大贏家。歐洲則在轉播權利金、商品及門票，以及遊戲發行等部分領先，略落後於亞洲成為電競的第三大市場。到了 2021 年全球電競總收入達 11 億美元，其中媒體版權和贊助收入約 8 億美元，間接說明電競產業類似於傳統運動產業的發展，在經歷過草創期後，由企業的加入擴大營運規模，建立起商業模式，加上外力因素的推波助瀾，成功形成可獨自運作的經濟市場。

² 疫情之下的遊戲與電競產業：「宅」經濟發酵 串聯國際電競賽事全球產業鏈
<https://taicca.tw/article/9b8f7635>

³ 何謂電競產業鏈？「Gaming 3.0」時代以及直播產業的興起
<https://knowledge.naimei.com.tw/posts/5e3e5a851d6cec00013de1eb>



縱使電競在世界各地如火如荼的發展，但卻始終面臨到一個問題，「電競是運動項目嗎？」，電競全名亦即電子競技，而能稱為運動項目，最基本就是需要擁有競技元素，另外還需要成立運動專屬的全球性組織，而以上兩大要素電競產業均已具備，也讓電競將於今年《杭州亞運》正式成為運動項目，首度於國際運動賽會上亮相，間接讓電競距離奧運殿堂邁進一大步，但根據會計師事務所 PwC 於 2018 年 12 月公布的調查結果顯示，關於電競是否入奧的看法，大多數受訪者抱持反對的態度（約 83.7%），部分則認為電競應該獨立發展（約 29%），部分不認為電競是運動項目（約 28%），還有一部分認為，電競在成為奧運項目之前需要先成立監督管理機構（約 26.7%），顯示電競入奧與否仍附有爭議，有待各界持續討論以取得共識。至於國際奧委會本身則表示，要在 2024 年將電競列為奧運項目「為時過早」，但奧運的大門有機會在 2028 年時為電競而開，主因在於 2028 年奧運的主辦城市為美國的洛杉磯，洛杉磯奧委會的負責人瓦瑟曼（Casey Wasserman）是知名的電競產業支持者。⁴或許奧運和電競在目前都沒有必須合作的必要，但考量彼此結合後可能產生的利益，以及電競加入奧運後，可能會為奧運帶來的競爭力與吸引力。或許漸漸的，眾人的問題焦點將不再是電競「會不會」成為奧運的一部份，而是電競「何時」會成為奧運的一部份。

職業化運動最成功的典範是「足球」，足球是當今世界體壇最受歡迎的球類運動，歐洲的各大聯賽加上國際賽的加持，讓足球市場一年的全球產值可以超過 5000 億美元，甚至躍居世界第 17 大經濟體，成熟的市場已經為體壇樹立了榜樣，雖說電競與足球在本質上有很大的差異存在，但是競技運動職業化的大方向是相同的，許多運動都是經過長年累月的累積，才有現在的成就，而電競則

⁴ 電競年產值上看 10 億美元！奧委會：2028 年奧運納入電競項目

<https://www.bnext.com.tw/article/64354/olympics-2028-esports>

是進入 21 世紀才開始起步，至今經過 20 個年頭，已超過許多運動項目一年的總產值，原因就在於電競有著四大潛能：

- 顯著較高的觀眾數
- 數量較大且年輕的觀眾
- 較高的消費能力
- 尚未完全開發的商機

全球龐大的觀眾基數是電競產業發展的籌碼，年輕族群則是電競發展的優勢，但真正讓電競有源源不絕的資源，關鍵就在於科技的進步。

電競的發展有別於傳統的球類運動，科技的進步帶給了職業運動在周邊硬體、軟體的升級，帶給球迷不同的體驗，也讓球員藉由科技器材提升自我表現，但傳統球類運動主角依舊離不開那顆「球」，這是科技無法改變的事實。電競的主角就是電腦與手機，是科技演變下的產物，讓電競與科技的創新突破有密不可分的關係，使電競具備了先天優勢。根據 2019 年 6 月發布的《全球遊戲市場報告》指出，2019 年全球遊戲市場產值達 1,521 億美元，依硬體裝置區分，以行動裝置所占比重 45.0% 為最高（其中，手機比重占 36.1%，平板電腦占 8.9%），其次為遊戲主機比重 31.5%、桌上型電腦 23.5%。從近年手遊盛行的程度可知，經由手機上網、玩遊戲、進行線上對戰，或觀賞電競賽事等，已成為遊戲玩家最普遍利用的管道。⁵

電競產業引發的經濟效應，在未來發展上有兩個值得深入思考的議題：

- 一、電競商機與新時代消費者的休閒活動及支付模式轉變有密不可分的關係，相較於以往人們對休閒活動的認知與消費方式，因行動裝置的普及化、多元化及功能複雜化，透過行動上網可以從事的休閒、娛樂、運動項目越來越多，活動範圍受到時空限制的侷限大為縮小，由此創造出來的新商機，或者是從傳統項目轉移過來的既有商機，都令電競經濟的想像空間無限寬廣。而支付模式也出現從間接的有線媒體代收方式，朝向直接數位支付發展的趨勢，可以預見電競商業運作模式，未來還有頗大的調整變革空間。
- 二、電競經濟帶動媒體轉播權貨幣增值化，因電競愛好者具有長時間專注電競活動的特性，透過獨家轉播權、獨家內容（如選手採訪、賽事花絮……）、個人化收看內容（如排除廣告……）等數位內容服務，促使消費者願意為媒體轉播權支付額外的增值費用。其次，電競產業未來有很大一部分資金將來自於商業品牌的大力贊助，且不僅是與電競產業直接相關的「特定贊助商」（如生產電競用鍵盤、滑鼠、耳機、電腦、螢幕……等等的廠商），更

⁵ 疫情效應 行動遊戲業績樂透 <https://money.udn.com/money/story/8888/5788512>

吸引涵蓋各種領域的「非特定贊助商」（如可口可樂、豐田 Toyot、NIKE…）投入。品牌商之所以願意大量投資，就是看中電競愛好者目標客群對於電競活動的參與程度及消費能力的雙高特性，欲藉由電競賽事充分展示其自家商品，可見這些品牌認同電競經濟正處於急速成長的狀態，必須適時融入市場以爭取品牌好感度與搶占後續商機。

一項競技運動的職業化之路，除了需要有企業財團的贊助，還需要政府支持，作為亞洲電競霸主的韓國早在 2001 年就由韓國文化體育觀光部創立「韓國電競協會」（Korea e- Sports Association, KeSPA），主要任務為推廣及規範電競活動。那台灣呢？已經準備好跟上這波電競熱潮了嗎？過去台灣已經在電競的世界舞台上證明了台灣不缺人才，從最早的《世紀帝國》、《SF 特種部隊》再到後來的《英雄聯盟》、《爐石戰記》…等多項遊戲都有台灣奪得冠軍的紀錄，但台灣的電競職業化一直到 2012 年才開始轉變。那一年，TPA 台北暗殺星（Taipei Assassins）代表台灣參加《英雄聯盟》世界賽，在不被看好的狀況下，一路過關斬將最後勇奪世界冠軍，造就隨後幾年台灣颯起起的電競風潮，台灣電子競技運動協會（TESPA）也於同年順勢成立。身為《英雄聯盟》遊戲開發商的 Riot Games，也看準台灣這波電競熱，於 2015 年成立 LMS 賽區，此賽區包含台灣、香港、澳門，有了 LMS 職業聯賽，台灣國內開始出現電競館舉辦的英雄聯盟比賽，選手與觀眾獲得更近距離接觸的機會，整個電競產業鏈也得以相應產生，國內電競環境因此得到向上發展的契機，但此景只維持四年，因為 LMS 賽區競爭力下滑，Riot Games 於 2019 年宣布 LMS 賽區與東南亞 PCS 賽區合併，為台灣電競圈投下震撼彈，也讓台灣的電競再度走上回頭路，而競爭力下滑其主因莫過於「人才外流」，而人才外流只是一個結果，導致結果發生是諸多因素造成。

在亞洲，中國與韓國是台灣在電競發展上的勁敵，中國因國內市場人口基數龐大，贊助廠商多，讓整個電競市場相當蓬勃，資金充足下往往會以高出兩、三倍的價碼挖取他國人才。而韓國則透過良好完善的政策扶植電競產業，加上許多知名財團 SK 電訊、三星集團及 CJ 集團…等大力支持，讓韓國國內市場供需力道相當強勁，人才不易外流，中、韓兩國在電競上的發展最終都有一個共通點，就是「電競產業化」。因為整個電競產業鏈相當龐大，從軟硬體設備、遊戲開發、3D 動畫、再到場館建設與地方發展，由上至下跨領域產業相當廣泛，需要有人擔任推動的角色整合整個產業鏈，台灣政府在近幾年意識到電競已成為不可忽視的族群，開始在政策上推動電競產業，例如：2017 年 11 月三讀通過「運動產業發展條例」部分條文修正案，電子競技產業、運動經紀業正式納入運動產業，開放各級政府、公營事業配合國家政策投資，另外協助中華電子競技運動協會於 2019 年成立「《星光計劃》產學聯盟」與全國近 40 所高中職、大專院校電競相關專班及系所，引薦電競產業相關師資，以符合產業培育人才，⁶但力道薄弱讓台灣的電競環境仍就不利於職業選手發展。現階段政府在電競產

⁶ 遊戲電競之發展趨勢與產業策略 <https://www.storm.mg/lifestyle/3325992?mode=whole>

業的補助主要針對校園聯賽以及電競專班，卻對戰隊、職業聯賽沒有補助，因而導致聯賽沒有好的獎金與環境給選手，即使電競專班出產了一流選手，也不願意留在台灣發展。

台灣電競環境現階段處於草創期，只要奠定良好基礎，遲早能與世界接軌。宇智建議，電競運動終究要走向職業化，政府為推動者的角色，肩負如何將產業整合的重大責任，攤開政策面，可將電競產業由上到下產業鏈分區塊進行橫向整合。科技產業可分為軟體與硬體兩大類別，台灣在硬體方面有半導體技術研發優勢，間接可應用於遊戲體驗上，新型的電競產品與大型電子競技賽事上，而硬體方體方面也能整合台灣製造商，選定合作對象，進行資源媒合，專為各大電競活動提供硬體設備，軟硬體產業橫向整合，把電競市場規模做大，未來更能吸引更多外資進入，同時須有企業贊助辦法的配套措施，結合地方發展政策，例如興建電競場館、訓練基地…等。 人才培育方面，現今市場上已存在許多款電競遊戲，各項賽事都存有頂尖遊戲人才，同樣採取橫向整合透過培育計畫，規劃產官學合作，並以教育推廣為目的，再從中挑選優秀人才，重點式栽培菁英選手，打造屬於我們自己的電競台灣隊。電競產業鏈跨足許多領域，透過橫向整合將同級市場聚集擴大，最後搭配縱向整合，將整個電競產業鏈施加約束力，使其形成一體化市場。 電競產業化刻不容緩，台灣何時能再重現當年的奪冠光景呢？

宇智顧問 Paul Hsu & Partners

--專為台灣服務的產業顧問與智庫
