

電競經濟起飛 開創新藍海商機

(商業發展研究院研究員)

黃麗婉

電

競是運動還是體育項目？

隨著立法院於二〇一七年

十一月七日三讀通過《運動產業發展條例》部分條文修正案，電

子競技正式納入運動產業，未來

電競產業將享有產業補助、國家隊選拔和國光獎章相關待遇，帶

動「電競經濟學」正式起飛；輔

以今年八月，電競被列入印尼雅加達舉辦的亞運會示範項目之

一，電競被國際運動賽事正名，

形塑正面形象，開創電競新藍海商機。

商機一：

電競熱 硬體廠商擁抱獲利

電競遊戲所帶動的經濟市場，

讓電腦和硬體周邊也受惠，電競

需要等級較高的硬體設備，如專

屬主機、桌機、NB、滑鼠、鍵盤、

耳機與滑鼠墊，甚至整線器，以

及未來AR和VR等裝置硬體，

皆成為電競職業選手必備工具。

當傳統硬體市場衰退，「電競」

無疑為硬體廠商帶來曙光，因為

電競產品的消費金額，遠比其他

消費性產品高，比如一般滑鼠平均新台幣三至七百元，但電競專

屬滑鼠可賣到新台幣一至三千元，毛利驚人。台灣有許多電腦

和周邊廠商如華碩、宏碁、微星、技嘉、羅技與曜越等，皆相繼投入以電競為訴求的硬體產品開

發；華碩電競品牌為ROG「玩家

共和國、宏碁為Predator、微星為

Dragon Army、技嘉為AORUS、

羅技為Logitech，以及曜越為Ti

eSPORTS。

硬體廠商也藉由贊助電競戰隊

以期更貼近消費者需求，以華碩

ROG玩家共和國為例，深耕並

贊助職業電競戰隊AHQ爭霸國

際賽事，藉此強化廠商和品牌形

象，提高知名度，達到增加產品

銷售量的最終目的。

商機二：

電競與遊戲相輔相成 共創利多

遊戲本身就是電競的核心價值，

知名遊戲更是具挑戰性，可進行

國際競賽，且獎金屢創新高，藉

由國際賽事能提升遊戲本身和開

發商的品牌形象，例如《Dota 2》

開發商是Valve，《英雄聯盟》是

由騰訊子公司Riot Games所開發。

而在電競發展歷程上從未缺席的

遊戲開發商Blizzard，從最早的《星

海爭霸》、《魔獸世界》到近年

成績斐然的《爐石戰記》，以及最新一款《鬥陣特攻》，都是熱門的電競遊戲。足見遊戲衍生電競，電競則延續遊戲生命週期，再把玩家導入遊戲，共創利多。

商機二：

電競賽事興起 戰隊名利雙收

遊戲營運商通常利用舉辦電競賽事來行銷遊戲，並以高額獎金吸引各國戰隊選手參與，藉此提高知名度和增加收益，各種賽事包括社群賽聯、常態性聯賽、廠商冠名盃賽與國際型賽事，都是玩家和觀眾注目的焦點。因此，為了讓競賽得以順利舉辦，需要有專業的賽事系統、戰隊、場地、籌辦團隊與贊助商等，觀眾只需付門票進場，競賽場邊還會有各種電競產品的展示販售區。

國際遊戲廠商 Riot、Valve、Wargaming 與暴雪娛樂等持續把獎金拉高，攜手軟硬體廠商，把遊戲強度和熱度提升。Riot 旗下《英雄聯盟》遊戲，光是台灣

LMS (League of Legends Master Series) 區域聯合賽事，一年內就祭出總獎金新台幣四三六萬；二〇一五年暴雪嘉年華 (BlizzCon 2015)《魔獸爭霸 3》、《星海爭霸 II》與《爐石戰記》總獎金為一二五萬美元，包含各地區域賽，如亞太盃總獎金為四七〇萬美元。

商機四：

電競結合媒體 更貼近觀眾

電競正如許多運動競賽一般，有越多觀眾參與和觀看，代表該遊戲將帶動產業邁向更龐大商機。無法入場的電競觀眾可藉由電視和網路直播平台轉播，讓全球各角落觀眾都能及時觀看最新賽事，電競直播涵蓋了攝影棚、實況主、賽評、網路平台、電視台頻道、開場表演團體與商業合作等。

直播最大特色是觀眾能隨時透過麥克風或聊天室，與實況主和在線觀眾聊天互動，實況主除了

進行遊戲解說和推廣外，還自行產生獨家內容 (User Generated Content, UGC)，且直接帶入粉絲觀眾，熱門實況主透過廣告分潤、玩家訂閱、玩家捐款 (Donate) 與廠商贊助等可獲得豐厚收入。

台灣具備發展電競優勢

電競市場熱度持續在發酵，逐漸演變為世界潮流之一，藝人周杰倫投入電競公司杰藝文創並成立 J 戰隊與開直播平台，亦是看中電競背後所帶來的經濟效益。

台灣是電腦硬體製造大國，電競專用的電腦和相關周邊設備有很多是來自台灣廠商；此外，台灣電競市場擁有龐大玩家和觀眾，電競賽事結合直播平台更是導入驚人流量，這些數據和實力，驗證台灣具備發展電競的優勢。隨著電競納入運動產業，電競產業鏈逐漸成形，職業化程度不斷提升，市場規模也將日益擴大，發展出藍海新商機。■