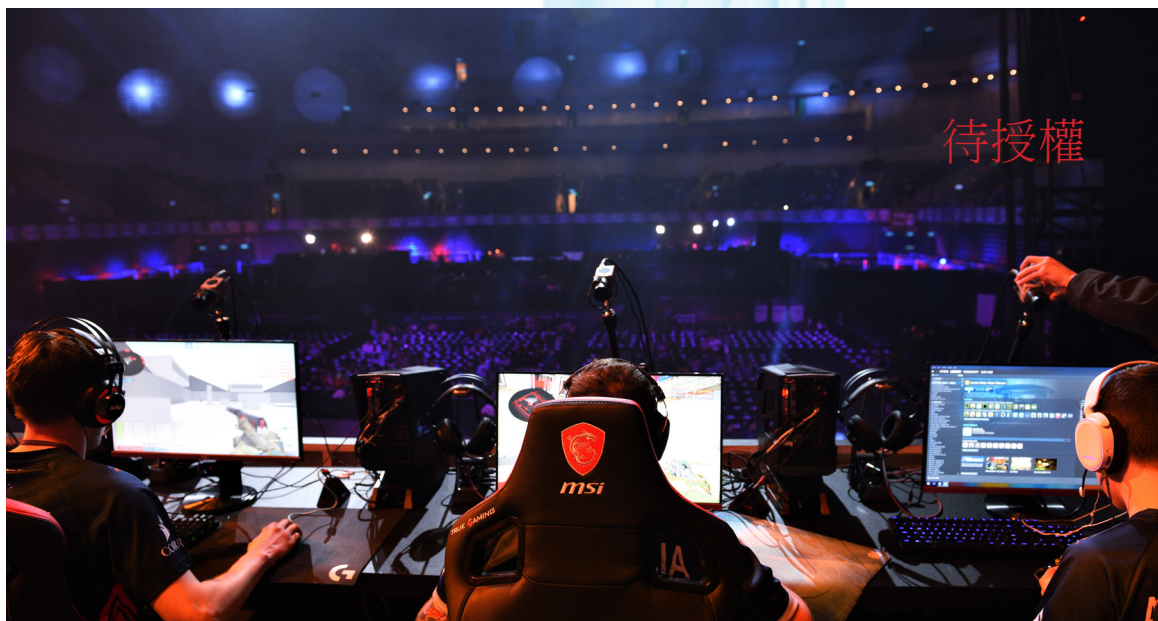


以運動產業發展條例基礎探究 電子競技業的產業關聯

文 / 梁瑞昕、陳美燕



民國106年，《運動產業發展條例》修訂，已將電子競技業納入運動產業範疇。（圖片提供 / 中華民國電子競技運動協會、台灣電子競技聯盟）

壹、運動產業發展條例中的電子競技業

運動產業發展快速，產業範圍愈發廣泛且種類眾多，配合運動產業發展條例於民國106年11月29日修正公布，其中第4條第1項將運動產業類別，由原來15款修正為13款。在「運動產業發展條例」所稱之運動產業，係指提供民眾從事運動或運動觀賞所需產品或服務，或可促進運動推展之支援性服務，而具有增進國民身心健康、提升體能及生活品

質產業。此次修訂也將「業餘運動業」、「電子競技業」及「運動經紀及管理顧問業」增加納入產業範疇，亦授權中央主管機關（教育部）會同各該中央目的事業主管機關訂定各款產業之內容及範圍。新增之電子競技業係指以數位遊戲運動競技從事選手培養、教練培育、競技教學、軟體出版、賽事之舉辦、宣傳及轉播等行業（不包括博弈之數位遊戲）。

在2017年9月亞奧理事會宣布2018年雅加達亞

運比賽項目，並第一次將電子競技運動列為示範項目，並在2022年杭州亞運會有機會成為正式項目。同時，臺灣於2018年5月在國立中央大學舉辦的全國大專校院運動會，將電子競技運動首度列為比賽正式項目。其次，在電子競技運動推廣方面，臺北市政府在2016年與業者舉辦了亞洲最大電競嘉年華「WirForce 2016」。教育部體育署也於2017年在宜蘭舉辦的首屆運動產業博覽會中，呈現電子競技競賽場景，吸引許多民衆到場觀展。第10屆IESF（International e-Sports Federation，以下簡稱IESF）世界電競錦標賽在2018年11月於高雄巨蛋登場，吸引了37國近300位電競好手來臺參賽。

由此可知，電子競技運動不僅逐漸受政府單位、國家的重視，除了在競賽面逐漸受到認可，各個企業和地區也相繼扶持電子競技產業。根據全球電玩市場諮詢公司Newzoo（2017）所發布的「2017全球遊戲市場報告」，在電子競技運動的市場規模面，2020年將成長至14.88億美元，而目前臺灣的整體市場規模約為10億美元，排名亞洲第5，全球第15（Newzoo，2017），電子競技的浪潮已是不可忽視的新趨勢。

然而，電子競技為運動產業、科技產業和傳媒產業的結合體，產業間有著關聯性會產生巨大的聯動效應，本文希望以運動產業發展條例中電子競技業的內容與範圍為基礎，探究電子競技業的產業關聯。

貳、電子競技業的產業關聯

競技用途的電子遊戲結合提供競技活動者而形成所謂的電子競技，其中包括電子遊戲開發、選手培訓及扶植電競賽事、研發及製造電競專用設備，



2018年11月在高雄舉辦的第10屆IESF世界電競錦標賽，吸引37國、近300位電競選手來臺參賽。（圖片提供／中華民國電子競技運動協會、台灣電子競技聯盟）

以及辦理電競相關活動（李易鴻，2015）。以第10屆IESF世界電競錦標賽為例，共募集高達7千多萬的企業贊助，其中臺灣多個品牌廠商皆大力相挺，包含中華電信與手機品牌大廠宏達電同時提供電競協會與全球電競選手HTC U11智慧型手機與吃到飽網路，方便來自世界各地的選手於比賽期間使用；由協會預先在手機內安裝比賽選手專屬APP GMEsports，讓選手能隨時隨地了解賽事狀況、接收公告廣播、生活訊息、天氣預報等資訊。

全球電競領導品牌Logitech G亦加入贊助行列，贊助G403電競滑鼠以及G512 RGB機械式電競鍵盤作為選手出擊利器，而身為臺灣記憶體模組廠領導品牌的威剛，也贊助大會官方指定XPG電競耳機。各相關電競科技產業皆大力贊助此次賽會，在拓展電競市場可說是全方位進擊，皆希望未來自己的公司能永續經營電競領域，加乘全球通路優勢，拓展加深電競品牌知名度。

第10屆IESF世界電競錦標賽代言人方面，官方一開始推出之活動代言人為國民女友「溫妮」、知名實況主「Rami」、「學長Abby」擔任，官方宣

傳影片中不僅有年輕的少男少女們，更加入長輩元素，象徵著電競賽事擁有跨越年齡共襄盛舉的號召能力。之後更邀請到世界球后同時也是高雄出生的戴資穎錄影宣傳代言，力邀民衆前來參與盛會，共同見證高雄的真正魅力與強大競技體育運動實力。

電子競技的相關行業包括軟體出版業、電視節目編排及傳播業、管理顧問業、廣告業、運動及休閒教育業、職業運動業、以及其他運動服務業。周正昕（2018）所建構的電競產業鏈，主要分為核心產業、賽事內容、教育機構及觀眾，以上中下游概念描繪產業鏈之運作，說明如下。

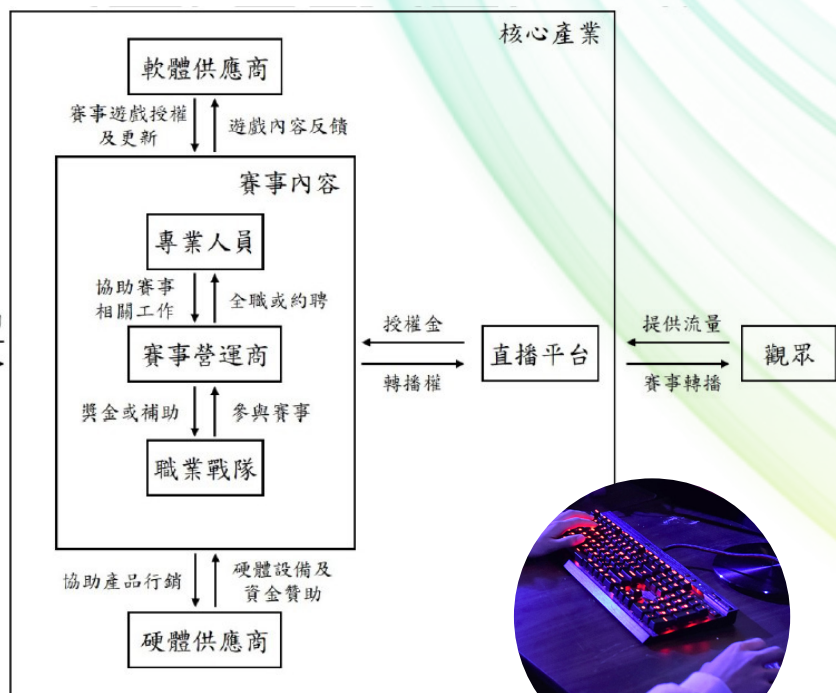
一、上游：提供電競賽事中必要之元素，如軟體及硬體設備。

二、中游：籌劃或參與電競賽事之企業或組織，分為賽事營運、職業戰隊及賽會專業人員，但不包含傳播媒體。

三、下游：傳播電競賽事之企業或組織或接受資訊的消費者。例如直播平臺、電視節目及消費者。

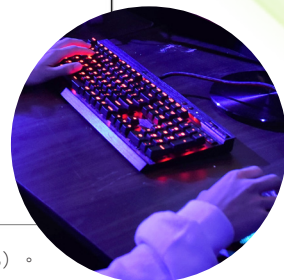
四、周邊：任何不包含於上述類別中之企業或組織，如教育組織。

此研究將電子競技產業鏈定義在賽事的生產至消費者的各利害關係人，並依產業核心概念分類繪畫出內部互動與結構，筆者認為因以利害關係來繪畫此產業鏈，導致轉播媒體因授權金及轉播權之間的利害關係成為下游，如列為賽事內容透過轉播媒



電子競技之產業鏈

資料來源：周正昕（2018）。



電子競技業



體進行統合行銷，可使賽事贊助商或者轉播平臺之廣告商一同為賽會增加資源。另，筆者認為教育機構不僅為周邊產業，應屬於產業核心內的一部分，賽事內容的各項目都需要專業人才，而教育機構則是最直接生產及培養此專業人才。

本文整合周正昕（2018）的電子競技產業鏈、行政院主計總處行業標準分類及經濟部商業司營業項目，提出電子競技業之產業關聯，分為生產供應、組織策劃及行銷通路，並列出支援之產業。

（一）生產供應：如軟體、硬體設備及教育機構專業人才培養。

1. 軟體：電競是透過數位遊戲進行對抗，因此遊戲的開發及更新，也是整個產業的重心，在Alec Moylan（2018）的一篇談論中提到「為了滿足大眾的需求，大多的線上遊戲每2至3週會進行維修和更新」，

透過不斷的更新，使軟體帶來新的模式與刺激，以維持遊戲的熱度與觀眾的熱情。

2. 硬體：電競賽事如同部分運動項目，輸贏往往在一瞬間，因此對於相關硬體設備要求相當高，以避免非自身技術問題影響勝負（王幼萍等人，2018）。
3. 教育機構：相關知識及專業技能人員培育；產業的發展，與該產業專業人員之專業能力有極大關係，周正昕（2018）提及教育機構並非以培養選手為最終目標，應以整個產業所需之人才為最終目標，這其中也包含上述軟、硬體設備供應商及下述組織籌劃、行銷通路之組織內所需人才，因此將教育機構納入生產供應之中，透過教育機構培養及供應產業間所需專業人才。

（二）組織籌劃：籌劃或參與電競賽事之企業或組織。

1. 賽事營運：專業的賽事承辦商或營運商舉辦、



電子競技運動帶動相關廠商投入資源，將最新的資源應用於競技中。（圖片提供／中華民國電子競技運動協會、台灣電子競技聯盟）

行銷或管理電競賽事。電競如同傳統運動，透過賽事辦理吸引贊助廠商及消費者的關注，在Eventbrite（2015）電競影響報告中，提及到現場觀賞電競的動機是為了成為電競的一員、觀看他們最喜歡的選手和隊伍、電競迷間的社群互動、看職業選手、以及個人技能的提升，這與一般觀賞性運動的特性十分相似。

2. 職業戰隊：由職業選手、教練、後勤團隊等所組成；電競運動正複製著傳統職業運動聯盟的模式發展，透過天價的加盟保證金，以防企業入主電競產業只是玩票性質，讓電競選手的工作權益得以獲得保障（ETtoday新聞雲，2018）。
3. 節目製播：根據Newzoo（2019）所發佈的「2019全球遊戲市場報告」，未來電競產業媒體版權，從2017年9,900萬美元，預計2019年增漲至2.5億美元，將是電競產業增漲最快收入。電競朝向職業運動發

展，除擁有電競專用轉播平臺及電視頻道，也開始販賣轉播權利金，走向傳統運動的營利方式，已不是單純的行銷手段，而已成為賽事籌備的重要角色。

（三）行銷通路：以不同的行銷通路，觸及接受資訊的消費者。

1. 實體：透過各電競賽事賽會現場、運動休閒產業中之間電子競技場館及其他展場（如遊戲大展、電子設備展等），以實體活動觸及親臨現場之愛好者及消費者。
2. 虛擬：節目製播透過電視平臺、電子媒體及網路影音平臺，將實體活動推播予世界各地無法親臨現場之消費者。2018年的《英雄聯盟》邀請總決賽，依據分析網站Esports Charts調查該場比賽高達30個網路平臺和電視頻道轉播，更創下線上1.27億人觀看紀錄（張瑞文，2018年）。電競項目不管賽事大小都能以網路轉播予世界各地電競迷，而這也是最主要觸及電競迷的管道。

參、結語

在電子競技業正式納入《運動產業發展條例》後，電子競技業受到企業或政府的正視。這個新興的產業，近年的快速發展，國內也對於電子競技的發展有許多的探討，其中提及許多目前臺灣電子競技產業的發展阻礙，包含社會觀感不佳、企業社會資源不足、選手生涯保障不足及難以納入學校教育。

因此，台灣電子競技聯盟（TESL）和中華民國電子競技運動協會（CTESA）也攜手推動電子競技教育，已和逾60所院校進行合作，並著手教課書

與教材之編寫。此外，透過《運動產業發展條例》其項下法規，包含〈運動產業輔導獎勵辦法〉、〈營利事業捐贈體育運動發展事項費用列支實施辦法〉等使更多企業社會資源投入電子競技產業中。最後，在2019年由中華民國電子競技運動協會主導之「星光計畫」，以電競教育為主體，讓學校、學生及企業三方相互交流，不僅將學生帶入企業實習落實學以致用，同時也讓企業將最新的資訊帶入學校以培養更符合產業發展及企業所需。期望透過「星光計畫」的產學計劃，為國內指標電競企業與大專校院搭起合作的連接橋梁，帶動電競相關廠商投入資源，更是培育電子競技選手及國內電子競技業之專業人才（蔡幸秀，2019）。

根據全球電玩市場諮詢公司Newzoo（2017）所發佈的「2017全球遊戲市場報告」，在電子競技運動的市場規模面，全球市場規模更是高達6.96億美元，較2016年增加41.3%，而預計在2020年成長至14.88億美元。根據報告指出目前臺灣的整體遊戲市場規模約為10億美元，排名亞洲第5，全球第15（Newzoo，2017）。電子競技的市場效益除了包含遊戲的開發、電子競技選手的職業專業化，也包含了媒體轉播、廣告、贊助等，造就了電子競技獨特的觀賞性文化，電子競技迷、觀眾更是遍佈全球（van Ditmarsch，2013）。臺灣擁有著硬體設施的優勢，以及優秀人才，期望透過《運動產業發展條例》培育更多電子競技專業人才、給予穩定的保障、輔助電競業者或相關聯盟持續辦理賽事，並且作為引薦使更多企業投入產業，讓產業穩定成長。



作者梁瑞昕為國立臺灣師範大學體育系碩士生及體育室行政助理、陳美燕為國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所專任教授

參考文獻

- 王幼萍、曾耀民、盧延根、傅朝文（2018年3月22日）。有關發展我國電子競技產業之。取自<https://www.ly.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeid=6590&pid=167277>。
- 王帥文（2018年8月1日）。電競：超乎想像的商業規模。取自<https://www.stockfeel.com.tw/電競-競技型遊戲-商業規模/>。
- 李易鴻（2015）。電競三問：汙名、運動、產業。2018年1月25日，取自：<https://tuna.press/?p=3886>
- 周正昕（2018年）台灣電競產業鍊之建構-以英雄聯盟為例（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 張瑞文（2018年5月21日）。《英雄聯盟季中賽》決賽觀看人數超過1.27億！締造最高新紀錄。取自<https://tw.esports.yahoo.com/英雄聯盟季中賽-決賽觀看人數超過1-27億-締造最高新紀錄-084757836.html>。
- 曾慧青（2017年4月26日）。臺灣電子競技產業的發展策略研析。取自<https://www.ettoday.net/daemon/post/33798>。
- 蔡幸秀（2019年4月17日）。全新里程碑！電競產學聯盟《星光計劃》正式啟動。取自<https://newtalk.tw/news/view/2019-04-17/234445>。
- Alec Moylan(11.Oct.2018), The Impact of Esports Communities
- Eventbrite (2015), The ESports Effect: Gamers and the Influence of Live Events.
- Newzoo (2017), 2017 Global Esports Market Report.
- Newzoo (2019), 2019 Global Esports Market Report.
- Nielsen Games (2017), Games 360 U.S. Report.
- van Ditmarsch, J. L. (2013). Video games as a spectator sport (Master's thesis). Retrieved from <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/288162>