

# 全球電競市場的發展現況與 經濟效應分析

◎葉華容／中華經濟研究院第二（國際經濟）研究所 分析師

隨著電子競技賽事在全球引發風潮，電競相關產業以新興明星產業之姿，逐漸發展成為一股新興經濟力量。有感於電競對於當代年輕人具有強烈的吸引力，亞奧理事會決定將電競列入2022年杭州亞運會的正式項目，此有助於提升電競在運動界的地位。由於電競在全球成長的腳步加速，以電競賽事為中心，向外發展出硬體設備、軟體開發、媒體資源及賽事周邊的產業結構，已大致確定，由此開發出新的工作機會及相關商機，持續快速擴張中，衍生的經濟效應不容小覷。

**關鍵詞：** 電競市場、電競收益、電競經濟

**Keywords:** s-Sports Market, e-Sports Revenue, e-Sports Economy

## 電競賽事蔚為風潮 相關產業趁勢而起

受到電子競技（簡稱電競；Electronic Sports，簡稱e-Sports）在全球掀起熱潮的影響，電競相關產業正蓬勃興起。根據國際會計審計專業公司PricewaterhouseCoopers（簡稱PwC）於2018年9月公布的《2018年PwC運動產業調查報告》，電競將超越足球及籃球，成為全球最具收入成長潛力的運動項目，引發各界關注。

關於電競的起源，1972年在史丹佛大學校園內20幾位學生進行太空戰爭（Spacewar）電玩比賽，吸引電玩同好參與，被認為是電競活動最早的紀錄。1980年日本Atari公司生產的電視遊樂器興盛，舉辦Space Invaders（我國俗稱小蜜蜂）錦標賽反應熱烈，為電競發展種下發展遠因。1990年代電腦與網路相繼問世，線上遊戲因而誕生，最初的電競從第一人稱射擊遊戲（First-person shooter, FPS）開始，隨著網路科技日新月異，電競逐漸朝向對戰團體化、遊戲複

雜化，以及畫面豐富化等方向發展。

1998年加州的暴雪娛樂（Blizzard Entertainment）公司發行「星海爭霸」（StarCraft）遊戲軟體，這是一款即時戰略遊戲（Real-time strategy game, RTS）。相較於FPS專注於反應能力，RTS增加遊戲的故事性，需要兼顧全盤的思考規劃與熟練的操作技巧，很快引發新一波風潮，尤其在韓國特別受到歡迎。韓國在1997年遭遇亞洲金融風暴後，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。

2001年韓國文化體育觀光部率先創立「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。KeSPA的董事會由韓國知名財團共同組成，包括SK電訊、三星集團及CJ集團等旗下擁有職業選手的企業，以及OnGameNet（主流電競平台）與Gom TV（影片播放平台）等媒體。

2002年「職業電競聯盟」（Major League Gaming, MLG）成立，是北美最大的電競公司，主導北美區域頂級的電競聯賽，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。MLG於2017年被動視暴雪（Activision Blizzard, Inc.）公司收購，看準MLG具有強大的社群力與經驗豐富的專業團隊，動視暴雪有意結合直播、

內容、影音平台等，全力打造電子競技界的ESPN（Entertainment Sports Programming Network，簡稱ESPN）。

受到電競在全球掀起熱潮的影響，電競相關產業正蓬勃興起，包括軟硬體設備、周邊服務業及衍生產業，以新興明星產業之姿，吸引各方矚目，逐漸成為一股不可忽視的經濟力量。

## 電競地位日益提升 產業體系逐漸成形

有鑑於電競在全球發展的腳步加速，包括觀賽觀眾、參賽團體、直播平台的規模逐年擴增，由此帶動的廣告贊助、比賽獎金、資金投入等金額屢破紀錄，加上媒體曝光程度直接上升，電競儼然成為國際上熱門的「運動」項目之一。

有感於電競對於當代年輕人具有巨大的吸引力，2017年4月亞奧理事會宣布，電競成為亞洲室內武道運動會的展示項目、2018年雅加達亞運會的展示項目，以及2022年杭州亞運會的正式項目。隨後於2017年10月，國際奧委會（IOC）也在聲明稿中指出：「同意將電競賽事視為一項運動，參賽者可以用與傳統運動員相當強度進行準備和訓練。」至此，「電競也是一種運動」的概念，在國際上已大致獲得認可。

2018年2月平昌奧運舉辦之際，國際奧委會宣布：「將增加奧運頻道的投入，未來也



將更關注電競項目，以吸引年輕人目光。」國際奧委會觀察到電競在全球各地引發風潮的現象，為吸引年輕人關注奧運，巴黎申奧主席Tony Estangué已開放討論2024年巴黎奧運是否納入電競的可能性，承諾將加強與電競相關人士的交流。為此，國際奧委會與國際運動聯合會（GAISF）於2018年7月21日舉辦電子競技論壇，試圖尋找電競與奧運的連結關係。

根據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，大多數受訪者抱持較為反對的態度（約83.7%），部分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饒富爭議，有待各界持續討論以取得共識。

界定電競產業的範圍，首先須釐清電競產業與遊戲產業之間的差異。遊戲產業囊括的範圍較電競產業廣泛，而電競產業本身又可再區分為狹義的電競產業（核心職業領域）與廣義的電競產業（電競關聯產業）。也因此，電競市場調查結果會出現產值落差甚大的情況。

資策會產業情報研究所（2016）整理遊戲產業的常見分類方式：（1）硬體分類，可分為遊戲專用硬體及非遊戲專用硬體，並將遊戲專用硬體再細分為電視型家用電玩主機、掌上型家用電玩主機、商用電玩機台；

非遊戲專用硬體則細分為個人電腦、智慧手機/平板電腦等；（2）連線分類，可分為離線模式與連線模式，並再將離線細分為單人與多人。電競經濟產業鏈分為硬體、軟體、電信及媒體等三大類別。

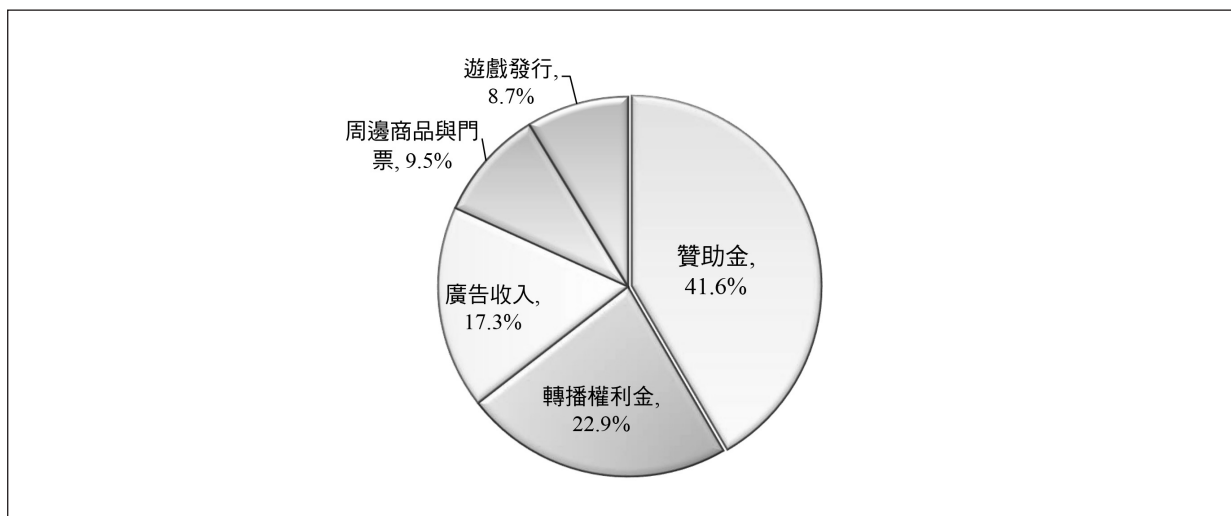
另參考華南投顧（2019）的界定，電競係指使用電子遊戲來比賽的運動項目，是利用電子設備（電腦、遊戲主機、街機、手機）作為運動器械來進行，但在操作上，則是強調人與人之間的智力與反應的對抗運動。在上述定義下，電競產業之產業鏈可區分為上、中、下游，以及泛電競產業：上游是遊戲開發商、營運商，這部分市場由美國及中國大陸的廠商所掌控；中游是賽事承辦商、贊助商、賽事參與方、數據服務商；下游是網路直播平台、電視頻道、廣播、電競媒體。至於泛電競產業則包括網咖、硬體產品（遊戲器、電競周邊商品如電競用個人電腦、筆電、耳機、滑鼠、鍵盤、螢幕等），以及電競教育等。

針對電競或遊戲產業進行調查統計的機構，以商業機構為主，較具代表性的為荷蘭的Newzoo，這是一家專門針對遊戲、電競及手機等產業進行研究的商業機構，其報告內容及相關數據經常被引用。關於電競的界定，依Newzoo的定義，是一種為了特定目的（贏得冠軍、獎金），依專業標準與組織型態（聯盟、團隊）進行的電子遊戲競技，而參加者個人或團隊，賽前必須熟悉競爭規則。

## 電競產值快速擴張 經濟效益不容小覷

參考Newzoo對於電競產值的估算方式，以電競職業賽事為核心，由電競隊伍、遊戲發行商、電競賽事及電競聯賽四大要素

共同組成。根據Newzoo於2019年2月發布的《2019年全球電競市場報告》，預計全球電競收入組成以贊助金比重41.6%為最高，其次為轉播權利金22.9%，廣告收入17.3%，周邊商品與門票9.5%，以及遊戲發行8.7%。（見圖1）



資料來源：2019 Global Esports Market Report, Newzoo, 2019.2.

圖1 2019年電競收入組成

Newzoo界定的電競收入範圍中，不包括獎金和選手薪水，而是被視為成本。另外，觀眾對獎金池的貢獻、線上博弈，以及與電競相關的投注等，也都不列為電競收入。更重要的是，電競組織的資本投資並未被納入電競收入中，主因為Newzoo希望能清楚劃分收入及投資的差異。

根據Newzoo的推估結果顯示，全球電競市場總收入持續呈現大幅成長的格局，2018年成長38.2%，2019年成長26.7%，成為運動

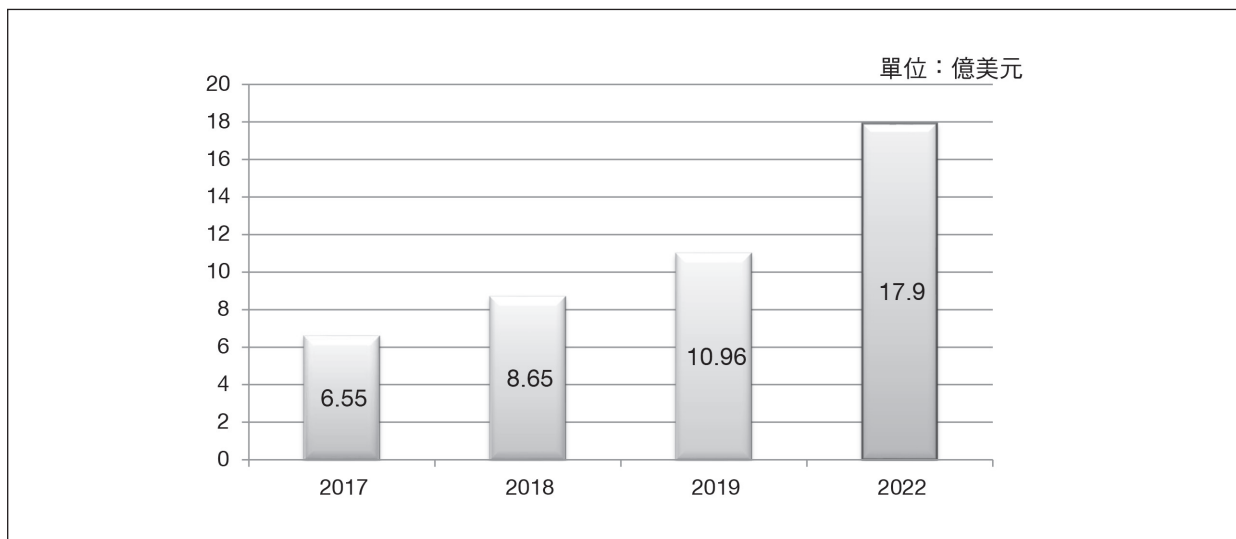
市場上高度吸睛的活動。Newzoo在2019年的報告中指出，隨著電競群眾規模逐漸成形，產業經濟效應亦擴大勢力範圍，2018年是電競發展的關鍵年，而2019年則是全球電競市場規模首次突破10億美元大關的重要時刻，將吸引相關產業、品牌大肆投資，預計2022年產值規模可衝高至17.9億美元。（見圖2）

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，占比37.3%；其次



為亞洲3.3億美元，占比29.7%；以及歐洲3.1億美元，占比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，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的近0.4億美元，使其險勝歐洲，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。（見表1）



資料來源：2019 Global Esports Market Report, Newzoo, 2019.2.

圖2 全球電競產值走勢

表1 2019年全球電競收入的地域分布

單位：百萬美元

收入來源	全球	北美	亞洲	歐洲
贊助金	456.7	196.2	115.3	130.5
轉播權利金	251.3	28.5	58.7	67.7
廣告收入	189.2	38.8	98.0	39.6
商品與門票	103.7	28.2	29.9	39.8
遊戲發行	95.2	28.2	24.4	34.7
總額	1,096.1	409.1	326.3	312.3

資料來源：2019 Global Esports Market Report, Newzoo, 2019.2.

另從電競觀眾人數規模分析，Neezoo預計2019年電競觀眾總人數可達4.43億人，成

長12.3%；其中，經常觀賞電競的核心愛好者人數（1個月至少觀賞一次電競賽事）達

1.98億人、偶而觀賞電競的非核心愛好者人數（觀賞電競賽事的頻率少於1個月一次）達2.45億人，推估2017至2022年複合成長率12.2%，至2022年電競觀眾總人數可達5.96億人。值得注意的是，根據區域別來看，全球電競愛好者的分布情形，2019年以亞太地區所占比重最高，達57%，其次為歐洲16%、北美11%。若以國家別來看，以中國大陸人數最多，達7,500萬人，其次為美國及巴西；但以電競愛好者占上線人數的比重來看，則是韓國所占比例最高，達12%。由於電競核心愛好者對於電競賽事的黏著度高，

是各國電商亟欲投資的對象，令外界看好電競在亞太地區，特別是中國大陸及韓國等地的發展潛力。

PwC在2018年12月公布的報告中指出，2018年電競產業持續熱絡，2018年電競產業的經濟效應估計可達到8.02億美元（見表2），較上年成長29.8%，成長力道主要來自贊助、廣告及媒體轉播權，此與Newzoo的看法一致，並預計2018年至2022年全球電競收入的年複合成長率18.4%，因此，2022年全球電競收入規模可達15.8億美元，與Newzoo預計的17.9億美元相距不至於太大。

表2 2018年全球電競產業經濟組成項目

項目	金額（百萬美元）	比重（%）	成長率（%）
贊助	277	34.5	24.8
轉播收入	181	22.5	49.6
串流媒體廣告	163	20.2	-
消費者貢獻	126	16.0	-
票務	55	6.8	-
總計	802	100.0	29.4

註：-係報告中未註明。

資料來源：作者整理自PwC's Sports Survey 2018，PwC，2018.12。

至於遊戲產業，依照硬體載具區分，主要為個人電腦、行動裝置（手機、平板電腦），以及遊戲主機等三大部分，其產值（收入來源）包括軟硬體、電子商務服務、線上賭博遊戲及彩券收入等。根據Neezoo於2019年6月發布的《全球遊戲市場報告》預計，2019年全球遊戲市場產值達1,521億美元，較上年同期成長9.6%，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。

由於Newzoo將電競市場的範圍鎖定在



職業領域，依此計算標準，2019年電競產值（10.9億美元）尚不及遊戲產值（1,521億美元）的百分之1。但許多研究機構在估計電競產值時，把遊戲產業的產值也納入，導致電競產值規模衝高。而狹義的電競產值，如Newzoo對於電競產值的估算界定，僅包括電競專業賽事周邊的經濟活動，可能低估電競產值所能發揮的經濟效應。歸納各界看法，電競產業的確切範圍存在不少模糊地帶，但以電競運動為中心，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，而由此衍生出新的工作機會及周邊產業商機，正快速成長中，則是被普遍認同的趨勢。

## 結語：行動上網改變休閒方式 電競經濟未來可期

電競產業引發的經濟效應，有兩個值得再深入思考的議題。一是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，朝向直接的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。

二是電競經濟帶動媒體轉播權貨幣加值化，有鑑於電競愛好者具有長時間專注於電競活動的特性，透過獨家轉播權、獨特內容提供（如選手採訪、賽事花絮……）、個人化收看內容（如排除廣告、鎖定特殊內容……）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加值費用。以暴雪娛樂Blizzard與社交影片服務商Twitch於2017年中達成歷史性電競媒體合作計畫為例，雙方簽署為期2年價值9,000萬美元的先期協議，自2018年起Twitch成為暴雪娛樂電競比賽的官方轉播平台，由其高額簽約金顯見電競賽事的吸金魅力，而各家研究機構也一致看好未來數年內電競媒體轉播權的成長力道。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……的廠商），更吸引涵蓋各種領域的「非特定贊助商」（如可口可樂、AB InBev啤酒、豐田Toyota汽車北美公司……）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大成長潮的現在進行式中，必須適時融入市場以爭取品牌好感度與搶占後續商機。