

台北海洋科技大學

海空物流與行銷系碩士班

碩士畢業論文

長壽手機遊戲關鍵成功因素之研究

A Study on The Key Success Factors of Longevity Mobile Games



研究生：邱顯熙

指導教授：張佳縈

中 華 民 國 一 〇 八 年 七 月 十 五 日

台北海洋科技大學海空物流與行銷系
Taipei University of Marine Technology
Department of Air & Sea Logistics and Marketing

碩士論文

The Degree of Master

長壽手機遊戲關鍵成功因素之研究

A Study on The Key Success Factors of Longevity Mobile Games

指導教授：張佳縈 博士(Jia-Ying Zhang)

研 究 生：邱顯熙(Hsien-Hsi Chiu)

中 華 民 國 一 ○ 八 年 七 月 十 五 日

台北海洋科技大學碩士班

論文口試委員會審定書

系所名稱： 海空物流與行銷系碩士班

論文題目： 長壽手機遊戲關鍵成功因素之研究

研 究 生： 邱顯熙 學號： K1060205

本論文業經本委員會審查及口試合格，特此證

明。口試委員：

林文晟

姚政文

張佳縈

指導教授： 張佳縈

系所主任： 傅衡宇

中華民國 108 年 8 月 14 日

誌謝

在研究所階段的論文能順利完成並順利畢業，首先我必須感謝我的指導教授張佳縈博士，也必須同時對他說對不起，因為學生的不才使得老師也必須犧牲假日陪伴家人及休息的時間，在定期開會的時間以外還需對我們進行指導。對於這一點想致上最大的歉意與最大的感謝，感謝您無私的付出才使得我能順利於碩士的這一段學習歷程能夠順利的結束。

與此同時也感謝系上主任及班導師的幫忙，感謝您們在我與張老師之間牽線使他成為我的指導教授，也感謝您們在我撰寫論文時的思考方向與表達方式上能獲得這方面的啟發。也感謝各位口試委員對於論文內容給的建議，才能使在論文的撰寫及內容上更加完整。最後對於以上諸位老師的幫忙真的是除了感謝找不到更多的言語來表達心中對您們的感恩，謝謝您們。

邱顯熙 謹識

于台北海洋科技大學海空物流與行銷系碩士班

民國一〇八年八月

摘要

在這人手一隻手機的時代中，手機幾乎成了每個人生活中的必需品，然而隨著科技的快速發展，使人們在電子世界興起了各種娛樂，讓手機遊戲成為一個快速發展的市場。亞洲在這市場中佔有很大的份量，日本、韓國及中國是目前主要的手機遊戲開發生產地。在這激烈的競爭中，大部分的手機遊戲的生命週期都很短，然而長壽手機遊戲為公司帶來穩定的收入並使其能發展新的計畫。

本研究藉由文獻回顧法定義出長壽手機遊戲的定義，並選擇在亞洲五款的長壽手機遊戲進行分析，對遊戲更新的項目進行分類，並依據更新項目及分類進行個案分析研究，並尋找長壽遊戲營運的關鍵成功因素。最後經由研究發現，在市場上的長壽手機遊戲的產品之所以能在市場上長久的營運，與該產品在市場上的行銷企劃、營運企劃及研發企劃在產品營運的政策上有關係，並在手機遊戲的營運部分以產品的品質為重是長久營運的最好方法。

關鍵字：手機遊戲、手機遊戲營運、產品設計

Abstract

Mobile phone has become a necessity in this mobile era. Accompany with the technology leaping, people gas various entertainment thru the electronic world. The mobile games market is a quick expanding industry. Asia is a big share in this industry. Japan, Korea and China are the main players in mobile game development. The most mobile games have short lifecycle in this furious competition. However, longevity mobile game presents the steady income of the company and support the company to develop new project.

This study reviewed literatures, defined the longevity mobile game and selected five Asia longevity mobile games to analysis. We classified the updating items and studied the cases by the items and classification to frame the key successful factors of managing a longevity mobile games. Finally, through research, why the products of longevity mobile games can operate in the market for a long time is related to the marketing plan, operation plan and R&D plan of the products in the market. In the operation part of mobile games, the quality of the products is the most important factor for the long-term operation. Good method.

Key words: *Mobile game, Mobile game operation, Product design*

目錄

誌謝	II
摘要	IV
Abstract	V
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第二章 文獻回顧	5
第一節 電子遊戲市場	5
第二節 手機遊戲發展背景	9
第三節 手機遊戲當前市場概況	10
第四節 手機遊戲營運方式	12
第五節 手機遊戲的商業模式	16
第六節 長壽產品	18
第三章 研究方法	21
第一節 研究方法	21
第二節 研究流程	24
第三節 研究架構	25
第四章 個案分析	26
第一節 天堂 M	30
第二節 Final Fantasy 覺醒	36
第三節 真三國無雙斬	42
第四節 Luna 2	48
第五節 天堂 Red Knight	53
第六節 個案分析小結	59
第五章 結論與建議	62
第一節 結論	62
第二節 建議	64
第三節 未來研究建議	66
參考文獻	67
附錄	71

表目錄

表 2-2-1 熱門遊戲使用行為問卷統計	3
表 2-3-1 2018 年全球手機遊戲營收排名	3
表 4-0-1 遊戲更新類別統整	296
表 4-0-2 專家訪談對象背景	297
表 4-0-3 營運項目專家分類	298
表 4-0-4 營運職位之營運項目分類	298
表 4-0-5 遊戲更新內容與對應長壽手機遊戲特徵表	29
表 4-1-1 天堂 M 與長壽手機遊戲特徵對應表	30
表 4-1-3 天堂 M 更新次數分類統計	31
表 4-1-4 天堂 M 行銷企劃統計	32
表 4-1-5 天堂 M 營運企劃統計	33
表 4-1-6 天堂 M 研發企劃統計	34
表 4-2-1 Final Fantasy 覺醒與長壽遊戲特徵對應表	36
表 4-2-3 Final Fantasy 覺醒更新次數分類統計	36
表 4-2-4 Final Fantasy 覺醒行銷企劃統計	38
表 4-2-5 Final Fantasy 覺醒營運企劃統計	39
表 4-2-6 Final Fantasy 覺醒研發企劃統計	40
表 4-3-1 真三國無雙斬與長壽手機遊戲特徵對應表	42
表 4-3-3 真三國無雙斬更新次數分類統計	43
表 4-3-4 真三國無雙斬活動分類統計	44
表 4-3-5 真三國無雙斬線上活動分類統計	45
表 4-3-6 真三國無雙斬技術改進分類統計	46
表 4-4-1 Luna 2 與長壽手機遊戲特徵對應表	48
表 4-4-3 Luna 2 更新次數分類統計	48
表 4-4-4 Luna 2 行銷企劃分類統計	50
表 4-4-5 Luna 2 營運企劃統計	51
表 4-4-5 Luna 2 技術改進分類統計	52
表 4-4-1 天堂 Red Knight 與長壽手機遊戲特徵對應表	53
表 4-5-3 天堂 Red Knight 更新次數分類統計	54
表 4-5-4 天堂 Red Knight 儲值活動分類統計	55
表 4-5-5 天堂 Red Knight 營運企劃統計	56
表 4-5-6 天堂 Red Knight 技術改進分類統計	57
表 4-6-1 個案分析更新項目總計	59
表 5-1-1 個案分析更新項目比重平均順位	62

圖目錄

圖 1-1-1	2018 年全球遊戲產業總收入統計圖	1
圖 1-1-2	全球遊戲裝置總收入占有百分比	2
圖 1-2-1	2014 年 Google Play 前 540 名全球手機遊戲存活統計	4
圖 2-1-1	2018 年全球遊戲產業總收入百分比圖	8
圖 2-1-2	2018 亞洲遊戲總營收排名	8
圖 2-3-1	日本遊戲玩家男性年齡統計	10
圖 2-3-1	日本遊戲玩家女性年齡統計	11
圖 2-3-3	台灣遊戲每月消費金額統計	11
圖 2-4-1	功能型組織架構範例圖	12
圖 2-4-1	功能型組織架構範例圖	13
圖 2-4-3	營運企劃職能圖	15
圖 2-4-4	手機遊戲營運方式	15
圖 2-5-1	手機遊戲商業金流方向範例	17
圖 2-6-1	長壽手機遊戲比較範例圖	20
圖 3-2-1	研究流程圖	24
圖 3-2-2	研究架構圖	25
圖 4-1-1	天堂 M 總更新比重百分比圖	32
圖 4-1-2	天堂 M 行銷企劃百分比統計	33
圖 4-1-3	天堂 M 營運企劃百分比統計	34
圖 4-1-4	天堂 M 研發企劃百分比統計	35
圖 4-2-1	Final Fantasy 覺醒總更新比重百分比圖	37
圖 4-2-2	Final Fantasy 覺醒儲值行銷企劃統計	38
圖 4-2-3	Final Fantasy 覺醒營運企劃百分比統計	39
圖 4-2-4	Final Fantasy 覺醒研發企劃百分比統計	40
圖 4-3-1	真三國無雙斬總更新比重百分比圖	44
圖 4-3-2	真三國無雙斬行銷企劃百分比統計	45
圖 4-3-3	真三國無雙斬營運企劃百分比統計	46
圖 4-3-4	真三國無雙斬研發企劃百分比統計	47
圖 4-4-1	Luna 2 總更新比重百分比圖	49
圖 4-4-2	Luna 2 行銷企劃百分比統計	50
圖 4-4-5	Luna 2 營運企劃統計	51
圖 4-4-4	Luna 2 技術改進總類別百分比統計	52
圖 4-5-1	天堂 Red Knight 總更新比重百分比圖	55
圖 4-5-2	天堂 Red Knight 儲值活動總類別百分比統計	56
圖 4-5-3	天堂 Red Knight 營運企劃百分比統計	57

圖 4-5-4 天堂 Red Knight 技術改動總類別百分比統計.....	58
圖 4-6-1 行銷企劃分布圖	60
圖 4-6-2 營運企劃分布圖	60
圖 5-6-3 研發企劃分布圖	61



第一章 緒論

第一節 研究背景

電子遊戲一直都是每個人的成長中的一小段回憶。從 80 年代在雜貨店附近玩的大型街頭機台，到能在家裡享受的紅白機。再從 90 年代會一直會吵著爸媽買給我們的攜帶型遊戲機（Game Boy），再到高規格的電腦遊戲，這一直都是 80 年代到 90 年代人成長回憶中的一部份。然後由於現今的科技發達，攜帶型裝置越來越進步，其功能已經足以媲美高規格的家用電腦。讓大眾可以透過智慧型手機隨時享受電子娛樂，這也促使了手機遊戲的崛起。

電子遊戲的發明從 1950 年至今已經有接近 70 年的歷史，起初他只是一個工程師用來研究與電腦互動的電腦人工智慧研究的議題。但是因為隨著不同的研究者的研究內容的差異，他漸漸地成為人們生活中的娛樂。從一開始的真空管電腦遊戲，慢慢研發到家用主機遊戲或是街頭隨處可見的大型機台，在研發到現在隨處可見，隨處可玩的手機遊戲，可以說是人類的娛樂在這 70 年來有很大的進步。

當然在這個有著高科技娛樂的社會當中，遊戲它在這其中也帶來了相當大的收益。NewZoo 為荷蘭的一間數據統計公司，它是全球的電子遊戲、電子競技以及移動裝置市場的指標。根據 NewZoo（2018）的遊戲產業總收入高達了 1,379 億美元，且有每年成長 8%~13% 的趨勢（如圖 1-1-1）。

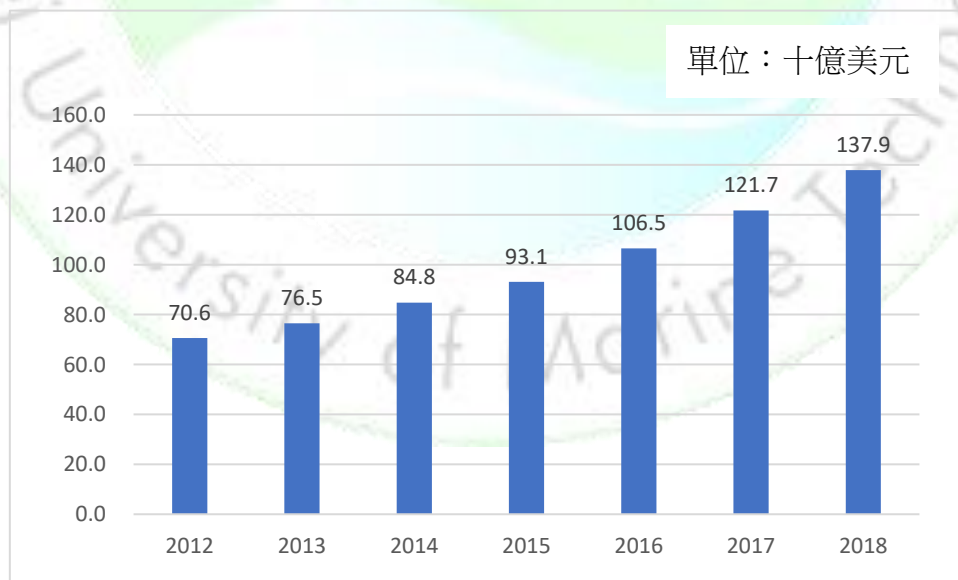


圖 1-1-1 2018 年全球遊戲產業總收入統計圖

資料來源：2018 Global Games Market Report, NewZoo, 2018

如此高的營收金額也難怪會有越來越多的遊戲開發商進入市場來分這一塊大餅。遊戲產業的營收可分為電腦遊戲市場、手機遊戲市場及家用主機遊戲市場。2018 年的手機遊戲營收總金額為 703 億美元 (NewZoo, 2018)，整整占了全球遊戲總營收的 51% 左右 (如圖 1-1-2)，且根據統計全球有接近 22 億人口為手機遊戲玩家，占了全球總人口數的四分之一。也因如此手機遊戲的開發商如雨後春筍般地冒出。但是因為廠商越來越多，以至於市場上的競品越來越多，導致市場競爭越來越激烈。也使得商品的壽命越來越短，這也讓不少的廠商成為這片血海中的亡魂，使其產品只有短期的獲利能力，公司的產品並無法長久營運。手機遊戲的市場中雖有有巨大的利益，但是在這市場中能真的活到最後的產品真的很少。

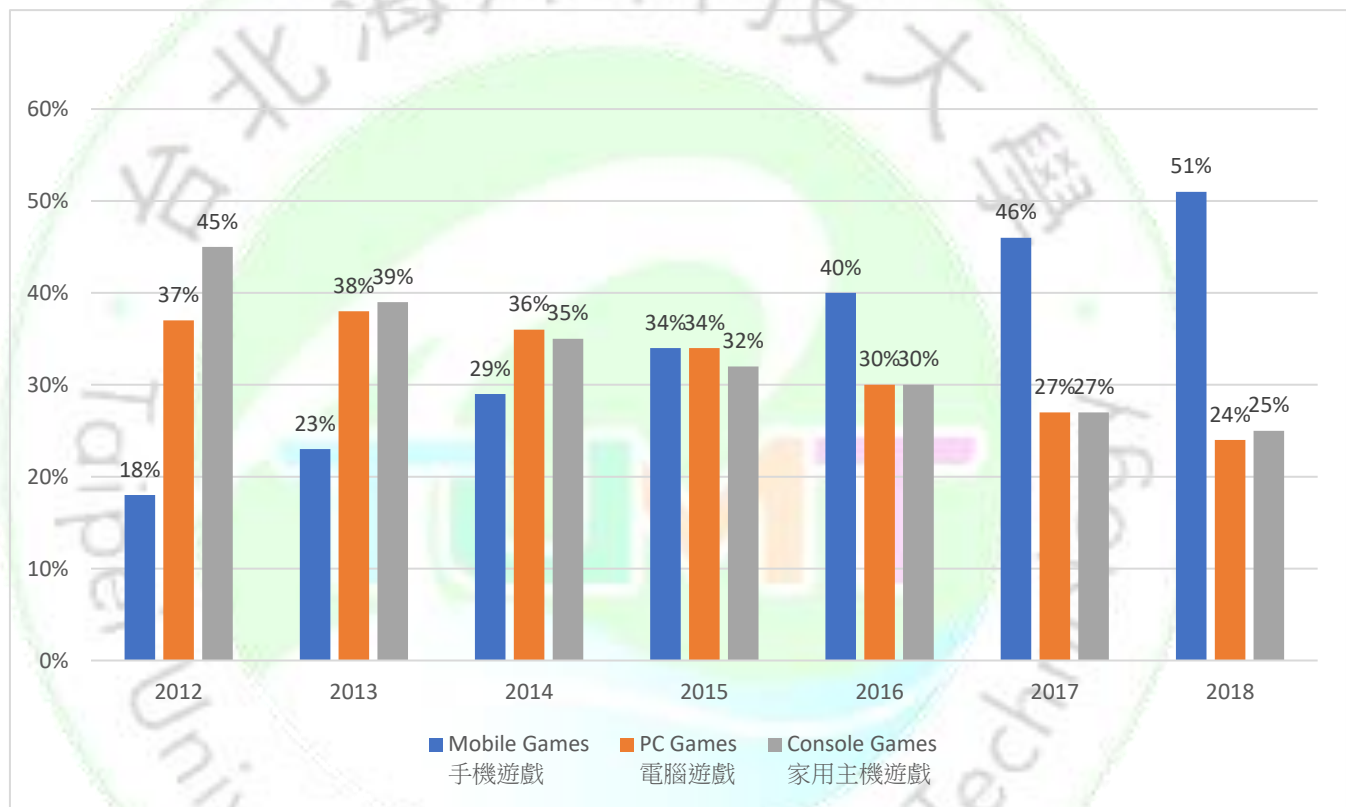


圖 1-1-2 全球遊戲裝置總收入占有百分比

資料來源：2018 Global Games Market Report，NewZoo，2018

第二節 研究動機

現今社會中電子娛樂業為新興產業，目前已產品相關的研究也不是很多，再加上當前的研究基本上大部分是以消費者為出發點去尋找消費誘因 (Yi, Lee, & Kim, 2019；張銀益、劉上嘉、陳松輝、陳慧玲與蔡幸蓁, 2000；游勝章, 2002；Ha, Yoon, & Choi, 2007)、消費者持續意圖與忠誠度 (陳禹辰、尚榮安、陳東龍與鄭靜婷, 2011；Choi, & Kim, 2004；Xu, 2014) 或是消費者對於產品選擇的喜好及進行遊戲產品的原因。

根據李如敏、徐珮綺、邱偵綺、邱郁琳與劉子嘉（2014）的研究結果，在遊戲類型選擇的部分會比較偏向 RPG 類型的遊戲。那在遊戲行為的部分男性主要為壓力抒發，女性主要是因為為了與朋友互動（如表 2-2-1 所示）。

表 2-2-1 熱門遊戲使用行為問卷統計

性別	男	所占比率	女	所占比率
	38	25%	115	75%
APP 類型會吸引下載				
益智類	18	17%	54	18%
賽車遊戲	16	15%	21	7%
守城遊戲	14	13%	17	6%
RPG（角色扮演）	20	19%	69	23%
體育競技	13	12%	25	8%
回合制策略遊戲	12	11%	13	4%
動畫人物類	12	11%	87	29%
其他	2	2%	18	6%
遊戲會帶給你什麼好處				
反應力	10	13%	37	30%
跟朋友互動	24	30%	41	33%
紓解壓力	27	34%	35	28%
成就感	17	21%	7	6%
其他	2	3%	3	2%

資料來源：大學生對 APP 熱門遊戲使用行為之研究，李如敏,et al，2014

根據 App Annie 統計至 2018 年的數據，於全球營收前 10 名的手機遊戲有接近 50% 是來自東亞地區的產品（如表 2-3-1），因此本研究會以東亞地區研發的產品為主。

表 2-3-1 2018 年全球手機遊戲營收排名

NO.	Game	Country	NO.	Game	Country
1	Fate/Grand Order	Japan	6	Fantasy Westward Journey	China
2	Honour of Kings	China	7	Pok'emon GO	Japan
3	Monster Strike	Japan	8	Dragon Ball Z Dokkan Battle	Japan
4	Candy Cruch Saga	Sweden	9	Clash of Clans	Finland
5	Lineage M	Korea	10	Clash Royale	Finland

資料來源：A Year in Review: Mobile Highlights of 2018，App Annie，2018

根據 IGAWorks (2014) 所做的研究 (如圖 1-2-1)，於 2014 年的一月上架於 Google 排行榜上前 540 名的遊戲進行統計並記錄觀察從上架後到 11 個月的排行榜變化，發現到能繼續存活在排行榜前 500 名的手機遊戲僅剩下 22.3%，這意味著在 Google Play 的平台上有超過七成的手機遊戲活不過半年。但在這激烈的競爭中還是有手機遊戲是歷久不衰的，像是 Gung-Ho 研發的 Puzzle & Dragon (台灣譯：龍族拼圖)、XFlag 的 Monster Strike (台灣譯：怪物彈珠) 及 Cygames 的 Granblue Fantasia (台灣譯：碧藍幻想)，這都是當前手機遊戲市場中已長久營運且有穩定營利的作品。

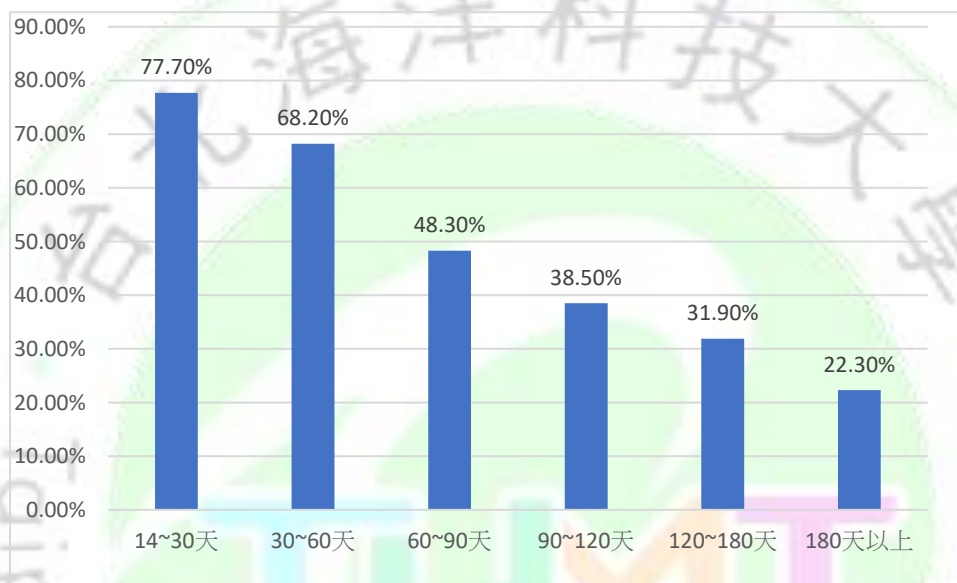


圖 1-2-1 2014 年 Google Play 前 540 名全球手機遊戲存活統計

資料來源：년 Google Play 게임 카테고리 총결산, IGAWorks, 2014

綜合以上資料的敘述，基於目前遊戲市場產值大，且目前市場快速成長 (NewZoo, 2018)。但商品品的存活率越來越低 (IGAWorks, 2014)，過去研究大多以消費使用誘因與忠誠度為主，沒有從遊戲營運面去探討的研究。因此本研究想透過產品發展的角度去研究長壽手機遊戲如何達到持續營收的結果。所以本研究將透過探索性的方式使用文獻回顧及市場分析法探討下列兩個研究目的及問題：

- 一、市場中長壽手機遊戲的發展
- 二、長壽手機遊戲關鍵成功因素

第二章 文獻回顧

第一節 電子遊戲市場

根據 NewZoo 的統計報告，當前全球的遊戲市場可以分為以下三大類：

一、家用主機：

為提供玩家在家中遊玩電子遊戲的硬體設備，需連結家中的顯示器（液晶電視或是電腦螢幕）才能進行遊玩，常見的 Playstation 4（俗稱：PS4）及 Microsoft 所研發的 XBOX 均為此類產品。

二、電腦遊戲：

指玩家在個人電腦上進行遊戲行為，像是單機遊戲（只能在電腦上個人遊玩的遊戲）或是線上遊戲（透過網路與他人進行遊戲或是互動行為）均屬於此類。

三、手機遊戲：

指玩家在個人的智慧型攜帶通訊裝置（簡稱智慧型手機）上進行遊戲應用程式的安裝及遊玩，目前常見的平台有 Google Play 及 Apple App Store。

那由於目前這個產業為近年比較新興的產業，目前開發商或是代理商會比較難掌握市場的動向，所以目前於產業內的相關廠商會以以下幾個統計公司的數據作為指標：

一、NewZoo：

NewZoo 為荷蘭的數據統計公司，成立於 2007 年。主要提供合作的客戶公司消費者行為洞察報告、移動裝置及應用程式的市場數據及當前的市場規模數據及未來市場發展的預測。統計的數據主要為電子遊戲、電子競技及移動裝置的市場研究及分析。

二、IGAWorks

IGAWorks 為南韓的廣告數據統計公司，成立於 2006 年。主要提供一個服務平台給客戶進行廣告數據的分析及用戶數據的統計，主要服務的項目為營銷數據的提供、智慧型移動裝置的應用程式統計及透過廣告的投放統計消費者的相關數據。

三、Statista

Statista 為德國的線上統計資料庫，成立於 2007 年。其統計的範圍非常的廣大，從各大市場的分析，其中還包含國家民意、教育或是醫療，有超過兩百萬筆的數據統計資料庫。也有提供客製化的研究資料庫，讓客戶或是公司可以在這裡向他們發出委託，並進行委託的數據統計及研究分析。

四、App Annie

App Annie 為美國的一間統計公司，成立於 2010 年。主要提供手機應用程式的市場分析及數據的提供。目前世界上有超過 90% 的應用程式開發商及代理商使用該公司的統計數據作為指標，是目前世界上最為廣泛使用的的應用程式統計數據。

除了上述的幾間統計公司的數據是作為企業於市場上的指標之外，遊戲或是開發人員也會透過網路上的論壇網站進行討論或是互動，以對遊戲產品進行評論或是評價該產品。或是讓開發人員能在論壇網站上觀察下次的產品優化玩家會有如何的反應。以下舉例幾個比較多人使用的論壇：

一、Reddit：

為全球最大的電子布告欄系統，由 Steve Huffman 與 Alexis Ohanian 在 2005 年成立舊金山，其討論內容包含電子遊戲、休閒娛樂或是與生活相關的議題等每月的活躍用戶高達 3.3 億人。

二、NeoGAF：

原本名為 The Gaming-Age Forums，設立於 2006 年。為全球第二大的電子布告欄。其原本網站內容是提供網路上的玩家在這裡討論家用主機遊戲相關的情報，後來有許多開發商及代理商指出 NeoGAF 這個網站對家用主機遊戲產業有非常重大的影響，進而轉變為全類型遊戲的討論論壇，目前還是有許多遊戲開發商會從這裡與玩家討論產品相關的建議及意見。

三、巴哈姆特：

巴哈姆特為全球華人最大的電玩資訊網站，於 1996 年在台灣成立。其網站內容除了各個遊戲未來的更新資訊及提供玩家討論內容的討論區之外，還有提供眾多日本動漫相關的主題進行研究或討論。也有提供其他佈告欄讓網友在這其中討論時是或是聊天及社群交流。

遊戲產品因為設計遊玩目的不同，所以目前市面上也有非常多不同的類型遊玩類型可以大致分為以下幾類：

一、角色扮演類型遊戲

Role Playing Game，簡稱 RPG。玩家會扮演在遊戲設計的故事中的其中一名會是多名角色，然而這些角色會跟隨著故事劇情慢慢的成長，讓玩家可以跟隨著角色的成長慢慢的體驗遊戲中的故事。較知名的遊戲有 Final Fantasy（台灣譯：最終幻想或者太空戰士）、Dragan Quest（台灣譯：勇者鬥惡龍）等。

二、模擬類型遊戲

Simulation，簡稱 SLG。在遊戲中玩家會去體驗一件事情的情境，或是體驗完成為一個角色。Store Simulator（台灣譯：商店模擬器）或是 The Sims（台灣譯：模擬市民）均為此類型遊戲。

三、第一人稱射擊遊戲

First-person Shooter，簡稱為 FPS。主要是使用第一人稱視角進行槍戰射擊的遊戲。CS（台灣譯：反恐菁英）系列、Quake（台灣譯：雷神之錘）系列均為此類型作品。

四、益智類型遊戲

Puzzle，簡稱為 PLG。主要讓玩家體驗益智解謎的動腦遊戲。較知名的遊戲有 Candy Crush（台灣譯：糖果傳奇）、Tetris（台灣翻譯：俄羅斯方塊）均為此類型遊戲。

五、格鬥遊戲

Fighting，簡稱為 FTG。玩家需要扮演一方角色，並於另一方角色進行打鬥。通常在畫面的上方會有血條顯示，若玩家受到傷害血條會慢慢消失，將對方角色的血條打擊至完全消失時，即可獲得遊戲勝利。King of Fighter（台灣譯：格鬥天王或是拳皇）、Street Fighter（台灣譯：快打旋風或者街頭快打）均為此類型作品。

六、動作類型遊戲

Action，簡稱為 ACT。玩家需要扮演特定角色於關卡中，並使用遊戲中設計的動作（如：跳躍、出拳）進行關卡的通關。Mario（台灣譯：超級瑪莉）、Sonic（台灣譯：音速小子）均為此類型作品。

當前全球的遊戲市場可分為四個區域：亞洲區、北美區、拉丁美洲區及歐洲區。在這其中亞洲區的收入占全球營收最高，且占了全球總營收的 52%，總營收為四大區的第一名，與總營收排名第二名的北美地區足足多出的 19% 的總營收收入（如圖 2-1-1）。亞洲區的部分可分為中國、東亞及東南亞三區，其中中國有 379 億元的收益占亞洲區的 53%，第二名的東亞區占了 40% 共有 285 億，第三名的東南亞地區則是有 50 億元的收入。手機遊戲的營收占了這其中的 51%。且截至 2018 年九月，台灣的營收總額為 13 億美元，為亞洲第五大的市場（如圖 2-1-2）。

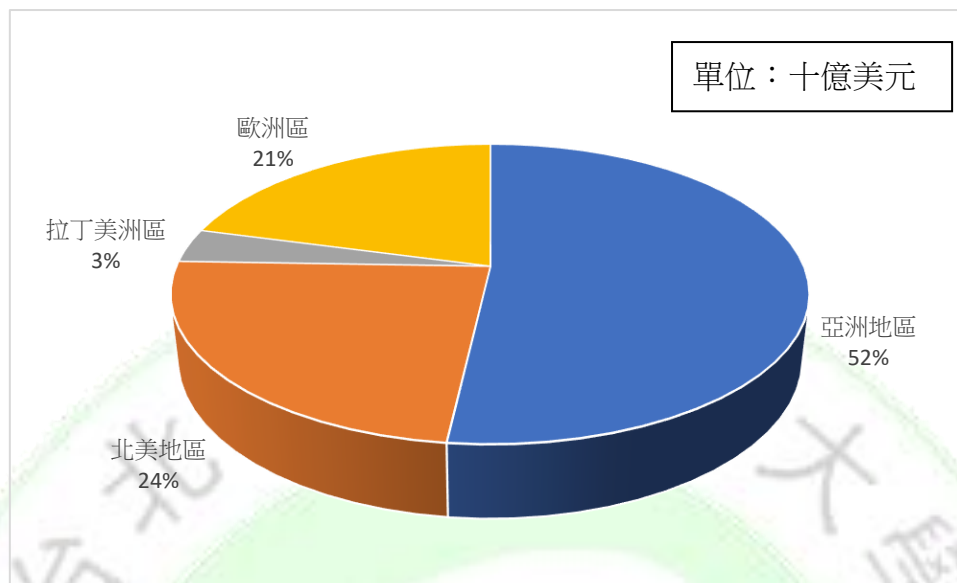


圖 2-1-1 2018 年全球遊戲產業總收入百分比圖

資料來源：2018 Global Games Market Report，NewZoo，2018

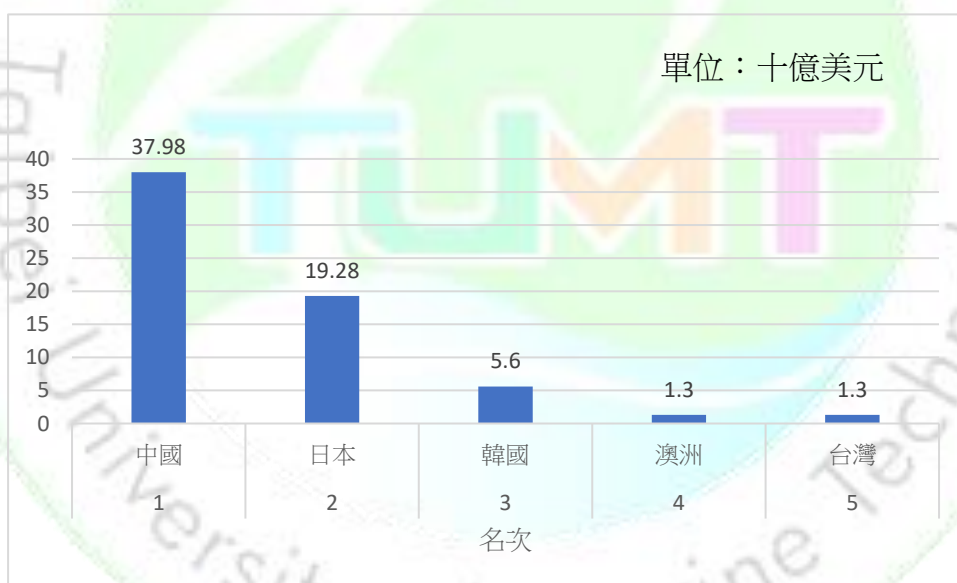


圖 2-1-2 2018 亞洲遊戲總營收排名

資料來源：2018 Global Games Market Report，NewZoo，2018

第二節 手機遊戲發展背景

電子遊戲的起源可以追溯到 1950 年的加拿大國家展覽會，當時在多倫多的展覽會上一名叫約瑟夫.凱特的參展人發明的一個名叫 Bertie the Brain 的大型機器，內容主要是可以與這個大型機器進行井字遊戲的遊玩這項發明除了遊戲的起源外，也奠定了人工智慧的基礎，而後續英國劍橋教授莫里斯.威爾克斯受到美國賓夕法尼亞大學的莫爾電機學院發明 ENIAC 電腦的啟發，發明了 EDVAC 電腦，使得電腦有了暫存器後，並將 Bertie the Brain 這個大型機器的系統移植至 EDVAC 這部真空管電腦，這也造就了第一款電腦遊戲的誕生。直到 1970 年諾蘭.布內希爾成立雅達利電腦公司，除了推廣當時的電腦外，也推出歷史上第一台的街頭遊戲機，但在當時的市場並未獲得回響，直到 1975 年雅達利推出了歷史上的第一部家用主機開始在一般家庭中進行推廣，終於在當時的社會中造成的潮流，而後在 1977 年推出了雅達利 2600 型主機，且在同一年任天堂也推出日本的第一部家用主機 Color TV Game 6，在這段期間到 1980 年初也造就了許多經典作品的誕生，像是 Taito 的太空侵略者（小蜜蜂），Namco 的小精靈及任天堂推出的大金剛等，隨後到了 1980 年代末期，在電腦的顯示卡被發明了出來，開始慢慢的崛起，先前家用主機上的遊戲也開始慢慢地被移植到電腦上，隨後任天堂在顯示卡的技術上獲得突破，開發出了 Game Boy，也造就了攜帶型遊戲機的風潮。到了 2000 年後，電腦網路開始慢慢普及，使得電腦遊戲產生了分支，分為單機遊戲及線上遊戲，在當時線上遊戲被認為是最有發展潛力的項目，但也因為當時線上遊戲的外掛問題嚴重，而導致發展緩慢。但在這同時，1995 年美國昇陽電腦發明出的 Java 語言，並在 Nokia 手機上推出了貪食蛇開啟了第一次手機遊戲的熱潮，隨後到 2009 年蘋果的 IOS 系統及 Android 作業系統的出現造就智慧型手機的誕生，並在作業系統的平台增設軟體商店，造就現今手機遊戲市場的開始。

第三節 手機遊戲當前市場概況

日本 Japan Online Game Association（日本在線遊戲社團法人，簡稱 JOGA）（光井誠一，2018）統計截至 2018 年 5 月為止的數據，以日本的遊戲玩家作為數據統計。在日本的遊戲玩家占總人口數的 3400 萬人左右，也就是說以日本目前的一億兩千萬人口來看，在日本至少平均每四個人就有一個人有遊玩遊戲的習慣。其中手機遊戲部分人口占整個遊戲市場的三分之一，等於說平均每 12 人就有一個人是手機遊戲的重度玩家。且不論男女年齡層分佈的十分的廣（如圖 2-3-1、2-3-2），在這份數據中所統計的樣本年齡是由十歲至五十九歲，且男性年齡層集中在 10 到 24 歲，女性集中在 35 到 49 歲。

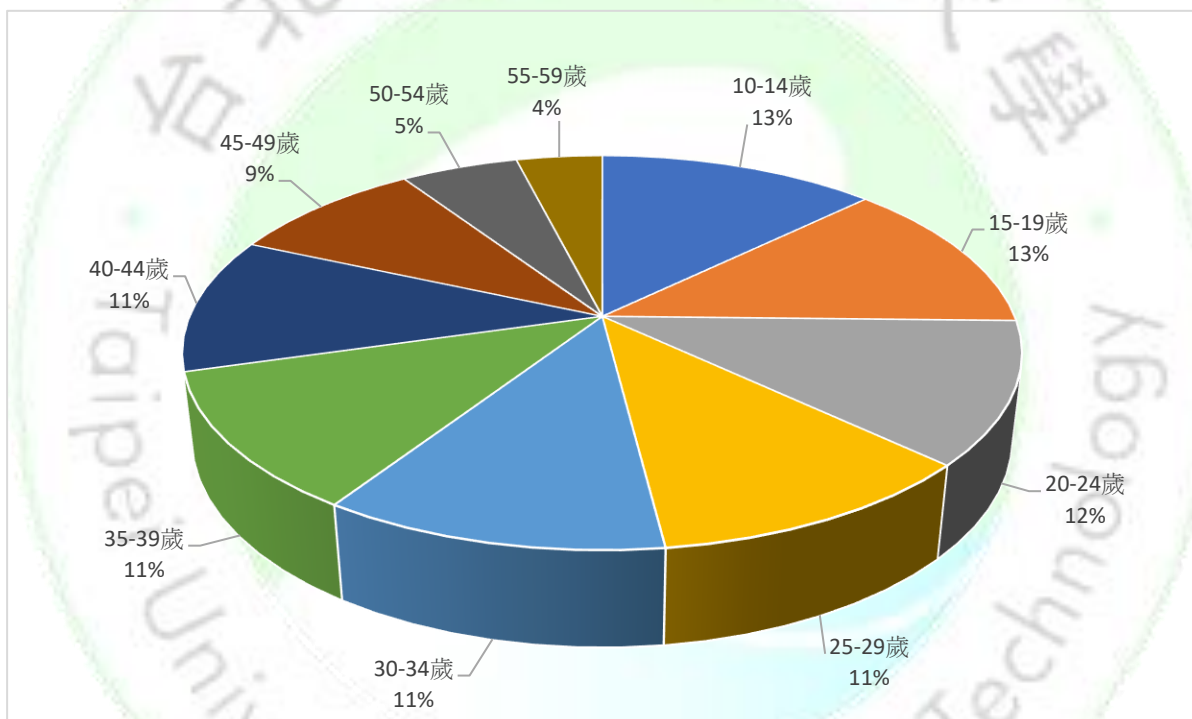


圖 2-3-1 日本遊戲玩家男性年齡統計

資料來源：日本線上遊戲營銷之研討，光井誠一，2018

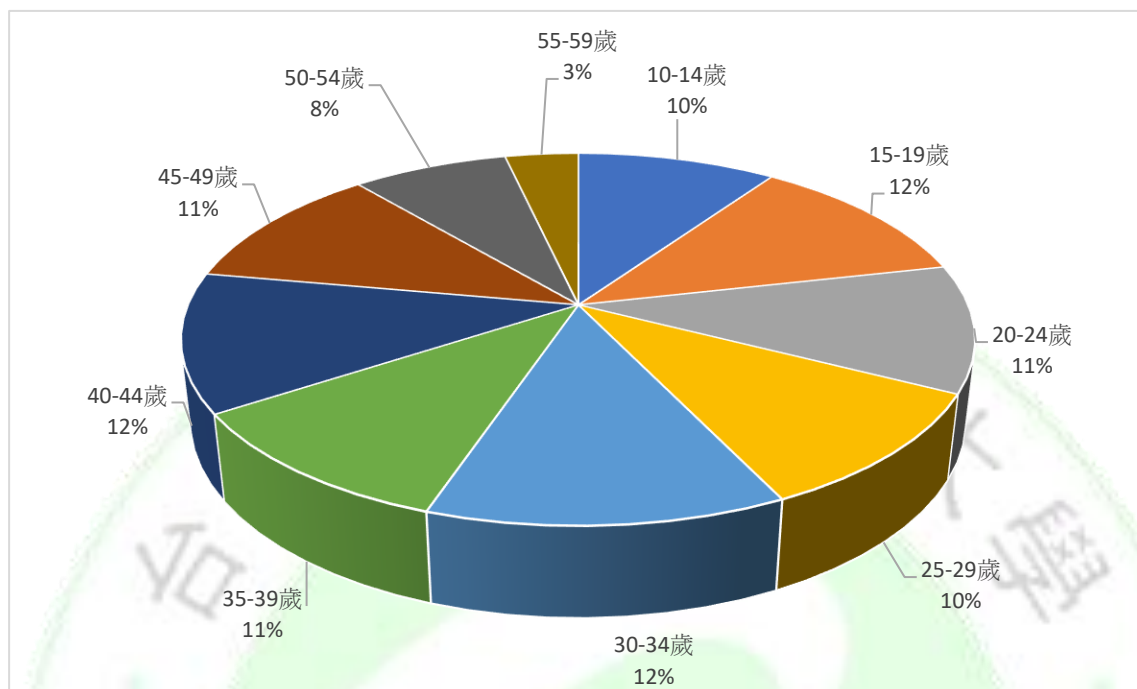


圖 2-3-1 日本遊戲玩家女性年齡統計

資料來源：日本線上遊戲營銷之研討，光井誠一，2018

在台灣，資策會產業情報研究所（MIC）（2017）統計，手機遊戲的玩家占了所有在台灣遊戲玩家比率的 75.5% 人數，也就是說在台灣兩千三百萬人口中有接近 1,736 萬人為手機玩家。在這比例的玩家中也占超過 40% 的比率在每月進行遊戲上的虛擬寶物消費，其中這些長期於遊戲中消費的玩家的每月消費金額在 500 元左右（如圖 2-3-3）。

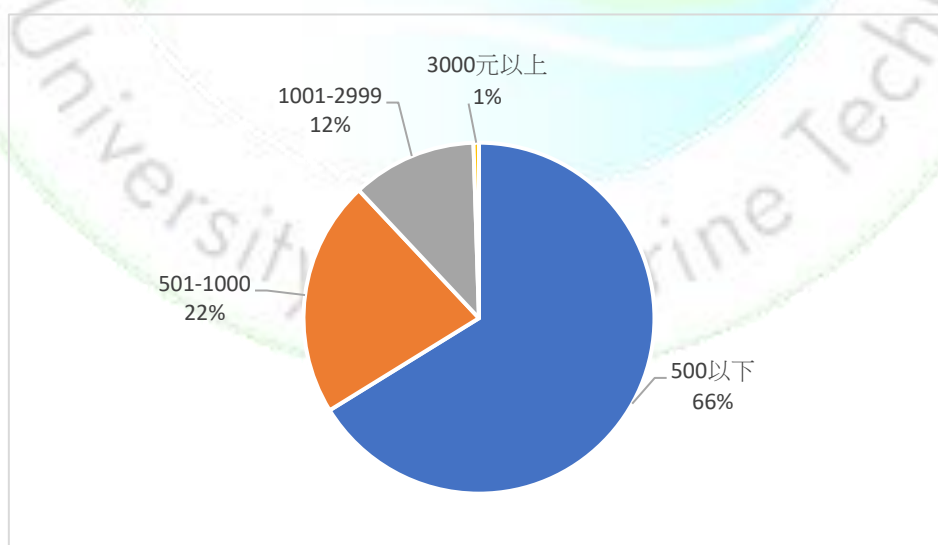


圖 2-3-3 台灣遊戲每月消費金額統計

資料來源：遊戲玩家調查，資訊工業策進協會，2017

第四節 手機遊戲營運方式

現今的公司架構中大多採用 Kast 與 Rosenzweig 於 1985 年所提出的功能型組織架構。其優點是管理方式為直線性，機制精簡及權責分明以方便管理，但決策權還是在於最高領導者。舉個例子，假設今天要設立電子產品的公司。由於產品開發的需求，於是成立了設計部門。產品製作完成後需要推廣，成立了行銷部門。且因為公司人數眾多需要人幫忙處理公司內部的行政或雜務，於是成立了行政部門。那在產品的研發中需要人在電子產品中撰寫程式碼，於是聘請了工程師到研發部門底下。期產品需要人手協助生產，於是對外徵作業員來研發部門協助產品生產。後續也因為公司的需求配置人手及職位到各部門底下，其組織架構就會依其功能（如圖 2-4-1）。但其缺點在於基層的工作人員會比較著重於各部門的目標而不是整體目標，若部門與部門之間溝通不利則會造成工作效率的影響，且越高層的主管所需負擔的責任越大。

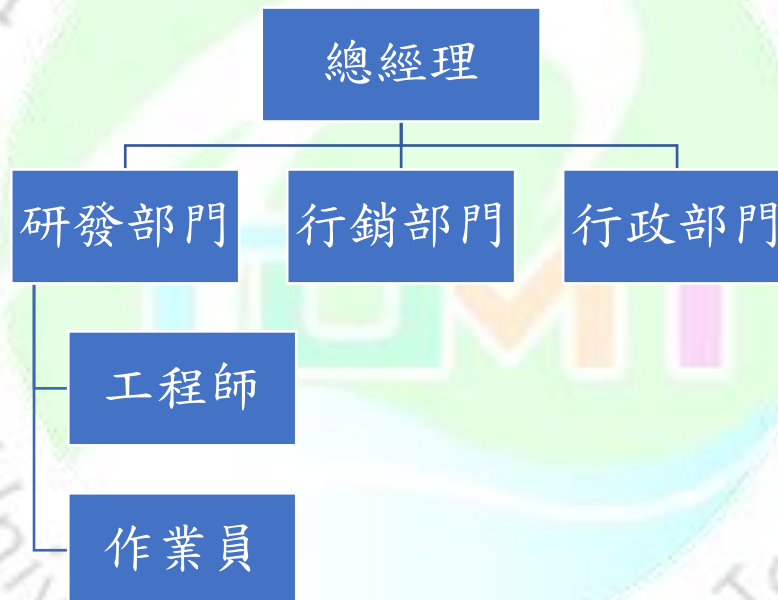


圖 2-4-1 功能型組織架構範例圖

資料來源：本研究整理

在遊戲產業中會有部分的遊戲公司採取不同的組織作法，由於遊戲設計是由不同專長的領域結合而成的，像是程式的撰寫、音樂的製作及美術設計等，雖然公司的部分也會請專門會管理公司進行公司資源的管理，但是由於負責管理公司的人對產品設計的部分不一定熟悉，進行遊戲設計的人也不一定對公司管理有概念。於是就會變成在一間公司內會有兩位最高領導人，由兩位最高領導人來共同決策。舉例來說，今天A公司為遊戲設計公司。那它會有由製作人所領導的研發組織，底下會有研發企劃、營運企劃及行

銷企劃等，及由總經理所領導的管理組織與行政部門所組織成。製作人所帶領的研發組織進行產品研發，總經理所帶領的管理組織會進行公司資源的管理。在執行公司政策的決議方面，製作人會提出當前產品設計的狀況與目前產品營運狀況，總經理會提出當前公司資源的狀況及目前可使用的資源，並一同討論公司未來的產品方向及營運（如圖 2-4-2 所示）。

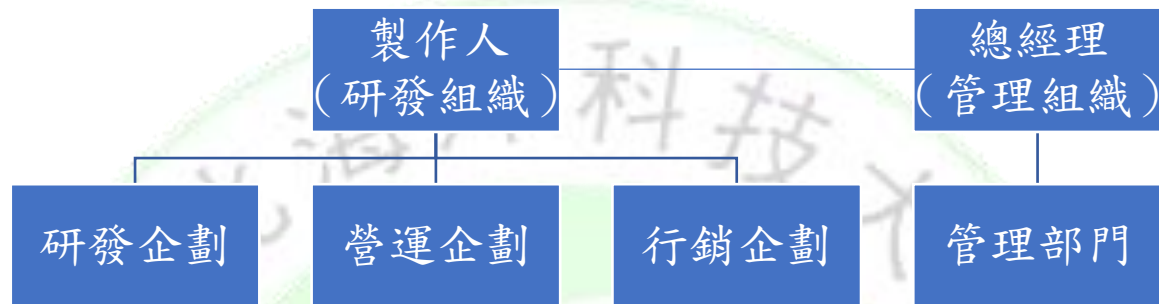


圖 2-4-1 功能型組織架構範例圖

資料來源：本研究整理

根據巴哈姆特網誌達人布魯撰寫的網誌文章（布魯，2014）內提到，關於一款遊戲營運的重要要員可分為以下三個職位：

一、研發企劃

設計遊戲的主要體驗內容及遊玩系統，為遊戲生產線的控管及優化的主要掌管者。這個職位擔綱所有整個作品中設計的核心，包含遊戲內的以下項目：

（一）遊玩體驗設計

為遊戲最為重要的設計核心，研發企劃會根據想要帶給玩家的遊玩體驗去設計出要給玩家遊玩的遊戲關卡或是相關的系統設計，讓玩家能體驗到其中的樂趣。像是精靈寶可夢（俗稱神奇寶貝）的創作人田尻智由於小時候熱愛採集及觀察昆蟲，於是設計出精靈寶可夢系列的作品想讓人體驗捕捉生物與觀察蒐集的樂趣。

（二）數值平衡設計

遊戲的設計中會由許多的數值或是公式的計算，來突顯出玩家的強度或是關卡難度的差異性。研發企劃需對這些不同的數值或是公式來進行設計或是驗算，來確保遊戲的公平公正性及玩家的遊玩體驗。像是說今天設計了一款格鬥的遊戲，設計完成後要去驗算每一個角色所打出來的傷害是不是一樣，若是不同就要進行修正。

（三）美術風格

決定美術的設計風格及美術設計師的繪畫風格，讓玩家更能融入遊戲的世界。像說今天設計出一款武俠遊戲，為了讓玩家有當大俠的感覺。將玩家的角色設計成穿著以前的俠士服，然後騎著馬在古代中國的城市穿梭。

（四）監控遊戲產品的品質

在開發人員的程式撰寫或是美術人員的設計上，難免會有程式撰寫上的失誤或是溝通上的問題。研發企劃需要於產品完成後進行產品的檢測，確認產品的設計符合設計規格，並進行問題的修正。假設今天設計了一款遊戲有一個按鈕的設計本來應該是藍色，結果工程師將產品完成後那個按鈕的顏色是紅色。這個時候研發企劃發現與原本設計的不一樣，然後會請工程師將按鈕的顏色改回原本的藍色。

（五）優化內容

於遊戲產品中增加新的設計要素或是功能的增加來增加用戶體驗。像是今天有一款賽車遊戲已經上市了十年，已經讓玩家玩到了無新意。這時研發企劃為了增加遊戲的樂趣，可能會加入新的賽道或是車子等增加其趣味性。

二、行銷企劃

當產品完成或是優化及活動完成時，會由行銷企劃透過各種宣傳或是廣告管道去宣傳該作品，並為產品帶來新的玩家或是消費者，或是與其他的大廠商或是較大的品牌去洽談合作增加雙方的曝光度，抑或是與研發企劃商討在作品內允許的使用空間內提供第三方廣告空間並賺取第三方廣告費用的增加公司營收手段，其工作職位有點類似一般商業公司對外的業務單位。

三、營運企劃

為主要掌管遊戲產品營收的職位，當行銷企劃將新的消費者或是新的玩家帶入時，營運企劃會使用各種手段使消費者或是玩家於產品中進行消費，抑或是使其留下於產品中遊玩，以增加產品的營收及增加消費者對玩家的黏著度，同時也擔任玩家與公司之間的溝通橋樑，並會在底下配置客服人員，透過客服人員去了解玩家對產品的滿意度與意見並透過數據觀察消費者對產品的反應，將消費者所遇到的問題彙整給研發人員進行問題修正或是進行產品優化，不管是對內部人員或是對外部人員來說都是一個重要的單位如圖 2-4-3 所示。

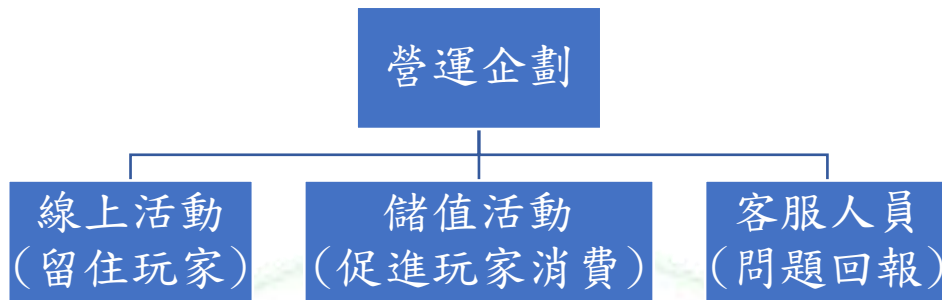


圖 2-4-3 營運企劃職能圖

資料來源：本研究整理

遊戲的產品營運中，基本上會由這三個職位形成一個循環。首先會由研發企劃提出產品設計，並帶領研發團隊進行產品的設計及研發。當產品完成時，會由行銷企劃對外進行廣告或是使用其他手段，像是實體活動、與其他廠商進行合作增加產品曝光度，並將消費者帶入產品中遊玩。當消費者進入產品後，會由營運企劃設計產品內的活動，並增加消費者對於產品的黏著度或是增加消費者對於產品的消費，並將消費者對於產品的意見、滿意度及遭遇到的問題或是需要的產品營運系統提供給研發企劃，研發企劃會透過營運企劃所提供的數據進行產品優化或是進行更新，之後會再由行銷企劃對外宣傳產品的新內容及優化，吸引新的玩家或是消費者回到或是進入產品中。再由營運企劃設計活動或是虛擬產品促進玩家黏著度及消費力，並將數據再傳回給研發企劃進行產品優化。就這樣在營運企劃的循環中，長壽手機遊戲面對市場考驗的改進及創新，如圖（2-4-4）所示：

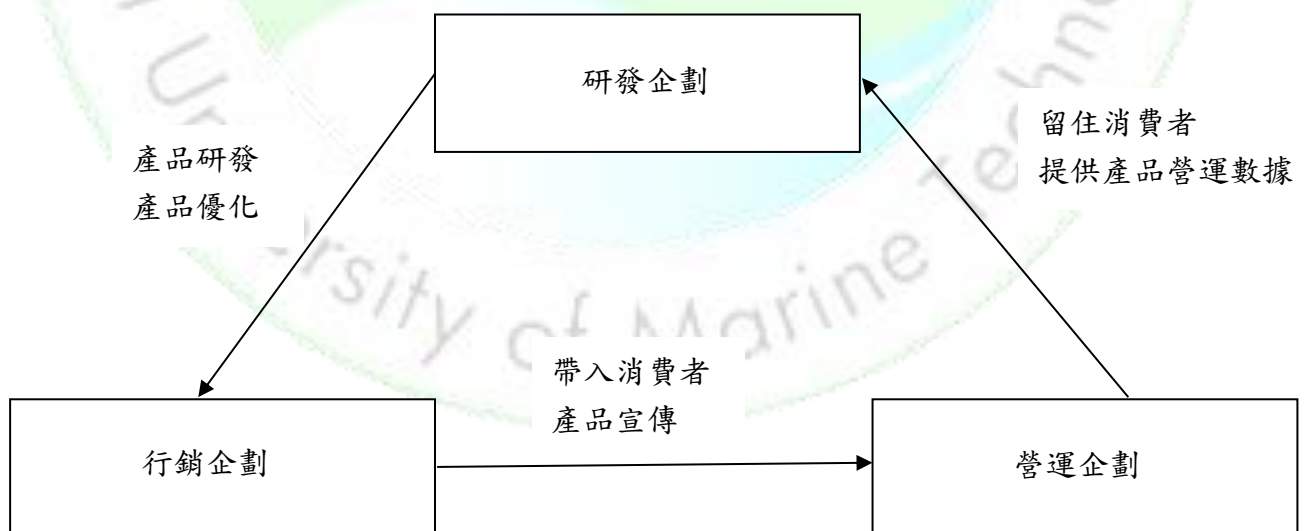


圖 2-4-4 手機遊戲營運方式

資料來源:本研究整理

第五節 手機遊戲的商業模式

根據呂建緯（2010）的研究中，目前對於目前手機遊戲的公司的獲利方式主要有以下來源：

一、消費者

由遊戲開發商根據消費者喜好進行產品開發，並開發出符合消費需求的產品，抑或是於產品中販售符合消費者需求之虛擬產品進行販售，以達到滿足消費者之目的，並從消費者手中獲利。

二、廣告及輔助金

由廠商支付一筆輔助金或是廣告金，並與遊戲公司簽訂合作合約，讓遊戲公司的產品中出現該合作公司的廣告，來增加該廠商的產品曝光率，並藉由此方法賺取廠商的廣告費用或是輔助金。

那當然在這個營利的過程中，手機開發商並沒有辦法完全的賺取到所有的獲利。因為在產品上架的過程中，必須考慮到消費者所使用的攜帶型裝置（手機或是平板電腦）及所使用的作業系統及平台。但由於攜帶型裝置的作業系統及開發需要一筆非常龐大的金額，再加上軟體及使用裝置的普遍需要大量的時間。因此開發商通常會在第三方平台的商店上架自己的產品，像是現在最為普遍使用的 Apple 的 IOS 系統中的 APP Store，或是在 Android 中的 Google Play 最廣為人知。

但是這些第三方平台也不是白白的讓手機遊戲開發商上架自己的產品，像是在 Google Play 的平台中在產品上架前，需註冊開發者帳號，且這個帳號是需要付費的，在產品上架後營收超過一定額度也需要支付 30% 的營收金額作為平台使用費。而且在各個平台上架所需支付的平台使用費金額也不同，像是在 Apple 的 APP Store 的平台使用費為營收金額的 36%。

且為方便消費者支付在產品中的支出，手機開發商這裡還需要與行動通訊商或是第三方金融商行合作，方便消費者進行線上刷卡或是小額付費的動作。在產品內建立金融服務，當然在串接的使用中也需支付一定的金額做為使用費用，通常在第三金流或是行動通訊商所收取費用的金額為營收 20%~25% 左右。

再加上現今的手機遊戲開發商為了省下開發引擎的費用，除了花錢購買開發的遊戲引擎之外，在遊戲引擎的開發商也會要求手機遊戲開發商支付引擎使用費用。主要原因為雖然手機遊戲開發商有購買軟體使用權，但如專利法中的 2-2-3 第 1.3.4 節的敘述。簡

而言之，遊戲產品不具所謂的專利在。但是遊戲的開發引擎的開發商具有開發引擎的專利，等於是使用開發商的專利技術進行研發。這通常會收取 10%~15%不等的專利技術使用費用。綜合上述的敘述所記，消費者每次的消費開發商賺取的金額大約落在 35%~40%左右。假設小明今天有一款玩很久的遊戲，然後小明在這一款遊戲中用線上刷卡的方式消費了 100 元。那在這刷卡的當下金流提供商會先拿走 20 元的費用，再來由平台供應商拿走 30 元的平台提供費用，然後剩下的錢才會到遊戲開發商手中。但是由於遊戲開發商所使用的開發引擎不是自己撰寫的，於是引擎開發商向遊戲開發商收取定價 10 元的使用費用。綜合以上所敘述，遊戲開發商實際上只有賺到小明消費金額 100 元中的 40 元（如圖 2-5-1 所示）。

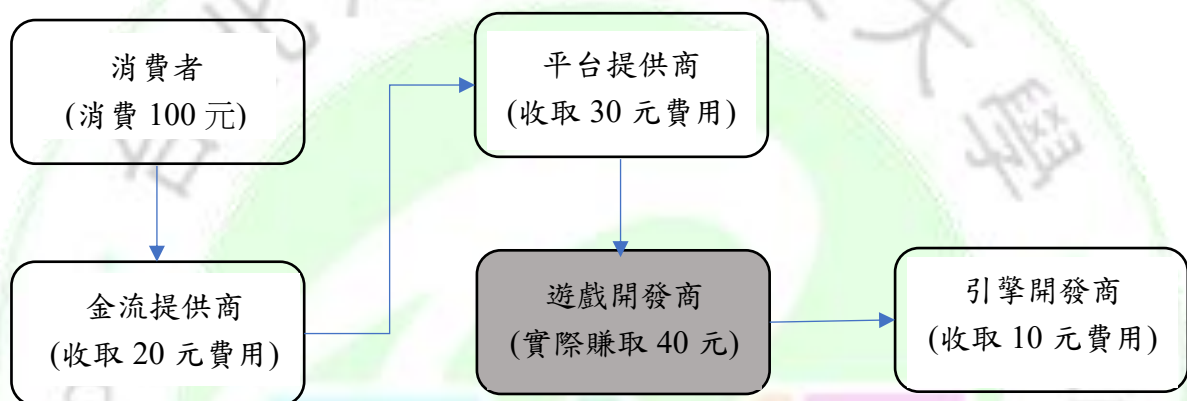


圖 2-5-1 手機遊戲商業金流方向範例

資料來源：本研究整理

第六節 長壽產品

一、長壽產品定義

根據尤子彥於 2015 的文章所撰寫到，對於長壽產品的定義其實在各行各業的定義都有所不同。且會隨著時間的不同所衡量的標準也不同，但是對於長壽的產品都會有以下兩個特點：

(一) 明確的核心利益：

所提供的商品對於消費者來說有明確的商品核心利益價值。舉例來說，即溶咖啡的發明是為了可以讓消費者隨時方便快速的喝到咖啡。能隨時方便快捷喝到咖啡這點就是他的核心利益。

(二) 因應消費者嗜好及市場的變化做彈性調整：

產品能去應對市場的變化或是消費者的消費習慣去做變化。舉例，本來有間西裝店只賣一般的西裝，但是為了因應年輕族群的胃口。開始販售及設計休閒型的西裝或是比較符合服裝潮流的西裝外套。

二、長壽手機遊戲

長壽手機遊戲的定義其實目前在市場上沒有明確的定義存在。Hsu 與 Lin 在 2015 年的研究發現手機遊戲玩家會長期於特定手機遊戲遊玩會與對遊戲的感知價值及忠誠度有關。且 Hsiao 與 Chen 於 2016 年的研究，整理出下列四點會影響其感知價值與忠誠度：

(一) 手機遊戲的趣味性 (Playfulness)

遊戲設計對於玩家來說是不是一個有趣的遊戲，舉例前面說過的精靈寶可夢，讓人體驗捕捉生物與觀察蒐集的樂趣。

(二) 使用時間彈性 (Access flexibility)

遊戲的遊玩時間點或是遊玩時間的長度可以隨著玩家的喜好去做調整，像是我今天有一個關卡想要通關，但是等等有事情要處理，我可以存檔後等忙完再繼續通關。

(三) 與他人連結性(Connectedness)

因與他人的聯繫使得玩家有積極的意圖出現，像是玩家為了獲取 PVP 機具內的高排名的獎勵便主動找其他玩家進行對戰。

(四) 獎勵 (Reward)

玩家在遊戲中的行為中又或是在其他行為中，像是登入遊戲、關卡通關等行為後可以獲得獎勵，像是玩家每天登入後到遊戲內的簽到簿進行簽到可以獲得豐富的獎勵。

在實際市場上，大家可認同的較知名手機遊戲中，如：Candy Crush Saga (Candy Crush Saga 為英國 King Digital 於 2012 年上架的益智型遊戲，基本的規則是把三到五顆的糖果排成一線後消除獲得分數，並與好友比誰推進的關卡較多)、希望 Mobile (希望 Mobile 是移植於 2002 年由韓國 YNK 公司所開發的線上遊戲希望 Online，於 2017 年的 1 月上架) 這兩款遊戲在激烈的市場競爭中具有部分名氣。

以 Candy Crush Saga 來說它在遊戲 2012 年上架以後進行額外平台的開放，符合前面尤子彥 (2015) 長壽產品第二點所說的因應消費者嗜好及市場的變化做彈性調整，遊戲中解謎的過關進而讓玩家獲得的成就感，也造就了第一點的核心利益。且在遊戲的機制中可以在可以看到好友推進的關卡到第幾關，這促使玩家的競爭心。使其會想超越已推進後面關卡的玩家，獲得成就感，符合前面所說的社群競爭及成就。贈送愛心的行為促使玩家之間產生聯繫，且關卡的更新也使得遊戲增加更多的趣味性，這都符合前面所提到的手機遊戲的趣味性及社群的聯繫。

相較之下希望 Mobile 由於本身是平台移植遊戲，雖然有因應消費者嗜好及市場的變化做彈性調整，但是其遊戲內容沒有創新及遊戲中的問題一直沒有修復，以至於影響玩家對於手機遊戲的趣味性，也無法感受到它的核心價值。

將 Candy Crush Saga 與希望 Mobile 以產品生命週期做比較 (如圖 2-6-1)，Candy Crush Saga 在 2013 年的時候由於在遊戲中導入 Facebook 及其部分社群功能，以至於用戶在 2012 年到 2013 年有爆發性的成長，以至於在產品上架一年後就達到產品生命週期的高峰期。再加上在遊戲中關卡難度的持續更新與原本遊戲中就有的社群競爭，促使 Candy Crush Saga 能持續穩定的獲利。希望 Mobile 如前面所提到的因遊戲內容沒有創新及產品品質的問題，以至於降低消費者對於產品遊玩的意願，遊戲於上架後很快就結束營運。雖然這兩款遊戲都遊符合前面圖 1-2-1 所說的超過 180 天的營運，但是隨著營運政策的不同，會產品的壽命與營收有不同的成長。

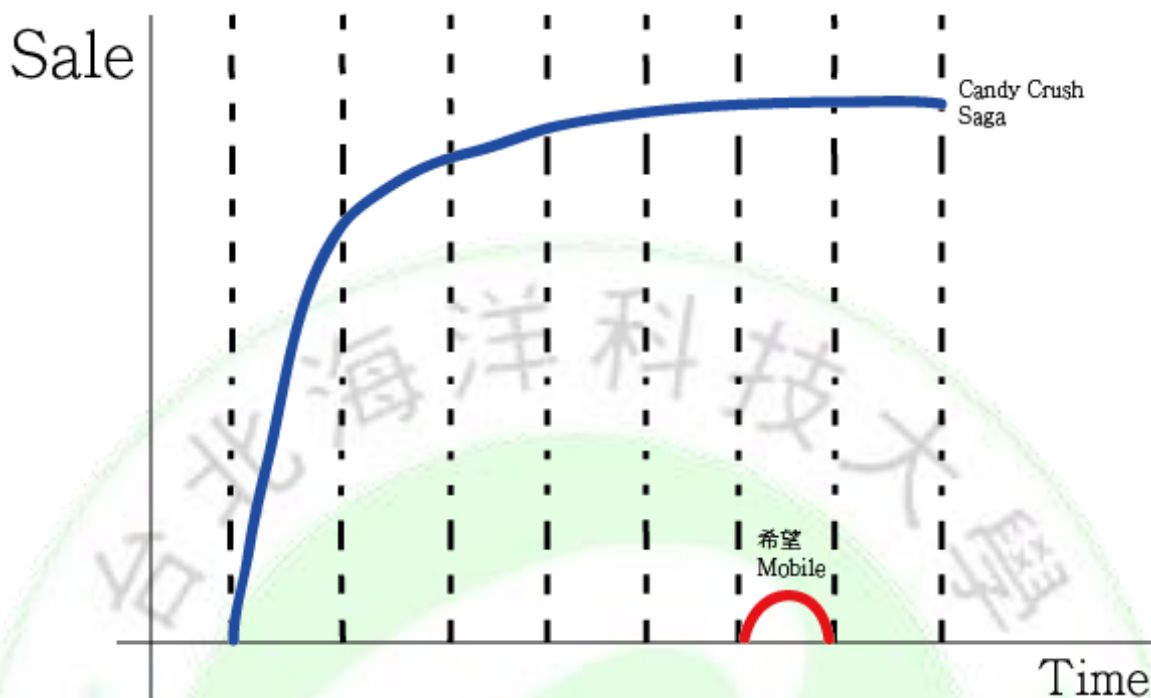


圖 2-6-1 長壽手機遊戲比較範例圖

資料來源：維基百科

綜合以上所敘述與目前市場的現況，將長壽手機遊戲的特徵定為以下幾點：

(一) 明確的體驗設計及趣味性：

能讓玩家確實感受到遊戲內容並使其感到樂趣。

(二) 社群的互動：

促使玩家在遊戲中有互動性的行為出現，像是排名競爭或是有聊天互動的行為出現

(三) 獎勵：

玩家能對其行為能得到實質上的回饋。

(四) 能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動：

遊戲產品能因為科技的變遷或是消費者的喜好及使用習慣做改變。

(五) 於手機遊戲市場存活超過 180 天：

產品於平台上架後超過 180 天於遊戲排名的前 500 名。

第三章 研究方法

第一節 研究方法

一、文獻回顧法

又稱為非接觸性研究方法，文獻回顧法主要是根據研究目的或是一定的課題去蒐集一定的相關資訊（如：調查報告、期刊、學術論文等資料），藉此以有系統及客觀的方式去進行資料的整理及分類，並全面性的精準掌握所想要研究的主題產生的現象。並依據文獻資料去進行研究分析，而後進行資料的閱覽與整理（Reading and Organizing），資料的描述（Description）文獻的分類（Classifying），最後進行詮釋（Interpretation）（朱柔若(譯)，2000）（Neuman，1997）。

在蒐集的文獻部分，O’Leary (2014) 提出可將其分為三大類：

(一) 官方紀錄

觀察的對象或是組織的正式紀錄。舉例，年度報告、組織計畫等。

(二) 個人文件

個人的經驗紀錄或是個人的研究成果。舉例，個人網誌、期刊等。

(三) 實質的證據

可以證明研究結果的實質物件。舉例，論文、書籍及實體證據等

為了確保蒐集的文獻是可使用的，O’Leary 在文獻蒐集的步驟中制定了 8 個應注意的事項：

(一) 創建文獻蒐集的目標清單

決定要蒐集的文獻資料目標清單。像是今天要調查班級同學的星座統計，於是訂定要蒐集的目標為班上同學的性別、生日等。

(二) 語言障礙

若蒐集的文獻有外文，要確保不會因為語言問題而導致資料無法理解，或是錯誤理解。

(三) 解決偏見

對於蒐集到的資料必須客觀的處理，不能因為個人的思想去直接否定而去

蒐集只有自己認為是對的資料。

(四) 培養研究技能

培養能確實理解資料的能力。像是今天所找到的論文有演算法，若要使用論文內的資料，則需要有能看懂這些演算法的能力。

(五) 確保資料的可信度

要確保資料來源是正確的，或是信度較高的。

(六) 知道搜索的數據

要確實的理解蒐集到的文獻或是資料所要描述的問題或是結果是什麼。

(七) 道德問題

資料蒐集完後，要考慮道德問題。像是今天蒐集完一份跟藥物相關的資料後，必須考慮會不會有人會依據這一份資料去犯罪等。

(八) 制定備用計畫

制定備用方案，若無法蒐集到需要的資料，是不是能蒐集其他的資料來促使研究繼續進行。

二、個案分析法

個案分析法為克里斯多福·蘭德爾於 1870 年在哈佛法學院所使用得的教方法 (Robert, 1992)。由於當時美國法律文獻數量急遽增長，再加上當時法學的傳統教育方法被抵制。才因此使用舉例已經發生的案例來解釋法律的方式來讓學生更加理解法律條例所代表的意思。以方法於 1908 年導入商業教育領域人們才開始針對商業案例去做研究。對於個案分析法的部分主要有以下五個步驟：

(一) 案例研究設計

制定要研究的問題與研究目的。

(二) 選擇案例

選擇與制定目標相關的一個或是多個案例。

(三) 收集數據

針對選擇的案例部分進行相關資料的蒐集。

(四) 分析資料

解析蒐集到的資料，並找到關鍵的證據來提出研究結果。

(五) 撰寫報告

將研究結果撰寫為報告並提出結論或是建議。

三、專家訪談法

專家訪談法是指利用與專業人員或是相關工作人員進行面對面的交流，並對其工作或是行為進行加深了解，並從中獲得該工作信息或是相關的資訊。

會採用文獻回顧法語專家訪談法主要是因為目前學界對此的相關研究偏少，使用文獻回顧法比較能用客觀的角度去探討其中的理論。並由得到的理論使用個案分析法去分析目前市面上已成功經營的產品，找到其關鍵成功因素。



第二節 研究流程

本研究在確定研究主題後，會先進行相關文獻的蒐集，並探討其內容。在探討完文獻內容後擬定指標。再利用這些指標進行個案分析，並從這些個案中得出關鍵的成功因素進行結論，並給予建議。

其步驟如圖 3-2-1 所示：



圖 3-2-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第三節 研究架構

研究架構部分會先由遊戲市場中的三大市場，家用主機市場、電腦遊戲市場及手機遊戲市場中的手機遊戲市場中下手，再由手機市場中找出長壽與非長壽遊戲之的界定，並透過分析五個手機遊戲個案的產品更新紀錄來尋找成功長久營運的關鍵因素(如圖 3-2-2)。

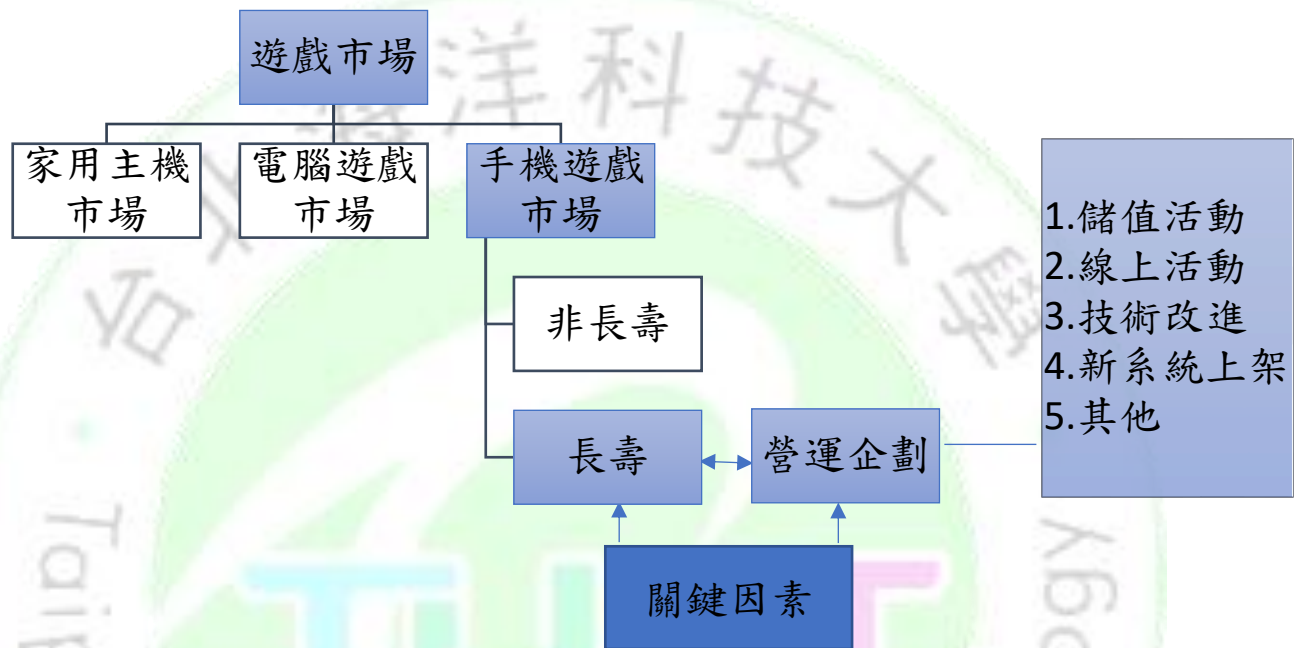


圖 3-2-2 研究架構圖

資料來源：本研究整理

第四章 個案分析

以下將以天堂 M、Final Fantasy 覺醒、真三國無雙斬、Luna2 及天堂 Red Knight 五款遊戲作為個案進行分析，並透過該遊戲的官方網站以及官方的是社群網站進行統計（如附件所示），並將統計到的項目分為以下 18 個類別（如表 4-0-1 所示）：

表 4-0-1 遊戲更新類別統整

營運項目	內容
轉蛋抽取	玩家購買遊戲內的轉蛋進行虛擬寶物的抽獎，通常是有點以小博大的概念。舉例，玩家 A 買了價值 30 元的轉蛋，想抽中價值 1000 元的道具。
儲值回饋	玩家消費一定金額後，可以得到一定金額的回饋。舉例，消費滿一千元送價值三十元的遊戲道具。
新商品上架	開發商或是代理商於遊戲的商城內增加新商品
第三方金流	使用特定金流的管道進行儲值，已獲得消費回饋。舉例，使用 XX 信用卡消費 1000 元即可贈送 100 元的回饋金。
登入活動	為玩家只要開啟遊戲登入後，即可遊戲官方發放的獎勵。舉例，於 X 月 X 日到 O 月 O 日登入遊戲即可獲得 XX 道具。
副本活動	於特定時間內進入遊戲關卡，過關後可以獲得道具或是獎勵。像是於聖誕節開放聖誕節的限定活動關卡，如果玩家進入這個關卡遊玩會掉落這個活動限定的道具，以後不會獲得。
公會活動	公會即是一群志同道合的玩家組成的一起遊玩的團體，公會活動即是針對這一類的團體所舉辦的活動。像是在某個時間點有舉辦公會殺怪的活動，只要殺死怪物後可以獲得積分，有進排名的公會內所有人都可以獲得獎勵。此時在一個公會內玩家可能就會集體報名去參加這一類的活動。
增益活動	是指玩家在特定的時間內登入遊戲進行遊玩，玩家就可以獲得活動上的獎勵增益。舉例來說，平常玩家 A 打怪打一隻可以獲得 1 元，此時官方開金錢兩倍的活動，那 A 在這活動期間殺怪就可以由 1 元變為 2 元。
社群活動	指官方於自己的相關社群所舉辦的活動。像是 Facebook 留言抽獎、影片頻道訂閱獎勵等。
系統更新	發現遊戲中舊制的系統設計已經過於老舊，不符合現在玩家的需求，為了優化所進行的更新。像是發現玩家要一筆一筆刪除資料太麻煩，於是設計出可以按一個按鈕可以全部刪除資料的功能。

數值調整	為了維持遊戲內的數值平衡所進行的更新。像是發現某一系列的道具跟其他系列的道具比起來偏弱，於是將這一系列道具的數值調高或是放入新道具。
技術改動	為了讓遊戲的程式運作順利所進行的更新。像是因為玩家過多而加開遊戲的伺服器，或是增加遊戲的開啟速度等。
環境優化	為了讓玩家的遊玩環境比以前更舒適所進行的更新。像是於遊戲中發現點擊特定按鈕會使其電腦當機，於是發現這個問題後將這個問題排除。
數值更新	由於目前的遊戲系統開放新難度的關卡，但是現有系統的更新沒有辦法讓玩家，於是開放新的系統讓玩家可以順利得到遊戲體驗。舉例，因為玩家的角色目前拿一把刀砍不動怪物，所以開放了雙刀流讓玩家可以一次拿兩把刀砍怪。
體驗更新	為了增加遊戲的趣味性所做的更新，像是玩家對於在遊戲中互相單挑已經玩膩了，於是在下一次開放團體對戰。
實體活動	遊戲商或是開發商為宣傳產品所舉辦的實體推廣活動，像是電玩展的擺攤或是粉絲見面會等。
抽獎活動	為了促進玩家消費所舉辦的抽獎活動，像是消費滿一千元可以參加汽車的抽獎活動等。
票選活動	開發商或是代理商為了讓玩家積極參與產品人氣票選活動所舉辦的活動，像是參加某一個廠商所舉辦的人氣票選比賽可以獲得遊戲中的某個道具(並非是一定要投特定產品才會獲得獎勵)。

*資料來源：本研究整理

但是對於這麼多的遊戲分了無從得知對於這些更新項目的部分是由前面所提到的研發企劃、營運企劃或是行銷企劃所進行的更新項目，且因為每間公司對於更新項目負責企劃的理解不同，於是這裡於業界中找了專家 A、專家 B 及專家 C 三位進行專家訪談，三位專家的背景如下(如表 4-0-2)。

表 4-0-2 專家訪談對象背景

訪談對象	資歷	現任職位
專家 A	十年	研發企劃經理
專家 B	兩年	營運企劃經理
專家 C	兩年半	營運分析專員

資料來源：本研究整理

由三位專家的訪談結果進行分類如下（如表 4-0-3 所示）：

表 4-0-3 營運項目專家分類

營運項目	專家 A 對應職位	專家 B 對應職位	專家 C 對應職位	統整結果	說明
公會活動	O	O	O	O	R：研發企劃 O：營運企劃 M：行銷企劃
技術改動	R	R	R	R	
系統更新	R	R	R	R	
抽獎活動	M	M	M	M	
社群活動	O	M	M	M	
副本活動	O	R	O	O	
票選活動	M	O	M	M	
第三方金流	O	M	M	M	
登入送禮	O	O	O	O	
新商品上架	O	O	O	O	
實體活動	M	M	M	M	
增益活動	O	M	O	O	
數值更新	R	R	R	R	
數值調整	R	R	R	R	
儲值回饋	O	O	O	O	
環境優化	R	R	R	R	
轉蛋活動	O	O	O	O	
體驗更新	R	R	O	R	

資料來源：專家訪談、本研究整理

根據統整結果後將各個營運項目分類到各個營運職位後如表 4-0-4 所示：

表 4-0-4 營運職位之營運項目分類

營運職位	行銷企劃	營運企劃	研發企劃
營運項目	抽獎活動	公會活動	技術改動
	社群活動	副本活動	系統更新
	票選活動	登入送禮	數值更新
	第三方金流	新商品上架	數值調整
	實體活動	增益活動	環境優化
		儲值回饋	體驗更新
		轉蛋活動	

資料來源：本研究整理

那根據其對應的更新的內容與對應的特徵如表 4-0-5 所示：

表 4-0-5 遊戲更新內容與對應長壽手機遊戲特徵表

對應特徵	營運項目
明確的體驗設計及趣味性	副本活動
社群的互動	公會活動
	社群活動
獎勵	登入送禮
	增益活動
能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動	技術改動
	系統更新
	數值更新
	數值調整
	環境優化
	體驗更新
非對應特徵	票選活動
	新商品上架
	第三方金流
	實體活動
	抽獎活動
	儲值回饋
	轉蛋活動

資料來源：本研究整理

第一節 天堂 M

一、產品簡介：

天堂 M 於 2017 年發行，為南韓線上遊戲開發公司 NCSoft 於 1998 年開發的線上遊戲天堂 Online (Lineage Online) 移植於手機的移植作品，在台港澳地區由遊戲橘子進行代理，其內容改編南韓漫畫家申一淑的同名漫畫 (Lineage)。其線上遊戲版的最大特色為亞洲第一款擁有攻城戰（一個玩團體與另一個玩團體進行地盤的爭奪戰）的作品。其 2017 年的所發行的天堂 M 也延續其特色，遊戲內的玩家團體會稱為血盟，並於遊戲內交流或是競爭，目前為 2019 年台灣 Google Play 的最高營收排行榜中的第一名。根據表 4-1-1 所表示，天堂 M 有符合前面第二章第六節的長壽遊戲特徵。

表 4-1-1 天堂 M 與長壽手機遊戲特徵對應表

定義	天堂 M	是否符合條件
明確的體驗設計及趣味性	主要以血盟以攻城戰為主要體驗	是
社群的互動	能與玩家結成血盟與其他玩家交流	是
獎勵	簽到簿系統、關卡通關獎勵及 PVP 獎勵系統	是
能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動	因應遊戲內容進行技術更新或是數值調整	是
營運超過 180 天	從 2017 年 12 月營運至今	是

資料研究：本研究整理

二、產品個案分析

天堂 M 的完整更新紀錄如表 4-1-2 (附錄 1) 所示，其統計後的紀錄如下 (表 4-1-3)，天堂 M 從 2017 年 12 月開始到 2019 年 5 月其營運時間有 18 個月，在這 18 個月中總計進行了 211 次的更新，其中可以在表 4-1-3 中看到在產品營運方面著重的前五項是副本活動、登入送禮、轉蛋活動、數值調整以及環境優化。

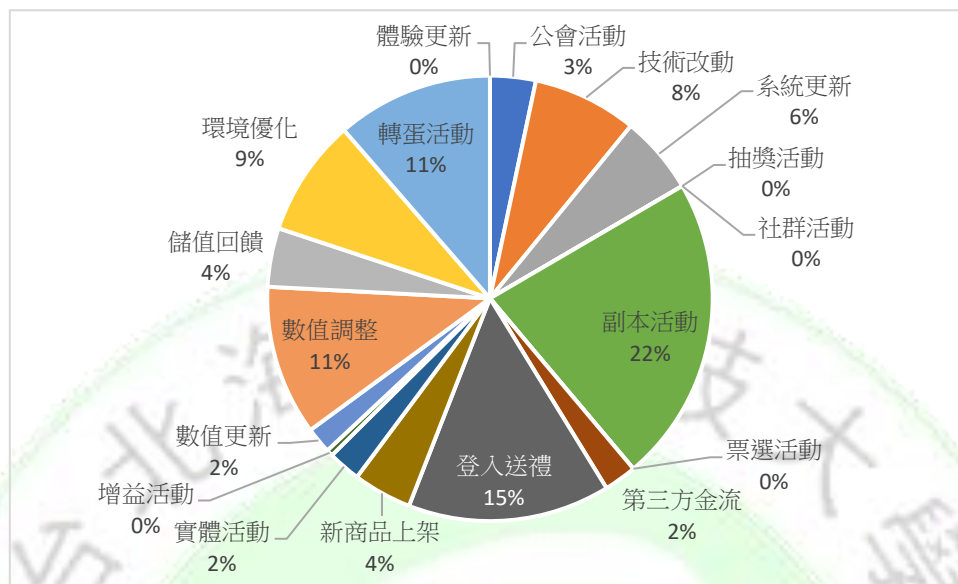
表 4-1-3 天堂 M 更新次數分類統計

營運項目	更新次數	所占百分比	更新比重順序
公會活動	7	3.32%	10
技術改動	16	7.58%	6
系統更新	12	5.69%	7
抽獎活動	0	0.00%	15
社群活動	0	0.00%	15
副本活動	47	22.27%	1
票選活動	0	0.00%	15
第三方金流	5	2.37%	11
登入送禮	31	14.69%	2
新商品上架	9	4.27%	8
實體活動	5	2.37%	12
增益活動	1	0.47%	14
數值更新	4	1.90%	13
數值調整	23	10.90%	4
儲值回饋	9	4.27%	9
環境優化	18	8.53%	5
轉蛋活動	24	11.37%	3
體驗更新	0	0.00%	15
總計	211	100.00%	

資料來源：本研究整理

那根據上述資料的統計，將以上的資料計算其比重的百分比。我們可以發現到在副本活動的部分占了全體更新量的 22%，其次是登入送禮的 15%，然後是轉蛋活動與數值調整的 11%與環境優化的 9%。這意味著在這款遊戲中在遊戲營運的政策上的首要重點會比較偏重於在玩家對於遊戲的互動與在遊戲中的遊玩時間，及注重於遊戲中玩家與玩家在遊戲之間的聯繫。其次在於技術的改進，維護產品的品質，及遊戲中關卡的平衡性及數值的更新與設計。再者才會將重心放在玩家儲值的部分。

圖 4-1-1 天堂 M 總更新比重百分比圖



資料來源：本研究整理

(一)行銷企劃分析

在天堂 M 的行銷企劃的行銷政策有 10 次，其更新項目分配如表 4-1-4 統計資料中可以發現到天堂 M 的營運時間的 18 個月以來，有 5 次的第三金流及 5 次的實體活動，在社群活動、抽獎活動及社群活動方面都為 0 次。

表 4-1-4 天堂 M 行銷企劃統計

營運項目	更新次數
抽獎活動	0
社群活動	0
票選活動	0
第三方金流	5
實體活動	5
總計	10

資料來源：本研究整理

那將這一份資料計算其百分比的統計圖（如圖 4-1-2），可以發現第三分金流活動及實體活動的部份這行銷企劃的部份各 50%，其餘項目部分為 0%。

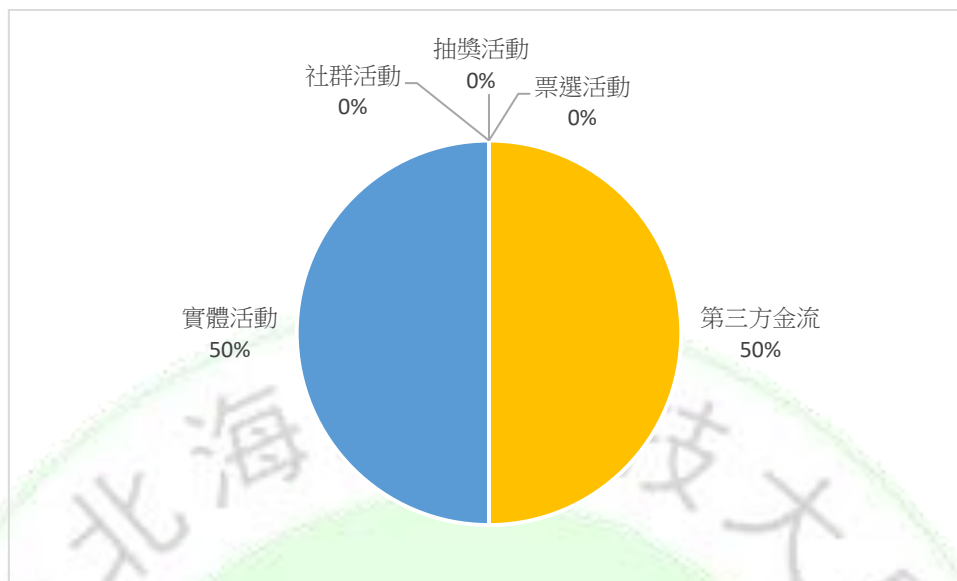


圖 4-1-2 天堂 M 行銷企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(二)營運企劃分析

在天堂 M 的營運企劃部分如表 4-1-5 的統計在這 18 個月中，公會活動有 7 次，副本活動有 47 次，31 次的登入送禮，9 次的新商品上架，一次的增益活動 9 次的儲值回饋及 24 次的轉蛋活動。

表 4-1-5 天堂 M 營運企劃統計

營運項目	更新次數
公會活動	7
副本活動	47
登入送禮	31
新商品上架	9
增益活動	1
儲值回饋	9
轉蛋活動	24
總計	128

資料來源：本研究整理

那再將這個統計數據去計算它的百分比比重，可以發現到副本活動的部分在這之中占了 37%，再來是登入送禮活動的 24%，其次是轉蛋活動的 19%。圖 4-1-3 可得知營運企劃部分，天堂 M 會比較偏重於玩家與遊戲之間的互動。那在這與遊戲互動的期間，也會利用登入送禮活動的方式贈與玩家道具進行輔助，

讓玩家在與遊戲的互動過程中能比較輕鬆。

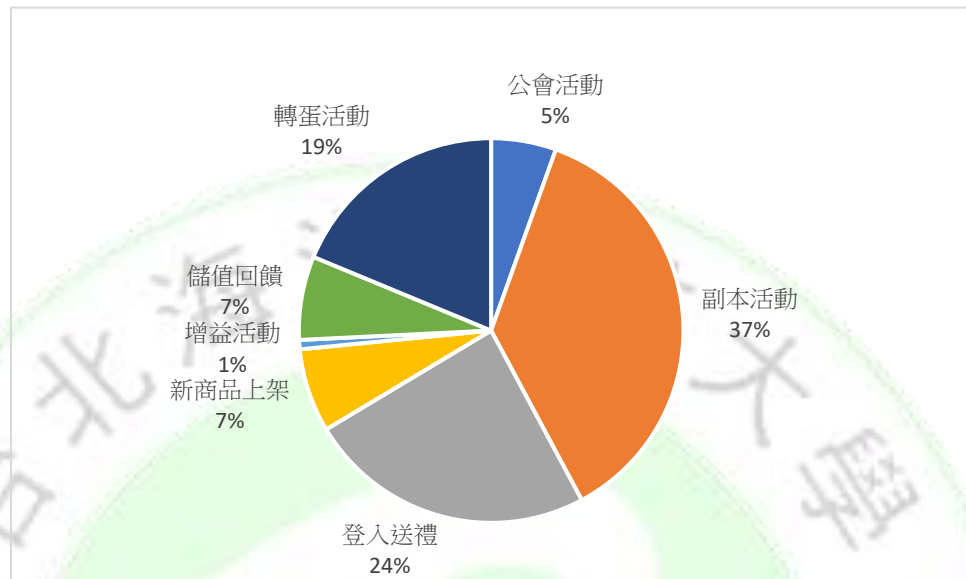


圖 4-1-3 天堂 M 營運企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(三)研發企劃分析

研發企劃的部分在表 4-1-6 中統計到技術改動執行了 16 次，系統更新的部分有 12 次，數值更新的部分有 4 次，數值調整 23 次及 0 次體驗更新。

表 4-1-6 天堂 M 研發企劃統計

營運項目	更新次數
技術改動	16
系統更新	12
數值更新	4
數值調整	23
環境優化	18
體驗更新	0
總計	55

資料來源：本研究整理

那在去統計各項目所占有的百分比後，會發現到數值調整的部分占全部的 32%，再來是環境優化的 25%，其次是技術改動的 22%，再來是系統更新的 16%。由下列數據可以得知在研發企劃的部分，天堂 M 比較注重於數值的

調整再來是技術的改動。這代表在技術改進的部分會優先打造可以讓玩家有穩定的遊玩環境，不會因為遊戲體驗或是程式上的問題而去破壞其中的遊戲體驗，其次在進一步的慢慢優化。

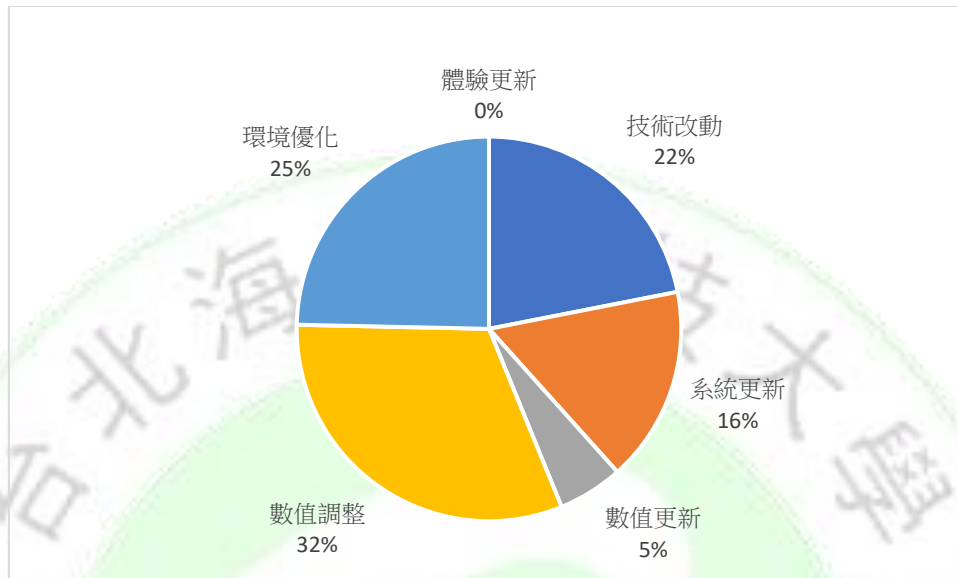


圖 4-1-4 天堂 M 研發企劃百分比統計

資料來源：本研究統計

三、小結

根據 Zhao 與 Lu 於 2012 年的研究，消費者若感官價值滿足後會使其對產品產生忠誠度，再加上 Yi 與 Jeon 於 2003 年的研究消費者對於產品的忠誠度越高，其持續意圖就會越長久，進而使其對產品消費。天堂 M 完全是符合這兩個理論的例子。首先在營運企劃政策方面偏重於玩家與產品互動，在後續研發企劃針對玩家進行遊戲的優化增加其內容。進而滿足玩家的感官價值後，並增加其對產品的忠誠度。後續的遊戲更新針對遊戲的穩定化，讓玩家對於遊戲有良好的遊玩體驗（等同於有良好的產品體驗）。而讓玩家能在這個舒服環境下，可以進行消費，並使其能感到感官價值進一步的滿足。

第二節 Final Fantasy 覺醒

一、產品簡介

Final Fantasy 覺醒為 1987 年 Square Enix 所發行的 Final Fantasy（台灣譯：最終幻想或是太空戰士）系列的遊戲之一，於 2017 年 8 月上架。在台灣遊艾玩天地所代理，其遊戲內容承襲了該系列的大量故事及世界觀。並以動作 RPG 遊戲的方式讓玩家更能體驗故事中的角色及世界觀的設定。如表 4-2-1 所示，Final Fantasy 覺醒為符合長壽手機遊戲特徵的遊戲。

表 4-2-1 Final Fantasy 覺醒與長壽遊戲特徵對應表

定義	Final Fantasy 覺醒	是否符合條件
明確的體驗設計及趣味性	主要以體驗故事內容為主	是
社群的互動	能與玩家結成飛船隊與其他玩家交流	是
獎勵	簽到簿及通關獎勵	是
能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動	因應遊戲內容進行技術更新或是數值調整	是
營運超過 180 天	從 2017 年 8 月營運至今	是

資料來源：本研究整理

二、產品個案分析

Final Fantasy 覺醒完整更新紀錄如表 4-2-2（附錄二）所示，其統計後的紀錄如下（表 4-2-3），Final Fantasy 覺醒從 2017 年 8 月開始到 2019 年 5 月其營運時間有 23 個月，在這 18 個月中總計進行了 184 次的更新。

表 4-2-3 Final Fantasy 覺醒更新次數分類統計

營運項目	更新次數	所占百分比	更新比重順序
公會活動	0	0.00%	16
技術改動	47	25.54%	2
系統更新	3	1.63%	8
抽獎活動	1	0.54%	15
社群活動	2	1.09%	10
副本活動	2	1.09%	9
票選活動	1	0.54%	14
第三方金流	1	0.54%	12

登入送禮	18	9.78%	3
新商品上架	3	1.63%	7
增益活動	0	0.00%	17
數值更新	7	3.80%	5
數值調整	10	5.43%	4
儲值回饋	82	44.57%	1
環境優化	1	0.54%	13
轉蛋活動	1	0.54%	11
體驗更新	5	2.72%	6
總計	184	100.00%	

資料來源：本研究整理

根據上述資料的統計，將以上的資料計算其比重的百分比。我們可以發現到儲值回饋的部分占了所有更新量的 45%，其次是技術改動的 26%，然後是登入送禮的 10%。等於說這款遊戲中在遊戲營運的政策上的首要重點放在玩家對於玩家在產品上所進行的消費，其次在於技術的改進，維護產品的品質，及遊戲公正性。再者才是玩家在產品上的遊玩時間與社群互動。

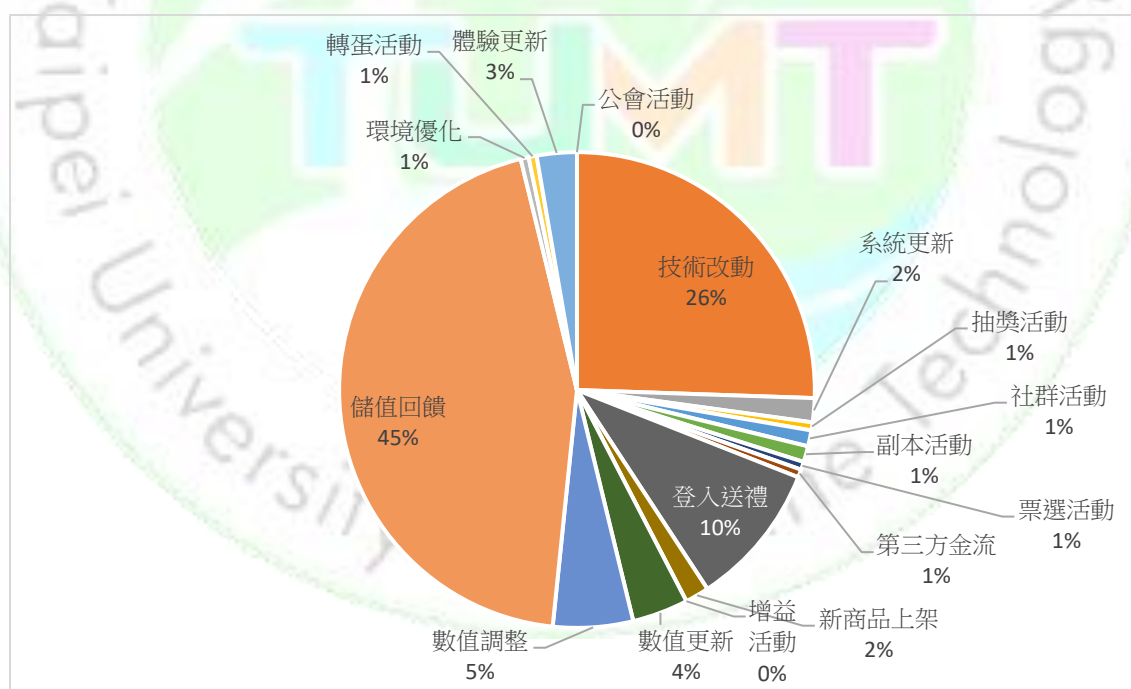


圖 4-2-1 Final Fantasy 覺醒總更新比重百分比圖

資料來源：本研究整理

(一)行銷企劃分析

在 Final Fantasy 覺醒的 87 次行銷企劃中，其類別分配如表 4-2-4，可以發現到 Final Fantasy 覺醒總計 87 次的儲值活動中。儲值回饋高達了 82 次，再來是新商品上架的 3 次及轉蛋活動與第三方金流的各 1 次。

表 4-2-4 Final Fantasy 覺醒行銷企劃統計

營運項目	更新次數
抽獎活動	1
社群活動	2
票選活動	1
第三方金流	1
實體活動	0
總計	5

資料來源：本研究整理

那將這一份資料計算其百分比的統計圖（如圖 4-2-2），可以發現到社群活動占了所有行銷企劃的 40%，第三方金流、抽獎活動及票選活動各佔 20%，可以發現在 Final Fantasy 覺醒在行銷企劃的政策上較著重於社群活動。

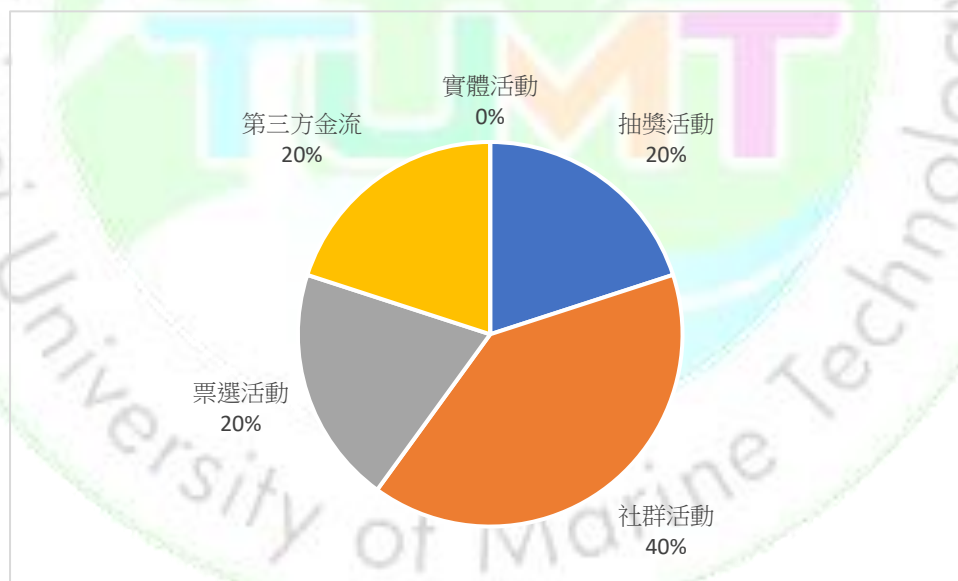


圖 4-2-2 Final Fantasy 覺醒儲值行銷企劃統計

資料來源：本研究整理

(二)營運企劃分析

在 Final Fantasy 覺醒的線上活動分類如表 4-2-5，公會活動有 0 次，副本活動有 2 次，登入送禮 18 次，新商品上架 3 次增益活動 0 次，儲值活動 82 次及一次

的轉蛋活動。

表 4-2-5 Final Fantasy 覺醒營運企劃統計

營運項目	更新次數
公會活動	0
副本活動	2
登入送禮	18
新商品上架	3
增益活動	0
儲值回饋	82
轉蛋活動	1
總計	106

資料來源：本研究整理

那再將這個統計數據去計算它的百分比比重，可以發現到儲值回饋活動的部分在這之中占了 77%，再來是登入送禮的 17%，最後是增益活動與公會活動的 0%。圖 4-2-3 可得知在營運企劃的部分，Final Fantasy 覺醒會比較偏重於玩家的儲值回饋。

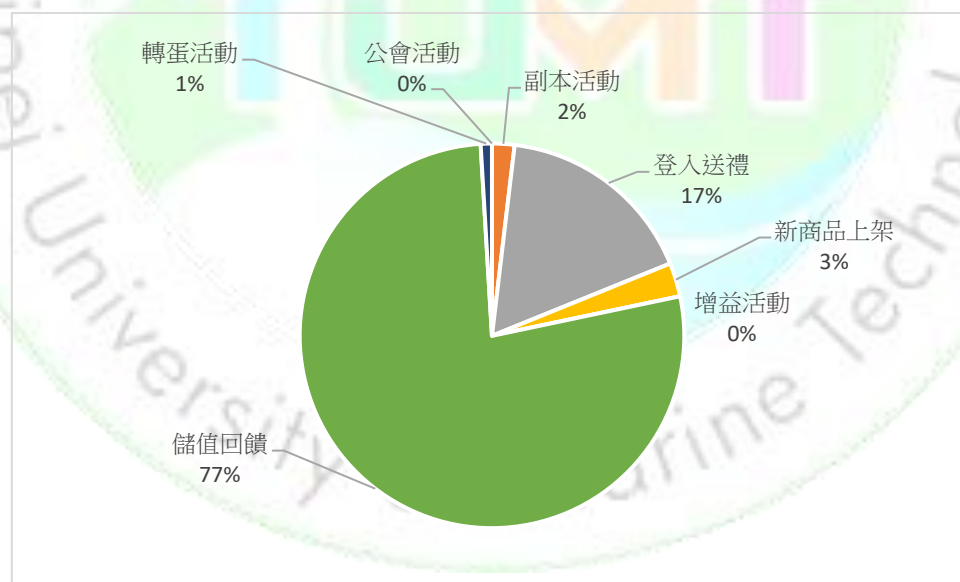


圖 4-2-3 Final Fantasy 覺醒營運企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(三)研發企劃分析

在研發企劃的部分如表 4-2-5 所示，在表 4-2-6 中統計到技術改動有 47 次，

系統更新的部分有 3 次，數值更新的部分有 7 次，數值調整的部分有 10 次，環境優化 1 次及 5 次的體驗更新。

表 4-2-6 Final Fantasy 覺醒研發企劃統計

營運項目	更新次數
技術改動	47
系統更新	3
數值更新	7
數值調整	10
環境優化	1
體驗更新	5
總計	73

資料來源：本研究整理

那在去統計各項目所占有的百分比後，會發現到技術改動的部分占全部的 64%，再來是數值調整的 14%，其次是數值更新的 10%。由下列數據可以得知在研發企劃的部分，Final Fantasy 覺醒比較注重於遊戲運作方面的技術改動。這代表在研發企劃的部分會優先重視遊戲運作的環境，進而先解決遊戲上的問題。

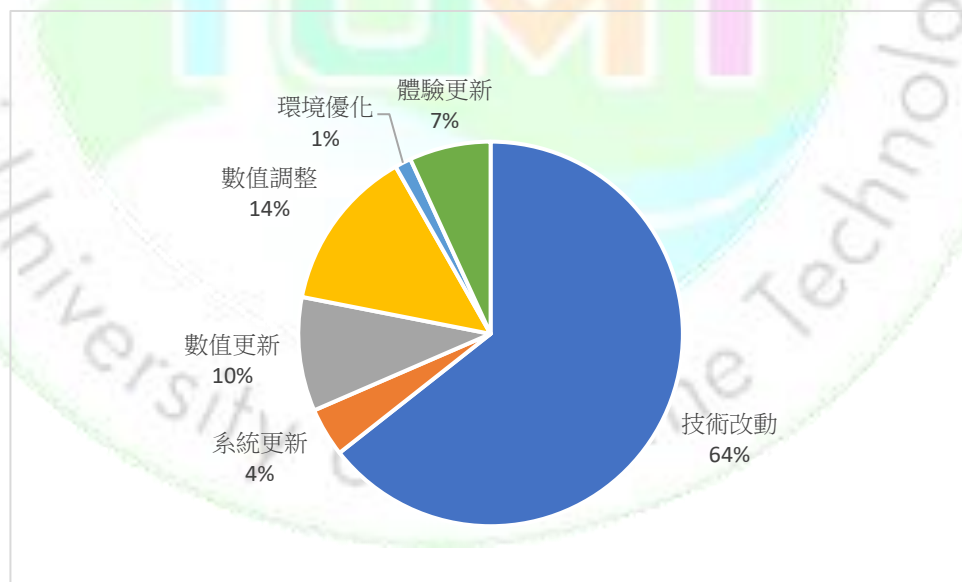


圖 4-2-4 Final Fantasy 覺醒研發企劃百分比統計

資料來源：本研究統計

三、小結

根據前面資料的推斷，Final Fantasy 覺醒在營運企劃上使用太多的儲值活動的手法在遊戲的營運上。如第二章第六節所提到的長壽產品的兩大特徵，Final Fantasy 覺醒在產品的營運上將要讓玩家感受到的產品核心利益價值部分太少，且在研發企劃部分因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動的部分也太少。所以可能會導致於消費者對於產品的忠誠度不高又或是消費意願下降。



第三節 真三國無雙斬

三、產品簡介

真三國無雙斬為 2000 年由日本光榮特庫摩所發行的真三國無雙系列的遊戲之一，於 2017 年 4 月上架。在台灣由樂陞科技所代理，其遊戲內容承襲了該系列的一夫當關，萬夫莫敵的遊戲體驗。並以動作 RPG 遊戲的方式讓玩家更能體驗故事中的角色及部分的三國歷史。且根據表 4-3-1 分析其遊戲內容，真三國無雙斬為符合長壽手機遊戲特徵之產品。

表 4-3-1 真三國無雙斬與長壽手機遊戲特徵對應表

定義	真三國無雙斬	是否符合條件
明確的體驗設計及趣味性	一夫當關，萬夫莫敵的遊戲體驗與三國歷史體驗。	是
社群的互動	能與玩家結成公會與遊戲競爭	是
獎勵	簽到簿及通關獎勵	是
能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動	因應遊戲內容進行技術更新或是數值調整	是
營運超過 180 天	從 2017 年 4 月營運至今	是

資料來源：本研究整理

四、產品個案分析

真三國無雙斬完整更新紀錄如表 4-3-2（附錄三）所示，其統計後的紀錄如下（表 4-3-3），真三國無雙斬從 2017 年 4 開始到 2019 年 5 月其營運時間有 26 個月總計進行了 391 次的更新，其中包含了 63 次的儲值活動、144 次的線上活動、165 次的技術改進、25 次的新系統上架及 0 次其他活動。

表 4-3-3 真三國無雙斬更新次數分類統計

營運項目	更新次數	所占百分比	更新比重順序
公會活動	3	0.76%	12
技術改動	1	0.25%	14
系統更新	28	7.05%	5
抽獎活動	0	0.00%	15
社群活動	3	0.76%	13
副本活動	32	8.06%	4
票選活動	0	0.00%	16
第三方金流	0	0.00%	17
登入送禮	97	24.43%	2
新商品上架	39	9.82%	3
實體活動	0	0.00%	18
增益活動	9	2.27%	11
數值更新	14	3.53%	7
數值調整	113	28.46%	1
儲值回饋	12	3.02%	8
環境優化	23	5.79%	6
轉蛋活動	12	3.02%	9
體驗更新	11	2.77%	10
總計	397	100.00%	

資料來源：本研究整理

上述資料的統計，將以上的資料計算其比重的百分比。我們可以發現到數值調整的部分占了所有更新量的 28%，其次是登入送禮的 24%，然後是新商品上架的 10%。等於說這款遊戲中在遊戲營運的政策上的首要政策再於優先技術的改進，維護產品的品質，及遊戲公正性，再者才是玩家在產品上的能獲得的獎勵。

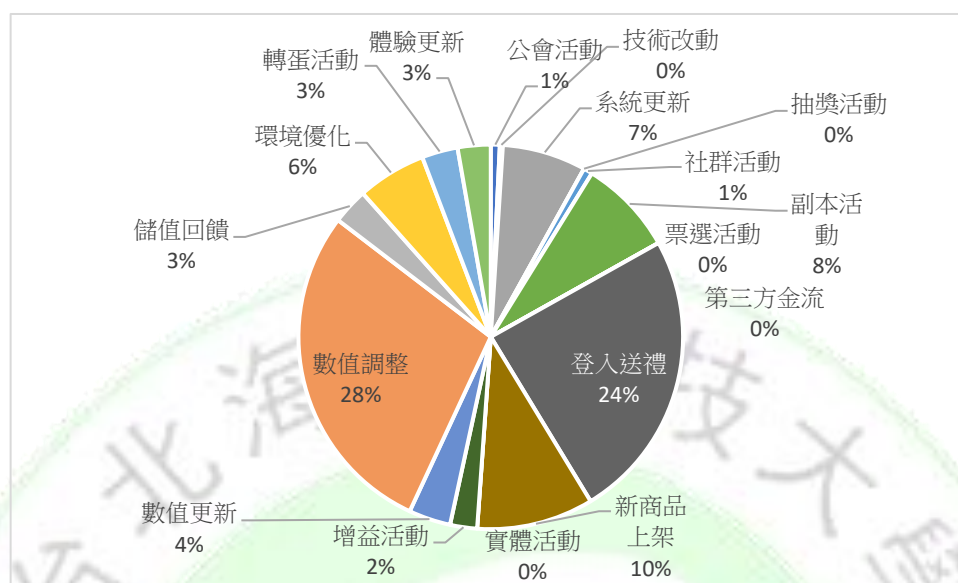


圖 4-3-1 真三國無雙斬總更新比重百分比圖

資料來源：本研究整理

(一)行銷企劃分析

真三國無雙斬的行銷企劃中，其類別分配如表 4-3-4，可以發現到真三國無雙斬僅有 3 次的社群活動。

表 4-3-4 真三國無雙斬活動分類統計

營運項目	更新次數
抽獎活動	0
社群活動	3
票選活動	0
第三方金流	0
實體活動	0
總計	3

資料來源：本研究整理

那將這一份資料計算其百分比的統計圖（如圖 4-3-2），可以發現到行銷企劃占了所有行銷企劃的 100%，這代表在行銷企劃部分比較偏重在社群活動。

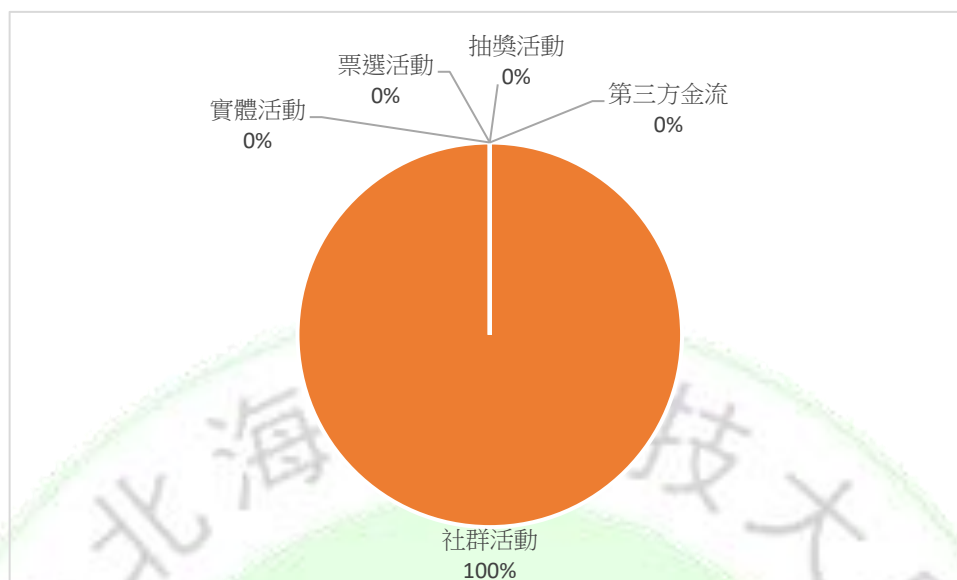


圖 4-3-2 真三國無雙斬行銷企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(二)營運企劃分析

在真三國無雙斬的線上活動分類如表 4-3-5，登入送禮活動有 97 次，副本活動有 32 次，公會活動有 3 次，9 次的增益活動與 3 次的社群活動，總計更新了 144 次。

表 4-3-5 真三國無雙斬線上活動分類統計

營運項目	更新次數
公會活動	3
副本活動	32
登入送禮	97
新商品上架	39
增益活動	9
儲值回饋	12
轉蛋活動	12
總計	204

資料來源：本研究整理

那再將這個統計數據去計算它的百分比比重，可以發現到登入送禮活動的部分在這之中占了 48%，再來是新商品上架的 19%，其次是副本活動的 16%。由圖 4-3-3 可得知在營運企劃的部分，真三國無雙斬會比較偏重於玩家的獎勵與新商品上架，其次才是產品互動。

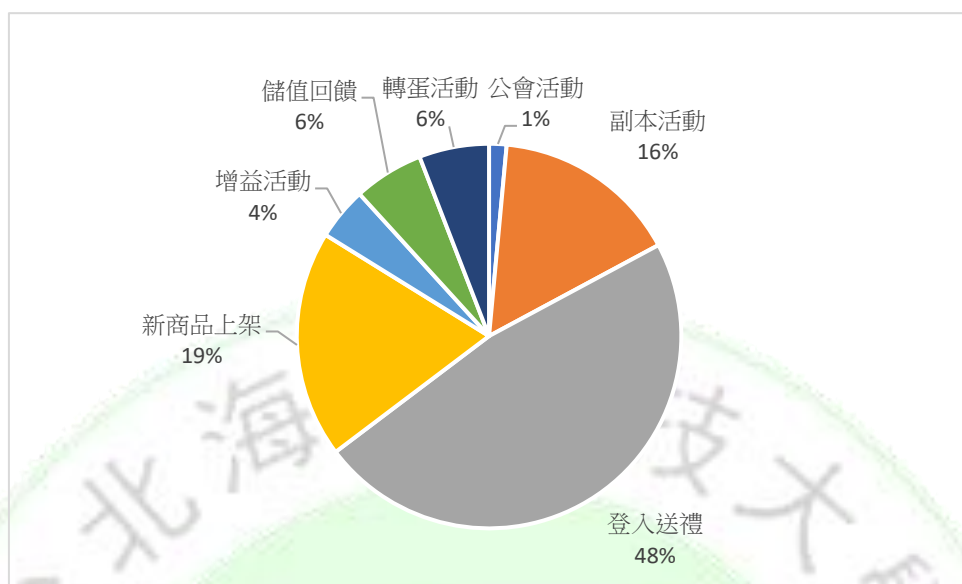


圖 4-3-3 真三國無雙斬營運企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(三)研發企劃分析

在研發企劃的部分如表 4-3-5 所示，在表 4-3-6 中統計到共 190 次的更新。

表 4-3-6 真三國無雙斬技術改進分類統計

營運項目	更新次數
技術改動	1
系統更新	28
數值更新	14
數值調整	113
環境優化	23
體驗更新	11
總計	190

資料來源：本研究整理

那在去統計各項目所占有的百分比後，會發現到數值調整的部分占全部的 59%，再來是系統更新的 15%，其次是環境優化的 12%。由下列圖 4-3-4 數據可以得知在研發企劃的部分，真三國無雙斬比較注重於遊戲運作方面的數值調整。這代表在技術改進的部分會優先重視玩家對於遊戲的公平性與運行環境，再來才是玩家對於遊戲中的系統需求。

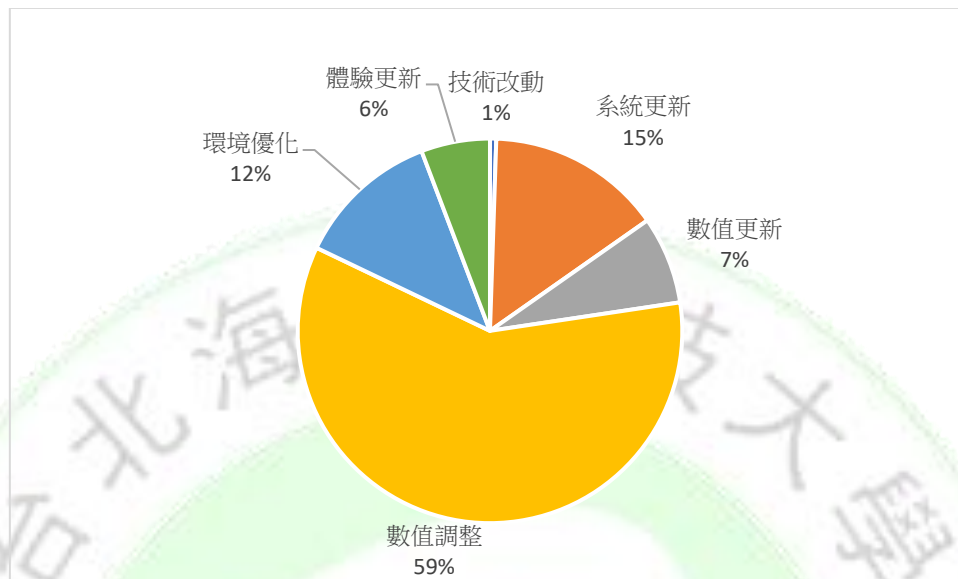


圖 4-3-4 真三國無雙斬研發企劃百分比統計

資料來源：本研究統計

三、小結

根據前面資料的推斷，真三國無雙斬在營運策略上會優先於穩固產品的品質及系統調整，以確保消費者可以有穩定的遊戲環境及系統需求，利於遊戲產品的體驗，穩固了第二章第六節所提到的產品因應消費者的需求去做改變。其次是進行線上活動，維持玩家對於產品的持續意圖，在這兩部分的過程中鞏固了前面。那在產品穩定及玩家有持續意圖的情況下，促使真三國無雙斬可以在比其他遊戲舉行較少儲值活動的情況下同樣獲得獲利。

第四節 Luna 2

一、產品簡介

Luna 2 為 2008 年由韓國 EYA Interactive 所發行的 Luna Onilne 的遊戲之一，於 2018 年 12 月上架。在台灣由歐買尬數位科技所代理，其遊戲內容承襲主要為交友配對與家庭的遊戲體驗，並穿插幻想世界的故事。並藉由 RPG 遊戲的方式讓玩家體驗同伴及家庭間的羈絆。如表 4-4-1 所示，Luna 2 為符合長壽手機遊戲特徵的遊戲。

表 4-4-1 Luna 2 與長壽手機遊戲特徵對應表

定義	Luna 2	是否符合條件
明確的體驗設計及趣味性	以體驗社群為主要體驗	是
社群的互動	遊戲內的交友系統及能與其他玩家組成家庭	是
獎勵	簽到簿及通關獎勵	是
能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動	因應遊戲內容進行技術更新或是數值調整	是
營運超過 180 天	從 2018 年 12 月營運至今	是

資料研究：本研究整理

二、產品個案分析

Luna 2 完整更新紀錄如表 4-4-2（附錄四）所示，其統計後的紀錄如下（表 4-4-3），Luna 2 從 2018 年 12 開始到 2019 年 5 月其營運時間有 6 個月總計進行了 77 次的更新。

表 4-4-3 Luna 2 更新次數分類統計

營運項目	更新次數	所占百分比	更新比重順序
公會活動	0	0.00%	11
技術改動	6	7.79%	6
系統更新	3	3.90%	7
抽獎活動	0	0.00%	12
社群活動	19	24.68%	1
副本活動	9	11.69%	5
票選活動	0	0.00%	13

第三方金流	0	0.00%	14
登入送禮	3	3.90%	8
新商品上架	2	2.60%	9
實體活動	0	0.00%	15
增益活動	0	0.00%	16
數值更新	0	0.00%	17
數值調整	10	12.99%	3
儲值回饋	13	16.88%	2
環境優化	10	12.99%	4
轉蛋活動	2	2.60%	10
總計	77	100.00%	

資料來源：本研究整理

根據上述資料的統計，將以上的資料計算其比重的百分比。我們可以發現到社群活動的部分占了所有更新量的 25%，其次是儲值回饋的 17%，然後是，環境優化與數值調整的 13%及副本活動的 12%。意味這款遊戲中在遊戲營運的政策上的主要在於玩家在產品上的遊玩時間與社群互動，再者才是產品的技術與維護。

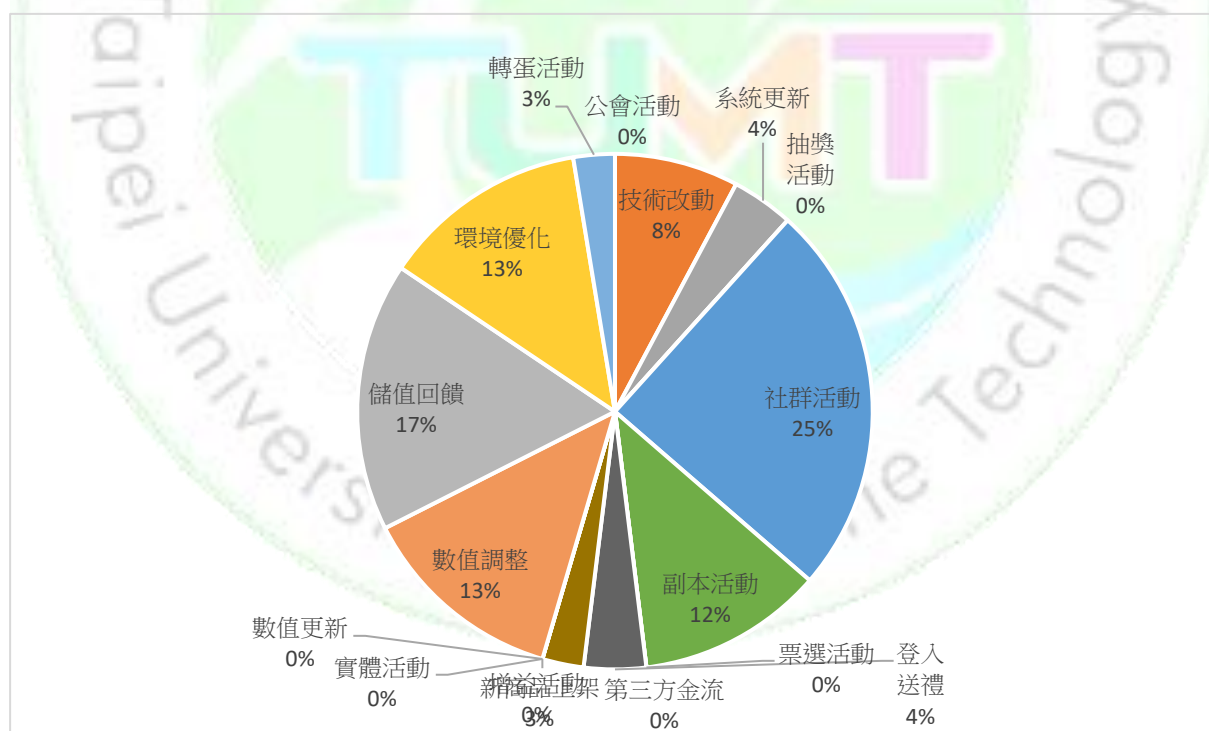


圖 4-4-1 Luna 2 總更新比重百分比圖

資料來源：本研究整理

(一)行銷企劃分析

Luna 2 的 19 次行銷企劃中，其類別分配如表 4-4-4 所統計。

表 4-4-4 Luna 2 行銷企劃分類統計

營運項目	更新次數
抽獎活動	0
社群活動	19
票選活動	0
第三方金流	0
實體活動	0
總計	19

資料來源：本研究整理

那將這一份資料計算其百分比的統計圖（如圖 4-4-2），可以發現到在行銷企劃的部分僅有做 19 次的社群活動，其餘項目部分並沒有執行。這代表在行銷企劃的部分是著重於在玩家社群方面。

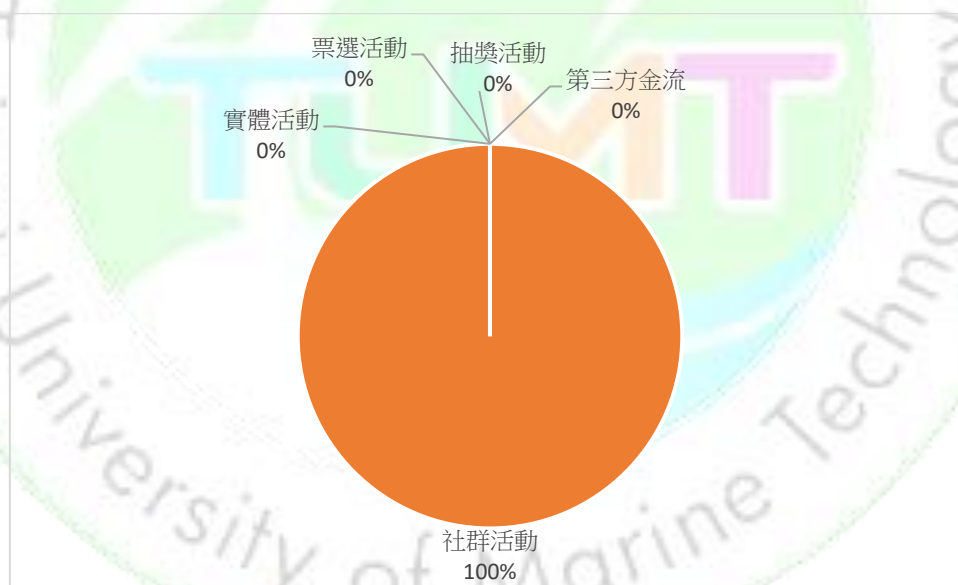


圖 4-4-2 Luna 2 行銷企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(二)營運企劃分析

在 Luna 2 的線上活動分類如表 4-4-5，總計更新了 17 次。

表 4-4-5 Luna 2 營運企劃統計

營運項目	更新次數
公會活動	0
副本活動	9
登入送禮	3
新商品上架	2
增益活動	0
儲值回饋	13
轉蛋活動	2
總計	29

資料來源：本研究整理

那再將這個統計數據去計算它的百分比比重，可以發現到儲值回饋的部分在這之中占了 45%，再來是副本活動地的 31%，其次是登入送禮的 10%。由圖 4-4-3 可得知在線上活動的部分，Luna 2 會比較偏重於玩家對於遊戲的社群活動。

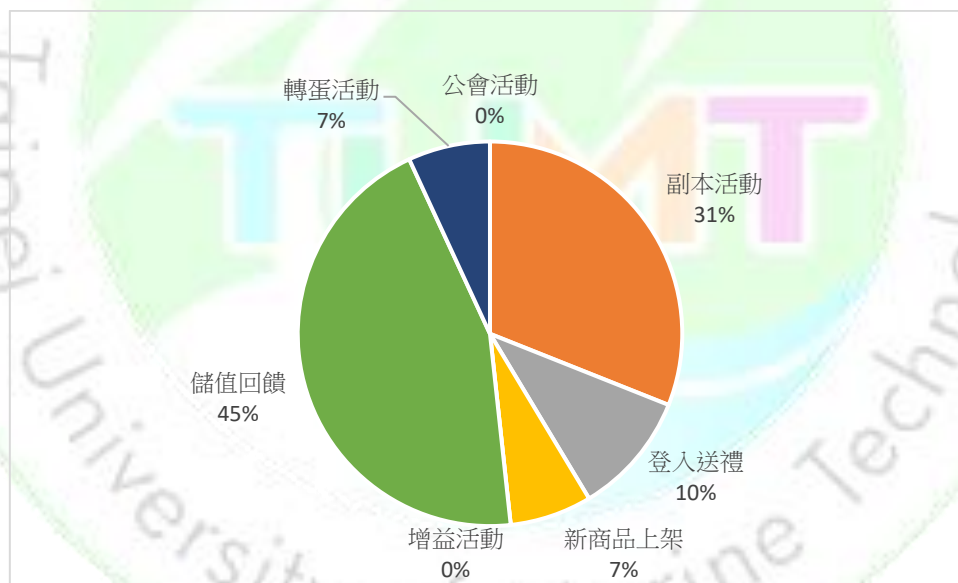


圖 4-4-5 Luna 2 營運企劃統計

資料來源：本研究整理

(三)研發企劃分析

在技術改進的部分如表 4-4-6 所示，在表 4-4-5 中統計到技術改動有 6 次，系統更新有 3 次，數值更新的部分有 0 次，數值調整的部分有 10 次，環境優化的部分有 10 次，體驗更新有 0 次，共 29 次的更新。

表 4-4-5 Luna 2 技術改進分類統計

營運項目	更新次數
技術改動	6
系統更新	3
數值更新	0
數值調整	10
環境優化	10
體驗更新	0
總計	29

資料來源：本研究整理

那在去統計各項目所占有的百分比後，會發現到數值調整的部分占全部的 35%，再來是環境優化的 34%，其次是技術改動的 21%，再來才是系統更新的 10%。由圖 4-4-4 數據可以得知在研發企劃的部分，Luna 2 比較注重於遊戲方面的數值平衡與環境優化。這代表在研發企劃的部分會優先重視玩家對於遊戲的公平性與運行環境。

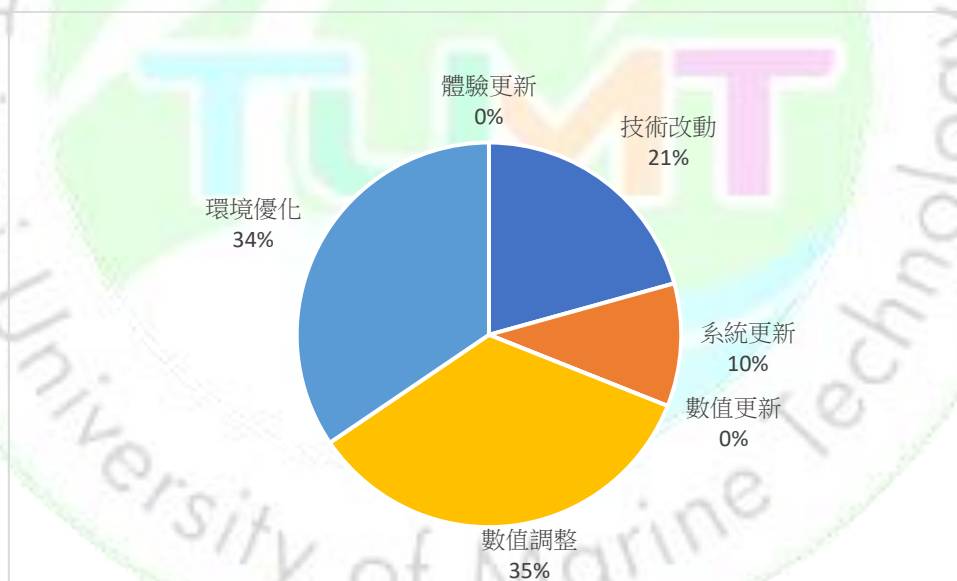


圖 4-4-4 Luna 2 技術改進總類別百分比統計

資料來源：本研究統計

三、小結

根據前面資料的推斷，Luna 2 在營運策略上會優先於在社群活動著手，因為在原本的產品設計中的主軸就是以社群向為主。在產品方面也會因為玩家社群的關係促使玩家在產品上的持續意圖變高，增加玩家於產品上的活動，而使玩家在產品上的消費。

第五節 天堂 Red Knight

一、產品簡介

天堂 Red Knight 同為南韓線上遊戲開發公司 NCSoft 於 1998 年開發的線上遊戲天堂 Online (Lineage Online) 的系列作品之一，於 2016 年 12 月上架。在台港澳由吉恩立數位所代理，在遊戲中雖然承襲了原作的血盟機制，但也透過加入益智遊戲的要素使得遊戲更有趣。並以益智 RPG 遊戲的方式讓玩家更能體驗故事。如表 4-4-1 所示，天堂 Red Knight 為符合長壽手機遊戲特徵的遊戲。

表 4-4-1 天堂 Red Knight 與長壽手機遊戲特徵對應表

定義	天堂 Red Knight	是否符合條件
明確的體驗設計及趣味性	以體驗故事及遊戲內益智要素	是
社群的互動	遊戲內的血盟競爭與個人排名競爭	是
獎勵	簽到簿及通關獎勵	是
能因應消費者嗜好及市場的變化做產品的變動	因應遊戲內容進行技術更新或是數值調整	是
營運超過 180 天	從 2016 年 12 月營運至今	是

資料來源：本研究整理

二、產品個案分析

天堂 Red Knight 完整更新紀錄如表 4-5-2 (附錄五) 所示，其統計後的紀錄如下 (表 4-5-3)，天堂 Red Knight 從 2016 年 12 開始到 2019 年 5 月其營運時間有 30 個月總計進行了 294 次的更新，其中包含了 69 次的副本活動、57 次的數值調整、41 次的新商品上架、36 次的登入送禮及 19 次環境優化。

表 4-5-3 天堂 Red Knight 更新次數分類統計

營運項目	更新次數	所占百分比	更新比重順序
公會活動	3	1.02%	10
技術改動	2	0.68%	11
系統更新	18	6.12%	6
抽獎活動	0	0.00%	14
社群活動	2	0.68%	12
副本活動	69	23.47%	1
票選活動	0	0.00%	15
第三方金流	0	0.00%	13
登入送禮	36	12.24%	4
新商品上架	41	13.95%	3
實體活動	0	0.00%	16
增益活動	11	3.74%	8
數值更新	7	2.38%	17
數值調整	57	19.39%	2
儲值回饋	11	3.74%	9
環境優化	19	6.46%	5
轉蛋活動	14	4.76%	7
體驗更新	4	1.36%	18
總計	294	100.00%	

資料來源：本研究整理

根據上述資料的統計，將以上的資料計算其比重的百分比。我們可以發現到副本活動的部分占了所有更新量的 23%，其次是數值調整的 19%，然後是新商品上架的 14%，登入送禮的 12%與環境優化 6%。等於說這款遊戲中在遊戲營運的政策上的首要政策在玩家對於遊戲的互動與在遊戲中的遊玩時間。其次在於技術的改進，維護產品的品質，及遊戲中關卡的平衡性及數值的更新與設計。再者才會將重心放在玩家儲值的部分。

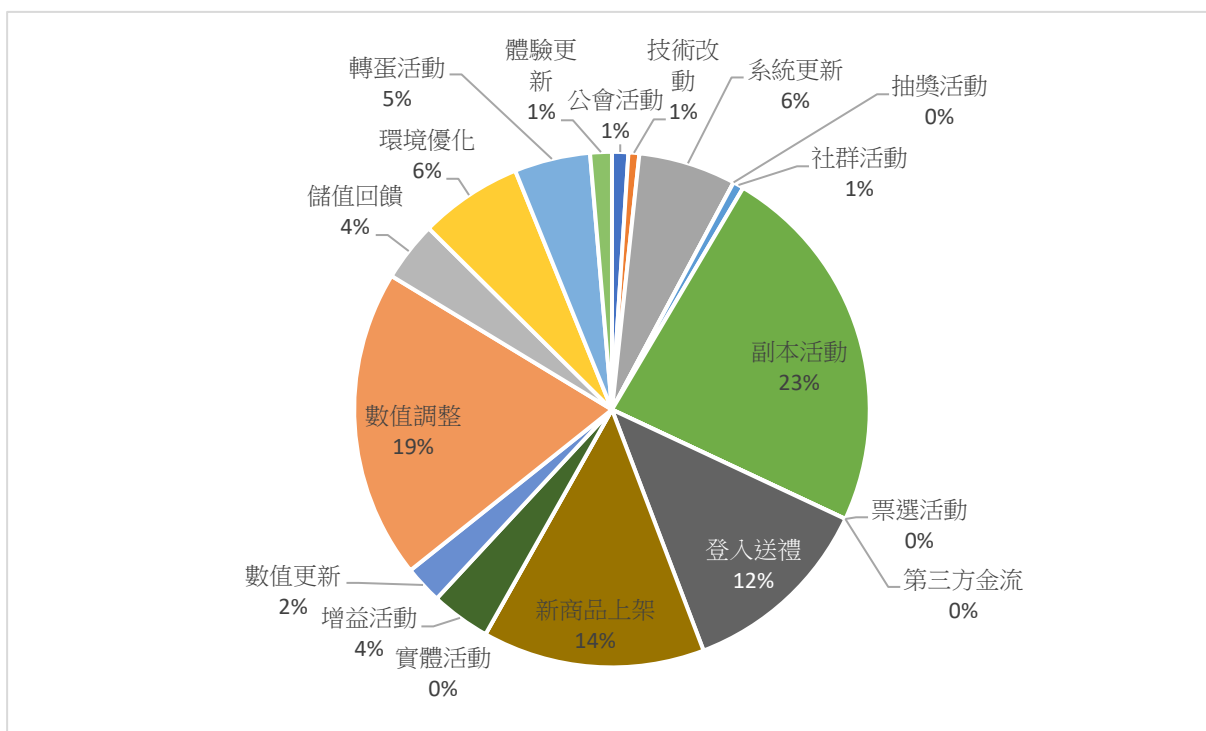


圖 4-5-1 天堂 Red Knight 總更新比重百分比圖

資料來源：本研究整理

(一)行銷企劃分析

天堂 Red Knight 的行銷企劃中，其類別分配如表 4-5-4，可以發現到天堂 Red Knight 總計行銷企劃中總計次數為 2 次。

表 4-5-4 天堂 Red Knight 儲值活動分類統計

營運項目	更新次數
抽獎活動	0
社群活動	2
票選活動	0
第三方金流	0
實體活動	0
總計	2

資料來源：本研究整理

那將這一份資料計算其百分比的統計圖（如圖 4-5-2），可以發現到行銷企劃的部分僅有執行社群活動的部分。這代表代理商在行銷企劃的部分會比較常注重在玩家社群。

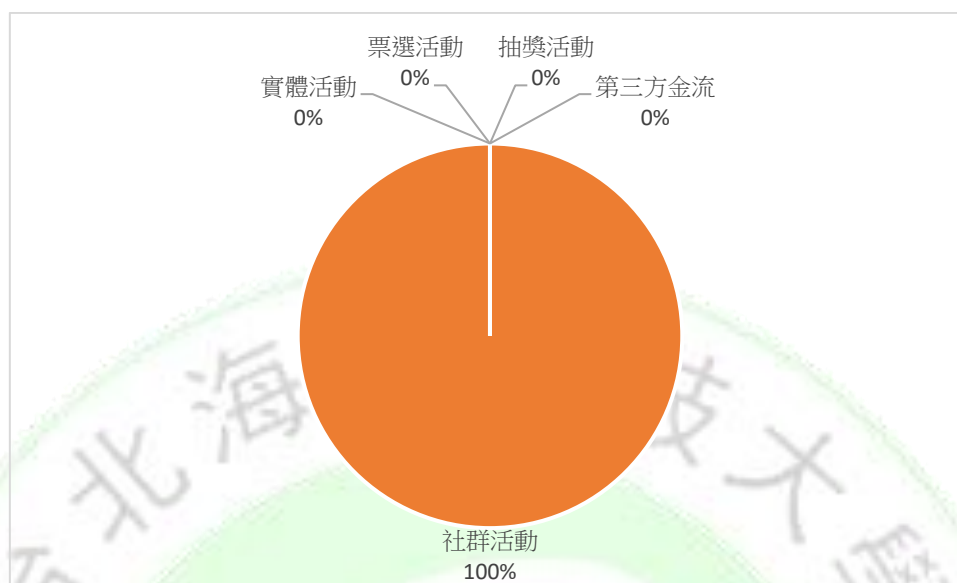


圖 4-5-2 天堂 Red Knight 儲值活動總類別百分比統計

資料來源：本研究整理

(二)營運企劃分析

在天堂 Red Knight 的線上活動分類如表 4-5-5，共有 185 次的更新。

表 4-5-5 天堂 Red Knight 營運企劃統計

營運項目	更新次數
公會活動	3
副本活動	69
登入送禮	36
新商品上架	41
增益活動	11
儲值回饋	11
轉蛋活動	14
總計	185

資料來源：本研究整理

那再將這個統計數據去計算它的百分比比重，可以發現到副本活動的部分在這之中占了 37%，再來是新商品上架 22%，登入送禮的 19%。圖 4-5-3 可得知在線上活動的部分，天堂 Red Knight 會比較偏重於玩家與產品互動。

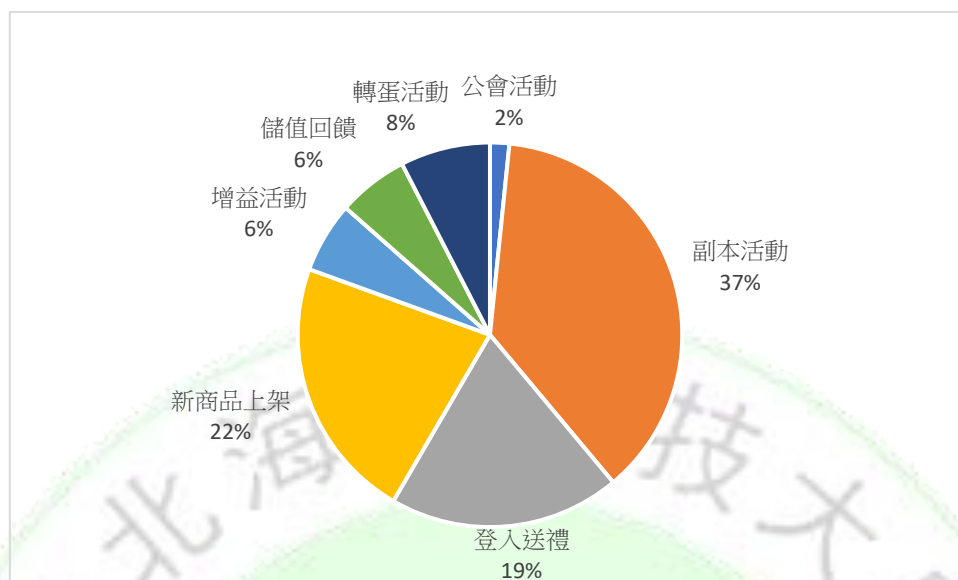


圖 4-5-3 天堂 Red Knight 營運企劃百分比統計

資料來源：本研究整理

(三)研發企劃分析

在研發企劃的部分如表 4-5-6 所示，共有 107 次的更新。

表 4-5-6 天堂 Red Knight 技術改進分類統計

營運項目	更新次數
技術改動	2
系統更新	18
數值更新	7
數值調整	57
環境優化	19
體驗更新	4
總計	107

資料來源：本研究整理

統計各項目所占有的百分比後，會發現到數值調整的部分占全部的 53%，再來是環境優化的 18%，其次是系統更新的 17%，最後才是環境優化的 1%。由下列數據可以得知在技術改進的部分，天堂 Red Knight 比較注重於遊戲上遊戲數值給玩家帶來的感覺。

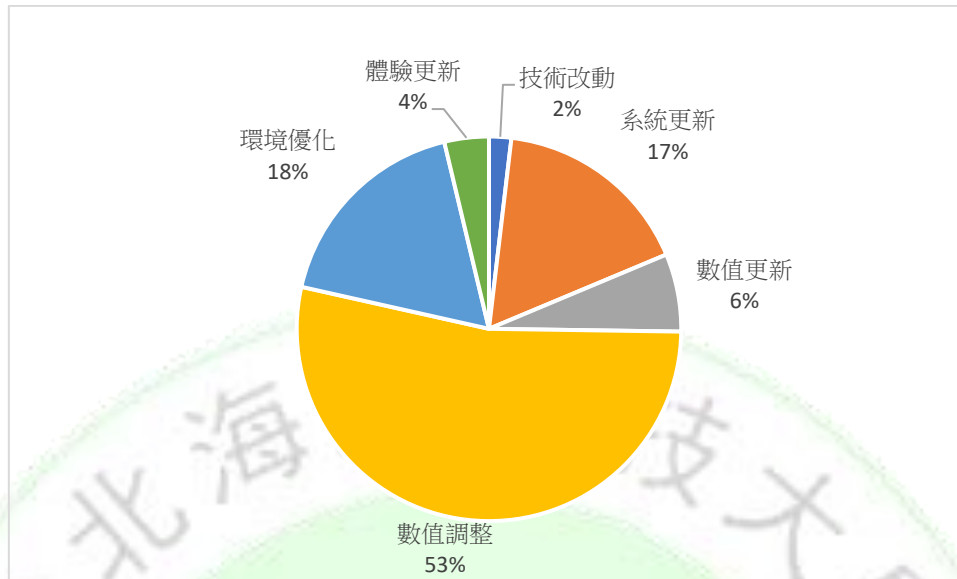


圖 4-5-4 天堂 Red Knight 技術改動總類別百分比統計

資料來源：本研究統計

三、小結

根據前面資料的推斷，天堂 Red Knight 在營運策略上偏重於玩家與產品互動。在這同時中進行技術的改進以維護產品的品質及玩家對於產品的體驗，並提高玩家對於產品的持續意圖及滿足感官價值。並使玩家於進行消費的行為，以至用較少的儲值活動的方式也能達到長期獲利的目的。

第六節 個案分析小結

那將以上五個個案分析的更新次數總計如表 4-6-1 所示：

表 4-6-1 個案分析更新項目總計

類別	營運項目	天堂 M	FF 覺醒	真三國無雙斬	LUNA2	天堂 Red Knight
行銷企劃	抽獎活動	0	1	0	0	0
	社群活動	0	2	3	19	2
	票選活動	0	1	0	0	0
	第三方金流	5	1	0	0	0
	實體活動	5	0	0	0	0
營運企劃	公會活動	7	0	3	0	3
	副本活動	47	2	32	9	69
	登入送禮	31	18	97	3	36
	新商品上架	9	3	39	2	41
	增益活動	1	0	9	0	11
	儲值回饋	9	82	12	13	11
	轉蛋活動	24	1	12	2	14
研發企劃	技術改動	16	47	1	6	2
	系統更新	12	3	28	3	18
	數值更新	4	7	14	0	7
	數值調整	23	10	113	10	57
	環境優化	18	1	23	10	19
	體驗更新	0	5	11	0	4

資料來源：本研究整理

那根據上面更新分類的三大類做個別分析的結果如下

一、行銷企劃

在圖 4-6-1 中可以看到，五個遊戲在行銷企劃的部分會比較偏重於社群活動。

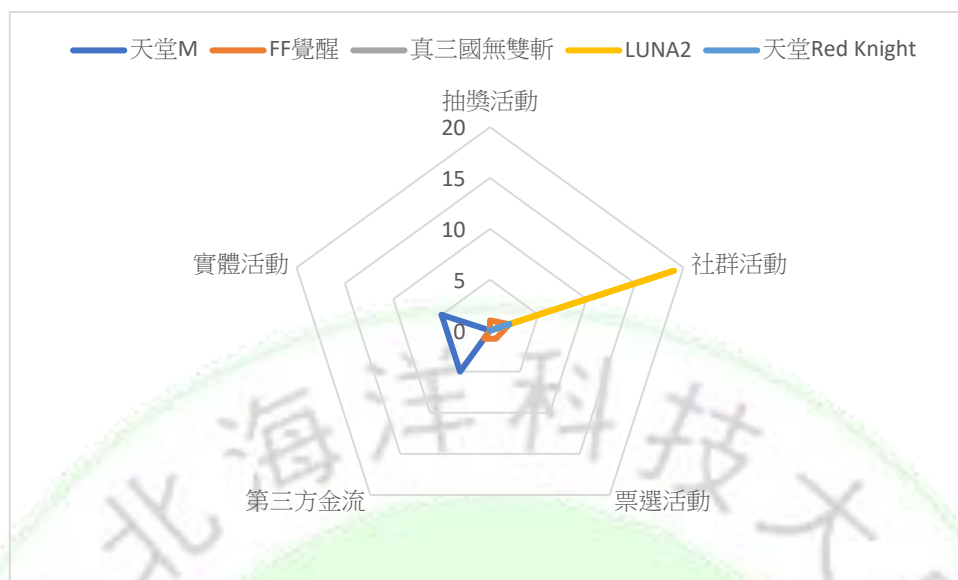


圖 4-6-1 行銷企劃分布圖

資料來源：本研究整理

二、營運企劃

在圖 4-6-2 營運企劃的部分會比較偏重於登入贈禮及副本活動

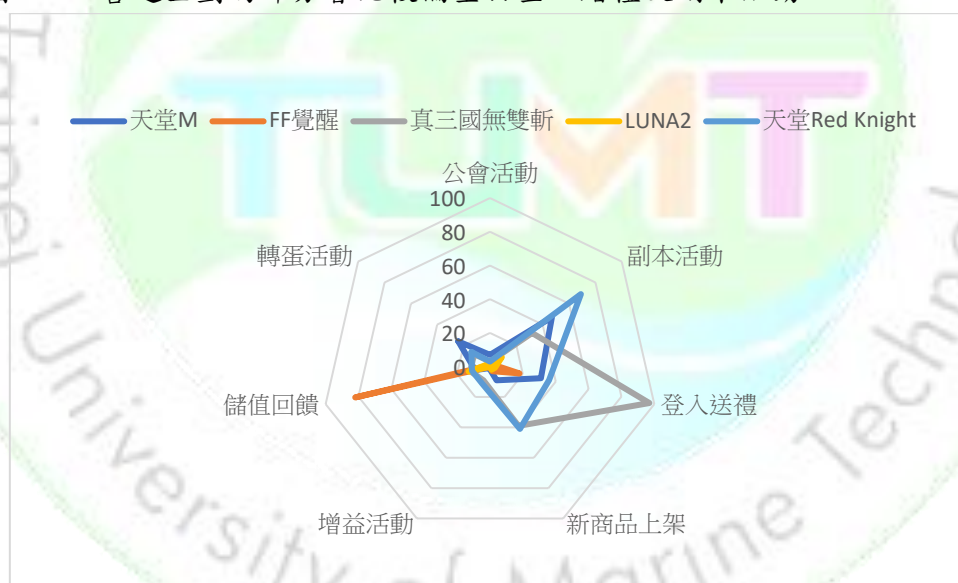


圖 4-6-2 營運企劃分布圖

資料來源：本研究整理

三、研發企劃

在圖 4-6-3 研發企劃的部分會比較偏重於數值調整。

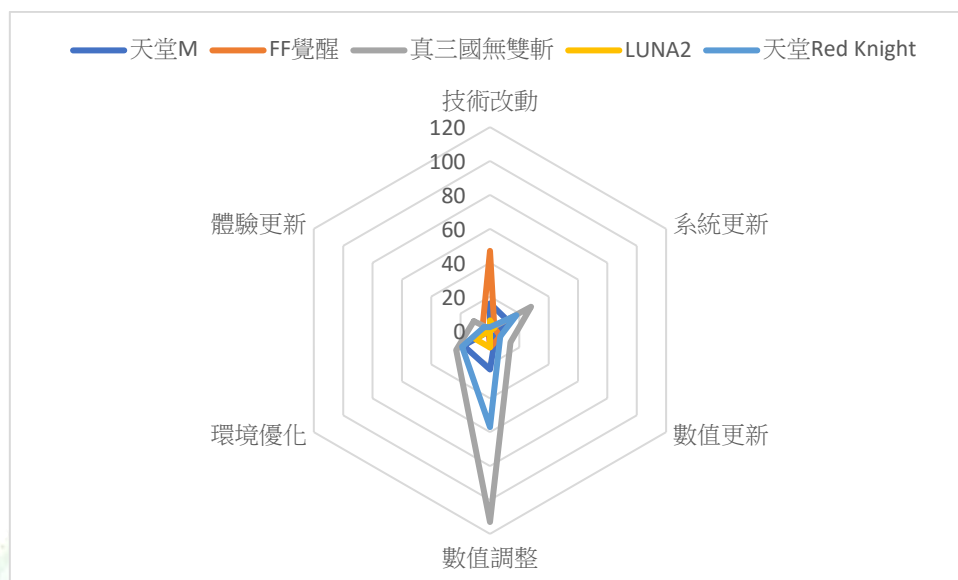


圖 5-6-3 研發企劃分布圖

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

第一節 結論

本研究對於遊戲產業的貢獻在於

- 一、定義目前於手機遊戲市場的長壽手機遊戲的定義。
- 二、由手機遊戲營運的公司營運的政策研究來填補目前手機遊戲的研究缺口。
- 三、透過研究結果提供於遊戲產業相關的未來經營建議。

本研究的研究目的，在於分析當前於市面上的成功長久營運的長壽手機遊戲，並藉由文獻回顧及個案分析的方式分析長壽手機遊戲於遊戲市場中場景營運的成功關鍵因素。最後希望能透過研究結果給予企業在營運上比較實質性的建議，以讓在遊戲市場中能有更多的長壽產品出現，亦或是給在剛踏入這個市場中的企業能有產品營運方面的建議。那根據研究的結果，發現在到這 5 個個案在產品營運的政策上會比較主要偏向遊戲數值平衡及產品品質的部分（如表 5-1-1 所示），其次是登入送禮的部分，再來是副本活動的部分。根據本研究的研究結果，於研究中擬定的兩個面向的研究目的結果如下：

根據以上 5 個案例分析結果，將以上 5 個遊戲案例的更新比重進行排序如表 5-1-1 所示。在手機遊戲的營運政策出發點建議主要以遊戲的公平性與產品品質為出發點，利用遊戲本身的遊戲體驗設計及獎勵機制設計在線活動，促使玩家會上線進行遊戲。及使用社群功能舉辦與玩家社群相關的活動，來提高玩家對於遊戲的參與意願與持續意圖（Lewis, et al, 2017；Wei, & Lu, 2014）。在此同時進行產品的環境優化及調整，使玩家對於產品遊玩有穩定的環境。進而在遊戲中增加新系統增加產品的趣味性，並觀察玩家反應進行產品環境及遊戲內容的調整，促使玩家不會在長時間後對於產品體驗感到匱乏，這個結果也與在進行專家訪談時所獲得的資訊一致。

表 5-1-1 個案分析更新項目比重平均順位

類別	營運項目	天堂 M	FF 覺醒	真三國無雙斬	LUNA2	天堂 Red Knight	平均順位	比重順位排名
行銷企劃	抽獎活動	15	11	15	11	13	13	16
	社群活動	15	10	13	1	11	10	10
	票選活動	15	11	15	11	13	13	16
	第三方金流	11	11	15	11	13	12.2	15

	實體活動	12	16	15	11	13	13.4	18
營運企劃	公會活動	10	16	12	11	10	11.8	12
	副本活動	1	9	4	5	1	4	3
	登入送禮	2	3	2	7	4	3.6	2
	新商品上架	8	7	3	9	3	6	5
	增益活動	14	16	11	11	8	12	13
	儲值回饋	9	1	8	2	9	5.8	4
	轉蛋活動	3	11	9	9	7	7.8	8
研發企劃	技術改動	6	2	14	6	11	7.8	8
	系統更新	7	8	5	7	6	6.6	7
	數值更新	13	5	7	11	17	10.6	11
	數值調整	4	4	1	3	2	2.8	1
	環境優化	5	11	6	3	5	6	6
	體驗更新	15	6	10	11	18	12	13

資料來源：本研究整理

一、市場中長壽手機遊戲的發展：

在長壽遊戲於市場的發展中，由於科技的進步使得產品的技術層面與設計層面日新月異發展，那在這之中如同前面所提到的越來越少的產品能在市場上長期存活。基於前面的五個成功案例分析，成功案例的廠商大部分會把重點放在遊戲產品的數值平衡及品質。與前面的所提到的長壽遊戲的特徵，如何讓玩家在產品上體驗到其產品的樂趣（即產品的核心價值利益）（Hsiao, & Chen, 2016）（Lewis, Brown, & Billings, 2017）與玩家對於產品的持續意圖會成為發展重點，也會成為在激烈市場中明確的產品差異性。

二、長壽手機遊戲關鍵成功因素：

如前面所介紹到營運企劃的職能為在於讓玩家留存於遊戲中，並使其進行消費行為。根據前面五個成功營運的遊戲來看（如表 5-1-1），可以發現在活動上幾乎是以線上活動為主。可見得在營運企劃對於在遊戲產品上的玩家留存政策占非常重要的一環，這也促使營運企劃成為消費者在遊戲產品上進行消費的成功與產品成功營運的關鍵因素。

第二節 建議

根據表 5-1-1 最後的結果，在產品營運方面的建議，從一開始的產品設計方面建議注重遊戲中最基礎的遊戲體驗。根據 Ahn 與 Kim (2003) 研究到產品中的內容優劣會影響消費者的持續意圖，若消費者有持續意圖的存在，能使產品的獲利時間變得更長。如同在第二章第八節所提到的長壽產品的部分，產品對於玩家抑或是消費者的核心價值利益是非常重要的。所以在產品的設計上必須要玩家能直接感受到設計的核心，讓玩家感受到這個核心對他來說是有興趣抑或是有價值的 (Hsiao, & Chen, 2016)。並於產品上架後的產品政策能以線上活動為主，增加玩家對於產品的活躍度及持續意圖，促使增加玩家對於產品的黏著度 (Ahn, & Kim, 2003)。那當然在每一個產品的設計中不是十全十美的，有可能在其中發現產品的程式漏洞抑或是數值設計上的不平衡。所以建議以產品的品質為第二順位，即表 5-1-1 中所提到的技術改動。以產品內容優化及產品的環境優化來提升產品的品質。在有明確的核心價值及穩定舒適的產品環境下，使消費者的感官價值獲得滿足，會如同 Hsu 與 Lin (2015) 的研究中所提到的消費者在感官價值滿足的情況下會提升消費意願，促使消費者於產品中進行消費。在消費者有消費意願的情況話，可以透過儲值活動的方式，像是給予產品的折扣或是消費回饋等來進一步提升消費者對於產品銷售的意願。於此同時也必須進行遊戲新系統的更新，來維持玩家對於產品的嗜好及趣味性，使其能增加對於產品的忠誠度。若是在資源允許的情況下，也能辦一些其他的實體活動或是開發者見面會來增加產品的宣傳抑或是玩家社群對於產品的向心力。

那如同前面第二章第四節所說的，遊戲的營運是由研發企劃、行銷企劃及營運企劃三個職位所形成的循環。研發企劃為產品設計的主要核心人物，因為研發企劃的遊戲體驗設計會決定產品該給玩家何種核心價值。那當遊戲產品上架後，行銷企劃會對於產品進行廣告或是其他方式的宣傳，這對產品是一個很重要的階段 (Marchand, 2016)。在這之後，營運企劃會變成產品營運中很關鍵的一個位置。根據第二章第四節所提到營運企劃的職能為透過留住消費者及產品狀況的回報，以至於營運企劃是最近玩家及消費者的人。在這個情況下營運企劃也必須擔起產品品質與確認當下產品的核心利益對於玩家是否是足夠的，藉由活動及客服人員進行產品的狀況回報給研發企劃，讓研發企劃從回報的問題點中來更新及優化產品，使消費者有穩定的產品體驗環境。並讓營運企劃在消費者對於產品滿足的情況下，規劃儲值活動來促使消費者消費，抑或是讓研發企劃去增加新系統來提升遊戲的趣味性。若在資源允許的情況下，行銷企劃也能利用資源去找大品牌進行產品合作，並與營運企劃商討合作內容來增加消費者的遊玩時間及消費意願。

那對於長壽手機遊戲的產業鏈部分，如圖 2-5-1 所示，消費者進行的消費會由金流商、平台商、開發商與引擎開發商。那在長壽遊戲在市場持續營運的同時也會使這四個單位有營收以外的利益，並促使其發展。

一、金流商

對於金流商的部分，能使其有新的金流發展出現。像是遊戲橘子的 Gash 及智冠科技的 My Card，這兩個原本只是能在特定的線上遊戲或是特定博奕遊戲中進行儲值的點數卡。那隨著長壽遊戲產品的增加，為了方便消費者於遊戲中消費，開始拓展產品的通路，來促使消費者可以方便取得產品。以致於產品通路的擴張促使金流通路的擴張，消費者對於點數卡這種虛擬貨幣取得更容易。開發商為了這個虛擬貨幣變得更實用，並與其他廠商合作，讓它能進行遊戲以外的消費。使原本僅能在線上遊戲或博奕遊戲進行消費使用的貨幣，開啟了智能支付的新通路，於是遊戲橘子的橘子支及智冠科技的智付寶這一類的現代智慧型支付應用程式就誕生了。

二、平台商

對於平台商來說，長壽遊戲於市場中越久，等同於消費者接觸平台的時間多，進而能使其用額外的方式獲得營收。像是 Google Play 利用開發者的應用程式進行廣告平台的提供，進而使平台及部分開發商獲得額外利益。

三、引擎商

對於引擎商的部分，因為開發商為了讓消費者對產品保持新鮮感，需要不停的更新產品內容進而促使引擎商更新開發引擎，在這同時會促使科技的進步及開發商能做出突破性的產品，像是擴增實境（AR）及虛擬實境（VR）的誕生。

第三節 未來研究建議

對於遊戲產品抑或是應用程式的發展理論，相較於其他成熟產業的研究相對於偏少。尤其於應用程式方面的營收數據，與產品資料能取得的數據也是少之又少。在未來研究的建議部分若數據及文獻量足夠又或是在有足夠的資源下，建議能以實質的營收數據及產品的成本投入來發展出更完全的營運政策，像是產品生命週期或是產品的多區域市場比較等。

遊戲公司面對快速變化市場創造長壽手機遊戲只是其中一種經營方式。多產品策略或流行產品策略等產品經營模式都是在未來可以投入研究瞭解的項目，像是在虛擬實境(VR)與模擬訓練的研究，又或是未來可能會出現的新形態遊玩方式及遊戲硬體及軟體部分的關係及市場的影響等。

那相對於在商學方面對於遊戲產業為陌生的狀態，對於在軟體工程部分又或是在電子工程部分可能對於遊戲產業較為熟悉。在這一部份也期許商學、軟體工程及電子工程部分能有合作的研究，像是軟體設計對遊戲市場的影響又或是遊戲硬體販售的市場趨勢等，或許能有對遊戲產業有更好的發展。

參考文獻

中文文獻

- 尤子彥 (民 104)。暢銷產品的長壽秘訣。商業週刊，1280，90-92
- 布魯 (民 103)。比遊戲企劃更恐怖的存在-遊戲營運企劃。民 107 年 11 月 10 日，取自：<https://home.gamer.com.tw/creationDetail.php?sn=2491770>，
- 朱柔若 (譯) (民 89)。社會研究方法：質化與量化取向。揚智出版社
- 呂建緯 (民 99)。手機遊戲產業經營模式與策略之探索性研究。實踐大學資訊科技與管理學系研究所
- 李如敏、徐珮綺、邱偵綺、邱郁琳、劉子嘉 (民 103)。大學生對 APP 熱門遊戲使用行為之研究。致理技術學院財務金融系
- 袁行德、陳文欽、張丁才、戴培豪 (民 107)。線上遊戲中轉蛋抽取的消費者行為探討。危機管理學刊，第十五期，21-30
- 張銀益、劉上嘉、陳松輝、陳慧玲與蔡幸蓁 (民 89)。手機線上 (Online) 遊戲之消費者使用意願影響因素研究。輔仁管理評論，17(3)，55-84
- 陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷 (民 100)。遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家族群之比較
- 游勝章 (民 91)。台灣地區消費者對 128 位元遊戲機接受意願之研究。國立交通大學經營管理研究所
- 資策會產業情報研究所 (民 96)。遊戲玩家調查。民 107 年 11 月 10 日，取自：<https://mic.iii.org.tw/>
- 維基百科 (無日期)。Bertie the Brain。民 107 年 11 月 10 日，取自：https://zh.wikipedia.org/wiki/Bertie_the_Brain，
- 維基百科 (無日期)。Candy Crush Saga。民 107 年 11 月 10 日，取自：https://zh-yue.wikipedia.org/wiki/Candy_Crush_Saga，
- 維基百科 (無日期)。電子遊戲發展史。民 107 年 11 月 10 日，取自：<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E9%81%8A%E6%88%B2%E5%8F%B2>

英文文獻

- Ahn, S. A., & Kim, T. J. (2003). The determinants of opening share and decay rate in motion pictures. *Journal of Korean Marketing Association*, 18(3), pp. 1–17.
- App Annie (2018). A Year in Review: Mobile Highlights of 2018. <https://www.appannie.com/>. Retrieved October 22, 2018 from.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2).
- Choi, D. S., Kim, J. W. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents.
- Kast, F. E. Kast, & Rosenzweig, J. E. (1985). Organization and Management. A Systems and Contingency Analysis.
- Granfield, Robert (1992). Making Elite Lawyers: Visions of Law at Harvard and Beyond. New York: Routledge.
- Hsu, C. L. & Lin, C.C., (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, pp. 46–57.
- Ha, I. S., Yoon, Y. S. & Choi, M. K. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *ELSEVIER*, 44(3), pp. 276-286.
- Hsiao, K. L. & Chen C.C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, pp. 18-29.
- Lewis, M., Brown, K. A., & Billings, A. C. (2017). Social media becomes traditional: Sportmedia consumption and the blending of modern information pathways. *Journal of Global Sport Management*, 2(2), pp. 111–127.
- Marchand, A. (2016). The power of an installed base to combat lifecycle decline: The case of video games. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), pp. 140–154.
- Neuman, W. L. (1997). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. 3rd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- NewZoo (2018). 2018 Global Games Market Report. <https://newzoo.com/>. Retrieved October 22, 2018 from.
- O’Leary, Z. (2014). The essential guide to doing your research project (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Raymond Vernon (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics* 80(2), pp. 190-207.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), pp.

313–331.

- Xu, X. (2014). Understanding user's continued use of online games: An Application of UTAUT2 in Social Network Games. *In: MMEDIA 2014: The Sixth International Conferences on Advances in Multimedia*. pp. 58-65
- Yi, Y., Jeon, H., (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3).
- Yi, J. S., Lee, Y. S. & Kim, S. H. (2019). Determinants of growth and decline in mobile game diffusion. *Journal of Business Research*, 99, pp. 363-372.
- Zhao, L. & Lu, Y. B. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *ELSEVIER*, 53(4). pp. 825-834.



日文文獻

光井誠一 (2018)。オンラインゲーム・マーケティングセミナー。JOGA 日本在線遊戲社團法人，民 108 年 1 月 1 日，取自：<https://japanonlinegame.org/>

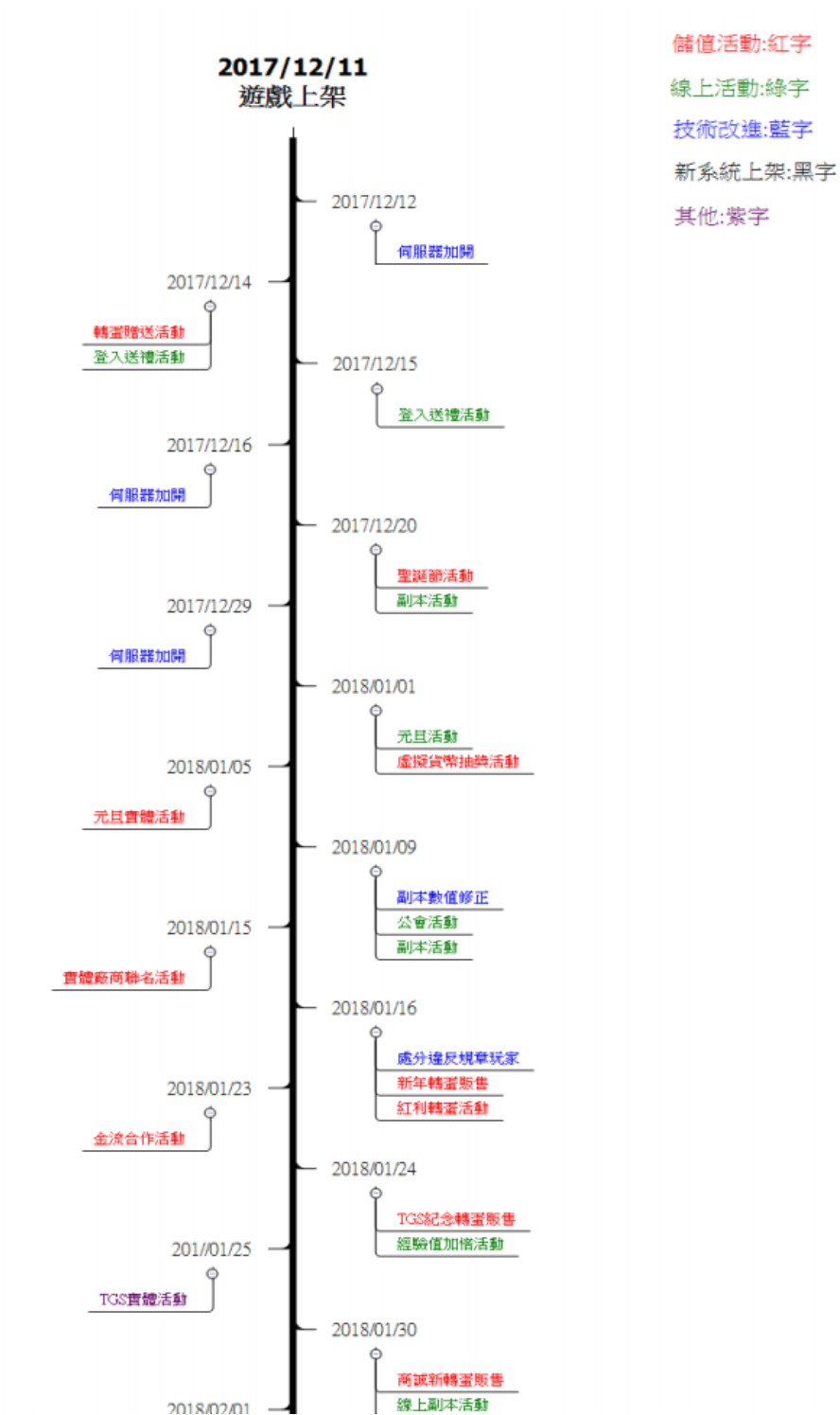
韓文文獻

Igaworks (2014)。2014 년 Google Play 게임 카테고리 총결산。民 108 年 1 月 1 日取自：<http://igaworks.com/>



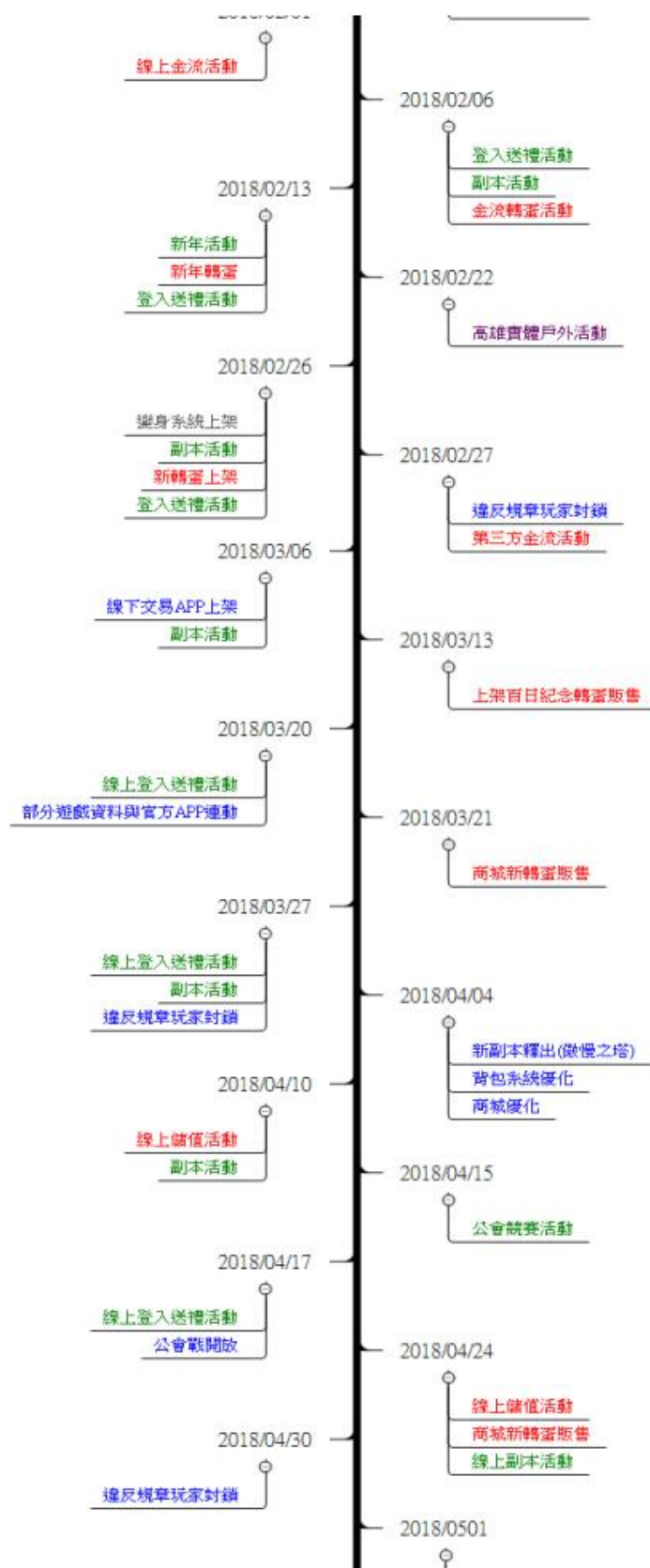
附錄

附錄 1 表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line



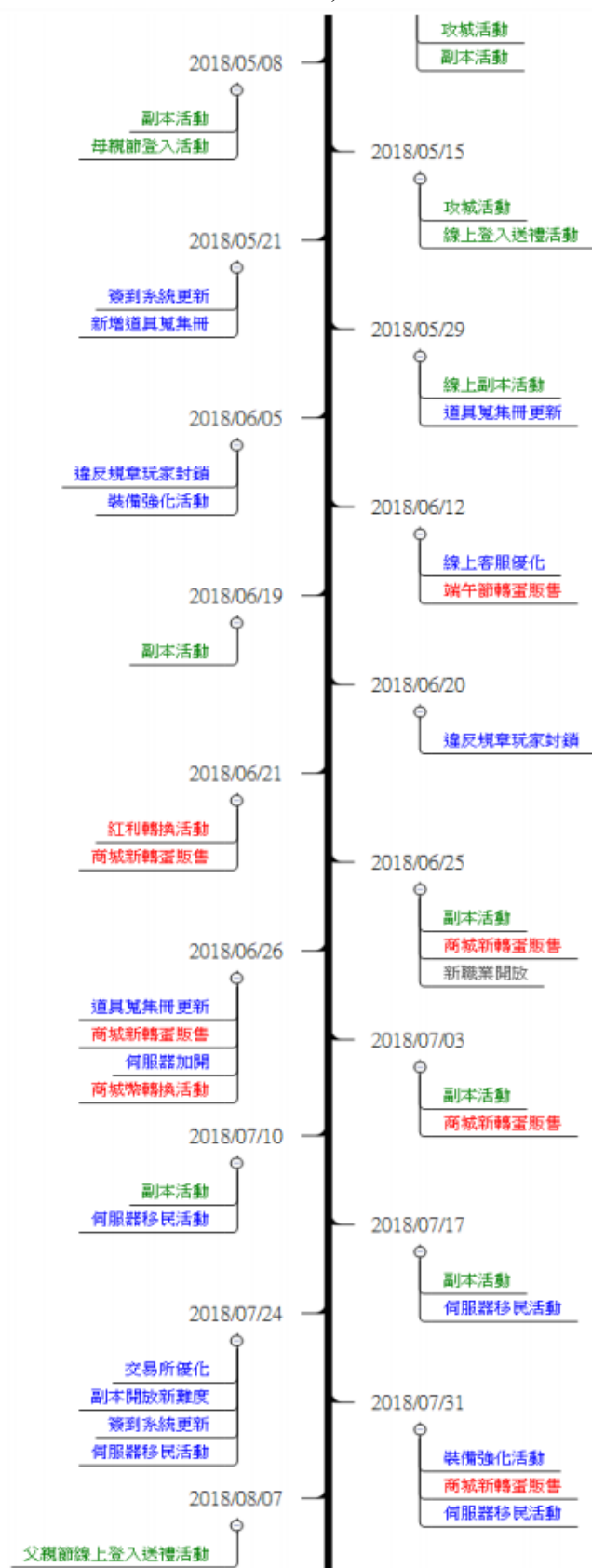
(接下頁)

(接續表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line)



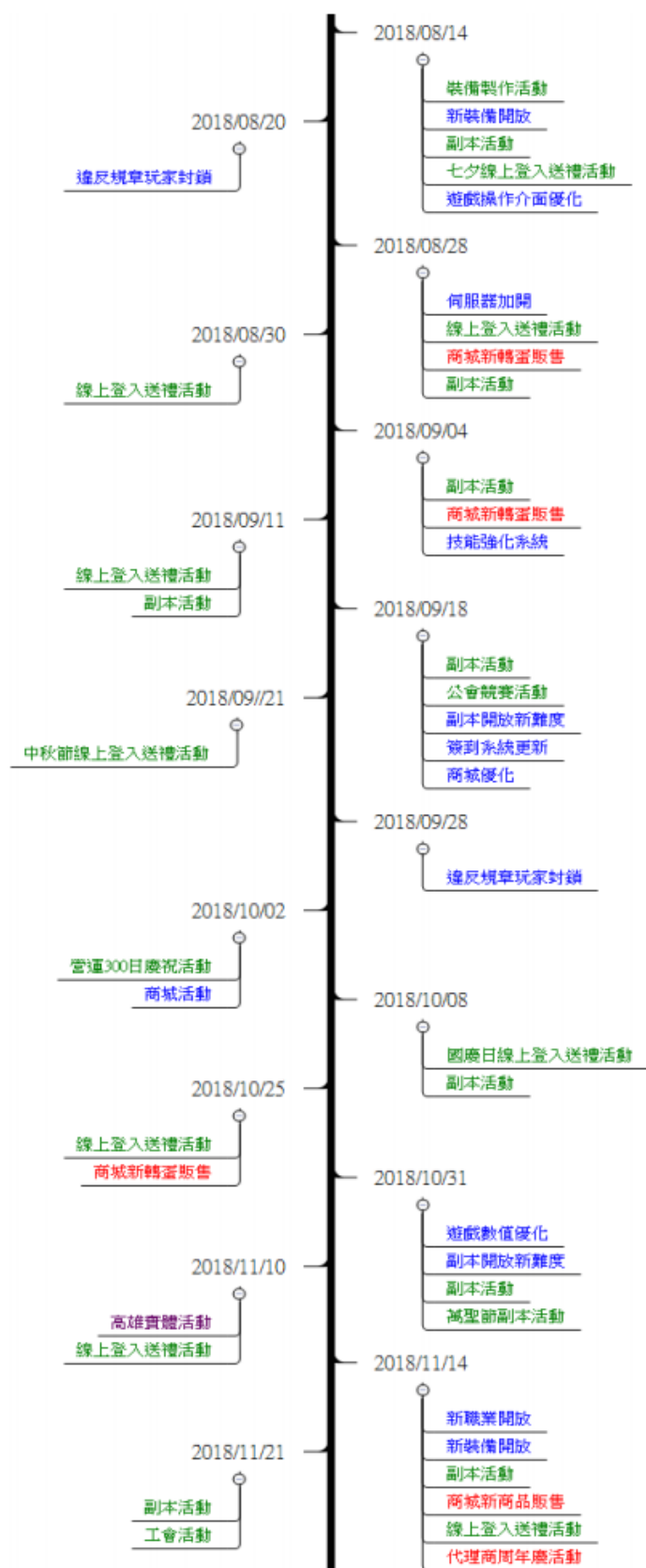
(接下頁)

(接續表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line)



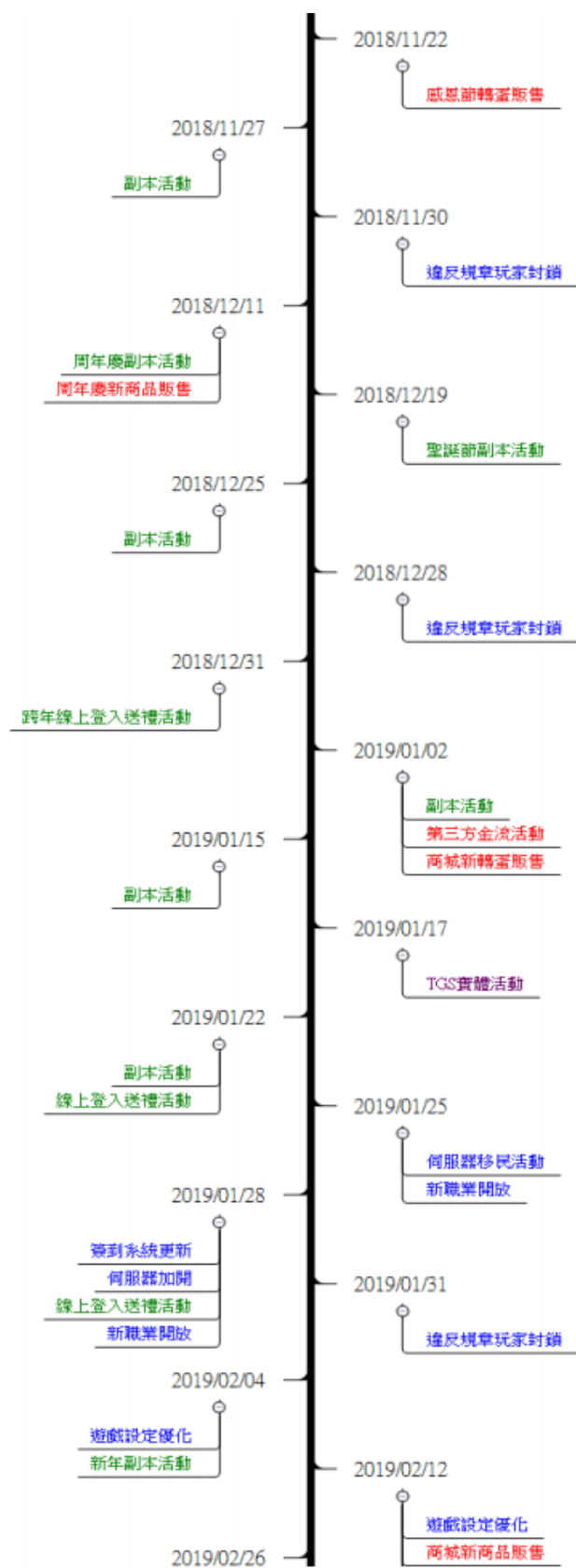
(接下頁)

(接續表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line)



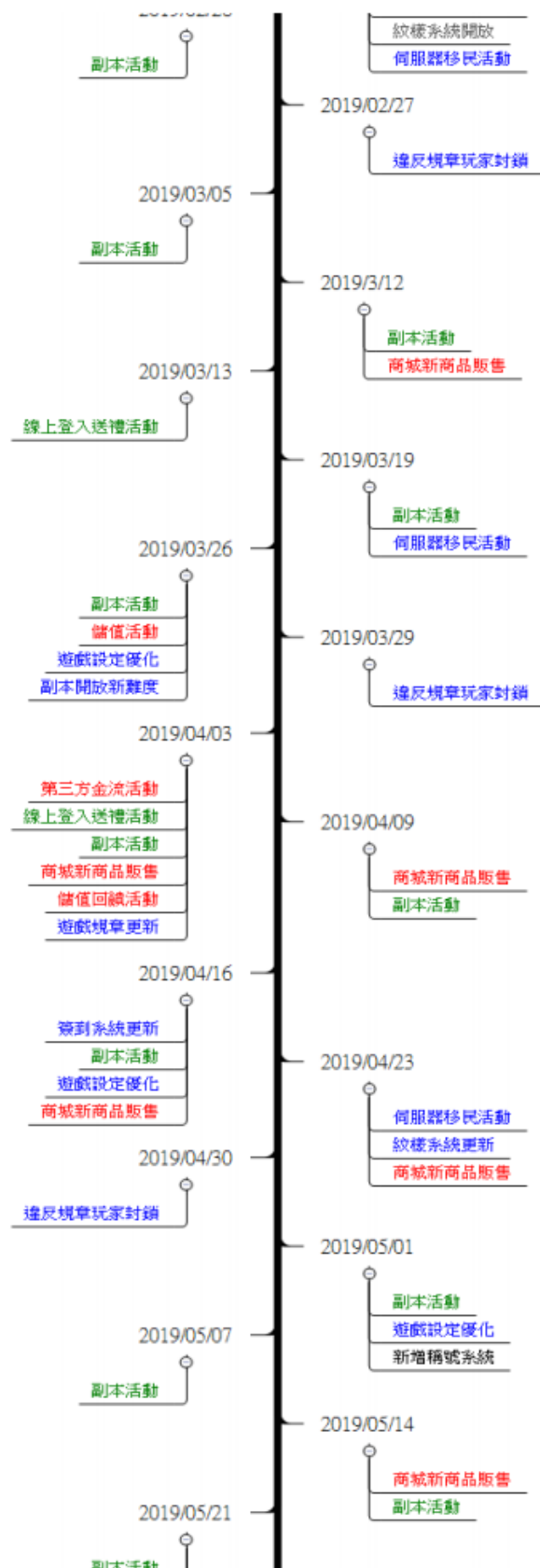
(接下頁)

(接續表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line)



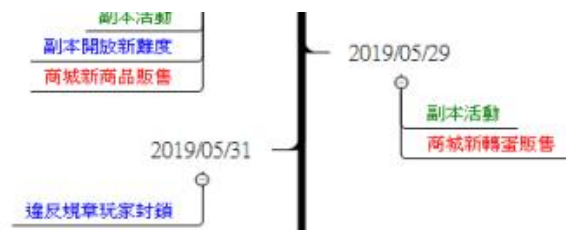
(接下頁)

(接續表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line)

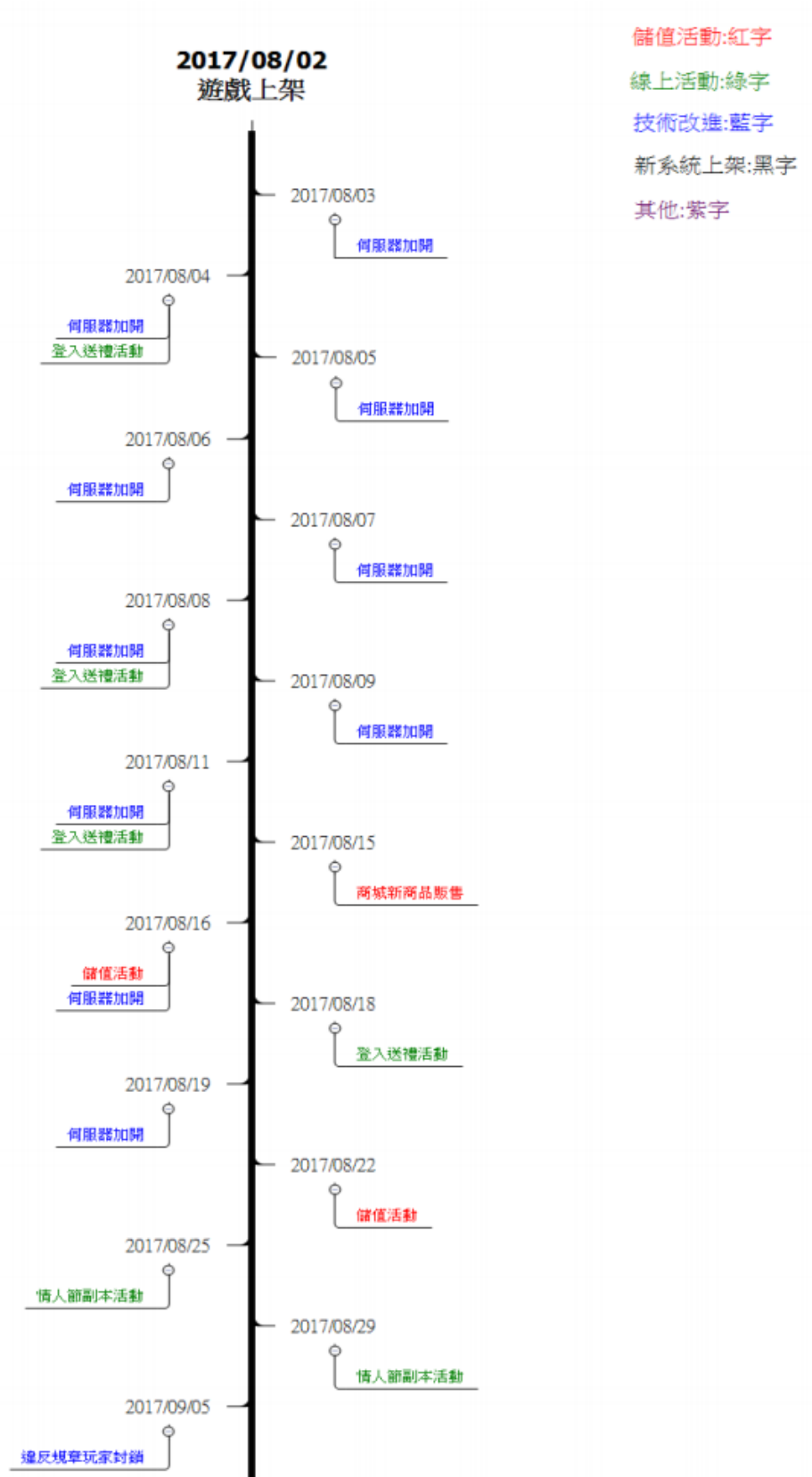


(表 4-1-2 天堂 M 更新 Time Line 結束)

資料來源：本研究整理

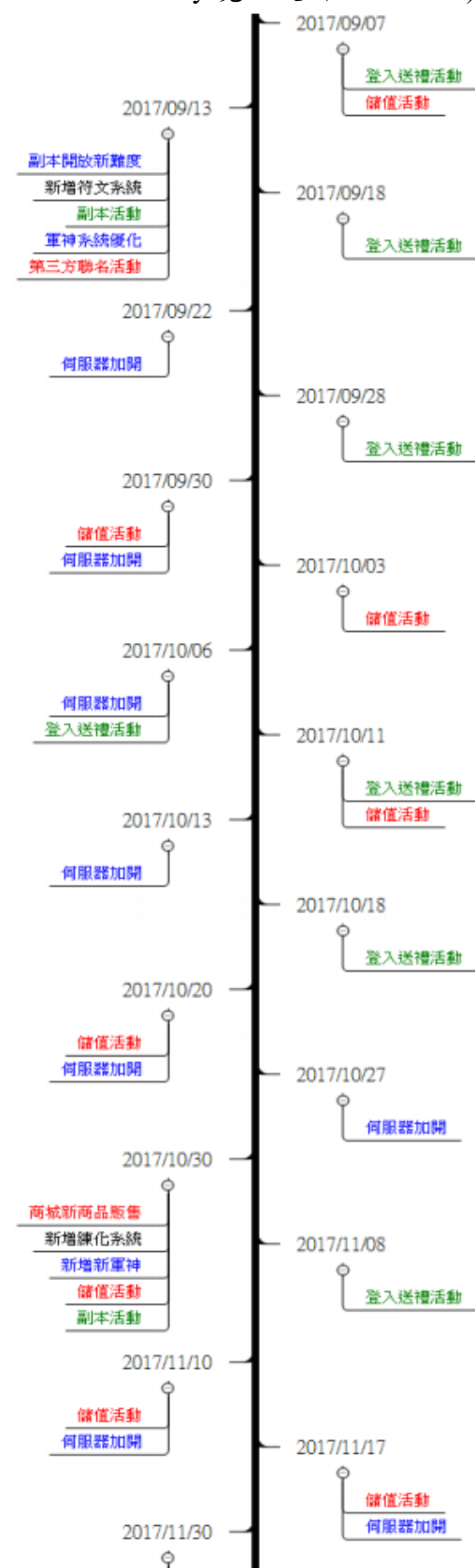


附錄 2 表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line



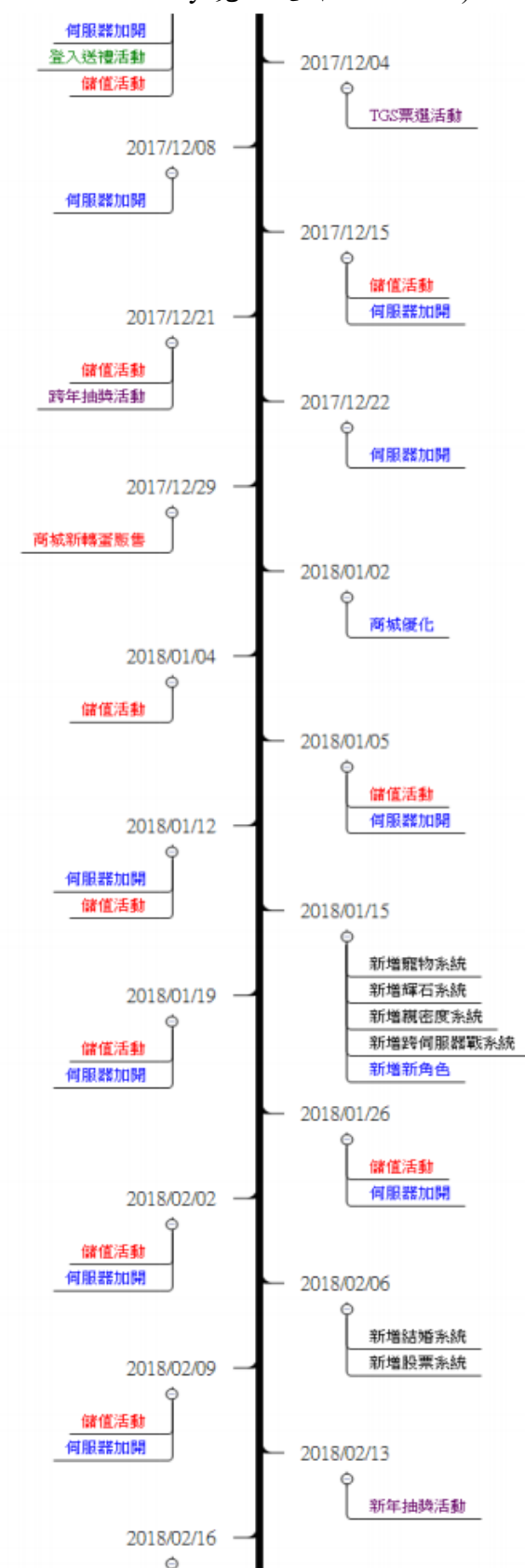
(接下頁)

(接續表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line)



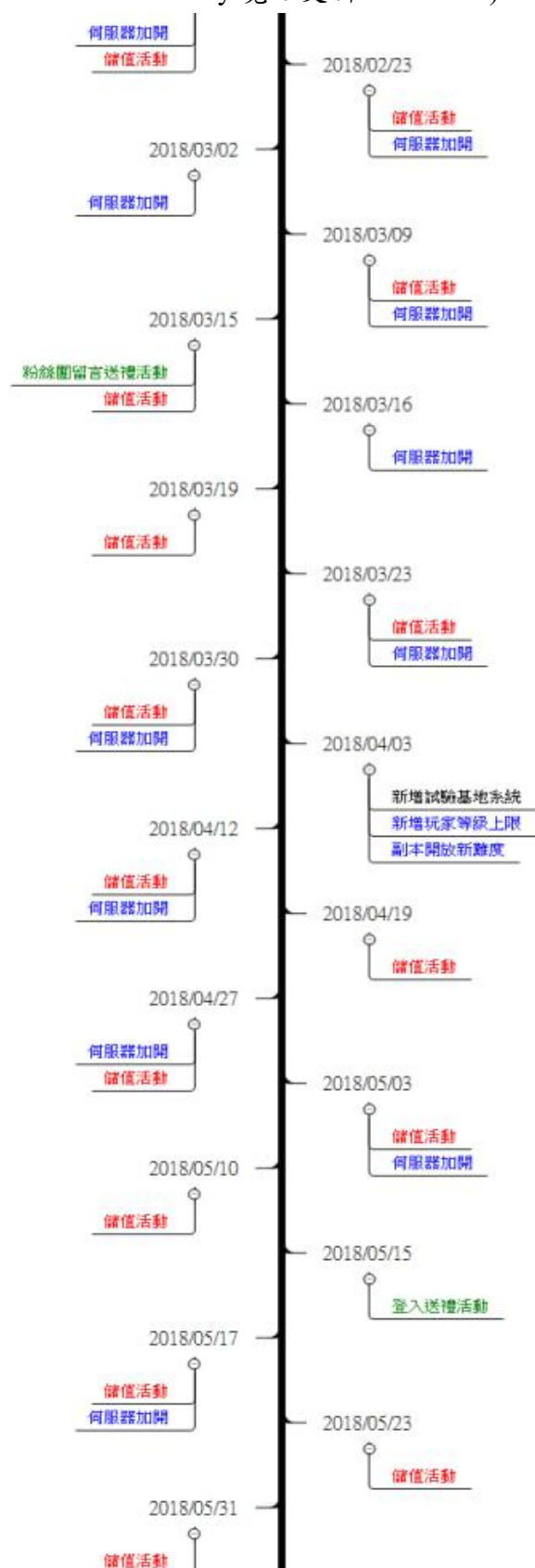
(接下頁)

(接續表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line)



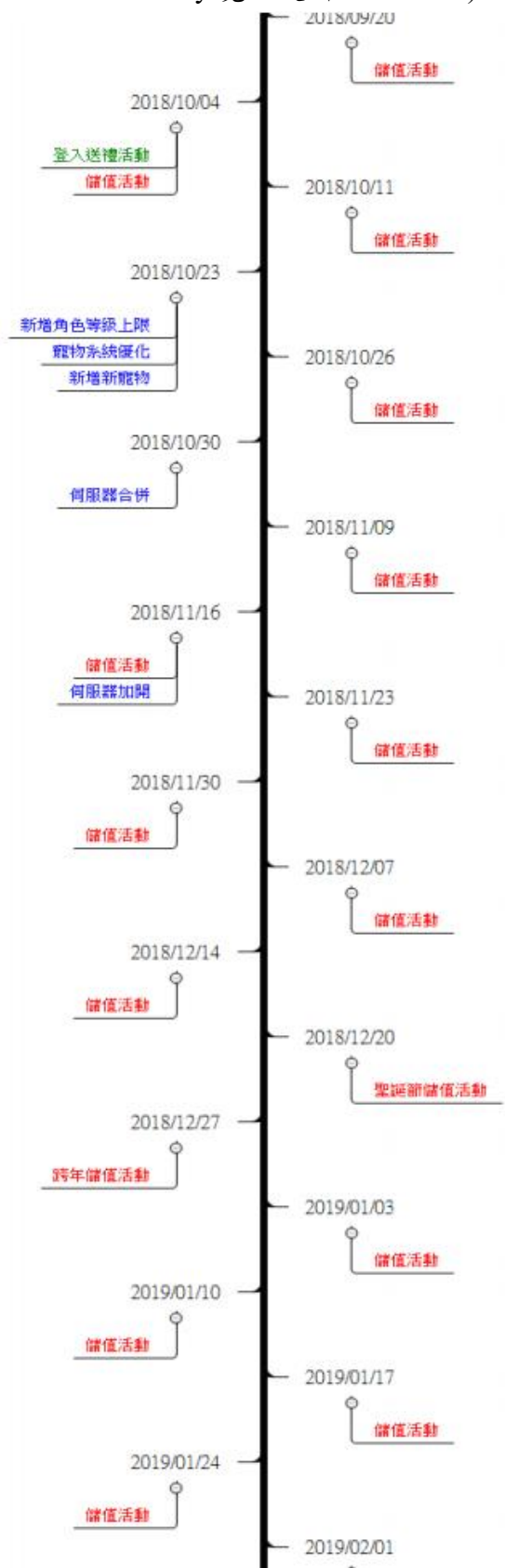
(接下頁)

(接續表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line)



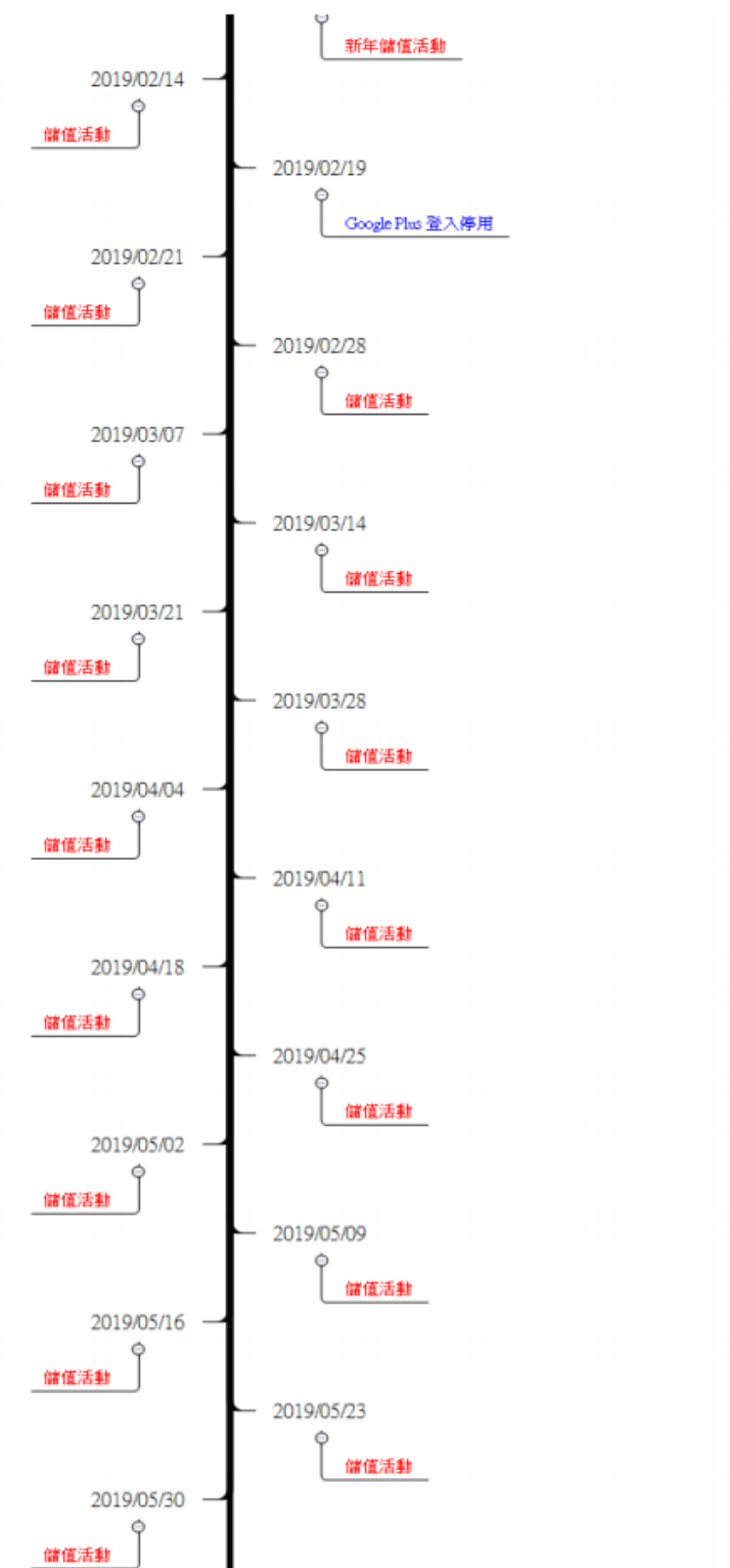
(接下頁)

(接續表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line)



(接下頁)

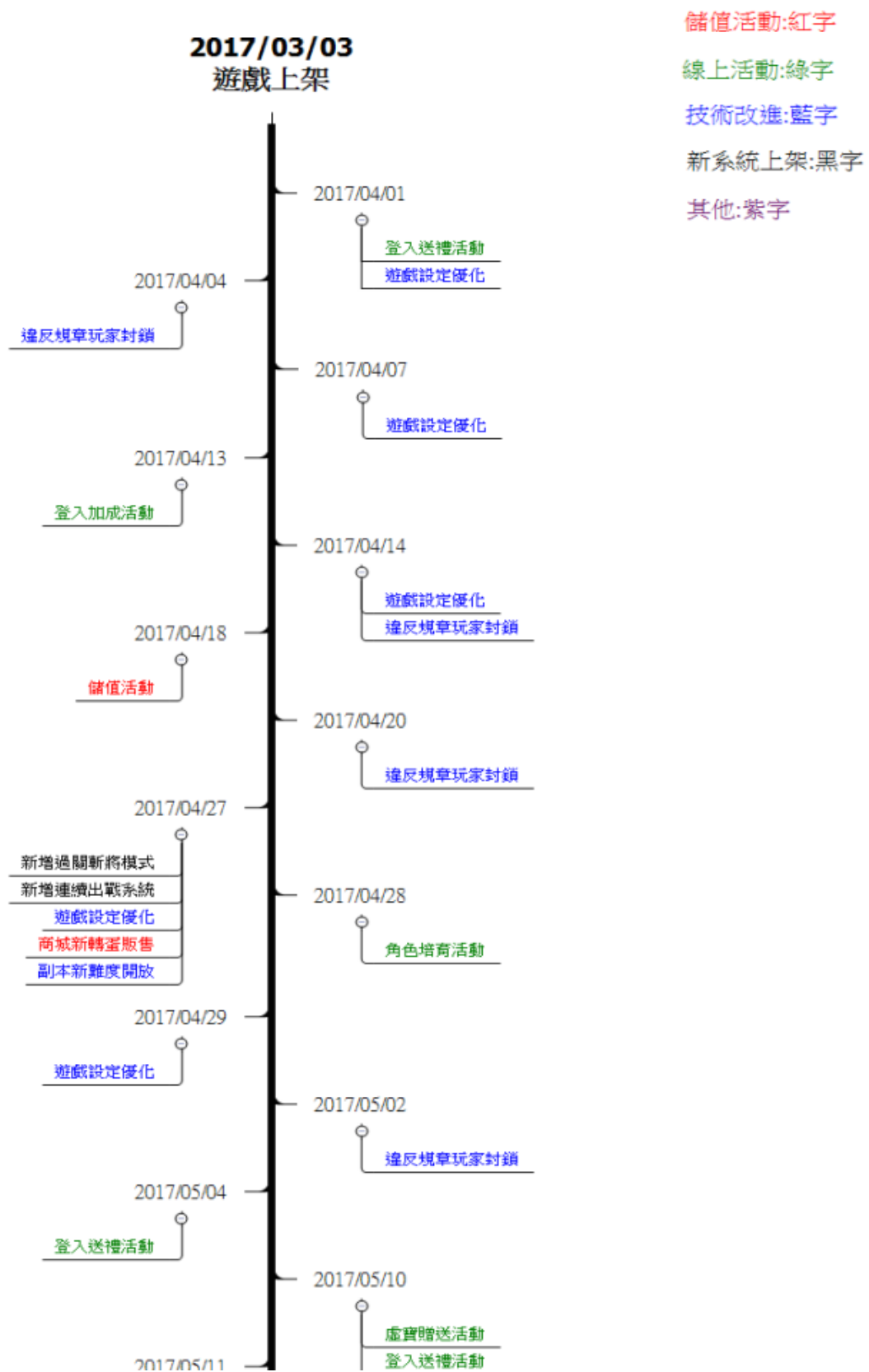
(接續表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line)



(表 4-2-2 Final Fantasy 覺醒更新 Time Line 結束)

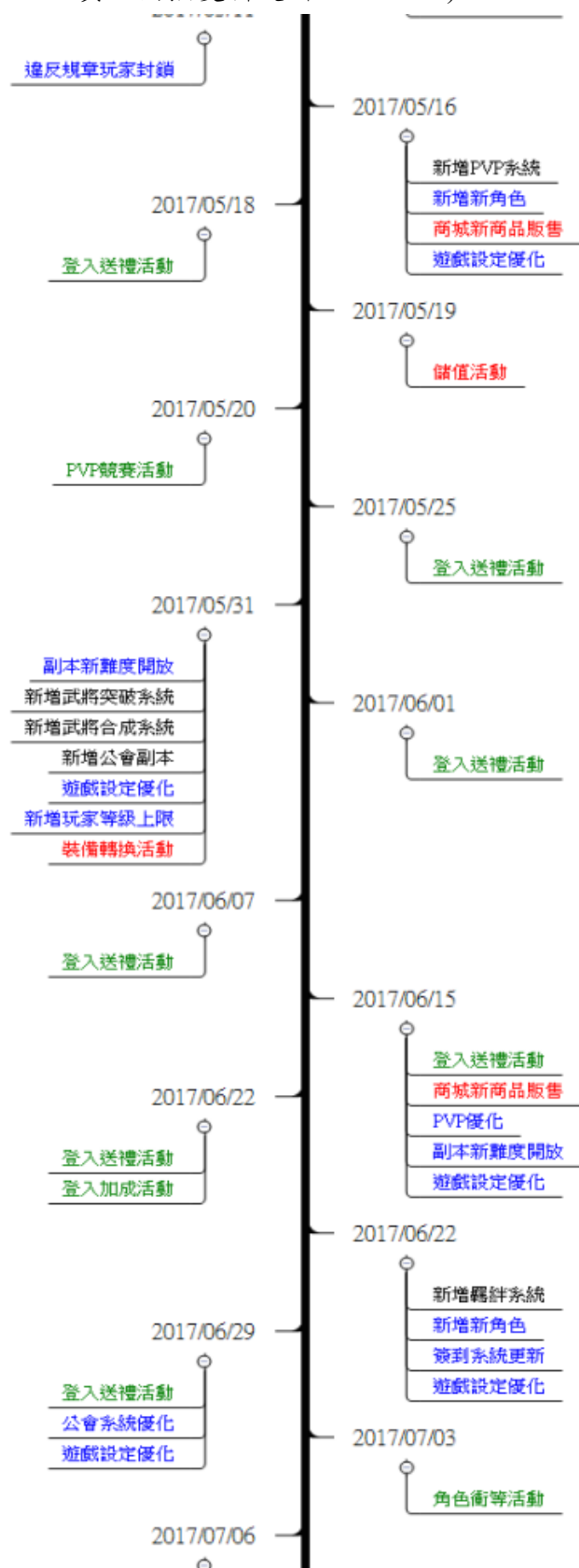
資料來源：本研究整理

附錄 3 表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line



(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



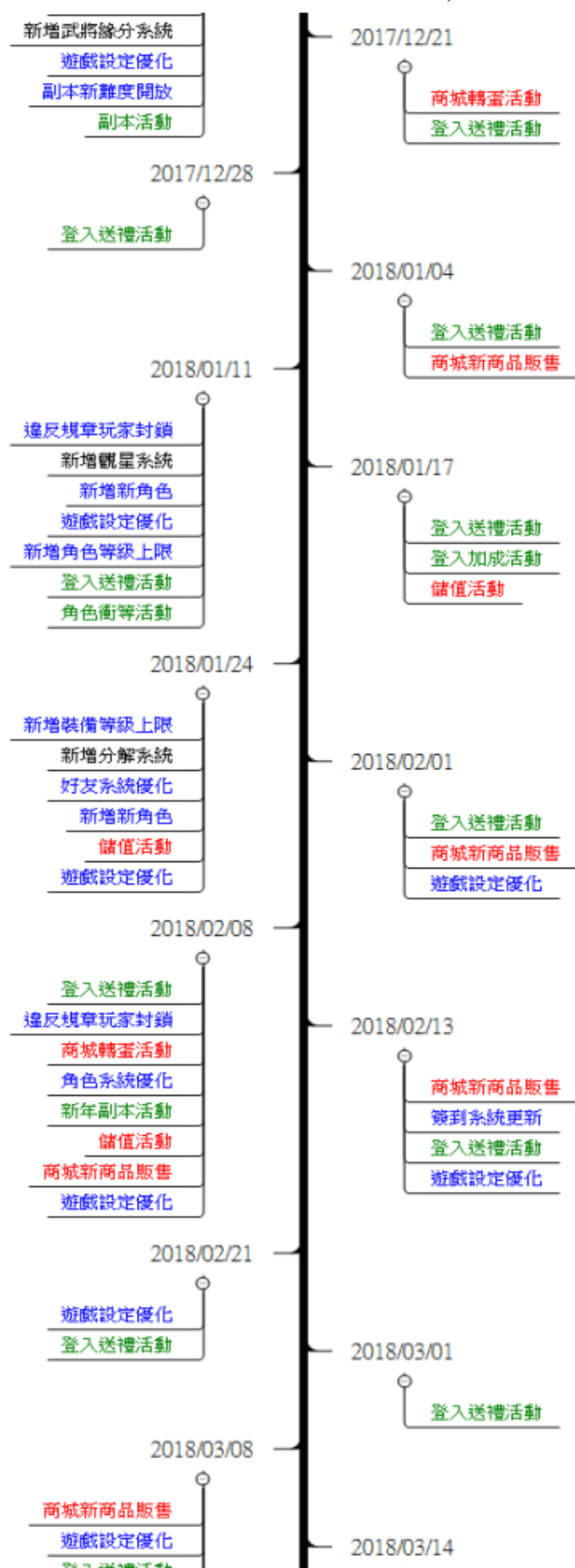
(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



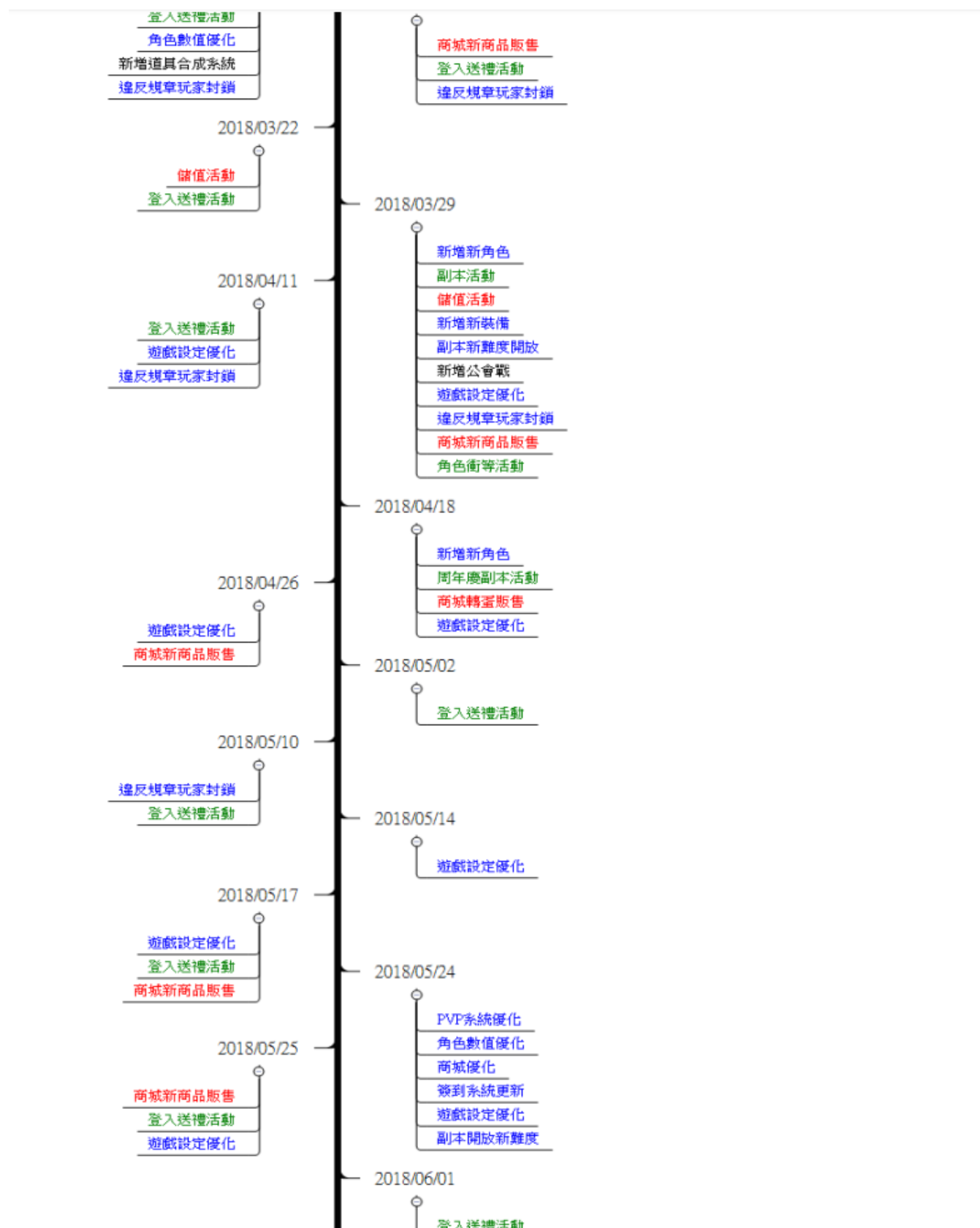
(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



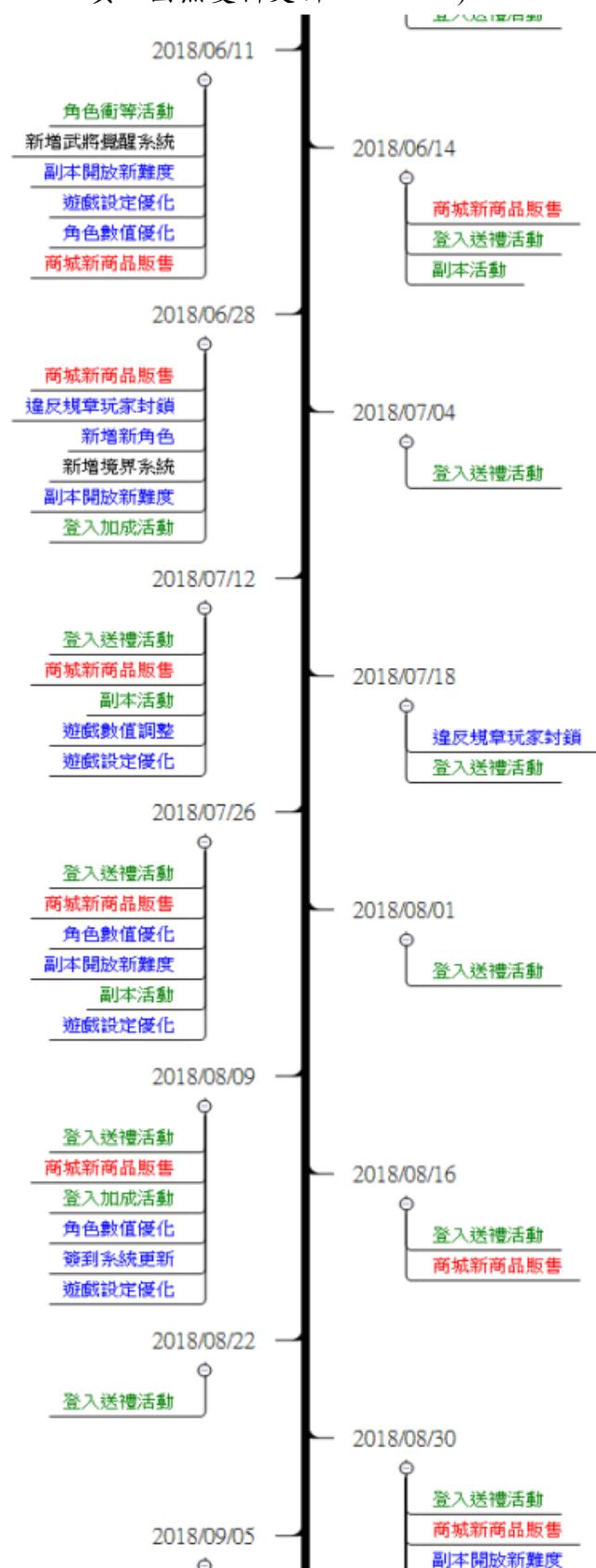
(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



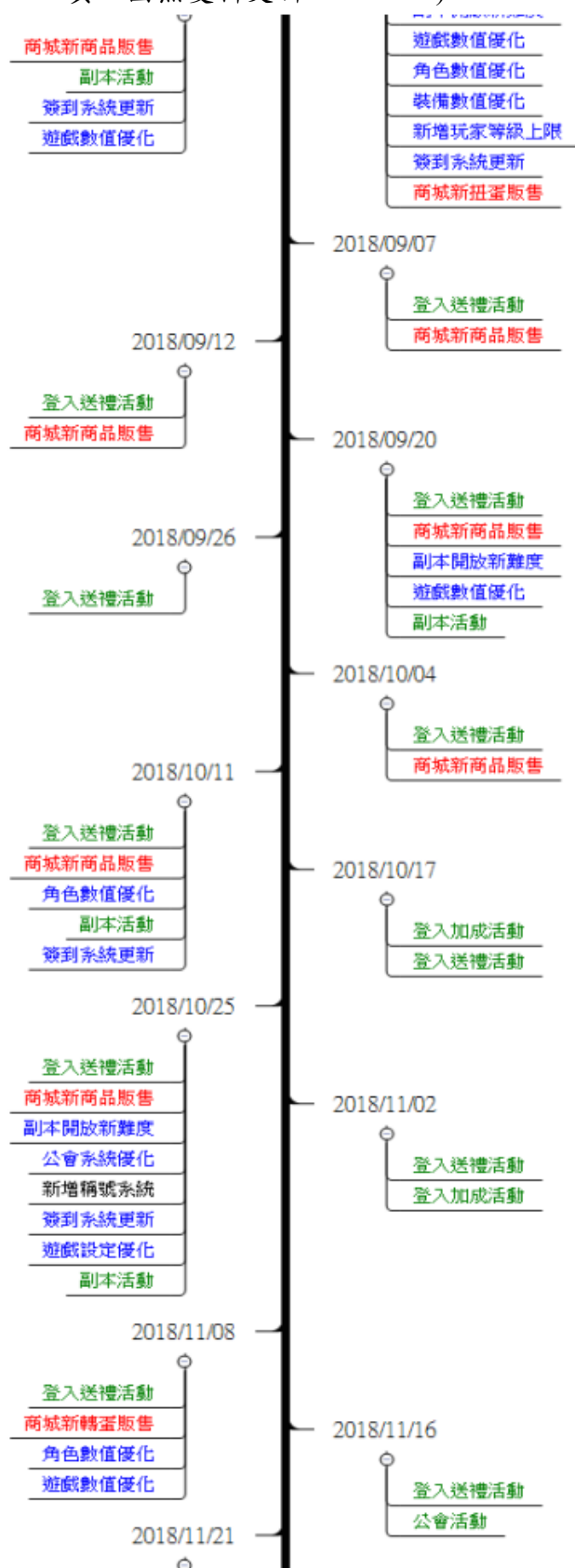
(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



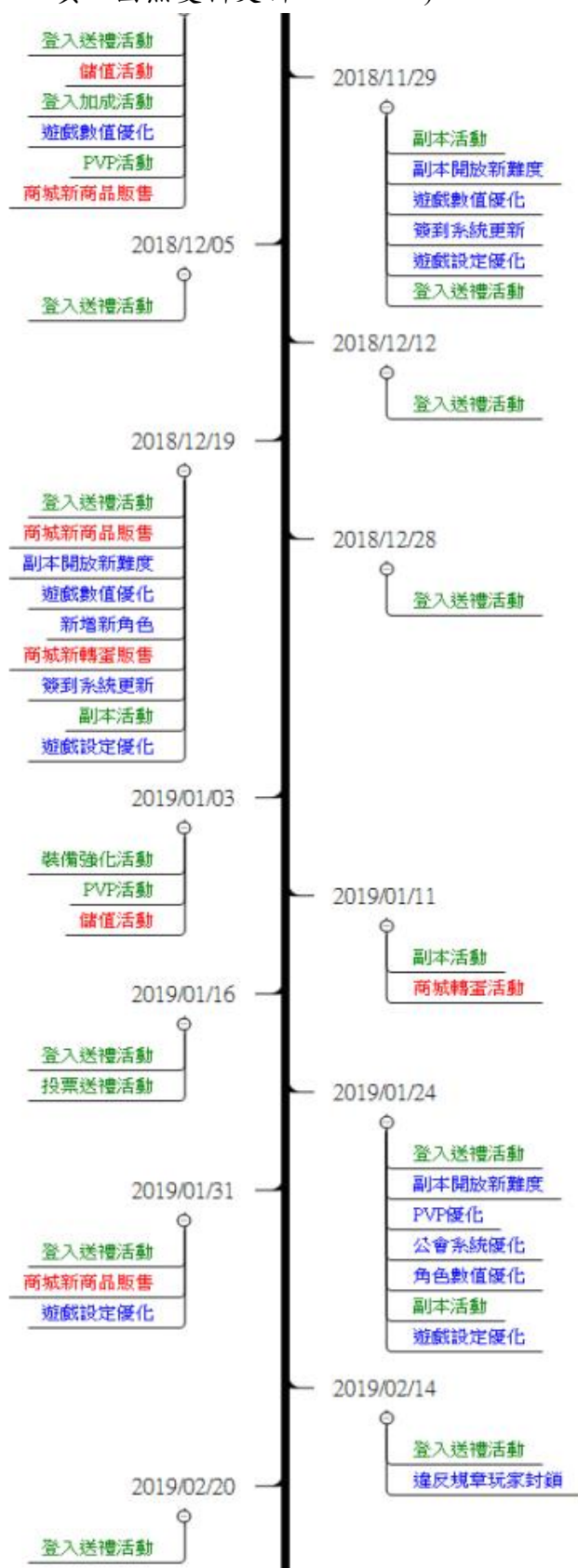
(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



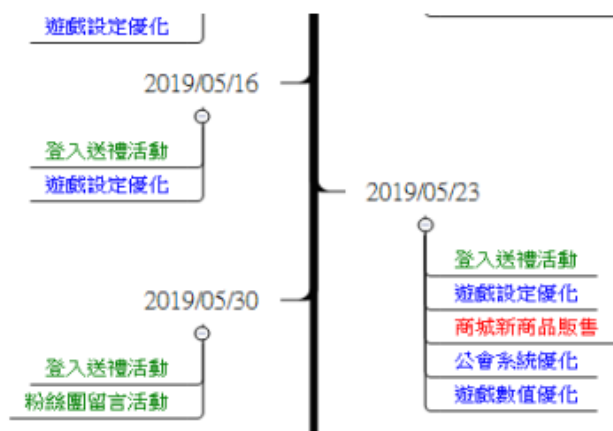
(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line)

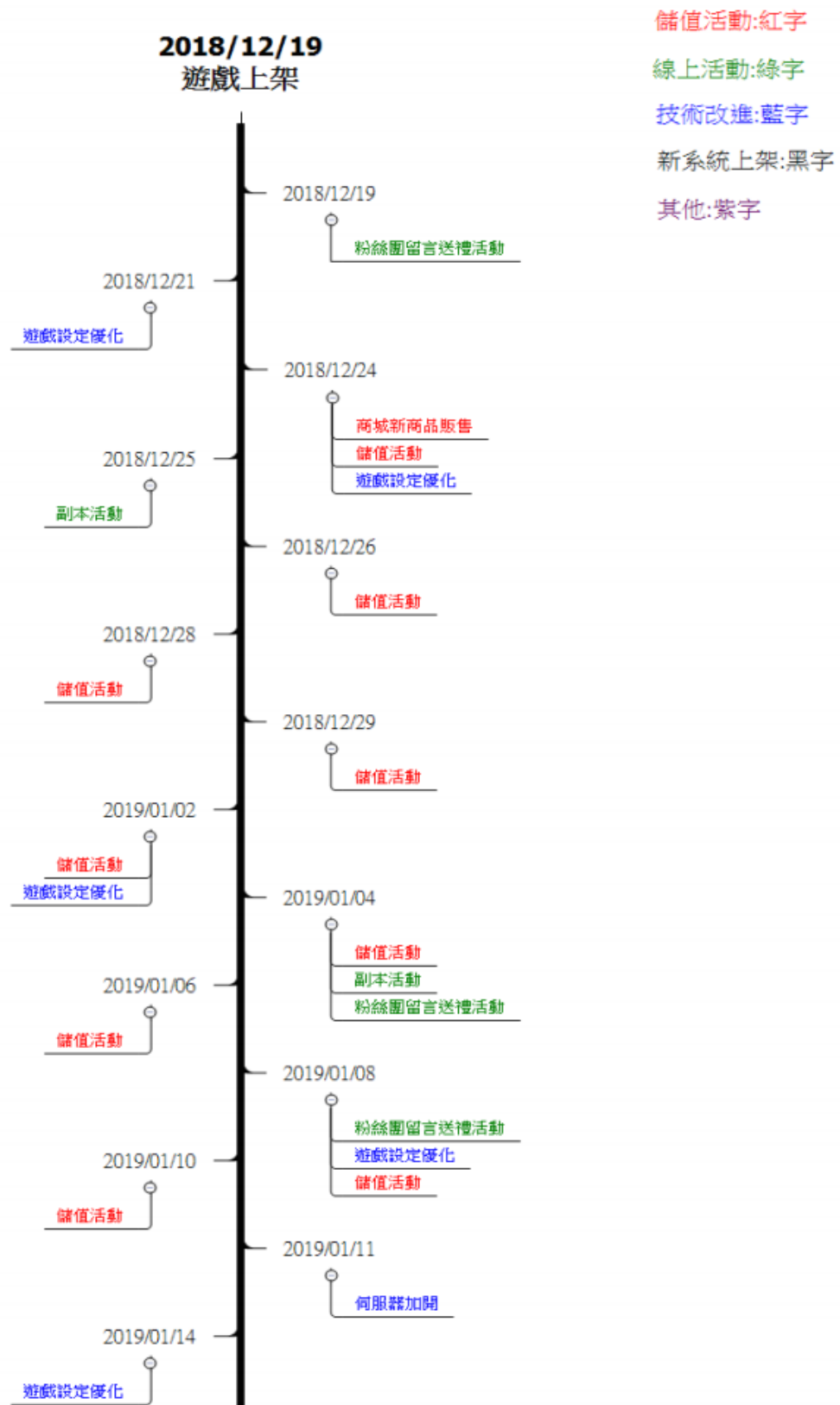


(表 4-3-2 真三國無雙斬更新 Time Line 結束)

資料來源：本研究整理

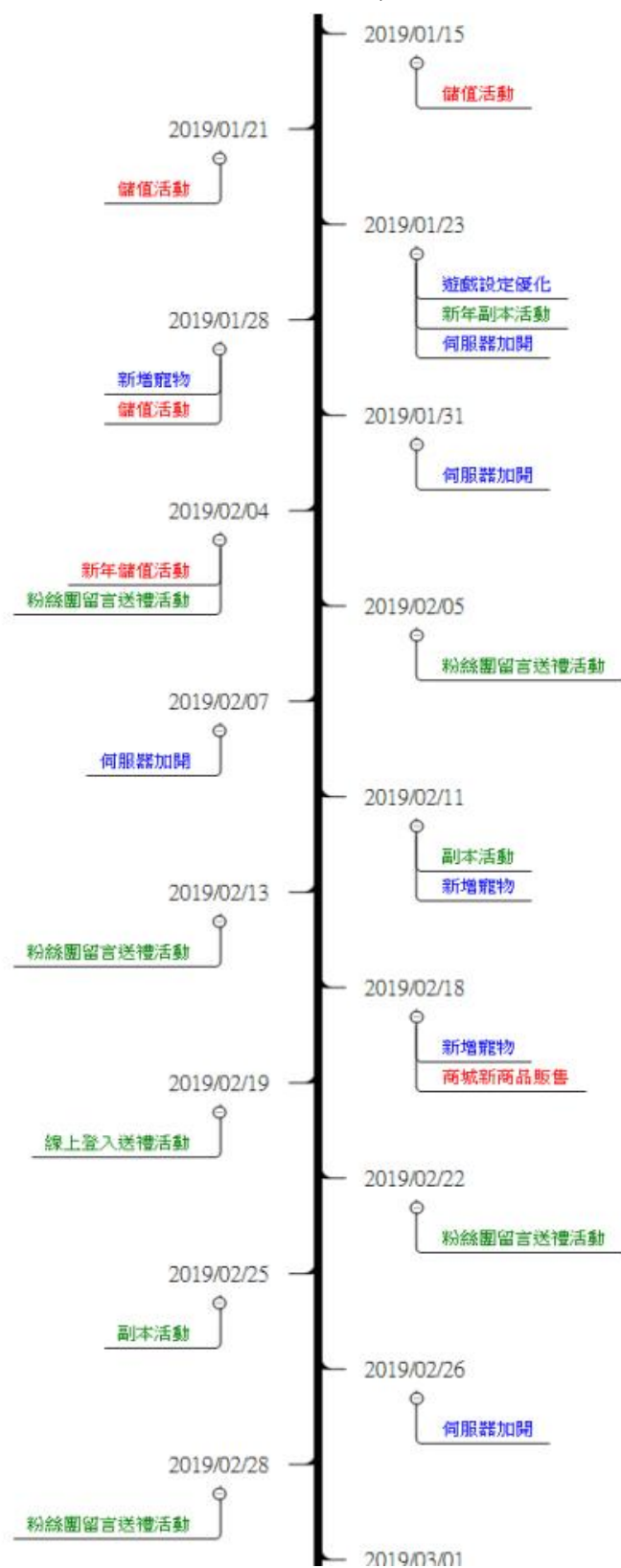


附錄 4 表 4-4-2 Luna2 更新 Time Line



(接下頁)

(接續表 4-4-2 Luna2 更新 Time Line)



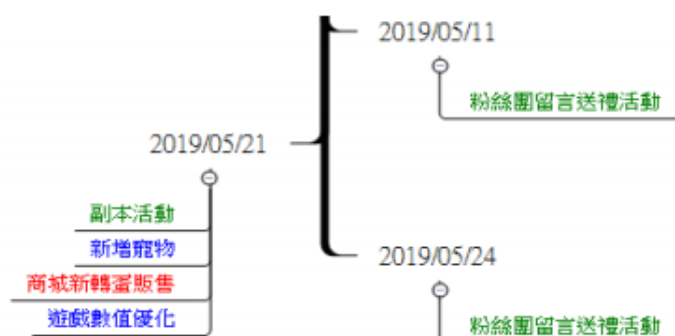
(接下頁)

(接續表 4-4-2 Luna2 更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-4-2 Luna2 更新 Time Line)

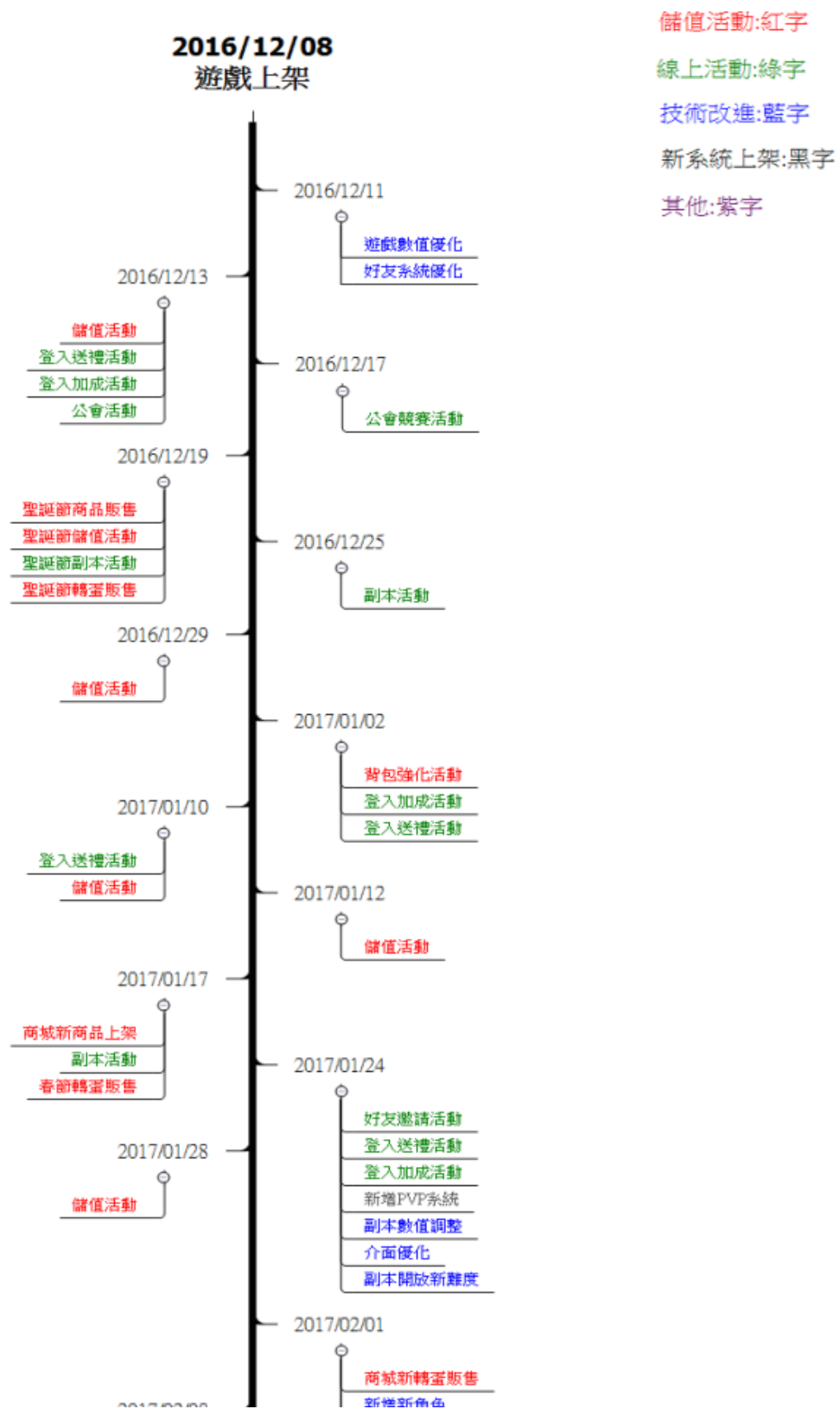


(表 4-4-2 Luna2 更新 Time Line 結束)

資料來源：本研究整理

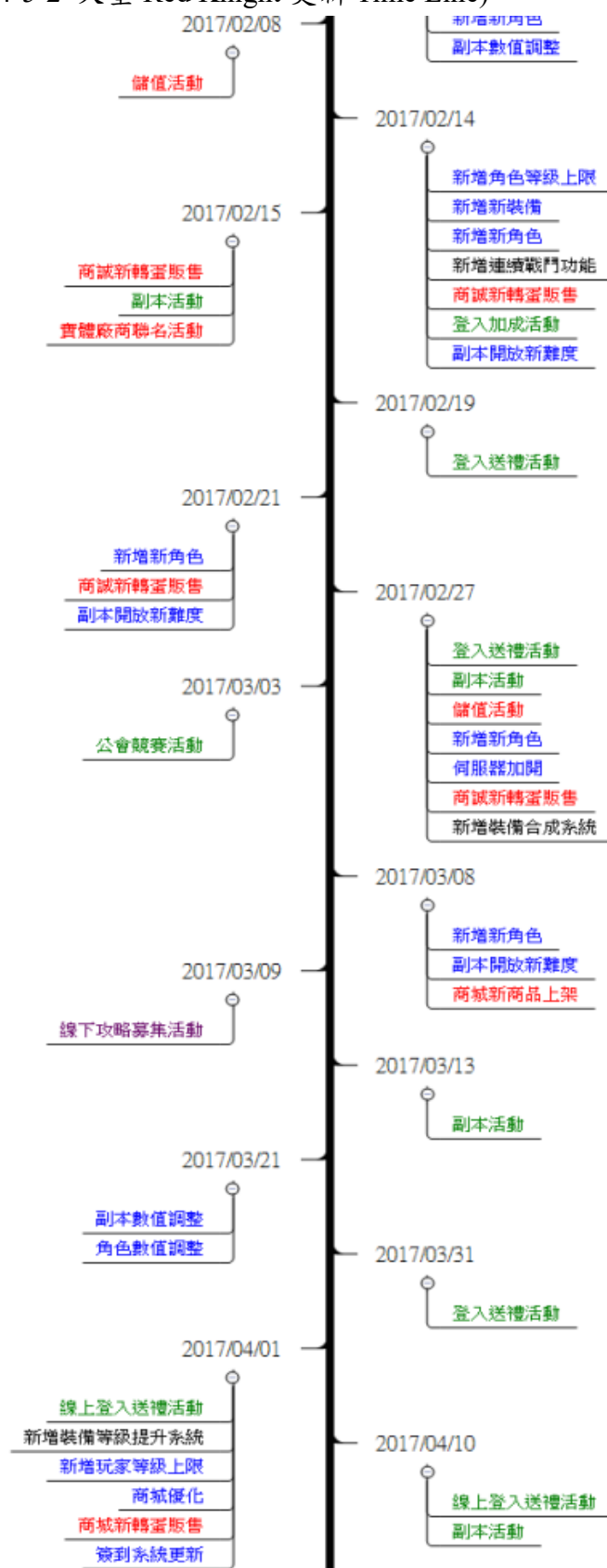


附錄 5 表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line



(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



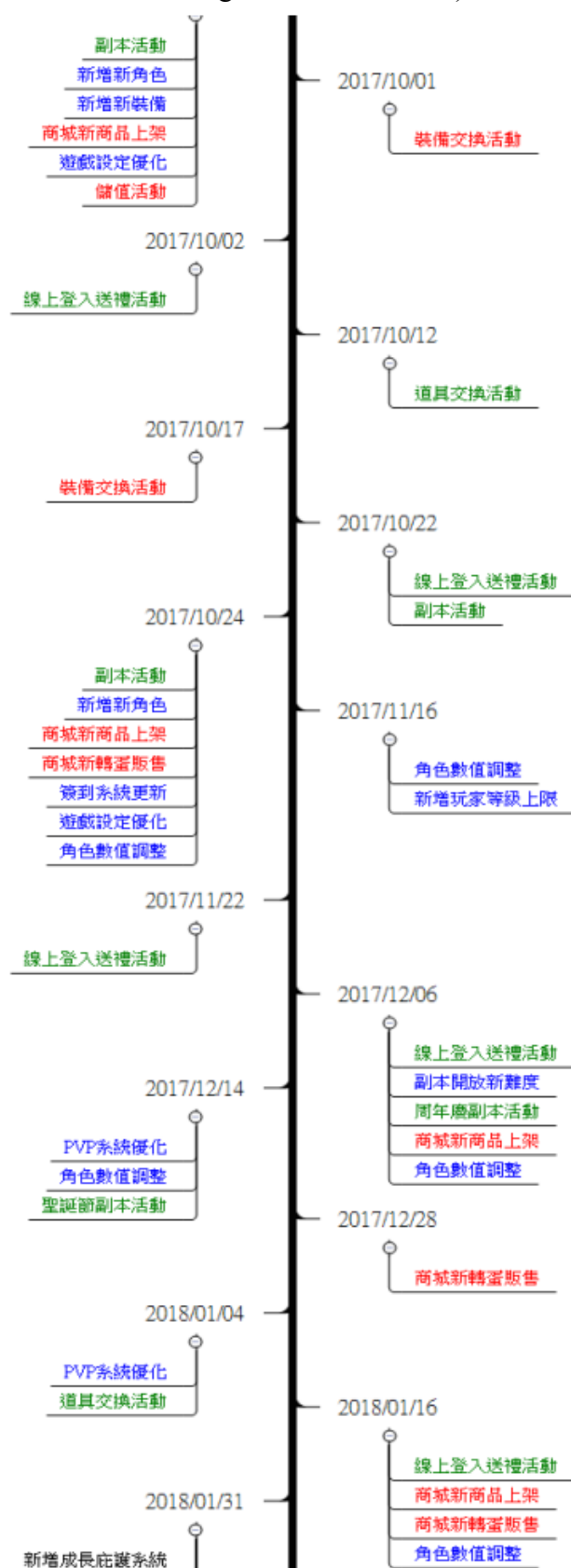
(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



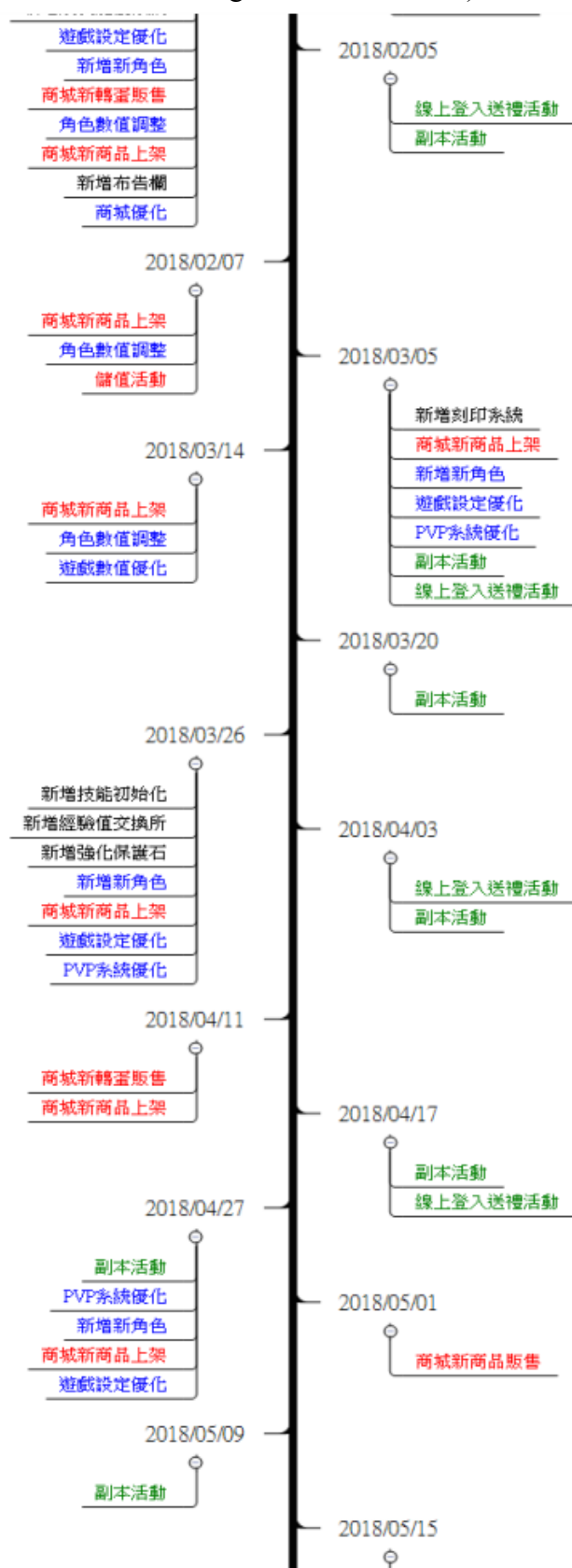
(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



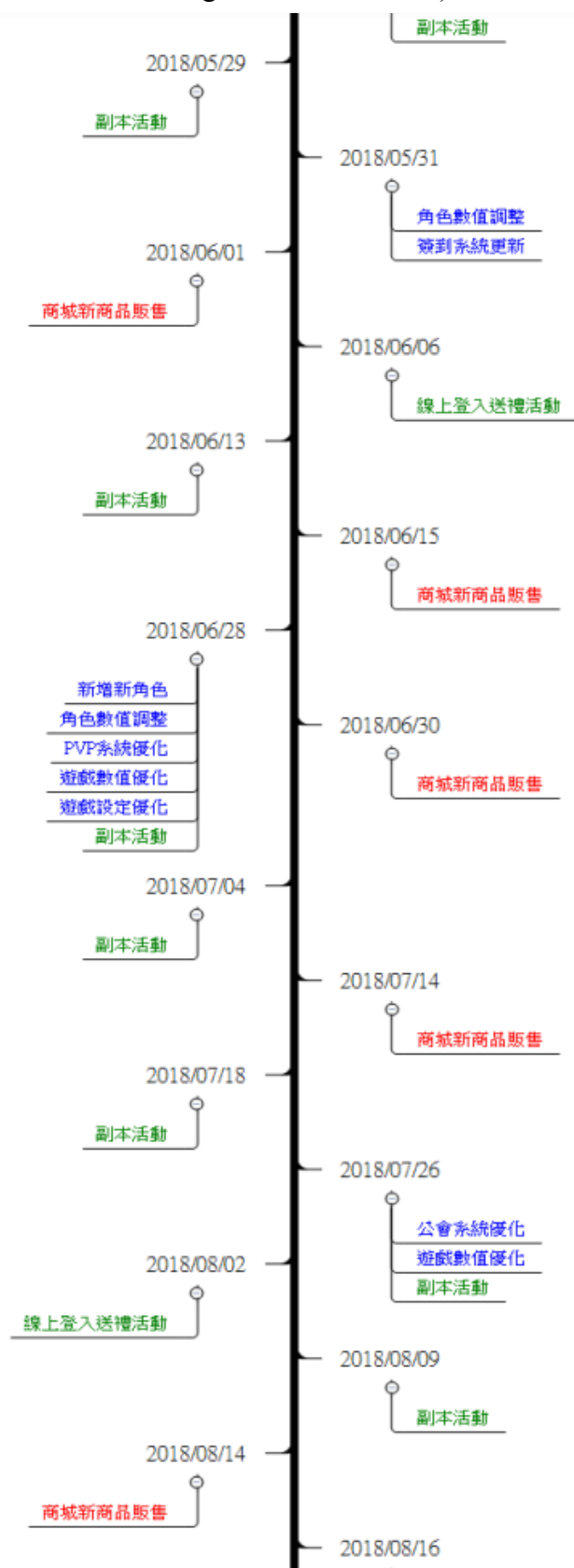
(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



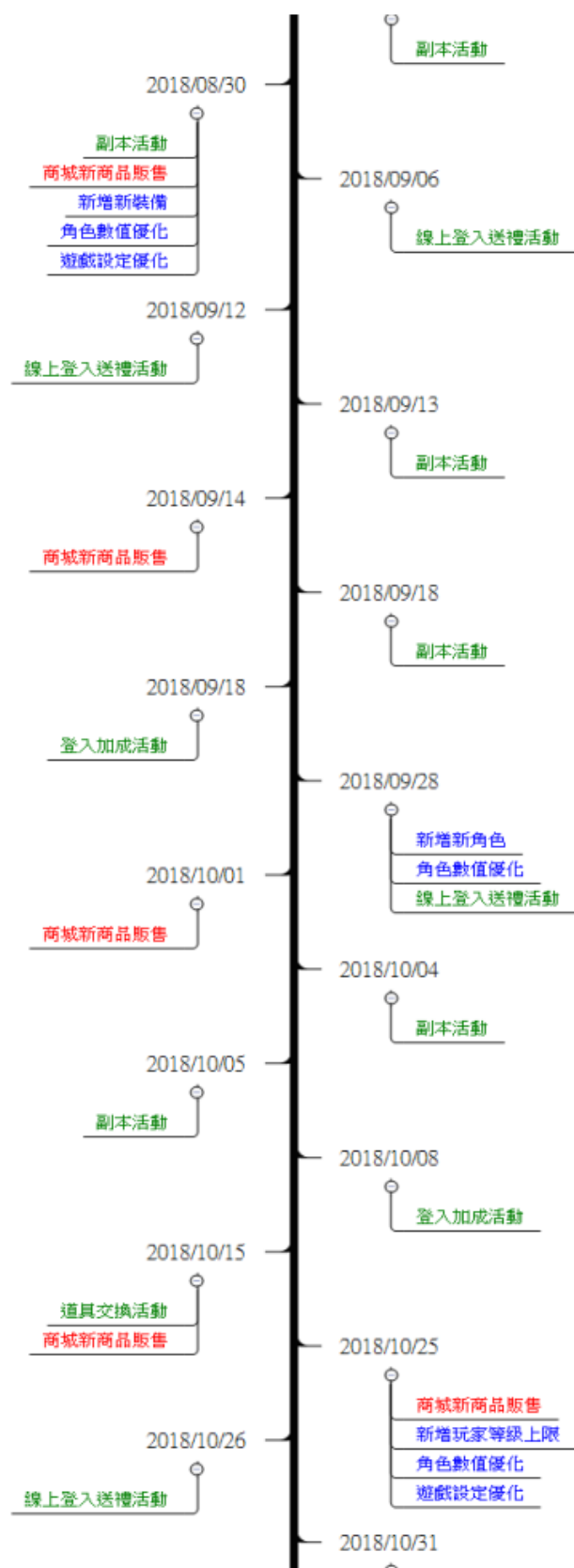
(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



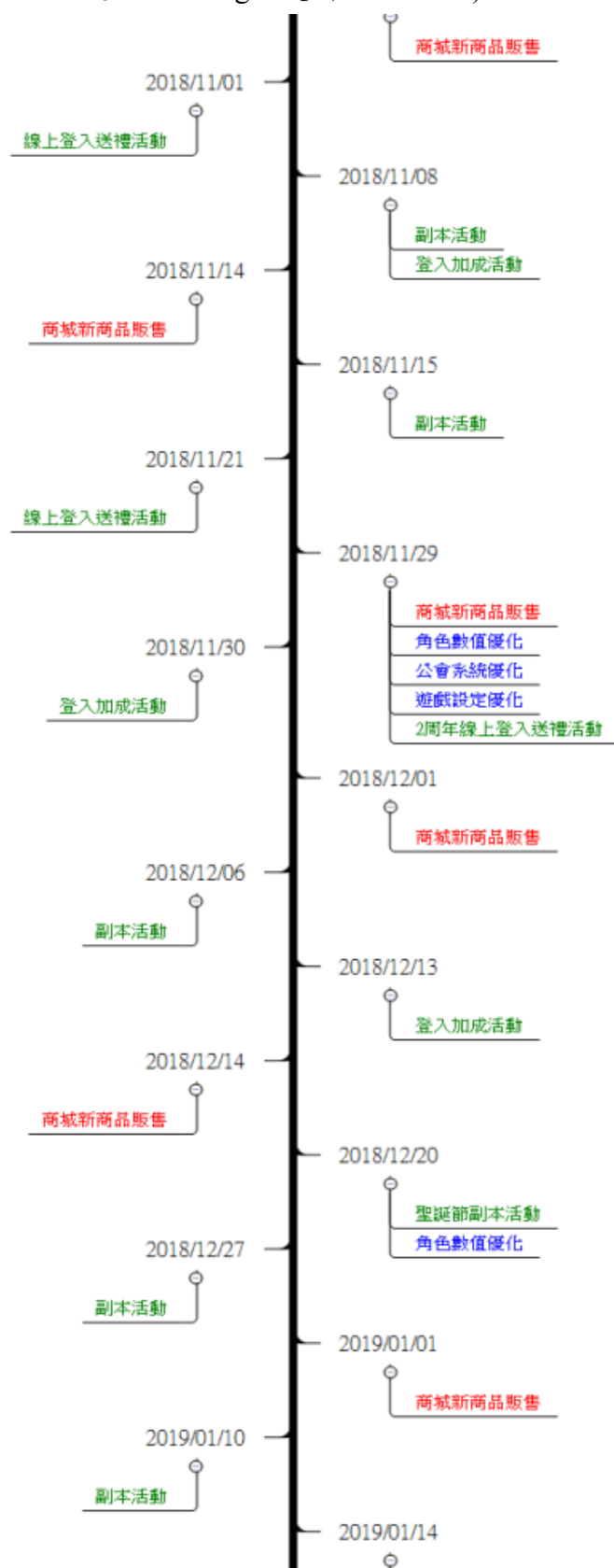
(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



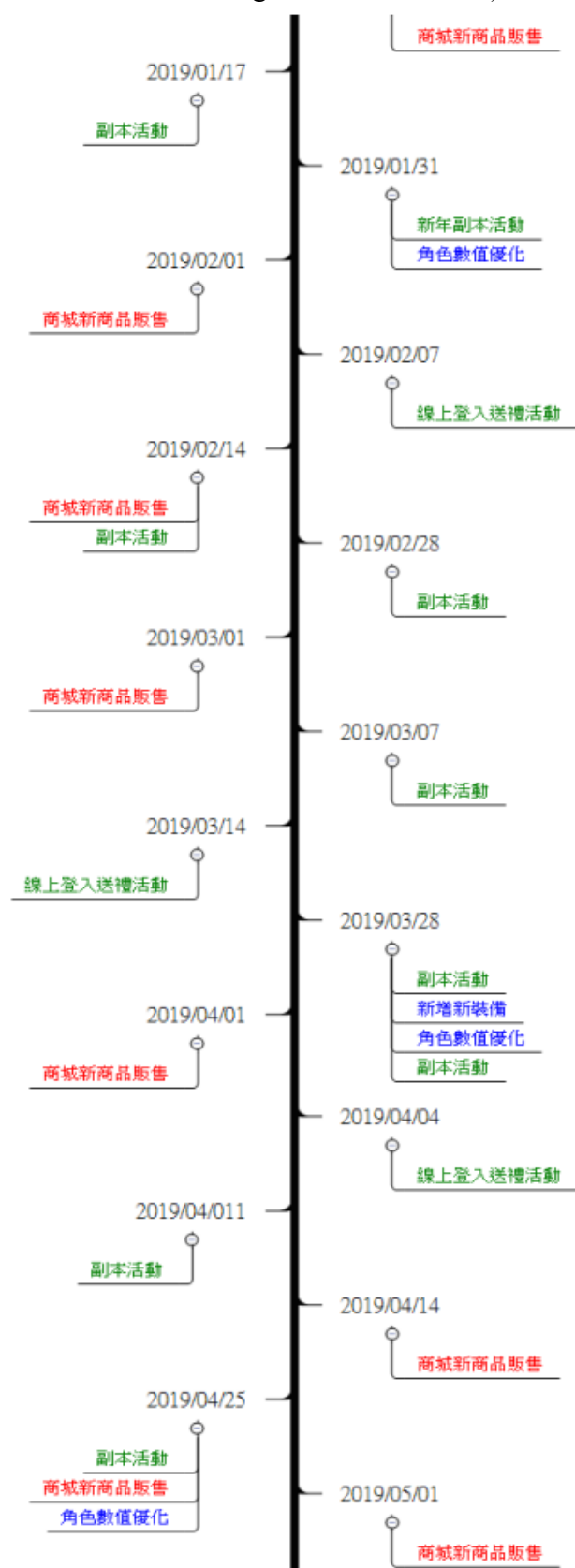
(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



(接下頁)

(接續表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line)



(表 4-5-2 天堂 Red Knight 更新 Time Line 結束)

資料來源：本研究整理



附錄 6 註解

註 1:專利法中的 2-2-3 第 1.3.4 節

申請專利之發明係利用自然法則以外之規律者，例如科學原理或數學方法、遊戲或運動之規則或方法等人為之規則、方法或計畫，或其他必須藉助人類推理力、記憶力等心智活動始能執行之方法或計畫，該發明本身不具有技術性，不符合發明之定義；惟遊戲機具或實施規則、方法或計畫的設備本身可能具有技術性，而符合發明之定義。方法發明中之技術特徵包含數學操作之代表符號，該符號代表物理量，且被認為係規定物理、化學作用之內容時，若該發明整體具有技術性，則符合發明之定義。申請專利之發明僅一部分非利用自然法則，不得謂其不符合發明之定義。例如單純的電腦程式雖然不符合發明之定義，但若電腦程式相關之發明整體具有技術性時，不得僅因其涉及電腦程式即認定不符合發明之定義。又如電腦程式控制之機器發明或電腦程式控制之製造方法發明，雖然亦涉及電腦程式，但其僅與已知電腦中由程式所控制之內部運作有關，若該發明整體具有技術性，仍應被認定符合發明之定義。



附錄 7 專家訪談紀錄

受訪者您好：

本問卷為一學術性質研究之問卷，採不具名之方式填答。內容主要探討遊戲更新內容之分類，但礙於目前相關文獻及研究偏少的關係，所以在以下幾個問題的部分想徵詢您寶貴的意見。您所提供的詳細資訊將會是本研究重要的研究數據來源。謝謝您能撥冗詳填此問卷。

台北海洋科技大學
海空物流與行銷系
指導教授：張佳縈 博士
研 究 生：邱顯熙 敬上

Q1

我們根據我們所蒐集到項目所分類共有 18 個項目，那想請問說如果按照行銷企劃(M)、研發企劃(R)及營運企劃(O)去分類的話您覺得如何分類較為妥當

填入 R、O 或 M 即可

營運項目	對應位置	營運項目	對應位置	營運項目	對應位置
公會活動	O	票選活動	M	數值更新	R
技術改動	R	第三方金流	O	數值調整	R
系統更新	R	登入送禮	O	儲值回饋	O
抽獎活動	M	新商品上架	O	環境優化	R
社群活動	O	實體活動	M	轉蛋活動	O
副本活動	O	增益活動	O	體驗更新	R

Q2

想詢問您目前在業界中工作有多少時間？

十年，研發企劃類工作。

Q3

對於一個遊戲來說，您覺得在遊戲研發中的哪個部分是最重要的？

在玩家對於遊戲體驗的方面，主要是希望玩家在遊玩一款遊戲的過程中，可以充分去享受這遊戲帶來的樂趣及體驗。

Q4

對於現今手機遊戲市場的營運您有什麼想法？

因現今遊戲營運都主要著重於營收的部分，所以對於遊戲體驗跟玩家感受的方面而顯得弱勢，導致近幾年遊戲不外乎都是以賺錢為目的而被製作出來，結果變成轉蛋制手遊橫行的狀況，玩家再也不注重遊戲帶給他們感受，而是課金轉蛋帶來的優越感。



受訪者您好：

本問卷為-學術性質研究之問卷，採不具名之方式填答。內容主要探討遊戲更新內容之分類，但礙於目前相關文獻及研究偏少的關係，所以在以下幾個問題的部分想徵詢您寶貴的意見。您所提供的詳細資訊將會是本研究重要的研究數據來源。謝謝您能撥冗詳填此問卷。

台北海洋科技大學

海空物流與行銷系

指導教授：張佳縈 博士

研 究 生：邱顯熙 敬上

Q1

我們根據我們所蒐集到項目所分類共有 18 個項目，那想請問說如果按照行銷企劃(M)、研發企劃(R)及營運企劃(O)去分類的話您覺得如何分類較為妥當

填入 R、O 或 M 即可

營運項目	對應位置	營運項目	對應位置	營運項目	對應位置
公會活動	O	票選活動	O	數值更新	R
技術改動	R	第三方金流	M	數值調整	R
系統更新	R	登入送禮	O	儲值回饋	O
抽獎活動	M	新商品上架	O	環境優化	R
社群活動	M	實體活動	M	轉蛋活動	O
副本活動	R	增益活動	M	體驗更新	R

Q2

想詢問您目前在業界中工作有多少時間？ 兩年

Q3

對於一個遊戲來說，您覺得在遊戲研發中的哪個部分是最重要的？ 團隊的溝通

Q4

對於現今手機遊戲市場的營運您有什麼想法？

目前市面上的充斥了使用轉蛋，開寶箱等間接靠著機率來獲取利潤的遊戲，很多遊戲太專注於推廣轉蛋而忽視了遊戲玩法以及可能存在的劇情內含，常常使得玩家玩一波就換別的遊戲去，三分鐘熱度之後就乏人問津，然後忽視系統與一般活動導致原本留下的玩家又離開，玩家少、排名低、名聲不佳造成惡性循環直到又一個遊戲收攤，需要多多重視遊戲系統與玩家回饋。



受訪者您好：

本問卷為一學術性質研究之問卷，採不具名之方式填答。內容主要探討遊戲更新內容之分類，但礙於目前相關文獻及研究偏少的關係，所以在以下幾個問題的部分想徵詢您寶貴的意見。您所提供的詳細資訊將會是本研究重要的研究數據來源。謝謝您能撥冗詳填此問卷。

台北海洋科技大學
海空物流與行銷系
指導教授：張佳縈 博士
研 究 生：邱顯熙 敬上

Q1

我們根據我們所蒐集到項目所分類共有 18 個項目，那想請問說如果按照行銷企劃(M)、研發企劃(R)及營運企劃(O)去分類的話您覺得如何分類較為妥當

填入 R、O 或 M 即可

營運項目	對應位置	營運項目	對應位置	營運項目	對應位置
公會活動	O	票選活動	M	數值更新	R
技術改動	R	第三方金流	M	數值調整	R
系統更新	R	登入送禮	O	儲值回饋	O
抽獎活動	M	新商品上架	O	環境優化	R
社群活動	M	實體活動	M	轉蛋活動	O
副本活動	O	增益活動	O	體驗更新	O

Q2

想詢問您目前在業界中工作有多少時間?

2 年半

Q3

對於一個遊戲來說，您覺得在遊戲研發中的哪個部分是最重要的?

數值的規劃，以 RPG 來說要讓每個職業達平衡，以博弈來說出獎的機率，這些都是數值的設計。

Q4

對於現今手機遊戲市場的營運您有什麼想法?

以現在手機遊戲市場來說，大部分的研發成本大幅的降低，低品質與換皮的遊戲充斥在市面上，讓整體手機遊戲的品質來說沒有電腦遊戲來的好，但未來手機遊戲是一個趨勢，手機的普及性與方便性，都在不斷的提升手機玩家用戶量，以目前我在經營的遊戲來說，好的一款遊戲，也是可以經營到2年甚至更長久，因此我覺得手機遊戲也可以慢慢的提高品質，讓玩家的黏著度提高，也是能獲利的。

