



行銷管理期末報告

線上遊戲－英雄聯盟

Group 4



工管四 李健華 周芳如

電機四 江擎帆 王新愷 何昆霖

經濟四 孫仕霖 物理四 李韋翰

目錄

壹、前言	2
貳、環境分析	2
一、總體環境分析	2
二、個體環境分析	3
參、LoL 遊戲經營模式.....	5
一、遊戲特色介紹	5
二、SWOT 分析	6
三、STP.....	7
四、4P	8
五、獲利模式	10
肆、未來展望及建議.....	11
Appendix 1：報告中提及的遊戲簡介	12
Appendix 2：LoL 幣值兌換及商品價格.....	14
Appendix 3：問卷分析	15
Appendix 4：線上遊戲玩家喜好及消費習慣問卷-LoL/WoW 玩家.....	17

壹、前言

網路當前熱門遊戲「英雄聯盟」-League of Legends-為美國 Riot Game 公司製作的一款 Dota 類型的 3D 大型競技場戰網遊戲。遊戲目前處於營運階段並不停定時推出新英雄角色、更新遊戲元素和調節平衡。在 2011 年暑假正式由台灣代理商 Garena 將此遊戲引進台灣，許多原本在玩 LoL 美國伺服器、甚至是其他線上遊戲的玩家轉而選擇玩 LoL。(詳細遊戲簡介請見 Appendix 1)

本份報告將會從環境、競爭者、遊戲特性等方面分析，了解英雄聯盟在遊戲本身的設計以及各種行銷相關的議題，並通過實際發放問卷、為英雄聯盟做進一步的展望與建議。

貳、環境分析

一、總體環境分析：

1. 人口統計面：

2011 年台灣地區家戶上網比例達到 79.77%，2011 年上網人口 1695 萬人比 2010 年 1622 萬人增加 73 萬人，寬頻使用普及率為 70.58%，相較於 2010 年增加 3.37 個百分點¹。家庭連網與否也會受到地區影響，其中台北市家庭上網普及率最高，不同地區的網路使用情形有落差。在家從事的網路活動由下圖可看出，線上遊戲的比例逐年升高。²

表 1 近一個月曾在網上網民眾有從事之網路活動

類別	各項網路活動	2008 年 (%)	2009 年 (%)	2009 年推估人口 (千人)
資訊	瀏覽資訊	83.3	91.2	12,641
資訊	上傳、下載檔案	46.9	60.7	8,411
資訊	使用電子化政府服務	8.0	14.7	2,041
溝通	收發 EMAIL	67.2	73.5	10,186
溝通	傳送即時短訊	47.5	58.3	8,073
溝通	擁有個人的社群網路【註 2】	21.0	35.4	4,903
溝通	使用網路電話【註 3】	14.9	17.4	2,407
溝通	到聊天室【註 4】	12.4	13.5	1,869
娛樂	玩線上遊戲	33.7	40.6	5,632

2. 經濟面：

全球遊戲市場可以分為四大類，分別為大型遊戲機、電視遊戲機、電腦遊戲及線上遊戲，根據市場調查 DFC Intelligence 發布的數據，全球遊戲市場規模將從 2010 年的 660 億美元增長至 2016 年的 810 億美元³。在未來的 3 到 5 年之內，投資分析公司 Robert W.Baird & Co 的分析師 Colin Sebastian 認為線上遊戲將會以每年 15%到 20%的速度繼續增長。其中，可拓展改版、行動遊戲和社交遊戲將成為其增長幅度中的最重要因素⁴。受 2008 年全球經濟危機的影響，台灣無薪假及失業之人口上升，此時憑藉著網路科技發展迅速，以及大眾普遍擁有個人電腦(89.72%)⁵，線上遊戲儼然成為在家中消磨時間且成本又低的遊戲。(2008 九月約有 568 萬左右的線上遊戲玩家⁶)

3. 政治面：

為推動我國數位內容產業蓬勃發展，經濟部工業局將 2002 年定為「數位元年」，經濟部工業局也特別在台北國際會議中心舉辦今年初行政院宣佈「二〇〇八國家發展重點計畫」，在數位台灣計畫及兩兆雙星的扶植計畫中，「數位內容」也是重點之一。六年數位台灣計畫當中，與「數位內容」有關的，包括數位典藏及數位學習等國家型計畫，至於遊戲、動畫、行動資訊等領域，則劃歸由經濟部工業局主導，工業局並且成立了數位內容產業推動辦公室做為單一窗口⁷。

¹ <http://www.twNIC.net.tw/NEWS4/103.pdf>

² <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=245>

³ <http://www.36kr.com/p/45598.html>

⁴ http://www.98173.com.tw/News/News_Page_New.aspx?nid=13926

⁵ <http://www.twNIC.net.tw/NEWS4/103.pdf>

⁶ http://santosliu.blogspot.com/2009/01/blog-post_11.html

⁷ <http://www.moeaidb.gov.tw/>

4. 文化面：

近年來國人生活品質提高，遊戲電玩已經成為一種普及的休閒活動，加上政府學校大量提倡資訊教育，間接促進了遊戲軟體成長。現代青少年具有強烈的同儕感，因為朋友而開始玩線上遊戲的人增加，但青少年卻又追求自我特色的流行感，當「感覺時代」成為消費市場主要成長的力量，認同感經濟的時代也正式展開時，對講求互動性高且社群活動多的線上遊戲來說，是發展成功的重要因素之一。

5. 科技面：

隨著科技的快速發展與網路的普及，線上遊戲從各式遊戲中脫穎而出。一般人透過電腦及網路即可做出小遊戲，在這樣的時機與市場下，線上遊戲如雨後春筍般的冒出，在這個網路發達的時代，對於線上遊戲業者來說是一個可以創造龐大市場的機會。

二、個體環境分析：

1. 供應商：

線上遊戲產業的供應商部分可以分成硬體與軟體。

- (1) 軟體部分為公司自己所研發，例如遊戲程式開發以及程式維護等。
- (2) 硬體設備需要供應商提供，線上遊戲產業最重要的就是伺服器，供應商租借或賣主機給遊戲產業存放大量玩家與遊戲資料。

2. 中間商：

一般線上遊戲業的中間商有：

- (1) **軟體代理商**：若是該線上遊戲原為國外的遊戲，則部分地區會有軟體代理商以代理這些線上遊戲，負責管理、維護遊戲伺服器，同時針對所負責的地區進行遊戲的行銷，詳細負責項目仍端看代理合約簽訂的內容。
- (2) **便利商店(ex:7-11)、網咖、3C 廣場(ex:順發 3C)**：提供玩家購買遊戲點數卡以及遊戲安裝光碟。
- (3) **ISP 業者(ex:中華電信)**：有些線上遊戲業者透過 ISP 業者讓消費者來繳費，較傳統的便利商店方便，且在服務費用也較便利商店的上架費節省成本。

3. 顧客：

顧客為線上遊戲的玩家，這些玩家具有一些共通性質，他們在乎連線的速度以及品質，還有連線的穩定度，遊戲畫面的品質與配樂也是他們的考量之一，更重要的是要有不斷更新的遊戲內容等來讓他們對於遊戲保有新鮮感。這些線上遊戲玩家，有 70% 以上都還是學生，顯示顧客的年齡層是比較偏青少年的。

4. 大眾：

對於線上遊戲來說，大眾有兩大部分。

- (1) **政府群體**，也就是經濟部工業局。其對於線上遊戲產業有實質上的影響，太過於色情或暴力的遊戲，經濟部工業局會有相關條例來管制約束。
- (2) **媒體群體**，例如電視、雜誌、網路媒體等公眾媒體。廣告是一個對於公司產品打響知名度很重要的工具，透過電視廣告，雜誌介紹，網路媒體等宣傳，讓公司產品得以讓社會大眾認識其所推出的產品。公司要建立良好的形象也需透過媒體群體來達成。

5. 競爭者：

- (1) 台灣本土線上遊戲競爭者主要有由遊戲橘子、智冠、華義、大宇、第三波(宏碁戲谷)等公司之旗下多種線上遊戲。
- (2) 國外的競爭者(大陸、國際大廠)眾多，且紛紛進入市場。日本有名的廠商 ex：KOEI、CAPCOM、ENIX 等大廠都有在台灣發行遊戲，而其中 KOEI 更是結束和智冠的合作關係，直接在台灣設立子公司，處理相關的業務，未來，此種情形還是有可能再發生，對台灣的遊戲業不小的影響。
- (3) 除了以往的 TV game(ex:PS2)之外，近來也有 On line 的版本，對於線上遊戲也會造成些影響。

我們認為 LoL 的競爭者包含像是魔獸世界、星海爭霸 2、魔獸爭霸等類型的遊戲，這些遊戲都具有畫面精緻華麗、角色造型精美、音效配樂符合內容以及遊戲有一定的困難度存在，使得玩家能夠從中獲得成就感，最重要的是遊戲內容必須不斷更新，來讓玩家保有新鮮感與刺激感。

5-1. 主要競爭者：魔獸世界：

雖然魔獸世界與英雄聯盟兩個遊戲類型上有根本的差異，但是考慮線上遊戲玩家可花在遊戲上的時間是有限的，所以可以看成他們共同在線上遊戲這個大市場裡競爭。WoW 已推出了七周年，是一個存活最久的線上遊戲經典，至今魔獸世界仍然擁有非常可觀的玩家數目，所以說魔獸世界在線上遊戲市場上的領先者實不為過，新創立的 LoL 能夠成功打入市場非常不容易。(魔獸世界遊戲介紹請看 Appendix 1)

➤ 目標客群

從遊戲本身的特色與問卷調查結果能夠推論魔獸世界的目標客群為：

1. 遊戲時間長

因遊戲設計特性讓玩家似乎置身於另一虛擬世界與他人社交或一起遊戲，所以相對於其他種類遊戲需要一次花費許多時間來玩此遊戲。

2. 喜歡人際社交及故事性強的遊戲

魔獸世界遊戲有針對生活習俗特別設計的地方，如好友、信箱、拍賣場、組隊、公會系統，也在節日時，在遊戲中安排特別的節日活動，大大吸引喜歡人際社交生活的玩家。另外遊戲本身為 RPG 遊戲，並持續更新故事情節，吸引喜歡故事情節的玩家持續玩這個遊戲。

3. 品質敏感、金錢不敏感

因為遊戲並非免費，可以在某種程度上過濾玩家素質，使得遊戲內外掛、欺騙事件鮮少，供給玩家較優的遊戲品質，所以對於重視遊戲品質而較不在乎金錢的玩家，此特性也相當重要。

參、LoL 遊戲經營模式

一、遊戲特色

英雄聯盟是一款 MOBA (多人連線英雄競技) 的新一代遊戲，具有可持續增長的英雄系統，非常受到玩家的歡迎，它同時具有實力匹配系統，可以在遊戲中迅速的根據玩家的級別或勝場數進行快速的配對並進行比賽，而這正是過去 DotA 所不完善的地方，具有相當成功的系統模式。

遊戲善用比賽匹配系統撮合不同的級別的玩家進行對抗，保護新手不至於在還不熟悉遊戲環境，在實力不足下失去對於遊戲的熱情，讓系統維持公平的情況下，玩家將會遇到和自己相同水平的對手，快速地開始進行遊戲。此外豐富和更加操作簡潔的物品合成系統、遊戲導覽、電腦玩家讓遊戲更好上手，降低以往進入 DotA 類型遊戲的門檻，讓玩家能直接體驗對戰快感。

➤ **特殊的遊戲設計：**

1. **優良的平衡性：**能夠讓不同的角色都有彼此的發揮空間，不會產生少數玩家在遊戲中某個時期特別強大，讓所有玩家都能享受彼此間的角逐，不到最後一刻難以決出遊戲的勝負。
2. **團隊間的對抗：**角色間的平衡讓每個玩家都各司其職，比起單一的對峙更強調與其他玩家的配合，積極鼓勵團隊間的對抗，令玩法產生更多樣性的變化。
3. **快速的節奏：**遊戲裡快速的成長速度能夠在短時間內讓玩家能進入緊張刺激的團體對戰，享受遊戲裡最有趣、最難以預測的階段。

➤ **遊戲的吸引力要素⁸：**

1. **多樣化的裝備：**在英雄對戰的遊戲當中，可以設計屬於自己的一套能力值，隨著多樣化的選擇，每個玩家能能夠打出屬於自己的獨特玩法。
2. **變化多端的策略：**玩家所面對的每一個對手都是和自己一樣充滿智慧的玩家，而不是循規蹈矩的電腦系統，隊友間輔助、防守、進攻之間都充滿著微妙的變化，與對手間更有著引誘、埋伏、偷襲等策略，讓場場遊戲都充滿樂趣。
3. **遊戲精華的濃縮：**隨著快速的遊戲節奏，能夠運用各種策略，與隊友一同進行團隊作戰，也就是把傳統的網路遊戲裡的升級、賺錢、團隊合作和對戰體驗，濃縮成半小時到兩小時的遊戲中。
4. **變化莫測的局面：**遊戲中技能的設計會讓玩家感受到遊戲的獨特性，不同的走位、時機、戰術、配合、地形，等等重要元素讓玩家有更深的遊戲挖掘空間。
5. **多元角色的選擇：**近百個風格各異的英雄職業，每個玩家都能擁有專屬於自己風格的超酷技能。
6. **勝負之爭：**遊戲中打敗敵方角色就是一種勝利，對峙所產生的緊張感以及戰鬥所產生的快感，正是吸引人之處，最後和隊友一起獲得勝利更是一大成就。
7. **檢舉機制：**雖然英雄聯盟每場比賽都是一個全新的開始，每個玩家擁有相同的經驗值與金錢，但在遊戲之外，每個帳號都有自己的經驗值與虛擬貨幣，在檢舉機制的監控下，可以減少玩家間的謾罵與惡意行為，減少玩遊戲時所產生的不良感受，更吸引了討厭謾罵的女性玩家注意。
8. **特殊的社群平台：**LoL 是遊 Garena 代理，而 Garena 也提供了一個社交平台供遊戲玩家在上面進行交流，除了可以在對戰時使用語音系統，也能透過平台直接與朋友進行連線對戰，甚至結交新的戰友。

➤ **大型競技的發展：**

英雄聯盟其本身就是為電子競技量身打造的遊戲，戰隊成績以及團隊戰績統計追蹤、精采畫面重播與競賽觀賞模式與精闢的相關統計分析，讓遊戲的觀賞性大大的提高外，還讓英雄聯盟成為 2010 WCG(世界電玩大賽) 指定競賽項目，同時也將成為 2011 年度台灣經典電玩賽事指定競賽遊戲。台灣地區的玩家可以藉由這個難得的機會爭取進入世界大賽的入場券，與世界各地的高手一較高下。⁹

➤ **與同類型遊戲的比較：**

過去許多玩家也有在玩同類型遊戲，例如 DotA、魔獸三國或魔獸信長，但他們有著些許缺點：¹⁰

1. 地圖不具備匹配玩家的功能，導致遊戲中各團隊的水平不一。
2. 進行遊戲的條件較高，需要玩家安裝了《魔獸爭霸 III：寒冰霸權》再下載地圖放進適當的目錄。

⁸ <http://baike.baidu.com/view/2398180.htm>

⁹ <http://LoL.17173.com/zt/gfpc/ceshijs.html>

¹⁰ <http://LoL.garena.tw/index/index.php>

3. 遊戲時間在 20 分鐘到 1 個半小時不等，而任何一名玩家的離開就可能使對局進入不平衡的狀態。
4. 大部分時間均沒有明顯對抗衝突，因而觀賞性不夠，作為電子競技比賽項目發展時所面臨的問題。而英雄聯盟解決了上述的問題，並且具有許多優點：
 1. 戰鬥中如不幸斷線，可重新加入戰局支援隊友。
 2. 內建投降投票功能。
 3. 專門為 MOBA 類型遊戲量身打造的遊戲操作介面。
 4. 玩家可以依照遊戲策略來量身打造英雄。
 5. 多張對戰地圖。
 6. 協助玩家快速上手的遊戲設計。
 7. 定期性更新並且提供更多遊戲元素

► 與 WoW 比較，LoL 具有的競爭優勢

在問卷資料中，從魔獸世界轉移到英雄聯盟的玩家比例不在少數，故在此推測幾項原因：

1. 魔獸創立太久，遊戲模式讓玩家膩了

如上所言，魔獸世界至今已至七周年的老牌遊戲，雖然在這其中遊戲一直有在推陳出新，但基本上的遊戲框架仍然不比新出的遊戲新鮮，故玩家容易被新的遊戲吸引。
2. 英雄聯盟為免費遊戲

大部分的遊戲玩家都是學生族群。對於學生來說，對於金錢敏感仍然是占大多數比例的，英雄聯盟可以不花一毛錢就能玩遍整個遊戲，而對於金錢不敏感的玩家，更是用角色造型或特殊道具供他們選擇，可讓玩家自由選擇想要投入多少金錢在遊戲上。
3. 英雄聯盟不需要投入很長的時間

與魔獸世界不同，英雄聯盟一次遊戲時間為一場戰鬥，時間短、較為彈性；但魔獸世界在等級較高時，通常需要一群人一起遊玩，而通常考慮時間因素時也需將與你一起遊玩的玩家納入考慮，時間上容易受到他人束縛，時間長且較無彈性。
4. 英雄聯盟定期製作新能力的角色

與魔獸世界中設定的十個職業、十個種族不同，英雄聯盟每個角色具有獨特的能力，且隨著時間角色數目不斷更新，讓人有一直想要嘗試新的角色新的能力的衝動。

二、SWOT 分析

Strengths	Opportunities
<ol style="list-style-type: none"> 1. 穩定的遊戲平台：不像以前的連線對戰遊戲，需由某一玩家的主機當伺服器，而是由遊戲提供平台，降低因某個玩家的網路平直影響到其他人，提升了遊戲順暢度。 2. 提供差異化的服務：不同的角色、不同的造型、不同的裝備、不同的招式，這些都提供玩家自己選擇自己所喜愛的來自由組合，使每個玩家都覺得自己是獨一無二的。 3. 有經驗的代理商：<英雄聯盟>在台灣的代理商為 Garena，Garena 在代理<英雄聯盟>之前已是台灣最大的遊戲對戰平台，台提供對戰的平台包括了魔獸爭霸、世紀帝國、CS...許多之遊戲，因此靠著代理商原本就有的知名度，使得<英雄聯盟>在台灣市場可以快速的成長。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 玩家厭倦前一個遊戲：目前市場上的大型競爭者都存在已久，有相當多玩家厭倦前一個遊戲，轉而尋求新的遊戲。 2. 遊戲市場不斷擴大：如同前面所述，在網路用戶中，進行遊戲活動的人數不斷在攀升。

4. **良好的遊戲品質：**<英雄聯盟>在西方主流媒體的評論都傾向得到正面評價。在 **Metacritic** 上，在滿分 100 分中得到 78 分。**IGN** (Imagine Games Network) 在 10 分的總分中授予 8 分給<英雄聯盟>，突出的地方在於令人感到愉悅的遊戲設計，不但能為英雄量身打造，也有著生氣勃勃的視覺效果¹¹。
5. **利用舉辦比賽來達到宣傳的效果：**LoL 也已經打入電競的舞台，並利用視頻轉播來吸引更多玩家。

Weakness

1. **故事性不足：**雖然 LoL 對於整個背景故事建立了一定的架構，但是根據我們的問卷調查，然而許多人都認為故事性還有待加強，大部分的人都覺得單單只有英雄角色的背景介紹很不足夠。
2. **畫面美感不足：**根據我們的問卷調查，許多玩家認為在技能呈現、場景畫面等遊戲畫面美感上仍有不足夠的地方。

Threats

1. **市場進入障礙低：**由於現在網路的便利性，線上遊戲市場已經可以不用像以往使用光碟安裝，可以直接到網路上下載安裝，因此不需要實體店面的成本，而且由電視上的廣告就可以知道新遊戲推出的速度有多快了。
2. **網路安全疑慮：**遊戲寶物被竊或遭盜帳號，目前仍無法可管。
3. **競爭激烈的市場：**不只同類型的遊戲會有強烈的競爭，由於時間有限，所以不同類型的遊戲也會有強烈競爭。

(此表格為本組自行整理)

三、STP

市 場 區 隔	<p>消費者：我們這組認為網路遊戲在市面上比較沒有消費者上的限制，舉凡喜歡玩網路遊戲者或是平常有在接觸者皆屬於主要消費客群。</p> <p>主要的市場區隔分類有四：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Geographic：我們探討的是 LoL，而有接觸 LoL 的應是以台灣玩家為主。對於台灣而言，我們認為消費者所喜好的網路遊戲類型應該沒有因身處台灣哪個區域而有所差異，所以在此不以 Geographic 為考量的分類。 2. Demographic： 年齡：我們將消費者分為少年(15 歲含以下)、青年(15 歲到 30 歲)及青壯年(30 歲以上)。 3. Psychographic： 追求刺激及成就感：我們以消費者是否喜好追求刺激及成就感為依據，將消費者分為追求刺激與成就感者與非追求刺激與成就感者。 獨特性：我們以消費者是否喜好自己與他人能有明顯差異為依據，將消費者分為喜好擁有個人特色者與沒有特別喜好擁有個人特色者。 對現存遊戲的觀感：我們將消費者對於現存遊戲的觀感分為兩類，滿意現存遊戲形式者及不滿現存遊戲、希望改變的消費者。
------------------	--

¹¹ <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%B1%E9%9B%84%E8%81%94%E7%9B%9F>

	<p>4. Behavioral :</p> <p>玩家類型：我們以消費者對於玩遊戲的時間長度為依據，將消費者分為輕度玩家(將遊戲視為休閒)與重度玩家(願意投注大量時間)。</p> <p>消費習慣：我們依據消費習慣將消費者分為兩種類型，一種是在消費時會盡可能節省費用，對於其他的附加產品並不在意的消費者。而另一種是在花費上較無一定的限制，但對於服務或是其他相關產品的要求極高的消費者。</p> <p>預算限制：我們依據消費者在消費時對購買預算的使用限制，將消費者分為預算寬鬆者(每月花費大於一千元)與預算較緊者(每月花費小於等於一千元)。</p>
目標市場	<ol style="list-style-type: none"> 青年(15~30歲)：這個年齡的玩家十分在意玩遊戲的刺激感、成就感，同時願意花費時間也相對較有時間玩遊戲。 追求刺激與成就感的消費者：LoL 本身就是一個節奏較快、玩起來有相當的刺激感及成就感的遊戲。 喜好有獨特性的消費者：大部分的網路遊戲角色外型相當固定，玩家不易有在眾玩家之中具有辨識度。但玩家都會希望能透過姓名、角色外型等特色來建立獨特的辨識度。 不滿現存的遊戲、期待改變的消費者：LoL 在遊戲設計上做了諸多的改革，目標是那些對於原有遊戲模式或設計不滿，希望能有所改變的消費者。 輕重度玩家：LoL 是一個對戰型的遊戲，一場遊戲約 30 分鐘到 2 個小時，適合只想休閒遊戲的玩家。但其玩的過程中需要相當多的技術及戰略技巧可以透過練習而精進，因此也適合傾向投注大量時間的重度玩家。 消費習慣及預算限制不定的消費者：LoL 本身是一個免費的遊戲，因此無論消費習慣如何、預算有無限制的玩都可玩這個遊戲。但對於商城中加值的服務，那些願意花費金錢以取得更高品質的遊戲享受、預算限制較高者則是此一部份的目標市場。
市場定位	<p>LoL 在台灣的線上遊戲市場中以不斷的創新著稱，除了以免費制的遊戲方式吸引廣大的玩家外，LoL 也透過大量的英雄選擇、具有特色的遊戲系統等方式與傳統線上對戰遊戲作區隔，也吸引大量其他線上遊戲類型的休閒玩家進入。</p> <p>LoL 與其他線上遊戲相比，在市場定位中，除了在遊戲特色與功能上有明顯的差異外，LoL 希望提供給玩家的是一個百玩不膩、每次遊玩都有新經驗的遊戲型態(不同的對戰玩家、不同的戰術組合、不同的遊玩情境...)，且透過許多附加產品，為玩家建立更高的價值，跳脫原本固有的遊戲模式，滿足玩家期望的「新鮮與刺激感」。</p>

(此表格為本組自行整理)

四、4P

1. Product :

遊戲本身	付費加值
<p>Riot Games 公司在 LoL 中以 DotA 模式為概念提供一個網路對戰遊戲平台，讓玩家進行對戰。</p> <p>除了保留了 DotA 的對戰樂趣之外，更新增了大量的元素，例如獨特的召喚師技能、符文系統、天賦系統與配對模式...等。</p>	<p>除了遊戲本身的服務外，Riot Games 也在遊戲平台中提供「商城」的服務。</p> <p>商城中除了有販售永久性選擇的角色、加速升級的道具、新符文的購置...等個人與角色能力強化的商品外，也有美化遊戲角色的額外裝飾與模組，增加玩家的獨特性與視覺感官上的效果。</p>

(此表格為本組自行整理)

2. Price :

以遊戲本身來說是免費的，此遊戲只需將遊戲平台安裝在電腦上，並申請一個帳號即可開始遊玩，而遊戲過程中也不會因為沒有付費而缺少基本功能，平衡性高。

在商城部分，由於台灣是透過 Garena 代理，所以需先購買 Garena 專用點數「貝殼幣」，比值为 NTD 1 元兌 1.4 貝殼幣，而貝殼幣必須再轉換成 LoL 專用點數「聯盟幣」才能進行商城內的交易，其比值隨著兌換多寡而異，如 Appendix 2 的表一所示。

在商城商品價格的部分，則是依據英雄、外觀、加成、符文等類型的不同而有所差異，且根據每種類型內各商品的功能性，在價格上也有所差異，如 Appendix 2 的表二所示(皆以聯盟幣表示)。相較於其他遊戲，其商城中各產品的定價是偏高的。

在付費方式上，代理商 Garena 除了提供點數卡的方式外，也可以利用 PayPal、銀行 ATM、刷卡、電信繳費等方式付款。

3. Place :

在通路方面，我們分二點考量：

(4) 遊戲遊玩

完全透過電腦及網路來進行遊戲或是與客服聯絡，沒有實體店面的侷限。

(5) 點數與商品購買

由於整個購買過程較為複雜，所以代理商提供非常多元的交易管道，我們將他們分為四部分：

	虛擬通路	實體通路
點數購買	透過網路電子帳戶、電信代繳等方式販售點數。	在全省各大便利商店、量販店、網咖等實體店面代售。
商品購買	消費者直接在對戰平台上利用轉換過的聯盟幣進行購買，整個商城介面在內置在對戰平台內。	沒有實體通路。

(此表格為本組自行整理)

4. Promotion :

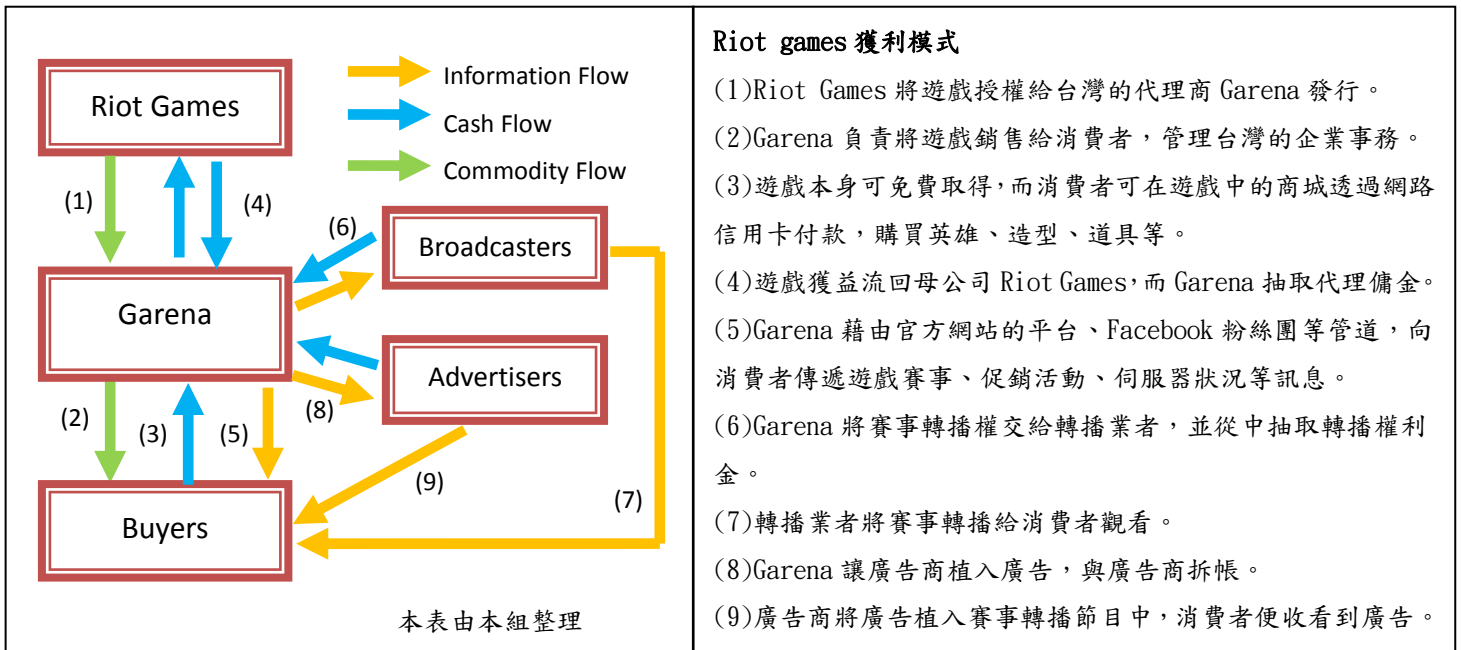
由於 LoL 是 Riot Games 在美國的 LoL 遊戲於台灣的伺服器，所以當初引進時為了吸引玩家注意，在台灣有不少推廣方式，而這些推廣方式到現在也依然在進行。在此以 4 個 promotional mix 來加以分類：

廣告	廣告的大力放送是 LoL 一個很重要的推廣手段，除了當初推出時在電視上的廣告 (http://www.youtube.com/watch?v=TUDB6luW_HY)。
促銷	因應 LoL 對促進商城中商品銷售的需要，LoL 時常針對各個英雄或是其他產品進行特價的活動，除了限時性的半價優惠外，也提供各式各樣的禮包組合優惠(例如一次綁定五位英雄來販售、整套外觀一起販售...等)，而這些相關的特惠活動也會在各個連結或通路中進行宣傳。
公關	LoL 與其代理商 Garena 時常舉辦大型的比賽活動吸引玩家前往觀看，除了藉由電視新聞記者的報導來增加曝光率外，也有許多現場觀摩的玩家會將比賽狀況透過照相或是錄影的方式記錄，發布在網路上並加以文字說明或解釋，讓更多人了解遊戲的內容與特性，進而吸引新玩家接觸。
直接	LoL 有提供官方網站與玩家直接連繫，也在 Facebook、Twitter 等社群網站建立連結到遊戲相關的內容介紹影片與網頁。另外，LoL 亦有提供官方認證的實況頻道，讓玩家能夠分享自己

玩遊戲的畫面、遊戲戰術等，同時也會讓非玩家藉由觀看實況產生加入遊戲的興趣。

(此表格為本組自行整理)

五、 LoL 獲利模式



Riot games 獲利模式

- (1) Riot Games 將遊戲授權給台灣的代理商 Garena 發行。
- (2) Garena 負責將遊戲銷售給消費者，管理台灣的企業事務。
- (3) 遊戲本身可免費取得，而消費者可在遊戲中的商城透過網路信用卡付款，購買英雄、造型、道具等。
- (4) 遊戲獲益流回母公司 Riot Games，而 Garena 抽取代理佣金。
- (5) Garena 藉由官方網站的平台、Facebook 粉絲團等管道，向消費者傳遞遊戲賽事、促銷活動、伺服器狀況等訊息。
- (6) Garena 將賽事轉播權交給轉播業者，並從中抽取轉播權利金。
- (7) 轉播業者將賽事轉播給消費者觀看。
- (8) Garena 讓廣告商植入廣告，與廣告商拆帳。
- (9) 廣告商將廣告植入賽事轉播節目中，消費者便收看到廣告。

(此表格為本組自行整理)

Riot Games 是以免費模式營運 LoL，玩家在取得遊戲之前並沒有任何障礙，此種模式優點為玩家取得遊戲方便，可吸引更多玩家，不過這也顯示 Riot Games 必須以其他方式獲取收益。以下將探討其兩種獲利模式：

1. 電玩競賽

在從前，電競市場主要作為遊戲公司的廣告宣傳用具，不過近年來則轉變為重要的收入來源。遊戲公司從抽取轉播權利金以及與廣告公司拆帳獲得收入，因此舉辦電玩競賽成為其重要獲利模式，近期台灣舉辦 TESL 電競聯盟選拔 LoL 的隊伍資格賽就是一個例子。

2. 商城物品

LoL 這款遊戲可免費取得，它主要是以遊戲中的商品獲益，玩家視自己的需求加購遊戲中的造型、符咒、道具等。不過當願意付費的玩家一直添購裝備，使其角色實力遠超過免費玩家時，免費玩家就會因為差距太大而離開，而願意付費的玩家就會因為缺乏實力相當的對手而不願意付錢了，對 Riot Games 的收益反而是傷害。

Riot Games 克服此問題的方法就是在 LoL 中設計英雄的特殊模組。每個英雄都會有 2 到 4 個設計風格各有特色的特殊模組。如果玩家想獲得特殊模組，就必須花錢購買。模組不影響遊戲平衡，不增加英雄實力，但是卻改變玩家的遊戲心情與體驗。

從以上說明可得知，要讓願付價格高的玩家付錢，就必須要有夠多的免費玩家，讓玩家有花錢的動機；要留住免費玩家，就減少商品造成實力差距的情況。Riot Games 發揮創意設計特殊模組，實現該公司的創新理念，讓遊戲更富變化。兩種玩家都有能力增強英雄實力，在遊戲中沒有懸殊實力差距，免費玩家才願意留下，這也就是目前 LoL 能夠如此順利以免費模式營運並賺取收益的主要方法。¹²

由以上分析可看出 LoL 的獲利模式十分成功，透過舉辦電玩比賽與販賣商城中的商品獲益，LoL 在台灣以免費模式順利經營，並且吸引了大量的玩家支持遊戲運作。

¹² <http://game.techbang.com.tw/posts/10403-from-heroes-union-success-profit-model-on-free-games?page=1>

肆、未來展望與建議

從實際發放問卷的結果(Appendix 3)及我們所查得的資料可以得知,LoL之所以能夠在台灣迅速成功的關鍵因素在於免費及遊戲設計經過改良,各方面都勝於其他的 DotA 遊戲。而相較於 RPG 遊戲,其遊戲性也因為每次的團隊、角色及對手不同而增加。同時其為一個對戰遊戲,強調團隊合作、社群功能強,玩家會因為朋友拉朋友如滾雪球般的效應而陸續加入這個遊戲。

然而遊戲產業變化速度快,玩家十分在意遊戲內容的更新,亦能夠輕易的轉換遊戲。一旦有創新的遊戲出現,原有遊戲若無持續更新遊戲內容、因應產業狀況做創新,就很容易流失玩家。因此,我們對 LoL 提出以下建議,期望對其未來發展有所助益。

一、持續更新遊戲內容及角色

在前面的分析及問卷結果中可以看出,遊戲產業的進入障礙低且玩家重視遊戲內容及角色的更新,因此 Riot Games 應持續針對英雄聯盟的內容及角色進行更新,維持玩家的興趣,增加可玩性,以使這個遊戲的熱門度能夠維持得更長久,例如持續推出新的角色、季節性的活動...等。

二、定價策略

遊戲裡唯一需要花錢才能取得的就是角色外觀的選擇,是英雄聯盟的主要收益來源之一。雖然玩家可以透過購買來獲得許多角色外觀,但因為需要花錢,且價格較貴,只有少部分玩家願意花錢去購買角色的外觀。如果英雄聯盟透過降價,大幅增加購買慾望,花錢在英雄聯盟的風氣變得普遍,能讓提高玩家花錢的意願,創造更多的收益,玩家也因此獲得更多的樂趣,同時更因為玩家已投注金錢於遊戲上而增加對於遊戲的忠誠度,對於遊戲產品來說,這是相當重要的要素。

三、重度玩家的需求

英雄聯盟被許多玩家歸類為較休閒型的遊戲,相較於其他的 DotA 類型,技術上的層面比較不需要那麼注重。兩者的目標客群其實並不同,也許可以增加較為突顯玩家技術的遊戲模式,在保留英雄聯盟本身遊戲模式的特色外,也能搶攻同類型遊戲的競爭者的目標客群,進而能夠獨佔 DotA 遊戲市場,減少競爭者。不過仍需考慮需為了滿足不同喜好的玩家所付出的成本,是否真的對於產品有利。

四、故事性及畫面美感

從問卷調查的結果中我們可以發現,玩家認為 LoL 的故事性及畫面美感仍待加強。英雄聯盟為一個對戰型的遊戲,因此故事性的部分較難落實,但仍能夠透過使用特定角色獲得指定次數的勝利,就能夠引發隱藏的劇情動畫等等的方式,增加遊戲的故事性。另外,在畫面美感的部分,大部分的遊戲玩家亦相當重視畫面的美感,若能夠在這方面加強,應能夠吸引更多玩家,特別是在女性玩家的部分。

Appendix 1: 報告中提及的遊戲簡介

1. League of Legends 英雄聯盟

遊戲開發背景：

網路當前熱門遊戲「英雄聯盟」-League of Legends-為美國 Riot Game 公司製作的一款 Dota 類型的 3D 大型競技場戰網遊戲。受到魔獸爭霸 III：寒冰霸權的自訂地圖 DOTA 的啟發，除了 DotA Allstars 的主要設計者 Steve "Guinsoo" Feak 和 DOTA 網站的管理者 Steve "Pendragon" Mescon 參與了該遊戲的開發，英雄聯盟開發團隊同時也加入了許多遊戲產業中開發人才如 Tom "Zileas" Cadwell¹³和 Shawn "Badagahnoosh" Carnes¹⁴。遊戲處於營運階段並不停定時推出新英雄角色、更新遊戲元素和調節平衡。

遊戲類型：

DotA 類型遊戲源自於 DotA Allstars，是國際間知名的雙方對戰類自訂遊戲，一般是 5 人為一隊對抗另一隊的十人連線遊戲。遊戲最終目標為擊毀對方主堡，分為上中下各三條路線，途中會有塔、定時出生的小兵以及對方英雄阻擋我方進攻。每個玩家只需要控制一名英雄（一個具有強大能力的單位），不需要如傳統的即時戰略遊戲那般直接參與資源管理和基礎建設，所以相較原來「魔獸爭霸 III：寒冰霸權」，更強調局部的戰術配合。當玩家英雄陣亡後，在復活的時限過後自動復活。

2. War of Warcraft 魔獸世界

遊戲開發背景

「魔獸世界」(World of Warcraft)，簡稱 WoW 或魔獸，是著名的遊戲公司暴雪娛樂(Blizzard Entertainment)所製作的一款大型多人在線角色扮演遊戲(MMORPG)。

在 2003 年「魔獸爭霸 III：寒冰霸權」發售之後，暴雪娛樂正式宣佈了「魔獸世界」的開發計劃。

「魔獸世界」是繼「魔獸爭霸 III」及其資料片之後，魔獸爭霸系列的第四款遊戲。

魔獸世界於 2004 年年中在北美公開測試，同年 11 月 23 日開始在美國、紐西蘭、加拿大、澳洲與墨西哥發行；發行的第一天已經受到廣大玩家熱烈支援，幾乎擠爆伺服器。台港澳伺服器於 2005 年 11 月正式收費營運。

截至 2008 年底，全球的魔獸世界付費用戶已超過 1150 萬人，並成功打進金氏世界紀錄大全。2008 年 4 月，魔獸世界在 MMORPG 市場佔有率達 62%。遊戲至今仍處於營運階段也持續更新遊戲版本，已推出三款資料片，分別是燃燒的遠征、巫妖王之怒和浩劫與重生。¹⁵

遊戲類型與遊戲系統

角色扮演遊戲，即玩家扮演一個虛構角色，並控制該角色的許多活動。MMORPG(Massive Multiplayer Online Role-Playing Game)則是大型多人在線角色扮演遊戲，與單機遊戲和其他小型的、由多人參加的角色扮演遊戲的區別在於：「MMORPG 具有一個持續的虛擬世界」，玩家離開遊戲之後，

¹³ Tom "Zileas" Cadwell (設計總監)：曾於著名遊戲公司暴雪風雪 (Blizzard) 經典大作《魔獸爭霸 III：寒冰霸權》(Warcraft III：Frozen Throne) 中主導遊戲平衡性，並且同時擔任另一世界經典線上遊戲《魔獸世界》(WOW, World of Warcraft) 的主設計師。

¹⁴ Shawn "Badagahnoosh" Carnes (創意設計主管)：Shawn 投身於遊戲產業經歷長達 15 年，起初任職於 Wizards of the Coast 的 Magic the Gathering 開發團隊。近期則於暴雪風雪公司 (Blizzard) 協助建立《魔獸世界》(World of Warcraft) 的整體故事架構與其背景元素，同時也是魔獸世界紙牌對戰 (World of Warcraft：TCG) 的設計者。

¹⁵ 維基百科:魔獸世界

這個虛擬世界在網路遊戲營運商提供的主機伺服器裡繼續存在，並且不斷演進。¹⁶

魔獸世界即是一 MMORPG，玩家在魔獸世界裡扮演極有可能成為拯救世界英雄的一份子，從十個職業、十個種族中創建角色後會隨著經驗的累積提升等級，讓角色更強。此外，更能以多樣的方式取得角色裝備，大幅增加角色能力。

MMORPG 類型的遊戲讓人就像在一個虛擬世界裡開展一個虛擬生活，你能夠在裡面結交到朋友、與朋友一同體驗魔獸裡的世界劇情、與他人合作完成一些不容易的任務等等。

而在魔獸世界中更存在兩大敵對陣營聯盟與部落，玩家在路上遇上了不同陣營的玩家可以隨時開戰擊殺，賦予玩家一種特別的陣營歸屬感，也隨著故事劇情有一些地下城較具困難度，需要多人一起冒險。

¹⁶ 維基百科:MMORPG

Appendix 2：LoL 幣值兌換及商品價格(表格為本組整理)

表一 幣值兌換表

台幣	貝殼幣	聯盟幣	貝殼轉聯盟
100	140	140	1
250	350	370	1.05
500	700	745	1.06
1000	1400	1510	1.07
2500	3500	3850	1.1 ¹⁷

表二 商品價格表

	英雄	外觀	加成	符文
依商品功能性 or 時效性等因 素而做的分類	35	72	40	符文類只能透 過遊戲進行所 得到的點數購 買，無法藉由 台幣購買
	70	105	70	
	80	125	80	
	135	135	95	
	160	145	145	
	270	259	185	
		270	515	
		510		

(此表格為本組自行整理)

¹⁷ <http://www.ptt.cc/bbs/LoL/M.1314880322.A.922.html>

Appendix 3：問卷分析

此次問卷以線上發放的方式進行，以本組組員認識及遊戲論壇上的玩家為主要受訪者。分為二部分：「線上遊戲玩家喜好及消費習慣問卷-LoL 玩家」，發放 154 份問卷，有效問卷 154 份；以及「線上遊戲玩家喜好及消費習慣問卷-WoW 玩家」發放 31 份問卷，有效問卷 31 份。問卷內容詳見 Appendix 3。以下將對數據結果做簡要分析。

一、線上遊戲玩家習慣

(1) 您平均一周花費在玩遊戲上的時間約為幾個小時？

WoW 玩家主要具有重度沉迷的特性，「一週花 20 小時以上玩遊戲」的人最多，占全部資料的 42%，遠超出了其他選項所占 10%~16% 的比例。LoL 玩家一週花在遊戲上的時間分布較平均，「5~10 小時」和「20 小時以上」占 26%，其他均占 16%，可見 **LoL 從輕度到重度玩家皆有，客群分布是較廣泛的。**

(2) 您一次大約玩幾小時？

WoW 玩家主要以一次玩 3~4 小時為主，占了 48%，LoL 玩家一次 1~2 小時占 44%，3~4 小時占 41%，可見 **LoL 的時間是比較具有彈性的。**

(3) 對於線上遊戲，您願意一個月花多少錢在上面？

大致上 WoW 玩家從不花錢到花 450~599 元的玩家呈現越來越多的趨勢，再貴就很少人願意花了。主要分布在 300~449 元到 450~599 元兩個選項，分別占 23% 和 29%，加起來約一半的人願意花這麼多錢。**LoL 玩家的願付價格呈現三峰的狀態**，LoL 玩家以不花錢的玩家最多，占 29%，次高峰則是 150~299 元與 300~449 元，最後 750 元以上又稍有一群玩家。

二、線上遊戲玩家對於遊戲特性的喜好

(1) 您最喜歡玩的遊戲類型

WoW 玩家主要喜歡 RPG 遊戲，占 58%，其次是即時戰略占 26%，其他則比例甚低。LoL 玩家玩 DotA 遊戲占 46%，RPG 占 34%，即時戰略占 17%，可見 **LoL 玩家喜歡的遊戲類型是比較廣泛的。**

(2) 您喜歡的遊戲困難度

此題 WoW 和 LoL 玩家的偏好大致上是一致的，我們將等級分為 0~5，0 是最輕鬆簡單，5 為最困難，兩份問卷喜歡 3~4 的玩家分別都占了 70% 左右的比例，可見兩個遊戲的玩家大部分都喜歡中等偏難的遊戲困難度。

(3) 線上遊戲具有以下特性的重要性程度

我們將以下特性的重要性提供給問卷受試者判斷，分為 0~5 級，0 為完全不重要，5 為非常重要。

a. 「角色造型精美」

WoW 和 LoL 玩家皆頗重視角色造型精美，3~5 的總和分別都占了 95% 左右。

b. 「可以自行改變角色外型」

WoW 玩家較重視角色外型，5 占了 45%，其它比例不重；而 LoL 玩家以 3 最多，占 34%，4 和 5

占 24%和 25%，可見 LoL 玩家普遍重視外型，但程度分布較廣泛。

- c. 對於「遊戲場景畫面精美」、「遊戲配樂、音效符合內容」、「操作易上手」，WoW 和 LoL 的玩家普遍都很重視，3~5 的比例總和很高，皆約 90%左右。
- d. 遊戲內容不斷更新(遊戲地圖、角色、任務、道具等)
這一點 WoW 與 LoL 的玩家都非常重視，選非常重視的 WoW 玩家占了 65%，選非常重視的 LoL 玩家則占了 57%，可見無論哪一款遊戲，內容的推陳出新都是相當重要的。
- e. WoW 玩家非常重視「有精彩故事情節」，選非常重視者占有 52%，LoL 也是選非常重視者最多，不過 3 和 4 也占了 25%左右，重視程度分布範圍較廣。
- f. 「有完善的社交系統」、「有公會組織」、「需要組隊解任務」兩款遊戲分布都大致上類似，選普通的人較多，其他選項也都均分剩下的比例。
- g. 「遊戲免費」WoW 呈現三峰，非常不重視最多占 35%，普通和非常重視也占 20%左右，而 LoL 則是非常重視最多，占了 36%，可見 LoL 的確吸引到了願付價格較低的玩家。
- h. 兩款遊戲皆非常重視「連線速度快」。選非常重視者，WoW 有 71%，LoL 則有 84%。至於「對戰遊戲中的遊戲平衡系統」，WoW 有 74%，LoL 有 78%，「清楚的遊戲規則」WoW 有 65%，LoL 有 68%，而「只要付費，就可以用比較少的時間變得很強」WoW 及 LoL 兩個遊戲的玩家選不重要者皆占有 60%左右，可見玩家們相當重視遊戲的公平性以及連線速度。「對戰遊戲中，滿房的速度很快」也頗受重視，WoW 選非常重要者占 45%，LoL 則是 51%。

三、遊戲玩家目前玩遊戲的情況以及對於遊戲的想法

「您最近一周內有在玩的遊戲是？」「承上題，您目前最喜歡的遊戲是？」兩個問題可看出，WoW 玩家也有部分人同時玩 LoL 和魔獸爭霸，並且頗有好感度，有玩 LoL 的人則很少會同時玩其他遊戲，並且以壓倒性的 88%最喜歡 LoL。LoL 的玩家之前玩的遊戲多種，主要有魔獸爭霸、魔獸世界，其他均勻分布。可見 LoL 沒有大幅拉走了特定遊戲的顧客。

問卷顯示了 WoW 要加強的主要功能為「角色數目、能力」，以及「需改變遊戲內容」。玩家會轉移去玩 LoL 的原因從比例最高排下來，依序是「跟著朋友玩、LoL 免費、LoL 的遊戲設計比較有趣、LoL 對戰一場只需 40 分鐘到一個小時左右。」，可見 LoL 的散播是十分有效的，免費、遊戲設計、對戰時間也是它吸引客戶的主要原因。至於 LoL 的主要優點，「鮮少外掛、平衡機制、連線順暢」和之前的結果相同，皆非常受玩家重視，因此 LoL 可說是在這幾點上剛好符合了玩家需求，是最直接的成功因素。

在人口統計資料方面，WoW 及 LoL 的資料均相當相似，男生占 90%左右，、年齡 21~25 歲占一半左右，學生均占玩家的壓倒性多數，若為學生，能使用的錢均是 2000 元以上為最多，非學生的收入平均以 20000 以下為最多。

Appendix 3 :

線上遊戲玩家喜好及消費習慣問卷-LOL/WOW 玩家

您好，我們是台灣大學修習行銷管理課程的學生，目前正在做一個與 League of Legend(英雄聯盟)/WOW(魔獸世界) 線上遊戲玩家對於遊戲特性的喜好及消費習慣相關的研究。

本份問卷中的答案無分對錯，僅按照您的一般感覺填寫即可。

此份問卷為匿名填寫，您的寶貴意見將僅供學術方面的調查研究使用，不會做其他用途，請安心填答。

若您對此研究感興趣，可以在填答後觀看目前的填答結果。

再次感謝您的協助！

台灣大學 工商管理學系四年級 李健華 周芳如

電機系四年級 江擎帆 王新愷 何昆霖

經濟系四年級 孫仕霖 物理系四年級 李韋翰

1. 您平均一周花費在玩遊戲上的時間約為幾個小時？
(1) 0~5 小時 (2) 5~10 小時 (3) 10~15 小時 (4) 15~20 小時 (5) 20 小時以上
2. 您一次大約玩幾小時？
(1)<1 (2)1~2 (3)3~4 (4)5 以上
3. 對於線上遊戲，您願意一個月花多少錢在上面？
(1)一毛也不花 (2)0~149 (3)150~299 (4)300~449 (5)450~599
(6)600~749 (7)750~1000 (8)1000 以上
4. 你最喜歡玩的遊戲類型
(1)RPG (2)Dota (3)即時戰略 (4)其他
5. 您喜歡的遊戲困難度
(scale 1 to 5, 1 為輕鬆不需動腦的遊戲, 5 為難度很高的遊戲)
6. 您喜歡的線上遊戲具有以下特性的重要性程度：
(scale 1 to 5, 1 為不重要, 5 為很重要)
 - i. 角色造型精美
 - j. 可以自行改變角色外型
 - k. 遊戲場景畫面精美
 - l. 遊戲配樂、音效符合內容
 - m. 操作易上手
 - n. 遊戲內容不斷更新(遊戲地圖、角色、任務、道具等)
 - o. 有精彩的故事情節

- p. 有完善的社交系統
- q. 有公會組織
- r. 需要組隊解任務
- s. 遊戲免費
- t. 連線速度快
- u. 對戰遊戲中滿房的速度很快(即從建立遊戲房間至正式開始遊戲的時間長短)
- v. 對戰遊戲中的遊戲平衡系統(等級高低並不重要，技術較重要)
- w. 只要付費，就可以用比較少的時間變得很強
- x. 清楚的遊戲規則

7. 您最近一周內有在玩的遊戲是?(可複選)

- (1)LOL (2)WOW 魔獸世界 (3)星海爭霸 2 (4)魔獸爭霸 (5)其他

8. 承上題, 您目前最喜歡的遊戲是?(單選)

- (1)LOL (2)WOW 魔獸世界 (3)星海爭霸 2 (4)魔獸爭霸 (5)其他

9. 在轉移到 LoL 之前，玩的網路遊戲是?(For LOL Players only)

- (1)WOW 魔獸世界 (2)魔獸爭霸(信長/三國) (3)星海爭霸 (4)其他

10. 前一個網路遊戲，您玩了多長時間?(For LOL Players only)

- (1)一年以下 (2)一~二年 (3)三~四年 (4)五年以上

11. 轉移到 LoL 的原因為?(可複選)(For LOL Players only)

- (1)跟著朋友玩 (2)玩膩了前一個遊戲 (3)LoL 免費 (4)LoL 畫面比較精美
 (5)LoL 操作介面比較容易使用 (6)LoL 的遊戲設計比較有趣
 (7)LoL 的遊戲設計比較容易上手 (8)LoL 對戰一場只需 40 分鐘到一個小時左右 (9)其他

12. 你認為 LOL/WOW 這款遊戲吸引你且與其他遊戲不同的特點是?(可複選)

- (1)根本不吸引我 (2)遊戲類型 (3)內容豐富 (4)畫面風格 (5)平衡機制
 (6)鮮少外掛 (7)入門容易 (8)適合休閒 (9)其他

13. 你覺得 LOL/WOW 哪些地方還要加強?(可複選)

- (1)畫面美感 (2)音效 (3)故事性 (4)遊戲操作方式 (5)角色數目、能力
 (6)遊戲內容 (7)遊戲配樂 (8)連線順暢度 (9)其他

14. 您的性別?

- (1)男 (2)女

15. 您的年齡為?

- (1)15 歲以下 (2)15~20 歲 (3)21~25 歲 (4)26~30 歲 (5)30 歲以上

16. 請問您的學歷是

- (1)國中及國中以下 (2)高中或高職 (3)大學或學院 (4)研究所以上

17. 請問您的職業是

- (1)學生 (2)資訊業 (3)軍公教 (4)製造業/供應商 (5)服務業 (6)經商 (7)流通/零售
(8)金融/保險 (9)醫療 (10)法建相關 (11)建築/營造 (12)交通/運輸/旅遊 (13)藝術
(14)房地產 (15)娛樂/出版 (16)傳播/公共關係/廣告行銷 (17)農漁牧 (18)家管
(19)待業中 (20)其他

18. 若您為學生，請問您一個月能自由使用的金額為

- (1)500 元以下 (2)500~1000 元 (3)1001~2000 元 (4)2000 元以上

19. 請問您的平均月收入狀況是

- (1)20000 元以下 (2)20001-30000 元 (3)30001-40000 元
(4) 40001-50000 元 (5)50001 元以上