

## 泥巴娛樂林蓓心談現代電競產業

翰林驚聲

本校文學院共同科「全球文化行銷企劃專題」於12月5日邀請泥巴娛樂公司營運長林蓓心，以「國際分工下的台灣電子遊戲產業，現況與未來，『遊戲思維』與台灣產業的轉型」為題進行演講。林蓓心自本校大傳系畢業，17年前跨業進入遊戲產業，曾任樂陞科技總經理，2017年與團隊合力創立泥巴娛樂公司。她分享在遊戲產業界工作17年的經驗與創業的心路歷程。

電玩遊戲最早起源於1950年代，目前媒介包含電腦、手機，到現在推出的VR、AR和雲端遊戲等，透過不同的載具及科技與技術的突破，改變原有的遊戲市場生態。全球產值高達1349億美金，遠超過電影產業，近年電競市場的興起更創造巔峰。全球前三大市場分別是中國、美國和歐洲，但三者市場並不一樣，在歐美市場中，遊戲是屬於娛樂產品，以滿足心理需求為目的；在中國則是一門生意，以賺錢為目的。歐美市場偏向傳統市場的電視遊戲機，需要先消費才能體驗，中國則以網路遊戲為主，包括PC、手遊。在不同市場中，首先要思考遊戲產業對應的概念是什麼？市場的不同反映遊戲生態的改變，過去遊戲以娛樂為導向，但現在以賺錢為目的，「如何讓玩家上癮以致無限循環」是遊戲業者共同思考的。臺灣遊戲產值為13億美金，位居全球第10、亞洲第5，臺灣遊戲產業滿活躍的，但因為開放性過高，國外大量流入，市佔率大、投資多等的優勢，縮限了國內遊戲產業生存空間。

遊戲產業鏈分為製作與市場，製作包含IP Holder、遊戲開發商、遊戲外包商及遊戲代理商。IP Holder包括專利、商標、版權等智慧財產權，遊戲公司通常傾向與IP簽約合作，風險相對較小，也可以自由創造IP，就是所謂的「自由IP」，但是在一個成熟的市場中，自由IP業者較不具競爭力。遊戲市場流動快速，必須縮短遊戲製作時間，部分內容交予外包商製作，完成後由代理商發行，代理商除了可以代理發行別家的遊戲，也可以發行自家的遊戲；市場則包含壓片商、零售商、廣告流量商、渠道分發商。壓片商、零售商作為銷售遊戲的通路，現今遊戲市場開放，市面流通的遊戲甚多、競爭激烈，加上平臺多以手機為主，因此新興竄出廣告流量商，運用各種互動、點選的動態廣告放置到各大網站，以打響知名度、吸引更多消費者，但成本非常高。創業必須要注意幾點，第一，重視創意跟創新，首先必須知道「What do you want to Deliver?」清楚你要推出什麼樣的產品；第二，科技和技術的突破改變遊戲生態，跟隨現代科技、技術潮流發展，避免被淘汰；第三，盡可能地縮短遊戲製作時間、服務對象的距離等；第四，高品質的要求，只有達到高品質才可以打進市場。商業上

則須思考「What the Profit Model you have」，包括：夥伴、市場及資金，創業夥伴必須慎選，市場則必須了解該市場對於遊戲的認定，有資金可以支撐公司運作。創業是一條艱辛的路，在創業之前必須做好心理和職能的建設，建議準備好再出發，你必須先認識自己，思考自己創業的動機是什麼，評估自身能力，究竟自己對創業這件事有多堅定，以及能不能堅信自己和團隊到最後，同時考量現實環境問題，現有資源有什麼？能不能支撐公司持續運行？遊戲團隊中最常發生「想做自己的遊戲」，因此有人離開團隊，但我反而都鼓勵他們，找到自己成長和價值非常重要

泥巴娛樂公司是在2017年成立，目前在臺北跟蘇州設立兩個辦公據點，公司規模140人，目標是要製作跨平臺遊戲，即同時間可以在不同平臺同步發行，鎖定全球市場。泥巴有5個核心價值，一、國際人才（International Talents），泥巴延攬各國優秀人才，成員組成的多元促成國際化，助於朝向全球市場邁進，因為遊戲是文化、生活的延伸，必須完全了解當地生活、文化背景才有可能做出相類似甚至是完全相同的故事背景，實際走入市場；二、成熟團隊（Mature Teams），不只是遊戲開發、設計等技術方面的成熟，而是包括團員間相互信賴，培養團隊默契，朝向共同的目標一齊努力；三、高品質遊戲（High Quality Games），我們強調不只成果要高品質，過程也必須投注大量時間、資金、心血，一步步確實做到位；四，全球市場（Global Markets），鎖定對象是全球市場；五、自助資金（Self Funded），公司內所有投資都是公司成員自己投注資金，不仰賴投資方，做自己的老闆，才能自由地做出自己想要的遊戲。

泥巴創立短短兩年已與知名遊戲公司Capcom有過幾次合作，運用自身的研發技術將市面已有的遊戲再做提升，重新發行在不同的平臺，產品包括惡魔獵人、惡靈古堡及鬼武者，並獲得不錯的回響。林蓓心表示，「我們從第一步完成委託交付作品，到贏得合作夥伴的信任，因此有後續合作的機會，一步步建立泥巴品牌的聲譽，打造泥巴的價值。」（文／鄭少玲整理、責任編輯／梁淑芬）

