

機密文件

計畫書編號：

經濟部工業局
數位內容產業發展補助計畫書
■商品開發計畫 □衍生商品/應用服務開發計畫

○○開發計畫

(草案)

計畫期間：自 103 年○月○日至 104 年○月○日

申請人名稱：○○股份有限公司
計畫管理單位：財團法人資訊工業策進會

中華民國 103 年○月

計畫書內容

一、申請人概況.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(一)基本資料.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(二)營運及財務狀況.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(三)經營團隊.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(四)開發能力與實績.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(五)經營理念及策略.....	錯誤! 尚未定義書籤。
二、本計畫內容說明.....	2
(一)背景與說明：.....	2
(二)國內外產業現況、發展趨勢及競爭力分析.....	5
三、計畫執行說明.....	17
(一)計畫架構：請以樹枝圖撰寫.....	17
(二)列出各重點工作項目及完成時程.....	18
(三)實施方法.....	19
(四)對國內產業發展之關聯性.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(五)開發資源分析.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(六)開發聯盟計畫分工及智財權管理（「單獨申請」者免填）.....	錯誤! 尚未定義書籤。
四、計畫執行查核點與經費需求.....	20
(一)預定計畫進度及查核點.....	20
(二)參與計畫專業人員簡歷表.....	錯誤! 尚未定義書籤。
(三)經費預算需求.....	錯誤! 尚未定義書籤。
五、預期成果及價值創造.....	22
(一)計畫重要成果產出預估.....	22
(二)執行本計畫對申請人所創造的價值.....	22
(三)執行本計畫對○內容產業發展所創造的價值.....	22
六、後續成果落實計畫.....	23
(一)行銷發展策略：.....	23
(二)整體財務計畫.....	25
(三)對本計畫後續成果應用方式.....	26
七、風險評估與因應對策.....	27
(一)風險評估與因應對策.....	27
(二)智慧財產權說明.....	錯誤! 尚未定義書籤。
八、回饋機制(總補助金額未達 3,000 萬元者得免填本項目).....	錯誤! 尚未定義書籤。
九、附件資料.....	錯誤! 尚未定義書籤。
附件 1、研究成果預估表.....	錯誤! 尚未定義書籤。
附件 2、最近 3 年營利事業所得稅結算申報書.....	錯誤! 尚未定義書籤。

二、本計畫內容說明

(一)背景與說明：

1.本案概述

《○》是一款-----遊戲，玩家將面對-----
-----。主要設計理念是-----。

一般手機遊戲可大致分為動作、冒險、卡牌、角色扮演、體育與戰略等類別，-----，早期於掌上型遊戲、MSN 遊戲中出現，後衍生至行動遊戲。《龍族拼圖》(パズル&ドラゴンズ，英譯 Puzzle & Dragons)是轉珠行動遊戲之濫觴，早期只有日文介面，近年來已逐漸發展英文介面，但無礙於全球玩家之使用，目前為止其實際下載量已超過 3000 萬次，自 2012 年遊戲推出後使遊戲開發商「GungHo Online Entertainment」股價上翻 64 倍，營業額自 2011 年之 96 億 700 萬日圓成長至 2012 年之 258 億 2100 萬日圓以上，營收成為目前日本遊戲界最高；-----。後續-----。

從市場角度切入，-----。

綜合上述，本計畫將以-----。

3.目標市場分析

彙整 newzoo¹、esa²與 MIC 調查，台、港、日較傾向以益智策略為主要遊戲類型，歐美則以動作、策略、益智類為主要遊戲類型。玩家平均年齡介於 18 至 35 歲(32%)，男性佔 52%，遊戲付費上以男性為主，女性則多以免費遊玩。

本計畫將優先以-----作為目標市場，而後將逐步推進-----市場。

¹ Newzoo Trend Report: The Global Games Market, 2013.

² 2014 essential facts about the computer and video game industry, esa entertainment software association.

(二)國內外產業現況、發展趨勢及競爭力分析

1.國內產業現況

根據資策會產業情報研究所(MIC)³統計,2014年台灣電腦線上遊戲市場規模約新台幣194億元,行動遊戲為新台幣62億元。至2017年,電腦線上遊戲將微幅成長至219億元,而行動遊戲可望達到新台幣101億元。

·國內市場玩家與消費者特性

經調查網友獲取行動遊戲資訊透過「親朋好友(47.6%)、軟體商店編輯精選(33.4%)、專業遊戲社群/討論區(32%)、一般社群/討論區(32%)」為最主要的管道。實際下載遊戲時,「售價高低或是否免費(61%)、軟體商店的平均評分(46.8%)、使用者評價內容(45.6%)」則成為主要關鍵;另有60%的網友表示從未付費購買遊戲軟體。另,相較於網友習慣付費購買網路遊戲,行動遊戲免費下載制已成既定模式,調查結果顯示「玩家經驗」將是決定行動遊戲的第一次接觸,利用社群將能創造由內而外的感染力。

進一步調查網友在行動遊戲轉移的時間影響方面,依序為「轉移10%~12%時間至行動遊戲上(19.3%)、轉向行動遊戲為主、較少遊玩電腦/電視遊戲(18%)、轉移20%~40%時間至行動遊戲上(16.6%)、智慧型手機/平板出現後才開始接觸遊戲(15.2%)、沒有衝突,反而增加遊戲的總時間(13.1%)、轉移40%~50%時間至行動遊戲上(11.7%)」。MIC產業分析表示超過六成的網友將時間轉移至行動遊戲,而部份網友則是持有行動裝置才開始接觸遊戲,隨著行動與生活的密不可分,網友已習慣利用行動裝置消磨空檔時間,行動遊戲娛樂時間可望持續提高。

在遊戲類型上,智慧型手機遊戲偏好遊玩的類型比例,休閒益智類為首(40.7%),其次是角色扮演(31.9%)、運動(25.7%)、音樂節奏(19.9%)、經營模擬(18.3%)。平板遊戲偏好遊玩的類型比例,休閒益智類為首(33.3%),其次是角色扮演(29.3%)、運動(28.0%)、即時戰略(21.6%)、音樂節奏(20.5%)等。

·國內競爭對手

遊戲產業係以資訊硬體平台提供聲光娛樂予消費大眾,包含:家用遊戲機軟體(Console Game-PS2、XBOX、GameCube)、個人電腦遊戲軟體(PC Game)、掌上型遊戲軟體(Tablet、PDA)、手機遊戲及大型遊戲機台。其中國

³ 資策會MIC,「2014年台灣網友遊戲娛樂調查」。

內手機遊戲軟體代表廠商有：樂陞科技、昱泉國際、遊戲龍科技、唯晶科技、大新資訊、愛勝遊戲、瑪吉斯科技、遊戲工廠等。有鑑於 App 遊戲獲利微薄，大廠以鞏固既有本業為核心，再另闢 App 遊戲新戰場；此外，大廠為將自家遊戲產品深入化，會將原本知名的 IP 線上遊戲或網頁遊戲移植到 App 平台，讓玩家可以依實際情境來玩。

在國際行銷上，隨著《Angry Birds》系列遊戲突破 7 億次的全球下載次數，透過 App 軟體應用商店的行銷模式，越來越吸引低頭族與開發者的青睞。雖說 App 遊戲產品面還是藍海，但 App 遊戲市場行銷和推廣則是紅海，因遊戲面對全球市場競爭，除了回歸遊戲本質外，走出台灣市場行銷國際是一大挑戰。

其實，App 行動遊戲產業遇到的主要問題包含市場行銷費用增加和後期消費者流失嚴重。App 遊戲開發難度雖不高，但市場容易被瓜分掉，也存在著小廠難以負荷的行銷成本問題，小廠資源有限，大都靠技術力、產品力和口碑；反之，大廠具備優勢，行銷為基本預算，除了刷榜爭取曝光之外，也會製作 App 遊戲介紹影片。一款新的 App 遊戲想要從數以萬計的 App 中浮出於消費者面前，在國際打響知名度，除了創新技術、創新故事外，必須借助行銷通路，通路分布愈廣，相對應推廣成本亦隨之增加。

表 1 ○遊戲範疇

數位遊戲定義	將遊戲內容運用資訊科技加以開發或整合之產品或服務稱之	
次領域範疇	次領域定義	代表性廠商
個人電腦遊戲 (PC Game)	係指在個人電腦上進行之單機遊戲，或區域網路遊戲	大宇資訊、燻愛等
線上遊戲 (On-line Game)	係指透過網際網路進行互動娛樂之遊戲，包含客戶端下載的MMOG(Massively Multiplayer Online Game，大型多人線上遊戲)，及網頁即開即玩的Web網頁遊戲、SNS社群遊戲等	中華網龍、傳奇網路、思維工坊、雷爵網絡等
家用遊戲機軟體 (Console Game)	係指用於電視遊戲機的遊戲，執行於家用主機的遊戲常稱為電視遊戲 (TV GAME)	樂陞、樂多、耶克娛樂等
商用遊戲機軟硬體 (Arcade Game)	係指利用電子、電腦、機械或其他類似方式操縱，以產生或顯示聲光影像、圖案、動作之遊樂機具，或利用上述方式操縱鋼珠或鋼片發射之遊樂機具	鈔象、泰偉、領航、飛絡力、天下數位科技等
行動遊戲軟體 (Mobile Game)	係指個人行動化設備上的遊戲軟體，包含各類型手機平台或掌上型遊戲機軟體	奧爾資訊、極致行動、創易通、雷亞遊戲、聖騎科技等

3.國際產業現況

(1)全球遊戲產業發展趨勢

由於智慧型手機和平板電腦的崛起，將圖像化設計、無線上網技術、觸控介面都優化之後的無線遊戲平台，成為休閒遊戲者選擇該裝置的主要優勢，另外像是應用程式內多樣的遊戲也提供了休閒遊戲很重要的選擇管道，如社群網路遊戲（Social Network Games）將逐步擴展為完整的全新市場，並且伴隨微交易市場（Micro-transactions）型態的構成，亦即智慧行動裝置遊戲（App）與整合寬頻網路的社群互動遊戲將大幅度的轉為主流平台，伴隨而來的免費遊戲，也會加速電玩遊戲廣告的發展，預測這兩者將在 2012-2016 年之間以平均兩位數的年複合成長率邁進⁴。

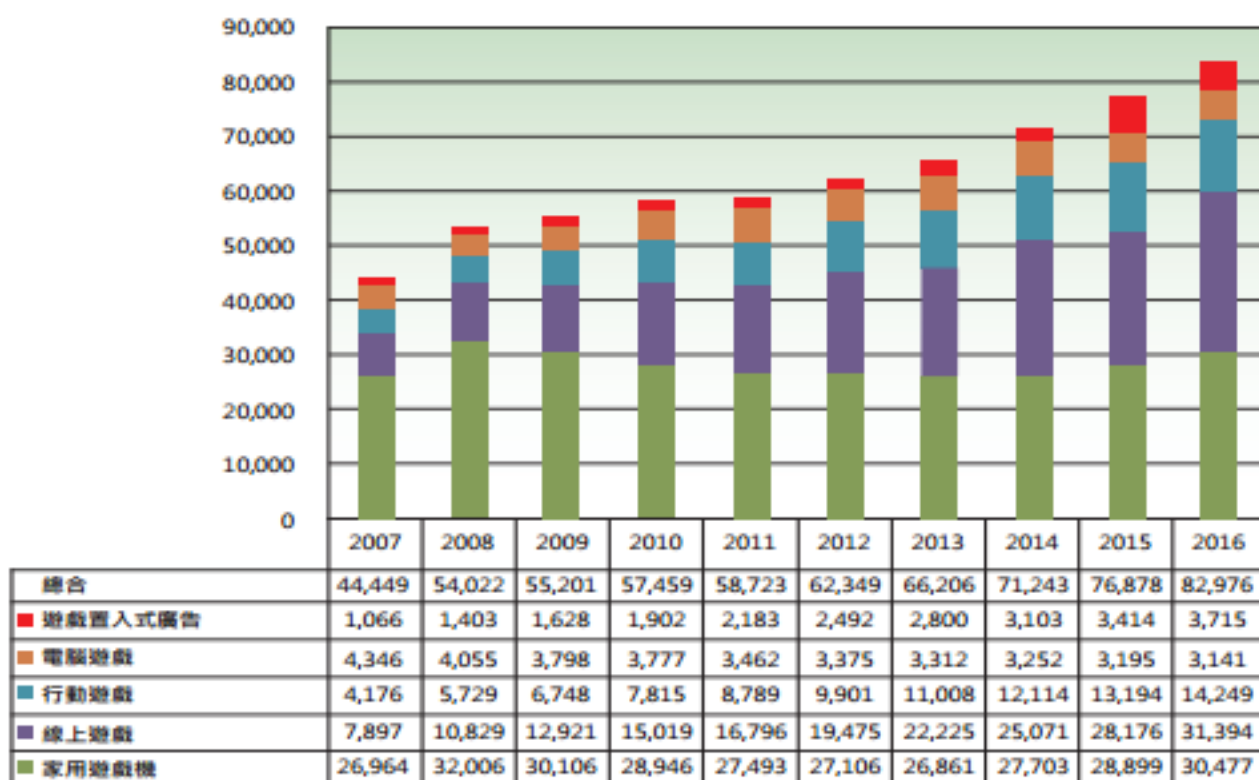


圖 1 全球電玩遊戲市場規模及成長率以區域別(百萬美元：%)

⁴ 經濟部工業局，「2012年內容年鑑」。

依據 newzoo⁵對於全球遊戲產業之調查，全球遊戲市場有 5 大趨勢，分別係多平台、免費遊戲(Free-to-Play)、商業模式平衡法則、遊戲即服務、全球市場趨勢，個別分述如下。

多平台：目前消費者玩遊戲之媒介有四，分別是桌上型/筆記型電腦、電視、平板/掌上型電玩或智慧型手機。5 年前玩家頂多在電視與電腦上玩遊戲。然而隨科技發達，各類遊戲平台發展的結果造成玩家將花費散花在各類平台上，使各類遊戲的營收帶來壓力。

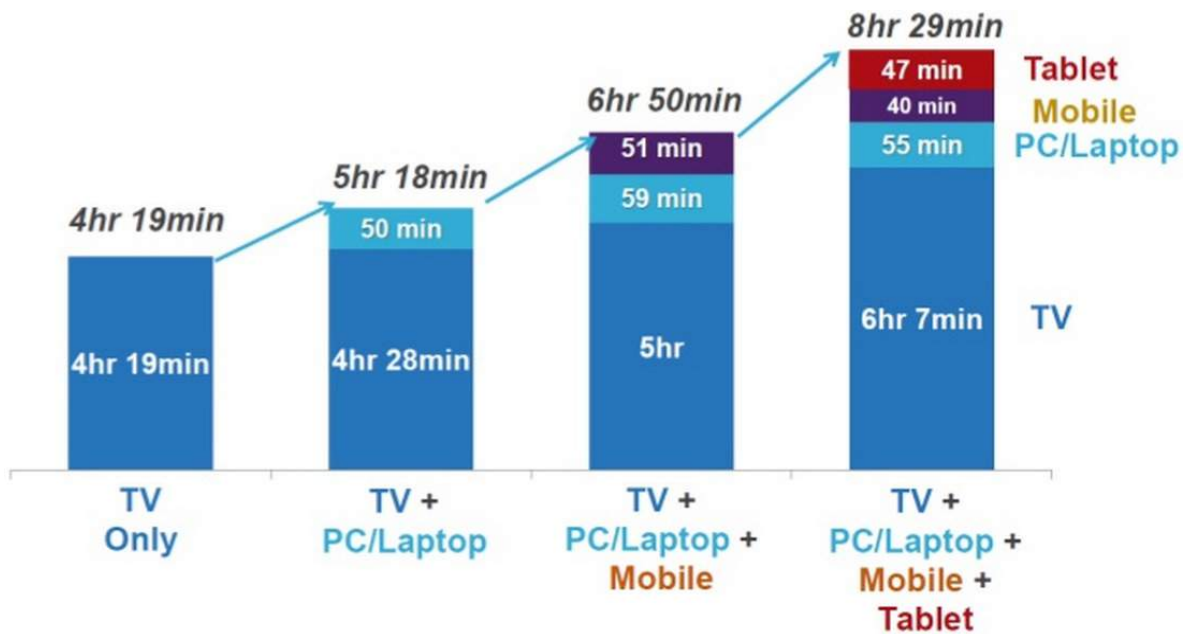


圖 2 各類媒體之持有時間分布

⁵ Newzoo trend report: mobile games.

免費遊戲：遊戲按支付方式可分為免費遊戲(Free-to-Play, F2P)與付費遊戲(Pay-to-Play, P2P)，比較 2010 與 2011 年美國、德國、俄羅斯 3 國消費動向可見，P2P 已逐漸式微，由 F2P 取而代之，因此造成遊戲平均收益的下滑，但 F2P 帶動後續消費卻逆勢上揚。直至今日消費者已習慣在花錢之前先嘗試某個遊戲。免費遊戲粗製濫造的時代已經過去，在遊戲中購買的商業模式已證實成功。預估 2017 年 F2P 之年複合成長率高達 19%。

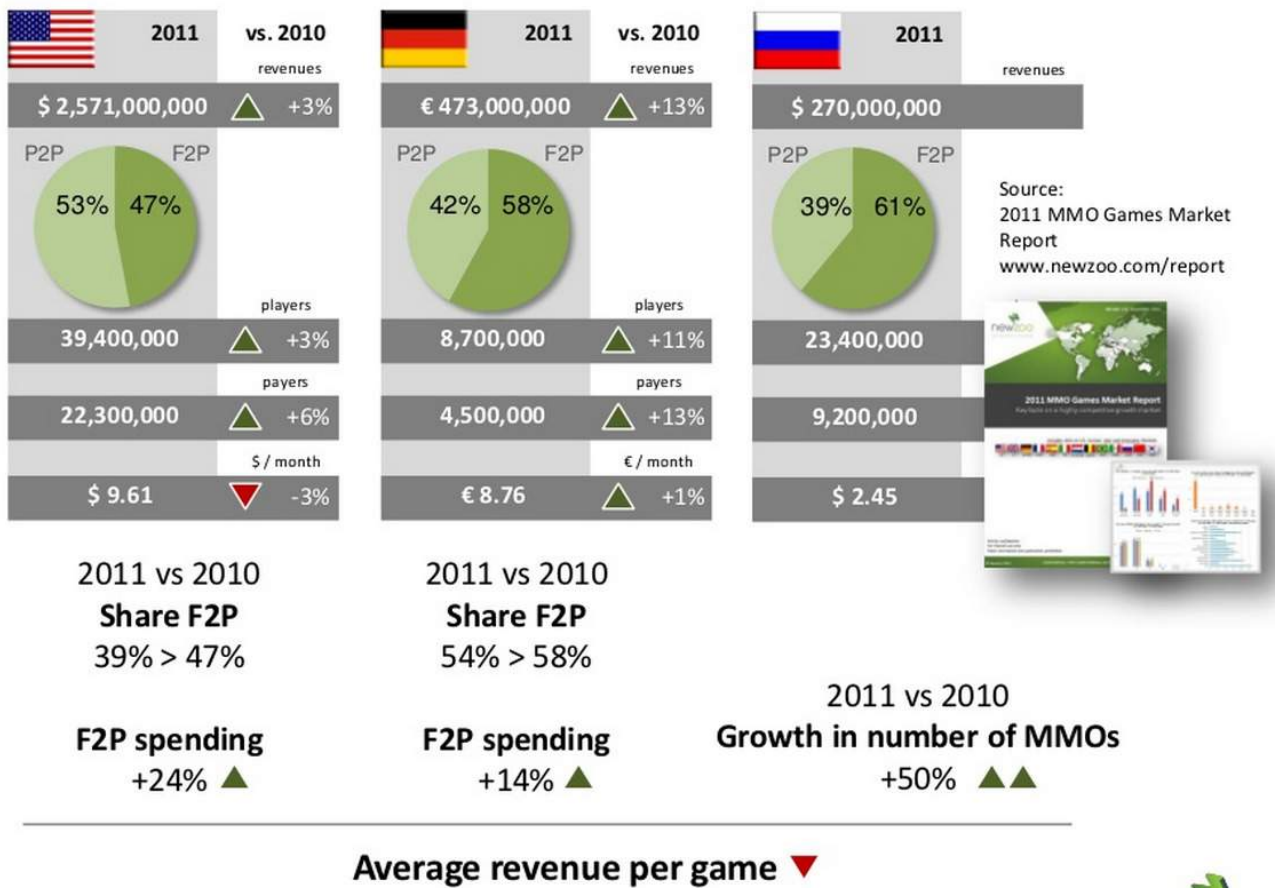


圖 3 F2P 於美德俄等市占差異狀況

商業模式平衡法則：新的商業模式要求在消費者追求的價值與開發商/發行商之利潤間作平衡。遊戲收費應使免費玩家保持樂趣，又能為”土豪”提供消費空間。

遊戲即服務：在遊戲進行過程中，消費者有選擇付費與否的權利，開發商/發行商更致力於激勵玩家玩得更久，影片內容和電玩競賽正逐漸融入該策略。將遊戲作為服務，需要與銷售產品截然不同的組織結構，傳統的發行商正逐步趕上潮流。

全球市場：遊戲市場現已成為真正的全球性遊樂場。借助電腦電視和行動裝置的連結，企業能在全世界各地對遊戲進行在地化並發布。

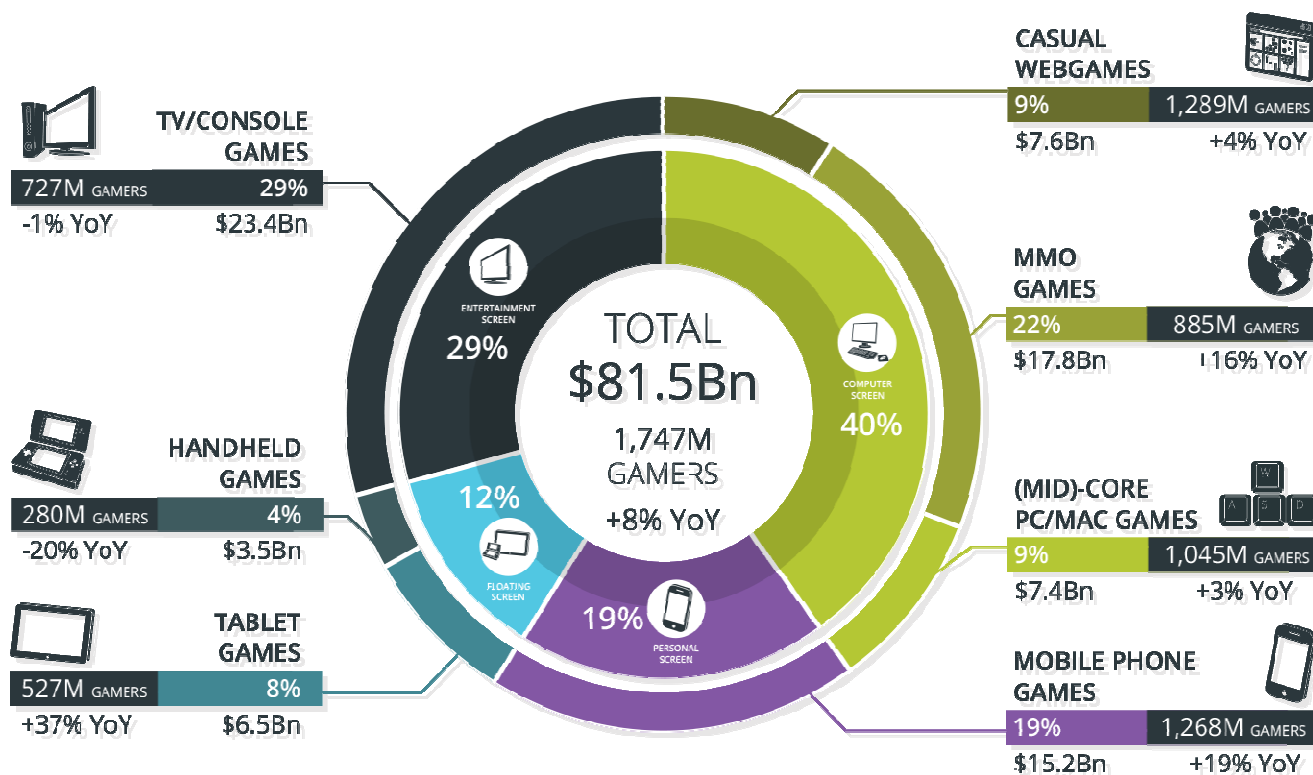


圖 4 以媒體別檢視遊戲產業 2014 年預期產值(單位:美元)

(2)全球遊戲產業發展現況與未來市場推估

據調查⁶，2014 年全球遊戲市場共 17 億 4700 萬玩家，總產值達 8150 億美元(約合新台幣 24 兆 4,500 億元)，其中行動遊戲(含平板)約佔 27%，產值為 2,170 億美元(約合新台幣 6 兆 5100 億元)，計 12 億 6800 萬玩家；以區域區分，亞太地區市佔率最高為 45%，約 8 億 1700 萬玩家，產值達 368 億美元(約合新台幣 1 兆 1040 億元)。

行動遊戲(含平板)商機逐年增長，即消費者需求亦逐年增長，預估 2017 年全球行動遊戲(含手機遊戲與平板)市場占有率將高達 34%，約 3,500 億美元(約合新台幣 10 兆 5000 億元)；屆時亞太地區全球遊戲市佔率將達 49%，而行動遊戲則佔 17%，約 595 億美元(約合新台幣 1 兆 7850 億元)。

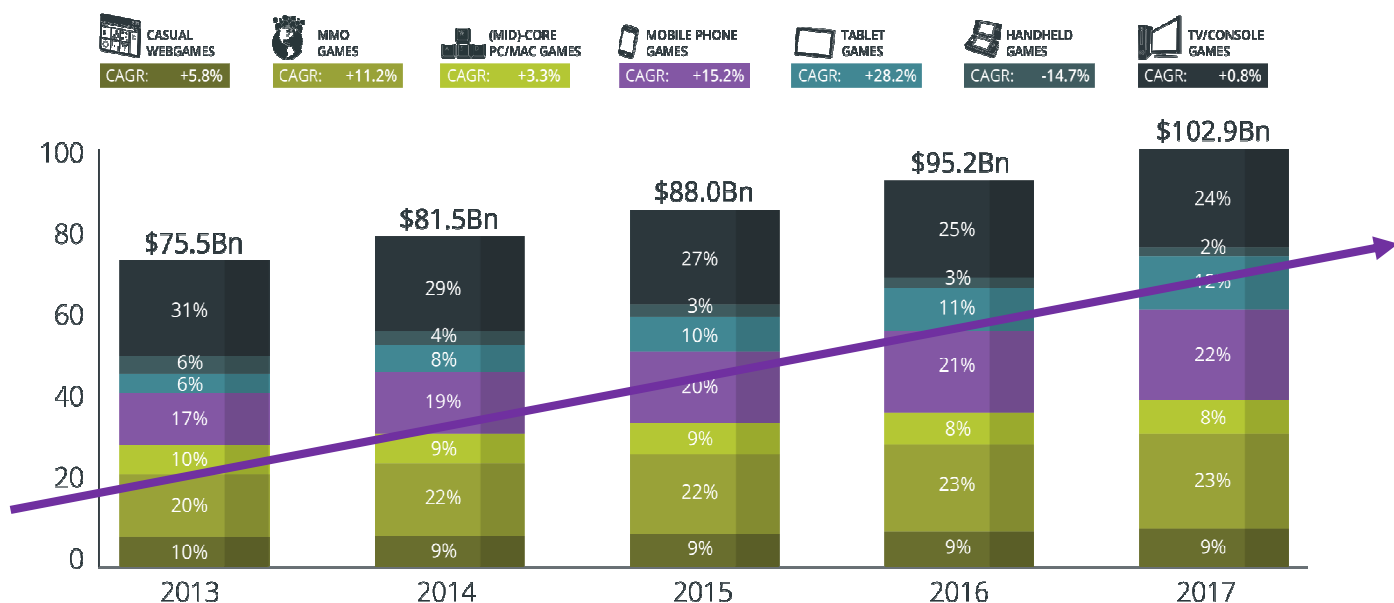


圖 5 遊戲產業產值逐年推估按媒體別(單位:美元)

⁶ Newzoo Trend Report: The Global Games Market, 2013.

DISTIMO 於 2014 年 1 月所作調查，各區域在 iOS 系統上前 3 大遊戲類型收益，亞洲以角色扮演為首、歐洲以經營策略為首、美洲則以動作模擬為首；Google Play 系統之前 3 大遊戲類型收益，亞洲、歐洲、美洲均以街機及動作為主，休閒、益智、賭博與卡牌遊戲為輔。2013 年世界行動遊戲下載量排行前五分別係 Candy Crush Saga(休閒益智)、Subway Surfer(動作)、Temple Run 2(動作)、Despicable Me(動作)、Fruit Nija(動作)；同年度世界行動遊戲收益排行前五分別係 Puzzle&Dragons(益智)、Candy Crush Saga(益智)、Clash of Clans(策略)、Hay Day(社交遊戲)、The Simpsons:Tapped Out(社交遊戲)等。足見益智類型具龐大遊戲商機。

(3)國際競爭對手

據 newzoo 於 2014 年 4 月統計 iOS 系統行動遊戲發行商前 20 大，其中發行益智類遊戲發行商佔 6 家為最高、策略類遊戲發行商佔 4 家、賭博類遊戲發行商佔 3 家，其餘動作類、角色扮演、卡牌遊戲各佔 2 家，社交遊戲佔 1 家；除 EA、Gameloft、Rovio、Zynga 等遊戲大廠跨單機與線上遊戲轉至行動遊戲，其餘如 GungHo、King、Supercell 等公司均透過行動遊戲之賣座而發展。芬蘭獨立開發商 Supercell⁷憑藉 2 款策略經營遊戲《Clash of Clans》及《Hay Day》便擊敗遊戲大廠作品取得 iOS store 排行榜首位，透過玩家付費購買遊戲道具，據統計，Supercell 單日營收更高達 70 萬美金。Supercell 以「平板優先」方式開發遊戲，且上述 2 款遊戲均能達成玩家間的社交互動，據 The Next Web 報導，《Clash of Clans》每日有數百萬場戰鬥進行而《Hay Day》每日平均有 6600 萬項產品交易。對於免費導入 IAP 模式的 app，為求發揮病毒式擴散的效果，CEO Paanannen 認為一旦玩家一天開啟同一支 App 高達 12 次時，其成為忠實使用者的比例就會大幅提升，只要有高品質產品及對使用者友善的付費模式，就有機會獲得消費者青睞。

⁷ 擷取自「下一個 rovio?芬蘭獨立開發商 supercell」

<http://funiphone.pixnet.net/blog/post/38564419-%E3%80%90app%E9%96%8B%E7%99%BC%E5%95%86%E3%80%91%E4%B8%8B%E4%B8%80%E5%80%8Brovio%E7%BC%9F%E8%8A%AC%E8%98%AD%E7%8D%A8%E7%AB%8B%E9%96%8B%E7%99%BC%E5%95%86supe>

表 2 2013 年世界前 10 大行動遊戲按下載量與收益排列

Top 10 Mobile Games Worldwide, Ranked by Downloads

1. *Candy Crush Saga*, King
2. *Subway Surfers*, Kiloo
3. *Temple Run 2*, Imangi
4. *Despicable Me*, Gameloft
5. *Fruit Ninja*, Halfbrick
6. *Angry Birds*, Rovio
7. *Hill Climb Racing*, Fingersoft
8. *Pou*, Zakeh
9. *4 Pics 1 Word*, Lotum
10. *Real Racing 3*, Electronic Arts

Top 10 Mobile Games Worldwide, Ranked by Revenue

1. *Puzzle & Dragons*, GungHo Online
2. *Candy Crush Saga*, King
3. *Clash of Clans*, Supercell
4. *Hay Day*, Supercell
5. *The Simpsons: Tapped Out*, Electronic Arts
6. *The Hobbit: Kingdoms*, Kabam
7. *Slotomania*, Caesars Entertainment
8. *Megapolis*, Social Quantum
9. *Pokopang*, LINE
10. *Kingdoms of Camelot: Battle for the North*, Kabam

表 3 2014 年第 1 季世界行動遊戲排行

#	Publisher	Last month	Top Game
1	Supercell	2	Clash of Clans
2	King.com Limited	1	Candy Crush Saga
3	Shenzhen Tencent Computer Systems Company Limited	5	雷霆战机 (Thunder Fighter)
4	GungHo Online Entertainment, Inc.	4	Puzzle & Dragons
5	NAVER JAPAN	6	LINE : ディズニー ツムツム (LINE: Go to Disney)
6	Electronic Arts	3	The Simpsons™ Tapped Out
7	Machine Zone, Inc	7	Game of War - Fire Age
8	COLOPL, Inc.	10	クイズRPG 魔法使いと黒猫のウィズ (Black Cat & Witch Quiz)
9	Gameloft	11	The Amazing Spider-Man 2
10	TeamLava	9	Candy Blast Mania
11	Kabam	8	The Hobbit: Kingdoms of Middle-earth
12	NamcoBandai Games Inc.	12	SD GUNDAM GGENERATION FRONTIER
13	Big Fish Games, Inc	13	Big Fish Casino - Free Slots, Blackjack, Poker, Cards & Bonus Chips!
14	Zynga Inc.	17	Zynga Poker - Texas Holdem
15	SQUARE ENIX INC	20	ドラゴンクエストモンスターズ スーパーライト (Dragon Quest Monsters: Super Light)

(三)計畫可行性分析

1.市場可行性分析

《○》屬-----遊戲，將以-----方式經營，-----。

以-----為例，-----產值。

以保守推估，-----。

表 4 《○》銷售推估(單位：千元)

項 目			

2.營運可行性分析

(1)未來營運模式規劃及可行性評估

本計畫將採-----營運，且-----。

遊戲產業類別有-----類別，其中遊戲方法有-----，-----。

(2)模式之擴散與複製可行性評估

本公司-----，將-----，並可套用於-----，故-----。

另，本公司-----。

隨-----，後續商機驚人。

(3)同業營運模式比較

與-----，這-----。

(4)未來對產業之影響

-----。

3.商品化/應用可行性分析

----- ◦

(四)計畫創新性及可能衍生之價值

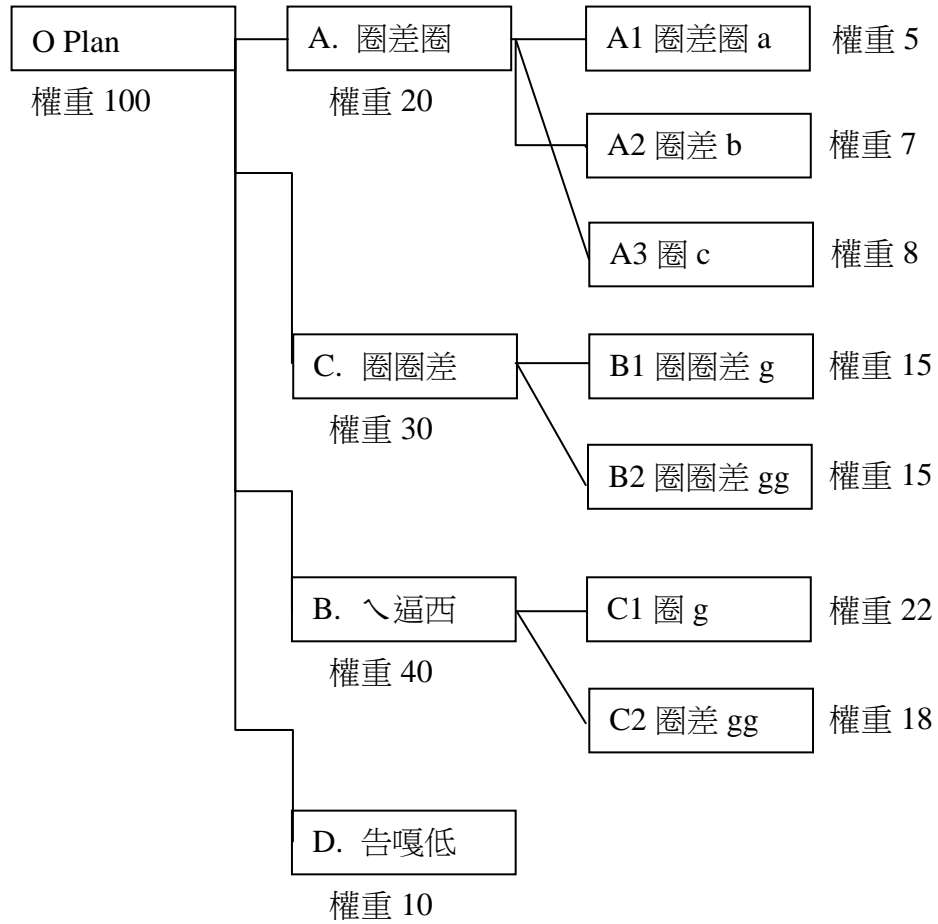
1.計畫創新性及可能衍生價值

----- ◦

----- ◦

三、計畫執行說明

(一)計畫架構：請以樹枝圖撰寫



(二)列出各重點工作項目及完成時程

重點工作項目	項目內容說明	完成年度

註：重點工作項目按時間先後依序填寫，內容應係具體完成事項且可評估分析者

(三)實施方法

四、計畫執行查核點與經費需求

(一)預定計畫進度及查核點

1.計畫預定開始日：

計畫預定完成日：

2.預定進度表

工作項目	月份 進度	計畫 權重 %	預定 投入 人月								
A.											
B.											
C.											
D.											
E.											
人月數小計		**		56	88	51	12				
進度百分比%		100	**	10.9%	40%	21.8%	27.3%				

註：(1)年度別請以會計年度填寫，各分項計畫每季至少應有一項查核點，查核點內容並應具體明確。

(2)依各分項計畫之工作項目順序填註，分項計畫與本案開發組織及人力應相對應。

(3)計畫權重應與計畫架構所列一致。

(4)進度百分比請參照經費預算執行比例填寫。

(5)本表如不敷使用，請自行依格式調整使用。

3. 預定查核點說明

查核點編號	預定完成時間	查核點內容	開發人員編號
A1			⑭
A2			①
B1			① ⑭
B2			③ ⑧
B3			⑫ ⑬ ⑭
B4			② ⑯
B5			⑥
C			①
D1			④ ⑳
D2			② ㉑
D3			①
E1			㉒
E2			㉒

註：(1)查核點應按時間先後與計畫順序依序編列，查核內容應以具體完成事項可評估分析為原則，並力求量化。

(2)請與計畫開發進度表配合填寫。

(3)開發人員編號請與參與本計畫專業人員簡歷表配合填寫。

(4)最後結案日註明查核工作項目。

五、預期成果及價值創造

(一)計畫重要成果產出預估

本計畫執行期間遊戲將-----產值。

(二)執行本計畫對申請人所創造的價值

(單位:千元)

計畫重要效益			
營業額提升			
提高人年生產力			

(三)執行本計畫對○內容產業發展所創造的價值

本公司透過本計畫產出，建立-----億元。

六、後續成果落實計畫

(一)行銷發展策略：

1.國內外現有主要競爭者產品/服務分析

名稱				
產品/服務項目				
行動遊戲開發				
行動遊戲代理				
行動遊戲營運				

2.競爭優勢分析

項目	名稱	SEGA co.	King.com limited	GungHo
1.價格(單位：新台幣元)		F2P	F2P	F2P
2.產品/服務上市時間		2012/10 1954 公司成立	2012/04	2012/02
3.市場占有率(%)		4.7%	10.8%	8.8%
4.市場區隔		策略/手遊	益智/手遊	益智/手遊
5.行銷管道		iOS	iOS/Android/FB	iOS/Android
6.產品優勢		轉珠/益智	轉珠/益智	轉珠/益智
7.品質優勢			國際企業大獎	
8.其他優勢		硬體整合 各平台遊戲開 發/營運	行動遊戲開發/ 營運	隸屬 Softbank 資本雄厚 行動遊戲開發/ 代理/營運 網路遊戲開發

3.購買者分析

引用 esa、MIC 及 newzoo 調查資料，分析行動遊戲玩家及消費者特性，發現：

- (1) 平均購買電玩遊戲者年齡介於 18-35 歲
- (2) 女性較傾向免費玩遊戲，男性較傾向付費玩遊戲，女性玩家約有 35% 會購買遊戲，而男性玩家約 65% 選擇購買遊戲。
- (3) 消費者購買遊戲與收入高低無顯著差異。
- (4) 遊戲購買者較傾向為全職工作者(約 40%)，其次是失業者(約 16%)，在其次為學生或兼差工作者(約 15%)。
- (5) 玩家遊戲時間、玩家人數、付費比例與付費收益逐漸提升。
- (6) 不再滿足於單一遊戲平台。
- (7) 下載遊戲以「售價高低或是否免費 (61%)、軟體商店的平均評分(46.8%)、使用者評價內容(45.6%)」則成為主要關鍵。
- (8) 消費者多透過 iTunes 或 Google Play 程式商店作消費。

因此，本計畫將鎖-----，以-----為主，
-----。

4.產品之市場定位(價格/功能)：說明產品之目標市場

-----。
-----。

5.行銷計畫

(1)價格策略

-----。

(2)通路策略

-----。

(3)推廣策略

-----。

(二)整體財務計畫

1.預估產品/服務開發完成後未來3年之銷售情形

金額單位：仟元

項 目			

2.預估產品/服務開發完成後預計投資計畫：

-----。

金額單位：仟元

年度	投資金額	投資項目

3.未來3年財務預估：

(三)對本計畫後續成果應用方式

本計畫完成後，將-----。

七、風險評估與因應對策

(一)風險評估與因應對策

1.可能替代開發產品/服務之說明及因應對策

-----。

2.開發產品/服務因政治、環境、貿易、智慧財產權等因素，遭國內外政府干預之可能性分析及因應對策

-----。

3.預估產品/服務開發完成後未來 3 年之銷售情形(如執行面人力、資金與財務面、在此產業供應商的議價能力、購買者或客戶的議價能力、是否會再有新加入者的威脅等)

(1)A

-----。

(2)B

-----。

(3)C

-----。

(4)D

-----。

(5)E

-----。