

[WBSA 初階商務企劃員]

認證考試企畫書

# Britory



<Britory>手機遊戲上市產品企畫書

提案人:簡君諭

審查序號:B1906003

提案日期:201906

## 目錄

一、前言	
(一)公司概況	3
(二)企畫背景及目標	3
二、情報分析	
(一)環境分析	5
(二)情勢分析	7
(三)SWOT 分析	8
三、產品簡介	
(一)產品特色	9
(二)產品介面	10
四、商品行銷與策略	
(一)目標族群	14
(二)市場定位	14
(三)商業模式	14
五、行銷戰術	
(一)產品	15
(二)價格	15
(三)通路	15
(四)推廣	16
六、行銷計畫	
(一)人員規劃	16
(二)經費規劃	17
(三)預計效益	17
(四)時程規劃	17
七、結語	18
八、參考資料	20

## 圖目錄

圖(一)	4
圖(二)	6
圖(三)	6
圖(四)	7
圖(五)	11
圖(六)	11
圖(七)	12
圖(八)	13
圖(九)	13
圖(十)	14

## 表目錄

表(一)	3
表(二)	3
表(三)	5
表(四)	8
表(五)	15
表(六)	16
表(七)	17
表(八)	17
表(九)	18
表(十)	18

## 一、前言

梓 x 亞遊戲股份有限公司致力於開發新創的玩法，讓每個遊戲推出，都能讓玩家有不一樣的體驗。本企畫為因應手遊市場不斷推陳出新，開發一款結合角色扮演與動作射擊的免費手遊，讓玩家能在競技之餘，同時體會角色的心路歷程，享受高畫質的遊戲畫面與獨創性、高互動性的線上手遊。

### (一)公司概況

#### 1. 公司簡介

梓 x 亞遊戲於 2011 年 9 月成立，成立時成員有 16 人；在梓 x 亞遊戲成立前曾專注於開發大型機臺的音樂遊戲。2008 年，開發一款大型機臺的觸碰式音樂遊戲《TxxIA》，並在同年上市；而同年由 PENTAVxxxx 在街機平台上推出的遊戲《DJ Techxxxx》，與《TxxIA》性質接近，但在音樂品質、使用者介面等整體設計上較《TxxIA》佳。團隊負責人曾說「我們以為玩法有趣就會賣，但市場的反應讓我們知道，畫面和音樂很重要」使團隊成員集資成立梓 x 亞遊戲，將重心轉移至手機遊戲市場。梓 x 亞遊戲的堅持，就是做出質感高的遊戲。

#### 2. 公司代表作

2012 年	2013 年	2015 年	2016 年	2018 年
Cxxxxs	Dxxmo	Dxxmo 最終 x 奏	VOxx 蘭 x	CxxxxsII
Manxxxx		Imxxxxtion		萬象 x 語

表(一)

#### 3. 經營團隊

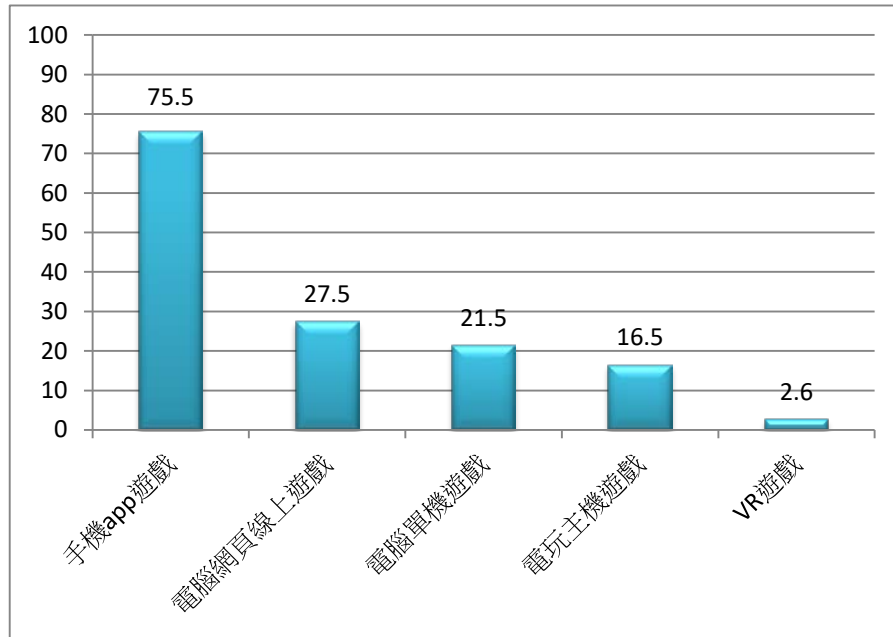
梓 x 亞遊戲股份有限公司			
產業類別	網際網路相關業	員 工	180 人
產業描述	遊戲開發	資 本 額	3000 萬元
公司地址	台 X 市 XX 區 X 興路 4X 號 X 樓		

表(二)

### (二)企畫背景與目標

## 1. 企畫背景

Newzoo 在 2016 年的調查報告，說明台灣在全球遊戲市場中的重要位置。全球遊戲市場已達 1000 億美金的規模，亞洲占 47%，而台灣又在亞洲區裡排名第五，市場規模近 10 億美元。相比 2015 和 2016 的年成長率，亞太區的規模成長率只 10.7%，台灣卻高達 40% 的成長率。



圖(一)

資策會產業情報研究所 (MIC) 也針對臺灣網友中的遊戲玩家進行調查，發現高達 75.5% 玩家最熱衷手機／平板 APP 遊戲，以壓倒性高比例超越第二名的電腦網頁遊戲 25.5%，與電腦單機遊戲 21.5%、電玩主機遊戲 16.5%。至於近年曝光度很高的 VR 遊戲僅 2.6% 成為遊戲主流還有一段距離

隨著手遊的快速更替，玩法也跟著推陳出新，其中有些人為遊戲「貢獻」了不少新台幣，為的就是在遊戲中得到滿足感、取得某個稀有虛寶。針對這點，推出儲值系統，只要用錢換取遊戲點數就可以在短時間內變強，這也成為廠商最主要的收入來源。舉例來說:Fate grand order(FGO)、天堂 M、失落的龍絆、黑色沙漠 M……等，大多數遊戲都是免費下載的遊戲，但遊戲創造了虛寶、商城、禮包、限時特價等，讓玩家為了滿足自我的虛榮與自尊而消費，讓遊戲能持久不減。

## 2. 企劃目的

遊戲能夠長久經營，抑或是僅能炒短線，取決於玩家對遊戲的觀感。劇情遲遲沒有更新、單一的玩法，都會使玩家覺得無聊，遊戲外掛程式與遊戲本身的 BUG，也會讓玩家對遊戲喪失信心，因此，必須要讓玩家對遊戲有忠誠度，長久保持新鮮感，不在短時

間內棄坑，就必須不斷地推出新東西，無論推出新角色抑或是定期更新主線劇情與支線劇情，唯有不斷地給予玩家新鮮感，才能讓遊戲壽命更長久。

### 3. 企劃目標

下表(三)為本企畫在一年間的目標，從下載次數漸漸增加，到登上巴哈姆特討論榜、增加實體活動參與人次與預計消費玩家比例的提高。

	第 1 個月	第 6 個月	第 12 個月
遊戲下載次數	20000 次	60000 次	150000 次
巴哈姆特討論排行	Top20	Top10	Top5
Fb 活動讚數	3500	10000	30000
實體活動參與		500 人次	2000 人次
消費玩家比例	1%	4%	10%

表(三)

### 4. 使命聲明

梓 X 亞將結合角色扮演與街機遊戲的特性，推出一款適合 16-35 歲學生與上班族遊玩的新遊戲，將以最簡單清晰的面板，讓玩家輕易上手，並以循序漸進的故事型態進行，讓玩家不再因為街機遊戲單調的操作感到厭倦，提高玩家的黏著度。

## 二、情報分析

### (一)Pest 環境分析

#### 1. P(政策)分析

(1)民法第 247-1 條規定，在定型化約款的情形，若條款中寫入免除或減輕遊戲公司責任、加重玩家責任、使玩家拋棄權利或限制其行使權利、或其他對於玩家有重大不利等內容，而按其情形可認為顯失公平者，該部分約定仍屬無效。

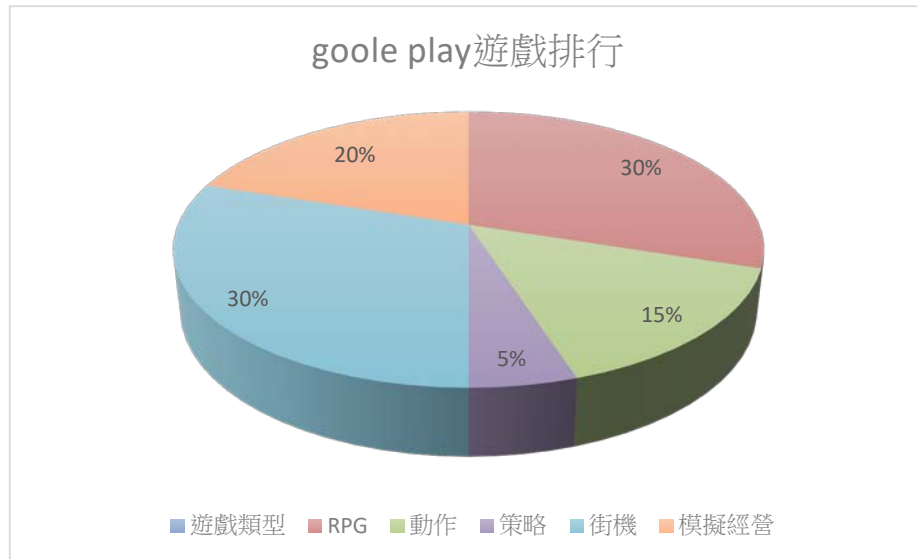
(2)由於玩家是為消費目的而為使用遊戲商品及接受服務，遊戲公司亦是「以設計、生產、製造輸入、經銷商品或提供服務為營業」的企業經營者，因此，玩家同時也受到消費者保護法的保護。

#### 2. E(經濟)分析

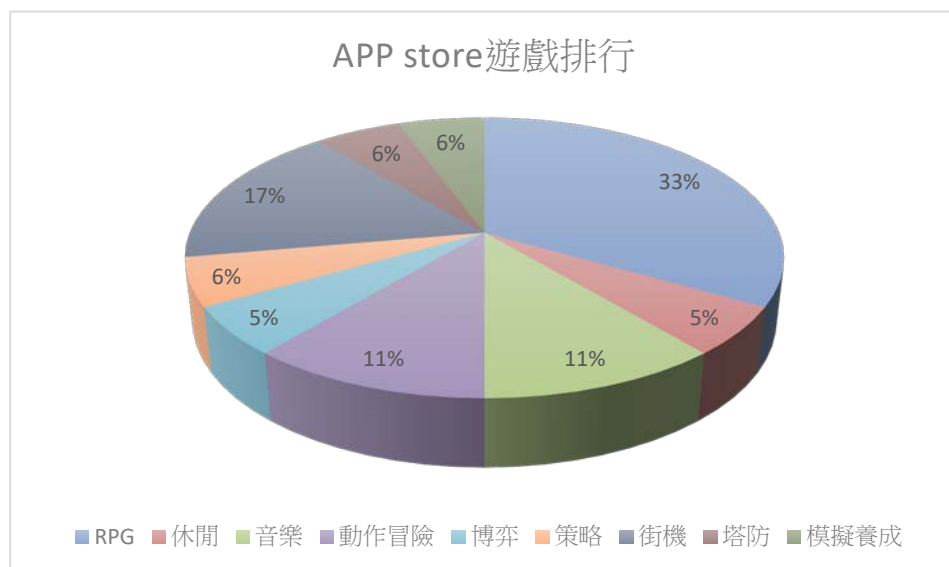
玩家遊戲時間長度，有 53.9% 的多數玩家平均每日花費 1 小時內，每日花費 1 至 2 時的玩家有 24.5%，每日花 2 小時以上的重度玩家則有 21.6%。MIC 統計，有 37.7% 的玩家有付費習慣，有 47.5% 的男性玩家有付費習慣，

比率高於女性玩家的 28.7%；19 歲以下的玩家付費比率高達 63.3%，學生族群消費力不容小覷。

### 3. S(社會/文化)分析



圖(二)



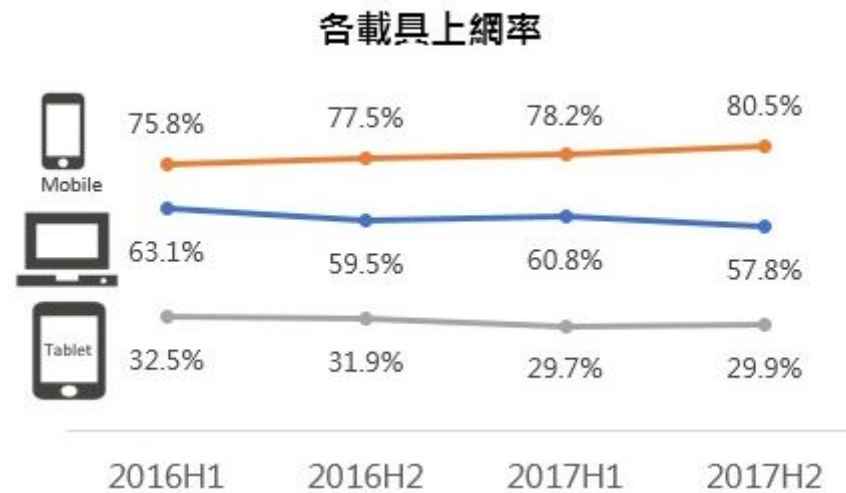
圖(三)

圖(二)與圖(三)為 Google play 商店與 app store 熱門搜尋榜，兩大系統都以角色扮演類遊戲和街機遊戲最為熱門，受歡迎程度達百分之五十，有此可看出市面上角色扮演遊戲與街機遊戲較其他類型的遊戲更受玩家們的喜愛。

### 4. T(科技)分析

根據創市際調查，台灣整體上網率為 83.7%，上網率最高的裝置為智慧型手機，其使用率高達 80.5%，其次則是「桌上型電腦或筆記型電腦」，使用率為 57.8%，使用平板電腦的上網率僅 29.9%。

從 2016 年至 2017 年的數據追蹤比較，「智慧型手機」的上網率增加、「桌上型電腦或筆記型電腦」則有緩降趨勢。「平板電腦」增減幅度不大，大約都持平在三成的上網使用率，詳如圖(四)。



圖(四)

## (二)情勢分析

### 1. 產業分析

隨著智慧型手機發達，使得手機遊戲產業興盛。大多數人已離不開智慧型手機，打發閒暇時間的工具不再只是電視、電腦，轉而潮手機發展，隨著手機功能越來越強大，看影片、聽音樂、玩遊戲等休閒娛樂，智慧型手機漸漸取代了電腦。

### 2. 競爭者分析

本企劃將參考下列三個不同類型的手機遊戲：王 X 逆襲(RPG)、暗 X 詩章(卡排對戰+劇情)、Croxx City(休間接機)。參考他們的特色、收費方式、目標族群等資訊，鎖定本企劃的玩家年齡層、消費模式規劃。下表(四)為不同類型手機遊戲的經營模式與收費模式。



遊戲名稱	王 X 逆襲	暗 X 詩章	Croxx City
遊戲類型	RPG	卡牌對戰+劇情	休閒街機
公司經營模式	韓國知名手遊公司 Vxxpa 開發，樂 x 多代理	xxgames 直營	Vxxdoo 開發
遊戲特色	1. 3D 的角色設計 2. 特色動態戰鬥 3. PVP 即時對戰增添刺激性。	1. 劇情以幻想世界觀為核心 2. 卡牌對戰遊戲 3. 卡面多元化，可讓玩家自由搭配與擬定對戰策略。	1. 角色操作簡單 2. 可單機也可多人
收費模式	遊戲商城	遊戲商城	付費去廣告、限時禮包
目標族群	18-35 歲	18-35 歲	20-35 歲

表(四)

### 3. 消費者分析

根據 104 資訊科技統計，在使否遊玩遊戲受訪者中，僅 12% 完全不玩，34% 僅偶爾玩、沒有天天玩，54% 每天玩。每天玩的受訪者，平均每天玩 2.3 小時，愈年輕玩愈久；僅 1% 受訪者每天玩遊戲超過 10 個小時

根據 App Annie 統計，Google Play 來自台灣營收是 Google Play 前 5 大國家，5 年來整體營收成長達 131 倍。市場調研機構 Newzoo 的最新報告則顯示，2017 年至 2018 年 4 月，僅僅 4 個月台灣區的遊戲營收就高達 10 億 2800 萬美金（約新台幣 308 億元），這份統計報告並沒有記入硬體銷售、稅金、B2B 相關服務以及線上博奕相關等營收。若平均在 2100 萬的網路使用人口，就是每人每月約花費 362 元在遊戲上。

根據上述調查結果發現：

台灣遊戲營收是 Google Play 前 5 名，5 年來整體營收成長達 131 倍；除此之外，4 個月內台灣區的遊戲營收就高達 10 億 2800 萬美金（約新台幣 308 億元）。由此可見，台灣玩家十分願意花錢購買虛寶，在遊戲內建造商城系統，必然會是提高營收的最佳策略。

### (三)SWOT 分析

#### 1. 優勢(S)分析：

-與眾不同的手繪畫風

- 音樂高質量
- 擁有街機遊戲開發技術
- 遊戲創新玩法

## 2. 劣勢(W)分析

- 角色扮演遊戲經驗較少
- 開發新遊戲時間較長
- 伺服器可能因數據量過大導致異常

## 3. 機會(O)分析

- 台灣手遊市場規模成長率達 40%
- RPG 與街機遊戲較其他類受歡迎
- 玩家願意嘗試新遊戲

## 4. 威脅(T)分析

- 遊戲產業競爭者眾多
- 僅音樂遊戲知名度較高
- 大多數遊戲場商用代理他國遊戲迅速進入市場
- 玩家對新遊戲系統設定不熟悉

根據以上分析，決定使用強化策略-----發揮優勢，掌握機會。由於台灣手遊市場規模成長率達 40%、RPG 與街機遊戲較其他類遊戲受歡迎，因此本企劃案將會使用固有的特色畫風搭配高質量音樂，推出結合 RPG 與街機玩法的全新遊戲。

## 三、產品簡介

<Britory>為 RPG 結合打磚塊的操作模式，一開始會讓玩家選擇陪同的小妖精，小妖精透過打磚塊解鎖每個主線劇情，獲得新妖精同伴與學習技能，隨著關卡難度增加，使用技能更快速的通關。除此之外，也能透過幻域之藤召喚小妖精。玩家隨著小妖精的等級、星級、親密度的提升，進一步解鎖小妖精的支線故事，了解小妖精們在渾沌之前的經歷。

### (一)產品特色

#### 1. 輕鬆休閒:

打磚塊是大家耳熟能詳的小遊戲，操作簡單容易上手，結合 RPG 增添遊戲的豐富感，一個關卡進行時間不會太長，十分適合度過閒暇的小時光。

#### 2. 故事劇情:

在與家人出遊的路途中，主角由於人潮眾多，與家人走散，穿越迷之洞窟後，映入眼簾的竟是富饒的祕密花園。看似完美無瑕的夢幻秘境，到了黃昏之時，失去光合作用的植物們將會產生巨變，僅剩少數的小精靈存在著光明，未受混沌影響，遊戲的最終目的在於，在夢幻祕境中，幫助小精靈的同伴恢復原狀，開始踏上淨化之旅，隨著劇情的發展，慢慢將混沌的夢幻祕境恢復原狀。

玩家在遊戲中擔任迷路的主角，協助純淨的小妖精們進行淨化任務，當渾沌的小妖精們全數淨化之時，便是主角回去與家人團聚的日子。妖精分為法術妖精、淨化妖精與灌溉妖精三種類型。法術妖精飾 3 種妖精中輸出最高的，淨化妖精在遊戲中扮演著治療的角色，灌溉妖精主要是增益功能，讓法術妖精提高傷害又或者讓淨化妖精治癒量提升。每個關卡除主角外，最多能使用 3 隻小妖精助陣，根據不同關卡與妖精種類搭配能使通關所需耗費時間減少。

### 3. 社群互動:

玩家同時也扮演著拓荒者的角色，將一無所有的荒地，建造成一座獨一無二的花園，每周固定舉行團隊灌溉資源搶奪戰，增加玩家的凝聚力與互動性。也會設置聊天頻道，讓玩家能在遊戲中互相交流與分享心得。

### 4. 別緻畫風:

大部分的遊戲多為代理產業，畫風大多使用日系畫風或韓系畫風，本產品獨樹一格，採用藝術風格較重的畫風設計。以繪師手工製作 2D 繪本，製作出一個宛如故事書的繽紛故事。

### 5. 背景音效:

使用類似 Dxxmo 風格的音樂，讓玩家再進行遊戲之餘，使用柔美的音樂讓玩家再進行遊戲淨化之餘，心靈也同時被遊戲的音樂洗滌。

## (二)產品介面設計

本遊戲主要聚焦於與打磚塊時的角色劇情和角色好感度系統，搭配祕密花園的設計，讓玩家有一個在遊戲上交流的空間，並定期開放祕密花園資源搶奪戰，加深玩家的羈絆與凝聚力。下列為重點遊戲介面圖示。

### 1. 遊戲首頁:

遊戲首頁部分，初步規劃使用主角群妖精合照，搭配溫柔曲風，讓玩家能夠在進入遊戲前，先知道主角妖精群的長相，再踏上旅途前，能更快速的決定要與誰一起踏上淨化之旅。旁邊的介面，讓玩家選擇使用何種方式登入，以便未來資料不慎遺失，能夠透過 GOOGLE 或 FACEBOOK 找回遺失的資料，若玩家選擇遊客登入，在未來資料遺失的情況下，將會需要從頭開始玩遊戲。下圖(五)為初步介面構想。

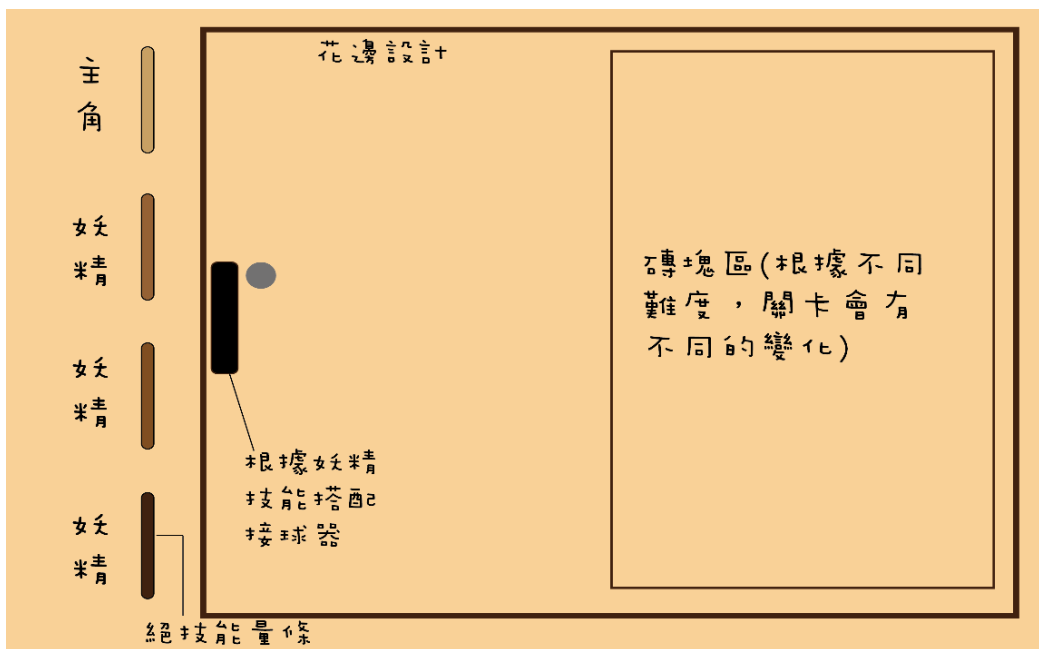


已同意使用者規章 (Ⓛ)

圖(五)

## 2. 打磚塊遊戲介面:

本遊戲以打磚塊為基本要素，一個關卡能夠攜帶3隻妖精，每隻妖精都有獨特的妖精技能與接球器，讓玩家在遊玩時，根據不同的關卡，選擇最合適的陣容，進一步獲得遊戲破關的成就感，主要分兩個部分，主角妖精區與磚塊區，接球器根據妖精不同的特性，有不同的功能。下圖(六)為初步介面構想。

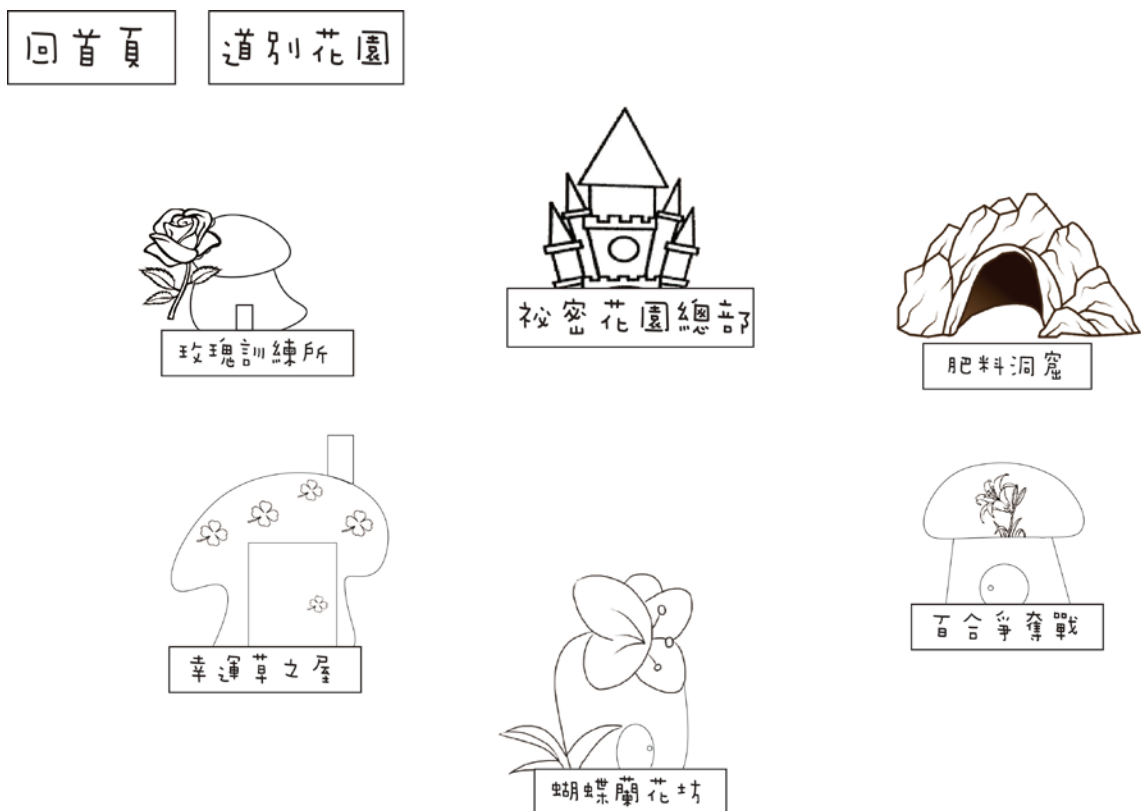


圖(六)

### 3. 秘密花園建造介面:

在秘密花園中，為了方便玩家進行遊戲，除了設置回首頁的選項與道別花園的選項外，內部共有六個設施，分別為總部、玫瑰訓練所、肥料洞窟、幸運草之屋、蝴蝶蘭花坊和百合爭奪戰。

總部相當於秘密花園的戶政事務所，能從裡面知道有哪些成員以及成員們是否有繼續在遊玩；肥料洞窟為妖精強化聖地，透過擊敗各個洞窟的魔王換取肥料，加速妖精成長；百合爭奪戰為每個月例行的秘密花園比試，透過秘密花園之間的對戰，獲取玫瑰訓練所的成長經驗，進而讓總部升級；玫瑰訓練所則為秘密花園成長的軌跡，隨著成員的貢獻增加，將在百合爭奪戰和肥料洞窟擁有更大的優勢；紫羅蘭花坊提供稀有妖精與進化素材讓玩家購買，有機率取得非常珍貴的材料。下圖(七)為初步介面構想



圖(七)

### 4. 幻域之藤卡池:

卡池中包含 N. R. SR. SSR. UR 五種不同級別的妖精，10 連召喚必得 SR 以上妖精一隻，UR 妖精為稀有度最高，強度最強的妖精；抽取機率相對較低；除此之外，因應不同節日，會開放限時卡池，限時卡池必得 R 以上妖精，限定妖精獲得機率會大幅提升。下圖(八)為初步介面構想。

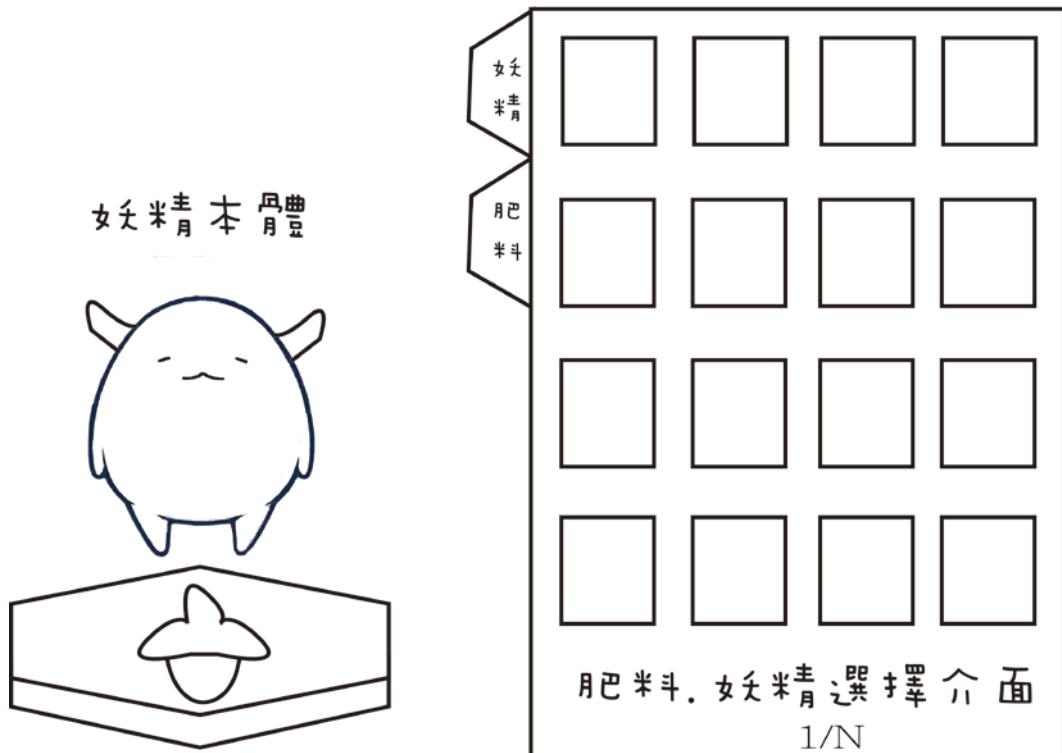
卷 x N 0 x N



圖(八)

5. 角色好感度培養介面:

為了讓妖精們成長茁壯，在遊戲內建了妖精施肥功能，強化的肥料必須透過秘密花園副本、主線關卡、角色好感度任務、每日登入獎勵等獲取，讓玩家們在遊玩的過程中，享受蒐集材料與養成的樂趣。下圖(九)為初步介面構想。



圖(九)

#### 四、商品行銷與策略

##### (一)目標族群:

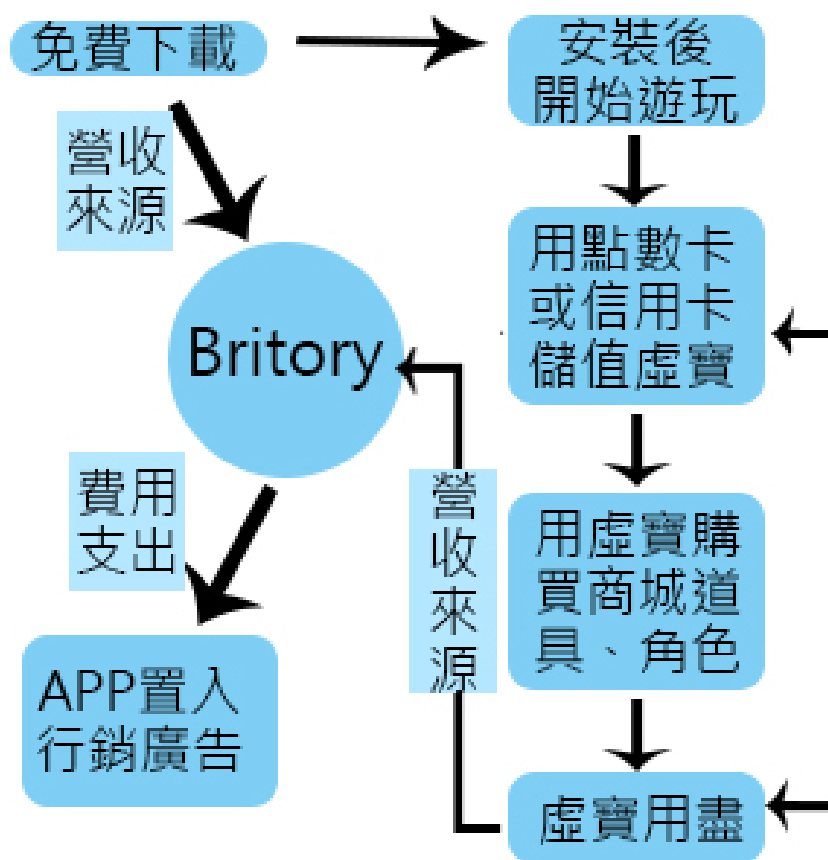
本企劃將鎖定 16-35 歲，一天平均花費 1.5 小時以上玩遊戲，擁有消費能力的學生與上班族。

##### (二)市場定位:

透過本公司獨有的特色畫風與高質量音樂，同時吸引喜愛 RPG 遊戲與街機遊戲的玩家群。

##### (三)商業模式:

圖(十)為商業模式圖，可初步估計本企劃營運所需耗費的經費資源與了解遊戲收入來源。



圖(十)

## 五、行銷戰術

### (一)產品

1. 官網事前預約登入、註冊帳號。
2. 手機 app store、Google play 商店預約註冊。

### (二)價格

1. 免費下載
2. 推出新手超值禮包、等級獎勵特惠禮包、首儲優惠、強化妖精禮包等多元化的禮包供玩家自由選擇，讓玩家的妖精成長得更快速，下列表(五)為商城禮包規劃初擬。

禮包名稱	價格(單位:美元)	購買等級限制	內容物
新手超值禮包	\$1.99	Lv10 以下 (限購 1 次)	肥料*100. SR 以上妖精*1
強化肥料包	\$4.99	無，一個月限購 3 次	肥料*300
妖精萬歲包	\$6.99	無，一個月限購 2 次	妖精 10 連召喚卷
妖精速成包	\$9.99	無，一個月限購 1 次	妖精 10 連召喚卷、肥料*500
妖精尾巴包	\$3.99	無，一個月限購 1 次	購買後立即獲得 100 寶石，30 天內每天登入即贈送 30 寶石
特殊活動驚喜包	\$5.99~15.99	無	提供不同的價位並根據不同的節日與將禮包內容物進行調整

表(五)

### (三)通路

手機遊戲通路以 App store、Google play 商店兩大平台為主流，為避免自開平台出現相容性的問題，本企劃將於現有的平台進行上市的動作。

1. App store
2. Google play 商店



#### (四)推廣

本企劃案推廣分為預約期與遊戲期，在預約期在 App store、Google play 商店釋放出遊戲預約登入，並同步使用 FB 粉絲團發布遊戲消息與優惠，提升玩家下載意願；在遊戲上市期，投入資金於其他 APP 進行置入廣告、邀請 you tuber 進行工商廣告，進而吸引更多玩家加入遊戲。

1. 在 App store、Google play 商店釋放出遊戲預約登入的消息，增加曝光度，抓住淺在玩家。
2. 建立 fb 粉絲團，並於官網與粉絲團同步發表，凡預約註冊成功，贈送虛寶序號 1 個，以及預約達幾人可獲得遊戲內獎勵。

消息發布範例：

Britory 即將推出，事前登陸虛寶歡樂送：

- 預約玩家達 1500 人次，贈送 SR 以上妖精露娜莉
- 滿 5000 人次加贈虛寶序號 1 個(內容可能是妖精、肥料、寶石等隨機配發)
- 滿 10000 人次就贈送 UR 妖精梓翎(事前登入限定)，錯過就沒有囉!!

詳情請上官網查詢：<https://www.brictory.com>

3. 在其他 APP 遊戲置入廣告，增加曝光度。
4. 遊戲發行後，請 you tuber 測試與工商廣告。

## 六、行銷計畫

### (一)人員規劃

表(六)為人員規劃表，初期以 16 人為主要開發團隊，後續根據營運情況與規模做事度的增援與調度。

職位	人數	工作內容
專案經理	1	監督個職位進度，預算規劃，效益審核。
程式設計師	3	1. GOOGLE Play 商店 APP 開發 2. App store APP 開發
美術設計人員	4	1. 人物圖構思與創造 2. 遊戲背景設計
音效人員	3	各場景、劇情背景音樂設計
社群推廣人員	2	各數位平台廣告投放，粉絲團管理，聯絡廣告商、youtuber 協商工商事宜。
行銷人員	1	1 實體廣告商聯繫與安排 2 活動贊助商聯繫與排程
遊戲測試員	3	於開發完成後，開放下載前，進行遊戲測試，降低遊戲錯誤率

表(六)

## (二) 經費規劃

表(七)為經費規劃表，根據事先登入期、遊戲初期等經費評估後，待遊戲開發完成，除了考慮遊戲內營收外，也將納入媒體成效、粉絲團經營成效，根據營運成果，將在此企畫執行1年後，決定是否繼續營運此遊戲。

	項目	費用	備註
研發費用	設備維護與升級	300000	
	軟體開發	150000	
人事費用	專案人員	500000	
	測試人員	80000	
行銷費用	Fb 粉絲團廣告	80000	委託○○○數位行銷
	電視、影音平台	100000	委託○○數位行銷
	Youtuber 工商	200000	
其他費用	交際費與電話費	5000	
總計		1615000	

表(七)

## (三) 預計效益

時間	規劃與目標
發行前 1 個月	事前登入人次達 20000 人次，FB 粉絲團按讚數達 3000 人次
第 1-3 個月	開放下載後，遊玩人次達 12000 人次，課金率達 1%，FB 粉絲團按讚數達 8000 人次
第 4-6 個月	遊玩人次達 30000 人次，課金率達 4%，實體活動參與人數達 100 人次
第 6-12 個月	遊玩人次達 80000，課金率達 10%，實體活動參與人數達 500 人次

表(八)

## (四) 時程規劃

本企劃預計從 2019 年 8 月開始執行，下表(九)與表(十)為時程規劃，執行時間將根據產品開發進度做調整。

### 1. 2019 年 8-12 月

時間	2019				
項目	8月	9月	10月	11月	12月
企劃構思					
產品開發					
遊戲測試					
事前登入廣告					
粉絲團曝光					
開放事前登入					
客服 GM 培訓					
遊戲開放下載					
事前登入獎勵發送					
開服滿 3 個月活動					

表(九)

2. 2020 年 1-7 月

時間	2020						
項目	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
企劃構思							
產品開發							
遊戲測試							
事前登入廣告							
粉絲團曝光							
開放事前登入							
客服 GM 培訓							
遊戲開放下載							
事前登入獎勵發送							
開服滿 3 個月活動							

表(十)

## 七、結語

在現今手機蓬勃發展的時代，手機遊戲已經成為目前主流的休閒活動，在這個競爭激烈的產業市場中，該如何讓玩家從茫茫遊戲海中被看見，勢必在遊戲玩法中有所突破，引發玩家興趣，進而長久經營。現今廠商多以代理遊戲為主，導致遊戲系統與翻譯容易有所出入，節慶活動日期延遲，因此本企劃以自行研發為基礎，加上本公司對於音樂方面與美術方面的獨特性，讓玩家體會視覺與聽覺的絕佳饗宴。

透過接機遊戲與 PRG 遊戲的結合，吸引更多玩家遊玩，搭配祕密花園系統，增加玩家的凝聚力；此外，本企劃將透過定期更新維護，讓玩家體驗新的章節故事，讓角色展現出更好的風貌，提高玩家的粘著度，讓玩家能夠擁有更好的遊戲體驗。以保遊戲能夠長久運營；特殊節日必推出限定活動，讓玩家期待感上升，也會不定期做線上問卷調查，理解玩家需求，調整營運方針。

## 八、參考資料

Newzoo

zi 字媒體

<https://zi.media/@tel3c/post/fgJbvT>

ETtoday 遊戲雲

<https://game.ettoday.net/article/1099900.htm>

科技新報

<https://technews.tw/2018/02/12/ixresearch-2017-tw-internet/>

中時電子報

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180403003738-260410>