

# 从“不务正业”到“正式入亚” 电竞行业迎来新一轮 破圈契机

伴随着杭州亚运会临近,成为正式竞赛项目的电竞今年再次成为热点话题。从玩家到业内人士,再到各大平台、各路资本,整个行业都将其看作一次难得的破圈契机,试图在电竞行业下一周期的新起点上抢占先机。

电竞正在迎来新一轮“风口”。曾经“打游戏不务正业”的偏见正在改变,越来越多“为爱发电”的玩家的电竞梦正在实现。数据显示,过去五年,全球电竞观众快速从3.35亿人增长至5.74亿人。中国电竞行业在2022年收入达1445.03亿元,电竞用户规模约4.88亿人,均位居世界第一。

业内人士认为,在亚运会的催化下,电竞行业有望迎来新一轮增长。



女性已成电竞赛事新增量

总决赛,同时观看人数峰值超过7300万,热度比肩全球最顶尖的体育赛事。”

与此同时,大众对电竞的认同度不断提升。数据显示,目前中国70.3%的网民认为,电竞应该参与奥运或其他重大体育赛事;66.8%的网民认为它与足球篮球一样,是一项体育运动;而另外一项覆盖美、日、韩等多国的调研也显示,超过70%的网民认为,电竞会让不同国家、不同文化的人相互理解、进而尊重彼此。

任宇昕认为,这些关键共识与认知的建立,意味着电竞已经开始进化为一个真正具备全球影响力的新兴体育运动,并在产业化方面进入关键“塑形期”。

“一方面,电竞与体育的融合,正在成为全球范围内越来越受关注的新趋势;另一方面,相比传统体育,游戏源源不断的玩法创新和内容生产能力,让电竞具备了有别于传统体育的持续进化能力。此外,电竞在跨产业融合方面,天然具有非常强的灵活性和包容性,除线下观赛等传统场景外,电竞主题酒店、咖啡店等新消费场景成为助力地方实体经济和文创产业创新发展的新兴力量。”任宇昕表示。

## B

### 线下生态大有可为 女性已成电竞赛事新增量

今年以来,电竞产业迎来逆势复苏。

今年2月,国内电竞头部企业英雄体育VSPO宣布将获得沙特主权财富基金PIF旗下Savvy Games Group 18亿元现金投资;近日,运营职业战队的福州溯心文化传播有限公司完成数千万元Pre-A轮融资。

《全球体育行业调研(第七期)中国报告》显示,中国机构投资者最关注的前五大体育赛道分别为:电竞公司(58.5%)、体育技术公司(52%)、联赛/竞赛组织(50.7%)、球队/俱乐部(49.4%)及体育设施/场馆(48.1%)。

记者观察到,经历全球疫情影响后,线下电竞赛事正爆发出更大的市场需求和潜力。

据《全球电竞运动行业发展报告》调研数据,73.5%的中国电竞用户每周至少看1次电竞赛事,同比2022年调研结果上涨7.2个百分点,比例超过其他国家。同时,84%的中国电竞用户每周观赛超过1小时。

其中,最明显的变化是,2022年女性电竞市场快速增长。Esports Charts数据显示,2022年女性电竞赛事全年产生了2376万个小时的观看时间,较2021年增长了1.5倍。

在消费习惯上,过去一年,87.3%的中国电竞用户在电竞方面有花费,较2022年调研的同一数据上涨9.6%,花费方向和花费金额上,也出现同比上升情况。在花费方向上,涨幅最大的是“参与集体观赛活动”和“现场观赛”,体现出线下电竞赛事的消费复苏迹象明显,支持自己喜欢的电竞IP、电竞战队等“为爱付费”,仍是中国电竞用户的最主要驱动因素。

以LPL为例,自2013年成立以来,已有10年历程的LPL已成为国内最受品牌青睐的职业电竞赛事。面对线下赛事的恢复和亚运会的落地,腾竞体育CEO、腾讯互娱无畏契约国服发行制作人金亦波在接受采访时坦言,这对于LPL的商业化有很大促进。

“我现在感叹我们的座位太少了,因为线下不光卖票,在传统体育里线下代表了周边售卖、线下服务等很多商业业态。像春季赛、季后赛我去了苏州,它拥有1000多人的场地,座无虚席,售票是非常快就卖完了。而亚运会让更多人去认知我们的比赛,对于品牌招商赞助而言,应该也有比较大的帮助。”

在金亦波看来,电竞线下生态大有可为,以往线下收入占整体收入的比例非常小,相信接下来这一比例会越来越多。希望未来有机会的话,无论是观光主场还是俱乐部主场位置能开很多,探索更多好的产品线下销售。

## 相关

### 电竞亚运会进入倒计时

眼下,距离杭州亚运会开幕已经不足70天,开始进入倒计时。

腾讯游戏副总裁、腾讯电竞总经理侯森在接受媒体采访时表示,从项目入选杭州亚运会伊始,腾讯集团就高度重视,根据相关主管部门的要求,在整个亚运周期内,腾讯承担的主要工作有四个方面,分别为打造亚运电竞项目专属版本、技术保障、国家队人员专项训练、提升电竞大众认知等。

在腾讯掌舵的4个入亚电竞项目里,《王者荣耀》和《和平精英》拥有“亚运特供版”。

以《王者荣耀》为例,根据王者荣耀电竞总负责人张易加的介绍,《王者荣耀亚运版本》把《王者荣耀》与《Arena of Valor》进行一定程度的融合。同时,局内的峡谷场景、回城、拖尾等都添加了诸多杭州与亚运元素。

《王者荣耀亚运版本》共有63名英雄,51名来自《王者荣耀》,另外12名则来自《Arena of Valor》。这种设计也是为了保障比赛的公平性,这63位英雄均能在《王者荣耀》与《Arena of Valor》中找到技能相同、机制相同的角色,让选手和观众都能快速地投入、观赏比赛。

## 纵深

### 风口之下有不少问题待解

尽管电竞已渐趋成为有别于游戏的新兴数字文化品种,以体育赛事面貌走向公众,但另一方面也要看到,行业仍面临着精品内容供给不足、商业化变现难以及人才缺口等挑战。

作为主场,腾讯尝试在这些问题上给出一些解法。但具体效用如何,仍然需要我们进一步观察。

似乎是对电竞商业化难的回应,腾讯将视线重点落在了与消费等业态的产业外延上。

在峰会上,腾讯首席运营官任宇昕表示,电竞产业兼具线下和线上优势,有很大的产业外延,这将决定未来发展的行业空间,如衍生品、电竞主题酒店、电竞题材数字内容等,不能孤立看待电竞与新消费和内容衍生等业态。

根据官方给出的信息,腾讯在探索更多电竞应用与消费场景,腾讯旗下竞鹅酒店在整合赛事IP与酒店场景的基础上,以电竞内容驱动运营,引入超30场线下观赛主题活动,酒店整体出租率超过85%。此外,腾讯电竞商业合作场景已布点全国40座城市,未来会通过平台化产品推动会员场景互通,促进门店经营提升。

此前,腾讯电竞已经提出了“电竞计划”,将聚合一线师资力量和一线实践岗位,贯穿从培训、考试、认证、上岗全链路,进一步培养产业专精的职业技能人员能力,为行业输送专业人才。

据每经新闻、财联社、科创板日报

## A

### 全球观众增至5.74亿 电竞进入产业化“塑形期”

乘着亚运会的“东风”,电竞产业正在悄然发生变化。

《全球电竞运动行业发展报告》显示,据Newzoo数据预测,全球电竞观众在2023年将增至5.74亿人。其中,核心电竞爱好者将达到2.83亿人,偶尔观看的非核心观众为2.91亿人。2025年,这一数字将以8.1%的复合年增长率持续增长至6.41亿人。

其中,中国电竞产业发展步入成熟平稳期,近两年来电竞用户同比增长率稳定在6%左右。今年杭州亚运会的举办,或促使电竞进一步“破圈”,吸引更多公众的参与,2023年中国电竞用户预计将达4.88亿人。

从中国电竞用户画像近四年的数据变化来看,电竞用户中青年群体是主力军,35岁~44岁“偏年长”群体占比提升,女性占比逐年递增,已经接近五成。整体来看,中国电竞用户的构成由小众圈层拓展到大众普及,对女性、年长群体的需求挖掘,或为产业发展带来新增长点。

庞大的用户背后,电竞产业的市场吸金力也进一步扩大。据全球网络指数机构GWI预测,全球电子竞技营收在2023年将达到近18亿美元。

腾讯集团首席运营官任宇昕观察到,依托数字技术和互联网,过去几年里,电竞在全球范围内都呈现出越来越大的影响力。

“过去五年,全球电竞观众快速从3.35亿增长至5.74亿,增长了近60%;顶级赛事,比如《英雄联盟》S11