

2021版

中国电竞运动行业 发展报告



声明与数据来源说明

原创与版权说明

本报告由企鹅智库、腾讯电竞、《电子竞技》杂志联合发布，本报告版权归企鹅智库以及联合发布方所有。任何中文转载或引用，需注明报告来源，同时不能删减或改写报告内容。国外机构如需转载引用，请提前联系授权。报告所发布内容，均为企鹅智库作为第三方研究平台的独立原创分析，不代表任何企业的立场。

用户数据采集与精准度说明

为了客观准确展示中国电竞产业发展态势，本报告分析发布了多项独家调研数据，主要来自于三个方面：

1. 企鹅调研平台精准调研：

通过企鹅调研平台，我们对全国范围内的手机网民进行广泛调研，共收集了10130个样本数据。根据CNNIC最新数据，中国手机网民在全体网民中渗透率超过99%，因此报告中相关数据结论，亦可推论至全体中国网民。本报告针对电竞用户画像数据做了相应抽样处理，在研究具体细分领域时，也对样本进行了精细分层。

2. 《电子竞技》行业观察：

针对中国电竞产业特征、政策变化、产业未来趋势等方面，《电子竞技》杂志结合多年行业纵深观察，提供了全面的文本分析材料。

3. 腾讯电竞大数据：

针对电竞用户规模、产业特征，腾讯电竞提供了独家的信息来源，在行业大数据解读方面，腾讯电竞也提供了专业的分析建议。

此外，本报告还引用了Newzoo的公开数据，均在具体引用处予以注明，在这里一并致谢！

本文用户画像是指对用户特征的比例归纳，并未追溯到个体用户数据，相关分析和统计未涉及用户隐私

黄金五年，只是电竞新纪元的开始

过去的五年，中国电竞产业搭乘政策快车，同时也在产业链各方推动下，获得快速发展，是中国电竞产业发展的黄金阶段。

2021年，中国电竞用户预计达到4.25亿，用户增长进入平缓阶段，也标志着中国电竞市场的成熟。随着产业持续加码和大众认可度提升，电竞不断突破固有的边界，正在从社区文化向流行文化跃迁，“电竞城市”、“电竞入亚”、“数字体育”相继成为中国电竞产业发展关键词。在规范化、专业化的基础上，中国电竞在近两年将会迈入新一轮的产业爆发阶段。

从更大范围来看，中国已经成长为全球电竞产业的最大市场：电竞核心观众、电竞赛事营收，均位列全球之首。中国电竞站在全球产业发展的前沿，未来，也期待中国电竞以更加自信的姿态，积极向全球电竞产业输出中国模式。

这是企鹅智库连续第五年联合腾讯电竞发布的电竞行业报告，在中国电竞用户数据、产业大数据的基础上，引入《电子竞技》杂志的专家洞察，共同发布这份《2021年中国电竞运动行业发展报告》。在这份报告中，我们将发布[国际化视野下的中国电竞产业发展](#)以及[中国电竞用户需求特征](#)，包括以下几个方面：

- 全球与中国电竞产业概况
- 中国电竞用户特征以及需求变迁
- 电竞用户商业价值潜力
- 中国电竞产业未来发展趋势

报告章节

- 01 全球与中国电竞产业概况
- 02 中国电竞产业发展特征
- 03 中国电竞用户特征及变迁
- 04 电竞用户商业价值潜力
- 05 中国电竞产业未来发展趋势

01

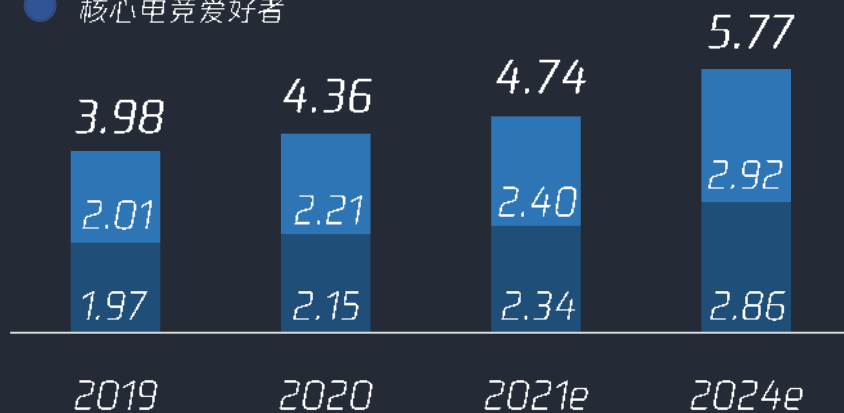
全球与中国电竞产业概况

- 全球电竞观众规模
- 全球电竞营收增长
- 国际化视野下的中国电竞产业

全球电竞观众规模增长，2021年预计达到4.74亿

2019-2024 全球电竞观众规模 [单位: 亿]

- 偶尔观看的非核心电竞观众
- 核心电竞爱好者



2021年，中国将成为核心电竞爱好者

最多的区域

人数达到9280万

其次是美国和巴西

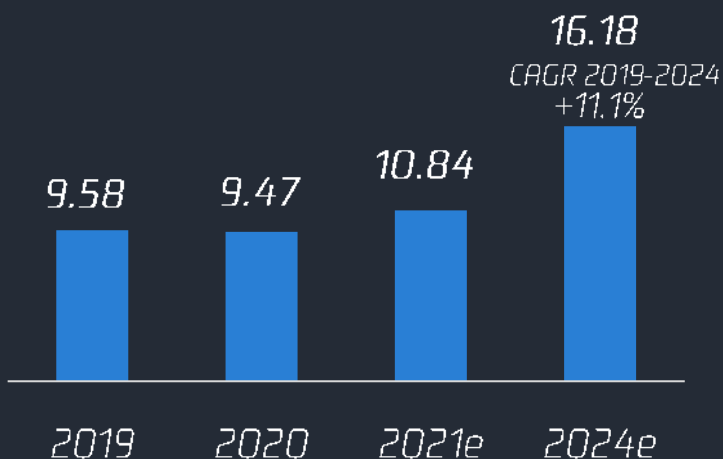
数据来源: Newzoo《2021全球电竞与游戏直播市场报告》

全球电竞观众 [newzoo]: 每年至少观看一次专业电竞内容的所有人, 综合核心电竞爱好者和非核心观众。

根据Newzoo最新数据, 2021年, 全球电竞观众将增至4.74亿。其中, 核心电竞爱好者将占据2.34亿, 其余2.4亿为偶尔观看的非核心观众。2024年, 这一数字将以7.7%的复合年增长率持续增长至5.77亿。

全球电竞赛事营收，2021年将达到10.84亿美元

2019-2024 全球电竞赛事营收
[单位: 亿美元]



2021年 全球电竞赛事营收来源
[单位: 亿美元]



数据来源: Newzoo 《2021全球电竞与游戏直播市场报告》

2021年, 全球电竞赛事营收规模将达到10.84亿美元, 到2024年, 这一数字将超过16亿美元, 复合年增长率为11.1%。赞助收入是电竞赛事市场立足的基础, 2021年将有6.41亿美元的收入来自赞助, 占整个电竞赛事营收的59%。受疫情影响, 线下赛事减少, 2021年门票和周边商品的销售仍将处于低迷状态, 这种颓势需持续至2022年才可能得以恢复。而出于同样的原因, 直播和虚拟商品的收入在去年得到了大幅增长。

中国电竞具备可观的用户基础和商业价值 为全球电竞产业生长提供肥沃土壤

电竞受
众最多

全球电竞观众将增至4.74亿，其中，核心电竞爱好者将占据2.34亿。中国成为拥有核心电竞爱好者最多的区域，人数达到9280万，其次是美国和巴西。这为电竞核心产业的规范和成熟提供坚实的用户基础。

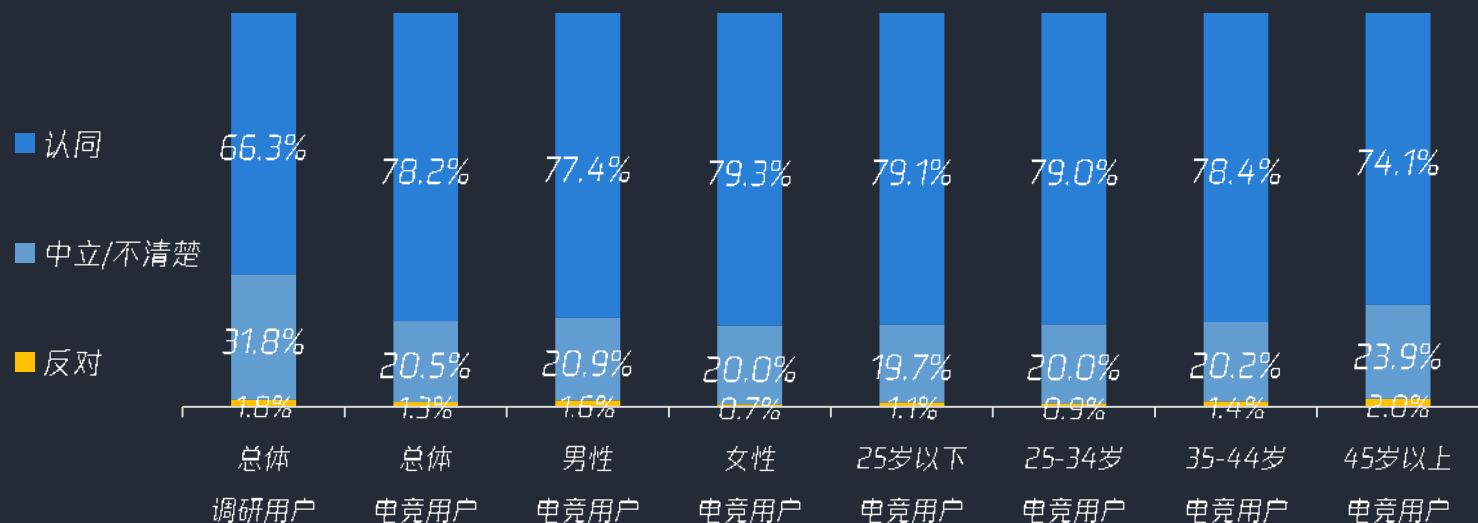
赛事营
收最高

全球电竞赛事营收规模将达到10.84亿美元，中国凭借3.6亿美元的收入成为全球赛事收入最高的电竞市场，比2020年的3.15亿美元增长了14%，其次是北美和西欧。中国是全球范围内极具电竞商业价值的市场。

数据来源：Newzoo《2021全球电竞与游戏直播市场报告》

近八成电竞用户对电竞国际化前景充满希望

对于“中国电竞这几年在国际化上取得不错成绩，并持续有很好的国际化前景”
你的态度是
〔基于不同细分用户〕



数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

国际化是中国电竞产业近五年发展的显著特征，在游戏开发、赛事参与、俱乐部合作、商业赞助等方面，中国电竞与海外持续保持积极地双向输出，中国已从电竞大国迈入电竞强国行列。66.3%的中国网民认同中国电竞国际化成绩，并对国际化前景持续看好，这一认可比例在电竞用户中高达78.2%。在各类细分电竞用户中，认可并看好中国电竞国际化前景的比例均超过七成。

02

中国电竞产业发展特征

- 电竞产业发展历程概述
- 电竞产业自循环的生长环境
- 产业各模块升级用户认知

中国电竞产业发展阶段综述

萌芽期 [1998-2007]



在中国市场初露端倪的最初阶段，电竞主要在单机平台上进行，从最初的小众、精英亚文化向外不断探索，相互之间的认同感是维系社区的核心，整体规模发展缓慢。

探索期 [2008-2016]



在08年金融危机之后，电竞社区开始重新思考自己的包容性，更丰富的商业模式和更多的参与者让行业迎来第一次大规模的波动，借由直播市场的发展，电竞以其独有的内容粘性获得资本市场的加持。在这一阶段，网络游戏开始发力。

发展期 [2017-2021]



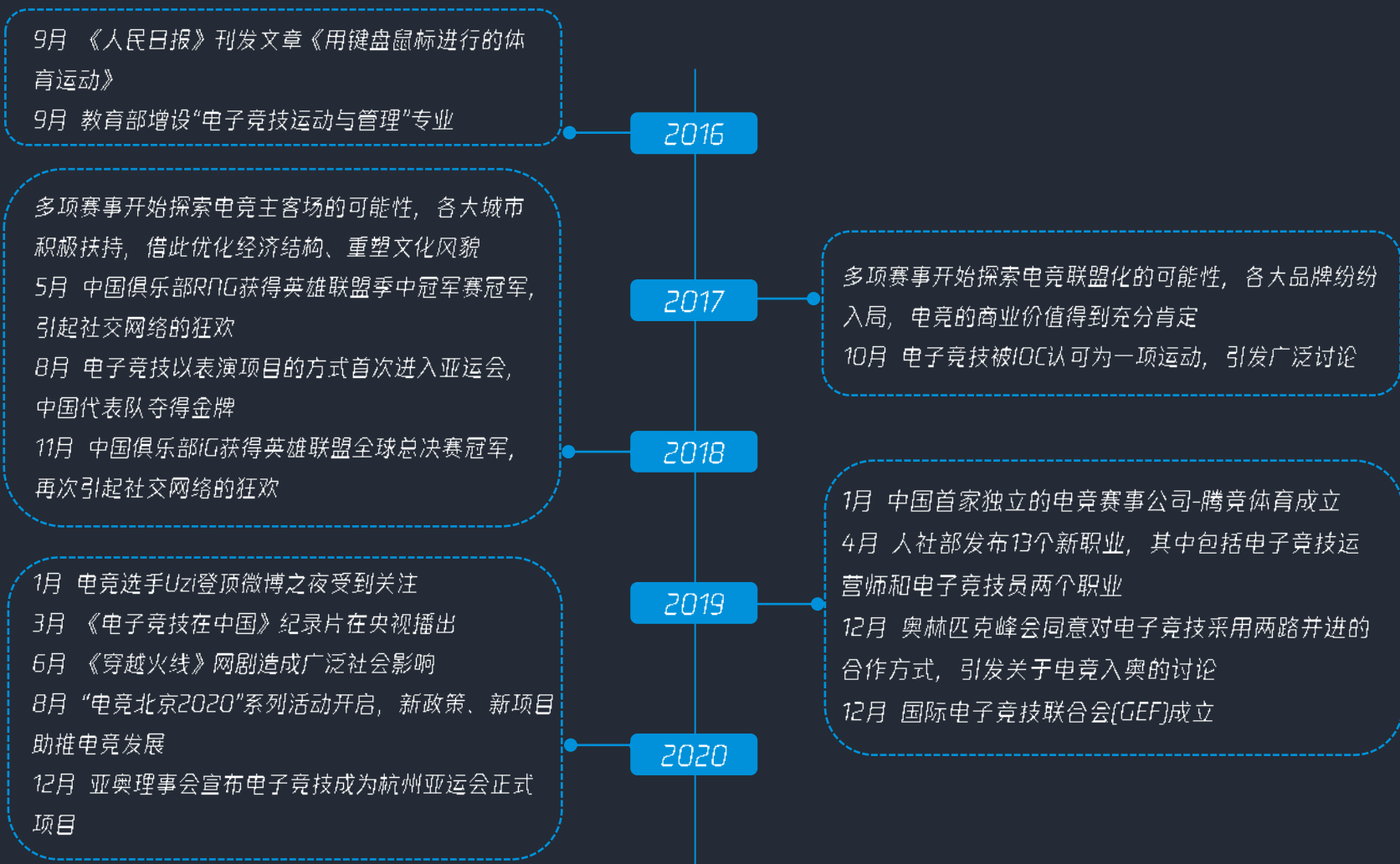
受到移动互联网发展影响，版权所有方持续加码电竞业务，社会认可度也有了显著改善。电竞从社区文化向流行文化跃迁，不断突破固有的边界，正在逐步成为当代青年群体的重要生活方式。产业生态愈发完善。

爆发期 [2022-]



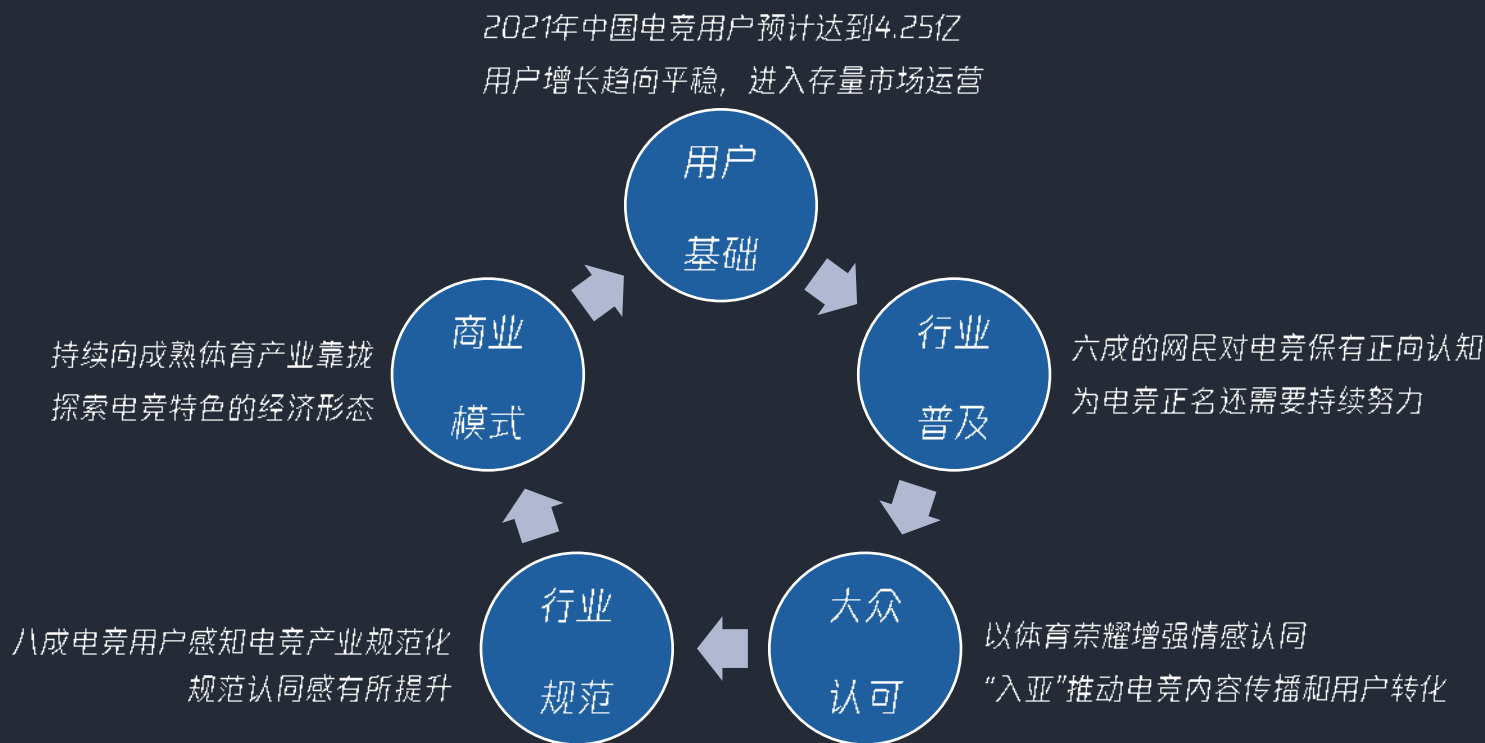
在后亚运时代，电竞势必完成社区文化向流行文化的蜕变，以广泛的参与和观看基础，实现产业的规模化和工业化，成为围绕赛事辐射其他周边业态的新兴文化载体和生活方式。

五年时间电竞不断破圈，社会影响力持续增加



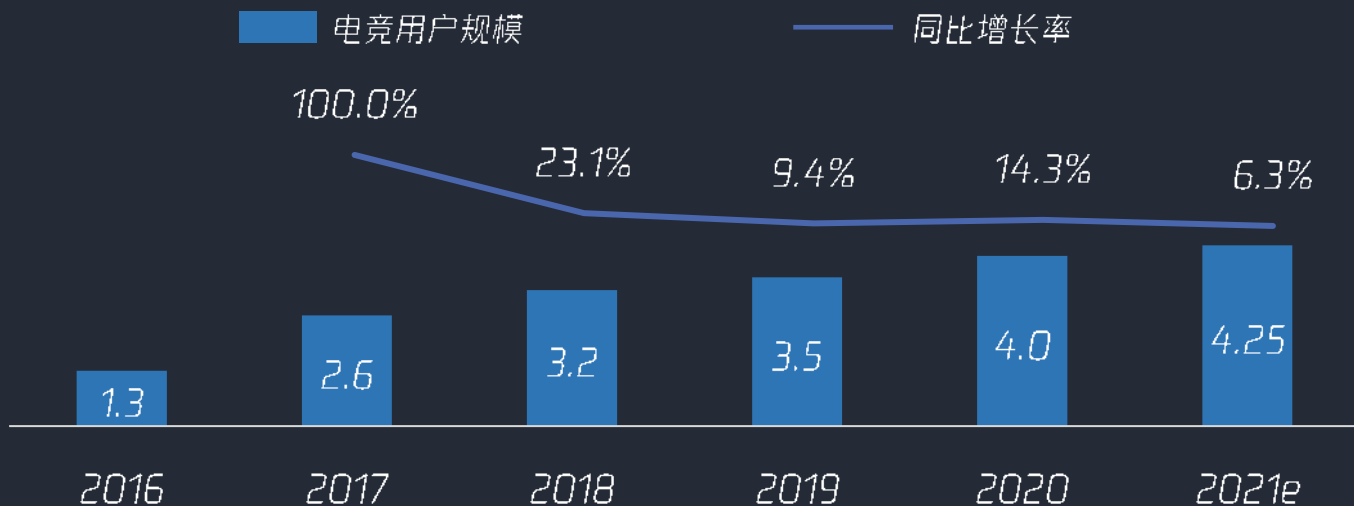
中国电竞产业生长环境：产业形成良性自循环

在中国电竞产业快速发展过程中，各产业模块都在进行维度升级，且相互联动，形成产业内的良性循环。



中国电竞用户增速趋向平稳，2021年预计达到4.25亿

2016-2021 中国电竞用户规模 [单位: 亿]



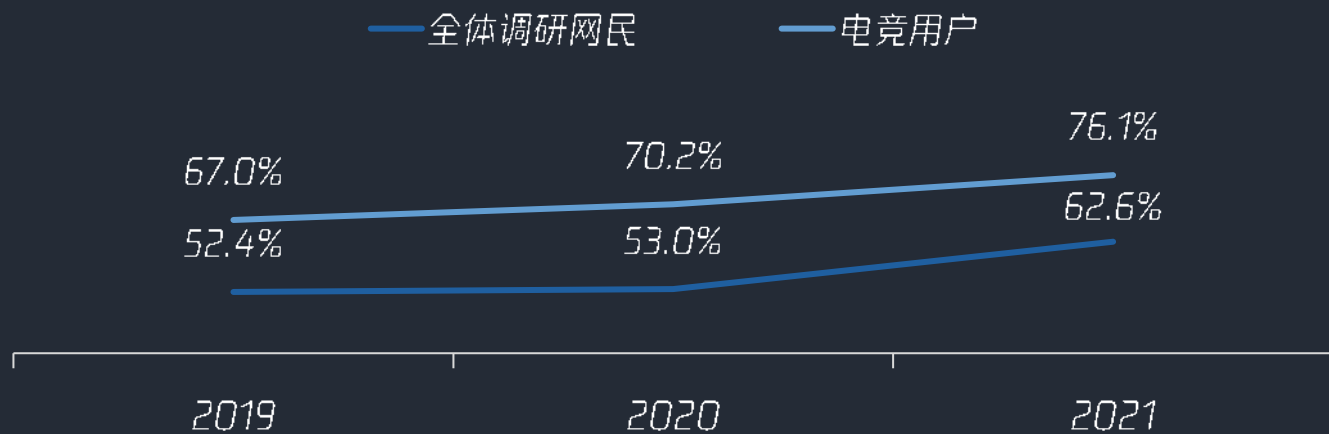
数据来源: 企鹅智库, 腾讯电竞大数据

中国电竞用户: 观看过电竞内容, 包括赛事直播、录播, 以及花絮剪辑等创作内容, 是Newzoo定义的电竞观众的更广泛延展。

从2016年到2021年, 中国电竞用户由1.3亿扩大至4.25亿, 用户同比增速逐步趋向平稳。在进入国内存量运营阶段的背景下, 现有的技术、设备发展水平和游戏、赛事体验上, 需要挖掘新的增长点。同时, 加速出海也将成为中国电竞产业的必然选择。

62.6%的网民认可电竞是新兴体育运动 行业普及大众认可取得一定成效

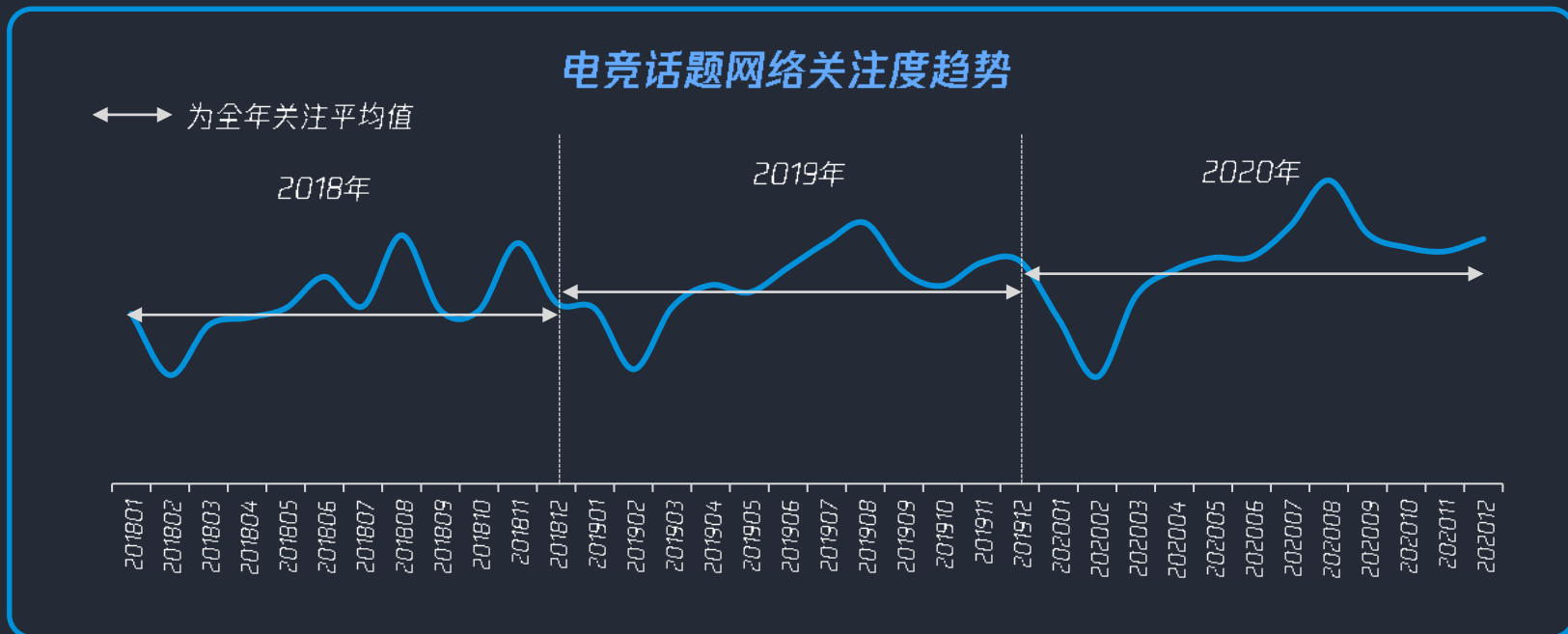
认可“电竞是一项新兴的体育运动项目”的用户比例



数据来源：企鹅调研平台

早在2003年，国家体育总局就把电子竞技列为我国正式开展的第99个体育项目。但电竞作为一项新兴体育运动被大众认知，主要源于近几年电竞进入到国际性的体育赛事，以及政府、主流媒体对电竞产业的支持认可，这一变化直接推动了广大民众对于电子竞技的正向认知。根据企鹅智库连续三年的调研，认可“电竞是新兴体育运动”的网民比例由52.4%提升至62.6%，在电竞用户中，这一比例由67%提升至76.1%。在中国，仍有部分民众对电竞存在误解，电竞大众化之路还需要各方持续努力。

社会对电竞产业关注度连年上升

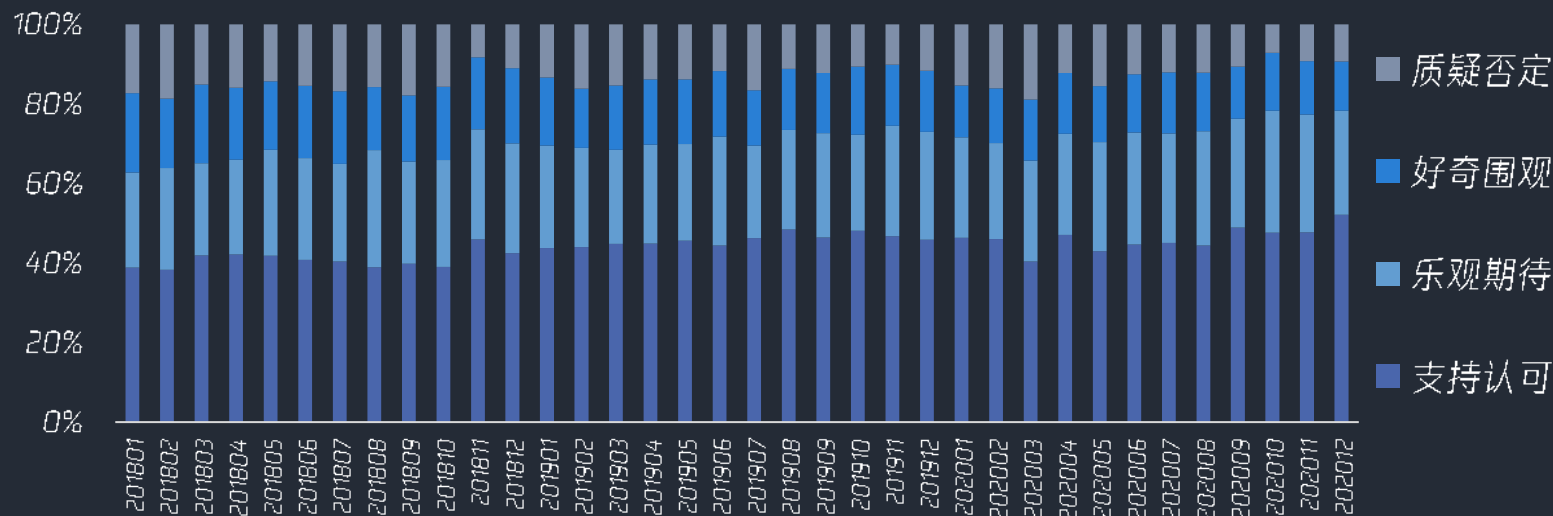


数据来源：公开数据统计。该数据基于微博、新闻、跟帖等公开场景信息，通过算法模型计算出社会关注热度变化。

数据显示，2018年至2020年，电竞相关话题社会关注度以周期性波动特征保持逐年递增态势，每年核心赛事相关信息均能引发社会广泛关注，助力传播热度创下新高。2020年，受新冠疫情影响，全球电竞赛事被迫停摆，开年后相关话题关注度明显下降。随着疫情防控常态化以及“宅经济”影响，电竞相关社会关注度迅速重回高位水平。

社会对电竞产业发展的认可度不断提升

网络对电竞行业的态度变化

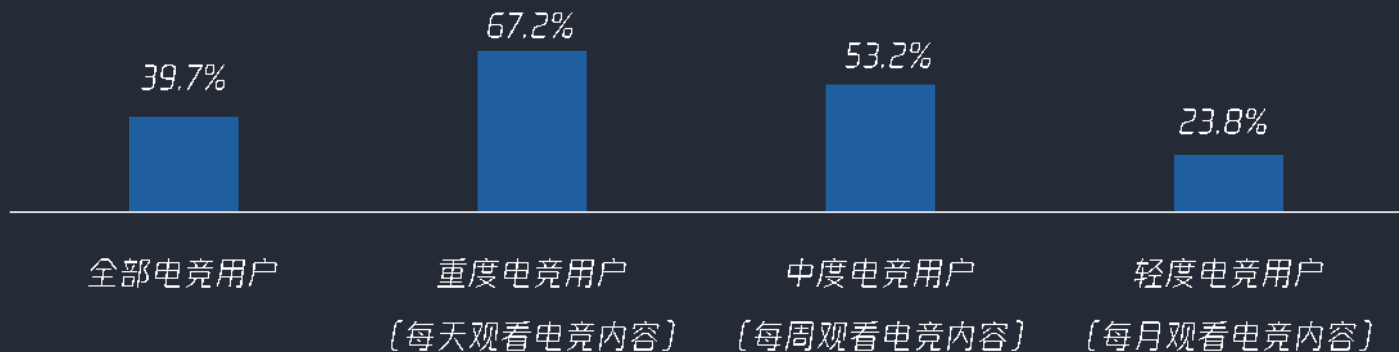


数据来源：公开数据统计。该数据基于微博、新闻、跟帖等公开场景网民评论文本，通过算法模型计算出网民不同情绪态度变化。

电竞近年来正在努力突破行业壁垒，从小圈层向大众化、主流化方向昂头迈进。一方面是电子竞技正逐步获得一些主流体育赛事的认可。另一方面，官方和主流媒体对于电竞的报道以中性和正面为主，有助于全社会更加理性看待电竞产业。相关数据显示，网络对电竞产业的正面评价占比呈不断上升趋势。

近四成的电竞用户因为雅加达亚运会更关注电竞 “入亚夺金”催化电竞民众普及和用户转化

中国代表队在雅加达亚运会电竞表演项目中收获2金1银，
这一成绩影响你“更关注电竞”用户比例
〔基于中国电竞用户〕

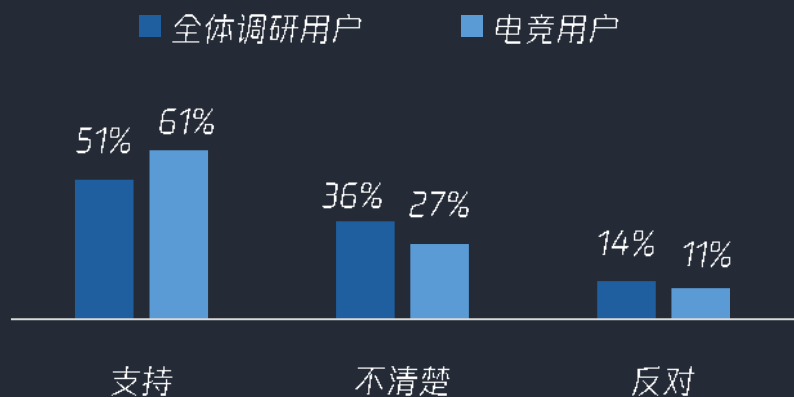


数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

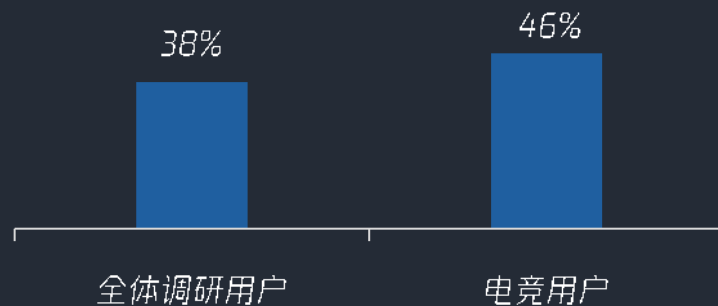
2018年，电子竞技首次进入到亚运会表演项目中，代表各个国家和地区亮相国际性体育大赛。2022年，电子竞技将成为亚运会的正式项目并被记入奖牌榜，给予所有产业从业者以及电竞爱好者莫大的鼓舞。在经历2018年中国电竞代表队在亚运会上取得好成绩之后，近四成的电竞用户表示更关注电竞，也影响了近七成的重度用户加大对电竞的关注。“入亚”对于电子竞技来说，无疑是一次民众普及的历史性事件。

61%的电竞用户支持电竞加入奥运会 46%的电竞用户希望电竞拥有自己独立的运动会

你是否支持电子竞技进入奥运比赛项目



期待“电竞能有自己独立的赛事运动会” 用户比例

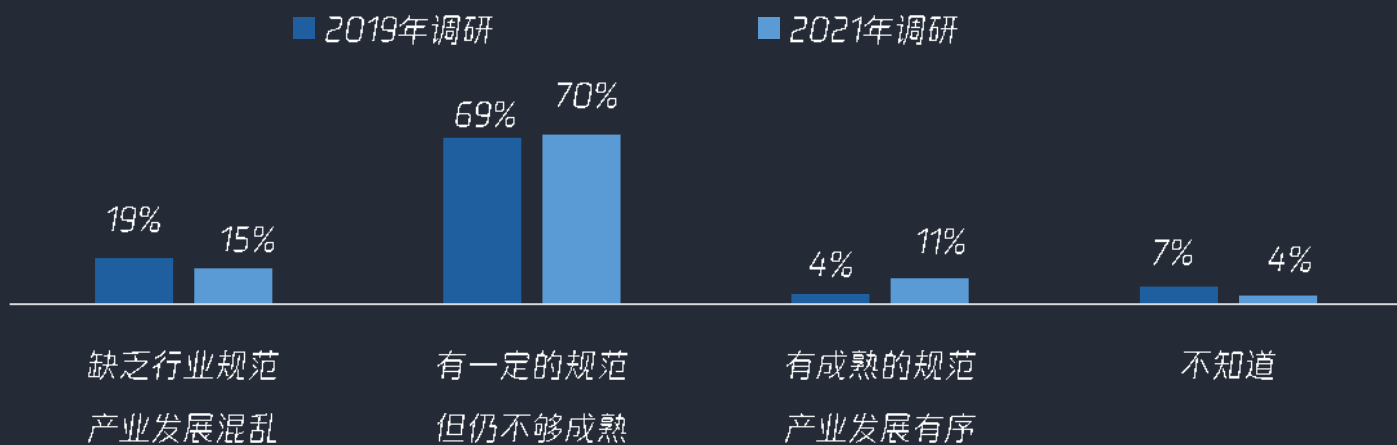


数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

继电竞“入亚”之后，“入奥”成为电竞体育化的重要目标。根据调研，51%的网民支持电竞加入奥运会，电竞用户的支持率达到61%。在中国，电竞入奥拥有比较基础的用户支持，但还需要持续深化。同时，46%的电竞用户希望电竞能有自己独立的赛事运动会。电竞产业已经从赛事项目开发、赛事运营、内容传播上，体现出产业独立性，独立的电竞赛事运动会从用户基础和产业特征来说，具有发展可能性。

八成电竞用户感知电竞产业规范化 产业规范化认同感有所提升

你认为电竞产业现在的管理规范处于哪个阶段
【基于中国电竞用户】



数据来源：企鹅调研平台

近年来，各个层面的电竞相关标准陆续发布和实施，推动电竞产业标准化建设，为电竞公平稳定运行和走向国际提供坚实基础。根据调研数据，70%的电竞用户感知到电竞产业已经形成一定规范，但还不够成熟，这一认知基本与国内电竞市场规范情况相符。与2019年调研数据相比，电竞用户对于国内电竞产业规范认同感有所提升，但从“有一定规范”进化到“有成熟规范”，中国电竞产业还有较长的道路要走。

技术是电竞发展的核心推动力

体系化、规范化的标准建立助力产业认可

最终影响全社会对电竞的正向认知

标准将统一促进行业内部的工业化，推动协作，提高效能



2020年12月，IEEE与腾讯电竞，联合腾讯云、英特尔、中国联通、腾竞体育、英雄体育VSPN等合作伙伴推动《电竞赛事直转播技术标准》和《电竞赛事公平性标准》两项国际电竞标准的制定。



电竞产业规范输出

- 形成标准文件，进入评审认证流程
- 与行业内外合作伙伴的展开充分交流，完善体系和框架
- 发起标准申请，对旧有经验进行标准化处理
- 结合相关技术标准进行专业能力的提炼、分析和总结
- 通过比赛实践，积累大量一线实践经验

广泛关注和认可正逐步转化 商业化方式日趋丰富，辐射衍生产业



衍生产业：电竞已然成为带动各地旅游和消费的新兴方式，为城市发展带来新动能；主题电竞产品深入消费者日常生活，极具发展潜能；电竞相关培训成为教育新热点，有待进一步关注。

辅助产业：依托赛事组织和传播的线上优势，电竞传媒机构迅速整合，直播平台对电竞内容的依赖逐年增加；广告和经纪收入持续提升。

核心产业：职业赛事商业模式在版权、赞助之上进一步拓展，门票和授权产品收入稳步增加，探索本地化运营，成绩初见端倪；大众赛事已成为重点发力方向，商业化前景可期。

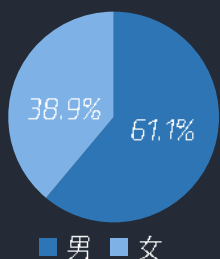
03

中国电竞用户特征及变迁

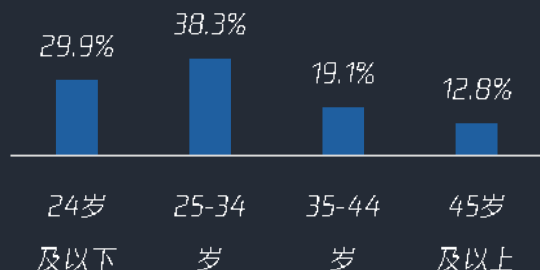
- 电竞用户特征与变化趋势
- 电竞用户观赛行为和需求
- 电竞用户关注内容特征

中国电竞用户画像：男性与年轻用户占多数，学历偏高，月收入集中在3001-8000区间

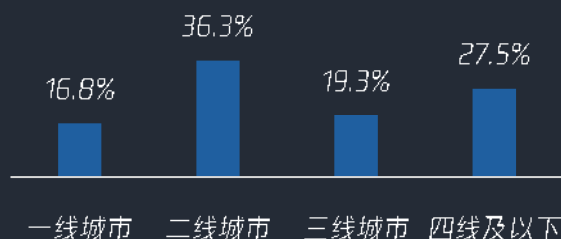
男性为主
女性占比接近四成



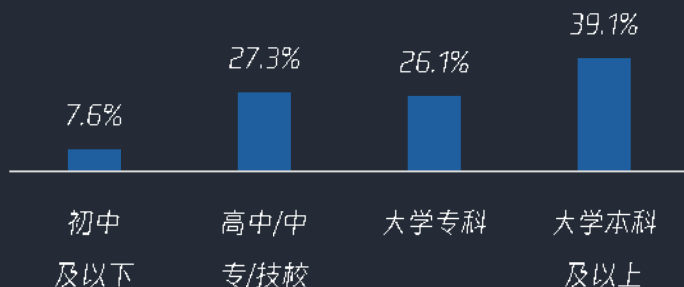
25岁以下占比30%
电竞用户整体偏年轻



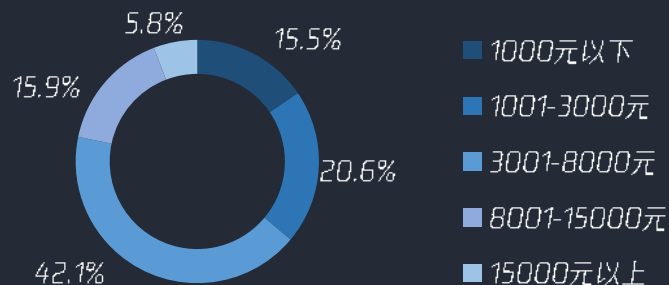
一、二线城市电竞用户占比53%
高线、低线城市用户比例相近



大学本科及以上学历占比39%
电竞用户学历整体偏高



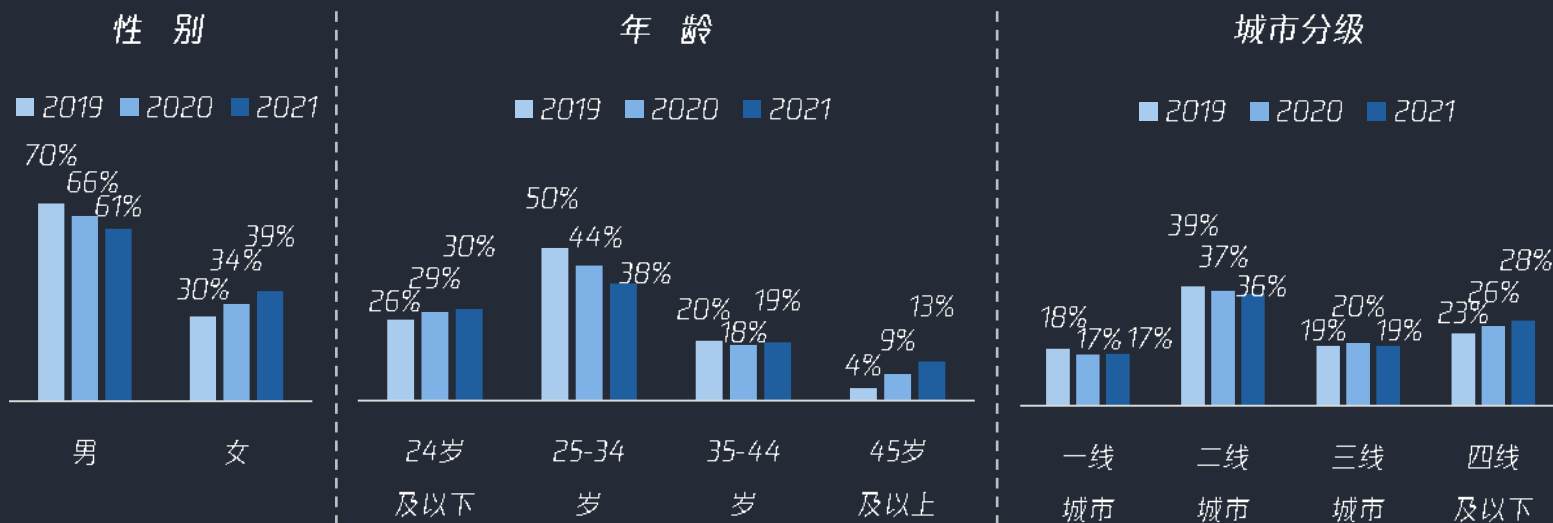
个人月收入集中在3001-8000元区间



数据来源：企鹅智库根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算
本文用户画像是指对用户特征的比例归纳，并未追溯到个体用户数据，相关分析和统计未涉及用户隐私
城市分级采用的是《第一财经周刊》2020年公布的城市分级标准

电竞用户变化：性别占比差异减小，25岁以下与45岁以上用户增多，下沉市场展现增长潜力

中国电竞用户画像变化 (2019-2021)



数据来源：企鹅调研平台

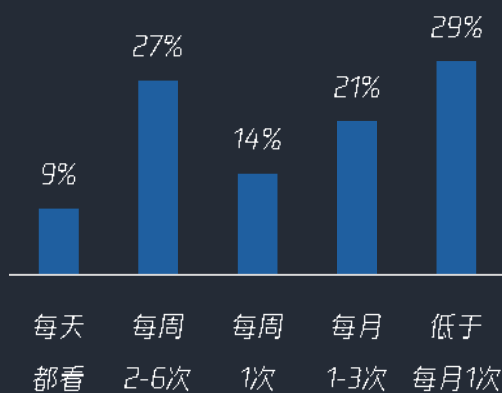
本文用户画像是指对用户特征的比例归纳，并未追溯到个体用户数据，相关分析和统计未涉及用户隐私

城市分级采用的是《第一财经周刊》2020年公布的城市分级标准

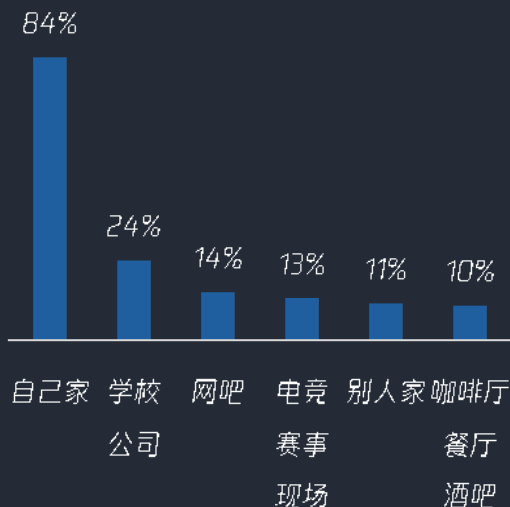
电竞用户中，女性用户比例不断上升，三年间从30%增加到39%，性别占比差异持续弱化。25岁以下的年轻用户和45岁以上的年长用户增加，用户覆盖更加全年龄化。四线及以下城市电竞用户逐年增长，下沉市场正显示潜力。

50%的用户每周观看电竞赛事，大多数时间是在自己家，一个人看

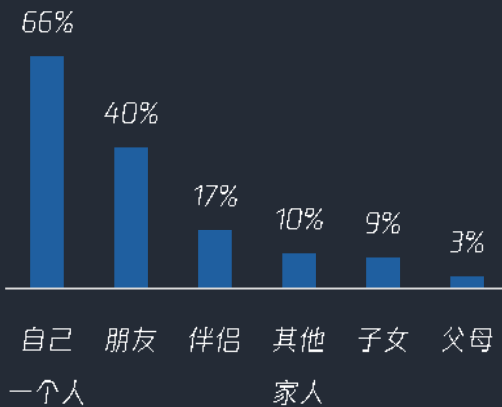
观看电竞赛事的频率 【基于电竞用户】



在哪里观看电竞赛事 【基于电竞用户】



和谁一起观看电竞赛事 【基于电竞用户】

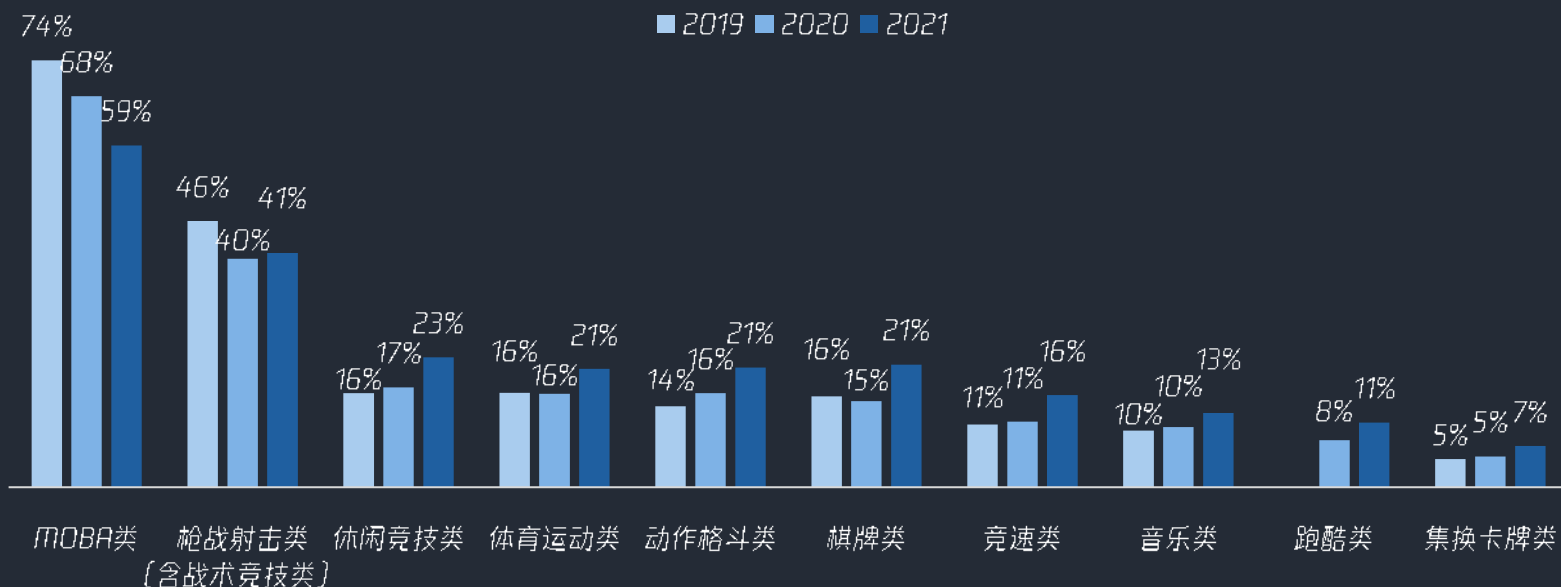


数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

50%的电竞用户观看电竞赛事的频率在每周1次及以上，9%的用户每天都会看。最常见的观赛场所是自己家，近七成用户独自观赛，移动设备和多样化的观赛平台使得观看电竞赛事相当便捷，观赛已经是电竞用户日常生活的一部分。40%的用户会和朋友共享精彩赛事，一起看电竞正在成为一种新的社交活动。

在多元化发展增强的趋势下 MOBA类和枪战射击类仍占据市场主要份额

观看或者参与过哪些类型的电竞赛事
【基于电竞用户】

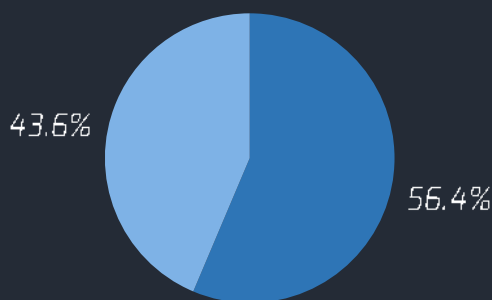


数据来源：企鹅调研平台

MOBA类和枪战射击类依然是电竞用户最关注的两大类型，通过强调多人对抗，让赛事更具备观赏性和竞技性，这也成为它们能够在电竞领域占据主流的重要原因。MOBA品类的关注比例逐年降低，同时，越来越多的用户被其他丰富的品类吸引。电竞赛事品类呈现更加均衡的健康发展趋势。

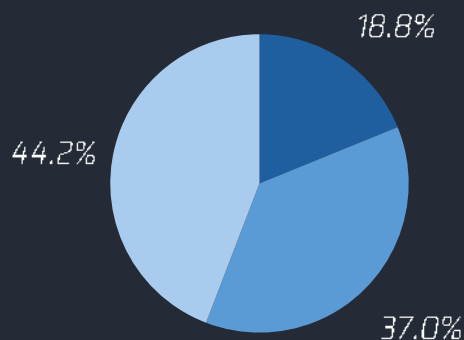
超越游戏界限，电竞吸引不同用户群体参与其中

观看电竞赛事的种类 【基于电竞用户】



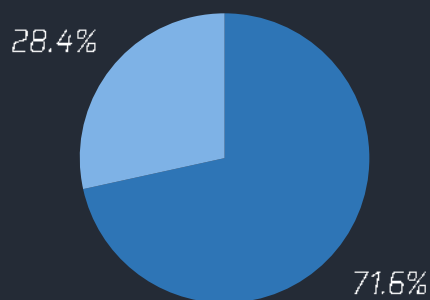
- 死忠粉 [关注单一赛事]
- 博爱粉 [关注多种赛事]

观看电竞赛事的习惯 【基于电竞用户】



- 只看大赛的总决赛
- 大型赛事日常赛也会看
- 各种级别赛事都看

你会玩常看的电竞赛事游戏吗 【基于电竞用户】



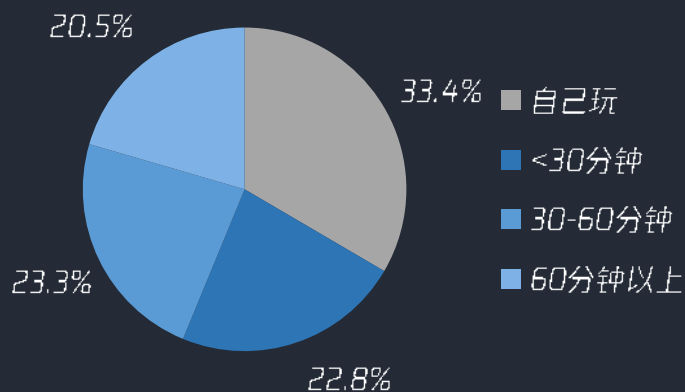
- 看电竞也玩游戏
- 看电竞不玩游戏

数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

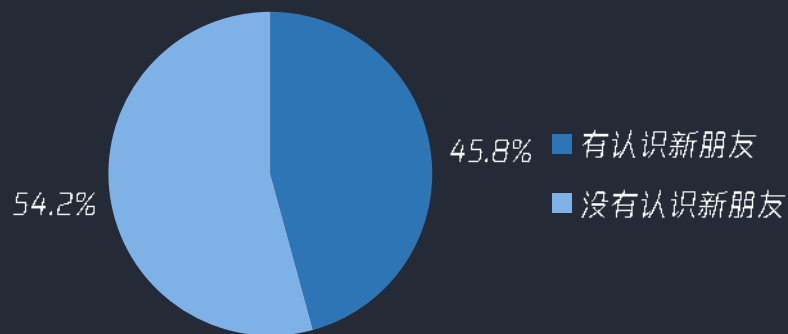
56.4%的电竞用户是单一赛事的死忠粉，另外43.6%的用户是观看多种赛事的博爱粉，死忠粉会对所喜爱的赛事更有归属感，而博爱粉更有可能对更广泛的电竞内容感兴趣。18.8%的用户只看大赛的总决赛，28.4%的用户只看电竞比赛不玩游戏，热烈的观赛氛围和赛事本身竞技魅力，吸引着这些用户参与其中。像其他竞技体育一样，充满体育精神的电竞能够吸引到所有被这种精神所打动的观众，而不一定需要观众亲身参与或十分了解这项运动。

联结老朋友：超六成手游玩家会与朋友“组团开黑” 认识新朋友：超四成电竞用户通过电竞认识新朋友

手游中，和朋友组队/联机的日均时间
〔基于玩手游用户〕



通过观看或参与电竞赛事认识新朋友
〔基于电竞用户〕



数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

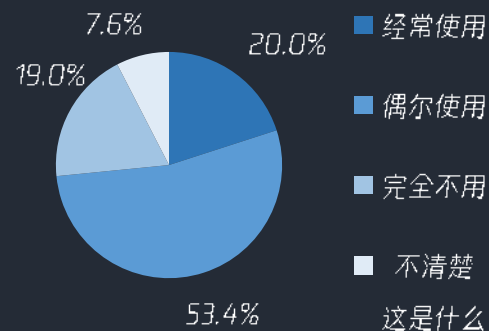
66.6%的手游玩家会和朋友一起组队或联机玩游戏，43.8%的玩家平均每天和朋友一起玩的时间超过30分钟。游戏提供了超越时空限制的社交场景，“组团开黑”逐渐成为一种新的社交形式。电竞也作为一种沟通方式，扩宽了许多用户的社交范围，45.8%的电竞用户通过观看或参与电竞赛事认识了新朋友。

不仅是比赛，电竞相关内容、流行语受到欢迎

电竞赛事之外，还看过哪些电竞相关的内容 [基于电竞用户]



使用电竞梗、黑话、表情包 [基于电竞用户]



数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

在观看赛事之外，95%的电竞用户都看过赛事以外的相关内容。电竞相关内容包括赛事集锦、恶搞视频、直播节目等，也包括衍生的综艺、影视、动漫等。73.4%的电竞用户会使用电竞相关的“梗、黑话”。电竞不仅仅是比赛竞技，更是流行文化的重要组成部分。

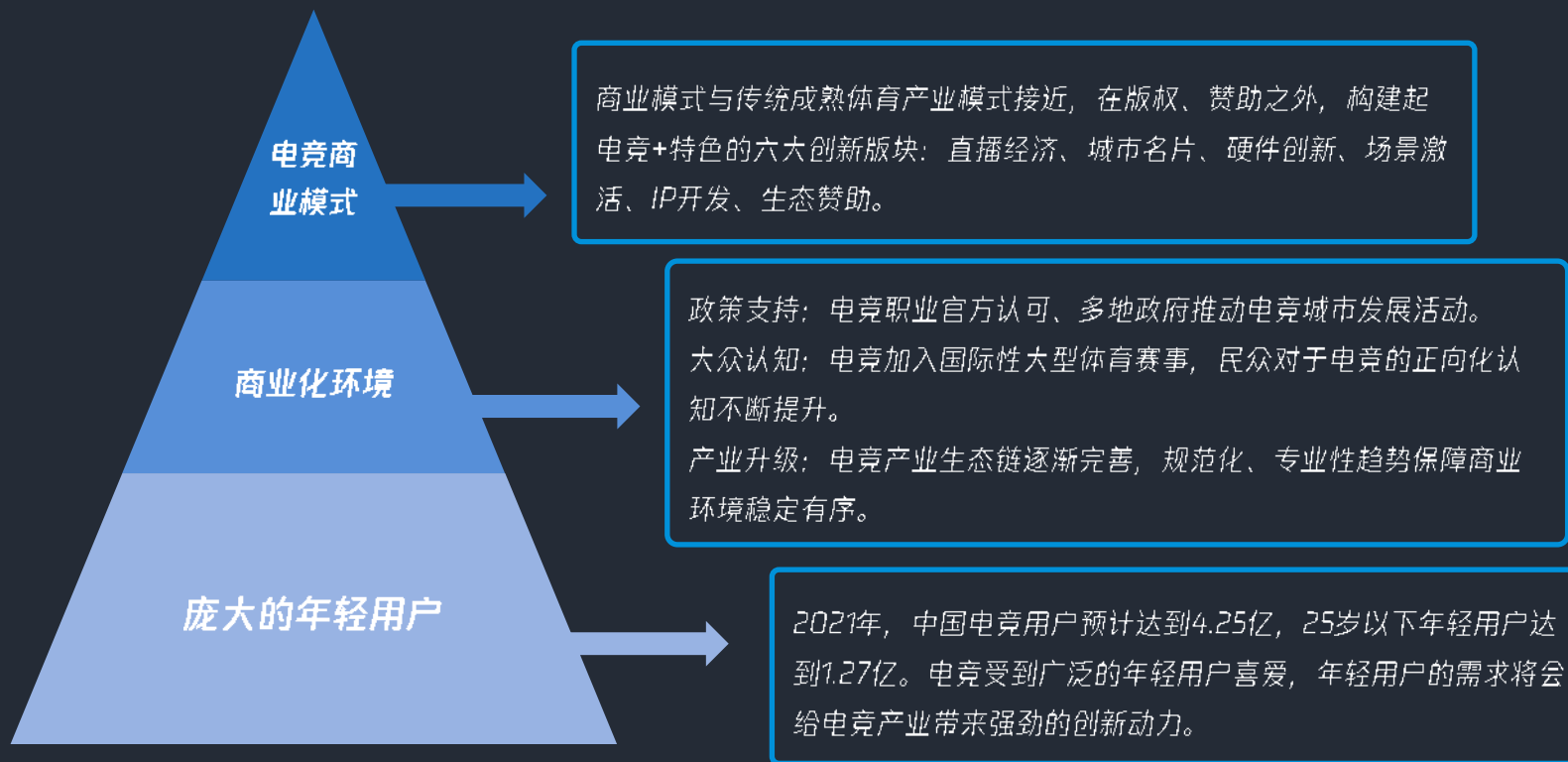
04

电竞用户商业价值潜力

- 电竞商业环境驱动因素
- 年轻用户商业活力表现
- 电竞粉丝经济基础概况

中国电竞商业驱动因素

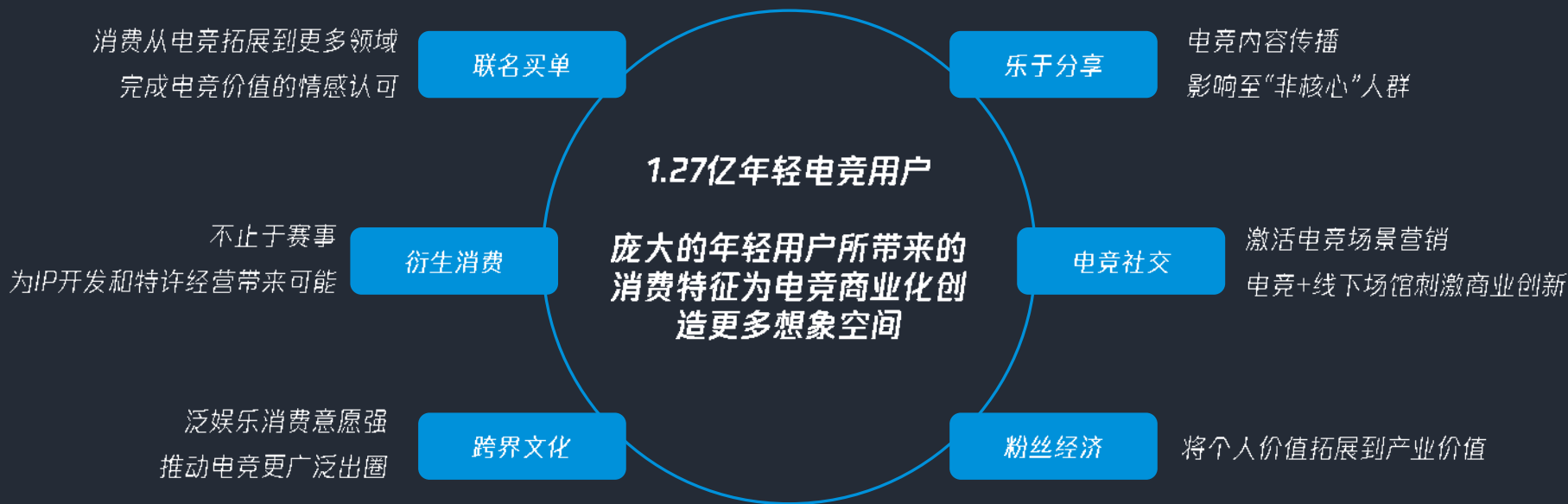
年轻用户和良好内外环境为电竞商业模式创新提供强大的驱动力



年轻群体的需求和消费特征，提供电竞商业创新活力

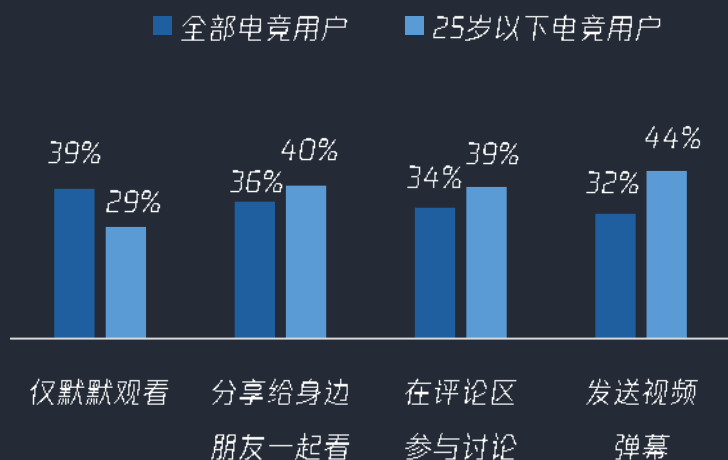
从电竞内容在社交平台的一次次的刷屏传播、线下电竞主题商业体频繁亮相、各类电竞相关IP层出不穷，我们看到年轻用户在不断拓宽电竞消费的边界，电竞产业也在不断丰富自身的精神内核，满足年轻用户的情感和消费需求。

年轻用户消费特征

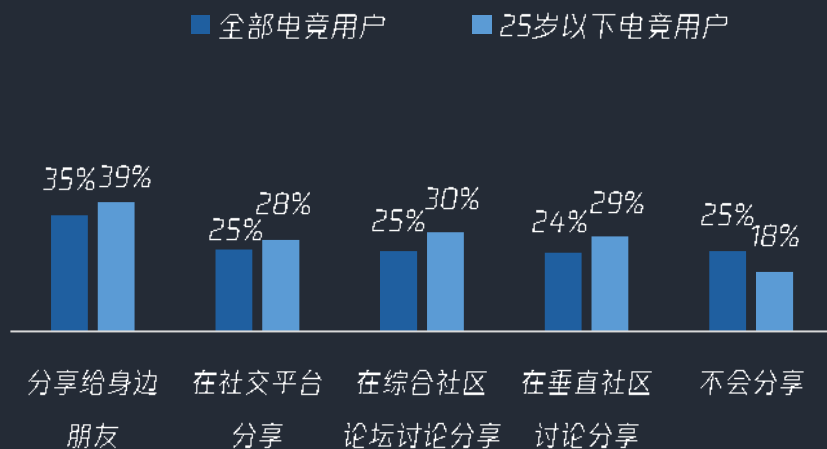


乐于分享：电竞内容和品牌价值更大范围破圈

观看电竞赛事时，你通常会



观看完电竞赛事后，你通常会

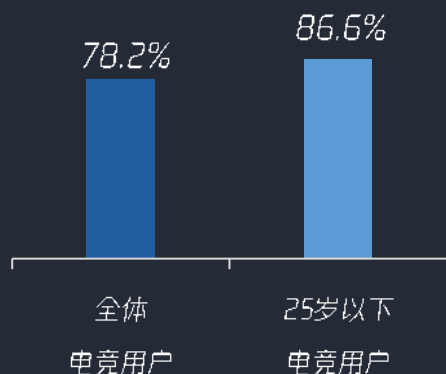


数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

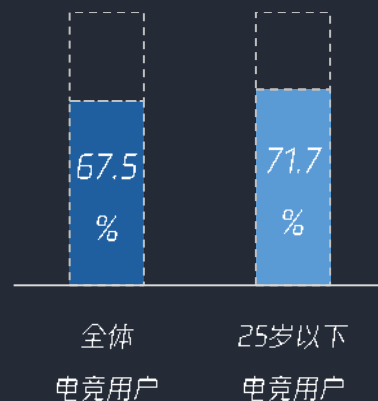
无论是在观赛过程中，还是观赛后，年轻电竞用户对电竞内容分享行为，都比整体电竞用户表现得更为活跃。71%的年轻电竞用户在观赛时伴随着不同程度的社交分享，他们中44%的用户会发送弹幕，高于整体电竞用户的32%，发弹幕是年轻用户观赛过程中比较明显的行为特征。活跃的社交分享，将在一定程度上将电竞内容和电竞文化拓展到更多人群，实现电竞用户圈层外延。对于商业合作品牌来说，也将获得更多在年轻群体中曝光讨论的机会，沉淀年轻品牌资产。

电竞社交：催化电竞+线下场景的消费模式

手游中，和别人一起组队/联机用户比例



组队/联机时长占手游时长比例

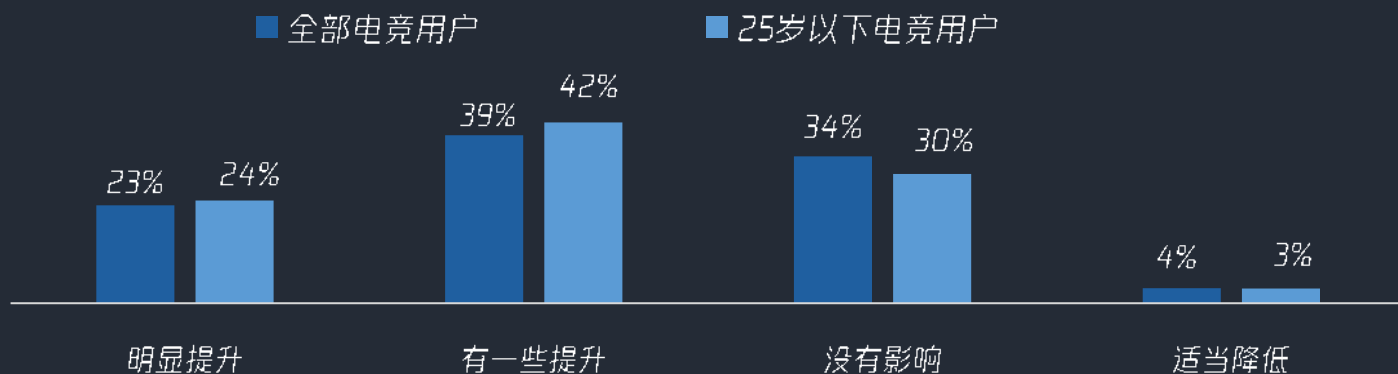


数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

电子游戏正在经历由单机到联机、一人竞技到多人互动的多元共生状态，在竞技过程、竞技排名上，都提供了丰富的社交场景，“组团开黑”已成为广大玩家在体验游戏过程中的趋势，这也是“电竞”作为一种竞技形式的最初始大众化体现。根据调研数据，在手游中，86.6%年轻电竞用户会和别人组队/联机，组队/联机时长占据手游时长的71.7%，均高于整体电竞用户。年轻电竞用户在享受游戏的过程中更具有社交属性。国内电竞产业正在尝试与多种商业体进行场景连接，比如电竞+咖啡馆、电竞+游乐园。年轻用户自带的社交特征，可能是激活这些创新商业模式的催化剂。

联名买单：品牌与年轻用户直接建立情感共鸣

如果计划购买的商品是电竞联名款
对于购买意愿的影响

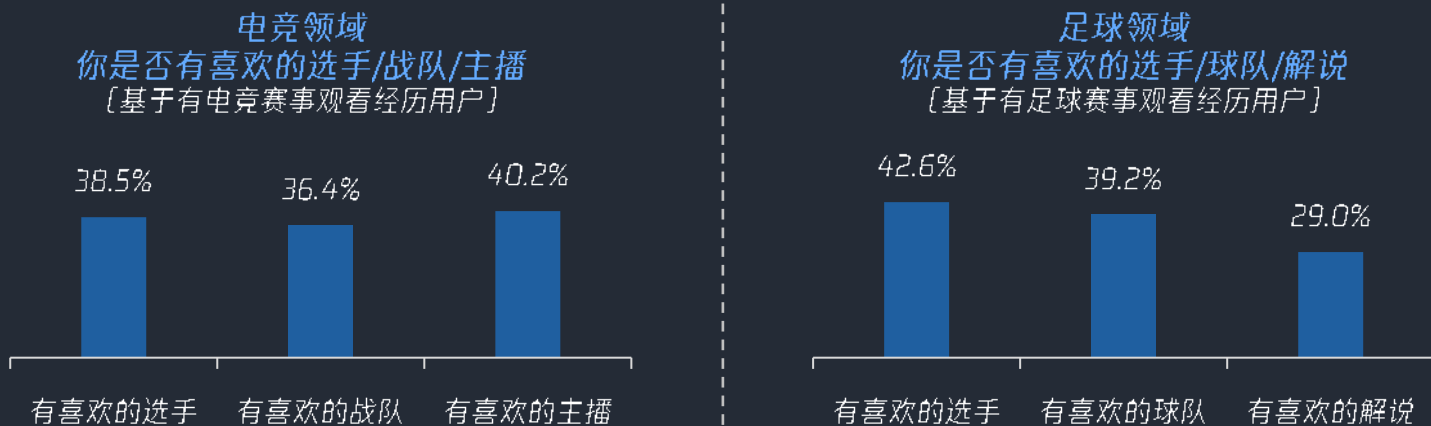


数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

从小众文化到主流生活方式，年轻一代与电竞已经形成了较深情感连接，他们拥有个性化的生活态度，同时不吝于为青春和热血买单。66%的年轻电竞用户会因为电竞联名款，而提升购买商品的意愿。越来越多领域的品牌正在跨界电竞，为品牌文化注入电竞精神，以情感触达的方式刺激销售转化。

粉丝经济基础：电竞领域粉丝用户比例接近足球领域，有形成成熟粉丝经济的用户基础

粉丝经济基础对比：电竞领域 vs 足球领域



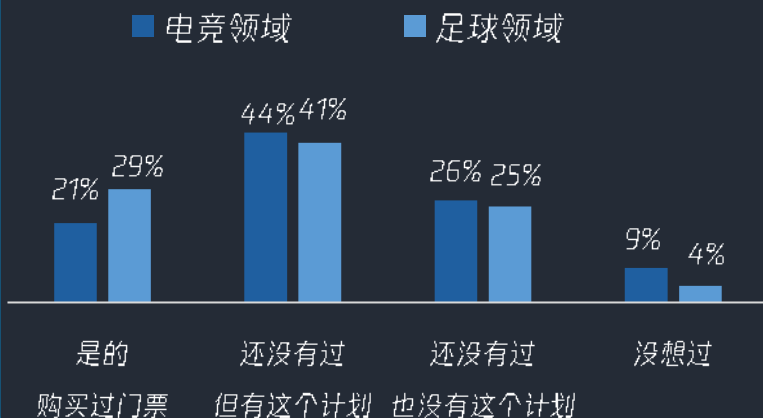
数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

“拥有粉丝”是粉丝经济形成的基础，也决定着这个领域的粉丝经济的规模。我们选取在传统体育中产业相对成熟的足球领域，与电竞领域做参照，以探讨电竞领域粉丝经济可能性。在电竞领域的用户中，有喜欢的选手/队伍的用户比例均达到三成以上，虽不及足球领域的四成左右，但已非常接近。电竞领域中的主播，以极具个性化的输出风格，在40.2%的用户中获得喜爱，比例高于电竞赛手、战队，也高于足球领域中比较对标的解说，“主播粉丝经济”在电竞领域中已经形成了特色。

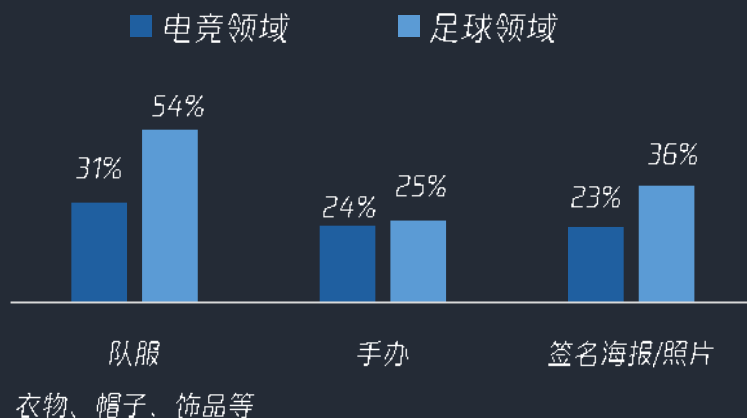
整体而言，电竞领域中，粉丝用户比例乐观，推论至4.25亿用户的中国电竞产业来说，粉丝经济的基础牢固。

周边购买意愿：电竞领域粉丝消费仍有赶超空间

为了支持你喜欢的选手/队伍，
你买过门票去看线下赛事吗
【基于各自领域中的粉丝用户】



当你喜欢的选手/队伍推出哪些周边商
品时，你会有购买的想法
【基于各自领域中的粉丝用户】



数据来源：企鹅调研平台 2021年4月

粉丝用户：指在特定领域中，有自己喜欢的选手/队伍

为喜欢的选手/队伍付费，是粉丝经济最为直接的体现。21%的电竞粉丝用户购买过不同级别赛事的门票，低于足球粉丝用户的29%，但考虑到门票购买除了个人意愿，还受限于线下赛事数量、场地、买票难度的影响，对于粉丝付费情况参考意义有限。从购买意愿来说，足球粉丝用户购买周边的意愿高于电竞粉丝用户，特别是在精神寄托紧密的穿戴物品上，电竞领域的粉丝消费还有较大的赶超空间。

05

中国电竞产业未来发展 趋势

 企鹅智库
— PENGUIN INTELLIGENCE —

数字体育新形态： 以数字生活场景释放体育产业价值

1

体育业态升级 寻找线上发展空间

过去二十年，竞技体育的内核和外延在新技术的推动下都在迅速迭代。在新的数字场景之下，电竞无疑是数字体育新形态的重要组成部分。这种趋势将会随着信息技术的发展而日益加深，人类对于竞技对抗的认知也会随之升级，数字体育产业将成为超越现有赛事商业体系的更大市场。

在未来一段时间，一方面是如何利用好电竞自身的特点，在传统的体育产业结构当中找到新的增长点，找到和其他产业的结合方式是摆在所有体育人面前的共同课题。

另一方面则是对超级数字场景的探索和尝试中，体育产业的各个环节都有发展的潜力。当电竞与数字场景充分融合的时候，将会释放更多的产业机会。

区域经济新助力： 以线上影响力激活线下城市文化生活

2

多维度发展 推动城市文化符号塑造

过去五年，国内多城市都找到属于自身的电竞发展道路。城市与电竞的结合逐年深入，通过地方政府政策支持、电竞联赛城市落地、俱乐部本地化运营、传统产业形态跨界、文旅项目线上引流，涉及城市文化发展的不同角色，都参与到电竞作为城市文化符号的探索当中。

从单纯的赛事落地，到更多更完善的差异化解决方案，电竞和不同城市之间激发出不一样的火花。全国各地的年轻人因电竞参与到本地的城市文化生活中，电竞也因为深入城市当中获得更丰富的文化价值。

电竞作为区域经济新助力的价值初见端倪，随着技术的升级和移动互联网应用场景拓展，将有更大的发展空间。

大众参与新竞技： 突破个体限制，寻求运动精神的具象化

3

从观赏到参与 体验更具象化的竞技精神

竞技体育在大部分中国观众的认知中，离日常生活有一定的距离。但随着智能硬件的不断普及和认知门槛的降低，全球范围内，社交属性、跨界能力和用户构成丰富度上的走高，都印证了电竞将影响全世界不同身份、不同族裔、不同身体条件、不同文化背景的人们共同参与，亲身感受竞技体育的魅力。

参与竞技对抗，感受超越自我的体验，体验压力条件下的团队协作是公共教育和促进社会认知形成的方式之一。电竞相比于线下的体育活动或者团队建设，则可以相对较低的成本、更高的效率来达成这一目标。

未来一段时间，如何利用电竞的便捷性，正确引导其对社会的积极贡献，是全民电竞的关键所在，也是电竞真正融入到日常生活当中，成为以竞技体育精神激励中国年轻人成长的新方式。

流行文化新符号： 头部项目突破社区壁垒，形成新的全球化语言

4

流行语出圈 融合与共存成为新命题

借由移动互联网的发展，全球超过4亿年轻人拥有共通的爱好的。无论中外，大量电竞梗破圈成为社交网络上的公用词汇。中国目前已经成为核心电竞观众最多的区域，在基于社交网络的沟通中，电竞自有语言体系正在迅速扩张。

2017年之后，头部电竞项目迅速蜕变成为影响力更广泛的流行文化，长尾项目则保持社区文化的特征。电竞作为年轻人交流中重要的文化符号，正展示出其多元性，几乎每个当代年轻人都可以找到一个符合自己价值趋向的电竞符号。这也让每个电竞项目都要重新审视自己的文化定位。

电竞如今已经是互通性极强的全球交流方式。在全球范围内，电竞流行文化将会是整个21世纪20年代重要的新兴文化符号，也是年轻人追逐的热点话题。



官方微信

大数据+行业研究+海量用户调研

扫描二维码或搜索微信公众号
“biznext”

官方网址: piu.qq.com