

2020版

# 全球电竞运动行业 发展报告

 企鹅智库  
PENGUIN INTELLIGENCE

nielsen  
尼尔森

 腾讯电竞  
TENCENT E-SPORTS

 Global  
Esports  
FEDERATION

# 声明及相关研究对象

## 原创与版权说明

本报告由企鹅智库、腾讯电竞、尼尔森、国际电子竞技联合会（GEF）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。

## 相关研究对象定义：

**电竞：**是基于游戏又超越游戏的，集科技、竞技、娱乐、社交于一身的拥有独特商业属性与用户价值的数字娱乐文化体育产业。

**中国电竞用户：**中国大陆范围内，观看过电竞赛事，并且对电竞有一定了解的用户。

**海外电竞用户：**美国、日本、韩国、法国、巴西、越南、泰国、新加坡范围内，观看过电竞赛事，并且对电竞有一定了解的用户，海外电竞用户指对以上8个国家电竞用户的统称。

**电竞兴趣用户：**听说过电子竞技，包括观看过电竞赛事和目前还没看过电竞赛事，对电竞有兴趣的用户。

## 数据释义：

在单选题中，在选项比例的限定分位数情况下，由四舍五入会引起选项加总不等于100%的数据误差，误差在1%以内，单选题选项之和在99%-101%均属合理。

# 用户数据采集与研究支持说明

为了客观准确展示中国以及全球的电竞产业发展态势，本报告分析发布了多项独家数据和洞察，主要来自于四个方面：

## 1. 企鹅调研平台精准调研（中国用户数据）：

通过企鹅调研平台，对全国范围内的手机网民进行广泛调研，共收集了**10350**个样本数据。根据CNNIC最新数据，中国手机网民在全体网民渗透率超过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. 尼尔森海外用户调研（海外用户数据）：

尼尔森对美国、日本、韩国、法国、巴西、越南、泰国、新加坡八个海外国家进行调研，每个国家约**1000**个样本，海外国家共计**8907**个调研样本。样本覆盖各年龄层和对电竞不同层次喜好的用户，以准确展示不同国家所代表地区的电竞产业发展情况。

## 3. 腾讯电竞大数据（行业大数据）：

针对电竞赛事收入情况、电竞用户画像特征，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。

## 4. 行业专家访谈（行业洞察）：

特别感谢以下专家，针对电竞商业化、电竞体育融合、电竞教育、5G技术应用、电竞俱乐部运营等方面，对本报告撰写提供了专业的洞察建议。

（排名不分先后，按姓名/昵称拼音排序）

菲 菲 AG电子竞技俱乐部总经理

金亦波 腾竞体育联席CEO

潘逸斌 EDG电子竞技俱乐部总经理

邱基堂 超竞教育CEO

魏纪中 亚奥理事会终身名誉副主席

张 涌 中国联通中讯邮电咨询设计院有限公司  
执行董事、总经理

除此，本报告还引用了Newzoo以及其他公开渠道的分析数据，均在具体引用处予以注明，在这里一并致谢！

2020年，对于包括电子竞技在内的全球体育产业来说，注定是不平凡的一年。

全球疫情的大背景下，传统体育赛事停摆，商业价值受挫。电子竞技产业同样受到波及，但凭借数字体育优势，电竞产业体现出较强的“抗疫”韧性。全球范围来看，电竞市场收入进一步增长，欧美国家良性增长，亚洲国家电竞用户规模迅速扩张，全球电竞市场日趋成熟。

在中国，电竞黄金五年进入冲刺年，电竞用户预计突破4亿，中国将贡献全球收入的最大份额，首次超越北美，成为最具商业价值的电子竞技市场。S9全球总决赛中国战队再度夺冠，S10全球总决赛落户上海，电子竞技员成为官方认可的新职业，都展现出中国电竞产业蓬勃的生命力。未来一年，电竞体育加速融合、5G带来技术新突破、商业模式创新升级成为行业关键词，产业发展前景令人期待。

这是企鹅智库连续第四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，联合尼尔森进行海外电竞用户调研，同时引入电竞行业专家洞察，发布这份《2020年全球电竞运动行业发展报告》。在这份报告中，我们将发布[全球电竞用户洞察](#)以及[中国电竞产业发展趋势](#)，包括以下几个方面：

- 疫情黑天鹅下的电竞产业
- 全球电竞行业概况及用户洞察
- 中国电竞产业未来发展趋势
- 中国电竞商业生态及模式升级

# 报告章节

- 01 黑天鹅下的电竞产业
- 02 全球电竞行业发展概况
- 03 中国电竞产业发展趋势
- 04 中国及全球电竞用户特征
- 05 中国电竞产业商业生态

01

## 黑天鹅下的电竞产业

- 疫情下的电竞用户需求分析
- 疫情下电竞产业挑战和机遇
- 疫情后的电竞线下消费潜力

# 疫情之下，全球传统体育赛事大停摆 电竞赛事作为数字体育代表展现较强“抗疫”韧性

面对席卷全球的疫情，包括NBA、英超、欧冠等在内的传统体育赛事纷纷按下“暂停键”。而当全球体育赛事因为疫情陷入低潮时，以中国为代表的市场，充分意识到数字体育优势，以LPL、KPL为代表的中国电竞赛事率先开启线上赛，积极自救。电竞凭借数字体育优势，成为为数不多可以如期举办的体育赛事，中国市场逆势上行。国际组织意识到疫情下的电竞新机遇，传统体育赛事借力电竞开启线上新航向，进行赛事电竞化试水。疫情期间，“云体育”成为广大用户的体育参与新选择，电竞赛事展现较强生命力。

## 电竞赛事线上化

电竞赛事	2020年电竞赛事开赛安排
英雄联盟LPL春季赛	3月线上开赛
王者荣耀KPL春季赛	3月线上开赛
Dota2 Major	3月线上开赛
网易NeXT	4月线上开赛

## 传统体育赛事借力电竞延续火种

F1：官方首次推出F1电竞虚拟大奖赛，虚拟比赛将取代每一个推迟的大奖赛

西甲联盟：西甲FIFA线上慈善对抗赛开赛，18家西甲俱乐部响应

NBA联盟：包括杜兰特在内的16位球员，参与由官方与2K公司联合举办的电竞赛事NBA2K20球员锦标赛

# 特殊时期的电竞产业：机遇和挑战并存

突发的疫情，对整个体育产业产生了较大影响，电子竞技作为体育产业的一部分，产业链各环节也受到了不同程度的波及。Newzoo今年4月发布的最新电竞市场报告中，考虑疫情对于全球电竞市场的影响，修正了此前对全球电竞市场收入预测数据，给疫情对电竞产业影响提供参考。但疫情给电竞产业造成影响的同时，也带来了全新的发展机遇，线上娱乐时长上升、观赛需求增强，新技术推动线上观赛体验提升，为未来商业化创造出更多可能性。

## 从产业规模预估看疫情对电竞产业影响

### 2020年全球电子竞技市场收入

赞助收入	6.37亿美元 <b>下调至</b> 6.15亿美元 (下调幅度3.5%)
周边商品和门票	1.22亿美元 <b>下调至</b> 1.07亿美元 (下调幅度12.3%)
战队直播收入	1820万美元 <b>上调至</b> 1990万美元 (上调幅度9.3%)

## 疫情下的电竞产业挑战与机遇

### 挑战

- 线上赛在公平性与观赏性受挑战
- 线下业务停滞，周边商品和门票收入的降低
- 品牌曝光场景减少，赞助降低，产业商业化影响大
- 赛事线上过渡产能有限，中小赛事方、俱乐部、执行方面临生存问题

### 机遇

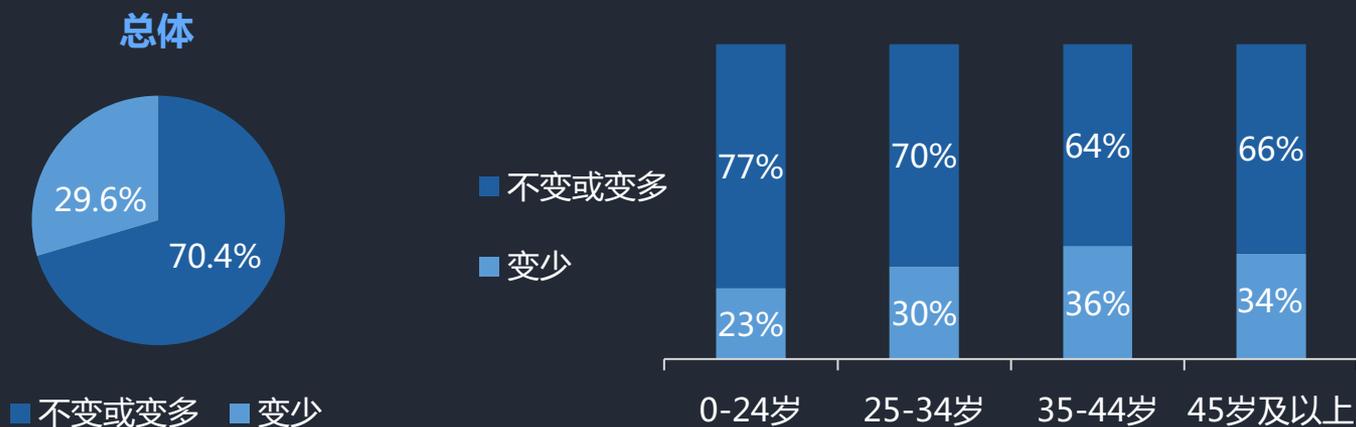
- 线上娱乐时长增加，在存量用户粘性增强、新用户拓展方面存在机会
- 倒逼线上赛事商业营销创新，如品牌展示、电商直达等
- 加速赛事观赏性提升，推动技术升级，如多元视角、VR观赛

数据来源：Newzoo《2020全球电子竞技市场报告》

# 疫情期间，七成用户观赛频率保持不变或变多

## 疫情期间，观看电竞赛事的频率变化

(基于中国电竞用户)



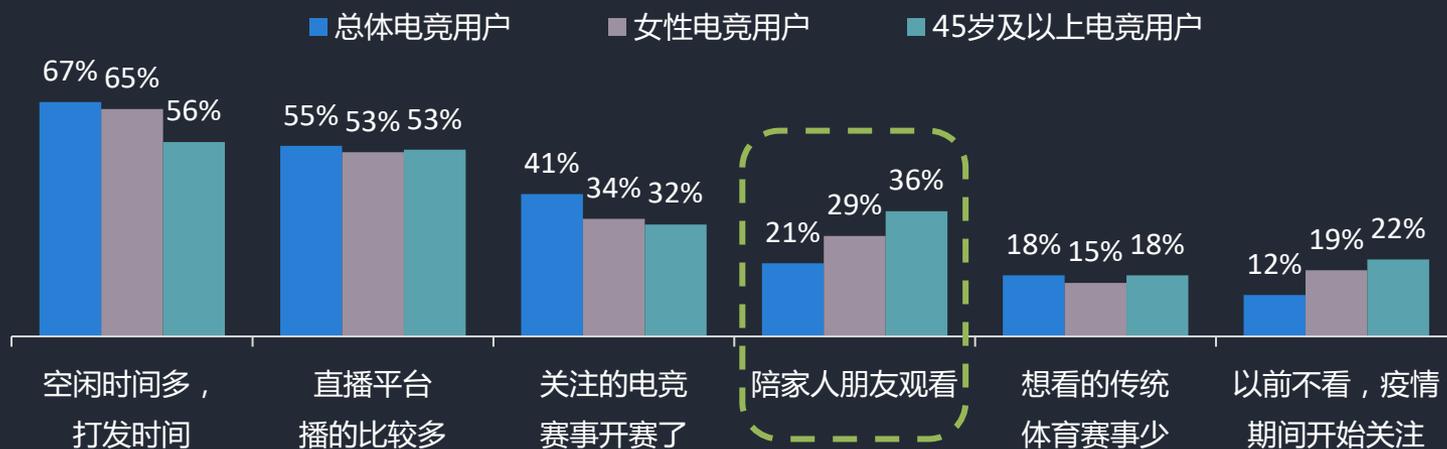
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

得益于电竞赛事线上竞技基因，疫情对用户电竞赛事观看带来的影响较小，七成用户在疫情期间观赛频率不变或者增多。从不同年龄段来看，24岁及以下的年轻用户在疫情期间观赛热情保持较高，在疫情期观赛频率保持不变或增多的比例达77%，高于其他年龄段用户。总体来看，疫情期间，用户观赛需求仍然存在，受影响程度较有限。

# 陪伴需求带动女性、年长用户观赛变多 核心用户推动电竞用户出圈

## 疫情期间，观看电竞赛事变多的原因

(基于疫情期观赛变多的中国电竞用户)



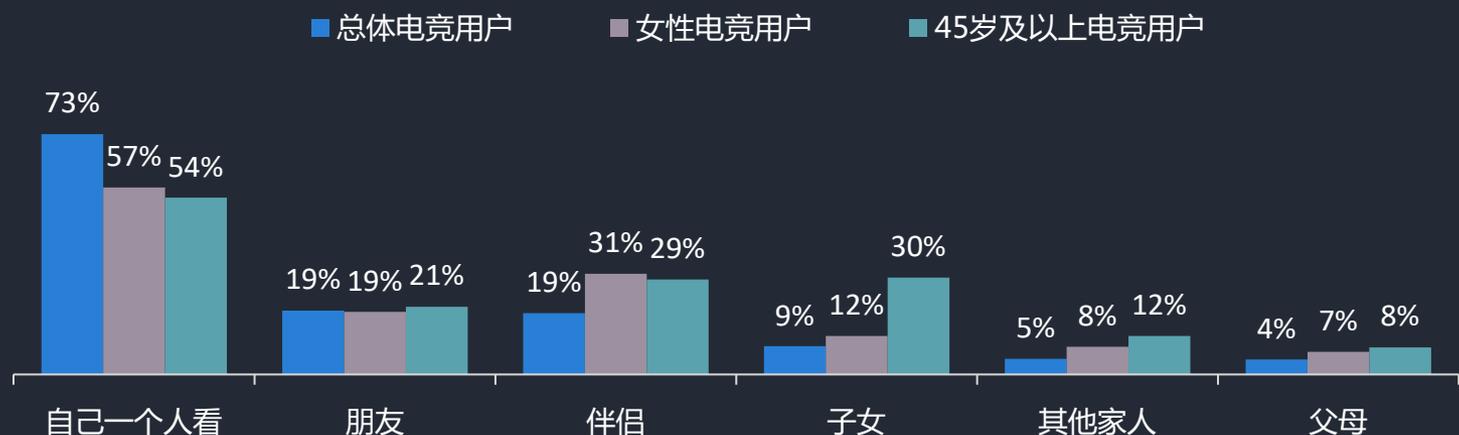
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

疫情期间，宅家生活方式使用户在线上泛娱乐投入时长增多，空闲时间多是用户观赛频率变高的最主要原因。直播平台则为电竞赛事观看提供了重要媒介，相比传统体育无赛事可看，电竞线上赛事存在感提升。具体来看，女性用户与年长用户陪伴家人朋友观看的因素明显高于整体，在核心电竞用户的带动下，疫情期开始关注的比例也更高，电竞用户在更大范围得到拓展。

# 超七成用户独自观赛 女性用户由伴侣带动，年长用户由子女带动

## 疫情期间，一般和谁一起观看电竞赛事

(基于疫情期观赛过的中国电竞用户)



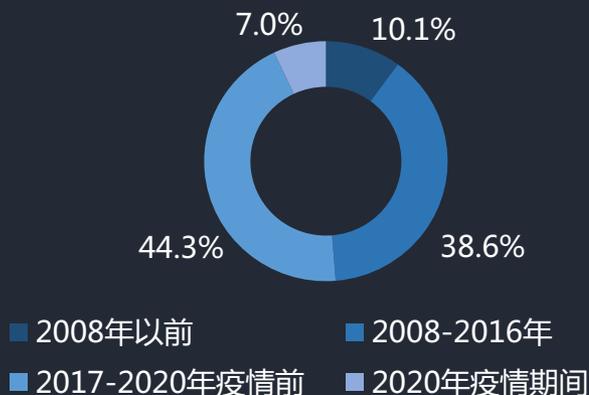
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

疫情期间观赛的用户中，超七成选择自己一个人独自观赛，19%的用户一般和朋友、伴侣一起观看。年长用户与子女一起观看的比例明显高于总体水平，与伴侣、其他家人一起观赛的比例也同样更高，体现出年长用户观赛更强的陪伴属性。女性用户中也有31%选择与伴侣一起观看，疫情期间外出活动减少，在家人的带动下，更多女性与年长用户开始由“电竞知晓者”转变为“赛事观看者”。

# 疫情期间，中国电竞用户新增约2600万 新增用户有望保持长期兴趣

## 第一次观看电竞赛事是什么时候

(基于中国电竞用户)



## 观赛后，你是否对电竞产生兴趣

(基于疫情期首次观赛的中国电竞用户)



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

总体来看，超过一半的电竞用户在2017年后首次观看电竞赛事，手机游戏和移动电竞赛事快速发展，促使中国电竞用户规模实现大幅度提升。2020年疫情期间，宅家生活方式带来充裕的空闲时间，中国电竞用户进一步扩散，7%的用户在疫情期间首次观看电竞赛事，为疫情期间新增用户，结合企鹅智库2019年电竞行业报告指出的当年3.5亿电竞用户推算，疫情期间，预计新增2600万电竞用户，对新触达用户进行调研发现，78%的新用户对电竞产生了一定程度的兴趣，疫情期带来的新增有望实现高比例留存。

# 改制线上赛，电竞商业价值受到冲击 对线上广告画面植入效果提出更高要求

## 线上观赛时，能接受的品牌宣传方式

(基于中国电竞用户)



“疫情下电竞赛事改线上一定程度上对赞助商权益产生了影响，但赛事和品牌方反应迅速：一方面，优化线上赛事的运营方式，将线上赛孵化为优质的电竞产品，提升观众的体验；另一方面，补充更多内容，强化赛事与观众和粉丝的互动，同时提高赞助商的露出和曝光。电竞从线下发展衍生到线下，体现出更强的抗风险能力和更清晰的进化趋势。”

——**腾竞体育联席CEO 金亦波**

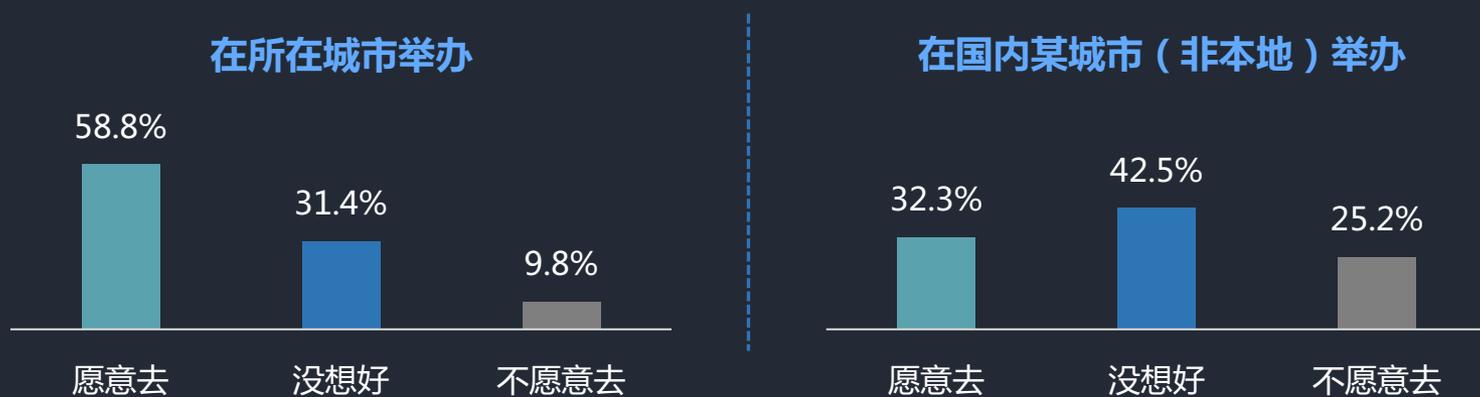
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

线下赛事取消后，品牌曝光场景减少，赞助和广告相关的商业收入势必会受到冲击。品牌赞助方和赛事方都积极寻求通过资源置换等形式弥补线上赛的商业价值，商业营销创新显得尤为重要。线上观赛时，用户最能接受的品牌宣传方式是赛事中出现品牌LOGO，其次是品牌冠名，用户接受度为50%左右。主播解说介绍的方式相对来说接受度偏低，或对用户造成一定打扰。整体上线上广告效果，画面植入比口播植入更能被用户接受。

# 疫情之后，近六成赛事举办地用户有意愿现场观赛 线下补偿性消费也将体现在电竞赛事领域

## 疫情结束后，现场观看国际性电竞总决赛意愿

(基于中国对电竞感兴趣的用户)



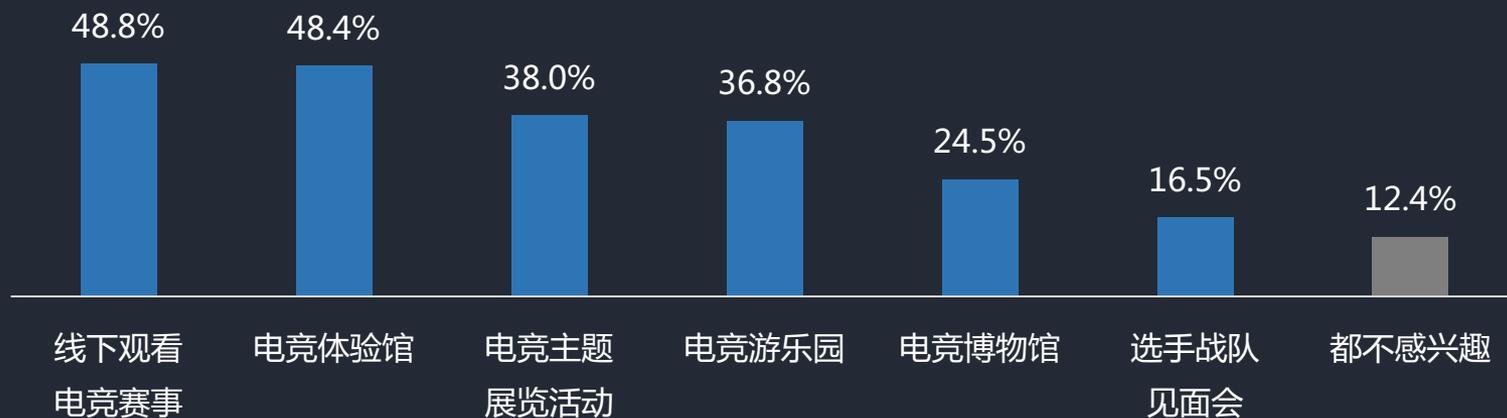
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

从长线看，随着疫情的逐渐控制，线下电竞赛事也将逐步回归，线上观赛积累的用户开始产生实际消费行为。尤其是以英雄联盟S10总决赛为代表的国际大赛在国内落地，对赛事线下消费将带来促进作用。对电竞感兴趣的用户中，58.8%表示愿意在本地现场观赛，即使是在非本地举办赛事，愿意前往观赛的比例也有32.3%。疫情过后，用户线下观赛意愿存在，线下赛事的回归，有望拉动一波新的线下电竞消费增长。

# 除线下观赛外，体验馆和主题展览活动需求大 电竞线下消费领域，应按需有序恢复

## 疫情结束后，对哪些电竞相关的线下活动感兴趣

(基于中国对电竞感兴趣的用户)



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

除了线下观看赛事外，疫情结束后的电竞线下消费还有更多探索空间。对电竞感兴趣的用户中，仅有12.4%对电竞相关线下活动均不感兴趣，其中对电竞体验馆感兴趣的比例达48.4%，电竞体验馆成为仅次于现场观赛的最受欢迎的线下电竞活动。电竞主题展览活动和电竞游乐园也有一定消费需求。疫情过后，线下电竞消费的恢复和刺激，将会是今年电竞产业后半场竞争最需要考虑的方面。

# 黑天鹅下的中国电竞产业特征

## 特征1：疫情之下，中国电竞用户规模扩大，用户圈层外延，为电竞下半场积蓄用户势能

2020年，对处于黄金五年冲刺年的中国电竞产业来说，本应是产业价值的发展大年。疫情黑天鹅的到来，给电竞产业各生态链增添了变数，线下赛事停摆，商业价值受挫。影响的背面，我们也看到了居家娱乐给中国电竞产业带来积极性的一面：更多的新增用户，以及，由核心用户带动家人观赛，实现用户圈层外延。根据用户规模和调研数据推算，疫情期间，中国电竞用户新增约2600万，其中女性和45岁以上人群占比超过其在整体电竞用户中的占比，说明黑天鹅在电竞非核心用户的拓展上，起到了积极推动作用。这给用户增长进入缓慢期的中国电竞产业，带来一波用户红利。

## 特征2：疫情过后，积累的用户势能转化为实际消费行为，或将为电竞产业带来新的蜕变

随着国内疫情得到有效控制，线下电竞赛事逐步恢复，用户线下观赛和周边消费需求仍在，疫情期间积累的用户规模势能，以及被压制的消费需求，开始逐步转化为线下实际消费行为。今年的英雄联盟S10全球总决赛若能如期在上海线下开赛，将会对电竞经济产生直接刺激，同时也会对整个中国电竞产业起到非常大的鼓舞作用。从长期来看，此次疫情对于中国电竞产业只是一个短暂的“窗口期”，迅速调整产业姿态并积极迎接即将到来的线下消费需求，是2020年中国电竞下半场的主要任务。

02

## 全球电竞行业发展概况

- 全球电竞产业发展特征
- 全球电竞用户规模及增速
- 海外各国电竞市场概况

# 全球电竞产业发展特征



## 疫情下的逆流而上：全球电竞用户活跃度提升，行业保持增长

在疫情的冲击下，全球经济均受到一定程度的影响。由于线下娱乐方式受到限制，更多用户选择参与线上游戏与电竞进行娱乐与社交。根据尼尔森海外用户调研数据，欧美市场至少20%以上的用户，在疫情期间花费了更多的时间在电子游戏与电竞直播上。在全球体育市场受疫情影响的环境下，电竞行业逆流而上。



## 亚洲巨人的崛起：亚洲电竞用户增长迅速，具备市场机会

欧美国家由于在电子科技上的优势，聚集了目前主要的游戏厂商，电竞产业也随之起步较早，行业处于良性增长阶段，增长稳定但新的切入点较少。从2019年新粉丝的增长比例来看，日本、泰国等亚洲国家新电竞粉丝增长比例最高，电竞人群规模扩张最为迅速，具备市场发展机会。同时，2019年底，国际电子竞技联合会（GEF）在新加坡成立，这无疑会帮助亚洲电竞市场走上更规范化的发展之路。



## 流量为王下的版权之争：头部赛事拥有巨大流量，更具商业价值

全球电竞行业约有75%的收入来自于赞助与媒体版权。媒体版权意味着赛事的播放渠道，而掌握了赛事的播放渠道也就掌握了赛事带来的巨大流量。英雄联盟S系列赛作为全球关注度最高的电竞赛事，仅中国区3年的媒体版权就拍出了8亿的高价，版权高价背后无疑展示了当下头部赛事流量所代表的巨大商业价值。

# 全球电竞观众规模增长，2020年预计达到4.95亿

## 2018-2023 全球电竞观众规模（单位：亿）



### 2020年

全球将有**20亿人**知晓电竞市场

**中国**，作为对这一数字贡献最大的国家

拥有**5.3亿人次**的电竞人口

数据来源：Newzoo《2020全球电子竞技市场报告》

电竞人口（Newzoo定义）：听说过电子竞技的人，包括知道电竞但没有参与或观看过电竞内容的群体。

根据Newzoo最新数据，2020年，全球电竞观众将增至4.95亿。其中，核心电竞爱好者2.23亿，同比增长2500万，预计将以11.3%的复合增长率（2018-2023年）在2023年达到2.95亿。与此同时，全球将有20亿人知晓电竞市场，中国是这一数字贡献最大的国家和市场片区。

# 中国电竞用户持续增长，2020年预计达到4亿

## 2016-2020 中国电竞用户规模（单位：亿）



“电竞作为全球最具增长潜力的体育项目之一，用户规模持续提升。其中，移动电竞由于不受时间、空间、参与门槛高等的限制，为行业获取了更多不同年龄层的用户。KPL作为移动电竞代表，近两年赛事、赛制的一些战略调整，如国际化、地域化以及打通大众-职业路径等，也为行业持续触达和获取更多圈层用户群体做足了准备。”

——AG电子竞技俱乐部总经理 菲菲

数据来源：艾瑞，企鹅智库，腾讯电竞大数据

随着移动电竞的迅速发展和大众化普及，中国电竞用户基础进一步扩大。2020年，中国电竞用户预计将达到4亿，同比提升14.3%，电竞用户持续稳定增长。在庞大的电竞用户基数下，中国电竞已进入用户情感培养、商业价值开发和细分市场运营的阶段。

# 41%的电竞用户花费在电竞上的时间超过传统体育

## 亚洲国家用户电竞参与热情高

### 在传统体育与电竞上哪个花费时间更多

(基于海外各国电竞用户)



数据来源：尼尔森海外用户调研

尼尔森在全球八个具有地区代表意义的国家进行广泛调研，从调研数据来看，超过四成的电竞用户表示在电竞上花费的时间超过传统体育。亚洲国家用户在电竞上花费的时间相对来说更多，其中越南电竞用户中54%在电竞上花费的时间超过传统体育，占比在各国中最高，而法国电竞用户中这一比例仅为28%。可以发现，与欧美国家相比，亚洲国家电竞用户有着较高的电竞参与热情。

# 海外电竞市场概况：美国、法国

全球电竞游戏发祥地：顶级厂商云集，兼容并包，各类电竞游戏良性发展

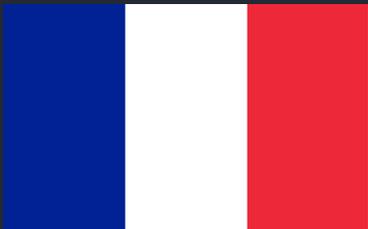
美国



美国本身在电子科技上得天独厚的优势，也帮助美国孕育出了世界最顶级的一批游戏厂商，如暴雪，Valve等。与中国电竞市场广受欢迎的电脑/手游不同，调研显示，美国主机游戏玩家的占比在所有国家中最高，且远高于本国电脑与手机游戏的玩家。然而对于主机游戏的热衷，并没有掩盖他们在电脑竞技类游戏上的光彩，Cloud9、EG等美国豪强战队在S系列赛，TI等国际大赛上也是冠军的有力竞争者。

电竞市场高水准参与者：电竞整体实力强悍，爱电竞更爱传统体育

法国



法国作为欧盟电竞国家的代表，与美国市场相似，在游戏类型上更偏好FPS类射击游戏。从近年来在国际大赛上取得的成绩来看，欧洲电竞战队在整体实力上稍强于美国。值得注意的是，以法国为代表的欧洲各国虽然在电竞上实力非凡，但调研显示，电竞玩家对于传统体育的偏好度仍高于电竞，同时对于电竞广告植入的反感度最高，可能成为后续发展瓶颈所在。

# 海外电竞市场概况：日本、韩国

## 电竞产业大刀阔斧改革：政策上大力支持，从基础开始打造电竞生态文化

日本



日本拥有任天堂、索尼等世界一流的游戏厂家，然而在电竞领域通常被人们称为“电竞荒漠”。日本正在努力改变这一现状，继JESU成立之后，日本继续对本土电竞进行大刀阔斧的改革。众所周知，日本中学的社团文化培养出了足球的U17，棒球的甲子园等青少年赛事，同时衍生出如“灌篮高手”等大家耳熟能详的热血作品。日本在年初推动本土高中建立电竞部，从基础培养民众的电竞文化，期待能够在本质上改变现状。

## 全球电竞产业行业领跑者：产业体系成熟，选手实力强劲，商业模式完善

韩国



韩国不知道从何时起，就成了电竞霸主的代名词，从星际1的“终极兵器”Flash，到War3的“月魔”Moon，以及近年来横空出世的“大魔王”Faker，韩国似乎总能输出这些令人意外的超一线选手。韩国电竞的强盛，离不开政策的支持与完备的商业模式。韩国电竞选手不但享受延迟参加兵役等特权，还能受到明星般的追捧，具备持续发展的良性土壤。

# 海外电竞市场概况：越南、巴西

东南亚待崛起的巨人：电竞氛围浓厚，用户增长迅速，行业体系有待规范

越南



越南自2018年亚运会斩获四枚电竞奖牌之后，日益彰显出在电竞领域迅猛发展的势头。2019年越南泛电竞粉丝超过900万人，约占总人口的10%。同时越南在英雄联盟，Dota2等国际赛场中经常能够崭露头角。但受限于经济、政策等因素，越南电竞体系仍不完善，部分战队甚至处于“网吧俱乐部”模式，国内虽有VCS等职业联赛，但同样缺乏有效的商业化方法。

电竞市场发展迅速：电竞观众基数大，资本陆续入局，发展迅速

巴西



巴西一直是电竞发展的重要市场，拥有超过2000万的电竞观众，是全球仅次于中国和美国的电竞观众第三多的国家。在庞大的人群基数下，如BMW等越来越多的资本也陆续入局巴西市场，这将为巴西电竞发展带来更强劲的驱动力。同时，从调研结果来看，巴西电竞观众对于电竞广告的容忍度最高，这意味着品牌的营销活动可以带来更好的驱动效果。

# 海外电竞市场概况：泰国、新加坡

行业急需规范化：用户增长迅速，行业野蛮生长，资方多持观望态度

## 泰国



泰国作为东南亚电竞市场的代表国之一，电竞用户增长迅速，本次调研显示，泰国市场最近1年开始关注电竞的新粉丝占比为33%，仅次于日本，大量新粉涌入市场。由于泰国电竞行业尚未规范化，市场秩序相对混乱，甚至有国际赛事作弊的丑闻曝光（绝地求生MET），本土传统行业与国外资本仍大多处于观望态度。MOBA类游戏粉丝超过FPS类，是今后市场增长的热点，这在东南亚市场呈现出一致性。

东南亚市场领导者：行业规范化发展，资方先后入局，市场发展迅速

## 新加坡



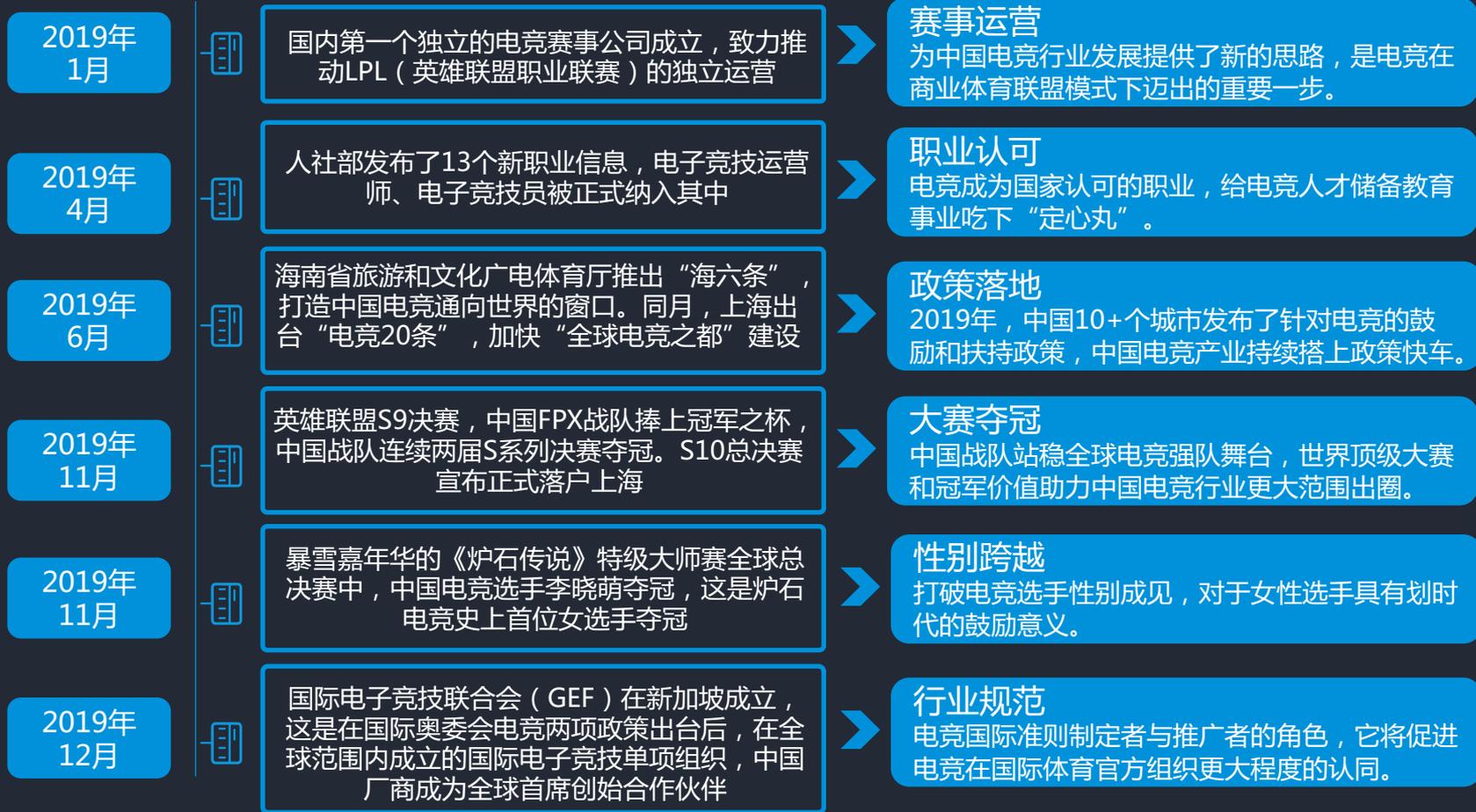
新加坡一直以来都是东南亚电竞市场的领导者。2019年底在新加坡成立的国际电子竞技联合会（GEF），更明确了新加坡在电竞市场上的重要地位。新加坡作为东南亚唯一的发达国家，同时也是资本进入东南亚电竞市场的切入点。相比东南亚其他市场的“野蛮生长”，新加坡电竞市场已有具备领导力的游戏集团Sea Group与旗下专业的赛事承办方Garena。市场秩序日益规范化与成熟，无疑会帮助新加坡电竞走上更良性的发展轨迹。

03

## 中国电竞产业发展趋势

- 中国电竞产业最新动态
- 2020年电竞产业发展关键词
- 电竞人才培养与选手选拔

# 过去的一年，中国电竞产业在高速道上加速行驶 在政策认可、行业规范等方面不断取得新突破



# 产业成绩突出，中国电竞教育普及迎来最好的契机

2018年

电子竞技“为国争光”概念  
得到认可



亚运会中国电竞队2金1银

2019年

电竞产业多角度解析  
帮助打破电竞刻板印象



电竞出圈  
多档泛电竞类视频节目播出

2020年

官方参与电竞文化输出  
大众化普及迈出坚实一步



央视拍摄播出电竞纪录片  
《电子竞技在中国》

- 获得大众认可是电竞产业发展的必由之路。早在2016年之前，电竞产业就开始通过娱乐节目、教育课程等介质，向大众进行正向价值传播，但由于缺少官媒引导以及产业成绩加持，产业价值普及比较乏力。2016年后，中国电竞产业驶入快车道，电竞教育普及也迎来最好的契机。
- 电竞入亚，中国队表现亮眼，社交媒体现象级传播，让“圈外人”直观地感受到电子竞技出乎意料的影响力。
- 与传统体育对话，多档泛电竞类视频节目出现在大众视野，进一步打破对电竞常规刻板印象。央视拍摄播出电竞纪录片，是电竞产业得到官方认可的又一力证，同时，这也是电竞产业通过文化输出在大众化普及道路上迈出的坚实一步。

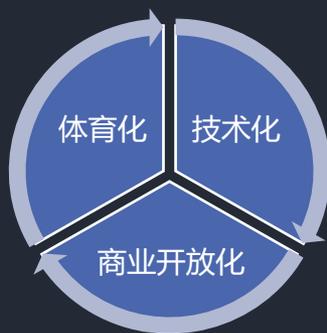
# 2020年，中国电竞产业发展三大关键词： 体育化、技术化、商业开放化

## 体育化：中国电竞产业长远发展目标

继电竞入亚后，入奥成为电竞全球化链条中的新目标。

为了在主流话语体系中获得肯定，电竞必须要跟体育产生紧密连接。中国电竞产业在赛事运营、商业模式、行业规范方面不断向传统体育模式靠拢。

**这是中国电竞走向更为宏大未来的最快捷赛道**



## 技术化：今年最应把握的助推器

在国家大力推动新基建的背景下，5G、人工智能等领域将会加快应用。电竞在直播、观赛体验、硬件设备等核心产业环节上将会迎来新一轮升级。

这对赛事厂商在联盟管理、与硬件厂商的开发合作上，提出更高要求。

**技术升级潮来临，往往伴随可观的用户增长**

## 商业开放化：在更大范围，激活产业价值

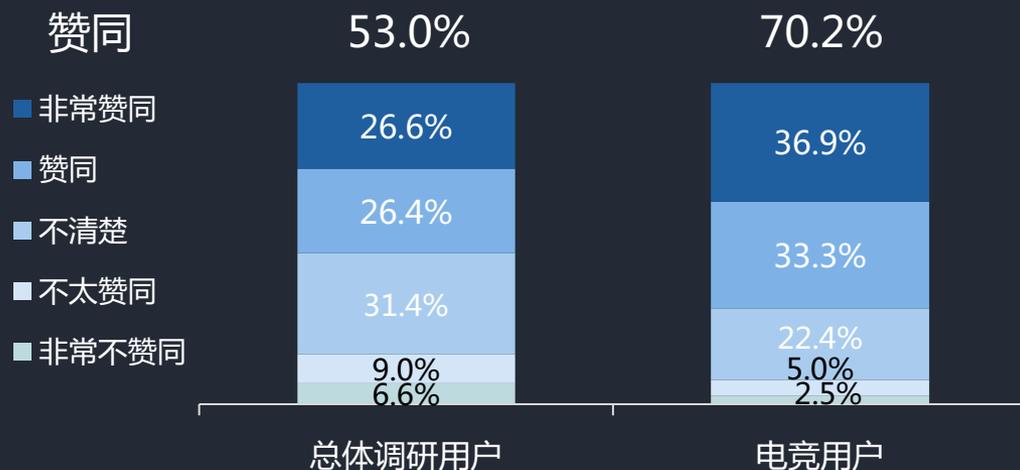
中国电竞商业模式已初步成型，更多跨界品牌看到电竞商业价值，电竞如何与不同产业深度结合，成为行业关切。

电竞具有天然的授权合作优势，在商业授权上，电竞行业应该展示更为开放的态度。

**电竞商业，不止于赛事，IP价值同样具有想象力**

# 电竞属于新兴体育得到70%的电竞用户认可 全民电竞体育化普及成效显著

## 你对“电竞是一项新兴体育运动”的认可程度



“电子竞技与传统体育运动的竞赛在基本形式、方式、手段上有着不少共同点。实际上，电子竞技就是参照着传统体育项目赛事的基本原则和具体操作法建立了自己的竞技规则的。电子竞技是传统体育运动的一种新的业态，扩大了体育运动的内涵和外延。”

——亚奥理事会终身名誉副主席

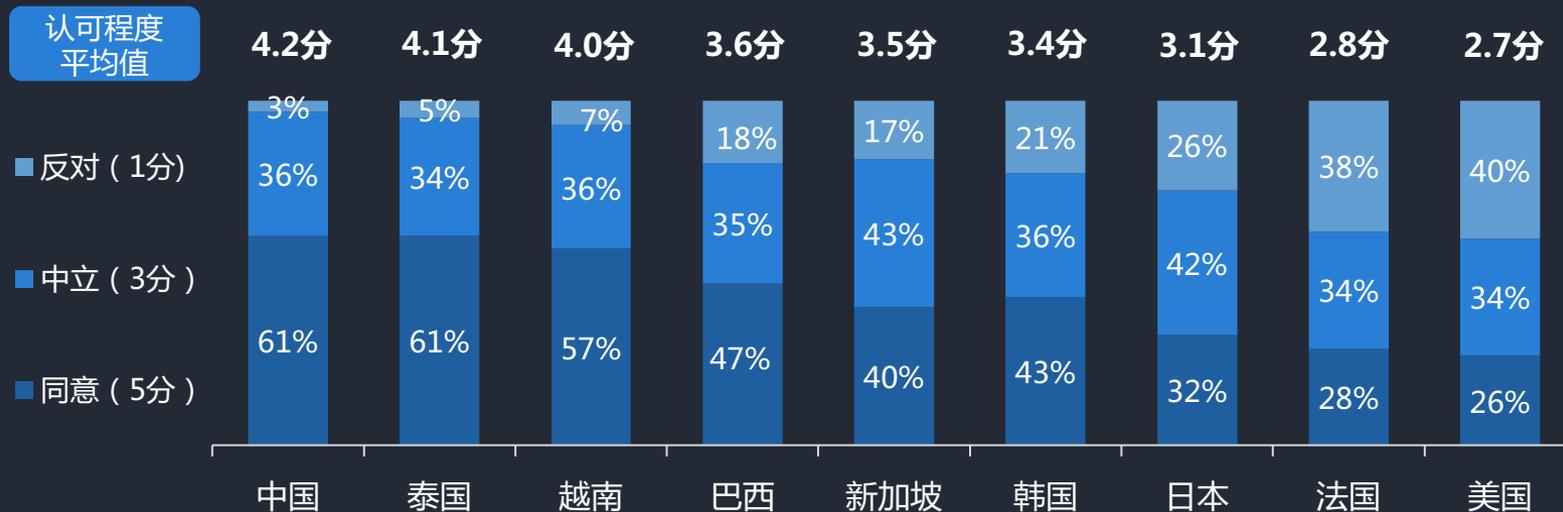
魏纪中

数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

早在2003年，电子竞技就已成为中国体育总局承认的第99个正式体育项目，电竞正式站上体育舞台。但电竞作为体育项目被广泛用户认知，主要是得益于近几年中国电竞战队在国际赛事中的精彩表现。调研显示，在全部调研用户中（也包括非电竞用户），53%的用户认可电竞是一项新兴的体育运动，明确表示不赞同的用户仅有不到两成。在电竞用户中，认可电竞是新兴体育运动的用户比例更是达到70.2%。整体来看，电竞体育化有着较好的大众接受基础。

# 61%的中国电竞用户同意电竞应该加入奥运 认可程度高于海外各国

“电子竞技应该进入奥林匹克运动会”认可度  
(基于各国电竞用户)

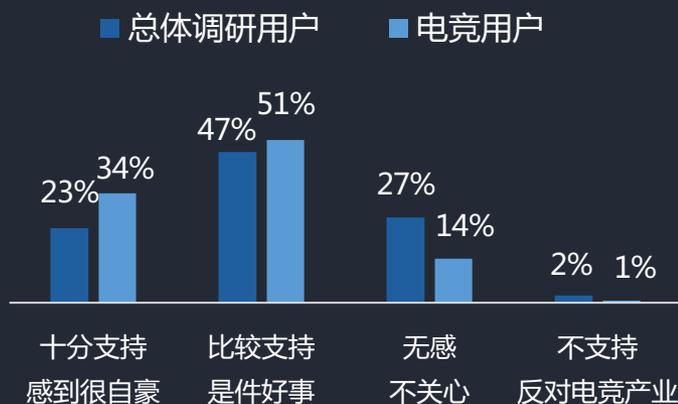


数据来源：企鹅调研，尼尔森

电竞入奥作为近年产业的热议话题，体现出电竞这一新兴体育项目正在逐渐被大众接受。中国电竞用户中，61%认为电子竞技应该进入奥林匹克运动会，仅有3%的用户对此持反对态度。与海外其他八国相比，电竞入奥在中国获得较高认可。泰国、越南作为电竞起步阶段的亚洲国家，对此持支持态度的比例同样较高；而在法国、美国等商业体育更发达的欧美国家，则更多用户对此持反对态度。

# 70%的用户支持本地电竞产业发展 电竞城市名片打造在下沉市场接受度较高

如果你所在城市落地电竞产业，打造电竞城市名片，你的态度是



支持本地电竞产业落地的总体用户比例



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

地域落地是体育赛事的重要特征，在电竞与体育融合的过程中，电竞城市化成为必然。自2018年英雄联盟划分主客场以来，国内电竞强队纷纷入驻城市主场，城市扶持电竞产业发展政策正见成效。在一线城市资源趋向饱和情况下，产业目光延伸至二线城市。从调研数据来看，70%的调研用户支持本地电竞产业发展，电竞用户的支持率更是上升到85%，电竞产业在城市落地有着较高的大众接受度。三线及以下地区用户对电竞产业的支持率高于一二线用户，电竞产业城市化落地在下沉市场同样具有可观的大众基础。

# 新基建推动5G技术发展，为电竞行业注入新活力

2020年，国家大力推动“新基建”，4月20日国家发改委首次明确了“新基建”的三个方向：信息基础设施、融合基础设施和创新基础设施，其中5G网络建设是“信息基础设施”的组成部分之一。5G新基建将促进5G与工业、医疗、教育、新媒体、文娱等垂直行业在应用上的融合，电竞行业在网络保障和观赛体验上迎来新机会。

## 5G技术进展

- 标准上，电信标准开发协会3GPP宣布，第三阶段的R16标准已于今年7月最终确定；
- 在国内，中国联通和中国电信进行的5G SA共建共享组网技术验证取得成功；
- 三大运营商2020年将建设超过55万个5G基站。

为5G大规模应用打下坚实基础

移动增强带宽  
高传输、低延时  
超大连接

## 5G技术应用

“在泛娱乐产业，5G网络首先并且已经在高清视频领域得到应用：具体体现在4K/8K超高清视频及VR视频观看体验。

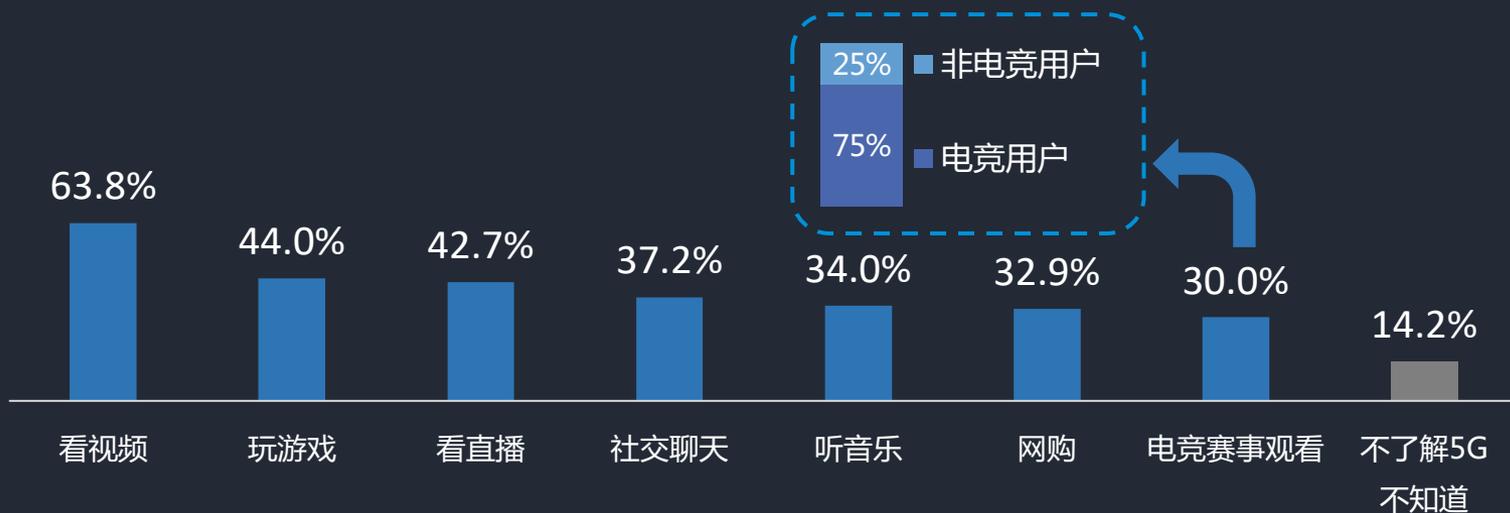
5G技术应用在电竞行业主要聚焦在两个方面：一是针对大型电子竞技赛事的网络保障；另一个是电竞赛事远程解说及远程制播。”

——中国联通中讯邮电咨询设计院有限公司执行董事、总经理 张涌

新技术催生电竞行业新业态

# 三成用户对于5G应用于电竞赛事体验感到期待

5G即将到来，你对5G即将应用在哪些方面感到期待  
(基于总体调研用户)



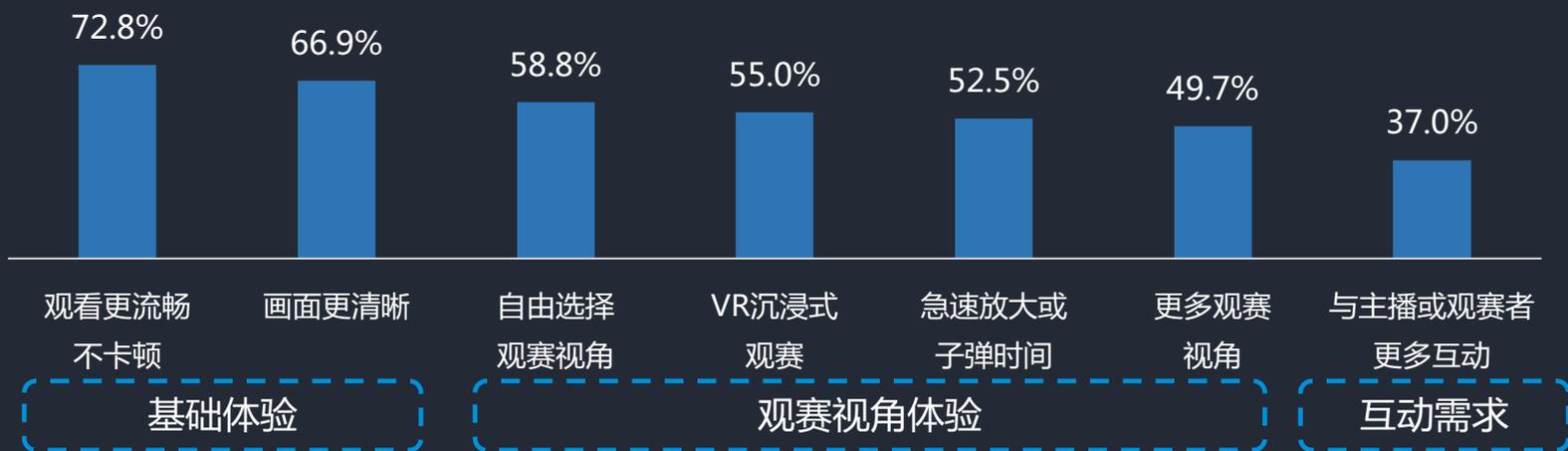
数据来源: 企鹅调研平台 2020年3月

“新基建”背景下，5G网络布署规模提高，布署进度加快，这对提升互联网泛娱乐时长和用户增长无疑是重大利好。5G的商业应用将给电竞带来全新的发展机遇。在总体调研用户中，30%的用户对5G应用在电竞赛事观看上抱有期待。在这些用户中，75%的用户之前观看过电竞赛事，为现有电竞用户，另外的25%之前没看过电竞赛事，为潜在电竞用户，5G的应用或将带动潜在电竞用户转化。

# 用户期待的5G应用方向： 基础体验提升是首要需求，观赛视角突破是技术化亮点

## 5G技术应用在电竞观赛上，你希望在哪些体验上能有提升

(基于期待5G应用在电竞观赛上的用户)



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

5G应用在电竞观赛体验上，用户的首要需求是提升基础观赛体验，包括观看流畅和画面清晰，均有超过六成以上的用户提及。同时，一半左右的用户期待观赛视角能有优化和突破，这些方面也是5G具有的低延时、高带宽在电竞赛事体验上最具亮点的应用。37%的用户具有更高层次的互动需求。对于已经培育丰富赛事内容的头部企业来说，在技术应用创新，给观众带来全新的观赛体验方面，应该具有更高的责任感和使命感。

# 电竞产业的人才保障： 行业人才培养与职业选手选拔

中国电竞行业高速发展，电竞用户将突破4亿，产业规模领跑全球。人才输送是行业生命力的基础保障，未来几年，产业人才培养和职业选手选拔应该得到行业更多关注。

## 行业人才培养

2020年初，“电子竞技员”国家职业技能标准开发启动会在京召开，会上指出我国现有的电竞从业人数仅5万人，人才缺口高达50万。

**中国电竞行业高速发展的背后透露出隐患——行业人才缺乏**

## 电竞产业人才

## 职业选手选拔

电竞出圈在很重要程度上要依赖于选手在赛事上的绝佳表现。灵敏的反应速度、长期坚持训练，导致专业选手的职业生涯往往很短暂。赛事明星选手的持续挖掘和培养，是体现赛事成绩的重要关切。

**职业选手保障——完善职业保障体系，开启更多大众赛事选拔**

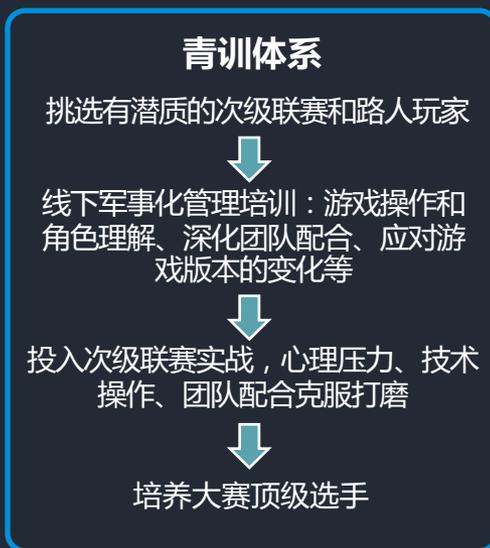
# 大众赛事活跃，为业余选手站上职业舞台提供可能 俱乐部青训体系，为顶级选手输出提供保障

业余电竞赛事调动了广泛电竞爱好者的参与热情，为职业选手补充选拔提供人才资源。国内电竞行业以校园赛、企业赛、城市赛等大众业余赛事为基础，构建金字塔式职业晋级通道，职业选手选拔体系日渐成熟。目前国内电竞大众赛事组织与选手选拔由头部电竞厂商主导，也逐渐看到了官方机构和地方政府的身影。

## 大众晋级职业路径



## 俱乐部顶级选手培训体系



## 青训体系和工资规范 保障顶级选手输出

“从现在的市场行情来看，英雄联盟选手的工资水平已经超过了中超、CBA等球员的工资，但俱乐部整体的商业化环境还没达到中超、CBA的水平，俱乐部的收益难以满足多个高薪的顶尖级选手同时存在。所以一方面可以通过青训体系孵化新选手去解决，另一方面跟联盟一起制定工资帽，实现合理化管理，帮助俱乐部源源不断的人才输入。”

—— EDG电子竞技俱乐部总经理

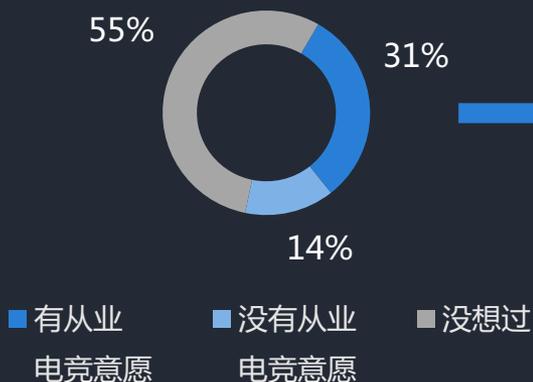
潘逸斌

# 31%的电竞兴趣用户有意愿从业电竞

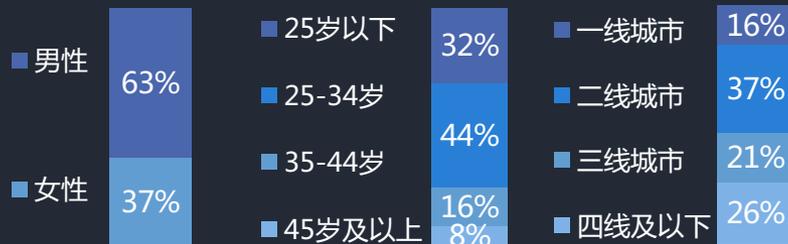
## 电竞产业需加码人才培养

### 是否愿意从事电竞行业工作

(基于电竞兴趣用户)



### 有意愿从业电竞用户画像



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

在对电竞感兴趣的用户中，31%愿意从事电竞行业，只有14%的用户明确表示不愿意从业电竞。有意愿从事电竞行业的用户与整体电竞用户画像较为相似，女性构成达到37%，35岁是一个电竞职业意向分水岭，一二线大城市仍是产业吸纳人才的主要阵地。电竞行业人才缺口达到50万，行业可持续生态发展受到挑战，随着产业规模持续扩大，电竞人才教育应该成为产业生态链上越来越重要的一环。

# 直播平台是用户从业电竞的首选 电竞产业人才缺口问题仍然存在

## 希望进入哪些电竞相关的岗位就职

(基于愿意从业电竞的用户)

■ 2020调研 ■ 2019调研



“随着电竞城市化布局的进一步推行，地方化电竞企业规模增长，人才缺口问题将更加显著。当前，电竞产业人才缺口主要集中在‘产业运营、内容制作、主持解说与数据分析’四大领域。”

——超竞教育CEO 邱基堂

数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

在愿意从业电竞的用户中，超过40%希望就职于直播平台和电竞游戏开发。对比2019年调研数据，用户对直播平台的选择意向显著上升，直播平台在国内仍处在资本追捧阶段，与电竞用户的联系也最为直接，成为用户从业电竞的首选。相比之下，内容制作和赛事执行的从业意愿均有一定程度下降。目前电竞产业人才缺口问题仍然存在，了解用户电竞职业选择意向分布，对于电竞产业相关企业补齐人才缺口，具有一定的参考意义。

# 55.7%的意向从业电竞用户对网课有需求 电竞互联网教育发展机会大

## 你希望从哪里获取电竞相关教育培训

(基于愿意从业电竞的用户)



## 电竞教育三层次覆盖



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

2016年，教育部将“电子竞技运动与管理”列入13个增补专业之一，国内电竞教育市场逐渐打开。通过校企合作、媒体传播，国内电竞产业已逐步构建起学历教育、职业教育、在线教育多层次电竞教育体系。在线教育打破时间、地理与稀缺机会壁垒，用人企业提供实景教学，是目前快速补全电竞人才缺口的有效方式，也是愿意从业电竞用户需求最大的培训方式。但从推动行业创新、打造国际一流水准的长期目标来看，门槛较高、培训周期长的学历教育人才则会起到更大推动作用。

# 休闲娱乐仍是用户参赛的最重要原因 技术化、专业化的需求有明显提升

## 你之前是否参加过电竞赛事

(基于中国电竞用户)



## 你参加电竞比赛的原因

(基于有业余参赛经历用户)



在2018年的调研中, 提高技术的比例为35.2%

在2018年的调研中, 成为职业选手的比例仅为5.1%

数据来源: 企鹅调研平台 2020年3月

校园赛、城市赛、企业赛等非职业赛事的举办丰富了电竞赛事体系, 吸引了众多电竞爱好者参赛。调研显示, 在现有电竞用户中, 参加过电竞赛事的用户比例为4.8%。休闲娱乐和社交需求是用户参与电竞比赛的最主要原因。对比2018年的调研数据, 可以看到用户参赛原因有了一些变化: 技术性、专业性的驱动力更强。从赛事参与者角度来说, 电竞的竞技化和娱乐化需求逐渐趋向平衡。

# 中国电竞产业趋势特征

## 特征1：电竞体育化普及程度高，从产业变革推动入奥新征程

在全球九个具有地区代表意义国家的调研发现，中国电竞用户对于电竞进入奥林匹克运动会的支持度最高，在中国，电竞入奥具有很好的用户培育土壤。由中国厂商作为创始合作伙伴的GEF将促进电竞在国际体育官方组织更大程度的认同。在用户和国际组织之外，也期待中国市场能够推动解决更难攻克的瓶颈，比如电竞与奥林匹克的精神文化连接、游戏寿命和版本迭代影响、电竞选手规范培养。

## 特征2：电竞城市化趋势短期内不会改变，下沉地区提供更为广泛的线下消费市场

2018年，英雄联盟率先开启主场化对战改革，随后国内强队和赛事纷纷落地城市，标志中国电竞正式进入联盟化和地域化的全新发展时代。地域化是电竞体育化的重要特征，使电竞与城市产生新的文化和商业连接，同时区域资源也将反哺电竞产业生态。本次调研显示，85%的电竞用户支持电竞产业落地本地，三线及以下的下沉市场电竞用户支持率更高，46.2%的电竞用户分布在三线及以下地区，这意味着下沉地区能为电竞产业提供广泛的线下消费市场。

## 特征3：技术升级浪潮来临，或将成为影响行业格局的最大变数

2020年4月，国家发改委明确“新基建”范围，无疑是今年互联网技术升级的最大助推力，处于其核心地位的5G技术，凭借高带宽、低延时，将推动解决困扰行业已久的线上观赛视角突破的问题，为用户提供前所未有的观赛新体验，这或许会成为近几年中国电竞赛事体验上的最大亮点。积极拥抱技术改革，对于产业头部厂商、企业来说，是站稳脚跟、明确核心竞争力的有力武器，对于中小企业来说，或许是挤入头部阵营最具含金量的门票。

04

## 中国及全球电竞用户特征

- 全球电竞用户增长概况
- 中国电竞用户画像特写
- 各国电竞用户观赛特征

# 整体电竞用户增长迅速，各国呈现差异化趋势

## 你已经关注电竞多长时间了

(基于海外各国电竞用户)

	整体	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
一年以内	 21%	23%	24%	17%	39%	7%	12%	33%	13%
一年多	 20%	19%	21%	18%	24%	11%	18%	28%	18%
两年多	 19%	23%	22%	18%	14%	15%	19%	18%	21%
三年多	 13%	15%	14%	12%	7%	12%	17%	9%	18%
四年多	 7%	8%	7%	9%	3%	7%	11%	3%	8%
五年及以上	 20%	12%	13%	26%	14%	49%	23%	9%	21%

数据来源：尼尔森海外用户调研

从全球规模来看，电竞用户仍处于快速增长阶段，调研显示，整体海外八国市场在两年以内的新进粉丝占比约为41%，五年以上“老粉”仅占两成。从不同国家的成长趋势来看，韩国作为电竞发展老牌的传统强国，电竞用户增长放缓，市场趋于饱和，五年以上老粉丝比例约占一半；而日本、泰国等其他亚洲国家拥有更高的发展潜力，两年以内的新粉占比更高。

# 普通粉丝居多，巴西与越南核心粉丝占比最高



数据来源：尼尔森海外用户调研

注：“路人粉”指对电竞有点兴趣；“普通粉”指对电竞感兴趣；“真爱粉”指对电竞非常感兴趣

在各国电竞用户中，巴西、美国、越南对电竞非常感兴趣的重度粉丝人群比例高于其他国家，其中巴西和越南核心粉丝（普通粉+真爱粉）的比例最高。值得注意的是，韩国作为老牌电竞强国，电竞基础早已深入普通大众，在全民皆关注电竞的大趋势下，对电竞非常感兴趣的真爱粉人群比例反而较低。

TGI: (当前人群比例/整体人群比例)\*100; 通常大于120则认为有显著性差异

# 中国电竞用户画像： 更多女性和年轻用户，行业向三线以下地区下沉

男性占据主导  
女性用户比例上升



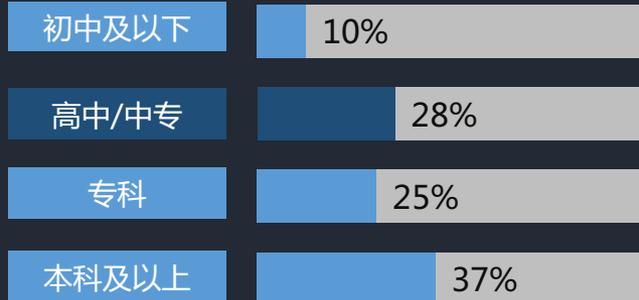
35岁以下占比73%  
25岁以下和45岁以上用户规模扩大



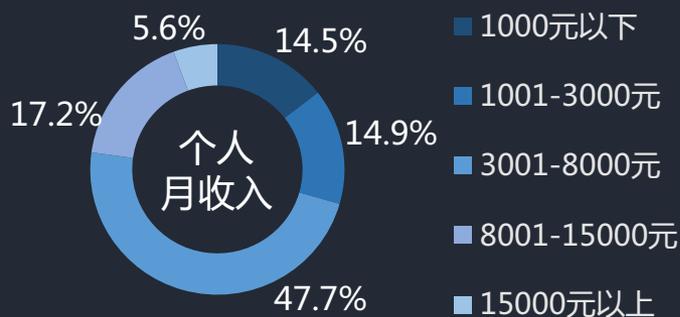
二线城市电竞用户是主力军  
用户逐渐向低线城市渗透



大学本科及以上学历占比37%  
电竞用户学历整体偏高



个人月收入集中在3001-8000元  
1万5以上高收入占比5.6%

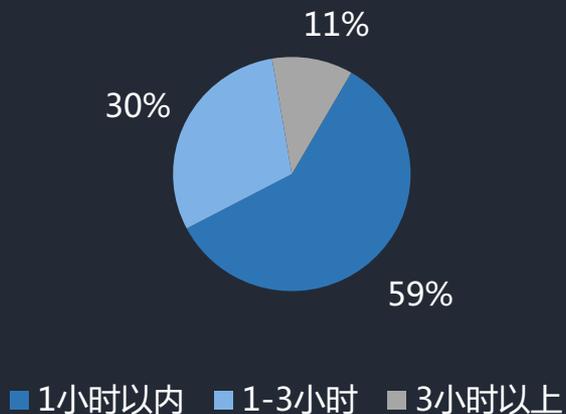


数据来源：企鹅智库根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算

# 中国电竞用户划分： 重度用户数达4000万，六成为轻度用户，数量庞大

## 你平均每周观看赛事内容多长时间

(基于中国电竞用户)



## 中国电竞用户层级划分



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

根据用户花费在电竞赛事内容（包括赛事本身和赛事相关内容）上的时长，可以将用户划分为轻中重度电竞用户。每周观看赛事内容3小时以上的重度用户约为4000万，重度用户粘性较高，消费意愿更强，是电竞的核心价值用户，发挥着向非核心用户的扩散和带动作用，对商业价值的贡献也最高。中度电竞用户数约为1.2亿，在观赛时长上仍有进一步上升空间，向重度用户转化潜力最大。轻度用户数量最为庞大，占据约60%，电竞兴趣还需要持续培养。

# 射击类游戏最受关注，东南亚更偏好MOBA游戏



数据来源：企鹅调研，尼尔森

与国内盛行的MOBA类游戏（如LOL、王者荣耀）不同，从整体海外电竞市场来看，射击类（FPS）游戏更受电竞用户喜欢。东南亚国家电竞用户喜好与中国类似，更喜欢MOBA类游戏。韩国电竞用户更喜欢门槛较高、操作性较强的RTS游戏，如星际争霸系列、War3等。日本地区电竞用户受本土街机文化影响，更喜欢格斗类游戏，如街霸等。

# 电竞用户观看赛事主要瞄准特定游戏 亚洲国家用户赛事中关注特定选手

## 在电子竞技方面，你特别关注以下哪些

(基于各国电竞用户)

	海外八国整体	中国	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
特定游戏	43%	34%	50%	54%	44%	36%	23%	41%	42%	46%
特定主播	35%	25%	37%	36%	40%	18%	26%	53%	38%	33%
特定职业玩家	34%	31%	23%	32%	36%	25%	34%	47%	49%	30%
特定类型的游戏	33%	18%	34%	42%	38%	25%	22%	24%	31%	38%
特定职业联赛	25%	23%	14%	25%	27%	13%	18%	48%	29%	23%
特定战队	23%	26%	21%	24%	25%	14%	16%	35%	25%	24%
特定直播平台	17%	13%	10%	16%	23%	10%	13%	33%	21%	15%
特定资讯平台	16%	10%	11%	13%	24%	14%	8%	26%	22%	14%

数据来源：企鹅调研，尼尔森

整体来看，海外用户关注的电竞赛事多是瞄准自己喜欢的特定游戏，其次是喜欢的主播或职业选手。中国电竞用户最为关注的同样是特定游戏，此外特定的选手和战队关注度也较高；越南、泰国、韩国等亚洲国家电竞用户表现出更强的“追星性”，在电子竞技方面更多的会关注特定的职业选手；而美国用户则更关注特定的游戏类型，如FPS射击类游戏。

# 对于海外用户 在线观看直播是主流的电竞赛观赛方式

## 过去一年，有过哪些电竞观赛行为

(基于海外各国电竞用户)

	整体	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
在线观看电竞直播	64%	60%	71%	63%	50%	65%	64%	66%	61%
在线观看电竞录制视频	42%	31%	48%	39%	36%	42%	48%	34%	49%
电视观看电竞比赛	32%	27%	29%	50%	18%	54%	34%	21%	22%
现场赛场观看	17%	20%	12%	21%	12%	11%	25%	22%	20%
线下派对观看(如网吧)	10%	12%	8%	14%	9%	8%	14%	7%	10%

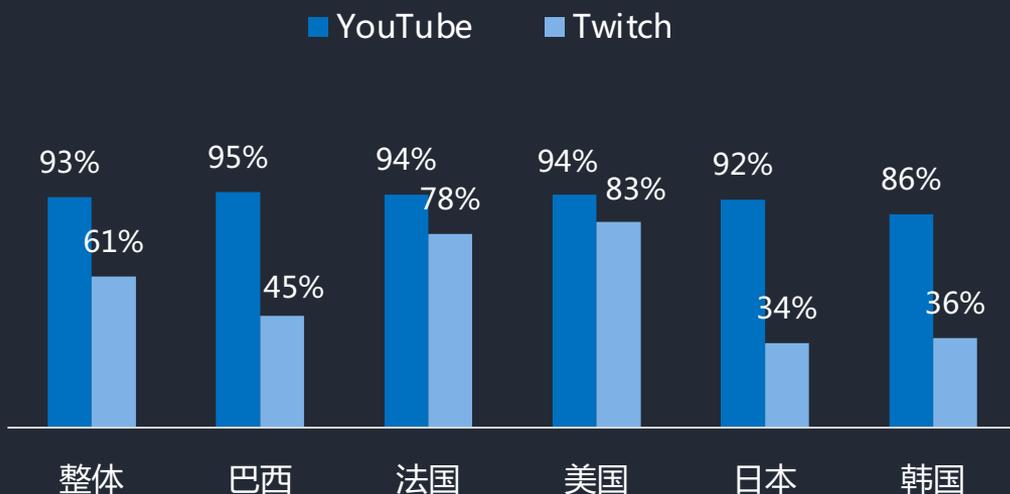
数据来源：尼尔森海外用户调研

整体而言，海外电竞用户最常通过在线直播观看电竞赛事。韩国和巴西市场由于电视媒体对于电竞赛事的直/转播较多，通过电视媒体进行赛事观看的用户比例同样很高，其他国家则较少。而越南、泰国等东南亚国家的电竞用户去现场观看赛事的比例较高。

# 海外视频直播行业呈现出寡头垄断趋势 日本和韩国本土视频媒体覆盖面广

## 你通常使用哪些渠道观看电竞赛事

(基于海外各国直/转播观看观众)



日本：  
Niconico 30%



韩国：  
Afreeca TV 45%/ Naver TV 35%

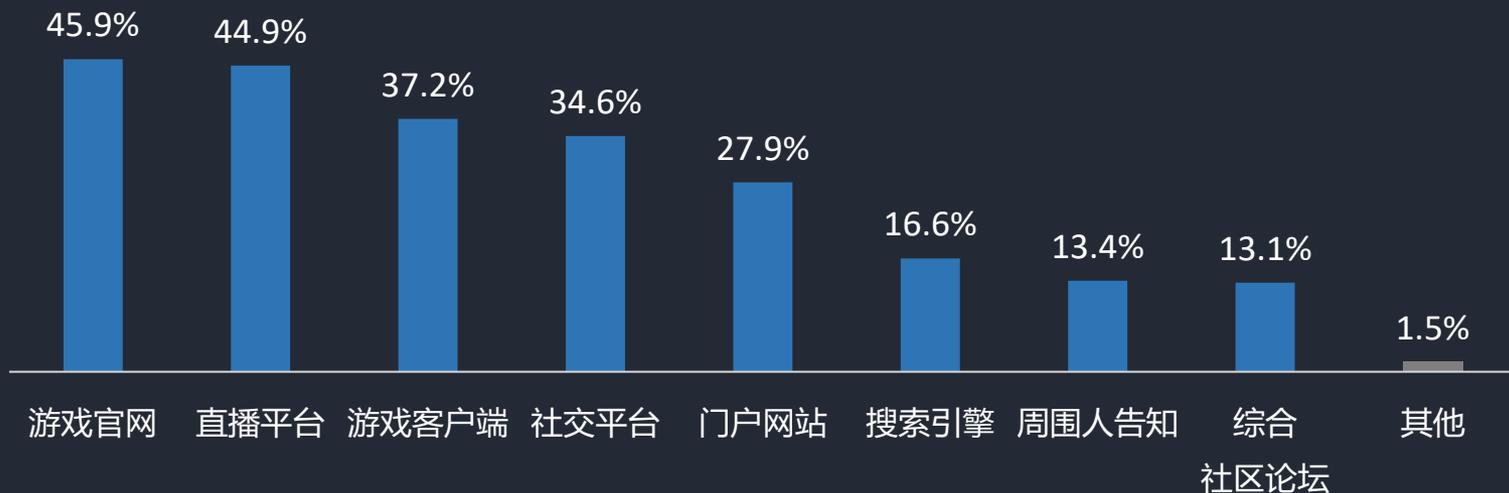


数据来源：尼尔森海外用户调研

整体来看，YouTube 和 Twitch 两大视频/直播网站，占据了海外电竞视频市场的主要流量，尤其是在欧美等国。在欧美以外的其余市场，YouTube 的使用率仍高居榜首，而 Twitch 的直播平台功能则被其他本土化的视频媒体部分替代，如日本的 Niconico，韩国的 Afreeca TV 和 Naver TV。

# 对于中国用户 游戏官网和直播平台，是获取赛事信息的重要渠道

你通常在哪获取电竞赛事信息  
(基于中国电竞用户)



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

中国电竞用户获取电竞赛事信息的三大渠道分别为游戏官网（45.9%）、直播平台（44.9%）和游戏客户端（37.2%），均为与游戏直接强相关的平台。通过重点优化赛事信息在游戏相关平台的露出与呈现，可以更好地将赛事信息触达至用户。此外，34.6%的用户会通过微博、微信等社交平台获取赛事信息，社交渠道在赛事信息分发上也发挥出一定作用。

# 英雄联盟S系列赛成为全球最受关注赛事 王者荣耀职业联赛KPL在中国受欢迎

## 过去一年电竞赛事观看情况

(基于海外各国电竞用户)

	整体	法国	美国	巴西	日本	韩国	越南	泰国	新加坡
英雄联盟S系列赛	31%	22%	20%	39%	12%	41%	66%	29%	25%
使命召唤CWL	25%	29%	37%	30%	15%	6%	23%	26%	25%
FIFA 19全球系列赛	24%	30%	16%	36%	11%	20%	40%	29%	22%
守望先锋联赛OWL	18%	18%	27%	14%	7%	33%	7%	11%	17%
守望先锋世界杯	15%	13%	17%	11%	11%	32%	8%	13%	13%
卡普空杯	9%	3%	8%	10%	25%	2%	7%	8%	5%

数据来源：尼尔森海外用户调研

英雄联盟S系列赛已成为全球最受瞩目的顶级赛事，越南、韩国和巴西电竞用户对于S系列赛的关注度排名前三，用户关注比例分别为66%、41%与39%。美国用户更加关注射击类游戏联赛，如使命召唤CWL与守望先锋联赛OWL；而日本市场则更关注格斗类赛事卡普空杯。在中国，王者荣耀职业联赛KPL备受关注，2019年王者荣耀电竞内容总观看量达到440亿，其中官方职业赛事内容观看量达到240亿，同比2018年的170亿赛事内容观看量增长了近41%。

# 中国电竞用户特征

## 特征1：移动化推动用户规模迅速增长，用户核心重度化有待提升

中国电竞用户中，约70%的用户来自于2016年后的增长，主要是得益于移动游戏和移动电竞的爆发，84%用户使用手机观赛，移动化迅速推动了中国电竞用户的倍级增长。在庞大的用户基数中，重度用户（每周观赛3小时以上）仅占11%，轻度用户（每周观赛低于1小时）所占比例为59%，用户核心重度化程度较低，中国电竞已经进入用户细分运营，核心用户培养阶段。

## 特征2：电竞游戏类型偏好集中，腰部赛事价值潜力有待释放

与海外电竞用户最为关注射击类电竞游戏（偏好比例45%）、游戏类型偏好相对平均分布不同，国内电竞用户对MOBA类电竞游戏的偏好高度集中（偏好比例68%）。用户基础、资本投入、商业效益的相互作用，使马太效应充分作用于MOBA类电竞赛事，这会给腰部赛事运营、招商等带来压力，长期来看，不利于中国电竞赛事生态的平衡发展。好消息是，与海外相比，中国电竞用户在观赛时，对战队关注度更高，这对以战队价值为核心的俱乐部运营、甚至是战队跨界营销上，提供更多加持作用。

## 特征3：电竞正构成独立的文化体系，成为对话年轻人的一种新语言

根据本次调研，中国电竞用户构成中，30岁以下用户占据60%，25岁以下用户的比例相对于2019年调研有所提升，显示中国电竞用户的年轻化趋势。电竞以互联网为传播载体、竞技作为内核，是一项更适合与年轻人沟通的体育运动。中国战队在国际赛事上频繁斩金鼓舞了广大电竞爱好者，推动电竞文化出圈，也带动了电竞语言影响更广泛的人群。中国电竞也正以越发独立的产业文化，吸引众多看重年轻群体价值的国内外一线品牌营销布局。

05

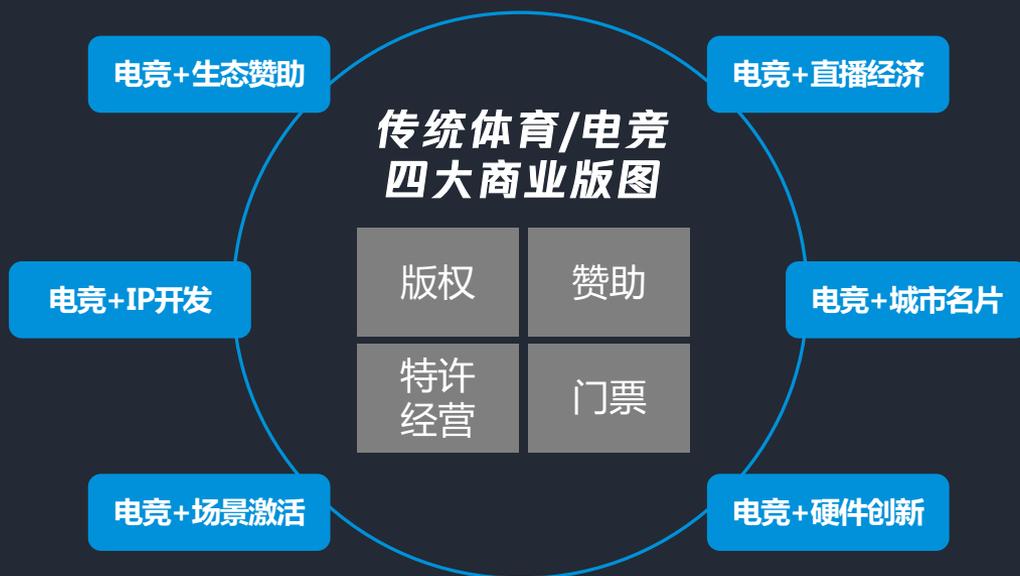
## 中国电竞产业商业生态

- 电竞商业构成与模式创新
- 电竞相关衍生内容消费
- 电竞赛事各环节付费意愿

# 中国电竞商业模式：收入来源多元；营销方式创新

中国电竞产业商业模式更趋完整，收入构成与成熟体育产业模式接近，主要收入来源从版权、赞助变得更加多元，电竞版权的价值洼地也逐渐被看到。同时，围绕传统体育商业模式展开的更多营销创新方式，包括特许经营、场景合作等正在被行业探索激活，电竞营销迎来新机遇。

## 电竞营销新机遇——六大合作模式



# 电竞赞助收入增长明显，版权模式迎来新的突破

## 版权模式新突破：大屏切入与海外传播

### IPTV以及OTT播放： 探索大屏商业生态

腾讯电竞部分赛事内容  
登陆IPTV、OTT渠道  
初步探索电视终端商业生态

### CGTN海外直播： 传递中国电竞力量

2020年，KPL王者荣耀职业联赛春季赛总决赛，首次在中央广播电视总台中国国际电视台（CGTN）新媒体各平台进行全程英文直播

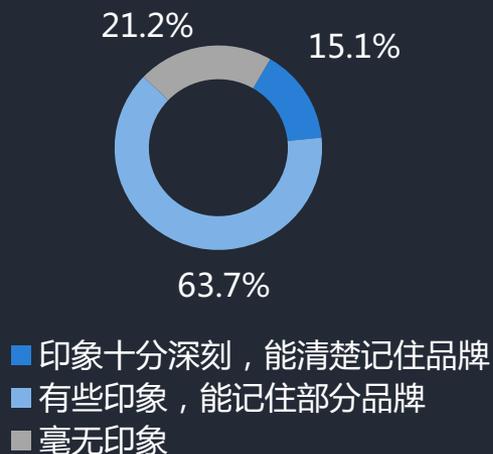
IPTV是电信运营商通过IP专网和专用的IPTV机顶盒开展的一项视频业务，其显示终端通常是电视机。OTT是通过公共互联网来开展的一项视频业务，其显示终端可以是个人电脑，也可以是电视机或平板电脑等其他显示终端。

赞助收入是电竞市场主要的收入来源，根据腾讯电竞大数据显示，2020年上半年腾讯电竞旗下赛事赞助收入同比增长27.3%，在疫情时期逆势增长。赛事版权也迎来新突破，部分电竞赛事登陆IPTV与OTT传播渠道，全民大屏观赛有望实现。另外，2020年KPL春季赛总决赛在CGTN进行海外直播，通过中央广播电视总台外宣旗舰媒体——中央广播电视总台中国国际电视台（CGTN）新媒体，成为海外受众在国际舆论场倾听中国电竞故事的重要窗口。

# 近八成用户对电竞赞助品牌形成感知 品牌商业合作具有长线化、多元化特征

## 观赛过程中，对赛事合作品牌的印象

(基于中国电竞用户)



### 品牌 长线合作

- KPL x VIVO长达3年的商业赞助
- 英雄联盟 x OPPO达成5年全方位合作

### 赞助品类 多元化

- 品牌不局限于游戏电子，覆盖多品类
- 英雄联盟 x 路易威登，全球电竞首个奢侈品牌合作

### 贡献 主要收入

- 根据Newzoo最新数据，2020年电竞赞助收入预期同比增长13.1%

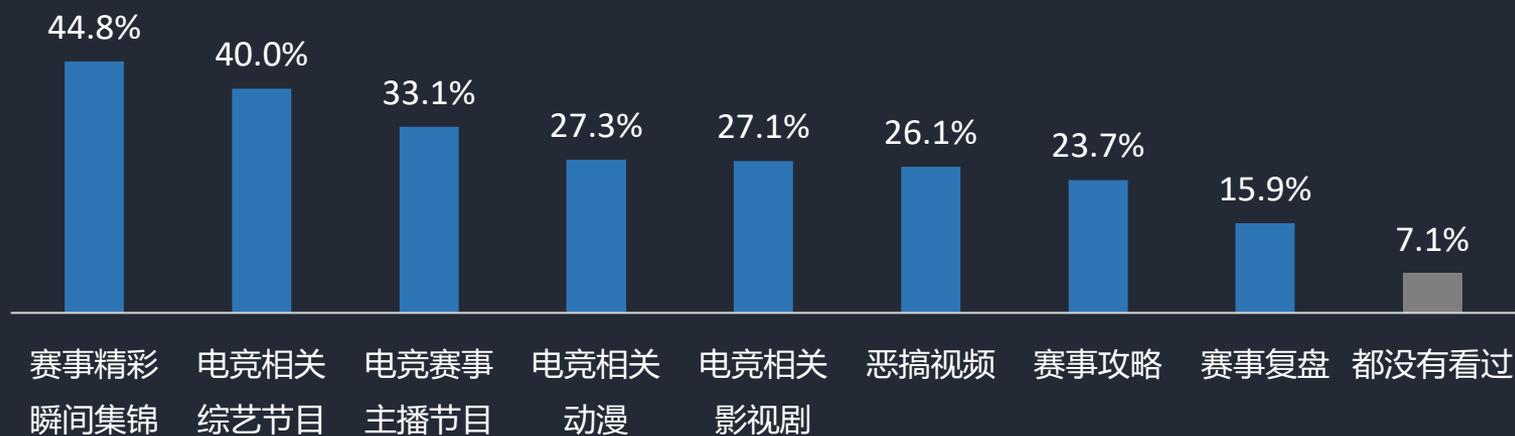
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

巨量电竞用户给赛事带来了高曝光，电竞赞助成为各大品牌进行营销推广的重点选择。数据显示，近八成电竞用户在观赛过程中会对赛事合作品牌产生一定印象，其中15.1%的用户能清楚地记住品牌。通过灵活高频的品牌展示方式，电竞营销能产生较好的效果，这也吸引了各品牌与电竞建立长期的合作关系。除了游戏类、电子类与电竞强相关的品牌，服饰、食品、个人护理等多元化品牌也正不断加入电竞赞助的行列。

# 电竞赛事内容价值攀升，相关内容消费比例超九成

## 你看过哪些与电竞赛事相关的内容

(基于中国电竞用户)



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

除了直接观看电竞赛事直播/录播，赛事相关内容也受到电竞用户的欢迎。电竞相关内容既包括与具体赛事强相关的内容，如赛事精彩瞬间集锦、赛事复盘等，也包括由电竞进一步衍生而来的内容，如与电竞相关的综艺、影视、动漫等。整体来看，93%的电竞用户都看过电竞赛事相关内容，其中赛事精彩瞬间集锦最受欢迎，观看比例达44.8%。

# 2019年主要电竞衍生内容播放量

## 2019年主要电竞相关电视剧播放量

《全职高手》



35亿播放量

《亲爱的、热爱的》



78亿播放量

《陪你到世界之巅》



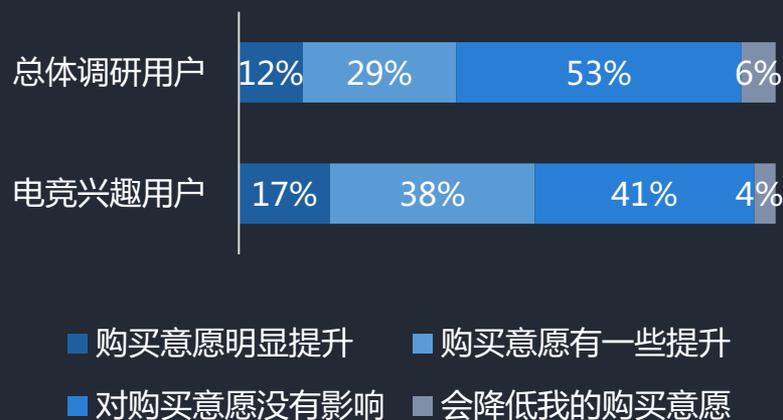
23亿播放量

数据来源：腾讯电竞综合统计，数据截止至2020年6月1日

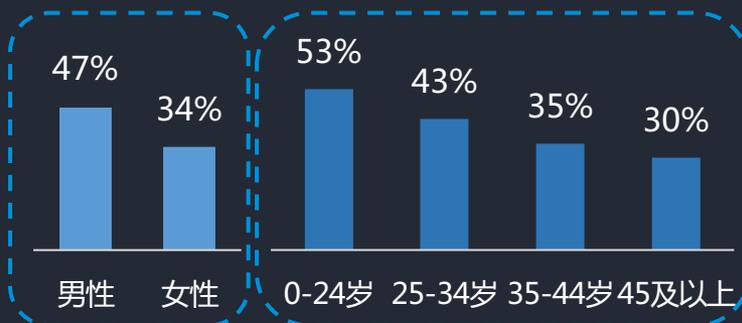
2019年三部主要的电竞题材电视剧总播放量超过130亿，其中《亲爱的、热爱的》播放量达78亿。随着电竞产业的发展，电竞元素也更多地融入到文化内容创作当中，而这些融入了电子竞技元素的影视剧的热播，也使电竞在更广泛的大众人群中得到普及。

# 品牌电竞联名款，男性与年轻用户购买意愿高

## 如果购买的商品是电竞联名款，对购买意愿是否会有影响



### 各用户中 电竞联名款会提升购买意愿的比例



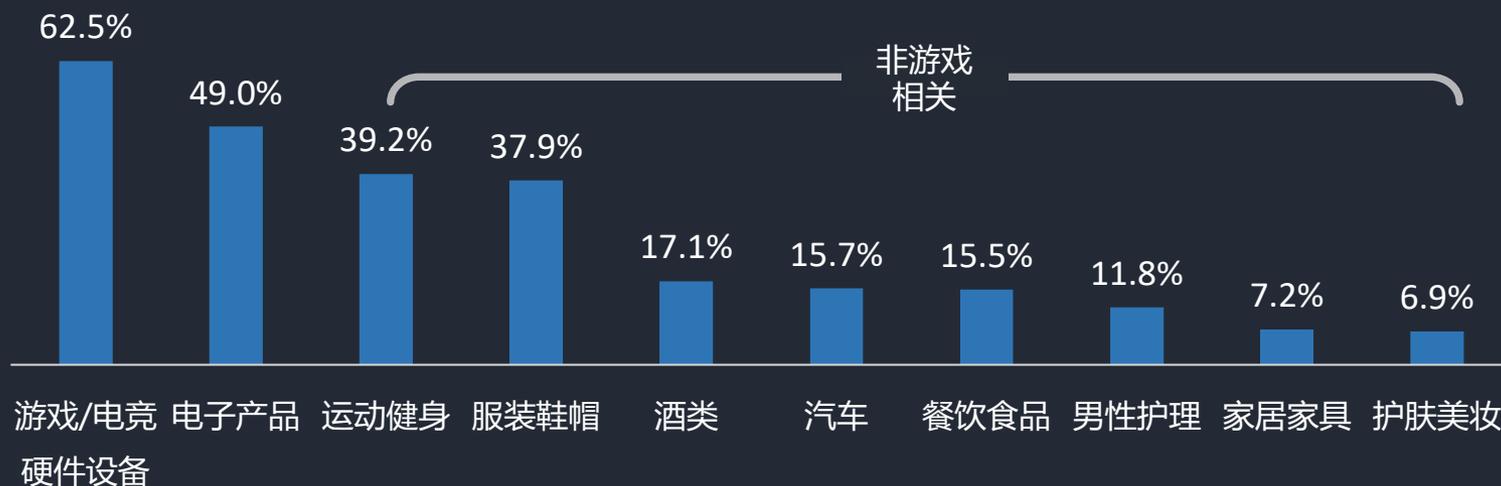
数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

随着电竞价值的不断积累，电竞将产生持久、深度的“粉丝经济效应”，电竞相关授权除了运用于文娱领域，也在进一步探索与商业产品的跨界合作，如授权商品打造电竞联名款。在全体调研用户中，41%认为电竞联名款会提升自己的购买意愿，在电竞兴趣用户中，这一比例更是达到55%。具体来看，电竞联名款商品将提升47%的男性用户和53%的95后用户的购买意愿，电竞联名款对这两类用户的吸引力最大。

# 电竞特许经营品类，除游戏相关产品外，与运动健身、服装鞋帽的匹配度高

## 电竞授权特许经营品类匹配度 (Top10)

(基于中国电竞用户)

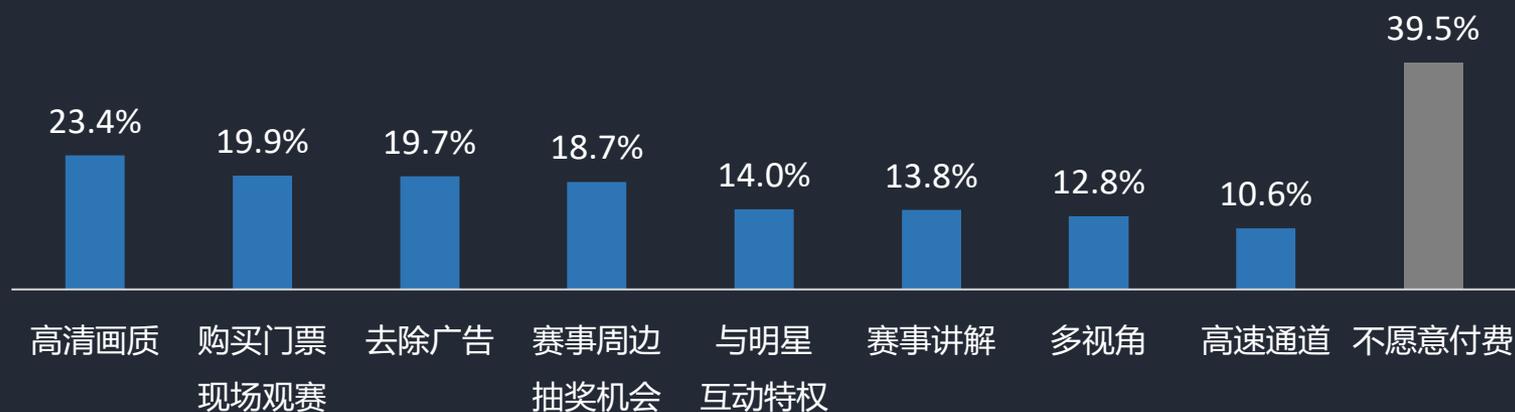


数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

整体而言，用户认为与游戏相关度较高的品类更适合打造电竞联名款，如游戏/电竞硬件设备（62.5%）、电子产品（49%）。在非游戏相关品类中，运动健身和服装鞋帽类排名靠前，比例均接近四成。值得关注的是，酒类超越受众更多的餐饮、护理行业，成为具有更高用户接受度的电竞特许经营商品。

# 六成用户愿意为观赛付费，高清画质是首要需求 线下观赛需求远未得到满足

观看电竞赛事，你愿意为以下哪些方面付费  
(基于中国电竞用户)



数据来源：企鹅调研平台 2020年3月

60.5%的电竞用户愿意为了更优质的观赛体验而付费。其中，23.4%的用户愿意为了高清画质付费，在线上观赛的场景下，画质清晰是用户的最直接诉求。另外，19.9%的用户愿意购买门票去现场观看电竞赛事，体现出用户对于强氛围、强互动的线下观赛体验的追求。从众多线下大赛一票难求的状况，可看出用户线下观赛的需求还未得到充分满足。

# 中国电竞商业生态特征

## 特征1：商业营收高速增长，商业价值全球领先，中国电竞进入最好的商业时代

与电竞用户进入缓慢增长阶段不同，中国电竞的商业营收正处于高速增长阶段，长久的用户积累，正在转化为可观的商业价值。根据Newzoo最新数据，2020年，中国将超过北美，贡献全球电竞市场最大份额的收入，占全球总收入的35%，中国市场正成为全球电竞市场最具商业价值的开发地。中国模式，在电竞市场，也将有机会树立起如北美、欧洲在传统体育地位一样的全球标杆。

## 特征2：商业模式与成熟体育产业模式接近，期待有更深层次体育化的突破创新

电竞商业构成已具备传统体育商业构成要素，随着电竞体育化进程加速，期待电竞商业模式的体育化同步往更深层次进化，“奥林匹克”式的传统体育权益模式提供借鉴：一方面是在赛事授权中，制定分级合作伙伴体系，在权益优先性和排他性上做好规范，这可以很好的解决厂商自有IP项目与赛事赞助方的竞品关系，也为合作伙伴提供除品牌曝光外更多实质性权益；另一方面采用特许经营方式，以电竞品牌价值促进买单转化，使电竞价值与更广泛的商品领域产生连接，有更多变现可能。

## 特征3：加强跨界合作，孵化出更多“电竞+”新商业形态

电竞持续面向文娱突破，影视剧、动漫、综艺等文娱载体相继与电竞发生融合碰撞。2019年，国内电竞题材影视剧播放量超过百亿，不仅推动电竞向更广泛人群出圈，也以可移植的故事内核体现出“电竞+文娱”强大的商业潜力。加强多场景跨界合作，孵化“电竞+场景”新业态，如电竞+咖啡店、电竞+饮品店等，以社交连接和电竞内核精神为纽带，与用户建立认同感和归属感，沉淀合作双品牌的年轻资产。



企鹅智库  
— PENGUIN INTELLIGENCE —

## 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](http://piu.qq.com)