



2025年 电竞赛事行业词条报告

头豹分类/文化、体育和娱乐业/娱乐/室内娱乐活动/电子游艺厅娱乐活动、国标分类/文化、体育和娱乐业/娱乐业/文化体育娱乐活动与经纪代理服务/体育表演服务

电竞赛事行业解构：新玩法与发展痛点研究报告 头豹词条报告系列

王艺佳 · 共创作者
2025-09-26 未经平台授权，禁止转载

行业分类：文化、体育和娱乐业/电子游艺厅娱乐活动 文化、体育和娱乐业/体育表演服务

摘要 本报告梳理电竞赛事的定义、分类、产业链与竞争格局。近年来，中国电竞赛事线下复苏，文旅融合与赛事IP价值凸显，市场规模呈稳步增长态势，预计未来五年年均复合增速达7.1%。产业链上游以研发商与俱乐部为核心，中游由主办方与运营机构主导，下游依托直播平台实现商业变现。竞争格局表现为头部厂商资源高度集中，同时细分赛道多元发展，行业正向职业化、国际化迈进。该报告由上海财经大学财务管理专业王艺佳于2025年9月完成。

行业定义

电竞赛事是指以电子竞技运动为核心内容，在信息技术构建的虚拟环境中，运动员利用软硬件设备作为器械，**遵照统一的竞赛规则进行公平对抗，主办方通过商业化、市场化方式进行组织、宣传和运营的体育赛事活动**，包括但不限于赛事本身的策划与执行、参赛俱乐部及运动员的训练、展示、交流、商业合作，以及围绕赛事进行的各类宣传推广活动。

行业分类

全球及中国电子竞技赛事体系已形成较为清晰的层级结构，主要可按照分级标准和游戏类型进行以下划分：

基于赛事分级

依据主办主体与覆盖范围，将电竞赛事划分为国际级、国家级、省级和市级赛事。

国际级赛事

由国际体育组织或全球发行商主办，如2024电竞世界杯、杭州亚运会电竞项目、英雄联盟全球总决赛（Worlds）、反恐精英特级锦标赛（Major）和PUBG Mobile全球锦标赛（PMGC）。

国家级职业赛事

由体育总局、全国单项协会或在中国境内设立运营主体并获审批备案的发行商主办，如英雄联盟职业联赛（LPL）、王者荣耀职业联赛（KPL）和平精英职业联赛（PEL）。

省级职业赛

由省级体育主管部门或电竞协会主办，如2024 GESL粤港澳大赛—白云王者争霸赛。

市级赛事

由市级体育主管部门或电竞协会主办，如上海市电子竞技市民赛。

基于游戏类型

依据赛事游戏类型，将电竞赛事划分为射击类、MOBA类、体育模拟类和其他类型。

射击类赛事（FPS/TPS）

以反应速度、操作精准与团队协作为核心，是最具观赏性与竞技张力的电竞类型之一。代表项目包括《CS2》《Valorant》《和平精英》等，广泛应用于国际与国内职业联赛。

MOBA类（多人在线战术竞技）

强调战术策略与团队配合，在职业电竞体系中具有成熟生态与庞大用户基础。代表项目包括《英雄联盟》《王者荣耀》《Dota2》，在全球拥有高度规范化的赛事体系。

体育模拟类

以现实体育规则为基础，融合拟真操作与战术对抗。常见项目包括《FIFA》《NBA2K》，广泛应用于全民电竞、教育联赛及跨界商业合作中。

其他类型（卡牌、格斗、RTS、策略等）

以规则深度、操作技巧或思维博弈为特色，形成小众但稳定的垂直赛事生态。包括《炉石传说》《街头霸王》《星际争霸》等，通常服务于硬核玩家与特定文化圈层。

| 行业特征

电竞赛事的行业特征包括线下热度持续攀升，电竞文旅融合加速扩展、赛事供给结构集聚，城市格局迈向一超多强、赛事IP构建内容生态核心，平台价值实现路径延展。

1 线下热度持续攀升，电竞文旅融合加速扩展

2024年电竞赛事线下举办全面恢复，全年中国举办电竞赛事124项，其中58.0%全程线下举行，同比上升12.0%。该结构性变化推动观众由“线上观赛”转向“线下沉浸体验”，住宿、交通、文创等消费同步增长，电竞赛事正演化为新型文旅资源。在运动射击类电竞赛事中，国际化程度最高且全球影响力突出的CS Major首次登陆亚洲，上海站吸引9万人次线下观众（其中88.0%为非本地观众，海外观众8,700人次），线上观赛量达23亿人次。现场除比赛区域外，配设衍生品售卖区、互动体验馆、选手签名区等功能空间，观众在观赛同时可购买限量纪念品、参与互动并加入俱乐部试训环节。多元化的线下运营提升用户参与度和可观的消费动能，整场赛事带动住宿、交通、门票及周边衍生品等综合消费3.7亿元，成为“电竞+文旅”融合模式的标杆案例。

2 赛事供给结构集聚，城市格局迈向一超多强

2024年，中国电子竞技线下赛事举办城市主要集中于华东和西南地区。其中，华东地区上海以17.8%的赛事占比持续保持领先，成都、杭州、北京占比分别为15.3%、7.3%、6.5%。上海全年举办2,300场电竞赛事，吸引|231万人次线下观众，赛事收入11.2亿元，占全国46.9%。国际化赛事资源亦高度集聚，2024年CS Major、英雄联盟LPL夏季总决赛、《DOTA2》职业巡回赛中国站均在上海落地，进一步巩固其“全球电竞之都”地位。北京、成都、杭州依托政策支持与赛事运营加速追赶，形成“一超多强”区域竞争格局。例如，北京石景山以“京西电竞节”推动文商体旅融合；成都通过KPL西部主场巩固西南电竞中心；第六届中国电竞产业大会在杭州拱墅区召开，借助亚运契机优化当地电竞产业结构与平台建设。

3 赛事IP构建内容生态核心，平台价值实现路径延展

2024年，中国电竞行业进入内容主导阶段，赛事作为核心游戏IP集中呈现形式，在内容生态中战略地位愈加凸显。2024年中国电子竞技产业实际销售收入中，直播板块占比80.8%，赛事主办收入占比8.8%。在该收入结构下，直播为主要变现端，头部赛事作为内容入口汇聚核心流量，带动众多二次创作与内容衍生，进而支撑直播内容生态。2024年LPL夏季总决赛直播峰值观看人数突破5,000万人，充分体现赛事内容在提升平台用户活跃度方面的关键作用。虎牙、斗鱼、快手等主流直播平台通过采购LPL、KPL、DPC等顶级赛事版权，并借助主播进行日常游戏内容衍生与二次传播，构建全年、全天候直播消费生态。商业化路径涵盖观赛打赏、主播礼物、会员订阅、赛事竞猜及品牌广告等多维收入模式。围绕赛事承载的核心IP，电竞内容生态持续延伸，从官方解说、纪录片、战队内容到赛事衍生综艺、线下合作及品牌联名，赛事既为内容生产链条起点，亦推动产业链上下游协同发展，成为电竞行业价值释放的结构核心。

发展历程

中国电竞赛事行业起步于1990年代末，早期依托玩家自发组织之网吧对战及草根比赛，处于探索阶段。2003年，电子竞技被国家体育总局列为第99项体育运动，行业迈入制度化轨道。LPL、KPL等职业联赛相继成立，赛事组织水准提升，产业链初步成型。进入高速发展期，赛事IP价值加速释放，品牌赞助与直播平台集中布局，商业模式迭代，并吸引超过3亿年轻用户参与。高速扩张亦暴露俱乐部管理混乱、版权归属模糊等问题。当前，国家加强对电竞内容与赛事活动之引导，赛事体系日益规范，办赛门槛、承办机制及选手注册环节全面升级，行业正向职业化、国际化、生态化深度调整，为下一阶段高质量发展奠定基础。



萌芽期 · 1996-01-01~2003-01-01

1996年，中国开始对公众开放互联网与网吧，网络游戏迅速普及，《星际争霸》《雷神之锤》《虚幻》系列的民间电竞赛事随之出现。2001年，中国队在首届WCG世界电子竞技大赛中夺得FIFA 2v2与《星际争霸》2v2两项世界冠军。2002年，信息产业部主办首届中国电子竞技大会，覆盖32个省区，项目含《FIFA2002》《星际争霸》《反恐精英》及网络棋牌，参赛人数达120,000人，创当年吉尼斯纪录。2003年11月，电子竞技被国家体育总局列为第99项正式体育项目。2003年3月，中央电视台体育频道开播《电子竞技世界》栏目，推动大众关注。2004年4月12日，国家广电总局发布《关于禁止播出电脑网络游戏类节目的通知》，电竞公众传播受到限制。

启蒙探索期电竞赛事呈现草根热情高、制度支撑弱、政策试探性强、社会接受度有限特点。用户需求、民族荣誉感与数字基础设施升级为行业起步提供人力与技术条件。2003年体育化身份确立后，中国电竞正式迈向职业化。



启动期 · 2004-01-01~2012-01-01

2004年6月，全国电子竞技运动会由中华全国体育总会主办。该国家级联赛通过《反恐精英》《魔兽世界》《FIFA足球2004》和《星际争霸》四个竞赛项目选拔出18名选手，组建中国首支电子竞技国家队。作为中国电子竞技被正式列为体育项目（2003年11月）后的首个官方赛事，其诞生标志着中国电子竞技进入政府主导的规范化发展阶段。2005年4月，中国电子竞技史上第一个职业俱乐部World Elite（WE）成立。这一年，WE俱乐部成员Sky李晓峰在新加坡举行的WCG世界总决赛夺得《魔兽争霸3》冠军，这是中国电竞第一个WCG单人项目世界冠军。2007年，第二届亚洲室内运动会举办，电子竞技运动第一次被列为国际综合性体育运动会的正式比赛项目，中国电子竞技队在极品飞车、NBA篮球、FIFA足球三个赛事项目中获得全部3枚金牌。进入2009年，国家体育总局体育信息中心成立了电子竞技项目部，开始正式接管中国电子竞技项目的相关管理工作。2009年，世界电子竞技总决赛(WCG)于11月11日至15日在成都世纪城新会展中心举行，这是中国城市首次主办世界电子竞技总决赛。2012年，在美国西雅图举办的TI2 DOTA2国际邀请赛上，IG战队一举夺得了总冠军，成为中国首个获得此项荣誉的战队，同年还取得了WCG世界总决赛的冠军。

2004年至2012年，中国电竞赛事实现由被承认到初步制度化的转变。政策扶持、职业化试点和国际赛事影响推动国家队、俱乐部与官方赛事体系雏形建立。商业模式尚未成熟，但在人才培养、组织制度和文化传播等方面的积累，为后续赛事IP化、平台化与高商业化发展奠定基础。



高速发展期 · 2013-01-01~2022-01-01

2013年，LPL（英雄联盟职业联赛）启动，确立赛区联赛制、升降级制与积分机制。2016年，KPL（王者荣耀职业联赛）移动端赛事推出。2018年，雅加达亚运会将《王者荣耀国际版》《皇室战争》《英雄联盟》《实况足球2018》《炉石传说》《星际争霸2》列为表演项目，中国队获2枚金牌、1枚银牌。2020年10月31日，英雄联盟全球总决赛S10在浦东足球场举行，现场与线上观众合计超过亿万人次。2022年，杭州亚运会把电子竞技纳入正式竞赛项目，中国战队获得4枚金牌、1枚铜牌。

2013至2022年，中国电竞赛事进入高速发展阶段，职业联赛制度确立，赛事IP商业价值显著提升。直播平台扩张带动市场规模快速增长，电竞专业纳入高校目录实现人才培养体系化。中国战队在国际赛场屡赢荣誉，行业社会认可度与国际影响力跃升，赛事成为国

家数字文化输出的重要内容。

成熟期 · 2023-01-01~至今

2023年4月，英雄联盟十周年暨春季赛总决赛在上海梅赛德斯—奔驰文化中心举行，线下观众10,685人，线上观赛超过百万人次，彰显赛事IP强大号召力。2024年5月，英雄联盟季中冠军赛（MSI）在成都举办，汇聚全球12支顶级战队，中国BLG战队晋级决赛，赛事全球关注度空前，凸显中国电竞全球主场地位。2024年10月，CS2上海Major在上海世博展览馆与东方体育中心举行，全球24支队伍角逐，总奖金125万美元，为中国首次担任该项S级赛事主办国，显示中国电竞赛事承办能力迈入世界顶级水平。

2023至2024年标志中国电竞赛事体系化、内容化、国际化成熟阶段，亦为中国晋升全球电竞赛事承办核心区域的关键转折点。未来电竞赛事将继续作为平台流量核心驱动力，推动文化价值输出，塑造国家级数字竞技软实力。

产业链分析

电竞赛事产业链的发展现状

中国电竞赛事行业产业链上游为游戏开发商、与电竞俱乐部环节，负责提供具备竞技性与观赏性的游戏内容，并构建完整的赛事IP体系；产业链中游为赛事主办方与运营服务机构环节，负责赛事的组织执行、联赛体系搭建与品牌推广，是IP价值释放的关键环节；产业链下游为斗鱼、虎牙、B站等直播平台、赞助合作与消费生态延伸环节，负责内容传播、流量转化与商业变现。

电竞赛事行业产业链主要有以下核心研究观点：

赛事IP是产业链的源动力

1. 内容供给、赛事运营、流量转化及商业变现等关键环节均围绕IP布局，优质赛事IP已跃升为带动产业链上下游协同运作的核心驱动力。通过稳定输出观赛内容，赛事IP持续沉淀、放大用户黏性、品牌价值与社群文化，并借助互动玩法与多平台分发实现更高效的传播与转化。2024年腾讯中国境内游戏收入1,397亿元，同比增长10.0%，增量主要来自季度日活跃用户数（DAU）均值500万的移动端赛事IP，证明优质IP在用户黏性与商业变现中的决定性作用。2. 赛事内容在直播平台、电商联动和线下运营等多元渠道布局持续深化，赛事IP商业边界持续扩展，带动战队、平台、品牌方协同联动，助力电竞赛事构建更具韧性的收入结构与用户生态。以《穿越火线》等传统项目为例，近年加速融入多元商业体系，通过赛事直播、主播带货、主题活动和线下观赛场景等手段提升IP活力及商业化空间。

标准化分工逐步推进，政策引导与专业化协同推动产业成熟化发展

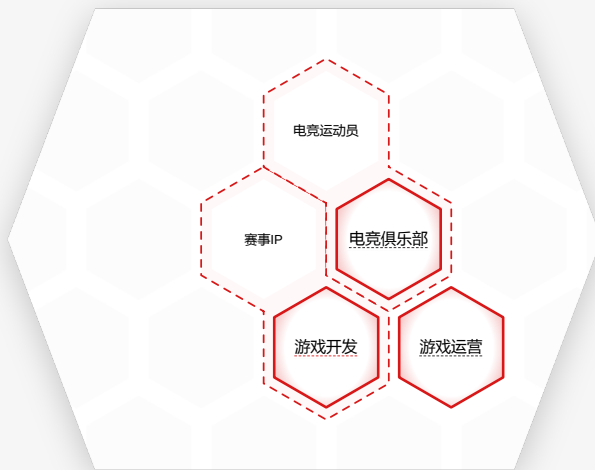
1. 2024年，中国各地密集出台电竞扶持政策，通过资金补助、税费减免及产业集群建设等多维度支持，全面强化赛事承办与企业发展的资源保障。2024年全国公布27项电竞扶持政策，经济扶持类比重超过60.0%，涵盖资金补助、赛事奖金配套及企业落户奖励。多地对国际性或全国性电竞赛事给予最高800万元经费资助，对新入驻园区电竞企业提供房租减免与资金补贴以打造产业集群，对承办赛事的市场主体设置经费支持与办赛补助。2. 中国电竞赛事产业链在政策驱动下正建立标准化、专业化分工体系。上游内容供给与人才培养获国家体育总局、教育部政策扶持，为IP构建与选手体系奠定基础；中游赛事运营由专业机构主导，叠加地方政府场馆建设及赛事补贴，形成从品牌打造到赛事落地的规范流程；下游内容分发与商业开发在政策护航与市场推动下延伸至直播、社交、电商、文旅等多元盈利路径。该分工体系提升行业协同效率，巩固电竞赛事产业成熟化发展。

产业链上游环节分析

电竞赛事上游环节



上游环节



生产制造端

游戏研发及游戏运营等赛事IP方和电竞俱乐部

上游厂商

深圳市腾讯计算机系统有限公司

网易（杭州）网络有限公司

暴雪软件开发（上海）有限公司

Bluehole

上海阳川电子科技有限公司

上饶市乐游网络科技有限公司

北京趣加科技有限公司

广州超竞投资有限公司

武汉星竞威武文体发展有限公司

上游分析

头部游戏研发商构建赛事IP生态，决定内容价值根基

1. 在电竞赛事产业链中，游戏研发商处于最上游，承担产品策划、竞技机制设计与赛事IP孵化等核心职能。头部游戏在推出初期嵌入电竞基因，从地图平衡、操作机制至观赛视角均预留赛事化技术接口，确保转播、对抗、公平等环节具备商业开发潜力。随着赛事的商业价值不断攀升，这类具备高对抗性、强观赏性及良好转播适配度的游戏产品，逐渐成为构建电竞生态的关键起点。

2. 从供给结构来看，移动端游戏已成为主导力量。2024年，电竞移动游戏占比57.6%，客户端游戏26.1%，双版本电竞游戏12.0%。其中《王者荣耀》与《和平精英》在中国大陆iOS端收入占比分别为27.1%和7.7%，位列移动端收入前二，显示出强劲的用户支付能力。客户端方面，《英雄联盟》依旧维持领先地位。2024年下半年，该游戏月均活跃用户2,319万，位居客户端游戏首位。

职业俱乐部体系支撑赛事对抗性与内容延展

1. 职业俱乐部是赛事内容核心参与者，其竞技水平、选手结构与品牌运营能力直接决定赛事对抗强度和观赏价值。中国现有195支职业电竞俱乐部，2024年俱乐部收入17.6亿元，占电子竞技产业总收入6.4%，覆盖端游与移动端多种赛种。俱乐部构建青训至一线队完整体系，与高校建立选手输送通道，并配备战术教练、心理咨询和数据分析等专业支持。

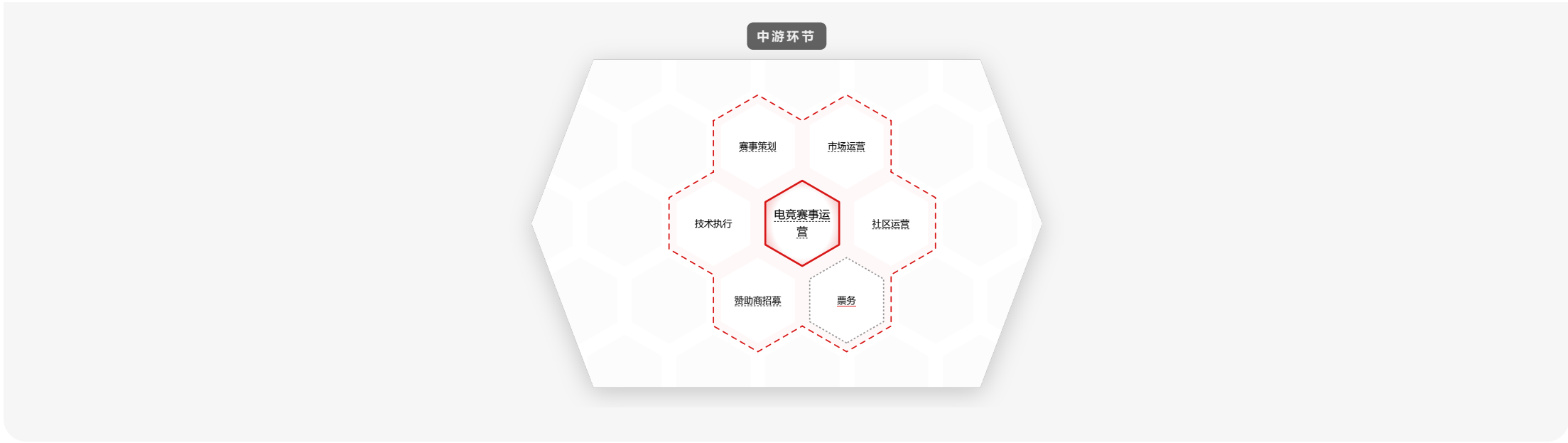
2. 优秀俱乐部本身已构成IP资产重要组成部分，参与者既是选手亦是内容创作者，为赛事生态持续注入活力。选手在职业联赛中输出高水平操作，产生大量高光时刻与粉丝黏性内容，如YouTube中“Faker最佳二十大操作”播放量190万次，为赛事IP贡献人设传播与商业放大效应。俱乐部通过选手直播、品牌联动、粉丝经济运营等多元方式拓宽收入来源，成为赛事价值二次传播通道。

中

产业链中游环节分析

电竞赛事中游环节





品牌端

赛事主办方与运营服务机构

中游厂商

完美世界股份有限公司	腾竞体育文化发展（上海）有限公司	上海乐竞英雄体育科技有限公司	上海香蕉计划电子游戏有限公司
华体电竞（北京）体育科技有限公司	北京大麦文化传媒发展有限公司	上海票优文化科技有限公司	东方明珠安舒茨文化体育发展（上海）有限公司
上海映霸电竞信息科技有限公司	Riot Games Services Limited	海南腾讯互动娱乐有限公司	上海哔哩哔哩电竞信息科技有限公司
网易（杭州）网络有限公司	ESL INTERNATIONAL LIMITED	Savvy Games Group	腾讯电竞（海南）有限公司

中游分析

职业化联赛运营机制打造

1. 中国电竞赛事体系已建立起以职业联赛为核心、结构清晰、运作规范的模式。赛事通常包括春季赛、夏季赛、季后赛与总决赛，并配套积分、晋级与退役机制。运营商如腾竞体育采用职业联赛管理模式，负责赛程制定、冠名洽谈、场馆搭建、转播协议签署和参赛管理等全流程事务。VSPO、ImbaTV等第三方机构则承担技术支持、直播制作、宣传推广与赛事服务。**2. 职业联赛盈利来源主要分三板块。**媒体版权与直播分成：与哔哩哔哩、抖音、腾讯视频等平台签署独家或分区转播协议，为赛事提供现金流，如虎牙以20.1亿元购买5年LPL独家直播权。品牌赞助与冠名：顶级赛事单季赞助商覆盖金融、快消、3C等行业，实现广告资源与粉丝经济双向转化。门票与线下体验：主客场制激发票务、周边与城市粉丝消费。

运营商“出海”驱动赛事全球化二次增长

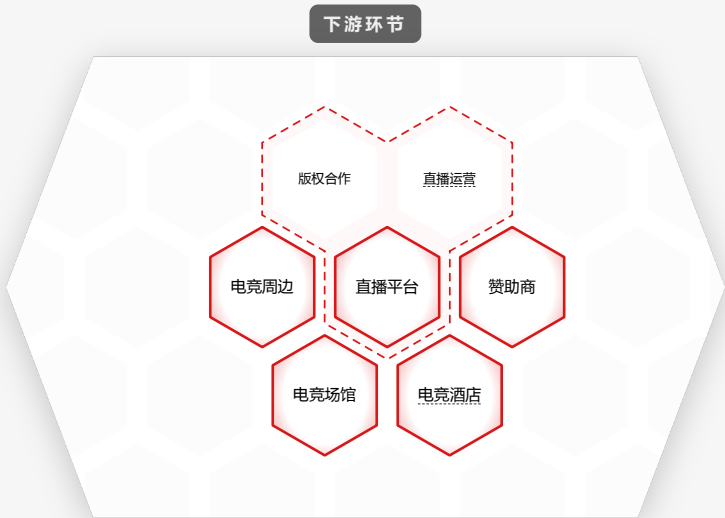
1. 国产赛事实现国际化突破，彰显强劲国际竞争力。中国自研赛事标准已被全球赛历全面采纳，国产头部IP《王者荣耀》《和平精英》《PUBG Mobile》在利雅得举办的沙特Esports World Cup(EWC)首次与传统强项并列登台。国产赛事的海外观赛人次已突破千万级，单场峰值高达400万人次，显示国产赛事具备跨文化吸引力与国际竞争力。具体到单项，PUBG Mobile Global Championship 2024峰值98.5万，贡献2,862万小时观看时长；Honor of Kings Invitational Mid-Season在沙特取得48.1万峰值，为移动电竞出海树立内容模板。**2. 赛事全球化运营驱动产业链海外盈利与品牌提升。**赛事高流量催生跨境制作与多语种分发需求，VSPO于2024年末启动全球化重塑并启用Hero Esports海外品牌，派驻团队承担中东、东南亚赛事导播、场馆搭建与品牌招商。EWC、高校联赛及地区联赛密集落地后，运营商可通过技术制作费、全球版权打包、本地赞助分成三条路径获取海外利润，使赛事全球化成为新增增长引擎，并为中国电竞产业链带来外汇增量与品牌势能提升。



产业链下游环节分析

电竞赛事下游环节





渠道端及终端客户

直播平台、赞助合作与消费生态延伸

渠道端

武汉斗鱼鱼乐网络科技有限公司	广州虎牙信息科技有限公司	上海哔哩哔哩科技有限公司	深圳市腾讯斐泰科技有限公司
北京爱奇艺科技有限公司	金拱门（中国）有限公司	梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司	上海超竞文化传播有限公司
亚马逊（中国）投资有限公司	OPPO广东移动通信有限公司		

下游分析

平台直播构建变现路径

1. 斗鱼、虎牙、B站、快手等主流内容平台以高价购入头部赛事的独家或联合版权，构建以电竞赛事为核心的内容流量生态。2024年中国电竞直播收入222.0亿元，占行业总收入80.8%。平台同步推出打赏、VIP会员、弹幕互动、虚拟应援、积分竞猜等深度参与机制，显著提升观赛黏性与活跃度，实现流量多元化变现。

2. 围绕顶级电竞赛事，平台通过多元化内容运营与商业化模式，实现观众流量向持续收益的高效转化。平台执行多轮预热传播、赛中实时互动与赛后集锦分发，并通过订阅营销、贴片广告、会员转化、周边销售、转播分成等模式将观众注意力转化为收入。部分平台与俱乐部合作开展联动直播、数据授权及衍生节目制作，丰富内容供给并延长赛事热度生命周期。

品牌跨界与消费生态延伸

1. 赛事IP通过跨界合作与线下消费场景拓展，释放多元化经济效应。麦当劳、奔驰、海底捞等品牌通过赞助冠名提升曝光度并巩固年轻用户触点，电竞酒店、周边产品（手办、服饰）与城市级电竞中心带动线下消费增量。2024年北京KPL年度总决赛在北京工人体育场举行，驱动直接经济增量3.0亿元，涵盖酒店、餐饮、交通、零售等城市消费。

2. 多样化内容生产与用户运营模式，持续延长赛事IP价值链。赛事官方推出纪录片、赛后分析、花絮剪辑等长视频内容，满足差异化受众需求并扩展IP传播半径。赛事竞猜、粉丝打赏、付费社区构建完整用户运营矩阵，提升生命周期价值与用户忠诚度。

行业规模

电竞赛事行业规模的概况

2019年-2024年，电竞赛事行业市场规模由20.4亿元增长至24.1亿元，年均复合增长率为3.4%。预计2025年-2029年，市场规模将由25.9亿元增长至34.0亿元，年均复合增长率为7.1%。

电竞赛事行业市场规模历史变化的原因如下：

用户需求扩张推动赛事市场快速增长

1. 2019-2021年，中国电竞赛事市场规模保持增长，在特殊环境下仍展现出强劲韧性。2020年全国电竞游戏用户达到4.9亿，同比增长9.7%，显示出需求端的快速扩张。封控期间传统体育停摆，电竞凭借线上优势吸引大量观众，成为主要居家娱乐形式。与此同时，电竞内容生态持续丰富，用户活跃度明显提升，女性及低线城市观众占比上升，用户结构呈现多元化趋势。

2. 庞大的年轻用户基础为商业模式升级提供动力，显著增强赛事变现能力。在用户规模与结构优化的推动下，赛事版权、直播打赏、品牌赞助及衍生品等收入不断拓展。顶级赛事单笔赞助金额由2010年前后数十万元提升至2019-2021年间的数百万元以上，商业化能力显著增强。

政策扶持与技术进步优化赛事供给结构

1. 2019-2021年，中国电竞赛事市场在政策扶持与技术进步双轮驱动下持续扩张。各级政府将电竞纳入数字文化产业规划，在流行病冲击期间鼓励赛事“转线为云”，并对线上赛事提供资金及政策支持。在政策鼓励下，全国范围内电竞相关企业快速增长。截至2021年前10月，全国电竞相关企业新增10,400家，同比增长67.1%，存量企业28,100家。上海、广州、成都设立电竞专项基金，对赛事落地、人才引进与场馆建设给予补助。例如，广州对承办总奖金超过100万美元的国际职业大赛一次性补贴不超过300万元；上海市在计划中提出，建设多元电竞赛事体系，积极引进国际顶级职业赛，支持落地中国品牌赛。

2. 技术进步降低办赛门槛，促进供需两端良性循环。高速网络、云游戏与高清直播等技术升级，为赛事组织与传播提供了稳定高效的基础设施。云端渲染与实时转码技术的应用，在低延迟、高画质条件下实现全国乃至全球范围的同步直播，显著提升观赛体验；多机位切换、数据叠加及互动功能的普及，进一步增强赛事的沉浸感与互动性。技术革新压缩赛事执行成本，降低中小型赛事准入门槛，扩大了承办主体范围。需求侧活跃与供给侧激励形成良性循环，推动中国电竞赛事市场在2019-2021年稳步扩大。

病毒扰动导致阶段性下滑

1. 2022年中国电竞赛事市场规模出现收缩。受流行病反复冲击，行业收入五年来首次下滑，关键原因在于线下供给受阻：场馆运营受限且线下赛事大幅减少，全国仅举办108项赛事，近70.0%被迫改为纯线上或线上线下结合形式，赞助商投入与现场观众参与同步下降，直接压缩赛事相关收入。官方统计显示，2022年电竞直播、赛事活动与俱乐部经营等生态收入合计同比下降4.2%。

2. 需求端亦受波及，用户消费能力与付费意愿削弱，当年电竞用户规模出现三年来首次微幅下滑。宏观经济承压导致居民可支配收入下降，非刚性娱乐消费需求收缩。用户在不确定消费预期下减少赛事打赏、周边购买及付费订阅，直接影响赛事变现能力。长时间居家虽增加线上曝光，但观众黏性与付费转化率未能同步提升，需求端增长动力有所减弱。

线下复苏与赛事“入亚”重塑增长格局

1. 2023-2024年，病毒影响消退与产业调整推动电竞赛事市场重回增长轨道。政府引导与杭州亚运会利好强化行业信心，赛事活动加速回暖。2023年亚运会首次将电子竞技列为正式竞赛项目并决出7枚金牌，显示主流体育赛会认可。央视电竞报道在总台平台触达2.0亿人次，新媒体平台累计观看3.7亿人次；原先对电竞了解不足的受众中，71.0%在亚运后提升认知。社会关注度上升吸引资本和赞助回流，防疫放松促使线下观赛重启，门票及周边收入回升。2023年中国电竞行业收入263.5亿元，逆转上一年度下滑。

2. 2019-2024年，中国电竞赛事市场呈现高速扩张、阶段收缩与复苏的周期性特征。前期在用户规模持续扩大、政策红利集中释放以及网络、直播等技术条件完善的支撑下，赛事供给不断丰富，商业化能力显著增强，市场规模保持高增速。中期受流行病反复冲击及线下供给受限影响，全国赛事数量减少，赞助投入与观众参与双双下降，市场进入阶段性收缩。后期流行病影响消退、线下活动全面恢复，资本与赞助加速回流，门票及周边销售回暖；杭州亚运会的主流体育赛事背书及各地政策支持进一步提振行业信心，带动市场逐步企稳回升，重回增长轨道。

电竞赛事行业市场规模未来变化的原因主要包括：

Z世代崛起与职业化加速共振推动市场需求扩大

1. 人口代际更迭正为电竞产业注入消费动能。2020年35岁以下电竞用户占比73.0%，即1990年代末至2000年代出生的Z世代，该群体自幼接触数字游戏，对电竞文化认同度高，正步入收入上升期，预计将在观赛付费、赛事周边购买、线下观赛旅游等方面释放强劲消费力，成为赛事增长核心驱动力。2020-2024年，中国电竞传播渠道拓宽，公众认知度提升，电竞消费参与度达到86.2%；中国亦聚集全球最多电竞版权方，为人均付费提升、多元产品开发与资本进入提供稳定用户基础。

2. 电竞职业化与专业化进程加快，赛事供给质量持续提升。主客场制、城市冠名与选手转会机制日趋完善，赛事组织水平和观赏价值同步提高。深圳市已实施电竞从业者技能等级认证试点，为选手与教练颁发职业技能证书，彰显电竞

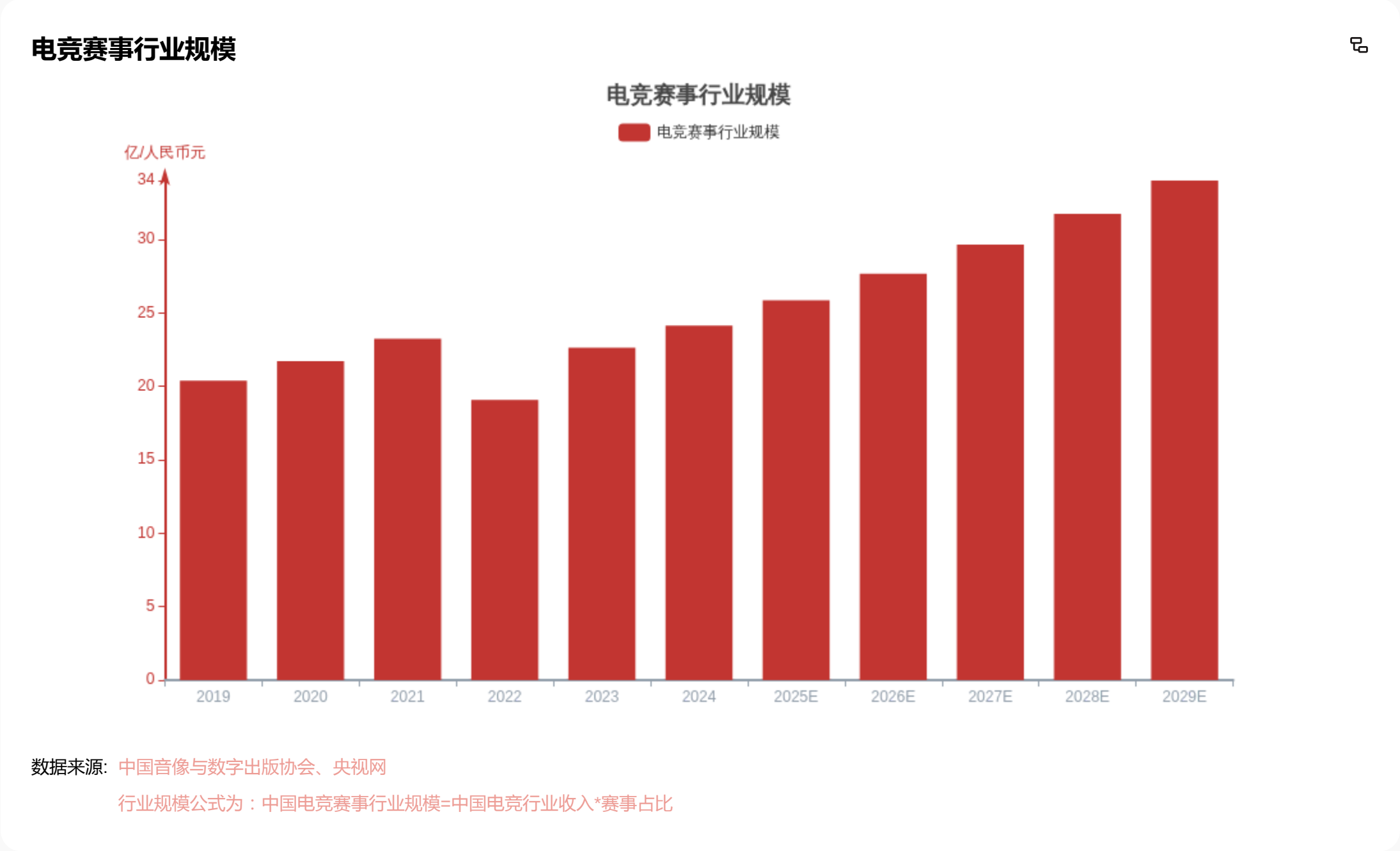
职业身份获得官方认可。预计2025年前后，职业战队数量与选手规模将继续扩大，青训体系和高校电竞专业为赛事输送更多人才，竞技水平与观赏性同步提升。

政策背书与行业成熟增强市场韧性

1. 政策制度化为电竞赛事市场的长期发展提供制度保障。电竞加速纳入国家体育与文化产业体系，2022年杭州亚运会首次设立电竞正式比赛项目，2026年名古屋亚运会将扩展至11个电竞小项，标志其主流竞技地位逐步确立。人力资源和社会保障部将“电子竞技员”“电子竞技运营师”等纳入国家职业分类大典，教育部同步设立“电竞运动与管理”专业，推动电竞成为规范职业路径。国家政策将电竞写入《“十四五”文化产业发展规划》等纲领性文件，明确其产业属性与战略地位，增强社会认可度与资本信心。地方政府同步推进基础设施建设，提升赛事承载能力。以北京为例，2021年建成的智慧电竞赛事中心具备专业舞台与转播系统，单场可容纳2,500人，月均客流超过20,000人，带动周边消费场景联动。

2. 资本成熟化推动产业从高速扩张迈向可持续发展。全国电竞相关企业数量已突破10.7万家，腾讯、网易、京东等头部企业深度参与赛事运营，提供资本支持、流量资源与管理经验。资本环境从早期高估值、高投放逐步回归理性，更加注重商业模式、人才体系与长期回报。赛事主办方开始布局场馆建设、青训体系与国际拓展，中长期供给能力与抗风险能力持续增强。政策制度化与资本成熟化共同驱动电竞赛事产业由高速扩张阶段迈入规范、可持续发展阶段。

规模预测



政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《电子竞技场馆运营服务规范》	国家市场监督管理总局	2024-12-01	10
政策内容	《电子竞技场馆运营服务规范》规定了电子竞技场馆运营服务的总体要求、服务设备设施、服务环境、人员要求、服务内容安全管理要求、服务质量评价与改进。该文件适用于规范电子竞技场馆的运营服务。			
政策解读	《电子竞技场馆运营服务规范》作为电子竞技行业首个国家标准，涵盖总体要求、服务设备设施、服务环境、人员要求、服务内容、安全管理以及质量改进等方面，首次提出电子竞技场馆5G网络建设要求和甲、乙分类与A、B分级的指标体系，标志着电子竞技行业进入规范化、专业化的新阶段。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《“十四五”文化产业发展规划》	中华人民共和国文化和旅游部	2021-05-06	10
政策内容	《“十四五”文化产业发展规划》提出到“十四五”末，重点发展网络视听、数字出版、网络游戏、电竞、数字文旅等领域，鼓励技术创新与内容创作融合，改善文化消费环境，完善政策支持和人才体系，构建具有全球竞争力的数字文化产业体系。			
政策解读	该政策强调要促进电子竞技与游戏游艺行业融合发展，鼓励高质量原创内容和赛事品牌建设，支持举办国际电竞赛事，推动电竞与文旅、教育融合发展，为赛事提供政策引导、资金支持与规范保障，助力赛事产业化、专业化与国际化进程。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《智慧旅游创新发展行动计划》	文化和旅游部办公厅	2024-05-13	9
政策内容	《智慧旅游创新发展行动计划》提出加快推进智慧旅游，通过推广5G覆盖、智慧场馆和智慧体验中心，鼓励将电子竞技、动漫游戏等线上数字内容场景与线下旅游融合发展，并支持开发电竞主题科技景区、5G+电竞直播互动等体验项目。该计划为电竞赛事主场地融入旅游景区、在线互动与线下消费提供技术和场景支撑。			
政策解读	该计划确认电竞作为国家数字文旅融合的重要方向，提出通过智慧化基础设施建设和5G技术应用，将电竞赛事从线上扩展至线下体验和旅游消费场景。这将推动电竞主题场馆建设、赛事直播与景区联动、粉丝打卡与消费闭环形成，提升赛事IP的综合影响力，增强城市数字文旅竞争力，并为电竞经济的下沉与长效发展提供现实支撑。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《上海市支持电竞游戏产业健康发展三年行动方案（2024—2026）》	上海市委宣传部	2024-07-01	8
政策内容	至2026年，在上海注册的高水平电竞俱乐部、举办的重要电竞赛事数量继续领先全国，与赛事直接相关的收入超过80亿元，培育若干电竞特色产业园区，拥有A级和B级电竞场馆超过8家等具体目标，尤其强调“提升电竞产业能级”，针对目前存在的电竞产业瓶颈问题，重点支持游戏企业开发自主IP电竞游戏。			
政策解读	上海正通过系统化规划将电竞提升为城市战略产业。一方面，通过财政支持、场馆建设与赛事引进，进一步扩大组织能力和规模优势；另一方面，加速本土原创IP建设和赛事品牌培育，推动由“引进来”向“走出去”的转型升级。此举有助于增强上海的国际电竞影响力、优化产业生态链，并形成集聚效应，进而推动衍生文旅、教育、科技等跨界融合发展，为全国产业升级提供可复制经验。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《体育产业统计分类（2019）》	国家统计局	2019-04-01	10
政策内容	该分类以新修订的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）为依据，采用三级分类，将体育产业划分为11个大类、37个中类和71个小类。电子竞技被正式纳入“体育竞赛表演活动”中职业体育竞赛的范畴（编码020210210），与足球、篮球、瓷球等传统体育项目同列。			
政策解读	国家统计局在《体育产业统计分类（2019）》中将电子竞技列入商业化、市场化的职业体育赛事活动，国家层面的“认可”与地方层面各具特色的普惠措施，使电竞产业发展进入新阶段。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《促进服务消费高质量发展的意见》	国务院	2024-07-29	9
政策内容	国务院《促进服务消费高质量发展的意见》（国发〔2024〕18号）提出，要“加快生活服务数字化赋能，构建智慧商圈、智慧街区、智慧门店等消费新场景”，明确“支持电子竞技、社交电商、直播电商等发展”，并“加快建设和升级信息消费体验中心，推出一批新型信息消费项目”。			
政策解读	国务院《促进服务消费高质量发展的意见》首次将电子竞技纳入国家数字服务消费战略，体现出中央对电竞产业的高度认可。政策在“数字消费”板块明确提出支持电竞发展，涵盖基础设施建设、体验中心建设、平台赋能与数字化升级等多个方面，为电竞提供实质性政策支持，有望推动电竞消费由线上直播向线下互动延伸，从年轻圈层拓展至更广泛的数字消费生态，形成覆盖赛事内容、品牌赞助、平台运营、场馆建设等环节的系统性正向激励。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《13个新职业信息发布》	人力资源和社会保障部、市场监管总局、国家统计局	2019-04-04	9
政策内容	人力资源和社会保障部、市场监管总局、国家统计局向社会发布了13个新职业信息。这是自2015年版国家职业分类大典颁布以来发布的首批新职业。这13个新职业包括：人工智能工程技术人员、物联网工程技术人员、大数据工程技术人员、云计算工程技术人员、数字化管理师、建筑信息模型技术员、电子竞技运营师、电子竞技员。			
政策解读	2019年，人力资源和社会保障部将“电子竞技员”与“电子竞技运营师”纳入国家职业技能标准体系，并制定相应技能规范，标志着电子竞技从业人员首次获得国家层面的合法职业身份与综合保障。该举措提升了电竞职业的社会认可度，为行业发展提供了统一的培训标准、职称评定机制与就业保障体系，推动电竞从业路径制度化、规范化。			
政策性质	规范类			

竞争格局

电竞赛事竞争格局概况

中国电竞赛事市场目前已呈现出显著的梯队结构。第一梯队由腾讯电竞、腾讯互动娱乐，以及沙特Savvy Games Group主导，掌控《王者荣耀》《和平精英》职业联赛（KPL、PEL）与Esports World Cup等顶级赛事资源，在赛事数量、奖金投入与全球布局方面均具显著优势。第二梯队包括拳头游戏与腾竞体育，主要运营《英雄联盟》相关赛事如LPL、MSI等，赛事体系成熟，具备较强的全球影响力与商业化能力。第三梯队则由完美世界、网易游戏和ESL International Group等组成，聚焦于CS2、第五人格、IEM等垂直品类或区域型赛事，在特定用户社群中形成差异化竞争力。总体来看，中国电竞赛事公司格局呈现出“资源聚集于头部、腰部承压”的趋势，第一梯队企业通过自研和运营一体化巩固主导地位，第三梯队则在细分市场探索更多内容创新与增长路径。

电竞赛事行业竞争格局的历史原因

巨额赛事投入与政策扶持推动

1. 中国电竞赛事“强者恒强”格局由资源集中与政策扶持共同驱动。 赛事主导方持续加码奖金池及制作投入，提高参赛门槛并推动赛事规模化、专业化。以腾讯科技为例，其运营的KPL联赛于2024年增设年度总决赛后，全年总奖金提升至1亿元，高额奖金吸引更多职业俱乐部与顶级选手，赛事竞技水平与观赏价值同步提升，头部地位愈加稳固。赛事制作与运营标准同步升级，顶级赛事普遍落地万人级体育场馆，舞台搭建、灯光音效与转播技术持续优化。

2. 高规格赛事显著带动经济效益，强化市场规模壁垒。 2024年KPL年度总决赛选址北京工人体育场，超3万人入场观看，实现直接经济效益3亿元，间接经济效益6.7亿元，标志中国电竞赛事在场馆调度与产业承载力方面迈上新台阶。鉴于头部赛事展现出强劲流量效应与显著产业带动能力，多地政策鼓励引入高规格电竞赛事，并对承办主体提供财政与税收支持，降低运营成本，提升承接能力。政策红利叠加企业高投入，使顶级赛事实现快速扩张及全球布局，巩固以规模壁垒为特征的市场结构。

品牌影响力与商业生态拉动

1. 头部公司凭借强大IP号召力与成熟商业运作构建马太效应正循环。 历经多年运营，腾竞体育主办的LPL等顶级联赛已成为现象级电竞IP，其品牌价值吸引赞助商与媒体集中投入，推动影响力与收益同步增长。如LPL2024年全球年度赞助收入11亿美元，占赛事总收入比例60.0%，其年度总决赛获得国际汽车、科技数码、电商平台等11家赞助合作，为赛事提供充足资金并保障高品质组织及广泛传播。

2. 顶级赛事IP在媒体影响力

与粉丝经济潜力方面不断提升，进一步强化资源集中趋势。顶级赛事IP在大众传媒与受众层面的影响力持续深化，电竞赛事频繁登上主流媒体与社交平台热搜，例如LPL Worlds S14入选微博2024十大垂直兴趣热点。庞大受众基础带来强媒介传播效应与粉丝经济潜力，进一步提高赛事对赞助商与合作伙伴的吸引力。头部公司凭借品牌影响力与商业生态巩固领先地位，使资源继续向少数公司集中，强者恒强格局愈加稳固。

未来，电竞赛事行业将在市场集中化与细分多元化并存、国际竞争加剧以及技术创新驱动渠道升级的背景下迎来新格局。企业应积极应对，通过提升赛事品质、优化品牌战略、并引入创新技术手段，在不断变化的生态中稳固领先优势，确保可持续发展。

电竞赛事行业竞争格局未来变化原因

垄断趋向加剧与边缘赛事出清

1. 2024年中国电竞赛事行业收入与版权集中度双高，头部厂商掌控核心资源。2024年中国电竞赛事行业总收入24.1亿元，中国已成为全球电竞项目版权方集中度最高的市场。头部游戏企业通过体系化运营核心赛事，构建覆盖主流品类的高频赛事矩阵，导致绝大多数顶级电竞IP由少数厂商掌控。资本进一步集中，腾讯、网易等持续加码场馆与俱乐部投入；地方国资亦深度参与，例如，成都AG获策源资本数千万元投资并筹备上市，重庆狼队在政府支持下落户主场并获绿发实业注资。俱乐部资本结构集中强化，导致压缩中小俱乐部生存空间。

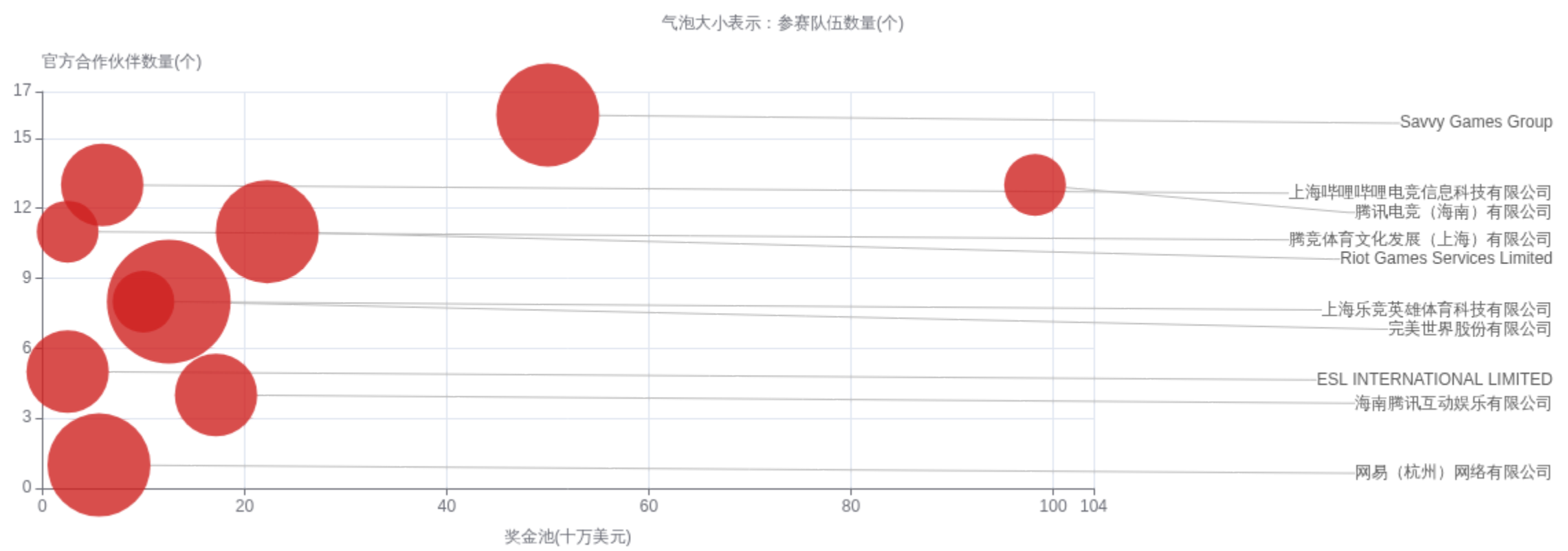
2. 政策与社会关注度提升加速行业竞争格局寡头化。国家与主流媒体关注度提升，中央广播电视总台将“首届奥林匹克电子竞技运动会”纳入2025年黄金赛事，“电竞奥运会”入选年度十大国际体育新闻。基于奥运遴选倾向影响力最大的头部游戏，促使资金、赞助、转播权和国际合作机会集中流向少数主办方。资源持续聚合，扩大巨头在赛事运营、品牌影响、人才吸引等方面的优势，中小企业在流量获取、商业变现与赛事承办方面的竞争力进一步削弱，行业结构呈现加速向寡头化演变趋势。

差异化竞争与小众赛道崛起

1. 新兴细分领域的崛起为中国电竞赛事行业注入多元化发展动力。中国电竞赛事行业仍可能被新兴细分领域改写，尤其在女性专项赛事、移动互动型比赛与高校赛事兴起背景下。女性受众崛起：线下观赛女性占比自2020年的36.0%提升至2024年的71.8%，多场女性专项赛事（KOG女子公开赛、小红书×《金铲铲之战》女子赛等）进入主流视野，女性消费力在周边、应援与粉丝经济中快速释放。移动电竞继续领跑：2024年57.6%的电竞用户通过手机参与，4.9亿用户中超半数移动玩家；全球观看人数前十赛事中移动与PC各占五席。网易《蛋仔派对》等手游以嘉年华模式实现用户裂变，低门槛、高黏性特点为新兴厂商提供竞争契机。大众电竞的快速扩张成为产业重要补充，高校联赛、市民赛与职工赛不断壮大。

2. 多元化赛事生态有望削弱寡头优势并推动市场结构再平衡。40.6%的俱乐部参与两种及以上赛事类型，体现俱乐部跨项目运营趋势。多元细分赛道的崛起为行业注入新变量，或将削弱头部寡头优势并驱动市场结构再平衡。该趋势有助于培育更广泛的赛事参与基础，为中小型运营主体创造切入机会。不同层级、不同类型赛事将协同发展，推动区域性电竞生态完善，提升整体市场的多元竞争活力。细分领域持续成长将促进赛事内容与玩法创新，吸引更多差异化受众群体进入生态。伴随相关配套产业发展，区域与全国赛事之间联动将更加紧密，形成自下而上的增长动力。

综上所述，中国电竞赛事行业未来将呈现出“头部赛事垄断化与小众赛道差异化并存”的发展格局。各企业需通过提升观赛体验、增强媒体曝光和优化选手发展通道以积极应对市场变化，抓住政策红利，同时深入挖掘细分市场中的潜在机遇，实现企业长期健康发展。



上市公司速览

完美世界股份有限公司（ 002624 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	62.0亿元 >	8.5	60.0

浙报数字文化集团股份有限公司（ 600633 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	22.9亿元 >	-41.9	68.9

巨人网络集团股份有限公司（ 002558 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	7.0亿元 >	37.2	86.8

苏宁易购集团股份有限公司（ 002024 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	486.6亿元 >	-12.4	19.8

湖北盛天网络技术股份有限公司（ 300494 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	3.1亿元 >	24.2	20.4

星辉互动娱乐股份有限公司（ 300043 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	14.7亿元 >	12.8	38.4

杭州电魂网络科技股份有限公司（ 603258 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.0亿元 >	-25.6	64.0

浙文互联集团股份有限公司（ 600986 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	82.4亿元 >	-27.5	6.1

天娱数字科技(大连)集团股份有限公司（ 002354 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	4.9亿元 >	31.1	18.1

杭州顺网科技股份有限公司（ 300113 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.8亿元 >	40.3	33.3

华谊兄弟传媒股份有限公司（ 300027 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	4.8亿元 >	30.2	29.0

恺英网络股份有限公司（ 002517 ）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	39.3亿元 >	29.6	82.2

企业分析

1	深圳市腾讯计算机系统有限公司
---	----------------

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	6500万人民币
企业总部	深圳市	行业	软件和信息技术服务业
法人	马化腾	统一社会信用代码	91440300708461136T
企业类型	有限责任公司	成立时间	910713600000
品牌名称	深圳市腾讯计算机系统有限公司	经营范围	一般经营项目是：计算机软、硬件的设计、技术开发、销售（不含专营、专控、专卖商品及限制项目）；数据库及计算机网络服务；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；从事广告业务（法律、行政法规规定应进行广告经营审批等级的，另行办理审批登记后方可经营）；货物及技术进出口；票务代理。，许可经营项目是：第一类增值电信业务中的国内互联网虚拟专用网业务；第二类增值电信业务中的国内多方通信服务业务，国内呼叫中心业务，信息服务业务；网络游戏出版运营；互联网新闻信息转载服务；预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）；利用信息网络经营音乐娱乐产品、游戏产品（含网络游戏虚拟货币发行）、艺术品、演出剧（节）目、动漫产品、表演，从事网络文化产品的展览、比赛活动；互联网视听节目服务；制作、复制、发行电视剧、动画片（制作须另申报），专题、专栏（不含时政新闻类），综艺；出版物零售。

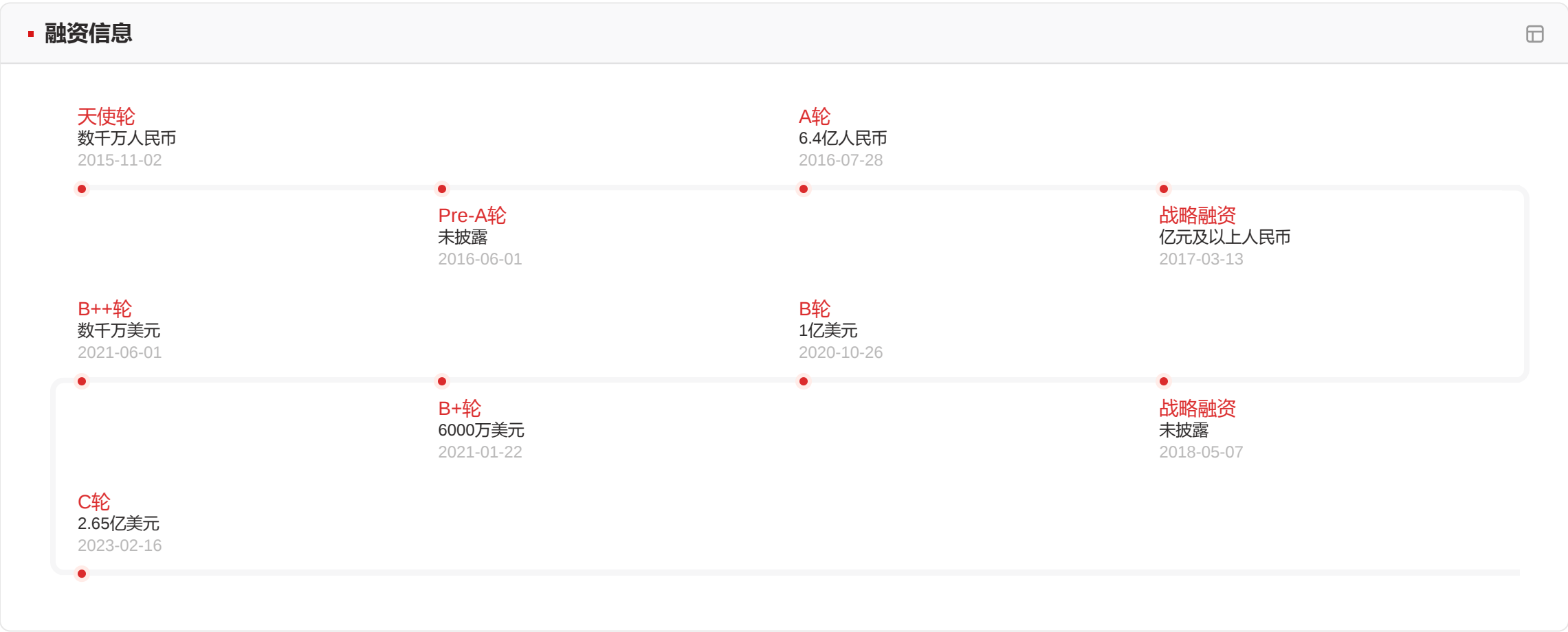


公司竞争优势

■ 竞争优势
1. 腾讯凭借核心赛事IP与长青战略，巩固其在中国电竞赛事市场领先地位。腾讯2024年网络游戏业务收入1,977亿元，同比增长9.9%，彰显其电竞生态支撑能力。公司通过100%控股拳头游戏或自主研发，掌握KPL、LPL、PEL、Valorant等顶级赛事IP。财报将年流水超过40亿元且季度平均日活跃用户大于500万的手游或大于200万的PC端游戏界定为长青游戏；符合标准的产品由12款增至14款，长青战略初显成效。 2. 多元化布局与国际化增长共同推动腾讯电竞生态闭环稳固。2024年国际业务收入在第四季度及全年分别同比提升15.0%与9.0%，持续保持总收入约30.0%的稳定占比。未成年人保护体系完善，2024年本土游戏业务中未成年人游戏时长占比降至0.2%，创历史新低。公司加码主客场体系、解说团队与俱乐部投资，闭环生态进一步稳固，继续领跑中国电竞赛事市场。

2024腾讯年报

公司信息			
企业状态	开业	注册资本	100000万人民币
企业总部	西安市	行业	体育
法人	吴晟	统一社会信用代码	91120118MA05JQUK0G
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	1462982400000
品牌名称	英雄体育管理有限公司	经营范围	一般项目：体育竞赛组织；体育赛事策划；体育保障组织；体育中介代理服务；广告制作；广告设计、代理；市场营销策划；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；组织体育表演活动；企业形象策划；图文设计制作；企业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；礼仪服务；办公服务；专业设计服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；贸易经纪；销售代理；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；通讯设备销售；通信设备销售；玩具、动漫及游艺用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；日用百货销售；日用品销售；计算机及通讯设备租赁；文化用品设备出租；体育用品设备出租；机械设备租赁；餐饮管理；票务代理服务；摄影扩印服务；版权代理。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）



公司竞争优势

▪ 竞争优势

1. VSPO凭借顶级赛事制作经验巩固其在行业内核心地位。作为领先的电竞赛事制作与运营机构，2024年VSPO承担杭州亚运电竞项目国际公共信号制作、KPL、PEL、PMGC等多项顶级赛事，展现行业一流制作与传播能力。公司累计融资2.7亿美元，投资方包括腾讯与沙特公共投资基金。资本持续注入提升了技术研发与制作团队规模，并构建稳固资源整合网络。

2. 国际化布局与技术标准输出提升VSPO全球竞争力。2024年VSPO推出“出海标准”体系，将制作经验输出海外，塑造中国标准下的国际赛事技术服务品牌，增强国际议价力与品牌影响力。在产业集中度持续提升背景下，公司成为赛事服务链条重要枢纽，并通过国际化布局强化其在全球电竞生态中的战略地位。

新华社

3 完美世界股份有限公司【002624】

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	193996.8404万人民币
企业总部	湖州市	行业	广播、电视、电影和录音制作业
法人	池宇峰	统一社会信用代码	913300007044605152
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	935683200000
品牌名称	完美世界股份有限公司	经营范围	广播电视节目制作经营（范围详见《广播电视节目制作经营许可证》）。动漫、平面设计、制作，网站开发，网页设计，设计、制作、代理、发布国内各类广告，软件开发、销售，文化艺术活动、体育赛事、企业营销的策划，休闲观光旅游项目开发，会展服务，企业管理咨询，教育咨询，投资管理，投资咨询，资产管理，服装、玩具、鞋帽、箱包、眼镜、首饰、文化用品、电子产品、日用百货、针纺织品、工艺品、通讯设备、花草、观赏性植物、计算机及辅助设备的销售，从事进出口业务。

■ 财务数据分析										
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	1.03	1.07	0.95	1.02	1.09	1.07	1.05	0.99	1.27	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	48.1347	47.0197	41.7403	39.0913	27.8878	38.3526	39.395	34.9501	39.5584	/
营业总收入同比增长(%)	25.8685	28.7552	1.3109	0.0654	27.1892	-16.6925	-9.9506	1.5686	-28.4984	/
归属净利润同比增长(%)	767.539	29.0141	13.3842	-11.9163	3.0414	-76.1606	273.0658	-64.3127	-361.9755	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	76.3163	81.5692	81.24	96.7079	66.2997	52.9041	48.68	46.6338	55.5848	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	2.6542	1.9646	2.7499	2.111	1.8756	1.7362	1.5492	1.9657	1.6688	/
每股经营现金流(元)	0.8785	0.6118	-0.0989	1.5647	1.9034	0.5658	0.5955	0.3927	0.2972	/
毛利率(%)	60.9621	57.3605	55.8122	60.9199	60.3215	61.4608	68.446	59.7047	57.868	/
流动负债/总负债(%)	53.8311	66.8798	58.7956	73.8327	97.2059	66.6706	66.8394	68.4059	85.8814	/
速动比率	2.5367	1.6625	2.2037	1.7443	1.6313	1.4567	1.1698	1.5992	1.2039	/
摊薄总资产收益率(%)	11.7253	8.8796	10.806	8.8762	9.3619	1.0899	8.5666	3.8679	-10.8307	/
营业总收入滚动环比增长(%)	83.2958	24.2392	36.5331	3.2936	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	38.9687	-0.2977	-14.1136	-174.4742	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	26.73	19.57	20.41	16.73	15.24	3.51	14.54	5.45	/	/
基本每股收益(元)	0.96	1.14	1.3	1.16	0.8	0.19	0.72	0.26	-0.68	0.16
净利率(%)	18.3987	18.4104	21.8999	18.0016	14.7122	2.0822	18.2466	7.4781	-25.1342	/
总资产周转率(次)	0.6373	0.4823	0.4934	0.4931	0.6363	0.5234	0.4695	0.5172	0.4309	/
归属净利润滚动环比增长(%)	33.9271	4.8148	-27.4173	-94.0081	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	3.1659	2.7058	2.2119	1.7983	1.0113	0.8693	0.8712	0.8738	0.794	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	62.9124	110.2789	188.4891	223.5642	123.6688	123.1106	206.7896	162.3816	235.0483	/
营业总收入(元)	6158831750.74	7929815019.06	8033765031.35	8039021278.77	10224767171.31	8517998133.61	7670402228.08	7790717277.28	5570490164.67	2023057481.26
每股未分配利润(元)	1.2262	2.2656	3.3751	4.3909	3.4961	3.341	2.785	2.695	1.5845	/
稀释每股收益(元)	0.96	1.14	1.3	1.16	0.8	0.19	0.72	0.26	-0.68	0.16
归属净利润(元)	1166313135.54	1504708688.78	1706101585.33	1502796662.19	1548503372.09	369153977.68	1377187150.37	491480319.37	-1287558264.15	302192411.28
扣非每股收益(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.8785	0.6118	-0.0989	1.5647	1.9034	0.5658	0.5955	0.3927	0.2972	/

公司竞争优势

竞争优势

1. 在整体亏损背景下，电竞业务成为公司稳定增长点。完美世界2024年营收55.7亿元，净亏损12.9亿元，但电竞业务保持稳健。公司践行“以赛事带动产品、以产品支撑赛事”策略，并将电竞定位为核心板块。12月成功承办Perfect World Shanghai Major 2024，这是亚洲首个CS2Major赛事，总奖金125万美元，24支队伍参赛，比赛在上海世博展览馆与东方体育中心举行，采用Valve支持的全程直播拆分与国际英文信号制作，显著提升全球影响力。

2. 完善赛事储备与核心产品运营，形成国际化竞争优势。《CS:GO》《DOTA2》等核心电竞产品流水同比增长，为公司提供稳定现金流。公司已构建涵盖中国与国际Major、亚洲邀请赛等长期赛事储备池，凭借IP运营、技术制作与承办能力，逐步形成面向全球市场的赛事体系，为未来国际化扩张奠定坚实基础。同时，持续优化赛事观众体验与多语种直播体系，提升赛事内容的全球传播效率。通过与国际战队、转播平台及赞助商深度合作，进一步拓展海外市场影响力与商业化空间。

完美世界股份有限公司2024年年度报告

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

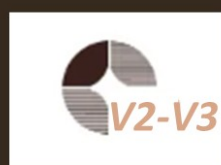
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588