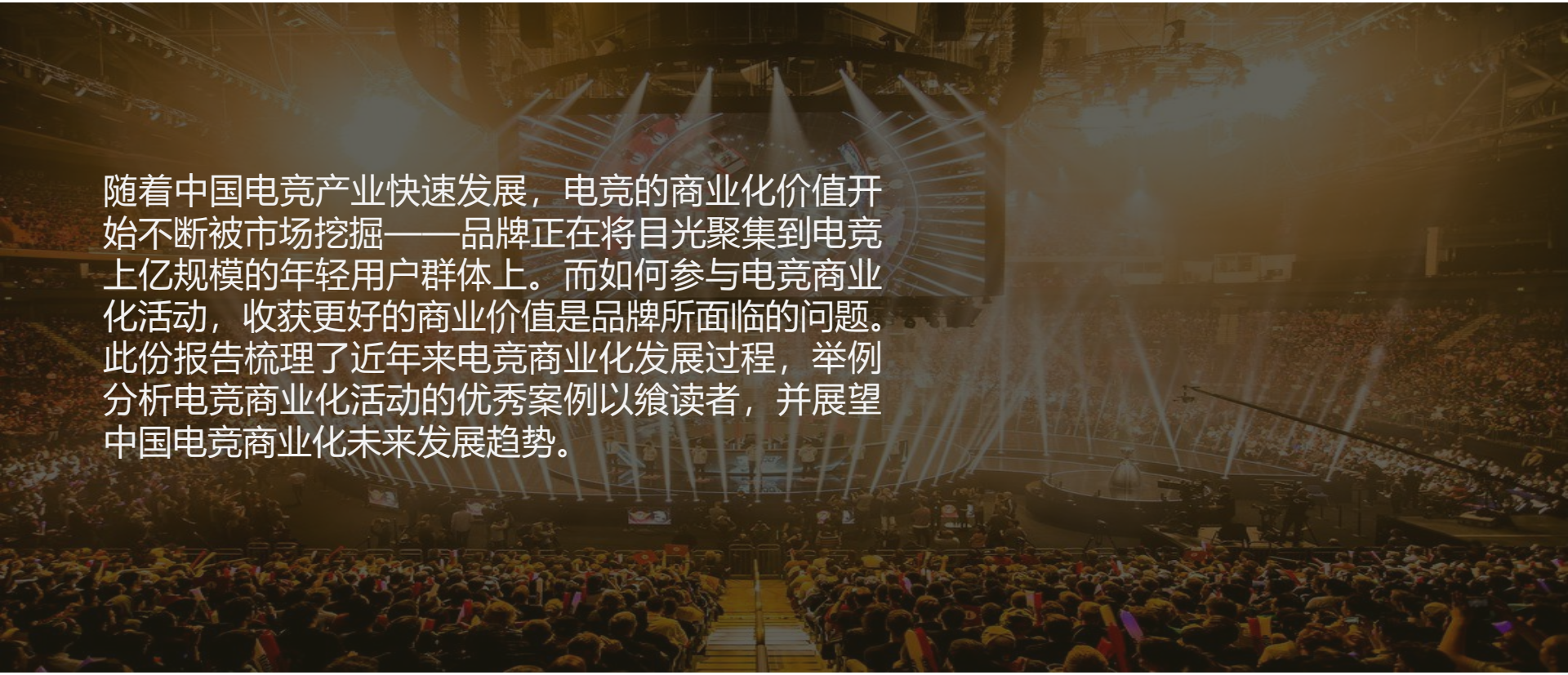
iResearch
艾瑞咨询

中国电竞商业化研究报告

2020年



研究背景



随着中国电竞产业快速发展，电竞的商业化价值开始不断被市场挖掘——品牌正在将目光聚集到电竞上亿规模的年轻用户群体上。而如何参与电竞商业化活动，收获更好的商业价值是品牌所面临的问题。此份报告梳理了近年来电竞商业化发展过程，举例分析电竞商业化活动的优秀案例以飨读者，并展望中国电竞商业化未来发展趋势。

摘要



市场：2019年中国电竞市场规模超过**1100亿元**。未来，**电竞商业化**快速发展将进一步推动电竞整体市场规模增长，预计在2021年将超过**1600亿元**。



政策：电竞被国家归入**职业体育竞赛**表演活动，**电子竞技员**和**电子竞技运营师**成为官方发布新职业。多地发布电竞产业扶持政策，推动电竞与城市文化共同发展。



商业：电竞商业化发展迈入爆发期，拓展多元收入模式。随着头部电竞赛事的联盟化发展，其整体**媒体表现**与**商业价值**不断接近甚至赶超传统体育赛事。



模式：**赛事赞助**、**俱乐部赞助**、**俱乐部投资**为品牌参与电竞赛事主要模式。品牌主可根据自身需求与能力选择如何进入电竞领域，达到电竞营销效果。



趋势：未来，电竞商业化将以**赛事运营**为核心，依托战队经济和明星运作，辅以丰富的**IP衍生**内容，促进电竞产业稳健增长。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

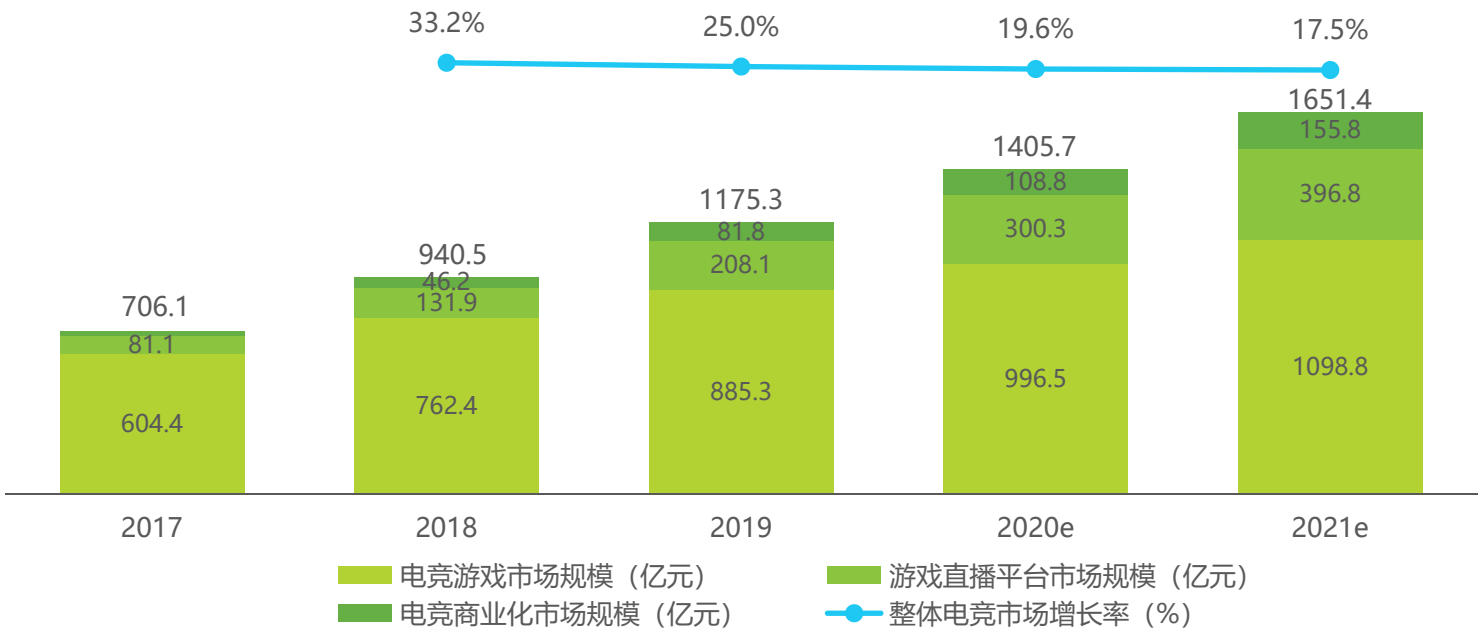
中国电竞市场概览	1
中国电竞商业化概览	2
中国电竞商业化发展分析	3
中国电竞商业化案例分析	4
中国电竞商业化未来发展趋势	5

中国电竞市场规模

电竞游戏市场增速放缓，电竞商业化推动市场进一步扩张

随着端游电竞游戏市场触顶，以及移动电竞游戏市场暂无新“爆款”出现，中国电竞整体市场规模增速逐渐放缓。未来电竞市场的增长空间将来源于电竞商业化市场。疫情期间电竞赛事表现突出和国内相关赛事质量与数量逐年提升，都说明电竞赛事的商业化价值已得到验证。充分开发电竞商业模式，推动电竞商业化发展，将为电竞整体市场增长提供持久动力。

2017-2021年中国电竞整体市场规模



注释：中国电子竞技行业市场规模包括：1.电竞游戏市场规模，包括中国大陆地区用户为端游电竞游戏和移动电竞游戏消费的总金额。2.游戏直播平台市场规模：包括独立游戏直播平台及游戏内直播带来的直播业务收入及包括游戏联运、广告业务、电商直播等在内的其他业务收入，未包含快手直播及哔哩哔哩直播等视频拓展游戏直播平台的收入规模；3.电竞商业化市场规模，包括赛事门票、周边、众筹等用户付费以及赞助、广告、版权等企业围绕赛事产生的收入，以及包括电竞俱乐部及选手相关收入；不包括电竞教育与电竞地产规模。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

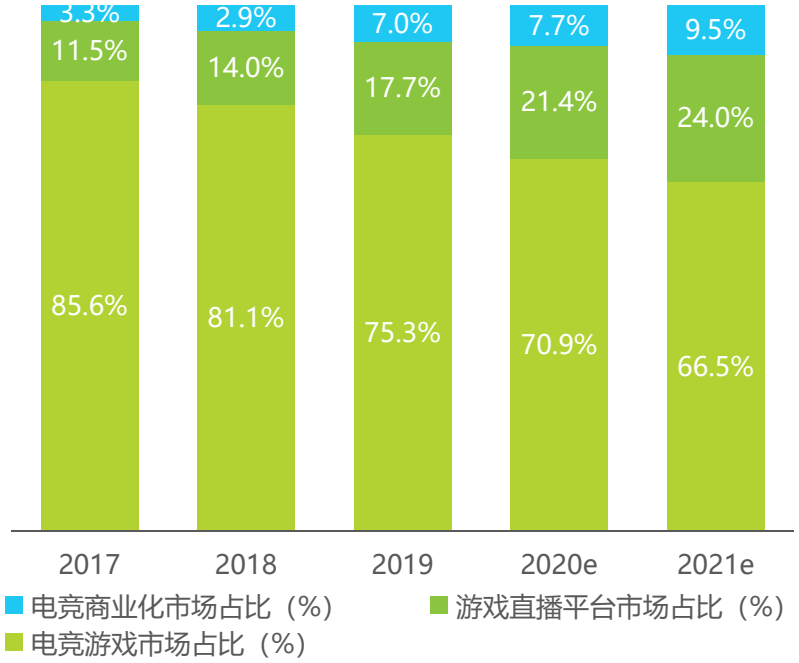
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞细分市场规模

电竞商业化市场开始发力，规模占比不断提升

电竞游戏收入在未来较长一段时间内仍是电竞市场主要收入来源。随着头部电竞赛事影响力提升，热门电竞赛事数量增加，电竞商业化发展进程不断加速。预计在2020年电竞商业化市场规模将突破100亿元，占据7.7%的中国电竞市场份额。

2017-2021年中国细分电竞市场规模占比



2020年中国电竞细分市场规模

997亿
电竞游戏市场规模

300亿
游戏直播平台市场规模

109亿
电竞商业化市场规模

注释：中国电子竞技行业市场规模包括：1.电竞游戏市场规模，包括中国大陆地区用户为端游电竞游戏和移动电竞游戏消费的总金额。2.游戏直播平台市场规模：包括独立游戏直播平台及游戏内直播带来的直播业务收入及包括游戏联运、广告业务、电商直播等在内的其他业务收入，未包含快手直播及哔哩哔哩直播等视频拓展游戏直播平台的收入规模；3.电竞商业化市场规模，包括赛事门票、周边、众筹等用户付费以及赞助、广告、版权等企业围绕赛事产生的收入，以及包括电竞俱乐部及选手相关收入；不包括电竞教育与电竞地产规模。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

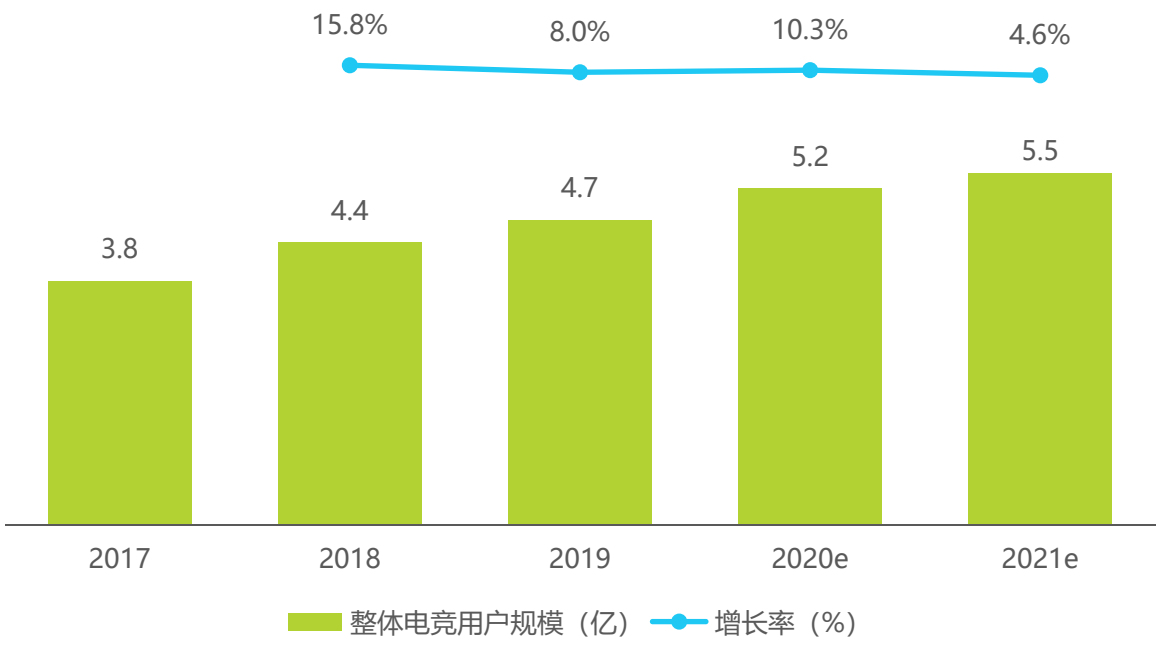
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户规模

用户规模增长放缓，行业关注存量用户转化与商业价值挖掘

战术竞技等新型电竞游戏不断涌现、各类电竞赛事不断完善、游戏直播平台持续拓展电竞业务、短视频平台进军游戏直播，均是推动电竞用户进一步增长的动力。预计未来用户增速将逐步放缓，电竞行业将重点关注存量用户向核心用户转化。同时，国内整体电竞用户付费率相对较低，仍需时间培养用户付费习惯以充分开发电竞商业化价值。

2017-2021年中国电竞用户规模



注释：本报告中的电子竞技用户指有以下一项或多项行为的用户：1.半年内至少观看过或参与过一次核心电竞游戏赛事（包括职业和非职业赛事），2.每周频繁玩核心电竞游戏或观看相关直播。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞行业发展趋势

电竞成体育竞赛项目，电子竞技员成新职业

中国电竞行业发展趋势

探索期

1998 -2008年

- 第一批电竞游戏进入中国
- 第三方赛事主导市场
- 政策影响行业发展
- 中国电竞俱乐部开始萌芽

发展期

2009 -2013年

- 电竞游戏网游化**《星际争霸2》**、**《英雄联盟》**登陆中国
- 电子竞技俱乐部联盟成立
- 游戏厂商开始主办电竞比赛，赛事奖金逐步攀升

增长期

2013-2017年

- WCG停办，第一届**LPL**开幕
- **直播平台**进入电竞市场，助力电竞传播、促进赛事版权市场
- Ti夺冠天价奖金提升电竞关注度
- 第三方电竞赛事进入蓬勃发展期，激活电竞内容公司
- 移动电竞开始爆发

爆发期

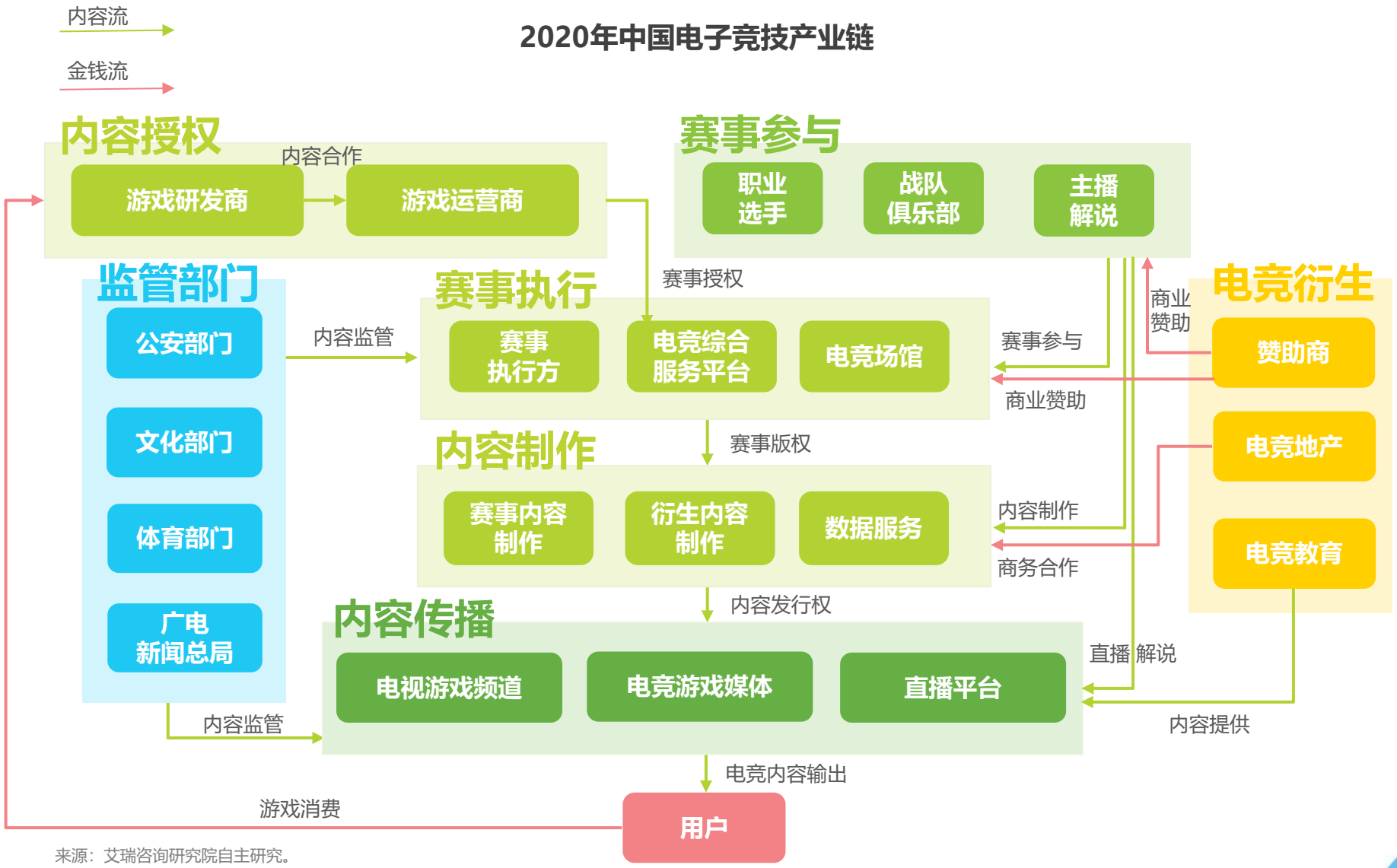
2018年至今

- LPL持续推动**联盟化**改革
- **S8、S9**中国蝉联夺冠
- 创新型竞技游戏不断涌现
- 全球首家电竞体育公司**腾竞体育**成立，专注LPL赛事运营
- **电子竞技员**和电子竞技运营师成官方发布的新职业
- 电竞被国家归为**体育竞赛**项目

注释：各个时期上方图标为该时期内出现的电竞相关内容，与其市场表现无关。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国电竞商业化政策驱动因素

电竞行业标准开始建立，多地发布电竞产业扶持政策

2019-2020年电竞行业相关重要政策

颁布日期	政策/条文名称	主要内容
2020.4	《北京市文化产业发展引领区建设中长期规划（2019年—2035年）》	规划明确提出，北京要“**打造电子竞技产业品牌**。加强电子竞技品牌建设布局规划，集中打造北京电子竞技赛事、群众活动、园区和俱乐部等品牌”。
2020.2	《上海市全力防控疫情支持服务企业平稳健康发展若干政策措施》	上海提出对受疫情影响的电竞产业给予扶持，**全力办好2020年英雄联盟全球总决赛**等重大赛事，并部署新一轮国际头部赛事落沪。并在产品孵化、品牌建设、赛事引进、标准制定、场地认证、人才服务等方面，进一步加大工作力度。
2020.2	《关于应对新冠肺炎疫情影响促进文化企业健康发展的若干措施》	北京发布**疫情后首个**地方政府针对电子竞技产业的恢复和发展提出的指导性政策，指出北京将举办**“电竞北京2020”系列活动**，包括首届国际电竞创新大会、电竞之光展览交易会等，促进北京电竞产业发展及文化消费。
2019.6	《关于促进上海电子竞技产业健康发展的若干意见》	上海出台20条意见促进上海电子竞技产业健康发展，力争3至5年内，全面建成“**全球电竞之都**”。意见指出，上海将从九个方面促进电竞产业发展，包括提升电竞内容创作和科技研发能力，搭建电竞赛事体系，加强电竞媒体建设，优化电竞空间载体布局，做大做强电竞产业主体，构建电竞人才培养体系，优化电竞产业发展环境，强化综合保障支持以及加强组织领导及顶层设计。
2019.6	《海南国际电竞港专项政策》	海南省政府与腾讯电竞达成战略合作，重点打造“**海南国际电竞港**”，并推出电竞专项支持政策“海六条”，将逐步完善推出“建基金、引人才、低税率、免签证、简审批、建窗口”等政策措施，充分发挥海南自贸区自贸港制度创新及政策优势为电竞产业发展注入创新活力，旨用最短的时间，用最快的速度，成为**中国电竞通向世界的窗口**。
2019.4	《体育产业统计分类（2019）》	国家统计局发布《体育产业统计分类（2019）》，将电子竞技归为**职业体育竞赛**表演活动，与足球、篮球、排球、乒乓球、拳击等传统体育竞技项目属同类型。具体指**商业化、市场化**的职业体育赛事活动的组织、宣传、训练，以及职业俱乐部和运动员的展示、交流等活动。
2019.4	《关于发布人工智能工程技术人员等职业信息的通知》	人社部、市场监管总局、统计局联合发布了13个集中在高新技术领域的新职业，其中包括**电子竞技运营师**和**电子竞技员**。人社部解读这两个电竞新职业的发布，是为了匹配电竞赛事和电竞新兴产业的迅速发展。

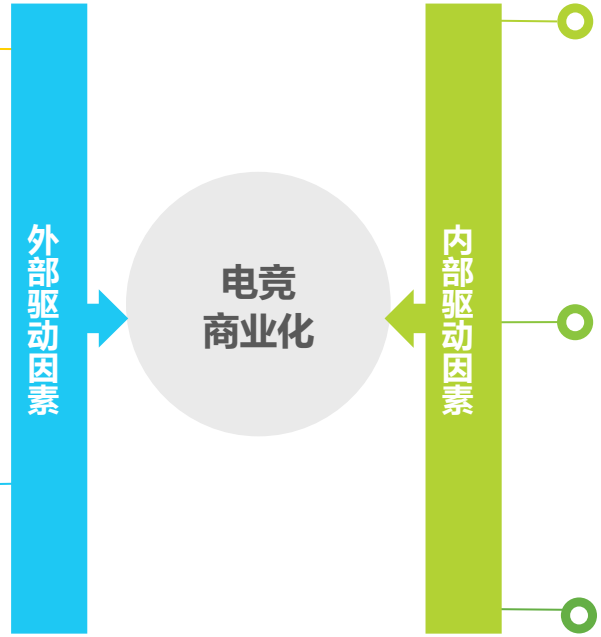
来源：国家统计局、中国人力资源和社会保障部等新闻发布网站。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化行业驱动因素

外部整体环境利好，内部驱动产业升级

电竞商业化发展行业驱动因素



政府支持：国家和地方政府积极支持电竞产业发展

电竞用户规模快速扩大和电竞赛事影响力日益提升，国家有关部门陆续颁布政策支持电竞产业发展
地方政府致力推动电竞成为城市新名片

社会影响：商业认知度提高，大众认同度仍需继续提升

电竞用户规模和社会关注度提升，电竞获得更多行业认可
尽管亚运会电竞项目与英雄联盟S8、S9夺冠引发社会广泛关注，电竞“出圈”仍需持续推动力

发展阶段：电竞行业迈入爆发期，正规化、专业化程度提升

经过近二十年发展探索，电竞逐渐从边缘产业走向主流，行业关注度爆发式增长
随着社会资本大量进入和相关政策扶持，电竞行业正规化、专业化程度加速，并产生出庞大的商业价值

产业升级：电竞生态体系逐渐丰富，产业链各环节独立产业化

电竞衍生产业链逐渐完善，孵化成型头部赛事执行、内容制作、游戏直播企业
未来电竞教育、电竞地产、电竞娱乐IP等环节也将独立化，助力电竞产业升级

数字体育：电竞向传统体育靠拢，发展数字竞技体育新形式

头部电竞赛事推动联盟化、主场化改革，向传统体育赛事学习成熟经验
围绕电竞主场建设、赛事专业度提升、城市名片打造，推动电竞体育化发展

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电子竞技市场概览 1

中国电竞商业化概览 2

中国电竞商业化发展分析 3

中国电竞商业化案例分析 4

中国电竞商业化未来发展趋势 5

中国电竞商业化概览

电竞迈入商业化发展时代，收入趋向多样化

随着电竞用户规模与社会关注度不断上升，电竞赛事产生了巨大的商业价值，围绕电竞商业价值进行商业变现的活动称为电竞商业化。目前电竞商业化主要收入来源包括：版权、赞助、门票、周边产品、俱乐部和内容制作等。得益于用户规模提升及外部发展环境逐渐成熟，中国电竞商业化发展正处于爆发期。

电竞商业化多元收入来源

版权收入

赛事版权出售：版权出售给直播平台、视频网站、地方电视台、IPTV等

品牌赞助

品牌广告赞助：电竞赛事赞助商的品类和品牌数不断增多

赛事门票

赛事票务收入：目前体量较小，处于电竞场馆投入和观赛习惯培养阶段



周边产品

周边产品出售：战队队服、手办、日用品等电竞衍生物

内容衍生

IP文创制作：电竞IP相关漫画、小说、影视、综艺等

俱乐部收益

俱乐部收入：品牌赞助、选手代言、赛事转播、赛事奖金等

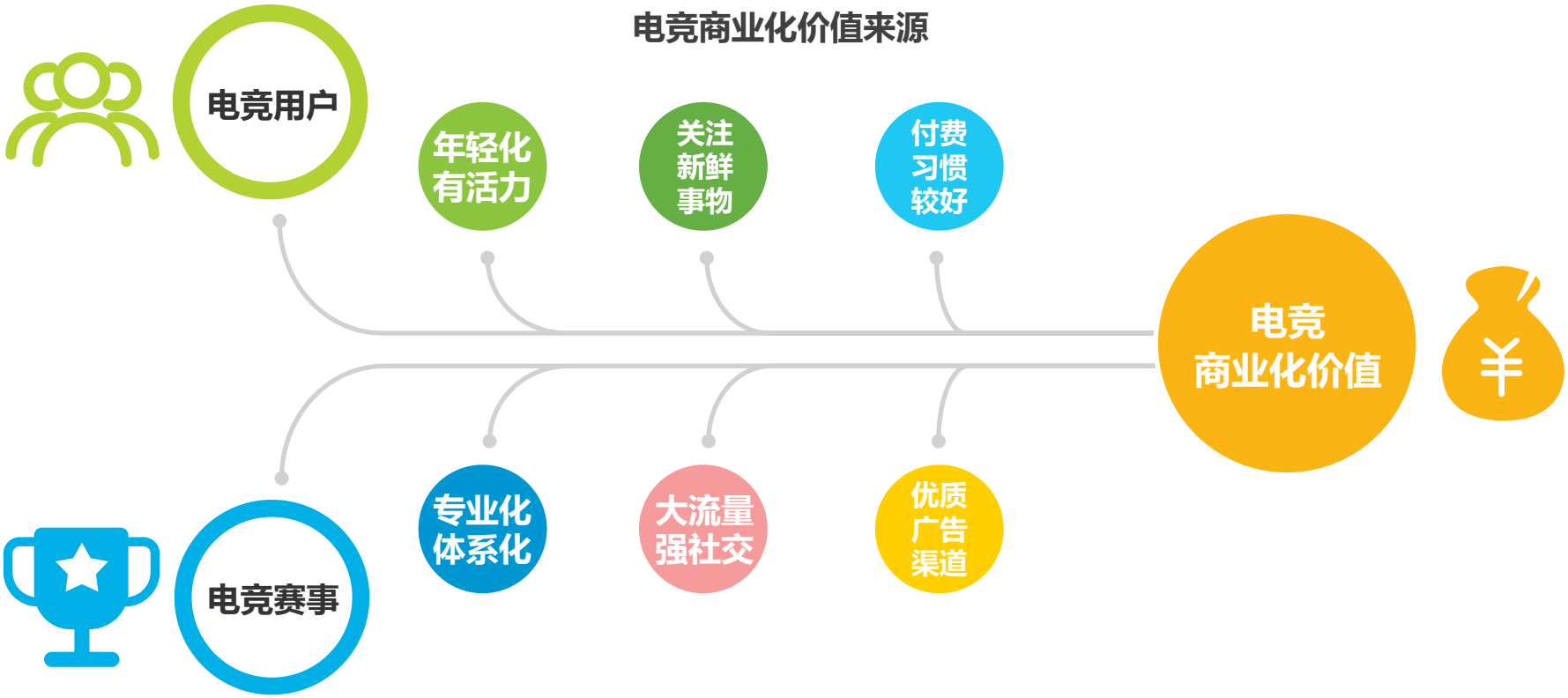
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化价值来源

用户和赛事奠定电竞商业化价值基础

电竞的商业化价值主要来源于电竞用户和电竞赛事两个层面：首先，电竞拥有规模庞大的用户群体，这些用户具有年轻化、有活力、关注新鲜事物、接受度高、付费习惯较好等典型特征，是品牌良好的潜在用户；其次，电竞赛事专业化程度和赛事规格不断提升，并不断借鉴传统体育成熟商业化模式，丰富的合作模式被持续开发，为品牌主提供巨大营销价值。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化价值来源

电竞生态成连接电竞用户和品牌主纽带

电竞商业化合作模式多样，品牌主通过赞助电竞赛事/俱乐部、品牌合作等形式，参与到电竞商业化活动中并触达大量电竞用户。电竞用户群体规模庞大且具有高度统一的用户属性，对电竞内容具有极高的关注度、讨论度和情感投入。因此，品牌方通过参与电竞商业化活动将品牌与电竞联系到一起，从而加强用户对品牌的认知度和情感联系，提升品牌好感度并有助于拓展增量市场。

通过用户对电竞的情感关注产生品牌联系



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

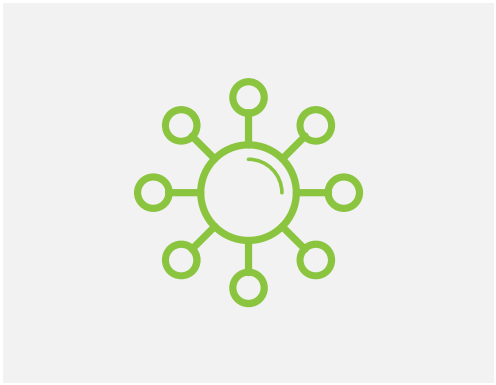
©2020.8 iResearch Inc.

海外电竞商业化发展状况

海外电竞商业化成熟度与市场认可度高

海外电竞市场（尤其是欧美）拥有更完善的传统体育商业化环境，在推进电竞商业化时能直接应用传统体育成熟商业模式，吸引众多品牌加入电竞商业化活动，从而收获高额商业价值。作为海外电竞商业化代表，守望先锋在游戏发售后半年内直接建立了NBA模式的守望先锋职业赛事联盟，收取上千万美元俱乐部席位费与赛事版权费。除了发达的体育市场，海外稳固且付费习惯较好的电竞用户群体也是支撑电竞商业化发展的重要基石。

海外电竞商业化发展状况



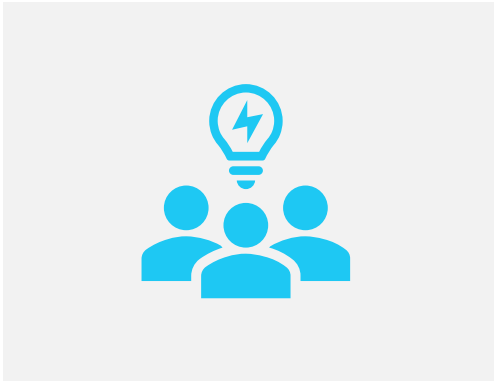
电竞商业化整体环境

1.成熟体育赛事商业运作机制
2.成功电竞赛事进一步扩大行业影响力



电竞商业化用户基础

1.电竞用户覆盖人群越来越广
2.电竞用户付费意愿和能力较高



电竞商业化市场认可

1.主流企业参与到电竞赛事赞助中来
2.电竞赛事媒体版权费用快速提升

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

海外电竞商业化发展动态

传统体育开始进入电竞领域，主流品牌持续关注电竞赛事

在海外市场，随着电竞行业不断深入发展和影响力不断提升，在传统体育领域中获得成功的体育联盟和体育组织，也开始关注电竞这块全新的体育竞技市场，如NBA、NHL和F1方程式，都结合自身体育项目开展电竞赛事。知名篮球、足球俱乐部也通过收购、自建的方式，成立电竞战队。这些全新的电竞赛事和原有的知名电竞赛事（以英雄联盟系列赛事、守望先锋联赛为例），共同吸引越来越多的主流赞助商关注电竞商业化这一新事物和新市场。

海外电竞商业化发展动态

传统体育联盟进军电竞项目

NBA联盟于2018年成立NBA2K电竞联赛，2020年将有22只电竞俱乐部参与。

国家冰球联盟于2018年与EA合作，举办NHL冰球电竞锦标赛。

F1一级方程式官方于2018年正式推出F1电竞全球锦标赛，并于2019年落地中国。

传统体育组织成立电竞战队

- 费城76人 收购 team-dignitas
- 金州勇士 收购 teamliquid
- 曼城 成立 曼城电竞
- 狼队 成立 eSports

海外电竞典型赞助案例

万事达卡赞助三项英雄联盟全球性赛事

丰田、可口可乐赞助守望先锋联赛

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

海外电竞商业化发展特点

美韩引领电竞行业发展，中国电竞用户规模后来居上

韩国拥有世界上最成熟的电竞产业体系和最标准的电竞行业规范，在多个电竞游戏领域培养了大量明星选手。美国依托全球领先的电竞游戏开发厂商和完善的传统体育竞技体系，成为全球电竞产业发展的领头羊，并通过打造专业性赛事，引导大众广泛参与，打造电竞赛事的媒体价值和商业价值。美国和韩国电竞行业标准、赛事专业性和商业化发展路径，对中国电竞产业的商业化发展具有启发意义。

中美韩电竞商业化发展特点



- **商业模式：赛事举办**为中心，以第一方电竞赛事为主，第三方电竞赛事为辅
- **核心优势：**全球最多的**电竞用户群体**，多地政府落地政策支持电竞产业发展
- **电竞价值：**电竞开始获得国家和市场认可，电竞等同玩游戏的误解仍然存在
- **盈利模式：**以**赞助和版权收入为两大主要支柱**，电竞内容收费仍未起步



- **商业模式：赛事举办**为中心，以现场赛事（比赛/观赛）为主，电视转播为辅
- **核心优势：**比赛的**公平性**和**专业性**，观赛的舒适度和感受度
- **电竞价值：**电竞作为一种体育运动，倡导大众广泛参与
- **盈利模式：**以**赞助收入**为主，**版权收入**为辅



- **商业模式：赛事传播**为中心，以电竞文化推广为主，明星选手打造为辅
- **核心优势：**比赛的**知名度**和受众**接受度**，成熟的行业规范和产业体系
- **电竞价值：**电竞是国家支柱产业，国人崇尚电竞文化
- **盈利模式：**以**版权收入**为主，**衍生品收入**为辅

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

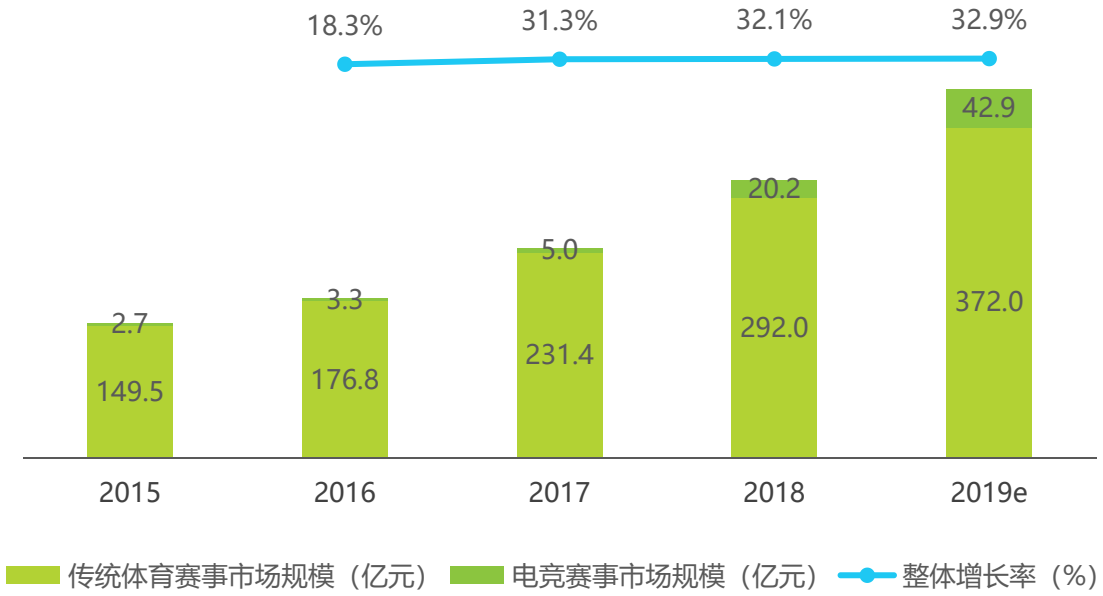
©2020.8 iResearch Inc.

中国传统体育赛事商业化发展状况

传统体育赛事市场规模稳步增长，电竞赛事成体育赛事一部分

2018年全国体育产业总规模达到2.66万亿元，预计2019年体育产业总规模将突破3万亿元。2018年中国体育赛事市场规模292亿元，在总体产业中占比仅1.1%，体育赛事商业化发展仍有很大的提升空间。2019年4月，电竞成为官方认可的职业体育竞赛表演活动，电竞赛事市场也将成为体育赛事市场规模的一部分，2019年电竞赛事市场规模已占整个体育赛事市场的10.3%，预计未来占比会持续提升，这将进一步加快中国体育赛事商业化发展脚步。

2015-2019年中国体育赛事市场规模



电竞赛事与传统体育赛事市场收入模式相同



注释：体育赛事市场规模，包括传统体育赛事和电竞赛事的电竞赞助、广告、媒体版权等企业围绕传统体育赛事产生的收入以及赛事门票、周边等用户付费产生的收入。
来源：根据国家统计局公开数据及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.8 iResearch Inc.

中国传统体育赛事商业化典型案例

传统体育赛事商业化收入稳健，不断拓展版权收入来源

随着中国体育产业政策支持力度不断加强、互联网巨头投资力度不断加大，中国体育产业迎来增长爆发期。由于顶尖赛事十分稀缺，以及传统体育赛事体系的专业化、用户群体的大众化，传统体育赛事商业化程度和商业价值有了明显提升。一方面，传统体育赛事的商业价值体现在不断上涨的品牌赞助收入和媒体版权收入上；另一方面，中超赛事在原有媒体版权基础上，于2017年开始单独出售赛事图片版权，不断开拓版权收入模式。

传统体育赛事商业赞助案例

中国平安 PING AN 金融·科技 —冠名赞助→ CSL

中国平安连续9年赞助中超赛事，总金额**16亿**

2014-2017：**4年6亿**　2018-2022：**5年10亿**

中国人寿 CHINA LIFE —主赞助商→ CBA

中国人寿成CBA赛事官方主赞助商

2017-2020：**3年10亿**

传统体育赛事版权收入案例

CSL

媒体版权：CSM 体奥动力

图片版权：IC photo

体奥动力

中超赛事媒体版权

2016-2025：**10年110亿**

IC Photo

中超赛事图片版权

2017-2019：**3年2000万**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国体育赛事商业价值对比分析

电竞赛事商业化价值向传统体育赛事靠拢

随着电竞赛事用户规模和社会影响力提升，电竞赛事的商业化价值越来越得到主流市场认可。对比国内头部传统体育赛事（以中超为例）和头部电竞赛事（以英雄联盟LPL为例），电竞赛事合作品牌在知名度与数量上已经和传统体育赛事相当，同时，随着顶尖电竞赛事的联盟化发展，电竞赛事的版权价值和整体商业价值也越来越向传统体育赛事靠拢。

赛事商业合作伙伴对比

LPL

赞助等级	2020LPL合作品牌
首席合作伙伴	梅赛德斯-奔驰
战略合作伙伴	耐克、莫斯利安、哈尔滨啤酒
官方合作伙伴	清扬、娃哈哈、KFC、战马、OPPO、苏宁易购、浦发银行信用卡
设备合作伙伴	惠普、傲风、英特尔

CSL

赞助等级	2020中超合作品牌
官方冠名商	中国平安
官方合作伙伴	耐克、上汽集团、崂山啤酒、蒙牛、天猫、58同城、怡宝、艾比森
官方游戏合作伙伴	EA Sports、科乐美

赛事媒体版权金额对比

2019 WORLD CHAMPIONSHIP LEAGUE OF LEGENDS

bilibili

英雄联盟总决赛中国区版权

3年8亿（媒体报道数据）

每年约83场

版权约320万/场

VS

CSL

CSM 体奥动力

中超赛事媒体版权

10年110亿

每年约240场

版权约450万/场

注释：英雄联盟总决赛版权价格为多家新闻媒体报道数据，未经官方证实。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国体育赛事观赛数据对比分析

头部电竞赛事媒体关注度开始赶超传统体育赛事

从头部电竞赛事（以LPL为例）和传统体育赛事（以中超为例）的观赛数据来看，电竞赛事以快速增长的用户规模和密集度更高的赛事体系，在互联网体育市场收获了更高的媒体关注。在未来，随着电竞观赛用户增长速度逐渐减缓，电竞赛事内容质量成为影响存量用户观赛投入度的主要因素。

电竞赛事与传统体育赛事观赛数据对比

总观赛人次

200亿

最高观赛人次

2019英雄联盟全球总决赛

4400万



总观赛人次

15.99亿

最高观赛人次

第23轮国安vs恒大

3231.07万

来源：根据PP体育公开数据、行业访谈综合整理。

©2020.8 iResearch Inc.

中国体育赛事选手价值对比分析

电竞选手个人价值开始彰显，与传统体育选手仍有差距

职业选手作为体育比赛赛场上的主角，也代表着体育运动的价值和魅力。职业选手的个人形象、比赛露出和竞技成绩为品牌主带来的营销效果，是双方合作的基础。随着电竞选手社会关注度不断提升，顶级电竞选手开始获得品牌主的关注，但在商业认可度上与传统体育选手仍存在一定差距。

电竞选手社会关注度不断提升



2019微博之夜“年度人物”票选

3名英雄联盟职业选手进入前十

电竞选手商业认可度与传统体育选手仍有差距

	电竞选手	传统体育选手
选手身份	顶级或元老级选手	除顶级选手外，部分蓝领替补也有代言合作
代表人物	李晓峰、禹景曦简自豪、明凯	易建联、郭艾伦武磊、吴曦
代言数量	年均1-2家品牌	年均3-5家品牌
代言量级	十万级-百万级/品牌/年	百万级-千万级/品牌/年
职业寿命	8-10年	15-20年

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国体育赛事赞助品牌类型对比分析

赞助品牌互有特色，电竞赛事赞助更显年轻化

对比传统体育赛事（以中超和CBA为例）和电竞赛事（以LPL和KPL为例）主要赞助商品牌类型，可以发现传统行业一直是传统体育赛事主要赞助商；而随着电竞赛事影响力不断扩大，赞助品牌从最早的硬件外设不断延伸，吸引了更多领域的企业入局。在品牌赞助类型上，两者互有特色，而电竞赛事的年轻用户群体是品牌主们进入电竞赞助的主要吸引点。

中国体育赛事赞助品牌类型



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

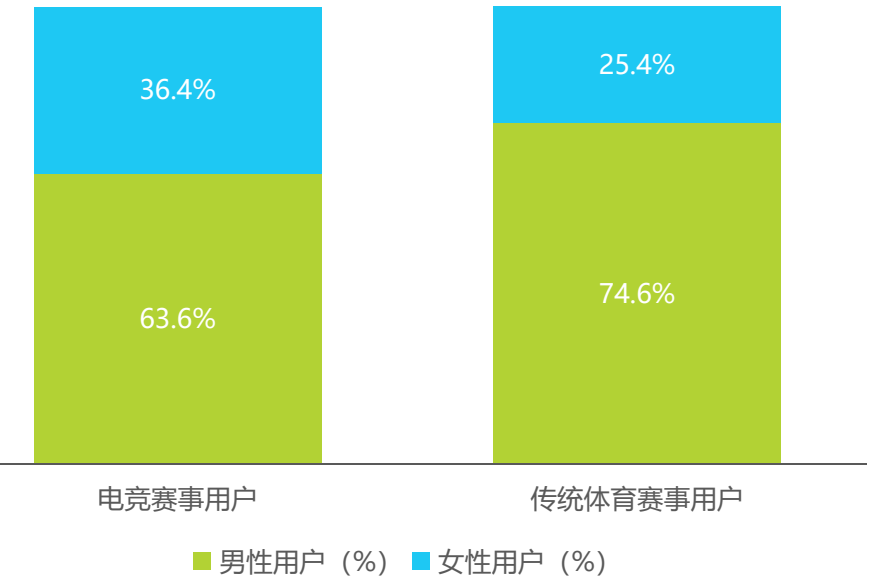
©2020.8 iResearch Inc.

中国体育赛事用户对比分析

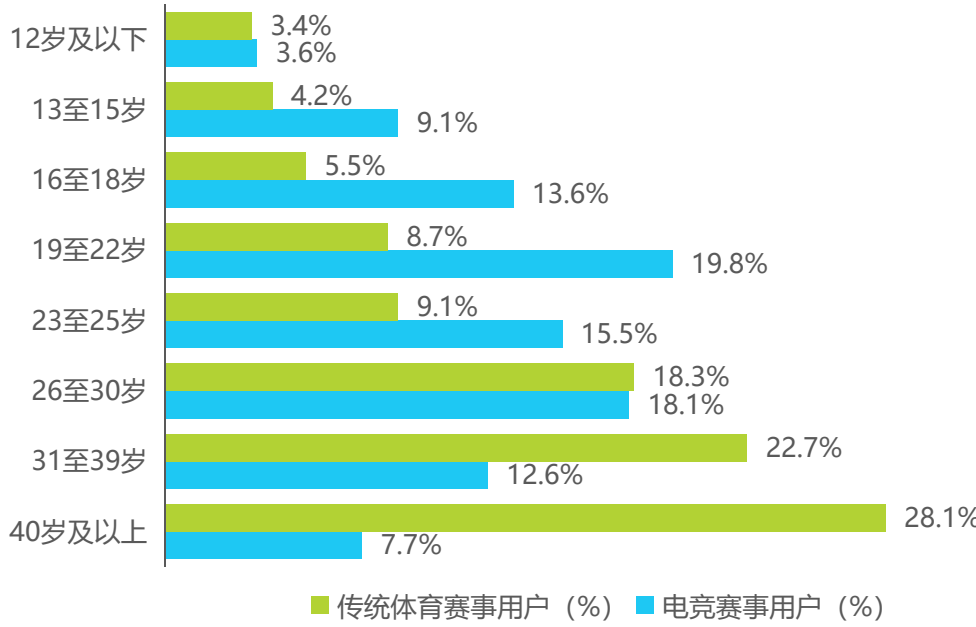
电竞赛事女性用户比例更高，年轻化用户覆盖更多

男性是体育赛事主要用户群体，相较于传统体育赛事，电竞尤其是移动电竞，具有更强的泛娱乐性和可参与性。因此电竞赛事也吸引到了更多的女性用户群体。从年龄分布来看，30岁以下的电竞赛事用户占比为79.7%，而同年龄层传统体育赛事用户占比为49.2%，电竞赛事覆盖了更多的年轻化群体。尽管整体电竞赛事用户群体目前在付费能力上略逊一筹，但有着巨大的增长潜力。

2020年中国体育赛事用户男女比例



2020年中国体育赛事用户年龄分布



注释：S2.请问您的性别是?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

注释： G9.请选择您的出生年月?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化发展潜力

流量、年轻用户、社交，成电竞商业化关键潜力因素

依托电竞赛事年轻化用户群体和流量带动能力，以及电竞更强的互动社交属性，电竞赛事未来商业化发展仍有巨大成长潜力。电竞用户对电竞赛事的情感投入，让电竞赛事在用户黏度上更具优势。对于品牌主而言，用户参与度和黏度增加，可以让品牌获得更高的品牌曝光、更好的营销效果及优于传统体育赛事的投资回报率。

中国电竞商业化潜力因素

流量支撑电竞商业价值

热门赛事一票难求、赛事直播观赛人数居高不下、电竞相关话题热度持续上升，都说明电竞赛事有强大的流量吸引能力。

社交传播电竞商业价值

相比传统体育赛事，电竞有更强的参与性和社交性。随时参与、朋友“开黑”在提升用户黏度的同时，也提升了赞助品牌对用户的影响力。



年轻用户奠基电竞商业价值

30岁以下电竞用户占比为79.7%，这些年轻、付费习惯良好的用户是绝大多数品牌潜在的目标用户。通过布局电竞赛事可以提升年轻用户对品牌的好感度。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化发展逻辑

专业化与稳定化发展，夯实电竞商业化基础

结合电竞产业在国内的发展历程，电竞商业化的快速发展与电竞产业专业化、体系化密不可分。专业化保证了电竞赛事内容的精彩性、参与性和传播性，从而吸引更多电竞用户并逐步出圈。稳定化是电竞商业价值持续提升的前提，电竞赛事学习传统体育，引进联盟制，为电竞赛事和俱乐部发展提供了基础，也更好地维护了品牌主利益。政府、社会资本、用户的多重认可和商业合作模式的持续开发，则是电竞商业化的未来发展关键。

1 电竞产业链完善与专业化

电竞和传统体育一样，作为竞赛表演活动，需要有**完善的产业链**和**专业化体系**支持，如专业的电竞场馆、优质的赛事直转播等，给观众呈现精彩的观赛体验。

2 电竞行业规范与制度建立

行业规范和制度是行业有序发展的前提，是**行业稳定性**的基础。以英雄联盟、守望先锋等电竞赛事为例，学习传统体育落地联盟制，为赛事及俱乐部的商业化提供坚实保障。



3 电竞社会认可度进一步提升

2019年4月，电竞成为中国官方认可的职业体育；2019年12月，国际电子竞技联合会成立，致力于电竞运动全球推广、发展和普及。电竞**社会认可度**的持续提升，是电竞商业化发展的社会基础。

4 电竞赛事商业模式持续开发

随着电竞行业不断发展和商业合作持续深入，越多全新商业模式运用到电竞中来：肯德基KI上校；英雄联盟与LV联名皮肤、服饰；Dota2游戏内战旗植入等。不断开发的**商业合作模式**，为电竞商业化提供持久动力。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电子竞技市场概览	1
中国电竞商业化概览	2
中国电竞商业化发展分析	3
中国电竞商业化案例分析	4
中国电竞商业化未来发展趋势	5

中国电竞商业化发展阶段及大事记

逐渐完善的商业环境与不断提升的媒体价值助推电竞商业化

中国电竞商业化发展阶段及大事记

2010年前

萌芽期

- **网吧**为吸引客户举办电竞赛事并且组建俱乐部，出现了早期电竞商业化雏形
- 电竞赛事商业价值被游戏**硬件厂商**发现。为推广品牌，硬件厂商开始赞助大型电竞赛事，但只有长期举办的少部分赛事才能获得稳定赞助
- 游戏禁播令对电竞商业化发展造成较大影响

2011-2016年

生长期

- 游戏运营方开始主导游戏电竞赛事，稳定、职业的**电竞赛事联盟**出现
- 快消品等其他领域的品牌开始关注到电竞商业价值，其中**雪碧**与英雄联盟LPL签约合作
- **移动电竞**的爆发极大拓展了电竞用户规模，并将电竞赛事推向更多受众群体
- 电竞行业进入发展快车道

2017年至今

成熟期

- 传统品牌开始关注电竞商业价值，其中，奔驰、耐克等主流品牌赞助英雄联盟赛事
- IG、FPX夺得英雄联盟**世界冠军**等事件提振电竞在社会上的正面认知，推动中国电竞商业化发展
- **电竞生态**进一步完善并迅速发展
- 游戏直播平台与俱乐部商业化发展迅速，电竞行业迈入商业化时代

注释：各个时期上方图标为该时期内出现的赛事与合作品牌，与该赛事、品牌的市场表现无关。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化萌芽期

电竞开始兴起，早期第三方赛事推动电竞商业化萌芽

随着PC竞技类游戏普及，第三方电竞赛事开始兴起。三星、微软等3C品牌通过赞助第三方电竞赛事，扩大自身在新兴电竞市场和游戏用户中的影响力。早期的第三方赛事不仅培养了中国第一批电竞明星，也为电竞后来的发展积累了大量游戏玩家和赛事观众基础。尽管早期第三方赛事商业变现能力较差、赛事盈利困难，但也为电竞商业化发展迈出了探索的脚步。

中国电竞兴起，商业化开始萌芽

市场动态	● 1998年国内开始引进竞技类游戏如星际争霸、反恐精英，**电子竞技的概念正式进入国内**。 ● 2000年世界电子竞技大赛（WCG）创立，国际性大型赛事成为国内用户关注焦点，主导国内电竞市场。
行业趋势	● 2003年国家体育总局批准电子竞技为第99个体育项目，央视创办《电子竞技世界》栏目。 ● 2004年广电总局发布**网游类电视节目封杀令**，央视《电子竞技世界》节目停播，电竞发展受较大影响。 ● 2005年Sky李晓峰在WCG魔兽争霸项目夺冠，并在2006年卫冕，中国电竞在争议与磕绊中持续前行。
商业模式	● 随着电竞游戏开始普及，WCG、CPL、ESWC等第三方赛事最早产生，成为当时的世界三大电竞赛事。 ● 早期第三方赛事主要依靠**赛事广告赞助**、赛事门票、赛事报名费等，赛事本身盈利较难，对主要**赞助商依懒性**过强，缺失自主变现的商业模式。

早期第三方赛事商业化模式——以WCG为例

WCG世界电子竞技大赛	
商业模式	商业案例
赛事广告赞助	赛事赞助商主要为3C品牌 其中三星连续十三年赞助WCG赛事 随着三星的撤资，WCG于2014年停摆
赛事版权	NeoTV以10万美元获得WCG2006在中国的转播版权
赛事门票收入	WCG2013世界总决赛门票200元/人
赛事报名费用	WCG2013中国分赛区报名费40元/人

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化生长期

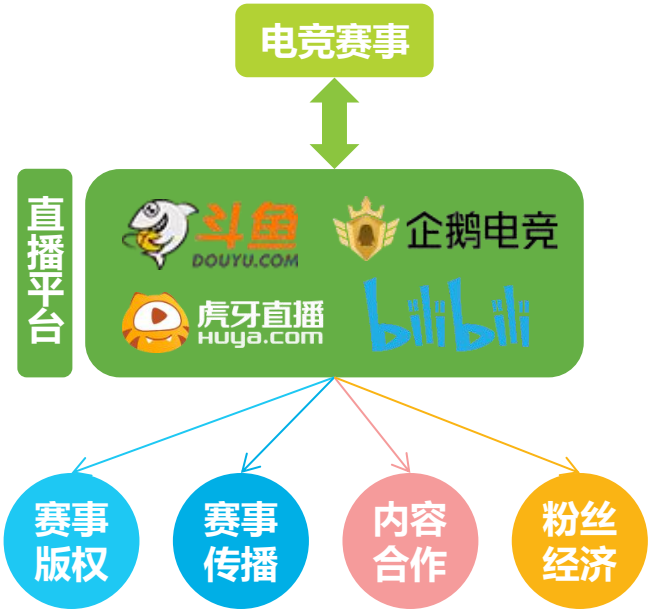
游戏厂商主导第一方赛事崛起，直播助推电竞赛事传播

2011年以来，英雄联盟、Dota2风靡国内游戏市场，以腾讯为代表的国内游戏厂商开始主办第一方电竞赛事。与第三方赛事过于依赖赞助商不同，游戏厂商通过举办第一方赛事可以达到宣传游戏内容、吸引用户、带动流水甚至延长生命周期等目的，腾讯、完美、网易、巨人等厂商纷纷加大赛事投入。2015年以来，直播平台和移动电竞的快速发展，助推第一方赛事形成职业/业余兼顾、端游/手游联动、国内/国际并重的赛事体系，并吸引大量游戏用户转化为电竞赛事用户。

头部电竞游戏厂商与代表第一方电竞赛事



直播平台兴起助推电竞赛事发展



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化生长期

多方资本纷纷投入，电竞产业与商业化快速发展

2011年起，随着第一方电竞赛事起步，与电竞一同成长的中国富二代们成为电竞行业领路人，依靠对电竞的热情投入创立众多知名职业电竞俱乐部。2017年起，随着电竞赛事用户规模与曝光量不断扩大，社会资本越来越关注电竞赛事这片价值洼地，通过成立电竞俱乐部，实现电竞行业布局并占领产业链上游。电商、视频、游戏、运动、硬件等品牌基于年轻用户获取、品牌声量提升、主营业务联动等目的，纷纷进入电竞行业，加速了电竞商业化前进步伐。

2011年起，行业热情投入
大量职业电竞俱乐部先后创立

战队	成立时间	投资人	投资人背景
IG战队	2011.8	王思聪	万达集团
RNG战队	2012.5	姚金成 姚金露	姚贵禄
OMG战队	2012.6	侯阁亭	雏鹰农牧集团
EDG战队	2013.9	朱一航	合生创展集团
SS战队 SDG战队	2014.3 2017.12	蒋鑫	中国稀土控股集团
V5战队	2018年初	何猷君	何鸿燊

2017年起，知名社会资本不断涌入电竞行业

SN　JDG　BLG　FPX　TES　RW　LNG

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化成熟期

电竞赛事专业化发展，独立商业生态开始出现

随着电竞赛事专业化程度不断提高，电竞赛事商业生态逐步完善，商业价值不断提升。以英雄联盟职业联赛为例，LPL落地联盟化、主场化，助推电竞赛事迈入全新阶段，电竞赛事不再只是游戏宣发渠道，而成为专业化和稳定性的体育赛事项目。稳定性是电竞赛事商业化进一步发展的前提，符合各方社会资本需求，有利于实现赛事和资本互利共赢。

电竞联赛分级完善，形成多层级**赛事体系**；电竞俱乐部专业化程度提升，**管理体系**正规化。

电竞赛事不再只是游戏推广宣传的途径，成为独立于游戏之外的**商业生态**，实现社会资本与电竞赛事的互利共赢。



作为国内端游电竞和移动电竞最具影响力的职业赛事，**LPL**和**KPL**率先开启联盟化，保障赛事和俱乐部运营**稳定性**。

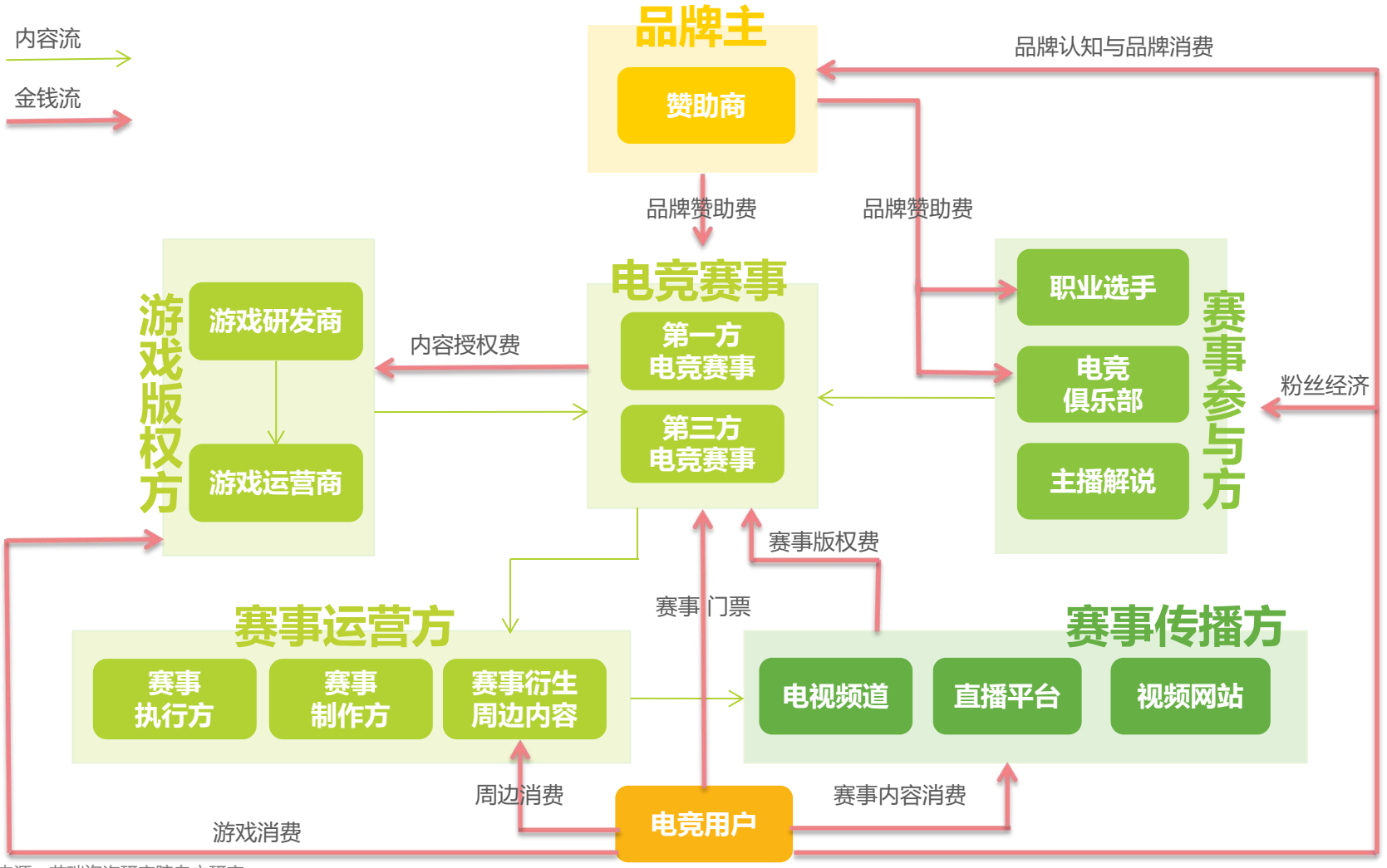
电竞赛事与俱乐部通过主场化进入各大城市，与**城市合作**吸引更多电竞粉丝到线下观赛，打造城市**电竞名片**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化产业链

中国电竞商业化营收模式及主要参与方



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化价值评估标准

品牌主参与电竞营销的主要参考指标

电竞是年轻人的聚集地，当企业有品牌年轻化、获取年轻用户等需求时，如何选择合适的电竞赛事是首先要面临的问题。综合考察一个电竞赛事商业化价值高低，可以从电竞赛事的用户人群、赛事曝光、社会热度及合作伙伴这四个方面出发，判断赛事整体商业化价值水平。

用户人群

用户人群：明确品牌所需目标人群与赛事用户之间是否高度重合，**年轻化**是电竞用户的主要特质。

用户规模：考察电竞赛事总体用户规模大小，是否匹配品牌需求。

赛事曝光

曝光量：赛事日均UV，最高UV，最高同时在线人数，总观赛时长等，确认赛事总体曝光水平。

赛事频次：电竞赛事的举办频次，每年比赛日的天数。

曝光形式：品牌在赛事中的曝光形式与时长。

社会热度

媒体热度：各类媒体对电竞内容的报道、讨论，相关话题的阅读量等，考察赛事的社会影响力。

热搜频次：电竞赛事、电竞选手等相关话题热搜的热度和频次，考察赛事的用户关注度。

合作伙伴

合作赞助商：赛事现有赞助商的数量和行业水平，判断电竞赛事价值水平高低。

合作稳定性：赛事赞助商与赛事合作的签约时长、续约情况，判断赞助商对电竞赛事合作满意度情况。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

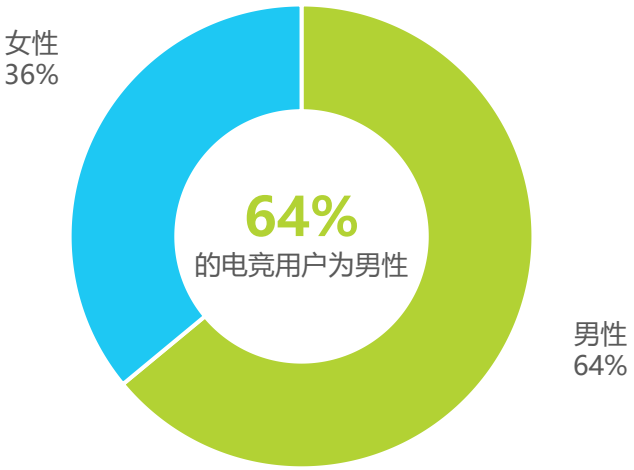
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户性别及年龄分布

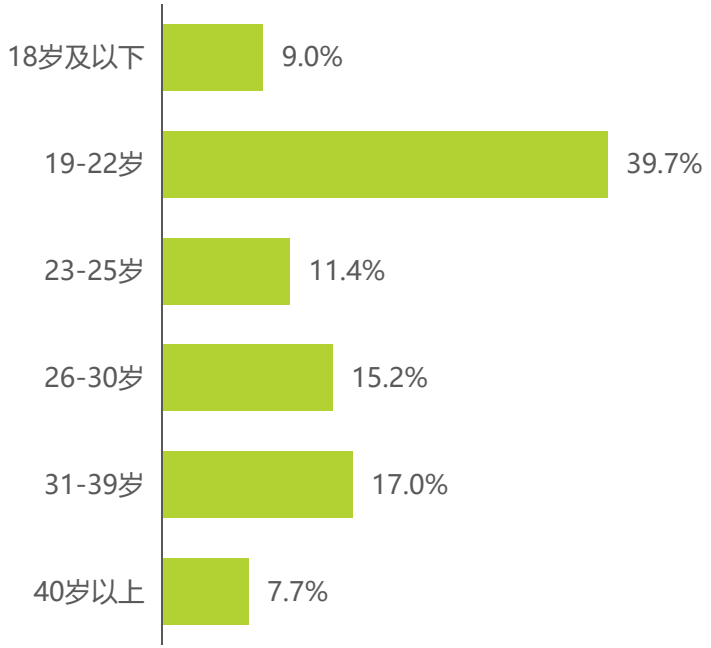
用户中男性占多数，年龄层集中在22岁以下

中国电竞用户以男性为主，占比达到64%，女性比例提升至36%；用户年轻化程度高，30岁以下电竞用户占比超75%，其中19-22岁用户占比最高，为39.7%。

2020年中国电竞用户性别情况



2020年中国电竞用户年龄分布



注释：S2.请问您的性别是?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

注释： S3.请选择您的出生年月。
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

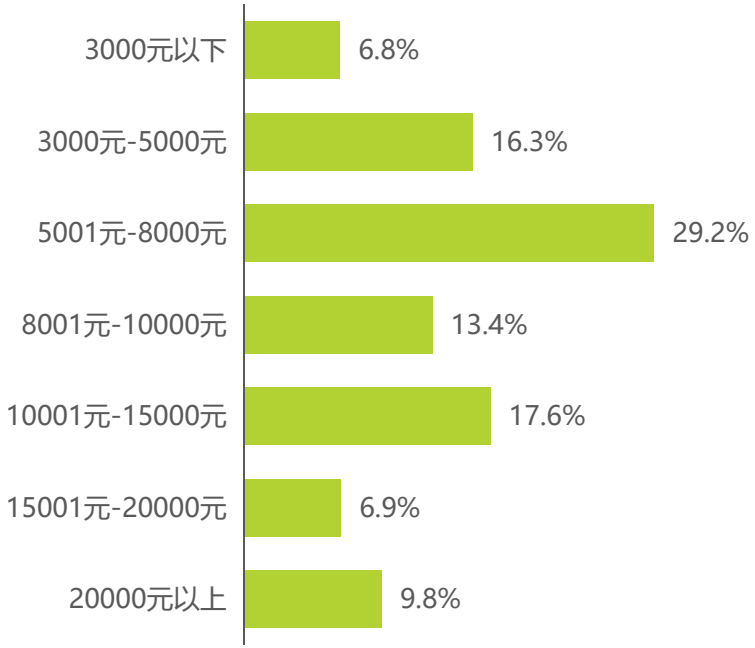
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户经济水平分布

用户收入和消费水平有所提升

随着电竞用户年龄逐渐增长，用户的收入和消费水平也有明显提升。据调研，2019年中国电竞用户（除学生等无收入群体）中，个人月收入在5000-8000元的占比最高，达到29.2%；个人月消费在1000-3000元的占比最高，达到43.5%。

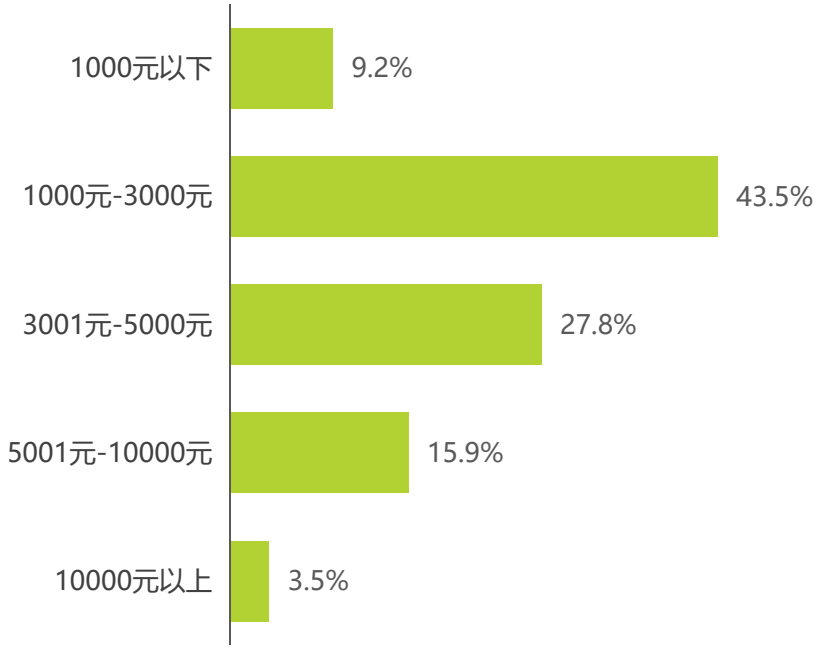
2020年中国电竞用户个人月收入水平



注释： X6.请问您的个人税前月收入约多少人民币?
样本： N=1379； 于2020年1月通过艾瑞iClick合调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年中国电竞用户个人月消费水平



注释： D6.请问您的个人月消费金额平均是多少人民币?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

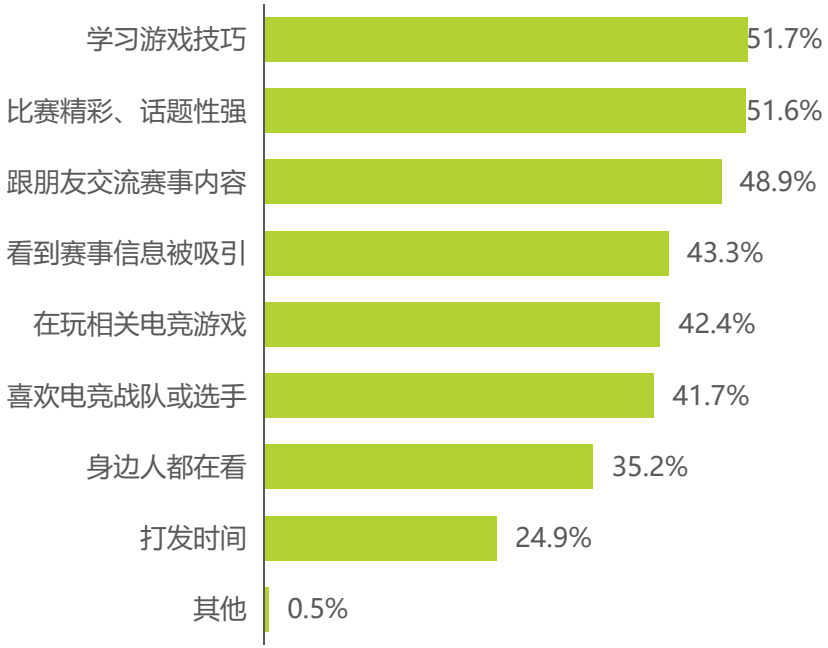
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户赛事观赛原因与认同度

观赛满足用户多元化需求，头部赛事认同度很高

除玩游戏、学技巧外，精彩赛事内容、与朋友社交互动也是用户观看电竞赛事的重要原因，电竞赛事满足用户综合性、多元化需求。同时，电竞用户对头部电竞赛事的质量和内容（以英雄联盟LPL为例）认同度很高。

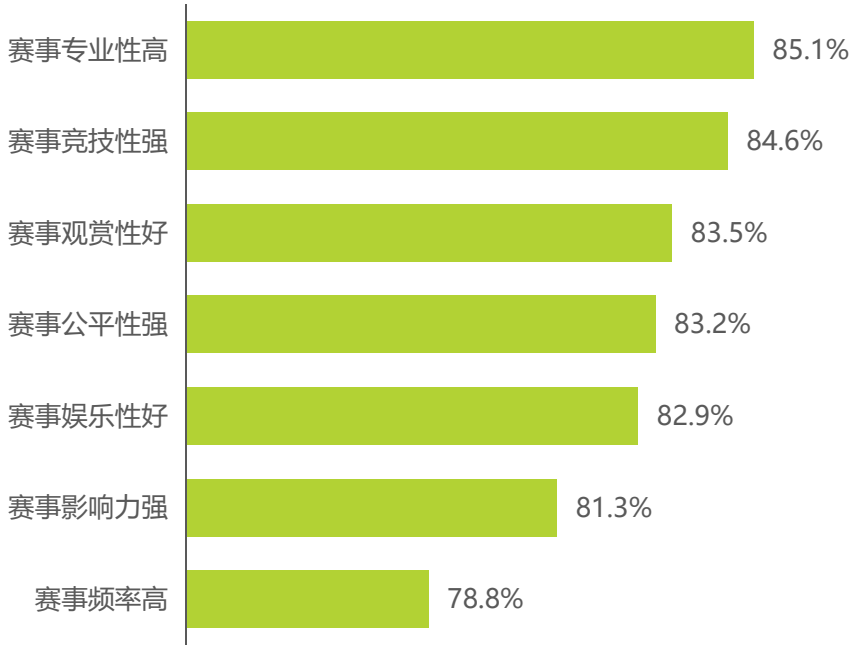
2020年电竞用户电竞赛事观看原因



注释： A1.请问您为什么会看电竞赛事?
样本： N=1239； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年英雄联盟LPL赛事用户认同度



注释： A6.按照您对电竞赛事了解和观看LPL的感受，您觉得LPL在以下各方面表现如何?
样本： N=1191； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

电竞赛事媒体关注与热度情况

头部电竞赛事媒体热度媲美顶尖传统体育赛事

对比头部电竞赛事（以英雄联盟为例）和传统体育赛事（以NBA为例）的媒体热度，电竞游戏和电竞赛事在新浪微博平台相关话题阅读量、讨论量都已经接近甚至赶超传统体育。同时，英雄联盟赛事、选手相关内容频频登上新浪微博热搜榜单，从这些角度来看，电竞赛事热度可以说已逐渐接近传统体育赛事。

电竞与传统体育微博热度数据对比

英雄联盟赛事新浪微博热度

#LPL#相关话题
总阅读量**310.9亿**
总讨论量**2461.0万**

#英雄联盟S9#话题
总阅读量**105.8亿**
总讨论量**372.3万**

NBA新浪微博热度

#NBA#话题
总阅读量**395.3亿**
总讨论量**1503.2万**

#NBA总决赛#话题
总阅读量**130.9亿**
总讨论量**528.5万**

注释：#LPL#话题数据由2013-2019LPL分话题汇总，新浪微博话题相关数据截至2020年8月。
来源：新浪微博公开数据及艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化合作伙伴

电竞品牌主覆盖各行业众多头部企业

2020年中国电竞商业化品牌主图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

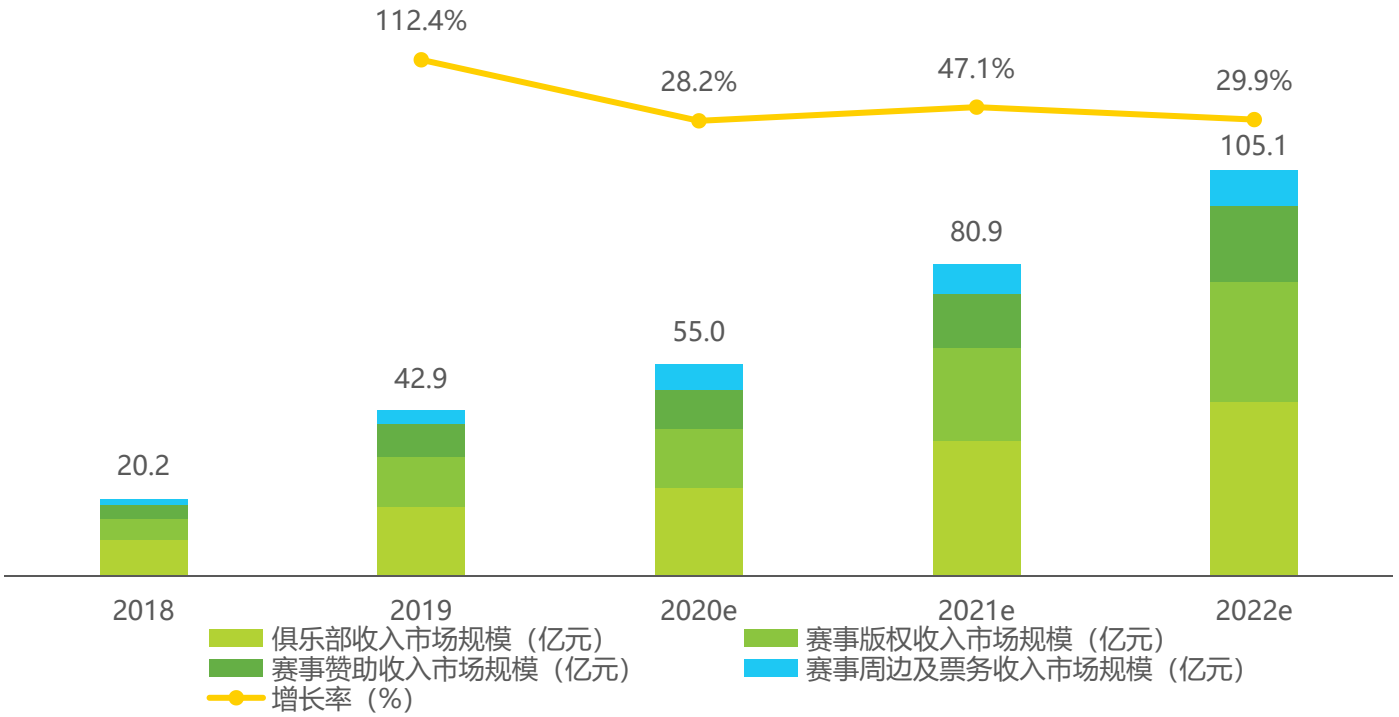
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞赛事商业化市场规模

未来电竞赛事商业化市场发展趋势

经过多年探索与发展，电竞赛事商业模式与营收模式逐步完善并成型，赛事赞助收入、版权收入、俱乐部收入和赛事周边及票务收入成为电竞赛事的主要收入来源。在未来，赛事版权收入和俱乐部收入将成为核心增长点，版权价值和俱乐部营销价值的提升，将进一步带动赛事赞助和周边及票务收入的增长。

2018-2022年中国电竞赛事商业化市场规模



注释：中国电竞赛事商业化市场规模，主要包括赛事门票、赛事周边等赛事用户收入；赛事赞助、赛事版权等企业收入，以及电竞俱乐部及选手收入等围绕电竞赛事的核心商业化收入；未包括内容制作、主播解说、电竞游戏周边等衍生商业化收入。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电子竞技市场概览 1

中国电竞商业化概览 2

中国电竞商业化发展分析 3

中国电竞商业化案例分析 4

中国电竞商业化未来发展趋势 5

电竞商业化参与模式

品牌参与电竞赛事的主要三种方式

对于品牌而言，参与到电竞赛事来获得较好品牌曝光的方式主要有三种：赛事赞助、俱乐部赞助和俱乐部投资。参与方式品牌可以选择其一，也可以多者结合达到更好的电竞营销效果。



赛事赞助

赛事赞助是品牌**直接参与**到电竞赛事最主流的方式。品牌主可以通过赛事活动中的露出，获得大量的品牌曝光，并提升年轻用户好感度。

典型赞助：肯德基、耐克、奔驰等一线品牌赞助英雄联盟LPL赛事。



俱乐部赞助

俱乐部赞助是品牌通过赞助一只或多只电竞俱乐部**间接参与**到电竞赛事中，在俱乐部比赛、俱乐部官方网站/社交媒体有品牌露出和曝光。

典型赞助：OPPO、上好佳、虎牙、鱼酷、比心、赛睿赞助FPX俱乐部。



俱乐部投资

俱乐部投资是品牌通过投资创建电竞俱乐部，并通过战队名、选手ID、品牌合作等形式在电竞赛事、官方网站、社交媒体上进行品牌露出。

典型投资：京东投资JDG俱乐部、B站成立BLG俱乐部、苏宁成立SN俱乐部。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

电竞赛事赞助案例

KFC赞助英雄联盟赛事，品牌植入、产品合作多面开花

以英雄联盟赛事赞助为例，KFC与英雄联盟的合作，除了电竞赛场内的品牌植入，还有赛场外的深度产品合作，借助电竞流量带动用户量和活跃度快速增长。在LPL赛场内，肯德基合作LPL推出KI上校，深得电竞用户喜爱；在LPL赛场外，KI上校为肯德基创造人工智能新场景，开启新零售模式，带给用户全新消费体验。

赛场内：品牌植入与优质曝光



- 电竞合作新思路：AI技术结合肯德基元素，打造人工智能IP“**KI上校**”，预测赛事实时胜率
- KI上校娱乐效果、玩家互动性强，成为用户话题，“上校梗”深入人心
- KI上校获2019亚太媒体广告节多个奖项，成电竞领域跨界营销的典型案例

赛场外：产品合作与流量带动



联合赛事及周边商城资源
推出品牌限定会员卡



LPL胜利发券
赛事与品牌活动融合



合作LPL赛事冠军战队
带动口袋炸鸡店小程序



合作LPL明星选手
推出K咖啡牵手杯

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

中国电竞用户赞助品牌喜爱度对比

电竞赛事赞助提升用户品牌好感度与购买意愿

以LPL赛事赞助为例，对比LPL赛事用户和非LPL赛事用户的品牌认知情况，品牌赞助对于提升品牌认知有较好影响，知名度提升在24%~30%左右，好感度提升在21%~23%左右，购买意愿提升在15%~17%左右。奔驰品牌发言人曾在公开采访中表示，通过赞助电竞赛事让品牌用户人群整体年轻了5岁，切实说明了赛事赞助对电竞用户真实有效的营销影响。

2019年奔驰LPL赛事赞助效果





品牌知名度29.0%

品牌好感度23.0%

品牌购买意愿17.0%

2019年耐克LPL赛事赞助效果

品牌知名度24.0%

品牌好感度21.3%

品牌购买意愿15.3%





注释：B1.请问以下汽车品牌，您知道、喜欢和愿意购买的品牌有哪些?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

注释： B2.请问以下运动服饰品牌，您知道、喜欢和愿意购买的品牌有哪些?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

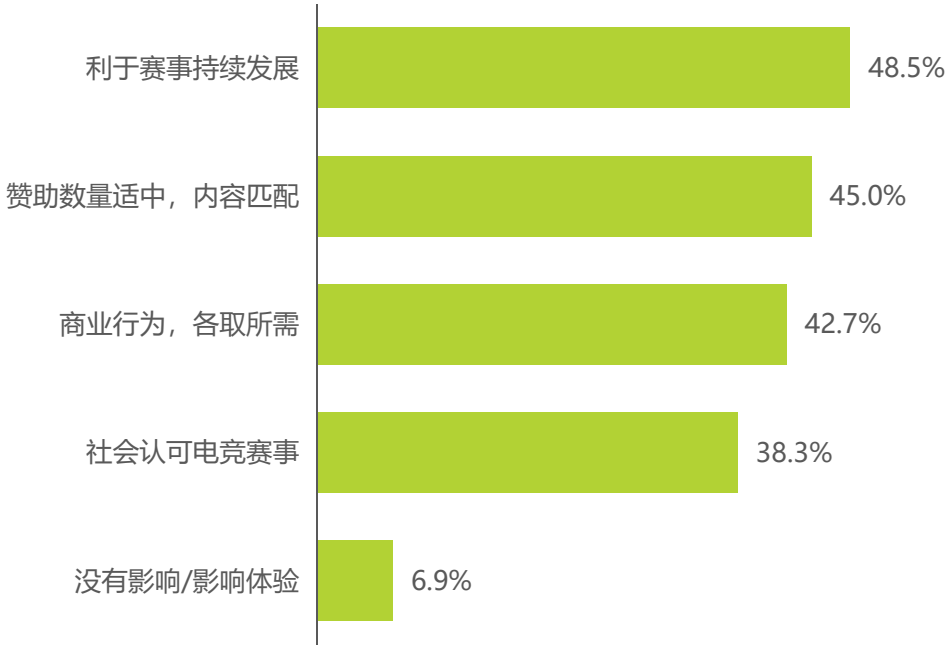
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户赛事赞助与消费态度

赛事赞助认可度高，对用户消费有良好影响

从电竞用户对品牌参与赛事赞助态度来看，93.1%的用户认可品牌的赛事赞助行为。另外，赛事赞助对用户后续的消费有良好影响，53.1%的用户会把赛事赞助品牌纳入消费考虑范围，而25.6%的用户会优先选择赛事赞助品牌进行消费。

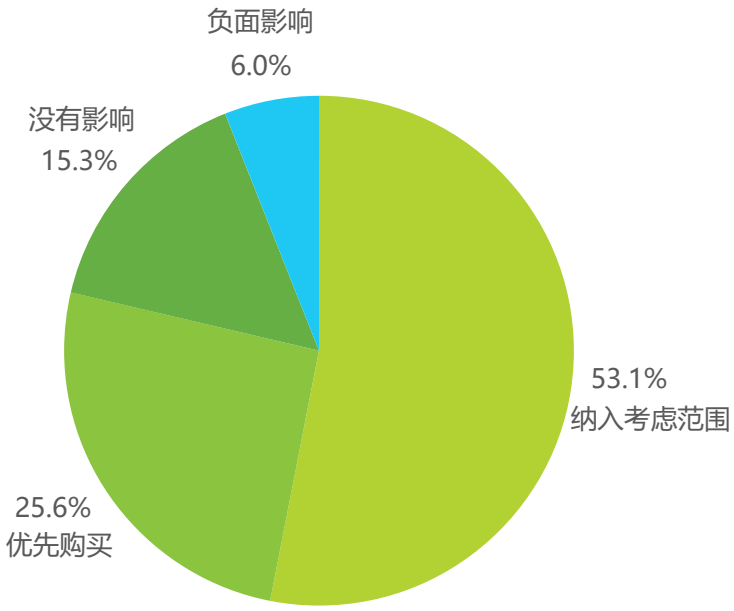
2020年中国电竞用户赛事赞助态度情况



注释：B5.请问您对品牌赞助电竞赛事的态度是怎样的?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年赛事赞助对电竞用户消费影响情况



注释： D4.请问电竞赛事赞助/广告对您的消费影响如何?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

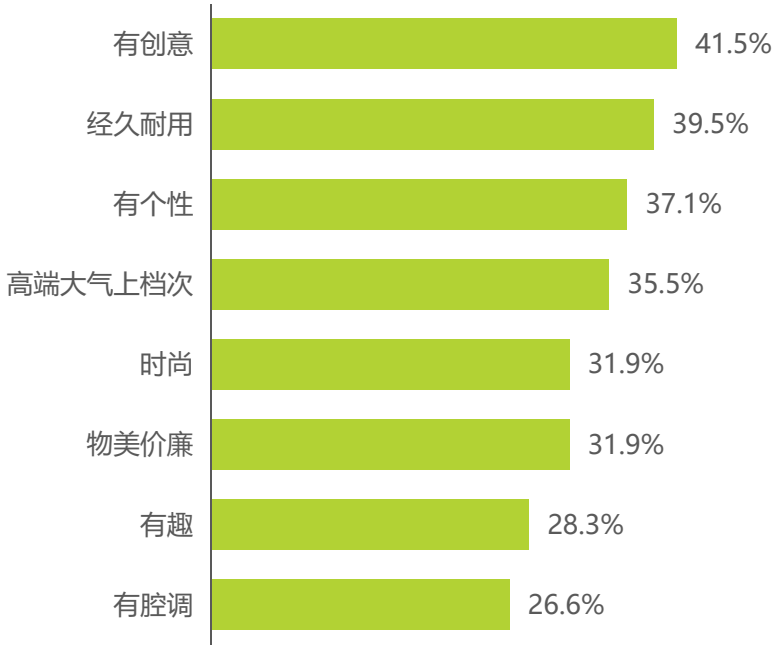
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户品牌喜好与消费影响因素

有创意为最偏好品牌特征，质量仍是最影响用户消费因素

创意、耐用、个性是电竞用户喜好品牌的主要特征，质量、知名度、实用性是影响电竞用户消费行为的主要因素。对电竞用户而言，在注重品牌个性化和创意性的同时，对质量与实用性仍有较高要求。

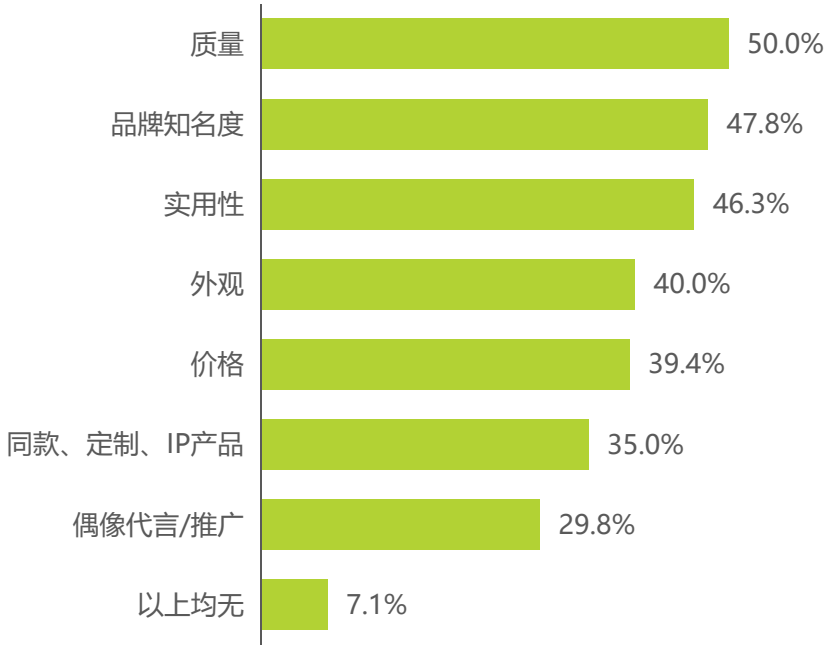
2020年中国电竞用户喜好的品牌特征



注释：D3.以下哪些描述与您喜欢品牌的特征更接近?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

2020年中国电竞用户品牌消费影响因素



注释： D4.请问下列哪些因素可以影响您的消费行为?
样本： N=1500； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

电竞俱乐部赞助案例

中信银行赞助RNG战队，推出RNG定制电竞信用卡

电竞俱乐部是电竞产业链的核心环节，电竞选手是电竞赛事内容的主要生产者。从上游的赛事联盟，到中游的赛事内容，到下游的粉丝维系，电竞俱乐部和电竞选手都扮演着重要角色。中信银行通过赞助RNG俱乐部，打通消费金融与电竞年轻化用户，在提升品牌好感度的同时，通过社会化营销让自身信用卡品牌深入年轻用户的心中。

金融业瞄准电竞领域开展战略合作

中信银行 CHINA CITIC BANK — RNG

中信银行游戏电竞信用卡



RNG队员卡



RNG黑金logo卡

信用卡电竞相关权益

- **RNG专属权益**：战队限定活动、明星队员见面会名额
- **加速器优惠**：合作加速器7天免费使用权
- **网咖特惠**：合作网咖充500元送500元
- **赛事门票**：热门电竞赛事门票抽奖或预售
- **外设折扣**：超低折扣购买爆款电竞外设

战略合作对赞助商的正面影响

1. 拓宽电竞赞助合作形式，中信银行借助RNG千万级粉丝和IP创造多元化收益，加速电竞商业化领域布局和市场开发
2. 通过电竞触达年轻受众，90后、00后电竞用户有超前消费意识和信用消费习惯，电竞权益+明星效应打动年轻用户
3. 挖掘电竞粉丝流量经济，推进电竞商业合作迈向生活化、深度战略化，为电竞商业化未来发展方向提供了参考

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

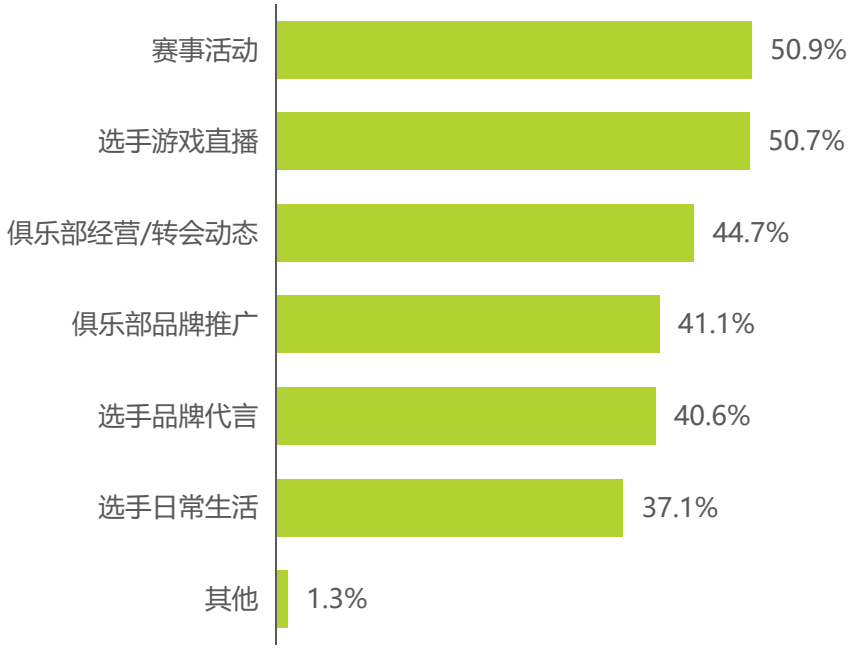
©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户俱乐部内容关注情况

赛事活动关注度高，85.9%用户每周关注俱乐部动态

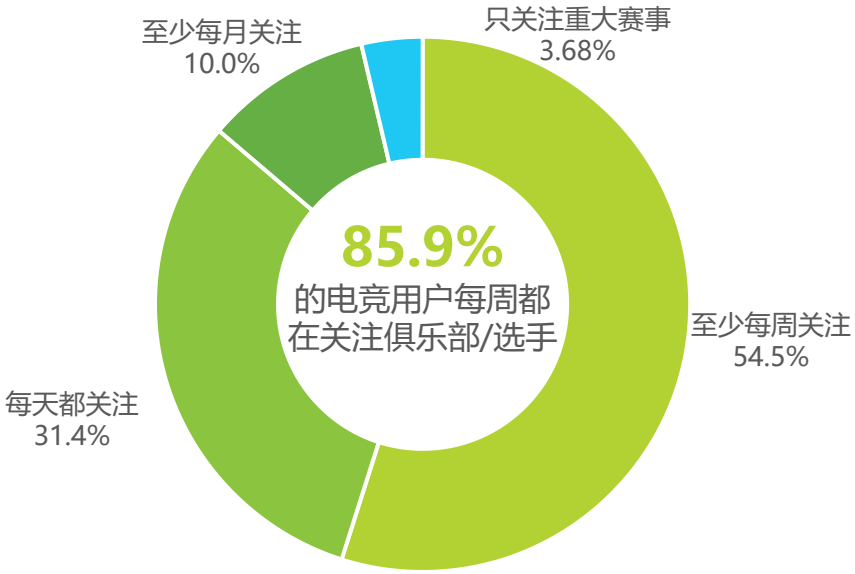
赛事活动及选手游戏直播为电竞用户关注的主要内容，关注比例均超过50%。同时，电竞用户关注俱乐部或电竞选手动态的频次较高，54.5%的用户至少每周会关注一次，而每天都关注的比例高达31.4%，每周都在关注电竞俱乐部的用户占比总和超过85%。

2020年中国电竞用户关注俱乐部及选手内容类型



注释：AA-4.您主要会关注电竞俱乐部及俱乐部选手的哪些信息?
样本： N=1330； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

2020年中国电竞用户俱乐部及选手关注频次



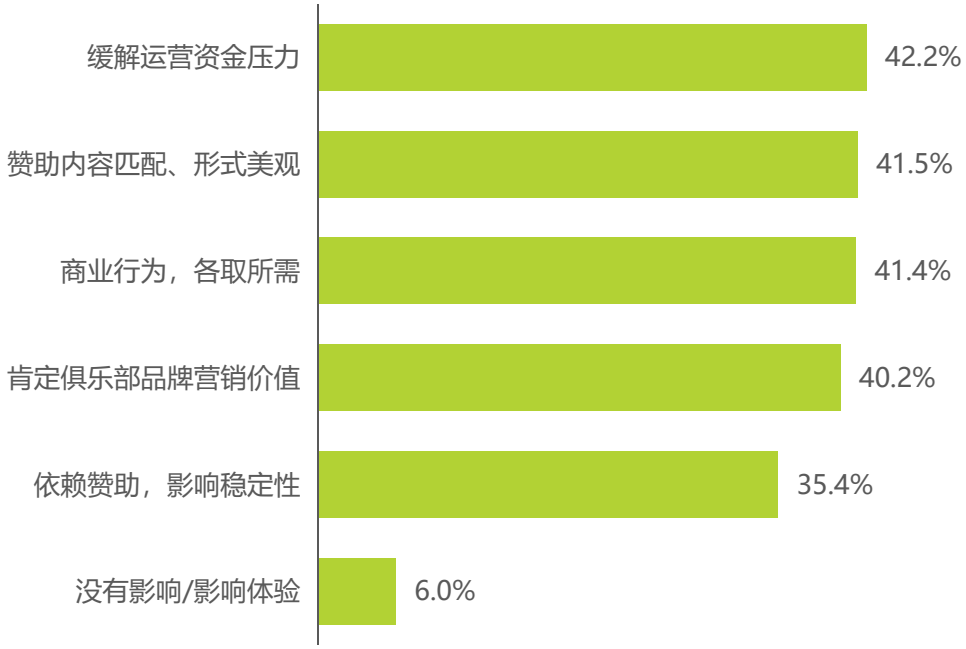
注释： AA-2.请问您关注电竞俱乐部/选手动态的频次是多久?
样本： N=1330； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

电竞用户俱乐部赞助态度与粉丝付费

俱乐部赞助认可度高，近95%用户近一年有粉丝付费行为

电竞用户对俱乐部赞助认可度较高，同时也认为俱乐部在发展过程中不能过于依赖赞助收入而影响俱乐部稳定性。在俱乐部粉丝行为付费方面，近一年消费501-1000元的用户占比最高，为30.9%，主要消费于代言产品、周边、打赏、门票等。

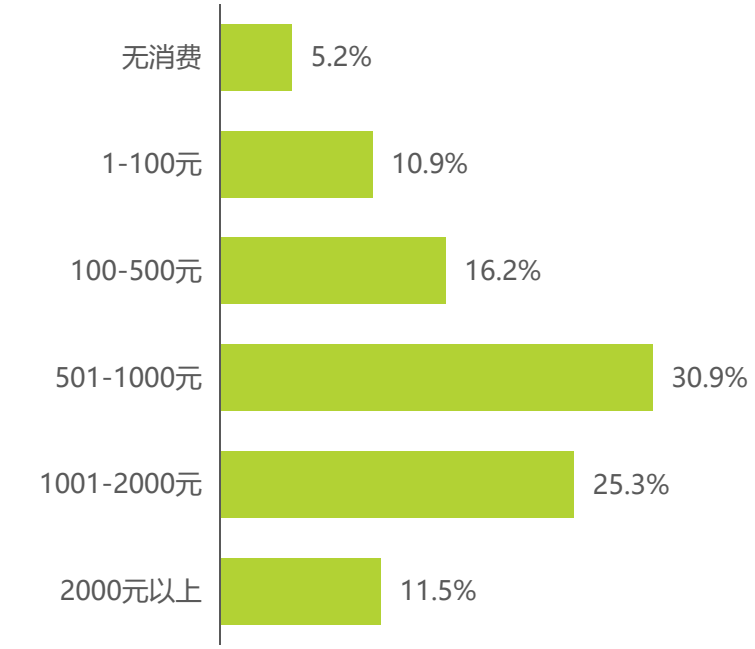
2020年中国电竞用户俱乐部赞助态度情况



注释：B6.请问您对品牌赞助电竞俱乐部的态度是怎样的?
样本： N=1500 ； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞用户近一年俱乐部粉丝行为付费情况



注释： AA-6.作为俱乐部粉丝，近一年以来您为关注的电竞俱乐部和选手消费的总金额大概是?
样本： N=1330 ； 于2020年1月通过艾瑞iClick调研获得。

©2020.8 iResearch Inc.

电竞俱乐部投资案例

趣加集团投资创建FPX战队，勇夺英雄联盟S9冠军

趣加电子竞技俱乐部（FunPlusPhoenix）成立于2017年，由顶尖出海游戏公司趣加集团投资创立，LPL联盟成员之一。2019年11月10日，FPX战队以3比0的成绩横扫G2战队，荣获2019英雄联盟全球总决赛冠军，让英雄联盟LPL赛区再次登顶S赛。FPX的夺冠，不仅提升了战队和集团的影响力，也给赞助商带来高额的传播价值和品牌曝光。

游戏开发	FUNPLUS
成立日期	2010年
企业定位	打造全世界领先的娱乐平台

趣加集团业务布局

- **游戏开发**：Funplus是顶级的休闲和SLG游戏开发商，也是出海游戏头部公司
- **赛事制作**：制作和举办世界级电子竞技联赛，打造全球电子竞技生态圈
- **电竞俱乐部**：Funplus Phoenix俱乐部致力于打造全球一流的电子竞技战队和城市电竞名片，目前包括英雄联盟、绝地求生和堡垒之夜分部

FPX俱乐部赛事成绩与品牌合作

赛事成绩

LPL赛事

2019LPL春季赛季军

2019LPL夏季赛冠军

2019LPL春季赛常规赛MVP

2019LPL夏季赛总决赛MVP

英雄联盟S9新科冠军



品牌合作

集团合作

全球电竞资源联动

电竞俱乐部、直播平台、赛事平台、赛事制作中心及游戏创作发行业务

赞助合作



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化参与模式

三种参与方式优劣势对比分析

电竞商业化三种参与方式在参与门槛、露出形式、曝光受众、运营要求等方面各有差异，品牌主可根据自身需求与能力选择如何进入电竞营销领域。赛事赞助适合于绝大多数想要获取年轻用户群体的企业；俱乐部赞助则需要企业结合赞助行为做更多主动营销，提升用户感知；俱乐部投资门槛和运营要求更高，适合对电竞产业有长期规划的企业参与。

	赛事赞助	俱乐部赞助	俱乐部投资
参与门槛	**较高** 按赛事等级所需金额不等 头部：千万级/年	**较低** 按战队影响力所需金额不等 量级：百万级/年	**极高** 量级：千万级到亿级/年
露出形式	**露出形式多样** logo、转场、植入、AI人物等	**品牌logo露出** 以战队服装、营销活动露出为主	**战队整体露出** 队名、选手ID、赛事等均有露出
曝光受众	**所有赛事观众覆盖全部场次赛事**	**俱乐部参加比赛场次的观众及俱乐部粉丝**	**俱乐部参加比赛场次的观众及俱乐部粉丝**
运营要求	**较低** 赛事本身有更高的曝光和热度品牌方可借势而为	**较高** 品牌方需联动俱乐部，以主动营销提升用户感知	**极高** 战队建设、运营管理、人才培育等均有极高要求

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电子竞技市场概览	1
中国电竞商业化概览	2
中国电竞商业化发展分析	3
中国电竞商业化案例分析	4
中国电竞商业化未来发展	5

中国电竞商业化发展进程

赛事赞助席位快速增长，赞助金额仍有上涨空间

随着电竞赛事影响力迅速扩张和成熟度提升，电竞商业化发展也处于快速推进的阶段。以LPL赛事为例，赞助商数量从最早的几席到现在的十四席，增长非常迅速。赞助席位逐渐饱和后，未来赛事方将以更优质的品牌效应与曝光效果，来提升赞助金额。如2020年6月，苏宁易购成为LPL官方合作电商平台，赞助金额已达数千万元，上涨趋势明显。另外，如何平衡赞助商诉求与电竞用户的观赛体验，达到一个良性发展，也是考验赛事内容方的关键点。

赛事赞助商数量快速增长

英雄联盟LPL历年赞助商

年份	数量	典型赞助商
2016年	6席	雪碧
2017年	6席	JEEP
2018年	7席	奔驰
2019年	13席	耐克
2020年	14席	光明乳业

商业化与用户及品牌诉求的平衡



- 电竞商业化快速发展，赛事赞助商数量增加，考验赛事运营方综合服务能力和营销效果



- 避免由于更多赞助商的进入，而导致赛事观赏性降低，影响用户观赛体验



- 避免过分关注用户的观看感受，而让赞助商进入之后的存在感和营销效果变低

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化参与方发展特点

各参与方共同发展，合力推动电竞商业化

随着电竞行业的发展，电竞产业链条各环节均已产生较成熟的头部企业。在未来，这些企业将夯实基础，在各自领域稳步成长，并在业务联动中共同推动电竞商业化快速发展。

电竞商业化参与方发展特点

电竞赛事联盟

- **完善联盟规则**：学习传统体育管理规则与商业模式
- **优化商业模式**：释放联盟变现潜能，提高盈利能力
- **人才体系搭建**：青训体系、明星打造以及选手职业发展

电竞俱乐部

- **俱乐部市场化**：各资本加注俱乐部，市场联动愈发明显
- **俱乐部职业化**：管理运营模式专业化，明星效应凸显
- **俱乐部主场化**：主场带动线下观赛，打造城市电竞名片

电竞游戏公司

- **竞技游戏**：双端电竞共同发展，新型竞技游戏持续出现
- **赛事推动**：更多厂商亲自下场推动游戏开展电竞赛事
- **独立运营**：赛事IP独立商业化运作，向竞技体育靠拢

赛事制作公司

- **角色升级**：从原来赛事承办方变为与厂商共同运营赛事
- **业务拓展**：赛事招商、艺人经纪、泛娱乐内容制作等
- **制作效率**：直转播技术升级，降低制作成本并提高效率

游戏直播平台

- **视频联动**：开设视频版块，与直播形成流量/内容闭环
- **出海布局**：直播平台布局海外市场，传播电竞生态内容
- **技术变革**：虚拟主播、VR技术等提升电竞观看体验

电竞品牌主

- **品牌广度**：更多品牌将发现电竞营销价值并进入此领域
- **合作深度**：从单纯的赛事广告合作迈向品牌深度合作
- **创新模式**：虚拟偶像、全息技术等创新合作不断涌现

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化合作模式创新

新兴科技助力电竞赛事升级，创意合作将不断涌现

2020年是5G技术快速发展应用的一年，5G的商业应用将给电竞带来颠覆性改变，助力电竞赛事完成全方位升级。电竞用户更年轻化，在新技术接受和体验上具有天然优势。基于5G的带宽保障，结合VR、全息等新技术叠加使用，电竞赛事的观赛和直播体验都得到极大提升。同时，新技术的使用也为品牌合作创新提供了新契机，未来更多创意合作将不断涌现。



5G+电竞 推动赛事全面升级

- **赛事转播**：超高速传输、超高清分辨率和超低延时，实现赛事和直播画面高品质的多路信号实时传输，向用户呈现更全面的赛事内容
- **观赛体验**：5G技术叠加VR、AR、AI、全息等技术，极大提升观赛体验，吸引更多用户成为观赛人群
- **移动电竞**：移动电竞的高密度、高频次、高互动对带宽要求高，5G和云游戏技术推动更多用户投入移动电竞的怀抱，实现移动电竞的全面爆发
- **内容版权**：赛事体验升级带动内容付费，突破现有瓶颈

创意合作不断涌现





LPL品牌合作虚拟偶像：KI上校和哈酱



英雄联盟×路易威登
联名游戏皮肤与实物服饰



王者荣耀 ×魅可
女性英雄同款口红

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

中国电竞商业化发展趋势

商业化促进电竞产业稳健增长

在未来，电竞商业化将以赛事运营为核心，依托战队经济和明星运作，扩大电竞行业影响力并提升社会认可度。同时，以丰富的IP衍生内容，提升电竞用户的综合体验和情感投入，达到品牌营销运作的更好效果。电竞商业化的发展将反哺电竞产业，促进电竞产业稳健增长。

电竞商业化未来发展趋势

赛事运营

赛事运营是电竞产业中收益多、见效快、可持续稳定的商业模式，也是电竞未来发展的核心所在，但对公司的资金投入与运营要求很高。

战队经济

企业、资本、明星等依托电竞俱乐部的赛事曝光和粉丝效益，做好战队品牌开发与粉丝运营及业务联动。



明星运作

电竞明星相比传统体育明星影响力仍有限。未来电竞领域明星运作将进一步完善，依托专业经纪团队，深挖电竞明星隐藏的巨大商业价值。

IP衍生

电竞作为一个大IP，依托游戏和赛事，开发影视、动漫、文学、主题乐园等，电竞+文娱将进入爆发期。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2020.8 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布地调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前地调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询