

2022版

亚洲电竞运动行业 发展报告



Asian Electronic Sports
Federation
亞洲電子體育聯合會

序言

这是全球电竞运动领袖峰会上发布《电竞行业发展报告》的第六年，数据不断积累的背后是电子竞技行业的逐步成熟。在不断加深中国电竞行业洞察的六年里，我们也见证了电子竞技在整个亚洲地区的发展变化。从以PC为主体到全面向移动设备迁移，从小众文化娱乐到成为全亚洲热捧的体育项目，从年轻社区的社交方式到对公共语境和文化壁垒的全面突破，从单纯的情绪表达到日趋成熟的商业生态，电子竞技在以自己独有的方式席卷亚洲。

电子竞技八项赛事确认成为杭州亚运会的正式比赛项目后，亚洲电子竞技市场迎来了新一轮增长。在和最高规格洲际运动会的融合过程中，电子竞技在亚洲地区开始牵动更多相关主体，上到国际性体育组织和各国的主管部门，下到数以亿计的庞大观众，由项目版权方作为纽带正在形成更紧密的关联，并以此形成足以影响亚洲电竞产业未来发展的势能。

过去几年里，公众对电子竞技的了解更多来自于一个个点状的公共事件。为了使这些事件能够表述更多有意义的信息、呈现更多行业发展的趋势，我们提前协同部署，重新整合资源，致力于将用户调研、舆情洞察、专家访谈获得的数据和信息资产建立在统一的方法论之下，以此展现中国与亚洲其他国家和地区在电子竞技领域的全局视野，并最终呈现给每一位读者。希望在读完这份报告的时候，您可以透过数据找到自己对于电子竞技在中国与亚洲其他国家和地区的答案。



版权说明与研究对象定义

原创与版权说明

本报告由企鹅有调、腾讯电竞、亚洲电子体育联合会〔AESF〕联合发布，本报告版权归企鹅有调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，均为联合研究方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

网民/受访者：此次网络调研中进行了有效问题填答的所有被访者，既包括电竞用户，也包括非电竞用户。

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。

亚洲电竞用户：中国、韩国、日本、印度尼西亚、菲律宾、印度六个国家和地区中，观看过电竞赛事，并且对电竞有一定了解的用户，是包含中国在内的亚洲六个国家和地区电竞用户的统称。



分析材料及研究支持

为客观、准确、全面展示中国及亚洲的电竞产业发展态势，本报告分析并发布多项独家数据和深入洞察，主要源自五个方面：

1. 企鹅有调全国调研〔中国调研数据〕：

通过网络问卷，企鹅有调对全国范围内网民展开广泛定量调研，共收集11246份样本数据，调研覆盖全国31个省、自治区、直辖市。本次调研样本量，超过在95%的置信度和3%的误差率条件下所需的最低样本数量，样本符合统计学有效性要求，结论亦可推论至全体中国网民。

2. 尼尔森海外用户调研〔海外调研数据〕：

尼尔森对韩国、日本、印度尼西亚、菲律宾、印度五个海外国家进行调研，每个国家约1000样本，海外国家共计5033个调研样本。

3. 网络舆情数据〔全网舆情大数据〕：

本报告舆情热度数据包括境内数据和境外数据。境内数据来源于微信公众号、微博、新闻、论坛、博客等境内网络公开场景相关信息；境外数据来源于全球3万余家语种为英语的境外媒体站点，以及Twitter、Facebook等境外主流社交平台相关信息。

4. 腾讯电竞行业观察〔行业视角观点〕：

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。

5. 《电子竞技》杂志行业观察〔定性分析〕：

针对亚洲和中国电竞产业特征、政策变化、未来趋势等方面，《电子竞技》杂志结合行业纵深观察，提供了全面的文本分析洞察。

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！

目录

01 全球及亚洲电竞发展概况

- 全球电竞观众规模与赛事营收 07-08
- 亚洲电竞整体关注与观众规模 09-10
- 亚洲电竞区域发展与内部特征 11-12
- 全球及亚洲电竞发展概况总结 13

02 亚运契机下的电竞认同与参与

- 电竞入亚知晓程度与话题热度 15-16
- 电竞入亚舆论观点与认知转变 17-18
- 电竞体育社会认同与参与对比 19-21
- 亚运契机下的电竞认同与参与总结 22

03 中国电竞产业发展特征

- 电竞行业网络关注与话题走势 24-25
- 电竞产业主流认可与政策支持 26-27
- 电竞联动城市发展与文化交流 28-31
- 电竞产业下沉潜力与未来期待 32-34
- 中国电竞产业发展特征总结 35

04 中国电竞用户画像与偏好特征

- 中国电竞用户背景特征与观赛频率 37-38
- 中国电竞用户观赛习惯与驱动因素 39-42
- 中国电竞用户消费图景与商业跨界 43-47
- 中国电竞用户画像与偏好特征总结 48

05 中国电竞行业未来发展趋势

- 新体育：促进规则迭代的体育路径思维 50
- 新交流：展现流行文化的新型交流方式 51
- 新消费：重塑虚实结合的多元消费场景 52
- 新产业：提升产业价值的基础设施升级 53



01

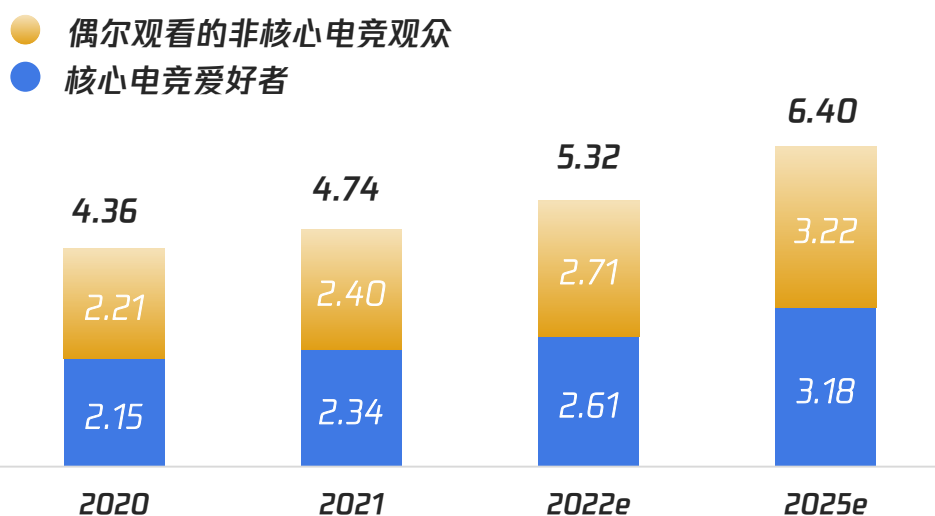
全球及亚洲电竞发展概况

- 全球电竞观众规模与赛事营收
- 亚洲电竞整体关注与观众规模
- 亚洲电竞区域发展与内部特征



全球电竞观众规模增长，2022年预计达到5.32亿

2020-2025 全球电竞观众规模 [单位：亿]



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，2022年，全球电竞观众将增至5.32亿。其中，核心电竞爱好者将占据2.61亿，其余2.71亿为偶尔观看的非核心观众。2025年，这一数字将以8.1%的复合年增长率持续增长至6.40亿。

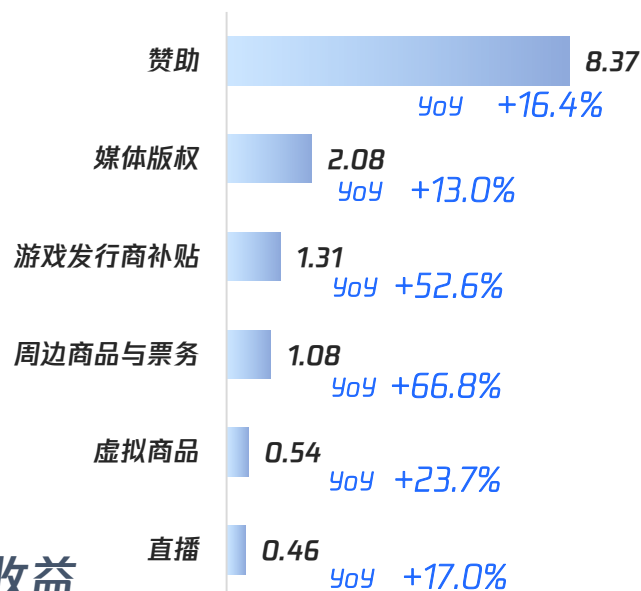
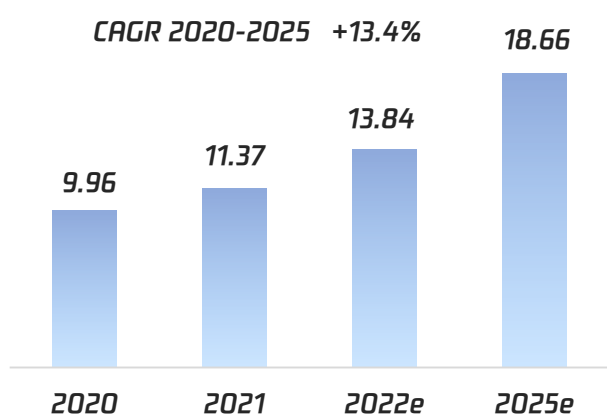
2020年以来，新冠疫情抑制了部分电竞商业市场的增长，但也刺激宅经济发展，吸引了新的电竞观众。全球范围内，新电竞IP的爆火也促进了电竞观众增长，大部分增长将由东南亚、拉丁美洲、中东和非洲的新兴市场所推动。全球电竞观众规模进一步扩张。



全球电竞赛事营收，2022年底将达到13.84亿美元

2020-2025 全球电竞赛事营收
[单位：亿美元]

2022年 全球电竞赛事营收来源
[单位：亿美元]



中国市场贡献了全球电竞市场收益的约 **1/3**，是全球最大电竞市场

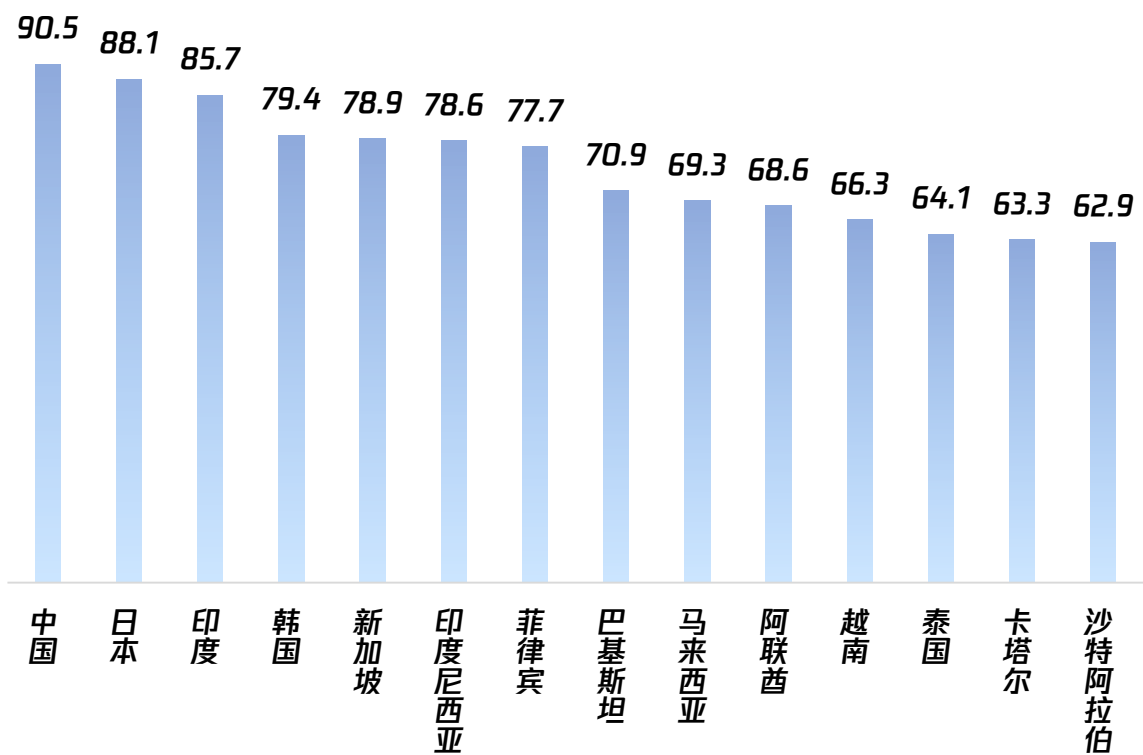
2022年，全球电竞赛事营收规模将达到13.84亿美元，到2025年，这一数字将超过18亿美元，复合年增长率为13.4%。赞助收入是电竞赛事市场立足的基础，2022年将有8.37亿美元的收入来自赞助，占整个电竞赛事营收的60%。中国市场贡献了全球电竞赛事市场收益的约三分之一。东南亚、中南亚和拉丁美洲是电竞市场增长最快的地区。

受疫情向好趋势影响，2022年门票和周边商品的销售得以提升，虚拟商品和直播也迎来可观增长，NFT新技术带来的效应也可能激发粉丝对购买电竞IP虚拟商品的兴趣。



电竞关注度在亚洲各国中普遍较高， 理性声音传导具备良好舆论氛围

亚洲主要国家电竞产业发展关注度指数



电竞国别关注度：从各国媒体和网民对电子竞技相关报道出发，计算各国舆论对于电子竞技发展的关注度，得分越高则关注度越高。

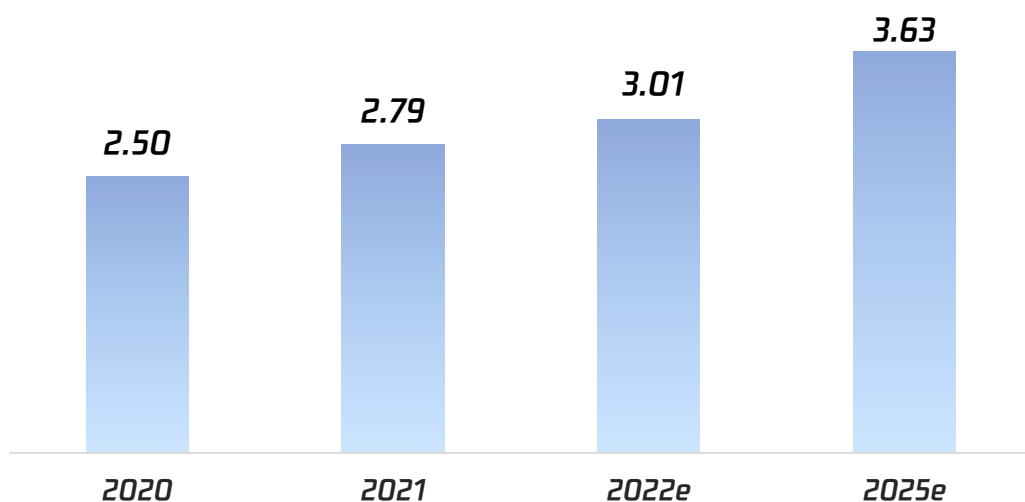
根据国别关注度大数据模型测算，电竞关注度在亚洲各国中普遍较高，得分普遍居于60分以上。从用户规模和营收贡献来看，中国在全球电竞市场中处于核心地位。我国电竞产业关注度得分90.5，居亚洲国家首位。

近年来，在用户群体规模扩大、政府扶持力度增强、产业良性循环加速、中国电竞实力提升等多重因素影响下，我国电竞产业关注度持续攀升。杭州亚运会契机下，电竞管理制度不断完善也将进一步推动我国电竞产业规范化发展，为其在高关注度下实现健康、有序、可持续发展提供强大的制度保障，助力中国电竞产业在亚洲国家竞争中居于领先水平。



亚洲电竞观众规模2022年预计达到3.01亿，增长势头良好

2020-2025 亚洲电竞观众规模 [单位：亿]



亚洲电竞观众 [newzoo]：口径上与前述全球电竞观众一致，即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，2022年，亚洲电竞观众将增至3.01亿。相比2021年的2.79亿，年度增长率为8.0%，增长势头良好。

亚洲正经历快速增长阶段，通过5G等互联网基础设施、电子设备的普及，电竞内容的获取门槛进一步降低，电竞正在被越来越多的人所认识，潜在受众持续增加。电竞内容创造和分发的能力正不断提升，电竞活力通过品牌推广等赞助合作活动进一步激发出来。综合这些因素，在可预见的未来数年中，亚洲电竞的增长势头预计仍将延续。



亚洲电竞发展水平不均，不同地区市场差异化明显

亚洲分地区电竞发展水平一览

东亚

成熟与新兴电竞市场并存；拥有亚洲最发达的两个电竞国家—中国和韩国；或因政府、文化、语言等原因，日本电竞发展近年刚刚起步。

东南亚

新兴电竞市场；电竞发展速度较快，尤其在移动端电竞方面，这主要得益于移动游戏设备的增加[并非所有家庭都有电脑主机]。

西亚

新兴电竞市场；电竞潜力巨大，强大资金注入、年轻人口结构和良好基础设施，为电竞发展提供强大驱动力。

南亚

电竞发展缓慢，地区整体电竞发展并不显著；印度跟随世界电竞发展同频向前，其他南亚市场大概率将落后于该趋势。

中亚

电竞发展缓慢；政府参与度不足、传统体育和赞助环境的缺失为当地电竞发展带来极大挑战。

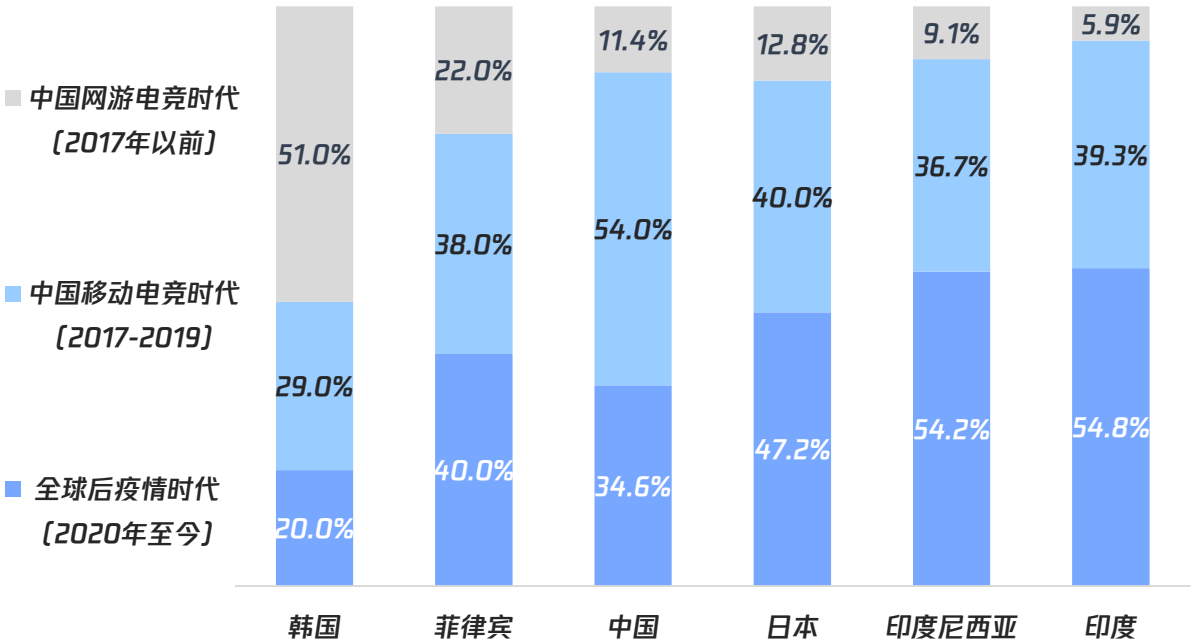
相比发展水平较为均衡的北美和欧洲市场，亚洲不同区域的市场差异化显著，电竞生态系统复杂多变。

其中，韩国和中国的电竞发展水平处于亚洲领先地位，东亚地区的日本电竞正起势向前。东南亚和中东电竞发展迅速，但东南亚地区更专注移动电竞发展，中东地区则拥有更强大的政府政策与资金支持。南亚地区电竞发展相对缓慢，中亚电竞发展落后于亚洲其他地区。



亚洲主要电竞市场用户整体增长迅速，中国电竞用户趋向稳定

亚洲主要国家电竞用户开始关注电竞赛事的时间 [国家从左到右按照关注时间由长到短排序]



从六个亚洲国家市场的整体规模来看，电竞用户仍处于快速增长阶段。数据显示：六个调研的亚洲市场在两年以内的新晋粉丝占比约为40%，五年以上“老粉”不到两成。

从不同国家的增长趋势来看，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；超过一半的中国电竞用户增长于国内移动互联网爆发时期，产业充分享受时代和技术发展红利；对于印尼、印度市场而言，超过一半的用户在近两年进入，电竞市场崭新蓬勃，这也展示出双刃剑特征：一方面可以吸收成熟市场运营经验，另一方面也将因为大量新用户涌入叠加后疫情时代市场的不确定性，给电竞产业带来更多未知数。



全球及亚洲电竞发展概况小结

01

随着全球电竞复合增长率的放缓，挖掘具有潜力的观众市场，实现非核心观众向核心观众的转换、拓展新的收入方式将会是未来电子竞技在全世界需要面临的新态势。在亚洲地区，东南亚和南亚市场潜力巨大，在2020年之后新加入的观众占比更高、充满活力。

02

电子竞技背后热烈的爱国主义情绪，正在成为一个国家青年群体国别认同度的侧面指标。借由亚运会的相关话题，在国家对抗上的讨论仍然会在亚洲地区保持热度，如何运用好这些情绪而不被其反噬，可能会直接影响亚洲各个国家电子竞技的本地化发展程度。

03

亚洲的电子竞技用户呈现出显著的多样性，有先发优势的中国电竞企业在通过电子竞技共性打破文化壁垒的同时，也要重视本土化的运营和发展，才能真正激活亚洲市场的潜力。

04

借由通信基础设施的投入和政策导向的逐步清晰，中国在全亚洲属于电子竞技发展相对均衡的国家，在亚洲电子竞技领域正在扮演着与我们国家整体发展水平相匹配的角色，对整个亚洲的电子竞技发展都具有一定影响。

02

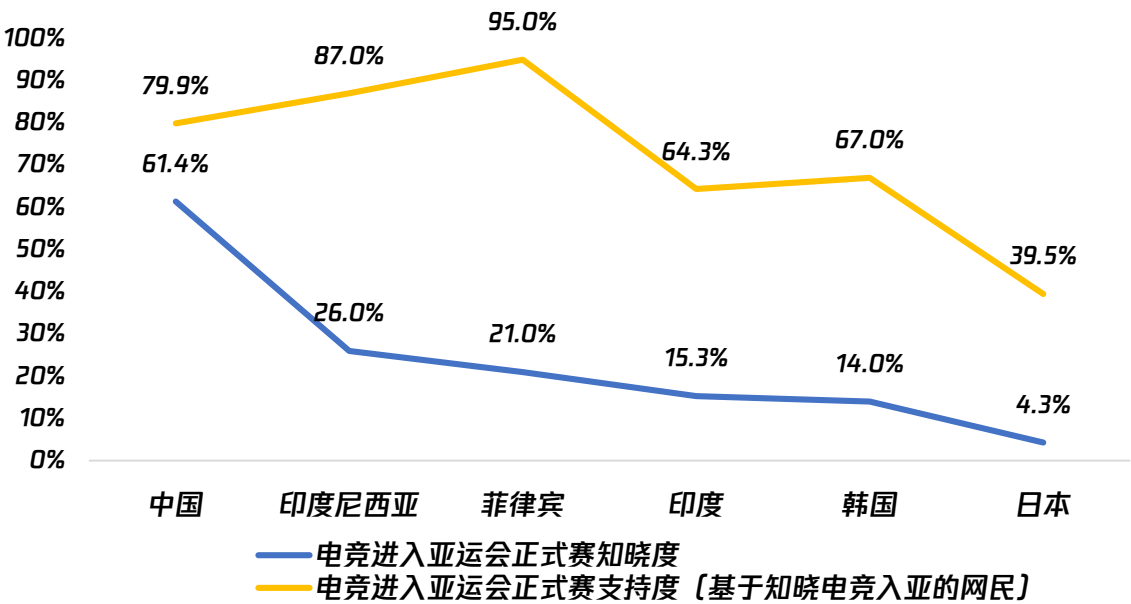
亚运契机下的电竞认同与参与

- 电竞入亚知晓程度与话题热度
- 电竞入亚舆论观点与认知转变
- 电竞体育社会认同与参与对比



中国“电竞入亚”知晓度、支持度保持高位，印尼、菲律宾民间认同度高

电竞进入杭州亚运会正式赛，亚洲国家网民认知表现



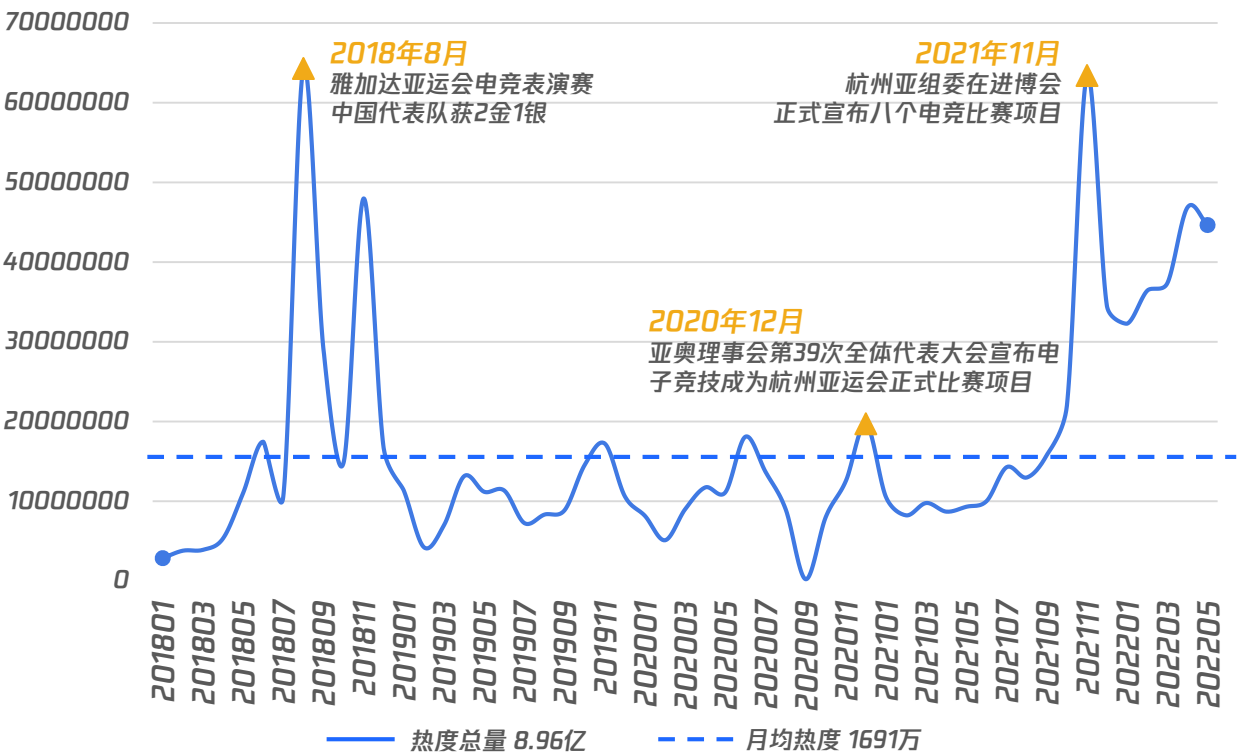
作为亚洲规模最大的综合性运动会，亚运会为亚洲各国展示运动力量和体育精神提供世界性舞台。继2018年电子竞技进入雅加达亚运会表演赛之后，也将在杭州亚运会上开启正式赛首秀。对于电竞在体育化发展道路上融合与突破，意义非凡。

亚洲各国对“电竞入亚”展示出认同差异，中国作为下一届亚运会主办国，国民对“电竞入亚”的知晓度名列前茅，支持度也高达79.9%。日本在知晓度和支持度上表现“双低”特征。值得一提的是，印尼、菲律宾电竞产业发展起步较晚，但却在“电竞入亚”支持度上展示出超高的支持度，体现出本地电竞产业发展优秀的民间支持基础。



从雅加达表演赛到杭州正式比赛项目，电竞入亚话题网络热度持续攀升

2018-2022年“电竞入亚”话题全网热度趋势



数据来源：网络公开数据统计。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话题热度趋势。

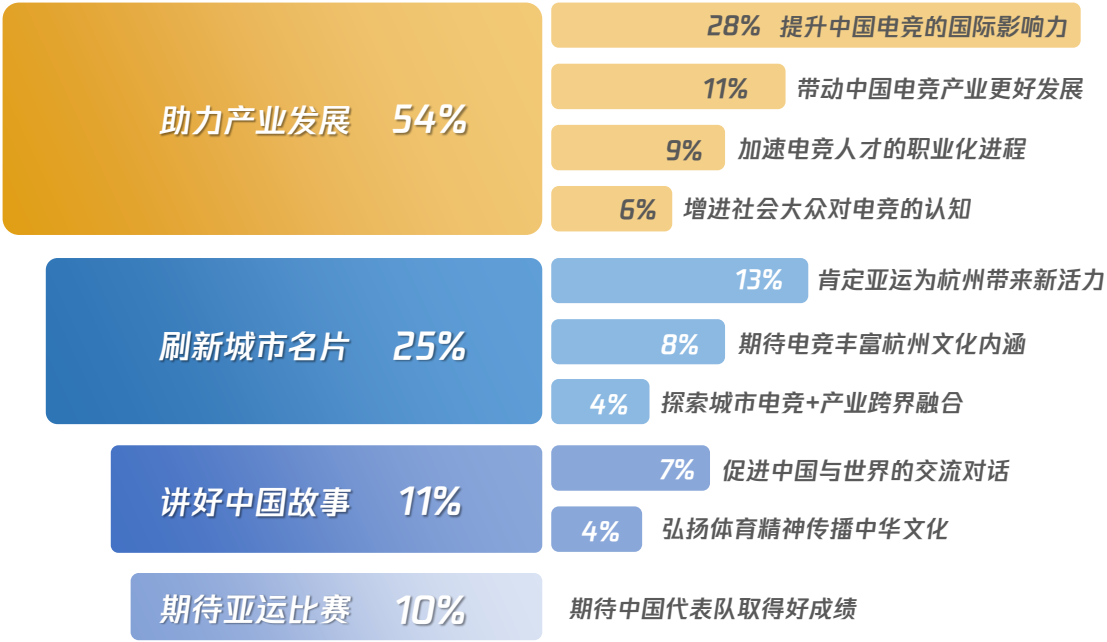
近年来，电子竞技遵循传统体育赛事的产业逻辑在全球得到较大发展，助推电子竞技逐渐成为独立于游戏的一个新兴数字文化产业。电竞入亚话题承载着行业内外对这个新兴产业体育化发展的关注与期待。

从2018年雅加达亚运会表演赛，到杭州亚运会正式比赛项目，网络上有关电竞入亚话题的讨论热度持续攀升。2021年11月，杭州亚运会八个电竞项目正式公布及EDG夺冠共同推升电竞入亚话题热度，与2018年8月雅加达亚运会中国代表队取得好成绩的话题热度基本持平。可以预见，未来中国代表队在杭州亚运会的竞技表现将吸引更多人关注电竞产业发展。



舆论期待杭州亚运会助力电竞产业发展，刷新城市名片，讲好中国故事

杭州亚运会电竞项目相关网络舆论观点



电子竞技将在杭州亚运会上以正式比赛项目的身份登上传统体育盛会舞台，在网络上激起舆论对电竞产业发展的更高期待。

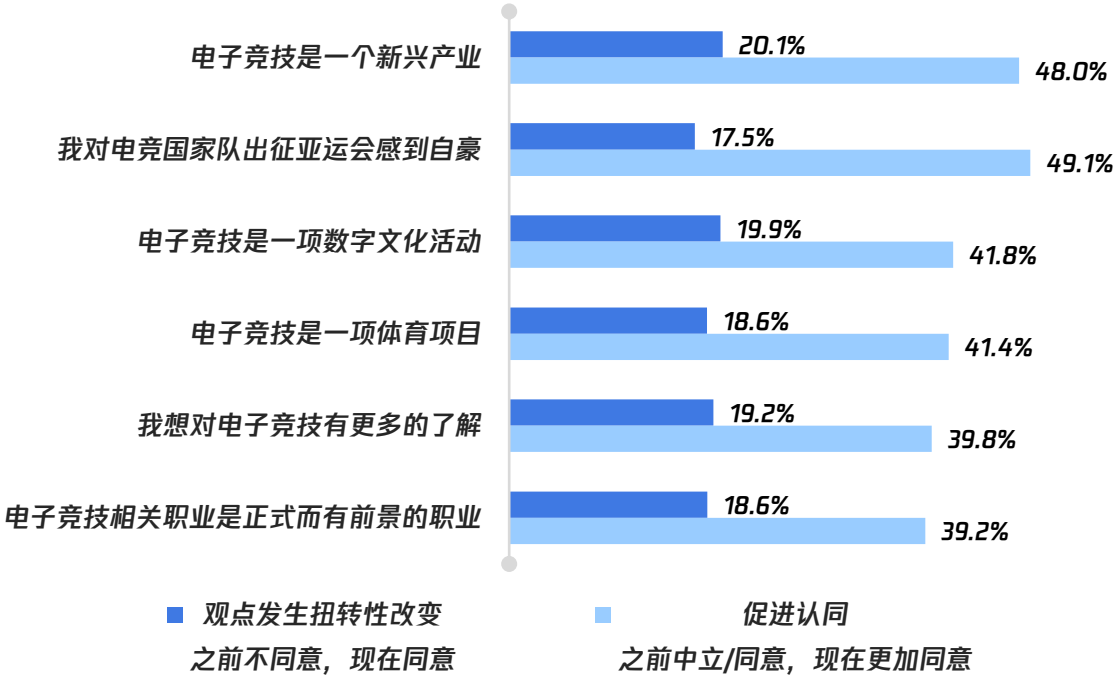
从网络舆论观点来看，公众对电竞入亚态度正面积积极，期待杭州亚运会从影响力提升、产业发展带动、电竞人才职业化、社会理性全面认知等方面助力中国电竞产业更好发展。对于杭州城市发展而言，舆论肯定亚运会为杭州带来新活力，期待电竞为杭州文化注入新内涵，依托亚运会契机探索更多电竞+产业发展模式。

此外，舆论期待杭州亚运会电竞项目为全球青年文化交流提供新平台、新渠道，以此弘扬体育精神、传播中华文化，为讲好中国故事提供新载体。



“电竞入亚”促进公众对电竞的正向认知，约20%网民态度发生根本性转变

电竞“入亚”后，网民对电竞的看法变化



"之前" 代表知道电竞进入亚运会正式赛之前
"现在" 代表知道电竞进入亚运会正式赛之后

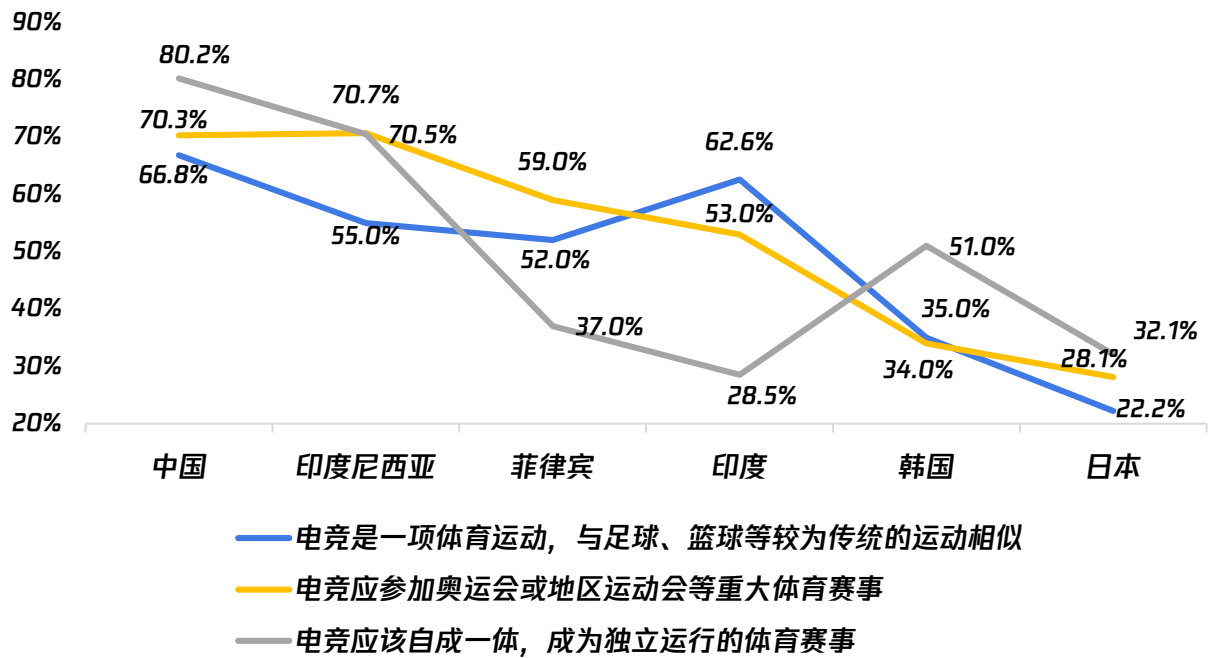
“电竞入亚”对于改变公众对电竞的认知，促进正向认同是有效且强烈的。根据调研，约20%的网民在知晓电竞加入杭州亚运会正式赛后，对电竞的各方面态度发生了根本性转变，从“不认同”转变为“认同”。在新兴产业、出征亚运自豪感上对电竞认同促进明显，进而带动增加了解电竞意愿、认可电竞职业发展。

体育竞技场对中国电竞的影响力，不仅在于促进电竞新体育融合与认同，在更大的产业外延以及更深远的情感肯定上，同样具有重要意义。



中国网民高度认可电竞体育化发展，近七成网民赞同“电竞是一项体育运动”

亚洲各国有关“电竞与体育”相关描述的认可度 〔基于对电竞有一定了解的网民〕



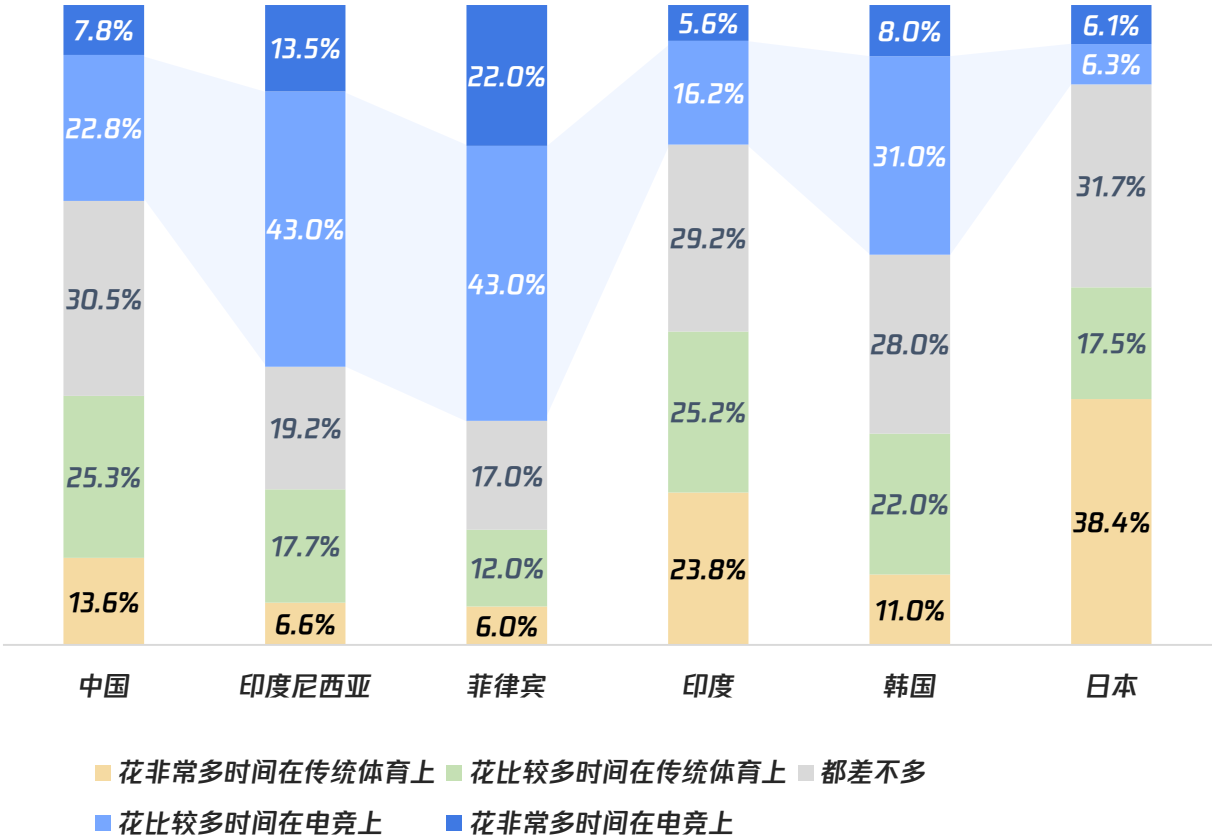
电子竞技与体育运动的关系界定，在国内外视角上，都是贯穿产业发展的重大议题。电子竞技从赛事组织、体验参与、商业运营等方面与传统体育赛事模式非常接近，电子竞技具备“新体育”内涵和外延基础。

有关电竞与体育的观点，我们分解为“电竞是一项体育运动”、“电竞应加入重大体育赛事”、“电竞赛事独立运行”三个方面进行亚洲国家调研并发现差异。中国网民对三项表述的认可度均位于调研国家前列，显示出中国网民对于电竞作为“新体育”成员的较强认可。日本网民在各项表述上的认可度都很低。



中国网民电竞与传统体育时间投入较为均衡，印尼、菲律宾民间电竞参与热情高涨

传统体育与电竞的时间投入情况 [基于对电竞有一定了解的网民]



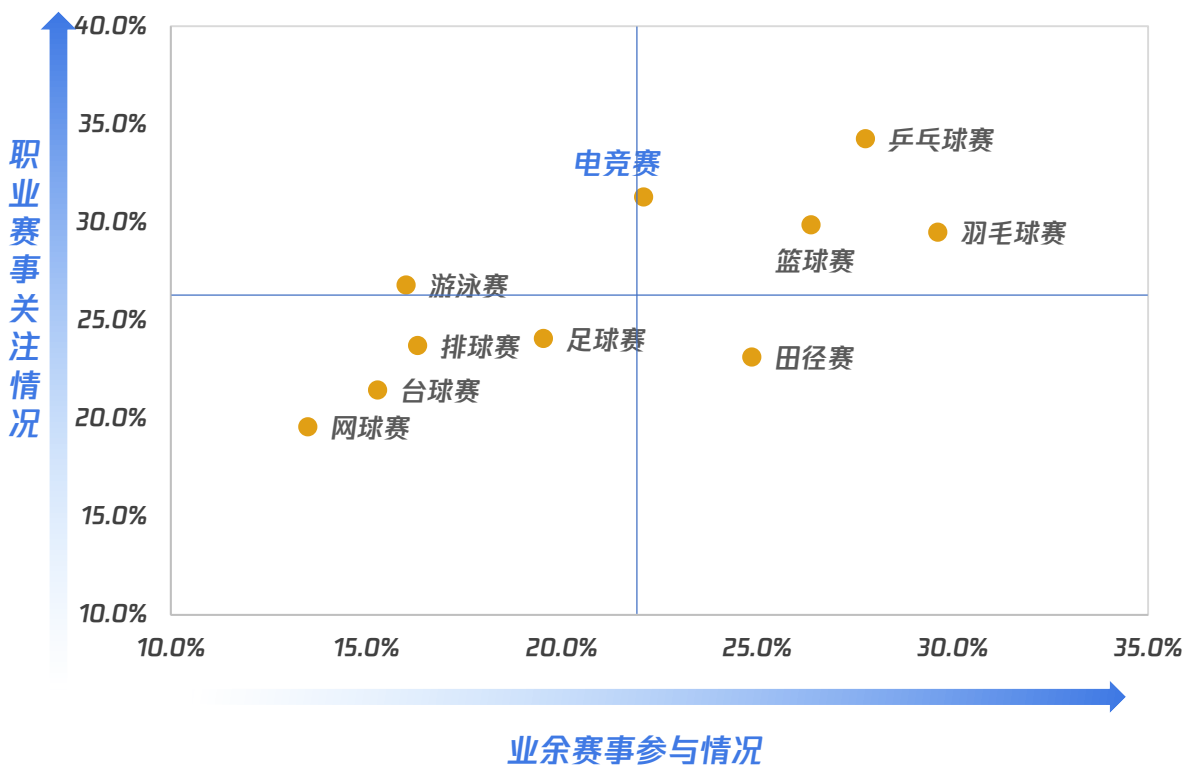
从亚洲各国对传统体育与电竞投入时间对比上，也可一定程度反应出各国电竞的民间热情。与上述结论相似，印尼、菲律宾受访者在电竞投入时间上，明显超过其他调研国家，在产业发展起步阶段便跳过了很多国家面临的大众认同问题。

在中国，随着产业普及和产品体验支持，网民的电竞时间投入已逐渐向传统体育靠拢，电竞与传统体育一样，成为民众日常生活中非常重要的社会文化活动。



电竞赛事大众参与具有提升空间，产业基础设施建设具有必要性

各类体育赛事参与和关注情况



根据调研数据，企鹅有调针对各项传统体育赛事与电竞赛事，通过业余赛事参与与职业赛事关注两个维度量化分析电竞赛事的受众基础。

分析发现，在职业赛事关注上，电竞赛仅排在“国球”乒乓球赛之后，位列第二，在业余赛事参与上，电竞赛排在第五位，临近均值，电竞赛事体现出“高关注度、中参与度”特征。这种关注与参与的偏差恰好说明，电竞赛事大众参与有进一步提升的可能性，而做好电竞产业的基础建设工作，为大众参与电竞降低门槛，对于推动大众参与至关重要。



亚运契机下的电竞认同与参与小结

01

电子竞技正式进入亚运会的消息发布后，随着相关工作的开展，持续成为亚洲地区网民讨论的热门话题。网民整体呈现出一种积极的表达态势，对于电子竞技行业发展的信心随之增加。

02

电子竞技正式进入亚运会作为公众话题，形成了两个明显的趋势：一是在不少亚洲国家都形成舆论事件，知晓度较高，同时也符合电竞观众的心理预期；二是明显扭转了公众的观念态度，增强了电子竞技的社会认同。

03

这种认同具体表现为中国、韩国、印度尼西亚、菲律宾等国网民在电竞相关活动和内容上投入了更多时间。在中国，电竞的职业赛事关注度已经接近乒乓球，排在所有体育项目职业赛事关注情况的第二名，但也暴露出电子竞技在业余赛事参与度上的不足，职业和业余赛事发展的不均衡性值得关注。

03

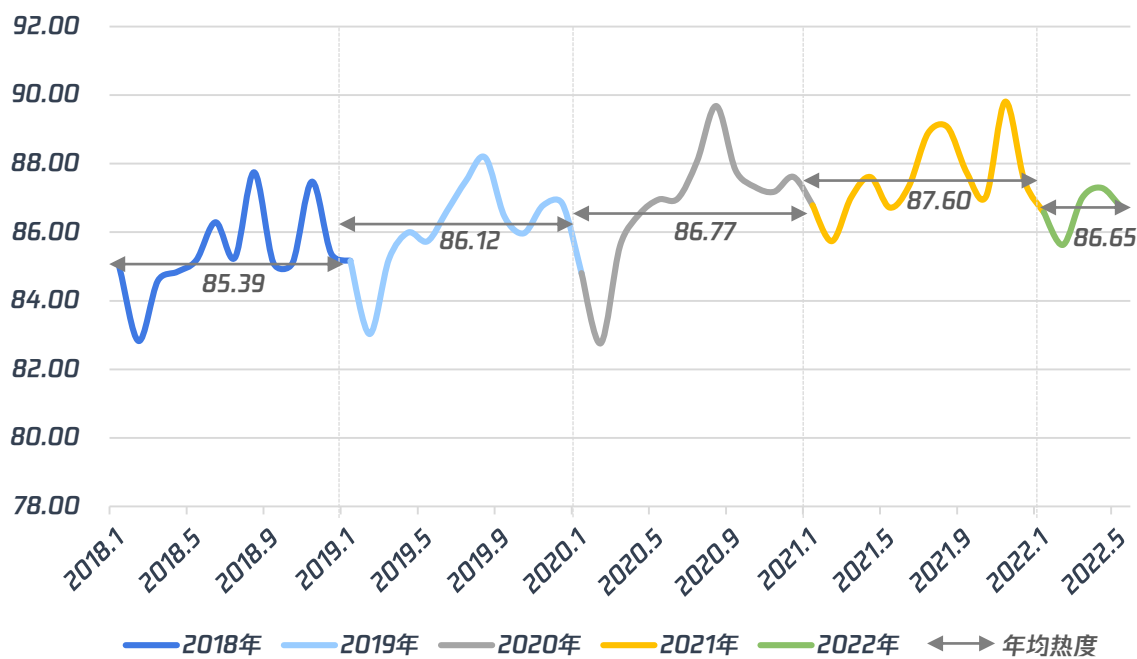
中国电竞产业发展特征

- 电竞行业网络关注与话题走势
- 电竞产业主流认可与政策支持
- 电竞联动城市发展与文化交流
- 电竞产业下沉潜力与未来期待



近五年来电竞行业网络关注度不断走高，“2月低点”升温

2018-2022年电竞行业网络关注度变化



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

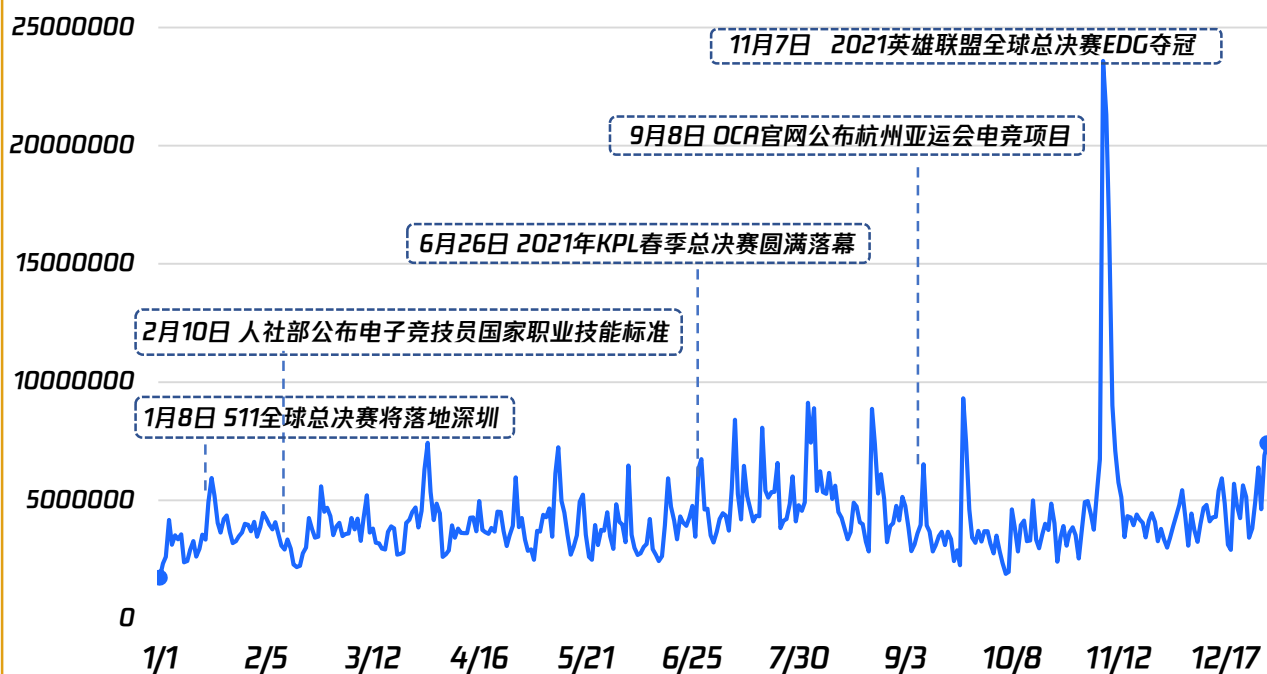
2018年以来，电竞行业关注度整体呈现周期性波动上升趋势，受到重大电竞赛事及中国战队成绩影响较为明显。

近两年来最突出的特征则是历年2月的关注度低点不断走高，从2020年2月的82.76上升至2022年2月的85.74。这一方面受到世界性赛事夺冠、杭州亚运会等里程碑事件影响，另一方面则是由于庞大规模的电竞用户群体自身网络行为也正在推动电竞行业受到外界越来越多的关注。



中国战队在世界赛夺冠，提振电竞行业发展信心

2021年电竞话题全网热度趋势图



电竞话题热度：指电竞相关话题在全网公开场景中的信息传播总量，包括新闻媒体、社交平台、论坛博客等渠道。

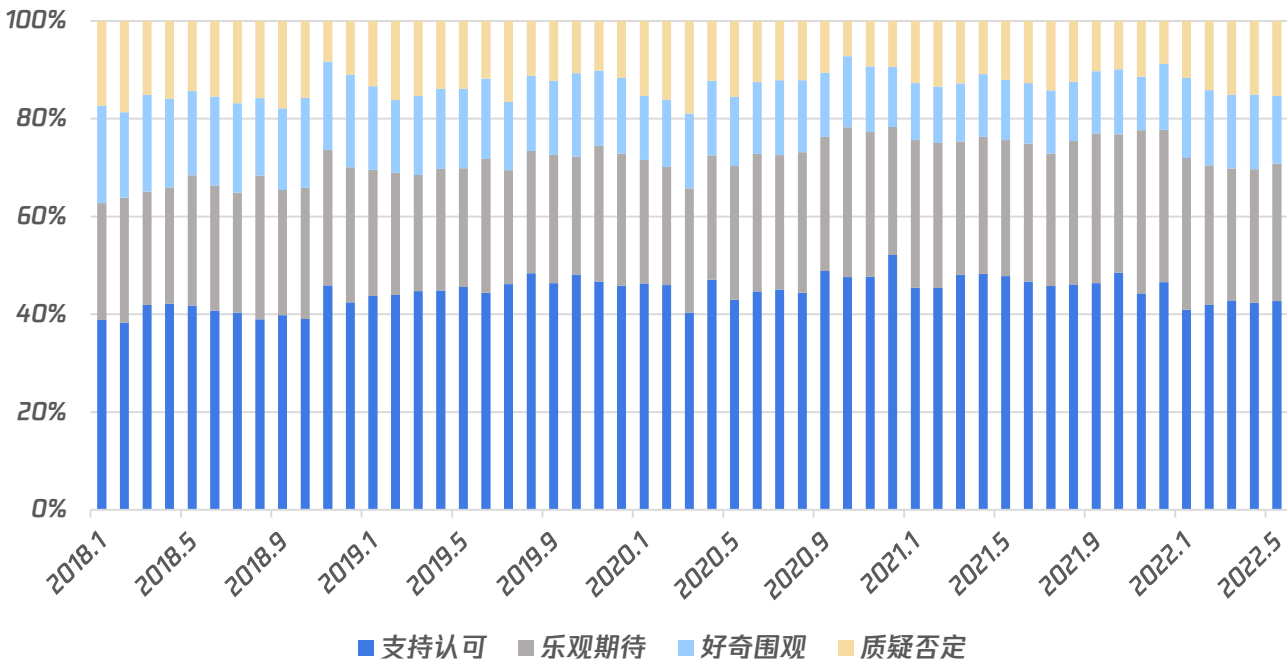
2021年，人社部电子竞技员职业技能标准发布、国家新闻出版署“830未保新规”出台等政策事件进一步推动电竞产业规范化发展。疫情影响之下，各大电竞赛事以线下空场形式举办，对中国电竞观众的观赛热情和整个产业发展产生一定冲击。但杭州亚运会电竞项目官宣、EDG战胜韩国DK在511夺冠等事件，极大提升公众自豪与认同，在疫情之下对我国电竞产业发展的信心提振作用显著。

511直播弹幕数据分析显示，“EDG”词频约11.5万次，“冠军”词频10.1万次，“发来贺电”6.7万次，无不反映出观众的欣喜之情。“LPL”“世界聚焦”等热词则折射出观众依托国际间电竞实力比拼而激发的国家与民族认同。



疫情等多重因素影响下，社会对电竞产业发展的认可度虽有小幅波动，但积极肯定仍占主体

2018-2022年全网对电竞行业的态度变化



数据来源：网络公开数据统计。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。

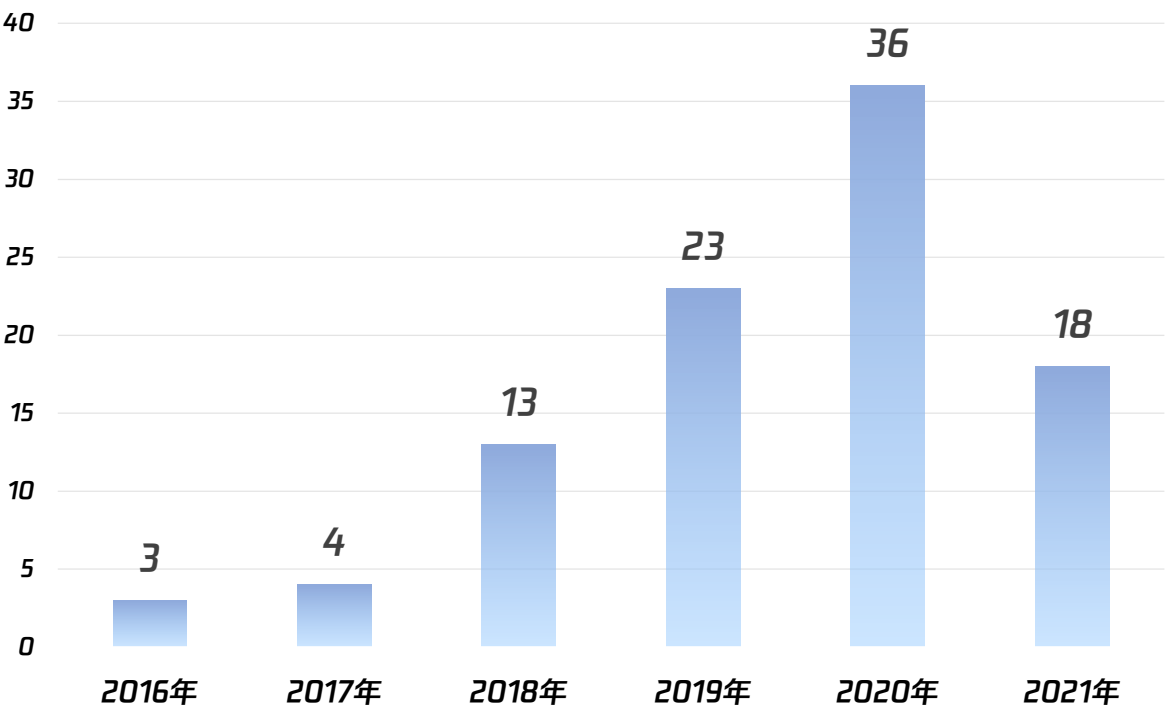
2018年以来，社会对电竞产业发展的认可度总体呈现上升趋势。2020年疫情初期，电竞产业的抗疫韧性备受认可，正向情绪成为2020年网络对电竞行业的主流态度，质疑否定等负面态度占比最低。

2021年至今，支持认可、乐观期待等正向情绪仍是主流，但质疑否定态度略有上升。这主要源于三个方面：一是疫情对线下赛事尤其是世界赛产生了较大的负面影响；二是“830未保新规”出台引发对电竞选手“断代”的担忧；三是电竞圈内过激庆祝等负面消息曝光导致外界评价走低。这也反映出全社会对电竞产业健康、可持续发展的高度期待。



电竞被视为发展数字经济的重要抓手，地方性产业政策密集出台

2016-2021年各地政府电竞产业政策数量统计



数字化转型大背景下，全国各地政府聚焦新兴产业发展，致力于为城市发展找到创新驱动力，疫情加速了这一转型进程。电竞在跨界融合方面表现出强大的生命力，对科技、旅游、文化创意等多方联动发展具有极大促进作用，成为各地政府发展数字经济的重要抓手。

近年来，越来越多的地方政府围绕电竞产业发展出台了促进政策。尤其疫情以来，电竞政策数量显著增长。2022年，广州、重庆、武汉等多地“十四五”发展规划均提及电竞产业。云南省专门围绕电竞产业发布《云南省“十四五”电子竞技产业发展规划》，杭州拱墅区则于5月出台《拱墅区促进电竞产业发展三年行动计划〔2022-2024〕》。



冠名职业电竞战队落地主场，提升网络关注度，增强旅游吸引力

2018-2022年电竞城市网络关注度



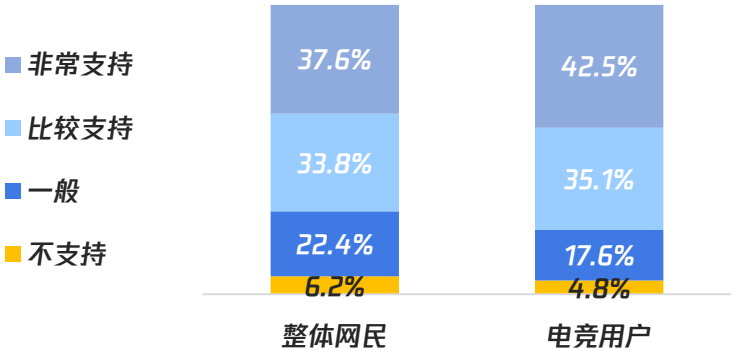
除了出台电竞产业促进政策，各大城市通过职业电竞战队冠名或主场落地的方式实现了城市文化与电竞产业的强连接。一方面，依托电竞提升城市关注度与影响力，通过展现地域特色文化吸引更多年轻人旅游、消费。另一方面，通过大型电竞赛事及以电竞IP为核心打造的消费新场景，为本地年轻群体的线下聚集、交流提供文娱休闲空间。

在网络关注度TOP10的电竞城市中，上海、北京、广州、成都、重庆位列前五，杭州的网络关注度位列第十。这些城市在各个电竞项目的冠名战队数量也排在前列。

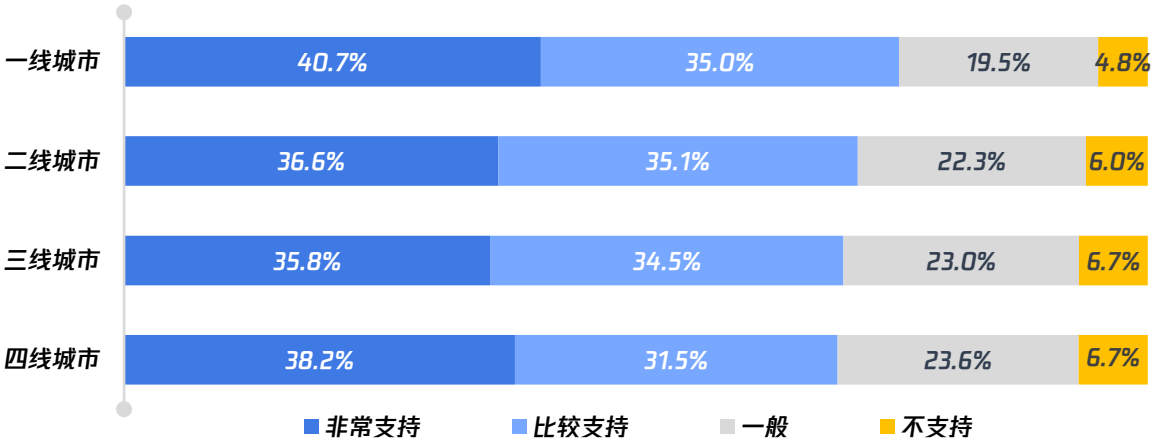


超七成网民支持所在城市与电竞更多联动，先期城市电竞发展示范效用明显

对所在城市发展与电竞更多联动的态度分布



不同层级城市网民对所在城市与电竞联动的态度分布



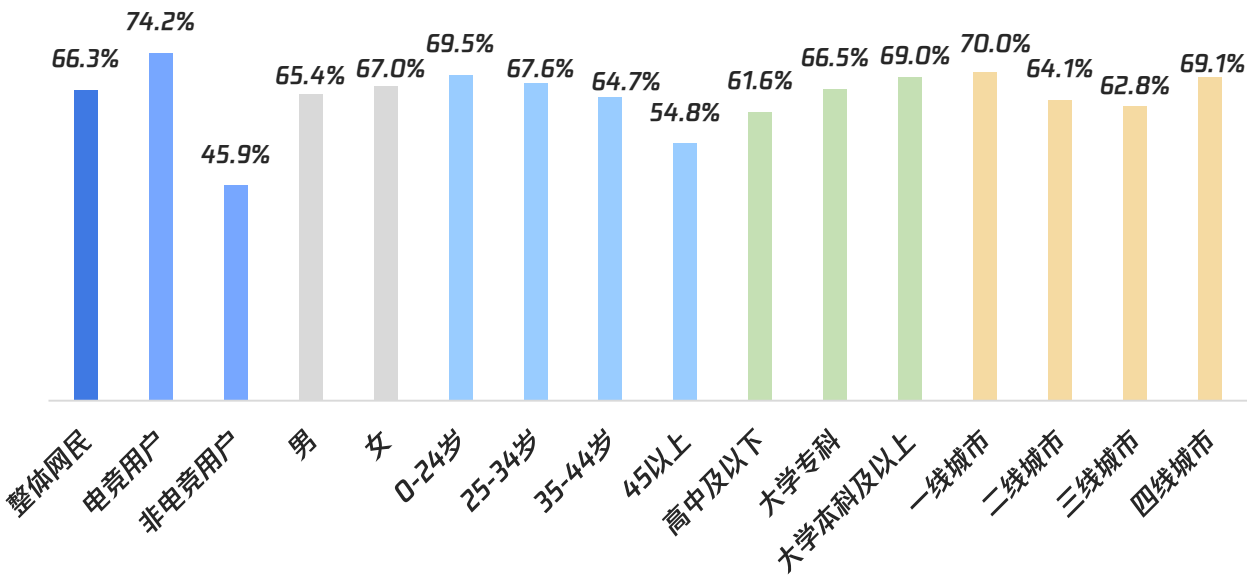
整体网民中，71.4%的网民支持电竞相关产业落地本城市发展，电竞用户中这一比例高达77.6%。全国网民与电竞用户的支持比例相差不大，显示出对电竞的认知和参与已不是影响网民判断的主要变量，城市联动电竞示范效应，促进整体大众层面高度支持电竞产业本地化发展。

从不同地域来看，一线城市网民支持度最高，达到75.7%。值得注意的是，在“非常支持”这一强烈态度上，四线城市网民达到38.2%，仅次于一线城市，显示出产业下沉具有大众接受度基础。



超六成网民认同电竞促进国家层面的文化交流，行业普及是增进认同关键

对“电子竞技能促进国家层面的文化交流”表示认同的网民比例



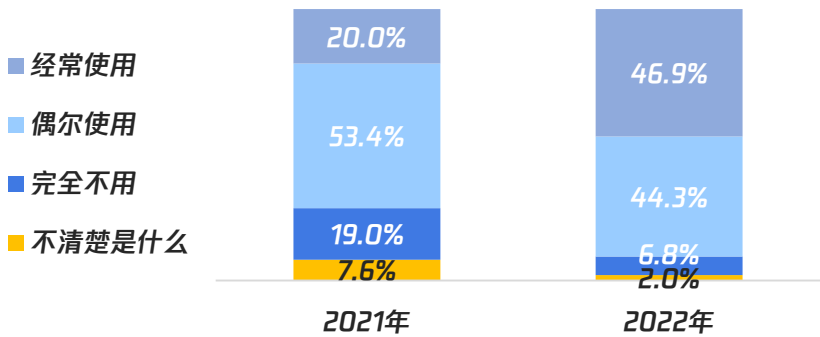
通过调研，我们尝试从国家层面文化交流这一更大的范围来理解电竞作为交流语言的作用。结果显示，66.3%的网民认同电竞能促进国家层面的文化交流。通过不同人群的认同度比较，最大的差异体现在电竞用户和非电竞用户认知上，差异大于不同性别、年龄、学历、地域群体之间对这一观点的认知。增进电竞作为国际化沟通语言的认同，关键在于大众群体的行业普及，以体验促进认知，以认知促进认同。

同时，在促进大众认知之外，也期待中国电竞产业夯实产业基础，推动文化传播，在国际舞台上积极输出“中国经验”。

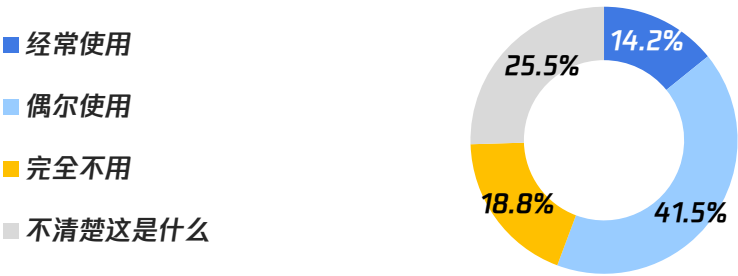


电竞文化破圈传播，已成为流行文化重要组成部分

电竞用户对电竞梗、表情包使用情况



非电竞用户对电竞梗、表情包使用情况



国家语言资源监测与研究中心发布了“2021年度十大网络用语”，其中两个电竞梗“YYDS”和“破防”入选。电竞化语言，包括词汇和表情包，逐渐构成网民群体，特别是青年群体的重要表达方式。

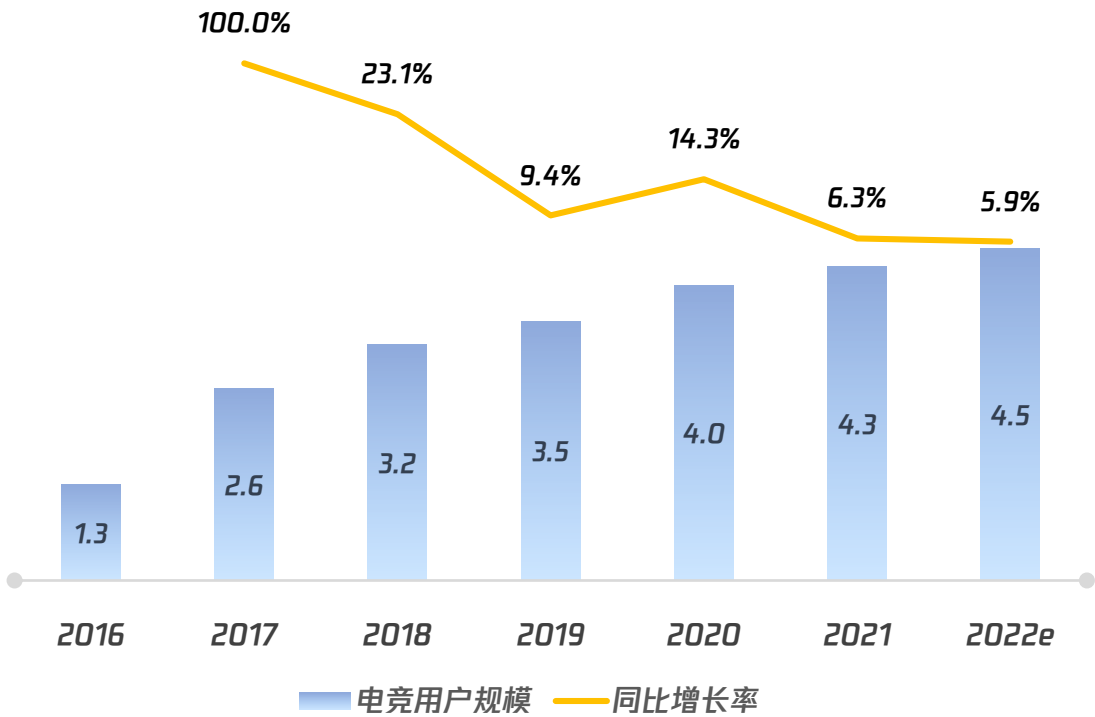
从调研数据中也发现了这一趋势，高达46.9%的电竞用户表示平时经常使用电竞圈的梗、黑话及表情包，这一比例在去年的调研中仅为20.0%。电竞化语言显示出极强的互通性和扩散性特征。

在非电竞用户中，有半数以上的用户同样使用过电竞化语言，展现出电竞文化的强大渗透能力。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，并影响至越来越多的人群。



中国电竞用户增速趋缓，2022年预计将达4.5亿用户，电竞产业趋向稳定、成熟

2016-2022年中国电竞用户规模



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。

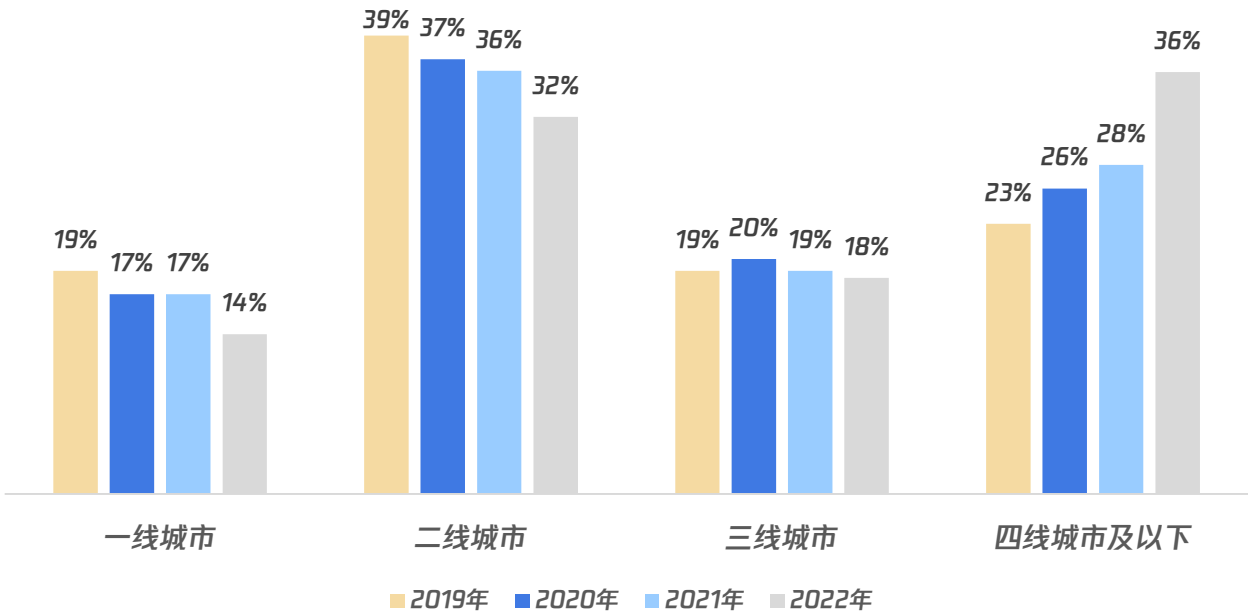
产业成熟和赛事成就等因素共同推动中国电竞用户规模不断扩大，2022年，中国电竞用户规模预计达到4.5亿。

从历年用户增长规模数据来看，也反应出一个现实问题：中国电竞用户增长缓慢，用户市场趋于饱和，这也是产业趋向稳定和成熟的风向标。细分人群、产品、市场的运营愈发必要。跟所有其他数字文化活动一样，下沉和出海成为行业下一步需要思考的命题。



四线及以下地区电竞用户增速明显，电竞产业在下沉市场显示巨大潜力

2019-2022年中国电竞用户所在城市层级分布



过去四年间，中国电竞用户规模进一步扩大，在用户绝对规模上升的同时，我们也通过连续追踪调研，观察到用户结构的变化：

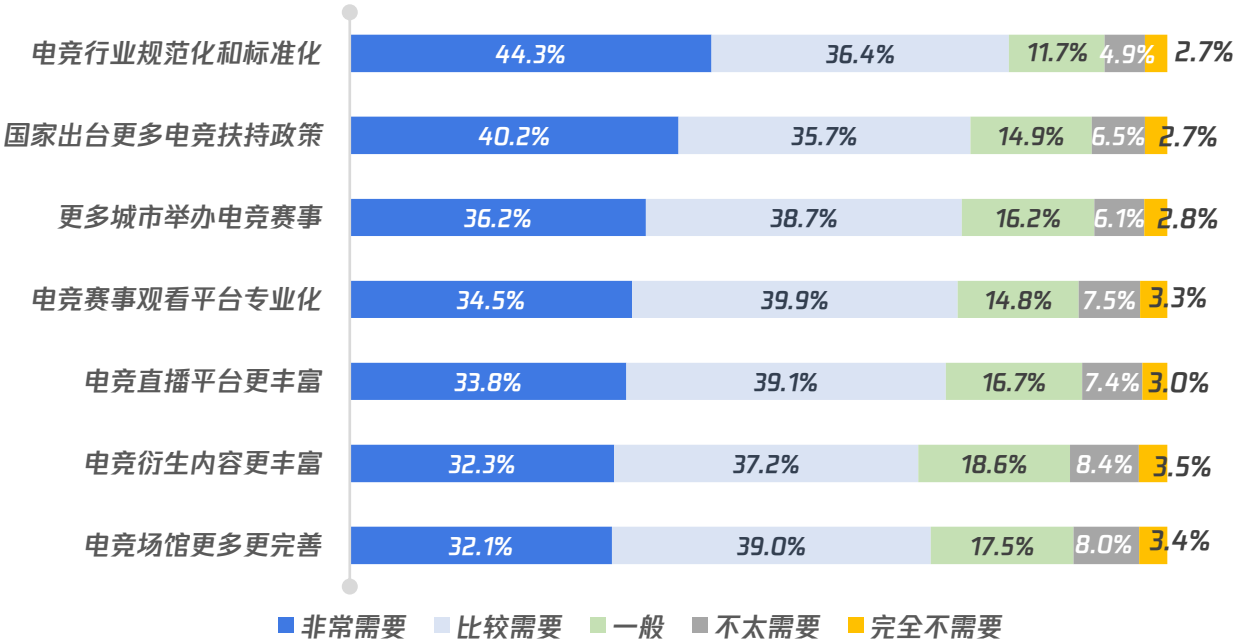
一、二线城市的电竞用户比例增速放缓，整体差异保持在1%-2%之间，四线城市及以下下沉市场增长尤为明显，比例构成涨幅达29%，结合整体电竞用户增速放缓趋势来看，四线城市及以下地区成为中国电竞用户增长的主场。

2022年，四线及以下城市电竞用户比例达到36%，首次超过二线城市。随着城市化进程加深与电竞产业基础建设加强，电竞正成为“小镇青年”娱乐社交新风尚。



电竞用户呼吁中国电竞产业顶层设计，促进产业规范有序

电竞用户对我国电竞产业发展的期待



中国电竞产业进经过探索期〔2008-2016〕和发展期〔2017-2021〕，以更加丰富立体的姿态走进爆发期〔2022-〕，虽然在描述未来时仍存在大量的不确定性，但用户的感性期待反映着最为质朴的产业精进方向，仍然值得关注。

根据调研，电竞行业规范化和标准化是电竞用户最期待提升的部分，认为其非常需要提升的占比为44.3%，其次是希望国家出台更多电竞扶持政策。由此可见，电竞用户在产业顶层设计上强烈呼吁，在产业爆发期中，更加规范有序成为产业求新求变的关键内容。



中国电竞产业发展特征小结

01

电竞舆论场持续高位波动，认知从现象转变为态度。虽然电子竞技用户规模的增长整体呈现出放缓的趋势，但爆点事件的持续出现和舆论热度的不断走高，从侧面反映出用户仍保持对电竞的深度关注和参与。如何通过可持续的运营满足用户对电竞的期待和参与的诉求是新阶段的主要命题。

02

用户整体增长放缓趋势下，下沉市场潜力逐年释放。电子竞技在中国将进入一个寻求更精细化管理和发展的周期，同时也会开始逐步向三线及以下城市扩大其影响力。针对更复杂的市场环境，需要探索符合中国国情的规范化、专业化、标准化电竞发展模式。

03

地方政府谋求地域认同感，短线试水转向长线布局。电竞和城市在关联度上展现出极高的契合度，在地域归属感提升、本地文化市场扩展、城市基础设施建设、线下场景实业联动等方面都表现出了不同于一般体育运动的线上影响力优势，借由“电竞入亚”的认知转变，未来将是电竞行业的重要动能之一。

04

电竞梗破圈形成流行文化，热词改变网络语言生态。即便是非电竞用户也表现出了对“电子竞技能促进国家层面的文化交流”观点的认可，通过电竞活动和社交网络媒介制造的热词及其背后的梗文化，正在形成全球青年社区特有的无障碍交流方式。

04

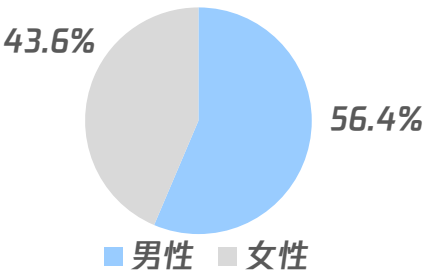
中国电竞用户画像与偏好特征

- 中国电竞用户背景特征与观赛频率
- 中国电竞用户观赛习惯与驱动因素
- 中国电竞用户消费图景与商业跨界

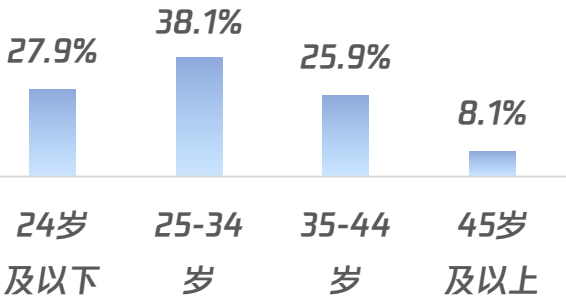


电竞用户中女性占比超过四成，青年群体是主力军

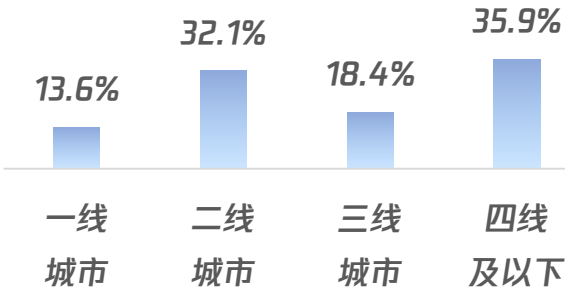
男性为主
女性占比超过四成



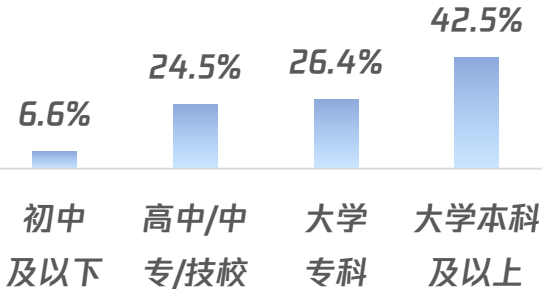
25岁以下占比27.9%
35岁是分水岭



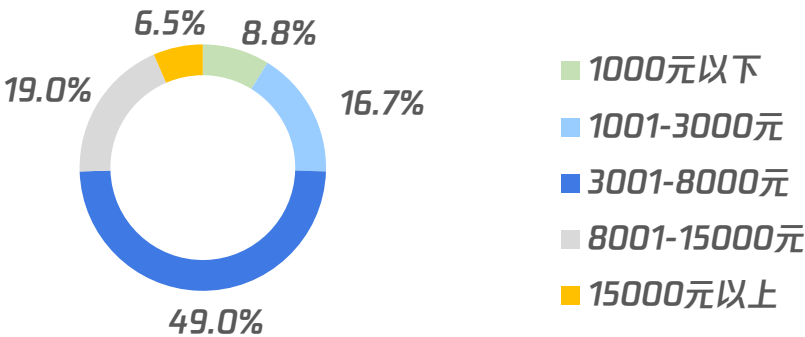
四线及以下占比35.9%
下沉市场空间大



大学本科及以上学历占比42.5%
电竞用户学历整体偏高



个人月收入集中在3001-8000元区间

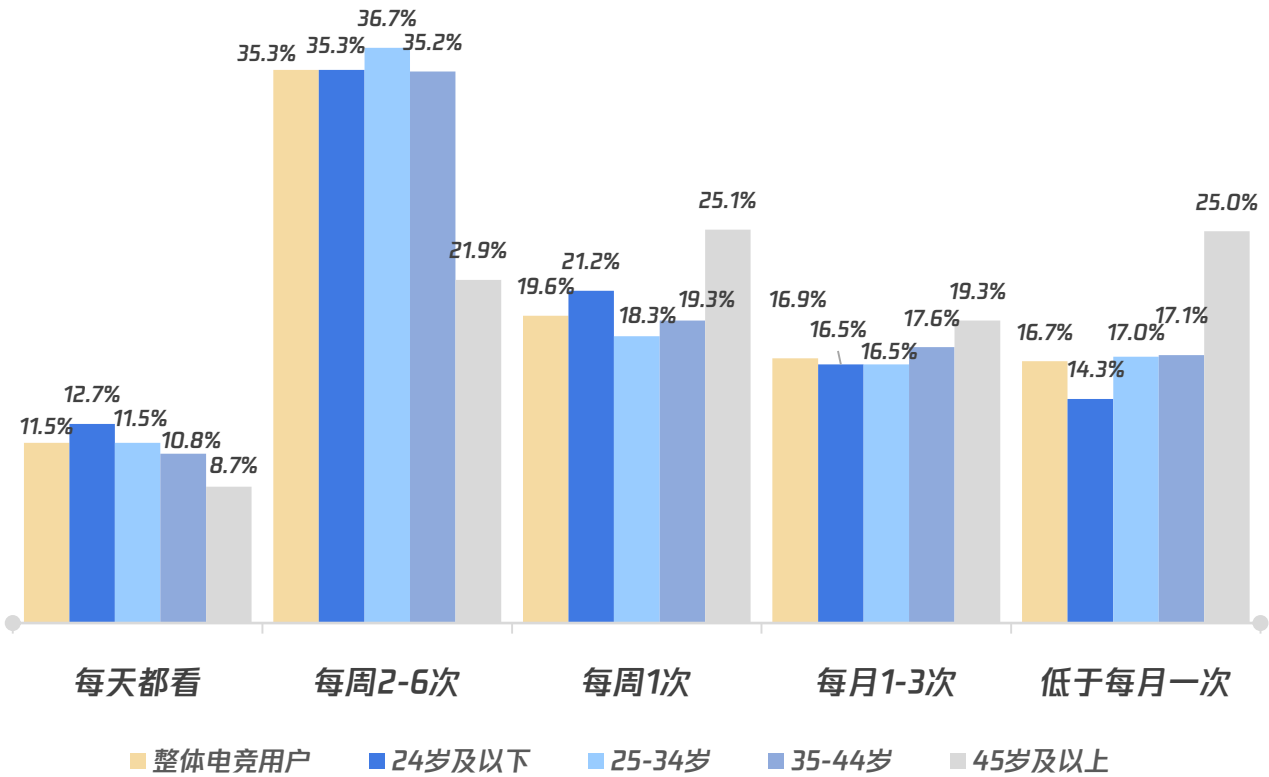


数据来源：企鹅有调根据CNNIC网民用户画像、用户调研数据、腾讯电竞大数据，综合测算。
本文用户画像是指对用户特征的比例归纳，并未追溯到个体用户数据，相关分析和统计未涉及用户隐私。
城市分级采用的是《第一财经周刊》最新公布的城市分级标准。



超六成电竞用户每周至少观看1次电竞赛事，观看电竞赛事已成为多数电竞青年的生活日常

中国不同年龄段电竞用户观看电竞赛事的频率



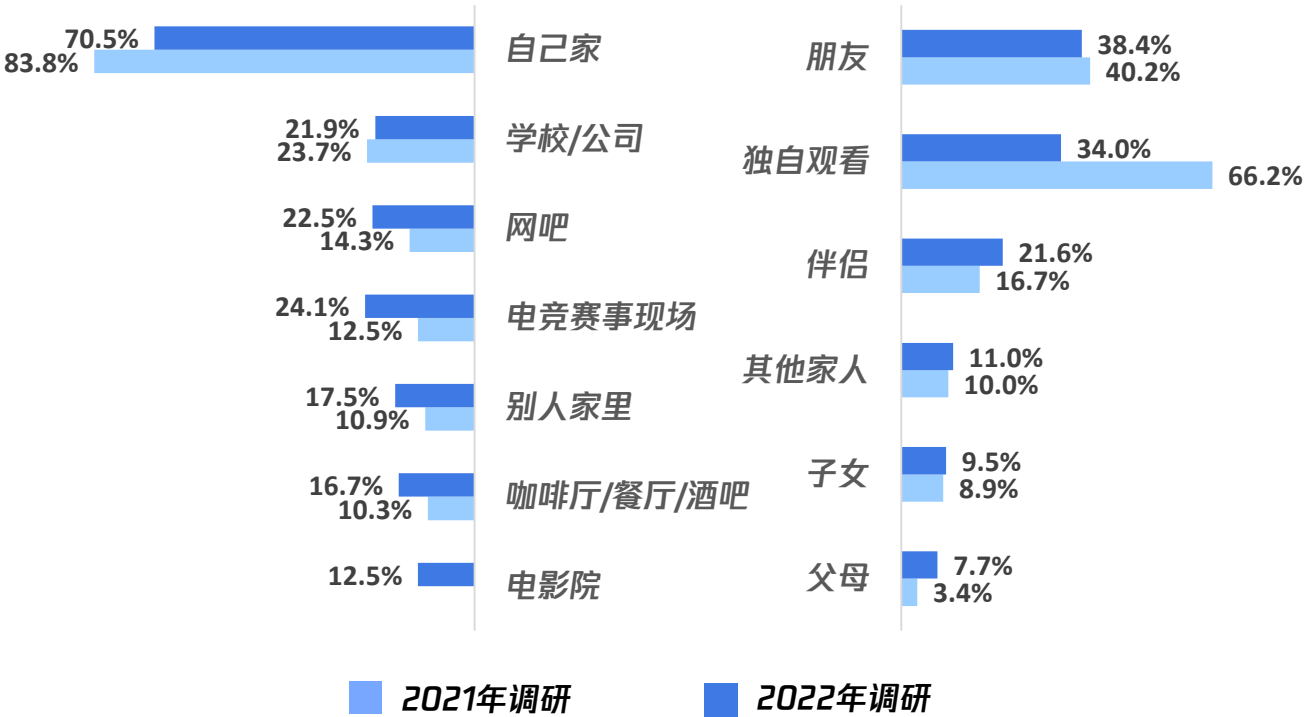
电竞用户观看电竞赛事的频率直接影响着电竞项目的渗透粘性，也对电竞市场的规模发展有着重要影响。数据显示：每周观看2-6次电竞赛事的电竞用户占据主流，达到35.3%，每天都会观看的电竞用户占比11.5%。

从不同年龄段来看，电竞赛事高频观看率的年轻化趋势较为明显。每天观看电竞赛事的用户占比随着年龄段的提升而依次减少，24岁及以下电竞用户的比例最高〔12.7%〕；45岁及以上电竞用户在每周≤1次观赛频率中的占比均高于其他年龄段。整体来看，观看电竞赛事已然成为多数电竞青年生活日常的高频事项。



用户电竞观赛场所更加多元，社交需求带动效应更明显

中国电竞用户观看电竞赛事的地点与对象偏好



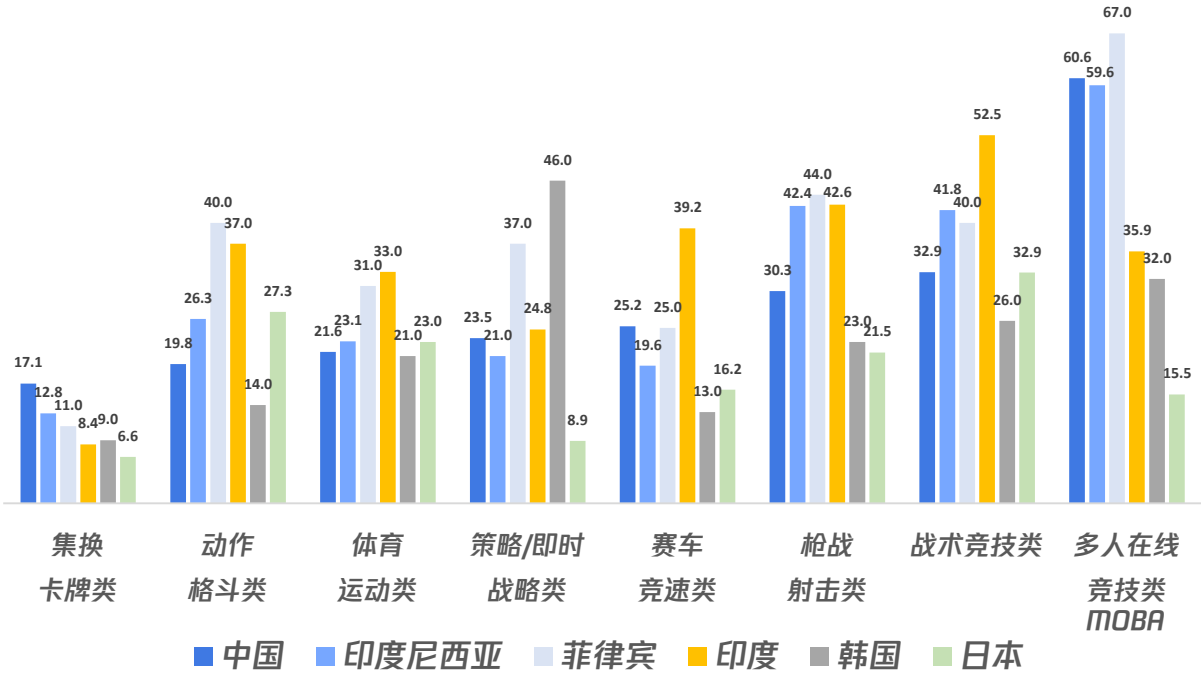
从电竞用户观赛地点偏好来看，居家观看最为普遍。与2021年的调研结果相比，电竞用户观看赛事的场所更为多元，去现场、餐饮场所观赛的比例明显提升，更有12.5%用户是在电影院观赛，成为眼下流行新趋势。

与此同时，电竞观赛的社交带动作用更为显著。近四成〔38.4%〕电竞用户选择和朋友一同观看，是最为主要的观赛方式。独自观赛的比例〔34.0%〕略低于与朋友一起观赛，而2021年调研中这一比例高达66.2%。此外，与伴侣、父母、子女及其他家人一起观赛的比例均有不同程度的提升，说明电竞用户观赛社交属性更为凸显，对电竞赛事传播具有一定的积极带动作用。



中国电竞用户观赛类型多样，MOBA类电竞赛事最受中国用户追捧，战术竞技类电竞赛事表现亮眼

亚洲各国电竞用户观看电竞赛事的类型偏好 [%]



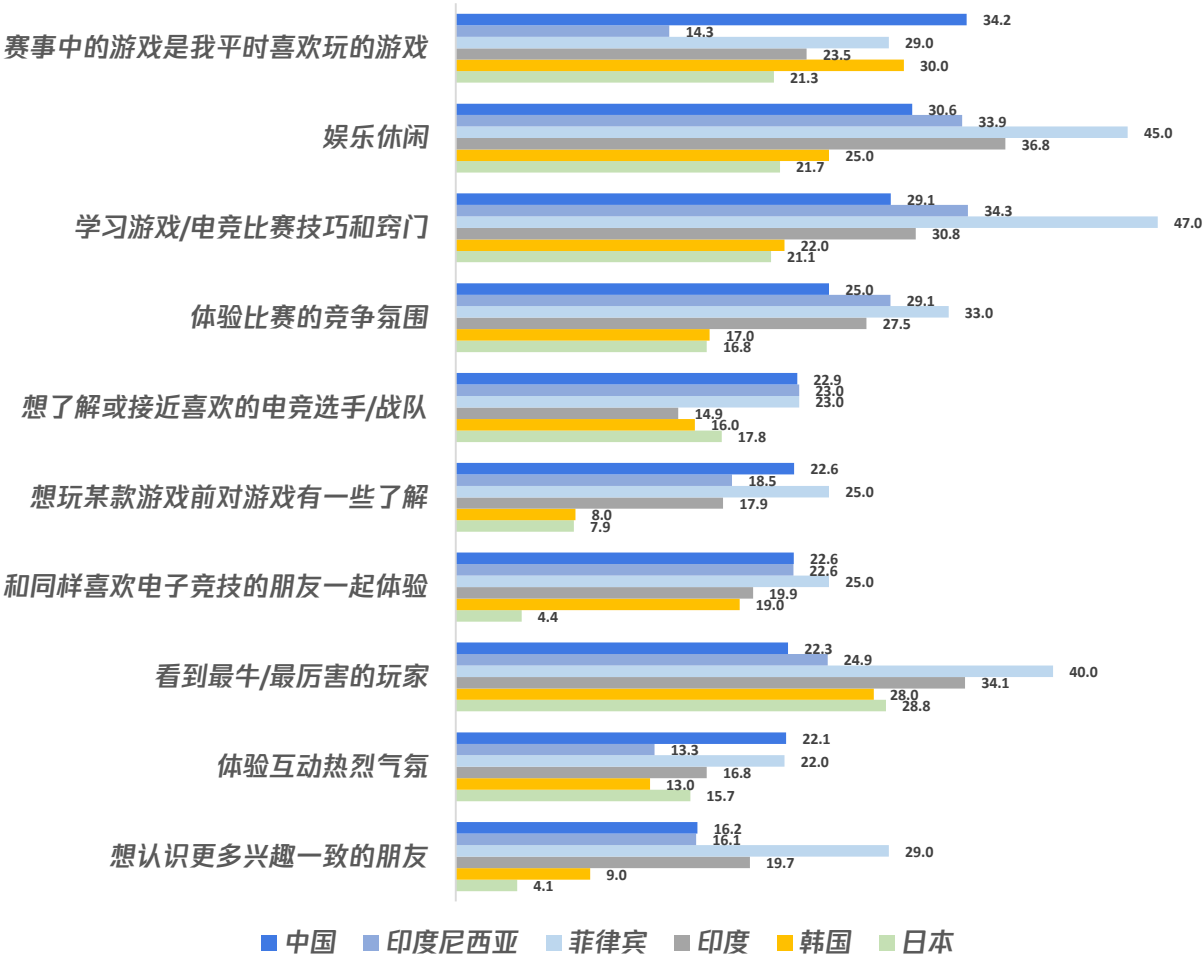
从亚洲各国整体情况来看，中国、印尼与菲律宾的电竞用户观赛类型多样，表现活跃。其中，MOBA类依然是中国电竞用户最为关注的类型，印尼和菲律宾的电竞用户表现出同样的特征。但是，印度与日本电竞用户最为关注的赛事类型均是战术竞技类 [52.5%与32.9%]，而韩国电竞用户最为关注的赛事类型是策略/即时战略类 [46.0%]。

相对其他类型电竞赛事，MOBA类、战术竞技类与枪战射击类在亚洲国家均普遍流行。而其他类型电竞赛事也不同程度地被用户关注和喜爱，即便是平时观看率最低的集换卡牌类电竞赛事，在中国、印尼与菲律宾市场也均有超出一成的用户观看，吸引各国电竞用户的赛事类型越来越丰富，电竞赛事品类间的差距逐渐缩小，发展趋势更为均衡。



游戏迁移是中国电竞用户关注赛事的最主要原因，三成用户通过观看赛事获得娱乐休闲体验

亚洲各国电竞用户观看电竞赛事的驱动因素 [%]



从亚洲各国用户观看电竞赛事的原因来看，中国用户的游戏惯性在电竞赛事中的迁移最为明显，34.2%用户是因为平时喜欢玩某款游戏而选择观看该款游戏的相关赛事，享受电竞赛事带来的娱乐休闲体验也是中国用户关注赛事的主要因素之一〔30.6%〕。与之形成对比的是，韩国电竞用户观看电竞赛事的驱动特征与中国较为类似，而印尼与菲律宾电竞观众最主要的驱动因素是“学习游戏/电竞比赛技巧和窍门”，占比分别达到34.3%与47.0%，观赛动机的务实性特点突出；日本与印度电竞观众观赛动机则凸显“慕强”心理，更多是想要“看到最牛/最厉害的玩家”。

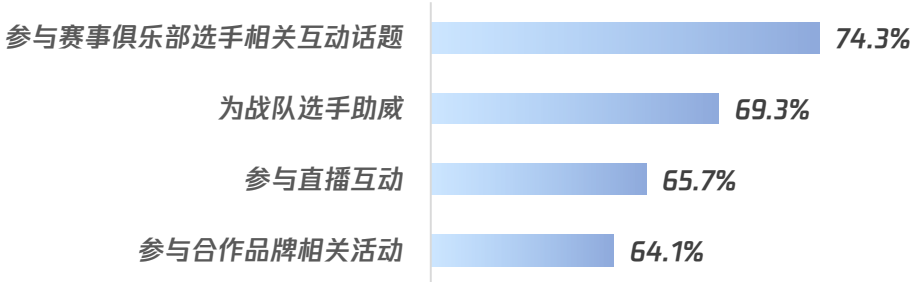


九成微博社交平台电竞用户有赛事内容互动需求，与战队选手互动意愿强

2021年微博平台电竞用户的内容需求



2021年微博电竞用户对电竞选手的关注情况



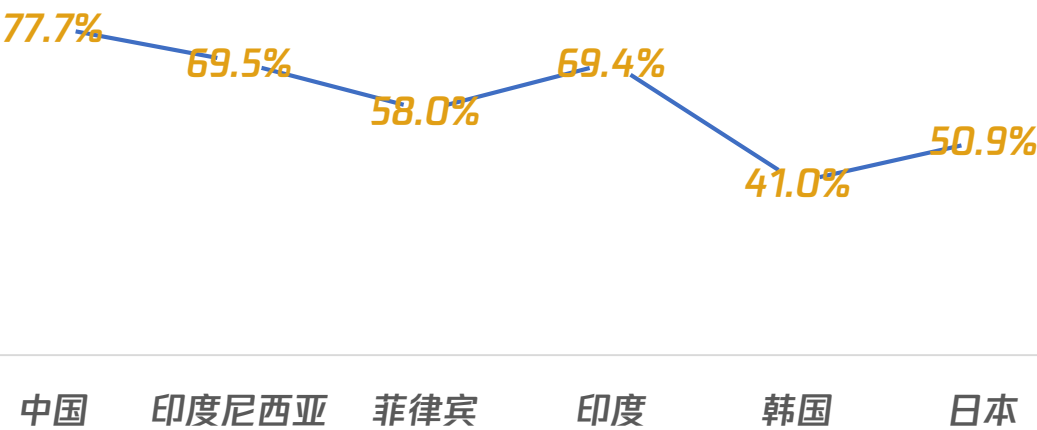
在电竞内容需求方面，90.1%的微博电竞用户参与赛事话题讨论、与志同道合的朋友交流，超七成用户有电竞赛事观看需求，并且对俱乐部选手相关动态关注的用户比例也达到65.5%。

在关注和支持喜欢的电竞选手方式中，最主要的方式是参与赛事、俱乐部、选手相关的互动话题〔74.3%〕，其次是参与战队选手助威活动〔69.3%〕，这展现出了微博电竞用户强烈的互动参与意愿。活跃在微博社交平台上的电竞用户可以更及时、跨距离地参与选手、赛事活动的互动交流，从而表现出更强的主动性与更高的活跃度。

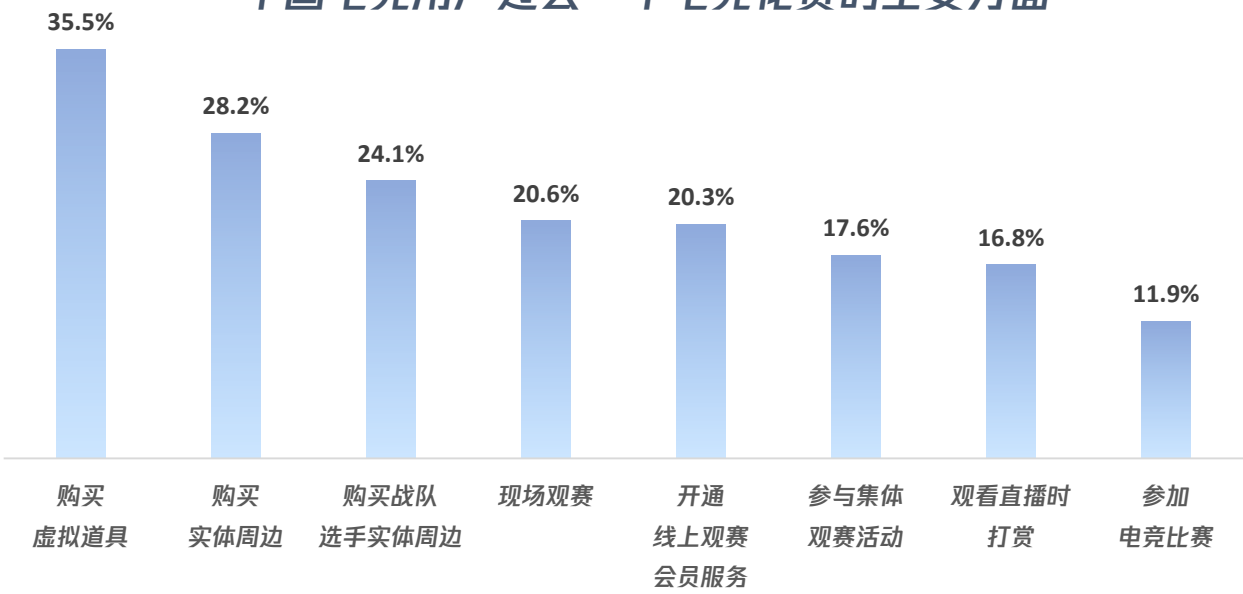


超七成中国电竞用户过去一年围绕电竞有金钱投入，虚拟道具为电竞热销产品

亚洲各国电竞用户过去一年有电竞花费的比例



中国电竞用户过去一年电竞花费的主要方面

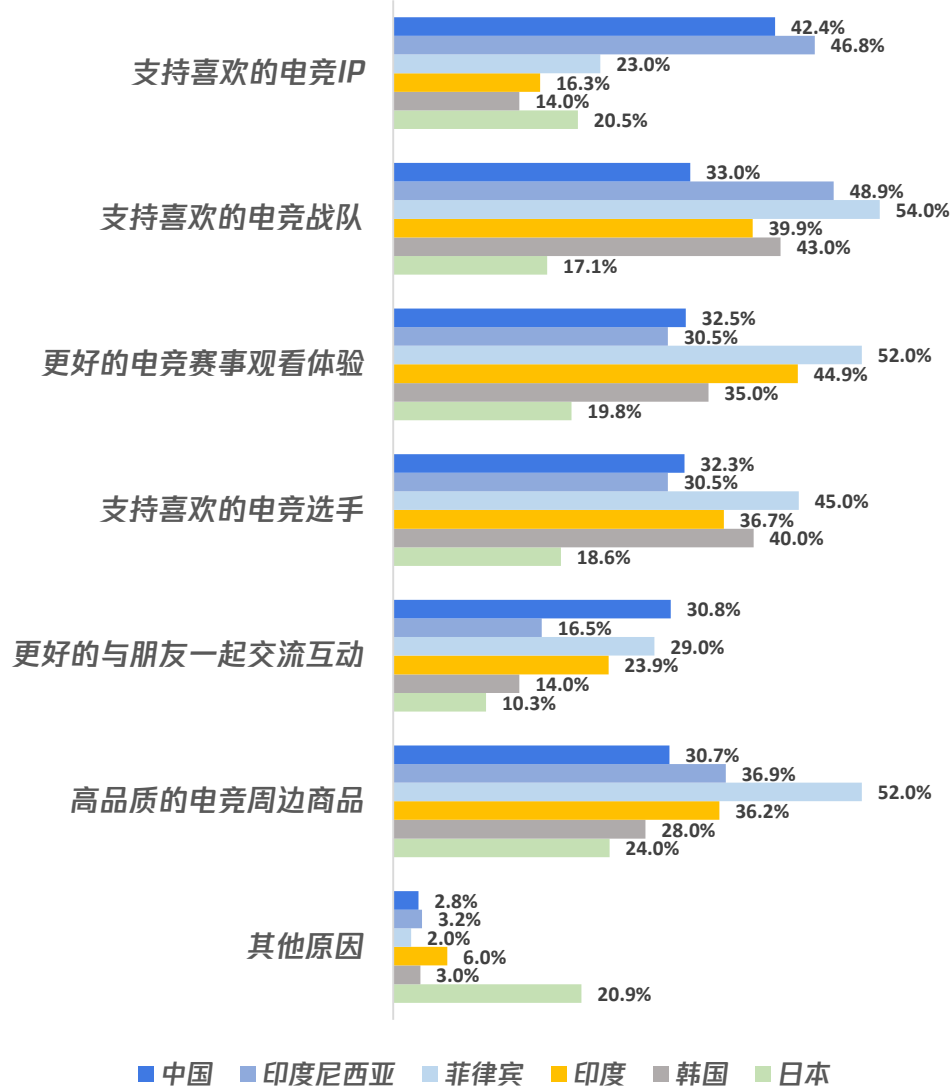


过去一年，77.7%中国电竞用户围绕电竞有金钱投入，投入占比在所有亚洲调研国家中排在首位，主要用于购买虚拟道具、实体周边等。印度尼西亚与印度电竞用户有所花费的占比较高，仅次于中国，日本与韩国电竞用户有花费的比例排在最后两位，分别为50.9%与41.0%。



亚洲电竞用户为电竞付费动机多元，应援式付费是中国电竞用户的主驱动因素

驱动亚洲各国电竞用户为电竞付费的重要因素

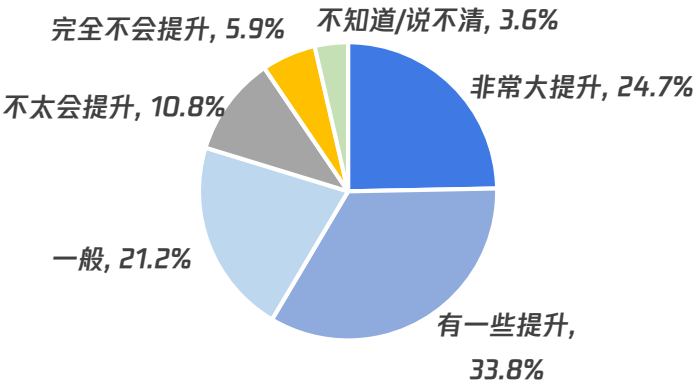


支持自己喜欢的电竞IP、电竞战队等应援式付费是中国电竞用户的最主要驱动因素，尤其是电竞IP对中国电竞用户的消费吸引力最大。为获得更好的观赛体验而付费在菲律宾和印度电竞用户中表现突出，日本电竞用户在各项电竞消费动机中的占比均不突出。整体来看，电竞用户为电竞付费的动机是情感连接式，与饭圈粉丝为自己支持的偶像应援类似，电竞用户同样更乐于为自己喜欢的电竞IP、战队、选手等付费支持。

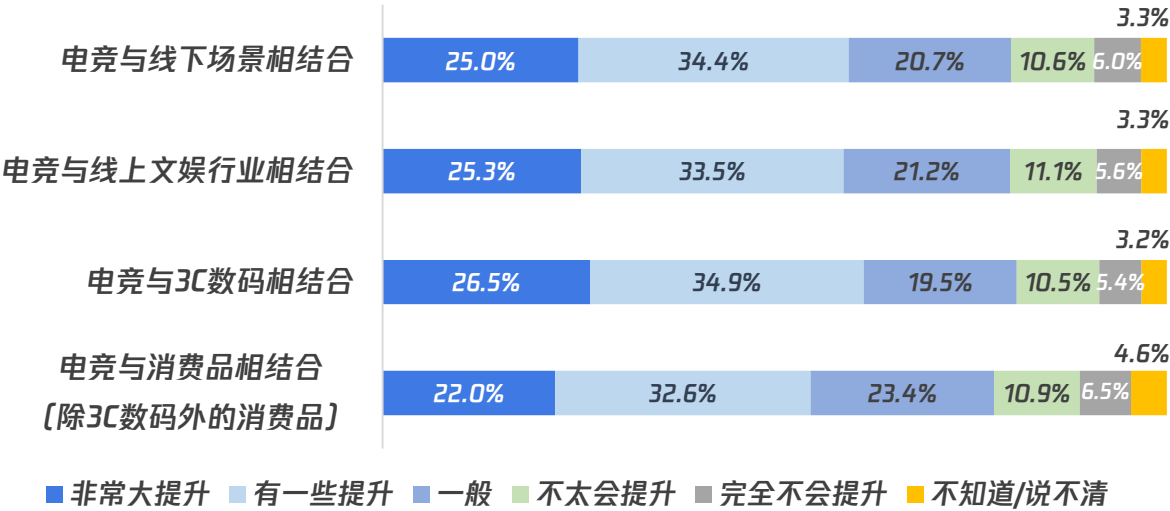


近六成电竞用户因产品联名电竞而提升购买意愿，电竞“跨界”被普遍看好

产品联名电竞，电竞用户未来购买意愿提升情况



电竞与不同领域结合，电竞用户体验意愿提升情况



58.5%的电竞用户因产品联名电竞而提升购买意愿。若将电竞与其他消费领域相结合，调研电竞用户的体验意愿可以发现，多数用户对电竞线上线下的跨界结合持肯定态度。与电竞结合的各个领域中，体验意愿提升的用户比例均超五成。其中，用户对电竞与3C数码相结合最感兴趣，促成体验意愿提升的用户占比达61.4%。

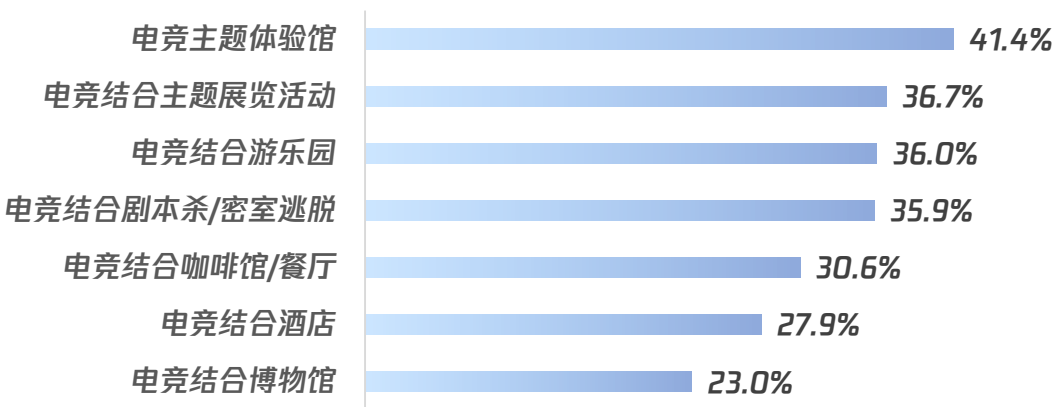


文娱类、体验式电竞融合场景显著提升中国电竞用户兴趣与未来付费意愿

明显提升电竞用户兴趣的电竞相关线上文娱活动



明显提升电竞用户付费意愿的电竞相关线下场景



未来，电竞与线上文娱活动结合时，短视频、动漫、综艺节目类的电竞相关产品更能提升用户兴趣；电竞与线下场景结合时，以电竞为主题的体验馆、与主题展览活动、游乐园相结合相对更受欢迎。



传统行业借势电竞，与电竞IP逐步联动营销彰显“金矿”潜质

中国电竞用户认知里，电竞IP联动行业的主要方向

- 方向特点：与电竞IP联动具备原生效能，充分体现电竞活力与潮流特性
 - 行业代表：数码科技[33.3%]、潮玩[32.0%]等

1 优势建设联动行业
- 方向特点：与电竞IP联动具有长效价值，随着电竞行业的发展与核心电竞用户关系密切
 - 行业代表：健身/健康饮食[21.0%]、能量饮料[20.3%]、服装[19.9%] 等

2 长效提升联动行业
- 方向特点：随着电竞用户的增长与成熟，越来越多面向大众市场行业品牌
 - 行业代表：旅游[15.8%]、个人护理[15.7%]、金融服务[14.3%]、家具家居[13.1%]、汽车[12.7%] 等

3 普及大众联动行业

注：括号中的百分比数字对应“电竞用户认为该行业是电竞IP联动方向”的入选比例。

聚焦年轻一代的电竞IP显示出巨大商业价值，随着电竞对消费带动作用的显现，在传统商业品牌领域，也掀起与电竞IP合作热潮。调研显示，用户对电竞与各行业品类联动的期待可具体划分为三个方向：

方向一：与电竞IP具有强关联性的行业品牌，特别是在电竞赛事场景中不可或缺，例如智能手机、智能设备等数码科技行业以及与电竞活力与潮流特性相契合的潮玩行业。

方向二：与核心电竞用户紧密相连的行业品牌，具备长期联动与运营价值，包括健身/健康饮食行业、能量饮料行业、服装行业等，均对刺激用户购买产生强烈的化学反应。

方向三：电竞用户规模的扩大吸引着越来越多大众化的行业品牌加入电竞IP的联动，旅游、个人护理、金融服务、家具家居、汽车等行业深度调动大众消费者购买意愿。

中国电竞用户画像与偏好特征小结

01

一直以来，以男性为主、年轻化是电竞用户的主要特征。随着电竞产业链发展日趋成熟，中国电竞正在从小众化走向大众化，电竞用户的构成也发生了新变化。越来越多的女性用户成为电竞赛事的参与者与热爱者，电竞用户中男女性别比例的构成差距进一步缩小；35岁以下青年群体仍是主力军，四线及以下城市的占比持续提升，下沉市场的空间得以扩展。

02

中国电竞用户持续表现出高频观赛频率与优质电竞粘性，观赛类型多样，场景多元，电竞既满足了用户独处、沉浸式体验的需求，又带动了其因趣结缘、社交半径的拓展。游戏惯性在中国电竞用户中的迁移表现尤其明显，电竞项目自带的娱乐性、技巧性、竞争性等因素为用户提供了多重体验，同样推动着用户观赛进程。


03

与亚洲主要国家的电竞用户相比，中国电竞用户的消费表现一枝独秀，付费动机与电竞IP、电竞战队/选手深度连接，展现出电竞领域可观的商业价值图景。在日益扩大的市场需求下，探索与3C数码行业及其他线上线下场景价值融合，既是满足电竞用户消费期待的必然要求，也是释放电竞产业多元融合发展潜能，推动新经济新消费的应时之需。

05

中国电竞行业未来发展趋势

- 新体育：促进规则迭代的体育路径思维
- 新社交：展现流行文化的新型交流方式
- 新消费：重塑虚实结合的多元消费场景
- 新产业：提升产业价值的基础设施升级




规则迭代的新体育 产业链辐射范围扩大 公众热议驱动制度更新

政策侧刷新 重新锚定体育逻辑

在疫情刚发生的2020年，基于电子竞技数字化形态对线下比赛的有效填补，其概念被全世界的体育从业者们所接受。而在过去的两年多时间里，亚洲地区多个国家的观众深度融入线上生活方式，迅速体验并接纳了电子竞技这一概念。社会认可度和接受度的增加使更多的社会资源开始向这个领域倾斜，也促使更多投资者以体育全产业链的思维参与到电子竞技的发展。

电子竞技在科学研究、装备制造、运动培训、明星经纪、IP开发等方面均完成了从概念到落地的过程。社会管理者和观众们都在以更严苛的体育运动发展路径来要求电竞比赛本身及其相关的参赛人员。借由亚运会的筹备，中国电子竞技正在持续进行一场关于规范化的深刻迭代，其背后意味着诸多资源将会被重新配置。自2003年国家体育总局将电子竞技纳入第99项运动，已经过去了近二十年，电子竞技也将摆脱新兴的概念，在体育发展路径上由虚向实，从松散走向规制。




流行文化的新社交 热词改变中文表述方式 公众审视激活电竞社会价值

社区侧洗牌 内容回归大众审美

电子竞技的兴起一直和其强烈的社交属性有着密不可分的关系，无论是玩家还是观众，从网页论坛到流媒体短视频，社交属性都为电子竞技在全亚洲的发展提供着足够的动能。后疫情时代，社交边界的延伸给电子竞技带来了新的机遇和挑战。过去几年，无论是不同层级城市的用户下沉特征，还是不同年龄、性别用户迅速扩充，都表明作为拥有显著“亚文化身份”标签的电子竞技，由于EDG夺冠、电竞入亚等公共事件的推动，正在以难以想象的速度跃升成为社会潮流话题。

随着一个个电竞梗、热词及背后的文化象征迅速渗透进入全球话语体系，中国与亚洲其他国家和地区都在构建基于电竞的新型交流方式。借由文化影响力的提升，电竞榜样效果的社会影响力也随之提升。在交流日渐丰富、用户群体扩大的背景下，一方面如何向内挖掘电子竞技领域文化梯度，另一方面如何向外迎接公众的审视，这些问题都需要时间去回答。电子竞技在社交上的公共性和示范性也是未来值得关注的特质。



重塑场景的新消费 电竞IP拓展线上线下关系 公众体验升级带来服务革新

观众侧拓展 消费升级场景打通

面对放缓的观众增长速度，如何为观众提供更好的服务和更丰富的体验场景在近五年时间里一直是电子竞技领域的热议话题。后疫情时代里，线上消费方式对生活影响比重增加，虚实之间的界限被重新定义。一方面类似线上主场、线上会员服务和虚拟产品涉及范畴变大，另一方面剧本杀、咖啡馆、酒店等传统消费场景不再局限于IP结合，虚实体验叠加带来的影响力冲击着旧有的业务逻辑。

通过强化认同感刺激消费意愿的传统体育IP模式仍旧潜力巨大，与此同时新场景的拓展同样迅速，电子竞技赛事逐步脱离游戏市场行为，从文化创意产品向观众服务产品的思维转变，配合电子竞技丰富的线上线下场景，将会给整个电子竞技消费市场带来彻底的变革。



疫情之后的新产业 软硬件升级提升整体价值 公众参赛加码电竞基层生态

组织侧升级 工具激活业余电竞

综合上面三个观点，电子竞技在后疫情时代大环境的影响下，其定位正在发生深刻变革。具有不同文化背景和意识形态的个人、组织之间交流手段减少，线上数字生活比重持续增加，电竞技术向更广泛的应用产业蔓延，电子竞技日趋庞大的观众群体及其背后更强烈的情感关联，都指向电子竞技正在从一个基于竞赛表演的文化体育产业升级成为拥有更复合社会价值的产业。

随之而来的是产业基础设施的全面升级，办赛工具、直播工具和业余赛事体系搭建都将成为加码投入的方向。在接下来的五年里，电子竞技将会在对外文化交流、对内情感凝聚、市场产业影响力辐射、用户生活方式革新等方面扮演着更为重要的角色。就如同很多传统产业边界在技术和环境变化影响下不再泾渭分明一样，电子竞技也在逐渐展现出竞赛表演之外的更多可能，保持观察和思考而非生搬硬套旧有的产业模式，才能更好地参与创新电子竞技的发展模式。

企鹅有调是腾讯专业的以调研为核心的内容研究品牌，依托高效专业的调研平台和方法论，融合生态合作伙伴智力资源，关注公共事务议题、互联网产业趋势。以中立第三方视角，洞悉数据背后的变化本质和发展逻辑。



腾讯电竞正式品牌成立于2016年12月9日，从2010年以TGA开始布局，构建起了全球最丰富的赛事体系、拥有最多的电竞用户及最高的赛事观看量，成为全球领先和最具竞争力的电竞品牌。从专业而全面的电竞赛事、电竞教育、电竞技术、产业生态、商业场景、电竞规范等多个层面助力中国乃至全球电竞产业的发展，推动全球电竞文化交流。

亚洲电子体育联合会(AESF)是由亚奥理事会(OCA)官方认可的，在全亚洲范围内电子体育运动的唯一官方主管机构，旨在提升对电子体育的专业化、规范化管理，支持和监督亚洲地区电子体育的发展，以及培养世界级运动员并使他们在国际舞台上取得成功。



Asian Electronic Sports Federation
亞洲電子體育聯合會