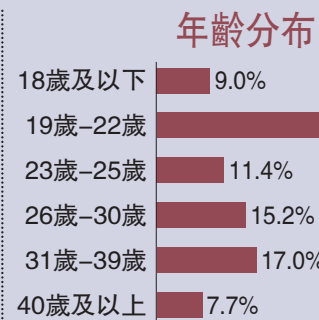
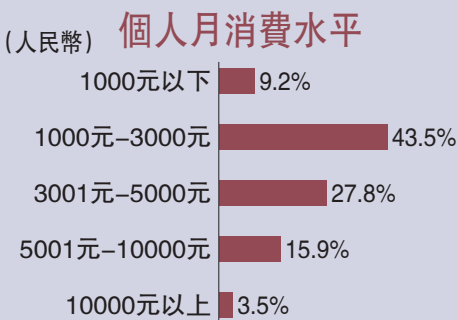
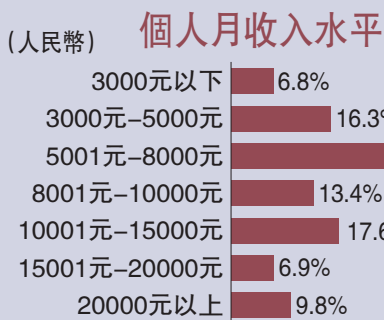


2020年中國電競用戶主要數據



資料來源：iMedia



年輕男性用戶是雲遊戲市場的第一轉化對象、推廣對象。

不愛服裝旅行 為心頭好願花萬元

手遊變日常 男玩家成主力消費群

鉅金經濟

男性網民經濟實力的提升及消費理念的轉變，促使「他經濟」消費場景不斷延伸，在遊戲領域的消費潛力被再度激發。「近兩年給遊戲氪金（花費）比較多，大概有十萬元（人民幣，下同）左右，現在我也做了遊戲領域的UP主，未來遊戲肯定佔據生活中的一部分。」B站遊戲區UP主「在下易某很細」（下稱小易）接受大公報記者採訪時如是說。包括小易在內的不少UP主亦指出，隨着「宅文化」的流行，「他消費」在遊戲領域料將持續提高。

大公報記者 倪夢環

「我從小就對遊戲特別着迷，玩遊戲有十幾年了吧。」在B站擁有75萬粉絲的小易笑稱，自己為家長口中的「網癮少年」，從最初網遊《彩虹島》入坑至今，小易成為了遊戲界的實力老玩家。在他的B站視頻中，遊戲教學是不變的主題，多視頻播放超百萬，總獲讚數達到513萬次，其中，男性粉絲貢獻了絕大部分的力量。

B站UP主：我很少女粉絲

小易坦言：「可能因為風格的原因，我很少有女粉絲，也沒有刻意去營造自己的風格，只是想到什麼好玩的就會做。在我的朋友中，也是男生玩遊戲的更多，氪金上萬元的也不少。對於遊戲的消費來說，我認為只要是為了自己喜歡的產品花費，是值得的，但如果是為了攀比花錢就沒有必要了。」

據QuestMobile公布的數據顯示，隨着移動互聯網的深度普及，至2021年1月，中國移動互聯網男性用戶規模已達6.14億人，佔比達到53%。

若在百度指數搜索「遊戲」二字，在遊戲屬性中，男性用戶搜索佔比達到了60.86%。而僅以雲遊戲為例，伽馬數據發布的《2020年雲遊戲產業調查報告》則顯示，隨着未來3到5年雲遊戲將進入快速成長期，2020年，中國雲遊戲市場超過10億元，其中，年輕男性用戶將是雲遊戲市場的第一轉化對象、推廣對象。

蘇寧金融研究院發布的《男性群體消費趨勢研究報告》則顯示，無論是採取PC端還是移動端進行網購的中國居民，男性消費者佔比均超過女性，其中

PC端網購的男女佔比分別為57%和43%，移動端網購則為53%和47%。年輕男性的主要消費支出集中於體育、電子、遊戲，尤其男性比女性更易接受新事物，獵奇的心理更重，對於新興商品接受程度更高。

90後青年包先生便表示，不僅願意嘗試新推出的遊戲，亦願意在遊戲中為喜愛的新品氪金。「花費最高的時候，正好是遊戲做活動，當時一個月就花了兩千多（元），但平時平均一個月大概就是兩百多（元）的消費，我覺得這樣的消費是正常的，也在合理的範圍內。」

「重要社交平台 花費很正常」

在包先生看來，願意將月收入的10%花費在遊戲上，也很願意接受新鮮的遊戲試玩，「遊戲本來就是一個注重體驗感受的應用，對於我們來說，遊戲也是一個重要的社交平台，合理的花費是正常的。」

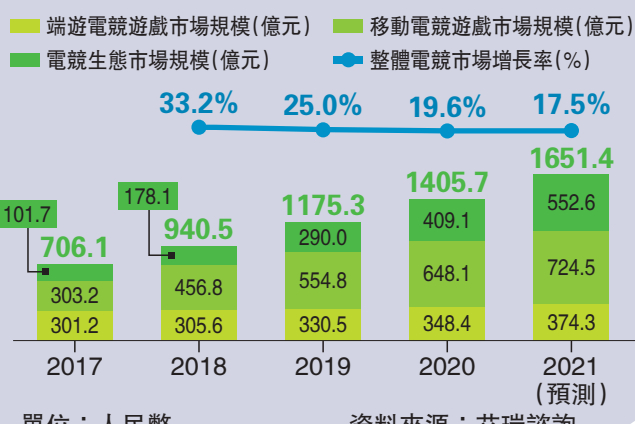
「在非日常消費中，比起化妝品、奢侈品、服裝以及旅行，男性在遊戲充值方面的消費慾望會更高。」同樣是遊戲區UP主的「魏晉南北」說：「由於我接觸的朋友也多為遊戲UP主，所以大多會在遊戲中投入比平常人較多的精力，相應地氪金數額相較平常人也會偏高。」

展望未來，「魏晉南北」直言：「遊戲消費目前已有一定的規模，隨着消費觀念的改變以及正版意識的加強，遊戲消費的佔比還會繼續升高，未來遊戲有較高可能成為「他消費」中佔大比例的一個項目。」



上海一場線下電競解說活動，幾乎座無虛席。倪夢環攝

中國電競整體市場規模



單位：人民幣

資料來源：艾瑞諮詢

單身負擔細 更樂於付費

增長動能

除電商與互聯網金融的助力外，單身也催動了男性的遊戲消費。蘇寧研究院的報告顯示，在中國，單身男性數量遠高於單身女性，尤其20歲至29歲的單身男性數量比單身女性數量多2260萬，富裕的單身男性通常具備更多的可支配收入，且沒有撫養下一代的壓力，而遊戲作為年輕單身男性喜愛的事物之一，由此催生「他經濟」的發展。在不少遊戲玩家的朋友圈中，如果從性別分類來看，男性與女性的消費習慣呈現不同的趨勢，男性消費數量多，不少女性單次消費數額更大。

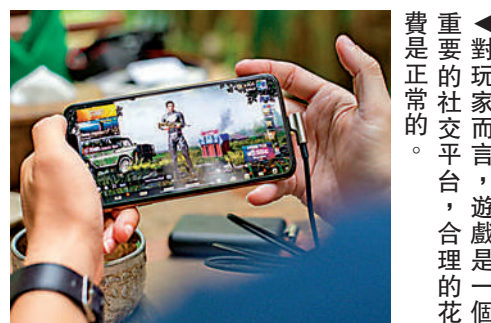
知名遊戲區UP主（網絡流行

詞，指在視頻網站、論壇、ftp站點上傳視頻音頻文件的人。）「魏晉南北」說：「可能我認識的女性不多，男性遊戲玩家的消費數量肯定是更多的，但我認識的消費最多的那位女性玩家，僅僅在一款遊戲中大概花費了4萬至5萬元（人民幣，下同）左右，而且她常分享遊戲動態，想來對她來說值得的，不過因為她有穩定的生活和待遇優渥的工作，所以不希望消費者以單一玩家的消費來做標準。」

報告表示，在個性化升級，移動互聯網加碼的背景下，他經濟將迎來長期可持續增長。而隨着遊戲產業迎來蓬勃發展，「他消費」有望持續升級。



▲年輕男性的主要消費支出集中於體育、電子、遊戲。



對玩家而言，遊戲是一個重要的社交平台，合理的花費是正常的。



▲B站遊戲區UP主「在下易某很細」受訪者供圖

▲包先生認為，遊戲是社交平台之一。倪夢環攝

追捧喜愛IP 她領域也有他用戶

各有所好

女性化手遊如《戀與製作人》、《閃耀暖暖》等，其實也吸引了眾多男性玩家。據百度指數統計，競技、射擊類遊戲分類中，男性佔比幾乎是壓倒性的。而女性向的遊戲，2017年發布的《戀與製作人》，男性用戶搜索比例只有22.09%，2019年的《閃耀暖暖》，男性用戶佔比已經達到34.26%，若以「女性向遊戲」為關鍵詞，男性用戶的搜索比例也佔37.92%。

有業內人士表示，多種類遊戲的出現，讓更多不同性別玩家可以選擇的空間，「女性向遊戲的出現豐富了遊戲的種類，就好像女性玩家依然可以玩競技類遊戲，男性玩家也可以選擇休閒類遊戲，尤其在不少女性向遊戲培養出一批

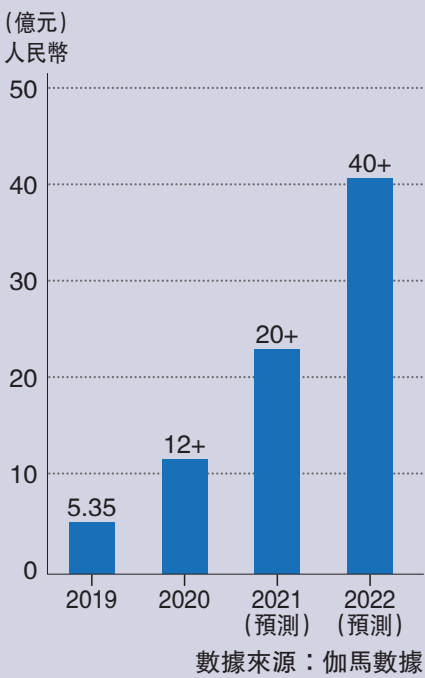
知名IP形象後，男性用戶即使不成為遊戲本身的消費者，也可能會因為對IP的喜愛而成為用戶，成為女性向遊戲衍生品市場的潛在消費者。」

但是，這不意味着遊戲市場不需要細分，根據QuestMobile數據顯示，男女用戶在遊戲偏好上依然存在着較大的差異，男性用戶更熱衷於打開MMORPG、飛行射擊、模擬經營以及棋牌類遊戲；女性玩家則在消除、休閒益智、賽車跑酷中花費較多的時間。同時，根據2020年《中國遊戲產業報告》顯示，角色扮演類遊戲在產品類型和收入中均佔第一，上述業內人士說：「在更有針對性的遊戲市場，無論男性還是女性消費者，他們的消費實力或更有可能被激發。」



▲據百度指數統計，競技、射擊類遊戲分類中，男性佔比是壓倒性的。

中國雲遊戲市場規模

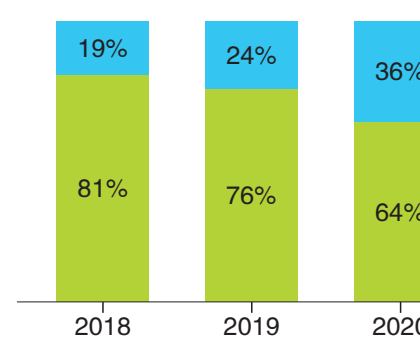


數據來源：伽馬數據



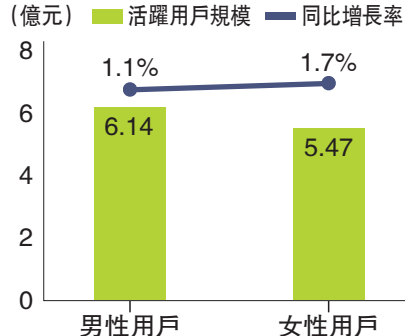
▲據統計，男女用戶在遊戲偏好上存在着較大差異。

中國電競用戶 男女佔比變化趨勢



資料來源：艾瑞諮詢

中國移動互聯網 男性與女性用戶規模



註：截至今年1月份

資料來源：QuestMobile

電競產業崛起 宅男蛻變型男

消費延伸

隨着遊戲產業逐漸壯大，中國電競產業迎來發展的春天。艾瑞諮詢發布的《2020年中國電競行業研究報告》（下稱《報告》），數據顯示，2019年電競整體市場規模突破1000億元（人民幣，下同），預計在2021年時達到1651億元。其中，男性用戶佔比更高，達到64%，用戶年齡集中在19歲至22歲，佔比為39.7%。

「我曾經在英國看過一場英雄聯盟的線下電競比賽，花費了大概500元（人民幣，下同）左右，因為平時看到線下比賽的機會並不多，我覺得這樣的價格是可以接受的。」包先生說。

在上海進行的一場線下電競直播活動中，記者發現觀眾大部分為男性用戶，包先生直言：「男性對於比賽有着天然的興趣，如果真的碰到自己喜歡的戰隊，包括一些遊戲周邊，我也會願意消費。」

《報告》顯示，電競用戶興趣愛好的集中度較高，玩遊戲、看直播、

看賽事等電競相關興趣愛好的佔比均超過80%，而電競也不只催生了男性在垂直領域的消費。專家分析稱，電競市場的崛起，為不少品牌固定了精準的消費潛人群，尤其是男士消費品牌，更通過電競將「宅男」轉變為「型男」。

但需注意的是，中國報告網數據顯示，雖然中國電競用戶仍以男性為主，2019年佔比達到了76%，但女性用戶佔比不斷攀升，自2018年到2019年，佔比從19%上升到了24%。預計2020年佔比將達到36%。電競用戶個人月消費在1000至3000元的佔比最高，達到43.5%。



▲在更有針對性的遊戲市場，玩家的消費實力或更有可能被激發。