

從「小眾娛樂」邁向「主流文化」 明年規模破3000億
中國電競業騰飛 成數字經濟新引擎

第二屆王者榮耀KPL年度
總決賽登頂「鳥巢」，英雄聯盟
S15全球總決賽冠軍賽在成都激戰，
BLAST Premier Rivals賽事落地香港……
今年11月，中國電競賽場好戲連台，電子競
技產業作為數字經濟的新引擎，正經歷從「小
眾娛樂」向「主流文化」的跨越式發展。

《2025年1-6月中國遊戲產業報告》顯示，中國遊戲市場實際銷售收入1680億元（人民幣，下同），同比增長14.08%，遊戲用戶規模近6.79億，同比增長0.72%，均創歷史新高。預計到2026年，中國電子競技市場規模將突破3000億元，帶動周邊產業規模超萬億元，成為中國數字經濟發展重要的增長點。

大公報記者 蘇雨潤

話你知 鳥巢巨屏 提升觀賽體驗

為確保環境溫度適宜、減少現場噪聲干擾，兩隊選手在比賽時分別坐在位於「鳥巢」中央的玻璃房內。現場7000㎡巨幅環繞屏與128米總長舞台交相輝映，3663.75㎡地屏鋪展呈現124位英雄動態長卷，結合機械變化與虛擬技術，為觀眾打造沉浸式的「王者世界」，觀眾可通過大屏全程捕捉選手精彩瞬間。



▲ Savvy遊戲集團首席執行官布萊恩·沃德（左）、Savvy遊戲集團董事會副主席、沙特電競協會主席費薩爾親王（中）、英雄電競聯合創始人兼首席執行官唐丹妮（右）分享對中國電競遊戲的展望。



▲2025KPL（王者榮耀職業聯賽）年度總決賽日前在北京國家體育場「鳥巢」舉行，現場座無虛席。 大公報記者蘇雨潤攝

爲一場賽 赴一座城

當下，電競賽事帶動的消費已不再局限於一張門票，其周邊衍生品市場正迎來蓬勃發展的「黃金期」。從戰隊專屬隊服、人氣角色手辦盲盒，到跨界聯動3C數碼、美妆護膚、特色餐飲推出的IP聯名產品，這些承載着用戶情感與俱樂部文化的實體產品，成功將線上賽事的超高熱度延伸至線下消費場景，形成「觀賽—認同—購買—傳播」的完整消費閉環，不斷提升賽事商業價值與用戶黏性。

電競賽事 撬動城市多元消費

除了周邊產品外，這股「消費潛力」還輻射至更廣闊的消費領域。據悉，KPL年度總決賽期間，北京相關區域的酒店預訂、交通出行、餐飲娛樂及周邊產品消費訂單量顯



▲重慶狼隊粉絲小程和她朋友專程來到北京觀看比賽。 大公報記者蘇雨潤攝

著增長。現場觀眾中以「Z世代」為主的年輕群體佔據了絕對主力，其中不乏專程從外地趕來的電競愛好者，形成了「為一場賽，赴一座城」的新消費風尚，為核心商圈帶來了客流增長。

「我在社交平台看到很多觀眾說要去看比賽激動得睡不着，他們正從全球各地趕來。有在馬來西亞機場的、在澳洲機場轉機的，還有從新疆、海南坐火車來的，甚至有拼車趕來北京。」KPL主席王榮耀職業聯賽負責人、KPL聯盟主席黃承接受採訪時表示，就這次鳥巢「購票」情況而言，只有不到15%的觀眾來自北京本地。他認為，電競賽事為城市帶去了客流和曝光，為激發消費活力注入了新動能，電競主場的持續建設則進一步強化了「電競+文旅」模式滲透力，為城市吸引力增添源源不斷的「活水」。

對於赴外地觀賽的觀眾而言，一張賽事門票只是消費的起點，後續的交通、住宿、飲食等開銷才是消費的「大頭」。小程是重慶狼隊的粉絲，此次特地從成都坐飛機來到北京觀賽。她告訴記者，除了1288元（人民幣，下同）的門票外，目前她已經花費了近5000元，其中住宿佔得比較多。由於鳥巢周邊的很多平價酒店早已被訂滿，她只能訂購更貴一些的酒店。小程表示，看完比賽後也不會立刻返程，此次北京之行一共請了5天的假，「之後會去南鑼鼓巷、故宮轉一轉」。

數看2025年上半年 中國遊戲產業發展

銷售收入

- 國內遊戲市場實際銷售收入 **1680億元** (人民幣,下同), 同比增長**14.08%**
- 中國移動遊戲市場實際銷售收入 **1253.09 億元**, 佔比**74.59%**, 同比增長**16.55%**
- 客戶端遊戲市場實際銷售收

用戶規模

- 遊戲用戶規模近**6.79億**，同比增長**0.72%**

資料來源：
《2025年1-6月中國遊戲產業報告》

門票溢價數倍 熱門賽一票難求

在成都舉辦的2025英雄聯盟總決賽（S15）冠軍軍決賽出現了「一票難求」的火爆場景，各檔位門票價格飆升，原價888元的門票市場價漲至6667元，原價1388元的門票更被炒至8889元，溢價幅度高達數倍。「今年所有電競大賽的門票都太難搶了，想現場看比賽只能加價。」資深電競愛好者商令強坦言，國內舉辦的賽事幾乎場場必迫，S7總決賽在「鳥巢」舉辦時也曾到場觀賽。「當時感覺電競還是很小眾的詞，關注度遠不如現在，如今的門票『搶手』得多，入圍賽、半決賽和決賽都沒買到。」

去年，KPL（王者榮耀職業聯賽）年度總決賽在北京工人體育館打響，3萬張門票11分鐘售罄的成績刷新紀錄。而今年移師「鳥巢」的KPL年度總決賽門票數量翻倍，卻僅用12秒便售罄，熱度再創新高。「真的比演唱會門票還難搶。」買了「黃牛票」入場的李琳透露，原本以為門票數量增加後會更容易購買，提前做好了2000元以內購入場票的預算，卻未能在官方渠道搶到票，最終卻花費近1700元才購得看台票。「現場看比賽，數萬人一起吶喊，這種感覺是在家看電視體會不到的。雖然門票很貴，但還是值得的，以後可能還會到現場觀賽。」

香港電競產業正加速發展

近日，BLAST Premier Rivals賽事在香港亞洲國際博覽館開啟，來自全球各地的頂尖《反恐精英2》戰隊同台競技，為現場及線上觀眾獻上一場頂級電競盛宴，充分展現出首個香港「M」品牌認可賽事的國際影響力與號召力。

資深國際體育發展策略顧問、前國際單項體育協會秘書長殷浩然表示，儘管電競產業在香港起步相對較晚，但發展勢頭極為迅猛。香港正通過持續推動本地電競產業發展與國際賽事落戶，進一步鞏固其全球體育盛事中心的位置。「香港支持電競發展，不僅是將其作為一項競技運動，更有意將其打造為推動創新產業的重要動力。」

海外資本加碼布局 中國遊戲出海加速

故事，而沙特及中東地區有着千年的歷史和故事可以講述，這正是Savvy看重的。「我們認為可以從中國的遊戲開發者那裏學到很多，並攜手探索。」費薩爾親王分享了自己的經歷，此前通過玩《三國》而對中國的那段歷史頗有了解。他認為，電競遊戲是一種「沉浸式參與感」的媒介，也是文化輸出的契機。「任何一種文化都會通過遊戲去講述

它的故事。」

英雄電競聯合創始人兼首席執行官唐丹妮坦言，當代中國遊戲作品必然帶著鮮明的文化烙印，這非常寶貴。更可貴的是，可以通過中國的這些優秀遊戲產品，再將我們文化之中的閃光片段介紹給全世界。「我始終認為，我們這一代人的使命不光是走出去適應世界，也要走出去讓世界看見我們、適應我們。」



▲當代中國國產遊戲善於講述中國傳統故事，向世界傳播中國文化。圖為一位coser（角色扮演者）以中國國產遊戲《黑神話：悟空》的悟空形象亮相在加拿大多倫多舉辦的北美動漫節。

「電競+綜藝」新模式 跨界圈粉

作為數字經濟浪潮下的新興產業態，電競產業的健康發展既離不開廣大受眾的熱情支持，更需要政策層面的精準扶持與科學定向。今年以來，國內電競及遊戲產業迎來政策紅利密集釋放期，從國家到地方的多層次支持體系逐步完善，為產業發展注入強勁動力。

其中，「電競+綜藝」的模式取得了顯著成功，電競產業得以進一步拓寬受眾面。

以《戰至巔峰》系列為代表的電競綜藝節目異軍突起，據了解，《戰至巔峰4》總決賽各項數據已然堪稱現「現象級」，單期新獲全網热搜熱榜累計598次，微博指數突破9901萬，主話題閱讀量破1.71億，騰訊視頻站內熱度值破24000進入爆款俱樂部，取得多平台數據齊燦的亮眼成績。

綜藝節目通過明星效應，打破傳統垂類壁壘，將電競比賽的影響力擴展至非電

競愛好者和非粉絲群體。蔣琳原本並不是《王者榮耀》玩家，但作為周柯宇的粉絲，她通過《戰至巔峰》節目逐漸接觸並了解這款遊戲，進而開始關注KPL聯賽。節目中的熱血與激情深深感染了她，她深感電競獨特魅力，最終選擇到線下觀賽。「節目非常熱血，會給人非常強烈的想要去嘗試的衝動。」