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全球總決賽冠亞軍賽在成都激戰, 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 技產業作爲數字經濟的新引擎,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,成爲中國數字經濟發展重要的增長點。

大公報記者 蘇雨潤

今年4月,商務部發布《加快推進服務業擴大開放綜合試點工作方案》,明確的試點任務中包括「發展遊戲出海業務,布局從IP打造到遊戲製作、發行、海外運營的整個產業鏈布局」,從政策層面為國產遊戲「保駕護航」。《王者榮耀》官方數據顯示,2025年該遊戲國服日活躍用戶數破1.39億,全球月活躍用戶數超2.6億。龐大且穩定的用戶基數為電競賽事持續注入內容消費動力,構築起行業發展的堅實根基。

談及電競行業的發展趨勢,英雄電競聯合創始人兼首席執行官唐丹妮用「蓄勢待發」來形容。「今年核心主流的電競賽事呈現出平穩增長態勢。同時,電競在保留傳統高強度觀賽體驗的基礎上,還長出了一些新的『枝芽』。」唐丹妮告訴記者,未來會有很多非常好的國際性電競賽事出現,英雄電競在核心板塊的布局都為更好地去對接EWC(電競世界盃)、OEG(奧林匹克電子競技運動會)等國際賽事品牌,積極融入全球電競產業生態。

「全球範圍內接觸遊戲的人將成為主流,而非少數群體。」Savvy遊戲集團董事會副主席、沙特電競協會主席費薩爾親王認為,過去15年,電競產業的發展令人驚嘆,各個年齡段的人群紛紛接觸電競遊戲,電競現在已發展到一個主流體育項目的規模。他表示,如今是一個「充分展現遊戲魅力」的時代,未來新一代從業者會將電競產業推向全新高度。「它必將突破新的界限,前景不可限量。」

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) 冠亞軍決賽出現了「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 必追,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元以內購入內場票的預算,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地位。「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。」



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

▲ Savvy遊戲集團首席執行官布萊恩·沃德

▲ 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。

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入354.03億元,同比增長486%

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》

爲一場賽 赴一座城

▲2025KPL(王者榮耀職業聯賽)年度總決賽日前在北京國家體育場

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、美妝護膚、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「觀賽一認同一購買一傳播」的完整消費閉環,不斷提升賽事商業價值與用戶黏性。

巢|舉行,現場座無虛席

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 人拼車趕來北京。」KPL王者榮耀職業聯賽 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 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」。

海外資本加碼布局 中國遊戲出海加速

近年來,中國電競企業通過「技術輸出+本地化運營」雙輪驅動拓展海外市場,國產電競遊戲賽事在東南亞、中東、拉美等地區影響力持續擴大,頭部賽事單場觀賽人數峰值突破400萬人次。《黑神話:悟空》等標桿性遊戲在海內外市場表現出彩,在展示中國遊戲產業實力的同時,也推動了中華文化「出海」。《2025年1-6月中國遊戲產業報告》顯示,2025年上半年中國自主研發遊戲海外收入95.01億美元,同比增長超11%,領跑全球遊戲市場的增量賽道。

中國遊戲產業的崛起與文化魅力,正吸引全球資本的高度關注。在中國電競賽事密集舉辦期間,沙特遊戲巨頭Savvy遊戲集團負責人專程來華,現場觀摩多項頂級賽事。據透露,他們此次是專程為考察中國市場,為Savvy物色下一筆重磅收購的目標。

講述中國故事 傳播中國文化

談及對中國電競的印象,Savvy遊戲集 團首席執行官沃德表示,中國開發者非常擅 長通過遊戲媒介講述中國古老的歷史與傳說 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着鮮明的文化烙印,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。」



的北美動漫節。 「角色扮演者」以中國國產遊戲《黑神話:「角色扮演者)以中國國產遊戲《黑神話:事,向世界傳播中國文化。圖為一位coser事,何世界傳播中國文化。圖為一位coser

「電競+綜藝|新模式 跨界圏粉

作為數字經濟浪潮下的新興業態,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」,單期斬獲 全網熱搜熱榜累計598次,微博指數突破 9901萬,主話題閱讀量破107.1億,騰訊視 頻站內熱度值破24000進入爆款俱樂部,取 得多平台數據齊爆的亮眼成績。

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。」