



电竞业的
2023

版权变现升级 电竞商业闭环已至

2023年已经步入尾声,电竞市场交出了最新的成绩单:用户规模增至4.88亿人,对比2023年的网民用户规模10.79亿人来看,电竞正在呈现出主流化的趋势,行业生态初步形成。数据显示,过去五年,全球电竞观众已经快速从3.35亿增长至5.32亿,增长了约60%,S13上的冠军争夺战海外观看最高峰值人数达640万人,成为电子竞技历史上收视率最高的一场比赛,国内播放情况更是能够以亿为单位计算。在版权变现上,电竞产业也开始陆续开发出票务经济、广告赞助、内容版权、周边衍生品等多模块的商业价值。业内人士指出,未来电竞产业版权资源将在全球范围内形成更加复杂而紧密的合作网,以实现全方位、多层次的内容传播和商业化运营。



业本身在持续趋热,头部企业竞争激烈抢食大蛋糕的情况会出现是毋庸置疑的。但从宏观来看,也推动了电竞的主体商业模式的进一步创新,是电竞相关企业与多领域企业的共赢”。

版权保护仍是考题

随着游戏科技的飞速发展,依托庞大的用户和粉丝群体,电竞产业在游戏产业链中的地位越发突出。

伴随游戏和互联网技术的飞速发展,依托庞大的用户群体,电竞在游戏产业中呈现出越来越突出的产业影响力。在腾讯电竞相关负责人看来,“可以说,电竞从一种游戏营销手段逐渐进化、发展成为一个独立的、有着巨大潜力的新兴产业。这种发展,主要有三个标签,以版权为轴心的商业模式的成熟、配套人才培养体系的完善及电竞的关联产业圈层逐步扩大,已经开始在更广泛的范畴里体现出辐射和带动作用”。

职业联赛火热的同时,电竞完成了作为正式竞赛项目亮相杭州亚运会,而随后的全球总决赛又接档打响,赛事热度持续高涨。电竞产业所展现的商业价值背后,其良性健康发展也依赖于相关的版权风险控制管理。

无论是体育项目还是产业发展,都离不开标准化与规范化,电竞同样如此。腾讯电竞相关负责人谈到,因为电竞与知识产权的密切关系,所以电竞在内容方面总是可以保持高速度的刷新。

但随着行业的日趋成熟与受众群的扩大,电竞在发展中也显露出更多需要完善和定义的细节。“‘规范化和标准化’的覆盖面是很大的,不仅限于高质量的赛事举办。”上述负责人进一步指出,包括产品、赛事内容版权管理及生态共建,其中,赛事内容版权管理是电竞产业目前商业模式的底盘之一,而生态共建则涵盖了俱乐部、赞助商、选手以及其他产业配套建设。

北京商报记者 卢扬 韩昕媛

过去五年,全球电竞观众已经快速从3.35亿增长至5.32亿,增长60%



2023年,我国电子竞技用户规模为4.88亿人,同比增长0.1%

2023年中国电竞产业实际收入达263.5亿元



截至2023年12月,中国目前可查询的电子竞技俱乐部共有188家
拥有10家以上电子竞技俱乐部的城市有上海、北京、广州、杭州

价格对标CBA

不久前的S13赛场上,3支LPL赛区战队入围四强,冠军之夜也吸引了大量电竞爱好者的关注。包括英雄联盟客户端、掌上英雄联盟、英雄联盟赛事官网、腾讯视频、虎牙、微博、B站等多平台可观赏,截至目前,微博平台冠军争夺战的直播与回放播放量已超1.5亿次,B站的回放视频播放量达近500万次。

《2023年度中国电子竞技产业报告》显示,2023年中国电竞产业实际收入达263.5亿元。在收入构成中,电竞内容直播收入占比最高,达到80.87%,赛事收入、俱乐部收入、其他收入占比分别为8.59%、6.42%、4.12%。

与此同时,电竞用户规模保持增长势头,我国电竞用户规模达4.88亿人。产业热度的与日俱增,赛事版权也一度成为头部厂商之间的热门资源。

如果对标传统体育项目的赛事版权价格,电竞的成交价也未落下风。据《南方都市报》报道,目前LPL联赛、LDL联赛、LPL全明星周末及颁奖典礼有关的内容资源的使用权(直播权和点播权)及将该等权利转授予第三方的权利,由虎牙在此前以超20亿元的交易额获得,该价格刷新了电竞圈版权价格新高。而据北京商报记者不完全统计,CBA的五年版权合约达20亿元,NBA的五年独家版权约为105亿元,中超版权价格为十年110亿元。

“无科技,不电竞”已成为当下电竞行业发展的共识。完美世界相关负责人指出,电竞产业具有了更加明显的融合化趋势。电竞不仅成为科技最好的试验场,促进电竞与科技的融合发展,更促进中外在游戏开发、赛事参与、内容制作及商业赞助等领域相互合作。

竞争与共赢

随着电竞爱好者群体的规模增加,电竞版权资源运营也逐渐呈现出更多形态。投资分析师高嘉指出,“电竞产业重心正逐渐由文化创意产业向服务业等领域拓展,销售走俏的电竞周边产品和市场规模不断增长的

电竞酒店俱是体现。跨界融合丰富了电竞的社交性和娱乐性,不过跨越式发展的创新性仍有成长空间,有待各方探索,传统体育产业有与其他产业融合发展的经验可作为参考”。

“从古典体育到现代体育,‘知识产权’这个概念的权重在不断提升,甚至现代体育之所以能发展出职业体育产业,归根到底,也是因为知识产权越来越受到保护。”腾讯电竞相关负责人谈到,电竞产业的未来在于三种力量的共同推动:电竞项目知识产权提供方+内容创造与传播者+用户。

在体育产业观察人士孙钰看来,“电竞和传统体育的版权资源竞争和运营尽管是不同玩法,但随着电竞的体育化程度加深,加之之



展望旅游业
2024

独家专访康辉集团执行总裁张楠:

碎片化旅行当道 “内容为王”成获客关键



在康辉集团执行总裁张楠看来,如果说“碎片化”是2023年旅游市场的关键词,那么“内卷”是他给2024年旅游市场作出的趋势性预判。

在国内游快速复苏的情况下,旅游营销渠道转向网络社交媒体,让目的地产品具有了鲜明的碎片化特征,定制化的半自由行、小包团以及“一日游”日渐成为旅游商家首推的产品。张楠预测,2024年国内游仍将维持热度,出境游商家的“内卷”将进一步加剧。在此趋势下,未来旅行社要做的是专注内容挖掘,给游客提供优质的旅游产品供给。

的配套客服水平可能会跟不上。“但只要是在各网络社交媒体平台上有充足准备的旅行社,2023年的运营情况应该都比较可观。”张楠补充道。

张楠表示,有相当数量的游客在计划国内游行程时,用多个不同的“一日游”类短期产品组合来替代完整的大团游产品。因此越来越多的商家迫于生计推出了更多“一日游”“两日游”等产品,这也导致2023年国内游呈现出目的地碎片化的趋势。

碎片化的出游也令国内游市场的客单价发生了变化。张楠称,2023年以来,旅游产品形态的变化让客单价的衡量变得更加复杂:从碎片化旅游产品的当天单价来看,与以往相比有所降低,但部分低价碎片化产品叠加后的总价却又高于同天数、同目的地的整体大团游产品。

出境游供应链更加“内卷”

基于2023年旅游市场的情况,张楠认为,2024年的旅游业恢复整体是“谨慎乐观”的。其中,国内游需求将持续旺盛,未来会“依旧火热”;出境游节奏稍慢,大型旅行社在布局时会保持理性,未来仍将有恢复。

然而,出境游市场在平稳之中也会出现商家“内卷”的情况,尤其是供应链端的地接环节。

张楠表示,随着第三批试点恢复出境团队游国家名单的发布和出境热情的重燃,再加上2023年四季度不少国家宣布对中国游客免签,大量国内旅游从业者回归市场,前往境外布局。但是,经过“五一”、暑假和中秋国庆假期

的多轮需求释放后,出境游客和航班的数量有所下降,部分出境目的地的安全问题也影响了中国游客的出行意愿。在供大于求的情况下,张楠预测,为了收回前期布局投入的大量资金和时间,在未来一段时间内,旅游商家也会通过降价、不断推出新花样等多种方式来揽客以挽回成本。

将推出更多“旅游+”融合产品

在2023年旅游业呈现的新趋势之下,对于2024年旅行社要着重提升哪些方面的业务,张楠给出了康辉集团的方向:从给游客提供功能价值转向给游客提供情绪价值。

事实上,游客的情感需求逐年增强,随着特种兵式、找“搭子”等多样化的旅游形式出现,以往单纯指代“观光式”的旅游一词,也有了更加多样化的概念延伸。张楠认为,旅行社也要及时捕捉游客的情绪需求,同时关注作为联结情绪载体的产品和服务,无论怎样营销或者包装,吸引游客的本质仍然是内容。

张楠表示,未来旅游业的发展方向一定是“旅游+”的融合型业态。因此,2024年康辉集团的产品思路和资源思路是要进一步向内容转型,推出更多融合产品和深耕一地的深度游产品等。

“当下是粉丝定义的时代,在网络社交媒体平台成为主要的旅游产品销售渠道后,内容的重要性就更为重要。只有依托内容,旅行社才能找到相应的垂直客群,才能够实现精准营销。”张楠总结道。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

整体恢复到2019年四成

张楠表示,康辉集团2023年的旅游业务整体恢复到疫情前40%左右,但若将国内游和出境游分开评判,两者的恢复差距略大。其中,2023年的国内游市场恢复比较理想,目前已经到疫情前130%左右,出境游则仅恢复到15%左右。

之所以会出现两极分化的情况,张楠解释,主要是经过三年停摆后,出境游产业链刚开始恢复,整体价格偏高,再加上众多游客担心出境安全,相当数量的出境游客转向境内,使得国内旅游市场呈爆发式增长。

尽管恢复进程不一,但张楠认为,国内游

和出境游有一个共同的特点——自由行、半自由行以及小包团的客群增速远高于大团游的客群。

具体来看,国内游方面,游客更加偏好个性化的定制产品,基本以半自由行和小包团形式出游,同时,选择自由行的年轻游客数量不断增多,以往中老年群体占主导的大团游在今年稍显落后。除此之外,企业的奖励旅游也明显增多,积压了三年的出游需求都在2023年集中释放。

出境游方面,张楠指出,作为市场刚需的自由行游客率先恢复,相比之下,大团游客群尚未完全回归,因此数量上更为突出。但由于出境游整体恢复缓慢,因此与2019年及之前的存量相比,2023年的自由行客群量并未明显增加。

国内目的地产品走向碎片化

在张楠看来,自由行、小包团等定制化产品的风靡,与旅游产业的销售渠道改变息息相关。疫情三年,线下渠道阻塞倒逼大量旅游商家转向抖音、快手、小红书等网络社交媒体,平台“种草”、短视频和直播带货等方式随之火进了旅游产业。

不过,受到疫情影响,游客的不安全感令其愈发注重行程的灵活化和私密化,而长时间、远途的大团游产品无法满足这些新生需求。张楠告诉北京商报记者,在网络社交媒体平台上,大团游产品的销售情况并不乐观。除了游客需求外,线上销售大团游产品对客服的要求也比较高,在匆忙转换之中,很多旅行社