

# 万家电竞酒店背后的监管盲区

## 年底存量预计达1.5万家

随着各企业的不断入局,近年来,电竞酒店市场可谓风生水起,成长十分迅猛。同程研究院提供的综合测算数据显示,截至2022年6月,全国电竞酒店存量约1.1万家;至2022年底,全国电竞酒店存量预计为1.5万家;预计到2023年将突破2万家。

专门电竞酒店和普通电竞酒店(提供电竞主题房型的普通酒店)是当前国内电竞酒店市场的主要业态。根据同程研究院综合测算,截至2022年三季度,专门电竞酒店的市场份额大约为36%,同比增长0.5%;普通电竞酒店的市场份额约为64%。房价水平方面,2022年国内主流电竞酒店的平均房价普遍不高,平均价格在250元/间夜以下的平价电竞酒店占比67.4%。

而具体从品牌来看,《报告》显示,在中国十大热门电竞酒店品牌(含提供电竞主题房型的普通酒店)中,爱电竞、网鱼电竞、轻住、都市118、遨游OYO、怡莱、格林豪泰等位居前十名。从中不难看出,经济型酒店品牌占据了大部分的市场。

针对经济型酒店更多地开始转型电竞酒店,格林电竞酒店品牌总监施梓煜表示:“经济酒店转型做电竞酒店可以有更高的收益。电竞酒店属于酒店大品类下的细分赛道,而电竞酒店火爆的主要原因是国内电竞市场的蓬勃发展,而酒店电竞相结合,区别于网吧,可以为客户提供更舒适、私密的游戏体验。同时,经济型酒店转型电竞酒店的收益主要来自高级别的电竞设备、高质量的互联网上网服务以及酒店的服务品质。”

“相比传统的客房服务,电竞酒店或电竞主题房主要面向本地消费者,拥有更好的用户黏性和更高的复购率,客流量也更为稳定,这是很多传统酒店转型电竞酒店的核心原因。”同程研究院首席研究员程超功认为。

既能“开黑打游戏”,又能接待住宿,在电竞酒店快速发展的同时,也涌现出行业归属不明晰等问题,进而成为未成年人的保护盲区。11月24日,中国旅游饭店业协会与同程旅行联合发布的《2022电竞酒店市场研究报告》(以下简称《报告》)显示,国内电竞酒店市场在近两年内保持了平稳增长势头,全国电竞酒店数量预计到2023年将突破2万家。不过,随着近年来电竞酒店的兴起,问题也频频出现。有电竞酒店方面表示,电竞酒店应该严格落实未成年人禁止入住酒店的规范,不能让其成为未成年人上网的灰色地带。



## 接待未成年人超300次

近年来,随着电竞市场的快速发展,电竞酒店也正处于野蛮生长的阶段,而与此同时,市场中的乱象也随之产生。

据了解,5月12日,江苏省宿迁市中级人民法院公开开庭审理了首起电竞酒店向未成年人提供上网服务民事公益诉讼案,当庭宣判该酒店禁止向未成年人提供互联网上网服务。据宿迁市中级人民法院官网,经法院查明,2021年3月27日,某酒店开始从事“电竞主题酒店”经营,接纳未成年人入住。酒店共有20个房间,全部为电竞房间。根据房间不同,

分别收取数十元至数百元不等的费用。截止到2021年6月24日,该酒店住宿系统显示未成年人入住记录387人次。

而类似的乱象早已屡见不鲜。此前还有媒体报道,河南省荥阳市人民检察院负责未成年人检察工作的检察官王丽丽带领团队在调查和办案中发现,部分电竞酒店在经营过程中,未严格执行未成年人保护法的相关规定,接待未成年人入住时未询问、记录监护人的联系方式和身份关系;有的电竞酒店虽然履行了告知监护人的义务,但为了谋取利益,采用不如实告知的方式,如只告知监护人未成年人所在的区域,并不告知未成年人将要入住。

面对诸如此类的问题,部分地方政府也出台了相关政策,限制电竞酒店接纳未成年人。此前,江苏省宿迁市出台了《关于加强电竞酒店安全监管的实施意见》(以下简称《实施意见》),而这也是国内首份电竞酒店领域的安全监管实施意见。《实施意见》指出,电竞酒店的电竞房不得接纳未成年人,要在酒店人口显著位置悬挂未成年人禁入酒店电竞房间的标识。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为,电竞酒店是住宿业和电竞行业融合而生的新业态,作为新生事物,可能还会存在监管主体不明确等问题,对于这样的一些新兴企业,到底应该由谁

来肩负起主要的监管责任亟待解决。同时,最核心的是要明确电竞酒店的属性,这也意味着相应的监管部门需要加强对这种新兴业态的监管,需要有更明确的管理规范和要求。

## 应严格落实“一证一人”

“我们这里是电竞酒店,未成年人肯定是不能入住的,必须要年满18岁。”北京商报记者致电乐酷电竞主题酒店(北京朝阳大悦城店),该酒店的工作人员说道。北京商报记者还在携程旅行App上看到,截至11月24日19时10分,该酒店的全部房型均已订完。

就在电竞酒店如此“吃香”的同时,也有不少酒店集团在未成年人监管方面下功夫。施梓煜告诉北京商报记者:“格林电竞酒店在日常运营中严格禁止未成年人入住。”施梓煜继续说道,“但也会遇到一些特殊情况,比如由于疫情影响,很多考试和面试都改为线上举办,这部分客户对网络和设备的要求较高。对于这种情况,格林电竞酒店会要求在学子有父母陪同入住的情况下,为其开设专属的考试房间。”

“酒店全区域实行无死角监控覆盖,并且为每位入住和探访的客人做好实名登记,严格落实‘一证一人’。”施梓煜还表示。

针对如何杜绝电竞酒店乱象的产生,吴丽云指出,相应的监管部门需要做出相应的要求,作为电竞酒店除了有住宿业的相应证件之外,也应该具有涉及上网相关要求的证件,从而杜绝未成年人去入住电竞酒店可能会带来的风险。电竞酒店的经营者也应该针对目前出现的问题进行思考,防微杜渐,完善酒店经营和管理的每个环节。

在业内人士看来,虽然科技的快速发展为人们带来了诸多新的体验,也为年轻人提供了更多的个性化消费选择,但不论是消费者还是电竞酒店经营者,都要遵守相关法律法规,不能有侥幸心理。

北京商报记者 吴其芸

## Market focus

# 小手办大市场 中国企业挖潜“吉祥物”经济

在2022年卡塔尔世界杯开幕式上,吉祥物“拉伊卜(La'eeb)”凭借古灵精怪、充满异国风情的模样,一跃成为当下最热的网红“顶流”,引起网友和球迷的关注和喜爱。拉伊卜“出圈”,有流量,更有销量。相关的文创毛绒玩具和手办摆在国内一经上市,就得到不错的市场回馈。“吉祥物”经济已经成为今年顶流体育赛事的一大热点。北京冬奥会期间,奥运吉祥物冰墩墩销售持续火爆,成功带动了文创相关设备和用品的产销两旺。可以说,顶流赛事吉祥物经济直接助力了文旅产业化发展和消费潜能的提升,也为体育文化消费带来更大的市场预期。

## 足球网红手办热销

吉祥物“拉伊卜(La'eeb)”自国际足联4月官宣之后,就备受全球网友的关注和喜爱,成为继冰墩墩、雪容融之后最受关注的足球网红。据悉,2022年卡塔尔世界杯开幕当天,限量2022只的世界杯首款“零碳吉祥物”La'eeb就在天猫国际独家首发。此外,还推出了吉祥物手办、世界杯会徽徽章、全球限量编号2022个的大力神杯等。其中,限量大力神杯上线秒售罄。

其实,早在世界杯开始之前,各种吉祥物毛绒公仔、手办等就在文旅市场有着不错的销售热度,赛事的开始又让销售有了明显的增长。作为世界杯官方特许授权商,杭州孚德品牌管理有限公司相关负责人在接受北京商报记者采访时

表示,“世界杯吉祥物相关的3D摆件最受市场欢迎,有很不错的销售表现。随着世界杯的进行,受到女性球迷喜爱的吉祥物毛绒玩具的销量还会继续走高”。值得一提的是,企业负责人还透露在巴西、俄罗斯世界杯上,每一届都有几千万元的营销收入。

面对每一次大型赛事,吉祥物受追捧并不鲜见。冰墩墩就是顶级赛事中的顶级网红。北京冬奥会开幕当天,天猫奥林匹克官方旗舰店冰墩墩相关产品迅速售罄,预售的5000个冰墩墩手办上线15分钟被抢购一空。在北京、南京等地的冬奥会特许商店,消费者通宵排队排起了长龙,成为北京冬奥会赛事之外难以忘却的时刻。而就在几天前,2024巴黎奥运会公布了吉祥物“弗里热(The Phryges)”,开始为两年之后的赛事预热。

据巴黎奥组委估测,吉祥物相关纪念品将带来1.27亿欧元的收入。

从卡塔尔世界杯的“拉伊卜(La'eeb)”,到北京冬奥会的冰墩墩,再到巴黎奥运会的弗里热,吉祥物已经成为各大顶流赛事常态IP,也给文旅IP产业国际化发展带来更多可能。

## “体育+”带火消费

文化赋能体育正在共同培育营造更多的赛事消费氛围,将为体育+的概念带来延伸。而无所不在的社交网络,也增加了体育赛事相关消费文化的曝光频次,让更多人加深了对吉祥物内涵的理解,建立了更真实、更强烈的情感连接。

吉祥物融文化与体育属性为一体,是大型赛事文化衍生品的创新突破。生动的吉祥物形象,不仅寄托着人们对体育精神的追求,也向世界呈现了不同举办地的文化色彩。吉祥物大多以举办国有特色的人物、动物形象为创作原型,浓缩了不同国家的自然人文景观和历史文化精华,传递了体育赛事的办会理念。北京冬奥会吉祥物设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪表示,“以冰墩墩为例,熊猫是中国独有的动物,也受到全世界人民的关注和热爱。大家想到中东地区就会想到当地的特色服饰,从这个层面来说,拉伊卜就达到了很好的文化宣传效果,让大家记住了这届世界杯”。

体育赛事的吉祥物要能代表举办国

或者该地区的一个形象,这个形象需要是当地独有的,也要能引起社会乃至全世界的共识和共情。文化产业研究专家沈望舒表示:“赛事吉祥物是特定主题符号的载体,具有鲜明的文化性、艺术性、生活性的特点,借助一定体育赛事氛围,实现了其作为文创产品跨文化、跨地域的价值。”

吉祥物已经成为拉近青年消费者与赛事距离的最好方式。对于喜爱“二次元”文化的年轻人来说,体育动漫的手办周边、主题乐园的卡通形象、潮玩盲盒的购买热潮,都与吉祥物火热的现象有异曲同工之处。年轻消费群体全新的消费价值观以及对萌物的喜爱带火了吉祥物经济,也对未来体育赛事的主办带来启发。

## 产业链潜力有待深挖

近年来,借助大型国际赛事的举办,国内吉祥物等原创IP产业渐趋成熟。以北京冬奥会为例,奥运会周边产品的收入突破了25亿元,这是中国首次利用熊猫形象搭配“二次元”外表进行跨文化传播通道,证明了中国在制造业和文创领域的发展。冰墩墩的走红,无疑是一个产品在商业上的成功。“熊猫这一文化元素本身,怎么样把它变成让人喜爱的熊猫就是好故事的开始,终极的表现就是商业性。好卖才是硬道理,只有商业上取得成功才能将吉祥物的文化性和艺术性表达和体现出

来。”曹雪表示。

除了国内原创IP,更多的行业公司早已开始涉足国际赛事IP产业。已经连续拿到三届世界杯IP授权的杭州孚德品牌管理有限公司,正在借助B端、赞助商采购、电商平台等渠道,在大中华区对卡塔尔世界杯的吉祥物、徽章、保温杯等文创产品进行销售,这个周期从今年8月开始至明年6月,将持续近一年的时间。相关负责人透露,世界杯之外,公司还将参与到杭州亚运会吉祥物等相关IP产品的推广销售中。

据国际授权业协会此前发布的全球授权市场调查报告指出,中国IP市场发展迅速,超过百亿美元,但在超过3000亿美元的全球市场中,占比不到5%,空间仍然巨大。

与此同时,也应该看到,我国的衍生品产业还未形成成熟的商业模式。吉祥物的火热也还局限在卖钥匙扣、玩偶等纪念品上,图书、影视、动画、游戏等多领域的衍生产品经济还有待开发。数据显示,我国吉祥物衍生产品产值占比30%,与发达国家的70%-80%相比仍然有很大差距,吉祥物产业链和盈利模式还有待进一步挖掘。

专家指出,优秀的IP是个性化、特色化、优质的,是自带流量的,可以形成自发的口碑传播,并具有较长的衍生产业链。而内容同质化、缺少流量入口,是当前中国文旅产业发展中面临的痛点问题。

北京商报记者 隋永刚