解码电竞产业生意经

一场赛事夺冠引爆消费热潮，电竞IP不断拓展边界，激活文体旅商融合消费新空间。



本报综合报道 近日，2026英雄联盟全球总决赛（S16）在美国纽约落幕。中国LPL（英雄联盟职业联赛）赛区BLG战队以3∶1战胜韩国LCK赛区GEN战队，捧起队史首座召唤师奖杯，这也是中国LPL赛区自2021年后时隔五年重夺全球冠军。

这场胜利的意义，也延伸到了赛场之外。俱乐部、直播平台、赞助品牌共同参与的电竞产业，再度受到关注；联名服饰和影院观赛，则呈现出电竞赛事的消费带动力。在用户规模接近5亿、产业收入稳步增长的背景下，如何将竞技突破转化为持续发展的动力，成为中国电竞行业值得关注的课题。

一座奖杯牵动整条产业链

公开数据显示，总决赛当晚超过2000万人在哔哩哔哩（以下简称“B站”）见证BLG夺冠，赛期直播累计弹幕数超过330万条。为庆祝夺冠，B站面向全体用户开启免费大会员领取活动，从11月15日12时至11月16日12时，领取人数最终达2280万人，访问页面一度拥堵。

B站方面表示，大会员业务已上线10年，年均活跃天数超过200天，此次福利活动让赛事热度直接对接平台付费用户体系。

品牌端同样被点燃。BLG本届赛事官方合作赞助商涵盖转转、罗技G、雷鸟创新、拓际等多个品牌。雷鸟创新打出极具话题度的营销：赛前推出联名AR眼镜，设置“BLG不夺冠全额退款”的规则。其官方披露信息显示，夺冠后该批限定版产品销售额将注入BLG电竞基金，用于战队建设。

消费端的反应更为直接。得物App数据显示，李宁×LPL联名服饰价格随BLG晋级快速上涨，截至11月15日，官方发售价699元的联名运动风衣成交均价达1499元，溢价约114%；BLG选手Bin的同款风衣成交均价1488元，溢价约113%。

另一股热度流向影院。今年，北京、上海、广州、杭州等多地推出决赛直播场次，上海一家拥有466个座位的影厅，开票没几天便售罄；当地多数影院票价69元、部分高规格影厅票价79元。此次决赛影院观赛招募覆盖110余座城市、300余家影院、2000余场活动。

在赛事举办地，这种带动作用还会随着观众跨城、跨国流动，延伸至更广泛的城市消费。完美世界CEO顾黎明举例：“今年，DOTA2国际邀请赛时隔七年再度落地上海，相比七年前，其价值已跳出单纯竞技比拼的范畴。该届赛事购票观众覆盖全球73个国家和地区，海外观众占比约两成，国内到场观众中非上海本地观众占比接近七成，跨城、跨国观赛带动了当地文商旅体展联动消费。”

“电竞新业态正呈现从赛事运营延伸到IP开发，从线上平台延伸到线下空间，从单一业务延伸到文体旅商一体化生态的趋势。”中国音数协常务副理事长兼秘书长敖然表示。

从买一件战队同款，到去影院共同观赛，再到为一场赛事奔赴一座城市，电竞正在连接不同层次的消费需求。

B站为何投入电竞

BLG的夺冠，让背后投资商B站的电竞版图再次走到大众面前。2017年12月，B站通过收购其他LPL战队组建BLG，正式入局职业联赛；2018年2月，上海哔哩哔哩电竞信息科技有限公司完成注册（以下简称“哔哩哔哩电竞”），确立俱乐部运营、赛事制播、艺人经纪、主场运营等业务方向；2019年拿下英雄联盟全球总决赛数年直播版权；2020年与拳头游戏达成全球赛事战略合作。

为何要布局电竞？B站高管曾在哔哩哔哩电竞融资后对媒体表示，拥有战队区别于单纯购买赛事版权，战队和选手本身可以源源不断为社区提供内容素材，拉长用户的关注周期，联动直播、二创博主、商业合作等主站资源，触达平台核心的年轻群体。

“单纯采购赛事版权，平台只能在比赛开打时收获短期流量，赛事结束，用户热度便快速消散。而手握一支职业战队，相当于拥有一套持续产出话题的内容IP。选手训练、赛场胜负、选手故事、战队周边，一年四季都能产出话题，不再局限于短短几周的全球总决赛。再联动直播、二创创作、品牌商业合作，把赛事观众转化成社区活跃用户。”上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员杨怀玉表示。

冠军的另一重价值，是打通内容流量与消费转化的通道。夺冠后B站发布庆祝消息并推出领取大会员活动，将冠军时刻与站内运营结合，为后续招商、合作续约和粉丝运营打下基础。

产业扩容之外更要练好内功

热度之外是更大的产业盘子。国际电子竞技委员会白皮书预测，2026年全球电竞赛事直接收入有望达28.9亿美元，全球电竞受众有望突破6.76亿人。中国音像与数字出版协会《2026年1—6月中国电子竞技产业报告》显示，上半年国内电竞产业收入131.15亿元，同比增长2.78%，直播收入占比80.43%，赛事、俱乐部及其他收入合计占比19.57%；国内电竞用户规模4.95亿，同比增长0.55%。艾瑞咨询预测，2026年我国整体电竞市场规模有望突破2000亿元。

产业链上，各路资本已形成差异化布局：京东、微博、李宁、滔搏等投资布局LPL头部俱乐部；腾讯依托拳头游戏、腾竞体育掌握《英雄联盟》《王者荣耀》核心赛事IP；网易运营《永劫无间》《第五人格》电竞赛事；A股上市公司电魂网络打造《梦三国2》职业赛事体系。

政策方面，国内多地持续出台扶持政策助推电竞产业高质量发展。2026年4月，上海发布《上海市关于支持游戏电竞产业发展的若干举措》，从园区扶持、顶级赛事引进、产业基金设立等方面给予支持。杭州、北京经开区也相继出台专项政策，对俱乐部运营、国际赛事落地给予补贴。

“国内电竞产业的核心竞争力，正从承办国际赛事的办赛实力，转向IP运营、技术创新与文化对外输出的综合能力。”顾黎明认为，AI正逐步应用于赛事执裁、选手训练、内容剪辑等环节，既提升运营效率，也丰富观赛体验，国际赛事的传播渠道则为文化交流提供了新空间。

杨怀玉认为，电竞兼具数字体育、文化消费双重属性，对激活年轻消费市场、助力城市文旅升级、推动中华文化对外传播均具有现实意义。政策的扶持虽营造了良好环境，但产业行稳致远终究离不开商业模式的自我迭代。“资本、平台、品牌方需要理性看待冠军带来的流量狂欢，完善人才培养、IP开发、商业转化整套体系，推动电竞产业从赛事热度走向可持续高质量发展。”杨怀玉说。

观察

从“随手买”走向“必购必带”

去一座城市旅游，临走前顺手买个小纪念品，是不少游客的“规定动作”。

近日，商务部等7部门印发《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》（以下简称《实施意见》），明确提出“支持各地开发‘必购必带’城市礼物”，并支持国产名特优新产品、消费名品、非遗相关产品、文创产品进入离境退税商店、口岸出境免税店和市内免税店。

从“随手买”到“必购必带”，一词之变背后，考验的是一件商品能不能在游客离城前被看见、被认可、被装进行李箱。什么样的城市礼物更受消费者欢迎？如何顺应需求、优化供给？

从“打卡留念”到“文化认同”

消费者喜欢怎样的城市礼物？采访中，不少人给出了最直观的标准：得让人一眼认出“来自哪里”。

“我平时去旅游时会顺手买个纪念品，一般是冰箱贴、徽章之类的小东西，但一定要‘能代表这座城市’。”家住上海的罗晨前不久到北京旅游，买了几个冰箱贴，有的写着胡同名，有的是历史建筑的微观造型。“北京很多景点都有文创店，很多商品基于历史特色、地标建筑设计，一看就知道来自北京，能让人想起购买时的场景，很有纪念价值。”

除了“看得见的城市符号”，“吃得到的地方风味”也是“必购必带”的另一选择。

来自重庆的李欣怡常给朋友送伴手礼。在她看来，火锅底料是常见选择，但辣度过高、众口难调，火锅主题的冰箱贴既轻便，也容易被不同口味偏好的人接受。“有的商家把干辣椒嵌在冰箱贴上，把味觉记忆变成看得见的城市符号，很有代表性。”李欣怡表示。

“过去游客购买纪念品，核心是打卡留念，性价比优先，产品可能被闲置。但当下游客消费更注重文化认同，愿意为专属、独特、有地域故事的非遗文创和城市礼物付费。同时，消费者的决策更加理性，消费价值也从单一自我纪念，拓展为日常自用、人情馈赠、社交分享等多个层面。”国家发展和改革委员会市场与价格研究所研究员刘方分析。

从设计创新到渠道更新

城市礼物的需求端变了，城市礼物的供给情况如何？

采访中，不少消费者表示自己买到过有地方特色、设计精美的城市礼物，但也有人表示，一些城市礼物同质性高的问题较突出。

旅行博主陶雨婷几乎游遍了国内所有省份，她发现，很多景区业态相似，连销售的纪念品也“换汤不换药”。“不同景区售卖的冰箱贴、帆布袋等商品外观几乎一致，只是替换了城市名称，很难让人留下独特的城市记忆。”她说。还有一些商品过度包装、重造型轻品质，不仅吸引力不高，还可能消耗游客对这座城市的好感。

一端是消费者期待城市礼物具有代表性，另一端是供给侧产品同质化。供需不匹配，是打造“必购必带”的城市礼物要攻克的一道坎。

专家认为，城市礼物创新，要锚定城市的文化内核，拒绝套用模板。“代表城市的纪念品，不能简单提取地标图案印刷在通用摆件上，而要深挖城市独有的历史典故、非遗技艺、生活习俗、地域物产等，提炼出不可复制的文化符号。”刘方认为，礼物开发中可以联合非遗传承人、本土创作者共同创作，把技艺本身融入产品，让城市礼物自带别处无法复刻的故事，建立差异化根基。

从“随手买”到“必购必带”，城市礼物不能仅仅停留在“好看”，具有一定的实用性往往是“加分项”。

北京市珐琅厂出品的“中轴线”双层冰箱贴就是一个生动实践。这款冰箱贴增加了镂空的中轴线建筑群外层，既可合为一体，也可分开变成两个独立的冰箱贴；另一款“四季·四喜”冰箱贴中还放入香片，不仅可看还可闻。这样的差异，不只来自坯体成本，更来自背后的文化考据、原创设计、开模工艺和持续更新。

从政策引导到构建生态

从一枚冰箱贴到一个城市品牌，打造“必购必带”的城市礼物，是扩大内需、促进消费的有力举措。

“城市礼物与传统纪念品不同，构建起一种可持续、高附加值的特色商品供给体系。”刘方说，好的城市礼物，能将瞬时客流转化为商品消费价值。“观光流量是短期的，游客离开目的地，现场消费就终止。而购买一件‘必购必带’的优质城市礼物，相当于把城市文化打包带走。游客回家后，会自用或作为伴手礼传递这些城市礼物，这能形成跨地域的二次传播。而一些根植在地文化的城市礼物，能强化游客对城市的情感记忆，有助于提升复游意愿，催生回访、重购文创的可能，持续为城市引流。”

目前，多地正围绕打造城市礼物品牌持续发力。

在四川成都，104款“必购必带”商品清单已推出，分为“成都礼物”“成都味道”两大主题。其中，熊猫杯中杯、川剧变脸盖碗等产品推出后赢得许多游客的喜爱。在北京，北京市文化和旅游局今年5月发布的数据显示，“北京礼物”已扩容至934件单品、32家店面，年销售额超过5亿元。今年7月，北京市文化和旅游局还印发奖励办法，支持“北京礼物”新商品迭代升级，单个项目奖励额度不超过100万元。

在北京联合大学旅游学院教授刘敏看来，城市礼物正在从“卖物件”向“传文化”转型。只有那些真正读懂游客需求、守住品质底线的礼物，才能真正成为“必购必带”，装进消费者的行李箱。 **廖睿灵 柯曈**

关注

新雪季“开板” 冰雪消费供需两旺

河北崇礼、内蒙古阿尔山、吉林庙香山……近期，多地滑雪场陆续“开板”迎客，冰雪旅游市场热度全面升温。

11月以来，滑雪、冰雪等关键词搜索量环比倍增，滑雪场周边酒店预订量增势十分显著。航旅纵横的数据显示，11月前往张家口的机票预订量同比增长超270%，前往阿勒泰地区的机票预订量同比增长约50%。众信旅游订单信息显示，早在10月中旬，冰雪游咨询就已启动，较往年提前至少一个月。

“恰逢全国多地放秋假、雪假，各大经典冰雪景区预计将迎来一个更‘挤’的雪季。”去哪儿旅行大数据研究院研究员杨涵说，截至11月2日，预订11月至2027年春节前出发、航程2000公里以上的热门冰雪航线，预订量同比增长2倍。

订单提前到来，背后是持续扩容的消费基本盘。《中国冰雪旅游发展报告（2026）》显示，2025—2026冰雪季，我国冰雪旅游休闲人数、收入预计分别达3.6亿人次和4500亿元，以冰雪旅游为主要出游动机的游客约2.2亿人次。2025年，冰雪产业规模首次突破万亿元，冰雪运动消费同比增长约9.3%。

“预计2026—2027冰雪季的文旅消费将继续保持稳健增长势头，尤其来自亲子家庭的需求将继续保持较高增速。同时，部分出境冰雪游需求将转移至境内目的地，新疆、黑龙江、吉林等地将承接部分出境游转移客流。”同程旅行副总裁龚小磊表示。

“秋假”“雪假”对今年冰雪市场的带动效应尤为显著。同程旅行发布的《2026—2027冰雪文旅消费趋势报告》显示，在部分地区的中小学生秋假和雪假带动下，东北和新疆地区2025—2026年雪季冰雪研学游整体亲子家庭客群占比提升至40%，并保持稳定上升势头。预计2026—2027雪季，冰雪游亲子家庭客群占比将进一步上升至45%，其中，亲子研学游需求将有30%以上的增长。

例如，今年吉林省面向全省中小学推行12月为期5天的专属“雪假”，有望带动省内周边游。吉林省文化和旅游厅相关负责人介绍，当地正持续优化冰雪假期配套方案，落实义务教育阶段学生雪假期间免费冰雪体验、A级景区游览等安排，持续放大冰雪经济综合效益。另外，南方地区的苏州等地在11月下旬密集迎来“秋假”，北上滑雪亦成为不少家庭的选择。

途牛相关负责人介绍，今冬冰雪旅游消费“早鸟”客群呈现出以南方客源为主导、中青年为主力军、“冰雪+运动”“冰雪+康养”“冰雪+体验”多线需求的特征。最新预订数据显示，南方用户预定人次占比超70%。同程平台数据也显示，东北三省核心目的地的客源地中，包含广东在内的南方省份综合客源占比约60%。

另外，赛事效应也有望进一步催热市场。12月，国际雪联单板及自由式滑雪大跳台世界杯、国际滑联短道速滑世界巡回赛将举行；明年1月至2月，2027年第33届世界大学生冬季运动会及速度滑冰世锦赛将陆续举办。业内人士表示，在“赛事+文旅”的双轮驱动下，多地有望实现冰雪旅游接待人数与总收入的同比两位数增长。

面对持续升温的消费需求，各地围绕供给端同步加码。黑龙江省文化和旅游厅相关负责人介绍，今年雪季从11月持续至明年3月，长达近160天。亚布力两家5S级、一家3S级雪场实现一卡通行，初、中、高阶雪道全覆盖，并设有野雪道和雅旺斯夜滑；亚冬会赛场级U型池、大跳台可满足专业玩家需求。全市冰雪季期间将推出150余项冰雪体育活动。此外，围绕新IP、新场景、新玩法，哈尔滨今年与华特迪士尼中国合作，在冰雪大世界推出《冰雪奇缘》主题冰雪区域，园区同步推出主题演艺、互动装置和衍生体验。

在吉林，刚刚焕新“开板”的北大湖雪场预售总额已突破1.6亿元，同比增长20%。吉林市冰雪试验区文化旅游和体育局相关负责人介绍，本雪季北大湖开放雪道共计81条，投用索道15条；两条新索道投运之后，雪场运力最高可达每小时3.5万人次。同时，该地还对基础设施、交通配套进行升级，例如，新建13公里冰雪景观路、冰雪直通车通达东北三省省会城市等。 **韦夏怡**

资讯

10月各线城市商品住宅销售价格同比降幅继续收窄

近日，国家统计局发布的数据显示，2026年10月份，70个大中城市中，一线城市商品住宅销售价格环比总体上涨，二、三线城市环比下降，一、二、三线城市同比降幅继续收窄。

新建商品住宅方面，10月份，一线城市新建商品住宅销售价格同比下降0.1%，降幅比上月收窄0.4个百分点。其中，北京、广州和深圳分别下降2.6%、0.4%和0.2%，上海上涨2.7%。二、三线城市新建商品住宅销售价格同比分别下降2.0%和3.6%，降幅分别收窄0.4个和0.3个百分点。

二手房方面，10月份，一线城市二手住宅销售价格同比下降0.4%，降幅比上月收窄1.1个百分点。其中，北京、广州和深圳分别下降1.5%、1.8%和0.5%，上海上涨2.2%。二、三线城市二手住宅销售价格同比分别下降4.1%和5.0%，降幅均收窄0.4个百分点。

随着房地产市场调整，市场交易逐步由过去的以新房为主转向新房和二手房并举的市场结构。

国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长付凌晖表示，二手房交易比较活跃。根据住房城乡建设部数据，前10月全国二手房交易网签面积6.8亿平方米，同比增长11.4%，增速比前三季度加快0.7个百分点，连续多个月高于新房销售面积。

付凌晖指出，随着各地房地产政策优化调整，房地产市场出现了一定的积极变化，但受多方面因素影响，部分地区房地产市场依然承压。面对房地产市场的复杂形势，要坚持因城施策，控增量、去库存、优供给，健全多主体供给、多渠道保障、租购并举的住房制度，加快构建房地产发展新模式，推动房地产市场持续平稳健康运行。 **陈涵旸**

深圳成中国内地首个外贸进出口超5万亿元城市

近日，2026年亚太经合组织领导人会议周新闻中心举行广东省、深圳市专场中外媒体吹风会。深圳市商务局局长张非梦介绍，根据最新数据，深圳外贸再攀新高，已成为中国内地首个外贸进出口超5万亿元的城市。

据深圳海关统计，今年前10个月，深圳累计进出口5.25万亿元，这也是历史上首次突破5万亿元大关，同比增长40.9%。其中，出口2.71万亿元，同比增长19.7%；进口2.54万亿元，同比增长73.7%。

高水平开放与持续创新正不断成为深圳外贸增长的核心动力。张非梦表示，深圳持续敞开大门、扩大进口，今年以来共举办10场“共享大市场·出口中国”深圳系列活动，同步推出“进口十条”专项政策，为全球贸易伙伴打通渠道，降低贸易成本。

作为“超级买家”，深圳今年前三季度进口规模达2.24万亿元、同比增长70.1%。来自马来西亚、越南的榴莲大批量经深圳口岸进入中国市场。

作为“中国工业第一城”，深圳新技术、新产品竞相涌现。今年前三季度，3D打印机、数字照相机、智能手机等深圳优势产品出口合计同比增长15.5%。深圳不仅为全球消费者提供丰富多元的产品，更为全球经贸合作持续注入新活力、开辟新空间。

中共广东省委常委、APEC会议广东省筹备工作领导小组副组长兼办公室主任王曦在会上称，广东不断深化与全球210多个国家和地区的多领域合作，今年广东外贸有望迈上11万亿元大台阶。

据悉，今年前三季度，广东对APEC其他经济体进出口5.74万亿元，同比增长26.4%。 **程景伟**

主管主办单位：陕西新华出版传媒集团有限责任公司 出版单位：陕西出版传媒集团报刊有限责任公司 本报地址：西安市高新区锦业一路10号中投国际大厦A座18楼 邮编：710065 联系电话：(029)89668717 89668179 81168500
全年订价：298.8元 广告许可证：陕工商广字01-013 制版：本报照排中心 印刷单位：西安蓝星新技术开发有限责任公司 地址：西安市新城区咸宁东路东方厂北门 电话：(029)82466577