“十五五”时期运动项目产业创新视角下电子竞技赛事发展路径研究——以 KPL 为例

贺子璇
哈尔滨体育学院，黑龙江 哈尔滨 150008

[摘要]电子竞技作为新兴数字体育业态，凭借其数字化特征与竞技属性，已正式被纳入国家体育产业统计分类体系，成为运动项目产业创新的重要载体。本研究以王者荣耀职业联赛（KPL）为典型研究案例，围绕宏观产业结构、中观赛事管理、微观赛事品牌三个层层递进、有机统一的维度开展分析，采用文献资料法、案例分析法、逻辑分析法，系统探讨“十五五”背景下电子竞技赛事的发展逻辑与优化方向，旨在为“十五五”时期我国电子竞技赛事高质量、规范化发展提供理论参考与实践借鉴，助力体育强国建设。

[关键词]“十五五”时期；运动项目产业创新；电子竞技赛事；赛事管理；品牌建设
DOI：10.33142/jscs.v6i5.20693　　中图分类号：G812.25　　文献标识码：A

Research on the Development Path of Electronic Sports Events from the Perspective of Sports Industry Innovation during the 15th Five Year Plan Period: A Case Study on KPL

HE Zixuan
Harbin Sports University, Harbin, Heilongjiang, 150008, China

Abstract: As an emerging digital sports industry, e-sports has been officially included in the national sports industry statistical classification system due to its digital characteristics and competitive attributes, and has become an important carrier for innovation in the sports industry. This study takes the King of Glory Professional League (KPL) as a typical research case, and analyzes it from three progressive and organic dimensions: macro industry structure, meso event management, and micro event branding. Using literature review, case analysis, and logical analysis methods, the study systematically explores the development logic and optimization direction of electronic sports events under the background of the 15th Five Year Plan, aiming to provide theoretical references and practical guidance for the high-quality and standardized development of electronic sports events in China during the 15th Five Year Plan period, and to help build a strong sports nation.

Keywords: "15th Five Year Plan" period; innovation in the sports industry; electronic sports events; event management; brand building

引言

“十五五”时期是我国体育事业迈向高质量发展的关键阶段[1]。依据国家“十五五”规划明确提出推动体育高质量发展、优化体育产业发展结构，扩大体育消费规模，促进体育产业内涵式增长[2]的总体部署，在加快运动项目产业创新、培育新兴体育业态的战略导向下，电子竞技作为数字体育产业催生的典型新兴体育项目，其产业价值与体育属性获得政策层面的进一步认可。2003 年，国家体育总局正式将“电子竞技”批准为中国第 99 个体育竞赛项目，电子竞技被广泛认为是一种体育活动[3]。移动电竞行业市场规模呈现爆发式增长，电子竞技凭借其技术赋能的竞技特性与商业化潜力，已完成从边缘创新到主流体育体系的关键跃迁，成为运动项目产业创新的重要增长极。

《王者荣耀》作为中国移动电竞的标杆，其构建的涵盖（KPL）、次级联赛（K 甲）、大众赛事（城市赛、高校赛）的多层次赛事体系，已成长为全球受众规模最大、影响力最深的移动电竞赛事生态之一[4]，具有极强的行业代表性。目前，电子竞技体育赛事面临着营销转化模糊、选手保障不足、区域发展不均衡、行业规范缺失、赛事经济带动有限等一系列现实困境，这些问题不仅制约了其自身

Copyright © 2026 by authors and Viser Technology Pte. Ltd.

的高质量发展，也影响了与运动项目产业创新的深度融合。

本文立足运动项目产业创新视角，以 KPL 为典型案例，系统分析我国电子竞技赛事的发展现状与现存问题，探索符合产业创新要求的高质量发展路径，对推动电子竞技行业规范化、可持续发展，丰富运动项目产业创新内涵，助力“十五五”体育产业高质量发展目标落地与体育强国建设，具有重要的理论意义与实践价值。

1 KPL 赛事发展现状

1.1 宏观：产业结构发展现状

“十五五”规划期间，体育产业转型升级步伐加快体现在“体育+”与“+体育”深入推进[5]。互联网公司、传媒集团与体育赛事组织方、体育俱乐部等进行合作，共同开发和推广一些融合了线上线下互动元素的跨界产品和服务，拓展了市场空间和商业机会。2025 年，电子竞技产业已成为驱动我国数字文化与新型消费的重要引擎[6]。电子竞技产业以赛事为核心[3]，串联起选手、受众、俱乐部、赞助商等多方主体，形成完整的产业生态，是实现产业价值转换、拓宽品牌传播范围、提升行业影响力的关键环节。

在此发展环境下，国内移动电竞赛事体系建设不断成熟。KPL（王者荣耀职业联赛）自 2016 年由腾讯互动娱乐主办、VSPN 承办以来，已走过多个赛季，形成了涵盖常规赛、季后赛、总决赛、全明星赛、挑战者杯的完整赛事体系[7]。

作为国内运营最成熟的移动电竞赛事之一，KPL 赛事具备显著的产业带动效应。2025 年，KPL 年度总决赛现场观看人数超 6 万，创下“最多观众的单场电竞赛事”吉尼斯世界纪录，并带动北京周边商圈经济，赛事期间酒店预订、交通出行、餐饮娱乐及周边产品消费订单量显著增长[4]。各类品牌企业以赛事赞助、俱乐部联名的形式与电子竞技产业深度绑定，在保障俱乐部日常运营的同时，依托赛事传播提升自身的品牌曝光度，并且通过覆盖多元消费领域形成了横跨年轻群体生活场景的全品类品牌矩阵。由此可见，KPL 依托其赛事影响力实现了多维度价值辐射，在产业融合、体系建设进程中形成了可示范、可借鉴的发展模式。截至 2025 年 KPL 年度总决赛，主要战队的赞助商合作情况如表 1 所示。

1.2 中观：赛事管理发展现状

在行业整体治理进程中，大型体育赛事强调赛事组织的规范性，能有效推动赛事组织与管理朝着规范化与制度化方向前进[8]。国内电子竞技产业逐步摆脱小众娱乐标签，向着大众体育化、产业规范化方向转型，赛事职业化运营水平持续提升。

KPL 参照这一理念，不断完善线下赛事全流程运营管理机制。从场馆布置、赛事设备调试、现场安保、观众秩序维护，到观赛服务、应急事件处理均建立专项运营方案。以各场次总决赛落地举办为例，运营团队会提前完成场馆舞美搭建、竞赛设备检测、网络安全保障工作，并制定应急预案，统筹现场各项工作，保障线下赛事安全、平稳、高质量举办。

在赛事转播运营管理层面，王者荣耀职业联赛将赛事的直播权限进行下放，在专门的游戏直播平台进行直播，做到了对潜在电竞受众的精准挖掘，不仅拓宽了受众观看赛事的途径，也扩大赛事的影响力[9]。目前，KPL 联动斗鱼、虎牙等 5 大直播平台，吸引数百名头部主播参与解说，形成“多平台直播+专业主播解说”的运营模式。通过规范化的转播流程、多视角直播画面、专业赛事解读，有效拓宽赛事传播覆盖面，形成行业内较为成熟的线上赛事转播运营范式。

在参赛选手管理与职业保障层面，联盟持续完善选手综合管理体系，规范选手日常训练、赛场言行、商业活动参与等行为要求。同时逐步完善选手职业发展保障，建立体能训练、心理健康辅导、职业素养教育相关配套机制，明确选手转会、合同管理等相关流程，约束职业行为的同时维护选手合法权益，推动赛事参赛主体向专业化职业运动员方向发展，进一步提升整体联赛职业化管理水平。

表 1　2025 年 KPL 年度总决赛主要战队赞助商合作一览

序号	战队名称	签约平台	赞助商	本赛季数量
1	重庆狼队	虎牙	有鱼、九号、嘉实多、海信、景田、高途、高田 GTChair、华莱士、虎牙	9 家
2	成都 AG 超玩会	虎牙	淘宝闪购、ninebot 九号、虎牙直播、飞猪旅行、麻辣王子	5 家
3	北京 JDG	—	高通、京东超市、京东家电家居、京东外卖、海尔	5 家
4	广州 TTG	虎牙	TT 语音、虎牙、转转、KOLONSPORT 可隆、交通银行	5 家
5	佛山 DRG	—	BUFF 电竞酒店、号角赛点、哒啵电竞	3 家
6	济南 RW 侠	快手	华硕 ROG、快手	2 家
7	北京 WB	虎牙	虎牙	1 家
8	苏州 KSG	快手	快手（自有平台）	—

Copyright © 2026 by authors and Viser Technology Pte. Ltd.

1.3 微观：赛事品牌发展现状

截至 2023 年 KPL 春季赛总决赛举办之际，KPL 联盟旗下所有俱乐部均已完成地域化冠名，其中 9 家俱乐部设立了固定城市主场；赛事期间，联盟宣布新增 3 座俱乐部主场，形成上海、南京、成都、杭州、苏州、佛山六城同步开展主场赛事的布局[10]。这一系列举措，为 KPL 赛事品牌的精准定位与多元发展奠定了基础。

从品牌定位层面来看，地域化冠名与主场设立为 KPL 俱乐部赋予了鲜明的地域属性，各俱乐部深度融合本土城市文化，结合区域特色打造专属品牌内核，塑造差异化、辨识度高的赛事品牌形象，实现品牌精准化定位发展。例如成都 AG 超玩会、佛山 DRG、深圳 DYG 等俱乐部，均以所属城市名称结合战队 IP 形成专属品牌标识，将城市地域文化融入战队品牌体系，进一步强化了赛事整体品牌的多元性与独特性。

在品牌商业价值开发层面，KPL 打破传统单一的赞助模式，联动汽车、快消等行业开展跨界联名推广，参与综艺、短视频等跨圈层内容制作，不断完善赛事 IP 的衍生布局，提高商业价值转化率。依托多元商业合作体系、跨界运营探索与 IP 深度开发，KPL 赛事品牌综合价值不断释放。

2 十五五背景下 KPL 三维度现存问题

2.1 产业结构层面问题

一是就业结构存在明显缺陷，电竞行业已成为“政策扶持+用户增长+就业扩容”三位一体的新兴产业，这个 4.9 亿用户支撑的产业正以“全职+灵活”的二元就业结构，成为数字经济新引擎[11]。在此背景下，KPL 发展催生了电竞分析师、赛事导播等新兴职业，庞大用户基数带动了产业链下游岗位延伸，但整体就业结构仍存在明显缺陷，上下游配套就业岗位发展不均衡，职业体系覆盖不完善，新兴职业规范化程度不足，产业就业带动的辐射效应未能完全释放。

二是国内电竞赛事产业集聚格局失衡，2025 年，中国电子竞技线下赛事的举办城市集中分布在华东、西南地区。上海、成都和重庆位列线下赛事举办数量前三。其中，19.2%的线下电竞赛事在上海举办，成都、重庆的举办数量分别占比为 10.6%和 7.9%[12]。区域发展过度依赖核心城市经济基础，中西部多数城市产业布局空白，未能形成多点联动、均衡分散的合理化空间产业结构，制约了 KPL 赛事全域化布局与运动项目产业全国化普及发展。

2.2 赛事管理层面问题

一是商业运营创新不足，多数赛事仍停留在传统广告投放与品牌联名的浅层合作层面，缺乏数据驱动的营销效果评估机制。营销仅触达现有已有的粉丝群体，呈现出“圈地自萌”的封闭性特征，无法有效将流量转化为实际商业价值，制约了赛事商业变现能力。

二是用户关系粗放，粉丝们为支持明星而自觉参与赛事的宣传、推广、观看等活动，给赛事带来高人气和巨大流量。但因粉丝对不同的体育赛事或明星的喜爱而形成了不同的社群[13]。例如 KPL 粉丝因支持不同战队、选手形成差异化社群，赛事竞争间接传导至粉丝群体，引发粉丝间的对立谩骂、非理性应援等问题，破坏赛事氛围；同时赛事运营方未建立完善的粉丝运营体系，未能引导健康粉丝文化，导致粉丝粘性与忠诚度不足，难以形成可持续用户价值闭环。

三是人力资源体系不完善，职业保障不足。后备人才培养体系面临学训矛盾突出、选拔培养渠道单一、成材率有待提高等现实困境[14]。许多电竞选手在 20 岁左右即达到竞技的巅峰状态，随后会面临快速的职业衰退[15]，以 KPL 为例，选手退役后就业渠道狭窄、收入稳定性弱，人才流失问题突出；部分俱乐部对选手日常行为管理不规范，频繁因选手个人私生活问题引发网络舆情争议，强化社会层面负面认知，影响行业社会形象与主流认同，制约赛事长期稳定发展。

2.3 赛事品牌层面问题

一是 IP 价值挖掘不深，赛事 IP 可以与其他知名品牌合作，借助对方的影响力及庞大的用户群体，迅速提高自身品牌的知名度与曝光度[13]。KPL 的 IP 传播多依赖年轻群体的社交平台，传播内容以赛事战报、选手高光时刻为主，影响力局限于电竞圈层；赛事结束后缺乏常态化的 IP 运营与内容输出，热度快速消退。以移动电竞赛事为例，KPL、PEL 等头部赛事均以“竞技娱乐”为核心定位，未能结合自身赛事特点打造差异化 IP 标签。

二是赛事与文旅融合度不高，景区作为地方重要的经济区域，通过将体育赛事与旅游景区有机结合，可以丰富赛事消费供给场景[16]。KPL 总决赛虽曾落地北京、上海、成都等文旅资源丰富的城市，但融合形式多为“赛事举办+周边商圈消费”，未能将赛事 IP 与当地历史文化、民俗特色、旅游景点深度绑定。未能开发出具有当地特色的电竞文旅产品，导致赛事与文旅产业脱节，难以形成协同效应。

3 基于三维度的电竞赛事高质量发展路径

3.1 产业结构优化路径

电竞产业可突破地域发展不均衡瓶颈，形成“东部引领创新、中西部承接转化”的梯度发展格局，同时通过人

Copyright © 2026 by authors and Viser Technology Pte. Ltd.

才标准化、商业多元化、布局全域化构建可持续生态，为“十五五”文体旅融合提供新动能。

首先，以人才标准化筑牢产业根基。优化电竞青训体系与人才全周期保障机制，明确赛事运营、数据分析、俱乐部管理等 20 类岗位的技能标准，搭建全国电竞人才信息平台，记录从业者认证等级、项目经验、职业信用等数据，为企业招聘提供参考，同时为政策制定提供数据支撑，稳定行业人才队伍。

其次，以商业多元化拓展增长空间。创新商业合作模式，拓展跨行业赞助渠道，针对中西部城市赛事，吸引本地企业赞助；成立“电竞文旅创新实验室”，联合地方政府、高校、企业开展课题研究，建立长效协同机制；构建“广告+版权+衍生品+线下体验”的多元商业变现体系，推动赛事 IP 向电竞教育、文创衍生等上下游延伸，完善产业链配套，提升产业创新活力与抗风险能力。

最后，以布局全域化推动协同发展。依托“十五五”区域协调发展政策，加大中西部城市数字基建与赛事配套投入，建立区域赛事扶持机制，引导 KPL 等头部赛事在中西部城市常态化办赛，培育区域特色赛事 IP，构建“核心城市引领、中西部协同”的全域化产业布局，助力运动项目产业全国化普及。

3.2 赛事管理升级路径

在产业结构优化的基础上，通过赛事管理的系统性升级，电竞产业可实现从粗放运营向精细化治理的转型，为“十五五”期间数字文化产业高质量发展提供标杆范式。

其一，以精细化运营为抓手，实现效率与效益的双重提升。建立数据驱动的运营管理模式，精准对接多元受众需求，构建“观赛行为+消费能力+文化偏好”标签矩阵，提升运营针对性；优化赛事收入结构，深化版权精细化开发，拓展转播、点播等版权收入渠道，挖掘线下观赛在影院、酒吧等场所推出周边衍生等增值服务，拓宽商业变现路径。

其二，以用户生态建设为核心，筑牢长期发展的价值底座。搭建专业化粉丝运营平台，建立粉丝社群管理制度，加强正向引导，营造文明观赛氛围；完善选手行为规范与职业素养培训体系，强化俱乐部日常管理责任；树立行业正面形象，搭建粉丝互动场景，可以集中展示选手参与公益活动、粉丝互助等温暖故事，提升粉丝粘性与忠诚度，构建长效用户价值闭环。

3.3 赛事品牌增值路径

赛事 IP 可通过文旅融合与内容创新实现价值增值，赋能区域发展并持续提升 IP 影响力。

一方面，赛事 IP 可突破传统体育赛事的物理边界，通过融合城市文化成为 IP 输出的新载体，以年轻化、数字化内容为城市注入活力，在赛事与城市的协同发展过程中持续放大 IP 的商业价值与社会价值，努力实现“办好一项赛事，激活一座城市”的协同发展目标。在此基础上，可依托赛事落地城市自身文旅的资源优势，推动 KPL 赛事 IP 与举办地历史文化、民俗风情、特色文旅资源深度融合。结合地域文化特色打造主题特色赛事，引导选手运用融入地方文化元素的英雄阵容与竞技战术开展赛事比拼，以电竞赛事赋能区域文旅发展，实现 IP 价值与文旅产业双向共赢。

另一方面，在丰富赛事 IP 内涵层面，可依托 AI 算法，结合用户观赛偏好推送战术解析、选手专访等衍生内容；围绕赛事内核，打造战术纪录片、选手成长纪实等深度内容，满足核心受众需求；搭建 UGC 内容创作激励体系，通过流量扶持、专项奖励激发用户创作活力，构建官方内容产出与大众自主创作相结合的内容生态。

4 结论

本文以“十五五”运动项目产业创新为视角，从产业结构、赛事管理、赛事品牌三个维度对 KPL 进行系统研究。结果表明，KPL 已形成较为成熟的赛事体系与商业生态，在移动电竞领域具有示范作用，但仍面临流量集中、区域布局失衡、人才体系不健全、运营管理粗放、粉丝治理薄弱、IP 挖掘不足、文旅融合浅层化等问题。

面向“十五五”高质量发展要求，KPL 需以结构均衡化、管理职业化、品牌体育化为方向，优化区域布局、完善人才保障、提升运营精细化水平、构建健康粉丝生态、深化 IP 开发并推进文体旅深度融合，实现规范、可持续、高质量发展，为我国运动项目产业创新与数字体育发展提供实践参考。

[参考文献]

[1]徐子齐.奥林匹克虚拟化战略背景下国际奥委会电竞项目的体育要素感知探究[J].成都体育学院学报,2025,51(6):63-73.

[2]胡澍.精准破题 系统施策 破解体育发展不平衡不充分问题[N].中国体育报,2026-01-15(01).

[3]王晓晨,李晓萌.社交媒体电子竞技赛事共情传播的生成逻辑、情感表达与实现路径[J].沈阳体育学院学报,2025,44(4):138-144.

[4]丁保龙,郭万万.基于《王者荣耀》的电竞赛事生态商业化与可持续发展研究[C]//国际班迪联合会,国际体能协会,澳门体能协会,中国班迪协会.2026 年第三届国际数字体

Copyright © 2026 by authors and Viser Technology Pte. Ltd.

育科学大会论文集（下）.郑州大学;河南南阳师范学院.
[5]任波.“十五五”时期我国体育产业发展的形势研判及思路建议[J].体育学刊,2025,32(03):87-94.
[6]中国电子竞技产业发展情况洞察——基于《2025 年中国电子竞技产业报告》的数据[J].中国数字出版,2026,4(1):83-92.
[7]黄永林.“新大众文艺”的生产与传播机制论析[J].文学评论,2026,(1):5-17.
[8]何佳.大型体育赛事对举办地体育产业经济发展的影响研究[J].文体用品与科技,2025(24):19-21.
[9]刘邦辉.电竞赛事的传播力提升策略——以王者荣耀职业联赛为例[J].传媒论坛,2023,6(06):44-46.
[10]九派财经.专访 KPL 联盟执行主席黄承：健康电竞生态需要约束自身对利润的过分追逐[EB/OL].(2023-11-29)[2026-04-19].
[11]宋一聪.《2024 年中国电竞行业职业发展报告》发布，电竞产业成为年轻人就业新密码[EB/OL].(2025-07-30)[2026-04-17].
[12]中国音像与数字出版协会.2025 年中国电子竞技产业报告[R].北京:中国音像与数字出版协会,2025.
[13]杜凯冉.粉丝经济驱动的体育赛事 IP 营销策略与效果评估方法研究[J].营销界,2025(24):106-108.
[14]李鉴,胡佳澍.面向 2030:关于《体育发展“十五五”规划》的战略思考[J].上海体育大学学报,2026,50(1):1-12.
[15]杨西玥.我国职业电子竞技选手生涯规划探究[D].湖南:湖南大学,2012.
[16]王洪玉,张小林,李雙.赛事“流量”到经济“增量”:新时代体育赛事“三进”的理论逻辑、现实困境与发展路径[J].北京城市学院学报,2026(1):76-85.
作者简介：贺子璇（2002—），女，汉族，山西太原人，硕士在读，哈尔滨体育学院，研究方向：体育经济与管理。

Copyright © 2026 by authors and Viser Technology Pte. Ltd.