

《穿越火线》 电子竞技生态研究报告



前言



近年来中国电子竞技产业快速发展，但部分关注视角将电子竞技与游戏产品剥离看待，或将电子竞技当做游戏的附属，进而忽略了电子竞技更大的商业化价值以及构建电竞生态对于游戏产品的重要性。

而电竞游戏与赛事在实质上具备深入的关联性，两者呈现出相互促进发展的状况。为了进一步研究电竞游戏与赛事的深度关系，伽马数据选取了中国六大电子竞技项目之一的《穿越火线》展开了深入分析，探究《穿越火线》长线发展过程中电竞赛事对其生命力与商业化表现的推动作用。

研究方式

为全面了解《穿越火线》电子竞技生态层面的价值，报告通过用户调研的形式获取主要数据，并重点聚焦于《穿越火线》所在的FPS领域进行用户观察，一共回收FPS游戏用户有效问卷2409份，同时报告基于用户维度进行问卷拆解。

为观察赛事对于《穿越火线》游戏的整体影响效果，报告基于游戏维度将用户数据拆解为《穿越火线》用户和其他FPS游戏用户进行对比研究；

为观察CFS赛事对于《穿越火线》电竞生态的作用，报告基于赛事维度将用户数据拆解为CFS赛事用户、《穿越火线》赛事用户（不含CFS）、其他FPS赛事用户三个维度；

为观察CFS赛事对于《穿越火线》游戏的作用，报告基于赛事和游戏维度将用户数据拆解为CFS赛事用户、《穿越火线》用户（不含CFS）、其他FPS游戏用户三个维度。

相关定义

《穿越火线》用户：指一年内玩过《穿越火线》客户端游戏的用户。

其他FPS游戏用户：指一年内玩过FPS游戏的用户，但不包括《穿越火线》客户端游戏用户。

CFS赛事用户：指一年内观看过CFS赛事的用户。（CFS全称为CROSSFIRE STARS，是穿越火线最高级别赛事。）

《穿越火线》用户（不含CFS）：指一年内玩过《穿越火线》客户端游戏的用户，但不包括CFS赛事用户。

《穿越火线》赛事用户（不含CFS）：指一年内观看过穿越火线电竞赛事的用户，但不包括CFS赛事对于用户。

其他FPS赛事用户：指一年内观看过FPS赛事的用户，但不包括《穿越火线》赛事用户

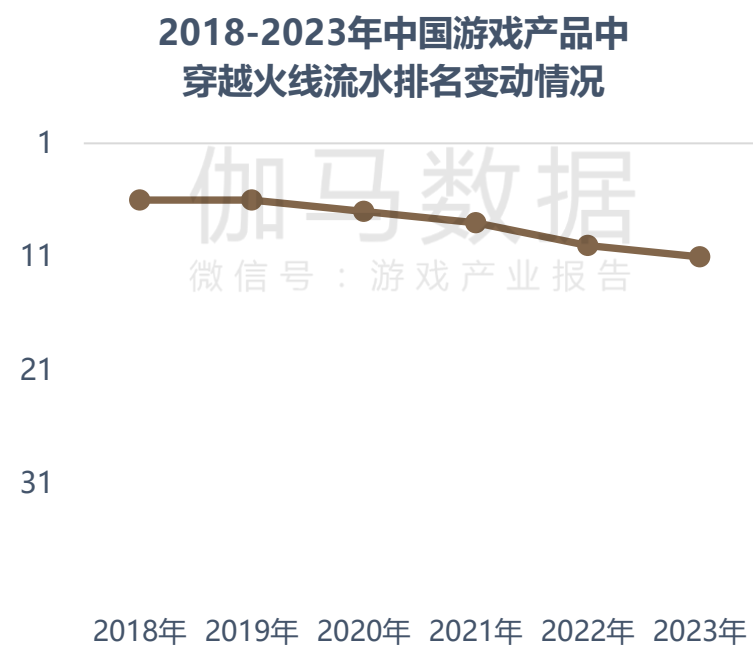


01 《穿越火线》 产品发展状况

产品流水状况

历史累计流水位居所有游戏TOP5 运营15年流水仍能创造新高

自2008年公测至今《穿越火线》已运营15年，是中国运营时长最久的FPS游戏之一。尽管近年来中国游戏市场呈现以移动游戏为主的态势，但《穿越火线》流水排名仍能够在中国游戏产品中保持TOP10左右，长线运营能力是关键性因素。据伽马数据测算，截止2023年，《穿越火线》端游已累计创造价值超过800亿元，在中国所有游戏中位居TOP5。近五年流水表现在FPS品类中始终处于TOP3位置，每年流水均稳定在50亿元以上，2023年第一季度，《穿越火线》流水更是创下历史新高，进而展现出了自身商业价值的持续性。



注：中国游戏产品及中国FPS游戏产品包括客户端游戏、移动游戏

数据来源：伽马数据（CNG）

产品用户状况

累计用户数位居FPS游戏第一 现阶段热度仍维持在较高水平

在用户层面，经过15年的长线运营，《穿越火线》已积累庞大的用户群体，其累计注册用户数量超过5亿，在中国中重度游戏产品中位于TOP3，在FPS游戏中位居第一。在产品热度层面，即使在移动端新老游戏的交替冲击下，《穿越火线》依然维持着稳定的排名，在FPS品类中位居第二。

热度TOP10网络游戏

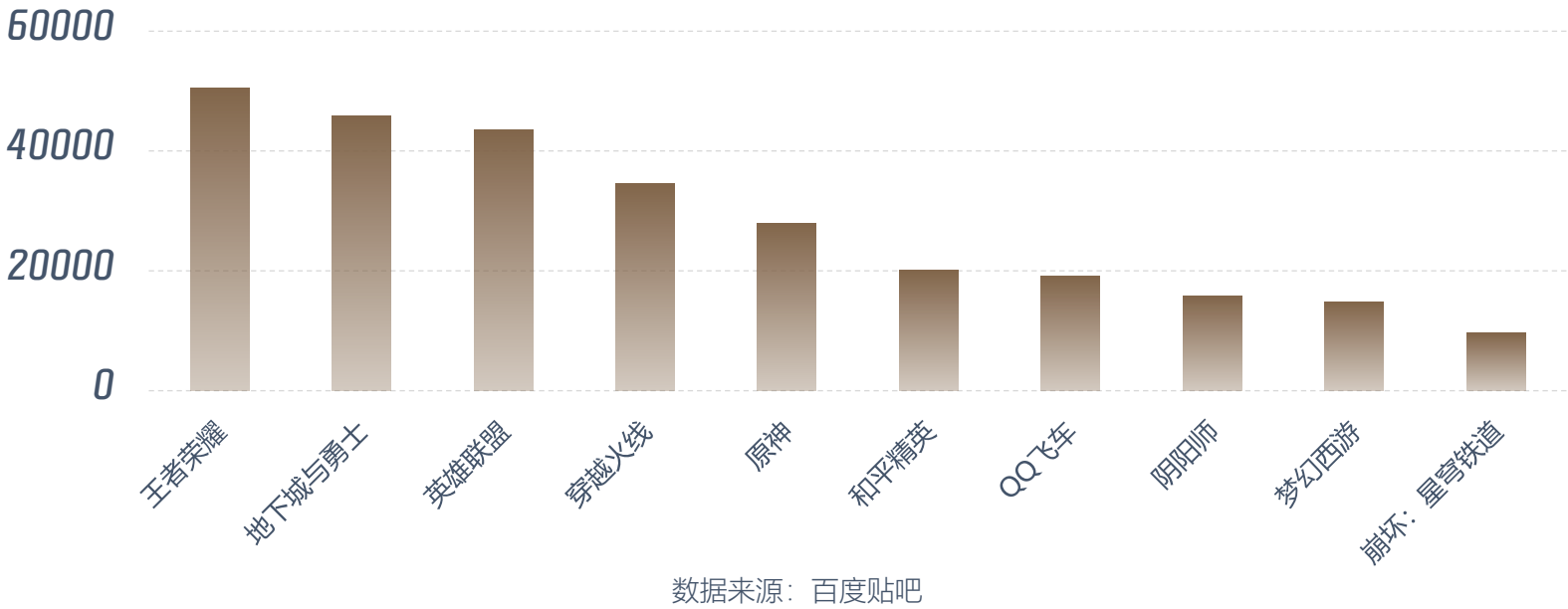
游戏名称	游戏类型
王者荣耀	MOBA
原神	开放世界RPG
和平精英	射击类
英雄联盟	MOBA
蛋仔派对	休闲类
崩坏：星穹铁道	回合制RPG
穿越火线	射击类
逆水寒	MMORPG
QQ飞车	竞速类
阴阳师	回合制RPG类

数据来源：伽马数据（CNG）

中国累计注册用户超5亿网络游戏（中重度）



重点游戏产品贴吧活跃情况

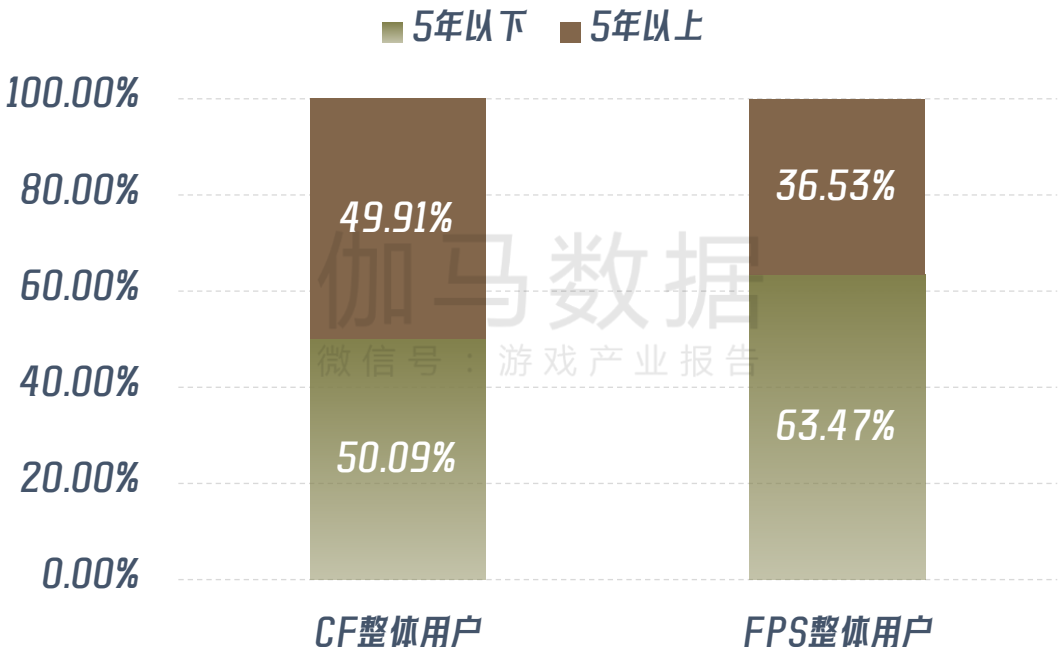


产品用户状况

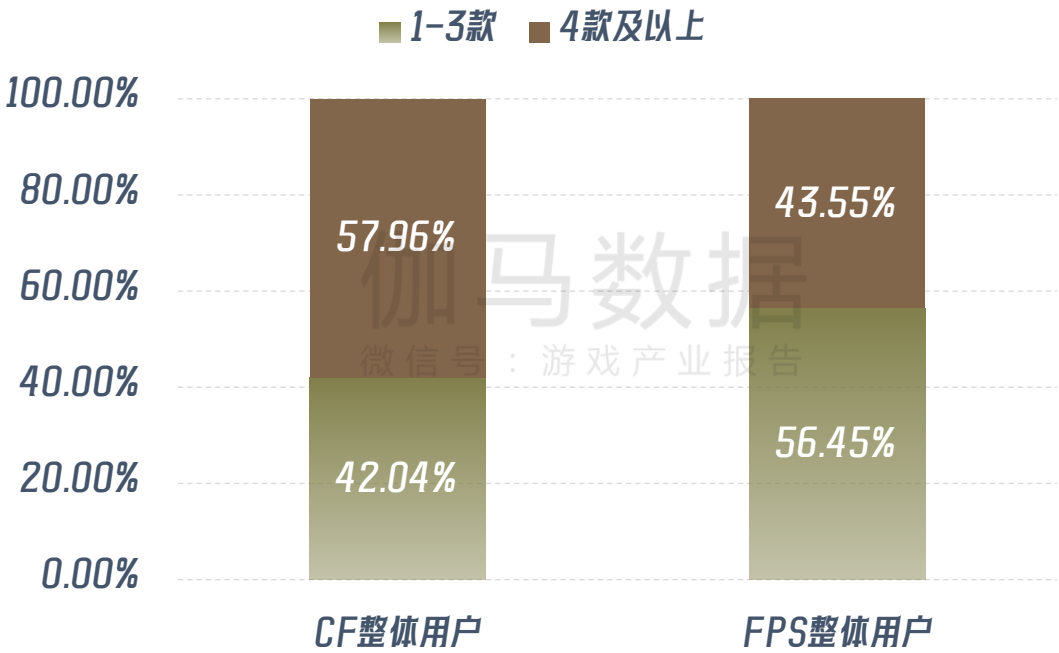
FPS品类核心用户占比更高 产品竞争力成为聚集用户关键

从用户构成角度来看，《穿越火线》用户中接触FPS游戏时间超过5年的比例超过半数，同时近六成用户游玩过超过4款及以上FPS游戏。从用户特征层面来看《穿越火线》用户普遍对FPS品类游戏接触数量多、时间久，FPS品类核心用户占比更高。同时也可以看出，即使在游玩过众多同类游戏且接触FPS游戏较长的情况下，依旧有大量玩家保持对《穿越火线》的偏好，也进一步佐证了《穿越火线》的产品竞争力。

您接触FPS (射击类) 游戏大概多久了？



您累计玩过多少款FPS游戏？



产品运营状况

长线运营策略成产品发展关键 内容更新与电子竞技生态是核心要素

长线运营策略是《穿越火线》能始终在流水端与用户端维持稳定的关键。通过用户调研显示，游戏内容（运营、收集等）与电子竞技生态是其持续吸引用户的原因所在。在游戏内容侧，产品不断推出新内容（模式、武器、人物），并通过用户反馈改善游戏体验和洞察用户需求保持游戏活力。在电子竞技生态端，《穿越火线》更是构建了完善的生态，以完善的赛事体系和赛事内容的丰富度为基础帮助《穿越火线》对用户观赛习惯的培养，赛事也成为《穿越火线》高用户黏度的核心要素，其相关的用户行为更是值得重点分析，这也是报告选取《穿越火线》作为电子竞技生态重要研究对象的关键因素。

《穿越火线》长线生命力关键

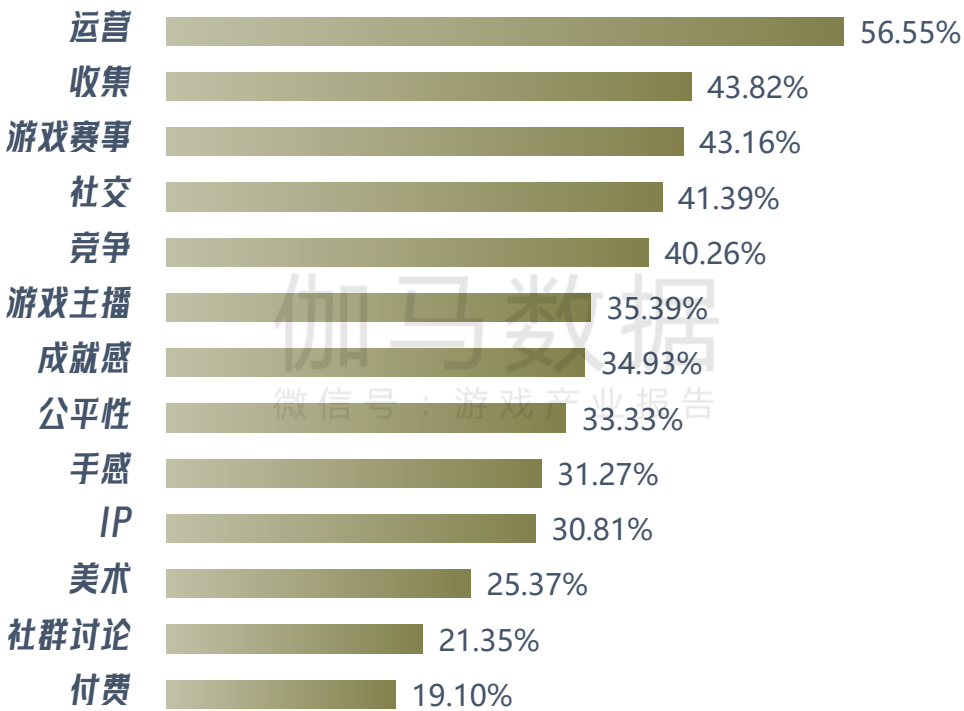
产品自身长线运营策略

- 平均两个月有一个较大版本更新
- 运营十余年地图、枪械、人物角色等数量几百款
- 不断推出创新模式，比如幽灵模式、挑战模式、战场模式等等
- 经典玩法如生化模式也不断优化，推出新角色新玩法，比如终结者玩法、救世主玩法、生化追击模式等等，以保证可玩性和玩家的新鲜感
- 会收集玩家反馈，删除体验不佳的模式和地图，比如战神模式、极速爆破模式等等

电子竞技生态

- 下到非职业联赛百城联赛，上到最顶级的职业杯赛CFS，覆盖全体系赛事构建
- 2013年起便开始逐步推进全球化电竞专业化进程
- 成为第三方顶级赛事的比赛项目，如IEM、WCG等
- 世界四大赛区职业联赛构建全球化电竞赛事体系
- 2022年打造全新赛事品牌，世锦赛加速国际化进程
- 时隔四年，2023年CFS世界总决赛重回中国，迎接穿越火线赛事标志性的第十届世界总决赛

哪些原因使您愿意持续游玩一款FPS游戏？
(《穿越火线》用户)



02 《穿越火线》 赛事体系分析

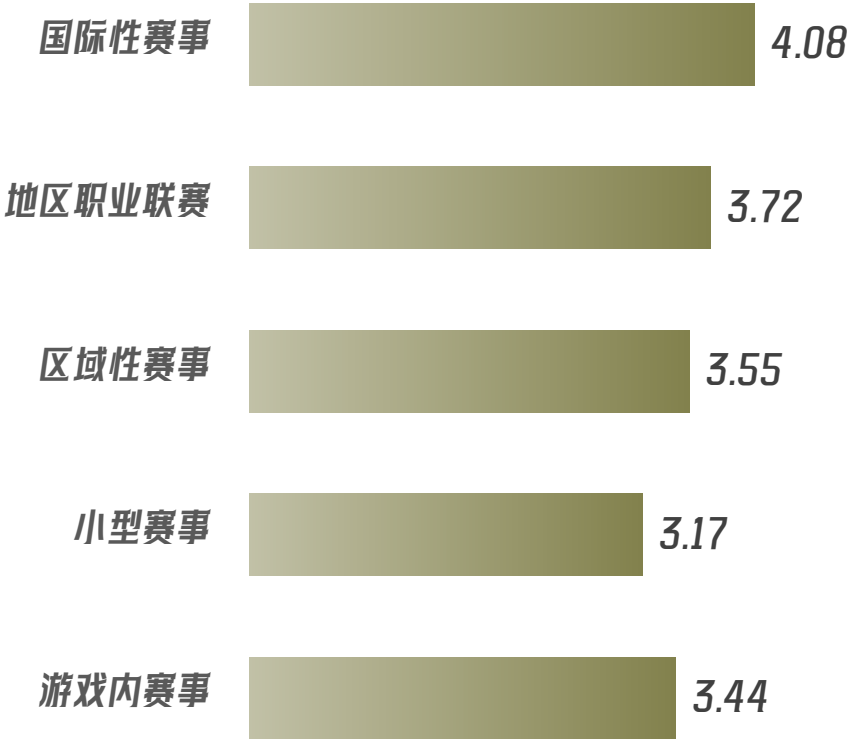
《穿越火线》赛事体系状况

完善赛事体系覆盖到不同用户关注点 多个赛事超过4成用户关注

在赛事体系构建上，《穿越火线》覆盖从非职业比赛到国际性比赛的全链赛事构建，以满足所有用户对不同观赛需求的覆盖。其中国际性赛事最受《穿越火线》用户关注，而CFS是《穿越火线》电竞赛事的最高体系，涵盖国际赛区顶级战队选手的对抗，并持续通过海外赛区赛事体系的规划和完善，加强了海外俱乐部的竞争力，增强了《穿越火线》赛事的专业性与影响力，进而获得半数以上用户关注。而其他赛事也具备较大的用户群体，其中多个专业性赛事具备四成以上观赛用户，并在《穿越火线》的电竞生态中发挥重要作用。例如CFPL构建了中国职业赛事体系，进而获得了大量用户关注；百城联赛作为《穿越火线》赛事体系中的“金字塔”根基，起到为职业赛事更新血液，扩大电竞影响力的关键作用。



您对以下不同级别FPS电竞赛事的兴趣度 评分为? (《穿越火线》用户)

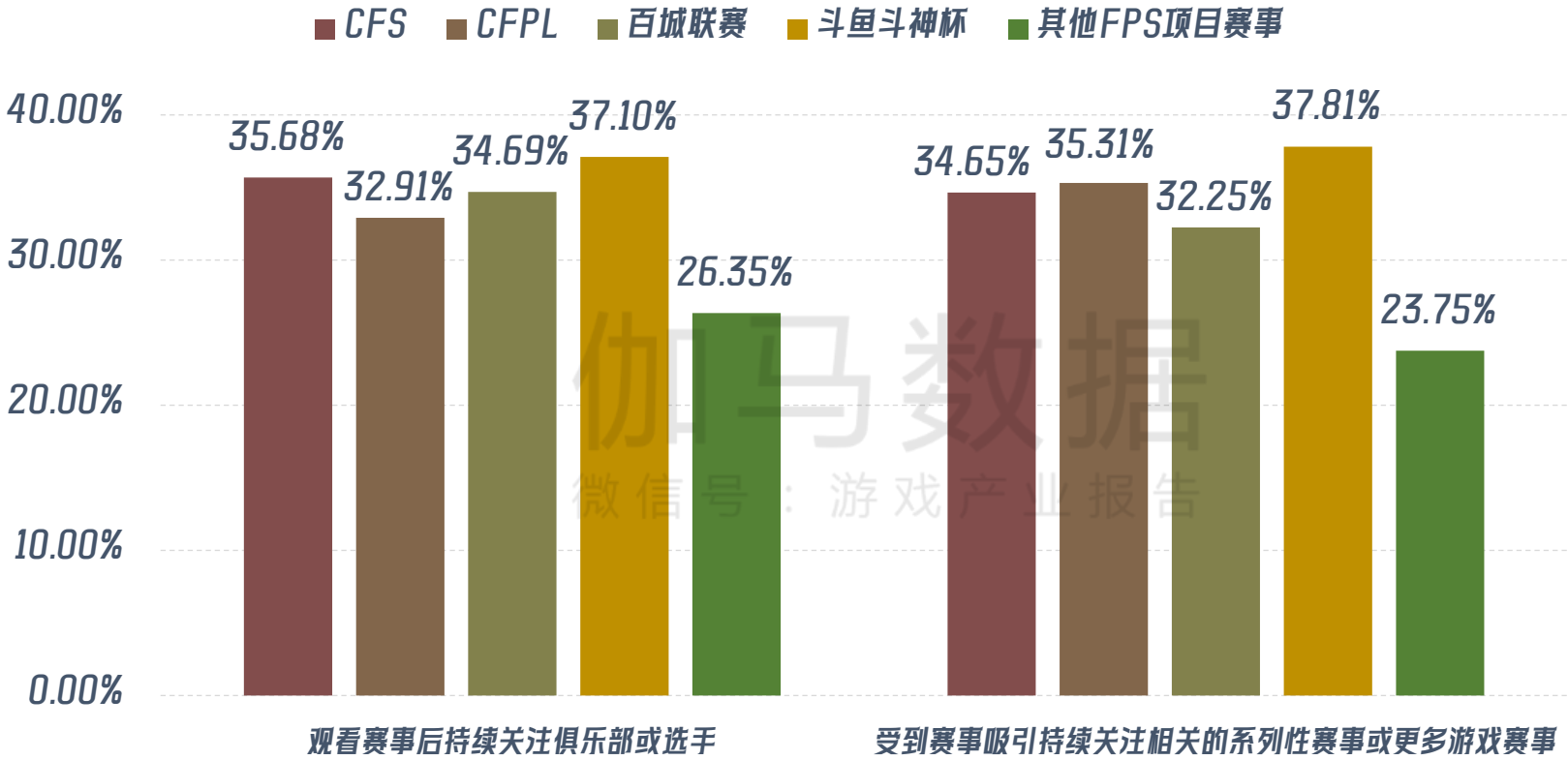


《穿越火线》赛事体系状况

各个赛事制造电竞明星、串联用户效果显著 整体赛事生态构建值得肯定

从调研数据也可以看出，《穿越火线》全链赛事体系的构建，对于制造电竞明星、串联用户能力显著。在制造电竞明星层面，推动用户在赛后持续关注俱乐部和选手是关键，俱乐部和选手决定了游戏电竞生态价值的延续性，也是游戏用户的重要关注主体，而《穿越火线》不同级别赛事均能有效推动用户对于俱乐部和选手的关注；在串联用户层面，不同赛事均能激发用户对更多赛事的兴趣，意味着赛事生态能够相互影响与扩大，《穿越火线》不同赛事在推动用户关注其他赛事层面效果显著。整体来看，《穿越火线》各级别赛事形成良好的运营模式，赛事生态构建值得肯定。

您曾经围绕关注的FPS赛事内容,进行过以下哪些行为?



《穿越火线》赛事用户分布

超8成游戏用户关注电竞赛事

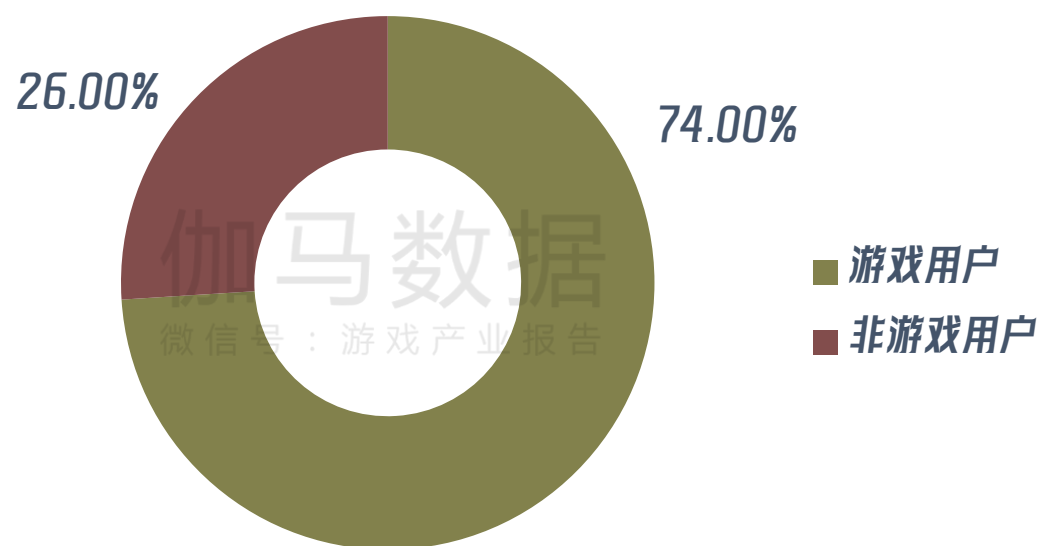
25%用户放弃游戏后仍坚持观看赛事

基于完善赛事体系的支撑，以及《穿越火线》在电竞领域十余年的布局，《穿越火线》的电竞内容已充分触达用户。据伽马数据统计，超八成以上的玩家有观看《穿越火线》电竞赛事的习惯，这一比例在所有电竞产品中已处于较高水平。而甚至有超过25%的赛事用户由于种种原因暂时停止游玩游戏，但依旧对相关赛事保持较高关注度，这部分用户主要由于娱乐习惯的变迁，转移到了移动端的IP衍生产品或其他FPS游戏，但对于《穿越火线》的赛事依然高度关注，也反映出了《穿越火线》赛事对于用户的吸引能力。

现有《穿越火线》游戏用户中赛事用户比例



《穿越火线》赛事用户构成



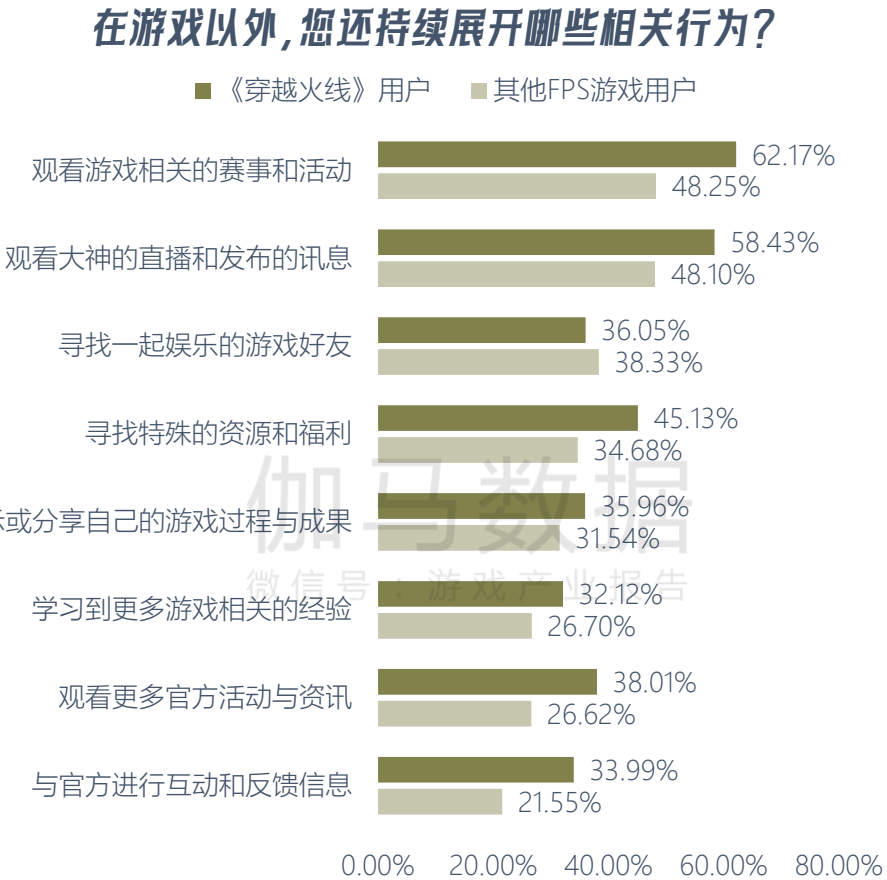
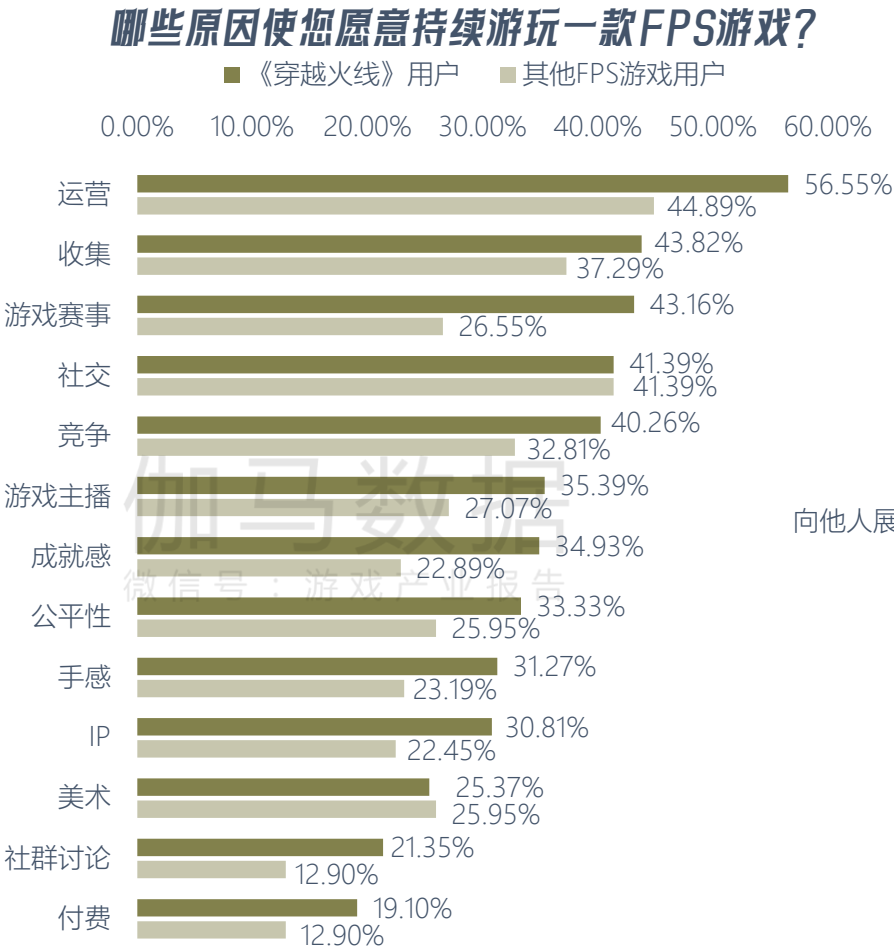
《穿越火线》赛事价值分析

赛事有效维系用户留存

丰富赛事内容满足用户游戏外娱乐时间

根据用户持续游玩的游戏动力数据显示，游戏赛事成为《穿越火线》最具优势的主要原因，相比于其他FPS游戏《穿越火线》用户因为赛事持续游玩游戏的动力显著更高。根据伽马数据统计，超六成《穿越火线》用户会在游戏外持续观看游戏相关赛事及活动，相比于其他游戏也显著更高，而用户游戏外观赛行为也与游戏内动力呈现出相互推动的关系。《穿越火线》完善的赛事体系和众多的赛事活动，不断的为用户提供可讨论的内容，丰富用户游戏外的碎片化时间，进而提升产品生命力。值得注意的是，受到用户广泛关注的“大神信息”也与赛事息息相关，赛事成为创造“游戏大神”的重要平台，因此赛事成为《穿越火线》游戏外生态最重要的环节。

数据来源：伽马数据（CNG）

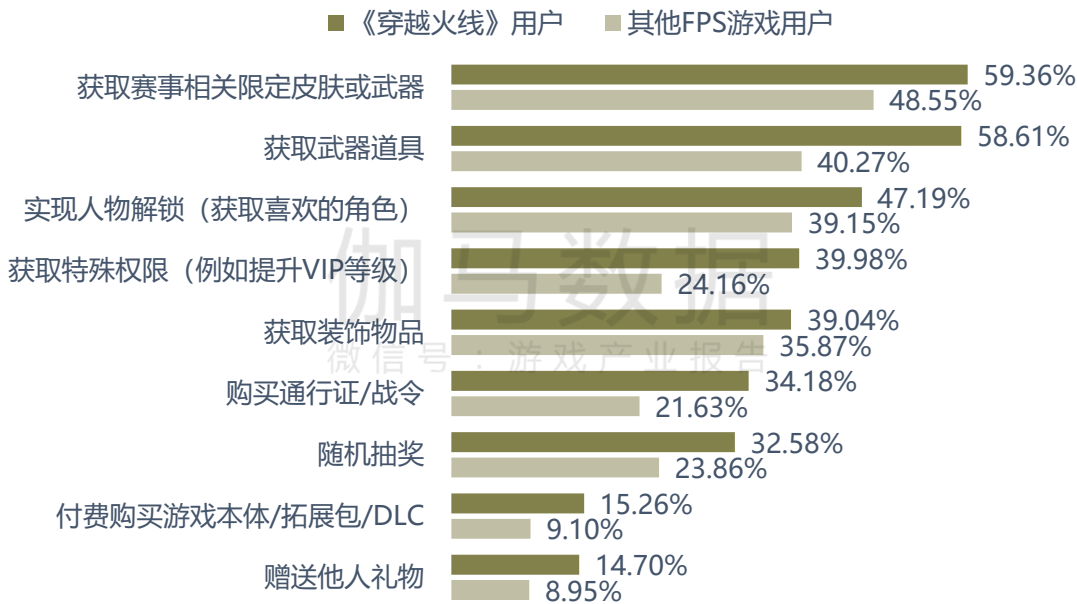


《穿越火线》赛事价值分析

约六成用户会为赛事衍生道具付费
赛事期间付费用户也显著更高

在付费层面，赛事对于《穿越火线》的推动作用也更为显著。《穿越火线》通过在游戏内添加职业比赛相关武器、皮肤、音效、道具、喷漆等多项内容增强玩家与赛事互动体验进而拉动付费，并在CFPL和CFS两个主要赛事都布局了相关活动。据伽马数据统计，近六成《穿越火线》用户在赛事相关付费项目是第一选择，《穿越火线》用户在大型赛事期间的付费比例是其他FPS游戏用户的一倍，电竞赛事也成为推动《穿越火线》高流水表现的重要原因。

下列哪些项目吸引您在FPS游戏中付费？

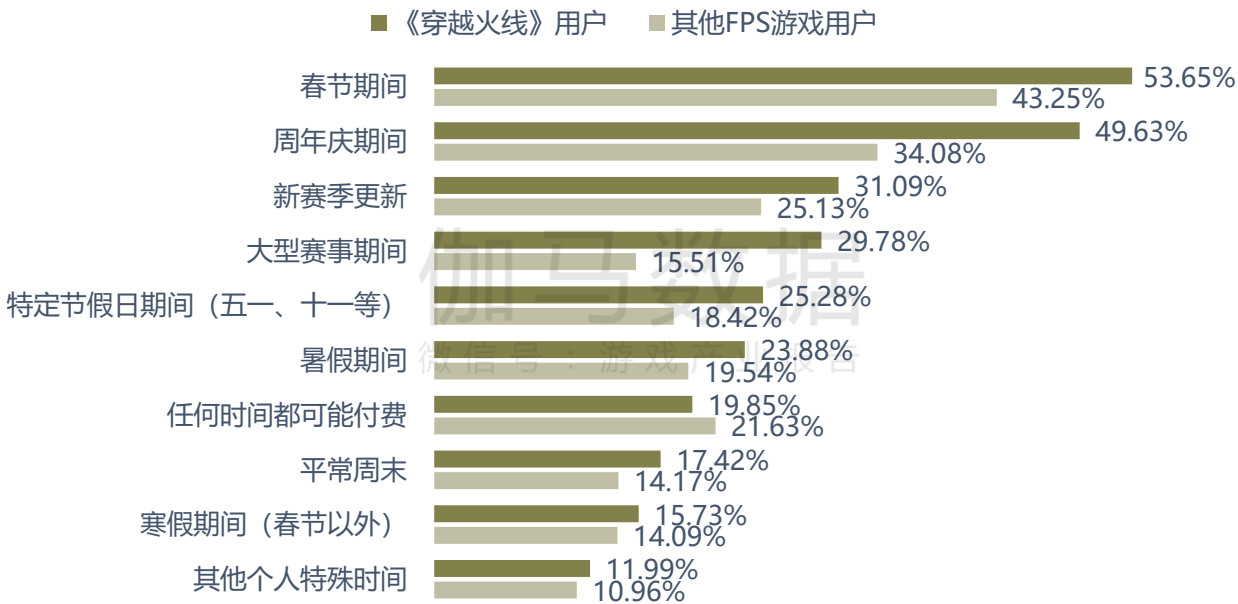


数据来源：伽马数据（CNG）

《穿越火线》赛事皮肤：

- CF STARS系列皮肤
- “荣耀”系列皮肤
- CFS年份系列皮肤
- “荣耀世冠”系列皮肤
- CFPL冠军皮肤
- “冠军”系列皮肤

通常您一年内付费的时间节点集中在什么时候？

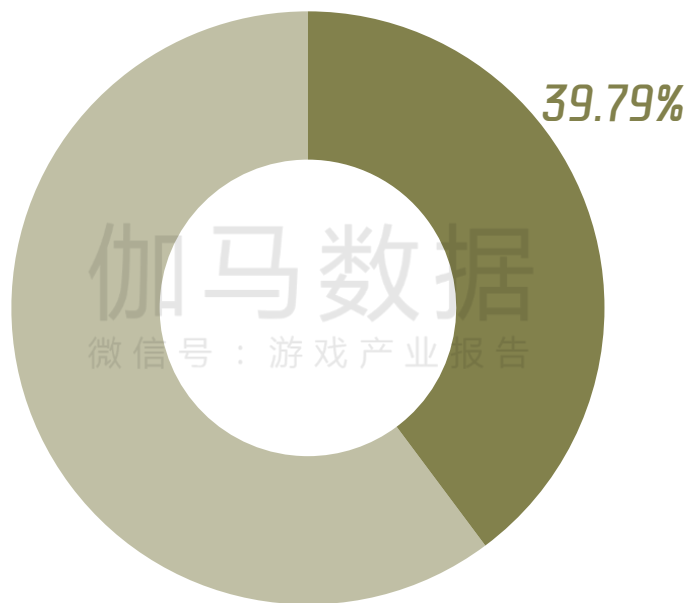


《穿越火线》赛事价值分析

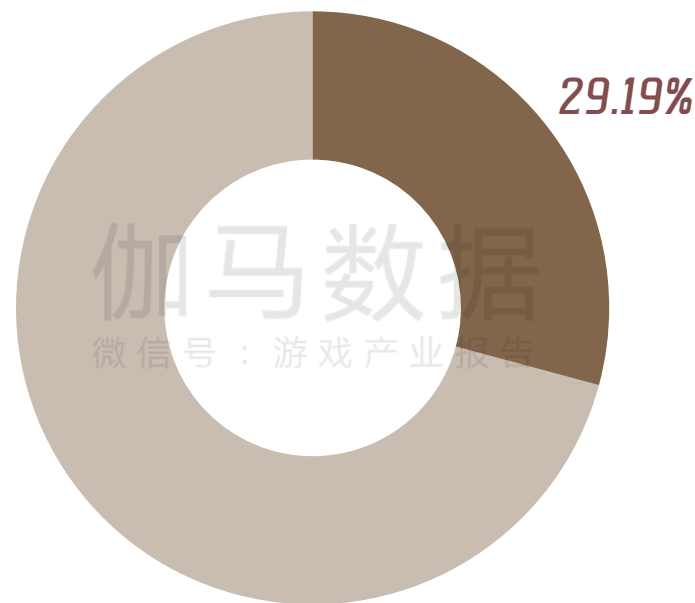
四成《穿越火线》用户因赛事回流 移动端用户回流潜力巨大

除了留存与付费外，电竞赛事也是吸引《穿越火线》玩家回流的重要手段，据伽马数据统计，近四成的《穿越火线》用户会由于相关赛事的影响回归。例如2020年，中国赛区时隔三年重夺CFS世界冠军，刺激了众多玩家回归《穿越火线》。同时需要注意的是，其他FPS游戏用户也有三成表示会受到相关赛事的影响重新回到游戏当中，而《穿越火线》赛事用户中因为娱乐设备的影响，有相当一部分玩家将游戏重心转移到了其他移动FPS产品中，此类玩家中依旧存在大量观看《穿越火线》赛事的用户，因此，通过《穿越火线》相关赛事影响用户回流的潜力仍然较高。

通过《穿越火线》相关电竞赛事
回流玩家占比



其他FPS游戏因相关赛事的影响
重新回流的玩家占比



《穿越火线》赛事地位状况

赛事生态成为中国电竞重要组成部分 已位居六大电竞赛事项目

除了赛事对于游戏的影响外，《穿越火线》也形成了自身的电子竞技生态。在过去十多年里《穿越火线》持续积累关于赛区建设的经验和方法，通过不同赛区和全球电竞体系的良性联动，在商业化、地域化等维度都尝试搭建全球电竞体系。《穿越火线》电竞赛事已然促进了中国电竞生态的发展，成为了中国电竞的重要组成部分。在伽马数据构建的中国电竞项目评估体系中，《穿越火线》也得以成为六大电竞赛事之一，并在用户受众角度、赛事传播角度、商业价值角度和赛事生态角度，多因素多方面具备显著优势与潜力。为进一步观察《穿越火线》的发展状况，伽马数据也将重点分析《穿越火线》顶级赛事CFS的价值状况。

中国六大电竞赛事项目

英雄联盟 最高级别官方赛事：
英雄联盟全球总决赛

王者荣耀 最高级别官方赛事：
王者荣耀世界冠军杯

穿越火线 最高级别官方赛事：
CROSSFIRE STARS

和平精英 最高级别官方赛事：
和平精英全球总决赛PMGC

绝地求生 最高级别官方赛事：
绝地求生全球总决赛PGC

Dota2 最高级别官方赛事：
Dota2国际邀请赛

电竞项目评估模型：

- **赛事基础用户受众**
(项目用户量、活跃用户等)
- **赛事传播热度**
(平台讨论热度、媒体传播量、搜索量等)
- **赛事商业化价值**
(赞助商数量、赛事规模、产品流水促进等)
- **赛事生态状况**
(赛事奖金、参与俱乐部数量等)

03 《穿越火线》 重点赛事分析 CFS

CFS赛事价值分析

最高级别赛事值得进一步关注 串联电竞生态体系并沉淀更多高价值用户

通过前文已反映出赛事生态对于游戏的重要性，但若想要进一步反应游戏打造专业赛事的必要性，还需要围绕单个赛事进行深入剖析。报告将进一步研究《穿越火线》最高级别赛事CFS，剖析其对整个CF生态体系的重要性。例如通过伽马数据的调研发现，高级别赛事是串联整个赛事生态的核心，赋予电竞项目更多的内涵与意义，同时高级别赛事更易吸引游戏中硬核玩家的关注，而这一类用户具备更高的价值，并对游戏的长线生态产生更为深远的影响。

CFS赛事价值整体凸显

打造最高级别的赛事内容， 串联赛事生态体系

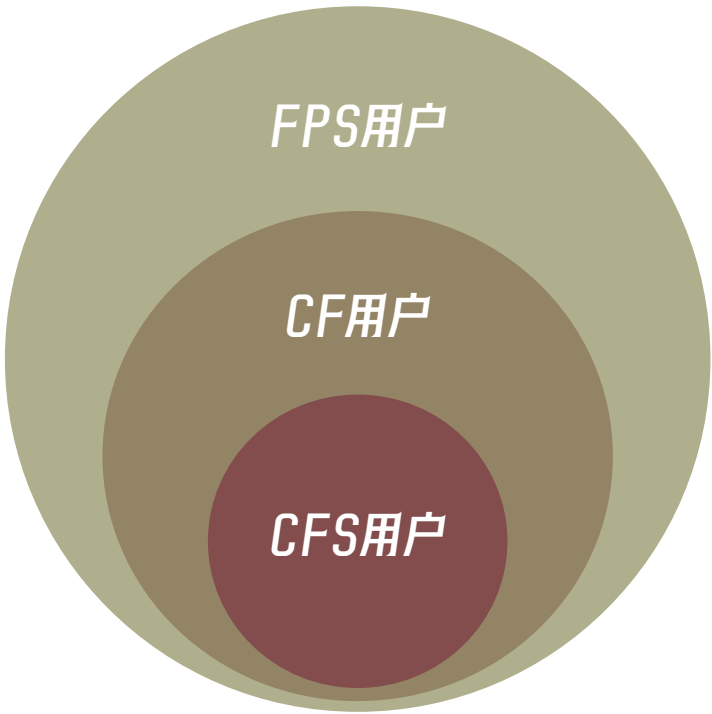
最高级别赛事代表着电子竞技该项目的最高荣誉，也是将游戏整个电竞赛事生态进行串联的核心与关键。CFS正是《穿越火线》游戏最高级别的赛事，涵盖着不同赛区国际俱乐部之间的对抗与竞争，同时也能创造出许多被用户熟知和喜爱的选手与赛事内容，并提升电竞俱乐部、选手、主播乃至整个游戏的品牌与商业价值，产生更为全面的影响。

沉淀更多高价值用户

CFS受到更多游戏硬核用户的显著关注，而相关用户在游戏付费能力、付费意愿等多个层面占据优势，同时相关用还在游戏外的消费意愿更加强烈，进而可以拉动电竞生态发展。

易于拉动整体用户付费、 回流等方面热情

电竞生态对于《穿越火线》长线运营的推动作用较为显著，而CFS作为《穿越火线》电竞内容生态的重要环节，在拉动用户付费、回流等方面则更具优势。同时也能在大型赛事期间更好进行营销，与游戏付费内容更好结合。

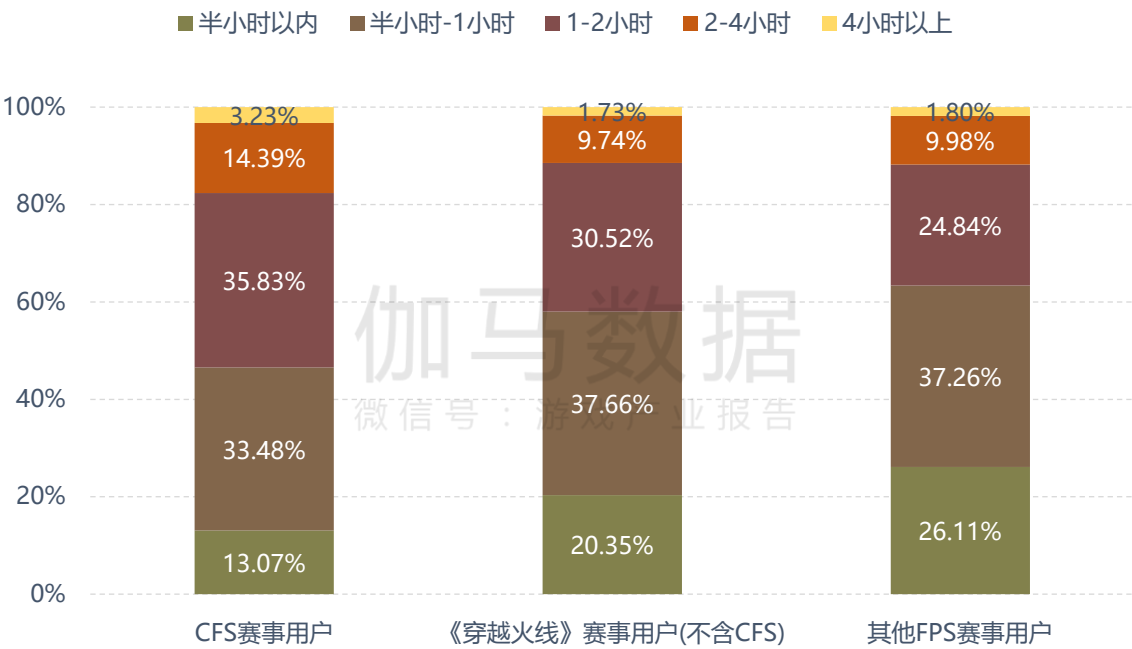


CFS赛事用户观赛行为分析

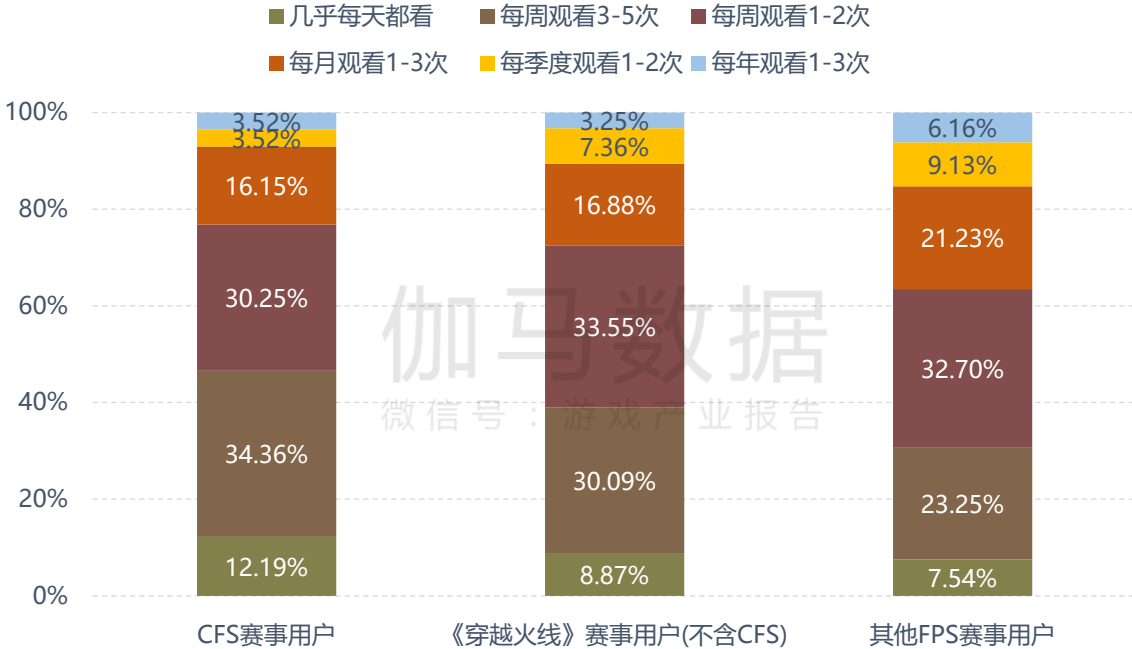
CFS用户赛事黏性更强 丰富赛事体系满足用户诉求

据伽马数据统计，超过四分之三的CFS赛事用户会保持每周都会观赛的习惯，且半数以上用户每天花费1小时以上在游戏赛事的相关内容上面，可以看出CFS用户中赛事核心用户占比很高，赛事内容黏性很强，CFS聚拢了更多的核心赛事用户群体。同时需要注意的是，如此高的观赛需求凭借CFS很难满足，因此赛事用户也会关注其他赛事，而《穿越火线》完善的赛事体系支持了赛事内容的连贯性，避免过长时间的休赛期消耗玩家的观赛兴趣，保证赛事方面内容的可消化量。即使在常规CFPL联赛或CFS系列赛事的间隔期间，也有类似斗鱼斗神杯、百城联赛或是海外赛区的比赛观看以满足玩家的观赛需求。

您每天在游戏赛事相关内容平均花费的时间为？



您观看赛事的频率是？

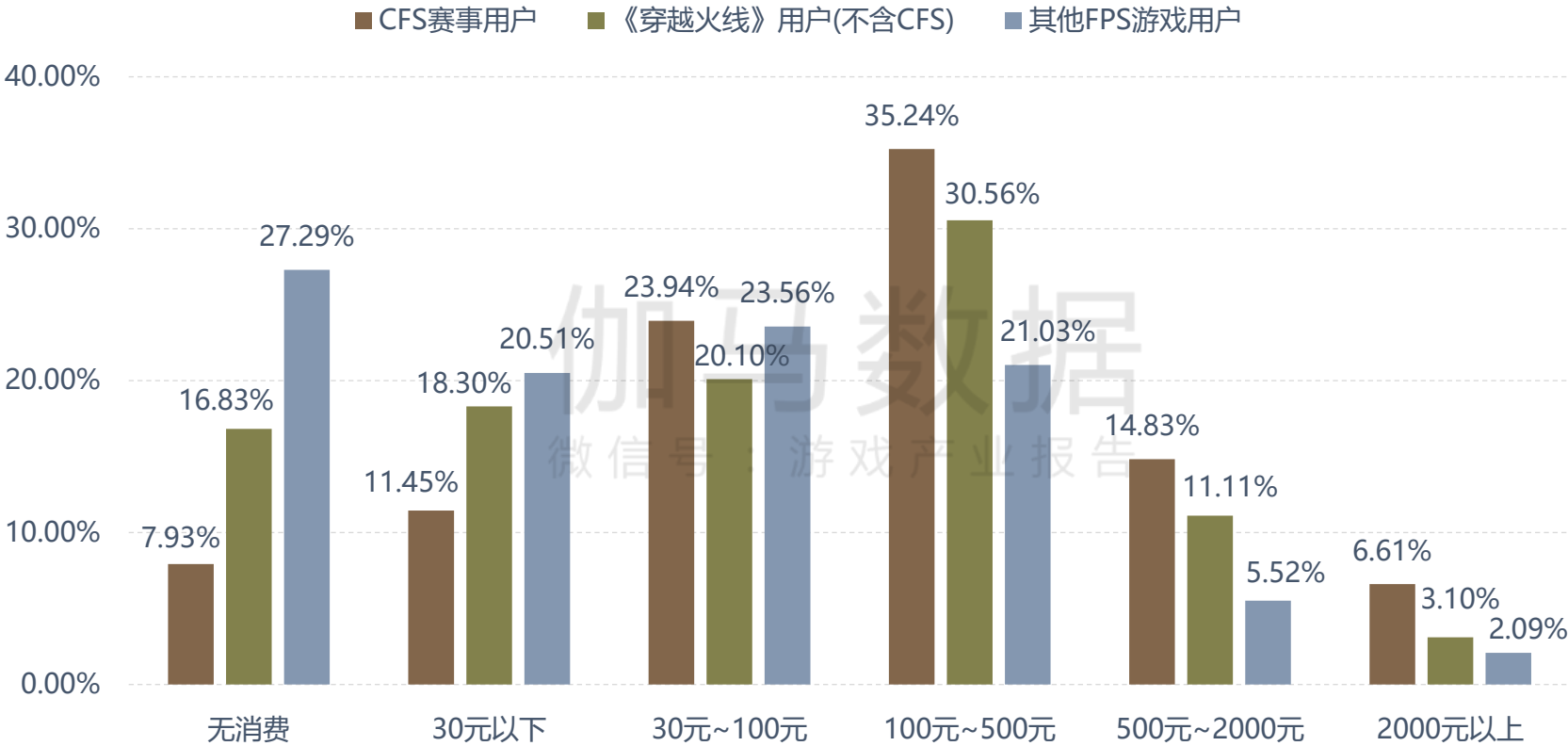


CFS赛事用户消费状况分析

CFS赛事用户高付费玩家占比优势明显
更好赛事内容成拉动付费关键

《穿越火线》用户整体付费能力较强，高于其他FPS用户，但伽马数据通过调研发现，CFS观赛用户中，大R用户占比更高，其中月消费500元以上的高消费群体占比更是超过两成，大幅领先其他FPS游戏，可见核心高消费群体对这一赛事关注度更高，而CFS赛事用户也具备强消费能力的特点。这也说明，顶级赛事对于游戏生态将更为重要。因为关注群体消费能力更强的特性，赛事的重要性将进一步放大，赛事与游戏内容的联动将更能提升核心用户的消费意愿，进而拉动产品的商业化收入。

您平均每月花费在FPS游戏上的费用大约为多少？



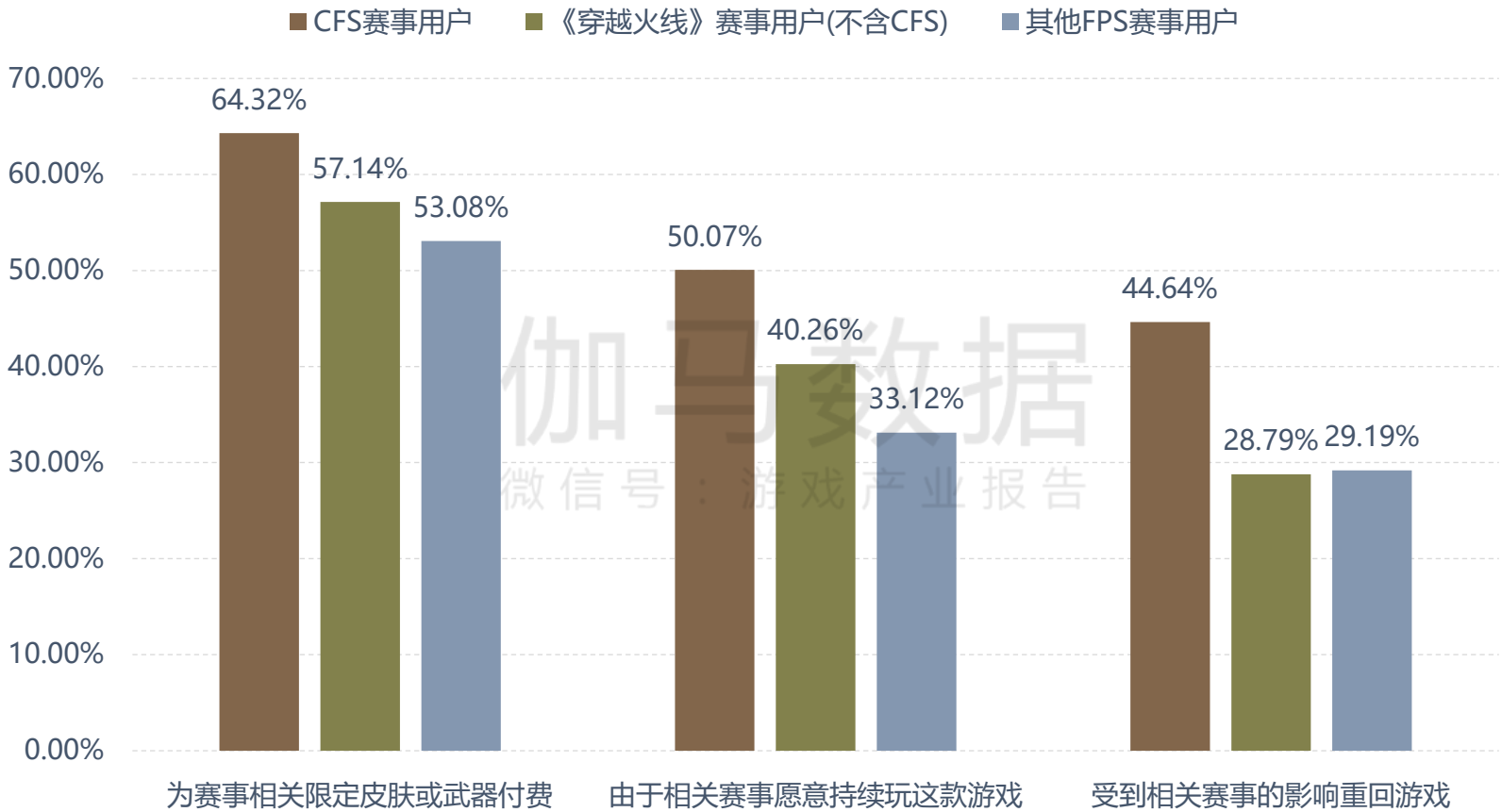
数据来源：伽马数据（CNG）

CFS赛事用户游戏行为分析

CFS赛事对用户付费、留存、回流等影响力更强 内容进一步发展具备必要性

调研数据显示，CFS赛事用户在游戏付费、留存和回流方面受赛事影响的比例明显高于其他FPS游戏用户，可见CFS赛事用户更易受赛事运营的影响。而在核心用户具备更高消费能力的基础上，CFS对于《穿越火线》的意义将更为重要。因此围绕赛事打造更多丰富的内容具备高度必要性，不仅需要围绕商业化层面入手，如何围绕赛事进行衍生内容创作与宣传将成为关键，对于提升用户游戏意愿和拉动用户回流或都将具备显著作用。

受赛事影响的用户行为占比

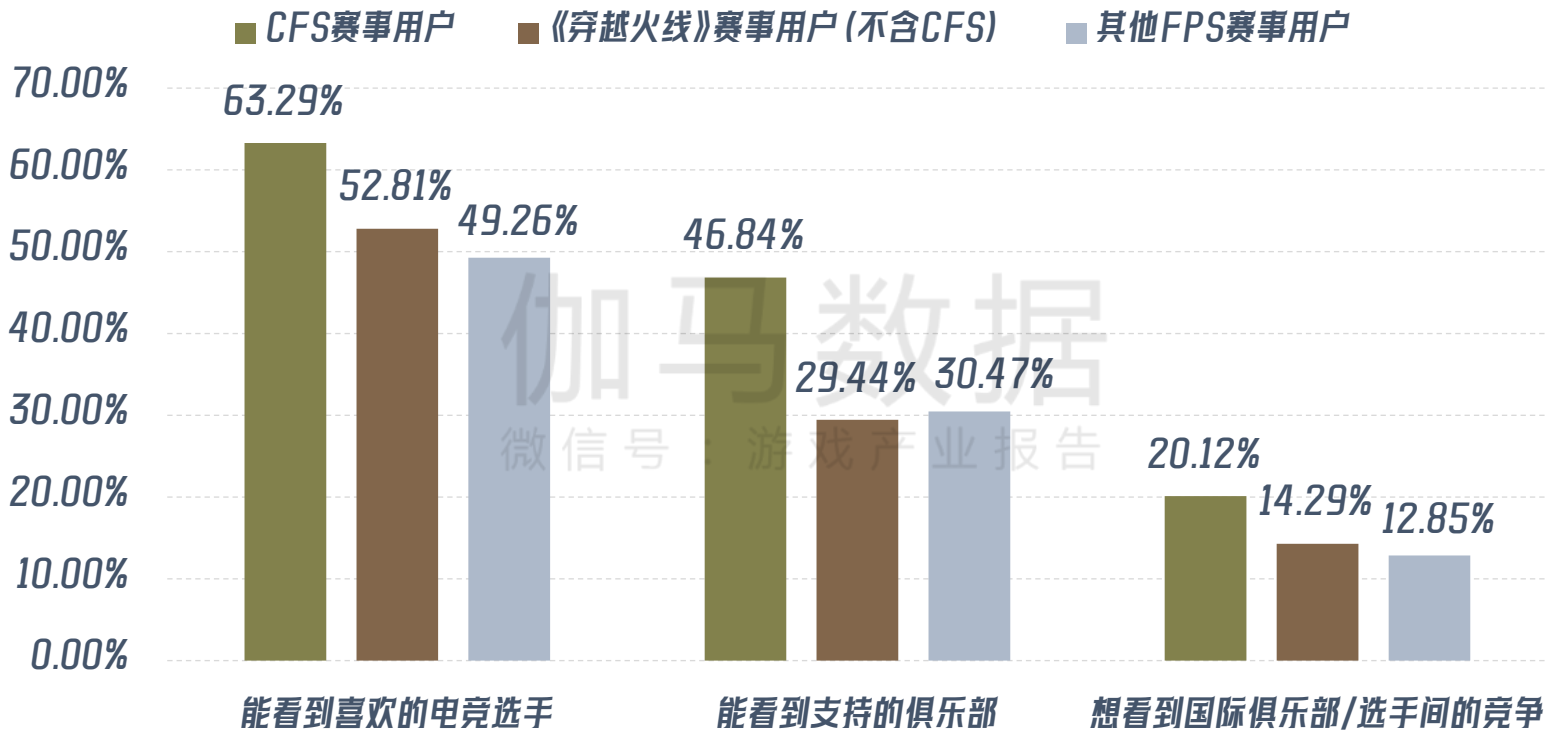


CFS赛事用户其他行为分析

CFS粉丝用户运营效果突出 国际性赛事更有助于激发用户情感

俱乐部和选手的粉丝运营是构建赛事生态的重要环节，俱乐部是能将职业赛事、选手与游戏用户维系在一起的纽带。根据调查结果可见，CFS赛事用户将喜欢的选手和俱乐部作为观赛核心驱动力的比例均明显高于其他赛事，可见CFS可以更好运用粉丝群体来增强用户对赛事乃至游戏的粘性。另外，CFS作为国际性赛事，也有更多用户想看到国际性的竞争，而赛事也更有助于激发国内游戏用户情感，进而提升俱乐部乃至赛事的整体关注度。

您观看电竞赛事的核心驱动力主要有哪些？



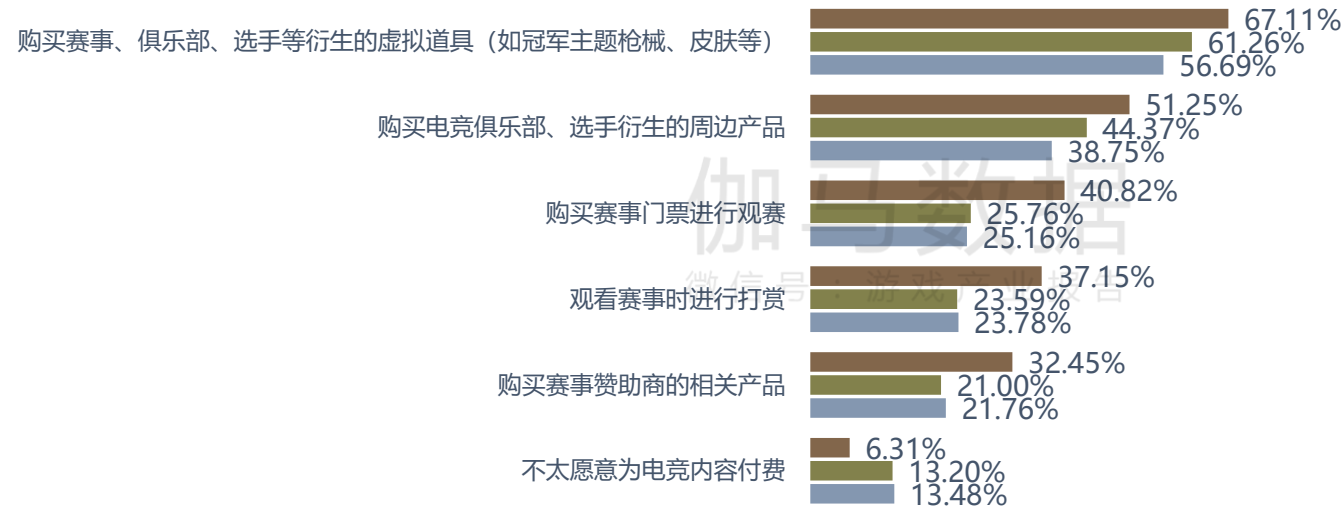
CFS赛事用户其他行为分析

高传播意愿为CFS赛事用户特点 场外付费推动游戏电竞生态发展

需要注意的是，电竞用户自发的对赛事内容的传播行为是赛事能否扩大其影响力甚至破圈的关键要素。据伽马数据统计，游戏赛事是CFS用户在游戏外平台转赞率第二高的因素，超过半数CFS用户会主动分享赛事内容，并扩大赛事影响力，未来《穿越火线》需要强化这一层面对于用户的引导，进而让CFS相关内容触达到更多用户群体。而在游戏外的付费项目中，CFS用户相比其他FPS游戏用户有着明显更高的消费意愿，三成以上的用户甚至有购买赛事赞助商相关产品的意愿，可见CFS赛事的商业价值不仅仅局限于《穿越火线》游戏之内，赛事对关联产业的帮助也是巨大的，最终受益的是整个游戏电竞生态，如何借助用户的游戏外行为扩大电竞生态也将成为CFS未来发展的重点。

您对于以下哪些电竞内容具备较高的消费意愿？

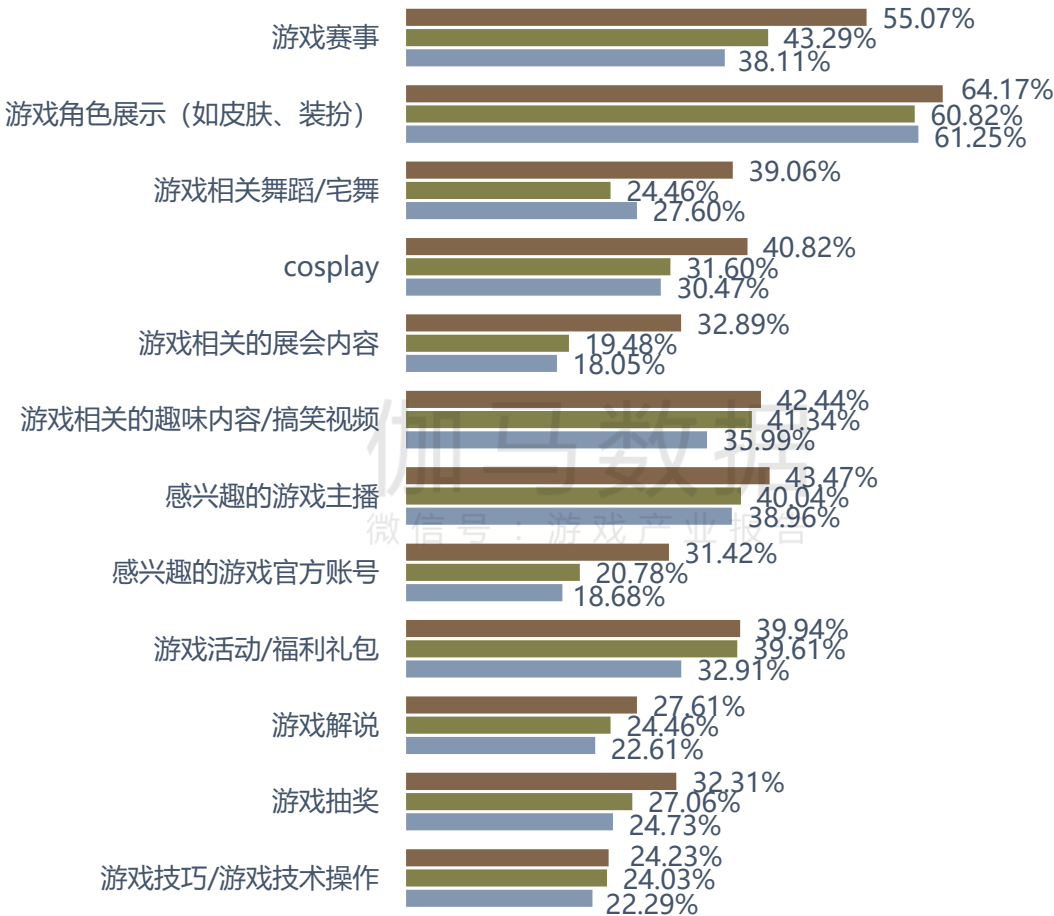
CFS赛事用户 《穿越火线》赛事用户(不含CFS) 其他FPS赛事用户



数据来源：伽马数据（CNG）

您在游戏外平台看到以下哪些游戏内容时，愿意为其点赞/与别人分享？

CFS赛事用户 《穿越火线》赛事用户(不含CFS) 其他FPS赛事用户



04

中国电竞项目与
赛事评估详情

为更好评估中国电竞项目的整体发展状况以及电竞赛事自身的发展状况，伽马数据围绕产品和赛事两大核心构建了评估模型。围绕产品展开的评估模型主要在于更好筛选出在中国市场表现突出的电竞项目，相关评估主要围绕赛事体系和产品自身表现两个方向入手，产品评估样本涵盖了中国主要的电竞产品，并最终评选出了六大电竞项目并在报告内呈现，这也是伽马数据深入研究《穿越火线》电子竞技生态的重要原因。在赛事评估层面，为更好反映伽马数据基于赛事竞争力的评估细节，也选取了主要电竞项目的最高级别赛事进行详细对比，围绕赛事影响力、赛事商业能力两个维度进行展开，同时在报告内重点呈现了评估结果。

电竞项目评估模型：

赛事竞争力

- 赛事生态状况
(电竞赛事体系、参赛俱乐部数量等)
- 赛事商业化价值
(赞助商数量、赛事奖金规模等)

产品竞争力

- 基础用户受众
(产品用户数量、活跃用户、用户付费等)
- 产品传媒热度
(平台讨论热度、媒体传播量、搜索量等)

电竞赛事评估模型：

赛事影响力

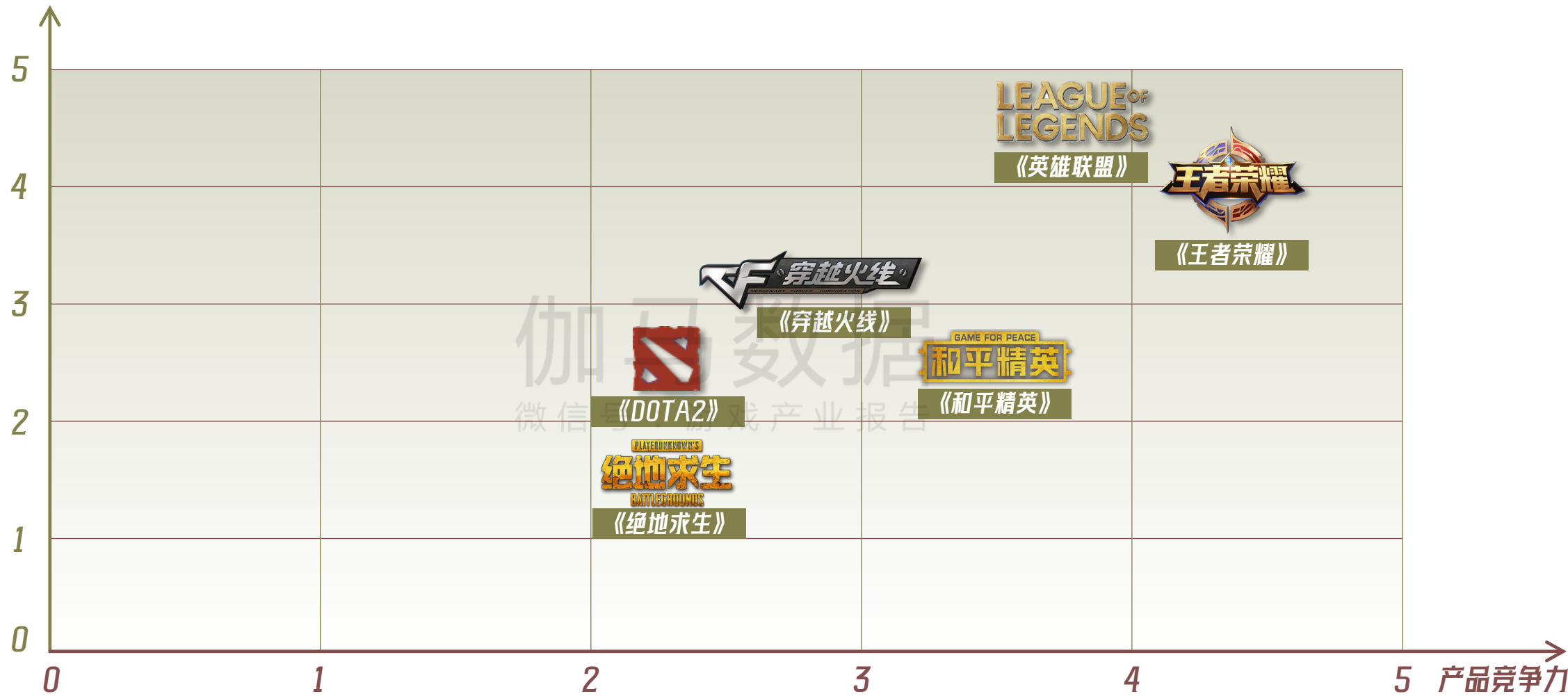
- 赛事基础用户受众
(赛事用户数量、活跃用户等)
- 赛事传播热度
(平台讨论热度、媒体传播量、搜索量等)

赛事商业能力

- 赛事基础商业价值
(赛事奖金规模、产品流水促进等)
- 赛事额外商业价值
(赞助商数量、赛事延伸商业营销等)

中国六大电竞项目评估状况

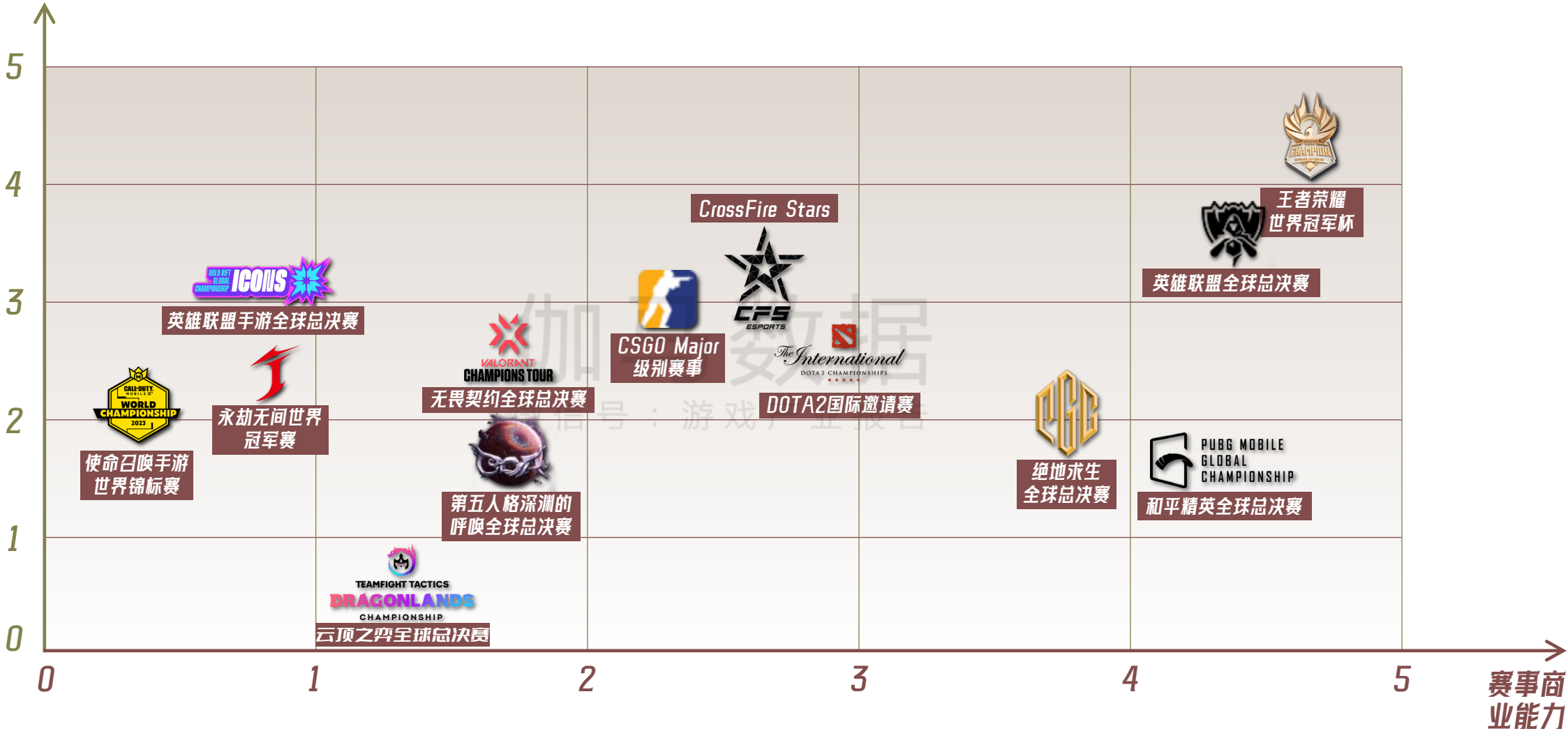
赛事竞争力



数据来源：伽马数据 (CNG)

中国各大电竞项目最高级别赛事评估状况

赛事影响力



数据来源：伽马数据 (CNG)