电竞人群：两性健康品类消费趋势报告

©2022.11 iResearch Inc.

电竞与电竞两性人群洞察	1
电竞人群两性观念洞察	2
电竞人群两性健康品类消费洞察	3
电竞人群两性健康品类市场机会	4

电竞及电竞人群相关界定

电竞人群可分为核心电竞人群和泛电竞人群；电竞游戏用户、电竞赛事用户和电竞直播用户组成的核心电竞人群是本报告的主要研究对象

电竞游戏

利用电子设备进行多人同步对抗的同屏PVP电子游戏。



电竞赛事

以电竞游戏为竞技项目进行的比赛。



电竞游戏直播

游戏主播进行或解说电竞游戏的实时视频内容服务。



电竞衍生内容

根据电竞游戏或电竞赛事制作的影视、综艺、短视频等。



电竞游戏用户　电竞赛事用户　电竞直播用户

核心电竞人群

电竞衍生用户

泛电竞人群

核心电竞人群为本报告主要研究对象

本报告中的人群范围说明：

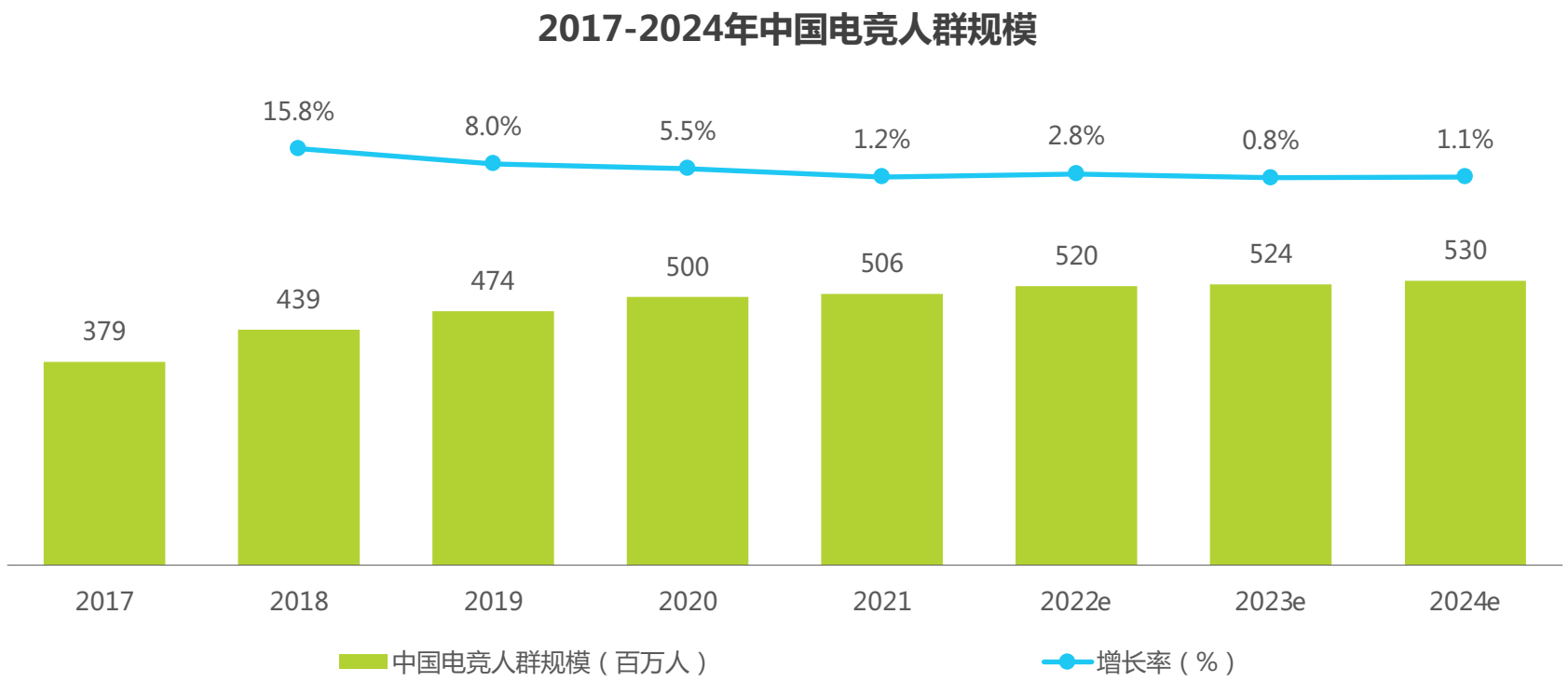
- ✓ **电竞人群：**包含电竞游戏用户、电竞赛事用户和电竞直播用户等核心电竞人群，且有以下一项或多项行为：1.近一年至少观看过或参与过一次电竞游戏赛事（包括职业和非职业赛事）；2.每月频繁玩电竞游戏或观看电竞游戏直播内容；
- ✓ **电竞两性人群：**电竞人群中有两性关系的人群，且符合以下两项条件：1.年满18周岁；2.最近半年内有过两性生活。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

中国电竞人群规模

2021年，中国整体电竞人群规模已超5亿人；在热门电竞赛事中国战队接连夺冠、杭州亚运会电竞项目公布的背景下，电竞人群规模有望得到进一步增长



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。
注释：本报告中的电竞用户指有以下一项或多项行为的用户：1.近一年至少观看过或参与过一次核心电竞游戏赛事（包括职业和非职业赛事）；2.每月频繁玩核心电竞游戏或观看电竞游戏直播内容。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

©2022.11 iResearch Inc.

电竞人群男性占比更高，年轻化是主要群体特征

电竞人群中，男性占比超3/4；年轻是人群主要特征，30岁及以下占比超过8成；人群集中分布在华北、华东和华南区域，整体有较高的月收入和购买力

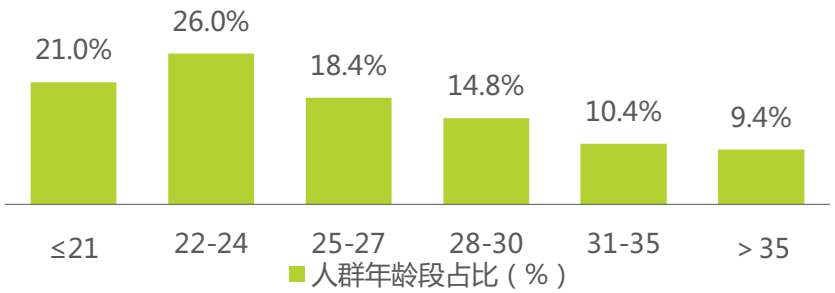
电竞人群整体：性别分布



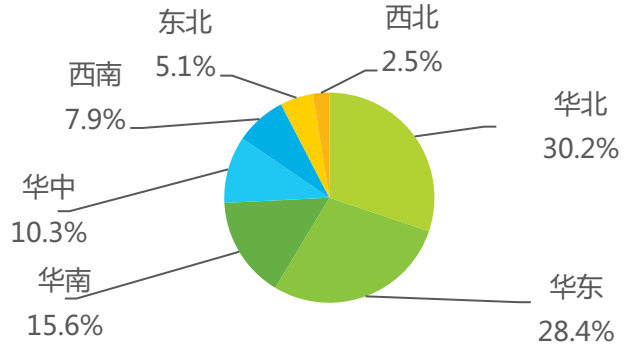
男性 76%

女性 24%

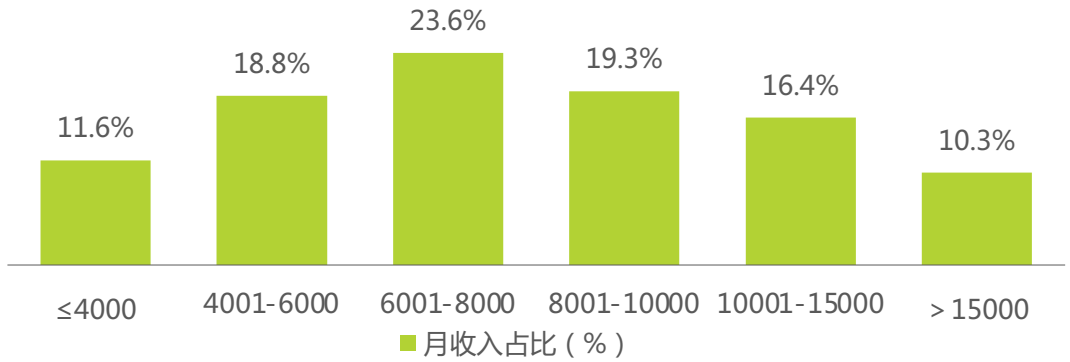
电竞人群整体：年龄结构



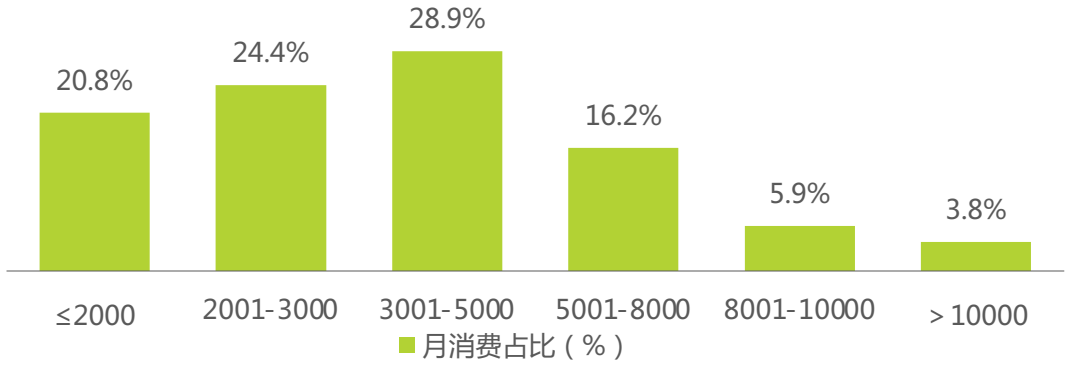
电竞人群整体：地域分布



电竞人群整体：月收入分布



电竞人群整体：月消费分布



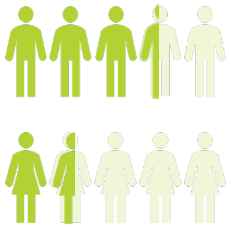
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1375；于2022年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

电竞两性人群比电竞人群更成熟，收入和消费力也更高

电竞两性人群中，女性占比提升至3成以上，30岁及以下的年轻人群占比超过7成；相较于整体电竞人群，电竞两性人群的月收入水平和消费能力更高

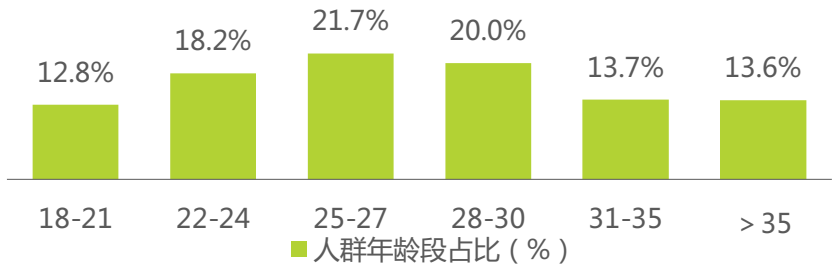
电竞两性人群：性别分布



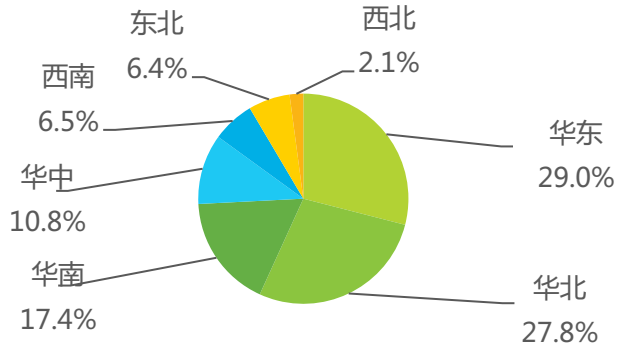
男性 67%

女性 33%

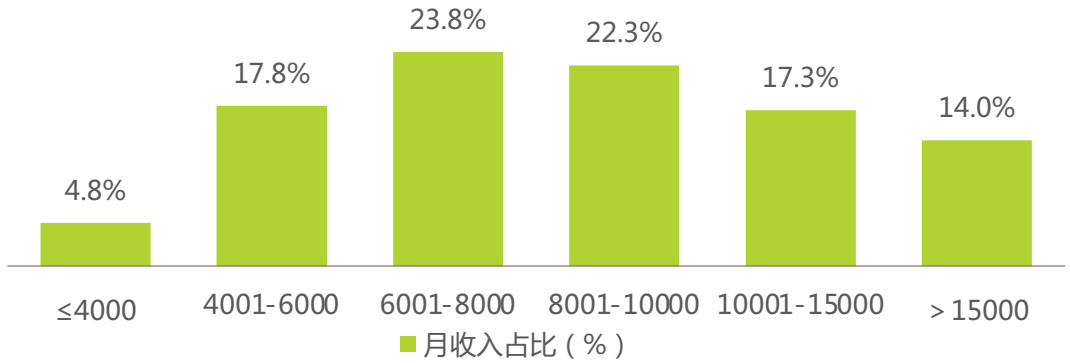
电竞两性人群：年龄结构



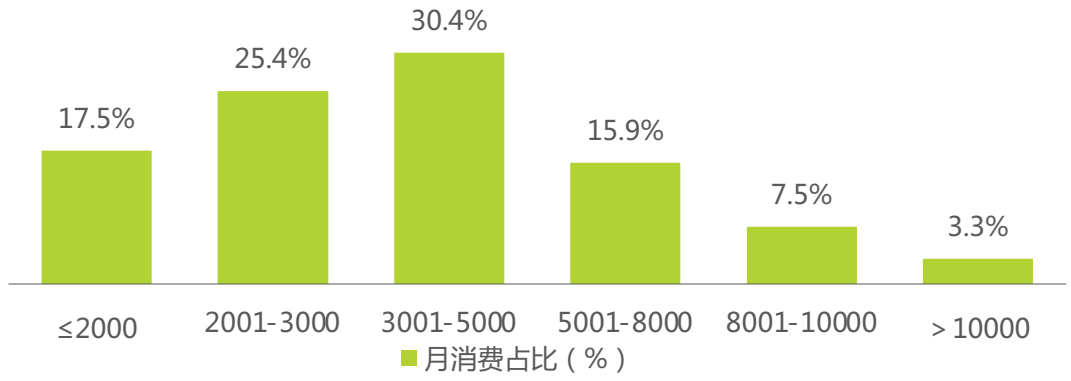
电竞两性人群：地域分布



电竞两性人群：月收入分布



电竞两性人群：月消费分布



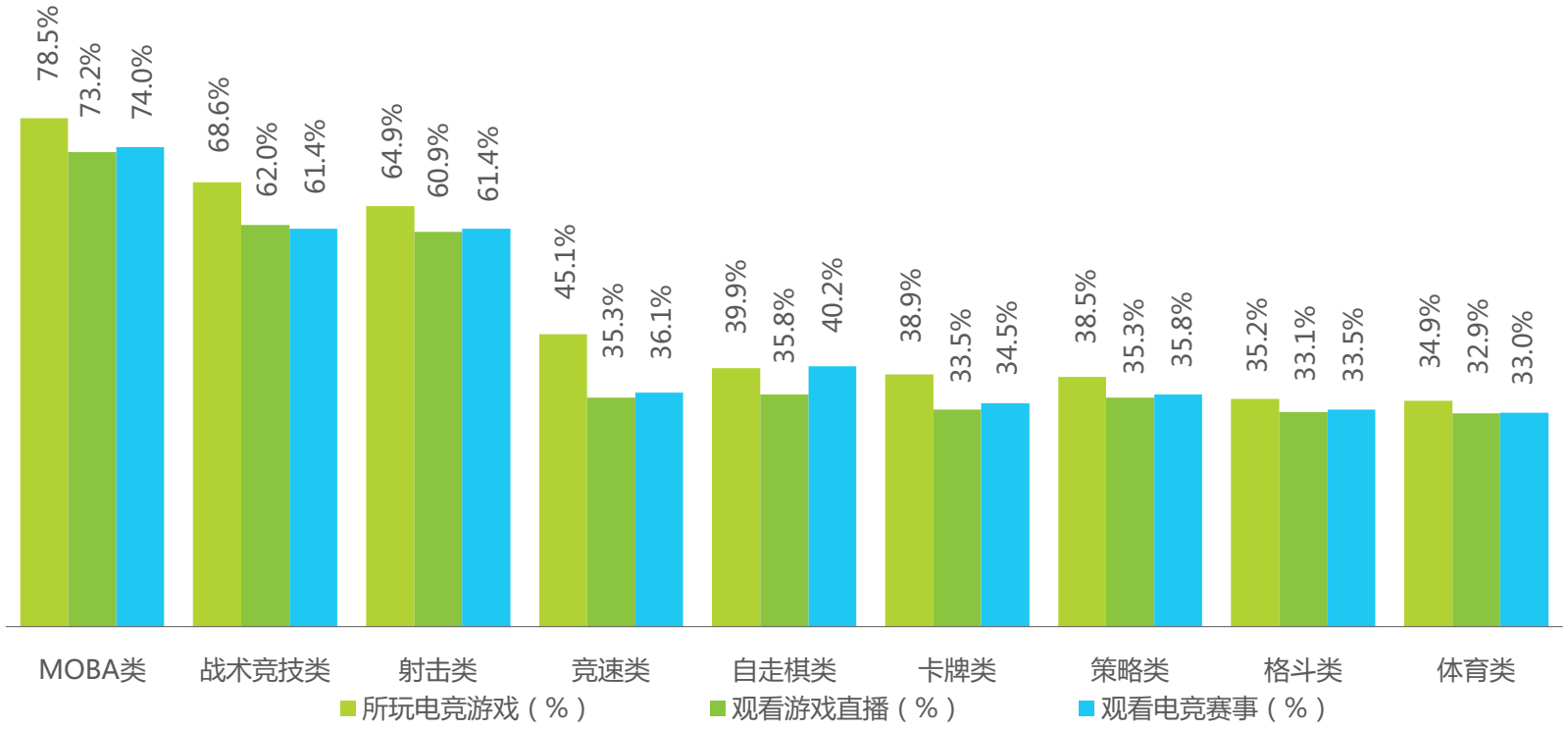
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

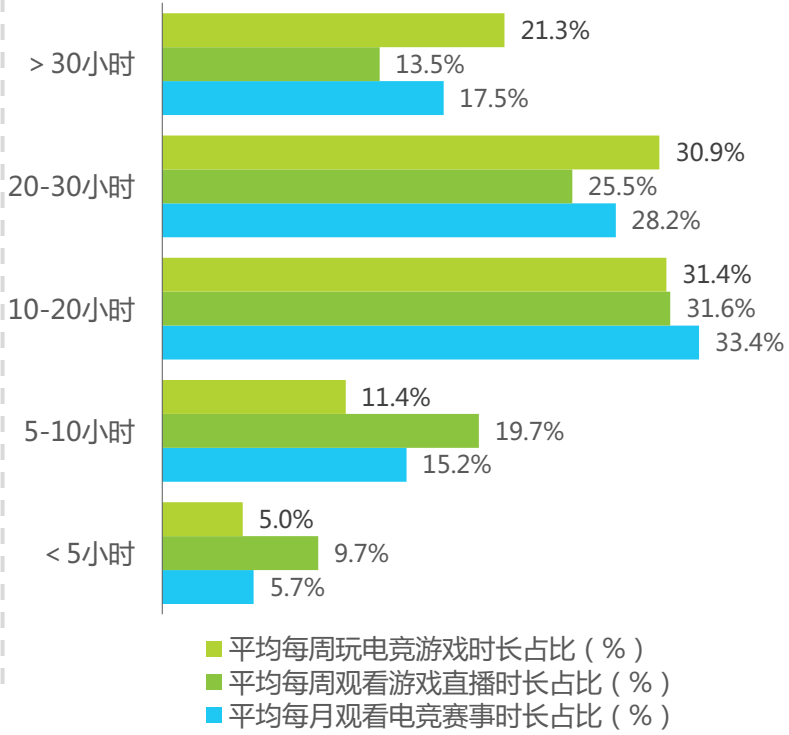
电竞人群最偏爱MOBA类内容，对电竞已产生很强粘性

MOBA类、战术竞技类和射击类电竞内容更受电竞人群欢迎，整体渗透率均超6成；人群对电竞有着较强的粘性，愿意在电竞内容上投入较长的时间

电竞人群整体：电竞内容类型偏好



电竞人群整体：电竞内容时长分布



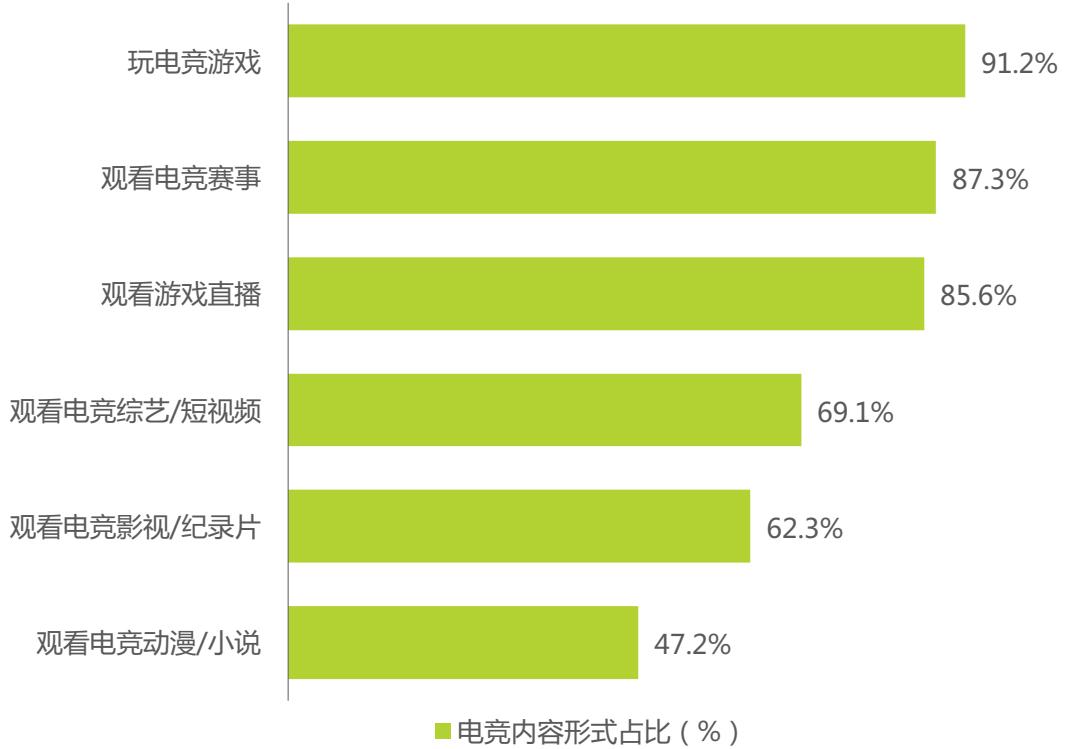
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1375；于2022年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
注释：MOBA类电竞指多人在线战术竞技游戏相关内容，目前市场上热门的MOBA电竞包括英雄联盟、DOTA2、王者荣耀等。

©2022.11 iResearch Inc.

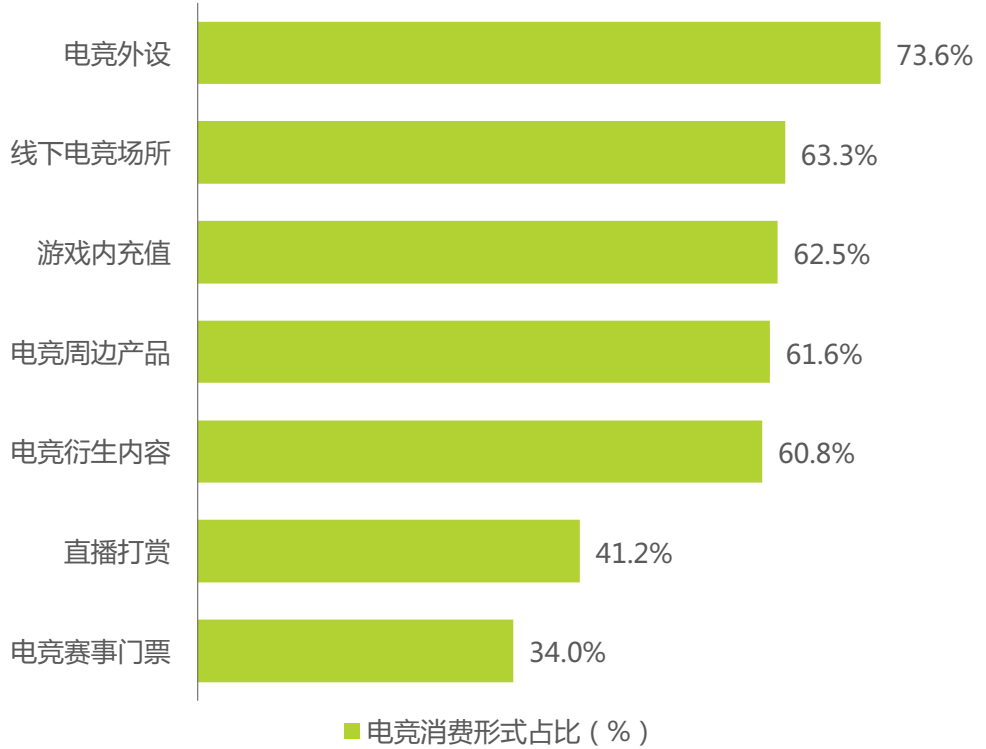
电竞两性人群喜爱各类型电竞内容，也愿意为爱发电

除了玩游戏、看比赛，电竞的更多衍生内容同样吸引了人群的关注；喜欢当然要买买买，电竞丰富的周边和衍生产品吸引了人群纷纷主动掏腰包，为爱发电

电竞两性人群：电竞内容关注形式



电竞两性人群：电竞相关消费行为



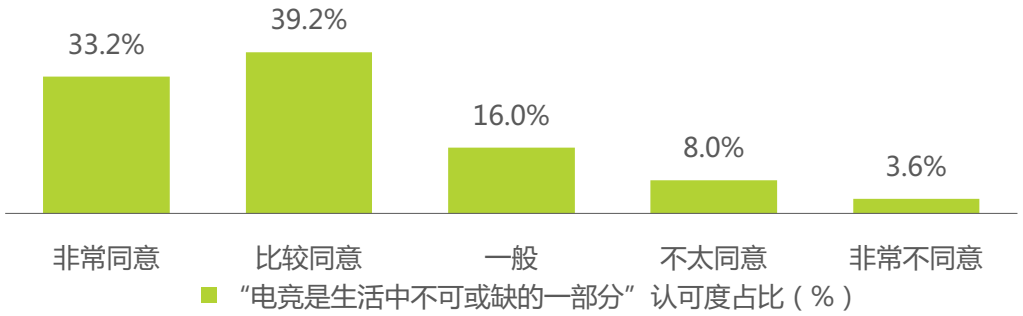
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

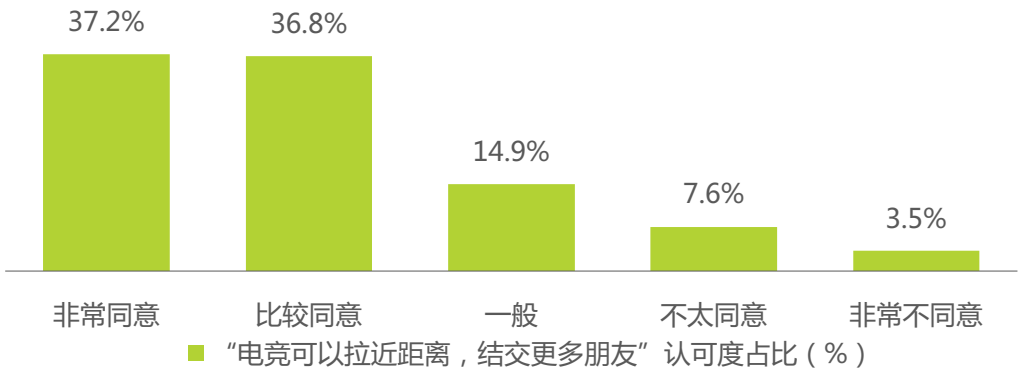
爱电竞也爱生活，电竞人群有着丰富多彩的兴趣爱好

电竞已成为一种生活方式，超7成人群认可电竞是生活中不可缺少的一部分，并认可电竞可以扩大自身的社交圈；电竞人群的生活多姿多彩，电竞并不是他们的全部

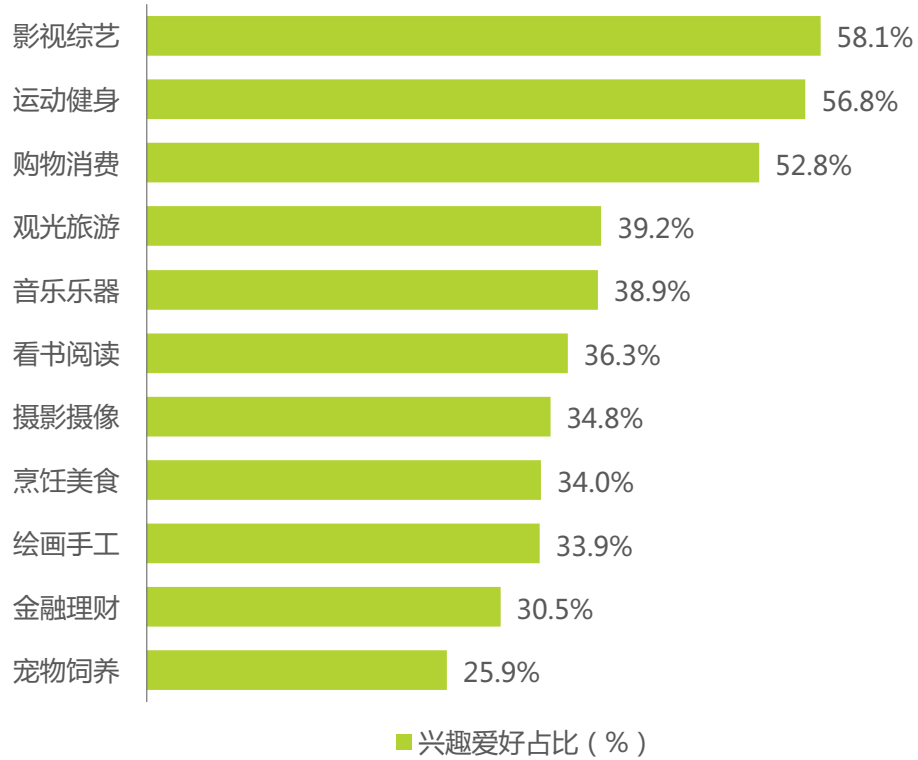
电竞人群整体：电竞与生活的关系



电竞人群整体：电竞与社交的关系



电竞人群整体：日常兴趣爱好分布



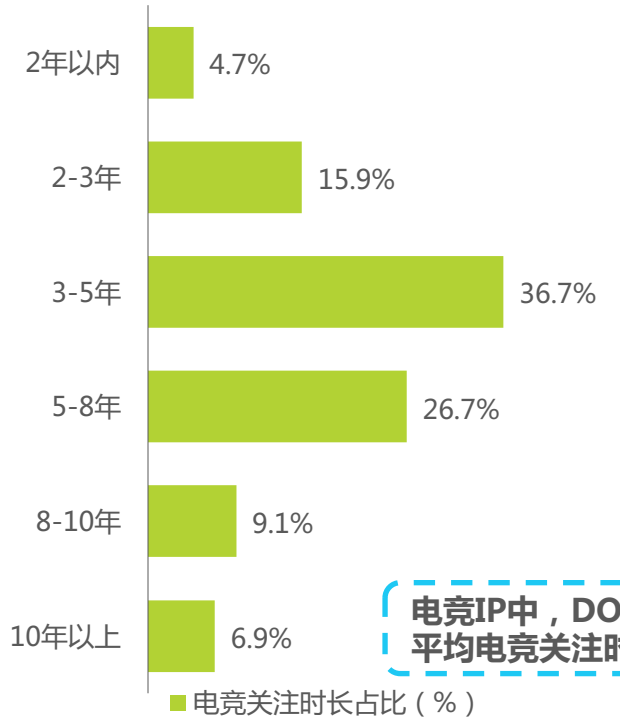
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1375；于2022年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

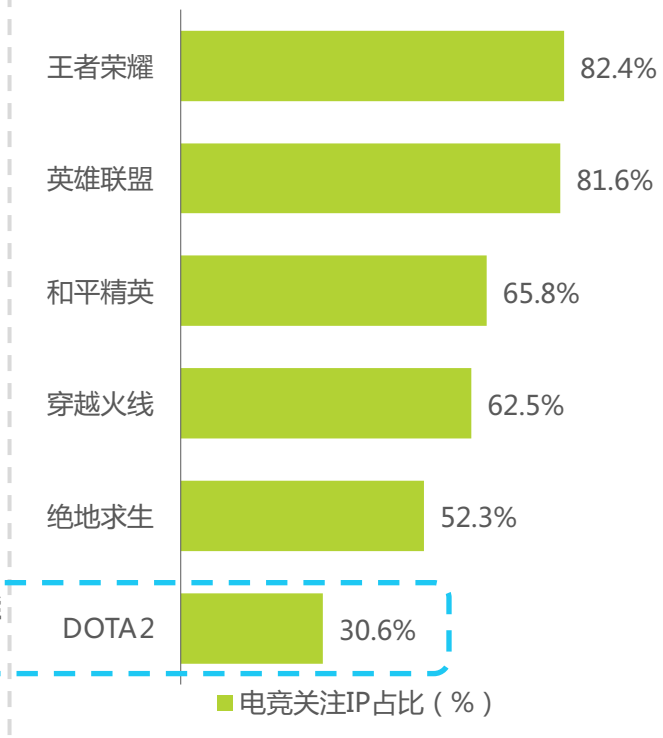
永远年少、永远热爱电竞，电子竞技对他们而言YYDS

电竞两性人群对电竞有着持久的热爱，接近8成的人群关注电竞的时长已超过3年；各个电竞IP中，DOTA2人群关注电竞的平均时长最久；从关注频率看，超过9成的电竞两性人群每周都会关注电竞内容，整体粘性很强

电竞两性人群：电竞关注时长

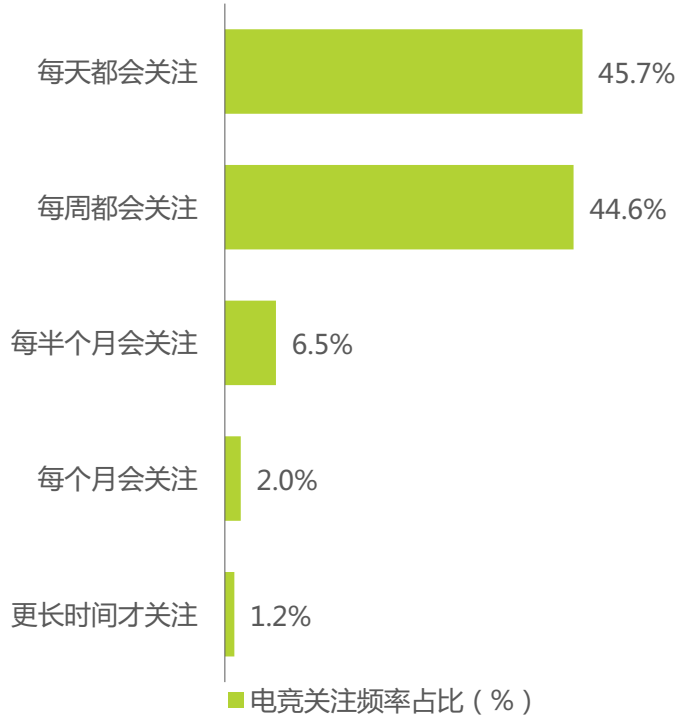


电竞两性人群：电竞关注IP（TOP6）



电竞IP中，DOTA2人群平均电竞关注时长最长

电竞两性人群：电竞关注频率



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

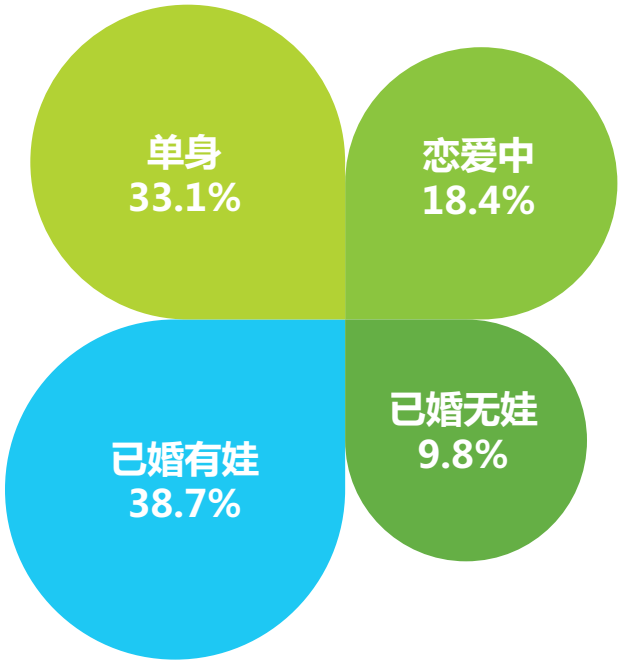
打电竞≠单身狗，电竞人群的两性生活同样值得关注

电竞人群是当今社会的重要群体，他们年轻、有个性、追求潮流，是未来的消费主力人群；超过2/3的电竞人群处于恋爱或已婚状态，两性关系与他们密切相关；探索电竞人群的两性生活对于了解当代年轻人的情感生活和消费趋向至关重要

电竞人群整体：婚恋状况











来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1375；于2022年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

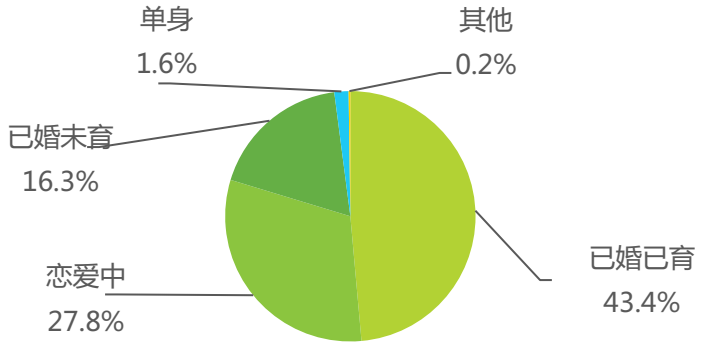
©2022.11 iResearch Inc.

电竞与电竞两性人群洞察 1
电竞人群两性观念洞察 2
电竞人群两性健康品类消费洞察 3
电竞人群两性健康品类市场机会 4

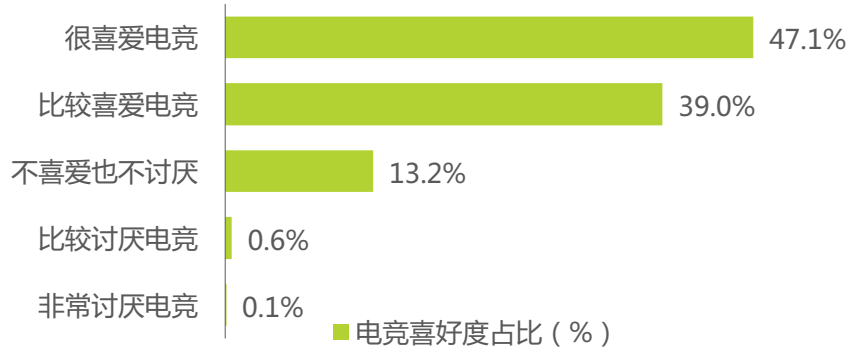
谁说电竞没有爱情？趣味相投让电竞er黏在一起

超8成人群因为电竞共同爱好而相亲相爱，趣味相投的爱情更经得起考验；但电竞人的爱情也逃不过现实的纷扰，超六成人群曾因电竞而发生矛盾

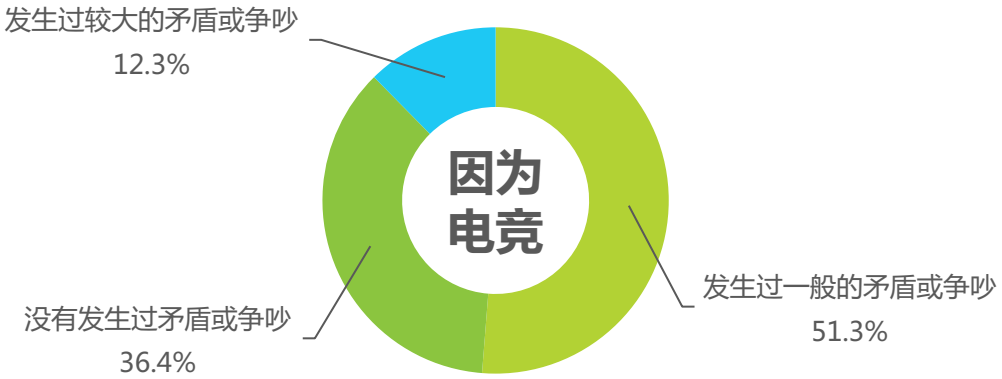
电竞两性人群：婚恋状况



电竞两性人群：伴侣对电竞的态度

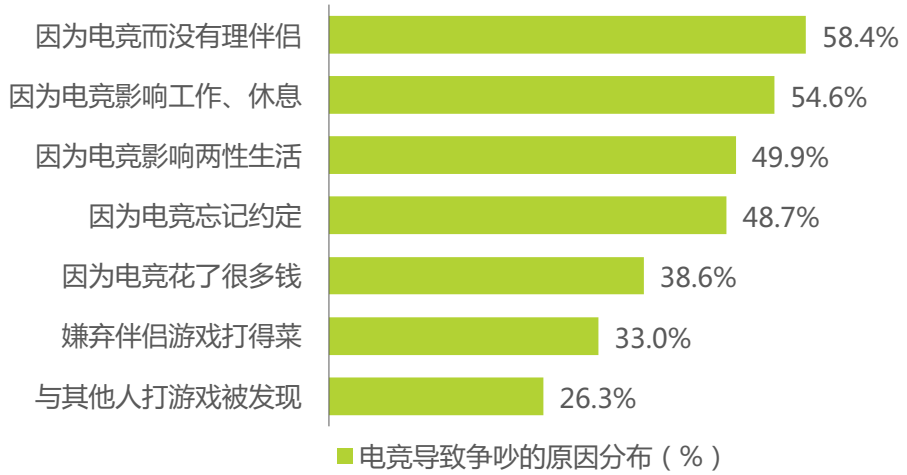


电竞两性人群：电竞对伴侣感情的影响



“游戏和我，到底哪个更重要？”

电竞两性人群：电竞导致争吵的原因



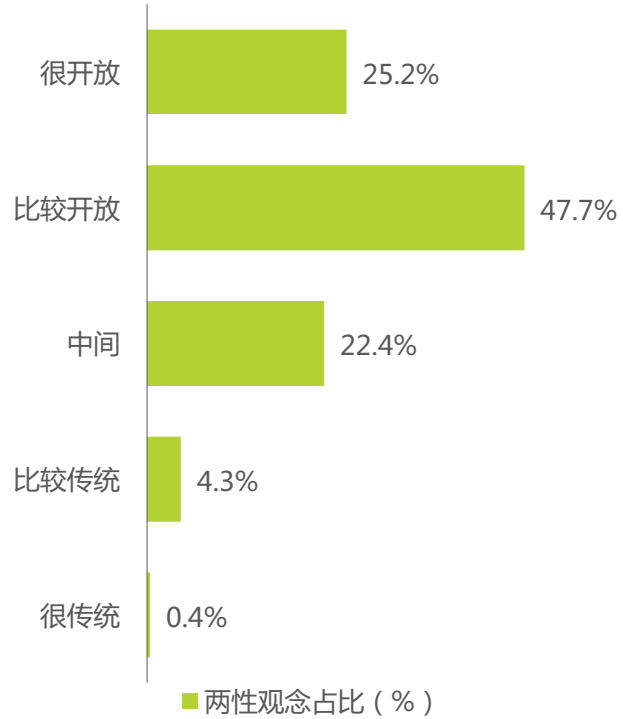
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

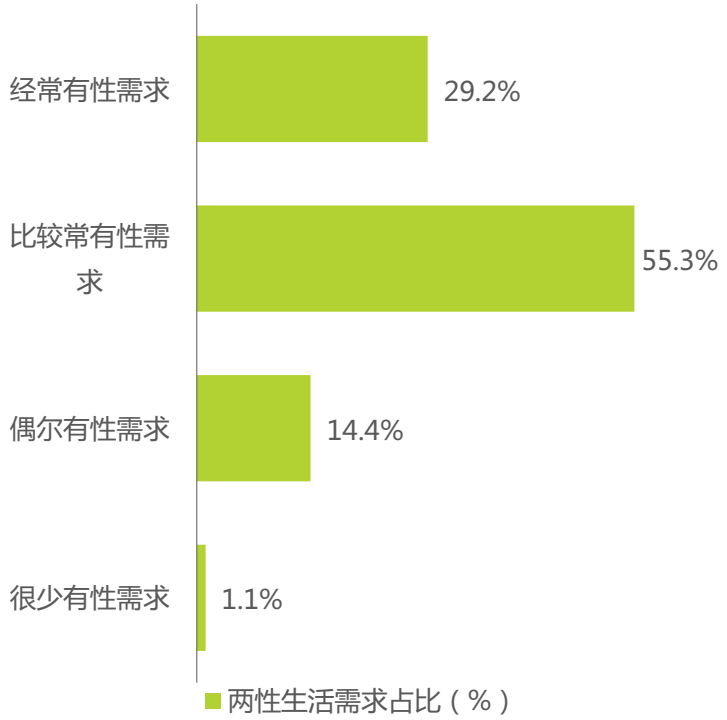
电子竞技没有PaPaPa？实际上他们需求旺、掌握主动权

超7成的电竞两性人群认为自己有着开放的两性观念；打电竞并不损耗人群对两性生活的热情，超8成的人群常有需求；游戏里冲锋陷阵，两性生活主动出击，超5成的电竞两性人群在两性关系中更加主动

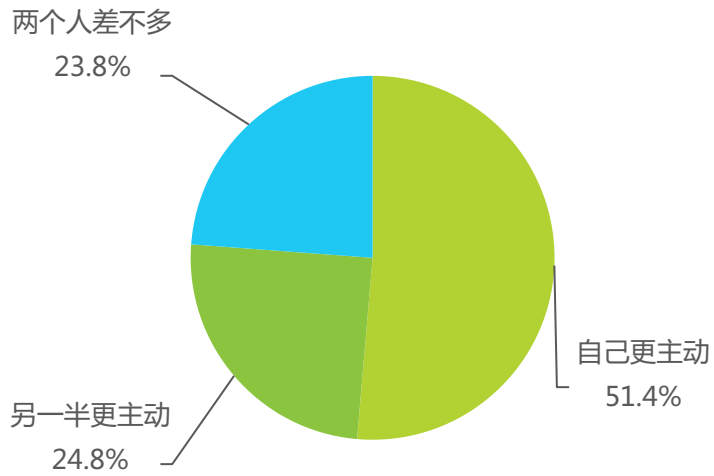
电竞两性人群：两性观念



电竞两性人群：两性生活需求



电竞两性人群：两性生活主动性



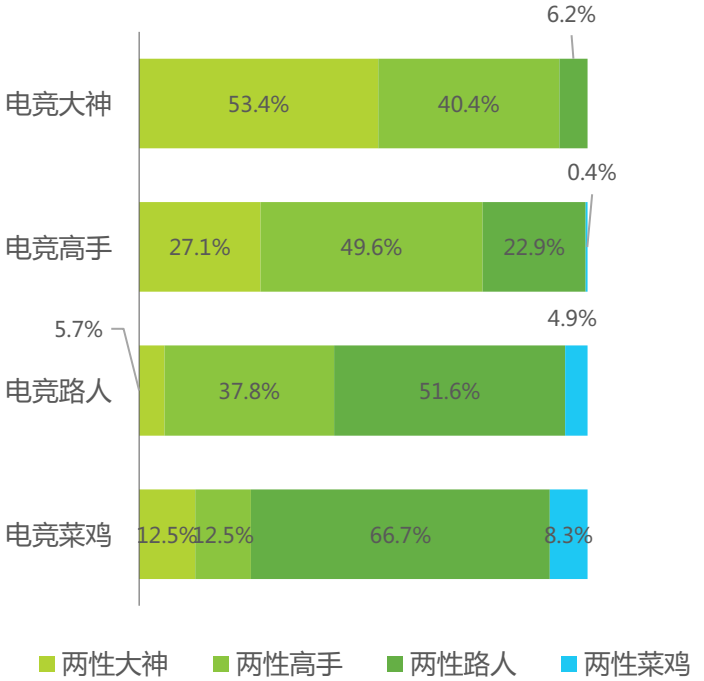
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

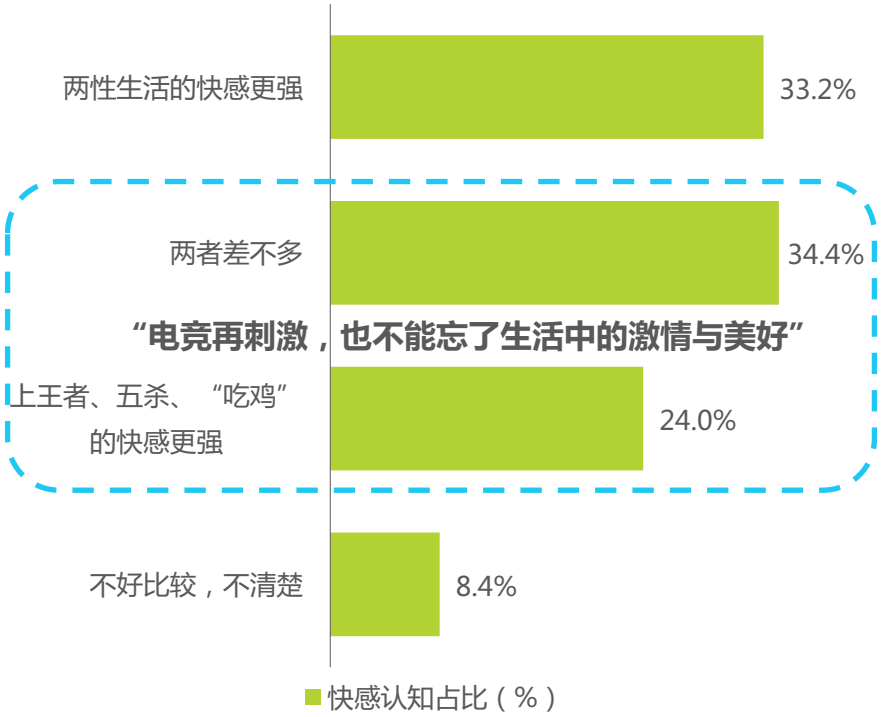
爱情只会影响出刀速度？电竞大神往往自认是两性大神

电竞水平和两性能力的自我认知成正相关，自信不止在游戏里大杀四方，也在两性生活中如鱼得水；电竞是快乐源泉，接近6成的人群认为电竞的快感比两性生活更强或差不多；电竞Flag屹立不倒，超6成的人群选择看总决赛而不是过两性生活

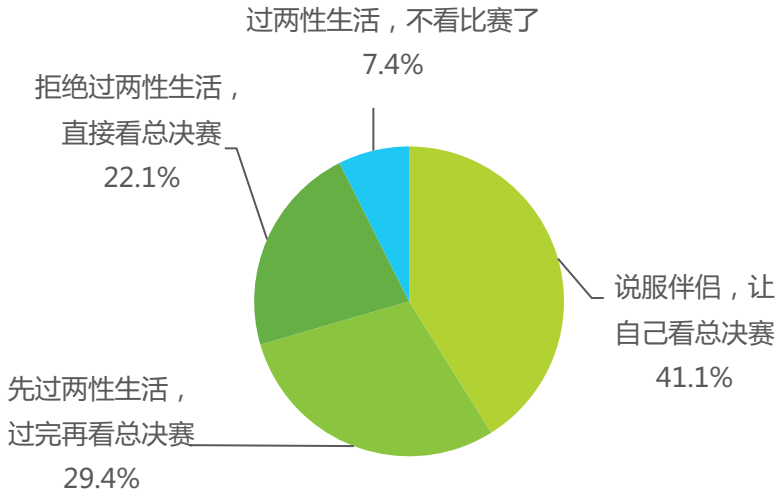
电竞两性人群的自我评价与认知：电竞水平vs两性能力



电竞两性人群：电竞快感vs两性生活快感



电竞两性人群：看全球总决赛vs两性生活



“爱与不爱，不能用一场总决赛来衡量，总决赛会打完，而生活要一直继续”

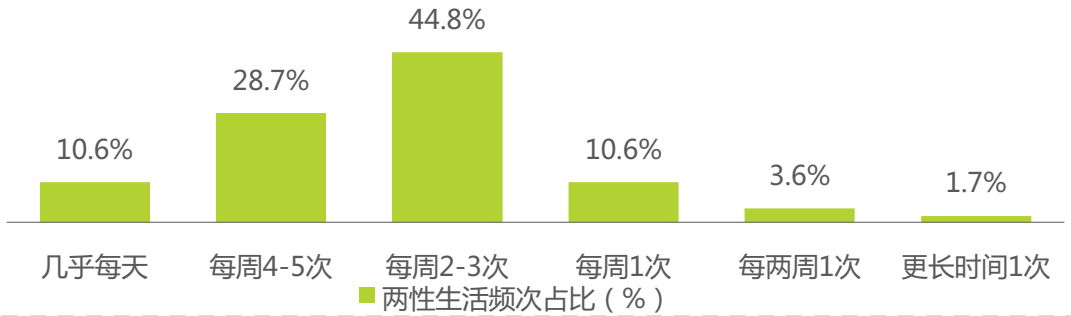
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。
注释：电竞两性人群的自我评价与认知通过电竞人群调研得出，“以下哪个描述更符合您对自己电竞水平和性生活能力的评价？”

©2022.11 iResearch Inc.

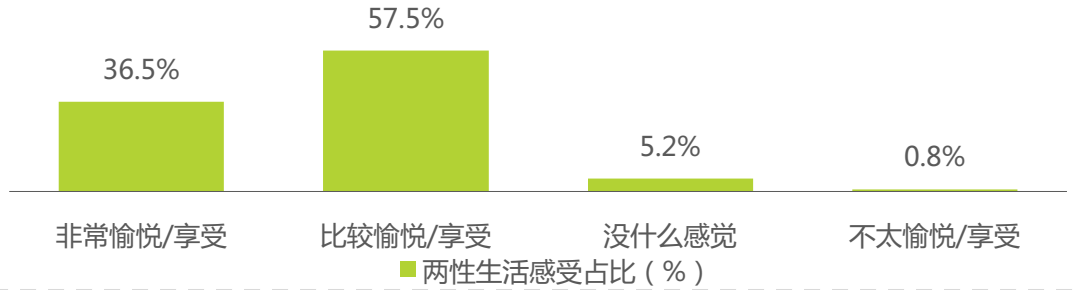
电竞人的两面开花：游戏中呼风唤雨，两性关系意气风发

电竞两性人群中，每周过2-3次两性生活的占比最高，接近45%；善于沟通不仅体现在电竞场，同样适用于两性生活，接近6成的人群常和伴侣沟通使两性关系更加和谐；贤者时间依然充满活力，打开游戏再战一把

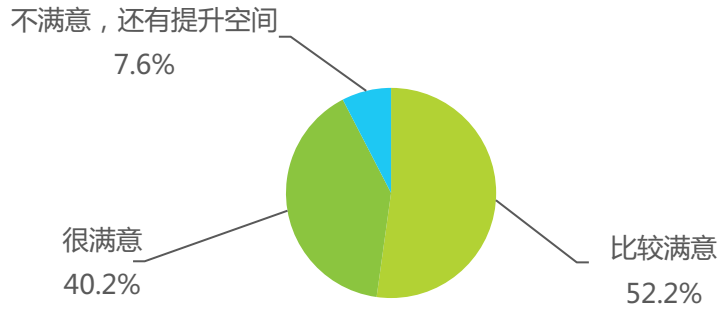
电竞两性人群：两性生活频次



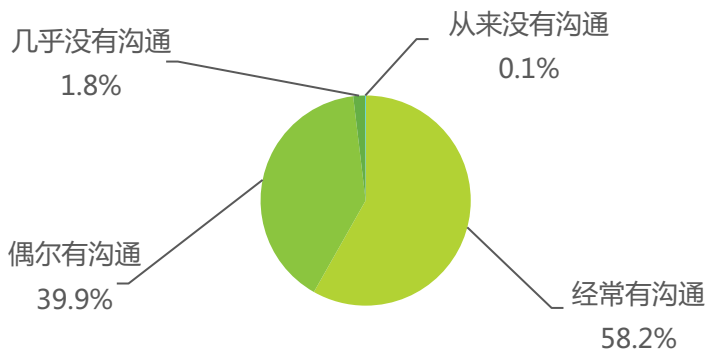
电竞两性人群：两性生活感受



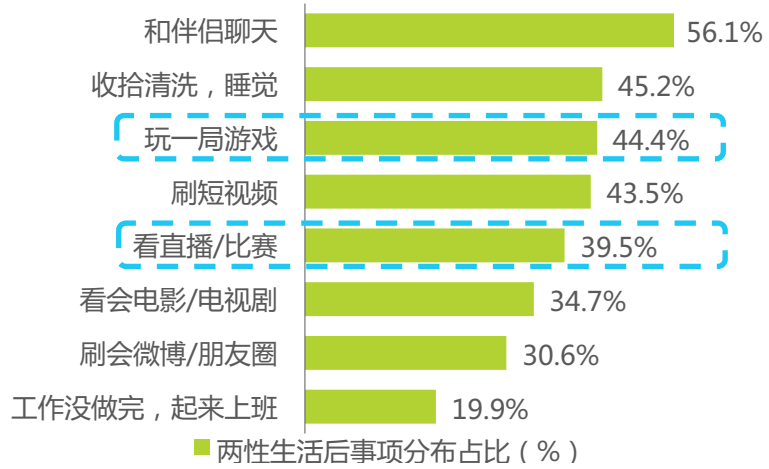
电竞两性人群：两性生活满意度



电竞两性人群：两性生活沟通情况



电竞两性人群：两性生活后做什么



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

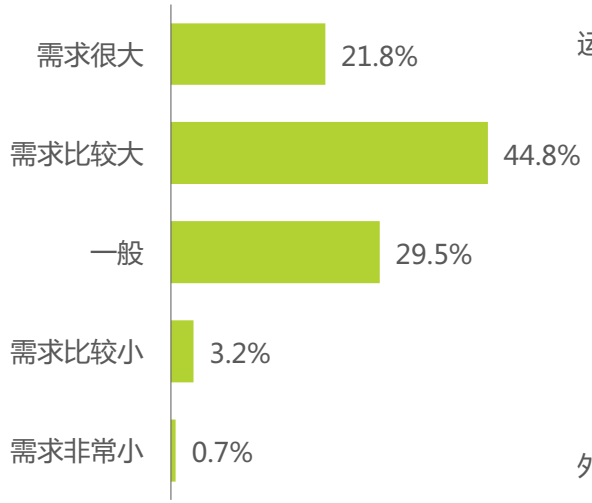
©2022.11 iResearch Inc.

男性群体：电子竞技没有投降，“持久”才是硬道理

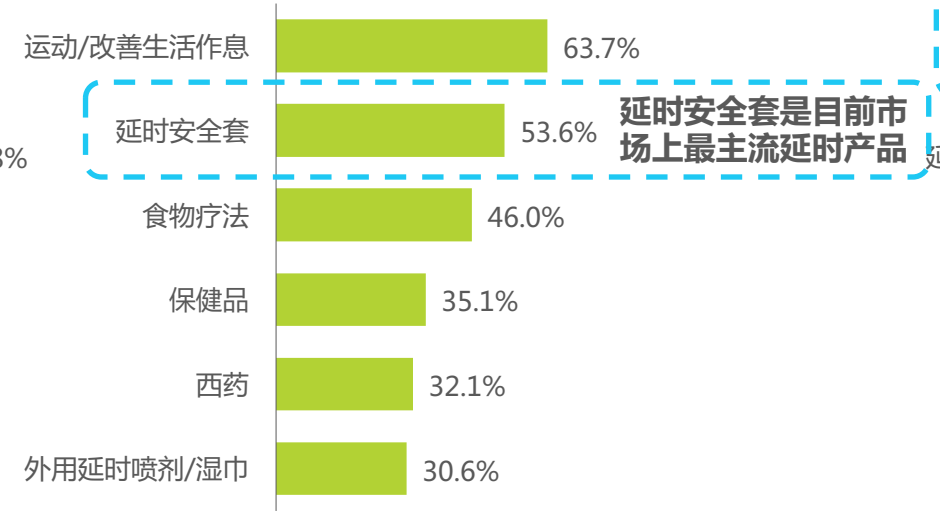
两个战场上都是ADC，持久输出才是王道；电竞男性群体普遍有较大的持久延时需求，延时安全套是他们最喜爱的持久“神装”；在注重产品延时效果的同时，电竞男性人群非常重视产品的安全性，延时产品要无副作用、不伤身

电竞两性人群中的男性群体

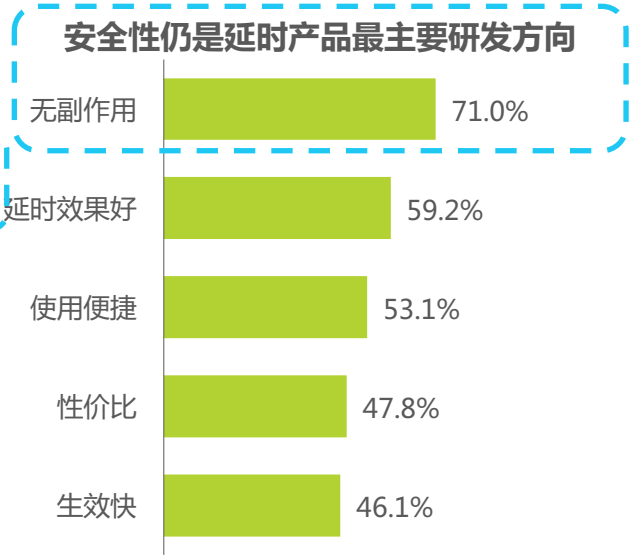
✓ **持久延时需求：**相较于电竞女性群体，男性更在意性生活的时长，**超过65%的电竞男性群体对持久延时有着较大的需求**；



✓ **持久延时方式：**通过运动、改善生活作息的方式是电竞男性群体提升性生活时长的最倾向的方式；**延时安全套是电竞男性群体首选的持久延时产品**；



✓ **持久延时关注因素：**提升性生活时长的同时，也不能影响身体，**无副作用是电竞男性群体选择持久延时产品时最关注的因素。**



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=735；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

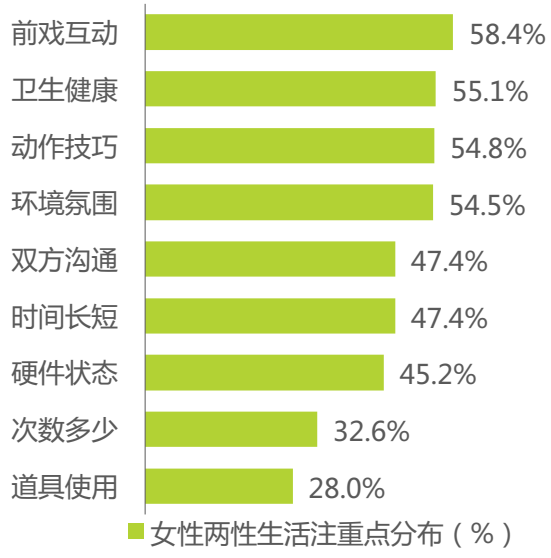
©2022.11 iResearch Inc.

女性群体：没那么在意时长，更注重两性互动与氛围

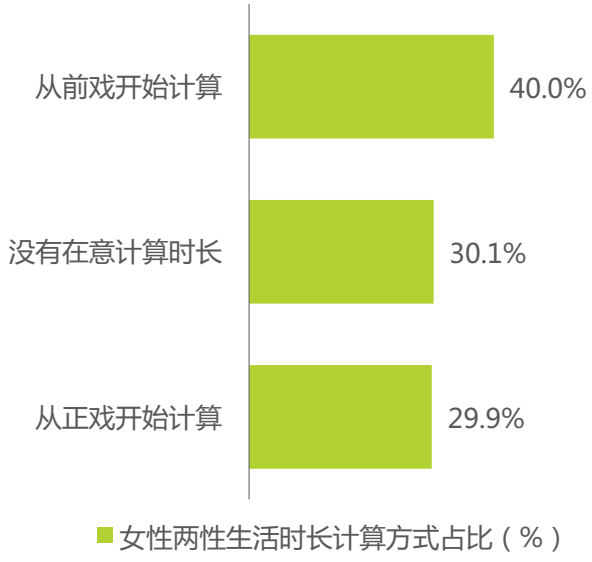
电竞女性人群更关注两性生活过程中的感受，卫生健康也是女性重要的关注点；当伴侣状态不佳时，女性人群更倾向于给伴侣加上爱的“BUFF”

电竞两性人群中的女性群体

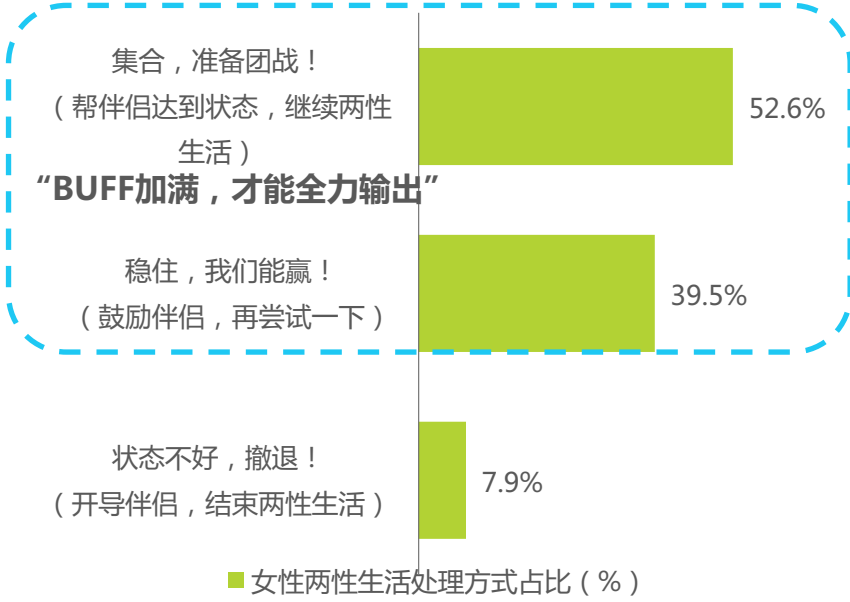
✓ **两性生活注重点：**相较于电竞男性群体，**女性更注重两性生活过程中的双方互动、卫生、动作、氛围**等，时长并不是两性关系的绝对核心



✓ **两性生活时长计算方式：**对电竞女性群体而言，前戏同样意味着两性生活的开始，4成人群倾向于从前戏开始计算两性生活时长，**优秀的前戏同样可以给两性关系加分**；



✓ **当伴侣状态不佳时：**当伴侣在两性生活中遇到困难时，**电竞女性群体乐意于成为伴侣的“辅助”**，帮助伴侣达到状态。



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=365；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

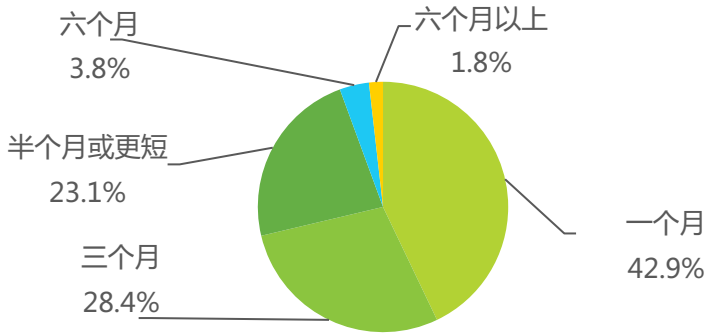
©2022.11 iResearch Inc.

电竞与电竞两性人群洞察 1
电竞人群两性观念洞察 2
电竞人群两性健康品类消费洞察 3
电竞人群两性健康品类市场机会 4

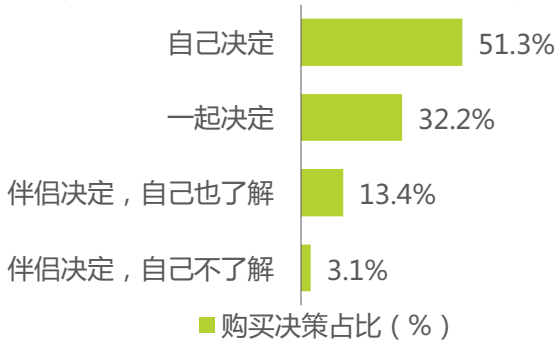
游戏中舔包搜装备够熟练，两性生活补给安全套更及时

超过65%的电竞两性人群每个月都会都买安全套产品；游戏和两性关系中都是主导者，超5成人群自己决定买什么安全套；网购是最主要的安全套购买渠道，渗透率接近7成；选择安全套款式时，轻薄、润滑和持久系列产品最受电竞两性人群欢迎

电竞两性人群：多久购买一次安全套

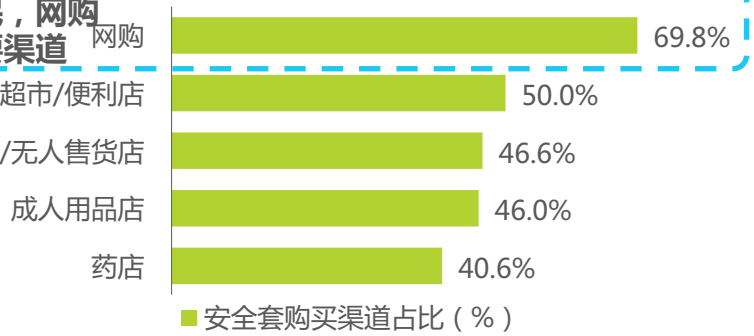


电竞两性人群：安全套产品购买决策

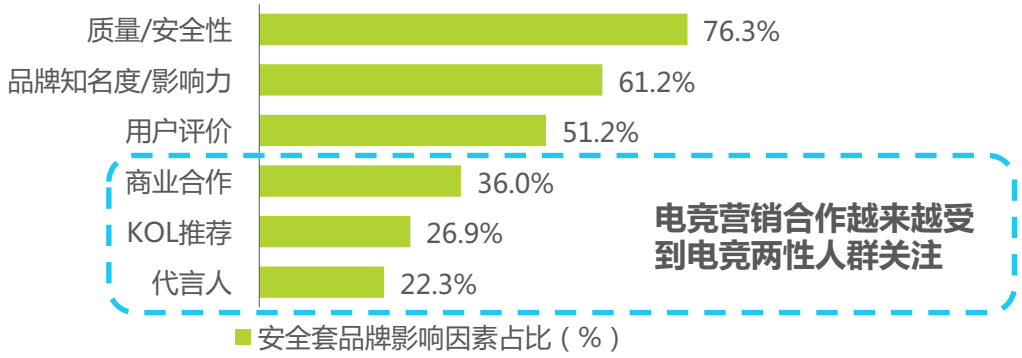


电竞两性人群：安全套购买渠道

作为互联网的原住民，网购是购买两性产品主要渠道

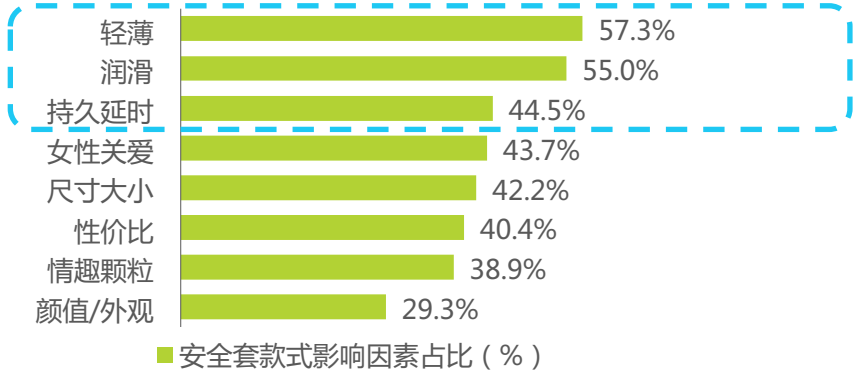


电竞两性人群：选择安全套品牌影响因素



电竞营销合作越来越受到电竞两性人群关注

电竞两性人群：选择安全套款式影响因素



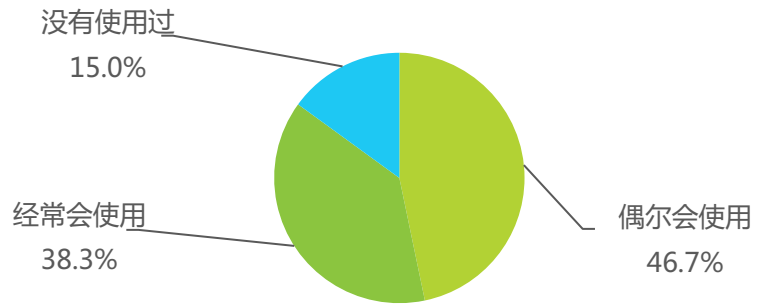
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=858；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

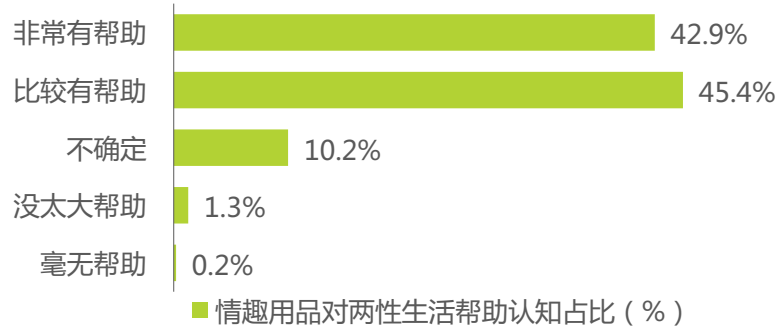
电竞需要六神装，两性生活同样需要装备加持

85%的电竞两性人群会在两性生活中使用情趣用品；接近9成的人群认为情趣用品对于提升性生活质量有帮助；互动类情趣用品在两性生活中更受欢迎，男性人群更偏爱情趣道具，女性人群对情趣内衣情有独钟

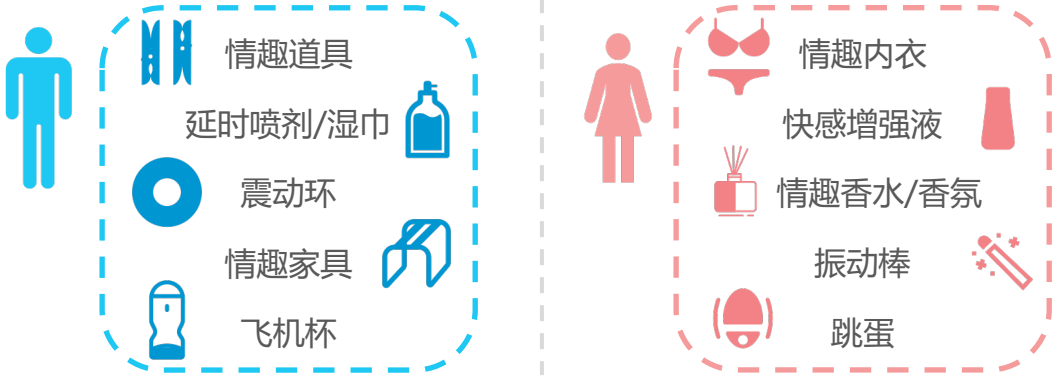
电竞两性人群：两性生活情趣用品使用情况



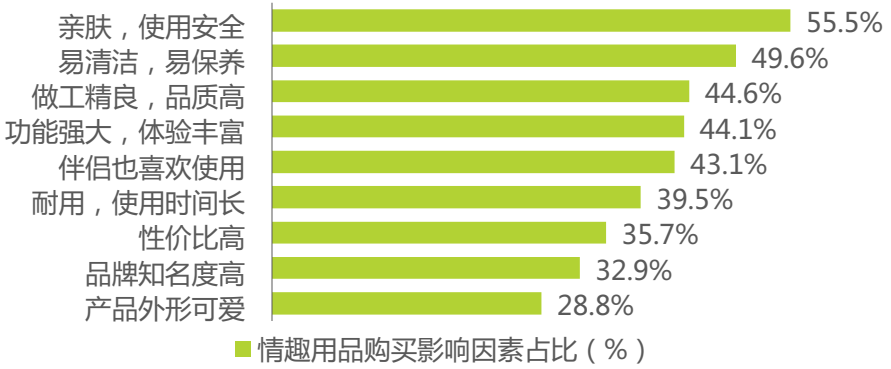
电竞两性人群：情趣用品对两性生活的帮助



电竞两性人群：情趣用品偏好TOP5



电竞两性人群：情趣用品购买关注点



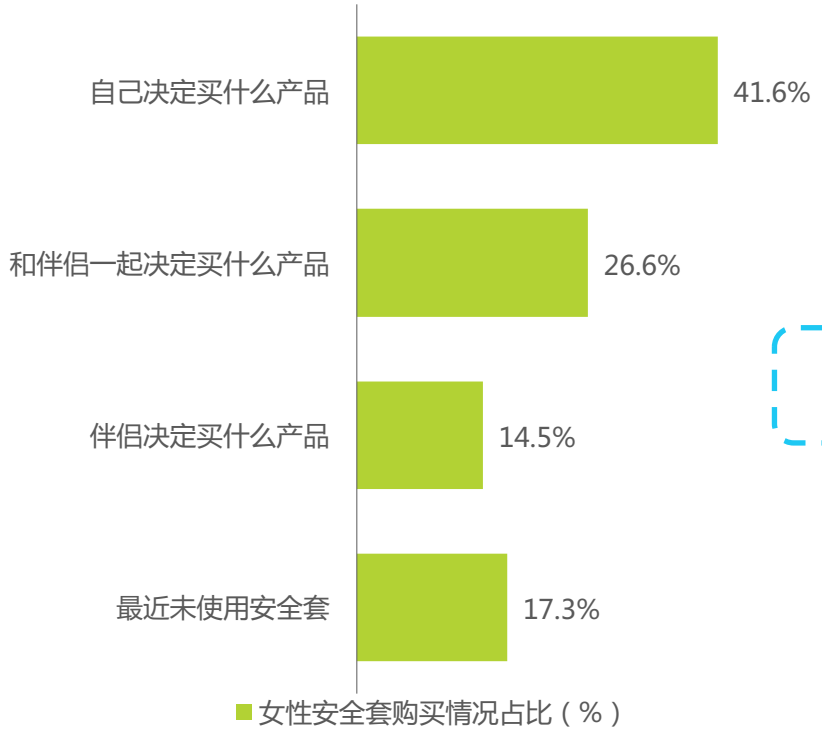
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

购买安全套不再只是男性的事，女性越来越参与其中

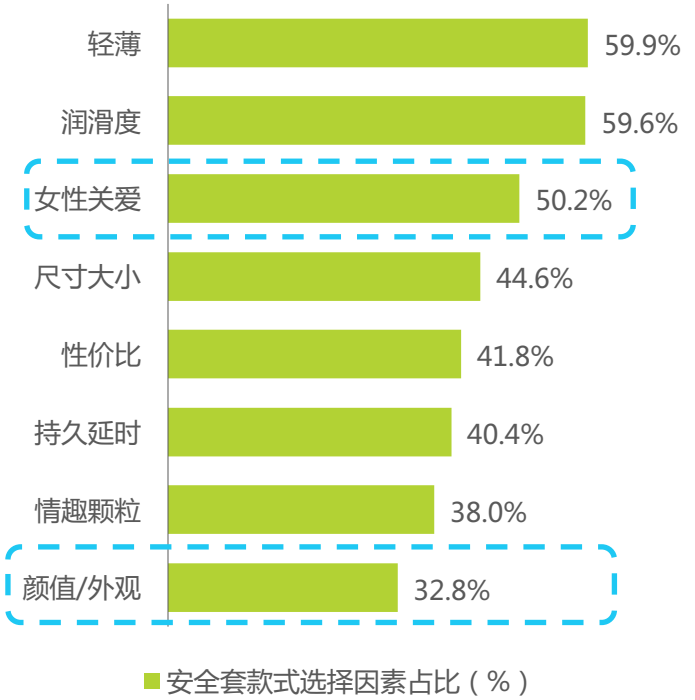
接近7成的电竞女性群体参与到安全套购买决策中；安全套产品是否有女性关爱设计影响一半以上的电竞女性群体，如专为女性研发、注重女性体验的玻尿酸安全套越来越受到关注；有接近1/3电竞女性群体关注安全套外观和颜值

电竞女性群体：安全套购买参与情况



针对女性设计的安全套产品，在当前市场上有较大成长潜力

电竞女性群体：安全套款式选择关注因素



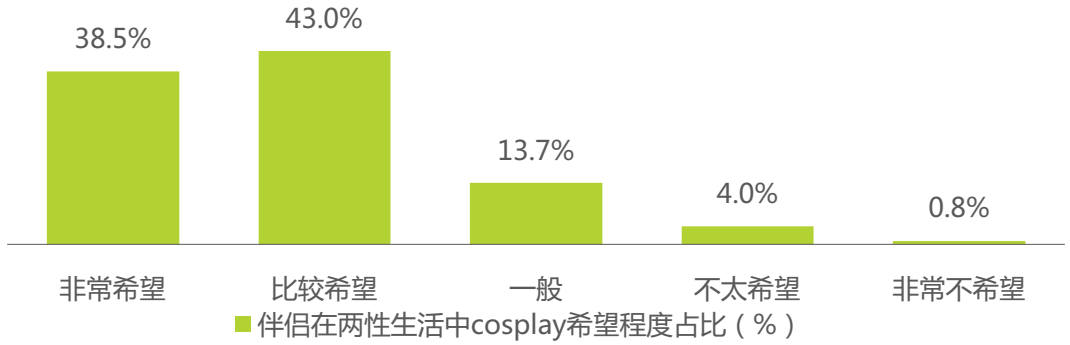
来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=365；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

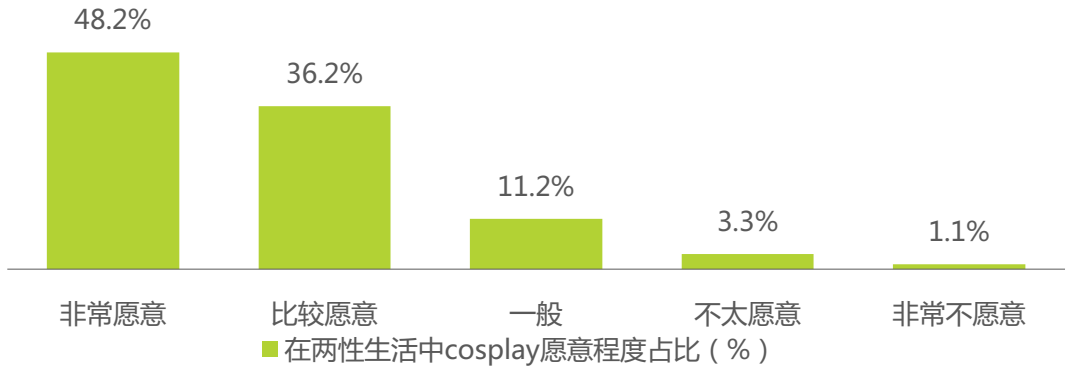
理想照进现实，电竞也能让两性生活更有情趣

电竞两性人群愿意将电竞角色代入到两性关系之中；超过9成的电竞两性人群愿意在电竞酒店尝试性生活

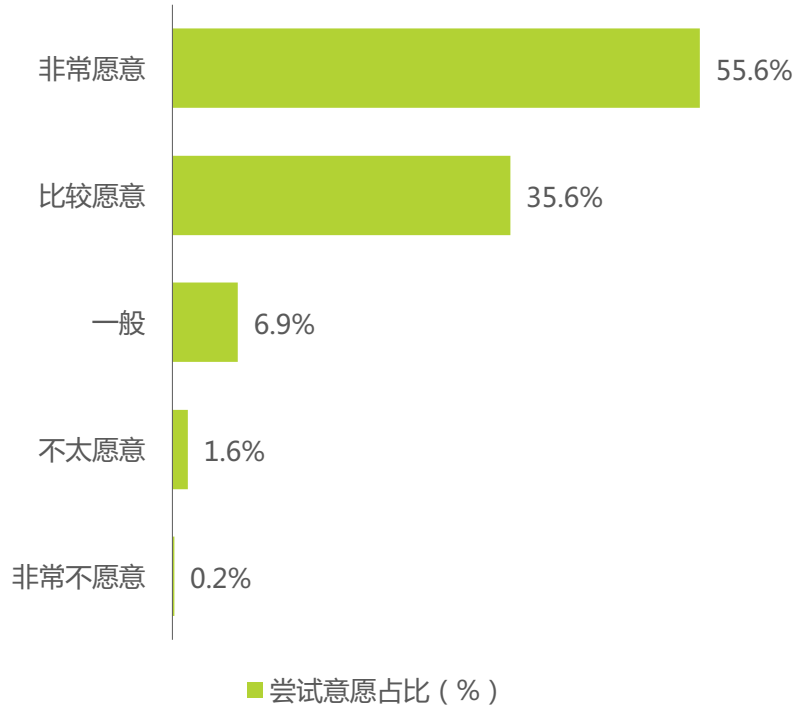
电竞男性群体：伴侣cosplay电竞角色希望程度



电竞女性群体：cosplay电竞角色愿意程度



电竞两性人群：电竞酒店两性生活尝试意愿



来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。
样本：N=1100；于2022年9月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

©2022.11 iResearch Inc.

电竞与电竞两性人群洞察 1

电竞人群两性观念洞察 2

电竞人群两性健康品类消费洞察 3

电竞人群两性健康品类市场机会 4

两性健康品牌电竞营销典型案例——杰士邦 X LGD战队

杰士邦通过电竞营销实现品牌深度破圈，电竞联名产品带动成交转化爆发

活动目标：电竞IP与营销合作为天猫大促蓄水，帮助站内外联动形成销售闭环，助力杰士邦爆品持久打造

活动节奏	4月：合作官宣	5月-9月：电竞营销活动反复触达	10月：借势电竞赛事破圈	11月：爆发转化
营销事件	品牌年度会员日 官宣LGD战队合作 打开电竞人群心智	天猫大牌日+天猫健康大牌日 月度营销活动持续建立电竞人群共鸣 深度挖掘电竞场景，调动粉丝认同感	天猫健康大牌日 借势全年最大的TI赛事 火爆出圈 强势蓄水	双十一大促 成交转化大爆发
电竞营销助力产品销量持续攀升	淘内资源矩阵 实现电竞人群精准转化	垂类app硬广超强曝光 强势提升品牌认知度 LGD战队为品牌站台 核心平台多场景种草	战队私域丰富活动精准触达 调动电竞粉丝积极性	联名产品 垂类种草 刷爆电竞粉丝好感度
	年度会员日 手淘首焦 医药会场首焦 一淘开屏 单场活动曝光 X亿+	斗鱼首焦 斗鱼直播信息流 B站直播banner 单场活动点击量 8X万+	战队为杰士邦站台 斗鱼超头直播间开箱 登顶热搜话题	杰士邦水友赛 LGD私域朋友圈 队员为粉丝录制回馈视频 引导访客数 6X万+	TI持久礼盒 会员日礼盒 520 buff包 礼盒活动期间 售罄

来源：杰士邦，艾瑞消费研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

电竞人群两性健康品类消费：核心机会总结

在细分潜力市场、产品优化创新、新兴消费场景、电竞整合营销等方面存在机会



#潜力用户#

深挖电竞人群潜力
把握市场发展方向

电竞人群是目前消费市场上最具活力的年轻群体，他们思想开放、勇于尝鲜，是未来高潜力和高质量的消费者；

针对电竞两性人群进行新品的开发和测试，可以了解市场新兴需求，把握市场未来发展方向



#产品创新#

聚焦用户关注焦点
创新产品匹配需求

电竞两性人群在重视两性健康品类产品的安全性、可靠性的同时，对于产品的多样性功能、外观颜值、女性关爱等因素同样非常重视；

结合电竞人群个性化需求进行产品创新，将进一步抓住用户心智



#新兴消费#

拓展多元产品体系
匹配更多消费场景

电竞两性人群愿意将两性生活与电竞进行结合，电竞角色cosplay、电竞酒店对于电竞人群都有着较大的吸引力；

通过开发相关两性消费产品，或与电竞酒店等新兴场所合作，可进一步提升品牌对人群的影响力



#电竞营销#

加强电竞营销布局
多元社媒整合宣发

两性健康品类与电竞营销的结合仍在起步阶段，仍存在较大的发展空间；

电竞人群是互联网的活跃分子和电竞内容的深度消费者，品牌可将产品与电竞内容结合，通过多元社交媒体触达并渗透目标人群

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

艾瑞定制化解决方案

iResearch 艾瑞咨询



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设与运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

iResearch 艾瑞咨询

天猫健康