

“电竞+”的文旅之路 从“有品质”的电竞酒店开始

◎ 通讯员 王丹丹 罗鑫鑫 图源 万达酒店及度假村



▲宁波万达美华酒店是浙江区域加入此次品牌矩阵的酒店之一

近日,万达酒店及度假村携手腾讯电竞、竞想科技,以“竞待盛开”为主题召开品牌发布会,正式推出面向中高端市场的全新电竞酒店品牌——竞盛酒店(JING-SHENG HOTEL)。这一新品牌发布,不仅填补了万达酒店在空白市场的品牌占位,更为追求高品质生活的电竞爱好者提供一个集住宿、娱乐、社交于一体的复合体验空间。

1 应运而生的电子竞技,正扬起风帆



▲电子竞技正迅速崛起,成为全新的“超级数字场景” 图源:东方IC

电子竞技正迅速崛起,成为全新的“超级数字场景”。2008年,电子竞技被国家体育总局改批为第78个正式体育竞赛项目,也有高校设立了电竞专业的课程——这意味着公众对电竞的正确认知正在逐步提升。

2023年,作为正式竞赛项目,电子竞技亮相杭州亚运会。这标志着该行业被主流“收编”,迈向了更广阔的国际舞台。

今年,国产3A游戏《黑神话:悟空》的上线,更是激发了游戏和电竞市场的潜力。

在政策扶持和企业积极参与的推动下,越来越多城市开始建立本土化战队,逐步形成具有中国特色的电竞城市群效应。拳头游戏(英雄联盟开发商)今年6月宣布,2025年将推出一系

列赛事改革,包括设立全新的第三个国际锦标赛、整合成立新的赛区及全球赛区统一等。

在玩家和观众的视角下,未来将有更多的世界级大赛可以观看,同时有更多的赛区间对抗。

毋庸置疑,电子竞技已经深深嵌入大家的日常娱乐生活中。在中国电竞用户中,高学历比例远高于全国人口的整体水平,且收入和消费能力也相对较高,根据公开数据显示,该群体大学本科及以上学历占比46.2%;月收入在8000元以上的占比大约29.4%,整体接近典型的“新中产”人群。其中,35-44岁“偏年长”群体在电竞用户中的占比存在逐渐上升的趋势。

电竞产业的市场潜力巨大,自然吸引了各行各业的积极参与。数智酒店结合携程数据作出的分析报告中指出,电竞酒店是住宿业态向内容服务衍生的一种探索。自2017年国内第一家电竞酒店在郑州诞生以来,武汉、重庆、成都等地的电竞酒店逐渐发展壮大,目前在全国31个省市均有电竞酒店发展的身影。其中,2020-2023年,是酒店业艰难的三年,却是电竞酒店疯长的三年;进入2023年,电竞酒店行业走进有序化、规范化稳定发展阶段,合规化运营洗牌格局。

2 电竞热潮下的“蓝海”挑战

然而,尽管品牌数量增长迅猛,电竞酒店的连锁化率仍较低,且大多集中在经济型酒店类别。有业内人士透露,许多电竞酒店的经营者以前是开网吧的老板,在住宿体验的设计和服务上,往往更侧重硬件设施,而忽视了住宿舒适度和客户服务质量。如同所有新兴

市场一样,电竞热潮下也蕴藏着一系列问题和危机。

一方面,行业法律法规的缺失,让电竞酒店处于监管真空的状态。电竞酒店,兼有上网和住宿两种功能,但这两种功能各自对应的行业,属于不同的领域,有不同的行业规范。电竞酒店既

无法按照网咖的规定办理网络文化经营许可证,也无法按酒店的规定接纳未成年人。这对电竞酒店行业未来的发展来说是极其不利的。

另一方面,电竞酒店没有找准自身定位,专业性不强,服务质量有待提高。电竞酒店作为主题酒店,在客源上相较于传统酒店更明确、更聚焦。电竞酒店如果不能紧紧抓住这群有着特殊需求的消费者,那么终会淹没在大浪淘沙的市场中。

据相关采访,当前很多电竞酒店从业者认为电竞酒店就是在原有酒店的基础上在房间里加进两台电脑。在这种错误的认知下,大部分电竞酒店就忽视了为电竞玩家提供专业化服务的重要性。

例如,在员工职业素质方面,大部分电竞酒店对这一方面缺少重视。目前,许多电竞酒店的服务人员对电竞的了解很少甚至一无所知,更不用说完成一些电竞设备的简单维修任务。事实上,服务人员是电竞酒店的核心竞争力之一。

在卫生方面,据杭州爱电竞酒店城西银泰门店的孙店长说,电竞酒店有一个特点就是房间异味会比较大。入住电竞酒店的客人不仅有打电竞的需求,还有吃住的需求。他们不会将酒店当作一个临时休息的地方,而是会长时间待在房间里。如果房间里的空气长时间不流通,就会造成异味。因此,与传统酒店或其他主题酒店相比,电竞酒店在先天上就须更重视通风问题。

作为住宿业态向内容服务衍生的一种探索,电竞酒店的核心竞争力自然来源于服务。因此,提高服务质量,提升客户体验,电竞酒店的探索势在必行。



▲“竞待盛开”品牌发布会现场

3 真实的客群需求,带给了中高端电竞酒店发展的机会

有电竞发烧友分享了一个故事:“花5美金/小时去玩电竞设备,而且还要排队预约——你能想象这是发生在马尔代夫的度假酒店吗?但这就是我朋友的真实经历。我们是在度假,但是我们希望度假生活更加丰富多彩,电竞真的是一种很好的放松方式。我自己平时出差的确也很少能在中高端或高端酒店看到电竞,大概率没有人关心我们中年大叔的快乐。”

故事很有趣,但却反应了行业对电竞酒店客群的认知偏差。对此,浙江工商大学旅游与城乡规划学院教授辛爽表示,电竞酒店作为主题酒店,其优势在于目标客户群非常清晰。这是传统酒店所不具备的。传统酒店的客源广泛,接待各种类型的顾客。而主题酒店由于其特殊的主题,它的客源相对较窄。因此,主题酒店需要精准瞄准一个小的细分市场,进行深度开发。

对于电竞酒店来说,其市场显然就是那些热衷于电竞的消费者。电竞酒店不仅要满足这类人群的住宿需求,更要重视他们关于电竞方面的诉求。辛爽特别强调,电竞酒店需要在两方面都要做得非常专业:在住宿服务上要提供酒店该有的标准,满足住宿业的基本要求;在电竞方面要达到网咖的标准,满足消费者在电竞方面的需求。

依然从客群分析入手,《2023全球电竞运动行业发展报告》显示,87.3%的中国电竞用户在电竞方面有花费,花费涨幅最大的是“参与集体观赛活动”和“现场观赛”,而不是表层的打游戏。况且单就“参与集体观赛活动”和“现场观赛”这个需求,在平均只有25间客房的中低端电竞酒店是无法获得更好的体验的。

从产业发展来看,电竞行业商业场景链接非常多,除了线下的电竞馆、电竞酒店、电竞公寓,还有赛事运营、电竞产品、甚至电竞教育等等;把这些商业场景进行打通和串联,就能够实现品牌、用户

体验、流量等多维度赋能升级。

此次,竞盛酒店拥有包括“腾讯电竞GO”小程序、线下门店自有的多个私域流量平台,这些是承载腾讯电竞粉丝客群的重要入口,其中腾讯电竞GO作为电竞爱好者的专属生态圈,可为电竞酒店量身定制,投放高匹配度的电竞客群流量;同时,竞盛酒店具备丰富的电竞线上线下活动组织经验,与各大电竞俱乐部粉丝团、电竞垂类本地生活社群有着密切的联系,结合腾讯电竞全面的赛事业务体系支撑,以及VES办赛工具——一款集成了全游戏支持、海报生成、线上报名、自动赛程安排及AI助手等自动化功能的高效赛事管理平台,轻松为竞盛酒店打造丰富的电竞活动内容矩阵。

而这就是真实的客群需求带给中高端电竞酒店品牌的机会。根据万达酒店对电竞酒店的未来畅想,竞盛酒店完全可以开进高端酒店甚至大型度假酒店,让电竞爱好者同时体验到健身洗衣、SPA、泳池甚至管家服务带来的更舒适有品质的旅行体验。

从酒店行业来看,万达酒店拓宽了“电竞+酒店”的边界,它通过向上发展,不仅把电竞酒店业态引入中高端酒店市场,同时也打破了电竞酒店长期以来的选址原则——从城市走向度假区,让电竞酒店这一业态有了更多的增长可能性。

从电竞行业来看,电竞酒店只是电竞赛事的最小单位和载体,更大的生态机会在“文旅+电竞”。例如合作方腾讯电竞去年在山东威海、北京石景山、萍乡武功山等地分别落地的TGA腾讯电竞运动会赛事活动吸引了当地以及周边城市大量的电竞用户,也为当地经济的发展注入了强劲动力。“电竞+”的商业场景可以融入城市、文旅等不同的业态和行业。

似乎可以预见,“电竞+酒店”的下一步就是“数娱生态+文旅”。