

中国电子竞技产业年度综合分析2017

研究定义

电子竞技是电子游戏比赛达到“竞技”层面的活动，电子竞技是利用电子设备作为运动器械进行的人与人之间的智力对抗运动。

电子竞技内容是在电子竞技运动对抗中，采用的对抗项目内容。

电子竞技赛事提供电子竞技的比赛的平台，电子竞技运动员进行对抗的载体。

游戏直播是视频直播的一个细分领域，指通过互联网为用户提供实时播出的游戏相关视频服务，视频内容的素材为电子游戏或电竞比赛，形式为主播实时解说自己或他人的游戏过程，支持多人同时在线观看，并与主播互动。

电竞媒体对电子竞技各个领域行业产生推广、资讯的垂直或门户的企业

研究范畴

本报告主要研究对象为在中国大陆地区电子竞技各领域行业。报告主要研究中国电子竞技产品内容、赛事环节、游戏直播和电竞媒体四个方面，其中对于整体的电子竞技各个产业环节进行梳理。报告中主要阐述对电子竞技的背景、现状、竞争格局和发展趋势。数据来源为易观千帆监测数据、问卷调研、企业访谈、专家访谈、企业财报等。

研究方法

PEST分析法：对电子竞技进行政策环境、经济环境、社会环境、技术环境分析

文献资料法：通过对易观内部资料整理，深刻对电子竞技市场研究，在此基础上，利用已知理论，结合观察，提出观点。

个案研究法：通过对国内某些成功例子分析，分析其成功因素，使本报告内容探索具有实证性

总结归纳法

易观发现

Analysys易观数据统计：

- 目前我国广义的网络游戏市场呈下降趋势，整体的2016年市场规模为1463.0亿元。
- 全球电子竞技市场规模2017年预计达到465百万美元。
- 2015年6月据统计中国网民规模20岁—39岁之间比例达到所有网民规模的一半以上。
- 2016年第3季度客户端游戏市场格局腾讯与网易占据七成以上市场份额，分别达到47.2%与24.0%。
- 2016年第3季度移动游戏发行商竞争格局中胜利游戏、恺英网络、龙图游戏占据近一半市场份额分别达到18.2%、16.1%、15.9%。
- 2016年第3季度移动游戏研发商竞争格局中腾讯游戏、网易游戏分别占据37.5、24.1%的市场份额。
- 2016年10月份斗鱼直播、虎牙直播分别占据移动端游戏直播市场30.5%、25.7%的市场份额。

易观观点

- 我国广义网络游戏市场呈下降趋势，电子竞技产业爆发
- 多面良好的因素促使电子竞技产业发展
- 资本市场、网络巨头的持续关注，电子竞技市场热度持续升温
- 受互联网影响的80后90后成长为社会中坚力量，并且消费能力极强
- 我国电子竞技产业处于高速发展期
- 电子竞技内容产品格局稳定，并呈现多样化精品化的特点
- MOBA类产品热度放缓，FPS类产品迎来市场拐点
- 电子竞技各环节日趋完善，赛事环节向体育化迁徙
- 游戏直播市场运营优势明显，市场竞争呈梯队化
- 电竞产业的多面需求促使电竞媒体产业迎来发展，其中垂直类电竞媒体受到主流关注

易观建议

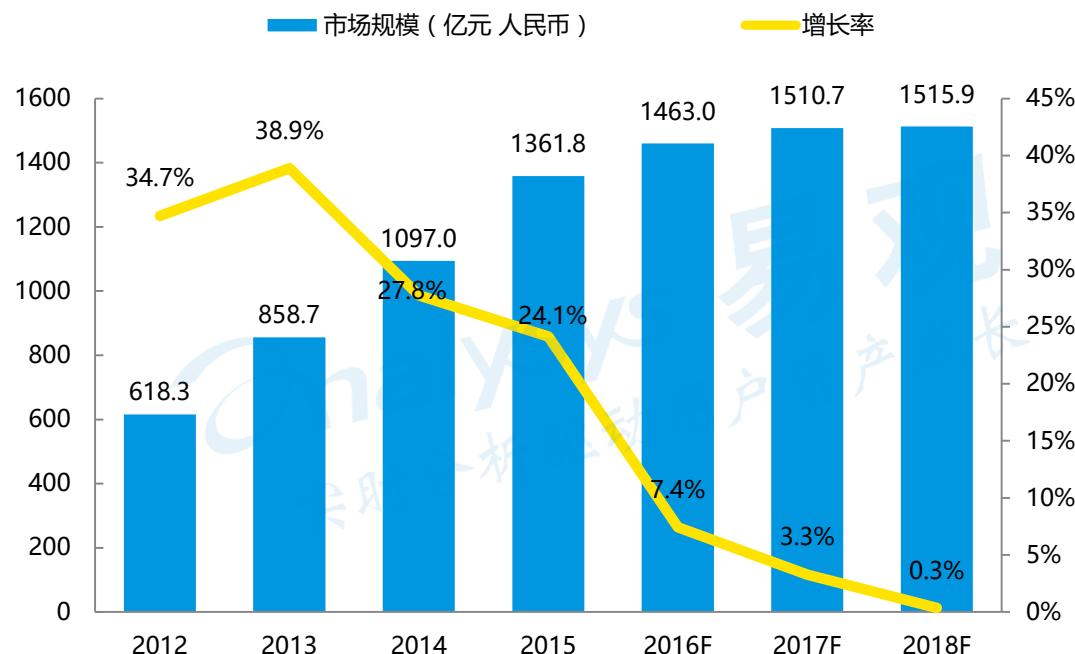
- 泛娱乐趋势化明显，电子竞技各领域呈现多面跨界
- VR电竞成为未来电子竞技主流趋势
- 电子竞技进程逐步完善，电竞俱乐部迎来发展契机
- 游戏直播平台竞争进入尾声，内容成为关键因素



电子竞技产业全面爆发，电子竞技逐渐成为社会主流

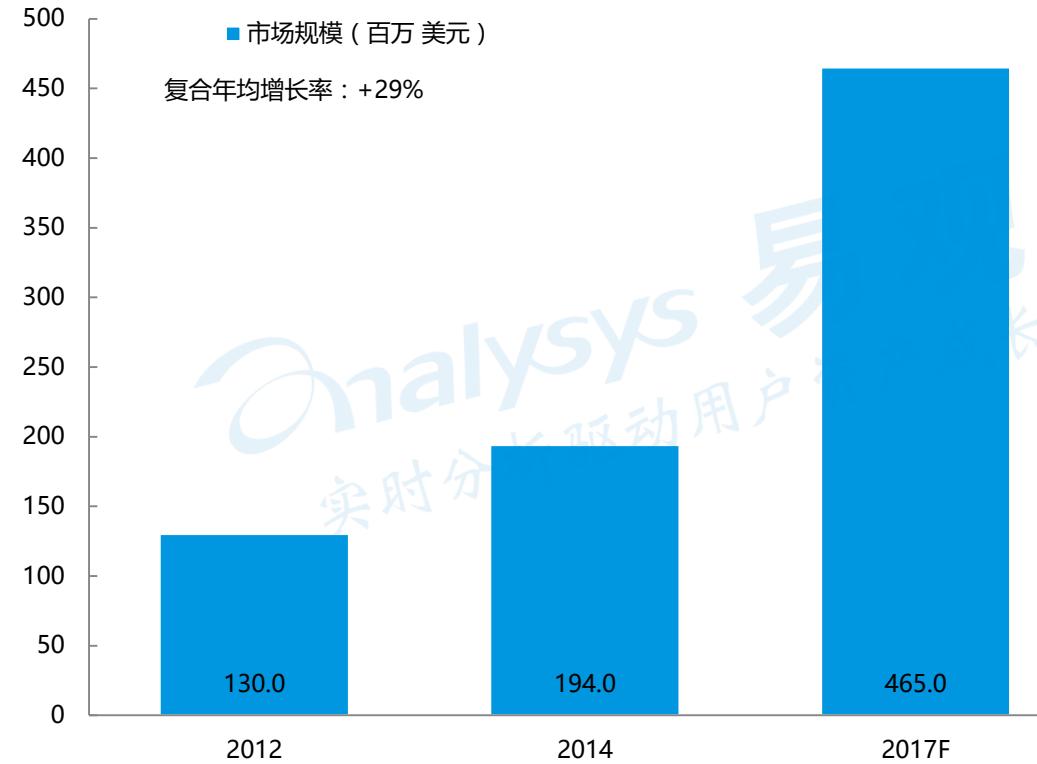
中国网络游戏市场呈下行趋势，电子竞技产业爆发

2016-2018年中国广义网络游戏市场规模预测



说明：中国广义网络游戏市场包含 1. 中国客户端网络游戏市场；2. 中国网页游戏市场（含社交网页游戏）；3. 中国移动游戏市场（包含移动网络游戏和移动单机游戏）。数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商采访以及易观推算模型得出。

2012-2017年全球电子竞技市场规模及预测



来源：NewZoo&Repucom联合调研，易观整理

网络环境与社会环境的转变推动电子竞技成为主流，国家政策的支持使电子竞技产业良性发展

P

政治环境

- 2003年国家体育总局确定电子竞技为第99个体育项目
- 2004年第一届中国电子竞技运动会正式发布简称CEG
- 2006年中华全国体育总会在国家体育总局召开电子竞技运动项目管理规定发布会
- 2007年第二届亚洲室内运动会包含电子竞技项目
- 2008年国家体育总局整合合并我过现有体育项目，电子竞技重新定义为第78号体育运动项目
- 2013年国家体育总局组建17人电竞国家队出征第四届亚洲室内运动会
- 2016年教育部职业教育与成人教育发布《关于做好2017年高等职业学校拟招生专业申报工作的通知》增设“电子竞技运动与管理”属于教育与体育大类下的体育类

E

经济环境

- 我国宏观经济良好稳定，网民的娱乐生活消费提高
- 我国网络游戏产业逐步成为我国重要经济文化产业，并且整体趋于稳定
- 电子竞技受到资本市场热捧，并且各个领域环节都处于风口，许多业内业外大佬纷纷投资电竞各个领域
- 电竞广告营销、赛事营销、电竞明星的泛娱乐化，电子竞技成为市场热点
- 用户娱乐消费需求上升
- “互联网+”上升为国家政策战略，“游戏游艺”成为国家支持产业环节，各地级政府纷纷布局电竞领域

S

社会文化

- 电竞网络游戏影响的80、90成长为社会的中坚力量，对电竞有着极度的情怀
- 媒体社会对电子竞技的偏见逐渐消除，电子竞技以正面形象步入人们视野
- 人们在闲暇之余对电子竞技游戏的粘性需求
- 随着互联网化的大力普及，整体的互联网消费与互联网行为成为目前社会主体场景
- 各行各业对电竞拓展的泛娱乐趋势加入或布局，各界领域宏扬电竞体育生态

T

技术环境

- 2014年中国移动推出4G网络
- 2015年李克强总理在全国两会上提出网络提速降费
- 智能终端的普及使移动端游戏日趋完善成熟
- 硬件设施的发展促使电子竞技体验使场景化体验更丰富
- 电竞游戏研发越来越精品化，内容技术更加成熟

资本市场、网络巨头持续关注，电子竞技行业受到热捧

生态并购

资本变现

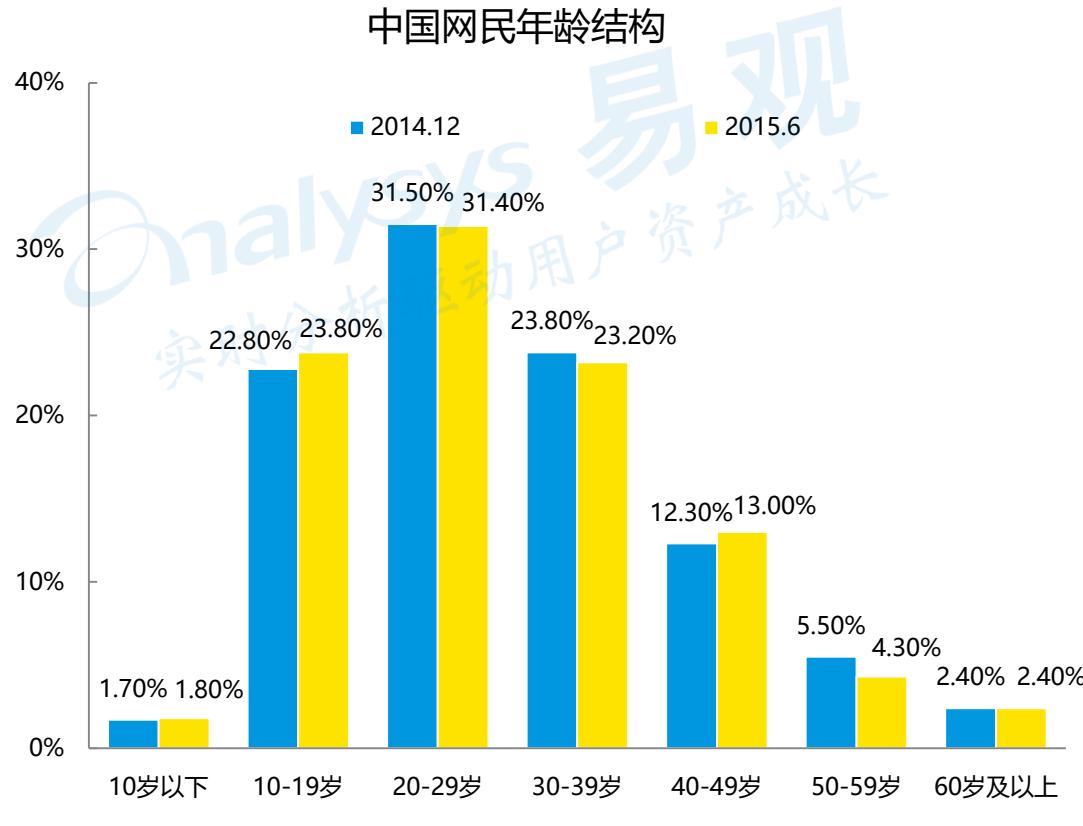
资源互补

战略布局

2016年1-9月电子竞技业务企业投融资情况

时间	企业	业务	金额	投资方
2016.1.19	英众文化	电子竞技综合业务	1000万人民币	小米科技、南山资本
2016.2.25	ImbaTV	电子竞技内容直播	亿元及以上人民币	英雄互娱
2016.3.3	5EPlay	电子竞技平台业务	未透露	英雄互娱
2016.4.8	15W我要玩	电子竞技综合发展服务	数千万人民币	未透露
2016.6.1	UGC联赛	电子竞技联赛平台业务	未透露	动域资本
2016.6.12	香蕉计划游戏	电子竞技内容、赛事综合互动娱乐业务	1.5亿人民币	IDG资本、文字数码投资基金
2016.6.30	蓝游文化	赛事战队、赛事运营、电竞视频、社区平台	3000万人民币	普思资本
2016.7.12	有明堂互动	体育竞技游戏研发	2225万人民币	曲速创投
2016.7.28	英雄体育(英雄互娱)	综合电子竞技赛事业务	6.4亿人民币	分众传媒、中国国安集团、光大印记传媒、永桐基金
2016.8.15	斗鱼直播	综合性直播业务	15亿人民币	凤凰资本、腾讯、红杉资本、南山资本
2016.8.19	伐木累	电子竞技明星直播社交、资讯等	数千万人民币	华冕资本 - 华兴资本、东方富海
2016.8.22	天天电竞	综合性赛事服务	9000万人民币	中科招商、中投公司、上海彭霆
2016.8.26	好哥哥线上赛	赛事资讯、曝光	300万人民币	未透露
2016.9.5	玩加赛事WanPlus	赛事信息、数据查询、技术指导	1000万人民币	丰厚资本
2016.9.7	MarsTV耀宇文化传媒	电子竞技游戏服务	未透露	未透露
2016.9.7	威佩网络	俱乐部运营、电子竞技平台服务、电子竞技周边商务等	2800万人民币	紫钥科技
2016.9.9	巨人网络	综合性互动娱乐业务	1亿人民币	阿里体育(阿里巴巴)
2016.9.9	悟空电竞	全民电竞赛事服务	1000万人民币	北京泽一投资
2016.9.19	维京互动	Vr电子竞技娱乐内容	数百万人民币	未透露
2016.9.30	聚众互动	电子竞技产品研发、运营、赛事、娱乐	数千万人民币	显德创投

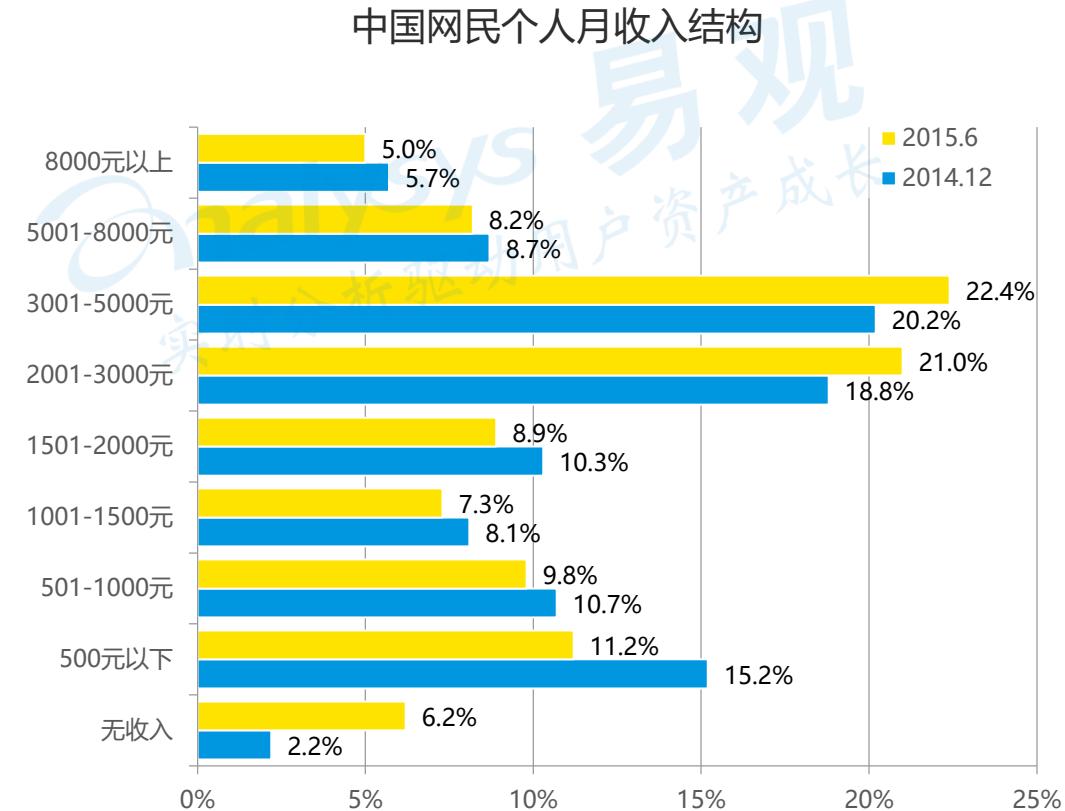
受互联网影响的80后90后成长为社会中坚力量，消费能力极强



数据来源：CNNIC中国互联网络信息中心 易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn



数据来源：CNNIC中国互联网络信息中心 易观整理

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年电子竞技政策相关通知

- 中国人民共和国国家发展委员会（发改委）发布“关于印发促进消费带动转型升级行动方案的通知”，在“通知”中第27小项中表示：开展电子竞技游戏游艺赛事活动。加强组织协调和监督管理，做好知识产权保护和对青少年引导的前提下，以企业为主体，举办全国性、国际性电子竞技游戏游艺赛事活动。
- 国务院总理李克强在召开国务院常务会议中表示指出，加快出台发展健身休闲产业指导意见，因地制宜的发展冰雪、山地、水上、汽摩、航空等户外运动和电子竞技等运动。
- 教育部职业教育与成人教育司发布《关于做好2017高等职业学校拟招生专业申报工作的通知》，公布了2016年13个增补专业，其中包括“电子竞技运动与管理”，专业代码670411，属于教育与体育大类下的体育类。
- 文化部下发通知，要求各地加快推进歌舞娱乐和游戏游艺等传统文化娱乐行业转型升级。



腾讯游戏
Tencent Games



英雄互娱



斗鱼
DOUYU.COM



实时分析驱动用户资产成长

- 腾讯游戏提出精品战略部署，重点布局FPS和MOBA以及TPS品类游戏。在老牌的《英雄联盟》基础上，大力发展移动电竞，侧重竞技性、观赏性和公平性三大因素。在维护传统端游电竞的基础上，深化用户需求与体验对移动游戏电竞产品进行整合，注重移动电竞赛事。

- 英雄互娱一直遵循着“移动电竞+强IP+TCG”。在电竞方面，仍是在移动电竞上进行大力部署，在2016年英雄互娱旗下《全民枪战》上持续发力，升级推出《全民枪战2》。着重深耕旗下HPL英雄联赛，打造全球一体化的移动电竞赛事。

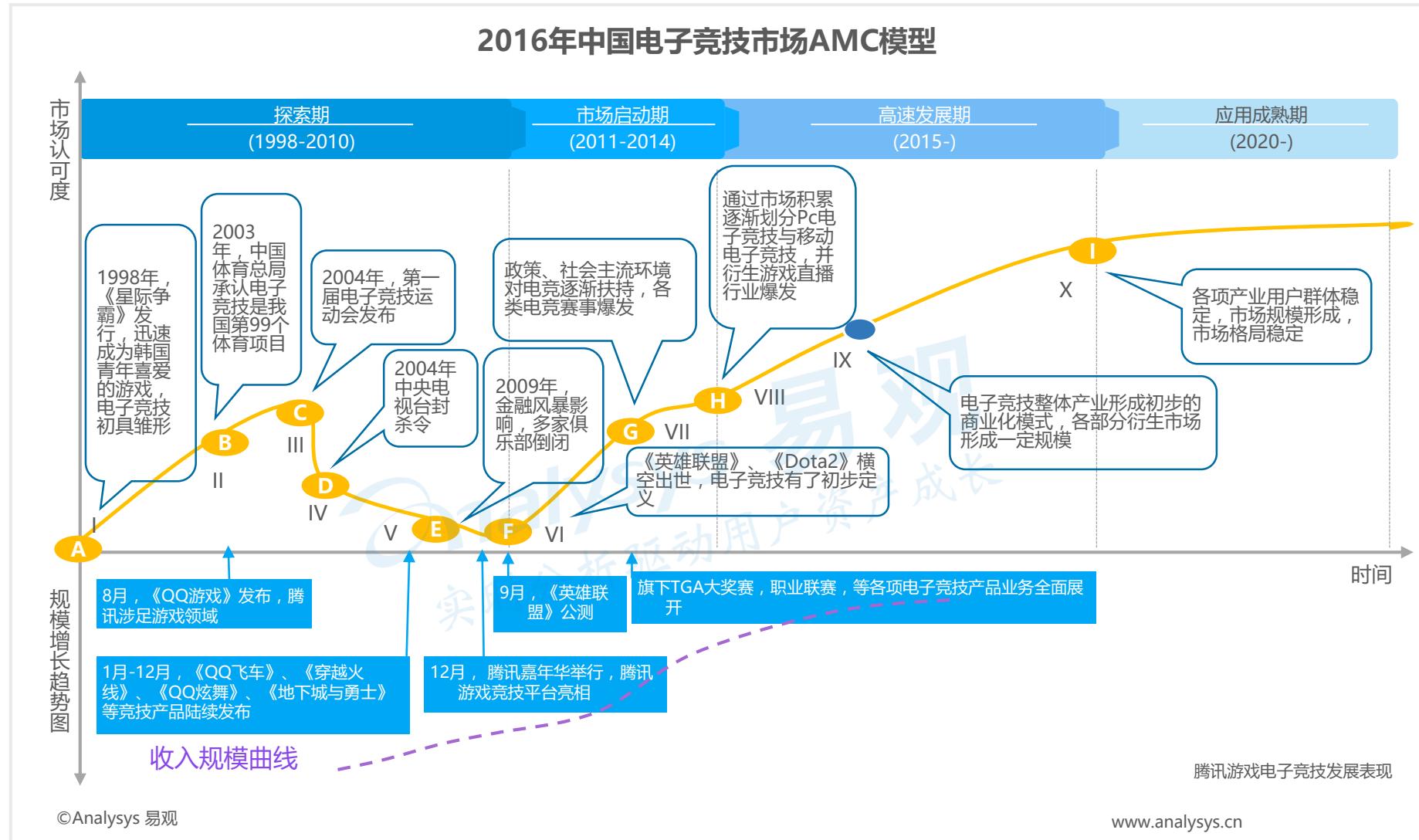
- 大力推行“直播+”战略。并且以游戏直播为基础，拓宽以游戏为中心，向外囊括综艺、体育、财经、科技、户外、影视等几十个领域的交互内容。使原有的电子竞技游戏直播用户与其他多重领域交互，推行精品内容。推动电子竞技大环境的发展。

- 基于移动游戏媒体平台优势，拓展到移动电竞直播内容制作VlongTV和手游直播平台狮吼直播，打造内容制作+媒体平台+直播平台模式，聚焦移动电竞领域。

中国电子竞产业图谱，电子竞技产业格局模式形成



中国电子竞技AMC模型，处于高速发展期



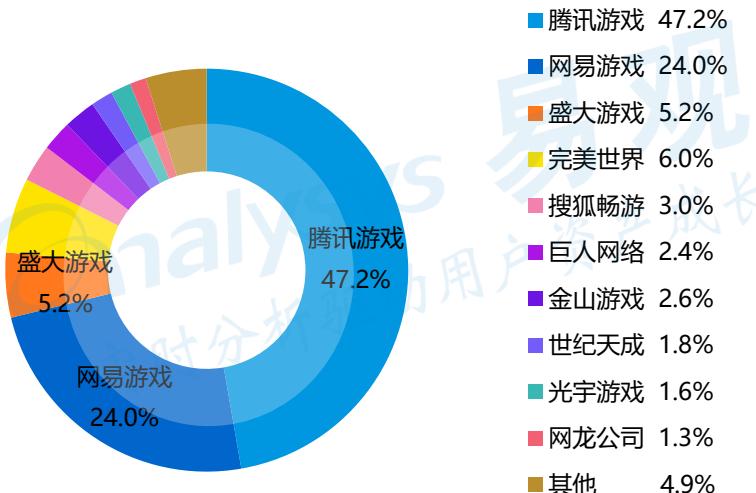


电竞各细分领域完善雏形，加速推动电竞发展

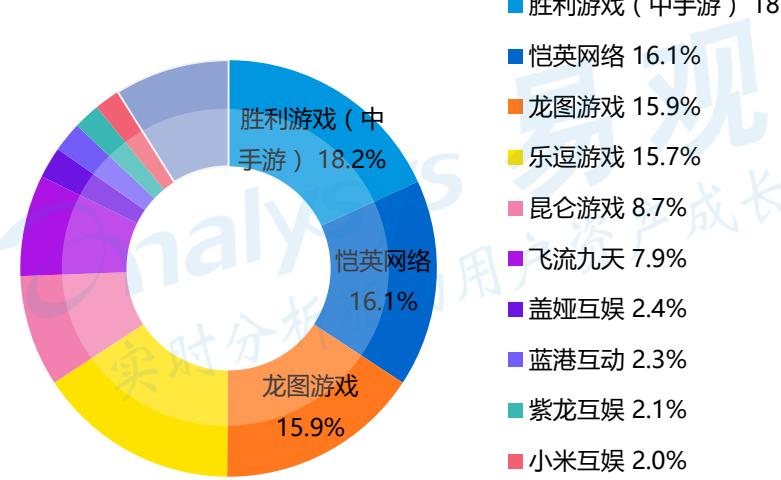
NIC

电子竞技内容提供商市场格局稳定

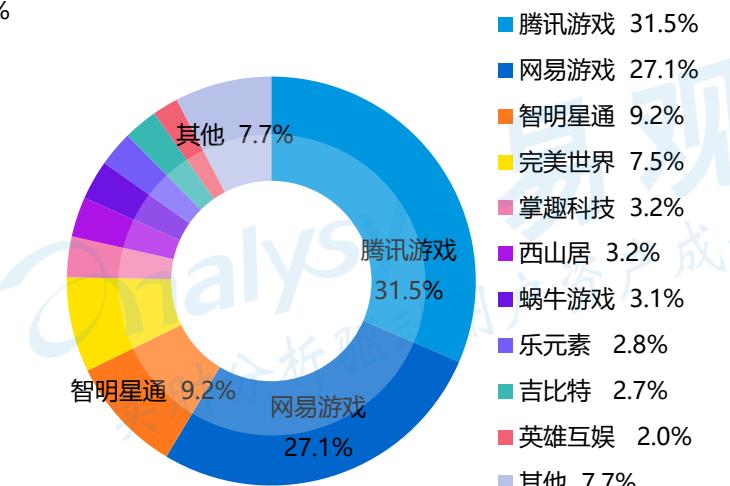
2016年第3季度中国客户端游戏市场竞争格局



2016年第3季度中国移动游戏发行商全平台竞争格局



2016年第3季度中国移动游戏研发商市场竞争格局



说明：1、中国客户端游戏厂商竞争格局，以其营收规模计，即中国网络游戏企业在客户端游戏业务方面的营收总和，包括大型客户端游戏及平台游戏，具体包括其运营及代理运营的客户端游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。2、客户端游戏厂商营收规模，不包括厂商在网页游戏、移动游戏等业务方面的收入，仅与其客户端游戏业务强相关。3、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

说明：1、中国移动游戏研发厂商竞争格局，以其分成前营收规模计，即中国游戏企业在其自主研发的移动游戏方面的业务收入。2、具体包括其研发的移动产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。3、数据来自上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

我国电子竞技内容产品多样化、精品化

MOBA类热门产品				FPS类热门产品				RTS类热门产品			
产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类	产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类	产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类
英雄联盟	腾讯	PC端	客户端游戏	穿越火线	腾讯	PC端	客户端游戏	星际争霸2	网易	PC端	客户端游戏
Dota2	完美世界	PC端	客户端游戏	全民枪战2	英雄互娱	移动端	移动游戏	巅峰战舰2	英雄互娱	移动端	移动游戏
王者荣耀	腾讯	移动端	移动游戏	逆战	腾讯	PC端	客户端游戏	皇室战争	supercell	移动端	移动游戏
梦三国2	电魂网络	PC端	客户端游戏	CS : GO	完美世界	PC端	客户端游戏	红色警戒	艺电游戏	PC端	单机游戏
无尽争霸	英雄互娱	移动端	移动游戏	使命召唤	腾讯	PC端	客户端游戏	魔兽争霸	暴雪	PC端	单机游戏

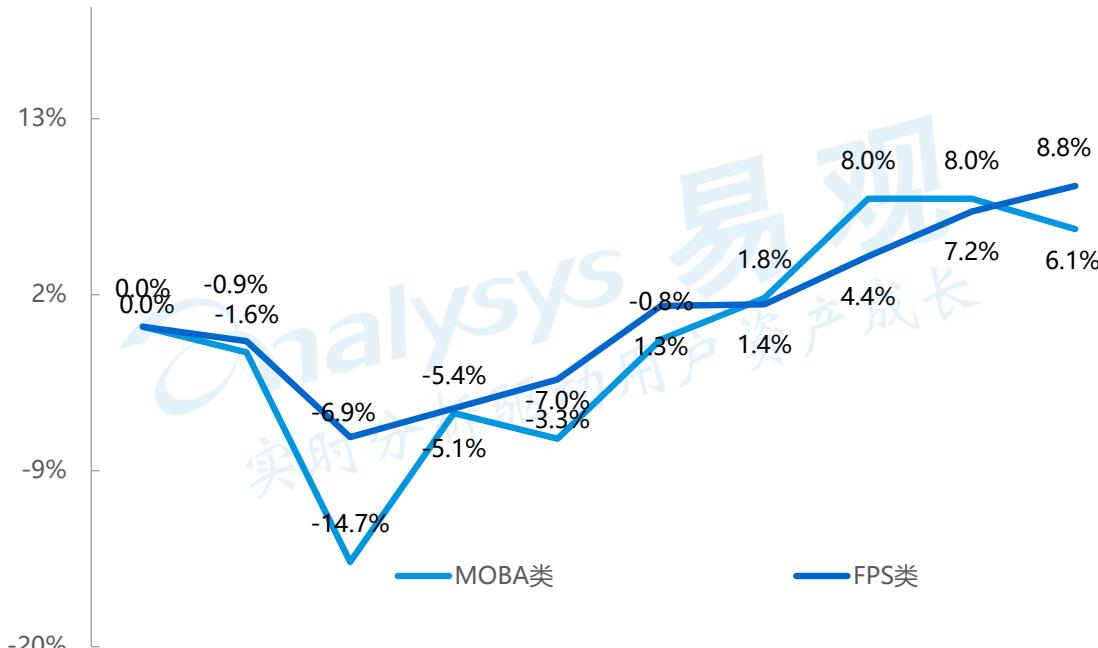
TCG类热门产品				棋牌类热门产品			
产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类	产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类
炉石传说	网易	PC端 / 移动端	客户端游戏 / 移动游戏	三国杀	杭州边锋	PC端 / 移动端	客户端游戏 / 移动游戏
混沌与秩序2救赎	gameloft	移动端	移动游戏	欢乐斗地主	腾讯	PC端	客户端游戏
HEX	完美世界	PC端	客户端游戏	英雄杀	腾讯	PC / 移动端	客户端游戏 / 移动游戏

竞速类热门产品				格斗动作类热门产品				音舞类热门产品			
产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类	产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类	产品名称	内容提供方	竞技方式	产品种类
天天酷跑	腾讯	移动端	移动游戏	影之刃2	英雄互娱	移动端	移动游戏	QQ炫舞	腾讯	PC端	客户端游戏
QQ飞车	腾讯	PC端	客户端游戏	天天炫斗	腾讯	移动端	移动游戏	舞创天团	英雄互娱	移动端	移动游戏
跑跑卡丁车	世纪天成	PC端	客户端游戏	地下城与勇士	腾讯	PC端	客户端游戏	节奏大师	腾讯	移动端	移动游戏

统计方式：以上排名不分先后，且仅代表目前电子竞技领域赛事热门内容游戏产品，数据来源易观千帆。

MOBA类产品热度增速放缓，FPS类产品迎来市场拐点

MOBA、FPS类2016年1月-10月热度对比折线图



说明：1. MOBA类、FPS类产品基础数据来源于易观千帆数据监测。2. 其中热度增长率根据综合媒体曝光指数、公开数据、百度指数综合得出。3. 其中数据模型算法借鉴来自易观千帆中A2算法



DOTA 2 刀塔

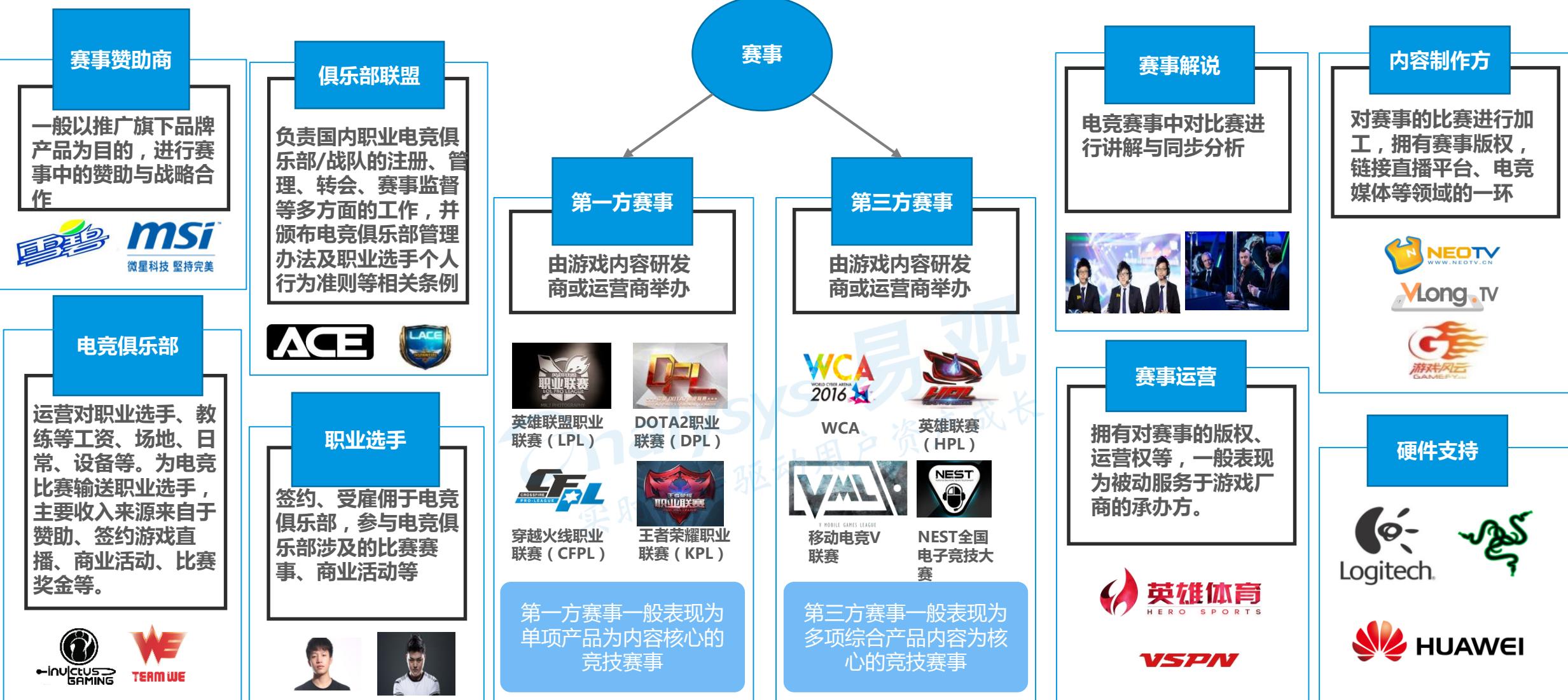


MOBA类产品热度增速放缓。随着电子竞技市场的逐步扩大，产品市场逐步迈向多元化，MOBA类产品用户规模达到饱和，其产品中新鲜元素仅限题材、人物、外观等类型上的改变，但是其中中玩法很难再有新的突破。此外，随着互联网化越来越趋于便捷的特性，MOBA类产品游戏时长成为用户痛点。

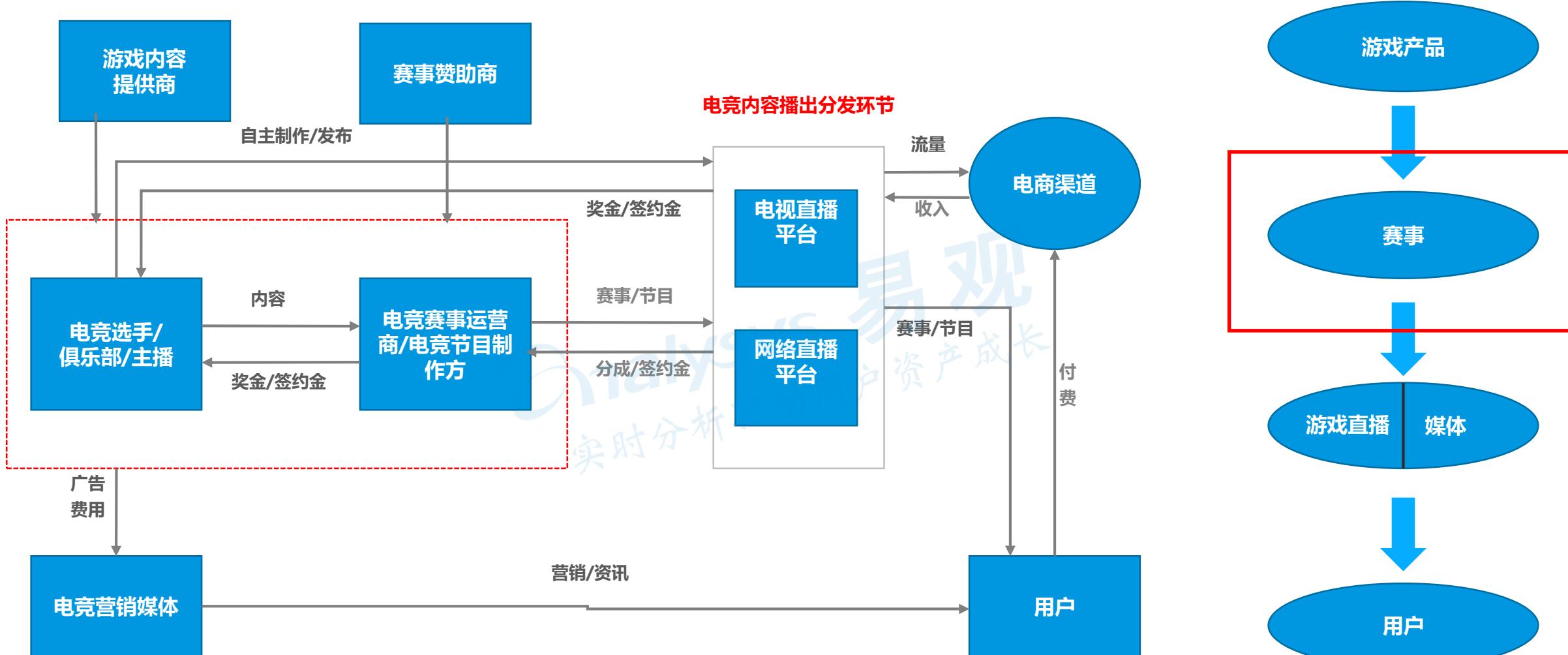
FPS类产品迎来市场拐点。在MOBA类产品热度增速放缓的同时，电竞的另一大热门产品FPS类迎来发展契机。首先，不同于MOBA类产品的是FPS类产品普遍游戏时长迎合用户需求。此外，对于FPS类产品中操作、玩法等可达到多元化改变。



赛事环节中各个细分领域逐步完善



赛事环节产业链形成在整体领域内起到承上启下的作用



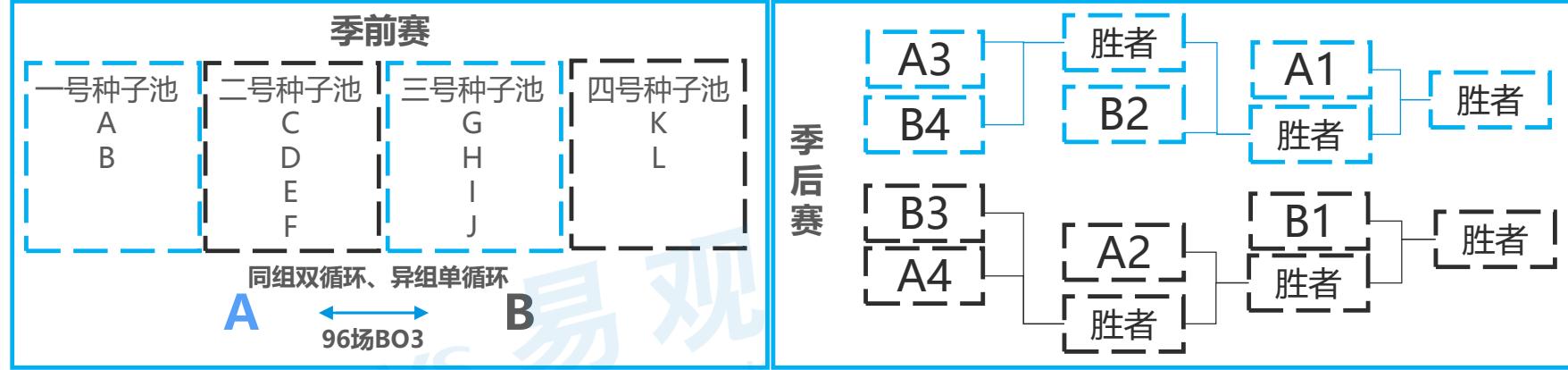
赛事环节向职业体育化发展靠拢

英雄联盟职业联赛（LPL）赛制

赛程分为季前赛与季后赛

季前赛：将赛区内的12支队伍共分为4个种子池，将4个种子池分为2个小组，小组内采取双循环对抗，不同小组采取单循环对抗。每次对抗采取基础赛BO3模式，季前赛共96场BO3比赛组成。

季后赛：A组和B组小组第一（A1和B1）自动进入季后赛第二轮，A1进入上半区，B1进入下半区，A2和B2自动进入季后赛第一轮，B2进入上半区，A2进入下半区A3与B4进行BO5，A3领先一局小分（1:0开局），胜者进入季后赛第一轮，上半区对抗B2，B3与A4进行BO5，B3领先一局小分（1:0开局），胜者进入季后赛第一轮，下半区对抗A2。

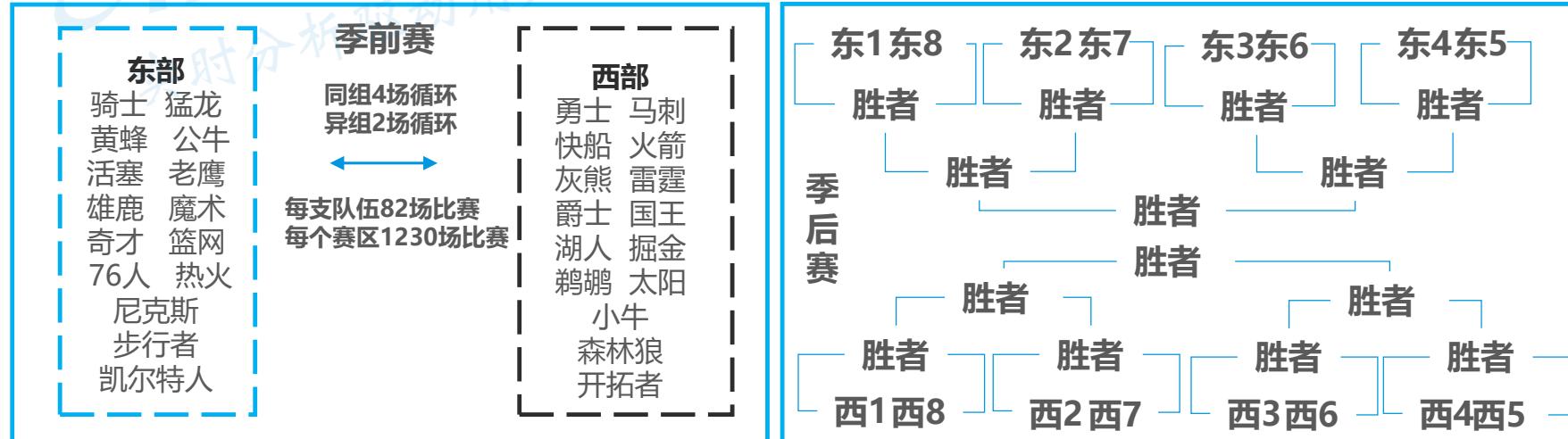


NBA赛制规则

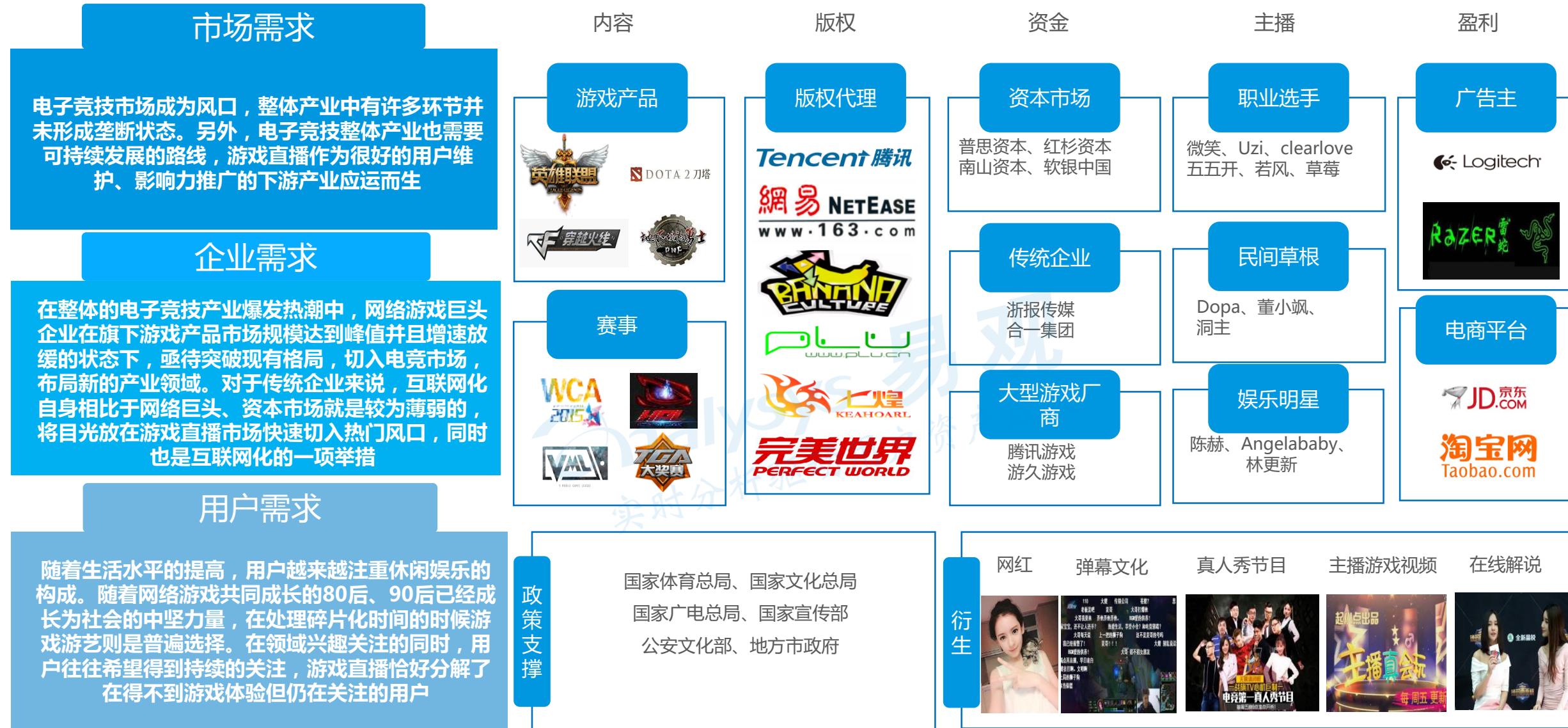
赛程分为季前赛与季后赛

季前赛：将30支球队分为东区与西区两个赛区，每个赛区15支球队。赛区内的每支队伍跟同区的每一支球队各打4场比赛（2场主场，2场客场）和不同赛区的每一支球队各打2场比赛（1场主场，1场客场）。每一支球队在季前赛需要打82场比赛。一个赛区的比赛总场数为1230场。

季后赛：每个赛区的战绩前8名进入季后赛，赛区内的第1名对第8名、第2名对第7名、第3名对第6名、第4名对第5名，角逐每个赛区的第一名，在进行冠军争夺。



多面融合特点与多方需求促使游戏直播市场成为风口

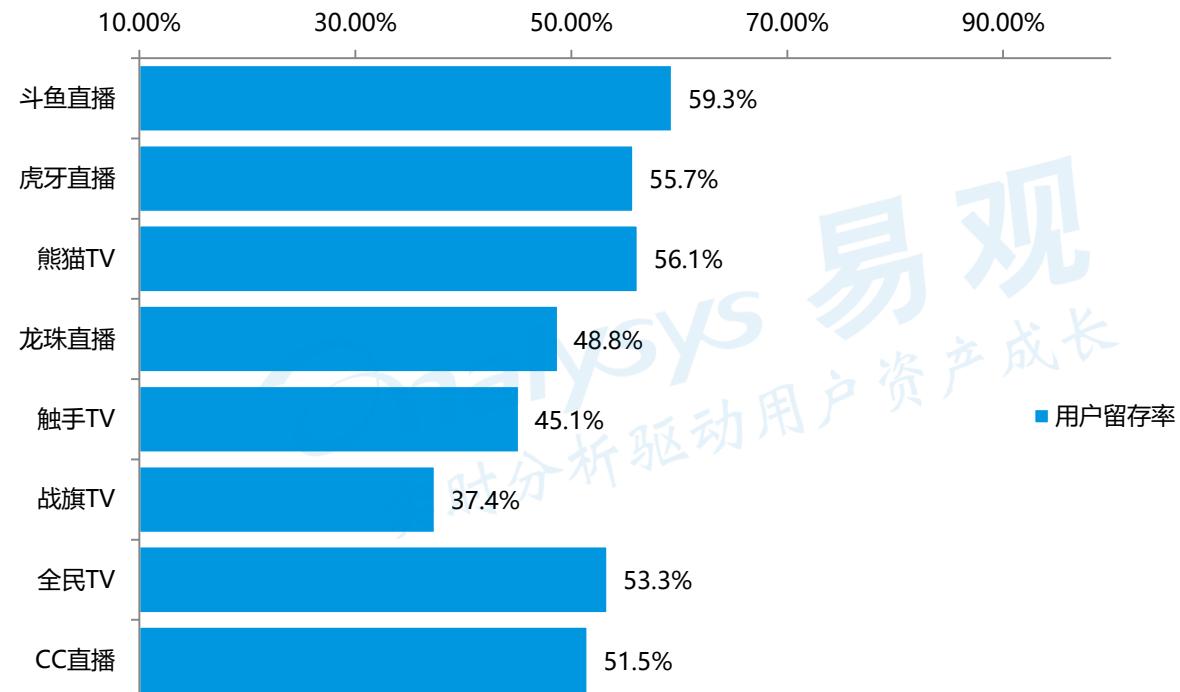


游戏直播平台运营优势明显，市场竞争格局稳定呈梯队化

- 目前整体的游戏直播市场格局化明显，用户主要聚集在第一梯队以及第二梯队，占据整体市场一半以上的份额。
- 相比于其他产业来说，整体游戏直播平台用户粘性方面具有很大的优势。
- 游戏直播平台整体的用户留存率较高，也具有一定强力的变现能力，契合网络巨头布局以及资本市场的迫切需求。



2016年10月游戏直播平台移动端用户留存率



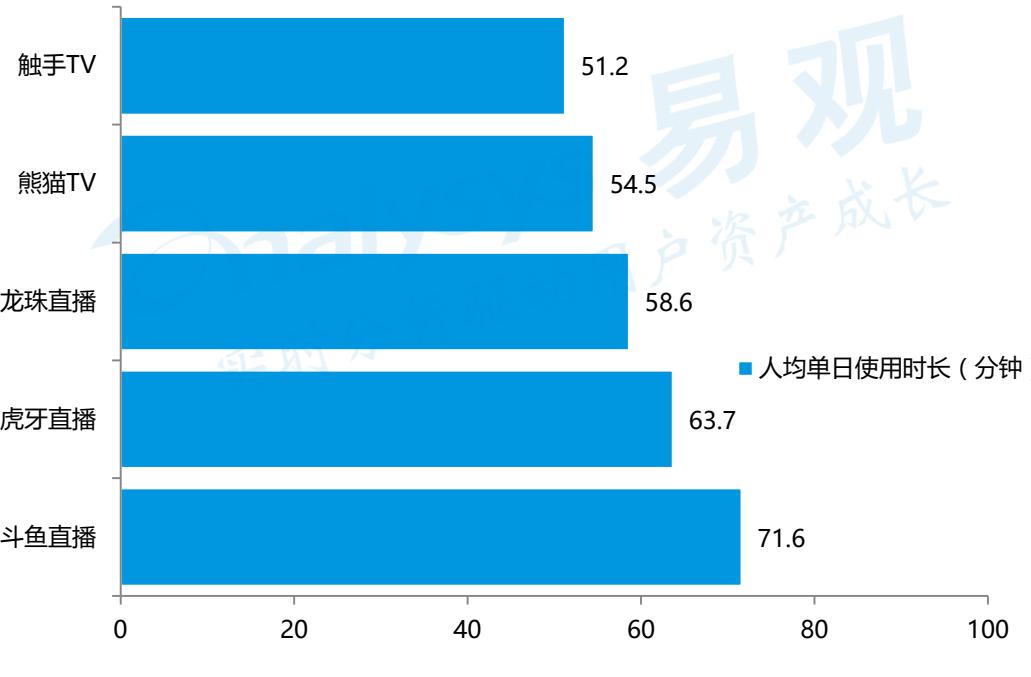
© Analysys 易观

www.analysys.cn

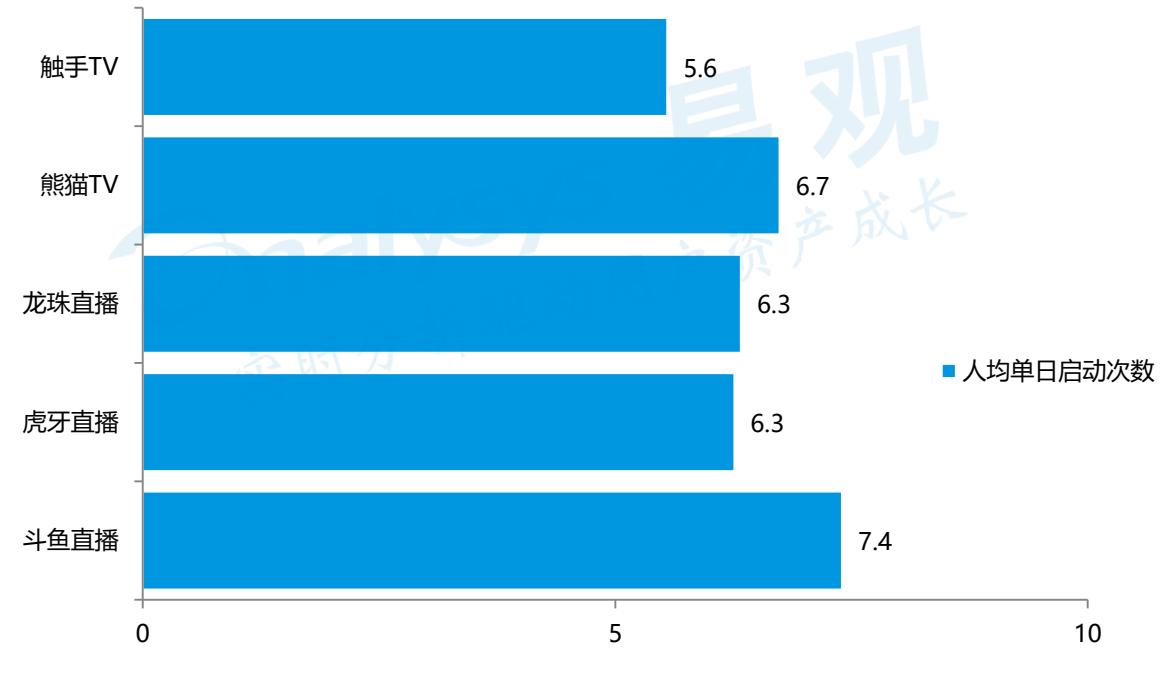
数据来源：易观2017

游戏直播成为维护电子竞技用户群体的主要方式

2016年10月游戏直播平台人均单日使用市场(分钟)



2016年10月游戏直播平台移动端人均单日启动次数



专注移动体育生态的创新平台—狮吼直播



领域标签：移动游戏直播、移动电竞赛事、节目IP、网红、主播、粉丝

创新型手游直播平台

- 打造最方便快捷的直播平台
- 国内唯一双投屏直播平台
- iOS / 安卓无需与厂商接入
- 各大社交媒体H5即时启动

全新的变现模式

- 自有用户平台三位一体
- 游戏、广告双向变现渠道
- 全新用户打赏模式

方便快捷实时性直播

随时随地的实时录屏直播，其中录屏直播采用双投屏的直播技术，在直播过程中不仅调用主播解说的脸部画质，还能抓取手机画面的直播模式



游戏变现

游戏联运
交易 / CPS

游戏发行

自有用户平台



变现
用户

广告变现

游戏广告
CPT / CPA/内容服务

社会化营销
站内外资源

用户变现

用户打赏
礼物 / 陪玩 / 竞猜

众多的网红主播

精品化内容

旗下拥有移动电竞领域知名主播、网红、电子竞技职业战队的职业选手、解说等网红资源

全新的社交互动模式

在直播过程中全程与游戏主播实时互动，全新的社交模匹配兴趣相同的用户



除传统的移动游戏内容外，内容扩充至电竞赛事、综艺娱乐、户外等多面化内容

首届王者荣耀职业联赛
(KPL)

王者荣耀官方最高级别职业赛事，12支战队，4个月比赛时间，70余场比赛

首届球球大作战职业联赛
(BPL)

球球大作战官方最高级别职业联赛，16支战队，2个月比赛时间

多重优势促使平台向整体领域格局发起冲击—狮吼直播



日趋成熟的产业进化方式。 自最早的网站门户方式进化至移动服务平台，目前步入第三阶段的综合三位一体的资源社群。

游戏多自身的用户优势。 游戏多品牌是国内较早的移动领域综合门户。此外，游戏多移动App用户量超过2500万拥有众多的用户基础。

游戏多自身的企业资源优势。 游戏多品牌作为国内老牌的移动领域企业与众多领域巨头深度合作。具有广泛的企业资源。

自上而下资源共通的商业化模式。 目前拥有众多当红主播、赛事IP以及独立运营的内容提供商品牌VlongTV的供血，在造血方面拥有网红商学院、电竞中心等资源。

技术优势。 在移动电竞领域中，专注移动游戏领域的直播平台还在初期形态，而录屏直播方式也初现市场。

电子竞技产业多面需求促使电竞媒体行业迎来发展机遇

市场需求

随着我国电竞各个产业环节雏形初现，整体的电竞市场很多方面仍需要实践探索，而在其中很多信息不对称、专业内容打造的缺失等因素影响电竞总体进程发展。

企业需求

在很多游戏内容提供方与赛事内容提供方中，对于整体环节中对赛事的推广与影响力的打造，也是众多厂商迫切需求的。而对于很多比赛内细分方面的数据以及收集在前期的电竞领域还是空白。

用户需求

不同于传统体育项目，电子竞技的项目是十分驳杂的，随着用户的注意力越来越分散。用户也更倾向于在更加碎片化的时候关注与参与电竞内容。

电竞垂直媒体

只针对电子竞技
内容领域业务相
关信息与相关服
务



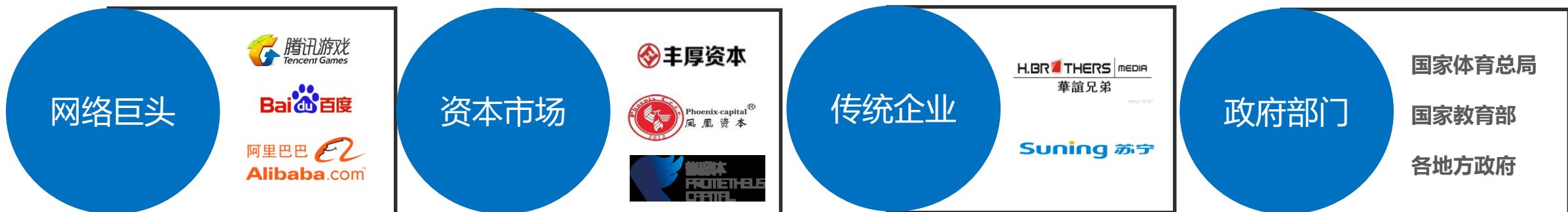
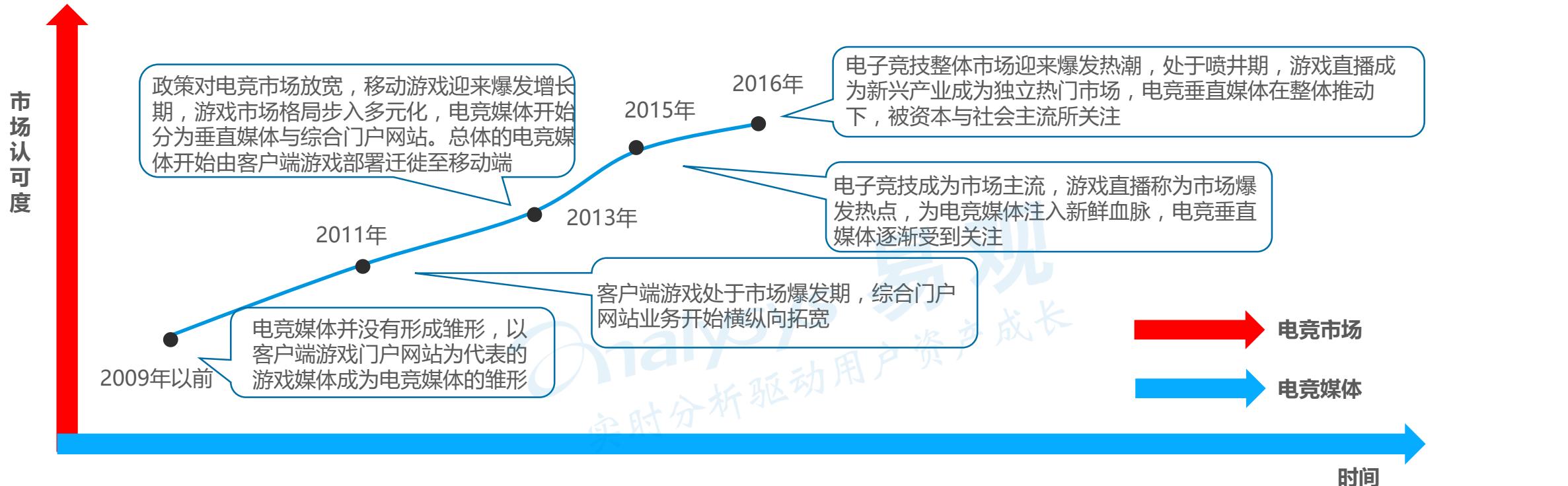
电竞媒体

综合电竞门户

包含游戏产品、
平台运营、电子
竞技等多项产业
的综合业务与相
关服务



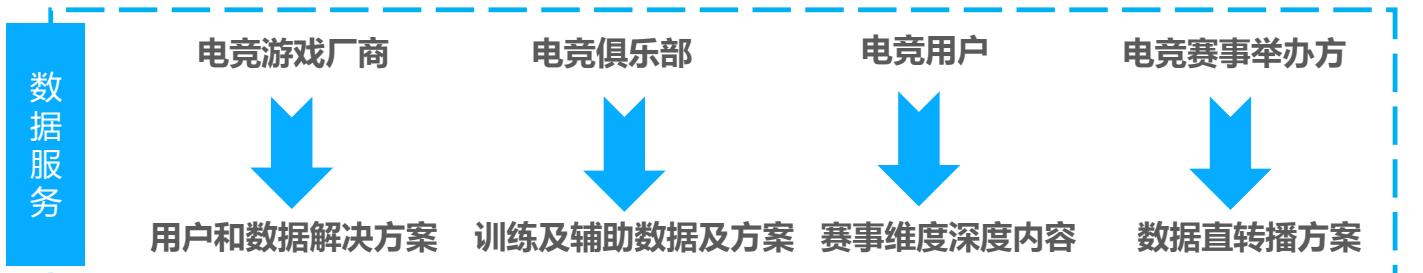
电竞垂直媒体随着整体进化成为主流



首家聚焦电竞体育的数据平台—玩加赛事



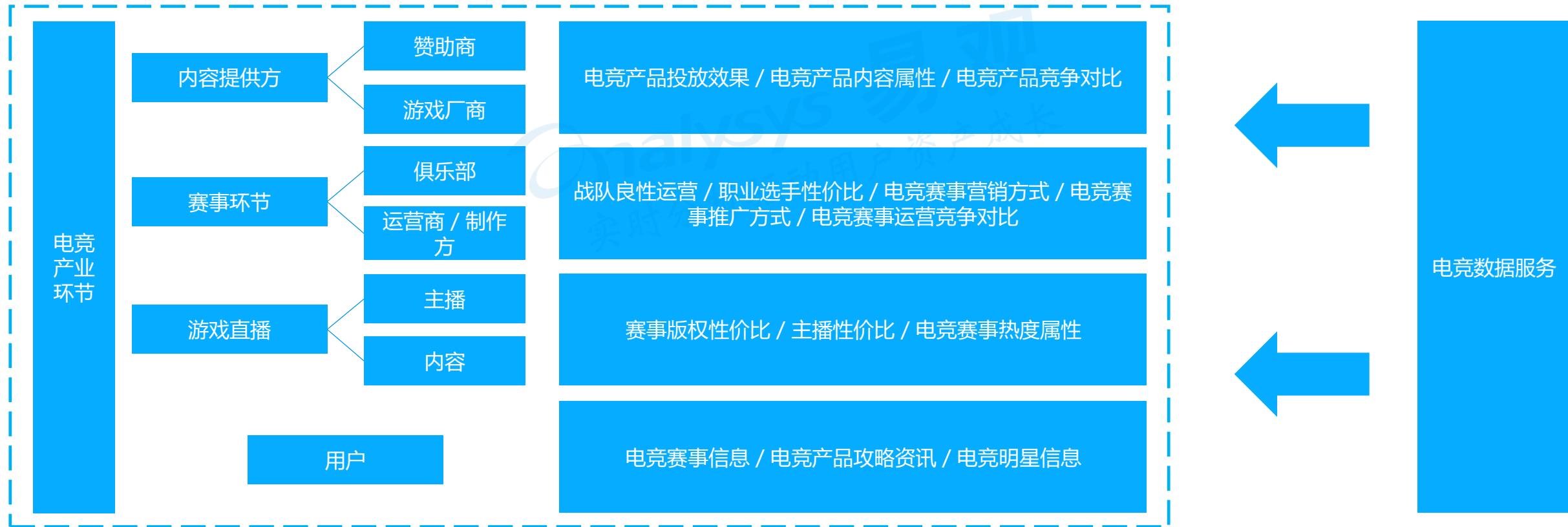
领域标签：数据、电竞、赛事、游戏、直播、视频、媒体、资讯



行业内空白提供可持续发展空间—玩加赛事

Analysys易观认为，电子竞技目前正值热潮风口，商业化产业初步形成，整体的产业链刚刚形成闭环，在其中很多细分领域中，在很大部分上仍处于空白。玩加赛事专注于电子竞技领域中数据收集、推广等业务，契合了许多细分环节上的行业痛点，未来具有很大的市场空间。

竞猜产品	在线广告
数据工具及服务	垂直领域电商
赛事及生态内容IP	SaaS赛事信息化工具





未来电子竞技产业加速完善，带动细分领域引领市场热点

NIC

泛娱乐内容趋势化明显，各个领域多面跨界

产品内容

电竞内容产品目前类型较多，用户关注度分散，许多电竞用户只关注自己喜欢的类型，将各类用户倾向产品类型形成聚合，是产品内容泛娱乐趋势的方向之一。



明星跨界

电子竞技成为另一大粉丝市场，造就无数解说、主播、职业选手成为明星，同样具有粉丝效应的娱乐圈与电竞跨界，使粉丝跨界融合



周杰伦成为英雄联盟形象大使并投资“J战队”



电竞明星若风、职业选手rookie参演《微微一笑很倾城》

游戏直播

游戏直播内容多元化，从以往简单的游戏内容直播，发展到多元化的直播内容，“直播+综艺”“直播+教育”等成为直播内容中泛娱乐趋势走向



Analysys易观认为，电子竞技持续升温的市场状态仍将持续很长一段时间，泛娱乐的大趋势已经非常明显化，对于整体的电子竞技泛娱乐趋势已经势不可挡。其中电子竞技产品内容的融合、各个领域明星的跨界、游戏直播市场内容中的跨界已经在市场起到了很大的市场效果，而且隐隐有带动整体趋势潮流的状态。如在很多游戏产品中将各个类型的玩法融合一起、内容题材融合一起而研发出的精品产品得到很多用户的关注，继周杰伦成为英雄联盟的形象大使后，许多明星也参与到电竞的代言、直播等，使许多娱乐粉丝与电竞粉丝相融合，在游戏直播领域，目前“直播+综艺”的内容已经成为许多游戏直播平台的主要内容呈现方式。

VR电竞成为未来电竞主流趋势

●虚拟现实与娱乐层结合带来更好的沉浸感。VR产业在娱乐方向的应用，主要通过以下路径改变现有行业的应用现状。

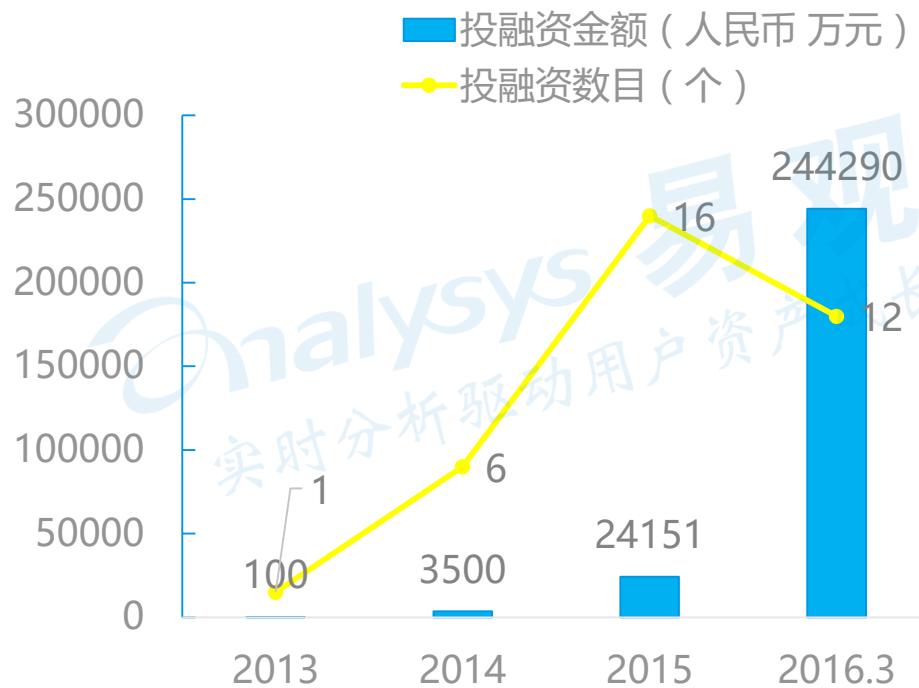
互联网的出现，打破了时间、空间等的界限，为传统线下产业的业务延展做出了相应的贡献。例如，在赛事演出直播和影视电影行业，没有互联网的时代，观众只能够通过到现场去收看赛事演出和去电影院看电影。互联网的出现，降低了观众的观看成本、让观众可以随时和随地收看赛事和电影。这是互联网对传统产业所作出的贡献。

VR的出现，从两个方向为现有行业的应用提供解决方案：一、VR加强了在线服务的体验，让网游、网络直播、在线视频等等服务的体验更加优化，提升了观众的沉浸感体验。二、VR加强了线下服务的体验，让旅游景区、主题公园，通过VR设备让游客更加拥有沉浸式体验。

VR与行业应用的结合，必将带来感官的无限延伸，互联网时代和VR时代对用户娱乐体验的优化迭代。消费者的视觉，听觉，触觉等感官被不断延伸，沉浸感也越来越强。

●资本助力VR娱乐层爆发。从资本层面的角度出发可以看到，2013年1月到2016年3月，中国VR行业应用的投融资状况，从2015年的2.4151亿飙升至2016年3月的24.429亿，2016年3月是前3年融资之和的9倍；融资数量达到12个，超过前三年融资数量之和的一半。从投融资数量来看，游戏、直播等娱乐层面先于房地产、旅游出行等消费层面。

2013.1-2016.3中国虚拟现实行业应用投融资情况



来源：公开信息 易观整理



电竞发展进程逐步完善，电竞俱乐部或将迎来发展契机

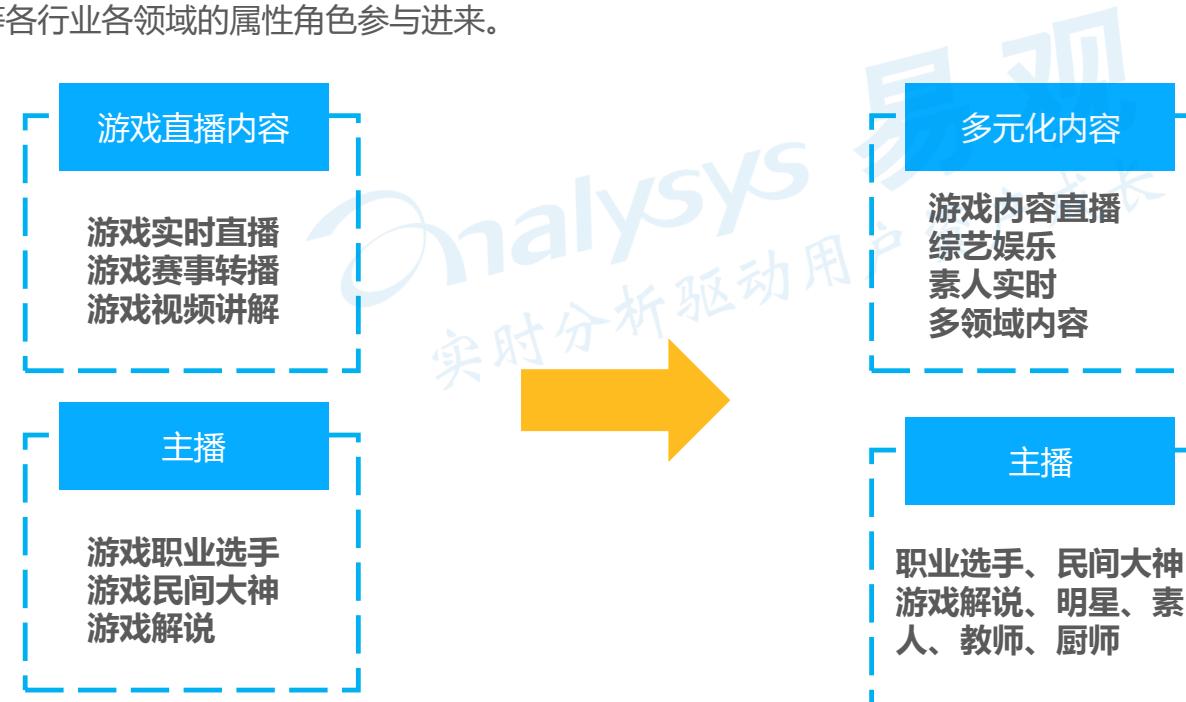
俱乐部发展进程对比			
	俱乐部1.0	俱乐部2.0	俱乐部3.0
创建者	条件较为富裕的个人或者团体	资本市场、个人、网络巨头、大型企业	资本市场、个人、网络巨头、大型企业、传统企业、跨界领域、政府
投入	投入较小，一般被视为创始者的玩物	投入较大，烧钱状态	投入适中
收入	收入较低，来源于赛事奖金、厂商赞助	收入有所提升，但是仍然入不敷出。来源渐渐多元化	来源属性整体提升，收入更加多元化，收支平衡
职业选手	选拔粗糙、门槛较低	直播平台的民间大神，项目中优秀的游戏玩家	规范化的选拔流程
内部管理	没有专业管理人才，运营流程混乱	整体人才规范化，运营模式初具规模	人才输送选拔未定，运营形成固定模式化
选手输送	无	俱乐部青训队员、游戏直播平台、俱乐部挖角	高等院校、俱乐部青训队员、游戏直播平台



游戏直播平台竞争进入尾声，内容成为未来竞争关键

Analysys易观认为，游戏直播平台竞争进入尾声，传统的游戏直播为内容的平台面临转型，综合的直播内容，多元化的泛娱乐融合方式，成为未来游戏直播平台的生存之道，内容精品成为竞争的关键因素。

- 内容多元化吸引不同领域用户融合。**在内容上除去传统的游戏实时直播、游戏赛事转播、游戏视频直播等内容。拓宽横向其他影视、综艺、医疗、教育等多面化直播内容，使用户在单平台能获取多领域兴趣是未来内容直播上的重要因素。
- 主播内容多样化。**传统的游戏直播主播仅仅单一的针对游戏用户，进而打造成范围内的游戏明星。我国游戏直播平台竞争已经进入尾声，单纯的靠游戏主播挺出一片天终究是坐吃山空的做法。未来在主播内容上更应该横向发展多维度的属性角色，如明星、教师、厨师等各行业各领域的属性角色参与进来。



实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅

