

中国移动电子竞技年度综合分析2017

分析定义

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。

移动电子竞技是指移动端（平板电脑、手机、PSP等电子设备）电子游戏比赛达到“竞技”层面的活动。利用手机、平板电脑、PSP等移动游戏设备作为载体进行人与人之间的智力对抗运动。

移动电子竞技赛事提供移动电子竞技的比赛的平台，移动电子竞技运动员进行对抗的载体。

分析范畴

本报告主要研究对象为在中国大陆地区移动电子竞技领域行业。报告主要研究中国移动电子竞技产品背景及现状、遇到的发展瓶颈、解决方案及建议。其中对于整体的移动电子竞技各个产业环节进行梳理。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。

易观千帆数据说明

易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。

截止**2016年第4季度**易观千帆基于对**15.1亿**累计装机覆盖、**3.58亿**移动端月活跃用户的行为监测结果。

采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

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1501.58亿元。
- 我国移动游戏市场规模超越客户端游戏成为游戏市场第一大市场份额。
- 2016年我国移动电子竞技市场规模达到136亿元人民币。
- 2016年我国虚拟现实行业内容市场规模达到7.2亿元人民币。
- 2016年我国虚拟现实行业硬件市场规模达到22.5亿元人民币。

易观观点

- 我国PC电子竞技遇到发展瓶颈。
- 高速发展的移动游戏市场为移动电竞产业提供发展的土壤。
- 移动电竞市场发展前景广阔
- 移动电竞象征电子竞技市场的第二次工业革命
- 移动电竞产业各环节价值攀升
- 赛事是移动电竞市场的核心承载资源
- 移动电竞市场产品类型驳杂，用户偏好分散
- 产品特点成为移动电竞发展的限制性因素
- 移动电竞赛事体系的健全仍需探索

易观建议

- 内容为王，聚合产品属性
- VR电竞成为电子竞技的第三次工业革命
- 更加注重维护二、三线城市用户



风口下的移动电竞

NIO

PC电子竞技遇到发展瓶颈

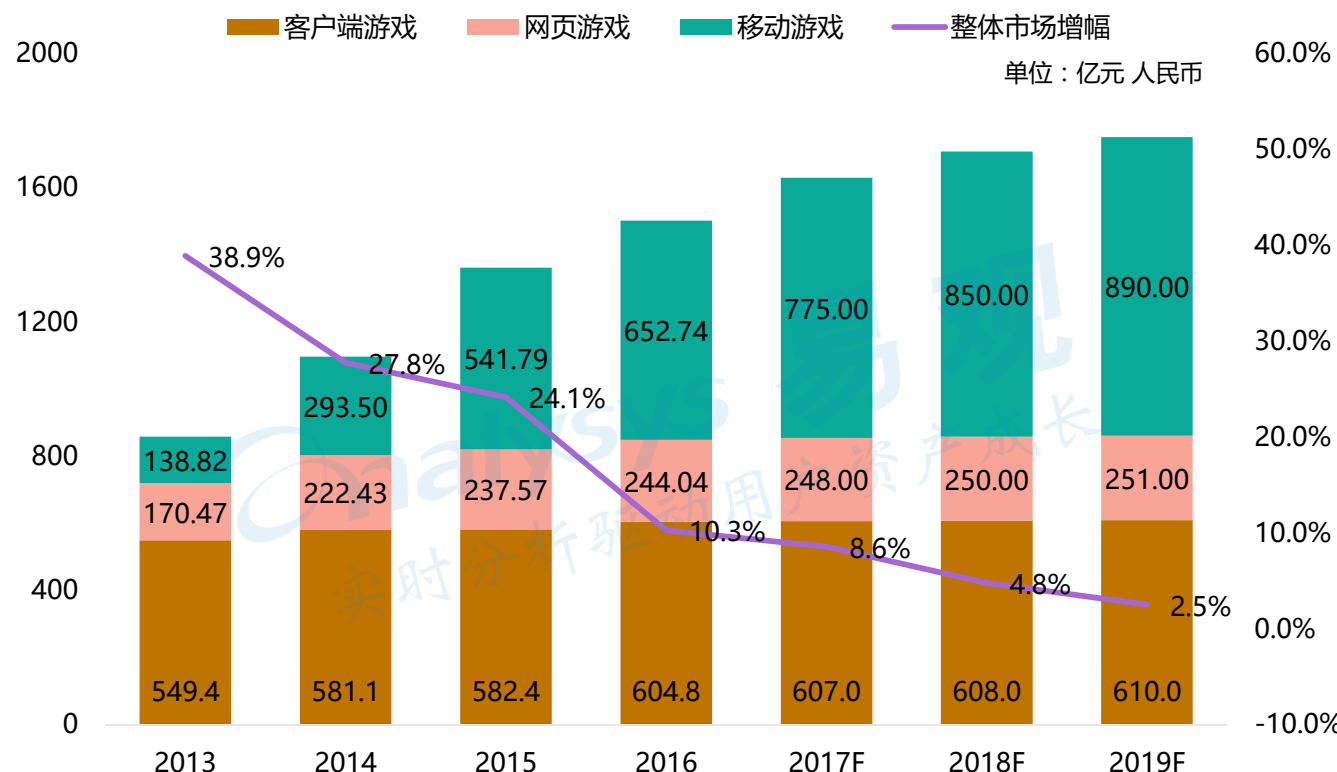
客户端游戏市场规模呈下行趋势

●伴随我国游戏市场用户的习惯倾斜，以及智能硬件的普及，我国客户端游戏市场规模达到饱和，并且增速放缓，相比于从客户端游戏分离出来的PC端电子竞技同样受到冲击。

移动游戏成为第一大游戏市场份额

●移动游戏在今年超越客户端游戏成为我国第一大市场份额，在一定程度上，许多厂商将客户端资源将大力迁徙到移动游戏布局，对整体的客户端游戏或将仅仅达到维护状态。

2016-2018年中国网络游戏细分市场规模预测



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。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。

高速发展的移动游戏市场为移动电竞产业提供发展土壤

Analysys易观分析认为，2016年的中国移动游戏市场仍处于高速发展阶段，大型厂商囤积大量IP，拥有强大的研发能力，同时把控发行渠道，挤压着中小创业者和新进入者的生存空间，市场准入门槛提高，市场竞争格局趋于稳定。厂商亟待寻求突破现状。与此同时玩家对游戏内容的要求日益增高。其中竞技类移动游戏产品受到用户追捧，同时由于人口红利消失和游戏转换成本增高等原因，行业对厂商精细化运营能力的要求日渐增高。也在一定程度上给移动电子竞技提供了发展的契机

企业寻求突破创新

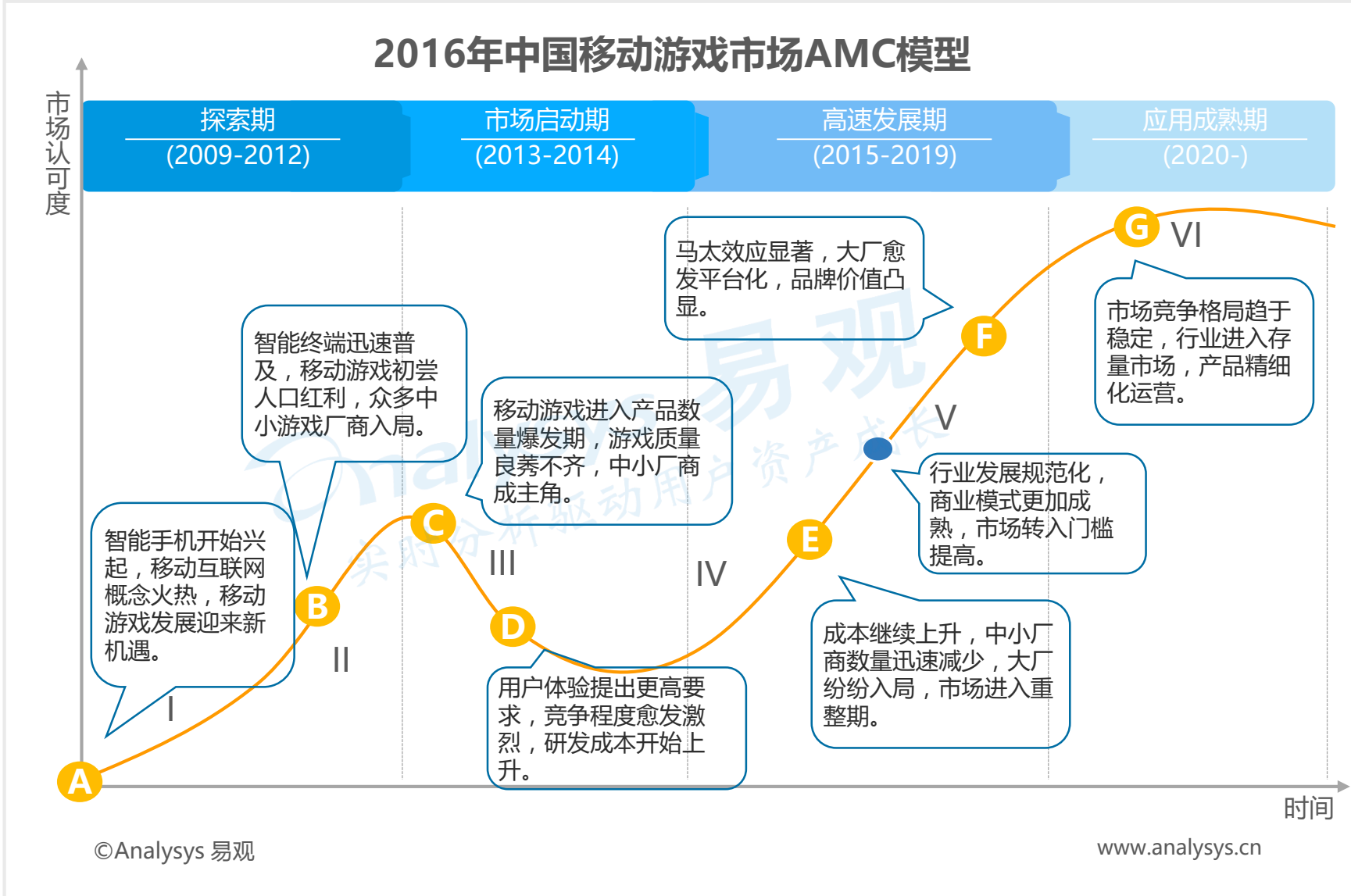


移动电竞



竞技类产品受到用户青睐

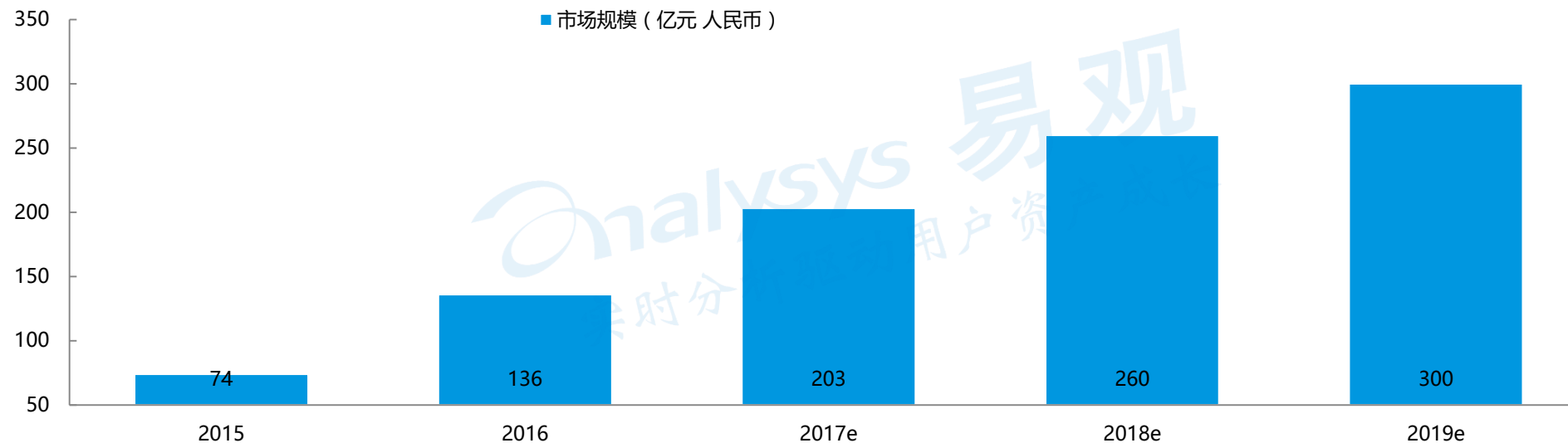
2016年中国移动游戏市场AMC模型



移动电竞产业前景广阔

- 2016年，我国移动电子竞技市场规模达到136亿元人民币
- 预计2019年我国移动电子竞技用户规模将达到300亿元人民币

中国移动电子竞技市场规模及预测



说明：中国移动电子竞技规模，包括移动电子竞技游戏产品收入、移动电子竞技赛事收入、移动电子竞技内容直播收入、移动电子竞技衍生收入。数据来自易观千帆2017产品收入监测、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。

中国电子竞技产业图谱

内容提供



政策涉及



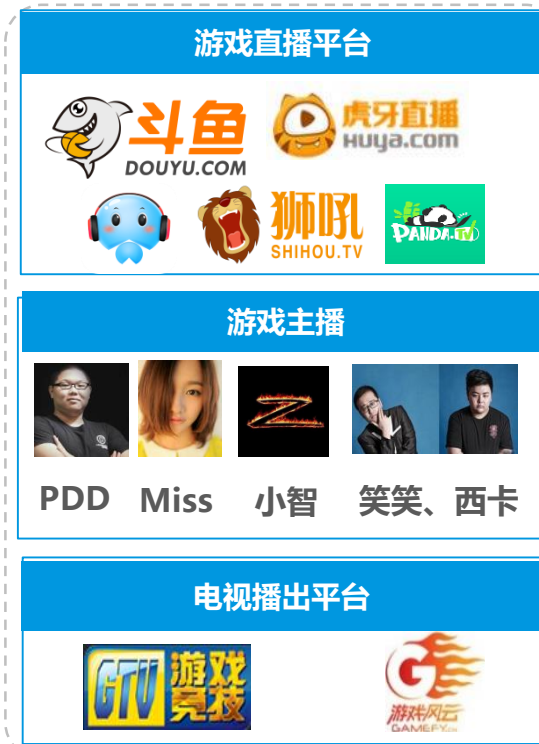
赛事环节



媒体衍生



直播平台

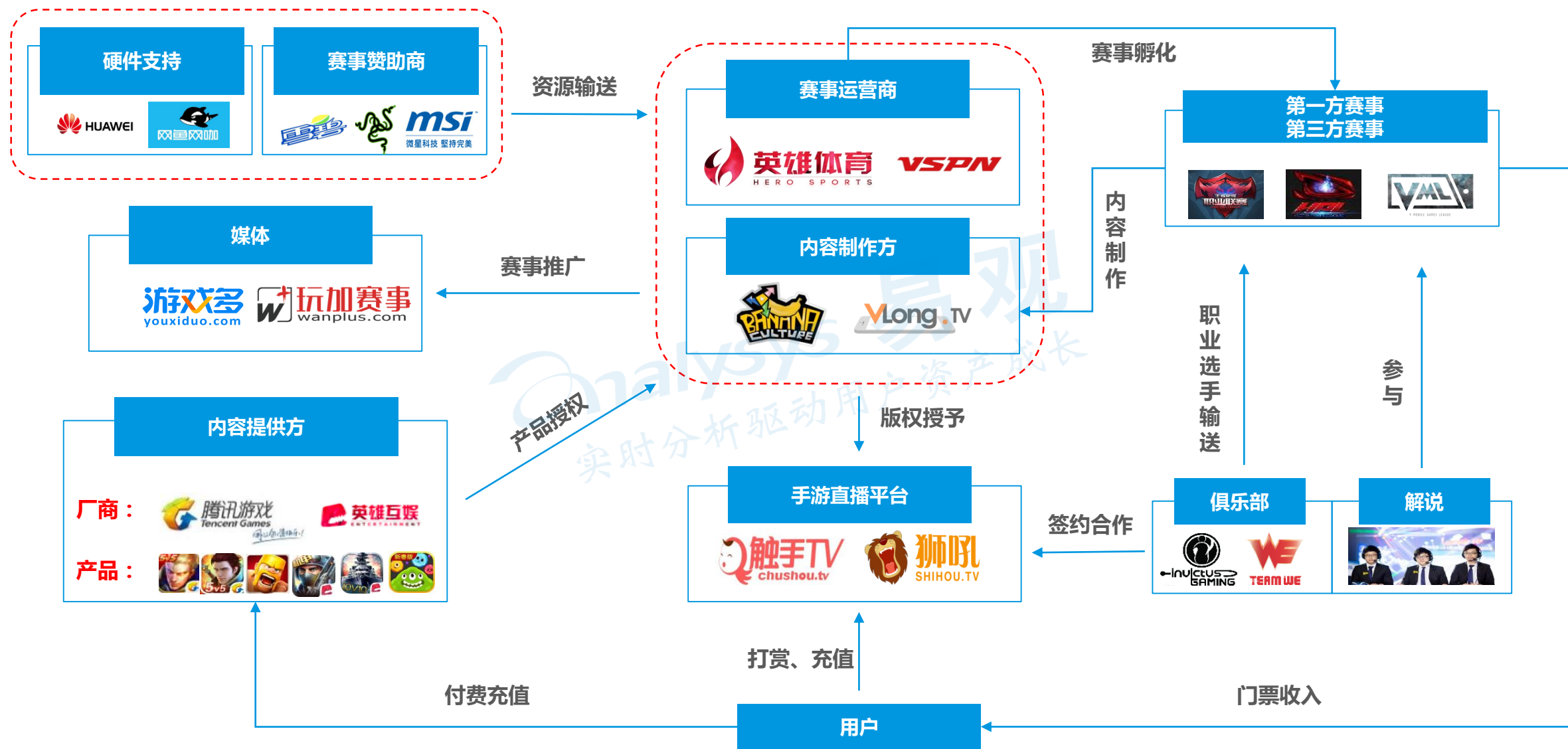


电商平台



用户

移动电子竞技商业化模式



移动电竞象征电子竞技的第二次工业革命

PC电子竞技 (2012-2014) (第一次工业革命)

电子竞技与游戏产业分离，受到认可形成新的产业

电子竞技逐渐被正名，电子竞技逐渐脱离游戏的认知，形成新兴产业

电竞明星为人们所熟知



客户端竞技类产品爆发



电子竞技各产业环节逐步兴起

职业战队俱乐部



游戏直播平台



赛事



移动电子竞技 (2015) (第二次工业革命)

移动游戏市场爆发，移动电竞受到广泛关注

随着移动互联网智能终端的普及，移动游戏产业得到空前爆发，电子竞技也由PC端向移动端迁徙。

电子竞技整体门槛降低，移动电竞全民化趋势凸显

用户更加倾向方便快捷的处理碎片化时间，随着电子竞技矗立在风口，移动游戏与其产业的交互，电子竞技整体的门槛降低，全民参与的热情越来越高涨。

电子竞技泛娱乐融合趋势更加明显

伴随电子竞技产业链的不断完善，各个环节的新兴市场逐渐步入正轨，各个领域也趋于稳定，产品、赛事、直播、衍生等伴生领域各自纵线进行延展，基于电子竞技的大融合趋势成为主流。

移动电竞产业各环节价值攀升

移动电竞企业价值激增

●随着整体的电子竞技进行“第二次工业革命”，移动电竞被社会主流所看好，移动电竞企业同样受到市场关注，企业市值不断攀升。

移动电竞赛事热度超越端游

●移动电竞赛事借鉴PC电子竞技赛事的模式，并不断创新。移动电子竞技赛事也在不断完善，热度上已经超越了端游赛事。

游戏直播领域移动电竞直播平台方兴未艾

●游戏直播作为电子竞技产业中的一环同样矗立在市场风口，但是随着不断发展完善，市场已经趋于理性，移动电竞的爆发促使许多游戏直播平台以“手游直播”为战略核心，并且受到持续关注，并且用户粘性较高。

游戏直播

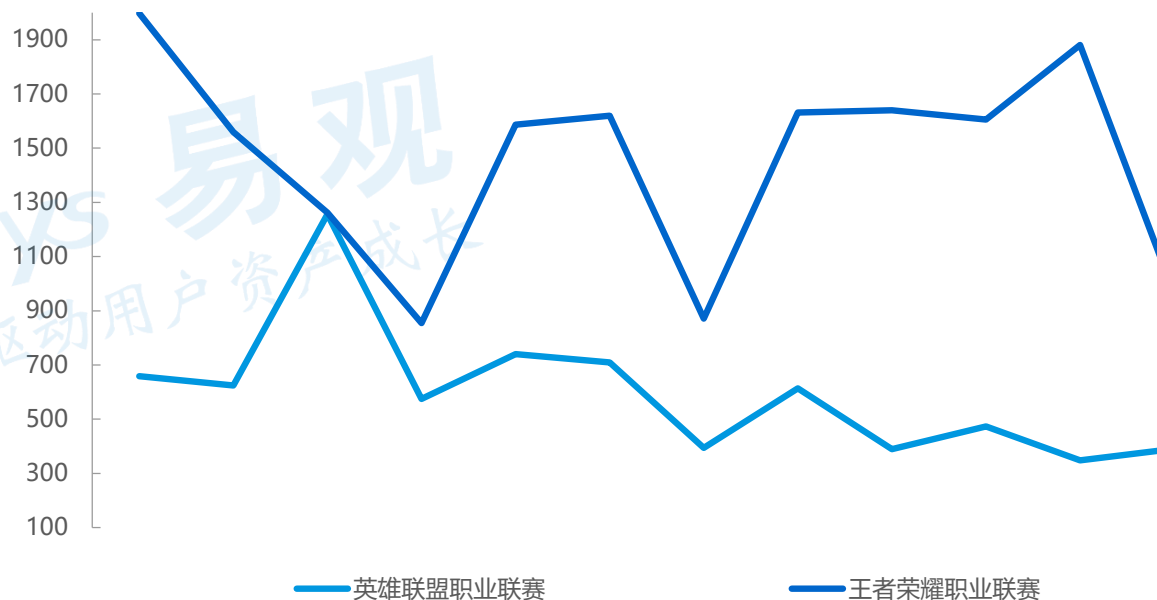
泛娱乐直播



移动电竞直播



英雄联盟职业联赛与王者荣耀职业联赛2016年Q4季度热度对比



© Analysys 易观

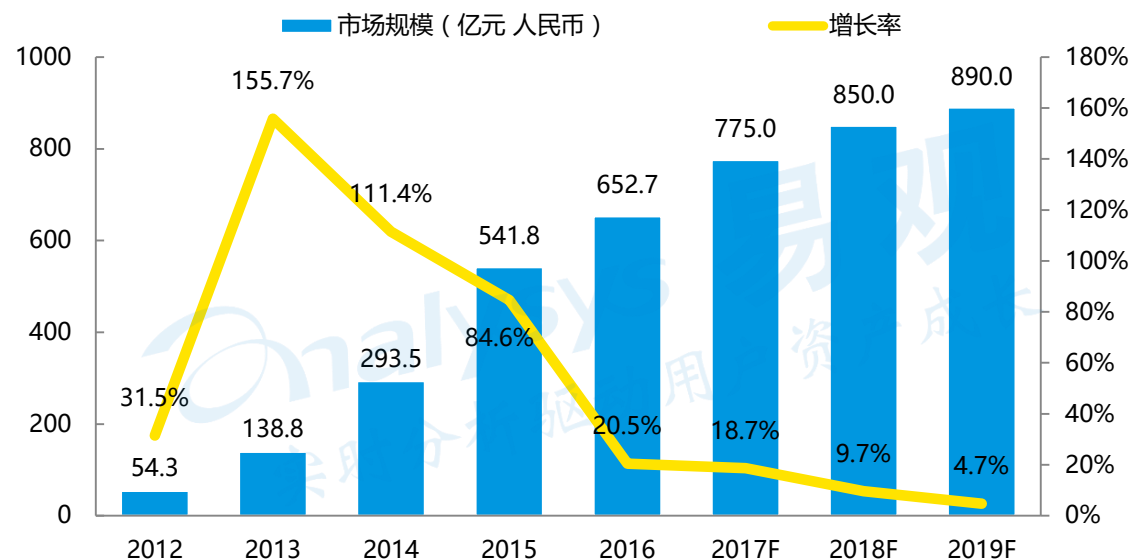
www.analysys.cn

数据来源：百度指数 易观整理
实时分析驱动用户资产成长

移动电竞直播或将迎来发展契机

Analysys易观认为，目前我国移动游戏市场已经超越端游成为第一大市场，随着整体移动游戏市场受到热捧，移动电竞产业下的移动电竞直播平台同样受到关注，目前，随着游戏直播平台向综合泛娱乐直播与移动电竞直播两极化发展，新兴的移动电竞直播平台新增用户比例逐步增多，已经超越传统的游戏直播巨头。

2017-2019年中国移动游戏市场规模预测

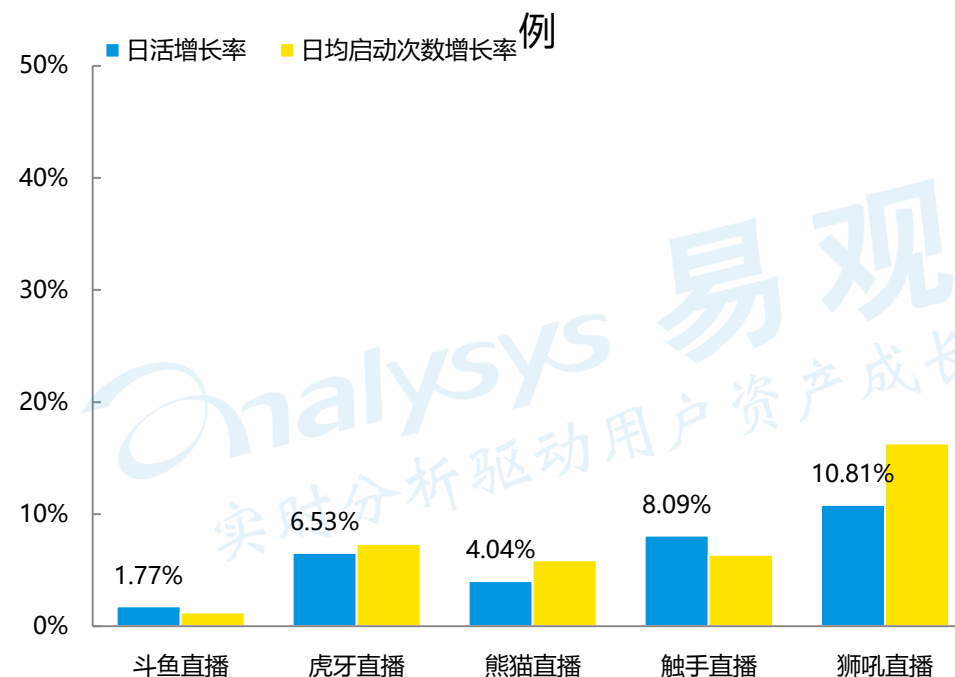


说明：1、中国移动游戏市场规模，即中国游戏企业在移动游戏业务方面的营收总和。具体包括其运营及研发的移动游戏产品所创造的用户付费收入以及企业间的游戏研发与代理费用，游戏周边产品授权，内容外包与海外代理授权费用的总和。2、上市公司财务报告、专家访谈、厂商深访以及易观推算模型得出。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

游戏直播平台移动端2016年Q4用户日均行为增长比



© Analysys 易观·易观千帆

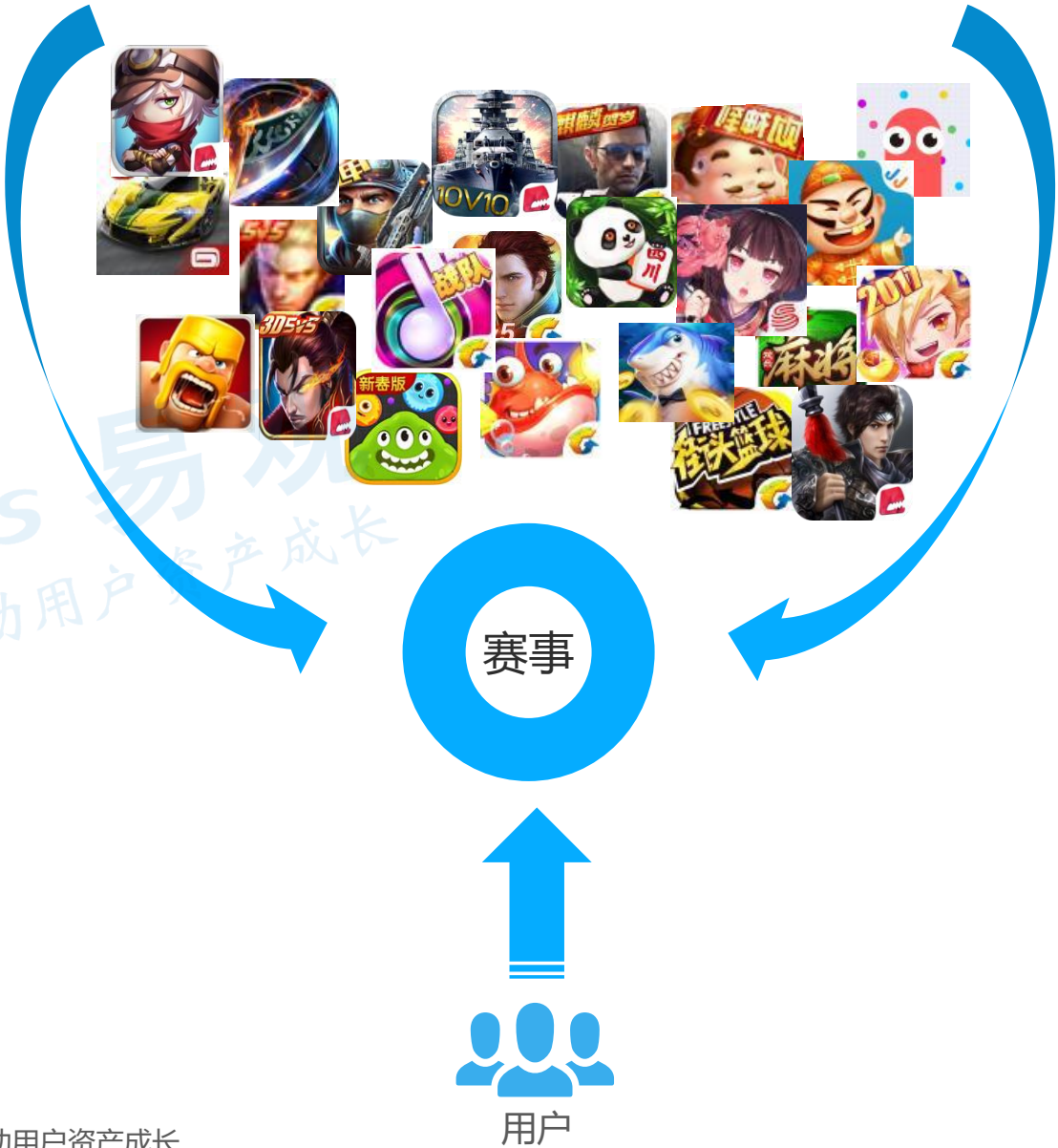
www.analysys.cn

：赛事是移动电竞产业的核心承载资源

●赛事作为承载电子竞技的核心资源，向上吸纳内容，向下输出给用户，在整体的产业中起到了转化作用，同时在移动电子竞技产业中，赛事市场也是诸多企业尤为关注的。

2016年中国移动电子竞技研运商排名TOP10	
名次	企业
1	腾讯游戏
2	英雄互娱
3	网易游戏
4	完美世界
5	巨人网络
6	恺英网络
7	龙图游戏
8	乐逗游戏
9	智明星通
10	昆仑游戏

说明：2016年中国移动电子竞技赛事研运商排名，仅限中国移动电竞赛事。综合2016年移动赛事研发、移动赛事运营、内容热度、赛事规模、用户规模、媒体指数等维度，根据易观推算模型得出。数据来源易观千帆2017、企业访谈、公开数据、上市企业财报。



移动电竞赛事逐渐升级合理化

KPL王者荣耀职业联赛赛制规则

常规赛阶段：将采用组内双循环积分，十二支战队分为A、B两个小组进行组内厮杀，采用BO3的积分赛制，胜者积1分，负者积0分。常规赛结束后，A、B两组积分前四名（共计八支队伍）向着季后赛迈进的同时，两组排名最末位的战队（共计两支队伍），则将直接失去KPL的资格，无缘第二届职业联赛。

季后赛阶段：8支战队按照胜负均分进入胜者组与败者组，季后赛第一轮比赛开启后，8支战队将按照现在的分组情况捉对厮杀。在这四组对决中获胜的4支战队留在胜者组，失败的4支战队进入败者组。进入败者组的4支战队将进行组内两两对决，胜利的2支战队进入败者组第二轮，失败的2支战队分获KPL7、8名，率先淘汰。从第一轮晋级的四支队伍进行第二轮对决，胜利的2支战队直接进入胜者组决赛，失败的2支战队进入败者组第二轮，继续征战。

从败者组第一轮晋级的两支战队将与从胜者组战败的两支战队再度交手，胜利的2支战队进入败者组半决赛，失败的2支战队分获KPL5、6名，遗憾淘汰。

总决赛阶段：从败者组第二轮晋级的2支战队分出胜负，胜者晋级败者组决赛，失败方淘汰，获得KPL第4名。从胜者组第二轮晋级的2支战队分出胜负，胜者晋级总决赛，失败方进入败者组决赛。败者组决赛展开，胜者晋级总决赛，失败方淘汰，获得KPL第3名。

HPL英雄联盟赛制规则

HPL由线上赛、校园联赛、渠道联赛、线下巡回赛、职业赛、台港澳巡回赛、海外巡回赛、总决赛组成，比赛项目为《全民枪战》《一起来跳舞》《巅峰战舰》《一起来飞车》等多品类移动电竞游戏。

线上赛，对玩家没有设任何门槛，在报名期间可以随时报名参赛。玩家不仅能够获得大量的钻石、稀有道具，线上的胜出者还可以参加线下公开赛。

校园联赛，是专门针对全国高校玩家举办的联赛，是未来晋级HPL总决赛的通道。

渠道联赛，是为该渠道玩家设立的专属渠道赛事，是未来晋级HPL总决赛的通道。

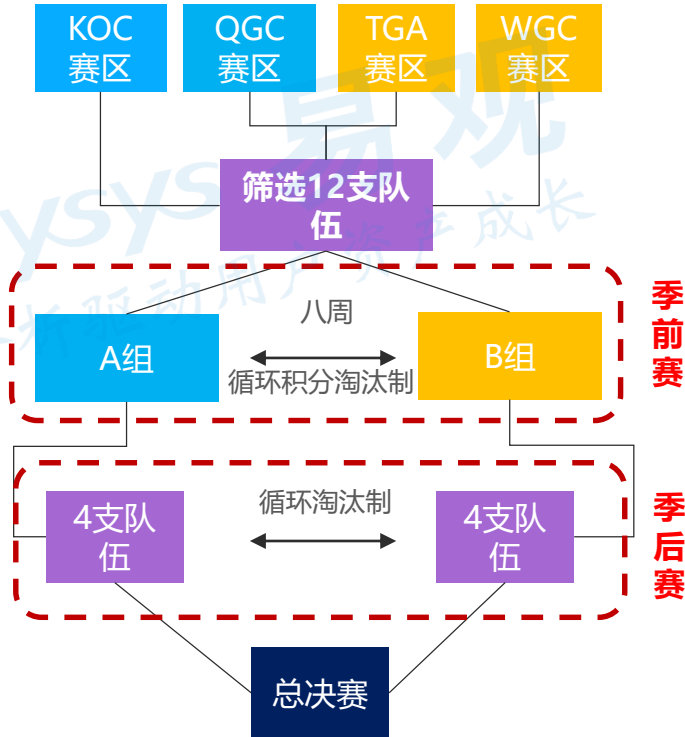
线下巡回赛，是各个参赛项目线上赛的线下决赛。前两届的巡回赛的冠军队伍将有机会晋级职业联赛。

职业联赛，是代表HPL最高水准的赛事，分夏季赛和秋季赛，每季由持续7周的常规赛与1周季后赛构成。获得常规赛排名第一的队伍与季后赛的优胜者，都会获得重磅的奖金。

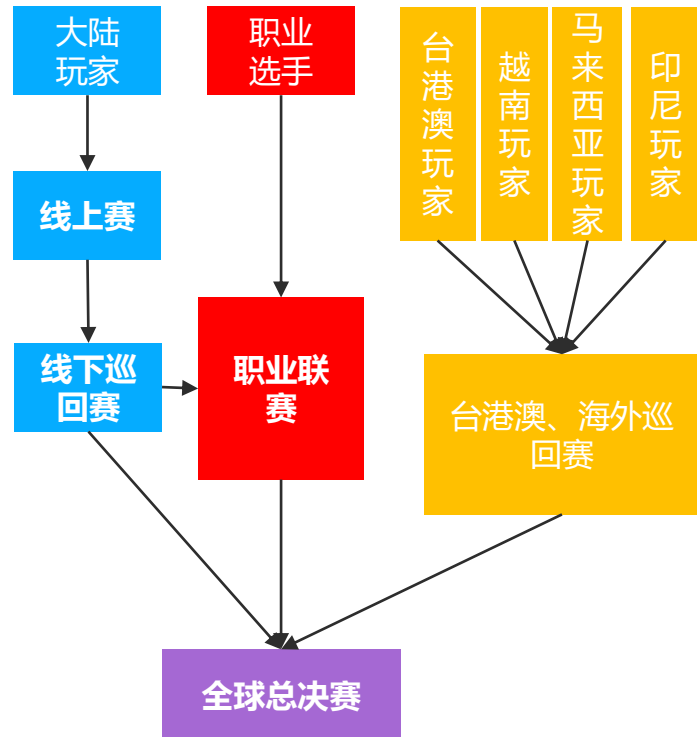
台港澳巡回赛，以及东南亚、韩国、北美等地区设立的**海外巡回赛**，台港澳地区的玩家以及海外玩家可以通过参与自己地区的巡回赛加入到HPL中来。



KPL王者荣耀职业联赛



HPL英雄联盟





移动电竞仍需探索前行

NIO

产品类型驳杂，用户偏好分散

Analysys易观分析认为，不同于传统的体育项目，目前在整体的移动电竞市场中，产品细分类型较多。但是对于移动电竞用户来说，过多的细分产品类型则会难以聚合用户精力，造成用户偏好较为分散，整体的用户粘性就会降低，用户的积极参与性就会下降。



产品特点成为移动电竞限制性因素

产品生命周期有限

●由于移动游戏市场属于爆发式的发展，众多厂商为了抢占市场，甚至将许多“半成品”推入市场，使得整体移动游戏产品市场充斥着许多“劣质品”，造成用户流失率较大，对移动游戏产品的粘性不高，生命周期有限。

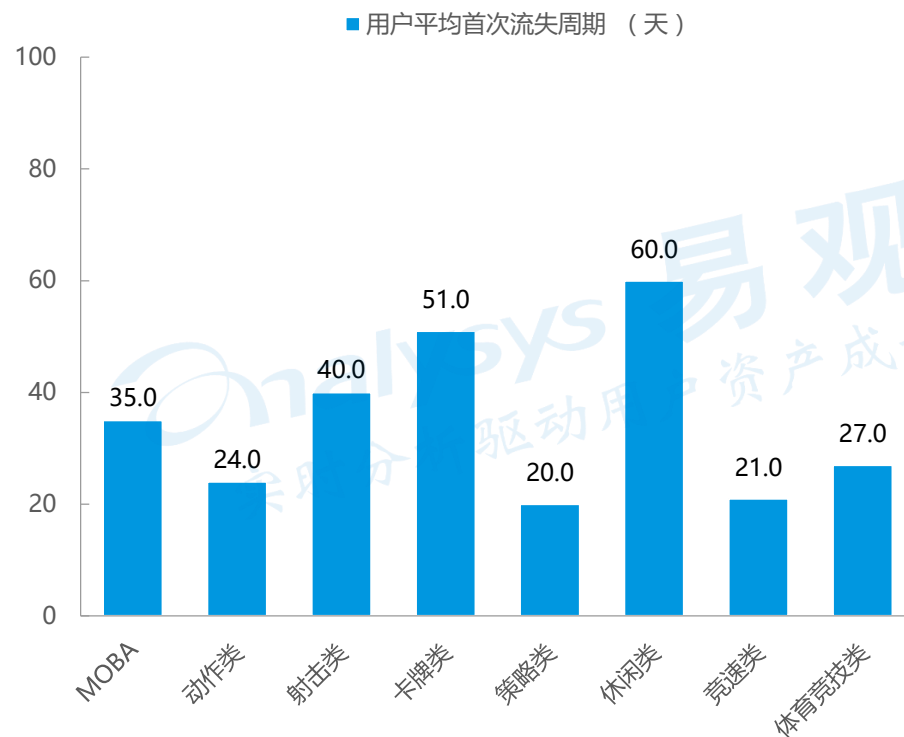
公平与付费的博弈

●电竞产品首要因素便是公平、平衡。但是移动游戏的主要收入便是产品内的增值服务，而众多厂商普遍将“属性加成”作为付费点设置。这样就造成了产品本身竞技性数值失衡以及影响了用户公平环境竞技的体验。

惩戒制度的困扰

●移动电竞最显著的特点就是“全民化”，但是随着“全民化”的加剧，便会有许多用户带着“感情色彩”体验产品，电竞产品一般具有团队协作性，而对于恶意破坏游戏环境的问题如何去解决也是一项难题。

移动游戏产品各类型用户流失对比



© Analysys 易观

www.analysys.cn

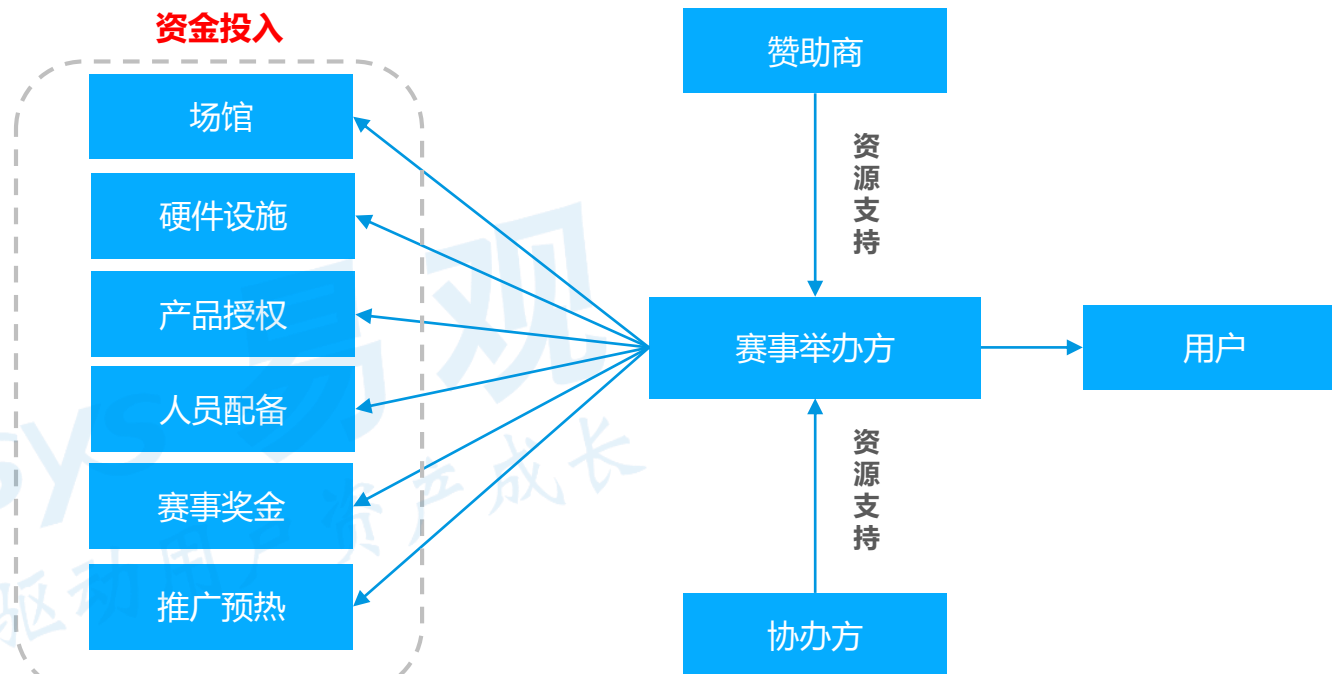
移动电竞赛事体系的健全仍需探索

赛事举办难以收支平衡

对于移动电竞比赛来说，目前还未形成独特的赛事体系，一般都按照端游电竞的赛事模式来举办比赛，移动电竞比赛还未有盈利趋势显现。目前，我国大型的、用户受众较多的移动电竞赛事均是行业内老牌企业或是资源强力的新兴企业。

企业各自为战，版权问题困扰

目前整体移动电竞市场自身精品内容较少，部分具有用户受众的产品均掌握在不同的厂商，而厂商掌握大部分的服务器账号与服务器，移动电竞赛事内容难以聚合，各家企业各自为战，造成移动电竞赛事难以深入人心，保鲜期较短。并且随着直播平台的涌入，部分热门产品的赛事版权由于利益使然，市场上也没有明确的规则去制衡。





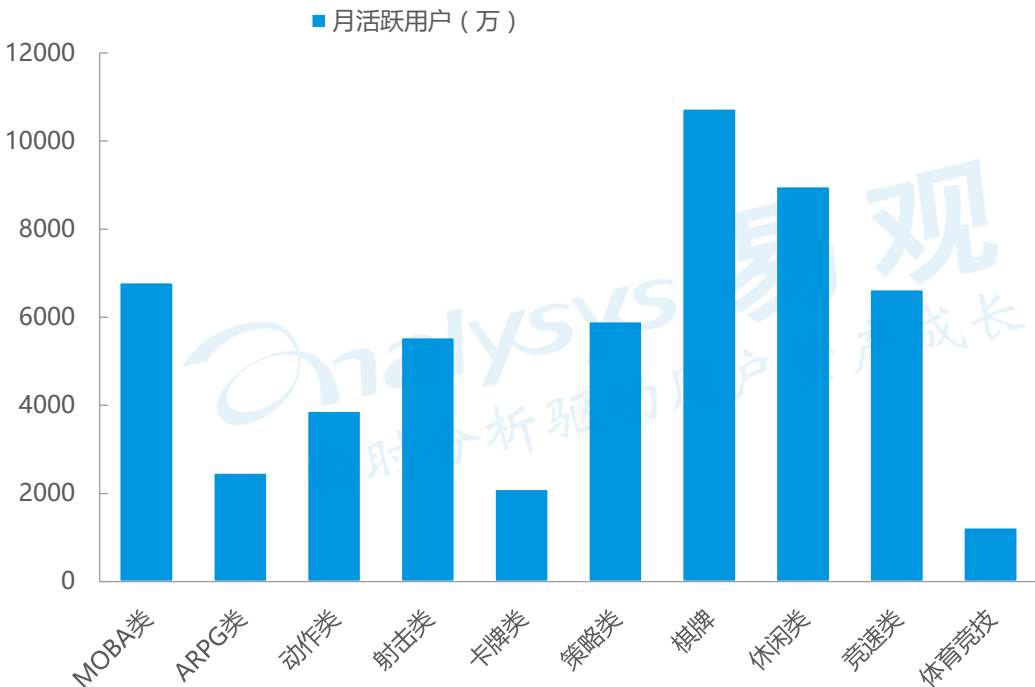
如何应对未来的移动电竞

NIO

内容为王，聚合产品属性

● Analysys易观分析认为，不同于PC电子竞技，移动电竞最重要的凸显特点就是“全民化”，但是移动电竞细分领域过多，则会造成用户分散的局面。在内容方面，研发商应多注重精品产品的研发，在玩法、题材、体验等方面使产品更加贴合用户偏好。此外，在产品类型上，聚合属性，或将两种及以上产品类型融合。目前，移动游戏产品市场上棋牌类、休闲类、竞速等轻竞技产品形式用户覆盖较大。MOBA、射击、策略类等中重度竞技产品也具有一定市场。在未来应聚合轻度竞技、中重度竞技产品属性结合，打造精品。

移动游戏产品类型2017年1月活跃用户



© Analysys 易观

www.analysys.cn

数据来源：易观千帆2017

轻度竞技产品

轻度竞技产品用户覆盖较广，是打造移动电竞“全民化”的主要覆盖标的。线上竞技优势显著。综合总结众多轻度竞技产品特点，将其融合。打造轻度竞技产品精品。

棋牌类



休闲类



竞速类



中重度竞技产品

中重度竞技产品特点主要表现在团队协作性较高、产品平衡设置要求较高，同时，也是比较适合举办职业化移动电竞体系的产品类型，在研发产品时可以综合中重度各类型的优势特点，打造标杆性产品，聚合专业移动电竞用户。

MOBA类



射击类



策略类

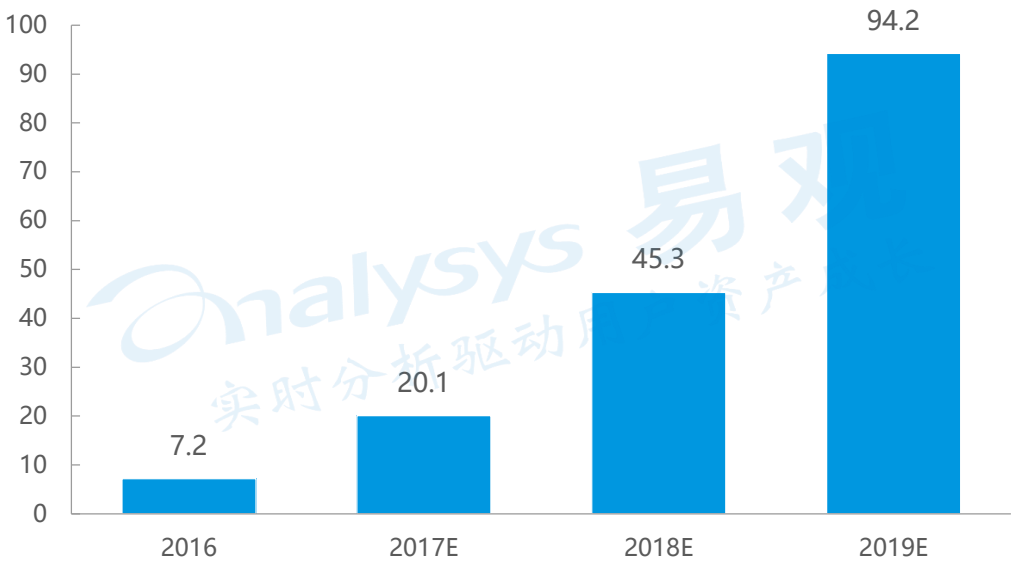


VR产业带动电竞产业第三次工业革命的苗头初现

● 2015年及以前，国内虚拟现实行业的重点多集中在硬件领域，但VR硬件的发展在一定程度上因内容匮乏所限。2016年，VR应用内容市场则受到市场广泛关注，尤其在VR游戏、VR视频领域发展迅速。随着VR应用领域扩大，预计2019年，VR应用内容市场将达94.2亿元人民币。

● 经过2015年下半年开始的资本追捧和销量增长，2016年中国VR硬件市场规模达到22.5亿元人民币，随着VR内容的逐步丰富和应用覆盖领域逐渐扩大，据易观计算，预计2019年VR硬件市场规模将达289.9亿元人民币。其中，随着硬件技术的成熟应用，以及游戏内容的逐渐丰富，能够为用户提供最为优质沉浸式体验的外接式头戴显示器的规模将在2019年超过162亿元。

2016中国虚拟现实行业内容市场规模（单位：亿元）



数据说明：易观根据企业调研、公开信息以及易观方法论计算得出。

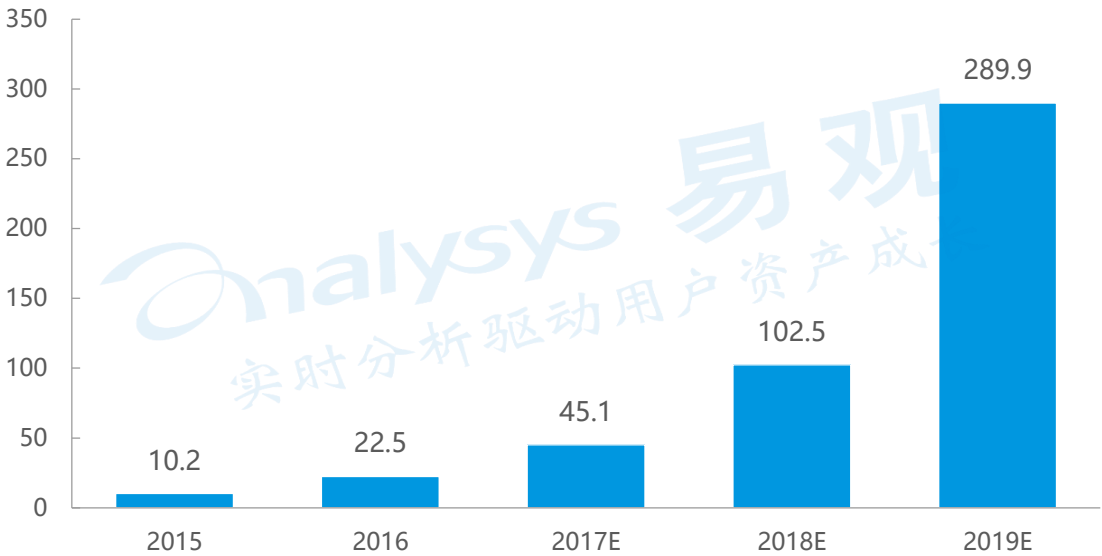
Tencent 腾讯

腾讯布局VR领域，以“智能手表”“智能手机”“微游戏机”“虚拟现实”四大智能硬件为主要方向，腾讯的VR整体布局趋于平台化。

HERO
英雄互娱

英雄互娱旗下公司英雄体育布局“硬件-内容-赛事-平台”四大矩阵业务，投资美国VR外设厂商Virtux Omin在亚洲范围内共同设计及销售OMNI VR万向跑步机的产品及内容，其VR游戏、赛事、线下体验店也已上线。

2016中国虚拟现实行业硬件市场规模（单位：亿元）



数据说明：易观根据企业调研、公开信息以及易观方法论计算得出。

：更加注重维护二、三线城市用户

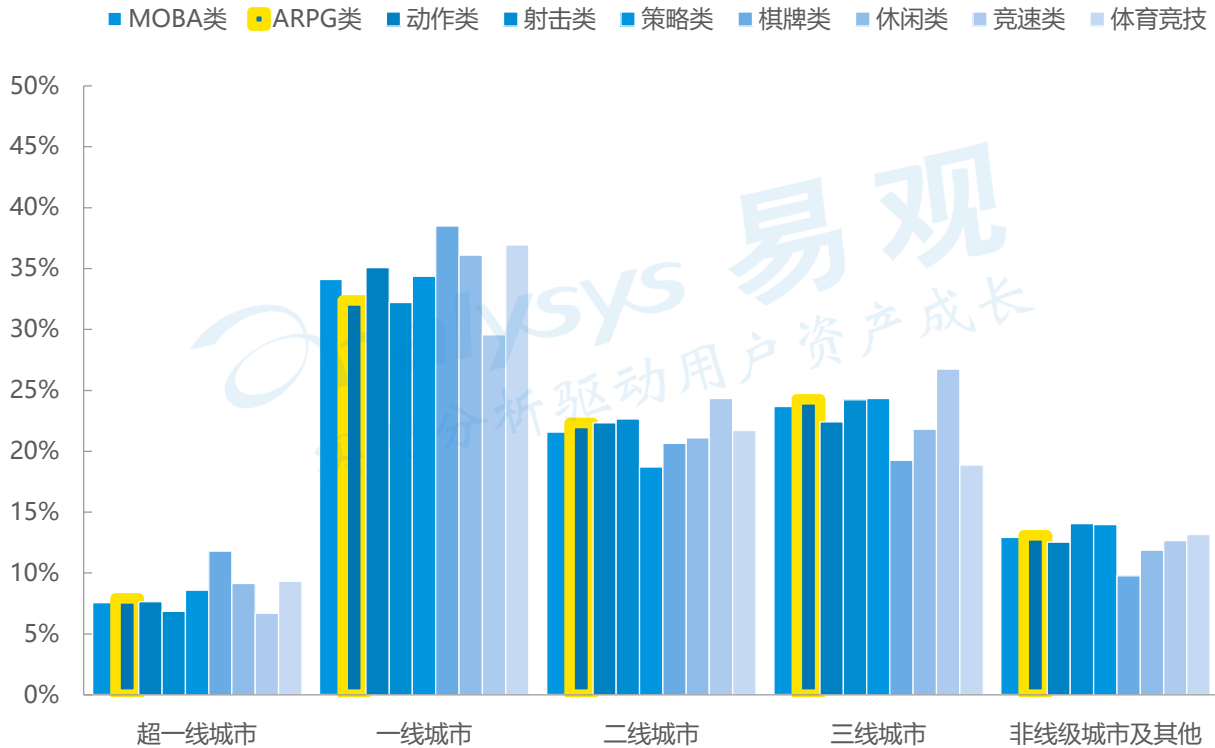
Analysys易观分析认为，我国移动电竞产品用户城市分布主要集中在一线城市及以上，证明在产品数值与付费设置更贴合一线城市及以上消费能力。但是在我国的二、三线城市中同样也有不少用户群，在某些领域类型上，二、三线甚至占据的更多市场份额。随着互联网化的推进，用户更倾向更便捷的方式处理碎片化时间，一线城市生活节奏加快、碎片化时间有限，而相比于二、三线城市则拥有更多的碎片化时间，也是强大的消费用户群。

中国移动电竞用户分布占比



北京：1.78% 上海：1.44% 广东：10.58% 天津：1.2% 黑龙江：2.56% 吉林：2.29%
辽宁：3.78% 内蒙古：1.94% 河北：5.5% 山东：6.52% 河南：6.4% 安徽：3.87%
江苏：6.17% 安徽：3.87% 浙江：5.22% 福建：3.94% 江西：2.73% 湖北：4.45%
湖南：5.15% 贵州：2.75% 广西：3.05% 云南：2.8% 四川：4.98% 重庆：2.42%
陕西：2.23% 山西：2.17% 宁夏：0.5% 甘肃：1.25% 青海：0.37% 西藏：0.04%
新疆：1.37% 海南：0.55%

移动电竞产品各类型用户城市分布情况



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

