

2017年中国移动电竞赛事 商业价值评估分析



分析定义

- **电子竞技**是电子游戏比赛达到“竞技”层面的活动，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
- **电子竞技赛事**提供电子竞技的比赛的平台，电竞运动员进行对抗的载体
- **移动电竞**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



分析范畴

- 主要分析对象为在中国大陆地区电子竞技领域行业
- 主要分析中国电子竞技现状、电子竞技赛事尤其是移动电竞赛事的价值、趋势。其中对于整体的电子竞技各个产业环节进行梳理
- 涉及的关键字为：电子竞技、移动电竞、用户行为、商业价值、电竞营销、商业赞助



分析方法

- 资料和数据来源于对行业公开信息的飞鸟、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价
- 运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场分析、行业分析和厂商分析，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状

数据来源

- **Analysys易观千帆**：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2017年第3季度，易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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
- **用户调研**：分析内容中用户相关数据，发放样本：50000，实际回收有效样本：36740。实际规模根据易观推算模型得出，“电子竞技用户、特殊群体用户”用户画像根据Analysys易观千帆数据检测与实际样本量抽样处理，经易观推算模型得出
- **企业访谈**：对相应游戏研发商、游戏运营商、电子竞技赛事主办方、电子竞技赛事承办方、游戏直播企业等进行对企业CXO、VP等级别进行观点信息访谈
- **公开信息整理**：社会主流门户网站，大数据机构对外公布信息

其他说明

- **内容版权**：分析内容版权归属Analysys易观及联合合作方所有，如转载、引用，请注明出处，不得以任何形式的截图、修改、删减、增加、涂鸦分析内容
- **立场相关**：所有观点仅代表易观研究体系结论产出，任何机构引用内容中数据，不得进行诱导、模糊、暗示分析内容中数据及易观立场

- 2017年我国电子竞技市场规模将达到**908亿**元人民币，环比增长**73.28%**，其中移动电竞市场规模占比**53.74%**
 - 预计在2018年，中国电子竞技市场规模突破千亿大关，达到**1121亿**。2019年，中国电子竞技市场规模达到**1300亿**
 - 2017年我国电子竞技用户将达到**3.5亿**，环比增长**40%**，预计2019年将达到**4.3亿**人
 - 在电子竞技用户中男女比例分别达到**69.82%**、**30.18%**；电子竞技赛事用户中，线上观看是主要的观赛方式，占比达到**93.28%**
 - 在线下观赛用户中，男女比例较为均衡，分别占比达到**53.6%**、**46.4%**，众多电竞用户对线下观赛的渴求是十分庞大的，占比**78.6%**
-
- 我国移动电竞赛事类型中，职业联赛最受用户关注，渗透率达到**81.5%**，其次国际级别赛事也达到**60.2%**的渗透率
 - 在赛事类型中，MOBA类移动电竞赛事最受用户欢迎占比达到**62.6%**
 - 在赛事内容上，**91.6%**的用户对赛事激烈程度关注最高
-
- 在移动竞技赛事内容中，**74.17%**的用户在观赛过程中对移动电竞赛事的合作品牌印象十分深刻，有**21.92%**的用户表示有些印象
 - 移动电竞用户对赛事具有印象的获取方式中，品牌互动是移动电竞用户印象最深的来源，解说安利、现场互动占比达到**53.41%**
 - 多数用户会把移动电竞赛事品牌在同类产品中当作首选，占比达到**60.88%**。其他用户则会更多考虑价格因素，占比达到**49.21%**
 - 硬件设备类别、快消品类别、功能软件类别比较倾向对移动电竞赛事的赞助合作，占比达到**80.4%**、**69.8%**、**66.5%**

一

中国移动电竞产业发展现状

- 多面利好因素成就市场及用户规模爆发，电竞产业迎来“最好的时代”
- 移动电竞产业高速、健康发展，移动化、大众化、独立化趋势明显
- 移动电竞产业生态基本成熟，为赛事商业价值开发奠定良好基础
- 移动电竞形成竞技体育职业化发展模式，与传统体育高度契合
- 互联网化、年轻化、地域化特性凸显，移动电竞打造竞技体育差异化优势

二

中国移动电竞赛事商业价值分析

- 移动电竞赛事IP价值日益攀升，生态型IP营销模式助力品牌营销发展
- 移动电竞赛事实现多维度营销价值，商业赞助助力产业可持续发展

三

典型移动电竞赛事商业价值案例评估

- KPL王者荣耀职业联赛粉丝效应巨大，职业化运营推动全民化发展
- BPL球球大作战职业联赛着力休闲竞技，趣味化赛事另辟蹊径
- HPL英雄联盟多赛事产品融合，致力移动电竞生态构建

四

移动电竞赛事商业价值未来发展趋势

- 电竞赛事初具超级IP特征，为商业伙伴提供更多营销价值
- 依托赛事，整合以内容+资源为核心的电竞营销生态
- 打造长线合作关系将成为电竞商业化的必经之路
- 为合作伙伴构建定制策略品牌服务，实现合作升值



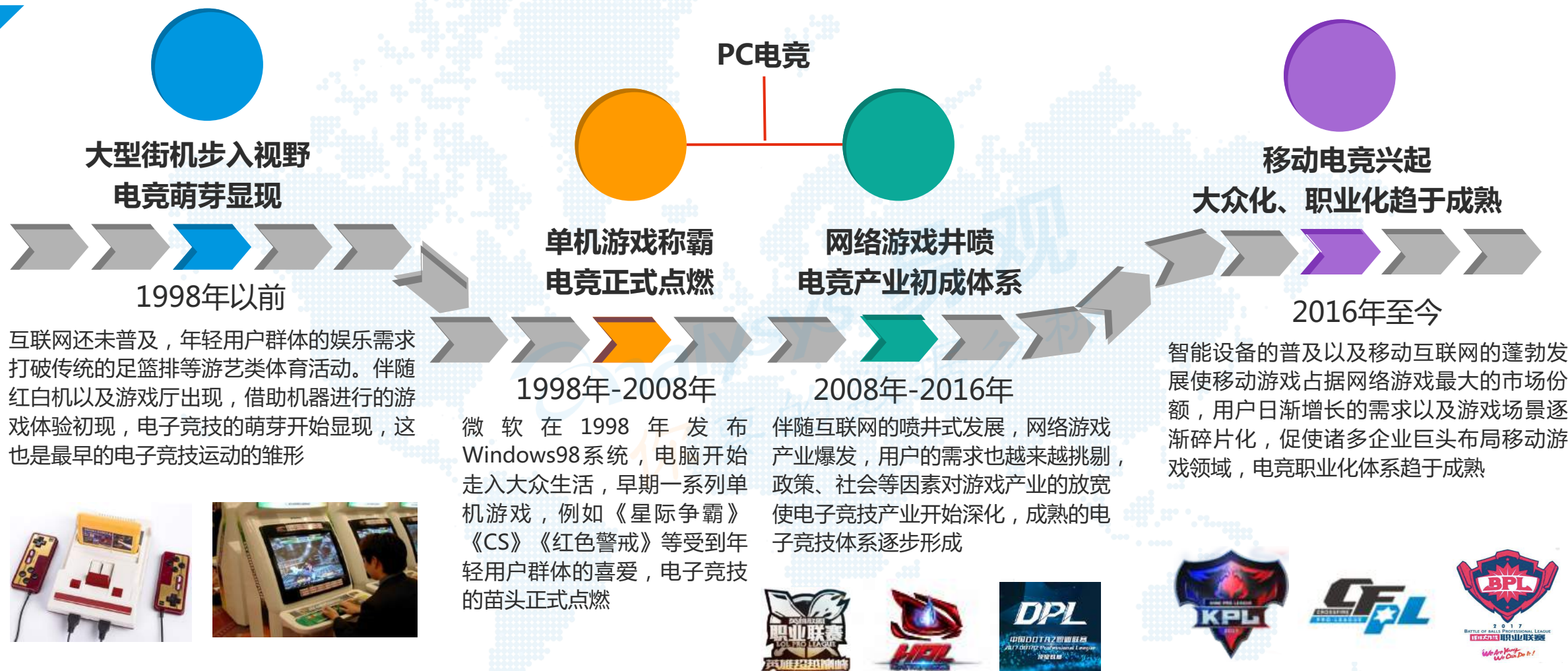
中国移动电竞产业发展现状

NIO



多面利好因素成就市场及用户规模爆发 电竞产业迎来“最好的时代”

20年发展历程，电竞成长为“时代记忆”



：多面利好，成就电竞“最好的时代”

- 国家发改委明确指出：在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，举办全国性或国际性电子竞技游戏赛事活动**
- 国家体育总局发布的《体育产业发展“十三五”规划》指出：以冰雪、山地户外、水上、汽摩、航空、**电竞**等运动项目为重点，引导具有消费引领性的健身休闲项目发展
- 教育部公布的《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》增补了13个专业，其中包括：“**电子竞技运动与管理**”。该专业属于“**体育类**”
- 文化部26号文件提出：**鼓励游戏游艺设备生产企业积极引入体感、多维特效、虚拟现实、增强现实等技术；支持打造区域性、全国性乃至国际性游戏游艺竞技赛事，带动行业发展；全面放开游戏游艺设备的生产和销售，全面取消游艺娱乐场所总量和布局要求；各省、自治区、直辖市应当确定本地至少3个转型升级重点城市（区），各重点城市（区）应当分别发展3-5家歌舞娱乐转型升级示范场所和游戏游艺转型升级示范场所**

P
政策扶持
高度认可

E
经济提升
拉动消费

- 目前，我国的数字体育产业发展面临着一个良好的战略时机。**以电竞为代表的数字体育产业的成熟与发展，同电信、IT、金融、体育等各个行业及领域密切相关，而近年来这些相关行业的飞速发展**与人们观念的巨大转变，已经为我国数字体育产业的腾飞奠定了坚实的基础
- 人均可支配收入的提高，提升了国民文化消费能力。而电竞作为重要的文化消费行为之一，其收入也形成连带提升。近年来，我国国内生产总值一直保持着较高的增长速度，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）数据显示，**中国互联网用户规模今年超过八亿人，居民日益坚实的物质基础和提升生活质量的需求释放出巨大的文化产品购买欲望和消费能力，互联网用户对电竞的消费需求和消费能力逐步提升，带动了电竞产业的高速发展**

- 随着计算机技术和智能设备的普及与应用，人们可以接收到的信息范围之广、程度之深，都达到了前所未有的程度。各国家地区之间的文化融合也越来越广泛。**电竞产业用户群体逐渐成熟，影响力增强，趋于成为主流文化**
- 随着经济发展与社会包容性的增强，电竞逐渐被人们关注、接受，获得社会主流的认可。但同时，对电竞产业中牵涉的相关内容的要求也越来越高。这无疑是电竞产业发展需要面临的全新挑战。**随着电竞所依托的游戏产业的逐渐饱和，电竞领域将释放超越游戏产业更为广阔的发展空间**

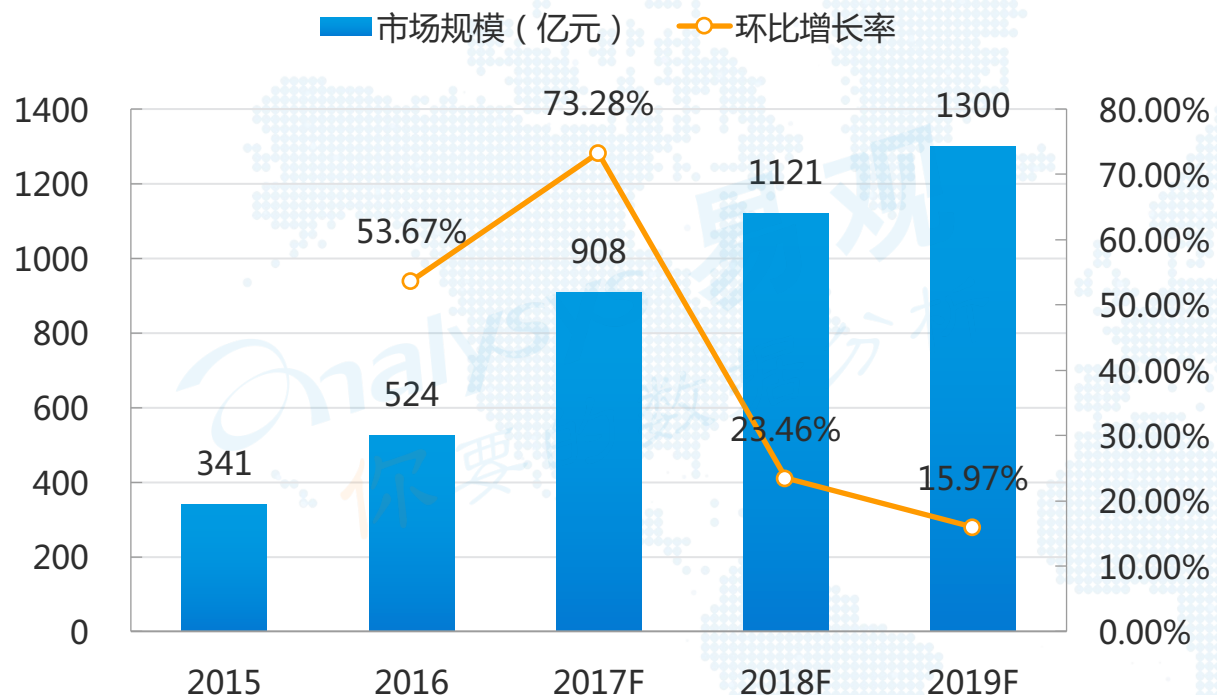
S
社会认可
渐成主流

T
技术创新
融合促进

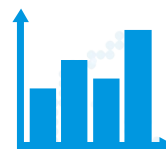
- **我国信息网络基础设施建设加速，通信技术的创新推动互联网与电竞产业深度融合**：移动互联网带宽提升，运营商为推广新技术主动下调资费价格；部分国内虚拟运营商已经全面普及4G覆盖，智能移动终端设备升级换代，迎来新一轮价格下调，既为电竞用户提供了更宽松的体验环境，也为开发更多的人机交互、社交场景等娱乐功能及模式、增强电竞赛事播出画面表现力和丰富电竞内容带来更多机遇

中国电竞市场规模将达908亿元，正式驶入行业发展“快车道”

2015-2019年中国电子竞技市场规模及预测



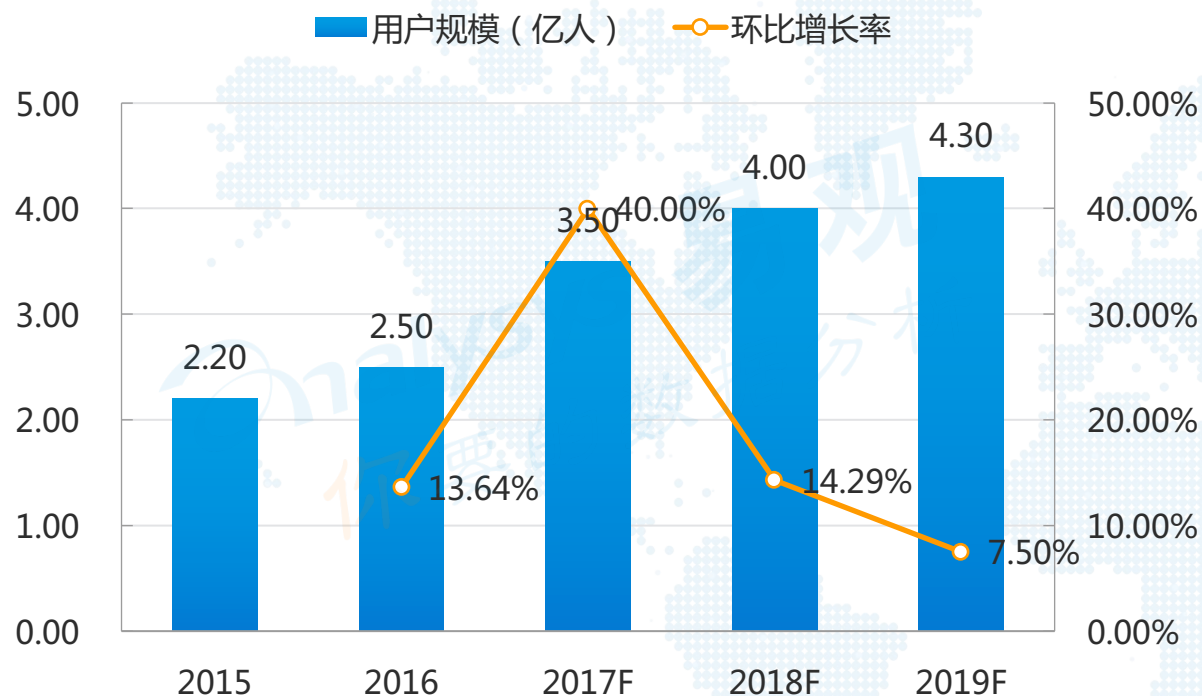
数据说明：电子竞技市场规模：1.电子竞技游戏产品收入，即电子竞技类型游戏产品业务收入；2.电子竞技赛事收入，包括赛事赞助收入、版权分销、用户付费打赏、赛事门票等；3.电子竞技衍生收入，包括电子竞技游戏产品及赛事衍生品收入，如周边、手办等
数据来源：企业访谈、上市企业财报等。根据易观统计分析模型得出



- Analysys易观认为，2017年我国电子竞技市场规模将达到908亿元人民币，环比增长73.28%；预计在2018年，中国电子竞技市场规模将突破千亿大关，达到1121亿；2019年，中国电子竞技市场规模达到1300亿
- 无论是PC端游戏《英雄联盟》，还是现象级移动端游戏《王者荣耀》，越来越多的精品游戏诞生为电竞产业发展提供了坚实基础；随着电竞产业规模的逐渐扩大，电竞产业将从产品驱动转向赛事驱动，赛事产业链日趋成熟，正式进入行业发展的“快车道”

中国电竞用户体量将达3.5亿人，移动电竞引发“规模效应”

2015-2019年中国电子竞技用户规模及预测



数据说明：电子竞技用户规模包括：1.电子竞技游戏用户；2.电子竞技比赛观赛用户；3.电子竞技直播观看用户。根据上市企业财报，专家访谈，易观推算模型得出

© Analysys 易观

www.analysys.cn

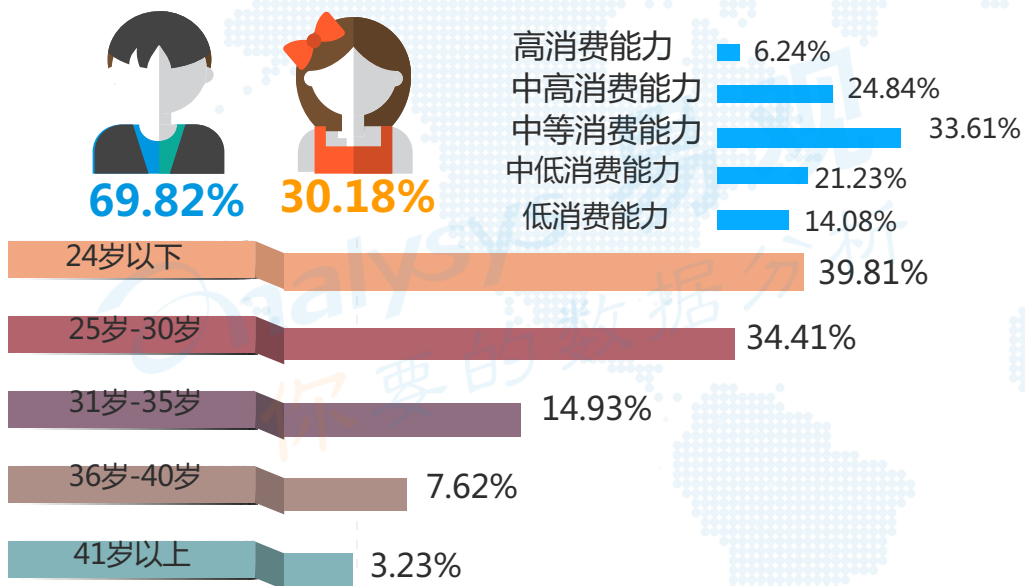


- Analysys易观认为，**2017年我国电子竞技用户体量将达到3.5亿人，环比增长40%**，这主要是由于随着移动互联网的普及以及电竞细分领域移动电竞在2016年的不断积累创新在2017年迎来收获，整体用户得到爆发增长。预计2019年将达到4.3亿人
- 随着中国移动游戏玩家基数的进一步扩大，在未来的1-2年内，中国电竞用户将继续保持高速增长。
《王者荣耀》的崛起，使很多不玩游戏或只玩休闲游戏的用户，第一次接触到了竞技类游戏。而王者荣耀职业联赛也引发了移动电竞的热潮，为整体电竞行业的“规模效应”发展奠定了坚实基础

真实的电竞用户：乐活自由、忠于热爱、好奇进取

- 在整体电竞用户中，男女比例分别达到69.82%、30.18%。同时，电竞用户消费能力普遍集中在中等偏上，原因是电竞用户年龄段普遍分布于互联网的原住民以及生活在互联网爆发时代的人群，这部分人群普遍拥有经济独立的能力，消费观念更加开放
- Analysys易观认为，我国电竞用户对网络游戏、影视、美食、聊天交友、直播等丰富生活方式的活动情有独钟，对此类行为的消费意愿强烈。他们**乐活自由**，喜欢不断丰富自己的生活与视野，打破局限；他们**忠于热爱**，愿意长期关注并为热爱的对象“买单”；他们**好奇进取**，喜欢不断尝试新鲜事物、充实自我

中国电子竞技用户属性



数据来源：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2017年第3季度，易观千帆基于对21.9亿累计装机覆盖及5.2亿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

中国电子竞技用户行为偏好矩阵

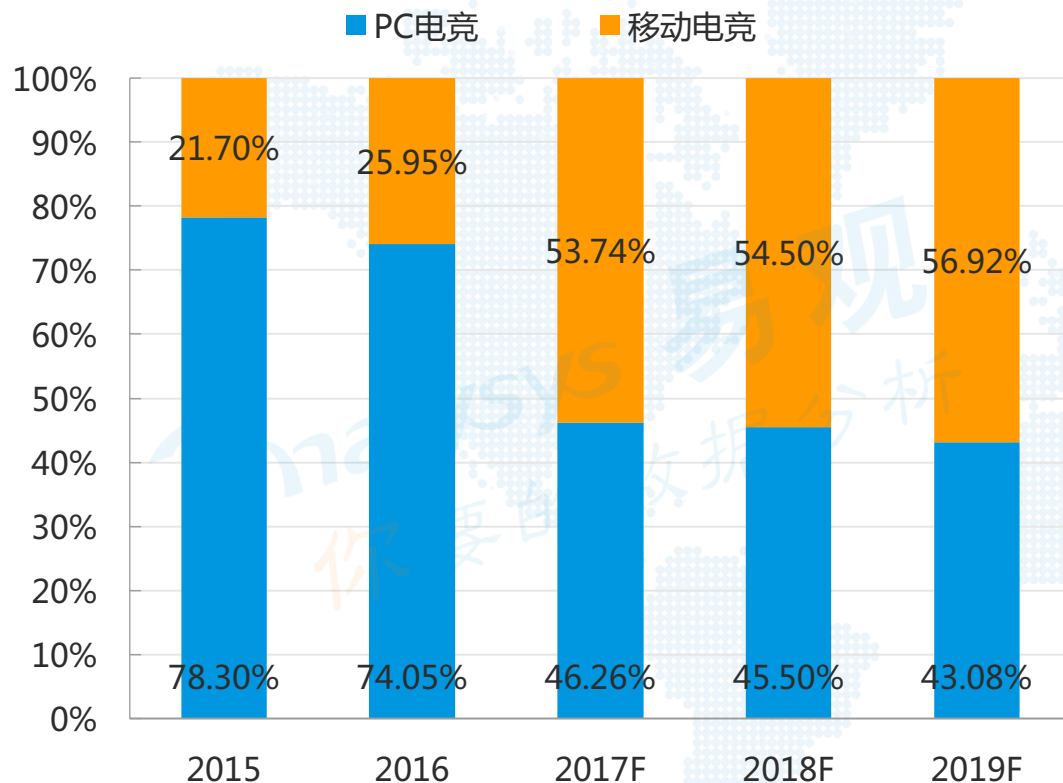




移动电竞产业高速、健康发展 移动化、大众化、独立化趋势明显

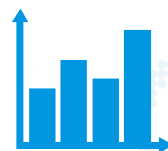
移动电竞爆发增长，占据电竞产业半壁江山

2015-2019中国电子竞技市场规模细分占比



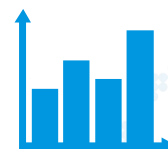
© Analysys 易观

www.analysys.cn



- Analysys易观认为，移动电竞市场规模占整体电竞市场规模达53.74%，超越PC电竞。这主要是因为2016年，移动游戏超越客户端游戏成为我国网络游戏市场的最大的份额，众多厂商将战略重心放置移动游戏领域，随着移动游戏的空前发展，移动电竞在今天得到爆发增长
- 中重度移动电竞产品《王者荣耀》成为全民化游戏，KPL王者荣耀职业联赛依托过往多年的电竞市场培育，在不到两年的时间里，以其庞大的用户体量和持续的增长性，成为移动电竞市场的主力军

移动电竞趋于大众化，首次突破传统游戏玩家群体

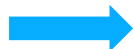


- Analysys易观认为，得益于移动电竞的高速发展，以《王者荣耀》为代表的移动游戏成为大众化娱乐生活方式，移动电竞也因其操作便捷、节奏加快、门槛低、上手快等特点，呈现出相较于端游电竞更高的参与度
- 其次，覆盖人群的多元化代表着移动电竞的用户规模与辐射面积将进一步扩大，由于移动电竞仅需要一部智能手机与碎片化时间便能参与，因此移动电竞相比端游将拥有强大的渗透率。电竞自身具备的庞大粉丝群体与渗透效应，将对移动电竞形成进一步用户引流，逐渐壮大的用户群体又会吸引更多非传统游戏玩家群体参与，形成良性循环，真正意义上突破传统的游戏玩家群体

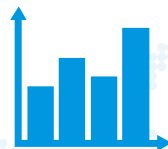
移动电竞助推独立化，从游戏附属成长为独立IP



2016年12月，腾讯电竞成立，成为腾讯游戏、腾讯文学、腾讯动漫、腾讯电影后加入腾讯互娱的第五大独立业务



2017年5月，暴雪成立电竞部门，专注《守望先锋》电竞项目发展



Analysys易观认为，游戏产业的高速发展为电竞奠定了良好的市场基础。然而，**电竞产业作为一个独立的产业，逐渐形成独立的运营、商业模式，而移动电竞的全民化基础，也助推电竞赛事呈现出脱离于游戏附属的角色，逐渐成长为独立IP**

- 从电竞赛事的商业运营模式来讲，以王者荣耀职业联赛为例，电竞产业已经形成了由人才、产品、赛事、承办、内容制作、明星经纪和周边产品等多个环节构成的较为完整的产业链，并具备了独立的造血能力
- 从企业运作及营利模式来讲，在电竞行业的快速发展下，腾讯、暴雪等大厂将电竞业务从游戏中抽离，作为一项单独营利业务来发展。在业务展开上，采用构建生态系统的方式，并根据各自的特点和需求制定了不同的布局

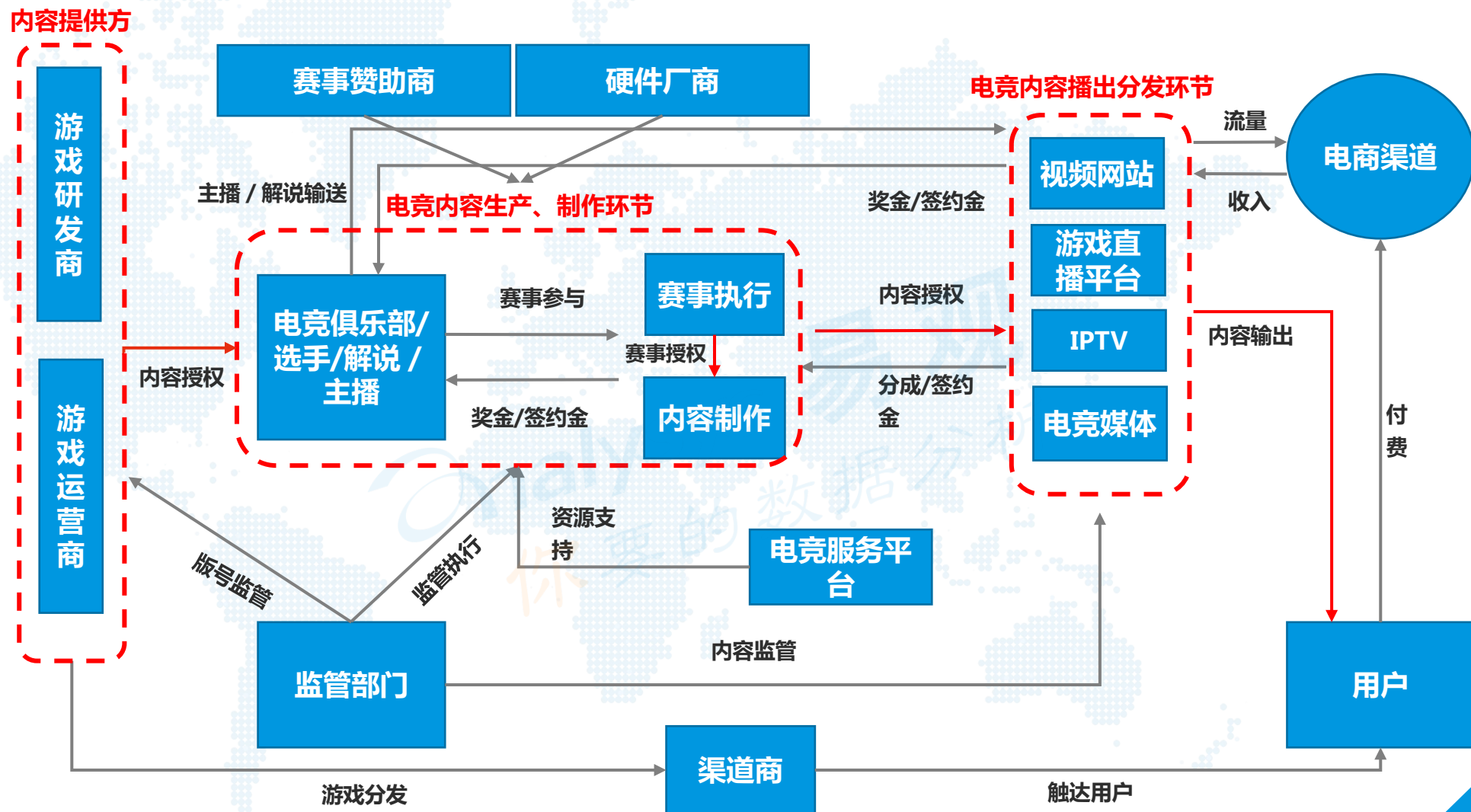


移动电竞产业生态基本成熟 为赛事商业价值开发奠定良好基础

移动电竞产业生态基本成熟，产业链逐步完整



- Analysys 易观认为，现如今我国移动电竞产业趋于成熟，产业链逐步完整，形成了循环的生态闭环
- 其中，内容成为整个移动电竞产业链条的核心环节。腾讯、网易等企业厂商提供游戏内容版权，由赛事主办方、职业选手、俱乐部等组成内容生产方，聚合粉丝效应，再交由赛事执行进行系统专业的内容制作，然后由电视直播平台、电子竞技媒体、游戏直播平台等渠道进行传播，最后触达用户



：赛事成为移动电竞产业生态的核心承载资源

- Analysys易观认为，整个移动电竞产业生态中，赛事是核心承载资源，具有强大的内容变现空间
- 根据易观提出的企业第四章报表显示，对于整个互联网市场来说，其核心数字资产就是用户。对于内容提供方来说，可以为产品进行赋能，为产品进行生态的打造，使其更富有生命活力，从而反哺产品的用户粘性、生命周期等等运营优势；对于内容传播方来说，现如今，整体传播方进入“内容为王”的时代，赛事可以为平台提供大量的用户流量，丰富内容深度、提高市场竞争力





移动电竞形成竞技体育职业化发展模式 与传统体育高度契合

移动电竞作为竞技体育走向职业化，并向传统体育靠拢



- Analysys易观认为，传统的电竞行业存在三大核心问题：职业化程度不足、商业价值被低估、生态规则不够完善。目前来看，中国移动电竞产业的职业化程度正在稳步提升，而“职业化运营”是电竞向传统体育靠拢的核心。而对于职业体育来讲，“联盟运营”是“职业化运营”的核心
- 以王者荣耀职业联赛为例，王者荣耀职业电竞联盟在联赛成立之初便成立，结合传统体育与电竞的特点，引入英超、NBA等国际领先职业联赛的联盟管理体系，设置“工资帽”、“转会制度”、“三方经纪模式”等联盟规则，形成了开放、共建的职业化体系，而这在中国电竞市场也是首创，成为第一个厂商自建联盟的典型案例



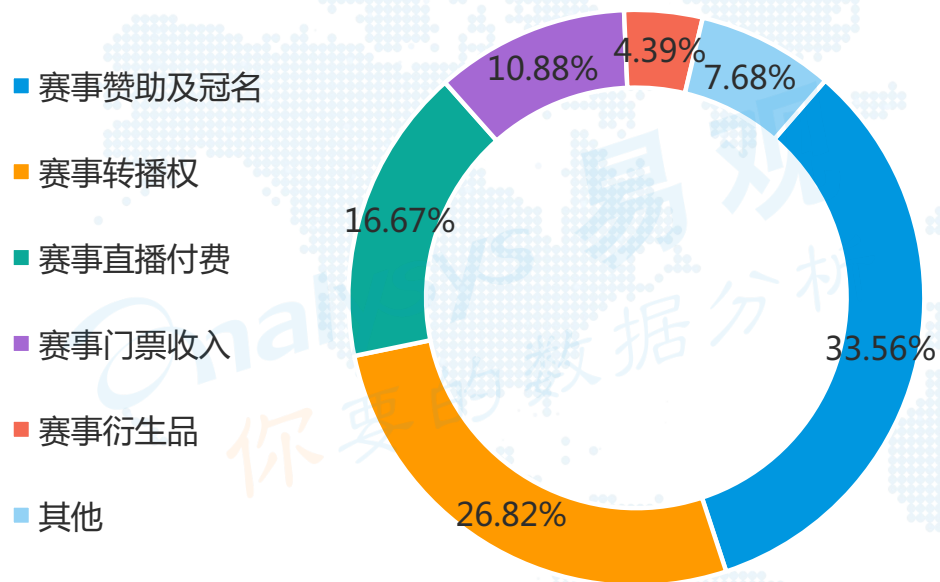
完善的生态模型，保障电竞职业联赛健康可持续的发展前景

引进国际职业体育模式，突破传统电竞发展制约



移动电竞与传统体育商业模式高度契合，具备独立造血能力

中国电子竞技赛事收入分布占比



数据说明：中国电子竞技赛事收入占比=中国电子竞技各赛事平均收入部分 / 中国电子竞技各赛事平均总收入

数据来源：企业访谈，专家访谈，易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn



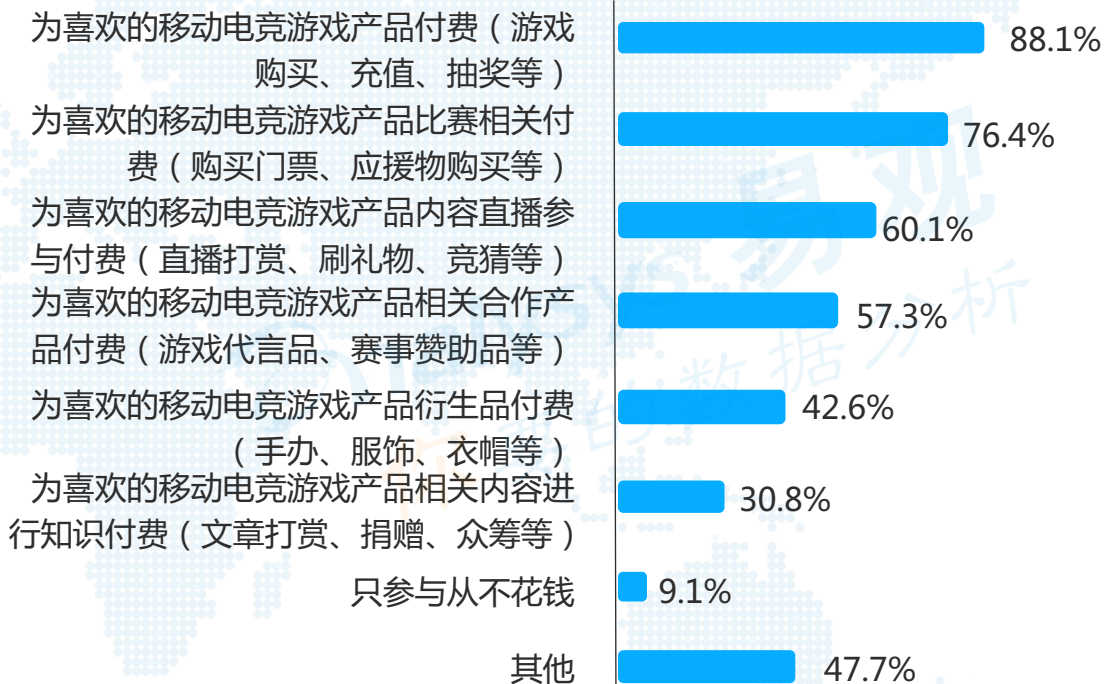
- Analysys易观认为，目前来看，KPL等职业移动电竞赛事在商业模式层面与英超、NBA等国际大型传统体育职业赛事高度契合
- 商业赞助、版权分销是双方最大部分的收入占比。票务收入以及IP授权衍生品收入等实物收入占比弱于赞助与版权。值得一提的是，目前移动电子竞技赛事在商业模式上已经与传统体育高度契合，具备独立造血能力，且由于我国移动电子竞技赛事体系仍在探索中，整体产业还未达到最终形态，在未来将具备更大的上升空间

移动电竞疯狂圈粉，具备传统体育粉丝经济特性

- Analysys易观认为，移动电竞作为职业体育，同传统体育一样具有持久、深度、强大的“粉丝经济效应”。随着电竞赛事IP的不断积累，粉丝群体逐渐形成以电子竞技赛事粉丝群体、游戏产品粉丝群体、赛事服务商粉丝群体、俱乐部粉丝群体、电竞明星粉丝群体、直播平台粉丝等构成的庞大群体
- 同时，移动电竞用户展现出了强大的消费力，在游戏产品、赛事产品、观赛渠道、赛事赞助品、赛事衍生品等方面均表现了强大的粉丝购买力转化



中国移动电子竞技用户消费偏好

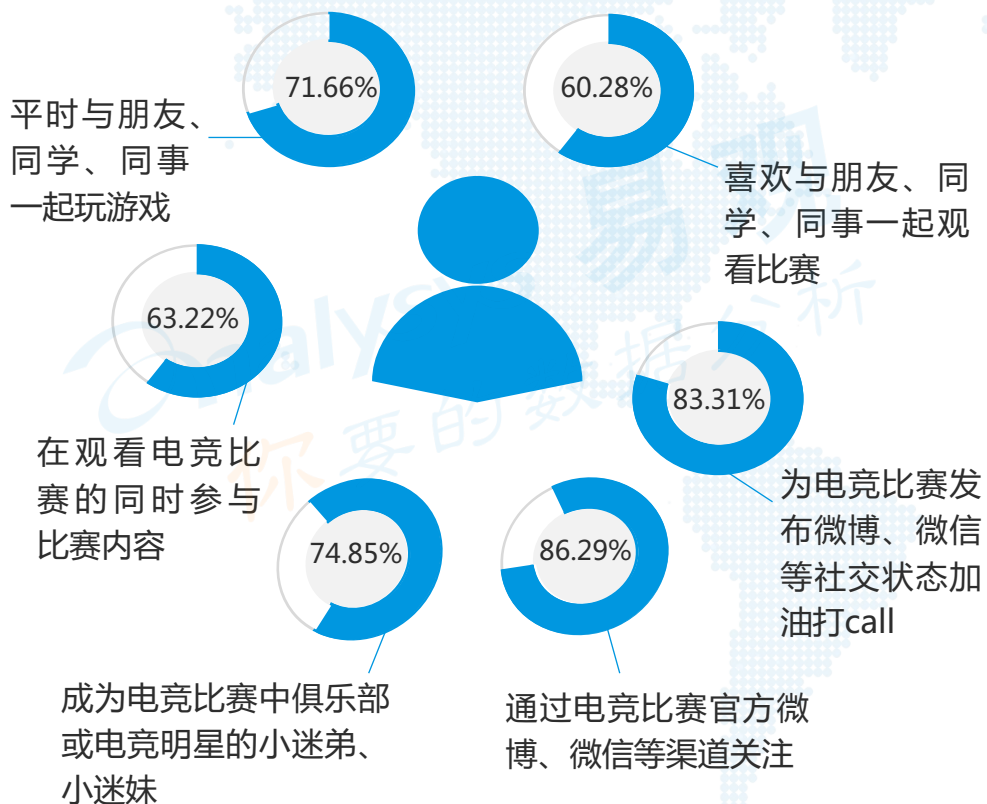


数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

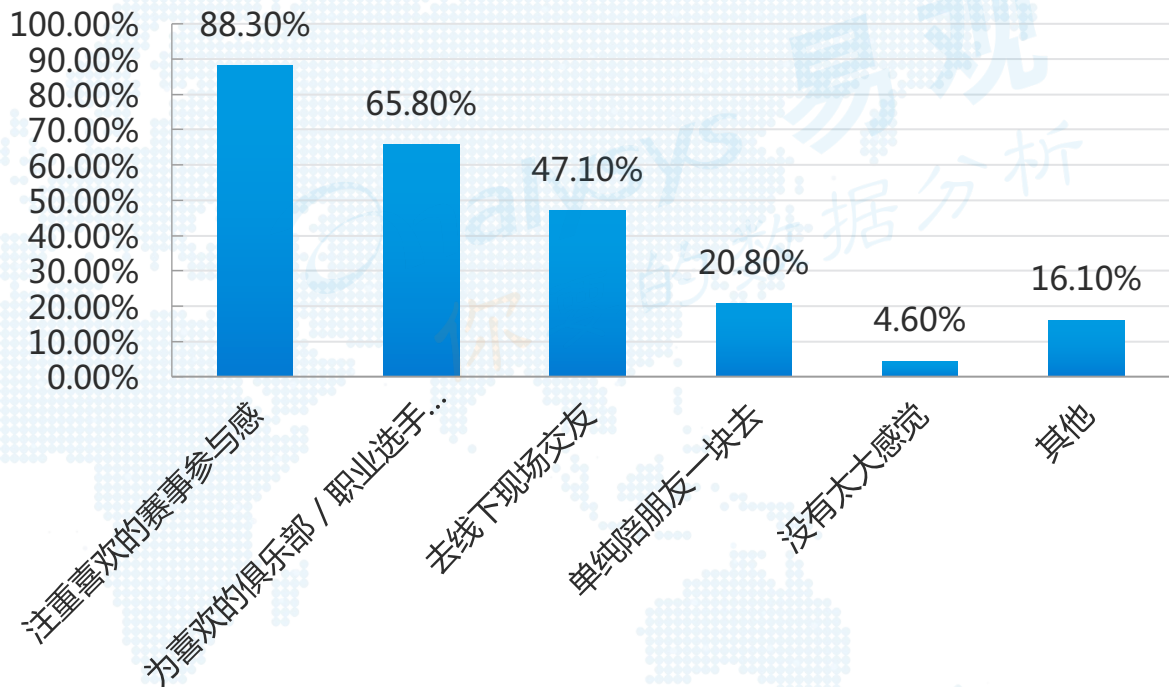
移动电竞融合体育赛事模式，具备高观赏性 + 强参与性

- Analysys易观认为，移动电竞作为高观赏性的体育赛事，打破了电竞观赛场景的限制，在线上及线下都具备较强的参与性，且观赛用户需求呈现多样化。在线上观赛方面，60.28%的用户喜欢和朋友一起观看，且83.31%的用户会为比赛发布社交状态；而在线下观赛方面，88.3%的用户注重并喜欢赛事的参与感，对赛事环节沉浸度较深，而65.80%的用户会专门前往线下比赛，为喜欢的俱乐部或职业选手加油

线上移动电竞赛事用户观赛原因



线下移动电竞赛事用户观赛原因



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动电竞传递职业品质与体育精神，为品牌实现文化沟通与积淀



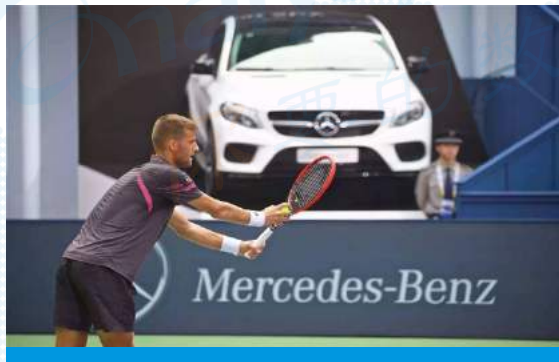
XX & KPL

- Analysys易观认为，移动电竞作为体育赛事，其在赛事过程中体现的职业品质与体育精神与传统体育项目并无太大差异。追求梦想、追逐竞技、信任、团队协作、友谊、公平、永不畏惧等体育精神充分贯彻在移动电竞赛事之中。而随着移动电竞赛事的逐年积累，其体育精神的沉淀，也将为合作品牌的文化沟通和积淀创造条件



沃尔沃 & 环球帆船赛

挑战极限
征服自我
超凡技艺



奔驰 & 中国网球公开赛

优雅愉悦
自强不息
坚韧不拔



宝马 & 国际高尔夫球赛

尊崇个性
独特美学
精益求精

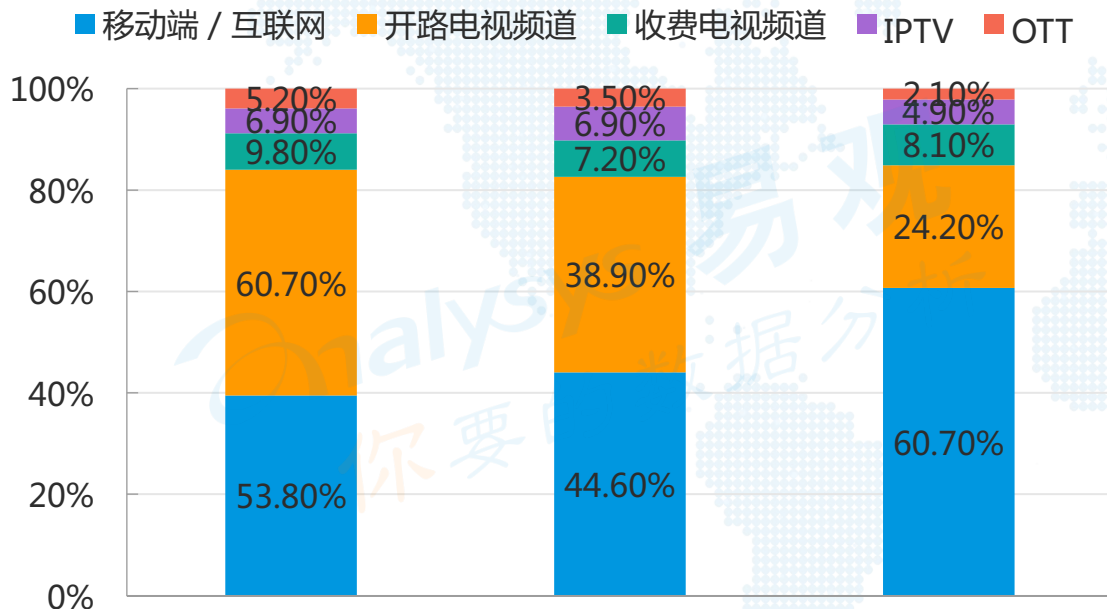


互联网化、年轻化、地域化特性凸显 移动电竞打造竞技体育差异化优势

移动电竞作为职业体育新形态，具备更强的互联网特性

- Analysys易观认为，目前主要的中国地区转播渠道分为五大类：移动端 / 互联网、开路电视频道、收费电视频道、IPTV、OTT。其中，由于版权问题，移动端 / 互联网占比较大，但**开路电视频道仍是传统体育用户主要的转播渠道**。而**对于移动电竞赛事来说，则超过九成来自移动端 / 互联网渠道，体现了明显的互联网特性**。此外，由于移动电竞观赛用户对于画质清晰、效果震撼等仍有较高诉求，且移动电竞用户与传统体育观赛用户呈现出相同的电视观赛偏好，因此在未来，**除了移动端之外，IPTV、OTT等大屏观赛需求仍是重要发展趋势**

中国区英超、世界杯、NBA转播渠道用户占比

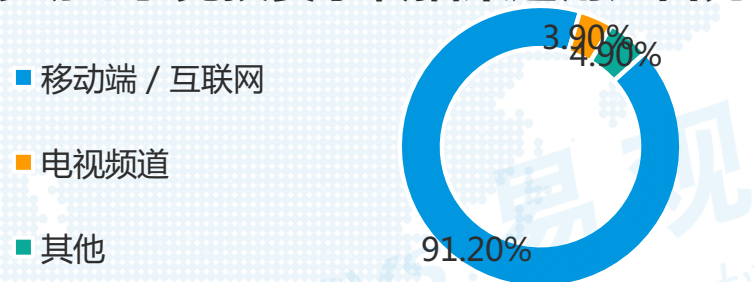


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

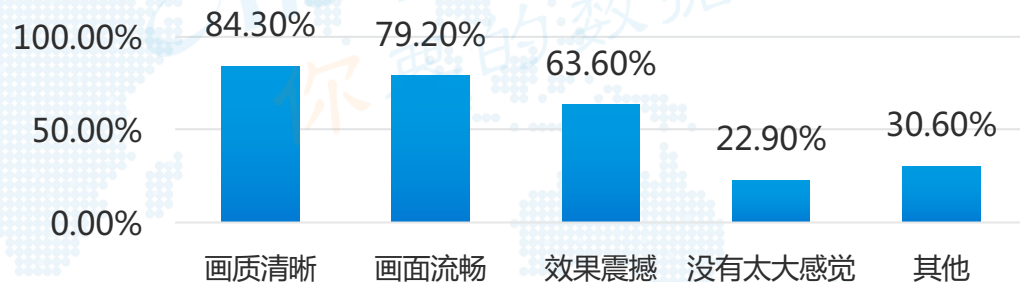
© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动电子竞技赛事转播渠道用户占比



移动电子竞技赛事用户观赛体验需求占比



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

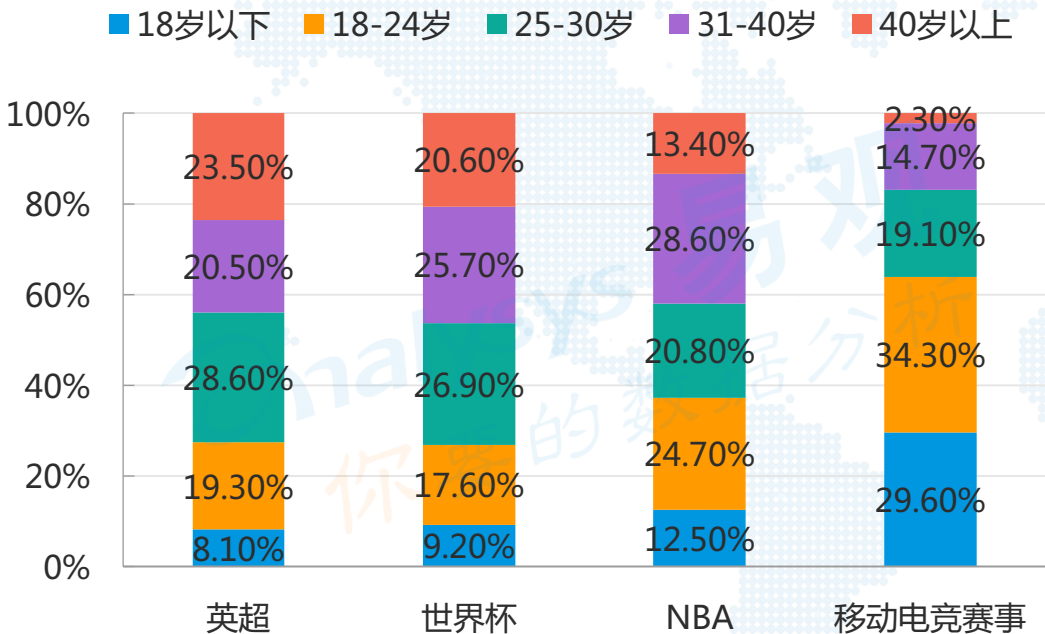
© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动电竞作为职业体育新形态，触达更年轻的中高等消费群体

- Analysys易观认为，相较于传统体育赛事，移动电竞赛事在用户年龄占比上呈现出明显区隔。传统体育用户虽然在足球或篮球的不同项目上也呈现年龄区隔，但普遍集中在25-40岁。而移动电竞赛事用户集中在18-30岁，年轻化特性凸显。与此同时，移动电竞用户相较于传统体育赛事，在消费能力上却没有明显差异，中高等消费能力反而占据优势，表现出更加强劲的消费观念与消费能力

中国规模级赛事用户年龄分布占比

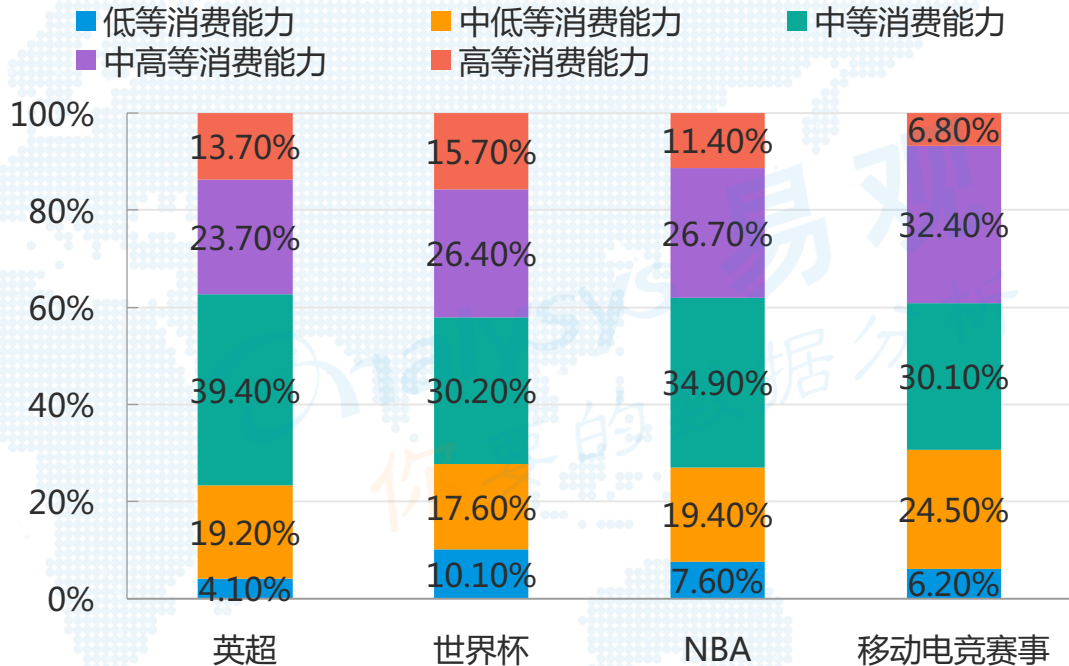


数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国规模级赛事用户消费能力占比



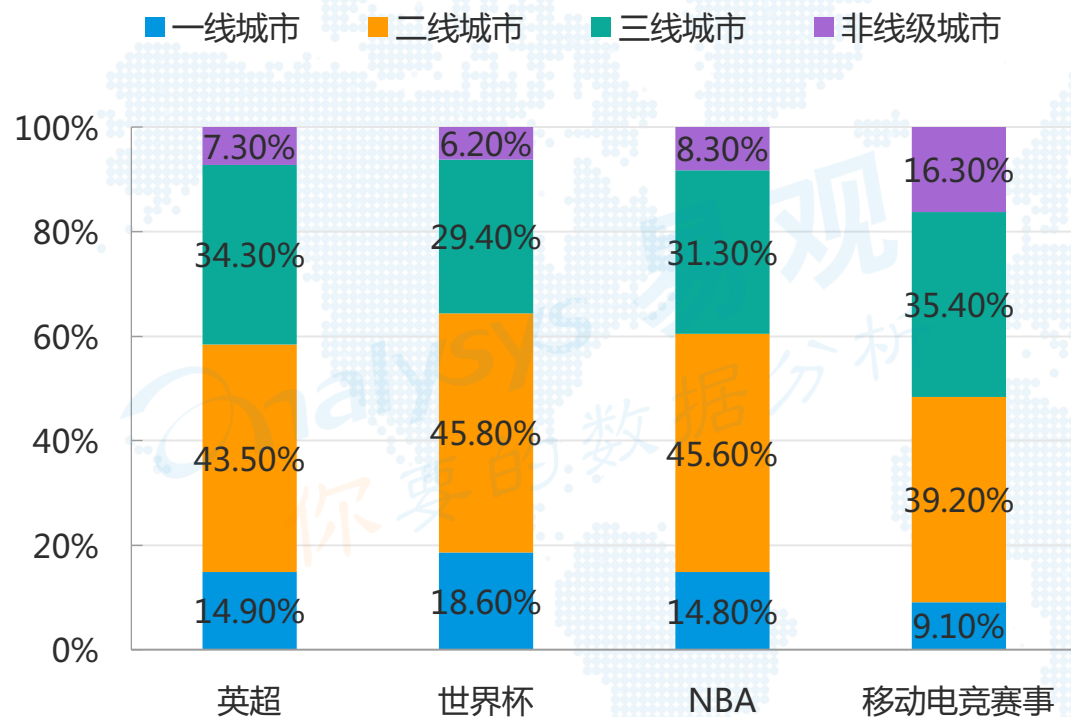
数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动电竞作为职业体育新形态，实现更深的地域化下沉

中国规模级赛事用户城市分布占比



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn



- Analysys易观发现，我国竞技体育赛事用户在区域化下沉上普遍较为均衡。**相较于传统体育赛事，移动电竞赛事一方面符合职业体育赛事的区域化触达特性，另一方面在非线级城市的触达比率更具优势。**这主要是因为传统体育赛事线下观赛需求更为旺盛，大型场馆基本集中在一二线城市。而移动电竞赛事观赛渠道以线上渠道为主，因此在地域化下沉方面，移动电竞赛事地域分布更为均衡，渠道下沉方面优势显著



中国移动电竞赛事商业价值分析

NIO



移动电竞赛事IP价值日益攀升 生态型IP营销模式助力品牌营销发展

：传统媒介投放式微，植入式IP营销受到品牌广告主热捧

布局内容生产上游，定制化的情节植入式营销应用能力增强



技术提升增强，情景植入和情景互动能力提升



- Analysys易观认为，近年来，内容生产领域布局和技术进步为植入式IP营销发展提供了基础，在2017年品牌广告主纷纷增加预算投入，一方面是由于网络视频节目、影视剧、体育赛事等头部内容具有较强的人群覆盖能力，有助于品牌市场声量提升；另一方面，贴片广告、线下投放等传统媒介广告资源愈发紧缺且投资回报率难以评估，变相促使植入式IP营销的产品吸收了越来越多品牌广告主的营销预算

电竞赛事IP价值不断攀升，移动电竞商业开发潜力巨大

- Analysys易观认为，目前来看，电竞赛事在人气、规模、社会认可度等方面逐渐向好，电竞赛事的商业价值巨大，吸引诸多国内及国际性的企业将目光聚焦在电子竞技赛事领域并投入营销预算进行商业赞助和品牌营销活动。此外，目前来看，诸多品牌赞助商将投放重心放在客户端电子竞技赛事。值得一提的是，移动电竞赛事商业占领较少，属于未开荒状态，随着移动电竞全民化的发展，移动电竞赛事在商业价值上具有很大的发展投放空间

王者荣耀职业联赛商业赞助品牌（部分）



英雄联盟职业联赛商业赞助品牌（部分）



球球大作战赛事商业赞助品牌（部分）

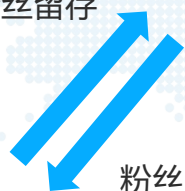


Dota2职业联赛商业赞助品牌（部分）



移动电竞营销：长效曝光 + 内容共建的“生态型IP营销”

场景化的互动内容及互动形式，提高粉丝留存黏性



粉丝用户不断制造和消费衍生内容，创造二次流量价值



粉丝用户

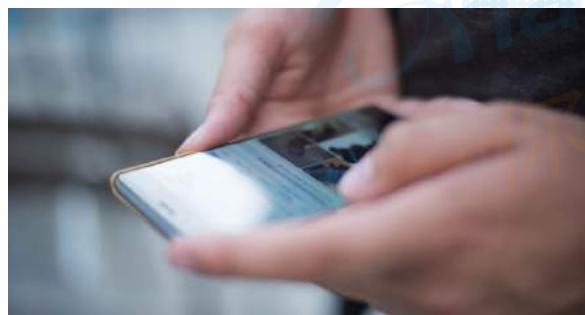
构成赛事主体消费人群，赋能IP商业价值



提供赛事内容，吸纳粉丝用户，将“关注力”转化为“消费力”



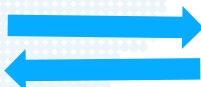
- Analysys易观认为，IP的价值在于“绝对流量”和“品牌识别度”
- 在“绝对流量”方面，移动电竞赛事作为近年来最受关注的IP之一，不仅自带极高的曝光流量，更因粉丝不断制造和消费衍生内容从而形成可以赋能品牌广告主的“生态流量”
- 在“品牌识别度”方面，移动电竞赛事集合体育+泛娱乐特性，将传统IP营销的“热点植入”转变为“内容共建”，撬动了IP粉丝更强大的消费转化能力



流量媒体

电竞
赛事
IP

丰富曝光矩阵，衍生赛事内容



赛事IP势能自带流量，聚拢头部媒体及垂直媒体持续关注

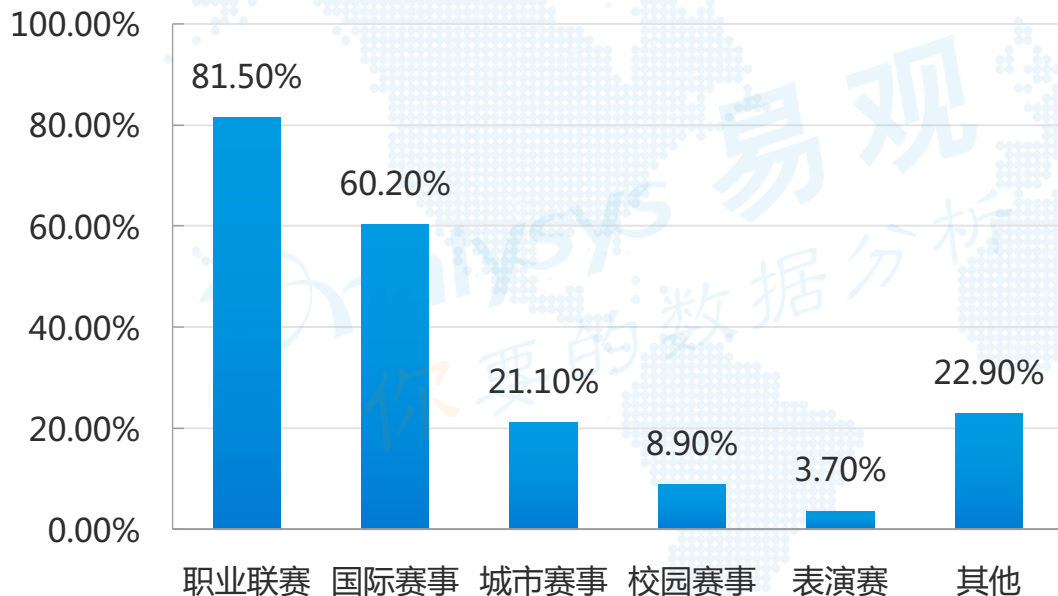


赛事场景

职业联赛最受用户关注，MOBA类赛事成为最受欢迎类型

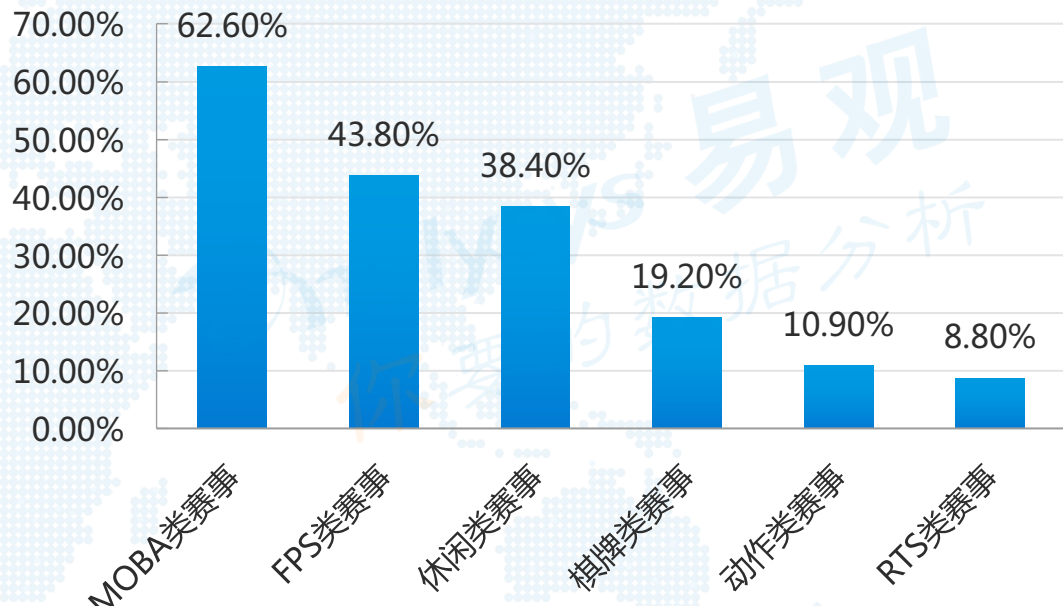
- Analysys易观认为，目前我国移动电竞赛事类型中，**职业联赛最受用户关注，渗透率达到81.5%，其次国际级别赛事也达到60.2%的渗透率。**这主要是因为职业联赛与国际性赛事在赛事规模上高于同级别赛事，在赛事体系上职业联赛也比其他级别赛事成熟，用户对职业级别赛事凝聚力更深；此外，在赛事类型中，**MOBA类移动电竞赛事最受用户欢迎占比达到62.6%，**这主要是因为目前在游戏产品类型上MOBA类产品具有团队性、策略性、战术性等特点，在赛事内容呈现上，对抗较为激烈，使用户观感强烈，沉浸感强。例如，全民化移动电竞产品王者荣耀职业联赛，就是用户规模较大、增长速度较快的头部电竞产品，成为移动电竞行业的标杆

移动电竞赛事级别关注度占比



数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

移动电竞赛事类型关注度占比

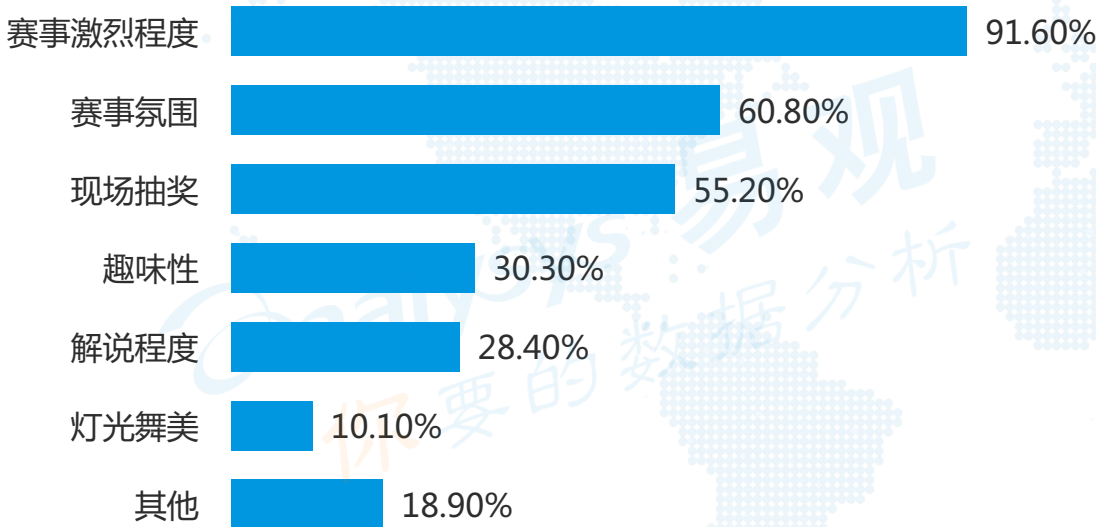


数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

用户关注多维度，多数用户对合作品牌印象深刻

- Analysys易观认为，在赛事内容上，91.6%的用户对赛事激烈程度关注最高，这也是移动电竞赛事内容的核心本质，但是整体看来，移动电竞用户关注度是多维度的，移动电竞赛事用户对于赛事的内容需求是多样化的，对于赞助商来说，赛事的内容本身对于品牌推广有着众多的承载空间；其次，在移动电竞赛事内容中，74.17%的用户在观赛过程中对移动电竞赛事的合作品牌印象十分深刻，也有21.92%的用户表示有些印象，这也可以看出移动电竞赛事用户对内容关注度是极为深刻的，对于赞助商来说，可以为其品牌扩大其营销价值

中国移动电竞用户观赛内容关注度

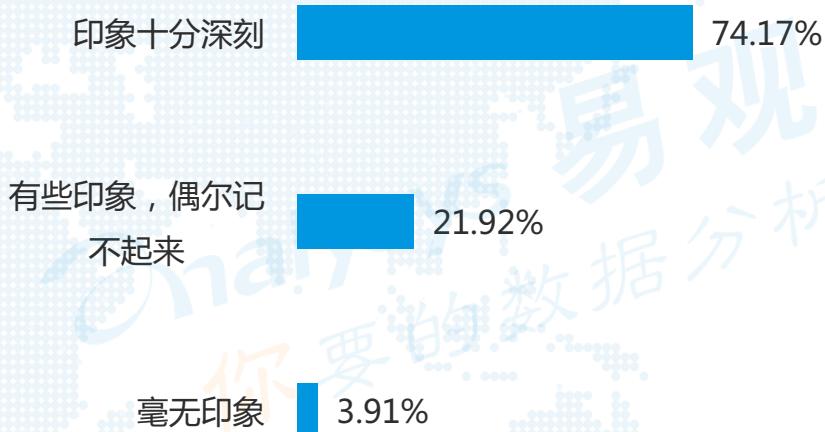


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国移动电竞用户赛事合作品牌印象度



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

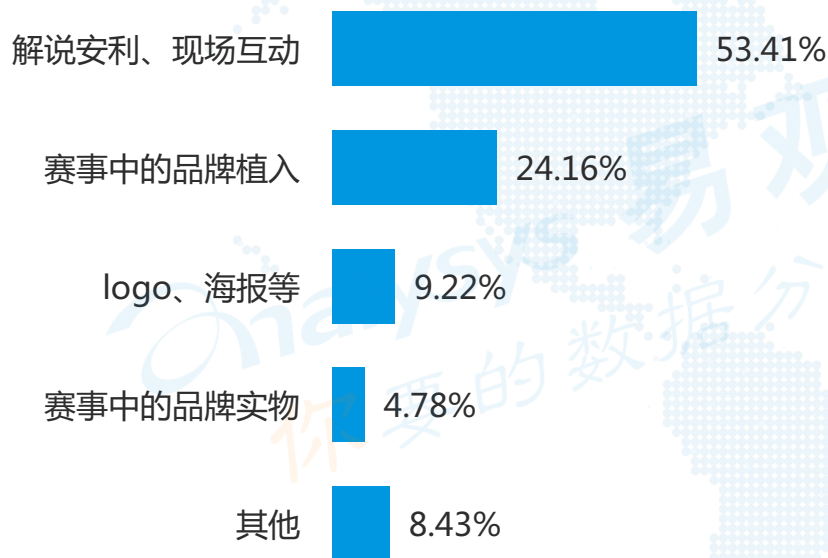
© Analysys 易观

www.analysys.cn

品牌互动印象深刻，多数用户在同类产品中首选合作品牌

- Analysys易观数据发现，移动电竞用户对赛事具有印象的获取方式中，**品牌互动是移动电竞用户印象最深的来源，解说安利、现场互动占比达到53.41%**，这主要是因为移动电竞赛事其核心是线上的内容，在内容中植入覆盖率更广，用户印象更加深刻；此外，**多数用户会把移动电竞赛事品牌在同类产品中当作首选，占比达到60.88%**。其他用户则会更多考虑价格因素，占比达到49.21%

中国移动电竞用户赛事合作品牌获取印象方式

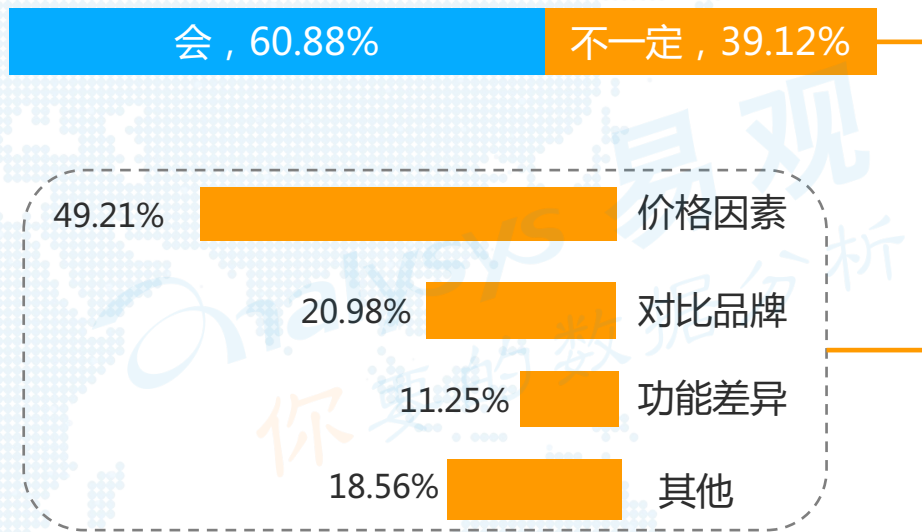


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

移动电竞赛事合作品牌是否会成为在同类型商品中首选？



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

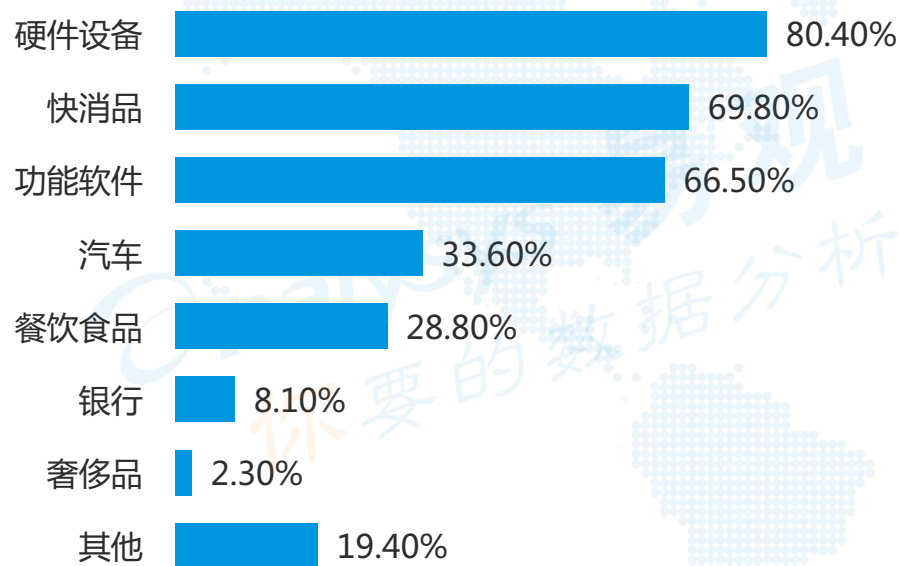
© Analysys 易观

www.analysys.cn

商业赞助领域广泛，快消、硬件设备、汽车品牌抢先入局

- Analysys易观数据发现，目前我国移动电竞赛事合作赞助商类别呈多元化，移动电竞赛事的商业价值潜力巨大，众多领域纷纷进驻移动电竞赛事，来扩大品牌影响力。其中**硬件设备类别、快消品类别、功能软件类别**比较倾向对移动电竞赛事的赞助合作，占比达到80.4%、69.8%、66.5%；在用户品牌转化中，用户对**快消品、硬件设备、汽车**等三个类别印象较深

中国移动电竞规模级赛事赞助合作商类别渗透率占比

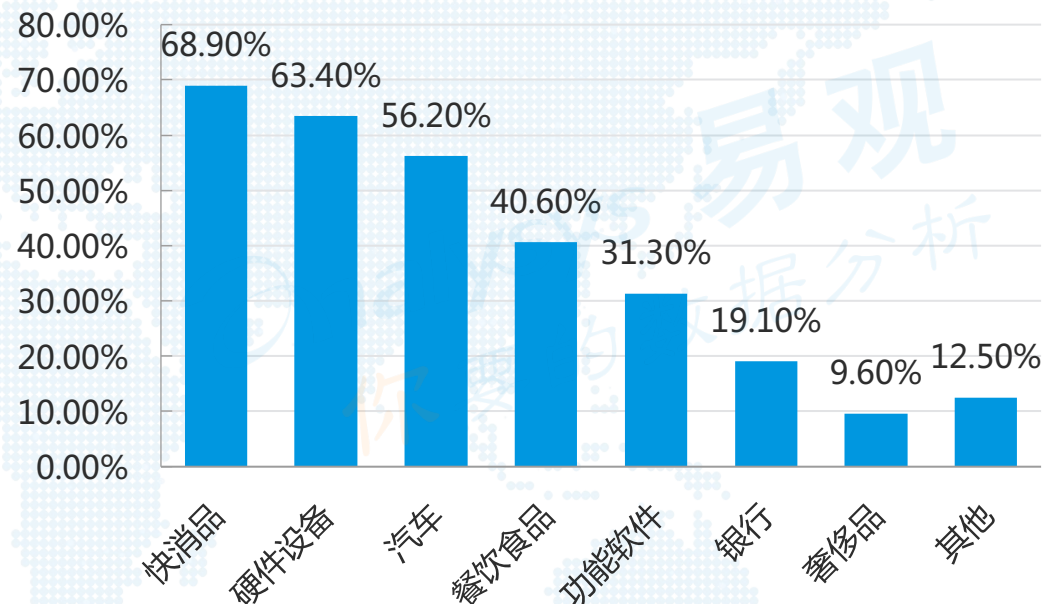


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

中国移动电竞用户赞助合作商类别印象度占比



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

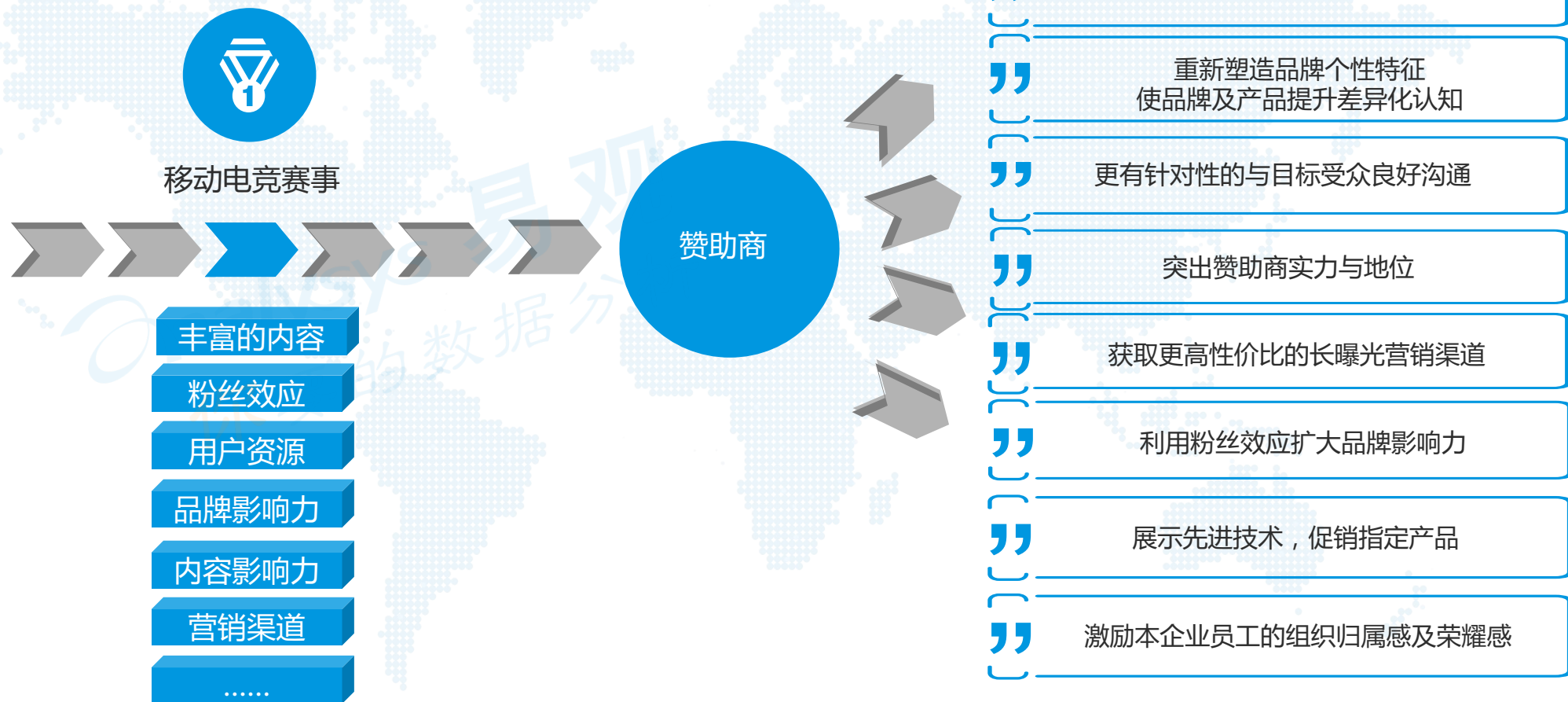
www.analysys.cn



移动电竞赛事实现多维度营销价值 商业赞助助力产业可持续发展

从赞助商角度：移动电竞赛事实现多维度营销价值

- Analysys易观认为，移动电竞赛事本身的多样化特点及优势，对于赞助商来说在品牌营销、品牌影响力、内容推广、渠道下沉、促销等多方面都有提升价值。这主要是因为移动电竞赛事本身就是具有内容重塑优势与用户粉丝效应优势，为赞助商企业 / 产品赋能，提升多维度的营销价值



从移动电竞行业角度：赞助商助力产业可持续发展

- Analysys易观认为，对于移动电竞赛事来说，目前仍处于发展时期，必要的资源是构建赛事生态的重要因素，赞助商在其产业发展中积累庞大的各方资源，输出到移动电竞赛事，移动电竞赛事是整体移动电竞产业的核心环节，帮助移动电竞赛事生态不断完善，可以不断优化商业收入结构，增强产业链可持续发展的能力；同时，使移动电竞赛事社会形象得到改善，提高电竞产业的社会地位；此外，激活移动电竞赛事的良性扩张，促进竞技体育区域下沉；最后，通过技术支持等方式满足市场对于体育赛事及泛娱乐产品日益增长的观赏及参与需求





典型移动电竞赛事商业价值案例评估

NIO



KPL王者荣耀职业联赛粉丝效应巨大 职业化运营推动全民化高速发展

职业化运营为KPL商业化品牌价值奠定良好基础



- Analysys易观认为，源自于《王者荣耀》产品的火热势头，KPL在移动电竞领域率先与传统职业体育赛事看齐，在2017年的春季赛上无论是赛事内容观看量、赛季单日最高观赛次数还是总决赛现场观赛人数，都取得的爆发的增长
- 数字背后证明了KPL背后强大的粉丝号召力，更值得一提的是，目前KPL还具有很大的增长空间，其赛事创造力还远远不仅如此。在今年赛制方面，KPL采用NBA的模式，“双城主客场制度”，未来还将推动“多城主客场模式”，这样不仅拉动了地域经济的增长，提升城市竞争力，也使得用户的城市归属感、荣誉感大大提升
- 此外，由腾讯牵头联合12家俱乐部组成的“KPL联盟”，制定收入分享、工资帽、转会制度、三方经纪模式等制度，使得赛事运营规范化，更加高效，堪称行业首创，为成熟的商业化开发奠定了良好基础

2016年秋季赛

2017年春季赛

5.6亿

4倍

26.8亿

赛事内容观看量

1300万

3倍

3800万

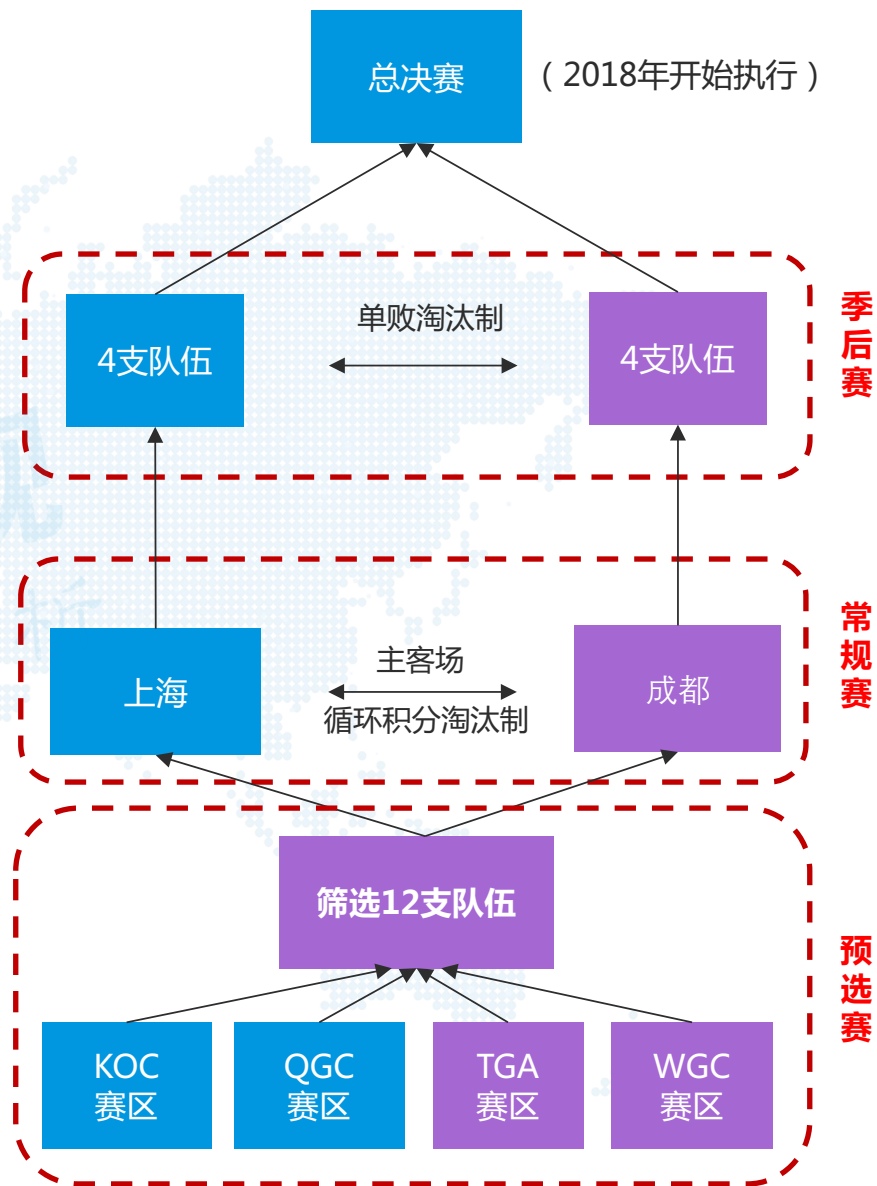
赛季单日最高观赛用户

1000人

13倍

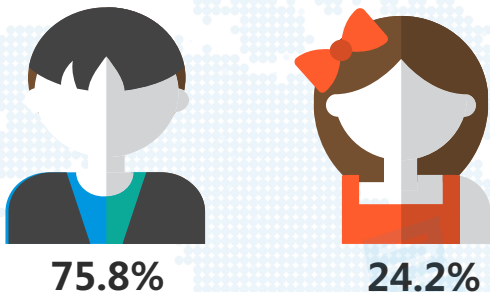
13000人

总决赛现场观赛人数

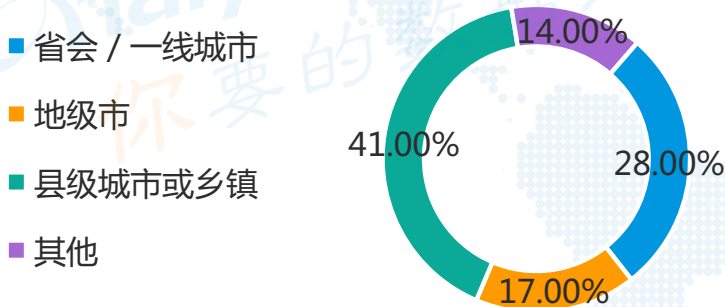


区域下沉更透彻，年轻但是更敢花

- Analysys易观数据发现，在KPL整体用户中，男性占据主导地位，占比达到75.8%。其中，年轻用户群体十分庞大，80后、90后占据主导地位，占比达到六成以上。普遍消费能力中等偏上。虽然KPL以年轻群体为主，但是普遍在消费观念上更加开放，消费能力也较为强劲。此外，KPL在地域分布上，在全国范围内均有覆盖，也为赛事在构建商业化生态上起到了助力作用



KPL职业联赛用户地域分布

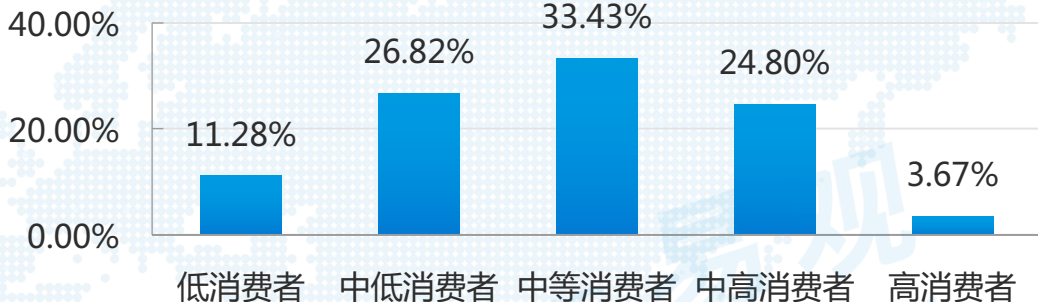


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

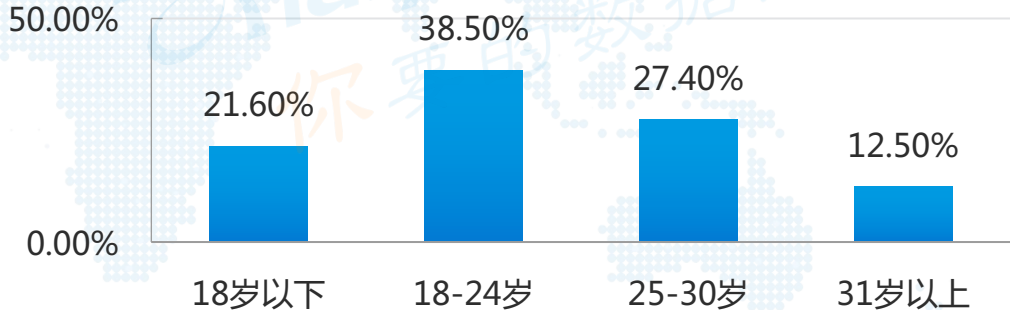
© Analysys 易观

www.analysys.cn

KPL职业联赛用户消费能力



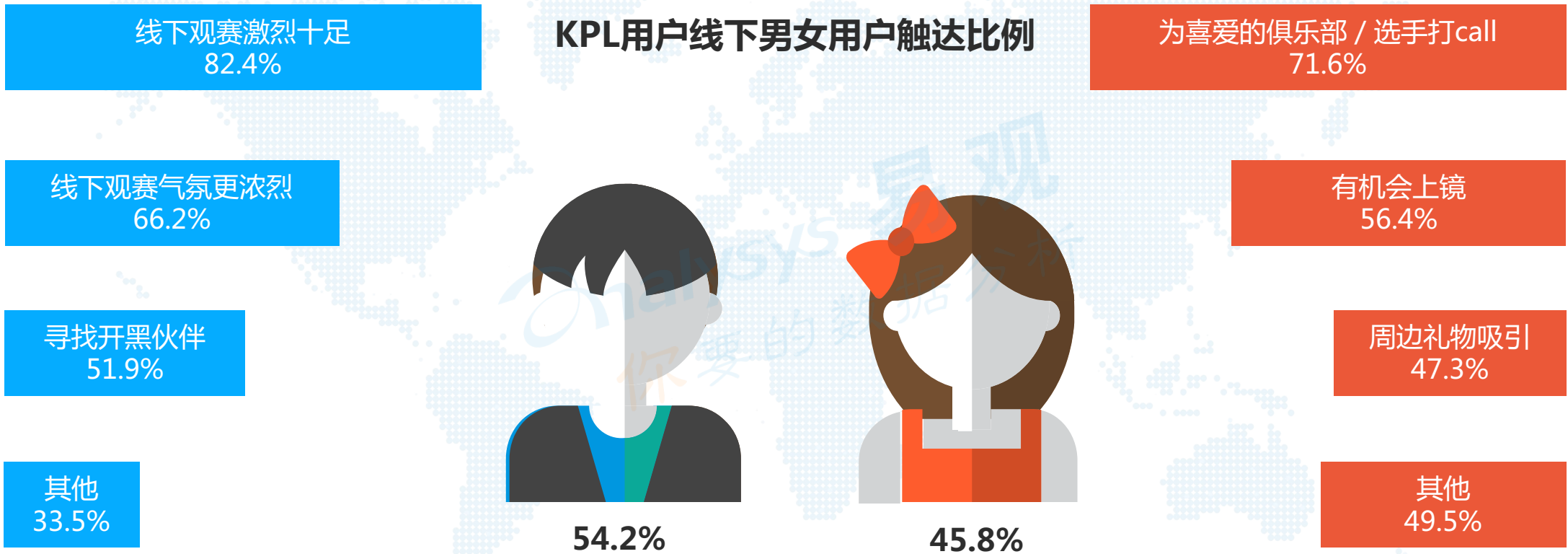
KPL职业联赛用户年龄分布



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

线下观赛男女结构均衡，多元化需求促使消费结构拓宽

- Analysys易观数据发现，在KPL线下观赛用户中，男女比例结构更加均衡，基本达到五五比例状态，这在电竞赛事中极为少见。依托KPL全民化的用户基础，更加均衡的结构也能促使消费转化能力的提升。对于线下观赛的男性来说，普遍更加注重赛事的激烈程度和氛围，对于赛事本身的内容更加注重；对于线下观赛的女性来说，为自己喜欢的俱乐部或选手加油为核心诉求，她们也构成粉丝经济产品的核心购买人群。多元化的线下观赛需求使得商业价值攀升，消费结构也更加广泛

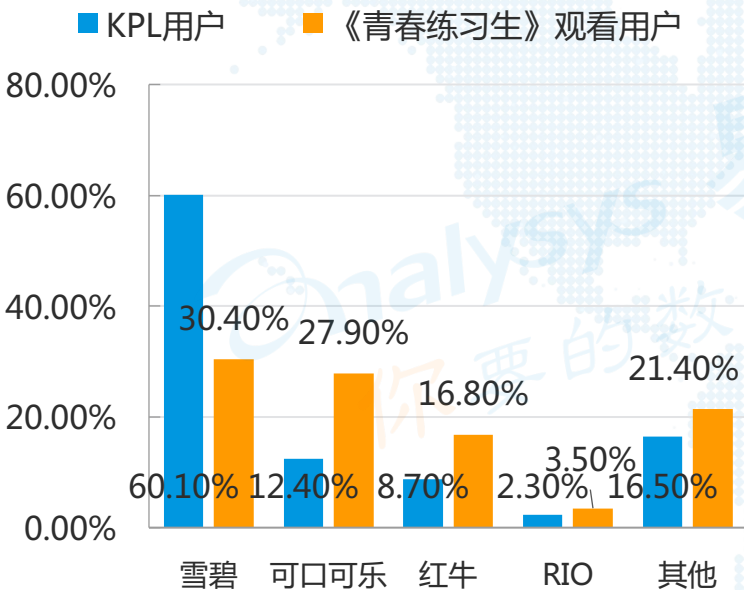


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

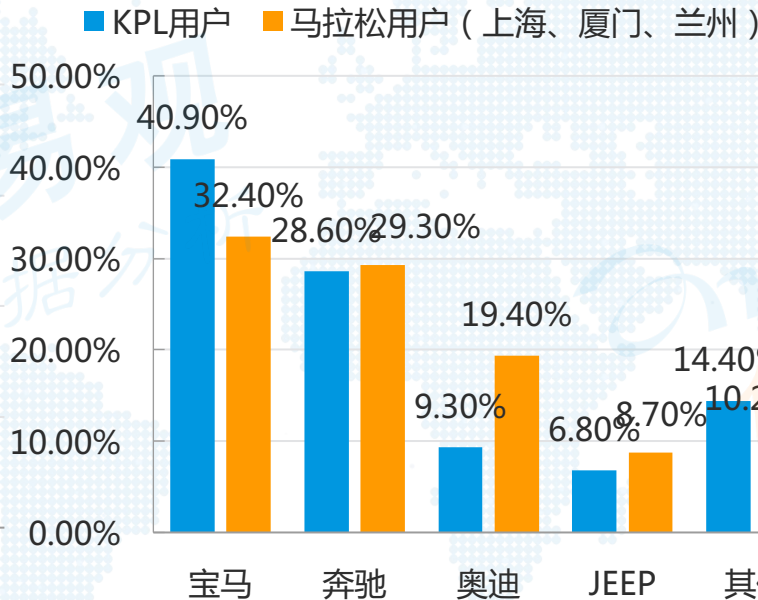
品牌辨识度能力更强，抢占消费认知高地

Analysys易观数据发现，KPL用户中对于赛事赞助合作品牌有较高的辨识度，有60.1%的用户能够清楚的辨识到雪碧是KPL的合作品牌，有40.9%的用户清楚的辨识到宝马是KPL的合作品牌，有43.9%的用户能够清楚的辨识到vivo是KPL的合作品牌。而雪碧赞助的综艺节目《青春练习生》用户辨识度仅达到30.4%，宝马赞助的上海、厦门、兰州三地的马拉松赛事用户辨识度达到32.4%，vivo赞助的《匆匆那年》电影用户辨识度达到36.1%。可以看出，KPL的用户对其自身品牌的赞助商辨识度较高。此外，在移动电竞赛事、电影、传统体育赛事、综艺节目赞助对比中，移动电竞赛事能够获得更高的赞助性价比

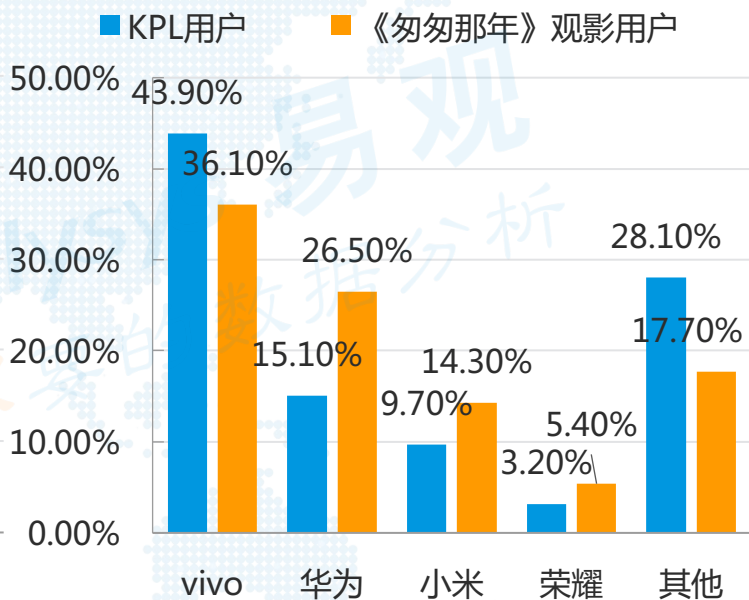
哪种品牌是赞助商？



哪种品牌是赞助商？



哪种品牌是赞助商？

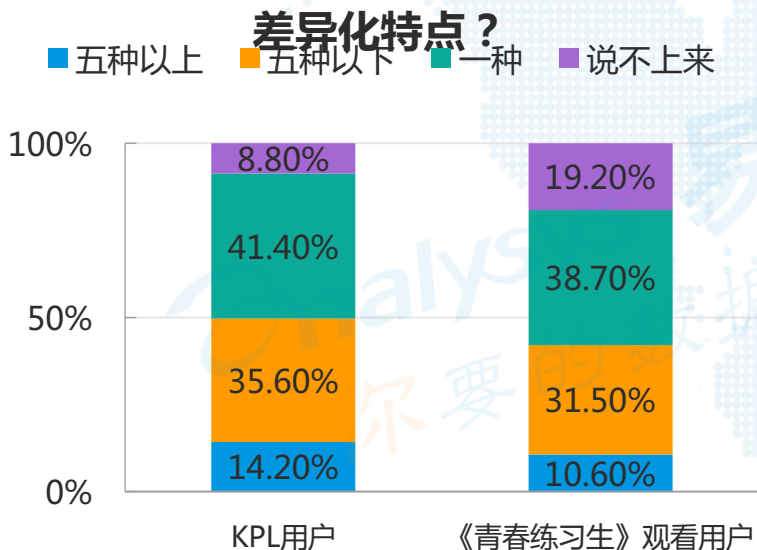


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

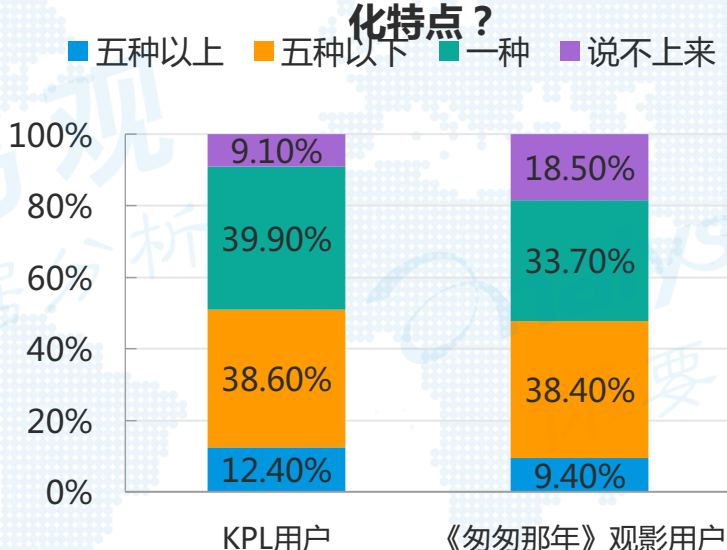
品牌理解能力更强，推动差异化品牌塑造

- Analysys易观数据发现，在雪碧合作的KPL赛事与综艺节目中，KPL赛事用户对雪碧的理解能力更强，有91.2%的用户能够理解雪碧与其他同类型产品的差异化认知，而综艺节目《青春练习生》观看的用户对雪碧与其他同类型产品差异化认知占比为80.8%；在vivo合作的KPL赛事与电影中，《匆匆那年》观看用户差异化认知占比为81.5%；在宝马赞助的KPL赛事与传统体育赛事中，KPL用户有94.4%的用户能够理解宝马与同类型产品的差异化认知，而马拉松（上海、厦门、兰州）的用户差异化认知占比为85.6%。由此可见，KPL赛事在综艺、电影、传统体育赛事中，用户对于赞助商品品牌的理解能力更强

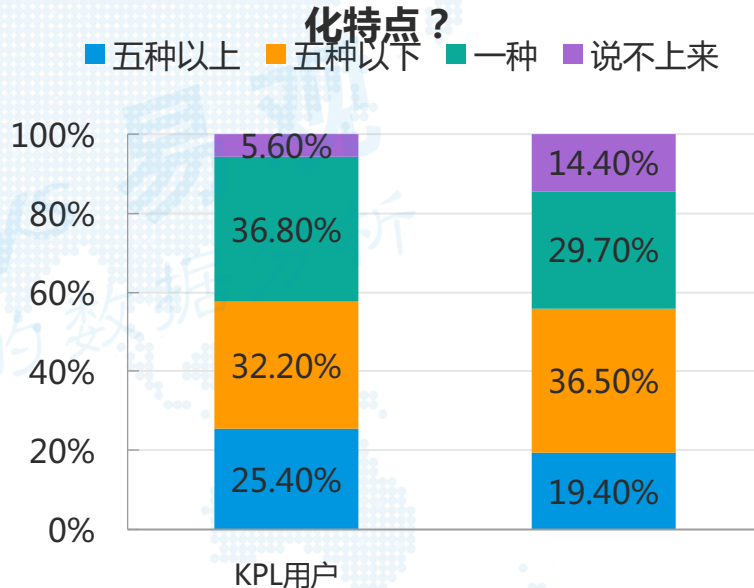
能否说出雪碧与其他同类产品



能否说出vivo与其他同类产品差异



能否说出宝马与其他同类产品差异



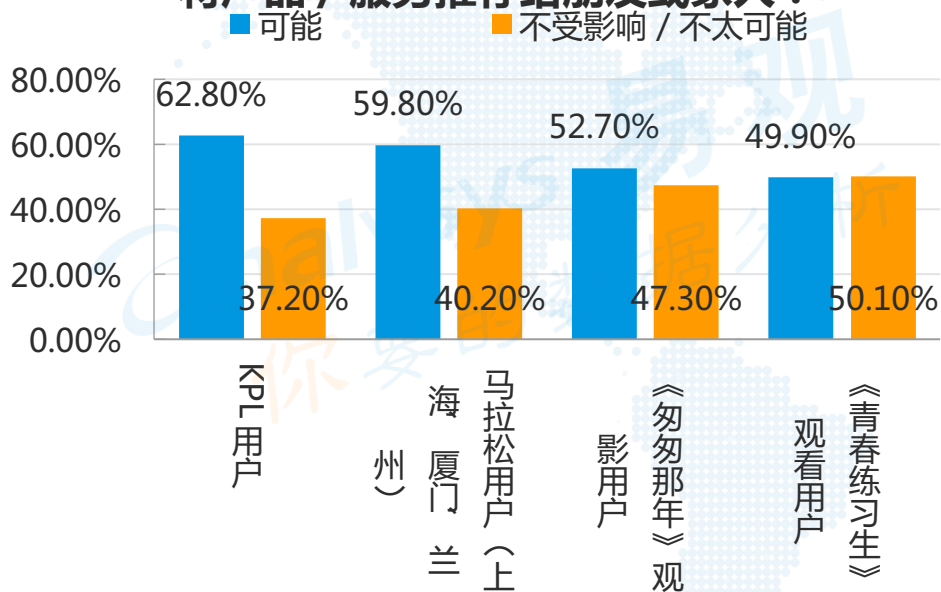
数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

自主消费转化能力强，为赞助商提供高性价比曝光

- Analysys易观数据发现，在众多赞助类型中，KPL用户对赞助合作品牌转化能力较强。在KPL赞助商用户中，62.8%的用户会将企业品牌 / 服务推荐给其他人；此外，如果企业是KPL赞助商，有65.58%的用户愿意在社交、媒体等渠道为品牌打call；其中，KPL用户社交化手段更多样化。由此可见，对于KPL赞助商而言，KPL用户具有一定的商品二次转化能力，同时也能为赞助商提供更深层的间接营销渠道

如果是赞助商产品 / 服务的用户，是否可能

将产品 / 服务推荐给朋友或家人？

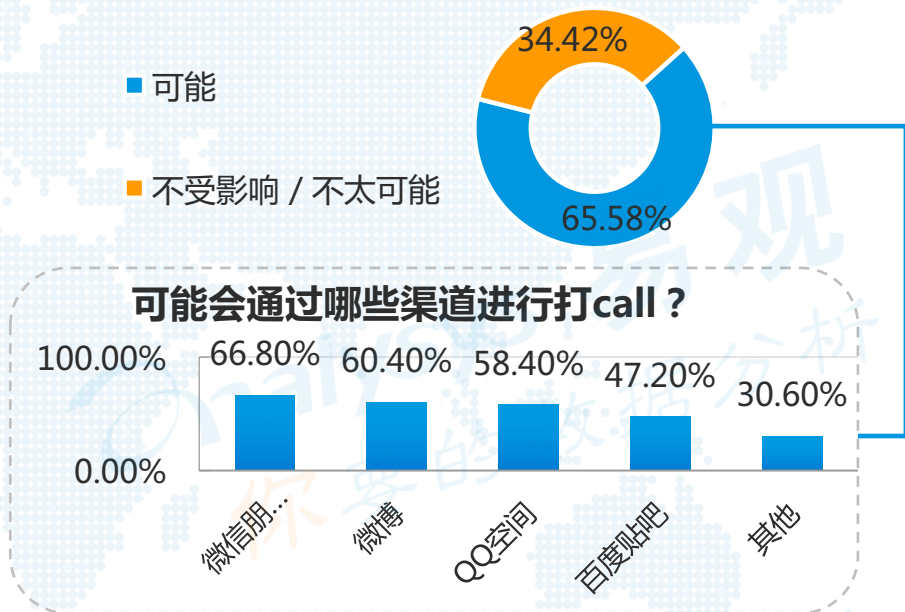


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

如果是KPL产品 / 服务赞助商，是否可能会在社交、媒体等渠道为其品牌打call？



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

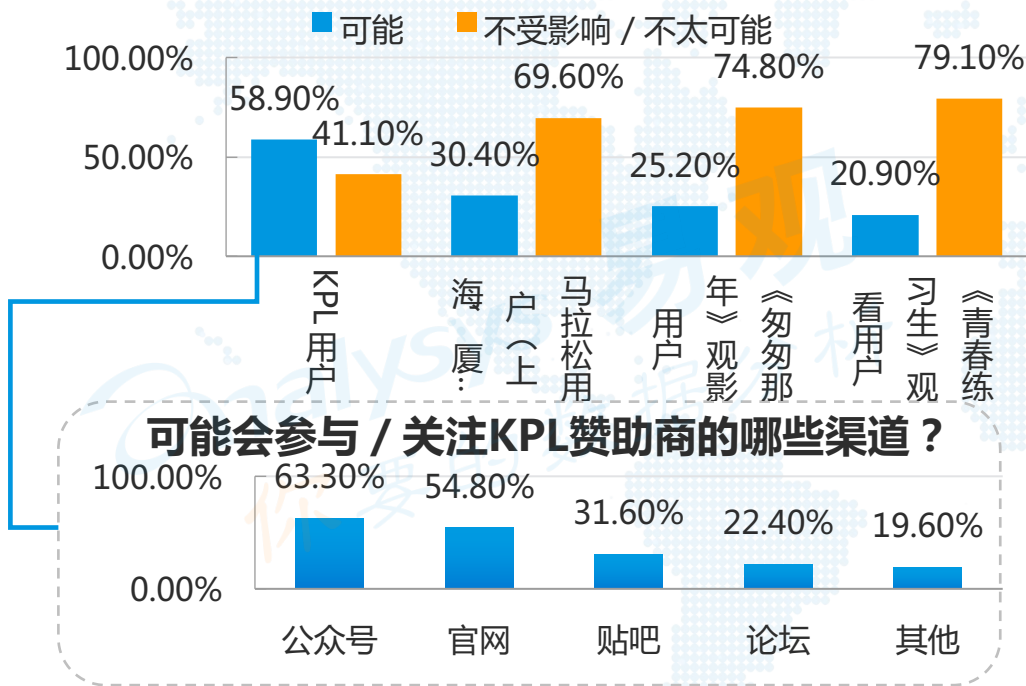
© Analysys 易观

www.analysys.cn

社交性助力赞助商高效沟通，粉丝经济带动品牌影响力

- Analysys易观数据发现，在众多赞助类型中，超过半数的KPL赛事用户愿意直接参与与KPL的赞助商的直接沟通，占比达到58.9%，KPL用户更多的愿意关注赞助商的公众号、官网对外公众渠道，占比分别达到63.3%、54.8%；此外，将近八成的KPL用户会关注或购买KPL职业联赛的电竞俱乐部、电竞明星所支持或代言的产品。对于赞助商来说，一方面，通过KPL用户的转化意愿可以更直观、直接的与电竞圈及粉丝进行无障碍沟通，另一方面，赞助商也可以利用电竞俱乐部、电竞明星的粉丝效应，扩大品牌影响力与产品美誉度

是否可能参与 / 关注赞助商的对外公众渠道？

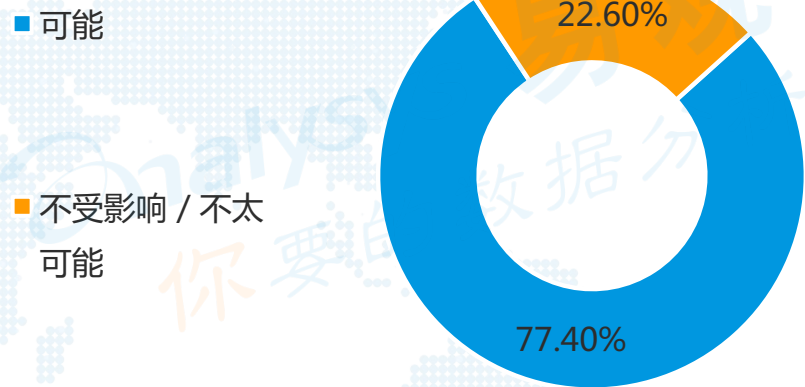


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

是否会关注 / 购买KPL电竞俱乐部、明星支持或代言的产品？



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

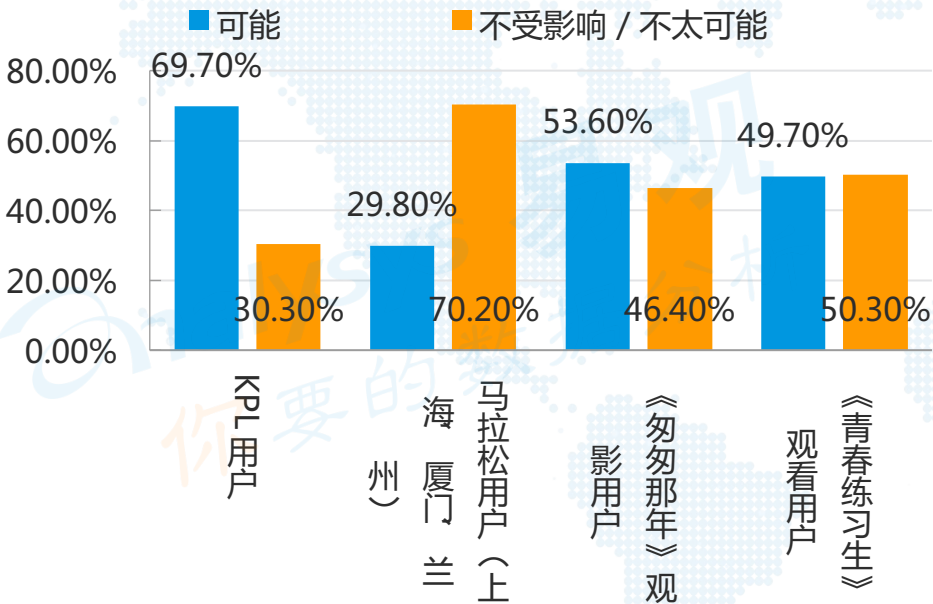
© Analysys 易观

www.analysys.cn

：强劲的参与活力及关注力，提供赞助商产品曝光机遇

- Analysys易观数据发现，近七成的KPL用户愿意参与或关注KPL赞助商的线上及线下活动，可以看出KPL用户有着较强的参与活力；此外，在KPL用户参与 / 关注的活动类型也比较多元化，KPL用户更喜欢赞助商的直播、发布会的活动类型。对于赞助商来说，通过KPL用户的参与活力，是展示企业新产品或先进技术的良好契机

是否可能参与 / 关注赞助商的线上及线下活动？

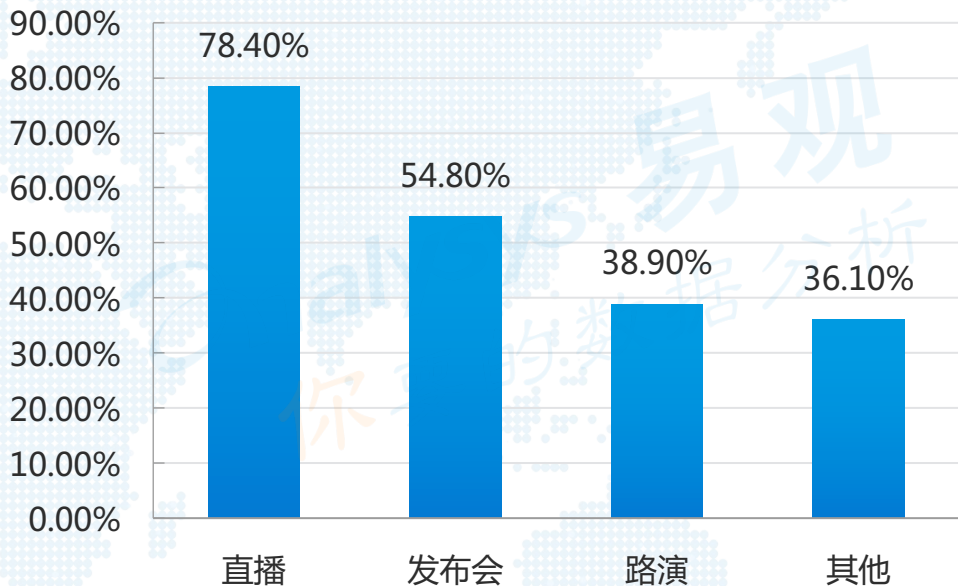


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

KPL用户参与 / 关注赞助商活动类型分布



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

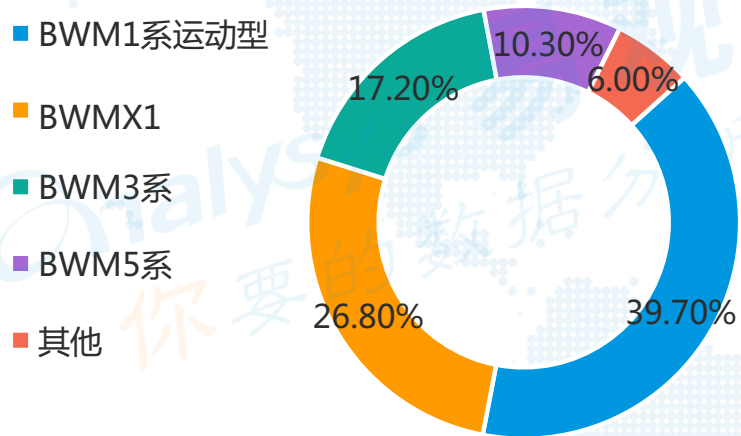
© Analysys 易观

www.analysys.cn

典型产品印象深刻，为赞助商促销提供曝光引流

- Analysys易观数据发现，在对于KPL合作商宝马的品牌中，BWM1系运动型轿车使KPL用户印象最深，占比近四成，这主要是因为BWM1系运动型轿车是KPL与宝马的合作展示车型；在vivo品牌中，用户对vivo Xplay6的型号印象深刻，占比达到69.1%，这主要是因为vivo Xplay6是KPL的合作机型。可以看出，用户对特定的产品与赛事实物相结合，印象极为深刻，对于赞助商来说可以进行主打品牌进行促销，实现曝光引流

在KPL赞助商宝马品牌中，哪种品牌类型印象最深？

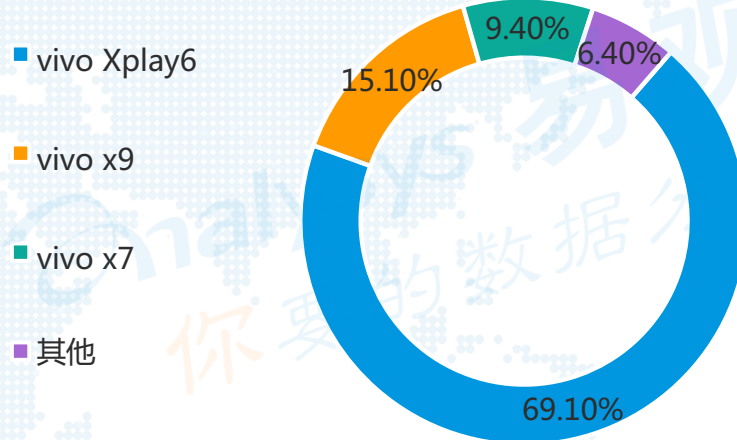


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

在KPL赞助商vivo中，哪种品牌类型印象最深？



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn



BPL球球大作战职业联赛着力休闲竞技 趣味化赛事另辟蹊径

球球大作战职业联赛深耕休闲电竞赛事领域



- Analysys易观认为，目前在休闲类电竞赛事中，《球球大作战》职业联赛是影响力最大的赛事。作为移动电竞领域具有开辟性意义的细分市场，《球球大作战》所探索的赛事直播技术、赛事规划和运营经验，甚至对传统体育都有一定的借鉴意义。在赛事体系方面，球球契合传统规模级体育赛事的赛制，分为常规赛与季后赛的方式，内容激烈性和观赏性逐渐递增。2017年其“赛事下沉”策略的实施，配合“球宝俱乐部”玩家社交规划的联动，使得各区域用户活跃度大大提升，赛事参与度快速拉动，参与门槛快速降低，初步实现了赛事“全民化”和“潮流化”的设想。2016年，《球球大作战》全年累计观赛人次超过3亿+，也应证了其赛事的群众基础与用户需求。

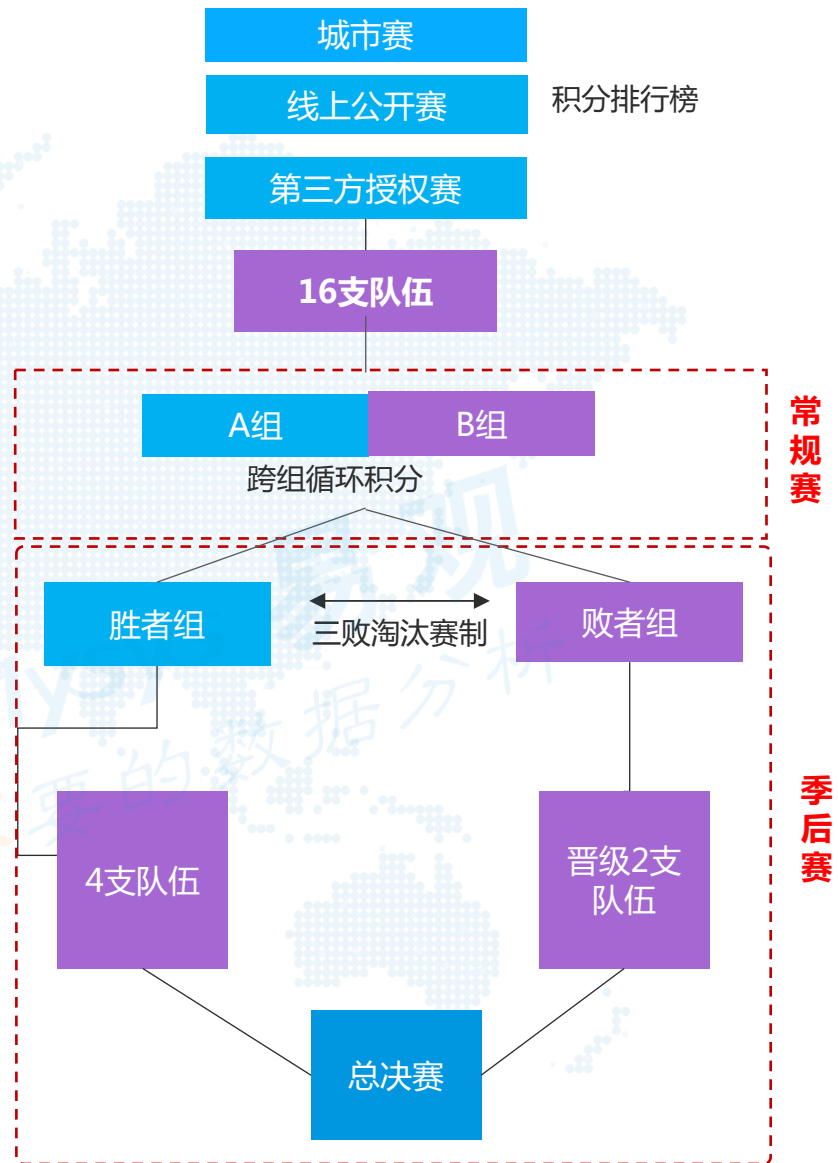
2016年全年赛事场次

522场

2016年累计观看人次

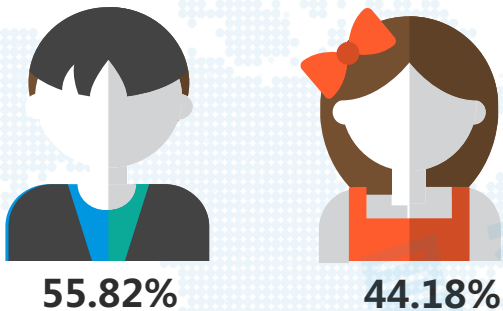
3亿+

数据分析驱动变革



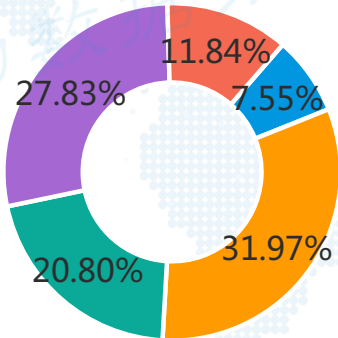
BPL用户男女比例较为均衡，用户结构良好

- Analysys易观认为，BPL职业联赛用户男女比例达到55.82%、44.18%，男性与女性结构比例较为均衡。在消费能力上，BPL用户大部分处于中等偏上水平，占比一共达到55.08%。在用户年龄结构上，BPL用户绝大部分处于24岁以下，占比达到六成。其次，在城市分布上，BPL用户在各个线级城市均有部分受众，其中一线城市用户最多，占比达到31.97%



BPL职业联赛用户城市分布

- 超一线城市
- 一线城市
- 二线城市
- 三线城市
- 非线级城市

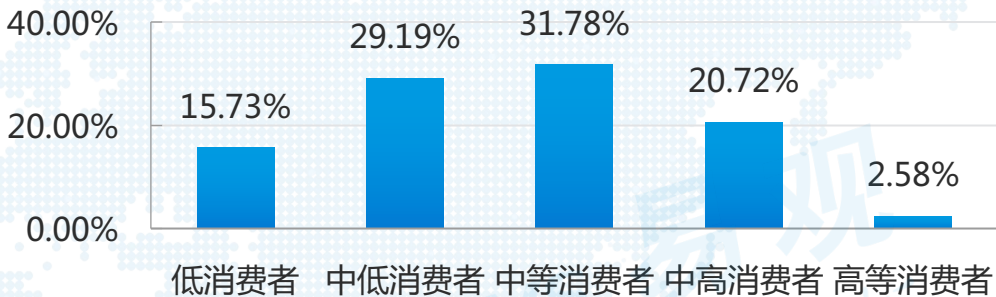


数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

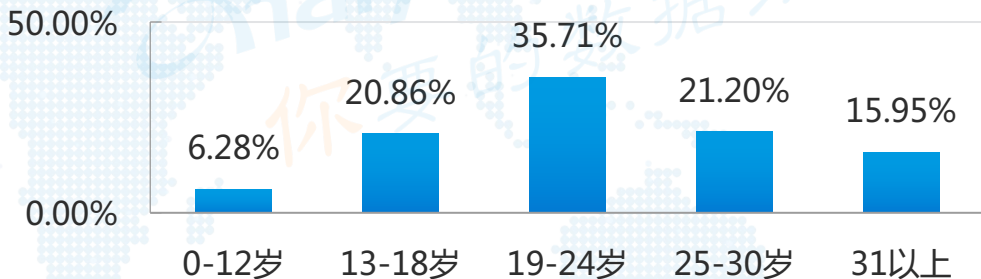
© Analysys 易观

www.analysys.cn

BPL职业联赛用户消费能力



BPL职业联赛用户年龄分布



数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

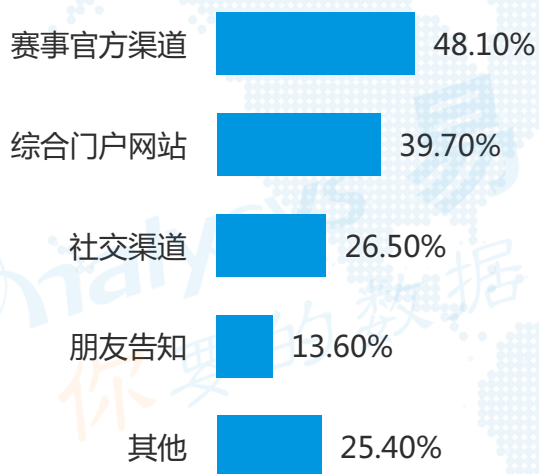
© Analysys 易观

www.analysys.cn

：赛事信息源自官方，赛事内容趣味十足

- Analysys易观数据发现，在BPL用户中很大部分用户赛事信息来源源自于赛事官方渠道，占比48.1%，其次综合门户网站也引流部分用户，占比达到39.7%。在BPL用户中，普遍认为BPL赛事是有趣的，休闲性较高，这也为赞助商进行趣味性更强的内容营销环节提供可能

BPL用户赛事获取来源

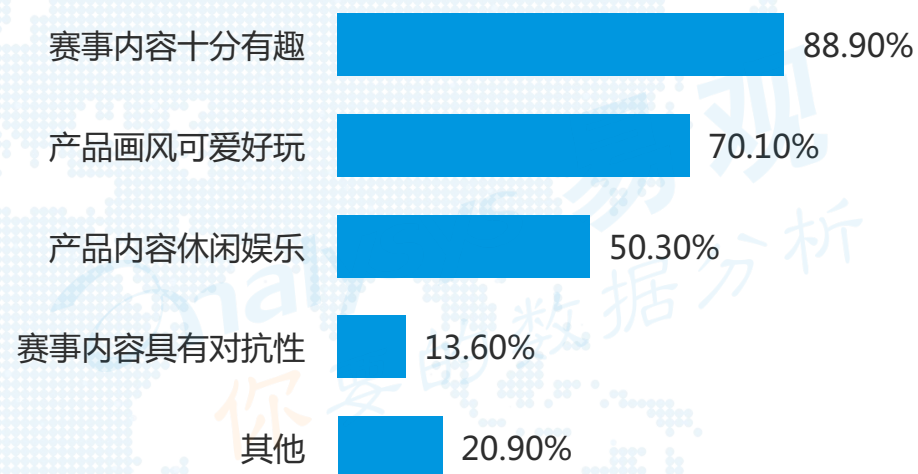


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

BPL用户观赛原因



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

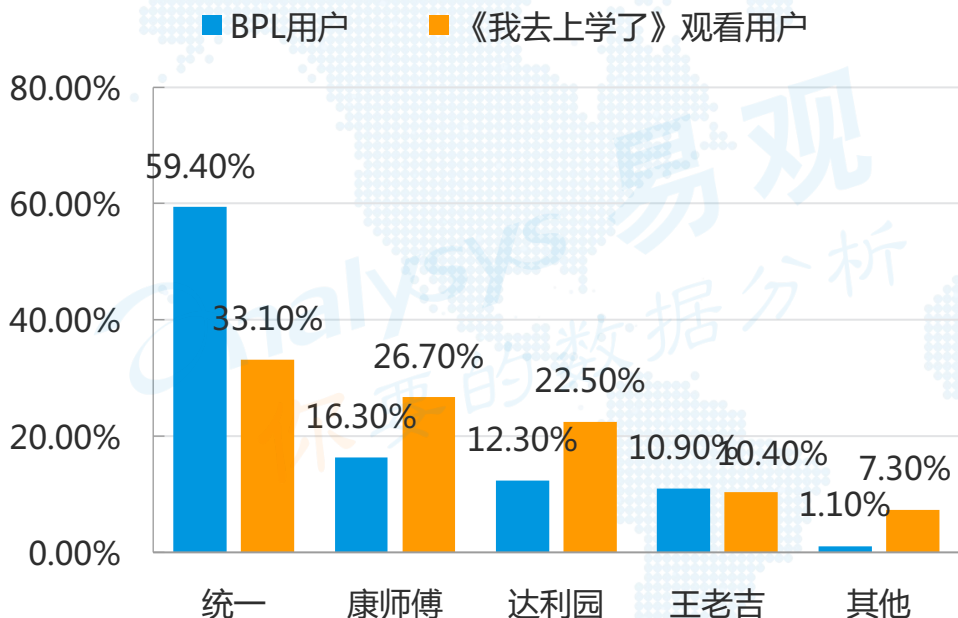
© Analysys 易观

www.analysys.cn

：赞助品牌辨识度较高，有助提高品牌影响力

- Analysys易观数据发现，BPL职业联赛用户中对于BPL职业联赛的赞助合作品牌有较高的辨识度。有59.4%的用户能够清楚的辨识到统一是BPL的合作品牌，有81.3%的用户清楚的辨识到NPC是BPL的合作品牌。而统一赞助的综艺节目《我去上学了》用户辨识度仅达到33.1%，NPC与Ticwatch合作，用户辨识度达到64.8%。可以看出，BPL的用户对其自身品牌的赞助商辨识度相对较高

赞助商品牌合作用户认知度占比

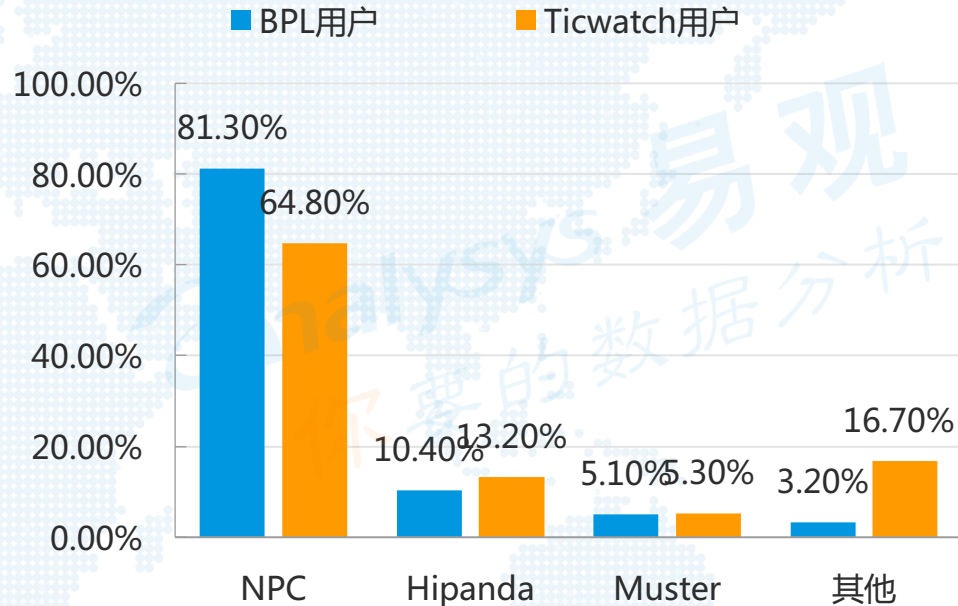


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

赞助商品牌合作用户认知度占比



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

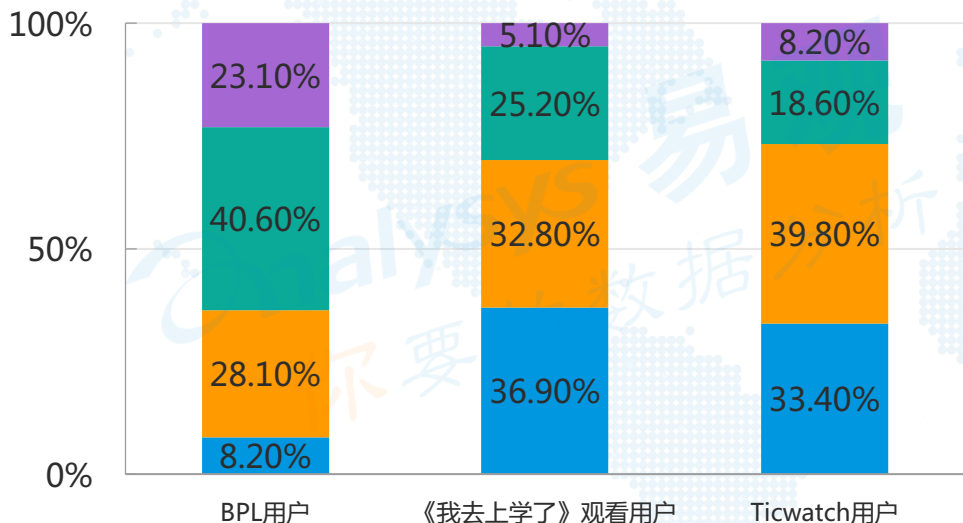
：赛事用户粘性较高，消费转化能力较强

- Analysys易观数据发现，在同样的赞助商中，BPL赛事用户的粘性较高，有63.7%的用户平均每天花费1个小时以上来观看BPL赛事及资讯等。此外，在同样的赞助合作中，BPL用户更会将产品 / 服务推荐给家人或朋友，占比达到62.8%。可以看出，对于赞助商来说，BPL赛事具有较强的投放曝光度以及商品转化能力

BPL与相同合作品牌用户，平均每天花费

时间关注各自品牌内容及资讯占比

■ 30分钟以下 ■ 30分钟-1个小时 ■ 1个小时-2个小时 ■ 2个小时以上



数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

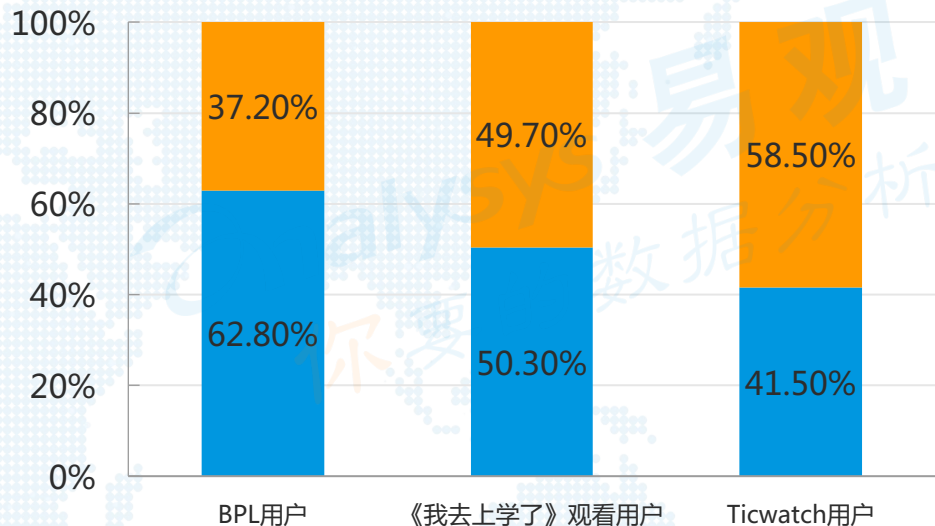
© Analysys 易观

www.analysys.cn

是否可能将赞助商产品 / 服务推荐给家

人或朋友？

■ 会 ■ 不受影响 / 不太会



数据来源：Analysys易观干帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn



HPL英雄联盟多赛事产品融合 致力打造产品体系多样化

多产品项目交互，打造丰富的产品体系



HPL2015全球总决赛全渠道累计观看

2000w
+

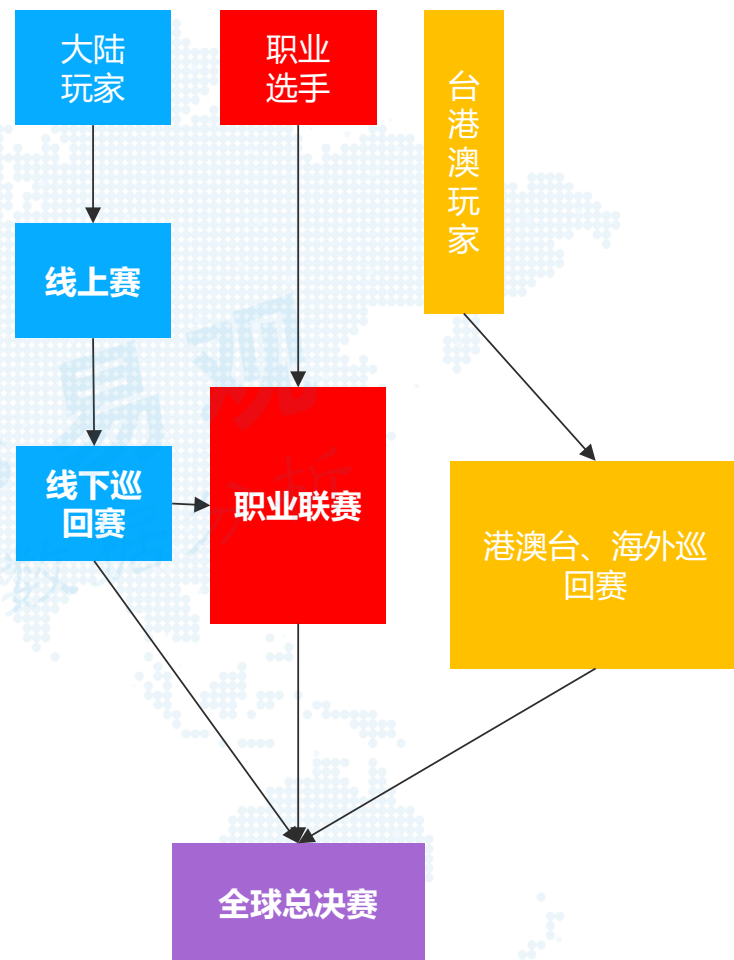
HPL2015全球总决赛现场人数

4000+

参赛项目

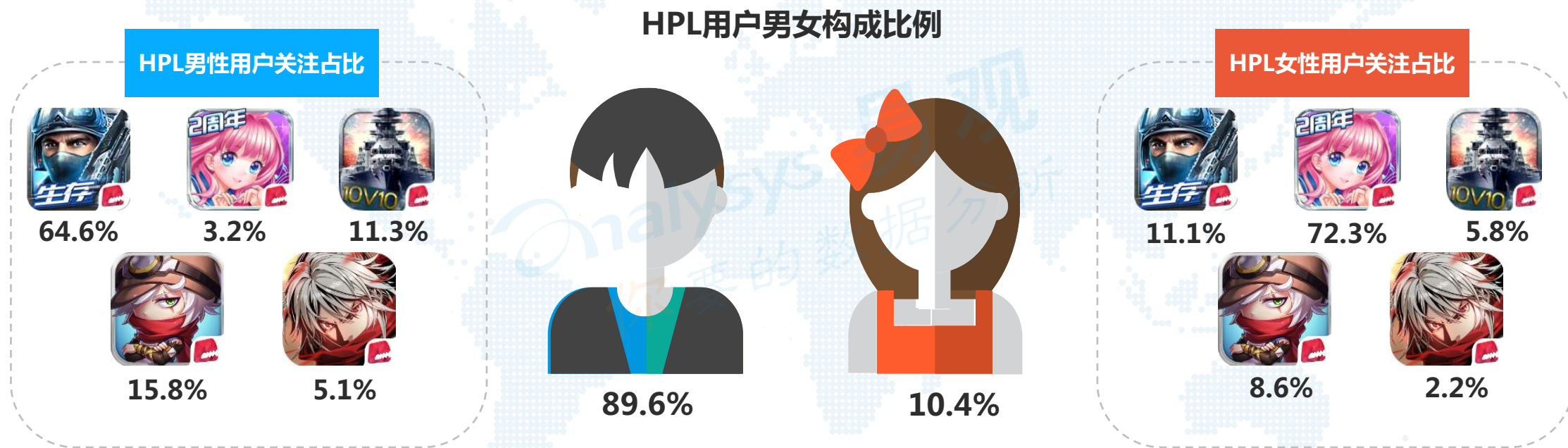


- Analysys易观认为，与其他移动电竞职业赛事不同的是，HPL英雄联盟囊括了多种产品类型，包含FPS、RTS、休闲、竞速等多种产品，构建了较为丰富的移动电竞产品体系，根植于游戏产品，融合多种游戏产品用户参与。在赛事区域方面，HPL英雄联盟分为中国大陆、台湾赛区、韩国赛区、新加坡赛区、雅加达赛区、香港赛区、北美赛区、越南赛区、曼谷赛区进行比赛，多赛区同时进行，对于赞助商来说可以吸纳多赛区用户，打造全球品牌优势



男性用户占据主导，偏爱全民枪战，女性用户对天天炫舞情有独钟

- Analysys易观认为，HPL英雄联盟用户男性占据主导地位，占比达到89.6%。这主要是因为整个HPL英雄联盟中偏男性竞技的项目产品较多。其中对于男性群体来说，《全民枪战》是男性用户的主要吸引来源，占比达到64.6%。对于女性用户来说，主要集中在《天天炫舞》这款产品中，女性用户占比达到72.3%

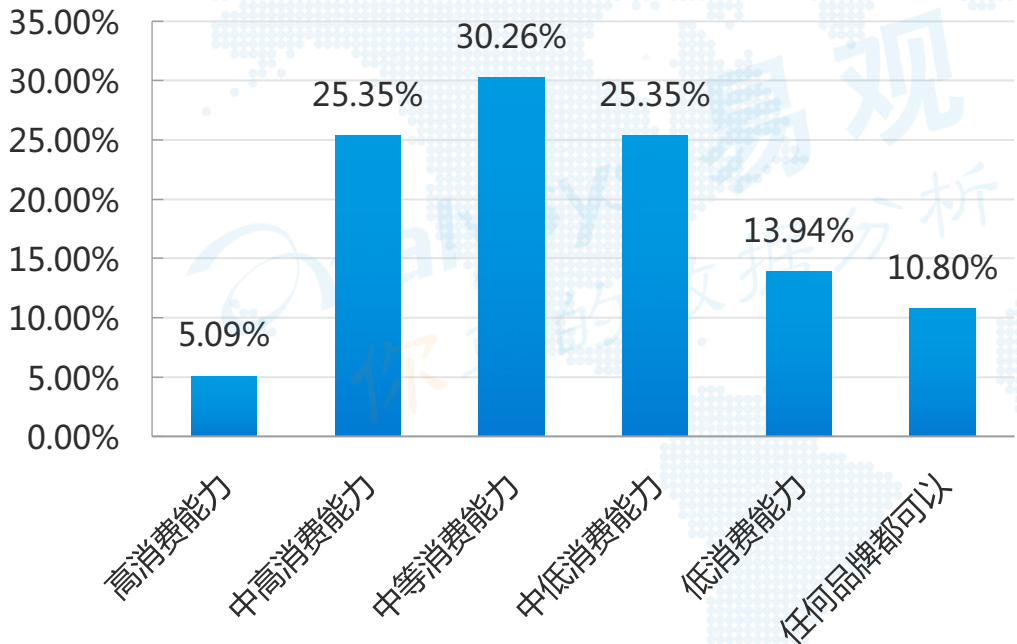


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

90后是主要目标人群，消费观念开放自由

- Analysys易观认为，HPL英雄联盟用户中19-25岁的用户群体最多，占比达到38.56%，这部分群体大多以90后为主，绝大部分用户处于刚刚步入社会，或是即将步入社会的阶段。整体多数处于中等消费水平，占比达到30.26%。与用户属性相关，90后对消费观念更加开放自由

HPL英雄联盟用户消费能力占比

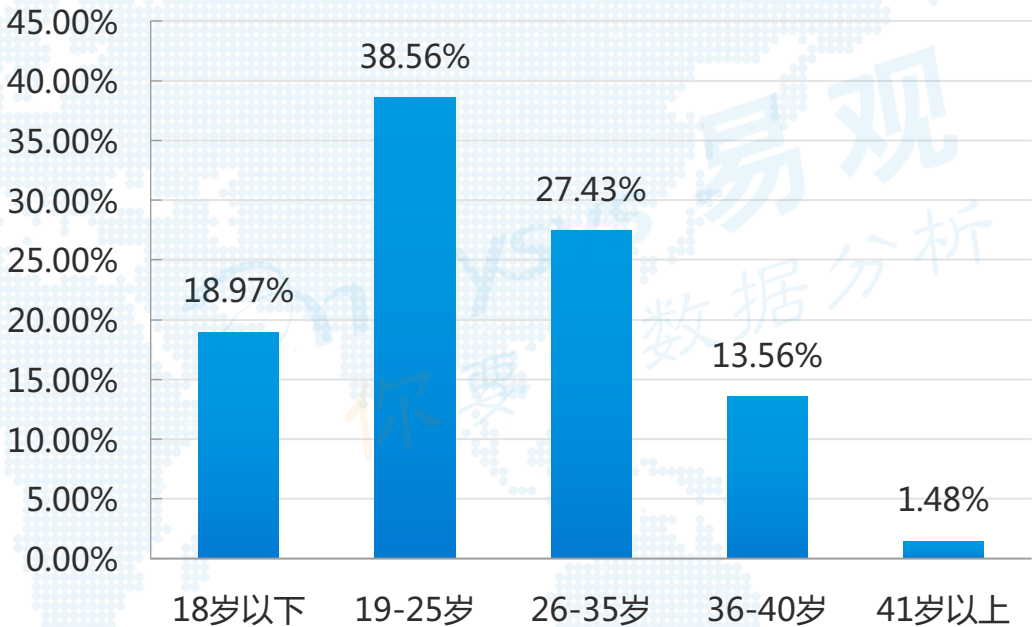


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

HPL英雄联盟用户年龄分布占比



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

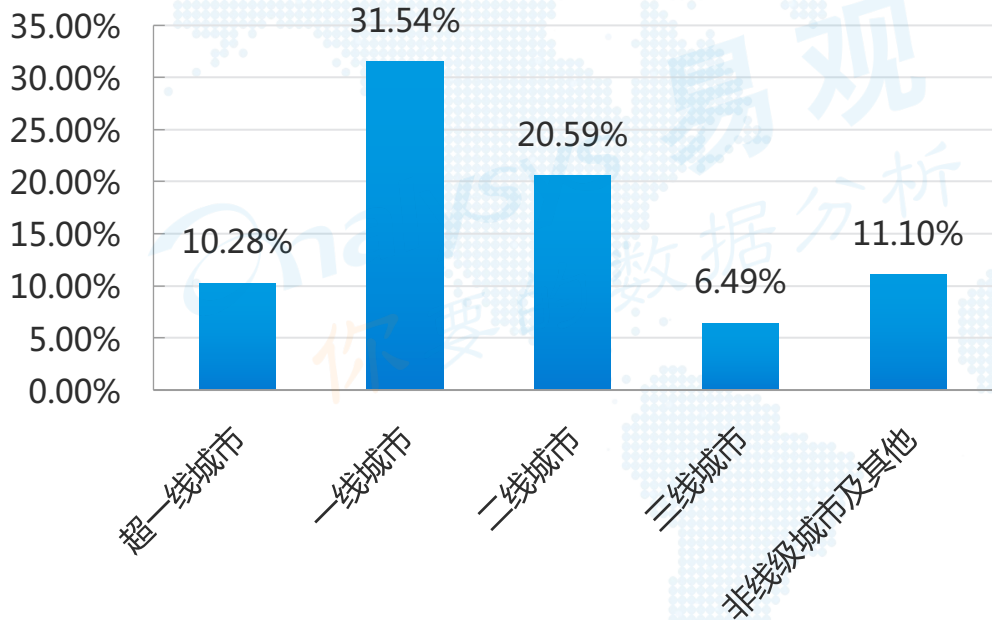
© Analysys 易观

www.analysys.cn

：全国范围内均有下沉，赛事周边较受欢迎

- Analysys易观认为，HPL英雄联盟用户在全国范围内均有下沉，其中主要用户集中在一线城市，占比达到31.54%。另一方面，对于HPL英雄联盟来说，用户更喜欢为HPL赛事的周边进行消费，消费意愿达到61.8%。这主要是因为HPL英雄联盟自身产品类型较多，赛事衍生的周边内容比较多元化，用户选择方向更多

HPL英雄联盟用户城市分布占比

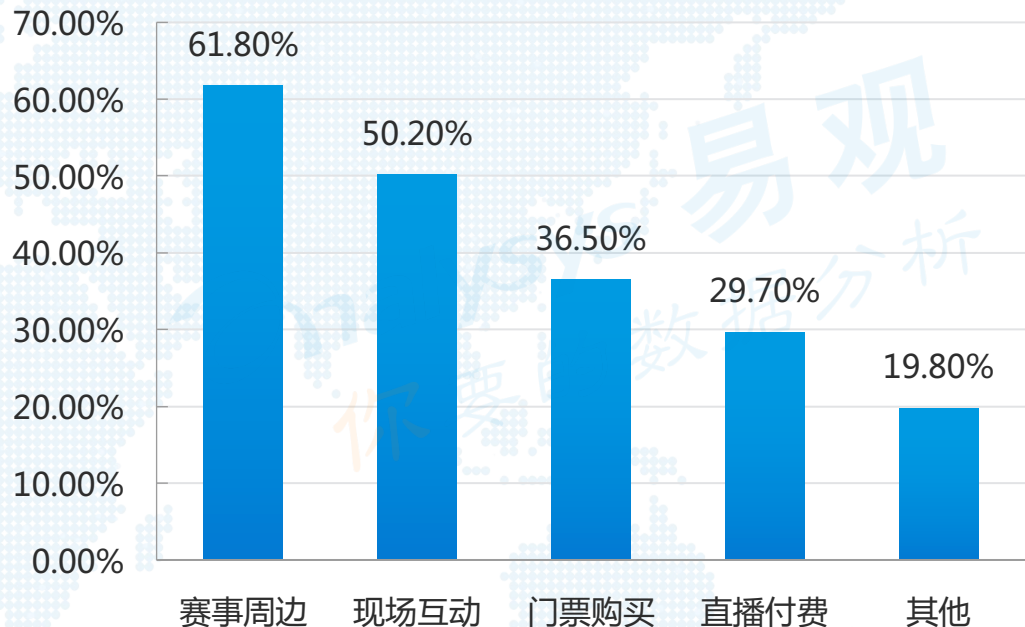


数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

HPL英雄联盟用户赛事付费原因倾向



数据来源：Analysys易观千帆、用户调研、企业访谈、公开信息整理及易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn



移动电竞赛事商业价值未来发展趋势

NO

移动电竞赛事初具超级IP特征，为商业伙伴提供更多营销价值

- Analysys易观认为，移动电竞赛事的IP将发展为体育 + 泛娱乐的生态型超级IP，特征包括：**拥有广泛的用户基础、持续的内容产生力、出色的引流能力、跨界融合能力**
- 对于移动电竞来说，目前已经初步具备超级IP的特征。在用户基础方面：移动电竞赛事用户类型是多样化的，如线上用户与线下用户、游戏产品用户与直播平台用户等多维度多方面用户构成；在持续内容生产力方面：移动电竞赛事内容丰富度较深，如赛事直播内容、电竞明星、明星战队等内容，而且还在持续输出其他维度内容；在引流能力方面：移动电竞赛事渠道是多样化的，如直播平台、游戏媒体、体育媒体、玩家社区等多种渠道供给；在跨界融合能力方面：移动电竞赛事目前融合快消品、汽车、饮料、美食等多个领域进行跨界合作



：依托赛事，整合以内容+资源为核心的移动电竞营销生态



Analysys易观认为，未来移动电竞营销生态，是依托赛事，全面整合联盟、版权、商业伙伴、明星等资源，形成优势互补，达到1+1>2的IP价值合力

- 在内容方面，移动电竞赛事衍生出以版权+明星的核心内容构成流量的吸收体，聚集粉丝效应。其外部联盟对内容整体的把控、监管，使其内容更加精品化、优质化。再由商业伙伴进行赋能、驱动。达到最终的商业生态化效应
- 对于内部内容来说，外部资源的注入可以促使内容产生价值进行不断刺激新兴内容产生
- 对于外部资源来说，内容的不断完善优秀带来庞大的粉丝效应，刺激消费，达到权益的实现，形成生生不息的生态化闭环，从而达到商业价值的最大化

：打造长线合作关系将成为移动电竞商业化的必经之路

NBA本土转播合约记录

转播商	总金额（美元）	年限	合同期
ESPN/Turner	240亿	9	1998/99-2001/02
ESPN/Turner	74.4亿	8	2002/03-2007/08
ESPN/Turner	46亿	6	2008/09-2015/16
NBC/Turner	26亿	4	2016/17-2024/25

NBA球衣合同合约

赞助商	总金额（美元）	年限	合同期
阿迪达斯adidas	4亿	11	2006 / 07-2016/17
耐克Nike	未透露、预计每年4000万	8	2017/18-2025/26

数据来源：公开信息收集，Analysys易观整理

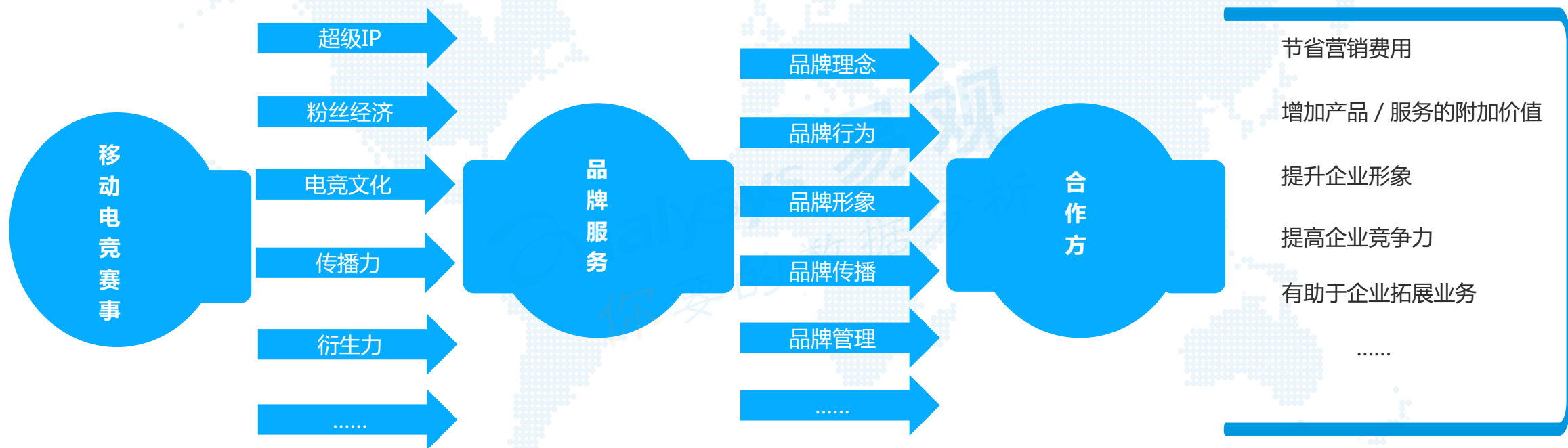
Analysys易观认为，**成熟的赛事体系离不开长线的合作关系，只有长期稳定的合作关系才能保障持续的内容共创，将商业价值最大化**

- 例如，成熟的NBA赛事，无论在版权、赞助商等方面来说，都有着长期长线的合作关系伙伴，供给赛事构建支撑，同样赛事经过长期稳定感的构建，反哺合作伙伴长期品牌、用户流量等优势
- 目前，移动电竞赛事契合NBA等传统体育的各项特点，无论在用户群体、品牌优势等方面都有着较大的发展空间，对于赞助商来说，借助移动电竞赛事仍处于起步阶段，更需要长期长线的合作关系，来构建专属自身的赛事营销生态

为合作伙伴构建定制策略品牌服务，实现合作升值

Analysys易观认为，未来移动电竞赛事达到规模化、生态闭合完整，将会成为一个品牌服务构建输出管道，通过移动电竞赛事自身的内容及用户聚合能力，构建体系化的品牌服务体系，为合作方打造全方位的品牌服务，赋能长效的营销诉求

- 具有品牌资产加持的产品或服务，不仅可以再生新用户，而且可以留存老用户，提高知名度与忠诚度，企业在营销方面可以节源
- 具有品牌资产加持的产品或服务比一般产品或服务的服务附加值高，可以提高自身价值等级，获得更高的收益
- 具有品牌资产加持的产品或服务使用户对企业产生好的印象与联想，有助于提升企业形象
- 具有品牌资产加持的产品或服务，可以设置竞争壁垒，在市场竞争中赢得时间，提高企业竞争力
- 具有品牌资产加持的产品或服务，获得用户粘性与信任，拥有用户基础，可以开展多重业务构建有助于企业拓展业务



数据分析驱动变革

■ 易观千帆 ■ 易观万像 ■ 易观方舟 ■ 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用