

中国电子竞技行业年度综合分析2018



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、电子竞技用户、电子竞技厂商及发展趋势。
- 涉及的关键字为：电子竞技、移动电竞、产业生态



数据说明

- 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

目录

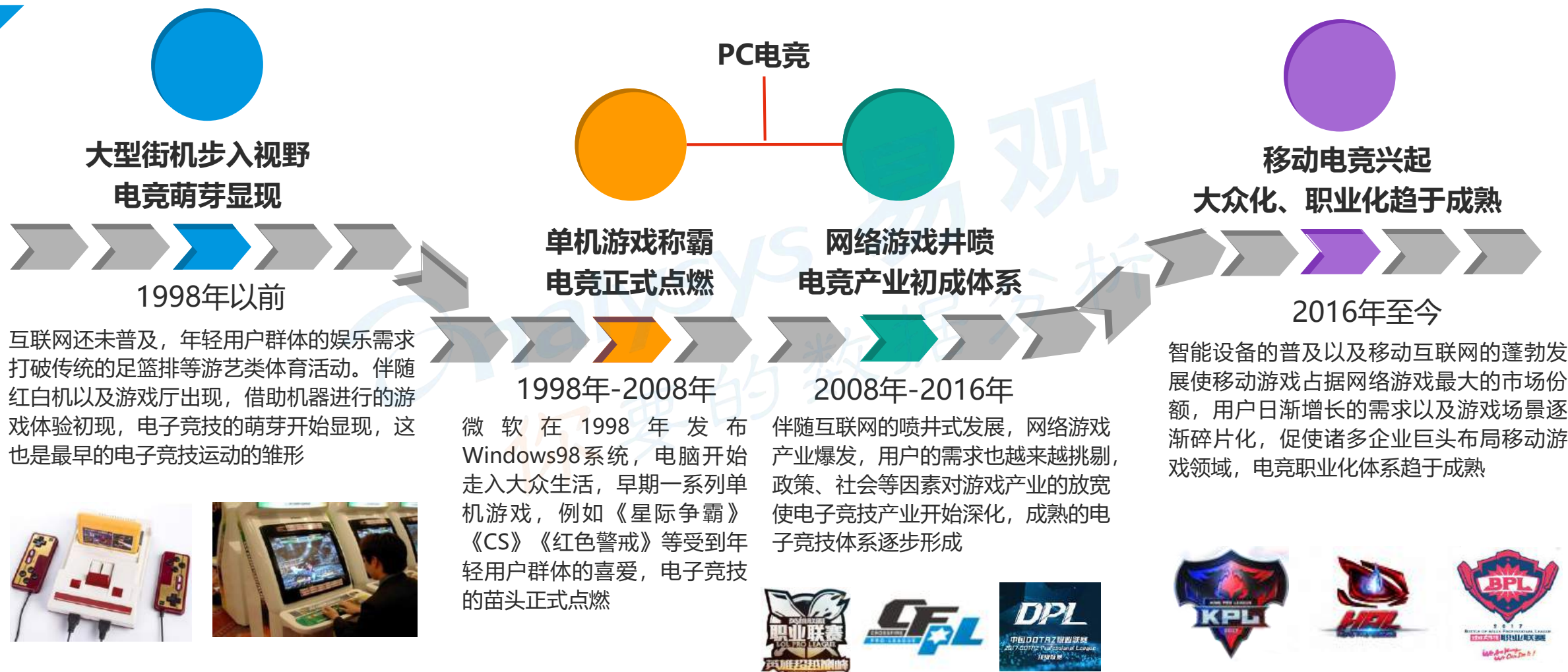
- 01 中国电子竞技行业发展背景及现状
- 02 中国电子竞技用户分析
- 03 中国电子竞技典型厂商分析
- 04 中国电子竞技发展趋势分析



中国电子竞技行业发展背景及现状

NO

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》将电竞作为具有消费引领性的健身休闲项目重点之一进行引导发展；
- 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**”；
- 文化部印发《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》，将**指导行业协会举办游戏游艺竞技赛事**作为文化产业升级的重要任务之一，将电子竞技列为促进游戏业发展的重要创新业态；
- 上海市印发《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》，**加快全球电竞之都建设**，同时杭州、重庆等其他地方政府也积极推进电竞产业建设；

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，电竞人才教育培养受北大、中传等顶级高校关注**；
- 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**；

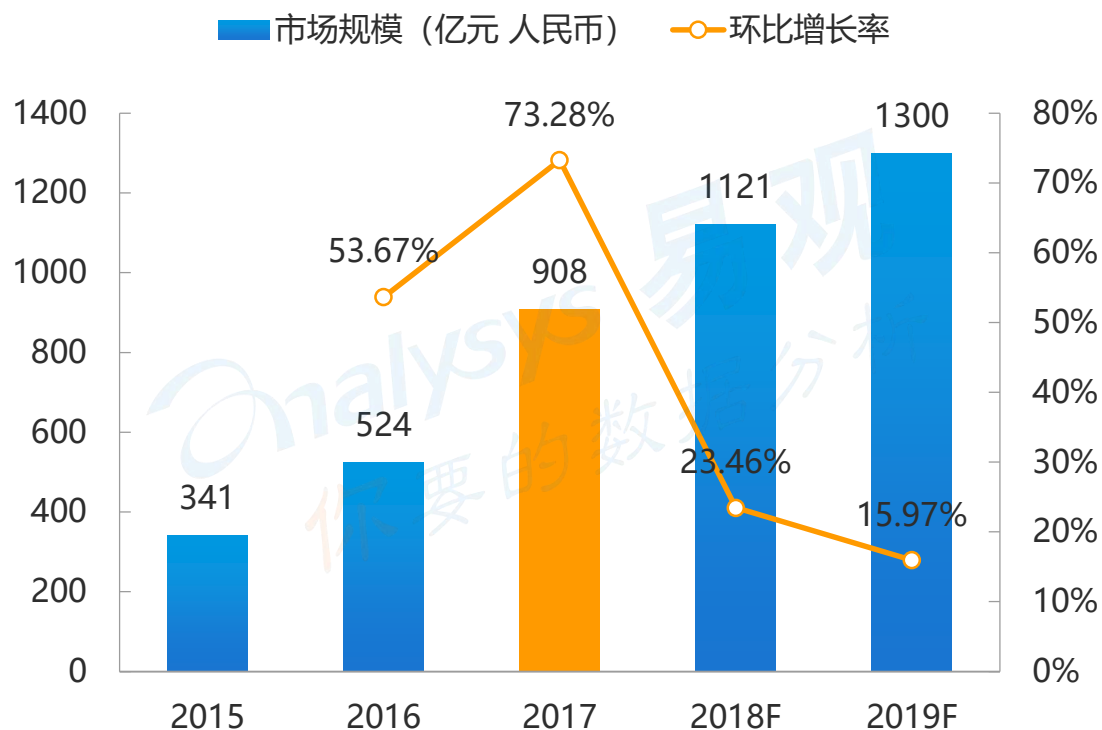
S
社会认可
渐成主流

T
技术创新
融合促进

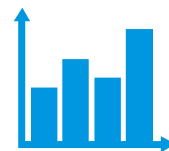
- **我国信息网络基础设施建设加速，通信技术的创新推动互联网与电竞产业深度融合**：移动互联网带宽提升，运营商为推广新技术主动下调资费价格；部分国内虚拟运营商已经全面普及4G覆盖，智能移动终端设备升级换代，**迎来新一轮价格下调**，为电竞用户提供了更宽松的体验环境；
- 随着5G技术的发展，以及VR、AR等创新交互技术的不断成熟，为开发更多的人机交互、社交场景等娱乐功能及模式、增强电竞赛事播出画面表现力和丰富电竞内容带来更多机遇，电竞内容传播发展水平有望进一步提升；

电子竞技900亿市场规模，竞技产品收入占据9成

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达到908亿人民币，但是对于整体的市场规模而言，其中大部分占比来自于电子竞技内容的产品收入，占比达到90.31%。而游戏直播、赛事、其他等部分占比较少。但是电子竞技正处于发展阶段，各环节在不断完善，未来各部分市场份额会逐渐平衡。

竞技游戏产品
(PC端、移动端)
90.31%

赛事相关
3.81%

游戏直播市场
4.87%

其他
1.11%

908亿

2017年大事记：电竞产业化不断进入社会主流视野

电竞入奥提上日程

2017年，电竞的竞技价值不断得到认可，电子竞技作为体育项目已正式进入亚运会，而进入奥运会的讨论也正在积极展开；

产业发展支持逐渐落地

2017年，国家对电子竞技的支持从宏观指导进入具体落地阶段，产业扶持、地方发展、人才培养等各方面都得到了积极的推进；

内容基础不断丰富

2017年，电子竞技的产品内容不断丰富，一方面，新的现象级电竞产品出现，另一方面，赛事内容价值也开始凸显；

4月

亚洲奥林匹克理事会宣布，电子竞技将在2022年杭州亚运会成为正式比赛项目；



5月

- LPL宣布联盟制和主客场制赛事改革；
- 银川市政府出台《关于促进电竞产业发展的实施意见》，系国内首例电竞产业政



6月

中国传媒大学宣布将联合英雄互娱设立电竞相关专业与课程，于17-18学年开始招生授课；



8月

连续数十周销量夺冠，《绝地求生》同时在线人数首次超过《Dota 2》；



10月

国际奥委会第六届峰会声明明确指出，“具有竞争性的电子竞技，可以被认为是一种体育运动”；



11月

《英雄联盟》S7总决赛在鸟巢成功举行，现场观众超过4万人；



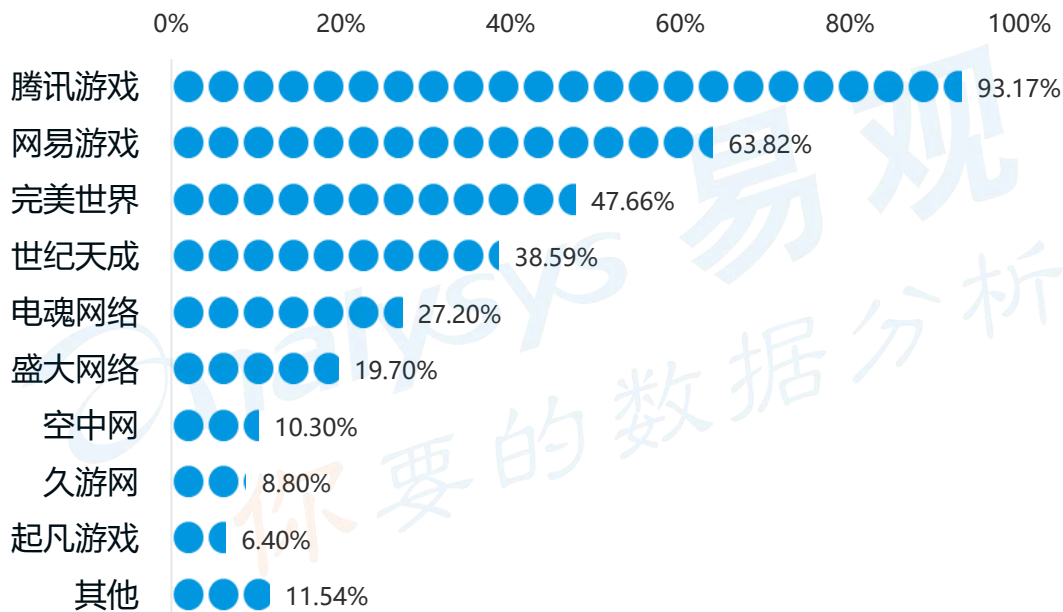
电竞产品内容特点鲜明，各有所长



电竞游戏产品用户各类型方式均有受众，市场格局稳定

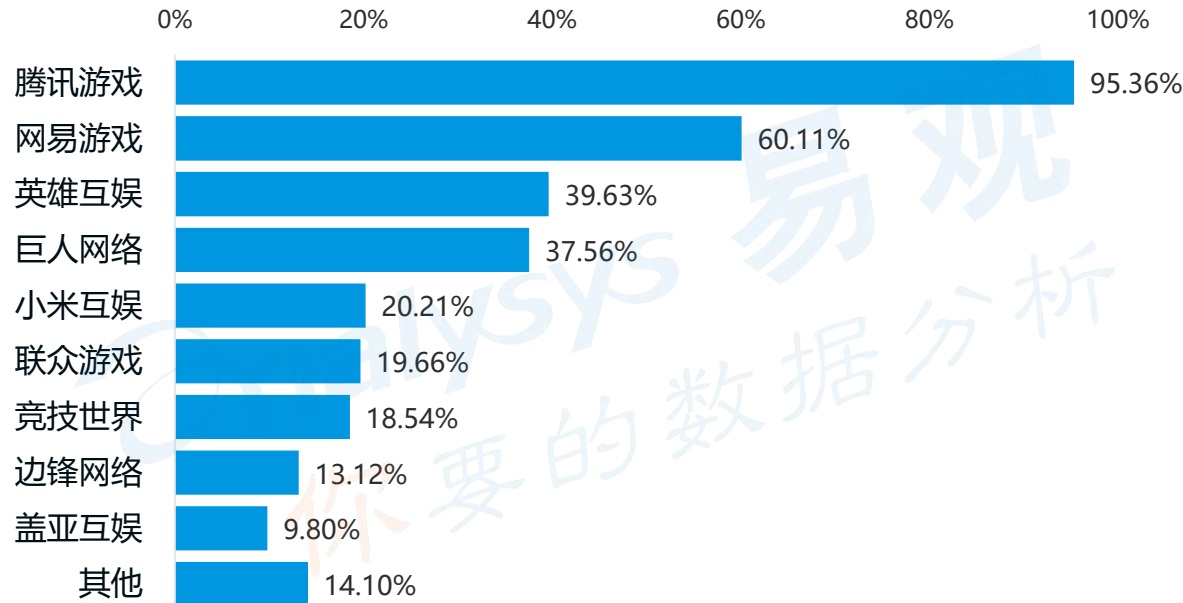
- Analysys易观认为，目前来看，我国PC端电子竞技游戏产品市场格局业已形成，主要以腾讯、网易为两极化呈现，对于整体用户渗透率来说，PC端电子竞技用户在各个厂商的产品中均有受众，腾讯与网易深耕游戏市场多年，在整体产品市场上早已经无法撼动地位，客户端电子竞技游戏产品市场格局以此为例将会持续很长一部分时间。
- Analysys易观认为，在移动电子竞技产品市场上，头部与客户端电子竞技产品类似，但是一些其他厂商在移动电子竞技产业刚刚兴起时候大力布局，也具有一定的先发优势，例如英雄互娱、巨人网络等。因为移动电竞用户群体巨大，未来在移动电竞产品上可能竞争会更加激烈。

2017年中国电竞产品PC端市场用户渗透率



说明：2017年中国电子竞技产品PC端市场用户渗透率：1，以各家厂商PC端电子竞技产品为基础。2，用户即在2017年内启动PC端电子竞技产品即有效人次。3.数据来源：公开资料收集、用户调研、专家企业访谈、易观推算模型得出。

2017年中国电竞产品移动端市场用户渗透率

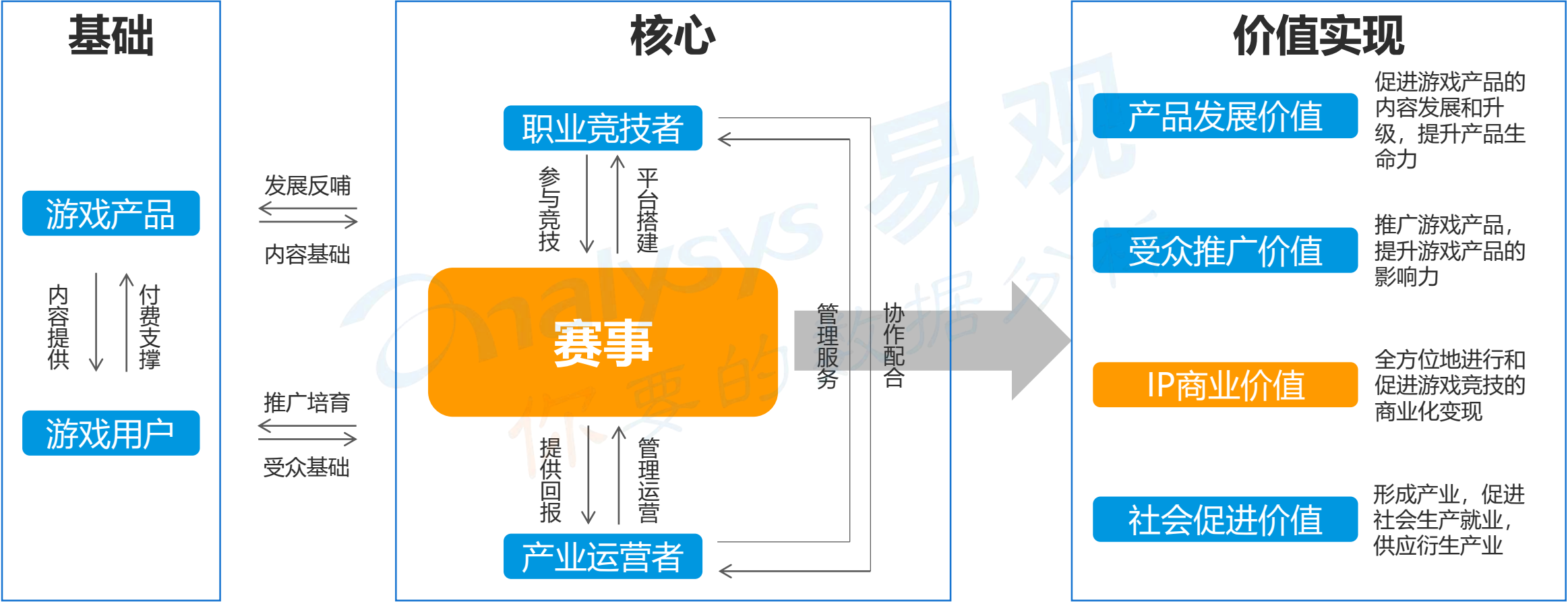


说明：2017年中国电子竞技产品移动端市场用户渗透率：1，以各家厂商移动端电子竞技产品为基础。2，包括研发商与发行商，其中发行商重复发行产品部分计入研发商。3，用户即2017年内启动移动游戏电子竞技产品即算有效人次。4，数据来源：公开资料整理、用户调研、专家企业访谈、易观推算模型得出



产品和用户是电竞IP的基础，其核心资源在于赛事

- 游戏产品和用户构成了电子竞技IP的基础，游戏产品是电子竞技运动发生的内容承载物，起到了规则、工具等内容基础作用，而游戏用户则是电子竞技IP受众的基础，是电子竞技赛事的主要潜在受众群体。
- 而电子竞技作为体育运动，其核心资源在于赛事，以业余、职业联赛、杯赛三级赛事体系为核心，与产业体系形成互动，在赛事的带动下完成IP价值实现。



电竞赛事IP价值不断攀升，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，客户端电子竞技赛事仍相对较受品牌赞助商的关注。值得一提的是，随着用户规模的逐步扩大与商业化运营体系的不断完善，移动电竞赛事赞助将开始进入爆发期。

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）



全民枪战职业联赛商业赞助品牌（部分）

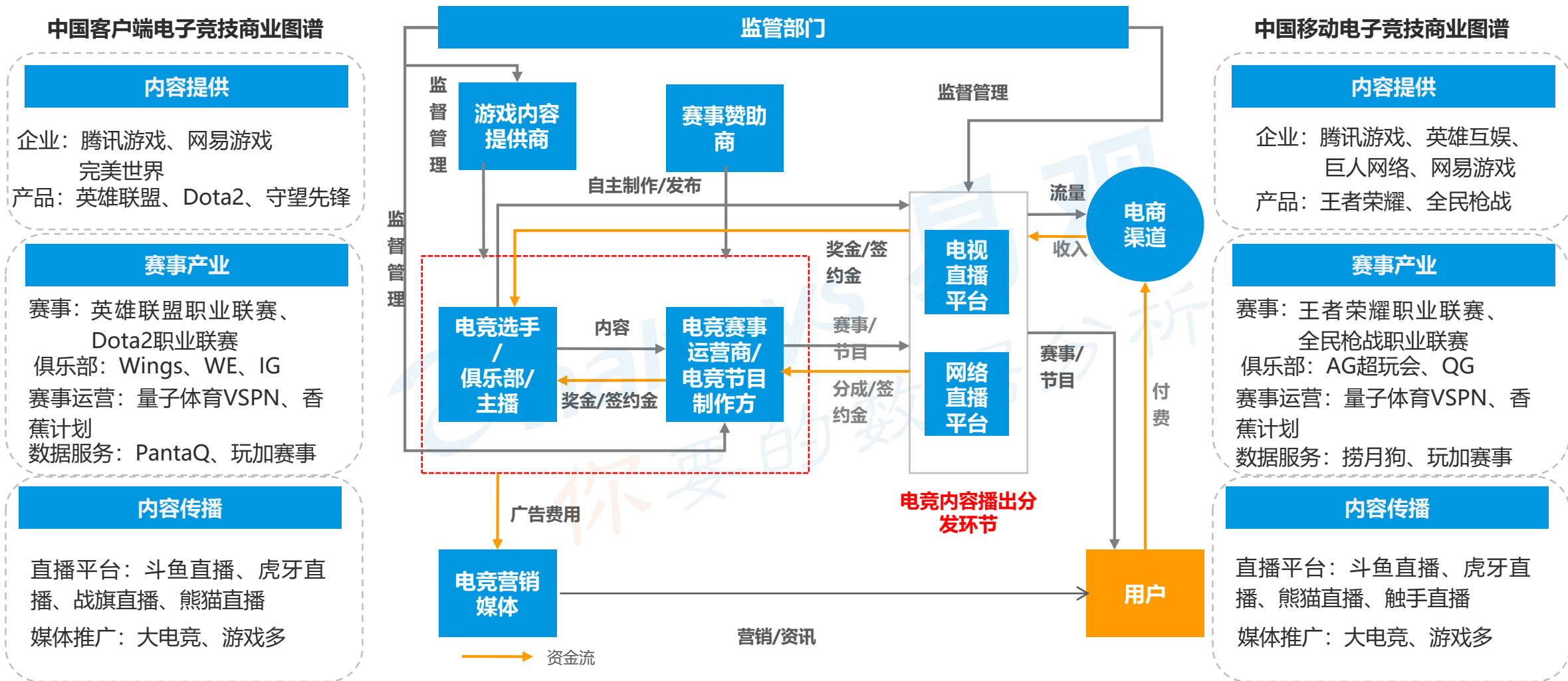


Dota2职业联赛商业赞助品牌（部分）



以赛事为核心的电子竞技产业链基本形成，协作趋于成熟

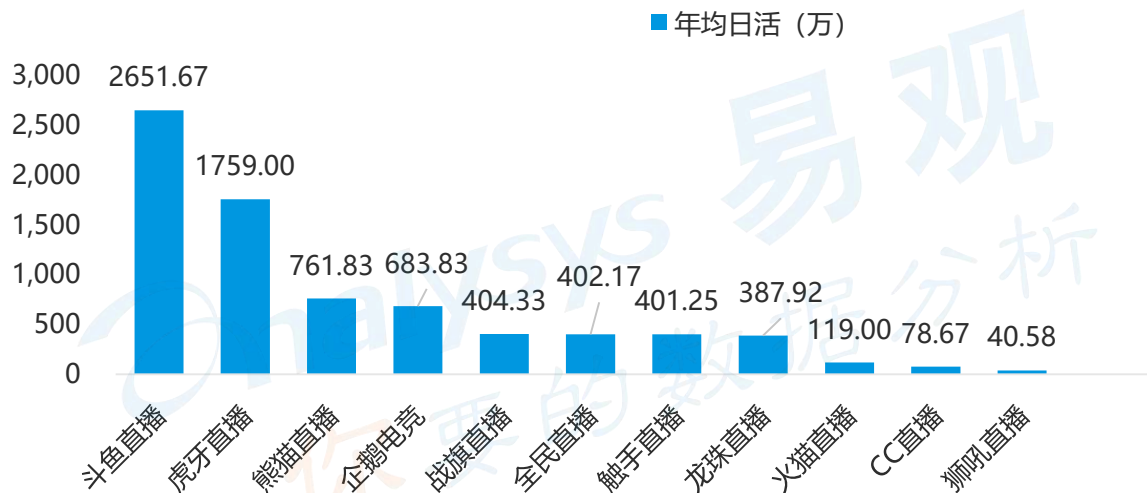
中国电子竞技产业链



：游戏直播平台等级化显现，平台重度内容粘性更高

Analysys易观分析认为，目前看来，游戏直播市场中整体的市场份额被几家平台所瓜分，并且等级化显现，整体游戏直播平台中以斗鱼、虎牙领跑其他平台。但是在用户粘性上来看，其实整体差距并未明显，而内容更偏向重度的平台用户粘性更高。

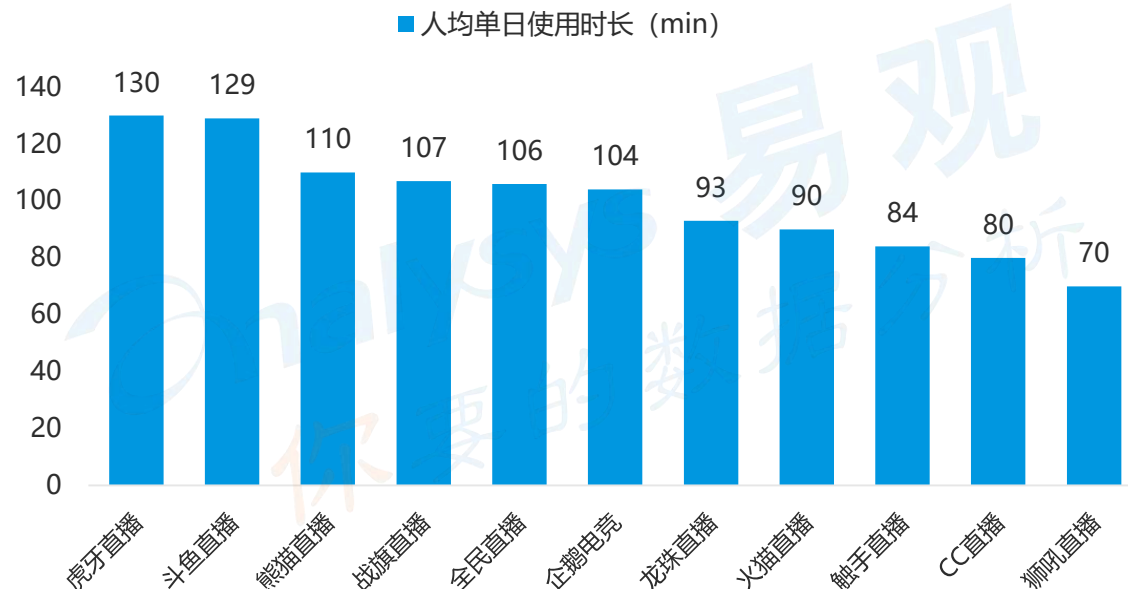
2017年中国游戏直播平台年均日活情况



说明：2017年游戏直播平台年均日活，即全年总日活 / 12个月。包含PC端及移动端，用户同时打开多个在线直播平台均统计在列。数据来源：易观千帆，游戏直播平台访谈，专家访谈，易观推算模型得出

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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

2017年中国游戏直播平台年均人均单日使用时长

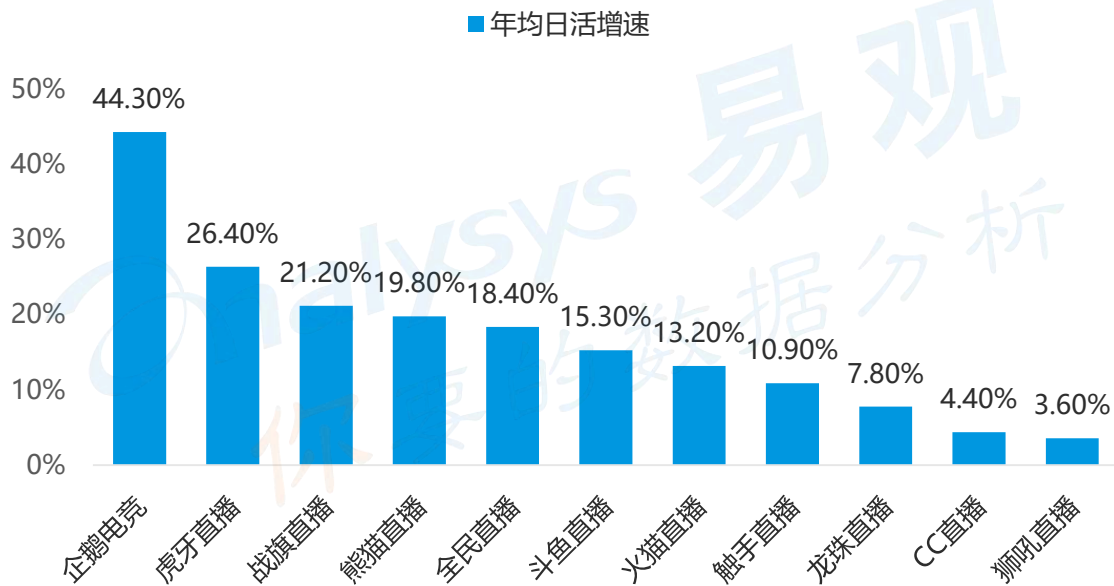


数据说明:易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

渠道导流用户能力凸显，老牌平台留存率更强

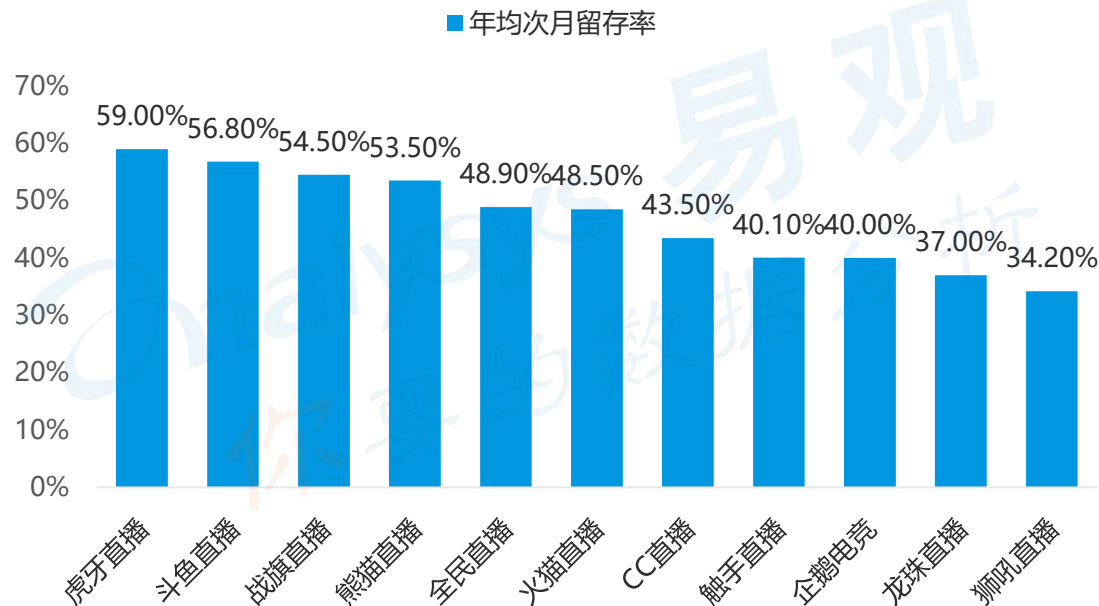
Analysys易观分析认为，2017年，在整体的增速中，企鹅电竞领先其他平台，这主要是源自于腾讯庞大的用户群体，以及超强的渠道导流能力，使得企鹅电竞在2017年全年用户活跃方面迅速跻身头部行列，增速达到44.3%。而其他老牌平台虎牙直播、战旗直播、熊猫直播、全民直播、斗鱼直播增速差异并不明显。而斗鱼直播本身用户渗透较为庞大，在增速方面并非抢眼。此外，可以看出老牌的直播平台如虎牙、斗鱼、战旗、熊猫、全民、火猫等平台留存能力更高，这主要是因为老牌直播平台均已步入深耕内容方向。

2017年中国游戏直播平台年均日活增速



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

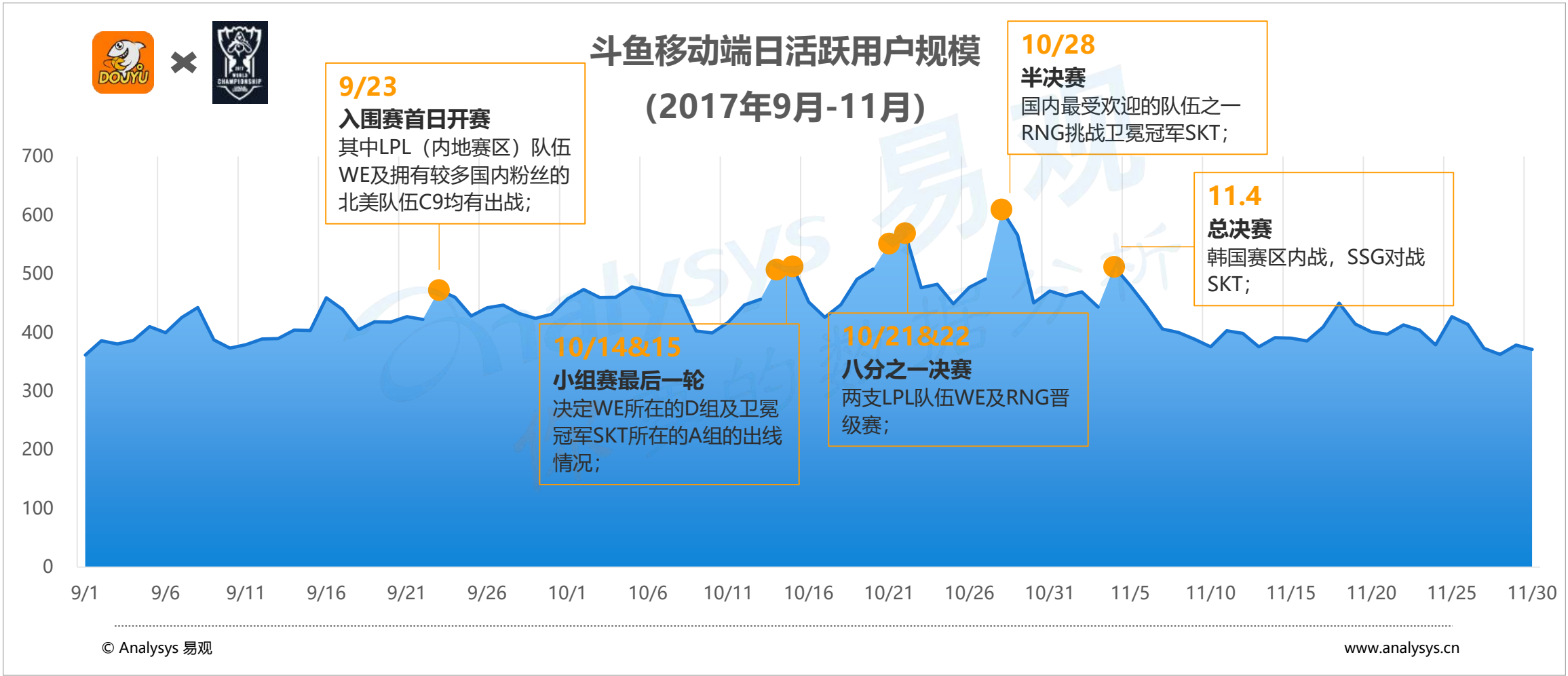
2017年中国游戏直播平台年均次月留存率



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。



顶级赛事IP影响力突出，游戏直播与电竞高度融合



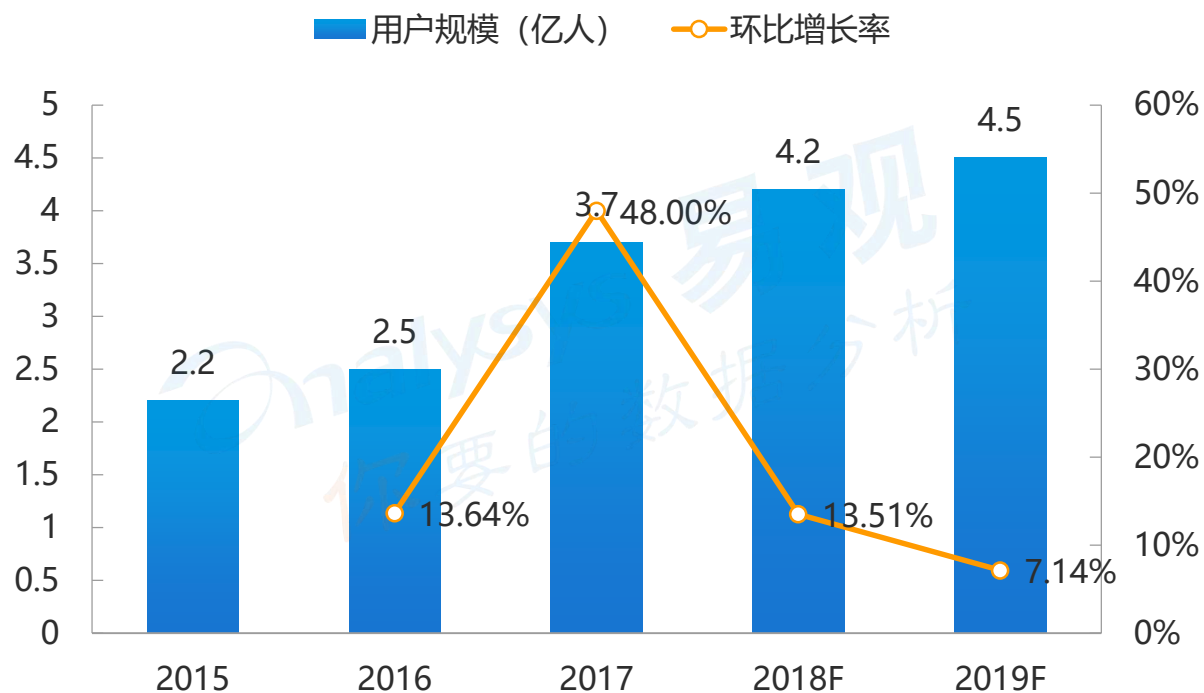


中国电子竞技用户分析

NIC

产品和赛事是电子竞技用户规模增长的关键驱动力

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易观认为，**2017年我国电子竞技用户体量将达到3.7亿人，环比增长48%**，这主要是由于电竞游戏吸引了大量的新进用户，同时电竞赛事建设也逐渐进入多元化和专业化阶段，促进了用户规模的显著增长。
- 随着中国移动游戏中竞技类游戏产品的不断丰富，玩家基数将进一步扩大，在未来的1-2年内，中国电竞用户将继续保持高速增长。2017年的中国电子竞技用户规模发展动力主要是以《王者荣耀》为主的电竞游戏对大量休闲游戏玩家的吸引，而进入2018年以后，战术竞技类游戏以及移动电竞赛事的发展将成为新的用户规模增长动能。

电子竞技用户年轻且多金，女性市场逐渐打开

性别



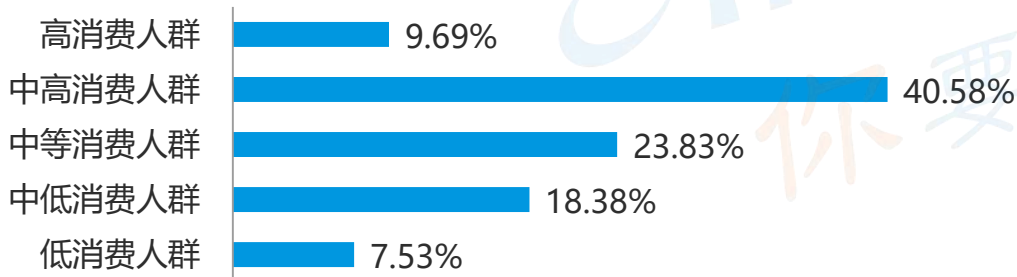
57%



43%

- 男性用户是电子竞技的主要用户群，随着移动电竞和电竞娱乐化的发展，女性用户占比逐渐得到提升。

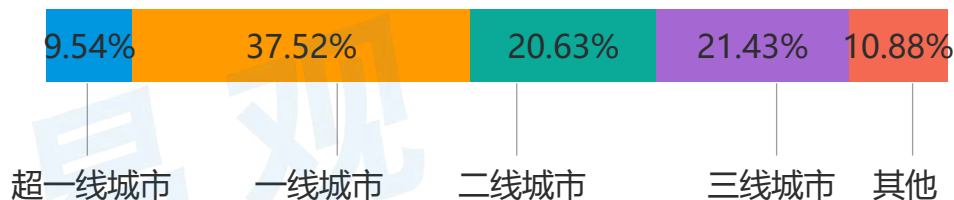
消费能力



- 电子竞技用户中高消费人群占比最高，表明电子竞技用户的综合消费能力相对较强。

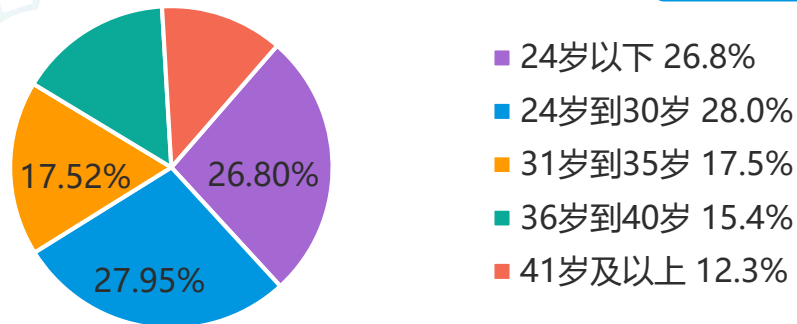
数据说明:易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

地域分布



- 在地域分布上，以拥有更好的游戏经验和电竞基础的一线城市用户为主，低线级城市用户开始逐渐增多。

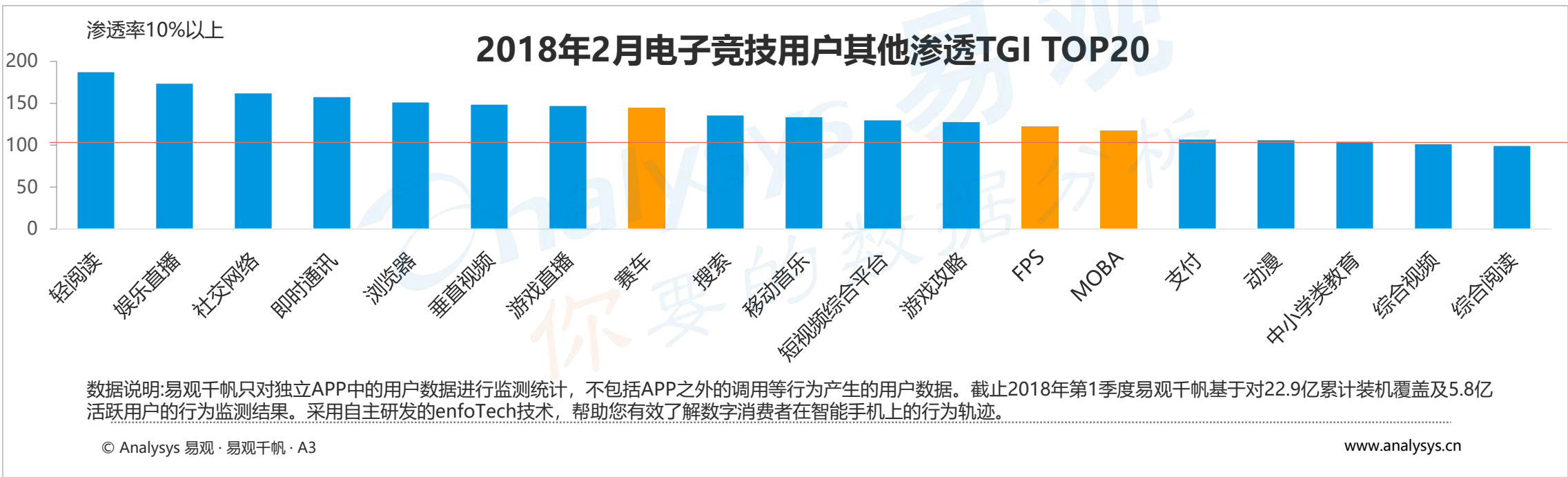
年龄结构



- 30岁以下用户是电子竞技的主要人群，这一部分人群对电竞内容的接受度更高。

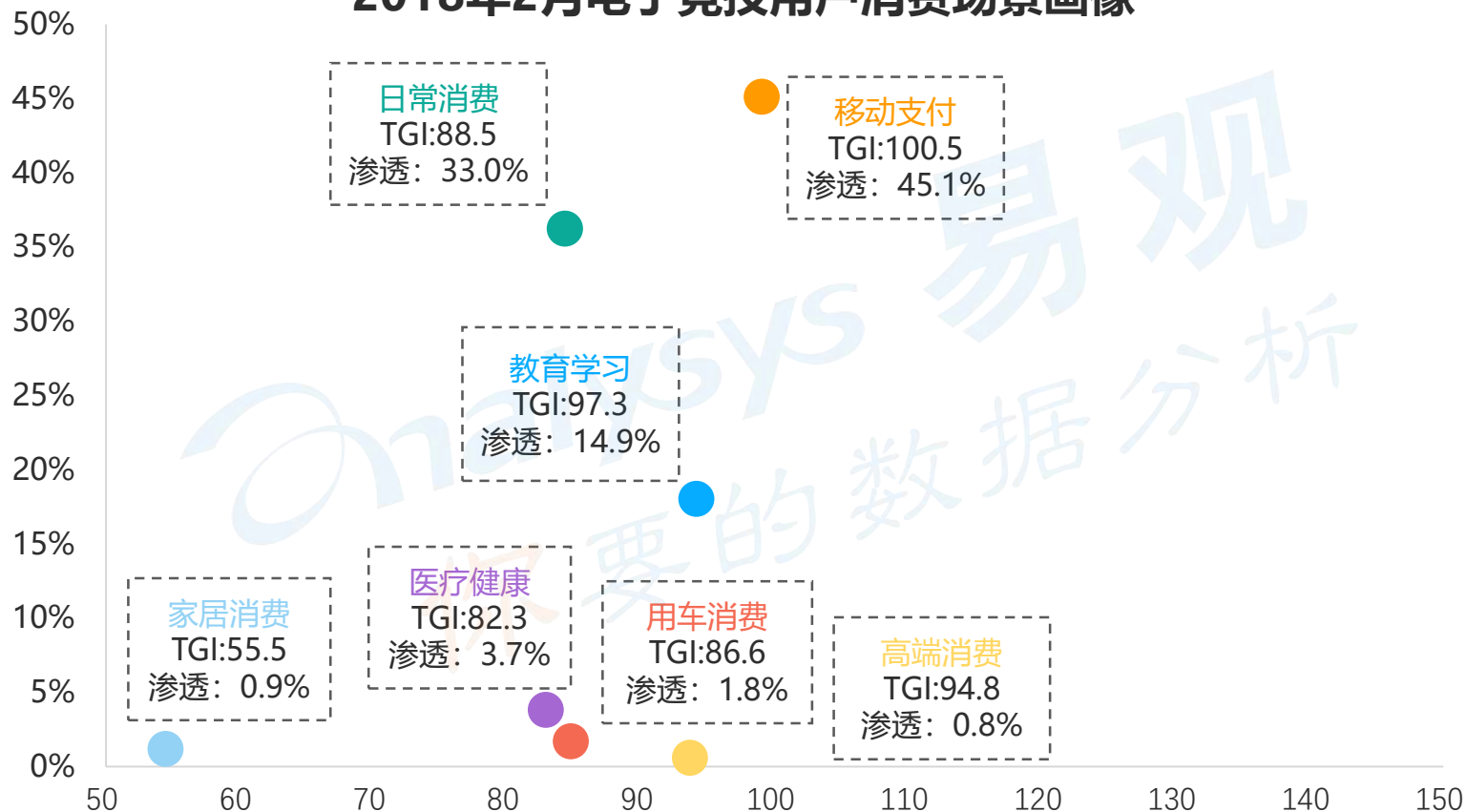
电子竞技用户渗透——互联网原住民及泛娱乐特征明显

- 从电子竞技用户对其他领域的渗透TGI可以看出，电子竞技用户在泛娱乐应用中的分布远高于全网平均水平。
- 一方面，对社交、浏览器类应用的渗透TGI均超过150，说明电子竞技用户拥有更为丰富的互联网使用习惯，体现了明显的互联网原住民特征，在社交和浏览器这两大互联网基础应用中有较高的渗透率。
- 另一方面，电子竞技用户也集中分布在各类泛娱乐应用中，除轻阅读、直播、短视频等主流娱乐应用外，还在垂直视频、动漫有较高的渗透水平，说明二次元与电竞存在较强的互相渗透水平，除此之外，电竞用户对移动游戏的渗透主要集中在赛车、FPS和MOBA中，在休闲游戏中的分布水平一般。



消费场景——电竞用户的消费行为集中在支付和教育方面

2018年2月电子竞技用户消费场景画像



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2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿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。

在电子竞技用户的消费场景画像中,移动支付占据领先。随着移动互联网的发展,移动支付逐渐成为基础应用之一,而在互联网方面拥有较为丰富使用经验的电子竞技用户也就在移动支付场景方面体现出了较大的偏好。

除此之外,电子竞技用户在教育学习场景方面也有相对明显的偏好,这与电子竞技用户的年龄分布特征有一定的关联,95后大部分还处于大学、高中等阶段,说明校园是电子竞技用户的主要分布场所之一。

整体上看,电子竞技用户在其他消费场景中的渗透和偏好都相对较低,主要由于年轻用户较多。

中国电子竞技典型厂商分析

NO

： 腾讯电竞：积极推动中国电竞体育化发展，构建良性生态

腾讯电竞作为腾讯五大泛娱乐业务品牌之一，拥有行业领先的产品资源以及业务积累。作为中国电子竞技行业发展的推动者之一，腾讯电竞在2017年这一“新五年计划”开局之年，积极打造赛事内容和品牌，以赛事为核心，带动产业联盟、人才教育和电竞产业化，不断推进产业生态的建设和发展。2017年，腾讯电竞的赛事布局成果显著，以《英雄联盟》和《王者荣耀》为主导的多领域赛事体系逐渐完整，同时，随着腾讯游戏产品的多元化发展，腾讯电竞将继续致力于赛事品牌的打造和体系的升级。在此基础上，腾讯电竞将以“体育化”为核心思路进行深度布局，围绕“体系化升级”、“城市化融合”、“规范化运营”三大策略持续完善电子竞技产业生态。

体系化升级



- 持续对现有赛事体系进行升级，从赛制、席位、直转播以及赛事结构等多个方面进行；
- 持续打造新赛事品牌，加强赛事商业化运作，丰富赛事矩阵和商业规模体系。

- 以LPL和KPL的主客场或赛区制为基础，推动城市电竞文化发展；
- 投入资源与地方政府、合作伙伴共同推动城市电竞产业发展。

城市化融合



- 以《腾讯2018电子竞技运动标准》为基础，完善赛事、技术、硬件、管理、合作等规则，助推行业规范化；
- 围绕教材、课程、讲师、专业建设等方面进行电竞人才教育体系的规范化建设。

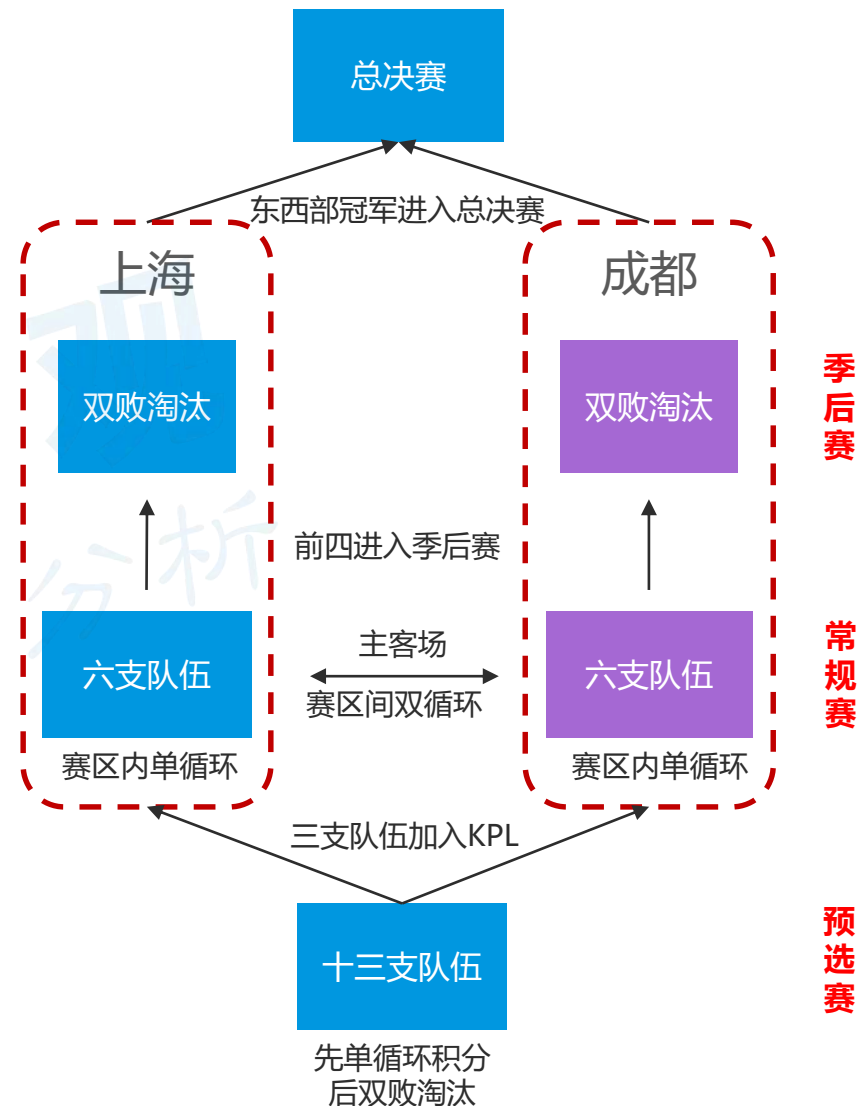
规范化运营



KPL：持续进行体系建设和升级，推动赛事专业化发展



- 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年中，KPL完成了迅速的成长，在各项数据方面均取得了优异的成绩。
- 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



英雄互娱：移动电竞先行者，多维业务布局综合发力

英雄互娱成立于2015年6月16日，无论是从游戏产业还是电子竞技产业角度来看，都属于典型的市场新进者。英雄互娱以泛娱乐为战略目标，推广移动电竞产业，发展互联网体育矩阵，致力于为海内外用户提供优质的移动游戏内容和体验，打造全球领先的互动娱乐品牌。在游戏产品方面，英雄互娱以移动竞技游戏为核心布局品类，拥有众多优秀的产品，在海内外均取得了出色的成绩；在电竞内容方面，英雄互娱以HPL为核心，打造了项目和赛区多元化的综合移动电竞赛事；同时，以产品和赛事为基础，英雄互娱还通过投资、合作等布局，构建起涵盖城市商业、地方产业以及行业资源的移动电竞生态。

专注移动竞技游戏



- 打造涵盖多个品类，覆盖十余个赛区的综合性移动电竞赛事HPL英雄联盟赛，连续三年成功举办；
- 打通互联网体育行业的各种商业模式，提供线上线下联动的完整娱乐体验。

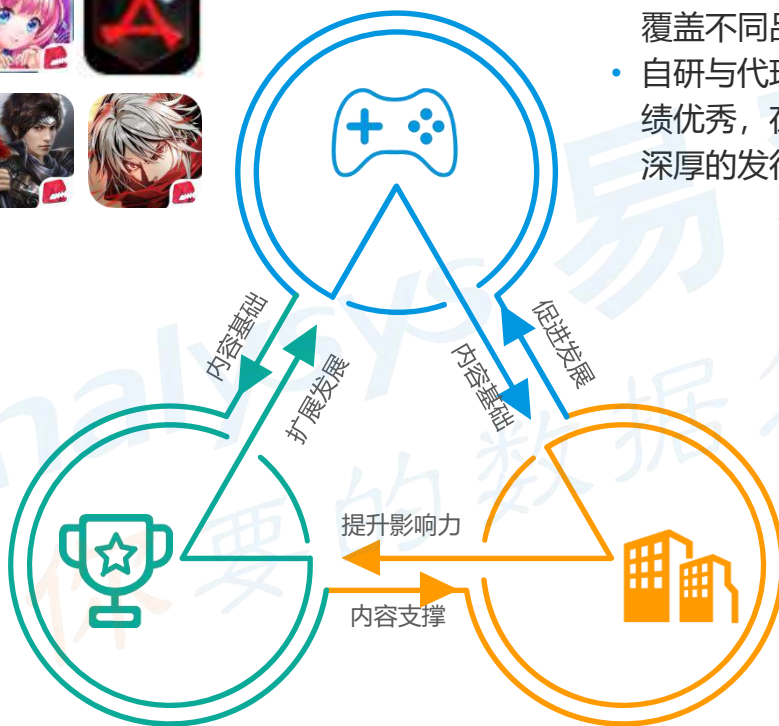
布局移动电竞内容



- 拥有《全民枪战2》、《一起来飞车》、《战争艺术：赤潮》等多款覆盖不同品类的移动竞技游戏；
- 自研与代理并重，不仅大陆市场成绩优秀，在港澳台及海外市场也有深厚的发行与运营布局。

- 与K11、四洲等拥有深厚积累的城市商业合作伙伴共同打造城市电竞商业生态，促进电竞与商业的融合；
- 牵头成立中国移动电竞联盟，并联合产业伙伴与地方政府，推动量子双创产业园建设与发展。

推动电竞产业化生态



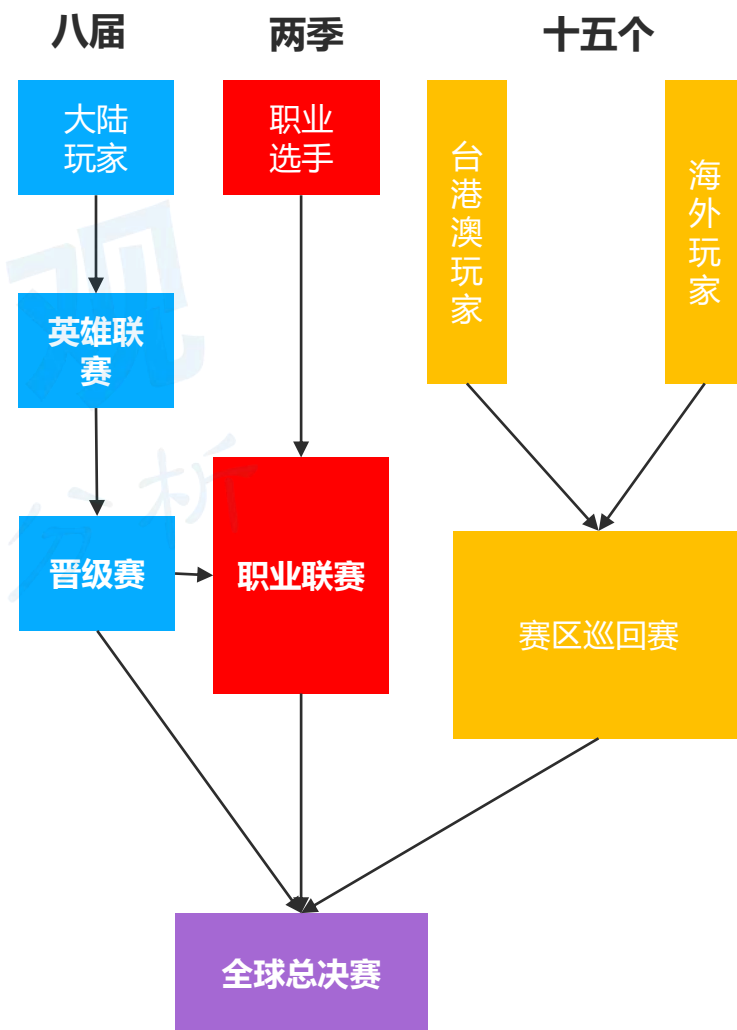
HPL: 多项目交叉, 打造综合性移动电竞赛事



- 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



参赛项目

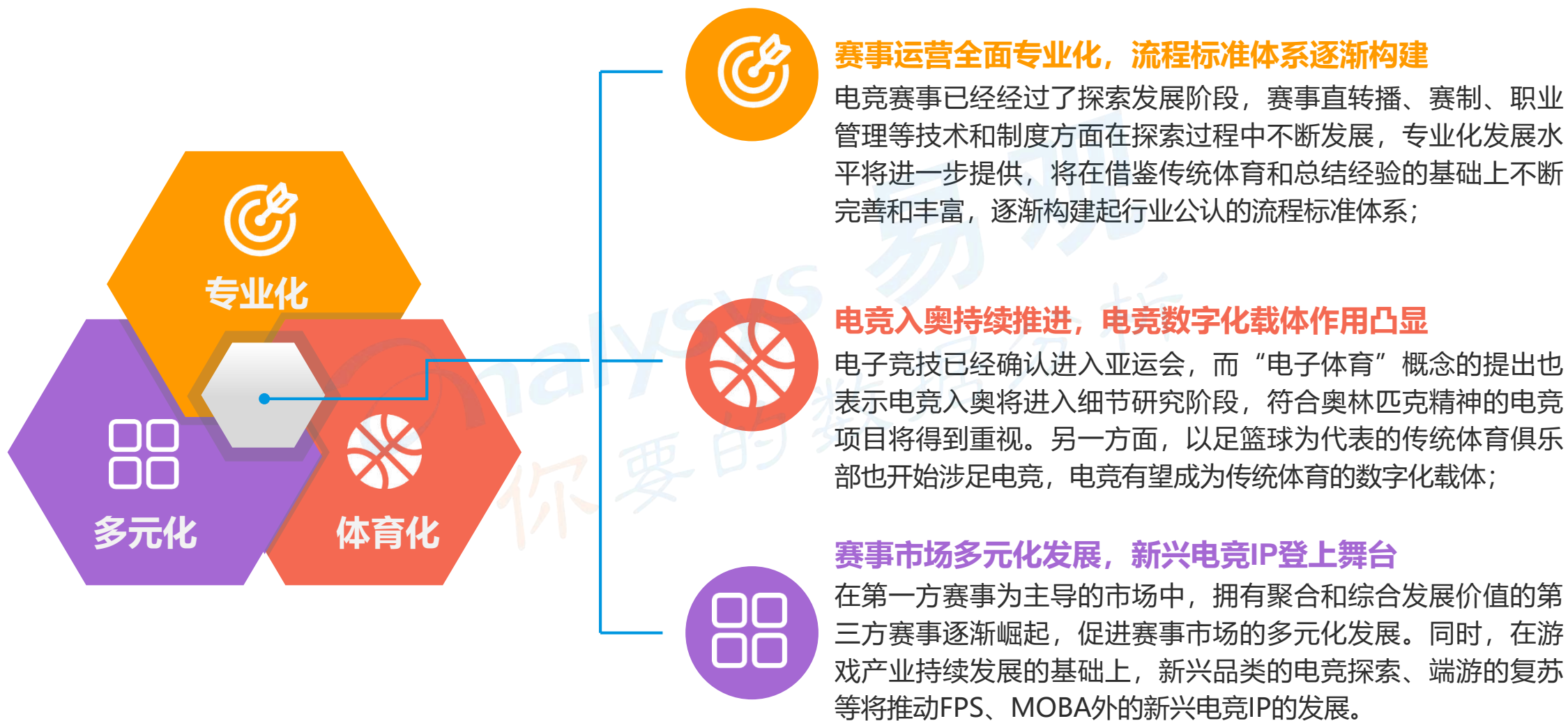




中国电子竞技发展趋势分析

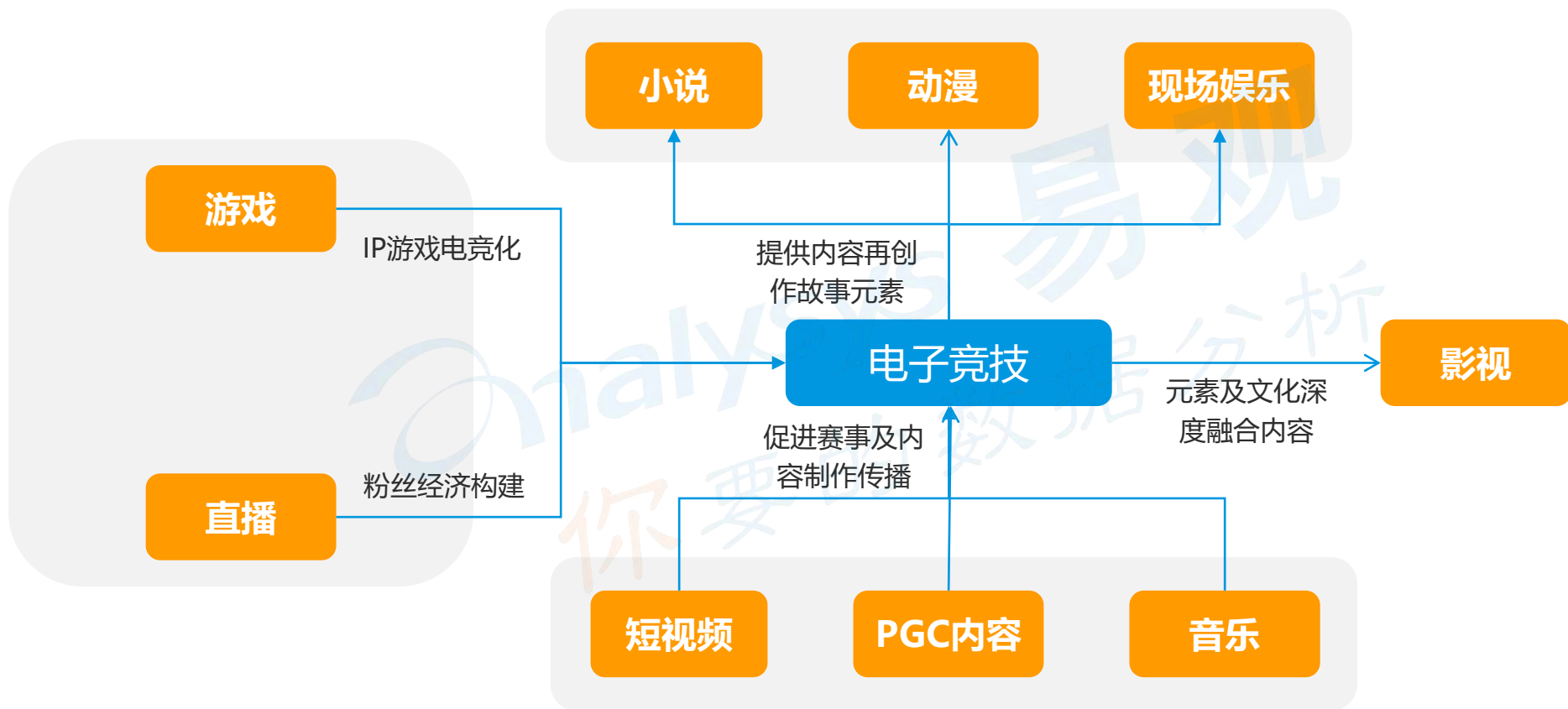
NIO

电子竞技赛事将持续专业化、体育化、多元化



电子竞技将进一步融入泛娱乐生态，内容价值持续凸显

电子竞技发展的内容基础是游戏，同时以游戏直播为核心内容传播渠道。电子竞技以赛事为核心，其赛事过程与结果、参赛选手和赛事背景内涵，分别对应故事三要素的情节、人物以及环境。随着电子竞技赛事的不断丰富和成熟，电子竞技IP的故事内容价值将开始凸显，而和游戏、直播深度关联的电子竞技又比其他体育项目在内容形式、受众、传播渠道等方面拥有更好的产出和消费基础，因此，电子竞技有望在发展形成故事内核，具备一定的IP价值，通过与其他形态的内容的融合，进一步融入泛娱乐生态，进一步扩大影响力。不过，目前电子竞技与泛娱乐生态的融合仍处于产品少、品质不高的初级阶段，一方面是由于电子竞技本身发展仍有待成熟与丰富，另一方面，则是内容制作仍处于探索阶段。



电子竞技将融入城市发展，持续丰富电竞生态

电子竞技作为体育项目之一，虽然其内容主要以数字化的形式产生和传播，但是，以赛事为产业核心的电子竞技，以线下场馆为重要载体，在逐渐IP化的过程中，吸引受众线下观赛与互动行为的发生与发展，而城市电竞文化的塑造也有利于电竞的进一步发展。而作为产业，广义的电子竞技拥有带动游戏、数字内容、硬件以及泛娱乐等环节的产业链能力，被众多地方政府视为产业升级重要驱动力之一。在电竞产业、商业行业以及地方政府的推动下，电竞内容与商业融合、电竞产业地方化、电子竞技赛事城市化等建设得到了不断的推进，未来电子竞技将作为重要的城市泛娱乐生态内容在商业、产业、文化三个方面深度融入城市发展。

商业

从赛事导流发展到电竞商业综合体



(北京朝阳合生汇)

产业

以产业园为载体打造产业链生态



(杭州电竞数娱小镇)

文化

赛事文化与城市相结合



(量子体育VSPN成都太古里电竞中心)

数据分析驱动业务升级

■ 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