

2018年电子竞技产业报告

鲸准研究院

2018.7.16



报告声明

报告指导

谭莹

研究院院长

✉ tanying@jingdata.com

☎ zhiniezhinie

作者介绍

阴若林

分析师

✉ yinruolin@jingdata.com

☎ 594495223

关注领域：文化娱乐、金融科技

作者介绍

张文皓

分析师

✉ zhangwenhao@jingdata.com

☎ 13717996937

关注领域：交通出行

免责声明

- 本报告作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。
- 鲸准不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。
- 本报告的信息来源于已公开的资料，鲸准对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映鲸准予发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，鲸准可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。鲸准不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，鲸准对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。
- 在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，鲸准、鲸准员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与鲸准、鲸准员工或者关联机构无关。
- 在法律许可的情况下，鲸准及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。在法律许可的情况下，鲸准的员工可能担任本报告所提到的公司的董事。
- 本报告版权仅为鲸准所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用。如征得鲸准同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“鲸准数据”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

鲸准出品，转载请标明出处；禁止商用转载，违规转载法律必究。

本文将探讨：

1 电子竞技的历史与当下

2 一场电竞赛事是怎么办成功的？

以及 赛事产业链中：上游、中游、下游产业链分析

3 电竞生态产业链中的各个行业

4 电竞产业的痛点和未来预期

目录

1 当下的电子竞技产业

1. 电子竞技产业的定义
2. 电子竞技产业发展历史
3. 电子竞技产业驱动力
4. 电子竞技产业市场规模
5. 电子竞技产业用户规模
6. 电子竞技产业分类
7. 电子竞技产业链
8. 电子竞技产业现象

2 电子竞技产业投融资分析

1. 电子竞技产业热度分析
2. 电子竞技产业投融资分析

3 一场电竞赛事是怎么完成的

1. 电子竞技赛事的本源-电竞游戏
2. 一场赛事是怎么完成的
3. 上游产业链分析-游戏研运商
4. 中游产业链分析-电竞赛事
5. 中游产业链分析-赛事运营
6. 下游产业链分析-电竞直播

目录

4

我们如何参与到电竞生态文化中

1. 电竞生态产业链定义
2. 电竞生态产业链介绍
3. 电竞生态产业链-电竞内容制作
4. 电竞生态产业链-艺人经纪
5. 电竞生态产业链-电竞教育
6. 电竞生态产业链-电竞大数据

5

电子竞技企业案例分析

1. 赛事运营公司案例分析——量子体育VSPN
2. 赛事运营公司案例分析——ImbaTV
3. 赛事运营公司案例分析——华奥电竞
4. 电竞内容制作公司案例分析——英众文化
5. 电竞艺人经纪公司案例分析——综皇文化
6. 电竞教育公司案例分析——钛度智能
7. 电竞教育公司案例分析——恒一电竞

6

电子竞技产业的痛点、风险、未来

1. 电子竞技产业痛点
2. 电子竞技产业风险
3. 电子竞技产业未来

目录

7 鸣谢名单及鲸准介绍

1. 鸣谢名单
2. 鲸准产品定位
3. 鲸准数据来源
4. 鲸准研究院

CHAPTER 1

当下的电子竞技产业

1. 电子竞技产业的定义
2. 电子竞技产业的本源
3. 电子竞技产业发展历史
4. 电子竞技产业驱动力
5. 电子竞技产业市场规模
6. 电子竞技产业用户规模
7. 电子竞技产业分类
8. 电子竞技产业链
9. 电子竞技产业现象

电子竞技产业定义

电子竞技是对抗性运动，电子竞技产业包括了核心赛事和相关生态产业链

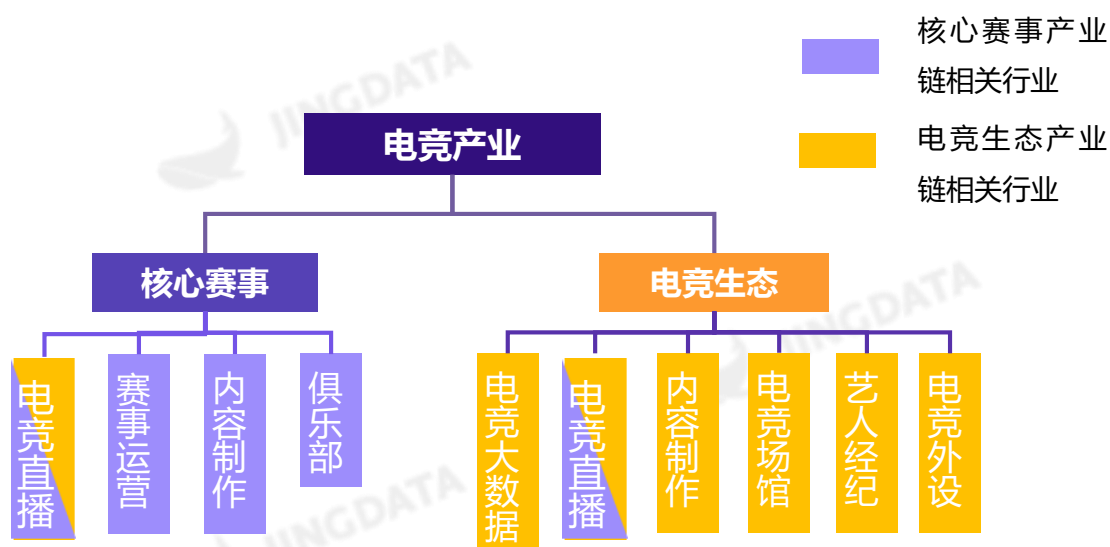
电子竞技定义

电子竞技是一项**对抗性的体育运动**，是指以**电竞游戏为基础**，信息技术为核心，软硬件设备为器械、在信息技术营造的虚拟环境中，进行的人与人之间的智力运动。

电子竞技产业定义

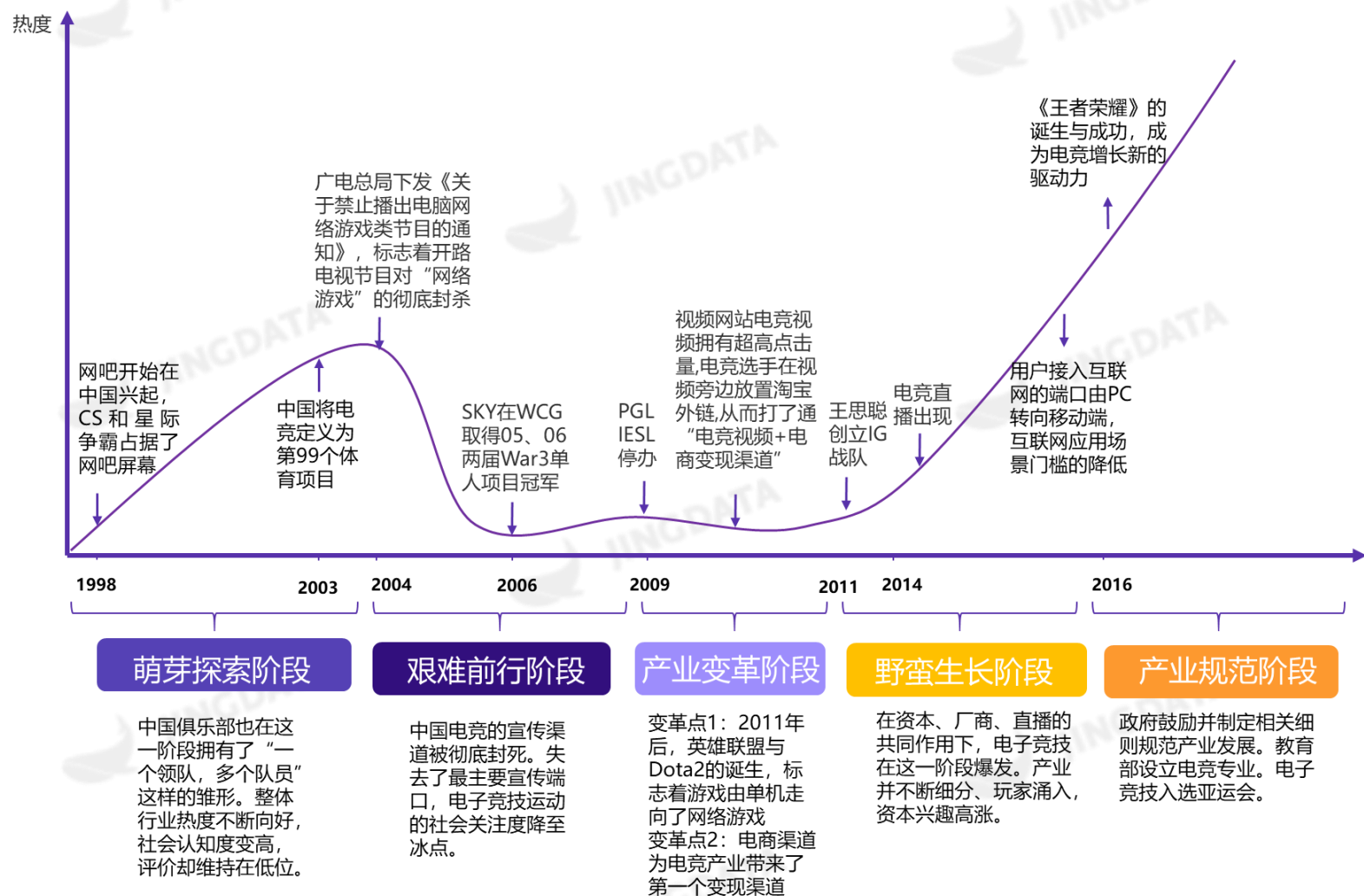
电子竞技产业包括**核心赛事产业**和**电竞生态产业**。

- **核心赛事产业**指的是以**电子竞技赛事为核心**的上下游相关产业链。包括了上游的游戏研运商、中游赛事运营方及俱乐部、下游的电竞直播平台等行业。
- **电竞生态产业**则指的是**服务于核心赛事的相关产业链**。包括电竞直播、内容制作、电竞大数据、电竞场馆等相关产业。



中国电竞产业发展历史

中国电竞发展曲折，当下是电竞产业黄金时代



世界上最早的电子竞技概念起源于美国，在1972年举办了“Intergalactic space war olympics”的《Spacewar》的竞赛中，获胜的选手将获得美国杂志一年捐款，这就是电子竞技的起源。

而电竞从98年起进入中国，先后度过了探索、受阻、变革、爆发、规范这五个阶段。

电子竞技产业驱动力

厂商、渠道与政策是电竞黄金时代的驱动力---游戏迭代促使厂商投资相关赛事

电子竞技产业在2011年后得以爆发，而**游戏厂商的推动、宣传渠道的打通、与政策的支持**是其最主要的驱动力。

游戏厂商的推动

在10年之前市场上主流电竞游戏以魔兽争霸等单机类游戏为主，游戏多为收费，而Blizzard、Valve等游戏研运商也以售卖游戏产品营收，**对单一用户收费不可持续**，因此售卖完游戏后厂商并没有更多的对赛事进行维系，因此市面上赛事也以第三方赛事为主。

2011年后，以《Dota2》《英雄联盟》为主的免费网游类游戏占据市场主流，游戏研运商也以售卖游戏内虚拟物品为主要营收手段，**由于其收费模式可持续**，因此上游游戏厂商出于推广游戏知名度、吸引更多流量的考虑，不计成本的投入电竞赛事，打造电竞赛事品牌，有了资本支持，电竞赛事的规模与影响力也上了一个台阶。

10年前

10年后

游戏类型

电竞游戏以《魔兽争霸3》、《星际争霸》、《CS》等单机类游戏为主

《Dota2》《英雄联盟》等网络游戏为主

厂商变现模式

售卖游戏软件盈利、对单一用户收费不可持续

售卖游戏内容盈利，对单一玩家收费可持续

赛事影响力

第三方赛事为主，同一比赛涵盖多种游戏。其中以WCG为代表。

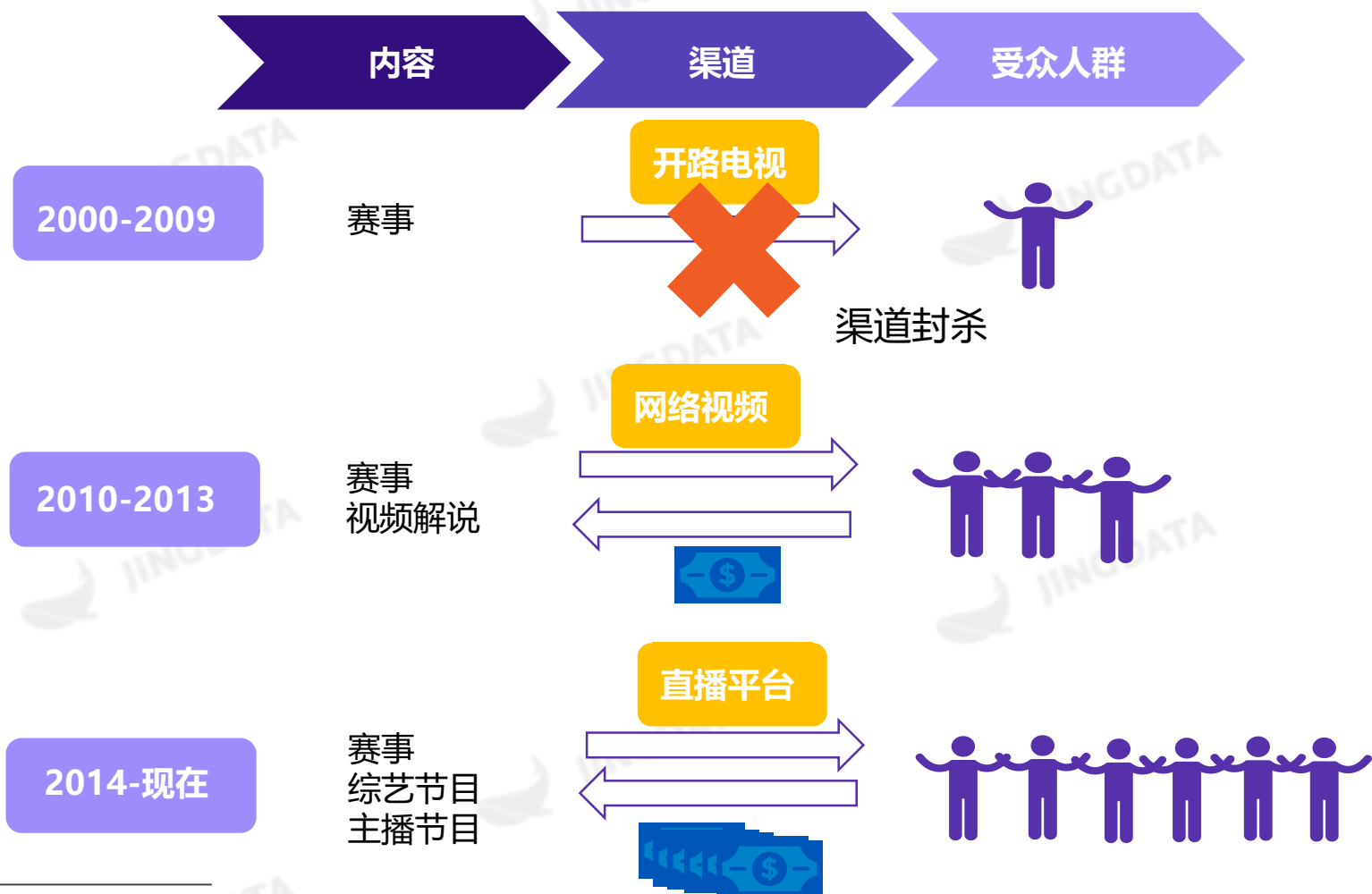
第一方赛事为主，游戏类别单一，影响力较大。以Ti S赛为代表。

电子竞技产业驱动力

厂商、渠道与政策是电竞黄金时代的驱动力---直播平台打通电竞宣传渠道，并成为重要变现通道

宣传渠道的打通

2004年广电总局颁布《关于禁止播出电脑网络游戏类节目的通知》，游戏内容的主要宣传端口被封死，产业进入低谷。2010年后，随着互联网发展，先是优酷、土豆等视频网站上播出大量的游戏视频内容，“视频+电商”也为电竞人带来第一种变现模式。而后直播平台的出现，宣传渠道变广，传播辐射的力度倍数增长，解决了电竞赛事内容传播渠道缺失的问题，为电竞带来巨大的关注度，同时提高了电竞选手及主播的收入，为电竞选手提供了更多出路，也缓解了电竞产业变现难的问题。

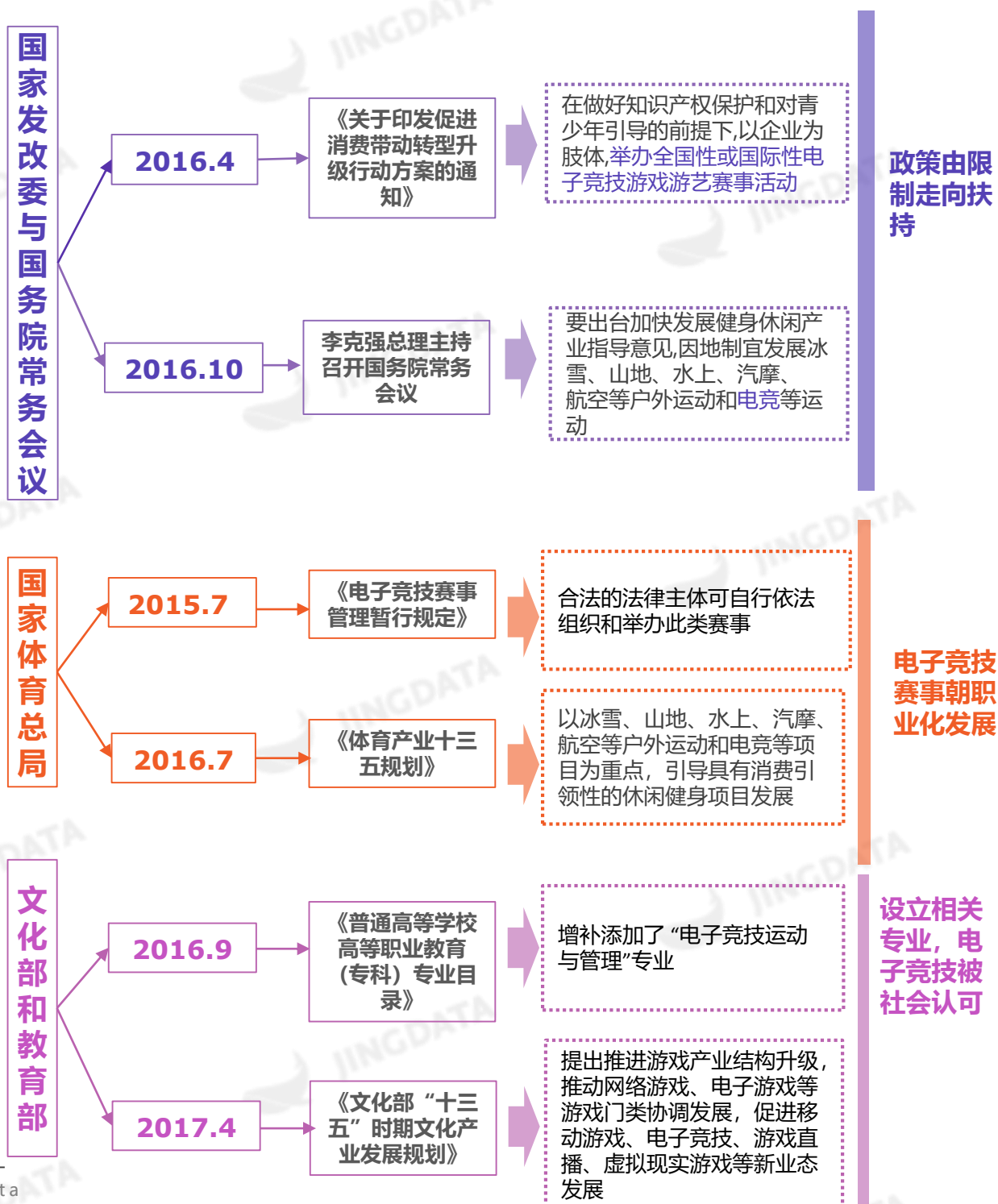


电子竞技产业驱动力

厂商、渠道与政策是电竞黄金时代的驱动力---政策由限制走向扶持

国家政策支持

近年来国家相继推出多项扶持政策，社会态度对电子竞技更为开放。



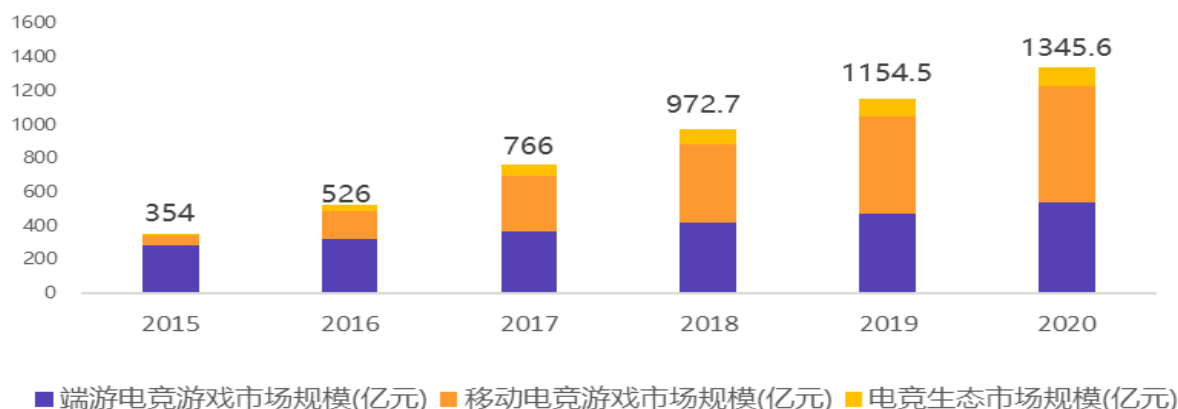
电子竞技产业市场规模

中国电竞市场规模增速趋缓，移动端增速成主要增长点

根据鲸准数据，中国电子竞技游戏市场规模达到766亿元，同比增长46%；其中，客户端电子竞技游戏市场实际销售收入达到367.0亿元，同比增长14%；移动电子竞技游戏市场实际销售收入达到329亿元，同比增长100.6%，2017年电子竞技产业增长主要来源于移动端的爆发。未来电竞增速将放缓，年增长率保持在18%。预计2020年，中国电子竞技市场将达千亿产值。

中国电竞市场规模

单位：亿元

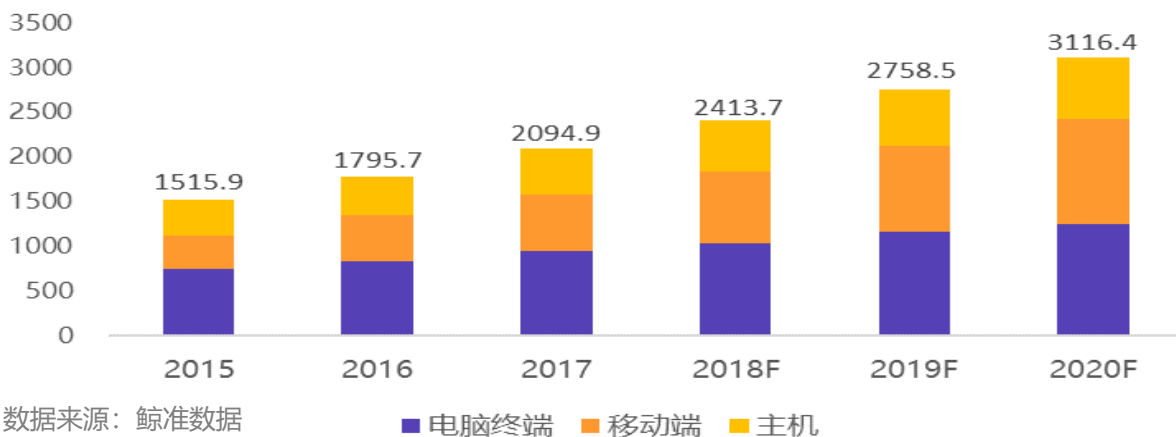


数据来源：鲸准数据

而中国游戏市场规模在2017年为2094亿元，其中端游游戏营收达943亿元，移动端游戏营收达637亿元。中国游戏市场增长同样靠移动端的驱动。预计到2020年，中国游戏市场规模为3116亿，电子竞技占游戏市场比重也将达到43%。

中国游戏市场规模

单位：亿元



数据来源：鲸准数据

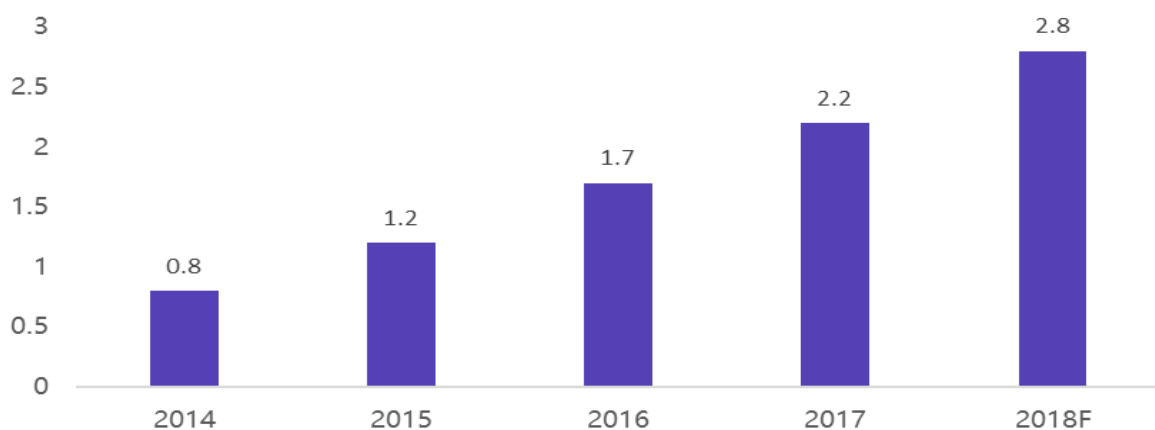
电子竞技产业用户规模

中国电竞用户过去两年增长明显，未来将进入精细化运营阶段

伴随电竞的火热，中国电竞市场处于高速增长阶段，中国电竞用户积累达到1.7亿，预计在2017年突破2.2亿，2018年则预计达到2.8亿，两年时间电竞用户增长或将超过1亿。但未来电竞用户增速将放缓，人口红利逐渐消失。电竞产业将会朝着用户精细化培养，细分产业深度运营方向发展。

中国电竞用户规模

单位：亿人



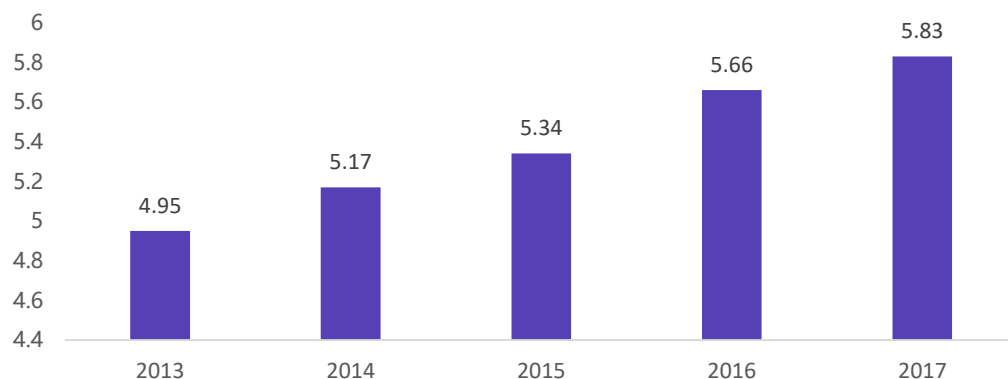
数据来源：鲸准数据

■ 中国电竞用户规模

中国游戏用户规模2017年达5.83亿，同比增长3.1%，其中移动游戏用户规模达到5.54亿人，同比增长4.9%。客户端游戏用户规模达1.58亿，同比增长1.7%。游戏用户规模趋于稳定。

中国游戏用户规模

单位：亿人



数据来源：鲸准数据

■ 中国电竞用户规模

电子竞技产业分类

国内电竞产业划分为13个行业，欠缺电竞营销类公司



电竞产业包含多个细分行业，包含13个细分产业。与国外成熟的电竞产业相比较，可以发现目前**国内产业缺少电竞营销类公司**。海外电竞营销类公司FanAI、RERSH、Gamewisp等，其主要业务是通过对赛事受众数据分析，对粉丝忠诚度、品牌亲和力以及数字营销活动的结果进行估量，从而为赞助商及广告商找到新的渠道来接触优秀的更符合公司定位的合作赛事。专门负责电竞营销业务的公司在国内较少，这一部分是未来投资价值点之一。

电竞产业链包括核心赛事产业链和服务于赛事和用户的电竞生态产业链



电竞产业由两部分组成。一个是基于电竞赛事为核心的从上游游戏研发、代理商，到以赛事承办为核心的赛事运营商和俱乐部，再到下游宣传渠道直播平台，最后触达观众的赛事产业链。另一部分是以电竞服务方为代表的电竞生态产业链。

电子竞技产业现象

游戏移动化、赞助多元化、赛事职业化，俱乐部资产化

电竞产业在过去一年的发展更加良性并且可持续。具体体现在：

移动端电竞赛事的爆发，形成了与端游赛事共生共促的局面，而双端赛事均朝着职业化方向发展，也吸引并沉淀了大批用户，赞助商看到了电竞的营销属性与强辐射性，更多大牌头部赞助商赞助电竞赛事，而职业化的赛事规则与赛事的高影响力又保证了俱乐部作为电竞赛事核心的资产价值，更多资本涌入俱乐部购买席位。



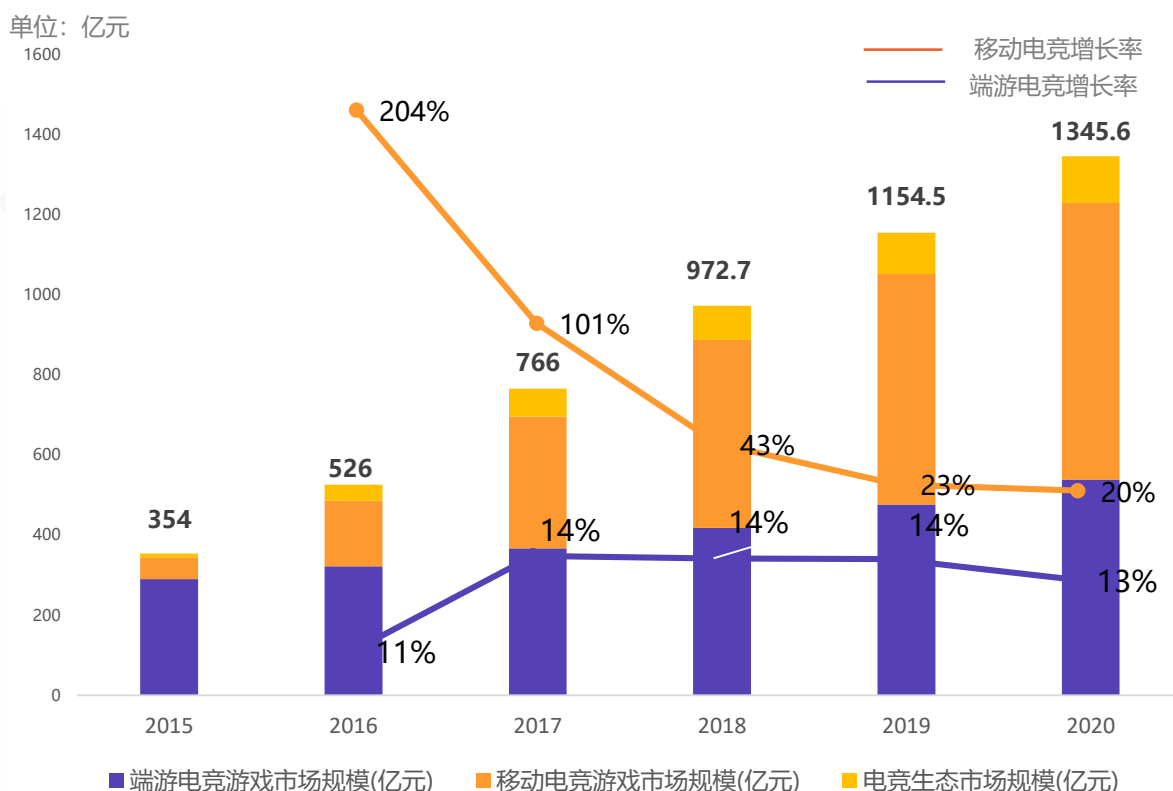
最终呈现移动端电竞继续保持高增长、电竞赛事朝着传统体育赛事职业化的方向发展。赞助商类型更为大牌、多元化，资本涌入俱乐部锁定联赛席位的趋势。

电子竞技产业现象一

移动端继续发力，全方位比肩端游电竞

如果16年是移动电竞元年，那么17年则是移动电竞本命年。在过去的一年，移动电竞再次延续了其强势的一面。作为现象级移动游戏产品，《王者荣耀》在打破电竞赛事移动端壁垒的同时，至今仍保持高日活、高流水、高渗透率的状态。在收入水平、用户基数、观赛规模、联赛职业化成熟度上，移动电竞赛事已经比肩端游电竞赛事。

中国电竞市场规模



数据来源：鲸准数据

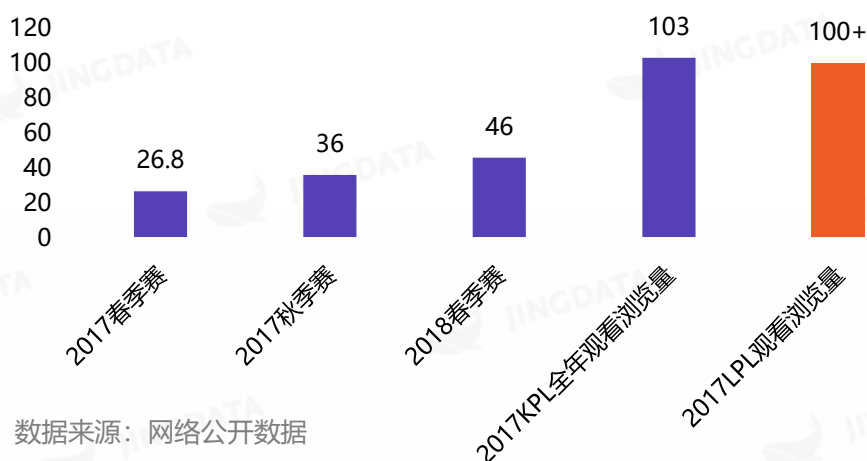
2017年，电竞年收入继续保持高增长，移动电竞收入329亿元，增幅100.6%，占电竞市场份额43%，端游电竞17年收入为367亿，增幅为14%，未来移动电竞仍将作为主要增长引擎带动中国电竞市场发展，2018年移动电竞游戏市场规模将达469亿元，超过端游电竞市场规模418亿元，成为最大的电竞市场内细分市场。

电子竞技产业现象一

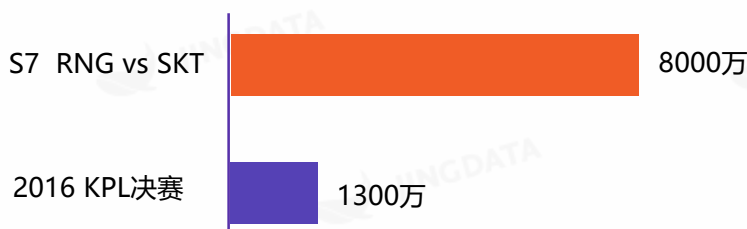
王者荣耀观赛量快速增长，单场观赛量与国际赛数量仍有增长空间

在赛事收看人数上，2017年KPL官方全年赛事体系内容观看及浏览量达103亿，其中春季赛直播观看量达26.8亿，秋季赛36亿。自KPL创办日起不足2年，王者荣耀赛事展现了电竞史上收视增长最快的记录，塑造了全球移动电竞领域的标杆，展现了移动电竞的巨大增长潜能。

KPL与LPL赛事浏览量



然而，在单场赛事绝对峰值与国际赛事量上，移动端电竞仍有差距。2017年全球总决赛，RNG与SKT单场峰值达8000万，而王者荣耀总决赛单场峰值为1300万（2016年KPL总决赛），尽管是16年的数据，但仍可以推测在单场赛事中端游与手游收视峰值的差距。

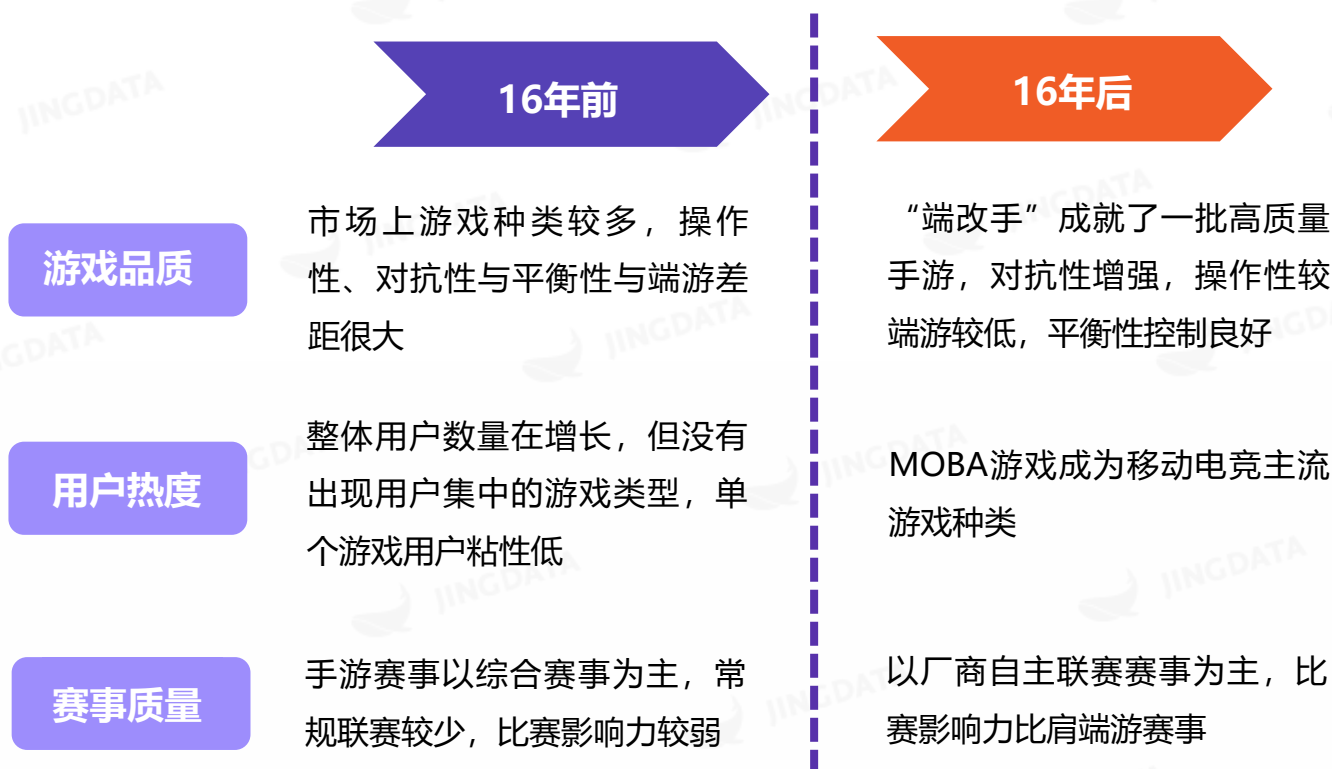


在国际赛事上，英雄联盟拥有全球总决赛，Dota2拥有Ti赛事，而移动端受制于国外移动游戏业务开展有限，因此目前并无有影响力的国际赛事。而随着王者荣耀海外版入选亚运会，相关杯赛邀请海外战队参赛，未来移动端国际赛事也会有一定的发展空间。

电子竞技产业现象一

强社交、简化操作共促王者荣耀破壁电竞边界

移动端游戏于13年开始爆发，得益于移动设备端的普及与互联网通讯技术的提高，然而真正从移动游戏到移动电竞的是《王者荣耀》的出现。



基于QQ和微信的社交网络，通过病毒式开黑模式，强化了用户沉淀率和传播速度。

强社交关系

场景的解放

王者荣耀解放了场景的限制，可以随时随地参与游戏，提高了游戏使用次数和场景。



王者荣耀火爆的原因

每局游戏控制在20分钟，填补用户碎片化时间空白

更短的游戏时长

简化操作难度

简化了补兵、出装机制，降低了入门难度，使用户群体拓展到女性及其他非电竞用户

电子竞技产业现象二

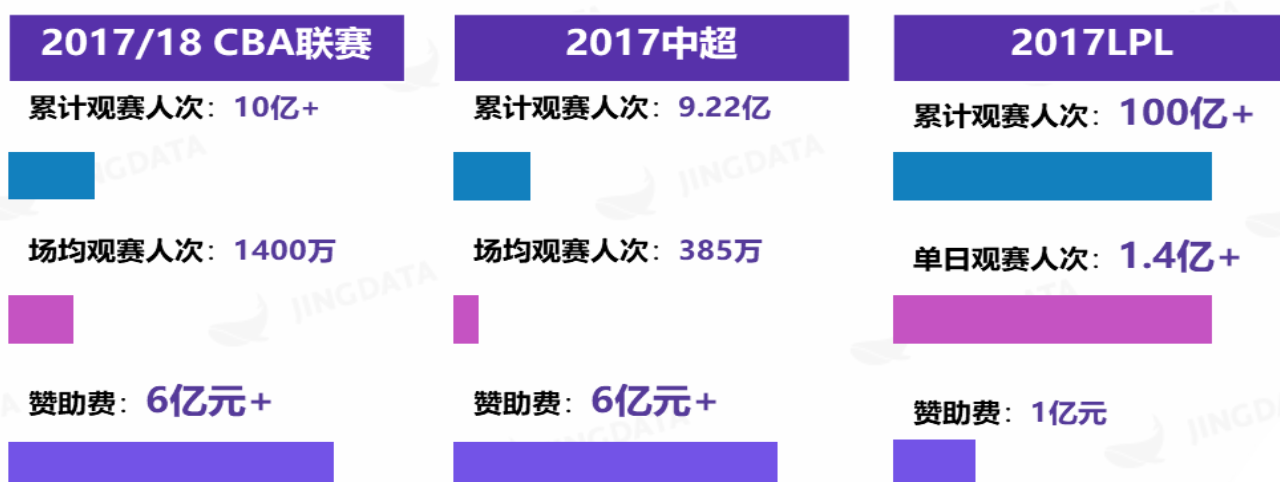
电竞赞助价值洼地被逐步挖掘

在电竞发展初期，赞助商以游戏外设，直播平台、游戏衍生等与电竞息息相关的垂直行业为主，传统行业一直处于观望状态。近年来，随着电竞赛事规模扩大，受众覆盖拓宽，传统厂商注意到赛事价值洼地，赞助商层级和量级的不断增加，食品饮料、快销、汽车、电子等诸多传统行业纷纷入局。

时间	赛事名	赞助商
2017年3月	2017KPL春季赛	雪碧、宝马、Vivo、六福珠宝等
2017年6月	2017LPL夏季赛	JEEP、战马、迪锐克斯、英特尔、达尔优、招商银行等
2017年8月	2017中国足球电竞联赛	联想拯救者、冰豹等
2017年9月	2017KPL秋季赛	Vivo等
2017年9月	2017全球总决赛（S7）	奔驰、伊利、欧莱雅、英特尔、罗技等
2017年11月	2017NEST总决赛	英特尔、骁龙、魔爪、网鱼网咖、微星等
2018年1月	2018LPL春季赛	奔驰、多力多滋、战马、英特尔、欧莱雅、惠普、迪锐克斯等

数据来源：网络公开数据

比较电子竞技与传统体育，电竞赛事覆盖人次广，赛事时间长，赞助性价比高，同时电竞赛事的用户更细分，电竞赞助、赛事营销仍有较大发展空间。



数据来源：网络公开数据

电子竞技产业现象三

联赛体系联盟化、地域化，朝着职业化方向发展

在过去一年，越来越多人可以在家门口观看电竞赛事。

2018年是中国主客场制元年，仿照传统职业体育赛事，中国电竞赛事由LPL KPL率先开启“联盟化”与“主客场制”。

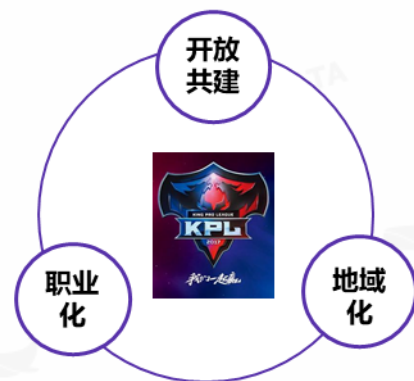
KPL效仿NBA联赛，将战队分为东部西部两个地域，增强对抗性与地域性。LPL也在全国各大城市运营更多的主客场模式，OMG LGD SNAKE WE RNG分别安家重庆、杭州、成都、西安、北京，电竞作为带动地域经济，增强地域文化凝聚力的方式，未来会有越来越多的城市加入进来。

KPL联盟规则



构建官方与俱乐部的商业利益共同体

KPL联盟三大战略

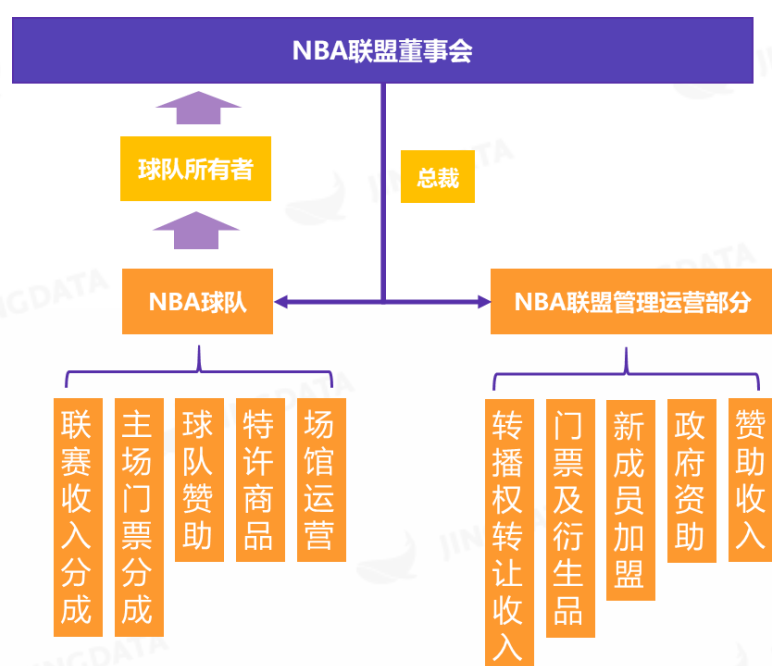


KPL联赛将“开放共建”、“地域化”、“职业化”，采取“工资帽”“第三方经纪制度”“收入分享”、“转会制度”等创新举措其中工资帽限制了恶意高价挖掘选手打造“银河战舰”的现象，保障了赛事的公平性与对抗性，维护了整个联盟的利益，避免了因为互挖队员造成俱乐部成本上升的弊端，打造了一个稳定、长期可持续发展的生态环境。

电子竞技产业现象三

联盟化发展绑定赛事与俱乐部为利益共同体，助力赛事良性发展

2017年是联盟化的元年，KPL LPL效仿NBA组建联盟化运作模式。NBA的运作是为了实现俱乐部利益与联盟利益一体化，从而利益最大化。



NBA联盟经营管理是以NBA联盟和俱乐部共同组成，各个俱乐部以营利为目的，而联盟是非盈利的商业组织。NBA联盟董事会为最高管理机构，通过总裁对NBA球队与联盟进行管理，由于NBA联盟董事会是以俱乐部最大投资者组成，因此俱乐部利益与联盟利益一体化，整个联盟就是以目的为导向。

整个NBA联盟的收入来源于转播权收入、赞助收入与门票、衍生品收入，占比分别为6:3:1。

无论KPL 还是 LPL，作为厂商腾讯还是俱乐部也均以盈利为主要目的，因此选择NBA联盟的模式也是合情合理。

利益分成是联盟化的核心机制，NALCS（北美英雄联盟联赛）明确规定俱乐部可以分享联赛收入32.5%，而选手薪资总和不低于联赛收入池的35%。尽管目前KPL与LPL朝着联盟化的良性发展，但是目前在制度的透明化上仍需要改善，无论是厂商与联盟对利益的分配比例、还是选手的最低薪资标准、亦或是转会的制度目前仍处于不透明的阶段。

电子竞技产业现象四

资本涌入俱乐部，核心资产受青睐

作为头部赛事，LPL也凭借其赛程长，曝光度高，LPL战队也吸引着各资本的关注与赞助。

尤其在17年LPL联盟体制改革以后：取消降级制度，将LPL扩展4只战队至14只队伍并采取席位招标的原则，所有LPL战队获得永久的席位。制度保障了资方的利益，给予更稳定的投资环境，更有利于吸收外部资源。

在这样背景下，多方资本竞逐LPL席位费，据悉最高席位费已达9000万元，超高的价格也证明电竞像传统体育一样被大众所接受，运营和操作资本也接近传统体育俱乐部。

俱乐部



赞助商



自身业务

公司主营业务以移动游戏、直播及增值服务、广告为主，收购电竞俱乐部可以为其输出高质量内容，扩充游戏版块内容，强化直播端的知名度。



滔博体育是一家传统体育产业公司，布局电竞有助于对自身知名度的提升以及对旗下代理商店影响力的提升。



Rog是一家硬件外设公司，以收购方式进军LPL，从而与自身游戏相关硬件销售业务产生协同效应。



Funplus是移动游戏开发商，以收购方式进军LPL，从而打通自有游戏业务与电竞产业业务。

但从4家俱乐部背景来看，均处于“游戏”“体育”等领域公司，赞助商与电竞本身属性的均有不同程度的重合，其收购俱乐部目的更多与自身现有业务协同。与传统体育俱乐部地产商、大消费品商等赞助商相比仍有一定差距，也客观反映了距离传统体育商业价值的开发仍有较大空间。

CHAPTER 2

电子竞技产业投融资分析

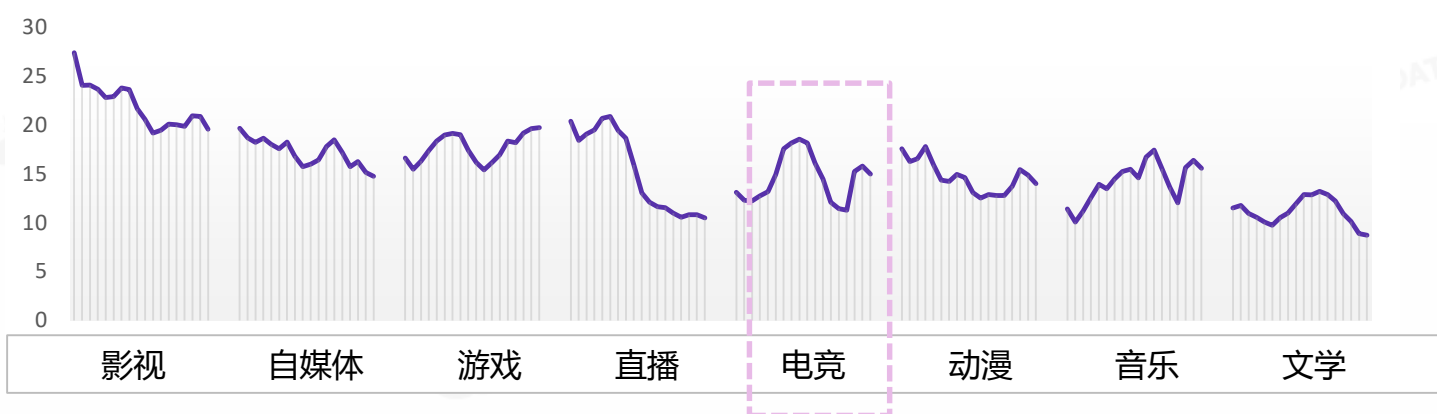
1. 电子竞技产业热度分析
2. 电子竞技产业投融资分析

电子竞技产业热度分析

电竞热度比肩传统文娱产业，细分领域中电竞赛事与大数据热度最高

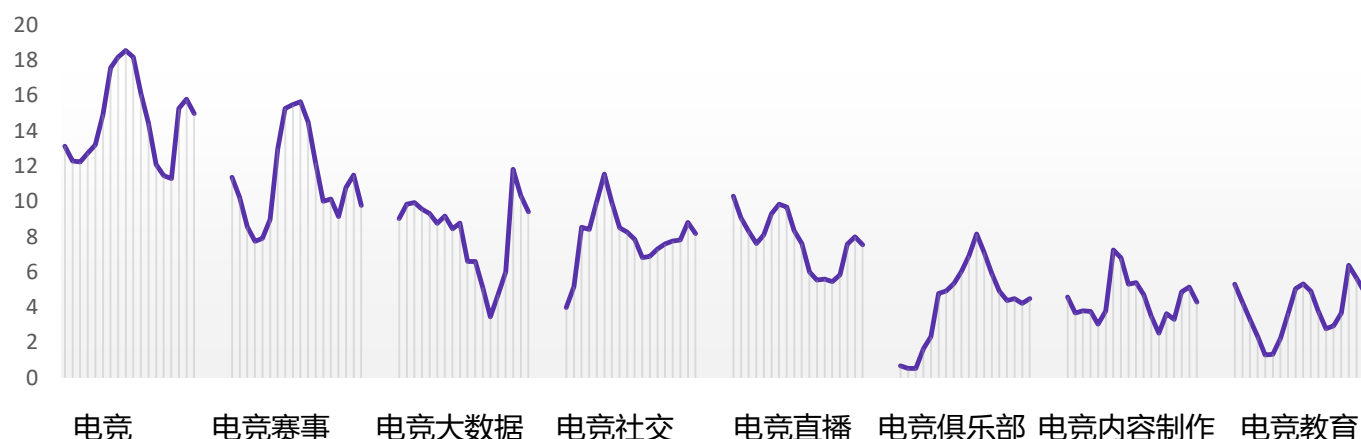
根据鲸准洞见投资人热度，电竞产业热度指数在文化娱乐分类中已比肩传统文娱行业，并成“w”形态，并且热度不断走高。可以看出电竞行业热度在17年8-10月份英雄联盟全球总决赛期间保持较高热度。

文娱行业热度图 (2017.1-2018.6)



在电竞细分行业中，电竞赛事运营热度最高，而电竞大数据、电竞社交分列2-3位，电竞直播热度有上升的趋势。而俱乐部、内容制作与教育热度较低。

电竞细分行业热度 (2017.1-2018.6)

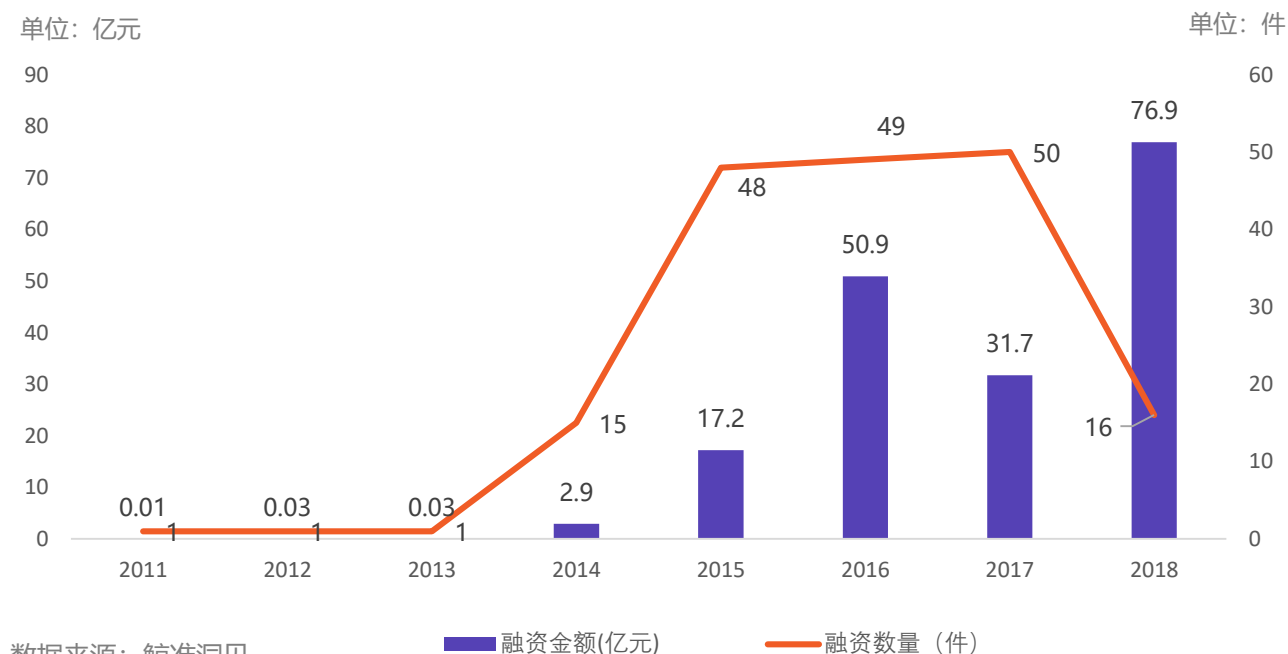


电子竞技产业投融资分析

电竞产业投资热度下降，其中直播行业率先步入下半场

从2014年，电竞投资潮启动，投资笔数与投资总额度逐年增加，到2016年，投资总额度与笔数开始爆发，融资额度达50.9亿元，共发生48笔融资交易。2017年后投资总额度开始下降，市场热度稍降，融资笔数达50笔，融资总额为31.7亿，截至2018年6月30日，融资总额达76.9亿元，除开虎牙与斗鱼高达67亿的投资，投资金额与投资笔数显著降低。而虎牙与斗鱼的大额融资，也说明电竞产业中，电竞直播成为最早产生巨头，最早证实商业逻辑的细分行业。

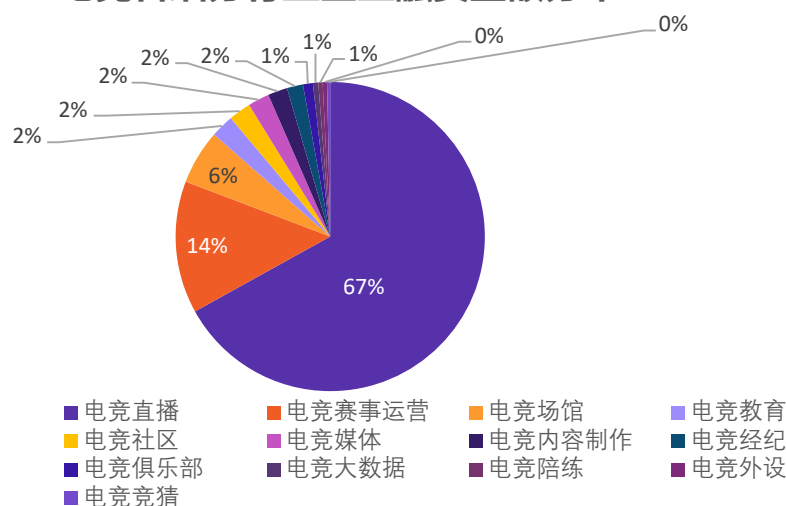
电竞行业企业融资金额及数量分布



电子竞技产业投融资分析 与核心赛事产业链相关行业融资金额最高

从企业融资分布情况分析，直播行业占据百分之67%的融资金额，而除游戏研发商外，电竞行业中融资最多的5次融资均发生在直播行业，说明电竞直播行业是一条资本拥挤的赛道。而与电竞赛事最紧密的赛事运营及电竞场馆位列二三位。可以看出产业链发展相对不平衡，与赛事相关产业链更受关注。而其他电竞细分领域投融资差别不大，融资总额在1-5亿之间。

电竞各细分行业企业融资金额分布



数据来源：鲸准数据

电竞产业融资TOP5

公司名称	融资金额	融资轮次	行业细分	融资时间	投资机构
斗鱼TV	39.8亿元	E轮	电竞直播	2018-03-08	腾讯
虎牙TV	29亿元	B轮	电竞直播	2018-03-08	腾讯
斗鱼TV	15亿元	C轮	电竞直播	2016-08-15	凤凰资本,红杉资本中国, 腾讯, 金仲兴投资,国中创投,深创投等
熊猫TV	10亿元	B轮	电竞直播	2017-05-24	兴业创新资本,昌迪资本,辰海资本等
熊猫TV	6.5亿元	A轮	电竞直播	2016-09-27	乐视云,辰海资本,,奇虎360,博派资本等

数据来源：鲸准数据 www.jingdata.com

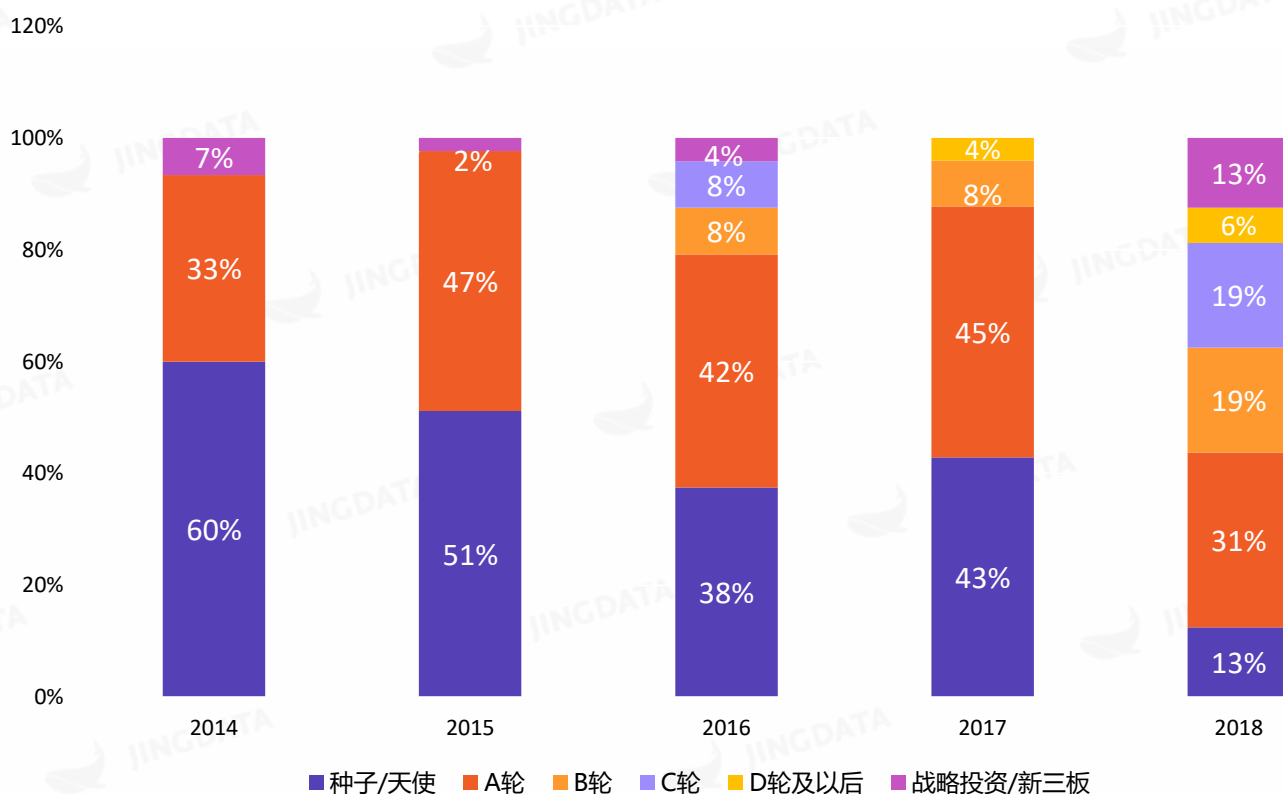
电子竞技产业投融资分析

电竞产业融资轮次逐年后移，产业格局趋于稳定

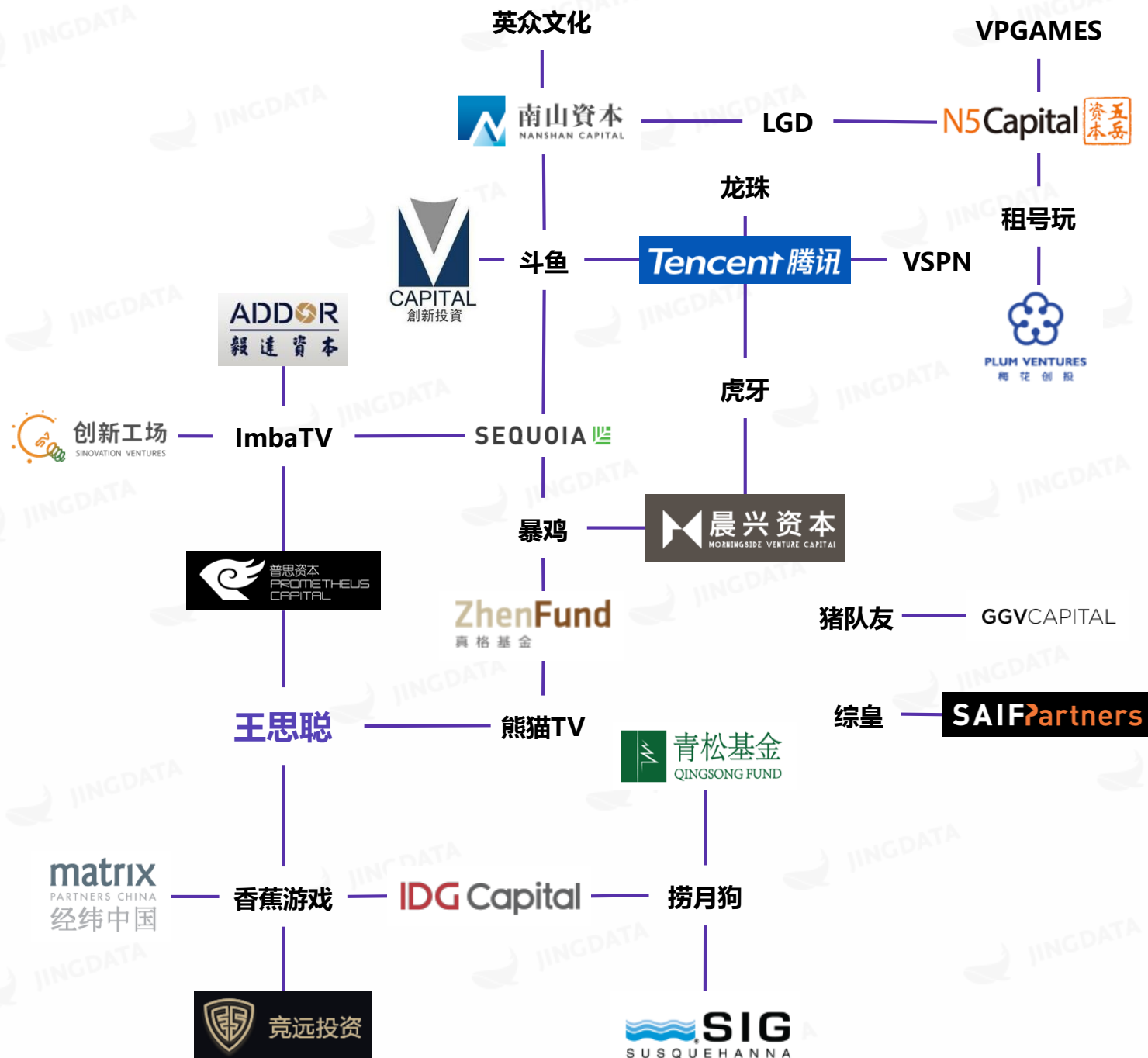
2018年前，电竞融资交易轮次80%在A轮（包含A+轮）之前，说明行业仍处于早期，大部分企业仍为初创企业，行业格局未定。进入2018年，行业趋于成熟与理性，不仅体现在行业融资笔数的减少，行业的融资轮次也更为靠后，A轮(包含A+轮)融资次数占比仅为53%，行业整理格局更为明晰，资源向巨头倾斜，马太效应显现。

单位：百分比

电竞产业融资轮次图



电子竞技产业投融资分析 知名机构布局电竞产业



多家知名风投机构入局电竞产业，有5家机构投资超过3项目，其中斗鱼TV ImbaTV等受到多家风投机构青睐。

王思聪作为最早投资电竞圈的投资人，旗下拥有香蕉游戏、熊猫TV等电竞企业。腾讯则在直播平台与赛事运营这两个与自身业务有协同作用的领域布局，把控住流量入口与赛事核心内容。

电子竞技产业投融资分析

产业格局趋于稳定是投融资下降的主因

分析投融资可以发现，从投融资角度来看，虽然有腾讯在2018年两笔对直播平台大额度的投融资撑起了到目前为止最高的年投资总额，但是值得注意的是电竞投融资热度已经不及15-17年，其原因主要有3点：

01 电竞行业产业链细化过程进入瓶颈期

在15-17年，电竞产业链不断的细分，诸多细分行业涌现，资本涌入抢占第一张“船票”，而现阶段电竞产业链基本定型，短期内并没有新的细分行业出现，更多是行业内存量企业的竞争，因此投资笔数较前两年下降。

02 能存活下来的企业大都具备造血功能

前些年是电竞的第一个阶段，即爆发又不成熟的阶段，在整个产业链刚刚搭建完成，商业模式并不明晰的时候，企业需要资本运作下去。而目前电竞产业进入第二个阶段，爆发后的生存阶段，虽然现阶段电竞产业的热度有所下降，但大量已存活下来的电竞企业已经完成了自身业务模式的探索与贯通，完成输血到造血的改变，公司多处于良性运营的状态对多轮融资的需求下降。

03 产业中新创立企业数量减少

新创业企业数量的减少，导致投融资减少。因为目前各细分行业内竞争格局已经在15、16年已经初步形成，各行业的壁垒已初步形成，**而且在电竞赛事产业链并不市场化，其他电竞产业链变现模式仍在探索的当下**，企业新入局并存活的机会比前两年较低。

CHAPTER 3

一场电竞赛事是怎么完成的

1. 电子竞技赛事本源:电竞游戏
2. 一场赛事是怎么完成的
3. 上游产业链分析-电竞游戏
4. 上游产业链分析-游戏研运商
5. 中游产业链分析-电竞赛事
6. 中游产业链分析-赛事运营
7. 下游产业链分析-电竞直播

电子竞技赛事的本源-电竞游戏

电竞游戏核心在实时性、对抗性与公平性

追本溯源，电子竞技以电竞游戏为基础。那么要了解电竞，首先要知道什么是电竞游戏。

电子竞技类游戏可分为**狭义电竞游戏**和**广义电竞游戏**。本文研究的是**狭义电子竞技游戏**。

狭义电竞游戏

特征

必须借助电子信息设备才能完成的、具有对抗性的、操作复杂、无法通过道具内购获得明显优势的实时性游戏。

广义电竞游戏

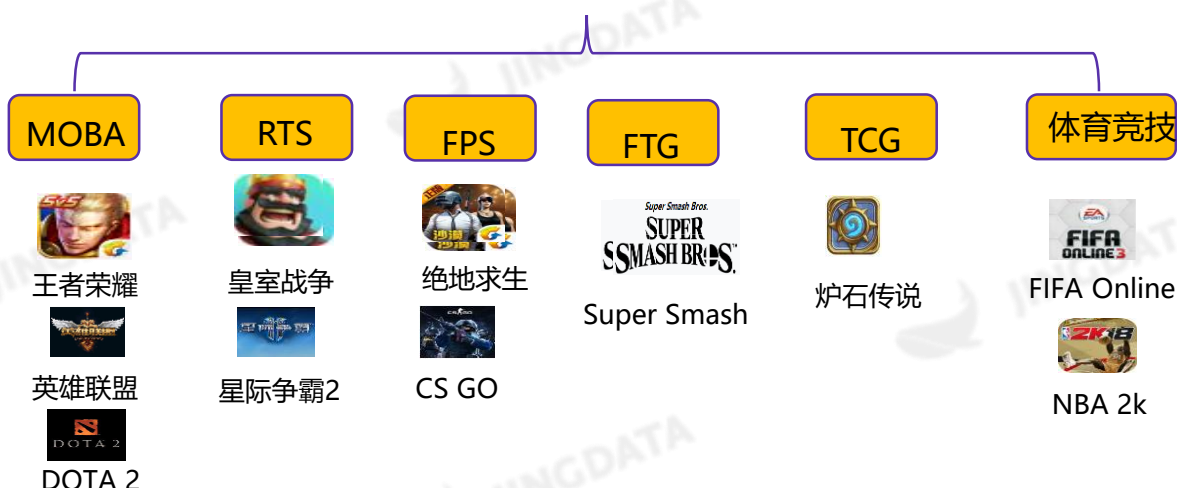
对抗性较弱，或者无法进行实施对抗的游戏。

代表项目

《Dota2》《英雄联盟》

《网络围棋》《跳一跳》

狭义电子竞技包含RTS MOBA FPS TCG 等多种类型



电子竞技赛事的本源-电竞游戏

狭义电竞游戏以MOBA FPS等为主

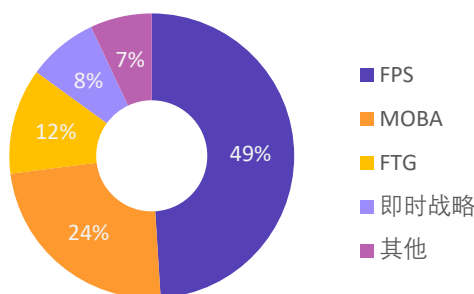
狭义的游戏主要分为以下几个类别

- Moba (Multiplayer Online Battle Arena) 中文叫多人在线战术竞技游戏，是目前市面上最主流的游戏种类，玩家只需要操作一个英雄，代表游戏为《Dota2》、《英雄联盟》、《王者荣耀》
- RTS(Real-Time Strategy Game)，即时战略游戏，玩家需要操作多个兵种进行娱乐，APM比MOBA较高，代表游戏为《魔兽争霸3》、《星际争霸》
- FPS (First-person shooting game) 第一人称射击类游戏，就是玩家以自身视角进行设计的游戏，《CS:GO》是其典型代表。与之相对应的是TPS(Third-person shooting game) 第三人称射击游戏，玩家像一个操控者支配着游戏者。当下最火热的《绝地求生》可实现第一人称与第三人称视角的转换。
- 其他的如FTG(Fighting Game) 为格斗类游戏，《拳皇》系列和《Super Smash Bro》是典型代表。TCG (Trading Card Game) 是集换式卡牌游戏，典型游戏为《炉石传说》，还有现实中体育类游戏改编的游戏如《FIFA Online》《NBA 2K》

电子竞技赛事的本源-电竞游戏

FPS拥有最多数量的职业选手， MOBA则拥有奖金最多的赛事。

职业玩家参与各类型游戏比例

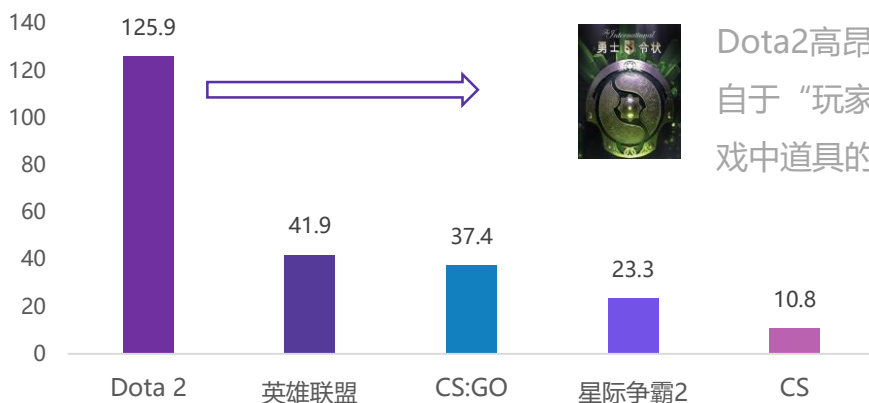


数据来源：E-earning, 鲸准洞见

在各游戏类型中，FPS（第一人称射击）拥有最多的职业玩家，占49%，其中《CS:GO》拥有9875名职业选手，是世界上拥有最多职业玩家的游戏，说明硬核游戏受全球职业玩家喜爱。而MOBA（多人在线战术竞技）游戏则占据24%的职业玩家数量，其中《英雄联盟》与《Dota2》分别拥有5513名玩家与2535名玩家。而FTG中，《Super Smash Bro》系列则占据游戏细分品类主流。策略类游戏中，《星际争霸2》和《魔兽争霸3》仍拥有1755及536名注册职业选手，彰显着经典游戏强大的生命力。

各主流游戏累计奖金金额排名

单位：百万美元



数据来源：E-earning, 鲸准洞见



Dota2高昂的奖金池资金来源大部分来自于“玩家众筹”，是游戏玩家内购游戏中道具的花费分成

MOBA游戏则是世界上拥有最多奖金的游戏，其中以《Dota2》的奖金最为丰厚，累计奖金额已达到1.25亿美元，其2017年全球总决赛奖金高达2470万美元。排名第二的为《英雄联盟》，累计奖金额度4190万美元，而《CS: GO》为3740万美元。

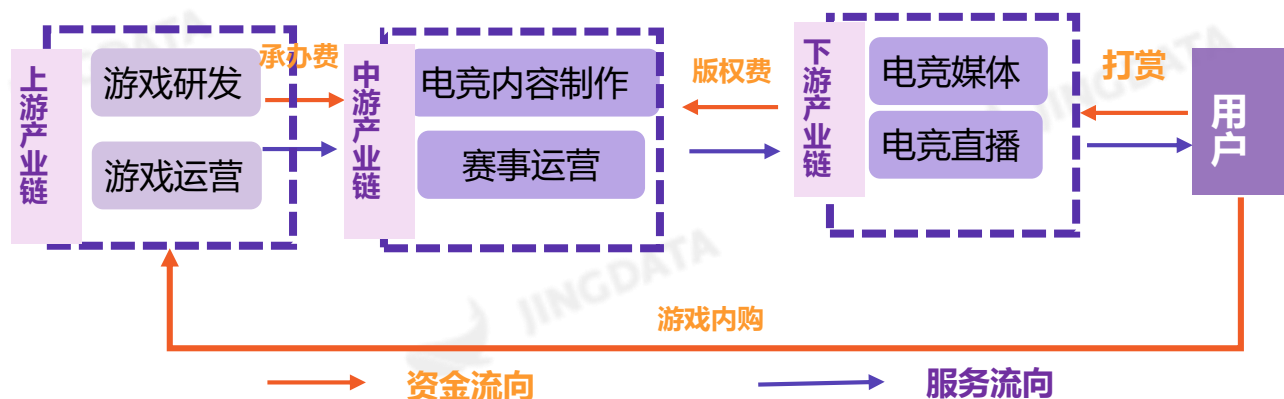
一场赛事是怎么完成的

赛事要经过上游厂商授权，俱乐部参与，运营商承办，直播平台播出。

一场传统的赛事产业链的上下游非常明晰，上游游戏研发研发游戏并授权赛事的举办，运营商代理游戏，中游的赛事运营商承办赛事，电竞俱乐部、选手等参与赛事，内容制作方加工、制作赛事内容，最后由直播平台传送至观众。



目前整个赛事产业链，是由上游厂商推动，中游赛事为核心，下游直播平台宣传的产业链，最终实现更多的观众在游戏内内购消费实现产业闭环。



上游产业链分析-游戏研运商

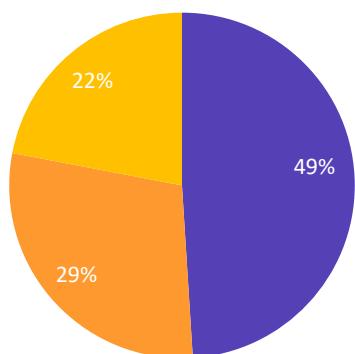
端游电竞游戏研发被海外垄断，移动端电竞游戏研发国内占优

由于电子竞技产业是基于对抗性的电子游戏，因此电竞产业链上游是以游戏研发商与游戏开发商为主导。

目前**主流的端游职业比赛以国外游戏研发商开发的游戏为主**，以Riot Blizzard Valve NEXON和Bluehole为主的国外厂商垄断了端游电竞游戏的研发端。其研发的游戏如《英雄联盟》、《穿越火线》、《星际争霸2》、《炉石传说》、《DOTA2》、《PUBG》等游戏娱乐性及竞技性都保持较高水准。在端游游戏研发领域国内游戏研发商的技术水平与创新能力仍和国际水平保有一定差距。

在移动电竞领域，**国内游戏研发商的自研产品表现突出**，其中以腾讯的《王者荣耀》、《绝地求生：刺激战场》和巨人网络的《球球大作战》为代表，占据了国内移动电竞的主流市场。而腾讯《王者荣耀》的海外版也成功入选亚运会表演项目，证明国内移动端研发领域处于世界领先水平。

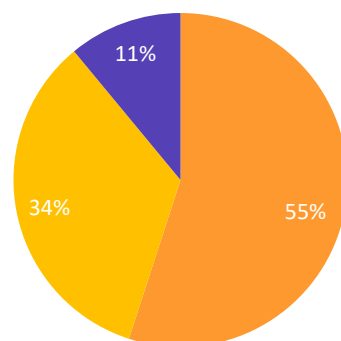
2017年西方游戏市场利润分布



数据来源：公开资料，鲸准洞见

■ 游戏机 ■ 手机端 ■ 电脑

2017年亚洲游戏市场利润分布



数据来源：公开资料，鲸准洞见

■ 手机端 ■ 电脑 ■ 游戏机

从国内外利润产值也可以发现，亚洲市场的移动收入占比高于欧美，而欧美主机市场占据一半份额，一方面源于用户娱乐习惯的不同，另一方面是游戏厂商在游戏不同领域的优势造成的。

上游产业链分析-游戏研运商

国内运营商积极搭建电竞生态体系建设

国内游戏厂商多拥有国外游戏的代理权及赛事运营权。

腾讯游戏拥有《英雄联盟》、《穿越火线》、《皇室战争》、《FIFA3》等多款游戏独家代理权。完美世界则与V社合作代理了《Dota2》及《CS:GO》。网易游戏与动视暴雪合作，拥有《风暴英雄》、《炉石传说》、《守望先锋》等国内独家代理权。



腾讯互娱将电竞业务设为自身第五大业务部门，同时提出“五年计划”，致力于打造千亿规模的电竞产业。在电竞赛事、教育体系、泛娱乐电竞产业园及行业规范的建立上进一步深化与完善。

网易游戏也将注资10亿元，从基础赛事搭建、职业赛事打造、选手及俱乐部扶持、产品价值开发、电竞新品研发等多个方面发力。

完美世界则从泛娱乐的角度出发，围绕电影、电视、游戏、IP运营等向电竞方向进行延伸。

巨人则从球球大作战为核心（BPL），在高校、大众、三方赛事等多个市场发力，保证全民参与度。同时在韩国及东南亚上线发行，建立全球性的职业联赛体系。

上游产业链分析-游戏研运商

游戏研发与游戏代理绑定利益共同体，有助于构造良好电竞赛事体系

目前国内电竞市场的最成功的厂商，无疑是腾讯，其主要原因在腾讯作为游戏代理及游戏研发商的双重身份，最大程度避免了两方之间的矛盾。

- 首先，腾讯全资控股英雄联盟开发商Riot**保证了赛事IP不会旁落**，可以在自有的构造搭建赛事体系，制定一系列符合厂商利益的赛事。
- 反观暴雪与Valve，就是对自己的赛事体系做了诸多限制。作为暴雪的代理商完美，需要与暴雪联合主办国内联赛OWPS，而暴雪似乎将重心更多的放在OWL上，国内联赛赛制体系的不完善也导致了17年OWPS夏季赛冠军战队转战其他电竞项目。而Valve的积分制赛制也限制了DPL国内的影响力，Valve一贯的“轻俱乐部、重选手”的行为也削弱了作为赛事核心的“俱乐部”的权利，增加了俱乐部管理难度，不利于选手水平的提高。虽然网易、完美等均在今年加大了电竞领域的布局，但是。游戏代理商与游戏研发商的就赛事举办权问题不解决，势必会影响国内电竞赛事体系的构建。
- 构建利益共同体的第二个优势，在于可以**寄借鉴优秀游戏机制与资源，开发其他类型的游戏**。就像腾讯借鉴了《英雄联盟》5v5的经典玩法开发出《王者荣耀》，而《绝地求生：刺激战场》则是腾讯与其入股公司蓝洞联合开发，将大逃杀模式及操作机制成功融入移动端，成为大逃杀类型手游中热度最高的游戏。

中游产业链分析-电竞赛事

赛事分为第一方赛事和第三方赛事

电竞赛事是电竞产业的核心，提供着最优质的内容。不同的电竞赛事对应着不同的赛事运营商，要了解赛事运营商，先要了解电竞赛事的格局。

按照主办方类别区分，电竞赛事分为第一方赛事和第三方赛事。第一方赛事是由游戏厂商主办的赛事，代表赛事为腾讯主办的LOL赛事、Valve主办的Ti赛事等，第三方赛事是由除游戏厂商以外的其他机构主导赛事，代表赛事如 NEST，i联赛等。

	第一方赛事	第三方赛事
主办主体	游戏厂商	除游戏厂商以外的其他主体
赛事奖金	两极化，头部赛事奖金池极高，平均奖金较少。	总奖金池额度较高，平均到单一游戏奖金较少。
获客成本	赛事为该游戏最重要的赛事，关注度高，获客成本较低。	影响力与关注度欠佳，赛事获客成本高。
比赛项目数量	项目种类单一	游戏种类丰富，包含多种电竞游戏
主办目的	延长游戏生命周期，扩大游戏影响力，提高用户消费，与公司自营业务协同。	企业办赛为了盈利，同时证明自己的赛事运营能力 政府为了发展地区经济，打造电竞产业，带动地区电竞产业全方位发展。
代表赛事	LPL、TI、DOTA2	WCA、NEST联赛、Sli杯赛

中游产业链分析-电竞赛事

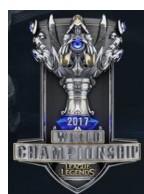
第一方赛事发展较好，第三方赛事作为有效补充、发展较慢

随着电子竞技认知度提升，职业赛事体系和大众赛事并行发展，目前市场格局为哑铃型，顶级职业赛事与国内大众赛事占据主流，第三方赛事填补了目前大众赛与职业赛事体系中间的隔阂。



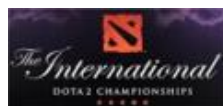
数据来源：腾讯智库

但从观赛数量、赛事规模、赛事数量来看，当下第一方赛事占据市场主流，第三方赛事影响力较为有限



2017年S7
(第一方赛事)

S7总观看次数已经超过了**12亿**
单场比赛最高观看人数**9787万**



2017年Ti7
(第一方赛事)

全世界有将近**1100万人**
观看了赛事直播



2017年KPL
(第一方赛事)

内容观看及浏览量达到**103亿**
官方直播及赛事视频播放量达到**91亿**
秋季赛总决赛单日直播观看量**2.4亿**



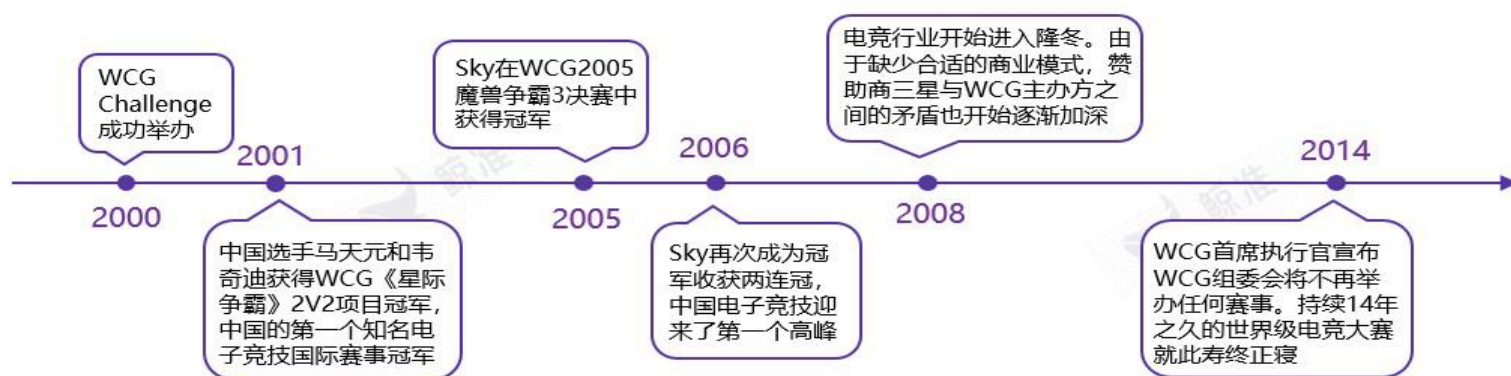
2017年NEST
(第三方赛事)

单日最高同时在线人数超过**600万**
总观看人数突破**6000万**

中游产业链分析-电竞赛事

第三方赛事没落的原因在于赞助商撤资——以WCG为例

追本溯源，电竞项目最开始是以第三方赛事为核心的，最典型就是WCG项目，WCG被誉为电竞赛事的奥林匹克，为后来的电子竞技产业培育了大量的用户基础。回顾WCG的兴衰历史，也映射了第三方赛事最大的痛点。



总结WCG结束的原因：

- **一方面是由于游戏的迭代**，在2010年前后，多项优质游戏诞生，游戏机制也从RTS转向为MOBA，因此，游戏竞技主流也由CS、SC、魔兽争霸3等局域网单机游戏转变为dota2 英雄联盟等网络游戏，**拥有游戏版权和用户的游戏厂商在举办赛事上具有独特的优势，第一方赛事变得强势**，这一点下一页会详细分析。
- 第二个原因是WCG缺乏造血能力，赛事的举办及开销自身需要赞助商的支持。而赞助商也多处于营销或业务协同的考虑赞助，**当赛事无法帮助厂商实现营销价值和发挥协同作用的时候，赞助商便会停止举办赛事**。WCG兴起是背靠三星的PC、显示器业务，通过举办赛事刺激自身PC、显示器的销量。而当10年后三星PC、显示器业务线落魄的时候，三星就要考虑赛事的回报了，导致WCG不得不于2014年结束这场赛事。

中游产业链分析-电竞赛事

第一方赛事兴起的原因在于厂商背书

厂商办赛事，其优势主要有三点：

01 厂商会不计成本的投入电竞赛事

厂商可以不计成本的对赛事进行投入，因而在赛事规格、赛事奖金、呈现效果上超过第三方赛事。厂商之所以可以不计成本，是因为厂商所投出的钱，会通过增加游戏的曝光率与知名度，吸引到更多的玩家在游戏中消费，从而完成从投资到收益的闭环。虽然但从赛事上并不会盈利或者有很高的利润率，但是带来的游戏内购消费金额足以填平投入甚至溢出。同时赛事还拥有沉淀用户、增强用户黏性、延长生命力等方面的效果，因此厂商的投入会不计成本。

02 手握游戏版权，限制第三方赛事

厂商掌握着游戏版权，而游戏版权是电竞区别于其他传统体育的重要特征。拥有了版权，游戏厂商就可以通过“游戏授权”对第三方赛事进行限制，比如腾讯会对王者荣耀及英雄联盟等第三方举办权进行筛选。限制了一部分第三方赛事，而当第一方赛事与第三方赛事冲突的时候，俱乐部往往会将第一方赛事作为选择。因此第三方赛事受到的制约会很多，市场空间比较狭小。

03 厂商赛事获客成本更低

在获客成本上，由于游戏厂商天然拥有千万级游戏用户，而游戏用户也是电子竞技比赛最核心观众，因此从游戏到官方赛事的导流更加容易，从而第一方赛事的获客成本更低。

中游产业链分析-赛事运营

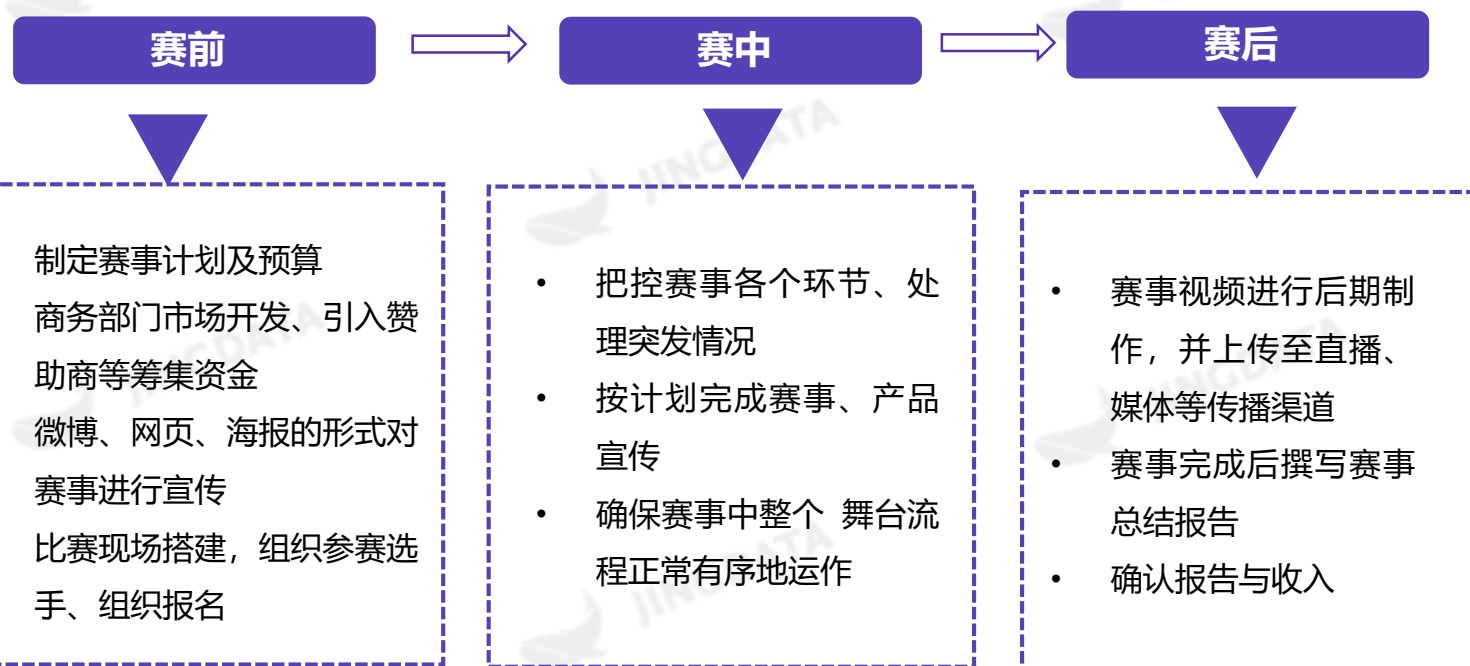
赛事运营机构是电竞赛事枢纽，对接着最多的关联方

电竞产业链中游是以电子竞技赛事为核心，围绕电竞赛事的直接服务商或参与方，包含赛事运营、电竞俱乐部等行业。

其中，在上游游戏研发商与游戏代理商对电竞赛事授权后，需要有机构来负责电竞赛事的执行与对接，而负责承担电竞赛事的执行主体便是赛事运营公司。

赛事运营是电竞项目的**统筹者与执行者**，上游负责对接游戏厂商及赞助商，下游要对接媒体及电竞直播、电竞内容制作等公司，同时还要对接俱乐部、解说、经纪公司等各方。在赛前筹备阶段，赛事运营公司需要根据赛事资金需求，通过商务开发、引进赞助商等方式筹集需要的资金。并通过宣传部门进行对赛事的推广。在比赛过程中赛事运营公司负责一切活动的开展与组织，如制定比赛的规则，检查设备的完善和竞赛现场突发状况的处理等。

电竞运营商主要职责：



中游产业链分析-赛事运营

按照业务划分，赛事运营商可分为三类

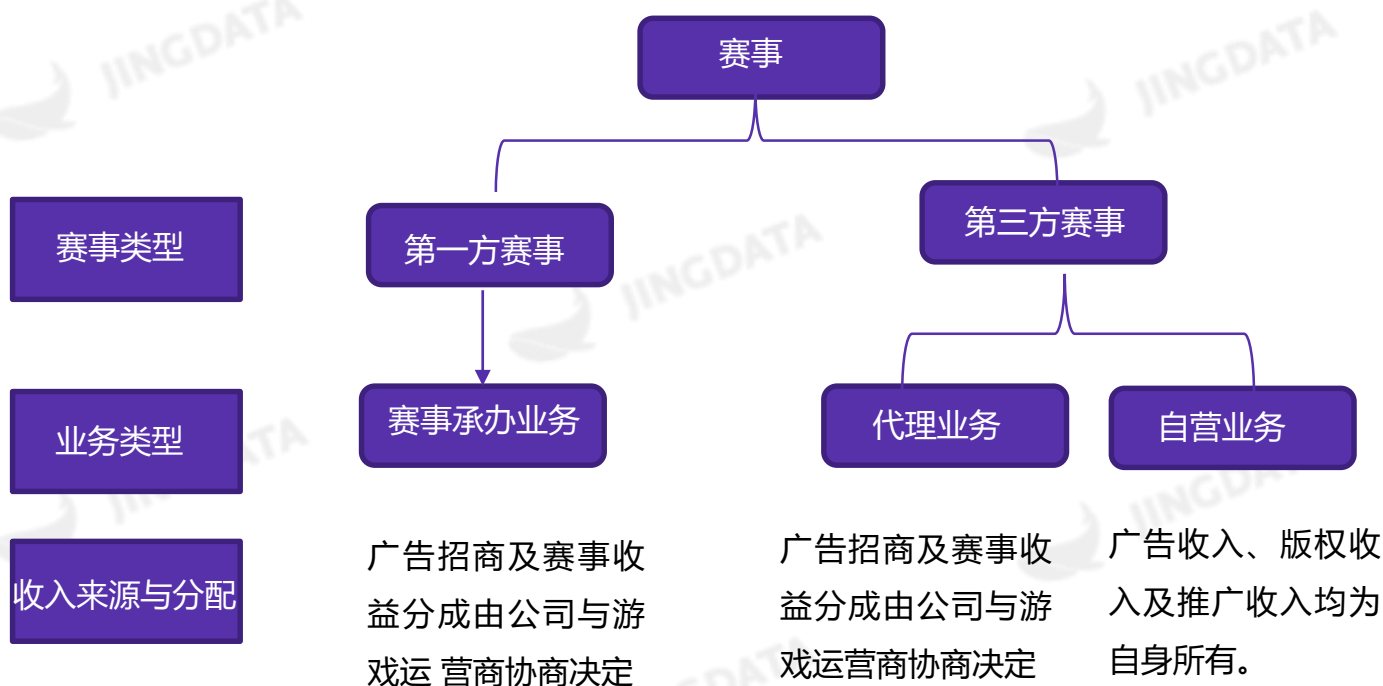
根据游戏赛事主办方的不同，赛事可分为服务于第一方赛事与第三方赛事。

第一方赛事就是前文所说的游戏厂商举办的赛事，该类赛事的广告招商及赛事收益分成由公司与游戏运营商协商决定。

第三方赛事指除游戏厂商外其他赛事运营组织举办的赛事。按照是否拥有赛事品牌和赛事招商的自主权，赛事运营又可分为自营业务和代理业务。

代理业务是指承办其他赛事方的赛事，与第一方赛事的运营商工作基本一致，广告招商及收入分成一般由公司及赛事主办方协商决定。

自营业务是指利用自己的赛事品牌举办的赛事，其广告收入、版权收入及推广收入均为自身所有。

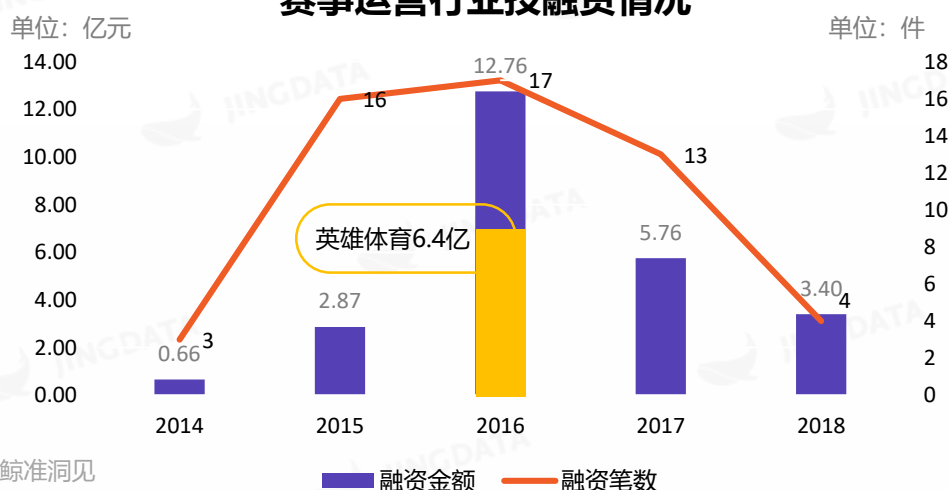


中游产业链分析-赛事运营

赛事运营投融资降温、行业轮次后移

电竞赛事运营行业14年开始萌发，15年迎来快速发展，融资次数达16次，行业在16年融资金额和融资笔数到达顶峰，融资总额为12.47亿元，其中英雄体育融资6.4亿元，融资笔数达17次。17年电竞赛事运营融资总额及笔数双降低。18年至今，仅VSPN、ImbaTV、网竞科技三家获投，平均单笔融资金额创历年最高，行业总体也进入收尾阶段。

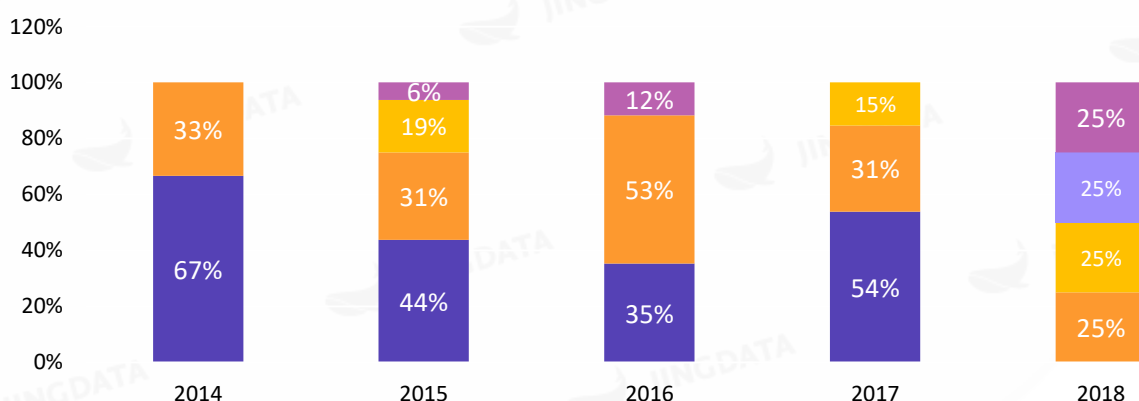
赛事运营行业投融资情况



数据来源：鲸准洞见

融资轮次上看，能明显看出18年前A轮及A轮以前融资占比均高于80%，行业较为初级。2018年电竞赛事融资轮次中，后期轮次占比明显提升，A轮及A轮以前仅25%，赛事运营市场也进入存量玩家资源整合、竞争的阶段。

电竞赛事融资轮次图

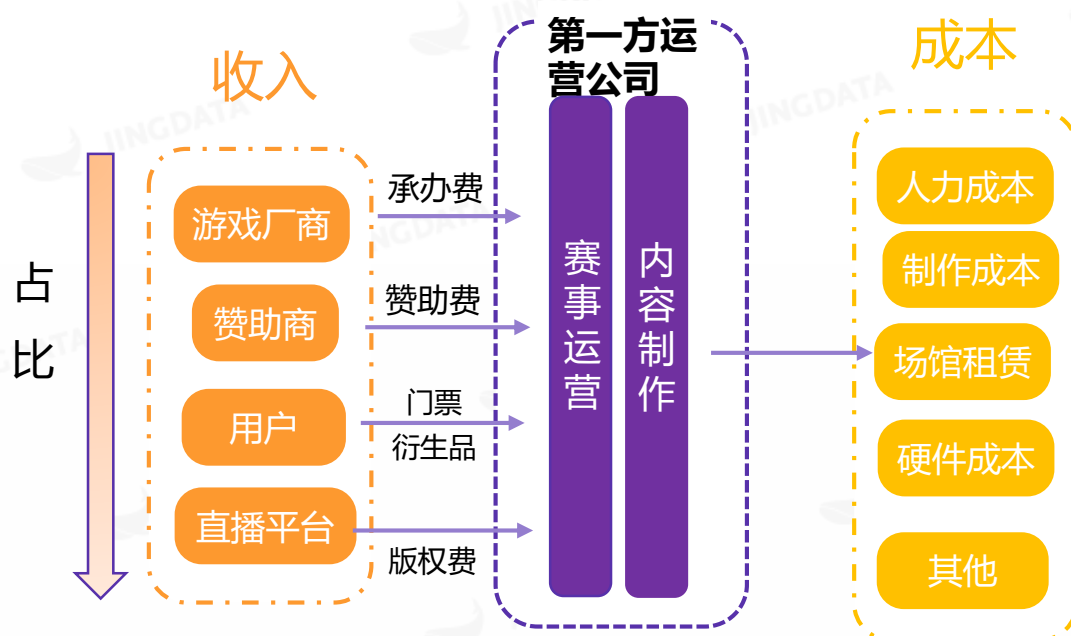


数据来源：公开资料，鲸准洞见

中游产业链分析-赛事运营

第一方赛事运营商业模式

由于第一方赛事是厂商宣传游戏的营销手段，其投入均能通过游戏内购实现回流，因此厂商通常不计成本的举办赛事，这也决定了第一方赛事运营商的收入来源主要是赛事承办费，占比约为50%-60%，而广告费则与厂商进行分成，占比约为20%，门票、衍生品及版权费用收入与游戏厂商划分。



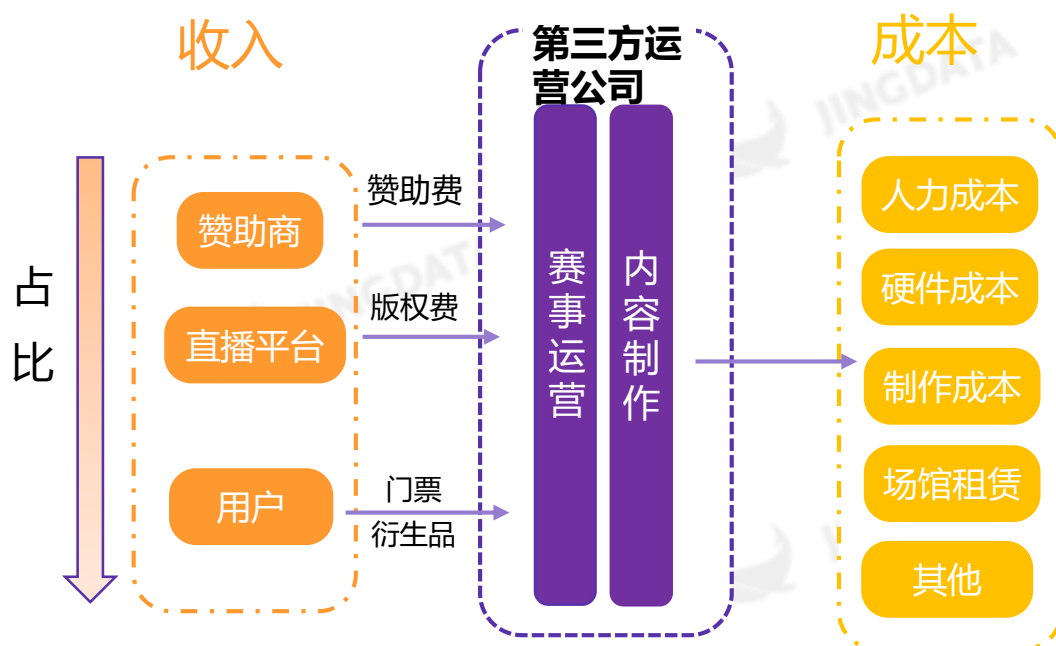
对于第一方赛事运营商来说，由于承办业务模式相对简单，而且作为赛事服务方，因此在承办费上厂商并不会过多让利，而目前电竞赛事的广告赞助与其他场馆收入、活动收入也还没有深度挖掘，所以整体来看，**第一方赛事运营业务利润率较薄。**

第三方赛事运营商的代理业务与第一方赛事基本一致。

中游产业链分析-赛事运营

第三方赛事承办业务模式

不像第一方赛事，第三方赛事缺少厂商的支持。因此**第三方赛事是以盈利为目的，以赛事为产品，以赞助商为主要服务对象的赛事。**第三方赛事收入主要外部来源为广告商、赞助商的赞助费，另一部分则为对于举办赛事的版权费。这两部分收入基本占据了赛事运营业务全部收入，赞助费占比约50%-70%不等，而门票、衍生品等商业开发由于多以赠票或低价方式出售，因此这部分盈利较少。



除了与第一方赛事运营商面临同样的营收困境外，即广告赞助、场馆收入、活动收入还没有深度挖掘。由于第三方赛事**竞技水平有限，因此关注度及获客成本较高，因此赛事主办方对赛事版权也以较低的价格出售给直播平台及电视媒体。**

在缺乏造血能力的第三方赛事中，能在市场上存活下来的不多。能存活下来的，也是背靠大厂商或者政府机构的赞助，但由于单一的赛事运营变现能力较差，但这种发展态势并不良性，因此需要拓宽、探索更多的变现渠道。

中游产业链分析-赛事运营

行业破壁，业内人士朝着混业经营方向发展

目前市场电竞运营商的市场格局为



其中第一梯队的VSPN与香蕉游戏优势在于拥有承办顶级核心赛事LPL KPL等赛事资源。而第二梯队的公司拥有承办高水平赛事的能力，也拥有自身的赛事品牌NEST联赛和Sli赛事等。

无论第一方赛事还是第三方赛事运营商，由于赛事运营业务的利润较低。因此赛事运营商均向内容及资源整合领域拓展。在内容领域，主要**开拓自身内容**比如艺人经纪、IP相关内容制作等方向业务，而在资源整合领域，主要是做**整合营销、电竞营销**等方面的业务，这是目前行业内头部玩家的趋势与现状。

赛事运营机构从事这些项目的优势有：

- 整合营销方面，由于赛事运营商对接了电竞赛事最广的资源，有俱乐部、头部厂商、观众等有着深刻的了解，知晓如何将合适的用户及赛事对接到合适的赞助商、广告商。
- 对于艺人经纪业务，由于举办赛事需要解说、主持人等人员的参与，而优秀的网红艺人也会带动比赛的知名度，因此往艺人经纪领域进发与自身业务形成联动，也全方位补足了办赛的能力。
- IP开发则是运营商根据自身赛事资源的二次开发，一方面可以收获一定关注度并盈利，另一方面在于可以反哺赛事品牌。

中游产业链分析-赛事运营

赛事运营公司行业壁垒不高，但成为优秀的赛事运营商很难

由于赛事运营商主营业务是承办赛事，因此赛事运营商的赛事运营**业务模式较为传统，市场化差异不明显，最主要的壁垒在于是否与赛事主办方保持良好的合作关系**，由于游戏厂商手握游戏版权与核心赛事资源，其他主办方如政府掌握资金及其他资源，因此与主办方保持良好的合作关系是业务可持续发展的基础。

对于赛事运营商，其壁垒还来自于：

- 赛事运营商的软硬件能力。 赛事运营需要具备较高的赛事运营组织能力、现场协调能力以及后期内容制作推流的能力，软硬件设备质量、现场演播厅网络工程质量也决定着赛事能否高质量举办。而具备宣传+运营+直播三方面能力才能落地一场成功的赛事。
- 优秀行业人才的储备。由于电竞赛事与传统体育赛事差异性较大，因此对电竞赛事的理解将决定赛事内容后期制作水平，决定着能否将内容呈现给为多元化与多样化。
- 资源整合能力。一方面赛事举办需要投入大量人力、场地搭建、宣传等费用，因此需要较高的资金整合能力。另一方面要服务好赞助商，为客户提供增值服务，满足赞助商低成本高回报的需求。同时结合公司其他业务领域如内容制作、艺人经纪等深度开发、塑造赛事品牌。

综合来看，赛事运营业务的壁垒较低，行业内有许多从事电竞赛事转播、电竞赛事运营等偏执行类的小公司，但正如前文所说，一方面这部分利润较薄，另一方面目前各头部赛事运营公司都在做整合营销及内容的开发等工作，单纯的赛事运营仅能赚取辛苦钱。

而从底层进阶为头部公司较为困难，一方面**由于目前厂商赛事资源有限，有限的头部赛事已被大运营商占领。而三方赛事品牌又需要多年的品牌沉淀。因此进阶为优秀的赛事运营公司较难。**

中游产业链分析-赛事运营

赛事运营领域的痛点与未来

赛事运营行业痛点：

商业价值还未被深度挖掘，版权、电竞营销及门票等衍生品收入还有很大开发空间，大量的优质的流量资源被浪费。

商业模式没有成熟，无论第一方还是第三方，缺乏自身造血功能，脱离厂商或赞助商投资后难以存活，生态发展不良性。

第三方赛事需要打造自身优质赛事内容，在厂商对版权和俱乐部做出限制的情况下突围。

赛事运营行业未来：

会有更多的软硬件设施投入或进入，包括顶级的制作设备、更多的专业人才。制作水平将随着资本的投入和赛事水平的提升比肩甚至赶超传统行业；

市场的发展越大，会根据赛事的不同层级得细化会有更多不同类型的新公司进入，各种档次的赛事对应各种档次的运营商。

随着赛事运营方在商务开发、办赛水平能力的提升，厂商会赞助一些第三方赛事，作为自身第一方赛事的有效补充辐射更长尾的用户群体中。未来第一方赛事与第三方赛事的界限将逐渐模糊。

下游产业链分析-电竞直播

直播平台是电竞产业最重要的造血渠道

电竞直播是打通电竞赛事内容和用户的传播渠道，是当今电竞用户了解电竞赛事内容最直接的渠道，电竞直播的出现也为电竞产业带来了最重要的造血通道。

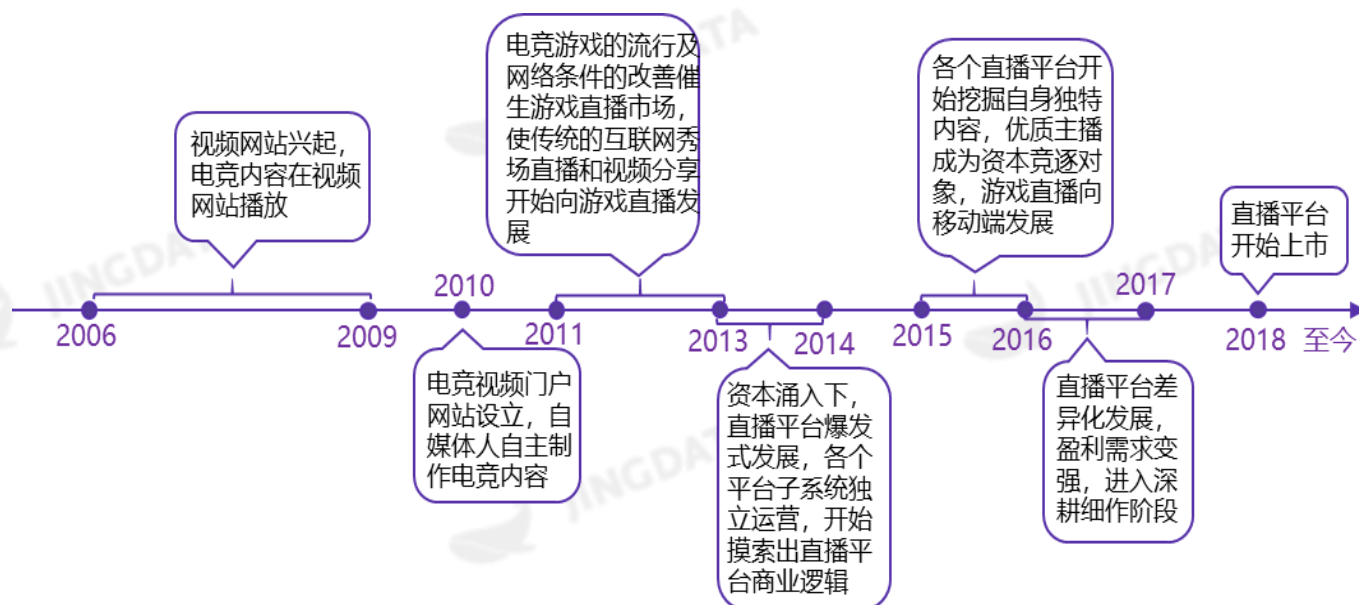
直播平台的出现解决了困扰电竞产业的两个问题。**第一个是电竞内容的传播，一个是电竞产业的变现。**

- 优秀的赛事内容需要直接的传播渠道触达更多的用户群体。而早期中国电竞由于政策限制，内容无法在开路电视上传播，带宽网络等硬件较差，网络转播质量不高，赛事内容多以视频或点播形式传播，但由于更新频率慢、质量不稳定因此对内容需求无法满足。
- 早期电竞产业空有流量，却没有变现渠道，唯一的路径就是通过视频旁边外链淘宝店链接贩卖电竞周边产品来获益。
- 随着带宽升级和网络条件的改善，直播平台出现，赛事内容从此可以有效的触达用户，职业选手及电竞人投身主播行业，直播为他们带来了大量的人气及可变现的渠道，扁平化的内容制作模式大幅拉低了内容制作成本，而UGC的零门槛也使大量业余玩家及草根大神可以展现实力，电竞内容与直播从此开启了他的舞台。用户通过打赏主播，平台再将打赏与主播分成，完成用户和主播的消费渠道的贯通，而平台通过购买赛事版权及电竞内容，也养活了大批业内从业者。

下游产业链分析-电竞直播

发展历史：政策趋严，行业发展愈加规范

电竞直播发展历史是伴随着在线直播行业的兴起而发展的，电竞内容的高观赏性与互动性与直播天然的适配性，使电竞直播行业在15年爆发。



在政策层面，电竞直播也受到了从鼓励到规范的过程。

伴随“光进铜退”政策与大力发展新文化的倡导，直播迅速发展为新的互联网文化业态。然而由于进入壁垒较低，低质量的内容也得到了有一定传播，平台之间也充斥着低俗的内容。

16年后，随着各类政策的出台，对于禁忌性直播内容进行管控，“双随机，一公开”的措施，多家内容违规的直播平台被依法查处，大批直播间及表演平台被勒令关停。**电竞直播行业也进入规范化运营阶段。**

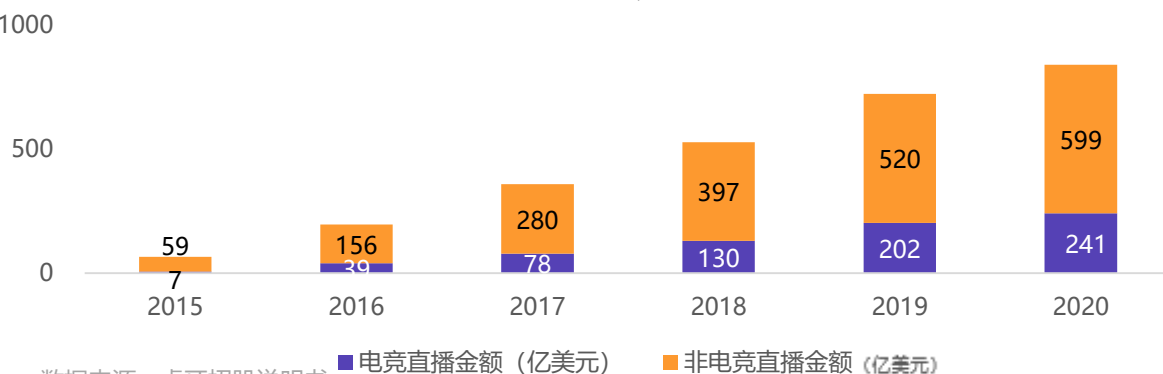
下游产业链分析-电竞直播

融资分析：电竞直播发展迅猛，未来移动端会是主要发力点

电竞直播行业过去几年有较大的增长，根据the Frost & Sullivan报道，从2015年7.8亿元到2017年78亿元，年均增长率达340%，同时电竞类游戏营收在直播平台营收占比将从17年50.2%增长至63.3%。预示着电竞更广阔的增长空间。

单位：亿人民币

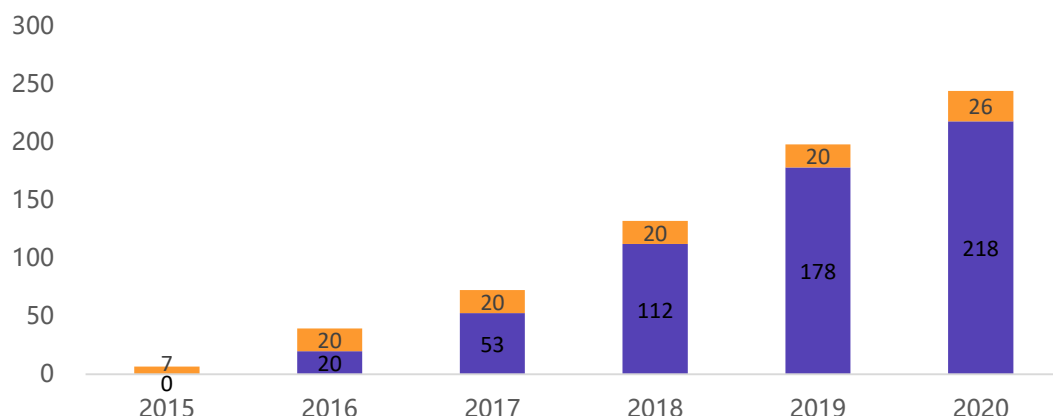
中国直播市场规模



中国直播市场在移动端增长更为迅猛，从15年2.85亿到17年52.2亿，增长近20倍，根据预测，移动端直播仍将以40%的年均增速增长，到2020年将达到215亿元。中国直播市场在移动端增长更为迅猛，从15年2.85亿到17年52.2亿，增长近20倍，并根据预测，移动端直播仍将以40%的年均增速增长，到2020年将达到218亿元。

单位：亿人民币

中国电竞直播市场规模

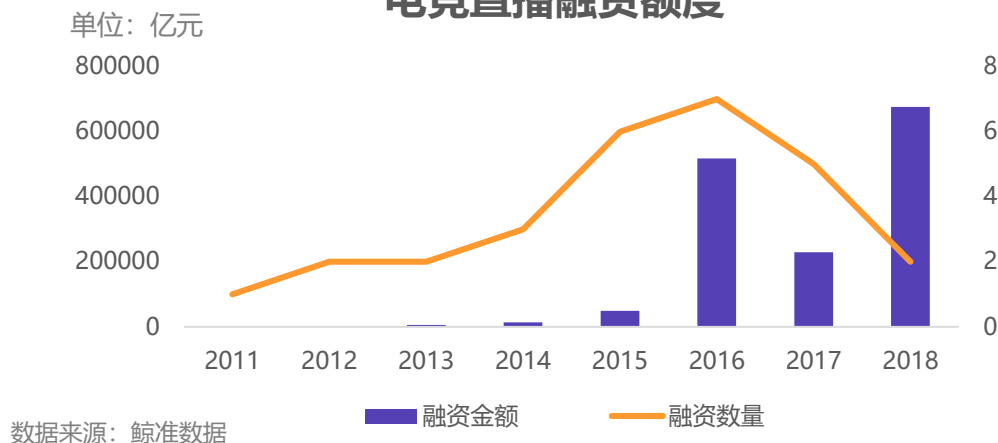


下游产业链分析-电竞直播

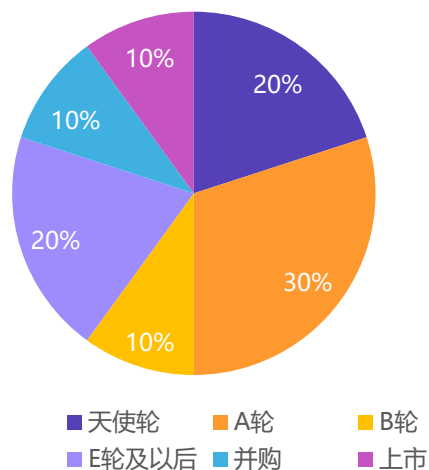
直播行业巨头上市，马太效应显现

直播行业从2014年兴起，到2016年到高峰，以2016年为分界点。16年之前是直播行业的上半场，电竞直播行业比拼的是资本实力，通过不断融资以维持高昂的带宽及成本费用。2016年后，直播由极盛转衰，直播从业公司锐减1/3，从风口跌落后，融资笔数减少，直播行业步入下半场，市场格局初步形成。截至发稿日，2018年单年融资笔数仅两笔，分别为斗鱼与虎牙 6.3与 4.7 亿美元融资，均由腾讯领投，意味着腾讯已经将该赛道头部两名企业收入囊中。同时虎牙与5.11在美股上市，发行价为12美元，斗鱼也有在香港IPO的消息。直播行业公司纷纷上市，一方面说明该行业商业模式得到市场认可，另一方面意味着这个市场进入了收割期，多头垄断效应将日益明显，头部趋势日渐增强。

电竞直播融资额度



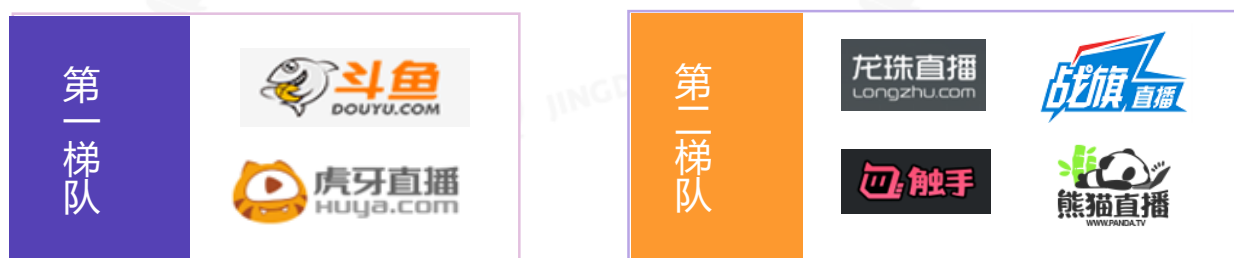
电竞直播企业融资轮次分布



下游产业链分析-电竞直播

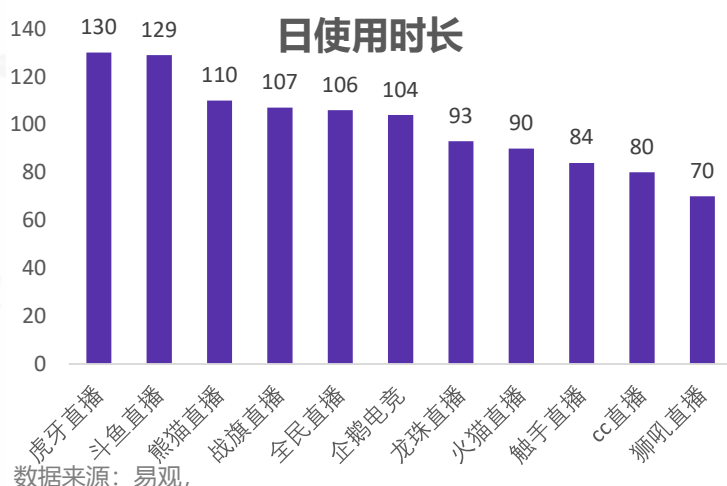
市场格局直播市场双核格局，梯度划分明显

当下的直播市场属于是直播平台的后半场，如果说上半场还是资本间烧钱的战争，下半场就是用户精细化运营、以营收为目的，各平台差异化发展的阶段。

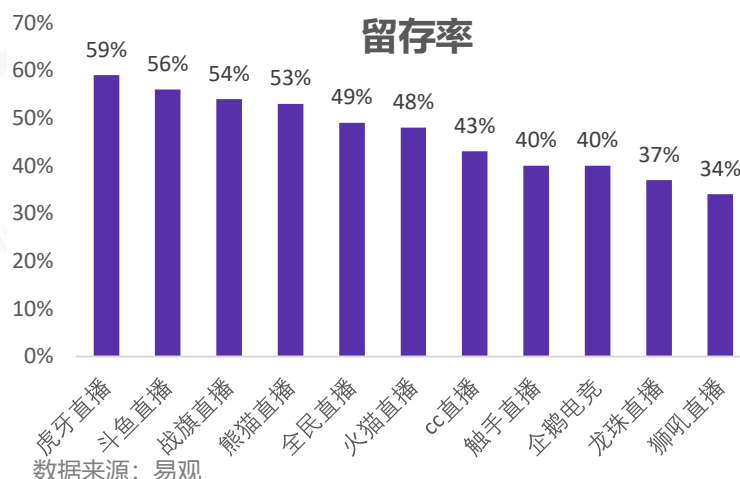


目前，平台同层级之间战争仍然焦灼，但是层级划分已经明显，市场上形成了以斗鱼、虎牙为第一梯队。触手、熊猫、龙珠、战旗等为第二梯队的市场竞争格局。在直播领域用户粘性天然就不高的情况下，从APP渗透率，日活、月活、渗透率、主播数量及平台内容质量上，斗鱼与虎牙已形成一定优势。

2017年中国游戏直播平台人均单日使用时长



2017年中国游戏直播平台平均次月留存率



虎牙与斗鱼在使用时长上领先其他平台。而在次月留存率上虎牙与斗鱼同样位居平台前两名。说明在用户粘性上斗鱼与虎牙已形成足够的优势。

下游产业链分析-电竞直播

市场格局直播市场双核格局，梯度划分明显

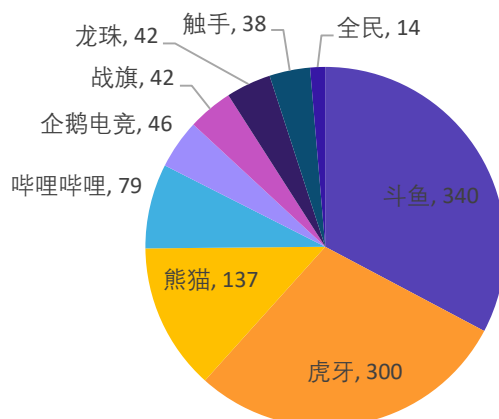
在开放的直播互动平台里，主播是平台中最受关注的资源，电竞主播所携带的粉丝，是平台最重要的生存来源。

根据直播观察数据显示，虎牙和斗鱼再其月活主播数及新增主播数等数据上明显高于其他平台，月活主播达30万人左右，而企鹅电竞、触手直播等移动直播平台在活跃主播数量上高于其他传统平台，而在全职主播（月直播时长>60小时）则与其他老牌直播平台差异不明显。

平台	月均活跃主播	月均新增主播	月均直播时长 >60H主播数	月均直播时长 >90H主播数
虎牙	30.3万	16.6万	2.4万	1.6万
斗鱼	28.6万	14.6万	2.2万	1.4万
哔哩哔哩	20.1万	7.5万	8千	4千
企鹅电竞	15.5万	8.2万	1.2万	7千
触手	15.5万	7.4万	1万	7千
熊猫	8.1万	3.2万	9千	6千
龙珠	3.3万	9千	8千	5千
全民	1.8万	8千	2千	2千
狮吼	1.2万	7千	314	120

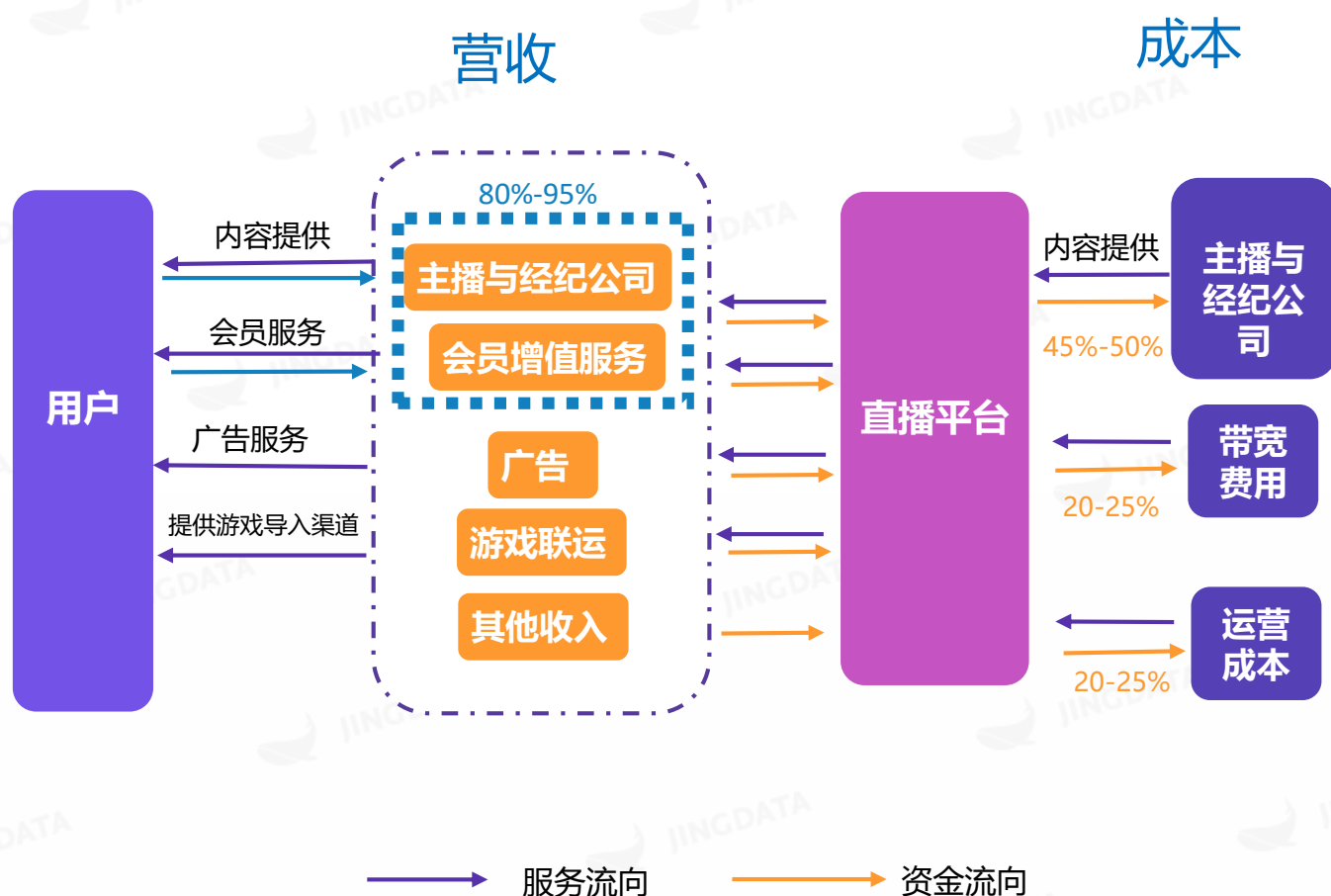
数据来源：直播观察

而在top1000主播分布中，斗鱼、虎牙分列前两名，
游戏直播平台TOP1000主播所在平台分布图



下游产业链分析-电竞直播

优秀内容引流，运营沉淀流量，流量变现



直播平台收入来源： 1 用户通过购买虚拟物品打赏主播，平台与主播和经纪公司各自分成，分成比例各平台均不相同。2 用户购买会员获得额外会员服务。前两项服务占比约80%-95% 3 广告商付费直播平台 4其他游戏厂商付费直播平台 5竞猜 电商等其他收入方式

直播平台成本支出： 1 平台与主播和经纪公司分成打赏收入，占比约45-50% 2 带宽费用，占比约百分之20-25%。3运营成本，占比约20%-25%。

下游产业链分析-电竞直播

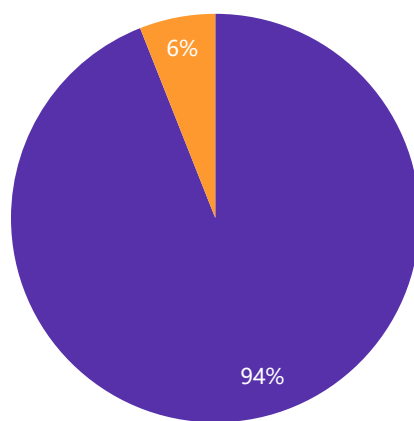
虎牙一季度扭亏为盈难掩商业模式单一的痛点

营收难，一直是直播平台的大问题。早年平台间为了抢夺主播资源从而获取流量不惜烧钱大战，高昂的成本让平台不得不多轮融资维持运营。而虎牙自去年4季度扭亏为盈，却仍无法解决电竞平台商业模式背后的弊病。

以虎牙直播刚公布的2018一季度财报作为分析：

在截至2018年3月31日，虎牙第一季度总营收为人民币8.436亿元，其中流媒体直播营收为人民币7.928亿元（约合1.264亿美元），占总营收的94%；广告和其他营收为人民币5080万元（约合810万美元）。因为平台付费用户数量的增加以及每用户平均支出的增加，虎牙2018年第一季度**流媒体直播营收同比增长了107.2%**；随着公司继续扩大广告服务业务，虎牙第一季度的**广告和其他营收同比增长了212.4%**。

2018Q1虎牙营收数据分布图



■ 流媒体直播营收 ■ 广告和其他营收

数据来源：公开资料，鲸准洞见

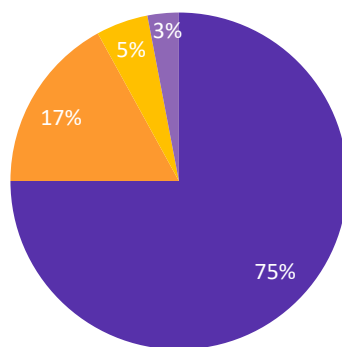
可以看出虽然平台在广告业务上增长空间强劲，**但观众打赏仍是直播平台的主要收入来源，平台对流量及主播的依赖仍没有改善。**

下游产业链分析-电竞直播

虎牙扭亏为盈在于运营成本与带宽成本控制良好，模式不良性

从成本端看：虎牙第一季度的**营收成本**为人民币7.125亿元，较去年同期的人民币3.828亿元增长**86.2%**，主要由于收入分成费用的增长，以及由于带宽成本增长。其中分成费用为5.136亿元人民币，与去年同期的2.430亿元人民币相比增长**111.4%**，主要由于虎牙平台上的虚拟物品销售额增长以及公司继续在电子体育赛事上进行投资。虎牙第一季度带宽成本为1.561亿元人民币(约合2490万美元)，与去年同期的1.027亿元人民币相比增长**52.1%**，增长是由于虎牙平台上的平均MAU增长，直播视频的画质改善，从而使得带宽使用量增长，但被带宽利用率的效率改善以及云计算技术的加大部署所部分抵消。

2018Q1虎牙运营成本分布



■ 营收成本 ■ 总务和行政支出 ■ 研发支出 ■ 销售与营销支出

数据来源：公开资料，鲸准洞见

结合营收与成本可以发现，**虎牙能在1季度同比实现扭亏为盈最主要的原因在于对运营成本和带宽成本的控制**，虎牙流媒体收入同比增长104%，运营成本同比增长40%，带宽成本增加52.1%，相同的用户体量增长，在营收和运营成本、带宽成本增长率之差是虎牙盈利的关键。然而虎牙的内容分成费用增长约111.4%，高于流媒体收入的104%，可以看出直播平台仍在“烧钱”赚流量的状态——同样的用户增长，带来的打赏收入增长不及分给主播及内容的分成增长，短期内这种状态也难以改变。

下游产业链分析-电竞直播

日活、用户付费率和ARPU是直播平台营收三要素

由于当下直播平台的收入大部分来自于用户打赏，因此决定平台的营收、变现当下最关键的在于用户的打赏金，而目前用户打赏金额的决定因素主要由3个方面决定。

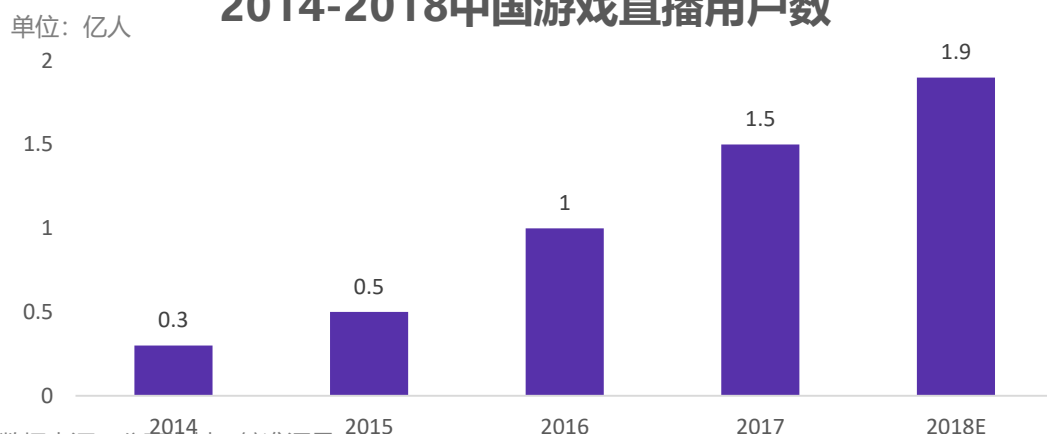
日活用户*用户付费率*单个用户平均付费额度（ARPU）=直播平台赚的钱

在不同阶段，这三个方面的比重是不一样的。

在2014-2016的平台扩张期，由于用户红利尚未释放，早期的用户增长率保持在60%以上，**因此平台收入的主要驱动来自于日活用户的增量**。就是在这—阶段，由于主播是平台吸引流量的最主要资源，在那个用户对平台粘性尚未形成的年代，用户对头部主播忠实度高，平台间互相高价挖主播，主播身价的泡沫也是在那—阶段形成的，最典型的就是熊猫花3亿元签下PDD5年直播合约，虎牙花1亿元签Miss3年直播权。

而进入2017年后，直播用户的增长率趋缓，增长率下降至50%，**直播平台营收驱动也从用户增长侧重至用户付费率和单个用户平均付费额度的重视**。

2014-2018中国游戏直播用户数



数据来源：公开资料，鲸准洞见

下游产业链分析-电竞直播

当下直播平台重心在提高用户付费率和ARPU

用户付费率指的是付费用户占全体日活用户的占比，而单个用户平均付费额度指的是每一个付费用户的平均花费的额度。在这两个方面靠的不光是对头部主播的挖掘，更是针对用户的精细化运营。

- 在对用户付费率上，我国游戏直播**免费打赏意愿较高**（打赏免费的虚拟物品），而付费打赏亿元较低，**仅为24%**。而在美国，有44%的游戏视频观看者会对主播进行打赏或付费订阅。从已公布数据的虎牙直播来看，2018年一季度虎牙直播付费用户数达340万，较去年同期的250万增长34.9%。随着用户付费意愿的上升，**在付费人数及付费率上的增长空间很大。**
- 而在单个用户打赏金额中，从虎牙的数据显示，目前付费用户的平均收入从2016年第四季度的195.5元人民币增长至2017年第四季度的248.1元。付费用户数和单用户付费收入的上升大幅提高了平台的收入。

在提高用户付费率和单用户平均收入的措施上。游戏直播有着天然的用户消费习惯优势，由于游戏直播的用户画像较为年轻，其消费习惯较其他用户群体超前，消费意识较新，因此其付费基础较好，**重要的是用户付费场景的构造。**

下游产业链分析-电竞直播

提升付费率和ARPU的关键在于消费场景的搭建和对高消费人群的沉淀

消费场景的搭建

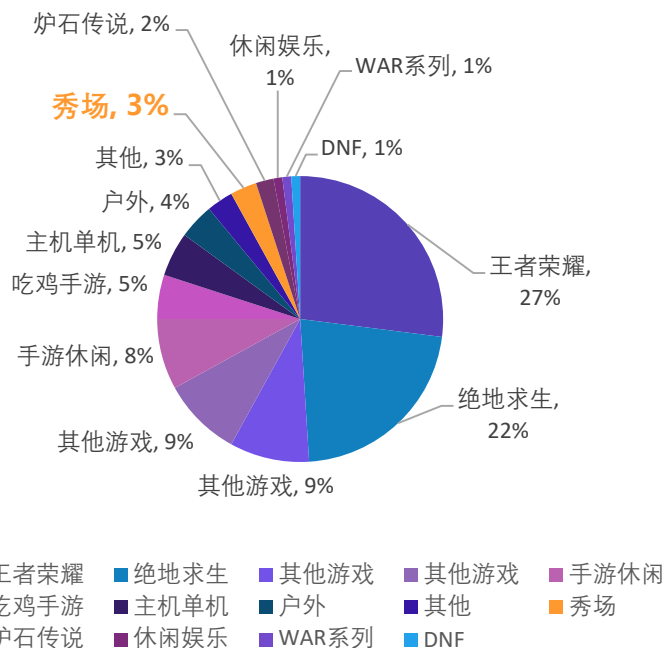
就目前各平台付费场景的搭建来看，平台不断的再创造新的付费场景，从而承载用户更多的付费可能，从而增加其转化率与APRU。

以斗鱼为例，通过主播经验、用户体验、等级特权、贵族特权、排行榜等来刺激整个平台的付费欲望。斗鱼在12月25日-12月31日，年度盛典的最后阶段，付费用户日均突破百万，而在最后一天，总付费金额也超过千万人民币。

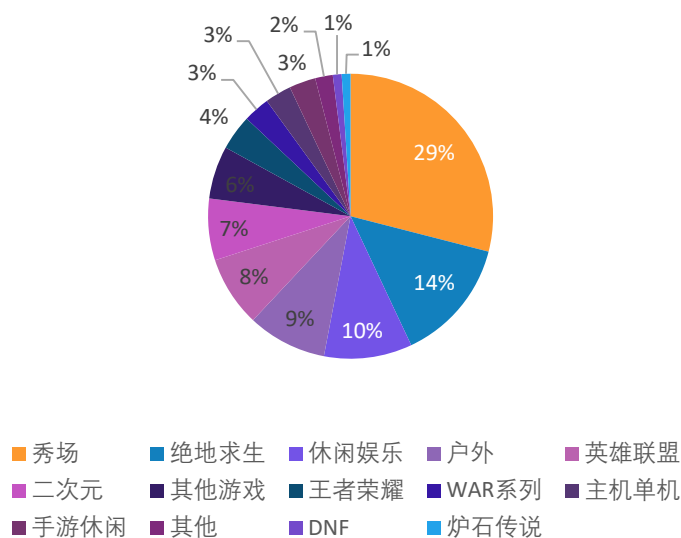
培养高消费人群

而提升APRU的另一关键，也在于吸引更多的土豪型用户并刺激消费。比如最易吸引土豪关注的秀场型直播，秀场主播仅占斗鱼的3%，高收入主播却占比29%，这也是电竞当下直播内容秀场化的驱动力。可见加大吸引土豪型客户的主播培养也将是平台决胜的关键。

斗鱼直播平台全部主播游戏分布



斗鱼直播收入top1000主播游戏分布



数据来源：直播观察

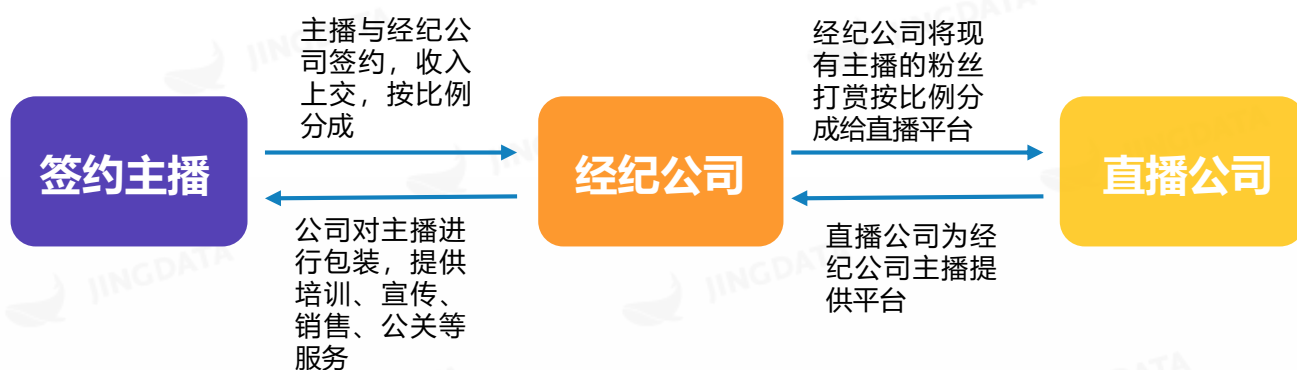
数据来源：直播观察

下游产业链分析-电竞直播

与公会的良性合作利于降低打赏成本， CDN降价利好带宽成本的降低

成本端，主要是来自于与经纪公司共享收益的成本和带宽费用。

在与经纪公司的分享收益占比约为40%-50%不等，**这部分业务形成原因来自于主播多与艺人经纪公司签约，而直播平台通过与经纪公司签约而获得经纪公司旗下的艺人主播权，因此直播平台需要与经纪公司对主播的打赏收益进行分成。**



由于早期各直播平台为了争抢主播从而争抢流量，造成了主播身价的泡沫，同时造成了平台间主播流动性高、恶意跳槽等不良现象。为了维护对观众的粘性、提高主播忠诚度、降低主播跳槽而增加的成本，**直播平台将与培养主播与经纪公司良性合作作为业务重点**。平台协助公会给予主播系统的职业技能、直播内容优化等培训，重视中腰部的主播培养，给予资源倾斜支持，扶持艺人成为优秀主播，从而减少平台在签约、培训、推广、维护等方面的成本。

在成本端，另一部分成本来自于带宽费用，由于游戏直播对网络流畅度与清晰度要求特别高，因此带宽成本一直占据直播平台成本很大一部分。在2017年，阿里进行了2次CDN大降价，在2017年3月，阿里云已经宣布降价35%，11月22日，阿里云CDN价格再次下调25%，带宽单价最低只需16.2元/Mbps/月。极大降低了平台带宽成本。

下游产业链分析-电竞直播

直播行业痛点分析

用户时间被其他娱乐方式分流

近年来由于短视频平台的爆发，其受众与电竞直播平台较为重合，直播平台的主播和秀场主播的用户流量被众多短视频平台分流。目前直播平台也推出“短视频”模式，通过对主播在直播过程中精彩片段的进行截取，编辑成较短视频内容。但由于短视频内容密度要求较高，与直播内容和游戏内容存在天然不匹配，因此不看好短视频+直播的模式。

行业投资热度下降，平台从撒网到收网

从2017年开始，大量资本的离开电子竞技，意味着行业内各公司注意力要从扩大市场规模转移到如何良性化运营，而盈利模式相对单一的直播行业将面临更大盈利压力，随着直播平台内的头部公司纷纷获得融资并上市，没有持续资本注入的中小平台将在头部主播资源及用户资源争夺战中处于下风，马太效应将更加明显。

平台内容同质化严重，综艺类节目制作水平欠佳

未来的直播平台将愈发多元化和同质化，唯有更具差异化的垂直型内容输出才会让企业在其中有更大的竞争力。因此，围绕着细分垂直化领域做内容生态建设，打造平台优质自产PGC节目，将成直播平台差异化突围的关键，然而相较于传统综艺节目，电竞类的综艺虽然具有一定的差异性，但其制作水准与传统综艺节目相比有较大差距。目前仅《PandaKill》等少数几款电竞综艺类节目获得好评。如何产生更多优质内容，会是平台未来变革需要考虑的方向。

主播频繁跳槽问题仍在

主播是直播平台的核心竞争力，近些年来，平台间恶性竞争抢夺主播的现象虽有缓解，可行业并未出台相应的行业性规定来遏制这种不当竞争行为。推广培育主播需要花费大量的资源，主播恶意跳槽会对平台造成较大损失，如何与主播及公会维持“良好的合作关系”，将是未来大多数公司所需要努力的方向。

下游产业链分析-电竞直播

直播行业的未来

变现渠道种类将拓宽，盈利模式短期难以改变

正如前文所说，当下平台营收模式仍然单一，未来平台会在广告、游戏联运、电商、频道订阅、会员订阅等模式上进行尝试，但短期内用户打赏目前仍占据了平台营收的很大一部分，因此通过与主播建立更良好的合作关系，提升现有主播打赏效率，深度挖局主播“粉丝经济”是短期业务重点。

平台将下沉至长尾用户、小镇青年群体

三四线城市存在着大量潜在用户，他们有钱有闲，受制于娱乐渠道与社交方式较一二线较少，因此三四线城市用户是直播平台业务开拓的主战场。直播平台可利用其自身主播与观众，观众与观众之间的社交属性，设置更多的娱乐渠道与社交方式，为用户打造沉浸式体验的游戏社区，并通过适度引导及线下活动将社交关系与流量稳定变现。

与游戏厂商关系将更为紧密

游戏及赛事内容是平台最核心的资源，而游戏内容与直播平台天然的适配性，也会使游戏厂商与直播平台关系会越来越紧密。游戏厂商为游戏厂商需要游戏平台分发、宣传游戏内容，同时游戏直播平台也需要优秀的赛事资源来吸引更多的用户。因此直播平台未来与产业链上游游戏厂商保持良好关系，既保证了优秀的、独家的电竞内容的稳定输出，又拓宽了游戏的传播范围，延长了游戏的商业化周期。

CHAPTER 3

我们如何参与电竞生态文化中

1. 电竞生态产业链定义
2. 电竞生态产业链介绍
3. 电竞生态产业链-电竞内容制作
4. 电竞生态产业链-艺人经纪
5. 电竞生态产业链-电竞教育
6. 电竞生态产业链-电竞大数据

电竞生态产业链定义

电竞生态产业链是用户与赛事之间 “通道”行业的集合

随着电竞赛事的发展，电子竞技赛事发展出其自有的生态，当用户想参与到电竞生态中去的时候，许多行业应运而生，他们起到了“通道”的作用，打通了用户和电竞赛事的边界，这些生态组成了电竞生态产业链（圈）。



电竞生态产业链介绍

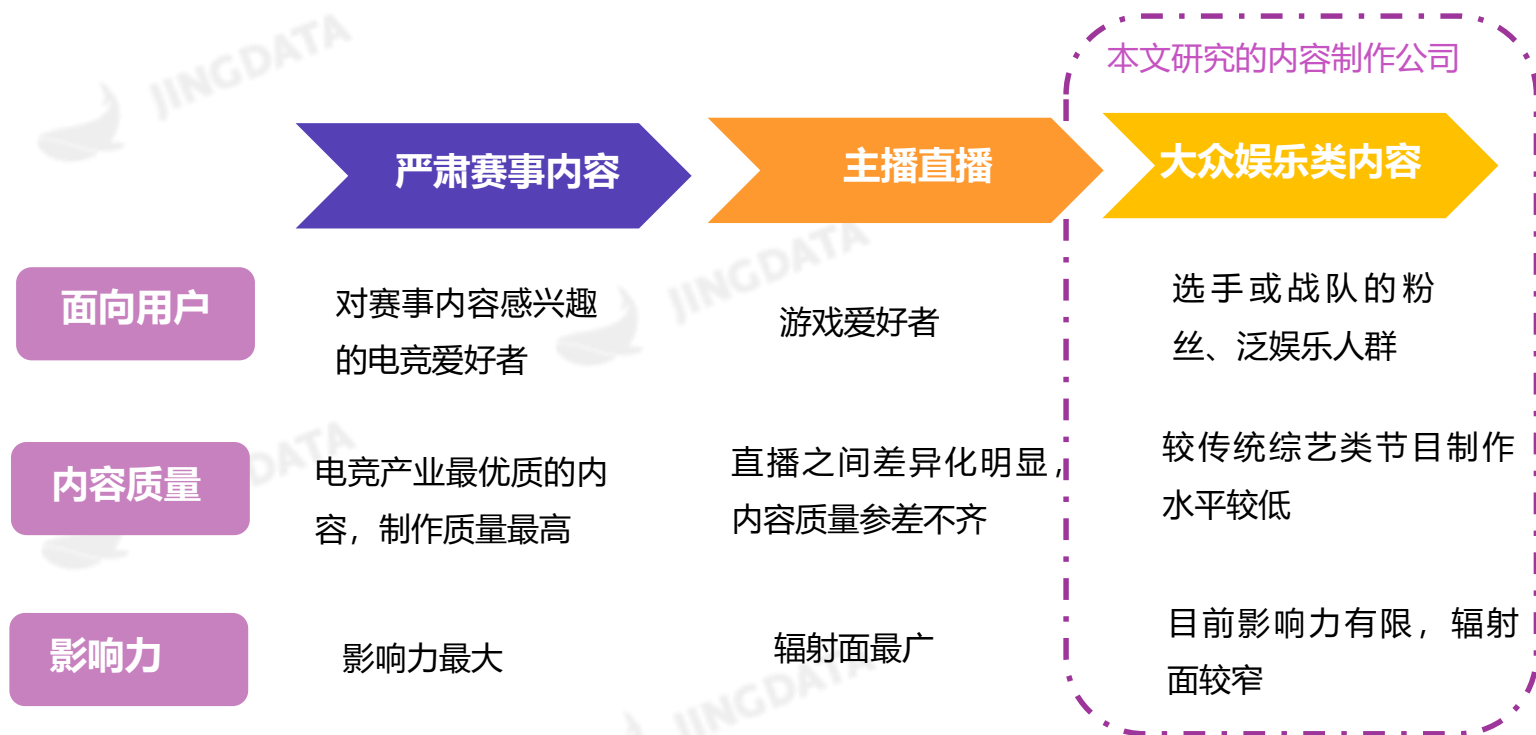
电竞生态产业链是以用户为核心，针对不同用户不同需求

- 电竞直播主要为各**层次用户服务**，用户可以通过直播观赏电竞赛事和游戏内容。
- 电竞内容制作公司则服务于**泛娱乐用户**。为用户带来除比赛以外更娱乐的内容，内容包括对比赛内容的再加工，对电竞选手及俱乐部的包装和基于游戏内容制作的动画内容。
- 艺人经纪则**打通了用户成为主播艺人的通道**，通过艺人经纪公司的选、培、推、销模式，用户可以成为直播平台主播或电竞赛事解说、主持人等直接面向受众的工作者。
- 电竞教育则是为用户**打通了通往全电竞产业链的道路**，消费者经过短期职业培训或学历教育可以选择从事运营、内容制作、设计到解说、主持人等多个细分行业。
- 电竞外设则为**用户带来更高的游戏体验**。电竞外设则包含了电竞专用的鼠标、键盘、耳机甚至显示器等硬件设施，由于电子竞技是通过外部设备进行对抗的游戏，因此外部设备的精细程度也支持着更高水平的对战，比如电子竞技专用的鼠标凭借远超普通鼠标的移动定位能力为选手胜利打下基础。而机械键盘及静电容键盘则相比普通键盘按键更快，键位冲突更少，可以最大限度助力实战。
- 电竞大数据行业则是对玩家及观众**提供对游戏及赛事的深度解读**。通过对游戏比赛中搜集的大量数据进行分析，提取并形成有用的结论从而支持战队、俱乐部及玩家的日常战术需求电竞线下化则是将电竞元素赋予到线下的场馆中，电竞为线下场馆带来流量支持，而线下的场馆则为流量进行变现。

电竞生态圈产业链-电竞内容制作

电竞内容主要有俩方面内容，一个是基于赛事内容，一个是综艺节目类型

电子竞技蕴含着诸多可以挖掘的优质内容。首选是其赛事本身就是优质的内容资源，对赛事准确、实时的直、转播将保证赛事内容的精确传达。第二个是主播日常直播的游戏内容，这一部分包含了娱乐的内容与专业的教学型内容。而第三类则是大众娱乐类内容，包含了选手的真人秀、综艺节目，或者利用游戏IP开发的二次元、动漫节目，或者是对基于游戏的教学视频或解说。



代表类节目



电竞生态圈产业链-电竞内容制作

电竞内容制作趋势演变更为多元

早期内容中，教学类、解说类视频占据主流。这是因为一个游戏刚流行的时候，面向的对象更多是以核心用户为主，他们的诉求在于提高自身的竞技能力，因此会看更多的教学类视频。

内容的变迁：



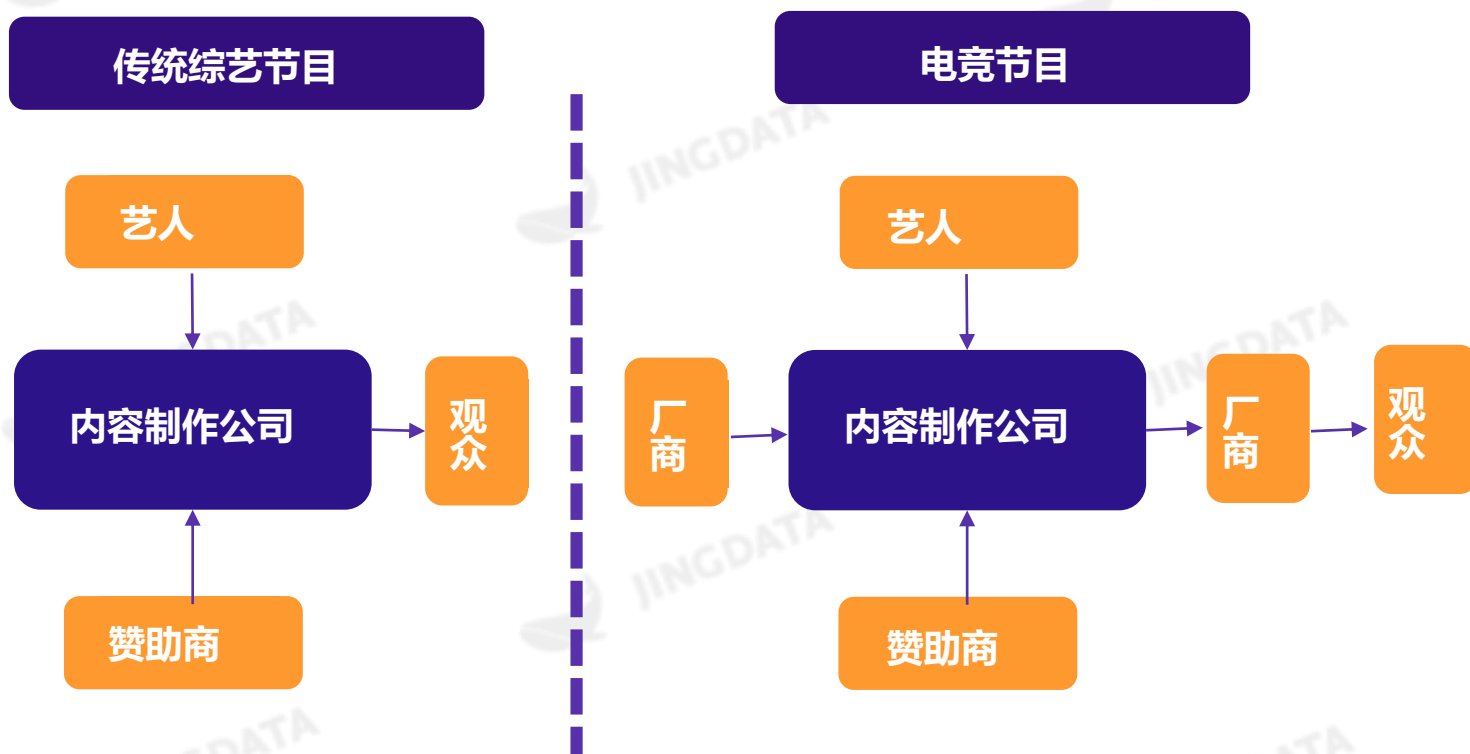
伴随大众对电竞游戏从初识到熟悉，电竞内容的风向也从更贴近于游戏的教学类、解说类内容转向了开发职业选手、主播的“粉丝经济”和开发游戏IP的综艺类内容。主要原因主要有3点：

- 随着游戏在用户群体中深入，赛事的影响力与娱乐性扩大，用户对游戏及电竞的情感加深，此时**用户的诉求变得更为多样与深入**。他们需要的更多基于情感上的内容，形式上也不拘泥于教学及解说等竞技性制的内容。
- 由于赛事内容被头部厂商的把持，所以业内玩家更多的像娱乐领域发展探索，**避开了版权对于内容的限制**。
- 移动电竞的拓展使越来越多女性玩家被纳入到电竞人群中，而电竞赛事影响力的提升，也吸引了一大批喜爱战队与选手的粉丝，她们有着观看选手、战队及主播的生活日常及其他场景表现的需求，因此基于“粉丝经济”的开发造就了一批综艺类电竞节目。

电竞生态圈产业链-电竞内容制作

受制于变现渠道的限制和厂商对版权的控制，电竞内容制作进入瓶颈期

然而，与传统的娱乐类综艺节目不同，电竞内容制作公司的服务对象不是观众为主的C端而是以厂商为代表的B端用户。



内容来源上，传统综艺节目是由内容制作公司主导，赞助商赞助，艺人参与最终制作一档节目传送给观众，内容来源于所拥有的内容版权。而电竞内容制作公司的内容来源却需要厂商的授权，这是电子竞技的特性决定的，因为版权在游戏厂商手中。

而在内容输出对象上，传统综艺节目通过各大视频网站面向观众，本质上是观众的选择来塑造内容的形态。而电竞内容制作领域更多的是厂商竞标的方式，对内容进行采购，其主要目的仍然是对厂商游戏内购的导流，因此在内容属性上并不是以用户需求为导向而是厂商和用户合力决定内容方向。

电竞生态圈产业链-电竞内容制作

行业痛点在于对象是B端客户，市场化程度低

行业痛点

- **传统的电竞内容制作行业市场化程度较低**，由于内容版权是由厂商主导，内容消费对象也是厂商，因此厂商在对内容的选择把控上过于强势。相应的节目内容的质量就不是业内玩家第一要考虑的内容。
- **变现渠道单一**，还是由于厂商作为唯一消费对象，因此主营业务客户较为集中，带来的风险较高。而如何面向C端用户开发点变现渠道仍是这个细分行业的痛点所在。
- **内容同质化严重**，整体质量较传统内容制作公司仍有较大差距。这是由于目前电竞制作行业团队水平整体经验较少、设备与传统综艺有较大差距，同时参与的艺人娱乐性等方面也较弱（艺能感），从而导致内容制作行业的整体水平不足。
- **用户消费能力不足**。由于我国用户对内容消费习惯并没有养成，而且厂商是出于增加游戏内容的考虑，因此内容均免费的形式展现，因而用户端人均消费较弱。
- 泛娱乐的节目内容如何引起非核心用户的共鸣。目前电竞内容娱乐化可以类比基于娱乐圈的“粉丝经济”的衍生，如何把这种娱乐化的内容做的门槛更低，让对电竞不是特别了解的人也可以参与是下一个难点。

电竞生态产业链-艺人经纪

艺人经纪打通业务玩家到主播、解说的转型途径

电竞圈艺人经纪公司与传统艺人经纪业务模式相似，负责打通用户到主播、解说的晋升渠道，对艺人进行培训、包装并最终销售至各个直播平台。

他的上游对接着各平台草根用户和业务玩家、电竞艺人，下游对接赛事运营、直播平台、内容制作等公司，在产业链中处于中上游的位置。

艺人经纪业务模式较为传统。**分为 选人，培训，推广，销售四个阶段。**

选人

利用小葫芦等大数据监测软件在各大平台上挖局有潜力的主播，另一方面下沉至三四线城市挖人。在选人的喜好上，女性以颜值向，具备才艺为主。而男性则以风趣幽默兼具游戏技术为主。

培训

经纪公司对选拔的艺人进行培训，培训周期在2-3个月为主，经纪公司根据艺人的性格，游戏天赋，短板，事业心及喜好来做出合适的定位，培训路线。在运营的过程中，不断根据用户(粉丝及合作伙伴)的反馈和数据(内容的数据及商业的数据)来不断的调整和优化。

推广

经纪公司对培训的艺人包装、推广，目的为了在于对平台进行销售的时候签约更高的费用。这一部分是环节中成本最高的地方，大约占总成本的30%-40%左右。

销售

培训的主播与直播平台签约，直播平台给予一定的签约费。而培训的解说则是与个赛事运营方进行签约。

电竞生态产业链-艺人经纪

艺人经纪处于产业链较上游，竞争格局进入资本化竞争时代



目前头部经纪公司有 七煌 VSPN 香蕉等，次头部经纪公司类似综皇、大神。头部公司目前年营收在3-5亿元左右，而次头部在1-1.5亿元之间。

艺人经纪市场空间较大，但竞争同样较为激烈。头部的议价权较高，而中腰部的经纪公司面对直播平台的议价权则相对较低。

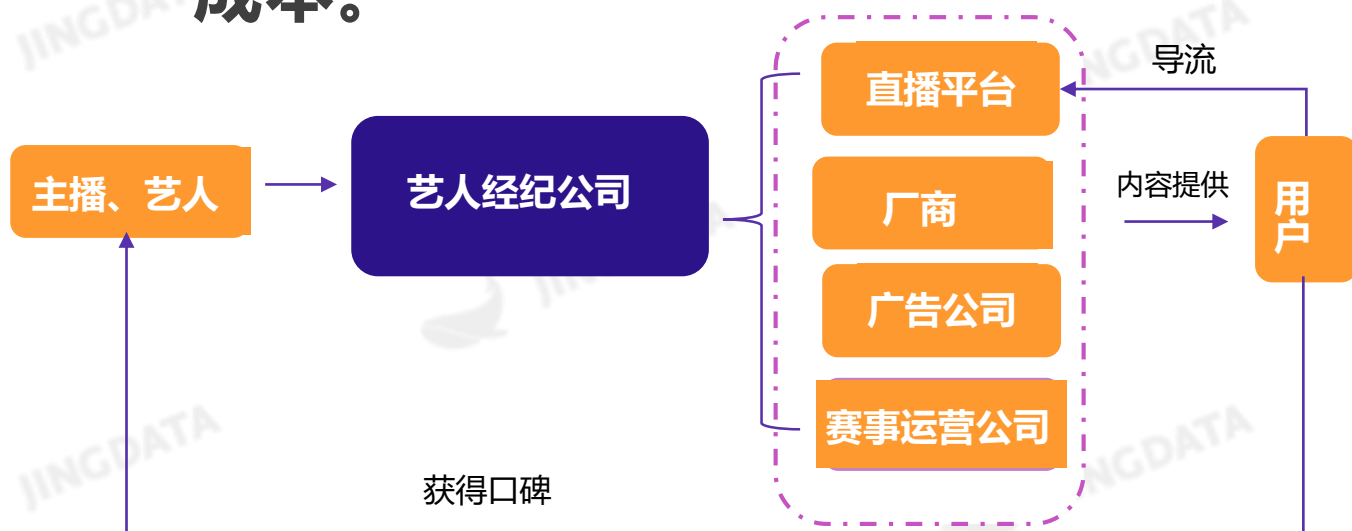
由于艺人经纪领域利润空间比较大，有20%-30%，同时作为可以触达各个细分领域的行业，**各个行业也有往艺人经纪业务发展的趋势**，目前艺人经纪已经成为各个电竞企业整合的地方。从赛事运营、直播平台等都有培养自身的艺人的平台。

而当下艺人经纪行业竞争格局进入资本化竞争时代，竞争激烈程度较高，而由于下游对于艺人主播的需求程度较高，**因此竞争的主要地方在于选人环节**。

目前直播平台对应着几十至上百的艺人经纪公司，随着兼并收购的趋势出现，**预计未来的每个直播平台对应3-4家较大的艺人经纪公司**。

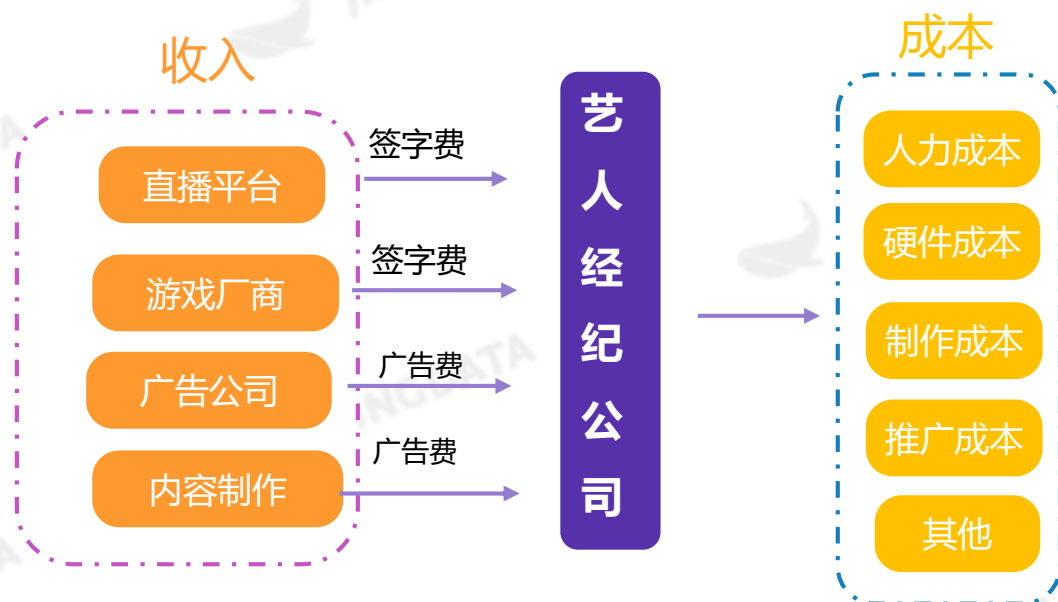
电竞生态产业链-艺人经纪

商业模式：艺人经纪、广告费用、培训为主要收入来源，推广环节为主要成本。



艺人经纪的商业模式一方面是通过传统的艺人经纪，通过分销至下游直播平台与厂商赚取签约费用，尤其是与直播平台的签字费占主营营收主要一部分。还有通过旗下艺人参与广告拍摄的广告费用。另一种是“明星+内容”的方式，围绕旗下艺人制作相关的内容，赚取内容制作费，但最终的目的还是为了让旗下艺人有更为广阔的知名度从而用与下游厂商赚取更高的签约费。

成本端，主要还是培训与推广的费用，占据营业成本的60%-80%。



电竞生态产业链-艺人经纪

艺人质量是艺人经纪公司最核心竞争力

行业壁垒

- 拥有顶级头部主播。头部主播作为直播平台争相竞争的对象，他会为直播平台带来大量的关注度与增值服务（这里加入头部主播对直播平台的收入图），从而在签约费及打赏上也远超过中腰部主播。另外头部主播在电商及广告上的开发潜力也更大，因此拥有头部主播的经纪公司会占据一定优势。
- 另一方面是拥有大量的中腰部主播。中腰部主播可以极大的覆盖直播平台的长尾用户，因此拥有更多的中腰部主播可以作为经纪公司的另一个发展方向。

行业风险

艺人经纪公司最大风险点，来自其他主播的不良行为对行业的抹黑：

- 鉴于目前主播直播行业的火热，有不少新公司入局这个行业，一些抱有短视行为的公司在对主播的选拔和培训上并不严格，最终在直播的时候会出现一些出格、不健康的行为或话语，造成不良的社会影响，或者是利用一些噱头或买点吸引观众，最终造成劣币驱逐良币的现象。
- 另一方面，由于不良内容的传播，会使行业面临政策风险，尤其是政策对直播行业监管趋严后，行业面临的压力与不确定性更未严格。

电竞生态产业链-电竞教育

电竞教育不是培养人打游戏，而是为产业输送实用性人才

2016年9月2日后，教育部新设《电子竞技与运动管理专业》。根据腾讯电子竞技人才调研报告，电竞市场人才缺口达26万人，市场空缺较大，电竞企业人才匮乏问题严重，尤其由于电竞行业其垂直细分性，人才需要深度结合“电竞+传统技能”模式，催生企业对于能够同时了解电竞及掌握专业技能的复合人才需求。另一方面，电竞产业近年的发展，在年轻人群拥有中较高的知名度及娱乐性，年轻人显示出对电竞产业及相关工作极高的兴趣。面对行业发展背后的人力资源需求，**电竞教育成为电子竞技产业新的风口。**

游戏性质决定行业性质，电竞教育赋予受教育者更多的是对游戏规则机制的了解，因为电竞游戏与游戏之间的属性差异化过大，因此对游戏了解的不深入，反馈到赛事执行、赛事呈现、后期制作、主播等方面会大打折扣。

电竞教育培养的并不是传统意义上的职业选手，而是围绕着实用性岗位开展教育培训工作。



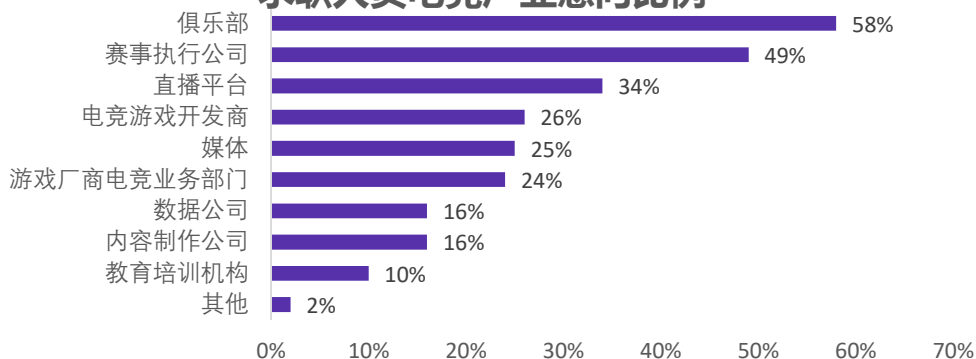
电竞生态产业链-电竞教育

供应端：求职者更倾向于赛事相关产业职位

目前人才缺口约26万名，根据行业发展速度30%测算，电竞行业人才到2020年将达到57万，而电竞教育的市场目标就是这样将市场上对电子竞技感兴趣的人群转化到电子竞技人才缺口上。

从供需两个方面看，在供应层面，目前市场上近半数对电竞感兴趣的人希望从事的电竞机构为俱乐部和赛事执行公司，这是因为赛事和俱乐部是电竞赛事产业链的核心。有近1/3的人员表示希望进入直播平台，反映了直播平台的影响力与从业者更对曝光度的追求。相应的，受访者更想从事的行业也以策划执行和运营维护为主。

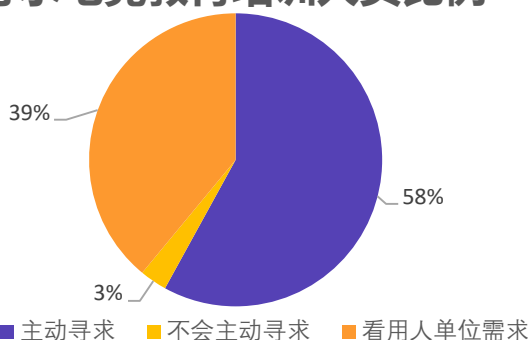
求职人员电竞产业意向比例



数据来源：电子竞技，鲸准洞见

而从对电竞感兴趣的人来说，对电竞教育的意向来说，有58.65%的人会主动寻求电竞教育培训，而38.7%的人会看用人单位的需求。因此在供给端，电竞教育教受欢迎。

寻求电竞教育培训人员比例



数据来源：jingdata

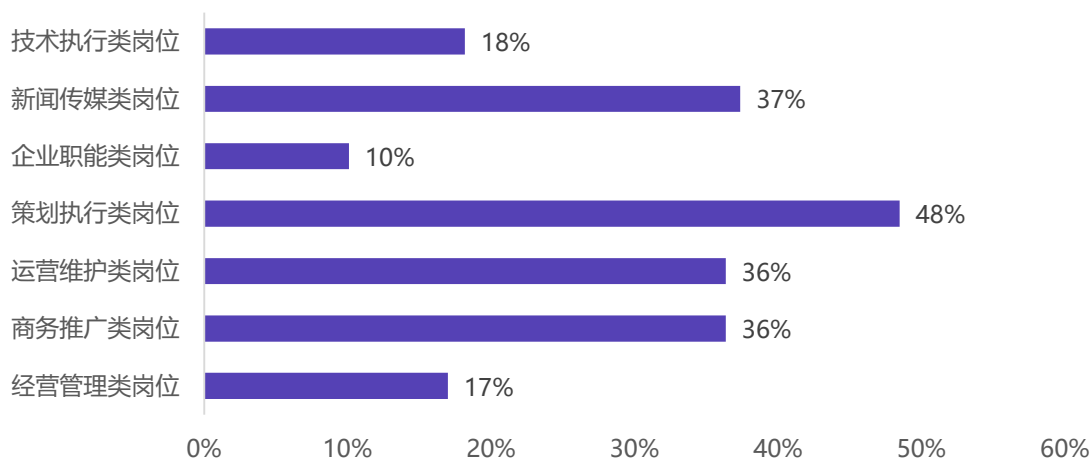
数据来源：电子竞技，鲸准洞见

电竞生态产业链-电竞教育

需求端：电竞机构中策划类岗位最需要人才，对求职者电竞背景更为看重

从需求端来看策划执行、新闻传媒、运营维护和商务推广分别位列最稀缺岗位，这与供给端供应基本一致。

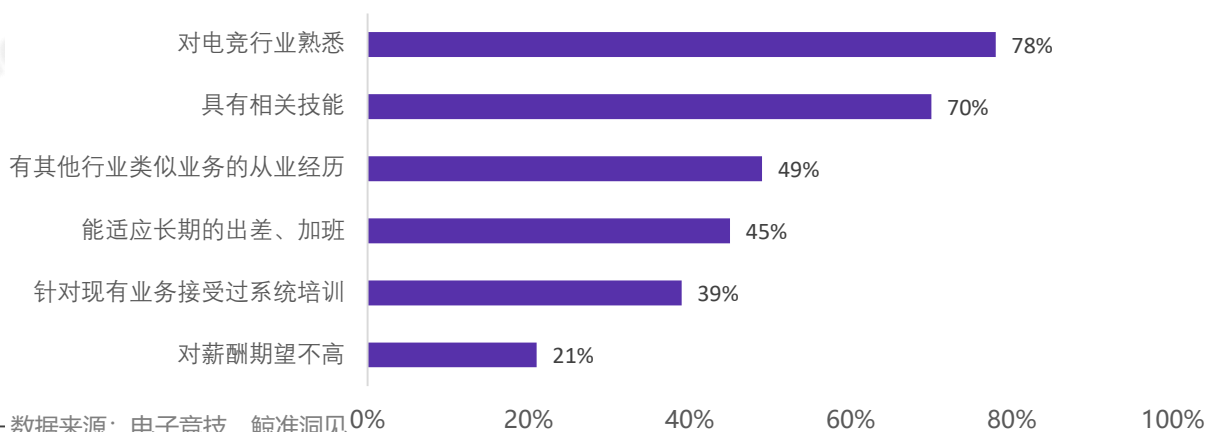
管理人员认为不同类型岗位人员极其短缺的人数比例



数据来源：电子竞技，鲸准洞见

而管理人员最看重的求职者特性中，对电竞行业熟悉和具有相关技能占据前两位，远高于其他特质，说明电竞行业最看重复合型人才，有技能又懂电竞。。因此，具备电竞行业知识将成为电竞行业的有力的敲门砖。

电竞行业招聘人员最看重的求职者特质比例

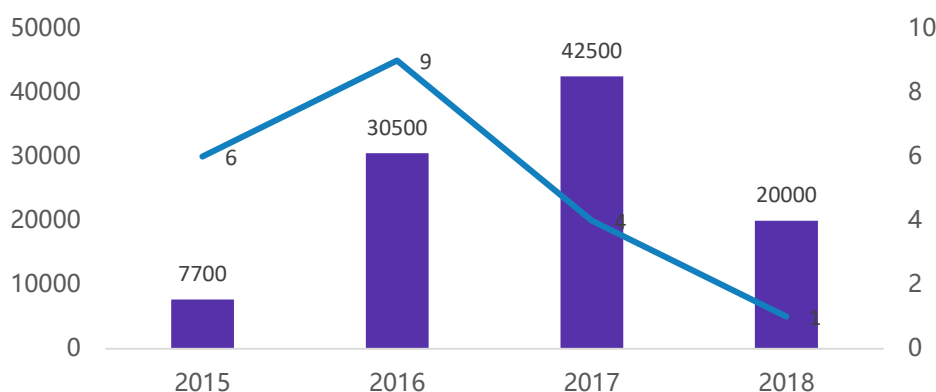


数据来源：电子竞技，鲸准洞见
数据来源：jingdata

电竞生态产业链-电竞教育

电竞教育融资轮次靠前，融资金额逐年增加

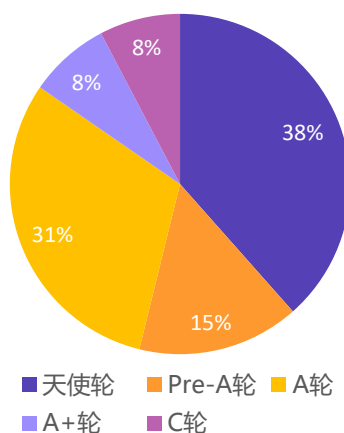
电竞教育融资情况



数据来源：鲸准数据

从融资额度看电竞教育企业最早于2015年开始融资，融资总额度逐年增加，单笔融资金额逐年增大2017年融资额度达4.25亿元，2018年截至5月融资总额度2亿元。与其他电竞细分行业风口不在的状态相比，电竞教育融资金额仍然呈现逐年增长态势，由此可见电竞教育仍有较大增长空间。

电竞教育企业融资分布



数据来源：鲸准数据

从融资轮次看，84%的企业融资额度在A轮及A轮以前，市场处于早期阶段，格局尚未形成。

电竞生态产业链-电竞教育

电竞教育有两大类：学历教育和职业培训

电竞教育产业因为其目的是以就业及提升职场竞争力为导向，根据获得学历有否分为**职业学校教育（学历教育）**及**职业培训**。职业学校教育将获得教育部认证学历。

学历教育

课程内容

开设的课程分为“技能班”和“职业班”，“职业班”就是以培养电竞职业选手为目的，而“技能班”则是以培养技能型人才而开设的。

市场占比

通过学历教育的学员数占比约10%

师资资源

师资、课程、教材的不完善，各高职院校开设的班级受限，同时教育教学质量难以保证

培训时长

3年

师资资源

2-3万/年

职业培训

技能班与职业班并重

职业培训的学员占比约90%

职业教育机构大多依托自身电竞圈资源，背靠俱乐部、艺人经纪、赛事运营等自有产业，相较于高职院校师资力量较强。

2-3个月

1.5-2万/期

电竞生态产业链-电竞教育

学历教育：受制于教学资源的不完善 发展较缓慢

学历教育现状

学历教育是经过国家教育部认可的，教育时长达3年，以培养具备电子竞技运动与管理专业必备的理论专业技能人才为目的开设的专业。

就目前市场情况看全国开设职业教育的高职院校达20多家，开设的课程也分为“技能班”和“职业班”，“职业班”就是以培养电竞职业选手为目的，而“技能班”则是以培养技能型人才而开设的。

学历教育痛点

受制于师资、课程、教材的不完善，各高职院校开设的班级受限，同时教育教学质量难以保证。一方面由于电竞行业做为新兴产业，过往的有经验的人士无法满足需求，另一方面一些高职院校的教育初心与目的并不单纯，以电竞为噱头以盈利为目的因此质量不能保证，而从各院校招聘人士广告来看，对电竞老师的招聘需求偏低，只要有相关从业经验即可。

电竞机构切入点

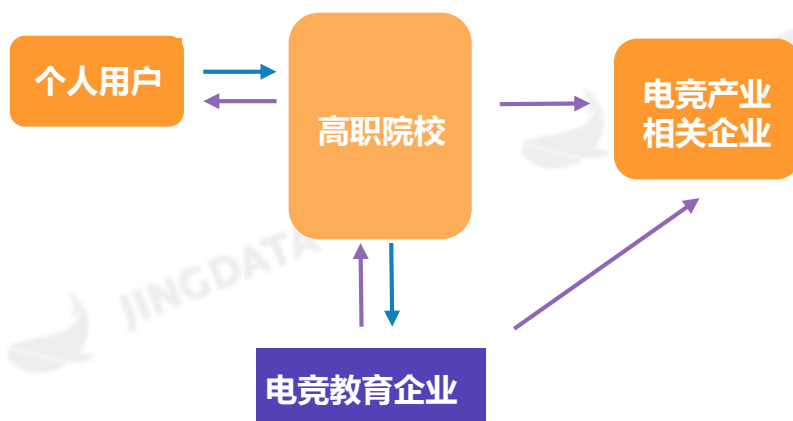
鉴于目前市场上各高职院校在师资、课程、教材等方面的不足，并对这方电竞教育企业可从这个点切入为高职院校在电竞专业上，补充教育教学资源，同时为各高职院校补充实训资格。那么优质的教育教学资源即是各电竞职业院校的刚性需求，也将成为他们有利的宣传手段。

电竞生态产业链-电竞教育

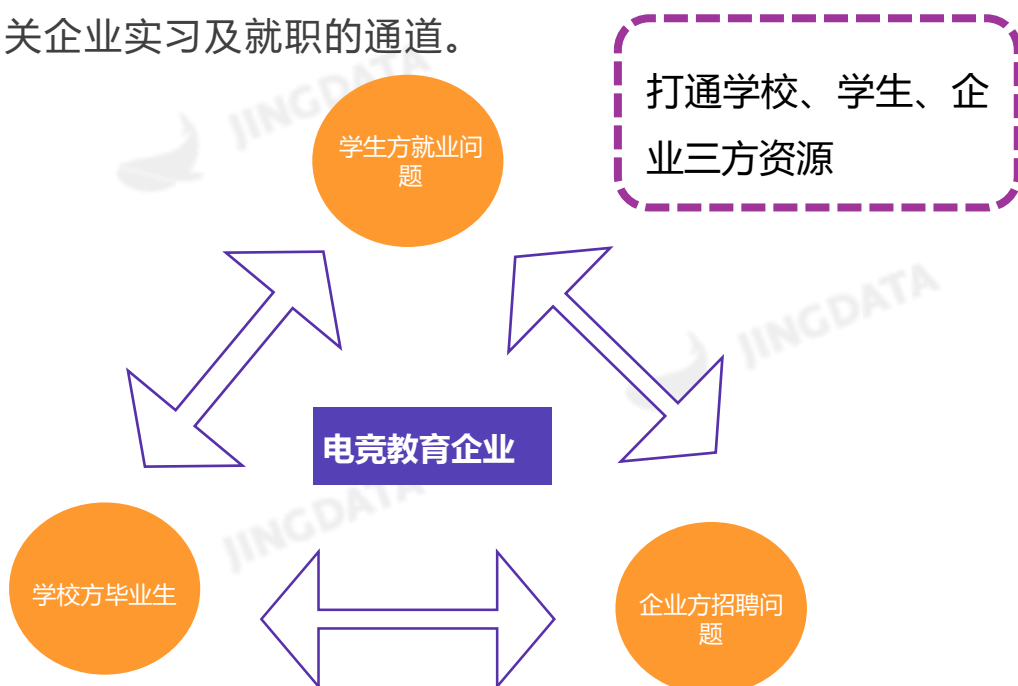
学历教育：教育企业可与高职院校共建教育课程，打通个人、校方及企业三方资源

当下电竞教育企业切入学历教育主要是学科共建的形式，代表公司为钛度等。

一方面为电竞教育企业为高职院校开设电竞教育专业提供辅导，包括在课程设计、教材选择、师资培训、实训环境的搭建等方面。



另一方面定期提供师资资源，完成双师模式体系的搭建，为提供师资力量保证。同时利用自身人脉与资源，帮助完成高职院校与电竞业内相关企业实习及就业的通道。

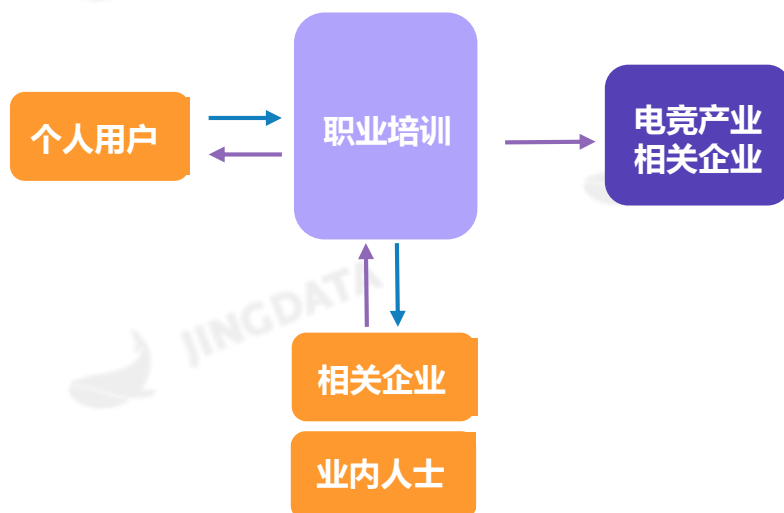


电竞生态产业链-电竞教育

职业教育：更适合当下的电竞市场

电竞教育另一个领域为职业技能培训，这一部分目前占据市场的90%的份额，开设的电竞教育公司较多，其中以恒一、七煌等教育公司为主。

职业培训教育为短期教育，时长为2-3个月，主要针对市场上电竞公司人才需求，为有志向从事电竞行业的人才提供行业内容教学与指导。生源可以来自社会招聘，直接面向用户，也可以面向高职院校高年级学生。



相较于传统的学校培训，职业培训更适应当前的电子竞技市场：

- 因为职业教育学制较短，而电竞行业当下人才需求紧俏，因此其短平快的打法能更快满足电竞机构对人才的需求
- 由于电子竞技产业发展历史较短，电子竞技项目生命周期有限，职业教育因其时间就学校教育短，所以职业培训相较于学校教育承担的市场风险较小。
- 目前电竞教育市场人才、课程、师资等资源稀缺，规范性欠佳，学校教育课程体系设置，教师人员配备及教材、教学器材等教学资料没有统一标准，因此其专业性相较于开设的其他专业不够。

电竞生态产业链-电竞教育

电竞教育可打通线上线下模式

针对目前电竞教育存在的明显问题：

教育资源有限且集中、职业培训成本较高、学历教育时间过长

针对以上三个问题，电竞教育行业可以借鉴其他教育行业的成功经验

- 打通线下与线上模式。随着 互联技术及移动设备普及，以及直播在教育领域的解决了用户碎片化学习时间，提高了用户学习效率，给传统教育更多新场景。
- 由于电竞优质教育资源的紧缺，线下教育触达用户较少，优秀教育资源难以集中，同时培训学费较高。因此，线上化一方面可以集中优质更多优质资源并通过网络媒介获取更大的传播力度，另一方面降低职业培训成本，拉动职业培训接受率。
- 在线下端，丰富地面合作机构，通过与更多电竞企业达成合作关系，让更多学生有实操实训经验，同时线下可以让学生在实体店学习指导，与在线模块并行学习实践。

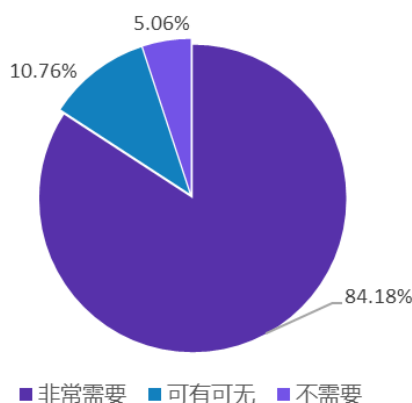
电竞生态产业链-电竞教育

电竞教育企业可以开拓企业内训及高职院校的高年级生的职前培训

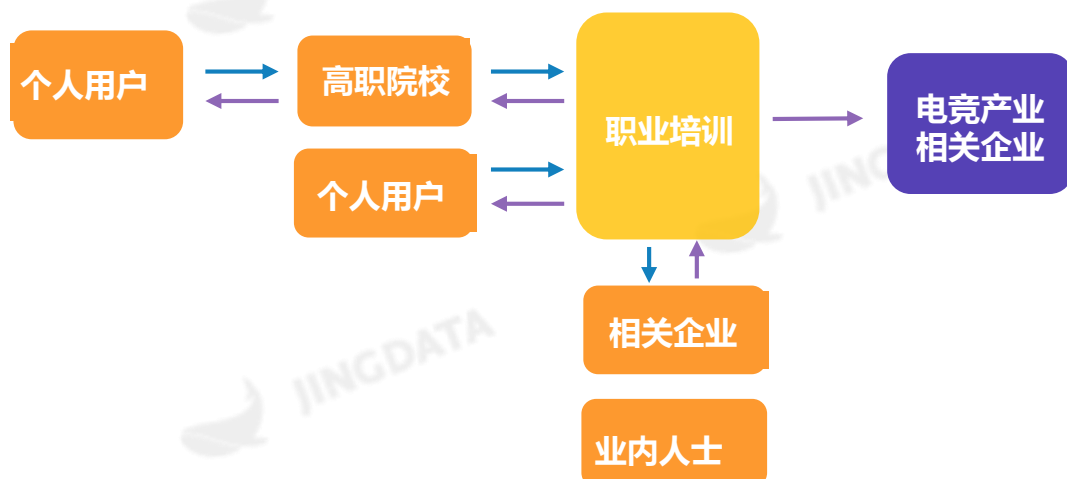
对于用户对象上，可以在面向电竞企业、学院及高职院校做多种尝试。

2B：目前市场上有84%的电竞企业从业人员有培训需求。市场上具有较多实战经验的一线从业人员较少，如果能将其经验归纳总结，并针对不同企业提供针对性的培训与指导，将会有较大的市场增长空间。因此电竞教育企业可以考虑向企业提供内训服务，也包括为企业提供E-learning平台。

从业者认为在工作中是否需要培训的人数比例



2B2C：通过与高职院校合作，为高年级学生提供短期职前培训，帮助其掌握从学校到公司所必备的实战经验。



电竞生态产业链-电竞教育

电竞教育行业是蓝海市场，天花板受行业发展影响较大

行业痛点

- 无论学历教育还是职业教育，目前教育企业自身规模偏小，师资力量不足，大部分缺乏内容的研发能力，缺少规范、系统的品牌课程，教材、课程、师资等严重缺失，教材各家都有自己版本，培训师的培育机制不健全。
- 但这同样是机遇，如果能率先制定统一的教材，参与制定规范的课程标准，树立良好的科教实力，同时提供丰富的教学资源及实训实践资源，一旦有了优质内容及培训体系做基础，就能形成良好品牌口碑。那么其将建立足够的护城河并在此细分市场拿下更多资源。

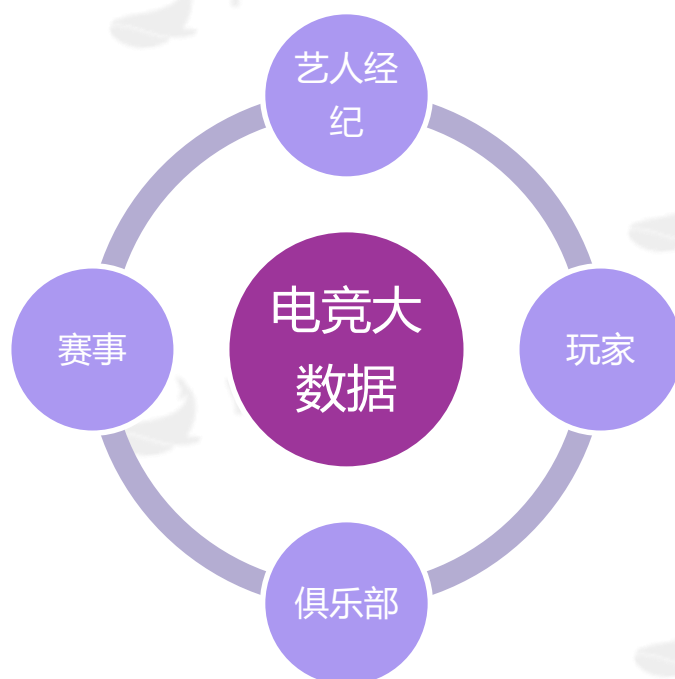
行业未来

- 短期来看职业化培训会更适合当下市场，提早建立良好的教学课程体系与标准，整合更优质的资源，提供更便捷的教育模式，将会是短期职业培训致胜的关键。
- 中期来看，随着第一批学历教育学生的就业，市场对电子竞技学历教育也会有新的认识，伴随整体教育体系的完善及电子竞技市场进一步发展，学历教育将会得到开拓。辅助高职院校共建课程并帮助院校提供辅导等业务的企业将会得到快速发展。
- 长期看，良好的就业水平及理性的社会认知将是带动电竞教育产业坚实发展的动力，而电竞产业发展情况也将决定电竞教育的天花板在哪。

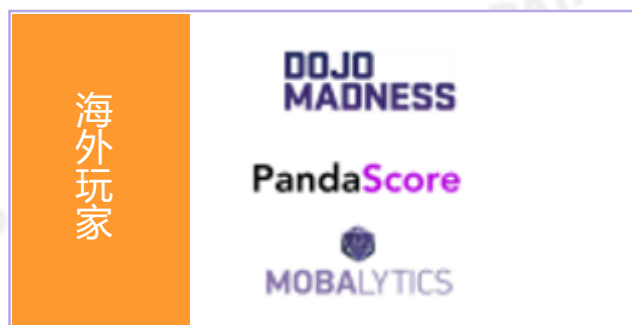
电竞生态产业链-电竞大数据

大数据行业是电竞市场新兴细分行业

电竞大数据行业则是通过对游戏比赛中搜集的大量数据进行分析，提取并形成有用的结论，从商业和职业等方面为电子竞技相关行业提供支持，目前大数据主要是支持战队、俱乐部及玩家的日常战术需求。针对面向对象的不同，电竞大数据B端客户分为战队、俱乐部和赛事。C端业务面向业务玩家。



市场格局：目前国内市场各个大数据平台市场客户群体差异化较大，并不构成直接的竞争，以浮冬、玩家等为主，公司数量较少，目前行业规模较小。



电竞生态产业链-电竞大数据

大数据面向B端与C端应用广泛

电竞大数据应用范围较广，在俱乐部、赛事、媒体等B端，及艺人经纪、玩家、电竞教育等C端均有广泛应用。

- **俱乐部端**：对电子竞技游戏版本的英雄、道具、种族进行统计，并分析强势方的联系和克制关系，从而设计出何时队员的技术和战术。俱乐部在挑选队员时，用数据分析队员的能力水平及胜率，包括擅长的英雄、种族位置、心态、打法风格等。从而挑选出最合适的运动员分析对方选手的技术、战术信息，了解对手的战术习惯、优缺点等，从而制定针对性的作战计划。
- **赛事端**：落地于对比赛信息和数据的解读，统计选手的经济、视野、KDA等数据，从而让观众更直观的体验赛事不同维度内容，从而获取对赛事内容更深层次的解读。
- **媒体端**：通过大数据统计一些里程碑式的或者有趣的数据信息，并形成广为传播的内容进行传播。
- **玩家端**：一方面是链接游戏API端口，获取玩家数据，并对玩家数据进行拆解分析，对玩家的出装、走位等提供战术或指导型建议。另一方面是通过玩家数据，对玩家胜率、惯用英雄、比赛风格等进行评分，以幽默诙谐的角度让玩家更了解自己的风格。
- **艺人经纪**：体现在利用大数据对艺人主播进行挖掘，获取有潜力的主播，并通过大数据信息对艺人艺能性、可塑性等方面进行评级打分进而对艺人培养。

电竞生态产业链-电竞大数据

大数据行业规模受电竞产业赛事中游环节影响较大

电竞大数据目前行业**市场规模较小**，其主要原因有：

- 在B端，**目前俱乐部营收较为困难**，而电竞大数据产品客单价较贵，在俱乐部连持续经营都需要考虑的时候，非刚需的电竞大数据产品销量受阻。
- **俱乐部方面对数据分析理解不到位**。大数据产品的应用是俱乐部教练进行指导，利用产品作为辅助工具承担收集统计数据的工作。而现实中一些俱乐部希望大数据产品担负起教练的角色，指导选手并为选手制定方案，客户需求与产品可实现功能有冲突，因此应用率不高。
- 赛事端由于赛事承办方较少且较为固定，因此**服务于赛事的大数据公司议价权较低**，确定权掌握在赛事运营方手中。同时当下赛事格局成哑铃状，低端大众赛事对大数据需求不高，中腰部赛事较少。因此，电竞大数据行业规模较少。
- 面向玩家的业务，做大数据产品目的是为了获取流量，然而关于游戏的数据均被大厂商手中，如果没有与厂商良好的合作关系，无法获取相关数据，**因此获取流量难度较大**。

电竞生态产业链-电竞大数据

大数据行业痛点在上游厂商数据开放程度与数据分析深度欠佳。天花板受上游厂商与中游赛事决定。

行业痛点

- 在数据收集，由于数据大量被厂商获取，因此厂商的开放程度决定了数据的质量，就目前开放程度来说，腾讯还有待加强，因此很多数据是基于Steam等平台的产品，而占国内游戏用户大头的腾讯公司的数据端开放程度欠佳。
- 在数据应用领域，目前可应用的场景有限，在有限的可应用场景中大数据变现也较为困难。

行业未来

- 由于电竞大数据和电子竞技产业具有强相关性，因此随着电子竞技产业的不断向好，电竞大数据的服务对象如电竞俱乐部、电竞赛事和电竞教育等产业的发展，对大数据的需求会更多。
- 对标传统体育，随着关注人数的增强，大数据能展现更多的维度深度挖掘更多资源，未来都对大数据的需求也会越来越强。
- 厂商的对数据的开放，未来数据收集及分析更上一个台阶也会助力产业的发展。

CHAPTER 5

电子竞技企业案例分析

1. 赛事运营行业公司案例分析——量子体育VSPN
2. 赛事运营行业公司案例分析——ImbaTV
3. 赛事运营行业公司案例分析——华奥电竞
4. 电竞内容制作公司案例分析——英众文化
5. 电竞艺人经纪公司案例分析——综皇文化
6. 电竞教育公司案例分析——钛度智能
7. 电竞教育公司案例分析——恒一电竞

赛事运营行业公司案例分析——量子体育VSPN

赛事运营头部企业，拥有多项顶级赛事资源



成立时间 2015年

融资情况 • 2016.06-07 A轮 未披露

主要资方 • 分众传媒、印纪光大、永桐资本、英雄互娱等

核心数据 • 作为亚洲领先的电竞赛事运营商，量子体育VSPN与国内70%顶级电竞运动赛事深度合作，核心团队主导并成功承办或举办了王者荣耀、穿越火线、英雄联盟、绝地求生、皇室战争、球球大作战、FIFA Online 3、全民枪战、DNF等知名竞技游戏的一系列官方、顶级、职业赛事。旗下拥有强大的内容制作团队，核心成员曾成功制作《Lying Man》、《火线兄弟》、《谁是国服第一》、《奔跑吧！脚男》等众多节目，是国内少数达到卫视级别的游戏与电竞泛娱乐节目制作团队。作为国内领先的电竞整合营销公司，以全案营销策略整合KPL、CFPL、LPL等头部电竞项目资源，深度服务麦当劳、vivo、浦发银行信用卡、雪碧、宝马、夏普等众多知名品牌，为广告主有效触达2.8亿电竞人群。

优势及亮点 • 赛事运营经验丰富，团队核心成员拥有十多年丰富的电竞行业从业经验。拥有大量国际一流水准的赛事运营设备和硬件，拥有自主研发相关技术和软件的能力。

- 与腾讯形成深度战略合作关系，与腾讯一起打造顶级赛事及内容。量子体育VSPN联合主办2018英雄联盟洲际系列赛亚洲对抗赛，协助腾讯执行英雄联盟职业联赛LPL，并承办移动电竞赛事第一品牌KPL、PUBG中国职业邀请赛PCPI等等。
- 除赛事运营之外，还提供品牌营销、艺人经纪、电竞电视、电竞运动场馆运营等综合服务。旗下拥有包括Rita、Gini、英凯、灵儿等电竞主持与解说艺人。在电视大屏端运营王者荣耀、英雄联盟、穿越火线系列赛事版权。建设并运营上海、成都量子光电竞中心、西安量子晨电竞中心，并陆续在全国其他核心城市、核心地段持续投建运营电竞运动馆。

未来预期 • 量子体育VSPN目前已实现盈利，当前50%以上的收入来自于赛事的承办以及内容的制作；20%以上的收入来自于商业化，相当于一家电竞界的4A公司，帮助电竞赛事去寻找招商，为赞助商去实现他们的商业价值；其他的收入，由艺人经纪、内容版权运营等组成。VSPN目前赛事承办收入占比较高，而其广告赞助和赛事版权价值随着电竞的火爆不断增长。虽然目前传统广告主尚未大力投放电竞广告，但这只是时间问题。因此短期VSPN高速增长得益于优质赛事数量的增加带来的赛事承办费的增长，长期将充分受益于头部赛事广告赞助和赛事版权的高速增长。

赛事运营行业公司案例分析——华奥电竞

背靠政府资源，定位观众与赞助商服务者



成立时间 2014年

公司介绍 上海华奥电竞信息科技有限公司（CGA），长期致力于打造国家级电竞赛事体系，拥有优秀的赛事执行团队、先进的直播设备以及专业演播厅，公司业务连接游戏厂商、直播平台、俱乐部、赞助商等多个产业链关键环节。对于电竞赛事运营、赛事转播、节目制作、电竞场馆运营以及电竞明星经纪均有着丰富的行业经验。

核心数据

- 成功在多地举办诸如CSL、IET、NEST、ESUC、ZEG等大型综合类的电子竞技赛事。其中Nest赛事是国家体育总局体育信息中心主办，由上海华奥电竞信息科技有限公司、浙报传媒集团股份有限公司、厦门建发集团有限公司承办，赛事将分为线下赛和线上赛两个阶段，每年7月延续至11月，赛事规模和赛事时长均创历史新高。
- NEST2017大众组的比赛，第一赛季英雄联盟参赛队伍850支，人数4400，覆盖全国79个城市，覆盖125家网吧。这个数据足以说明NEST在全民电竞市场取得的成功。

优势及亮点

- 背靠政府资源，打造最具有影响力的第三方综合型赛事。华奥电竞背靠国家体育总局体育信息中心，每年承办Nest赛事为中国最具有影响力的第三方综合型赛事，涵盖《穿越火线》、《炉石传说》、《英雄联盟》等多个项目。拥有《英雄联盟》这样的第三方赛事足以证明腾讯对其业务能力的信任。
- Nest对赛事分级，为不同水平选手提供发挥平台，并打通赛事与其他头部赛事的渠道。NEST选择持续地维持大众、高校、职业三条赛事线，以提供最合适参赛体验和赛事播出。在线下赛中，通过与网鱼网咖合作，触达更广阔的用户群体，也为赞助商提供了更为下沉的营销渠道。而Nest也与其他头部赛事诸如德杯、CFPL的对接，打通了草根与职业选手的距离。

未来预期 作为中国最大的第三方赛事承办商，第三方赛事弥补厂商赛事的不足，在提升游戏产品的生命周期方面很有帮助。此外，第三方赛事是国家体育总局的赛事的重要产品，在实现电竞与传统体育模式相结合的道路上，通过第三方赛事和厂商赛事的良性互动，推动电竞和社会主流化方向融合。随着电竞入亚入奥的脚步，有自我造血能力的第三方赛事运营商会更大的发展空间，同时拥有丰富赛事经验及政府资源的华奥也会在第三方赛事发展上获得更多的机会。

赛事运营行业公司案例分析——ImbaTV

拥有高质量自主赛事IP的第三方电竞 赛事运营公司



成立时间 2014年

融资情况

- 2014.12 A轮 未披露
- 2015.10 B轮 1亿元
- 2018.02 C轮 未披露

主要资方 红衫资本、普思资本、毅达资本、创新工场等

核心数据

- 成功直播2014年DOTA2西雅图国际邀请赛（简称TI4）中文信号内容，并已成为TI5中文直播信号的唯一授权合作伙伴。
- 创办国内首个玩家众筹形式的大型电竞娱乐赛事i联赛，前3届累计众筹比赛奖金金额超过300万人民币。
- 《游戏麦霸我最6》、《倒塔我的锅》、《游戏818》等多档原创明星栏目获得了游戏玩家的一致好评，在各大直播、点播平台上累计超过数千万的浏览量。

优势及亮点

- 团队成员具有丰富的从业经验。6名创始人张哲晞（妖魔）、张宏圣（BBC）、吴仲宇（83）、周凌翔（海涛）、梁若冰（小马）等均是行业资深人士。拥有丰富的人脉及业内资源。
- 拥有国内规格最高、赛事奖金最多的第三方赛事。ImbaTV与欧洲三大电竞赛事主办方之一的StarLadder公司共同主办的StarLadder-iLeague联赛(简称SL-i联赛)，目前已累计举办2届。赛事分为国际联赛及群星联赛，比赛时间贯穿全年，是ImbaTV在赛事产品端的重要布局。
- 掌握优质IP赛事内容。包括《Dota2》、《CS-GO》、《炉石传说》、《英雄联盟》等；承办多项第三方赛事，包括法国和西欧最顶级的职业联赛ESC、东欧及独联体地区规模最大的联赛震中杯等；还有诸多自有的赛事体系。

未来预期 作为目前最硬核的自主赛事运营商，其赛事质量与呈现效果依然保持着高水准高口碑，目前公司自有赛事品牌已沉淀多年，具备一定影响力，赛事已实现盈亏平衡。未来从Valve对电竞赛事体系的重视及对Major和Minor的补贴政策来看，公司未来赛事运营业务向好。

电竞内容制作公司案例分析——英众文化

以制作泛娱乐电竞内容制作为主的电竞服务商



成立时间 • 2014年

融资情况 • 2015.12 天使轮 千万级

主要资方 小米科技、南山资本

团队成员 • 徐鲤。创始人。《电子竞技世界》、《天下足球》、《豪门盛宴》等经典栏目的核心成员之一。曾荣获了2008年ChinaJoy金翎奖年度先锋游戏音乐人大奖。
• 王涛，合伙人。曾任《天下足球》栏目的导演。

核心数据 • 截止2016年7月中旬，电竞刀塔传奇相关视频在优酷、土豆获得20万的播放量，FIFA Online3累计观看人次超500万；
• 制作的英雄联盟官方节目《天下英雄》，17天，优酷的播放量便突破1000万，截止到2016年7月中旬，点击量超2亿；
• 获得周杰伦英雄联盟“明星召唤师”直播承办权

优势及亮点 • 英众文化的业务主要以赛事承办和电竞相关节目的承制为主。英众制作自主品牌效应更强的电竞内容，如横跨星座与电竞两个领域、得到星座头部IP 同道大叔授权的《电竞星知道》、深挖电竞粉丝文化的“瓜皮工作室”系列节目。深耕电竞内容意味着要跳出具体游戏或者赛事的框架，为泛电竞受众制作更加轻度的内容，构建能承载电竞文化的内容体系。
• 英众文化在电竞内容之外还在积极尝试基于游戏文化的新的内容形态的研发。游戏综艺、游戏内置电台等产品都开始陆续推出。而全新内容形态产品“互动剧集”也于近期完成了DEMO阶段的开发，即将在稍晚些时候推向市场。这些基于游戏文化同时向泛娱乐领域延伸的内容产品未来将成为英众文化的主要发力方向。

未来预期 • 公司目前内容重心侧重在泛娱乐电竞的内容上，既有服务重度用户的深度内容，也有适合泛电竞人群的轻度内容。伴随电竞日益增强的影响力，泛电竞人群的边界也会越来越大，未来看好真正辐射到泛电竞人群的内容制作商。

电竞艺人经纪公司案例分析——综皇文化 游戏主播经纪及电竞内容制作商

成立时间 2016年

融资情况 • 2017.7 A轮 2000万



主要资方 赛富投资基金

运营数据

- 《英雄周报》、《瓶子版本速递》等节目腾讯视频播放量累计超过5000万，全网累计播放量超1亿；《ASKの鱼头》腾讯视频播放量超过2000万。
- 拥有包括解说主播在内的艺人300余人，自制节目全网点击量达16亿，

团队成员

- 朱习成，创始人。曾担任主持人孟非的经纪多年，在个人形象塑造、内容制作、品牌传播等方面积累了丰富的经验。
- 王翔，联合创始人。中国电子竞技运动会大师杯冠军，电子竞技行业从业经验12年，PLU游戏直播创始团队成员，国内第一批电竞人。

优势及亮点

- ◆ 与头部厂商拥有良好的合作关系。综皇一直是腾讯游戏官方的框架供应商与策略供应商，内容覆盖了QQ、微信、王者荣耀等多个官方频道。与头部厂商良好的合作关系保证了所培养艺人的推广渠道。
- ◆ 拥有丰富的艺人培训经验与培养体系。综皇培训师团队背景强大，为业内有丰富经验的资深人士，在对主播个人形象塑造、基础技能培训、价值观、职业道德、形象管理、沟通技巧有着专业的培训内容。综皇培训流程标准化，分别为选（大数据+标签化）、培（360度培训）、制（节目制作）、推（包装推广）、销（商业变现）。目前，综皇培养一名主播的周期在3-5个月，在龙珠直播上的王者荣耀板块份额已经突破了50%。
- ◆ 综皇注重对主播技能的提升，带动主播往“直播+短视频”相结合方向发展，旗下有多名主播是知名王者荣耀视频作者，在今日头条、微博、腾讯视频等视频渠道均拥有一大批观众粉丝。
- ◆ 拥有职业战队King-Zone DragonX与King-Zone SSS，与自身艺人经纪业务实现良好业务协同作用。

未来预期

- ◆ 由于艺人经纪随着游戏的迭代不断创造新的机会。因此面对不断更新迭代的行业，能否规模化培育主播成为行业关键所在。综皇拥有规范的培育机制，同时在电竞俱乐部领域的布局也加深了对新兴游戏市场的敏锐度和理解力。
- ◆ 而当下行业的格局集中度不高，资源仍较为分散，未来大经纪公司并购小公司将成为主基调，因此未来行业竞争会更加激烈。

电竞教育公司案例分析——钛度智能

专业电竞外设企业、为院校开设电竞专业提供一站式综合服务

成立时间 2014年

融资情况

- 2014.12 天使轮 350万
- 2015.10 Pre-A轮 800万
- 2016.03 A轮 5000万
- 2017.03 A+轮 未披露



主要资方 普思资本、力合清源、险峰长青、天风天睿等

团队成员

- Sky李晓峰。中国电子竞技第一人。2005、2006连续两届WCG（电子竞技世界总决赛）星际争霸项目冠军，被称为中国电子竞技第一人“人皇SKY”
- 杨沛，CEO。是中国第一代电竞人，大学时代是星际争霸职业选手，曾获得2000年河南家园杯星际争霸冠军，带队获得2001年中国职业战队联赛第二名。2001年星际争霸WCG北京四强，2002年中国星际明星对抗赛入选中部明星。

优势及亮点

- 钛度科技设立之初是一家专业的电竞外设制造公司，其旗下产品丰富，涵盖电竞鼠标、键盘、主机、耳机、显示器等设备，致力于为电竞爱好者提供优秀的游戏设备。
- 通过与国内中职、高职、本科院校提供综合解决方案，助力打造与院校自身优势相契合的电竞专业。钛度智能从零开始为学校建设电竞方向相关专业，提供一站式的整体电竞专业建设服务。并针对已有电竞方向的相关专业，提供学校需求提供电竞专业化建设服务。业务有提供专业的教学设计，教学资源工具开发，实训场地的建设和评价体系的建设等。
- 钛度智能深耕电竞行业多年，有着丰富的电竞产业资源。钛度与众多电竞产业企业保持着良好的合作关系，具备丰富的企业关系资源、为专业教学，学生就业，专业改革提供必要关系保障。其中钛度会搭建实习就业保障体系定期校园招聘会，校企实习接受协议、优秀毕业生接受协议、订单培养等，以及校企共建机制比如：师资力量引入、提供优质教学资源、实训室共建教学标准优化和顶层设计。

未来预期

- 公司业务以帮助院校提供综合型解决方案为主，但是目前整个电竞教育市场学历教育市场份额只占10%，而随着电竞产业整体向好、社会认知度提升，学历教育的市场份额及地位将进一步加大，同时钛度目前的业务成本较轻，避免了职业教育较重的那一部分成本沉淀的弊端，因此未来看好钛度在中国院校纷纷开设电竞专业背景下的发展前景。

电竞教育公司案例分析——恒一电竞

专注电子竞技教育的公司，拥有自主研发电竞教材

成立时间 2016年

融资情况

- 2016.12 天使轮 未披露
- 2017.10 A轮 1亿



主要资方 上海奋荣资本、桃李创投、铭泰创投

团队成员

- 田云鹏，创始人兼CEO。中国传媒大学学士学位，中国传媒大学南广学院客座教授、南京高校电子竞技联盟创始人、江苏省电子竞技协会理事、江苏省电竞协会特邀专家讲师。2009年至今承办/主办PCG、WCG、暴雪嘉年华、3E联赛等全干过前任规模电竞赛事超过200多场，在此期间先后得到完美世界DOTA2项目组，腾讯互娱项目组等多家知名电竞公司的重金聘请。

优势及亮点

- 拥有自主研发电竞教材，打响自身在行业内部知名度与专业度。恒一电竞全力发展电竞教材、师资等高校资源，自主研发《电子竞技概论》《电子竞技心理学》、《电子竞技产业分析》、《电子竞技数据分析》等20余本课程用书
- 培训方向广，培训门槛较低。恒一整体课程框架以“基础班+高级班”两种模式开展，没有基础的学员可以在基础班打下对于电竞理论以及行业认知的基础，然后再从容的进行高级班的学习；有基础的学员可以在基础班巩固以及修正自身对于电竞以及行业的认知，在电竞“科班”整合自己的知识，再更加有效率的进行高级班的学习。同时，恒一制定了解说+赛事两个授课方向由学员自由选择。解说包含了基础的主持解说的训练教学以及形体等专业课程总体目标是针对于有意向与兴趣服务台前的学员；赛事方向课程包含了策划数据分析运营等专业课程的教学，学习对象是有志于服务幕后的学员。

挑战及风险

- 公司深耕电竞教育领域。其中职业培训周期在45-60天左右，就业方向有电竞解说、电竞赛事运营、舞台设计、数据分析和裁判等。未来随着腾讯等厂商逐步强调教育的规范性，布局电竞教育产业。恒一能否在教育行业和拥有更多资源的厂商保持良好的合作或维持可控的竞争关系，将决定恒一未来的发展方向。

CHAPTER 6

电子竞技产业的痛点、风险与未来

1. 电子竞技产业痛点
2. 电子竞技产业风险
3. 电子竞技产业未来

电子竞技产业痛点

人才制约与规范性不足是当下最主要痛点

电竞人才制约

电竞产业近年来爆发式的增长，近两年电竞各细分行业不断涌现，电竞与其他领域行业领域不断融合，对“电竞+”类型的人才需求日益高涨，原有的电竞从业人员已无法满足行业的发展需求。访谈发现，产业内不同阶段、不同细分领域的企业均认为人才是制约电竞行业发展的一个痛点，如何避免人力资源的匮乏制约行业的发展，如何快速补充电竞行业所需要的人力，又如何把握优质的行业人才，将是行业内企业需要考虑的方向。

规范化尚不足够

虽然以腾讯为代表的业内玩家在赛事体系的生态化营造及产业的发展上不断完善，但产业中仍会有“平台间恶意跳槽”，“退役职业选手开挂”以及“打假赛”等的现象发生，极大有损电子竞技产业整体形象。电子竞技产业刚摆脱“玩物丧志”的认知，目前社会对其仍然定位于“小众”，在这样的背景下，政府与行业完善产业规范与行业准则，业内人士维护电竞产业的良好形象，是电竞产业走向良性发展道路的基石。

电子竞技产业的风险

不确定的政策、有限的游戏生命周期是电竞产业的风险点

政策的不决定

回顾电竞的兴衰，由于2004年的禁令将电竞的宣传通路封杀，导致产业走向低谷。虽然近些年政策对电竞产业不断支持，但电子竞技在社会认知中仍与“打游戏”挂钩。电竞产业需要抓紧当下政策的红利期，健康、良性、规范的发展，避免短视的、逐利的、损害行业利益的行为，从而避免因产业内混乱遭受政策的制裁。

游戏生命周期有限

电竞赛事与电竞游戏相互影响，每一场电竞赛事都基于一款或几款电竞游戏所举办，电竞游戏的景气度、受众程度将直接影响电竞赛事的影响力。而厂商办赛事正是为了实现玩家游戏内回购虚拟物品完成营收，在游戏热度下滑，厂商势必会收缩对赛事投资额度。那么要保证电竞赛事能持续性经营，需要赛事自身完成变现渠道的深度挖掘与开拓。

而在游戏热度有限的前提下，业内玩家也需要适应每一次爆款游戏产品的迭代，保持对游戏发展趋势的敏感性，这也是业内玩家核心竞争力的体现。

电子竞技产业的未来

电竞属性两级化发展，娱乐方式更为多元

电竞属性两级化发展

未来的电竞产业将朝着“**体育**”与“**文化**”两个方向发展。

- 在“体育”方向上，电子竞技赛事会发展成为纯粹的竞技运动。有着专业赛事体系、职业选手、俱乐部。从赛事制度、俱乐部制度、联盟细则、选手培训体系、相关配套服务等会与职业体育一样规范与完善，而电子竞技会也更多出现也亚运会、奥运会等综合性体育盛会上。
- 在“文化”上，电子竞技会成为全新的娱乐、社交方式，生活中会出现更多融合电竞元素的场景，比如电竞元素的酒吧与餐厅，而以电子竞技内容为IP的优秀影视、综艺节目也会涌现，而职业选手与主播得“粉丝经济”得到深度挖掘。电竞产业会出现类似于娱乐圈的生态体系。

娱乐方式更为多元

电子竞技在信息技术营造的虚拟环境中对抗，未来AR/VR等技术的普及，将带来更高维度的娱乐、竞技方式，用户代入感将更为强烈、趣味性更强、互动性与对抗性也将提高。目前海外已有专门的VR电竞直播平台，相信未来新技术与电子竞技的融合将在感官体验、操作模式带来新一轮的革新。

CHAPTER 7

鸣谢名单

1. 鸣谢名单
2. 鲸准产品定位
3. 鲸准数据来源
4. 鲸准研究院

鸣谢单位 (按拼音排序)



恒一电竞



ImbaTV



华奥电竞



量子体育VSPN



钛度智能



五岳资本



英众文化



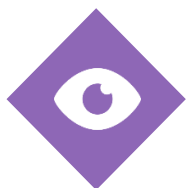
综皇文化

JINGDATA介绍-鲸准研究院



数据掘金

依据JINGDATA数据库内60万优质项目，上百种数据维度，从行业、地域、资本等多个维度进行数据深入挖掘。



创投洞见

7年创投领域深耕，一线投资人、优质创业者人脉积累，对创投领域进行深入洞察。



行业剖析

各领域资深分析师多年行业持续积累，定性定量结合对行业进行深入剖析。

JINGDATA 数据报告

- 创投数据分析报告
- 行业深度分析报告
- 商业化定制报告
- 标准定期报告
- 政府双创报告

JINGDATA介绍-产品&数据

智能金融 数据服务 提供商



一级市场交易对接平台

私募投资 管理系统 提供商

关于JINGDATA

数据来源

60万 优质项目

70万 机构

15万 创业者和投资人

8000条 动态/天

6年 创业投资领域深耕

先于市场发现项目实现全行业**首发**报导

多元平台实现早期获投项目**超7成**覆盖

联合36氪主站发稿、公众号宣传，百万级PV量宣传资源

80+ 媒体合作，已包括人民网、新浪、搜狐等综合门户

已打通包括经纬、红杉等**600+**家合作投资机构

3000+ 社群资源



JINGDATA

—— 行业领先的金融信息服务商 ——



扫码试用JINGDATA产品

JINGDATA是36氪集团旗下国内领先的一站式金融数据研究服务平台，收录国内外金融市场最新最全的投融资数据，针对创业者、投资人、投资机构、银行、券商等金融市场从业人员，推出投融资信息对接平台 JINGDATA · 对接平台；数据+终端 覆盖募投管退全业务流程的投资管理系统 JINGDATA · 资管；一站式全领域商业数据查询平台 JINGDATA · 洞见三款产品。