

热血，结霜了吗？

中国电子竞技用户综合分析2019



中国电子竞技产业发展现状

NIC

那些承载青春记忆的名字叫做“电竞”



1998年以前

- 互联网还未普及，年轻用户群体的娱乐需求打破传统的足篮排等游艺类体育活动。伴随红白机以及游戏厅出现，借助机器进行的游戏体验初现，电子竞技的萌芽开始显现，这也是最早的电子竞技运动的雏形



1998年-2008年

- 微软在1998年发布Windows98系统，电脑开始走入大众生活，早期一系列单机游戏，例如《星际争霸》《CS》《红色警戒》等受到年轻用户群体的喜爱，电子竞技的苗头正式点燃



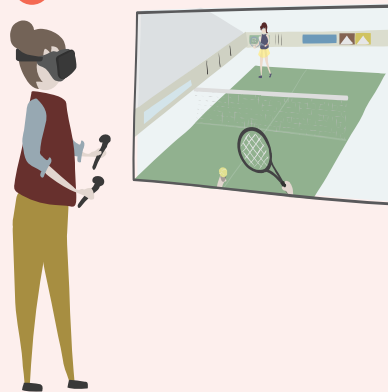
2008年-2016年

- 伴随互联网的喷井式发展，网络游戏产业爆发，用户的需求也越来越挑剔，政策、社会等因素对游戏产业的放宽使电子竞技产业开始深化，成熟的电子竞技体系逐步形成



2016年-2018年

- 智能设备的普及以及移动互联网的蓬勃发展使移动游戏占据网络游戏最大的市场份额，用户日渐增长的需求以及游戏场景逐渐碎片化，促使诸多企业巨头布局移动游戏领域，电竞职业化体系趋于成熟



2018年至今

- 伴随着VR/AR等技术不断的发展，并且5G时代的加速来临，电子竞技产业在各个环节上都受到了多面化的帮助，电子竞技开始进入一个新的时代

宏观环境成就电子竞技“最好的时代”



政策环境 Policy environment

- 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

经济环境 Economic environment

- 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。以游戏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，互联网用户对游戏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



时代的车轮滚滚前进为电子竞技提供了更宽阔的土壤



社会环境 Social environment

- 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。各国家和地区之间的文化融合也越来越广泛。随着经济发展与社会包容性的增强，逐渐被人们关注、接受，获得社会主流的认可。但同时，对产业中牵涉的相关内容的要求也越来越高。这无疑是产业发展需要面临的全新挑战。
- 随着互联网时代一起成长的80、90已经成为了社会的中坚力量，对于电子竞技的情怀较深，电子竞技观念十分理性，电子竞技逐渐成为社会可接受、认可的产业。

技术环境 Technology environment

- 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游戏产业深度融合：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
- 而且5G时代的到来，解锁了更多的场景以及更多的体验，并且伴随着5G性能的提升，VR/AR等技术将会不断完善，扩大内容极致体验，提升电子竞技产更深的沉浸度。

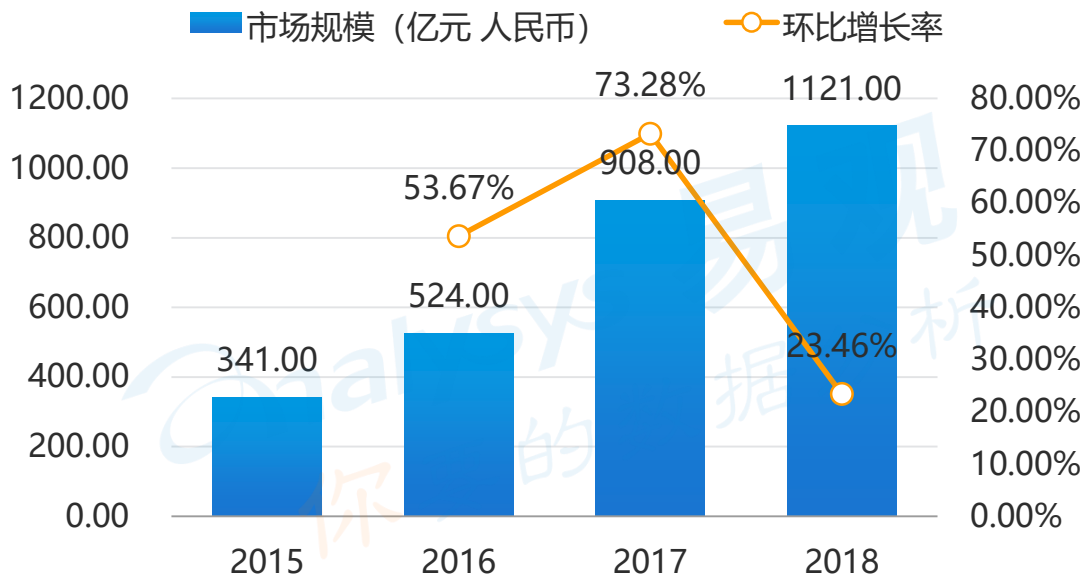


“千亿市场” 始于内容



- 2018年，我国电子竞技市场规模达到1121亿元人民币，相比于2017年环比增长23.46%。但是在整体的市场规模中，其中，电子竞技游戏收入占比达到86.1%。另外，则是电竞的直播收入，占比达到9.2%。而赛事与其他收入方面则不足5%。可以看出，电子竞技主要的收入仍是内容方面的收入，这与电子竞技本质的发展同样有关，因为电子竞技本身衍生于游戏内容产业，从而提升用户产业链粘性。

2015年-2018年中国电子竞技市场规模

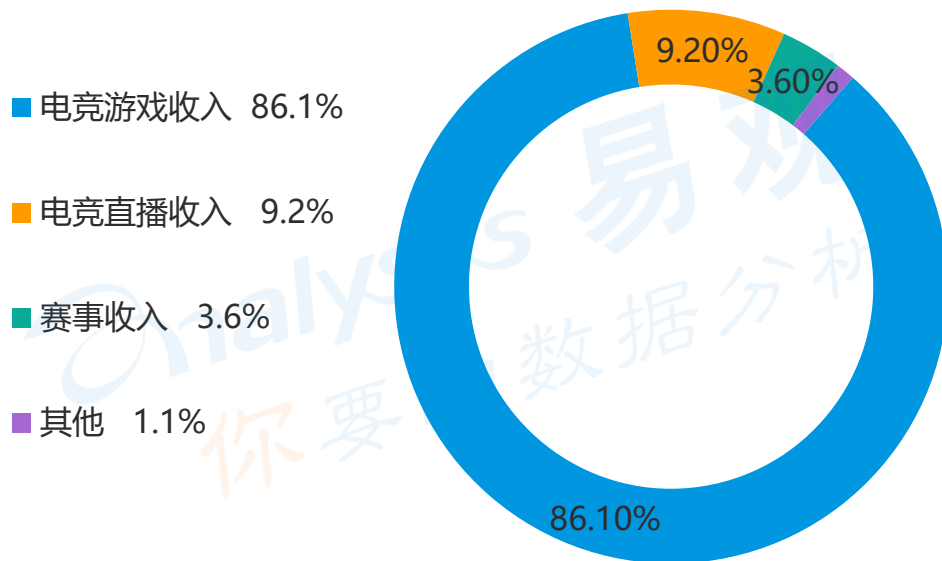


数据说明：电子竞技市场规模：1.电子竞技游戏产品收入，即电子竞技类型游戏产品业务收入；
2.电子竞技直播收入；3.电子竞技赛事收入，包括赛事赞助收入、版权分销、用户付费打赏、赛事门票等；4.电子竞技衍生收入，包括电子竞技游戏产品及赛事衍生品收入，如周边、手办等。
数据来源：企业访谈、上市企业财报等。根据易观统计分析模型得出

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国电子竞技市场规模收入占比分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn

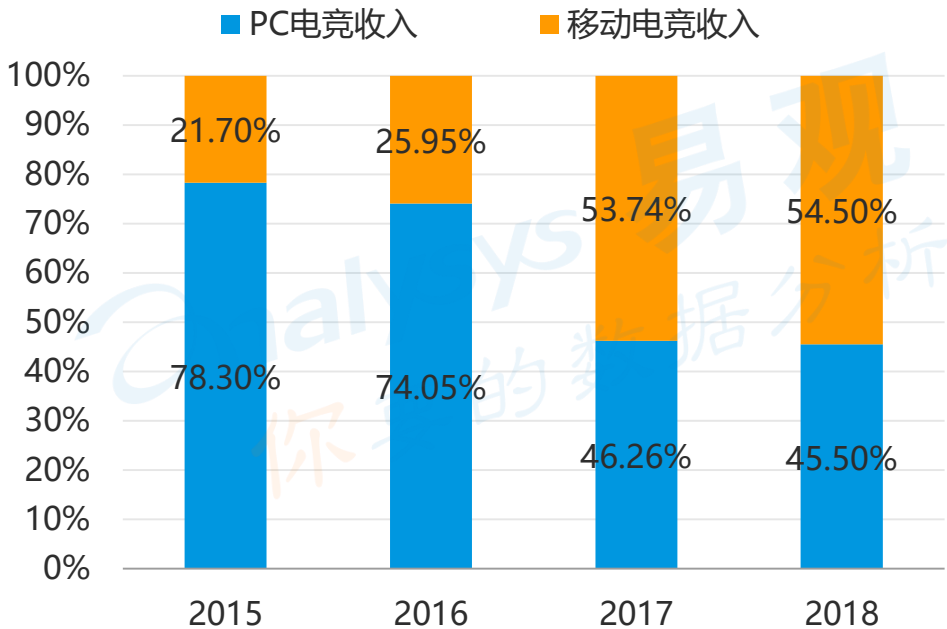


“PC、移动”两开花，电竞内容渗透率近四成



- 在整体的电子竞技细分类型市场中，2015年、2016年，PC电竞占据了整体电竞市场的主导，随着用户在使用场景以及互联网不断进化的过程中，PC电竞与移动电竞越来越均衡，2018年，PC电竞市场份额达到45.5%，移动电竞占比达到54.5%，全面进入“PC、移动”两开花的局面。在电子竞技游戏收入占比中，电子竞技游戏收入占全国游戏市场份额的35.8%，从目前整体的游戏市场的趋势上来看，未来这种占比仍会增加。

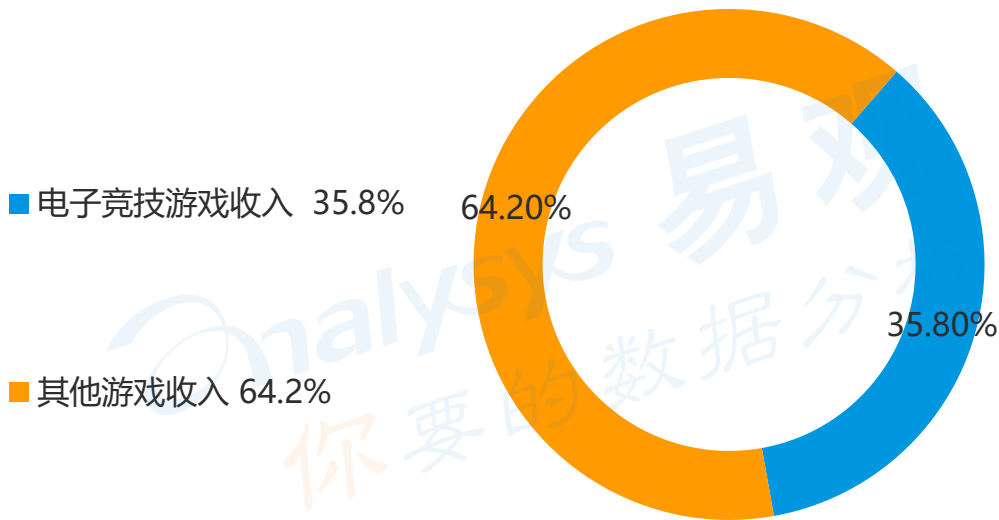
2015-2018中国电子竞技细分市场规模



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国电子竞技游戏于全游戏市场占比情况



© Analysys 易观

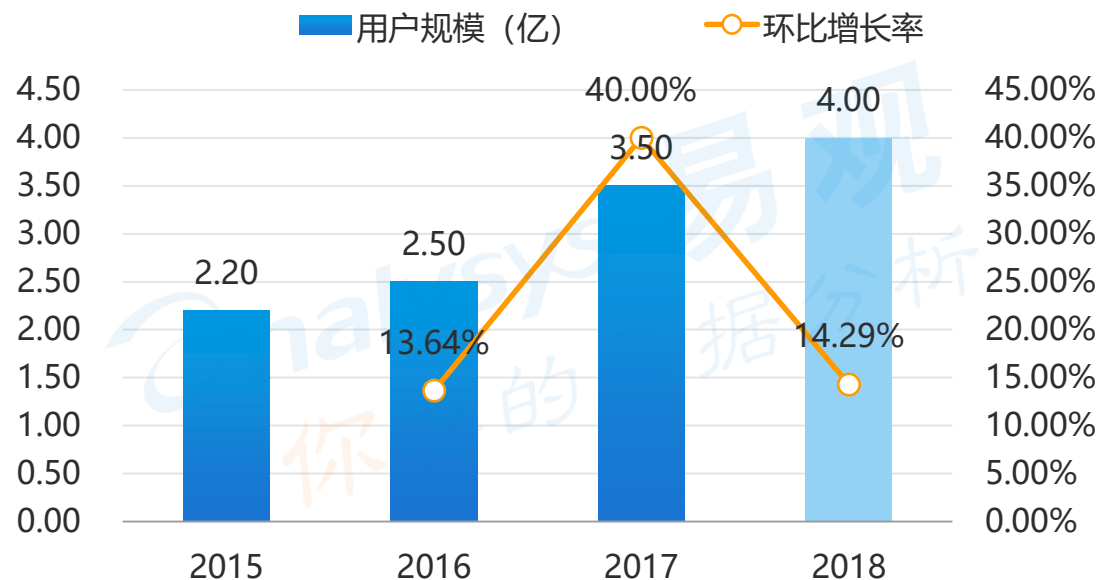
www.analysys.cn

六亿游戏人四亿“电竞梦”



- 2018年，我国电子竞技用户达到4亿人，相比于2017年环比增长14.29%。而在整体的游戏用户中，电子竞技用户占比达到了66.56%。电竞游戏无论在用户渗透率上，还是游戏粘性上，都高于游戏市场的平均值，而且未来电竞游戏内容将会成为主流内容，电竞用户占比仍会继续增加。

2015-2018年中国电子竞技用户规模

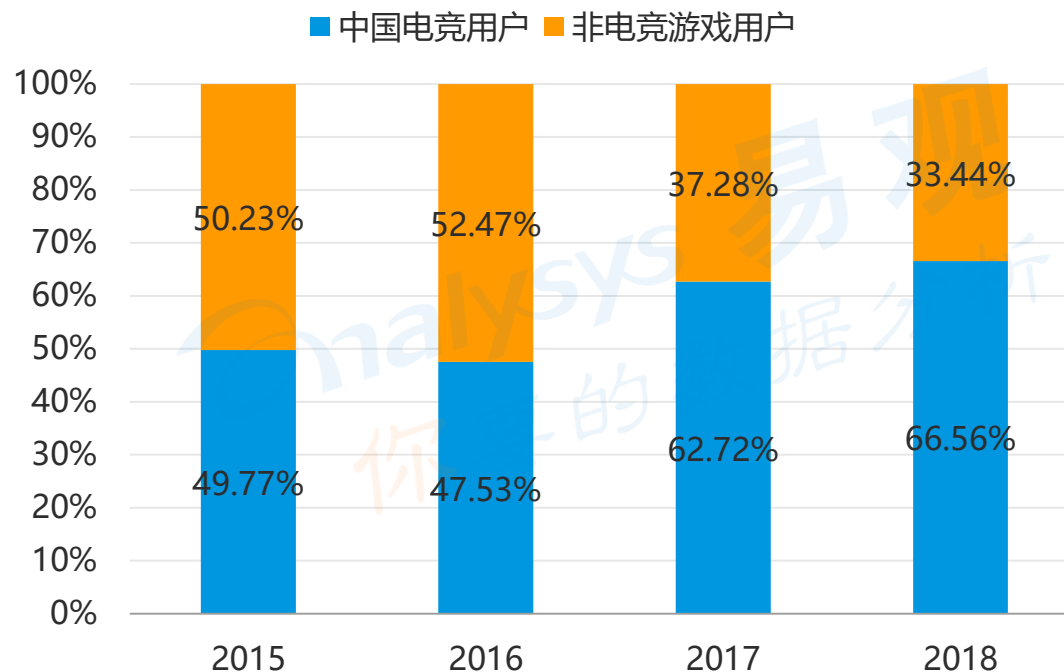


数据说明：电子竞技用户规模包括：1.电子竞技游戏用户；2.电子竞技比赛观赛用户；3.电子竞技直播观看用户。根据上市企业财报，专家访谈，易观推算模型得出

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2015-2018年中国电子竞技用户于游戏用户占比情况



© Analysys 易观

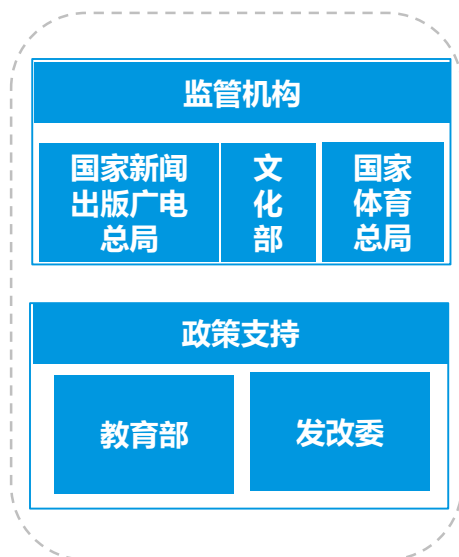
www.analysys.cn

中国电子竞技产业发展图谱

内容提供



政策涉及



支持



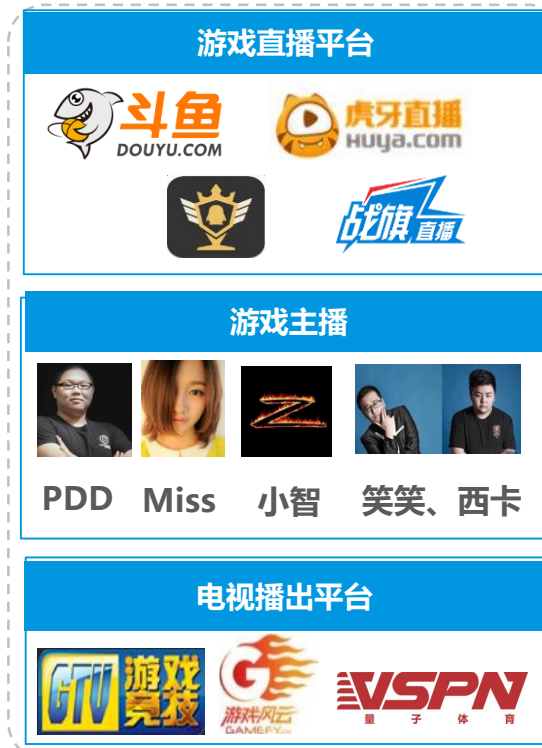
赛事环节



媒体衍生



直播平台



数据分析



电商平台

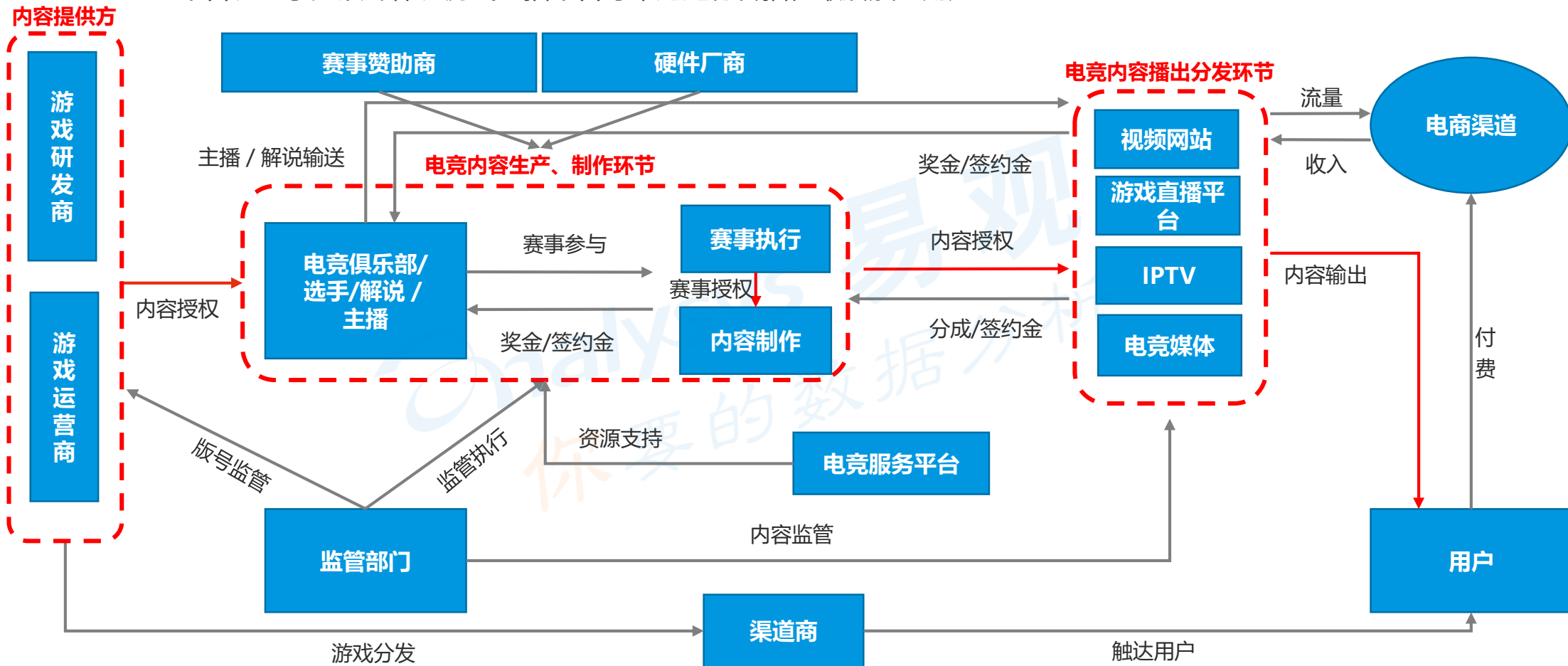


用户

内容与赛事支撑起整个电竞产业链条



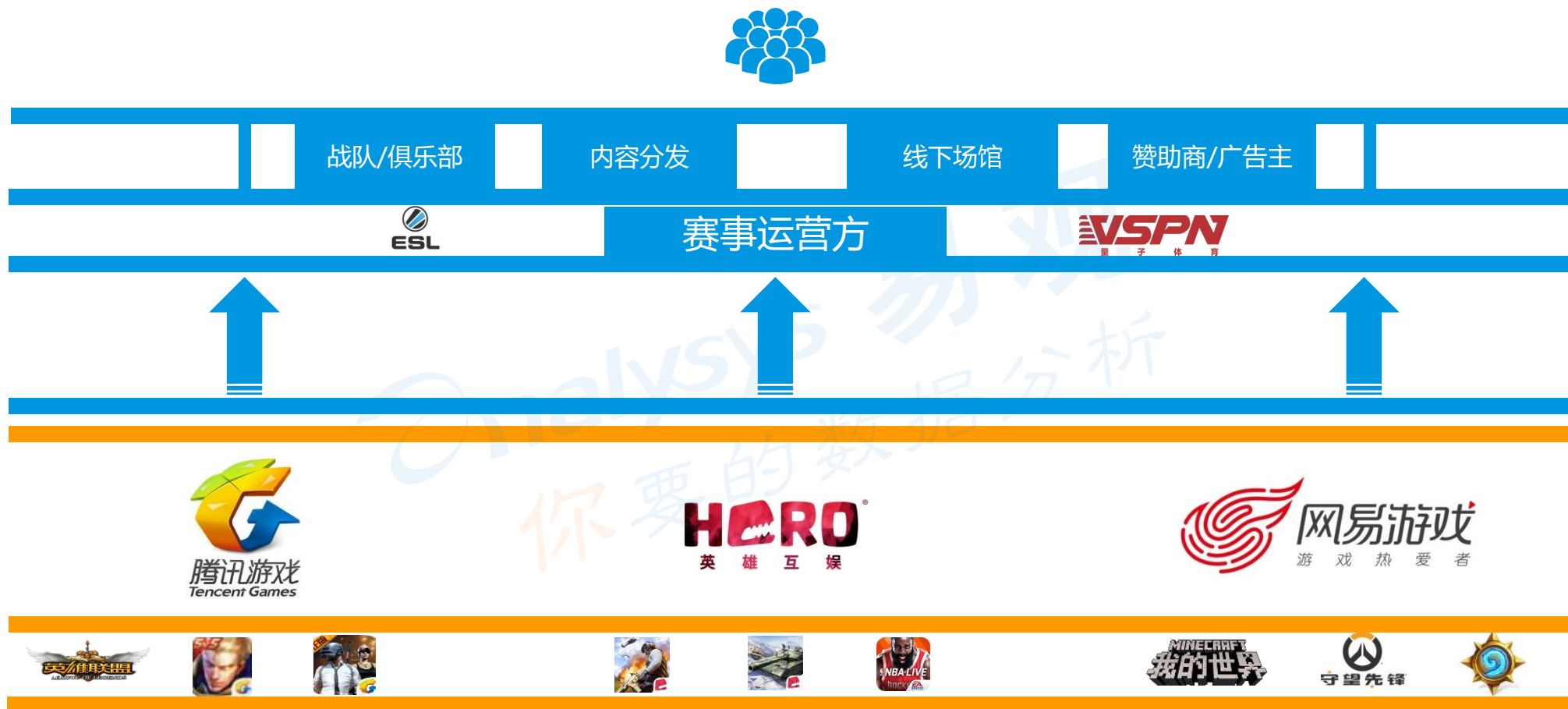
- Analysys易观认为，现如今我国电竞产业趋于成熟，产业链逐步完整，形成了循环的生态闭环
- 其中，**内容与赛事是整个电竞产业链条的核心环节**。腾讯、英雄互娱、网易等企业厂商提供游戏内容版权，由赛事主办方、职业选手、俱乐部等组成内容生产方，聚合粉丝效应，再交由赛事执行进行系统专业的内容制作，然后由电视直播平台、电子竞技媒体、游戏直播平台等渠道进行传播，最后触达用户。



内容提供方的开放成就电竞基础的土壤

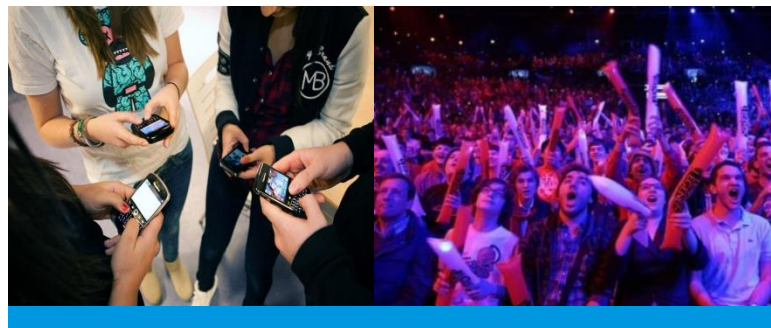
内容提供方的更加开放，为电竞提供基础土壤

在整体的产业链中，电子竞技最基础的就是内容，而目前内容掌握在游戏市场的研发商与发行商手中，随着整体内容行业对版权的不断重视，优质的内容版权是电子竞技产业链的基础土壤，而随着市场不断的发展，我国电子竞技的内容提供方更加开放，包容。促使电竞产业不断发展。



内容与赛事相互助力 “以彼之道，还施彼身”

粉丝效应



输出优质的内容玩法给用户
进行游戏体验，提升用户碎
片化时间的文娱品质

为游戏内容带来良好的受
众基础，不断在内容源消
费产生产品二次衍生价值

激发赛事发展，提供赛事基础，
赋能电竞价值

吸纳用户粉丝效应，转化
“消费能力”



游戏产品

丰富产品生态，提高产品影响力，
打造长效的产品生命力

提供优质赛事内容资源，塑造优质
赛事，打造电竞载体



赛事体系

产业的发展最终目的仍是服务于“用户”



用户是一切发展的前提

在整体的产业链核心竞争中，无论是内容还是赛事，最终目的仍旧是服务“用户”，内容争取用户下沉，而赛事则是用户对于内容提高粘性的衍生。对于用户来说，用户在内容与赛事的不断兴趣抓取中，提高自身对于电子竞技整体产业的高兴趣度以及深度下沉，刺激了用户在衍生市场的消费。同时，另一方面，在用户的不断下沉中，电子竞技同样也积累了广大的用户基础，为新一轮内容衍生奠定了基础。



中国电子竞技用户综合分析

NIC



电子竞技是一群年轻人的梦

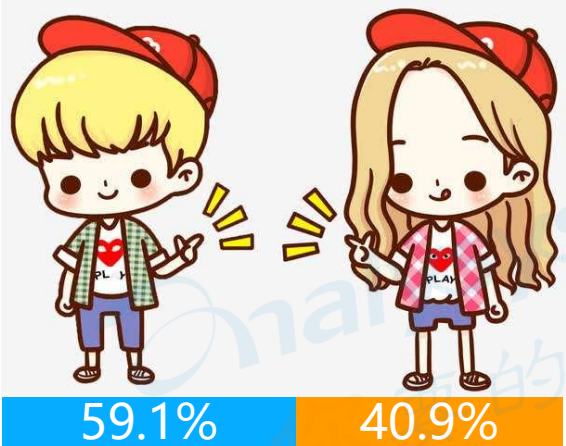
——电竞用户画像



Analysys 易观
你要的数据分析

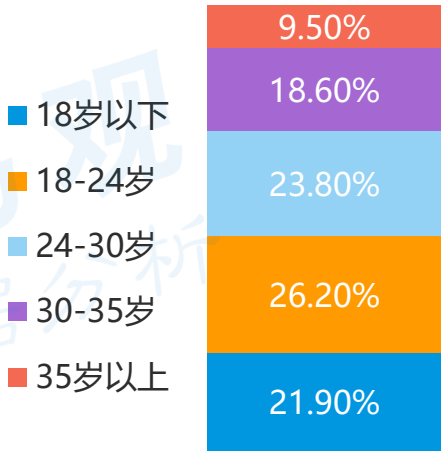
男女比例均衡，各年龄段均有下沉，用户大多数未步入婚姻且阴性星座较多

2018年中国电子竞技用户男女比例分布



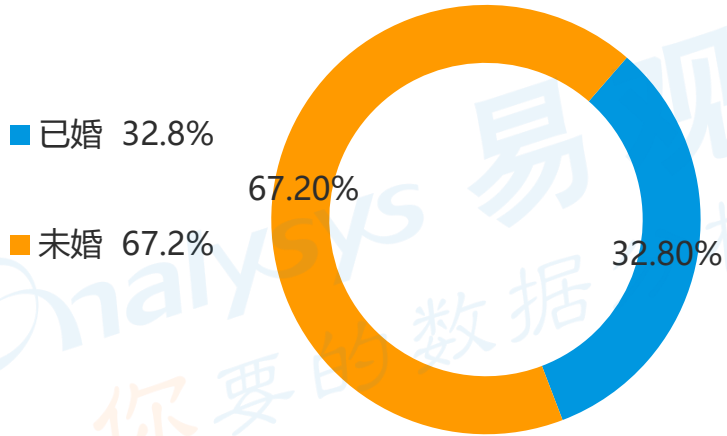
© Analysys 易观·易观千帆 www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户年龄分布



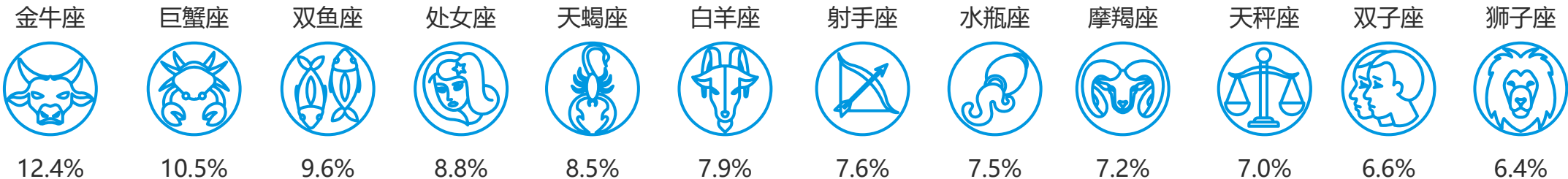
© Analysys 易观·易观千帆 www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户婚恋情况

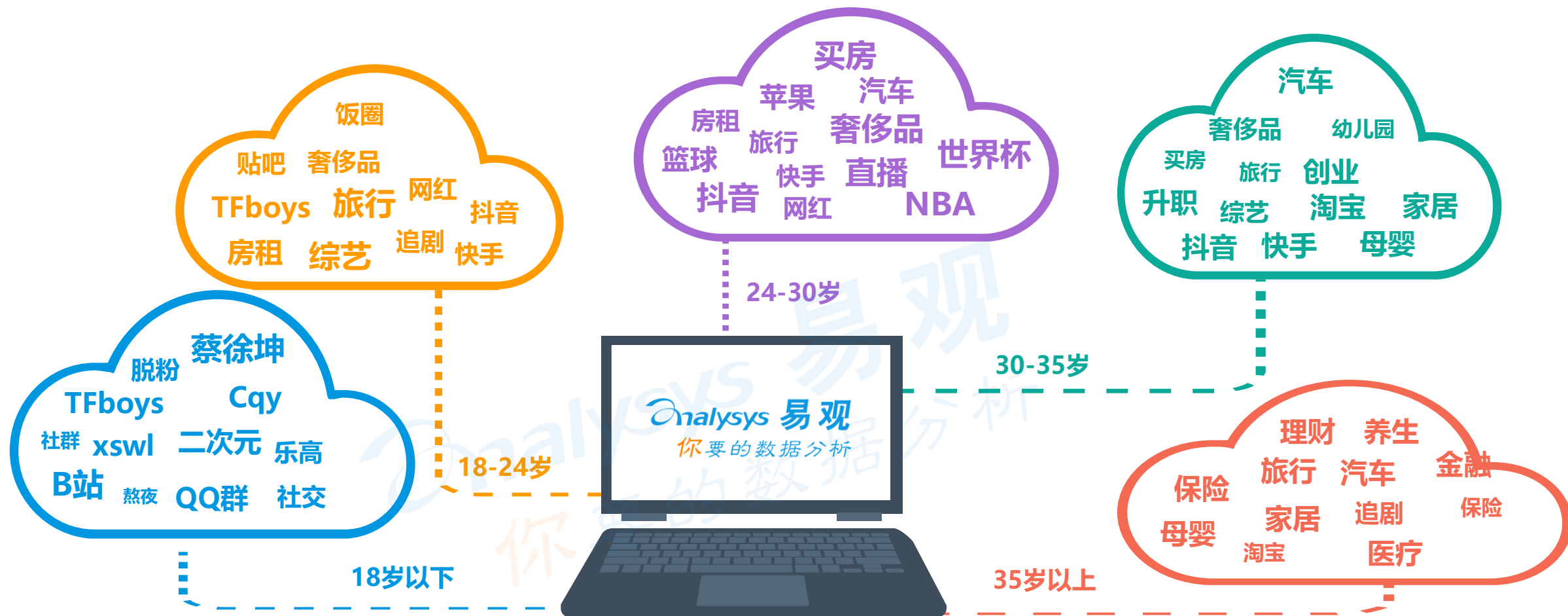


© Analysys 易观·易观千帆 www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户星座分布



电竞用户各年龄层习惯分化明显，年轻用户对新兴事物更感兴趣



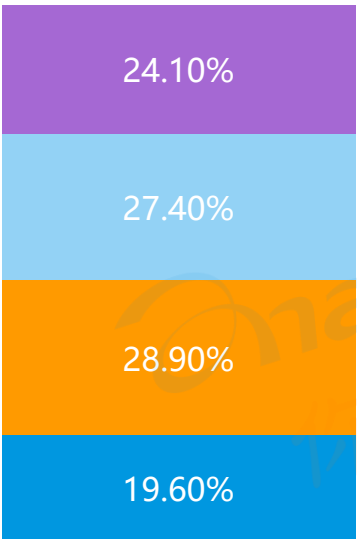
2018年中国电子竞技用户各年龄层标签

电竞用户全国范围内均有下沉，中等收入偏多，学生受众群体显著

- 通过数据可以看出，在全国范围内，各线级城市都有电竞用户下沉，并且分布较为平均，电子竞技本身具有的高粘性真正达到了全民电竞。此外，从用户收入上来看，我国电子竞技用户普遍收入在中等左右，这主要是因为我国电子竞技用户普遍以年轻人居多，虽然群体较为年轻化，但是还有有着强劲的消费能力。在职业分布上，学生、计算机互联网等内容从业者居多。

2018年中国电子竞技用户地域分布

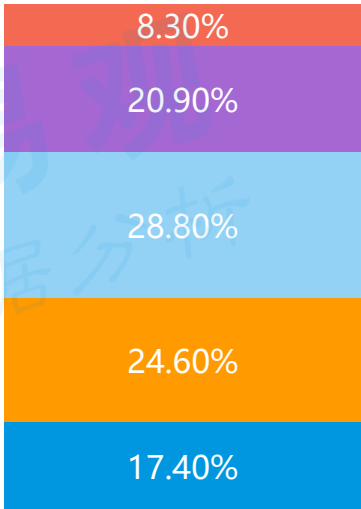
■ 一线城市 ■ 二线城市
■ 三线城市 ■ 非线级城市及其他



© Analysys 易观·易观干帆 www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户收入分布

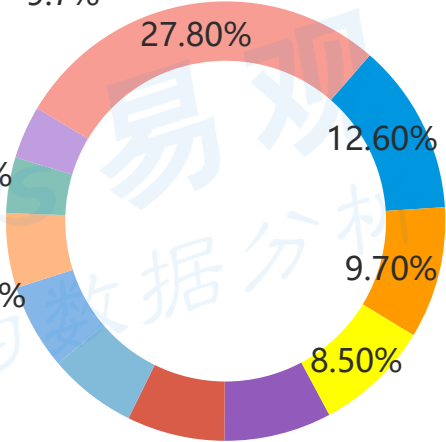
■ 3000以下 ■ 3001-5000
■ 5001-10000 ■ 10001-20000
■ 20000以上



© Analysys 易观·易观干帆 www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户职业分布

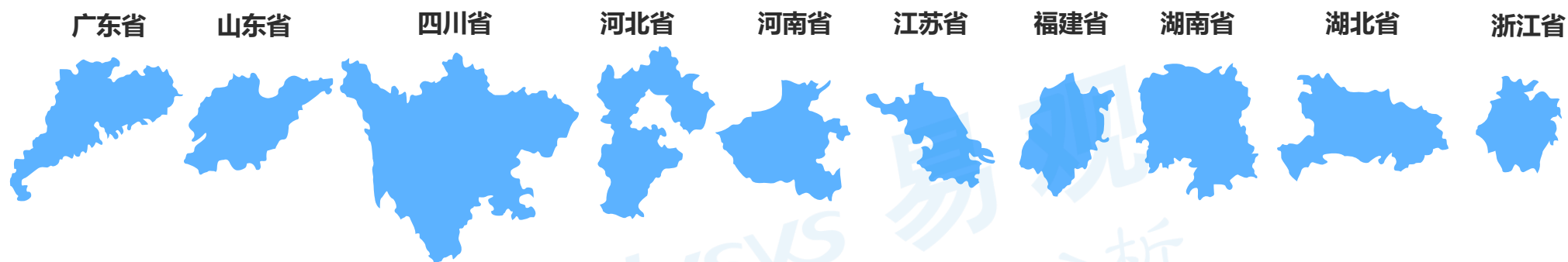
■ 学生 12.6%
■ 计算机/互联网/通信/电子 9.7%
■ 商业/服务业/个体 8.5%
■ 文化/传媒/艺术 7.9%
■ 消费零售/贸易/物流 7.2%
■ 公务员/事业单位 6.5%
■ 金融/银行/会计/保险 6.3%
■ 建筑/房地产 5.5%
■ 医疗 4.1%
■ 生产/工艺制造 3.9%
■ 其他 27.8%



© Analysys 易观·易观干帆 www.analysys.cn

广东省是电竞用户人口大省，上海、西安等城市电竞气氛浓厚

2018年中国电子竞技用户省级渗透TOP10



数据来源：© Analysys 易观·易观千帆

2018年中国电子竞技用户城市渗透TOP10

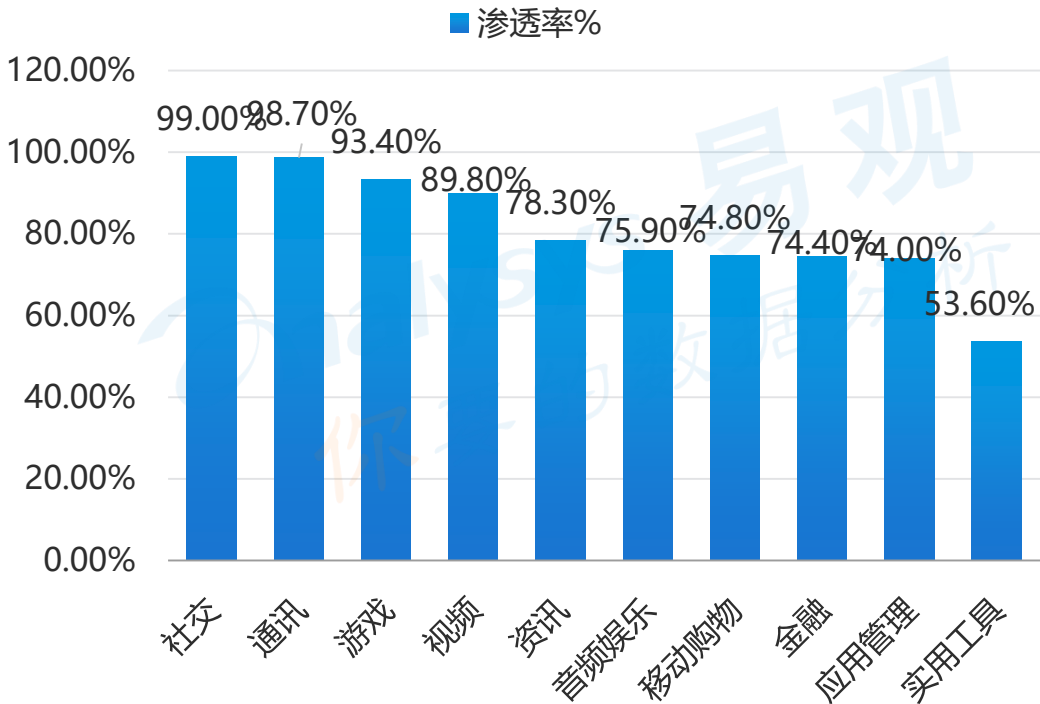


数据来源：© Analysys 易观·易观千帆

电子竞技用户深耕于互联网基础设施

- 在领域偏好上，电子竞技用户其本身属性就是来源于互联网的原住民居多，互联网的基础设施领域社交、通讯是电子竞技用户渗透的主要领域，此外，游戏、视频、资讯等内容领域也是电子竞技用户渗透的主要领域。在APP偏好上，仍是以社交、支付为代表的互联网基础设施APP为主，此外，多数聚焦于视频等内容行业。

2018年中国电子竞技用户跨领域偏好



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户跨领域APP偏好TOP30

1	微信	11	微博	21	腾讯新闻
2	QQ	12	快手	22	百度地图
3	爱奇艺	13	QQ浏览器	23	京东
4	支付宝	14	今日头条	24	UC浏览器
5	淘宝	15	抖音	25	王者荣耀
6	腾讯视频	16	QQ音乐	26	全民K歌
7	优酷	17	酷狗音乐	27	美图秀秀
8	手机百度	18	应用宝	28	360手机卫士
9	搜狗输入法	19	腾讯手机管家	29	拼多多
10	WiFi万能钥匙	20	高德地图	30	火山小视频

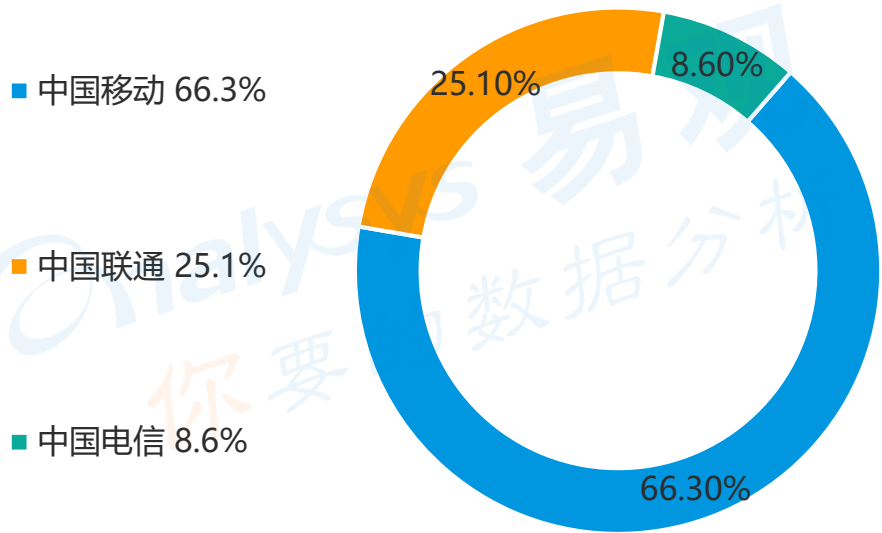
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

苹果是电竞用户钟爱的品牌，普遍使用中国移动运营商

- 我国电子竞技用户在设备品牌方面，还是倾向使用苹果终端设备，渗透率达到33.1%。这主要是因为苹果设备在运行方面流畅度较高，此外，苹果一直以来都是年轻用户钟爱的品牌，而电子竞技用户年轻人普遍居多。此外，在运营商分布方面，中国移动是电竞用户普遍选择的运营商，这主要是因为中国移动本身普遍用户群体就较为庞大，并且在传输速率上也具有明显优势。

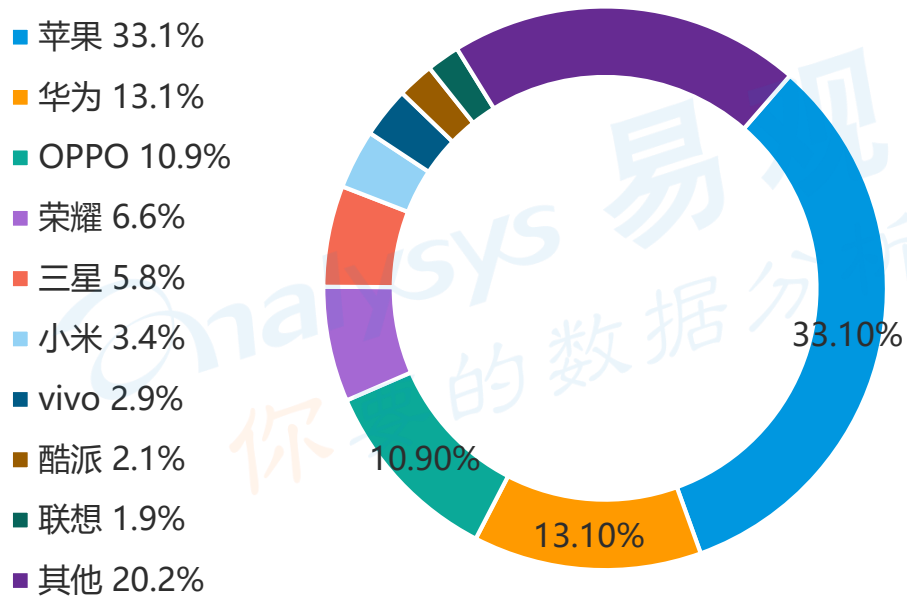
2018年中国电子竞技用户运营商分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户移动设备分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn



我会是你们的骄傲吗？

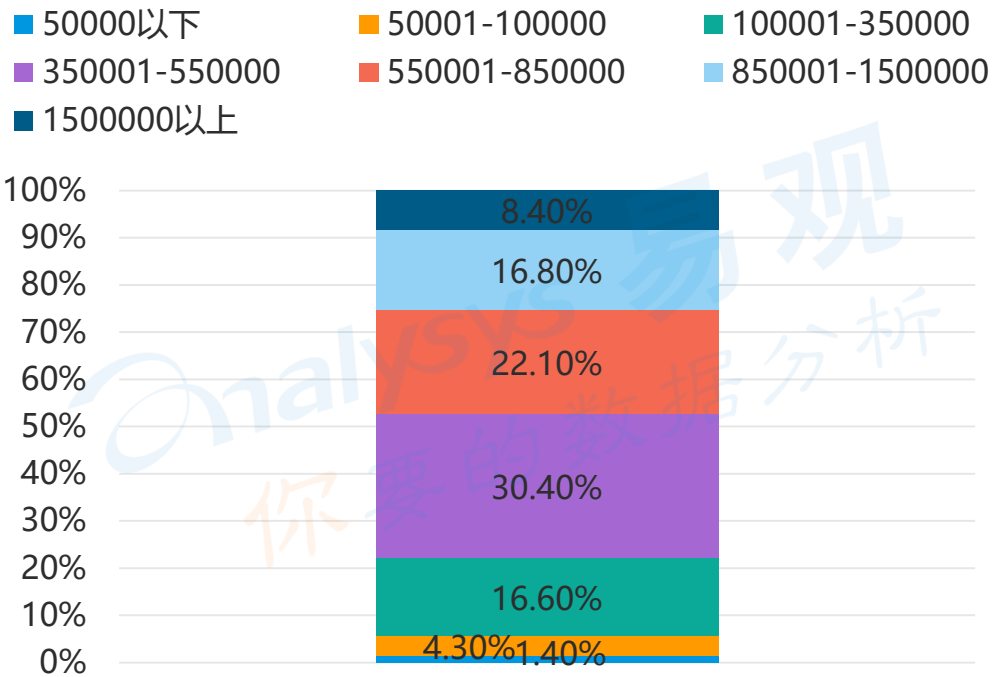
——电竞用户家庭画像



电竞用户父母普遍从事传统行业，中产家庭居多

我国电子竞技用户家庭情况方面，父母普遍从事于传统行业，这主要是因为电子竞技用户年轻用户群体居多，主力多为90后、00后，而其父母普遍下沉区间在于70后、80初。而此阶段群体成长多数处于互联网变革交替期，对于传统“铁饭碗”等观念还有很深的主观倾向。另一方面，随着生活水平的提高，我国电子竞技用户家庭收入多数处于中产阶层。

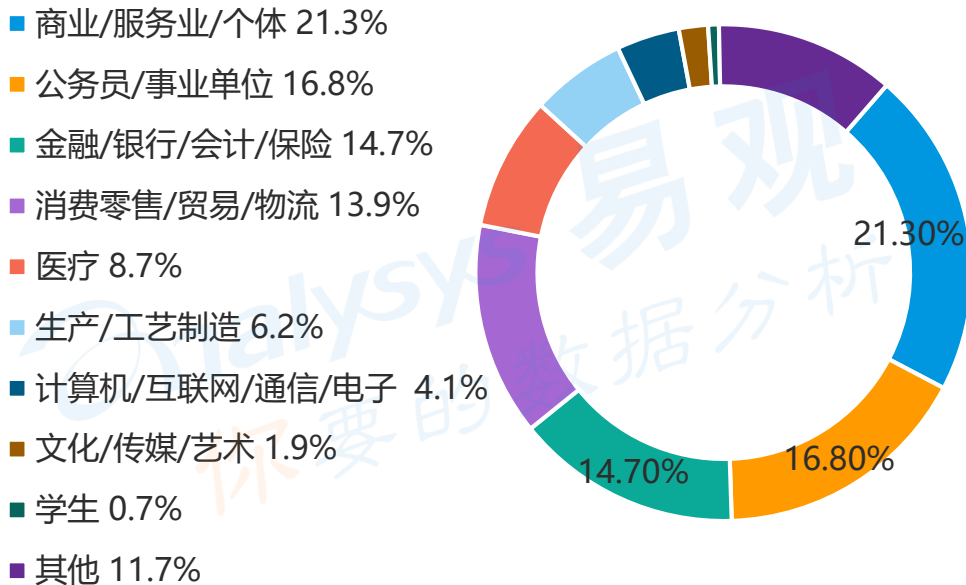
2018年中国电子竞技用户家庭年收入情况



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

2018年中国电子竞技用户父母职业分布



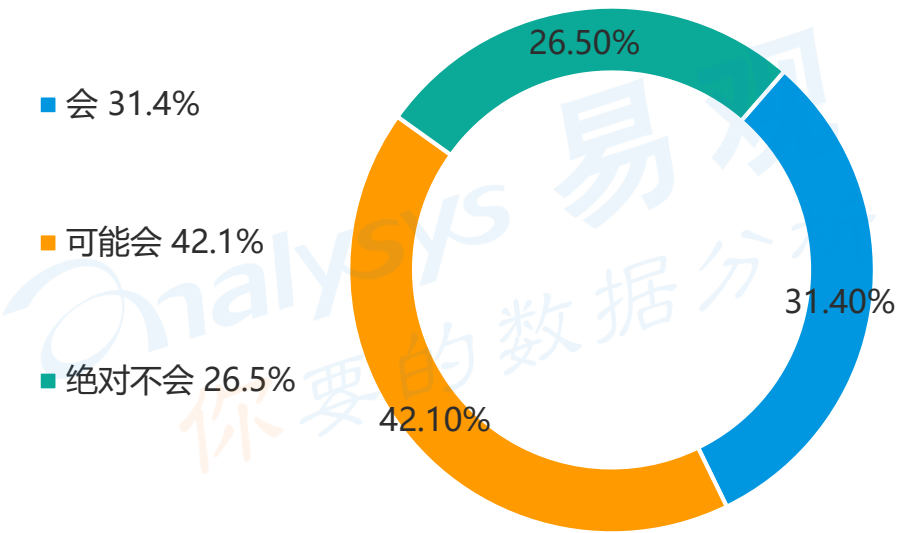
© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

电竞用户多数家长肯为子女在电竞产业付费，线下观赛、游戏内容更受到家长肯定

- 我国电子竞技用户家长对电子竞技层面付费多数还是持肯定态度，占比超过七成以上。而在多数的电子竞技内容付费中，线下观赛以及游戏内容对于家长来说更容易接受。

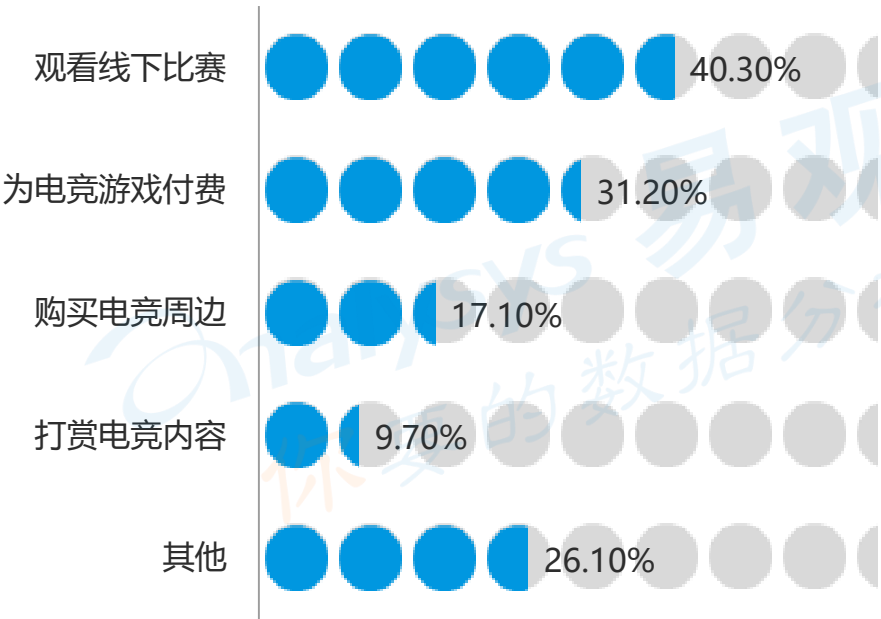
您是否会为子女在电子竞技方面进行各种形式的付费？



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

您会为子女在电子竞技哪些方面提供付费？



© Analysys 易观•用户调研

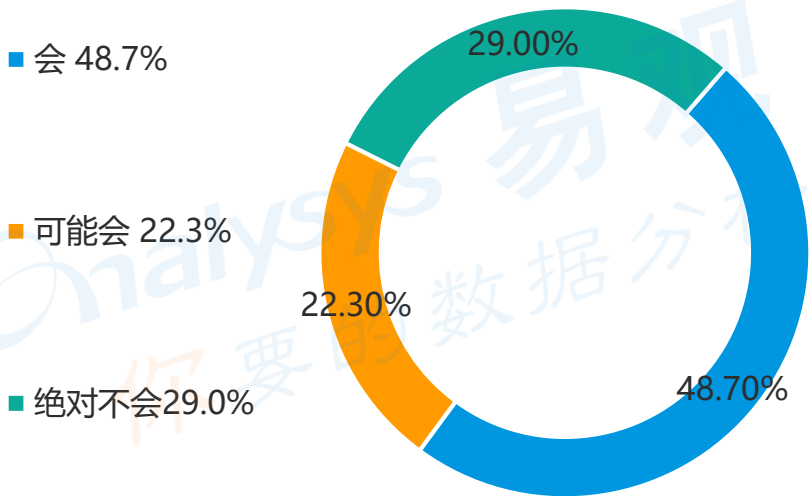
www.analysys.cn

电竞用户多数家长对于从事电竞行业持肯定态度，传统因素仍是阻碍其他家长思想观念的主要原因

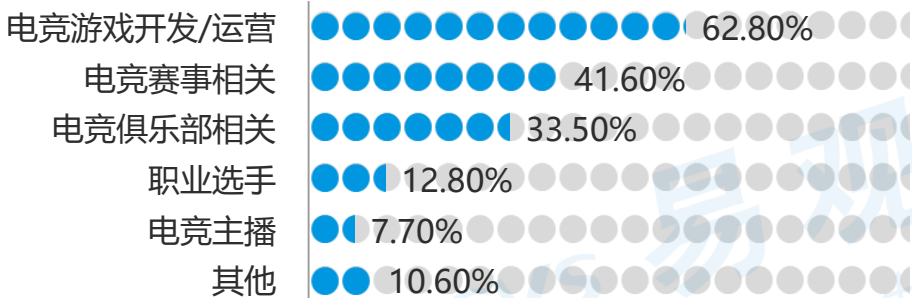
Analysys 易观
你要的数据分析

- 我国电子竞技用户家长对于子女未来从事电竞方面的工作方面，多数家长还是对电子竞技持肯定的态度，会支持子女从事相关工作，占比超过六成，而在支持者中，电竞游戏内容公司以及赛事俱乐部等相关工作是家长较为肯定的。而对于否定态度的家长来看，不稳定/青春饭、身体原因等传统观念则是主要原因。

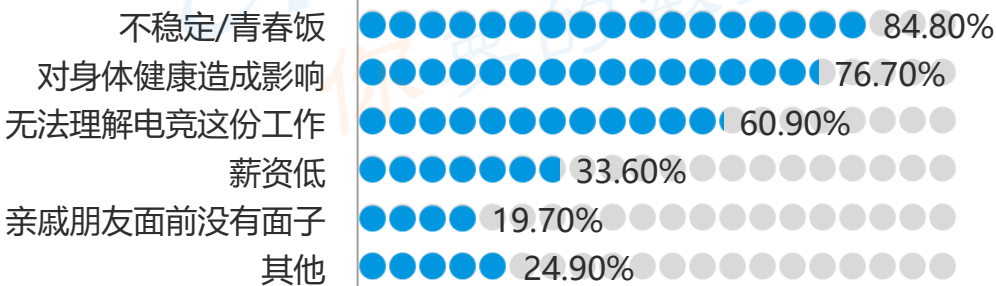
您是否会支持子女未来选择从事电竞方面的工作？



您将会支持子女从事电竞哪方面工作？



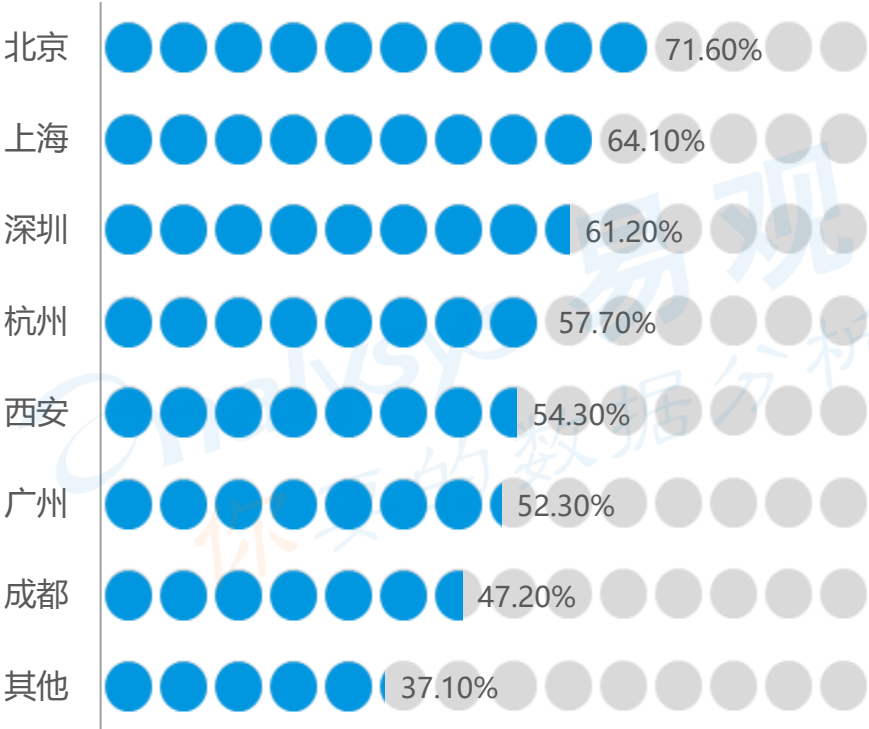
您不支持子女从事电竞方面工作的原因是？



电竞大厂主要聚集在一线城市，也是电竞用户家长倾向标的

- 我国电子竞技用户父母更倾向让子女在一线城市工作，其中北京、上海、深圳老牌一线城市仍是家长倾向的城市，随着新一线城市杭州、西安等城市的竞争力逐渐增强，也逐步使广大家长所认可。其中，全国电竞企业中，诸多老牌电竞资源企业仍是目前电子竞技产业中的核心力量，在用户人才竞争中占有有利的地位。

您更支持子女在哪几座城市从事电子竞技工作？



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

中国主流电子竞技企业竞争力排名

名次	公司	综合得分
1	腾讯	49.8
2	英雄互娱	46.6
3	网易游戏	46.3
4	完美世界	46.0
5	世纪天成	40.9
6	巨人网络	38.1
7	边锋网络	36.5
8	电魂网络	35.4
9	波克城市	32.1
10	中青宝	30.2

说明：评定框定以整体电竞业务布局企业为主。其中非电竞产品维度评定不包含在企业能力评定范围内。评定维度包含：企业电竞产业沉浸度（10分）、电竞用户种类触达范围（10分）、电竞赛道布局范围（10分）、线上线下触达联动方式（10分）、企业定位属性维度（10分），根据易观推算模型得出，其中不包含电子竞技产业链细分垂直企业。

© Analysys 易观

www.analysys.cn



我们都会好好的.....

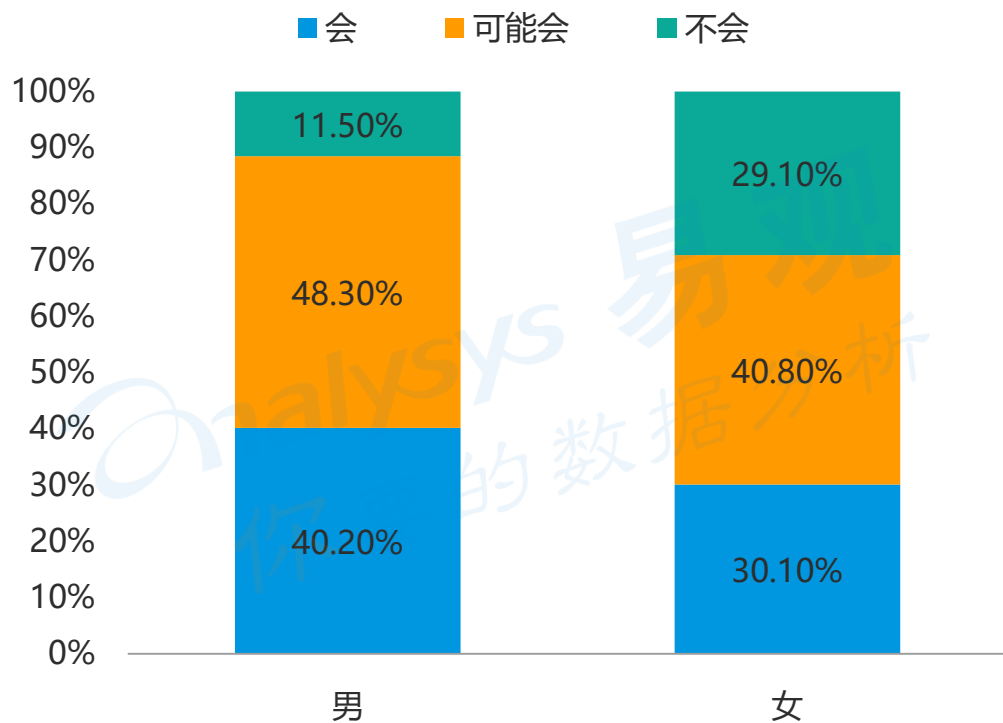
——电竞用户爱情画像



爱情，就是你想干什么我都愿意陪着你

- 随着电子竞技逐渐成为主流，并且用户渗透率逐渐增多，在电竞用户的感情方面，多数电竞用户的男/女朋友对另一半的电竞游戏行为表示理解，并且也愿意一起参与进去。而另外一方面，多数男/女朋友愿意与另一半陪同一起去线下观赛。其中，女士在陪同观赛方面意愿更强。

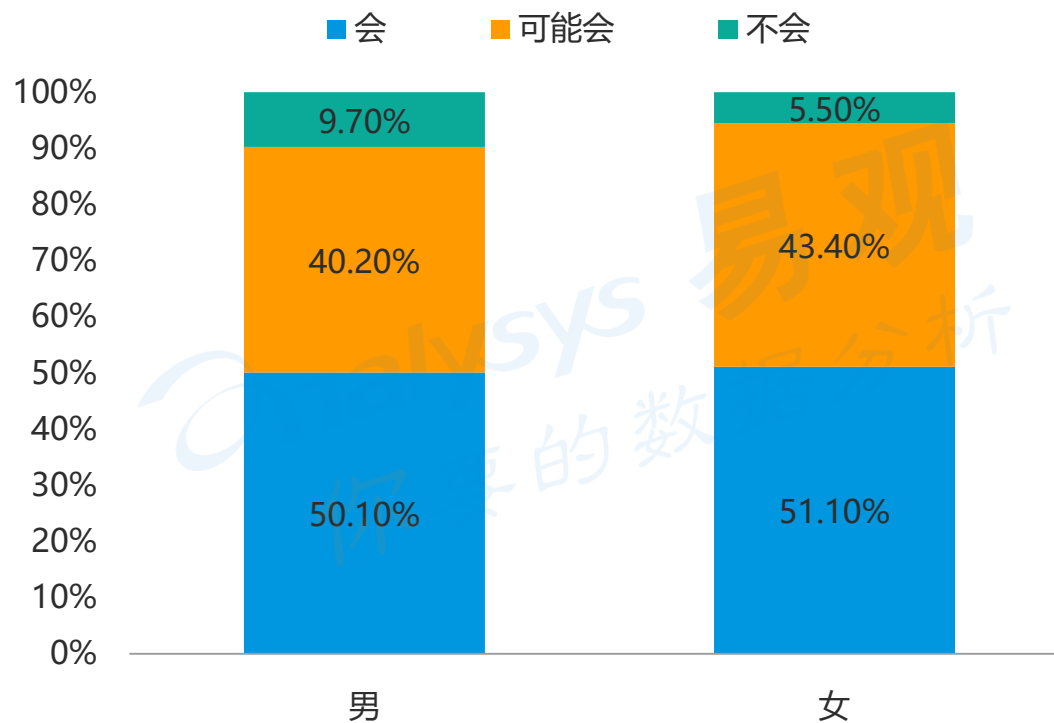
您是否因为您的另一半而体验电竞游戏？



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

您是否会陪您的另一半去线下观赛电竞比赛？

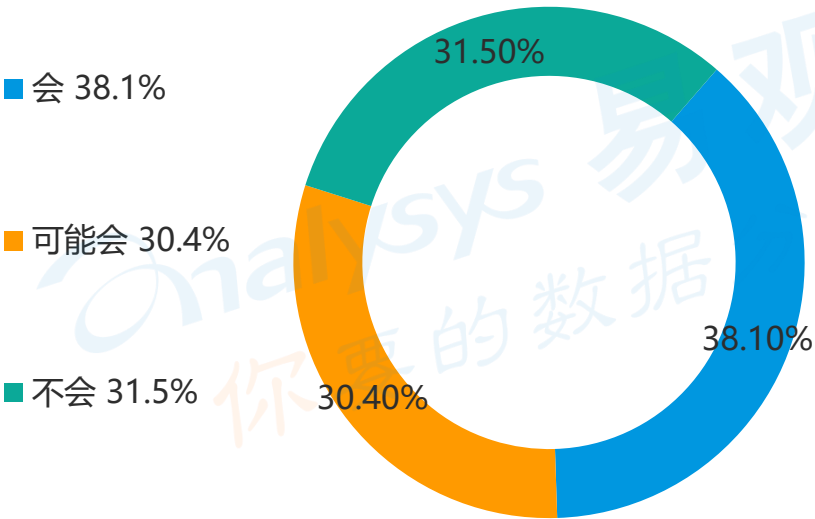


© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

- 在多数电竞用户中在节日或者生日希望收到的礼物是电竞相关的礼物，占比将近达到七成。而在礼物中，男生更加注重实用物品，而女生更加注重内容相关。

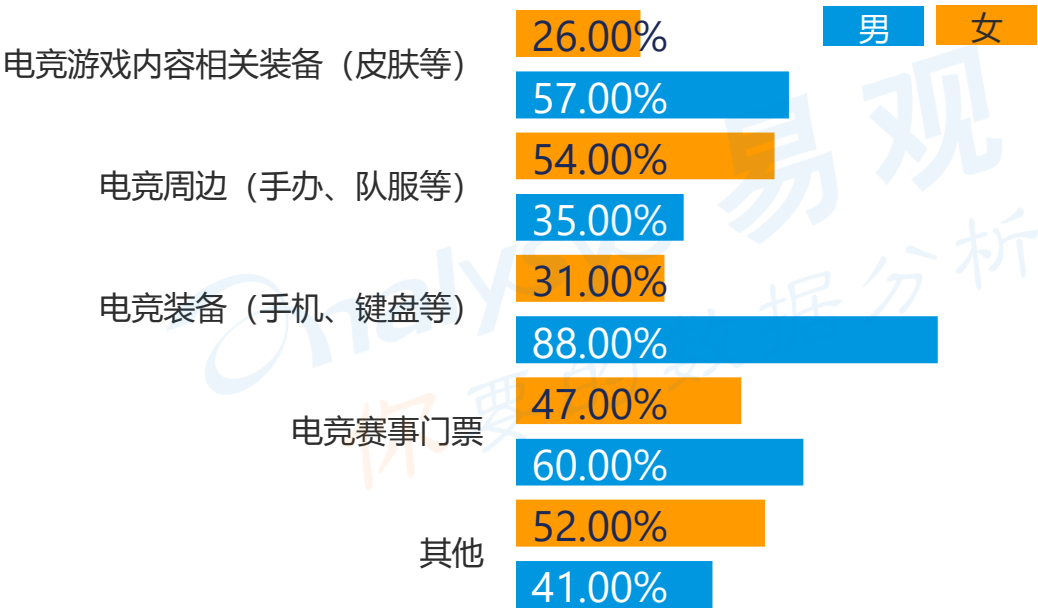
您是否希望在您的生日/其他节日中
会希望首选收到电竞相关的礼物？



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

您最想您的另一半送您什么类型的电竞礼物？



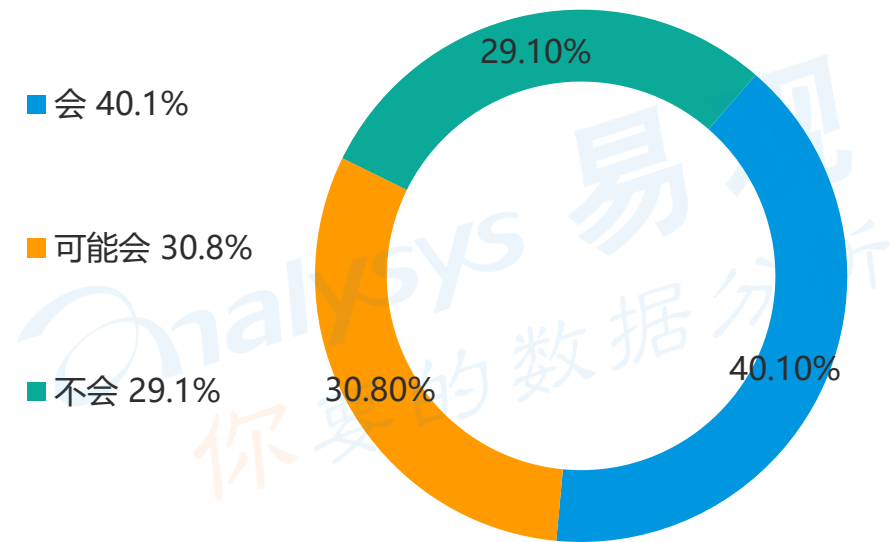
© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

感情里，需要忠诚与关心

- 随着电子竞技成为用户在生活日常中的需求越来越重要，电子竞技也是情侣之间比较重要的话题，超过六成的电竞用户认为电子竞技会成为情侣之间吵架/分手的原因，而在这些原因中，电竞用户更在意另一半的陪伴与关心。

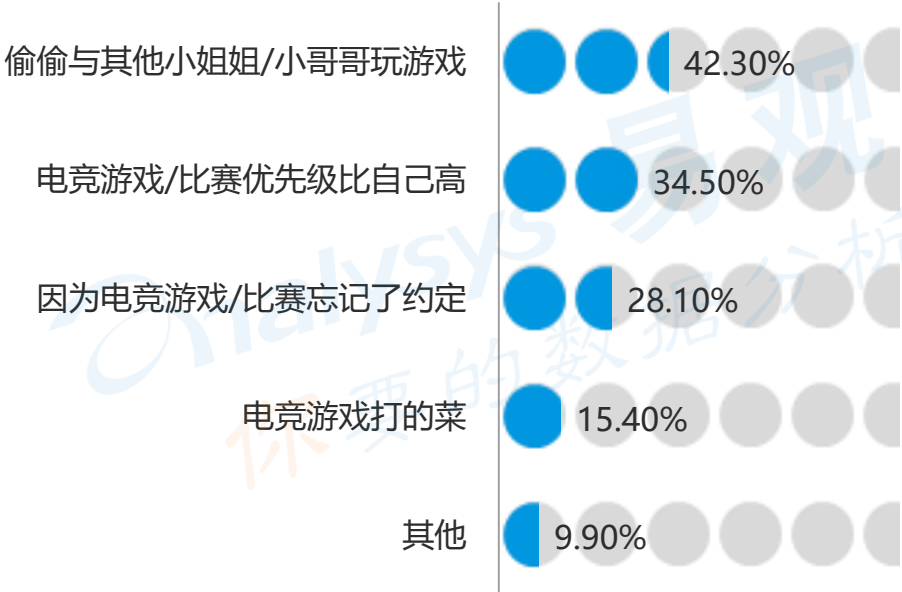
电子竞技是否会成为您与另一半吵架/分手的原因？



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

电竞成为双方吵架/分手的原因是？



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn



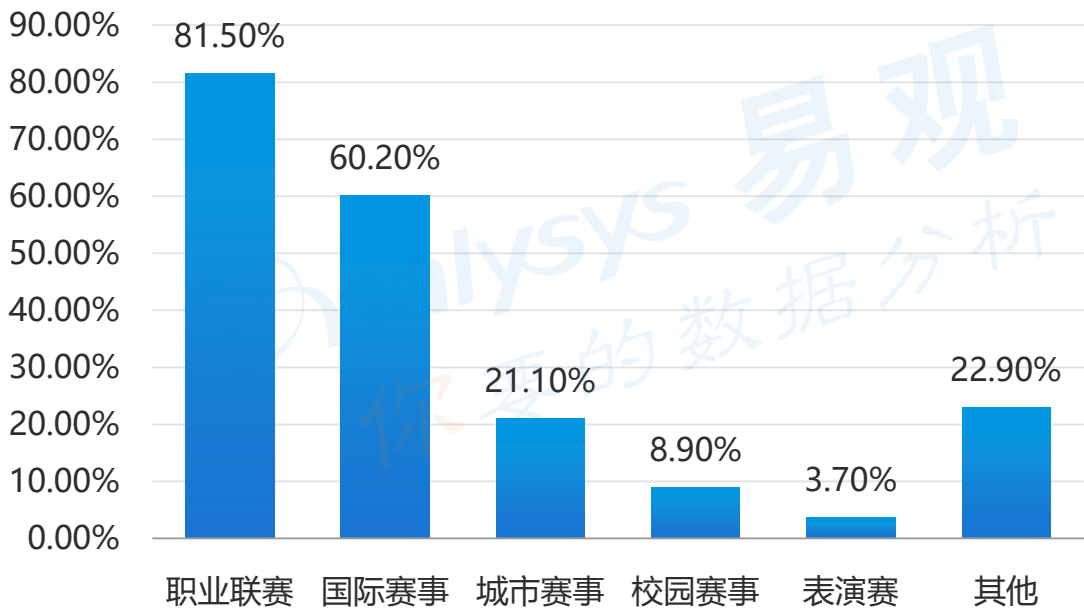
中国电子竞技赛事价值分析

NIO

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，目前我国电子竞技赛事类型中，**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类电子竞技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，目前客户端游戏中的常青树产品英雄联盟、Dota2等，移动游戏全民化产品王者荣耀等，都是用户规模较大的头部电竞产品。

赛事级别关注度占比

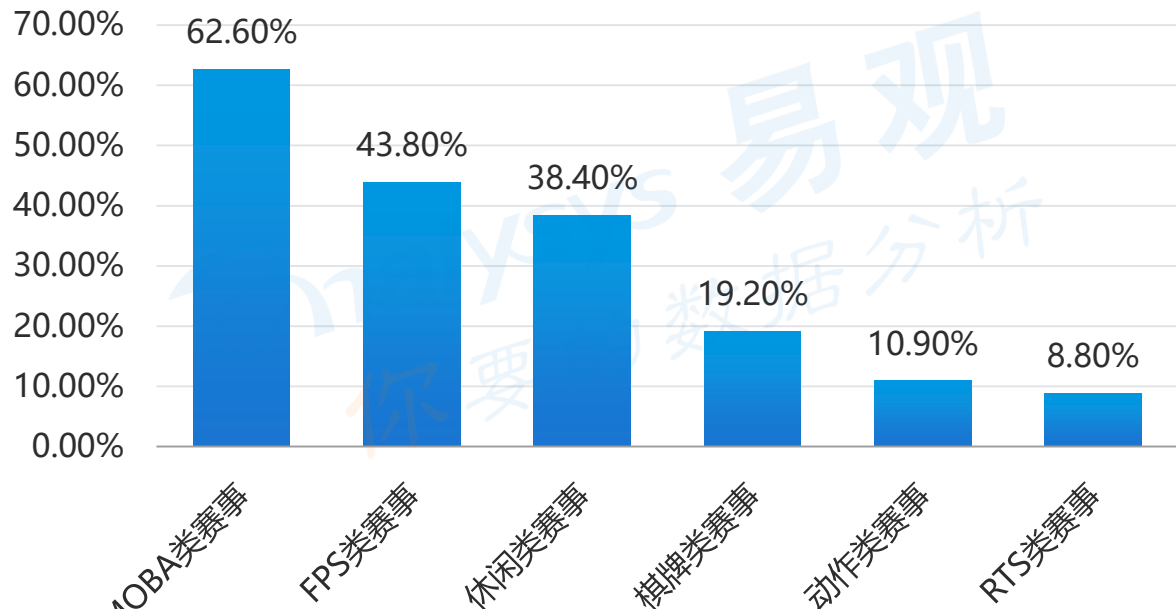


数据来源：1.易观千帆产品用户渗透率。2.用户调研。3.易观推算模型

© Analysys 易观

www.analysys.cn

赛事类型关注度占比



数据来源：1.易观千帆产品用户渗透率。2.用户调研。3.易观推算模型

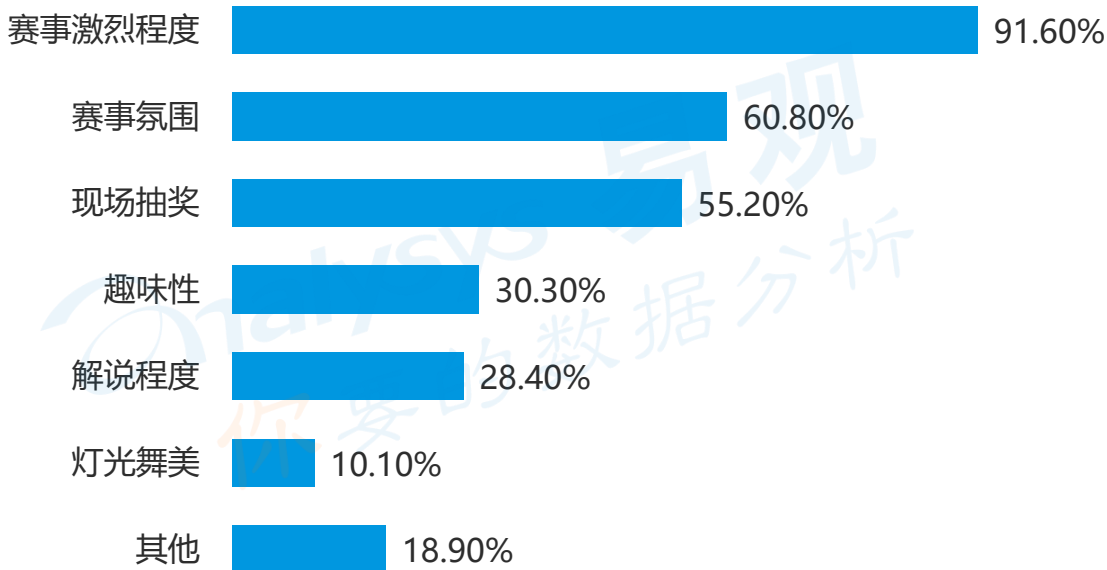
© Analysys 易观

www.analysys.cn

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，这也是电子竞技赛事内容的核心本质，但是整体看来，电子竞技用户关注度是多维度的，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，在电子竞技赛事内容中，74.17%的用户在观赛过程中对电子竞技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，这也可以看出电子竞技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

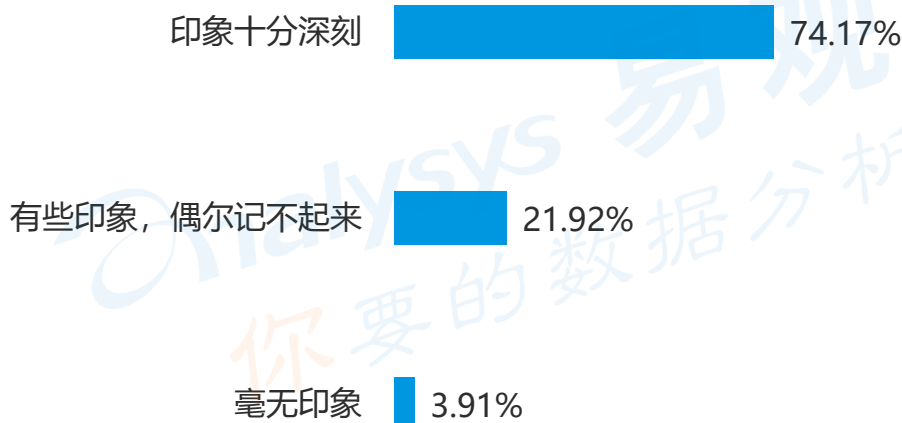
中国电子竞技用户观赛内容关注度



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

中国电子竞技用户赛事合作品牌印象度



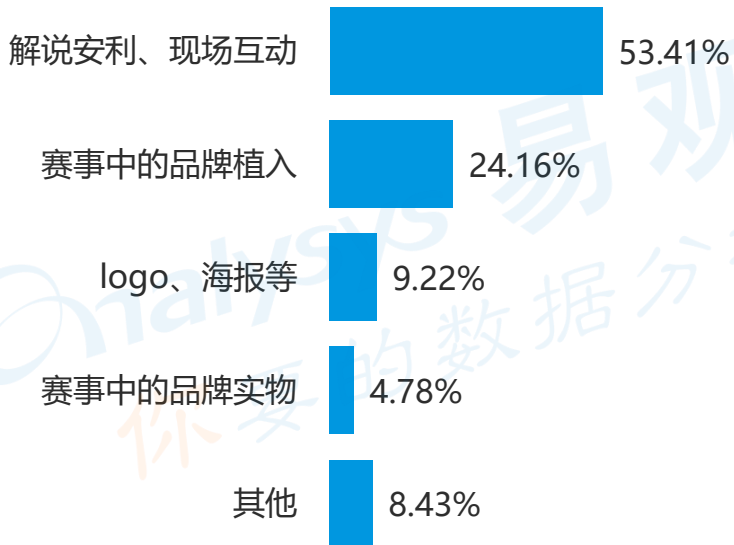
© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

品牌互动印象深刻，多数用户在同类产品中首选电竞合作品牌

- Analysys易观数据发现，电子竞技用户对赛事具有印象的获取方式中，**品牌互动是电子竞技用户印象最深的来源，解说安利、现场互动占比达到53.41%**，这主要是因为电子竞技比赛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，**多数用户会把电子竞技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%

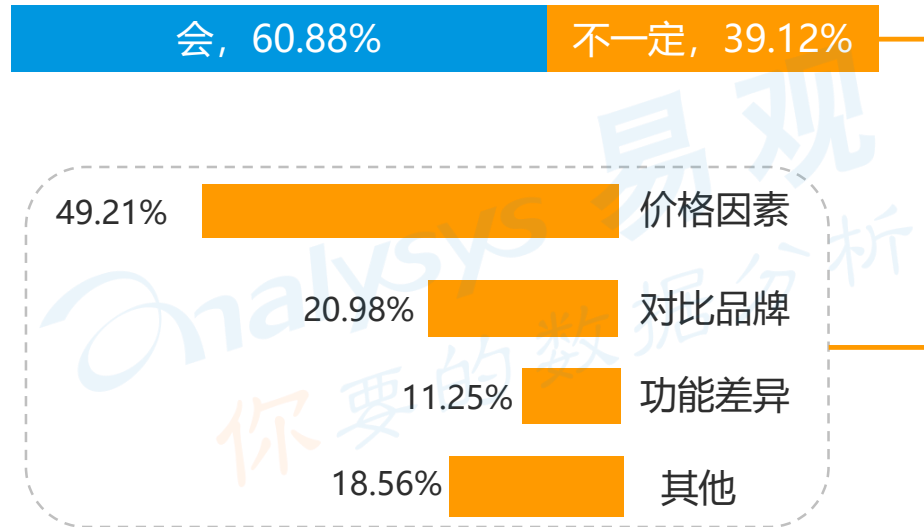
中国电子竞技用户赛事合作品牌获取印象方式



© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

电竞赛事合作品牌是否会成为在同类型商品中首选?



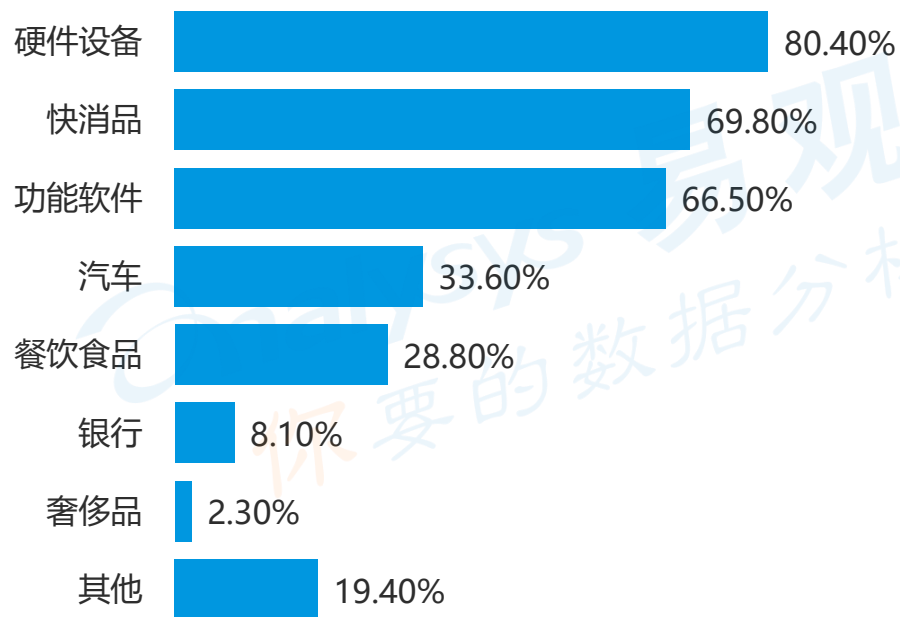
© Analysys 易观•用户调研

www.analysys.cn

电竞商业赞助领域广泛，快消、硬件设备、汽车品牌抢先入局

- Analysys易观数据发现，目前我国电子竞技赛事合作赞助商类别呈多元化，电竞赛事的商业价值潜力巨大，众多领域纷纷进驻电子竞技赛事，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**比较倾向对电子竞技赛事的赞助合作，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**

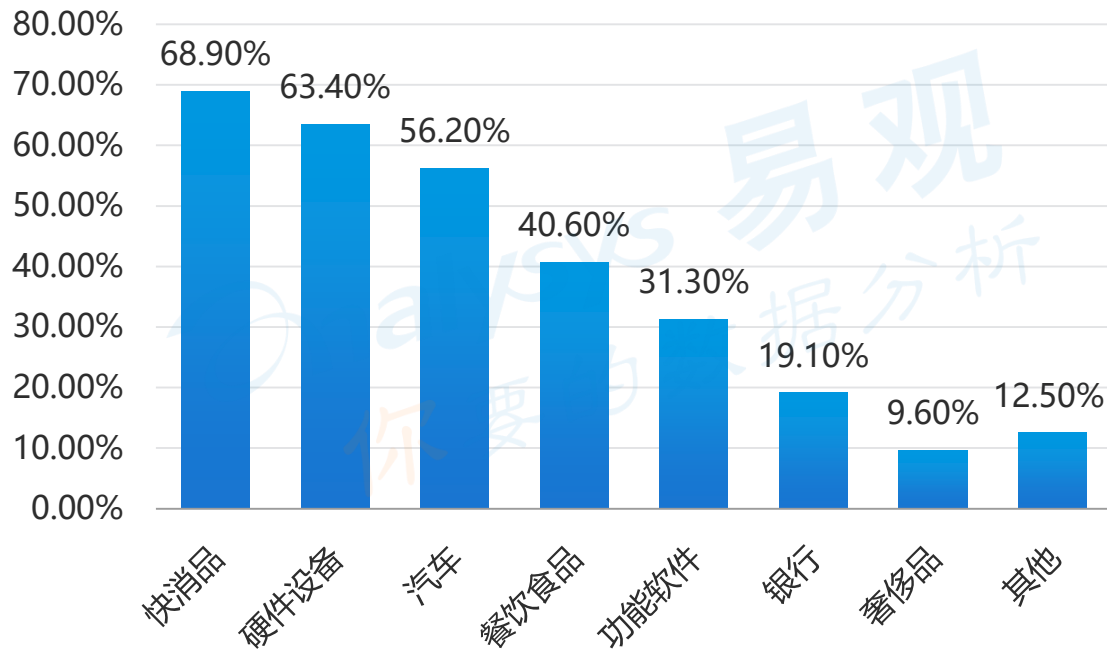
中国电子竞技规模级赛事赞助合作商类别渗透率占比



© Analysys 易观·易观千帆

www.analysys.cn

中国电子竞技用户赞助合作商类别印象度占比



© Analysys 易观·用户调研

www.analysys.cn



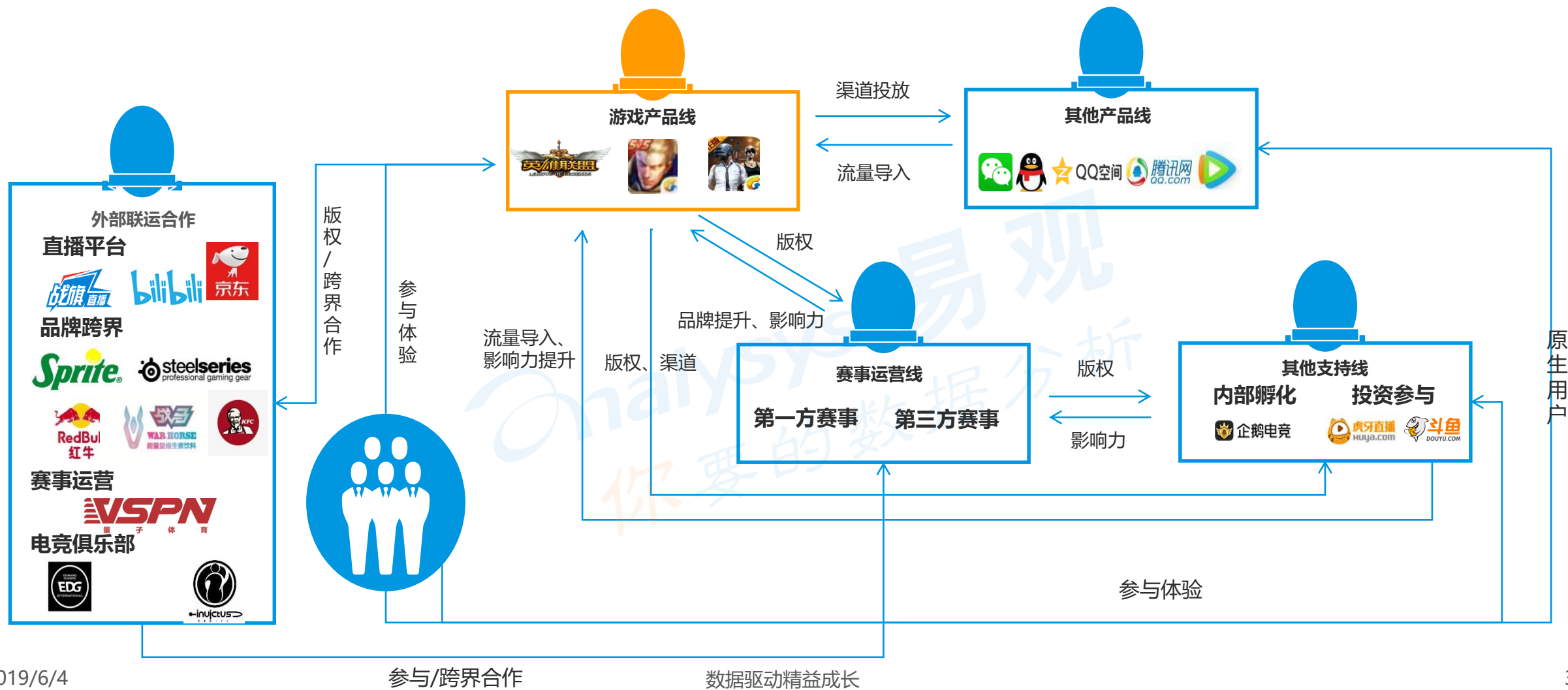
典型企业用户触达

NIC

：腾讯—以内容为核心构建的电竞生态

Tencent 腾讯

腾讯在电竞生态的构建上，以内容为核心，其发展方向分为两大主线，其中一条为自身业务资源整合围绕内容构建的电竞闭环。另一条则是在各个细分环节上与外部厂商进行合作，如与直播平台进行内容分发，以及将内容交于量子体育VSPN等赛事运营企业进行赛事生态构建。



腾讯电竞用户普遍将兴趣度关注度放在游戏内容方面

低

用户付费倾向

高

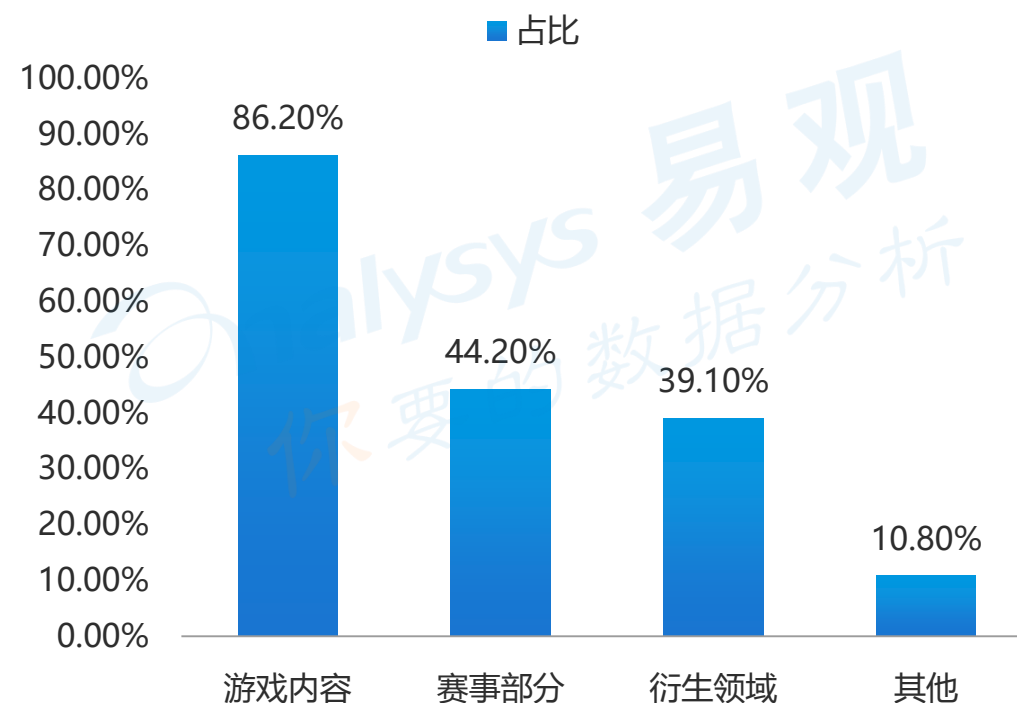


高

企业资源倾斜度

低

腾讯电子竞技用户全年电竞消费部分分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn

英雄互娱——内容赛事双管道发力

- 对于在电子竞技战略部署上来说，英雄互娱更加注重内容+运营的方式进行生态构建，一方面英雄互娱在头部积累高电竞粘性的车、枪、球属性的产品，另一方面，由量子体育VSPN落地执行，不断将电竞产业链进行瘦身，这样大大促进了电竞产业各个环节的高执行力。



全面打造高竞技属性内容生态闭环



： 网易—自建电竞一站式生态

- 网易在电竞范畴构建上更多的是依托于本身其自有的旗下的重度游戏为主，在其运营的重度游戏基础上，分离出一部分以PVP方式的玩法，并在此基础上进行运营。另一方面则是通过代理电竞产品，而对于产品的电竞运营方式则是依托于其自身内部的电竞链条。此种方式虽然对于外部合作方面竞争力不足，但是其运营的流程快速化，推进赛制的简洁化也是具有很大的亮点。



重成长轻竞技的电竞内容



数据驱动精益成长

■ 易观方舟

■ 易观千帆

■ 易观万像



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号