



伽马数据
游戏产业报告

2018

Electronic Competitive Industry Report

电子竞技产业报告 (赛事篇)



目录 / CONTENTS

- 01. 电子竞技产业规模
- 02. 电子竞技赛事市场状况
- 03. 电子竞技赛事版权状况
- 04. 电子竞技赛事举办状况
- 05. 电竞小镇发展状况
- 06. 电子竞技人才状况分析
- 07. 电子竞技赛事发展趋势





伽马数据
游戏产业报告

PART 01

电子竞技产业规模

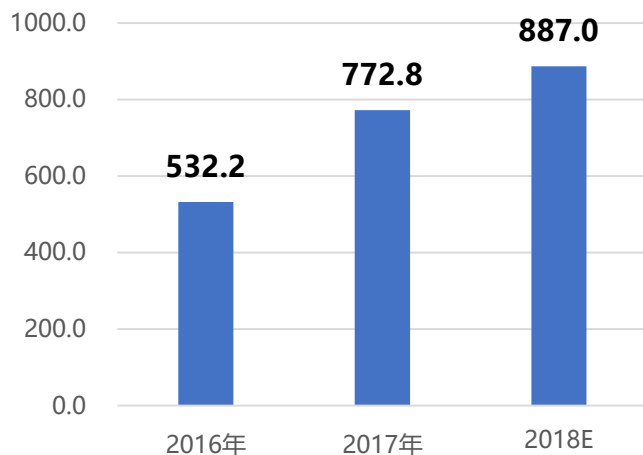
- 1.1 产业规模与构成
- 1.2 用户规模状况

产业规模与构成

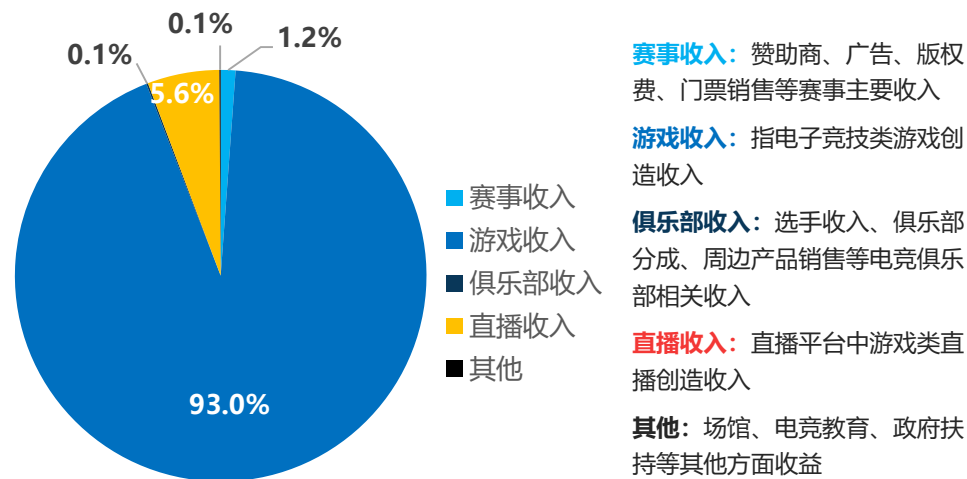
中国电竞产业规模高速增长 两年内预计增长350亿元

中国电子竞技产业正处于高速发展的过程中，2017年中国电子竞技市场规模达到770亿元，2018年预计将突破880亿元。目前来看，中国电子竞技市场主要包括游戏收入、直播收入、电竞赛事的相关收入以及其他收入组成。其中，电子竞技游戏收入占据主要地位，游戏直播以及赛事带来的收入占比较低。随着资本逐渐进入电竞市场，游戏直播和电竞赛事领域受到关注，同时在电竞赛事逐步商业化的情况下，未来电竞赛事带来的相关收入将会提高。

中国电竞产业规模（亿元）



2018年电竞产业收入构成状况



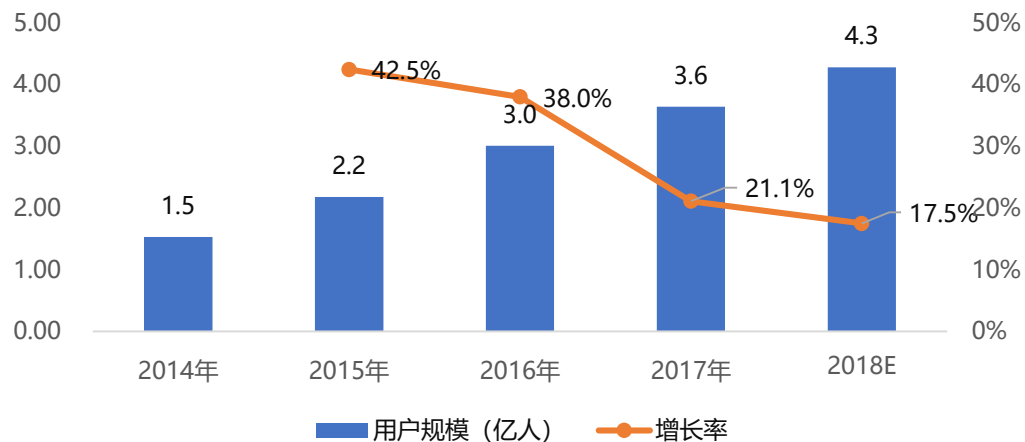
数据来源：伽马数据（CNG）

用户规模状况

中国电子竞技用户预计达到4.3亿人 三年复合增长率超过33%

过去三年内，中国电竞用户增长率持续保持在20%以上，用户规模增长超过一亿人。主要原因，一是游戏企业对于电子竞技游戏的倾向性增强，电竞赛事的数量增加，影响力逐渐提升；二是英雄联盟世界总决赛等诸多头部电竞赛事在中国的举办，助力中国电竞用户规模迅速增长。根据相关数据显示，在中国电竞覆盖的人群规模接近五亿人，这些都是潜在的电竞用户群体，电竞用户规模仍有巨大的增长空间，预计2018年中国电竞用户规模将达到4.3亿人。

中国电子竞技用户规模



数据来源：伽马数据 (CNG)

数据说明：电子竞技用户规模指电子竞技产业相关用户，包括电子竞技游戏用户，赛事观看用户等。



伽马数据

游戏产业报告

PART 02

电子竞技赛事市场状况

- 2.1 电子竞技赛事市场空间
- 2.2 电子竞技赛事商业化价值
- 2.3 电子竞技赛事商业化方向
- 2.4 电子竞技赛事商业化阻碍

电子竞技赛事市场空间

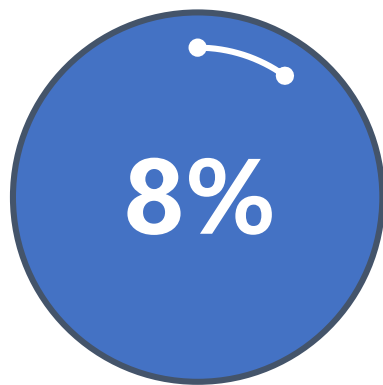
电竞赛事市场规模达到10.6亿元 未来拥有百亿元市场空间

据伽马数据（CNG）的相关测算，2018年中国电竞产业规模预计将超过880亿元，其中电竞赛事市场规模10.6亿元，占比1.2%。对比传统的体育赛事占比，电竞赛事收入占电竞产业比例偏低，依然存在巨大的增长空间。

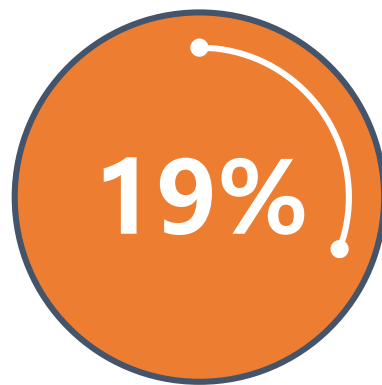
随着头部电竞赛事的影响力已经比肩传统体育赛事，热门电竞赛事数量不断增加，电竞赛事商业化进度加速，预计未来市场规模将突破100亿元。



中国电竞赛事市场规模
10.6亿元，占电竞产业
的1.2%。



中国传统体育赛事规模
约占体育产业的8%。



在较为成熟的美国市场
上，体育赛事占整个体
育产业的比重达19%。

电子竞技赛事商业化价值

单个赛事的影响力媲美传统体育

电竞赛事拥有庞大的粉丝群体，且用户活跃度高，部分头部电竞游戏中的单个赛事影响力已经能够赶超传统体育赛事。以刚刚结束的英雄联盟季中赛为例，该赛事在社交媒体表现、视频播放情况、观众规模三方面的表现均接近或者比肩NBA。影响力是赛事商业价值的基础，电子竞技赛事影响力媲美传统体育赛事，有利于其未来的商业化及提升电子竞技赛事市场规模。

微博阅读量

- 比赛期间，赛事话题#2018MSI##LOL季中赛#长期位于榜单第一位，新增话题阅读量**16.2亿**。
- 赛事决赛日40余相关热词登上热搜，UZI与RNG夺冠霸榜**微博热搜前二**。
- 2017-2018赛季NBA季后赛西部决赛期间，赛事话题#NBA西部决赛#微博的阅读量**超过2亿**。



视频播放量

- MSI比赛期间，微博全站发布短视频2970条，**总播放2.6亿次**。
- NBA在中国互联网赛事直播收视人数最多的比赛为2016年4月的科比谢幕战，该场比赛的直播播放量**超3890万次**。

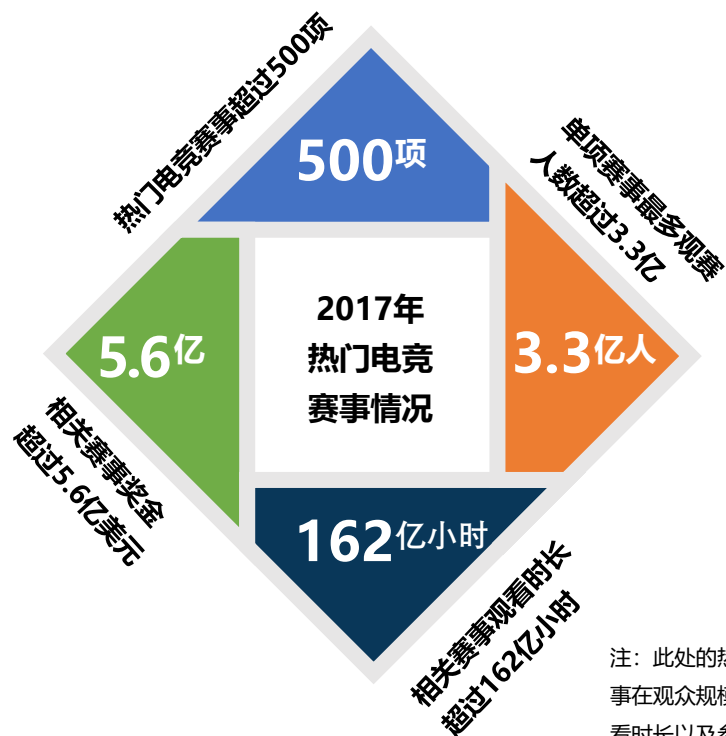
观众规模

- 根据数据网站ESC的统计，季中赛决赛时的观众人数**达到了1.27亿**。
- 2017-2018赛季NBA季后赛西部决赛，TNT直播场均观看人数为**830万**。国内直播平台直播观看人数达到**2000万**。

电子竞技赛事商业化价值

全年热门电竞赛事超过500项

根据报告中统计的2017年相关电竞赛事，其中热门电竞赛事已经超过500项。随着电竞游戏数目增加，电竞用户规模的提升，预计未来电竞赛事的数量将进一步增加。赛事是电竞的基础，赛事基数的增加不仅能直接提升电竞市场规模，更有利于从不同途径探索电竞赛事商业化，进而加速电竞赛事市场的成熟。



注：此处的热门赛事指赛事在观众规模、奖金、观看时长以及参赛队伍等方面均达到一定规模的赛事。

电子竞技赛事商业化方向

电子竞技赛事直播授权状况：赛事直播是优异的变现方式

在电子竞技赛事商业化的过程中，赛事转播是其中的重要一环。电竞赛事发展现在仍然处于投入期，赛事能够直接带来的收入较小，出售转播权是当前电竞赛事的一个重要变现方式。这种方式不仅能够直接为电竞赛事创造收入，还能进一步提升赛事影响力，触及更多用户。

目前，在电竞赛事的转播授权方面，两极分化比较明显。能够获得直播平台青睐、获得高额授权费用的多为知名度高的热门游戏赛事。《英雄联盟》《守望先锋》等全球知名的头部电竞游戏，每年相关赛事的转播授权已经达到了数千万美元的级别。与此同时，大部分游戏在转播权方面所获取的收益依然有限。



- Twitch向暴雪支付了9000万美元，获得今后两年内的《守望先锋》职业联赛独家直播权。
- BamTech为了获得《英雄联盟》职业赛事的七年直播授权，向Riot Games支付了3亿美金。
- 触手TV以1200万元人民币拿下巨人网络2016《球球大作战》全球总决赛独家网络直播版权。



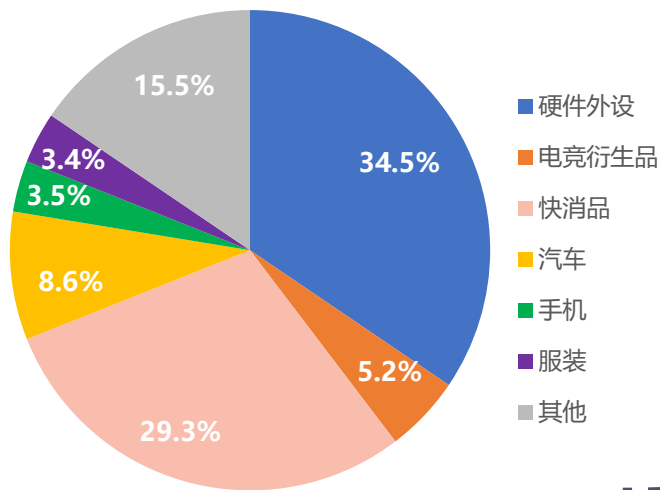
- NBA联盟与ESPN、TNT达成了时间为9年，合同总价值高达240亿美元的转播合同。从2016-17赛季结束后生效，持续到2024-25赛季结束。
- 2015年1月，腾讯以5年5亿美元的价格拿下了NBA新媒体版权。
- PPTV聚力体育以13.5亿元人民币的价格与体奥动力达成2017赛季中超联赛新媒体全场次独家版权协议。
- 福克斯星空和印度板球超级联赛签署2018至2022年5年25.5亿美元转播版权。

电子竞技赛事商业化方向

电子竞技赛事赞助商状况：快消品等传统企业加入 收入有望进一步提升

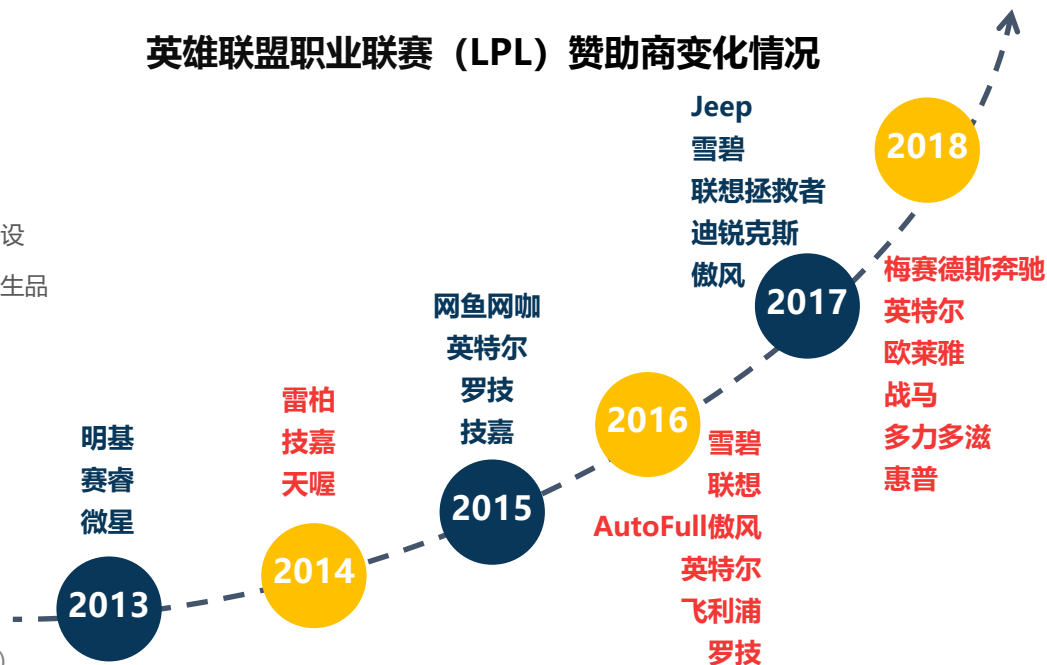
赞助商是电竞赛事创造收入的另一个手段。在电子竞技发展的早期，电竞赛事的关注度低，赞助商多为外设、显卡等与电子竞技关系密切的硬件制造企业，电竞座椅等电竞衍生品品牌也成为电竞赛事的主要赞助商。伴随着电竞行业的发展，电竞联赛的不断成熟，快消品、汽车等传统行业也开始成为电竞赛事的赞助商。快消品和汽车品牌等传统领域的赞助商，每年在营销推广方面的投入力度大，其对于电竞赛事的赞助价值优于外设、硬件等领域。根据近两年的电竞赛事赞助商分布状况显示，以快消品、汽车、手机等为代表的传统领域赞助商占比已经高于硬件外设。赞助商的变化显示了电竞赛事的商业价值正在逐渐得到认可，随着电子竞技赛事发展日益成熟，这种认可将继续增强，电竞赛事赞助商收入有望进一步提升。

近两年电竞赛事赞助商分布状况



数据来源：伽马数据（CNG）

英雄联盟职业联赛（LPL）赞助商变化情况



电子竞技赛事商业化方向

电子竞技赛事其他收入：门票收入有限，电竞博彩或成为新的盈利思路

除了转播授权，赞助商收入外，电竞赛事还有其他方面的收入，例如门票收入。但相较于有限的门票收入，电竞博彩的市场潜力更高。长期以来，传统体育与博彩密切相关难以分离，国外博彩公司都会在各大传统体育比赛（如世界杯、奥运会）前开出相应的胜负赔率。在电竞赛事中，观众有着不输于传统体育赛事观众的热情，每逢电竞比赛，国外的各大博彩公司也会开出相应的赔率。据相关机构透露，电竞博彩总交易值已经超过高尔夫和橄榄球，成为全球第七大体育博彩项目。现在的电竞博彩，更多的是一种擦边球行为，即利用虚拟饰品和虚拟货币的逻辑漏洞，来规避风险。

根据不久前发布的《关于支持海南全面深化改革开放的指导意见》以及《提升海南旅游国际化水平三年行动计划（2018-2020年）》，围绕电子竞技等项目创新彩票玩法，探索发展竞猜型体育彩票和大型国际赛事即开彩票，这显示国内开放电竞赛事竞猜的可能性。中国电子竞技产业规模已经接近800亿元，如果国内电竞赛事开放竞猜，电竞产业的规模必将进一步扩大，“电竞+博彩”的形式可能会为电竞赛事增加新的盈利模式。

电竞博彩现状

- 根据英国赌博委员会的调查显示，2016年全球游戏博彩市场的规模在39亿到51亿美元之间，8.5%的电竞玩家曾经以游戏进行赌博行为，而且90%以上都是以游戏道具作为赌注。
- 2017年Newzoo报告指出，电竞是目前全球投注量排名第七的项目，位置在高尔夫球与网球之上。而且电竞博彩的潜力还没有完全开发，NFL在2016年的赛事收入是130亿美元，但其相关博彩产业收入达500亿美元元，是赛事本身的近4倍。

负面新闻

- 2017年12月18日晚，DOTA2《好汉杯》主办方IMBA传媒负责人海涛公布了一则禁赛公告。DOTA2三线职业战队Yuki在参加《好汉杯》期间，通过买博彩打假赛来谋取私利。
- 2018年3月27日，一场DOTA2的DPL甲级联赛上，ROCK.Y和ULRica两支队伍上演了一场10杀的假赛表演，一时间“DOTA210杀假赛”成为圈内热点话题。

电竞博彩的隐患

- 目前为止，博彩产业在大部分地区依旧处于灰色地带，它的正规性和透明性都依旧饱受争议。博彩介入电竞，是否会导致电竞产业的重心出现偏移，从以比赛为中心的机制中退出。如何平衡电竞与博彩两者之间的关系，是电竞赛事商业化的关键。

注：所谓10杀是博彩外围的一个术语，就是说下注哪方先拿到10杀。

电子竞技赛事商业化阻碍

未能通过电视等主流媒体传播阻碍电竞赛事的商业化

在电竞赛事商业化众多阻碍中，未能通过电视等主流媒体传播是重要的一项。这不仅直接影响了电竞赛事转播授权方面的收入，同时，对电竞赛事的传播也带来不利影响。目前，国内游戏及相关节目无法通过开路电视渠道传播，而数字收费频道和机顶盒推广缓慢，影响力不足。电竞赛事在国内主要传播渠道为直播平台，但这些平台本身存在不少弊端，包括用户覆盖面、直播市场乱象等。传播渠道受限这一特征将影响电竞赛事商业化，降低其商业价值。与此同时，在海外部分国家，电视转播成为电子竞技在海外快速发展的主要依托，通过主流媒体传播的电竞赛事受众范围大，获得的关注度高，加上赛事制作精良，使得其赛事商业价值高于国内。因此，探索发展覆盖面更广的电视转播，对于中国电子竞技赛事商业化进程至关重要。

直播平台的弊端

第一，直播平台的观众主要是由用户主动搜索前来观赛，只有游戏用户或者电子竞技爱好者才有较大概率去直播平台寻找比赛观看，然而这只能解决用户观看比赛，无法拓展观赛需求。

第二，直播行业近年来的发展乱象也给电子竞技直播带来负面影响。例如，暴力、色情、主播代打，网络主播本身素质参差不齐等负面事件频频发生在直播平台，对电子竞技赛事产生波及性影响，破坏了电子竞技行业的形象。

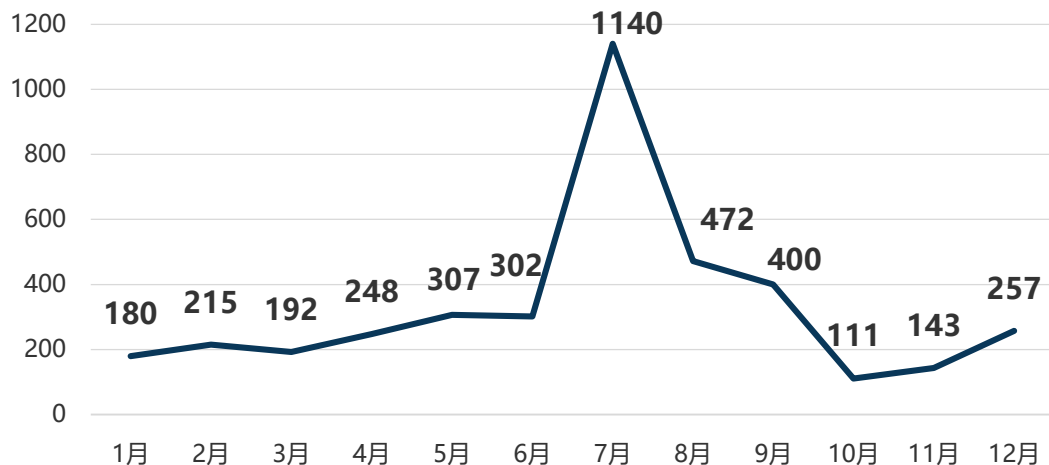
第三，由于早期直播的发展依托于游戏直播，直播平台需要从游戏企业获得游戏的直播授权，之后部分游戏企业投资直播平台，使得直播平台与相关游戏企业的利益关系更加紧密，游戏企业之间的市场竞争逐渐延续到各个直播平台。直播平台对利益关系的游戏企业旗下游戏进行大力推广，无法保证自身对于游戏直播的独立性。同时，直播平台也对一些竞争对手旗下的游戏直播进行打压。不少游戏企业开始拒绝直播平台直播其持有版权的游戏或赛事，如去年的网易因《梦幻西游》的直播问题起诉YY的事件，表面看是游戏直播行业的版权保护，背后实则是游戏企业核心利益的冲突。如果传播渠道缺乏公正、独立性，对整个电子竞技生态的形成将会产生负面作用。

电子竞技赛事商业化阻碍

游戏多次受到主流媒体的批评阻碍电竞赛事的商业化

游戏是电竞的核心，其品牌形象同样会对电竞赛事的品牌产生影响，2017年，多家主流媒体就关于“沉迷游戏”的问题发表一系列文章，引发大众对于游戏的质疑，后续事件愈演愈烈，更多次登上微博热搜。此类事件不仅对游戏企业的形象产生影响，相关的电子竞技赛事也受到波及。第一，影响电竞赛事本身发展，来自政府、资本等方面的资源支持将可能因此出现折扣，甚至影响优秀人才的进入。第二，影响赛事商业价值，在诸多关于游戏的负面舆论之下，部分企业可能出于维护自身品牌形象的考量，停止或者拒绝赞助电子竞技赛事。

2017年关于“沉迷游戏”的媒体报道



2017年3月《人民日报》点名批评《王者荣耀》歪曲历史，误导未成年人，而后更多的未成年人沉迷《王者荣耀》负面事件被爆出，多家媒体指责《王者荣耀》危害青少年健康。

数据来源：伽马数据（CNG）



PART 03

电子竞技赛事版权状况

- 3.1 电子竞技版权授权情况
- 3.2 电子竞技游戏发展状况
- 3.3 电子竞技赛事分布状况
- 3.4 电子竞技赛事奖金状况
- 3.5 电子竞技游戏平台状况
- 3.6 电子竞技游戏TOP10
- 3.7 典型电子竞技赛事监测
 - 3.7.1 CS:GO
 - 3.7.2 英雄联盟
 - 3.7.3 球球大作战
 - 3.7.4 DOTA2

电子竞技版权授权情况

游戏企业谨慎对待赛事授权，缺少热门电竞游戏的赛事关注度低

电竞游戏的版权是赛事发展的核心，也是电竞产业中资本追逐的核心。游戏企业通过掌握版权，加强对于旗下游戏相关赛事的控制力度，保证游戏品牌价值的最大化。与传统体育赛事不同的是，第三方赛事的举办则需要获得游戏企业的赛事授权。随着游戏企业举办的官方赛事的崛起，游戏企业对于第三方赛事的热情下降，同时为保证官方赛事赛程不与其他赛事冲突，职业选手优先参加官方赛事，不会出现超越官方职业联赛规模的第三方赛事等情况下，游戏企业对于赛事的授权越来越谨慎。

比如，由阿里体育主办的世界电子竞技运动会（WESG），未能获得《英雄联盟》《王者荣耀》这两个大热游戏的赛事授权，影响了赛事的关注度；暴雪对第三方赛事的谨慎授权情况，也影响了国内《守望先锋》的赛事发展。

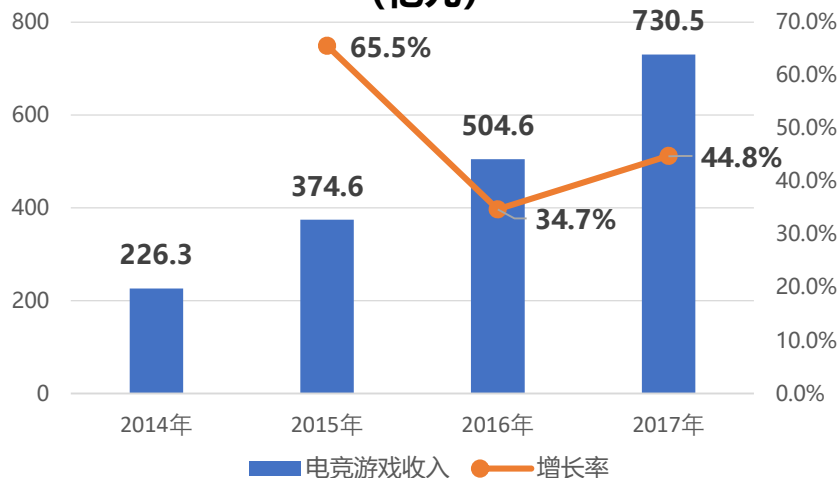


电子竞技游戏发展状况

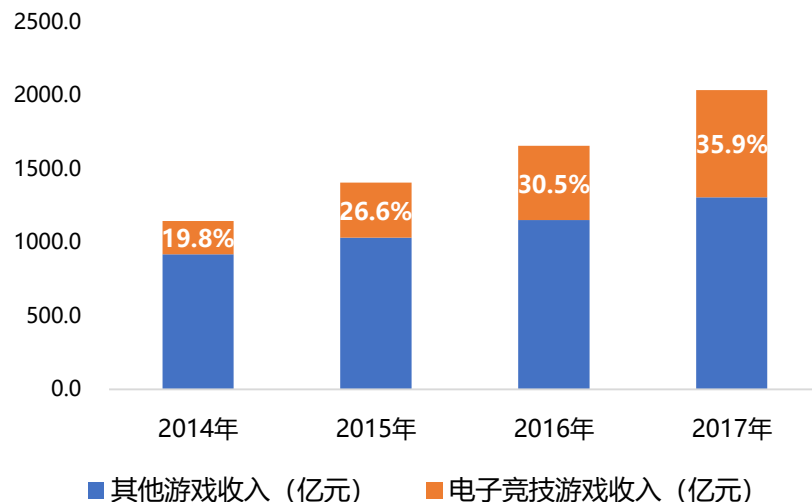
中国电竞游戏市场发展迅速，收入超700亿元

在电子竞技产业链中，电子竞技游戏是核心。一方面，电子竞技游戏是经济效益最高的一个部分。2017年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入超过700亿元，并在过去的几年期间保持快速增长，未来受“STEAM中国”推出等因素影响，预计收入将有机会进一步提升。另一方面，电子竞技游戏也占据着整个产业链上游，既能衍生出爆款赛事，赛事同样也需要游戏产品的授权。

2014年-2017年中国电竞游戏市场收入 (亿元)



2014-2017年国内电竞游戏市场占有率



数据来源：伽马数据 (CNG)

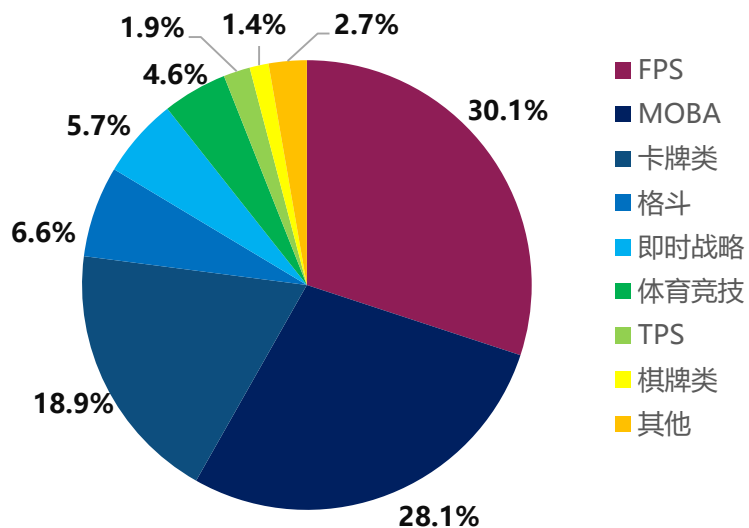
电子竞技赛事分布状况

赛事集中分布在FPS类和MOBA类游戏

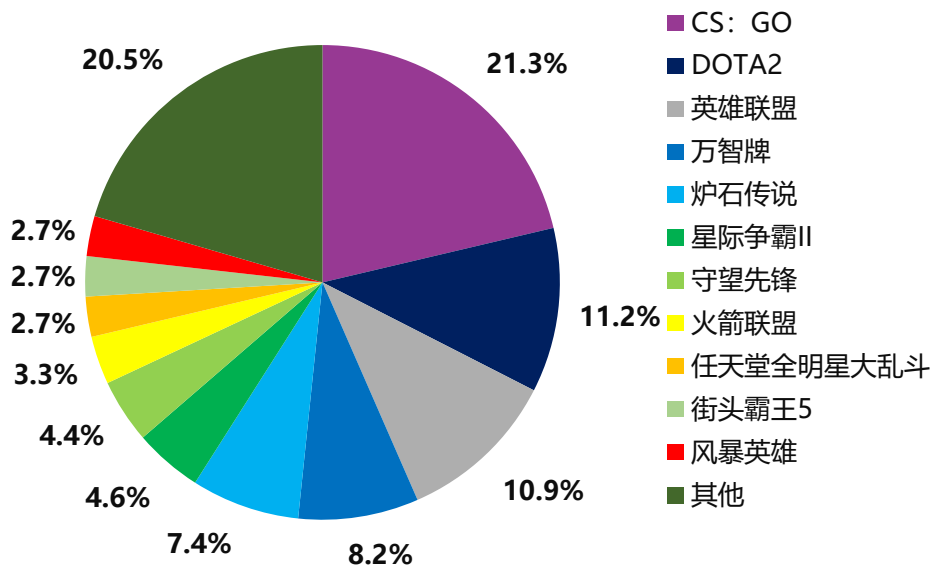
从全球电竞赛事类型分布情况来看，FPS类和MOBA类占比超过一半，主要原因在于这两类游戏的竞技性更强，在赛事上的表现效果更好，同时FPS和MOBA类游戏用户规模更大。

从2017年全球电竞赛事数量分布来看，《CS:GO》以及《DOTA2》《英雄联盟》的相关赛事数量最多，主要得益于游戏本身知名度高，在游戏早期就注重推广赛事，以及相关赛事体系完善，众多知名电竞俱乐部和选手的参与，游戏厂商的大力推广。

2017年全球电竞赛事类型分布



2017年全球电竞赛事数量分布



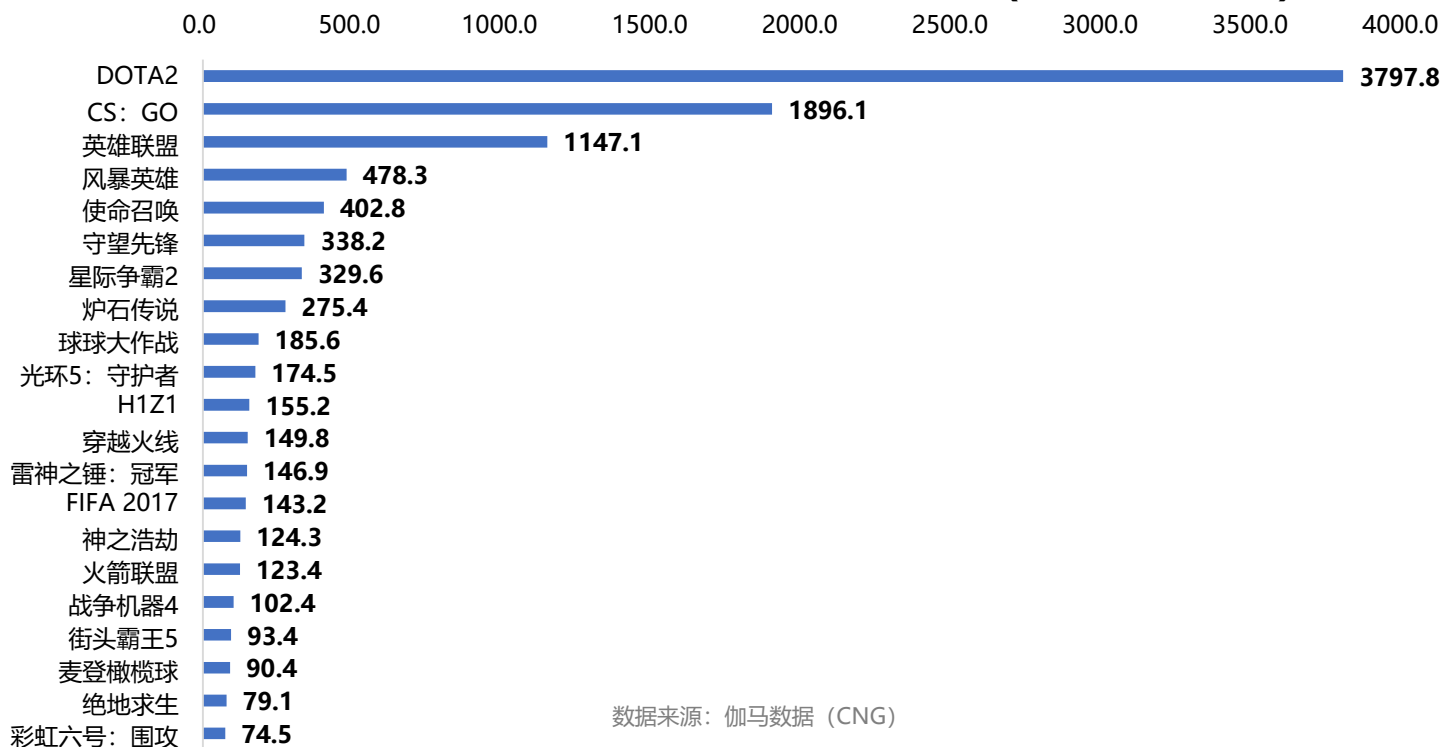
数据来源：伽马数据（CNG）

电子竞技赛事奖金状况

高额的赛事奖金引发关注

在电竞赛事里，高额的赛事奖金能够吸引更多的知名俱乐部参加，进而吸引更多的观众观看和众多的媒体报道，对于赛事知名度的提高也会有助力。2017年，DOTA2 TI7邀请赛奖金超过2460万美元，得到了包括央视、新华网在内的国内权威媒体的报道，极大地提高了用户关注度。

2017年全球电竞游戏赛事奖金总额排名（单位：万美元）



数据来源：伽马数据（CNG）

电子竞技游戏平台状况—STEAM

STEAM：全球最大的游戏发行平台 电竞游戏版权最大聚合地

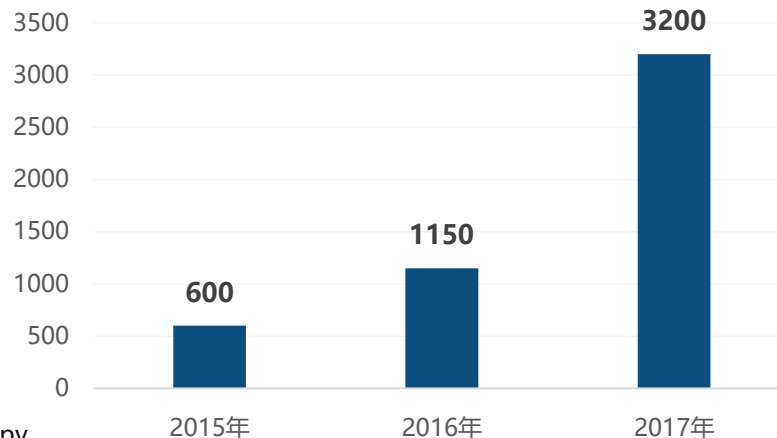
STEAM平台是目前全球最大的综合性数字发行平台之一，作为一个整合游戏下载平台，游戏用户可以在该平台购买游戏、其他软件、下载、讨论、上传、分享。目前，STEAM平台上的游戏数量已经超过20000款。其中，电子竞技游戏在STEAM平台中占据重要地位。例如，在全球范围赛事数量和赛事奖金方面排名前两位的电竞游戏《CS:GO》《DOTA2》均通过该平台面向全球用户，其中《CS:GO》与另一款电竞游戏《绝地求生》一起位列全平台销量的前两位。随着完美世界与Valve合作的“STEAM 中国”项目的启动，一方面，凭借其高质量的产品储备及在中国游戏用户中所积累的影响力，预计“STEAM中国”将成为中国最大的电竞游戏聚合地，将有利于中国电子竞技赛事版权的持续丰富，对中国电竞产业的发展也能起到促进作用。另一方面，STEAM平台也代表着一种针对游戏产品的创新管理方式，实现对游戏产业更有效更科学的管理。“STEAM中国”的建立将同样影响国内存量产品及未来新增产品，并通过在其中筛选出精品的方式推动中国游戏产业高质量发展，进一步丰富中国电竞产业版权内容。

STEAM在中国发展现状：

- 中国用户人均拥有游戏数为**11.25款**，排名从2016年第十位上升到了第五位
- 中国用户最近两周的游戏时长**接近31个小时**
- 各区域独立游戏销量排名，**中国排第二**，仅次于美国

数据来源：steamspy

STEAM中国区用户数（万人）

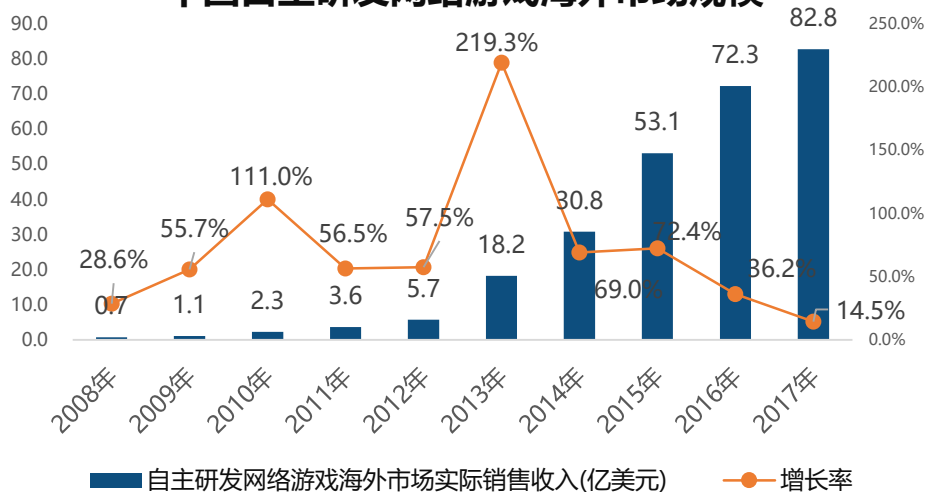


电子竞技游戏平台—STEAM

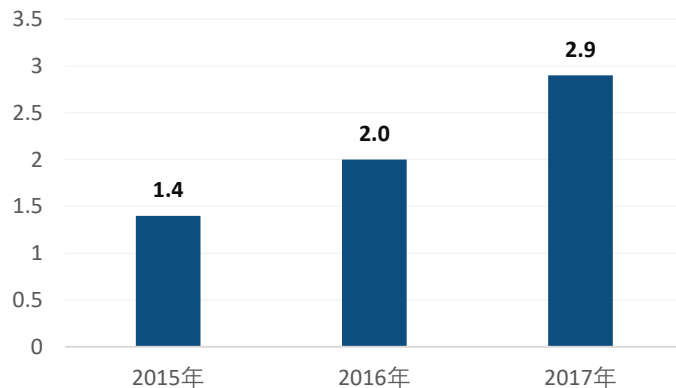
“STEAM中国” 将成为中国电竞游戏“走出去”新平台

“STEAM中国”的推出将加强中国游戏用户、开发者与全球知名的PC端数字游戏销售平台之间的联系，在帮助中国用户接触到全球精品电竞游戏的同时，也能帮助中国电竞游戏“走出去”。完美世界与Valve的合作，既能借助互联网创建中美娱乐产业合作的新平台，也有助于促进中美之间的流行文化交流。一方面，完美世界“STEAM中国”项目的推进，能够帮助众多中国中小游戏研发商在海外团队建设不足、资金匮乏的情况下，将包括电竞游戏在内的精品打入海外市场，缓解国内市场新增用户不足等问题，提高游戏用户的活跃度。另一方面，更多精品游戏的引进，以及STEAM平台重“交流”的平台定位，也能够提升国内游戏制作水平，更好地帮助国内游戏产品输出到国外。2017年，中国自主研发网络游戏海外市场销售收入增长明显，其中竞技类游戏成为重要组成部分。“STEAM中国”在帮助中国游戏产业“走出去”的过程中，将惠及电竞游戏，最终推动中国电子竞技产业的发展。

中国自主研发网络游戏海外市场规模



STEAM平台注册用户 (亿人)



数据来源：伽马数据（CNG）、steamspy

电子竞技游戏TOP10

伽马数据（CNG）通过建立相关模型，以目前游戏市场中数款代表作品的数据为基础进行数学建模评分，分别从游戏产品的游戏表现、赛事表现、影响力和潜力四个方面综合对比分析，得出电子竞技游戏市场中电竞价值最高的十款游戏。



模型内容	具体指标
游戏表现	产品中用户规模以及游戏收入等情况
赛事表现	产品相关的电竞赛事的数量、用户规模、奖金规模、赛事收视、参赛人数等情况
影响力	产品及其相关赛事在微博等社交媒体上的用户关注和话题讨论情况
潜力	产品及相关赛事潜在市场价值以及未来的开发潜力

数据来源：伽马数据（CNG）

典型电子竞技赛事监测—CS:GO

CS:GO相关赛事状况

CS: GO的赛事体系是各大电子竞技项目中较成熟的，各大赛事主要以杯赛为主，联赛较少。根据伽马数据（CNG）对于赛事相关网站的统计分析，2017年CS:GO的相关赛事数量超过其他游戏的赛事数量。2018年，CS:GO赛事密度比往年更高，而且赛事奖池和规模也进一步提升，例如ELEAGUE波士顿Major的赛事奖金池达到100万美元，WESG 2017世界总决赛的奖金池高达150万美元。

2018年CS:GO主要赛事情况



数据来源：伽马数据（CNG）

典型电子竞技赛事监测—CS:GO



Legend Series CS:GO传奇系列赛：场馆承载赛事，直播+真人秀栏目提升赛事影响力

2017年的Legend Series CS:GO是在中国、欧洲以及北美同时启动的全球性的赛事，也是国内少有的针对非职业选手的CS:GO专项电竞赛事，为玩家提供成为职业选手的机会。主办方联盟电竞在中国区赛事开启线上团队、线下个人赛双通道，通过线下训练营提升个人能力，并解决个人玩家组队难题，有助于赛事参赛人员的增加，提升赛事影响力。线下的个人赛事覆盖全国范围内的20个城市，赛事前后历时两个月，累计参赛人数超过1000人。Legend Series CS:GO中国区赛事的举行，进一步丰富了国内CS:GO电竞赛事的内容。

这一赛事实现了“场景+内容”相结合的模式，电竞馆不再局限于一个比赛场地。依托于电竞馆，联盟电竞为个人选手开设精英训练营，邀请明星导师对选手进行指导提升，并拍摄制作成为真人秀节目，通过节目制作和视频平台的播出，在加大选手的明星效应同时进一步提升赛事品牌的影响力。

2017年12月24日-25日在联盟电竞北京馆进行了中国区决赛。
2018年2月，中、美、欧三地冠军齐聚北美Esports Arena圣安娜馆角逐全球总决赛冠军

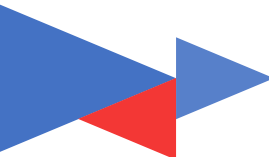
旗下电竞馆作为电竞赛事的举办场所



拍摄电竞真人秀节目，通过国内各大视频网站/直播平台播出



相关直播平台

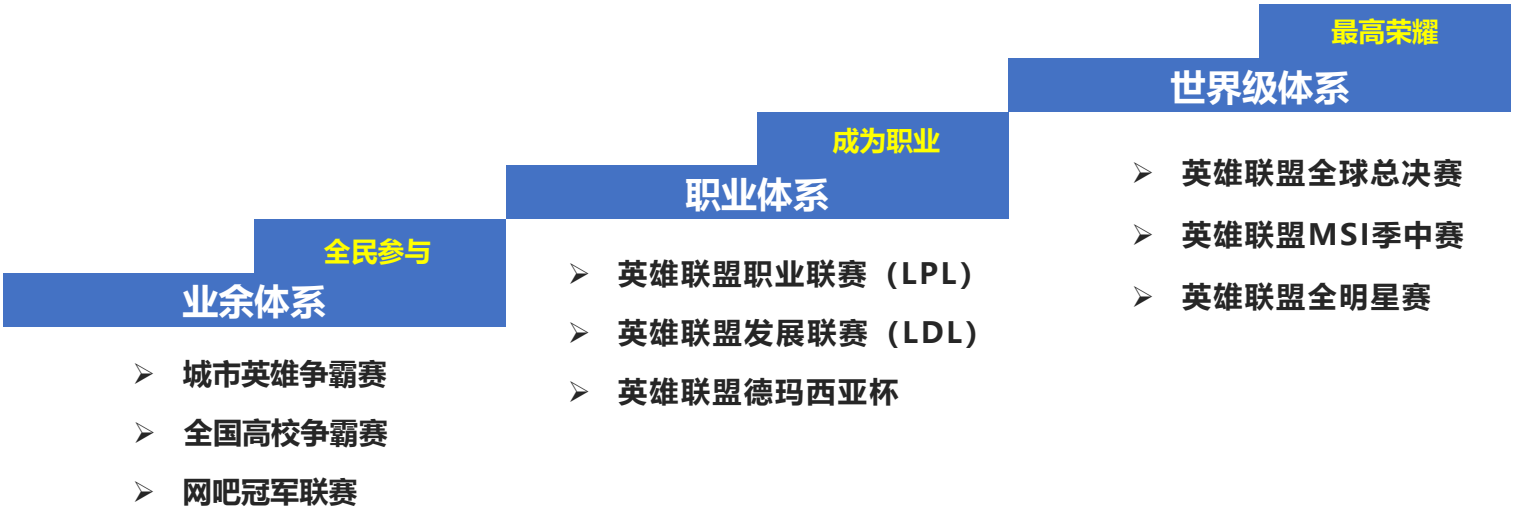


典型电子竞技赛事监测—英雄联盟

《英雄联盟》赛事状况

作为目前最受欢迎的电子竞技游戏之一，《英雄联盟》拥有国际赛事、国内职业赛事、校园系列赛事等多样化的电竞职业体系，是目前全球范围内赛事体系最完善的电子竞技项目。以国内的LPL赛区为例，由LPL为核心，LDL（原LSPL）、德玛西亚杯、城市英雄争霸赛等众多赛事组成的《英雄联盟》赛事生态，经过多年细节完善与赛制优化，已经成为赛事数量、赛事梯度、赛事结构都较为健全的电竞赛事生态。

《英雄联盟》赛事体系

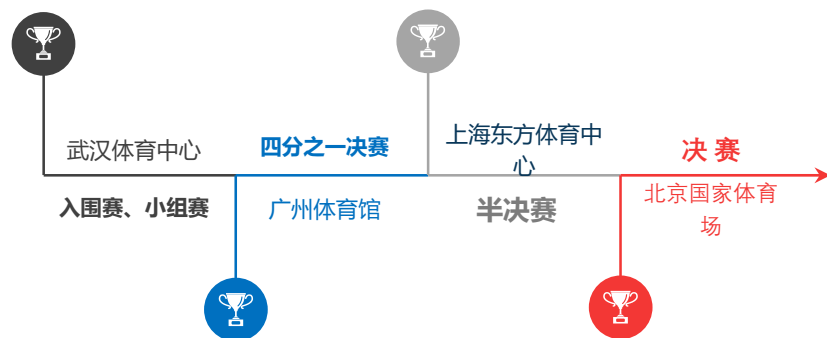


数据来源：伽马数据（CNG）

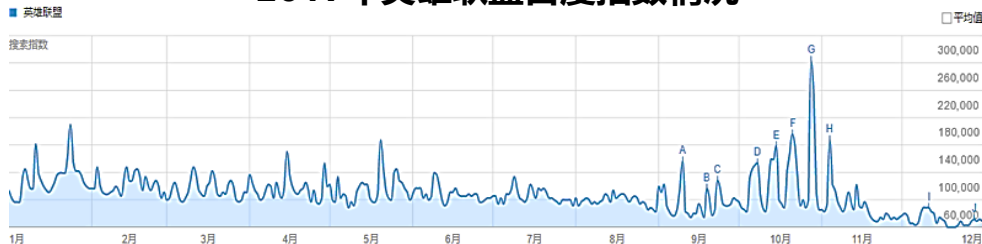
典型电子竞技赛事监测—英雄联盟

英雄联盟S7全球总决赛

作为英雄联盟一年一度最为盛大的比赛，全球总决赛是所有英雄联盟比赛项目中拥有最高荣誉、最高含金量、最高竞技水平、最高知名度的比赛。S7全球总决赛在中国举办，成为了2017年中国电竞领域的大事件，比赛期间，关键词“英雄联盟”的百度指数达到了全年的最高值。在今年年初《体坛周报》发布的“2017中国十大巅峰体育赛事”中，2017英雄联盟全球总决赛排名第五，成为前十唯一入榜的电竞赛事。



2017年英雄联盟百度指数情况



赞助商：梅赛德斯奔驰、伊利谷粒多、欧莱雅男士、英特尔、罗技

全球累计收看时长
超过12亿小时，冠军争夺战全球独立观众**超过5760万人**

半决赛RNG与SKT的对决中，全球独立观众峰值突破了**8000万**

2017英雄联盟
全球总决赛

奖金：**460万美元**

获得体育艾美奖

数据来源：伽马数据（CNG）

典型电子竞技赛事监测—球球大作战

《球球大作战》赛事：体育化的赛事积分体系促进赛事发展的良性循环

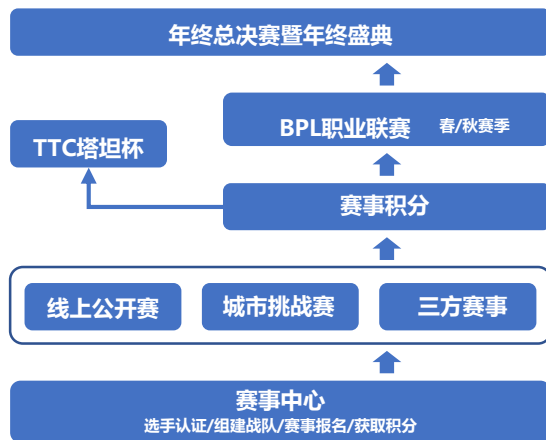
《球球大作战》不仅仅有针对职业玩家的BPL职业联赛、塔坦杯精英挑战赛以及全球总决赛等站在金字塔尖的顶级专业赛事，还推出了线上公开赛、城市赛等更下沉的赛事，此举有助于改变电竞赛事过于集中在头部的格局，搭建起各城市地区之间电竞用户的沟通渠道，进一步扩大《球球大作战》赛事的影响力。

年轻化、潮流化的赛事风格是《球球大作战》职业赛事的特点和优势。《球球大作战》的职业联赛采用了一套体育化的赛事积分体系，参加球球赛事的选手们可以通过各个城市赛，线上公开赛，以及官方授权的第三方赛事获取赛事积分，通过赛事积分的积累，选手可以向更高级别的赛事晋级。通过赛事积分选拔选手，能够保证职业联赛长期有“新鲜血液”的注入，避免产生部分战队队员垄断赛事的情况。同时也保证了参赛人员的整体实力，确保呈现给观众精彩的职业赛事，保持观众和选手对比赛的关注和热情。而观众和选手们的热情又会保障赛事持续健康发展，形成赛事发展的良性循环。

《球球大作战》赛事情况



《球球大作战》赛事体系



数据来源：伽马数据（CNG）

典型电子竞技赛事监测—球球大作战

《球球大作战》赛事：年轻化的用户群体促进赛事商业化

和一般的电竞赛事相比，《球球大作战》赛事的观众构成更显年轻化。《球球大作战》通过为庞大的用户群体打造精品赛事来提升品牌价值，而年轻的用户群体，对赛事的商业化起到良好的助力，吸引一线品牌对于赛事的赞助，促进赛事与其他领域品牌的合作。2017年《球球大作战》与统一冰红茶开展跨界合作，10亿个定制瓶身投入市场赢得了极大的市场关注，为双方品牌都带来了新的面貌。

相较于客户端电竞游戏来说，移动电竞游戏生命周期较短，《球球大作战》的低门槛、易操作特点在带来大量用户的同时，未来赛事内容与游戏的长线发展如何互相促进，也成为重要挑战。如何长时间维持游戏用户黏性，增强游戏的生命力，保证赛事的持续发展是《球球大作战》接下来发展的关键。

《球球大作战》呈现年轻化特点



典型电子竞技赛事监测—DOTA2

《DOTA2》赛事：高忠诚度的用户群体，深度打造本土化品牌赛事

与其他电竞赛事相比，《DOTA2》赛事的用户表现出了极高的忠诚度。《DOTA2》的TI系列赛事奖金主要来源于游戏用户的众筹，TI系列的赛事奖金不断打破电竞赛事的相关纪录，表明其游戏用户更加积极主动地参与赛事奖金众筹，是游戏用户高忠诚热度的直接体现。依托于此，完美世界打造的DOTA2亚洲邀请赛已经成为代表性的本土化赛事品牌。一方面，DOTA2亚洲邀请赛的举办，推动了《DOTA2》项目Major级赛事的形成；另一方面，随着自身不断地自我完善，DOTA2亚洲邀请赛关注度正逐渐扩大，今年举办的第三届赛事用户总观赛时长由上一届的2.1亿小时提升至5.3亿小时。

DOTA2亚洲邀请赛



第一届



第二届



第三届

为树立及加深赛事品牌化，DOTA2亚洲邀请赛主办方完美世界由第一届起便注重于深化DOTA2亚洲邀请赛的本土化风格。主办方把握游戏风格与中国文化的契合点，在赛事运营及宣传上，注重赛事竞技对抗的特点与中国传统文化相结合，为用户打造高规格高水平竞技对抗的同时，对全球范围内的赛事用户进行正向的中国文化输出

《DOTA2》TI系列奖金情况



TI1: 1600000美元

TI2: 1600000美元

TI3创新使用基本奖金+众筹模式，促使赛事奖金得以迅速提高

TI3: 2874380美元

TI4: 10925709美元

TI5: 18429613美元

TI6: 20746930美元

TI7: 24688095美元



伽马数据
游戏产业报告

PART 04

电子竞技赛事举办状况

- 4.1 电子竞技赛事主办分布
- 4.2 电子竞技赛事主办方监测
 - 4.2.1 VSPN
 - 4.2.2 巨人网络
 - 4.2.3 联盟电竞

电子竞技赛事主办分布

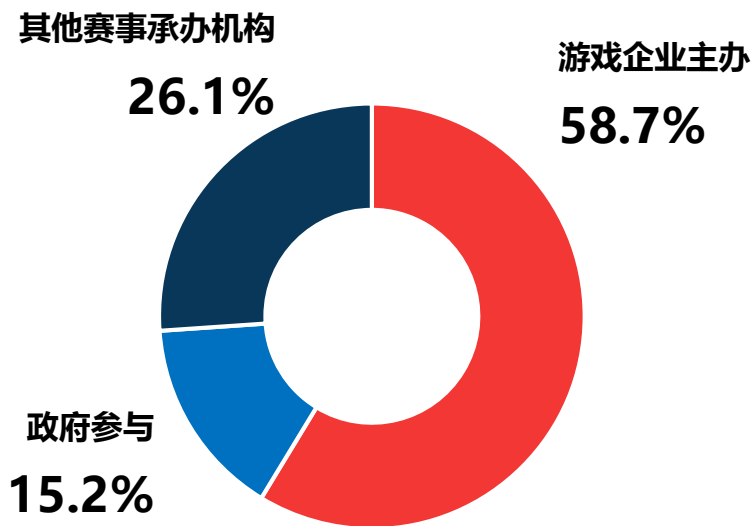
游戏企业主办赛事成为主流，第三方赛事承办机构成为重要构成

目前，中国电子竞技赛事主办方主要分为游戏企业主办、其他赛事承办机构主办以及政府机构参与主办三种情况。在目前的电竞赛事领域，游戏企业主办的电竞赛事占据了主要部分，随着电竞产业的发展，电竞赛事逐渐受到重视，相关的政府机构开始参与电竞赛事的组织和举办。

国内主要赛事主办机构分布情况

现阶段电竞赛事的发展受限于游戏企业版权授予，难以形成具备核心竞争力的赛事品牌。对于缺乏头部IP资源的地区或企业而言，通过赛事承办机构发展独立的第三方赛事是发展电子竞技的一个重要手段。

政府相关机构在宣传、交通以及比赛秩序的维持等配套服务方面更具优势，高号召力、强权威性、覆盖全面的赛事类型是政府机构参与赛事的特点。



专业性是游戏企业主办赛事的主要优势，游戏企业对于相关的游戏更加了解，能够更好地完善游戏的相关赛事，打造更出色的游戏职业联赛，提升对电竞俱乐部的吸引力。同时，游戏企业能够以赛事推广游戏，加强赛事与游戏的互通，将赛事针对性地触及不同的游戏用户群体，更好地推进现阶段赛事商业化的问题。

数据来源：伽马数据（CNG）

电子竞技赛事主办方监测

VSPN：涉足多个电竞相关领域

作为一家以电竞赛事和泛娱乐内容运营为核心业务的企业，量子体育VSPN成立于2015年，最初定位为对以往电竞赛事服务商以及内容提供商的升级，是“移动电竞赛事和电竞泛娱乐内容运营商”，后在2017年继续拓展端游赛事运营，承办了LPL、FSL、DNF等赛事。除了赛事和内容运营以外，VSPN还涉足包括品牌营销、艺人经纪、电竞电视、场馆运营等与电竞相关的多个领域。

泛娱乐节目内容的制作Lying man、
奔跑吧脚男、我是创始人



KPL秋季赛总决赛登陆了广东体育、
湖北生活、陕西体育休闲、GTV游戏
竞技等电视频道



国内多项头部赛事的运营KPL、
CFPL、CFML



培育电竞艺人

电子竞技赛事主办方监测

VSPN：一年执行赛事超4000场，获腾讯战略投资加强竞争力

VSPN 2017年累计执行超4000场电竞比赛，承办顶级赛事高达50多项，与国内70%的顶级赛事深度合作，已经成为亚洲最大的电竞运营商。为更好地呈现电竞赛事质量，引进中国首辆4K、12讯道电竞转播专用车以及AR设备等高端硬件。旗下乐竞文化获得腾讯的战略投资，VSPN与腾讯的合作关系进一步加强，有助于其在赛事运营方面保持长久的竞争力。



电子竞技赛事主办方监测

巨人网络：坚持“绿色电竞”，倡导团队合作、策略至上、非暴力的电竞精神

巨人网络作为较早涉足移动电子竞技的游戏企业，近年来围绕休闲益智手游《球球大作战》、MOBA 手游《虚荣》、体育竞技手游《街篮》等移动游戏开展一系列电竞赛事活动。

巨人网络推出“绿色电竞”的概念，在正确引导青少年体会游戏乐趣和电竞魅力的同时，倡导策略至上、团队合作和非暴力的电竞精神。巨人网络旗下电竞赛事用户集中在95后、00后等年轻群体，“绿色电竞”的概念能够更加契合这部分年轻群体的特点，符合社会的主流价值观，改变部分大众“游戏总是打打杀杀”的观念。与此同时，在社会上游戏负面舆情频发，并对电竞商业化产生消极影响的情况下，“绿色电竞”概念的提出，有助于改善这一状况，帮助电竞产业走出一条更积极，更正向的发展道路。

巨人网络2017年电竞赛事状况



球球大作战

13^个

13个大型赛事活动

5882^场

5882场赛事

6.3^亿

累计观赛人次达6.3亿

2387^场

官方线下赛事2387场

573^场

官方线上赛事573场



街篮



虚荣

电子竞技赛事主办方监测

巨人网络：建立完善的赛事生态和推动赛事的商业化

作为游戏企业，巨人网络主办赛事优势主要体现在专业性的方向，游戏企业更加了解相关游戏，在赛事的完善程度上也会做得更出色，针对休闲类的游戏《球球大作战》，巨人网络通过围绕其自身的竞技性和社交性吸引游戏用户，已经基本建立了一套从普通线上赛事到全球总决赛的完善赛事生态。同时，巨人网络通过举办赛事将赛事与游戏本身互通，以赛事作为游戏推广的一部分，通过赛事吸引知名品牌合作方，解决现阶段赛事商业化的问题，并更好地将比赛触及对应游戏的用户群体。

巨人网络赛事合作状况

卡西欧G-shock手表



潮牌NPC



统一冰红茶



李宁



雷蛇外设



New Era



电子竞技赛事主办方监测

联盟电竞：赛事资源、线下场馆、内容制作提升联盟电竞竞争力

由国内多个大型游戏、体育和娱乐公司组成的联盟电竞，是第三方赛事机构中的典型案例。第一，联盟电竞旗下赛事资源丰富，具备全球性、多样性的特征，赛事影响力高。例如，其自有品牌赛事Esport Superstars炉石传说分别于2016年，2017年在欧洲及北美成功举办，参赛选手来自全球的十多个国家，2016年该赛事在直播平台Twitch上成为第五大流量内容，最终制造了该平台《炉石传说》全球在线观看量记录；2017年炉石选手“方丈wtybill”夺冠，该赛事在斗鱼直播多个房间播出，累计观看人气突破1200万。第二，联盟电竞具备较强的赛事举办能力，并得到游戏企业认可。除自有品牌赛事外，联盟电竞也会与暴雪、空中网等游戏企业合作，承办企业的官方赛事。第三，联盟电竞具备赛事内容生产能力，基于自有品牌赛事产出制作赛事节目内容，通过内容制作发挥赛事长尾效应，在提升影响力的同时，探索更多商业化渠道。由联盟电竞制作的《前程无忧·CS:GO精英招募计划》在多个直播平台和视频平台上播放。

自有品牌赛事



官方赛事

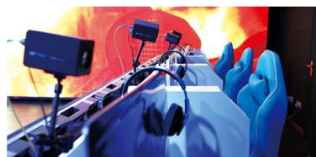


《守望先锋公开争霸赛》



《中国CS:GO城市精英对抗赛》

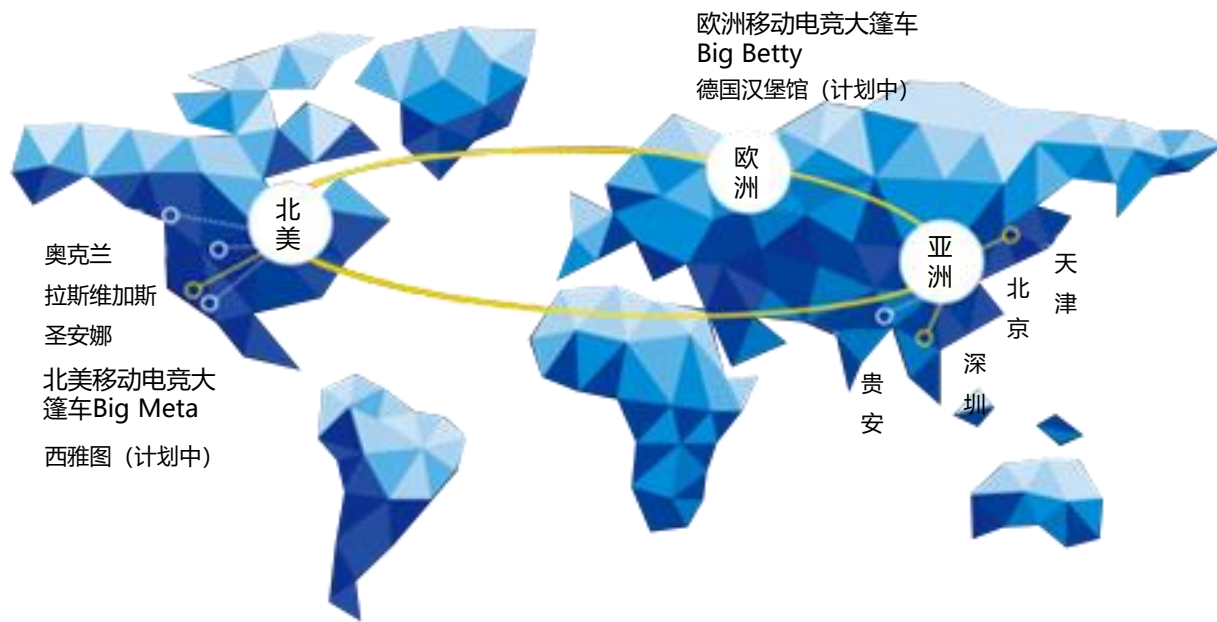
节目内容制作



电子竞技赛事主办方监测

联盟电竞:以全球范围电竞馆为基础探索商业化边界

在联盟电竞的布局中，电竞场馆是其电竞生态的基础，也是其区别其他电竞组织的一个重要差异化竞争优势。联盟电竞的电竞场馆分布在亚洲、欧洲、北美等多个地区，场馆均配备专业的电竞舞台、LED大屏幕、天幕和能容纳数百人的观众席。电竞场馆是联盟电竞发展的最大助力。除了提供赛事举办场地外，电竞馆还具有推广品牌、探索商业化等方面的作用。推广品牌方面，联盟电竞以电竞场馆为依托，在各个地区推广自有品牌赛事。与此同时，联盟电竞还进行相关电竞赛事周边节目的制作和发行，增强赛事用户的黏性，扩大自身赛事品牌的影响力。在赛事商业化方面，联盟电竞将场景和内容相结合，在场馆、赛事以及节目三方面形成助力，推动自身商业化进程。





伽马数据
游戏产业报告

PART 05

电竞小镇发展状况

- 5.1 电竞小镇状况
- 5.2 电竞小镇典型案例
 - 5.2.1 中国（杭州）电竞数娱小镇

电竞小镇状况

场馆是电竞产业发展短板 电竞小镇成为弥补方式

在电竞赛事的发展过程中，电竞场馆正成为电竞赛事发展的制约因素。目前在赛事的实际运营过程中，中国电子竞技比赛使用场馆主要分为体育馆、文化展览馆、电竞馆、网咖等几种形式，以满足不同类型的众多电子竞技赛事需要。目前国内缺乏标志性的主要为电子竞技服务的场馆，不少大型场馆需要兼顾其他体育赛事、商业演出、展览等情况的使用，无法优先满足电子竞技赛事的需求。建设电竞小镇能够弥补电竞赛事发展过程中电竞场馆的不足，满足电竞赛事的发展需求。发展电竞小镇也能够更好地推进标志性的电竞馆建立，有助于有效地树立电竞品牌，提高电竞用户关注度，吸引知名电竞赛事的入驻。在电竞小镇中建立电竞场馆，能够带动场馆周边经济，有助于电竞场馆运营的良好循环。

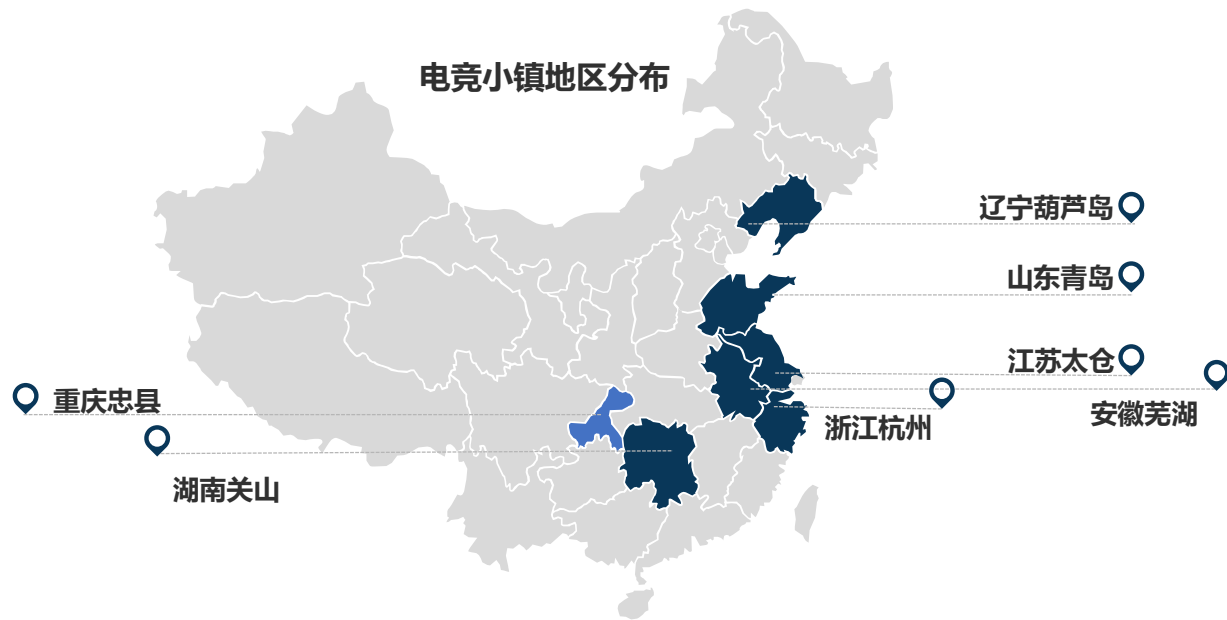


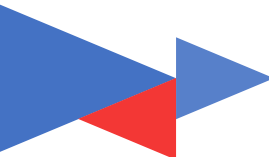
电竞小镇状况

各地迎来电竞小镇热，政府和企业大力支持

电竞小镇是电子竞技线下场景的多元化融合的体现，同时电竞小镇还能够为电竞赛事、电竞场馆、电竞教育提供线下产业载体。随着电子竞技产业的迅速发展，“电竞小镇”这一概念开始受到重视，国内诸多地区将电竞小镇的建设作为一项重要的发展规划。

据不完全统计，仅2017年以来，就有浙江杭州、重庆忠县、安徽芜湖、江苏太仓、辽宁葫芦岛、山东青岛等地相继加入电竞小镇的建设队伍。建设电竞小镇是各地针对电竞产业发展的一项重要措施，当地政府主要通过通过对小镇内相关电竞企业的税收奖励，赛事举办奖励措施和宣传力度，奖励入驻电竞俱乐部，成立扶持基金和行业组织等方面对电竞小镇进行扶持建设。除了获得当地政府的大力支持之外，还有众多相关企业通过合作运营等方式参与。





电竞小镇状况

合作企业推进电竞小镇的发展

在推进电竞小镇的建设过程中，几乎所有地区电竞小镇都采用了与企业合作的方式，但不同的地方合作方式也有所不同，所起的作用也不同。以中国（杭州）电竞数娱小镇为例，该小镇采用了深度的合作方式进行，合作方网竞科技不仅是项目的发起方之一，同时依托自身资源参与小镇的实际运营。在这一过程中，网竞科技也成为了中国（杭州）电竞数娱小镇的一大优势，是促进其快速发展与成熟的推动力量。

电竞小镇情况列表（部分）

地区	投资金额	合作方	合作方相关定位
浙江杭州	15亿元产业扶持基金 200亿元开发商基建资金以及动迁专项资金	网竞科技	联合地方政府，本地上市公司及开发商，共同建设运营电竞小镇。 杭州电竞小镇项目发起方之一，首发区直接运营方，参与生态公园以及未来扩展区块的规划和运营。
重庆忠县	初期14亿元 总计40亿-50亿元	大唐电信	联合当地政府投资，引入相关电竞赛事
江苏太仓	五年内投入25亿元	科教新城	提出《太仓市电竞小镇建设规划》，规划实施重大电子竞技产业项目带动战略，加速相关产业的集聚与发展
安徽芜湖	未透露	腾讯	与当地政府签订框架协议，凭借自身游戏产业优势，通过引入相关赛事，建立相关产业园区等方面，推进电竞小镇建设
湖南关山	五年内投资150亿元	宁乡城投集团	联合投资，规划建设电竞赛事场馆、电竞文化主题公园等相关设施

电竞小镇典型案例：中国（杭州）电竞数娱小镇发展状况

目前，中国（杭州）电竞数娱小镇在配套设施、场馆建设、吸引俱乐部入驻等方面都已经取得成绩。

	配套设施	电竞场馆	发展历程	发展目标
中国（杭州）电竞数娱小镇 杭州市下城区政府主导，网竞科技和海蓝控股共同开发，网竞科技负责运营。	电竞产业配套： 海蓝国际电竞数娱中心、网竞集团电竞产业孵化基地。拥有平台中心服务，设立政策培育平台、产业基金支持平台、人才资源平台、公共服务平台、缤纷生活平台五大服务平台。代办工商注册、水电物业缴纳、孵化基金申请、政府扶持申请等大小事务均有保障。 基础公共配套： 规划设置员工餐厅及多风味餐饮、生活超市、咖啡店、书屋、品牌健身馆、多功能厅、小镇文化展区、空中运动场（如5人制足球、篮球）等。	目前LGD的临时主场馆已投入使用。 未来小镇将投入使用的电竞馆： 大型场馆： 亚运电竞项目专业比赛场馆，用地暂定1.77公顷左右，总面积4万余平方米，可容纳8000-10000个观众席。 中型场馆： 英雄联盟职业联赛（LPL）LGD战队主场。 小型场馆： 面向公众体验和休闲的电竞馆。	➤ 2017年3月，杭州下城区政府召开研讨会，网竞科技等发起方提报规划运营方案。 ➤ 2017年5月，下城区委向杭州市委提报立项，小镇规划方案被纳入市政工程造价方案中。 ➤ 2017年6月，杭州市委、区委指导召开新闻发布会，小镇项目正式启动。 ➤ 2018年3月，小镇管委会正式成立，并颁布16条电竞产业扶持政策。 ➤ 2018年6月，向浙江省发改委申报“省级特色小镇”。	100万平方米的电子竞技产业发展平台 集聚1000家以上的电竞核心产业链企业及机构，吸引10000名以上电竞创新人才 引进和培育10家以上国际国内知名电竞俱乐部 组织举办 1000场次 各类电竞赛事， 接待游客200万人次 ，设立和引入各类电竞产业发展 基金超100亿元 规模，实现电竞产业发展 综合收入超200亿元 ，缴纳税收超10亿元。
定位	入驻情况	相关赛事		
全国、全省电子竞技产业综合发展先行区、引领区，打造成具有国际影响力的全球电子竞技产业发展高地。	企业入驻： 包括网竞文化科技有限公司、华体网竞体育文化发展有限公司等电竞相关企业在内的83家企业签约、入驻。 电竞俱乐部入驻： LGD电竞俱乐部、AS仙阁电竞俱乐部已入驻，未来eStar电竞俱乐部、SC俱乐部相关分部将入驻。	英雄联盟职业联赛（LPL） 中国电竞场馆联赛 浙江省电竞俱乐部联赛等赛事 华山论剑狼人杀职业联赛		

电竞小镇典型案例：中国（杭州）电竞数娱小镇优势

政策地理等多重优势 旗下场馆对标亚运会电竞赛事举办

中国（杭州）电竞数娱小镇发展较为迅速与其存在的多项优势有关，主要表现在政策方面、运营方层面，地理位置等方面。依托于这些优势，中国（杭州）电竞数娱小镇正努力把握2022年的杭州亚运会这一巨大的机遇，例如将园内电竞馆建设成为2022杭州亚运会电子竞技比赛项目专业场馆。其中杭州市下城区政府发布的“电竞16条扶持政策”，是杭州电竞数娱小镇的重要优势。

政策优势

杭州市下城区政府发布针对小镇电竞产业发展的政府文件，其中囊括了16项电竞产业扶持政策，从产业扶持、房租用地和补贴、俱乐部入驻和赛事补贴到创新研发的奖励。

作为小镇运营方，网竞科技团队在资本、管理团队以及政府合作等方面有优势。2017年，网竞科技携手中国奥委会控股企业华体集团合资成立了华体网竞(杭州)体育文化发展有限公司，开启“体育产业国家队+电竞行业领军企业”合作新模式；联合杭州、南京、嘉兴等地方政府规划打造电子竞技特色小镇。

成立两年多以来，网竞科技融资累计3.5亿元，目前市场估值达20亿元。

由多位拥有十多年电竞行业经历的从业者组建的专业管理团队，在电竞教育、俱乐部、赛事等核心领域经验丰富，拥有大量的行业资源。

运营方优势

地理区位优势

地处杭州市中央商务区，交通便利，途径地铁、高速以及公交线路，临近机场和高铁站。

电竞小镇典型案例：中国（杭州）电竞数娱小镇政策优势

“电竞16条”新政涵盖电竞数娱产业链上下游，政策内容涉及资金扶持、用地规划、招商、运营补贴、人才培养等方面。完善的政策有利于电竞小镇吸引电竞各级产业链的相关企业，有利于解决电竞相关企业的核心诉求，有利于实现小镇构造电竞数娱综合生态圈的既定目标。借助于此，中国（杭州）电竞数娱小镇在赛事、企业入驻等方面均取得了一定成果。

政府扶持政策“电竞16条”：

01 设立产业扶持资金

区政府设立促进电竞数娱小镇产业发展专项资金一亿元

02 放大财政扶持效应

将省、市两级扶持特色小镇发展财政政策所享受的资金全额纳入小镇发展专项资金

03 配套产业发展基金

区国投集团将牵头多家企业共同成立不少于15亿元的小镇配套产业基金，用于赛事品牌打造、电竞数娱产业孵化、电竞初创企业扶助

04 产业用地规划支持

充分合理规划布局电竞产业发展的专项用地

05 办公用房租金补助

对经核准的入驻小镇电竞数娱的企业给予房租补贴

06 人才用房租金补贴

对经核准的入驻小镇电竞数娱的企业的核心人才给予房租补贴

07 电竞企业网费补助

对经核准的入驻小镇电竞数娱的企业给予网络费用补贴

08 创新研发补助奖励

对于直播平台软件研发，三年内给予研发创新补助奖励；对于小镇内游戏开发商取得游戏著作权及获省级以上专利证书的以及获得省级以上高新技术企业实行奖励

09 电竞企业上市奖励

三年内小镇内上市企业根据《下城区关于加快推进企业上市的实施意见》进行奖励。

10 电竞场馆建设及运营

三年内对参与小镇内配套电竞场馆建设的投资主体给予补助。对于每年使用达100场次以上的小镇内电竞场馆，承办赛事场次（赛事总奖金金额超过100万元（含））达到50%以上，给予补助

11 俱乐部入驻补贴

对经核准新入驻的电竞一线俱乐部，经与小镇管委会签订入驻协议后，三年内给予俱乐部入驻补贴

12 俱乐部参赛奖励

根据赛事级别，以及俱乐部的参赛成绩给予不同程度的奖励

13 承办各级赛事补贴

在小镇范围内，根据三年内小镇电竞数娱企业承办赛事的级别，给予不同程度的奖励

14 培训机构人才奖励

对经核准的入驻小镇电竞数娱培训机构，三年内给予培训机构人才奖励

15 产业链企业政策扶持

对于小镇内引进的电竞产业链企业，符合区财政“1+X”政策且在上述条款未提及的，按从高从优不重复原则给予扶持

16 龙头重点企业政策扶持

涉及特别重大项目确需突破上述政策范围的，可由电竞数娱小镇管委会（筹）申请“一企一策”，并报经区财审联席会议研究决定

发展成果：

通过已落地孵化基地和行业协会加速了电竞小镇中各类型企业的入驻，**众多入驻企业覆盖了电竞产业链上下游**。有别于其他电竞小镇，中国（杭州）电竞数娱小镇成功地吸引了知名电竞俱乐部**LGD和AS仙阁的入驻**，进一步提升了小镇在电竞赛事方面的影响力。其中小镇凭借LGD战队的主场的身份，在《英雄联盟》联盟化改革的背景下，**举办英雄联盟职业联赛（LPL）**，通过赛事IP形成线下流量的聚集，扩大电竞小镇的品牌影响力。



伽马数据

游戏产业报告

PART 06

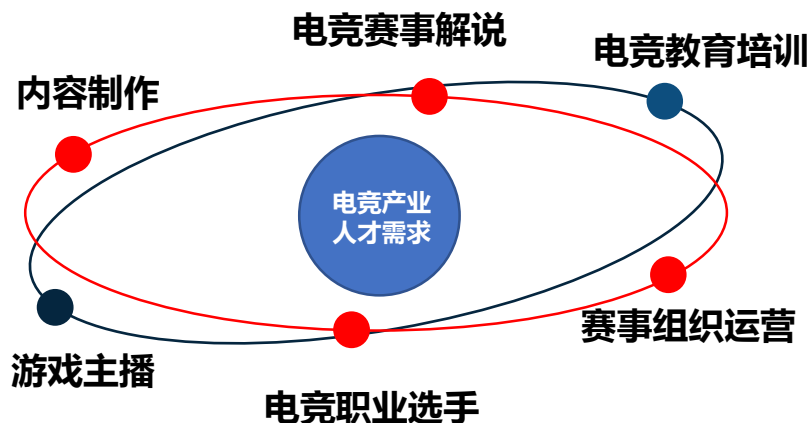
电子竞技人才状况分析

- 6.1 电子竞技人才现状
- 6.2 电子竞技人才培养状况
- 6.3 案例分析-综皇

电子竞技人才现状

电子竞技人才问题阻碍电子竞技赛事进一步发展

伴随着电子竞技产业的迅速发展，电竞赛事规模的逐步提升，游戏产业对于相关人才的需求增强，快速发展的电竞产业，正遭遇专业人才缺乏的瓶颈。我国电竞产业目前已经产生了庞大的专业人才缺口，主要集中在职业选手、赛事解说、主播、赛事组织运营等岗位。人才的缺乏使电竞产业的发展受到了制约，一方面，人才的缺失不利于电竞产业对于粉丝经济的发展。中国电子竞技用户规模已经达到3.6亿，粉丝经济的发展空间巨大。在电子竞技产业中受粉丝关注的主要为职业选手、赛事解说以及主播等，其中电竞职业选手最受粉丝关注。与传统体育赛事相同，知名选手在比赛中的比拼是吸引用户关注的重要因素。目前国内在运动员管理方面基本上处于缺位状态，电子竞技选手认证及其他体系的建设不完善，影响电竞选手的发展，导致选手在赛事中无法发挥最佳状态以及无法参加赛事的情况时有发生。电竞选手无法受到主流观念的认同，也会影响电竞选手数量的增加，导致粉丝用户的流失，进而影响电竞产业的发展。另一方面，赛事解说以及赛事组织等岗位的缺乏会影响电竞赛事的举办质量，降低赛事观众的参与度，不利于电竞产业影响力和赛事知名度的提升。



电子竞技选手的运动员身份长期得不到官方的认证，电子竞技运动员无法得到主流大众的认同，电子竞技运动员参加国外赛事，签证被拒的情况时有发生。

- ◆ **2008年**，war3职业选手Fly100%因签证问题无缘NGL。
- ◆ **2011年**，由于签证问题，中国选手集体缺席暴雪嘉年华。
- ◆ **2013年**，IG小将星际选手JIM因为签证问题无缘WCS。
- ◆ **2015年**，CDEC和IG战队遭到拒签，缺席SL11线下总决赛。
- ◆ **2016年**，LGD战队DOTA2 分部的四号位辅助选手Sep四次赴美签证未通过，导致LGD战队以残缺的队伍进行比赛。
- ◆ **2017年10月**，守望先锋世界杯中国队原阵容中四人未能通过签证。同年11月，韩国G-Star绝地求生亚洲邀请赛，中国有三支战队的签证出现问题。

电子竞技人才培养状况

高校增设电竞相关专业，仍处于尝试阶段

电子竞技产业对于相关人才的需求催生了众多新兴专业和培训机构。2016年，教育部公布了高校13个增补专业，其中包括电子竞技运动与管理专业。2017年，18所高校开设该专业并开始招生，今年更多的高校增加了电竞专业或方向。在如今就业难的大环境下，电竞相关产业逐渐成为热门。但是高校的电竞教育无法解决对于电竞职业选手的需求问题。随着电竞赛事数量的逐渐增多，电竞产业对于职业选手的需求日益增大，而电竞选手的职业生涯较短且多在23岁以前，所以高校毕业生很难成为职业选手。同时，高校中存在电竞相关专业教学资源匮乏、专业性不足、缺乏成熟的教材等情况，高校的电竞相关教育目前仍处于尝试性阶段。

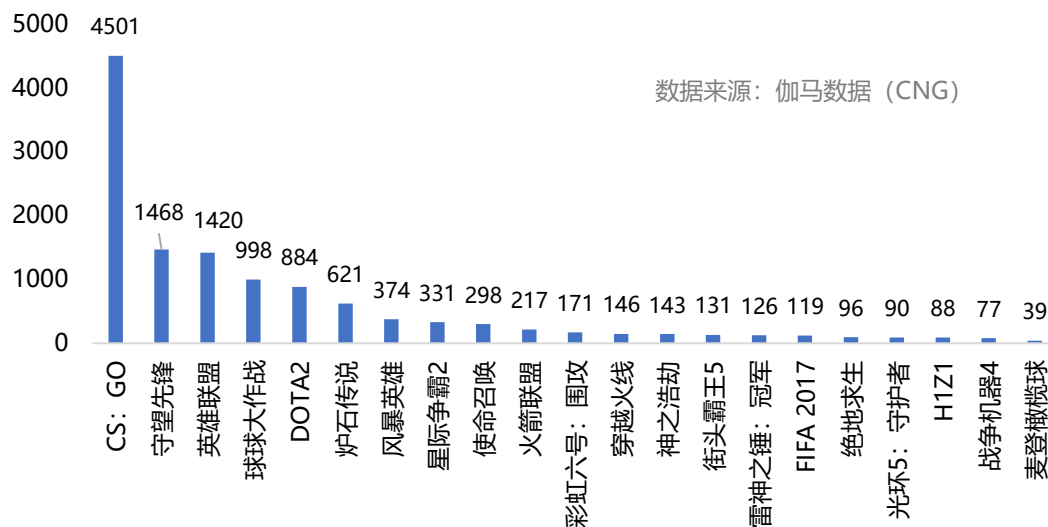
高校教育

主要以培养赛事解说、主持人、电竞组织与管理等方面的人才为主。

代表院校

中国传媒大学
中国传媒大学南广学院
上海体育学院
四川传媒学院

2017年全球电竞游戏赛事参赛队员总数（人）



电子竞技人才培养

电竞培训机构重要性增强 综皇在培训体系、产业布局方面具备优势

目前，电竞产业中针对电竞教育的相关教育机构开始涌入市场，这些机构大多以对电竞选手、主播、教练、解说等职业的培训为主，并且部分教育机构会有艺人经纪的业务，对学员进行培训后同优秀学员进行签约并输送到各大直播平台、电竞俱乐部等。专业的教育机构既能够针对性地培养出专业电竞人才，满足电竞市场的需求，同时还能为解决学生的就业问题提供新的方向，增加电竞市场的细分产业，推动整个电竞行业的可持续发展。其中，综皇凭借其成熟的培训体系，完善的产业链布局，在电竞人才培养、内容制作推广等方面，获得了优势。

代表机构



KING-ZONE

综皇

培训体系：

覆盖面广：包括职业选手，主播，战队教练，赛事解说等

专业培训内容：基础技能培训，正心：价值观、职业道德；正型：形象管理、沟通技巧

成熟的节目制作：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**

标准化流程：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）

产业链布局：

顶级的战队：Kingzone.DragonX；Kingzone.SSS

多元合作伙伴：



其他机构



恒一文化



七煌原初学院
KEAHOARE-TO-BE-GIN



北大青鸟育星电竞



网竞教育



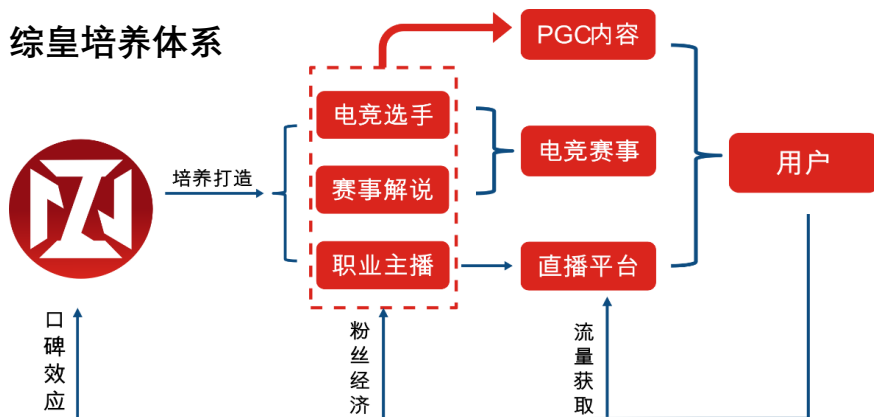
LX蓝翔电竞

案例分析—综皇

培训体系：立足市场需求 全方位培养专业化人才

电竞产业的发展方向越来越趋向于专业化、细分化，培养各方面的专业化电竞人才是教育机构竞争发展的核心要素。作为电竞领域中一家多点生态布局、注重产品和体系的公司，综皇根据市场需求，集培训、人才输出、节目制作于一身，打出“电竞-不止于游戏”的口号。在人才就业发展的方向上，综皇拥有职业主播、电竞解说、赛事选手以及主持等方面的专业课程，围绕赛事、战队、经纪、内容、教育，通过“选培制推销”的体系和以人为核心的教育，以内容为助推，培养多元化电竞专业人才，打造人才培养的良性生态循环。例如，综皇的艺人培训体系，沿用日韩训练生的“选培制推销”体系，以“大数据+标签化”选人，通过市场手段进行全方位包装传播，同时借助自制内容对旗下艺人做深度推广。培训课程中，既有针对性的电竞解说等基础技能培训，也有形象管理、职业道德等方面的内容。

综皇培养体系



优质的师资力量和专业的课程培训体制，专业的监测和训练系统。对旗下艺人量身定制个人宣传推广方案，获得更多的关注，输出电竞专业人才以及KOL。

电竞选手： PUBG周莉莉 LOL: BDD, 小花生, KHAN

赛事解说： 瓶子, 康康, 黄教练, 秦歌, 仙儿, 东哥, YO哥, 娇妹, 辛巴, 米饭, 纳兰, 陆狸

职业主播： 包子, 小锐雯, 宋点券, 污妖梦, 皮皮蛇, 艾米酱, ty表哥

主持： 兜兜, 小悠, 立葵, 小鹿, 美人鱼头, 苏娜

专业的内容制作团队，为各类游戏输出优质的视频内容。

代表性栏目

- 《鱼计可施》共播出40期
- 《鱼嘴滑舌》共播出100期
- 《天下王者》共播出49期
- 《上分拍档》共播出36期



案例分析—综皇

产业链布局：实现产学结合 注重规范化培训

高素质电竞人才是电竞产业的核心需求，目前，社会主流对电竞从业人员认可度依然不足，部分从业人员不注重自身形象加重了这一问题，影响了电竞产业人才的流入。针对这一现象，综皇持续探索，一方面，通过对从业人员进行规范化培养等措施，提高学员综合素质。另一方面，加大对电竞战队的相关投入，打通“训练-参赛”两大环节，实现“产学结合”，培养契合市场需求的人才。此外，综皇与电竞产业链的相关企业合作，加强自身对于电竞业务的布局，完善机构的自培养体系。通过培养更多满足需求的高素质电竞人才，综皇逐渐提升话语权，在电竞市场形成了独特的竞争优势。

注重战队运营 培养职业选手

综皇旗下拥有英雄联盟战队KingzoneDragonX以及PUBG战队KingzoneSSS。通过综皇的电竞体系加强对于战队的运营，从而实现培养、盈利、投入更多战队的良性循环。同时按照规范的培训措施培养职业选手，针对性地提高选手的战略理解，数据收集、信息处理、团队沟通等技能。

规范培养措施 树立良好口碑

在对于主播、解说以及主持等岗位的培训过程中，以积极正向引导为主，配合文化部人才艺术中心，开始新媒体主持人证的培训，配合国家需求，形成行业规范。

促进品牌合作 致力相互共赢

原创高质游戏内容，腾讯游戏内容最大策略供应商之一；
公司艺人的流量和粉丝受到努比亚、vivo、oppo等手机厂商看重；
为QGC、LCK、PUBG、腾讯体育等赛事和活动提供专业的赛事解说；
优质主播入驻虎牙，斗鱼、企鹅电竞、龙珠等直播平台



伽马数据
游戏产业报告

PART 07

电子竞技赛事发展趋势

- 7.1 联盟化
- 7.2 商业化

电子竞技赛事发展趋势

联盟化

向传统体育赛事靠拢是电子竞技赛事长期以来的发展方向，电子竞技的深度化、广度化远不及传统赛事，而联盟化是将电子竞技赛事深度化和广度化的必要方向，电竞联盟化是电子竞技赛事进一步发展的关键。

在国内的电子竞技赛事中，英雄联盟职业联赛最先实行主客场制度，将赛事向联盟化推进。一方面，赛事取消升降级制度，有助于各俱乐部在没有降级压力的情况下，加强培养新人。另一方面，在运作方式上，与NBA的赛制构架有着许多相似之处。施行主客场赛制，在全国范围内的俱乐部主场城市建设属于当地的俱乐部场馆，成为主场迎接来自其他城市地区的战队，通过“席位招标”的模式增加联盟席位，整个联盟生态固定后原则上不会做出更改。联盟化与主客场制度能够为电竞用户提供更多参与线下观赛的机会，扩大赛事的影响力。与此同时，战队还可以通过本地化推广、培养粉丝归属感和建立地域荣誉感等方式吸纳更多当地及周边地区的粉丝，提高自身的品牌价值。对于俱乐部入驻的地区来说，高热度的赛事，拥有庞大粉丝群体的俱乐部，结合作为主场的电竞场馆，可以带动当地以及周边区域经济和电子竞技产业的发展。

英雄联盟职业联赛主客场分布



电子竞技赛事发展趋势

商业化

从电竞商业化的角度来看，电子竞技已经不仅仅是赛事，以赛事创造利益也是主要的目的。随着电竞的发展，越来越多的赞助商、俱乐部达成相关合作，电竞走向商业化是必然趋势。如今中国的电竞市场中，各大赞助商从之前的观望变成现在的强力涌入，以英雄联盟职业赛事为例，B站收购职业战队，获取联赛转播权，趣加科技收购nb俱乐部，同时滔搏运动和DAN战队合作，电竞商业化也促进了相关的电竞赛事的进步和发展。与此同时，电竞选手受到媒体的广泛关注，获得更多的曝光度，从而受到越来越多的电竞用户关注，产生明星效应。借助电竞选手的明星效应，企业不仅可以推广自身的品牌、树立良好的企业形象，更能够促进品牌在电竞用户之间的传播。

商业化可以让更多的人加入进来，现在电竞商业化可以创造更多的工作岗位，比如游戏主播、赛事解说、赛事运营人员等，加入电竞行业的人逐渐增多，也更容易使电竞受到主流大众的认可。同时商业化可以为赛事带来收益，保证赛事持续长久地举办。

2017年各类资本投资电竞战队

电商



Suning 苏宁

视频网站

bilibili

硬件外设



ROG玩家国度

游戏公司

FUNPLUS

运动器材



传统体育





关注官方微信公众平台
获取更多游戏产业报告

报告获取，请联系工作人员，微信号：vincent795280

北京伽马新媒文化传播有限公司

