

# 非职业联赛 可行性报告

目录

- 一、 项目背景.....3
  - 1、 电子竞技的概念及特性.....3
  - 2、 电子竞技的产业链简析.....4
  - 3、 电子竞技市场发展规模.....5
- 二、项目方案..... 8
  - 1、 发展历程及现状.....9
  - 2、 主打赛事及模式.....9
  - 3、 盈利模式.....9
  - 4、 未来发展规划.....9
- 二、 竞争分析..... 10
  - 1、 当前赛事运营行业垂直分析..... 10
  - 2、 优质企业分析..... 10
  - 3、 我方竞争优势..... 14
- 三、 融资计划..... 15
- 四、 总论..... 16

## 一、 项目背景

### 1、 电子竞技的概念及特性

#### （1）电子竞技的定义

狭义电子竞技定义，单指电子竞技类游戏，即可以进行公平对抗的游戏，其最显著的特征是，可以一局一局对抗，无养成成分。

广义电子竞技定义，包含电子竞技的游戏、电子竞技比赛、电子竞技媒体等环节，本文所探讨的电子竞技，通常指广义的电子竞技。

#### （2）电子竞技的特征

a、赢家通吃：电子竞技产业的上游游戏运营环节，有着严格的赢家通吃特征，通常在同一时期。最流行的电子竞技游戏，用户数占比可达到 70%-90%。这主要是来自于电子竞技的强线下社交属性，简单来说，在某一个校园寝室，如果其中有 4 个人是《英雄联盟》爱好者，往往会劝说剩下的室友加入自己的游戏进行组队对抗。

b、低 ARPU 值：由于电子竞技游戏非常注重平衡性，不能让有消费行为的玩家获取更大的优势，故不能出售通常意义上的游戏道具，整体来看，电子竞技类游戏 ARPU 值仅有 MMORPG 游戏的 20%-25%。目前传统电子竞技游戏，如《英雄联盟》、《Dota2》，主要通过出售皮肤、英雄等获取收入。如购买《英雄联盟》的皮肤之后，你所操纵的英雄在外形、动作上会更加的绚丽，但造成的伤害是类似的。

c、玩家基础广泛：由于电子竞技类游戏集中度极高，又不需要付费，故在中国乃至全球，累积了大量的玩家基础。在中国，任一时间最为流行的游戏，一定是电子竞技游戏。例如，根据顺网科技的报告，在 2014Q1，电子竞技类游戏《英雄联盟》，占网吧游戏总启动次数的 49.4%。而根据腾讯的官方数据，2014 年 10 月，《英雄联盟》的月活跃用户数高达 6700 万，占全球总人口的 1%。

d、高媒体关注度：由于电子竞技类游戏的取胜依赖于技巧，而非投入的金钱，故具有非常强的观赏性，从而有非常

强的媒体关注度。而在这种媒体关注度的基础上，也自然衍生出了赛事、媒体等环节，如 2014 年《英雄联盟》S4 总决赛，共有 2700 万不重复观众观看，其中最高同时在线 1120 万人相比而言，2014 年 NBA 总决赛平均观看人数 1550 万，最后一场是 1800 万人。

## 2、电子竞技的产业链简析

电子竞技产业链，包含游戏运营、赛事运营、游戏媒体三大环节。



### （1）、游戏运营

即电子竞技游戏运营环节，包括游戏开发商和代理商。如今最流行的两款电子竞技游戏《英雄联盟》（《LOL》）和《Dota2》，其开发商分别为 Riot（后被腾讯收购）和 Valve，代理商分别为腾讯和完美世界。

### （2）、赛事运营

包含赛事运营方、俱乐部、选手等环节。其中赛事运营方是核心环节，根据赛事运营方的不同，分为第一方赛事与第三方赛事。第一方赛事即游戏运营商的官方赛事，典型如腾讯运营的 LOL 比赛（如 LPL 联赛），Valve 运营的 Dota2 比

赛（如 TI 赛事）。第三方赛事即其它赛事运营组织所运营的赛事，典型如 WCA（金亚科技运营）、NEST（浙报传媒运营）、WECG 等。

(3)、游戏媒体

包括 TV 端媒体和互联网媒体。TV 端媒体受限于广电政策和牌照，只有游戏风云（百视通旗下）和 GTV（金亚科技旗下）两个频道。互联网媒体主要是游戏直播平台，包括斗鱼、战旗（浙报传媒旗下）、虎牙（YY 旗下）、火猫（完美投资）、龙珠（腾讯旗下）等。

3、电子竞技市场发展规模

2008 年以前，我国电子竞技行业还是一个不被大众所理解的行业，但随着我国电竞行业不断的探索与发展，2014 年 7 月我国战队 Newbee 在美国西雅图赢得了 Ti4 的比赛，从此电竞行业备受瞩目，我国电竞行业也迅速发展起来。目前我国电竞行业已经逐渐成熟，市场规模突破千亿元。

随着电竞产业的蓬勃发展态势也引起了国家相关部门的重视，包括文化部、体育部以及教育部等相继出台电竞产业相关政策为行业的发展提供规范引导。

2017 年 10 月 31 日，国际奥委会正式宣布，认证电子竞技运动为正式体育项目，代表着国际奥委会将开始把电子竞技纳入奥运会比赛项目，并正在考虑是否纳入 2024 年巴黎奥运会。随着电子竞技进入高速发展期，人们对电子竞技的关注度也不断提升，电子竞技或将迎来“春天”。

时间	发布部门	政策	政策要点
2016年4月	国家发改委	《关于印发促进消费带动转型升级行动方案的通知》	明确指出“在做好知识产业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游艺赛事活动。”
2016年7月	国家体育总局	《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。”
2016年9月	国家体育总局	《电子竞技运动项目的管理规定》	具体包括《全国电子竞技赛事管理办法》（试行）、《全国电子竞技裁判员管理办法》（试行）、《全国电子竞技运动员注册与交流管理办法》（试行）、《全国电子竞技运动员和分制度实施办法》（试行）和《全国电子竞技竞赛规则》。
2006年9月	教育部	《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》	增补了“电子竞技运动与管理”专业。
2017年4月	文化部	《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	提出推动游戏产业结构升级，推动网络游戏、电子游戏等游戏门类协调发展，促进移动游戏、电子竞技、游戏直播、虚拟现实游戏等新业态发展。

近年来受到我国主流网络与电竞游戏融入、娱乐观念转变、新兴技术推动、电子竞技赛事进化等多重因素影响下，我国电子竞技市场规模迅速扩张，2016 年我国电子竞技市场规模约为 532.2 亿元，2019 年达到 1076.9 亿元。

图表 1:2016-2019 年中国电子竞技市场规模(单位：亿元)



资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

随着电竞直播平台的普及，观众随时随地便可观看电子竞技比赛。目前，我国已经成为拥有全球最大电子竞技用户市场的国家。2018 年，我国电子竞技用户规模已经超过全球电子竞技用户规模的一半；2019 年我国电子竞技用户规模达 4.59 亿人占全球的 64.44%。

图表2：中国电子竞技市场用户规模占比(单位：%)



资料来源：Mob研究院 前瞻产业研究院整理

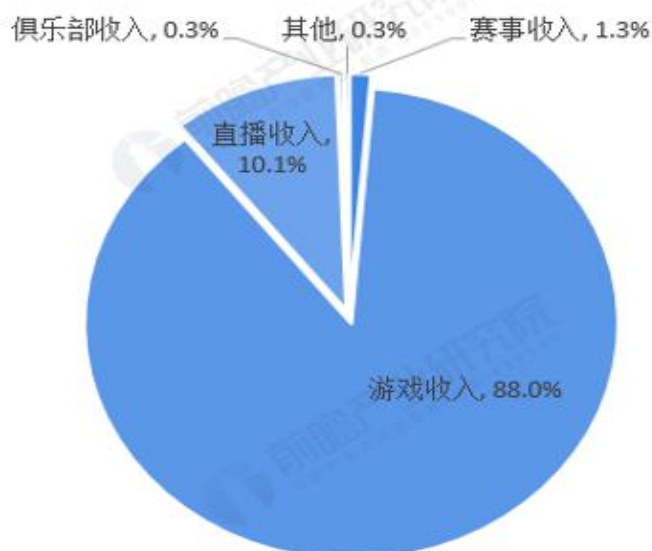
@前瞻经济学人APP

据统计，2019年我国电子竞技产业收入主要以游戏为主，游戏收入比重高达88.0%。其次为俱乐部收入，直播收入比重达10.1%。

在近日举办的中国国际数码互动娱乐展览会(China Joy)上，电子竞技再次成为行业讨论的热点之一。“今年上半年，电竞行业整体受新冠肺炎疫情影响很大，但从收入上而言，影响却并不显著。

疫情不但没有摧毁这个新生的行业，反而让该行业有了更大的想象空间，并得以迅速成长。中国音数协游戏工委(GPC)

图表3：2019年中国电子竞技产业收入构成(单位：%)



资料来源：CNG 前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

数据显示，2020 上半年，中国电子竞技游戏市场实际销售收入为 719.36 亿元，同比增长 54.69%，持续保持较快增速，电子竞技产业发展迅速。

电竞作为从游戏里面衍生出来的、成长最快的单独领域，目前商业模式开发和发展还在非常早期的阶段。未来行业将成长为一个“巨量的市场”。电竞对标的不是游戏而是传统体育竞技，和足球篮球一样，竞技才是电竞的核心。

眼下，5G 等新兴技术的逐步成熟与普及，将为行业带来新的发展契机。随着 5G 结合云计算，再配合越来越成熟的虚拟现实技术，通过可穿戴设备，观众可以直接参与到比赛中，甚至即时与选手的比赛环境互动，这将彻底颠覆传统体育竞技带给大众的体验。互动可能性的增加，将增加行业内容生产可挖掘的深度。

随着电子竞技进入亚运会和 2018 年中国电竞在亚运会上的夺冠，电竞这个话题吸引了越来越多的目光。未来电子竞技的发展将主要呈现以下三个趋势：

#### （1）、游戏电竞职业化与国际化

政府扶持电竞行业发展，国内外电竞赛事开展，将涌现出更多电竞选手、职业战队、内容制作的产业链得到完善，游戏电竞向着职业化和国际化方向发展。

#### （2）、行业监管加强，行业规范化发展

随着行业的快速发展，行业发展进入新阶段，监管力度持续提升。未来促进行业规范发展以及维护市场秩序，出台多项重磅政策。

#### （3）、电竞全民化

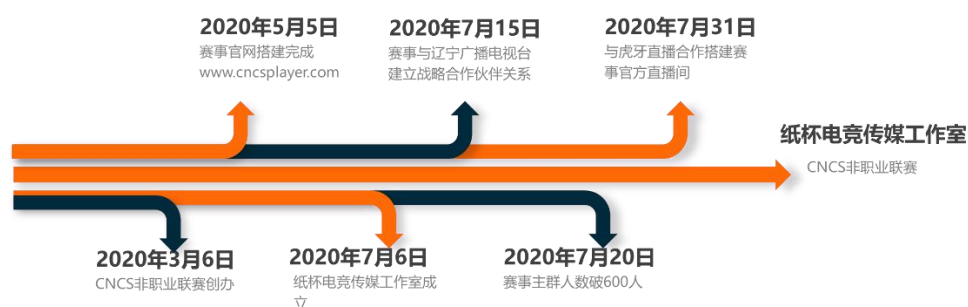
随着网络直播平台的兴起，电子竞技赛事观看移动化，使得电子竞技被越来越多的人所熟知，国内电竞行业的用户群将不断扩大，迎来全民参与时代。

## 二、项目方案



## 1、 发展历程及现状

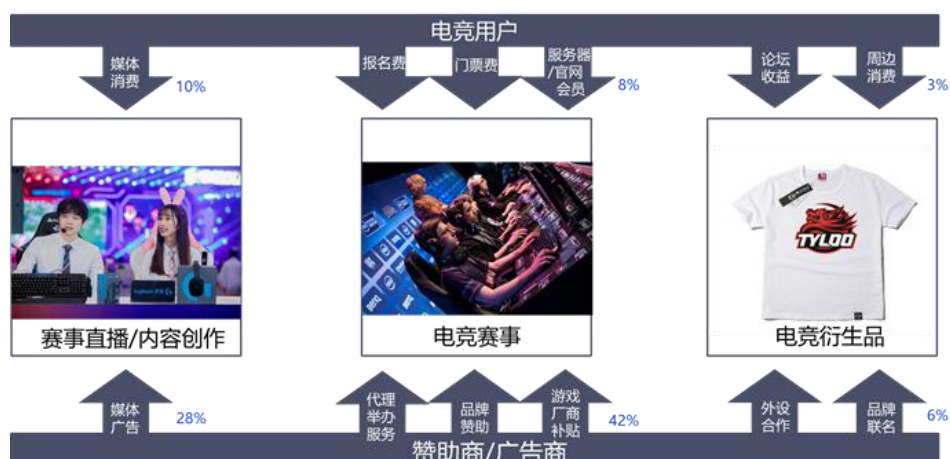
CNCS 非职业赛事创办于 2020 年 3 月 6 日,创办初心是为了向国内有志有梦的 cser 提供专业的比赛体验,为国内 CSGO 各职业俱乐部注入新鲜血液提供优质人才,推进 CNCS 发展的盈利性赛事。



## 2、 主打赛事及模式

目前正在运营的赛事是 CSGO 的赛事,团队 20 人分为策划组,解说裁判组,审核组。赛事主群 600 多人,100 多支队伍参加加入,改解说更有粉丝破万和破 10W 的主播加入,现与虎牙直播,辽宁广播电视台皆有合作,官方微博粉丝破万,近期有计划拓展其他游戏赛事。当前项目的差异化完成和运作流程已经确认,商业模式日渐清晰。

## 3、 盈利模式



## 4、 未来发展规划

未来除 CSGO 赛事也会拓展王者荣耀赛事。计划搭建游戏

社区论坛增加用户粘性，增加广告位、用户 VIP 和服务器租赁服务。官网推出专业的游戏数据分析涉及 VIP 服务功能，搭建游戏特色对战平台，发展区域性线下赛事吸取经验慢慢发展成为全国性赛事，与职业俱乐部对接，有设想建立线下电竞体验馆，发展游戏周边赛事周边。

## 二、 竞争分析

### 1、 当前赛事运营行业垂直分析

电竞赛事进入中国较晚，目前赛事运营处于电子竞技产业中游位置，目前国内较知名的赛事运营商有量子体育、ImbaTV、Mars、联盟电竞、阿里体育等。据统计，2019 年我国电子竞技赛事收入占整体电子竞技产业收入比重仅 1.3%，电子竞技赛事收入为 14.3 亿元，同比增长 30.81%，未来增量较大。2019 年全球十大电子竞技游戏奖金累计达 1.9 亿美元，较 2018 年的 1.3 亿美元增加了 5736 万美元。

目前我国电子竞技主要赛事主办机构主要以游戏企业为主，其次为其他赛事承办机构及政府。其中 58.70%的赛事主办机构为游戏企业，26.10%的赛事主办机构为其他赛事承办机构，政府参与的赛事比重为 15.20%。

### 2、 优质企业分析

英雄互娱（430127.OC）：移动电竞游戏领跑者，全产业链布局构建核心竞争力

英雄互娱成立于 2015 年，主要从事电子体育竞技游戏产品的开发、运营和移动电竞比赛的组织、推广。

公司亮点如下：

1) 打通研发、发行和渠道各环节，全产业链布局构建核心竞争力。公司研发、技术人员近 300 人，核心技术人员大多是移动游戏领军人物。通过控股、参股移动游戏工作室提升公司研发能力，锁定《全民枪战》、《一起来飞车》、《巅峰战舰》、《街头篮球》、《一起来跳舞》等一流产品。打造全球化视野的金牌发行团队，海外发行成绩亮眼。公司产品在港

澳门和东南亚地区用户达 7200 万人，日活 420 万人，根据香港英雄互娱数据，2016 年收入达 2.62 亿元。多渠道合作+移动电竞赛事+异业合作实现渠道全面覆盖。公司与 200 多家渠道商建立合作关系；通过旗下移动电竞赛事增加品牌曝光率、增加用户粘性；聚焦线下消费场景展开异业合作。

2) 自创顶级移动电竞赛事，抢占移动电竞赛道。打造一流移动电竞赛事，创立中国移动电竞联盟，成为仅次于腾讯的移动电竞领跑者。旗下持股的英雄体育完成 6.4 亿首轮融资，估值达 36.41 亿元，旗下 HPL 联赛是国内最大的移动电竞赛事之一，HPL2016 全球总决赛当日 PCU 达 700 万，总观看量达 5000 万。

3) 实现移动电竞游戏全品类覆盖，确保公司业绩稳定增长。实现移动电竞游戏全覆盖，多个品类取得优异成绩。2016 年公司密集发布多款移动电竞游戏，实现了 FPS、竞速类、体育竞技类等全品类覆盖。公司原有产品持续贡献收入，新品表现突出，确保公司未来业绩增长。2016 年公司实现营收 9.36 亿元，净利润 5.32 亿元，员工总数近 1000 人，综合实力比肩 A 股上市游戏公司。

耀宇文化（839015.OC）：围绕 DOTA2 打造自主赛事体系，赛事资源整合能力强大

耀宇文化成立于 2012 年，主要利用旗下品牌 MarsTV 传媒从事电子竞技赛事运营及相关视频制作业务，属于电子竞技行业产业链中的赛事运营和内容制作环节。

公司亮点如下：

1) 打造专业赛事运营团队，资源整合能力突出。凭借多项大型赛事经验积累，公司打造了业内领先的专业赛事运营团队，提供了包括赛程赛制制定、选手管理、赛事商务合作、场地安排、宣传推广以及内容制作的全流程解决方案。与此同时，公司与上游游戏研发/运营商、国内外顶尖电竞俱乐部以及商务合作伙伴建立了紧密和关系，具备优秀的赛事资源整合能力。

2) 深耕 DOTA2 电竞赛事，打造自主赛事体系，承办多项顶级第三方赛事。公司自主赛事体系目前主要包括 MarsTV 打造的自主品牌 MDL(MarsTVDOTA2league)、国家体育总局主办、公司承办的 DPL(DOTA2ProfessionalLeague) 中国 DOTA2 职业联赛和电子竞技中韩对抗赛，都位于国内第三方赛事第一梯队。通过自主赛事体系的建立，公司拥有自主招商权益及播放权许可权益的赛事数目大幅增加，顺利完成从赛事运营向赛事主导的角色转变。除了大力打造自主赛事体系，公司还承办了国内外一系列 DOTA2 顶级赛事，包括 DAC 亚洲邀请赛、Major 上海特级锦标赛、TI4/TI5/TI6 中国区预选赛。同时公司还承担了 TI6 国际邀请赛、基辅特锦赛、法兰克福特锦赛、马尼拉大师赛等多个国际赛事的中文转播工作，进一步巩固了公司在 DOTA2 项目上的领先地位。

3) 广泛布局其他电竞项目，积极扩展海外市场。除了传统优势项目 DOTA2，公司在 CS:GO、英雄联盟、炉石传说、魔兽世界、FIFAOnline3 等其他项目上均有布局，承办了 EA 冠军杯夏季赛、HPL 英雄联盟等赛事、英雄联盟德玛西亚杯重庆站、炉石传说中欧对抗赛、炉石传说黄金公开赛等多项其他赛事。此外，公司积极扩展海外市场，在东南亚地区及全球其他英文地区实现 MDL 秋季赛、DPL 中国 DOTA2 职业联赛、电子竞技中韩对抗赛的版权销售。

网映文化网映文化(834902.OC)：深耕电竞赛事运营和内容制作，宣传+运营+直播+视频制作“四位一体”构建核心竞争力

网映文化成立于 2006 年，主要从事电子竞技赛事运营及相关视频内容制作与销售业务，为电子竞技用户提供专业赛事、精彩内容及优质服务。

公司亮点如下：

1) 深耕电竞赛事运营，市场认可度高，品牌竞争力强。公司于 2006 年创立，是国内最早从事电竞节目直播和赛事运营的综合平台，拥有丰富的大型赛事主办、直播及推广经

验。公司连续 6 年成为全球顶级赛事世界电子竞技大赛（WCG）的中国区主办略方，并荣获全球最佳 SP 殊荣。依托游戏的赛事管理运营能力及市场品牌知名度的优势，自 2014 年以来，公司赛事代理业务稳步增长，先后承办了全国电子竞技公开赛（NESO）、网易暴雪黄金系列赛以及腾讯 TGA 移动游戏大赛等知名电竞赛事。

2) 宣传+运营+直播+视频制作“四位一体”提供全方位赛事服务，强大的研发实力和领先的专业设备保证内容制作和直播质量。公司拥有电竞专业网站、论坛、跨行业合作伙伴，与国内各大网络游戏公司紧密合作，并提供包括电竞游戏栏目、大型赛事、解说团队、媒体互动、影视宣传等一站式互动营销服务。在内容制作与控制方面，拥有领先的 1080P 内容切换台制作系统，在线 3D 实时包装系统，以及虚拟演播室系统；视频编码方面，公司拥有自行开发的基于 H264 的优化编码工作站；直播分发方面，公司拥有自行开发的一对多同步分发系统。

3) 打造差异化顶级赛事，赛事价值初显。电竞赛事资源是整个产业链的最核心资源，基于在赛事承办领域的经验积累，公司也开始发力自主赛事，先后举办了 SL 炉石联赛、SL 风暴联赛、SL 星际争霸 II 战队联赛以及 NSL-NEOTV 明星联赛等赛事。公司在《星际争霸 2》和《风暴英雄》游戏项目上聚集了国内最顶尖的主持和解说资源，在竞争激烈的赛事领域打造差异化竞争力，打造特色顶级赛事。

4) 娱乐向电竞内容制作+专业化的电竞艺人团队构建泛娱乐生态圈。电竞赛事内容及其衍生内容制作是产业链和核心环节之一，公司在承办电竞赛事的过程中积累了大量视频制作经验，视频总时长超 1000 小时，覆盖用户超过 1 亿人次。公司还推出了电竞圈首档全景真人秀演出互动直播节目《我是演神》，每期节目邀请一线电竞选手解说，挑战经典电影片段。此外，公司还累积培养艺人 20 余人，覆盖主播、主持、职业选手等各个领域。公司旗下目前有星际谐星黄旭东、星际争霸 2 女子世界冠军马雪、风暴英雄解说钱赞企等一批专业性、娱乐性俱佳的电竞艺人。

### 3、 我方竞争优势

#### （1）主营内容和受众群体：

现在圈内大的有竞争力的主办方主营是代办赛事，他的参赛队伍都是一线二线的职业队伍，代办的赛事绝大多数也是第一方的比赛，虽然关注度更高但参赛的门槛很高。而我们的项目主营的是举办自家的比赛，参赛的队伍主要是高校队伍、民间队伍和半职业队伍，门槛低参赛队伍多，这其中的队伍有的是想打职业的但是没有渠道，项目也有计划与职业俱乐部对接或者与职业联赛对接公司未来也会有旗下的职业队伍。也有很多人是对游戏的情怀，我们项目也会根据这一点培养用户和队伍与赛事的情怀，增加粘度。

#### （2）赛制：

面向全民的赛事绝大多数的赛制都是单败制很多队伍都是一轮游体验不到竞技的乐趣大多数都是去为了拿奖金，那些为了去体验比赛的队伍对这类赛事一般不会有更多的感情投入和再次参加的想法。而我们的比赛是双败制和单循环赛制，既能保证参赛队伍的参与感也能更好的体现队伍的水平，一般不会出现低水平的队伍比高水平的队伍名次高，并且为了保证参赛队伍的游戏体验，在初赛阶段我们会根据队伍水平来匹配对手，尽量做到旗鼓相当。赛事是晋升式的三项比赛，分为精英预选赛（月赛），季度精英赛和年度大师总决赛，既保证了参赛队伍的参赛体验也保证了总冠军队伍的质量，这样出来的队伍基本上是有职业水平的。

#### （3）服务：

现在已有的服务是平时官网提供队伍招人，个人组队的服务，招人的队伍和需要队伍的个人可以在官网自助发布信息，来寻找自己的需要的队伍和队友。而赛前的 10 天群内管理会人工的帮助需要组队的个人和队伍高效的匹配。官网也会为参赛队伍提供队伍积分排名，让加入赛事的队伍有参加职业比赛的感觉，队伍排名上会显示队伍的名字 LOGO 以及队伍荣誉和积分。赛事官方跟虎牙直播现在也有合作，赛事

会为队伍提供解说裁判的专业服务。未来计划官网推出各个战队的详细页，队伍队员的转会，队员的个人能力信息等等也会提供专业的队伍数据分析，个人数据分析，这些其中的服务会有VIP服务也就是付费服务，VIP服务也会有其他更多的服务项目。未来也计划搭建社区论坛增加用户粘性，CSGO赛事项目也会搭建社区服增加盈利点。也计划搭建公司自己的游戏对战和比赛平台。

#### （4）奖励：

除了奖金之外，赛事还会为季度冠军队伍和年度冠军队伍定制奖杯，也有积分奖励可以兑换奖品，积分后面也会有其他渠道获得。

### 三、 融资计划

#### 未来收益测算

项目/年份		第一年	第二年	第三年
投入（单位：万元）	赛事奖金与奖品	4		
	论坛服务器官网的搭建和运营	2		
	人工和场地租用	7.4	10	10
	项目开发与运营		5	
	宣传推广	5	10	5
	周边开发与生产			20
	其他（待定项目搭建等）			10
合计（单位：万元）		18.4	25	45

收益（单位： 万元）	赛事报名费门票费	3.072	24.288	24.288
	赛事赞助商广告商	20	50	150
	流量变现	5	10	15
	VIP 服务增值业务网站 广告	10	60	150
	游戏、赛事周边			30
合计（单位： 万元）		38.072	144.288	369.288

#### 融资计划

融资 100 万元，出让项目公司 15%~25%股权，主要用于团队建设、办公场地租用、人员工资、宣传推广、技术研发、项目拓展、设备设施、赛事奖金（前期小部分投入后面基本会由赞助商广告商承担）

#### 四、 总论

电竞需要好产品但下游的分发与转化同样需要“给力”。作为一项文化娱乐活动，电竞赛事的本质仍是一种内容的生产与消费。因此多种赛事主体及模式的诞生与发展有着行业发展的必然性。