

# 从“王者荣耀世冠杯”解构电竞赛事的商业密码

“TS是冠军!”8月16日晚间,2020年“王者荣耀世界冠军杯”(以下简称“王者荣耀世冠杯”)总决赛在北京落幕,现场近2000名观众见证了这场巅峰对决。线下门票8分钟售罄、线上观赛者超千万;“王者荣耀世冠杯”向外界展现了电竞赛事强大的商业价值和产业潜力。作为“电竞北京2020”活动的重要赛事,“王者荣耀世冠杯”也是北京电竞产业进一步发展的契机。如今,通过游戏研发和产业链延伸,电竞产业正在成为文化新业态的强劲动能。

## 线下门票8分钟售罄

8月16日晚间,“王者荣耀世冠杯”总决赛正式开赛,DYG战队与TS战队展开激烈竞争。在三轮比拼之下,TS战队以4:3的比分战胜对手,完成“让三追四”,最终捧起金凤凰杯,拿下2020年的总冠军。

作为电竞行业每年的重要赛事之一,“王者荣耀冠军杯”于去年4月升级为“王者荣耀世冠杯”,成为“王者荣耀”最高等级的比赛。

此次“王者荣耀世冠杯”也吸引了大量线上线下观众同步观赛。在线下渠道,公开资料显示,由于本场比赛是特殊时期首个在北京开放线下观赛的国际性赛事,因此对线下观赛观众的数量进行了限制,只对外销售约2000张门票,门票开售后仅8分钟就销售一空。

线下爆满,线上渠道同样火热异常。由于门票限制,不少观众纷纷转移到线上观看直播,比赛期间多个直播平台的观看人数飞速上涨。以微博直播为例,截至当晚23时15分,共实现超3000万人观看,此外腾讯视频则有438万人观看比赛。而业内则对观赛人数进行预测,并预计通过线上平台直播观看比赛的人数可达到3.5亿人次。

在社交平台上,相关话题的热度也居高不下,其中“2020王者世冠总决赛”“TS夺冠”两个微博话题分别实现了3.9亿和2.3亿的阅读量,另有其他多个话题的阅读量在百万及千万的规模。



“王者荣耀世冠杯”之所以实现较高的热度,离不开游戏本身积累的受众人群。自2015年推出以来,《王者荣耀》的日活玩家已经超过5000万,且在春节期间,该游戏的日活用户曾达到9535万的峰值。

## 挖掘商业价值

在持续的热度之下,王者荣耀的商业价值也得到了证明。北京商报记者注意到,每年最后的FMVP能设计专属皮肤,现已成为玩家们最为期待的环节之一,并往往能实现较高的销量。公开资料显示,东方曜FMVP皮肤上线时,不到1小时便实现销量破百万,不仅是因为该皮肤的设计及具有的技能,还与衍生而来的收藏价值有关。

“此次总决赛不管是谁获得FMVP,最后的皮肤我是肯定会入手的,因为它有很大的

收藏价值,就算入手不玩也很值得。”游戏玩家张衡就表示。

在游戏皮肤引发玩家期待的同时,本届“王者荣耀世冠杯”也通过与其他品牌联手挖掘自己的商业潜力。今年7月,王者荣耀宣布与京东零售展开年度战略合作,包含权益赞助和生态合作两方面,贯穿整个“王者荣耀世冠杯”赛程和KPL秋季赛程,其中在生态合作方面,则在活动宣推、用户规模扩充、粉丝互动等内容上开拓合作空间。

在游戏运营分析师张宇看来,此次京东零售和“王者荣耀世冠杯”的合作也是在借助双方各自的资源与渠道,实现各自在扩大粉丝用户、提升品牌影响力等方面的突破。

《2020年中国电竞行业用户报告》的统计显示,电竞用户中近半数均为22岁以下的年轻用户群体,该类群体具有较为强劲的消费潜力。这意味着《王者荣耀》职业联赛相当于

一个巨大的流量池,可以成为电商平台扩大年轻用户规模、促进新客转化的关键场景。

新元智库创始人刘德良认为,“王者荣耀”基于自身的知名度,再加上电竞运动本身在国内的影响力,使得商业价值能体现在多个方面,首先是电竞在网上直播带来直播流量和相应的收入;其次是线下门票收入;还有广告赞助收入,吸引一些商业企业的合作;此外,围绕电竞赛事可推出衍生产品,并带动玩家参赛等。

## 多措并举培养产业格局

作为“电竞北京2020”活动的组成部分,“王者荣耀世冠杯”总决赛是今年疫情防控常态化情况下,在北京举办的首个大型文化活动,也是首个公开售票的电竞赛事。目前,北京市正在持续推动电竞市场的发展,已发布

了多项扶持政策,包括投入专项资金,对电竞相关企业提供补贴、奖励。

在“王者荣耀世冠杯”总决赛的赛前发布会上,北京市国有文化资产管理中心党委书记、主任刘绍坚介绍称,北京市委市政府高度重视电竞产业发展,今年新冠肺炎疫情发生以来,电影、演艺等传统文化业态受到很大冲击,但是电竞、网络音乐、网络阅读等新业态增长迅速,社会各界广泛关注。有关研究显示,今年一季度,我国电竞用户达到4.8亿,环比增长8.3%,全年电竞市场规模有望突破1500亿元。

“电竞赛事本身具有很强的传播性,自带流量。未来电竞赛事对用户的吸引力会越来越强,越来越像具有很强IP属性的赛事活动。它的社会影响力可能不亚于晚会、大型综艺节目、音乐会、演唱会等,甚至超过它们。”刘德良如是说。

刘绍坚透露称,今年发布的《北京市文化产业发展引领区建设中长期规划(2019年-2035年)》明确提出,要“打造电子竞技产业品牌。加强电子竞技品牌建设布局规划,集中打造北京电子竞技赛事、群众活动、园区和俱乐部等品牌”。下一步,北京市电子竞技产业发展协会将努力发挥桥梁纽带作用,有效整合高等院校、传播机构等各类资源,不断优化电竞产业发展生态,吸引更多国内外电竞企业落户北京,共同推动北京电竞产业快速发展。

如今,电竞市场正吸引着各路资本的人局,苏宁、京东等均已投资电竞俱乐部,且除了互联网资本尤其是游戏企业的加码外,阿迪达斯、李宁、麦当劳等品牌也已成为电竞的合作伙伴。而电竞市场若要进一步拓展,离不开对技术、产业链及商业模式的持续完善。

刘德良表示,目前电竞产业主要是场馆基础设施、电竞赛事、电竞俱乐部、电竞学院,一些高校也设了电竞运营相关专业,如电竞产品研发、平台运营,未来产业发展的核心是游戏研发来引领,通过赛事活动举办来培养形成电竞产业的格局。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 杨菲

## 教育行业上半年融资翻倍 在线K12赛道受宠

2020年在线教育行业迎来了飞速发展,随之而来的是头部机构接连不断获得融资。8月17日,主打在线少儿英语教育的品牌“伴鱼”宣布完成1.2亿美元的C轮融资,这也是2020年以来在线少儿英语赛道金额最大的一笔融资。在此之前,猿辅导、作业帮相继在上半年完成了数亿美元融资。根据学研智库发布的《2020上半年中国教育培训产业投融资报告》显示,上半年在线教育赛道总融资金额超过132亿元,占上半年总融资金额的63.79%,成为吸金最多的赛道。

### 在线K12赛道最吸金

8月17日,以少儿英语教育为主营业务的伴鱼宣布完成1.2亿美元的C轮融资。2017年起,在线教育公司伴鱼开始进入少儿英语领域。几个月内,伴鱼已经完成了C1轮和C2轮融资。此次伴鱼融资1.2亿美元成为在线少儿英语这一垂直领域内金额最大的融资事件。其中,投资方SIG从天使轮就开始投资伴鱼,此次继续跟投。

受投资人青睐的伴鱼只是行业缩影。受疫情影响,2020年上半年,在线教育也提前迎来了爆发期,据艾媒咨询在前段时间发布的《后疫情时代中国在线教育行业研究报告》预测,2020年中国在线教育市场规模将达到4858亿元,同时,这一规模还将继续增长,在2025年达到8000亿元这一近乎翻番的规模。

有业内人士指出,疫情加速了在线教育观念的普及,同时在一定程度上培养了学生在线学习的习惯,这极大加快了在线教育发展的脚步,也让2020年上半年教育行业的融资市场呈现出了全新特点。据不完全统计,截止到2020年6月30日,发生在中国教育培训行业的投融资事件共110起左右,较去年同期的167起投融资事件下降了约34%,而较2018年同期更

是降低了近六成。

虽然频率降低,但资本的青睐却并未减少,从学研智库发布的《2020上半年中国教育培训产业投融资报告》来看,今年教育行业的投融资金额总计207亿元,较2019年同期增长了122.8%,较2018年同期也上涨了40.7%。今年3月,猿辅导完成了10亿美元的融资;作业帮则在6月完成7.5亿美元的E轮融资。

独角兽企业的高融资是否预示着在线教育市场中正在形成头部玩家,且市场格局正趋于稳定?在中关村教育投资管理合伙人于进勇看来,目前的在线教育市场并没有形成稳定局面,在线教育市场格局需要从企业规模、细分市场、城市差异多个维度考虑,以城市差异为例,不同发展水平的城市往往差异较大。“一二线城市和四五线城市对教育的需求是不同的,这时就需要差异化的教育机构。”

### 垂直细分赛道受关注

今年的在线教育市场,除了猿辅导、作业帮这样已经在线领域深耕多年的独角兽企业外,一些垂直化的细分赛道也为投资人所关注。据不完全统计,少儿编程、艺术教育成为在线教育领域发生投融资事件最多的细分市场。除了最近的伴鱼之外,今年6月1日,在线少儿音乐教育vip Sing完成了近千万元的天使轮融资;6月25日,少儿国际美术在线教育平台美术宝宣布完成4000万美元的C1轮融资;7月30日,在线少儿编程教育企业和码编程也完成千万美元级A轮融资。

素质教育不仅正在为家长们所重视,也赢得了投资人的青睐。

对于投资伴鱼,SIG海纳亚洲创投基金董事总经理龚挺就表示,“在整个教育行业的数字化还在初期阶段时,伴鱼可以说是一家数字

化程度极高的互联网教育公司。SIG持续看好伴鱼未来的成长,未来也将坚定加大投资”。

伴鱼CEO黄河表示,伴鱼目前采用的产品矩阵生态是比较健康的模式:“通过多产品,能够打造一个用户池。既能满足日常高频的练习需求,又能解决获客成本过高的问题。而2020年对于少儿英语赛道来说是个拐点”。

### 线上教学必要性凸显

值得注意的是,就在线上教育被资本青睐之时,线下教育机构也在逐步恢复正常。以北京地区为例,在政策允许线下机构组织申请复工复产之后,截至8月13日下午5点,各区教委已经收到了200余家校外培训机构提交的申请线下复课的书面申请。

这是否会对于在线教育产生冲击?教育市场又将呈现出什么样的局面?

对于上述问题,于进勇对北京商报记者表示,“教育领域未来更大、更广、更深层面的发展,依靠互联网在线的方式取得是不可逆转的大趋势,这一方式能够降低资源对教育本身的约束,也能降低教育产品的边际成本,具有商业价值,同时在公平性和可传播性的角度来看,在线教育都有很大的价值”。

中国教育学会副会长张立敏也认为,线上教学必要性越来越凸显,能给学生更多的选择,并关注每一个学生,使教育资源更加丰富。疫情之后的线上教育不会消退,而会加强,老师、学生、家长都从线上教学模式中获得了许多线下教学体会不到的优势。

同时,在线教育的扩张增长也并不意味着线下教育的大幅萎缩,于进勇进一步指出,“线下教育也有其独特的价值,未来继续留存下来的线下机构,势必有其独特之处,能够解决线上教育很难去解决的一些问题”。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 赵博宇

## 猫眼娱乐上半年收入减少九成

北京商报讯(记者 郑蕊)8月17日,

猫眼娱乐发布2020年上半年财报,报告期内,该公司实现收益2.03亿元,去年同期为19.84亿元,同比减少89.8%;期内亏损净额为4.3亿元,去年同期毛利为11.868亿元,经调整EBITDA为-2.8亿元,这与特殊时期下在线娱乐票务服务、娱乐内容服务以及广告服务及其他所得收益减少有关。在此情况下,猫眼娱乐也在加强平台能力建设与服务,储备多部影视作品并加大对自制剧的投入,力图能长期稳定发展。

财报显示,在各项业务中,猫眼娱乐的在线娱乐票务业务所得收益由2019年上半年的10.83亿元减少至2020年上半年的1.038亿元,主要是由于国内影院采取预防控制措施而暂时关闭,同时2020年上半年国内综合票房以及观影人次较2019年上半年明显减少。

而娱乐内容服务方面,猫眼娱乐的所得收益由2019年上半年的6.657亿元下降至2020年上半年的0.156亿元,该减少主要因为参与出品、宣传发行的春节档影片全部撤档,其他项目亦无法按期上映导致。

此外,猫眼娱乐的广告服务及其他所得收益由2019年上半年的2.359亿元减少64.5%至2020年上半年的0.837亿元,主要是由于疫情原因导致广告商对广告投放需求减少。

猫眼娱乐方面表示,虽然今年发生的特殊情况在短期内带来了冲击,为行业带来了一些新变化,但观众对优质内容的需求依然旺盛,行业长期发展的根本驱动因素没有发生变化。

北京商报记者了解到,今年上半年,虽然影院暂停营业使得票务业务出现停

滞,但猫眼娱乐也在加强平台能力建设和服务,在宣发层面持续拓展宣发目标品类等;在产品与数据层面,则持续建设数据平台,拓宽数据来源;此外,公司也在持续推进映前广告和线下娱乐广告合作,整合娱乐消费市场的“电影+演出+其他娱乐消费场景”的全文娱广告营销。

除此以外,正不断向内容上游加深布局的猫眼娱乐,也在增加自身在内容上的储备。

在院线电影方面,猫眼娱乐参与了数十部影片的出品或发行工作,如自主开发的《风平浪静》《起跑线》《平原上的摩西》《天才游戏》等影片,均正在拍摄或已完成拍摄,同时还参与出品或发行《紧急救援》《反贪风暴5》《一秒钟》等影片。

而在剧集方面,猫眼娱乐一方面参与出品了《局中人》《什刹海》《老酒馆》等剧集,另一方面则加大对自制剧的投入,并加大了对网络电影等在线内容领域的投入。

“影视行业在今年上半年不可避免地受到冲击,令相关公司的经营均承受一定损失,但随着市场逐步复工复产,各个环节正逐渐恢复至正常状态。同时,特殊时期也令各个企业寻求新的创新与拓展,不断的尝试或许也能成为未来业务找到更多突破点。”影视传媒行业分析师曾荣表示。

猫眼专业版数据显示,截至目前,全国复工影院数接近8500家,同时猫眼研究院调研结果显示,七成以上观众去影院观影的意愿比疫情之前增强。在曾荣看来,猫眼娱乐在线票务业务将会随着影院的复工而逐渐恢复,内容层面能否获得预期回报仍需要看是否抓住观众需求并保持作品质量。