

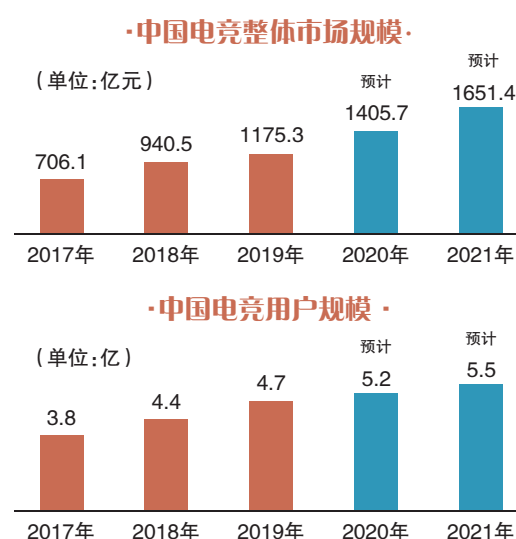
电竞入选亚运会 千亿市场引燃

12月17日,一则体育消息刷爆互联网和游戏圈,因为就在前一天晚上,亚奥理事会批准电竞成为2022年杭州亚运会正式竞赛项目。腾讯电竞、微博电竞、EDG、IG等国内主流电竞平台和俱乐部纷纷发文庆祝。成为正式竞赛项目,意味着电竞项目拿到的奖牌将计入国家奖牌榜,这将进一步刺激本就火热的电竞行业。

近年来国家对电竞的支持不断,包括但不限于支持打造电竞赛事,游戏公司、直播平台、视频网站等也先后入局电竞。受益于电竞热,游戏IP化、电竞+影视、电竞+直播等形式,亦成为电竞商业化的新路径。中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院最新数据显示,中国电竞游戏市场收入1365.57亿元,同比增长44.16%,跑赢中国游戏整体市场规模增速。



数据来源:艾瑞



在10个城市落地了俱乐部主场,大众化赛事比赛场次成功超过1万场,城市落地频次超过600次,整体赛事观看量突破1196亿。

“电竞+”的商业化

按照艾瑞的划分,我国整个电竞市场由电竞生态市场、移动电竞游戏、端游电竞游戏三部分组成。2017年以来,移动电竞游戏收入均占据整体电竞市场的主要部分。随着电竞越来越得到主流品牌的认可,电竞跨界合作趋势愈加明显,电竞生态市场占比稳步提升,预计在2020年电竞生态市场将占整体电竞市场份额的29.1%,到2021年达到33.1%。

梳理电竞产业链可发现,在内容授权环节有腾讯游戏、完美世界、网易游戏等,赛事内容包括LPL、KPL等,代表性电竞俱乐部有IG、BLG、EDG等;赛事承办包括量子体育、NEOTV;内容传播包括企鹅电竞、斗鱼、快手直播等。

随着电子竞技影响力的不断提升,电竞与其他产业的创新融合越来越广泛,呈现出众多的“电竞+”新业态。比如电竞题材的电视剧《亲爱的,热爱的》成为2019年的爆款。电竞IP化将成为未来发展的主要态势,推动电竞商业化持续发展。

具体到正式进入亚运会对行业的直接利好,业内人士认为这取决于哪些游戏会成为亚运会比赛项目。亚奥理事会终身名誉副主席魏纪中曾强调,入选亚运会的电竞项目需要具备三项重要维度——“公平公正、非暴力与知名度较高”。文渊智库创始人王超猜测,“端游项目可能是LOL,移动电竞项目可能是王者荣耀或和平精英”。

北京商报记者 魏蔚

职业技能鉴定中心委托,对“电子竞技员”国家职业技能标准的编制思路、等级设置及存在问题等情况,最终形成了评审意见;“电子竞技员”国家职业技能标准即将正式出台。

按照行业发展历程,中国电竞可以分为四个阶段,1998-2008年是探索期,2009-2013年是发展期,2013-2017年是增长期,2018年至今是爆发期。

普通用户开始认识电竞是从爆发期开始,最标志性的事件是2018年IG电竞俱乐部获得2018英雄联盟全球总决赛总冠军。此外,疫情下电竞发挥出数字体育优势,S8、S9中国俱乐部接连夺冠、自走棋类经济游戏不断涌现。

根据天眼查专业数据,我国超九成的电竞相关企业(全部企业状态)成立于近五年。其中,2016年电竞相关企业年度注册增速为88%,是目前年度注册增速最快的年份。2020年我国电竞相关企业增长态度仍然强劲。截至12月17日,我国今年已新增超3600家电竞

相关企业,超过2019年全年相关企业注册总量,同比增长17.7%。

企业摩拳擦掌

回到电竞正式进入亚运会这个话题,电竞圈的态度总结起来就是这样一句话:“新里程碑!一起为中国电竞加油!”

拥有子业务品牌腾讯电竞的腾讯互娱也是同样的态度,腾讯互娱相关人士告诉北京商报记者:“电竞成为亚运会正式项目,代表国际体育组织对电竞的认可与接纳,电竞正在成为全球最具潜力、发展最为迅猛的体育新形态。今后,可以通过有组织、有规划的活动,来快速提升公众对电竞的正确认知,从而放大民族自豪感与爱国情结”。

其实和其他体育项目相比,电竞的独特性很明显。“电竞十分依赖热门游戏,这就意味着电竞和企业的关联性很高,游戏的生存周期、

游戏版本的调整,都会深度影响电竞项目的竞赛机制和观赏性。电竞可能是所有大型体育赛事里和商业、企业关联最密切的一项。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者表示。

近年来,互联网企业对电竞行业的渗透也越来越深,以投资电竞俱乐部为例,2020年下半年至今就有多起。8月24日,快手完成对YTG电竞俱乐部的收购,YTG更名为KS.YTG电竞俱乐部,同日,微博宣布收购2020KPL王者荣耀春季赛和王者荣耀世界冠军杯双料总冠军——豚首王者荣耀战队,并将冠军阵容全员保留。12月15日,三七互娱完成对AG电子竞技俱乐部的数千万元战略投资。

在电竞领域,不得不提到腾讯。2016年12月,腾讯互娱推出子业务品牌腾讯电竞,在电竞赛事、电竞教育、电竞技术等方面有布局。随着电竞与城市的融合不断加深,腾讯电竞也在不断推动赛事体育化和大众化的升级。截至2020年8月,LPL、KPL、PEL等7个头部联赛

利好层出不穷

按照亚奥理事会的决定,2022年亚运会,电竞将作为智力项目成为正式竞赛项目,电竞获得的奖牌计入国家奖牌榜,不过新增项目的奖牌数、比赛进行方式等细节将在后续讨论完善。

电竞圈之所以沸腾,是因为早年前,电竞被等同于网络游戏,长期不受重视,直到近五年电竞才被重新认识。

2017年,国际奥委会认可电竞为体育运动;2018年,电竞作为表演项目出现在雅加达亚运会上,中国代表团获得2金1银;2019年电竞在东南亚运动会上成为正式项目;2022年,电竞将作为正式项目出现在杭州亚运会赛场。

近年来,电竞也享受了诸多利好。除了正式进入亚运会,最近的一次利好是11月底中国化管理协会受人力资源和社会保障部职

“日化洗涤龙头”蓝月亮成功上市 发展前景几何

素有“日化洗涤龙头”之称的蓝月亮成功登陆资本市场。业内人士认为,获得资本加持后的蓝月亮将如虎添翼,在稳固其行业龙头地位的同时,凭借其占据的巨大市场份额,蓝月亮也将率先受益于整个日化家庭清洁市场的增长机遇。

登陆港交所

12月16日,蓝月亮正式在港交所挂牌上市,首日高开16%,市值超880亿港元。据悉,蓝月亮此次发行7.47亿股,发售价为每股13.16港元,所得款项净额约为95.76亿港元(假设超额配股权未获行使)。

而关于募集资金的使用,蓝月亮在招股书中披露称,约35.6%的金额将用于为业务扩充(包括产能扩充计划)提供资金及发展洗衣服务;约52.4%的金额将用于提高品牌知名度,加强产品渗透及巩固销售及分销网络;约10%将用于营运资金及其他一般公司用途;约2%用于公司研发。

在战略定位专家、九德战略咨询创始人徐雄俊看来,登陆资本市场,拿下中国洗衣液第一股,蓝月亮在资本加持下,将进一步强化其在洗衣液领域的领导地位。同时,在资本入驻后,将有助于多产品、多品类的发展,为其今后成为综合类大日化公司奠定一定的基础。

在资本层面,于蓝月亮而言,这一路走来,少不了背后的资本推手——高瓴资本。早在2010年,高瓴资本就以4500万美元独家投资蓝月亮的A轮融资,并于2011年追加103万美元。IPO前,高瓴资本持股10%,是蓝月亮最早、最大的外部投资人,同时也是蓝月亮的第二大股东。

资料显示,蓝月亮成立于1992年,推出喷雾型油污克星,成为中国最早一批从事家庭清洁剂生产的专业品牌之一。2000年,蓝月亮推出抑菌型洗手液,扩展个人清洁业务。2008



年,蓝月亮开始入局洗衣液市场,开启洗衣液时代。经过28年的奔跑,截至目前,蓝月亮集团旗下已经拥有衣物清洁护理(洗衣液、辅助洗衣产品)、个人清洁护理(洗手液、洗手露)和家居清洁护理(厨房清洁剂、洗洁精等)三大系列的共73个品种的产品。

“霸榜”11年

蓝月亮,可以说是国内洗衣液的龙头企业。自2008年推出的第一款洗衣液以来,蓝月亮便颠覆了当时国内洗衣剂市场以洗衣粉为主导的局面,改变了传统粉状洗衣剂的消费习惯,且至今都保持着市场“老大”的地位。

弗若斯特沙利文报告显示,自2009年以来,蓝月亮连续11年在国内洗衣液市场排名第一,并在2012年以来连续八年在国内洗手液市场排名第一。截至2019年底,以零售额计算,蓝月亮在内地洗衣液市场、浓缩洗衣液市场及洗手液市场的市占率均为第一,分别为24.4%、27.9%及17.4%。

连续“霸榜”11年的背后,是其业绩的不

断向好。官方数据显示,2017-2019财年及2020财年上半年,蓝月亮收入分别为56.3亿港元、67.7亿港元、70.5亿港元及24.4亿港元。其中,2017-2019年的年均复合增速接近12%,而同期国内家庭清洁护理行业零售额的复合年增长率仅为5%。净利润方面,2017-2019年,蓝月亮的净利润也从0.86亿港元爆增至10.8亿港元,年均复合增速高达254%。

事实上,多年的高速发展,还得益于蓝月亮极具前瞻性的战略眼光,提前卡位较早布局了电商渠道。据了解,随着中国电商平台的崛起,在高瓴资本入股京东后,通过张磊牵线,蓝月亮与京东商城签署独家协议,在2015年5月中旬开始上线旗舰店。

数据显示,截至2019年,蓝月亮线上销售渠道的收入占比为47.2%,其中洗衣液线上渠道零售销售额排名第一,市场份额为33.6%,为排名第二的中国洗衣液公司市场份额的两倍以上。2020年上半年,蓝月亮线上渠道的收入占比进一步提升至58.8%。

与此同时,蓝月亮还全面覆盖了国内所

有省份的销售渠道,以及品牌影响力和产品组合,同时下沉市场,布局三四线城市。招股书显示,截至2020年6月30日,除全国性及地区性超市外,蓝月亮近70%的线下分销商位于三线及以下城市,覆盖分布于全中国超过2600个区县的零售销售点。2017-2019年,按零售销售价值计算,蓝月亮在中国线下洗衣液市场一直保持份额第一。

在业内人士看来,对于日化企业而言,对渠道布局的完善及构建至关重要。蓝月亮之所以能够实现多年的快速发展,和其渠道布局息息相关。

未来可期

登陆港交所后,在资本加持下,蓝月亮未来更加值得期待。

事实上,随着蓝月亮产品组合的完善和扩大,其品牌护城河正在不断构建中。2019年,蓝月亮的三大品类衣物清洁护理、个人清洁护理、家居清洁护理的营收占比分别为87.6%、5.9%、6.5%。

登陆资本市场后,蓝月亮对于产能及产品的扩建也将加速。招股书显示,蓝月亮将约35.6%的金额用于为业务扩充(包括产能扩充计划)提供资金及发展洗衣服务。其中,约27.3%的金额将用于四个生产基地的产能扩充计划,约4.6%的金额将用于在湖北省或河南省设立一间新工厂,将增强蓝月亮产品在华中地区的覆盖范围。

同时,蓝月亮也将不断打造“提起洗衣液,就会想起蓝月亮”这种广泛消费认知。据了解,蓝月亮此次52%的募集资金将用于提高品牌知名度,加强产品渗透及巩固销售及分销网络。

北京商业经济学会副会长赖阳分析认为,对渠道及销售网络的构建及巩固,一定程度上有利于其发展,尤其是在蓝月亮不断发力线上渠道之际,对于线上渠道的巩固在一定程度上将促使产品形成较高的性价比,从而获得更高的竞争力。

在徐雄俊看来,广告的投入对于品牌在消费者层面的渗透有着有利作用。这也将不断提高其品牌在消费者层面的认知度,为其提高市场占比打下基础。

在研发方面,自创立之初,蓝月亮就成立了研发中心,并于2015年成立蓝月亮洗涤研究院,专门开发及评估洗衣产品及方法。截至目前,蓝月亮在国内已取得673个注册商标、152项专利及159项版权。此外,蓝月亮在全国共经营四个生产基地,生产线的产能利用率超过行业平均产能利用率。

数据显示,中国是全球最大的家庭清洁护理市场之一,按零售销售价值计算,预计中国家庭清洁护理市场的市场规模将由2019年的1108亿元增长至2024年的1677亿元,占2019-2024年全球家庭清洁护理行业增长超过1/3。与此同时,根据弗若斯特沙利文报告,蓝月亮洗衣液占据中国洗衣液市场24.4%的市场份额,位居第一,作为行业龙头的蓝月亮将率先受益于行业巨大的增长机遇,享受增长红利。

“蓝月亮近几年的发展是很稳健的,增速也比较快,基本在10%左右。这样奠定了其在洗衣液领域的地位。随着资金的注入及国内洗衣液市场的不断扩大,蓝月亮未来可期。”徐雄俊分析称。