

生而无畏 战至终章

2021垂直圈层营销报告-电竞圈层研究（精简版）



关于赞意Goodidea

赞意Goodidea成立于2012年，中国领先的品牌增长赋能和孵化公司，以“PLAY FOR YOUNG连接年轻人，赋能品牌增长”为理念，协助品牌获取持续成功。2020年，赞意分别获得金投赏、金瞳奖年度代理商称号。

服务可口可乐、宝洁、阿里巴巴、伊利、海尔、字节跳动、CBA、匹克、百雀羚、完美日记、网易游戏、香飘飘等国内外知名品牌，北京上海共有130+名员工。

赞意CEO乌东伟

微信：13810103993

<http://www.goodideamedia.com/>



关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商，以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据；依托行业解决方案，累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景，获得了业界及社会的广泛认可。荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。

艺恩华东区总经理 高文韬

微信：见二维码

<http://www.endata.com.cn/>



关于Fandom

Fandom，赞意旗下粉丝圈层营销咨询厂牌，协助客户更有效地连接不同圈层消费者，与之建立基于理解与尊重的可持续发展关系。其中，基于赞意长期的娱乐营销实践，明星粉丝圈层是Fandom最具优势和特色的领域。

Fandom通过定制圈层营销组合策略、圈层洞察报告、粉丝运营策略等一系列服务培训，协助品牌激活圈层消费者，提高营销的投资回报率。

商务合作：contact@fandoms.cn

微信：ifan_fandomreport



PART1

圈层行为及用户画像



1-1 品牌为何做电竞圈层营销



云电竞最大程度聚焦流量

疫情期间，“云电竞”突破了时空限制，5G以及新技术的应用，也在一定程度上提升了“云电竞”的观赛和互动体验。串联移动终端，可以实现线上游戏、直播、赛事的融屏互动，为品牌最大程度聚集流量。



多元化品牌营销载体

随着电竞行业发展逐渐成熟，电竞本身已经拓展至直播，影视剧，综艺等娱乐内容生产领域，可为品牌提供更加多元化的营销载体

强娱乐 多场景 高黏度

电竞具有强娱乐属性，因此可围绕电竞开展观赛，娱乐，社交，消费等多种场景营销。通过深耕用户需求，以用户体验为中心，为品牌营销赋能



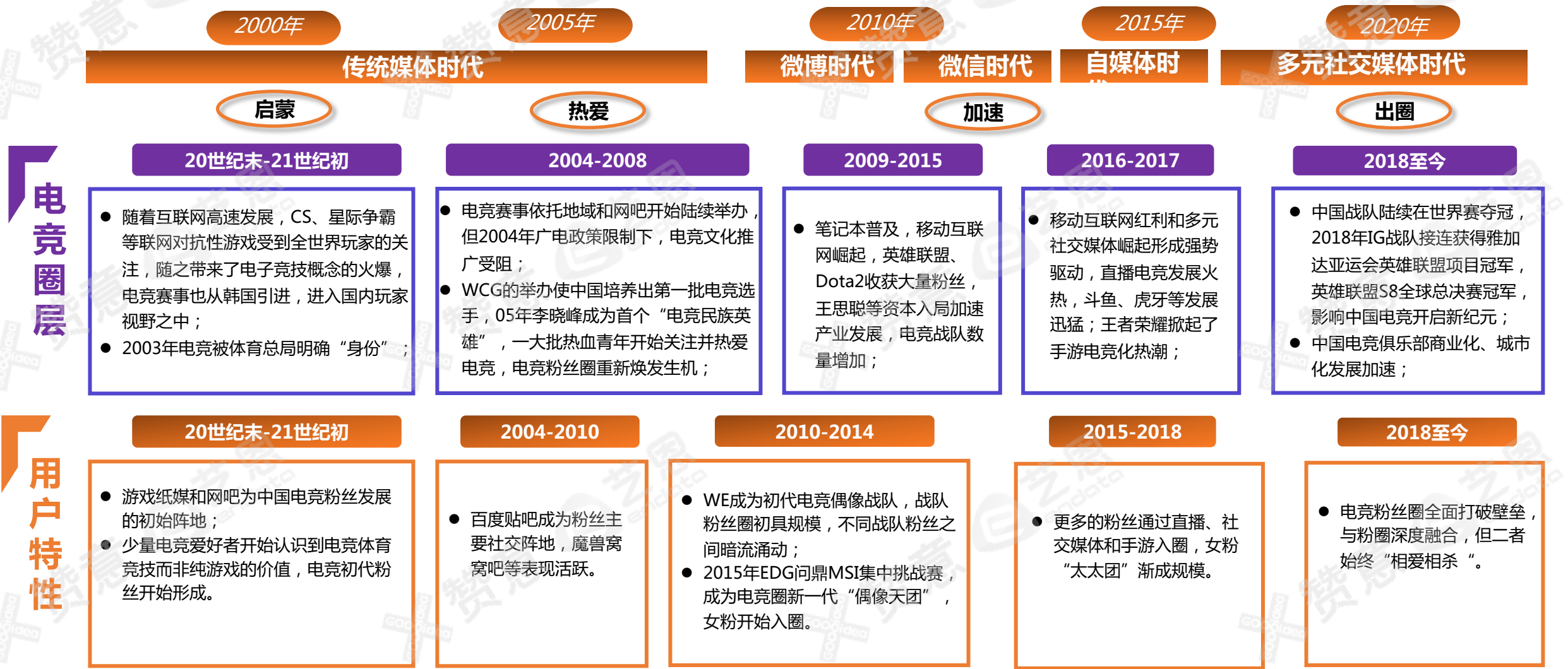
广阔文化展示空间

电竞无国界。作为新的文化业态，电竞不受语言、意识形态的制约，同时被身为文化传播主力的年轻群体广泛接受，正成为文化交流的新‘领地’，为品牌提供广阔的文化展示空间



1-2 圈层沿革 电竞成为泛娱乐产业 “生力军”

伴随产业发展和传播媒介更迭，电竞圈都经历了从启蒙、热爱、发展、出圈的成长历程，成为了圈层经济发展的典范，目前电竞以及突破“体育”标签，成为泛娱乐产业势头正猛的“生力军”。



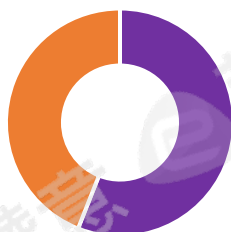
1-3 圈层群体特征 基础画像及兴趣消费领域

- 基础画像：电竞圈层粉丝男性占比高，且主要分布在高线城市，以20~25岁为主力军。
- 兴趣消费：收入较高消费层级占比较高，兴趣集中在影视游戏美食潮牌等内容，圈层受众多活跃在一年到五年之间，受众每天愿意花费的时间不超过3小时。

基础画像

性别

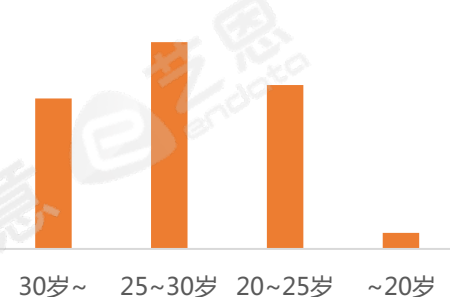
男性占比多，基本不受婚恋影响



■ 男 ■ 女

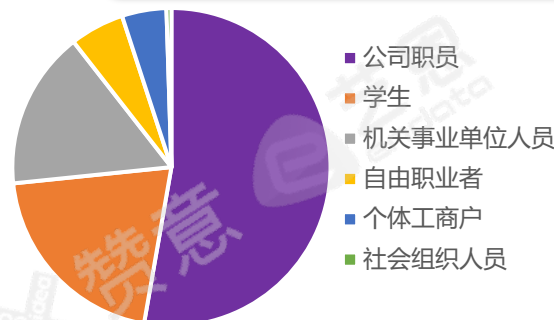
年龄

20~30岁居多，具有时间和消费能力



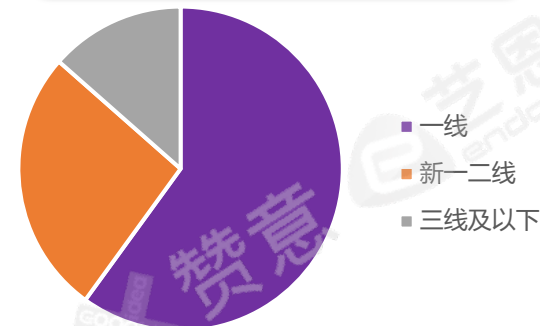
职业

多为稳定的在职员工，消费自由度高



地域

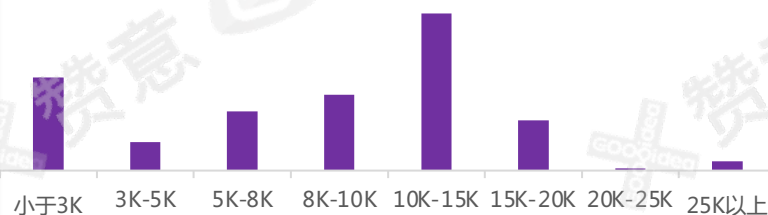
基本分布在一线、新一线和二线



兴趣消费

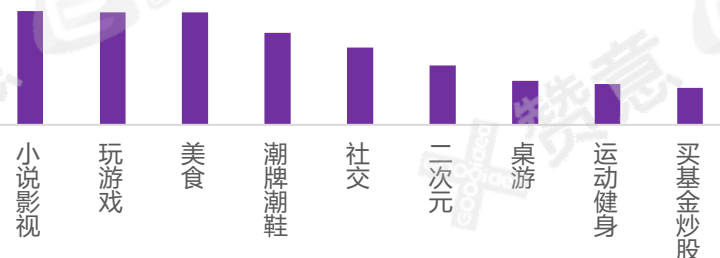
收入

在8K-15K之间占比高，都具有较高消费能力



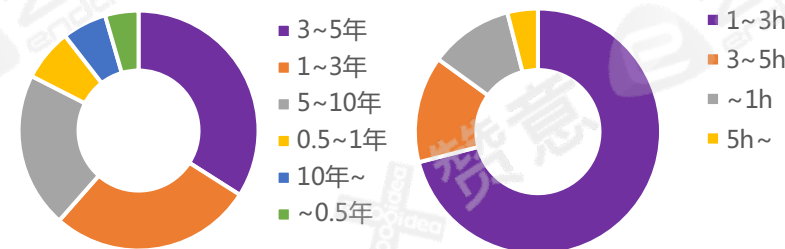
兴趣

受众对影视类游戏类美食潮牌等内容兴趣度更高



时间

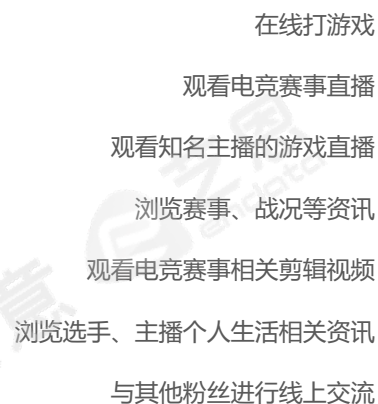
三到五年内受众活跃高，每日花时不超过3小时



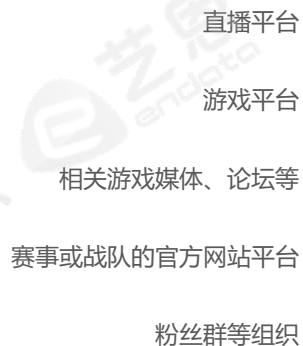
1-4 用户社交性偏弱 荣誉感成就感是主要心理动因

- ❑ 电竞圈层用户主要从直播平台 and 游戏平台获取信息，其次为相关媒体论坛。用户的主要活动为打游戏，观看比赛或游戏直播，较少关注选手和主播个人资讯，与其他粉丝线上交流的意愿也较低。
- ❑ 荣誉感是电竞圈层用户最重要的心理动因，游戏带来的刺激感和成就感也是主要动因。

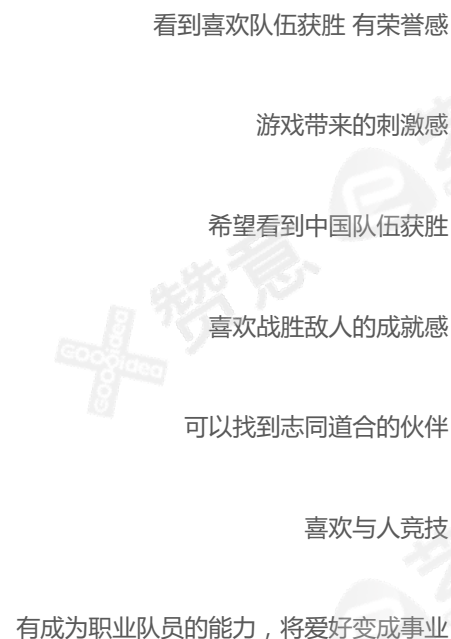
用户圈层活动分布



用户信息获取渠道分布

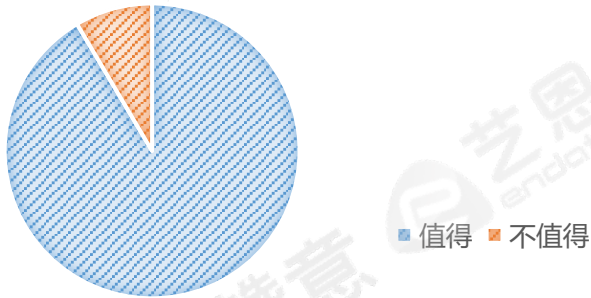


用户圈层心理需求解析

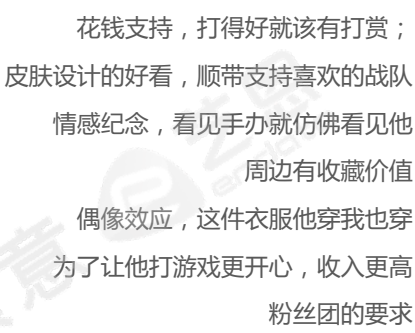


- 对于以男性用户居多的电竞圈用户来说，平台打赏送礼物这种“最直接”的方式则成为用户最常见的支持方式。其次冠军皮肤因带来的参与感高，以及价格相对较低，因此也成为用户最常见的消费方式。
- 在线打榜，购买周边，观看相关视频节目也成为圈层用户较为常见的支持方式。

圈层用户消费意愿



圈层用户消费心理动因

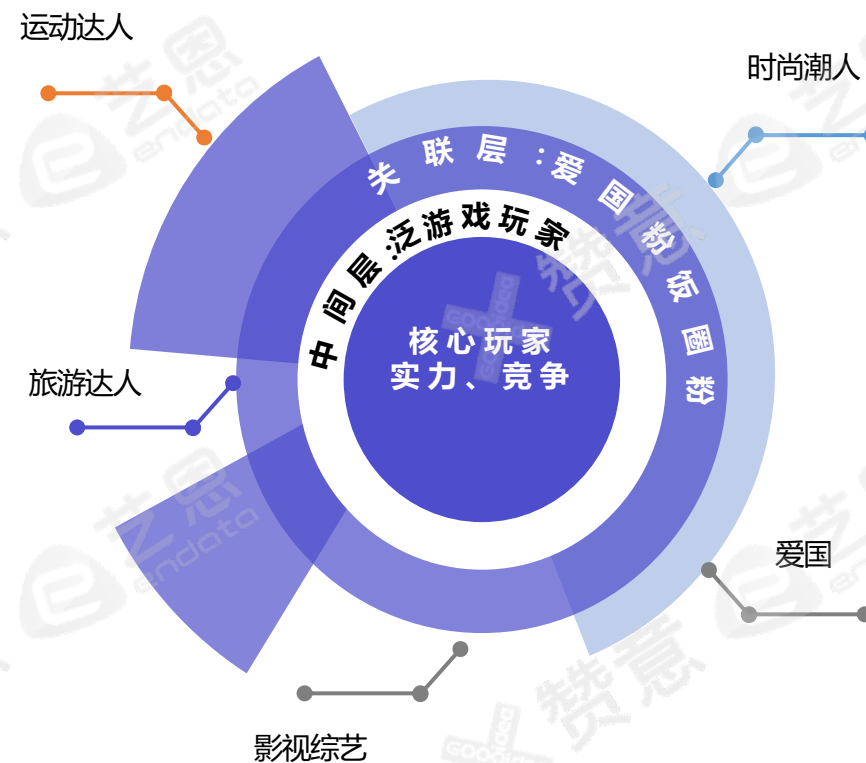


圈层用户商业支持意向



1-6 核心玩家消费偏理性 关联层基数难激活

- 电竞圈层核心玩家，一般也是游戏的重度玩家，又称“硬核玩家”。他们对电竞的热爱源于游戏，常年活跃于游戏平台，直播平台，以男性为主，消费偏理性。
- 中间层、关联层用户是伴随着圈层不断扩大、圈层之间不断融合而发展起来的用户，见证着垂直圈层逐渐走向主流视野。
- 关联层用户基数最大，但通常只活跃于世界赛等大型赛事，因此较难被激活。他们对打法等也不甚熟悉，很难了解到电竞本身的乐趣。想要寻找到，并且打动关联层用户，需要找到其痛点。



1-7 直播平台、B站和微博是粉丝传播核心阵地

- 电竞直播平台是通过赛事直接触达垂直用户的关键，B站以其自由、鬼畜、个性的特征成为“直男”电竞粉的活跃平台，也是电竞梗文化得以发扬光大的基础，微博是电竞通过话题出圈跨界泛娱乐的重要阵地。
- 另外，作为资深电竞粉，在抗压背锅吧等垂直类社群也表现活跃，线下比赛现场或年度电竞类盛典活动更是刺激粉丝G点的重要渠道。



1-8 跨界IP合作不断推动电竞破圈

电竞+二次元产业

拥有丰富IP资源的二次元品类联合行业生态日益扩大的移动电竞品类,将成为最佳融合体,成为泛娱乐时代的重要竞争力量,开拓出新的市场蓝海

电竞+文娱

比赛本身重复度高,导致电竞行业本身在某种程度上缺少传播载体,因此与影视、音乐等娱乐产业进行融合也成为电竞发展的必然趋势之一



电竞+文旅

赛事的举办,推动当地游戏动漫、人才培养、赛事运营、媒体服务等电竞产业发展,并且刺激旅游业、游戏业、酒店服务业的发展,为赛事举办地带来新的经济增长点



1-9 文化：竞技精神是核心 造梗助电竞“破圈”

- 竞技精神是电竞核心，用户对输赢关注度高，国家荣誉感是其圈层文化的重要组成部分；造梗，是电竞精神外化的重要表现形式，也是破圈的重要方式；随着电竞与泛娱乐的密切互动，电竞粉丝逐渐“饭圈化”，“原住民”对此颇有微词，二者关系仍需修缮；
- 电竞用户坚决抵制造假和外挂行为，支持正版拒绝抄袭；另外，选手和主播的历史“黑料”是用户娱乐来源，但需分场合谨慎对待。

竞技精神是核心 电子竞技实力说话

“没有成绩，连呼吸都是错的”虽是戏谑，但电竞本质是竞技，选手操作技能和反应能力是他们的核心竞争力。凭实力和荣誉被记住的选手，都会得到应有的赞誉和敬畏，不论你是不是中国选手。

- UZI没有拿到世界赛冠军，但仍是受玩家支持的中国选手
- Faker作为韩国电竞选手，也是众多中国电竞粉的偶像

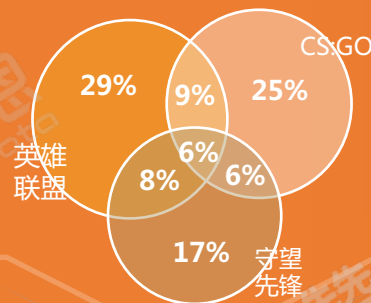
青春热血，爱我中华 从“玩物丧志”到“为国争光”

电竞爱好者眼中的电竞是青春、拼搏、坚韧、热血的象征，他们眼中的电竞选手不是“网瘾少年”，而是为国争光的“战士”，国家荣誉感成为了电竞圈层重要的文化特征。



圈层之间壁垒高 做最专注的用户

在「电竞观众」群体中，多数人都只看某一项电竞赛事。据Newzoo调查数据显示，七成电竞用户专注于一项电竞赛事，双修或多修的观众占比明显较少。



“梗”文化玩到飞起 抽象话、祖安话引领潮流

在以男性青年为主体的电竞圈，将趣事或选手“黑料”进行娱乐化包装，便成为一个梗，保持犀利且“粗俗”的语言风格，弹幕功能为“梗文化”的流行与传播提供了土壤。从“飞龙骑脸怎么输”到“毕竟三比零，我上我也行”，一些有趣的梗实现病毒式传播而出圈。

“不要男妈妈” “影流之主”
“爷青回” “十年老粉不请自来”

电竞饭圈化

不在你巅峰时慕名而来，
也不在你低谷时离你而去

流量时代，电竞圈与饭圈文化逐渐融合，电竞选手成为拥有众多粉丝的“爱豆”，暴躁的电竞直男原住民和冒着粉红泡的粉丝小姐姐在相爱相杀中共存。





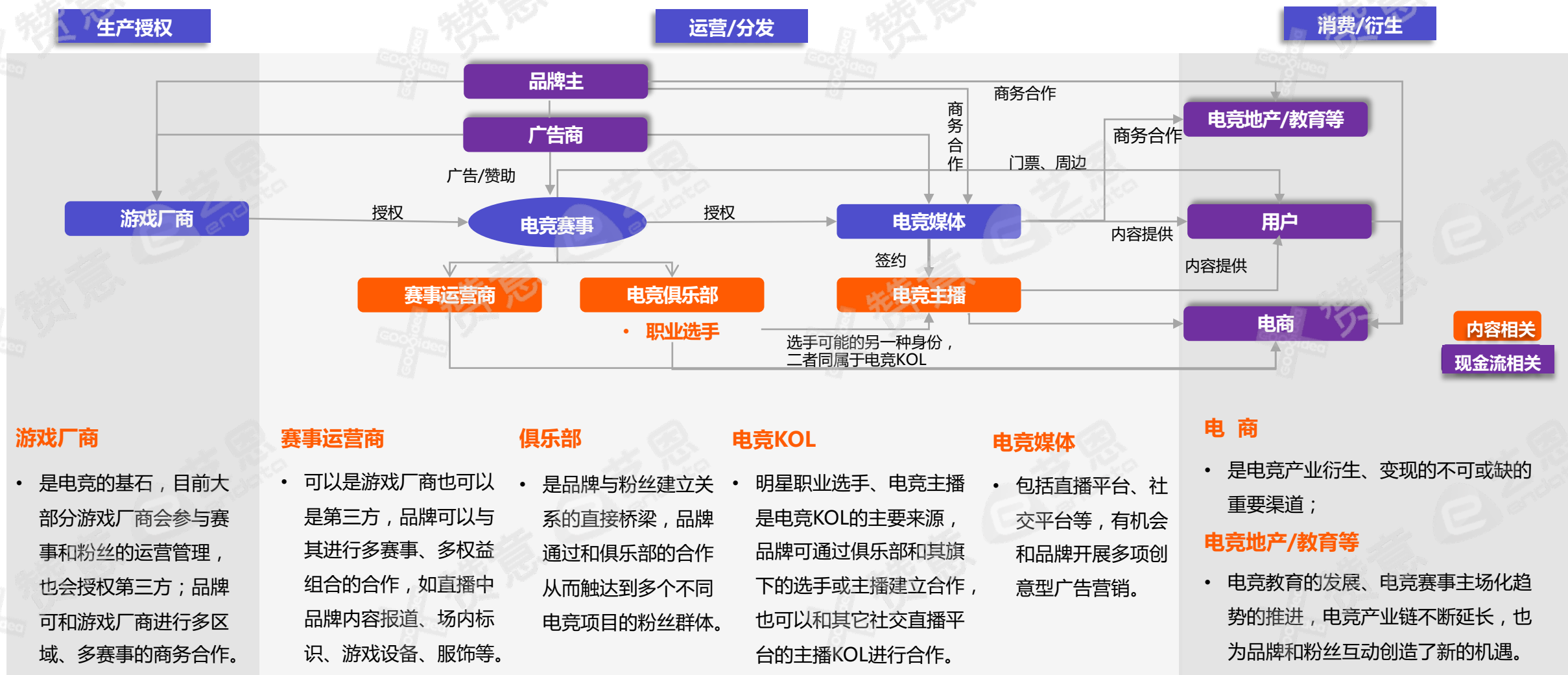
PART2

商业合作及消费者洞察



2-1 商业运营 赛事运营商和俱乐部是品牌重点合作方

- 在电竞生态的赢利方式中，品牌赞助和战队IP周边销售是其最主要的收入来源，而品牌则可通过和游戏厂商、赛事运营方、俱乐部等核心赛事机构进行多样的营销合作，获得高曝光，从而获得相应的价值转换；其中俱乐部及其下属的职业选手，直播平台及其高热度主播，是品牌和粉丝产生连接的重要节点。



2-2 赛事情况 英雄联盟粉丝圈最广，王者荣耀女粉多

- 中国电竞市场中，英雄联盟是游戏和赛事热度均较高的重点游戏品牌，也是电竞和粉圈结合度最高的圈层，不仅各战队均有庞大的粉丝团，而且部分选手更有大量的妈妈粉甚至CP粉；
- 王者荣耀是最受欢迎的手游品牌，KPL是核心赛事，在“直男”统治下的游戏圈中，王者荣耀女粉占比高于其它游戏；
- DOTA2、CS:GO游戏难度高于英雄联盟，粉丝群体相对受限，但赛事奖金和热度也十分可观，拥有大批资深游戏粉。

赛事分类

赛事概况

粉丝影响力

重点赛事

英雄联盟赛事

英雄联盟S赛 (LOL)

- 是英雄联盟含金量最高、竞技强度最大、知名度最高的比赛，影响力已比肩部分传统热门体育赛事，代表着英雄联盟的最高荣誉

英雄联盟职业联赛 (LPL)

- 是中国大陆最高级别的英雄联盟职业比赛，是中国大陆赛区通往S赛唯一渠道，分春季赛和夏季赛

王者荣耀赛事

王者荣耀职业联赛 (KPL)

- 王者荣耀传播最广泛的赛事，也是王者荣耀最具权威和最具有含金量的比赛，分为春季赛和秋季赛

王者荣耀世界冠军杯 (KCC)

- 采用邀请制，参赛队伍都基本来自王者荣耀职业联赛，是王者荣耀最为权威的赛事之一，每年赛制有变化，还有趣味挑战；分为夏冠杯和冬冠杯

DOTA2赛事

刀塔2 (DOTA2) 国际邀请赛

- 简称TI，是与英雄联盟S系列赛同期创立的一个全球性电子竞技赛事

守望先锋赛事

守望先锋联赛 (OWL)

- OWL是OW全球联动的职业赛事，城市与战队绑定，每一场基本都是不同国家战队之间的跨国对抗

其它游戏赛事

- 星际争霸2：WCS、GSL
- CS:GO：CS:GO Major

- 地下城与勇士：F1天王赛 (地下城与勇士职业联赛)

电竞综合赛事

- 国内：网易系：NeXT
腾讯系：TGA、WUCL
- 国际：三大赛事 (WCG、ESWC、CPL) 陆续停摆，ESL旗下、Intel出资的IEM影响力尚可

体育综合赛事

亚运会

- 2018年雅加达亚运会，电竞作为表演赛项目首次登场

- 英雄联盟赛事在国内均有较大影响力，粉丝群体众多，是电竞圈内和饭圈结合最密切的一个圈层，除了深度玩家之外，还涌入了大量纯赛事观众（不打游戏）和选手的妈妈粉（可能比赛都看不懂）；
- 战队方面，IG、RNG领跑，EDG、FPX、WE也具备强实力和高人气

- 王者荣耀是中国拥有最高人气的手游，女性粉丝占比比LOL、DOTA2、CS:GO都要高；
- 战队方面，AG、WE、Estar影响力领先，其次TS、Qghappy

- DOTA2上手门槛较高，但当前还保持着较高的全球赛事热度，以及全球最高的奖金池，是当前LOL之外，能让国内玩家感受到世界级荣誉感的游戏赛事，所以在国内关注度始终较高；
- 战队方面，LGD、VG领跑，Aster、EHOME、RNG居第二梯队

- 守望先锋赛事由于是全球统一运营原因，有国家对抗产生的热度，但因部分赛事的观赛时间有时差，以致国内热度不稳定；
- 战队方面：因为仅有4支战队，上海龙之队成立较早有人气优势，但与杭州闪电、成都猎人、广州冲锋人气差距并不算大

- 基于星际争霸2、CS:GO、地下城与勇士等游戏，相关国际电竞赛事在国内均拥有较为稳定的粉丝群体

- 国内第三方综合性赛事均已边缘化，主要为游戏类公司整合旗下资源举办的综合性赛事；国外曾经的三大赛事已成“时代的眼泪”

- 2018年亚运会中国战队战胜韩国夺冠，引发一阵电竞热潮，但2022杭州亚运会电竞暂未成为正式比赛项目

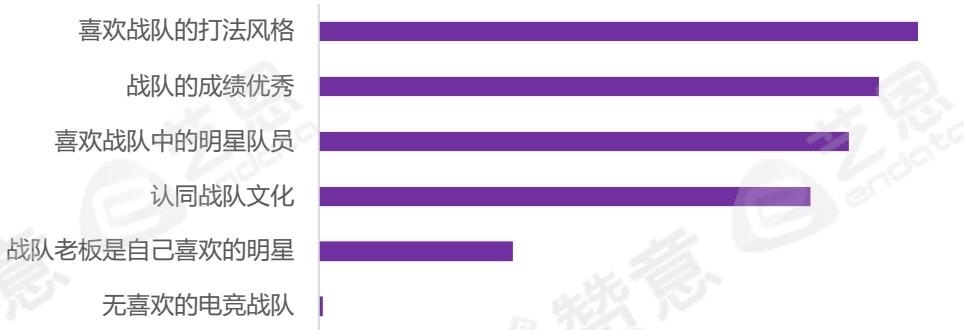
电竞

其它赛事

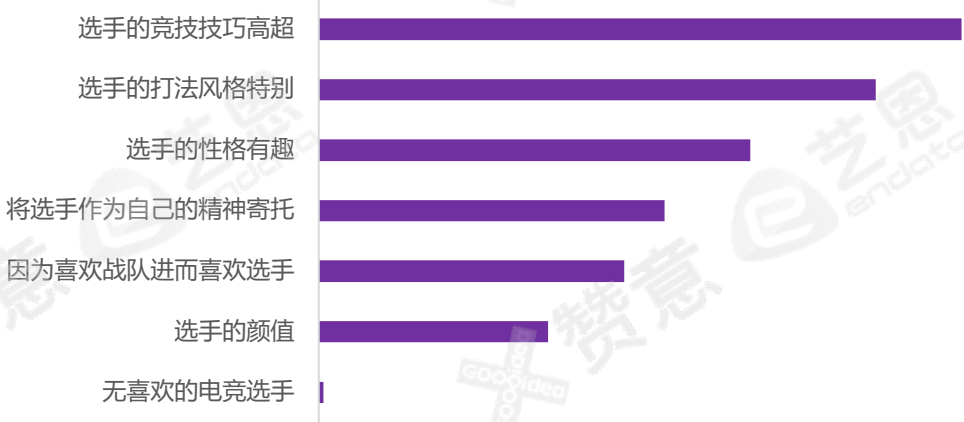
2-3 成绩好是“硬道理” 选手主播性格受关注

- 无论是战队、选手还是主播，打法风格都是最受关注的，其次是成绩好，技巧高超。明星队员和战队文化也是战队受关注的重要方面。
- 对于选手和主播的个体来讲，性格有趣也是受粉丝喜欢的重要原因。

战队受关注原因



选手受关注原因



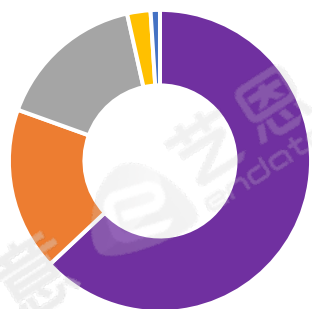
主播受关注原因



2-4 用户消费意愿整体较高 相关影视节目受欢迎

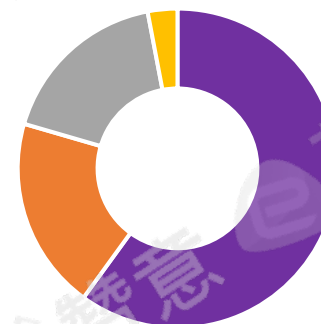
- 用户对品牌合作以及衍生品的接受度较高，60%的用户都比较比较喜欢，很大程度上会为其消费。
- 用户对电竞相关影视类节目表现出较高的观看意愿，超85%的用户表示非常喜欢和比较喜欢。而对于直播带货的态度则相对较冷淡，53%的用户表示比较喜欢，而近30%的用户表示无所谓，根据自己需求谨慎购买。

用户对品牌合作的态度



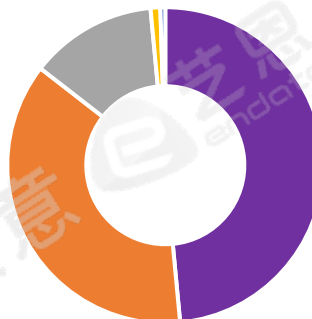
- 比较喜欢，很大程度上会为其消费
- 无所谓，看品牌与产品本身决定是否消费
- 非常喜欢，一定会为其消费
- 不感兴趣，不会因为是喜欢的战队/选手/主播而消费
- 不喜欢，商业气息太重

用户对衍生品周边的消费态度



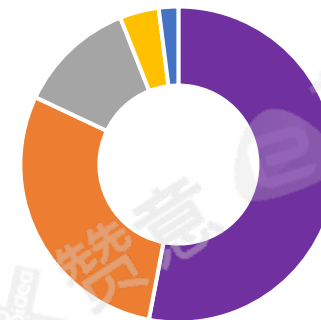
- 比较喜欢，很大程度上会为其消费
- 无所谓，看自己的需求决定是否消费
- 非常喜欢，一定会为其消费
- 不感兴趣，不会因为是喜欢的赛事/战队而消费

用户对电竞相关影视类节目的态度



- 比较喜欢，节目没有很大的问题都会观看或收听
- 非常喜欢，一定会观看或收听
- 无所谓，看节目本身的质量决定是否观看或收听
- 不感兴趣，不会因为讲述电竞的故事而观看或收听
- 不喜欢，只是单纯喜欢电竞这件事，不喜欢与其相关的节目

用户对选手/主播带货的态度

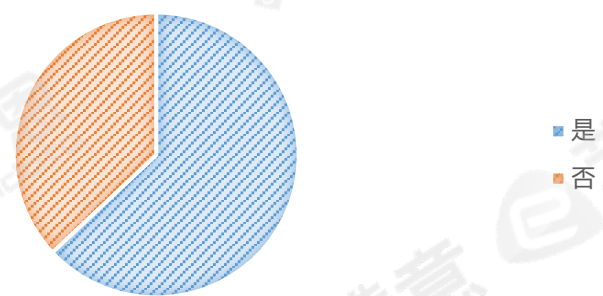


- 比较喜欢，有相关需求很愿意购买
- 无所谓，看自己的需求谨慎决定是否购买
- 非常喜欢，不管是否需要一定会购买
- 不感兴趣，不会因为是喜欢的选手/主播而购买
- 不喜欢，只是单纯喜欢这个选手/主播

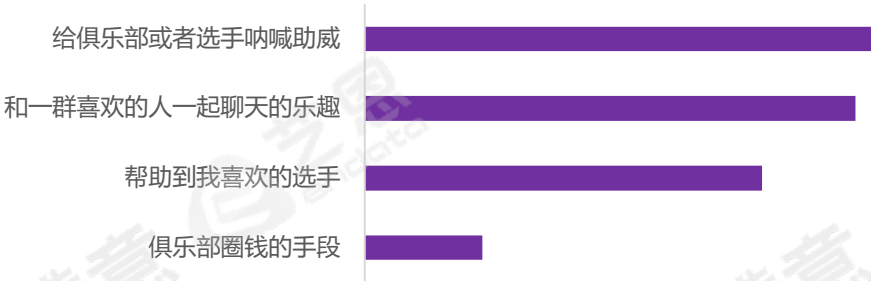
2-5 超六成用户加入后援会 带节奏、撕战问题大

- 63%圈层用户加入了后援会粉丝会等组织。用户加入后援会的动机主要是为了给俱乐部或选手呐喊助威，以及和同好聊天的乐趣。
- 后援会主要存在的问题为带节奏，撕战等。用户对后援会运营的建议主要为加强管理，不允许带节奏，增加线下活动次数，提供和选手近距离接触等。

圈层用户加入后援会比例



圈层用户加入后援会的动机



后援会存在问题



后援会运营建议



PART3

品牌营销方法解析



3-1 电竞营销：策略从品牌营销诉求出发

- 在电竞营销中，品牌往往有两类不同的营销诉求：一类是以汽车、3C 数码为代表的长决策周期品牌，另一类为以食品饮料为代表的 FMCG 快速消费品。
- 根据诉求不同，两类品牌在电竞营销中所采取的策略也不尽相同。但两者之间并无严格界限，近年快消品品牌也在初步试水电竞营销后，尝试不断加码升级品牌合作。



3-2 长决策周期品牌：全方位组合拳 打造品牌电竞生态

- 从2017年开始，奔驰汽车连续三年成为LPL的首席合作伙伴。
- 从赛事合作，节目衍生，再到战队经纪，线下融合，从四个维度层层递进
- 打造全链式的电竞全景营销，激发新生代电竞热忱收获品牌好感。



- 国服品牌李宁同样推行长期化的电竞营销战略；借助资本入驻、品牌自建电竞内容生态等方式将电竞文化与品牌基因相结合
- 实现从电竞「入局者」向电竞「造局者」身份的转变。
- 实现品牌成长价值。



赛事合作

- 春季赛、春季总决赛、夏季赛
- 夏季总决赛、亚洲对抗赛
- 全球总决赛、ALL STAR全明星赛



节目衍生

- 方式：品牌联合TVC
- 定制视频植入
- 题材差异化：聚焦赛事本身
- 关注游戏之外的生活
- 讲述电竞年轻人梦想与坚持 引发共鸣



战队经纪

- 队服logo植入
- 推出视频，记录队员比赛中最真实的心声
- 定制专题网站，



线下融合

- 在上海主场VIP室安装品牌车座，提升观赛体验同时，感受品牌车座的舒适惬意
- 在赛场周边和主场城市的重要商圈进行展台搭建，车模摆放，cosplay等活动，吸引更多的当地粉丝；



赛事合作

- 布局 KPL、LPL、DOTA2 等不同赛事和项目
- 签约 KPL 明星队伍 Hero 久竞和 QGhappy



联名产品

- 赞助 LPL EDG 战队并推出联名产品



俱乐部收购

- 完成对于老牌电竞俱乐部 Snake 的收购

3-3 长决策周期品牌：用户转化 长期引导是关键

- 从现有较为成功的合作案例来看，品牌都是抱着长期合作的心态，与游戏赛事的合作每年都在进化和升级，将品牌塑造成为电竞行业的亲密伙伴、主要推动者。
- 长期的合作关系，能与电竞粉丝进行情感沟通，达成情感链接，提升新生代好感，提高品牌在电竞粉丝心目中的优先位置。



奔驰

- 2017年 LPL全球总决赛中国区首席合作伙伴
- 2018年，LPL全球总决赛™、季中冠军赛™和全明星赛™的官方汽车合作伙伴。
- 2019年LPL首席合作伙伴
- 2020年，LPL全球活动独家汽车行业合作伙伴。



OPPO

- 2019年全球智能手机长期合作伙伴
与国内知名英雄联盟战队FPX战队正式达成全球合作伙伴关系
- 2020年LPL全球总决赛(S10)的战略合作伙伴。
推出OPPO Find X2 英雄联盟S10定制版及OPPO Watch 英雄联盟限定版。成为英雄联盟赛事首次推出合作的定制产品
- 发布Reno5Pro + 新机型，成为2021年LPL官方赛事指定用机



肯德基

- 2015年 与LPL正式推出跨界合作
- 2018年 LPL全球总决赛中国区首席合作伙伴
- 2019年LPL官方合作伙伴
- 2020年中国区官方合作伙伴年LPL官方合作伙伴

3-4 快消品：借助跨界联名产品，与消费者“同频共振”

- 对于服饰类、美妆等品牌而言，与电竞元素跨界推出联名定制产品是其常用的合作手段。产品本身也作为品牌与粉丝深度沟通的方式，引导更多消费者产生共鸣。
- 联名对象不限于游戏角色，俱乐部以及选手。
- 近年来，多家国际奢侈品品牌也以联名的方式试水电竞营销。



- 2019年，王者荣耀曾以花木兰、公孙离、貂蝉、大乔和露娜5位女英雄形象为主题，与M·A·C共同推出了联名口红，口碑带货双丰收。
- 2020年，国民游戏《王者荣耀》旗下虚拟男团“无限王者团”，再次与M·A·C联合推出限定彩妆系列产品。无限王者团的五位男神——白，亮，信，云，守约，化身“无限引力官”，承包你的魅力妆容。
- 从2019年的口红单品升级到2020年的整套彩妆，从限量供应到大货量全面上架。品牌合作逐步升级。

- 2019年Nike与LPL达成为期四年的战略合作协议，为联盟全部16支战队提供包含出场服、比赛服在内的相关竞赛装备。
- 同时也承诺面向更多LoLer，推出衍生服饰及鞋履产品。
- 除耐克外，阿迪达斯、彪马以及李宁等都推出过电竞联名系列。
- 2019年10月，奢侈品品牌LV曾推出LV英雄联盟联名的皮肤，受到粉丝极大欢迎。12月联名服饰LVXLOL系列在路易威登官网上开启预售。



3-5 快消品：深耕场景 线上线下消费链路打通



- 依托场景与打游戏以及赛事直播观看之间的天然贴合度，引导用户「边打游戏边控油」
- 案例：亲爱的男友游戏面膜LGD战队联名定制款，LGD胜利推出20w大礼赠送活动，7k+用户参与旗舰店抽奖



- 注重线上线下消费链路的打通，以产品包装、主题店等为媒介为品牌引流
- 案例：哈尔滨啤酒在推出哈啤 LPL 电竞罐之后，又宣布将推出印有不同战队 Logo 的专属包装，罐内藏有粉丝专属彩蛋，粉丝扫描拉环之下的二维码，就能赢取电竞相关周边



- 品牌内容深耕电竞场景加强用户好感度，以吸引更多潜在目标受众
- 案例：魔爪赞助，比夫电竞与王者归来电竞馆联合举办的2周年英雄联盟嘉年华，成功将游戏IP的线上流量引入线下，实现了真正的流量转化

3-6 认真共创内容 契合粉丝调性

- 据调研，圈层用户对“战队/选手/主播只是品牌噱头，没有认真共创内容”和“品牌的调性与战队/选手/主播调性不符”最为反感。
- 无论是作为长决策周期品牌还是快消品，了解电竞文化，共创符合用户调性的内容，是品牌合作的首要出发点。

圈层用户对品牌合作的反感内容

战队/选手/主播只是品牌噱头，没有认真共创内容

品牌的调性与战队/选手/主播调性不符

合作产品与内容定价过高，性价比低

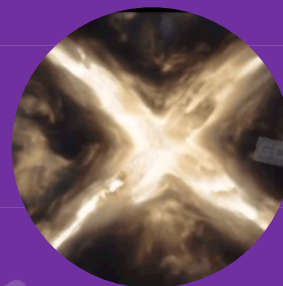
商品本身存在质量问题

不了解电竞圈内文化

OPPO 自制英雄联盟 S10 非官方 MV：Find X2 英雄登场

英雄不是一时称号，而是每个人勇气的征途。

当你面对未来的期待超过恐惧，英雄的征途就没有终点。



- 角色设定：疾风剑豪亚索、盲僧李青、探险家伊泽瑞尔与离群之刺阿卡丽四位游戏中人气角色登场
- 扮演者：LPL 人气选手 Doinb、Sofm、JackyLove 与 The Shy 分别扮演，对应了每个英雄的风格，职业选手的打法也融入其中
- 制作：配乐精致，场景设计独到，角色伶俐潇洒，打斗戏码充足过瘾
- 效果：完美契合粉丝调性，引发巨大关注，被不少粉丝评为“官方的还没 OPPO 自己做得好”

3-7 注重品牌“她”力量 多样化粉丝营销

- 伴随电竞破圈的是女性粉丝、“饭圈”粉丝的极速增加。针对更多女性电竞爱好者对于偶像文化的喜爱，不少品牌会推出粉丝应援联名产品和衍生产品，用“饭圈”的应援方式吸引粉丝参与。

女性粉丝快速增加

- 游戏比赛的观看门槛不断降低、MOBA游戏的普及带动了女性对于电竞比赛的关注。
- 调研数据显示，女性粉丝占比达44%，且这一比例还将继续攀升。



“偶像化”方式运营选手

- 面对不断涌入的女粉丝，很多战队也开始有意识地进行运作，用“偶像化”的方式来运营旗下选手。
- 如通过拍摄选手时尚照片、推出战队MV、录制战队视频节目、设置战队开放日、打造战队商城等方式来拉动与粉丝间的联系。



01

02

03

04



女性电竞市场潜力大

- 一般而言，女性粉丝比男性粉丝消费意愿更强、更为主动。
- 女性和男性在电竞相关商品上的消费诉求，重合度较低。
- 女性展现出了越来越高的复费率。



潜在危机

- 俱乐部方面要面临选手转会、选手资源倾斜导致内部矛盾等问题。
- 选手层面，也有可能要面临选手成绩下滑、选手负面新闻等危机。

3-8 电竞价值榜单—选手篇、KOL篇

年度最具商业价值选手

排序	名字	所属俱乐部
1	Fly	重庆QGhappy
2	一诺	成都AG超玩会
3	GodV	4AM
更多选手请见完整版.....		

抖音游戏类KOL榜单

排序	名称	抖音粉丝数
1	一条小团团 OvO	4316.4 万
2	张大仙	3060.7 万
3	林颜	2108.0 万
更多KOL请见完整版.....		



扫码获得完整版报告，内含完整电竞价值榜单以及图表详细数据。



GOOD GAME

THE END



www.goodideamedia.com



www.endata.com.cn

