

电竞产业迎爆发 游戏市场空间巨大

证券时报记者 夏然

电竞产业今年迎来了它的高光时刻。

2018年是中国电竞的丰收之年。在雅加达亚运会上,中国选手分别在《英雄联盟》、《王者荣耀》、《皇室战争》三个项目上取得二金一银的成绩;在今年7月的《绝地求生》世界邀请赛上,OMG战队更是将《绝地求生》的第一个世界冠军荣誉带回了中国。

此次IG夺冠更是将今年的丰收之年推向高潮。在前不久乌镇召开的世界互联网大会期间更有消息称,央视将于明年重设电竞栏目《电竞时空》,这是自《电子竞技世界》2004年被停播后,时隔14年央视决定再设电竞常规栏目。如今,电竞行业已长出巨大的市场空间。

空前巨大的电竞市场

电竞,也就是电子竞技,是指使用电子游戏进行比赛的体育项目,即利用电子设备(电脑、游戏主机、手机等)作为运动器械、操作上强调人与人之间智力与反应力的对抗、并且达到竞技层面的活动。

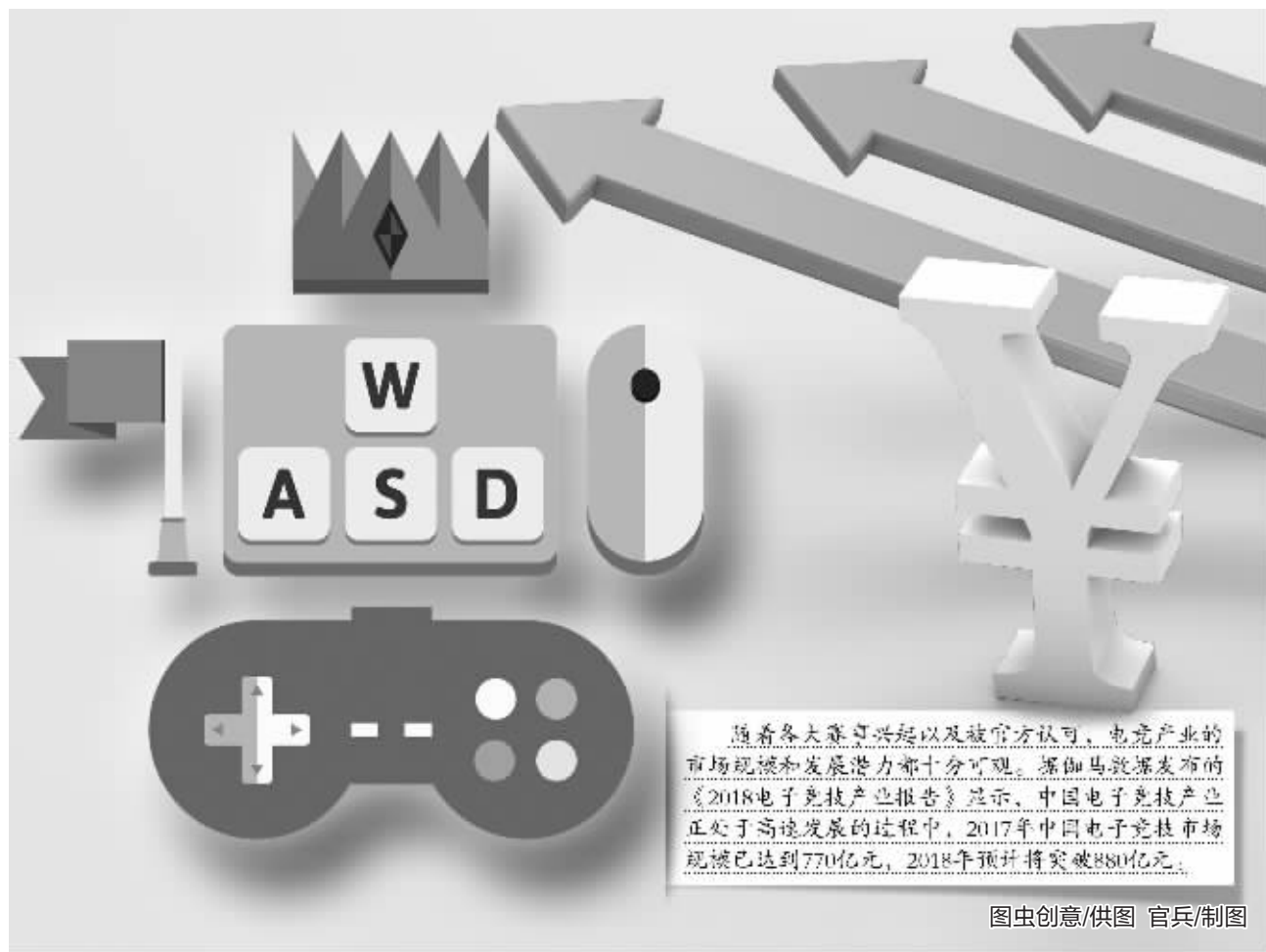
随着各大赛事兴起以及被官方认可,电竞产业的市场规模和发展潜力都十分可观。据伽马数据发布的《2018电子竞技产业报告》显示,中国电子竞技产业正处于高速发展的过程中,2017年中国电子竞技市场规模已达到770亿元,2018年预计将突破880亿元。

一位业内人士表示,电竞产业的发展主要得益于政策上的支持以及资本的进入。特别是近几年,国家对电竞的态度从限制转为鼓励,不仅增加了电竞的正面报道,而且举办了多个全国级乃至世界级的电竞赛事,起到了示范作用。

国家政策也不断扶持电竞产业,2016年,国家发改委明确指出:在做好知识产权保护和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赛事活动;教育部开始将“电子竞技”增补为专业;国家体育总局发布的《体育产业发展“十三五”规划》将电竞作为具有消费引领性的健身休闲项目重点。

2017年,文化部印发《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》,将指导行业协会举办游戏电竞竞赛作为文化产业升级的重要任务之一,将电子竞技列为促进游戏业发展的重要创新业态。

除了政策上的支持,早期第三方电竞赛事的发展培育了坚实的观众基础,中国选手在国际赛事中的表现引



图虫创意/供图 官兵/制图

爆了人们对电竞赛事的关注。”上述人士表示,同时,资本的介入推动起到非常大的作用。

资本抢滩

在电竞产业不断成熟的过程中,众多上市公司、资本势力都在加速入局,改造着中国电竞产业的生态与发展方向。在A股市场,互联网企业、影视动漫公司等都试图分一杯羹。同时包括BAT、京东、苏宁等早已在电竞产业领域广泛布局。

高盛数据显示,2013年以来,一共有33亿美元投入了电竞相关的创业公司,仅2018年前十个月就出现了14亿美元的投资,较2017年几乎翻倍。

A股公司中,完美世界、巨人网络、莱茵体育、顺网科技、深赛格、盛天网络等上市公司都在电竞行业有所布局。巨人网络则着重从休闲竞技、体育电竞、移动MOBA等多维度构建电竞版图。还与阿里体育达成战略合作,借鉴NBA等传统体育竞技联盟的运作方法,逐步建立起涵盖赛事、直播、明星经纪、粉丝运营、内容制作等在内的上下游产业链。

新三板的英雄互娱则主要发力移动电竞领域,拥有《全民枪战2》、《巅峰战魂》、《天天炫舞》等移动电竞游

产品,在海外发行。同时,英雄互娱与香港K11签署战略合作,布局电子竞技线下赛道。

其他资本也加速布局,2017年初,苏宁投资TBC俱乐部,更名为SNG战队;2017年5月份,京东投资成立电竞运营子公司,收购原LPL队伍QG战队与LSP.L(英雄联盟甲级联赛)队伍NON;2017年12月份,B站组建BLG战队,今年10月份成立电竞公司;2018年3月份,新浪正式成立微博电子竞技俱乐部。

尽管电竞市场大且有潜力,但一位业内人士有所担忧地表示,近两年,电竞作为一个新风口,许多企业都跟风上马了电竞项目。但电竞产业本身是一个专业要求很高的行业,目前行业内仅有少数几家公司能够实现盈利,大部分只是处于一个陪跑的位置。

电竞要如何变现?

虽然游戏直播解决了困扰电竞多年的变现问题,但电竞产业的钱景如何?电竞其实早已经不是“直播+打游戏”,而是形成了完整的产业链,主要由核心赛事产业链和生态产业链两部分构成。

电竞作为一项体育运动,其核心资源在于赛事,从上游的游戏研发运营、到中游的以赛事承办为核心的赛事运营和内容制作,再到下游电竞媒体和直播平

台,最后触达用户。除了核心赛事以外,以电竞服务方为代表的电竞生态产业链也在不断壮大,像艺人经纪、电竞教育、跨界IP、配套场地等等。

数据显示,目前,电竞游戏变现占据主导地位,2017年中国电竞游戏市场收入为2036.1亿元,其中腾讯收入978.83亿元,网易营收为362.82亿元,二者市场规模合计占比达到66%。在其他电竞链条中,电竞直播、电竞赛事分别拥有整个产业38%和30%的份额。

上述业内人士对记者表示,在早期,由于电竞赛事受关注度低,赞助商以外设、显卡等与电竞有关的硬件制造企业为主。近年来开始逐步改变,快消品、汽车等传统行业也开始成为电竞赛事的赞助商,所以这方面仍有较大空间。

以赞助费和广告收入这块为例,据了解,2011年IG S1的赞助商仅为戴尔的子品牌Alienware;2013年,出现阿迪达斯、招商银行等赞助商;2015年,肯德基、上海大众斯柯达加入;2017年,奔驰、伊利、欧莱雅男士等品牌入局。

对比传统体育行业,电竞具有辐射面广、持续时间长等天然优势。另外,电竞赛事观众画像更为明确,赛事营销更加精准,赞助和广告性价比明显更高。2017年LPL的累计观战人次是中超、CBA联赛的10倍,赞助费却仅为六分之一,赞助费和广告收入仍有较大提升空间。

文化IP激发主动消费 商业服务趋向细分精准

证券时报记者 文锐

“双11”的余热还未散去,商家们又要开始谋划下一个销售目标了。某网店老板C,在记者看来是最省心的老板,他几乎什么营销手段都不用,生意却做得很好。

C在网上做老镜头的改口和销售生意,每次有新人购买他的镜头,他就把这个人以贵宾的身份请进一个叫“老镜头”的交流群,这个近400人的群每天都会发过千条的信息,发言者多是围绕着淘老镜头和展示自己拍摄的图片两个主题。C在群里很少发声,通常都是群里的人在讨论某款镜头的好处,旁观者在群里看多了,就会产生下单的冲动。

把商品消费变成消费者的生活方式和文化时尚,最终形成一种自觉的或无意识的购买行为,会大大增加消费体验中的满足感。这种文化产品的连接媒介,被业界泛称为“文化IP”。与传统IP概念相比,文化IP更像是一种基于尊重精神自由与创新的文化消费现象。

文化IP的消费特征

在互联网上,再小的群体都有其彰显个性的空间。手机正在根据人们的兴趣、爱好将其划分为一个个“类部落”群体,沟通交流方式的改变,可以让人与人相对而坐,却又形同千里之

外,抛开消极的论调,这些现象背后折射出的正是“类部落”文化的繁荣。

单纯的购物满足感只在商品本身,在群中的互动会增加购物的附加满足感,并且会一直持续。”网友“老树顽味”对证券时报记者说。

“老镜头交流”这个看似没有群主的群,从早上5:30开始到晚上24:00交流不断,从地域特征来看,群内全国各地的人都有,发言的人从来不用担心自己的水准是否专业。一个个老镜头被这群人从上个世纪翻出来,变成一种新的时尚,参与者的陶醉感在调侃间自然流露。

这群相同属性的人正在通过特定的话题、媒介物进行交流。同样,人的个性、价值观也在通过消费行为进行表达和传递。与互联网一起成长起来的人有着鲜明的时代消费特征,他们愿意为“虚拟”,但是合口味的东西买单,为内容付费。文化IP的介入会大大激发这类人群购物的欲望。

这些“类部落”群体不再是传统意义上的“受众”,他们具有主动消费的意识与能力。他们个性鲜明的消费主张,正在悄然引领消费的升级,为商业孵化出更多鲜活的文化IP符号。

文化IP拉动消费内需

从消费者角度看,文化IP代表着

自己族群的文化现象,更容易引起参与者的兴趣并追捧,随即转化为消费行为。

原本只想买一个50mm的镜头玩玩,但在群里半年时间不到,我基本上把老板所有焦段的镜头都买了。”老树顽味乐呵呵地讲道。

从商业运营角度看,文化IP代表着某一个品牌、无形资产,每一个分支都可能通过商业化运营、产业化融合,转化为消费品,实现价值的变现。“类部落”的喜好、行为模式、消费观念越来越成为商家们研究的重点。为族群代言、定制成为商业研发趋势。

三七互娱002555董秘叶敬告诉证券时报记者,公司近年来在拓展产品线方面更加注重满足不同用户的游戏需求,进一步提升玩家用户体验,通过深耕存量用户,公司在整体低迷的市场环境下取得喜人的业绩。

文化IP的价值变现能力是商业运营的核心,奥飞娱乐近年来探索将文化IP与地产结合,开发室内乐园项目,由于公司成熟的文化IP自带的流量导入,目前已开成的五家店大多数都实现了正向现金流,部分室内乐园已经实现盈利。

文化IP的生长之道

互联网时代,面对商品日益同质化的局面,消费的驱动力已经从商家主导渐渐转型至消费者主导,每一个文化IP背后本质上隐藏着一个固定的消费群,

由于其自身固有的辨识度、自带流量性和长变现周期等属性,很容易在萌芽阶段便被嗅觉灵敏的商业机构所关注。

一方面是天然的生长需求,一方面是商业利益的驱动,文化IP正在呈现出爆发式增长态势,主流的连接载体包括网络文学、漫画、影视剧、游戏、明星、综艺、体育赛事等。

自发自民间的非商业人群也越来越多地成为众商家追捧的对象。“九霄”原本是一个教身边朋友跑步的热心人,随着跑团人数的不断增加,一些商业机构开始主动找上门来寻求商业合作。

社会商业文明的发达程度取决于市场的细分,北京大学中文系博士卢冶常年研究日本的文化现象,她发现,在日本社会,只要是对人需求的地方,基本上都可以找到一个对应的工作服务类型,有时甚至一个人的需求也能激发商家的定制服务投入。

11月初,中共中央、国务院发布《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》,国家从政策层面倡导依靠文化消费拉动内需、促进产业结构和经济布局调整。

对中国消费者来讲,与世界各类优质文化IP深层次接触的机会变得越来越多。这既是一场消费者的盛宴,也是一场商业层面的挑战和机遇。繁荣文化IP,增加产品和服务的文化附加值,将会成为商家们角力的方向。

K12培训持续升温 昂立精锐加速扩张

证券时报记者 刘晓晖

就像有肯德基的地方通常都有麦当劳,在上海,昂立教育、精锐教育两大培训机构常常比邻而居。在资本市场上,这两大K12培训龙头也各有千秋,精锐教育今年3月在美国上市,并于近期7亿元并购了巨人教育,而昂立教育被A股上市公司新南洋收购,11月2日上市公司正式启用了“昂立教育”的简称。

K12”又名“K-12”,全称为“Kindergarten to 12”,意指美国教育体系中的幼儿园到十二年级,在中国通常指小学到高中阶段。在中高考升学环境下,中国K12线下教育和托管服务,到了线上则供应品类和方式都有所丰富。

相关报告显示,2013年-2016年,中国K12在线教育行业市场规模增长率基本保持在30%以上,2017年攀升至52%,市场规模达298.7亿元,成为规模化变现元年。

资本运作一波三折

1984年,昂立”在上海交大创始萌芽,2014年7月,昂立教育通过资产重组,整体并入新南洋。2018年10月30日,新南洋发布了关于变更公司债券简称的公告。11月2日起,公司债券代码“600661”保持不变,变更后的证券简称为“昂立教育”。

公告称,2014年7月,新南洋完成了对上海昂立教育科技集团有限公司(以下简称“昂立教育”)的重大资产重组后,昂立教育成为公司的全资子公司。公司的主营业务确定为教育服务业务,公司将推动扩大教育服务业务发展作为战略产业工作的中心,不断加大非教育类产业的整顿剥离,将资源进一步向教育服务业务聚焦。

截至2017年度,公司教育服务业务的营业收入占公司合并报表收入比重超过了85%,净利润贡献超过合并报表的100%。其中,昂立教育所占比重超过80%,对公司的主营业务及行业地位构成重大影响。为进一步反映本公司重组后的成效,让公司债券简称能够清晰清晰地体现上市公司主营业务特征,增加辨识度,公司提出更改证券简称为“昂立教育”。

在变更名称的过程中,公司与上海交大昂立股份有限公司(600530,交大昂立)就昂立字号的使用产生过分歧并有法律纠纷。为避免混淆,公司及昂立教育与交大昂立现已达成共识,公司和昂立教育在教育培训领域使用昂立品牌,交大昂立则在保健品领域使用昂立品牌,共同维护好“昂立”字号和“昂立”商标。

而对于精锐教育的创始人张熙来说,“上市”一直是他的心病。

2000年后,K12课外辅导机构遍地开花。学大教育(2001年)、好未来(2003年)、龙文教育(2006年)精锐教育(2008年)先后成立。眼看着竞争对手成功上市,精锐教育的上市道路却异常曲折,2016年6月,A股上市公司松发股份宣布终止重组,精锐教育的A股梦破碎。到2017年,精锐教育折返境外设立上市主体,冲击美股。直到今年3月28日,张熙终于登上纽交所,历时整整十年。

上市之后,精锐教育开始不断并购,8月,精锐教育完成了对天津华英教育的全资并购,10月26日,精锐教育联合第三方共同收购启迪巨人教育100%的股权,精锐教育获得联合投资方的全权委托管理公司运营,张熙兼任巨人教育董事长。当然,启迪巨人教育的业务和品牌还将继续保持独立运营。

季报营收稳定增长

昂立教育季报显示,前三季度,公司共实现营收15.78亿元,同比增长21.13%,保持稳定增速。分

季度看,2018Q1、Q2、Q3的营收增速分别为28.00%、16.23%、20.70%。实现归属净利润9655万元,同比下降19.74%,归属净利润率同比下降3.12个百分点至6.12%;扣非后归属净利润为8466万元,同比增长20.21%,主要系去年同期有非流动资产处置损益5149万元。

1月-9月公司毛利率合计为45.32%,同比提高1.11pct,其中Q1、Q2、Q3毛利率分别为43.36%、45.47%、46.61%,逐季提升。

前三季度,昂立教育销售费用率同比提高2.59个百分点至25.11%,主要系教育培训规模扩大致营销费用增加;管理费用同比减少4.28%,致管理费用率同比下降3.64个百分点至13.69%;研发支出1114万元,研发费用率为0.71%;受银行存款利息收入增加影响,财务费用率同比下降0.23个百分点。

在今年4月9日召开的股东大会上,昂立教育董事长刘玉文告诉记者,公司在教育行业利润率相对不高,因为要兼顾老师利益和家长利益。公司将长期坚守“始终以学员利益为根本,以家长满意度为考核指标,对股东长远利益负责”的长期发展理念,同成长、共发展、创双赢。

11月1日,精锐教育公布了其2018财年第四季度财报和年度财报。2018财年为2017年8月31日至2018年8月31日。财报显示,精锐教育2018财年净收入28.63亿元,同比增长39.1%。截至2018年8月31日,精锐教育学习中心数量达315个,其中精锐教育个性化学习中心225个,至慧学堂学习中心66个,小小地球少儿英语学习中心24个。

张熙曾表示,未来十年将是教育行业发展的黄金十年,公司将借助上市契机,致力于成为全球最大的最受尊敬的高端教育培训集团。在未来的发展中,精锐教育将以提高客户满意度、实现有盈利的增长和多元化的经营三大战略发展核心,推进公司的集团化发展。

不同的扩张路线

据昂立教育相关人士介绍,资产重组后,结合行业动态、社会人才要求与家长需求,昂立教育整体业务架构与发展战略也随之作了极大调整与优化。从相对单一学科辅导转型至“学科辅导”+“素质培养”兼备的更优产品架构,满足多维人才培养需求。校区开设不断由上海辐射周边及全国,服务模式也从传统线下迁移至“线上”+“线下”混合式教学,打破地域限制,为全国学子提供更畅通广阔的学习平台与资源。

在全国布局层面,近年来,昂立教育也有了量与质的双重发展突破。现今,全国已开设1400余家校区,拥有完备的教学教研与产品研发队伍,每年有100余万学子提供教学成长服务。

据悉,2018年度,昂立教育已陆续在甘肃、湖南、江苏、河北、辽宁、山东、陕西、河南8省10个城市成立了地区分公司,全国布局,版图再拓。以成熟的教研教学输出并支持全国,结合当地优势资源辐射周边,致力于使优势教育资源效能最大化。

而为实现“有盈利的增长”,精锐教育选择了并购和规模化扩张这一道路。精锐教育从上海起家,在华东和华南区域有较好的影响力,而此次收购北京巨人教育,意味着精锐教育开始布局华北地区。

张熙表示,两年之内,会深耕北京地区,进行多元化经营,各项品类以及素质教育都会做起来。精锐教育也会进一步加大投入,稳步进军华北、华中、西部等区域。

据不完全统计,精锐教育在2015年-2018年间共投资了14个教育相关的项目,以早教和K12课外辅导为主。张熙表示,上市募集资金的用处之一就是投资并购,完善教育生态圈。精锐教育首席财务官李东也表示,精锐教育将在在线业务领域加大投资进行孵化。