



赢着梦想 一同远行

2020 KPL 招商企划



什么是电子竞技



电子竞技的定义

国家体育总局给出的定义

电子竞技运动就是利用电子设备作为运动器械进行的、人与人之间的智力对抗运动。通过运动，可以锻炼和提高参与者的思维能力、反应能力、心眼四肢协调能力和意志力，培养团队精神。



当然，做个对比更好理解



电子竞技的引申定义

体育的四大要素

传统体育

电子竞技

人

多样化的队服和配饰



选手



人操纵的虚拟角色

可以是人或者动物，神话人物等

规则形状的场地

足球场，篮球场，羽毛球场...



场地



虚拟的不规则形状场地

城市，荒野，洞穴，外星球

特制的实体道具

足球，篮球，标枪，铁饼...



道具



特制的虚拟道具

枪械，冷兵器，魔法

由人制定和执行

得分，犯规，违例，时间控制



规则



由人制定，电脑执行

得分，可以不可以做的事，严格的时空界限

所以问题的答案很简单

电子竞技=体育



赶超传统体育，电子竞技异军突起



2018世界杯

总播放量

134亿+



2016里约奥运会

收视率较伦敦奥运会

-17%

18-49观看人群

-25%



2018中超

收视累积人次

6.9亿+



2018-LPL

收视累计人次

120.9亿+

收视累计观看时长

23.8亿+

单日观赛人次峰值

1.4亿+



2018-S8

全球累计观看时长

12亿+

单场同时观看人数峰值

4400万+



2018-KPL

全年直播观看

170亿+

较2017年增长

65%+

单日观赛人次峰值

2.4亿+

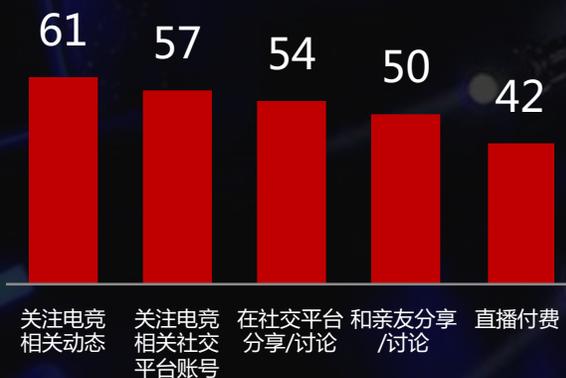
年轻人们都已经将喜好转向于网络直播平台，18岁到35岁通过收看电竞赛事时长已经超过传统体育，电竞赛事强力分流造成传统体育观看下降。

电竞人群拥有高消费能力且非常有“态度”

乐于表达自我

93%的用户有**线下观看比赛**的经历
半数以上会在**社交平台**或**与亲友分享**讨论电竞

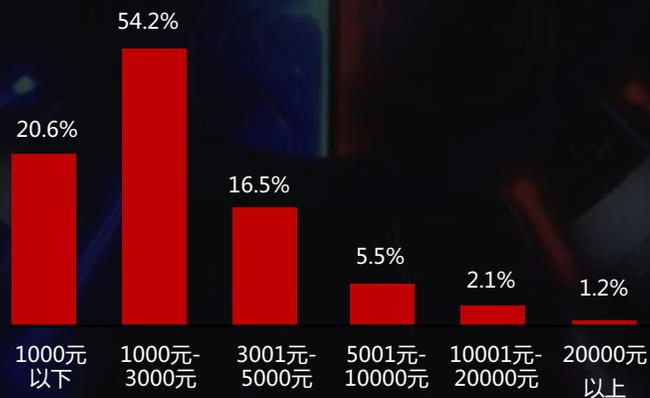
电竞用户近期与电竞相关的行为



消费能力起点高

93%的用户拥有**独立的消费决策能力**
70%的用户月消费在1000元以上

电竞用户的月消费能力



消费能力起点高

电竞用户的**付费习惯**已经养成
72%的用户会考虑**购买角色/主题合作产品**



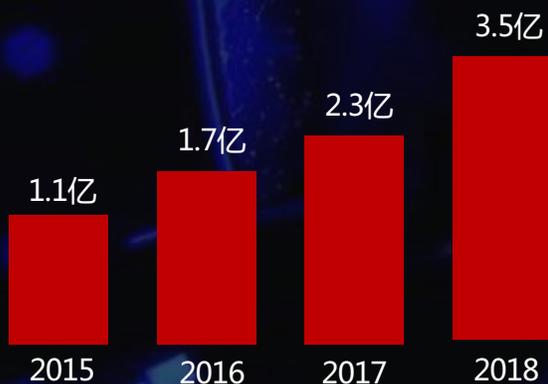
电竞用户普遍对**赛事/游戏/战队**的联名周边有较为普遍的购买意愿，包括联名的**抱枕、服饰、电子产品、信用卡、口红**等周边

电竞已成为最贴近年轻人的营销突破口

玩家基数庞大

3.5亿

中国游戏电竞玩家数量



极高的人群增长速度

全面超越传统体育及综艺节目的热度



收视累记人次

81亿+

收视率较伦敦奥运会

-17%

18-49观看人群

-25%

收视累记人次

29亿+

(数据截止2017年9月8日)

全年直播观看

170亿+

秋季赛直播观看量

36亿+

单日观赛人次峰值

2.4亿+

国民级的社会关注度



亚运会冠军为电竞正名



S8超话过亿阅读，选手屡登热搜榜



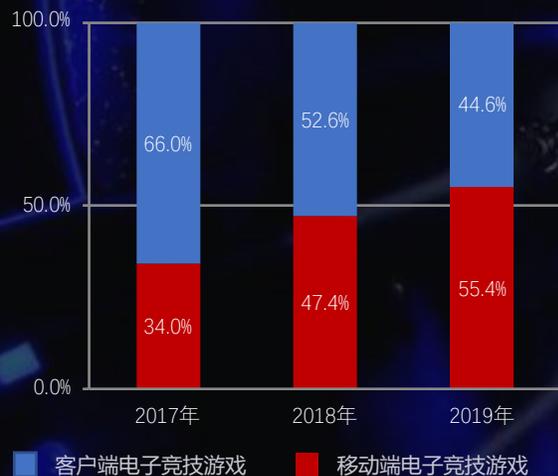
为什么是移动电竞

移动电竞将为中国电竞市场带来新的突破

更大的潜在市场

2018年中国电子竞技游戏市场实际销售收入中，移动电子竞技游戏收入首次超过客户端电子竞技游戏

中国电子竞技游戏市场实际销售收入构成



移动电竞更利于理解

- 游戏节奏快，单局时长较短，易于用户碎片化观看
- 游戏赛制较为精简，更易上手，大众门槛低
- 基于智能手机之上，观赛更为方便，将拥有更大的渗透效应

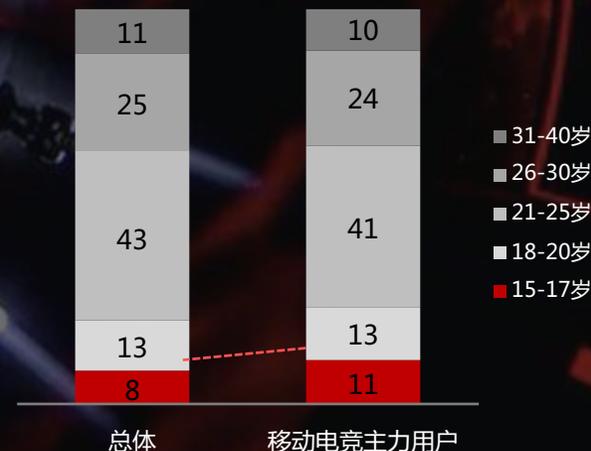
观赛渠道多样化

移动电竞易于观看和理解，观看电竞赛事的渠道更为多样，相比电竞用户总体，更多通过游戏助手、社交平台 and 智能电视观看电竞赛事。

人群更加年轻

从用户画像看，移动电竞进一步辐射更年轻及女性群体，帮助电竞行业向全人群渗透

年龄段分布 (%)





Why KPL



王者荣耀 国民第一手游



不仅仅是游戏，更是人与人之间的**社交纽带**
作为大多数年轻人的**娱乐方式**，逐渐自成生态

总注册

2亿+

每6个中国人中就
有一个王者玩家

总排行榜

TOP1

APP Store 畅销榜
长期占据总榜 TOP1

日活跃用户

5000万

每天有9000万人打
开游戏

网游用户认知度

70%

手机游戏品类排行第一



聚焦年轻人的娱乐方式

- 18-35岁用户为主要用户群体
- 年轻用户口碑好感度>75%



全网最热讨论词汇

- 微博话题#王者荣耀#阅读量超138亿
- 超过“潮流”等大众词汇



代表全网精英消费

- 月均付费2000以上用户>比36%
- 月均付费5000以上用户>比6%
- 拥有心悦会员高端服务体系

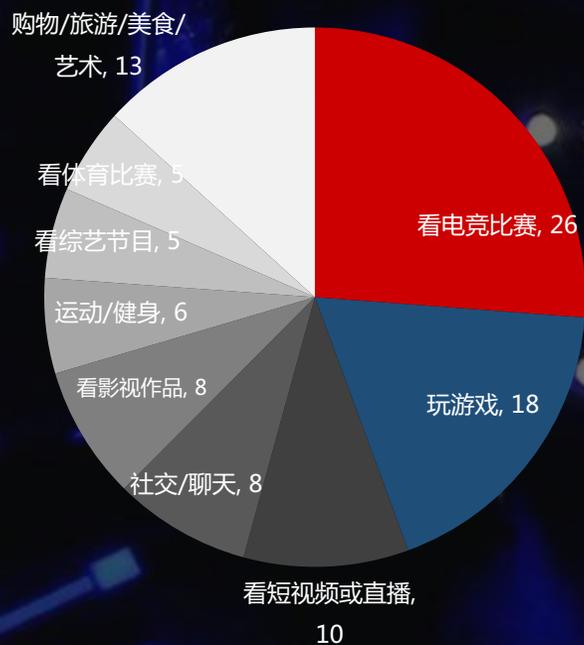


最多妹子的竞技游戏

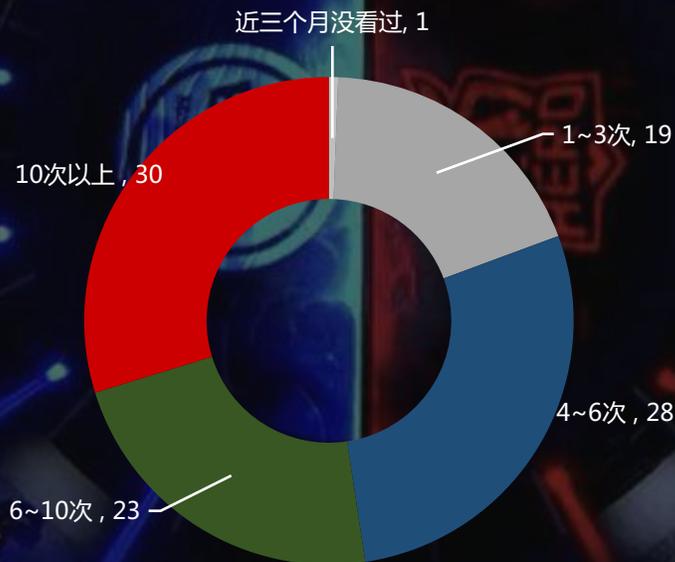
- 6：4少数男女比例均衡的竞技游戏
- 女性用户比例持续提升中

观看电竞赛事的用户是核心的电竞用户

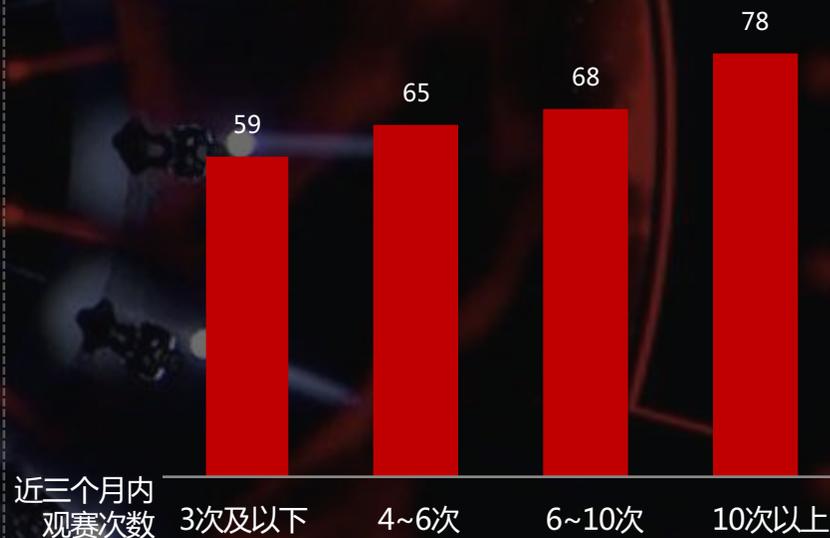
用户日常兴趣爱好 (%)



最近三个月观看电竞赛事的频次 (%)



一般都会观看全程的用户占比 (%)



KPL是打击年轻人的核武器



KPL介绍

王者荣耀职业联赛，英文简称KPL（King Pro League），是腾讯旗下《王者荣耀》官方最高规格的移动电竞职业联赛；自2016年首次举办以来，KPL依托王者荣耀职业电竞联盟，持续引领中国职业化电竞发展，成为电竞史上用户规模增长最快、最具全民影响力的职业电竞品牌

中国第一移动电竞品牌，拥有庞大的用户观赛基础

170亿

2018年全年内容观看量

待更新

1亿+

KPL独立观赛用户

5000万

赛季最高单日观赛用户

待更新



影响力比拟传统体育赛事

KPL用户多为年轻群体，呈增长趋势 传统体育赛事观众年龄较大，用户数量逐年下降，且赞助商繁多



2018年KPL观赛数据

170亿+ 观赛量

20亿+ 观赛时长

2.4亿+ 巅峰观看人次



2017-2018赛季NBA

7亿+ 观赛人次

1.27%+ 最高收视率

486小时+ 直播时长



2017-2018赛季欧冠

68亿+ 观赛人数

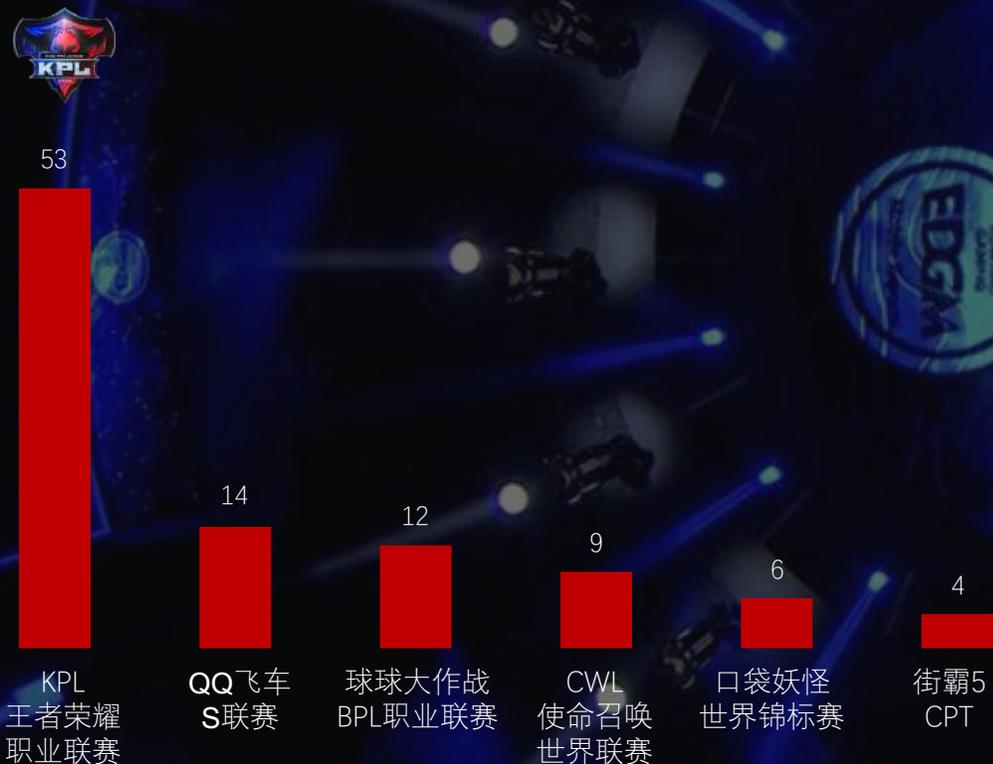
3.6亿+ 决赛观看人数

1.7% 18-35岁男性收视
率

数据来源与网络

在众多移动电竞IP中，王者荣耀职业联赛KPL在不断完善发展下，成为移动电竞头部IP

用户喜爱观看的移动赛事 (%)



王者荣耀职业联赛 (KPL)：国民现象级手游《王者荣耀》官方最高规格的职业竞技赛事

2016年12月，KPL首届秋季赛总决赛举办。

2017年，腾讯电竞官方牵头成立职业电竞联盟，形成融合传统体育与电子竞技特点的独特机制

2018年，采取双城主客场模式



KPL用户能带来更多转化和激活

庞大声量来源

(以线上观赛发声为主)

硬核男孩 67%

技术型、热爱表现自我、线上观赛的主力

海量购买转化

(消费能力高, 乐意为兴趣买单)

饭圈女孩 33%

狂热追星、有钱有闲、线下应援主力



KPL具有良好的成长性

KPL的年轻观众在成长，消费能力逐步提高，同时影响力越来越大

72%

认为自己的消费能力在未来三年
会逐步稳定增长

50%以上

用户乐于分享和讨论赛事和明星
观赛习惯越来越好





KPL商业化优势

权益开放更丰满 资源定制更灵活



vivo × KPL换机仪式
黑鲸 × KPL level up仪式

生态完整 与游戏形成闭环



55开黑节/王者荣耀周年庆
游戏端内礼包/推荐露出/品牌联动

品效合一 打造从曝光到转化的链接



黑鲸冠军战袍

vivo定制礼盒



身披黑鲸 王者降临

赛事生态整合曝光
俱乐部/解说/线上线下活动/定制产品
/选手ID/明星TVC



KPL经典案例

KPL × 黑鲸联合打造最会“玩”的服装品牌

↑ 100万

微信粉丝

↑ 500%

知晓提升

↑ 800%

好感提升

KPL × 黑鲸 定制战袍



从春季赛到世界冠军杯，每件战袍都成为选手在赛场上最渴望的目标，让黑鲸在流内赚足了眼球

KPL专属 定制环节



Level up等特殊行业权益
与非遗跨界合作
与赛事共建荣誉体系

深入KPL生态 打通粉丝圈层



明星选手代言人
粉丝营销活动：登上时代广场大屏
俱乐部联名产品



KPL提供一对一定制化KPL全生态整合营销策略

针对不同品牌，提供契合品牌调性与客户需求的定制化整合营销策略，结合全方位的粉丝触达点位，从而达成更好的营销效果

手机行业



- 体现IQOO手机的性能强悍，定制了《KPL超神实验室》衍生节目

汽车行业



- 配合上汽大众的新车T-CROSS上市，定制《王者潮流之夜》

日化行业



- 配合清扬产品机流内「冠军表现」，合作【冠军之夜】

食品行业



- 配合5无糖口香糖“带敢挑战”的品牌活动，在世界冠军杯总决赛定制了《带敢挑战》的大型线下活动



KPL提供一对一定制化营销服务





KPL合作伙伴



vivo



上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN



浦发银行
SPD BANK

六福珠寶
LUKFOOK JEWELLERY



黑鯨
HLA JEANS



5 无糖口香糖



如果你的目标用户是年轻人



王者荣耀职业联赛KPL

就是你的不二之选



2020年KPL全新升级

生态整合性突破

品牌定制化更完善

激活运营策略服务





2020 KPL生态整合性突破升级

王者生态整合更强-突破升级

游戏端内

- 端内资源
- 游戏皮肤

版权平台

- 电商平台
- 直播平台

联盟联动

- 明星选手、解说

品牌联动

- 可联动整合营销互动
- 渠道资源整合开放





2020 KPL生态整合性突破升级

王者端内资源-突破升级

英雄皮肤

- 开放KPL联名皮肤的授权



KPL限定皮肤（2020年将会有8个）

结合KPL自身主题联动端内资源

端内资源

- 游戏端内跳转外链/第三方APP功能的开发及授权



飞鹰图/公告栏



社区焦点图



端内直播间



2020 KPL生态整合性突破升级

版权平台-丰富完善导流链路

电商结合直播平台互相引流，聚合品牌活动专题页

电商平台

- 联合赛事及品牌重要时间点打造专属活动，聚合品牌方进行流量导流



京东KPL活动专区



直播间指向性资源



品牌方电商互动

直播平台

- 打通观赛用户、平台用户，聚合打通转化跳转通路



直播平台KPL官方直播间



2020 KPL生态整合性突破升级-示意

明星选手、主播KOL、渠道资源整合提升品牌营销





2020 KPL生态整合性突破升级-示意

2020年串联生态整合，打造持续高关注，粉丝利益，匹配诉求集合，升级突破

1. 品牌方联动KPL赛事进行FMVP 众筹建议活动启动
2. 王者研发联合品牌结合用户建议元素融入 FMVP 皮肤设计
3. 版权平台渠道联动进行活动宣传
4. 王者端内资源联动宣推
5. 品牌方FMVP定制产品
6. 电商转化



线上互动+线下活动



2020 KPL定制化打造更完善

定制专属环节仪式



- iQOO 超生榜
 - Five 一血时刻
 - 清扬 王者时刻
- 奖项设计，预埋品牌方电竞资产

激活粉丝共情



衍生节目的联合植入



开发玩家碎片化的时间 视频集锦



2020 KPL支持电竞激活运营策略服务

提供电竞整合营销策略服务

电竞策略服务

电竞全案营销服务

电竞内容包装服务



2020 KPL支持电竞激活运营策略服务-示意

手机

• 虚拟电竞官



作为KPL专业技术虚拟教官/裁判

服装

• 电竞潮牌



时尚缔造厂牌，电竞也时尚

汽车

• 移动电竞馆



换个赛场，更刺激

饮料

• 回城泉水



养成电竞场外的复刻行为



2020年招商规划



2020 KPL年度赛事价值点

2020 全年赛事无休

140+ 比赛日

240+ 大场比赛

580+ 小时比赛市场



2020 KPL春季赛



2020 KPL世界冠军杯



2020 KPL秋季赛

1月

2月

3月

4月

5月

6月

7月

8月

9月

10月

11月

12月

选秀大会

定妆照拍摄

开赛

3月18号

55开黑节

冠军之夜

选秀大会

定妆照拍摄

王者周年庆

冠军之夜

比赛用机测试

开幕式

比赛用机测试

Ps. 受肺炎疫情影响：3月18号开赛后小组赛会根据疫情情况决定比赛形式-若疫情情况转好，则将选手聚集到KPL基地进行比赛，不设观众席；若疫情情况仍不转好，将进行线上赛。



2020 KPL年度合作伙伴



手机



汽车



服装



饮品



日化



食品



不限品类

6000W

2500W / 品牌



节点大事件等专场合作伙伴，按项目单独售卖



五五开黑节

五五开黑节.五排不掉星



王者荣耀周年庆



冠军之夜





年度合作基本权益包预览

IP授权

赛事IP授权

KPL王者荣耀职业联赛年度合作伙伴等称号用于宣传、推广

针对大众化的产品合作以及品牌自由的销售渠道推广。KPL可以授权年度合作伙伴包括KPL皮肤英雄、以及联盟明星肖像权等进行限量产品的开发，同时，针对销售渠道活动给予“纪念礼品”及战队等支持



KPL赛事标志使用权

KPL标志支持客户用于产品外包装，制作联合Logo等商业用途



KPL赛事图片使用权

官方图片可用于客户产品宣传海报及其他媒体渠道宣传使用



KPL赛事主KV使用权

主KV同样支持客户用于产品宣素材制作及其他媒体渠道发布

IP 授权

王者荣耀 IP 授权

KPL王者荣耀职业联赛游戏资源独家授权，包括英雄形象（英雄形象待定），游戏礼包等

针对大众化的产品合作以及品牌自由的销售渠道推广。KPL可以授权年度合作伙伴包括KPL皮肤英雄、以及联盟明星肖像权等进行限量产品的开发，同时，针对销售渠道活动给予“纪念礼品”及战队等支持



KPL王者荣耀英雄形象

王者荣耀英雄KPL专属形象可用于品牌产品外包装及其他渠道宣传使用（具体英雄形象待定）



游戏礼包福利

品牌可采购游戏礼包用于产品宣发及推广活动
采购礼包额度不可超过合作总额的10%

年度行业合作伙伴专属权益

内容植入

赛事官方指定餐饮品牌定制，解说点餐
特色环节设置，演播厅产品展示

晚饭时间段，主持人花式口播并食用解说台展示产品
引导用户爱惜身体，拼搏也不能忘记按时吃饭，提升
通过不一样的口播方式提升效果转化



解说品尝

晚饭时段，结合花式口播，情
景带入，促转化



现场桌摆

现场解说席摆放产品实物并给
予特写镜头，增强产品辨识度

赛事物美权益

舞台及票务 相关权益

包括赛场内外相关品牌形象及产品
相关内容露出和曝光

针对品牌形象及文化，在舞美和赛场环境优化
方面营造具有品牌代入感的观赛环境，不仅影响
线下观赛用户，更能延伸覆盖线上用户



赛事门票Logo体现
纸质实体门票品牌logo展现
品牌标识无处不在



赛后采访区logo墙

线下权益向线上延伸
所有赛事相关采访视频在传播
过程中均可露出品牌形象



指引牌等指示标志logo体现

线下场馆关键性指引标识
均带有品牌logo
加深现场观众印象

赛事舞美权益

内场权益

场馆中受众关注区域多维度相关品牌形象露出及产品展示

解说台， Holdingroom产品露出， 入场Tvc
高密度品牌曝光囊括logo， 产品， tvc3种形式立体展示品牌形象



▲
解说席产品展示



▲
现场大屏Tvc播出

赛事舞美权益

周边权益

粉丝应援是KPL观赛现场热烈气氛的来源，各种各样的应援道具更是粉丝们的最爱

针对粉丝应援的需求，制作相应含有品牌元素的应援道具，支持粉丝应援博得观众好感度的同时加深现场观众对于品牌和产品形象的记忆



现场观众定制手举灯牌

定制专属赞助商品牌信息灯牌，供现场粉丝DIY应援内容，通过镜头给到线下线上观众



粉丝应援道具Logo植入

品牌可采购游戏礼包用于产品宣发及推广活动
采购礼包额度不可超过合作总额的10%

招待礼遇（年度合作伙伴专属）

品牌客户 招待礼遇

包括赠票、观赛大礼包及品牌相关
品牌客户嘉宾出席现场活动

诚邀品牌客户现场观看KPL比赛，体验现场
氛围，感受电子竞技的独特魅力



赛季赠票礼遇

每赛季赠与品牌客户指定
数量现场门票
方便客户亲临现场观赛



季后赛观赛礼包

季后赛期间赠送一定量观赛礼包
包含门票及游戏内皮肤兑换券
KPL周边等小礼品



品牌嘉宾出席现场活动

赛事现场活动邀请品牌客户
出席并参与
如现场颁奖等

行业合作伙伴专属

赛事包装定制

流内曝光权益，专属用机流内海量曝光
赛事轮播，LOGO露出、压屏条+花式
口播，产品全程覆盖赛事

借助大量流内资源展示产品&品牌，强化产品专属地位，高频次冲击电竞受众人群，潜移默化达成转化



▲ 赛事高光集锦

品牌非凡时刻专属，结合
logo及产品形象



▲ 解说花式口播

主持人配合压屏条花式口播

流内权益

广告植入

直播流内资源进行多样化软性植入
保证观赛用户接收到有趣、有用的
品牌信息

直播流内创意性广告内容植入，保证品牌曝光
的前提下对内容进行二次加工，游戏触达线上
观众



▲ 开赛前15秒Tvc

开赛前进行前贴片Tvc播放
不浪费任何品牌曝光机会



▲ 主持人口播及压屏条

开赛前，赛中主持人分别进行
品牌广告花式口播
配以压屏条包装保证品牌充分曝光

总决赛

定制权益

总决赛颁奖环节冠名，同时在总决赛现场设置品牌互动专区，利于品牌推广产品

总决赛是KPL粉丝的狂欢Party，往往一票难求。与KPL合作最紧密的品牌加上KPL最硬核的粉丝，不仅是电竞玩家的盛宴，更是品牌推广的最佳时机



现场品牌互动专区

总决赛现场设置品牌专属互动专区
吸引现场观众现场参与、体验
方便品牌客户进行产品宣传

官方渠道

品牌联动

KPL官方宣传片品牌形象植入，配合KPL官方网站，微博，微信公众号等社媒联动

KPL及腾讯官方利用自身渠道推广优势，配合品牌客户进行多样化的联动推广，增加合作附加值，全面触达各层次电竞用户



官方宣传片品牌植入

官方宣传片内容及落版软性植入
品牌形象，增强品牌曝光



社媒联动配合

KPL官方、官方微博，微信公众账号等社媒资源带有品牌logo主KV轮播支持品牌客户活动并协助转发等

年度行业合作伙伴增值权益

KPL官方 节目定制

KPL官方定妆照拍摄及发布冠名，
衍生综艺节目及大型定制活动宣推
冠名合作

KPL官方衍生节目对粉丝及泛电竞人群均有极大的吸引力，综艺性与话题性结合品牌植入，催生品牌专属电竞梗，提高品牌在电竞人群中的影响力

官方定妆照冠名

官方定妆照拍摄及发布环节
均可定制品牌形象露出



衍生综艺

KPL官方综艺节目王者炸麦了、荣耀进行时等，内容丰富，并诞生了多个玩家耳熟能详的王者专属梗



大型活动定制

赛事官方可配合品牌联名举办大型
线下活动，借力KPL与电竞粉丝群体深度互动





可选增值权益预览

直播官流增值权益

流内曝光资源

(非年度合作伙伴竞品类品牌可采买)

KPL官方直播流内前15秒Tvc，场间15秒Tvc，演播室呈现，官方媒体宣推及游戏客户端内弹幕定制活动

KPL官方直播流中附加品牌曝光资源及游戏客户端内引导性话术传播，具有一定强制性，用户无法自行屏蔽，传播效果优秀



流内15秒Tvc

官方流内赛前及赛间15s品牌广告贴片
片
播放，强制性露出，用户无法屏蔽

官方媒体宣推

赛事官方网站，官方微博及微信
同步赛事内容推送新闻及品牌联名活动稿件



游戏端内定制弹幕

游戏客户端内直播流弹幕互动
用户需发送指定内容弹幕参与活动为赛事应援

演播室品牌形象呈现

官方直播间背板主KV及直播间
装饰摆件，品牌形象和产品露出

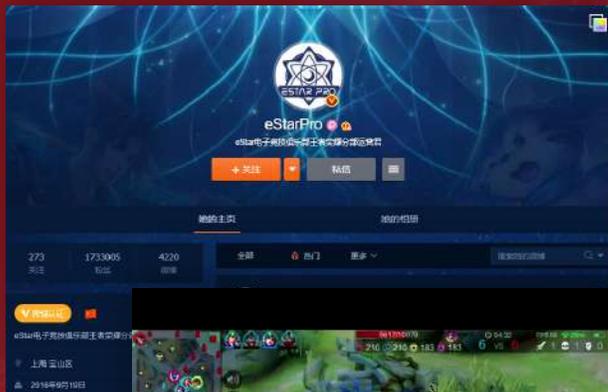


KPL俱乐部

整合营销

KPL知名俱乐部双微联动，线下品牌活动，政府公益活动出席及参与直播间品牌曝光等

KPL明星俱乐部充分发挥粉丝效应，配合品牌客户投身公益项目及品牌线下邀请赛等相关活动，树立品牌形象



下线活动出席

俱乐部正选，青训队员出席品牌举办的邀请赛、表演赛等活动
通过自身粉丝号召力吸引用户参与品牌活动



公益项目

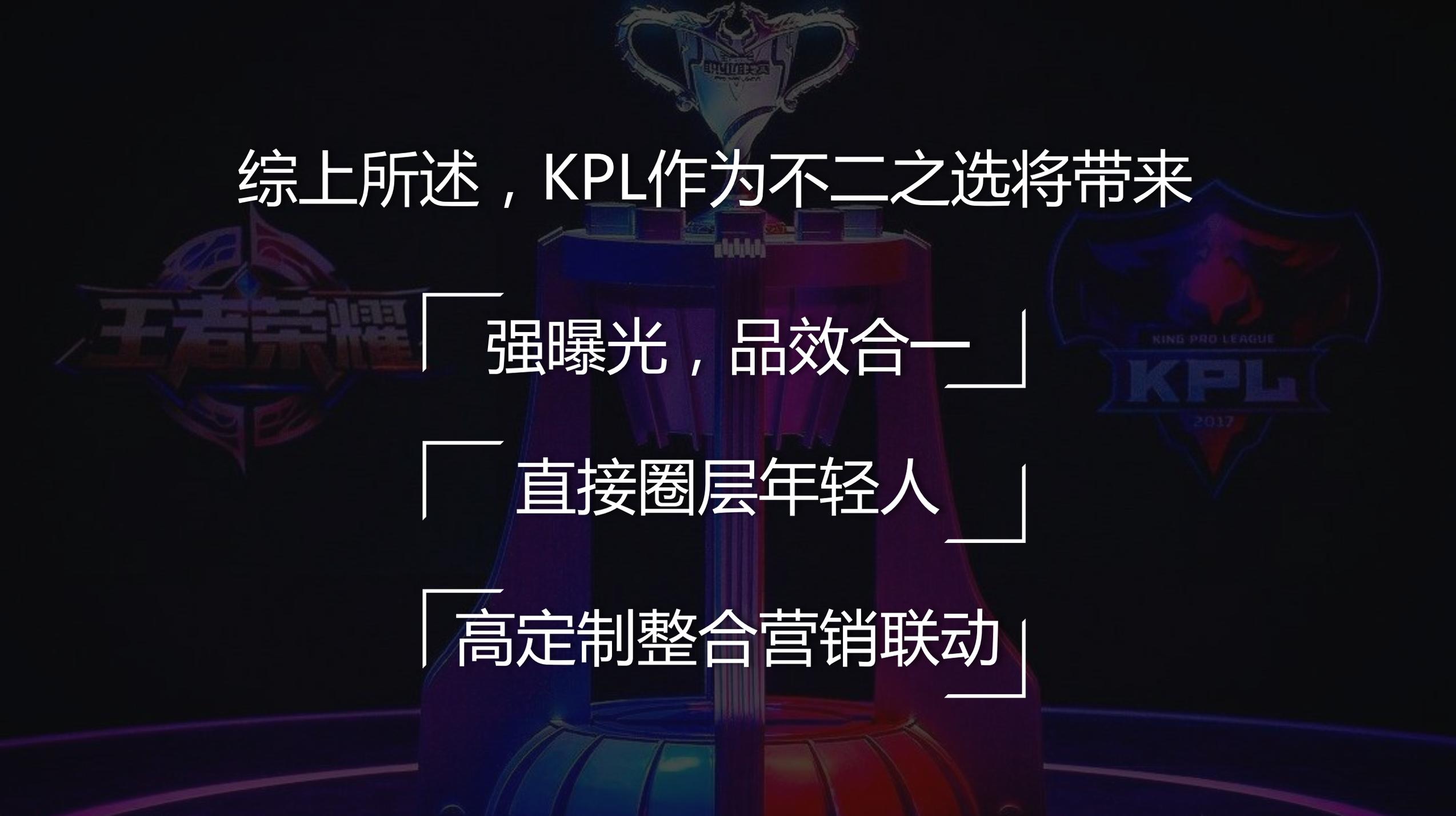
战队配合参与品牌客户与政府的联名公益活动，为品牌客户树立积极正面的品牌形象出力

俱乐部官方双微

俱乐部官方双微及队员个人双微
发布品牌营销内容信息
号召粉丝参与

直播平台

俱乐部选手直播间产品露出及使用，并口播产品广告

The background features a large, stylized trophy in the center, with a KPL 2017 logo on the right and a decorative banner on the left. The trophy is a multi-tiered structure with a crown-like top. The logo is a shield-shaped emblem with a dragon-like figure and the text 'KING PRO LEAGUE', 'KPL', and '2017'.

综上所述，KPL作为不二之选将带来

「强曝光，品效合一」

「直接圈层年轻人」

「高定制整合营销联动」



期待加入 一同远行