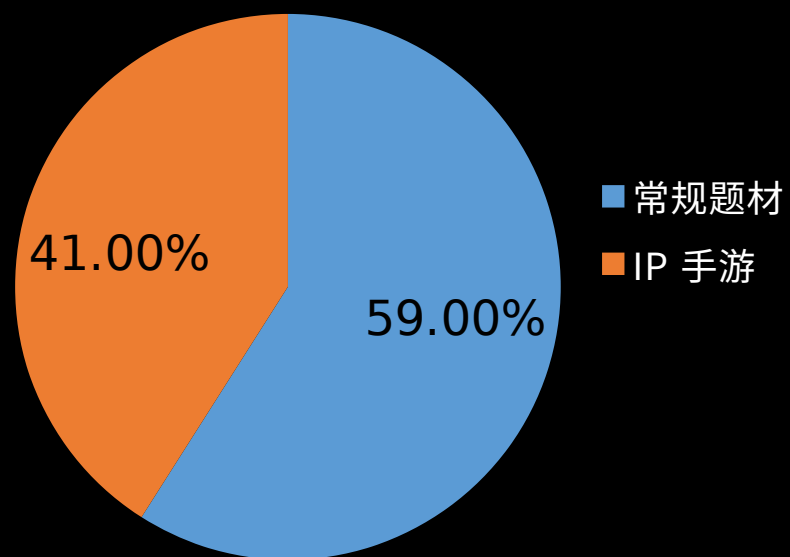


# 生态模式下的影游联动

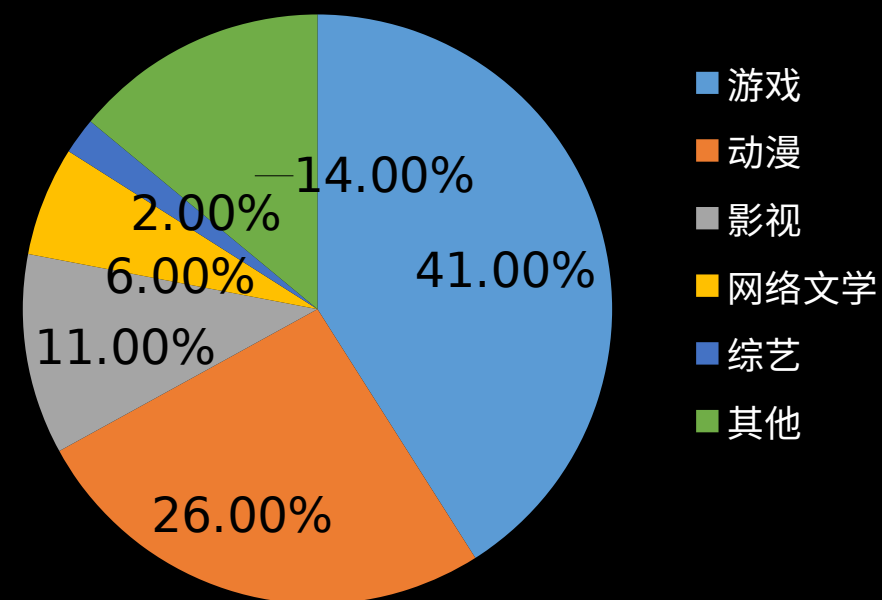
乐视互娱 杨永强

## 一条围绕 IP 打造的泛娱乐生态链正在逐步成型

### 2015 年手机网游中 IP 手游占比

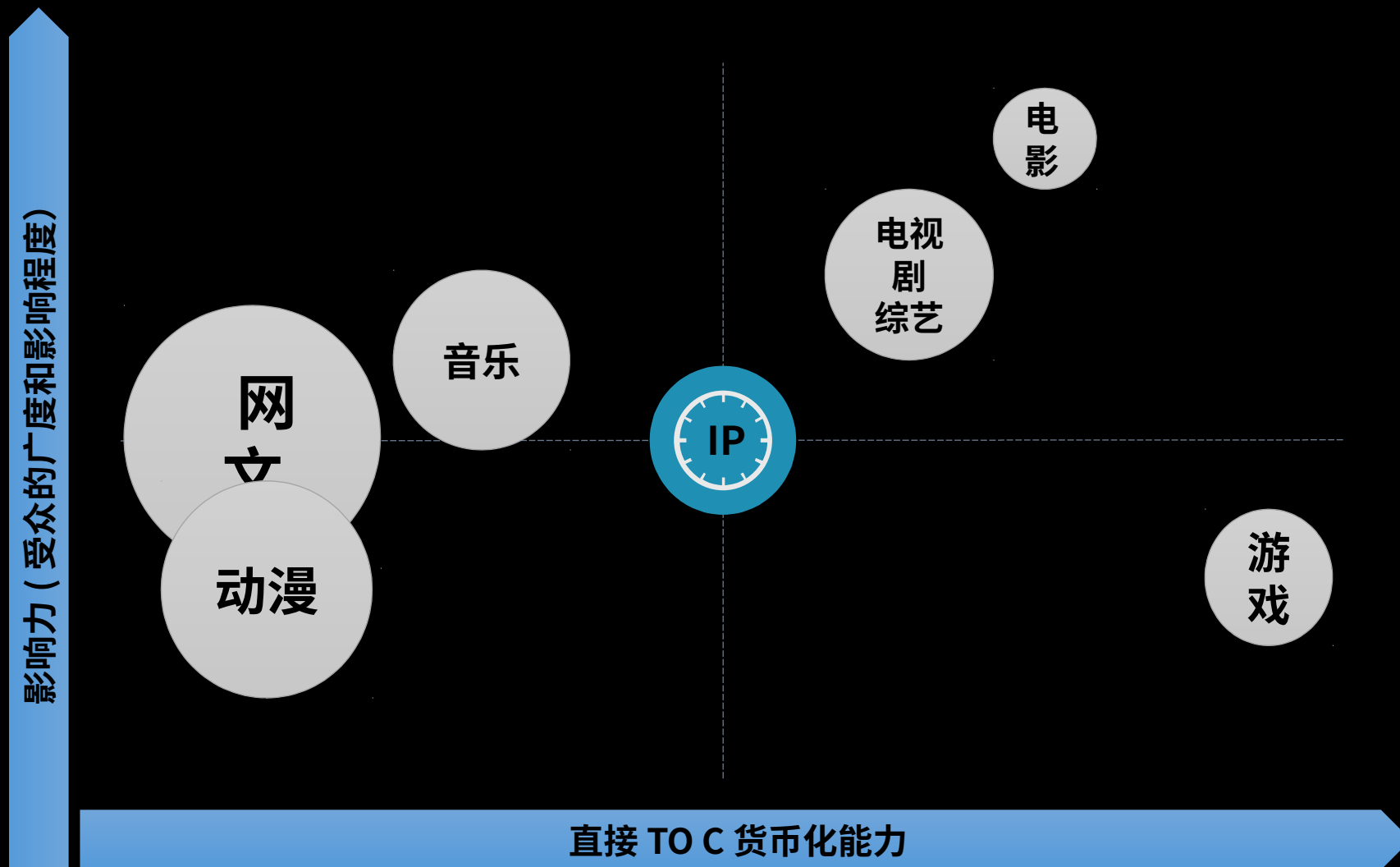


### 2015 年 IP 网游的 IP 来源分布



数据来源：DATAEYE

# 泛娱乐产业 IP 价值图谱





注：黄色图块的大小表示其“时效性”大小


## 影游联动存在的问题



影游  
异动



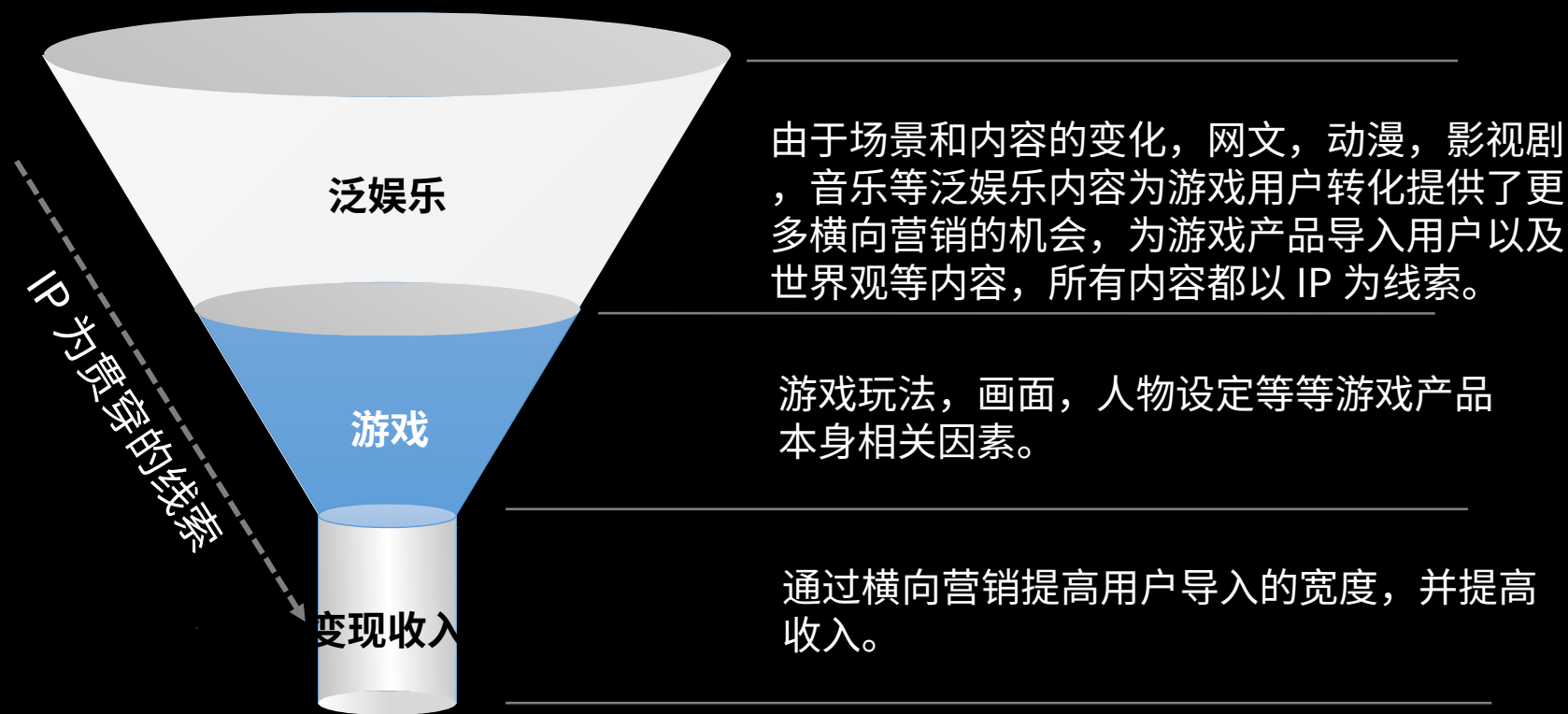
游戏成为  
影视附属品



影视 IP 不适合  
游戏受众



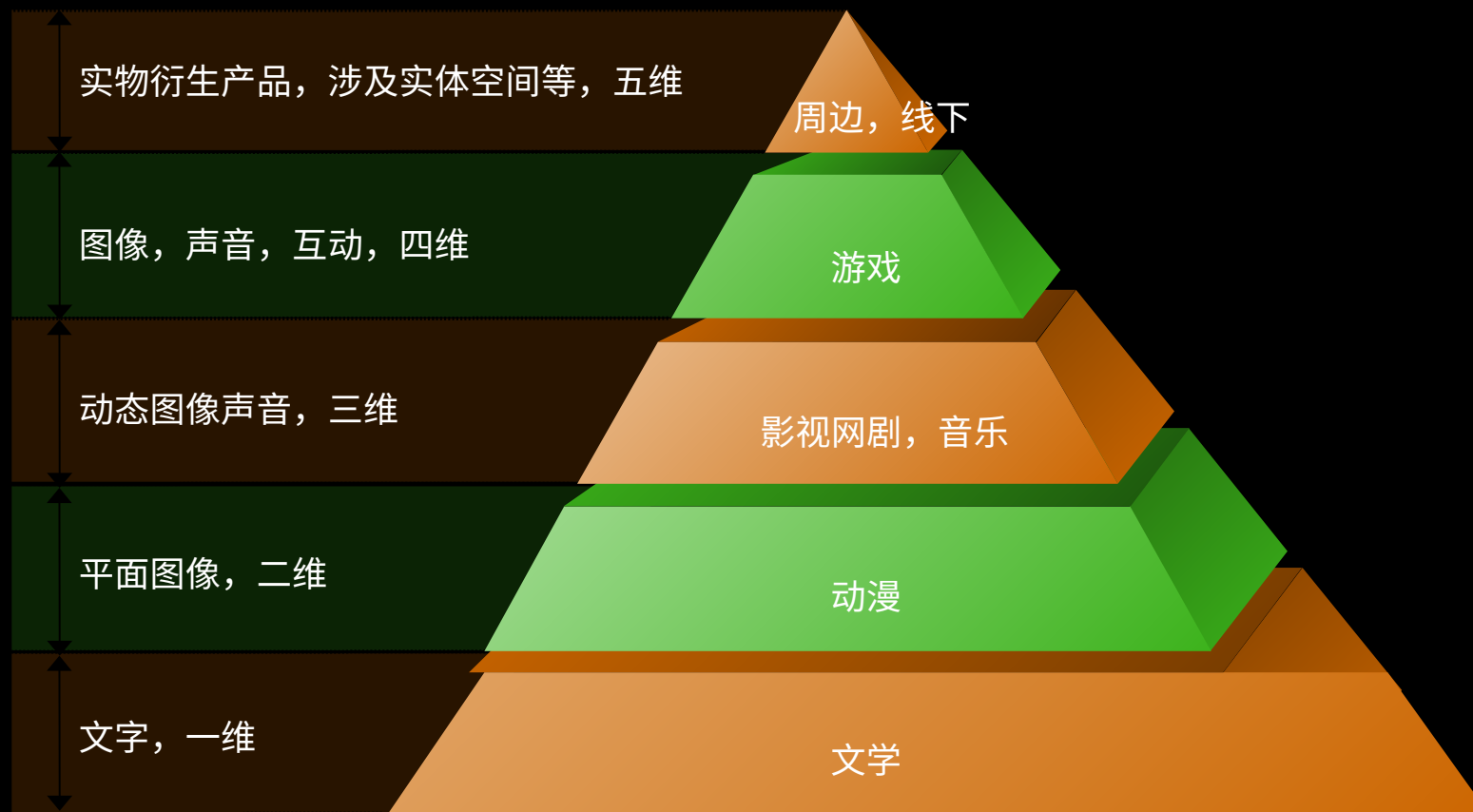
# IP——泛娱乐与游戏内容的关系



1. 影视剧成功与否决定漏斗的开口大小
2. 游戏产品质量决定漏斗收口大小
3. 营销水平决定漏斗中途漏掉用户多少

# IP 的衍生能力

IP 所涉及的维度越多，所能再次衍生的能力就越小，实效性也越小，具有衍生能力是好的 IP 的充分不必要条件。



## 影游联动如何成功？

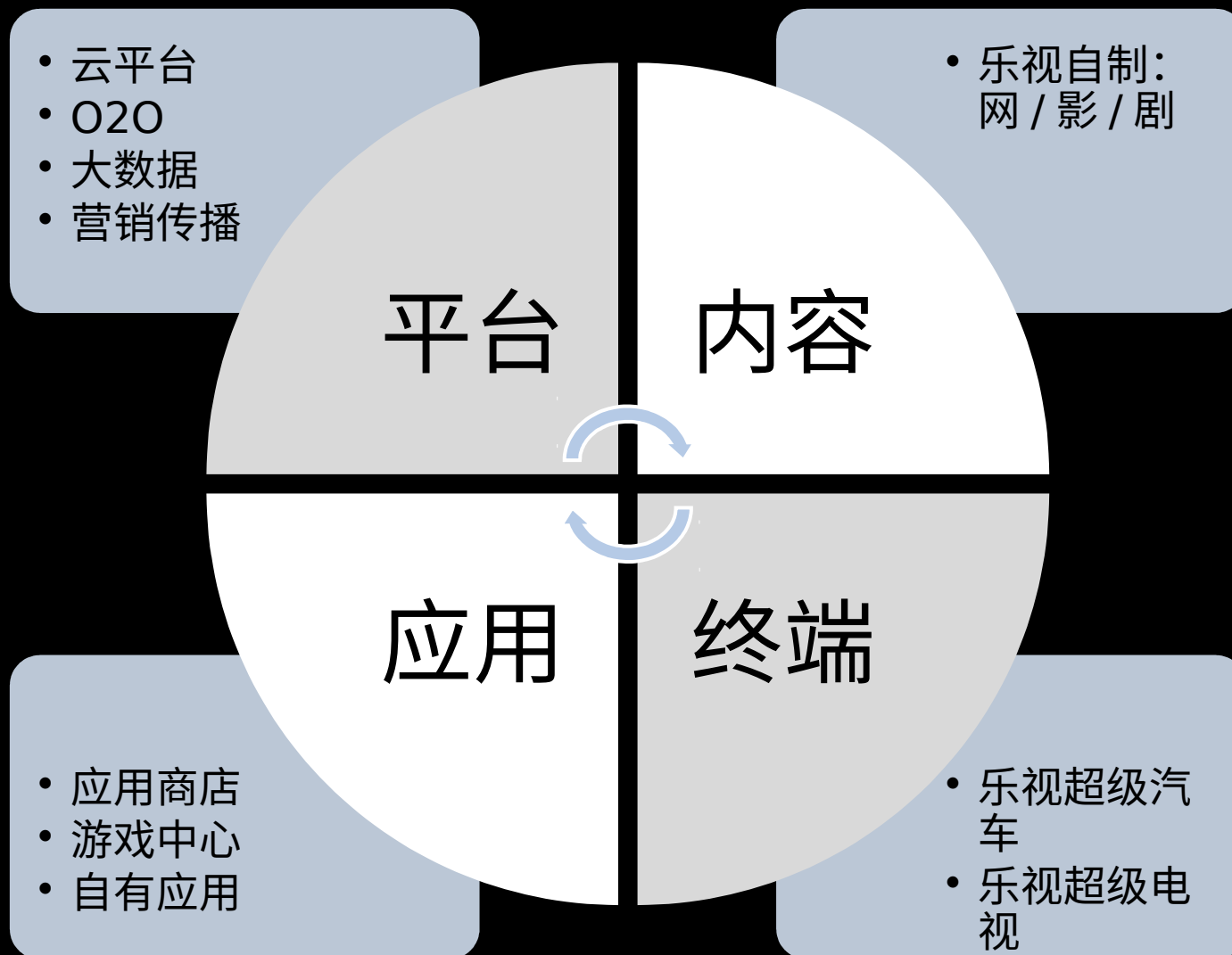
早

全

深

同

# 生态模式下的影游联动





## 云平台

全球 650 个 CDN 节点，15T 带宽；打造游戏极致流畅体验  
游戏直播及赛事迅速发行到数百家游戏媒体和电竞平台

# O2O

乐视商城：游戏衍生品的销售  
全国 3800 家 LePar 体验店，实现体验到销售的无缝转化

# 大数据

2000 万付费会员，数亿用户

打通影视终端平台的全链条数据，可对用户进行精准画像  
精准触达 影游目标受众

# 营销传播

乐视超强的营销传播能力帮助 IP 实现价值最大化

## 乐视自制：网 / 影 / 剧

从影视早期立项介入 进行立体式捆绑  
全生命周期联动  
深入协同，深度联动  
营销、发行同步

## 应用群

乐视应用商店，乐视游戏中心，乐视视频，乐视体育，乐视音乐……  
日均覆盖 6000 万用户，平台级分发入口

# 汽车生态

Ecolink ，乐视车机，乐视超级汽车  
后排娱乐屏将成为汽车场景娱乐的重要载体

# 大屏生态

在乐视超级电视品牌影响力的带动下  
基于超级电视的大屏游戏，更易提升 IP 价值



# 手机生态

强大的品牌号召力  
针对手机的应用分发量增速迅猛  
影视 IP 定制手机

游戏行业的生态时代，始于乐视

# 乐视互娱 2015 年度行业报告分享

乐视智能大屏应用分发报告



请扫描二维码阅读

乐视智能大屏应用分发报告



请扫描二维码阅读