



赛场之外 电竞让城市商业场景 “年轻”起来

文 / 马莲红

借“超级数字场景”，电竞赛事营收潜力赶超传统体育 📺

2018年，电竞首次出现在亚运会舞台，中国电竞代表队身披国旗、手举奖牌站上雅加达亚运会电竞表演赛最高领奖台。《2018年中国电竞运动行业发展报告》显示，这一年国内电竞用户达到3.5亿、国内电竞市场规模约为84.5亿元（约12.55亿美元），值得一提的是，这份数据是整个国内电竞赛事和赛事外核心环节的收入总和。

此次全球电竞运动领袖峰会上发布的《2022亚洲电竞运动行业发展报告》则显示，2022年中国电竞用户预计达到4.5亿、全球电竞赛事营收将达到13.84亿美元，其中，中国占全球电竞赛事营收约1/3的比例，已经成为全球最大的电竞市场。同时在国内，电竞还被视为发展数字经济的重要抓手，地方性产业政策密集出台，超七成中国网民支持电竞相关产业落地本城市发展。

从这两份“经济账”不难发现，电竞在从大众赛事到成为杭州亚运会正式竞赛项目的同时，其商业化规模也在经历翻天覆地的变化。一方面，电竞借鉴NBA、欧冠等传统体育赛事的经验，推行赛事转播权販售、赞助商体系开发、战队周边等商品等一系列商业化改革。以电竞头部企业腾讯电竞为例，借鉴传统体育赛事中的赛事转播权販售、战队周边等商品等形式实现变现。当前，LPL赛事及俱乐部的赞助合作体系已经相当丰富，根据统计，加上联赛俱乐部的合作伙伴，本赛季涉足LPL的品牌总数已经达到了72家，包括运动服饰、金融、日化、食品、汽车等多个行业；电竞赛事内容版权也已经细化为赛事直播、赛事点播、延时直播+重播、官方衍生节目等十多种。

另一方面，作为数字时代的产物，电竞还提供了另一种商业化变现的途径——超级数字场景。在这个场景中，赛事可以为赞助商提供线上品牌曝光、主播支持资源等；新增线上观赛收入，2020年初，疫情来袭线下赛事停摆，和平精英职业联赛 PEL 提出“线上主场”的新概念，用户可以通过付费方式，用第一视角观看选手主视角的比赛画面，听到战队内的沟通语言，观看赛前、赛后的准备和采访画面；线上虚拟道具收入，每一年英雄联盟全球总决赛、王者荣耀总决赛结束后，冠军战队专属皮肤便会摆上货架，战队与选手都将获得一部分分成……

一言以蔽之，在赛事方面，电竞已经足以比肩传统体育，甚至还基于独有的数字场景，探索出更多定制化的数字赛事商品和商业模式。而这也为赛场之外数字化的“电竞+”提供了更多可能。

赛场外，不断拓展的电竞“朋友圈”

赛场之外，有着4亿用户的电竞十分抢手，目前“电竞+”跨界合作已经延伸至影视、教育、旅游、房地产等多个产业，形成一个庞杂的商业生态，特别是近两年来，“电竞+”生态正变得更成熟、更庞大，通过不断地探索与深化，电竞商业模式已经进入了“数字内容+城市场景”的时代。

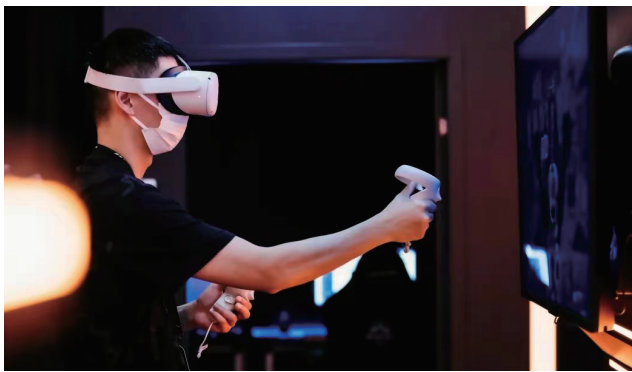
7月29日，腾讯电竞与Tims又一新店落地开业，从最早的上海店试水，到深圳主题店的正式落地，再到如今的新店开张，证明“电竞+咖啡”的商业场景结合是一个可复用、可升级、可挖掘的健康模式。同时，“电竞+”商业模式在发展过程中也在不断进行迭代。2020腾讯电竞V-station体验馆落地上海市陆家嘴，这是全国首个沉浸式电竞互动

展览馆；而后又携手Tims咖啡打造国内首个家电竞主题店、与香格里拉集团联合定制游戏电竞主题房，相比于之前V-station体验馆，更进一步结合了城市商业场景，将电竞元素融入到日常生活。在此次年度峰会上，腾讯电竞关于“电竞+”的商业化探索再次升级，提出“虚拟人+数字互动体验+官方赛事IP”立体化打造的模式，此次落地杭州的“竞鹅酒店”正是这一模式的首次尝试。

“虚拟人+数字互动体验+官方赛事IP”充分整合了腾讯电竞内容生态资源。一是虚拟人技术的应用。近年腾讯内容中台围绕未来技术方向，打造了星瞳、占乐乐等虚拟人，收获一众粉丝的喜爱。此次腾讯电竞宣布虚拟人“VEEGY”成为国内首位可互动的酒店虚拟主理人，可以为用户提供沉浸式的电竞数字内容体验。在店期间，只需一声“Hello V姐”即可唤起主理人进行互动，获得来自“电竞百事通”的海量观赛推荐。二是基于不同场景整合自身资源，实现对不同商业场景的定制化结合。此次落地的“竞鹅酒店”内部还从手速、眼力、策略等5大维度设计了职业级电竞天赋测试，通过数字互动内容，让用户沉浸式体验职业电竞选手的训练方式；整合赛事IP与酒店场景，配置了KPL王者荣耀职业联赛、PEL和平精英职业联赛、穿越火线系列赛事、QQ飞车手游S联赛、AG电竞五大定制主题房；联动10余家电竞生态品牌，联名硬件及定制产品，为玩家带来更加沉浸式的体验。

从体验馆到电竞人的专属酒店，不难发现赛场外“电竞+”商业模式已经变得更加深度。过去，电竞的跨界合作只是诸如电竞元素植入、IP授权模式的“快餐式合作”，只停留在最表层的展现形式，如今Tims咖啡电竞主题店的可复用、竞鹅酒店内丰富的电竞数字内容体验，两个实际案





例都证实电竞跨界合作已经迭代到一个新的模式——“数字内容+IP授权+城市商业场景”，在这一合作模式下，不仅能够为4亿电竞用户提供更好体验，也体现出腾讯电竞在不断探索电竞内容融入线下消费场景还存在更多可能。

此外，透过这些深度合作，电竞的“朋友圈”也越做越大，一方面“电竞+”的跨界已经衍生至更多场景，另一方面已有“电竞+”模式也在被持续挖掘，拓展自身的商业化发展边界，激活更多的其他产业，而这样的拓展也正在反哺电竞，让电竞真正出圈，成为一个具有巨大商业潜力的社会性产业。

经历两届亚运后，电竞将从“小生态”升级“大业态”

国际综合性体育赛事对体育运动及相关产业的带动是显而易见的。2022年北京冬奥会的举办，不仅吸引了超过三亿中国人参与冰雪运动，更带动我国的滑雪产业加速发展。仅在2021年下半年，就有近十个专业户外运动及滑雪品牌在中国开出首家门店。因此对电竞来说，杭州亚运会将会是一个历史性里程碑。正如前文所言，现下无论是赛场内外，电竞的商业化都已经十分成熟。下一步，随着杭州亚运会举办，电竞的影响力势必会进一步提升，电竞的商业化又将迎来哪些新机遇。

作为行业领头羊，腾讯电竞在商业化方面已深入探索多年，并取得不菲成绩。例如在版权领域，过去电竞赛事版权一直被低估，在2006年，neoTV获得世界电子竞技大赛WCG在中国的转播版权，费用是78万元人民币，而到了2019年，《英雄联盟》全球总决赛2020-2022年中国地区独家转播权的费用已经飙升至8亿元，最终被B站拍下。在腾讯电竞等企业的多年努力下，电竞赛事越来越精彩，外界对电竞的关注度也远胜从前，电竞版权的价格终于得以重估。

在跨界合作方面，腾讯电竞与地方政府、各大品牌建立起了良好的共赢生态。目前LPL、KPL、PEL等7个头部联赛已经在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10000场，城市落地频次超过600次，这也为未来更多“电竞+”落地城市提供了先决条件。在峰会上，腾讯电竞宣布还将联合全游电竞发起“腾讯电竞场景认证计划”，为更多线下城市市场提供围绕赛事、内容、流量的商业解决方案。未来，腾讯电竞还将计划落地更多电竞新场景，包括但不限于电竞酒店、电竞体验馆、电竞商城等，为行业伙伴提供更多场景赋能解决方案。

当前观看电竞赛事、入住电竞酒店等，已经成为年轻人的生活方式之一，近年来全国各地也涌现出不少电竞酒店、电竞场馆。不过，这些线下电竞场景里除了硬件外，并不具备吸引年轻人的“软实力”。例如每逢总决赛来临，不能现场观赛的年轻人们，同样希望拥有一个好的观赛体验，然而不论是电竞酒店、电影院还是网咖，能够提供给这些年轻人的只有一块更大的屏幕。

而腾讯电竞此次推出的场景认证计划，能够为线下场景提供更即时、更优质的数字内容及场景氛围，在提升线下电竞场景软实力的同时，也为电竞用户提供更好的沉浸式体验。例如此次推出的竞鹅酒店，和同样主打电竞主题的酒店相比，对年轻人无疑更具有吸引力。

正如腾讯游戏副总裁、腾讯电竞总经理侯淼在腾讯电竞年度发布会所言，“未来电竞产业必将迎来新一轮的发展周期，电竞的小生态也必将升级为更大的商业系统”，在杭州这座亚运之城开设电竞酒店只是一个开始，经过二十多年的厉兵秣马，电竞这项新兴运动及其相关产业早已蓄势待发，并会在不久的将来爆发出更大的商业影响力。

（来源/体育大生意）