

加速布局电竞，赞助商们的“游戏”开打

我国目前有4.25亿电竞用户，其中24岁以下的电竞用户逐年增长，35岁以下的年轻人占68%，是绝对的主体，电竞在中国已逐渐发展成了一个不容小视的新兴产业。

为了争取更年轻消费者的关注，许多品牌伺机而动，纷纷将赞助投向电竞，向电竞观众展示自己的品牌。

除商业机构外，不少地方的文旅机构，也在积极尝试和电竞跨界合作，电竞蕴藏的多元社会价值正在被渐渐挖掘。

本报记者尹平平

期末考试结束了，郭文昌并不打算立刻给自己放假。这个北京大学历史系的大三学生，还想在互联网游戏公司继续实习一段时间再回家。玩了这么多年游戏，难得参与游戏研发，他很看重这些机会。

读初中时，郭文昌时常痴迷电子游戏，家人把他从老家邢台送到省内著名的衡水中学，主要目的并非提高成绩上名校，而是寄望于他能在这个纪律严明的学校里远离游戏。

这所中学课业任务繁重，郭文昌打游戏的时间少了，但对电竞运动关注未减。节假日，他会打比赛或者看比赛，他甚至会把对电竞的感情写进文字，并因此在全国性作文比赛中获奖。

2019年，郭文昌考上了北京大学。入学军训时，历史系的新生们围坐在一起自我介绍，讲自己为什么要来北大学历史。“我想把真实的历史，和中国式的浪漫，通过电子游戏这种形式表达出来！”郭文昌信誓旦旦。

没人觉得他是怪咖。埋首读书，并非这群出生于2000年以后的大学生唯一钟情的选择。升入大三后，同一个寝室的男们都有了热衷的专业方向，但无论是研究希腊罗马史、埃及史还是中国古代史，大家在专业之外都有一个共同话题：电竞。

这不仅限于男生之间，郭文昌交女朋友也与电竞不无关系：北大搞了一个电竞校园赛，她是冠军队的选手，他作为主办方工作人员，在为她颁奖时加了微信……

“从小到大，我身边就没有不玩游戏的同龄人。”郭文昌的感受，可以通过《2021中国电竞运动行业发展报告》提供的数据得以佐证。报告显示，我国目前有4.25亿电竞用户，其中24岁以下的电竞用户逐年增长，35岁以下的年轻



▲2021年11月7日，中国EDG战队夺得英雄联盟全球总决赛冠军。新华社发

人占68%，是绝对的主体。

IG、RNG、EDG……一个个名字让人傻傻分不清的中国电竞战队，陆续在国际电竞赛事取得亮眼成绩所引发的狂欢，令即使对电竞陌生的人也不得不承认，电竞已成为最受年轻人关注的焦点之一。

不仅如此，电竞在中国已逐渐发展成了一个不容小视的新新兴产业。越来越多“圈外人”开始主动关注电竞，希望通过这个媒介，夺回青年的注意力。

企业赞助新宠

嗅觉最敏感的，通常是商家。他们纷纷通过赞助的方式，向电竞观众展示自己的品牌。毕竟，谁的品牌能抢先占领年轻人的心智，谁就能抢占未来的市场。

起初，赞助电竞的企业多为键盘、鼠标等电脑外设厂商，或显卡、显示器等硬件厂商。很快，快消日化、汽车等品类企业也入局电竞。

将目标消费群体定位为18~35岁男性的某洗发水的品牌经理告诉记者，之所以赞助电竞，是因为他们一度遇到了品牌老化的问题。“从2018年左右开始，我们调查发现，对于18岁到25岁这一部分消费群体，我们的品牌渗透率在下降。”该品牌经理告诉记者，为了争取更年轻消费者的关注，他们决定赞助电竞。

带着类似的目的，越来越多貌似与电竞无关的品牌开始切入。肯德基、哈尔滨啤酒等餐饮品牌，平安银行、浦发信用卡等金融企业，都成为电竞赞助商。包括蒂芙尼、罗杰杜彼等在内的部分奢侈品品牌，也着手将市场营销的触角，伸到在一些人印象中以“Z世代”为主要用

户的电竞领域。

赛事是传统体育产业的核心，相应的，电竞商业化的核心也在于电竞赛事运营。王者荣耀职业联赛(简称KPL)目前是国内最具影响力的头部电竞赛事之一。KPL联盟秘书长、腾讯互娱天美电竞中心总监肖洋向记者确认，KPL2021年度赞助总金额已超过2亿元人民币，赞助商席位多达17个。其中新增的嘉实多这个润滑油企业，此前曾是世界杯足球赛的官方赞助商。

英雄联盟职业联赛(简称LPL)具有国际影响力，其赛事运营公司腾竞体育CEO金亦波向记者特别指出，2021年18个赞助商中，以TCL和美的加入为主要亮点。这两家赞助商原本都在传统体育领域相当活跃，现转而关注电竞。众多企业的目光转向，体现出电竞产业经过规范化发展后的吸引力。

35岁的陈新在互联网行业工作，是足球和电竞的“双厨”(网络用语：双料粉丝)。虽然陈新从小就是球迷，自己也踢球，但是随着年龄增长，工作生活越加忙碌，他早已没空踢球；再加上自己曾经最关心的球星如贝克汉姆、马尔蒂尼、齐达内等人的退役，他看球的热情降低了很多。

反而是电竞，无论玩还是看，门槛都更低。不需要找场地，打开电脑、手机随时都能满足；各类电竞赛事的频次和密度远超球赛，随便点开一个直播网站，电竞比赛就映入眼帘。“最近5年，电竞比赛已经在我的人生当中完全替代了传统体育，占领了我的空闲时间。周末有空时，如果用来看比赛，我看的肯定是英雄联盟，而不是足球。”陈新说。

商业空间仍有待释放

电子竞技相比传统体育，兼具线上和线下的场景，因此赞助电竞的营销方式远不止把品牌硬性露出那么单调。

让电竞选手捧着炸鸡拍写真做成海报？这种广告创意略显陈旧。肯德基赞助LPL时，专门设计了一个名为“KI上校”的虚拟形象。在赛事正酣时，“KI上校”会跳出来，结合AI算法提供“实时胜率曲线”对结果进行预测。虽然预测得不一定准确，甚至还有玩家调侃“上校反着买，炸鸡填满海”，但肯德基的品牌印象借此深深刻进电竞玩家和观众心中。

OPPO推出了英雄联盟手游联名款手机，把电竞元素融入产品设计：外观使用了游戏中人气英雄金克丝的标志性蓝粉配色；包装盒的形状1:1还原金克丝的超究极死神飞弹；就连手机卡针也做成子弹形状，仿佛可以让人实实在在触摸到虚拟世界中的装备。据OPPO中国区营销总监胡豆介绍，联名手机是他们目前的电竞赞助中，销量转化率最高的形式。

并非所有赞助电竞的企业都得到了理想的回报。上海市电竞协会副秘书长徐超告诉记者，不少传统的广告从业者，对电竞的认知有限，限制了与电竞跨界合作的想象力。此外，除了几家头部赛事运营方，电竞行业的从业者，并不都具备为赞助商提供整合营销方案的能力，因此导致一些企业赞助电竞虽有流量却没销量。

“电竞商业毕竟是一个刚起步的领域，大家都还需要摸索，但未来必将随着认知度的提高和产业的规范完善而大有可为。”徐超说。

肖洋也认为，电竞商业可供释放的空间还有很多。他根据KPL赛事运营经验总结出，企业对电竞的赞助通常会经历三个阶段：起初，企业只是单纯看重电竞的流量效应，期待曝光。逐渐，企业会结合游戏内容，打造出独具特色的营销方案；现在，一些企业已经参与到整个电竞商业生态当中，有的企业甚至通过赞助电竞，找到了新的产品研发方向。

以vivo手机为例，用手机玩游戏对电池散热、触控操作等要求很高，vivo就研发出解决相应痛点的子品牌“iQOO”，锁定了电竞手游发烧友这个细分市场，并获得了理想的销量。

在胡豆看来，电竞和智能硬件的发展必将相互促进，“电竞会对智能硬件提出更高的要求，而智能硬件的革新也将为电竞提供更多玩法。这对于硬件厂商未来的产品规划提出了挑战，也带来了机会。”

蕴藏多元社会价值

希望借助电竞流量提高自身曝光度的，远不止商业机构。不少地方的文旅机构，也在积极尝试和电竞跨界合作，以加强和年轻人的沟通——在你不知道该和“Z世代”说点什么的时候，聊电竞也许会迅速吸引到对方的注意。

将传统戏曲经数字化呈现在电竞赛场

上，不失为拉近与青年距离的创新方式。浙江小百花越剧团与游戏企业合作，在越剧名家茅威涛的指导下，利用实时动作捕捉技术，制作了首位虚拟越剧演员“上官婉儿”，并推出相关游戏皮肤。

在很多爱好动漫游戏的年轻人中，流行着一种被他们称为“圣地巡礼”的旅游模式，即到自己在动画片、漫画书、电子游戏中见过的场景实地旅游打卡，仿佛自己也曾与虚拟世界中的人物故事有了连接。

抓住这种心理，福建省龙岩市永定区政府与游戏企业合作，落地了国内第一个电竞数字文旅体验项目——《天涯明月刀》，把土楼进行游戏主题的沉浸式剧场活化改建，引入电竞酒店等元素，吸引电竞玩家到当地在沉浸式体验游戏的同时，感受土楼文化。

电竞赛事带来的聚集效应能刺激多种消费，推动相关行业的发展，为区域发展带来新的经济增长点。上海、北京、成都、西安等城市，都在着力打造本地的电竞城市产业。

近年来，KPL在持续推进“战队地域化”战略，帮助各参赛战队落地不同城市将其作为主场，希望人们能像记住“北京国安”“上海申花”那样，记住“西安WE”“成都AG超玩会”。肖洋介绍说，这种地域化战略，有利于将各地的文化元素融入电竞生态，也是提高年轻人对地域符号认知，传承地方特色文化的一种方式。

在不同省市举办电竞选拔赛也有类似的功能。2021年11月举办的王者荣耀全国大赛西藏自治区选拔赛，是雪域高原上举办的第一场大型官方电竞赛事。它不仅展现出西藏人民网络通信等民生工程的建设效果，还借助年轻人们对电竞赛事的关注，在赛会直播时，间歇加入了雅砻扎西雪巴藏戏等特色表演，向外界传播藏地文化。

在西藏参加电竞比赛的选手，民族构成相当多元。藏族、汉族、回族、羌族和傈僳族等多民族的选手相互组队，团结拼搏，通过参与电竞比赛，增进了不同民族青年间的情感融合。电竞已经成为来自不同地区、不同民族年轻人所使用的共同语言。

郭文昌曾在课余去某县城支教。当地的中小学生对他毕业于衡水中学、就读于北大的校光环并不买账，闹哄哄不听讲。可当他向孩子们无意间说到自己正在腾讯实习，参与王者荣耀新赛年的设定时，“孩子们立刻服了，安静，坐直，听话。”郭文昌在那时格外意识到电竞在青少年中的影响力，他因此更坚定自己要从事电竞游戏研发的决心。

游戏是郭文昌从小认识世界的窗口之一。对他来说，玩游戏就像在听故事：《荒野大镖客》讲的是美国西部的故事，《刺客信条》讲的是欧洲十字军东征的故事，这些都被全世界的年轻人通过玩游戏反复“阅读”并谙熟于心。中国的历史和文化，在郭文昌眼中，也可以通过电竞广泛传播。他告诉记者：“我的一个理想就是在退休之前，能够有机会参与做一个讲好中国故事的3A游戏大作，让全世界接受。”

中超开启“泰山王朝”？

给“双料双冠王”郝伟的9道“是非题”

新华社广州1月11日电(记者王浩明)会当凌绝顶。9日晚，山东泰山在2021赛季中国足球协会杯决赛中1:0战胜上海海港，夺得赛季“双冠王”。泰山队主教练郝伟由此成为中国足坛首位以球员和教练身份均收获中超和足协杯冠军的“双料双冠王”。

山东的夺冠之路“一帆风顺”？中超将开启“泰山王朝”？“土帅”的春天来了？近日，郝伟接受了新华社记者的专访。

中超开启“泰山王朝”？

在1999赛季和2006赛季，泰山队就曾成为联赛杯赛的“双冠王”，本次足协杯夺冠，是山东泰山职业联赛历史上第三次加冕“双冠王”。这个成就在所有的职业俱乐部中，可谓“一览众山小”。兵强马壮的他们是否将开启一个“泰山王朝”？对此，郝伟显得非常谨慎。

“我觉得没有，这些人能够持续三年在高水上，但是不能说是‘霸主’，只能说是肯定在中上游，他们的水平能保持三年以上，现在我们的年龄结构很好，主力球员都在当打之年。”郝伟说。

“土帅”的春天来了？

从2020年10月出任山东主教练以来，郝伟率队在一年多的时间里夺得了两个足协杯冠军和一个中超冠军，直接捅破了本土教练的“天花板”。而在山东曾经的“战友”李霄鹏也走马上任国足主帅，“土帅”似乎正在迎来一个春天。

不过，郝伟在接受采访时却反复表示，冠军

不是自己的功劳，自己只是做了本职工作。其实，在12月26日中超夺冠后的第二天，就是郝伟的45岁生日，他还婉拒了电视台拍摄的请求。

“没有特别的庆祝，就是吃了个蛋糕，在这个时候你不要把这个焦点弄成自己的功劳，其实主教练就是做好自己本职工作就行了，你也不可能永远是冠军。”郝伟说。

夺冠之路“一帆风顺”？

在外界看来，如果用一个字来形容本赛季泰山队的中超夺冠历程，就是“顺”，中超联赛第二阶段一路领先，“领头羊”位置几乎没有受到实质性威胁。

但看似波澜不惊的过程，在郝伟的眼里其实“步步惊心”。比如，第16轮面对北京国安，泰山直到80分钟还一球落后，但最终扳平、绝杀，此战过后取得七连胜的泰山领先第二名上海海港5分，而第17轮，直接面对争冠对手海港，泰山得以用胜利者的心态面对这次价值6分的“天王山之战”。

“我印象中有四五场比赛都非常关键。包括广州、长春，打海港之前跟国安的比赛，如果输掉，领先优势就只剩下2分，这样我们再打上海的时候可能就很被动。”郝伟说。

蒿俊闵是被“清洗”的？

2021年7月，蒿俊闵离开了效力十年的山东泰山，以自由身加盟武汉队。这位昔日泰山队核心的离开，让不少山东球迷难以接受，甚至有球迷认为是郝伟上任后对老队员的“清

洗”。

“蒿俊闵是武汉人，到了这个年纪也特别希望回家乡了，他是来找我，说老婆孩子都已经在武汉安置好了，他想回家，我说没问题，就报给了董事会，像蒿俊闵这样的球员，不是我教练一个人说了算，要经过董事会批准。”郝伟说。

外援会不会“搞特殊”？

泰山队中最大牌的外援无疑是比利时人费莱尼，郝伟透露，在队中，费莱尼非但不“要大牌”，他的职业精神还是其他外援乃至整支球队的榜样。

球队在纪律要求上一视同仁，但在训练和生活上对每个人都是有针对性的。“比如外援的年龄结构不一样，他练的时间和年轻人都是不一样的，年轻人可能需要大力量，但年龄比较大的外援可能需要一种平衡力量，保持不受伤。”郝伟说。

“生活上吃饭，我们会有一个特殊性，比如外援不习惯中餐，要吃牛排，但我们牛肉其实都是一样的，只是做成炒牛肉和牛排的区别。”他说。

赛会制比主客场更困难？

郝伟认为，赛会制比赛比主客场更加困难，面临的最大问题是伤病。密集的赛程让球员伤病不断，但好在球队阵容厚度足，能轮换起来。

另外，他认为，隔离比赛最关键的是管理好球员的情绪，情绪会反映到行动上来，哪怕

是抱怨一句、遗憾地摸一下头，都会错失良机。“我们给球员分析视频，比如有个前锋位置很好，队友没传球过来，他就抱怨，但突然二次进攻球又传到位了，但他还在抱怨，就错过了进球的好机会。这样的视频给球员分析，他自己就会认识到问题，慢慢就改正了。”郝伟说。

郝伟认为，对于封闭比赛来说，四十天左右是一个人的心理极限，“我们集训加比赛四到五周就必须调整，看看之前国家队在西亚封闭了多久，我知道他们教练和球员心理已经到极限了。”他说。

主教练角色是coach还是manager？

在国际足坛，主教练有两种类型，一种是主要负责训练比赛的coach，一种是全面负责俱乐部竞赛训练、转会和青训等工作的manager，在被问及自己是哪种类型时，郝伟表示，其实，中超的教练需要比manager还要更全面和综合。

“心态对于球员来说太重要了，如果家里有什么事情让他们担心，比赛中往往就不能集中精力。很多球员都是上有老下有小，他们家里有什么事情，自己照顾不了，俱乐部就要帮忙去解决。”郝伟说，自己的角色就像一个“信息枢纽”，比赛和训练是很小的一部分，更多的时间需要随时处理各类的信息，保证球队的所有人都有一个良好的心态。而“留守”济南的俱乐部工作人员也发挥着很重要的作用，因为很多队员家里的实际问题，要靠他们去关心和解决。

数据在足球中越来越重要了？

在接受记者采访时，郝伟酒店房间的小茶几上，摆着一张数据表，记录了近几场比赛球队的关键数据。

郝伟说，比起眼睛，自己更相信数据。“整个联赛，因为赛制密度大，我们是根据队员的跑动距离、强度、冲刺距离来看球员的疲劳程度。如果一名球员连续两场跑动距离达到12000米，那下一场就必须轮休了。”他说。

新赛季球队还准备引进一套生化指标分析系统，对球员的身体状态的监控将更加精细和科学，“运动表现部门在欧洲大俱乐部都是标配，我们这方面还有不少差距，下一步要加强这一块，提高队员球员的运动能力表现。”他说。

校园是中国足球的未来吗？

对这个问题，曾经留洋巴西的郝伟“现身说法”。“巴西留洋的经历让我收获很多，但从另一方面来讲，在那个年纪我去巴西以后回来，感觉那四五年国内发生了什么事情，我自己是空白的，明显跟国内有些脱节了。”他说。

“我觉得校园足球肯定是对的。因为孩子不能太早的脱离学业和父母的关爱，校园里的训练课时或许比较少，但文化学习和父母的家庭教育太重要了，特别是球员成长到了一定的高度以后，如果没有文化知识，没有来自父母和家庭的爱，可能就会遇到瓶颈。”郝伟说。