

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，他甚至会将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。埋头读书，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，同一个寝室的男生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（下简称 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（下简称 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 和美孚的加入为主要亮点。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完全全替代了传统体育，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。



▲ 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

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（下简称 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（下简称 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 和美孚的加入为主要亮点。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完全全替代了传统体育，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。

中超开启“泰山王朝”？

给“双料双冠王”郝伟的 9 道“是非题”

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，在郝伟的眼里其实是“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。包括和广州、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，甚至有球迷认为这是郝伟上任后对老队员的“清

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扎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，一些企业已经参与对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。

将传统曲径数字态呈现在电竞赛场

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。

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进电竞生态，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，还借助年轻人对电竞赛事的关注，在赛会直播时，间歇加入了雅鲁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 he 毕业于衡水中学、就读于北大的名校光环并不买账，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，参与王者荣耀新赛季的设定时，“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。

游戏是郭文昌从小就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，在我退休之前，能够有机会参与做出一个讲好中国故事的 3A 游戏大作，让全世界接受。”

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，那下一场就必须耍轮休了。”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愛，可能就会遇到瓶颈。”郝伟说。