

BLG捧杯一夜刷屏 电竞产业不能只靠冠军

BLG战队供图

北京时间11月15日凌晨,中国战队BLG以3比1击败韩国Gen.G,捧起队史首座英雄联盟全球总决赛召唤师奖杯。这是LPL赛区自2021年EDG夺冠之后,中国战队时隔五年再度登顶。在此之前,BLG连续淘汰HLE、DK、T1、Gen.G四支韩国队伍,这座奖杯的含金量不言而喻。

夺冠消息传来,热度几乎瞬间被点燃:相关话题登顶微博热搜,B站宣布向用户免费赠送大会员以示庆祝。但欢呼声之外,一个更冷静的问题摆在面前:过去两年,LPL赛区赞助商缩减、选手薪资同比下降,行业整体处于退潮期。冠军可以点燃热度,却不能自动生成一个健康产业的全部答案。新的冠军已经证明中国电竞"能赢",接下来要证明的,是它能在产业层面"一直赢"。

■新快报记者 陈学东

一座奖杯点燃消费,但热度并不等于产业成熟

冠军带来的热度来得直接。B站数据显示,决赛当晚超过2000万人在平台同步观赛,赛期直播弹幕累计超过330万条。夺冠后,B站面向全体用户开启免费大会员领取活动,截至11月16日结束,领取人数达2280万,领取页面一度出现拥堵。

消费端同样被迅速点燃。李宁与LPL联名的运动风衣发售价699元,夺冠后在二手平台成交均价一度达到1494元至1499元,溢价约114%。全国110余座城市的300多家影院开设通宵放映场次,票价69元起,杭州、上海等地部分热门场次迅速售罄。赞助商雷鸟创新此前推出"BLG不夺冠全额退款"活动,夺冠后宣布将该款限定版AR眼镜全部销售额投入BLG电竞基金,金额超过千万元。

这些现象说明,电竞赛事已经具备把注意力转化为消费的能力。影院淡场时段被激活、联名商品出现溢价、品牌完成话题破圈,都是传统体育IP常见的商业效应。但也要看到,热闹是真实的,但结构性的隐忧同样真实。电竞的热度来得快、退得也快,转化高度依赖比赛成绩。

以本届总决赛为例,据海外数据机构Esports Charts统计,决赛海外峰值观众约394万人次,同比下降超过四成,明星战队缺席是重要原因之一。在单个项目内部,流量高度集中于少数明星战队与明星选手,一旦成绩下滑或核心选手退役,关注度便迅速回落——这是电竞与传统体育最显著的分野。

收入结构仍偏"直播依赖",俱乐部盈利压力没有消失

冠军能提振信心,却难以立刻改变产业底层结构。中国音像与数字出版协会发布的《2026年1—6月中国电子竞技产业报告》显示,上半年中国电竞产业收入131.15亿元,同比增长2.78%;电竞用户规模4.95亿,同比增长0.55%。其中,直播收入占比80.43%,赛事、俱乐部及其他收入合计仅占19.57%。

这一结构意味着,电竞产业的大部分收入仍集中在直播环节,赛事本体、俱乐部运营、版权开发、衍生品等更稳定、更可持续的收入来源占比偏低。对比传统体育,电竞观众的人均商业贡献仍有明显差距。行业研究中常引用的对比显示,NFL、英超、德甲等成熟体育联盟的观众年均贡献远高于电竞观众,后者目前仍主要依赖平台打赏、广告曝光等相对随机和短期的收入。

根源在于,电竞从未成为独立产业:其收入占全球游戏业比重不足1%,IP与赛事权利始终握在游戏厂商手中,俱乐部本质上是在"别人的土地上种地"。与此同时,项目本身存在生命周期——一个新项目能火五到十年,随后被更新、更热的项目分流。靠单一冠军、单一项目撑起的繁荣,注定是短周期繁荣。

俱乐部层面的压力更为直观。2026年LPL第一赛段赞助商数量较巅峰期明显减少,联盟最高薪资也出现同比下降。头部俱乐部凭借品牌、成绩和资源仍能获得较多赞助,但中小俱乐部普遍面临赞助不足、变现渠道单一、青训和社群运营投入回报周期长等问题。若俱乐部长期无法形成稳定现金流,仅靠冠军年份的短期热度,很难支撑职业体系持续运转。

据悉,部分国际赛事已经尝试通过赛事数字商品销售向俱乐部分配收入,例如《无畏契约》冠军巡回赛通过电竞数字商品向合作俱乐部分享收益,2025年分享总额超过1亿美元。这类机制未必适合所有项目,但方向明确:让俱乐部拥有更可预期的收入,才能减少短期化运营。

电竞不是下一个NBA,要找到自己的产业定位

出路何在?业界逐渐形成的共识是:电竞不必、也不可能长成下一个英超或NBA,它的本质是数字内容的高水平竞技化,是游戏生态向观赏与消费的延伸。承认这一点,才不会继续套用传统体育的模板去考核门票收入和地域化;也不必指望单一项目长盛不衰——项目会老,产业不能跟着老,要建的是一个能对冲项目周期的结构。

产业链协作是关键,厂商的龙头作用首当其冲。国际通行做法已提供参照:有厂商推行全球收益池,将赛事相关数字商品收入的约50%分给参赛俱乐部,让俱乐部获得稳定可预期的收入,从而以更长周期投入青训与运营。俱乐部层面,则需要更理性的薪资约束与精细化运营——把青训、内容、粉丝社群做成能沉淀的资产,而不是靠少数明星选手撑起全部流量。

政策与城市也在为产业"筑底"。2024年8月,国务院《关于促进服务消费高质量发展的意见》首次在国家层面明确提出"支持电子竞技等发展"。此后一线城市展开政策竞逐:上海推出"游戏沪十条",每年安排5000万元专项扶持资金;广州发布十八条措施,锚定2030年全球电竞最具影响力城市目标;北京、成都、深圳亦相继出台专项办法。

而效果也正在显现:今年上半年,全国省级及以上职业赛事达91项,同比增加19项;线下赛事城市中上海以23.9%的占比领跑,武汉、广州明显提升。出海则是另一增长极,上半年中国自研电竞产品头部赛事海外单场观赛峰值已突破568万人次。

观察

冠军证明能赢,产业要证明能"一直赢"

BLG的这座奖杯,是中国电竞在退潮期打出的一记漂亮反击。它证明了竞技层面的实力仍在,也再次验证了顶级赛事对消费的瞬时拉动能力。但2000万人次观赛、114%的溢价率、300多家影院的通宵场次,这些数字越是亮眼,越提醒我们:电竞产业的真正短板不在"引爆",而在"续航"。

海外峰值观众同比下降43%,是一记冷静的提醒——流量会随明星战队和项目周期起落;直播收入占比80.43%,是一面诚实的镜子——赛事与俱乐部自身的造血能力仍然单薄;电竞观众年均贡献2美元出头,是一道待解的方程式——注意力的富矿如何转化为产业的稳产。中国音数协对收入结构多元化的提示、行业对厂商收益共享机制的探索,指向的是同一条路径:把一次夺冠的"脉冲",变成产业链协同的"常流"。

这些举措没有立竿见影的效果,却共同决定了电竞能否实现自我造血。新的冠军已经证明中国电竞能赢,接下来要证明的,是它能在产业层面一直赢。一座奖杯点燃的热度终会散去,唯有规则稳定、收益共享、精细运营织成的产业链,才能让下一个退潮期到来时,行业不必再等一座奖杯来"救场"。

THSIA 广州市天河区软件和信息产业协会
广州市天河区软件和信息产业协会
加入我们一起玩