

记者观察

广东“十五五”规划里藏着游戏电竞的未来五年

为什么重视游戏电竞？

4月28日,《广东省国民经济和社会发展规划第十五个五年规划纲要》(以下简称《规划纲要》)正式发布。翻阅约11万字的蓝图,最让笔者关注的是,其中四处关于游戏与电竞的表述:

一是在第三章专栏6中,提出支持广州、深圳建设国际电竞之都,支持研发精品游戏、培育电竞俱乐部与赛事体系;

二是在同章节同专栏的文化、体育和娱乐业中,《规划纲要》明确以数字技术赋能文化娱乐产业创新,鼓励发展数字创意、电竞、网络视听等新兴文化娱乐业态,引导网络文学、网络游戏等健康发展,培育引进头部文娱领域企业,建设具有全球竞争力的文娱产业集群,增强文博会等国家级平台交易功能。大力发展体育经济,引进国内国际具有广泛影响力的体育赛事,培育本土体育品牌活动,扩大优质服务供给;

三是在第九章专栏16中提到,推动优秀岭南文化与数字技术有机融合,培育游戏、影视、文学等原创精品IP,做优网游、网剧和网文,推广生成式AI等技术在内容创作、译制、传播全链条应用,提升内容生产与出海效率。建立“粤港澳大湾区动漫影视产业联盟”,构建跨境服务合作机制,支持粤产影视内容境外发行。依托国家文化出口基地,发展文化创意、电竞、影视动漫等产业集群,打造“粤产游戏出海矩阵”,实施“千帆出海”行动计划;

四是在第十四章中提到,大力发展新闻出版、电影电视、演出演艺、动漫游戏、网络视听等优势文化产业,重点打造数字创意、电竞直播、数字文化制造等新的文化产业集群,建设珠江口文化产业带。提到深化文娱领域综合治理,引导规范网络文学、动漫游戏、网络视听等健康发展。

去年盛夏,《关于推动广东电子竞技产业高质量发展的若干政策措施》(以下简称《政策措施》)刚出台,笔者曾背着相机走访了不少从业者,有头部企业、电竞选手,也有行业协会。那时大家聊得最多的,还是电竞的赛事、场馆和人才;而现在,这份全省层面的顶层设计让笔者突然明白,之前聊的都只是冰山一角,未来五年的广东游戏电竞,从来不是“游戏”和“电竞”各玩各的,而是拧成一股绳,成为广东现代化产业体系里的一分子,也是文化强省建设中最鲜活的一部分。

这份蓝图里的每一笔,都和笔者去年听到的那些期待遥相呼应。这一次,笔者不想做单纯的政策解读,只想顺着《规划纲要》的脉络,聊聊这个产业的机遇与挑战,说说未来五年,它可能会以怎样的姿态,走进人们的生活。

聊起未来,很多人会问,广东为什么要在《规划纲要》里,专门给游戏电竞留位置?其实是顺势而为。

放在全球看,数字经济早就不是新鲜事,人工智能、AR这些技术,正在悄悄改变人们的娱乐方式。游戏电竞刚好踩在这个风口上,既是数字文化的重要载体,也是数字体育的新兴赛道。全球游戏市场越做越大,电竞也越来越像“正经体育”,能抓住技术和内容的机遇,就能在全球竞争中站稳脚跟。

回到国内,游戏电竞早就不是年轻人的小众爱好了。它能满足大家的精神需求,能拉动消费,还能解决不少年轻人的就业问题。在2024年《黑神话:悟空》预售就霸屏Steam平台榜首,正式开售当天吸引数百万人同时在线,赢得口碑、收入、流量全盘丰收。

而广东自身的底气,更是不用多说。广东的游戏产业一直是全国的“领头羊”,常年占全国八成以上的营收,2025年达到2836.13亿元。

更关键的是,广东年轻人多,对游戏电竞的接受度也高,不管是人才还是消费市场,都有足够的潜力。再加上去年的《政策措施》和今年的《规划纲要》,让这个产业的未来,多了几分确定性。去年采访趣丸的商务经理时,他说希望广东能形成全球性的电竞生态体系,成为大湾区数字经济的支柱。现在看来,这个期待已经不是遥不可及的梦想了。

摆在桌面上的三道题

去年,笔者跑了一圈游戏电竞企业和俱乐部。那时候大家谈得最多的,是“2030年”。广州、深圳要进全球电竞影响力城市,这个目标很具体,也很有号召力。

但一年过去,再看《规划纲要》,发现问题其实被问得更深了。

第一道题,是“大湾区这张牌怎么打”。电竞给了一个很直观的切口,赛事和流量可以跨城流动。例如,2026年VCT CN联赛就做出了一个大胆的改变,放弃成熟的固定主场或集中办赛模式,全年七城巡回,依次走进广州、杭州、北京、长沙、成都、上海及一座滨海城市……这个产业链足够长。

第二道题,是“新产业”和“老产业”怎么接。广东不缺游戏公司,也不缺制造能力,难的是怎么把两者真正咬合在一起。

比如设备,从显示器、外设到VR、AR终端,本来就是广东的强项;往上,是内容生产、发行、运营;再往外,是赛



电竞粤超赛事现场 办赛方供图

事、直播、消费场景。如果这些环节各自为战,那就是“有产业”;如果能连起来,才是“产业体系”。一位从事VR电竞项目的从业者当时跟笔者说,未来AR+电竞、MR+电竞会越来越常见。听上去像技术畅想,但放在广东,其实是制造能力、内容能力和应用场景叠加出来的结果。

第三道题,如何把人口红利转化为人才红利?游戏电竞对年轻人的吸引力是毋庸置疑的。但过去,这种吸引力往往被简化为“打职业”,一条极其狭窄、淘汰率极高的路。WBG第五人格项目负责人Eks在采访中提到一个很重要的观点:“对于年轻从业者而言,机遇不再局限于‘打职业’,而是覆盖技术、运营、文化、商业等全维度,真正实现‘电竞即生活,职业即梦想’的可持续发展生态。”

换句话说,一个年轻人可以因为热爱游戏而入门,但他可以做的,不只是当选手,还可以是赛事运营、内容创作、数据分析、俱乐部管理、出海本地化……这个产业链足够长。

承认弱项才能走得更稳

如果只看愿景,广东的游戏和电竞几乎没有“天花板”:有公司、有市场、有技术、有政策。

但真正落到地面,短板也很具体。一个是内容,《规划纲要》里反复提

到“原创精品IP”和“出海矩阵”,这其实点出了一个现实,就是原创IP的影响力不够。虽然广东的游戏营收很高,但真正能在全球叫得响的原创IP,还不算多。很多游戏还是依赖成熟IP改编,自主研发的、有岭南文化特色的精品,还有很大的提升空间。

另一个是“圈层”。棱镜文化负责人夏鹏当时说,希望电竞能变成一种更大众的娱乐方式,而不是只在核心玩家里循环。

这件事说起来简单,做起来其实很难。它意味着赛事形态、内容表达,甚至商业模式都要调整,从“看得懂的人很嗨”,变成“看不懂的人也愿意停下来”。

还有一个,是区域差异。广东很大。珠三角之外,电竞和游戏产业的基础、消费能力、人才供给,都还有明显差距。

今年启动的“电竞粤超”是一个尝试,21个地市参与,五大赛区全面覆盖,当一座城市的名字出现在赛事对阵表上,那种“这是我们城市的主队”的归属感,会慢慢长出来。

五年后是怎样的光景?

聊了这么多,可能很多人会问,五年以后能看到一个怎样的广东游戏电竞?其实答案就藏在现在的每一步努力里。笔者想,五年以后,游戏会变得更有温度。不再是单纯的娱乐,而是能承载岭南文化、传递正向能量的载体,比如融入粤剧、醒狮等元素的游戏,会越来越多;AI、AR这些技术,会广泛应用在游戏和电竞里。

五年以后,电竞会走进更多人的生活。不用再羡慕其他城市的电竞迷,在大湾区,在家门口就能看到国际顶级赛事;五年以后,广东不再只是“游戏大省”“赛事举办地”,而是能输出原创IP、传递中华优秀传统文化的“数字文化出口高地”。腾讯互娱相关板块负责人去年和笔者聊起的“全球电竞共赢交流计划”,已经落地深圳,未来五年,这样的交流只会越来越多,广东的游戏电竞,会被更多国家和地区看到。

当然,未来不会一帆风顺,还有很多难题要解,还有很多路要走。但笔者记得去年采访时,“中国格斗游戏第一人”曾卓君说,希望顶尖电竞选手能像体育明星一样,被大家认可;夏鹏说,希望电竞能成为大众娱乐,让更多人感受到乐趣。这些朴素的期待,加上《规划纲要》的指引,就是这个产业未来的底气。

11万字的蓝图,已经绘就;产业的生长,才刚刚开始。未来五年,广东游戏电竞的模样,不仅写在纸面上,而是藏在游戏人深夜敲下的代码里,藏在赛事现场的欢呼声里,藏在每一个从业者的坚守里,也藏在每个人的生活里。

羊城晚报记者 陈旭泽

男足世界杯决赛最贵球票:一张标价1568万

2026男足世界杯催生天价球票,国际足联首次推出官方转售平台,允许球迷将已购球票挂牌出售。该平台近日出现了4张待售决赛球票,每张标价230万美元,约合1568万元人民币。

波黑和哥伦比亚都是本届世界杯48强的成员,各自队长哲科和J罗都已经成名多年。波黑上次参加世界杯是2014年,在本届世界杯预选赛附加赛淘汰了四届世界杯冠军得主意大利,J罗恰好是2014世界杯金靴奖得主。哲科已经40岁,J罗即将35岁,他们现在的转会估价分别是150万欧元和250万欧元,这就意味着一张世界杯决赛超高价球票可以买到哲科甚至J罗。

对于世界杯球票的天价,国际足联主席因凡蒂诺曾解释道:“世界杯是国际足联主要的创收赛事。世界杯每四年举办一个月,我们只在一个月里赚钱。而在距离下一届世界杯的47个月里,我们花的就只有这笔钱。”国际足联希望,本届世界杯营收能达到110亿美元。“很多人不知道,国际足联是非营利机构,我们所有的收入,都投入到了全球211个成员的足球事业发展中,其中约四分之一的国家或地区,如果没有我们提供的资助,可能根本无法开展有组织的足球活动。因此我们一直在努力寻求平衡。”

值得一提的是,国际足联其实对转售平台的定价并无直接控制权,官方转售平台挂出的天价仅为卖方的一厢情愿挂牌价。不过这也反映出世界杯球票严重供不应求。自从去年9月开售世界杯球票以来,本届世界杯官方票价已多次调整:决赛一类票价格从去年12月的8680美元升至今年4月的10990美元。而在四年前的卡塔尔世界杯上,决赛一类票官方售价固定为1600美元。

2026世界杯票价上涨的核心原因,在于国际足联首次对官方球票采用动态定价——票价随比赛热度和需求自动调整。国际足联表示,这一做法参考了北美职业体育联盟的票务模式。本届世界杯共收到5.08亿份购票申请,而总球票数只有大约700万张,这种严重供求失衡的局面造成票价的非理性。

羊城晚报记者 刘毅



国际足联主席因凡蒂诺 新华社发

广州楼市暖意更浓——

珠江·天河都荟:“不止好一点”新品成流量担当

文/陈玉露

2026年一季度,广州房地产行业就上演了一出“一马当先”的大戏——天河区马场地块拍出了8.5万元/平方米的住宅楼面地价,刷新了广州地价纪录。

地价新纪录的背后,是天河作为广州经济发动机价值的再次确认,更是企业对广州这座城市价值的坚定。乘势而上,天河区重磅推出46宗优质地块,其中天河智慧城作为科创引擎板块,一口气推出10宗产业用地,释放出强烈的“强产业、聚人才”信号。与此同时,片区旧改也按下了加速键,与智慧城紧密相连的柯木塱、凌塘村等城中村改造项目正快马加鞭推进,旨在联动2112工业园(天河区首个现代都市工业园)已处高速发展期,将持续做强智能制造、生命健康等产业赛道,打造产城融合的示范区。

众多的利好叠加下,位于智慧城核心板块、倡导“不止好一点”的珠江·天河都荟从开年至今迎来旺盛的人气,成为承接这一波新地价纪录与板块红利的流量担当。



珠江·天河都荟的户型层高达3米至3.3米 项目供图

市场高度追捧,天河都荟“好一点”的硬核产品力

4月一个工作日,笔者前往珠江·天河都荟踩盘时看到,洽谈区几乎坐满了正在洽谈的意向购房者,沙盘旁边也有一些看楼者在听详细楼盘讲解。项目相关人士介绍,自3月以来现场热度持续攀升,买家人气明显增强,这和马场地块高价出让、整体行情

持续回暖有关。实际上,过去一年,珠江·天河都荟用一份亮眼的成绩单证明了它在天河的市场地位。专业机构克而瑞统计显示,凭借精准的产品定位,珠江·天河都荟首次开盘及加推新品两战两捷,一举夺下2025年度天河区160㎡以下住宅网签套数第一的宝座。这个“第一”的头衔,不只是数字上的领先,也代表着数百个高知家庭对该项目和智慧城板块价值的高度认可。

进入2026年,天河都荟在产品维度上依然展现出超前的判断力。作为广州首批践行国家“好房子”标准的项目,它没有停留在概念层面,而是把“好”拆解为可感知的“好一点”尺度——项目二期产品实现了“多一点”空间享受:在容积率新规收紧的环境中,仍实现了远超常规标准的空间高效利用率,通过对飘窗、阳台、花池等空间的精细化设计,让同样的建筑面积带来了远超以往三代住宅的居住体验;产品也均实现“高一点”:3米至3.3米的层高,带来更好的通风、采光和观景;与此同时产品尺度更“阔一点”,建筑面积124平方米的单位,设置了开间达5.8米的宽厅,南向卧室皆可容1.8米大床。

应市场之需,项目新近加推的建筑面积约143㎡的藏品级大户型,该户型不仅实现了南北对流、南向五开间的开阔布局,更通过类板式小高层的设计,营造出私密性与舒适度兼具的居住氛围。约3.3米的层高远超国家“好房子”3米层高的标准,搭配约65㎡的LDKB一体化厅,让平层住出别墅级体验。在户型设计上,无论是约30㎡的U型环幕套,还是全系卧室均可放置1.8米大床的均好性设计,都精准击中了天河改善客群既要面子又要里子的痛点。这种在户型设计上的“卷”,正是其能在同区域竞品中脱颖而出,引发收藏热潮的核心所在。

生态资源环绕,“学铁商”举步可达

当建筑不断向上生长,什么才是真正的稀缺?珠江天河都荟给出的答案是:将核心的繁华与自然资源同时拥有。

在“好房子”的打造逻辑中,居住的价值不仅仅在于室内的方寸之间,更在于脚下的土地与窗外的风景。项目坐落于火炉山南麓,毗邻杨梅河河岸,举步即达大观湿地公园。这种“山、河、园”三位一体的生态格局,在天河核心区可谓凤毛麟角。与此同时,项目并未因占据自然资源而牺牲生活的便利性,反而坐拥全维度城市高能配套:交通上,项目楼栋距离地铁21号线天河智慧城站最短的距离仅约600米,数站即可直达珠江新城,让业主出行更“快一点”;商业上同样可实现更“近一点”,其与广百广场数百米之遥,万科云城、时代E-PARK环绕,业主无论是日常采

购还是周末休闲,都能方便到达。

最让家长买家关注的教育资源,该项目也强调更“优一点”。项目楼下即是配建的公办九年一贯制中小学,已经签约引入的是广州中学教育集团,这意味着孩子可以享受目送式的一站式优质教育;周边还有清华附中湾区学校二期(目前已完成规划核实工作)这样的优质教育资源可选(注:文中所有涉及学校信息仅作参考,不代表入学承诺,具体招生政策以当年教育局公布为准)。当“教育、地铁、商业”等全部集齐,且每一项都是高分项,这样的珠江·天河都荟就成为广州楼市中高度受捧的人居项目。

现阶段,项目二期热销建筑面积约104-153㎡的四至五空间,为更多想要确定性生活的买家提供了置业良机。据悉,珠江·天河都荟已于4月27日正式发布了独家《好房子白皮书》,系统揭秘项目持续热销的底层逻辑与产品密码。作为“好房子”理念的深度践行者,项目紧扣当下购房者“既要品质、又要舒适、更要价值”的多元需求,以“四好”建设为纲领,以“不止好一点”的15大体系精耕人居细节,用超越标准的匠心,打造真正适配新时代的优质住区。