

头号游戏大省出手操盘,覆盖21地市全民电竞赛事已开赛半年

电竞粤超战绩如何?

为什么是广东? 为什么是现在?

5月16日,当中山星启战队的队员们在顺德演艺中心大剧院举起《王者荣耀》项目冠军奖杯时,台下的欢呼声与剧院的回声交织在一起。这不是一场职业联赛的决赛,只是首届广东省电子竞技超级联赛(下称“电竞粤超”)广府赛区城市巡回赛的一站。但对于在场的选手、观众和工作人员来说,这一刻的分量,丝毫不亚于任何顶级职业赛事。

从2025年12月23日正式启动,到如今赛程过半,这场覆盖全省21个地市的电竞粤超,已经走过了近半年的时间。它没有天价奖金,没有明星选手,但却实实在在地改变了广东电竞的生态。它填补了“中国游戏第一省”长期以来缺乏本土顶级联赛的空白,更探索出了一条不同于传统职业电竞的道路。

要理解电竞粤超的意义,首先要回答一个问题:为什么广东看起来是一个悖论。广东是中国当之无愧的游戏产业第一大省;2025年全省游戏产业营收2836.13亿元,上市公司和投融资数量居全国第一;腾讯、网易等头部企业总部都在这里;《王者荣耀》这类全球最火的电竞项目,都是“广东制造”。广东拥有TT、NIP等多家LPL和KPL顶级俱乐部。

但就是这样产业巨头,在本地电竞赛事的举办上,却长期处于尴尬的地位。《2025年中国电子竞技产业报告》显示,当年全国省级及以上非表演类电竞赛事共142项,广深两地加起来只占6.6%,不到上海的三分之一。很多广东的电竞爱好者,想要看一场高水平的线下比赛,不得不飞到上海、北京或成都。

这种“强研发、弱赛事”的结构性失衡,背后有多重原因。一方面,传统顶级电竞赛事的运营权大多掌握在游戏厂商手中;另一方面,广东的电竞资源过度集中在广深两地,其他城市的电竞基础薄弱,难以形成全省联动的格局。更重要的是,过去很多地方办电竞赛事,都追求“高大上”,热衷于引进职业联赛的总决赛,却忽视了最广大的普通玩家群体。

这种局面在2025年迎来了转折点。5月22日,广东省发布《关于推动广东电子竞技产业高质量发展的若干政策措施》,明确提出要“打造具有全国影响力的本土电竞赛事品牌”,“推动电竞与文旅、消费、产业深度融合”。这份政策文件,为电竞粤超的诞生铺就了道路。

电竞粤超从一开始就没有走传统职业赛事的老路。它没有邀请职业选手,没有把所有比赛都放在广州和深圳,而是把目光投向了全省21个地市,投向了那些屏幕背后的普通玩家。这是一次大胆的尝试,也是一次必然的选择。当职业电竞已经发展到天花板的时候,全民电竞的蓝海才刚刚打开。

这次,大家是为自己的城市而战

电竞粤超最核心的创新,也是最受好评的一点,就是它的五大赛区划分。不同于其他联赛按照地理位置或者行政区域划分赛区,电竞粤超创新性地依据岭南文化的五大分支,将全省21个地市划分为广府、湾区、潮汕、客家和粤西赛区。

这个看似简单的设计,彻底改变了电竞赛事的本质。它不再只是一场技术的比拼,而是一场以电竞为纽带的文旅活动。每个赛区的队伍,都不再是单纯的游戏玩家,而是各自地域文化的代言人。

梅州的“客途秋恨”战队,队名取自客家经典山歌,队长黄志峰说,他们要在赛场上打出客家人的“硬颈精神”,“就像客家围屋一样,不管对面怎么抓,我们都不会垮”。云浮的“云峰战翼”战队,队员们都是本地的律师、教师和公务员,他们说,希望通过比赛让更多人知道,云浮不只有石头,还有热爱电竞的年轻人。潮汕的“老寨别”战队,队长林湃原曾经是一名厨师,他说,潮汕人骨子里就有不服输的劲头,“就算输了,也要输得有骨气”。

这种地域认同感,是任何职业联赛都无法复制的。在职业赛场上,选手们为俱乐部而战,为奖金而战;而在电竞粤超的赛场上,选手们为家乡而战,为荣誉而战。这种纯粹的情感,让比赛有了不一样的温度。

赛事组委会也在刻意强化这种文化属性。佛山站的开幕式上,醒狮点睛表演与电竞选手登场同台亮相;东莞站的赛前赠礼环节,东道主为客队准备了活体锦鲤和龙舟模型;河源站的比赛直接放在了巴伐利亚庄园里,选手们打完比赛,可以去泡温泉、看客家歌舞。这些细节,让岭南文化变成了年轻人可以触摸、可以体验的内容。

当然,五大赛区的实力并不均衡。湾区赛区和广府赛区的队伍整体实力明显更强,而粤西和客家赛区的很多队伍,都是第一次参加正式比赛。但这并不重要。

广东开始把电竞搬进城市里

如果说五大赛区的设计解决了“谁来参赛”的问题,那么“电竞+”的融合模式,则解决了“为什么办赛”的问题。电竞粤超从一开始就没有把自己定位成一场单纯的体育比赛,而是一个激活城市活力、带动产业发展的综合平台。

最直观的是“电竞+文旅”的效应。不同于传统电竞赛事在封闭的电竞馆里举办,电竞粤超把所有的线下比赛都放在了城市的核心商圈和文旅景点。佛山站在顺德欢乐海岸PLUS和顺德演艺中心大剧院,深圳站在天河城,珠海站在正方优和汇·城市客厅,东莞站在华南MALL。这种“商场变赛场”的模式,不仅为赛事带来了天然的流量,也为商圈和景区注入了新的活力。

惠州港惠购物中心的的数据最有说服力,赛事期间,商场客流环比增长36%,同比增长15%。很多原本只是来逛街的市民,被比赛的声音吸引,停下来观看,然后顺便吃饭、购物。深圳天河城的奶茶摊位,在开赛当天内补了五次货;东莞华南MALL的潮玩集市,一天的营业额超过了平时一个周末。

更重要的是“电竞+产业”的融合。广东是制造业大省,很多传统产业都在寻找转型升级的方向。电竞产业的爆发,为这些企业提供了新的机遇。佛山的电竞椅、东莞的电竞外设、中山的游戏游艺设备,都可以借助电竞粤超这个平台,直接触达目标消费者。本次赛事的官方指定电竞椅品牌骁骑,就是一家来自广东的本土企业。通过赞助电竞粤超,骁骑不仅提升了品牌知名度,还直接带动了产品的销售。

“电竞+人才”的模式,则为广东电竞产业的长远发展储备了力量。珠海站的赛事执行、解说、直播导播等工作,几乎全部由珠海艺术职业学院电竞专业的学生完成。广州站和佛山站都设立了电竞产业招聘专区,BLG、天天电竞等头部企业带来了上百个就业岗位。观众和选手可以通过比赛找到自己心仪的工作,实现了从玩家到从业者的转变。

这些实践证明,电竞的价值绝不仅仅在于赛场之上。它可以把文旅、消费、产业、人才等各种资源串联起来,产生1+1>2的乘数效应。这正是电竞粤超最宝贵的经验。

一场还在摸索中的联赛

当然,首届电竞粤超也并非完美无缺。作为一次全新的探索,它在很多方面还有待完善。

最明显的问题是地区发展不平衡。珠三角城市的赛事规模大、参与人数多、氛围热烈,而粤东、粤西和粤北的一些城市,报名人数相对较少,影响力也有限。云浮站线下的《无畏契约》项目,只有两支支队伍参赛;清远站甚至因为场地原因,把海选赛放在了线上。这种差距,不是一届赛事就能弥补的。

另一个问题是参赛队伍的稳定性。由于都是业余队伍,队员们都有自己的工作和学习,很难保证稳定的训练时间。很多队伍在打完城市海选赛后,就因为队员要上班、要考试而解散了。能够坚持打到城市巡回赛的队伍,不到总数的三分之一。学生战队的成绩普遍好于社会战队,也正是因为这个原因。

此外,赛事的商业化运作还有很大的提升空间。目前电竞粤超的主要收入来自政府补贴和少数几家赞助商,还没有形成可持续的商业模式。如何吸引更多的本土企业参与,如何开发赛事的IP价值,如何实现自我造血,是未来需要解决的核心问题。

但这些问题,都是发展中的问题。对于一个刚刚起步的联赛来说,最重要的不是完美,而是开始。电竞粤超已经迈出了最艰难的第一步,它证明了全民电竞这条路是走得通的,证明了“电竞+”的融合模式是有价值的。

更重要的是,电竞粤超的成功,已经产生了示范效应。今年开春,江苏等省份相继宣布启动自己的省级电竞赛。中国电竞正在进入一个“省超时代”。而广东作为先行者,它的经验将其他省份提供宝贵的借鉴。

电竞粤超的总决赛将在广东的万人级场馆上演。届时,来自五大赛区的最强队伍,将争夺首届电竞粤超的冠军奖杯。但无论冠军花落谁家,这场赛事的真正赢家,都是广东的电竞产业,都是那些热爱电竞的普通人。

(文/陈旭泽)



GGESL