

传统体育拥抱电子竞技

——体育产业数字化转型的新方向

刘珊杉

南京传媒学院电竞学院, 江苏 南京

收稿日期: 2022年1月21日; 录用日期: 2022年2月23日; 发布日期: 2022年3月2日

摘要

在过去几年中电子竞技发展成为价值数十亿的产业, 许多体育企业都对电子竞技领域有着强烈的商业兴趣, 同时也吸引了各大赞助商, 它们将电子竞技视为一个具有极大潜力的市场。与传统体育相比, 电子竞技吸引了更广泛、更年轻和更全球化的观众, 电子竞技比赛的收视率甚至高于传统体育比赛, 但传统体育似乎并未将电子竞技看作是威胁, 而是尽可能的适应、加入甚至是融合。随着电子竞技在全球年轻人中的日益普及和认可, 未来可以通过游戏和电子竞技来回馈传统体育。

关键词

电子竞技, 传统体育, 数字化, 融合

Traditional Sports Embrace Esports

—A New Direction for the Digital Transformation of the Sports Industry

Shanshan Liu

School of Esports, Communication University of China, Nanjing, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 21st, 2022; accepted: Feb. 23rd, 2022; published: Mar. 2nd, 2022

Abstract

Esports has grown into a multi-billion industry over the past few years. Many sports companies have a strong commercial interest in the field of e-sports, which has also attracted the interest of major sponsors, viewing e-sports as a market with great potential. Esports appeals to a wider, younger and more global audience than traditional sports. The viewing rate of e-sports competitions is even higher than that of traditional sports competitions, but traditional sports do not seem

to regard e-sports as a threat, but adapt, join and even integrate as much as possible. With the growing popularity and recognition of Esports among young people around the world, the future can give back to traditional sports through gaming and Esports.

Keywords

Esports, Traditional Sports, Digital, Integrate

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 引言

电子竞技已经发展了很长时间，但在过去几年中电子竞技的快速发展使其成为价值数十亿的行业。电子竞技行业的指数级增长吸引了各大赞助商的兴趣，与此同时还有大量体育组织加入电子竞技。这种增长也反映了电竞行业吸引观众的能力，电子竞技比赛的收视率甚至高于传统体育比赛。与传统体育相比，电子竞技吸引了更广泛、更年轻和更全球化的观众，他们为电子竞技行业提供了更多的参与。但传统体育似乎并未将电子竞技看作是威胁，而是尽可能的适应、加入甚至是融合。尽管关于电子竞技是否是体育运动这一话题的讨论接连不断，但不可否认的是，传统体育对电子竞技的兴趣激增。在过去的几年里，许多企业都对电子竞技领域有着强烈的商业兴趣，将电子竞技视为一个具有极大潜力的市场。

2. 传统体育品牌在电竞平台的数字化延伸

2.1. 电竞平台的数字化产品推出

对于传统体育俱乐部的品牌而言，创造数字化产品是必经之路，而电子竞技平台则是开发数字化产品的新渠道。一些传统体育俱乐部在新冠疫情爆发之前就开始利用模拟体育游戏的电竞项目进行数字化产品的营销，例如足球电子竞技游戏这一关键的类别。在收视率、品牌赞助和媒体报道的推动下，许多传统足球俱乐部开始加入足球电竞。传统足球的原有体系、品牌和粉丝关注等优势，都为足球电子竞技的发展增添了潜在的动力，同时也带动了品牌的数字化产品开发，一些著名的团队就通过这种方式努力扩大他们的产品范围，并为粉丝们提供创新的数字参与方式。例如，巴塞罗那足球俱乐部一直在电竞足球的社区平台上发布虚拟点卡。这些虚拟点卡可以由粉丝购买，也可以在完成粉丝社区的“社交活动”后获得。这些虚拟点卡可以兑换独家粉丝奖励，例如抢先体验球队的周边商品。这其中还包括一些数字收藏品，例如数字集换式卡牌，是俱乐部为粉丝提供的另一种周边产品，就像游戏平台的点券一样，可以由球迷购买，这也为陷入困境的球队带来一定盈利。

数字化的集换式卡通过电子竞技平台让来自世界各地的粉丝可以轻松地相互换卡，从而建立一个更加紧密的全球粉丝群体。更重要的是，这些数字产品以创新的区块链技术为基础，确保收藏品不会像实物一样被破坏、复制或伪造，在未来这将成为元宇宙中独一无二的一部分，也为球迷提供了一种新的数字互动方式。

2.2. 电竞平台的数字广告建立

传统体育企业或者俱乐部建立电子竞技平台并在此类平台上启动数字广告活动，以实现粉丝吸引，确保收入来源和投资回报，例如传统足球的品牌效应就可以让更多的球迷关注足球电竞。其中足球游

戏 FIFA 中的球队和球员的原型大多来源于真实的俱乐部和球队，而足球俱乐部也希望通过该电竞游戏平台进行数字广告的发放，因此积极促成 FIFA 的许可协议，以方便发布俱乐部的数字广告和俱乐部的品牌动作。

传统体育俱乐部建立电竞平台后，俱乐部的品牌意义延伸至电竞行业，但传统体育的眼界并不仅仅局限于高度虚拟化的模拟体育游戏，它们从品牌和传统运动队可持续发展的战略角度出发进行投资，尤其是随着守望先锋联赛的推出和英雄联盟的成功，许多传统体育组织开始拓展在电竞领域的投资，希望实现电竞产业多平台的数字广告投放，沙尔克体育就是这其中的先驱之一。这支球队于 2016 年加入了电子竞技，然而，他们不仅像其他许多俱乐部一样专注于足球电竞，而且专注于英雄联盟，该团队甚至为英雄联盟欧洲锦标赛购买了一个特许席位，打算在全球范围内竞争并希望获得世界锦标赛的资格。沙尔克体育想要通过这种方式在英雄联盟的电竞平台上宣传自己的品牌。2020 年夏季赛中，沙尔克英雄联盟战队晋级季后赛后成为网络上的热点之一，这引起了国际层面的注意，许多俱乐部都认为这种方式可以将品牌推向新的水平和新的市场，例如来自美国的体育组织看到了电子竞技与 NFL 和 NBA 等联赛的相似之处，使得其中许多球队投资于守望先锋联赛和英雄联盟冠军系列赛，并计划利用电竞联赛所在的数字平台推送数字广告。

3. 传统体育粉丝和电竞粉丝的交叉融合

3.1. 传统体育粉丝向模拟体育电竞领域延伸

粉丝和观众的数量可以衡量一个体育项目的受欢迎程度，也决定了这个项目的发展速度，例如高度虚拟化的模拟体育游戏就凭借原本传统体育的球迷数量获得了更多的支持。作为传统体育俱乐部的球迷，可以在电竞平台选择自己喜欢的俱乐部球员进行比赛，也可以观看自己喜欢的球队的电竞赛事进行观看，这无疑缩短了球迷与球星之间的关系。因此，更多的消费者愿意为视频游戏和电子竞技赛事付费，特别是最新版本的足球游戏 FIFA 18 在发布的前三个月内售出了 1000 万份。

相关传统体育联赛也对模拟体育电竞赛事的发展的产生不小的影响，FIFA 就利用该平台组织欧洲冠军联赛夜间主题职业联赛，并与线下欧洲冠军联赛决赛时间同步，实现了传统体育联赛和电竞赛事的接轨，这种体验给社交媒体上的参与者带来了极大的满足。

3.2. 传统体育和电竞粉丝阵营之间融合引发的品牌协同

沙尔克体育发现了传统体育粉丝和电竞粉丝阵营的交叉点，并利用现有的品牌创造协同效应进行营销。沙尔克足球俱乐部表示，他们希望将电子竞技的各类项目都整合到沙尔克品牌中。这可能只是对未来的展望，但随着视频游戏的指数级增长，品牌协同的潜力只会越来越大，这种协同效应在一些专注于电竞足球的传统足球俱乐部中同样适用。足球俱乐部创造精彩的、不断更新的内容来吸引球迷，从而达到品牌扩张的目的，俱乐部通常通过四到五个媒体进行分享。在通过官方媒体和社交媒体宣传电竞足球时，一些职业俱乐部原本积累的大量粉丝，会很快建立起足球俱乐部与足球电竞的关系，通过电竞平台为体育品牌增加话题和粉丝。

对于传统体育而已，体育场的收入存在一定的问题，当主要体育项目淡季时，体育场很难赚钱，在新冠疫情爆发后，这种情形更加严峻。然而电子竞技的出现却在一定程度上改变了这种现状。2014 年在首尔 Sangram 体育场举行的 2014 年英雄联盟世界总决赛的竞技场上，有 45000 名粉丝聚集在此观看这场竞技盛宴。随着电子竞技的普及和基础设施的蓬勃发展，像首尔这样的赛事将不再是一种反常现象，而是一种常态。沙尔克就将体育和电子竞技的粉丝聚集在竞技场上，这是沙尔克品牌协同战略的一部分，早在 2017 年，沙尔克的英雄联盟团队就走上了足球场，并出现在成千上万的粉丝面前。

但传统体育和电竞粉丝阵营之间的具体转化率仍是未知数,根据对法国足球俱乐部 AS Monaco 在电竞行业的研究,一些品牌的足球迷和电竞迷似乎更多的是在两个独立的社区发展。因此,传统体育俱乐部能否有效地将传统体育与电子竞技联系起来,成为有效创造品牌协同的关键。

4. 传统体育提升商业价值的新途径

4.1. 赞助商对电子竞技的投资倾向

电子竞技有大量传统俱乐部的加盟,其商业价值也在逐渐提升,传统体育在电竞领域的大力投入增强了品牌赞助商投资电子竞技比赛的决心。例如 FIFA 和 EA Sports 基于电竞足球的商业价值推出 FIFA 电竞冠军杯,它们共同打造了整个赛事体系。Newzoo 报告称,2020 年在电子竞技行业的赞助将达到了 6.369 亿美元,高于 2019 年的 5.435 亿美元。可口可乐、耐克、梅赛德斯-奔驰等大品牌已经开始投资电子竞技,以此作为品牌激活的一种方式。由于受到新冠疫情的影响,一些传统体育联赛已被取消,电子竞技成为少数未受影响的赛事之一。基于传统体育俱乐部的经济利益,将电竞赛事定为取代传统体育联赛的计划,也为体育赞助商提供了更有价值的投资目标,英特尔、红牛和激浪都希望能够赞助一支球队,并从中获利。

4.2. 传统体育围绕电竞的数字业务开发

传统体育正在围绕电子竞技建立数字环境,尤其是作为未来实验室的数字化体育业务,许多电子设备厂商都在此领域开始新的商业尝试。从理论上讲,这种方式的运行成本相对较低,因为电竞运动员和工作人员都可以随时随地使用电子运动训练设施,而传统运动队可以从电子竞技中采纳这种方式,开发模拟的电子训练器材。除此之外,还可以通过数字技术远程让全球观众参与现场比赛[1],这种参与方式在电子竞技中很常见,尤其是在流媒体平台上。传统体育可以利用这项技术来提高收视率,并进一步吸引世界各地的粉丝。俱乐部可以使用虚拟现实技术让球迷更多地参与进来,并通过创建虚拟“欢呼”按钮,让在家观看比赛的球迷更积极地参与比赛。

根据 Nielsen 的数据推断,与体育相关的视频游戏、数字体育设备以及下一代 VR 和 AR 游戏将在未来提供大量商机[2]。随着技术的进步,例如虚拟现实变得越来越普遍,预计未来任何运动都可以虚拟进行,这些都推动传统体育在数字业务方面的商业拓展。

5. 传统体育拥抱电子竞技后的新局势

5.1. 传统体育与电子竞技之间的制约与发展

传统体育俱乐部参与电竞产业,为电竞的发展带来了诸多好处,特别是在新冠疫情期间,全球强制封锁和取消重大体育赛事,迫使传统体育粉丝寻找其他方式来满足自己的爱好。电子竞技恰好填补了这一空缺,为体育粉丝带来更多话题。但传统体育俱乐部的担忧之一是电子竞技的热度是否会继续上升,而传统体育比赛是否会逐渐走下坡路。有证据表明,通过电视转播观看体育比赛的人数有所减少,而通过移动设备观看电竞比赛的人数有所增加,越来越多的人开始将时间花在电子竞技比赛上。电子竞技的日益普及确实会对传统体育比赛的发展产生一定的影响,但是,随着大众对电子竞技被定义为一项运动这一事实的认可,传统体育产业开始将电子竞技化纳入其中。传统俱乐部加入电子竞技就证明其已经进入体育产业,并尝试在传统体育与电子竞技之间寻找平衡点。据《世界足球报告》称,电子竞技拥有更年轻的粉丝群,而其中大约一半的人对足球感兴趣,并且由于电子竞技的迅速兴起,足球产业已经试图通过电子竞技足球来获得更年轻的粉丝群。

5.2. 传统体育与电子竞技之间经营方式的互通

电子竞技行业近年来取得了一定的成功，但电子竞技的快速发展导致电子竞技的制度和标准缺乏统一的管理。而传统体育俱乐部的模式成为电子竞技俱乐部借鉴的模板，例如足球直播和 FIFA 两大足球电竞游戏的分部，由于足球电子竞技与传统足球赛事的相似性，可以借鉴传统体系和标准模式。许多传统足球俱乐部在创建电子竞技战队后，使用俱乐部原有的体制进行管理，例如，曼城足球俱乐部使用俱乐部球员来管理电子竞技部门[3]。与传统体育一样，电子竞技项目也参考其职业队员的招募、薪水和合同制度。复制传统体育俱乐部的现有模式，不仅可以完善电竞的管理体系，还可以为职业队员和俱乐部的发展提供稳定的财务模式。随着传统体育管理模式在电子竞技中的渗透，一些大型的电竞联赛也逐渐形成了体系[4]。FIFA 世界杯电子竞技版的建立就是一个典型的案例，它迅速提升了电子竞技足球的知名度，电子竞技被定义为体育的概念也在公众意识中得到了深化。

电子竞技将继续增长，但也将进一步多样化。由于目前的特许经营模式在联盟中的盛行，传统体育团队加入顶级联赛将变得非常昂贵。对于像沙尔克俱乐部这样的早期加入的组织来说，可能会转化为长期的优势。但是体育团队如果因为加入顶级联赛的压力而苦苦挣扎，极可能会损害团队的长期利益，所以选择正确的游戏和正确的特许经营权是一个巨大的风险来源。为了防止风险，电子竞技项目可以从传统体育中借鉴，无论是培训、营销、商品还是其他元素。然而，这不是单向的，传统体育同样可以从电子竞技中获得经验，了解传统体育和电子竞技之间的差异，这将成为体育企业进入电子竞技生态系统的竞争优势。

6. 结语

随着传统体育与电子竞技的交流日益密切，传统体育不断为游戏产品和电子竞技项目输血，电子竞技的发展前景十分广阔。同时，随着电子竞技在全球年轻人中的日益普及和认可，未来可以通过游戏和电子竞技来回馈传统体育。此外，电子竞技已经被亚运会、奥运会等顶级体育赛事的认可，不仅可以加速项目的普及，增加游戏和电竞的基础人群，还可以依托俱乐部品牌以快速提升自己，产品和赛事的商业化开发也将解决当前电竞面临的职业化和商业化问题。

参考文献

- [1] 陈帅, 张大超. 传统体育俱乐部的“新引擎”: 电子竞技[C]//陕西省体育科学学会. 第一届陕西省体育科学论文报告会优秀论文集: 2021 年卷. 西安: 陕西省体育科学学会, 2021: 326-337.
- [2] The Nielsen Company (2020) Esports Playbook for Brands. The Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/esports-playbook-for-brands-2019.pdf>
- [3] Bertschy, M., Mühlbacher, H. and Desbordes, M. (2019) Esports Extension of a Football Brand: Stakeholder Co-Creation in Action? *European Sport Management Quarterly*, **20**, 1-22. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1689281>
- [4] 孔小燕, 郭静. 与其对立, 不如拥抱——论体育与电子竞技的融合发展[C]//中国体育科学学会. 第十一届全国体育科学大会论文摘要汇编: 2019 年卷. 南京: 中国体育科学学会, 2019: 5695-5697.