

腾讯的电竞征途：如何借助亚运“破圈”？

本报记者 许心怡 吴仲仲 深圳报道

作为一项即将在亚运会亮相的正式奖牌比赛，电竞一方面拥有成熟的赛事体制和庞大的用户规模；但在另一方面，对非核心群体来说，它仍是一个陌生的事物。过去十年，电竞逐步发展成为一项正式体

借助亚运契机“破圈”

借着电竞入亚的契机，整个选手体系包括培训和保障，都将上到一个新的台阶。

“我们一方面通过解说、呈现更多信息，让观看赛事变得简单；另一方面，我们也会向传统体育的直转播团队学习经验，降低赛事理解门槛。”7月14日，侯淼在回答《中国经营报》记者关于如何帮助电竞赛事破圈时说道。

《2023全球电竞运动行业发展报告》(以下简称“报告”)显示，根据Newzoo预测数据，2023年，全球电竞观众将增至5.74亿，其中核心电竞爱好者将占据2.83亿，其余2.91亿为偶尔观看的非核心观众；在中国，近两年来电竞用户同比增长率稳定在6%左右，与2017年至2020年增长率相比有所下降，预计2023年中国电竞用户将达到4.78亿。

在很长一段时间里，电竞赛事是仅限于电子游戏爱好者的盛事。2018年和2021年，IG和EDG分别夺冠，都曾刷屏中国互联网，让圈外人得以一窥虚拟对抗的精彩纷呈。

2020年12月，电竞正式被宣布成为杭州亚运会竞赛项目，意味着电竞不再是小众爱好或亚文化，而是可以和传统体育赛事一样登上国际舞台的竞技项目。

“获得巨大关注度之后，我们也有了更大的责任，帮助社会大众了解电竞。一个很直接的问题是，很多人只能看懂自己玩的项目。如果不玩，怎么看懂一项赛事呢？”侯淼表示，正如很多体育项目一样，电竞比赛也面临认知建设。

针对不同的游戏品类，电竞赛事的破圈难度有所不同。“比如FI-FA项目本身是足球类游戏，所以大家观看起来门槛很低。”侯淼说，还可以着力于呈现方式以提升观众兴趣，“我们通过XR技术带来新的看点，就和综艺、表演一样。观众会自然而然降低对赛事的陌生感，随着

育赛事，未来十年电竞行业又将如何前行？

7月14日至15日，2023全球电竞运动领袖峰会暨腾讯电竞年度发布会在深圳召开。活动中，多位腾讯高管接受媒体采访，就电竞工业化、商业化探索等话题分享了自己



7月14日至15日，2023全球电竞运动领袖峰会暨腾讯电竞年度发布会在深圳召开。图为杭州亚运会电子竞技项目国家集训队部分成员亮相。 本报资料室/图

兴趣的产生，会主动向旁边的朋友，或者主动了解更多知识”。

侯淼表示，其团队所做的工作，是为了电竞“破圈”，也是为了备战亚运。

他介绍，腾讯电竞团队为杭州亚运会定制了《王者荣耀（亚运版本）》和《和平精英（亚运版本）》，“这两个版本有几个很明确的特点：结合了很多杭州本土元素、中国风元素；英雄选择既考虑中国，也考虑整个亚洲大家的熟悉度以及可上手性；当然也有游戏性，英雄之间的平衡，可选择打法的多样性”。

参赛选手也成为连接观众和赛事的一个重要节点。侯淼表示，借着电竞入亚的契机，整个选手体系包括培训和保障，都将上到一个新的台阶。

6月25日晚，中国电子竞技国家集训队公布了参加杭州亚运会的教练员和运动员名单。共有27名教练员报名参加选拔，其中5名教练员最终入选；共有125名运动员报名参加了选拔，其中31名运动员最终入选。

侯淼透露，和其他体育项目类似，电竞国家集训队名单的产生经过了规范的筛选流程，考虑到选手的政治面貌、精神面貌、主观意愿，以及选手过去个人的言行等。等名单正式通过之后，最终组成这几个项目的国家队到训练基地训练，进入最后的冲刺阶段。

的观察和见解。

“获得巨大关注度之后，我们也有了更大的责任，帮助社会大众了解电竞。”腾讯游戏副总裁、腾讯电竞负责人侯淼回答《中国经营报》记者提问时表示，在备战亚运的同时，电竞行业也将加速触及更多普通用户。

在赛训基地，选手将在战技水平、身心健康、反兴奋剂、礼仪风貌等方面得到更集中的训练，“年轻选手刚刚走向大型赛事，可能对情绪控制、行为管理不太有经验，帮他们提升很重要。”侯淼表示。

事实上，明星选手确实能为赛事拉动一波关注。腾竞体育CEO金亦波在介绍英雄联盟职业联赛（LPL）出海时提到，有“越南姚明”之称的SofM带动LPL在越南吸粉无数。但随着SofM退休、结婚，LPL在越南的受关注度受到很大影响。2023年英雄联盟季中赛在伦敦举办期间，选手Bin在采访中展露的个性吸引了大批粉丝，使得LPL在英国、法国等地大获关注。

在腾讯电竞年度发布会现场，记者注意到，对选手的包装打造是腾讯电竞的一大重点。会场展示区内，大幅的选手展牌、选手珍藏卡、手印等被展出，互动拍照体验区可供粉丝与选手虚拟形象互动、合影。

开拓新的合作伙伴和渠道也是腾讯电竞拓展用户的方式之一。侯淼介绍，腾讯电竞新增一家全版权合作伙伴——中国移动旗下咪咕视频。由于咪咕视频的很多用户关注体育赛事，腾讯电竞与咪咕视频达成合作后，一些用户也开始观看电竞赛事，“我们的技术团队跟咪咕视频团队有合作。对方反馈意见之后，我们也会不断优化我们的内容制作。”侯淼说道。

工业化释放办赛能力

“我们的工业化和要做出电竞执赛工具的目标是，希望摆脱对游戏官方的依赖，把办赛能力释放给更多普通人。”

据悉，为支持杭州亚运会赛事，腾讯还推出了一套腾讯电竞执赛工具，其专业版可为大型国际比赛提供技术保障。

“进入亚运会准备阶段之后，我们面临一些很现实的问题，比如要和更多国家的选手、裁判交流，大家的文化、语境、游戏和比赛习惯不一样。”腾讯互娱电竞业务部总监、电竞产品业务负责人张雅缇表示，一套工具或统一的流程标准可以帮助不同国家的团队快速达成统一，“进入国际之后，如何让这种洲际赛事呈现一个更公平的竞赛环境，来降低国际竞赛的舆论风险，成为我们必须面对的问题”。

张雅缇坦言，电竞比赛涉及游戏版本、电子设备、网络等软硬件问题，很难保证百分百不出意外，“所以我们希望通过工具和技术把这种意外的可能性再降低，对于我们在整场比赛举办过程中的体验和效果都会有很好的帮助”。

“传统体育项目对网络的需求主要用于直转播，而电竞这样的项目本身就需要网络传输来进行。XR技术对于网络要求越

电竞商业化向To C拓展

电竞在弘扬文化、数实融合方面也有更多机会可以探索。

从游戏的衍生行业，到具备成熟的赛事体系，电竞行业发展出独特的产业链，也在其中发现更多商机。

“LPL从2013、2014年开始尝试赞助，2015年开始有一些比较大的赞助。电竞赛事最初的商业方向是品牌赞助、版权，以及门票售卖。”金亦波告诉记者，“LPL观看用户真的非常多。除了广告以及To B端收入之外，其他新的收费或To C产品值得我们去探索。”

金亦波介绍，腾讯电竞已经通过英雄联盟电竞和LPL选手卡探索了To C商业化方向，未来会持续深耕，“探索To C不是指我们强制付费观看，而是创造更有额外价值的产品让用户购买。就像选手卡不是必需品，但对于喜欢LPL IP的粉丝来说，收藏、欣赏、分享卡片就是他们的需求”。

报告显示，87.3%的中国电竞用户在电竞方面有花费。“购买虚拟道具”“购买实体周边”“购买战队选手实体周边”是主要的花费方向。

来越高……现场观众也需要传输，年轻人更喜欢通过移动设备交流，对网络需求很大。”侯淼介绍，电竞赛事场馆和传统体育场馆对网络的要求很不一样，“如何让这些网络能够便捷快速运行，而且还互不干扰，是很复杂的事情”。

此外，一套标准的工具可以在设备安全监测方面提高效率。“PC上有鼠标，鼠标有宏设置，有部分宏设置可能跟别人的系统产生冲突。我们要帮助这些办赛方保证一系列的检测是高效、准确、快速的。”侯淼举例介绍道。

这套电竞执赛工具还有大众版，可以将电竞赛事举办能力向下释放给大众。“足球、篮球日常在学校里也可以打，可以组织比赛。”张雅缇表示，“我们的工业化和要做出电竞执赛工具的目标是，希望摆脱对游戏官方的依赖，把办赛能力释放给更多普通人。”

张雅缇介绍，执赛工具融合了腾讯电竞十几年的70多项技术专利，产品的第一目标是，将原本需要大量人力或需要个人

经验判断的环节工具化，“让更多人容易地操作和组织一场比赛。比赛多了，能够参加比赛的普通人就多了，大家就更能感受到电竞带来的快乐”。

腾讯互娱电竞业务部总监、赛事中心负责人顾思佳告诉记者，组织中小型比赛最大的困难是没有专业的人力，缺乏所谓电竞资源，甚至游戏的授权，“这些举办者本来的选择可能是投入更多成本或时间，用比较粗犷的方法解决问题。现在有了我们的电竞产品与工具之后，他们可以在自己办赛的过程中降本增效，解决没有专业的人、没有专业的资源、很难获得授权的问题”。

“参赛人数是16、32、64的情况下，编排一个赛制并不难。但如果这个数字恰好不是4的倍数，很多人不知道怎么设计赛制才公平。我们有一套智能的办赛系统会推介不同办赛的方法，而且是可视化。”侯淼举例介绍，“我们把很多成熟的技术封装成一个更简洁的版本。希望未来可以让电竞像足球、篮球、乒乓球一样，在很多社区、街道都能够举办比赛。”

用。”顾思佳表示，“我们赛后调研发觉，因为赛事恰逢端午假期，大约三分之一的现场观众专门为观赛制定了威海旅游的行程。”顾思佳表示，未来举办中型比赛时，会更多地与政府文旅项目合作。

电竞在弘扬文化、数实融合方面也有更多机会可以探索。侯淼表示，因为电竞项目受到年轻人关注，电竞项目也会注意体现“文化自信自强”，“比如，《王者荣耀》有很多中国风的内容，《英雄联盟》虽然是海外团队开发的，但也有很多中国特色的英雄皮肤和技能等，《和平精英》也是。还有很多少数民族元素、地方场景在电竞项目的植入”。

“我曾经去国外的高校进行交流，发现我们的电竞选手有很多的海外粉丝。他们通过国外和中国的平台主动关注中国电竞。”侯淼表示，“所以产品、赛事、技术、选手、教育，包括将来的商业化，都会是国际化的。电竞赛事的影响力、交流渠道、商业机会将会是复合的并且多层次化的，会有不同的方式去推进。”

游戏公司交上半年“答卷”：利好推动业绩回升

版号提振市场信心

本报记者 李哲 北京报道

在人工智能、版号等利好因素的推动下，上半年游戏上市公司业绩普遍回升。

近日，世纪华通(002602.SZ)发布的业绩预告显示，其在上半年预计实现归母净利润8亿~9.5亿元，同比增长64.76%~95.65%。此外，姚记科技(002605.SZ)预计实现归母净利润3.98亿~4.18亿元，同比增长109%~119%。

世纪华通方面向《中国经营报》记者表示，公司上半年业绩实现大幅回升，充分显示管理层既定战略达成效果，未来公司将持续加快推进各项战略的落地，全力推进全年增长目标。

截至上半年，今年已共计发放游戏版号549个(其中包含进口版号27个)。相比之下，2022年全年发放版号512个。

业内人士认为，版号发放恢复常态化，无疑对提振游戏市场起到积极作用。

游戏产业时评人张书乐向本报记者表示，版号发布已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。在他看来，国内游戏产业已经走上了精品化和出海的车道，红利“天花板”正在被打破。

东兴证券研报中提到，从游戏

企业角度，受前两年版号政策影响，游戏企业研发游戏产品更加注重产品质量。随着今年各家前期研发的精品游戏陆续上线，有望驱动国内游戏市场稳健复苏，市场规模或将超过2021年。自2022年4月版号发放重启，特别是近6个月版号发放数量均在85款以上。当前版号常态化发放，为游戏行业中长期发展奠定基石。

“每一款游戏都是有生命周期的，特别是网络游戏。2022年版号停止发放的8个月时间里，游戏公司在国内市场只能依靠成熟游戏产品保

持。同时，玩家也在期待更多新的游戏产品问世。”一位游戏公司人士说道。

在版号利好推动下，上半年游戏产业回暖趋势明显，部分游戏公司业绩纷纷惊喜。

其中，世纪华通预计上半年实现归母净利润8亿~9.5亿元，同比增长64.76%~95.65%。实现扣非净利润7.2亿~8.7亿元，同比增长66.80%~101.56%。

谈及上半年业绩增长的原因，世纪华通方面向记者表示，随着游戏产品的产品结构优化，玩家体验提升，海外自研游戏流水上升。同

时，公司与重点合作伙伴业务进展顺利，并优化了游戏投放推广策略，优化人员配置，着重提升经营管理效率，降本增效显著。

据世纪华通方面透露，其仍有多款在研新游蓄势待发，不仅有《龙之谷国际版》《饥荒：新家园》《古龙群侠传》等IP大作，还有《项目代号：7》《项目代号：R & R》《项目代号：AW3》《Disco Match》等多款创新产品，其中《饥荒：新家园》等已启动外部测试。

除了世纪华通之外，姚记科技在上半年也实现业绩增长。姚记科

技发布的2023年上半年业绩预告显示，其预计实现归母净利润3.98亿~4.18亿元，同比增长109%~119%；扣非归母净利润3.87亿~4.07亿元，同比增长113%~124%。

姚记科技方面表示，公司业绩较上年同期上升，主要受益于游戏板块的利润增长，游戏板块随着产品的不断更迭，优化了玩家体验，游戏流水上升，营业收入增长，同时公司优化了游戏投放推广策略，合理安排投放节奏，上半年游戏推广费用较去年同期有所下降，因此整体游戏板块业绩同期相比增速显著。

AIGC与出海共同发力

2023年上半年，AIGC对游戏产业的带动效应非常显著。

近日，腾讯游戏分享多项游戏科技成果，包括大规模应用强化学习的《火影忍者》手游、采用拟人AI和AI动作生成的FPS游戏《逆战手游》。此外，网易在手游《逆水寒》中增加了基于大模型的智能NPC与玩家互动。同时，汤姆猫当前正基于AIGC的技术，打造“会聊天的汤姆猫”类产品，主打游戏陪伴领域。

7月19日，电魂网络与网易智企签订战略合作协议，双方将围绕游戏AI技术研发、商业应用与实践等方面展开深度合作，探索游戏的AI创新之路。

在2023世界人工智能大会上，厦门大学游戏哲学研究中心、深圳市人工智能行业协会、上海市人工智能与社会研究会联合发布《“玩转”人工智能游戏人工智能产业观察报告》，报告指出，游戏与人工智能在理论研究、GPU等硬件迭代、应用场景三个层面协同发展，互相促进。报告中的大众调研部分显示，91.9%受访者认为游戏通过推动GPU进步，支持了人工智能的发展；88%受访者认可游戏AI是通向通用人工智能的必经之路。

东兴证券研报中提到，对于游戏产业，AI技术进步可以快速降低游戏

制作成本，例如借助AI工具完成游戏文本制作、加速游戏子系统编程效率、游戏配音、3D生成等工作；另外，AI可以支撑新型游戏玩法，例如以玩家为主导生成文本和图片内容、AI NPC(非玩家角色)、AI陪玩、程序化生成复杂可交互场景等。

此外，出海也为游戏公司拓展更多的市场空间。

研究机构Sensor Tower发布的2023年6月中国手游出海榜单显示，腾讯(PUBG Mobile)6月海外收入环比增长27%，排名升至榜单第2名，重回增长榜与下载榜榜首。截至2023年6月，该游戏在海外的总

收入已突破40亿美元。此外，《崩坏：星穹铁道》《原神》(Puzzles & Survival)《万国觉醒》等游戏均位列榜单之中。

东兴证券研报指出，近几年，游戏企业加强海外市场拓展，其中大部分游戏企业游戏立项会考虑出海发行，部分游戏企业实现海外市场本土化研发。在游戏企业集体出海的大潮流下，国内游戏在海外市场占有率有望进一步提升。

记者注意到，在游戏出海赛道上，世纪华通子公司——点点互动也频频发力，逐渐拓展海外市场。

根据Sensor Tower公布的2023

年6月中国手游发行商全球收入排行榜，点点互动位列第7位，较上个月排名再次提升；从年初至今，点点互动排名已经连续提升了11位。其中，点点互动冰雪末日题材手游《Whiteout Survival》延续强劲的市场表现，6月收入再度提升18%，排名上升至收入榜第9名，同时位列增长榜第6名。

海通证券研报中提到，点点互动深耕海外市场，并逐步完成了从代理到自研的业务转型，2023年一季度，该公司新上线的《Frozen City》和《Whiteout Survival》表现出色，使其在细分赛道实现领先。