



体育产业周刊

Sport Industry Weekly

总第20期 今日2版 周三出版(双周刊)
新闻热线 64101928
主编 方彬楠



一度体育

D3-D4

2019.7.10

美职棒,中国电竞市场的“后进生”

美国职业棒球联盟(MLB)日前宣布,即将落地中国首个电竞联赛MLB ChinaeSports League,将携手8支电竞战队,以《MLB the show》游戏为平台展开为期3个月的较量。事实上,相较于NBA、NFL、NHL等北美其他几大联盟,MLB在电竞领域的脚步并不快,如何凭借自身优势弯道超车是项挑战。值得关注的是,此次发力中国电竞市场,其实也是MLB深耕中国市场战略的落地。相较于其他类别,体育类电竞并非主流平台,棒球在中国的普及度并不算高,这些都是摆在MLB面前的考题。

首设中国赛

7月5日,MLB在官方微博宣布,即将落地中国首个电竞联赛MLB ChinaeSports League。MLB电竞联赛将携手8支电竞战队,在MLB官方授权的主机平台游戏《MLB the show》上展开为期3个月的较量。

据悉,本届赛事横跨重庆、成都、西安、北京、杭州、苏州和上海7座城市,将随着今年由棒球乐园全面升级而来的MLB Experience棒球嘉年华同步上演,此外官宣还透露将有更多神秘大咖现身嘉年华现场。

就此次MLB电竞联赛的详细情况以及未来在中国市场的计划,北京商报记者联系MLB中国相关负责人进行采访,但截至发稿,对方未予回复。

MLB为何进军电竞?对此,北京大学国家体育产业研究基地教授郭斌分析称,随着互联网和物联网技术的深入,线上和线下成为职业体育发展的两大关键环节。从受众来讲,线上互动可以增加对该运动的深入了解,而线下体验则是感受该运动魅力的重要手段,在当今时代,缺一不可。MLB作为美国著名的职业体育内容,也必须顺势而为。MLB进军电竞,可以说是自身谋求可持续发展的策略之一。

“当前中国体育产业处于高速发展时期,中国消费处于尚未被充分满足时期。中国棒球市场处于萌芽期向长期转化的阶段,未来空间巨大。而且中国的电子竞技市场也是全球的重要市场,从参与人群、项目类型到产业价值都在不断上升。”郭斌表示,“面对拥有如此价值和潜力的市场,MLB肯定不会错过。”郭斌还站在中国电竞产业维度进行了分析。

在北京关键之道体育咨询有限公司高级咨询顾问赵宇看来,MLB选择发力电竞中国市场,也有着必然的逻辑:MLB选择了一个在接触年轻人群体方



面较为便利的渠道或者说是机会。这对于相对小众的项目而言,找到运动普及的突破口比较关键,从目前来看,电竞的方式会是比较主流,而且能够引发更大关注与参与的路径。

“值得注意的是,这次赛事合作中有众多知名电竞俱乐部、意见领袖的参与,对于MLB而言,具有借势、借流量的机会,提升运动项目的曝光。”凭借赵宇多年来对MLB以及电竞产业的观察,他进一步表示:“相较于东亚其他国家和地区,中国市场是一个突破口,电竞会成为棒球很好的推广方式,至少能在现实参与机会、场景非常不足的情况下,探索出一条扩张运动人口的路径。”

脚步略迟缓

其实,MLB对发力电竞市场早有渴望。今年早些时候,在SportTechie举办的行业状况会议上,MLB总裁Rob Manfred承认电子竞技是美职棒的一大软肋:“这是我们接下来真正优先考虑的事项。”

同时,相较于北美其他几大联盟,MLB的脚步还是显得有些迟缓。

职业篮球协会(NBA)2017年2月宣布成立NBA 2K League,目前已有21支NBA球队在这个电竞联赛中有代表球队。美国职业足球大联盟(MLS)则与EA SPORTS合作打造基于FIFA的比赛eMLS。美国职业橄榄球大联盟(NFL)球队和球员的布局则更倾向于爱好,以俱乐部居多;NHL北美职业冰球联盟(NHL)从去年开始就开展了在电竞赛事领域的布局,今年的第二届NHL电竞世锦赛从3月起正式打响,所有选手都为10万美元的奖金而战斗。

MLB为何掉队?赵宇对北京商报记者进行分析称,从电竞游戏产品的角度,其实MLB、NBA、NFL和NHL作为北美四大职业体育联盟,因为其受众方面的雄厚基础,在体育类游戏的研发方面还是走得很快,都堪称业界翘楚,甚至在很多技术方面,在电子游戏领域都位于领先地位。

“当然由于棒球运动的普及度特点,天然存在同足球、篮球甚至冰球的差距,这也在某种程度上导致了像EA、2K先后放弃了MLB系列产品,而尽管《MLB the Show》系列有很强口碑,也堪称最优秀的棒球游戏,但是作为PS独占游戏,而且棒球相对慢节奏的比赛方式等特点,让MLB在电竞时代相对乏力。”赵宇直言,从电竞发展历史来看,体育类电竞并不太能成为主流电竞平台,所以属于相对另类的风口。

“好在MLB在电竞领域有一些先天的优势。”郭斌称,虽然MLB并不算先知先觉,但MLB竞争力并不弱。这可以从三个方面来看:首先MLB有前期支撑,不仅有棒球文化作为电竞的内容底蕴,还有其他项目之前成功在电竞领域的经验;其次,像棒球这种非身体直接对抗的击球型、队员不断的奔跑型、教练指挥战略型的体育项目非常适合用电竞的形式来呈现;此外,在联盟发展战略上认识到了电竞的重要价值,有持续发展的动力。”

窄众是软肋

从MLB整体战略来看,进军电竞、首设中国赛也是MLB希望进一步深耕中国市场的进击。今年2月27日,MLB中国发布了2019年的年度六项战略,深度开发MLB和棒球运动的商业价值。根

据MLB中国的计划,在新赛季伊始,MLB将开启在中国市场的全新旅程,围绕MLB娱乐体验、MLB青少年棒球发展、MLB高校College Club、MLB潮文化、MLB公益、MLB大'IP'六项计划。

“在棒球重新回归2020年东京奥运会的契机下,棒球运动在中国也迎来了发展的绝佳时机。”MLB中国区商业开发总监彼时表示。

MLB中国区市场与媒体总监邵颖欣曾介绍:“从2019年开始,MLB将在中国市场与更多本土合作伙伴全面展开合作,一起开发MLB和棒球的线上、线下活动,为球迷和大众提供更多体验棒球运动与文化的多元场景。”

郭斌说,MLB要想更好发展,一定要重视棒球运动在中国的普及,尤其是在青少年甚至幼儿园的普及。“电竞是手段,归根到底还是要发展棒球运动,棒球运动必须有强大的群众基础才能更好地发展。”

“体育类电竞本身就是一柄‘双刃剑’。”赵宇说,体育类电竞有着天然的门槛,需要对于运动项目本身有更多的理解,对于球员、球队有一定的知识储备,因此这也决定体育类电竞的“双刃剑”效应,能够用其独特的场景助力和加速运动项目的普及,但也会因为这层门槛的存在,制造很大的学习成本,从而影响电竞本身的快速发展,乃至展开更大的市场。

赵宇也从电竞特质本身对MLB面对的挑战进行了解剖:“此次MLB进军电竞选择的平台是主机,甚至还是PS4的专属游戏,这也意味着这是一项在相对小众电竞平台上的赛事,特别是对于中国的主机游戏现实国情来看,还是存在不小的推广难度的。”

在郭斌眼中,MLB在中国市场面对的挑战也不小。他认为,在我国棒球运动还不是很普及,需要进一步花费精力和精力去普及运动。同时,MLB还有来自其他类型体育项目电竞化的竞争。MLB特别需要关注的是,线上如何进一步转化为线下,如何助力棒球产业在中国发展,如何持续发展的的问题。

赵宇的建议则是:“对于MLB这样的体育类电竞而言,其最大的资产就是作为源头的运动项目和职业联赛本身,对于MLB而言也需要遵从这样的规律,特别是用好已经具有世界潮流文化层级的俱乐部品牌形象,同时用电竞形态改造赛事形态,提升在青年人群的影响力与参与度。”

北京商报记者 方彬楠 白杨/文
贾丛丛/制表