



新闻|启|迪|财|智

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，也必须要顺势而为。MLB进军电竞，可以说是自身谋求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向成长期转化的阶段，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：“相比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了代表球队。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。

据MLB中国的计划，在年新赛季伊始，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，需要进一步花费力气和精力去普及运动。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