BLG夺冠：中国电竞产业如何“破圈”？

中经记者 许心怡 吴可仲 北京报道

近日，BLG夺得2026英雄联盟全球总决赛（S16，以下简称“S赛”）冠军，再次将中国电竞推向聚光灯下。赛事期间，哔哩哔哩（09626.HK、BILI.US，以下简称“B站”）直播间观看人数超过2000万，相关话题登上社交平台热搜。

无锡智慧体育产业园管委会副主任、董事长，无锡市电子竞技协会常务副会长朱墨向《中国经营报》记者表示，BLG夺冠验证了电竞职业化体系的可行性，进一步打开了电竞产业下沉市场的合作空间，并抬高行业的社会认知上限，会让更多家长、企业、政府部门重新认知电竞。

不过，近几年来，中国电竞产业的市场规模和受众增长遇到了“天花板”，如何将赛事流量转化为更持久的产业价值，仍是行业需要回答的问题。

让受众重新认知电竞

“这次刷屏的声量，本质是大众对电竞产业价值的认可，而不只是对一支游戏战队的追捧。”

11月15日，S赛决赛在美国纽约布鲁克林巴克莱中心举行，中国战队BLG以3∶1击败韩国LCK赛区的GEN战队，最终夺得冠军。

这是一座极具含金量的冠军奖杯：LPL赛区（中国赛区）此前连续4年败北LCK赛区，BLG在本届S赛连续击败4支LCK战队后取得冠军。在晋级八强的BO3阶段，BLG以2∶0战胜HLE；八强赛中，BLG以3∶0横扫DK；半决赛，面对六届S赛冠军T1战队，BLG以3∶1取胜，终结T1此前BO5淘汰赛阶段对阵LPL队伍的不败纪录；决赛中，BLG在先失一局的情况下连扳三局完成逆转，战胜GEN战队，完成了本届S赛的夺冠征程。

BLG系B站收购原LPL战队IMay后组建的队伍。记者从B站方面了解到，BLG夺冠时，超2000万人在B站观看赛事，其间直播累计弹幕数超过330万；S16赛事开启后至决赛前，B站上S16相关稿件内容超过27万条。

BLG夺冠在互联网上取得的声量，可比肩2021年EDG夺冠刷屏互联网的景象。大数据分析平台知微数据显示，截至11月16日9时，BLG夺冠全网声量超280万篇，登上主流平台热搜、热榜的话题248个，累计在榜时长超1500小时；2021年，从S赛开赛前到EDG夺冠的7天里，微博、抖音、快手、今日头条等7个平台相关热搜累计达319条。

“这次刷屏的声量，本质是大众对电竞产业价值的认可，而不只是对一支游戏战队的追捧。”朱墨对记者表示，5年前EDG夺冠让电竞走进主流大众视野，今年BLG夺冠则实现电竞产业“破圈”，是其已从亚文化走向主流产业赛道的信号，“今天，已经没人再质疑电竞是不是正经行业。大家开始讨论：电竞怎么和城市结合，怎么商业化，怎么赋能实体”。

朱墨认为，头部战队取得顶级成绩，验证了职业化体系的可行性。“早年，电竞俱乐部依赖烧钱、明星选手拉动关注的模式难以为继。而BLG取得这样的成绩，离不开背后的体系化青训、运营、管理。BLG夺冠给全行业打了样——不靠资本堆料也能出成绩，职业化路径是可持续的。”朱墨说道。

朱墨表示，BLG夺冠进一步打开了电竞产业下沉市场的合作空间，并抬高行业的社会认知上限，“每一次世界赛夺冠，都会让更多家长、企业、政府部门重新认知电竞，吸引更多人才与资本进入电竞行业，把整个行业的盘子越做越大”。

“BLG夺冠的含金量不在于拿下了一次全球冠军，毕竟这不是中国电竞俱乐部第一次拿下全球冠军，其真正意义在于受众‘破圈’。”游戏产业时评人张书乐对记者说道。

张书乐认为，长期以来，电竞是一个垂直小众娱乐项目，且有着“玩物丧志”的污名化标签。但随着电竞入亚、多个城市扶持电竞，以及直播、短视频对电竞赛事的推广，原本不了解电竞的人群开始转变为电竞受众，并在此次中国战队夺冠的过程中成为观赛者。“这说明电竞行业开始在中国有了大众化的可能，未来将有更多消费场景、更深厚的粉丝土壤。”张书乐表示。

“电竞搭台，数字产业唱戏”

除文旅之外，电竞还是城市数字产业升级的场景入口。



2026英雄联盟全球总决赛现场，BLG战队夺冠，队员们捧起冠军杯庆祝。　视觉中国/图

朱墨对记者表示，其所在的无锡高新区与此次夺冠的BLG战队此前已达成合作。“无锡高新区正在全力推进数字文创产业高质量发展，需要头部IP的标杆引领。BLG作为国内顶级电竞俱乐部，是重要的产业锚点。”朱墨说道，“从B站的角度，其作为头部平台也在跳出单一线上流量模式，向下沉市场拓展，需要落地城市端的合作场景。无锡高新区刚好能匹配B站的区域化布局需求。”

据朱墨介绍，资本方面，无锡高新区和B站联合设立了总规模5亿元的千杯消费文化数字经济产业基金；商业方面，B站纪录片IP《人生一串》江苏首店落户无锡，店内设置了BLG粉丝打卡点，“这是电竞文化与烟火经济结合的新地标”。

谈及无锡高新区与BLG的合作，朱墨介绍，除品牌露出外，双方还协同本土全民赛事、高校赛事和BLG青训体系。“这让无锡民间选手有机会接触职业梯队，打通从业余到职业的上升通道。”朱墨说道。

近年来，多地政府出台了扶持电竞产业、赛事、俱乐部的政策。中国音数协游戏工委披露的《2026年1—6月中国电子竞技产业报告》（以下简称《报告》）显示，2026年1—6月，我国省级及以上、有职业选手参与的非表演类电竞赛事共计举办91项，同比增加19项。

《报告》指出，新电竞产品联赛的运营开展，以及由地方政府出面举办推广电竞赛事成为其增长主因。数据表明，现阶段地方政府正通过明确的产业规划，结合自身产业基础、人才储备和城市能级方面优势条件，寄望于在电竞产业布局中占得先机。

朱墨表示，无锡高新区从2017年起陆续举办国际级赛事，此后将电竞纳入区级运动会，举办面向职工、高校和青少年群体的全民电竞赛事。近年来，当地开始尝试将赛事与产业招商结合。赛事之外，无锡高新区先后引进王者荣耀JXG战队、FIFA鲨客战队、和平精英KONE战队以及无畏契约体坛TEC战队，通过房租减免、赛事补贴，提供办公、训练等配套空间，以及融资对接，为俱乐部落地提供支持。

“传统城市名片多是山水、工业、历史，很难触达年轻群体；而电竞IP的传播是跨地域、破圈层的，一场顶级赛事、一支本土战队，就能带来全网千万级曝光。这种年轻化的城市形象，是硬广无法替代的，对于高新区招引年轻态企业、吸引青年人才有着潜移默化的正向作用。”朱墨说道。

除文旅之外，电竞还是城市数字产业升级的场景入口。“电竞不是孤立的娱乐行业，它串联着人工智能、大数据、VR/AR、物联网硬件、数字内容制作等多条赛道。”朱墨表示，对于一个发展数字技术的城市而言，电竞可以成为“试验场”，“电竞搭台，数字产业唱戏”。

寻找新增量

与传统体育相比，电竞观赛需要受众对游戏机制有一定理解，这对普通观众观赛造成一定影响，从而限制了电竞产业的扩张。

近几年来，电竞产业的市场规模和受众增长遇到了“天花板”。

上述《报告》显示，2026年1—6月，中国电竞产业实销收入131.15亿元，截至2026年6月电竞用户规模4.95亿，同比增长率分别为2.78%和0.55%。其中，电竞产业收入集中于直播环节，占比为80.43%，赛事、俱乐部及其他收入合计占比19.57%。

“收入集中在直播，是产业发展初级阶段的正常现象，就像几十年前传统体育收入主要靠门票，后来才逐步衍生出赞助、IP授权、衍生品、场馆运营等多元收入。”朱墨对记者表示，“直播本质是电竞的‘流量变现入口’，并非商业化的终局，更大的增量空间在直播之外。”

朱墨认为，赛事方和俱乐部可以深度挖掘三个核心商业化方向：B端技术与服务输出，如大数据分析、训练体系、内容制作能力；“电竞+”跨界场景收入，比如电竞主题园区、酒店、线下观赛经济，青训、职业教育、校企合作，AI、VR、硬件等；俱乐部可以挖掘地域化绑定的长期商业价值，成为“城市主队”，从而获得本土企业长期赞助、政府产业支持、本地粉丝持续消费。

与传统体育相比，电竞观赛需要受众对游戏机制有一定理解，这对普通观众观赛造成一定影响，从而限制了电竞产业的扩张。

对此，朱墨表示，电竞观赛存在门槛，其根本原因不是游戏机制太复杂，而是电竞还没有建立起大众化的叙事体系。“传统体育发展了上百年，已经形成了所有人都能听懂的通用叙事：进球、防守、逆转、球星成长……哪怕你不懂赛事规则，也能看懂输赢、感受到体育精神。但电竞只有二十多年历史，项目迭代快、术语圈层化，默认受众都是核心玩家，天然把非玩家挡在了门外。”朱墨说道。

朱墨认为，降低电竞观赛门槛，核心方法不是教所有人玩游戏、背技能，而是完成电竞叙事的“大众化翻译”，把叙事重心从“游戏机制”转向“人的故事”。“观众真正共情的，永远是选手的成长、团队的协作、逆风翻盘的热血——这些体育精神是跨圈层共通的。BLG夺冠刷屏最多的内容，不是操作复盘，而是坚持多年终圆梦的励志故事，这就是最好的‘破圈’。”朱墨说道。

朱墨还表示，不要指望普通人主动去直播间看完整比赛，要把电竞搬到商圈、公园、校园里，做线下观赛派对、全民体验赛，“让大家先感受氛围、凑个热闹，再慢慢了解规则”。

《斗罗大陆：诛邪传说》公测 恺英网络能否继续“传奇”？

中经记者 李哲 吴可仲 北京报道

11月19日，《斗罗大陆：诛邪传说》开启公测。该游戏由恺英网络（002517.SZ）旗下盛和蓝月工作室研发、贪玩游戏发行，并获阅文集团《斗罗大陆》小说与腾讯视频《斗罗大陆》动画的双IP授权。

聚焦核心IP打造“游戏+”的恺英网络，借助《斗罗大陆：诛邪传说》以开放世界游戏入局，试图打造“传奇”IP之外的第二增长曲线。这款游戏能否从众多开放世界产品中突围，仍有待市场检验。

主打“五新斗罗”



《斗罗大陆：诛邪传说》公测PV画面　公司官微/图

《斗罗大陆：诛邪传说》是一款由《斗罗大陆》正版授权的MMO冒险游戏，聚焦开放世界赛道。制作团队此前曾披露，《斗罗大陆：诛邪传说》中融合了魂技搭配（官方称超170万种组合）、魂印系统、原创角色“纯狐喜喜”和全新暗线剧情。

贪玩游戏方面表示，产品主打“五新斗罗”，即新故事、新冒险、新流派、新战斗、新交易，并上线了原创世界观剧场漫剧。

《中国经营报》记者在TapTap平台看到，截至11月19日13时，该游戏综合评分8.4分，共1678条评价，位列站内热门下载榜第2位。

有玩家在TapTap平台评论称：“昊天锤抡起来确实爽”，“飞天神爪上高台是真好用”。但也有部分玩家给出了负面评价。一位玩家评论称，“游戏挺不错，但卖数值太严重了”，“时代变了，还在想着吃传奇的饭”。同时，有部分玩家吐槽游戏上线后的设备兼容性问题。

2026年以来，已经有多家游戏公司陆续向市场投放了不同类型的开放世界游戏作品。鹰角网络于年初发布《明日方舟：终末地》，腾讯推出《洛克王国：世界》《王者荣耀世界》《失控进化》，完美世界（002624.SZ）旗下《异环》于今年4月公测。

其中，《王者荣耀世界》《洛克王国：世界》《明日方舟：终末地》《斗罗大陆：诛邪传说》均依托IP改编。

针对《斗罗大陆：诛邪传说》长线化运营及后续开发事宜，记者联系恺英网络方面采访，截至发稿，未获回复。

贪玩游戏方面向记者表示，其将《斗罗大陆：诛邪传说》定位为品类拓展与IP年轻化的关键产品。希望借助这款产品验证贪玩游戏在开放世界MMORPG赛道的长线运营能力，并推动用户结构向更年轻的群体延伸。

“传奇”之外的新挑战

当前，恺英网络正围绕IP逐渐拓展“游戏+”业务版图。

恺英网络方面表示，将继续贯彻IP产品战略，用IP价值赋能文化出海，不断丰富产品矩阵，做好长线发行运营；公司积累了大量IP授权，包括“机动战士敢达系列”“OVERLORD”“倚天屠龙记”“仙剑奇侠传”“盗墓笔记”“斗罗大陆”“奥特曼”“拳皇”“射雕三部曲”“大富翁”等。

目前，恺英网络营收主要来源“传奇”这一经典IP。

在2026年中报业绩说明会上，恺英网络方面表示，公司2026年上半年营业收入47.97亿元，同比增长86.06%，主要系旗下游戏产品《烈焰觉醒》市场表现强劲，报告期内贡献收入约23亿元。《烈焰觉醒》为“传奇”IP融合成熟玩法的“破圈”尝试产品。同时，2026年上半年，依托“传奇”IP打造的“996游戏盒子”为恺英网络贡献营业收入约6亿元，同比增长44.17%。

2026年2月，恺英网络全资子公司上海恺英与株式会社传奇IP（娱美德旗下子公司）签署《和解协议》，一次性支付1.99亿元和解金。9月，恺英网络公告拟整体出资2.98亿美元（约合人民币20.3亿元），通过内地增资、香港平台收购的多层架构，间接参股娱美德。至此，恺英网络与娱美德围绕“传奇”IP的纠纷告一段落。

但在“传奇”之外，恺英网络目前缺乏经过长线验证的开放世界游戏作品。开放世界MMO与“传奇”品类主营的卡牌、ARPG、SLG类游戏存在差异，尤其在版本更新、经济系统平衡与多端同步维护方面。有部分玩家表示，从《斗罗大陆：诛邪传说》的养成类目看，游戏增加了较多数值养成项。

对于《斗罗大陆：诛邪传说》的养成体系及商业化设计，贪玩游戏方面表示，该游戏的商业化设计与公司传统MMO存在底层逻辑差异，付费结构从传统的“氪金推动付费”转向“大DAU长线+新交易”模式。这套设计的设计意义在于经济系统的定价权在玩家，官方只做生态调控。这是开放世界长线运营的基础，也是与短期MMO最本质的差别，其核心在于通过增强用户体验增加用户留存。自由交易是“新交易”的核心落点。具体而言，官方不会设置过高难度门槛；付费重心向外观装扮倾斜，且多数装扮可通过游戏内途径免费获得；道具不会因更新而贬值，同时在“减负降肝”方面做了同步优化。

从销售费用看，2026年前三季度恺英网络的销售费用达到28.42亿元，上年同期为12.75亿元，同比增长122.98%；其中，第三季度为9.60亿元，同比增长135.3%。

三季报显示，前三季度恺英网络营业收入72.58亿元，同比增长78.11%；归母净利润20.69亿元，同比增长30.69%。第三季度营业收入24.61亿元，同比增长64.42%；归母净利润6.41亿元，同比增长1.22%。

华泰证券方面指出，恺英网络新品推广投入较高，“对单季度利润表观增速形成一定压制”。

对于《斗罗大陆：诛邪传说》上线后的推广，贪玩游戏方面表示，其与恺英网络系多年深度合作伙伴，在该游戏的推广运营中，贪玩游戏并非单纯的代理发行方。发行侧设有专职产品团队，发行团队在产品早期阶段就介入游戏开发与策划等环节，并直接参与商业化规划、付费拓展与活动开发。双方建立了定期沟通机制并共同敲定策略与规划。