



资料图：郎平在场边。中新社记者 杜洋 摄

这样的“朋友”并非唯一。最近几年，作为新兴体育产业的中国电竞，一直在寻求如何站在更多人面前。最近一段时间，一档叫做《战至巅峰》的综艺频频登上各大社交平台的热搜榜单，这档综艺集合了不少娱乐圈当红明星作为电竞选手来备战、比赛，其中的矛盾争执和并肩作战都曾成为网络热议话题。或许其展示的并非“电竞”的全貌，但很显然这样的设置会吸引很多非电竞观众的注意。

这要算电竞的独特之处。尽管篮球、足球这类的传统体育项目近些年也在积极寻求跨界合作以增加附加价值，但其项目本身并不存在“破圈”的烦恼。

据峰会上发布的《2022亚洲电竞运动行业发展报告》，当前中国已成为全球最大电竞市场，在2022年全球赛事营收将达到13.84亿美元的预期中，仅中国就将为全球电竞市场提供约三分之一的收益。但如何“破圈”实现大众化，依然是电竞行业从业者面临的挑战。



资料图：WCG2019世界总决赛于西安启幕。图为参赛队伍激烈角逐。张远 摄

“比如我们的一些商业合作伙伴，觉得如果和游戏挂钩太多，会有一些顾虑。体育大型比赛都是正能量的，大家和体育合作都比较放心，但是和电竞合作其实还是会有一些顾虑。”

在积极寻求“朋友”帮助破圈的同时，电竞本身展现的形象是打消这些顾虑的关键。“在社交媒体如果有一些不好的热度，我们是不会去推广的。而像比赛本身的、选手的竞技精神、拼搏精神以及公益活动等则会加大推广。”金亦波说。

在他看来，电竞的大众化并不是“美化”，而是一种客观。“不是说它有多高大、多伟大，而是正视它，它就是有竞技精神、拼搏精神的项目，也能为国争光，选手也能够成为青年人的楷模。”（完）