



这同时也意味着，除非有人钻到他们眼皮子底下，否则无论是加油声还是手势、标语，对选手的干扰几乎都可以忽略不计，更谈不上招呼他们额外的心理压力。

我曾现场观看的KPL（王者荣耀职业联赛），观众的热情超乎想象，全程震耳欲聋，但选手的神色却基本没有变化。直到比赛结束谢幕时，才能透过浮出屏幕的脸，攥住他们内心的腼腆和紧张。

另一个“主场哨”因素可能也并不存在。竞技游戏在设计过程中，就已经确定了完善的规则判定机制，基本无需人工干预。对裁判来说，多半工作量集中在赛前、赛后的软硬设备检查以及记录，以杜绝可能影响公平性的漏洞。但在联盟化逐渐完善的电竞赛事中，很难想象还会有队伍愚蠢到冒着被驱逐的风险，去做这些小动作。

勉强算得上“主场优势”的，可能只有地域差异了。各地气候、饮食习惯的不同，或许会让出身各异的选手产生些许不适应，进而影响竞技状态。

相传在英雄联盟S4比赛期间，EDG队员出去吃饭，某位选手吃了一碗台湾当地的牛

肉面后开始拉肚子，导致他在此后比赛中失误频频，状态一落千丈。

但这例子，更像个梗。

未来，如果真到了非要体现主场优势的节点，也许还得从游戏规则本身入手，生成机制因素，既不至于过度影响赛果，也能在合理范围内利好主队。

（二）商业网络。

相比仍虚无缥缈的“主场优势”，商业考量可能更为实际。

很多人都说现在已经是电竞盛世，但必须正视的现实是，即使对于联盟化和职业化最有经验的LPL，作为赛事核心的俱乐部也很难盈利。

“多数俱乐部盈利情况并不乐观。” LPL三支拥有主场的俱乐部之一、SNAKE俱乐部董事长爽全毫不掩饰他对主客场制的期望，“赛事的品牌价值将会大幅提高，场馆运营将会成为新的收入来源。”除了票务收入，场馆租赁、赞助商冠名和广告位是被普遍认可的变现方式。

另一支坐拥杭州主场的俱乐部LGD，干脆将自己的主场看作一个区域综合商业体。

“现阶段电竞俱乐部的收入还是比较单一，赞助空间有瓶颈，直播平台热消退之后，投入也在减少，电竞选手的签约成本却在不断提高。” LGD俱乐部董事长潘婕考察了传统职业体育业态后，尝试以电竞为核心主体，辐射到旅游、餐饮和院线等领域，将收入由单点扩散为面。就像许多商业中心模式，无论观众是不是冲着电竞来的，吃喝玩乐的需求都能在这个综合体内完成。“我们要打造的是即使选手都睡觉了，也能24小时运作的业态。”



在发展成熟的职业体育联盟中，俱乐部与他们所在城市的连接已经完全成型，这种连接的意义不仅在地理位置上的从属，更在于心理层面的代入和互动。社交、尊重、自我实现等马斯洛理论中的所有高层级需求都能被映射。更重要的是，俱乐部一旦转化为城市代言者的角色，那这种情感映射就可以超越赛事乃至体育本身，成为融合经济、文化等多种要素在内的复杂力场。

城市在影响球队，而球队也能反作用于城市。所以NBA中的洛杉矶湖人、纽约尼克斯，哪怕他们的战绩再怎么稀烂，舆论仍然会将他们与豪门的字眼挂钩；在西班牙，加泰罗尼亚永远不惧马德里，因为他们认为巴萨随时能在联赛中收拾皇马；而就在我们身边，无论是足球还是篮球，京沪两大超级城市间的对决，热闹程度总是堪比春晚。

城市代言者，城市文化的精神寄托，就是电竞主场制理应前进的终极方向。

当然，罗马不是一天就能建成的。欧美职业体育中成熟的的城市文化，底下的基石是超过数十年甚至百年的运动，不断升级迭代才进化到如今的完善程度。这一点足以令电竞界相形见绌，哪怕公认产业生态最发达的韩国，目前也没有建立起以城市为起始点的电竞文化。

从这个角度看，虽然中国电竞一直挣扎到21世纪头十年后，才告别商业蛮荒时代；虽然2018仅仅是尝试主客场的头一年，且仍处于建立线下连接的初级阶段。但值得敬佩的是，中国电竞确实在建立地域文化方面走在了最前线，并且这样的探索并非纯金钱层面的短视。潘婕就认为，电竞俱乐部未来有机会成为一座城市的文化符号。

但作为一项体育运动，电竞塑造新文化的最大不确定性在于载体，不管是多好玩多经典的游戏，寿命终归是有限的。而电竞主场的落地，其实为这个看似无解的痛点提供了曲线救国的思路：假如你对于“杭州”、“LGD”的认可度，不亚于“英雄联盟”本身时，那么有一天当心爱的游戏无可避免地老去时，生活在西湖边上的你，还会狂热支持挂着“LGD”招牌的另一个电竞项目战队吗？

切换到传统职业体育的语境：你是巴萨的铁杆球迷，假如有一天篮球取代足球成了西班牙最受欢迎的运动，你会接着去看悬挂巴萨队徽的篮球队吗？

不管这两个问题的答案是什么，主客场对于中国电竞的意义和影响，可能比我们想象的要更深远。但电竞城市文化，一定是以竞技为基石的新型泛娱乐文化：

立足胜负，但又远超胜负。