

探秘电竞职业联盟架构与制度构建

作者：王焱 | 何玮 | 李绮慧

电竞将竞技运动从实体世界拓展到了虚拟电子世界，其既是游戏的衍生产业，又是基于互联网产生的新体育形态。在当前疫情导致传统体育赛事、奥运会全线停摆的情况下，电子竞技依托互联网展现出强大的生命力，转至线上依然如火如荼地开展，甚至吸引 F1、NBA 等传统体育赛事开展线上电竞比赛¹。艾瑞咨询预测 2020 年中国电竞整体市场规模将达到 1,353.1 亿元，整体用户规模达到 4.3 亿²。然而，电竞作为新兴产业，在制度构建、利益平衡、知识产权保护、竞争秩序规范等方面，依然面临诸多挑战。

一、电竞产业生态圈

电竞是利用电子设备作为运动器械进行的，人与人之间的体、智、力的对抗运动³。这一概念既包括职业性的竞技、也包括非职业性的竞技。为避免歧义，本系列所讨论的电竞，均仅指职业性电竞。下图简要说明了电竞产业的生态圈。

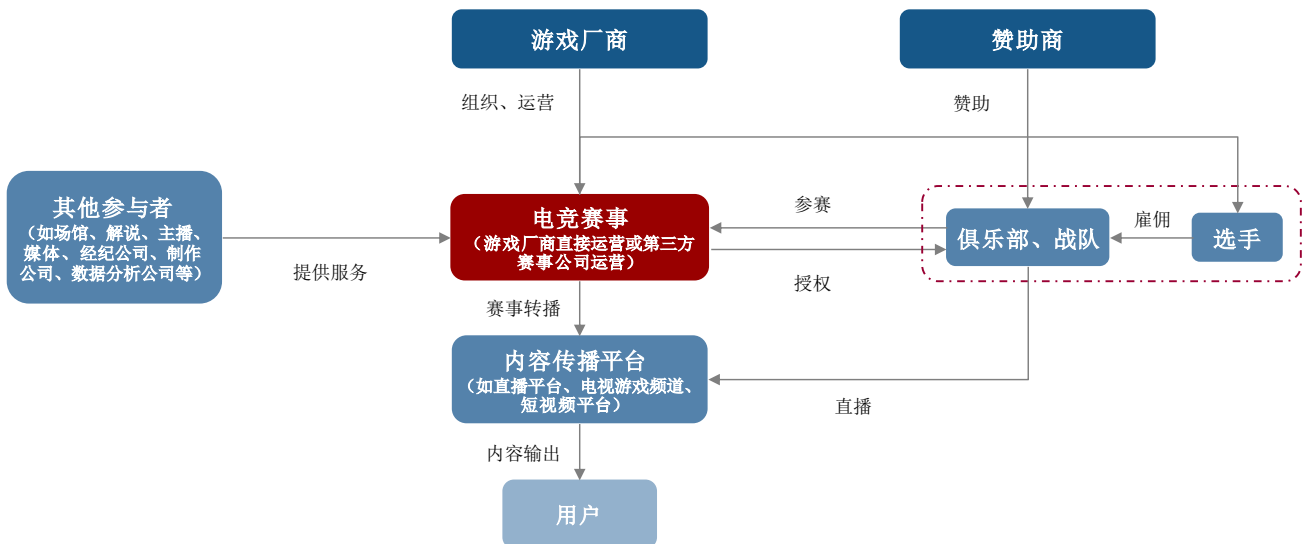


图 1 电竞产业生态圈

¹ 参见新浪体育，《F1 推出电竞虚拟大奖赛 代替新冠疫情推迟赛事》，2020 年 3 月 20 日报道；NBA 中国官方网站，《NBA 2K 锦标赛首日综述：杜兰特首轮出局》，2020 年 4 月 5 日报道。

² 参见艾瑞咨询，《2019 年中国电子竞技行业研究报告》。

³ 参见腾讯体育，《英雄联盟中国电竞白皮书 2019 年版》。

在图 1 众多参与者中，电竞产业内有 4 个主要“玩家”：

（一）游戏厂商

与传统体育竞技项目不同，游戏开发商基于其创作行为，就竞技项目本身（即电子游戏）享有知识产权，由此作为竞技项目知识产权的授权方，在整个产业中处于主导地位。虽然不同的开发商对电竞产业的参与度有所不同，但电竞的开展无法离开游戏本身。在电竞行业内，游戏厂商⁴或第三方赛事公司通过组建、运营、管理电竞赛事，在获取授权金、取得商业性收入的同时，增加游戏曝光量、增强用户粘性并反哺游戏生态系统。

（二）俱乐部（战队）

电竞俱乐部（战队）及其选手是电竞赛事的主要参与者。电竞俱乐部的主要投资者包括机构投资者、传统体育俱乐部、体育及娱乐明星以及独立个人。经过多年的职业化发展，现在的电竞俱乐部已逐渐演变为专业的电竞组织，旗下不仅拥有参与不同游戏赛事的众多战队（如知名俱乐部 Team Liquid 目前有 15 支为不同游戏赛事组建的战队），还配备了职业经理人、教练、数据分析师等人力资源和完善的训练基地。一般而言，俱乐部（战队）通过培养选手、输出优质内容、提升品牌影响力以吸引赞助，并获取赛事奖金和其他商业性收入。

（三）内容传播平台

内容传播平台（特别是直播平台）是连接电竞内容与用户的桥梁。电竞产业近些年的高速发展，与直播行业的迅速崛起密不可分。而优质的赛事内容，又为直播行业的兴起和持续发展提供了稳定支持。在电竞赛事内容获得大众关注度、认可度后，传统媒体也逐渐入局电竞市场。总体来说，内容传播平台通过购买电竞赛事转播⁵权（尤其是独家转播权）、签约明星选手进行直播等方式，以优质内容获取流量并吸引用户付费。

（四）赞助商

赞助商是电竞产业获取收入的主要来源之一⁶。在为大众认可后，电竞赛事的赞助商除了游戏周边设备品牌外，大众主流品牌也持续增多，联盟、俱乐部（战队）与赞助商的商业合作关系也向长期绑定、形式多样的方向发展，覆盖冠名、口播、队、服装与直播 LOGO 展示、产品合作、游戏虚拟内容合作等等。赞助商通过在电竞赛事、游戏直播中的品牌曝光，吸引年轻用户对品牌的关注。

上述 4 个主要“玩家”与其他参与者一起，构建起“以赛事为核心、上游授权投资、下游分发传播”的电竞产业生态圈，形成了不同参与主体间错综复杂的法律关系，从而引发了一系列与商业实践紧密结合的法律问题。比如，电竞赛事的组织制度和商业化体系与传统体育有何异同？内容传播平台在获取赛事转播权时需要注意什么？投资人、赞助商在电竞领域的投资又需要注意些什么？这些都是电竞这一新兴领域值得探讨的话题。

由于电竞联盟鲜少有人涉及，笔者在本系列的第一篇就先谈一谈电竞联盟。

⁴ 游戏开发商可通过运营商（在运营商的代理区域内）组建、运营、管理电竞赛事。为便于阅读，本文不再讨论游戏开发商与运营商的具体关系，将二者统一称为“游戏厂商”。

⁵ 为便于论述，本文不再区分转播、直播，二者统称为“转播”。

⁶ 根据《Newzoo 2020 Global Esports Market Report》，2020 年赞助收入占到全球电竞市场总收入的 57.9%。

二、电竞联盟的模式演变

电竞联盟是电子竞技走向体系化、商业化、产业化的结果。在网络游戏（特别是对抗性网络游戏）兴起的初期，基于玩家社区内的竞技需要，零散、自发的业余赛事开始萌芽，直至发展出以 WCG 为代表的第三方主导的世界性赛事。但整体上，早期赛事没有规范引导和流程建设，参赛选手、战队在获取奖金之外也缺乏商业化动机。直到 2013 年之后，随着直播平台的爆炸式发展，部分电竞赛事获得了现象级的关注⁷，游戏厂商逐渐认可电竞赛事对游戏生态的独立意义，开始了赛事职业化、联盟化和产业化探索，各种电竞联赛纷纷开展起来⁸。与一般赛事相比，联赛⁹具有长期性¹⁰、稳定性和商业多元性的特点，一方面可以满足用户长期观看比赛的市场需求，一方面为联盟和俱乐部（战队）创造了稳定、持续的商业化机会。

作为竞技项目，电竞与传统体育一样追求竞技对抗。因此，电竞联盟最初借鉴了欧洲传统体育联盟的升降级模式（Promotion & Relegation System）。顾名思义，竞技对抗产生优胜劣汰，每个赛季排名靠后的俱乐部（战队）将被“踢出”联盟，落入次级联赛。这意味着俱乐部不得不把战队成绩作为俱乐部运营成功与否的最重要指标（甚至是唯一指标）。如果俱乐部因成绩不理想而降级，那么投资人、赞助商将面临巨大的商业损失。而在组织结构上，升降级制的联盟又有两种不同的形式：一种是联盟运营主体通过与参赛俱乐部订立合同来实现联赛的运营，并享有联盟的管理权¹¹；另一种是各参赛的俱乐部享有联赛运营主体的股权，联盟与俱乐部协作，通过公司治理的方式来运营、管理整个联赛¹²。

作为竞技项目载体的游戏的知识产权属性，是电子竞技与传统体育的最大不同。基于知识产权所有者和上游授权方的核心地位，游戏厂商的推动力量与决策意志在近年电竞联盟的发展中产生了深远影响。为降低升降级制带来的投资权益不稳定性影响，同时增强产业内众多参与方的协同发展、生态体系内的互利共生，游戏厂商在 2017 年将目光投向了商业化模式更成熟的北美传统体育联盟，以 OWL¹³、LPL 等为首的顶级电竞联盟率先实施变革，将北美传统体育联盟¹⁴采用的“席位制”模式（Franchise System）创造性地引入电竞产业，带来了以下几点突破性变化：

- 第一，取消升降级制度，开启席位招标。联盟的准入机制从“开放”走向“封闭”，有限的联盟固定席位使俱乐部成为有升值空间的投资标的。资本开始通过直接购买席位或者收购俱乐部的形式大量进入电竞产业。根据公开数据，一些席位制联盟内的战队已有近半数由机构投资者投资并进行管理，截至 2018 年底头部俱乐部的平均估值约为 12.5 亿人民币¹⁵。而在世界范围内，2018 年估

⁷ 如根据 Dota 2 的游戏开发商 Valve 在 2013 年公布的数字，The International 2013 Dota 2 Championship 在官方授权直播平台上的高峰期同时在线人数超过了 100 万。

⁸ 2013 年 3 月 16 日，LPL（League of Legends Pro League，即英雄联盟职业联赛）在江苏太仓开幕。2013 年，LCS（League of Legends Championship Series，英雄联盟冠军联赛）也正式开赛。2016 年 9 月，第一届 KPL（King Pro League，即王者荣耀职业联赛）正式举办。

⁹ 举例来说，LPL 是一个电竞联盟，LPL 体系内的赛事均属于联赛赛事；但英雄联盟全球总决赛、季中冠军赛就是非联赛赛事（行业中可称为杯赛、锦标赛、邀请赛等），只有各联盟（赛区）排名靠前的战队才可获得资格参加。

¹⁰ 一般来说，联赛一年会有两个赛季，每个赛季分为常规赛（小组循环制）、季后赛（淘汰制）和总决赛。每个赛季的总期限可达 3-4 个月。

¹¹ 采用这种组织结构的如欧洲冠军联赛（UEFA Champions League）、欧足联国家联赛（UEFA Nations League）。

¹² 采用这种组织结构的如英格兰足球超级联赛（Premier League）、中国足球协会超级联赛。

¹³ Overwatch League，即守望先锋职业联赛，是全球首个以城市战队为单位的大型电竞联赛。

¹⁴ 如美国职业棒球大联盟（Major League Baseball）、美国职业篮球联赛（National Basketball Association）。

¹⁵ 见腾竞体育，《英雄联盟中国电竞白皮书 2019 年版》。

值最高的俱乐部为 Cloud9，为 3.1 亿美金，排名前 9 的俱乐部估值均在 1 亿美金以上¹⁶。

- 第二，开启电竞主客场、地域化制度，赋予俱乐部（战队）对主场城市赛事运营的独占性权益，让电竞融入城市文化、有效利用政府政策。目前，LPL 常规赛在上海、北京、杭州、成都、重庆和西安 6 座城市举办，KPL 中也已有 6 只战队分别获取了上海、成都、重庆、武汉、南京和广州 6 座城市的主场独占性权益。在全球性赛事中，中国公司也获得了 OWL 中上海、杭州和广州的主场独占性权益。在政府政策扶持方面，2017 年 12 月，上海市印发了《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》，明确提出“加快全球电竞之都建设”；2019 年 6 月又再次出台《关于促进上海电子竞技产业健康发展的若干意见》，力争 3 至 5 年内，全面建成“全球电竞之都”。今年 3 月开始，考虑到电竞可能会成为全运会项目，上海市还开始组建“上海电竞集训队”，公开选拔英雄联盟和王者荣耀的上海市市运动员。
- 第三，采取“收入分享”、“选秀”、“青训营”、“工资帽”等创新机制。特别是与固定席位相关联的“收入分享”制度，使得俱乐部（战队）不再单纯依靠游戏厂商的补贴，而有权与联盟共享商业收入，让俱乐部与联盟在真正意义上成为利益共同体。对联盟和俱乐部双方而言，“席位制”改革极大地提高了各自的商业价值，助力电竞打破“次元壁”，获得越来越多大众品牌赞助商的认可。而在运营指标上，粉丝运营、商业拓展、提升品牌价值、培养明星选手成为除了成绩之外衡量俱乐部（战队）成功与否的新指标。

在 LPL 和 OWL 之后，目前已有越来越多的电竞联盟选择“席位制”模式¹⁷，但也有不少电竞赛事还保留了升降级模式¹⁸。然而，电竞行业的发展日新月异，就在笔者起草这篇文章时，部分第三方赛事公司在 CS:GO 游戏赛事下已然启动了新模式的试水，基于席位制进行进一步改革。比如，FACEIT 公司推动成立的 FLASHPOINT 联赛，俱乐部虽要缴纳 200 万美金的席位费以获取联赛的席位，但联盟向俱乐部开放了联盟运营主体的股份和董事会席位，给予俱乐部更多的管理权益。与此同时，FLASHPOINT 联赛保留少数名额，供未缴纳席位费的战队通过外卡赛的成绩排名获取联赛参与资格，但这部分战队仅能获取奖金而无权就联盟的商业收入获取分成。而 ESL Gaming 公司组织的另一赛事 ESL Pro League，甚至直接取消了席位费，还参考传统体育引入了 CS:GO 游戏赛事的世界排名体系。

当然，这些新的联赛均刚刚落地，新模式试水的情况如何还有待观察。而不同模式的选择也取决于游戏本身的特点和游戏厂商的商业策略。事实上，游戏厂商、第三方赛事公司对电竞联盟模式、架构和制度的创新，都尚在探索之中，并无既定标准可言。但席位制作为稳定、持续、商业化形式多元的赛事形式，不失为值得探索的方向。

三、电竞联盟制度构建与考量——以席位制为例

（一）席位制模式的法律特性

从法律上来说，在“席位制”模式下组建电竞联盟，实际上是游戏厂商（或游戏厂商授权的第三方赛事公司）以竞标的方式向各意向俱乐部（战队）出售联盟内的固定席位，并通过收取席位费（Entry

¹⁶ 参见 Forbes, 《The World's Most Valuable Esports Companies》, 2018 年 10 月 23 日报道。

¹⁷ 如上文介绍的 KPL 以及 NBA2K League (NBA2K 职业电竞联盟)、CFPL (Cross Fire Professional League, 即穿越火线职业联赛)、以及以 PS4 为比赛平台的 CDL (Call of Duty League, 即使命召唤联赛)。

¹⁸ 在行业内，Valve 对电竞赛事采取了一种更为放手的姿态，旗下的 DOTA2 及 CS:GO 相关赛事，在 2020 之前尚未组建席位制联盟，也都取得了巨大的成功。如 2019 年 8 月在上海举办的 The International 2019 (TI9) 赛事，总奖金池破纪录的达到 3,400 万美金。

Fee)¹⁹，向竞标成功的俱乐部（战队）授予一项“特许经营”权，该授权的内容主要包括：

- 永久²⁰参与联盟赛事的权利（即固定席位）；
- 按照联盟的一系列规范、流程，使用联盟赛事知识产权及赛事其他商业化权益的权利；
- 按照一定的指标，参与联盟外赛事并获取相关权益的权利。

（二）构建席位制联盟所需法律文件类型

搭建席位制电竞联盟至少应准备以下 3 类法律文件。

- 俱乐部协议。由联盟与俱乐部进行签署，这是搭建联盟、决定联盟架构及模式的最主要法律文件。为保证各俱乐部（战队）所获得之权益基本一致，联盟往往会要求各俱乐部（战队）基于相同的模板进行签署，不同俱乐部（战队）的签署版本不会有太大差异。但一般俱乐部协议中也会存在最惠国待遇条款，以保证在其他俱乐部获得更优条件时（主场独占性权益除外），该条件将会平等适用于联盟中的其他俱乐部。
- 选手协议。一般由选手和俱乐部（战队）进行签署²¹。选手是联盟和俱乐部最核心的资产之一。为了保障选手的权益，同时规范选手在不同俱乐部之间流动的竞争秩序，联盟一般会要求基于统一模板进行签署，并保留一定程度的批准权。
- 联盟章程及一些列赛事规则。这些为联盟的单方制度性法律文件，如裁判规则、行为规范、转会制度、选秀制度等。一般在公布后生效，统一适用于所有参赛俱乐部（战队）、选手和其他工作人员。

（三）联盟的运营实体

游戏厂商应考虑是否设立特殊目的公司作为席位制联盟的运营方。一般来说，游戏运营主体与联盟运营主体相分离，有利于形成专业、垂直的产业链布局，实现赛事收入与游戏产品收入的分离，同时也便于隔离业务风险（如违约责任、战队的审计权范围等）。当然，游戏厂商亦可不亲自下场，考虑由经授权的第三方赛事公司进行联盟运营。而在运营实体的资质方面，目前非国家体育总局信息中心主办（管）的国际性和全国性电子竞技赛事，无需行政许可和审批，合法成立的法律实体即可组织电竞赛事。但由于具体的赛事属于营业性演出，在承办、场地、票务等执行环节需考虑满足相关合规要求。

（四）联盟的准入机制

席位制联盟采取的是“封闭”的准入机制，不论是直接竞标购买联盟内席位，还是通过股权收购等方式取得他人已有席位，都需要达到联盟认可的资质要求。比如，出于公平竞赛考虑，联盟一般会要求俱乐部对实际控制人进行披露，不允许出现任何实体直接或间接持有多个俱乐部权益的情形。其次，联盟还会对俱乐部的管理团队、训练基地、公司资质、品牌建设、选手签约情况提出特定要求。此外，基于“收入分享”原则，由于无限制售卖席位会导致已有席位俱乐部的分成权益会受到影响，“封闭”的

¹⁹ 根据西方媒体的报道，LCS 的席位费在 1,000 万美金以上，OWL 第一赛季的席位费在 2,000 万美金左右，而第二赛季的席位费已涨到 3,000-6,000 万美金。参见 Sports Business Journal, 《Riot to sell \$10 million 'League of Legends' franchises》, 2017 年 6 月 5 日报道；参见 Dexerto.com, 《Blizzard Has Reportedly Sold the First Overwatch League Expansion Spot》, 2018 年 7 月 30 日报道。

²⁰ 由于游戏的知识产权属性，受游戏热度和厂商运营决策的影响，虽然授权是永久的，但某一电竞联盟可能存在固定的存续期限。

²¹ 在传统体育联盟中，存在由联盟与选手直接签约的情况，如 Major League Soccer、Major League Rugby。

准入机制还意味着联盟会对联盟内的席位数量进行控制，并且通过一定的反稀释制度对已有席位俱乐部的权益被摊薄的部分进行补偿。

（五）法律文件中的关键问题考量

在起草构建联盟体系的法律文件的过程中，既要以来源于游戏产商的游戏知识产权授权为基础，又要平衡俱乐部（战队）、选手、内容传播平台及赞助商之间的利益关系，实现商业化多赢。因此，律师需要仔细考虑制度构建中的关键变量，在实现商业目的的前提下厘清不同条款间的法律逻辑关系。受篇幅所限及联盟架构复杂性影响，笔者在此选取几个关键性问题为例做简要探讨。

1. 授权与商业化权益体系

在联盟的架构体系中，授权链条、授权范围和权利界限，反映着游戏厂商对联盟的控制力度，也决定了不同参与主体在联盟中可获取的权益空间。因此，法律文件中的授权条款实际上与联盟最终形成商业化体系紧密关联。

实务操作中，构建理想的授权与商业化体系并非易事。从法律上来说，这是由游戏本身权利性质的复杂性决定。受行业分工细化的影响，传统法定权利的界定存在一定滞后性。比如，电竞赛事网络直播的权利属性是什么，赛事画面是否可以作为作品保护，这些在司法界和实务界均尚存有争议。其次，电竞作为新兴产业，其商业化形式的多样性又必然导致同类型权利界限划分不清、竞争性商业利益冲突难以协调。这些都需要通过法律文件提供创造性的解决思路。

考虑到上述难点，我们建议通过商业性权益体系表（见表 1），从横向（联盟、战队、选手）和纵向（不同权益类型）两个维度，来整体考量如何构建席位制联盟的商业化体系，厘清商业与法律逻辑，以便于起草法律文件中的相关条款。

表 1 商业性权益体系表

	联盟	俱乐部（战队）	选手
票务	有	可能有 （考虑主场赛事、俱乐部训练赛等）	无
赛事转播 ²²	有	可能有 （考虑主场赛事的地区性转播）	无
赞助广告	有 （考虑禁止性清单，如何限制俱乐部及选手赞助品类、区域及场景，如何解决不同权益之间的冲突）	有	可能有

²² 在一些行业内的文件中，赛事转播所取得的收入也会被称为版权收入、媒体版权收入或版权售卖收入。

	联盟	俱乐部（战队）	选手
IP 衍生品 (实体周边、 虚拟道具)	有 (考虑就俱乐部自有知识 产权、选手名称及肖像取 得反许可)	有 (针对俱乐部自有知识产 权, 考虑就选手名称及肖 像权取得反许可)	一般没有
内容衍生制作	有 (考虑就俱乐部、选手制 作的内容取得反许可)	可能有 (PGC 内容)	可能有 (UGC 内容)
赛事数据	有	可能有 (考虑主场赛事、俱乐部 训练赛等)	无
与游戏相结合 的创新模式 ²³	有 (考虑就俱乐部自有知识 产权、选手名称及肖像取 得反许可)	暂无, 待开发	暂无, 待开发

由于联盟整体形成的商业及授权体系庞杂, 本文不再就上表进行展开, 以赞助权益为例做简要说明。

在联盟、俱乐部(战队)、选手各自享有获取赞助的权利时, 冲突就可能发生。比如, 假设某联盟与某运动品牌达成为期长期战略合作伙伴关系, 该赞助商为该联盟在服装领域的联盟顶级赞助商。联盟要求所有战队队员、教练、裁判等均需在比赛中穿着赞助商产品。且赞助商最终制作的定制战队队服, 在服装正面除了该联盟顶级赞助商 LOGO 之外, 只能再展示一个俱乐部赞助商 LOGO。而当时已有战队签有多个赞助商协议需要在队服正面展示多个赞助商 LOGO, 就形成了冲突。如果之后另一运动品牌通过收购的方式获得了该俱乐部的控制权, 并以自己的品牌名重新命名收购的俱乐部, 这就会形成更严重的冲突。为预防类似冲突的发生, 就需要在法律文件中多维度地预先划分三者之间的权利界限、优先顺序和冲突时的协调方案²⁴:

- 首先, 设立禁止性和限制性品类清单。对于不符联盟整体形象以及不适合进行赞助的品类(如军火、博彩、色情、其他厂商的游戏等), 联盟应当在法律文件中直接给出禁止性清单, 不允许各参赛俱乐部(战队)及选手与该类赞助商签约。对于联盟主要开拓、有较大可能性达成赞助的品类(一般如游戏硬件外设、服装、汽车、饮料、信用卡等), 联盟应当在法律文件中给出限制性清单, 除非经联盟书面批准, 不允许各参赛俱乐部(战队)及选手与该类赞助商签约。
- 其次, 建立双向预警机制。根据行业惯例, 联盟在每个赛季都会选出最重要的几个联盟顶级赞助商, 即首席赞助商、各品类独占赞助商。对于这些顶级赞助商, 一般联盟应当在每赛季开赛前的合理时间内, 将顶级赞助商名单告知各参赛俱乐部(战队)及选手, 以防止后两者与顶级赞助商的竞争对手签约。另一方面, 联盟同时应当建立各参赛俱乐部(战队)及选手的赞助排查和备案机制。即在席位售卖的竞标程序中和俱乐部(战队)、选手新签赞助商时, 通过法律文件约束俱乐部(战

²³ 如游戏内赛事通行证、游戏内赛事会员、电竞衍生游戏等。

²⁴ 如果联盟或者俱乐部(战队)控制了选手的全权经纪约, 则选手在赞助问题上与联盟出现冲突的可能性相对较小。

队)、选手主动披露赞助商、赞助约期限、赞助性质、赞助商具体权益及其他合理信息。

- 再次，联盟还应当考虑在法律文件中，通过对俱乐部（战队）及选手的赞助形式进行限制，以防止与联盟顶级赞助商发生冲突。比如，俱乐部（战队）及选手不能签署独占性的赞助，或者俱乐部（战队）的独占性赞助权益只能体现在其主场赛事中；又比如，联盟的赞助将展示在主舞台、转播主画面中，而俱乐部（战队）的赞助只能出现在副舞台以及比赛场馆的其他位置；再比如，俱乐部（战队）及选手不能将队服正面的 LOGO 展示位提供给自己的赞助商，而只能提供队服肩部、袖口、背部等位置的 LOGO 展示位，或者联盟对不同展示位的数量、大小进行限制。
- 最后，联盟应当通过法律文件，明确出现冲突时的解决方案和应急措施。比如，遮盖冲突赞助商 LOGO 等。而就上文举例的俱乐部投资人与联盟顶级赞助商之间的直接冲突，恐怕只能在赛事中以英文字母指代俱乐部名称了。

2. 收入分配机制

在非联盟性质的电竞赛事中，俱乐部（战队）一般只能取得赛事奖金或出场邀请费。但对于席位制联盟而言，俱乐部（战队）将根据一定分配规则与联盟共享商业收入。表 2 展示了联盟和俱乐部（战队）的主要收入和支出项目。

表 2 联盟、俱乐部主要收入支出项目

联盟		俱乐部（战队）	
收入项目 ²⁵	支出项目	收入项目	支出项目
<ul style="list-style-type: none"> ■ 席位费 ■ 赞助广告 ■ 赛事转播²⁶ ■ 票务 ■ 实体周边 ■ 虚拟道具 ■ 内容衍生制作 ■ 赛事通行证 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 赛事制作、运营成本 ■ 市场宣传费 ■ 第三方服务费 ■ 人员成本 ■ 场馆费用 ■ 联盟管理成本 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 赛事奖金 ■ 联盟分成 ■ 赞助广告 ■ 直播 ■ 票务 ■ 实体周边 ■ 内容衍生制作 ■ 转会费 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 席位费 ■ 选手薪酬福利 ■ 市场宣传费 ■ 主场场馆费用 ■ 其他运营成本（如训练场所、食宿交通等）

席位制联盟的分配机制一般较为复杂，极少对外公开。原则上，联盟内所有俱乐部均是从整体分配池中从联盟处获取分成，且联盟和俱乐部都需要按照自己收入的一定比例，向整体分配池进行贡献。但整体分配池内的部分，是在所有俱乐部之间平均分配，还是由成绩好的队伍获得（如未打入季后赛的队伍只能参与常规赛收入的分配），还是两种标准同时采用，则在不同联盟之间差异较大，而且可能随着联盟的运营年限、俱乐部（战队）持有席位的年限而产生变动。

²⁵ 根据公开数据，2018 年 LPL 的收入主要来源为，版权售卖（57%）、赞助商（27%）、票务（8%）及周边（8%）。参见腾竞体育，《英雄联盟中国电竞白皮书 2019 年版》。

²⁶ 国内赛事转播权的价格近年来水涨船高。2019 年 12 月，某公司以 8 亿元价格拍得《英雄联盟》全球总决赛中国地区三年独家直播版权。

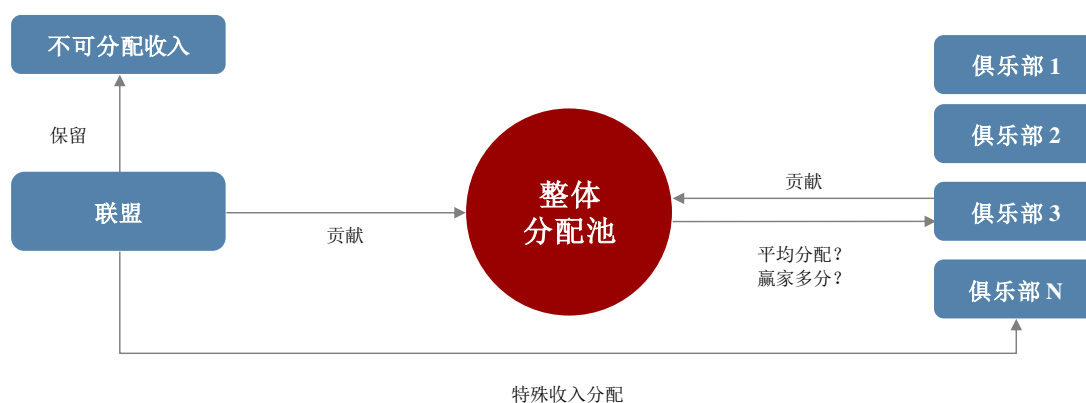


图 2 席位制联盟收入分配机制概览

通过公开渠道的查询，有国内报告指出 LCS 明确规定俱乐部可以分享联赛收入的 32.5%²⁷。而在 ESL 公布的简要版 Louvre Agreement（卢浮宫协议）中，约定在 ESL Pro League 所获得的收入中，首先扣除 15% 的第三方代理费；在剩余的 85% 的收入中，25% 由各战队分享；再剩余的部分，先抵扣全部联盟运营成本，纯利润部分的 65% 由各战队分享²⁸。从实操的角度，在通过法律文件制定联盟分配机制时，我们建议考量如下因素，但具体的分成方式和比例以联盟具体的商业安排为准。

- 哪些联盟收入纳入整体分配池，哪些收入由联盟保留（如席位费）？纳入分配池的部分，联盟是否可从中预先扣除支出的成本以及之前的亏损？
- 就俱乐部（战队）向整体分配池贡献的部分，考虑是否设有分配的最低起征点²⁹？
- 就分配池中的款项，是在各俱乐部（战队）之间平均分配，还是按比赛阶段、比赛成绩、运营数据指标进行分配，或者按特殊规定仅由特定俱乐部（战队）获得？
- 赛事奖金³⁰、反稀释费用、转会费、转手费、保证金、罚款等特殊收入事项如何安排？

3. 选手的权益保障与行为规范

早在 2003 年，国家体育总局就将电子竞技列为第 99 个正式体育竞赛项，并在 2008 年该批为第 78 项体育竞赛项。2018 年，上海市出台了《上海市电子竞技运动员注册管理办法（试行）》。2019 年 4 月，人力资源社会保障部、市场监管总局、统计局正式向社会发布了 13 个新职业，其中就包括“电子竞技员”。电竞职业选手与传统体育运动员一样，是一项正常职业。然而，由于电竞职业选手普遍较为年轻，如何在保障其权益的同时，给予适当的引导，规范其在比赛和公众场合的言行，也是在构建席位制联盟时所需考虑的重点问题之一。表 3 展示了一些可供参考的考量因素：

²⁷ 参见鲸准研究院，《2018 年电子竞技产业报告》。

²⁸ 参见 ESL Gaming，网址 <https://pro.eslgaming.com/csgo/proleague/wp-content/uploads/2020/02/Louvre-Agreement.pdf>。

²⁹ 比如，鉴于有些联盟的席位费高昂，为缓解俱乐部（战队）前几年的运营压力，有些联盟同意只有在俱乐部（战队）收入超过到一定数额的情况下，才需要将超出部分纳入整体分配池。

³⁰ 赛事奖金为按比赛成绩进行分配，但联盟一般会对选手、教练就赛事奖金的分配比例有一定要求。

表 3 选手权益保护与行为规范概要

权益保障	行为规范
<ul style="list-style-type: none"> ■ 联盟对选手协议的审批权 ■ 底薪、五险一金及工资帽 ■ 赛事奖金的分配比例 ■ 转会、交换时的分配比例和协商机制 ■ 选手协议期限及续约的限制 ■ 无竞业承诺 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 独占性比赛承诺 ■ 公平竞赛承诺 ■ 公开场合着装、言行规范 ■ 直播行为规范 ■ 其他一般行为准则

尽管许多明星电竞选手的生活看似光鲜亮丽，但这并不能反映所有电竞选手的真实生活情况。即便在去年底，在韩国依然有知名俱乐部因逼破选手签订不公平合同、虐待选手而遭到联盟的处罚。网络上所曝光的不公平条款如因病无法比赛超过 30 天战队可立解约，解约后一年内不能加入其它战队等等³¹。其他联盟也曾曝出过拖欠选手工资的恶性事件。因此，席位制联盟会要求俱乐部按照标准条款与选手签约，通过协议和联盟制度来规范俱乐部可能对选手的各种不公平限制，并保留对选手协议的审批权。在西方国家，甚至还出现了联盟内的电竞选手工会³²。

另一方面，联盟对选手的管理，也因电竞产业的蓬勃发展、选手个人价值的提升而面临了多种多样的问题。以下选取几个比较有代表性的规范进行介绍：

- 独占性比赛承诺。一个职业选手同一时期只参与一项联盟赛事，是电竞行业内的惯例。尽管联赛每年的正式赛期可能只有 6-8 个月，但选手还需要参加联盟组织其他赛事（如不同赛区之间的杯赛、全明星赛）以及各种宣传活动，时间、精力与职业化发展方向均不允许联盟签约选手同时期参加其他电竞赛事。为大家所熟知的电竞选手韦神，就是在从 LPL 退役之后，才转型成为绝地求生的职业选手，在 PCL³³重新组建战队参赛。这也反映出，为保障电竞职业选手的职业生涯和自由转会的权利，电竞行业是禁止为选手设置竞业限制承诺的。
- 公平竞赛承诺。作为竞技项目，与传统体育一样，公平竞赛对赛事制度的重要性不言而喻，其规制的范围也是最宽广的。比如近期，由于传统体育赛事停摆，电竞依托于网络成为硕果仅存的在办赛事，因此受到了境外博彩产业的重点关照。某俱乐部选手在今年 3 月因参与非法组织的有关赛事的投注并从中获利，违反联盟“意图通过影响比赛公平性的行为获取不正当利益”之规定，而受到为期 2 年的禁赛、禁播处罚，其所在俱乐部亦遭到人民币 300 万的罚款。打假赛是非常明显的直接违规行为，还有些情况则可能显得非常间接、也还没有直接被写入任何联盟的规则中。比如，俱乐部通过股权将明星选手与自己绑定，这一方面可能对转会市场的公平性产生影响，一方面在运动员与股东身份发生冲突时，也可能对比赛的公平性产生影响。再比如，在传统体育领域，反兴奋剂已是一项非常成熟的制度，但在电竞领域如何发展，目前尚不得而知。
- 直播行为规范。对一般玩家而言，如果在游戏中存在违反用户协议的不当行为（如恶意挂机 etc），会遭致游戏厂商的冻结、封号等处罚。而由于职业选手在直播过程中的类似不当行为可能给联盟、

³¹ 参见 Bilibili,《选手“失联”罚款 5,000 万韩元, Kanavi 确认 GRF 恶霸条款属实!》，2019 年 11 月 21 日报道。

³² 2018 年，LCS 在拳头公司的赞助下组建了职业选手工会 NALCSPA。

³³ PUBG Champions League，即绝地求生冠军联赛夏季赛。

玩家社区造成不良影响，因而还会受到联盟给予的额外处罚。如 2017 年，某俱乐部选手因在直播中故意掉分，而遭到游戏账号封停一个月、春季赛禁赛三场外加罚款一万元的处罚。其他选手也曾因为代练、挂机等行为，遭到过联盟和/或俱乐部不同程度的处罚。

除此之外，受明星效应的影响，为了避免抢夺明星选手所带来的工资哄抬与恶性竞争，电竞联盟近年引入了传统体育中的“工资帽”制度。但如何通过法律文件等手段防止俱乐部私下给选手奖金又成为实际业务中的另一痛点。

4. 知识产权管理与交叉许可体系

电竞与传统体育竞技的最大不同在于竞技项目的知识产权属性。品牌价值又与赛事转播、广告与赞助的变现能力呈正相关。而知识产权管理、品牌运营能力出色的参与方还可以孕育出独立于游戏本身的 IP³⁴，如像 NBA、英超这样的赛事 IP，像湖人、皇马这样的俱乐部 IP，像 C 罗、贝克汉姆这样的选手 IP，以及电竞经营类游戏、电竞综艺、电竞小说等衍生内容。

因此，联盟内的各方都应当树立品牌保护意识，积极地为自己的知识产权寻求保护，如对战队标识、选手名称进行商标注册，对衍生内容进行版权登记等。而联盟更应该通过法律文件，加强联盟整体的知识产权管理，将俱乐部（战队）及选手的知识产权注册、保护和品牌管理写在法律文件中，以施加义务（并提供协助）的方式去提示俱乐部（战队）及选手重视知识产权与品牌建设。如联盟应指导俱乐部、选手哪些标识必须进行商标注册、至少在哪些类别上进行注册，对俱乐部、选手的名称、LOGO 进行审查。如果存在侵权风险，联盟应协助俱乐部、选手进行改名。

基于席位制联盟内的互利共生体系，联盟、俱乐部（战队）与选手之间会衍生出知识产权交叉许可体系。在实践中，法律文件中长篇大段的交叉许可条款常常让人感到是“难啃的骨头”。为厘清交叉许可体系内的法律逻辑，我们建议首先以权利主体为标准，对联盟内可能产生的知识产权做划分：

表 4 联盟内知识产权体系表

联盟	俱乐部（战队）	选手
<ul style="list-style-type: none"> ■ 基于赛事画面形成的素材 ■ 赛事衍生内容（如自制节目、衍生小说） ■ 联盟名称、标识 ■ 联盟赛事数据 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 俱乐部（战队）名称、标识 ■ 自制内容（如围绕俱乐部制作的节目） ■ 主场运营数据、赛事训练数据 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 选手名称 ■ 选手肖像 ■ 自制内容（如独创性程度很高的教学视频）

在上述权利基础之上，三方之间再基于联盟内的商业安排，将各自的一部分知识产权进行交叉许可（简要如图 3 所示）。举例来说，为了促进赛事与游戏本身的联动，游戏厂商一般都会在游戏内推出使用俱乐部或者选手元素的游戏内皮肤或道具。这个时候联盟就需要为使用俱乐部标识、选手名称、选手肖像等知识产权取得俱乐部和选手的许可。而这种类似的许可还会大量地出现在 IP 衍生品（包括实体周边）和内容衍生制作的情况中。知识产权交叉许可体系实际上与文中论述的授权与商业化体系是相关联的，在法律文件中需要进行整体考虑。

³⁴ 此处 IP 并不是法律上的知识产权的概念，而是商业上的衍生概念。

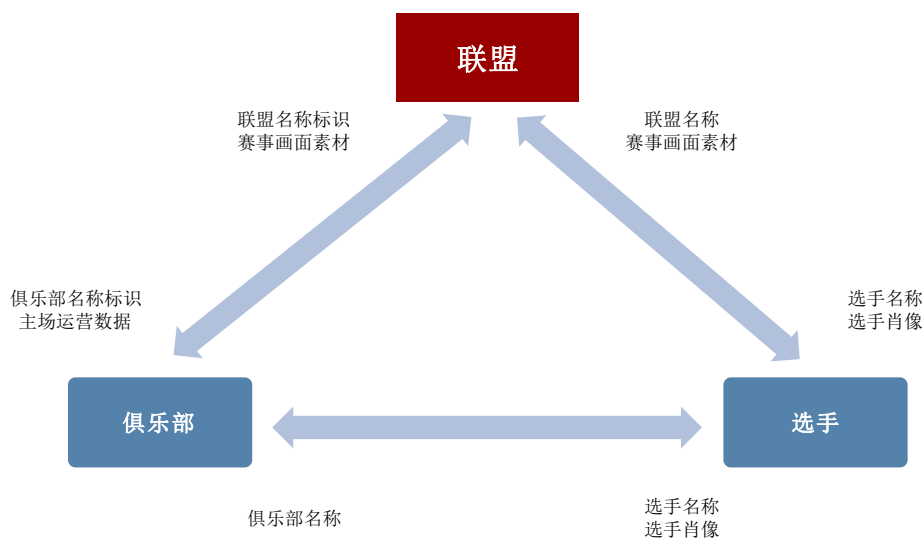


图3 联盟内知识产权交叉许可体系概览

四、结语

以上只是我们对电竞联盟模式、架构和制度构建的考量要点进行的概括性介绍。除此之外，电竞联盟的搭建，还会涉及转会机制、战队退出机制、联盟治理、联盟解散等问题，不一而足。本文作为游戏与电竞法律专题系列的开篇，旨在从宏观的电竞行业背景和商业情境，对电竞联盟进行解构和分析。本系列将在后续文章中进一步探讨具体的法律问题，敬请期待。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

王焱

电话： +86 21 6080 0200

Email: yan.wang@hankunlaw.com

何玮

电话： +86 755 3680 6589

Email: vivian.he@hankunlaw.com