

C L I F F O R D

C H A N C E



游戏实况——

电子竞技、流量变现与知识产权简述



— THOUGHT LEADERSHIP



## 游戏实况——电子竞技、流量变现与知识产权简述

新型冠状病毒疫情使得全球的传统体育产业陷入停滞。众多备受瞩目的国际、国内联赛和锦标赛都被取消、暂停或者推迟。随着这一空档的出现，电子竞技在全球范围内获得了更多关注。

本文是为LawinSport网站所撰写，并首先发表于该网站（[点击此处](#)阅读原文）。本文旨在介绍电子竞技及其涉及的核心利益相关者，以及这一在2019年度估计拥有超过4.4亿全球观众、预计在2022年将达到18亿至30亿美元创收的产业所面临的挑战。我们将尤其关注于电子竞技的流量变现方式，以及知识产权（及其实施）对于利益相关者的重要性及其对于行业发展的影响。

电子竞技亦受到了新型冠状病毒疫情影响。尽管如此，由于传统体育行业为与其支持者持续互动交流而转以电子竞技方式开展，社会对于电子竞技的兴趣有增无减。一级方程式赛车推出了一级方程式电子竞技虚拟大奖赛系列，在每一个被推迟的大奖赛举办地开展虚拟比赛。全美运动汽车竞赛协会则推出了电子竞速系列赛iRacing，赛车手们通过模拟平台进行电子竞技。英超则举办了首届线上英超邀请赛，由明星及英超球员代表各自球队进行淘汰制比赛，以筹集善款。线上英超邀请赛吸引了Youtube、Facebook、Twitter、Twitch以及天空体育(Sky Sports)直播等平台的1.5亿观众。世界经济论坛指出，由于“在这一偶然契机下，空前数量的转播商、联赛组织以及运动员采取电子竞技的方式来吸引支持者”，本次疫情可能导致电子竞技产业的常态化。

### 何为电子竞技？

目前，对于电子竞技尚无统一定义。电子竞技，是对于涵盖数百种不同电子游戏的产业之总称。在本文中，我们将电子竞技定义为：职业选手为了特定目标（如奖杯或奖金），以有组织的方式（联赛或锦标赛）进行电子游戏竞赛的运动。

尽管电子竞技与“玩游戏”并不相同，但将二者混为一谈是常有之事。玩游

戏所涵盖的范围远比电子竞技大。它包括玩各类电子游戏，无论是竞技性还是非竞技性的、线上还是线下的、单人模式还是多人模式的。以足球运动作为类比，玩游戏像是儿童们在花园里进行颠球练习，或是五人制足球队参加当地举办的杯赛，或是花式足球爱好者将他们最新的技巧录制并上传至网络一样。电子竞技，则是一项类似于欧冠、德甲或是足总杯的竞技性职业联赛或锦标赛。

论及两类不同的“职业游戏选手”时，这一区别尤为重要：

1. 竞技性职业游戏选手：指为了赢得锦标赛或联赛，以个人或团队成员身份参加电子竞技的顶级游戏选手；
2. “日常”游戏选手：指水平熟练（但无需达到顶级水平）的游戏选手，他们通过数字频道或直播平台向粉丝或订阅者直播其日常游戏操作，其最终目的是娱乐观众，而无所谓输赢。

大部分游戏选手都属于上述某一类型。本文将主要关注电子竞技以及第一类职业游戏选手。尽管如此，这并不是低估日常游戏选手对于电子竞技产业的重要性。一些职业电子竞技赛队也可能为了扩大商业版图而签约日常游戏选手，以达到诸如吸引赞助和粉丝、推销产品以及增加娱乐性的目的。

电子竞技作为一项相对新兴的产业，挑战了长久以来大众对于“运动”这一概念的认知（尽管电子竞技能否被适当地归类为一项“运动”仍然存在争议）。但这一产业为当前与未来的市场参与者带来了全新而又不同的投资机会。毫无疑问，电子竞技与传统运动存在一些基本特征上的相似。尽管如此，针对电子竞技的一些独特性质，仍需要在以流量变现为首的诸多方面采取更为定制化的经营方式。

## 电子竞技的兴起

1972年，第一个为人所知的电子竞技活动在斯坦福大学举行。学生们进行了“Spacewar!”这一款战斗类电子游戏的比赛，赢家可以获订一年的“滚石”杂志。2019年，年仅十六岁的Kyle Giersdorf（游戏ID: Bugha）赢得堡垒之夜世界杯个人赛的决赛，获得了三百万美元的奖金，这是个人选手在电子竞技锦标赛中所获得过最多的奖金。相比之下，Bugha所获得奖金已经超过了德约科维奇在2019年赢下温布尔登网球锦标赛时所获得的奖金（291万美元）以及老虎伍兹在2019年赢得大师赛时所获得的奖金（207万美元）。不仅如此，Bugha所获得的奖金只是堡垒之夜的游戏开发者Epic Games为了所有2019年进行的堡垒之夜电子竞技赛事设立的一亿美元奖金池中的一小部分。在Bugha取得胜利后的不到一个月内，OG五人战队在上海赢得了Dota2国际邀请赛，分享了1500万美元的头名奖金，队长Johan Sundstein（游戏ID: N0tail）更是成为了迄今为止获得奖金最多的电子竞技选手，其职业生涯内大约赢得了将近七百万美元的奖金。

电子竞技比赛是在观众面前进行的，观众可以在体育馆内现场观看或通过线上直播观看，受众群体十分庞大。举例而言，六千万观众观看了在德国和法国举办的2018年英雄联盟季中冠军赛。由高盛最近发布的一份报告显示，电子竞技已经上升为“在全球范围内具备大量追随者的正当职业体育运动，属于社会主流文化的一部分”。某些知名人士以及职业体育人士也是这一产业的追随者，反过来也进一步提升了电子竞技产业的形象，例如皇马球星Gareth Bale在2020年初就创办了他自己的电竞赛队Ellevens Esports。

## 谁是核心利益相关者

**电子游戏的发行商：**发行商创造、发布并且拥有其发行的游戏所涉及的知识产权。由此，他们掌控游戏内容（包括对于初版本游戏的后续更新内容）。对于发行商而言，电子竞技可以让它们通过许可其主要资产——游

戏中的知识产权的使用权来获得收入。这种许可的主要目的可能是直接的（通过许可合同获得明确的收入来源），或是间接的（通过电子竞技加强受众对于游戏的兴趣，从而提升游戏销量），或者二者兼有之。

**赛事或联赛：**发行商可能（在其决定赛制以及规则的情况下）也会举办赛事或联赛，或者许可第三方举办或转播此类赛事。针对第一种情形，比较受关注的例子有：Epic Games创办的堡垒之夜世界杯，以及拳头公司（Riot Games）举办的英雄联盟冠军赛与英雄联盟欧洲冠军赛（分别对应北美和欧洲联赛），以及其后由暴雪公司（Blizzard）出品的守望先锋联赛。针对第二种情形，典型例子有ESL（之前为电子竞技联盟），它是世界电子竞技比赛（例如ESL one联赛）的最大组织方。

### 电子竞技赛队的所有者/特许经营权：

对于那些已创办对应联赛的电子游戏，发行商也可以将那些能够参与联赛的战队出售给第三方（类似于美国体育行业的特许经营模式）。举例而言，动视（Activision，暴雪公司的母公司）以2000万美元的价格出售了首批十二支参与守望先锋的战队。据报道，动视随后又以每支战队3000万到6000万美元不等的价格售出了另外八支战队，每一支战队都位于一座主要城市，并被分为太平洋分区和大西洋分区。动视将现今主要体育赛队的所有者视为潜在的战队买家，包括克伦克体育娱乐公司（洛杉矶角斗士队）和卡夫集团（波士顿崛起队），这些体育战队所有者在从当地与全球粉丝处获得收入方面具备经验。

**电子竞技战队：**除了被出售给第三方的“战队”之外，还存在更传统意义上的“战队”，即一组处于同一方的玩家在竞赛中对抗其他组玩家。这些战队经常在不同的平台和游戏中进行比赛。至今赢得奖金最多的前三名战队是Team Liquid、OG、Evil

**Geniuses**，他们总共获得过将近9000万美元的奖金。**Team Liquid**在各热门电子竞技游戏有专门对应的分队，由**aXiomatic**掌握多数股份，**aXiomatic**是由一系列顶级传统体育赛队所有者创立的所有权和管理集团，在电竞行业领域提供投资服务。电子竞技赛队可能希望通过与其选手的合同获取选手相关知识产权。就像传统体育运动员那样（如顶级足球运动员，高尔夫球手和网球运动员），电竞选手也渐渐意识到，他们不仅是职业游戏选手，也是宝贵的媒体资产。

**游戏选手：**近年来，职业电竞选手的数量飞速增长。职业电竞选手能够从赞助、奖金及团队工资（对于那些向成员支付基本工资的赛队）中赚取收入。实质性的工资能鼓励更多游戏选手考虑将电子竞技作为其职业，反过来也获得更高游戏质量与更多粉丝关注。此外，与传统体育项目不同，日常游戏选手还可以通过网络播放获得收入。最典型的例子便是**Richard Blevins**，其网名“**Ninja**”更加为人熟知，他每月通过游戏直播及解说可以赚取约50万美元。

**在线流媒体服务：**包括亚马逊（**Twitch**）、谷歌（**Youtube**）以及腾讯（斗鱼和虎牙）在内的大型科技公司都拥有或大量投资了可以转播竞技性或日常游戏操作的流媒体服务。为了挑战这些行业巨头，并在游戏和电子竞技产业占有一席之地，**Facebook**公司最近开发了一款“**Facebook**游戏中心”应用。**Twitch**是最大的流媒体平台，在2018年期间，平均每秒有超过一百万用户同时观看该平台订阅内容。在线流媒体服务与游戏发行商订立合同（无论是独占性还是非独占性的）以获得播放其游戏的权利。由于受新型冠状病毒疫情影响，直播平台迎来了一波发展大潮；举例而言，**Twitch**在2020年第一季度首次突破（单个季度内）30亿小时的观看时间。

**传统转播商：**除了在线流媒体服务之外，一些传统转播商为了转播游戏也开始与发行商签订合同。尽管如此，这些转播商现在遇到了如何将电竞粉丝从流媒体中分流的艰巨任务。尼尔森的

研究显示，61%的**Twitch**平台电子竞技观众平均一周都不会看一次电视。在2018/2019赛季，迪士尼、**ESPN**、**ABC**广播电视台曾开始转播守望先锋联盟的比赛，然而在2020年年初，动视暴雪将转播权独家许可给了**Youtube**。

**传统体育赛队及联赛：**职业体育赛队和联赛依靠其独有的知识产权（许可游戏发行商使用）、品牌知名度以及通过电子竞技发掘新观众的经验，也开始投资电子竞技。例如，**NBA**和**Take Two Interactive**（**NBA 2k**系列游戏发行商）就达成了合资协议，建立**NBA 2k**电子竞技联赛；**NBA**联赛30支赛队中的23支正在参与**NBA 2K**电竞联赛。在2019年，所有**NBA 2k**电竞联赛和杯赛都通过其**Twitch**和**Youtube**频道进行直播。而**NBA 2k**电竞联赛的总决赛也由腾讯在中国转播。

## 电子竞技流量变现——收入来源

2019年，电竞行业的年度总收入预计达到了大约11亿美元。其中42%来自于赞助，23%来自于媒体权益，17%来自于广告收入，9%来自于售卖的商品和门票，另外9%来自于发行商费用，各收入来源的同比增长率分别是34%、42%、15%、22%、-3.0%。电竞行业预计增长速度最快的收入来源是媒体权益，（2017-2022年间）合计同比增长率预计达到39.6%，而赞助费用收入则预计增长28.4%。因此，电竞行业的收入来源比例不同于传统体育界所公认的媒体权益、赞助、比赛日收入呈40:40:20分布的收入来源比例模型。在接下来的几年中，相较于传统体育，电子竞技收入将更多来源于媒体权益费用，而较少通过比赛日收入获得收益。

## 媒体权益

由于电子竞技越来越受欢迎，想要获得电竞赛事和联赛转播份额的流媒体服务商以及传统转播商的数量预计都会增加。转播份额的价值预计也会有所提升。

已经有相当数量的转播份额协议获得

签署。在2018年年初，Twitch平台以9000万美元价格获得了守望先锋全球联赛（中国除外）头两年的独家转播权。以年度费率来计算的话，这一费用比BamTECH（美国职业棒球大联盟的视频播放公司）为获得英雄联盟赛事直到2023年年底的转播权，于2016年年底向拳头公司所支付的3000万美元之价格还要高。Facebook也加入了这场争夺战中，其与ESL达成协议，获得了ESL: CSGO职业联赛的独家转播权。

在谈判转播份额交易时，相较于发行商，传统转播商和流媒体服务商目前拥有的谈判优势之一在于电竞产业的碎片化特征。每一个电子游戏的知识产权都归属于各自的发行商。英超联赛和美国职业橄榄球大联盟等传统体育联盟可以代表联盟内所有战队进行集体谈判，但这一模式并不适用于电子游戏产业。

尽管如此，流媒体服务商和转播商仍需适应一直基于“免费增值”模式（即电子竞技长久以来都是免费收看的）运作的电竞行业所带来的流量变现挑战。实行订阅模式则可能引起观众流失风险，并引起赞助方面的连锁反应。在两者之间维持合理平衡是个仍需探索的复杂商业模式。

## 赞助

对于许多核心利益相关者而言，赞助都是他们的主要收入来源。这使得人们相信，尽管来自于媒体权益的收入有所增加，因而有望改变这一局面，但是电子竞技目前还是过于依赖于赞助收益。赞助协议的达成对象包括个别选手、战队、赛事组织者及/或游戏发行商。

不久之前，绝大多数赞助还都来源于原生性品牌（即创造需要进行生产或用于电子竞技的产品的品牌），例如软件制造商和消费类电子产品品牌。在2017年，约65%的赛事赞助协议和约88%的战队赞助协议是由原生性品牌签署的。在2019年，英特尔将与ESL的合作伙伴关系延长至2021年，双方计划在三年内投资超过1亿美元。

然而，随着电子竞技越来越受欢迎，以及越来越多赛事/联盟基础设施的建成，赞助来源也变得越来越广，主流品牌也开始提供赞助。“电子竞技具有令人艳羡的观众群体，约79%的观众的年龄都在35岁以下。这一事实无疑使更多品牌对赞助感兴趣，尤其是考虑到这部分观众群是最难通过传统媒体接触到的群体之一”。

万事达卡成为了英雄联盟的第一位全球赞助商（可口可乐已向该游戏提供赞助），T-Mobile和丰田赞助了守望先锋联赛，Paypal赞助了《彩虹六号：围攻》（Rainbow Six Siege）。电竞战队Cloud9和Ninjas in Pyjamas分别由彪马和Betway赞助（战队装备上刻有赞助公司标志），同时Jian Zihao（游戏ID: Uzi，一位英雄联盟选手）已经与耐克签署了代言协议。

## 广告

目前，电子竞技提供了一系列广告机会。像Twitch和YouTube Gaming这样的流媒体服务商通过广告获得了大量收入。主播也可以通过收取固定费用或与流媒体服务商建立合作关系的途径，从其活动中获利。

对于游戏发行商而言，还存在一条潜在的流量变现途径：游戏内置广告。这需要视频游戏发行商将广告甚至战队赞助通过编码写入游戏之中，可以编写一般性内置广告，也可以专门针对电竞比赛编写内置广告。

2020年5月底，在英雄联盟进行电竞转播时，拳头公司宣布他们将在游戏中展示数字赞助横幅（“召唤师峡谷的竞技场横幅”），万事达卡和外星人（Alienware）在首批展示的品牌之列。赞助横幅将在游戏内置地图上的多个位置出现，并能在比赛中改变外观。此外，拳头公司给予了十二支地区联盟选择不同游戏内置赞助的权利。拳头公司与尼尔森（Nielsen）合作评估了这种游戏内置赞助模式，据称得到的数据显示“这种模式将成为其最有价值的可交付资产之一。”

目前，并不存在游戏内置广告的任何特定转播或广告代码，但是某些问题

仍可能影响发行商这一潜在收入，例如：游戏发行商为引入游戏内置广告，在多大程度上愿意改变游戏的美学外观和使用体验。

- 玩家对游戏内置广告的可能抵制。
- 特定国家的广告法（例如对酒类、博彩、烟草等广告的限制）以及视频游戏用户群体（即未成年人）导致的广告类别限制。
- 品牌对在某些类型的游戏（例如暴力游戏）中做广告的迟疑。

拳头公司所采取的方法显现了他们对上述问题，尤其是前两个问题的调和。尽管正在收看电竞转播的观众可以看到赞助商横幅，但这不会对职业选手自身产生影响。除此之外，拳头公司全球传播和电子竞技的负责人David Higdon在回应一位粉丝对于游戏内置赞助程度的担忧时表示：“我们将对游戏内置赞助相关创新持非常谨慎的态度……请告知我们这个夏天您看到此类游戏内置赞助时的想法。我们将根据需要进行调整。”

如果游戏内广告因发行商试图用游戏中的“不动产”进一步变现流量而不断增多，这将引发广告标准和知识产权实施的一系列问题。

## 商品和门票

尽管电子竞技行业的收入只有相当小的一部分来源于商品和门票销售，但这是一个在飞速增长的收入来源。2018年，守望先锋联赛与体育用品公司Fanatics签订了多年协议；100 Thieves电竞赛队的服装业务线是其除了竞技游戏、娱乐与媒体外的第三大收入来源。

## 电子竞技流量变现——知识产权及其实施的重要性

相较于传统体育运动，电子竞技在流量变现上存在优势；作为电竞基础的视频游戏受益于重要的版权保护。欧盟法院已经判定，进行体育运动的行为本身不能构成一项受版权保护的作品，因为它不能满足“原创性”要求。

历史上，这一观点为传统体育转播商在处理未经授权的体育活动直播的在线盗版问题方面制造过重大障碍。传统体育转播商的主张权利的主要依据是体育赛事视频素材是受到版权保护的作品。转播商还通过在视频素材中加入开场短片、特定歌曲和商标的方式来加强其版权保护，并以此证明知识产权侵权行为。

与之形成对比，在电子竞技领域，“体育运动”（即视频游戏）通常由大量独立的版权作品组成，每件作品都由其所有权人和/或被许可人控制。例如，在英国法项下，这些版权作品可能包括：整个游戏或其中部分的源代码、游戏内文字、游戏内图片、游戏内影片、角色、配乐和音乐录音。

除此之外，用于区分视频游戏的标识和品牌也可以作为商标受到保护（无论是否为注册商标）。

因此，电子竞技的利益相关者获得了多层面的保护，并可以将其用作知识产权实施的一部分，以保护商业利益。但是，不同利益相关者之间的利益冲突（如下所述）是权利实施的主要考虑因素，并且可能对电子竞技行业的流量变现产生相应影响。

当视频游戏以真人玩家为特色时，由于真人玩家本身也拥有肖像权，知识产权的实施将更为复杂。除去发行商许可项下权利外，电竞联盟、赛事组织者和转播商都将各自拥有其独立的知识产权——举例而言，转播商通常摄制游戏屏幕和选手，意味着转播商拥有视频素材和转播版权（这又依赖于转播商在该视频素材中播放该游戏的权利）。因此，存在诸多可能被侵害的权利。

考虑到媒体权益有望成为电竞行业增速最快的收入来源，利益相关者应当重视如何在遭遇侵权时恰当行使知识产权。然而，鉴于所涉权利和利益冲突数量众多，清楚了解以下内容并进行适当谈判对于电子竞技的利益相关者而言至关重要：

- 其知识产权的范围（和限制）。
- 当知识产权受到侵害时，他们强

CLIFFORD CHANCE 7

制执行权利的能力。

- 当知识产权受到侵害时，他们强制执行权利的责任。
- 强制执行或未能强制执行权利所带来的影响。

## 流媒体

在知识产权实施方面，流媒体能起到非常好的说明效果。不同于坚决实施知识产权的传统体育，电子竞技和视频游戏领域实施知识产权的方式通常更为受限。

游戏发行商通常不愿意制止所谓的“一起玩吧”（let's play）视频：这种视频通过网络传播，玩家可以在视频中一边玩某种特定的游戏，一边进行点评。这类视频对于发行商来说是一种免费的推广和宣传，并且能够提高游戏热度，因此也就得以通过不同途径增加收入，包括：（a）增加游戏销售量；和/或（b）提高游戏内小额交易量。此外，如果游戏内置广告成为了普遍现象，“一起玩吧”视频将提高这类广告的曝光率，而发行商可以将这一曝光率作为筹码与广告商进行合同谈判。

然而，即便对于发行商而言，其也不能无限度放任“一起玩吧”类视频。“一起玩吧”视频通常受到相关终端用户许可协议中条款的约束。这些协议中经常规定了“非商业”用途的例外条款。早在2013年，对于用户制作并上传至Youtube平台的其旗下游戏的“一起玩吧”视频，任天堂（Nintendo）已开始就其所有广告收入进行索赔。任天堂公开地将此类索赔定位为一种合理的平衡方式：其允许粉丝继续在流媒体平台上欣赏任天堂旗下游戏的内容（即并不完全禁止玩家使用任天堂的知识产权），但同时主张其实施知识产权进行流量变现的权利。游戏社区对此表示异议。在经历了强烈抗议后，任天堂推出了“创作者计划”，该计划为视频创作者提供了由视频带来的60%至70%的广告收入（取决于创作者是否注册并将视频发布到任天堂专属频道）。在2018年，任天堂进一步抛弃了其初始

立场，宣布将完全终止创作者计划，并且允许视频创作者可以100%保留视频带来的广告收入，前提条件是它能够遵循一系列新的“基本规定”。在相关的新闻稿中，任天堂似乎承认了这些视频创作者所发挥的作用：“我们感激并鼓励内容创作者们长久以来的支持，并感谢他们为帮助我们创造乐趣所作出的贡献”。任天堂开始理解，强制执行知识产权所造成的名誉损失已经超过了其所索赔的广告收入。

相比之下，赛事组织者和转播商在强制执行知识产权时，可能会采取一种与游戏发行商截然不同的方式，反映了三者不同的商业利益。电竞转播商通常会摄制游戏屏幕和选手自身；他们因此在录制和转播中获得版权，并可以在获得发行商许可的情况下使用游戏内容。

2018年1月，电竞赛事组织者ESL与Facebook达成独家协议，由后者播放ESL组织的Dota 2比赛。当游戏玩家在Facebook的竞争对手——流媒体平台Twitch上传比赛视频（配有玩家解说）时，ESL根据《美国数字千年版权法案》发布了“删除通知”，告知Twitch其持有侵犯版权的材料。为了免于承担责任，Twitch移除了侵权视频。然而，Valve（Dota 2的发行商）回应称只有他们才能针对“侵权”视频发布此类“删除通知”。造成这种混乱的原因在于尽管ESL和Valve都拥有对比赛转播的知识产权，但能否发布删除通知取决于被“侵权”材料的特定性质，以及Valve给予ESL游戏许可的相关条款。ESL对比赛转播的各个环节拥有一系列版权，但是游戏玩家并没有通过视频播放侵犯这些权利。尽管玩家们播放的是与ESL转播相同游戏过程（配有玩家解说），但其并没有播放ESL的转播内容（或者转播内容的某些元素）本身。因此，由于Valve的许可条款中并未明确ESL拥有针对实际游戏过程的权利，ESL无权发布有关游戏视频的删除通知。

此次事件证明了电子竞技的利益相关者对知识产权拥有全面了解，并根据其权利内容实施权利的重要性。同时，其指出了明确的合同和实践机制对于确保转播的顺利开发和强制执行的重要性。此外，这也强调了播放权收入在电竞行业收入权重上升所带来的影响：

- **赛事组织者：**如果赛事组织者（例如ESL）无法实施其知识产权，游戏转播商（例如Facebook）为独家播放权支付大量款项就是一件不符合商业逻辑的事情。这可能影响此类比赛的流量变现能力。赛事组织者因此需要谨慎地评估其知识产权，以确保其商业利益得到充分保护，同时应从其他权利持有者处获得适当的许可，以填补其权利保护中的空白。
- **视频游戏发行商：**如果视频游戏发行商（例如Valve）不愿意行使其知识产权以保护赛事组织者的利益，或者不愿意通过授予相关许可的方式对赛事组织者转播权利进行充分保护，那么这种许可的价值就会大大降低。同时，发行商必须非常谨慎，确保不会与玩家疏远，因为他们需要依靠玩家去推广游戏内容，并且玩家可能会在游戏社区煽动对发行商的批评。如果发行商不愿意通过对赛事游戏相关视频的允许内容制定明确政策的方式来解决这一问题，并且继续在权利强制执行方面退让，那么他们的利益将与其他利益相关者产生直接冲突。这种潜在的冲突会在发行商同时担任赛事组织者的情况下变得尤为突出，因为此时发行商将与转播公司存在直接关联。
- **持有“侵权材料”的流媒体平台方：**流媒体平台（例如Twitch）应该持续遵循其他主体发布的删除通知，因为他们是依赖于《美国数字千年版权法案》（以及其他地区的同等法律）所创造的安全港来保护自己免受追责。只是流媒体平台上的内容过多，导致他们很难主动识别所有的侵权内容。流媒体平台也应该遵循主播合理发布的反对删除的通知。从行业角度来说，利益相关者应该合作开发快速有效的机制来识别违法流媒体播放，并仿照

传统体育转播行业已经采取的措施，开展数字水印等工作。这与欧盟《单一数字市场版权指令》第13条密切相关，第13条要求服务提供者（即流媒体平台）采取措施以进行内容保护，并拥有确保能够进行有效内容识别的技术。

- **主播：**主播应该了解发行商的政策，知道相关政策对于其流媒体内容有哪些限制。如果一个主播认为自己的内容被删除通知不当地移除了，他们应该提交一份反对删除的通知。

## 电子竞技的下一步是什么？

电子竞技的快速扩张仍无放缓迹象。高盛最近的一份报告强调，就其受众的潜力而言，电竞行业仍未实现充分的流量变现。根据这份报告，全球网民总人数超过36.5亿，其中22亿是游戏玩家；电竞比赛观众目前只占网民总人数的一小部分（5%），说明还存在很大的增长空间。

随着观众的数量增多和其参与度的提高，电竞行业的收入也随之不断增长，我们能够看到这个行业日趋成熟，将有更多的投资推动建成更完备的组织和更复杂的基础设施，也会有更多的主流品牌加入和更大的奖金池。动视（通过暴雪）和腾讯（通过拳头公司）引领了这个趋势，他们旨在吸引传统体育赛队所有者的投资，从而对传统体育赛队所有者所具有的财务回报增长经验加以利用，包括从这些赛队的区域性保障中获得收入。随着电竞行业持续职业化，流量变现能力也就随之增长。2016年，全球对主要电竞冠军人选的押注估计为55亿美元，预计今年（2020年）将接近130亿美元。

根据普华永道发布的《2018年体育业调研》，传统体育行业正在热切关注着电竞行业；超过70%的传统体育行业参与者表示他们将制定进军电竞行业的战略，而其犹豫的主要原因在于对这种业务模式缺乏了解。此外，电竞行业被参与者认为是体育业中收入增长潜力最大的行业，而足球和篮球只能分别居于第二位和第三位。考虑到电竞行业的受众群体，以及超过70%的参与者认为对于传统体育行业最大



的威胁是年轻群体消费习惯的转换，电竞成为与商业极度相关而不容忽略的产业也就不足为奇。

国际奥委会已经将电竞认定为一种“体育活动”，并正在探求将电竞纳入未来奥运会比赛的可能性。电竞可能会作为2024年巴黎奥运会的表演项目，并将作为2022年亚运会的正式项目。同时在2020年5月，英联邦运动会联合会与国际电子竞技联合会达成探索性合作关系，共同制定英联邦电竞行业的发展战略。

电竞行业是一个同时涉及体育和技术而富有吸引力且令人振奋的市场。但是，这个行业也仍然是一个新兴行业。就这个行业的目前发展而言，需要对来自不同行业的利益相关者所拥有的知识产权的相互关系及其强制执行中所面临的法律和商业问题进行充分的考虑，这对电竞行业的发展非常重要。随着电竞行业持续快速发展，其需要应对这些复杂问题。

## 联系我们



**Chris Yates**  
合伙人  
伦敦  
T: +44 20 7006 2453  
E: [chris.yates@cliffordchance.com](mailto:chris.yates@cliffordchance.com)



**Yves Wehrli**  
合伙人  
巴黎  
T: +33 1 4405 5405  
E: [yves.wehrli@cliffordchance.com](mailto:yves.wehrli@cliffordchance.com)



**Jennifer Mbaluto**  
合伙人  
伦敦  
T: +44 207006 2932  
E: [jennifer.mbaluto@cliffordchance.com](mailto:jennifer.mbaluto@cliffordchance.com)



**Leigh Smith**  
高级律师  
伦敦  
T: +44 20 7006 6235  
E: [leigh.smith@cliffordchance.com](mailto:leigh.smith@cliffordchance.com)



**Rory Scott**  
律师  
伦敦  
T: +44 20 7006 2303  
E: [rory.scott@cliffordchance.com](mailto:rory.scott@cliffordchance.com)



**Jonathan Coote**  
见习律师  
伦敦  
T: +44 20 7006 1910  
E: [jonathan.coote@cliffordchance.com](mailto:jonathan.coote@cliffordchance.com)



**Aliona Potapova**  
客户及市场开发高级总监  
伦敦  
T: +44 207006 4494  
E: [aliona.potapova@cliffordchance.com](mailto:aliona.potapova@cliffordchance.com)



杨大志  
合伙人  
香港  
T: + 852 2825 8863  
E: terry.yang@cliffordchance.com



刘天峰  
资深顾问律师  
北京  
T:+8610 6535 2263  
E:kimi.liu@cliffordchance.com



程一昕  
见习律师  
上海  
T: +8621 2320 7386  
E: yvonne.cheng@cliffordchance.com



C L I F F O R D

C H A N C E

This publication does not necessarily deal with every important topic nor cover every aspect of the topics with which it deals. It is not designed to provide legal or other advice.

[www.cliffordchance.com](http://www.cliffordchance.com)

Clifford Chance, 10 Upper Bank Street,  
London, E14 5JJ

© Clifford Chance 2020

Clifford Chance LLP is a limited liability partnership registered in England and Wales under number OC323571 Registered office: 10 Upper Bank Street, London, E14 5JJ

We use the word 'partner' to refer to a member of Clifford Chance LLP, or an employee or consultant with equivalent standing and qualifications.

If you do not wish to receive further information from Clifford Chance about events or legal developments which we believe may be of interest to you, please either send an email to [nomorecontact@cliffordchance.com](mailto:nomorecontact@cliffordchance.com) or contact our database administrator by post at Clifford Chance LLP, 10 Upper Bank Street, Canary Wharf, London E14 5JJ.

Abu Dhabi • Amsterdam • Barcelona  
Beijing • Brussels • Bucharest  
Casablanca • Dubai • Düsseldorf  
Frankfurt • Hong Kong • Istanbul  
London • Luxembourg • Madrid  
Milan • Moscow • Munich • Newcastle  
New York • Paris • Perth • Prague  
Rome • São Paulo • Seoul • Shanghai  
Singapore • Sydney • Tokyo • Warsaw  
Washington, D.C.

Clifford Chance has a co-operation agreement with Abuhimed Alsheikh Alhagbani Law Firm in Riyadh.

Clifford Chance has a best friends relationship with Redcliffe Partners in Ukraine.