

天价不再 KPL电竞选手转会进入冷静期

价格腰斩

头部电竞选手凭借个人实力、赛场荣誉以及自带的流量属性,吸引无数俱乐部豪掷重金纳贤。也因此,天价转会费成为围绕在KPL电竞选手周围备受关注的议题之一。

据KPL官方账号发布,早在2018年,电竞选手Cat从俱乐部QGhappy回归俱乐部武汉eStarPro时,转会费便已达到1500万元,创下KPL电竞选手转会费最高纪录。而这样的千万级转会费并非个案,此后电竞选手清清、初晨等人转会均以千万转会费成交。2024年,电竞选手妖刀、无畏更是再次以1500万元的转会费成功转会。

在业内看来,电竞选手虚高的转会费叠加各俱乐部之间的不断抬价,使得电竞选手身价脱离实际竞技价值,高昂的人力成本也让不少俱乐部背负沉重压力,中小战队更是难以参与优质电竞选手的争夺,市场内卷问题日益突出。

北京商报记者注意到,今年KPL转会期开启以来,电竞选手挂牌价普遍为500万—600万元,而目前已经成功转会的电竞选手一笙、归期等人,转会费均在300万—600万元。从次级联赛签入俱乐部成都AG超玩会的电竞选手陈穿转会费更是只有2万元。对比过往上千万元的转会费,今年电竞选手的挂牌价格与成交价格均大幅下降。从目前已成交的电竞选手转会费来看,价格直接腰斩。

纵观KPL发展历程,转会市场曾长期处在高热度运转状态。在资本涌入、流量为王的阶段,明星电竞选手被赋予极高的商业与竞技溢价,高额转会费、天价薪资成为行业常态,也推高了各家俱乐部的运营成本。

某电竞俱乐部相关负责人王先生对此表示,在本轮转会周期内,市场整体报价大幅回落,即便是联赛内一线实力电竞选手,成交价

伴随2026年王者荣耀职业联赛(以下简称“KPL”)新一轮转会期的正式开启,电竞选手流通市场也迎来明显转向。首先在价格方面,高达千万元的转会费不再。据业内人士透露,即便是曾经与天价电竞选手“师出同门”的热门电竞选手,今年的挂牌价格只在350万—500万元,最终交易价格也不会太超预期。从1500万元到500万元,价格下降一半以上,过往数年动辄千万级的高额转会费不复存在,资本狂热竞价的场面逐渐消失,行业逐步回归理性。如今,俱乐部经营思路、人才策略与竞技理念发生调整:老牌电竞选手与新生代电竞选手将逐步交替、重视团队配合与核心体系优势的发挥、优化补齐团队阵容等。KPL电竞选手转会市场正逐步告别野蛮扩张阶段,正式步入精细化、可持续发展的冷静周期。

也稳定在合理区间。价格回落并非电竞选手竞技水平下滑,而是行业逐步挤掉流量溢价、资本溢价后的理性回归。

祛魅“个人崇拜”

在业内看来,如今行业整体增速放缓、商业变现压力加大,叠加多次高价引援未能转化为赛场成绩的现实案例,盲目竞价弊端不断凸显。因此,行业主动降温成为大势所趋,转会交易不再单纯比拼资金实力,而是围绕竞技本质、战队长期发展展开博弈,整个市场的运行逻辑被重新塑造。

此前,俱乐部上海RNG.M曾花费2000万元天价买入成名已久的老将Cat、6.6和选手最初,试图打造一支超级“银河战舰”。重组后,战队连续两个赛季止步B组、无缘季后赛,创下队史最差战绩,此后更是长期沦为联赛

下游队伍。最终,此次重组被业内公认为是KPL历史上最失败的豪赌之一。

无独有偶,俱乐部重庆狼队高价组建豪华阵容却在2025年挑战者杯惨遭“一轮游”,刷新队伍历史最差纪录;俱乐部北京JDG花费高价抢下明星电竞选手句号,但由于队体系无法发挥句号的野核优势,仅一个赛季就交易到其他俱乐部,然而句号来到了能允许他发挥野核优势的俱乐部后,迅速带队杀入2026年春季赛总决赛,身价直接翻倍,俱乐部北京JDG的高额投资则被业内称为“为他人做嫁衣”的经典反面教材。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁时表示,“高价买入明星电竞选手却未能带来相匹配的赛事成绩的案例比比皆是,而各大俱乐部也逐渐意识到,‘个人能力至上’本身就是个误区,过度放大明星电竞选手的单打能力,认为依靠核心电竞选手就能带动

全队成绩。这种思路忽略了电竞作为团队项目的本质”。

“现在俱乐部在考虑电竞选手买入时,电竞选手个人名气与流量价值是一方面因素,但更多是围绕团队战术、阵容短板进行针对性补强,可以说是‘按需买入’。毕竟俱乐部的本意是要取得赛事成绩,电竞选手能否适配团队打法、能否和队内成员形成配合、能否补齐阵容漏洞,是比个人名气、过往战绩更重要的评判标准。”电竞选手秦磊(化名)表示。

资源倾向新人培养

电竞选手端着的无疑是碗“青春饭”。KPL十周年的到来似乎也在某种程度上预告着:即将有一批老牌电竞选手面临退役或转型。而大批年轻电竞选手涌入,也成了今年各大俱乐部收紧钱袋的另一个原因。



“站在俱乐部的角度来看,年轻、好用、性价比高的电竞选手自然是首选。”王先生进一步表示,“通常情况下,20岁以上的选手普遍会被贴上‘老将’的标签。随着年龄的增长,他们不再适应赛事强度。如今,赛程规则不断更新,比赛场次大幅增加,对选手的英雄池深度与专注力有了更高的要求,电竞选手如果无法为俱乐部带来优异的赛事成绩,退役或转型无可避免。”

俱乐部武汉eStarPro的传奇打野电竞选手花海与知名电竞选手Cat在今年上半年双双宣布退役。前者曾是KPL首位打野大满贯电竞选手,获得7场冠军、2场FMVP的优异成绩,后者是曾获双位置FMVP、多次以千万级转会费转会的头部电竞选手。

面对赛制不断更新,老牌电竞选手逐渐退役,KPL新秀训练营(以下简称“青训营”)则持续不断地为各大俱乐部输送着新鲜血液。根据KPL官方消息,2026 KPL青训营在经历多轮线上筛选后,最终有100名选手进入线下训练营。

“相较于成名的电竞选手,青训新人年纪轻、学习能力强、薪资成本低,且更易融入战队固有打法,具备极高的性价比与成长空间。现阶段,战队引援不再一味瞄准成名老将,而是主动挖掘、培养潜力新人,依靠自主造血构建人才储备。同时,俱乐部营收结构趋于稳定,盈利诉求增强,严控引援预算、降低运营风险成为共识,盲目竞价老牌电竞选手只会造成资源浪费。”KPL资深解说李先生如是说。

在业内看来,如今天价转会费正逐渐落幕,褪去了资本的热炒,KPL各俱乐部正在重新聚焦竞技本身。新老更替、团队至上、价格理性的变化交织在一起,推动转会市场走向成熟。短期来看,热闹的竞价场面有所减少,但长期而言,理性的运营模式、健康的人才体系、纯粹的竞技理念才是核心动力。

北京商报记者 卢扬 实习生 王祺姝

两天3场签约 新加坡旅游局暑期前来华揽客

距离暑期不足一个月,新加坡旅游局在两天内先后完成3场签约合作,打响了外旅局新一轮中国游客争夺战。6月2日至3日,新加坡旅游局接连与高德、哔哩哔哩(以下简称“B站”)以及首都会展集团签署战略合作协议。当前,中国出境游市场仍以自由行为主流选择,游客更倾向于深度探索、融入本地社区生活。外旅局的揽客策略也随之进一步转向“精耕作”。在3场对象不同、内容各异的签约背后,新加坡旅游局意在增强自由行游客的决策信任,以圈层内容穿透年轻一代的兴趣壁垒,同时用会展合作锁定商务客源。

构建全方位、全矩阵开拓体系

3场签约反映出新加坡旅游局数字化、年轻化、商务化的揽客策略。

数字化体现在新加坡旅游局与高德的合作中。北京商报记者了解到,双方将聚焦于提供可信赖、用户实测、符合自由行新习惯的内容,共建“新加坡扫街榜”。高德现有的新加坡扫街榜基于真实到店数据,包含必去景点、必住酒店、必吃餐厅、必逛购物等八个子榜单。在此基础上,双方合作共建的榜单将更加垂直细分,覆盖出片胜地、户外疗愈、本地烟火等七种出游偏好。除了榜单共建,高德还把飞行街景技术应用于新加坡,以360°全景视角呈现景点、酒店、街区 and 餐厅实景,让游客出发前即可直观判断目的地是否符合预期。目前,鱼尾狮公园、圣淘沙岛、环球影城、滨海湾花园、新加坡动物园等景点及部分上榜餐厅和酒店已实现飞行街景覆盖。

同一天,新加坡旅游局与B站达成深度合作,这是针对中国年轻客群的精准布局。双方提供的数据显示,过去一年,到访新加坡的旅客中,25—34岁客群是增长最快的群体之一,自2023年以来,这一群体旅客总数增长超过两成。这恰好与B站的用户特点相吻合。

根据合作框架,双方将围绕市场营销、技术与数据、区域合作三大方向展开

深度协作。首轮合作,双方将聚焦科技与数码、游戏与电竞、美食与饮品、知识与科学四大兴趣圈层,每个圈层均与新加坡的目的地优势高度契合。与此同时,双方还将联动OTA平台推动内容转化,打通从“种草”到“成行”的完整链路。

第三场签约指向商务旅游与会展经济。首都会展集团与新加坡旅游局签署合作备忘录,双方将在未来三年内,围绕国际展览项目合作、展会推广、行业信息共享、会展人才与标准研究等领域开展深度协作。

在出海服务方面,首都会展集团已连续两年组织北京企业出海迪拜和新加坡,参加全球最大科技与创业盛会GITEX,设立北京展团,形成了“展+会+访”一体化的出海服务模式。此次签约将进一步深化高端商务旅游的联动,锁定高净值商务客群,与休闲游、年轻游形成互补。

北京第二外国语学院旅游科学学院教授谷慧敏认为,新加坡此次密集签约,核心目标是深耕中国出境游市场,构建一个全方位、全矩阵的开拓体系。

抢占散客及高端客市场份额

无论是更垂直细分密集的扫街榜,还是覆盖年轻人兴趣圈层的内容创作,在3场对象不同、内容各异的签约背后,新加坡旅游局的揽客策略进一步转向“精耕作”,意在增强自由行游客的决策信任,以

圈层内容穿透年轻一代的兴趣壁垒,同时用会展合作锁定商务客源。

这一转变基于中国游客的出游结构与偏好变化。

中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告(2025—2026)》认为,当前中国出境游市场仍以自由行(FIT)为主流选择。出游偏好方面,游客更倾向于深度探索、融入本地社区生活,而非追逐网红打卡点。

在客群构成上,年轻人正逐渐成为出境游的生力军。去哪儿旅行数据显示,今年暑期出境游最活跃的群体是19—22岁大学生,其预订国际机票量同比大幅增长六成,增幅位居所有年龄段之首。同时,2024年双边免签政策落地后,多家航司在二三线城市增开赴新航线,新兴城市居民的出境意愿快速上升。这些增量市场,也是新加坡旅游局的目标客群。

从签约时间来看,暑期出境游高峰即将到来。航旅纵横6月3日数据显示,今年7月中国境内前往新加坡的机票预订量超6.5万张,同比增长约27%。

谷慧敏分析,中国游客的出行偏好已经转变,新加坡旅游局的中国市场矩阵也随之调整,通过数字化赋能来抢占散客及高端客市场份额。这种多层次、多目标、多元化的营销矩阵,既是针对暑期等短期节点的揽客行动,更是一项长期战略,有助于进一步培养中国游客的消费习惯。

北京商报记者 关子辰 牛清妍

补仓大兴黄村 绿城18个月后北京再拿地

时隔18个月,绿城中国重返北京土地市场。6月2日,绿城中国以底价8.87亿元摘得北京市大兴区三合庄改造区土地一级开发项目DX00—0202—0188地块(以下简称“三合庄地块”)。

出让文件显示,三合庄地块土地面积约2.14万平方米,规划建筑面积约3.85万平方米,用地性质为R2二类居住用地,容积率1.8。

三合庄地块周边生活配套已较为完善。中指研究院土地市场负责人张凯表示,商业主要依靠龙湖天街、泰禾广场等综合体,教育、医疗资源齐全,邻近康庄公园。在交通方面,现阶段可依赖地铁4号线清源路站,距离约1.2公里;远期规划利好包括已启动环评的19号线南延以及规划中的S6线。京开高速与区域“六横四纵”路网构成了主要自驾通道。

三合庄地块体量适中、配套成熟、开发投入可控,是绿城中国时隔18个月重返北京土拍、补充土储的重要原因。

从楼面价与网签价维度对比,本轮出让的三合庄地块楼面成本优势突出,相较片区已入市项目,开发盈利空间更为充足。具体来看,大兴星光城楼面价3.21万元/平方米,项目网签成交均价约5.1万元/平方米;绿城晓月和风楼面价3.06万元/平方米,网签成交均价区间在5.1万—5.4万元/平方米。

上述两个成熟项目楼面价与售价的价差均维持在1.8万—1.9万元/平方米之间,而新三合庄地块楼面价降至2.3万元/平方米,较低的土地成本既为楼盘定价预留了优惠空间,也便于房企投入成本升级产品配置。

北京商报记者梳理发现,绿城中国上一次在北京拿地要追溯到2024年11月。彼时,绿城中国与越秀、华润、中海、金茂、海开+建工5家竞买主体,经过35轮争夺,最终以51.75亿元、溢价率15%幸运摇中海淀功德寺地块。

2025年3月12日,绿城中国海淀功德寺地块项目和樾玉鸣开盘,截至目前,444套房源已网签404套,去化率达90.99%,仅有少量房源在售。合硕机构首席分析师郭毅表示,三合庄地

块坐落于大兴黄村南部。作为大兴主城核心,黄村集聚区域优质城市配套,聚居大量原住民与老旧小区住户,本地改善购房需求充沛。对于老城改善客群而言,三合庄是向南置业的优选区位,地块精准承接了大兴本土改善置业需求。

阔别北京土地市场18个月后,绿城中国再度回归,选择了自己十分熟悉的大兴黄村板块。三合庄地块位于南五环到南六环之间,正是绿城晓月和风项目的所在地。

2023年8月,大兴三合庄6018等地块迎来土拍摇号,共计16家房企角逐,最终湖州中石以38.18亿元总价、配建2.5万平方米现房的条件竞得地块,溢价率15%。拿地之后,项目引入绿城中国操盘开发,落地绿城晓月和风。

在晓月和风清盘之际,绿城中国再次布局三合庄,张凯认为,绿城中国计划推出区域首个“四代住宅”产品,预计将聚焦总价360万—550万元的刚需及刚改户型,与前期项目形成差异化的竞争格局。

北京市住建委官网信息显示,绿城晓月和风2023年10月首次开盘,截至2026年3月,该项目以存量项目尾盘在售为主,房源已进入交付阶段。

除自身项目去化接近尾声,黄村板块在售竞品同样基本收官。地块北侧、东侧的大兴星光城于2022年9月取得预售许可,项目合计1564套房源,已有1506套完成网签备案,整体去化率高达96.29%。

郭毅表示,绿城中国持续深耕黄村,一方面熟悉本地客群需求、坐拥成熟口碑积淀,可在前代产品基础上迭代升级;另一方面本轮拿地地价成本更低,叠加大兴“好房子”相关政策赋能,有利于项目拔高产品配置。

郭毅补充道,相较其他平原新城,大兴住宅规划审批管控标准较为严格,早期第四代住宅仅配置外挂式阳台;阳台嵌入户型内部的设计,后续多集中落地于西红门片区。从三合庄地块周边存量项目来看,招商雍合府、金地江山风华均诞生于限竞房开发周期,受彼时政策约束,产品规划、建造标准普遍受限。

北京商报记者 李晗