

2025上海电竞大师赛落幕 迈入下一个五年 目标成为顶级战队年末向往的赛场

12月7日晚,2025 上海电竞大师赛落下帷
幕。站在静安体育中心的舞台上,已经成为韩国
T1 俱乐部守望先锋项目主教练的金炳善(比赛
ID Fleta)觉得很亲切。

2019 年赛事创立,他以选手身份代表上海
龙之队在这里夺冠。如今多年过去,他和这个项
目一起重回大师赛,还以教练兼队员的身份一路
杀进决赛。台下观众为他响起的欢呼从未停止,
他的感受是:离开这样的氛围已经很久了,回到
上海的感觉真好。赛事官方发布的现场照片出现
在社交媒体上时,有观众在下面留言,在照片里
看到了自己,并且很自豪地说,他每年都会来。

从选手到观众,走完第五年的上海电竞大师
赛,像其他多年沉淀的“上海赛事”成员一样,有
了属于自己的些许底蕴。

上海大师赛每年都在坚持,不同项目共同呈
现,顶尖队伍同场竞技,国际元素多元呈现。让
具有流量项目的项目展现吸引力,也让刚刚起步
的项目展示生命力。

亚运正式项目、电竞世界杯项目轮番登场。
很多队伍就是在上海展开一段全新征程,正如
今年新加入的 2026 年亚运会正式比赛项目决
巅峰最终冠军广州 GZG 所说:我们自成立以来,
一直就没拿过冠军,这次在上海的收获,让我们
可以充满信心出征世界总决赛。

上海大师赛每年也在创新。在比赛现场,无
畏契约决赛两支队伍从观众席中间走上舞台,队
员两侧热情的手臂和如星光般闪耀的手机屏幕
成为仪式感最好的装点。第五人格比赛前夜,热
心观众深夜来到赛场,只为提前挂好助威横幅
——胜利的歌我要再唱一遍。

赛场外新增的数字文化市集,除了现场观
众,参赛选手也被吸引,利用赛前空闲现场体验。

今年在大宁音乐广场打造的观赛嘉年华,让
赛事氛围溢出屏幕、扩出赛场,洋溢在周边商圈。
当大宁久光国际最为醒目的屏幕和外墙都被赛
事画面覆盖,文旅商体联动有了最为具体的展
现。



热门场次门票数秒售罄,直至登上大麦网同
时段热搜榜首,现场观众数量持续走高。

据统计,9 个直播平台累计直播时长近 300
小时,收视人群超过 1200 万,全网超 50 位主播
进行二路解说。微博话题阅读量在赛事期间新增
超过 1000 万,相关讨论帖数量较往届增长约
40%。赛事相关话题累计产生超过 80 万条原创
内容,其中用户生成内容占比达到 65%。抖音赛
事相关短视频播放量突破 5 亿次,其中单项目
精彩操作集锦单条最高播放量超过 2000 万次。

主流媒体也从赛前开始全面进行赛事报道,
多个角度解读比赛,报道数量比 2024 年增加
30%。无论在电视还是平面媒体,除了体育版的

跟踪报道,要闻、文化等版面也刊登了对大师赛
的采访分析,甚至在有些媒体,大师赛已经成为了
头版头条。第三方分析指出,今年上海大师赛
报道主题从单纯的赛事结果转向涵盖赛事组织、
城市联动、产业影响等多维度内容。反映出赛事
正从单一的电竞比赛向综合性城市文化品牌的转
变。

12 月 7 日深夜,当最后一个项目结束,第五
人格等待选手的粉丝心满意足离开。一届赛事落
幕,意味着新的篇章已经开启。

上海市电子竞技运动协会已经开始谋划进
入新阶段的赛事,明年赛事开始酝酿全面升级。
“条件允许的话,我们希望让大师赛呈现出全新

面貌,要有所取舍。”协会秘书长朱沁沁介绍说,
“赛事周期需要延长,覆盖更多能够吸引关注的
时间段。队伍的量级要提升,顶尖战队、全部主
力,全力以赴。但相应的,项目数非但不会增加,
还可能要减少,让比赛竞技性更足,给选手创造
更好的比赛条件。赛事衍生文化、商旅配套活动
也要全面构思,更有趣味性和参与性。”

凡是过往,皆为序章。开始迈入下一个五年
的上海电竞大师赛,目标是成为不同项目顶级战
队年末向往的赛场,不同区域电竞爱好者固定打
卡的景点,以及能够为上海这座城市的体育底蕴
增添力量的重要一员。

晨报记者 陆乙尔

从豆瓣咖啡到酱油奶茶 线上爆火的喜综《单排 2》在上海也太会玩了

尝一口酱油奶茶,来一块儿酱油曲奇,品一
勺酱油冰淇淋——新奇的“酱油下午茶三件套”
成了上海滩冬日里的一抹别色。12 月 8 日,在
上海南京路第一百货的“中国喜剧梦工厂”全国
首个线下体验空间——C6 喜剧俱乐部内热闹非
凡,这里不仅是《单排喜剧大赛 2》的直播现场,
更像是一家限时开张的“喜人百货快闪柜台”:
喜剧表演与酱油口味儿的下午茶奇妙混搭,吸引
网络红人、商场顾客纷纷涌入打卡。

《单排喜剧大赛 2》自焕新登场以来,以其
直播海选喜剧人才的创新形式持续引爆全网,猫
爷、周星伦、田一名等网络红人不仅借此机会推
出了极具个人特色的喜剧节目,还在向佐、姚尧
等人的带领下在节目里彻底“放飞自我”,粉丝
们在弹幕里直呼:“太会玩了”“田一名成本最
高的一期视频的含金量”。

记者注意到,自落地上海以来,《单排喜剧
大赛 2》推出了一系列线上线下的联动玩法:节
目首期推出的“风光大瓣·豆瓣咖啡”活动,借助
直播聚集流量,将传统产品包装为承载了情绪价
值的互动型新消费,实现“看综艺-打卡场景-



消费产品”的链路闭环,这种“传统元素 + 现代
载体”的创新,使得文化符号从“静态展示”变
为“动态体验”。

如今,“中国喜剧梦工厂”的线下体验空间
“C6 喜剧俱乐部”既作为节目录制地,又承担文
化展示、社交打卡、消费体验功能,让单一观演转

化为多元消费,推动内容“热播”向消费“热卖”
转化。比如此次《单排喜剧大赛 2》推出的“人生
就酱”互动体验活动,将国家级非物质文化遗产
的四川泸州合川先市酱油摆到了节目录制现场,
和奶茶、曲奇、冰淇淋成了搭配。对此,不仅前来
打卡的喜剧迷颇为好奇,直播间里也不断飘过
“到底是什么味”的弹幕。

据介绍,目前“中国喜剧梦工厂”打造了趣
味化、情绪化、可互动、可消费的全新形式“喜
人百货公司”,最终构建文旅、商业、文化多业态
协同的融合发展生态。

“中国喜剧梦工厂”总策划、成都天府宽
窄文化传播有限公司、上海臻好影旅文化发展有
限公司董事长兼总经理赵斌表示,随着综艺节目与
各地文创、农创产品的联名活动愈发成熟,未来
平台将持续征集好物,“借助 IP 影响力进行系
统化赋能,让屏幕前的每一次欢笑,都能成为消
费者走进线下空间、体验特色文化、感受中华优
秀传统文化魅力的新起点。”

晨报记者 曾索狄