

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胜巅峰最终冠军广州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、商场顾客纷纷涌人打卡。

《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、周星驰、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-

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