



E-sports



## 第 5 章

# 赛事周边内容

赛事内容是电子竞技内容制作的核心，赛事周边内容与这一核心内容紧密相关。当前，赛事周边内容已发展成由赛事宣传片、专题纪录片、采访内容、资讯内容、集锦内容和相关娱乐节目所构成的品类丰富的内容模块，为观众带来丰富有趣、新意十足的感受，也促进了电子竞技赛事 IP 和明星的发展，弘扬电竞赛事精神力量，形成正面影响。



### 5.1

## 赛事周边内容的定义及产生

### 5.1.1 赛事周边内容的定义



赛事周边内容是指以电子竞技赛事内容为基础，以电子竞技赛事为主题，围绕电子竞技赛事这一核心内容制作的与赛事紧密相关的内容。

赛事周边内容已经成为电子竞技内容中不可或缺的内容。一般来说，具有一定影响力的职业联赛、杯赛、重要的国际比赛等，都会围绕赛事策划一系列的赛事周边内容，在赛事开始前、赛事期间以及赛事结束后投放到各内容平台。赛事周边内容既能够填补赛事日程之外的内容空白，又能够从不同的角度展现赛事的风貌。通过赛事周边内容，观众能够更加深入地了解赛事，保持对赛事的关注度。

例如，在赛事开始前，赛事宣传片、参赛选手形象宣传片、赛事主题曲等赛事周边内容，能够充分调动起观众对赛事的兴趣，在赛事开始前就持续向观众传递赛事信息。在赛事进行期间，选手的状态是观众们较为关注的，比赛期间的赛前采访、赛后采访等赛事周边内容，就能够充分满足观众对选手的好奇心，选手们对比赛中的事件进行个人化的解读，也增加观赛的趣味性。在比赛结束后，赛事纪录片、深度访谈节目等内容，能够将比赛期间的重点事件进行深入地解读，在延续比赛热度的同时也能够有效地传递赛事精神。

### 5.1.2 赛事周边内容产生的原因



在电子竞技发展的初期阶段,各方对电子竞技的投入并不高,对电子竞技的关注度也较小,赛事规模较小,很少会制作赛事周边内容。随着电子竞技的发展,赛事周边内容这类内容逐渐成为赛事整体内容策划中不可或缺的一部分,其原因主要有三点:①内容渠道拓展;②用户需求;③品牌宣传与明星包装。

#### 1. 内容渠道拓展

中国电子竞技发展的初期,电子竞技内容形式较为单一,基本上只有电子竞技赛事这一核心内容以及少量的图文内容。这不仅是因为对电子竞技的投入较少,也因为受到了内容传播渠道的限制。当时网络、个人计算机以及移动智能终端都还没有普及开来,电视是人们最容易接触到的内容渠道,但是电子竞技内容无法在电视渠道播出后,就只有少量能够使用网络和计算机的人群能够通过网络接触到电子竞技内容。在缺少内容传播渠道和观众的情况下,赛事周边内容并没有存在的必要性。

在网络、计算机与移动智能终端普及之后,大量的内容渠道出现,人们能够很容易地接触到各类内容渠道,例如,网络直播平台、各类长视频网站、短视频平台、内容社区、自媒体平台等。新内容渠道的拓展,对新的电子竞技内容有了需求,单一的赛事内容已经无法满足全渠道的内容传播,赛事周边内容等新的电子竞技内容便应运而生了。

#### 2. 用户需求

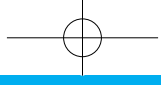
在内容渠道拓展后,电子竞技内容的曝光量极大地增加,吸引了越来越多的电子竞技用户。聚集在不同内容渠道的电子竞技用户逐渐增多,对电子竞技内容的需求也随之增多。内容渠道增多,用户通过网络接触内容已经十分便捷,单一的赛事内容已经无法满足电子竞技用户对内容的需求。

随着电子竞技用户的增加,电子竞技用户群体也变得多元化,从一开始的单纯的核心竞技用户,逐渐发展为由核心竞技用户、普通游戏用户、追星娱乐用户、周边消费用户构成的多元化群体。用户群体的分化,意味着用户对内容的需求和偏好也在分化,电子竞技内容制作者必须提供更加丰富的、属性更加多元化的新电子竞技内容,才能不断吸引新用户并使原有用户留存。

#### 3. 品牌宣传与明星包装

赛事周边内容是品牌宣传与明星包装的有效方式。

赛事内容是电子竞技运动员高水平竞技的过程,是体育竞技精神的集中体现。在赛事内容中展现出的竞技精神、赛事主题,涌现出的明星选手,要通过制作赛事周边内容对其进行进一步地宣传和曝光,从多角度展现赛事和选手的风貌,以便在观众心中留下立体的、生动的、深刻的印象。例如赛事宣传片,往往都选取宏大的背景,将选手放置于宏大的背景之中,拍出选手无惧无畏、勇攀高峰的精神状态,让人感受到竞技的紧张感与昂扬的精神面貌。



赛事周边内容是对赛事内容的有效补充，攫取赛事内容中的精华部分，进一步制作成为具有吸引力和爆点的赛事周边内容。在策划赛事周边内容之前，内容制作者已经充分了解了观众的喜好与关注的重点，有针对性地进行内容规划与制作。制作出的赛事周边内容，既能够满足观众对内容的期待，也能够增加赛事品牌及选手的曝光量，有效地实现品牌宣传与明星包装。



## 5.2 赛事周边内容的分类

赛事周边内容是以电子竞技赛事为中心而制作的、与电竞赛事紧密相关的、以视频为主要形式的内容。赛事周边内容的主要类型有六类：赛事宣传片、赛事专题纪录片、赛事采访类内容、赛事资讯类内容、赛事集锦类节目、赛事相关娱乐节目。

### 5.2.1 赛事宣传片



赛事宣传片是为了展现电子竞技赛事独特的风格面貌而制作的影片，有重点、有针对、有秩序地进行策划、拍摄、录音、剪辑、配音、配乐、合成输出制作成片，目的是让社会不同层面的人士对赛事产生正面、良好的印象，从而建立、提升并保持对赛事的好感度，并持续关注赛事。

赛事宣传片的长度一般在五分钟以内，通过恢宏大气的画面与配乐展现赛事的精神风貌。赛事宣传片的制作形式较为多样化，可以全部是实景拍摄内容，也可以是实景拍摄与后期合成特效相结合内容或动画等其他形式。

实景拍摄的宣传片，以 2020 年《王者荣耀》世界杯总决赛宣传片为例。宣传片拍摄了总决赛入围战队 TS 战队和 DYG 战队的队员们攀登长城并在长城俯瞰山下风景的过程，表达了“会当凌绝顶，一览众山小”的精神，与《王者荣耀》世界杯“百炼志问鼎”的赛事主题相呼应，展示了选手们努力攀登高峰、追求卓越的职业精神，如图 5-1、图 5-2 所示。



图 5-1 2020 年《王者荣耀》世界杯总决赛宣传片 1

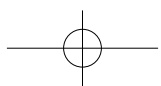




图 5-2 2020 年《王者荣耀》世界杯总决赛宣传片 2

实景拍摄与后期合成特效相结合的赛事宣传片，以 2021 年《王者荣耀》世界杯重庆宣传片为例。神情肃穆的选手行走于山城重庆街头，游戏中的防御塔于城市中拔地而起，选手手持虚拟的光箭射向远方，光剑化为周身燃烧烈火的凤凰降落在江边，现实场景与虚幻场景交融，让人身临其境地感受到赛事的震撼，如图 5-3~ 图 5-5 所示。



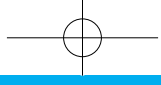
图 5-3 2021 年《王者荣耀》世界杯重庆宣传片 1



图 5-4 2021 年《王者荣耀》世界杯重庆宣传片 2



图 5-5 2021 年《王者荣耀》世界杯重庆宣传片 3



动画形式的赛事宣传片，以 2018 年《王者荣耀》世界杯宣传片《凤归云》为例。宣传片中，赛事的代表形象凤凰遨游四海，将参与赛事的战队及所属城市的特色风貌一一展现，如图 5-6、图 5-7 所示。该动画宣传片融合中国传统绘画艺术和现代绘画艺术，将中国传统文化与电子竞技文化结合起来，以古色古香的画面与配乐展现了古典文化之美和电子竞技的魅力。



图 5-6 2018 年《王者荣耀》世界杯宣传片《凤归云》1



图 5-7 2018 年《王者荣耀》世界杯宣传片《凤归云》2

## 5.2.2 赛事专题纪录片



### 1. 赛事专题片

赛事专题片是围绕某个主题，以赛事热点事件、话题选手及战队或者幕后工作人员为主角而制作的专题纪录片，从多个角度展示了赛事背后的故事。赛事专题片运用现在时或过去时的制作手法，对赛事的某一领域或某一方面，进行集中的、深入的报道，内容较为专一，形式多样，可以采用多种艺术手段表现赛事的某个方面，是介乎新闻和电视艺术之间的一种电视文化形态，既要有新闻的真实性，又要具备艺术的审美性。

赛事专题片的主角通常是某个单一人物或者某支战队，与赛事纪录片相比制作难度较小，人数较少的制作团队也可以胜任专题片的制作工作。赛事专题片的主题，可以在事件



发生之前就进行策划,提前规划好拍摄内容、访谈内容和制作形式,例如,中秋专题片、赛事周年专题片等涉及重要时间节点的专题片等,都是可以提前策划的专题片。另一类专题片是以赛事进行过程中发生的事件为主题,在事件发生后立即开始内容规划并制作,在事件发生不久后将专题片制作完成,结合事件引发的热度余温,进一步引发观众的讨论与情感共鸣。例如,《王者荣耀》职业联赛 KPL 的系列专题片《绝对王者》和《和平精英》职业联赛 PEL 的系列专题片《顶上王牌》,就是以具有话题性的战队、选手、教练或者其他赛事相关人物为主角,进行深度采访拍摄,反映了人物的内心世界,让观众直观地看到了赛事对人物产生的种种影响。

## 2 赛事纪录片

赛事纪录片是以整个赛事进行的过程为对象、记录赛事走向和重大事件的影片。赛事纪录片以赛事选手或赛事相关人员的真实生活为创作素材,以真人真事为表现对象,并对其进行艺术加工,以展现真实为本质,并用真实引发观众思考,是一种电影或电视艺术形式。赛事纪录片的核​​心是真实,能够展现选手或其他赛事相关人物最为真实的一面,无论是积极的情绪还是消极的情绪,都会在镜头中一一呈现出来。

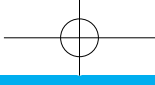
赛事纪录片的制作周期较长,横跨整个赛事的周期,记录了参与赛事的所有战队的故事。一般来说,赛事纪录片以战队为主角,以赛事的进行为时间轴,讲述战队群像故事,需要跟踪拍摄的战队数量从几个到十几个不等。这意味着赛事纪录片的拍摄需要一个人数较多的制作团队,每个制作小组负责跟踪拍摄 1~3 支战队,最后将所有拍摄素材汇总,梳理主线,制作成为完整的赛事纪录片。例如,2019 年英雄联盟全球总决赛 LPL 官方纪录片《英雄,新生不息》,记录了 LPL 赛区战队从小组赛一路征战到总决赛最终夺冠的历程,纪录片中贯穿了观众、解说、选手等不同人群的采访,全景式、多维度展现了 FPX 战队排除万难脱颖而出夺得世界总冠军的过程。

赛事专题片和赛事纪录片能够真实地记录影片主角的行为、语言、面对赛事中不同事件的情感与态度,让观众深切感受到影片主角作为一个普通人,在赛事过程中经历的喜悦、痛苦与成长,有效地拉近影片主角与观众之间的距离。

### 5.2.3 赛事采访类内容

赛事采访类内容是在比赛前后对选手、教练等人物进行采访而制作成的视频内容,包括赛前采访和赛后采访。一般来说,在比赛日当天,比赛开始前、比赛结束后会安排采访环节,对单个选手、战队群体或者教练进行采访,采访内容与当天的比赛日程与比赛结果紧密相关,反映了受访者的​​心态或对赛事结果的态度。

赛事采访要求采访者具有赛事新闻敏感、应变能力和采访技巧,即能够在纵横交错的比赛过程中敏锐地发现赛事新闻,在稍纵即逝的机遇中迅速地捕捉赛事新闻,在各种困难的条件下巧妙地挖掘赛事新闻。在进行采访之前,采访者应当做到以下几点:①掌握与赛事内容有关的基本情况和资料,对整体赛事进程十分熟悉,对当日赛事的重点内容与看点有所预测;②提前查阅赛事及受访者的历史和现实资料,对受访者有一定的了解和认知;



③在赛事进行的过程中，结合赛事中实际发生的事件制定采访方案和提纲，在赛事结束后进行有针对性的采访。

赛事采访类内容是对赛事内容的有效补充，在赛事内容的前后插入播放赛前采访、赛后采访，能够让观众看到选手在比赛当天的状态、心境以及在比赛中表现出的战略思考。

### 5.2.4 赛事资讯类内容



赛事资讯类内容是围绕赛事进程、呈现最新赛事信息的节目内容，其内容一般包括赛事日程信息、赛事重点事件、选手信息、战队积分情况、精彩的对局操作等。赛事资讯类内容具有时效性和地域性，制作频率和更新频率高，能够让观众在赛事前、赛事后，通过高信息浓度、时间较短的视频了解赛事的重点信息。

赛事回顾总结性的赛事资讯类内容，对于没有时间全程观看赛事直播的观众来说，是必不可少的内容形式。赛事的过程是具有连续性的，之前比赛中发生的事件对未来的赛事走向将会产生一定的影响。热爱赛事又无法全程观看赛事的观众，可能并没有充足的时间观看全部赛事直播或者回放内容，只有通过时间短、信息含量高的赛事资讯类视频，保持对赛事的了解。

赛事预测性的赛事资讯类内容，则是对未来比赛的看点、走向、双方战队的历史信息进行一定的分析，能够让观众准确地把握观赛的重点。非核心竞技爱好者对战队的战术体系、交战策略、选手阵容、交战历史等对于比赛结果的影响，往往无法准确地把握未来比赛中的重点。具有预测性、看点介绍性质的赛事资讯类视频，能够为观众提供很好的引导和介绍，充分调动观众对赛事的兴趣，使观众对未来的赛事保持高度的关注。

例如，KPL《王者荣耀》职业联赛官方微博发布的焦点赛事视频，在两到三分钟的节目内容中，或者总结一场比赛的重要内容，让没有收看过赛事直播的观众也能够迅速了解对局的精彩内容，随时把握赛事进程；或者对即将展开的比赛进行重点分析和预测，对赛事中可能产生的看点进行预告，让观众在观看比赛时能够及时把握赛事局势的重点。

### 5.2.5 赛事集锦类节目



赛事集锦类节目是围绕赛事的某一个主题而制作的内容集锦，例如赛事精彩操作TOP10、赛事精彩团战集锦、精彩解说片段集锦、某游戏角色在赛事中的精彩表现集锦等。

集锦类节目是对赛事素材的再创造，主题范围很广，从不同的角度对赛事进行审视，然后筛选出相关素材剪辑在一起，制作成集锦视频。在赛事周边内容中，集锦类节目是制作流程较为简单、出片量较多的一类内容，因为该类节目的制作基本上不需要采访和拍摄，只是对已有赛事视频素材的再次剪辑和处理。赛事集锦类节目能够在各平台广泛传播，对保持赛事热度、提升赛事影响力有着重要的作用。

### 5.2.6 赛事相关娱乐节目



赛事相关娱乐节目是以赛事为中心而制作的休闲娱乐类节目，节目邀请选手、教练、解说、评论员等赛事相关人物，以轻松幽默的节目风格，让观众在紧张的观赛日程之外，感受到赛事的另一种魅力。

娱乐节目的策划与制作过程类似于小型综艺节目，在节目主题设计、节目流程设计、具体环节设计、场景设计方面，都需要策划人员具备良好的综艺策划素养，并对赛事和选手性格有充分的了解。

与综艺节目制作不同的是，赛事相关娱乐节目的参演者们并非职业的综艺人，在节目表现力、表达能力等方面可能有所欠缺，部分选手可能性格较为内向害羞，在节目制作的过程中，需要制作人员进行充分引导，才能够达到想要的节目效果。

赛事相关娱乐节目中，观众十分乐于看到的是，与赛事、战队、选手有关的各种“梗”的重新演绎。传统意义上的综艺娱乐效果，对于赛事相关娱乐节目的受众可能并不适用，只有赛事经典“梗”充分融入节目内容之中，才能够引起观众的共鸣。因此，赛事相关娱乐节目的制作者必须对赛事和选手非常熟悉，对能够引发观众强烈反应的事件有着充分的认知，能够在设计节目内容时将这样的事件融入进去。节目制作者既要具备综艺娱乐节目的策划能力，又要对赛事有着高度敏感性。

赛事相关娱乐节目的制作，要以保障选手的竞技状态为前提。在节目的制作过程中，不得出现影响选手身心健康的环节，要充分考虑选手的日程，保障选手的充分休息，避免选手因为录制赛事娱乐节目而过度劳累。

例如，《王者荣耀》职业联赛 KPL 的娱乐节目《王者炸麦了》，将选手赛场沟通的语音内容重新剪辑，配上趣味花字，以轻松幽默的方式展现选手赛场上不为人知的一面，如图 5-8 所示。



图 5-8 《王者炸麦了》

KPL 的另一档娱乐节目《荣耀大话王》是一档轻松幽默的选手采访类节目，节目内容以选手回答幽默问题、选手之间互相放狠话为主，展现了选手青春活泼的一面，如图 5-9、



图 5-10 所示。



图 5-9 《荣耀大话王》



图 5-10 《荣耀大话王》

### 5.3

## 赛事周边内容发展过程及趋势

随着电子竞技赛事的影响力和受众群体的变化,赛事周边内容的发展经历了从无到有、从少到多、从形式单一到百花齐放的过程。赛事周边内容所承担的功能,也由一开始的赛事宣传而变得更加丰富,肩负着文化融合、文化传递、正面价值观引导等多重使命。

赛事周边内容发展过程及趋势,主要有三点:①从满足基本宣传需求到品类丰富;②制作形式的创新与制作水平的提升;③从电竞亚文化到融合多元文化。

### 5.3.1 从满足基本宣传需求到品类丰富

在电子竞技发展的早期阶段,赛事周边内容的制作是为了满足电子竞技赛事的宣传需求。在很长一段时间内,电子竞技赛事是作为游戏推广营销的一种方式而存在的,电子竞技本身就是一种宣传方式。随着电子竞技的发展及影响力的提升,电子竞技逐渐成长为独立的产业,为了推广电子竞技赛事这一核心内容产品,就需要更多的赛事周边内容来为赛事进行宣传。

内容渠道扩展,促使内容制作者生产种类更多、适应不同渠道的赛事周边内容,以更好地进行赛事宣传和推广。在网络和移动智能终端还未像如今这样普及的时代,电视、报刊、部分门户网站是为数不多的内容传播渠道,少量的赛事周边内容便能够满足在不同内容传播渠道的基本宣传需求。如今,电子竞技的内容传播渠道变得丰富而多样:线上渠道包括自媒体渠道、综合类门户网站、游戏电竞类网站、视频点播网站、短视频平台、直播平台、问答百科平台等;线下渠道包括电视台、报刊、地铁楼宇及户外广告、高校、网吧等。随着内容传播渠道的增加,内容能够触及到的群体也变得更加多,这使得电子竞技内容制作者必须了解不同传播渠道的传播特点及用户特点,制作出符合渠道传播规律、能够在该传播渠道取得良好宣传效果的赛事周边内容。

用户群体增长及分化,促使内容制作者生产更加多元化的赛事周边产品,以满足不同

细分用户群体的内容需求。电子竞技发展至今,已经拥有数亿的用户,同样的赛事周边内容无法满足庞大用户群体多元化的收视需求。内容播出渠道的增加和普及,让电子竞技用户能够轻而易举地接触到内容产品,在电子竞技赛事之外,用户也期望能够看到更多关于电子竞技赛事的内容,以获得更多的情感满足。例如,赛事专题纪录片这类赛事周边内容,能够触及影片主人公的内心,传递出真实而动人的情感,能够引发电竞用户普遍的情感共鸣,是一种能够有效加强用户与赛事情感羁绊的赛事周边内容。赛事采访类内容能够及时传达选手在比赛当日的心路历程,与赛事内容结合起来观看,能够让观众对赛事的理解更加深入,也能够有效地提升赛事的整体观赏性。

赛事周边内容,从一开始为了满足基本宣传需求而制作,发展到现在已经成为适应不同内容渠道的宣传、满足不同细分用户群体需求的品类丰富的电子竞技内容。

### 5.3.2 制作形式的创新与制作水平的提升



随着赛事周边内容的品类不断丰富,其制作形式也在不断创新,制作水平不断提升。基于电子竞技的科技属性,在赛事周边内容的制作过程中,新技术也不断融入,让内容的品质和呈现效果有了卓越提升。

赛事周边内容的制作形式不断创新,在内容制作的过程中,越来越多的艺术形式和创作手法融入其中,提升了赛事周边内容的艺术性和观赏性。早期的电子竞技赛事宣传片,制作手法相对比较简单,一些简单的拍摄素材再加上大量视频素材,重新剪辑配乐,配上解说和字幕,便能够制作出一支激动人心的赛事宣传影片。WCG 赛事早期的赛事宣传片,很多便是采用这种形式制作的。到了 2009 年, WCG 中国区锦标赛的宣传片则融入中国的水墨画、剪纸、围棋、瓷器等文化,制作出了富含中国文化之美、具有艺术性的本土化宣传影片。不同的比赛项目以剪纸的形式出现在影片当中,中国征战 WCG 的历程以青花瓷花纹的形式出现在一个个青花瓷花瓶上,中国分赛区的不同城市以围棋的形式出现在围棋棋盘上,如图 5-11~ 图 5-14 所示。这支富含中国古典韵味的宣传片,体现了赛事周边内容在制作形式上的创新。



图 5-11 2009 年 WCG 中国区锦标赛宣传片 1



图 5-12 2009 年 WCG 中国区锦标赛宣传片 2

在 2020 年 LCK 夏季赛宣传片中,选手们置身于电影般的魔幻场景中,化身为战士,手持利刃、勇斗恶龙、向着冠军王座不断前进。宣传片运用了实景拍摄与特效合成技术结合的手法,呈现出电影级别的大片质感,如图 5-15~ 图 5-18 所示。