先蜂杯 S2
赛事结案汇报

S2

参赛规模 / 嘉宾效果 / 现场体验

参赛、传播与高校社群形成三项成果

约 800 支队伍参与，赛事话题累计播放 432. 3 万，并建立全国高校合作群。

约 800 支

前期参赛队伍

玩家组队参与
形成赛事招募基础

432. 3 万

赛事话题播放

电竞蜂先蜂杯
截至截图时点累计播放

274 人

全国高校合作群

已建立高校交流渠道
支持后续招募与合作

约 800 支队伍参与，形成赛事规模

约 800 支队伍参赛

报名记录摘录

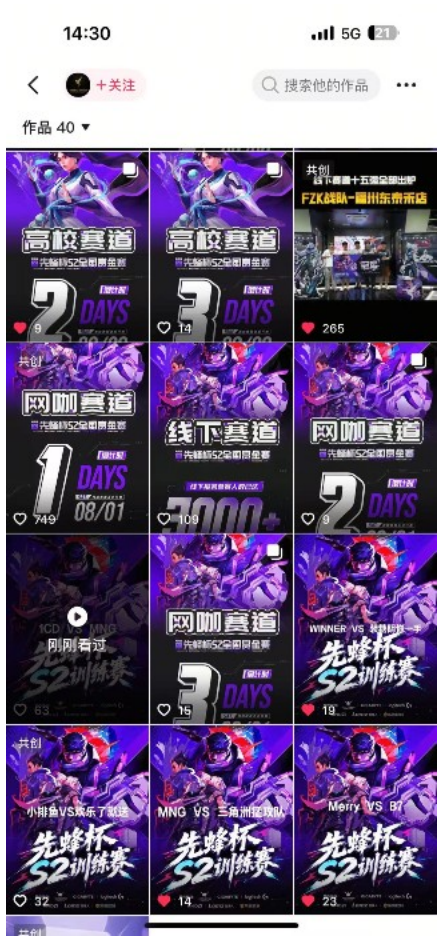
7491999	电竞蜂先蜂杯S2	-	4	51	1407
7491183	电竞蜂先蜂杯S2	-	4	6	1755

玩家以战队形式参与赛事，构成先蜂杯 S2 的核心参赛基础。

参赛规模依据前期汇总数据。

赛事话题累计播放达 432. 3 万





432. 3 万

电竞蜂先蜂杯　话题累计播放

数据截至截图时点；播放量不等于独立触达人数。

赛事内容覆盖多个阶段

账号可见高校赛道、网咖赛道倒计时，
以及训练赛、晋级与嘉宾相关内容。

用户自发分享，延续现场热度







代表作品点赞数

4, 450

Lace11y · 签名会现场视频

1, 321

小雨 0vo · 嘉宾合影分享

403

乔乔乔 _JJIO · 水友赛体验分享

选手主动分享参赛经历与赛事荣誉





参赛分享

冠军纪念与赛事回忆进入个人内容

赛事体验延伸至玩家社交平台

选手发布冠军纪念框、比赛回顾与个人感受，
并通过赛事话题及账号提及形成传播。

。

建立全国高校合作群，沉淀持续沟通渠道

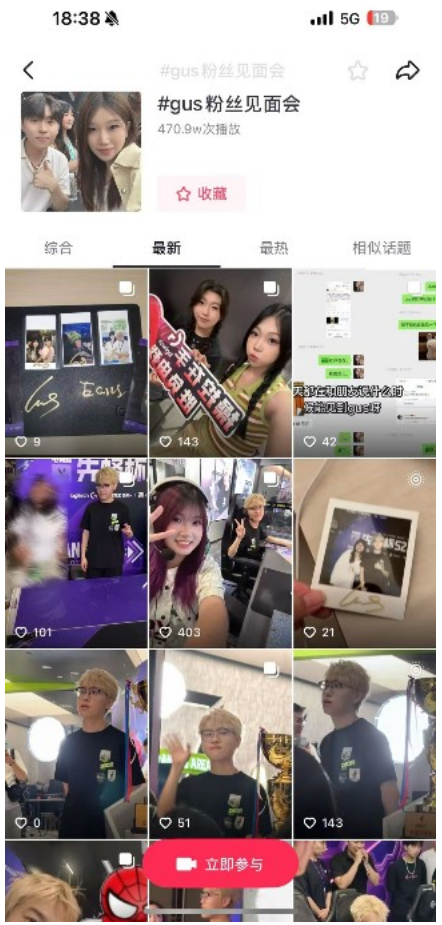


高校合作群 274 人

已建立“电竞蜂 × 全国高校合作群”，形成高校交流与赛事通知渠道。

可持续用于赛事招募、高校合作与活动触达。

嘉宾相关话题与互动内容形成传播延伸





470.9 万

#gus 粉丝见面会　话题累计播放

为相关话题累计数据，非本届赛事独立曝光。

互动体验成为用户分享内容

签名、合影、水友赛等现场体验被用户主动记录；
搜索结果中可见多条与嘉宾及活动相关的作品。

现场观众积极参与互动



观众热情参与

观众集中参与现场活动，
举手响应、拍照记录，
形成热烈的互动氛围。

比赛之外的现场互动，
丰富了玩家的到场体验。

GUS 、 EQ118 到场，成为现场亮点



到场效果良好

嘉宾与玩家同场交流，
丰富现场内容，
增加近距离互动机会。

嘉宾参与成为活动亮点，
为线下体验增加吸引力。

互动区聚集关注，玩家近距离参与



现场围观与交流



设备体验与互动过程

观众响应，让赛事体验更有参与感



主动举手 · 现场应援

观众主动举手、挥动应援棒，
积极回应现场环节，
互动氛围热烈。

观赛与互动相结合，
增强现场参与感。

线上宣发协同仍有提升空间

内容产出

决赛阶段预热视频仅产出 1 个，活动内容密度明显偏低
预热期内容存在 " 赛事节点集中爆发、日常宣发断档 " 的问题，从半决赛结束到决赛开打中间有 5 天无新内容释放
除视频外，图文、话题、 KOL 联动等形态单一，未形成多触点的预热矩阵

协同衔接

选题策划：赛事部门的赛程节奏与新媒体部门的内容排期未对齐，常出现赛事已官宣但新媒体端无配套选题的情况
素材交付：赛事现场素材（选手采访、精彩镜头、后台花絮）交付新媒体部门的时间不固定，最长延迟 2 个工作日，导致制作端被动等待
制作排期：新媒体制作排期未提前锁定，临时加急需求多，挤占了常规内容的制作资源，质量和稳定性都受影响

优化方向

建立提前 2 周的宣发统筹会机制，赛事与新媒体部门共同确认全周期内容日历
明确素材交付的标准时效：现场素材赛后 3 小时内交付、预热物料提前 1 天锁定
制定固定排期表：每周固定内容产出量与发布窗口，临时需求走加急审批通道，不打乱常规节奏
设定可衡量目标：如预热期内容产出量提升 30% 、跨部门素材交付及时率达到 100%

统一赛事包装，强化现场品牌识别



互动区：主题装置与赛事元素



观众区：主视觉、吊旗与品牌露出

参赛与传播成果，为持续运营积累基础

参赛规模

约 800 支队伍参与，
为赛事持续运营
积累玩家基础。

传播表现

赛事话题累计播放
432. 3 万，玩家主动
分享参赛与现场体验。

高校社群

已建立 274 人
全国高校合作群，
延续赛事招募与合作。