

我国电子竞技赛事新媒体传播的现状、问题及优化策略

Current Status, Problems and Optimizing Strategies of New Media Communication of E – sports Events in China

康益豪¹,王相飞²,王真真³

KANG Yi – hao¹,WANG Xiang – fei²,WANG Zhen – zhen³

摘 要:采用文献资料等研究方法,对我国电子竞技赛事新媒体传播的现状进行研究,研究发现存在的问题主要有:赛事资源体系不够成熟,影响传播主体的布局;电子竞技赛事的观看门槛和特有的符号体系使其传播内容受限;网络直播平台的视频制作水平和传输技术有待提高;线上付费观赛模式难以被受众完全接受;电子竞技赛事的新媒体传播中存在盗播现象。以此提出优化策略:积极打造本土电子竞技品牌赛事;丰富电子竞技赛事的传播内容;大力采用新技术提升受众的观赛体验;逐步推进线上付费观赛模式的推广;加强对电子竞技赛事版权的保护力度。旨在更好地提升电子竞技赛事的传播效果,促进电子竞技赛事的良性发展。

关键词:电子竞技;赛事传播;新媒体

中图分类号:G80 – 05 **文献标识码:**A **文章编号:**1008 – 2808(2021)06 – 0052 – 06

Abstract: This paper uses the method of literature to research the Status Quo of New Media Communication of E – sports Events in my country, The research found that the main problems are: The competition resource system is not mature enough, which affects the layout of the main body of communication; the threshold for watching E – sports events and its unique symbol system limit its communication content; the video production level and transmission technology of the network live broadcast platform need to be improved; the Online paid viewing mode is difficult to be fully accepted by the audience; E – sports events have pirated broadcasts in the new media Based on this, we propose optimization strategies: actively create local E – sports brand events; enrich the content of E – sports events; vigorously adopt new technologies to enhance the audience’s viewing experience; gradually promote the promotion of online paid viewing modes; strengthen the protection of E – sports events copyright. It aims to better enhance the communication effect of E – sports events and promote the sound development of E – sports events.

Key words: E – sports; Event communication; New media

电子竞技是 21 世纪快速崛起且具备世界性文化现象、社会与经济效益的一种新兴产业,正逐步实现从小众娱乐范畴向主流体育运动范畴过渡^[1]。2003 年,电子竞技成为国家体育总局正式

收稿日期:2020 – 11 – 21;修回日期:2021 – 06 – 12

基金项目:湖北省高等学校哲学社会科学研究重大项目(编号:18ZD028)

作者简介:康益豪(1994 –),男,在读博士研究生,研究方向为体育传播学。

通信作者:王真真(1992 –),女,在读博士研究生,研究方向为体育传播学。

作者单位:1. 福建师范大学 体育科学学院,福建 福州 350117; 2. 武汉体育学院 期刊社,湖北 武汉 430079; 3. 河南大学 体育学院,河南 开封 475000

承认的第99个体育项目。2017年,国际奥委会宣布,具有竞争性质的“电子竞技”可被视作体育运动,电子竞技“体育运动”的国际合法地位得到确认。2020年,据亚洲电子竞技联合会消息,电子竞技将成为2021年芭提雅亚洲室内与武道运动会的正式比赛项目。可见,电子竞技逐渐获得国内和国际体育组织的认可。

电子竞技赛事作为电子竞技产业的重要组成部分,随着新媒体的发展,其传播价值正逐步凸显。荷兰咨询机构Newzoo发布的《2020全球电竞趋势报告》显示,2020年,全球电竞行业收入将达11亿美元,其中74.8%的收入来自赞助及媒体版权,相比2019年同比增长17.2%。但我国关于电子竞技的研究主要集中在电子竞技的概念辨析和电子竞技产业的研究,如李宗浩(2004)、董新风(2013)、易建东(2018)等学者分别对电子竞技概念进行了探讨;雷曦(2004)、阳骏滢(2014)、杨越(2018)等学者分别对电子竞技产业进行了研究,有关电子竞技赛事传播的研究相对较少。数据显示,2020年,中国已超过北美成为全球最大电竞市场^[2]。在我国成为全球最大电子竞技市场的背景下,如何促进电子竞技赛事的良性传播,是目前值得探讨的问题。有鉴于此,本研究拟对电子竞技赛事在新媒体传播中存在的问题及优化策略进行探析。

1 电子竞技赛事新媒体传播的现状

由于一些政策的限制,加之部分公众对电子竞技赛事既有的负面刻板印象,其相关内容较少出现在传统主流媒体。同时,电子竞技赛事的载体主要是计算机,移动通信技术的发展拓宽了其传播范围,基于计算机与移动通信技术衍化出的新媒体成为电子竞技赛事的主要传播媒介。在赛事传播中,赛事主办方、媒体和受众是影响传播过程与效果的三大主要力量^[3]。

1.1 赛事主办方

赛事主办方是电子竞技赛事的发起者与组织者,担当着赛事消息来源的角色,通过各种手段为媒体和受众提供服务。随着电子竞技赛事的逐渐发展,赛事主办方也变得更为多元。

(1)游戏开发商。游戏开发商是热门电子竞技赛事的主要承办方,也是其首要传播者,市面上较流行的电子竞技赛事大多是以游戏开发商为主导的赛事。例如,英雄联盟职业联赛(简称LPL)是中國大陸最高级别的英雄联盟职业比赛,其主办

方是拳头游戏(《英雄联盟》的游戏开发商,现在由腾讯控股)。这种电子竞技赛事被称为第一方赛事,举办规模相对较大,传播力相对较强。(2)赛事运营商。随着政策红利的释放及新兴技术的发展,有部分商业公司纷纷主办电子竞技赛事,成为赛事运营商。例如,世界电子竞技运动会是由阿里体育主办,世界电子游戏竞技大赛是由银川圣地国际游戏投资有限公司主办。(3)游戏玩家。有些电子竞技赛事是由游戏玩家自发举办的,如“Quakecon”,该赛事是一个BYOC(自己带自己的电脑)性质的赛事,所有工作均是由游戏玩家义务参与完成的,“Quakecon”被称为是“游戏界的伍德斯托克节”。

1.2 新媒体传播渠道

电子赛事的媒介化生存,决定了新媒体在其赛事传播中的关键作用。随着新媒体的发展,电子竞技赛事形成多层级的新媒体传播渠道,主要有以下三类:(1)网络直播平台。以直播为主要特点的媒体平台,是电子竞技的网络化、虚拟化等特点引发的必然产物,也是其扩展生存空间、形成产业规模的重要工具^[4]。视频直播技术是推动网络直播平台发展的重要技术条件之一,在网络直播平台,受众与主播可通过弹幕和增值道具完成信息交流与互动,这些增值道具既是平台重要的盈利手段,又是其品牌维护的核心要素^[5]。目前进行电子竞技赛事传播的直播平台主要有“斗鱼”“企鹅电竞”“虎牙直播”等。(2)游戏官方网站。观众可通过电子游戏官方网站观看电子竞技赛事的相关视频,了解关于赛事的赛程、新闻报道及报告。如在《英雄联盟》官方网站,会呈现出有关英雄联盟及LPL的赛事视频及赛事新闻。(3)社交媒体。社交媒体具有较强的时效性和快捷性,可实时更新赛事信息。《2019年中国电子竞技行业研究报告》显示,通过微博、微信、论坛关注电子竞技赛事的用户占比分别为34.5%、21.6%、18.4%^[6]。

1.3 受众群体

受众是电子竞技赛事的主要参与者和体验者,在赛事传播过程中有较为重要的作用。(1)受众的分布情况。《2017年中国移动电竞行业报告》显示,在中国电子竞技赛事受众的性别分布中,男性占比为56.9%,女性占比为43.1%。在受众年龄段的分布上,35岁以下占比为87.7%,24岁以下的群体是电子竞技赛事主要的用户群体,占比为44.1%^[7]。(2)受众的观赛原因。根据受众的分布情况,采用滚雪球的抽样方法,确定10位经常

(一周3次及以上)观看电子竞技赛事的访谈对象,年龄均在35岁以下,其中6位男性,4位女性,访谈问题主要围绕:观看电子竞技赛事的主要原因。根据访谈结果,将受众的观赛原因大致分为情感需求、功能需求及娱乐需求三个方面。在情感需求方面,受众的观赛原因主要是“支持喜欢的电竞选手”“社交需求陪同观看”;在功能需求方面,受众的观赛原因主要是“学习电竞技术”;在娱乐需求方面,受众的观赛原因主要是“将其作为放松娱乐手段”。(3)受众的付费观赛习惯。企鹅智库发布的《2019全球电竞行业与用户发展报告》显示,超过50%的电竞用户在观看电子竞技赛事直播时愿意付费,不愿意付费的受众在电竞用户中占比仅为32.1%。高清晰画面、明星互动特权及多视角直播是用户付费观赛的主要驱动力^[8]。

2 电子竞技赛事在新媒体传播中存在的问题

2.1 赛事资源体系不够成熟,影响传播主体的布局

现有电子竞技赛事在生命周期和标准化程度等方面,相较于其他赛事项目仍处劣势,未能形成以版权为核心的资源体系^[9],赛事资源体系不够成熟,主要体现在以下方面:(1)主流项目较快的迭代速度影响品牌赛事的打造。腾讯集团副总裁马晓轶指出,通常一款电子游戏的寿命是半年到两年。电子竞技赛事是电子游戏发展到一定阶段的产物,在迭代效应的作用下,电子竞技赛事主流比赛项目的“生命周期”较短,很难有一款比赛项目可以在电子竞技赛场长盛不衰。较快的迭代更新速度,不利于传播主体培育有持久影响力的品牌化赛事,也导致电子竞技赛事的“生命周期”较短。(2)自主打造的高水平电子竞技赛事数量较少。伽马数据发布的《2018电子竞技产业报告》显示,热门的电子竞技赛事超500项。但总体而言,在目前国内市场,具有自主知识产权的高水平电子竞技赛事的数量较少。大多电子竞技赛事的运营商和开发商更注重争取能够短期带来较大效益的国外产品代理权,忽视自主研发^[10],造成国产化水平较低。国内较流行的电子竞技赛事所依赖的游戏大多是“舶来品”,如《英雄联盟》《绝地求生》等热门游戏都是由国外的游戏公司制作开发。

在主流项目较快的迭代速度及高水平电子竞技赛事数量较少的条件下,热门的电子竞技赛事具有排他性特征,易形成传播资源垄断在单一传播主体的局面。而缺少自主打造的电子竞技品牌赛事,导致传播主体缺乏对电子竞技赛事的话语权和主

动权。在这些因素的交互作用下,传播主体很难把控不确定市场和传播发力点间的平衡点,影响其赛事布局。

2.2 电子竞技赛事的观看门槛和特有的符号体系使其传播内容受限

电子竞技赛事的相关内容无法被有效传递,主要有以下两方面原因:(1)电子竞技赛事有一定的观看门槛。电子竞技赛事的一大核心因素是电子(Electronic)性,主要依托电子仪器和电子设备展开活动,参与者必须通过电子手段,譬如电脑、互联网进行^[11],这意味着电子竞技赛事有一定的参与条件。想要深入了解电子竞技赛事,首先要有物理层面的准备(电子手段),还需有精神层面的准备,大多成为电子竞技赛事的游戏项目上手难度较大,了解此类游戏项目需付诸一定的学习成本,例如对游戏规则的熟悉,对操作方法的了解等。(2)电子竞技赛事特有的符号体系影响“他群”解码。在电子竞技赛事的传播过程中,会自发形成一套语言和符号体系,例如大量使用谐音字和特有的表情符号。这类符号会成为赛事参与者约定俗成的文化代码,只有共同的群体经验才能获得符号背后的意义。这种符号系统既成为电子竞技群体交流互动的手段,又成为交流的门槛,加之“他群”对这一符号系统不够了解,易形成“他群”的解码困境。

2.3 网络直播平台的视频制作水平和传输技术有待提高

“比赛现场直播”的悬念感决定了其在电子竞技赛事传播中的核心地位,比赛直播画面的清晰度、流畅度、延迟率成为影响用户选择的主要参考指标^[12],受制于新媒体传播渠道的传输能力及人员、机位等因素,电子竞技赛事的线上直播只能为受众提供有限角度与特定对象的动态内容^[13],有时在画面清晰度和实时性等方面无法完全满足受众的观赛要求,传播渠道仍不够通畅,主要有以下两方面原因:(1)网络直播平台的视频制作水平有待提高。视频制作技术包含视频数据采集、数据编码、数据压缩等过程^[14]。电子竞技赛事直播对视频的分辨率、视频码率与清晰度的要求较高,制作难度相对较大。若网络直播平台以高清画面,甚至1080P画面输出视频,其视频流的数据规模较大,在相同的网络速率下难以实现顺畅传输,就会出现视频卡顿,影响受众的观赛体验。(2)网络直播平台的视频传输水平有待提高。部分网络直播平台的宽带速率较低,不足以保障电子竞技赛事直播的传播质量,会出现直播画面卡屏的现象。在2019

英雄联盟 LPL 夏季赛 VG 战队对阵 V5 战队的比赛,因直播卡屏赛事被迫中断 3 小时,最终官方宣布重赛,引发观众较大的不满。

2.4 线上付费观赛模式难以被受众完全接受

受多种因素影响,在电子竞技领域,线上付费观赛模式难以被受众完全接受,主要在于:(1)线上付费观赛模式处于初步探索阶段。如果贸然对电子竞技赛事进行收费可能会造成负面影响。2019 年 3 月,斗鱼通过“梦幻联赛 S11”进行电竞付费观赛的尝试,观众需要花费 6 元购买“办卡”道具才能观看完整的比赛,此做法引发观众较大的不满,纷纷指责斗鱼平台。次日,斗鱼被迫取消强制付费观赛的模式。(2)受众的付费观赛习惯影响线上付费观赛模式的推行。对部分受众来说,观看电子竞技比赛并非刚性需求,只是其放松娱乐的一种手段。电竞受众在以往很长时间是以免费的方式观看赛事,并没有付费观赛的习惯,对于付费观看线上电子竞技赛事尚需时间接受和适应。

2.5 电子竞技赛事的新媒体传播中存在盗播现象

在电子竞技赛事传播中,用户原创的文章、图片、视频等都是用户的知识成果,应受到著作权法的保护^[15]。但由于电子竞技赛事转播权相关法律法规不够完善,在司法实践中关于电子竞技赛事直播的画面该如何定性并无明确的界定,加之社会公众对内容付费的意识较弱、盗播方能短时间以低成本获得较大利润等原因,导致在电子竞技赛事的新媒体传播中存在盗播现象。以“耀宇诉斗鱼侵权案”为例,2015 年上海耀宇文化传媒有限公司起诉广州斗鱼网络科技有限公司旗下的斗鱼直播平台,斗鱼直播平台作为第三方电竞游戏直播平台在未获得官方授权的情况下,使用 DOTA2 游戏客户端内设的“旁观者观战功能”非法传播了上海耀宇文化传媒有限公司承办的 DOTA2 亚洲邀请赛的赛事画面。2015 年 9 月 24 日,法院判决斗鱼公司的行为具有主观恶意,构成不正当竞争^[16]。

3 电子竞技赛事的新媒体传播优化策略

新媒体对电子竞技赛事的传播发挥着重要作用,移动媒介环境下传播模式的逻辑变迁使其面临诸多困境,亟待探索更为有效的传播策略。如何利用新媒体的传播优势,优化电子竞技赛事的传播效果,可从以下五方面考虑:

3.1 积极打造本土电子竞技品牌赛事

传播主体应注重对本土电子竞技品牌赛事的打造,可从以下两方面入手:(1)加强与国外电竞

产品研发商的交流与合作。传播主体可通过境外投资并购、设立分支机构、与国外公司共同举办电子竞技赛事等方式,学习借鉴国外电竞产品研发商的研发思维及传播方式,力求开发出具有传播价值的本土电子竞技品牌赛事。(2)融入传统文化塑造电竞赛事品牌形象。适当把中国元素融入到赛事品牌建设中,推动传统文化在电子竞技赛事的创造性转化,以期做出具有中国风格、中国气派的原创电子竞技品牌赛事^[17]。CHINA TOP 赛事具有一定的参考意义,其开场表演以“中国国粹”京剧的方式来呈现,闭幕表演以“杨门女将”战鼓的方式来呈现,展现了中国文化的魅力。

3.2 丰富电子竞技赛事的传播内容

应充分发挥新媒体的即时性、互动性等特征,丰富电子竞技赛事的传播内容,可从以下三方面入手:(1)积极举办与电子竞技赛事相关的线下活动。可以举办以电子竞技赛事为主题的音乐节、职业选手的粉丝见面会等线下活动。在特定的电子竞技比赛场次,邀请观众线下观赛,对其活动进行仪式化打造。这些活动既可以丰富电子竞技赛事的传播内容,又可以增强粉丝群体的凝聚力与黏性。(2)积极打造与电子竞技赛事有关的衍生产品。真正的电竞迷是期冀全方位了解电子竞技赛事及其相关内容的,这种相关内容也容易吸引到泛电竞群体。应积极制作以电竞赛事为主题的影视、动漫、音乐、综艺,开发设计出可供售卖的衍生产品。《2018 中国电竞运动行业发展报告》的数据显示,有 23.1% 的受众愿为电竞赛事周边抽奖付费^[18],这说明赛事衍生产品具有一定的开发空间。在衍生产品的打造上,应注重消费者的精神诉求,可在衍生产品上展示消费者的游戏名称、游戏级别。(3)注重跨界合作。可通过邀请其他领域的明星在电子竞技赛事现场进行表演的方式,使赛事相关内容纳入到更多受众群的“文化地图”。

3.3 大力采用新技术提升受众的观赛体验

信息网络的快速建设带动智能移动终端的换代升级,5G 技术的发展以及 VR、AR 等创新交互技术的成熟,为电竞赛事转播带来更多的发展机遇^[19]。在赛事传播过程中,直播内容的质量决定了受众的观赛体验,而观赛体验是受众进行赛事消费时首要考量的因素。因此,应注重对受众观赛体验的提升^[20],可从三方面入手:(1)提高赛事制作水平。通过加大对赛事转播室的投入,提高电竞赛事的制作水平。如 PEL 的“四路流同一空间”把转播室分为 4 个区域,设计者将具有相同元素的物体

串联,将相同材质与细节的制作物、包装画面与实体画面协同,电子竞技赛事节目开机时,四路转播信号流同时推出,为观众带来了较为完整的赛事画面。(2)充分利用大数据进行电子竞技赛事直播。可通过赛事数据的可视化呈现,帮助观众更好地理解电子竞技赛事。具体来说,比赛现场的环境、电子竞技赛事选手的身心状况等因素,都可转化为数据用于统计和分析。另外,在电子竞技赛事的直播过程中,应重视对深层次数据的挖掘。如在2016年英雄联盟冠军联赛中,加入的“Jungle Promixity(打野亲近度)”这项数据,能呈现出选手在比赛中的思维习惯,于其他赛事有一定的参考价值。(3)利用虚拟现实技术进行电子竞技赛事的传播。虚拟现实技术具有沉浸性、交互性、构想性等特点^[21],对其应用有利于优化电子竞技赛事的传播效果。在直播过程中,可通过AR技术将实时比赛数据、观众评论等信息叠加到视频画面,将选手操纵的虚拟角色置于比赛画面中,激发观众的心流体验。另外,可将VR直播融入赛事的传播渠道,如导入社交媒体,引入电竞赛事数据。美国体育公司Live Like在进行VR直播时融入实时赛事数据、精彩镜头回放,并导入Facebook关系链,使受众在“看”比赛时可以与自己的好友互动讨论,甚至进行竞猜^[22]。

3.4 逐步推进线上付费观赛模式的推广

如前所述,超过5成的电子竞技受众有为电竞赛事付费的意愿,这表明付费观赛的模式具有较大的发展空间,可通过以下方式逐步推进线上付费观赛模式的推广:(1)实行“付费场次+免费场次+增值服务”搭配的模式。电子竞技赛事的传播主体可借鉴其它赛事传播平台的运作模式,以腾讯体育对NBA的转播为例,腾讯体育提供部分免费比赛场次,对于重点比赛场次,需用户开通VIP进行观看。腾讯体育为VIP提供一系列的增值服务,如独特的身份标识与观赛视角,这样的方式有利于减少用户对于付费观赛的抵触心理。另外,在电竞赛事直播时,可将选手的操作流程通过慢镜头回放的方式呈现给VIP观众,既可满足受众学习技术的观看动机,又可将此作为营销点,吸引观众付费。(2)围绕电子竞技明星和战队推出相应的付费模式。对部分受众来说,观看电子竞技赛事的主要原因是支持自己喜欢的明星和战队。在推行付费观赛的初期,新媒体可围绕电子竞技明星和战队推出相应的付费观赛模式。如2019年“和平精英国际冠军杯”,采用“线上主场”的电竞观赛理念,观众

在比赛开始前投票选出最受欢迎的明星和队伍,传播主体推出相应的明星和队伍视角,这种观赛模式受到诸多好评。

3.5 加强对电子竞技赛事版权的保护力度

各方应共同加强对电子竞技赛事版权的保护力度:(1)明晰著作权在电竞赛事的适用范围。在法律尚未修改完善时,可考虑通过司法解释和个案中的法律解释等途径,明晰著作权在电子竞技赛事的适用范围。(2)重视自身法务部门的建设。鉴于当前我国电子竞技赛事转播权保护体系的建立有待完善,这就要求拥有赛事转播权的传播主体应重视自身法务部门的建设,在转播过程中设立侵权应急预案,以便在盗播现象发生时能够高效地取证,确定侵权性质^[23]。(3)成立电子竞技赛事版权保护联盟。在2015年,腾讯、乐视和新浪,三家公司联合成立了“互联网体育知识产权保护联盟”,拥有电子竞技赛事转播权的新媒体公司可效仿此种做法,共同打击盗播现象。(4)引入版权保护技术。可引入数字版权保护、防盗链、视频指纹、版权区块链等技术,加强对电子竞技赛事转播权的保护力度。

4 结 语

电子竞技赛事的强竞技性、强娱乐性,较为契合新媒体时代的受众需求,因而其获得了较强的“生命力”。在电子竞技赛事传播过程中,新媒体延伸了赛事传播的深度和广度,赛事相关内容被传播至受众的日常生活中,新媒体借助电子竞技赛事的赛事魅力,吸引着众多观众。同时,2020年初新冠病毒疫情的突发对电子竞技赛事的传播产生较大影响,由于疫情期间特殊的场域空间,电子竞技赛事凭借其线上发展的独特基因展现出较强的韧性,为体育产业的勃兴注入新“动能”。但是,在电子竞技赛事新媒体的传播实践中还存在一些问题。从学界的角度来说,围绕电子竞技赛事的传播,还有许多问题值得思考:如何进一步推进电子竞技赛事的线上付费观赛模式?在疫情常态化下,电子竞技赛事的新媒体传播呈现哪些新特点?从业界的角度来说,电子竞技赛事的新媒体传播处于一个不断改进和完善的阶段,新媒体必须正视这些问题并在传播实践中不断改进,才能更好地推广电子竞技赛事,推动其进一步发展。

参考文献:

[1] 杨越. 新时代电子竞技和电子竞技产业研究

- [J]. 体育科学,2018,38(4):8-21.
- [2] 新华网. 中国成全球最大电竞市场[EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-12/2/c_1126899580.htm.
- [3] 付晓静. 论体育赛事传播的三角模式[J]. 体育文化导刊,2007(1):30-32.
- [4] 戴焱森. 电竞简史:从游戏到体育[M]. 上海:上海人民出版社,2019.
- [5] 杜沛. 我国游戏直播平台的发展现状分析[J]. 传媒,2018(12):42-44.
- [6] 艾瑞咨询. 2019年中国电子竞技行业研究报告[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/853388.html>.
- [7] 艾瑞咨询. 2017年中国移动电竞行业报告[EB/OL]. www.199it.com/archives/596724.html?url_type=39.
- [8] 企业智库. 2019全球电竞行业与用户发展报告[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/U83ukyJsNXj62dBUJM2Grg>.
- [9] 杨赫,杜友君. 电子竞技媒介传播的现实困境与应对策略[J]. 质量与标准化,2019(4):1-4.
- [10] 陈东. 中国电子竞技产业发展研究(1996-2015年)[D]. 济南:山东大学,2015.
- [11] 黄鑫. 体育法治视域中的电子竞技[J]. 南京体育学院学报(社会科学版),2015(6):48-52.
- [12] 王真真,王相飞,李进. 我国网络体育直播平台的发展现状及趋势[J]. 体育文化导刊,2017(6):21-24,30.
- [13] 黄河,刘琳琳,李政. 5G时代体育赛事移动传播的技术变革与内容创新——兼论对北京2022年冬奥会的启示[J]. 上海体育学院学报,2020,44(5):16-23.
- [14] 蔡磊. 网络直播的优势与制约因素——以网络直播体育赛事类节目为例[J]. 青年记者,2014(23):92-93.
- [15] 崔琦瑶,王相飞,周金钰. 大型体育赛事的微博传播研究[J]. 哈尔滨体育学院学报,2018,36(6):45-49.
- [16] 新浪游戏. 关于斗鱼TV不正当竞争纠纷案件胜诉公告[EB/OL]. <http://www.techweb.com.cn/onlinegamenews/2015-09-28/2207802.shtml>.
- [17] 邹月辉,田思. 我国电子竞技产业发展风险与规避研究[J]. 体育成人教育学报,2019,35(3):6-9,2.
- [18] 企鹅智库. 2018年中国电竞运动行业发展报告[EB/OL]. <http://news.mydrivers.com/1/580/580673.htm>.
- [19] 常任琪,薛建新. 美国和韩国电子竞技产业发展及启示[J]. 体育成人教育学报,2020,36(2):56-59.
- [20] 李金龙. 体育赛事付费视频营销策略[J]. 体育成人教育学报,2020,36(4):32-36.
- [21] 王相飞,周金钰,王真真,等. 虚拟现实技术在大型体育赛事传播中的应用[J]. 上海体育学院学报,2018,42(5):61-65,71.
- [22] 付晓静,潘陈青,罗幽诗. 从传递信息到营造体验:体育传播产品转型初探——基于传播游戏理论的考察[J]. 武汉体育学院学报,2020,54(2):11-17.
- [23] 任亚辉,王珊珊. 新媒体时代我国体育赛事转播发展困境与出路[J]. 体育文化导刊,2018(12):20-24.
- [24] 王姝,李荣日. “互联网+体育产业”融合的发展脉络、前沿议题与演进趋势述评[J]. 哈尔滨体育学院学报,2020,38(2):63-70.
- [25] 郑芒芒,陈元欣,陈磊,等. 我国电子竞技场馆发展存在的问题及对策研究[J]. 南京体育学院学报,2021,20(2):24-31.
- [26] 姬宣行,孙佳,费郁红. 5G趋势下体育信息传播方式变革研究[J]. 南京体育学院学报,2020,19(11):36-40.