

# 融合与传播



2022年 3月刊  
第03期 / 总第183期  
[www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com)

# CONVERGENCE & COMMUNICATION

大数据技术创新驱动的领先传媒咨询公司  
北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司主办

## 2022北京冬奥会： 体育内容传播与营销的新逻辑



# 03

2022年三月刊 / 总第183期  
www.cmmrmedia.com



**美兰德传播咨询**  
CMMR 融合传播研究专业服务商

主 编：崔燕振  
责任编辑：张诗贤  
编 辑：陈 洲 金桂娟 周 捷 王瑞香  
美术编辑：董 旭  
编辑发行：北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司

如果您对本刊有任何要求或有任何信息愿意分享，欢迎与我们联系。

投稿邮箱：editor@cmmrmedia.com

公司网站：www.cmmrmedia.com

本刊版权归北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司所有，如有转载请注明出处。

## 目录 Contents

### 01 行业洞察 / View

- 回望北京冬奥：广电的科技创新及高质量发展思考
- 北京冬奥会媒体传播的叙事逻辑之变
- 体育竞技类综艺节目的流变与创新
- 冬奥品牌营销关键词：强内容、重互动、新生态

### 16 月度聚焦 / Focus

- 热度与口碑齐飞、燃点与爆点共舞  
——2022北京冬奥会网络传播大数据分析报告

### 23 数说新闻 / News

- 国务院：加快推进互联网、人工智能、5G等在老年用品领域的深度应用
- 工信部：2月末IPTV用户数达3.57亿，5G移动电话用户达3.84亿
- 广电总局聂辰席：全力以赴抓好主题电视剧创作工作
- 短视频、直播助力农产品实现“优质优价”
- 湖南卫视与芒果TV深度融合推进会召开
- 深度对话媒体融合 是什么引燃河南广电人激情？
- 上海电信IPTV“空中课堂”开课
- 重磅！至2025年，福建5G基站数将达12万个以上

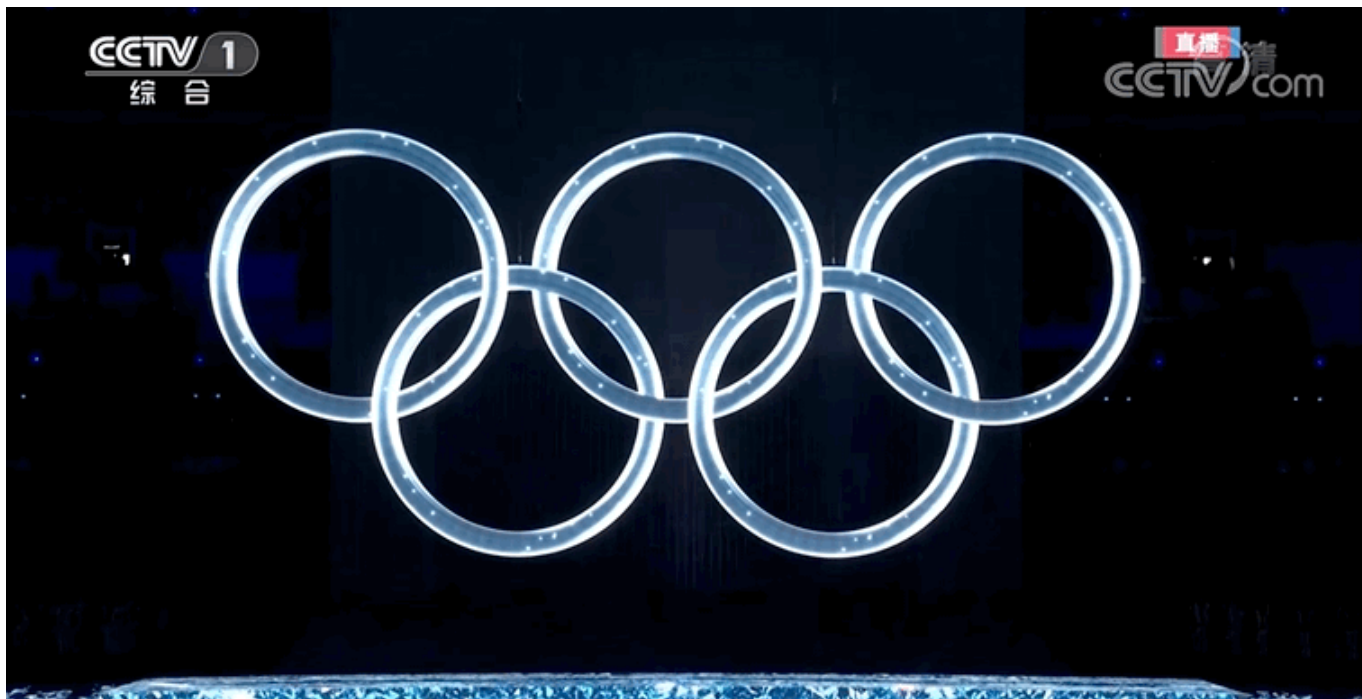
## 回望北京冬奥：广电的科技创新及高质量发展思考

文 / 国家广播电视总局发展研究中心 莫桦、姜慧

2022年北京冬奥会完美谢幕，国家队创造了历史最好成绩，与此同时，广电行业也用最先进而惊艳的技术把顶级冰雪竞技带到观众的身边眼前，让“最具科

技驱动力”的冬奥会更加可见可感，创下了收视率、转播时长、技术和内容制作等方面多项新纪录。回望冬奥，我们在思考，广电行业创造了哪些创新成果与实战经

验，后奥运时代如何乘势而上加快推进广电行业高质量发展？



冬奥会是冰雪运动的全球盛会，也是全球的媒体盛会。以北京冬奥会为例，共有2892名运动员参赛，而转播商、文字和摄影记者合计约有11600人，运动员和媒体人的比例达到1:4，盛会之“盛”可见一斑。不仅如此，现代奥运会中，电视

转播权收入一直是奥运总收入的最大来源，能占到3/4左右，其对支持赛事正常运转、支持全球体育发展都可谓至关重要。

因此，国际奥委会对电视转播和报道一直非常重视，充分利用现代化设备和

高科技手段，也就成为了奥运会国际公用信号制作的基本要求。媒体与奥运在紧密耦合中，共同成长、相互成就。我们广电行业是本届冬奥会传播的主要角色，收获了科技创新带来的三方面冬奥遗产。

### 收获一：竖起电视转播综合实力提升的里程碑

冬奥会比赛项目的电视转播难度系数极高。一方面，在户外的雪上项目居多，转播受不确定、不可控的自然环境因素影响较大。比如，“雪飞燕”是难度世界排名前三的高山滑雪赛道，起点和终点间垂直落差达894米，地势复杂，局地天气变化很大，电视转播必须要克服低温、潮湿、大风等对音视频设备正常工况的影响，才能提供

较好观赛体验。另一方面，冰雪项目普遍速度较快，雪橇、雪车最高时速可达150公里，高山滑雪滑降的瞬间时速接近140公里，速度滑冰作为世界上最快的水平场地无外力辅助运动，运动员最高时速可达65公里（约18米/秒）甚至更高，竞技性较强的短道速滑不同名次间可能只差千分之一秒，转播必须恰到好处、万无一失地捕捉并展

示这些关键而精彩的瞬间，才能让观众看清楚、看明白。以高山滑雪比赛为例，“一位运动员从出发到结束的比赛过程，有近30个机位、20多台机器在同时拍摄，每位运动员至少用到其中的12至16台，是一个非常复杂且精密的协同过程”。





因此,能承接冬奥项目的公共信号制作,无疑是我国龙头广播电视机构摄像、导播、制作等电视转播综合实力达到国际领先水准的最好证明。本届冬奥会上,受奥林匹克转播服务公司(OBS)委托,中央广播电视总台以及上海、江苏、广东等省级广播电视台的转播技术团队都参与到了不同赛事的国际公共信号制作和技术支持服务中。其中,总台承担6个分项的国际公用

信号,以及北京冬残奥会全部比赛项目、开闭幕式、颁奖广场的国际公用信号制作任务。而OBS为此次赛事提供服务的4000名员工中,也有35%来自我国,无疑也是我国电视转播技术成熟的重要标志。

不仅如此,我们在里程碑上书写的成绩还十分亮眼。

**一是大批自主创新技术惊艳首秀。**比如,安装在冰丝带的全国产化“猎豹”,是总

台历时5年研发的“超高速4K轨道摄像机系统”,其时速可达90公里(25米/秒),专门用于大道速滑比赛转播。此外,还有鱼竿摄像机、锥桶摄像机、AI图片处理系统(时间切片)等自研特种设备硬核助力电视转播。在“雪飞天”第一时间与世界观众共同见证谷爱凌“奇迹时刻”的,有上海广播电视台技术中心SMT天鹰转播团队自主研发的Multicam replay 360度自由视角系统。

**二是先进转播技术大规模应用。**北京冬奥会是历史首次对所有赛事和风景摄像机画面全面采用UHD 4K+HDR标准制作和提供公共信号,并首次对持权转播商提供8K公共信号,对开闭幕式、花样滑冰、短道速滑、跳台滑雪等项目进行8K制作或直播。3D回放、场馆仿真、无人机、生物数据、主观摄像机、声音采集、仲裁信号、子弹时间等众多技术手段和创新应用都在

电视转播中广泛使用,辅助和扩展转播效果。江苏广播电视台体育休闲频道制作团队承担了冰壶和速度滑冰两个项目公共信号中的子弹时间制作,在场地内分别安装了64个和77个子弹时间系统机位,为主播团队输出4路不同特效模板的画面。总台的小聪、聆语两位AI 3D手语主播在大屏和小屏端24小时在岗播报,为听障人士提供更好观赛体验。



## 收获二：完成媒体深度融合发展实效的“汇报演出”

在政策、科技、改革等关键驱动力的共同作用下,我们走出了一条中国式媒体融合道路,广播电视等主流媒体加快向新型主流媒体整体转型,建设以内容建设为根本,先进技术为支撑,创新管理为保障的全媒体传播体系。此次冬奥会,正是向世界展示我国媒体融合发展理念和全媒体融合

作战能力的绝佳舞台。

**从IBC、MPC到MMC,物理空间已融合。**在此前的历届奥运会中,广播电视转播机构与其他媒体工作的新闻中心是分开的,前者为国际转播中心(IBC),后者为主新闻中心(MPC)。北京冬奥会把两个中心合二为一,变为主媒体中心(MMC)。在共

享公共服务设施设备的同时,更重要的是顺应了媒体融合的基本需要,可以更好为不同类型媒体的沟通交流、分享信息、协同制作创造便利,全面提高传播和报道效率。这一改变得到国际奥委会的充分肯定,并认为先进的理念将为后续奥运会承办方提供新经验。

**全媒体全景传播报道冬奥，惊艳刷新历史纪录。**坚持一体化、一盘棋的基本理念，广电媒体统筹网上网下、内宣外宣，用好各类节目形式、多种技术手段，共同讲好冬奥拼搏故事、讲好中国故事，绘制出一幅有景深、有层次、有延展的冬奥盛景工笔画。除了持权做好比赛转播，广电媒体还推出访谈、快报、纪录片、综艺、科普栏目等多种形式的自制内容，聚焦运动员、冬奥项目、赛场内外，为观众展现冬奥会、双奥之城的不同侧面、不同故事。慢直播、短视频、VR视频、分屏播放等形式得到充分利用，强互动吸引观众体验“云在场”“云控场”，比如“央视新闻”发起慢直播探访“冰墩墩”生产线，“央视网”上线“先进影像放映厅”，用户通过旋转手机或动手指就能自己当导播选角度看赛事；北京广播电视台的“北京时间”推出“云看首钢滑雪大跳台”等系列场馆慢直播。2月1日至6日，上海台融媒体中心电视端共播出冬奥报道270条（次），看看新闻Knews推出冬奥短视频311条，全网传播量破2亿。2月1日至17日，总台北京冬奥会相关报道在总台跨媒体总触达人次已达484.74亿次。



### 收获三：实现前沿技术创新应用的全面练兵

除却前面这些观众更容易直观感受到的科技力量外，还有AI、5G等很多底层技术协同赋能，经过从前期准备到测试赛反复测试、演练，最终我们的技术系统、技术方案、技术团队开创性地为提升冬奥会参赛观赛体验提供了更基础、更关键的支撑。

**冬奥专网开创无线方式收看有线电视先河。**歌华有线与中国广电河北公司共同打造建设了冬奥有线电视专网，连通两地三赛区，服务各国代表团、国际奥委会官员和媒体记者等“奥运大家庭”成员。专网1月24日开通，提供24套由奥林匹克广播公司（OBS）制作的高清赛时实况转播节目、赛事视频点播（GVOD）服务，约20套由冬奥组委指定的卫星商业节目。专网具有两大亮点，一是“数字低延时直播”，延时

在350毫秒以内，使数字电视直播服务在冬奥舞台上的表现达到新的高度；二是在首钢大跳台场馆指定区域内提供的“无线CATV”，利用广电5G网络，开创冬奥史上首次通过无线方式收看有线电视的先河。工作人员赛时可在笔记本及平板电脑等移动终端上进行观赛。

**全球首个高铁5G超高清演播室展现“中国速度”。**1月6日，北京冬奥列车高铁5G超高清演播室正式运行，演播室采用基于5G端到端切片和高铁专网的方案，全IP技术构建，具有“时延小、画质高、视觉冲击力强、还原现场程度高”等优点，能实现嘉宾访谈、全车厢移动直播报道，为大屏小屏提供虚拟制作、多方连线等服务，实现了在时速350公里的高速移动条件下，

4K超高清信号的长时间稳定传输。

**全球首次“云上奥运”达成。**北京冬奥会全面采用云上转播技术，该技术被称为“1964年首次引入卫星传输以来，转播行业最大的技术变革”，可实现高清电视直播和网络渠道直播同时在云上转播。云上转播具有支持远程编辑、轻量化部署、多版制作等功能特点，传输效果更快、质量更高，能很好适配“千人千面”的新媒体报道需求。同时，云上转播方便将子弹时间、自由视角、全景观赛等特效智能化引入赛事转播中。除现场摄像设备以外，转播设备云端化、人员服务远程化，各国转播机构通过云基础设施，就能获取6000小时的赛事内容。



**虚实结合营造智慧观赛“科技感、未来感”。**在冬奥会开幕式上《雪花》《致敬人民》等节目里，LED地面屏幕“如影随形”的实时视效，闭幕式上一根根编织起来的巨大中国结；在冰壶比赛中，“冰立方”里智

慧大屏上同时显示4条赛道的大本营，并能在运动员掷出冰壶时显示运动轨迹曲线等都是令人印象深刻的虚实结合创新场景。这背后，是实时动作捕捉、实时显示交互等XR技术的综合应用，演出时巧妙找到了与

艺术和思想的完美结合点，比赛时自然地融入到了体育展示架构和技术体系里，惊艳而不突兀地提升观赏体验，成为本届冬奥会的经典之作。



## 大步向未来：高质量发展的思考

技术具有很强的溢出效应，接下来，我们广电行业要充分利用好这些宝贵的冬奥遗产，在更多媒体和综合服务场景中协同应用，更好满足人民群众对美好生活的期待。为此，可从以下方面寻求突破。

**第一，为先进技术成熟落地构建完整生态体系。**2008年北京奥运会是首次全部使用高清方式转播奥运会，带动电视节目制作技术由模拟信号时代迈入数字信号时代。我们要把握此次冬奥会的契机，积极推动北京冬奥纪实频道转入常态化运营、“百城千屏”新场景新模式探索应用，统筹用好直播卫星、有线网络、5G网络传输超高清视频节目，从“内容+平台+渠道+终端+服务”全产业链上发力，加快补短板、强弱项，尽快形成完备的超高清媒体生态体系，让超高清视听服务能惠及更多普通人。

**第二，凝聚项目实施合力做好关键核心技术攻关。**为践行“科技冬奥”的愿景，我

国有效发挥了新型举国体制优势，2016年起启动国家重点研发计划“科技冬奥”重点专项，推动气象预测、赛事用雪保障、5G共享、智慧观赛等领域共200多项技术集中落地应用。以开闭幕式为例，2008年整个鸟巢80%用的是进口设备，到2022年中国产品已挑起大梁，所有的灯具、LED产品都是国产。我们要善于总结借鉴其中的成功经验，包括成立跨部门领导小组和专家委员会，建立协同工作机制、创新项目实施机制，坚持集中政产学研用各方优势力量，跨学科跨领域协作，攻坚新型主流媒体建设及传播全流程涉及的关键核心技术，确保各项新技术能用得上、用得好，实现高水平自立自强。

**第三，打造创新龙头、高地带动行业整体水平提升。**本届冬奥会由北京与张家口两地携手举办，从筹办启动，就制定了与区域长期发展目标一致的遗产计划，一张图、一盘棋、一股劲，把冬奥筹办真正变成

京津冀区域全面协同发展的重要牵引力量，取得了亮眼成绩。广电行业来看，经过冬奥实战，既有总台和上海、江苏、广东等省级台深度参与其中发挥骨干力量，也带动了张家口新闻传媒集团作为地市级媒体在测试赛中首次承接围绕公共信号制作的世界级比赛转播服务工作，还有广科院、歌华、中国联通、新奥特等共同成立合资企业，合力攻关，推动云转播能力更好服务冬奥、服务产业，更有5G、AI、XR等大批先进技术应用场景在测试赛、冬奥会上得到充分验证。一方面这些实战经验和科技成果都将在后冬奥时代继续为行业数字化转型、媒体向新型主流媒体升级，发挥带动作用，另一方面，我们可以在宣传、技术、产业、对外合作交流上广泛推行这种以需求为导向、项目为牵引的协同联动、共建共享，激发行业发展活力，引领集约化、高质量发展。

## 北京冬奥会媒体传播的叙事逻辑之变

文 / 北京体育大学新闻与传播学院 赵盛楠

美轮美奂的冬奥会闭幕式让我们再一次领略了奥林匹克运动与中华民族文化结合的魅力。不仅如此,我们也得以有机会通过奥林匹克运动重新理解体育对现代中国人的意义。

从体育发展的历史来看,西方体育的现代化恰恰是西方工业化文明的产物。物质生产高度发达、城市化、交通便利,人们由于缺乏运动而导致健康问题频发也越来越受到西方世界的重视。因此,在最先完成了工业革命的英国,最先完成了在义务教育中设立体育课,并最早建立了足球职业化俱乐部,并因此启发了顾拜旦要重建奥林匹克运动。

从社会功能来看,在西方社会,体育不仅仅是奥运会上为国争光用以激发民族主义热情的身体表演,更因为它在国

民经济和文化发展中占有重要地位,而成为现代社会中不可或缺的一种社会文化形式。

而西方的体育文化传播研究也往往因此非常关注体育传播的社会功能,尤其是批判地看待传播中的不公平现象,例如在种族、性别、阶级、民族问题上由于媒体本身受社会文化框架或称文化惯习的制约而造成的符号传播和意义赋予的数量不均衡、有失公允、甚至是有意为之的歧视。

而对于中国的体育传播研究而言,与西方体育传播研究既有相同或者相似之处,又有由于社会政治制度尤其是体育体制、文化传统、经济发展阶段的差异,导致中国的体育传播所面临的紧要的、有社会研究价值的体育传播命题与西方之

不同。

简而言之,过去的几十年中,西方的体育社会学研究更多地关注公平,而我们在更多地关注发展。西方的体育媒体更多关注自我认同,并利用身份表征迎合体育受众实现自我肯定自我的心理诉求,通过身份表征形成共鸣。

而中国体育媒体则更关注集体认同,尤其是将中国作为中国人的集体身份的象征,利用国家认同符号在体育领域取得的重大突破和优秀竞技成绩,激发全体国民的民族自豪感,并进行任何可能的符合民族复兴话语逻辑的身体叙事,并经常是通过诉诸集体记忆形成共鸣达成以国家为对象的集体认同。





然而,在本次冬奥会上我们看到,中国媒体有意识地淡化了国家本位为特征的话语风格,而转换到了运动员本位的叙事逻辑上,传播目标未变,但手段却已经大不同。

主流媒体掌握赛事直播版权,多路直播全景展现奥运赛场多精彩瞬间,而获得短视频和点播权的视频视角媒体通过用户内容生产以及运动员入驻与用户直接互动带动了更多的人关注和参与。在这样的传播互动的整体格局下,更吸引人的个体视角的成长故事成为了流量担当。

而在咪咕体育的混合接力速滑比赛决赛解说中,原短道速滑世界冠军王濛的专业判断和快言快语更是刷新了国人对运动员文化水平不高、不善言辞的刻板印象,“濛主”真实的个性呈现及其精准专业的解说预测使得她本人再次成为媒体热搜话题,也使得一直不温不火的咪咕体育在冬奥期间成为体育类下载量排名第二的App。

关注个体和尊重个性不仅仅体现在运动员的公共话语叙事上。中央电视台对奥林匹克运动本身的呈现也出现了微妙的变——“玩”得尽兴,“比”得开心这种话语期待频繁出现在了赛事解说中。

奥林匹克运动能不能给参与者和观众们带来娱乐成为奥运会报道新的追求,争金夺银固然重要,但打造一种轻松愉悦的氛围成为媒体追求的目标。

扶起滑倒的冰墩墩、尴尬的现场主持、好吃的食物让美国运动员感动到哭等等小故事、小细节的描绘,使得北京冬奥会的叙事充满人情味。这是观众们喜闻乐见的,也是媒体自觉地突破传统奥运报道的惯性,追求较强的互动传播效果使然。

而普通人看奥运,除了期待在奏国歌升旗国旗的激动时刻外,也更加希望能够通过感同身受,体验冰雪运动带给自己的快乐、释放压力,从而使得体育真正成为一种生活方式,让公平公正追求卓越的体育精神成为一种思维方式。

而社交媒体借助短视频这个利器将

为国争光仍然是最重要的动机,但对运动员个体命运的关注,及其喜怒哀乐的关心和刻画成为媒体叙事的重要特征。因此,运动员个体的性格和形象变得更加丰满和真实。

例如在冬奥会短道比赛夺金日播放大结局的电视连续剧《超越》,在讲述几代运动员为国争光前赴后继地努力的同时,也真实还原了国家队残酷的遴选淘汰机制和高强度的运动训练带来的巨大身体和心理压力。



奥运营销的声场大大延伸,明星、运动员、视频达人、志愿者们纷纷参与到这场关于冰雪的世纪盛举之中,通过直播平台将赛场内外连成一个整体。

从传播的现代性角度看,北京冬奥会的成功不仅仅是办赛的成功,也是赛事传

播、体育营销的成功,虽然在冰雪运动的持续发展上我们依然任重而道远,但本届冬奥会的传播已经成功地改变了人们对体育的认知和感受方式。



# 体育竞技类综艺节目的流变与创新

文 / 湖南师范大学新闻与传播学院教授 岳璐

湖南广播电视台芒果TV 编辑 方世荣

2022年北京冬奥会近日圆满落幕，冬残奥会正在如火如荼举行。荧屏上，体育竞技类综艺节目，尤其是冬奥题材综艺节目也迎来了一波新热潮。从我国首档

体育竞技类综艺节目诞生至今，此类节目主要经历了游戏闯关真人秀、明星竞技挑战真人秀以及专业竞技真人秀三个发展阶段，其深层逻辑源自其叙事核心从“泛

体育”向体育本体的回归，以及综艺节目审美转向的影响。当前，创作者们通过成长性、陌生化、仪式化等手段，努力实现节目的创新表达和边界突破。

## 走向专业：体育竞技类综艺节目的实践流变

作为一种类型化文本，体育竞技类综艺节目的发展同体育观念与综艺制作理念的变迁一脉相承，既遵循着不同阶段社会文化和体育精神的价值取向，又体现了其

作为一种类型综艺内在的发展规律。经过20余年的发展，该类型综艺逐渐由综合性的体育项目竞技发展到专一性的体育项目竞技，参与主体经历了从普通参赛者到全

明星阵容，再到专业素人与明星嘉宾结合的转变。总体来看，体育竞技类综艺可以分为游戏闯关真人秀明星竞技挑战真人秀、专业竞技真人秀三个阶段。

### （一）游戏闯关真人秀阶段

2008年北京奥运会成功举办，不仅向世界展示了一个自信强大的国家形象，增强了人们的自尊心和认同感，而且吸引了一大批群众关注并参与到体育运动中来。在全民体育热潮及真人秀综艺制作理念的影响下，以游戏闯关竞技为形式、以现金礼

品奖励为驱动、以全民健身为旨归的综艺节目从零星尝试走向大量产出。2008年5月，湖南卫视和湖南经视推出户外竞技节目《奥运向前冲》，掀起了人们参与体育活动的热潮。同年9月，湖南卫视改版后推出《智勇大冲关》，通过契合奥运的主题创新、嫁

接户外竞技元素的结构创新、低门槛参与的互动创新，产生了良好的收视效果。一时间，《飞雪英雄会》(2009)、《冲关我最棒》(2009)、《男生女生向前冲》(2010)等数十档游戏闯关类节目陆续登陆荧屏，让观众感受到了体育竞技的乐趣。



游戏闯关真人秀是我国体育竞技综艺发展的雏形阶段,这些节目更强调平民化、娱乐化、比赛形式、自我挑战等特点,体育的竞技属性并不突出。无论是《智勇大冲关》《飞雪英雄会》,还是《男生女生向前冲》,都突出全民参与、娱乐及自我挑战等主题,节目把专业的体育竞技项目改编成为趣味十足的关卡,电视体育

节目也呈现出从原始状态向娱乐转变的过程和趋势。正是在这种转向过程中,游戏闯关类节目给普通百姓提供了一个自我展示的平台,开拓了一种新型的全民健身方式,同时带动了体育产业和体育旅游的发展。

但是,这个阶段的游戏闯关节目也有一定的局限性。一方面,物质奖励驱动的

模式容易影响参赛者的最初动机,在一定程度上有悖于节目所倡导的全民健身的价值观;另一方面,简单复制克隆的游戏闯关节目蜂拥而至,不仅造成了该类型节目的过度消耗,而且给观众带来了审美疲劳。

## (二) 明星竞技挑战真人秀阶段

如果说游戏闯关类节目侧重“赛”,是体育竞技综艺的初始形态,把体育运动带到了更多观众身边,那么,明星竞技挑战真人秀则更加强调“秀”。2013年,《中国星跳跃》《星跳水立方》邀请明星嘉宾以非专业运动员的身份挑战专业性极强的跳水运动,给观众带来了强烈的视觉冲击,

开创了明星真人秀与体育竞技结合的先例,也助推了竞技体育从“小众精英运动”走向“大众竞技运动”。

这一时期体育竞技综艺的变化与体育事业的进一步发展有一定关系。2015年,我国成功申办北京冬奥会,“大力普及群众性冰雪运动”成为宣传重点之一,体育

逐渐融入了人们的日常生活。2016年2月,天津卫视把户外滑雪运动搬上荧屏,推出了我国首档明星冰雪竞技真人秀《冰雪奇迹》。节目邀请明星嘉宾在极寒条件下进行跨界挑战,把专业的滑雪技巧、比赛规则与真人秀结合起来,为体育竞技综艺的创新发展提供了参考。



与游戏闯关类节目相比,明星竞技挑战真人秀实现了嘉宾阵容、架构形式、节目形态和传播影响全方位的迭代升级:嘉宾从全民参与转向全明星阵容,节目形态从单一固定的场景转向自由灵活的真人秀,竞技内容从泛体育游戏转向多元专业的竞技体育项目。特别是由于真人秀在某种程

度上部分肢解了纪录片的纪实性特征,取而代之地用戏剧性的情节或比赛环节来支撑节目的娱乐性,使节目在细节真实的基础上实现了虚拟的表演性。而且,明星特殊的职业身份,使人们不仅关注体育竞技的结果,而且关心竞技过程中嘉宾的一言一行和喜怒哀乐,增强了体育竞技节目的娱

乐性和新鲜感。

然而,也正是由于明星特殊的身份,尽管该阶段体育竞技节目将目光转向了竞技体育项目,指导老师也愈加专业,但明星“零基础”的竞技能力反而把节目叙事局限在了“能力提高”和“体育挑战”范畴内,在一定程度上弱化了竞技体育的专业性和观赏性。



### (三) 专业竞技真人秀阶段

“体育综艺节目不应只是体育元素和综艺元素的简单拼贴,而应是体育元素与综艺元素的深度融合,只有当体育这种内容与综艺这种形式完美融合的时候,体育综艺节目才有可能成为一种主流的电视综艺节目类型。”事实上,专业竞技真人秀可追溯到河南卫视2004年推出的武术搏击栏目《武林风》,该栏目开播后受到了观众的广泛好评。遗憾的是,此后虽陆续仍有武术类节目推出,但未能

在综艺节目日趋多元化的格局中取得较大的突破。

2018年,浙江卫视联合优酷推出《这!就是灌篮》,节目切中青年文化,以篮球竞技为核心,旨在通过篮球高手间的比赛推广篮球竞技文化,点燃了观众的热情,获得了市场与口碑的双丰收。这档节目既努力保留篮球竞技的专业性和观赏性,又着力强化综艺表达的故事性和娱乐性,传递出篮球竞技运动热血

的精神与态度,标志着专业竞技真人秀阶段的来临。

随后,腾讯视频接连推出《我要打篮球》《篮板青春》《超级企鹅联盟》3档强调竞技的篮球题材综艺,上演青春热血竞技。体现冬奥冰球项目的《大冰小将》(2019)、拳击竞技体验真人秀《拳力以赴的我们》(2021)等,聚焦小众体育项目,通过体育竞技和成长的双线主题,赢得了受众的喜爱。



这一阶段,体育竞技类综艺打破了以娱乐为内核的理念,不再是体育外壳包装下的“游戏秀”或“脱口秀”,而是逐渐回归到了体现专业竞技精神的“体育秀”;节目参与者不再仅限于明星阵容,而是扩展到了体育精英。这些节目突破了以往体育适应综艺的编排框架,在强调竞技专

业性的同时也平衡了综艺节目的娱乐性,实现了体育竞技专业性与娱乐性的深度融合。有论者认为,“《这!就是灌篮4》《拳力以赴的我们》等通过塑造正向的竞争观、传达专业的运动知识,形塑了一种新的综艺美学范式——健康美学”,它们不仅传播了体育知识,传递了体育精神,而且

激发了人们对运动和健康生活的追求。

总之,从体育竞技类综艺的发展历程来看,只有让综艺的娱乐性与体育的竞技性实现有效平衡,让体育内容融入综艺形式,让综艺承载体育精神,体育综艺才能更好地发挥价值引领作用。

## 趋向融合：当前体育竞技类综艺节目的创新突破

竞技体育与游戏是一脉相承的关系，“竞技运动从根本上讲是游戏的延长，它的基础在于游戏，它的主要价值是从游戏中派生出来的”。而作为一种融合性文本，真人秀内容和形式的创新往往需要持续借鉴其他艺术样式的元素，游戏正是其制作理念、架构形式和表现重点之

一。基于竞技体育与游戏同源的关系，竞技体育的规则性、竞争性、娱乐性等特点天然与真人秀存在诸多契合点，因此，体育竞技真人秀往往着力对体育项目进行游戏化改造，通过弱化竞技体育的纯竞技性，来增强节目的趣味性和吸引力。

当前，传统的游戏化、明星化策略已

不能满足观众的需要，《这！就是灌篮》《超新星运动会》《大冰小将》等节目通过成长性、陌生化、仪式化等方式，将体育竞技与真人秀、故事讲述、即兴表演等元素进行有机融合，实现体育竞技综艺的创新表达，让体育综艺从“小众”抵达“大众”。

### （一）成长性

当下的体育竞技综艺不仅着力展示专业运动员的竞技本领，而且侧重于展示某一人群从零开始、训练某种才艺或技能的过程。成长性其实是嘉宾某种运动能力由

低到高的呈现过程，这实际上也是一种“参与陪伴”的过程，既与竞技体育所倡导的乐观、积极、向上、拼搏等体育精神深度契合，又能够生动地展现嘉宾面对困难坚持不懈、

敢想敢拼、自我超越的人生态度，观众在见证嘉宾成长的过程中更易产生共情，从而强化自我价值的追求与实现。



比如《跨界冰雪王》的叙事核心就是讲述8位零基础的嘉宾进行冰上技巧训练和花滑表演，嘉宾们从“平凡”到“超凡”的蜕变仿佛给观众提供了一次角色转化的机会，鼓励人们在新的领域发掘并实

现自我价值。类似体育比赛赛制的设计让“观众通过观看选手被有趣地（或残忍地）打造或抛弃而得到快感……调动了观众的‘虐待欲’和‘窥视欲’，在听到最终的结果之前人们会感到紧张，结果产生

之后人们才放松下来，仿佛见证了一场公开的处决”。这些体验往往通过嘉宾成长过程中的得与失、奖与惩、竞争与淘汰，来激发悬念感，提升观众的代入感。



## （二）陌生化

所谓陌生化，“是要使审美主体即使面临熟视无睹的事物时也能不断有新的发现，从而延长其关注的时间和感受的难度，增加审美快感，并最终使主体在观察世界的原初感受之中化习见为新知，化腐朽为神奇”。通过“难化”和“复杂化”，陌生化手法对前在文本进行创造性的变形和错位，打破审美主体的审美定式，使那些原本普通平常的事务变得生动、鲜活起来，进而彰显出全新的意义和价值，让人们产生新奇的感受和超常的体验。

综艺节目的陌生化往往吸纳融合了其他艺术样式或节目类型的特点，试图通过基本元素的组合变形来进行主题、叙事和表现形式的创新，从而让观众产生“陌生化”

《拳力以赴的我们》不仅邀请亚洲首位UFC世界冠军担任节目发起人，在首期设置了“1V23”的拳力值测试环节，而且打破

的体验，重构观众的认知。《冰雪奇迹》《跨界冰雪王》《大冰小将》分别首次把滑雪运动、花滑运动、冰球运动搬上了真人秀

舞台，并在叙事上融合了真人秀的挑战、竞技或竞演等形式，给观众带来了耳目一新的观感体验。



以往搏击类节目以男性嘉宾为主的类型化模式，邀请了6位女明星上台两两对抗，让观众在紧张的拳击晋级比拼中看到了明

星实战“互搏”等平时无法看到的场面，展现了女性拳手热血拼搏的精神，也使得更多观众了解和接受拳击运动。

## （三）仪式化

不论是从地点和规则的规定性来看，还是从表达人类的力量、速度、意志等品质的角度来看，体育运动的“表演”过程是具有仪式意义的。创作者们意识到这一点后，主动模拟吸纳专业体育赛事的竞技规则、场地和人物，努力构建专业、公平、公正的竞技空间，增强节目体育竞技的仪式感，以获取、保护和维持自身的正当性。

与此同时，体育竞技类综艺呈现出体

育媒介事件的仪式化传播趋势，力求营造出“共同在场”的体验氛围。“媒介事件”是人们对电视的节日性收看，即关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件”，是“那些宣称具有历史意义的、宣扬和解的、颂扬进取精神的以及以崇敬的态度制作、播出的电视节目”。

新媒体时代，虽然传统媒体事件已无法实现对注意力的垄断，但“竞赛”仍在一

定程度上保持对集体注意力的聚焦，成为仪式性媒介事件的最后“堡垒”。因此，部分体育竞技类综艺通过跨界融合的方式，以竞技的内核、综艺的形式、娱乐的外壳来打造体育媒介事件，把完整的体育赛事呈现给观众，使节目兼具综艺的娱乐性和体育赛事的竞技性及观赏性。

## 结语

体育与综艺的“联姻”，是观察我国电视频乐节目内容形态与制作生态迭代的重要窗口，是我国社会文化结构变迁的具体表征。体育竞技类综艺节目的实践发展是国家不同发展阶段政治、经济、文化等因素综合作用的结果，也体现了国家治理、社会发展、民众诉求、体育内在规律以及综艺制作理念的角力与融合。在新媒体技

术赋权下，国家的管理规制、竞技运动的专业诉求、社会道德规范以及青年文化群体的价值偏好等共同塑造着体育竞技类综艺节目的风貌。

当前，虽然体育赛事和体育综艺市场较为火热，但也必须清醒地认识到，体育竞技类综艺在我国仍是小众门类，观众的体育收视热情很多限于赛事举办期间的

特定气氛，缺少持续且广泛受众基础的支撑。就冬奥题材综艺节目的创作生产而言，唯有回归体育本体，通过坚守正向价值、把握体育专业性与综艺娱乐性的平衡、加强文化互动交流，方能实现思想性和艺术性的统一，更好地展现国家形象，推动冰雪运动走向更加广阔的市场和观众。

## 冬奥品牌营销关键词：强内容、重互动、新生态

文 / 体育产业生态圈微信公号 ECO 氪体

“我只是想要一个冰墩墩啊……”一首跪求顶流“冰墩墩”玩偶的歌曲，魔性洗脑一众网友。从自制的冰墩墩馒头、汤圆、

表情包、雪人等，到市井街头大爷的冰墩墩手工糖人，再到官方店一天200多万件纪念品全部售罄，可见新晋“顶流”吉祥

物冰墩墩有多火，北京冬奥会的影响力有多大。



在这样的热潮里，金博洋在快手豪送66个冰墩墩，一夜涨粉200多万，范可新、郎平也跟着送出88个冰墩墩，送冰墩墩大赛还在继续，任子威表示要送666个

冰墩墩……一场凡尔赛式“包墩到户”大放送，吸引了亿万用户每天蹲守在快手参与直播、互动。

亿万观众的火热观赛，是冬奥会热度

的一个切面，而众多逐梦冬奥的品牌如何“拿捏”冰雪流量，则是冬奥会的另一个值得复盘的商业切面。

### 一、从“陪伴式”内容营销，看品牌冬奥传播新路径

北京冬奥会作为体育界“顶流”，每天都在吸引亿万用户产生内容、消费内容，这些内容有料、有趣，能够瞬间出圈。“冬奥赛事”这个快手号在冬奥期间迅速涨粉至2200万+，据了解，该账号一周涨粉量就超过291万，足以从数据侧佐证国民对冬奥的热情。

这也就不难理解，咪咕、腾讯、快手等平台为何毫不犹豫地保持对奥运版权的争夺。以快手为例，在拿到冬奥版权后，快手落地了《冰雪快报》《冰雪英雄》《直击冰雪》等一系列的自制内容IP。

笔者注意到，不同于传统资讯栏目和

长视频资讯节目，《冰雪快报》由华少担任主持人，邀请奥运会的多位名将、知名演员艺人、以及快手站内的各领域达人参与，通过轻松幽默的方式聊赛事热点、分享日常故事、输出观点，时不时还会连线前方，第一时间分享赛场上的新鲜趣事与热点内容。

自制内容IP节目在满足用户快速了解冬奥赛事进展和赛场内外故事的多样化需求时，也为品牌体育营销带来了全新的打法和思路。

中国移动一直在体育内容板块有着深度建设，持续助力冰雪运动的发展。在

冬奥期间，中国移动在《冰雪快报》节目中，不仅通过桌摆片头TVC等包装权益植入，全面占据用户在收视场景下的曝光和流量，也通过「移动5G时刻」品牌定制环节、花式口播等深度植入方式，凸显品牌与体育内容板块的深度结合，以体娱结合的营销新方式强化中国移动品牌影响力。

而在另一档自制节目《冰雪英雄》的直播间里，领克则以节目官方用车身份加入冠军队伍，全程见证了英雄的征程，塑造、绑定“冠军”概念的品牌形象，顺势借冬奥会赛事热度进行强势曝光、高效转粉。



在“直击冰雪”奥运直播间,笔者看到另外一种“陪伴式”的内容营销给品牌带来的机遇。该节目锁定滑雪赛事,聚焦单项赛事直播,天丝集团红牛品牌以冠名身份将“你真牛,红牛挺你”与“为奥运健儿加油”强绑定、深融合,除了常规的TVC、花式口播,在直播过程中,用户可以全程利用具备天丝集团红牛元素的点赞特效,为奥运赛事点赞,营造出品牌陪你观看奥运的观赛氛围。

我们可以看到,在短视频多元的内容

生态下,不少话题形成了病毒式传播效益、掀起了一波全面流量高潮,作为体育界“顶流”的冬奥也展现出强大的商业吸金力。据了解,冬奥项目仅在快手平台,就吸引了20余品牌参与,包括中国移动、三星、联想、天丝集团红牛、领克、安踏、宝洁、美团、盼盼食品等。

这些分布在不同行业、领域中的优质品牌,无疑正在借助优质内容,将品牌理念与体育精神延伸至用户群体,取得正向的社会价值。



## 二、让用户真正“玩起来”，品牌+平台双向奔赴

在冬奥海量内容的基础上,品牌还需要思考更进一步的问题:如何让用户真正“玩”起来,从而实现营销效率的最大化?

在这个讲求“双向奔赴”的年代,想要让用户内心留下深刻印象,需要在定制内容之余,注重与用户的交互体验和参

与感,并与消费者真诚平等对话,创新品牌的“人设”。在这方面,短视频平台就做出了很好的示范。

以与运动员的互动为例,在短道速滑出战前,快手邀请冬奥会短道速滑冠军张会直播解析赛况,在任子威赛后的第一时间,国家队队友韩天宇也直播连线点评比

赛,而在「葱桶组合」夺冠后,闭幕式一结束就赶来快手直播间进行直播互动,与以往大赛相比,短视频将运动员与观众的距离拉得更近,运动员们生活中最真实的一面也让他们显得更加鲜活。



而短视频平台在产品、内容上天然具备的互动感、参与感,也给天丝集团红牛、中国移动、美团等企业提供了品牌营销的灵感。

天丝集团红牛品牌就利用自身品牌元素、贴合冬奥主题延展的互动特效,联合快手平台上线了“真牛手势”表。活动特别邀请了体育明星刘璇以及十几位头部达人拍摄魔表短视频;有趣的内容也引来用户争相模仿,催生出大量UGC内容,让本次活动真正与用户玩在一起,吸引到超30

万用户参与。

玩转互动不止于线上。中国移动以谷爱凌为形象设计的“MeetGU 签名款手办珍藏礼盒”被一抢而空,继“一墩难求”后又开启了“一谷难求”模式。而在Meet GU的线下大屏广告内容中,我们看到以谷爱凌经典赛场动作在5G隧道中快速穿梭,强化了观众临场感。当Meet GU飞雪出屏、多次冲向跳台高空翻转,观众的情绪瞬间被引燃,沉浸式体验也让观众更愿意前往短视频平台进行二次传播。

而美团发起“高手也需要小帮手”话题,通过赛场和生活场景的反差对比,让美团“美好生活小帮手”的定位再一次深入人心,让消费者感受到即使是赛场上的运动员也要面对打车、送礼物等生活问题,从而引发共情。

目不暇接的花式玩法、亲民的互动体验,在品牌与用户的真诚沟通里,一波波冬奥营销事件刷屏。今年冬奥期间,品牌的转变也在向业界传递一种观点:如今单纯依靠品牌方的创意内容,很难最大化地激发用户的参与欲望,只有通过超强互动、



线上线下联动,在版权媒体的生态中,平台与品牌双向奔赴打造具备参与性、传播力的互动营销,才能吸引用户参与,拉近品牌与消费人群间的距离,真正提升品牌好感度。

### 三、后双奥新时代,品牌拥抱“体育”生态

此次北京冬奥会让我们看到了长视频主动与短视频相互拥抱,也看到了短视频的充分爆发。这样前所未有的社媒环境,也应运而生了全新的传播法则。

作为百年奥运史上全面数字化驱动的一届盛会,全新传播逻辑下的北京冬奥会,无疑是一次难得的品牌营销卡位战,

给不少品牌提供了改变市场占位的绝佳机遇。

如今按传统思路投入成本并非一定可以达成效果,品牌更需要通过全链路的社交生态,来满足营销多元化需求,而渠道选择和资源分配无疑成为关键。

例如,为构建用户粘性的核心阵地,

在线上,伊利特别推出了活力商城“扫码赢好礼,我耀冬奥年”抽奖互动活动,传递伊利“奥运品质,我耀此刻”的新年传播主张。此外,伊利也专门开设了“冬奥伊利村”,消费者可以做任务喂养奶牛,攒够奶滴便可兑换冬奥系列周边。





另一面,在新的传播语境中,中国移动、领克、天丝集团红牛、伊利、丰田汽车、士力架等20多家品牌选择通过快手平台加码奥运。从快手2021三季报看,目前的快手体育已覆盖40+体育类别,创作者粉丝总量超4亿,日均流量高达14亿,已经成为集各类体育项目为一体、领先行业的庞大内容平台

和社交矩阵。而在商业合作层面,快手磁力引擎通过与众多品牌在内容、互动、生态价值等方面深度共建,实现品牌期待的营销目标。

这背后的时代趋势是——体育正在成为重要的营销阵地,快手平台是其中一个极具代表性的案例。数字而论,快手在2021年11月发布的财报中提

到,其用户在体育内容上花费的总时长相比去年同期增长超过150%。可以预见的是,在后冬奥时代,这样的体育氛围还将持续火热,日常的NBA、CBA、欧冠等赛事火热进行,亚运会、世界大运会、足球世界杯、亚洲杯又将接踵而至。体育赛事也将持续成为品牌营销的重点事件,产生更多的商业机遇。



从开幕时的中国式浪漫,到冰墩墩的爆红,再到Z世代运动员挑起大旗,随着冬奥盛宴落幕,带给我们的震撼和感动还将持续,冬奥遗产的长尾效应将会持续作用。毫无疑问的是,北京冬奥

会不仅是振奋民族精神的重要契机,也对参与其中的品牌与平台产生着持续的正向价值,推动着平台、品牌与用户拥抱每一种生活,最终一起向未来。

面对2022年这个超级体育大年,

谁能真正在优质内容、用户互动、场景覆盖上取得先机,谁就可以在这场热战中脱颖而出,甚至一举改变行业格局。

## 热度与口碑齐飞、燃点与爆点共舞 ——2022 北京冬奥会网络传播大数据分析报告

文 / 美兰德传播咨询 融合传播研究部

伴随冬奥圣火的缓缓熄灭, 2022 北京冬奥会胜利闭幕。在令人难忘的 17 天中, 开闭幕式的惊艳与浪漫、各项赛事的高效举行、各国奥运健儿的拼搏与奋斗成功霸占全网头条, 在全网共产生超 1.7 万个热搜, 成为 3 亿冰雪爱好者的盛大狂欢

与 14 亿中国人的冰雪盛宴。

各大冬奥会持权机构在此次奥运传播中全面升级, 在赛事转播和报道方面不断创新。其中, 中央广播电视总台凭借独家版权和资源优势发挥引领作用, 以高声量和高站位实现影响力辐射最大化。咪咕、

腾讯、快手和北京冬奥纪实频道、广东体育频道、上海五星体育频道也各展所长, 凭借创意融媒体报道提升观众体验感, 亦成为吸引全民关注冬奥、参与冬奥的重要力量。



以“一起向未来”为口号, 此次冬奥会成功用冰雪连接世界, 以体育展现中国, 成为国内外舆论聚光灯下的焦点, 掀起巨大的传播声浪。

其中以总台为代表的各持权机构在本次冬奥会报道和传播实践中, 也以融合与创新两大关键词共同铸就起一场令世人瞩目的传播盛宴。如赛场上各类转播“黑科技”频刷存在感, 展现出锐意进取的创新力; 大小屏联动的花式互动玩法层出不穷, 展现出当下不断纵深发展的融合力; 以刷屏的赛场花絮、体育周边等热门议题

取代严肃严谨的报道基调, 展现出报道的鲜活力; 而将报道视野拉近、聚焦活灵活现且有血有肉的运动员个体, 则凸显了中国故事的传导力。

美兰德数据显示, 监测期间冬奥会相关微信文章阅读量达 4.3 亿次、微博提及量近 1.1 亿条、热门微博互动量达 2.6 亿次, 微博主话题阅读增量达 170.0 亿次、全部微博相关话题阅读增量更接近 4000 亿次。

此外还共有近 17472 个冬奥会相关热搜登上包括微博热搜榜、抖音热搜榜、

快手热搜榜、今日头条实时热搜榜、B 站热搜等全网 18 个各类热搜榜。

不论是冬奥会中成为全世界“顶流”的吉祥物冰墩墩、还是拼搏向上的中国奥运健儿、或是辛劳付出的幕后志愿者, 本届冬奥会的成功举办都折射出新时代开放而包容、自信而从容的中国形象, 引发舆论场的一致好评。监测时间内, 冬奥会美誉度高达 99.5, 收获了高口碑和强烈舆论认可。



2022年北京冬奥会全网传播效果图



## 多渠道、全场景、新样态的赛事转播，成就冬奥会的立体之美

国际奥委会主席巴赫表示，“此次冬奥会在很多领域都有了突破，尤其是转播和通信技术。”作为全球瞩目的体育盛事，如何做好奥运会的赛事转播是体现我国融媒时代发展成效的关键。为了满足不同受众多层次的需求，各家媒体充分发挥全平台、全媒体的优势，精心

规划、细心编排、专心布局，合力为世界献上的完美冬奥赛事转播答卷，立体、全景呈现冬奥精彩。

当前电视大屏仍是赛事传播的重要阵地。在大屏端，中央广播电视总台用14个电视频道全景展现冬奥盛况。CCTV-5、CCTV-5+、奥林匹克频道

排兵布阵，全时段全场次直播赛场，CCTV1、CCTV2等频道则同步配合展开冬奥转播报道，及时聚焦热点；三家省级体育频道则在直播赛事的同时推出系列专题特色报道节目，进一步拉动观众的冬奥热情。

2022年北京冬奥会立体传播格局示意图



**新媒体的发展和应用为冬奥赛事转播报道带来了新的机遇。**在小屏端，央视频和咪咕两家新媒体平台为受众提供随时随地看冬奥的可能。通过差异化的打法满足不同受众的需求。

央视频同步大屏播出的冬奥赛事，推出时长超过550个小时独家赛事直播和多重视角直播内容，截止冬奥会结束，相关视频总播放量达8亿次。咪咕则重点突出精彩专业的解说、即时性互动等元素。本次冬奥会，王濛的“唠

嗑式解说”成为咪咕的引流法宝，“濛言濛语”成热搜常客。

此外，点播、图文、短视频等其他报道形式进一步丰富了冬奥会传播业态。腾讯、快手两家平台拥有北京2022冬奥会视频点播及短视频权利，通过点播、图文、短视频等形式进一步满足受众碎片式观赛需求，让比赛的精彩看点及时、快速走进千家万户。特别是快手平台的强势入局加速改变了受众冬奥资讯接收习惯，通过短视频平台

聚焦赛事亮点之后再回看完整赛事成为部分受众的赛事收看习惯。

同时短视频平台也成为了冬奥会话题的主要引爆点。其中快手冬奥会专题页面中共收到近1.3亿次平台用户的加油助力；话题#北京冬奥会#播放量超过400亿次。此外抖音平台#北京冬奥会#话题播放量也达266.5亿次。

## 一、极具未来感的转播与互动技术共筑“智慧冬奥”

2022北京冬奥会不仅是赛事报道的盛宴，同时也是各家媒体展示自身媒体深度融合中技术发展成果的绝佳平台。特别是随着近年来一系列转播、互动“黑科技”不断被纯熟应用到各类融媒体报道中，这种长久以来的技术积淀在本次冬奥会报道中迎来了全面爆发

各家媒体的赛事转播及报道也呈现出4K/8K技术应用全面铺开、转播技术出新出奇、AR/VR/XR等虚拟技术创新实践、AI深入内容制编播流程提升报道

效率等诸多特征。而这些技术的运用也不断提升了“智慧冬奥”的成色。

其中本次冬奥会赛事信号传输上凸显高清、灵活的新特点。如总台在“5G+4K/8K+AI”战略引领下全面推进赛事的高清转播，不仅让4K/8K技术成为赛事转播标配，更打造出了电影级沉浸观赛体验。同时还让演播室搭上高铁实现轻量化、移动化传播。

在赛事转播方面本次冬奥会以更加“慧眼如炬”的镜头完美呈现赛事各燃

情瞬间。如总台在本次冬奥会首次推出超高速4K轨道摄像机“猎豹”系统，其灵活的实时高速跟踪能力能够全程紧盯运动员的高速滑行瞬间，为观众展现出最具真实感的“速度与激情”，微博话题#谢谢猎豹#阅读量接近9500万次。而“时间切片”则将运动员转瞬即逝的几秒切割成图片，展现运动细节。此外“子弹时间”则创新实现360度无死角的观赛模式，让体育比赛构成一个沉浸场域。





2022 北京冬奥会创新技术应用示意图

## 极具未来感的转播与互动技术共筑“智慧冬奥”



超高速4K轨道摄像机“猎豹”系统灵活的实时高速跟踪能力成为本届冬奥会亮点。



数智人Meet GU探索数智人的场景适应能力和服务功能



“时间切片”将运动员转瞬即逝的几秒切割成图片，展现运动细节。



云包厢、云呐喊、云打call等交互观赛“黑科技”，实现共同观赛、边看边聊

而在融媒体报道呈现及互动体验方面，各类AI、“云技术”“R技术”纷至沓来极大地强化了用户互动体验感。其中咪咕延续使用云包厢、云呐喊、云打

call等交互观赛“黑科技”，通过“上云”的方式与他人共同观赛、边看边聊。同时咪咕还打造谷爱凌的数智分身——Meet GU，探索数智人的场景适应能力

和服务功能。《5G冰雪数智达人Meet Gu满意资格赛表现展望决赛期待突破自己》单条视频咪咕视频平台播放量达293.8万次。

## 二、从单一的赛事报道到全类型、全视角、多题材衍生节目，冬奥会报道矩阵不断扩容

在本次冬奥盛会的热潮推动下，各家媒体乘“冬奥”之风，制作大量精品的衍生节目，将冬奥会的超高影响力和价值进一步外延。其中在节目传播形态上，各家媒体制作囊括了包括电视剧、纪录片、综艺、资讯类节目等全类型的衍生节目，并以大小屏联动的传播方式形成多元类型的立体化传播格局。在节目题材内容上，各家媒体不仅推出聚焦明星运动员的节目题材，以明星运动员的“高人气”带动节目“好口碑”传播，还在宣传体育竞技精神方面下足功夫，通过体育竞技精神的“高立意”推动节目内容影响力提升；此外，各类衍生节目还丰富节目的语态和样态，进一步将冰雪运动这一小众运动推向大众圈层，掀起全年龄层体育热潮。

其中在构筑全类型内容矩阵方面，各媒体通过推出包括电视剧、纪录片、综艺等全类型衍生节目，联动大小屏形

成立体式传播格局。如总台以“奥运日常”为视角推出独家冬奥报道包括生活服务类报道《冬奥食堂》、24小时直播节目《北京日记》；还推出包括综艺节目《冰雪梦想团》、纪录片《冬奥山水间》《飞跃冰雪线》、电视剧《超越》等引发受众的好评和热议。其中《超越》同名微博话题阅读量达1.1亿次。

### 同时各媒体积极开发多元题材内容

助力冰雪运动点燃受众热情。其中咪咕主推围绕奥运健儿的衍生节目，打造冬奥健儿备战之路的纪录片《逐梦北京》，以及明星运动员为主的冰雪运动综艺《跟着冠军去滑雪》《冰雪之星》；此外总台还将国潮气质与运动精神相融合，推出节目《艺术里的奥林匹克》亦掀起“国潮+体育”热潮，节目同名微博话题阅读量达1.1亿次。

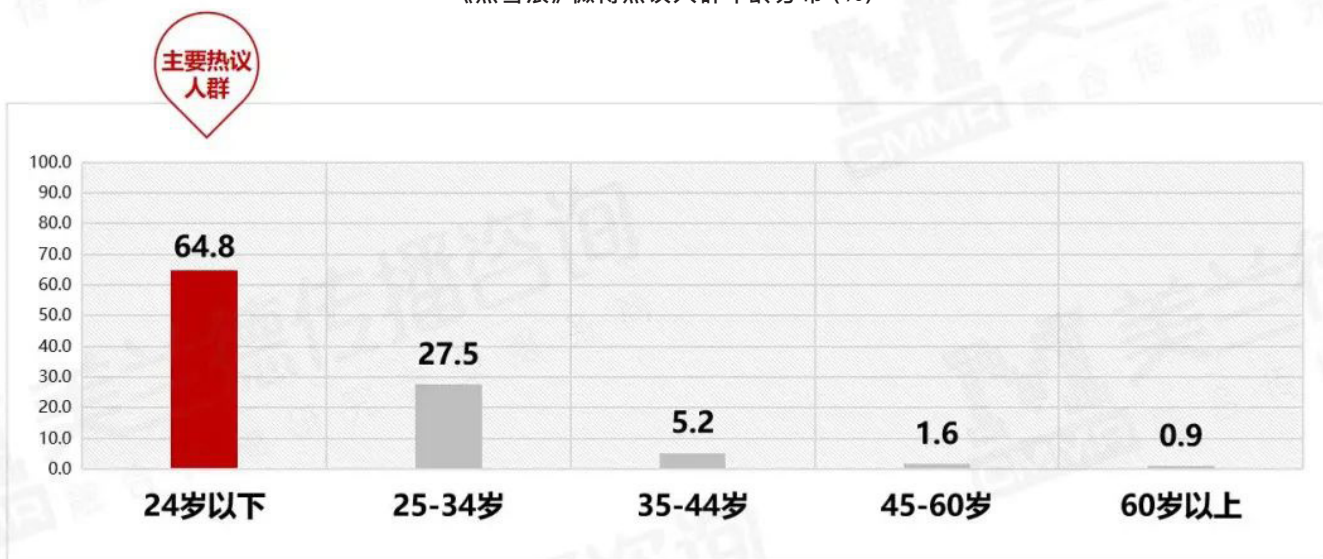


此外,各媒体机构还推出覆盖全年龄层的衍生节目,进一步助推冰雪运动全域传播。如腾讯视频推出面向

Z世代的衍生节目纪录片《冰雪Z世代》、户外运动真人秀《热雪浪》等,凸显内容的青春视角。其中《热雪浪》

微博热议人群中24岁以下占比高达64.8%。2.“话题梗”“表情包”丰富内容元素,使春晚更具“破圈”传播潜能。

《热雪浪》微博热议人群年龄分布(%)



而除了节目年轻态传播,各家媒体还力求在衍生节目传播中实现破圈层传播效应,如北京卫视推出的节目《飘

雪的日子来看你》《运动者联濛》亦创新视角和语态引发全年龄层观看热情,两档节目综合影响力均进入各家媒

体机构冬奥衍生节目综合影响力指数TOP3。

各家媒体冬奥衍生节目综合影响力指数 TOP10 排行榜

| 排名 | 节目名称     | 节目指数 | 首播平台     |
|----|----------|------|----------|
| 1  | 超有趣滑雪大会  | 69.5 | 江苏卫视     |
| 2  | 飘雪的日子来看你 | 60.9 | 北京卫视     |
| 3  | 运动者联濛    | 59.4 | 北京卫视     |
| 4  | 冰雪正当燃    | 57.7 | 浙江卫视     |
| 5  | 谷爱凌:我,18 | 56.9 | 腾讯       |
| 6  | 跟着冠军去滑雪  | 56.0 | 东南卫视     |
| 7  | 了不起的冠军   | 50.9 | 腾讯       |
| 8  | 盛会       | 49.8 | 北京卫视冬奥纪实 |
| 9  | 冰雪中国年    | 45.9 | 抖音 头条 咪咕 |
| 10 | 冬奥速递     | 42.2 | 咪咕       |



### 三、赛事信息传播阵地逐步向“小屏”迁移，各平台特色鲜明的页面设置彰显“用户思维”

作为媒体融合的重要产物，除大屏外，各媒体自有客户端平台已成为受众接触冬奥赛事报道的重要渠道。特别是各大平台均纷纷在冬奥会专题报道的页面设计与栏目设置上下功夫，突出“用户为本”思维，洞察与贴合受众各类观赛资讯需求，让用户随时随地掌握冬奥动态。同时，各平台也注重突出自身调性与特色，在冬奥期间持续聚拢用户注意力。

在提供冬奥赛事内容和资讯方面，

各平台均将用户体验作为首位，进行入口与专区板块设置。如央视频在对直播观赛入口的设置方面彰显个性化、定制化的风格。不同的赛事板块让用户不但可以实时观看正在进行的赛事直播，还能根据赛事预告预约之后的直播场次。

同时，央视频还上线多个可视化、主题化板块，如“奖牌榜”“夺牌时刻”“中国队”“冬奥精彩速递”等，实时更新赛事动态与成果，全方位满足用户对热点资

讯的需求。

央视频人性化的页面设置与功能吸引了大量用户，冬奥期间安卓系统累计下载量达954.8万。咪咕视频、腾讯视频也把赛事资讯放在突出位置，注重对赛事速报的全面展示。用户可在首页最显眼的位置轻松找到当天的赛事列表、未来的赛事预告及实时金牌榜。

同时各平台也根据自身特征做出了差异化的页面设置。如腾讯视频更注重商业内容的呈现，在首页前半部分清晰、明显地展现赛事内容，牢牢抓住用户注意力；而后半部分，腾讯视频的内容多以

聚合视频流、商业化元素为主，内容延展度、丰富性较高。

快手则在首页集中展现普通用户发布的冬奥会站内话题挑战赛等相关内容，突出用户的可互动性、可参与性，在

用户与赛事之间建立链接，并用短平快的风格第一时间抓住用户注意力。2022年总台虎年春晚主持人热议话题示意。

2022年北京冬奥会新媒体平台页面设置示意图



央视频



咪咕视频



腾讯视频



快手

## 四、各媒体各展所长创新互动玩法，“边看边玩”已成奥运报道的底层逻辑

本次冬奥会各家媒体继续践行融合互动思维，纷纷推出创意互动玩法实现平台的拉新引流。一方面各媒体从“全民冬奥”理念出发，开发花式玩法最大程度上吸引普通用户关注，推动冬奥会的全民普及。另一方面，各媒体也结合用户体验感与平台属性，依托平台自身优势产品线、圈层化接受度等进行相应衍生生活动开发，精准对接目标用户助力冬奥传播破圈。

其中，总台与快手发力“全民冬奥”

路径，推出多样玩法降低冬奥参与门槛，提高用户互动热情。如央视频在推荐页开辟“玩转雪花”专区，创意推出“数字雪花”互动项目，打造用户专属“雪花微信头像”“雪花表情包”等，增强冬奥会互动玩法的网感化、参与感。同时，央视频还推出冬奥竞猜、场馆竞猜等游戏类活动

入口，以趣味知识吸引用户参与，加速冬奥信息科普。

快手平台也推出30余款魔法表情以及30种以上的各类热门互动玩法，带动用户在观赛的过程中玩转冬奥。此外，快手与北京冬奥组委会联合发起的#全民冬奥快乐冰雪季#活动，吸引受众以短视频的形式记录自己的冰雪运动瞬间，相关短视频播放量达95.2亿次。



咪咕与腾讯则更为偏重从自身特性出发打造产品提升用户冬奥参与体验感。如咪咕通过中国移动视频彩铃升级互动玩法，受众可将运动员短视频合辑、赛事相关花絮等内容设为自己的来电视频彩铃。同时用户还可以参与视频彩铃“8#”红包雨、冰雪DNA测试、AR合拍等玩法，充分享受冬奥的沉浸氛围。

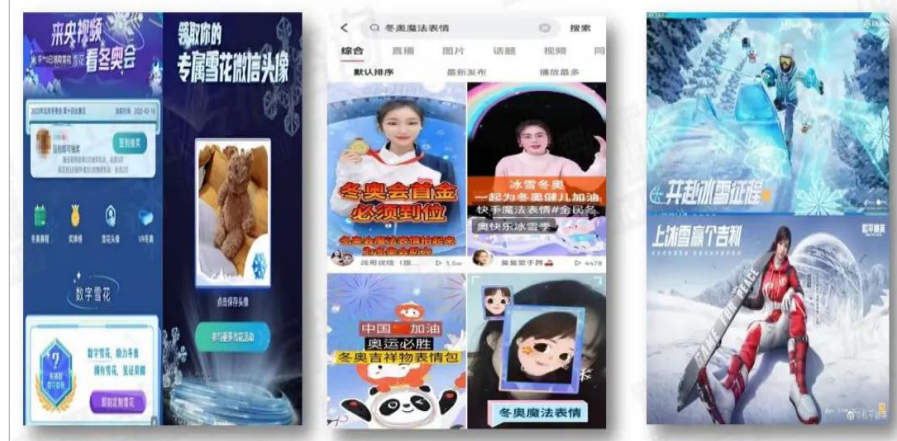
腾讯视频则在平台发起“冬冬Qiang冰雪知识大挑战”、“个人/组队滑雪赢大奖”、“冬奥答题送金币”等活动，借助趣味玩法提升用户粘性和参与度。此外，腾讯视频还与腾讯游戏旗下的《王者荣耀》《QQ飞车》《和平精英》等展开合作，推出限定皮肤、限定赛道、线下IP主题涂鸦等活动，探索了以游戏为纽带打造冬奥会跨次元影响力破圈的新方式。

作为媒体融合进入“深水区”后首次

本土举行的重大体育盛事，2022北京冬奥会也成为了各家媒体各显其能展现媒体融合成果的“竞技场”。特别是各家媒体通过创新技术应用、打造内容IP、升级互动玩法、完善解说嘉宾阵容等打出一记记冬奥会报道“组合拳”，使冬奥会

报道整体呈现出了传播渠道多样化、互动玩法丰富化、传播语态年轻化的显著特点。这些创新举措不仅扩大了冬奥赛事的传播力和影响力，也全景传递出本次冬奥会超级“燃”、超级“酷”与超级完美的生动画卷。

2022年北京冬奥会互动玩法创新示意图





## 国务院：加快推进互联网、人工智能、5G等在老年用品领域的深度应用

2月21日，国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》。其中提出，强化老年用品的科技支撑。加快推进互联网、大数据、人工智能、第五代移动通信（5G）等信息技术和智能硬件在老年用品领域的深度应用。支持智能交互、智能操作、多机协作等关键技术研发，提升康复辅助器具、健康监测产品、养老监护装置、家庭服务机器人、日用辅助用品等适老产品的智能水平、实用性和安全性，开展家庭、社区、机构等多场景的试点试用。

[来源：中华人民共和国中央人民政府]

## 工信部：2月末IPTV用户数达3.57亿，5G移动电话用户达3.84亿

3月21日，工信部运行监测协调局发布2022年1—2月份通信业经济运行情况。

1—2月份通信业整体运行向好。电信业务收入增速提升，电信业务总量保持较快增长；5G网络建设和应用加快推进，基站总数和用户规模不断扩大；千兆光网建设有序推进，端口数和用户发展加快；蜂窝物联网用户增势突出，新兴业务拉动作用不断显现。

[来源：工信部运行监测协调局]

## 广电总局聂辰席：全力以赴抓好主题电视剧创作工作

3月2日，中宣部副部长，国家广电总局局长、党组书记聂辰席出席广电总局“迎接党的二十大”主题电视剧重点项目推进会。广电总局副局长、党组成员朱咏雷主持会议。会议深入学习贯彻习近平总书记关于文艺工作的重要论述，进一步研究迎接党的二十大重点电视剧创作工作。广电总局相关司局和直属单位负责同志，电视剧《我们这十年》《县委大院》《大考》《重中之重》4个项目的主创代表参加会议。

[来源：国家广电总局]

## 上海电信IPTV“空中课堂”开课

截止3月13日，上海电信已为12个区教育局、复旦、同济、上大等25所高校，南洋模范中学等82所中小学，累计升速49根线路，升速87.4G带宽。针对教育部门和学校，按需提供动态升速服务。教育部门和学校的网络流量大幅增长，为保障在线教学平稳有序进行，上海电信已对各级教育单位开启实时流量监控，若产生预警，可按需提供动态升速服务。

[来源：人民网—上海频道]

## 湖南卫视与芒果TV深度融合推进会召开



3月8日，湖南卫视与芒果TV深度融合推进会在T2区1200平米演播厅召开。为进一步贯彻落实习近平总书记关于推动媒体深度融合的重要论述和党中央有关决策部署，圆满完成集团公司（台）2022年重点工作任务——推动深度融合体制重大突破，通过体制创新撬动双平台发展势能，加快建设主流新媒体集团。

[来源：湖南广播电视台办公室]

## 深度对话媒体融合 是什么引燃河南广电人激情？



3月16日下午，“广电发展战略趋势研判及省级广电对策”主题讲座在河南广电控股集团举行，两个分会场以及线上2000多名员工同步观看和交流。讲座邀请中国社会科学院新闻与传播研究所所长胡正荣在北京线上开讲，重点针对加快推进媒体融合，建立全媒体传播体系等方面与大家进行了深入探讨。本次讲座也是河南广电举行“能力作风建设年”学习培训活动中的重要内容。

[来源：大象新闻]

## 短视频、直播助力农产品实现“优质优价”



2月26日,中国农业科学院农业经济与发展研究所农产品电商课题组发布《短视频为新农人搭建平台,助推农业高质量发展》报告。报告称,以抖音平台为代表的“三农”短视频、直播,为传统农业注入了新的发展理念、方式与动能,为优化农业产业体系、生产体系和经营体系,促进农业高质量发展探索了一种可行路径。《报告》发现,优质的农产品,加上软性的、可引起消费者共鸣的短视频、直播内容,帮助部分区域的农产品品牌在短期内提升了知名度,为原创的优秀品牌提供了低成本宣传推广的机会。

[来源: 经济参考网]

## 重磅! 至2025年, 福建5G基站数将达12万个以上



3月19日,海都记者获悉,福建省发改委等4部门发布《关于福建省贯彻落实碳达峰碳中和目标要求推动数据中心和5G等新型基础设施绿色高质量发展实施方案》(简称《方案》),提出至2025年底,全省数据中心标准机架数达15万个,5G基站数达12万个以上,基本形成贴近需求、布局合理、绿色低碳、智能高效、技术先进、安全可靠的一体化数据中心和5G运行格局。全省数据中心电能利用效率(PUE)普遍不超过1.5,整体利用率和可再生能源利用率明显提升;5G基站能效提升20%以上。其中,新建大型及超大型数据中心绿色低碳等级达到4A级以上,电能利用效率不高于1.3。

[来源: 海峡都市报]

## 长短视频版权治理破局, 搜狐全部自制作品授权抖音二创



3月17日消息,抖音宣布与搜狐达成合作,获得搜狐全部自制影视作品二次创作相关授权,包括《法医秦明》《匆匆那年》《逆光中告白》等。抖音平台和用户可对这些影视作品重新剪辑、编排或改编。未来双方还将在新剧宣传推广上,继续开展创意营销或视频征集等合作。去年以来,短视频二创话题被各方关注,而长短视频平台之间基于二创的版权合作尚属首次。抖音方面称,希望推动和更多版权方,尤其是拥有众多独家版权资源的长视频平台达成合作,为创作者和行业提供更好的版权解决方案,通过多样合作实现创作者、版权方、用户的共赢。

[来源: 新华财经]

## 4K及8K日文版《云冈石窟》纪录片在日本国家电视台NHK首播



日文版纪录片《云冈石窟——爱与别样的丝绸之路》(中文译名)HD版和4K版于东京时间2022年3月19日星期六晚7:30分在日本国家电视台NHK高清频道和BS4K频道正式同步播出。该片8K版将于东京时间2022年3月20日星期日晚6时在NHK BS8K频道正式播出。据悉,《云冈石窟》一片自2007年就开始了拍摄工作,截止目前已历时13年之久,完整经历了从“高清—3D—4K—8K”中国电视技术发展的全部过程。该片曾于2020年获得第七届“UHD HDR杯”评审委员会颁发的“8K技术先锋荣誉奖”证书和奖杯,这一赛事由中国电影电视技术学会和SONY中国联合举办。

[来源: 新民晚报]



# 大数据解密 电视媒体视频化生态打造

▶ 大视频时代

@ 互联网+

媒体融合

VR、AR

网剧井喷

T20发展



**北京美兰德媒体传播策略咨询有限公司**  
CMMR CHINA MAINLAND MEDIA RESEARCH CO.,LTD.

主页: [www.cmmrmedia.com](http://www.cmmrmedia.com) 新浪微博: @美兰德媒体传播策略咨询

总机: +86-10-85653636 传真: +86-10-85653022

地址: 北京市朝阳区朝外大街26号朝外MEN财贸中心A2105