

# 大型体育赛事短视频创新探索

## ——杭州第19届亚运会短视频宣传评析

柳 雯

**摘要：**本文旨在探讨第19届杭州亚运会的短视频制作特点、传播渠道、受众互动等方面研究，分析其在新媒体时代的传播方式和效果。为未来体育赛事短视频创新以及举办城市的宣传提供借鉴。

**关键词：**短视频 杭州亚运会 流量密码

2023年10月8日，杭州第19届亚运会在历经16天后圆满落幕。与之前的体育赛事不同，本届亚运会给人最大的感觉是全民的盛宴、城市嘉年华。这种转变和新媒体时代下的短视频传播是分不开的。大家不再聚焦在一场完整的比赛上，而是通过滑动屏幕更自由地找到自己对于比赛中感兴趣的热点和精彩瞬间。短视频的精准推送和流量叠加效应又将大多数人关心的内容不断扩大。由此，我们在杭州亚运会上看到了

更多元化的赛事报道。从赛事到城事，从运动员到志愿者，从徽章到BGM，体育比赛已不专属于体育迷，而成了全民的狂欢。本文试从杭州亚运会上有影响力的一些短视频宣传片和短视频平台栏目的分析，论述短视频给城市体育赛事宣传带来的新变化，以及两者是如何互为成就的。

一、以杭州为名，文化底蕴为短视频创作提供丰富灵感

亚运会期间，网友们纷纷调侃“杭州为了亚运会有多拼”，翻看杭州第19届亚运会的官方号不难发现，“优生”杭州在宣传片上下了不少功夫：杭州亚运会形象宣传片、杭州亚运会推广歌曲、杭州文旅宣传片等等，整体更新系列可以划分为以倒计时为节点的官方宣传片、以幕后制作团队为主的纪实揭晓，以及展现城市风采的形象推广片三类。在杭州亚运会倒计时100天时，就

曾发布形象宣传片《弄潮》，以“弄潮文化”为主题，一名弄潮少年从实证中华五千年文明史的圣地——良渚出发，开启一场古今穿梭的自然人文之旅；倒计时50天，官方上线宣传片《亚运 Show 杭州》；倒计时25天之时，钉钉上线亚运主题片《We are ready》，借助“亚运钉”平台信息的流动传播，致敬亚运台前幕后的每一位工作人员与志愿者。

此外，央视总台制作的短视频《超炫！以彩墨画方式打开亚运会历史》《当非遗剪纸遇上亚运，会碰撞出怎样奇妙的火花？》《AI修复49年前中国亚运首金画面》《当国风亚运遇上西湖十景》等，以图文、动漫、古画、AI等多模态影像方式向世界讲述亚运历史、传递城市气韵、展现运动魅力。

从一支支“自己卷自己”的宣传片中，受众看到了杭州这座城市将历史底蕴与先进技术有机融合、杭州风韵与亚运精神的完美契合。

（一）杭州的天生丽质和唯美短视频互为映照，打造最美亚运

说起杭州，最离不开的一个字是美。几百年来，文人墨客沉浸其中，用语言美将杭州美景酿成了千古情怀。2023年，关于杭州亚运会的宣传片，“美”依然是不变的主题，无论风格的差距有多大，唯美的画面几乎是标配。

### 1. 风景美中见深情

7年前的2016年，程方和程晓创作的G20杭州峰会宣传片《杭州映像诗》惊艳亮相，为宣传杭州短视频的唯美度树立了一个新的标杆。7年后，他们为杭州亚运创作的2023年版《杭州映像诗》同样延续了高水准的唯美风格，地点从西湖到西溪、大运河、钱塘江，时间跨越清晨傍晚、春夏秋冬，从航拍、广角等多角度将平常视角看不到的美轮美奂的景色铺陈在受众的眼前。人们常常把美景看在眼里，却无法准确描述感受，这条视频就替大家表达了。程方、程晓不愧是用影像讲故事的高手，2023的《杭州映像诗》是7年前的延续，但又比7年前更加深情。整条短视频分共生、生长、依偎、古今四个部分的内容。从中我们可以看

到暮气沉沉的老人都发着光，突遇大雨的狼狈也变得浪漫，作者已经不仅仅满足于用风景来表达自己对这座城市的情感，而是将篇幅更多放在了普通人和平凡生活场景上面。享受普通、赞美平凡，再宏大的画面在生活中也只是背景和底色。杭州之美美在风景，更美在生活，就像在视频最后出现的字幕说的那样：“致每一个平凡的日子，每一寸微小的光芒。”这条视频是在亚运会开幕之前发布的。发布之后，没有悬念地又一次成为网络上的爆款视频。对美的向往、对生活的共鸣，随着短视频的传播，让全世界和杭州“心心相融”。

### 2. 人情美里看亚运

精彩亚运，共建共享，杭州亚运会赛场内竞争激烈，赛场外充满温馨。这是一场“中国特色、亚洲风采、精彩纷呈”的体育盛会。盛会的成功举办，离不开运动员的拼搏和无数一线工作者的辛勤努力和默默付出。众多的短视频抓住了大盛会下的小切口，讲述温暖感人的亚运故事。其中如央视总台制作的《嗨，亚运》系列短视频，用纪实的镜头讲述亚运会各国运动员的奋斗故事与人生追求，展现了体育精神的高度与厚度。为亚运恪尽职守的保障团队的小故事同样令人感动，如央视的《亚运有新知 | 旗帜在赛场高高飘扬》，记录保障升旗过程的志愿者一丝不苟的工作日常，短视频没有出现一个脸部镜头，简洁的隐喻烘托出这些幕后英雄的默默付出，不由得令人肃然起敬。在亚运会开幕之前，杭州市委网信办也联合杭州电视台生活频道推出了“最美亚运全家福”网络主题创作传媒活动，聚焦“人人参与亚运、人人服务亚运、人人奉献亚运”的主题，从家庭和团队的全家福照片之后挖掘暖心故事，11条短视频中有维护亚运场地草坪的夫妻俩，有第一次参加亚运比赛的自行车小将、有出租车志愿者、有自发单桨走运河迎亚运的市民等，短短3分钟，视频通过朴实的语言、意外的故事、平凡人的坚持，不动声色地将感动传递到受众的心里，致敬为亚运奉献的团队和家庭。

### 3. 文化美里见底蕴

以“新亚运,杭州韵”为主题,杭州亚运会官方上线了三条创意动画短视频,分别是《亚运 Show 杭州》《亚运 Go 杭州》和《亚运 In 杭州》,动画手法分别对应到杭州传统文化中的丝绸、剪纸和篆刻。《亚运 Show 杭州》由丝绸礼品品牌“万事利喜马东方”历经数月,用千余幅丝绸组成的定格动画,带大家穿越闪回亚运带给杭州这座城市带来的蝶变,荷花、茶道、瓷器,花游、攀岩、街舞等,以《富春山居图》《菊丛飞蝶图》《瑞鹤图》《千里江山图》等多幅用丝绸织成的宋代名画作为背景,亚运会的竞赛项目与杭州文化相继亮相,体育与文化交织互映,动静相宜。

《亚运 Go 杭州》延续首支宣传片定格动画的形式,采用剪纸的形式做为动画手法,内容是讲述了一段由智能手机开启的亚运城市之旅,镜头于大小屏之间轮番流转,小屏中的可触和所见演变为城市中的所得和可感,邀请受众沉浸式感受全面升级后的亚运城市斑斓样貌,共赴一场跨越时间和空间的浪漫之约。

第三支上线的《亚运 In 杭州》则让人对传统的篆刻、书法和国画又了全新的认知,将中国传统艺术元素与亚运会赛事有机结合,借助画面一一呈现杭州的风景人文和亚运间的渊源,以及印章刻画的赛事介绍,实现新亚运与杭州韵交相辉映,令人耳目一新。

(二) 国际范、年轻态是杭州亚运会短视频的流量密码

9月22日,外交部发言人华春莹通过海外账号,点赞转发浙江广电集团出品的亚运短视频《丹青游》。这条短视频以今年夏天刚刚在网络上走红的两位网红——挑花郎和送花娘为主角,一共用了十余幅古画。此片最创新的点在于做到了一个交互。人走进古画,再把古画里的人带出来,运用一种比较跳脱的方式,幽默的镜头语言,把艺术和体育,现代和古代结合在一起。在这篇短视频中,我们可以看到潮、网红、弹幕、特种兵式的暴走打卡,破次元 city walk、幽默无厘头,包括之后的二创传

播都是视频网站上年轻人喜欢的元素。短短2分17秒,动感、节奏快、转切流畅,更能贴近移动短视频时代受众的审美心理。这部作品获得了人民日报、央视新闻、新华社等央媒的转发,相关话题登上了微博、抖音等社交媒体热搜榜前三,并获得超10亿次的点击量。

杭州亚运会既是一次国际体育盛会,也是一次国际传播的重大事件。要想通过杭州亚运舞台向全世界讲好中国故事,国际化表达是关键。在象舞指数杭州亚运会总台短视频10月8日的日榜中,央视网 iPanda 熊猫频道发布的短视频《花花特种兵游杭州 vlog》登上前三名。短视频中,“花花”说着一口标准、流利的英语,萌态可掬,引得网友纷纷评论“花花的英语真不错”“花花的发音好可爱”。虽然时长只有1分02秒,但这一作品以其IP化、国际范和年轻态“俘获”了众多网友,称得上是杭州亚运会闭幕式当天全网最“萌”的一则亚运题材短视频。

二、共情效应引发更多人对赛事的兴趣,短视频扩大了亚运会的影响力

本届杭州亚运会留给大家的印象,无论是赛场内还是赛场外,都已经远远不止一个体育赛事。在亚运会首金当天,浙江之声关于首金冠军邹佳琪和她父母的短视频登上了象舞指数“杭州亚运会主流媒体短视频日榜”的榜首,这条视频的广泛传播不仅仅因为首金,还因为触发受众的这几个共情点:杭州本地运动员、满是茧子的手,和来自父母的心疼。

此次有关运动场上的体展短视频也频频出圈,同样也是因为触发了共情效应。央媒、外地媒体、外国民众纷纷为杭州的“官方氛围组”竖起了大拇指,杭州亚运会凭借其“更适合中国宝宝体质的BGM”吸引了全国人民的关注,现场酷炫的灯光,直接把氛围拉满。大家表示:“这才是全民亚运会。”抖音网友纷纷评论此次的杭州亚运会“好像是误入了演唱会。”“怎么看比赛还附送演出?”“音控师和灯光组太会整活了。”

更多的短视频还来自在线下观看比赛的

观众,当《最炫民族风》《好运来》《倍儿爽》《孤勇者》等老少皆知的歌曲响起时,他们将迅速燃爆全场的气氛第一时间传播到了网络。随即关于“花式整活”的90后和00后,以及相信“年轻人更懂年轻人”的杭州亚组委的短视频也迅速出圈,“官方气氛组”走红网络。这是大家已经从一首首歌曲的共情,上升到了对“文化自信”的共情,让世界看到了“中国是一个充满活力、开放包容、自信自强的国家”。

由于这些共情效应,让原本对体育赛事并不是特别感兴趣的受众,也开始关注起亚运会。而随着短视频平台的迅猛发展,用户精准化推送技术已成为保持用户黏性的重要手段。当短视频平台了解到用户的兴趣爱好后,便会不断地将适合其口味的亚运相关内容推送给用户。多角度多口味的短视频和精准推送将亚运会的宣传影响不断扩大。赛场上的比赛激动人心,网络上的亚运短视频也是同样热闹。

### 三、亚运栏目发力 短视频平台为亚运会宣传造势助力

短视频平台从诞生起就拥有更强大的流量获取能力。数字化是本次杭州亚运会的一大特色,在短视频传播上各家短视频平台也竞相为杭州亚运会造势助力。

抖音在其亚运会专题页中,除了赛事直播外,还有一系列自制节目,邀请了知名的体育人士和主持人参与。例如,“老范说亚运”“黄健翔会客厅”,以及由央视体育主持杨健、刘语熙主持的“冠军驾到”直播节目。同时在亚运专题页里开辟出一项吃喝玩乐指南,推荐杭州当地的美食、景区、娱乐等,用户还可以直接购买代金券。

咪咕视频推出了《大牌来了》《“浙”样亚运》《嘉叙嘉议》《律动杭州》等10余档精品短视频栏目,丰富多元的内容形态、几乎零门槛的内容设置,让泛体育迷、体育小白们也对亚运会产生了浓厚的兴趣。

快手是本次杭州亚运会的赛事持权转播商和官方短视频分享平台。本次亚运会,每天

有2.3亿用户在快手上浏览亚运内容,亚运点播间播放量为143亿,相关作品播放量达到了531亿。此次大赛期间快手亚运相关话题在站内热榜出现多达4587条。

中央广播电视总台“象舞指数”应时推出杭州亚运会短视频专项评议活动,透过微博、微信、抖音、快手等7个平台1.1万余个账号的相关创作,精选320条短视频入榜,推出17份专题榜单,12篇评议文章。

作为本次杭州亚运会东道主的杭州文广集团亚运报道的短视频也不断出彩出圈,每天参与亚运城市侧、赛事侧新闻宣传报道1200余人次,服务保障亚运500余人次。9月中旬,杭州文广集团还启动百名星主播短视频主题大赛,以“迎亚运 庆亚运”为主线,深入聚焦杭州的自然景观、城市风貌、人文精神、亚运风采等,展现亚运新天堂的独特韵味和“人人都是东道主”的浓厚氛围。此外,杭州文广集团始打造的短视频AI生产实验车间,集内容智能生产平台、前沿技术应用平台于一体,以人工智能赋能短视频内容生产。亚运期间,引入多名AI主播,推出《AI主播说亚运》短视频。

从杭州亚运会我们可以看到,短视频时代的到来使得体育赛事已经成为人人可参与,人人可分享的城市盛事。由于短视频“短平快”的特点,受众可以在第一时间从网络上获取信息,单纯的体育赛事已经不能满足短视频海量的内容需求,只有从更多维度进行挖掘才能满足更多人的观看需求。我们也应该看到,短视频带来的火爆场面也造成了网络上短视频的真假难辨,良莠不齐,内容离谱。对于有疑问的视频,媒体记者的做法应该是去做更多的深入求证,而不能为了流量盲目跟发。在短视频时代,主流媒体要借助短视频平台的优势积极发挥正向引导作用,不断学习和掌握短视频传播的特性,用真诚、真情和真实讲好一个城市的正能量故事,向世界更好地展现可信、可爱、可敬的中国形象。

(作者单位:杭州文化广播电视集团)