

北京冬奥会,让世界为你喝彩

本报特派记者 郭必文 北京冬奥会专电

2月20日,北京冬奥会落下帷幕。在中国人最重要的节日春节期间,北京冬奥会给国内外观众留下了太多精彩的瞬间,给前方采访的记者也留下了珍贵的记忆。

“非常成功、非常满意、非常安全。”2月18日,国际奥委会主席巴赫在新闻发布会上用三个非常来形容北京冬奥。的确,在北京冬奥会的成功举办,给疫情下的世界带来更多信心和希望。

科技冬奥让世界重新认识中国

从2008年的北京夏季奥运会到2022年的北京冬季奥运会,十四年间,中国在经济、科技、文化等方面都发生了巨大的变化。而科技在北京冬奥会上的应用尤其淋漓尽致,是北京冬奥会的一大亮点,让世界刮目相看。

“科技冬奥”重点专项围绕科学办赛、运动科技、智慧观赛、安全保障、绿色智慧综合示范等5个方面部署任务。通过科技创新,实现绿色、智慧场馆建设,专项部署80个科研项目,5G、云计算、大数据、卫星导航、人工智能等212项技术在北京冬奥会上落地应用,为实现北京冬奥的“简约、安全、精彩”提供有力支撑。

精准防控见科技。北京冬奥会共有91个国家和地区的代表团参加。为助力疫情精准防控,北京在各冬奥场馆部署了150余

台生物气溶胶新冠肺炎病毒监测系统,检测灵敏度较传统手段提高3倍。记者在驻地看到雾化消毒机器人移动起来“呼呼”往外喷雾,一次可消杀超1000平方米。

精彩比赛见科技。每个竞赛场馆都有着十足的“科技范儿”。国家游泳中心由“水立方”转为“冰立方”,应用装配式快速拆装和调平动态监测技术,20天内就可以完成“由水到冰”的场地转换;首钢滑雪大跳台研发了正四面体的模块及正四面体连接节点,可以实现不同比赛的赛道剖面转化。还有,8K、人工智能等数字与仿真技术在新闻中心得到充分应用,记者体验观赛画面更清晰,全息影像更真实。

绿色冬奥见科技。北京冬奥会是氢能示范应用场景最丰富的一届奥运会,由浙大助力的“氢”装上阵在实现碳中和目标的过程中扮演了重要角色。北京冬奥会手持式火炬“飞扬”,首次采用了氢气作为燃料,是世界首套高压储氢火炬,实现了冬奥会历史上火炬的零碳排放。氢燃料电池汽车在行驶过程中只排放水,被称为“终极环保车”。



历史上关注度最高的冬奥会

北京冬奥会是历史上最高关注度的一届冬奥会。2月10日,奥林匹克广播服务公司(OBS)首席执行官伊阿尼斯·埃克萨科斯在北京冬奥会新闻发布会上表示,北京冬奥会在开赛的第四天便成为了历史上收视最高的一届冬奥会,其转播内容总生产量将达6000小时,超过平昌冬奥会的5400小时。伊阿尼斯·埃克萨科斯还表示,关注北京冬奥会的人群比往届都多,北京冬奥会在全球收视预计将超过20亿人次。澳大利亚持权转播商透露,其直播北京冬奥会开幕式的收视率比上届提升331%。在德国、奥地利、挪威、瑞典等冬奥强国,赛事收视率也出现了成倍增长的现象。

前段时间,百度发布《百度热搜·北京冬奥会大数据》显示,北京冬奥会的搜索热度远超前两届冬奥会同期,相比索契冬奥会与平昌冬奥会分别高出1372%与558%,比2021年延期举办的东

京奥运会热度高68%。北京冬奥会成为史上最火冬奥会,甚至超过了2008年北京奥运会之后所有的夏季奥运会。

明星运动员的带动效应十分突出。运动员亮眼表现屡屡出圈,是冬奥会上不可替代的风景线。00后小将让大家看到了颜值担当、实力担当的中国新生代。其中谷爱凌、苏翊鸣两人重新定义了传统运动员在人们心目中的那种形象。这具有什么意义呢?我们国家现在推进体教、体艺融合,德智体美劳五育全面发展,在两运动员身上充分体现出来,阳光时尚、学业佳,轻松自如面对镜头,富有温度的表达屡屡成为金句在网上社交平台传播。那种因为热爱而特别专注的状态,引发了家长、青少年的热议和追捧,产生跨年龄段的传播效应。这不仅带动了青少年的冰雪运动热情,也产生了商业价值。推动了包括浙江在内的冰雪装备生产厂家的爆单。



北京冬奥会最大的遗产就是,中国已实现“带动三亿人参与冰雪运动”的目标,全国冰雪运动参与人数达到3.46亿人,居民参与率达到24.56%。三亿人参与冰雪运动的盛况媲美冬奥金牌的含金量,中国在开幕前就收获了一块“金牌”。

冰雪运动在推动乡村振兴、地方经济转型,在实现经济可持续和高质量发展中发挥着越来越重要的作用。根据文化和旅游部相关调查数据,2020-2021雪季冰雪休闲旅游人次达到2.3亿人次,冰雪休闲旅游收入超过3900亿元。

北京冬奥会在文化元素和体育赛事的结合方面堪称完美。不仅组织城市形象特色采访活动等多种体育文化活动,而且把中华优秀传统

文化融入到大量的办赛细节里。从冬奥吉祥物、冬奥体育图标到冬奥场馆的构思设计,再到火炬、奖牌、“战袍”的精巧设计,巧妙融合进传统元素,一点一滴尽显中华优秀传统文化魅力和精髓,无不彰显文化自信。无处不在的中国文化元素通过各国运动员传向世界。

生态文明逐渐成为北京一张新的“名片”。从2008年夏奥到2022年冬奥,北京绿色办奥不仅被传承,而且实现了飞跃,实现了“冬奥会所产生的碳排放将全部实现中和”的目标。北京坚持绿色低碳发展,发展资源消耗少、环境污染小的“高精尖”产业,第三产业比重达83.8%;聚焦能源、建筑、交通等领域推进碳减排,2021年万元GDP碳强度约为0.41吨,在各省市中保持最优水平。2021年空气质量首次全面达标,优良天数增加到288天,占全年的78.9%。

还有场馆的赛后利用,每个场馆都制定了赛后利用计划。助力城市交通设施改善、增添永久性文化景观。

200多天后,另一场展示中国形象的国际赛事——第十九届亚运会将在杭州开幕,这是另一个让世界认识中国、认识浙江的重要窗口。

杭州亚运会的各项筹备工作有条不紊地展开。特别是今年以来,聚焦“五精(经)”“五高”,发现问题、查找漏洞、完善体系、补齐短板,以更广视野、更大格局,高质量高水平推进推动各项筹办任务落细落实。

如何提升杭州亚运会赛事价值?“我觉得冬奥会对于杭州亚运会有很大的借鉴作用。因为在同一年度,时隔7个月,一样的大背景和大环境下,北京冬奥会已经带动了人们对体育的热爱,有助于更多人关注另一项重大国际赛事杭州亚运。”北京体育大学体育商学院院长肖淑红教授告诉记者,加强赛事价值提升工作,杭州亚运会一定要充分借力冬奥带来的大众对体育的高关注度效应,力争带动整个体育产业链甚至全行业产业生态的价值提升,带动相关产业链上的所有相关利益主体,注重对体育产品、体育服务的研究、开发及推广,注重商业模式的创新。

同时要更加注重赛事传播和文化传播,提升杭州亚运影响力。对国外运动员等的中国文化传播,北



京冬奥会做得非常成功。向国内大众传播奥林匹克文化及知识也是如此。据抽样调查,北京的幼儿园小朋友也知晓冬奥会的相关知识,因为这些知识被编成童谣由幼儿园老师教给小朋友,这也是文化传播的力量,杭州亚运会可以借鉴冬奥会传播模式。

数字经济已经成为了全球范围内产业转型升级的一个重要驱动力,数字技术在传播领域的发展正在改变人们的这种互动方式。肖淑红教授提出,重视传播需求多样化的满足,重视数字化新技术带来的一种传播新模式的应用和研究。另外,杭州亚运会需面向世界,突出杭州特色、中国特色,找好发力点和切入点,在赛事市场开发、推广、运营、赛后利用等全链条,做出整体解决方案,实现杭州亚运会的价值提升。

综合办赛能力让丰富遗产说话

实现杭州亚运会赛事价值提升

