

2022世界杯 媒体传播及商业价值 研究报告



网易传媒科技研究院
中国传媒大学数据科学与智能媒体学院

2022 年 11 月 20 日-12 月 18 日，卡塔尔世界杯顺利举行。

前言

足球运动在我国开展的时间较为长久，并且拥有十分良好的大众基础，受到广大群众的欢迎。据统计，我国参与足球运动的人数接近3亿人。随着足球运动水平的不断提升以及足球进校园活动，足球运动则更向着一类文化表现形式发展，而这种文化态势则受到广大民众对于足球的普及喜爱而逐步群众化。

在这种情况下，全民化运动已经愈来愈强调以发展身体素质、促进身心健康为目标，并逐渐形成一种良好的趋势，而足球运动开展的健身功效则与全民运动的理念不谋而合。

世界杯以及足球运动有效促进全民健身。

本研究即以2022年卡塔尔世界杯为契机，从多个层级、立体的维度，就不同媒体和企业世界杯筹备、举办进程中所扮演的角色、发挥的功能及起到的作用进行分析研究，梳理出世界杯这类全球性赛事视野下体育全媒体传播体系的多方位特征，更进一步对体育全媒体在技术、内容和形式等方面的传播力的转型与提升做出一定的探索。

世界杯这类全球性赛事的全媒体传播体系的构建，需要综合立体处理传统媒体与新兴媒体、中央媒体与地方媒体、主流媒体与商业媒体、大众媒体与专业媒体之间的关系，将市场主体与行政主体、跨国组织与本土机构、专业团队与个人力量有机结合起来。技术升级与媒介融合为世界杯全媒体传播体系的建设和发展起到积极推动作用，新技术手段在相关的传播活动中得到了积极的实践应用，助其实现更为突出的传播效果。对体育媒体来讲，媒体融合既是挑战也是转型的机遇，体育媒体融合中创作高质量的媒体产品是核心，改造传统传播方式是趋势。本报告同时对用户画像进行了深入的研究，从观看赛事的动机、习惯、周边关注等角度反向驱动内容表达创新，更好的助力世界杯以及品牌价值的传播。

第一章 世界杯进程中媒体传播价值及内容创新策略

一、内容表达策略创新下讲好世界杯的故事

刚刚结束的 2022 年卡塔尔世界杯，全世界的目光都将汇集于波斯湾西南岸的这个半岛上。各个媒体单位均以世界杯为主题进行内容创意和传播，并在过程中摒弃了单向线性思维，与之相替代的是注重对世界杯内容形态的创新、内容表达策略的创新以及内容互动策略的创新。本章将从技术创新大环境下的内容形态创新、三维叙事结构中的内容表达创新、智媒体传播所带来的内容价值创新等多个视角出发，梳理在世界杯进程中媒体传播所体现的价值，分析其内容创新策略。

技术创新大环境下的内容形态创新，四全媒体，重新书写创新新价值

习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习时，首次提出全程媒体、全息媒体、全员媒体和全效媒体的四全媒体概念，深刻反映了媒体融合状态下媒体演进的状态和规律，从不同的维度概括了媒体的功能和作用，也为大型体育赛事报道指明了方向。国内外各大媒体齐发力，实现世界杯内容传播过程中的形态创新和重点亮点，打造全程化、沉浸化、全员化、高效化的世界杯内容传播新格局。

（一）全程媒体：从片段描摹到全程复刻

全程媒体，属于时空维度，是指在新闻报道中，媒体可以同步跟进、记录、播报新闻生产的全过程，破时空之维，具有跨越时空、即时性传播的特点。全程化的内容传播新格局以多样式直播为突出代表，打破传统新闻生产方式，延伸了传统媒体的效能。**通过直播：台网联动，打造立体化世界杯直播体系。**

高速率低延时的 5G 时代，直播呈现出如火如荼的发展趋势。新闻媒体从电视平台与网络平台两方面着手，加强台网联动，打通大小屏，最大限度保证世界杯信息传输到各个年龄阶段用户中，打造立体化直播体系。

网络直播的多重特性使其与传统的电视直播有着较大的不同。首先，时空限制被打破。用户借助移动智能设备可以在任何地点观看直播，而回放技术也保证了用户可以在任何时间进行直播的回看；其次，网络直播具有强大的交互性。交互性表现在用户可以通过发送弹幕等方式与直播者进行实时交流，用户也能获得实时的反馈；最后，竖屏化方式贴合用户媒介使用习惯。与电视的横屏界面相比，网络直播更多采用适配手机屏幕的竖屏格式，为用户打造沉浸感观看体验。



图 1、直播形式示意图

在今年的世界杯上，能够提供世界杯现场免费直播的三大平台包括央视频、抖音、咪咕视频。

画质方面，央视频支持 1080P 和 4K 看球，其中 CCTV5/CCTV5+ 等频道采用的是 1080P 直播世界杯，只有 CCTV16 有 4K 体育直播，并且码率在 30Mbps 以上，画质非常值得一看。但是，央视频想要 4K 看球需要收费，不愿意付费的 1080P 的画质也很不错了。流畅度方面，央视此行去卡塔尔前方的团队多达 150 人，并搭建了主演播室，采取了很多先进的转播技术，因此传输方面更加稳定。

画质方面，咪咕视频支持 1080P 和超清 4K 播放，而超清 4K 仅支持投屏专享。另外，咪咕播放默认选择高清画质，想要实现 1080P 画质则需要付费才能选择，如果没有画质要求的话，那么就随意了。转播技术上，咪咕能够提供多视角画面，央视则是占据了有线传输的高清优势，因此两者在画面流畅度上都非常不错。

画质方面，抖音是除了央视之外，唯二支持 4K 直播的平台，而且不但支持 4K 分辨率，同时还支持 HDR 效果和 50FPS 原帧。因此，手机观看比赛清晰度非

常高，值得一提的是抖音的 4K 超高清是免费的，这一点对用户来说很好。至于流畅度方面，虽然转播技术比不上央视和咪咕，但是实际体验下来也是很不错的，看比赛的话基本没问题。

除了直播这种视觉效果上的直接参与，类似图文信息的实时传输，各平台也非常精彩，比较突出的譬如网易新闻，赛事的实时图文推送相当及时，这对于一不小心就睡着的观众来说，睁眼看到精彩片段、关键节点赛事推送是非常友好的。

（二）全息媒体：从离身视听到具身体验

媒体科技加持，助力世界杯传播。全息媒体是指在媒介技术尺度上打破物理世界与数字化领域之间的隔阂，丰富媒介产品形态，利用 VR/AR、物联网、人工智能等技术做到立体式、环绕式的传播，尽可能地为用户还原物理社会的真实形态。从离身向具身转化，打破以往二维平面的视听内容，获得沉浸式内容体验。

互动性的新媒体：驱动数字化技术，赋能沉浸式互动，在数字化技术高度发展的今天，媒体充分利用了 VR、AR、H5 技术，VR：用虚拟空间复刻真实场景；AR：用数字影像打开空间认知；H5：用交互设计擢升主体意识。得以创造出高互动性的新媒体传播形式。此形式塑造了高沉浸性的媒介环境，为用户的沉浸式互动赋能。通过沉浸式互动接收世界杯相关知识与信息，人们会获得更强的主体意识、更佳的体验感以及更深刻的信息记忆。

此次世界杯，国内运营商等通信企业也纷纷“秀肌肉”。中国移动推出各类 C 端用户的虚拟现实赛事活动运营，包括虚拟人、虚拟演唱会、沉浸观赛、云游戏等。通过世界杯大型赛事的运营，拓展虚拟人、云游戏等在 C 端用户生活中的覆盖与渗透，推进世界杯赛事朝更加沉浸式、虚拟化的方向发展。

可以说，2022 年卡塔尔世界杯，是不断向元宇宙挺进靠拢的。

（三）全员媒体：从传者主导到全员世界杯

传统媒体时代，主流媒体掌握了信息的垄断权，全员媒体时代的到来使得多元主体能够通过网络进入到内容场之中，参与到世界杯相关的内容生产、传播之中。各大媒体更是把握住具有强大活力的多元用户，调动全民参与世界杯的积极性、以及对于全民健身的普及性。从平台的角度，在 2022 年的卡塔尔世界杯中，外卖平台、社交平台方借助全球顶级的体育盛事，来传播、盘活自己“流量池”。

卡塔尔世界杯上，最多的用户互动即为“预测冠军之路”，本届世界杯将是梅西、C 罗、莫德里奇等知名球星最后一次参与，球迷们都期待喜爱的球员圆梦球场。对于冠军预测，世界杯赛事解说范志毅、武磊看好传统强队阿根廷，评球大咖段暄也支持这一观点：“阿根廷的机会非常大，现在一个中心，就是梅西为中心，而且内部很和谐，很团结”。杨璞、徐云龙则认为法国可能卫冕，管泽元期待他的足球初恋巴西能够获胜。而在网易新闻客户端单独开设的世界杯专题里，就有用户参与竞猜的直接入口，可答题竞猜可才冠军，作为球迷和用户可以在此积极参与，玩的也不亦乐乎。



图 2、网易新闻客户端中世界杯专题互动

（四）全效媒体：从忽略效果到多效兼顾

“全效化”关切的是传播的“效果”，充分考虑产出内容对用户了解世界杯、参与世界杯的效果实现世界杯传播内容高效化。在用户进一步细分的时代，全效媒体要求在发展新兴媒介技术、探寻全新媒体组织架构时，要合理组合利用现有资源，达到传输效率、传播效果、传媒效能三位一体的最优化。媒体试图通过知识科普、专题打造等方式实现内容的高效产出。

这届世界杯，从世界杯本身的历程科普、世界杯主题曲的传播、重要球星球员的介绍；再到卡塔尔世界杯上的建设，关于举办国的科普，尤其是对于中国“智”

造的世界杯中的建设和贡献：卡塔尔世界杯主球场卢塞尔体育场由中国铁建国际集团建设，是目前世界上最大跨度的双层索网屋面单体建筑，也是世界上规模最大、系统最复杂、设计标准最高、技术最先进、国际化程度最高的世界杯主场馆。其他的还有赛场上的小商品小周边，75%—80%也都 made in China。当然，更有意思的科普还有球场上的高科技应用，如半自动越位识别技术应用、比赛用球 Al Rihla 是“历届世界杯中飞行速度最快的足球”等等。

二、融通多样化传播形式呈现多视角世界杯图景

在整个世界杯的传播报道中，中国媒体有计划、有目标、有策略、有行动地融通不同的传播形式，生产并传播丰富多样的世界杯与足球内容，以呈现多视角的世界杯图景。通过本章的内容，可以初步了解世界杯传播的不同形式，从而进一步明晰媒体的策略实践以及媒体期望得到的传播效果。

（一）视频：多元视频模式，助力世界杯报道视觉传播

根据时长不同，视频可以分为三种模式，即短视频、中视频、长视频，而其传播模式和效果也各有倾向。媒体通过创作不同模式的世界杯视频作品，发挥其各自的特点和优势，助力 2022 年卡塔尔世界杯的传播。

1、长视频：深度化视角，传达世界杯文化

由于长视频制作无论是内容还是创作团队都更加专业化，且相比于短视频其拥有着明显的内容体量优势。因此，长视频往往能够以深度视角来表达有关情感、哲学、思考等来源于生活又高于生活的抽象内容。

在 2022 年卡塔尔世界杯的宣传周期中，媒体从社会文化、足球明星、队伍历史、足球运动等多个角度出发创作了许多优秀的长视频作品以传播世界杯及足球文化。例如 2022 卡塔尔世界杯主题曲《Tukoh Taka》MV，由 Nicki Minaj、Maluma、Myriam Fares 联手演绎！由人民日报官方发布。以本届官方主题曲的发布为契机，那些承载着一代人的青春的历届世界杯主题曲也应运集纳。



图 3、人民日报微信公众号发布历届世界杯主题曲回顾

2、中视频：知识性传播，弥补内容短板

相比短视频，中视频更长的播放时间赋予了它更多的内容承载能力；而相比长视频，中视频用户付出的时间成本少，获取信息的效率更高。在内容层面，中视频涉及的内容领域多为科普类、VLOG 类和资讯类，而长短视频由于自身特性也缺乏在这些领域的内容供应。因此，中视频在这些内容领域的创作则很好的弥补了长短视频关于世界杯知识类科普类体系宣传方面的短板。

类似 B 站这类平台，在解读世界杯、亲临现场看球赛、含“中”量很高等这些主题的内容上，做了很多尝试，也有非常多的 UP 主参与贡献视频内容。



巢巢：面对韩国和日本，我酸了



没进世界杯决赛的摩洛哥，赢得了全世界尊重



青蜂侠看世界杯|法国队击败黑马再进决赛 摩洛哥将重逢格子军团



梅西c罗球迷观看阿根廷3比0克罗地亚比赛反应

图 4、各自媒体创作人对于世界杯的解读和现场参与

网易传媒在中短视频中的发力，合作制作超越赛事本身的多样化内容：网易文创旗下 IP “网易哒哒” 携手央视新闻共创视频《中国人与世界杯 44 年》，以“动画+实景”的方式，捕捉国人和世界杯之间的情绪连结，盘点 44 年世界杯经典名场面，回味这些年我们普通人的世界杯观赛历史，引爆集体回忆。视频在 CCTV-1 晚间黄金时间段大屏播出，并登上微博热搜榜、要闻榜，获微博、腾讯新闻客户端大视窗推荐，中国青年报、参考消息、环球资讯、人民日报评论、央视一套、天津日报、山西日报等上百家媒体跟进报道，全网曝光超 4000 万。



图 5、网易文创旗下 IP “网易哒哒” 携手央视新闻共创视频《中国人与世界杯 44 年》

3、短视频：广泛用户基础，营造全球全网的世界杯氛围

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 6 月，我国短视频的用户规模增长最为明显，达 9.62 亿，较 2021 年 12 月增长 2805 万，占网民整体的 91.5%。如此庞大的用户体量，奠定了世界杯短视频传播的用户基础。而在注意力经济时代下，媒体通过短视频碎片化的特点，吸引人们利用碎片时间浏览短视频，并且通过弹幕、评论、分享进行社交互动，大大增加了短视频的影响力。

短视频平台上的用户也会参与非常多的互动，例如以世界杯主题曲为创作背景神曲，大大增加了世界杯这一个关键时期的用户互动。

因此，短视频作为当下拥有最大用户规模的视频模式，无疑在世界杯传播中起到了营造全球足球氛围的重要作用。

自媒体短视频角度，网易号发起的“易起捧杯”优质内容招募活动中，邀请到马德兴、韩乔生、颜强、董路、白国华、敖铭、吴学兰、韩秀云、刘朝勋、李江涛等 140 余位知名足评人、专家及主播参与，输出资讯、复盘、预测、球评、人物故事、场内外花边等内容。截至目前已产出 500 余条 10 万+播放量视频。

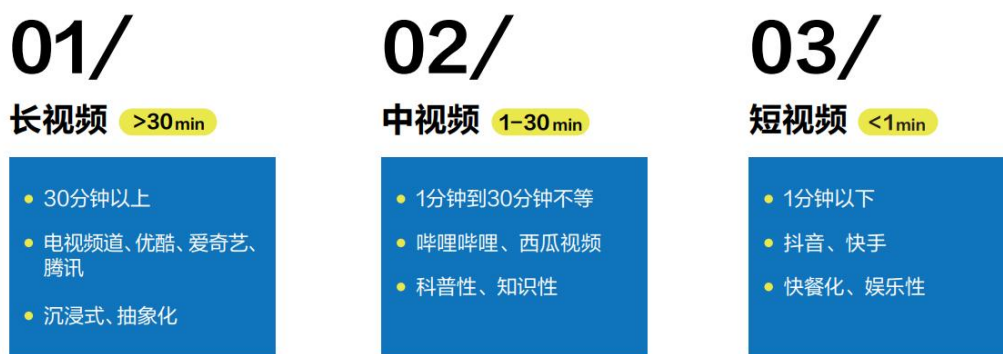


图 6、各类视频类型

作为新媒体时代最主流的传播形式之一，视频拥有着巨大的传播影响力。在本届世界杯中，各类媒体协作搭建视频传播矩阵，利用长中短视频各自的传播优势，讲述了足球故事、中国故事、体育故事，传播了世界杯文化，传承了足球的竞技精神。

（二）音乐：全流程策略运用，发扬世界杯文化

作为四年一度的世界足球盛会，每届世界杯都会为全世界的球迷留下独特而难忘的回忆。这份回忆里，有荣誉，有英雄，有喜悦，有不甘。这份五味杂陈的情绪，也被卡塔尔世界杯的开幕式上响起历届世界杯主题曲串烧唤醒：当《We Are One》（万众一心）中熟悉的桑巴鼓点愈发密集，一定会回忆起德意志战车于巴西家门口无情碾碎六星之梦；当《A Special Kind of Hero》（别样的英雄）缓缓奏起，又是否能勾起阿根廷天皇巨星马拉多纳在更衣室挥舞球衣，高呼“Argentina! Argentina!”的记忆？

音乐始终是世界杯的重要组成部分。

作为「门面」，世界杯主题曲往往家喻户晓。它们与赛事相辅相成，有的人因一首歌记住了一位球员，有的主题曲则因比赛的精彩程度而格外令人动容。总体而言，世界杯的歌曲虽然风格迥异，但因其歌词紧扣拼搏、团结等普世价值，旋律激扬动听且颇具地方特色，往往在一众音乐中具有非常高的传唱度。例外同样存在。1994 年的美国世界杯选择了传统民谣结合流行音乐的《Gloryland》（荣耀之地）作为主题曲，它虽然精致却难以让听众找到同足球的共鸣。相比之下，那一年所收录的由皇后乐队所演唱的《We Are the Champions》（我们是冠军）更为球迷所津津乐道，在近三十年的时间里始终热度不减。

听众对于歌曲的偏好或许能从风格和音乐速率中寻得解释。速度、激情，这是我们对于足球这项运动最为直观的评价；轻快，活泼，简单朴素却振奋人心，这类音乐风格与我们对于这项运动的理解一脉相承，无疑更能调动听众的情绪。如 2010 年南非世界杯主题曲《Waka Waka》（非洲时刻），它的速率为 128bpm 左右，正是研究得出的最适合舞蹈的节奏，其野性的魅力与足球的热情相得益彰，成为世界杯主题曲中的经典之作。

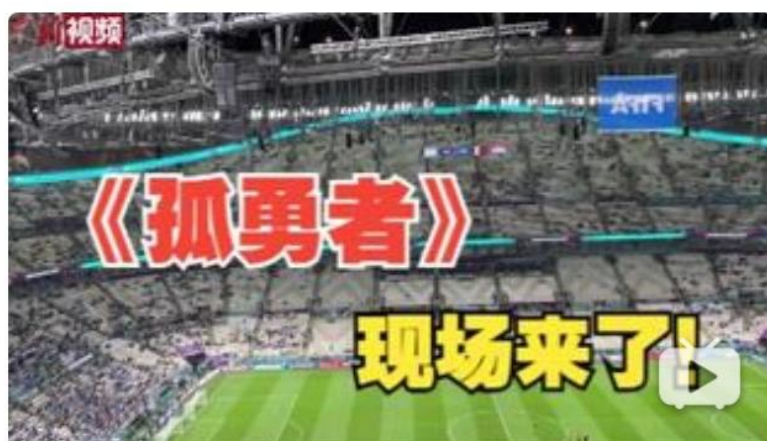
相比之下，2006 年德国世界杯主题曲《The Time of Our Lives》（生命之巅）反其道而行，以庄严肃穆的曲调歌颂对荣誉的信仰。一位网友如此评价：“我认为这是 90 年以来最好的世界杯主题曲。世界杯歌一向的风格是比较热烈狂欢的，但只有这首完美体现了世界杯的盛会感和庄严感。”

世界杯曲目的旋律还通常会融入当地的民族特色。最为人们所熟知的世界杯主题曲《Waka Waka》（非洲时刻）的副歌部分就取自 1986 年的一首南非老歌《Zangal é wa》，是非洲当地的人气曲目，这种音乐类型以民族舞蹈音乐为基底，

加入吉他、管乐器、手风琴等，带有摇摆风格。《Waka Waka》（非洲时刻）中非洲鼓的应用更是进一步描绘出南非的民族风情。

作为与足球这一竞技运动搭配的曲目，世界杯歌曲的主题先天就具有了“比赛”与“竞技”的语境。无论是1986年世界杯主题曲《A Special Kind of Hero》（别样的英雄）悠扬地唱出“sink or swim, swim or down”（力争上游抑或不进则退），还是2010年世界杯主题曲《Wavin' Flag》（旗开得胜）中高喊的“Give me reason take me higher.”（赐我答案，突破极限），我们都可以从歌词中窥见球员们的优秀品质：勇敢、挑战、坚持、团结。

世界杯是世界各国举世瞩目的赛事，同时也是举办国即东道主的“主场”，在歌词中同样可以感受到“世界”与“地方”关系。比如在卡塔尔世界杯的半决赛赛场上，响起了《孤勇者》和《逆战》，非常骄傲。



现场来了！《孤勇者》响彻世界杯半决赛赛场！

图7、中国曲目《孤勇者》响彻世界杯半决赛现场

（三）动漫：集纳动漫力量，创新世界杯体验

塑造 IP 形象，增进用户喜爱度，应用多样化传播形式，满足差异化体验需求

11 月 20 日晚，卡塔尔世界杯开幕，本届世界杯的吉祥物“拉伊卜”（La'eeb）在开幕式上再次亮相，并引起网友和球迷们的热烈讨论。有观众认为，拉伊卜的形象憨态可掬，看起来像“馄饨皮”或者“小幽灵”。

拉伊卜，或者 La'eeb，是一个阿拉伯语单词，意思为技艺高超的球员。它希望人们能够享受足球所带来的快乐，鼓励人们相信自己，每一天都是快乐的。

卡塔尔官方还基于“元宇宙”概念推出了宣传片。在片中，拉伊卜来自于一个虚拟宇宙——吉祥物宇宙，那里面有很多重大赛事的吉祥物，它们一起共同生活在这个平行宇宙中。拉伊卜可以是任意形状，它是根据你的想象以及对世界的认知而产生的虚构形象。每一个球迷希望它是什么样子，它就会幻化成什么样子。拉伊卜对足球充满激情，关注了历史上每一届国际足联世界杯，并帮助球员们缔造了世界杯历史上的一些令人难忘的时刻和标志性的进球。在故事中，拉伊卜决定在卡塔尔世界杯上现身，因为这是一届独一无二的赛事。

吉祥物与卡塔尔小王子之间的互动也是媒体本次抓住的一个亮点，小王子着实火出了圈。



图 8、吉祥物拉伊卜和卡塔尔小王子的“互动”

除世界杯官方吉祥物 IP，国内本土的动漫 IP 也积极参与世界杯的创新创作——为什么在冬天举办？卡塔尔到底多富有？VAR 是什么黑科技？卡塔尔王妃怎么穿？球彩怎么买？为了更好地满足球迷们多样化的世界杯内容消费需求，网

易传媒旗下网易新闻、网易文创也通过动画、SVG 条漫等丰富多彩的内容形式，从知识、时尚、财经、科技等不同角度解读世界杯。



图 9、网易文创旗下“三三”IP 和“我的爸爸是条龙”IP 创意参与世界杯报道

三、元宇宙大方向下的传播创作赋能与内容生态

（一）数字人内容播报丰富观众体验

除了 UGC、PGC 和 PUGC，新技术驱动下，AIGC 也逐渐发展成了内容生产主角。元宇宙空间中的数字人成为内容放送的全新载体，通过数字人捏脸打造出的数字人形象更加丰富多彩甚至于天马行空，技术控制下的微表情和语色音色都可以因人而异，随机调整，行为操作也更加个性化和拟人化，从而实现真正的生动形象，引人入胜。一方面使媒体人员跳脱出重复机械化的工作，进行更具创新性的内容创作；另一方面，它跨越了以往可能难以跨越的障碍，给传媒行业带来更多的可

能性。虚拟数字人应用催生多类虚拟内容，无论是作为主体的虚拟人还是作为客体的虚拟人所创作内容，无一不自带科技感和话题属性，具有一跃成为新的营销热点的潜力，成为与用户交互的热点。

在 2022 年北京冬奥会的传播报道中，各大媒体也已经有数字人参与报道的尝试：央视 AI 手语主播用技术跨越声音障碍，采用语音识别、手语翻译数字人像驱动等技术，实现音视频内容转化为数字人手语视频，于北京冬奥会开幕当天正式上线，让听障群体切身感受冬奥赛事的激情。

数字人充当解说员和嘉宾在本届杯赛也被大量应用。著名解说员刘建宏在本届杯赛应用了自己的数字分身，定期播报赛事信息。除了刘建宏之外，在抖音、小红书、快手等短视频平台，各类数字人主播也层出不穷。结合近期焦点赛事，这些短视频账号借助数字人迅速给自己圈粉，成为世界杯期间短视频领域的一大热点。



图 10、世界杯报道中的数字人

网易新闻首席创造官 Eassy 担纲网易世界杯报道团团长，在卡塔尔现场现身，与法国队、阿根廷队球员近距离互动采访。此前，网易传媒已与顶级夺冠热门球

队法国队、阿根廷队签约，网易传媒还围绕世界杯赛事和签约球队推出一系列精彩内容，为广大用户献上足球内容盛宴。



图 11、世界杯报道中的数字人

与此同时，网易传媒自创虚拟人联手卡塔尔旅游局官方在世界杯期间出品宣传视频，自有数字藏品馆发布两套赛事相关共计十余款 NFT 数字藏品。

科技感、沉浸感成为内容传播创新突破口

内容接收的变革中，用户不再只满足于被动接收信息，极致临场感和高度的纯净感成了新的追求，沉浸式的交互体验正在成为一种趋势。这就导致虚拟引擎从 2D 升维到 3D，终端设备承载虚拟环境，虚拟影像打通虚拟和现实。同时，具备实时、在场、沉浸感、身份属性明确的多模态内容也是元宇宙的基本单位。

VR 技术，AR 技术，MR 技术组合形成 XR 概念，给生产方式和营销方式都带来了翻天覆地的变化。

（二）XR+3D+AI 成就沉浸式精品节目、自由视角+VR 技术让观赛更灵活

观赛方面，今年世界杯期间，观众可以在 VR 平台上收看沉浸感更强的赛事直播。比赛开始后，在 PICO 视频、咪咕视频的 VR 平台上均可以实现 VR 一体机内播放。其中，PICO 视频上的观赛场景更为丰富，里面有很多“虚拟球迷”也在虚拟场景内观赛，而且还可以互相聊天。在观看 VR 直播的时候，还可以在不同位置观看，可远可近，可左可右。

在各大视频平台上，虚拟场景的应用也让观赛更添视觉美感。今年各大直播平台上，演播室场景的展示上，大量采用了 XR 虚拟制作技术，这可以将虚拟球场、虚拟对阵、首发阵容等多个环节的展示以 AR 特效应用到虚拟演播室中，提升了世界杯直播的视觉表现张力。同时，配合解说员在虚拟场景中解读球队实力、预测赛况，在虚拟技术支撑下，让观众体验到了更直观、更沉浸、更有趣的赛事实况。

“元宇宙”技术引入比赛场地

本届世界杯赛事中，各项元宇宙技术被引入到了赛场上，其中，半自动越位识别技术就是其中一个代表。

世界杯的第二比赛日中，沙特和阿根廷的比赛中，阿根廷三个进球均被判罚越位，精准的识别，正是这种技术发挥出了巨大的威力。

据公开资料显示，半自动越位识别技术是在足球内部安装了一个传感器，该传感器会以每秒 500 次的频率向外界传送数据，以此让系统能够实时确定足球的精确位置。与此同时，该系统还包含了安装在球场内的 12 个跟踪摄像头，不仅可以监控足球的位置，也可以通过追踪每名球员身上的 29 个点，来确定每名球员的实时位置，这些摄像头也会以每秒 50 次的频率传送数据。最后，通过 AR 技

术将整个数据生成一个数字影像，让裁判和观众直观地看到越位的一瞬间，增加判罚的可信性。

此外，工业元宇宙技术在卡塔尔的世界杯场馆建设中发挥出了重要作用。通过数字孪生技术，球场的管理人员在指挥中心，就可以从球场 4 万个物联网设备中获取实时数据，通过数字孪生技术，实现对各分赛场温度、人流量、安全等方方面面的调控。通过一个平台，操作员可以在数字孪生指挥中心对每个分赛场进行管理，实时了解每个体育场的情况。

元宇宙通过数字孪生技术提供了传统体育产业无法企及的全新互动和沉浸体验，进一步推动体育产业的发展。未来，数字孪生的元宇宙技术将成为发展的全新风向标。

第二章 世界杯传播中的用户画像反向驱动内容表达创新

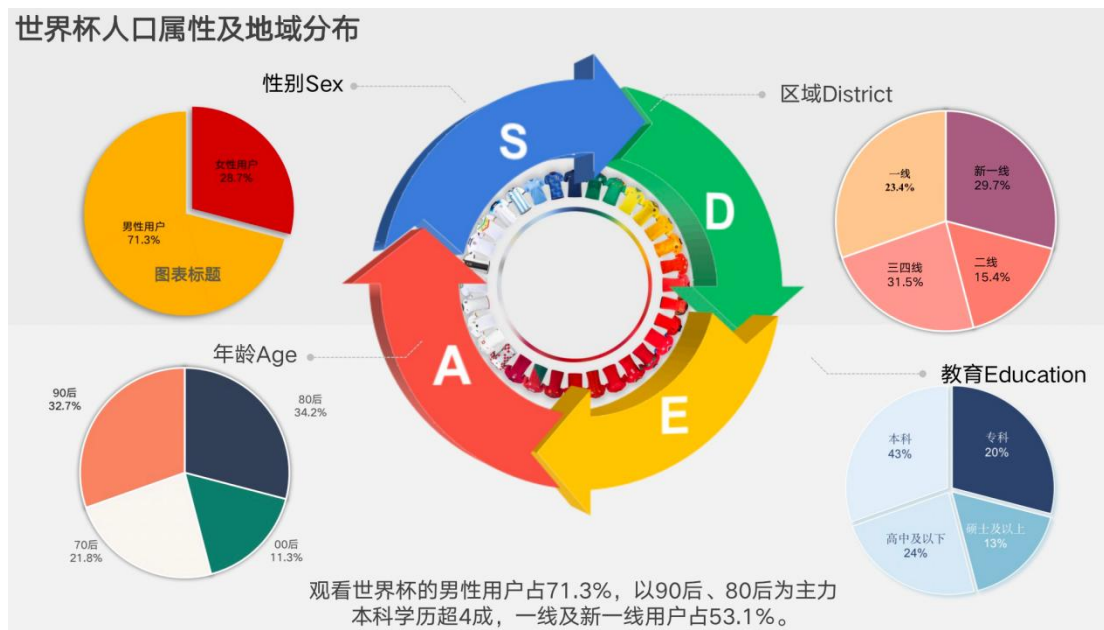
各个媒体通过多重维度展开叙事，尝试通过描绘细节、聚焦人物、丰富故事情节等方式实现内容表达策略创新、实现世界杯进行过程中的媒体传播价值，同时，更加关注世界杯背后的人物、故事，展现世界杯内容传播的魅力。

以用户行为反向驱动细节关注：小切口反映足球时间，打动用户

网易传媒科技研究院通过网易新闻用户社区和公众号等多渠道投放问卷，并根据中国网民结构分别对不同性别、年龄、地域的用户按配比进行投放，共回收有效样本 8327 份，访谈不同类型用户 25 名。（舆情数据来源：由中传指数提供）

一、世界杯用户构成及画像

观看世界杯的男性用户占 71.3%，以 90 后、80 后为主力，本科学历超 4 成，一线及新一线用户占 53.1%。

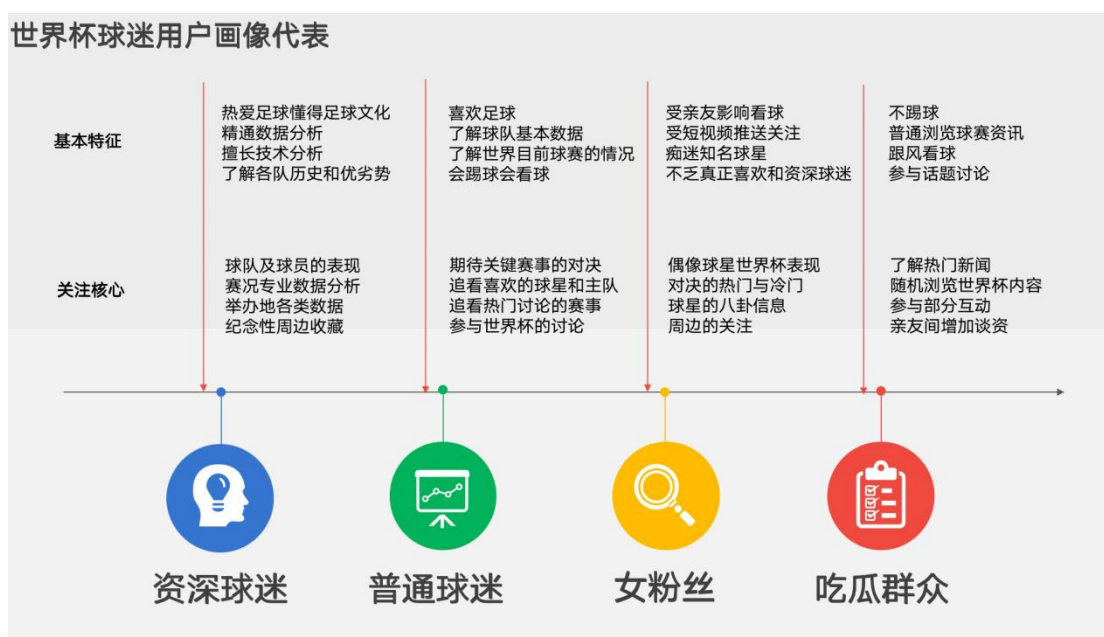


中青年用户（以 80 后为代表）更关注赛程、半决赛、决赛、告别（众球星谢幕战）、青春等；

年轻群体（以 00 后为代表）讨论的内容更多在于卡塔尔、主题曲、含“中”量、吉祥物、土豪、长大等。



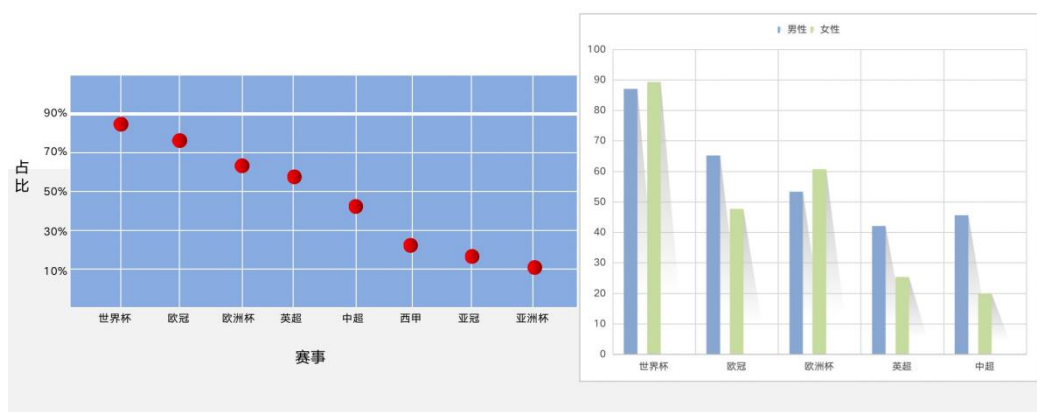
世界杯的用户画像从资深球迷、普通球迷、女粉丝、吃瓜群众四个方面着手分析，以基本特征及关注核心为分析点，如图：



二、用户观看足球赛事习惯

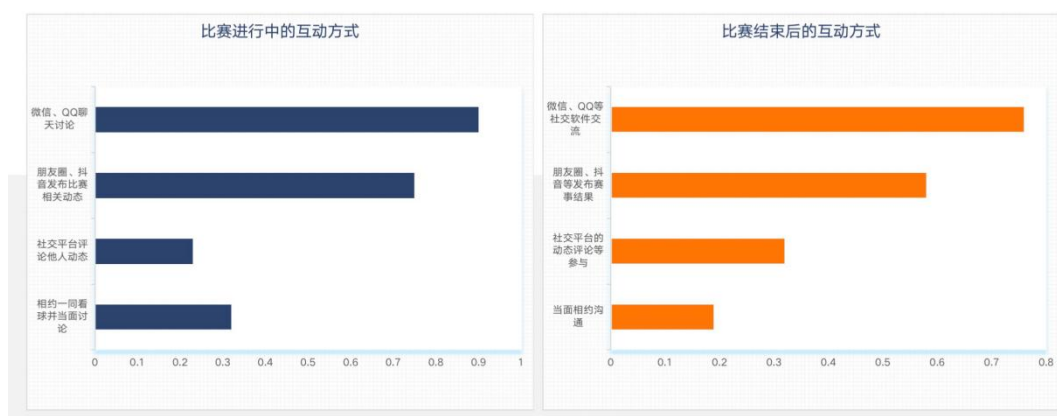
世界杯一定是用户关注度最高的足球赛事，此外欧冠、欧洲杯也吸引着众多用户的眼球；

男性用户更关注欧冠、英超和中超，女性用户更关注欧洲杯。



世界杯关注和观察的过程中，85%以上的用户都会与朋友、家人等互动，也包括通过社交软件、短视频及图文内容的评论等形式开展，当然实时诉求更高一些。

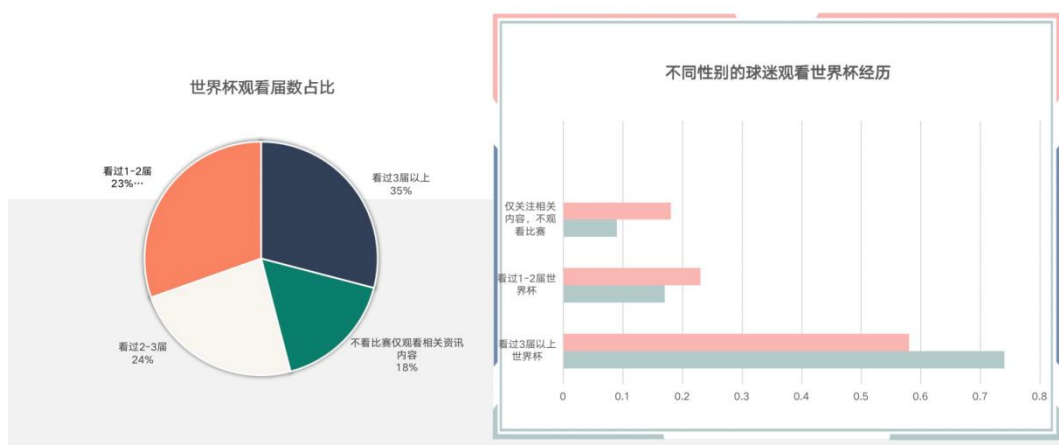
赛事前后互动需求



三、世界杯用户关注情况

多数用户 70%及以上看过 4 届及以上的世界杯，巅峰对决的决赛和戏剧性的时刻让大家记忆犹新。

世界杯赛事关注历史



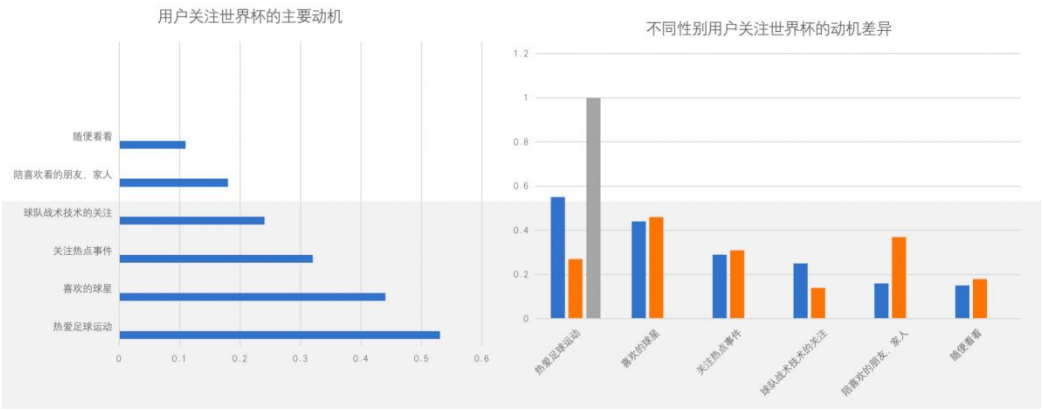
随着互联网的普及，选择通过互联网各类智能终端观看世界杯的用户越来越多。网络让观赛以及赛事资讯获取度更加方便，以下数据为近几届世界杯的互联网观看比例，以及各类设备的占比。

关注世界杯的设备



用户关注世界杯的主要原因在于对足球运动的热爱以及追逐喜欢的球星。而其中男性用户出于热爱足球运动和关注球星的动机,女性用户更多出于关注球星、热点事件和亲友爱看世界杯,所以寻求更多话题。

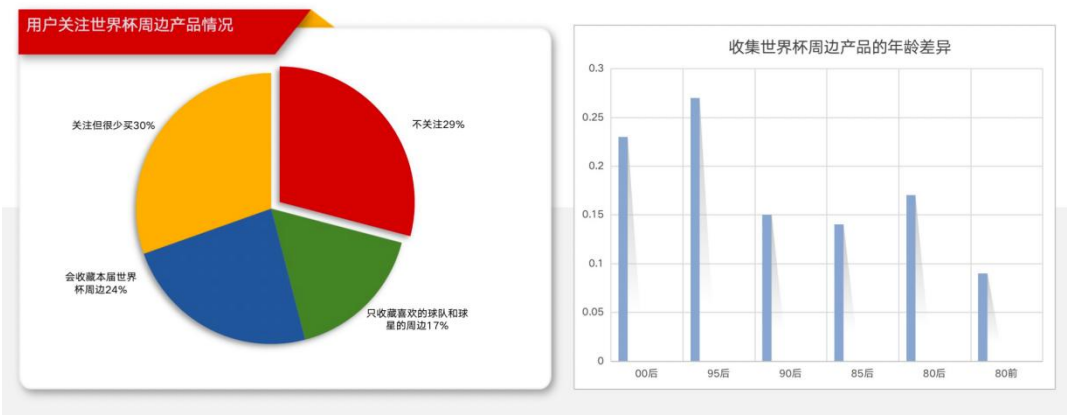
用户关注世界杯的主要原因



四、世界杯周边关注情况

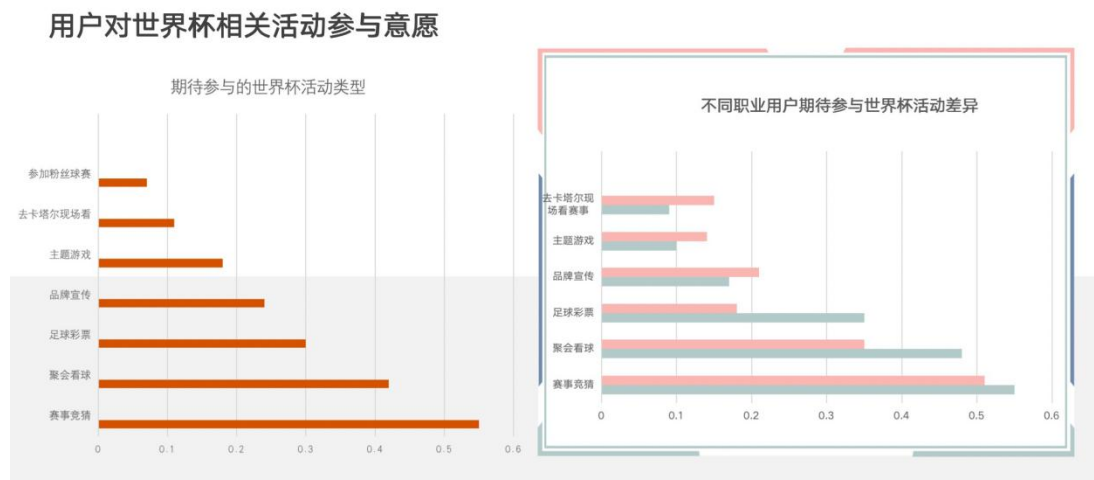
60%及以上的用户会关注世界杯周边产品,如世界杯的球衣、吉祥物、挂件等,其中13%左右的用户会主动手机,另外有20%的用户会关注自己喜欢的球队以及球星的周边。00后、95后年轻用户对于收集世界杯周边产品的需求更高。

用户关注世界杯的主要原因



75%及以上的用户希望参加到世界杯的相关活动中来，用户喜欢的活动包括竞猜（55%）、聚会看球（42%）和买足球彩票（30%）；

工作类用户更倾向聚会看球、买足彩；学生用户对主题游戏、品牌宣传、粉丝球赛、现场看球的需求更高。



第三章 面向国际传播世界杯 讲好中国式足球故事

一、中国文化借助国际性赛事的国际化传播效益

大型赛事的举办能够促进文化交流并展示中国风采。各媒体单位借助世界杯召开的有利时机，将中国元素、地区特色、国际艺术、赛况转播等元素相结合，将中国文化、区域文化推向世界。

从场馆、裁判、周边商品、赞助商到“最萌使者”大熊猫，正如中国驻卡塔尔大使周剑所说，“中国元素”如满天繁星，在这届世界杯大放光彩。本届世界杯上无处不在的中国元素，也引发网友广泛关注。“激情、创造力、硬实力、智慧、友谊”…社交网站的留言中，这些词数次被提及。更有类似中国企业中国白酒仰韶彩陶坊出征世界杯的代表，开展的一场文化之旅。中国文化在其中又交出了不菲的成绩单、掀起的“出海”潮，带领着中国文化产业实现又一次飞跃。

大国崛起源自中国文化输出

在卡塔尔世界杯主题艺术展上，一个主题为“竹与熊猫”的97件展品亮相展出，包含“熊猫迎客区”“熊猫会客厅”“熊猫茶歇室”“熊猫餐饮店”4个区域，主要展示传统竹编艺术，以及竹制环保餐具、竹筷、竹制茶室用品、竹制生活用品等竹文化创新产品，而这些竹编工艺品均出自青神竹编手工制作。

二、世界杯传播过程中的中国媒体与中国品牌角色案例分析

从顶级赛事到全民健身，体育营销悄然变化。

这场四年一度的赛事，不仅是体育的盛宴，更是商业的盛宴。谁能在世界杯中亮相，谁就是今年最靓的品牌。作为全球瞩目的足球赛事，品牌自然不会放过这个机会。

这就是体育营销的魅力。

全球性赛事赞助不仅能够本土消费者看到，也能够通过电视转播和广告植入让全球消费者看到。这就是品牌想要的影响力。当然对于大多数品牌

通过体育营销可能不会提高转化率，但能够加速消费者对品牌的认知，认为其和健康、拼搏所关联，为消费者植入了一个触发按钮，成为其下一次消费过程中首选品牌。流量、影响力、心智占领是品牌看重体育营销的关键，与传统电视广告不同的是，体育赛事带来的视觉冲击和影响力是无可替代的。

早在距离 2002 年卡塔尔世界杯还有 100 天的时候，全球品牌商战就已经吹响了号角。

国内品牌巨头们自然不会放过这个亿万人瞩目的赛事，先是伊利宣布拿下阿根廷国家足球队的官方授权，接着蒙牛宣布拥有梅西个人肖像进行产品及品牌宣传的权利。

网易作为中国独家网络媒体签约阿根廷队和法国队。并发出#网易放假 1 天让员工看世界杯决赛# 的话题，网易新闻独家签约的法国队、阿根廷队会师世界杯决赛，网易提前锁定 2022 世界杯冠军。早在 2018 年的俄罗斯世界杯上，网易签约法国队已经拿到了世界杯冠军，网易为什么能精准锁定冠军队，有赖于一直以来的网易创新、综合分析等企业文化和基因。而作为中国独家网络媒体合作伙伴，在国内甚至面向全球华人对签约的国际球队以及内容合作伙伴的大力传播，扩大了双方的声量，提升了双方在国内的影响力，互相成就互利共赢。整个传播的过程中，充分利用独家签约媒体身份，将国内传播做到极致，赛事报道、花式内容策划斩获 60 余个热榜热搜，累计阅读量超 26 亿。旗下网易红彩 APP 在世界杯赛程期间高居 IOS 下载榜第二，与头牌专家张路合作共同做出比赛预测为广大用户提供专业的世界杯红彩解决方案；与知名足评人、足球领域大 V、专家合作共创万余篇图文、视频优质内容，共创内容累计阅读、播放量超 4000 万。

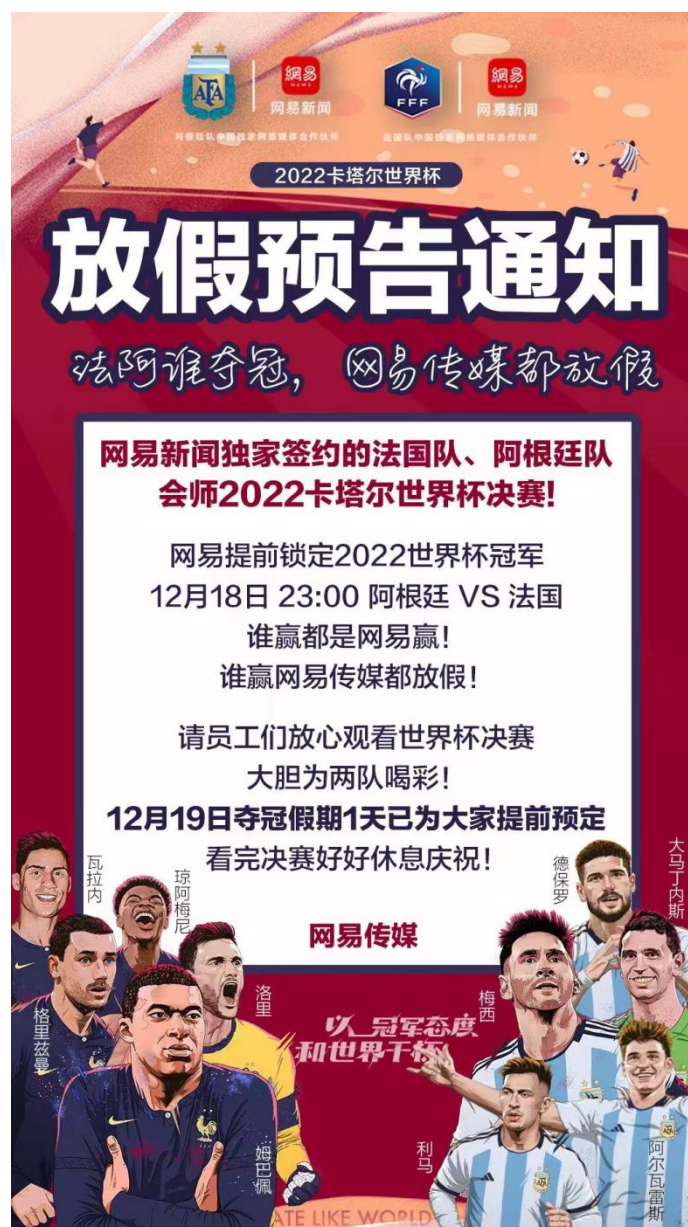


图 12、网易签约法国队、阿根廷队决赛对决

世界杯比赛如火如荼进行过程中，可谓热点满满，“卡塔尔豪掷 2200 亿打造史上最贵世界杯”“梅西 C 罗最后一战”“朗朗是内马尔钢琴老师”……超高的关注度自然也为世界杯带来了超高的商业价值，每一场体育赛事，都是品牌绝佳的传播机遇。

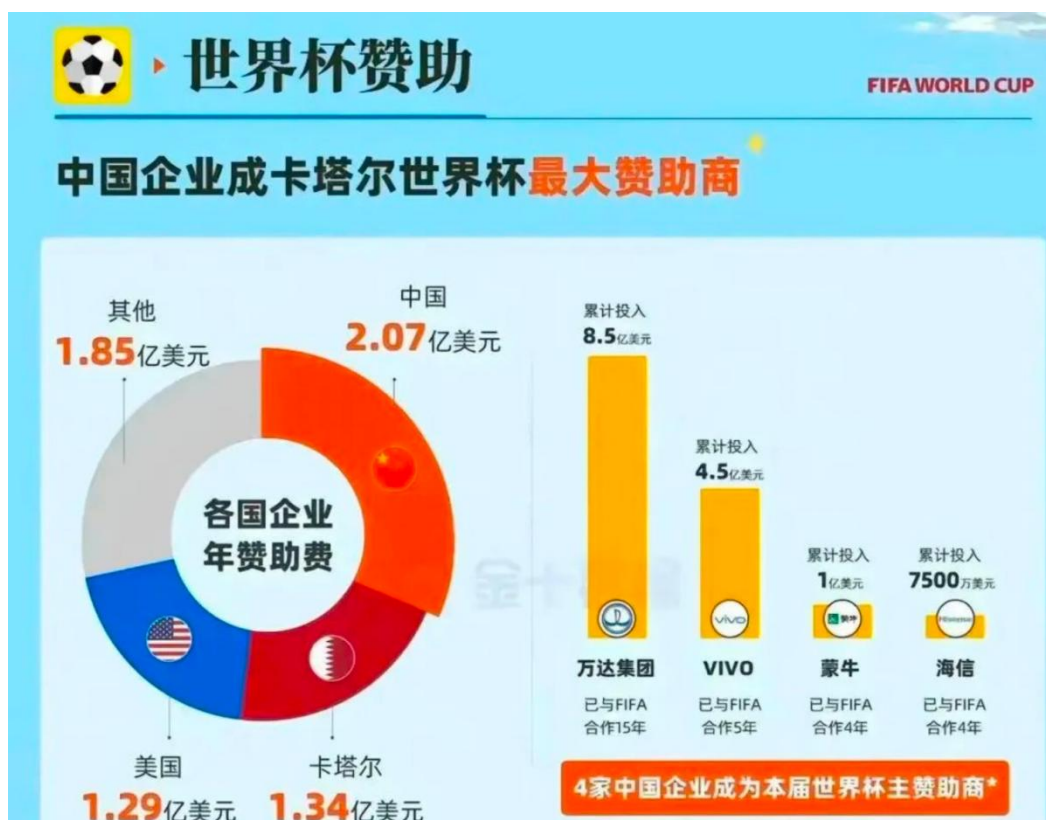


图 13、世界杯赛场上的中国企业赞助商（来自环球数据）

据环球数据(GlobalData)提供的数据显示：本届世界杯从国际足联合作伙伴到世界杯赞助商、区域赞助商，以及世界杯球队、球星的赞助中，中国企业赞助总额高达 13.95 亿美元，超过美国企业投入的 11 亿美元，成为本届世界杯最大的“金主”。在今年的官方赞助商名单里，中国企业占据了 4 席。从口哨到主题马克杯、抱枕，约 70% 的卡塔尔世界杯周边商品产自义乌。中国企业生产制造的新能源客车，成为本届世界杯交通主力。从球场建设到公共交通，再到世界杯周边产品，一支由中国建造、中国制造组成的“中国军团”闪耀在赛场内外。

本届世界杯，包括蒙牛、联想、中国联通、中国电信、红旗、吉利、boss直聘、北冰洋等众多企业都亮相世界杯营销，借力世界杯赛事稀缺传播资源提升品牌知名度和影响力。



【赛事广告】合作品牌共16家

BOSS、蒙牛、猎聘、58同城【赛前+赛中1+赛中2+赛后，赛事全包围】

洋河、东鹏、一汽红旗【3个广告插口；联通选择赛前+赛后】

泸州老窖、北冰洋、美团【赛中】

中国电信、联想、蓝月亮、宝马【赛前；吉利选择赛后】

BOSS、洋河、吉利另选择赛事重播，白天高频曝光

图 14、世界杯赛场上的合作品牌

在大屏世界杯营销队伍中不难发现，中国企业中的快消食品、汽车等行业尤其钟爱赞助世界杯。伊利股份先后与阿根廷、葡萄牙、西班牙、德国等四支国家队实现牵手合作，同时也拥有了 C 罗、贝克汉姆、武磊、内马尔四位足球巨星作为品牌代言人；蒙牛乳业则承诺为 2022 卡塔尔世界杯投入 6000 万美元，并在早前签下梅西、姆巴佩作为品牌代言人，借助世界杯影响力打造更具全球影响力的中国品牌；万达集团作为中国首个 FIFA 全球合作伙伴，更是拥有绝对核心的 IP 资源，此次卡塔尔世界杯，万达体育不仅与葡萄牙等强队紧密合作，还手握阿根廷国家队在中国区独家商务开发权利，可谓战力十足。

本次世界杯中国品牌的再次发力，可以看出中国品牌的影响力正在迅速加深，同时也在逐渐渗透进全球用户生活的方方面面。而这些，都离不开中国制造的强大创新力与生命力，更离不开中国品牌在全球市场迅速崛起，从制造大国走向品牌强国的发展之路。

本届世界杯作为中国品牌参与度最高的一届世界杯，可以看出很多企业也是瞄准了这届世界杯的几大优势，首先是卡塔尔与中国的时差相对较短，晚九点的黄金时段就能看上一场精彩的足球比赛，对于忙碌一天的人们有莫大的吸引力；其次是本次世界杯改在冬季举办，北方地区已经大部分入冬，随着室外活动的减少，年末家庭聚会活动的增加，客观上也增加了观看世界杯的热度。

世界杯营销历来备受众品牌青睐，这届世界杯，也让世界看到了中国品牌的

力量。此次世界杯营销，除了高度契合的运动鞋服和豪横的乳制品头部品牌，竟然看到了老牌汽水北冰洋的身影，曾经，八十年代“一瓶汽水，一座城”，当时国内共有八大汽水品牌，而如今大多都已销声匿迹，此次看到北冰洋亮相央视，亮相世界杯不得不令人振奋，那个曾经风靡京城的国民汽水正式开始向全国市场发力了！

当下，中国品牌影响力正在稳步提升，从大众消费品到高端制造业，中国品牌崛起的背后，最重要的一点是技术积累和品牌建设，崛起的国货品牌正在走向世界，期待今后更多的国货品牌能够闪耀世界。

在营销及传播策略上，短视频入局世界杯已成为大厂外卖平台和社交平台“开疆拓土，抢夺流量”的最佳手段。

“有没有搞错啊？点球就点球，有什么好怕的？我们这里可以点足球，气球，毛线球……”最近，或许你在各大社交媒体上都有刷到杨幂为美团外卖拍的短视频《看不看球赛，来点美团外卖》。

视频以极具创意的形式，让球员处于世界杯的场景话语中，绘声绘色的用谐音演绎着与美团外卖平台相关的送餐服务，当前视频在单个渠道上已经获得100万+观看量、3.3万的点赞、7200+评论，在卡特尔世界杯平台借热营销中已然算是一个出圈的案例。除了上述和世界杯有所关联的创意视频之外，美团外卖还有一个赞助加纳国家队的视频，也引起业内多个权威媒体报道与转发。

视频里，世界杯参赛队伍加纳队在足球场训练的时候，竟然意外“撞衫”了美团外卖小哥的衣服。时下此视频分别在抖音和视频号上持续被人们刷到，美团外卖这波反向营销。

蒙牛的“青春不过几届世界杯，营养你的是那一杯”，通过多届世界杯的回忆杀，在新一届世界杯来临之前，带大家回顾之前 11 届世界杯的青春记忆，来表达蒙牛对于大家健康，营养的陪伴。

从往届的世界杯营销看来，对于大厂旗下的外卖平台、社交平台、及品牌而言，最为常规的手段就是从签约明星、赞助球队营销入手。

但从 2022 年的卡塔尔世界杯当前出圈案来看，借助当下短视频热潮打造互联网品牌短视频领域的社会化营销，再通过“短、频、快”的营销方式来吸引人们讨论，占据用户的社交视野，并以有趣的互动来承接品牌与用户的交流，或已经成为大部分品牌在今年世界杯期间首选的借势创作形式。

三、世界杯的传播在全民足球全民健身中的心智渗透

足球运动在我国开展的时间较为长久，并且拥有十分良好的大众基础，受到广大群众的欢迎。据统计，我国参与足球运动的人数接近 3 亿人。随着足球运动水平的不断提升以及足球进校园活动，足球运动则更向着一类文化表现形式发展，而这种文化态势则受到广大民众对于足球的普及喜爱而逐步群众化。

在这种情况下，全民化运动已经愈来愈强调以发展身体素质、促进身心健康为目标，并逐渐形成一种良好的趋势，而足球运动开展的健身功效则与全民运动的理念不谋而合。

世界杯以及足球运动促进全民健身。

足球运动经过了百余年的发展和进步，世界杯所独有的竞技感染力和运动价值已得到了越来越多人的欣赏和追捧。所有的竞技性体育项目在其本源上都是从民间的娱乐活动所逐步发展而来的，在越来越多的人群参与到其中后，对抗性和竞争性的体现越来越强烈，对相应的长期性游戏规则进行完善后，慢慢地发展为当今的各类现代竞技体育项目。因此可以看出，任何的运动项目，虽然它与开始

之初的模式或多或少的有所变化，但都深刻地保留了其本质的游戏属性。而随着社会的发展和人类文明的演变，大家在对竞技运动追求的同时，又重新对其原始的面貌有了新的追寻，这也是足球运动发展中竞技化和全民化的重要因素。

从全球范围看，中国是体育大国。无论是奥运会的顶级奖牌，还是各项赛事创造的奇迹，都在告诉世界，中国是一个体育大国。同时也是一直以来的足球文化大国，此次闪耀在卡塔尔世界杯的不止有中国造，更有“中国蹴鞠走进卡塔尔世界杯”，蹴鞠作为一项流传两千多年的中国传统体育项目，蹴鞠凝聚着中国古代人民的智慧，也见证着他们丰富多彩的美好生活。

在青年足球联赛中，随着国内经济的发展和体育文化的繁荣，我们相信国内的足球迷人数将与日俱增，足球文化的“史前时期”将会爆发，足球文化也将得到前所未有的发展，而足球比赛将会受到无数观众的追捧和喜爱，如果用心，就会得到令人赞赏的辉煌成果。

结语

随着媒介技术的不断提升，传播渠道的逐渐拓宽，传播的内容与形式也日益丰富，体育传播在用户间的影响力得到大幅提升。从融合视角来看，体育全媒体传播在传播方式、关注率、传播信息量、传播质量等方面有所提升；从平台视角来看，随着我国互联网事业的蓬勃发展、体育强国战略的不断推进，新媒体平台日益成为为民众获得最新赛事动态、发表体育观感、参与日常健身最快速、便捷的重要空间，而各家主流新媒体平台则凭借版权资源优势、定制动态化个性内容、完善社交体系、应用创新技术等先进策略，在竞争中逐渐找寻到自身生态位，构建起立体的传播网。

从国际视野看，我国在传统媒体时代对外体育传播能力有限，这导致过去中国体育文化国际传播力、话语权、影响力不强。本研究即基于这一背景，分别考察了各级各类媒体围绕 2022 年卡塔尔世界杯所展开的大量传播行为、创作的诸多传播内容和取得的良好传播效果，总结了在媒体科技不断发展的当今所取得的成功经验。从商业价值来看，中国制造、中国企业、中国文化在本届世界杯上的深度渗透，走出去被看到并获得更多的国际化声量和影响，是当下的有效成果。



网易传媒科技（北京）有限公司