

体育赛事的数字化传播路径分析

赵崇智, 宋胜强

山东中医药大学, 山东 济南 250355

DOI: 10.61369/ETR.2026230004

摘 要 : 在信息技术飞速迭代的当下, 体育赛事的传播方式正经历着由传统模式向数字化全域传播的深层变革。本文立足于当前传播实践, 系统分析了体育赛事数字化传播的五条核心路径。一是依托社交媒体平台实现信息裂变式扩散, 二是借助短视频与直播平台构建沉浸式观赛场景, 三是运用大数据与智能技术达成精准化信息推送, 四是通过官方数字平台形成自主可控的传播矩阵, 五是融合线上线下场景打造全域联动传播生态。研究表明, 多条数字化路径协同运作有效打破了传统传播的时空壁垒, 显著提升了赛事的受众覆盖范围与公众参与深度, 为体育产业数字化转型与高质量发展提供了理论参考与实践指引。

关 键 词 : 体育赛事; 数字化传播; 社交媒体; 精准推送; 全域联动

Analysis on the Digital Communication Paths of Sports Events

Zhao Chongzhi, Song Shengqiang

Shandong University of Traditional Chinese Medicine, Jinan, Shandong 250355

Abstract : With the rapid iteration of information technology, the communication mode of sports events is undergoing a profound transformation from traditional modes to all-round digital communication. Based on current communication practices, this paper systematically analyzes five core paths for the digital communication of sports events. First, realize fission information dissemination via social media platforms. Second, build immersive watching scenarios through short video and live streaming platforms. Third, achieve targeted information pushing by means of big data and intelligent technologies. Fourth, establish an independent and controllable communication matrix through official digital platforms. Fifth, create an all-region linked communication ecology by integrating online and offline scenarios. The research shows that the coordinated operation of multiple digital paths effectively breaks the time and space barriers of traditional communication, greatly expands audience coverage and public participation depth of events, and provides theoretical reference and practical guidance for the digital transformation and high-quality development of the sports industry.

Keywords : sports events; digital communication; social media; targeted pushing; all-region linkage

引言

国务院办公厅关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见明确指出发布新周期全民健身计划, 加快构建更高水平的全民健身公共服务体系; 持续开展“中华体育精神颂”系列活动, 支持创作和传播各类体育文化产品, 组织实施“跟着微短剧去运动”创作计划, 开展“跟着冠军去健身”活动, 引导更多群众参加体育运动; 加强学校体育教练员队伍建设, 以足球、篮球、排球、乒乓球、羽毛球、田径、游泳、武术等公益性青少年赛事为重点, 推动青少年掌握体育技能。发挥社会体育指导员作用, 加强对老年人参加体育运动的指导和帮助^[1]。体育赛事的数字化传播应紧密对接国家政策导向, 以国家政策性文件为指引, 围绕全民健身计划实施、体育文化产品创作推广、青少年体育技能培养等重点任务, 借助数字技术拓宽赛事传播的覆盖面与影响力, 使数字化传播成为落实国家体育战略、推动体育产业高质量发展的重要支撑力量。

一、体育赛事数字化传播的意义

(一) 打破传统观赛的时空限制, 大幅扩展传播覆盖范围

在传统的传播模式中, 人们欣赏体育赛事主要依靠亲临现场, 受制于地理位置以及比赛时间的限制, 很多想观看的人都不

能够享受到赛事的直播。但是随着数字技术的发展, 这种情况已经改变, 在网络技术和各种便携式电子设备的帮助下, 比赛的画面以及相关的信息都可以及时传送到世界各地, 无论身处何方, 不论何时都可以接触到比赛的内容。这在很大程度上克服了由空间产生的障碍, 同时也解决了由于时间造成的隔阂, 使得赛事的

观众由原来的局限扩大到广泛，由原来的少部分增加到了大多数人，大幅提升了体育赛事的社会影响力以及覆盖面，也让体育精神可以被更多人所了解和感受^[2]。

（二）革新赛事内容的呈现方式，全面提升观众观赛体验

数字化技术给体育赛事内容呈现提供了前所未有的丰富性和多样性，在不同角度的画面快速切换、高速运动的画面慢放、赛事数据以图表的形式叠加、虚拟现实场景再现等众多技术支持下，比赛当中的每一个重要瞬间以及细节都被更生动、更直观地展现在人们面前^[3]。而这样的全方位展示方式也很好地解决了现场观赛中存在的视野受限或者理解不到位的问题，而且还可以根据不同的观众有不同的需求提供相应的服务，让观众由原来的被动接受单一画面转变为现在的主动融入其中获得多层次的感受，在观看的同时还能有更多的交流的机会，这对提高用户的黏性和整个赛事传播的效果都起到了非常重要的作用^[4]。

（三）拓展赛事商业变现渠道，有力驱动体育产业升级发展

数字化传播让体育赛事商业运营有了新天地，在线广告精准投放、赛事直播付费观看、虚拟数字商品销售以及社交媒体话题营销等多种创新性业态不断涌现，大大丰富赛事盈利方式和收入来源。同时，社交媒体具有裂变式传播特点，在很短的时间内能集中大量关注，从而提高赛事品牌市场影响力以及商业吸引力，有利于获得更多商业赞助和支持。基于此而产生的数字化传播带动作用，对赛事长远发展奠定了坚实物质基础，也使体育行业整体朝着数字化、智能化更快迈进，助力体育经济更好发展。

二、体育赛事的数字化传播路径

（一）依托社交媒体平台实现裂变式内容扩散

社交媒体是体育赛事数字化传播中最活跃、影响力最大的媒介工具，赛事组织者以及相关运营机构利用微博、微信、抖音、快手等主流社交软件对比赛进程、精彩瞬间、运动员状态等内容不断更新、分享，在高频率、大范围地触及用户的同时也赋予每个用户成为赛事信息二次传播者的可能，进而产生话题裂变的效果；同时，平台基于每个用户的喜好及行为习惯智能推荐相关内容给相应人群，提高传播的精准性和覆盖面^[5]。在赛事举办过程中，平台还可以设置专门的话题专区、开展投票互动、举办线上活动等手段制造热点并保持观众的关注度。而基于社交媒体的这种传播途径大大减少了信息传递的成本并且激发了人们的主动性，使得体育赛事的影响力在很短的时间内呈现爆发式的增长，是目前最为流行也是最有效的数字化传播方式^[6]。

（二）借助短视频与直播平台打造沉浸式观赛场景

短视频及网络直播平台为体育赛事的数字化传播提供了一种十分具有代入感以及现场感的方式。专业的人员布置多个机位，利用高清摄像头进行录制，在线导播切换，让观众在手机等移动设备上观看有身临其境或者近乎现场的感受。而直播平台所具备的实时弹幕互动功能，可以让来自五湖四海的人们同时在线交流，产生一种线上“同场观赛”的感觉，增加观赛的社交性和参与感^[7]。短视频平台则更注重对比赛中精彩片段进行剪辑包装，

用短小精悍的形式符合现在人们的碎片化信息获取方式，在很短时间内获得大量关注并且迅速传播开来。同时也有部分平台采用VR/AR技术，让观众可以以第一人称感受比赛现场，带来强烈的临场感。这样的方式有即刻传送、及时互动以及科技加持的特点，很好地解决了传统转播缺乏灵活性和互动性的问题，给体育赛事带来新的数字化传播模式^[8]。

（三）运用大数据与智能化技术实现精准化信息推送

大数据分析及人工智能的应用，使得体育赛事数字化传播更加精准化、个性化。通过收集大量用户浏览历史、搜索行为、社交媒体活动和个人喜好等多维度数据并进行深入分析，运营方可建立精细用户画像，进而了解各类人群对于比赛的不同需求，在此基础上，智能推荐系统可根据用户兴趣将相关比赛信息、精彩片段或深度解读等与其兴趣相契合的内容进行匹配，做到“千人千面”，有效解决以往广泛传播带来的信息过载以及观众厌倦问题。同时，利用自然语言处理和情感分析技术可以监控社交媒体上关于比赛的相关评论和反馈，并对其意义进行解读，使运营方能够快速获知社会舆论趋势以及民众态度转变，从而及时作出相应传播计划和内容方向改变。基于此，以数据为导向的方式，使体育赛事数字化传播由过去大范围无差别投放转变为有针对性精准投放，不但极大地提高传播效果，而且在根本上增加观众认同感和满意程度，有利于打造长期良好品牌形象。

（四）构建官方数字平台形成自主可控的传播矩阵

赛事官方自建数字化传播平台是实现品牌自主可控传播的有效途径。打造专属网站、APP或小程序等形式的数字终端，赛事主办方可以将赛事时间表、比赛结果、运动员信息、历史资料、售票等各方面内容集中在一个平台上供观众查阅及使用；同时，该平台还可以设置会员制和积分制度，以签到、转发文章、参与问答等形式提高用户粘性和活跃度，从而形成围绕赛事的私域流量池^[9]。在此基础上，官方平台可与各大社交平台、视频网站等进行合作，利用多个渠道同时发布并互相导流的方式建立层级清晰、覆盖面广的数字化传播网络。相比于依靠第三方平台进行的被动式传播方式而言，拥有自主可控数字平台可以让赛事组织者更好地把握自身传播节奏和方向，减少因第三方平台政策变动而产生的不确定因素，也为之后的商业化运营以及品牌推广打下良好基础，是体育赛事数字化传播中重要一环。

（五）融合线上线下场景构建全域联动传播生态

体育赛事的数字化传播不能单一局限在线上渠道，而要致力于打造线上与线下融会贯通的全场景传播格局，在线下面对面比赛过程中，主办方可以利用场地内的大屏幕互动、扫码签到、AR导览等方式使现场观众成为线上直播的参与者甚至是发起者，让他们自主在网络平台上发表对比赛的想法以及现场情况，实现由线下到线上的引流；同时，线上的热度以及粉丝的关注又能反哺线下比赛，吸引更多的人关注比赛从而成为现场观众，实现线上与线下的互相促进、互相赋能^[10]。而且这种全场景传播还可以扩展到比赛之前预热和比赛之后复盘中去，在线上的热点制造、线下的参观引流、比赛后的总结等工作中，把比赛的传播从短暂的比赛时间延展成持久的品牌经营，充分发挥体育赛事的传播力与

商业价值，有利于体育赛事品牌的长期发展提供更为全面和可持续的支持。

三、结束语

体育赛事数字化传播已从单一渠道演进为多路径协同联动的复杂体系，社交裂变、沉浸观赛、智能推送、自建矩阵与全域融

合共同构成了当前传播实践的核心框架。未来随着人工智能、虚拟现实等前沿技术的持续渗透，赛事数字化传播将朝更加智能化、个性化与沉浸化的方向纵深发展。相关从业者应紧跟技术变革步伐，持续优化传播策略组合，充分释放数字技术赋能体育赛事的深层价值，在提升赛事品牌影响力的同时，助力体育产业实现高质量可持续发展，为健康中国战略的深入推进贡献力量。

参考文献

[1] 陈积银,王琪琪.城市群众性体育赛事传播模式的变革与启示——基于“苏超”传播的田野调查[J].武汉体育学院学报,2025,59(12):1-9+27.

[2] 吴松诺,白晋湘.关系网络与互惠伦理:乡村民俗体育赛事群体认同建构的社会基础——以“对边城龙舟赛”请外援”事件的反思与讨论[J].武汉体育学院学报,2025,59(12):56-62.

[3] 刘谢慈,骆诗婷.从数据控制到数据流通:体育赛事数据持有者权的动态构造[J].体育学刊,2025,32(06):29-39.

[4] 刘滨宁.体育赛事与旅游产业融合发展的新路径探索——评社会科学文献出版社《融合与共生:中国体育赛事旅游目的地发展研究》[J].价格理论与实践,2025,(11):299.

[5] 沈克印,刘雅文.空间生产理论视角下体育赛事促进城市更新的创新实践与经验启示——以“苏超”为例[J].西安体育学院学报,2025,42(05):526-537.

[6] 蒋依依,李海龙,郭琪,等.大型体育赛事志愿者持续参与意愿的影响路径研究——基于铸牢中华民族共同体意识的视角[J].北京体育大学学报,2025,48(10):1-13.

[7] 林羽姗.体育赛事组织的网络安全管理策略——评《体育赛事信息化与网络安全》[J].中国安全科学学报,2025,35(10):249-250.

[8] 姚琦,薛凯元.体育转播服务市场“收费独播”模式的竞争法分析——以爱奇艺体育收费独播世亚预十八强赛为例[J].竞争政策研究,2025,(05):20-32.

[9] 孟祥龙,吕明明,刘阳,等.体育赛事观赏过程中群体身份对大学生国家认同的影响——来自眼动和fNIRS的联合证据[J].体育学刊,2025,32(05):58-66.

[10] 马慧,冯伟哈.论数字时代体育赛事转播市场的互利共赢机制:一个解释性假说的提出[J].武汉体育学院学报,2025,59(09):53-61.