

体育短视频爆火特征与发展对策研究

——以抖音平台刘畊宏健身视频为例

白玉河, 王凌娟

河南农业大学体育学院, 河南 郑州

收稿日期: 2022年11月16日; 录用日期: 2022年12月15日; 发布日期: 2022年12月22日

摘要

2022年“刘畊宏女孩”现象使体育类短视频迅即出圈, 显示出体育短视频对大众健身的强烈带动效应。为了探究体育短视频爆火的一般规律, 本文采用文献综述法、个案研究法、经验总结法等, 以抖音平台刘畊宏健身视频为研究对象, 从外部环境和内在属性两方面对体育短视频爆火特征进行分析。外部环境体现在: 政策利好, 平台给力, 明星光环, 头部主播匮乏, MCN机构策划等。内在原因表现在: 家庭式健身, 全民性参与, 过硬的专业, 极强的感染力, 传统文化的认同等。针对当前体育抖音短视频记忆点共感不足、质量水准不一、内容趋同现象严重等问题提出相应对策, 提出体育短视频应与传统媒体合作互补, 增强视频记忆点, 加大审核水准, 提升视频品质, 挖掘和激励原创优质内容, 打造差异化作品, 为更好促进全民健身战略实现提供途径。

关键词

抖音, 体育短视频, 爆火, 大众体育, 在线健身

Study on the Feature of Explosive Growth and Development Countermeasures of Short Sports Videos

—Taking Tik Tok Platform Liu Genghong's Fitness Video as an Example

Yuhe Bai, Lingjuan Wang

Institute of Physical Education, Henan Agricultural University, Zhengzhou Henan

Received: Nov. 16th, 2022; accepted: Dec. 15th, 2022; published: Dec. 22nd, 2022

Abstract

In 2022, the phenomenon of “Liu Genghong Girls” made short sports videos emerge quickly, showing the strong driving effect of short sports videos on mass fitness. In order to explore the general rules of the feature of explosive growth of short sports videos, this paper adopts literature review method, case study method and experience summary method, takes Tik Tok platform Liu Genghong’s fitness video as the research object, and analyzes the characteristics of short sports videos go viral from two aspects of external environment and internal attributes. External Environment is reflected in: favorable policies, platform, Star Halo, lack of head anchor, MCN organization planning. The internal reasons are as follows: family-style fitness, national participation, excellent professional, strong appeal, the identity of traditional culture. In view of the problems such as lack of memory points, different quality level and the severity phenomenon of content convergence problems of current Tik Tok short sports videos, it is proposed that the short sports video should work with traditional media, enhance the video memory points, increase audit standards, improve the quality of video, discover and motivate original premium content, create differentiation works, to provide a way for better realization of the National Fitness Strategy.

Keywords

Tik Tok, Short Sports Video, Explosive Growth, Sports for All, Online Fitness

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

移动短视频是指借用手机、平板等可移动工具,播放时长普遍在 5 min 以内、内容简练的视频,是一种新媒体平台的传播模式[1]。根据中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2021 年 12 月,我国网民规模达 10.32 亿,使用手机上网的网民比例达 99.7%,网络视频(含短视频)用户达 9.75 亿,其中短视频用户规模为 9.34 亿,短视频用户占网民整体的 90.5% [2]。在众多短视频 APP 当中,抖音凭借其更新迅速,新奇有趣的内容在短视频行业中占据主导地位。本文以抖音平台刘畊宏体育短视频为例,以抖音,短视频,全民健身等为关键词通过 CNKI 等数据库收集相关文献资料。通过个案研究法,从外部环境和内在属性两方面对体育短视频爆火特征进行分析。通过经验总结法,发现体育抖音短视频传播过程中存在的问题并提出相应对策,为更好开发体育短视频提供思路,为更好促进全民健身战略实现提供途径。

2. 体育抖音短视频正成为新时代的新风尚

2.1. 抖音深耕细作在线健身市场

抖音是北京字节跳动科技有限公司于 2016 年 9 月 20 日推出的一款音乐创意短视频社交软件,是一款面向全年龄段的短视频社区平台,用户可以通过这款软件拍摄短视频形成自己的作品,是 PGC + UGC 高度融合的产物。根据字节跳动 2020 年 1 月 6 日发布的《2019 年抖音数据报告》显示,疫情前的 2019 年抖音国内日活跃用户数约为 4 亿,而 2022 年同期发布的《2021 抖音数据报告》中,抖音日活跃用户

已达 6 亿, 每天上传的作品数多达 1000 万件, 用户数量和活跃度都有明显增长。

抖音平台深耕细作在线健身市场。东京奥运会期间上线的“夺冠 2021”和北京冬奥会期间上线的“冰雪 2022”专题活动, 邀请国家队队员和世界冠军入驻平台与观众互动, 上传视频开展直播等。东京奥运会期间, “许海峰祝贺杨倩摘下首金”“吕小军看谔利军夺冠哭了”等话题, 均在抖音站内引起用户热议, 登上热搜榜。2022 年 4 月 25 日, 抖音上线“冠军健身课”, 邀请短道速滑世界冠军武大靖、亚洲百米第一人苏炳添、女足亚洲杯冠军唐佳丽等运动员在线直播健身课程, 吸引了大批网友观看和跟练。抖音“全民健身计划”也同期上线, 邀请演员陈妍希、张蓝心和李若彤等热爱健身的明星艺人, 产生了极大的明星效应, 截至 2022 年 7 月 16 日, “抖音全民健身计划”话题在站内已获得超过 66 亿次播放。抖音对在线健身产业的开发不仅顺应了科技和网络的发展, 而且服务了国家全民健身战略, 目前大众在抖音观看直播视频跟练、学习运动知识、交流运动心得等已成常态, 崇尚运动、积极向上的“全民健身风尚”在抖音蔚然成风。

2.2. 体育抖音短视频增长迅速, 为很多创作者留有“窗口”

体育短视频是指短视频创作者以自我技能展示, 健身日常分享, 体育知识讲解, 运动技术教学, 体育资讯传播等为目的制作的短视频。由于抖音包容性强, 对所有创作者一视同仁, 因此体育抖音短视频的创作者数量也相当可观, 从《抖音运动健身报告》公布数据来看, 2021 年, 运动健身视频数量、健身类博主涨粉数、健身主播直播收入、健身创作者数量同比增长分别为 134%、208%、141%、39%。根据创作者不同社会背景, 目前抖音体育类短视频创作者大致可以分为四类, 分别是官方账号、明星群体、健身达人、素人群体。既显示出抖音平台体育服务内容的官方性、权威性、系统性、科学性, 又显示出民间性、通俗性、灵活性、大众性。为不同层次、不同类型的创作者留有“窗口”, 不断丰富着体育抖音短视频的立意和素材, 为大众参与体育健身提供了便捷的视频库。

3. 刘畊宏抖音体育短视频火爆特征分析

3.1. 外部环境对刘畊宏抖音体育短视频火爆的影响

3.1.1. 宏观政策指引, 疫情形势加码

2014 年 10 月, 国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》为更好满足人民群众多样化的体育需求, 要求积极拓展业态, 促进体育传媒、体育影视等相关业态的发展, 鼓励交互融通, 支持金融、信息等企业开发体育领域产品和服务。2020 年 9 月, 国务院办公厅《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》提出推进“互联网+健身”; 推动居家健身。2022 年 3 月, 中共中央国务院《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》明确提出要普及全民健身文化, 打造一批科学健身传播平台。随着全民健身国家战略的实施和“互联网+”策略的不断深化, “互联网+体育”成为新风口, 抖音平台凭借其庞大的用户群体和已有的健身视频经验, 成为“互联网+体育”的重要领地。除了政策要求, 2019 年底至今的疫情也加快了线上健身的崛起, 居家隔离使更多人有时间观看短视频、模仿短视频、创造短视频, 抖音及时抓住了在线健身的红利, 早在 2020 年疫情之初, 抖音就曾推出“抖音健身房活动”。刘畊宏的健身操, 适逢 3 月上海疫情, 作为一项不受场地、环境限制的大众体育运动项目, 不仅可以满足广大群众居家健身的需求, 同时其轻松愉悦节奏欢快的锻炼氛围, 可以让锻炼者暂时忘记生活工作的压力, 有效缓解大批群众居家隔离的焦虑。因此刘畊宏快速“涨粉”既是宏观政策指引的结果, 疫情形势也不容小觑。

3.1.2. 平台流量倾斜, 打造出圈 IP

刘畊宏走红离不开抖音的流量倾斜和用心打造。抖音好比一本杂志, 必须每隔一段时间发布一期新

的主题,制造新鲜感和话题才能经久不衰。抖音扶持刘畊宏,意在提升用户活跃度,对抗用户的疲倦感,发掘更深的商业价值,类似的有此前靠记录东北乡村生活快速蹿红的张同学,如今粉丝数已近两千万,起初有很多人追更,如今大部分用户已失去新鲜感。刘畊宏爆火,也是接替此前张同学的位置,继续为抖音制造话题。如张同学一样,抖音力推刘畊宏时,不仅给了流量,还制造了许多话题让他成功出圈。如今哔哩哔哩、微博、小红书等平台都充斥着刘畊宏的话题,但是刘畊宏只在抖音平台直播,通过造势让刘畊宏出圈,抖音就能进一步巩固乃至从全网收割流量。

3.1.3. 明星光环加持,圈内好友助阵

刘畊宏自1990年起就开始涉足演艺事业,已经有一定的名气和社会声望,积累了固定的粉丝群体,是大众普遍认知意义中的明星。明星群体的社会影响力优于健身达人和普通素人,社会资源相对更丰富[3],所产出的内容对于大众的吸引力和带动性更强,对于平台流量,明星的运用也比普通素人更得心应手。与达人、明星互动是短视频平台常用的吸粉招数,在刘畊宏抖音突破1000万粉丝后,刘畊宏夫妇和钟丽缇夫妇、应采儿夫妇进行了直播连麦,期间应采儿儿子Jasper突然出现,更让网友感到惊喜,有了明星朋友帮忙宣传站台,当晚直播间观看人数就突破了116万,2022年4月20日,李佳琦在直播中拧不开瓶盖,高呼“请刘畊宏老师帮我拧一下瓶盖”,与刘畊宏隔空互动,网友戏称刘畊宏与“带货一哥”李佳琦为“谋财害命”组合,李佳琦掏空钱包,刘畊宏掏空身体,两大流量顶峰的碰撞,引来了无数网友围观,又给刘畊宏的热度加了把火。

3.1.4. MCN机构策划,转型健身主播

2021年底,刘畊宏签约国内知名MCN机构无忧传媒,网上流传着“抖音网红千千万,无忧传媒占一半”的说法,旗下有彭十六elf、多余和毛毛姐、刘思瑶nice和王乃迎等众多千万级粉丝博主,对抖音造星有丰富的经验。签约前刘畊宏抖音粉丝数量约为135万,账号主要用来分享生活日常,观看量和点赞数反响平平,在签约后,刘畊宏夫妇最初只是直播带货,飞瓜数据显示,2021年12月19日至2022年2月17日,共直播带货9次,直播间在线人数几千人次,销售总额仅为723.6万,单场平均销售额维持在50万左右,远低于如贾乃亮等其他明星的单场GMV。直播带货效果不理想,刘畊宏敏锐捕捉到健身行业未产生头部主播,尝试转型做健身主播,对于3亿国内健身用户来说,在疫情大背景下,健身博主的需求无疑是巨大的。2月18日,刘耕宏第一次健身直播的2个小时内,观看人次达24.73万、涨粉7956人,是过去带货直播时的数倍;2月24日,第五次健身直播,刘畊宏的观看人次首次突破100万,直播涨粉5.94万;4月17日的健身直播观看人次突破了1390万,涨粉超过133万,截至2022年7月17日,刘畊宏的抖音粉丝已达7310.9万。

3.2. 内在特点对刘畊宏抖音体育短视频爆火的影响

3.2.1. 夫妻上阵,全家动员

相较于健身领域内大部分只关注专业性的博主,刘畊宏在直播时更偏向于家庭直播的模式,不仅和妻子一起直播,有时三个孩子也会出镜,甚至连六十多岁的岳母都来“助阵”,这种极符合中国人价值观的家庭场景,很容易让人共情。而直播过程中刘畊宏妻子王婉霏常由于体力不支而动作变形,代表了大部分网友健身时的状态。刘畊宏在抖音平台发布的几条高热度作品中,评论中出现“他老婆锻炼划水的样子好像我本人!”“跟不上他的健身也就算了,我快被他和Vivi姐笑不活了。”等内容,反应了刘畊宏家庭式直播更具亲和力,更能与网友共情。

3.2.2. 强度适中,老少皆宜

在健身内容的选择上,一些专业主播会选择偏核心的难度运动,如波比跳,更适合深度健身用户。

相较于专业健身 APP, 抖音平台受众群体广, 用户基础不一, 对于锻炼内容的选择要求普适性更强。传统大众健美操是由走、跑、跳等基本动作和一些舞蹈动作组合编排而成的一项全身运动[4]。动作相对规范严谨, 对于初学者来说有一定上手难度, 而刘畊宏自编的“毽子操”, 区别于传统大众健美操, 最突出的特点就在于动作活泼, 轻松易学, 现场感强, 不受场地器材所限, 大部分动作都类似于毽子正踢反踢动作, 门槛较低, 不分年龄和男女都可以参与, 又配上富有魔性的音乐。使受众在“身体”动起来的同时, “心”也跟着乐起来, 进而迅速传播开来。

3.2.3. 长期耕耘, 专业过硬

刘畊宏在爆火前已坚持健身超过 30 年, 如今已年近五十的他看起来就像是三十多岁, 身材更是远超大部分二十多岁的年轻人。早在 1990 年刘畊宏就开始健身, 当时国内关于健身的研究还较少, 刘畊宏就查找英文文献学习, 积累了一定的专业知识, 并在之后的工作中将爱好转化为职业, 成为各路明星大腕的“私人教练”。在担任《天台爱情》监制时, 督促周杰伦练出八块腹肌; 在彭于晏拍摄《翻滚吧! 阿信》时帮助彭于晏健身减肥, 最终实现了身材上的飞跃; 在吴京拍摄《战狼 2》时帮助吴京紧急拉练, 三个月间体重减至 63 公斤, 体脂率降到 8%, 最终呈现了完美腹肌。刘畊宏的专业能力不仅在好友间颇受好评, 在演艺圈也是有口皆碑。2013 年至今, 刘畊宏参与的健身类节目有: 中央电视台《超级减肥王》、励志减肥节目《减出我人生》明星教练、浙江卫视闯关竞技类节目《全能极限王》, 2018 年 9 月, 刘畊宏又成为浙江卫视健身综艺《加油好身材》总教练。刘畊宏常年坚持健身并进行了专业学习, 曾出版过《健身, 就能改变人生: 刘畊宏的 27 年精炼秘笈》、《畊宏健身书》等作品, 对于体育健身有极强的专业性和自己独到的理解, 为如今的爆火奠定了基础。由于常年以专业健身教练的身份出现在公众的视野里, 大众对于刘耕宏所出产的健身内容充满信赖, 笔者通过统计刘耕宏抖音账号数据发现, 不论是在爆火前还是爆火后, 当短视频内容涉及健身教学时, 单条视频热度都远超同期分享生活日常的热度。

3.2.4. 热情似火, 感染力强

刘畊宏对于健身有天然的热情, 并能自然带动周边人。在加拿大留学时, 刘耕宏就能自然而然地带动房东一家和他一起健身; 在综艺节目中, 面对只有四岁、走路还跌跌撞撞的 Jasper, 脱口而出“我要帮你训练核心了”的名梗; 2013 年帮助湖南卫视《快乐男声》选手们训练身材, 时隔几年众人聚会还不忘一点评他们肌肉的保持效果。刘畊宏在直播时不断重复魔性口号, 如“腰间肥肉咔咔掉, 腹肌马甲我都要!”“三月不减肥, 四月徒伤悲!”, 并且对每个细节解说到位, 分解每个动作训练的部位, 讲解要领, 甚至连“用力容易不对的地方”、“用嘴呼吸会缺氧”等初学者容易遇到的问题都会一一解答。还有活力满满、元气十足的柔声鼓励, 很多网友表示, 刘畊宏的健身直播没那么功利, 更像一个真正关心你身体的朋友, 让人倍感亲切, 极具感染力和亲和力, 与其说是刘畊宏的“健身魂”时刻都在燃烧, 不如说是他身上那种与人零距离的相处状态, 卸下了外界对明星高不可攀的想象, 让大明星刘畊宏的形象褪色, 热心刘教练的形象更加深入人心[5]。

3.2.5. 本草纲目, 传统文化认同

刘畊宏自创的毽子操, 所选用的背景音乐是《本草纲目》。《本草纲目》是由周杰伦演唱的一首歌曲, 发行于 2006 年 9 月 5 日, 作为“中国风”的代表人物, 周杰伦在这首歌里表达一种民族精神, 讽刺崇洋媚外的人, 他认为除了功夫之外中药最能代表中国人, 歌词中用了 16 种中药名, 歌名取自经典医书《本草纲目》, 唤起了年轻人对传统文化的认同感。此外, 《本草纲目》曲风诙谐幽默, 节奏突出, 在增加视频节奏感的同时增加趣味性, 有效激发受众情绪并形成共鸣, 符合抖音的娱乐属性, 能够让大众快速记忆并传播, 本身就有成为热门话题的潜质。

4. 当前体育短视频发展中存在的问题

4.1. 记忆点共感不足

随着互联网技术的飞速发展, 短视频行业在短短数年间得到高速增长, 导致短视频数量巨大, 内容丰富, 但受限于抖音泛娱乐化的特点, 短视频的记忆内容转瞬即逝, 很快就会被新的记忆点覆盖, 短视频对于受众所带来的调度作用仅限于视频中的几十秒甚至十几秒, 受众对于视频内容的理解不够深入, 不能形成长期的影响[6]。

4.2. 短视频质量水准不一

当前短视频的主要创作者是普通网民, 自媒体时代, 人人皆可创作, 导致短视频制作门槛极低, “授众”与“受众”的角色转变较为随意[7], 大众不仅是体育短视频的接收者, 同样也可以成为发布者, 但由于大部分人缺少一定的专业技能能力, 或者没有相应的知识积累, 创作的体育短视频缺乏专业水准和科学性。抖音平台为了吸引流量和快速变现, 只要用户上传的体育短视频不涉及低俗或伪科学的内容, 一般都会进行发布, 导致体育短视频质量参差不齐, 长此以往不仅会影响体育短视频的“受众”面, 更影响抖音平台在“受众”中的认可度。

4.3. 内容趋同现象严重

体育短视频内容同质化现象严重, 缺乏创新性。目前大部分体育短视频对于情绪化标题与高娱乐性内容过度依赖, 核心内容过分相似, 许多作品只是将前人的成果重组和照搬, 缺乏原创性和特色, 显得枯燥单一, 导致体育短视频用户审美疲劳。如刘畊宏爆火后, 演员钟丽缇、李立群等模仿刘畊宏模式进行健身直播, 但是因为缺乏“刘耕宏式”的专业水准, 在网友中口碑极差, 仅仅是在消耗群众健身的热情, 流量反馈也趋于平庸。

5. 体育短视频未来发展建议

5.1. 与传统媒体合作互补, 增强视频记忆点

刘畊宏的爆火就是因为视频内容产生了巨大的观众共感, 观众在欣赏完视频后有可能想深入了解他的背景、《本草纲目》书籍状况、毽子的锻炼价值等, 抖音平台包括创作者都可以尝试与传统媒体合作, 形成资源互补, 传统媒体如电视、广播、报纸等对传播内容深度把控上更有优势且具有巨大公信力, 特别是当前传统媒体内容整合情况下, 传播内容往往需要层层把关才能传播, 客观上更强化了公信力, 作用不可忽略[8]。抖音平台可以尝试在体育短视频中增加相关内容链接, 做好用户深度和信度的挖掘, 从而提高用户黏性, 以增强视频记忆点, 满足不同层次受众的不同需求。

5.2. 增加专业人员, 加大审核水准, 提高视频质量

体育行业作为专业水准和科学性极高的行业, 自带一定的门槛, 因此其发展往往需要大量专业人员, 体育短视频也不例外。抖音平台应增加专业人员参与体育短视频的建设, 一是需要加强对体育短视频审核人员的培训, 或招募有专业知识的人员进行审核, 加大体育短视频的审核力度, 为不同类型博主进行分类, 以方便体育短视频用户查看学习; 二是运动健身类博主须持有相关证书才可以发布指导视频, 以保证视频质量。抖音平台也应对优秀的健身视频加以流量支持, 良好的筛选和倾斜机制, 可以提高体育短视频的产出质量, 促进行业良性发展, 吸引更多“受众”参与到体育锻炼中。

5.3. 挖掘和激励原创优质内容, 打造差异化作品

打造优质的差异化作品, 需要创作者和平台联合解决: 对于创作者来说, 应关注和探寻新题材、新形式和新内容, 体育短视频本质上是自媒体, 内容为王, 只有注重内容的质量, 扩大视频素材的选取范围, 增加内容的专业性和趣味性, 才可能从长远角度吸引流量; 对于抖音平台而言, 应开发和激励更多优质的原创内容, 对原创短视频进行版权登记, 通过流量倾斜等方式加大对有原创认证优秀作品的推送力度。目前国内已开通自媒体视音频线上版权登记, 抖音平台可以对盗版侵权视频的发布者采取警告、封号等惩罚措施, 以保护原创作品, 封杀他们的生存空间。

6. 结语

抖音平台用户基数庞大, 决定了其信息传播的广泛性, 体育短视频借助抖音平台对推动全民健身事业发展有积极意义, 但同时短视频平台发布信息的随意性可能导致对受众健康观念影响的多重性, 因此体育短视频的制作和发布要有一定的责任使命, 以更好促进用户的锻炼积极性和热情。

课题项目

2021 年河南省教育厅课题“大众体育对缓解群体健康焦虑的路径研究”(课题编号: 2022-ZZJH-380); 2022 年河南农业大学大学生创新训练项目“体育专业学生校内师生健身服务供给路径创新推广研究”。

参考文献

- [1] 岳彦辰, 郑皎. 需求视角下短视频 App 的现状与发展趋势探究——以抖音 App 为例[J]. 中国市场, 2019(29): 125-126.
- [2] CNNIC 发布第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 新闻潮, 2022(2): 3.
- [3] 胡腾. 明星类 vlog 的传播效果研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2020.
- [4] 姚志国. 大众健美操对全民健身的作用[J]. 赤峰学院学报(自然科学版), 2013, 29(8): 85-86.
- [5] 耿凌波. 刘畊宏, 被盯上了[EB/OL]. https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=ec9f5e1c1f6ff1a4d5d74af5&bk_fr=planet, 2022-05-09.
- [6] 姚小菲. 河北体育短视频传播现状及策略[J]. 中国地市报人, 2022(5): 102-104.
- [7] 吴明静, 丁清, 于玲. 后疫情时代体育短视频热的冷思考[J]. 体育师友, 2021, 44(2): 76-78.
- [8] 谭萍. 短视频媒介融合背景下传统媒体转型的思考与实践[J]. 中国传媒科技, 2022(3): 107-109.