

# 体育短视频的发展及现状调查

李玉婷

上海体育学院, 上海

收稿日期: 2022年1月27日; 录用日期: 2022年3月1日; 发布日期: 2022年3月11日

## 摘要

2020年新冠疫情的袭来, 积极应对疫情的防控下, 居民尽量减少外出与社交活动, 人们获取信息的方式也在逐渐的改变, 更倾向于短视频的形式获取信息及满足自身的需求。以抖音、快手、微视、火山小视频等为代表的短视频平台顺应着发展, 并随着经济发展及居民对体育的重视程度的增加, 居民对于体育的需求的热度不减, 利用短视频APP满足自身对体育的需求。通过短视频平台观看几秒到几分不等的小视频、使用镶嵌的链接, 购买需要的体育用品及短视频带有的直播功能, 学习体育知识与及获取自身的需求。现在居民通过短视频平台可以进行健身减肥知识学习、体育用品的购买、体育比赛的观看及信息获取、传统民族体育宣传、体育明星、运动康复及其他体育信息的获取。通过短视频平台的探索, 了解体育短视频发展现状及需求, 提出不足与建议。通过文献资料法、案例分析法对短视频APP平台部分体育信息发布者的短视频得出体育类的短视频的发布具有宣传体育运动的作用; 现在短视频平台主要以七类体育信息类进行发布; 建议发布者以某一类内容进行归类与总结; 建议扩大短视频的宣传方式。

## 关键词

短视频APP, 体育短视频, 方式

# An Investigation on the Development and Status Quo of Sports Short Videos

Yuting Li

Shanghai Institute of Physical Education, Shanghai

Received: Jan. 27<sup>th</sup>, 2022; accepted: Mar. 1<sup>st</sup>, 2022; published: Mar. 11<sup>th</sup>, 2022

## Abstract

In the wake of the COVID-19 outbreak in 2020, residents should actively respond to the epidemic prevention and control, and try to reduce going out and social activities as much as possible. The

way people get information is also gradually changing, and they are more inclined to get information in the form of short videos to meet their needs. The short video platforms represented by Douyin, Kuaishou, Weiwei and Huoshan are in line with the development. With the economic development and the increasing attention paid by residents to sports, the residents' demand for sports remains strong, and they use short video apps to meet their demands for sports. They can watch short videos ranging from a few seconds to a few minutes through the short video platform, use embedded links, purchase needed sports goods and live broadcast functions of short-sighted frequency band, learn sports knowledge and obtain their own needs. At present, through the short video platform, residents can learn fitness and weight loss knowledge, buy sports goods, watch sports competitions and obtain information, publicize traditional national sports, sports stars, sports rehabilitation and other sports information. Through the exploration of short video platform, understand the development status and demand of short sports video, and put forward deficiencies and suggestions. By means of literature review and case analysis, it is concluded that the release of short videos of sports information publishers on the short video APP platform can promote sports. At present, the short video platform mainly publishes seven kinds of sports information. It is suggested that publishers categorize and summarize a certain type of content. It is suggested to expand the publicity method of short video.

## Keywords

Short Video APP, Sports Short Video, Mode

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. 短视频发展研究

关于短视频的研究最早在美国出现, 由 Viddy 于 2011 年首先发布可拍摄 15 秒的短视频应用。后又于 2013 年, 推特推出短视频 Vine 应用, 但此时的视频长度上仅有六秒, 并且没有如今短视频完整的滤镜、特效、直播以及相应的剪辑及模板等功能, 这时的短视频主要的目的是媒体性和社交性。在此之后短视频应用平台开始相继产生, 2013 年这类应用迅速在国外普及。2016 年 3 月份, Instagram 将短视频播放时长从 15 秒延长至一分钟, 同时也推出了广告业务, 在商业模式上获得了巨大的进步。并且在日本通讯设备 Line “微片” 以及加拿大的 Keek 相继推出。国外短视频研究中, 美国学者 Ungerleider 在文章《Using Vine To Cover Breaking New》中谈到关于短视频的使用, 信息的传递性起到了积极的影响[1], 美国学者 Chere 在文章《AOL study finds that short-form video ads are more effective than you'd think》中表明短视频的商业价值更高, 受众更接受于短视频方式的广告模式, 短视频在碎片化的时代中具有较大的商业价值[2]。

短视频的平台的出现以今日头条为主发布的抖音、快手等短视频 APP 的发布, 初期短视频平台的发展, 主要以发布 15 秒的短视频为主, 给予部分优秀的制作者延长短视频时长权限及直播功能, 初期短视频发展还不够完善, 网民使用的短视频的方式还处在接受初期, 伴随着互联网的发展, 4g 基本上完成全面覆盖, 5g 的趋势也在不断的发展, 使用手机 APP 的习惯多于使用电脑、电视机等多媒体设备, 手机短视频 APP 的使用逐渐的在居民中扩散而来。

并且短视频具有其独特的优势。短视频平台主要有几点优势, 视频时长短、拍摄简单、传播形式简单、互动性强等特点, 在短视频平台上可以进行点赞、评论与转发等形式进行互动, 并且短视频平台具

有其自身的计算模式,可以根据使用者的习惯进行推送喜欢及需要的视频,因此在移动平台上快速走红,同时人们的生活方式比较紧凑,工作或学习时间处于长时间的时间段,而短视频其具有的碎片化的视频信息特点,紧贴现阶段广大受众的阅读和生活习惯,因此成为大众传播时代的重要形式之一。短视频现在成为网民使用最大化的视频应用,成为除社交 APP 之外,受人们喜爱的应用之一。

1) 娱乐易学性。短视频 APP 的使用方法简单易学,短视频会自动播放视频内容,以滑动的形式更换视频内容,双击即可点赞,并且发布短视频内容及制作现在模板及剪辑方法,操作简单并容易上手。短视频的宣传方式大多数以搞笑娱乐为主,吸引用户的观看,内容诙谐有趣,形式多种多样,使得用户使用短视频平台保持新鲜感、愉悦感,保持用户的身心愉悦。

2) 社交与信息获取性。短视频平台均设有点赞、评论及转发功能,并且有直播的功能,使得用户之间的沟通更直接,可以直观的表达出自己的喜爱,观点以及自己想要的需要,在使用者与制作者或者商家更方便的交流。短视频平台以其短而精炼的形式,简单明了的传达信息,用户可以更直接的获取信息,以视频的视觉获取信息比文字及图片更直观,短而精炼的视频传达信息的实效更快。

3) 知名人士的互动性。罗永浩创办锤子科技再到退出坚果科技,从负债 6 亿后,签约抖音成为短视频博主进行直播带货,从 2020.4.1 日的首次短视频直播到 9 月 23 号称已还 4 亿,剩下的计划在不到一年的时间内全部还清;央视直播加入短视频直播平台,央视 boys 共同出现进行直播带货,拉动经济发展;口红一哥李佳琦,带货女王薇娅,明星加入,各地官方账号出现,武汉市长出面带货,格力空调董事长董明珠等都加入到短视频中;体育明星进驻短视频,跳高 2015 年世界田径锦标赛跳高亚军张国伟,乒乓球奥运冠军张继科,跳水奥运冠军田亮等。

随着移动互联网的发展,短视频打开了一个全新的信息获取的方式,改变文字、图片等获取信息的方式,加入短视频,以视觉的感官让网民受到刺激,并且在获取信息的方式中,短视频应用已赶超电视,网络直播,成为使用率最高,是最常使用的方式之一,居民获取信息的模式逐渐向短视频的方式转变。

“互联网+”的背景下,使传统的体育参与模式正进行变革[3]。预订体育场地不用电话预订,赛事报名不用现场报名,现在都可以通过互联网。周学政指出需要充分利用互联网的信息优势为体育制造提供信息服务,利用互联网技术提升体育制造业技术创新水平,利用互联网实现体育制造业与信息产业的融合。周婷指出国外的互联网运动干预项目已由相对成熟的理论基础和干预技术[4]。目前国内已经出现一些基于互联网的线上运动与饮食干预项目,但我国目前还缺乏实证研究评估这些项目的理论结构和有效性。目前国内已经出现些基于互联网的线上运动与饮食干预项目,但我国目前还缺乏实证研究评估这些项目的理论结构和有效性。互联网的高速发展,互联网与体育产业之间产生了融合,但目前对于互联网与体育健身的研究内容相对较少,主要研究集中在互联网体育营销方面,但实际体育市场和互联网市场之间的融合不在局限于营销方面,民众利用互联网进行体育健身休闲消费的行为已经逐渐增多。

短视频主要是通过创作者在创作形式与内容来吸引用户的观看,通过短视频的内容来吸引粉丝的关注,创作者还需要不断的更新与创新以吸引更多受众群体及维持受众群体的新鲜度,目前在创作短视频内容和创新形式上属于新兴的模式与领域,在互联网技术发展背景下,进行短视频创作与创新,提高短视频创作的水平与质量,以吸引体育消费,对体育领域经济发展的促进。

作为一个新型的媒体形式,短视频类媒体在社会中具有广大的生存空间,并且在疫情期间短视频发展迅速,短视频已经成为一种新兴的领域融入人们的日常生活和工作中了,短视频在疫情之下盛行,使用短视频带货拉动经济的发展,从主要推广网红的个人展现到现在电商模式的加入,成为带动经济消费的主要渠道之一。现在使用短视频带货直播从网红到明星,官方品牌,企事业老总的带货,再到地方政府,官方品牌及市长,央视直播带动经济的发展。因此体育行业的短视频也由然而生,体育内容的健身

减肥、技能课程学习、体育赛事、运动康复、体育用品以及体育旅游内容推动体育产业发展，拉动体育经济的发展。

## 2. 现有发布的体育内容短视频情况

短视频的内容丰富多样，其中关于体育内容的短视频也是多姿多彩，在疫情期的影响下，人们使用短视频的时间普遍较长，对于体育需求，不仅仅通过线下的方式获取，更可以通过短视频的方式满足自身对体育的需求。

### 1) 健身及减肥实践及知识获取

在短视频平台中，有很对以教授健身知识及技巧，减肥运动及营养食谱的方式进行宣传体育内容。随着全民健身的不断发展，人对体育的需求也是越来越多，提高体质健康的意识逐渐加重对于健身的需求逐渐增多。短视频主要以健身的训练方式和健身知识为主要内容发布短视频，并且以直播的功能在线与用户交流及教授，与用户同步进行健身行为，针对人们的问题及需求提出建议与解答，更直接的满足用户的需求。减肥知识更倾向于女性群体，减肥内容主要以有氧运动以及食谱两方面共同构建，给予实在的运动方式、运动强度、运动时间，并搭配适合的食谱，使得用户在减肥方面的知识及行为更直观的获取。

### 2) 体育用品的需求

在短视频中有许多运动产品的加入，其中宣传方式主要通过直接的宣传产品和通过对比及使用后的建议来推荐体育产品的内容。现在短视频主要有运动衣物、运动器材以及运动装备的宣传，用户可以根据自身需求以及短视频给予的意见和对比，使用过后建议及测评博主等给出的建议来选择自身对体育用品的需求。

### 3) 体育赛事的关注

短视频还通过进行直播以及赛事预告，赛事热点，赛事明星，赛事参与等等关于赛事的信息的获取，通过短视频目的明确的获取自身的需求。

### 4) 传统民族体育的宣传

人们通过互联网的不断发展，一些传统民族体育被人们所了解及学习，通过发布有趣的具有特色的民族体育运动，吸引用户的观看，让更多的人了解传统民族体育运动，更有力的宣传民族传统体育运动，弘扬与传承传统民族体育运动及精神。

### 5) 体育明星宣传

在短视频平台中逐渐加入越来越多的体育明星，以明星的影响来宣传体育运动，更加的吸引用户对体育运动的喜爱，加强体育产业，宣传全民健身运动，让用户更了解体育运动。

### 6) 运动康复

在运动过程中，可能会出现运动损伤，也就在短视频中出现了关于在运动中如何预防运动损伤，运动知识，在运动出现损伤时应如何有限快速的应对以及运动的损伤的康复知识的教授。随着群众体育运动越来越火，与之相伴的运动损伤以及运动过程中营养搭配、自我保护等成为大众急需了解的知识。

在短视频中教授伤病或伤残者采用各种运动方法，使其在身体功能和精神上获得全面恢复；教授进行体育运动时，预防运动损伤方法；教授运动损伤以及运动过程中营养搭配、自我保护以及知识。

### 7) 技能学习以及其他体育内容的获取

短视频中以技能学习为主打点，教授网民技能学习，例如体育舞蹈，瑜伽，健美操以及跳绳等运动技能的学习，创业发展线上视频教学，以及以短视频形式发布作品，进行线上教授体育舞蹈，健美操，游泳技术动作，跳远等田径技术动作，以及魔方，通过短视频的发布宣传体育运动以及进行线上课程的

售卖及相对应的运动装备。例如舞编 K 文, 丹丹运动, 艾爽舞蹈培训, 有氧健身操进行教授舞蹈培训。通过短视频可以进行搜索来获取用户想要的关于体育内容信息的获取。

### 3. 体育短视频的存在的不足

#### 1) 博主发布的同一类型的体育短视频不分类与总结, 较分散

在短视频平台中, 博主关于某一类体育内容的短视频中比较分散, 不够系统。例如在剑圣减肥中, 发布者以某一部位或某一动作直接发布, 没有进行归纳, 发布比较随意, 没有进行系统的归类及总结, 让用户可以更容易的获取自己想要某一部位的训练, 某一训练动作的学习。现在某一博主进入其主页时, 只能直观的看到发布了一系列的运动学习, 并没有进行归类或者系统的发布, 例如上肢训练与下肢训练进行区分。

#### 2) 关于体育的短视频的宣传方式及形式单一

关于体育信息的短视频发布的相识较单一, 短视频的发布有一些情景剧, 对话式, 唱歌表达意图等多种多样的形式。而在发布关于体育信息的短视频大多数是以直接的表达, 直观的表达出自己的意图, 例如直接发布食谱, 直接发布技术动作等等。没有加入更具有丰富的情节与故事来吸引用户的关注。

## 4. 结论与建议

### 4.1. 短视频现状

#### 1) 体育类的短视频的发布具有宣传体育运动的作用

体育类短视频的发布在疫情期间中, 可以适当的满足用户对体育的需求, 足不出户就可以学习到体育的相关知识, 并且随着疫情的防控较好, 体育短视频的发布可以更宽泛, 以达到宣传体育运动满足用户的需求。

#### 2) 现在短视频平台主要以七类体育信息类进行发布

目前短视频平台中主要以健身及减肥实践及知识获取、体育用品的需求、体育赛事的关注、传统民族体育的宣传、体育明星宣传、运动康复、技能学习以及其他体育内容的获取。

### 4.2. 建议

#### 1) 建议发布者以某一类内容进行归类与总结

发布短视频时可以依据某一特点持续发布, 或者某一特点进行归类, 放在一起。例如可以上肢运动的一类放在某一栏中, 全身燃脂放在一栏中, 用户选中自己需要的内容可以一条条直接观看, 不用去寻找。

#### 2) 建议扩大短视频的宣传方式

针对体育信息的短视频的宣传, 可以增加一些情景类, 对话式、讲故事以及加入歌曲的创作丰富体育短视频的宣传方式。

## 参考文献

- [1] Ungerleider, N. (2013) Using Vine to Cover Breaking News. *Fast Company*.
- [2] Ben-Porath, S. (2007) Civic Virtue out of Necessity: Patriotism and Democratic Education. *Theory and Research in Education*, 5.
- [3] 韩成栋. “互联网+”, 为体育发展插上强劲的翅膀[N]. 重庆日报, 2015-04-06(001).
- [4] 周婷, 李宇欣. 基于互联网的运动干预项目——提升大众体育行为的新途径[J]. 体育科学, 2015, 35(6): 73-77+82.