

## 《北京2022年冬奥会海外短视频平台传播影响力报告》：冰墩墩、北京美景破圈

中国旅游报社、中国社会科学院中国舆情调查实验室等单位联合成立的文旅产业指数实验室，日前发布的《北京2022年冬奥会海外短视频平台传播影响力报告》显示，北京2022年冬奥会期间，在TikTok上，关于北京2022年冬奥会的相关视频播放总量逾70亿次；关于北京的视频播放总量新增超过3亿次。

## 传播数据

北京2022年冬奥会关注度创历史新高，体现在赛场内外，数字化互动广泛、转播时长长、开幕式收视率高等。

为全方位推广北京2022年冬奥会，TikTok与美国全国广播公司、英国体育代表队等达成内容合作。同时，TikTok通过设置冬奥会主页“Olympic Games Beijing 2022”及发起话题挑战等一系列方式，鼓励全球用户创作北京2022年冬奥会相关内容。

在TikTok上，“北京2022年冬奥会”相关话题标签播放总量已超70亿次，“OlympicSpirit”（奥林匹克精神）话题总播放量达到87亿次，北京2022年冬奥会相关内容新增超过30亿次，关于北京的视频播放总量新增超过3亿次。此外，“Beijing2022”（北京2022）观看次数超过13亿次，“WinterOlympics”（冬奥）观看次数超过12亿次，“Beijingwinterolympics”（北京冬奥）话题播放量也超过了8亿次。不同国家的网友积极参与互动讨论，除英语标签外，其他语种话题标签视频播放总量超过13.5亿次。

作为举办过夏季奥运会和冬季奥运会的“双奥之城”，北京在赛事期间受到了全世界的热切关注，城市曝光度增加了，丰富了海外游客对北京的城市印象。

在冬奥会举办前，北京是TikTok上热度很高的中国城市，相关内容的播放量约为5.6亿次；在冬奥会举办后，北京相关内容的播放量已超过8.6亿次。视频播放量增幅超过50%，远超其他中国城市。

在标签“Beijing”下热度较高的10个视频中，有两个与北京2022年冬奥会相关，分别是俄罗斯前花滑

名将梅德韦杰娃和西班牙冰舞选手奥利维娅·斯玛特参加北京冬奥会的日常。两条短视频的播放量分别为770万次、140万次，点赞量分别为63万次、60万次。

在“Beijing”标签下热度较高的前100个视频中，超过20个与北京冬奥会相关，内容包括冬奥村餐厅、送餐机器人、“冰墩墩”、比赛场馆、运动员高光瞬间、冬奥会志愿者、疫情防控措施等，主要由参加冬奥会的运动员、媒体机构及运动爱好者发布。

## 内容分析

## 冰墩墩：世界级文化IP破圈

吉祥物是显著的形象标识，也是文化的载体。北京2022年冬奥会期间，以大熊猫为原型的吉祥物“冰墩墩”展现出敦厚、健康、活泼等形象，引起了中外网友情感共鸣。在TikTok上，仅话题“bingdwendwen”的视频播放量就超过1.6亿次，推动“冰墩墩”破圈成为世界级IP。

在TikTok上，运动员、媒体及运动领域的创作者们分享的“冰墩墩”及周边内容备受网友喜爱。多位创作者在视频中秀“冰墩墩”塑像、抱枕、帽子、毛绒玩具等周边产品，并表示“没有人能拒绝冰墩墩”。

美国单板滑雪运动员麦蒂·马斯特罗在TikTok上发布了90多条关于北京2022年冬奥会的视频，其中很多条都出现了冰墩墩。在一条视频中，马斯特罗在粉丝提醒下将冰墩墩的抱枕拉链展开后变成一条毯子，并难以置信地感叹这件物品的设计。这条视频播放量超过890万次，点赞超过120万次。

运动领域创作者@kyle\_carberry还做了一期给运动会吉祥物打分的视频，满分10分，冰墩墩获得9.8分。创作者@kyle\_carberry还对网友

称“冰墩墩是精品”。

冬奥会开幕后，冰墩墩“一墩难求”，美国广播公司记者在给美国队加油时还不忘表达对“冰墩墩”的喜爱之情。

## 运动员：展现赛场外的风貌

冬奥会期间，虽然运动员们身处闭环，但仍然通过TikTok分享北京风貌，如运动员训练时的比赛场地、从奥运村前往赛场时看到的城市风光，以及在奥运村中体验的中国美食、文化民俗等。

麦蒂·马斯特罗因为在TikTok上发布的北京冬奥会相关视频累计播放量超7000万次，被粉丝亲切地称为“受信信赖的播报员”。视频中，马斯特罗在多条视频中展现了冬奥会比赛场地——张家口云顶滑雪乐园，并称赞该场地“令我着迷”。开幕式当天，马斯特罗更是连发3条短视频呈现鸟巢的视觉盛宴，让海外网友感受中国式浪漫。

三届冬奥会金牌得主、美国滑雪选手肖恩·怀特用TikTok记录下自己的谢幕之旅，相关视频累计播放量达5000万次。在一条播放量接近600万次的视频中，肖恩·怀特介绍了中国今年是农历虎年。网友们也通过视频，注意到他房间内的春联、“福”字、红灯笼等中国春节装饰物。

梅德韦杰娃作为随队解说参加了本次冬奥会，她在TikTok上分享了冬奥村生活及鸟巢等比赛场馆的内容，视频播放总量超过4500万次。

美国单板滑雪运动员特莎·莫德在TikTok上分享了接近50条视频，视频播放总量约1000万次。其中，在搭乘京张高铁参加开幕式的视频中，她感叹中国高铁速度。她还在视频中打卡分享了担担面、咕咾肉、麻婆豆腐等中国美食，以及在奥运村体验中国春节的感受等。

此外，多名运动员也在TikTok

上记录了多元的中国元素：美国跳台滑雪运动员安娜·霍夫曼分享了一段在张家口“雪如意”跳台拍摄的视频，镜头中一条闪光的山脊就是万里长城；厄里特里亚国家队的埃米利奥·菲卡乔分享了一段搭乘缆车从奥运村到赛场期间欣赏到的美丽风景的视频；马耳他运动员珍妮丝·斯皮泰里分享了休息时吃豆包及赛后学打太极、打大鼓的视频等。

## 奥运村：智慧生活惊艳世界

奥运村是盛会期间运动员生活、交流的重要场所，因此奥运村人员饮食起居也受到广泛关注。在北京2022年冬奥会期间，奥运村凭借“黑科技”在海外出圈。

美国雪橇选手萨默·布里彻入住奥运村第二天，便在TikTok上兴致勃勃地分享奥运村的“零重力智能床”。美国艺术体操运动员埃维塔·格里斯克纳斯还积极在评论区留言。该视频播放量42万次，点赞6.3万次。

美国媒体彭博社和CNN在其TikTok账号上传奥运村餐厅智能设施的内容：机器人烹饪美食，餐盘“从天而降”，机器手臂调酒……这一全自动化流程吸引不少运动员和媒体代表们围观拍照。该视频播放量逾220万次，点赞超过10万次。

在疫情防控方面，德国单板滑雪运动员莱昂·沃肯施佩格向网友展示奥运村内如何实现自动化消杀：消毒机器人在酒店走廊里“巡游”，喷洒消毒剂喷雾。该视频播放量超过43万次，点赞3.7万次。

除“黑科技”外，冬奥村美食也备受海外网友关注。肖恩·怀特在TikTok上展示冬奥村食堂。“餐厅里防疫严格，食物简直太好吃了。”他在视频里夸赞道。这条视频播放量达430万次，点赞接近40万次。

## 研究结论

## 冬奥热潮带火中国元素

北京2022年冬奥会展示了中国传统文化与现代元素的结合。TikTok上的冬奥热潮视频带火了一系列中国元素。在TikTok上，海外网友可以看到开幕式中二十四节气的浪漫、有别于往届的微火炬点火、冬奥村里随处可见的中国传统文化元素，以及餐厅里菜系多样的中国美食。此外，中国高铁、零重力智能床、适用于送餐和防疫多场景的机器人，也向海外网友展示了“中国智造”的进步。

## 冬奥遗产促进文旅融合发展

冬奥会让世界目光聚焦主办城市北京。在TikTok上，北京是广泛受到海外网友关注的中国城市。2008年北京夏季奥运会将北京的城市形象与大国文化古都相融合，北

京承接了“后奥运”旅游高峰。2022年北京冬奥会举办后，北京相关内容视频播放量增幅超过50%，且热度较高的100条视频中，超过20%的内容与冬奥会直接相关。本届冬奥会让海外网友看见了北京冰雪运动的潜力，赛事举办将更有力、更有机地推动北京体育、文化和旅游融合发展。

## 短视频助力世界级IP破圈

打造吉祥物IP不仅能让冬奥会“出圈”，也是提升文化海外接受度的关键一环。憨萌的大熊猫是中国对外交流中的亮眼名片，北京2022年冬奥会吉祥物以大熊猫为原型，更强化了大熊猫IP。作为北京2022年冬奥会的文化载体，“冰墩墩”不仅备受中国群众喜爱，还输出到海外。在TikTok上，“冰墩墩”仅英文标签“bingdwendwen”的视频播放量就超过1.6亿次。

（陶然）

文化和旅游新媒体国际传播力指数研究  
课题组成员单位

## 首席专家：

刘志明 中国社会科学院新闻与传播研究所舆论学研究室主任  
中国舆情调查实验室首席专家

## 专家委员：

方勇 中国社会科学院新闻与传播研究所党委书记  
中国舆情调查实验室主任

## 曹文焯

丝路产业与金融国际联盟理事长  
中国经济体制改革研究会副会长

## 李鹏冲

中国旅游报社社委会成员、策划总监  
中国旅游报社宣传推广中心主任

## 徐文清

中国城市影响力实验室主任

## 张英伟

中青华云CEO

## 课题组成员：

Sandy Sensely Media Limited CEO

## 聂竞飞

世研智库高级分析师

## 郑明军

世研智库指数中心舆情总监

中国旅游报  
CHINA TOURISM NEWS

# 发展乡村旅游 助力乡村振兴

