



东体视频号



City Channel

# 从米兰地铁里的短剧迷到中国能量“奥运扬帆”



游客眼中的米兰地铁,常是一个需要悠着点的场景,少摆弄手机、专心搭乘才是旅行攻略中的推荐做法。不过,地铁车厢里的当地人却是“另一个世界”,记者甚至看到过在手机上陶醉于明显是中国短剧(意大利语配音)的意大利老太太。

在闻名已久的产品制造端的“Made in China”之外,还有更多的中国元素和中国能量,正以或水滴石穿或某些关键性登场,又或者两者结合的方式,刷出新的存在感。米兰冬奥会,它就是一个正应景的盛大舞台。

特派记者 章丽倩 发自米兰

## 秒售罄的国家队同款 中国之家里 AI 帮过瘾

“终于不再是‘番茄炒蛋色’了!”上周米兰冬奥会开幕式那晚,身着冰穹蓝出场服亮相的中国体育代表团,让人大有耳目一新之感。与冬奥氛围契合的蓝色主题、拥有传统吉祥寓意的“双胜纹”设计并加入了航天锁温棉技术的这一中国队同款,在网购平台上架半小时后就售罄了。从在开幕式上赚取全世界的“眼球”,到无缝链接赛场热度和货架销量,作为中国奥委会官方合作伙伴的李宁品牌,打了一场赛场之外的漂亮仗。

在国内消费者等待同款补货时,身处米兰的部分人倒是在参观本届冬奥会的“中国之家”时提前靠人工智能过了瘾。

“中国之家”的设立始于2010年温哥华冬奥会,它是中国奥委会为中国体育代表团参加国际性的综合性运动会而特别设立并运营的,旨在弘扬中华体育精神、展示中华优秀传统文化、为

加强中外体育交往搭建良好平台。在本次“中国之家”开馆后的第一周,已有多国奥委会代表团前来参观交流,并且奥林匹克遗产研讨会等也选址于此举行。

国风装饰、马年节庆元素、中国体育文化展、中国非遗文化体验、传统冰雪运动互动区……除了这些想象得到的板块,这回“中国之家”的人工智能味儿也更足了。其中,最受参观者欢迎的人工智能体验项目当属“一分钟让你穿上中国队同款”。

“参观者现场拍一张照,之后通过人工智能的算法,很快就能合成出一张他穿着中国队同款服饰的照片。还可以当场做成冰箱贴,作为参加体验的小礼物带回去。”“中国之家”李宁展区的工作人员告诉记者,在出场服和两款领奖服里,应该还是开幕式的传播效应更强,所以现在来体验合成出场服的参观者明显更多。



## 冬奥赛场国风浓 东方意韵润米兰

从米兰中央火车站到斯福尔扎城堡,从媒体中心到冬奥村……也许是眼熟的缘故,也许是搭建的场地着实醒目,总之对记者来说,如今的米兰已糅合进了大量“中国元素”。

米兰冬奥会全球合作伙伴里的中国企业,除了有本就“入座”的阿里巴巴和蒙牛之外,还新增了TCL。在米兰冬奥会开幕前一天的2月5日,国际奥委会主席柯丝蒂·考文垂出席了TCL搭建在米兰中央火车站广场上的冬奥主题展馆的开馆仪式。

在本届冬奥会上,这家中国企业与奥林匹克广播服务公司达成合作,提供数百台大屏高清电视、数字标牌及LED屏,用于其在比赛期间的转播工作。另外,开闭幕式场地、比赛场馆、转播中心、媒体中心、冬奥村等处也都被划进了这个“奥运屏宇宙”里。

可能大家都知道了,米兰冬奥会是国际奥委会办赛历史上最“散装”(赛区分散)的一届奥运会,但同时——它也是被国际奥委会主席考文垂认证的“最智能的一届奥运会”。米兰冬奥会的这颗“智能芯”拥有中国血统:基于阿里千问大模型,国际奥委会打造了奥运史上首个官方大模型,并且已上线提供服务,对提升赛事效率和观赛体验发挥了积极作用。

在赛务运营方面,这个官方大模

型主要作用于“国家奥委会AI助手”,后者凭借学习能力充分“吃透”包括官方赛事手册在内的诸多资料,可以基本无语言障碍地去服务各国代表团成员。从目前的使用情况来看,这个人工智能助手对提升备赛与协同效率起到了积极作用。

而在转播技术方面,往届冬奥会上的部分难题也因人工智能的引入而有了破题新解法。针对冬奥会雪景纹理单一、较难捕捉高速动作的技术难题,中国技术团队通过人工智能多模型融合算法,成功实现了雪景的高精度重建。此次,该技术已部署于冬奥会10个核心竞赛场馆,覆盖高山滑雪、跳台滑雪等项目。

另外有必要提到的一点是,奥林匹克广播服务公司(OBS)对无人机在转播中的使用达到了空前高峰,其中既有相对的常规款,也有用于贴身追拍的FPV穿越机。这里面——当然也有来自中国的技术力量。

“中国是全球无人机研发领域的核心力量之一,中国多家企业能提供目前全球最先进、最优质的无人机技术,我们自然也选用了这些产品。当然,这些设备并非来自单一供应商,我们还对部分无人机做了细微改装。”奥林匹克广播服务公司首席执行官伊阿尼斯·埃克萨科斯在2月11日的接受采访中如此回应道。

## 意大利中系公司 搭上这班顺风车



本版摄影 章丽倩

2026年上半年自家公司的发展势头,杨希在还没开年的时候就摸准了。作为在整个意大利都数一数二的中系活动策划公司,自己创业当老板的杨希,她几乎出现在了与米兰冬奥会有直接或间接相关的每一次中国企业落地意大利活动的后台和现场。

“因为米兰冬奥会的缘故,今年会成为我们公司创办以来业务比较突出的一年。这样的机会,确实是要好几年才会碰到一次。”从当年米兰留学,到后来常住于此并开办了公司,在杨希的印象中,意大利上一回有这样的“世界性机会”,还得追溯到2015年举办的米兰世博会。

既懂中国的商业模式,又知道怎么去跟意大利人惯有的松弛感打交道,杨希和她的公司在承接来自国内企业的活动业务时,可说是拥有一定的先天优势。所以,她的事业重心没有偏移过,就是认真对接和维护好国内市场的业务。“公司70%到80%的业

务都来自于国内,我们本职工作就是要做好对接和后续相应的保障。”

前几天见着杨希时,她的脖子上挂着叠在一起的好多张证件,有米兰冬奥村的,有“中国之家”的,还有好几张赞助商活动场地的。用杨希的话来说,“都是大客户,都要照应好。”

米兰冬奥会开幕后,杨希公司参与的各处现场搭建和后续保障维护都已步入正轨,所以她也渐渐从“忙到起飞”的状态中退了出来。接下去,除了等冬奥会闭幕时还要上强度地忙一段外,杨希就要去张罗更多日常工作了。“近期算是我往返国内和意大利次数特别少的一段时间了,往常都是一个半月要来回好几趟。”

除了去现场看过米兰冬奥会的开幕式,在这两天缓下来后,杨希也想着找机会去现场为中国运动员加加油。“这样就是更加完整的体验了,而且我本来就对体育赛事挺感兴趣的,去现场感受一下一定会更有意义。”