

1 健身版 传递健康生活理念

赛事停摆、宅家训练,让更多体育人有了时间去接触网络直播这一新兴事物。疫情期间,直播宅家健身分享成为不少体育明星另一种“战疫”的表现。

今年2月,上海体育局推出的“冠军叫你做运动”系列视频,邀请一批体育明星出境讲解居家健身,并作技术动作演示。杨扬、徐莉佳、吴敏霞、严明勇……一群奥运冠军在直播镜头中直面观众,分享健身心得,号召宅家锻炼,受到外界好评。

而近日,在某门户网站的一档医学直播节目中,不仅邀请到了国家卫健委高级别专家组组长、中国工程院院士钟南山,同时还邀请了前中国女排队长惠若琪进行交流(见右图)。

钟南山曾打破400米栏的全国纪录,他也在连线中澄清,自己并没有获得过全国冠军。钟南山在这次对话中表示:“中国女排精神对自己鼓舞很大。”

此外,钟南山还对“晚辈”惠若琪说道:“坚持体育运动,一般在三四十岁,锻不锻炼感觉不会很大,到了五十岁,六十岁,你就会感觉有区别。当然到我这个年龄,就有更明显的区别。”

对于中国女排而言,直播一词并不陌生。早在4年前,里约奥运夺冠后,中国女排全队就成为各直播平台争相邀约的热门人选。



前中国女排队长 惠若琪



郎平是中国女排“第一个吃螃蟹的人”。在奥运夺冠之后她就曾做客某直播平台。在直播中她还幽默地向观众道歉,“不好意思,让大家看女排的时候受刺激了。”此前,女排姑娘们参加了某品牌的“双十一”预热直播,而那次直播也吸引了超过200万人的参与。

2020年注定是不寻常的一年,从这一年开始也许运动员将多了一个新的发展方向与机遇——网络主播。

受新冠肺炎疫情影响,全球大部分体育赛事停摆。体育明星也从赛场活跃到了电商或者是直播平台。包括邓亚萍、张继科、张伟丽、徐灿、邹市明等不少体育明星都开始了线上“营业”。变身网络主播,在线花式PK,体育人转型的背后,是一片对体育事业依然热爱的赤子之心。



做网络直播,张继科可算是运动员中的翘楚 图 IC

2 综合版 聊聊赛事说说往事

“在我得知他在知名直播平台开了账号后,我就打电话去跟他说,小范你的定位,应该首先是足球人,而不是像社会网红那样天天拍视频、玩直播。”日前一条《根宝劝告范志毅不能像网红玩直播》的新闻备受关注——前国足名宿范志毅直播聊足球,但他的恩师徐根宝对此似乎并不赞成。

不过,范志毅却明确表示,自己依旧会坚持“抖”下去,“作为中国足球的一分子,我有义务让更多人了解中国足球的现状,看看我们在干什么?中国足球是不是像他们所想的那样一无是处。足球是很难搞的工作,中国足球成绩差也是事实,球迷和社会各界对我们失望,消极,也有各种……但我们还在认真搞青训,还在探索,我们是在失败中建立起希望,不能光是消极吧?所以我想用这个平台,展示一些中国足球积极的东西。”

范志毅的话,说出不少体育人转型主播的背后原因——另一个渠道推广体育,这是不少体育人上直播的主要目的。

4月上旬,抖音就曾在日前发起一个“停赛不停播”的活动。范志毅、韩乔生、刘语熙、翟晓川、张伟丽等都有加入,60多场直播下来,有接近2000万观众参与其中。

因疫情滞留在美国的



@范大将军 直播中
大家好,我是范志毅
1033人在看

张伟丽,此前就经常通过抖音直播跟粉丝聊起自己的日常生活。到了活动期间,张伟丽与家乡邯郸的援汉医疗队连线,在直播间聊起了日常防护知识。

前中国男篮运动员张卫平在直播中聊起了“休赛期 NBA 球员那些事”。范志毅、刘语熙从自己的经历出发,与球迷讨论记忆中的经典赛事。值得一提的是,邓亚萍在韩乔生11日的直播连线中,还正面回应了自己“不是中国人”的传闻,直接晒出了身份证。总体来说,体育人的直播更偏向于从生活化和娱乐化的角度聊聊体坛往事,重点在于“真实”。

七十二变 初心不变

体育明星变身网络主播在线花式PK

本报记者 厉苒苒

3 带货版 跨界尝鲜助力湖北

买它!买它!买它!2019年,以李佳琦为代表的带货主播红遍大江南北。而如今,有不少体育人也开始跨界尝鲜。

上周三,利川市副市长钱鹏以及恩施市副市长杨凯军亮相快手直播间,协同韩乔生、张继科、潘晓婷等多位体育界大咖,推介湖北当地特产,助力湖北复苏。两个小时的直播,他们累计带动观看量超1900万人次,总互动达132万人次。其中,小龙虾、热干面、利川红茶等湖北特产更是引起观众们的疯抢。

对于网络直播,张继科可以算得上是运动员中的翘楚。里约奥运会期间,他就率先尝试了网络直播。但由于粉丝数量实在太大,直播平台服务器直接瘫痪。而如今,转战带货主播一职,张继科也显得比其他明星更为得心应手。

有趣的是,另一位体育圈的带货主播却是一名“歪果仁”。

作为CBA史上最接地气的“外援”,马布里日前也完成了自己的直播带货首秀——卖篮球产品(见上图)。马布里在拼多多上线了个人网店“马教练运动户外旗舰店”,并上线了几款“功能各异”且造型浮夸的篮球。马布里直播1个小时,有超过两万球迷在线观看,拼单数量达到了158件,堪称“篮坛带货第一人”。

拼多多数据显示,当天马布里直播间和全平台的体育运动商品订单数为日常的140%,打破了疫情以来单日销量纪录。平台认为,马布里推出的篮球都是质量高价格低,确实和平台的气质是相吻合。



齐心协力 战“疫”必胜

记者手记 都挺好

疫情期间体育赛事接连停摆的情况,给了体育在场景和内容一个延伸的机会。由于当下体育赛事内容的缺失,其他可以与体育元素搭边的内容得以吸引到球迷超过平日的关注度。而这,就给了体育人一个“二次创业”的机会。

体育人做主播,这是受困疫情的“副产品”,却也是体育人个人魅力的展示机会。看惯了赛场上的模样,直播镜头前生活化的体育明星无疑更“接地气”。而从他们口中,一些之前鲜为人知的体育轶事的爆出无疑也能让体育迷更为过瘾。

体育明星为何爱直播?直播渠道对于知名的运动员而言见效快、回报率较高,更容易聚拢人气。而通过网络,

体育明星也能展现更多自己竞技场外的能力。

七十二变,初心不改。郎平就曾在很多场合表示,自己之所以直播是为了推广排球项目。而刘国梁也在直播中说,“用更符合年轻人视角、审美的方式去推广国球。”无论这些“自带流量”的体育明星能够借此获益多少,对于他们来说最重要的还是推广自己所从事的运动本身。

打破传统体育的“脸谱化”,变身主播的体育人代表了新时代的运动员风貌。在网络展现更立体的个性化形象,如此“七十二变”的明星更能普及运动,促进运动——从这个角度来看,体育明星变主播的确很美。厉苒苒