

巴赫称超半数奥运转播商使用阿里云技术

据新华社北京7月27日电 国际奥委会主席巴赫27日在接受采访时表示,2024年巴黎奥运会一半以上的转播商都在使用阿里云技术,观众的奥运观赛体验因此更加身临其境。

阿里巴巴作为奥林匹克全球合作伙伴,拥有云计算服务和电商平台权益。其中,AI云计算正在支持奥运会进行全面数字化转型,包括奥运的赛事运营、转播服务、竞赛场馆的用电量优化、历史照片及影像的修复和保存等。

此前,奥林匹克广播服务公司(OBS)宣布,在巴黎奥运会上,阿里云与OBS共同打造的OBS Live Cloud将超越传统的卫星信号传输,成为奥运直播信号的主要分发方式。

巴赫特别提到,得益于这一技术,电视观众的奥运观赛体验得到了极大改善,更加个性化。“全球50%以上的转播商都在使用阿里云技术,让观众的经验更加身临其境。”

时隔16年 中国队再夺男子10米气手枪奥运金牌



28日,中国选手谢瑜(左)和国际射联副主席、中国射击奥运冠军王义夫在颁奖仪式后。新华社记者 赵丁喆摄

新华社巴黎7月28日电 (记者 林德韧 王梦)在28日进行的巴黎奥运会射击男子10米气手枪比赛中,中国选手谢瑜以240.9环的成绩夺得冠军,这是中国代表团在巴黎奥运会上拿到的第三枚金牌。

意大利选手费德里科·马尔蒂尼和保罗·蒙纳分获银牌和铜牌。

男子10米气手枪一直是中国射击队的优势项目,许海峰、王义夫等名将都曾在这个项目上创造过辉煌。然而,自2008年庞伟在奥运夺金后,中国队一直未能再次获得该项目的奥运冠军。本届奥运会,射击项目的规则有所变化,大部分小项的资格赛和决赛并不在同一天进行,这也给选手们提出了更大的挑战。

在27日进行的资格赛中,谢瑜打出579环,排名第六进入决赛。

资格赛结束后,谢瑜经历了一个状态调整的过程。“昨天晚上睡不着很难熬,睡了几个钟头不知道,反正就是感觉刚睡着闹钟就响了。”谢瑜说。

决赛开始后,谢瑜状态出色,5枪后排名第二,10枪后排名第三。进入淘汰阶段,谢瑜越打越出色,逐渐抹平了与头名的差距。进入到奖牌争夺阶段,此前领先的马尔蒂尼和蒙纳先后打出10环以下的低环数,状态稳定的谢瑜一跃升至第一。

最后一枪前,谢瑜领先马尔蒂尼0.4环,占据优势。最后一发子弹,马尔蒂尼率先击发,打出

9.5环,谢瑜打出10.0环,最终收获冠军。

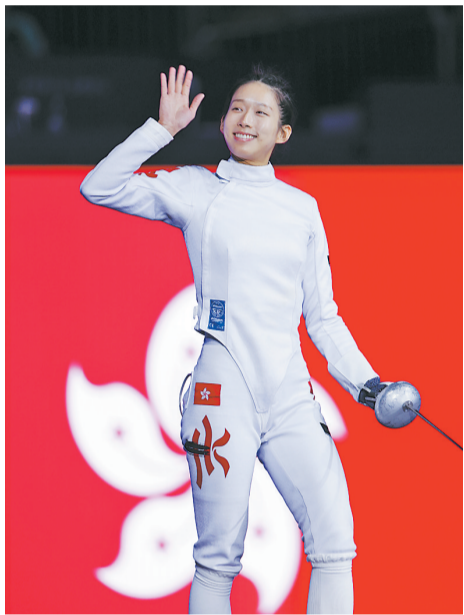
“过程很艰难,结果很甜。”谢瑜赛后说。他表示,最关键的是自我认知比较到位,对这种很紧张、很慌的情况下的自我调节做得比较好。

今年24岁的谢瑜来自贵州,在参加巴黎奥运会之前,他曾在2023年射击世锦赛和2024年射击世界杯分站赛上拿到过冠军。

“首先非常感谢祖国对我的培养,再者就是,今天的成功离不开背后团队的默默付出,我对自己的定义就是做好自己就好。”谢瑜说。

接下来,谢瑜还将搭档姜冉馨,参加本届奥运会10米气手枪混合团体比赛。

女子个人重剑 中国香港选手江旻憓夺冠



27日,江旻憓在比赛前。当日,在巴黎奥运会击剑女子个人重剑金牌赛中,中国香港选手江旻憓13比12战胜法国选手马洛-布雷东,夺得冠军。新华社记者 费茂华摄

“我不害怕这里的浪” ——记中国冲浪勇敢的奥运首秀

新华社记者 林昊

巴黎奥运会冲浪项目27日展开首轮比赛。塔希提阿胡普的细雨中,中国选手杨思琪面对镜头微笑着指了指衣袖上的五星红旗,双手比出了“1”的手势。随后,她在同组两名对手之前率先入水,中国冲浪迎来了在奥运会的首秀。

杨思琪赛后说,自己当时并没有太紧张。“就是要有自信一些。”她说,“自己想要的就是去完成一道浪就好了。”

比赛开始,15岁的中国女孩又成为同组3人中第一位抓到浪的选手。她起乘滑行,只可惜最后未能冲出这道管浪。“第一道浪没有完成的原因,是自己并没有抓板沿,以为要出来的时候就被浪给扣了。”她说。

杨思琪很快抓住了第二道浪,但依然未能完成。她的两名对手、西班牙选手埃罗斯塔贝和新西兰



27日,中国选手杨思琪在比赛中。当日,巴黎奥运会冲浪女子组预赛第一轮比赛举行。新华社记者 马平摄

选手维特则各自完成了完整的管浪,得分领先杨思琪。

比赛进行到中段,3名选手一度都在耐心等待,没有急于尝试。

过去将她拉出浪区。

杨思琪在比赛最后阶段依然希望尝试,但没有得到机会,最终以总分5.4分位列小组第三,未能直接晋级第三轮比赛。埃罗斯塔贝名列小组第一晋级。

杨思琪依然满意自己的表现。“今天的浪非常好,我也抓到了几道浪,虽然都没有完成,已经感觉非常不错了,毕竟在这里训练的时间并不是很长。”她说,“能在这一轮第一个下浪,并且抓到了这组的第一道浪,虽然没有完成,但是自己也很开心。”

提阿胡普以巨大的管浪闻名,杨思琪直到奥运会前夕抵达塔希提备战时才第一次在这里冲浪,也没有对管浪进行过专门训练,但她说自己并不害怕。“其实我并不害怕这里的浪,所以每次摔倒之后都能再去抓下一道浪。”

作为本次巴黎奥运会冲浪项目年纪最小的选手,杨思琪的大心脏让许多人印象深刻。有拍摄过杨思琪训练的摄影记者提到她在练习中多次被浪狠狠拍倒,但依然不断尝试。美国男子冲浪名将约翰·弗洛伦斯曾在赛前与杨思琪一起训练。“这里的浪非常让人恐惧,看到她在这里冲浪,不断挑战自己的极限,真的不可思议。”弗洛伦斯对记者说。

杨思琪将在第二轮比赛中面对秘鲁选手索尔·阿吉雷,争夺晋级资格。她表示,自己会吸取首轮比赛的经验。“今天有点着急,抓完第一道浪后,我还是很忙地去抓了第二、第三道浪,导致节奏有点乱。”

杨思琪对目标依然非常明确:“尽量去完成一道非常好的管浪。”(新华社塔希提7月27日电)

欢庆中国队首金 伊利拿下奥运营销开门红

瑶瑶

27日,中国军团迎来了巴黎奥运会的首金佳绩。在混合团体10米气步枪决赛中,中国选手黄雨婷、盛李豪夺得冠军,为中国代表团摘得本届奥运会的首金。同日,在女子双人3米板跳水决赛中,中国选手陈艺文、昌雅妮也斩获金牌。这一时刻,不仅点燃了全国人民的自豪感和爱国热情,更是中国体育事业与伊利奥运营销的双重胜利。值得一提的是,今年恰逢中国队摘取奥运首金40周年,再次勇夺首金更是为这一特殊年份增添了别样的光彩与意义。

精准布局有力保障 霸屏庆祝中国队开门红

作为2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品,多年来,伊利始终致力于支持中国体育事业的发展,尤其是在射击及跳水项目上给予重点关注与资源倾斜。通过精准布局,伊利不仅为中国射击队、跳水队的训练和备战提供了强有力的保障,更是以赞助商的身份,见证并参与了这一荣耀时刻的缔造。可以说,首金不仅是中国军团实力的证明,更是伊利奥运营销战略的成功开端。包揽首日双金,助力伊利在奥运品牌营销大战中拿

下开门红。在夺得双首金的第一时间,伊利以极具仪式感的方式向中国射击队、跳水队表达了真挚的祝贺,并启动了全方位庆祝活动,庆祝物料霸屏互联网各大应用程序,遍布北京、武汉、重庆等城市的户外地标。这一系列动作,点燃了亿万国人的激情。从体育迷到普通大众,人们纷纷通过转发、评论、点赞等方式,表达对中国体育健儿的祝贺与敬意。伊利品牌也因此频频刷屏,成为这一荣耀时刻的重要标签。

姐妹同心 默契成金

祝贺陈艺文、昌雅妮巴黎奥运会女子跳水双人3米板夺金

伊利 中国奥委会 官方合作伙伴

为中国 伊起奥利给

“送金+免单”回馈亿万国民 庆祝首金也喝彩每一枚奖牌

相较于其他品牌在奥运赞助单层面的发力,伊利的策略可谓独具匠心。有些品牌过于聚焦于奥运开幕式的亮相和品牌身份的宣传,虽然在短期内获得了较高关注度,但在与消费者情感连结和品牌认知的深度上存在一定局限性。而伊利通过精准洞察市场需求,推出了创新而有温度的营销活动。“中国夺几金,伊利送几金”“中国进前三,伊利送免单”等福利互动活动令人瞩目。伊利承诺,中国军团在本届奥运会上每夺得一枚金牌,就向消费者赠送一斤黄金,中国队每夺一枚奖牌,伊利就0元抽

纯牛奶。值得一提的是,伊利不仅为中国队首次夺得金牌而庆祝,更是为每一枚金牌、每一枚奖牌而喝彩。无论是在赛场上挥洒汗水拼搏的运动员,还是在赛场下为他们加油助威的观众,伊利都希望通过“送金+免单”活动,让大家共同分享胜利的喜悦。更重要的是,伊利将消费者参与活动的门槛设置得很低,无数消费者通过加入伊利、安慕希、金典等天猫店铺会员的方式,免费获得了瓜分黄金的机会。同时,在指定店铺和直播间内实付满19.9元,可再次抽取黄金。伊利

让每一个普通人都有机会参与奥运盛事,实现了人人都能参与,人人都能加油的目标。通过一系列巧妙的营销策划,伊利为消费者打造了一个加油助威的主场。无数消费者通过参与伊利的活动,表达了对中国奥运健儿的支持和祝福,让奥运精神在全民中得到了更广泛地传播。伊利以实际行动证明,企业完全可以成为连接奥运赛场与普通民众的桥梁,让奥运不再遥远,让加油助威不再局限于场边,让每一个人都能感受到奥运的热情与激情。

领跑奥运营销赛道 伊利与你一起为中国加油

早在奥运营销战役打响之前,伊利就率先准备了“充足弹药”。除了第一个比赛日斩获首金的队伍外,伊利还与诸多中国运动员及队伍建立了亲密的合作伙伴关系,包括樊振东、孙颖莎、王楚钦等国乒王牌选手,谢震业、葛曼棋、吴艳妮等田径名将,网球金花郑钦文,霹雳舞王刘清漪,以及中国游泳队、中国羽毛球队、中国攀岩队等强队。伊利签约阵容几

乎涵盖了所有夺金热门项目,以及兼具实力与好评的中国健儿,令大众在接下来的奥运赛程中持续保持期待。伊利也整合多位运动员形成梦幻联动,在开幕式直播前发布了《中国加油》宣传片,其中巧妙融入中国传统文化元素,以击鼓为主线,展现中华儿女昂扬向上的精神风貌,令人不禁追忆起2008年北京奥运会开幕式上“击缶而歌”的经典一幕。在这

场奥运营销战役中,伊利把中国体育健儿当做并肩前行的队友,并通过体育精神与民族情绪连结大众,打造出一场真正的国民级奥运狂欢。伊利通过连接赛场内外,营造了积极向上的助威氛围,让品牌成为传递正能量、凝聚民族自豪感的重要载体。这种通过体育竞技点燃情感共鸣的力量,必将在巴黎领跑各品牌奥运营销赛道。

2024年奥运会 中国体育代表团官方乳制品

伊利 中国奥委会 官方合作伙伴