中国体育研究
2025 年 9 月第 7 卷第 3 期

世界赛事名城建设背景下成都重大赛事文化活动价值的创造性转化研究

柳　伟[1]　张云飞[2]

1. 成都体育学院，成都；
2. 上海科学技术职业学院，上海

摘　要 | 在“世界赛事名城”战略驱动下，成都已成功举办世界大学生夏季运动会、世界运动会等国际体育赛事，短期经济社会效益显著，但赛后价值衰减问题突出。本研究以制度化引领、场景化建设、数字化赋能、全民化参与、品牌化塑造五维框架为核心，构建“赛事文化价值创造性转化”模型，研究结果表明：（1）五维变量均对赛事文化活动价值转化具有显著正向影响；（2）文化融合、社会效益、经济效能在上述关系中发挥中介作用，其中文化融合的中介贡献最大，经济效能在数字化赋能路径中的作用最突出；（3）场景化建设与品牌化塑造是当前的薄弱环节。为此，提出“制度统筹—场景沉浸—数字智治—全民共创—品牌共生”的系统化建议，以打通“赛事—文化—产业—城市”的价值闭环，为成都建设具有全球影响力的赛事文化高地提供理论依据与实践路径。

关键词 | 世界赛事名城；重大赛事文化活动；创造性转化

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

1　引言

当下，全球城市竞争进入“软实力博弈”的新阶段，成都确立了建设世界赛事名城的战略目标[1]，并形成了《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》等行动方案，目标在2025年正式建成世界赛事名城，为成都的发展打造“新名片”。在世界赛事名城建设战略指引下，世界大学生运动会、世界运动会等多项国际性综合及单项体育赛事落户成都，成都年体育产业总规模突破1000亿元，标志着其已跻身全球体育赛事城市第一梯队。然而，如何突破“赛事结束即价值终结”的传统困境，实现赛事文化活动价值的创造性转化，成为未来城市治理与赛事治理的重要命题。

重大赛事文化活动是促进城市高质量发展的重要载体，兼具经济效能与文化辐射双重属性。成都市作为国家中心城市和成渝地区双城经济圈的核心引擎，依托大运会等国际性体育竞赛活动，初步构建“赛事+文化”的

基金项目：成都市哲学社会科学一般项目“世界赛事名城建设背景下成都重大赛事文化活动价值的创造性转化研究”（编号：2024BS001）。
通讯作者：柳伟，成都体育学院教授，研究方向：体育经济与产业。
文章引用：柳伟，张云飞．世界赛事名城建设背景下成都重大赛事文化活动价值的创造性转化研究［J］．中国体育研究，2025，7（3）：229–238.
https://doi.org/10.35534/scps.0703034

融合生态，为城市能级跃升提供新动力。但对标世界一流赛事名城，成都尚需克服文化融合深度不足、品牌塑造特色不鲜明、公众参与热情有待激发等难题。为此，需加快推动赛事文化资源向城市发展动能高效转化，助力成都打造具有全球影响力的赛事文化高地。

2 理论分析

2.1 成都重大赛事文化活动价值转化现状

2.1.1 经济效能持续提升

近年来，成都通过举办第31届世界大学生夏季运动会、第12届世界运动会、2024年国际乒联混合团体世界杯、2023年汤尤杯羽毛球赛等一系列重大国际赛事，不仅提升了城市的国际知名度，还带动旅游、住宿、餐饮、交通等关联产业增长。根据成都市统计局发布的《2023年成都市体育产业发展报告》[2]，大型赛事直接经济贡献超200亿元，短期内形成显著聚集效应。其中，成都大运会期间，特许商品销售火爆，吉祥物“蓉宝”作为城市文化的新名片，其衍生品不仅为赛事带来显著经济收益，还在赛事结束后持续推动成都文化传播。2024年成都汤尤杯赛事期间，41款独具天府特色的商品闪亮登场，销售额突破千万元大关，为赛事经济注入强劲动力，彰显了赛事文化的繁荣景象。2023年成都马拉松赛事吸引全球3.5万名选手参赛，赛事期间美团、大众点评数据显示，成都住宿预订量同比激增100%；比赛线路精心串联了宽窄巷子、杜甫草堂等著名景点，使参赛选手在奔跑中深切感受到了成都深厚的历史文化底蕴，激发参赛选手和受众的兴趣，进而在一定程度上带动当地文旅产业发展，显著提升城市经济活力[3]。

2.1.2 文化元素加快融合

成都以“大熊猫”“金沙遗址”等文化元素为切入点，在赛事视觉设计、吉祥物开发中融入本土特色。大运会吉祥物“蓉宝”巧妙融合熊猫形象，成为展现成都文化魅力的重要载体和媒介，也成为塑造城市形象的有力工具[4]。其可爱的形象深受国内外观众喜爱，相关衍生品销售火爆，不仅在大运会期间为赛事带来了额外的商业收入，还在赛后持续发挥着城市文化宣传的作用。此外，成都世界运动会在筹备过程中，以“毛细血管式渗透”将文化符号融入城市肌理中，在街头巷尾随处可见世运会符号，也将蜀绣、川剧变脸等传统艺术元素融入赛事宣传海报、场馆装饰中，将成都特有的“松弛感”与“拼劲”的城市精神具象化，借助文化符号提升城市凝聚力[5]。

2.1.3 场馆设施不断完善

为迎接大运会等重大赛事，成都共建成49个场馆，包括13处新建场馆和36处改造提升场馆。其中，东安湖体育公园和凤凰山体育中心等现代化场馆的建成投用，为赛事文化活动提供高标准硬件支撑，东安湖体育公园建筑风格巧妙融合现代科技与传统文化元素，已成为成都新地标；凤凰山体育中心凭借专业足球场地和完善的配套设施，吸引众多国内外赛事在此举办，切实提升成都举办大型赛事的能力和水平。场馆设施日新蝶变为各类赛事和文化活动的举办提供了有力支撑，推动了体育与文化、旅游等产业的深度融合，重组了地理空间与人文区位空间关系[6]。同时，通过持续举办赛事活动，成都场馆设施运营水平不断提升，凤凰山体育公园近年来将场地使用率提高至87%，创造单日6场活动无缝衔接的运营纪录[7]，不仅延续赛事热度，更将体育流量转化为文化消费动能，形成持续增值的消费动态。

2.2 成都重大赛事文化活动价值转化面临的问题

2.2.1 文化融合深度不足

成都赛事文化资源开发缺乏系统性与创新性，本土文化元素应用呈现碎片化特征。成都赛事文化资源的开发利用尚局限于吉祥物、纪念品等传统范畴，例如成都国际赛事中常见的“熊猫”“火锅”等符号化元素虽能吸引眼球，但未能系统转化为具有全球辨识度的文化IP，缺乏对赛事文化内涵的深度挖掘与创新性开发，赛事文化资源潜在价值未充分展现，尚未构建起具有重大国际影响力的赛事文化生态。同时，成都对传统体育项目的文化内涵挖掘不足，未能与现代体育精神深度融合，缺乏创新性文化叙事，难以吸引年轻一代持续关注。

2.2.2 品牌价值有待提升

成都赛事活动国际传播策略偏重短期宣传效应，对长期IP培育有所忽视。尽管CBA、成都马拉松等赛事在本土市场具有一定品牌认知度，但与国际知名高端赛事如NBA、伦敦马拉松相比，全球影响力差距较大，例如大运会期间，成都官方账号在TikTok发布的“蓉宝”短视频平均播放量仅5万次，而同期杭州亚运会吉祥物视频平均播放量达120万次，差距达24倍[8]。成都所举办的国际赛事，在宣传推广方面主要聚焦于赛事举办期间，而赛前及赛后的宣传引导不足。此外，成都现有赛事品牌各自为政，未能形成协同效应，品牌溢价能力弱，例如成都马拉松赞助金额仅为上海马拉松的1/6，各赛事在视觉识别、传播渠道、衍生品开发上并无统一标准，也缺乏国际头部品牌的赞助背书，导致赛事品牌价值被稀释。

2.2.3 社会参与程度有限

成都赛事文化活动的市民参与呈现“观众化”特征，多数活动仍停留在“一次性”或“节庆式”参与，社区、学校等基层单位尚未建立常态化参与机制，部分社区活动形式单一、内容缺乏新意，学校体育体系中亦缺少针对赛事文化的专项培训。同时，成都赛事文化活动的信息触达与交互渠道单一，现有活动以“观看型”“体验型”为主，缺乏市民深度共创机制，导致市民

与赛事的互动仅停留在观赛层面，而社区中社区居民对于赛事文化活动的参与更多是被动的，未能构建起“赛事—市民”价值共同体。此外，成都各项大型赛事的组织与策划主要依赖政府主导，市场主体、社会组织的参与程度有限，导致赛事文化活动的市场化运作能力不足。

2.2.4 智慧服务不够充分

在技术应用方面，成都重大赛事文化活动存在“重管理，轻体验”现象，部分赛事的票务系统仅实现基础性购票功能，缺乏智能导览、个性化推荐等增值服务。成都提出建设的小程序、App等赛事文旅数字平台，实际功能分散于多个独立系统，缺乏“一站式”整合。同时，对体育数字化转型的理念认知不足，缺乏数据资产安全保障机制[9]。成都针对赛事的智慧化改造集中于安保、检票等保障环节，场馆层面的重心多集中于全民健身管理方面，尚未针对赛事形成覆盖赛前—赛中—赛后的全流程智慧服务链，观众沉浸式体验需求未得到充分满足，对重大赛事文化活动的需求回应不足。

3 研究设计

3.1 研究方法

本研究在理论框架基础上自行开发量表，具体包括三方面：一是参考了《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》，依据政策思路建立量表指标；二是借鉴了部分学术理论，研究综合了赛事管理、文化传播、城市品牌和社会经济等多学科成果，引入了政策工具理论、体验经济理论、社会文化资本理论等学术理论为指标建立提供学术支撑；三是进行了专家访谈，对访谈内容进行文本分析并提取关键信息支持量表的建立。在信度方面，各维度 Cronbach’s α 均高于 0.7（>0.6），表明内部一致性良好，效度方面，KMO=0.963，Bartlett 球形检验 $p<0.001$，说明数据适合进行因子分析。研究采用 AMOS 26.0 实施验证性因子分析，模型拟合指标优异（GFI=0.955，RMSEA=0.018，CFI=0.993等），聚合效度与区分效度均达到标准；同时运用多元回归分析发现，制度化引领、场景化建设等五维变量对赛事文化活动价值转化具有显著正向影响，解释力达34%。同时进一步通过 Bootstrap 5000 次中介效应检验，确认文化融合、社会效益和经济效能在上述路径中呈现显著的部分中介作用，验证了模型的稳健性与因果机制。

3.2 研究过程

3.2.1 问卷设计

问卷架构采用三段递进。首段聚焦受访者的性别、年龄、职业、教育背景、居住地及赛事参与经历，并追问信息获取渠道（如媒体、社交圈、现场体验等），旨在捕捉不同群体对成都重大赛事文化活动的认知起点与行为轨迹，为后续差异分析提供分层依据。中段量表以 Likert 五点量表为核心，围绕“制度统筹—场景沉浸—数字智治—全民共创—品牌共生”五大维度，设置制度化引领、场景化建设、数字化赋能、全民化参与、品牌化塑造五大驱动因子，同时引入文化融合、社会效益、经济效能三大中介变量，最终汇聚于“赛事文化活动价值转化”这一综合结果变量，共计包含九项潜变量、45个题项。末段设置开放题，邀请受访者补充对场景优化、品牌 IP、数字化体验及志愿机制的改进建议，形成定量与定性互补的完整体系，为后期结构方程分析与中介效应检验奠定坚实数据基础。

3.2.2 数据收集

本次调查于2025年3月至5月通过线上与线下相结合的方式，面向成都市民、观众等群体共发放问卷1200份，成功回收1194份，回收率为99.5%。其中，经筛选与验证后，共得到有效问卷1139份，有效回收率为95.4%，具体调查结果如表1所示。

表1 正式问卷样本特征

Table 1 Characteristics of the formal questionnaire sample

名称	选项	频数	百分比（%）
性别	男	677	59.438
	女	462	40.562
年龄	18 ~ 25 岁	254	22.300
	26 ~ 35 岁	240	21.071
	36 ~ 45 岁	244	21.422
	46 ~ 60 岁	201	17.647
	60 岁以上	200	17.559
职业	成都市民	116	10.184
	观众	243	21.335
	演艺人员	226	19.842
	赛事运营负责人	138	12.116
	成都体育局领导工作人员	147	12.906
	体育产业专家	140	12.291
	其他	129	11.326
文化背景	汉族	942	82.704
	少数民族	197	17.296
教育背景	高中及以下	224	19.666
	大专	337	29.587
	本科	351	30.817
	研究生及以上	227	19.930
您是否曾参与过成都的重大赛事活动	是	1139	100.000
您如何了解赛事文化活动	媒体（如电视、网络）	218	19.140
	朋友或社交圈子	360	31.607
	参与过相关活动	347	30.465
	其他	214	18.788
合计		1139	100.0

https://doi.org/10.35534/scps.0703034

4 实证检验

4.1 验证性因子分析

使用AMOS 26.0对本文量表进行验证性因子分析（CFA），根据探索性因子分析结果建立验证性因子模型，通过判断结构方程拟合指标，确定本文所构建的验证性因子模型是否适用，若指标符合标准，则说明该模型可以有效测量相关潜变量。

表 2 验证性因子分析因子载荷系数

Table 2 Confirmatory factor analysis factor load coefficient

Factor（潜变量）	测量项（显变量）	非标准载荷系数（Coef.）	标准误（Std. Error）	z（CR 值）	p	标准载荷系数（Std. Estimate）	SMC
制度化引领	IL1	1.000	–	–	–	0.883	0.780
制度化引领	IL2	0.934	0.027	34.242	0.000	0.793	0.629
制度化引领	IL3	0.941	0.027	34.584	0.000	0.798	0.636
制度化引领	IL4	0.981	0.027	36.851	0.000	0.826	0.683
制度化引领	IL5	1.012	0.024	42.521	0.000	0.891	0.793
场景化建设	SC1	1.000	–	–	–	0.898	0.807
场景化建设	SC2	0.942	0.022	42.095	0.000	0.858	0.737
场景化建设	SC3	0.998	0.021	46.496	0.000	0.896	0.803
场景化建设	SC4	1.011	0.022	46.365	0.000	0.895	0.801
场景化建设	SC5	1.006	0.022	46.396	0.000	0.895	0.801
数字化赋能	DE1	1.000	–	–	–	0.845	0.714
数字化赋能	DE2	1.039	0.028	37.699	0.000	0.869	0.755
数字化赋能	DE3	1.045	0.028	37.304	0.000	0.864	0.746
数字化赋能	DE4	1.001	0.028	36.233	0.000	0.849	0.720
数字化赋能	DE5	1.030	0.027	38.273	0.000	0.877	0.768
全民化参与	MP1	1.000	–	–	–	0.841	0.708
全民化参与	MP2	0.932	0.028	33.392	0.000	0.816	0.666
全民化参与	MP3	1.012	0.028	36.329	0.000	0.861	0.741
全民化参与	MP4	0.935	0.027	34.207	0.000	0.829	0.687
全民化参与	MP5	1.018	0.028	35.842	0.000	0.854	0.729
品牌化塑造	BB1	1.000	–	–	–	0.883	0.780
品牌化塑造	BB2	1.028	0.024	42.914	0.000	0.882	0.778
品牌化塑造	BB3	1.055	0.025	42.860	0.000	0.881	0.777
品牌化塑造	BB4	1.033	0.024	43.548	0.000	0.888	0.788
品牌化塑造	BB5	1.011	0.024	42.417	0.000	0.877	0.769
文化融合	CI1	1.000	–	–	–	0.822	0.675
文化融合	CI2	1.097	0.033	32.761	0.000	0.827	0.684
文化融合	CI3	1.120	0.033	34.107	0.000	0.850	0.722
文化融合	CI4	1.004	0.033	29.973	0.000	0.777	0.604
文化融合	CI5	1.127	0.031	35.810	0.000	0.879	0.772
社会效益	SB1	1.000	–	–	–	0.894	0.800
社会效益	SB2	0.993	0.024	41.520	0.000	0.862	0.743
社会效益	SB3	1.008	0.024	41.420	0.000	0.861	0.741
社会效益	SB4	0.955	0.022	42.756	0.000	0.874	0.763
社会效益	SB5	0.945	0.024	39.669	0.000	0.843	0.711
经济效能	EE1	1.000	–	–	–	0.874	0.764
经济效能	EE2	0.944	0.024	39.668	0.000	0.860	0.739
经济效能	EE3	1.004	0.026	38.611	0.000	0.848	0.719
经济效能	EE4	1.082	0.025	43.553	0.000	0.901	0.811
经济效能	EE5	0.989	0.024	41.237	0.000	0.877	0.769
赛事文化活动价值转化	Y1	1.000	–	–	–	0.891	0.795

续表

Factor（潜变量）	测量项（显变量）	非标准载荷系数（Coef.）	标准误（Std. Error）	z（CR 值）	p	标准载荷系数（Std. Estimate）	SMC
赛事文化活动价值转化	Y2	0.917	0.022	41.077	0.000	0.854	0.730
赛事文化活动价值转化	Y3	0.957	0.022	43.638	0.000	0.878	0.772
赛事文化活动价值转化	Y4	0.987	0.022	44.337	0.000	0.885	0.783
赛事文化活动价值转化	Y5	0.985	0.020	48.961	0.000	0.922	0.851

备注：横杠‘–’表示该项为参照项。

由表2可知，针对测量关系来看，各测量关系时标准化载荷系绝对值均大于0.6且呈现出显著性，表明测量关系良好。

由表3可知，本次针对9个因子，以及45个分析项进行验证性因子分析（CFA）分析。从上表数据可见，9个因子对应的AVE值均大于0.5，且CR值均高于0.7，意味着本次分析数据具有良好的聚合效度。

表 3　验证性因子分析聚合效度

Table 3　Confirmatory factor analysis aggregate validity

Factor	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
制度化引领	0.704	0.922
场景化建设	0.790	0.949
数字化赋能	0.741	0.935
全民化参与	0.706	0.923
品牌化塑造	0.778	0.946
文化融合	0.691	0.918
社会效益	0.752	0.938
经济效能	0.760	0.941
赛事文化活动价值转化	0.786	0.948

表 4　验证性因子分析区分效度

Table 4　Confirmatory factor analysis to distinguish validity

	制度化引领	场景化建设	数字化赋能	全民化参与	品牌化塑造	文化融合	社会效益	经济效能	赛事文化活动价值转化
制度化引领	0.839								
场景化建设	0.425	0.889							
数字化赋能	0.410	0.406	0.861						
全民化参与	0.430	0.442	0.384	0.840					
品牌化塑造	0.404	0.408	0.381	0.415	0.882				
文化融合	0.387	0.373	0.382	0.402	0.395	0.832			
社会效益	0.472	0.400	0.439	0.460	0.419	0.396	0.867		
经济效能	0.387	0.385	0.437	0.401	0.390	0.415	0.447	0.872	
赛事文化活动价值转化	0.436	0.432	0.380	0.436	0.428	0.403	0.401	0.434	0.887

由表4可知，各因子AVE平方根均高于其最大相关系数，表明区分效度良好。

https://doi.org/10.35534/scps.0703034

表 5　验证性因子分析拟合指标

Table 5　Fitting indicators of confirmatory factor analysis

常用指标	χ^2	df	p	卡方自由度比 χ^2/df	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准	–	–	>0.05	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	1233.080	909	0.000	1.357	0.955	0.018	0.008	0.993	0.974	0.992
其它指标	TLI	AGFI	IFI	PGFI	PNFI	PCFI	SRMR	RMSEA 90% CI		
判断标准	>0.9	>0.9	>0.9	>0.5	>0.5	>0.5	<0.1	–		
值	0.992	0.948	0.993	0.838	0.894	0.912	0.016	0.015 ~ 0.020		

由表5可知，模型整体拟合结果优异：χ^2/df=1.357<3，GFI=0.955，AGFI=0.948，RMSEA=0.018（90% CI：0.015～0.020），RMR=0.008，CFI=0.993，TLI=NNFI=0.992，NFI=0.974，IFI=0.993，SRMR=0.016，PGFI=0.838，PNFI=0.894，PCFI=0.912，全部符合或优于学界通用阈值，表明观测数据与理论模型高度匹配，模型结构稳定、解释力强，可用于后续因果推断。

4.2　描述性分析

根据表6所示，调查结果显示，各维度均值均位于3.0左右，总体评价中等偏上。文化融合（M=3.18）、制度化引领（M=3.13）和社会效益（M=3.12）认同度最高；场景化建设（M=2.84）与品牌化塑造（M=2.79）得分最低，亟须提升。

表 6　正式问卷变量描述性分析

Table 6　Descriptive analysis of formal questionnaire variables

名称	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
赛事文化活动价值转化	1.000	5.000	3.019	0.643	3.000
制度化引领	1.000	5.000	3.134	0.646	3.000
场景化建设	1.000	5.000	2.835	0.655	3.000
数字化赋能	1.000	5.000	3.098	0.628	3.000
全民化参与	1.000	5.000	3.083	0.623	3.000
品牌化塑造	1.000	5.000	2.785	0.604	3.000
文化融合	1.000	5.000	3.178	0.590	3.000
社会效益	1.000	5.000	3.121	0.634	3.000
经济效能	1.000	5.000	3.024	0.666	3.000

4.3　相关分析

表 7　正式问卷变量相关系数矩阵分析

Table 7　Correlation coefficient matrix analysis of formal questionnaire variables

	赛事文化活动价值转化	制度化引领	场景化建设	数字化赋能	全民化参与	品牌化塑造	文化融合	社会效益	经济效能
赛事文化活动价值转化	1								
制度化引领	0.436***	1							
场景化建设	0.432***	0.425***	1						
数字化赋能	0.380***	0.410***	0.406***	1					
全民化参与	0.436***	0.430***	0.442***	0.384***	1				
品牌化塑造	0.428***	0.404***	0.408***	0.381***	0.415***	1			
文化融合	0.403***	0.387***	0.373***	0.382***	0.402***	0.395***	1		
社会效益	0.401***	0.472***	0.400***	0.439***	0.460***	0.419***	0.396***	1	
经济效能	0.434***	0.387***	0.385***	0.437***	0.401***	0.390***	0.415***	0.447***	1

注：* p<0.1，** p<0.05，*** p<0.01。

由表7可知，赛事文化活动价值转化与制度化引领、场景化建设、全民化参与、经济效能均呈显著正相关（r=0.436、0.432、0.436、0.434，p<0.01）；品牌化塑造（r=0.428）和文化融合（r=0.403）亦显著正相关；数字化赋能（r=0.380）同样具有积极影响。其中制度化引领、全民参与和品牌化塑造作用最为突出。

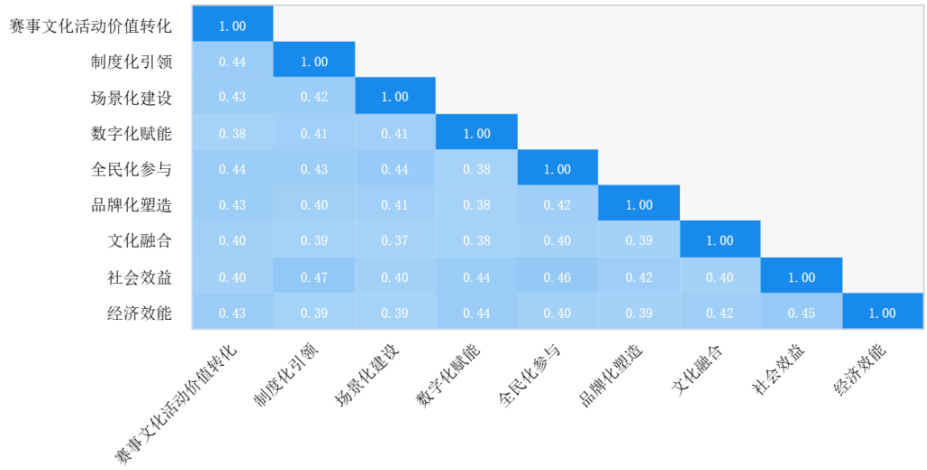

图 1　变量相关系数矩阵

Figure 1　Variable correlation coefficient matrix

4.4　回归分析

表 8　正式问卷变量回归分析

Table 8　Regression analysis of formal questionnaire variables

	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	0.598	0.103	–	5.815	0.000***	–	–
制度化引领	0.176	0.029	0.177	6.069	0.000***	1.458	0.686
场景化建设	0.161	0.029	0.165	5.620	0.000***	1.471	0.680
数字化赋能	0.110	0.029	0.108	3.786	0.000***	1.384	0.722
全民化参与	0.177	0.030	0.172	5.887	0.000***	1.465	0.683
品牌化塑造	0.188	0.030	0.177	6.183	0.000***	1.405	0.712
R^2				0.340			
调整 R^2				0.337			
F				116.582***			

注：因变量 = 赛事文化活动价值转化；* p<0.1, ** p<0.05, ***p<0.01。

根据表8所示，回归模型显示，制度化引领、场景化建设、数字化赋能、全民化参与、品牌化塑造均显著正向影响赛事文化活动价值转化（β =0.176、0.161、0.110、0.177、0.188，p<0.01），共解释34.0%变异，F=116.582，p<0.001。

4.5　中介效应

考虑自变量X对因变量Y的影响，如果X通过影响变量M而对Y产生影响，则称M为中介变量。可用下列回归方程来描述变量之间的关系：

$$Y=cX+e_1 \quad (1)$$

$$M=aX+e_2 \quad (2)$$

$$Y=c'X+bM+e_3 \quad (3)$$

其中方程（1）的系数c为自变量X对因变量Y的总效应；方程（2）的系数a为自变量X对中介变量M的效应；方程（3）的系数b是在控制了自变量X的影响后，中介变量M对因变量Y的效应；系数c’是在控制了中介变量M的影响后，自变量X对因变量Y的直接效应；e_1～e_3是回归残差。

为了检验文化融合、社会效益和经济效能在制度化引领、场景化建设、数字化赋能、全民化参与、品牌化塑造与赛事文化活动价值转化之间是否具有显著的中介作用，本研究采用温忠麟和叶宝娟[10]（2014）提出

https://doi.org/10.35534/scps.0703034

的最新中介效应检验程序。最新的中介效应检验流程如下：第1步，检验方程（1）的系数c，如果显著，按中介效应立论，否则按遮掩效应立论。但无论是否显著，都进行后续检验。第2步，依次检验方程（2）的系数a和方程（3）的系数b，如果两个都显著，则间接效应显著，转到第4步；如果至少有一个不显著，进行第3步。第3步，用Bootstrap法直接检验H0：ab=0。如果显著，则间接效应显著，进行第4步；否则间接效应不显著，停止分析。第4步，检验方程（3）的系数c'，如果不显著，即直接效应不显著，说明只有中介效应。如果显著，即直接效应显著，进行第5步。第5步，比较ab和c'的符号，如果同号，属于部分中介效应，报告中介效应占总效应的比例ab/c。如果异号，属于遮掩效应，报告间接效应与直接效应的比例的绝对值|ab/c'|。

表 9　中介效应分析

Table 9　Analysis of mediating effects

项	c 总效应	a	b	a*b （Boot SE）	a*b （z 值）	a*b （p 值）	c' 直接效应	检验结论
制度化引领 => 文化融合 => 赛事文化活动价值转化	0.176***	0.127***	0.143***	0.006	3.284	0.001	0.158***	部分中介
场景化建设 => 文化融合 => 赛事文化活动价值转化	0.161***	0.100***	0.143***	0.005	2.789	0.005	0.147***	部分中介
数字化赋能 => 文化融合 => 赛事文化活动价值转化	0.110***	0.144***	0.143***	0.006	3.406	0.001	0.089***	部分中介
全民化参与 => 文化融合 => 赛事文化活动价值转化	0.177***	0.156***	0.143***	0.006	3.641	0.000	0.155***	部分中介
品牌化塑造 => 文化融合 => 赛事文化活动价值转化	0.188***	0.162***	0.143***	0.006	3.777	0.000	0.165***	部分中介
制度化引领 => 社会效益 => 赛事文化活动价值转化	0.176***	0.212***	0.083***	0.007	2.466	0.014	0.158***	部分中介
场景化建设 => 社会效益 => 赛事文化活动价值转化	0.161***	0.084***	0.083***	0.004	1.952	0.051	0.154***	部分中介
数字化赋能 => 社会效益 => 赛事文化活动价值转化	0.110***	0.185***	0.083***	0.006	2.507	0.012	0.095***	部分中介
全民化参与 => 社会效益 => 赛事文化活动价值转化	0.177***	0.202***	0.083***	0.007	2.516	0.012	0.161***	部分中介
品牌化塑造 => 社会效益 => 赛事文化活动价值转化	0.188***	0.151***	0.083***	0.005	2.476	0.013	0.176***	部分中介
制度化引领 => 经济效能 => 赛事文化活动价值转化	0.176***	0.125***	0.164***	0.006	3.195	0.001	0.155***	部分中介
场景化建设 => 经济效能 => 赛事文化活动价值转化	0.161***	0.118***	0.164***	0.006	3.096	0.002	0.142***	部分中介
数字化赋能 => 经济效能 => 赛事文化活动价值转化	0.110***	0.240***	0.164***	0.008	4.964	0.000	0.071**	部分中介
全民化参与 => 经济效能 => 赛事文化活动价值转化	0.177***	0.160***	0.164***	0.007	3.761	0.000	0.151***	部分中介
品牌化塑造 => 经济效能 => 赛事文化活动价值转化	0.188***	0.160***	0.164***	0.007	3.958	0.000	0.162***	部分中介

根据表9所示，其一，所有总效应均显著，除少数路径外均呈部分中介，表明各变量不仅直接提升价值转化，还通过“文化融合—社会效益—经济效能”三条中介链产生间接影响。其二，文化融合的中介效应最为突出，其在制度化引领、场景化建设、全民化参与、品牌化塑造四条路径的间接效应依次为 0.018、0.014、0.022、0.023（均$p<0.01$），提示深度文化叙事是赛事升级文化资本的核心枢纽。其三，经济效能在数字化赋能路径中的间接效应高达 0.039（Boot SE=0.008，z=4.964，$p<0.001$），显著放大数字技术的乘数效应。其四，社会效益虽数值相对较小，但覆盖全部前因变量，验证公众获得感对价值外溢的放大功能。综上，成都赛事文化价值转化并非单一因素驱动，而是通过“制度—文化—社会—经济”多维网络协同实现，为构建可持续的赛事文化活动价值转化提供了理论依据。

5　研究结论与建议

5.1　结论

第一，价值转化已具雏形，但“脉冲式衰减”风险突出。成都凭借大运会、世运会、马拉松等国际赛事，短期内实现200亿元级经济拉动、49座高标准场馆升级及“熊猫＋金沙”文化符号的场景植入，形成了“赛事＋文化”初步融合生态。然而，文化元素碎片化、品牌全球影响力不足、公众参与深度有限及智慧服务链条断裂，导致赛事价值随活动结束而快速衰减，尚未转化为

可持续的城市文化资本。

第二，“制度统筹—场景沉浸—数字智治—全民共创—品牌共生”五维协同模型得到验证。回归分析显示，制度化引领、场景化建设、数字化赋能、全民化参与、品牌化塑造均对赛事文化活动价值转化产生显著正向影响（β=0.176、0.161、0.110、0.177、0.188，$p<0.01$），共解释34.0%的变异量；模型拟合优度理想（χ^2/df=1.357，RMSEA=0.018，CFI=0.993），证实了五维路径的有效性。

第三，文化融合、社会效益、经济效能构成关键中介机制。中介效应检验表明，上述五维策略不仅直接作用于价值转化，还通过文化融合、社会效益与经济效能发挥显著的部分中介效应。其中，文化融合的中介效应占总效应比例最高，表明“文化叙事”是赛事从事件经济升级为文化资本的枢纽；数字化赋能通过经济效能的中介效应最强（间接效应0.039，$p<0.001$），凸显数字技术在放大经济乘数和延伸生命周期中的独特价值。

第四，场景化、品牌化仍是当前最薄弱环节。描述性统计显示，场景化建设（均值2.835）与品牌化塑造（均值2.785）得分最低，提示成都赛事活动在“沉浸式场景营造”和“国际IP持续运营”方面仍有较大提升空间。

5.2 建议

第一，制度化引领：推进统筹协调与中长期规划。建立健全体制机制，加快成立赛事文化发展委员会，整合文体旅游、城市管理等多部门资源，统一组织赛事文化发展工作，避免因多头管理造成资源分散；可借鉴上海“进博会”协作模式，建立常态化的跨部门联席会议机制，高效协调并解决赛事文化发展中的各类问题。加快制定《成都市重大赛事文化活动价值转化专项规划》，明确文化资源开发、IP运营、产业融合等目标，确保赛事文化发展的系统性与连贯性。强化政策资金引导，设立赛事文化价值转化专项基金，重点支持赛事IP衍生开发、文化遗产数字化、遗产体育旅游[11]等项目；出台赛事文化发展激励措施，为赛事文化活动举办提供政策保障；建立健全赛事文化发展评估机制，定期评估赛事文化活动成效，及时调整和优化政策措施。

第二，场景化建设：开发沉浸式空间与特色IP。持续优化业态布局，依托宽窄巷子、锦里古街等文化地标，嵌入赛事历史展陈与互动体验装置，打造可观、可感的公共空间。深度开发赛事主题公园、文化街区等新型业态，构建“观赛+文化+消费”深度融合的多元化场景。加快延伸产业链条，深入挖掘体育赛事与文旅资源融合的沉浸式产品，运用VR/AR技术增强观众互动体验感；开发赛事主题手游、端游，打造赛场精彩瞬间与文化核心价值相生共融的生动场景。加快创新科技应用，利用大数据、人工智能等技术对赛事文化活动进行精准分析和预测，为赛事策划和组织提供科学依据，通过智慧化改造提升赛事文化活动服务水平。

第三，数字化开发：升级AI驱动与智慧服务。采用人工智能技术构建智慧赛事管理平台，通过大数据分析优化资源配置，提升智能化服务能力。实时收集和分析赛事相关数据，如观众流量、场馆使用情况、交通状况等，依据数据分析结果调整赛事组织和服务方案。根据消费者的兴趣和偏好，为其推荐适宜的赛事活动、周边餐饮和住宿信息等。通过相关应用程序，让消费者一站式完成票务购买、交通导航、场馆导览等操作，增强参与赛事文化活动的便捷性。

第四，全民化参与：完善基层共建与志愿服务。加快激发基层共建活力，推广“社区微赛事”模式。积极倡导街道、社团等基层组织举办“社区运动会”及“非物质文化遗产技艺擂台”等形式多样的活动，使赛事文化根植于市民日常生活。结合成都非物质文化遗产举办蜀绣绘制、糖画创作等比赛，打造老记忆与新表达融合的创新平台，在增强身体素质、提升专业技能，促进交流与互动中营造积极向上的社区文化氛围。完善志愿者培育机制，联合高校、企业、社会组织共同建设“赛事文化志愿者人才库”，开展包括语言服务、文化阐释在内的专项培训，致力于培育专业化的志愿服务队伍。

第五，品牌化塑造：构建国际交流与合作平台。编制《成都赛事文化发展专项规划》，发布“天府赛事文化”全球标识系统，制定《视觉规范手册》，确保赛事视觉设计与成都文化符号高度统一。制作成都赛事文化主题短视频、纪录片，展示成都自然风光、历史文化，以及赛事活动高光时刻，宣传成都赛事文化的独特魅力，以品牌效应扩大城市综合影响力[12]。深度开发成都赛事文化主题玩偶、文具、服装等衍生品，增强成都赛事文化影响力。加强与国际体育组织及相关文化机构的沟通交流，积极引进新型国际体育赛事文化平台落户成都，主动联合国际体育组织与海内外媒体输出赛事背后的成都故事。参考杭州亚运会“江南忆”IP运营经验，推出系列文化衍生品[13]。

参考文献

［1］四川省人民政府．成都市人民政府办公厅关于印发成都世界赛事名城建设纲要的通知［EB/OL］．（2021-09-10）．https://cds.sczwfw.gov.cn/art/2021/9/10/art_15396_156523.html?areaCode=510100000000.

［2］成都市统计局．《2023年成都市体育产业发展报告》［EB/OL］．（2023-06-30）．http://tjj.chengdu.gov.cn.

［3］谭祎梦．成都2025世界运动会下天府文化传播的策略研究［J］．文化产业，2025（16）：160-162.

［4］陈朝晖，刘海琨．大型体育赛事“讲好中国故事”的创新表达［J］．传媒，2025（2）：56-58.

［5］赵歆喆．大型体育赛事开幕式节目：传播中华优秀

传统文化的有效路径［J］．中国广播电视学刊，2024（1）：51–54.
［6］张鸿雁．城市空间的社会与“城市文化资本”论——城市公共空间市民属性研究［J］．城市问题，2005（5）：2–8.
［7］北京市大兴区人民政府．把赛事主场变成消费主场［EB/OL］．（2025–05–03）．https://www.bjdx.gov.cn/bjsdxqrmzf/zhyw/dxdt13/2239078/index.html.
［8］中华文化国际传播网．成都大运会：体育赛事与城市文化传播［EB/OL］．（2024–12–25）．https://cngoesglobal.com/local/4363.html.
［9］田翠翠，肖淑红．数字孪生技术赋能体育产业数字化转型的探索与实践［J］．成都体育学院学报，2024，50（3）：37–42，61.
［10］温忠麟，叶宝娟．中介效应分析:方法和模型发展［J］．心理科学进展，2014，22（5）：731–745.
［11］刘慧梅，贾胜枝．体育旅游和遗产旅游双轮驱动下的乡村振兴方略［J］．湖北理工学院学报（人文社会科学版），2019，36（1）：1–7.
［12］眭海霞，陈俊江．大型体育赛事提升城市文化软实力的作用机制与推进路径——以成都第三十一届世界大学生夏季运动会为例［J］．中国西部，2025（2）：90–97.
［13］东方财富网．杭州亚运会上的广东“智造”：从吉祥物周边到“数字大脑”［EB/OL］．（2023–09–28）．https://finance.eastmoney.com/a/202309282861754415.html.

Study on the Creative Transformation of the Value of Major Sports Cultural Events in Chengdu under the Background of Building a World-Famous Sports City

Liu Wei[1]　Zhang Yunfei[2]

1.Chengdu Sport University, Chengdu;
2.Shanghai College of Science and Technology, Shanghai

Abstract: Driven by the strategy of “World-famous sports city”, Chengdu has successfully hosted international sports events such as the World University Summer Games and the World Games, which have yielded pronounced short-term economic and social benefits. However, a marked post-event value depreciation has been observed. Based on the five-dimensional framework of institutionalized leadership, scenario construction, digital empowerment, universal participation, and brand building, this study constructs a model of “creative transformation of event cultural value”, and findings reveal that:(1) each of the five dimensional variables have a significant positive impact on the transformation of the value of the event and cultural activities; (2) cultural integration, social benefits and economic efficiency play an intermediary role in the above relationship, with cultural integration contributing the most to the intermediary, and economic efficiency being the most prominent in the path of digital empowerment; (3) the scenario construction and the brand building is the weak link at the present time. In this regard, the systematic proposal of “system coordination - scene immersion - digital governance - universal co-creation - brand symbiosis” is put forward, in order to open up the “event - culture - industry - city” Value loop closure. And provide theoretical basis and practical path for Chengdu to build an event culture highland with global influence.

Key words: World-famous sports city; Major sports cultural events; Creative transformation