

品牌体育赛事赋能城市软实力的三维驱动机制

冯佳浩

湖南信息职业技术学院, 中国·湖南 长沙 410200

摘要: 目的: 解释品牌体育赛事如何把赛事注意力转化为城市软实力, 构建“文化编码—传播触达—参与沉淀”的三维机制, 并比较文化认同、形象传播和社会参与的相对解释关系。方法: 以 2025 年湖南省足球联赛(湘超)为研究对象, 基于长沙、株洲、湘潭三地 512 份有效问卷, 采用描述性统计、内部一致性检验、主成分分析、Pearson 相关分析和多元线性回归进行检验。结果: 文化认同、形象传播和社会参与的平均得分分别为 3.85、4.00 和 3.94, 积极评价比例分别为 65.5%、73.0% 和 68.6%; 三者与城市软实力总体感知的相关系数分别为 0.568、0.599 和 0.609 (均 $p < 0.001$)。共同进入回归模型后, 三个维度均保持显著正向解释关系, 标准化系数分别为 0.284、0.316 和 0.333, 模型调整 R^2 为 0.551。结论: 湘超的软实力转化呈现明显的非对称结构: 形象传播的评价水平最高, 社会参与的标准系数最高, 文化认同的评价相对较低。赛事流量转化为城市软实力的关键, 在于以地方文化提供可识别内容, 以持续传播形成城市认知, 并以居民参与将注意力沉淀为归属与公共联结。

关键词: 品牌体育赛事; 湘超; 城市软实力; 文化认同; 形象传播; 社会参与

A Three-Dimensional Driving Mechanism of Brand Sports Events in Enhancing a City's Soft Power

Feng Jiahao

Hunan Information Vocational and Technical College, China Hunan Changsha 410200

Abstract: Objective: To explain how flagship sports events transform event-related attention into urban soft power by constructing a three-dimensional mechanism of "cultural encoding—communication reach—participatory consolidation," and to compare the relative explanatory power of cultural identity, image communication, and social participation. Methods: Taking the 2025 Hunan Football League (Xitangchao) as the case study, data were collected via 512 valid questionnaires from Changsha, Zhuzhou, and Xiangtan. Analysis methods included descriptive statistics, internal consistency testing, principal component analysis, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression. Results: The mean scores for cultural identity, image communication, and social participation were 3.85, 4.00, and 3.94, respectively, with positive evaluation rates of 65.5%, 73.0%, and 68.6%. Their correlation coefficients with the overall perception of urban soft power were 0.568, 0.599, and 0.609 (all $p < 0.001$). When included in the regression model, all three dimensions maintained significant positive explanatory relationships, with standardized coefficients of 0.284, 0.316, and 0.333; the model's adjusted R^2 was 0.551. Conclusion: The soft power transformation process of the Xiangchao league exhibits a distinct asymmetrical structure: image communication received the highest evaluation ratings, social participation showed the highest standardized coefficient, and cultural identity received relatively lower evaluations. The key to transforming event traffic into urban soft power lies in providing recognizable content through local culture, shaping urban awareness through sustained communication, and consolidating attention into a sense of belonging and public connection through resident participation.

Keywords: Flagship sports events; Xiangchao; Urban soft power; Cultural identity; Image communication; Social participation

0 引言

品牌体育赛事正在成为城市软实力生产的重要公共场域。城市软实力依托文化吸引、形象影响、社会认同与公共凝聚等非物质资源形成持续影响力^[1]; 体育赛事则以高

度可见、情境集中和情感动员, 把分散的城市资源组织为可观看、可参与、可传播的公共事件, 并通过文化表达、媒介扩散和共同体体验改变公众对城市的认知与联结^[4-6]。由此, 赛事的城市价值不取决于注意力规模本身, 而取决于

注意力能否完成从“被看见”到“被理解”、再到“被认同和参与”的转化。品牌体育赛事研究的核心问题,因而而是赛事注意力如何进入城市软实力的形成过程。

2025 年湖南省足球联赛覆盖全省 14 个市州,共安排 98 场比赛^[1]。湖南省体育局公布的赛后数据显示,2025 年湘超现场观赛总人次达 241.3 万,赛事相关热门话题传播量达 163.5 亿次^[2]。这一规模使城市名称、球队身份、主场空间、地方文化和球迷表达持续进入公共视野,也形成了观察“赛事流量如何转化为城市效应”的典型场景。现有研究已经分别论证赛事形象转移、城市品牌传播、地方文化认同和社会联结等效应^[7-16],但这些解释多沿单一路径展开,尚未充分回答三个彼此关联的问题:赛事以什么内容赋予城市意义,赛事注意如何转化为城市认知,居民参与又如何把阶段性热度沉淀为持续的社会联结。对于以城市代表队为身份单元、以群众参与为社会基础的地方足球联赛,这三类机制具有天然的连续性,也需要放在同一框架中比较其作用结构。

本文据此提出“文化认同—形象传播—社会参与”三维驱动框架,将品牌体育赛事赋能城市软实力概括为“文化编码—传播触达—参与沉淀”的转化过程,并以湘超为案例检验三项判断:三种驱动是否与城市软实力总体感知形成稳定关联;共同进入模型后是否仍具有独立解释关系;不同维度的评价水平与标准化系数呈现何种结构差异。本文的推进在于:第一,将文化、传播与参与纳入同一软实力转化链条,解释赛事城市效应如何协同生成;第二,区分“公众评价水平”与“相对解释关系”,识别高流量赛事内部并不对称的转化结构;第三,把赛事治理的核心从扩大流量推进到提高文化、认知与参与的转化效率。

1 品牌体育赛事赋能城市软实力的理论逻辑与三维机制

1.1 从赛事注意力到城市软实力:三维转化逻辑

城市软实力的形成,本质上是城市非物质资源被识别、被理解并形成持续联结的过程^[3]。体育赛事能够集中生产注意力,却只有在注意力进入意义、认知和社会关系三个层面后,才会转化为稳定的城市效应。地方文化为赛事提供“这座城市为何值得被记住”的意义内容;媒介传播扩大这些内容的可见范围,并将赛事认知外溢为城市认知;居民参与则把共同观看、共同讨论和共同实践嵌入日常公共生活,使外部注意转化为内部归属。既有研究关于文化符号、形象转移、品牌传播、地域认同和群众参与发现^[5,16],由此可以被整合为一条“内容赋义—认知扩散—

社会嵌入”的软实力转化逻辑。

据此,本文将三维机制操作化为文化认同、形象传播和社会参与三个驱动维度。文化认同检验地方文化能否通过赛事形成可识别、可共享的城市意义;形象传播检验赛事注意能否扩展为对城市知名度、形象和进一步了解意愿的认知增量;社会参与检验赛事能否进入共同话题、城市归属和公共文化生活。三者在理论上分别承担内容基础、传播放大和社会沉淀功能,在经验上则共同解释城市软实力总体感知。由此形成“文化编码—传播触达—参与沉淀”的三维机制框架。

1.2 文化认同驱动:以地方文化完成赛事赋义

地方文化决定品牌体育赛事能否形成区别于一般竞赛活动的城市意义。湘超以城市代表队为基本竞赛单位,球队名称、主场仪式、助威方式和赛事叙事持续调用城市记忆与地方情感,使比赛不仅呈现竞技结果,也反复回答“谁在代表这座城市”“这座城市如何表达自己”。已有研究表明,赛事文化符号与互动实践能够强化城市文化认同^[5,13]。当地方文化以稳定、鲜明的方式嵌入赛事,观众对文化信息的接触就会进一步转化为地方文化了解、城市认同和地方自豪感,由此为城市软实力提供可持续的意义基础。

基于此提出假设 H1:文化认同驱动与城市软实力总体感知呈显著正相关,并具有独立的正向解释关系。

1.3 形象传播驱动:把赛事注意扩展为城市认知

体育赛事能够在赛程、新闻报道、社交媒体和球迷传播中反复聚合社会注意。对以城市命名的联赛而言,城市名称、主场环境、球队表现和球迷文化会与赛事信息同步出现,使受众沿着“关注比赛—接触城市—形成印象”的路径扩大认知对象。既有研究表明,赛事形象能够向城市形象转移,并影响受众的进一步了解和行为意愿^[8];赛事传播也能够丰富城市品牌符号和公共表达^[9-10]。因此,形象传播的机制作用在于把赛事的高频触达转化为城市知名度、形象丰富度和进一步了解意愿,使注意力获得城市指向。

基于此提出假设 H2:形象传播驱动与城市软实力总体感知呈显著正相关,并具有独立的正向解释关系。

1.4 社会参与驱动:把赛事共同体验嵌入公共生活

城市软实力不仅表现为城市在外部受众中的可见度和吸引力,也体现为居民之间形成共同话题、地方归属与社会凝聚的能力。群众性体育赛事参与门槛较低、共同体验强、城市身份边界清晰,能够把分散个体组织到同一城市队伍和共同情境之中。已有研究指出,地域荣誉和共同参

与能够增强群体黏性与地方认同^[14]，地方赛事也能通过公共参与和情感共鸣形成社会联结与公共性^[16]。当赛事持续进入观看、讨论、志愿服务、社区活动和日常体育实践，共同体验就会从赛场情绪延伸为公共生活中的稳定连接，进而形成城市归属与社会凝聚。

基于此提出假设 H3：社会参与驱动与城市软实力总体感知呈显著正相关，并具有独立的正向解释关系。

2 研究设计与方法

2.1 问卷设计与变量测量

本研究采用文献资料法和问卷调查法。问卷由个人基本情况以及文化认同、形象传播、社会参与、城市软实力总体感知四个核心维度构成。核心题项依据体育赛事文化、赛事传播、地方认同和社会联结等相关研究^[5,8-10,13-16]，结合湘超的城市代表队、主场活动和群众参与情境进行表述调整。各维度均设置 4 个题项，采用 Likert 五级评分。其中文化认同测量地方文化展示、文化了解、城市认同和地方自豪感；形象传播测量城市关注、城市知名度、城市形象丰富度和进一步了解意愿；社会参与测量体育参与意愿、居民共同话题、城市归属和公共文化生活；城市软实力总体感知测量城市吸引力、影响力、文化认同度和社会凝聚。将 4 分和 5 分界定为积极评价，各维度的“积极评价比例”按该维度 4 个题项积极评价比例的算术平均计算。

统计分析围绕“测量质量—变量关系—共同解释”展开。首先通过描述性统计呈现样本结构和核心变量分布，并以 Cronbach α 系数检验量表内部一致性；其次通过 KMO 与 Bartlett 球形检验判断因子分析适用性，采用主成分分析考察预设四维结构的区分情况；再次采用 Pearson 相关分析识别三维驱动与城市软实力总体感知之间的关联；最后将文化认同、形象传播和社会参与同时纳入多元线性回归，检验三者共同模型中的独立解释关系，并比较标准化系数。

2.2 数据收集与样本特征

调查在长沙、株洲、湘潭设置线下调查点，并结合线上方式扩大样本覆盖。共发放问卷 560 份，回收 526 份，回收率为 93.9%；剔除作答时间明显过短、答案规律化以及关键信息缺失的 14 份问卷后，获得有效问卷 512 份，有效问卷占回收问卷的 97.3%，占发放总量的 91.4%。其中长沙 190 份、株洲 161 份、湘潭 161 份，三地样本分布相对均衡。样本性别比例基本均衡，18—35 岁受访者占 67.4%；现场观赛者占 41.8%，主要通过媒体关注赛事者占 46.1%，样本同时覆盖现场参与者与媒体关注者。

2.3 量表质量检验

16 个核心题项的总体 Cronbach α 系数为 0.919；文化认同、形象传播、社会参与和城市软实力总体感知四个维度的 α 系数分别为 0.870、0.859、0.859 和 0.851，均高于 0.70。各维度内部题项具有稳定的一致性，为后续变量关系分析提供了可靠的测量基础。

结构检验结果进一步支持四维划分。KMO 值为 0.933，Bartlett 球形检验 $\chi^2=4352.708$ ， $df=120$ ， $p<0.001$ ，数据具备因子分析条件。采用主成分分析并进行最大方差正交旋转后，共提取 4 个特征值大于 1 的成分，累计方差解释率为 70.75%；各题项在所属成分上的载荷介于 0.723—0.802，主要交叉载荷低于 0.30。4 个成分分别对应文化认同、形象传播、社会参与和城市软实力总体感知，与理论预设一致，说明四个变量在样本中形成了较清晰的经验结构。

3 结果与分析

3.1 总体分布：传播评价领先，三维呈现非对称结构

四个核心维度的平均得分介于 3.85—4.00，积极评价比例介于 65.5%—73.0%，整体评价明显偏正向（表 1）。三种驱动中，形象传播平均得分 4.00、积极评价比例 73.0%，位居首位；社会参与为 3.94 和 68.6%；文化认同为 3.85 和 65.5%。三者并未呈现同步增长，而是形成“传播评价较高—社会参与居中—文化认同相对较低”的非对称结构。这一结构说明，湘超已经形成较强的城市可见度和认知增量，同时产生公共生活与归属感效应，而地方文化的鲜明识别仍是三维转化中相对不足的一环。

表 1 三维驱动及城市软实力的描述性统计与信度检验

维度	题项数	平均得分	标准差	积极评价比例/%	Cronbach' α
文化认同	4	3.85	0.80	65.5	0.870
形象传播	4	4.00	0.75	73.0	0.859
社会参与	4	3.94	0.77	68.6	0.859
城市软实力 总体感知	4	4.00	0.75	71.8	0.851

3.2 文化认同：文化信息已被感知，文化辨识仍是约束环节

文化认同维度中，61.7% 的受访者认为湘超能够体现地方文化特色，68.2% 认为赛事增加了对地方文化的了解，66.2% 认为赛事增强了城市认同，65.8% 认为赛事提升了地方自豪感。其中，“体现地方文化特色”的积极评价最低，而“地方文化了解”高出 6.5 个百分点。这一内部差异表

明，赛事已经有效传递地方文化信息并形成一定认同效应，但文化信息的“可感知”尚未完全转化为文化表达的“高辨识”。换言之，当前文化认同机制的主要约束不在文化信息缺失，而在地方文化能否以更鲜明、连贯的方式成为赛事意义核心。

3.3 形象传播：赛事注意已有效转化为城市认知

形象传播是三维驱动中评价最高的维度。68.8% 的受访者认为湘超增加了对相关城市的关注，74.0% 认为赛事提升了城市知名度，74.2% 认为赛事丰富了城市形象，75.0% 表示提高了进一步了解相关城市的意愿。“进一步了解意愿”达到 75.0%，说明赛事注意已经越过单纯曝光，进一步转化为对城市的认知兴趣，与赛事形象转移和城市品牌传播的既有研究相一致^[7-10]。同时，“增加城市关注”为 68.8%，低于知名度、形象丰富度和进一步了解意愿，显示当前传播优势主要体现为认知启动与兴趣激发，持续性的城市关注仍低于即时的形象增量。

3.4 社会参与：公共生活效应强于行为动员

社会参与维度中，64.5% 的受访者认为湘超提高了体育参与意愿，68.4% 认为赛事增加了居民共同话题，69.7% 认为赛事增强了城市归属感，71.7% 认为湘超丰富了城市公共文化生活。四个题项形成由“体育参与意愿”向“共同话题—城市归属—公共文化生活”逐级升高的评价结构。由此可见，湘超当前的社会参与效应首先表现为公共话题、共同体验和地方归属，其对具体体育行为的动员相对较弱。社会参与机制在样本中的主要形态，是把赛事嵌入城市公共生活，而不是直接转化为体育参与行为。

3.5 相关分析：三维驱动均形成稳定正向关联

Pearson 相关分析显示，文化认同、形象传播和社会参与与城市软实力总体感知的相关系数分别为 0.568、0.599 和 0.609，均 $p < 0.001$ （表 2）。三者均呈中等偏强的正相关，社会参与的相关系数最高，形象传播次之，文化认同再次。三个驱动维度之间的相关系数介于 0.435—0.479，处于中等水平，说明三者具有共同的软实力指向，同时并未高度重合。相关分析因此为 H1—H3 中的正向关联判断提供支持，并为进一步检验共同模型中的独立解释关系奠定基础。

表 2 三维驱动与城市软实力总体感知的相关结果

驱动维度	相关系数 r	显著性 p	关系判断
文化认同	0.568	<0.001	显著正相关
形象传播	0.599	<0.001	显著正相关
社会参与	0.609	<0.001	显著正相关

3.6 回归分析：社会参与系数最高，三维形成共同解释

以城市软实力总体感知为结果变量，将文化认同、形象传播和社会参与同时纳入多元线性回归。模型调整 R^2 为 0.551，整体 F 值为 209.6， $p < 0.001$ ，说明三维共同解释城市软实力总体感知约 55.1% 的差异。三个变量的方差膨胀系数介于 1.35—1.42，表明三维可以在同一模型中同时估计，其共同作用并未受到明显多重共线性的干扰。

表 3 三维驱动对城市软实力总体感知的多元线性回归结果

变量	非标准化系数 B	标准误	标准化系数 β	t 值	p 值	VIF
常数项	0.412	0.145	—	2.837	0.005	—
文化认同	0.267	0.032	0.284	8.233	<0.001	1.35
形象传播	0.318	0.035	0.316	8.972	<0.001	1.41
社会参与	0.327	0.035	0.333	9.409	<0.001	1.42

回归结果显示，文化认同、形象传播和社会参与在控制其他维度后均保持显著正向解释关系，H1—H3 得到支持。三者标准化系数分别为 0.284、0.316 和 0.333，说明三维驱动均对城市软实力总体感知具有独立贡献。其中，社会参与的标准化系数最高（ $\beta = 0.333$ ），形象传播次之（ $\beta = 0.316$ ），文化认同再次（ $\beta = 0.284$ ）。这一排序与描述性评价并不一致：评价水平最高的是形象传播，而回归模型中系数最高的是社会参与。由此可见，赛事的“被看见”与软实力的“被形成”并非同一层面，城市软实力总体感知更紧密地连接着居民共同体验、城市归属与公共生活。

综合描述性统计、相关分析和回归结果，可以把湘超的软实力转化概括为一种“高传播评价—强参与关联—文化内容相对不足”的结构。形象传播负责扩大城市可见度并启动认知，社会参与把赛事注意嵌入共同话题、城市归属和公共生活，文化认同则决定这种传播与参与是否拥有鲜明、持久的城市意义。三者因此不是相互替代的竞争路径，而是功能不同、彼此衔接的协同机制。

参考文献：

[1] 湖南省体育局. 2025 湘超联赛热血开赛 毛伟明宣布开幕 长沙队拿下首胜[EB/OL]. 2025-09-08.

[2] 湖南省体育局. 湖南省体育局对省政协十三届四次会议第 0056 号提案的答复[EB/OL]. 2026-07-29.

[3] 马志强. 论软实力在城市发展中的地位和作用[J]. 商业经济与管理, 2001(04): 28-31.

[4] 黄海燕. 体育赛事与城市发展[J]. 体育科研, 2010,

31(01): 15-17.

[5] 武胜奇. 体育赛事文化对城市文化核心竞争力的影响及提升路径选择[J]. 天津体育学院学报, 2009, 24(06): 480-483.

[6] 余阿荣. 大型体育赛事对城市文化软实力影响研究[J]. 体育文化导刊, 2017(12): 8-12.

[7] 汪蓓, 万晓红. 我国标志性体育赛事传播力研究——以“武网”为例[J]. 武汉体育学院学报, 2018, 52(07): 34-39.

[8] 刘东锋, 李昆恒. 体育赛事对城市形象与行为意愿的影响研究——基于赛事组合的视角[J]. 体育学研究, 2022, 36(05): 23-33.

[9] 王永杰, 陈林会, 刘青. 大型体育赛事促进城市形象传播的价值、经验与推进路径[J]. 体育文化导刊, 2022(06): 36-41+61.

[10] 刘畅, 鲍海波. 大型虚拟体育赛事赋能城市品牌建设的机制与路径——基于整合营销传播视角[J]. 西安体育学院学报, 2023, 40(04): 460-469.

[11] 骆雷, 李汉熙, 张孟艳. “为城而来”还是“因赛而聚”? 城市吸引力与赛事认同对异地观众行为意向的影响机理[J]. 上海体育学院学报, 2023, 47(10): 26-37.

[12] 冯加付, 职国宇, 路莹等. “苏超”现象解码: 地方体育赛事出圈逻辑与启示[J]. 体育学刊, 2025, 32(05): 16-23.

[13] 赵晶, 李紫薇. 江苏省城市足球联赛地域文化认同的建构机制与发展路径[J]. 北京体育大学学报, 2025, 48(07): 22-31.

[14] 沈克印, 檀永箭. 群众性体育赛事提振文体旅消费的优化路径研究——以“苏超”为例[J]. 天津体育学院学报, 2025, 40(05): 549-556.

[15] 李雅洁, 张佃波. 大型体育赛事塑造城市文化品牌的内在机理、现实困境与实现方略[J]. 辽宁体育科技, 2025, 47(06): 15-20.

[16] 程不二, 王智慧. 从“‘苏超’赛场”到“文化场域”: 地方性体育赛事实践中的社会联结与公共性建构[J]. 体育与科学, 2026, 47(03): 49-58.

[17] 胡佳澍, 向荟羽, 魏子木等. 大型体育赛事赋能城市高质量发展的强化路径研究[J]. 天津体育学院学报, 2026, 41(03): 302-310.

基金项目: 2026 年长沙市哲学社会科学规划课题《“湘超”品牌培育与长沙城市软实力升级的互动机制及对策研究》项目编号: 2026CSSKKT158。