

贵州苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化路径与对策研究

孙浩强¹, 彭丽洁¹, 徐 菁²

¹贵阳学院体育学院, 贵州 贵阳

²贵阳信息科技学院健康管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月15日; 录用日期: 2026年7月23日; 发布日期: 2026年8月5日

摘 要

本研究以贵州苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化为研究对象, 基于服务主导逻辑、制度理论、社会符号学等多学科理论视角, 构建苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化的系统动力学模型。研究采用混合研究方法, 通过多案例嵌入式研究、文本语义网络分析和模糊集定性比较分析等方法, 揭示苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化的作用机制与路径。研究发现: 苗绣元素通过符号转化、意义建构、体验设计、制度嵌入四个赋能机制正向影响马拉松赛事品牌化水平; 赛事规模、文化真实性、跑者文化认同对赋能效果具有正向调节作用; 跑者地方认同和情感体验在赋能过程中发挥中介作用。研究提出构建苗绣元素资源库、建立文化授权机制、创新体验设计模式、完善制度保障体系等对策建议, 为民族地区体育赛事品牌化建设提供理论参考和实践指导。

关键词

苗绣元素, 马拉松赛事, 品牌化, 文化赋能, 贵州

Research on Empowerment Path and Countermeasures of Marathon Event Branding with Guizhou Miao Embroidery Elements

Haoqiang Sun¹, Lijie Peng¹, Jing Xu²

¹School of Physical Education, Guiyang University, Guiyang Guizhou

²School of Health Management, Guiyang Institute of Information Science and Technology, Guiyang Guizhou

Received: June 15, 2026; accepted: July 23, 2026; published: August 5, 2026

文章引用: 孙浩强, 彭丽洁, 徐菁. 贵州苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化路径与对策研究[J]. 体育科学进展, 2026, 14(4): 702-711. DOI: 10.12677/aps.2026.144096

Abstract

This study takes the empowerment of marathon event branding by Guizhou Miao embroidery elements as its research object. Based on multidisciplinary theoretical perspectives including service-dominant logic, institutional theory, and social semiotics, a system dynamics model for Miao embroidery elements empowering marathon event branding is constructed. A mixed-methods approach is adopted, incorporating multi-case embedded research, textual semantic network analysis, and fuzzy-set qualitative comparative analysis (fsQCA) to reveal the mechanisms and pathways through which Miao embroidery elements empower marathon event branding. The findings indicate that: Miao embroidery elements positively influence marathon event branding through four empowerment mechanisms—symbolic transformation, meaning construction, experience design, and institutional embedding; event scale, cultural authenticity, and runners' cultural identity positively moderate the empowerment effects; runners' place identity and emotional experience play mediating roles in the empowerment process. The study proposes countermeasures and recommendations including building a Miao embroidery element resource repository, establishing cultural authorization mechanisms, innovating experience design models, and improving institutional guarantee systems, so as to provide theoretical reference and practical guidance for sports event branding construction in ethnic minority areas.

Keywords

Miao Embroidery Elements, Marathon Event, Branding, Cultural Empowerment, Guizhou

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2025 年《贵州省推进文旅体融合工作方案(2025—2027 年)》¹, 明确提出“创新苗绣、贵银、蜡染、服饰等民族手工艺和民族歌舞、演艺等植入赛事活动的方式, 提升村字号赛事活动的影响力。”。贵州地处西南腹地, 积淀了丰厚的民族文化资产。苗族刺绣作为国家级非物质文化遗产, 被尊称为“镌刻在服饰上的历史典籍”, 凝聚着苗族群体的历史叙事、精神信仰与美学理想[1]。截至目前, 已完成基础纹样采集 12,766 份, 通过矢量化处理实现产业级应用转化, 实现了苗绣纹样的智能设计与创新²。近年来, 贵州路跑赛事呈现出井喷式的扩张态势, 据数据显示, 2024 年贵州共举办 24 场马拉松, 赛事总规模超 22 万人次³。2025 年马拉松迎来爆发式增长, 各地报送的马拉松赛事多达 50 场, 同比增长 108%⁴。在马拉松赛事品牌同质化竞争加剧的背景下, 苗绣独特的文化为赛事差异化提供了文化资本。然而, 现有马拉松赛事的民族文化植入尚处于“元素点缀”阶段, 苗绣作为核心文化符号的系统性植入仍显不足。鉴于此, 本研究立足贵州苗绣资源优势, 聚焦马拉松赛事品牌化的关键环节, 探索苗绣元素植入的路径和转化机制, 以期为贵州民族地区马拉松赛事文化品牌建设提供可复制的理论框架。

¹https://whhly.guizhou.gov.cn/xwzx/tzgg/202509/t20250905_88570107.html

²https://dsj.guizhou.gov.cn/xwzx/snyw/202511/t20251107_88924362.html

³<http://gz.people.com.cn/n2/2025/0524/c222152-41238086.html>

⁴<http://gz.news.cn/20250430/b442328d055c4199b79ad0ae5d8f4bab/c.html>

2. 理论基础

(一) 体育赛事品牌化研究

体育赛事品牌建构指的是赛事通过体系化品牌打造,塑造出差异化竞争优势的进程,Keller 提出的品牌资产理论认为品牌资产包括品牌识别、品牌联想感知质量和品牌忠诚度这四个核心维度[2]。在体育研究领域Chalip 以及 Costa 构建了体育赛事旅游和目的地品牌的整合理论,特别突出赛事品牌和地域品牌的协同增效作用[3]。国内的研究者刘东锋针对城市营销这一视角对体育赛事以及城市品牌的协同战略进行了考察,并且明确指出了体育赛事乃是城市品牌传播的关键性载体[4]。近些年来学界逐渐把目光聚集到文化要素于体育赛事品牌构建中的功能以及价值方面,舒小林等学者以贵州“村超”作为个案,对乡村体育赛事型网红旅游地“长红”机制进行了探究,结果发现民族文化要素深度嵌入其中,是赛事持续吸引游客的核心要素[5]。相关研究显示文化要素的适宜运用可增强赛事的独特性和辨识度,并提高参赛者的情感体验和品牌忠诚度。

(二) 苗绣文化研究

苗族传统刺绣技艺被统称为苗族刺绣且在 2006 年被列入首批国家级非物质文化遗产名录[6]。学界对苗族刺绣的研究重点放在艺术特质、文化内涵以及传承保护等方面,有研究显示苗族刺绣图式体系多样,包括动物图式如蝴蝶纹、龙纹、鸟纹,植物图式像枫花纹、石榴纹,几何图式为十字纹、回纹,还有图腾符号比如祖鼓纹、铜鼓纹这些类别,各类图式都蕴含着特定的文化意义与象征作用[7]。

从文化符号学视角加以审视的话,苗族刺绣就被当作苗族文化的视觉表征体系来看待,而 Kress 和 van Leeuwen 所提出的视觉语法理论,给解析苗族刺绣的表征意义、互动意义以及构图意义给予了分析框架[8]。在近些年来学界逐渐把目光聚集到苗族刺绣的创造性转化以及创新性发展的相关议题上,其中代永琪等研究者针对以苗族刺绣图式作为核心的数字化叙事交互体验设计展开了考察,从而为苗族刺绣符号在现代的应用赋予了全新的思路[9]。

(三) 文化赋能理论研究

赋能理论源于社会学和心理学领域,重视通过资源、权力和能力的转移来增强个体或群体的自主性和能动性,在管理学方面 Vargo 和 Lusch 提出的以服务为主导的逻辑(SDL)理论着重价值共创,认为价值由服务提供者和接受者共同缔造[10]。这一理论对于理解文化要素怎样推动赛事品牌的构建有着至关重要的视角作用。

制度理论(Institutional Theory)为理解文化要素的合法化进程提供了分析框架,Scott 提出制度包括规制性规范性和认知性这三个维度,文化要素要想实现有效嵌入于组织实践之中,则需要在上述这三个维度上获取合法性[11]。社会符号学理论着重突出符号于社会语境里的意义生成作用,为阐释苗族刺绣符号在赛事品牌当中的符号转译赋予了理论手段[12]。

3. 理论框架与研究假设

(一) 系统动力学理论模型

本研究融合了服务主导逻辑制度理论社会符号学以及地方品牌理论,构建出了苗族刺绣符号驱动路跑赛事品牌建构的系统动力学架构(如图 1 所示),该框架包含“环境层-输入层-转化层-输出层-反馈层”五个层级。

外部环境层包含政策环境、市场环境、文化环境和技术环境,为苗族刺绣符号的价值转化给予外部条件;输入层包含苗族刺绣符号所具有的文化资源,如符号资本、文化资本、社会资本以及经济资本,是价值转化过程中的基础性资源;转化层为框架核心,涵盖了符号转译、意义生成、体验营造以及制度嵌入四维的价值转化机理。输出层在品牌识别、品牌联想、感知质量和品牌忠诚度方面展现;反馈层是

通过参赛者反馈、社区参与媒体传播以及文化传承形成了价值共创的闭环状态。

(二) 核心概念操作化定义

苗族刺绣符号是指能够被提取、转化应用于赛事品牌的苗族刺绣文化符号体系，涵盖了图式类型、色彩体系、工艺技法以及文化内涵等诸多维度，价值转化机理是指苗族刺绣符号转化为赛事品牌资产的中介进程与作用方式，包含符号转译度、意义生成度、体验营造度以及制度嵌入度等测量指标。赛事品牌建构是指赛事借体系化品牌塑造达成的差异化竞争优势，包含品牌识别度、品牌联想度、感知质量和品牌忠诚度。是指赛事借体系化品牌塑造达成的差异化竞争优势，包含品牌识别度、品牌联想度、感知质量和品牌忠诚度。

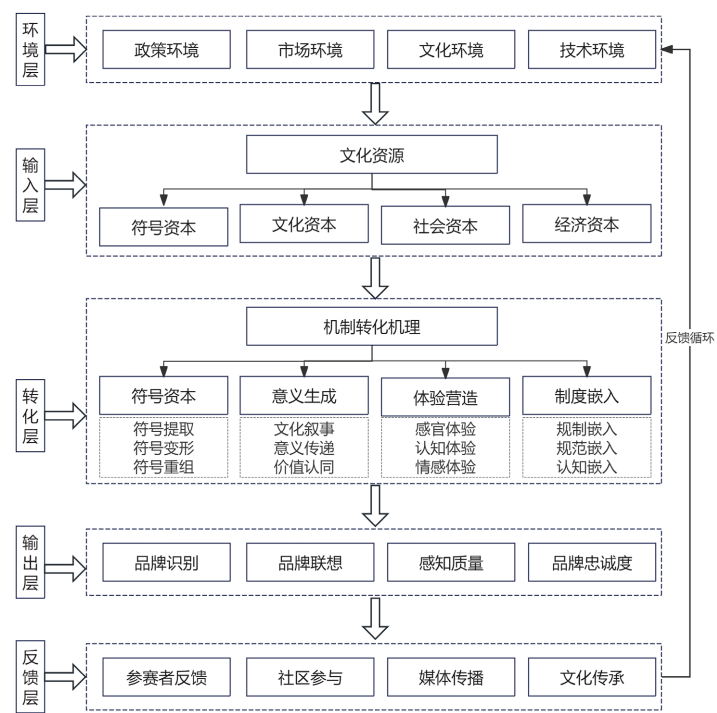


Figure 1. System dynamics model of Miao embroidery elements empowering marathon event branding

图 1. 苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化的系统动力学模型

(三) 研究假设

在上述理论框架基础上，本研究提出如下研究假说：

H₁：苗族刺绣符号凭借符号转译、意义生成、体验营造以及制度嵌入这四维的价值转化机理，给路跑赛事品牌的建构水平带来了积极的推动作用。

H_{1a}：赛事品牌识别资产被符号转译机理正向影响着，在社会符号学理论的基础上，苗族刺绣符号经过符号提取、符号变形以及符号重组变成赛事的视觉识别符号进而提高品牌的视觉识别度。

H_{1b}：意义生成机理对赛事品牌联想资产有正向影响，基于文化资本理论，苗族刺绣符号所承载的文化内涵通过叙事构建以及意义传递，充实了赛事品牌文化联想与情感联想。

H_{1c}：体验营造机理对赛事感知质量产生正向影响，立足于体验生态系统理论，赛事的设计融入了苗族刺绣符号在感官体验情感体验以及认知体验方面，从而提高了参赛者对于赛事整体质量的感知。

H_{1d}：赛事品牌忠诚度受到制度嵌入机理的正向影响，从制度理论出发，苗族刺绣符号凭借规范嵌入、认知嵌入以及文化嵌入构建起稳固的制度安排，提升参赛者对品牌的忠诚度。

H₂：赛事体量正向调节苗族刺绣符号价值转化效能，从资源基础理论出发资源越丰富的赛事其体量越大，苗族刺绣符号价值转化的效果也就越明显。

H₃: 苗族刺绣符号价值转化效能被文化本真性正向调节着, 在真实性理论的基础上, 苗族刺绣符号的文化本真性越高时, 参赛者的文化认同感会更强且情感联结也会更紧密。

H₄: 苗族刺绣符号价值转化效能被跑者文化认同正向调节, 在社会认同理论框架下, 苗族文化被跑者认同得越多, 苗族刺绣符号价值转化就越显著。

4. 研究设计

(一) 研究方法

本研究运用混合研究范式, 融合质性研究与量化研究方法。第一阶段运用多案例嵌入式设计, 选取贵阳马拉松、六盘水马拉松、遵义马拉松、万峰林马拉松与梵净山马拉松作为研究案例, 进行深度访谈、田野观察与文献分析采集数据[13]。第二阶段运用文本语义网络分析方法, 借助 Gephi 与 VOSviewer 软件对赛事相关文本进行高频词共现网络分析与主题演化路径分析[14]。第三阶段运用模糊集定性比较分析(fsQCA)方法, 识别苗族刺绣符号驱动赛事品牌建构的组态条件与等效路径[15]。

(二) 案例选择

本研究采用理论抽样策略, 按照最大差异法和相似法相结合的方式选取案例(如表 1 所示), 贵阳马拉松是省会城市中的标杆赛事, 是全面运用苗族刺绣符号的典型案列, 六盘水马拉松作为“中国凉都”的品牌赛事, 在文化要素的深植与对本地资源的创新融合, 遵义马拉松、万峰林马拉松还有梵净山马拉松在苗族刺绣符号的运用上同样各有特点, 从而形成了多元化的研究样本。

Table 1. Types of Miao embroidery elements and their cultural connotations
表 1. 苗绣元素类型及其文化内涵

元素类型	代表性纹样	文化内涵	赛事应用载体
动物纹样	蝴蝶纹、龙纹、鸟纹	图腾崇拜、生命繁衍	奖牌、参赛包
植物纹样	枫花纹、石榴纹、牡丹纹	自然崇拜、生生不息	参赛服、赛道装饰
几何纹样	十字纹、回纹、云纹	宇宙秩序、循环往复	视觉识别系统
图腾符号	祖鼓纹、铜鼓纹	祖先崇拜、族群认同	奖杯、纪念品
叙事图案	迁徙图、农耕图	历史记忆、文化传承	文创产品、数字媒体

(三) 数据收集

本研究通过采用三角验证策略来实现多源数据的采集工作, 文献档案数据系借由系统检索以及滚雪球抽样予以获取, 其中包含赛事官方资料、媒体报道、学术论文等达 500 余份, 深度访谈运用半结构化访谈与关键事件技术, 访谈对象包括赛事总监、品牌市场总监、视觉设计师、苗族刺绣非遗传承人、体育管理部门官员、资深跑者与文化学者等 30 余人。田野观察运用参与式观察与影像记录方法, 针对 5 场赛事展开现场观察, 视觉资料是通过系统采集以及档案收集而获得的, 其中包含了赛事标识奖牌参赛服赛道布置等图像数据。

5. 研究结果与分析

(一) 苗绣元素在贵州马拉松赛事中的应用现状

研究表明, 在贵州路跑赛事中苗族刺绣符号的应用呈现出差异化特征(见图 2), 贵阳马拉松于苗族刺绣符号应用领域居于领先地位, 2025 年赛事奖牌取苗族传统银饰头冠之意, 巧妙地将贵州民族文化与体育精神相融合, 参赛服装运用红玫红绿三种纯色调予以设计, 分别代表贵阳民众的热情城市的柔美以及活力还有生态底色。万峰林马拉松把苗族文化要素跟喀斯特地貌景观相互结合, 造就出独特的赛事

视觉识别体系。

从应用维度去审视，苗族刺绣符号主要体现在以下五个层面：第一，为视觉识别体系，其中包含了赛事 LOGO、标准色以及辅助图形等方面的设计；第二，是奖牌设计把苗族刺绣图式植入到完赛奖牌以及荣誉奖牌之中；第三，参赛服设计按照不同的参赛项目来规划具备差异性的服装；第四，在赛道景观方面于起点拱门以及文化节点融入苗族刺绣符号以此营造氛围；第五，文创产品开发出具有苗族刺绣特色的纪念品、收藏品以及日用品。

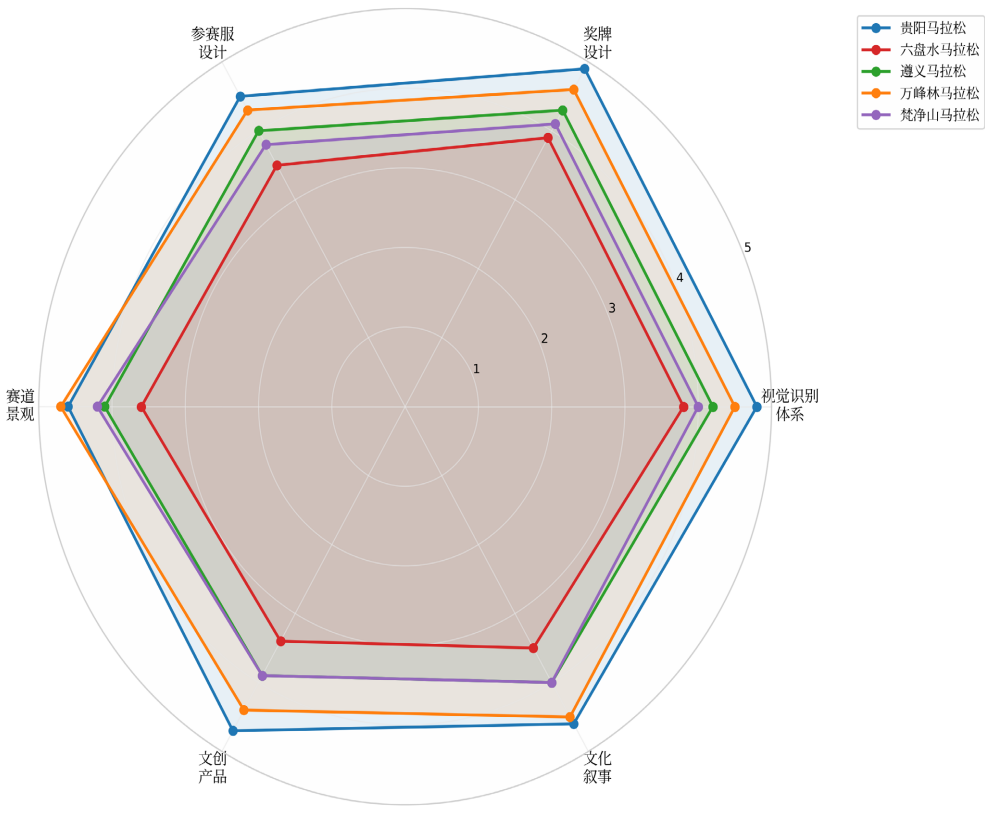


Figure 2. Radar chart of the application of Miao embroidery elements in the Guizhou Marathon, using a 5-point Likert scale with scoring criteria covering 5 dimensions
图 2. 苗绣元素在贵州马拉松赛事中的应用雷达图，5 点李克特量表，评分标准涵盖 5 个维度

(二) 苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化的作用机制

(1) 符号转化机制。符号转译是苗族刺绣符号价值转化的基础性环节，涵盖了符号提取、符号变形以及符号重组这三个子进程，符号提取是指从苗族刺绣的传统图式挑选出具备代表性和辨识度的图案要素，如蝴蝶纹代表着生命繁衍，枫花纹则象征着自然崇拜，符号变形指的是按照赛事品牌的需求对所提取的符号予以适应性的改造，既要维持文化内核又要强化视觉表现力。符号重组是指把多个符号要素依照赛事品牌的叙事逻辑予以组合，构建起具备完整意义的视觉符号体系，贵阳马拉松奖牌的设计是以苗族银饰头冠作为原型，从中提取出银饰的轮廓特征以及图式要素，并且运用现代的设计手法对其进行简化变形从而形成了一种既有民族特色，又契合现代审美要求的赛事符号。

(2) 意义建构机制。苗族刺绣符号价值转化的核心环节在于意义生成，通过文化叙事与意义传递，能够给赛事品牌注入深层的文化内涵，苗族刺绣被称作“镌刻于服饰之中的历史典籍”，它凝结着苗族的历史叙述精神信条以及族群认可，把苗族刺绣符号植入到赛事品牌，实际上是把民族文化转移到赛事品

牌,让赛事转化为文化传承的一种载体。实现意义生成需完成三个“对接”:一是与赛事精神对接,将苗族刺绣所蕴含的坚韧不拔追求美好等精神品质和马拉松精神相互联系起来。二是与地方文化对接,把苗族刺绣符号跟贵州多民族文化特色融为一体。三是与跑者情感对接,凭借文化叙事唤起跑者的情感共鸣。

(3) 体验设计机制。苗族刺绣符号价值转化的关键在于体验营造,通过多感官、多层次的体验设计把文化要素转变为可感知、可参与、可记忆的体验内容,在感官体验方面凭借视觉(苗族刺绣图案)、触觉(苗族刺绣工艺)和听觉(苗族音乐)等多种感官的刺激,塑造出沉浸式的文化体验环境。在情感体验层面,通过文化故事的讲述以及非遗传承人的现场展示等手段,唤起参赛者对于文化的认同感与情感上的共鸣,在认知体验层面通过赛事文化手册、数字媒体等途径传播苗族刺绣文化知识,提高参赛者的文化认知水平。

(4) 制度嵌入机制。苗族刺绣符号价值转化的保障环节在于制度嵌入,通过规范规则以及文化认知的制度化来保证文化价值转化的可持续性,在规制维度方面构建苗族刺绣符号运用的授权机制,以及质量准则以保障文化要素运用的合法性与规范性,在规范维度把文化要素应用纳入赛事运营的常规环节,形成赛事文化建设的组织流程与工作规范。在认知维度通过持续的文化传播与教育,与赛事组织者及参赛者间达成文化保护与创新发展的共同认知。

(三) 苗绣元素赋能效果的影响因素分析

研究表明多种因素影响苗族刺绣符号价值转化效能,如图3所示,苗绣元素应用程度“高”的贵阳、万峰林马拉松,品牌识别度、品牌联想度均达到4.4~4.5分区间,感知质量、品牌忠诚度也稳定在4.0分以上;而应用程度“中”的六盘水、梵净山马拉松,各维度得分普遍落在3.3~4.0分区间,形成显著的梯队差距。验证了H1核心假设:苗绣元素通过符号转化、意义建构等四大机制,正向推动马拉松赛事品牌化水平提升。不同梯队赛事的得分差距,在品牌识别度、品牌联想度两个维度最为显著,差距最高达1.1分;而感知质量、品牌忠诚度的维度差距相对收窄,印证了子假设H1a、H1b。

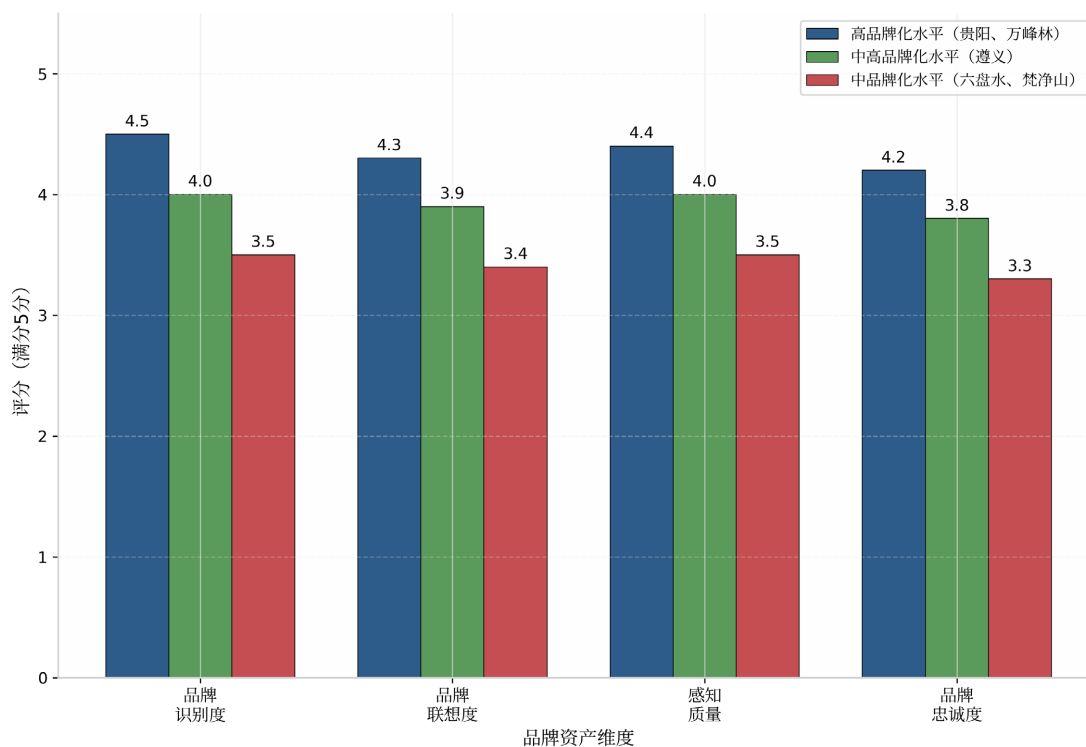


Figure 3. Comparison of the empowering effect of Miao embroidery elements on competitions with different levels of branding
图3. 不同品牌化水平赛事的苗绣元素赋能效果对比

文化本真性是影响价值转化效能的核心要素。研究数据显示，苗族刺绣符号的文化本真性越高，参赛者的文化认知度与品牌忠诚度越高。获得苗族刺绣非遗传承人参与设计的赛事，其文化要素应用的认可度显著高于未获得授权的情况。跑者文化认同同样发挥重要的调节作用，对苗族文化有较高认同度的跑者，对嵌入苗族刺绣符号的赛事品牌表现出更高的忠诚度与推荐意愿，如图 4 所示，5 场赛事的样本点严格沿趋势线分布，无明显偏离值，贵阳马拉松跑者苗绣文化认知度最高，对应的赛事品牌忠诚度也达到峰值；六盘水马拉松跑者苗绣文化认知度最低，品牌忠诚度也处于最低位，验证了 H4 假设。

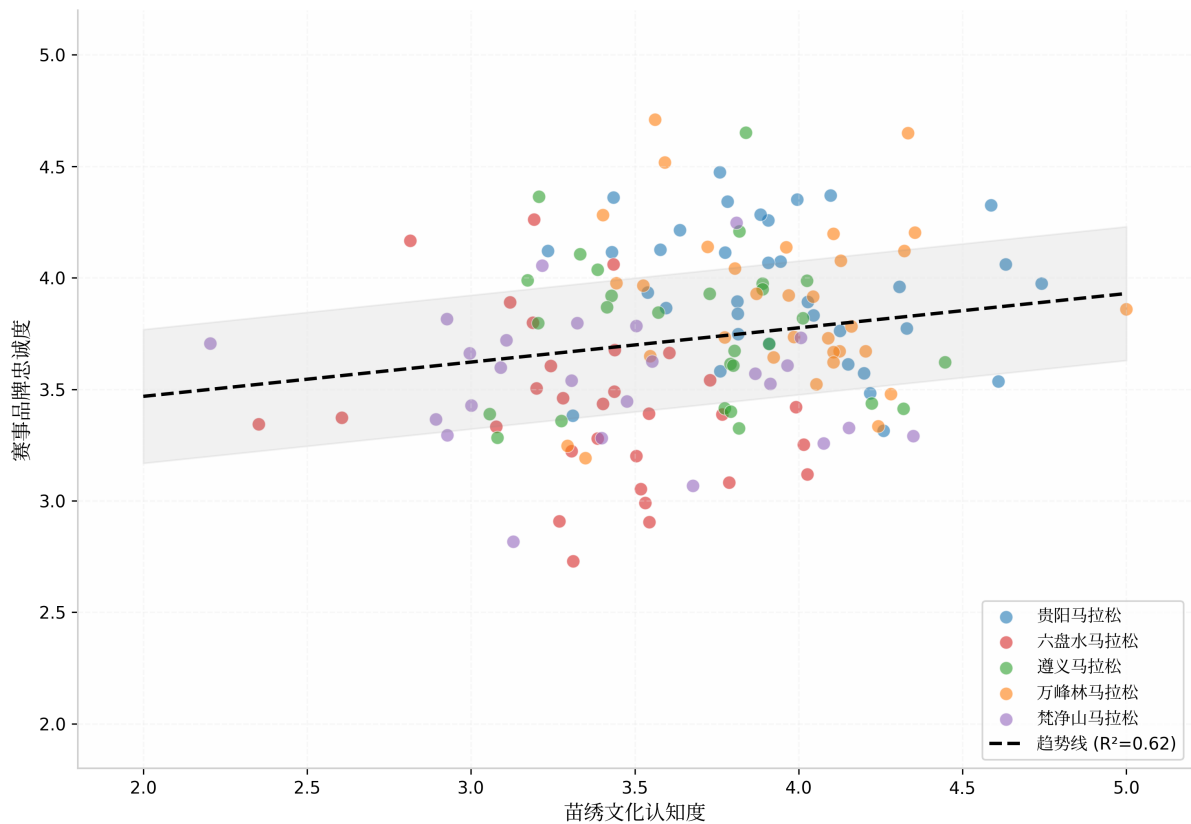


Figure 4. Relationship between runners' awareness of Miao embroidery culture and race brand loyalty
图 4. 跑者苗绣文化认知度与赛事品牌忠诚度关系

表 2 展示了贵州主要马拉松赛事的基本情况。从赛事规模看，贵阳马拉松和六盘水马拉松均达到 3 万人以上，属于大型马拉松赛事；遵义马拉松规模为 2 万人，属于中型赛事；万峰林马拉松和梵净山马拉松规模在 1 万~1.5 万人之间，属于中小型赛事。从认证等级看，贵阳马拉松、六盘水马拉松和遵义马拉松均获得中国田协 A1 类认证，赛事组织水平较高。

Table 2. Basic information on major marathon events in Guizhou (2024~2025)
表 2. 贵州主要马拉松赛事基本情况(2024~2025)

赛事名称	举办时间	赛事规模(人)	认证等级	苗绣元素应用程度
贵阳马拉松	2025 年 6 月	35,000	中国田协 A1 类	高
六盘水马拉松	2025 年 7 月	32,000	中国田协 A1 类	中
遵义马拉松	2025 年 5 月	20,000	中国田协 A1 类	中高

续表

万峰林马拉松	2025 年 2 月	15,000	中国田协 A2 类	高
梵净山马拉松	2024 年 11 月	12,000	中国田协 A2 类	中

(四) 苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化的路径分析

基于 fsQCA 分析结果本研究识别出了苗族刺绣符号驱动路跑赛事品牌建构的三条等效路径，如图 5 所示，路径一：符号转译主导型着重通过高质量的视觉符号设计来达成品牌的识别提升，适合于资源较为匮乏然而设计能力颇为强劲的赛事，路径二：意义生成 - 体验营造协同型着重突出文化意义传递以及体验设计之间的协同效应，适宜于拥有充裕文化资源的赛事。路径三：制度嵌入保障型着重凭借完备的制度安排以保障文化价值转化的持续性，契合于致力于长期品牌构建的赛事。

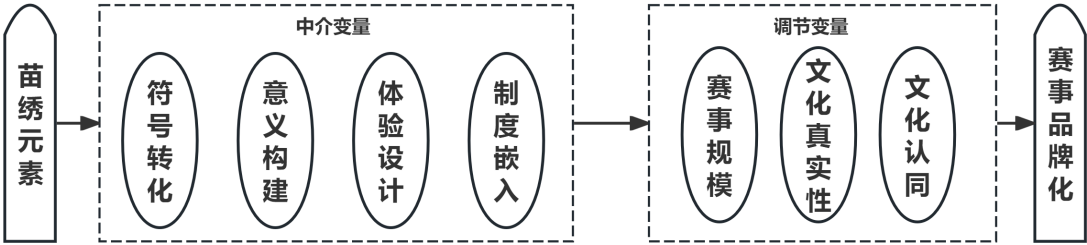


Figure 5. Path model for empowering marathon event branding with Miao embroidery elements
图 5. 苗绣元素赋能马拉松赛事品牌化的路径模型

研究表明，苗族刺绣符号价值转化并非单一机理独立作用的结果，而是多种机理协同作用的产物，见表 3。高品牌建构水平的赛事往往在四个价值转化机理上都有较好表现，形成“四轮驱动”的价值转化格局。同时，价值转化效能存在“殊途同归”现象，不同赛事可以依据自身资源禀赋与发展目标选取适合的价值转化路径。

Table 3. Evaluation index system for the empowering effect of Miao embroidery elements
表 3. 苗绣元素赋能效果评估指标体系

一级指标	二级指标	测量题项	权重
品牌识别度	视觉识别度	赛事标识辨识度	0.15
品牌识别度	文化识别度	苗绣元素识别度	0.15
品牌联想度	文化联想	民族文化联想	0.15
品牌联想度	情感联想	地方情感联结	0.10
感知质量	赛事组织质量	赛事服务评价	0.15
感知质量	文化体验质量	文化体验满意度	0.15
品牌忠诚度	再参与意愿	再次参赛意愿	0.10
品牌忠诚度	推荐意愿	向他人推荐意愿	0.05

6. 结论

本文围绕贵州苗族刺绣符号驱动路跑赛事品牌建构这一核心议题，构建了系统动力学理论框架阐释了苗族刺绣符号价值转化的作用机理及实现路径，研究结果显示苗族刺绣符号通过四个机理即符号转译意义生成体验营造以及制度嵌入，对路跑赛事品牌建构水平产生了积极的促进影响，其中赛事体量文化

本真性和跑者文化认同对价值转化效能具备调节作用。研究识别出三条等效价值转化路径：符号转译主导型，意义生成-体验营造协同型，制度嵌入保障型。

本研究的理论贡献在于从多维理论视域出发，构建了文化要素驱动体育赛事品牌建构的系统理论框架，加深了对文化价值转化机制的认知，实践贡献在于提出了诸如建构苗族刺绣符号资源库，确立文化授权机制革新体验营造模式健全制度保障体系以及强化品牌传播推广等一系列策略举措，从而为民族地区体育赛事品牌的建构给予了操作指南。

在“体育强国”以及“文化强国”的战略背景之下，本研究针对推动民族地区体育赛事跟民族文化的深度融合，达成体育事业和文化产业的互促共进具有重大的理论价值以及实践意义，未来研究能够进一步拓展自身的研究范畴，去展开跨地区的比较研究并且要重视起数字化技术于文化价值转化里的应用创新。

基金项目

2026 年度贵州省科协决策咨询项目(项目编号: QKX2026-ZX-026)。

参考文献

- [1] 陈晓英. 乡村振兴战略背景下贵州苗绣发展路径研究[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2022(4): 111-117.
- [2] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [3] Chalip, L. and Costa, C.A. (2005) Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8, 218-237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
- [4] 刘东锋. 城市营销中体育赛事与城市品牌联合战略研究[J]. 武汉体育学院学报, 2008, 42(5): 23-28.
- [5] 舒小林, 陈洋, 王美玲, 等. 乡村体育赛事型网红旅游地长红机制研究——以贵州“村超”为例[J]. 经济地理, 2025, 45(9): 249-259.
- [6] 倪依克, 胡小明. 论民族传统体育文化遗产保护[J]. 体育科学, 2006, 26(8): 3-7.
- [7] 蔡群, 任荣喜, 邱望标. 贵州少数民族非物质文化遗产的数字化保护方法研究[J]. 贵州工业大学学报(自然科学版), 2007, 36(5): 1-5.
- [8] Kress, G. and van Leeuwen, T. (2021) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 3rd Edition, Routledge.
- [9] 代永琪, 彭莉. 非遗语境下以“苗族刺绣图式”为核心的数字化叙事交互体验设计[J]. 设计, 2023, 8(3): 45-52.
- [10] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- [11] Scott, W.R. (2014) *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities*. 4th Edition, Sage Publications.
- [12] Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- [13] Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (2011) *The Experience Economy*. 2nd Edition, Harvard Business Press.
- [14] Koo, S.K., Byon, K.K. and Baker, T.A. (2014) Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, 23, 127-137. <https://doi.org/10.1177/106169341402300303>
- [15] Hallmann, K., Kaplanidou, K. and Breuer, C. (2010) Event Image Perceptions among Active and Passive Sports Tourists at Marathon Races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 32-47. <https://doi.org/10.1108/ijms-12-01-2010-b005>