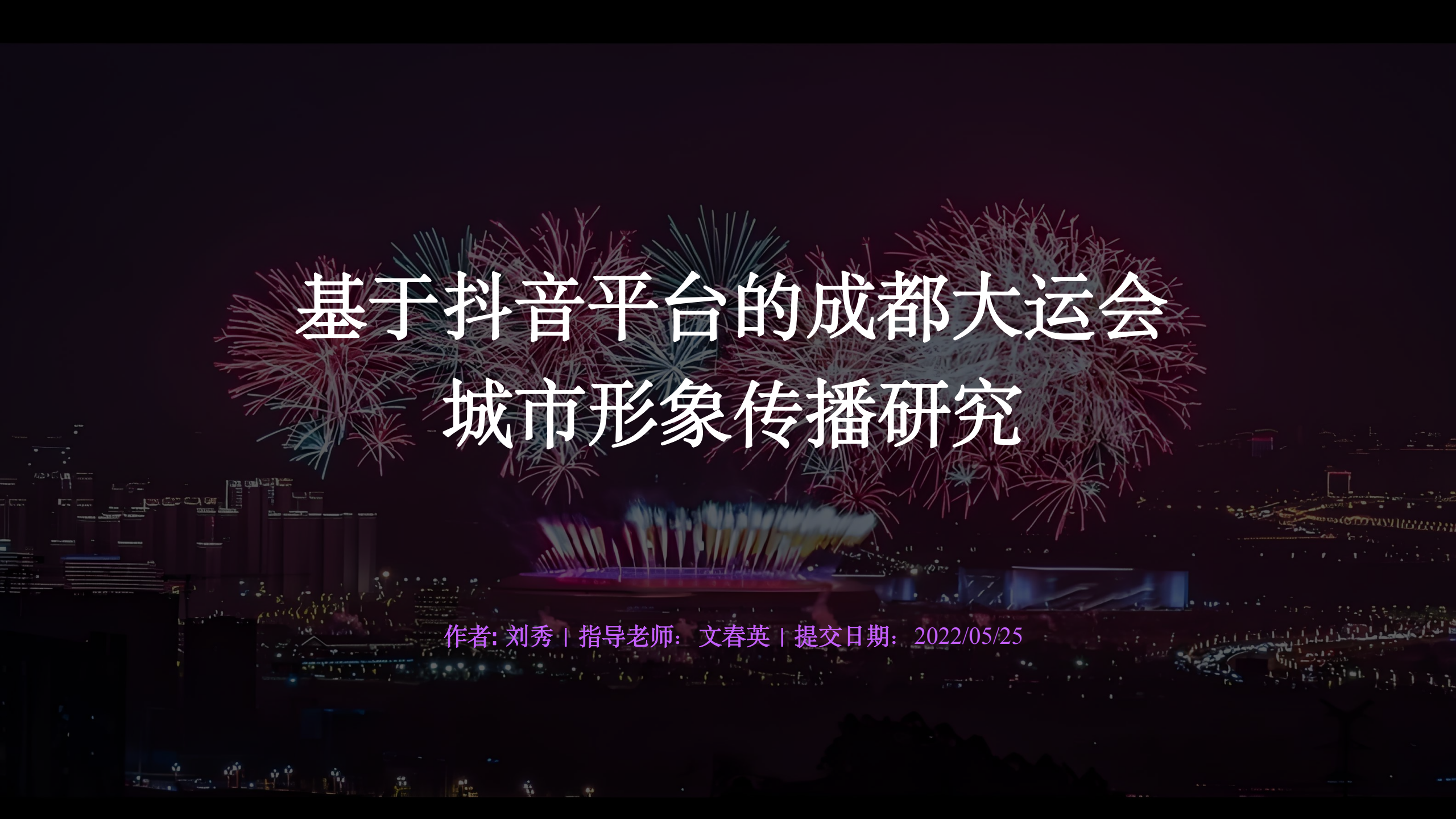


A nighttime photograph of a city skyline with numerous lit-up buildings and a large, vibrant fireworks display exploding in the dark sky. The fireworks are primarily purple and blue, with some yellow and white streaks. The city lights are visible in the background, creating a bokeh effect.

基于抖音平台的成都大运会 城市形象传播研究

作者: 刘秀 | 指导老师: 文春英 | 提交日期: 2022/05/25

CONTENTS

目录

01 选题背景与意义

03 成都城市形象发展溯源

05 抖音平台成都大运会城市形象传播分析

07 策略建议

02 研究思路与方法

04 成都大运会城市形象传播概况

06 传播效果及问题分析

08 参考文献



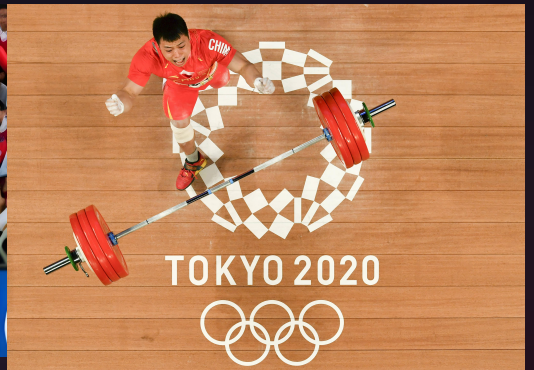
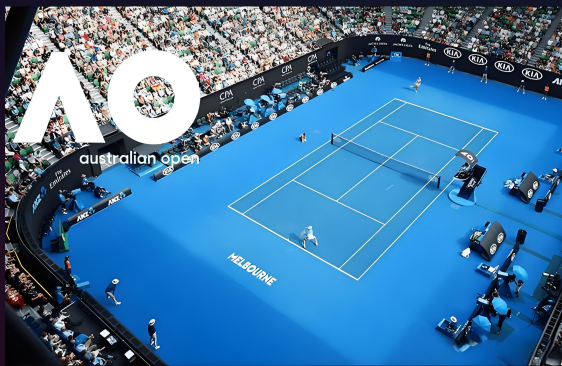
01

选题背景与意义

选题背景

（一）大型体育赛事成为构建和传播城市形象的重要手段

截止2023年年末，我国城镇化率已经达到66.16%，且仍处于持续发展之中。随着全球城市化与城市现代化的推进和加速，城市形象作为城市核心竞争力的重要资源型要素也受到了高度关注。在众多构建和传播城市形象的手段策略中，集体育赛事、媒介事件、城市事件于一体的大型体育赛事成为各大城市形象重塑、再生和传播的绝佳舞台。2008年北京奥运会之后，我国体育赛事呈现井喷式发展。国务院接连颁布关于加快发展体育产业的指导意见。作为城市文化氛围和现代生活方式的重要内容，体育赛事，尤其是国际性的大型体育赛事正成为凸显城市知名度与美誉度，提高城市能级和对外交往能力，吸引人才流、资本流、技术流和信息流向城市聚焦的重要因素和媒介。



选题背景

（二）短视频平台正在引发城市形象传播的巨大变革



截止2023年6月，我国网民规模达10.79亿人，其中短视频用户规模达到10.26亿人，占全体网民的95.09%。随着网络和新媒体技术的发展，短视频内容的创作门槛不断降低，城市形象的建构与传播不再只是以政府为主体，也不再只是依靠商业广告和城市宣传片这样的传统形式，普通市民越来越成为城市形象建构与传播的重要力量。

在短视频营销和传播上，作为“网红城市”的成都可以说是经验丰富。早在2018年，成都就登上了抖音城市形象短视频数量排行榜TOP5，从2019年开始持续参与抖音的城市营销现象级IP——“抖inCity美好生活节”。第31届世界大学生夏季运动会是成都继2017年提出“三都三城”整体城市品牌规划，明确“世界赛事名城”建设目标以来，成功申办的首个世界性综合运动会，对于其城市形象建设具有重要意义。成都以大运会为着力点，以短视频为重要传播渠道，进行了一场有规划、有针对性的城市形象传播，构建起良性互动的城市形象建构和传播生态。



选题意义

当前关于体育赛事和城市形象的相关研究仍然更多地集中在宏观领域，从整体上去把握大型体育赛事对于城市形象的助力作用，针对具体渠道和形式的探索性和策略性研究较少。本研究以成都大运会在抖音平台的城市形象传播为研究对象，使用定性和定量相结合的方法，探讨城市如何在短视频平台借助大型体育赛事这类具有焦点性、阶段性和轰动性的事件活动来进行自身形象的塑造传播。

一方面，可以为成都在短视频平台以赛营城提供切实可行的策略，从而实现成都城市形象的提升，增强城市综合影响力；另一方面同，也可以为更多希望“借助赛事提升城市”的城市提供一些可行建议和参考。

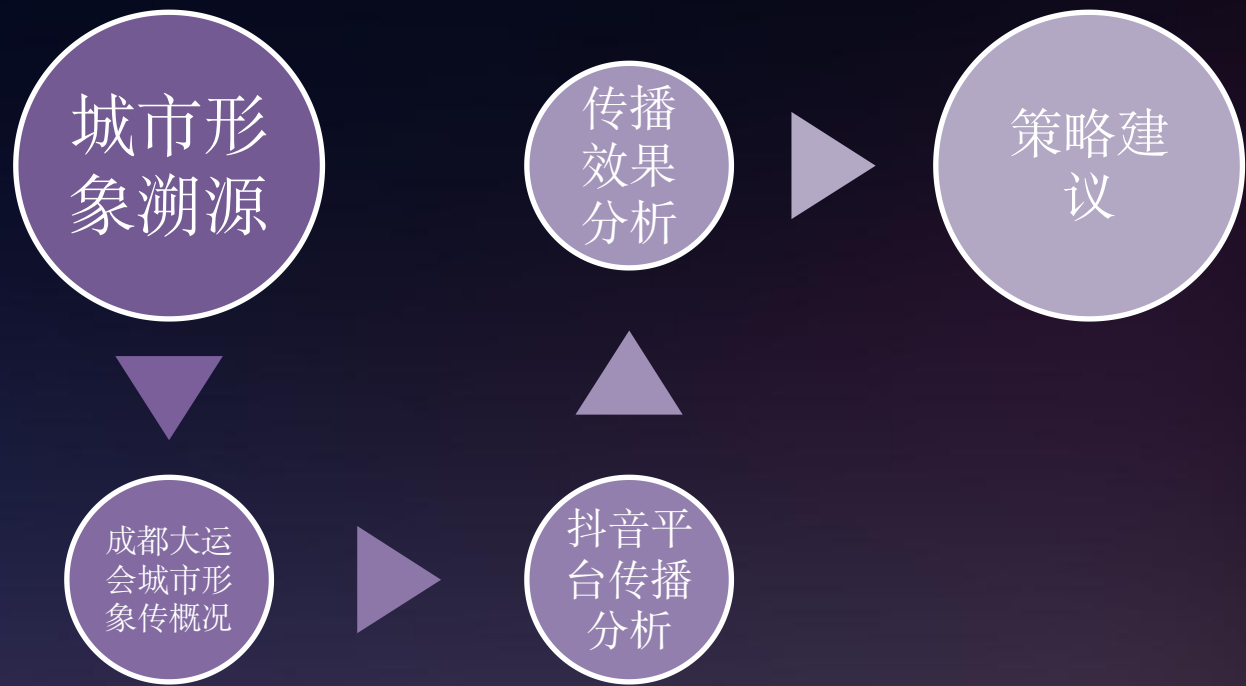


02

研究思路与方法

研究思路

本研究以“基于抖音平台的成都大运会城市形象传播”为主要研究对象，围绕着“抖音视频中的成都以赛营城策略”这一核心议题展开研究。研究首先通过已有文献，梳理了城市形象的相关理论概念、成都城市形象传播的历史和现状问题、成都大运会城市形象传播概况，为接下来的研究确立整体背景和传播重点。紧接着通过案例研究，分析大运会期间，成都在抖音平台的城市形象传播案例，洞察传播概况、特征；在此基础上，通过问卷调研，进一步明确抖音平台的成都大运会城市形象传播成效和问题，并最终形成成都在抖音短视频平台以赛营城的可行策略。





选题意义

文献研究法

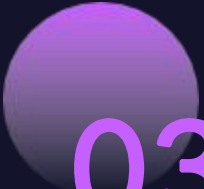
通过成都大运会官网的宣传信息、成都大运会组委会的相关访谈、成都人民政府官网的公开的成都大运会系列新闻发布会等资料的分析，对成都大运会的整体传播规划、指导理念和具体举措进行把握。这部分的分析结果将为之后的聚焦分析和策略建议的提出提供背景参考。

案例分析法

以成都大运会官方抖音账号、成都市人民政府新闻办公室官方抖音账号、以“成都大运会”为关键词的抖音高赞视频案例为主要分析对象，同时结合大运相关的抖音热点话题和其他矩阵账号的内容发布，洞察成都大运会在抖音平台的城市形象传播特征和概况。

问卷调查法

问卷设计分为四个部分，第一部分为大运会相关视频的观看和互动情况；第二部分为被调查对象对成都城市符号、城市形象定位、城市多面形象的感知情况；第三部分从认知、情感、行为三个维度测量被调查对象对成都城市形象的认同度。第四部分为人口统计学特征分析。



03

成都城市形象发展溯源

成都城市形象发展溯源

成都是古蜀文明的发祥地，早在距今约4500年至3700年以前，成都平原就已经出现被后世称为“宝墩文化”的一系列古蜀先民聚落中心。公元前316年，秦灭蜀，设置蜀郡。此后，蜀郡守李冰主持修建都江堰水利工程，使成都平原成为“天府之国”，成都逐渐成为西南地区的经济、政治、文化中心。从古老的“龟城”“少城”“蓉城”“锦城”等别称到今天的“第四都”“国家中心城市”“成功之都”，成都城市形象历经发展变迁。

01 以“休闲之都”为主的城市形象探索期

02 以“田园城市”“熊猫之乡”为主的城市形象发展期

03 以“三都三城”为主的城市形象突围期



以“休闲之都”为主的城市形象探索期



2001年，《西部大开发战略》将成都明确为西南地区重要经济中心城市。随着世纪之初国内城市化进程的加快，与众多城市一样，作为四川省会城市的成都也开始积极寻找自己的城市形象定位。

当时的成都市建设委员会主任刘玉成提出，要塑造好城市形象，在某种意义上就是要打造文化品牌。成都应在武侯祠、杜甫草堂的基础上，以“永陵”为载体，打响“蜀国弦”的牌子，依托王建墓24乐伎石刻，复制其乐器，创作一台“蜀国弦”或“蜀宫伎乐”，恢宏“古代东方世界音乐之都”的特色。2003年，张艺谋为成都拍摄的城市宣传片——《成都，一座来了就不想离开城市》，这部充满人文气息的宣传片以外地人的视角呈现出一个历史悠久、休闲安逸的“慢成都”形象。

围绕着“人文”和“休闲”两个关键词，完成了宽窄巷子的改造计划，古街锦里的对外开放，都江堰景区的宣传打造等等。这个阶段成都城市形象营销的重点非常明确，最大程度地吸引游客。

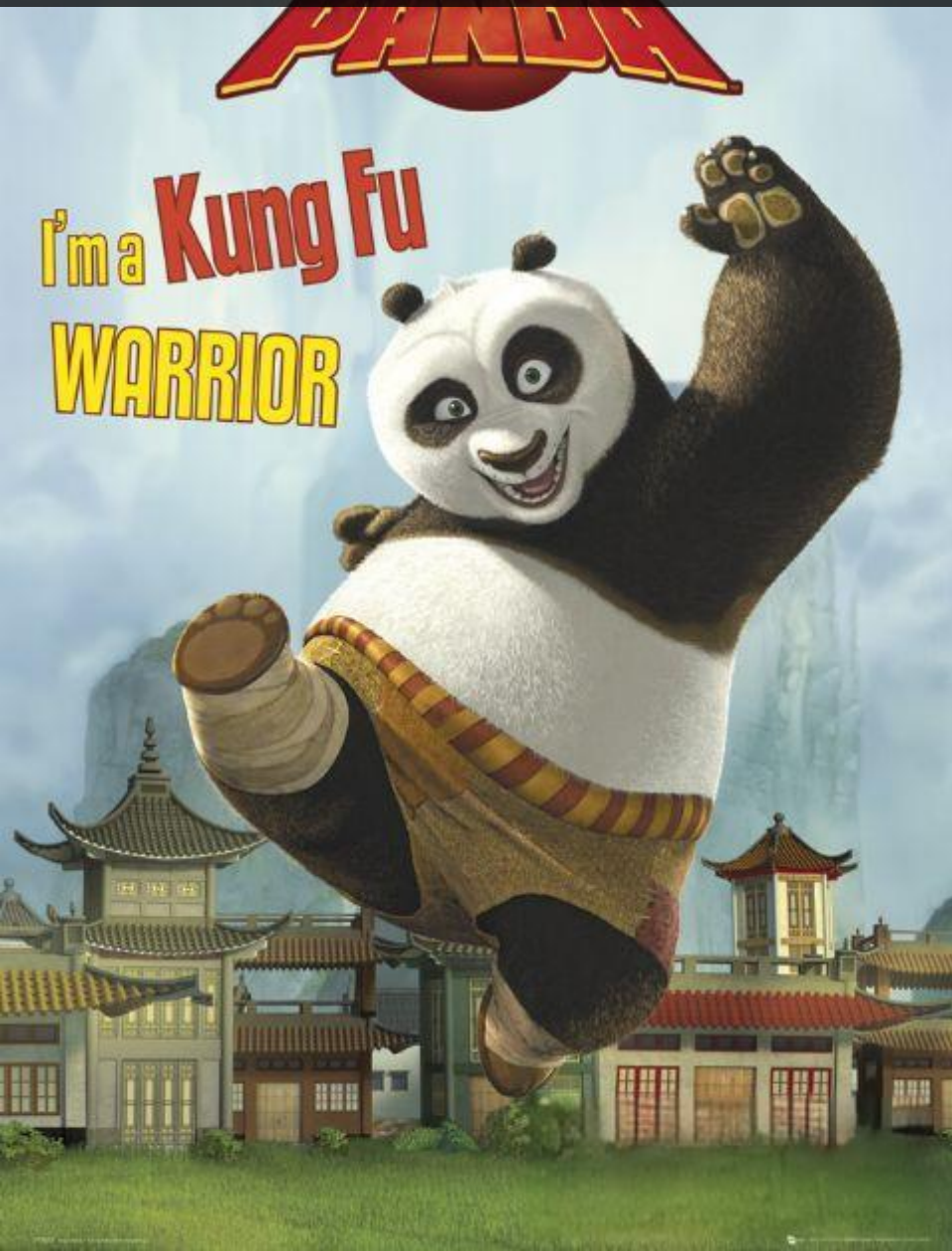
以“田园城市”“熊猫之乡”为主的城市形象发展期

2008年，汶川大地震给蜀地形成一道难以磨灭的撕裂伤，地震引发的恐惧让很多游客对成都望而却步。为了重塑城市形象，成都市委常委会多次召开震后城市形象提升、投资形象宣传等专题工作会议。经过快速的民意调研后，最终确定了“安全的成都”的传播主题。由当地宣传部门牵头，从传媒集团和咨询顾问机构抽调上百位专业人士，组成了“成都城市形象提升协调小组”。小组策划了“因为有你，成都更美好”的系列宣传活动，使得安全成都、感恩成都的城市形象深入人心，让不少游客打消了顾虑。

2009年，成都市委、市政府作出重大决策，提出打造“世界现代田园城市”，其内涵包括世界级国际化城市，西部地区现代化特大中心城市，人与自然和谐相融、城乡一体的田园城市。田园城市的口号打响之后，成都围绕田园概念进行了一系列的城市改建、更新和宣传，将“现代田园城市”与“休闲之都”的城市形象相互融通串联。



以“田园城市”“熊猫之乡”为主的城市形象发展期



这一阶段成都打响的另一个城市形象标识是“熊猫之乡”。2008年，成都动物园一只叫“晶晶”的大熊猫被当作北京奥运会五福娃中熊猫“晶晶”的原型，使得熊猫和成都就此形成了深度绑定。凑巧这一年由美国梦工厂动画公司出品的《功夫熊猫》成为全球大热的现象级IP，瞄准功夫熊猫的强劲势头，成都市积极借力，通过赞助《功夫熊猫2》将青城山、宽窄巷子、四川火锅等元素融入动画，进行世界范围内的城市形象输出。2011年8月1日，成都市城市形象宣传片《典型中国 熊猫之乡》在美国纽约时代广场的电子屏亮相，宣传片以熊猫为重点，向世界诠释了一个文化底蕴与时尚气息完美交融的中国城市形象。

这一时期，成都已经有了明确的打造世界级城市的意识，并且开始凭借自身城市特色进行差异化和城市形象宣传。成都市委宣传部将外宣工作定位为城市营销工作，“田园城市”的建设为之后“公园城市”的打造奠定了基础，“熊猫之乡”这一响亮的名号也成为延续至今的成都头号标签。

以“三都三城”整体规划为主的成都形象突围期

2016年，《国家新型城镇化规划（2014-2020年）》将成都列为全国9个国家中心城市之一。随着城市战略地位的提升，成都城市形象的打造也进入了突围期。在2017年12月召开的中共成都市委十三届二次全会上，成都正式提出“三都三城”的城市品牌整体规划，即建设世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都。在文创、旅游、赛事、美食、音乐和会场六大板块，成都都有得天独厚的资源和优势，

“三都三城”的整体规划融进了成都政府所有的决策、建设和营运项目之中，与文创、体育、美食、音乐等多种元素高度融合，通过综合性的城市营运和形象塑造为成都打造“具有全球影响力的国际化大都市”进行蓄力。以文创之都、音乐之都和会展之都的建设为例，2021年成都文创产业的增加值就已经突破2000亿元大关，并在2022年达到2261.27亿元；在音乐之都的打造上，草莓音乐节、麦田音乐节、迷笛音乐节，成都每年举办的各类市场化音乐节超2000场次；最后是会展之都的建设，仅2023年上半年，成都就举办了527场重大展会活动，包括适配、酒类、汽车、集成电路等等专业展会。可见在产业发展、城市文化打造和招商引资上，成都加足了马力。



成都城市形象发展阶段性问题

经过多年的发展，成都作为西南地区政治、文化、经济中心的实力毋庸置疑，其在城市营销方面的能力也是有口皆碑。但在城市竞争走向白热化的当下，论及区域影响力，论及世界级城市的打造，成都与北上广深等城市仍然存在较大差距。

在2023年中国城市全球综合排名榜单中，北京排在第5位，上海排在13位，深圳排在73位，杭州排在78位，成都排在83位。不管是坊间长期议论的“新一线”还是“二线领头羊”的城市名号，成都夹在一二线之间，始终在等待一个更上一层楼的机会。国际化水平的提升成为成都加强自身城市竞争力的关键，这意味着成都在城市功能、资源要素配置、知识及技术创新、人口结构和企业配置等等方面都需要加快与世界看齐。吸引更多国际主体的进入是可行手段，因而城市形象的打造和传播也就成了重要着力点。

“国际化是成都城市发展的必然和内在要求，申办世界大学生运动会是一种比较好的快速提升成都市国际化的路径，能够比较快速地提升城市品牌。”



04

成都大运会城市形象 传播概况



组织构成和筹备阶段

成都大运会的具体筹备工作由成都大运会执行委员会（以下简称执委会）进行统筹。执委会共设立22个工作部，包括了综合部、纪检监察和审计部、人力资源部、财务部、场馆建设部、大运村部、竞赛部、场馆运行部、外事联络部、新闻宣传部、开闭幕式部、开发活动部、后勤部、志愿者部、交通保障部、医疗部、安保部、注册部、市场食品部、信息部、广播电视部、法务部。成都大运会的整体筹备工作大致可以分为六个阶段。

赛事推进阶段

以召开动员大会和国际国内推介会、筹备赛事场馆、组建专业队伍、进行城市环境整治提升、启动赛会宣传和城市营销为主。

1

赛事启动阶段

以制定总体工作方案、召开新闻发布会、运营官方网站、征集主视觉和口号为主。

2

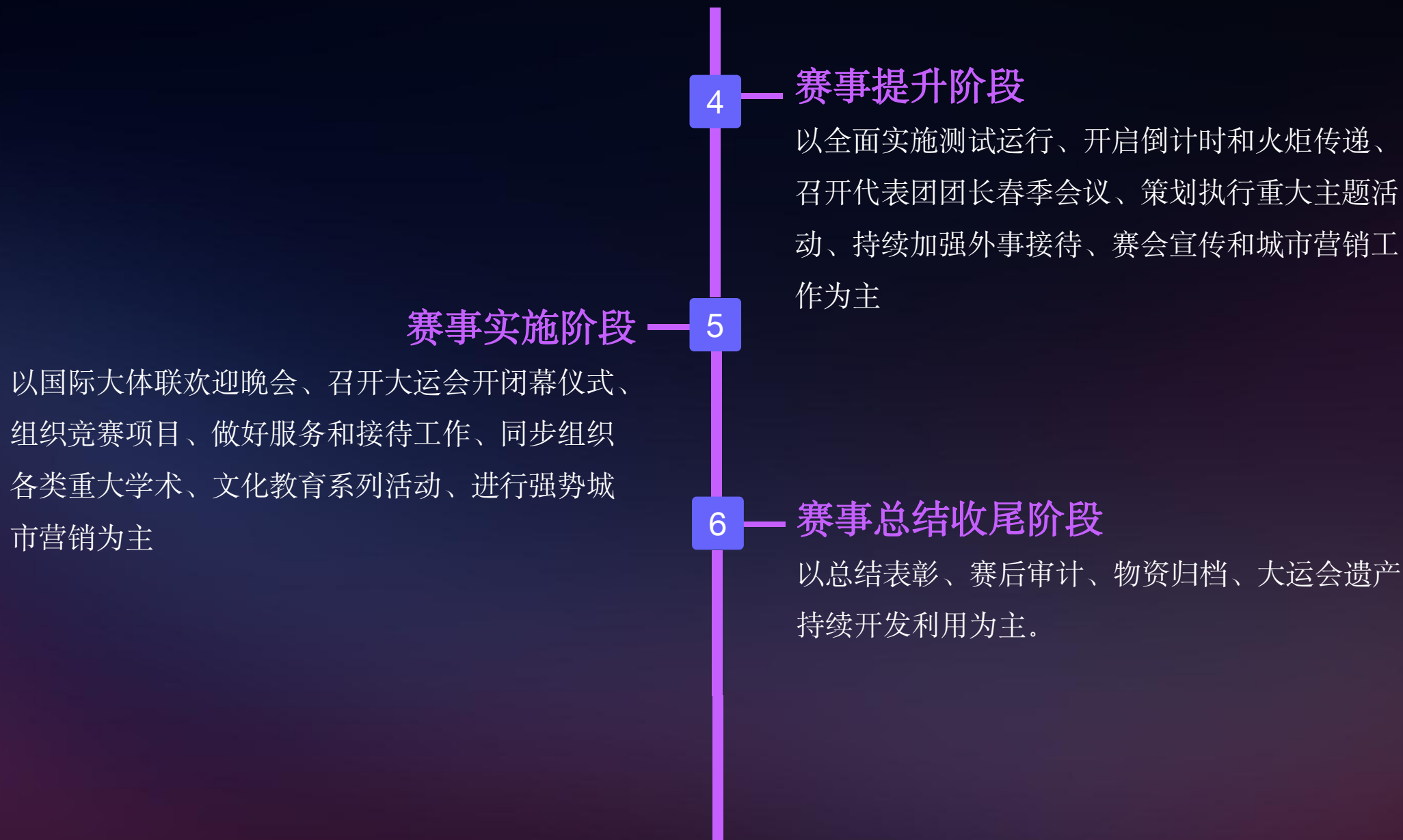
3

赛事冲刺阶段

以制定各方面政策、动员市民动员融入参与、营造城市软硬件环境、完成赛事组织和场馆测试、建设宣传中心和筹备市场开发工作为主

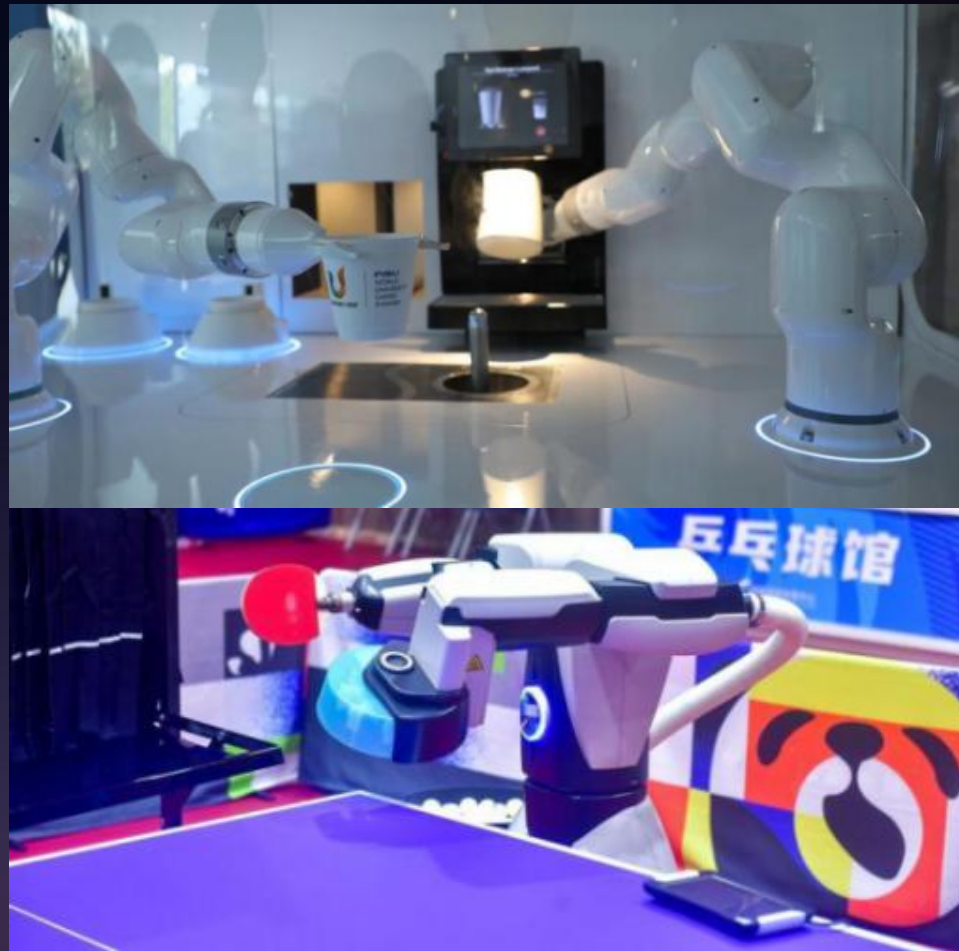


组织构成和筹备阶段



办赛：以“绿色”“智慧”为重点，高标准筹备赛事

在赛事筹备之初，成都就确立了“绿色、智慧、活力、共享”的办赛理念和“绿色、节俭、必须”的办赛原则，推动出台《成都大运会绿色低碳办赛行动方案》，围绕着低碳场馆、低碳运营、低碳能源、低碳交通、和低碳参与等方面采取积极措施。乒乓陪练机器人、舞蹈机器人、双臂拉花咖啡机器人等“黑科技机器人”贯穿于大运会全流程。无人机、AR互动等科技元素同样被运用到体育展示和颁奖仪式等环节当中。智慧餐厅、AI翻译、VR体验、自动驾驶巴士等智慧场景被深度植入到大运村各项服务中，提升运动员的参赛和生活体验。针对观赛、生活和旅游服务上的需求，成都大运会开通了专属APP大运通，便利各国来宾在门票购买、金融服务、餐饮交通、离境退税等方面的具体需求。在服务保障上，充分考虑到不同国家民族的信仰、语言、风俗提供多元化服务。



营城：提升城市软硬件设施，建立“合伙人”共创机制

视觉形象改变是提升城市形象最直观的举措。在大运会筹备期间，成都一方面通过立面净化、生态优化、拆围增绿、增花筑景、景观改造、特色街区打造、老旧院落改善、片区风貌整治等城市环境品质提升手段，对城市的硬件设施进行整体改造，打造整洁美观的城市环境形象。另一方面，成都也通过完善服务措施、全域开展文明主题活动、组织征集评选活动、策划体育赛事比赛、培育打造运动场景等城市文明和体育精神的培育手段，将大运精神融入到城市气质和市民生活当中。

成都大运会在市场开发工作中创造性地提出了“城市合伙人”的概念，不同于以往仅仅是赛事合作的传播模式，“城市合伙人”模式将多类型的利益相关者与城市、城市形象进行深度捆绑。在推广传播中，品牌合伙人的加入也丰富并扩大了大运会的传播内容和传播渠道，最终实现城市影响力的强力输出。



惠民：多维度派发大运红利，以文化点亮烟火成都

内部市民是成都城市形象的重要参与者、建设者和传播者。成都大运会执委会在本次大运期间发布“成都大运会赞助商惠民计划”等多项惠民举措，以线上线下全覆盖的方式，从文旅、交通、购物、餐饮多个维度派发大运红利。

此外，成都大运会在文化惠民上也下足了功夫。“花重锦官城”“活力成都”“乐动蓉城”等主题活动持续推进。“乐动蓉城”系列活动结合大运会倒计时推出主题美术展、青春歌舞快闪、交响音乐会、街头艺人展演季等文化活动。在旅游观光上，成都大运会联合市级相关部门推出11条城市文化体验观光线路，以及“世界遗产经典之旅”“三国文化揽胜之旅”等10条精品体验路线。



兴业：推动产业建圈强链，激发城市消费潜力

产业发展是城市发展的内核。围绕着“以赛兴业”的理念，成都市产业建圈强链工作领导小组印发了《成都市产业建圈强链2023年工作要点》，提出“培育创新型企业集群，提升市场主体质量”等9个方面30项重点工作任务，全面带动包括电子信息、汽车制造在内五大支柱产业的持续高质量发展，大力支持以航空航天为代表的五大优势产业，推动人工智能等新兴产业快速发展。

为了借着大运热推动全城体育消费，成都市深入推进国家消费试点城市建设工作，持续打造和培育体育消费新场景、新业态，明确提出到2025年全市体育产业总规模超过1500亿的发展目标。围绕着餐饮、旅游、文体等重点相关行业，成都从政策端、供给端到消费端提供全面支持，充分放大赛事的经济效应，释放消费潜力。





05

抖音平台的成都大运会城市形象传播分析

长期以来，大型国际赛事的标准宣传套路都是“政府主导+主流媒体+重大活动宣传”。这种程式化的宣传模式在社媒当道的今天表现出明显的水土不服。一方面民众对这种传统的宣传方式逐渐脱敏，导致传播广度不如预期；一方面和自发传播、网络玩梗式传播相比，其传播深度也明显不足，缺少互动性和可持续性。

成都大运会执委会专家咨询委员会副主任徐达提出：“成都大运会要深入研究对媒体宣传的特殊要求和规律，大学生群体特点等，做到有针对性地开展新闻宣传工作。”大运会是一场年轻人的狂欢，年轻化的社媒传播成为本次大运会传播的一大亮点，以抖音为代表的短视频平台在其中扮演了重要角色。话题营销、玩梗造势、明星互动，成都大运会在抖音平台将赛事与城事充分结合，引发了互联网的热烈讨论。



研究对象和角度

综合考虑视频内容与成都城市形象的相关性、视频集中程度和影响力，本研究以成都大运会官方抖音账号——成都第31届大学生夏季运动会、成都市人民政府新闻办公室官方抖音账号——“成都发布”的成都大运会合集和以“成都大运会”为关键词的抖音点赞前150位（截至2023年10月18日）的视频为主要分析对象，

同时结合大运相关的抖音热点话题和其他矩阵账号的内容发布，从主体、内容、受众三个维度切入，研究发现本次成都大运会在抖音平台的城市形象塑造和传播呈现出以下特征。

主体分析：中央媒体侧重宏大叙事，以权威性彰显地区实力

以人民日报、央视新闻为代表的主流中央媒体更加侧重于宣传体育精神、爱国情怀等宏大叙事，例如运动员夺冠、开幕式升旗、全场合唱国歌等。点赞量排名第一的人民日报发布的视频，正是习近平总书记宣布成都大运会正式开幕和开幕式现场烟花燃起的瞬间；央视新闻同样发布主题为“习近平：成都大运会今晚即将正式开幕，欢迎大家到成都街头走一走看一看”的视频，结合开幕式总书记致辞的高光时刻宣传成都。



央视频推出专题系列视频“不一Young的成都”，探索成都的美食美物美景。中央媒体的背书能力和权威性，让这类视频在彰显大运会重要性和影响力的同时，也展现出了成都在政治、经济、文化多方面的地区实力，表现出成都的体育精神和城市活力。

■ 主体分析：个人账号注重风格化叙事，呈现民众视角下的大运成都

与官方账号和主流媒体相比，个人账号多结合自身账号特色，从更加微观的角度入手传播城市形象。通过国风变装类视频火出圈的抖音博主朱铁雄和成都大运会合作，推出了一支名为“莫愁千里路，自有到来风”的短视频。从一个学习川剧变脸的青年人的视角，传递出成都大运会里的中国式浪漫，青春追梦路，迈步即精彩。博主在下辉子通过“采访十年前的同学”的系列视频得到了很多关注。本次大运会期间，在下辉子发布了视频“再见到同桌，那个不爱上体育课的她，竟然当了体育记者！”，从大运会体育记者的视角展现出成都街头的大运氛围，成都火锅、大运会特许商品店等等。

除了受到高度关注的达人，普通市民也通过个人账号分享自己大运期间的所见所闻，参与到大运盛事之中。这类更具个人叙事风格的短视频，或从大运理念出发，或从人物事件切入，激发出大众与成都大运会的情感共鸣，呈现出一个具有拼搏精神、梦想精神的青春成都、大运成都。



内容分析：注重内容节奏，以“开幕式”为传播引爆点

从2019年3月正式赢得大运会的举办权开始，成都大运会就开始了分阶段的推广宣传。前期宣传主要通过面向全球的大运会会徽、吉祥物、口号和主视觉征集来共创传播；同时通过国内国际的推介会放大声量。这一时期主要是通过大运会官方抖音账号和本地媒体的抖音账号来进行发布，网友参与度和讨论度较低，整体宣传力度较小。

2023年2月5日，成都大运会3D动画宣传片《哪吒蓉宝奇遇记》全球首发，成都大运会也开始了在抖音的强势推广。以成都大运会“春团会”（第31届世界大学生夏季运动会代表团团长春季会议）、成都大运会世界媒体大会、大运会倒计时主题宣传片和大运推广歌曲、大运会开闭幕式场馆和开闭幕式总导演公布、大运会火炬传递、各国国家元首和大运会代表团抵蓉为重要节点，持续蓄力，增加成都大运会的曝光度和讨论度。

2023年7月28日，大运会开幕式成功引爆话题，形成轰动性的传播。“成都大运会”关键词下的150个高赞视频，发布时间全部集中在2023年的7月、8月和9月，其中88.2%的高赞视频发布时间在7月28日-8月8日。抖音话题#成都大运会开幕式#的话题播放量达到4.6亿，“开幕式烟花”“显眼包熊猫”“开幕式川剧变脸表演”“开幕式现场观众大合唱《成都》”等精彩开幕式片段在抖音刷屏。

■ 内容分析：开启玩梗营销，以高互动话题扩大传播效应



诙谐幽默一直是成都的互联网人设，抖音年轻、有趣、活泼的风格定位正和这种人设对应。成都大运会传播期间，成都地铁上的语音播报广告“不吃火锅，就吃烤匠”意外走红，话题播放量达到3758.9W，这条特色语音广告引发广大抖音网友的二次创作。同样被挖出来再更新的符号还包括来自成都古早栏目“谭谈交通”的“二仙桥”，“成都市民DIY大运会显眼包”，“顶流女明星熊猫花花为了大运会洗白白”等等。在抖音平台智能推送机制的助力下，自带讨论度的话题很快形成爆款效应。

这些充满地域特色的话题和符号的出圈，本质上是和成都这座城市长期营造的互联网人设的一次联动和升华。在生动的视频形式和魔性音乐的助力下，作为网红城市的成都再一次通过松弛幽默的城市状态收获了渴望松弛幽默的网友的心，也正因如此，才能形成“全国14亿人，5亿都来了成都”大运旅游盛况。

内容分析：打造优质内容，以歌舞影像展现城市魅力

成都城市形象营销史上不得不提的一个重要时刻，就是2003年来自张艺谋的城市纪录片《成都，一座来了就不想离开的城市》。今年大运会宣传中，成都在城市宣传片和宣传曲上也交出了很多优秀作品，被网友盛赞为最会拍宣传片的城市。抖音话题#成都大运会蜀道#话题获得1.6亿次播放，#河南卫视成都大运会宣传片#播放量达到1.4亿。

以本土歌手张靓颖和张杰合唱大运会主题推广歌曲《爱是一样的（Together Forever）》、《Dare to Live》、韩寒演唱的《舞动成都》为代表，歌曲+MV形式呈现的多样大运推广歌曲是另一种高浓度的成都城市文化传播形式。

大运会筹备初期，成都就开始了大运推广歌曲的全民征集，宣传片的制作同样是第三方制作团队、卫视团队等多元主体的共创。成都的城市建设、市民生活、文化氛围、古老历史悉数被融入到光影声乐之中，实现了成都符号的高质量输出。歌舞青春是年轻活力的大学生运动会的底色，三千年建都史背后的深厚历史和积淀是成都城市的底气，成都大运会以精心制作的歌舞和影像最大程度地凝练青春，也凝练了成都。



2023年6月12日 正式上线

《爱是一样的》MV

总策划 | 王平久 导演 | 周劼

词 | 王平久 曲 | 常石磊

演唱 | 张杰 张靓颖

■ 内容分析：经营超级符号，以熊猫IP吸引世界目光



熊猫是成都极具特色的对外传播标识物，本次大运会的吉祥物熊猫蓉宝是当之无愧的顶流，也成为天府之国对外交往的超级符号和世界级名片。蓉宝以成都大熊猫繁育研究基地的大熊猫“芝麻”为原型，是大运会史上第一只用真实熊猫作代言的吉祥物，由全球网友票选出道。蓉宝的面部构思来源于川剧脸谱，尾巴和耳朵的火焰造型是对天府文化中“火”这一标签元素的具象化呈现。

大运会期间“蓉宝”在抖音大运会的宣传中全面霸屏，官方积极策划蓉宝的高调露面。憨态可掬的萌文化大大降低了大众的认知成本，蓉宝迅速蹿红，在抖音话题讨论热度高达1.9亿。**#蓉宝很忙#**、**#蓉宝泄气#**、**#蓉宝日记#**等抖音话题和相关视频持续刷屏，引发广大网友的二创。蓉宝成为大运会，也成为成都形象的化身。

■ 内容分析：强化情感叙事，以热血和热情呼应“梦想成都”

在竞技体育中，运动员比赛、夺冠、颁奖等环节是绝对的叙事主线，也是最能激发观众共鸣，调动观众情感的高光时刻。本次大运会，抖音集团与中央广播电视总台达成合作，成为成都大运会持权转播商。正式比赛期间，与热血的赛事直播同步，夺冠运动员的热血故事也成为重要的传播议题。在女子10000米长跑项目夺冠的清华大学夏雨雨，在女篮决赛上演“篮下统治”的刘禹彤和双杠夺冠的川籍运动员邹敬园都成为了赛事期间的一种符号；对夏雨雨追求体育梦想背后故事的挖掘和邹敬园父亲为其颁奖的视频，以更直达人心的叙事方式彰显了体育运动的意义。

在高赞视频中，大运会媒体包里的手写信令人感动，黄强省长成都大运会闭幕式的致辞，“‘月出峨眉照沧海，与人万里长相随’，成都，带不走的只有你”更是令人动容。有热血，热情，也有依依不舍，短视频平台视听元素充沛的内容形式无疑增强了情感叙事的沉浸度。“成都成就梦想”是成都大运会的官方口号，在成就大运之外，成都也希望借助体育赛事天然具有的拼搏精神、热血情怀，赋能自身机遇之都形象，让“梦想成就成都”。



受众分析：惠及内部公众，凝聚共同体意识



大运“惠民”形象在抖音平台的体现大致包括消费惠民、设施环境惠民和文化惠民。消费惠民方面，成都商务局和成都市体育局联合抖音生活服务平台在抖音发起**#喜迎大运惠民消费券#**的话题活动，消费券由抖音APP发放，覆盖美食和运动两大消费领域，旨在进一步丰富市民夜间品质生活，倡导健康生活方式，营造“迎大运 动起来”的浓厚氛围。大运官方发起**#大运有我当好东道主#**系列话题，激发市民的参与热情。在环境设施惠民和文化惠民方面，成都发布、红星新闻、锦观新闻等本地媒体的抖音账号矩阵都在持续进行相关内容的输出，及时更新场馆免费开放、惠民演出、惠民运动比赛、惠民艺术展览、大运期间市民的交通保障安排等多形式多样态的惠民内容，让内部公众真正感受到大运红利。数据显示，“乐动蓉城”系列活动在全市累计开展**6000**余场，惠及**400**万市民。

受众分析：吸引外部群体，建立并深化城市认同



面向外部公众，成都希望通过城市文化和城市发展潜力的输出来建立并深化广大网友对于成都城市的认同，从而进一步发展旅游、吸引投资、招揽人才。成都通过宣传片、推广曲MV、联合央视频推出专题城市系列短视频、官方账号内容打造等多种方式从政府、文化、经济、社会、环境多个侧面书写成都形象。为了扩大大运会在抖音的传播力，加大辐射范围，成都同时以邀请全民共创的形式发起了多组话题，包括#大运成都欢迎您#、#我的大运故事#、#科技赋能大运#等等。

政府和主流媒体自上而下主导城市形象传播的时代已经过去了，由专业品牌从业者单向策划的城市形象传播模式也已经失效。网民成为城市形象塑造和传播的主体，形成社会各界协同共建的传播新模式。在这样的改变之下，对于利益相关者的调动不能再紧紧落实在感知层面，更要落实为行动。网民不仅仅是感知城市形象，同样也在创造城市形象。更重要的是，行动中建立的行为认同，其忠诚度是远高于浅层的认知认同的。



06

传播效果及问题分析

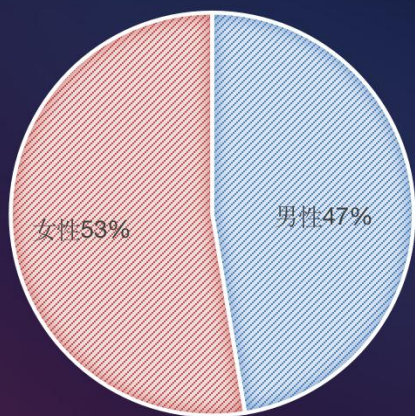
问卷调查

移动短视频平台的城市形象传播过程是复杂的，为了进一步了解本次成都大运会在抖音平台的城市形象传播成效、受众城市形象感知和城市认同情况，本研究以问卷的形式对在抖音平台观看过成都大运会相关视频的受众进行了调研。

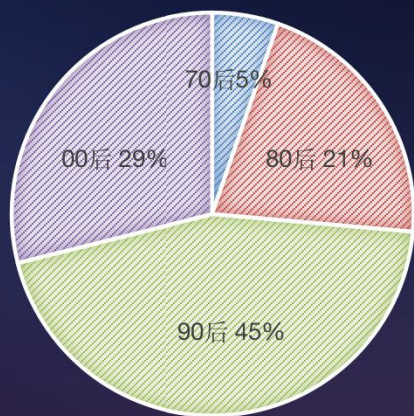


问卷回收

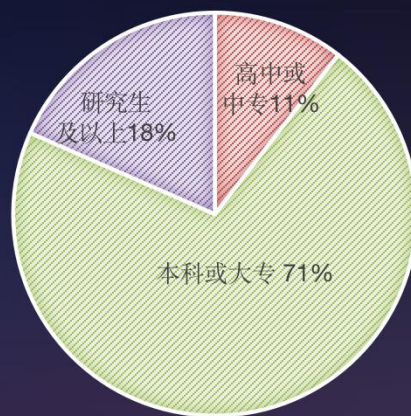
考虑到受众对于成都大运会相关抖音视频感受的完整度和感受的即时性，研究将问卷发放时间确定为成都大运会结束的两天后，发放时间为2023年8月10日到2023年9月10日，主要通过线上发放的形式采集数据。本次调查共回收问卷400份，剔除掉作答不完善、不规范、不符合要求的无效问卷后，最终的有效问卷为342份。本研究涉及对城市形象感知和认同情况的量表使用，为了确保数据的可用性和问卷设计的合理性，研究对问卷中量表的信度和效度进行了检验。信度检验结果显示，27个量表的克隆巴赫Alpha值为0.967，大于0.9，信度理想。



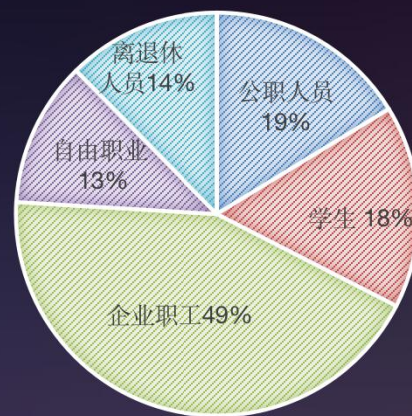
性别



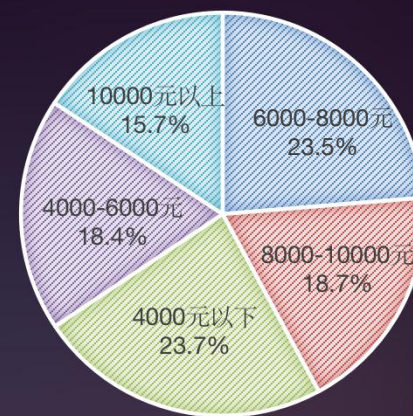
年龄



学历



职业



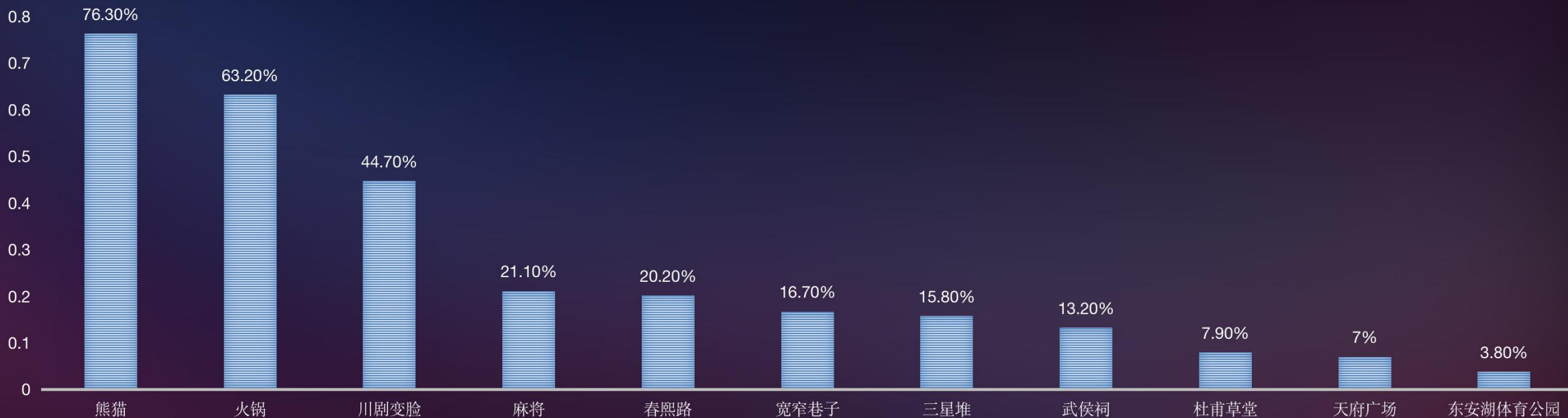
收入



传播效果与问题分析

· 城市形象困于传统定位，“三都三城”战略定位普及度不足

对于城市形象定位的感知代表着民众对一座城市最直观的印象和记忆点。在成都城市形象定位的感知中，有297位被调查对象选择了“熊猫故乡”，占比为86.8%，选择“天府之国”的占比为76.3%，选择“美食之都”的占比为39.5%。成都大运会是成都落实“三都三城”战略定位，打造世界赛事名城的重要一环。但从问卷结果来看，“三都三城”定位当前的普及度严重不足。由于美食营销和网红旅游目的地打造是成都长期网红营销模式的重点，因此美食之都和旅游之都的知名度相对较广。但会展之都、赛事名城、文创名城、音乐之都的选择率分别为13.2%、12.9%、5.5%、0.9%。

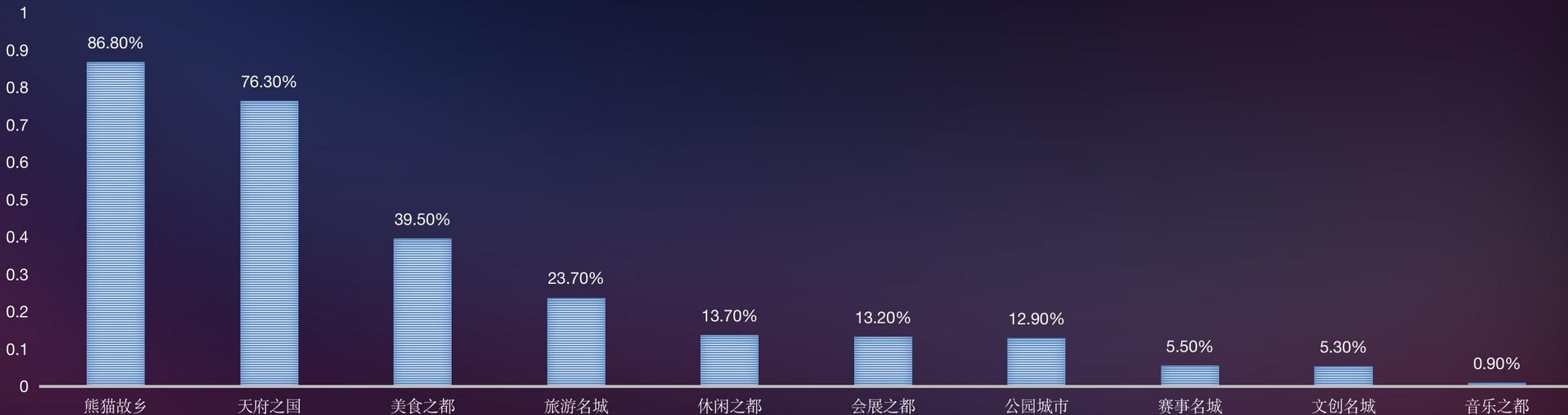




传播效果与问题分析

▪ 经典城市符号得到认可，大运符号出圈不足

成都大运会期间，作为吉祥物的蓉宝和2023年走红的“女顶流”熊猫和花无疑为成都熊猫符号的知名度又添了一把火。作为成都代表性美食的火锅和作为成都民俗文化集大成者的川剧都得到了很好的传播。外国人吃火锅成为大运期间的抖音平台的热门话题，川剧变脸则以一种融合的形式出现在大运会宣传片、蓉宝文创、开幕式表演等多元的大运场景中。与此同时，在本次大运会的宣传片、开幕式中多次露出的杜甫草堂、东安湖体育公园等城市符号和新大运符号的认可度仍然不足。

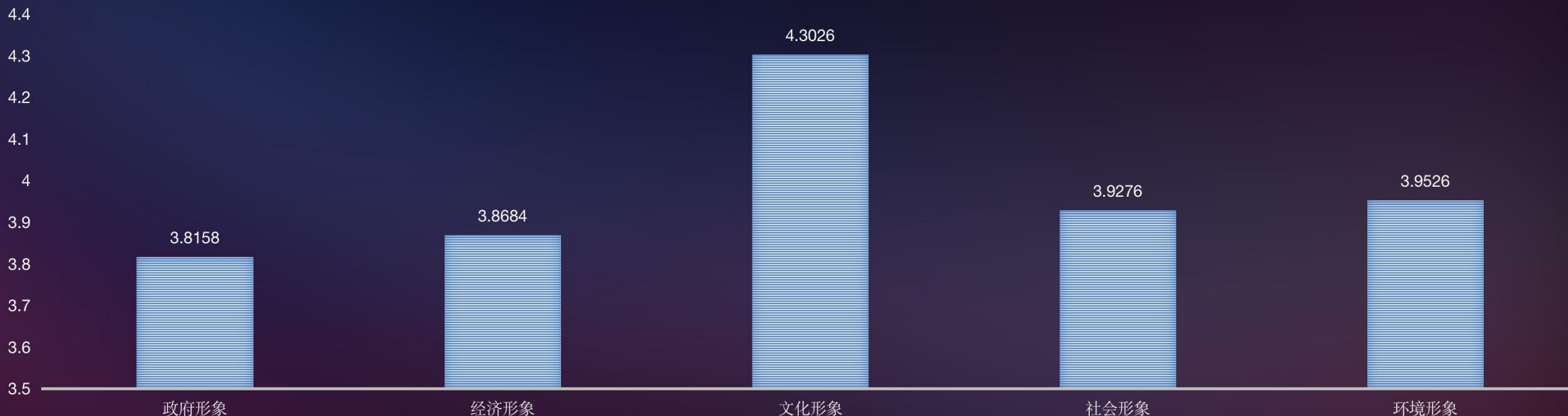




传播效果与问题分析

· 文化形象获得好评，政府形象和经济形象仍需加强

在对成都政府、经济、文化、社会、环境五大形象的整体感知中，文化形象得分最高，平均得分为4.3026，且得分分布相对集中，标准偏差为0.68242。可见本次大运会期间，抖音平台的成都文化形象输出成效较好。政府形象和经济形象的整体得分较低，同时得分分布也相对分散。当前成都政府形象中的务实高效，经济形象中的科研创造、工资水平和投资环境都需要加强。此外，环境形象中的空气质量的平均得分是所有指标中最低的。未来，成都在赛事中的城市短视频创作需要重点关注这部分传播较弱、感知较差的形象方面。

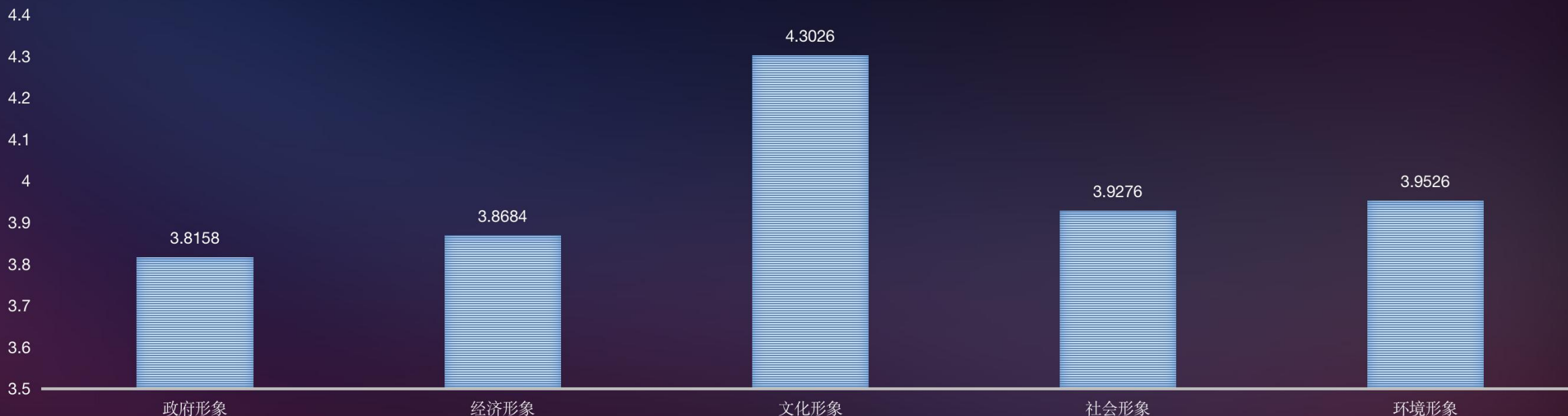




传播效果与问题分析

· 文化形象获得好评，政府形象和经济形象仍需加强

在对成都政府、经济、文化、社会、环境五大形象的整体感知中，文化形象得分最高，平均得分为4.3026，且得分分布相对集中，标准偏差为0.68242。可见本次大运会期间，抖音平台的成都文化形象输出成效较好。政府形象和经济形象的整体得分较低，同时得分分布也相对分散。当前成都政府形象中的务实高效，经济形象中的科研创造、工资水平和投资环境都需要加强。此外，环境形象中的空气质量的平均得分是所有指标中最低的。未来，成都在赛事中的城市短视频创作需要重点关注这部分传播较弱、感知较差的形象方面。

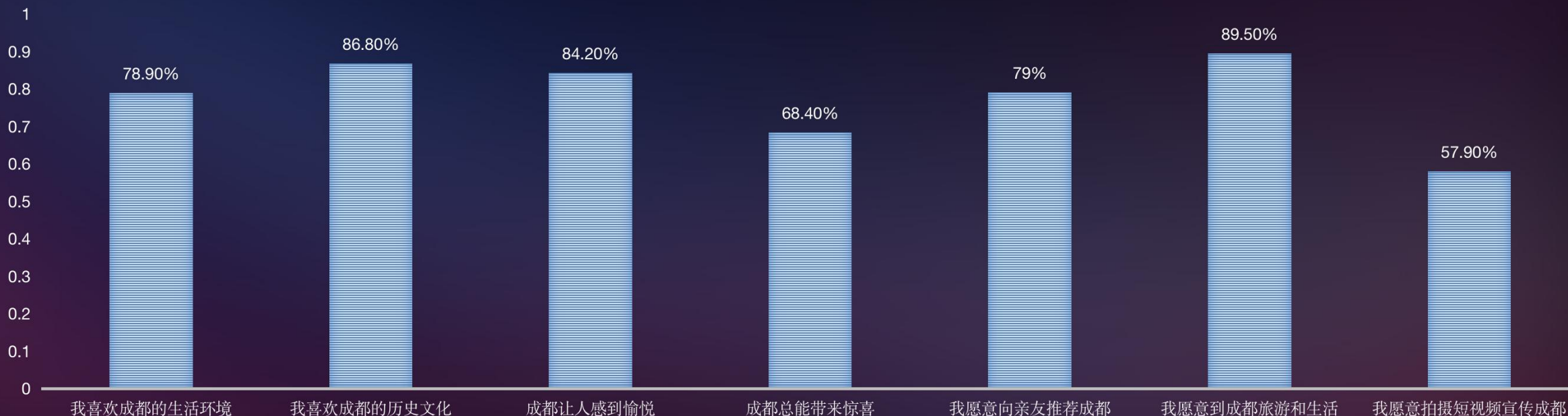




传播效果与问题分析

· 城市文化生活得到认可，被调查者的城市宣传意愿较低

成都的历史文化和城市旅游、生活氛围得到了被调查对象的高度认可，成都长期打造的“休闲之都”定位使得民众对于城市的整体文化氛围和市民生活感知良好，这也和成都一直以来在短视频平台营销的城市核心吸引点相匹配。另外，从数据可见，被调查对象对于成都城市的主动宣传意愿仍有待加强。短视频平台的多元主体共创性质决定了普通民众的视角也是城市形象的重要补足，吸引更多普通受众参与到城市宣传中来也是成都未来在短视频平台进行城市形象宣传的重点。





传播效果与问题分析

· 城市形象感知显著影响城市认同，需加强城市形象经营

为了验证变量之间的关联，研究对各变量间的相关性进行了检验。由表格可见，视频观看频率、互动情况、对城市形象感知各项与被调查对象城市认同相关的Sig值均<0.005，各项的皮尔逊相关性均>0，呈显著正相关。整体来看，评论、收藏、转发三种行为与城市认同的相关性相对较弱，点赞行为和被调查者对于成都城市的认同度相关性较强，同时点赞也是互动行为中得票率最高的。城市政府、经济、文化、社会、环境形象与城市认同的相关性则非常显著，尤其是和市民生活及城市真实状况密切相关的社会形象，与城市认同的正向关联度更是显著，进一步验证了城市形象经营的重要性。

		认知认同	情感认同	行为认同
政府形象	皮尔逊相关性Sig. (双尾)	.743**.000	.570**.000	.692**.000
经济形象	皮尔逊相关性Sig. (双尾)	.766**.000	.721**.000	.687**.000
文化形象	皮尔逊相关性Sig. (双尾)	.745**.000	.775**.000	.666**.000
社会形象	皮尔逊相关性Sig. (双尾)	.880**.000	.745**.000	.722**.000
环境形象	皮尔逊相关性Sig. (双尾)	.746**.000	.674**.000	.668**.000



07

策略建议

在现代化带来的城市平面化、脸谱化的大背景之下，移动短视频对于当代城市形象传播的影响是颠覆性的。随着短视频创作门槛的降低和内容丰富度的提升，在千人千面的视频创作中，我们的城市得以重新回归到饱满、多面、生活化、充满差异性的本真状态。

大型体育赛事是城市形象传播的燃点。通过前文对成都城市形象发展背景、现状问题的洞察，对成都大运会办赛理念和举措的梳理，对成都大运会在抖音平台进行城市形象传播的特征、概况和传播效果的分析。本研究在综合研讨的基础上，分别从主体、内容、受众三个维度总结出城市在短视频平台以赛营城的具体策略和建议。



加强政府统筹，落实顶层策划和传播策略

大型体育赛事的筹备举办是一个漫长的过程，城市形象塑造和传播同样是一个非常复杂，需要精细化统筹运营的课题。政府的整体统筹和顶层设计至关重要。围绕绕着大型体育赛事的不同阶段，城市政府应当根据抖音平台的受众和内容特征，积极制定有重点、有节奏、有详略的顶层城市形象传播规划。将城市文化、精神有策略地融入到大型体育赛事的不同阶段是整体统筹的关键。

城市应当充分借力抖音平台的流量、技术和达人资源优势。一方面，政府可以通过自有的矩阵账号发布符合抖音受众观看习惯的相关视频，充分发挥短视频沉浸式的观看方式，通过标识性的音乐、方言、景观、文化传递差异化的城市符号和城市精神气质。另一方面，政府也可以通过和抖音平台合作赛事相关话题、和抖音合作推出定制贴纸和特效、联合抖音达人制定风格化的视频、与明星合作制造话题热度、和主流媒体合作增大传播力度和权威性等等方式进行热度曝光，吸引并引导广大民众的参与。

Tactic

吸纳媒体、企业、个人等多主体参与，形成差异化传播方向

城市形象的建构注定是一个多主体共同运作的过程。

政府的矩阵账号主要充当了赛事筹备和举办记录者，差异化城市文化输出者的角色。政府账号要注意账号的排布和分类，不同官方账号承担不同类型的内容创作，避免无序输出，同时，可以加强与主流媒体的内容合作，将更多优质的城市内容通过主流平台进行输出。企业或作为大运会的赞助商、支持方，或作为城市经济发展的细胞，同样是大型赛事中城市宣传的重要一环。但当前大运会抖音视频中企业主体的参与度较低，未来可以探索更多的合作方式。个人账号则更多从自身的专业领域出发，拼凑出城市的不同侧面。官方应当积极和平台达人合作，根据达人领域合作不同风格的作品，持续提升赛事和城事的热度。在达人的选择中，同样要注重账号本身和城市的匹配度和契合度。同时，城市还可以通过给予流量和资金支持、创建互动话题、合作视频等形式吸引普通市民参与拍摄，补足多样化的视角，培育出更多的“城市代言人”。

Diversity

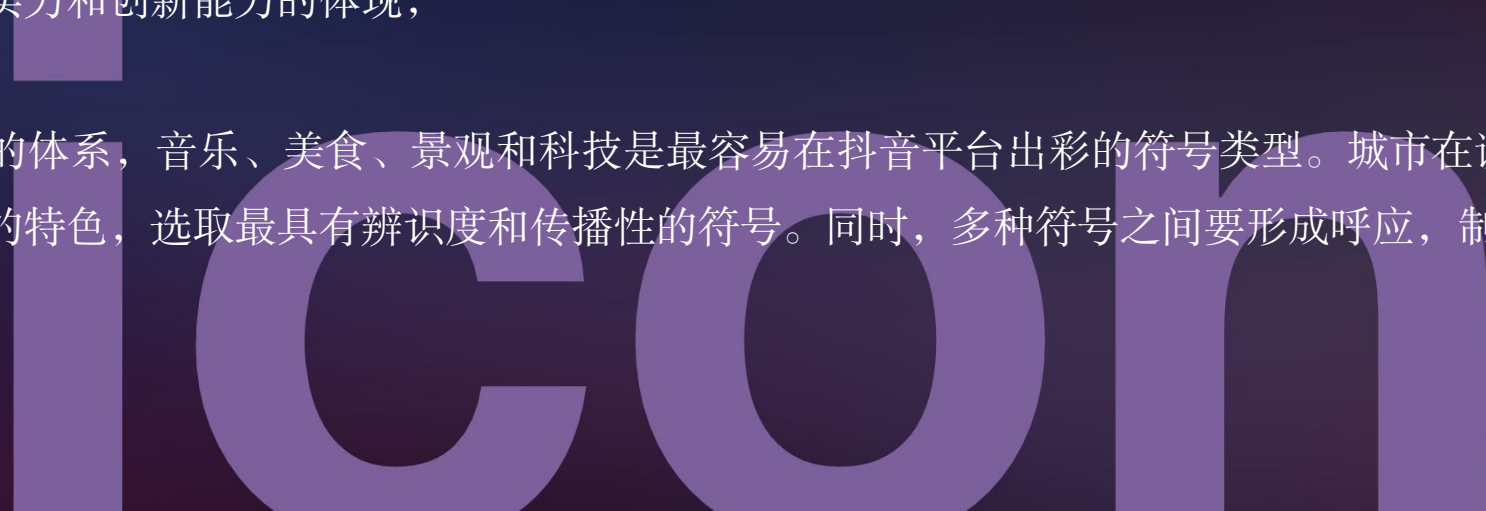


打造超级符号，建立代表性城市符号矩阵

超级符号背后，城市同样需要搭建起一套系统的城市符号。

在抖音、头条指数与清华大学联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》中，短视频平台中的标志性城市形象符号被归纳为城市音乐、本地饮食、景观景色、科技设施。音乐是抖音平台的重要元素，《成都》、《北京欢迎你》、《夜上海》等等都是极具辨识度的城市音乐符号，能够从听觉上抓住观看者并释放独特的城市精神和气质讯号。此外，方言作为另外一种听觉元素，也是城市符号的重要代表。地方饮食、美食文化作为市井文化的一种，一直是抖音城市短视频中的常客，淄博的烧烤、西安的面食、贵阳的酸汤等都是典型。视觉上的城市景观，既包括了城市独特的自然地貌，也包括了特色的城市建筑，以魔幻3D城市著称的重庆就一度凭借独特的山地城市地貌而出圈，穿楼而过的李子坝轻轨成为吸引万千游客的网红打卡地。科技设施是城市经济实力和创新能力的体现，

城市符号是一个多元的体系，音乐、美食、景观和科技是最容易在抖音平台出彩的符号类型。城市在谋划传播符号的时候要充分考虑到城市自身的特色，选取最具有辨识度和传播性的符号。同时，多种符号之间要形成呼应，制定出恰当的符号矩阵，将符号玩起来。





善用情感叙事，将体育精神融入城市精神

大型体育赛事天然蕴含着很多美好的人类体育精神，拼搏、勇敢、坚韧、追逐梦想，永不言弃等等。在赛事与城事的结合中，将体育精神融入到城市精神当中是极好的提升城市认可度和认同度的方式，**情感叙事是短视频创作和传播的重要逻辑。**

在情感叙事中，成都一方面可以通过短视频讲述城市体育文化的历史，讲好城市和体育的故事。在筹备期间，可以通过火炬传递、奥运场馆搭建、大运相关的前期筹备活动来传递孕育中的大运，整个城市筹备一场盛事的热情、专注和努力。在大运会赛事正式举办期间，可以以“夺冠故事”“大运冠军”为主题做梦想叙事。“比赛+”“体育运动员+”“赛事情件+”是赛事情感叙事的三大出发原点，城市文化、城市市民、城市环境设施则是城市承接体育精神的重要落点。

passion



注重话题营造，以特色模因扩大传播效应

相较于以往严肃正式的城市形象传播，**新媒体时代，有趣和创意显得更为重要。**

话题营造之外，有趣的模因引发的二次创作和转发分享也是在短视频平台扩大传播效应的手段。大运会期间，“不吃火锅，就吃烤匠”的地铁语音广告在抖音走红，魔性的成都方言和原视频戏谑幽默的呈现形式引发了复刻热潮。四川人的松弛和幽默一直是互联网的热议话题，因此抖音网友非常容易地就接受了这条视频的讯息，并且开始主动跟风创作。2023年暑期爆火的熊猫和花同样是模因效应的获益者，饲养员谭爷爷的一句“花花果赖”成为流量密码，引发了来成都看花花的旅游热潮。从前文的问卷可知，玩梗式营销所引发的高互动率跟受众的城市形象感知是显著正相关的，魔性话题传播带来的，将是受众对于城市形象更积极的感受。作为网红城市的成都有着较好的互联网基因，网友对成都城市的认可度和文化接纳度也较高。模因的出现需要时机，但在后续的借势营销上，成都已经有了相对成熟的应对机制。在未来的赛事传播中，成都仍然可以通过玩梗营销出圈，助益城市形象的传播。

meme



输出优质内容，深度挖掘城市文化和底蕴

内容是第一生产力，在以短平快著称的短视频平台，优质的内容创作同样会带来可观的正向流量。在城市形象传播中，高质量的内容来源于对城市文化和精神气质的深度挖掘。成都作为历史文化名城，拥有古蜀文化、茶馆文化、道教文化、川剧文化等独特的文化资源，是联合国认定的世界美食之都，在音乐、会展等等方面的资源和实力都算得上雄厚。这些资源也都有被挖掘，被精细化再现的潜力，但当前成都在短视频平台对这些资源的挖掘显然还不足够。尤其是古蜀文化的挖掘，三星堆、武侯祠等城市符号和景点的知名度还较低，过度的浅层化和娱乐化的营销反而会腐蚀城市真正的生命力。

优质内容同样需要好的视频创意的支撑，城市可以加强与第三方的合作，通过和专业的视频制作和运营团队的合作来提升短视频内容质量。同时，内容的挖掘要和城市的阶段性发展目标相匹配。成都希望尽快实现的是城市国际影响力的提升，需要加强城市经济形象和政府形象的传播。吸引国际目光的大型赛事只是一个窗口，窗口里面的故事怎么演，能不能吸引观众，还得看故事本身。**产业的故事、经济的故事、投资的故事、人才的故事将是成都接下来讲述的重点。**

Story



明确目标受众，进行针对性的内容传播

正如前文所说，**城市形象是一个复杂的多面体，其所面对的受众也是复杂多样的。**

在抖音平台，针对不同的受众群体，城市同样需要进行针对性的内容生产，包括市民、媒体、旅游者、投资者、就业人才等等。大型体育赛事本身具有吸附资源，聚焦世界目光的特质。面向市民，城市应当充分发挥大型体育赛事带来的福利，从城市基础设施建设、城市环境、城市体育氛围等多个方面惠及民众，成都本次实行的大运优惠券策略也是切实的体育利民的福利。除了实质的城市建设，大型体育赛事所孵化的城市体育精神同样可以融入到短视频内容之中，加强成都市民内部的凝聚力和共同体精神。面向外部公众，则需要传播更具吸引力的城市形象内容，讲述城市的营商环境、旅游资源、投资潜力、产业实力和科技创新能力等等。成都最新提出了打造“Z世代”海归新桥筑梦首城的发展目标，面向新的发力人群，有趣、有料、有情感、有温度或成为城市形象短视频的着力点。

Generation Z



跟进受众需求，做好舆情监测和公关回应

新媒体时代，城市形象的出圈常常具有偶然性和随机性。移动短视频的即时性和高参与度让城市形象传播脱离了原本可策划可操作的单纯运营环境，城市中一些看似微不足道的人和事都有了一夜爆火的潜力，短视频平台中的城市形象风向也可能时刻出现变化。面对随时可能出现的热点和槽点，城市需要加强对受众情感态度的监测，及时跟进应对。

体育赛事的筹备和举办漫长且复杂，在这期间的内容传播同样需要因势利导。本次成都大运会的吉祥物蓉宝在最早推出的时候受到很多网友的质疑，觉得蓉宝的形象设计不够可爱。于是赛事筹备期间，官方不断改进蓉宝形象，同时也推出了“蓉宝变美记：大运会延期一年整容一次”“蓉宝整容史”“蓉宝变形记”等主题视频，回应网友的吐槽。一方面要做好监测机制的建立，一方面也要摸清受众心理，“高情商”地进行热点处理，积极回复和盘活，唯其如此，才能实现城市形象可持续传播。在这个过程中，城市可以充分借助抖音平台的内容运算和推送机制，组建起类似“成都城市形象提升协调小组”这样的专业宣传团队，科学地进行舆情监测和舆情公关回应。

Reaction

2025年，成都将举办世界运动会，面对前所未有的发展机遇，希望本研究的分析和结论能够为成都之后在短视频平台的城市形象塑造和传播提供一定的参考。正如开篇所说，城市和媒介一直是一对孪生子，媒介的革新为城市带来的，既是挑战，也是机遇。在短视频引发的传播变革中，城市能做的就是把握规律，面向未来。





08 附录 · 参考文献

学术专著

- [1]凯文·林奇. 城市意象. 第2版[M].华夏出版社, 2011.
- [2]陈彧,刘可文,何飞等. 中国城市品牌突围[M]. 四川大学出版社: 201407. 196.

期刊论文

- [3]沈建华,肖锋. 大型体育赛事对城市形象的塑造 [J]. 沈阳体育学院学报, 2004, (06): 745-746+785.
- [4]陈柳钦. 城市形象的内涵、定位及其有效传播 [J]. 湖南城市学院学报, 2011, 32 (01): 62-66.
- [5]陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架 [J]. 新闻界, 2009, (05): 103-104+118.
- [6]杜积西,陈璐.西部城市形象的短视频传播研究——以重庆,西安,成都在抖音平台的形象建构为例[J].传媒, 2019(15):3.
- [7]樊传果. 城市品牌形象的整合传播策略 [J]. 当代传播, 2006, (05): 58-60.
- [8]耿延敏,刘定一. 国际马拉松赛对城市软实力的影响研究 [J]. 体育文化导刊, 2012, (06): 86-89.
- [9]韩隽. 城市形象传播:传媒角色与路径 [J]. 人文杂志, 2007, (02): 192-193.
- [10]何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播: 中国传媒大学学报, 2010(8):5.

08 附录 · 参考文献

- [11]黄海燕.上海体育旅游如何互动发展[J].上海国资,2012(08):68-69.
- [12]黄海燕.体育赛事与城市发展[J].体育科研,2010,31(01):15-17.
- [13]接丹丹.移动短视频视域下城市形象传播策略分析——以抖音为例[J].传媒, 2019(11):4.
- [14]李鹏,邹玉玲. 体育赛事型塑城市特色 [J]. 首都体育学院学报, 2009, 21 (02): 158-163.
- [15]刘丹,李杰. 文化符号与空间价值:互联网思维下的城市形象传播与塑造 [J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2016, 37 (06): 154-158.
- [16]刘路. 论城市形象传播理念创新的路径与策略 [J]. 城市发展研究, 2009, 16 (11): 149-151+156.
- [17]刘彦. 大型体育赛事对城市经济和社会发展的推动作用 [J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2008, (03): 49-52.
- [18]卢济威. 油城建筑与城市形象——孤岛新镇建筑设计 [J]. 建筑学报, 1989, (08): 29-32.
- [19]马洁,黄嫒,黄海燕.F1大奖赛中国站与上海城市旅游发展[J].体育科研,2011,32(06):22-27.
- [20]申丽萍,王跃.大型体育赛事经济效益评估体系的构建[J].企业经济, 2007(3):3.
- [21]孙玮.我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频:赛博城市的大众影像实践[J].复印报刊资料:新闻与传播, 2020.
- [22]谭宇菲,刘红梅.个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J].当代传播, 2019(1):4.



08 附录 · 参考文献

- [23]王凌峰. 短视频对重庆城市形象的塑造与重构——基于“空间生产”理论的分析 [J]. 青年记者, 2019, (26): 90-91.
- [24]王勇安,杨忠杨. 移动短视频和城市形象建构传播的关系——以抖音App宣传西安为例 [J]. 长安大学学报(社会科学版), 2019, 21 (01): 42-50.
- [25]谢双玉,刘琪,龚箭等. 城市形象感知对旅游满意度的影响——基于武汉市旅游者的调查分析 [J]. 地域研究与开发, 2019, 38 (02): 106-111.
- [26]杨蕾.我国城市主办大型体育赛事的负面影响及其应对策略[J].体育科研, 2012, 33(2):4.
- [27]张钢花. 大型体育赛事主办城市媒介形象建构的传播策略——以2014武汉网球公开赛报道为例 [J]. 中国广播电视学刊, 2015, (10): 110-112.
- [28]张洪波. 媒介意象:全媒体视阈下城市形象建构与传播策略 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41 (07): 142-144.
- [29]张鸿雁. 论当代中国城市的整体“CI方略”导入 [J]. 科学学与科学技术管理, 1995, (04): 4-8.

学位论文

- [30]范晨. 移动短视频中的济南城市形象传播研究[D]. 山东大学, 2022.



08 附录 · 参考文献

- [31]黄思宇. 大型体育赛事中的城市形象传播策略研究[D]. 南昌大学, 2019.
- [32]季晓燕. 城市形象传播研究[D]. 上海师范大学, 2009.
- [33]刘琰琰. 大型体育赛事报道与城市形象的建构[D]. 暨南大学, 2012.
- [34]阮伟. 体育赛事与城市发展关系研究[D]. 北京体育大学, 2012.
- [35]谢洪伟. 大型体育赛事与城市发展耦合研究[D]. 北京体育大学, 2013.
- [36]张渊.整合营销传播视野下城市形象传播研究[D].重庆大学[2023-11-14].
- [37]朱俊成. 城市文化与城市形象塑造研究[D]. 江西师范大学, 2006.
- 网站
- [38]抖音: <https://www.douyin.com/>
- [39]抖查查: <https://www.douchacha.com/>
- [40]四川省人民政府官网: <https://www.sc.gov.cn/>
- [41]中华人民共和国中央人民政府官网: <https://www.gov.cn/>