从本次卡塔尔世界杯中，我们还能看出，当今时代，中国在文化全球化进程中的有力影响。

卡塔尔世界杯开幕前后，对于中国队这样的调侃——“除了中国国足没有到场，能去的都去了”登上了话题热榜，这虽然是对国足戏谑式的调侃，但在这句话背后，也暗示了卡塔尔世界杯中满载着的中国元素。国企央企不仅彰显了中国建造、中国制造、中国品牌的竞争力和影响力，助力打造了科技、绿色的世界杯，还借助这个舞台讲好中国故事，促进了国际交流。

首先，是为迎接120万外国游客而扩建的哈马德国际机场。由中国承包建设的机场，年旅客吞吐量从4000万人次增加到5800万人次。中国中交集团负责了卡塔尔港口的扩建。还有中国宇通客车准备的888辆纯电新能源车，让全世界收到这份特殊数字当中蕴含的，中国特色的祝福寓意。

在卡塔尔世界杯上，中国铁建集团作为总承包方的卢塞尔体育场闪亮登场，设计融合了卡塔尔的传统珐琅灯笼纹饰和椰枣碗、恢宏大气的中国方案，以及科技感的双层索网结构设计，登上中央银行新发行的纸币，被称为卡塔尔国家的“一号工程”，相当于2008年北京奥运会鸟巢体育馆的地位。这不仅是卡塔尔特色文化的彰显，更是中国文化与世界文化的交相辉映。

除了基础设施建设，口哨、抱枕、马克杯……约70%的世界杯周边商品产自义乌。球场草坪采用的前沿节能灌溉技术，由宁夏大学提供技术支持。连赛事的部分电力，都由中国承建的“卡塔尔首座太阳能发电站”供应。中国产品和技术的出口，不仅带来了经济利润，更是带来了中国文化知名度的巅峰增长。

此外，世界杯期间，吃一款蒙牛生产的世界杯订制产品“随变”系列冰淇淋，成了各国球迷在社交媒体上的时髦留念。海信通过广告形式赞助国际赛事，有力开拓了海外市场，成功蝉联中国家电企业出海第一品牌。蒙牛用“营养世界的每一份要强”的广告标语，向世界传达健康、品质、营养的中国理念，打造更具影响力的中国品牌。

在世界杯赛场外，国宝大熊猫“京京”与“四海”正式与当地民众见面，此后将在卡塔尔居住15年。出于对大熊猫的喜爱，卡塔尔还给“京京”和“四海”取了阿拉伯文的寓意美好的名字——“苏海尔”和“索拉雅”。两国文化的交融，是文化全球化的又一彰显。

而世界杯文化的输入，也给中国人民的生活注入了丰富多彩的热情。中央广播电视总台结合融媒体技术对世界杯进行转播，提供大小屏联动的直播合作，打造“世界杯虚拟元宇宙”、“世界杯花young解说”、“王牌球迷答题”等多个融媒体互动项目，不仅点燃了全球数十亿球迷的热情，帮助世界杯合作企业品牌影响力大幅提升，更是传递了足球运动所演绎的世界语言，将全球的足球支持者与观众聚集在一起，追求相同的时尚，为支持的球星、俱乐部消费，世界杯聚焦了全球人类的共同记忆，而中国观众的广泛参与，更是中国与世界文化交融的重要体现。

通过对卡塔尔世界杯的赞助，中国在世界的面前展现了愈发强大的文化自信，在琳琅满目的世界文化宝库中添上浓墨重彩的一笔。在世界经济复苏动力不足的当今时代，透过世界杯中丰富的中国文化元素，国际社会能看到中国“开放的大门不会关闭，只会越开越大”的决心，了解到中国制造、中国技术的优势，领会到“世界离不开中国、中国也离不开世界”的真谛。