

体育服务综合体消费场景营造的逻辑动因、实践探索及提升策略

陈元欣, 刘恒, 陈磊

(华中师范大学体育学院, 湖北武汉 430070)

【摘要】：体育服务综合体消费场景营造是打造高质量体育消费新空间的重要手段。研究采用文献资料、专家访谈、实地考察和案例分析等研究方法, 分析体育服务综合体消费场景的内涵与维度, 围绕国家和地方政策推动、场景助推体育产业发展、体育消费空间场景化的必然趋势等外部动力和消费场景激发潜在消费、赋予空间符号意义的内在逻辑阐释其逻辑动因。根据我国体育服务综合体实践现状, 以4种类型体育服务综合体消费场景营造典型案例为分析对象, 其主要做法包括: 重视设施与业态选择、赛事活动赋能场景活力、多种途径建立情感连接、整体空间符号特征鲜明。梳理目前我国体育服务综合体消费场景营造存在的问题, 主要包括产业融合度低、引流方式不足、商业思维欠缺、主题性不鲜明等。研究提出体育服务综合体消费场景营造的提升策略: 合理定位主题, 设计阶段注重业态与空间规划; 强化资源导入, 根据实际灵活选择赛事活动; 提升服务效能, 搭建线上场景优化线下空间; 丰富体验要素, 瞄准体育新空间新消费需求等。

【关键词】：体育服务综合体; 消费场景营造; 体育新空间; 体育消费新需求; 体育产业发展

【中图分类号】：G812, G80-05 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：2096-5656(2022)06-0057-12

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20220428.001

党的十九届五中全会通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》(以下简称《“十四五”规划纲要》)提出, 要加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。全面促进消费是加快构建新发展格局的重大任务, 应围绕群众消费新需求, 积极拓展新消费空间, 发展消费需求新载体。作为体育消费新空间代表的体育服务综合体, 已有近十年的发展历程。2013年, “体育服务综合体”首次出现在国家体育总局等8部门发布的《关于加强大型体育场馆运营管理改革创新 提高公共服务水平的意见》中, 体育服务综合体开始进入概念初探阶段; 2017年, 江苏省等体育产业发达省份对体育服务综合体进行系统性概念界定、分类标准划分、建设参考标准出台, 标志着体育服务综合体进入探索发展阶段^[1]; 2020年, 国家体育总局为总结发展经验在全国范围内遴选了49个典型案例, 体育服务综合体正式进入全面推进阶段。经过多年的发展实践, 涌现出一批如华熙LIVE·五棵松、上海

翔立方等体育特色鲜明、运营情况良好的优质案例。但总体而言, 在如今消费转型升级背景下, 传统体育空间未能充分实现向消费空间转换的问题仍较为突出, 体育服务综合体对基础设施功能潜力挖掘仍不够, 以场景塑造赋予体育消费发展的动力不足^[2]。因此, 现阶段, 为进一步满足人民群众的体育消费新需求, 亟待加强对体育服务综合体消费场景营造的关注与研究。

我国关于体育服务综合体的研究成果主要集中于现状与发展路径研究^[3]、业态布局策略^[4]、空间规划设计^[5]、传统体育场馆和工业园区向体育服务综合体转型的实践研究^[6-7]等方面, 关于体育消费场景的相关研究则相对较少, 主要集中在体育场景的含义与内在逻辑方面^[8], 尚缺乏有关体育服务综合体消费场景的研究成果。作为体育消费新空间的最佳

收稿日期: 2021-12-07

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(21BTY010)。

作者简介: 陈元欣(1980—), 男, 河南南阳人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向: 体育产业与体育场馆。

载体,注重消费场景的营造已成为体育服务综合体重要发展方向,相关理论研究亟待进一步加强。本文将立足消费场景营造的理论探究、实践探索以及提升策略,就何为体育服务综合体消费场景、体育服务综合体消费场景营造的逻辑动因、现阶段体育服务综合体消费场景营造的成功经验及存在问题、具体消费场景营造的做法等问题展开研究,以期丰富体育服务综合体和体育消费场景营造的相关理论研究与实践借鉴。

1 体育服务综合体消费场景的内涵与维度

1.1 体育服务综合体消费场景的内涵

要厘清“体育服务综合体消费场景”的内涵,首先要明确“体育服务综合体”和“消费场景”各自的涵义。关于体育服务综合体的定义,目前学界还没有统一的界定,2014年,国务院印发《关于加快发展体育产业 促进体育消费的若干意见》,提到“以体育设施为载体,打造城市体育服务综合体”,而后体育服务综合体逐渐成为体育产业发展关注的重要领域;2016年,国家体育总局发布《体育产业发展“十三五”规划》,提到“支持大型体育场馆发展体育商贸、体育会展、康体休闲、文化演艺、体育旅游等多元业态,打造体育服务综合体”;2019年4月,国家统计局公布《国体育产业统计分类(2019)》,在“体育场地与设施管理”一类新增“体育服务综合体管理服务”,并将其解释为“以运动健身、体育培训、体育用品销售、运动康复等体育服务为主,融合了餐饮、娱乐、文化等多项服务的综合体的管理”。上述文件将体育服务综合体明确为是以体育服务为主导,融合多种业态发展的空间载体。由此,笔者根据上述政策内容以及国内学者的研究成果,将体育服务综合体作出以下定义:体育服务综合体是以体育设施为主导,实现将赛事活动、体育培训、健身休闲等体育产业与商业、文化、教育、旅游等业态融合发展,各部分功能相互协调服务于区域整体风格,满足一定范围内特定目标群体的体育及生活需求的功能齐全、配套设施完备、商业模式灵活、充满活力的服务性实体。

“场景”一词原指文学、戏剧或影视中由对白、道具、音乐等各元素营造的场面或情境所传递出的感觉。随着全球化进程和消费主义文化影响,以消

费为主导的后工业社会形态出现,为解释后工业化城市发展的社会经济学现象,美国新芝加哥城市学派以特里·克拉克为首的研究团队提出“场景理论”(The Theory of Scenes)^[9],认为非物质的、以文化形式表现的要素对于后工业社会具有重要作用,并将与一定阶层、种族、性别等社会身份相适应,体现一定价值观的文化设施集群,称为“场景”^[10]。同时,从客户体验角度出发,“场景”一词在营销学领域被广泛应用,场景的价值体现是企业在竞争中取胜的关键。

2012年始,场景理论逐渐被中国学者引入我国的城市社会学研究中^[11],受到学界广泛关注。2018年以来,北京、上海、武汉、成都等各大城市提出建设国际消费城市,“消费场景”这一概念作为城市发展新动能而出现,吴军等^[12]学者以“场景理论”为基础提出“消费场景”是以消费为导向的场景,是对空间消费的一种选择偏好。“场景”概念有两种用法,一是,用于“特定活动”;二是,用于“特定场所”。2021年8月,成都发布的《公园城市消费场景建设导则(试行)》中提到成都目前打造的八大消费场景之一“体育健康脉动场景”,强调活动与共同兴趣,即属于前者,而构成该场景的天府奥体公园、高新体育中心等各类体育设施,强调场所特质,则为后者。文件中还提到了“成都八大示范性消费场景”,作为其中之一的融创水雪世界同时也是四川省公布的首批四星级体育服务综合体之一,其打破了传统文体旅项目业态单一和体验不足等短板,打造年轻群体时尚消费打卡地、一站式生活目的地,是成都市新兴体育消费新地标的代表。目前,消费场景多是作为企业在实际经营中应用的理念,学界并未有明确的定义,结合场景理论与场景营销实践,本文认为,消费场景指使特定的目标人群产生预期、特定消费行为的在多种元素作用下形成的蕴含着精神价值与生活方式的场合、氛围或形态。

综上所述,本文认为“体育服务综合体消费场景”是指通过赛事活动、体育培训和特色运动项目实现客户引流,并根据特定的目标群体,配置满足目标群体生活需求、彰显生活方式的各类业态,关注消费者情感体验、身份认同等深层次需求,整体呈现符号化、个性化特征,促使消费者产生随机消费行为的消费环境。

1.2 体育服务综合体消费场景的维度

美国芝加哥学派的场景理论提出,场景包括5个要素,分别为邻里或社区、基础设施、多样性人群、特色活动和价值观^[13],近年来国内学者将该理论广泛应用到城市社区空间、特色街区、文化产业等场景营造研究中,如有学者根据场景五要素的转译提出营造我国健康社区场景包括:居民与合作者、社区物质空间、健康服务设施、健康活动、社区价值观念等5个维度^[14];在文化场景对经济的促进作用的研究中,有学者基于场景理论对夜间经济的研究从生活文化设施、多样性组织和文化实践3个维度开展^[15]。我国学者吴军等在场景理论五要素的基础上,提出消费场景核心元素是以消费为导向的舒适性设施、活动、服务等,以及带给人们的美学价值与愉悦体验^[16]。

本文依据场景理论,结合体育服务综合体特性,认为体育服务综合体消费场景营造可从以下4个维度开展:一是,满足体育与其他相关消费需求的基础设施,包括综合体内体育业态与各类配套业态,如体育运动场地、休闲娱乐设施、餐饮购物场所等消费行为发生的物理载体的集合,最大程度实现体育消费的便利化集成化;二是,能够带来随机消费行为发生的赛事及活动,指综合体内各类体育赛事、群体性活动、文艺类演出及能够带来人群聚集效应的各类活动,为活跃片区氛围,提高综合体知名度发挥关键作用,同时为其他消费活动发生提供前提条件;三是,直接影响消费感知的服务水平,既包括通过线上场景打造为消费者提供适配服务,也包括消费者基于综合体运营能力和空间舒适度的线下场景的服务感知;四是,迎合消费的审美价值和愉悦体验,指消费者在体育服务综合体中感受到的情感体验、审美体验、感官体验及生活方式体验等。

2 体育服务综合体消费场景营造的逻辑动因

2.1 外部动力

2.1.1 一系列国家和地方政策的持续推动

2021年,中央文件《“十四五”规划纲要》提出“增加文化体育资源供给,营造现代时尚的消费场景,提升城市生活品质”。消费场景作为激发城市活力的新动能,成为城市发展研究的重要课题。而作为城市生活中满足基本运动、健康需要的体育消

费场景,在近年来的政策中越来越多被提及,发展体育服务综合体已成为城市功能提升和形象改善的重要抓手^[17]。2019年,国家发改委、体育总局印发《进一步促进体育消费的行动计划(2019—2020年)》,首次提到“体育消费新空间”,鼓励打造各类体育综合体,丰富城市体育消费空间供给。2021年,国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》进一步提出,要推动建设体育新空间,创造体育消费新场景,打造一批体育服务综合体。2022年3月中共中央办公厅、国务院办公厅《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》提出“打造现代时尚的健身场景”。在地方上,《上海市体育产业发展“十四五”规划》提出,打造体育消费场景,支持体育产业成为商业综合体和商业街区的引流业态,引导发展体育特色突出的商业综合体。从近年来的体育消费政策来看,关于体育设施的体育消费政策趋向于与消费场景直接相关^[18],增加满足消费新需求的体育消费空间供给、以体育空间消费场景的营造促进体育消费提质升级已成为未来重要发展方向。

2.1.2 场景是推动体育产业发展的新引擎

随着我国体育产业市场主体不断发展壮大、与其他产业要素融合不断向纵深发展,体育产业已成为拉动国民经济增长的新动力^[19],但作为一项新兴产业也存在商业运作模式不成熟、产业服务方式创新不足、变现渠道单一等问题^[20]。体育产业发展的新模式、新内容、新体验和新需求都离不开新场景的打造,运动场所的社交属性、审美价值以及体验感知等都需要通过场景搭建得以充分展现。新冠肺炎疫情的影响,加速了体育产业和各个产业融合发展的深度和广度^[21],体旅文商农等产业纷纷寻求利用业态融合的叠加效应以增强应对风险能力,因此,就场景在拉动潜在消费、创新服务方式、释放产业集群的强大动能等方面的作用而言,注重场景营造势必将成为体育产业未来发展的重要方向。体育服务综合体作为体育产业与各产业融合的消费载体,消费体验连接不畅、对商业模式的探索不足,盈利能力较差,运动项目带来的流量未能通过合理搭配其他配套业态而变现等是其在运营中常见的问题,在场景时代下,消费场景的营造为体育产业和体育服务综合体发展的痛点问题提供解决之道:通过多业态融合、多场景叠加创造新消费需求,打造创意场景激发

分享传播和美学消费^[22],提高体育服务综合体产品力,挖掘盈利点。消费场景为以体育服务综合体为代表的体育空间的品质提升提供新思路,同时,也是新时期促进体育消费提质增效的关键,更是新消费格局下促进体育产业进一步与其他产业融合发展,满足人民美好生活需求的新动能。

2.1.3 体育消费空间场景化成为必然趋势

在消费升级的背景下,消费者的体育消费意识和消费需求不断升级,逐渐由“实物型”消费为主向“体验型”消费为主转变^[23]。体育空间是体育消费活动发生的物质载体,如今消费者对同样承载着体验、美学的体育消费空间也有着更高的诉求,体育消费空间向场景化拓展成为必然趋势,都市运动场景的打造是促发城市体育更新与激活的关键^[24],体育消费空间的消费场景营造也是后疫情时代下提振居民体育消费、拉动体育消费需求的重要手段。在这一背景下,消费场景在驱动体育服务综合体打造为高质量体育消费空间的作用主要表现在:一是,催生空间认同,消费场景的营造有助于体育服务综合体空间品质提升,使空间消费成为年轻人对某种生活体验的认同方式;二是,优化空间消费体验,场景提供了破除技术与实体经济供需对接矛盾的路径,体育服务综合体通过信息技术、大数据手段和社交媒体等技术手段搭建线上场景,是技术在体育空间的应用落点^[25];三是,拉动体育消费参与,体育场馆、全民健身中心未能向消费空间充分转换是制约我国消费型体育参与的重要因素^[26],通过消费场景的营造使得体育空间成为一种消费环境,从而唤醒消费需求,催生体育消费参与,充分释放体育产业对经济发展的强大动能。

2.2 内在逻辑

2.2.1 消费场景拉动体育服务综合体潜在消费

空间作为一种推动性力量,会在其与社会互动和人类的实践活动中,愈发彰显其能动性品质^[27]。法国社会学家列斐伏尔^[28]认为,空间是被生产出来的社会产品,人们依据空间实践不断完善着空间再现,“空间实践”也称为感知的空间,是个体可以实际体验、感知到的社会空间;“空间再现”指被构想的社会空间,指设计师、规划师想象出的被概念化的理想的建构。场景化的体育服务综合体在设计中,便是空间再现的过程,场景营造的逻辑是

生产者通过有意识地对人的欲望进行了引导、调用和支配,运用策略诱引消费者产生进一步的购买行为^[29],综合体设计阶段根据构想中的要根据要吸引的不同客群的消费偏好,通过不同舒适物在内容和空间上的合理布局,根据预想中的该客群消费期望、消费心理与偏好设计特殊场景,从而激起消费欲望和潜能,诱使消费者不自觉在空间中停留并产生随机消费。以消费场景思路概念化的体育服务综合体空间是通过理论抽象建构的感知空间,最终根据构想指导的现实空间是再现的空间,重新回到为个体所使用,由此完成了列斐伏尔关于空间生产的“三元组合概念”,即“实践—概念/知识/经验—实践”的过程^[30],体育服务综合体消费场景构建即期望空间与现实空间的统一,当人进入到这个场景,消费欲望将在无形中被调用,消费行为在无意识中被引导。

2.2.2 消费场景赋予体育服务综合体符号意义

场景是由各种消费实践所形成的具有符号意义的社会空间^[31],通常人们将消费实践看作是对某个物品的购买、享受、占有,但如今在消费社会中,消费系统建立在符号编码之上,商品或服务背后的符号意义往往是消费行为发生的诱因,消费者在场景中不仅消费商品和服务,更是对其符号象征意义的消费。在消费观念的转变下,作为消费行为发生的载体的空间本身也成为一种消费品,“在空间中消费”变成“对空间的消费”^[32]。消费场景便是为空间赋予了符号意义,商业综合体是最典型的符号空间,罗莎琳德^[33]将商业中心描绘为“是资产阶级的梦幻世界,是欲望与物质、梦想与商业的结合”。商品的摆放和各种业态的布局通常以一种不自觉的方式诱惑消费者,此时,商业综合体便成为一个布满欲望的消费空间,成为“平等”和“快乐”的符号。体育运动本身符号化特征鲜明,如今商业综合体也着力布局体育场景,而体育服务综合体利用这一特性构建符号特征鲜明的消费场景具有天然优势,在项目设置和业态选择时,关注运动项目所吸引的不同阶层、年龄、性别消费人群的核心需求,关注功能之外的被个体经验浸润的情感和空间形式显示的符号价值,当体育服务综合体通过营造消费场景成为符号鲜明的城市体育消费空间,当对空间符号意义的消费为消费者带来愉悦体验,那么体育服务综合体也将成为城市居民运动休闲或其他消费实践的首选之地。

3 体育服务综合体消费场景营造的实践探索

2018年,江苏省、广西壮族自治区等陆续开展体育服务综合体评定工作,江苏省目前已完成第四批体育服务综合体认定,截至目前共43家。2020年国家体育总局完成了在全国范围内49家体育服务综合体的遴选,笔者通过对江苏、上海、北京、湖北和广西等地的体育服务综合体进行实地考察,与相关部门负责人和体育综合体项目的负责人进行访谈,深入了解综合体的运营情况,以下将从体育服务综合体消费场景的4个构成维度出发,分析典型案例的

成功经验,梳理我国体育服务综合体在消费场景营造中存在的问题。

3.1 体育服务综合体消费场景营造的典型案例及成功经验

2020年11月,国家体育总局遴选确定49家体育特色鲜明、服务功能完善、经济效益良好的体育服务综合体典型案例,覆盖体育场馆型、商业空间载体型、户外运动休闲型和其他类型4类^[34]。以下本文将选取4种类型体育服务综合体具有代表性的成功案例(表1),总结消费场景呈现的特点及主要做法。

表1 体育服务综合体消费场景营造典型案例基本情况

Tab.1 basic situation of typical cases of sports service complex consumption scene construction

主要特征	名称	运动项目	主要体育业态	配套业态	赛事活动
依托大型体育场馆的体育场馆型体育服务综合体	北京华熙LIVE·五棵松	篮球、VR体验、冰上项目、极限运动、瑜伽、室内滑雪、赛车体验、儿童素质拓展等。	拉迪拉克中心、Hi-Fun竞技主题乐园、Hi-Park篮球公园、Hi-Ice冰上中心、体育用品零售等。	美术馆、宜家家居、言几又书店、密室逃脱、餐饮、酒吧、零售、中央广场、写字楼、超市等。	NBA中国赛、CBA全明星赛、2021相约北京冰球赛事、2019年男篮世界杯等赛事;摩登天空音乐节、瑞丽时尚先锋夜、天猫年度盛典、各类演唱会活动。
与商业空间充分结合的商业空间载体型体育服务综合体	常州江南环球港	足球场、真冰场、搏击、射箭、攀岩、网球、篮球等、保龄球、卡丁车、健身房、电竞馆、马书馆等。	索福德天空足球场、胜利弓会射箭馆、爱保力保龄球馆、环球真冰场、金吉鸟健身中心、丛林卡丁车、体育用品零售等。	世界港口小镇、主题酒店、奥特莱斯购物中心、餐饮、零售、亲子休闲体验馆、儿童艺术类培训等。	江苏省健美健身锦标赛、江苏省老年年龄球联谊赛、中国坐标常州城市定向户外挑战赛等赛事;环球运动嘉年华、江南环球港·江苏北欧冰雪文化嘉年华、国际家庭运动会等活动。
满足群众日常健身及生活需求的社区型体育服务综合体	上海翔立方体育文化综合体	羽毛球、乒乓球、击剑、跆拳道、篮球、轮滑、射箭、台球、室内滑雪、高尔夫、足球、台球、壁球等。	雪酷·普乐思奇滑雪训练俱乐部、屋顶五人制足球场、室内羽毛球馆、弹弓俱乐部、击剑馆、健身私教中心等。	比高电影院、酷丸儿童剧场、餐饮、酒吧、零售等。	FIBA国际蓝联系列赛、翔超足球联赛、上海市城市业余联赛、南翔镇羽毛球杯赛等赛事、各类夏冬令营、翔立方文体嘉年华等活动。
融合旅游资源与运动项目的户外运动休闲型体育服务综合体	莫干山体育特色小镇	攀岩、登山、骑行、馬拉松、越野、皮划艇、速降、漂流等。	Discovery户外极限探险基地、久祺国际骑行营、骑行天堂区、山浩户外活动策划、莫干山山地车速降赛道、“象月湖”户外休闲体验基地、朗途皮划艇基地等。	高端别墅区、森氧居宿区、莫干山门户区和历史创意区、餐饮、体育用品研发基地等。	NF100莫干山国际越野跑挑战赛、凯乐石莫干山跑山赛、莫干山通过国际竹海马拉松、全国山地自行车赛等赛事。

3.1.1 重视设施与业态的选择

舒适性设施是消费场景的重要组成部分,上表中无论是体育业态还是配套设施如运动场地、咖啡厅、美术馆、电影院等的选择都不是随意的,符号价值镶嵌在其中每一个设施上。单个的物或单个系列的物可以体现一种符号,而将不同的物按照不同的序列、方式组合、陈列,则将构成一个新的充满符号意义的空间,但不同的符号的集合并非无序、盲目的,需要根据各自特点按照一定的规律进行组合,使

得这种物的集合组成的消费空间具有更多文化意义。体育服务综合体要吸引哪一类人群,取决于不同类型的设施以何种方式组合。

针对年轻客群的华熙案例,着重布局受年轻群体喜爱的快消、时尚、体验业态,主要做法有:第一,布局RASS13区虚拟现实VR游戏、Hi-Fun竞技主题乐园、电子竞技体验馆等年轻群体喜爱的沉浸式互动体验运动项目;第二,近6万m²的Hi-up商业区内,引入各类时尚餐饮、广受年轻人喜爱的快消品

牌;第三,各类文化创意业态,如美术馆、网红书店、时尚家居等满足年轻群体对生活品质和自我提升的诉求;第四,酒吧街和华熙PARTY汇也发挥着为都市年轻群体提供放松心情、释放压力和社交场所的功能;第五,广场的艺术雕塑、街头才艺表演、步行街的流动摊位等增强氛围感与体验性,激发消费者驻足拍照分享。通过各种“舒适物”的合理匹配,各种具有符号意义的不同业态,构成了一个年轻人热衷于体验、消遣的满足社交需求的消费空间。常州江南环球港则通过打造有“情感温度”的家庭消费场景,提高顾客黏性。综合体内除常规的商业业态和开设的十余种运动项目,还配备有主题酒店体验中心、儿童游乐园等,是周边区域家庭周末短途游玩的最佳选择。其中的体育业态中,青少年体育培训占大多数,笔者在与江南环球港负责人的访谈中了解到,综合体倾向于选择体育培训业态的原因,一是,体育培训活动的周期较长,有利于增加消费黏性;二是,体育培训服务是目前体育产业领域商业模式较为完整的服务项目,优先选择体育培训服务对提高综合体的盈利能力和降低运营风险意义重大;三是,体育培训服务人群以青少年为主,在青少年培训的同时,其家庭成员也会参与到综合体其他服务项目的消费中。面向社区居民消费需求的翔立方,则重点在青少年体育培训和各类生活设施。社区型体育服务综合体建筑面积较小,在有限的面积实现“小而美”,空间内的大众体育项目、小众体育培训及配套商业业态的选择与配比都极为关键,翔立方约40%的业态为综合体自持经营的大众体育项目,满足大众日常健身需求。与专业团队合作经营的小众运动项目占比同样约为40%,包括剑道、击剑、室内滑雪、模拟高尔夫等,并在对消费人群的精准定位的基础上选择引进的项目。综合体内配套的商业业态虽只占20%,但为营收贡献量最大,单是电影院的收入便可占到总收入的20%。

户外休闲型体育服务综合体一般以体育赛事与旅游观光度假作为出发点,依据区域特色生态资源开发相应的运动项目,开展休闲运动、拓展培训、餐饮、住宿等多功能服务。莫干山体育特色小镇基于其海拔不高但拥有平地、缓坡和陡坡等多种山势的特点,对于开展攀岩、登山,也可以开展山地车骑行、山地车速降等活动,具有得天独厚的发展户外休闲

运动的自然基础,开发了以休闲体验为核心的各种参与型运动项目,诸如骑行、攀岩、越野、速降、露营等。并且小镇以户外休闲、探索运动项目为核心,着力满足家庭消费需求,打造符合目标消费阶层生活方式的消费场景,小镇内布局高端别墅和民宿群中,80%配置有游泳池、自行车等体育设施,引入大量自带粉丝的知名户外高端品牌,如Discovery、久祺国际骑行营、山浩户外、骑迹俱乐部等,并与民宿群进行合作,为游客提供骑行、越野、露营等户外运动策划服务,增加游客停留时间。

3.1.2 赛事活动赋能场景活力

各种赛事活动作为体育服务综合体的主体功能,在消费场景的营造中赛事活动多发挥纽带作用,联结了场景中的人与物,通过赛事活动集聚了不同群体,也促使了随机消费行为的产生,充分释放场景动能。案例中江南环球港每年5月份举办以家庭趣味运动会为主题的环球运动嘉年华,暑假期间举办环球文化嘉年华等活动,有效起到聚集人流的作用;华熙将赛事与特色街区结合实现将人流转化为经济效益,2019年男篮世界杯比赛期间,五棵松中央广场中进行全程的大屏赛事直播,为区域内集聚了大量的人流。在此期间,综合体打造了汇集40多种餐饮品牌的特色美食集市活动——调调街,赛事演出散场后,消费者也能够继续在商业街区“嗨吃嗨玩”至深夜,成为年轻群体“夜间经济打卡地”;翔立方则通过综合体自办赛事及群众性赛事活动的举办,为综合体导入客流并带来可观的收益;莫干山因户外运动受自然环境影响较大,旅游淡旺季鲜明,通过国际竹海马拉松、全国山地自行车赛、TNF100莫干山国际越野挑战赛等重大赛事的开展,实现在旅游淡季也能够拉动区域内民宿、餐饮的消费。

3.1.3 多种途径建立情感连接

随着消费社会到来,人们对物质的使用价值的追求不断弱化,物质的功能属性逐渐被场景中由个体经验赋予的情感属性替代,在消费过程中能否带来情感的满足和愉悦的感觉则逐渐成为人们选择消费对象的主要因素,能否与消费者主观感知建立深度连接,触发情感体验也成为了体育服务综合体的核心竞争力,体育服务综合体带来的服务体验、亲子愉悦体验、年轻群体的社交体验、消费空间审美体验等作为情感纽带连接着消费者与消费空间,总结

案例经验,体育服务综合体建立与消费者情感连接主要通过以下方式:一是,提升服务品质,搭建线上场景,提高智慧化程度,综合体内配套设施联动进行整体营销,提供便利、人性化服务,华熙LIVE·五棵松通过微信公众号、小程序与大数据分析等技术手段,根据消费者的偏好和购物经历推送商品和服务,并以积分换购的形式激励消费者在线上上传消费信息,分享购物和体验经历,利用年轻群体热衷分享,加入社群等心理,帮助综合体更好的传播。二是,以审美与新奇体验激发人们分享,如江南环球港的“高颜值”的艺术建筑和各种“网红打卡地”,整体消费空间体现的时尚感和空间动线设计带来的体验感都作为综合体的消费场景营造的要素;华熙LIVE·五棵松以一条镶嵌着玫瑰花的连廊与地铁站无缝衔接,吸引人们纷纷驻足拍照,别具一格的入口通道,极大地增强消费者的体验性。三是,发挥社群的影响力,爱保力美式运动娱乐中心是江南环球港的主力店之一,融合保龄球馆、美式餐厅、酒吧、电玩游艺馆及舞台表演等于一体,馆内拥有18条专业球道,周围配有轻吧及中西式餐饮区,另还设有儿童保龄球专区、桌球、电玩游艺区、运动影院等,承载社交功能的体育空间激发着具有共同兴趣的用户形成集聚,产生固定连接形成社群,并吸引更多的用户,以形成更大规模的用户群。

3.1.4 整体空间符号特征鲜明

消费场景是空间被符号化的过程,体现为由各种业态相辅相成共同缔造的整体氛围和空间意向。体育服务综合体消费场景呈现的空间符号,传递着阶层身份认同、生活方式及价值观,不同类型体育服务综合体的场景意向也不同,如华熙LIVE·五棵松打造时尚活力的年轻人聚集地,整体营造为时尚潮流体验场景,成为北京西部地区年轻群体休闲娱乐的首选之地;常州江南环球港则将体育与家庭娱乐相结合,释放家庭消费的巨大的潜力,形成以体育运动为核心与主题,体文旅商充分融合的商业模式,成为“家庭娱乐消费体验地”的空间意向表达;由旧厂房改造的翔立方以为周边社区居民提供体育服务为核心价值,并植入儿童剧场、电影院、酒吧等商业业态,此时的综合体不只是运动中心和邻里中心,也是社区一站式生活消费地;以莫干山为代表的户外运动休闲型体育服务综合体,则是以户外运动为核心

的生活方式象征地,随着户外运动成为“有闲阶级”实现身份认同的方式,以滑雪、水上、营地等为依托的户外运动休闲型体育服务综合体成为更受中等收入群体追求的“生活方式”型消费,彰显了都市群体摆脱忙碌,回归自然与质朴的诉求。

3.2 体育服务综合体消费场景营造存在的问题

体育服务综合体消费场景营造的探索和实践虽涌现一批优质案例,进行场景营造的有益探索,但整体而言,作为体育消费新空间的体育服务综合体仍处于探索阶段,具有成熟的商业模式、经营效果良好的体育服务综合体较少,大部分还存在着建设前期缺少合理规划、未因地制宜配置业态的问题,综合体的实际运营效果并不理想,消费者的体验感与获得感较差,体育服务综合体消费场景营造中存在的问题主要表现在产业融合度低、引流方式不足、商业思维欠缺、主题性不鲜明等方面。

3.2.1 产业融合度低,品牌能级不匹配

场景理论认为,场景由各种舒适物构成,“舒适物”(Amenities)指使用或享受相关商品和服务时所带来的愉悦感受,体育服务综合体消费场景中,舒适性设施是最为关键的要素,以“体育+”为理念实现各类业态融合发展,实现 $1+1>2$ 的效果是体育服务综合体的应有之义。但部分体育服务综合体仍存在产业融合不到位,品牌能级与整体定位不符等问题,一是,业态过于单调,常见于体量较小的或旧厂房改造的体育服务综合体,仍以场地日常开放、运动项目培训等为主要经营收入来源,虽引入零售、娱乐等业态,但只作为主要业态的点缀,业态少且规模小,并未形成多业态融合局面^[35]。二是,品牌能级不匹配,部分体育服务综合体在选择业态与品牌时忽略对当地城市消费习惯与周边消费水平的考虑,品牌落位与消费需求不匹配,如某些体育服务综合体选址偏远,周边居民消费意愿与消费水平不高,但品牌落位却与高端商圈类似,布局大量与当地消费水平不符的品牌,无法与其他要素形成场景合力,消费活动与运动场景无法衔接从而不能构成一个完整的消费场景。

3.2.2 引流方式不足,活动导入不充分

体育服务综合体消费场景营造中的问题还表现为缺少丰富的引流方式聚集人气,营销、宣传渠道单一等,体育服务综合体利用优质的场地条件举办

赛事活动是最有效的引流方式。数据显示,我国有67%的体育场馆平均每年大型活动的举办次数不超过20次,普遍存在场地利用率低问题。无赛事时实现场地灵活转换,引进、举办多元化活动,对于体育场馆型体育服务综合体消费场景营造来说尤为必要和关键。而一些非依托体育场馆体育服务综合体虽不具备高水平赛事引入条件,但也未注重自有IP赛事和活动的打造,以及赛事带来的人群效应未充分利用,场馆营销活动仅限于零售商品、储值卡充值赠送等,即便举办节庆、亲子活动等,也因前期宣传造势不充分而效果不佳,并且,通过调研发现尚有许多体育服务综合体与商户的联动不充分,仅限于房屋租赁服务,并未有提供场地支持其举办活动等方面的合作。

3.2.3 商业思维欠缺,服务体验不流畅

部分体育服务综合体的开发建设及运营中仍以传统体育场馆运营思维,且行业内缺乏既懂体育场馆运营,又懂商业开发的复合型人才,一些体育服务综合体采用体育与商业部分完全割裂的方式,综合体内分为全民健身中心与商业中心两栋建筑,包括许多由大型体育中心在以改扩建的方式转型体育服务综合体时,在原基础上增建独立的商业中心,虽较于之前业态有所丰富,但体育与商业业态分离导致运动场景连接不畅,无法构成一个将运动与运动前后消费需求相衔接的场景,使得服务体验感较差。笔者了解目前许多体育服务综合体开发商过于追求经济利益,以体育服务综合体建设为名取得土地开发权后却不愿引入坪效低的体育项目,导致体育服务综合体失去体育特色,缺乏有吸引力的主力项目,与周边同质化商业综合体无异,失去竞争力导致运营效果不佳。

3.2.4 主题性不鲜明,体验式设计薄弱

消费场景是集消费符号与价值观念于一体的场域,通过舒适物的组合整体传达符号意向,是价值观与生活方式的象征,而体验和美学价值则是消费场景经济价值的体现,体育服务综合体在体验感与审美性营造方面主要存在以下问题,一是,空间设计与体验性较差,如存在过分追求项目数量一味堆砌、前期规划设计理念与后期运营思路相悖、空间利用率低等问题;二是,对年轻群体消费需求关注不够,承载娱乐属性和社交属性的强体验性运动项目

是彰显年轻群体有态度、有格调的新生活方式的关键,因此综合体没有时尚、小众运动项目及相关配套设施的引入不利于释放年轻群体消费巨大的消费活力,场景合力难以形成;三是,综合体空间美学设计缺乏,如今理性消费逐渐让位于感性消费,消费的比重从物品转移到服务,人们开始依据物品所具有的感性要素选择商品,体育服务综合体无论是建筑外观设计、内部视觉体验,还是空间布局序列化与符号化、创新性与趣味性等均有待提升。在审美体验上,商业中心型体育服务综合体要明显优于其他类型。

4 体育服务综合体消费场景营造的提升策略

根据以上体育服务综合体消费场景的现实问题,借鉴典型案例的成功经验,以体育消费需求引领,坚持设计规划先行,围绕体育服务综合体消费场景的四个构成维度,从合理定位主题、强化资源导入、提升服务效能、丰富体验要素等4个方面提出体育服务综合体消费场景营造的提升策略。

4.1 合理定位主题,设计阶段注重业态与空间规划

公共消费空间在建构中具有可视化的特征,商品或服务要在激烈的市场竞争中取胜,除了质量和价格因素,还要能够吸引消费者注意,于是消费空间开始集中化,将各种商品服务集中起来,并且选址多在消费人群密集的地方。市场是影响消费空间产生、存在和发展的一个关键因素^[36],市场大的地方,消费空间就容易获得更多的消费机会,因此体育服务综合体的选址时应尽量选在人流密集的中心地带,并依托所在的区位,根据目标消费群体的阶层特性、收入水平、消费能力等,对体育服务综合体进行清晰定位,在核心体育业态的选择上应选择具有特色的,能够实现良好引流效果的运动项目。对于特色体育IP的打造,可以通过两种方式实现,一是,将运动项目打造为特色,满足新奇体验和审美感受,形成“网红效应”,通过噱头和亮点实现引流,成为体育服务综合体的标志性设施或服务;二是,通过引入发展成熟、运营专业化程度较好、知名度高的品牌项目,利用其自带的IP属性,实现引流的效果。配套舒适性设施的选择,一是,要求与内部的体育业态产生一定的协同关系,根据体育业态内容和特性、特定的目标群体需求以及目标群体的消费能力、消费习惯等选择这些生活设施;二是,餐饮、购物、娱乐

等生活设施应与综合体周边的资源相协调,注意与周边已有资源的差异化,避免出现同类型的业态。总而言之,体育服务综合体消费场景营造中应充分研究了解目标消费群体消费心理,甚至在消费者还没意识到其业态需求和品牌偏好的情况下,引导消费者喜爱这种所营造的消费环境。

综合体在空间的设计规划中,应注意体现符号化、布局序列化、空间多元化原则,一是,符号化原则,要实现使用价值向符号价值转变,空间的排布对符号意义的转达与利用发挥着至关重要的作用;二是,空间布局序列化,体育服务综合体中的主力业态对人流导向具有重要作用,通过主力业态带来的人流集聚效益拉动整个综合体的人员流动,如作为许多商业空间载体型体育服务综合体主力店的滑冰场,一般布局在一层的位置,使在较高楼层的消费者可以通过中庭直观地看到冰场,人们易于被吸引,进而参与、体验;三是,空间多元化塑造,综合体内部功能多元复杂,因此内部交通空间多以组合状态出现,构成了内部交通空间的多元化。综合体的入口空间很大程度上决定着人们的第一印象,因此入口空间的视觉与空间体验上的印象极为重要,可尽量具有创新性和趣味性。此外,应注重屋顶和地下空间的复合利用,许多户外运动项目具有较强的选择弹性,不依赖舒适的室内环境,同时也是目的性较强的活动类型,而屋顶则具有不承担土地成本、易实现客户导流的特点,因此户外运动项目与屋顶空间具有天然的结合点。对于核心区域的体育服务综合体,地下一层空间常与停车库和轨道交通相连,设计时应把部分功能和地块间的人行交通结合商业放到地下空间,缓解地面交通的同时,提升空间商业价值,提高体育服务综合体的空间利用率、整体环境及交通品质。

4.2 强化资源导入,根据实际灵活选择赛事活动

体育服务综合体中,各类体育赛事、全民健身活动的举办是吸引客流、提高知名度的重要手段,通过持续性体育赛事的举办,能够为周边衍生配套业态带来发展红利,实现对综合体的全方位立体化营销。从表1中列举的4类典型综合体案例近年来举办的体育赛事与活动可见,不同类型的体育服务综合体选择的赛事活动类型也具有差异性。

第一,大型体育竞赛表演活动的举办是体育场

馆型体育服务综合体聚集人流的重要手段,大型体育赛事与活动具有的正外部性特点,可充分带动区域内交通、商业、住宿等产业的发展,因此获取大量的赛事和文娱活动资源是提高知名度和区域影响力的关键,并且在竞赛活动策划、举办、媒体推广营销等各个环节都需要有较高专业能力的市场主体操盘,除此之外,还应着力提高场馆使用效率,在无赛事时通过丰富多样的文娱活动如演唱会、音乐节、节日盛典等聚集人气。

第二,商业中心型体育服务综合体可通过举办诸如群趣味运动会一类的具有全民健身性质的赛事吸引全民参与;综合体内部的服务提供商利用自身的赛事资源服务提供商的场地资源举办的赛事,如江南环球港市场主体自办的保龄球精英赛、射箭邀请赛等,目前部分商业中心型体育服务综合体对相关市场主体举办体育赛事活动进行一定的资助,鼓励其在综合体内部举办具有较高人气的活动,从而吸引客流;还可承接体育部门和体育行业组织举办的群众性赛事,彰显公益性,提升综合体形象,吸引大量客流,从而拉动对其他商业业态的消费。

第三,社区型体育服务综合体应以周边居民和企事业单位需求为导向,可通过依托项目俱乐部举办中小型体育赛事,承接政府公益性全民健身赛事,举办各类亲子运动会、趣味运动会以及企事业单位职工团建活动,提高综合体知名度。并且文娱活动的举办也能够进一步提升综合体人气,如开展美食节、音乐节、夜市等大众喜闻乐见的活动。

第四,体育旅游型体育服务综合体则应充分利用场域内自然资源和场地资源举办群众性体育赛事,比如利用山地资源举办山地马拉松、山地自行车赛等群众参与程度高、观赏性较强的赛事,或是举办一些互动性强的家庭亲子体验活动,均是有效扩大宣传与提高关注的手段。

4.3 提升服务效能,搭建线上场景优化线下空间

体育服务综合体应利用消费者生活方式、消费偏好中隐藏的商业价值,将产品或服务与消费者的生活场景建立联系,利用信息技术和空间等要素与顾客期望产生关联,营造与生活细节密切相关的消费场景。一是,搭建线上场景,可利用综合体的微信小程序或APP设置积分兑换体验课程的活动,消费者通过上传购物记录、社区留言等方式获得的积分,

可换购单次体验课程,以少儿体验类、沉浸式课程为主,易于激发儿童学习兴趣,实现体验客户转化为长期用户。大数据技术也为综合体的消费场景营造赋能,利用大量消费行为所沉淀的数据,将消费者数据从多个维度进行分类,赋予数据标签,每个标签内部具体描述消费者的年龄、性别、职业、消费偏好等,抽象出完整的顾客画像,对消费者消费习惯、消费行为的分析,可以获得较为精准的消费体验需求数据,把握消费者的需求状况,从而有针对性地进行消费场景的设计^[37],并为不同的顾客画像推送不同的兴趣图谱,实现精准营销。二是,通过营造舒适的商业空间环境,吸引人们在空间中停留、徜徉,为各种社会活动的发生创造了契机,带来人气、商机^[38]。以单体商业中心的形式呈现在体育服务综合体中虽能够集中陈列商品和服务,便于消费者挑选,但如此则在空间上割裂了与其他业态的关系,不利于体育服务综合体消费场景的营造,因此,从提升服务体验的角度来看,采用商业街或步行街的形式,能够将每一个相对独立的商业建筑有机结合到一起,商业部分最好以带状较零散分布于综合体内更有利于区域内消费人群的流动,较之于独栋式的商业中心可以更好地体现体育综合体的整体性,模糊商业街界限,实现与主体功能的相互渗透,为居民提供高开放程度、高度舒适的消费体验环境^[39]。

4.4 丰富体验要素,瞄准体育新空间新消费需求

体育新空间与传统运动空间的区别在于,传统体育场馆多因赛而建或只关注百姓基本健身需求,聚焦体育本体产业,体育新空间则更加关注运动场景化、以消费为引领的多产业集聚及以时尚、品味、体验、审美等为关键词的消费新需求的满足。打造富有体验性的消费场景,一是,在建筑形态上保证空间界面的连续性,体育新空间应是融入日常生活、人们乐于亲近的消费空间,与城市空间有机融合,而不是作为一座公共建筑与城市空间割裂开来,是人们可以自然而然进入到这个消费空间并进行日常的运动、娱乐、休憩、游玩的场所。为避免独体的庞大的建筑给人带来疏离感,可采用小功能模块拼搭组成的建筑形式,外部空间应尽量模糊与城市的边界从而与城市空间更好的融合,并尽量做到每个功能模块都设有出入口,使综合体以一种开放式的姿态更加容易让人接近。并且体育服务综合体在前期的规

划中应充分与城市交通相结合,将体育服务综合体的内部空间作为交通流线的一部分来设计。二是,植入时尚元素充分利用“网红效应”,基于受年轻人喜爱的运动项目,营造时尚化、社交化消费场景,将体育设施变身网红景点。利用运动项目具有体验感与沉浸感、丰富的赛事和活动带来强烈的视听感受、新兴运动项目的体验与学习获得身份认同、亲子互动项目带来情感体验、独树一帜的整体风格或是具有创意感和美感的景观作为吸引消费者眼球的特色元素,充分利用这些特点扩大宣传,激发人们分享传播,使消费者在社交平台分享的同时也帮助场馆实现二次宣传。三是,以体验唤起共鸣,关注年轻群体社交需求,充分利用娱乐性和体验性强的运动,并配备以文娱、餐饮等配套,形成场景合力,强化社交属性,比如通过射箭馆+轻食,保龄球馆+台球+酒吧的模式打造承载社交功能的时尚运动场景,催生出具有相同爱好的社会群体,增加消费黏性。并且可以适当引入如垂直风洞、潜水、滑板、卡丁车为代表的易形成社群的极限运动,由消费者自发组成活跃社交网络,从而形成稳固的消费圈层。

5 结语

体育服务综合体消费场景营造,是体育服务综合体实现高质量发展的必然要求,体育服务综合体自概念提出至今,已呈现形式不断多样化,开发运营的市场主体不断丰富壮大的趋势,但如今随着消费场景对城市发展,拉动经济的驱动力已经远超传统生产要素,体育消费空间向场景化拓展是必然趋势,本文基于对我国体育服务综合体消费场景营造的理论探究、实践经验探索、现状问题分析,从合理定位主题、强化资源导入、提升服务效能、丰富体验要素四个方面提出提升策略。体育空间的消费场景营造在对激发体育消费活力,满足人们美好生活需要等方面发挥重要作用,未来,可进一步丰富相关理论,助推国家相关政策落实,引导相关市场主体加强对消费场景营造的重视。

参考文献:

- [1] 陈倩,王凯.体育服务综合体发展进程、困境及建议——以江苏省省级体育服务综合体为例[J].湖北体育科技, 2021, 40(10): 859-861.
- [2] 黄海燕,朱启莹.中国体育消费发展:现状特征与未来展

- 望[J].体育科学,2019,39(10): 11-20.
- [3] 张强,陈元欣,王华燕,等.我国城市体育服务综合体的发展路径研究[J].成都体育学院学报,2016,42(4): 21-26.
- [4] 曾俊山.城市体育服务综合体开发定位与业态布局研究[D].苏州:苏州大学,2018.
- [5] 胡小雨.体育产业化背景下体育综合体集约化设计方法研究[D].南京:东南大学,2017.
- [6] 何夷,陈磊,周彪,等.公共体育场馆改造建设体育服务综合体的现实困境与应对之策[J].武汉体育学院学报,2021,55(3): 56-62.
- [7] 付群,王雪莉,郑成雯,等.传统工业园区向体育综合体转型发展研究[J].中国体育科技,2020,56(8): 65-75.
- [8] 鲍明晓.论场景时代的体育产业[J].上海体育学院学报,2021,45(7): 1-7.
- [9] 吴军,夏建中,特里·克拉克.场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式[J].中国名城,2013(12): 8-14.
- [10] 徐晓林,赵铁,特里·克拉克.场景理论:区域发展文化动力的探索及启示[J].国外社会科学,2012(3): 101-106.
- [11] 李林,李舒薇,燕宜芳.场景理论视阈下城市历史文化街区的保护与更新[J].上海城市管理,2019,28(1): 7-13.
- [12] 吴军,叶裕民.消费场景:一种城市发展的新动能[J].城市发展研究,2020,27(11): 24-30.
- [13] 吴军.城市社会学研究前沿:场景理论述评[J].社会学评论,2014,2(2): 90-95.
- [14] 孟丹诚,徐磊青.基于场景理论的健康社区营造[J].南方建筑,2021(3): 36-44.
- [15] 郭芳,李晓光.文化场景理论视角下天津夜间经济发展路径分析[J].天津经济,2022(1): 29-35.
- [16] 吴军,叶裕民.消费场景:一种城市发展的新动能[J].城市发展研究,2020,27(11): 24-30.
- [17] 姜同仁,郭振,王松,等.中国体育产业发展回顾与“十四五”前景展望[J].天津体育学院学报,2022,37(1): 51-59.
- [18] 黄海燕,朱启莹.体育消费的内在逻辑拓展与政策选择[J].体育学研究,2019,2(4): 13-20.
- [19] 鲍明晓.构建举国体制与市场机制相结合新机制[J].体育科学,2018,38(10): 3-11.
- [20] 柴王军,陈元欣,李国,等.“双循环”新发展格局下体育产业阻滞表现、畅通机制与保障措施[J].体育学研究,2021,35(2): 20-28.
- [21] 蒋金鑫.新冠肺炎疫情下我国体育产业发展的影响、机遇及策略[J].哈尔滨体育学院学报,2020,38(6): 57-61.
- [22] 鲍明晓.论场景时代的体育产业[J].上海体育学院学报,2021,45(7): 1-7.
- [23] 张瑞林,李凌,翁银.消费升级视域下推进我国体育服务业发展研究[J].体育学研究,2020,34(6): 1-9.
- [24] 茹晓阳,王成,谭广鑫.让体育融于城市生活——波士顿体育城市发展历程、经验与启示[J].体育学研究,2022,36(1): 113-122.
- [25] 张宇,黄寰,李艳春,等.以营造城市场景和产业政策创新探求新经济发展路径[J].中国发展观察,2021(1): 44-48.
- [26] 黄海燕,朱启莹.中国体育消费发展:现状特征与未来展望[J].体育科学,2019,39(10): 11-20.
- [27] 常进锋,陈国栋.作为社会学对象的空间:关系空间及其理论的层次探索[J].江汉大学学报(社会科学版),2020,37(6): 26-37.
- [28] 周怡.拉动内需、提振消费的深层逻辑[J].人民论坛,2021, (4): 16-19.
- [29] LEFEBVRE H.The Production of Space[M].London:Wiley-Blackwell,1991.
- [30] 张晶晶,王平.列斐伏尔空间“三元辩证法”理论探析[J].广东第二师范学院学报,2021,41(1): 78-88.
- [31] 吴军.城市社会学研究前沿:场景理论述评[J].社会学评论,2014,2(2): 90-95.
- [32] 戴俊骋,那鲲鹏,赵子婧.当前文化消费空间特征与发展动向探析[J].城市发展研究,2021,28(7): 99-104.
- [33] WILLIAMS R H.Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century[M].Berkeley: University of California Press,1991.
- [34] 国家体育总局体育总局办公厅关于体育服务综合体典型案例遴选结果的通知[EB/OL].(2020-11-25).<https://www.sport.gov.cn/n315/n20001395/c20005064/content.html>.
- [35] 冯晓露,仇军.产业导入与空间转型:体育发展驱动下的闲置工业空间再利用[J].体育科学,2021,41(7): 31-42.
- [36] 季欣.商业空间的审美发展向度分析——日常生活审美化的某种呈现[J].北京理工大学学报(社会科学版),2010,12(5): 148-152.
- [37] 冯燕芳.基于消费体验需求的“互联网+场景营销”及其营销效率提升[J].企业经济,2017,36(11): 107-112.
- [38] 张剑芳.体验消费模式下的城市商业综合体空间研究[D].长沙:湖南大学,2014.
- [39] 杨艳.谈街区商业综合体的空间布局及体验式营销[J].商业经济研究,2018(16): 26-28.

作者贡献声明:

陈元欣:提出论文选题,设计论文框架,联系调研,指导论文撰写;刘恒:实地调研,专家访谈,查找资料,论文撰写、修改;陈磊:实地调研,资料收集,图表制作。

Logical Motivation, Practical Exploration and Promotion Strategy of the Construction of Consumption Scenarios in Sports Service Complexes

CHEN Yuanxin, LIU Heng, CHEN Lei

(*School of Physical Education, Central China Normal University, Wuhan 430070, China*)

Abstract: The construction of consumption scenarios in sports service complexes is an important means to create a new space for high-quality sports consumption. This paper adopts research methods such as literature review, expert interviews, field inspections and case analysis to analyze the connotation and dimensions of consumption scenarios of sports service complexes. The logical motivation was interpreted in terms of external driving forces such as the support of both the national and regional policy, the promotion of sports industry, and the irresistible trend of sports consumption scenarios, as well as the internal logic that stimulates potential consumption and endows space with symbolic meanings. According to the current situation of sports service complex practice in China, four types of sports service complex consumption scenarios are taken as typical cases for analysis. The main methods include: attaching importance to the selection of facilities and formats, events and activities to empower the scenario vitality, and multiple ways to establish emotional connections, and the overall spatial symbol showing distinctive features. This paper sorts out the problems existing in the construction of consumption scenarios of sports service complexes in China, mainly including low industrial integration, insufficient promotion, lack of business thinking, and unclear theme. It is therefore proposed to reasonably position the theme, with an emphasis on business format and space planning in the design stage; strengthen the introduction of resources, and flexibly select events and activities according to the actual situation; improve service efficiency, build online scenarios to optimize offline space; enrich the experience factor, focusing on the consumption scenario promotion such as meeting the demand for new sports space and new sports consumption.

Key words: sports service complex; consumption scenarios construction; new sports space; new demand for sports consumption; development of sports industry

(上接第 56 页)

Characteristics and Practice Path of the Production of New Sporting Space

HUANG Haiyan, ZENG Xinfeng

(*Shanghai Collaborative Innovation Center of Sports and Health Industry, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China*)

Abstract: As sports industry in China has shifted from the stage of high-speed development to the stage of high-quality development, meeting people's needs for a better life has become an inherent demand for the high-quality development of sports industry. As an important spatial carrier to carry out various sports, meet people's sports needs and promote diversified service consumption, new sporting space has become a new spatial driving force to promote the high-quality development of sports industry. Based on the ternary dialectical framework of the "space production theory", it is found that new sporting space presents new spatial representations featured by subject renewal, institutional innovation and conceptual innovation. It also represents new spatial practices of wisdom, scenario, science and diversity and highlights the people-centered representational space. Finally, from the perspective of innovative development elements, we propose the optimization of core elements such as system, land, capital, technology and data, and public needed to build new sports space.

Key words: new sporting space; high-quality development; sports consumption; smart digital scenario; social force