



城市商业综合体体育场景:生成逻辑、内涵特征与价值表达

陈磊, 陈元欣, 吕万刚

Generative Logic, Connotation Characteristics and Value Expression of Sport Scenarios in Urban Commercial Complex

引用本文:

陈磊, 陈元欣, 吕万刚. 城市商业综合体体育场景:生成逻辑、内涵特征与价值表达[J]. 上海体育大学学报, 2024, 48(1): 59-71.

CHEN Lei, CHEN Yuanxin, LYU Wangang. Generative Logic, Connotation Characteristics and Value Expression of Sport Scenarios in Urban Commercial Complex[J]. *Journal of Shanghai University of Sport*, 2024, 48(1): 59-71.

在线阅读 View online: <https://doi.org/10.16099/j.sus.2022.12.26.0003>

您可能感兴趣的其他文章

Articles you may be interested in

体育综合体转型发展的逻辑动因与路径—基于“以人民为中心”的体育价值取向

The Logical Motivation and Path of Sports Complex Transformation and Development—Based on the "People-centered" Sport Value Orientation
上海体育学院学报. 2018, 42(6): 30-35

论场景时代的体育产业

Sport Industry in the Age of Scenario
上海体育学院学报. 2021, 45(7): 1-7

炫耀性体育消费:现实背景、理论探源及概念思辨

Conspicuous Sport Consumption: Practical Backg-round, Theoretical origin and Conceptualization
上海体育学院学报. 2017, 41(2): 30-35

"赛事链"溯源:职业体育赛事消费行为模式的影响效果

The Track of "Event Chain": The Impact of Consumption Patterns of Professional Sports Events
上海体育学院学报. 2018, 42(2): 45-51

体育场馆促进城市更新的效应:美国策略与本土启示

Main Performance, Strategies of American Sports Stadiums Promoting Urban Renewal and Their Enlightenment on China
上海体育学院学报. 2021, 45(2): 78-89

基于分位数回归的城市居民体育消费研究——以北京市第3次群众体育调查数据为例

A Research on Urban Residents' Sport Consumption Based on Quantile Regression—Based on the Third Beijing Mass Sports Survey Data
上海体育学院学报. 2017, 41(3): 54-63



关注微信公众号, 获得更多资讯信息

原创成果

城市商业综合体体育场景: 生成逻辑、内涵特征与价值表达

陈磊^{1,2}, 陈元欣³, 吕万刚⁴

(1. 武汉体育学院 博士后流动站, 湖北 武汉 430079; 2. 武汉体育学院 经济与管理学院, 湖北 武汉 430079; 3. 华中师范大学 体育学院, 湖北 武汉 430079; 4. 武汉体育学院 党政办公室, 湖北 武汉 430079)

摘要: 采用质性研究、案例分析等方法, 提出城市商业综合体营造体育场景的生成逻辑: 体育场景运营者运用各类体育文化符号构建符合消费者场景需求的符号系统, 通过消费者的符号解读和空间认同的生成, 在社会力量、政府部门、体育社会组织等多方共同协作的基础上形塑一种体育生活方式的过程。其内涵特征体现为: 由体育服务、场地设施、服务人员、配套服务和环境氛围等基本要素构成, 以亲子群体和青少年群体为主要消费对象, 包括健身休闲、体育培训、体育竞赛表演等主要类型, 具备娱乐性、舒适性、新奇性、专业性、社交性、便利性、审美性。其具有塑造积极的消费情感、构建空间认同的基础和增强综合体整体魅力等价值表达。建议: 发挥商业综合体比较优势, 构筑体育消费新空间; 改善体育场景消费者感知, 塑造体育消费新体验; 引导消费者参与场景营造, 响应体育消费新需求。

关键词: 商业综合体; 体育场景; 体育消费; 场景消费; 体育服务

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5498(2024)01-0059-13 **DOI:** 10.16099/j.sus.2022.12.26.0003

随着人民生活水平的不断提高, 愈发多元的体育需求与不平衡不充分的体育供给之间的矛盾日益突出, 在空间维度上表现为传统体育空间生产能力和价值传递的落后, 已无法满足体育产业高质量发展的内在诉求^[1]。国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》首次提出要“推动建设体育新空间, 创造体育消费新场景”。在商业消费领域, “场景”被作为激发消费兴趣、提升消费吸引力的抓手^[2]。2022年12月中央经济工作会议指出, 2023年我国经济工作的首要任务在于“着力扩大国内需求”, 并明确提出了“改善消费条件, 创新消费场景”的具体要求。目前我国正大力推进依托城市商业综合体(以下简称“商业综合体”)营造体育场景, 以促进体育与商业深度融合发展和体育消费提质扩容。

2021年《上海市体育产业发展“十四五”规划》提出, “打造体育消费场景。根据不同空间载体的资源禀

赋, 支持体育产业成为商业综合体和商业街区的引流业态。……结合商区型都市运动中心建设, 引导发展体育特色突出的商业综合体”。同年, 《浙江省体育改革发展“十四五”规划》在“加快体育场地设施规划建设”专栏中明确提出要推广“商场+体育”等新模式。然而, 在当前场景时代加速到来和以强大内需支撑高质量发展的背景下, 现有研究对商业综合体体育场景这一体育消费新兴领域关注不足, 因此, 本文对商业综合体体育场景的生成逻辑、内涵特征与价值表达进行研究, 以期商业综合体更好地营造体育场景提供理论指导和实践参考。

1 商业综合体体育场景的生成逻辑

1.1 商业综合体体育场景生成的理论动因

商业综合体是打造体育新空间的重要载体。传统体育空间主要从功能需要的角度为其服务对象提供基

收稿日期: 2022-12-26; 修回日期: 2023-04-07

基金项目: 国家社会科学基金一般项目(21BTY010)

第一作者简介: 陈磊(ORCID: 0009-0002-8310-0279), 男, 湖北竹溪人, 武汉体育学院在站博士后, 博士; 研究方向: 体育产业与体育服务综合体, E-mail: 413045931@qq.com

通信作者简介: 陈元欣(ORCID: 0000-0001-8074-4752), 男, 河南南阳人, 华中师范大学教授, 博士, 博士生导师; 研究方向: 体育产业与体育场馆运营管理, E-mail: cyx71@qq.com

本公共体育服务,而商业综合体体育场景更多地从多层次消费需求的角度提供非基本公共服务,实现由功能型消费向享乐型消费的转变,并在这一转变过程中形成对其服务对象的重新定义。消费社会学的分析视角注重空间场景的结构性与人的能动性的互动,其特点是既把消费者视为理性人也视为社会人,因而拥有更全面的解释力^[3]。从消费社会学的分析视角出发,不仅可以从经济效益的角度解析体育场景为何能在租金昂贵的商业综合体立足,也可以从非经济效益的角度解析商业综合体体育场景为何能形塑空间认同并推动消费者形成体育生活方式。笔者认为,商业综合体体育场景的生成源于当前支配生活方式的消费文化呈现出如下3种转变。

1.1.1 从单一消费到协同消费

随着都市生活方式的变迁,单一的购物中心已无法满足都市人的生活需求,多元复合、彼此协同的体验式商业综合体进而吸引大量市民^[3]。商业综合体营造体育场景的实践正是对这种协同消费的积极响应。一方面,体育消费具有一定的需求外部效应,这是商业综合体营造体育场景的前提。消费者在进行体育消费时也会伴随着一定的休闲、娱乐、餐饮、健康等其他消费需求^[4-5],特别是在家庭化、一站式消费逐渐盛行的商业综合体中,由体育消费驱动的多元化消费需求日益普遍。另一方面,商业综合体是实现体育消费需求外部效应内部化的有效形式。商业综合体管理的主要目标就是最大程度地实现需求外部效应的有效内部化^[6],需求外部效应通常被视为主力店制造客流的同义词。商业综合体的运营模式与体育消费显著的需求外部效应较为契合,部分典型体育场景如冰雪场馆、卡丁车馆、运动主题乐园等逐渐成为当前商业综合体的主力店。尽管体育场景本身的坪效较低,但由于其具有显著的需求外部效应特征,能够联动其他业态发展,因此,依然能够在商业租金相对较高的商业综合体中发展为主力店,同时还能享受到一定的租金优惠。

1.1.2 从实物消费到符号消费

从实物消费走向符号消费是当代消费社会发展的主要逻辑,反映了消费者关注的重点逐渐从实物或服务消费的使用价值向符号价值转变。作为商业综合体未来消费主力的Z世代,强调个性化、认同感,对所在圈层的亚文化具有极强的归属感。场景是商品符号价值的决定力,也是亚文化社群形成的推动力。亚文化

区别于主流文化以及其他文化的标志就在于其有着一套风格鲜明、内涵丰富的符号系统,而符号的使用和风格的形成强化了亚文化群体之间的情感联系和价值认同^[7]。区别于公共体育场馆等传统体育空间,商业综合体营造体育场景的实践实质上是为特定亚文化群体塑造符号系统的过程,为体育消费符号价值的发挥提供具体的应用情境,是体育消费符号价值有效发挥的决定力。从商业综合体体育场景呈现的体验特征看,其对体育的关注已不仅局限于健康、休闲等功能意义上的价值,一系列代表消费者追求时尚、新奇、社交、审美、精英文化、潮流体验等符号意义的体育场景不断在商业综合体中涌现,如街头篮球“圣地”——洛克公园,团建首选“圣地”——PARTYKING运动街区等,围绕街头运动文化、团建社交和运动娱乐等消费者符号需求进行场景营造,为构建消费者亚文化符号社群和实现空间认同奠定了基础。

1.1.3 从理性消费到感性消费

任何社会都有其独特的情感和本能宣泄、疏导和缓冲的社会通道,在现代社会中,情感越来越需要以消费的形式来满足^[8]。现代的工作方式使休闲消费等感性消费成为白领阶层化解紧张、焦虑、疏离等情绪的一种主要模式^[9]。在这一背景下,消费者不仅是一个理性的经济人,也是一个具有多重角色的人:意义的传播者、生活方式的探索者、认同感的寻找者、快乐主义者等^[3]。为了应对这种感性消费的需求,商业综合体在进行体育场景营造的实践中通常会更加注重增强消费者积极的情感体验,如紧张、刺激、激动、开心等。在具体运动项目选择上,商业综合体体育场景一般倾向情感体验更强的运动项目,如蹦床、风洞飞行、室内冲浪、旱地滑雪等,以促进消费者获得新奇、娱乐的积极情感体验。此外,体育竞赛表演活动是当前商业综合体通过事件引流的主要手段之一,从感性消费的角度看,这也为消费者提供了一种情感宣泄的合法渠道,如为自己青睐的偶像、团队加油助威等。

1.2 商业综合体体育场景生成的实践逻辑

结合国内商业综合体营造体育场景的典型案例,从体育场景营造过程中不同利益主体的参与行为看,商业综合体营造体育场景的实践逻辑表征为:体育场景运营者运用各类体育文化符号构建符合消费者需求的想象场景,通过消费者的符号解读和空间认同的生成,在社会力量、政府部门、体育社会组织等多方共同

协作的基础上形塑一种体育生活方式的过程。

1.2.1 场景构想: 运营者基于消费者符号需求的符号构建

文化符号是空间结构中传播特定情绪、信息与思想的媒介,文化空间必须建立在对符号的形式转换、场景重视和抽象提炼之上,将符号以隐喻的形式融入空间结构,实现场景体验环境的符号化叙事^[10]。据此,从

体育场景运营者的视角看,商业综合体体育场景营造的核心逻辑表征为:体育场景运营者以消费者的场景需求为蓝图,通过设计特定体育文化主题,对体育文化符号进行有序构建,以达成一种“场景构想”,进而实现场景的符号化叙事的过程。这一实践结果的现实表现正是不同商业综合体体育场景形成了鲜明的场景形象标签,典型案例如表 1 所示。

表 1 商业综合体体育场景的形象标签典型案例
Table 1 Typical cases of image labels of sport scenario in commercial complexes

商业综合体体育场景	形象标签
上海龙阳百安居洛克SSR体育综合体	街头篮球“圣地”、美式运动体验馆
上海PARTYKING运动街区	团建首选“圣地”
上海主场ESP购物中心电竞文化体验中心	聚集电竞、二次元动漫文化、新零售、新文创等创新业态的“Z世代线下娱乐体验朝圣地”
成都西村大院体育服务综合体	理想世界的“乌托邦”、成都这座城市最后的“院落”
重庆际华园室内滑雪场和极限运动中心	集国际优质品牌购物、时尚运动娱乐等为一体的现代生活服务体验中心
深圳龙华壹方天地畅玩室内游乐场	大型综合运动娱乐中心
上海长风大悦城Sky Park高登公园	高定版“魔都”时尚运动地标

具体而言,基于消费者不同的符号需求,体育场景运营者对不同体育文化符号要素进行有序组合和差异

化构建,形成了多类不同的体育场景符号构建方式,如表 2 所示。

表 2 商业综合体体育场景符号构建的典型方式
Table 2 Typical ways of sport scenario symbol construction in commercial complexes

消费者的符号需求	体育场景符号构建的典型方式
追求时尚、新奇、年轻活力、娱乐、社交、审美、街头潮流运动文化等符号体验	①引入冰雪、水上、高尔夫球、攀岩、航空等极具时尚、新奇、娱乐符号意义的运动项目业态 ②引入保龄球、桌球等极具社交等符号意义的运动项目业态,同时与娱乐、休闲、餐饮等配套业态形成组合 ③依托购物中心屋顶等空间,打造极具审美和时尚等鲜明符号意义的运动项目场地设施
追求精英文化、中产身份等符号体验,在此基础上培养某种运动技能	引入马术、击剑、网球、高尔夫等精英文化特征明显、中产家庭追捧的体育培训项目
追求新奇、社交、时尚、现场观/参赛的仪式等符号体验,寻找亚文化社群的归属感	①举办社交、新奇、时尚的体育赛事活动(如电竞、篮球、田径街头赛等),强调赛事活动的话题感 ②举办群众身边的体育赛事活动,简化赛事活动规则,突出消费者参与赛事活动的现场仪式感

1.2.2 场景体验: 消费者围绕运营者构想场景的符号解读

消费者在体育场景的价值共创过程中起到了重要作用。运营者通过引导消费者融入商业综合体体育场景,使消费者置身于商业综合体为其营造的“场景构想”中进行体验活动,这一体验过程正是消费者进行符号解读的过程,消费者与场景的互动由此生成。如上海长风大悦城通过垂直跑道动线将外街 2~4 层与屋顶运动街区贯通,联动场内时尚运动品牌打造“运动图书馆”区域,以促使每位消费者都能够找到自己最舒适的潮流运动生活趣向。

从消费者参与体育场景价值创造的流程看,消费者融入体育场景的“场景体验”行为可以分为 3 个主

要环节:①消费者融入体育场景之前的形象感知。消费者一般会通过互联网平台或口碑传播等方式了解商业综合体体育场景的相关信息,获得体育场景初步印象,并与自身的情感需求和价值取向进行对比,以形成对体育场景文化符号的初步解读。②消费者融入体育场景中的符号消费。根据其体验方式和参与深度的不同,可以分为参与健身休闲、体育培训和体育竞赛表演 3 种主要体验方式,消费者通过这 3 种“场景体验”实现对体育场景符号意义的不同解读。③消费者在结束体育场景体验之后的印象评价。表现为通过社交媒体、消费平台、口碑传播等方式形成对体育场景印象的再次评判,相应的消费者印象也会通过不同的消费平台或社交媒体得以呈现,如消费者拍照打卡、朋友圈

分享、网络“种草”等,反映出商业综合体体育场景的场景价值。

1.2.3 空间认同: 消费者基于场景体验的多层面情感共鸣

体验的内涵既强调主体在某种特定的环境内与外部因素进行互动的过程,也强调主体在此后所产生的心理层面的感觉、情绪与知觉等^[11]。商业综合体运营者通过符号构建形成的“构想场景”在消费者深刻的符号解读这一“场景体验”过程中已经超越了空间实体单纯的物质性,使得消费者在精神的愉悦与满足中产生空间认同。这主要源于消费者对体育场景不同要素的感知与认同:①对环境氛围和场地设施的感知与认同。主要基于消费者对色彩、音乐、空间布局等体育场景中明显指涉氛围营造功能的环境要素和场地设施的感知,如上海长风大悦城打造的国内首个粉色屋顶临空跑道、重庆弹子石购物中心打造的西南首个天际运动场等,凭借独特的环境氛围和审美风格吸引了众多消费者前来打卡。②对服务内容的感知与认同。从商业综合体的网红体育场景来看,消费者对体育场景服务内容的感知与认同主要是对服务内容所象征的符号及情感的认同。③对群体的感知与认同。由于商业综合体体育场景的消费者同属于某一亚文化圈层,他们在体育场景中通过寻求娱乐与刺激、开展社交活动、展示个性与品位、学习运动技能、观赏或参与体育赛事等多种方式诠释着体育场景的价值意义,这种基于共同爱好、追求或品位等而建立的社会交往活动也促成了消费者对其他消费者的认同。

1.2.4 模式建构: 基于多方共同协作的体育生活方式形成

不同于传统体育空间,商业综合体典型的体育场景可以让消费者获得别具一格的生活体验和积极的消费情感,而当其能快速且全面地满足都市人的自我精神追求时,一种新的生活方式就由此建构起来并形成相对固定的消费模式。在这一过程中,商业综合体主要从引流和营销等经济利益的角度营造体育场景,而政府部门、体育社会组织等多方力量也在其中发挥着重要作用。近年来,国家政策大力支持商业综合体发展全民健身与体育消费,在此背景下商业综合体在体育场地设施建设、社会组织培育等方面呈现出一种“公共化”的发展趋势,有力推动了基于商业综合体体育场景的生活方式的形成。例如,在政府部门施策方

面,《北京市体育设施专项规划(2018—2035年)》明确提出,“探索商业文化场所等附属体育设施服务于全民健身,共建共享,以扩大体育设施供给;鼓励商场等建筑物在屋顶平台或室内开辟健身房、操房、室内球场等体育运动场地等,并给予相应的优惠政策”。在体育社会组织培育方面,苏州市体育社会组织实体化示范基地于2021年在苏州相城环球港商业综合体正式揭牌,全年举办100多场体育赛事等活动,首批已有8家体育社会组织抱团入驻^[12]。这一方式不仅为体育社会组织提升自身“造血”能力创造了环境,亦为商业综合体营造体育场景提供了支撑。

2 商业综合体体育场景的内涵特征

随着信息技术、移动互联网与生产生活的深度融合,当代体育呈现仪式化、社交化、分众化、碎片化、娱乐化和“受虐”化的新特征,个人按照自己的需求和偏好定义体育,体育正加速进入场景化新时代^[13]。因此,从消费者视角对消费者描述的商业综合体体育场景进行深入解读有助于揭示其内涵与价值。

2.1 研究方法、数据采集与分析步骤

2.1.1 研究方法的确定

近年来随着互联网技术的发展,消费者可以便捷地通过各类点评网站对商业综合体的消费场景进行评价和反馈,由此产生的评论文本为消费场景领域的相关研究提供了重要样本。质性研究是通过归纳定性资料形成理论,进而对研究对象行为和社会现象进行解释性理解的整体性研究方法^[14],与本文的研究目的较为匹配,故选取质性研究方法对商业综合体体育场景案例的消费者评论文本进行挖掘与编码,归纳形成商业综合体体育场景的内涵特征与主要价值。

目前国内文本挖掘的研究大部分仍然停留在对算法的改进上,文本挖掘工具的应用相对欠缺,且使用工具较为集中,主要是Weka和ROSTCM。其中,ROSTCM不仅支持中文,而且其文本预处理功能比较完善,在词频统计、情感分析、社会网络和语义网络等方面具有Weka所不具备的功能,使用者众多^[15]。综上,本文选择ROSTCM 6进行消费者评论文本的前期挖掘,同时使用计算机辅助定性数据分析软件Nvivo 12辅助质性研究。具体而言,选择ROSTCM 6进行文本挖掘主要有两方面考虑。一方面,关于体育场景的现有研究^[16]认为,情感因素在体育场景和消费者行为意图之间存

在中介效应。同时,从前述理论动因分析看,商业综合体营造体育场景的实践也表现为更加注重增强消费者的积极情感体验。因此,ROST CM 6 具备的情感分析功能与体育场景研究中情感分析的研究需求更为契合。另一方面,本文中质性分析的另一目的是利用 ROST CM 6 的文本预处理结果进行编码分析,与 Weka 相比,ROST CM 6 在社会网络和语义网络等方面的文本预处理功能较强,与本文质性分析中的编码需求较为契合。

2.1.2 数据采集

(1)数据来源。鉴于消费者评论信息的数量、质量和可采集性等客观因素,通过对比不同点评网站,研究发现,在大众点评网站上关于商业综合体体育场景的用户评论数量最多、质量较好、可采集性较高,因此最终选择选取大众点评网站作为数据采集平台。

(2)案例分析对象。案例分析对象的选取应具有一定的代表性,从目前国内各地评定的体育服务综合体看,以商业综合体为载体,在商业空间中导入体育服务功能,提供健身休闲、体育培训等服务的商业空间载体型体育服务综合体最能代表商业综合体营造体育场景的实践趋势,与本文研究目的较为契合。因此,共选择 8 家商业综合体 18 处体育场景(表 3)作为案例分析对象,其中,5 家为全国首批体育服务综合体典型案例中体育服务导入类的商业空间载体型体育服务综合体,另补充了 3 家在体育场景营造方面具有代表性的商业综合体。2021 年 11 月 15 日通过 Python 爬虫技术挖掘了上述 18 处体育场景在大众点评上的消费者评论文本。由于研究选取的体育场景存续期不同,大

表 3 8 家商业综合体 18 处体育场景一览

Table 3 List of 18 sport scenarios in 8 commercial complexes

商业综合体	体育场景
西安城市立方文化体育综合体	万国体育、Doubleone运动概念公园、古德菲力健身
广州融创文旅城	融创雪世界、融创体育世界
淄博华润万象汇	缤纷万象滑冰场、亚力山大健身
重庆际华园	极限运动中心、际华园滑雪馆
常州江南环球港	JUMPCube美式极限蹦床公园、爱保力美式娱乐综合体、环球燃擎卡丁车
上海龙阳百安居	PARTYKING运动街区、洛克公园SSR体育综合体
上海主场ESP购物中心	UKSurf有空冲浪·滑雪·高尔夫、上海KPL电竞中心
成都西村大院	极石格斗、E.T.健身便利店

众点评上不同体育场景的消费者评论文本数量差异较大,其中,评论文本最多的为 5 579 条,最少的为 160 条,为保证选取的评论文本样本能够相对全面地反映多元体育场景的共性特征,在剔除商家广告等与研究主题无关的评论文本后,取整选择了每处体育场景最新的 150 条评论文本作为研究样本,共 2 700 条。通过 ROST CM 6 对 2 700 条评论文本进行分词处理,在分词过程中,通过 2 轮分词,自定义并重载 360 个可单独分词的词语,如小朋友、朋友圈、孩子、场地设施等,以提升最终分词的精确性。

2.1.3 分析步骤

(1)输出高频词。通过 ROST CM 6 对选取的评论文本进行词频分析,可以得出所有评论文本的高频词,同时过滤与商业综合体体育场景内涵特征和价值表达分析无关的词语,输出 2 个字以上的高频词,最终保留了排序前 200 的高频词,如表 4 所示(限于篇幅,仅呈现部分高频词,后文在评论文本编码结果中呈现出全部排序前 200 的高频词)。

表 4 部分高频词

Table 4 High-frequency words (part)

高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频
教练	604	运动	287	很大	216
体验	576	设施	286	耐心	190
朋友	545	第一次	274	排队	184
项目	508	保龄球	261	蹦床	183
滑雪	483	工作人员	241	攀岩	172
玩的	408	好玩	237	小孩	168
孩子	379	适合	236	击剑	166
很好	363	方便	232	室内	157
场地	308	开心	231	下次	156
小朋友	296	健身	229	来玩	155

(2)构建语义网络。在词频分析的基础上,对选取的评论文本进行语义网络分析能够呈现出高频词之间的联系,为体育场景内涵特征与价值表达的质性研究提供可视化参考。如图 1 中的核心节点高频词——“场地”,其周边延伸的其他高频词包括很好、很大等,构成了消费者对“场地设施”这一体育场景基本要素的主要印象,这为进一步分析体育场景的内涵特征奠定了基础。通过 ROST CM 6 “社会网络与语义网络”栏目对评论文本进行处理,得到高频词多维度网络结构(图 1)。

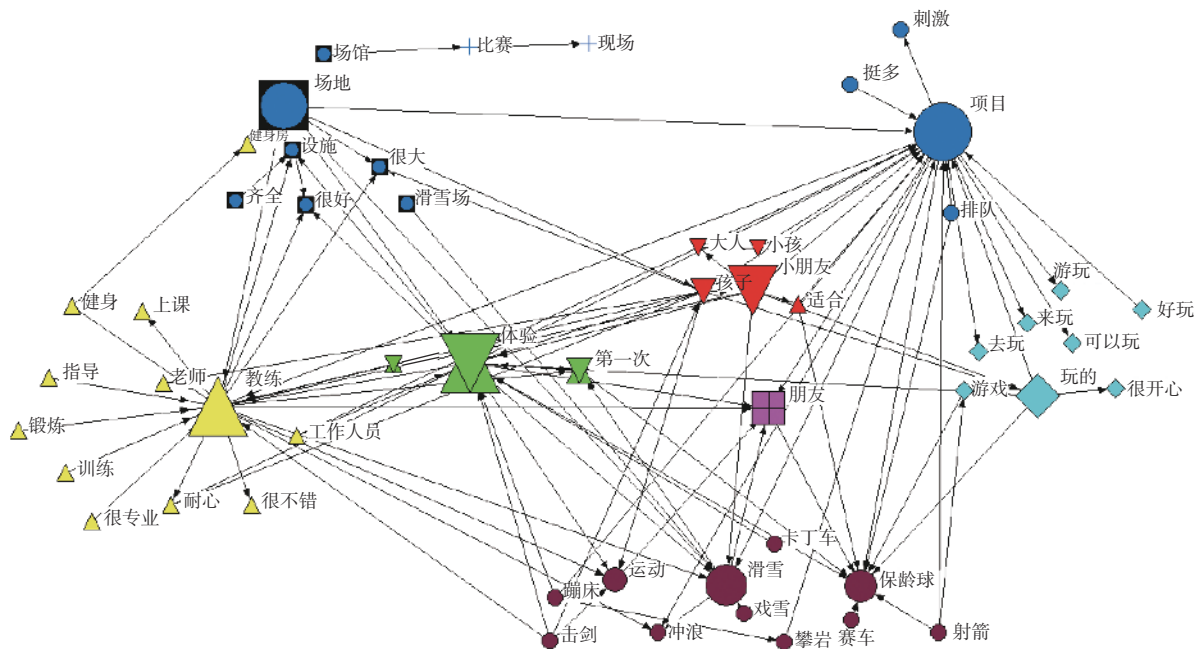


图 1 高频词多维度网络结构

Figure 1 Multidimensional network structure of high-frequency words

从高频词之间的联系看,图 1 在整体上呈现了 9 个图层。为便于识别不同图层的特征,用不同颜色和形状的图形对 9 个图层加以区分。其中:第 1 层为红色“三角形”图层,小朋友、小孩等核心高频词代表了商业综合体体育场景的主要消费对象;第 2 层为绿色“沙漏形”的图层,体验、第一次等核心高频词代表了商业综合体体育场景“新奇性”的主要特征;第 3 层为紫色“田字形”图层,朋友等核心高频词代表了商业综合体体育场景“社交性”的主要特征;第 4 层为浅蓝色“菱形”图层,玩的、游戏等核心高频词代表了商业综合体体育场景“娱乐性”的主要特征;在第 5 层褐色“圆形”图层和第 6 层蓝色“圆形”图层中,项目、运动等核心高频词共同代表了商业综合体体育场景的一种基本要素,即体育服务;第 7 层为黄色“三角形”图层,教练等核心高频词代表了商业综合体体育场景的另一基本要素,即服务人员;第 8 层为黑色和蓝色相间的“外方内圆形”图层,场地、设施等核心高频词代表了商业综合体体育场景的第 3 类基本要素,即场地设施;第 9 层为蓝色“十字形”图层,比赛、现场等核心高频词代表了一类商业综合体体育场景,即体育竞赛表演场景。

此外,在前述不同图层的核心高频词周围还延伸分布着其他次核心高频词,这些次核心高频词与其核心高频词息息相关,形成了不同的联系,因此,在具体

分析过程中需要结合本文获取的前 200 个高频词,围绕其中的核心高频词和次核心高频词之间的语义网络关系进行全面分析,力图相对全面和多维度地呈现商业综合体体育场景的内涵特征。

(3)情感分析。使用 ROST EA 1.9.0.4 情感倾向分析工具对选取的评论文本进行情感分析(表 5)。由表 5 可知,在 8 家商业综合体 18 处体育场景的消费者评论文本中:积极情绪占比最高(80.30%),且高度积极情绪在总体情绪中的占比为 24.78%;中性情绪占比 1.59%;消极情绪占比 18.11%,且高度消极情绪占比仅为 1.76%。可见,商业综合体体育场景消费者的情绪倾向整体表现为以积极情绪为主,后续研究可通过对这些积极情绪的评论文本进行分析,梳理商业综合体体育场景的价值。

表 5 评论文本的情感分析结果	
Table 5 Emotion analysis results of the commentary texts	
情绪类型	占比/%
积极情绪(5,+∞)	80.30
一般: (5,15]	36.23
中度: (15,25]	19.28
高度: (25,+∞)	24.78
中性情绪[5,5]	1.59
消极情绪(−∞,5)	18.11
一般: [−15,5)	12.86
中度: [−25,−15)	3.49
高度: (−∞,−25)	1.76

(4)编码过程。由课题组对评论文本进行开放式编码、轴心式编码和选择式编码。为尽量保证编码结果不受个人定见的影响,研究者必须保持开放的态度,因此,应尽量使用原有文本资料中的词语。所以在开放式编码阶段,原则上使用前述词频分析过程中得到的200个高频词语作为开放式编码,并以此作为关键词在Nvivo 12中进行“文本搜索”,按搜索结果创建初级节点。在Nvivo 12中每一个节点下的参考点数代表提及该内容的频次,而一个资料来源代表一家商业综合体的原始资料(本文中最大资料来源数为8,即选取的8家商业综合体)。如“项目(508/8)”这一开放式

编码表示,在汇总的8家商业综合体体育场景评论文本中,“项目”这一节点(即表4中的高频词)共出现了508次,同时在8家商业综合体的评论文本中均有提及。经过前述三级编码构建出城市商业综合体体育场景内涵、特征与价值的理论模型(图2),由基本要素、消费对象、场景类型、场景特征和场景价值5个一级节点、21个二级节点、200个三级节点构成(表6)。使用理论饱和度检验确保研究信度,在完成评论文本前200个高频词的编码之后,选取评论文本提取的第201~300个高频词继续进行编码,均未出现新编码内容,表明已达到理论饱和。

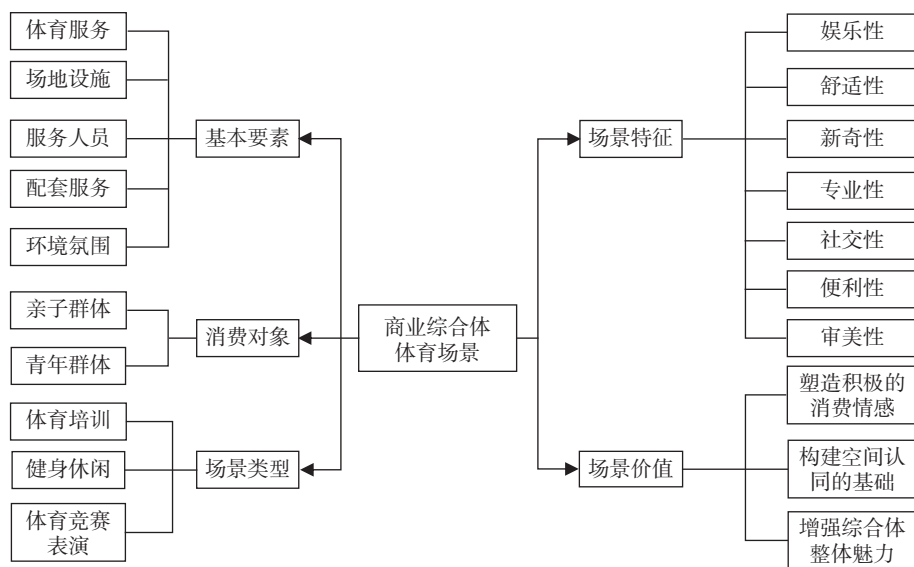


图2 商业综合体体育场景内涵、特征与价值的理论模型

Figure 2 Theoretical model of connotation, characteristics and value of sports scenario of commercial complex

2.2 结果与分析

2.2.1 商业综合体体育场景的基本要素

表6编码结果显示,消费者感知视角下的商业综合体体育场景主要由5类基本要素构成,分别为体育服务、场地设施、服务人员、配套服务和环境氛围。①体育服务构成商业综合体体育场景的核心内容要素,是消费者体验的重点,不同场景也围绕某一运动项目来塑造场景主题。从图1看,评论文本的高频词语义网络结构在整体上以体育服务中的运动项目为中心向外“辐射”。②场地设施构成商业综合体体育场景的物质要素,是消费者场景印象的直接来源。从图1看,商业综合体中的典型体育场地设施,如滑雪场、健身房等,是消费者形成很大、很好、齐全等空间认同的基础。③服务人员构成商业综合体体育场景的主体要素,是消费者在体育场景中的直接接触者。从图1

看,围绕老师、教练、工作人员等服务人员,消费者形成了很专业、耐心、很不错等多元认同。④配套服务构成商业综合体体育场景的次要内容要素,在消费链上形成了“体育服务”这一核心内容要素的重要补充。从编码结果看,“配套服务”这一要素涉及的主要节点如吃饭、酒店、酒吧等,表明商业综合体体育场景的配套服务较为多元。⑤环境氛围构成商业综合体体育场景的无形要素。从编码结果看,其涉及的主要节点如卫生、氛围、味道等,影响着消费者场景印象的形成。

2.2.2 商业综合体体育场景的消费对象

表6编码结果显示,消费者感知视角下的商业综合体体育场景具有2类主要消费对象,分别是亲子群体和青年群体。①亲子群体是商业综合体体育场景最主要的消费对象。从编码结果来看,代表亲子群体的

表 6 评论文本编码结果
Table 6 Encoding results of the commentary texts

选择式编码	轴心式编码	开放式编码
基本要素	体育服务	项目(508/8)、滑雪(483/5)、保龄球(261/2)、蹦床(183/5)、攀岩(172/3)、击剑(166/1)、卡丁车(140/3)、射箭(137/4)、冲浪(123/3)、戏雪(95/1)、游泳(84/4)、台球(78/3)、极限(76/4)、跳伞(71/1)、赛车(66/5)、滑冰(60/3)、篮球(58/4)、极限运动(41/2)、高尔夫(37/3)、室内跳伞(36/1)、玩雪(32/2)
	场地设施	场地(322/8)、设施(302/8)、室内(114/7)、场馆(162/8)、健身房(118/3)、器械(94/3)、滑雪场(73/4)、游泳池(26/2)
	服务人员	教练(604/8)、工作人员(300/8)、指导(121/8)、老师(104/7)、私教(61/6)、服务员(37/6)、服务人员(31/8)、顾问(31/2)
	配套服务	吃饭(52/7)、餐厅(44/5)、酒店(44/4)、饮料(38/5)、跳舞(35/3)、酒吧(34/2)、配套(28/8)
	环境氛围	氛围(72/7)、味道(51/8)、卫生(50/8)、气氛(28/8)
消费对象	亲子群体	孩子(379/8)、小朋友(296/8)、小孩(168/8)、大人(114/8)、儿童(60/6)、小孩子(58/8)、家长(45/6)、陪同(39/7)、亲子(34/5)、儿子(32/8)、家人(31/6)、带娃(30/6)、爸爸(24/5)
	青年群体	小姐姐(79/8)、小哥哥(68/8)、女生(26/7)
	其他群体	双人(51/6)、成人(50/5)
场景类型	体育培训	训练(107/6)、动作(69/7)、课程(68/5)、学习(68/8)、上课(65/4)、身体(65/7)、教学(56/8)、练习(56/7)、培训(44/8)、技术(40/7)、学会(33/5)、掌握(26/5)
	健身休闲	体验(576/8)、运动(287/8)、健身(229/6)、锻炼(113/7)、感受(79/7)、体验一下(40/8)、减肥(36/6)、打球(34/3)、体力(34/7)、消耗(32/7)、力量(25/7)、热身(30/7)
	体育竞赛表演	现场(138/7)、比赛(116/7)、赛道(77/5)、选手(42/4)、表演(29/6)
场景特征	娱乐性	玩的(408/7)、好玩(237/8)、来玩(155/8)、去玩(138/8)、游戏(132/7)、可以玩(113/6)、游玩(79/6)、娱乐(77/6)、游乐(68/5)、很好玩(57/8)、乐园(55/6)、挺好玩(49/8)、玩得(47/7)、想玩(46/6)、有意思(45/8)、玩玩(35/7)、有趣(33/7)、趣味(31/6)、玩乐(30/5)、玩耍(25/5)
	舒适性	很大(216/8)、干净(90/8)、舒服(63/8)、挺大(49/8)、面积(48/7)、很干净(36/7)、舒适(35/7)、宽敞(33/7)、比较大(30/7)、过瘾(29/5)、整洁(25/7)、大型(24/6)
	新奇性	第一次(274/8)、尝试(74/8)、打卡(64/8)、新手(58/8)、初级(58/2)、特色(37/7)、新开的(24/5)
	专业性	耐心(136/8)、很专业(85/8)、认真(80/8)、热情(52/8)、很耐心(40/6)、很热情(36/8)、很认真(29/7)
	社交性	朋友(545/8)、团建(71/5)、小伙伴(54/8)、一起去(50/7)、聚会(37/4)、一起玩(34/5)
	便利性	排队(184/6)、方便(139/8)、选择(118/8)、齐全(110/8)、很方便(99/8)、提前(97/8)、挺多(81/8)、附近(72/8)、预约(57/8)、比较多(53/7)
	审美性	拍照(48/8)、漂亮(26/8)
场景价值	塑造积极的消费情感	开心(231/8)、刺激(116/8)、很开心(99/8)、坚持(58/5)、加油(49/6)、挑战(43/4)、满意(42/7)、放松(36/7)、满足(32/7)、快乐(31/8)、鼓励(24/4)、解压(24/5)
	构建空间认同的基础	很好(363/8)、适合(236/8)、还可以(136/8)、超级(133/8)、很不错(123/8)、还不错(93/8)、值得(88/8)、很棒(86/8)、挺好(84/8)、挺好的(74/8)、非常好(65/8)、性价比(61/7)、特别好(49/8)、挺不错(39/8)、好去处(36/6)、丰富(36/7)、比较好(32/7)、非常不错(31/7)、合适(29/7)
	增强综合体整体魅力	下次(156/8)、还会(84/8)、还要(78/8)、再来(77/7)、很喜欢(70/8)、人多(62/7)、再去(61/8)、经常(48/8)、期待(32/7)、强烈(28/8)

节点包括孩子、小朋友、大人等 13 个主要节点,并在 8 家商业综合体体育场景评论文本材料中均有涉及,这在一定程度上与当前商业综合体主要定位于家庭一站式消费场景的特点有关。②青年群体是商业综合体体育场景的另一主要消费群体。从编码结果看,代表青年群体包括小姐姐、小哥哥、女生等 3 个主要节点。从实地调研情况看,越来越多的商业综合体体育场景开始重视青年群体的培育,本文中 8 家商业综合体涉及的诸多运动项目如电子竞技、滑雪、冲浪、蹦床、射箭等均是服务青年群体为主的体育场景。

2.2.3 商业综合体体育场景的主要类型

根据《体育产业统计分类(2019)》中对不同体育活动的分类和解释说明,结合表 6 编码结果,从不同节点

的含义看,消费者感知视角下的商业综合体体育场景可分为 3 种主要类型。

(1)健身休闲场景。包含运动、健身、锻炼、减肥、打球等 12 个主要节点。随着居民健身休闲需求的日益增长,商业综合体凭借其优良的区位条件,成为健身休闲市场主体拓展市场的重要方向。在典型的“健身”场景方面,产生了新兴健身房,如超级猩猩于 2018 年启动“城市运动橱窗计划”,计划在一段时间内在全国发达城市核心商圈的商业综合体内部打造 100 个“城市运动橱窗”。在典型的“休闲”场景方面,以运动玩乐园、弹力猩球、ROUND1、运动萌兽等为代表的运动+娱乐、运动+休闲品牌正在国内商业综合体中大力扩张。

(2)体育培训场景。包括训练、课程、上课、教学等12个主要节点。从其节点含义来看:一方面,这类场景中的消费活动具有较强的体验性特点,如训练、练习、培训、学会等;另一方面,这类场景中的消费活动具有周期性消费特点,如课程、上课等。本文将这类场景归纳为体育培训场景,其在本质上具备的“体验性”“周期性”等特征较好地迎合了商业综合体转型发展的需要。体育培训的体验性特征使其与商业综合体大力拓展线下体验内容的方向不谋而合,同时,其周期性特征也使得商业综合体可依托体育培训活动获得一定时期内持续稳定的客流。

(3)体育竞赛表演场景。包括现场、比赛、赛道、选手、表演5个主要节点,从其节点含义看,这类场景主要围绕“竞赛”和“表演”展开,故将其归纳为体育竞赛表演场景。

2.2.4 商业综合体体育场景的主要特征

当代体育已是高度仪式化的体育,其符号意义和表征作用更显著^[13]。商业综合体体育场景是体育与商业深度融合形成的体育消费新场景,在分析其基本要素、消费对象和主要类型的基础上深入分析并揭示其呈现出的主要特征十分必要。根据表6编码结果,消费者感知视角下的商业综合体体育场景具有以下7类主要特征。

(1)娱乐性。现有研究^[17]表明,长期以来休闲娱乐一直被证实是消费者购物过程中除购买目的外的重要动机。随着人们愈发重视健康与运动,运动娱乐已成为购物中心发展的主要体验业态之一^[18]。娱乐性是商业综合体典型体育场景具备的主要特征。一方面,从消费者参与体验的角度看,由于运动项目本身具有一定的运动技术“门槛”,在一定程度上会影响体育场景消费者的参与度,因此,大部分体育场景均十分重视娱乐化改造。另一方面,从运营收益的角度考虑,部分传统健身休闲项目所需的场地面积较大、运营坪效较低,因此,国内外商业综合体的典型案例如日本运动娱乐品牌ROUND1,国内品牌运动玩乐园、弹力猩球等,多选择通过娱乐化改造的方式提升其运营坪效。这一点在实践上表现为:商业综合体内的典型健身休闲项目在业态管理上一般被归入娱乐项目的大类进行管理。从编码结果和高频词语义网络关系看,娱乐性特征(相关节点在整个评论文本中被提及1987次)涉及玩的、好玩(娱乐性体验),来玩、去玩(娱乐性目的)等20个

主要节点,主要源于消费者对体育服务这一场景要素的感知。

(2)舒适性。西方舒适物理论认为,城市消费场景由舒适性设施(也称作舒适物)、活动与服务组成,这些组合不仅蕴含了功能,也传递着特定的文化价值观与生活方式^[19]。在舒适物理论视角下,商业综合体是能够增强城市地方吸引力的重要舒适物^[20]。在商业综合体中的体育消费具备一定的享乐型体验意义,如何使消费者感知到体育场景的舒适性,提升享乐型体验获得感,是商业综合体营造体育场景关注的重点。从编码结果和高频词语义网络关系看,舒适性特征(相关节点在整个评论文本中被提及678次)涉及干净、舒适、舒服、宽敞、大型等12个主要节点,主要源于消费者对场地设施和环境氛围等场景要素的感知。

(3)新奇性。“快乐主义视角”把消费主义看作一种创造性的、寻求新奇的、想象性的快乐活动和浪漫伦理^[21]。在商业综合体日益同质化的背景下,创造新奇体验也是商业综合体寻求差异化转型的重要手段。一方面,从商业综合体体育场景的运动项目构成上看,其代表性运动项目是传统体育空间所欠缺的,如室内滑雪、室内冲浪、室内风洞等。另一方面,商业综合体体育场景大多以城市首店的形式出现,往往成为所在城市的网红场景。以本文选取的8家商业综合体为例:西安城市立方文化体育综合体拥有西北地区唯一一家击剑中心;重庆际华园室内滑雪馆被视为重庆主城区唯一也是西南地区最大的室内滑雪馆;常州江南环球港落地了美国爱保力美式娱乐综合体全国首店;淄博华润万象汇建设了淄博市第一个奥林匹克标准真冰滑冰场,是鲁中地区面积最大、设备最先进、功能最完备的商业真冰滑冰场之一;广州融创文旅城的融创雪世界是华南地区最大的室内滑雪场,拥有世界最长的室内初级滑雪道,于2020年上榜全国文旅“网红打卡地”TOP10。从编码结果和高频词语义网络关系来看,新奇性特征(相关节点在整个评论文本中被提及589次)涉及第一次、打卡、新手等7个主要节点,主要源于消费者对“体育服务”这一场景要素的感知。

(4)专业性。专业化的服务作为消费者感知服务质量和感知服务价值的直接影响因素,对消费者满意度和再惠顾意愿等具有重要的间接影响。在体育消费成为商业综合体享乐型消费重要内容的背景下,如何让消费者在体育消费专业性方面感受到“物有所值”

也十分关键。以上海主场 ESP 购物中心为例,其通过打造专业电竞场馆以构建商业综合体核心消费场景,内部建有全国首家为“王者荣耀职业联赛”打造的专业赛事场馆——上海 KPL 电竞中心,同时也是上海市首批挂牌的 B 级专业电竞场馆,馆内配备了专业的应援区、VIP 观赛区等,成为上海弘扬电竞文化的重要线下阵地和吸引 Z 世代年轻人的“朝圣之地”。从编码结果和高频词语义网络关系看,专业性特征(相关节点在整个评论文本中被提及 458 次)涉及很专业、耐心、热情、很认真、很热情、认真、很耐心等 7 个主要节点,主要源于消费者对服务人员和场地设施等场景要素的感知。

(5)社交性。如今,随着商业综合体核心消费群体逐渐转向 Z 世代,消费者的需求发生了巨大变化,购物不再是这类消费群体的唯一关注点。根据企鹅智库发布的《Z 世代消费力白皮书》,“为社交”已成为 Z 世代青年的主要消费动机。无论是品牌还是商业综合体,跻身消费者的社交价值链都是抢占流量先机的必然探索^[22]。随着国内健身浪潮的愈发火热,体育社交圈在健身爱好者之间逐渐形成并稳定下来,正悄然丰富着居民的健身方式和日常生活,如滑板运动与潮流文化圈层的融合、篮球与街头文化圈层的结合等。以“圈内”元素和运动品类聚集相应的小众客群,匹配相应的亚文化内容,逐渐形成商业综合体的差异化竞争优势。随着体育服务的社交属性逐渐被重视,社交化将成为今后一段时期商业综合体体育场景发展的重要趋势之一。从编码结果和高频词语义网络关系看,社交性特征(相关节点在整个评论文本中被提及 791 次)涉及朋友、团建、小伙伴、一起去、聚会、一起玩等 6 个主要节点,主要源于消费者对场景的消费对象和体育服务这一场景要素的感知。

(6)便利性。现有研究^[11,23]认为,商业综合体位置及其内部体验的便利性是影响其吸引力的重要因素。一方面,商业综合体十分重视选址的便利性,以提高消费者的覆盖度,这也使得其内部体育场景在市域交通层面呈现便利性特征。另一方面,商业综合体致力于打造家庭化、社交化消费场景,以从便利消费的角度打造一站式消费空间。体育消费是消费者的重要需求之一,体育场景能够较好地与商业综合体内的其他消费场景形成功能互补,满足家庭或社交群体的“一站式”消费需求。从编码结果和高频词语义网络关系看,便

利性特征(相关节点在整个评论文本中被提及 1 010 次)涉及排队、方便、很方便、提前、附近、预约等 10 个主要节点,主要源于消费者对体育服务和场地设施等场景要素的感知。

(7)审美性。审美是马斯洛七层需求理论中较为高级的需求,也是约瑟夫·派恩等^[24]在《体验经济》中提及的体验经济的四大特征之一。消费者在运动场所进行运动消费,同样是欣赏美、体验美、创造美的过程^[13]。强调“颜值即正义”是未来商业综合体消费主力军——Z 世代的典型标签。审美性也成为商业综合体体育场景关注的要点之一。如:成都西村大院独特的立体式跑道成为健身休闲的网红打卡地,众多消费者专程前来拍照取景,该商业综合体也在 2021 年 3 月入选“运动成都 100+成都体育消费新场景”;上海主场 ESP 购物中心的电竞场景——主场峡谷集市同样是网红博主偏爱的取景地之一。从编码结果和高频词语义网络关系看,审美性特征(相关节点在整个评论文本中被提及 74 次)涉及拍照、漂亮 2 个主要节点,主要源于消费者对场地设施、环境氛围等场景要素和消费对象的感知,尽管相应节点被提及的次数不多,但其仍是体育场景营造不能忽视的要素。

3 商业综合体体育场景的价值表达

根据前述编码结果的分析,商业综合体体育场景具有以下 3 个方面的价值表达。

3.1 塑造积极的消费情感

体验经济强调顾客的感受性,重视顾客消费行为发生时的心理体验,消费场景同样具备导向积极消费者情感的作用^[25]。在理论上,商业综合体在体育场景营造方面同样应具备塑造积极的消费情感的导向作用。本文选取的评论文本的情感分析结果表明,8 家商业综合体体育场景消费者评论文本的积极情感占比达到 80.30%(表 5)。方雪默^[26]对国内 5 家代表性公共体育场馆 5 224 条评论数据的情感分析发现,5 家公共体育场馆的积极情感占比仅为 64.12%。可见,商业综合体体育场景的积极情感更为显著,在塑造积极消费情感方面具有重要作用和比较优势。从编码结果看,商业综合体体育场景“塑造积极消费情感”这一场景价值涉及开心、刺激、很开心、坚持、加油、快乐等 12 个主要节点(在整个评论文本中被提及 750 次)。

评论文本中的典型证据事件如消费者“Bling 姐莎

曼妮”在对重庆际华园极限运动中心的评论中提到:“团购的亲子套票很划算,可以玩5个项目,包括自由速滑、攀岩、探洞、蹦床乐园、射箭等。我们昨天下午去的,人不多,5个项目随便玩,场地很大,设施齐全,大小朋友都玩得很开心。”

3.2 构建空间认同的基础

以特里·克拉克为代表的场景理论者认为,场景包括客观结构和主观认识体系两部分,客观结构指的是文化空间中的物理场域,主观认识体系则包括空间的直观感受、空间体验的升华与在感受和体验基础上进一步寻求认同和提升^[3]。商业综合体营造体育场景的实践正是推动商业综合体的物理场域与体育场景中消费者主观认识体系相融合的过程,从而引导消费者在商业综合体的客观空间感知中形成空间认同的建构。如前文1.2.1部分提到的商业综合体体育场景的不同形象标签——“街头篮球圣地”“Z世代线下娱乐体验朝圣地”等深受青睐,正代表着商业综合体依托客观的物理场域,在满足消费者主观认识体系需求的基础上形成的空间认同。从编码结果看,商业综合体体育场景“构建空间认同基础”的作用涉及很好、适合、很大、超级等19个主要节点(在整个评论文本中被提及1794次)。认同的具体内容基本涵盖了体育场景的基本要素、消费对象及主要特征。

评论文本中的典型证据事件如消费者“一只无所谓”在对西安城市立方文化体育综合体 Doubleone 运动概念公园的评论中提到:“第一次来(新奇性特征认同),城市立方貌似有很多小孩适用项目(服务内容认同、消费对象认同),Doubleone 我觉得是最好玩的(娱乐性特征认同)。主推攀岩(服务内容认同),还有穿鞋通关项目,蹦床就不用说了,主打项目,还有VR,反正便宜,店里38元3个项目通玩,其实美团是20元任选2个项目,小孩多,不过这样才有意思呢”(群体认同),还会再来的(空间认同)。”

3.3 增强综合体整体魅力

城市消费空间如购物中心等商业综合体引入各种场景的主要目的是吸引更多的消费者,增加其客流量^[25]。当前政策也关注到体育场景对于商业综合体的引流作用,如上海市体育局《2022年上海市体育产业工作要点》提出要“持续推广体育服务综合体建设与运营经验,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”。面

对线下流量不足和同质化竞争日趋激烈的现实,商业综合体营造体育场景的主要目的就是利用其娱乐、舒适、新奇、专业、社交、便利、审美的属性特征,增强商业综合体整体魅力,以提升其用户留存率。从编码结果看,“增强综合体整体魅力”这一场景价值涉及下次、还会、还要、再来、很喜欢、人多、再去、经常、期待等10个主要节点(在整个评论文本中被提及696次)。

评论文本中的典型证据事件如消费者“dpuser_52415995570”在对上海龙阳百安居 PARTYKING 运动街区的评论中提到:“在篮球公园旁边,则是 PARTYKING 运动街区,含保龄球、台球等十余种体育和娱乐项目,周末晚上人气超高。”

4 建议

4.1 发挥商业综合体比较优势,构筑体育消费新空间

依托商业综合体营造体育场景为构筑体育消费新空间探索了发展方向,未来仍需要商业综合体运营商和政府部门合力而为。

(1)商业综合体体育场景的部分亮点在消费者感知上已经形成了对传统体育空间的比较优势。如何保持与提升其比较优势是商业综合体体育场景运营商需要关注的重点。参考实践领域的相关经验,建议:①强化品牌塑造,构建“长红”体育场景。商业综合体其他消费场景如餐饮、休闲娱乐、教育培训等已成品牌化趋势,体育场景品牌化营造要注重由满足消费者某种体育服务功能需求向为消费者传递特定价值观念及生活方式转变。商业综合体在营造体育场景时可引入体育品牌城市首店,以发展体育场景首店经济。②强化数字赋能,助力运营效能提升。应用数字技术营造体育场景有助于提升体育场景的规模经济和范围经济效益,如 ROUND1、运动玩乐园等运动综合乐园已成为 AR、VR 等数字技术应用的重要领域。AR、VR 等数字技术的加持不仅增强了体育场景的沉浸化体验,同时规避了上述项目对场地要求的限制,对于打造高坪效和多元化的体育场景亦具有重要意义。

(2)商业综合体体育场景营造具有一定的社会功能开发空间,对于构建更高水平的全民健身公共服务体系具有重要价值,未来政府部门可在体育场地设施建设、体育赛事活动举办等方面加大对商业综合体营造体育场景的支持力度。在支持商业综合体建设体育场地设施方面,当前老旧商业综合体改建新兴体育场

地设施存在审批难问题,很多新兴小众项目在现行的规划及临建申报审批制度下难以找到获批的支撑依据,建议由体育、自然资源、住建等部门建立健全协同工作机制,完善新兴体育业态规划审批及监管机制,出台商业综合体改建体育场地设施的项目指引。新建商业综合体建设体育场地设施也存在后期运营负担较重等问题,因此,建议政府部门在出让商业综合体土地使用权时可借鉴中体 SPORTS 城等案例“产业勾地”的方式,由体育、自然资源等部门与商业综合体投资方协商,从公共体育场地设施供给的角度合理降低土地出让费用,对商业综合体建设体育场地设施予以支持。在支持商业综合体举办体育赛事活动方面,政府部门可通过购买服务的方式,充分发挥商业综合体的社区属性,支持其承办全民健身赛事活动,以普及推广运动项目文化,扩大青年和亲子群体的体育消费。同时,可依托商业综合体在区域内独有的体育场地设施资源,打造区域性特色体育赛事活动。诚然,由于大多数商业综合体与专业体育场馆相比存在硬件条件的限制,未来需要探索在商业综合体有限的空间内创新办赛形式,包括选择空间适合的赛事活动项目、简化或创新参赛规则等。

4.2 改善体育场景消费者感知,塑造体育消费新体验

欲发挥商业综合体体育场景的比较优势,需要从其基础环节和细节部分为消费者营造良好的体验感。然而,从实践来看,在如何增强场景印象的有效传播、降低消费者感知成本和感知风险方面均有一定的优化空间。

(1)商业综合体运营商需要聚焦如何实现场景印象的有效传播。商业综合体体育场景是功能意义与符号意义并存的集体性消费品,随着消费社会的来临,发挥好符号价值将是体育场景给消费者留下深刻印象的前提。商业综合体体育场景符号价值的发挥需要运营商在精确的市场定位下,经过清晰的符号编码与有效传播才能实现。具体而言,商业综合体体育场景的符号编码需要“内外兼修”:①需要结合其主力消费群体,挖掘其背后的符号需求,并根据不同运动项目文化,将消费者符号需求融入体育场景设计,围绕体育场景的主题,注重不同符号的有效编排,增强符号的叙事性,促使消费者在消费符号的引导下实现由功能消费到场景消费的升级。②需要与商业综合体的整体定位相统一,商业综合体营造代表某类符号的体育场景时

不仅需要考虑其是否与商业综合体整体符号处于有序编码序列,还需要考虑体育场景与相邻场景之间的符号特征是否匹配,这是体育场景符号价值有效传播的关键。

(2)从社会功能发挥角度看,相较于公共体育场馆,对于商业综合体体育场景较高的消费者感知成本和感知风险,需要政府部门综合运用政策工具予以引导。①降低消费者感知成本。具备条件的地方可探索政府购买公共服务的方式,支持商业综合体体育场地设施在特定时段向社会公益开放;亦可探索以发放体育消费券的方式,将商业综合体提供的体育服务项目纳入体育消费券支持范围。②降低消费者感知风险。商业综合体体育场景在商业模式上以会员制管理的预付卡消费模式为主,商家“跑路”等现象频发,消费者总体满意度较低且感知风险较高,也在一定程度上降低了商业综合体体育场景的比较优势。因此,政府部门需要进一步完善市场监管,借鉴上海等地的健身预付卡监管方式,探索完善预付卡监管模式和推广使用示范合同等举措,降低消费者感知风险。

4.3 引导消费者参与场景营造,响应体育消费新需求

消费者是商业综合体体育场景价值共创的重要主体。从消费者参与其价值共创的渠道看,商业综合体运营商需要高度重视对自媒体平台中体育场景消费者印象的管理,善于从消费者参与“打卡”的网红体育场景中识别消费者需求,在场景营造环节与消费者场景需求之间尽力维持平衡,营造能够让消费者达成空间认同的体育场景。具体而言,商业综合体体育场景营造可依托特殊身份消费者,引导普通消费者增强场景认同。

商业综合体体育场景的特殊消费者可归纳为两类:一类是凭借个人知识贡献或特殊魅力发挥影响力的意见领袖,如网红、时尚达人等,意见领袖比普通消费者更具备相应的消费经验或专业知识,他们给出的推荐更容易让普通消费者产生信任;另一类是通过结构性社会资本发挥影响力的平民化中心,如球队的队长、运动项目协会的负责人等,这类群体周边熟悉的人群更容易对他们产生信任。与普通消费者相比,意见领袖和平民化中心都是具有特殊身份的消费者,他们是商业综合体运营商与普通消费者实现价值共创的连接者,可以为消费者提供品牌推荐或在特殊情境下左右消费者的消费决策。

作者贡献声明:

陈 磊: 提出选题, 撰写、修改论文;
陈元欣、吕万刚: 审核、指导修改论文。

参考文献

- [1] 黄海燕. 推动体育产业成为国民经济支柱性产业的战略思考[J]. 体育科学, 2020, 40(12): 3-16
- [2] 营立成. 从学术概念到城市政策: “场景”概念的政策化逻辑: 以成都为例[J]. 现代城市研究, 2022, 37(10): 2-8
- [3] 蔡静诚. 独立书店何以生长于繁华商圈: 基于消费社会学视角的解读[J]. 编辑之友, 2019(8): 26-33
- [4] 丁云霞, 潘时华. 体育综合体转型发展的逻辑动因与路径: 基于“以人民为中心”的体育价值取向[J]. 上海体育学院学报, 2018, 42(6): 30-35
- [5] 陈元欣, 陈磊, 刘恒, 等. 公共体育场馆功能改造之理论逻辑与现实困境: 以洪山体育中心为例[J]. 上海体育学院学报, 2020, 44(5): 37-46
- [6] 裴亮. 论业态组合与购物中心的需求外部效应[J]. 商业时代, 2008(9): 16, 10
- [7] 蒋晓丽, 梁旭艳. 场景: 移动互联时代的新生力量: 场景传播的符号学解读[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(3): 12-16, 20
- [8] 王宁. 情感消费与情感产业: 消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000, 40(6): 109-113
- [9] 米尔斯. 白领: 美国的中产阶级[M]. 周晓红, 译. 南京: 南京大学出版社, 2006: 83-91
- [10] 傅才武, 王异凡. 场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究: 基于长沙超级文和友文化场景的透视[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2021, 74(6): 58-70
- [11] 施蕾. 体验经济如何拯救百货商店[M]. 北京: 中国经济出版社, 2015: 57-153
- [12] 苏州市体育总会多措并举推动苏州市体育社会组织加强自身建设[EB/OL]. [2022-12-03]. <https://www.suzhou.gov.cn/szsrnzf/szyw/202112/e6783ce828e242d7bbadc56f4d164d55.shtml>.
- [13] 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
- [14] 陈向明. 质的研究方法与社会科学研究[M]. 北京: 教育科学出版社, 2000: 3-22
- [15] 张雯雯, 许鑫. 文本挖掘工具述评[J]. 图书情报工作, 2012, 56(8): 26-31, 55
- [16] 陈磊, 陈元欣. 体育场景影响观众情感、行为的机制与营造策略[J]. 上海体育学院学报, 2022, 46(9): 89
- [17] 张文敏, 王晓玉. 购物体验休闲娱乐化研究述评及营销启示[J]. 消费经济, 2010, 26(3): 28-30
- [18] 张怡. 购物中心的价值再造与提升: 源自体验业态视角下[J]. 商业经济研究, 2018(18): 17-20
- [19] 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
- [20] 马凌. 城市舒适物视角下的城市发展: 一个新的研究范式和政策框架[J]. 山东社会科学, 2015(2): 13-20
- [21] 王宁. 消费与认同: 对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001, 16(1): 4-14
- [22] 企鹅智库. Z世代消费力白皮书[EB/OL]. [2022-03-22]. <https://tech.qq.com/a/20190829/006320.htm#p=1>
- [23] 刘艳梅. 大型购物中心购物环境与消费者吸引力关系研究[D]. 重庆: 重庆大学, 2019: 33-42
- [24] 派恩, 吉尔摩. 体验经济[M]. 2版. 夏业良, 鲁炜, 等译. 北京: 机械工业出版社, 2008: 35-44
- [25] 谈佳洁. 城市消费空间场景化类型研究: 以我国购物中心为例[J]. 城市, 2020(9): 58-68
- [26] 方雪默. 企业运营公共体育场馆的绩效评价研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2021: 122-123

(下转至第81页)

Foundation Construction, Basic Positioning and System Assumption of Digital Sport Science

ZHONG Yaping^{1,2}, WU Zhangzhong^{1,2}, CHEN Peijie³

Abstract: Interdisciplinary integration acts the catalyst to promote the high-quality development of disciplines; digital sport science is a new discipline type formed by the combination of digital science and sport science. By using the methods of literature review, comparative analysis and logical reasoning, the necessity, foundation, basic orientation and framework of digital sport science are discussed. It is held that digital sport science is unavoidable not only to promote the benign, coordinated and sustainable development of digital sport, but to improve the discipline system, academic system and discourse system of sport science. Therefore, it will definitely cultivate high-quality, specialized and compound sports talents in the new era, which so far has a solid policy basis, as well as the technical, theoretical and practical basis. Digital sport science is the cross-research field in which digital technology and sport science theory are deeply integrated, and it has its own research object and research category. While its discipline nature belongs to the research of strategic technology R & D with the emphasis on "mission-oriented" and "application-oriented", its frame system is mainly composed of theory system, discipline system, methodology system and value system.

Keywords: digital age; digital sport science; interdisciplinary; discipline orientation; knowledge system

Authors' addresses: 1. Sports Big-Data Research Center, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, Hubei, China; 2. Hubei Sports and Health Research Center, Wuhan 430079, Hubei, China; 3. School of Exercise and Health, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China

(上接第71页)

Generative Logic, Connotation Characteristics and Value Expression of Sport Scenarios in Urban Commercial Complex

CHEN Lei^{1,2}, CHEN Yuanxin³, LYU Wangang⁴

Abstract: By using the methods of qualitative research and case analysis, an in-depth study is conducted on the generative logic, connotation characteristics and value expression of the sport scenarios in urban commercial complex. It is believed that the practical logic of sport scenarios presents the way that the sport scenario operators use all kinds of sports culture symbols to build a symbol system that can meet the demand of consumer scenarios. And, with symbol interpretation and the generation of space identity by consumers, in collaboration with social forces, government departments and sports social organizations, a lifestyle of sport will thus be formed. Its connotation are composed of basic elements such as sports service, venue facilities, service personnel, supporting services and environmental atmosphere, with parents and teenagers as the main consumption objects, including fitness and leisure, sports training, sports competitions and performances, featured with entertainment, comfort, novelty, professionalism, sociability, convenience and aesthetics. The value of sport scenarios in commercial complex is expressed with shaping positive consumption emotion, building the basis of spatial identity and enhancing the overall charm of the complex. Suggestions are put forward as follows: giving play to the advantages of commercial complex by building the new sports consumption space; improving consumers' cognition to the sports scenarios to shape their new experience; guiding their participation in the scenario creation to satisfy the new consumption demand.

Keywords: commercial complex; sport scenario; sports consumption; scenarior consumption; sport service

Authors' addresses: 1. Post-doctoral Station, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, Hubei, China; 2. School of Economic Management, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, Hubei, China; 3. School of Physical Education, Central China Normal University, Wuhan 430079, Hubei, China; 4. President Office, Wuhan Sports University, Wuhan 430079, Hubei, China