



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](https://doi.org/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,以期为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: cxy71@qq.com

本公共體育服務, 而商業綜合體體育場景更多地從多層級消費需求的角度提供非基本公共服務, 實現由功能型消費向享樂型消費的轉變, 并在這一轉變過程中形成對其服務對象的重新定義。消費社會學的分析視角注重空間場景的結構性與人的能動性的互動, 其特點是既把消費者視為理性人也視為社會人, 因而擁有更全面的解釋力^[3]。從消費社會學的分析視角出發, 不僅可以從經濟效益的角度解析體育場景為何能在租金昂貴的商業綜合體立足, 也可以從非經濟效益的角度解析商業綜合體體育場景為何能形塑空間認同並推動消費者形成體育生活方式。筆者認為, 商業綜合體體育場景的生成源於當前支配生活方式的消費文化呈現出如下3種轉變。

1.1.1 从單一消費到協同消費

隨著都市生活方式的變遷, 單一的購物中心已無法滿足都市人的生活需求, 多元複合、彼此協同的體驗式商業綜合體進而吸引大量市民^[3]。商業綜合體營造體育場景的實踐正是對這種協同消費的積極響應。一方面, 体育消費具有一定的需求外部效應, 這是商業綜合體營造體育場景的前提。消費者在進行體育消費時也會伴隨著一定的休閒、娛樂、餐飲、健康等其他消費需求^[4-5], 特別是在家庭化、一站式消費逐漸盛行的商業綜合體中, 由體育消費驅動的多元化消費需求日益普遍。另一方面, 商業綜合體是實現體育消費需求外部效應內部化的有效形式。商業綜合體管理的主要目標就是最大程度地實現需求外部效應的有效內部化^[6], 需求外部效應通常被視為主力店製造客流的同義詞。商業綜合體的運營模式與體育消費顯著的需求外部效應較為契合, 部分典型體育場景如冰雪場館、卡丁車館、運動主題樂園等逐漸成為當前商業綜合體的主力店。儘管體育場景本身的坪效較低, 但由於其具有顯著的需求外部效應特徵, 能夠聯動其他业态發展, 因此, 依然能夠在商業租金相對較高的商業綜合體中發展為主力店, 同時還能享受到一定的租金優惠。

1.1.2 从實物消費到符號消費

從實物消費走向符號消費是當代消費社會發展的主要邏輯, 反映了消費者關注的重點逐漸從實物或服務消費的使用價值向符號價值轉變。作為商業綜合體未來消費主力的Z世代, 強調個性化、認同感, 對所在圈層的亞文化具有極強的歸屬感。場景是商品符號價值的決定力, 也是亞文化社群形成的推動力。亞文化

區別於主流文化以及其他文化的標誌就在於其有著一套風格鮮明、內涵豐富的符號系統, 而符號的使用和風格的形成強化了亞文化群體之間的情感聯繫和價值認同^[7]。區別於公共體育場館等傳統體育空間, 商業綜合體營造體育場景的實踐實質上是為特定亞文化群體塑造符號系統的過程, 為體育消費符號價值的有效發揮提供具體的應用情境, 是體育消費符號價值有效發揮的決定力。從商業綜合體體育場景呈現的體驗特徵看, 其對體育的關注已不僅局限於健康、休閒等功能意義上的價值, 一系列代表消費者追求時尚、新奇、社交、審美、精英文化、潮流體驗等符號意義的體育場景不斷在商業綜合體中涌現, 如街頭籃球“聖地”——洛克公園, 团建首選“聖地”——PARTYKING運動街区等, 围繞街頭運動文化、團建社交和運動娛樂等消費者符號需求進行場景營造, 為構建消費者亞文化符號社群和實現空間認同奠定了基礎。

1.1.3 从理性消費到感性消費

任何社會都有其獨特的情感和本能宣泄、疏導和緩衝的社會通道, 在現代社會中, 情感越來越需要以消費的形式來滿足^[8]。現代的工作方式使休閒消費等感性消費成為白領階層化解緊張、焦慮、疏離等情緒的一種主要模式^[9]。在這一背景下, 消費者不僅是一個理性的經濟人, 也是一個具有多重角色的人: 意義的傳播者、生活方式的探索者、認同感的尋找者、快樂主義者等^[3]。為了應對這種感性消費的需求, 商業綜合體在進行體育場景營造的實踐中通常會更加注重增強消費者積極的情感能驗, 如緊張、刺激、激動、開心等。在具體運動項目選擇上, 商業綜合體體育場景一般傾向情感體驗更強的運動項目, 如蹦床、風洞飛行、室內冲浪、旱地滑雪等, 以促進消費者獲得新奇、娛樂的積極情感體驗。此外, 体育競賽表演活動是當前商業綜合體通過事件引流的主要手段之一, 從感性消費的角度看, 這也為消費者提供了一種情感宣泄的合法渠道, 如為自己青睞的偶像、團隊加油助威等。

1.2 商業綜合體體育場景生成的實踐邏輯

結合國內商業綜合體營造體育場景的典型案例, 從體育場景營造過程中不同利益主體的參與行為看, 商業綜合體營造體育場景的實踐邏輯表徵為: 体育場景運營者運用各類體育文化符號構建符合消費者需求的想像場景, 通過消費者的符號解讀和空間認同的生成, 在社會力量、政府部門、體育社會組織等多方共同

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
深圳龙华壹方天地朗玩室内游乐场	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、網絡“種草”等, 反映出商業綜合體體育場景的場景價值。

1.2.3 空間認同: 消費者基於場景體驗的多層面情感共鳴

體驗的內涵既強調主體在某種特定的環境內與外部因素進行互動的過程, 也強調主體在此後所產生的心理層面的感受、情緒與知覺等^[11]。商業綜合體經營者通過符號構建形成的“構想場景”在消費者深刻的符號解讀這一“場景體驗”過程中已經超越了空間實體單純的物質性, 使得消費者在精神的愉悅與滿足中產生空間認同。這主要源於消費者對體育場景不同要素的感知與認同: ①對環境氛圍和場地設施的感知與認同。主要基於消費者對色彩、音樂、空間布局等體育場景中明顯指涉氛圍營造功能的環境要素和場地設施的感知, 如上海長風大悅城打造的國內首個粉色屋頂臨空跑道、重慶彈子石購物中心打造的西南首個天際運動場等, 凭借獨特的環境氛圍和審美風格吸引眾多消費者前來打卡。②對服務內容的感知與認同。從商業綜合體的網紅體育場景來看, 消費者對體育場景服務內容的感知與認同主要是對服務內容所象徵的符號及情感的認同。③對群體的感知與認同。由於商業綜合體體育場景的消費者同屬於某一亞文化圈層, 他們在體育場景中通過尋求娛樂與刺激、開展社交活動、展示個性與品位、學習運動技能、觀賞或參與體育賽事等多種方式詮釋著體育場景的價值意義, 這種基於共同愛好、追求或品位等而建立的社會交往活動也促成了消費者對其他消費者的認同。

1.2.4 模式建构: 基于多方共同协作的体育生活方式形成

不同于傳統體育空間, 商業綜合體典型的體育場景可以让消費者獲得別具一格的生活體驗和積極的消費情感, 而當其能快速且全面地滿足都市人的自我精神追求時, 一種新的生活方式就由此建構起來並形成相對固定的消費模式。在這一過程中, 商業綜合體主要從引流和營銷等經濟利益的角度營造體育場景, 而政府部門、體育社會組織等多方力量也在其中發揮著重要作用。近年來, 國家政策大力支持商業綜合體發展全民健身與體育消費, 在此背景下商業綜合體在體育場地設施建設、社會組織培育等方面呈現出一種“公共化”的發展趨勢, 有力推動了基於商業綜合體體育場景的生活方式的形成。例如, 在政府部門施策方

面,《北京市體育設施專項規劃(2018—2035年)》明確提出, “探索商業文化場所等附屬體育設施服務於全民健身, 共建共享, 以擴大體育設施供給; 鼓勵商場等建築物在屋頂平台或室內開辟健身房、操房、室內球場等體育運動場地等, 并給予相應的優惠政策”。在體育社會組織培育方面, 苏州市體育社會組織實體化示範基地於2021年在蘇州相城環球港商業綜合體正式揭牌, 全年舉辦100多場體育賽事等活動, 首批已有8家體育社會組織抱团入駐^[12]。這一方式不僅為體育社會組織提升自身“造血”能力創造了環境, 亦為商業綜合體營造體育場景提供了支撐。

2 商業綜合體體育場景的內涵特徵

隨著信息技術、移動互聯網與生產生活的深度融合, 當代體育呈現儀式化、社交化、分眾化、碎片化、娛樂化和“受虐”化的新特徵, 個人按照自己的需求和偏好定義體育, 體育正加速進入場景化新時代^[13]。因此, 從消費者視角對消費者描述的商業綜合體體育場景進行深入解讀有助於揭示其內涵與價值。

2.1 研究方法、數據采集與分析步驟

2.1.1 研究方法的確定

近年來隨著互聯網技術的發展, 消費者可以便捷地通過各類点评網站對商業綜合體的消費場景進行評價和反饋, 由此產生的評論文本為消費場景領域的相關研究提供了重要樣本。質性研究是通過歸納定性資料形成理論, 過而對研究對象行為和社會現象進行解釋性理解的整体性研究方法^[14], 與本文的研究目的較為匹配, 故選取質性研究方法對商業綜合體體育場景案例的消費者評論文本進行挖掘與編碼, 彙納形成商業綜合體體育場景的內涵特徵與主要價值。

目前國內文本挖掘的研究大部分仍然停留在對算法的改進上, 文本挖掘工具的應用相對欠缺, 且使用工具較為集中, 主要是Weka和ROST CM。其中, ROST CM不僅支持中文, 而且其文本預處理功能比較完善, 在詞頻統計、情感分析、社會網絡和語義網絡等方面具有Weka所不具備的功能, 使用者眾多^[15]。綜上, 本文選擇ROST CM 6進行消費者評論文本的前期挖掘, 同時使用計算機輔助定性數據分析軟件Nvivo 12輔助質性研究。具體而言, 選擇ROST CM 6進行文本挖掘主要有兩方面考慮。一方面, 對於體育場景的現有研究^[16]認為, 情感因素在體育場景和消費者行為意圖之間存

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人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)。

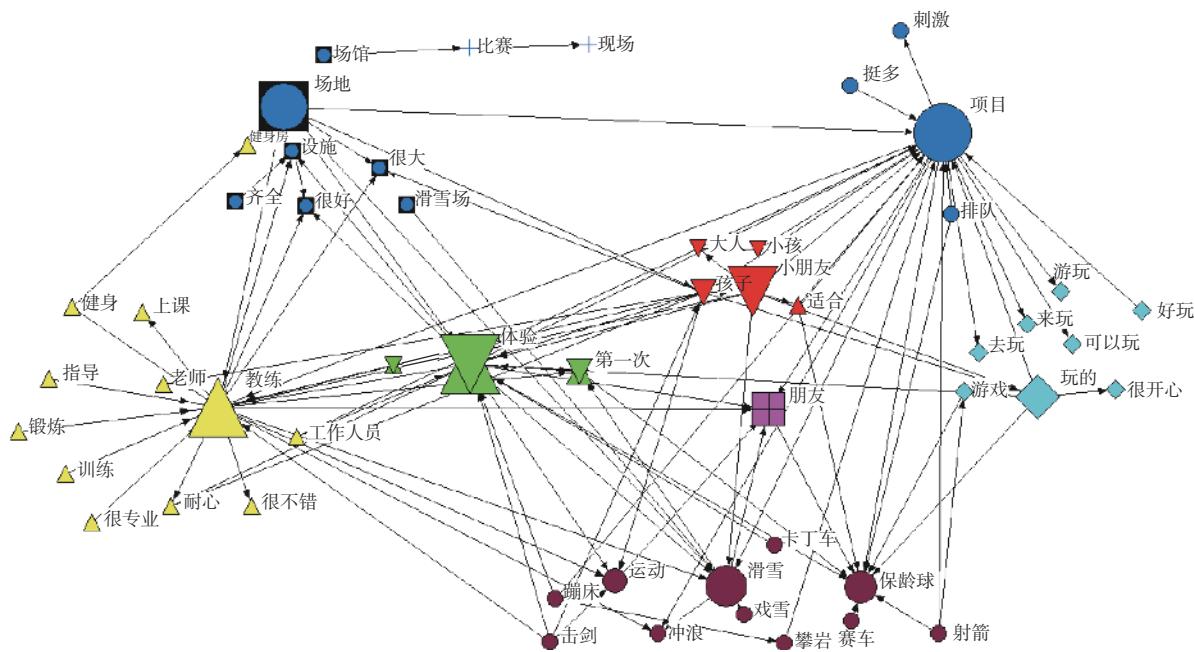


图 1 高频词多维度网络结构

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。

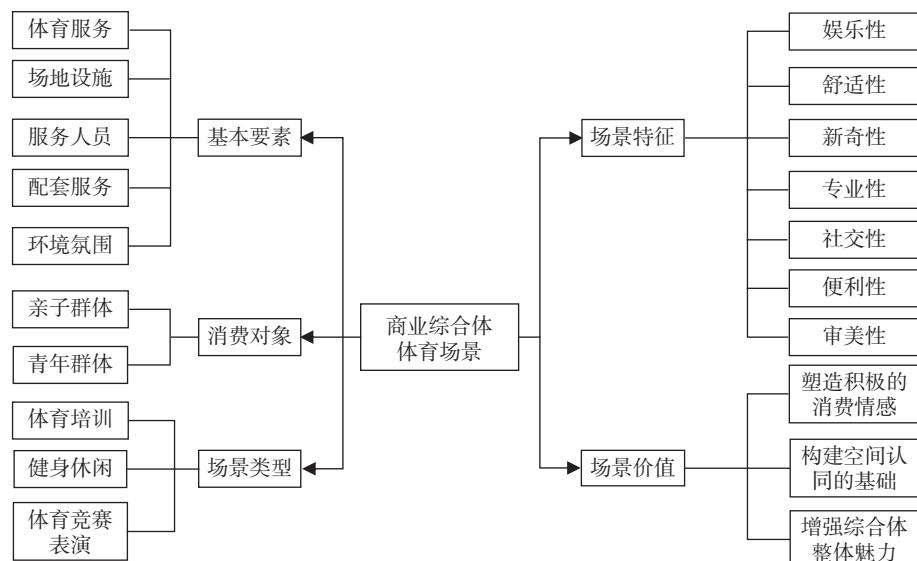


图2 商业综合体体育场景内涵、特征与价值的理论模型

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、射箭等均是以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打造 100 个“城市运动橱窗”。在典型的“休闲”场景方面, 以运动乐园、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例如日本运动娱乐品牌ROUND1,国内品牌运动乐园、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”

也十分關鍵。以上海主場 ESP 購物中心為例, 其通過打造專業電競場館以構建商業綜合體核心消費場景, 內部建有全國首個為“王者榮耀職業聯賽”打造的專業賽事場館——上海 KPL 電競中心, 同時也是上海市首批挂牌的 B 級專業電競場館, 館內配備了專業的應援區、VIP 觀賽區等, 成為上海弘揚電競文化的重要線下陣地和吸引 Z 世代年輕人的“朝聖之地”。從編碼結果和高頻詞語義網絡關係看, 專業性特徵(相關節點在整個評論文本中被提及 458 次)涉及很專業、耐心、熱情、很認真、很熱情、認真、很耐心等 7 個主要節點, 主要源於消費者對服務人員和場地設施等場景要素的感知。

(5) 社交性。如今, 隨着商業綜合體核心消費群體逐漸轉向 Z 世代, 消費者的需求發生了巨大變化, 購物不再是這類消費群體的唯一關注點。根據企鵝智庫發布的《Z 世代消費力白皮書》, “為社交”已成為 Z 世代青年的主要消費動機。無論是品牌還是商業綜合體, 踏身消費者的社交價值鏈都是搶占流量先機的必然探索^[22]。隨着國內健身浪潮的愈發火熱, 体育社交圈在健身愛好者之間逐漸形成並穩定下來, 正悄然豐富着居民的健身方式和日常生活, 如滑板運動與潮流文化圈層的融合、籃球與街頭文化圈層的結合等。以“圈內”元素和運動品類聚集相應的小眾客群, 匹配相應的亞文化內容, 逐漸形成商業綜合體的差異化競爭優勢。隨着体育服務的社交屬性逐漸被重視, 社交化將成為今後一段時期商業綜合體体育場景發展的重要趨勢之一。從編碼結果和高頻詞語義網絡關係看, 社交性特徵(相關節點在整個評論文本中被提及 791 次)涉及朋友、團建、小伙伴、一起去、聚會、一起玩等 6 個主要節點, 主要源於消費者對場景的消費對象和体育服務這一場景要素的感知。

(6) 便利性。現有研究^[11, 23]認為, 商業綜合體位置及其內部體驗的便利性是影響其吸引力的重要因素。一方面, 商業綜合體十分重視選址的便利性, 以提高消費者的覆蓋度, 這也使得其內部体育場景在市域交通層面呈現便利性特徵。另一方面, 商業綜合體致力於打造家庭化、社交化消費場景, 以從便利消費的角度打造一站式消費空間。体育消費是消費者的重要需求之一, 体育場景能夠較好地與商業綜合體內的其他消費場景形成功能互補, 滿足家庭或社群體的“一站式”消費需求。從編碼結果和高頻詞語義網絡關係看, 便

利性特徵(相關節點在整個評論文本中被提及 1 010 次)涉及排隊、方便、很方便、提前、附近、預約等 10 個主要節點, 主要源於消費者對体育服務和場地設施等場景要素的感知。

(7) 审美性。审美是馬斯洛七層需求理論中較為高級的需求, 也是約瑟夫·派恩等^[24]在《體驗經濟》中提及的體驗經濟的四大特徵之一。消費者在運動場所進行運動消費, 同樣是欣賞美、體驗美、創造美的過程^[13]。強調“顏值即正義”是未來商業綜合體消費主力軍——Z 世代的典型標簽。审美性也成為商業綜合體体育場景關注的要點之一。如: 成都西村大院獨特的立體式跑道成為健身休閒的網紅打卡地, 眾多消費者專程前來拍照取景, 該商業綜合體也在 2021 年 3 月入選“運動成都 100+ 成都體育消費新場景”; 上海主場 ESP 購物中心的電競場景——主場峽谷集市同樣是網紅博主偏愛的取景地之一。從編碼結果和高頻詞語義網絡關係看, 审美性特徵(相關節點在整個評論文本中被提及 74 次)涉及拍照、漂亮 2 個主要節點, 主要源於消費者對場地設施、環境氛圍等場景要素和消費對象的感知, 尽管相應節點被提及的次數不多, 但其仍是体育場景營造不能忽視的要素。

3 商業綜合體体育場景的價值表達

根據前述編碼結果的分析, 商業綜合體体育場景具有以下 3 個方面的價值表達。

3.1 塑造積極的消費情感

體驗經濟強調顧客的感受性, 重視顧客消費行為發生時的心理體驗, 消費場景同樣具備導向積極消費者情感的作用^[25]。在理論上, 商業綜合體在体育場景營造方面同樣應具備塑造積極的消費情感的導向作用。本文選取的評論文本的情感分析結果表明, 8 家商業綜合體体育場景消費者評論文本的積極情感占比達到 80.30%(表 5)。方雪默^[26]對國內 5 家代表性的公共體育場館 5 224 節評論數據的情感分析發現, 5 家公共體育場館的積極情感占比僅為 64.12%。可見, 商業綜合體体育場景的積極情感更為顯著, 在塑造積極消費情感方面具有重要作用和比較優勢。從編碼結果看, 商業綜合體体育場景“塑造積極消費情感”這一場景價值涉及開心、刺激、很開心、堅持、加油、快樂等 12 個主要節點(在整個評論文本中被提及 750 次)。

評論文本中的典型證據事件如消費者“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我觉着是最好玩的(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，增加其人流量^[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应，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

地設施存在審批難問題, 很多新興小眾項目在現行的規劃及臨建申報審批制度下難以找到获批的支撐依據, 建議由體育、自然資源、住建等部門建立健全協同工作機制, 完善新興體育業態規劃審批及監管機制, 出台商業綜合體改建體育場地設施的項目指引。新建商業綜合體建設體育場地設施也存在後期運營負擔較重等問題, 因此, 建議政府部門在出讓商業綜合體土地使用權時可借鑒中體 SPORTS 城等案例“產業勾地”的方式, 由體育、自然資源等部門與商業綜合體投資方協商, 從公共體育場地設施供給的角度合理降低土地出讓費用, 對商業綜合體建設體育場地設施予以支持。在支持商業綜合體舉辦體育賽事活動方面, 政府部門可通過購買服務的方式, 充分發揮商業綜合體的社區屬性, 支持其承辦全民健身賽事活動, 以普及推廣運動項目文化, 扩大青年和親子群體的體育消費。同時, 可依託商業綜合體在區域內獨有的體育場地設施資源, 打造區域性特色體育賽事活動。誠然, 由於大多數商業綜合體與專業體育場館相比存在硬件條件的限制, 未來需要探索在商業綜合體有限的空間內創新辦賽形式, 包括選擇空間適合的賽事活動項目、簡化或創新參賽規則等。

4.2 改善體育場景消費者感知, 塑造體育消費新體驗

欲發揮商業綜合體體育場景的比較優勢, 需要從其基礎環節和細節部分為消費者營造良好的體驗感。然而, 從實踐來看, 在如何增強場景印象的有效傳播、降低消費者感知成本和感知風險方面均有一定的優化空間。

(1) 商業綜合體運營商需要聚焦如何實現場景印象的有效傳播。商業綜合體體育場景是功能意義與符號意義並存的集體性消費品, 隨著消費社會的來臨, 發揮好符號價值將是體育場景給消費者留下深刻印象的前提。商業綜合體體育場景符號價值的發揮需要運營商在精確的市場定位下, 經過清晰的符號編碼與有效傳播才能實現。具體而言, 商業綜合體體育場景的符號編碼需要“內外兼修”: ①需要結合其主力消費群體, 挖掘其背後的符號需求, 并根據不同運動項目文化, 將消費者符號需求融入體育場景設計, 围繞體育場景的主題, 注重不同符號的有效編排, 增強符號的敘事性, 促使消費者在消費符號的引導下實現由功能消費到場景消費的升級。②需要與商業綜合體的整體定位相統一, 商業綜合體營造代表某類符號的體育場景時

不僅需要考慮其是否與商業綜合體整體符號處於有序編碼序列, 還需要考慮體育場景與相鄰場景之間的符號特徵是否匹配, 這是體育場景符號價值有效傳播的關鍵。

(2) 從社會功能發揮角度看, 相較於公共體育場館, 對於商業綜合體體育場景較高的消費者感知成本和感知風險, 需要政府部門綜合運用政策工具予以引導。①降低消費者感知成本。具備條件的地方可探索政府購買公共服務的方式, 支持商業綜合體體育場地設施在特定時段向社會公益開放; 亦可探索以發放體育消費券的方式, 將商業綜合體提供的體育服務項目納入體育消費券支持範圍。②降低消費者感知風險。商業綜合體體育場景在商業模式上以會員制管理的預付卡消費模式為主, 商家“跑路”等現象頻發, 消費者總體滿意度較低且感知風險較高, 也在一定程度上降低了商業綜合體體育場景的比較優勢。因此, 政府部門需要進一步完善市場監管, 借鑒上海等地的健身預付卡監管方式, 探索完善預付卡監管模式和推廣使用示范合同等舉措, 降低消費者感知風險。

4.3 引導消費者參與場景營造, 創響體育消費新需求

消費者是商業綜合體體育場景價值共創的重要主體。從消費者參與其價值共創的渠道看, 商業綜合體運營商需要高度重視對自媒體平臺中體育場景消費者印象的管理, 善於從消費者參與“打卡”的網紅體育場景中識別消費者需求, 在場景營造環節與消費者場景需求之間盡力維持平衡, 营造能够让消費者達成空間認同的體育場景。具體而言, 商業綜合體體育場景營造可依託特殊身份消費者, 引導普通消費者增強場景認同。

商業綜合體體育場景的特殊消費者可歸納為兩類: 一類是憑借個人知識貢獻或特殊魅力發揮影響力的意見領袖, 如網紅、時尚達人等, 意見領袖比普通消費者更具备相應的消費經驗或專業知識, 他們給出的推薦更容易讓普通消費者產生信任; 另一類是通過結構性社會資本發揮影響力的平民化中心, 如球隊的隊長、運動項目協會的負責人等, 這類群體周邊熟悉的人群更容易對他們產生信任。與普通消費者相比, 意見領袖和平民化中心都是具有特殊身份的消費者, 他們是商業綜合體運營商與普通消費者實現價值共創的連接者, 可以為消費者提供品牌推薦或在特殊情境下左右消費者的消費決策。

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 as 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