

## 体育新空间的空间生产表征与实践路径

黄海燕, 曾鑫峰

(上海体育学院 运动与健康产业协同创新中心, 上海 200438)

**【摘要】**我国体育产业已由高速发展阶段转向高质量发展阶段,更好地满足人民美好生活需要成为体育产业高质量发展的内在诉求。体育新空间作为开展各类体育运动、满足人民体育需求、促进多元服务消费的重要空间载体,已成为推动体育产业高质量发展的空间新动力。基于“空间生产理论”的三元辩证框架,发现体育新空间呈现出主体更新、制度创新、理念革新的空间新表征,表现出智慧化、场景化、科学化、多元化的空间新实践,凸显出以人民为中心的表征空间。从创新发展要素的角度,提出建设体育新空间所需的制度、土地、资本、技术与数据、公众诉求等核心要素的优化意见。

**【关键词】**体育新空间; 高质量发展; 体育消费; 智慧数字场景; 社会力量

**【中图分类号】**G80-05   **【文献标志码】**A   **【文章编号】**2096-5656(2022)06-0044-13

**DOI:** 10.15877/j.cnki.nsic.20220426.001

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》指出要“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”。这一阐释明确了体育空间在提升居民生活品质、助力城市更新、培育城市消费新动能等方面的重要价值。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<sup>[1]</sup>。国家体育总局发布的《“十四五”体育发展规划》首次提出“推动建设体育新空间,创造体育消费新场景”<sup>[2]</sup>。体育新空间成为激活体育消费、推动体育产业高质量发展的重要空间动力,是满足人民美好生活需要的空间表达。因此,系统梳理目前我国体育新空间的概念内涵、总结先进经验做法、厘清空间生产逻辑、提出未来发展方向对于扩大体育消费、推动体育产业动力和效率变革、实现体育产业高质量发展的根本诉求具有重要意义。

“间”演变,演化成为典型的集合概念。以亨利·列斐伏尔为代表的学者,从空间生产的角度,认为空间的要素包括空间生产者、空间消费者、空间生产力和空间生产关系等诸多要素<sup>[3]</sup>。研究初期,体育空间被认为是仅指社区体育场地设施及其形成的特定社会环境<sup>[4-5]</sup>,而随着体育空间自身内涵与外延的不断扩大,越来越多的学者选择从空间生产关系的角度不断丰富和扩展“体育空间”的内涵。蔡玉军等<sup>[6]</sup>提出了“城市体育空间”的概念,并指出城市体育空间是指由政府主导或直接提供的可供城市居民大众进行体育活动的场所,具有服务目的和供给主体的公益性等显著特征。彭国强等<sup>[7]</sup>认为城市体育空间是城市空间的重要组成部分,是集层次、结构及功能于一体的复杂的动态系统。杨剑等<sup>[8]</sup>从居民角度出发,认为城市体育空间的内涵体现在与城市居民的互动上。赵均<sup>[9]</sup>认为“城市体育空间”是社会分化、社会分层在城市体育空间格局上的反映和表征,是体育要素在城市实体空间分布与相互关系中呈现差异或分化的过程。

### 1 体育新空间的概念溯源、基本内涵与表现形式

随着市场经济的迅速发展和社会转型的不断加速,“空间”的概念逐渐从物理客观范畴向“社会空

收稿日期: 2022-02-20

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(19ZDA355)。

作者简介: 黄海燕(1981—),男,江苏宝应人,博士,教授,博士生导师,研究方向: 体育产业政策、体育赛事与城市发展。

随着居民生活水平的提高,体育消费需求的多元化、精细化、融合化程度不断提升,体育产业由高速增长向高质量发展的转变进程加速,原有“见缝插针”式、缺乏明确规划、依附于城市空间的体育空间已无法满足居民差异化的体育需求,亟须对体育空间进行创新化发展、多元化运营。体育新空间作为居民参与体育活动的主要空间载体,是实现体育产业高质量发展的重要空间形式。其一,打造体育新空间有利于呼应体育产业高质量发展的根本诉求。新时代我国社会主要矛盾的重大转变要求体育产业高质量发展必须以满足人民日益增长的美好生活需要为根本诉求,形式多样、内容丰富的体育新空间将提供更加多元化、定制化、智能化的体育产品和服务,以更好地满足人民的体育需求,保障人民的基本体育权益。其二,打造体育新空间有利于贯彻体育产业高质量发展新理念。习近平在党的十八届五中全会第二次全体会议的讲话中提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念,是指导体育产业高质量发展的理念根源。体育新空间创新化、系统化的运营,绿色和谐空间的打造、开放共享的核心举措,是体育产业发展新理念的空间诠释。其三,打造体育新空间有利于加速体育产业高质量发展的路径变革。首先,体育新空间以运动项目为核心,丰富了体育产品类型和层次,有助于实现质量变革;其次,新空间的打造深度融入城市更新进程,不断优化城市体育空间发展布局,是效率变革的空间路径;最

后,以消费为引领的新空间,通过合理应用数字技术,打造消费新场景、新业态、新模式,是动力变革的空间载体<sup>[10]</sup>。

体育新空间是区别于传统公共体育场馆、全民健身场地设施用地的空间,更多是由商业综合体、老旧厂房、自然景区、城市公园、旧体育场馆等原有可用空间与体育场景融合后,经过不断进化与更新,演化而成的新型体育空间。与传统体育空间相比,体育新空间的特征具体表现在以下几个方面(表1):一是,建设主体的多元化。传统体育空间的参与主体是以政府为主导,遵循从规划到建设再到运营均由“政府包办”的模式。而体育新空间则更加注重激励社会力量参与的积极性,尊重市场规律和机制,政府职能则转向以环境营造和政策引导为主。二是,建设内容的更新迭代。传统体育空间是以硬件体育设施为主,科技含量较低的单一物理运动空间。体育新空间更注重5G、VR、大数据等新一代信息技术和数据应用,尤其在“新基建”的建设背景下,不仅是体育设施等硬件条件的智能化、智慧化升级,更是项目体验、管理运营、休闲娱乐、体育社交等软环境的多维空间场景创新。三是,价值影响的功能外延。传统体育空间受到理念和功能的制约,多以提供健身服务这一局部效用为主,而体育新空间则是嵌入到城市更新的空间优化进程中,承载着满足体育需求、改变城市面貌、打造消费空间等多元价值效用。

表1 体育新旧空间的特征对比  
Tab.1 Comparison of the characteristics of old and new sports space

|      | 传统体育空间             | 体育新空间                                    |
|------|--------------------|------------------------------------------|
| 建设主体 | 政府主导               | 多元主体共建(企业+市场+政府)                         |
| 建设方式 | 只考虑物理空间布局,科技含量相对较低 | 统筹考虑(行业、产业协同),科技含量高(新基建)                 |
| 建设重点 | 注重硬件设施建设           | 更注重5G、VR、大数据等新一代信息技术和数据应用,强调运动氛围的营造,软硬兼施 |
| 应用方式 | 传统单一的物理运动空间        | 在更好满足居民体育需求的基础上,拓展运动参与者社交、娱乐、休闲等多元化需求    |
| 价值影响 | 局部传递效用(设施—功能)      | 充分释放体育的综合效益,发挥体育新空间在城市更新等方面的多元价值         |

通过文献梳理可见,目前大部分观点是立足城市空间的维度,认为体育空间作为满足居民体育需求的载体,是与城市空间相契合的重要形式。本文结合体育新空间呈现出的新特征,将“体育新

空间”的概念定义为以更好地满足人民日益增长的多元体育需求为根本出发点,以体育参与和运动项目为本质,以社会化、市场化、智慧化为发展导向,引入先进数字技术,创新运营管理模式,为居民的运动

参与、娱乐休闲、体育社交等活动提供更加便捷、更加多元、更加智慧、更加场景化的体育载体。随着城市现代化发展进程加速、体育消费需求升级、产业融合深化,体育新空间在探索实践过程中,已经涌现出一批经济效益突出、生产方式多样、管理运营先进的空间新载体(图1):①以消费业态集聚为核心的体育服务综合体。区别于以场馆改造为主要形式的传统综合体,新型体育服务综合体更加强调业态融合、要素集聚、项目优化和功能集成,通过合理布局消费引领性强的体育项目,融合旅游、健康、教育、养老等业态,集聚人流、物流、信息流、资金流、商流等要素,产生经济活动溢出效应的过程。②以绿色生态健身为主要诉求的体育公园。它将体育场地设施与生态环境巧妙地融为一体,既成为健身休闲、运动训练、旅游观光的良好场所,也成为人与自然和谐相处的城镇化发展新生态,是一种便民亲民、绿色便捷的健

身新空间。③以满足居民户外休闲需要为导向的户外运动基地。主要指合理利用水域、空域、森林、草原等自然资源,依托各类场地设施及营地设施,引入汽车摩托车、航空、山地户外、水上运动等体育赛事活动,集运动参赛、体育旅游、休闲娱乐、住宿餐饮、教学培训等多种功能为一体的户外运动基地。④以主动健康管理为核心的运动健康促进中心。相较于提供基础健身指导的传统健身模式,科学化、定制化、智慧化的健身服务成为未来居民选择健身活动空间的重要因素。运动健康促进中心主要面向全民健身领域,充分发挥社会力量,依靠运动数据支持、服务协同,引入多种运动项目与配套服务,打造成为一站式运动健康服务综合体。以上4类为目前体育新空间的主要呈现载体,随着消费需求的持续升级和产业发展的不断成熟,未来将涌现出更多形式多样、内容丰富的体育新空间。

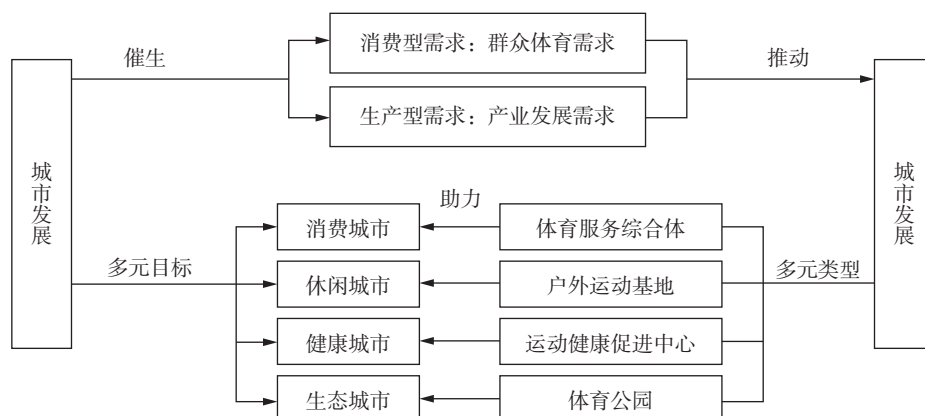


图1 体育新空间的形成逻辑

Fig.1 The formation logic of new sports space

## 2 体育新空间的空间生产逻辑与特征

### 2.1 理论分析框架

“空间转向”(spatial turn)思想潮流起始于20世纪六七十年代,法国学者列斐伏尔(Henri Lefebvre)是这场转向中最具公众影响力的奠基人,他以马克思的实践生产理论体系为基本框架,提出了“空间生产理论”。他认为空间生产过程就是空间被开发、设计、使用和改造的整个过程<sup>[1]</sup>。空间生产经典理论最大的贡献在于纳入空间层面以解释各类社会经济及制度问题,构建了社会属性、历史性与空间性得以实现有机结合的空间生产理论三元辩证分析方法,也形成了一种独特的研究基本范式与理论体系,对很多领域的相关研究成果有着深刻启发意义与较

好的可阐释性,可继续深入分析当今各类社会经济常见现象及其机制机理。

空间生产理论体系认为物质空间到社会空间的实现或再生产是紧紧围绕空间表征、空间实践以及表征空间等3个核心要素逐步展开的,构成了三元空间生产的整体框架,架构了空间生产经典理论的基础。①空间表征,属于整体空间被构想的维度。它是一种概念化的空间感受,通常被认为是科学家、规划师、技术官僚的空间创造,具体表现为规划、蓝图等。空间表征在空间生产理论框架中常常处于主动的支配作用和地位。②空间实践,它是空间被感知的层面,是空间的行为主体实施有意识、有计划的行为方式占领与支配生活空间的动态过程。③表征



空间,属于一种直接经历和生活的实用空间,是居民和使用者的空间感受。作为空间实践过程的响应,表征空间在空间生产理论框架中大多处于被支配的被动地位<sup>[11]</sup>。

基于相关学界对三元空间的不同解读,空间表征被认为是公共权力利用政策、制度与规划等形式,逐步实现对制度空间的生产;空间实践主要指资本作用影响下物质性的并可实现市场价值增值的经济空间生产过程;表征空间则是各个生产主体在利益关系或生产关系作用下由社会关系所生成的社会生活空间<sup>[12]</sup>。

在对体育新空间的空间生产机理以及多主体的互动关系研究中,列斐伏尔的空间生产经典理论是一种有着理论价值与适用性的独特视角。首先,相

对成熟的“空间三位一体分析核心框架”串联起体育新空间中居民、政府、社会资本、经营者等多元利益群体,构建的“空间研究三元辩证法”也为系统分析多元利益群体之间实际关系提供了更为成熟的理论思维逻辑。体育新空间的三元要素之间是一种互动影响的格局关系,体育新空间的空间表征在三元空间中处于主导地位,并自上而下直接影响着空间实践,而空间实践和表征空间相互影响,并通过自下而上的利益诉求反作用于空间表征(图2)。科学合理有效的空间表征有利于实现协调有序和富有特色的体育新空间生产,也可促进表征空间的和谐融洽。空间实践的不协调与表征空间的不和谐也会促使空间表征的改变,和谐融洽的表征空间将有利于空间表征的有效实施。

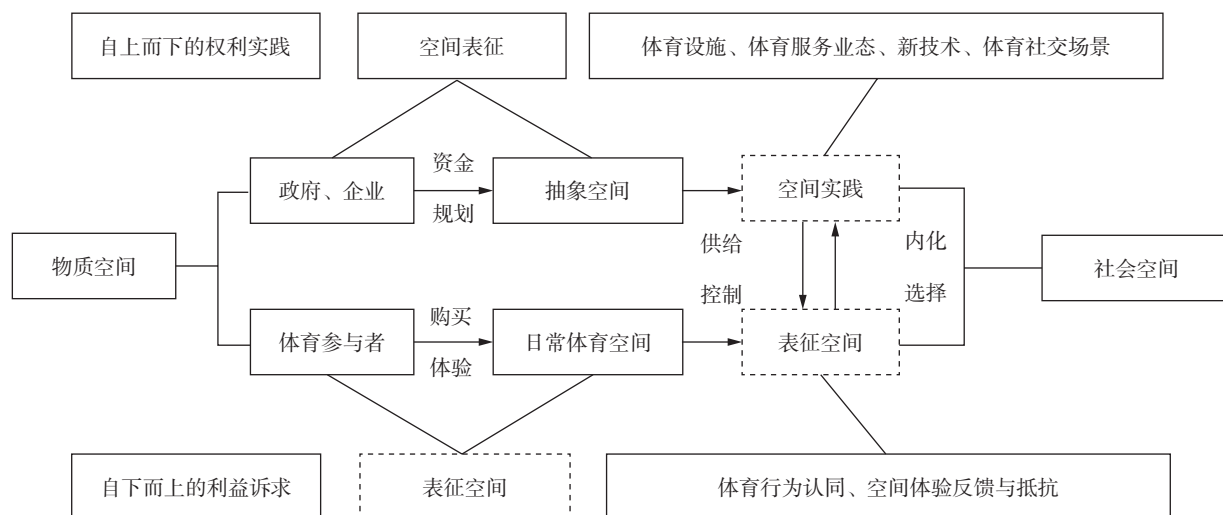


图2 体育新空间的空间生产逻辑

Fig.2 Spatial production logic of new sporting space

## 2.2 体育新空间的空间表征

空间表征是对空间的概念化想象,体现出管理群体的权力、知识与意识形态<sup>[13]</sup>。对体育新空间而言,空间表征是理想化的空间建构,这种建构由政府的建设规划与政策推动、资本力量的介入和公众的需求表达共同引领。目前,体育新空间仍处于初步探索和发展期,建设主体需通过政策、制度与规划等形式,对体育新空间的发展导向、建设标准、功能价值予以界定。在此过程中,我国体育新空间的空间表征呈现出以下特征。

### 2.2.1 空间表征的主体更新:从政府主导到社会力量介入

作为空间表征的主要权力话语者,当地政府的行动逻辑遵循长久以来在政府治理领域中自然习得

的惯习,按照其所认同的意识形态和操作方式来实现体育新空间的空间构想,通过空间规划、调整用地等手段打造与体育发展相适应的空间形态。以大型体育场馆和全民健身设施为代表的传统体育空间主要由政府主导,普遍存在“重建设、轻运营”的问题。以往多数大型体育场馆是以满足办赛需要为核心诉求,缺乏对相关消费业态的空间布局进行前期规划,使得赛后场馆的可持续运营与市场开发受阻;而全民健身设施则是按照体育公共服务的标准由政府投资建设,通常由事业单位进行运营和管理,导致市场介入和社会参与程度不足。随着居民体育需求的日趋多元,建设与运营成本的迅速攀升,社会力量逐渐成为优化资源配置、创新融资模式、提升服务质量、改善运营管理水平的的主导力量,也是体育新空间发

展的突出特点<sup>[14]</sup>。

一是,社会资本与政府合作的模式更加灵活。对于传统体育服务综合体、体育公园等需要场馆、土地等重资产支撑的体育空间,以往主要由政府负责空间的选址建设和全流程管理运营。随着核心要素市场化配置程度不断提升,政府可以采取建设—运营—移交(BOT)、建设—拥有一运营—移交(BOOT)、设计—建设—融资—运营—移交(DBFOT)、建设—移交—运营(BTO)、转让—运营—移交(TOT)、改建—运营—移交(ROT)等多种模式,吸引社会力量共同参与体育新空间的市场化运营。体育服务综合体是当前阶段体育新空间建设中较为成熟的典范,以上海市翔立方体育文化综合体为例,该项目由南翔镇政府下属的南翔智地产业园承担基础建设,而综合体内部的体育设施设计、运营管理体系的开发则由两家民营企业共同承担,项目建成后完全由民营企业进行市场化运营。类似灵活的政企合作方式,有效疏通了社会力量参与体育新空间建设的制度、资源、技术等核心要素的障碍,拓宽了体育新空间建设的融资渠道。二是,社会力量参与有效促进了新空间的可持续运营。政府主导下的传统体育空间运营,由于其公益性属性和缺乏有效的制度和利润约束,使得传统体育空间的沉淀成本居高不下。而随着社会力量的深度参与,为体育新空间

的可持续运营提供了新思路。如传统体育公园的管理服务是由政府统筹规划的“全包模式”,导致传统体育公园每年的运营维护费用完全依靠政府的财政扶持。而苏州、盐城、杭州等地已经开始探索新空间背景下体育公园的创新经营,通过政府购买、合同外包、特许经营等市场化经营模式,或与社会机构组成合资企业,引入第三方企业化运营,显著推动了体育公园管理的专业化发展,逐步构建了可持续发展的体育公园运营体系(表2)。三是,企业的商业视野优势和运营专精化优势不断释放。对于户外运动基地、运动健康促进中心和其他体育新空间而言,除了资金支持,更需要丰富的业态、灵活的运营模式支撑其获得良好的效益。一方面,企业的商业嗅觉有助于实现空间增值。如广西壮族自治区南宁市马山县拥有丰富的自然资源禀赋,但是由于缺乏相应市场主体的入驻与运营,空间增值过程陷入阻滞。为此马山县政府采取“中国登山协会+政府+企业”合作模式,近年来累计撬动社会资本达十多亿元<sup>[15]</sup>,企业通过商业化运作将当地户外攀岩项目推至全国,并将其打造成为全国知名的户外运动基地。社会资本的逐利性使得社会力量在体育新空间的建设过程中,会更加敏锐地寻找商业机会,让空间运营更可持续。另一方面,企业参与运营更易形成专精化优势。社会力量在参与体育新空间的建设过程中,积累了

表2 我国部分城市以及国外社会化运营体育公园的相关做法

Tab.2 Relevant practices of socially operated sports parks in some cities in China and abroad

| 地区   | 相关做法                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 苏州   | 苏州太湖新城体育公园利用社会化的运作方式,引入了如耐克运动营等企业入驻,并且纳入江苏省体育消费券的适用范围,以达到可持续运营的目的。                                                                                                                                                                                   |
| 盐城   | 盐城市政府采用“政府购买公共服务”而非“设施采购”的模式,将体育公园交由当地体育公司运营,为市民提供青少年培训、成人业余联赛等体育服务。                                                                                                                                                                                 |
| 杭州   | 蓝城集团受邀承接了杭州大运河亚运公园的建设管理任务,全程参与项目的规划、设计、施工管理与服务运营。当大运河亚运公园完成2022年亚运赛事承办的使命后,该集团将从建设者转变为运营者,引入各类资源,打造绿色便捷的全民健身新载体。                                                                                                                                     |
| 长沙   | 长沙市体育公园内各体育项目的运营模式是提供一定时间段让市民免费进入,同时从体彩公益金中提出一部分资金来,给体育公园做引导性补贴,让体育企业能够维持经营,引导体育消费业态的集聚。                                                                                                                                                             |
| 国外经验 | 美国基层公园管理部门可以独立或合作提供公共体育服务:独立提供体育培训的公园管理部门需要负责制定课程,并招募教练和志愿者,洛杉矶公园与休闲局的全职员工有1 400名,同时招募了5 000名兼职员工和35 000名志愿者参与公园运营;合作提供公共体育服务则是指公园管理部门与各类体育协会、俱乐部进行合作,以全美青少年足球组织(AYSO)为例,该组织在全美开展不同年龄段的青少年足球培训和赛事,拥有超过5万支球队,AYSO可以在固定时段免租金使用公园场地,但其课程价格需与公园管理部门协商制定。 |

注:资料来源于中国体育用品业联合会全民健身器材专业委员会:《2021体育公园研究报告》,2021年6月22日, <https://cn.csgf.org.cn/xhzx/ybgd/6107.html>

大量建设、运营、改造等方面的专业经验,使得社会力量逐渐成为运动健康促进中心、户外运动基地等体育新空间标准制定的重要参与方。如江苏省体育产业集团所属江苏苏体运动健康管理有限公司承办了江苏体医融合(运动健康促进中心)机构建设与服务标准化试点项目,在探索建立运动健康促进中心管理、运营、服务体系方面取得积极成效,推进了运动健康促进中心在项目制定、数据平台、创新应用等方面的产业化标准建设。社会力量在介入体育新空间的生产过程中,会积极引入和沿袭企业在项目运营中关于流程再造、协作分工等方面的管理经验,针对不同形态的空间载体设计出更加专业化和精细化的管理方案,甚至成为体育新空间建设标准的重要决策力量。

### 2.2.2 空间表征的制度创新:以服务为导向的空间治理

区别于政府主导型的传统体育空间,体育新空间在建设和运营过程中,政府的职责和定位主要体现在要素供给、政策服务、标准制定、市场监管等方面。政府通过优化政策规划和创新制度安排,引导社会力量打造布局更为合理、活力更加迸发、配套服务更为丰富的体育新空间,不断提升体育新空间的空间治理水平。

一是,对体育新空间的空间构想进行概念化阐释。体育新空间的空间表征,属于宏观战略层面的空间布局,政府需有意识、有计划地具象化、概念化相关空间新载体。2021年10月,国家发展改革委、体育总局等7部门联合印发的《关于推进体育公园建设的指导意见》明确界定了体育公园的概念,认为“体育公园是以体育健身为重要元素,与自然生态融为一体,具备改善生态、美化环境、体育健身、运动休闲、娱乐休憩、防灾避险等多种功能的绿色公共空间,是绿地系统的有机组成部分。”这一概念将体育公园界定为体育和生态的复合体,是一种发挥多种功能作用的综合载体,是改善人民生活品质的有效途径,是提升城市品位的重要标志。这种概念具体化的政策指引,为体育新空间的探索和建设提供了有效的内容支撑、价值导向和操作路径。二是,核心生产要素的创新供给。土地作为体育新空间建设的最基本要素,是推动体育新空间建设融入城市更新进程中的根本保障。土地资源由于其自身

的稀缺性和特殊性,一直成为社会力量参与体育新空间建设的阻碍因素之一。各地政府通过不断完善和创新相关政策,实现了具有高生产潜力存量空间的有效利用,提升了土地资源的配置效率和供给能力。上海、江苏、浙江、湖南、山东等地均颁布相关配套文件,鼓励社会力量利用闲置厂房、商业用房、仓储用房等现有建筑及屋顶、地下室等空间进行投资建设,改造成为举步可及的体育新空间。如上海市长宁区桥下空间集约开发节地模式通过改造既有桥下空间,采用政府与市场合作模式使原本利用效率较低的土地转变成集运动、休闲、消费为一体的多功能体育新空间,节地率达100%,成为上海市唯一入选国家自然资源部办公厅发布的《节地技术和节地模式推荐目录(第三批)》案例。随着政策引导的不断落实,体育新空间将充分利用高架桥下、建筑边角地、老旧厂房、屋顶等存量空间,实现城市零星用地的功能再造和业态更新。三是,空间建设的标准化水平不断提高。体育新空间目前仍处于起步和探索阶段,体育新空间的现有4种主要类型在一段时间内缺乏明确的建设、运营、考核、退出等相关标准和机制,给体育新空间的建设与推广造成了一定阻碍。目前,国家层面和各地方均已出台若干提升空间建设标准化水平的政策文件。一方面,国家标准逐步完善。如《关于推进体育公园建设的指导意见》,从空间布局、建设规模、建设方式、运营模式等若干方面对体育公园的标准予以了准确界定。另一方面,地方标准将进一步健全。在制订地方标准时,有关机构结合建设目标和现实条件,因地制宜构建地方规划标准。如上海市出台《上海市体育局关于推进都市运动中心新型体育服务综合体建设的意见》,明确了新型体育服务综合体的建设标准和星级评定方法。不仅提出了“都市运动中心”这一新型体育服务综合体的概念,还制定了都市运动中心的基本类型与参考标准、等级划分与配置指引等标准化建设内容。未来在体育新空间的推进过程中,将逐渐形成国家层面有指导、地方层面有细则的体育新空间标准化建设体系,为打造既符合国家基本标准又具有当地城市特征的体育新空间提供重要保障。

### 2.2.3 空间表征的理念革新:以消费为引领的空间转化

亚当·斯密认为:“消费是所有生产的唯一的终



点和目的。”<sup>[16]</sup>空间消费是空间资本一次完整运动过程的终点,也是下一次空间资本运动的起点,空间资本历经空间生产、空间流通、空间交换等3个阶段之后,必须通过空间消费才能在最终意义上完成一次圆满的空间资本价值增值运动<sup>[17]</sup>。

鉴于上述逻辑,体育新空间不仅是运动场景,更是体育消费的空间载体,是体育产业高质量发展的消费新动能。一是,逐步打破传统思维模式。随着空间表征的主体更新,社会力量在介入体育新空间的建构过程中,应打破面向政府即G端的固有思维模式,从供给侧出发,进行思维转变,思考消费者即C端的支付意向,搭建体育服务新载体,优化体育消费新环境。投资方要冲破传统空间的运营方式,不断创新体育消费产品,激发体育消费行为、提升体育消费内涵,满足群众多层次、多样化的健康和休闲需求<sup>[18]</sup>。二是,理清体育新空间的消费逻辑。体育新空间的消费引领,不同于传统体育空间以运动项目收费为主要营收来源,而是运动前、运动中、运动后的引致和外溢消费,运动本身或运动中的消费只能覆盖成本或略有盈利,而运动前或运动后的增值服务消费才是核心消费流,对于投资人和企业家而言,正确的体育商业模式是建构运动吸引流量、配套商业吸附流量二次变现的复合运营构架。三是,创新空间消费实践。一方面,要充分释放“体育引流”的溢出效应。如竞赛表演业作为体育产业的核心产业,逐渐成为体育新空间集聚人流、吸引消费的重要内容载体。如德清莫干山户外运动基地通过承接长三角区域青少年户外研学活动、品牌赛事活动,以赛引流、促进消费,为当地户外运动基地的发展提供了人流和信息流。另一方面,要重点集聚相关消费业态,承接体育引流增量。体育产业的正外部性,使得体育新空间在空间生产过程中,从单一体育消费走向多元复合消费。如即将开业的成都拓高乐体育娱乐中心以高尔夫运动为核心,同时引入屋顶儿童活动空间以及3家不同理念的高品质餐厅与主题酒吧,以体育娱乐衍生餐饮社交新场景,涉及休闲、餐饮、娱乐等多个领域。体育新空间在引致消费的过程中,应坚持以体为主、业态集聚,从单一消费向协同消费转变,构建体育消费新空间、新场景、新模式。

### 2.3 “新基建”背景下体育新空间的空间实践

空间实践是指由空间话语权者构想出来的空间

表征被实际塑造的过程。本文中体育新空间的空间实践是指空间被具体化的过程,是经过空间实践后构想出的符号化、具象化空间。随着我国“新基建”建设进程的不断加速,以技术创新为驱动,以数据为核心,以信息网络为基础,提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的新型基础设施体系将为体育新空间的实践带来无限可能。“新基建”包括以5G、物联网、工业互联网、卫星互联网为代表的通信网络基础设施,以人工智能、云计算、区块链等为代表的新技术基础设施,以数据中心、智能计算中心为代表的算力基础设施,是支撑传统基础设施转型升级、创新基础设施建设的重大工程。体育新空间的打造必将充分发挥“新基建”的建设红利,成为数字经济赋能体育产业的样板空间,从空间维度上推动体育产业效率和动力变革。

#### 2.3.1 空间实践智慧化:打造高效智慧管理

融合基础设施是“新基建”中的重要板块,是指深度应用互联网、大数据、人工智能等技术,支撑传统基础设施转型升级<sup>[19]</sup>,这将为体育服务综合体、体育公园的智能化升级,以及传统全民健身中心转向运动健康促进中心的升级,提供有效的硬件设施与软件算法支撑。一是,智慧运营管理。互联网大数据为精细化管理提供了重要载体和工具,依托于“新基建”中数据中心的建设,为管理者提供了数字化、智能化服务。从体育新空间的移动窗口、信息发布,到空间运营、安全监管,再到大数据辅助决策和可视化分析,构成整个空间实践的智慧化管理体系(图3)。如管理者可利用数字技术实时观测体育服务综合体的人流动线与项目参与程度;对于体育公园、运动健康促进中心等,可通过人脸识别实行出入、运动参与、健康档案等智慧化管理。智慧化运营管理不仅提升了体育新空间的运营效率和项目参与体验,更为集成消费者个性化的运动消费数据提供了重要来源。二是,数据互联互通。通过前端的智慧化运营形成消费者运动与消费数据库,管理者能及时获取消费者的体育消费选择和数据,为下一步的科学管理提供依据,消费者能够及时掌握自身的运动数据反馈,形成自身的运动训练计划。如二沙岛体育公园是广州首座智能体育公园,该公园引入了智能智慧康体设施群,市民在进行锻炼的同时可查看自己与其他使用者的运动数据,同时也为健身

设施的维护和布局提供了数据决策。数据将成为体育新空间的核心生产要素之一,通过运动数据的及时反馈,将为实现智慧健身、智能维护提供技术支撑,及时优化智慧运营管理效率。三是,服务个性定制。基于前两个过程,管理者可以通过分析每位运动消费者的数据,为其提供个性化服务方案。体育服务综合体提升“引流”能力的难点之一在于运营者

面临消费者需求多元且市场变化迅速等复杂局面,无法准确作出商业决策。而通过运动消费的大数据采集与详尽分析,数字技术的应用能为实现场景精准营销、推动场景虚实融合、改善场景服务体验、增强场景吸引力等提供完善数据与先进技术的支撑,如基于大数据的IP策略定位、活动策划、内容传播等服务,全面实现引流、转化、复购等环节的效率提升。

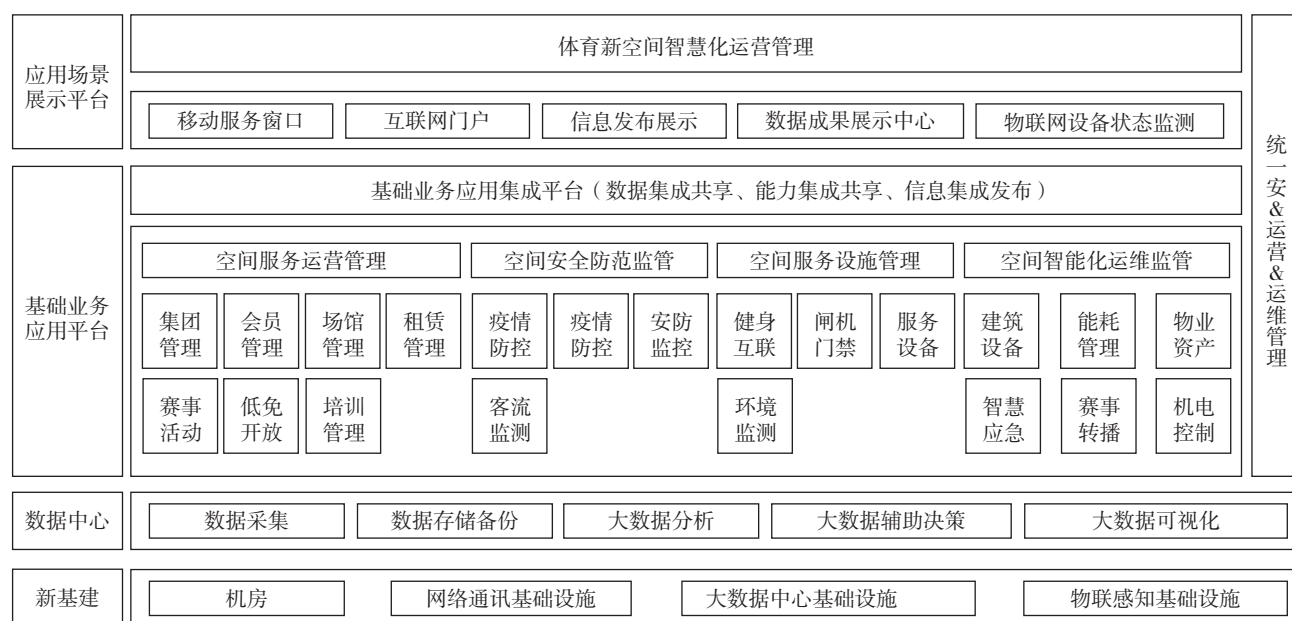


图3 “新基建”赋能下体育新空间智慧化运营管理体系

Fig.3 Intelligent operation management system of new sports space empowered by “new infrastructure”

### 2.3.2 空间实践场景化：构念数字场景空间

空间生产情境的创新是规避空间生产表面化和同质化的有效手段。以“新基建”中5G、人工智能等信息基础设施为支撑,以4K、VR/MR等为应用技术层,催生出一批丰富多样的体育运动新场景,给体育新空间带来了更多可能。一是,打造科技运动场景。进入信息时代后,运动参与人群对于具有科技感的运动场景呈现出明显的选择偏好,对科技运动场景的感知成为新一代年轻群体进行运动选择和重复运动的重要体验因素。如上海市徐家汇体育公园将打造整体智慧场景,让消费者能够体验由全息影像呈现的沉浸式足球运动和VR虚拟篮球智能项目,并做好VR运动项目的场景优化,全方位提升用户时尚体验感受。加快数字体育运动场景的建设,将有效提升参与者在运动过程中的科技获得感,有利于加强参与者的空间感知和认同。二是,打造时尚消费体验场景。VR/AR等技术的逐渐成熟,使得部分对场地要求较高的时尚运动项目通过虚拟场景

的搭建,也能在体育服务综合体、体育公园等体育新空间中进行体验。通过合理运用仿真技术,将原本属于典型户外体育场景的马术、高尔夫、攀岩、室内滑雪等运动项目引入室内,以其更高的安全性、突破时空限制的特点为消费者提供多样化选择。如全国首家室内概念店上海Lounge by 拓高乐,搭载与职业选手户外练习同款训练模拟器的FULL SWING技术,内载80多个虚拟球场,提供了兼具艺术感、体验感、科技感于一体的室内高尔夫项目消费新场景,打造一站式高科技娱乐运动空间。数字技术在一定程度上打破了体育新空间引入运动项目的时空限制,对于丰富消费者运动项目选择、打造运动消费新体验、提升新兴运动项目消费黏性具有重要意义。三是,打造社交休闲场景。当大众对健康和休闲娱乐的追求逐渐成为一种社会文化,体育新空间为消费者提供的社交休闲场所,具有明显的场景社交功能。如上海Lounge by 拓高乐在引入室内高尔夫项目的同时,还辅以高端餐饮、VIP包房等配套服务,



打造集“体育+娱乐+社交+文化”为一体的生态圈,既创新了高尔夫项目运动新体验,又保留和升级了高尔夫的社交属性,成为年轻人周末运动、娱乐、社交的打卡地。区别于传统体育空间的单一功能属性,体育新空间更注重软硬兼施,既有通过数字技术打造的物理场景化空间,也有满足人们精神需要、发挥体育社交属性的文化场景创造,从而形成更加立体、更具认同、更加多元的运动空间。

### 2.3.3 空间实践科学化:实现运营管理创新

“新基建”中除了硬件设施的改造升级,还有“数据+算力+算法”所构建的通用技术平台,软件作为对物理资源进行管理的“数字大脑”<sup>[19]</sup>,将为体育新空间的运营管理带来有力的技术支撑。如翔立方体育文化综合体在项目引入上将体育类项目纳入联合运营及产业孵化板块,并基于用户数据的科学分析与周期反馈,动态筛选具有发展前景的体育

创业者和项目并提供场租减免,颠覆了传统体育服务综合体以租赁模式为主要形式的商业逻辑。又如作为运动健康促进中心建设的先行先试者,上海体育学院运动健康促进中心在运营管理创新方面走在前列。上海体育学院运动健康促进中心从传统的体育运动空间提供者转变为一站式运动健康服务提供者,能够通过消费者运动数据处理,定制科学健身方案与运动干预指导。在整个运动健康促进中心的体验过程中,既包括技能教育、协同搭配体能训练,也包括运动康复、运动理疗,从而围绕消费者的参与流程形成相关管理服务闭环(图4)。与传统全民健身中心相比,以数据为驱动形成服务闭环的运动健康促进中心,具有更加科学地管理运营优势,为我国加快推进智慧化、科学化、便利化全民健身提供了操作样板,将成为体育新空间在居民日常生活中的重要延伸。

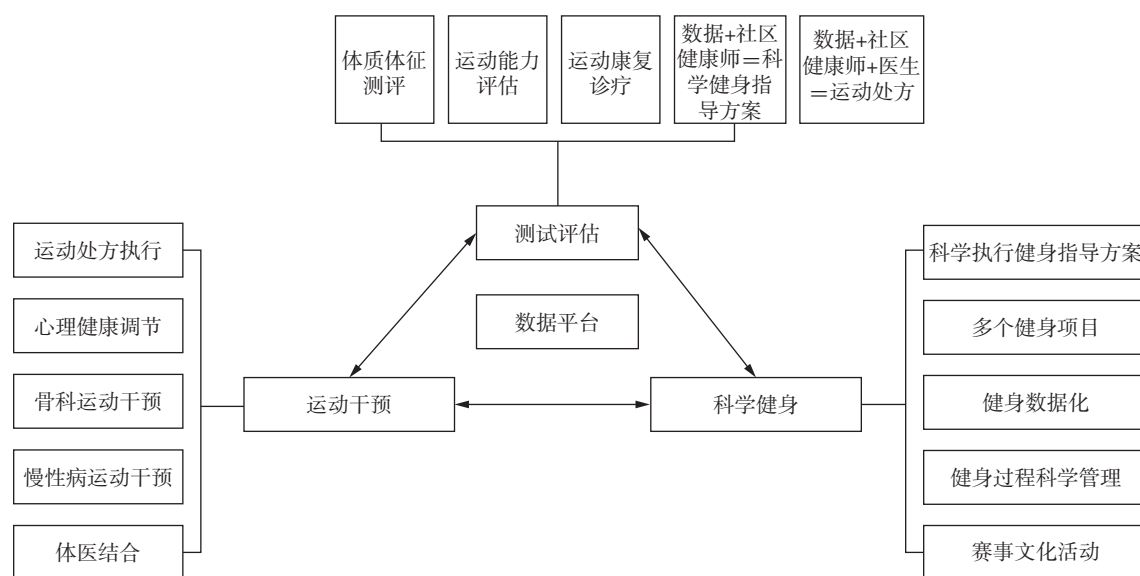


图4 上海体育学院运动健康促进中心管理服务闭环图

Fig.4 Closed loop of management services in the sports health promotion center of Shanghai University of Sport

### 2.3.4 空间实践多元化:加速关联业态集聚

体育产业由其外部性强、产业融合度高、关联性强的特征,与旅游、文化、教育、商业、地产等相关产业联系紧密,这也决定了体育消费具有明显的需求外溢特征。消费者在进行体育消费时,通常也会伴随着休闲、娱乐、餐饮、健康等其他消费需求<sup>[20]</sup>。因此,以消费为引领的体育新空间建设,必然呈现关联业态集聚和融合特征。一方面,体育服务综合体、体育公园等载体因其涉及的相关业态较为丰富,配套产业的集聚特征较为明显。目前“体、商、文、娱、

食”融合发展已经成为体育服务综合体发展的主流模式,以体为主、多业态集聚的方式使体育的引流聚流功能充分释放,加速形成体育新空间的消费循环<sup>[21]</sup>(表3)。另一方面,部分新兴空间也逐渐布局、集聚相关配套产业。在政府引领和社会力量参与的双重推动下,我国正逐步建立起立体化、多元化的户外运动基地体系,完成“点一线一面”户外运动空间业态升级过程。起始阶段,户外运动的基础设施主要由“点”构成,包括户外滑雪场、航空运动营地、水上运动目的地、汽车自驾营地、自然攀岩场等单

体户外运动基地。之后结合体育旅游的线路特征,由“点”串“线”,包括徒步穿越线路、越野跑路线、骑行路线、登山健身步道等户外运动路线。“面”则以常州太湖湾露营谷为代表,通过集聚房车宿营、生态

游乐、农趣体验、拓展基地等业态,从点到线,以线带面,多层次协同发展,形成全域互联、项目多样、产业融合、受众面广的综合户外运动空间,代表了户外运动基地的未来升级导向。

表3 部分体育服务综合体业态选择和布局

Tab.3 Selection and layout of some sports service complexes

| 体育服务综合体名称      | 相关业态布局                                                                                                                                                                         |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 江苏常州江南环球港      | 依靠市场机制,吸引国际资本、社会资本和品牌商的加盟,积极培育体育消费市场。如主打保龄球的爱保力融合了餐饮、酒吧、电玩、台球和娱乐表演等业态,同时还引入了江苏省健美健身锦标赛、中国娱乐卡丁车大奖赛等赛事,是集“文、旅、娱、体、展、教”等多业态为一体综合型项目。                                              |
| 上海市宝山区三邻桥体育文化园 | 三邻桥从设计规划到招商运营,便将项目定义成体育服务主导型的商业空间载体,以体育为商业空间载体的主题元素,以体育服务为主导,并有休闲、娱乐、文化、餐饮、健康、商务等元素,包括体育运动产业区、文化艺术产业区、活力市集区、公共共享区等多样布局。                                                        |
| 浙江宁波中体城        | 宁波中体城首创了“体育+商业”的模式,项目由“体育公园+全民健身中心”和“体育主题商业MALL+商业街”两大部分组成,内含1.2万m <sup>2</sup> 的江北区全民健身中心,集聚了商业、文化、旅游、教育、会展等多种元素。                                                             |
| 湖北荆州西普体艺中心     | 湖北西普体艺中心按照“一主”“两辅”的模式进行功能布局。“一主”即体育功能区,“两辅”即文化功能区和商业功能区。坚持体育产业与配套产业相结合,促进综合体成为体育生活区。定期组织体育赛事、体育培训、健身健美展示等活动,吸引市民成群结队走进西普,参加体育活动、享受休闲娱乐、品味时尚生活,带动了文化、商业、广告、颐养等衍生服务业,促进综合收入稳步增长。 |

注:资料来源于国家体育总局体育经济司,国家发展和改革委员会社会发展司编:《体育服务综合体典型案例汇编》,电子工业出版社,2021

2.4 体育新空间的表征空间——以人民为中心

在体育新空间建设中,有特定权力或资本加持的群体往往拥有更多的空间生产权利,在体育新空间中处于强势地位。作为运动参与主体的普通公众虽然是推动空间生产实践的重要力量,但往往沦为空间生产中的弱势群体,只能通过“用脚投票”或被动接受方式参与其中。而体育产业高质量发展是以增进人民福祉为宗旨的更高水平、更可持续的发展,因此在体育新空间的建设过程中,必须坚持“以人民为中心”,关切人民的体育需求,并及时调整和反馈人民的空间诉求<sup>[22]</sup>。

2.4.1 警惕体育核心元素的缺失

体育新空间的本质和核心是以体为主,依托运动项目提升居民体育参与水平、促进居民消费、满足居民多元化体育需求是体育新空间的根本诉求<sup>[23]</sup>。但是在体育新空间的实践过程中,部分体育新空间出现了本末倒置、以体为辅的情况,甚至存在“地产化”倾向。如部分体育服务综合体并未将体育作为核心元素运营,仅仅是依靠引入体育培训企业来增添体育元素并以此获取政策扶持,而并未真正将“体育”作为商业引流的关键要素予以开发,降低了附近居民的空间认同。另外,人工智能、虚拟现实等

新一代信息技术虽然在场景营造方面具有革命性优势,但是也应警惕过度娱乐化、虚拟化导致运动项目自身特点的丧失,降低居民在体育新空间中的最基本权利和获得感。因此,在体育新空间的建设过程中,要秉承以人为本的理念,突出“体育+”的行动逻辑,在营造运动空间新场景的同时,必须要坚持以满足人民群众的体育需求为出发点和落脚点,不能让技术掩盖体育的本质。

2.4.2 视情兼顾公益性与经营性

在社会力量主导参与体育新空间的建设运营过程中,难免会出现由于资本逐利而产生的过度资本化行为,从而损害公众参与体育运动的基本权利。如在部分体育公园社会化运营的过程中,出现了项目收费过高、基础设施不完善、运动体验缺乏保障等诸多问题,失去了体育新空间的基本服务功能。部分主体充分认识到公民的基本诉求,创新应用公益效用和经营性质双轨并行的运营管理模式。如深圳市朝向桃源足球公园由专业机构投资运营,依照公益性原则,每周一至周五7:00~10:00面向市民免费开放,兼顾了体育公园运营的公益性和营利性。而作为运动健康促进中心建设的先行先试者,上海体育学院运动健康促进中心在取得良好的经营业绩

的同时,构建了多元化的社会公益服务格局。上海体育学院运动健康促进中心面向市民推出众多公益服务项目,如“社区健康师项目”定期开展社区公益健康指导和慢性病干预活动,与上海交通大学附属上海儿童医学中心合作助力改善注意缺陷多动障碍儿童症状项目等,展现出巨大的社会效益。体育新空间的构建应坚持消费引领的发展导向,但也应充分认识到体育经济发展的本质是更好地满足人民日益增长的精神文化需要,应在保障基本体育服务功能的基础上,勇于创新、多元发展,让体育新空间既有高度又有温度。

#### 2.4.3 推进运动空间绿色化

贯彻绿色发展理念,要求在新发展阶段,转变发展思路,强化生态文明建设,坚持绿色低碳可持续发展。体育运动与大自然有着天然的链接,利用自然场景布局健身场地,对人的身心健康能产生更加有益的作用和影响。在新发展理念指引下,体育新空间作为未来居民开展健身休闲活动的场所,应力图确保人们在尽享体育运动无穷魅力的同时,又能尽览自然的生态之美,实现运动与自然的有机结合,这一点在体育公园和户外运动基地两个载体中体现得更为明显。一方面,体育公园要充分践行“体绿融

合”的理念,保证公园内部的基本绿化面积,让居民在“郁郁葱葱”中开展健身运动,提高参与运动的体验感和获得感,实现健康运动的宗旨。另一方面,对于户外运动基地而言,要充分结合当地的自然资源优势,因地制宜开发和引入户外运动项目,响应“绿水青山就是金山银山”的号召,合理利用森林、湖泊、山地、航空等优势资源禀赋,开展环境友好的运动项目,让运动爱好者深度体验户外运动的魅力,同时依托基地开展相关配套活动,最大限度释放户外运动产业链条的联动效应。

### 3 体育新空间高质量发展的实践路径

体育新空间中空间生产三要素之间是相互影响、相互制约、相辅相成的关系。本研究认为在体育新空间的空间生产过程中,科学合理有效的空间表征是实现体育新空间高质量发展的重要前提,形式多样、内容丰富、数字创新的空间实践是体育新空间高质量发展的物质基础,和谐稳定的表征空间是体育新空间高质量发展的重要保障,进而实现权利、资本、公众三元利益主体的正向高效协同(图5)。本研究从创新要素的角度出发,提出体育新空间未来高质量发展的具体举措。

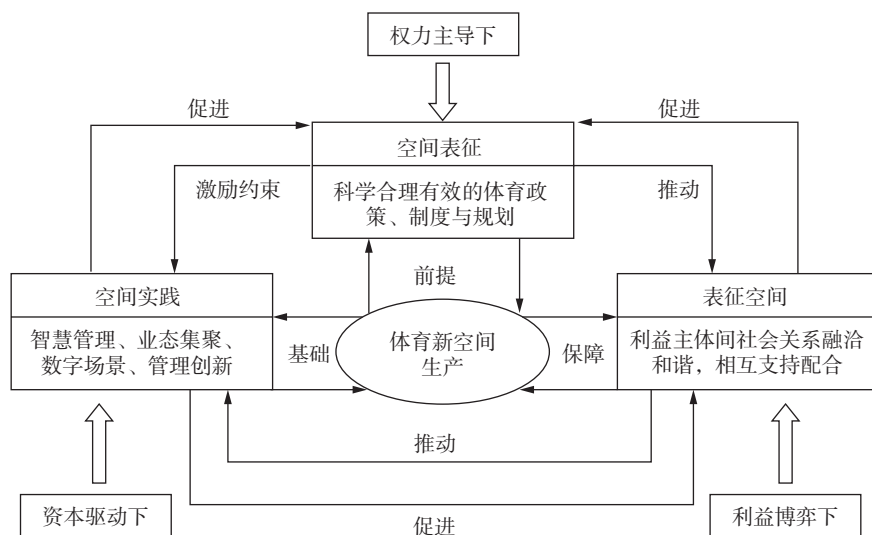


图5 体育新空间生产互动逻辑

Fig.5 Interactive logic of new sporting space production

#### 3.1 加强制度创新,完善空间表征的政策引导

一是,政府及主管部门应该加强顶层设计,尽快出台关于我国各类体育新空间具体载体的专项指导文件,加快推动新空间的理念构想向具体概念的厘定过程,明确新空间各类载体的价值导向、业态选

择、空间布局、基本设施等条件,并依据各类载体的具体特征制定相应国家标准和地方标准。二是,推动体育新空间建设纳入城市更新进程中。以推动城市空间优化和品质提升为价值导向,充分发挥体育新空间在存量用地二次更新中的独特作用,推动体



育新空间纳入城市更新的发展规划中,切实稳定推进新空间的合理打造。三是,加强政府、企业、公众的沟通联系制度。政府在制定前期建设规划时,应邀请社会力量、公众等相关利益主体充分参与,从空间治理的角度出发,坚持公众的基本权利和平等参与空间决策的机会,树立以人为本的理念。积极创建“政府指导+市场运营”的良性工作机制,实现政府指导、专业机构参与、人才智库支持、企业具体实施的科学发展路径,共同推动体育新空间的发展。

### 3.2 优化土地供给,提供空间表征的基本保障

一是,政府部门要做好土地空间规划。一方面,要充分利用城市的“金边银角”建设体育新空间,在用地方面特事特办,允许社会力量在土地或建筑物产权性质不变的情况下,利用闲置土地和空间,进行体育场馆设施及配套建设;另一方面,在符合整体城市土地空间规划的要求下,鼓励楼顶等空间的二次利用,以体育用地的方式供地。二是,鼓励以PPP模式、长期租赁、合作共建等形式引入社会力量,利用已规划体育用地建设体育新空间。支持政府以国有建设用地使用权作价出资或者入股的方式提供土地,与社会资本共同投资建设,加强针对社会力量的土地创新供给。三是,建议公开可用土地信息,体育部门应与各地自然资源和规划部门开展实时对接,制定体育用地的专项规划,厘清每年可供社会力量建设运营的体育用地和非体育用地,鼓励定期开展由社会力量、体育部门、资源和规划部门共同参与的联席会议,疏通社会力量获取土地资源的信息渠道以及减少搜寻信息的时间成本,并将土地信息通过融媒体等各类媒介公开、定期、准确地向社会发布。

### 3.3 吸引资本介入,激活空间实践的动力源泉

一是,拓宽融资渠道。拓宽市场主体投融资渠道,鼓励社会力量通过融资、合资、合作等方式建设运营体育新空间。一方面,充分发挥国有资产和社会资本各自的资源优势,做好关于场地资源、运营管理、商业开发等方面的有效对接和深度合作;另一方面,鼓励金融机构开发面向体育企业的融资保障方案,通过政策性融资担保等方式为企业主体增信,加强金融支持的精准供给能力,促进投资主体的多元化。二是,创新融资模式。继续做新做强做实资本融资模式,鼓励政府和相关部门通过PPP、信托等方式融聚社会资本,综合运用财政资金,创新运

用“新基建”等使用领域的地方专项债券、社会服务领域的产业专项债券等手段,积极吸引社会力量参与体育新空间的建设运营。三是,推动资本和社会在空间生产中的协作。由于在政府主导的功能疏解中,参与空间再生产的资本和社会受到一定程度挤压,为实现空间善治,需推动资本和社会在空间生产中的良序运行。要尊重市场规律,充分发挥市场在资源配置中的优势,通过搭建多方协调平台的方式引导资本顺畅表达对空间的诉求,鼓励资本适度参与空间治理。

### 3.4 加强技术与数据积累,开发空间实践的创新工具

一是,要抢抓“新基建”建设机遇。依托“新基建”建设带来的技术红利,加快部分体育场馆、传统体育服务综合体、传统体育公园等存量空间的智慧化、智能化升级,加速传统体育空间向体育新空间的迭代升级。同时,积极与“新基建”相关负责行政主体和企业开展长期合作,对于新建体育新空间,以共建互助的方式,有针对性地加强新型基础设施建设。二是,加强与相关技术公司的深度合作。加快跨领域、跨专业的企业间合作,充分发挥国内顶尖新型信息技术开发公司的技术积累和专业优势,结合体育新空间的实际需要和行业特征,打造更加智慧、更具效率、更加系统的智慧管理系统和实施方案,在硬件和软件两方面予以坚实的技术支撑。三是,加快数字技术的场景化应用。一方面,加速实现以AR、VR等为代表的数字技术创新运用,包括对足球、棒球、射击等对场地要求较高的运动项目,以及冰雪、户外等更具有消费带动力的时尚运动项目<sup>[24]</sup>,丰富运动体验;另一方面,打造以体为主的多元社交场景,及时收集和反馈消费者的运动数据,构建线上体育新空间生态社区,形成数字创新空间。

### 3.5 关切公众诉求,重视表征空间的需求反馈

一是,建立公众参与机制。制定建设规划前,要充分吸收周围群众的合理关切与需求,提升公众的决策权与话语权。在体育新空间的运营管理过程中,要畅通公众对于体育新空间的诉求反馈通道,增设线上线下群众意见征集专题板块,并定期予以反馈和解决,实现群体博弈的均衡,保证空间生产的理性<sup>[25]</sup>。二是,提升用户体验。体育新空间的内容与服务应以参与者体验为核心,通过互联网、大数据、

云计算等先进技术,精准描摹消费者画像、定位消费者个性需求,为用户提供符合自身运动与消费习惯、满足个人独特体验与社交需求的定制化体育产品和服务。三是,重视消费者平台口碑。在信息高度发达的当今社会,“口碑营销”“网红营销”逐渐成为俘获年轻人的重要营销与传播方式,其背后的本质逻辑在于重视公众参与的直觉反馈,让公众成为空间生产过程中的价值共创统一体。在体育新空间的打造过程中,运营者要高度重视消费者的需求反馈,通过新型移动媒体加强印象管理,增进公众对于体育新空间的空间认同和符号识别。

#### 4 结语

未来一段时间,体育产业将迈入成长为国民经济支柱性产业的关键阶段,“消费引领、创新发展”将成为体育产业高质量发展的逻辑主线。体育新空间将不仅成为实现体育产业质量变革、效率变革、动力变革的空间支撑,更承载着遵循体育产业高质量发展的内在要求、更好地满足人民美好生活需要的重要功能属性。随着城市更新进程的加速,“新基建”建设的逐步推进,新一代信息技术的应用成熟,由社会力量主导的体育新空间仍将不断发展创新,演绎出形式更丰富、内容更多元、消费带动能力更强的空间载体,成为居民享受日常生活的重要空间选择,以及城市现代化发展进程中的核心体育标志。

#### 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] 国家体育总局.体育总局关于印发《“十四五”体育发展规划》的通知[EB/OL].(2021-10-25).<https://www.sport.gov.cn/zfs/n4977/c23655706/content.html>.
- [3] 亨利·列斐伏尔.空间与政治[M].李春,译.上海:上海人民出版社,2008.
- [4] 卢元镇.为社区拓展“体育空间”[J].环球体育市场,2010(2): 16-17.
- [5] 徐可定.体育空间在人的社会化中的作用[J].体育与科学,1995,15(2): 67-67.
- [6] 蔡玉军.城市公共体育空间结构研究[D].上海:上海体育学院,2012.
- [7] 彭国强,舒盛芳,闫杰.体育空间研究[J].体育文化导刊,2014(11): 195-198.

- [8] 杨剑,郭正茂,季浏.中国城市体育空间研究述评与展望[J].天津体育学院学报,2016,31(6): 461-467.
- [9] 赵均,许婕.城市体育空间:城市体育研究的新视角[J].南京体育学院学报,2022,21(1): 26-32.
- [10] 黄海燕,康露.新时代体育产业高质量发展的理论逻辑与实施路径[J].体育科学,2022,42(1): 15-34.
- [11] LEFEBVRE H. The production of space[M].Oxford UK &Cambridge USA: Blackwell, 1991.
- [12] 朱晓翔,乔家君.乡村旅游社区可持续发展研究——基于空间生产理论三元辩证法视角的分析[J].经济地理,2020,40(8): 153-164.
- [13] 吴志才,张凌媛,郑钟强,等.旅游场域中古城旅游社区的空间生产研究——基于列斐伏尔的空间生产理论视角[J].旅游学刊,2019,34(12): 86-97.
- [14] 黄海燕.新阶段、新形势:我国体育产业发展战略前瞻[J].上海体育学院学报,2022,46(1): 20-31.
- [15] 中国体育报.广西马山打造“体育+”融合发展新模式[EB/OL].(2021-8-30).[http://www.chinasportsdaily.cn/tyb/html/2021-08/30/content\\_116878\\_13822292.htm](http://www.chinasportsdaily.cn/tyb/html/2021-08/30/content_116878_13822292.htm).
- [16] 亚当·斯密.国富论[M].郭大力,王亚南,译.南京:译林出版社,2011.
- [17] 郭文.空间的生产与分析:旅游空间实践和研究的新视角[J].旅游学刊,2016,31(8): 29-39.
- [18] 黄海燕.“‘双循环’新发展格局下体育产业高质量发展”专题思考[J].体育学研究,2021,35(3): 99.
- [19] 任泽平,马家进,连一席.新基建:全球大变局下的中国经济新引擎[M].北京:中信出版社,2020.
- [20] 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.
- [21] 李金容,陈元欣,陈磊.乡村振兴背景下我国体育旅游综合体发展的理论审视与实践探索[J].体育学研究,2022,36(1): 33-42.
- [22] 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.
- [23] 胡佳澍,黄海燕.运动项目产业发展潜力的特征、来源及显化动力[J].体育学刊,2021,28(6): 59-66.
- [24] 徐开娟,曾鑫峰,黄海燕.青少年体育消费特征及影响因素的实证分析——基于上海市青少年体育消费的调查研究[J].体育学研究,2019,2(4): 37-43.
- [25] 陈元欣,何开放,杨金娥,等.我国利用非体育用地建设体育场地设施研究[J].体育学研究,2020,34(5): 41-47.

#### 作者贡献声明:

黄海燕:论文选题,研究框架设计,指导、修改和撰写论文;曾鑫峰:收集资料,撰写、修改论文。

## 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