

新型体育文化消费空间的特征与生产逻辑研究

——以曼联梦剧场为例

陶雅洁, 陈林华

(华东理工大学 体育科学与工程学院, 上海 200030)

摘要: 新型体育文化消费空间通过多元业态布局、空间场景构建及体育文化氛围营造, 能够很好地激发大众体育消费潜力, 日益成为满足人们体育需求、促进体育消费的重要载体。采用文献资料法、逻辑分析法和实地考察法, 结合空间生产理论, 以北京曼联梦剧场为例分析新型体育文化消费空间的特征与生产逻辑。发现: 新型体育文化消费空间表现出显著的文化属性、体验属性和符号属性等特征; 新型体育文化消费空间生产过程中呈现出治理主体多元化、运行制度现代化和发展理念创新化等趋势。最后从实体空间的文化转型、数字技术赋能和品牌符号化等方面提出促进我国新型体育文化消费空间发展的策略。

关键词: 体育消费; 体育文化消费空间; 空间生产; 曼联梦剧场

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2023) 06-0060-08

0 引言

随着人们对美好生活和生命健康的日益关注与追求, 体育逐渐成为当下生活方式的重要内容, 体育消费日渐成为“消费新宠”。相关数据显示, 2020年我国经常参加体育锻炼的人数比例达到37.2%, 人均体育消费金额同比增长30%^[1]。体育消费作为体育产业高质量发展的根基, 也是促进经济转型升级的重要力量。如何促进体育消费提质升级、持续释放体育消费潜力逐渐成为政产学研各界普遍关注的问题。政策层面, 《“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”^[2];《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》中提出“加快发展新型文化企业、文化业态、文化消费模式; 增加文化体育资源供给, 提升城市生活品质。”^[3]在具体实践层面, 国内诸多城市陆续推出体育快闪店、体验店、体育主题乐园、体育服务综合体等新型体育消费空间, 不仅深受民众喜爱, 还显著提升了人们的体育消费热情。可见, 新型体育文化消费空间能够满足人民对美好生活的向往和需求, 是培育体育消费新动能的有效举措之一。因此, 文章基于空间生产理论, 以曼联梦剧场(北京)为例, 梳理新型体育文化消费空间的概念内涵, 厘清空间特征与生产逻辑, 剖析未来发展方向, 对于推动体

收稿日期: 2023-05-19

基金项目: 2022年上海市体育决策咨询研究项目“上海新型体育文化消费空间打造研究”(TYJXCZ202214-B)

作者简介: 陶雅洁(1998—), 女, 浙江台州人, 在读硕士, 研究方向为体育产业经营与管理。

通讯作者: 陈林华(1981—), 男, 江西樟树人, 副教授, 博士, 硕士生导师, 研究方向为体育管理。

文本信息: 陶雅洁, 陈林华. 新型体育文化消费空间的特征与生产逻辑研究: 以曼联梦剧场为例[J]. 河北体育学院学报, 2023, 37(6): 60-67.

育与文化产业融合发展,促进体育消费新增长,实现体育产业高质量发展具有重要意义。

1 新型体育文化消费空间的概念内涵及意义

1.1 体育文化消费空间的概念界定

一般而言,广义上的空间主要指物体存在、运动的(有限或无限的)场所,而随着经济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“社会空间”演变^[4]。亨利·列斐伏尔认为“社会空间”已逐渐占据人民生活的重心,它产生于有目的的社会实践,涵盖了空间生产者、空间生产力、空间生产关系和空间消费者等诸多要素,是社会关系的产物^[5]。本文所研究的文化消费空间,是指伴随社会空间不断发展而出现的特定空间,是文化消费活动与空间互相塑造的独特呈现^[6]。从字面上看,文化消费空间具备文化、消费、空间三层含义^[7]。文化消费指人们为了满足自己的精神文化生活,采取不同的方式来消费文化产品和服务的行为,主要包括教育、文化娱乐、体育健身、旅游观光等方面^[8]。消费空间指人们能够进行社交活动并产生消费行为的场所,又指各种社会关系建构的空间秩序,是当代社会的权力地形^[9]。国外学者指出,文化消费空间的空间演化是外源性动力因素影响的结果^[10],这种动力与市场存在着依赖关系,市场供需导致了空间重构,居民收入和财富则是影响文化消费购买力的两个重要指标^[11]。概而言之,文化消费空间既是文化产品的消费场所,又是人们满足自己精神文化需求的生活场所^[12],具体可表现为“文化空间的消费”,以及“空间中的文化消费”^[13]。

在本研究中,体育文化消费空间特指承载体育文化消费活动的空间场所,涵盖了空间中的体育文化消费和对体育文化空间的消费。体育文化消费有一定的空间特性,即体育文化消费离不开特定的物理空间,此空间能让消费者的精神世界获得提高与升华,使人们在体育文化消费过程中能够感受到空间本身的价值和内涵。

1.2 体育文化消费空间的内涵特征

亨利·列斐伏尔是当代新马克思主义者中最早对空间问题进行理论探析的学者,其代表作《空间的生产》被众多学者奉为空间分析的经典著作。列斐伏尔指出,“社会空间”的主体是社

会关系,是一种社会存在或一种空间存在,它们将自身投射到空间里,与此同时它们本身又生产着空间,并且每一种特定的社会、生产模式、生产关系都会生产出各自特定的空间^[14]。文化消费空间是社会空间的特定表现形式,体育文化消费空间则是文化消费空间的一种具体形式。它依赖于空间本身以及空间所承载的各类体育文化商品,通过对空间与空间内部的设施、商品、服务等交叉运作,构建体育文化消费场景。主要表现为以下三点内涵特征:其一,体育文化消费空间属于消费性空间的一种,空间被作为消费对象;其二,与其他体育实体空间不同,体育文化消费空间联结了“体育文化”要素,体育文化被作为消费品来满足人们的精神需求,体育文化的消费成为了消费的主要内容;其三,体育文化消费空间具有融合性,能够形成一种新兴的体育文化产业,它是经济、体育文化、科学技术等交融的产物^[15]。可见,新型体育文化消费空间不仅是消费者为获得体育知识、感受体育文化、满足体育精神而产生消费行为的发生地,也是建构和引导体育文化消费的有效途径之一。

1.3 新型体育文化消费空间的建设意义

随着我国经济社会的快速发展,人们的收入和生活水平得到大幅提高,消费者的需求重心由刚性需求逐渐向文化精神需求和个性化需求等过渡。《体育强国建设纲要》《“十四五”体育发展规划》等政策进一步强调了体育文化建设的重要性,人们对体育文化的关注逐渐提高,对体育文化消费的需求也日益增长,体育文化消费成为体育消费新增长的重要部分^[16]。新型体育文化消费空间作为人们参与体育文化消费活动的重要载体,对于推动体育产业高质量发展具有重要意义。其一,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。以体育文化为核心、以娱乐体验式为主题的新型体育文化消费空间,能够满足人民多元化的体育文化需求,保障人民的基本体育权益。其二,新型体育文化消费空间以体育文化为核心,打造体育消费新场景、新业态、新模式,在彰显体育文化软实力、释放体育文化魅力、推动体育文化建设等方面都发挥着积极作用,是刺激体育消费增长的新动能。其三,新型体育文化消费空间丰富了体育产品类型和层次,其规范化的管理、人性化的服务、高科技设施等有助于新型体育文化消费空间

形成强大吸引力和竞争力,是激发体育产业创新发展的兴奋剂。

2 新型体育文化消费空间的主要特征——以曼联梦剧场为例

2.1 曼联梦剧场项目概况

2021年5月,占地3000余平方米的曼联梦剧场于北京西城区正式开业。相较于此前国内常见的体育实体空间,曼联梦剧场是以世界知名足球俱乐部文化为核心设计建造,以娱乐体验、科技教育为主题的多元化、多层次新型体育文化消费空间。其在建设之初不仅邀请专业团队进行项目规划,还兼顾空间布局、便捷管理、居民参与、社会交往、顾客体验等多方需求。其涵盖曼联梦剧场文化、娱乐、零售、餐饮等多种业态,表现为“曼联征程”“曼联体验”“曼联梦剧场专卖店”“曼联梦剧场餐厅”等场所。

2.2 曼联梦剧场主要空间特征分析

2.2.1 文化空间:致力于打造曼联文化的“朝圣地”

曼联梦剧场以曼联足球文化为空间主题,吸引世界各地的消费者集聚于此,满足他们对于曼联足球文化的需求。文化空间是曼联梦剧场空间建造的核心部分,曼联梦剧场在构建体育、娱乐、零售等业态的基础上提供了大量体现曼联文化内核的场所、活动和服务。例如按不同文化表现形式建造了“曼联征程”博物馆、“曼联体验”室内足球区、“曼联梦剧场餐厅”观赛区等场所,鼓励人们参与融入企业文化的丰富多样的赛事活动,提供兼顾不同人群需求的娱乐设备、周边配件、宣传普及、赛事解说等服务,多方位地向消费者传递纯正的曼联文化,促使消费者深入了解曼联的辉煌历史和企业的品牌文化。当前,国内大部分足球俱乐部都是通过赛事直播或社媒运营的方式和球迷粉丝维系关系,曼联梦剧场则为中国的消费者创造了一个具有纯正曼联文化的新型体育文化消费空间,消费者认可并接受曼联梦剧场的观念、价值、文化以及内涵,并通过和曼联梦剧场产生关联而获得自我价值感的满足。这一新型体育文化消费空间,不仅能够满足消费者的物质需求,更能让消费者高频次、深层次地和体育文化消费空间发生情感联系。曼联梦剧场通过多维度的建设给消费者创造强烈的归属感,提升用户黏性,一定程度上强化了消费者对曼联梦剧

场的精神共鸣和价值认同,并在一定层面上拉近了企业与消费者之间的距离,消费者对于企业的信任感和忠诚度也得到极大提升^[17]。

2.2.2 体验空间:致力于营造全景式曼联多元文化体验氛围

在曼联梦剧场中,产品售卖不是最重要的目标,产品附带的体验感才是核心目的。和初级产品的功能性、标准化相比,体验的独特之处在于它能够贴合消费者内心的个性化需求^[18]。体验空间是曼联梦剧场的重点构造,曼联梦剧场注重消费者的个性化情感需求,通过多元化的衍生服务使消费者在体验空间中获得个性化的体验和对情感需求的满足。主要表现在以下几个方面:其一,“曼联体验”将足球与科技结合,为消费者营造了一个空间标准化、硬件标准化的沉浸式Game Bay体感足球游戏站,并根据不同年龄阶段、不同技术水平的消费者设立不同难度的体验模式。多角度还原足球线路,游戏真实性高、娱乐性强,极大提升了消费者的体验乐趣。其二,“曼联梦剧场专卖店”不仅能为消费者提供专属复刻版球衣和品牌联名商品等多样化产品售卖服务,还能为消费者提供特许经营类产品以及定制服务,充分满足消费者的个性化情感需求。其三,曼联梦剧场依托自身特点举办了上百场活动,包括球迷观赛、前曼联球员见面会、《实况足球》春季总结赛,以及和北京市足球运动协会共同举办的“曼联梦剧场”女孩男孩足球梦技术挑战赛等。从不同维度为消费者提供了特有的活动体验和赛事体验。

曼联梦剧场通过高科技硬件与高质量服务相结合,实现了消费方式从购物单一体验到多元化转变,消费心理从普遍的理性化到热衷于曼联文化的感性化的转变,消费者关系从聚焦企业与消费者之间的传统化到建立消费者与亲友之间新型沟通媒介的创新化的转变。曼联梦剧场让消费者体验到体育文化的独特性及由此带来的身心愉悦感,从而满足其对于美好生活的需求。消费者与企业之间也从以往的对立面转向共赢面^[19]。

2.2.3 符号空间:致力于创造具有纯正球迷身份的符号品牌

符号的意义在于显现差异,能够彰显消费者的价值观、个性特征、身份地位等附加属性^[20]。符号空间是曼联梦剧场营销的优质“名片”。在曼联梦剧场中,曼联文化则成为该空间塑造的符

号。在这里消费成为了一种涉及文化符号与象征意义的社会活动,曼联梦剧场的产品本身更多地以其符号和象征意义参与到社会经济的运行之中。一是消费空间本就与消费者的身份认同休戚相关,消费者通过进出特定消费空间来进行相应身份的建构。例如消费者以进出高尔夫球场来建构高雅身份;同理,消费者通过出入曼联梦剧场来标榜自己纯正的“红魔”身份。二是体育文化本就可视为消费者对符号消费偏好的外在表现,曼联梦剧场将曼联文化符号与空间产品绑定,消费者因热爱曼联文化而产生的消费不再局限于商品的实际用途,更多的是其符号价值。三是对体育文化的认同相较于一般消费品的认同更具空间指向性。消费者通过打卡曼联梦剧场来获得自我和社会认同,满足对美好生活的心理需求。此外,曼联梦剧场是曼联品牌身份的实体呈现,无论是在足球界还是体育界,曼联都拥有着特殊的、不可复制的品牌符号性,其自身的文化内涵深受广大球迷追捧。消费者通过对“曼联”这一特殊品牌符号的追逐,来展现自我独特的价值观、个性及品位,满足自己彰显“曼联文化”符号的迫切欲望。曼联梦剧场不仅在于建设一个供中国曼联球迷线下娱乐与消费的场景,更是要推动中国球迷融入曼联大家庭,从而不断扩大自身品牌文化的影响力,提升品牌符号性价值。

3 新型体育文化消费空间的生产逻辑分析

3.1 理论分析框架

空间生产理论于20世纪70年代由法国哲学家亨利·列斐伏尔在《空间的生产》一书中首次提出。该理论认为关于空间生产的研究应该更为关注空间自身的生产,并提出重要分析框架——空间三元辩证法,其核心内涵是社会生产出来的所有空间都可以从空间表征、空间实践和表征空间三方面进行分析^[21]。空间表征是精神性想象的空间,是规划者通过理论抽象而建构的感知空间,具体表现为规划、蓝图等;空间实践是物质性感知的空间,即人们依据一定的生产方式对具体场所的生产和再生产,表现为具体的空间形态,如商场、道路、公园等;表征空间则居于空间实践和空间表征之间,既包括真实的生活空间,又不排除艺术家们渴望实现的想象空间,是物质与精神的结合。在列斐伏尔看来,三者并没有明确的界限,而是彼此独立又密不可分的统一

体。空间“三元辩证法”揭开了空间生产的秘密,实现了“空间中物的生产”向“空间本身生产”的转变,已成为剖析空间生产的重要工具,是列斐伏尔空间理论之核^[22]。

通过三元辩证法来分析体育文化消费空间的空间生产内容,可以透过空间现象去发现其背后一系列复杂的主体构成、制度演变和理念发展等转型趋势。因此,以空间三元辩证法的视角来深入解读体育文化消费空间的生产逻辑具有可行性。曼联梦剧场是政府、企业、社区为满足民众需求,将体育文化消费空间的构想付诸实践的场所。曼联梦剧场的三元要素之间也是一种互动关系。首先,在空间表征方面,以曼联文化为核心规划的空间表征处于主导地位,充分串联起了体育文化消费空间中政府、社会资本、民众等多元利益群体^[23],并自上而下直接影响着空间实践和表征空间。其次,在空间实践方面,曼联梦剧场的物质性感知空间皆以曼联文化为核心融合建造各种业态,其作用的产物表现为具体的博物馆、餐厅、足球体验区等等。最终,空间表征和空间实践紧密融合,提供了一个涵盖物质层面和精神层面的沉浸式体育文化消费空间。同时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对空间表征产生反作用力。由三者间的相互依存与促进的关系可以看出,科学且合理的空间生产对于促进极具特点的体育文化消费空间发展具有重要的现实意义。

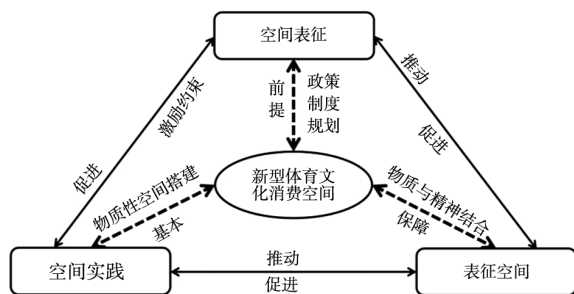


图1 新型体育文化消费空间生产逻辑

3.2 新型体育文化消费空间的空间生产

3.2.1 空间生产中的治理主体多元化

体育文化消费空间的塑造已不再局限于生产与消费的传统结构,而在于整合各主体、各领域、各区域资源投入体育文化消费空间的营造^[24]。以往对体育消费空间的设计建造多以政府引导为主,并通过统一调配建设资源、规划空

间途径等进行经营管理。以大型体育场馆为例,其建设往往是为承办重大赛事,以完成办赛任务为导向进行经营管理,缺乏针对体育消费空间的文化内涵营造和多业态布局规划等。赛事热度下降后,大型体育场馆便会暴露出其难以持续经营与后续市场开发受阻的问题。因此,多元主体共建的独特优势愈发明显。随着我国居民健康意识逐步增强,运动消费市场逐步下沉。相较政府力量,非政府组织能够更加灵活有效的配置资源以控制后续运营成本,多渠道融资途径充盈资金池,市场反馈即时投映空间表征等综合表现,为体育文化消费空间的建造提供有效保障。体育文化消费空间是在体育文化消费驱动下的空间转型,其构建不仅需要政府的支持引导,更需要体育文化及相关产业领域社会组织、高校、科研院所、金融机构、中介机构等积极参与,通过更好地整合行业资源、优化体育文化供给,形成新型的体育文化消费空间。曼联梦剧场聚焦人们对于美好生活需求的根本诉求,以政府的支持引导、社区的协调、资本的入驻、相关硬件和资源的供给为支撑,整合文化、科技、金融等要素,全力打造“体育+”的消费场景及生活场景,着力塑造时代生活标本和创意生活群落。其呈现的文化空间、体验空间和符号空间皆具有公共利益属性、公共空间特性和城市标志个性。无论是对于城市的发展规划,还是社会福利需求,以及特定群体的价值实现,体育文化消费空间都会成为各方主体参与城市更新的具体实践。

3.2.2 空间生产中的运行制度现代化

空间的治理体系对于提升空间治理能力、加快空间治理体系现代化具有决定性意义^[25]。以政府力量为主导的空间治理布局是以指令为导向的纵向管理,体育文化消费空间消费群体的向上反馈缺乏及时性,市场活动无法充分发挥作用。而以服务为导向的空间治理能够从根本上增强与消费者的联系,是以人民需求为重点调整因素的横向管理结构。在此制度管理下,政府的职责和定位主要体现在宏观层面的引导作用,通过标准制定、市场监管等手段进行政策规划,引导社会力量打造布局更为合理、活力更加强劲、配套服务更为丰富的体育消费空间。曼联梦剧场是在北京西城区政府大力支持下,华锐娱乐联合曼联俱乐部打造的集产品销售、客户服务、品牌激活等于一体的创新性线下体育文化消费空间,其空间

内的体育文化体验项目、高品质的服务内容以及纯正的足球文化吸引了大量消费用户,向全球各地拥有共同兴趣爱好的潜在用户展示地域商圈的繁荣^[26]。同时曼联梦剧场的服务项目还将成为当代体育文化消费项目中以体验室内服务项目为特点的标杆,不仅可以在国内维护好与客户的关系,还可以将此关系转化成无法复刻的竞争力,为将来签约新的战略合作伙伴增添砝码。

3.2.3 空间生产中的发展理念创新化

亚当·斯密认为:“消费是所有生产的唯一终点和目的。”空间消费作为空间资本完成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^[27]。因此,体育文化消费空间不仅是空间资本增值运动的现实体现,更是体育产业衍生产品市场的消费新动能。在理念创新方面,首先是打破了以往固有的从上至下布局市场的思维逻辑。将面向政府的思维模式转变为面向消费者的思维模式,从供给侧出发,由下至上地调整体育消费产品,持续带来适应市场发展的创新动力,从而满足消费者的多元消费需求。在传统意义上,赛事直播和社媒运营是足球俱乐部维系海外球迷的最基本方式,但想要进一步与球迷产生情感联系,就必须创造出更多的线下实体场景。基于坚实的球迷基础而打造一个曼联体育文化消费空间,显然能够更高频满足球迷需求。其次,由单一的消费业态向多元的消费业态转变。在运动项目本身的营收之外,重视体育运动前、体育运动中及体育运动后的衍生和外溢消费。在纵向挖掘单一市场的同时横向拓宽潜在的消费市场,形成矩阵结构的市场发展战略。除此之外,通过智能化技术赋能体育文化消费空间,在传统的消费空间管理手段上结合高科技手段,为体育文化消费空间的实践带来更丰富的表现形式。曼联梦剧场以技术创新为驱动,以数据为核心,以信息网络为基础,提供智能升级、融合创新等服务的新型基础设施体系。曼联梦剧场体育文化消费空间的打造充分发挥了新基建的建设红利,从空间维度上推动体育产业的效率和动力变革。

4 我国新型体育文化消费空间的发展策略

随着城市生产方式、消费者生活方式和消费价值观的转变,体育文化符号已成为助推消费空间生产的有效工具。新型体育文化消费空间是体育产业高质量发展和大众体育文化消费需求共同

推动的结果,也是充分释放体育文化消费需求、拓展体育文化消费场景构建、提升体育消费体验的重要路径,代表了体育产业未来发展的重要方向。

4.1 大力推动体育实体空间的文化转型

在我国,体育实体空间的建设已成为城市阶段性发展的目标与愿景,但社会普遍对体育和体育实体空间存在一定的固有认知,导致城市在规划与建设体育实体空间时出现社会病理^[28]。诸如“社区体育空间”“体育公园”“公共体育场馆”等,均不能体现精确、可辨识的特色定位。因此,为了更加科学有效地推进体育实体空间建设,首先应该把体育实体空间的创建思想和行动统一到文化发展理念上来,以体育文化为引领,全面和深刻理解体育的本质与特征、内涵与外延,从而进行体育实体空间的文化转型,打造创新型体育文化消费空间^[29]。不仅从消费端推动我国体育文化产业的发展,还要让民众在消费过程中深刻感受体育文化的魅力。其一,结合地方特点和当地体育文化价值取向,赋予消费空间深刻且丰富的体育精神文化内涵,营造消费空间体育文化氛围。多方位审视体育文化及其价值内涵,充分挖掘体育文化的综合社会价值,加强体育文化消费空间文化内容建设,丰富其品牌文化、运动竞技文化、周边文化等。其二,以体育实体空间为载体,策划举办体现时代精神、彰显城市特色的体育文化活动,如体育文化展览、体育文化娱乐活动、体育文化赛事等,丰富体育实体空间的文化内涵,助力打造城市体育文化消费空间“名片”。其三,利用多种营销手段、传播途径提升体育文化消费空间的影响力。构建线上和线下、传统和新兴等多渠道交互式宣传体系,全面推动体育文化消费理念快速传播。促进消费者在精神层面形成高度的价值认同,树立精神文化信仰,形成高度的精神文化忠诚,为体育文化消费空间战略的成功实施提供强有力的基础和保障。

4.2 积极推进数字体育沉浸式体验空间建设

多媒体技术、虚拟现实技术、三维实景技术、多通道交互技术等数字化技术的广泛应用,让传统空间突破原有的界面和场景,给消费者在体验空间的同时提供了更多沉浸感。因此,沉浸式体验空间的搭建是体育文化消费空间的必经之路,如何以人为本满足消费者的沉浸式需求便成

为空间建造的核心问题。其一,在体育文化消费空间的规划中,打破传统消费思维的空间建设模式,更加注重消费场景的沉浸感、消费活动的体验感。利用大数据、云计算、人工智能和5G等技术打造不同以往的多感官、多要素交织的体育文化消费空间^[30],丰富体育文化体验内容。让消费者真切感受体育、科技和文化融合的魅力,调动人的感官体验和认知体验,打造沉浸式体育文化消费空间。其二,在空间的业态布局方面,不单单聚焦于体育运动本身,而是将重心放在其衍生消费业态中。塑造多元业态协同发展的空间形式,满足消费者物理空间和精神空间的双重需求,保证在有限的空间内实现最大化的沉浸式空间建设。其三,推动多学科、多领域联合发展。沉浸式体验空间的构建涉及数字技术的支持,更需要大量的体育文化内容创意。开发沉浸式体验的新形态,需要把体育文化与前沿科技进行创新组合,实现两者在内容、技术、管理、运营等方面的有机结合。

4.3 有效打造体育文化消费空间的品牌符号

“符号”在空间生产理论的发展与实践展现了重要的作用与价值。资本在进行体育空间生产的过程中,特定的体育文化符号也在不断被创造、复制、衍生,并注入新的体育空间。在此运作逻辑下,符号参与资本的空间生产过程,形成了资本、体育文化与空间相互交织的发展新路径^[31]。然而,我国城市在建设体育空间过程中,大都追求高大上的规划而缺乏自身文化特色打造^[32]。因此体育文化消费空间的建设应该充分利用体育文化的特点、内涵与价值,开发出具有符号性的体育文化消费空间品牌。其一,以空间的品牌定位为基础,围绕品牌特征、品牌价值及特有的文化符号等环节进行规划设计。提炼空间的特色体育文化元素,创建特色体育文创品牌标识,开发独特的体育文创产品,塑造彰显个性与创意的品牌形象,以及通过符号化的设施组合塑造出别具一格的空间价值观和人文气息,提升空间品牌的美誉度。其二,以消费者为核心实施品牌升级战略。不仅让消费者在体育文化消费空间中产生愉悦感,还要让其始终保持归属感、成就感。引导消费者的品牌响应,强化品牌共鸣,提升品牌忠诚度。其三,开展一系列的推广活动。品牌故事一直是各方关注的核心推广点,好的品牌故事会带来品牌溢价。因此要重视宣传体育文

化消费空间品牌的历史故事、产品故事、文化理念故事,向消费者传达品牌的文化内核。同时发展线上线下多渠道推广模式,线上可以依托各传媒网站、微信公众号、小红书、抖音、微博等平台,线下可以根据自身特点举办各类体验性活动,提升品牌的社会影响力和知名度。

5 结束语

随着大众体育消费的升级和体育产业的高质量发展,新型体育文化消费空间已成为促进体育消费的重要载体。本文通过对北京曼联梦剧场这一案例的分析,探讨了新型体育文化消费空间的特征与生产逻辑,认为此类空间的涌现必将推动体育消费场景的构建、促进体育文化消费体验的提升,从而促进大众体育文化消费。未来需进一步推动体育场馆空间的文化转型,利用数字技术赋能体育消费空间转型升级,并积极推动体育文化消费空间的品牌化、符号化,不断提升消费者的忠诚度。

参考文献:

- [1] 央视财经. 我国人均体育消费暴涨 30% 体育相关企业半年增超 50% [EB/OL]. (2021-08-15) [2022-12-23]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1708170176940283236&wfr=spider&for=pc>.
- [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) [2022-11-30]. <https://www.sport.gov.cn/zfs/n4977/c23655706/content.html>.
- [3] 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 [EB/OL]. (2021-03-13) [2023-01-08]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm.
- [4] LEFEBVRE H. The survival of capitalism: reproduction of the relations of production [M]. BRYANT F, translated. New York: St. Martin's Press, 1976.
- [5] 李春敏. 列斐伏尔的空间生产理论探析 [J]. 人文杂志, 2011(1): 62.
- [6] MILLER D. Consumption: critical concepts in the social sciences [M]. London: Routledge, 2001.
- [7] 韩冬. 对经济高速发展下的文化消费空间解读 [J]. 艺术与设计(理论), 2011, 2(9): 90.
- [8] 曹俊文. 精神文化消费统计指标体系的探讨 [J]. 上海统计, 2002(4): 42.
- [9] 晓原, 曾晔农. 消费需要、消费时间、消费空间 [J]. 求索, 1984(6): 31.
- [10] BUZINDE C N, MANUEL-NAVARRETE D. The social production of space in tourism enclaves: Mayan children's perceptions of tourism boundaries [J]. Annals of Tourism Research, 2013, 43: 482.
- [11] PAPTHERODOROU A. Exploring the evolution of tourism resorts [J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(1): 219.
- [12] 郭伟锋, 孟芳, 林开森, 等. 旅游地文化消费空间演化的影响机理研究: 以武夷山市为例 [J]. 旅游研究, 2020, 12(5): 1.
- [13] 杨启. 基于空间生产理论的成都文化消费空间研究 [D]. 重庆: 重庆大学, 2016.
- [14] 韩勇, 余斌, 朱媛媛, 等. 英美国家关于列斐伏尔空间生产理论的新近研究进展及启示 [J]. 经济地理, 2016, 36(7): 19.
- [15] 尹博, 冯霞. 北京体育文化创意产业研究 [J]. 体育学刊, 2010, 17(6): 21.
- [16] 朱亚成. 关于《体育发展“十三五”规划》的若干探讨 [J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2016, 30(3): 85.
- [17] 张一. 体验经济下品牌“博物馆式”消费空间设计研究 [D]. 广州: 广州美术学院, 2021.
- [18] 陈飞虎, 成今. 从体验消费文化看当代商业空间设计创新 [J]. 湖南大学学报(社会科学版), 2020, 34(5): 146.
- [19] 马晓旭, 范秀荣. 论体验型消费与企业的经营创新 [J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2008, 8(1): 75.
- [20] 张李男. 符号消费对文化产业的影响分析 [J]. 人文天下, 2015(7): 57.
- [21] 魏萍, 蔺宝钢, 张晓瑞. 基于空间三元辩证法的城市周边旅游型乡村公共空间生产研究: 以西安地区清水头村为例 [J]. 人文地理, 2021, 36(5): 177.
- [22] 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.
- [23] 郭凌, 王志章, 陈丹丹. 旅游影响下城市历史街区的空间再生产研究: 基于列斐伏尔空间生产理论视角 [J]. 四川师范大学学报(社会科学版), 2016, 43(4): 53.
- [24] 宋晓东. 消费文化影响下的体验型商业空间环境的营造 [J]. 艺术与设计(理论), 2012, 2(6): 77.
- [25] 樊杰. 我国空间治理体系现代化在“十九大”后的新态势 [J]. 中国科学院院刊, 2017, 32(4): 396.
- [26] 孙文树. 体育强国: 城市体育高质量发展的理论与实践: “落实十九届五中全会体育强国精神建言献策双向交流会”学术综述 [J]. 体育与科学, 2021, 42

- (1):6.
- [27] 司亮,王薇.我国体育小镇空间生产的理论框架及实践路径[J].沈阳体育学院学报,2017,36(5):53.
- [28] 郑薇娜,刘志华.我国体育城市建设的概况及其生成的历史逻辑研究[J].武汉体育学院学报,2017,51(11):35.
- [29] 陈林华,刘东锋.“欧洲体育之都”评选促进体育城市建设实践经验与启示[J].体育文化导刊,2020(6):40.
- [30] 孟庆媛.智慧体育场馆建设的逻辑起点、现实困境与路径选择[J].河北体育学院学报,2022,36(4):12.
- [31] 包亚明.消费文化与城市空间的生产[J].学术月刊,2006,38(5):11.
- [32] 陈林华,罗玉婷,徐晋妍.伦敦打造全球体育城市经验及启示[J].体育文化导刊,2020(2):46.

A Study of the Characteristics and Production Logic of New Sports Culture Consumption Space

——Taking the Manchester United Theatre of Dreams as an Example

TAO Yajie, CHEN Linhua

(School of Sports Science and Engineering, East China University of Science and Technology, Shanghai 200030, China)

Abstract: The new sports culture consumption space can stimulate the potential of mass sports consumption through the layout of multiple formats, the construction of space scenes and the creation of sports culture atmosphere, and has increasingly become an important carrier to meet people's sports needs and promote sports consumption. By using the methods of literature, logical analysis and field investigation, combined with the theory of space production, this paper analyzes the characteristics and production logic of the new sports culture consumption space with the example of Beijing Manchester United Theatre of Dreams. It is found that the new sports culture consumption space shows significant cultural attributes, experiencing attributes and symbolic attributes. In the production process of new sports culture consumption space, there are some trends, such as diversification of governance subjects, modernization of operation system and innovation of development concept. Finally, it puts forward strategies to promote the development of new sports culture consumption space in China from the aspects of cultural transformation of physical space, digital technology empowerment and brand symbolization.

Key words: sports consumption; sports culture consumption space; space production; Manchester United Theatre of Dreams