

## 我国体育消费载体的研究进展与议题展望

赵圣康

南京体育学院研究生部, 江苏 南京 210014

**[摘要]** 体育消费载体研究是近年来体育消费领域研究的热点, 对于促进体育消费、推动体育产业高质量发展以及满足人民多元的体育消费需求具有重要现实意义。采用文献计量法、数理统计法和内容分析法对 201 篇体育消费载体研究核心论文的发文数量、文献来源机构、高频关键词和核心作者进行定性与定量分析, 并对国内外体育消费载体的研究进展进行系统梳理, 得出: (1) 我国体育消费载体政策支持不断加强, 研究热度持续攀升; (2) 研究领域不断细化, 研究深度有待提升。对于我国体育消费载体研究的议题展望是: (1) 场景构建与创新研究; (2) 模式探索与实践研究; (3) 国际经验借鉴与本土化策略研究。

**[关键词]** 体育消费载体; 研究进展; 议题展望

DOI: 10.33142/jscs.v4i6.14823

中图分类号: F727

文献标识码: A

### Research Progress and Topic Prospects of Sports Consumption Carriers in China

ZHAO Shengkang

Graduate Department of Nanjing Sport Institute, Nanjing, Jiangsu, 210014, China

**Abstract:** The research on sports consumption carriers has been a hot topic in the field of sports consumption in recent years, which has important practical significance for promoting sports consumption, promoting high-quality development of the sports industry, and meeting the diverse sports consumption needs of the people. Using bibliometric, mathematical statistics, and content analysis methods, a qualitative and quantitative analysis was conducted on the number of publications, source institutions, high-frequency keywords, and core authors of 201 core papers on sports consumption carriers. The research progress on sports consumption carriers at home and abroad was systematically reviewed, and it was concluded that: (1) Chinese sports consumption carrier policy support continues to strengthen, and the research popularity continues to rise; (2) The research field is constantly being refined, and the depth of research needs to be improved. The prospects for the research on sports consumption carriers in China are: (1) research on scene construction and innovation; (2) Pattern exploration and practical research; (3) International experience reference and localization strategy research.

**Keywords:** sports consumption carriers; research progress; topic prospects

### 引言

习近平总书记在中央经济工作会议上指出, 消费日益成为拉动经济增长的基础性力量, 要创新消费场景, 释放消费潜力。随着国家体育消费试点城市的建设和发展, 2022 年国家体育消费试点城市居民体育消费总规模约为 6821 亿元, 比 2021 年增长 7.21%, 体育消费为体育产业产值的增长起到巨大拉动作用。我国体育消费载体研究始于上个世纪 90 年代, 经过 30 多年的发展, 体育消费载体研究已取得较大进展, 研究领域不断细分, 研究学者不断增多, 研究内容集中于户外运动载体、体育特色小镇和体育商业综合体。国外体育消费载体的研究早于我国, 上世纪五六十年代已有国外学者展开了调查, 主要聚焦于体育场馆、体育公园和小镇、体育综合体等方面的研究。通过梳理文献发现, 体育消费载体研究虽已得到学术界的广泛关注, 但是研究领域较为宽泛, 目前并没有对体育消费载体研究进行系统性的学术梳理, 这影响了体育消费载体研究的进一步开展。另外, 细分领域的研究, 如体育消费场景构建、新型消费载体模式

探索也有待进一步丰富。

### 1 研究方法与思路

本研究采用文献计量法和内容分析法。文献计量法主要以在权威数据库检索的 304 条论文样本为基础, 提取出我国体育消费载体的研究论文 (201 篇), 对发文数量, 发文机构、关键词、核心作者的整体情况进行分析, 对相关数据随着年度的变化进行可视化分析; 内容分析法是一种对文本内容进行分析、总结、归纳的定性研究方法, 分析总结出近二十年来体育消费载体研究的主要研究内容、研究方向和未来研究议题。

本研究聚焦体育消费载体研究核心领域, 以中国知网 (CNKI)、万方数据、维普中文期刊平台、EBSCOhost、Web of Science 等外文数据库为主要检索平台, 通过高级检索模式, 输入“体育消费载体”“中国体育消费载体”关键词, 时间起始为不限, 终点为 2024 年 4 月, 共得到 768 条检索目录。经过筛选, 除去数据库中不符合条件和与主题相关度不高的资料, 最终得到样本数 304 篇。运用数理统计法和内容分析法对体育消费载体研究核心论文的发

文数量、文献来源机构、高频关键词和核心作者进行定性分析与定量分析,并对国内外体育消费载体的研究进展进行系统梳理。

## 2 我国体育消费载体研究概况与进展

### 2.1 论文发文情况分析

论文发文情况分析能够揭示学术界对该领域的关注程度、研究热点及发展趋势。通过中国知网(CNKI)、万方数据、维普中文期刊平台,设置年限从2000年至今,检索到“体育消费载体”相关的核心论文709篇,筛选出相关度较高的论文201篇。从图1可以看出,进入21世纪以来,体育消费载体研究总体一直呈现不断增长的发展趋势,到2018年发文量达到顶峰,该年份关于“体育消费载体”的论文有20篇,此后虽有波动性回落,但是整体仍保持较高水平。2014年以来,体育消费载体研究论文年篇均达13.2篇,除2014-2016年外,其余年份的发文量均超过10篇,7个年份达到10篇以上,2018年达到20篇。

结合我国发展历史和体育发展历程,从图1中可以清晰地发现体育消费载体发展进程中的几个关键历史节点。2001年,我国加入世贸组织,且申奥成功,奥运经济成为热点,体育市场化道路不断拓展,消费载体建设的相关研究也逐渐开始丰富起来。2014年,国务院印发了《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》,提出要丰富市场供给,营造消费新热点,完善体育设施,发展体育休闲项目,这有力促进了我国体育消费载体的发展,也成为2014年体育消费载体研究论文直线上升的重要原因。到2019年国务院提出“确定一批国家体育消费试点城市”以及2020年党的十九届五中全会提出,要培育建设国际消费中心城市,使得体育消费载体研究再次升温,并总体保持较高的发文量。体育消费载体研究紧跟社会发展趋势,大事件及体育消费政策的出台对体育消费研究的影响较大。

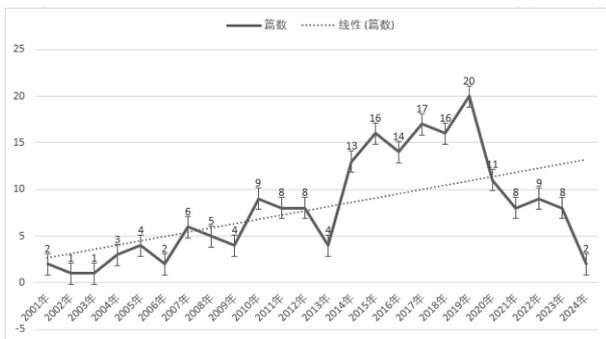


图1 2001年-2024年中国体育消费载体研究文献的数量分布图

### 2.2 论文来源机构分析

论文发文机构情况分析有助于揭示各类型机构在这一领域的研究参与度、贡献度,有利于明晰体育消费载体

研究的学术影响范围<sup>[1]</sup>。通过整理样本文献的来源机构,共统计40个论文来源机构,并将样本发文量前20整理为表1。从表中可看出,排名前五的来源机构共计发表体育消费载体类论文76篇,占样本总量的35.93%,排名前十的刊物共计发表体育消费载体类论文121篇,占样本总量的57.64%,发文比较集中。从非体育类院校发文来看,综合类院校占6所,师范类院校占所,发文排名前五的仅有华中师范大学,体育类院校排名前五的,发文数量均在14篇及以上,成为“体育消费载体”论文的主要来源机构。

通过上述分析可以看出,体育类期刊为我国体育消费载体研究论文发表的主要刊物,以各大体育学院学报居多,综合类刊物及综合性大学学报发文占比较低,足以见得,我国体育消费载体的学术研究仍以各类体育院校为主,辐射范围有待进一步加强。

表1 体育消费载体研究论文主要来源机构

排序	论文来源机构分布	数量	百分比	排序	论文来源机构分布	数量	百分比
1	北京体育大学	18	8.64%	11	南京体育学院	8	3.56%
2	武汉体育学院	17	8.14%	12	苏州大学	7	3.22%
3	上海体育学院	16	7.46%	13	湖南工业大学	7	3.22%
4	成都体育学院	14	6.44%	14	哈尔滨体育学院	6	2.88%
5	华中师范大学	11	5.25%	15	郑州大学	6	2.88%
6	同济大学	10	4.92%	16	清华大学	6	2.88%
7	河南大学	9	4.41%	17	西华师范大学	6	2.88%
8	西安体育学院	9	4.41%	18	沈阳体育学院	5	2.54%
9	首都体育学院	9	4.41%	19	南京师范大学	5	2.54%
10	山东大学	8	3.56%	20	浙江大学	5	2.54%

### 2.3 高频关键词分析

高频关键词分析有助于提炼体育消费载体研究的核心议题、热点趋势及重要概念。通过统计分析可以总结出我国体育消费载体研究的特点与结构。自2000年以来,CSSCI收录的体育消费载体类论文的核心高频关键词共计30个,其中体育场馆排名第一,共计出现75次,排名第二和第三的是体育特色小镇和体育公园,分别出现58次和54次。其余词频便出现不断递减趋势,这说明体育场馆、体育公园和体育小镇在我国体育消费载体的研究中

处于核心地位。从研究的多个关键词及词频来看，我国体育消费载体研究呈现出热门领域研究集中，细分领域研究分散的特点，不利于体育消费载体研究的整体推进。30个关键词根据词的内容可以分为三类，一是具体的体育消费载体，例如体育场馆设施、体育公园、体育特色小镇等，在研究早期，以此类关键词为主；二是体育消费载体相关的宏观概念，例如体育经济、体育消费、全民健身、体育赛事等，说明体育消费研究开始注重结合时代背景和国家政策；三是体育消费载体的研究方法，例如比较研究、实证研究、对策研究等，说明我国体育消费载体研究以对比研究和对策类研究居多。

表2 体育消费载体研究高频关键词统计

关键词	频率	关键词	频率	关键词	频率
体育场馆	75	体育设施	14	大型体育场馆	9
体育特色小镇	58	比较研究	14	体育公共服务	8
体育公园	54	体育小镇	13	体育管理	8
体育产业	32	群众体育	13	健康中国	8
全民健身	29	高质量发展	13	公共体育场馆	7
体育消费	21	可持续发展	11	奥运会	7
体育场馆设施	15	实证研究	10	对策研究	7
体育经济	15	体育旅游	9	新型城镇化	7
对外开放	15	体育赛事	9	休闲体育	6
特色小镇	15	体育锻炼	9	体育场地	6

## 2.4 核心作者分析

核心作者分析有助于识别在该领域做出突出贡献的学者、专家及其研究特色，他们引领着体育消费载体研究的方向，为后续研究者提供重要参考。通过对201篇核心论文样本的分析，整理出核心作者名单以及发文量（如表3），从表中可知，华中师范大学学者陈元欣以22篇第一作者身份排名第一，上海体育学院学者黄海燕和武汉体育学院学者沈克印分别发表19篇和17篇位列第二和第三，鲍明晓、王家宏、任波、张林等学者凭借较高的发文量位列核心作者前列。从表中可以发现，体育消费载体研究的核心作者所属单位以体育类院校为主，说明我国体育消费载体研究仍以体育高等院校为主导，体育消费相关专业人才集中在体育院校。从论文的第二作者及第三作者所属单位与第一作者所属单位相比，超过一半的论文作者分属于不同的单位，这说明核心作者与其他学者共著论文的情况，揭示了核心作者与其他学者的合作关系，有跨学科跨地区的合作网络等。这对体育消费载体研究发展以及该领域人才的培养起到良好的推动作用。

表3 核心作者统计表

排序	核心作者	所在单位	篇数	排序	核心作者	所在单位	篇数
1	陈元欣	华中师范大学	22	11	周铭扬	山东大学	3
2	黄海燕	上海体育学院	19	12	刘英	成都体育学院	3
3	沈克印	武汉体育学院	17	13	孙一民	华南理工大学	3
4	王家宏	苏州大学	9	14	常娟	湖南师范大学	3
5	鲍明晓	北京体育大学	7	15	朱菊芳	南京师范大学	3
6	任波	上海体育学院	6	16	杨毅然	武汉体育学院	3
7	张林	上海体育学院	5	17	杨霄	清华大学	3
8	王健	华中师范大学	5	18	毛俐亚	成都体育学院	2
9	陈磊	华中师范大学	4	19	程林林	成都体育学院	2
10	钟丽萍	湖南工业大学	4	20	付群	湖北大学	2

## 3 体育消费载体研究的主要内容与总体评述

### 3.1 体育消费载体研究主要内容

#### 3.1.1 国内主要研究内容

我国学者对于“体育消费载体”的研究可以追溯至上世纪九十年代，学者陈礼贤（1993）在《上海体育学院学报》上发表《体育场馆设施与现代化城市建设之关系》一文，将体育场馆设施视作一个带动消费和旅游的平台，认为能够促进城市经济发展与旅游业兴旺<sup>[2]</sup>。国内主要聚焦在以下几个方面，一是户外运动消费。温朋飞，王梦花（2018）认为户外运动逐渐成为时尚体育消费方式<sup>[3]</sup>，罗锐，鲍明晓，蔡林（2019）认为山地户外运动特色小镇缺少主题建设、产业融合度不强<sup>[4]</sup>，赵承磊（2020）认为户外运动消费成为区域经济重要的内需动力<sup>[5]</sup>，冯岩（2023）提出加强户外运动经营和服务水平，提升人们的体验参与感，扩大体验性消费<sup>[6]</sup>。二是体育特色小镇。沈克印，杨毅然认为（2017）体育特色小镇的跨界融合丰富了体育消费供给<sup>[7]</sup>，司亮，王薇（2017）、司亮，钟玉娇（2018）提出体育特色小镇的空间生产理论、生产动力<sup>[8]</sup>，罗锐，鲍明晓，蔡林（2019）分析了户外运动特色小镇的产业开发<sup>[9]</sup>，朱罗敬，方春妮、肖婷（2021）提出我国体育小镇多渠道推进体农旅“三产融合”<sup>[10]</sup>，王先亮（2021）探索构建了体育特色小镇产业集聚模型<sup>[11]</sup>。三是体育商业综合体。蔡朋龙，王家宏，李燕领（2016）提出城市体育服务综合体发挥着资源整合、创新服务、城市发展三大功能<sup>[12]</sup>，张强，陈元欣，王华燕等（2016）国内学者较早从改建大型场馆、商业综合体转型、新建场馆等方面提出体育服务

综合体的发展路径<sup>[13]</sup>，付群，石岩（2021）从多案例中梳理了我国场馆型体育服务综合体的特点<sup>[14]</sup>，陈元欣，刘恒，陈磊（2022）从场景理论出发提出体育服务综合体消费场景的提升策略<sup>[15]</sup>，陈磊，陈元欣，吕万刚（2024）提出商业综合体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<sup>[16]</sup>。

总之，体育消费载体的研究已经取得了丰富的研究成果，但对于体育消费载体类型划分的相关研究比较少，在场景化时代背景下，以场景营城理念探索体育消费载体建设模式的研究也不多见。

### 3.1.2 国外主要研究内容

国外关于“体育消费载体”的研究主要集中在以下几个方面。一是体育场馆。国外有学者认为现代的体育场馆设计应避免实用主义建筑，需要与现代生活设施结合<sup>[17]</sup>（Nelson, 2001），体育场馆是旅游景点、特色和俱乐部聚集地<sup>[18]</sup>（Daab, 2006），提出体育场馆与城市形象提升、促进经济发展、推动旅游产业发展等多种城市功能息息相关<sup>[19]</sup>（Mason, 2012）；从城市功能角度，建议将体育场数字化改造作为一个实验室<sup>[20]</sup>（Sethuraman Panchanathan, 2017）。二是多功能体育综合体。营造体育服务综合体的特点和体验感、强调与环境的融合<sup>[21]</sup>（Tondoi, 2004），提出为城市发展注入活力<sup>[22]</sup>（Teconva, 2011），认为体育服务综合体的建设和管理运营涉及多个方面，需从多维度对体育服务综合体进行研究<sup>[23]</sup>（Gil Fried, 2008），大型场馆带动形成体育服务综合体，从而带动周边经济发展<sup>[24]</sup>（John L. Crompton, 2014）。塞尔维亚学者提出体育综合体注重功能的多元化和空间的充分利用<sup>[25]</sup>（Sabja Krsmanovic Velickovic, 2017），运用SWOT分析方法，对体育服务综合体的营销方法进行了研究<sup>[26]</sup>（Azadeh Adlparvar, 2022）。三是城市体育公园。国外学者认为体育公园结合地方特色打造品牌，可以增加民众吸引力<sup>[27]</sup>（Harold J. Nolan, 2014），指出美国体育公园的管理运营模式超前，承接各种业务，实现了一定收益<sup>[28]</sup>（Dennis Coates, 2018），消费者需求层次的变化以及需求的多元化发展促进了体育公园的建设<sup>[29]</sup>（Ramdlani, 2018）。

国外关于体育消费载体的研究带来了一定启发。首先，国外侧重于用户满意度和服务的体验感，用户对消费空间的感知及评价对于品牌形象和消费空间经营收入有直接的影响；其次，是注重消费载体的经营策略研究，利用不同体育消费场景推动城市更新。

## 3.2 我国体育消费载体研究的总体评述

### 3.2.1 政策支持不断加强，研究热度持续攀升

在“十四五”规划中，国家对激发体育消费潜力给予了高度关注，出台了一系列政策文件，旨在通过打造新型消费场景、培育新业态新模式，推动体育消费载体建设。这些政策措施不仅为体育消费载体研究提供了政

策依据，而且明确了研究方向和需求，充分体现了研究与政策的紧密结合。根据体育消费载体发文统计数据显示，体育消费载体研究的发文量在政策密集出台的年份（如2014年《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》发布）显著上升，随后虽有波动但仍保持较高水平，反映出政策导向对学术研究的强大驱动力。同时也反映出国家对体育消费载体建设的重视程度，以及政策支持对推动研究发展的重要性。政策红利的释放，为体育消费载体建设提供了政策保障和市场机遇，也激发了学术界对这一领域的深入研究，形成了研究与政策相互促进的良性循环。

### 3.2.2 研究领域不断细化，研究深度有待提升

尽管我国体育消费载体研究在政策推动下取得了显著进展，论文数量逐年增长，研究领域不断细分，但体育消费载体的研究也存在一定的问题，如研究领域宽泛、缺乏系统性学术梳理等，限制了研究的进一步深化。一方面，高频关键词分析显示，体育消费载体研究在体育场馆、体育特色小镇、体育公园等实体对象上投入了较多关注，但在体育消费载体类型划分、场景化建设等细分领域研究相对薄弱。这种研究热点的集中可能导致研究资源分配不均衡，不利于全面、系统地把握体育消费载体的多元形态与复杂功能。另一方面，研究方法以对比研究和对策类研究为主，虽然能快速响应现实问题，但对理论构建与深度探索略显不足。因此，体育消费载体研究需进一步加强对细分领域的深度挖掘，如体育消费场景构建、新型消费载体模式探索、消费行为心理分析等，以丰富研究内涵，提升研究的理论价值与实践指导意义。

## 4 我国体育消费载体研究的议题展望

### 4.1 体育消费载体场景构建与创新

“消费场景”作为一种新概念被运用到越来越多的城市实践当中，<sup>[30]</sup>体育消费载体场景构建与创新研究可以聚焦两个方面，一是场景理论与体育消费的深度融合，借鉴场景理论，深入探讨体育消费场景如何通过塑造独特的空间氛围、提供丰富的体验内容和便捷的服务方式，满足消费者情感需求、社交需求和个性化需求，进而提升体育消费吸引力。理论研究细化场景的构成要素、生成机制、价值转化路径等，为实践提供科学指导。二是数字化、智能化场景创新，体育消费载体正加速向数字化、智能化转型。可以关注如何利用数字孪生、虚拟现实、增强现实、物联网等技术，构建线上线下融合的智能体育消费场景，提升用户体验，实现精准营销和服务优化。

### 4.2 体育消费载体模式探索与实践

面对日益激烈的市场竞争和消费者多元化需求，体育消费供给模式、服务理念、商业逻辑以及产品形态都将发生革命性变化<sup>[31]</sup>。未来研究可以关注复合型体育消费载体模式，借鉴国内外成功案例，分析各类体育消费载体（如

体育综合体、体育小镇、体育公园等)的业态组合、功能布局、运营模式等,探索如何通过资源整合与协同效应,打造集体育锻炼、休闲娱乐、教育培训、健康服务、商业零售等多种功能于一体的复合型消费载体。探索社区体育消费模式,社区作为居民日常生活的微观单元,是体育消费产生的重要场所。研究可以关注如何构建“十五分钟健身圈”,优化社区体育设施配置,推广社区体育赛事活动,构建社区体育社群,激活社区体育消费潜力。

#### 4.3 国际经验借鉴与本土化策略

学习和借鉴国际先进的体育消费载体建设和运营经验,结合我国国情进行本土化创新,是推动我国体育消费载体高质量发展的重要途径。未来可系统梳理欧美、亚洲等典型国家和地区的体育消费载体成功案例、政策环境、市场环境等,提炼可供借鉴的经验与启示,为我国体育消费载体建设提供国际对标研究。在借鉴国际经验的基础上,深入研究我国体育消费载体建设的特殊性,如消费习惯、政策环境、市场特点等,探索如何将国际经验与本土实际有效结合,形成符合我国国情的体育消费载体发展模式、政策建议和实施策略。

基金项目:江苏省研究生科研与实践创新项目,场景营城视角下南京体育消费载体建设研究:模式、挑战与路径(课题编号:KYCX24-2405)。

#### [参考文献]

- [1]顾丹东,刘冬磊,王子朴.我国体育消费研究的现状与启示——基于CSSCI来源期刊文献综述[J].广州体育学院学报,2022,42(2):98-109.
- [2]陈礼贤.体育场馆设施与现代化城市建设之关系[J].上海体育学院学报,1993(3):18-22.
- [3]温鹏飞,王梦花.户外运动产业发展研究[J].科学大众(科学教育),2018(3):140.
- [4]罗锐,鲍明晓,蔡林.山地户外运动特色小镇产业开发研究[J].首都体育学院学报,2019,31(4):311-315.
- [5]赵承磊.新时代我国户外运动产业发展现状、问题与对策[J].北京体育大学学报,2020,43(8):32-40.
- [6]冯岩.体验经济下的户外运动发展路径[J].四川体育科学,2023,42(4):88-91.
- [7]沈克印,杨毅然.体育特色小镇:供给侧改革背景下体育产业跨界融合的实践探索[J].武汉体育学院学报,2017,51(6):56-62.
- [8]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):53-58.
- [9]罗锐,鲍明晓,蔡林.山地户外运动特色小镇产业开发研究[J].首都体育学院学报,2019,31(4):311-315.
- [10]朱罗敬,方春妮,肖婷.“1.0代体育小镇”阶段性实践经验、实践困境与优化路径——以城市近郊邻水镇体育小镇为例[J].体育与科学,2021,42(1):106-113.
- [11]王先亮.体育特色小镇的产业聚集与空间分布[J].中国体育科技,2021,57(9):90-97.
- [12]蔡朋龙,王家宏,李燕领,等.城市体育服务综合体的内涵、功能定位与长效机制[J].南京体育学院学报(社会科学版),2016,30(6):63-68.
- [13]张强,陈元欣,王华燕,等.我国城市体育服务综合体的发展路径研究[J].成都体育学院学报,2016,42(4):21-26.
- [14]付群,石岩.多案例视角下我国场馆型体育服务综合体主要特点及提升路径[J].体育文化导刊,2021(6):90-95.
- [15]陈元欣,刘恒,陈磊.体育服务综合体消费场景营造的逻辑动因、实践探索及提升策略[J].体育学研究,2022,36(6):57-68.
- [16]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.
- [17]Nelson A. C. Prosperity of Blight? A question of Major League Stadium Locations[J]. Economic Development Quarterly, 2001, 15(3):255-265.
- [18]David Storey. cultural connections, edited by Michael P. Sam and John E. Hughson[Z]. Spor
- [19]Mason D S. Sports facilities and urban development: An introduction[J]. City Culture&Society, 2012, 3(3):165.
- [20]Sethuraman Panchanathan, Shayok Chakraborty, Troy McDaniel, et al. Enriching the Fan Experience in a Smart Stadium Using Internet of Things Technologies[J]. International Journal of Semantic Computing, 2017, 11(2):1-34.
- [21]Tandoi V. Sports Complex Continues to be Fan-Tastic[J]. New Jersey Business, 2004(1).
- [22]Teconva. From Cape Town to Brasilia: New Stadiums by GMP[Z]. Prestel Art Books. 2010.
- [23]Fried G, Shapiro S J, DeSchrive T D. Sport finance[M]. Champaign: Human Kinetics, 2008.
- [24]John L. Crompton. Proximate development: an alternate justification for public investment in major sport facilities?[J]. Managing Leisure, 2014, 19(4):263-282.
- [25]Sanja Krsmanovic Velickovic. Multifunctional Sports Center Analysis with an Example of the Kombank Arena[J]. FACTA UNIVERSITATIS, 2017, 15(3):523-532.
- [26]Andranovich G, Burbank M J, Heying C H. Olympic cities: lessons learned from megaevent politics[J]. Journal of urban

affairs, 2017, 23(2): 113-131.

[27] Harold J. Nolan. Branding the Recreation, Park and Tourism Product[M]. Parks: Recreation, 2014.

[28] Dennis Coates, Brad R, Humphreys. The Stadium Gambit and Local Economic Development[J]. Regulatory Peptides, 2018(1).

[29] Ramdlani S. Role Of Green Open Space In Performance Improvement Of Malang City Center[J]. Journal of Innovation and Applied

Technology, 2018, 4(2): 741-750.

[30] 吴军, 王修齐, 刘润东. 消费场景视角下国际消费中心城市建设路径探索——以成都为例[J]. 现代城市研究, 2022(10): 9-15.

[31] 刘冬磊, 崔丽丽, 孙晋海, 等. 产业生态覆盖与消费场景变革: 物联网时代下体育消费升级的探索与思考[J]. 体育科学, 2022, 42(4): 86-97.

作者简介: 赵圣康(1999—), 男, 土家族, 湖北恩施人, 硕士在读, 南京体育学院, 研究方向: 体育消费。