

基于体验经济视角的我国运动休闲小镇发展策略研究

Research on the Development Strategy of Sports and Leisure Towns in China from the Perspective of Experience Economy

邵峰<sup>1</sup>,于子轩<sup>2</sup>,李思佳<sup>1</sup>  
TAI Feng<sup>1</sup>,YU Zi-xuan<sup>2</sup>,LI Si-jia<sup>1</sup>

**摘要:**体验经济时代已经来临,我国居民在体育休闲消费选择上已然发生明显转变,呈现出与以往不同的特征。游客个性化需求强烈,更加重视体育休闲项目的参与性、体验性,而我国目前我国运动休闲小镇在开发建设过程中存在着诸多问题,无法满足游客日益高涨的个性化体验需求。本文在简要分析我国居民体育休闲消费转变趋势的基础上,基于体验经济理论,对我国运动休闲小镇建设中现存的主要问题进行了分析探讨,进而提出我国运动休闲小镇发展策略选择:贯彻生态文明理念对小镇进行整体形象定位和合理规划;增加小镇体验项目的多样性;以满足和创造消费者的个性化需求为小镇营销重点。

**关键词:**体验经济;运动休闲小镇;体育小镇;发展策略  
**中图分类号:**G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-2808(2020)06-0008-05

**Abstract:** The era of experience economy has come, and the choice of sports leisure consumption of Chinese residents has changed obviously, showing different characteristics from the past. The personalized demand of tourists is strong, and they pay more attention to the participation and experience of sports and leisure projects. At present, there are many problems in the development and construction of sports and leisure towns in China, which can't meet the increasing personalized experience needs of tourists. On the basis of a brief analysis of the changing trend of sports and leisure consumption in China, and based on the theory of experience economy, this paper analyzes and discusses the main problems existing in the construction of sports and leisure towns in China. Furthermore, it puts forward the choice of the development strategy of the sports and leisure town in our country: carrying out the ecological civilization idea to carry on the overall image orientation and reasonable planning to the small town; Increase the diversity of small town experience projects; to meet and create the personalized needs of consumers as the town marketing focus.

**Key words:** Experience economy; Sports leisure and sports town; Sports town; Development strategy

收稿日期:2019-04-12;修回日期:2019-09-05  
基金项目:国家社会科学基金项目(编号:20BTY040);中国博士后第九批特别资助项目(编号:2016T90060);辽宁省社会科学基金项目(编号:L19CTY002);辽宁省十三五教育科学规划基金(编号:JG18JD298)。  
作者简介:邵峰(1984-),男,副教授,博士,清华大学在站博士后,北京体育大学出站博士后,研究方向为体育教育训练学、体育人文社会学。  
通信作者:于子轩(1995-),男,硕士,研究方向为体育人文社会学、学校体育学。  
作者单位:1. 辽宁师范大学 体育学院,辽宁 大连 116029; 2. 大连金普新区星河小学,辽宁 大连 116600

运动休闲特色小镇是一个产业的空间载体,其建设须与支撑其发展的特色体育产业的规划统筹相结合,强调的是体育产业与新型城镇化、城乡统筹的结合,是推进供给侧结构性改革、转变经济发展方式的新平台<sup>[1]</sup>。2016年5月9日,国家体育总局印发《关于推动运动休闲特色小镇建设工作的通知》,正式启动了运动休闲特色小镇建设工作<sup>[2]</sup>。自文件下发以来,仅在2016年,国内进入建设阶段的体育小镇已经超过100个,其中马拉松、自行车、登山、冰雪等户外项目成为热门主题<sup>[3]</sup>。2016年我国旅游行业总收入为39 000亿元,体育旅游总收入为1 700亿元,仅在旅游业总规模中占5%份额,远低于发达国家25%的比例,发展潜力大,市场前景广阔<sup>[4]</sup>。在体育产业风起云涌的时代,如何打造避免同质化的“运动休闲小镇”,成为多方探索的重要课题。而体验经济理论的出现为我国运动休闲小镇开发建设提供了全新思路。体验经济指生产者有意识地将商品作为价值承担者,以服务为舞台,使消费者融入消费环境之中,是一种全新的经济形态<sup>[5]</sup>。因此,在体验经济视域下探索我国运动休闲小镇的开发建设,将使之不同于传统意义上的观光式旅游,将休闲养老、休闲旅游、户外运动等元素融入体育小镇之中,使之注重游客的参与性和体验性,增加人群的消费黏合度,吸引重复消费,释放小镇活力,进而推动体育产业的发展。

## 1 体验经济时代居民体育休闲消费转变趋势

体育消费作为一种社会文化消费现象,是一个社会发展到特定历史时期的必然产物,体育消费需求决定了体育市场的发展速度、规模和效益<sup>[6]</sup>。随着人民生活水平的不断提高,物质资源的日渐丰富,人们的消费观念已由“生存需求”向“享受需求”;由“物质型消费”向“体验型消费”方向转变,人类开始进入“体验消费”时代<sup>[7]</sup>。2018年1月18日国家统计局公布2017年居民收入和消费支出情况的数据统计中显示:2017年全国居民人均可支配收入25 974元,同比上年增加9.0%。其中,城镇居民人均可支配收入36 396元,增长8.3%。农村居民人均可支配收入11 969元,增长7.4%<sup>[8]</sup>。人均可支配收入的不断增高,体现了居民消费能力的不断提升。在国家体育总局公布2014年全民健身活动状况调查公报的数据中显示,在我国20岁以上人群中,有39.9%的人有过体育消费,全年人均消费926元,较2007年增长了52%<sup>[9]</sup>。同时,2017年1月全球著名财经杂志《经

济学人》发表《中国开赛——崛起中的中国体育健身产业》一文中的数据统计显示:2016年中国约有4.34亿人经常性参加体育锻炼,占国民总人口的34%,与2010年28.2%的人口数量相比有大幅度提高。由此可见,我国居民的消费能力和水平正在不断提升,体育参与度和消费意识正在不断增强。

## 2 我国运动休闲小镇建设中现存的主要问题

体育特色小镇在不同省份的发展模式应有所不同,但纵观我国现有和正在建设规划的体育小镇,大多出现以下几点共性问题从而制约了小镇的多元化发展。

### 2.1 小镇主题定位特色不足,同质化现象严重

运动休闲小镇主题定位无特色,低水平盲目性的重复建设是导致当前国内运动休闲小镇缺乏吸引力的直接原因。目前,大多数小镇在规划建设之初就没有就市场定位进行深入调研,总是一厢情愿的将整个运动休闲市场都作为目标,其结果就是造成“大而不精”无法准确的切入细分市场。其中,有相当数量的运动休闲小镇将自身定位于以极限运动、休闲旅游、养老度假于一体的综合性户外运动基地,更有甚者还在规划中提出要建立体育产业链打造体育产业集群。规划者认为将主题定的大而广便会对消费者具有吸引力,实际上这些小镇自身或所处区域根本没法支撑其长远发展。主题的明确是游客运动休闲选择的首要依据,获得相应的感官体验则是旅游者想获得的核心利益。如果一个运动休闲小镇没有一个明确的主题,或者主题定位过于广泛一味求大将很难吸引游客,可持续发展后劲不足。

### 2.2 小镇项目创新性不足,游客互动体验较弱

目前,我国运动休闲小镇运动项目资源开发呈现出金字塔形状,旅游观光型项目与运动休闲项目占据了很大比重,以游客为中心注重参与的体验项目少之又少且鲜有特色<sup>[10]</sup>。而在体验经济时代,消费者不再满足于被动的接受生产者所提供的消费方式,消费者求异心理的不断增强,促使其追求项目选择的个性化。消费者在参与运动休闲项目中,往往注重的是参与运动项目的感受、体验、享受的全过程,而不是一味追求极限、刺激,从某种程度上更渴望体验情感上的认同。而在现实生活中,游客往往得不到个性化体验,千篇一律的活动项目、简单机械的参与使得小镇和游客之间几乎不存在情感纽带,在现有运行机制下,游客无法有效的参与到小镇的体验项目设计中,一味的被动选择只会

导致游客互动性、参与性、体验性较差。

### 2.3 小镇缺乏文化内涵,整体体验性有限

体育小镇发展的内涵就是体育文化的构建,也是体育小镇持续发展的动力所在<sup>[11]</sup>。纵览国外已经发展成熟的体育小镇,发展初期多为自发性,无论是以体育体验、休闲产业为主的法国沙木尼,还是以体育制造业为主的意大利蒙特贝卢纳,或是温网承办地英国温布尔登,其都有着悠久的体育历史文化,这种集聚大多经过几十年、上百年积淀而成,而非刻意规划而来。反观国内体育小镇的建设,多数并不具备独特的自然地理条件,缺少稀缺体育资源,此外也没有体育历史文化的积累,正因如此,我国现阶段运动休闲小镇多缺失体育文化内涵。而以建成运营的这些体育小镇中,由于缺乏对文化内涵的深刻理解,小镇所开发的运动项目也多出现文化内涵缺失的状况。同时,许多小镇在建设之时大量引进现代化基础设施,未能很好的协调城市景观建筑和自然环境之间的和谐共生,游客无法进行系统性的乡村探索,这就造成了游客在参与运动休闲项目时,无法得到深度的自然体验,整体体验性有限。

## 3 基于体验经济视角的我国运动休闲小镇发展策略选择

### 3.1 运动休闲小镇要贯彻生态文明理念进行整体形象定位和合理规划

运动休闲小镇缺乏理性规划容易盲目投资和破坏性开发,“盲目性+破坏性=资源浪费”的不可逆将导致运动休闲小镇建设的不可持续。所以,在规划建设中贯彻生态文明理念对运动休闲小镇进行整体形象定位和合理规划对小镇发展的可持续性尤为重要。体育特色小镇在规划建设之初,首要原则就是以所在地区的自然风光为建设基础。自然环境提供的运动条件、生态环境、地理位置等自然因素无不影响着体育小镇对消费者的吸引力<sup>[12]</sup>。首先,应根据运动休闲小镇所在的地理区位进行综合评估,依托当地自然资源环境给予小镇一个明确鲜明的发展主题定位。主题是运动休闲小镇的灵魂,而精炼、明确的主题定位则往往是给予消费者体验冲动的第一步,是给消费者带来美好体验的基础,能够增强消费者在小镇活动中的感官体验,明确主题可以使消费者在游玩时起到联想环境,加深体验的作用,使人们留下深刻印象,并产生持久难忘的回忆<sup>[13]</sup>。因此,小镇内所提供的任何体育休闲产品和服务的设计开发都应当符合并加

以强化小镇的主题定位,当小镇主题形象得以在游客心中树立,这将是一个运动休闲小镇参与市场竞争中最大的无形资产优势。其次,以空间结构理论和不平衡理论为指导,按照体育产业空间布局规律,以一二线城市区域发展的增长极为市场目标,合理计算规划运动休闲小镇的地理空间布局,占据最优区位,依据区位进行适度规模的开发建设。最后,在小镇的立项规划时就必须综合考虑区域社会经济发展状况、当地体育产业基础、区位交通条件、人口年龄结构、客源市场辐射范围、政府政策与管理因素等,并对这些因子进一步细化为若干指标,据此分析各因子对运动休闲小镇空间分布的影响机制。

### 3.2 运动休闲小镇的核心“卖点”——体验的多样性

当运动休闲小镇的主题定位得到明确后,小镇围绕主题所进行的体验项目设计将成为小镇吸引游客的关键手段。在设计体验项目时,应力求项目的独特性,最好应使其具备不可替代性,并通过不断创新为游客获得新鲜的运动休闲感受,满足不同消费者的个性化需求,使游客在参与过程中得到高享受的体验过程,激发游客重复消费的潜在欲望。体验项目的规划与设计将是运动休闲小镇生存发展的核心手段,它的成功与否将直接影响到小镇对于游客吸引力的强弱。依据约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine)和詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)的分类方式,我们将体验分为教育体验、娱乐体验、遁世体验和审美体验四类<sup>[14]</sup>。这些都是人们生活中永远不会满足的内在需要,许多愉悦难忘的消费体验都是在休闲的状态中获得的。

3.2.1 教育体验 人们主动融入并获得信息的体验即教育体验。教育从形式上可分为“智育”和“体育”即脑力的提升和身体素质的提高。教育通常被人们认为是一种严肃的事情,但是运动休闲小镇完美地把教育的严肃性转化为快乐感。浙江海宁马拉松小镇位于百里钱塘观潮景区内,景区内不仅生态环境优美,而且文化底蕴也很丰富,如:古镇文化、盐文化、蚕桑文化、潮文化等。因此,游客在参与到运动休闲小镇所提供的体验项目时,自然而然地就融入运动休闲的全过程之中,游客不仅获得了身体素质的提升,而且还将吸取项目中所蕴含的文化知识。在小镇体验项目的设计上,例如:定向越野作为一种新兴的运动项目,是一项非常健康的智能型体育项目,它是利用地图和指北针导航的运动,它既是一种户外休闲、娱乐运动,同时又是一种

竞技运动,不仅能强健体魄,而且还能培养人独立思考 and 应变反应的能力。在定向越野项目设计时,利用小镇自然地理条件结合模拟军事对抗的元素将项目设计为具有教育体验功能的运动体验项目。在此项目中,游客主动参与其中并在运动的过程中获得地理信息知识和军事基本常识。由此可见,好的体验项目可以兼具“智育”和“体育”的双重教育功能。

**3.2.2 娱乐体验** 人们被动融入并沉浸其中的体验即娱乐体验。娱乐是人们最早使用的愉悦身心的方法之一,也是最主要的休闲体验活动,在日常生活中,人们最常接触到的体验项目就是娱乐体验,如:购物、看电影、看演出、参与娱乐活动等等。相对应的,娱乐提供者的职业范围也是非常广泛,如亚当·斯密指出的“非生产性劳动者”几乎均为娱乐提供者,例如:运动员、音乐家、舞蹈家、演员等。游客通过观看或参与到这类体验项目中为的是放松心情、舒缓压力从而达到愉悦身心的目的。在运动休闲小镇体验项目设计时,主题定位不变的情况下,在依据当下市场消费的趋势,在动态中把握游客的消费需求,对小镇进行合理的区域划分。各区域既要有普遍的共性,又要有独特的个性,彼此间相互串联,为的是能吸引不同年龄、不同消费群体的游客。在主题分区上,迪斯尼乐园为我们提供了一个很好的范例,其匠心独运地设置出“米奇大街”“奇想花园”“探险岛”“明日世界”“梦幻世界”等诸多主题,与之相对应的不同主题为不同年龄段的人们塑造了属于自己的娱乐经历。

**3.2.3 遁世体验** 人们主动参与并身心融入的体验即遁世体验。现代社会中,无形的压力、生活的琐碎、人际交往的复杂等等,这些无时无刻都充斥在人们的日常生活中,人们亟需寻找一种合理有效的途径去释放负能量,长期处于城市生活人们希望在远离城市的某些地方得到身心的放松。遁世体验要比娱乐体验和教育体验更加让人身心投入,它是人们积极参与并完全沉浸其中的一种体验。而运动休闲小镇的出现恰恰满足了城市居民这种迫切的遁世体验需求,纵观国家体育总局已经公布的全国试点体育特色小镇,大多位于远离城市的乡村地区,与城市环境相比,乡村拥有着天然的环境优势,人口稀少、民风淳朴、建筑稀疏、植被覆盖率高、空气质量高、人造污染源较少等。这些都有利于游客在小镇中释放生活压力,取得短暂的内心宁静,并通过参与到当地特色的民俗活动中获得与日常完全不同的情感体验。譬如:武安九龙山户外运

动休闲旅游特色小镇,小镇地处九龙山风景区,拥有国家级旅游品牌4处,国家4A级景区6处,素有“天然氧吧”之美誉,并兼具佛道两教的厚重文化,更有龙文化节等特色民俗文化资源。对此,小镇应依据区域内生态资源优势,将项目定位于以娱乐文化为导向,以休闲旅游为引擎,以户外山地运动为核心,以龙文化主题为文化特色,打造集户外运动、休闲度假、民俗体验等功能为一体的户外运动休闲旅游特色小镇。

**3.2.4 审美体验** 人们被动融入并感官获得的体验即审美体验。审美体验是游客进行运动休闲活动的额外价值追求,而获得审美体验的载体美感资源,将是运动休闲小镇吸引游客的一项重要竞争力。在审美体验中,当主体沉浸于客体时(参与到某一环境或事物之中),主体对客体产生极少或根本对客体不产生影响<sup>[15]</sup>。在以上四类体验中,审美体验属于较高层次的体验,马斯洛需求层次理论把人的需求层次由较低到较高分为生理需求、安全需求、情感需求、尊重需求和自我实现需求五类。依照这一理论,运动休闲小镇需要满足消费者多层次的阶梯式需求,而审美体验就是人们参与小镇项目获得基本满足之后,进一步追求精神上的满足,从逃避单调、获得愉悦放松到追求创造性参与、全面发展和自我实现的体验<sup>[16]</sup>。运动休闲小镇中的美感资源将是向游客提供体验并创造价值、满足消费需求的直接载体。美感资源将直接决定游客的直观美感体验,为此,运动休闲体育特色小镇在建设规划之初就考虑到美感资源的建构问题,这种建构包含了三个维度的内容,即自然之美、器物之美和人文之美。

### 3.3 以满足和创造消费者的个性化需求为小镇体验营销重点

在产品经济时代和服务经济时代,生产者往往采用“4P营销理论”(产品、价格、促销、渠道)这一传统营销模式。但在体验经济时代,“营销”不仅仅理解为生产者通过某种手段激发消费者的购买欲望,而是生产者要站在消费者的角度去理解消费者的真实需求,从而满足这种需求。在体验经济下,体验式消费更多的是一种情感体验创造的过程,它的基础是消费者与生产者之间的信息互通。运动休闲小镇在不断创新体验项目的同时,也要利用网络信息技术搜集、了解不同群体消费者的兴趣爱好、出游时间、价值偏好等。为此,我们提出了“体验营销”这一理念,体验营销是体验经济下的营销方式,它将从消费者的感官、情感、思考、行动、

关联五个方面来重新定义和设计营销。运动休闲小镇内的产品或服务要更具人性化的特性,还要加强体验项目开发设计过程中与游客的互动。

针对体验经济时代消费需求的变化趋势,为适应体验经济时代的营销环境的新变化,运动休闲小镇营销战略必须做出相应调整。在规划建设教育、娱乐、遁世、审美等体验项目的基础上,要配套设计一系列有针对性的体验式营销策略。(1)根据小镇自身主题的定位和当地资源的特点,合理定位小镇辐射消费市场,并有计划、有目的地为所在地区目标群体打造定制化服务体系。(2)加强宣传,包括运动休闲小镇主题定位的宣传、所在景区及民俗文化的宣传,要重视小镇周边商品的传播宣传效应。(3)借助网络信息技术和互联网平台,与已成熟运营的旅游平台(如:飞猪、途牛旅游、携程旅行等综合性旅游平台)进行深入合作,为游客提供一站式便捷的消费体验,扩大体育小镇的知名度与影响力。(4)成立区域发展联盟,加强地区间的交流与合作,制定联动机制,最大限度的吸引外省市游客。体验营销既是营销重点的转移,又是营销视角的转换<sup>[17]</sup>。在此理论审视下体育营销只有基于体验经济的要求,选择适当的运动休闲小镇营销推广策略,才能在激烈的市场竞争中发展壮大。

#### 4 结 语

随着我国经济社会快速发展,人们的消费观念随着商品经济发展趋势开始改变,消费逐渐进入“体验经济时代”。越来越多的消费者更注重消费的体验过程。本文基于体验经济理论,在结合我国居民体育休闲消费转变趋势分析和我国运动休闲小镇建设过程中所存在的问题的基础上,运用体验经济对我国运动休闲小镇发展策略进行探讨。研究建议:在我国运动休闲小镇今后的发展建设中,应贯彻生态文明理念对小镇进行整体形象定位和合理规划;着重围绕教育体验、娱乐体验、遁世体验和审美体验四类进行体验项目的建设;在营销上要以满足和创造消费者的个性化需求为宣传重点。

#### 参考文献:

[1] 宋宇虹,李冰,李双玲,等.我国体育小镇的

概念、内涵与类型研究[J].哈尔滨体育学院学报,2018,36(2):57-61.

- [2] 国家体育总局.体育总局办公厅关于推动运动休闲特色小镇建设工作的通知[EB/OL].  
<http://www.sport.gov.cn/n315/n9041/c802375/content.html>. 2017-05-11.
- [3] 丰佳佳.体育产业:体育特色小镇为什么这么火[N].中国体育报,2017-5-15(3).
- [4] 蒋清,敬艳.全域旅游视域下体育特色小镇的开发[J].开放导报,2017,10(5):92-95.
- [5] 赵放.体验经济思想及其实践方式研究[D].长春:吉林大学,2011:15.
- [6] 耿力中.体育市场营销:决策与运作[M].北京:人民体育出版社,2004:69.
- [7] [美]Bernd H. Schmitt. 体验营销[M]. 刘银娜,高靖梁,丽娟译.北京:清华大学出版社,2004:2.
- [8] 中华人民共和国国家统计局[EB/OL].  
<http://www.stats.gov.cn/>.
- [9] 国家体育总局.2014年全民健身活动状况调查公报[Z].2015-11-16.
- [10] 史长凯.论体验经济时代的体育旅游营销[J].商业时代,2006,20(5):12-15.
- [11] 陈远莉,苏华成.体育小镇的国际发展模式与启示[J].哈尔滨体育学院学报,2019,37(5):55-60.
- [12] 张贵敏.体育市场营销学[M].上海:复旦大学出版社,2006:25.
- [13] 王惠.体验经济时代国内主题公园开发模式研究[J].人文地理,2008(5):101-104.
- [14] 孙明泉.“体验”的经济价值与经济特点[N].光明日报,2009-01-13(10).
- [15] [美]B.约瑟夫·派恩,詹姆斯·H.吉尔摩.体验经济[M].夏业良,鲁炜译.北京:机械工业出版社,2002:42.
- [16] Abraham H. Maslow. 动机与人格[M].许金声译.北京:中国人民大学出版社,2012:5.
- [17] 邓文才.体验经济新理论对体育营销的启示[J].北京体育大学学报,2005,28(7):877-880.