

“体育外卖”的生发逻辑与治理突围 ——基于微场景理论

王 杰¹, 初彤阳¹, 杨乐钧²

(1.山西大同大学 体育学院, 山西 大同 037009; 2.南京体育学院 体育教育与人文学院, 江苏 南京 210014)

摘 要:“双减”实施、中考体育分值提升与数字消费升级催生出“体育外卖”培训新业态。该模式凭借就近定制训练的优势,缓解城市家庭育儿时间贫困,但也面临多重结构性矛盾。本研究整合场景理论,构建物理、技术、社会、情感四维分析框架,采用文献资料法、逻辑分析法,剖析该业态的生成动因与失衡机制。研究发现,社区闲置场地、数字平台赋能、家庭育儿刚需与升学诉求是行业发展的重要支撑;同时存在场地标准缺失、教练资质管控失效、平台权责不清、服务同质化、资本短期逐利等问题,形成逐层传导的行业张力。针对其微场景、轻资产特征,本文搭建四维协同治理体系,提出分级场地管控、数字化可信服务、多方联合监管、标准化体能评价的优化路径。拓展场景理论在体育治理领域的应用,弥补新业态的单维分析局限,为该产业高质量发展提供理论与实践参考。

关键词:微场景;体育外卖;场景失衡;协同治理

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1003-983X(2026)05-0114-05

DOI:10.20185/j.cnki.1003-983X.2026.05.018

Generative Logic and Governance Breakthrough of Door-to-door Sports Coaching: Based on Micro-scenario Theory

WANG Jie¹, CHU Tongyang¹, YANG Lejun²

(1.Shanxi Datong University, Physical Education Department, Datong Shanxi, 037009; 2.Nanjing Sport Institute, Physical Education and Humanities Department, Nanjing Jiangsu, 210014)

Abstract: The implementation of the “Double Reduction” policy, the increase in physical education scores in the high-school entrance examination and the upgrading of digital consumption have spawned the new business form of door-to-door sports coaching. Boasting the advantage of nearby customized training, this model alleviates the childcare time poverty of urban families, yet it is confronted with multiple structural contradictions. Integrating scene theory, this study constructs a four-dimensional analytical framework covering physical space, technology, society and emotion. Using the methods of literature review and logical analysis, it analyzes the generative motivation and imbalance mechanism of this new business form. The study finds that idle community venues, digital platform empowerment, rigid childcare demands and demands for further education constitute important supports for industrial development. Meanwhile, problems such as the absence of venue standards, ineffective supervision of coaches’ qualifications, ambiguous rights and liabilities of platforms, homogenized services and short-term profit-seeking of capital give rise to progressively transmitted industrial tension. Targeting its micro-scenario and asset-light characteristics, this paper establishes a four-dimensional collaborative governance system and puts forward optimization paths including classified venue management, digital credible service, multi-party joint supervision and standardized physical fitness evaluation. It expands the application of scene theory in the field of sports governance, makes up for the limitation of one-dimensional analysis on this new business form, and provides theoretical and practical references for its high-quality development.

Keywords: micro-scenario; door-to-door sports coaching; scenario imbalance; collaborative governance

收稿日期:2026-06-28

第一作者简介:王 杰(2002~),男,安徽合肥人,在读硕士,研究方向:体育人文社会学。

通信作者简介:初彤阳(1990~),男,黑龙江大庆人,博士,讲师,研究方向:体育人文社会学,E-mail:chutongyang@sina.com。

“十五五”时期是我国迈向体育强国的关键过渡时期,国内体育产业发展机遇与复杂挑战交织并存^[1]。伴随校外培训治理深化、中考体育分值持续上调,青少年体育培训市场迎来结构性变革,政策层面鼓励盘活社会体育资源,丰富课后锻炼供给^[2]。与此同时,健康中国战略建设持续推进,全民科学育儿、体质提升意识普遍觉醒,家庭体育需求从零散休闲锻炼转向

长期系统化培育。城市双职工群体普遍遭遇育儿“时间贫困”，上下班时间与青少年课外训练形成刚性冲突，接送陪护带来巨大生活压力。在此供需矛盾下，以社区就近、上门定制训练为特征的“体育外卖”即上门体育培训新业态应运而生。该模式精准匹配大众个性化、便捷化体育消费诉求，顺应体育消费升级的整体走向^[3]，打破传统场馆定点训练束缚，依托数字平台完成教练与家庭需求实时匹配，将体育服务延伸至社区空地、居家微场景。宏观上 2026 年国务院出台服务消费培育相关政策，明确对体验类体育新业态实行包容审慎监管，为行业创新与规范并行发展划定政策导向^[4]。当前“体育外卖”尚处在市场培育阶段，但场地、资质、平台监管等各类失衡问题逐步凸显，具备重要研究价值。据此，本研究依托场景理论多维分析范式梳理业态生成逻辑、剖析现存发展矛盾，提出适配的治理优化路径，为校外青少年体育服务行业规范化发展提质提供理论支撑与实操参考。

1 理论基础：场景分析视角与体育外卖的契合性阐释

1.1 场景理论的核心内涵与研究适配性

1.1.1 场景理论的核心内涵

“场景(Scenes)”概念最早源于影视领域，指由场地、道具、演员、配乐、对白、服饰等多元有机关联元素共同构筑，传递特定观感与思想表达的综合影像单元，同质元素形成稳定叙事逻辑，异质元素可实现思想解构^[5]。该词汇从 20 世纪 40 年代起广泛应用，早期特指承载同类兴趣活动、具备美学属性的聚集空间。特里·克拉克将影视场景逻辑引入城市社会学研究，正式建构场景理论；而戈夫曼拟剧理论更早从社会学层面奠定理论根基，把场景界定为个体开展社会互动的多维时空框架。随着移动互联网与服务经济发展，场景理论突破原有城市、影视研究边界，演化出多维度场景分析范式，被运用于服务业态与产业治理研究^[6]。

1.1.2 场景理论的价值与适配性

场景不仅是产品功能属性的承载地，更是品牌与消费者沟通、传递价值和建立信任的重要媒介。场景营销中更强调将产品和服务融入具体的场景设计中，通过场景要素与特性的组合影响，营造出一种购物氛围，刺激唤醒消费者的环境体验和情感，引发消费者内心共鸣，使消费者在场景体验中产生购买行为^[7]。场景的核心价值在于整合空间、技术、社会关系与心理需求等多维要素，使其在特定场景中推送与之精准匹配的产品或服务，从而提升消费体验、增强消费意愿的一种营销范式^[8]。因此，场景化营销不仅是零售企业吸引消费者、提升经营效益的重要手段，更在推动零售业突破传统发展瓶颈、实现产业创新升级方面发挥着不可替代的作用^[9]。

1.2 体育外卖本质：基于微场景的体育服务模式重构

1.2.1 体育外卖微场景的核心业态特征

“体育外卖”即上门个性化体育培训，是数字经济与体育服务业融合催生的新型业态，核心特征是依托互联网平台调度专业教练，根据用户需求前往社区、家庭等指定场景开展定制化体育教学服务，这种服务模式充分利用了信息技术和移动互联网的优势，有效满足了现代社会对便捷性、高效性、私

密性体育训练的多元化需求。该业态颠覆了传统体育培训“用户适配场馆、固定时段教学”的模式，实现“服务主动适配用户”的模式革新。从场景分析视角来看，体育外卖构建的新型体育服务微场景，具备高度碎片化、极度个体化、弹性灵活性三大特征。

1.2.2 四维场景分析框架的理论溯源与建构逻辑

四维场景的全方位重构，是体育外卖新业态快速获得市场认可的核心逻辑。特里·克拉克提出的城市场景三元框架与戈夫曼拟剧理论均侧重线下实体空间与人群文化互动，始终无法覆盖“线上平台+线下场景”的复合型体育外卖业态的全部特征。因此本文整合戈夫曼实体空间理论、克拉克社会互动理论、梅罗维茨媒介场景理论，结合国内数字体育相关研究范式，自主建构物理空间、技术嵌入、社会互动、情感认同四维分析框架：物理维度承接戈夫曼实体场景思想，对应线下训练场地载体；技术维度吸纳媒介场景理论，适配 LBS 平台、线上交易等数字化媒介^[10]；社会维度延续克拉克人群、社群互动分析逻辑，聚焦家庭、社区、平台多方社会关系；新增情感认同维度，弥补了西方理论中缺失的家长育儿、升学等心理要素，专门适配青少年体育培训消费特征。国内已有体育产业研究采用了“空间—技术—社会—心理”四维拆分思路开展实证分析^[11]，证实该维度划分具备成熟学术参照与现实可行性。

2 场景分析视域下体育外卖的生发逻辑与现实困境

2.1 多维协同：体育外卖新业态的生发逻辑

体育外卖新业态的兴起并非市场偶然，而是物理空间、技术嵌入、社会互动、情感认同四维场景要素，在“双减”政策、体育中考改革、消费升级的多重窗口期叠加赋能的结果，四维要素层层支撑、相互联动，共同构成新业态的生存与发展基础。

2.1.1 物理场景：城市闲置空间盘活，实现服务场景去中心化迁移

物理场景的创新重构是体育外卖兴起的基础条件。新业态突破传统专业场馆的空间限制，充分盘活城市社区“金角银边”等闲置空间，将小区空地、社区广场、城市公园、家庭客厅等碎片化空间转化为体育教学场景，实现体育服务从专业化场馆向生活化社区空间的去中心化迁移。近年来国内各大城市持续推进城市闲置空间改造，盘活存量公共体育资源，为上门体育培训提供了充足的场景支撑，仅成都市 2025 年就依托城市剩余空间打造社区运动角 107 个^[12]。从用户视角来看，社区就近实训、下楼即练的服务模式，省去长途奔波的客观阻碍，从空间载体层面显著降低青少年参与课外体育训练的准入门槛，让体育训练不再受远距离场馆约束，为体育外卖新业态大范围下沉社区、持续拓展市场规模筑牢硬件空间基础，为业态落地提供了坚实的空间基础^[13]。

2.1.2 技术场景：数字平台赋能，实现供需资源精准高效匹配

数字技术嵌入是体育外卖快速发展的核心驱动力。区别于传统体育培训线下地推、门店获客的低效模式，体育外卖依托互联网服务平台、LBS 地理位置定位技术，搭建起供需两端高效对接的数字化服务体系^[14]。平台可实现半径范围内教练

资源可视化展示,用户可直观查阅教练资质、教学案例、从业经历等信息,大幅降低供需信息不对称问题,缩短用户决策周期。在传统体育培训中,用户往往需要实地探访或熟人介绍通过“体验课”的形式找到合适的教练,信息搜寻成本过高,而“体育外卖”则通过数字化平台实现教练资源的灵活调度、订单的即时匹配,破解了传统体育培训资源固化、适配性差的痛点,为新业态规模化发展提供了技术支撑。

2.1.3 社会场景:适配家庭结构特征,化解现代育儿时间困境

社会场景的适配性是业态持续发展的重要支撑。当前我国城市家庭以双职工结构为主,家长工作时间固定、可支配育儿时间有限,传统体育培训需要家长全程接送、现场等候的服务模式,与现代家庭生活节奏形成强烈冲突,育儿时间成本过高成为青少年参与课外体育培训的重要阻碍。体育外卖重构服务流程,依托就近服务、上门教学的模式,实现体育培训与家庭日常事务的兼容并行,教学期间家长可自主支配时间,仅需课后核验服务成果即可,既保障了青少年体育训练的专业性,又有效化解了现代家庭的育儿时间困境,契合城市家庭的生活结构与服务需求^[15]。居家间隙可透过窗户观察孩子训练动态,大幅释放成年人可支配时间,从社会家庭结构层面化解大众育儿时间困境。“体育外卖”模式能够提供一对一的专业指导,有效解决了基层家庭接送难、时间紧的现实困境。因此,民生需求从问题转化为机遇,让“体育外卖”在基层社区中迅速定位,在满足群众痛点的同时,实现模式扩张和发展^[16]。

2.1.4 情感场景:回应精细化育儿需求,消解体育升学焦虑

情感场景的精准匹配是新业态获得市场黏性的深层动因。随着中考体育改革的持续推进,体育成绩在中考总分中的权重不断提高,体育学科重要性逐渐等同于主科,由此也可在一定程度上表明,我国人才培养体系逐渐发生转变,正在从单一的智力考核标准逐渐发展至多元化、全方位的人才考核体系,对人才的综合素质提出了更高要求^[17]。“体育外卖”的一对一模式恰好能够针对每位学生的薄弱项目进行定向拔高,教练会“根据家长诉求,结合孩子的体质、体态、运动基础量身定制训练计划,中考考生则专攻考试项目”^[18]。该模式完美契合了当代家庭精细化育儿的理念,既满足了家长对青少年体质健康培育的需求,又有效消解了体育升学带来的教育焦虑,形成稳固的市场情感认同。

2.2 场景失衡:体育外卖新业态的四重结构性困境

在四维场景协同赋能下,体育外卖实现了快速兴起,但受限于新业态发展初期的制度空白、监管滞后、市场不成熟等因素,四维场景出现严重配置失衡,衍生出层层递进、由表及里的四重结构性张力:物理与技术场景失衡引发效率与安全矛盾(表层问题),情感场景失衡催生个性化与标准化矛盾(中层问题),社会场景制度缺位造成赋权与监管矛盾(深层问题),市场发展逻辑错位形成短期扩张与长期价值的可持续发展矛盾(根源问题),多重矛盾叠加制约行业高质量发展。

2.2.1 表层困境:效率与安全的结构性紧张,场景安全保障缺失

体育外卖的市场核心优势源于场景去中心化带来的服务

效率提升,但效率优先的发展导向,造成物理场景与技术场景的安全体系缺位。一方面,物理场景标准化缺失。社区闲置运动空间未经过专业体育场地设计,地面硬度、平整度、防护设施均无统一标准,且存在人员流动、杂物干扰等不确定风险,开展跑跳、球类等中高强度训练时,极易引发运动损伤,而当前行业无明确的场地筛选、安全评估规范,场地安全责任处于悬空状态^[19]。另一方面,技术场景审核失效。平台为快速扩张抢占市场,降低教练入驻门槛,资质审核流于形式,无法有效核验教练专业能力、安全急救技能,虚假资质、无证上岗问题频发,技术场景本应承担的风险筛查、信息核验功能完全失效,行业安全风险持续累积。

2.2.2 中层困境:个性化与标准化的深层矛盾,滋生柠檬市场风险

依托一对一教学的个性化服务标签,体育外卖契合了家庭精细化育儿的情感期待,但市场逐利性导致个性化服务承诺与标准化低价交付形成结构性冲突,引发行业柠檬市场危机^[20](即“劣币驱逐良币”)的潜在风险。市场运营中,多数平台以“定制方案、专属教学”为宣传噱头,实际仅套用通用体能训练模板,仅微调训练强度,并未实现真正的因材施教,形成普遍的“伪个性化”服务乱象。同时,行业缺乏标准化的教学效果评估体系,平台评价体系仅聚焦服务态度、体验感等主观指标,无法量化青少年体能提升、专项能力进步等核心成效。专业教练与兼职无资质教练定价差距较小,但服务质量差异显著,市场质量信号失灵,劣质服务驱逐优质服务,导致行业整体服务质量持续下滑。

2.2.3 深层困境:赋权与监管的制度落差,消费者维权渠道不畅

数字平台的轻资产运营模式,赋予用户灵活、便捷的消费选择权,但也造成行业监管权责模糊、制度缺位,形成赋权与监管的结构性落差。“体育外卖”从业者多数为体育专业大学生、自由职业者,从劳动法的角度来看,其从业身份模糊、权益保障缺位;从民法的角度考虑,“体育外卖”常常是通过简单的口头约定和社交平台的接单,缺少详细的书面合同与相关协议,便捷、高效的同时也存在着非正式化^[21]。平台仅承担信息撮合功能,收取交易佣金、享受流量红利,却规避服务监管、安全保障、纠纷处置的主体责任,将质量风险与安全成本外部化。当前体育外卖行业无统一执业标准、无规范服务合同、无行业自律组织,从业者多为自由职业者、兼职学生,用工身份模糊、权责界定不清。一旦发生教学纠纷、安全事故,双方多为口头约定,无有效存证依据,消费者维权仅能通过司法途径,成本高、周期长、法律适用模糊,行业维权体系存在明显制度真空。

2.2.4 根源困境:短期扩张与长期价值的冲突,行业可持续性不足

“体育外卖”兼具体育教育与数字商业两种属性,当前行业发展完全被互联网资本扩张逻辑主导,与体育教育的长期育人规律形成根本性冲突。平台普遍采用低价补贴模式抢占市场,片面追求订单规模与用户数量,压缩行业利润空间,导致优质专业教练流失、行业服务门槛持续降低。同时,平台重短期消费转化、轻长期教学培育,主推短周期、高频次的碎片

化课程,却忽视了青少年体育训练的本质是循序渐进、长期积累的育人规律,缺乏课程研发、教练培养、安全体系建设等长效投入。商业逐利的短期逻辑压倒体育育人的长期价值逻辑,导致行业陷入“规模扩张、质量下滑、信任缺失”的恶性循环,可持续发展动力严重不足。

3 场景适配与制度补位:体育外卖新业态四维协同治理路径

针对体育外卖四维场景失衡引发的多重结构性困境,本研究立足业态微场景、轻资产、碎片化的专属特征,摒弃通用化、同质化的行业治理套路,通过物理场景固底线、技术场景补短板、社会场景建制度、情感场景提公信的四维协同优化,实现场景适配与制度补位双向发力,破解行业发展悖论。

3.1 物理场景优化:建立分级场地标准,推行强制安全责任险

聚焦碎片化教学场景的安全短板,构建标准化、可落地的场地安全管理体系。由体育主管部门联合社区,出台上门体育培训场地安全分级指引,依据运动项目风险等级划分场地标准:跳绳、徒手训练等低风险项目,满足地面平整、无尖锐杂物等基础安全条件即可开展;球类、高强度跑跳等中高风险项目,必须依托软质地面或铺设缓冲设施,规避运动损伤风险。明确教练岗前场地核验义务,对存在安全隐患的场景可拒绝授课,从源头规避场地安全风险。同时,建立行业强制保险制度,将专项意外伤害险作为教练平台入驻的前置条件,由平台、教练、用户按比例分摊保费,全面覆盖学员意外伤害、教学纠纷赔偿风险,落实“无险不授课”的行业底线要求。国内多地已有同类规范落地实践,南京市明确所有经营性体育项目经营者必须足额投保场所与人员意外险,对未投保主体暂停经营资质^[22]。

3.2 技术场景优化:完善多级认证体系,构建数字化可信服务链条

针对行业信息不对称、资质造假、存证缺失等问题,搭建全流程数字化技术治理体系。构建三级教练资质认证机制,基础层对接官方体育资质数据库,严格核验从业资质,强制开展安全急救技能考核;能力层引入第三方专业评估,划分初、中、高教练等级,匹配差异化收费标准与服务范围;动态层建立跨平台信用积分体系,对违规、差评、安全事故从业者实行限流、清退处置。推行平台标准化电子服务合约,每笔订单自动生成规范协议,明确服务内容、场地责任、保险细则、争议解决方式,实现全程电子签约、永久留存。适配行业碎片化服务特征,适度引入区块链存证、AI 质量监管技术,对场地核验、教学过程、学员训练数据进行全程存证,构建不可篡改的服务证据链,同时健全 AI 应用安全监管机制,严防数据泄露与技术滥用,为质量评估、责任认定、纠纷处置提供技术支撑^[23]。浙江“浙里体培”平台已落地同类数字化治理模式,搭建统一教练认证系统,累计完成 7 500 余名教练员资质标准化审核,统一全省体育培训电子示范合同,通过数字化手段压缩信息差^[24]。

3.3 社会场景优化:压实平台守门责任,构建多元监管自律体系

补齐行业制度监管空白,明确多元主体责任边界,构建政府监管、平台主责、行业自律、社区协同的治理体系,通过制度

规制与技术赋能,重构多元资本协同共生的场域生态^[25]。依据《中华人民共和国电子商务法》压实平台“守门人”主体责任,要求平台落实资质实质性核验、日常监管、违规清退义务,对监管失职引发的纠纷承担连带责任。建立平台先行赔付机制,对事实清晰的消费纠纷优先保障用户权益,事后向责任方追偿。由头部平台和体育专业机构牵头成立行业联盟,制定上门体育培训团体服务标准,统一教练执业规范、场地评估标准、合同范本与纠纷调解机制,建立行业黑名单制度,对严重违规从业者实行终身禁入。搭建体育部门、市场监管部门、平台、社区联动的三级监管网络,依托社区开展日常巡查、投诉受理,平台定期报送运营数据,监管部门实施动态风险预警,实现常态化精准监管。珠海校外培训“信用+监管”模式、全国非学科培训行业自律指导文件均可为本方案提供实践参考,通过行业黑名单、多方联合巡查实现常态化精准管控^[26]。

3.4 情感场景优化:建立量化评估体系,重塑个性化育人价值

破解行业伪个性化、效果难量化问题,构建科学可测的教学评价体系,重塑行业育人价值与用户信任。结合青少年年龄特征、体能发展规律与中考考核标准,开发标准化青少年体能评估量表,设置量化测评指标,在课前开展基线测评,每 8—10 次课程开展阶段性复测,生成可视化成长数据报告,直观呈现训练成效。引入第三方专业体育机构开展独立体测评估,与平台、教练教学记录双向核验,精准识别同质化、敷衍化教学行为,对优质教练给予流量倾斜与溢价认可,倒逼服务质量提升。推行个性化训练档案制度,全程记录训练内容、负荷强度、动作纠错要点,向家长公开透明化展示教学过程。国内多地社区青少年体能测评实践可作为落地参考:北京通州社区家门口训练营、湖南校园标准化体质测试项目均采用“课前摸底+阶段性复测”模式,依托标准化测评区分真实个性化教学与流水线模板课程^[27]。同时,体育培训应立足体育育人本质,在教学过程中融入公平竞争、坚持不懈、团队协作等体育精神培育,跳出单纯应试训练局限,聚焦青少年终身体育素养发展,真正回应家庭精细化、长效化的育人期待^[28]。

4 结语

“体育外卖”作为数字经济与体育服务融合的新型微场景业态,精准适配了“双减”背景下城市家庭的便捷化体育消费与精细化育儿需求,是体育服务业数字化转型的重要探索。但业态发展初期,受四维场景配置失衡、制度监管滞后、发展逻辑错位等因素影响,衍生出效率与安全、个性化与标准化、赋权与监管、短期扩张与长期价值的多重结构性张力,导致行业陷入规模扩张与质量失序的发展困境。本研究基于场景理论四维分析工具,跳出传统商业营销研究视角,将场景分析范式创新应用于体育新业态治理研究,系统厘清了“体育外卖”空间迁移—技术赋能—社会适配—情感共振”的生发逻辑,拆解了由表及里、层层递进的四重发展困境,构建了四维协同、场景适配、制度补位的一体化治理体系。研究创新体现在两方面:其一,视角创新,将场景理论从消费营销研究领域拓展至体育新业态公共治理领域,丰富了体育服务数字化研究的理论工具;其二,内容创新,针对体育外卖微场景、碎片化、轻资产的专属特征,构建了适配新业态的场景失衡分析框架与差

异化治理路径,规避了通用化治理对策的局限性。在体育强国建设与服务消费升级的双重背景下,体育外卖新业态的发展需要平衡创新活力与规范治理、商业价值与育人价值。未来仍需持续跟进业态发展动态,完善常态化监管机制,持续优化场景适配体系,推动体育外卖新业态从粗放式规模扩张转向高质量规范化发展,为青少年体育服务体系完善、体育产业数字化转型提供实践支撑。

参考文献:

- [1] 黄海燕,曾鑫峰,高歌,等.“十五五”我国体育产业发展背景、趋势特征和战略任务[J].成都体育学院学报,2026,52(1):1-10.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府.中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》[EB/OL].(2021-07-24)[2026-05-10].https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5629601.htm.
- [3] 刘超烨,李厚林,余雷.供需协同视域下“体育外卖”发展探析[J].体育文化导刊,2026(4):103-109.
- [4] 中华人民共和国中央人民政府.国务院办公厅关于印发《加快体育服务消费新增长点工作方案》的通知[EB/OL].(2026-01-29)[2026-05-10].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202601/content_7056523.htm.
- [5] 吴军.城市社会学研究前沿:场景理论述评[J].社会学评论,2014,2(2):90-95.
- [6] 刘志刚,赵科印.场景理论视域下苏北乡村旅游高质量发展研究[J].淮阴师范学院学报(哲学社会科学版),2026,48(3):301-309.
- [7] 赵艳瑞,陈敏,刘韬.新零售视角下烟草零售终端的场景营销优化策略研究[J].现代商贸工业,2025(22):85-88.
- [8] 于萍.移动互联网环境下的场景营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2019,41(5):3-16.
- [9] 刘仲芸.场景化营销驱动新零售商业模式优化升级的路径研究[J].中国经贸导刊,2026(6):50-52.
- [10] 朱家豪.媒介情境视角下的“草根”足球赛事新媒体传播实践研究[J].运动与健康,2025,4(4):169-172.
- [11] 李彦龙,徐帅帅.数字赋能课后延时体育服务的空间社会学论绎[J].体育学刊,2025,32(4):121-128.
- [12] 四川文明网.践行人民城市理念,四川成都改造提升城市剩余空间 848 处:激活存量资源打造“金角银边”[EB/OL].(2025-09-19)[2026-06-14].https://www.scwmw.cn/yw/ymksc/202509/t0250919_1370710.htm.
- [13] 罗予,吴昊.便捷性悖论:青少年“体育外卖”服务的兴起、隐忧与治理[J].沈阳体育学院学报,2026,45(2):36-42.
- [14] 赵超,于浩,刘健.“双减”政策背景下上门体育培训的兴起动因、面临挑战与未来展望[J].武汉体育学院学报,2024,58(11):82-88.
- [15] 岳弘彬,牛镛.“体育外卖”解锁消费新场景[EB/OL].(2025-12-01)[2026-06-14].http://society.people.com.cn/n1/2025/1201/c100840614460.html.
- [16] 王旭东,张强弓.“体育外卖”模式的基层机遇、实施困境与未来展望[J].湖北体育科技,2026,45(2):98-102.
- [17] 顾梦月.中考改革视角下学校体育发展效应和路径探索[J].青少年体育,2022(3):94-95.
- [18] 福建法制网.市场有热度保障需“加温”:“体育外卖”兴起背后的隐忧[EB/OL].福建法治报,(2026-02-28)[2026-06-14].https://www.hxfzxx.com/2026-02/28/content_2314762.htm.
- [19] 刘青,陈元欣.体育场馆的经营与管理[M].2版.北京:人民体育出版社,2024:257-261.
- [20] 张军谋.甘肃省旅游民宿“柠檬市场”形成的风险与防控对策[J].发展,2023(10):67-70.
- [21] 贺锦毅,李蕊,黄德春.“体育外卖”热现象:形成动因、潜在问题与可持续路径[J].辽宁体育科技,2026,48(2):56-62.
- [22] 南京市体育局.政策解读南京市体育经营活动管理条例[EB/OL].(2025-08-19)[2026-07-10].https://sports.nanjing.gov.cn/njstyj/202508/t20250819_5630468.html.
- [23] 阮志勇,王清华,徐元洪,等.生成式人工智能助力体育培训市场监管现代化:内在机理与创新通路[J].山东体育学院学报,2025,41(2):74-81+118.
- [24] 浙江省体育局.浙江:“浙里体培”数字化管服新模式全域推进[EB/OL].(2023-02-28)[2026-07-10].https://www.sport.gov.cn/n14471/n14482/n14519/c25281851/content.html.
- [25] 陈子杨,付百峰.体育培训的嬗变逻辑、现实困境与优化路径:从传统到新兴[J].湖北体育科技,2026,45(2):112-118.
- [26] 信用中国.政府定规、市场评信 珠海为校外培训治理开出“信用药方”[EB/OL].(2025-07-31)[2026-07-10].https://www.creditchina.gov.cn/zoujinxinyong/chengxinwenhua/chengshichengxinwenhua/202507/t20250731_467664.html.
- [27] 北京市通州区人民政府.通州多家体育企业打造“楼下的体能训练营”[EB/OL].(2026-04-22)[2026-07-10].http://www.bjtz.gov.cn/bjtz/tspd/tzty/tyxw/2026061717552032974/index.shtml.
- [28] 赵胜国.多利益主体下青少年体育培训市场空间正义的内涵、挑战与路径[J].体育与科学,2025,46(3):111-120.