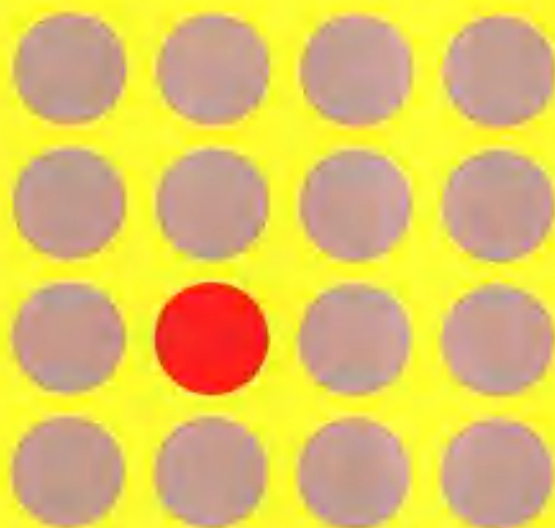


中国体育博士文丛

中国

武术散打市场化 运作模式的研究

李士英 著



北京体育大学出版社

中国武术散打市场化 运作模式的研究

——中国武术散打王争霸赛为例

李士英 著

北京体育大学出版社

策划编辑 梁 林
责任编辑 梁 林
审稿编辑 李 飞
责任校对 吴 飞
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

中国武术散打市场化运作模式的研究/李士英著. - 北京:北京体育大学出版社, 2006.9

ISBN 7-81100-646-4

I. 中… II. 李… III. 散打(武术)-体育经济学-研究-中国 IV. G852.4-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 116745 号

中国武术散打市场化运作模式的研究

李士英 著

出 版 北京体育大学出版社
地 址 北京海淀区中关村北大街
邮 编 100084
发 行 新华书店总店北京发行所经销
印 刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂
开 本 787×1092 毫米 1/16
印 张 11

2006 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

定 价 33.00 元(平) 53.00 元(精)

(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)



作者简介

李士英，男，1967年1月28日出生，现任北京体育大学武术学院副院长，副教授，硕士生导师，武术散打国际级裁判，武术七段，体育教育训练学博士。中国武术协会委员、中国体育科学学会武术分会委员、中国武术协会科研委员会副主任，北京大学生体育协会武术分会副主席，北京体育大学博、硕士研究生论文开题审核专家组（体育教育训练学、民族传统体育学）组员。

1992年至今担当了历届全国武术散打锦标赛及第七至第十届全国运动会、世界杯、南亚运动会、亚运会和2000至2003年度中国武术散打王争霸赛等裁判工作，多次被评为赛区优秀裁判员，2003年被评为中国武术散打王争霸赛首个也是惟一最佳裁判员。

1974年开始在哈尔滨市武术队训练，1985年考入北京体育大学武术系本科，并成为校散打代表队队员，多次参加全国散打比赛，1987年获56公斤级第三名。1989年毕业留校任教，作为教练兼运动员多次参加全国太极拳剑锦标赛，1991年获北京体育大学国际太极拳表演大会杨式第一名和孙式第三

名。在1995年参加的全国太极拳剑锦标赛上，获杨式太极拳第五名、孙式太极拳第六名。

1998年至1999年作为北京体育大学散打队教练，该队获99年全国武术锦标赛散打团体赛冠军。1998年亚运会前后，曾担当过伊朗和越南国家散打队的集训教练，在98年亚运会上伊朗队获得一枚银牌。多次出国执教教练和裁判培训班工作，为武术的发展与推广做出贡献。

承担和参与了多项部委级、国家体育总局武术管理中心和北京体育大学校管课题课题，在国家核心刊物发表过多篇论文并获奖，参加了第六、七届全国体育科学大会并作专题报告，主编和参与编写了《中国武术教程》、《武术散打裁判必读》、《中国武术段位制》、《全国武术馆校教材》、《散手入门与提高》等多本著作和《散手技法》、《杨式太极拳教与学》等多部录像教材。

曾获得北京体育大学优秀硕士论文，北京体育大学科技新人奖，中国体育科学学会工作积极分子和北京体育大学科技、教学成果奖多项。

序

当世界进入新的千年的时候，一档集中国传统文化、中国功夫擂台、现代武术搏击、现代媒体传播为一体的电视节目“中国散打王争霸赛”，通过湖南卫视，上星，落地，传遍中华大地，从2000年到2003年每个赛季比赛的晚上，吸引了亿万观众的眼球。“柳腿披挂”、“白眉大侠”、“草原雄鹰”、“射月金弓”等等，这些武侠小说中的名字，活生生的展现在世人面前。

在国家体育总局武术运动管理中心和中国武术协会的领导下，由国武体育股份有限公司具体策划执行的中国武术散打职业联赛暨“散打王”争霸赛在北京奥林匹克中心武术协会散打馆开战，湖南卫视以独家代理的形式全年现场直播，中国武术散打“职业联赛”开始启动，开创了中国武术散打的新纪元！

“散打王争霸赛”的初创者们，梦想着将此赛事做成中国乃至世界最成功的职业赛事之一，以职业联赛为根本，以商业操作为主线，将娱乐融入竞技，以竞技体现娱乐，带动中国整个武术产业的发展。按当时国家体育总局袁伟民局长的话说，就是：“将散打王争霸赛建立成为中国最著名的体育品牌之一！”然而，仅仅过了4年，这一赛事便烟消云散。

是什么因素促成了“散打王争霸赛”的形成、发展与红火？又是什么因素使得“散打王争霸赛”退市？

李上英，北京体育大学教育学博士，武术散打教师，从

“散打王争霸赛”策划开始，就将自己融入到赛事运作和比赛裁判之中。从电视上，人们早已熟悉了他的身影，“书生剑客”便是对他执场形象的最好写照。然而，赛事的背后，“书生”花了大量的精力和时间投入到《中国武术散打市场化运作模式的研究——中国武术散打王争霸赛为例》。研究以中国武术散打王争霸赛为载体，以职业体育市场化运作模式为主题，通过对国际上职业搏击项目——职业拳击和国内已发展的职业项目的市场运作模式的对比，运用体育市场营销学原理，探讨了适合中国国情的武术散打的市场发展模式。当该书呈现在读者面前的时候，人们或许可以从中得到一个又一个关于“散打王争霸赛”的为什么。

社会在发展，中国的职业体育在进步，围绕职业体育展开的职业赛事，需要操作者不断地总结经验教训，形成中国自己的职业赛事运作特色。我想，李士英《中国武术散打市场化运作模式的研究——中国武术散打王争霸赛为例》一书给人们的启示便在于此。



北京体育大学副校长

2006年9月

摘 要

中国武术是中国传统体育文化中内容最为丰富、历史最为悠久的遗产。“中国武术散打王争霸赛”已成为中国政府和新闻媒体倍加关注的国内名牌赛事,是最有希望成为奥运体育项目的中华民族体育项目(李岚清语)”,此研究具有理论和实践的双重意义。

研究目的:本文以中国武术散打王争霸赛为研究对象。探讨武术散打这一古老的中国民族传统体育项目作为一项产业进入市场,研究分析其市场化运作过程,揭示其内在的运行规律,构建职业散打的市场化运作模式及理论概念体系,为散打运动向职业化发展提供的理论依据。

本文研究的主要结果:(1) 武术散打产生于远古时期,并经历了五个发展时期。目前已形成了以全运会为龙头、以奥运会为目标的锦标赛的竞赛体系。同时,中国武术散打王争霸赛就是职业化散打赛事一种有益的尝试。(2) 职业散打市场是散打“竞赛产品”的生产、交换和消费关系的总和。也可以说是职业散打的经营者组织和实现职业散打竞赛产品的流通体系或营销体系。对职业散打、职业散打产业、职业散打市场、职业散打竞赛、职业散打运动员、职业散打俱乐部六个概念初步界定。(3) 中国武术散打市场化运作模式是指武术散打这一中国传统的民族体育项目,作为体育服务产品进入市场,完全纳入市场经济运行轨道,以利润为目标,以市场为导向,以经济效益为中心进行运转。在市场运营过程中,以市场营销学理论(核心内容——营销组合策略)为指导,结合本项目的自身特点,通过长期的实践检验,而归纳总结的理论范型。它包括市场定位、赛事的运营管理、产品策略、有形展示、形象代言、价格策略、促销策略和分销策略的统筹考虑和运营分析。(4) 中国武术散打市场化运作模式的具体内容:① 武术散打走市场化、职业化道路是符合改革的要求。赛事具有较高的收视率,且已具有稳定的观众基础但尚处起步阶段,以男性和20~39岁之间并较高教育程度的

观众为主要消费群体,观众观看比赛动机呈多元化趋势。② 赛事采用的是企业化的运营管理模式,但在运动队的组织管理上,依然是“双轨制”的管理体制。③ 以民族体育品牌名称和形象动作付于品牌一种新文化内涵,通过提高技术和职能服务质量来实现经营理念。④ 有形展示通过体育与艺术结合方式来体现,赛事包装采用民族化、国际化、个性化的标准。⑤ 武术散打赛事的生产者包括武术散打经营机构(包括中国武术协会和国武公司)、武术散打运动员、教练员、裁判员,散打赛事明星和忠实的散打观众已初步形成。⑥ 价格主要受成本、需求、竞争和体育非物化产品的特征四个方面的影响;赛事以小场面运作与媒体介入的运营方式,但存在资金分配不合理等问题。⑦ 采用广告媒体促销、人员推销、营业推广、公共关系和其他促销方式。⑧ 采用媒体介入、多种媒体合作、单场外卖、版权外卖等分销方式。其中媒体介入、单场外卖应成为主要的分销方式。(5) 拳击产生于远古时期,后经历了五个发展时期。职业拳击通过完善的组织管理体系、俱乐部的实体经营、高度市场化的职业拳击经纪人和推广人制度、巨大的商业收入来源、多种媒体的协助、有线电视和赌城的介入、完善的法律保障体系、种族间和政治间的斗争等多种因素,最终成为世界知名的职业体育项目之一。相比之下,我国的武术散打的职业化进程存在着职业化产生的历史与文化背景、市场运营的管理和组织结构、赛事的收入与分配模式、运动员管理体制与竞赛体制、竞赛规则、法规保障体系、医务监督体系、包装方式、后备队伍培养方式等方面的差异。(6) 面对未来,我国武术散打的市场化运作必须建立一个符合我国国情的武术散打赛事组织运营体制;加强赛事管理的法规建设;使赛事向国际化方向发展;加强专业的经营管理人才的培养;加强对赛制和规则的研究;确立武术散打民族品牌,精神、文化、政治相结合的宣传运行模式;加强武术散打系列产品和销售渠道开发;加强医务监督;合理处理资金分配比例。

关键词: 武术散打 市场化 运作 模式 职业拳击

目 录

1 导 论	(1)
1.1 选题依据	(1)
1.2 文献综述	(5)
1.3 研究对象与方法	(33)
2 武术散打王赛事个性化的市场定位——市场现状分析	(38)
2.1 我国社会政治、经济和人文环境分析	(38)
2.2 我国体育体制改革和武术散打市场化程度	(41)
2.3 武术散打赛事市场的构成要素	(42)
2.4 中国武术散打王争霸赛观众市场分析	(45)
2.5 小 结	(57)
3 企业化的赛事运营管理模式——武术散打赛事公司的产生	(59)
3.1 中国武术散打王争霸赛竞赛组织与管理	(59)
3.2 武术散打运动队的组织管理	(61)
3.3 小 结	(62)
4 民族体育品牌获得市场竞争优势——产品策略 (I) ...	(63)
4.1 中国武术散打王争霸赛的产品特性	(63)
4.2 中国武术散打王争霸赛市场定位以获得竞争优势	(65)
4.3 “中国武术散打王”民族体育品牌的建立	(69)

4.4	小 结	(72)
5	“古为今用”的经营理念以提高赛事服务质量——产品策略(2)	(74)
5.1	散打王赛事提高技术服务质量因素分析	(75)
5.2	散打工赛事提高职能服务质量因素分析	(85)
5.3	散打竞赛质量体系建立	(86)
5.4	小 结	(87)
6	体育与艺术的有机结合——有形展示	(89)
6.1	武术散打王赛事的物质环境	(89)
6.2	武术散打王赛事的信息沟通	(95)
6.3	武术散打王赛事的价格	(95)
6.4	小 结	(96)
7	明星形象代言与铁杆散打迷初步形成——人和过程	(97)
7.1	武术散打赛事的生产者	(97)
7.2	武术散打赛事产品市场的消费者——忠实的散打观众初步形成	(101)
7.3	小 结	(103)
8	武术散打赛事合理的价格定位——定价(价格)策略	(104)
8.1	定价的影响因素	(105)
8.2	武术散打王争霸赛的定价实务	(106)
8.3	小 结	(110)



9	多种媒体合作促销方式——促销策略	(111)
9.1	散打王赛事促销特点	(112)
9.2	散打王赛事的促销方式	(113)
9.3	小 结	(119)
10	单场外卖分销方式——分销策略(渠道)	(120)
10.1	中介组织(中间商)的含义及形式	(120)
10.2	散打王赛事的分销方式	(122)
10.3	小 结	(123)
11	中国武术散打市场化运作模式的发展	(124)
11.1	职业拳击市场化运作的成功之路	(124)
11.2	中国武术散打市场化运作模式与职业拳击的差异	(140)
11.3	中国武术散打市场化运作模式进一步发展的对策	(146)
11.4	小 结	(153)
12	结 论	(154)
	后 记	(157)

1 导 论

1.1 选题依据

党的“十四大”明确提出，我国在社会主义初级阶段的经济体制是社会主义市场经济，经济体制改革的核心是使原有的计划经济向社会主义市场经济转变。体育作为当今中国政治、经济和社会结构中的一个组成部分，必须与国家政治、经济体制改革相适应。在经济体制转轨过程中，国家的总体经济结构发生了重大变化，各种利益群体的关系处于重新调整之中，传统的大一统的高度集中的计划体制将退出历史舞台，新的具有中国特色的社会主义市场经济体制正在逐步建立之中。在这种情况下国家对体育的支持程度与管理强度将不可避免地减弱，体育将不得不转向社会寻求支持。

20 世纪 90 年代以来，我国体育体制改革的步伐加快。1992 年，自中国足协在红山口召开会议之后，我国足球项目率先进入了以体制改革和机制转换为核心，以实体化、俱乐部和产业开发为重点的竞技体育体制转换的历史时期，以足球项目为领头羊，其他竞技项目也不甘落后，篮球、排球、乒乓球等项目分别在 1995 年、1996 年底和 1998 年进行了主客场制的俱乐部联赛，开始了进入市场的尝试，并取得了较好的效果。如今体育改革正朝着市场化、商品化、产业化的方向转化，正朝着由行政管理型向产业经营型的方向转化。各项目体育运动队向俱乐部方向发展已成为我国竞技体育改革的必然。

也正是在这一历史时期，2000 年 3 月 25 日，在国家体育总局武术运动管理中心和中国武术协会的领导下，由国武体育股份有限公司具体策划执行的中国武术散打职业联赛暨首届“散打王”争霸赛在北京奥林匹克中心武术协会散打馆开战。来自全国 6 个公斤级的 120 余名运动

员通过9个月的角逐,争夺中国第一个“散打王”称号。在把中国武术推向市场的这条路上,中国武术协会已经尝试了10年之久。1994年成功地运作了南北争霸赛,1999年推出“中国功夫——美国职业拳击”争霸赛,使中国散打的知名度大幅度得到提高。同时,还举行了3次“搏击职业试点赛”和2次“搏击水上擂台赛”等。中国武术市场化的道路逐渐在武协领导者们的脑海中清晰和明确下来。“中国武术运动只有走向职业化,才能更快地提高知名度,提高水平,从而进入奥运会。”(1998年国家体育总局武术中心主任,中国武协主席李杰在沧州武术搏击大赛期间的讲话)但是多年来,中国武术一直面临着资金匮乏的局面。“散打王”之前的比赛只是拉到一笔赞助才能搞一场,没有资金就只能作罢,没有连续性,散打赛事只能是断断续续地展现在人们面前。从1995年确定“市场化”的思路到1998年找到长期合作伙伴和稳定的资金支持,中国武术协会走过了4年的艰难历程。终于,在新世纪开始的时候,启动了中国武术散打“职业联赛”。但是,这并不是真正意义上的职业联赛,因为它的主体条件还不具备,运动员还没有实现职业化。尽管如此,中国武术毕竟在市场化道路上迈进了坚定的一步,为今后的发展打下了坚实的基础。湖南卫视以敏锐的目光洞察到散打王所具有的光明前景。以独家代理的形式买断了散打王的全年现场直播的播映权,开创了中国武术散打的新纪元!

2001年,中国武术散打王争霸赛又获得飞跃成长。全国60家电视台在每周二晚上八点的黄金时间现场直播比赛的盛况,包括香港亚视本港台、台湾电视新朝日频道和日本欢乐中国频道均购买了全年赛事转播报道权,开创了中国本土体育赛事转播权被境外媒体购买的先河。以散打王为代表的中国民族体育正越来越焕发出一种不可抗拒的魅力。同时,散打王争霸赛的季生赛事中外散打系列对抗赛也如火如荼的展开。中美对抗、中日对抗、中韩对抗、中泰对抗赛等连台好戏上演,2001岁末在珠海举行了散打王争霸赛总决赛。其单项奖金更创出了40万元人民币的国内新记录!散打高手们的精彩演出与2008年奥运会的承办、中国足球历经磨难的出线以及WTO的加入相映成辉。

2002年,散打王争霸赛进行了进一步改革:(1)赛制进行了大幅度的调整,保证了参加2002年散打王争霸赛的都是国内最顶尖的好手。(2)散打王以全国巡回比赛的方式进入到大大小小的城市。让人们亲眼目睹武林高手们的风采。(3)赛事宣传、选手包装更全力的跟进,

中央电视台5频道和北京电视台体育频道也加入到现场转播的名单之中。(4)除了一系列的中外对抗赛将一如既往的举行外,第一届散打世界杯在2002年7月于中国的上海举行,参与角逐的都是各国散打界的顶级选手。(5)一国际性大型传媒机构正与国武公司洽谈散打王在北美地区的独家播映权和推广权。加拿大、美国的功夫迷将可亲目睹中国功夫的厉害。

散打王争霸赛的最终目标是成为中国以至世界最成功的职业赛事之一,以职业联赛为根本,以商业操作为主线,将娱乐融入竞技,以竞技体现娱乐,带动中国整个武术产业的发展。按袁伟民局长的话说:“将散打王争霸赛建立成为中国最著名的体育品牌之一!”^[1]

在计划经济时代,管理体育的部门是政府的一个职能部门,体育专业队伍也由国家包养。他们的作用就是在不同层次的体育赛事中为不同级别上的政府拿奖牌。虽然也说为了发展群众体育事业而提高专业水平,但体育专业团体与社会公众的距离是遥远的。直至今日,除了足球等项目之外,绝大多数体育项目还是在计划经济的体制中徘徊。武术本身是一项传统体育项目,能够如此领先地导入市场经济体制,这确实具有很大启发意义。

体育事业由此就在市场中获得了自己独立生存和发展的经济资源和社会支撑体系,体育也由此获得了市场导向,即从市场主体的要求来发展自己,这里的市场主体就是观众。这种市场主体—观众的导向使体育业与社会产生了紧密的联系,与广大人民的爱好有了热烈的呼应。这时候,体育业对广大人民群众开展体育运动、对全民健身运动的示范作用和推动作用才会有很大的提高。因为体育的产业化是为了使之市场化,而市场化是为了社会化。这里的体育社会化的含义就是使之促进社会公众的身心健康,提高全社会的体育文化素质,进而提高全民族的综合素质。

中国武术是中国传统体育文化中内容最为丰富、历史最为悠久的遗产。它在全民族的文化心理爱好中有很深的积淀,一直被作为足以引发民族自豪、弘扬民族气概的精神财富。其在武德意识中体现出来的人格内涵和力量美感,在一代代的中华青少年中具有极大的感召力。通过类似武术散打王争霸赛这种市场化运作并达到社会化效益的模式,充分张

[1] 中国武术散打王争霸赛招商资料,散打王争霸赛尊严与荣耀的竞技场,2002

扬中华民族体育文化精神的博大精深,全面探索中国体育市场化之路,并循着这条道路使中国体育全面走向世界,这是具有世纪意义的。

我国关于体育产业化的研究尚处起步状态,从1996年后开始增多,但更多的鉴于定性研究和借鉴国外的相关的研究成果。近年来,对足球和篮球的研究,不但数量上增多,而且具有一定的研究深度。国家体育总局政策法规司中国体育发展战略研究会编的《全国体育发展战略研讨会论文汇编》(1999年4月发行)共收集了64篇论文,其中有关体育产业、体育市场和职业俱乐部的研究17篇,但民族体育产业研究尚无一篇。

从1981年我国恢复学位制度至2001年,北京体育大学授子的本校及其他院校博士、硕士学位论文1015篇论文(其中博士论文80篇、硕士论文935篇)。在这些论文中,以体育产业、市场为研究对象的博士论文仅为8篇,占全部博士论文的10.0%;而硕士论文仅为24篇,占全部硕士论文的2.6%;民族传统体育学的21篇硕士论文,均无此方面的研究。

本研究针对中国传统体育项目——武术散打,以中国武术散打王争霸赛为载体,以职业体育市场化运作模式为主题,通过对国际上职业搏击项目——职业拳击和国内已发展的职业项目的市场运作模式的对比研究,运用体育市场营销学原理,探讨适合中国国情的中国传统体育类项目——武术散打的市场发展模式。由于国内目前在武术运动市场化研究方面尚处于起始阶段,同时国内对格斗性对抗项目的理论研究也较少,因此,本研究具有理论和实践的双重意义。

1.2 文献综述

1.2.1 体育产业和体育市场的发展——武术散打职业化概念的理论依据

1.2.1.1 体育产业的发展促进体育市场的繁荣,体育市场的发展是体育产业产生和发展的前提

(1) 国外体育产业的发展历程及特点

体育在市场经济体制下运行的历史已逾百年。20 世纪以来,特别是第二次世界大战以后,西方主要资本主义国家经济持续增长,人们的生活水平显著提高,竞技体育尤其是职业体育、大众体育尤其是以健身和休闲为主要内容的娱乐体育迅速勃兴,体育的经济功能日益强大,体育的产业地位进一步得到了确立^[1]。

体育产业的起源,从地缘上看是源发于英国,继发于欧洲大陆和北美,美国是当今执世界体育产业之牛耳的国度;从内容上看,是先竞技体育,后大众体育;从根源上看,是资本主义制度的建立和自身的不断调整带动世界经济的持续增长,以及人们生活水平的逐步提高所形成的多样化的体育消费需求;从制度保障上看,是俱乐部体制和联盟体制的建立和完善^[2]。目前,体育产业已经成为发达国家国民经济的重要部门。

国外体育产业发展有如下特点:第一,国外体育产业,尤其是西方发达国家体育产业已经成为本国国民经济的新增长点。对国民经济与社会持续发展方面的贡献率也越来越大。第二,国外体育产业普遍是一个复合型结构,既包括与体育相关的物质产品的生产和经营,也包括体育服务产品的生产和经营。国外对体育产业的理解遵循“消费决定论”,即体育消费决定体育市场,体育市场决定体育产业。政府和各类体育企业都非常重视启动体育消费需求,拓展消费领域。正因为如此,国外体育产业链相当完整,已基本形成了包括核心产业、中介产业和外围产业

[1] 鲍明晓. 体育产业——新的经济增长点. 人民体育出版社, 2000. 10

[2] 鲍明晓. 体育产业——新的经济增长点. 人民体育出版社, 2000. 13