

我国拳击商业化发展研究

毛瑞秋¹ 王昆明²

(1. 沈阳体育学院武术与舞蹈学院 辽宁沈阳 110102; 2. 沈阳体育学院竞技体育学校 辽宁沈阳 110102)

摘要: 拳击商业化发展是我国经济发展条件下的产物, 本文从竞技拳击、职业拳击及大众拳击商业化的角度进行研究, 研究发现我国拳击商业化专门性的政策导向明晰, 执行条件受限; 商业化整体不协调性、不系统, 各为其主的形式; 市场培育欠缺, 呈短期效益为主; 拳击文化挖掘和宣传不足, 影响拳击人口的拓展, 限制拳击商业化发展空间; 拳击经纪人、推广人等拳击商业化相关专业人才短缺等制约拳击商业化发展的因素, 基于此提出我国拳击商业化发展的路径。

关键字: 拳击; 商业化; 研究

Research on the development of boxing commercialization in China

Abstract: Boxing commercial development is the product under the condition of economic development in China. This article's study from the perspective of the commercialization of competitive boxing, professional boxing and the mass boxing. We can find out in this article: boxing commercialization specialization policy with clear guidance and be limited by the implementation condition; the entirety of commercialization is not coordinating and systematic; lack of market cultivation, mainly short-term benefits; the excavation and the promotion of boxing culture is insufficient, which affects the expansion of boxing population and limits the space of the boxing commercialization development. The path of boxing commercialization development is put forward and based on the factors of the shortage of the boxing brokers and promoters and other relevant professional talents, which limit the development of the boxing commercialization.

Key words: boxing, commercialization, study

拳击运动是在一个正方形的场地内, 双方运动员佩戴特制的拳套进行相互击打的体育项目。拳击运动具有较强的竞争性、表演性、娱乐性等体育劳务产品特征。其竞赛活动具有较强的商业性。随着 2014 年 10 月国务院下发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》的下发, 我国拳击项目也很快融入体育产业发展的行列, 目前拳击以商业化的形式促进拳击产业发展, 但拳击商业化程度总体处于较差状态。本研究, 笔者旨在梳理拳击商业化发展历程, 找出拳击商业化发展的规律, 在此基础上提出我国拳击商业化发展的合理建议, 为我国拳击的商业化可持续发展提供借鉴。

1. 我国拳击商业化的现状

伴随着我国改革开放, 现代经济飞速发展, 体育产业的推进, 促进了拳击商业化发展进程, 另外职业拳击引入也是催化拳击商业化发展。

1.1 以拳击商业化为载体, 引导竞技拳击向职业化拳击过渡

20 世纪 80 年代拳击项目恢复以来, 受制度、经济、文化等方面影响, 我国主要参与奥运体系的业余拳击训练与竞赛活动, 以夺取奖牌为国争光为目的。这样体制下, 我国拳击项目打下了较好的基础, 曾经也获得傲人的成绩, 两次获得过奥运会冠军, 多次的亚军和季军。随着 2014 年 10 月国家推进体育产业发展和国际拳联发展职业拳击双重驱动下, 以发展竞技拳击为主的业余拳击开始转变观念, 将业余拳击逐步进入表演市场, 引入社会资本, 推进商业化进程。首先, 经过 2 年多酝酿, 逐步开展重大商业赛事, 2016 年 1 月 20 日在四川泸州举办的 CCTV “贺岁杯” 拳王争霸赛, 首次业余拳击和职业拳击的直接对抗, 采用商业化运作形式, 此赛事即助推了业余拳击向商业化迈进的步伐, 又推进职业拳击发展进程。

2016 年 11 月在广东中山举办的中国拳击联盟《中山宣言》是表明中国业余拳击与职业拳击发展相融合, 是拳击商业化的必然, 随后进行的由中国拳击协会与中拳体育共同举办的 2016、2017 年“大唐地产中国拳王赛”, 由社会力量进行投入, 奖金高达 250 万元。2019 年在“白沙杯”全国男子拳击冠军赛暨金腰带争霸赛, 也是以商业化方式运作。几年来, 业余拳击的竞赛过程融合了商业化模式, 成为了业余拳击项目向商业化迈进的“助推器”, 形成了以竞技拳击为基础, 逐步向拳击职业化转变, 同时加速两者有效结合。

1.2 职业拳击全面的引进与开展, 推进拳击商业化的快速发展

中国职业拳击发展 20 多年的历史, 受国外职业拳击的影响, 职业拳击在中国以商业化形式呈现。20 世纪 90 年代初期职业拳击引进我国, 一些对体育感兴趣的公司承办商业形式的国外职业拳击比赛。2000 年后, 世界四大拳击组织(WBA, WBO, IBF, WBC)逐步进入我国, 成立了各自的认证机构, 对拳击赛事进行开发与推广, 拳击项目相关服务行业的营销和拳击项目衍生行业的开发都随之而来。

1.2.1 多渠道、多方位的拳击赛事开发与推广

各职业拳击组织围绕着赛事开发, 利用项目的特点, 吸引社会各界, 对赛事进行投资, 保证赛事的正常进行并从中获取一定利润。在赛事开发时, 充分考虑到地点、时间和气候等因素, 尤其是在赞助商的选择方面, 以赞助商利益最大化为前提, 保证资金的合理运用和最大回报。对赛事进行包装, 通过电视或网络等媒体进行直播或转播, 提高赛事的影响力, 加大赛事的推广力度。其中 IBF 通过打造精品赛事, 吸引了观众, 且逐步推动了职业拳击。WBO 组织举办各种赛事, 其中有针对大众白领的赛事, 以推广拳击运动。WBA、

WBC 也开展了多种形式的赛事。通过赛事拓宽项目的发展空间,融合社会相关行业的参与度,提升职业拳击的影响力,起到推广项目的目的。

1.2.2 市场需求为导向,以表演形式为核心,积极打造各自体系的明星

以赛事为核心,国内开展多层次的拳击比赛。随着赛事增加,四大组织都打造本土自主的拳击明星,以不断吸引观众。其中出现了熊朝忠、邹市明、徐灿等本土世界级拳王,还有一小批洲际拳王向更高层次的拳王努力中,如:孟凡龙、孙想想、胡蝶等以高水平的运动员展现出高水平赛事,进一步推进赛事的观赏性,助推拳击商业化的进程。国内职业拳击市场经过 20 多年的发展,目前处于全面发展期。但受经济水平、民族文化、项目的积淀不足等多因素影响,市场整体需要不高,高水平的赛事少,明星选手少,观众欣赏能力较低,经济收益一般的状况。

1.3 处于商业化萌芽状态的大众拳击

大众拳击是以健身、防身、减压减脂为目的而参与拳击学习的人群。即职业拳击和业余拳击专业运动员之外拳击人群,大众拳击练习者以兴趣爱好为主导,专业性低,人群年龄宽泛等特征。自 2019 年大众拳击以竞赛形式推向市场,但在赞助、媒体关注等方面较低。因处于起步阶段的大众拳击,在社会的认可度一般,没有形成商业化的氛围,为此商业化程度较低。

2. 制约我国拳击商业化发展因素研究

2.1 专门性的政策导向明晰,执行条件受限

我国大力发展体育产业中对体育表演业、体育职业化方面提供很多政策支持。拳击项目具有较高的表演性,在英美日等国家的职业化程度很高,但我国拳击项目受社会接纳程度有限,项目开展商业化处于不积极状态,甚至有的地方政府有抵触态度,形成有政策,没行动的局面。

2.2 商业化整体不协调性、不系统,呈现各为其主的形式

拳击商业化在两大系统下各自经营。业余拳击沿革以往的政府主导转向引导性的商业化形式,而职业拳击在世界拳击四大组织体系授权下,自成体系、各自经营、自我发展形式。拳击缺少具有整合拳击大资源,建立发展共赢的平台。

2.3 市场培育欠缺,呈现短期效益为主

受经济、文化等影响的职业拳击的商业化市场培育动力不足。职业拳击在社会资金开发利用方面欠缺,没有形成稳定、长久的商业联赛模式,四大组织都重视拳击市场开发,但市场对项目的接纳程度有限,投资者没有获得相应的回报,造成大部分投资者呈短期投资现象。

2.4 拳击文化挖掘和宣传不足,影响拳击人口的拓展,限制拳击商业化发展空间

拳击项目具有几千年的发展历史,项目具有符合社会发展文化特征,是符合人类发展的精神需求。但在我国对拳击文化挖掘、研究和宣传处于表层,甚至有的宣传停留在炫酷、实用等层面,以达

到吸引人们的眼球,却忽视拳击文化的教育功能、对社会发展的促进功能的挖掘和宣传。在短视或不明晰的宣传下,又受中国文化的限制,影响人们对拳击的正确认知,在部分人的眼里成为暴力、残酷的体育项目,在这样的思维影响下,参与拳击项目的人较少,也是影响拳击商业化发展的制约因素。

2.5 拳击经纪人、推广人等拳击商业化相关专业人才短缺

拳击商业化发展需要专业的人才,拳击推广人和经纪人是职业拳击的市场运作的关键人员。目前我国四个职业拳击组织围绕着本组织进行推广,一般由四大组织各自拥有一个主体的推广公司,进行相商开展拳击赛事、市场开发等商业化行为。但现阶段我国职业拳击经纪人和推广人呈欠缺的状况,直接影响了拳击发展的速度。

4. 结论

我国拳击应建立一个良性的拳击商业化系统。首先建立一个符合我国国情的拳击商业化运转体系,从组织体系的建立到制度的精准扶持,从建立业余拳击与职业拳击协同发展的路径,到内部制度保障,形成我国拳击商业化发展合理、有序的进行局面。第二,在发展体育产业的大框架,以拳击表演为主导的商业化拳击氛围,积极培育拳击市场,建立拳击的产业链。第三,培养拳击商业化需求的各种人才。尤其是拳击经纪人、推广人的培养,直接影响拳击商业化的进程。同时建立完善的俱乐部制度,吸引更多优秀的业余拳击运动员和经验丰富的教练员参与职业拳击,形成业余拳击与职业拳击合力。第四,以拳击文化为切入点的商业化拳击,提高拳击内涵建设,保证拳击商业化深入发展。

参考文献:

- [1]徐泉森,刘辉,李旻.重庆市青少年拳击社区俱乐部的产业化发展研究[J].体育世界(学术版),2019(08):33+30.
- [2]林才.美国职业拳击赛事研究[D].北京体育大学,2017.
- [3]陆永恒.我国职业拳击开展现状及发展趋势的探析[D].北京体育大学,2015.
- [4]鲍善军,孙浩策.我国职业拳击发展现状的分析与研究[J].当代体育科技,2013,3(30):189-190.
- [5]戴琳.吉林省业余拳击俱乐部开展现状及对策研究[D].东北师范大学,2012.
- [6]袁海军,杨道宁.我国拳击体育产业发展的制约因素及市场开发策略分析[J].沈阳体育学院学报,2010,29(05):133-135.
- [7]韦晓雨,李昆,唐博.新疆南疆地区拳击运动现状调查与分析[J].昌吉学院学报,2007(03):59-64.
- [8]于德顺,高谊.跟拳击练拳击[D].北京体育大学,1998.8
作者简介:毛瑞秋(1973-07),女,汉族,辽宁大连人,本科学历,硕士学位,沈阳体育学院武术与舞蹈学院副教授。研究方向:运动训练
王昆明(1978-11),男,汉族,辽宁省沈阳市人,本科学历,学士学位,沈阳体育学院竞技体育学校,高级教练员。研究方向:运动训练