

中国武术散打王争霸赛市场困境分析

向武云

(绍兴文理学院 体育学院, 浙江 绍兴 312000)

摘 要:从中国武术散打王争霸赛市场内部影响因素的角度出发,对其中的问题进行了分析与研究,这些问题主要表现在赛事经营者、媒体、观众、国家武管中心、赛事本身、投资者和广告赞助商7个方面。

关 键 词:武术散打王争霸赛; 市场; 中国

中图分类号:G852;G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2005)05-0056-04

An analysis of problems existed in the market of China Wushu King of Sanda Challenge Match

XIANG Wu-yun

(College of Physical Education, Shaoxing Institute of Literature and Technology, Shaoxing 312000, China)

Abstract: From the perspective of internal affecting factors of the market of China Wushu King of Sanda Challenge Match, the author analyzed and studied the problems therein, which include in 7 aspects, namely, match manager, media, audiences, National Wushu Management Center, match itself, investors, and ad sponsors.

Key words: Wushu King of Sanda Challenge Match; market; China

今后几年,将是我国武术散打竞赛市场发展的关键时期,竞赛体制、管理体制和赛事运作模式等都将在这个阶段定型,而与之相关的实物商品市场、文化产品市场、人才市场、培训市场、资金市场、无形资产市场、信息市场和传媒市场等也都将因竞赛市场的发展而迎来前所未有的机遇。中国武术散打王争霸赛经过2001~2002三年的成功运作,虽然已经成为我国武术散打竞赛市场中的龙头,但在我国整个体育市场“基点低,起步晚”的大环境下,从整个市场的发达程度来说,它仍然处于一个很低的水平。由于种种原因,2003散打王赛事市场的运作出现问题,2004年红极一时的中国武术散打王赛事停止。为了挽救赛事,挽救品牌,散打王争霸赛何去何从,顿时成为同行讨论的焦点。基于此,本文从中国武术散打王争霸赛市场运行内部影响因素的角度出发,对其中的问题进行了分析与研究,以期能对中国武术散打王争霸赛市场的正常运营提供一些参考。

1 争霸赛市场运作存在问题

1.1 赛事经营公司方面

体育经营,与所有的其它经营一样,同样有着明确的技术体系和完整的系列活动。“确定企业经营目标-分析市场内外影响因素-进行战略策划-具体实施-市场评价”是经营的基本活动过程,经营业绩的好坏很大程度上取决于决策之前的因素分析^[1]。

(1)经营理念问题。2003年散打王赛事市场走低一个很大的原因,与经营公司经营理念和策略出现问题有关,主要表现在3个方面:

1)赛事包装理念上。主要在于赛事的文化理念发生了变化,2003年赛事在包装上过多地强调“英雄与美女”,倒了观众的胃口。现场观众调查中发现,66.1%的观众更加认可往年举牌小姐的参与形式与风格。

2)赛事定位上。赛事定位上出现问题是指赛事的定位由以观众为中心向以广告商为中心转移。所谓产品定位,就是“把产品定位在你未来顾客的心中,企业要从消费者的角度看问题,努力使自己的产品符合消费者需求的形象”^[2]。体育赛事消费者除了第一消费者——观众外,还有一个特殊的消费者,那就是广告投资商。经营公司往年以观众为中心,从大量的观众参与中获得“人气”,从而吸引广告商的资金投入,最后取得成功。2003年经营公司为了完成“正盈利”的目标,突破了利益最大化的约束,为了眼前利益,将工作重点放在了广告投资商身上,而没有兼顾公司的长远目标,忽略了自己的第一消费者——观众,结果观众对赛事满意度下降,赛事“人气”下降。

3)与央视的合作策略上。经营公司与央视的合作集中在节目的制作上,在与中央电视台合作以前,经营公司有自己的赛事制作部,负责赛事电视版面的全面制作,然后出卖转播权给各个电视台转播,各个电视台通过电视转播时的贴

片广告获取自己的收益。由于制作权属经营公司,所以各赞助商、场地广告商都直接与经营公司的广告部发生关系。与央视合作后,公司原有制作部被取消,赛事电视版的全面制作由央视制作组负责,由于赛事的赞助商、场地广告商等仍然是与经营公司发生直接关系,其广告必须在制作的过程中包含在赛事的电视版中,然而由于央视内部的机构体制原因,央视的制作部和广告部是两个独立的职能机构,分开行使各自的职能,所以在赛事电视版的制作时,制作部只能负责与赛事有关事宜,有关广告事宜则由广告部负责,这样无疑就会牵动原本只与经营公司发生关系的赞助商、场地广告商在电视版中的广告权益,广告效益得不到应有的保障,于是就与公司发生纠纷,从而波及赛事,影响赛事市场的顺利运行。

(2)资产构成及开发情况。按照资产表现形式的不同,体育资产可分为体育有形资产和体育无形资产。体育有形资产又包括体育流动资产和体育固定资产;体育无形资产是指不具备物质形态,却有价值,能够为体育活动的主办者、组织者、参与者带来效益的一切体育无形资源^[3]。

1)有形资产。2002年末结算,良性资产占51%,不良资产占49%。其中,不良资产主要是指呆死账和遗留递延费用;良性资产指公司尚可利用的资产,而对它进行分析后,真正的货币资金只占其中的10%。赛事前3个赛季,公司虽盈利,但一直处于成本回收阶段,2003年如果仅仅靠这10%的货币资金作为公司赛事运作的资本,它必须通过其它途径进行资本补充。公司的资金主要来源于3个方面,一是股东的投资,二是借资、融资,三是赛事的销售收入。由于种种原因,2003年这3个方面都没有得到保证,所以不良资产在不断增加,良性资产在不断减少,最后几乎连赛事正常运作所需的现金都难以支付。

2)无形资产。公司的无形资产首先来源于运动员,运动员的竞技能力是公司无形资产的原始资源,更重要的是它能衍生出更多更具有价值的无形资源。a.随着赛事的知名度和影响力不断提高,赛事吸引和招揽了大批商客,表现在出售冠名权、冠杯权、广告代理权、电视转播权、电视直播权,以及向各广播电台、各大报纸、各网络媒体出售版权、出售纪念品、出售品牌服装和器材,出售徽记、吉祥物、标记等赛事相关产品的特许经营权。b.随着赛事知名度和影响力的不断提高,赛事培养出的明星运动员、裁判员、主持人以及赛事的其它一些相关品牌的价值也开始直线上升,这也是一笔非常可观的无形资产。c.擂台设计也可申请专利,获得专利权;节目的主持程序、包装风格等同样也可申请专利,加以开发利用。可以说,经营公司可开发利用的无形资产很多,可是公司对这些无形资产的开发利用并不乐观,更严重的是2003年公司的无形资产还在大量流失:公司培养的大量有经验、有技术的人才流失严重;对培养出的明星运动员和裁判员没有管控的权利,其它商家利用他们的名声举办各类商业散打赛事,从中牟取暴利,给公司带来严重损失;节目的主持程序、包装风格等没有申请专利,频频被人效仿和模拟。

(3)机构设置。一个成熟的产品最终走向市场,要有一

个科学配套的组织机构,并且各个环节的相连必须严谨而又互动,这是一个成熟产品在市场竞争中获取优势的保障。经营公司改组前共计11个部门,员工63人。机构精简后,共计4个部门,员工32人。整顿后的机构框架和员工人数,从科学定义上来讲是非常合理与规范的,但是由于种种原因,改组后各机构的人事作为效果没有达到预期目的。

(4)相关产品的开发。散打产品一般有文化产品(散打图书及音像制品等)、实物产品(服装、护具、训练器材及场馆设施)和服务产品(散打赛事、表演、武打影视)3种。经营公司除开发赛事市场外,目前只开发了服装和音像产品,并且这些产品都只是在零售,并没有打入到相应的市场之中,至于其它产品,基本上没有开发。公司在赛事市场走红的时候,相应的配套产品的开发没能及时跟上,迫使赛事成为公司唯一的经济支柱,以至在2003年赛事市场不景气的时候一损俱损。

1.2 传媒方面

传媒虽与体育不是相同的行业,但它却在体育市场中扮演着多种角色:社会公益事业的同行、市场中的竞争对手、赛事产品的推广人、产品的经销商、产品的购买者。体育组织与传媒之间又合作又竞争的状态,既是社会分工的缺陷,又是社会分工的完美,两个相互依赖的行业以高水平的体育赛事为基础的合作与团结,往往产生“1+1>2”的效果^[4]。因此,传媒在中国武术散打王争霸赛市场的运作过程中有着非常大的影响。2003年传媒方面的问题是:

(1)宣传合作方式没有真正落实。现在我国舆论宣传的四大媒体是广播、电视、报刊杂志和互联网,这四大媒体早已介入到散打王赛事的宣传报道之中。就2002年参与赛事宣传电视台172家(其中外国31家)、报纸期刊杂志194家、网络18家、广播2家,这些媒体对散打王争霸赛的成名起了很大的作用。它们与经营公司的合作方式主要有4种:一是广告置换,指公司通过散打王广告平台为合作媒体进行广告宣传,合作媒体为散打王进行宣传报道;二是支付稿费,指公司按年度和千字计算两种方式支付稿费;三是合作报道,指公司为媒体提供拥有版权的文字和图片资料,媒体为散打王进行宣传报道;四是企业冠名,指公司与企业合作,由企业负担费用,在媒体上设专栏或做专题宣传散打王,企业借散打王知名度而加强自己的广告宣传力度,扩大自己的影响力。从与媒体的合作来看,问题主要是宣传合作方式没有落实。

(2)媒体影响力度的两面性带来负面影响。媒体的自身影响力对赛事影响是很大的。2003年经营公司借赛事与中央电视台合作,旨在打造强强联合,欲通过中央电视台优质精良的制作,使散打王赛事现场更加精彩激烈,借助中央电视台尖端的设备,使赛事电视制作达到更加优质的效果,公司靠中央电视台来创造一流的促销环境,而中央电视台也靠转播插入贴片广告获取收益,相互扩大自己的市场通路和空间,从而达到双赢的目的。但是这种合作必须要考虑到其中的两面性,合作成功则“1+1>2”,否则其负面影响也同样是很大的。由于央视内部体制的原因,双方合作后在责与权的分配上出现问题,并最终影响到赛事,使赛事品牌塑造与预

期效果出现反差,赛事感召力受到影响,观众的反响强烈。

1.3 观众方面

观众是体育竞赛市场中最主要的消费者,任何一个赛事,没有了观众也就没有市场,散打王争霸赛亦是如此。专家调查结果显示,观众因素中对市场影响力度的大小排序依次是观众观看比赛的频次、观众年龄结构、观众经济收入情况、观众群体的规模和观看动机、观看比赛的方式、观众群体的性别构成等。

现场观众调查结果说明:散打王争霸赛的观众群体以男性为主,占了92%,说明女性市场开发不够;年龄上观众呈年轻化的特点,主要以学生为主,70.9%是青少年,说明现场观众年龄结构构成单一;从消费习惯上看,一年中看一次比赛的有84.9%,看2次及以上的仅为15.1%,说明观众的消费频次偏低,消费具有“一次性”行为的特点;从消费方式上看,大多数观众观看比赛的方式都是以电视为主,以现场观看为主的只占3.2%,说明较为固定的现场消费群体规模不大;从消费能力上看,由于观众群体以青少年学生为主体,所以有72%观众的经济来源是家长。以上数据说明散打王争霸赛观众的综合消费水平低下。另外,今年的现场观众一直很少,现场气氛不热烈。这些不利情形一直影响着2003年散打王赛事的发展,但这并没有引起有关方面的足够重视。

1.4 武术运动管理中心方面

中国武术运动管理中心和中国武术运动协会是中国武术散打王争霸赛市场的管理部门,它们在实际管理过程中最大的特点是“两块牌子,一套人马”,实质上还是管理中心体制意义的管理模式,因此国家武管中心的决策和行为对市场产生着重大的影响。来自此方面的影响因素主要有:管理体制、市场政策及实施力度、领导人的市场意识、领导集体的学历结构等,从专家对它们的重要性程度判断来看,武管中心的市场政策及实施力度和武管中心的管理体制是第一重要的影响因素。

由于国家武管中心长期计划体制下的指令性管理,常常与赛事经营公司在市场的运作过程中产生不和谐、不协调,因而影响到赛事市场的发展。又由于市场意识和观念的不强,国家武管中心至今还没有对赛制体系按市场化的发展要求进行改革,仍然以原有的比赛——团体赛和个人赛为中心而开展,没有建立以职业联赛为中心的赛制体系,因此散打王争霸赛只能处于次要位置,这在一定程度上限制了散打王市场开发者的市场行为。另外,国家武管中心作为市场中的宏观层次在管理市场的过程中参与管理的手段和方式与现代企业的管理制度不相符,其“20%的技术股份”使武管中心由原本是市场的宏观层次变为了既是市场的宏观层次又是市场的微观层次,不利于对散打王赛事市场的管理。所以,国家武管中心由于受传统的计划经济体制影响,市场意识观念不强,导致实施管理的方式和手段出现问题,结果给赛事市场的发展带来了诸多不利影响。

1.5 赛事方面

散打王争霸赛市场是靠精彩的比赛来吸引消费者的,观众通过观看比赛来满足精神需要;赞助商通过赞助赛事,借

助赛事的影响力,来宣传自己的产品,以达到产品促销的目的,从而满足自己获取利益的需要;投资商看准赛事市场的主要目的也是因为投资高水平赛事能使他们的资本增值。所以赛事本身质量的好坏对市场的开发非常重要。

(1)赛事包装水平下降。任何比赛,当赛事发展到一定水平的时候,随着观众欣赏水平的提高,他们的要求也在提高,所以稍有不注意,就将会导致观众满意度的下降,从而失去观众,失去市场。2003年,由于赛事包装效果不尽人意,观众普遍感到失望,调查中“非常满意”和“比较满意”的观众一下子由往年的73.4%下降到了25.8%。

(2)赛制不稳定。一个稳定的赛事市场是要有稳定的赛制作保证的。散打王争霸赛开赛以来,有一个很大的特点,那就是赛制的多变性。从2000~2003年4年4种赛制,多变、不稳定的赛制说明了赛事的不成熟性,这对赛事的升级很不利,对赛事的市场开发也不利。

(3)擂台式样改动失误。散打王争霸赛在前3个赛季,采用的是与国际接轨的标准正方形拳台,有7%的专家和17.7%的观众对散打王拳台非常满意,有49%的专家和47.9%的观众比较满意,然而2003年有关方面在不经市场调查和事先试验的情况将拳台突然改动为与原有场地大不相同的六边形拳台。因为六边形拳台到目前全国只有唯一的一个,而运动员和裁判员平时训练和比赛所用的都是正方形场地,所以该拳台的使用,对运动员技战术的发挥,以及对裁判员的裁判工作均产生了不利影响,从而使擂台上的精彩程度不及以往。通过与运动员、裁判员、专家的交谈,他们大都认为这样的擂台改革是一种失误,59.7%的观众也认为六角形拳台不合理。

(4)赛事价格过高。价格的高低直接影响赛事市场的发展,价格太低经营者无法盈利,价格太高赛事购买商没有盈利余地,2003年散打王争霸赛市场走低与赛事定价太高有很大关系。一是成本提高,导致赛事定价提高。2003年是赛事最为关键的一年,为实现“头3年收回成本,第4年开始盈利”的目标,赛事经营者决定提高赛事质量,以吸引大量的消费者,而赛事质量的提高必须要有大量的金钱为基础,这样赛事成本大大提高。二是公司突破利益最大化的约束,赛事广告价格飙升,导致大多数商家因无利可图而纷纷撤离,公司陷入销售被动之中,赛事价格不得自动贬值,降价求购。三是,表现在门票价格上。门票价格的高低直接影响现场观众的多少,从而又直接影响赛事的市场。2003年门票价格有3种,即880、120和80元,票面平均价为360元/张,比2002年门票(有50元和280元两种面额)平均高出195元,过高的票价将大量的观众挡在了门外。调查中得知,现场观众团体接受的价格为20元,花80元购买一张票的观众只占5.5%,现场观众实际购买价平均价为30.1元/张,比今年票面的最低价80元/张要低很多。现场观众认为30元票价较合理。不了解赛事观众团体的特征,凭市场预热期的想象而定价,这是2003年门票销售不景气的主要原因。

1.6 投资方面

投资是投资主体为了获得未来预期效益为目的,而将货

币或资本、物质、土地、劳力、技术和其他生产要素投入社会再生产过程,进而形成资产,以生产、经营各种盈利性和非盈利性事业的经济活动或交易行为^[5]。被投资公司的经营环境、潜力和现状,是投资者首要考虑的因素。投资项目的回报直接影响着投资者的投资行为,也影响着投资者投资金额的大小。由于散打王争霸赛2003赛季市场的下滑以及多年的低回报状况,投资者纷纷停资、撤资,这使市场的经营一下子进入瘫痪状态,赛事正常运作几乎无法进行。

1.7 广告赞助者方面

赞助是一种软性的间接广告传播行为。体育赞助是指以体育为题材,以支持和回报为内容,以利益交换为形式,以达到各自目标为目的的一种特殊的商业行为。体育赞助的方式目前我国主要有3种,即资金赞助、实物赞助和两者结合赞助。体育赞助的行为性质有4种:一是政府对企业的给予具体指令进行赞助;二是政府给予企业一些优惠政策鼓励企业赞助;三是在赛事经营者公关下的企业赞助;四是企业自身商业发展需求下的赞助行为^[6]。从以往赛事的赞助情况来看,三种赞助方式都有,赞助行为的性质主要是公关性的赞助和主动自愿赞助性两种。以往赛事的收入中,赞助是主要的收入来源,其中赞助现金又是公司资产构成中的关键部分,是赛事市场运行的保证。2003年由于赛事质量和感召力的下滑,赞助商难以得到利益回报,于是就出现了赞助资金不到位,或赞助停止等问题,这样理所当然就会影响赛事的顺利发展。

2 结论与建议

(1)赛事经营者在赛事的经营过程中出现问题是市场下滑的主要原因,突出表现在:赛事经营者经营理念发生变化,市场定位由以观众为中心向以赞助广告商为中心转移;公司资产结构状况不好,良性资产不足,赛事运作缺少现金,无形资产开发不够;与央视媒体合作没有充分考虑其中的两面性所带来的风险,强强联合效果没有达到。

(2)观众性别比例失调,年龄结构单一,观众消费频次不高,消费能力明显不足。国家武管中心市场意识没有跟上时代节奏,职业联赛始终没有成立,管理方式和手段出现问题,计划指令式的管理与现代企业的管理常发生冲突,给赛事市场带来不利影响。赛事价格偏高,与现实消费能力不相符;赛事创新不够,观众满意度下降;拳台改动不合理,比赛受到

影响;赛事赛制不稳定,发展还不成熟。

(3)与媒体合作的方式手段虽多,但没有真正落实;因赛事市场下滑,投资商纷纷撤资或停止投资,赛事运作面临困境;广告赞助商赞助资金不到位或赞助停止,造成大量呆死帐目,使经营者资产结构发生不良变化,影响赛事运作。

(4)赛事经营者在赛事市场开发中要充分考虑到影响市场运行的种种因素,尤其对市场影响力度较大的因素;要加强市场调研,了解观众,了解赛事,了解有中国特色的现行体育管理体制,处理好各方面的关系,努力为自己营造良好的政策环境。

(5)要合理制定出赛事及门票价格,规则要面向市场合理改革;要加强赛事产品及其系列产品的开发,保证商品开发的多样化,加强自身经济实力以稳定赛事;要规范与媒体、投资商及广告赞助商合作的方式和手段,并确保协议实施和执行。

(6)国家武管中心要进一步更新观念,战略思维切实从“以项目带动市场”向“以市场发展项目”的方向转变,行为上要加大政策实施力度,要加强赛事体制改革,尽快建立与市场化相一致的以职业联赛为中心的赛事赛制体系,加快散打市场化的进程。

参考文献:

- [1] 李明. 体育产业学导论[M]. 北京:北京体育大学出版社,2001.
- [2] 屈云波. 市场定位策略——找准顾客心[M]. 北京:企业管理出版社,1999.
- [3] 蔡吉祥. 无形资产[M]. 深圳:海天出版社,1997.
- [4] 耿力中. 体育市场[M]. 北京:人民体育出版社,2002.
- [5] 蔡俊武,赵长杰. 体育赞助[M]. 北京:人民体育出版社,2001.
- [6] 鲍明晓. 体育产业[M]. 北京:人民体育出版社,2000.
- [7] 李士英. 中国武术散打市场化运作模式的研究[D]. 北京:北京体育大学,2003.
- [8] 梁纯. 体育市场形成和发展的理论研究[D]. 北京:北京体育大学,1998.

[编辑:李寿荣]