

# 对武术营销策略的思考

江锡文

(广东培正学院 体育教学部, 广东 广州 510830)

**【摘要】**运用文献法与分析法,阐述了武术的特征、价值与发展趋势;以营销管理理论为基础,从对武术(商品)认知、武术组织与营销规划、分析武术市场机会、武术市场的选择、制定武术营销组合、武术营销策略评估与完善等6个方面探讨与分析武术的营销策略,并提出相关建议。

**【关键词】**武术;营销策略;市场;武术产品

**【中图分类号】**G852 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1673-1891(2012)02-0121-04

## 1 前言

武术是中国传统文化的重要一环,是我国民族体育的主要内容之一,它是中华民族的宝贵文化遗产之一,也是民族传统文化在武技义道的体现。武术不仅仅是一种搏击术,他还是集养生、修身于一体的综合体系,这是区别于外国拳术以搏击为目的的特点。武术是以技击为内容,通过套路、格斗等运动形式,注重内外兼修,来增强体质,培养意志的民族传统体育<sup>[1]</sup>。中国武术有着悠久的历史,它的起源可追溯到远古祖先的生产劳动。1987年在日本横滨举行了第一届亚洲武术锦标赛,标志着武术首先在亚洲扎下根基,走进亚运会,成为正式比赛项目,逐步实现“把武术推向世界”的目标。改革开放以来,在市场经济大环境的影响下,体育的发展也走上了适应市场经济客观要求的大道,实现以“产品”形式打入社会的大市场,以期待形成“以体养体”的运行机制<sup>[2]</sup>。经济的快速发展,我国城乡居民收入及消费水平显著提高,人们更加关心生活质量、健康长寿,养生保健成为人们生活中的重要组成部分。武术以其奥妙、深远的强身健体、修身养性理念与功效,为更多的人所接受,而追求高品质及健康的运动休闲生活已是不可避免的趋势。这些均为武术提供了一个良好的营销环境。

## 2 武术的营销策略分析

基于营销管理过程的理论,武术营销管理策略可分为6个主要方面:对武术(商品)认知、武术组织与营销规划、分析武术市场机会、武术市场的选择、制定武术营销组合、武术营销策略评估与完善,如图1所示。

### 2.1 武术(商品)的特征、价值及发展

#### 2.1.1 武术的特征

中国武术源远流长,在漫长的历史进程中形成了自己众多的特征:首先,技击性。武术的起源及

历代的发展,与古代的军事作战息息相关,用于杀伤、制服对手的技击性显而易见,这一点与西方搏击术有异曲同工之妙。在现代社会中,这一点被广泛应用在防身术、保卫等场合。其次,民族性。中国武术讲究内外合一、神形兼备。武术同时也是中国传统文化思想的浓缩。它包含了很多中国传统文化元素,比如太极、阴阳、五行、八卦以及“天人合一”的哲学思想,古人通过练武来强身健体、防身自卫之外还能从中领悟到人与自然与宇宙的关系,最终达到“天人合一”的境界,所以说这是一种哲学思想。再次,浓厚的地域性。中国幅员辽阔,受到地理环境,生活方式以及社会风俗等影响,使得武术有了明显的地域性。在中国武术流派众多,拳术更是浩如烟海。这与中国的民族众多、地域广阔以及文化特质有着必然的关系。从分类上来概括的说主要是南北两派,即南方拳术与北方拳术,之所以分成南北两派是由于民族与地域所形成的拳术风格来划分,北方人多粗犷豪迈,其拳法也都是舒展大方,风格硬朗,比如形意、八极等,而南方人一般较之北方人身材矮小所以拳术风格更加细腻,比如南拳代表拳术咏春就属此类。还有一种说法叫“北少林,南武当”也是一个意思,少林拳法侧重刚猛,而武当拳法侧重内柔。第四,武术有良好的社会推广性。由于中国武术门派与拳种众多,演练形式与内容丰富多样,因此它可以为参与者提供多样化的选择空间。同时,它对场地、器材的要求较低,俗称“拳打蜗牛之地”,参与者可根据现有条件选择相应的练习内容和方式,而且一般不受时间、季节限制,所以武术具有较广泛的适应性。

#### 2.1.2 武术的价值

作为中国民族传统体育的典型代表之一的武术,有其自身独特的特征,因此武术的价值存在于多方面。主要表现在:首先,健身价值。武术丰富

收稿日期:2012-04-10

作者简介:江锡文(1945- ),男,广东广州人,副教授,主要研究方向:体育教学与训练。

的身体练习途径以及辩证的健身养生思想。使得武术与当下时尚的休闲、健身体育不谋而合。在现代社会这个人类渴望回归自然的时代,坚持武术在健身养生方面独特功能,进一步开发武术文化的健身养生价值,这对于追求人与自然的和谐发展,焕发人类自身的潜能和智慧,提高人生命质量具有重要价值。其次,防卫价值。与时下社会流行的跆拳道、截拳道等,舶来拳术一样,武术同样也具有较强的技击特点,参与者通过习武,不仅可以掌握各种踢、打、摔、拿、击刺等技击方法,提高身体的灵活性和反应能力,长期习练,便具备防身自卫的能力。再次,培养优秀品质的价值。武术的习练,要有吃苦耐劳的精神,还需要常年坚持不懈,对参与者是意志品质提升;另外,在长期的历史进程中,武术逐渐形成重视礼仪,培养武德的传统。一个人可以通过习练武术来改变自己的气质,提高自身的修养。武术还体现了一个民族的精神风貌,武术展示给人的是一种坚忍不拔的精神、勇往直前的气魄。第四,文化与观赏价值。武术肩负着传承中国传统文化的重任,对阐释民族文化精神,加深民族文化认同,促进民族文化交流,培养爱国主义和民族自信心具有积极的作用和意义。武术丰富的拳法与操练方式,提供了很高的观赏价值,无论是赛场上斗智斗勇的对抗性搏斗,还是技巧的套路演练与表演,都会引人入胜,给人以美的感受。



图1 武术营销策略结构图

### 2.1.3 武术的发展

武术的产生有其特定的文化、历史与社会背景,其发展也因众多外在因素的影响而使然。从武术的发展历史及社会条件的变化而言,武术的发展趋向是休闲化、健身化与艺术化。自火器发明之后,武术的战争价值急剧降低,在高科技时代更是

如此。而经济全球化时代,特别是国内市场经济发展高度化,人们物质水平显著提高且有丰厚盈余时代的来临更促进武术朝向健身化及与观赏价值的艺术化发展。

### 2.1.4 提供高质量的武术产品

随着我国市场经济体制的进一步完善,人们的文化生活越来越丰富,各个经济营销体要想在市场竞争中占有一席之地,就必须提高产品、服务质量,设法提高消费者对产品、服务的满意度与信心<sup>[3]</sup>。为扩大武术市场的影响,并且更好的为人们的健身娱乐服务,武术营销应积极寻求政府支持,尤其是在当前以“社区”为单位的居民生活方式下,在社区积极开展类似体质监测和武术健身咨询,从而达到提高健身意识,激发他们加入到武术健身中来的目的。武术营销人员需严格的控制武术本身的产品品质。因武术营销的产品是以武术的服务为主,其产品看不见也摸不着,有着不可触知的特性。在消费者产生消费之前,他人的消费经验,就成为消费者在选择消费时最好的参考。例如,全民健身工作开展中,对社会体育指导员(武术)资格认定时,需要考虑资格申请人的武术技术功底以及传授能力等。因此,武术产品本身需具有良好的品质,以使前期的消费者有良好的购买反应,并再借由其口碑进行宣传,从而又可吸引更多的消费者。

## 2.2 武术的组织与营销规划

当今武术推广的种种困境,探其究竟,武术营销一直缺乏正式的组织,这是很重要的原因。武术界的组织大多为民间组织,没有政府方面的组织,所以要推展武术,首先就必须建立健全的组织系统。有正式、健全的组织系统后,便可进行组织营销规划。在此阶段需要把武术组织的目标及宗旨制定出来,并详细了解组织中可供利用的资源,以便利用。另一方面,制定出各个营销阶段的阶段目标及营销研究机构、营销咨询系统等的建立均需在此阶段完成。

### 2.3 分析武术市场的机会

对武术消费需求趋势进行调查是武术商品营销的关键,这有助于准确把握武术市场的发展动向,并有效地调整并满足已经存在的市场需求<sup>[4]</sup>。在对武术商品的市场需求调查中需要了解消费者、消费者购买动机、消费者购买类型以及消费者希望的购买时空特征等重要因素。营销人员必须找出有可能来接触武术及对武术有浓厚兴趣的消费者,发掘市场机会。例如,不同性别、年龄的消费者,具有不同的需求。像一些年轻白领女士参与武术的

习练多处于防身自卫需求,而一些适龄儿童以及小学生等,多处于锻炼身体,培养意志品质需求。而后,将所有发掘出的市场机会,根据组织的目标及组织中的资源来加以分析、评估。为了将上述工作达成,对消费者及营销环境的调查及了解是非常必要的。武术的营销环境可分为个体环境与总体环境,了解营销环境可以探知营销的机会。而对消费者行为的研究更是必要,了解消费者行为可以使得武术营销人员针对武术消费者所具有的行为特性,制定出有效的营销活动。

## 2.4 武术市场的选择

由于人们对武术产品的需求存在差异性,因此在制定武术市场营销策略时,关键是发现那些有相似需求的人群,确定消费群体,并使所有的操作过程更具针对性,即要进行市场细化<sup>[5]</sup>。通过市场研究来探究和理解不同的细化市场,武术营销者才能确定哪类消费群体能带来巨大的销售机会。在分析武术的市场机会后,就需要选择最为有利的一个或多个营销市场。在选择市场时,首先要衡量及预测各个市场中的武术需求程度。其次,就要进行市场细化的工作。这时,应依据消费者所具有的各种特色为基础进行市场细化。第三,就是在细化出的各个市场中选定目标市场。最后,在选定的目标市场中,将武术做适当的定位,以吸引消费者。例如,在社区体育推广的工作中,对待老年社区多以健身、练气等缓和的项目为主(太极拳等);而对于新兴社区,中青年以及小孩较多的情况,则应选择节奏、内容明快的项目为主。进行市场细化是武术商品营销的重要途径。

## 2.5 制定武术营销组合

拟定武术的营销组合是非常重要的一个步骤,它可以影响到整个武术营销活动的成败。营销组合的构成有4个因素:产品(武术自身)、价格、销路、推广。在价格方面,应视组织的目标及各阶段的目的而有所差异。推行武术的起点不应以营利为前提,应先以争取武术人口的增加为目的。在发展成熟后,就可以推行消费者付费的观念,采取合理的定价,以求武术的长期发展。武术产业部门可借助互联网,进行市场调查,了解掌握消费者对武术产品、

服务的态度,发现存在的问题,并及时调整营销策略,满足消费者需求,进一步扩大武术市场份额<sup>[6]</sup>。武术的销售途径可采取广泛的方式,使得消费者便于消费。从传播学的角度分析,营销的过程也是一个信息传播、认知改变、情感掀动的“劝服”过程<sup>[7]</sup>。在武术的推广方面,要建立恰当的营销宣传导向,突显武术健身、欣赏和文化交流的作用,推动群众武术运动的需求<sup>[8]</sup>;应用心经营广告及大众传媒,因为消费者在认识产品的阶段,往往是通过广告或大众传媒等途径对新产品开始有所了解,然后才会对新产品有所兴趣,进而发生消费行为;另外,契机的掌握也十分重要。例如,利用奥运会、亚运会以及类似于非物质文化遗产开发等,在浓厚的体育与民俗体育氛围中,推广武术,效果会事半功倍。

## 2.6 武术营销策略评估与完善

对武术营销策略的执行、评估是完善现有执行策略的保证。需注意的是营销策略及各营销活动要随时视市场状况进行调整,并注意消费者对整个营销活动的看法及反应,所以消费者回馈管道的建立显得非常有必要。在当前科技突飞的时代,发挥科学技术的作用,把武术营销的发展转移到依靠科技的轨道,依靠科学技术,提高营销水平,拓展武术市场,是武术营销持续、健康发展的必然选择。

## 3 建议

3.1 武术营销组织基础的建立对武术营销的成败起到关键性作用,因此,需要成立一个正式、系统的且由上到下的完整组织,并注意专业人才的聘任;在武术推广方面,可以大力培养专业化的武术社会体育指导员等。

3.2 武术营销组织的科学化评估、管理,对提高武术营销效益,促进武术营销持续发展有积极作用。武术组织应以科学的方法来研究武术,并将研究的优秀结果努力转化到武术营销的实践中去,以体现研究的价值所在。

3.3 武术缺乏明确的分级制度以及普及的标准化是武术推广不振的主要原因之一,武术应参考其他运动项目(例如跆拳道等)所建立的分级制度,创建武术自己的分级制度。由于门派众多,为使得武术可顺利的推广,武术的标准化建立极为重要。

## 注释及参考文献:

[1]全国体育学院教材委员会编.武术[M].北京:人民体育出版社,2001:1-3.

[2]李永刚.武术消费与产业营销发展研究[J].少林与太极,2009(20):5-8.

[3]赵长杰.现代体育营销学[M].北京:北京体育大学出版社,2004:44-46.

[4]李世红,王兴一.论武术市场化推广的品牌营销策略[J].河北体育学院学报,2009,23(1):91-93.

- [5]丁丽萍.从消费心理学的视角探析武术商品市场的营销策略[J].搏击:武术科学,2006(11):7-9.  
[6]洪浩,李贺林.提高武术产业科技含量的研究[J].沈阳体育学院学报,2003(3):111-113,119.  
[7]董天策.传播学导论[M].成都:四川大学出版社,1995:94-97.  
[8]丁林涛,邢午.竞技武术国际传播的理性思考[J].沈阳体育学院学报,2005,24(1):112-114.

## Reflections upon the Marketing Strategies of Wushu

JIANG Xi-wen

(Department P.E., Guangdong Peizheng College, Guangzhou, Guangdong 510830)

**Abstract:** Using the method of literature and analysis, this paper described characteristics, values and development trend of Wushu. As marketing management theory based, it analyzed marketing strategy of Wushu from 6 aspects: Wushu (commodities) understanding, Wushu organization and analysis of marketing planning, market opportunities, market selection, Wushu marketing mix, evaluation and improvement analysis of marketing strategy of Wushu, and made relevant recommendations.

**Key words:** Wushu; Marketing strategies; Market; Wushu products

---

(上接 120 页)

- [12]叶楠,韩冬.体育社团运行效果评价指标体系的构建及应用[J].山东体育学院学报,2009,25(3):1-4.  
[13]周艳,张轶,顿志强.我国高校体育社团现状及发展对策研究[J].山东体育科技,2010,32(1):94-96.

## Study on Sports Association Connotative Construction of Guangdong Private Colleges

XIE Dong-xing

(Department P.E., Guangdong Peizheng College, Guangzhou, Guangdong 510830)

**Abstract:** Based on the literature, survey and case analysis, this paper analyzed the sports associations construction status of the 15 private colleges in Guangdong. Guangdong Private Colleges sports associations' imbalance in economic development, such as the management of sports associations, sources of funding, the societies instructor, and community activities were carried out. As Guangdong Peizheng College sports society's case, the paper gave some measures from the school level and student organizations level countermeasures on sports associations' connotative construction.

**Key words:** Guangdong; Private colleges; Sports associations; Connotative; Construction