

基于SWOT分析的中国泰拳赛事商业化运作构想

Chinese Commercialized Operation Events Idea based on the SWOT Analysis

李冬梅,王天宇,袁奇

LI Dong-mei, WANG Tian-yu, YUAN Qi

摘要: 体育赛事是体育产业的重要组成部分,赛事的商业化运营不仅可以获得明显的经济效益,而且还可以有力地促进体育项目的发展。目前,泰拳已经成为世界最具影响力的搏击运动之一,在我国的发展势头良好。本文采用文献资料等研究方法对中国泰拳赛事商业化运作进行SWOT分析,并提出我国泰拳赛事商业化构想:(1)制定泰拳赛事商业化发展策略;(2)赛制创新、改进规则;(3)突出赛事亮点、丰富推广形式,以期为我国泰拳赛事商业化运作提供参考。

关键词: SWOT分析;泰拳;商业化运作;构想

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-2808(2014)01-0027-05

Abstract: Sports event is an important part of sports industry, the commercialization of sports event not only achieves evidently economic benefits, also promotes sports' development effectively. Currently, Muay Thai has already been one of most influential combat sports in the world, and it develops well in China. This paper proposed a SWOT analysis for China's commercial Muay Thai events, and proposes a conception of it: the first is to formulate a policy of Muay Thai' commercialization in China; the second is to innovate competition system and improve rules; the third is to highlight the bright spot in competition, and enrich forms of extending Muay Thai' competition, provide a reference for Muay Thai event commercialization in China.

Key words: SWOT analysis; Muay Thai; Commercialize; Conception

近年来,泰拳运动凭借其激烈的对抗性已经成为众多格斗赛事的新宠,随着国际格斗赛事市场的火热,我国的泰拳赛事也逐渐兴起,商业化运作成为了我国泰拳赛事发展的必然之路。然而,目前我国泰拳赛事商业化水平还比较低,商业化运作的因素还不完备,对泰拳赛事商业化的研究还处于起步摸索阶段。基于此,本研究以SWOT分析,根据泰拳运动在我国的发展、特点以及赛事举办为立足点,提出泰拳赛事商业化运作构想,旨在促进泰拳运动在我国的发展,为我国泰拳赛事商业化运作提供借鉴。

1 泰拳的发展概况

1.1 国外发展情况

泰拳起源于阿犹他地区,由设计之初的防身卫国的拳法,经过逐渐的发展,于17世纪末基本形成体系,是泰国国粹。进入20世纪,中西方文化交流频繁,体育竞赛的形式被吸纳到泰拳比赛中,并形成了完善的职业化比赛制度,1937年4月1日泰国政府教育署体育厅首次颁布了泰拳竞赛规则,随后擂台比赛的制度和形式正式确立,泰拳运动从此进入了一个大发展的时期。泰拳凭借其凶狠刚猛、

收稿日期:2013-12-25;修回日期:2014-01-16

作者简介:李冬梅(1972-),女,教授,博士,研究方向为体育管理。

作者单位:大连大学 体育学院 辽宁 大连 116622

动作迅速、膝肘并用等特点,如今已经发展成为一项对抗性强、精彩激烈的世界性搏击运动。目前,泰拳运动在中国、日本、韩国以及欧美的很多国家开展情况良好,国际泰拳理事会的会员已经超过130多个国家和地区,各种泰拳赛事频繁举办,近些年来,泰拳成为亚运会项目之后,泰国人一直积极推动泰拳入奥。因此,泰拳运动具有广阔的发展空间和商业开发潜力。

1.2 国内发展情况

泰拳运动于20世纪70年代传入香港,90年代泰拳传入广州,受到当地人民的喜爱,泰拳逐渐成为流行运动,泰国泰拳名师来华执教人数也逐年增多,泰拳馆随处可见,并且举办了很国际性的泰拳大赛。1998年,经过泰国国务院批准成立的世界泰拳联盟—广州泰拳武术俱乐部,是专门推广泰拳运动、培训职业泰拳手的权威机构,培养了许多优秀的泰拳手,现在全国各地的泰拳教练中很大一部分来自广州泰拳武术俱乐部。在广州天河体育中心,每逢周六都要举办以泰拳为主的KO拳赛,受到当地人民很高的关注。2008年,在江城武汉举行的全国性的泰拳比赛是泰拳首次由国家体育总局主办的全国性质的体育竞赛。考虑到泰拳的影响力,同时也为了应对规格越来越高的正式比赛,国家体育总局在2010年正式为泰拳立项,从此泰拳运动的开展和推广将正式被纳入政府部门的规划之中。另外,国家体育总局武术运动管中心专门成立了泰拳世界搏击部,从而在组织机构上确保该项目的持续健康发展。在泰拳运动不断发展的趋势下,泰拳赛事的商业化是其快速发展的必然选择。

2 泰拳赛事商业化运作的SWOT分析

SWOT分析是把一个计划在制定或者实施过程中,内部因素所形成的优势(Strengths),劣势(Weaknesses)以及外部环境机会(Opportunities),风险(Threats)四个方面的情况,结合起来进行分析,以寻找制定适合本组织实际情况的经营战略和策略的方法。针对我国泰拳赛事商业化进行SWOT分析,可以对我国泰拳的发展以及所处的环境进行全面、系统、准确的研究,从而根据分析结果制定泰拳赛事商业化相应的发展战略、计划以及对策。

2.1 我国泰拳赛事商业化运作的优势

2.1.1 泰拳赛事具有商业化潜质 众所周知,泰拳技术的发展基础源于实战经验,讲究凶狠的攻击

和迅速的临场应变,而其战术目标就是击倒对手。泰拳动作简练,花招少,力量大,杀伤力大,再加之具有针对性的训练方法和竞赛规则,造就了泰拳硬朗的风格,泰拳的商业化魅力就蕴涵其中。泰拳比赛敢打敢拼的技术风格、丰富的技巧经验和擂台比赛的模式,以及选手表现出无所畏惧的气势与征服对手的勇气,这些因素使得比赛过程精彩刺激、节奏紧凑,可以使观众融入到比赛紧张的气氛中,并且泰拳作为以擂台对抗为主要表现形式的武技,其比赛模式已经发展得较为成熟,与泰拳相关的礼仪、佛教文化也渐渐被人们关注,这些都为泰拳赛事的商业化注入了活力。当泰拳走向世界格斗舞台的那一刻,迅速赢得了众多格斗爱好者的追捧。

2.1.2 泰拳商业化赛事在世界各国运作良好 现今在世界范围内开展的泰拳赛事主要分为业余赛和职业赛,除亚洲锦标赛、亚洲室内运动会、世界锦标赛、世界武搏运动会、泰国运动会、各洲际比赛等业余泰拳赛事,职业泰拳赛事大多以商业化形式运作,主要有泰王杯,UFC格斗,WMC世界职业泰拳锦标赛,K-1格斗以及各类挑战赛和邀请赛等。每逢UFC格斗比赛日,全场1万多位置座无虚席,电视台更是有专门的频道进行转播,在非比赛日该频道也会不断播出与UFC相关的各类节目,主要收视群体集中在18~34岁的男性,收视率长期保持前5名,如今的UFC覆盖了美国42个州,已经成了价值超过10亿美元、粉丝遍布世界各地的顶级赛事,单场比赛票价达到500~600美元。同UFC一样影响广泛的泰王杯是泰国本土的赛事,在2010年举办的泰国泰拳的顶级赛事泰王杯成为了一场泰拳的世界大战,有来自16个不同国家的16位泰拳高手参加角逐,冠军将获得200万泰铢约合41万6千人民币的奖金,比赛由泰国第三频道全程直播,成为了泰王杯的历史之最^[1]。

2.1.3 泰拳在我国各大中城市发展态势良好 泰拳作为亚洲一种著名的格斗类运动项目,以其强对抗、灵活性高、先发制人等特点,赢得了广大中青年尤其是男性的喜爱。如今泰拳的风靡,就如同近20年来在我国大中小城市的青少年中兴起的跆拳道热一样,在我国大中城市该类人群中泰拳也得到了较好的认可,其中以上海、成都、广州和武汉四座城市最具有代表性,泰拳的参与人数较多,各类赛事也举办频繁。据不完全统计,我国目前共有泰拳俱乐部30多家,各类泰拳馆1000家左右,受训人群多达50万人^[2]。国内的巨大市场需求是泰拳兴起的直接动因。

2.2 我国泰拳赛事商业化运作的弱势

2.2.1 泰拳在我国的发展亟待规范 新生事物的出现必然伴随一定的不完善性,正是因为泰拳在我国各大中城市发展的势头强劲加之时间短,难免出现这样或那样的问题。

首先,主管部门缺少相关监督、审批和规范,目前我国还没有相关的政策法规对泰拳运动进行有效的管理,经营管理尚不够规范,泰拳教练水平参差不齐、缺少权威机构认证,训练计划安排不够科学,随意性大;其次,泰拳馆数量少、规模小,软硬件明显不足,导致泰拳习练者受众面略窄。据统计,泰拳练习者主要以 15~35 岁的男性为主^[4];第三,目前,我国泰拳比赛的赛制过少过于单一,主要由官方组织发起,以锦标赛形式为主,赛制短影响力有限,各类商业化比赛极度欠缺,更缺少多形式、多跨度的比赛。因此,泰拳运动要在我国健康、可持续发展,还有许多方面亟待健全和规范。

2.2.2 泰拳文化与中国传统武术文化的冲突 泰拳技法表现出强悍、凌厉、凶狠的风格,尤其在竞技中战术意图明显,出招有力,抗击能力强,同时泰拳比较注重重创对手,令对手丧失战斗能力,给人一种无以匹敌的攻击力和抗击打能力,使人产生畏惧感。而中国武术注重强身健体、修身养性,秉持以和为贵的理念,以提高自身修养为首要,并非争强斗狠,即便相互切磋,也是武学技艺与修为的交流,绝非以击伤或击倒对手为目的。

2.2.3 泰拳赛事发展不平衡并且缺少运作中介机构 近些年来,随着我国格斗市场的火爆以及泰拳锦标赛的成功举办,泰拳赛事在深圳、浙江、广州、澳门、成都等一些经济水平较高的城市开展火爆,参赛选手和观众群体逐渐增多,泰拳运动在我国南方各大中城市发展迅速,而对于北方城市以及二三线的中小城市来说,泰拳运动发展缓慢。主要原因是市场上专门承办格斗对抗类赛事的经纪公司还很少,例如,承办中泰争霸赛的广州我能体育发展有限公司,这样的公司在全国不超过 5 家^[3],泰拳推广人更缺乏专业性,极大的限制了泰拳赛事的运作和开展。

2.3 我国泰拳赛事商业化运作的机遇

2.3.1 泰拳比赛的商业收益显著 到目前为止,我国由政府主办的全国性的泰拳比赛,已经成功举办了两届。尤其是 2009 年龙源杯全国泰拳比赛是国家体育总局武术运动管理中心批准和大力支持下由武汉体育学院主办的一次盛会,是泰拳运动在国内的第 2 次全国比赛。全国泰拳锦标赛从 2008

年开始也已经成功举办了 5 届。仅在 2008 年 12 月我国首届全国泰拳比赛和 2009 年 12 月第 2 届全国泰拳比赛中,参赛选手就达到了 148 人,参赛队伍达 20 多支,比赛决出了男子 9 个级别和女子 3 个级别的冠军。在泰拳单场商业化比赛中,也取得了较好的收益,其中票房最高的是 2006 年的“第 5 届中国功夫对泰国职业泰拳争霸赛”,收益超过 140 万元。2009 年的“柳海龙国际搏击争霸赛”取得了超过 100 万元的票房,随后而来的“第 6 届中国功夫对泰国职业泰拳争霸赛”更是超过年初“柳海龙赛”,获得了良好的收益^[4]。泰拳赛事的显著收益,使其商业化运作成为了可能。

2.3.2 观众对泰拳赛事的需求逐渐升高 体育赛事可以很好的调节情绪,紧张刺激的比赛可以让观众从紧张的工作和生活中解放出来。随着体育竞赛市场的发展,观众对赛事的要求的也日趋升高,渴望新的赛事出现,并且带给他们新的享受。泰拳的激烈对抗和精彩刺激正好迎合了观众的这一需求,可以使观众的情感得到宣泄,兴趣得到实现。从泰拳赛事第一次进入国内观众视野以来,就得到了很高的关注。从中国散打对阵泰国泰拳的交流比赛开始,观众对泰拳的兴趣逐渐升温,人们期待着观看到更多的泰拳赛事,尤其是更专业更正统的泰拳比赛。随着近些年来泰拳赛事的频繁举办和转播,泰拳在我国已经有一部分忠实的观众。据统计,2009 年举办的中泰搏击争霸赛,其收视率创造了格斗赛事的收视记录。长沙市场平均收视率达到 10.8,份额为 28.5,湖南平均收视率达到 11.1,份额为 29.65。当晚经视市场收视率大到 7,这个收视率已经超过了黄金时段优秀电视剧。在各大门户网站上的关注度也创下了北京奥运会后单场比赛的新高^[3]。随着泰拳赛事转播的频繁以及收视群体的不断扩大,让泰拳在格斗类赛事爱好者中具有很强的影响力和号召力。

2.4 我国泰拳赛事商业化运作的威胁

2.4.1 体育赛事商业化环境亟待改善 首先,我国体育赛事的政策和法规不健全,体育赛事商业化缺乏规范和管理,并且政府干预过多,使得体育赛事的商业化之路收到束缚,缺少赛制各方的协调机制,导致赛事运行效率底下,成本过高;第二,赛事主办方多为政府或者企事业单位,缺少赛事商业化运作的经验,对赛事策划、招标、监督等方面能力不足;第三,政策的不健全以及主办方经验的不足,必然导致赛事商业化运作过程不规范,更缺少协调机制对利益各方的协调统一。

2.4.2 泰拳赛事在我国起步较晚,比赛风险较高。首先,泰拳最近几年开始进入到观众的视野当中,官方赛事开展的较晚。自2008年第1届全国泰拳锦标赛开始,到今天虽然已经举办了5届,但相比于同类的散打、摔跤、柔道、跆拳道以及综合格斗类赛事来说,泰拳赛事的运作与举办还处于起步阶段。此外,泰拳比赛实战性很强,招招到肉重创对手,以击倒对手为目标。泰拳的凶狠和实用效果,赢得了众多国家武术爱好者的追捧,但它同时也具有极高的危险性。据了解,在80年代,泰国平均每年因比赛而丧命的拳师有2人,因比赛而致伤致残的就更多了。泰拳比赛的高风险性也成为了泰拳多年来向世界推广进程缓慢的重要原因。

2.4.3 业余比赛规则限制了泰拳的精彩程度。目前,泰拳赛事在我国的发展还处于起步阶段,各类赛事大多数还是业余性质的比赛,竞赛规则采用国际泰拳理事会业余泰拳比赛规则。参赛选手比赛时会佩戴规则要求的拳套、护头、护裆以及护齿进行比赛,而职业的泰拳比赛选手仅穿短裤进行比赛,此外,规则对击打得分的判定跟职业泰拳比赛的规则也有一定的差距。这样一来,业余泰拳比赛的精彩程度就要远低于职业泰拳比赛,业余比赛规则限制了商业化泰拳赛事的精彩程度。如何对规则做出相应调整,在保证选手人身安全的前提下提高泰拳赛事的精彩程度就显得尤为重要。

3 泰拳赛事商业化运作构想

3.1 制定泰拳赛事商业化发展策略

3.1.1 制定泰拳赛事商业化发展计划。根据泰拳运动在我国的发展情况制定发展计划,在发展规划中应当突出赛事商业化的发展战略,将泰拳赛事的商业化发展正确定位,以国内市场的发展为立足点,积极开拓国际市场,力求与国际化的泰拳运动接轨。

具体措施,由武术管理中心泰拳搏击部支持创办运营赛事主体,完善泰拳俱乐部的职业化机制,初步形成泰拳职业化、赛事商业化的新局面;赛事运营主体建立负责泰拳运动推广机构,在全国范围内进行泰拳赛事的宣传以及整体规划和运作;加强与世界各国泰拳组织的沟通,吸收和引进国外泰拳赛事的成功经验,推进我国泰拳赛事的发展;提高泰拳赛事的科学化、现代化和规范化程度,构建泰拳赛事产品研发体系,推动泰拳产业化发展。

3.1.2 建立四位一体的商业化模式。所谓四位一体,指包括中介组织、泰拳俱乐部、媒体联盟以及赞

助商在内的泰拳赛事商业化体系(见图1)。在这个体系中,中介组织主要负责赛事的规划管理、组织运营、资源拓展、公关招商、危机处理、赛事品牌推广;俱乐部则是培养和选拔优秀泰拳运动员的基地;而传播赛事、传播文化、传播品牌,赛事预测等相关工作则由媒体联盟来完成;最后,也是最重要的,赞助商的资助是整个商业化赛事的主要资金来源,利用赛事本身的影响力和宣传力,最大限度地对其进行宣传,争取最强的品牌曝光度,力求赛事主办方和赞助商实现双赢。

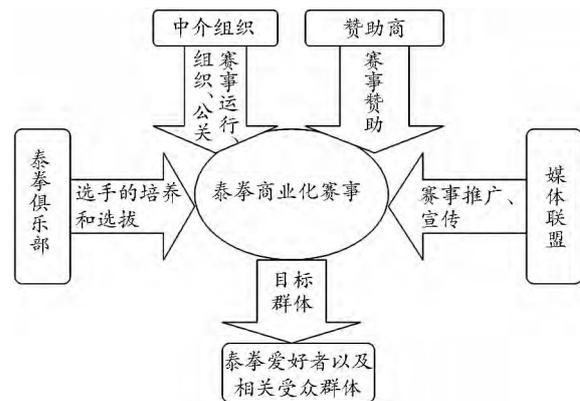


图1 泰拳赛事四位一体商业化模式图

3.1.3 制定泰拳赛事运作流程。优良的组织管理可以确保赛事顺利运行,能够为观众提供高质量的泰拳赛事提供保障,同时也是实现泰拳赛事商业价值必不可少的前提条件。首先,市场调研。为泰拳赛事商业化策略的制定提供依据,预期赛事未来的发展前景,为泰拳赛事的市场定位打好基础;第二,策划、包装赛事。将泰拳蕴涵的体育文化同品牌核心理念结合,突出泰拳赛事的文化意蕴,树立良好的泰拳赛事形象,并通过电视、网络、杂志、平面广告等对赛事进行广泛的宣传和推广。第三,消费者是体育赛事的需求主体。其群体的规模、结构、质量和消费水平直接决定着赛事的举办规模和收益程度。因此,把握好赛事的质量,迎合观众的需求,提高泰拳比赛的精彩程度,使观众的需求得到满足,提高泰拳赛事竞争力。最后,安全、完善的赛事服务是泰拳赛事顺利进行的保障。影响比赛顺利进行的因素多种多样,尤其是像泰拳这样的格斗比赛,其风险性更要高于一般的体育赛事。所以建立安全、完善的赛事服务并且完善选手的保险保障体系,不仅可以为赛事的顺利进行提供有力的保证,还可以免除泰拳选手的后顾之忧,确保其充分发挥竞技水平,为观众带来精彩的比赛(见图2)。

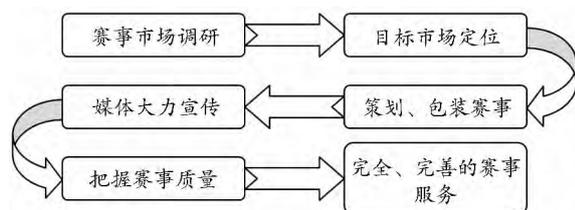


图2 泰拳赛事运作流程图

3.2 赛制创新,改进规则

就体育产业而言,无论任何竞技项目,比赛本身就是核心产品,赛事的特点与魅力是保证商业化运作的关键。国内外成功的格斗赛事经验告诉人们,泰拳赛事作为一种产品,本身是否能够吸引消费者,其核心竞争因素就是创新的赛制和规则,新颖的泰拳赛制给泰拳赛事带来的资源附加收益将是十分丰厚的。

首先,进行赛制创新、确保赛事多样并且制定高额奖金的激励机制,吸引国内外优秀搏击明星参加泰拳赛事。在赛制方面,可以引入周赛、月赛、年赛以及挑战赛的概念,让比赛选手按照周期进行对抗,决出周冠军、月冠军以及年冠军;挑战赛就以优秀选手挑战冠军为看点,根据比赛情况和选手实力安排比赛,还可以邀请其他国家的优秀选手来参加挑战赛,既可以加强选手之间的交流,也可以给赛事带来更多的看点,使得赛事丰富多样。选手的薪金方面,以UFC薪酬和奖金制度为例,将泰拳拳手的薪酬情况与选手的实力、成绩和受欢迎程度相关联,并且按照赛制进行额外奖励,比如拿到周冠军、月冠军或者赢得挑战赛的胜利,选手都可以获得额外的奖金。选手的薪酬幅度从几千元到几十万元不等,拳手成绩好、受欢迎程度高、给比赛带来更多的关注,则泰拳赛事组织给予更高的薪酬,反之则减少。泰拳选手薪酬主要可分为四部分:出场费、获胜奖金、当场赛事最佳奖金以及赛事产品代言收益提成,并根据赛事规模做出适当增减。此外,还要定期举办国内常规赛、世界巡回赛、世界明星邀请赛等,确保赛事的多样性,以求满足不同层次观众的消费需求。

其次,根据我国格斗市场的需求以及泰拳特点,修订、完善泰拳赛事竞赛规则,以提高泰拳比赛的精彩程度并且确保选手安全。在泰拳竞技方面,充分突出重拳、重腿以及膝肘的击打,避免选手过多的抱缠;在裁判评分方面,改变以往单纯打点得分的评判,只有发力充分、击打部位准确、效果明显和具有连续进攻性的方法才给予得分,并突出击倒

的分值,增强比赛的激烈和刺激性。在赛事监管方面,制定严格的赛前和赛后监管措施,既要确保参赛者的人身安全,又要充分体现泰拳的技术特点,不仅赛前要对参赛者进行全面检查,赛后保障也要落实到位,如果比赛选手被击倒,不管伤势严重与否都要被强制休息。只有创新赛制、改进规则,提高比赛的观赏性、娱乐性,才能迎合消费者的心理和动机,吸引更多的爱好者和观众,创造更大的经济效益和社会影响。

3.3 突出赛事亮点,丰富推广形式

泰拳的商业化运作不仅要重视赛事包装,而且要结合泰拳自身的文化特点,加入一系列新鲜元素。尤其要注重泰拳比赛开始之前拳手的拜师舞环节,这是其余格斗类赛事所不具备的一大看点,也是泰拳文化内涵的体现。借鉴国外搏击类赛事的成功经验,对赛事进行综艺节目般的娱乐化包装,将比赛引进总导演、现场主持、灯光、音响、舞美等表演概念,从场地背景的制作,设施的摆放,灯光以及大屏幕的设置,运动员的服装配饰等,都要配合拳手拜师舞所展开,用明星化手法包装运动员。在高水平赛事中,可以邀请演艺明星客串演出,并且参与观众预测赛事、评论赛事等。在当今的信息化时代,构建良好媒体关系是泰拳赛事推广宣传最有效的途径之一。充分利用电视、广播、网络、书报刊、广告等各种媒体手段,进行广泛、持久的宣传,以增加人们对于泰拳及其赛事的了解和认知,增强人们的参与意识,迅速壮大受众群体。与此同时,要充分利用媒体的传播作用,打造泰拳明星,加强泰拳明星的包装与宣传,使之形象鲜明、众所周知,进一步促进泰拳赛事市场潜力的发掘,并有效地扩大泰拳赛事的影响,开发最大的商业价值。总之,以市场为导向,全面、多样地展示泰拳赛事,形成新闻舆论,提高赛事知名度,为泰拳商业化运作营造良好的氛围。

4 结 语

泰拳赛事的商业化运作是一个复杂的管理运作过程,从创建赛事品牌、树立赛事形象开始,到构建科学的赛事运作模式、增强赛事的核心竞争力等,运作过程涉及诸多因素,需要借鉴国外格斗赛事的运作特点和核心要素,从而促进我国泰拳赛事商业化运作理念的成熟。通过提升泰拳赛事质量、维护品牌赛事的公众形象、增加媒体曝光度、实现赞助商权益最大化等方面制定行之有效的管理运

(下转第35页)

之间的交流,取长补短,共同发展。另外,各种社会组织对民族传统体育文化的推广平台也十分重要,其更亲民,更能走进普通群众的生活^[9]。在巴山舞的推广过程中,在湖北省体育局的组织下成立了“省长阳巴山舞培训基地”,还组织了全省巴山舞表演赛,三峡国际龙舟拉力赛上还举办了两次“巴山舞之夜”大型联欢活动,万人齐跳巴山舞的宏大场面和欢乐气氛,给中外游客流下了深刻印象。年湖北省十运会上,长阳巴山舞被列为省运会职工类正式比赛项目。另外,在中央各部委组织的比赛中,巴山舞多次获得金奖。如今,巴山舞这个从土家山寨“走出来”的民间舞蹈,随着全民健身运动的广泛开展,带着它浓郁的民族特色和鲜明的地方风格,跨越千山万水,借助各种平台被世界所接受,而且不断被发扬光大^[10]。在民间,群众自发组织的“巴山舞时间”在宜昌已成为一道亮丽的风景线,为巴山舞的深入人心起到了重要的推动作用。

4 结 语

“文化强国”战略为我国民族传统文化的发展提供了良好的外部环境。作为文化的重要组成部分,民族传统体育文化的传承与开发理应是“文化强国”的重要内容。民族传统体育文化传承与开发对重构爱国主义民族精神、维护民族传统文化生态、促进我国各民族大团结、维护祖国的统一、构建中国特色休闲体育等都有重要的价值。

参考文献:

- [1] 沈爱民,等. 巴山舞:宜昌普及最广泛的民间舞蹈[N]. 三峡日报, 2009-07-07.
- [2] 邱丕相. 从历史与现状探析民族传统体育学科的发展[J]. 体育学刊, 2008(2): 91-94.
- [3] 李双俊. 关于“巴山舞”的继承推广与发展的调查研究[J]. 科技创业, 2009(10): 134-135.
- [4] 倪依克. 论中华民族传统体育[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2005: 18.
- [5] 陈洪. 土家歌舞民俗的审美特征及发展[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 1990(2): 55-57.
- [6] 谭瑜, 谭志松. 论土家族非物质文化遗产的现代传承与发展——以湖北长阳土家族“巴山舞”为例[J]. 三峡论坛, 2009(220): 42-49.
- [7] 段超. 关于民族传统文化创新问题的调查与思考——湖北民族地区民族传统文化创新调研报告[J]. 江汉论坛, 2005(11): 26-28.
- [8] 张曙光. 马克思主义哲学研究应有的现实性与超越性[J]. 中国社会科学, 2006(4): 11.
- [9] 胡小明. 中国少数民族传统体育的文化多元价值[J]. 体育学刊, 2007(8): 8.
- [10] 陈绍艳,等. 对湖北省民族传统体育项目巴山舞的研究[J]. 湖北体育科技, 2004, 23(3): 374-376.

(上接第31页)

作机制,将泰拳赛事的商业化运作规范化、合理化,既可以满足市场对泰拳赛事的需求,又可以促进我国泰拳运动的发展。

参考文献:

- [1] 平常心. “泰之战”——泰拳世界大战[J]. 拳击与格斗, 2010(11): 52-53.
- [2] 李春木, 汪如峰. 泰拳运动在我国的发展现状与对策研究[J]. 搏击·武术科学, 2010, 12(7): 83-86.
- [3] 中泰大战票房远超柳海龙[EB/OL]. http://sports.sohu.com/20091224/n269168517_1.shtml. 2009-12-24.
- [4] 日益商业化的中国功夫[EB/OL]. <http://www.sxgh.org.cn/particular.aspx?id=9944>. 2010-01-25.
- [5] 李荣日. 体育产业概论[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2005.
- [6] 鲍明晓. 体育产业——新的经济增长点[M]. 北京:人民体育出版社, 2003.
- [7] 王晓晨, 乔媛媛. 解读泰拳的职业化[J]. 搏击·武术科学, 2008, 12(5): 91-92.
- [8] 谭冠华. 浅谈中国武术的市场推广策略[J]. 体育世界, 2009(8): 39-41.
- [9] 靳卫平, 冯幼军, 钱茹. 中泰武术格斗理念比较研究[J]. 体育文化导刊, 2012(1): 107-110.