

# “K-1”品牌的运营与投资对“武林风”发展启示

王 稳

(吉林化工学院体育教学部,吉林 吉林 132022)

**摘 要:**“K-1”作为世界顶级搏击赛事,在品牌运营与投资建设方面有着丰富经验与独特亮点。“武林风”作为国内搏击赛事的顶级品牌,其品牌发展战略与“K-1”有着诸多相似之处,但“武林风”品牌在国际上与“K-1”相比还存在较大差距。“K-1”商业化的品牌意识与娱乐性的品牌定位之间的良好互动,为处在刚刚国际化发展阶段的“武林风”提供了有利借鉴。基于此,通过分析“K-1”品牌价值塑造的运营以及世界战略的品牌投资这两个方面,总结认为:“武林风”在品牌运营上,需要设计符合市场运营规律的赛事,并对自身品牌进行重新打造;在品牌投资上,需要确立突出以质量求发展的全球品牌投资战略,否则难以打造世界顶级搏击品牌并获得高价值品牌投资回报。

**关键词:**K-1;武林风;搏击;品牌运营;品牌投资

**中图分类号:**G 80-05;G 852.4

**文献标识码:**A

**文章编号:**1007-7413(2021)05-0024-10

## The Enlightenment of the Operation and Investment of“K-1” Brand on the Development of “Wulin Wind”

WANG Wen

(Physical Education Department of Jilin Institute of Chemical Technology, Jilin 132022, China)

**Abstract:** As the world's top fighting event, “K-1” has rich experience and unique highlights in brand operation and investment construction. As the top brand in domestic fighting events, “Wulin Style” has many similarities in its brand development strategy with “K-1”, but there is still a big gap between “Wulin Style” and “K-1” internationally. The good interaction between the brand awareness of “K-1” commercialization and the brand positioning of entertainment has provided a beneficial reference for the “Wulin Style” that is just in the stage of international development. Based on this, by analyzing the operation of “K-1” in brand value shaping and the brand investment of the world strategy, it is believed that the brand operation of “Wulin Style” needs to design events that conform to the laws of market operation, and treat itself Brand rebuilding; in terms of brand investment, it is necessary to establish a global brand investment strategy that emphasizes development by quality, otherwise it will be difficult to build the world's top fighting brand and obtain high-value brand investment returns.

**Key words:** K-1; Wulin wind; fighting; brand operation; brand investment

搏击运动体现了人类原始本能以及人类天然所具有的“攻击性基因”和“狂野性记忆”,而搏击赛事的出现让人们在和平年代通过多元化的媒介渠道,能身临其境地体验人类最原始的“攻击性基因”及“狂野性记忆”的情绪宣泄,因而搏击运动得以成为世界十大体育运动之一。近年来,搏击热度陡升,成为世界众多拳迷追捧的现象级运动。由于中华民族自古崇文尚武,武术文化的历史底蕴可谓十分浓厚,因而搏击赛事在国内自然备受关注,“武林风”等搏

击品牌在国内多年来的良好发展正是顺应了这一趋势。

“武林风”是河南卫视2004年1月推出的武术搏击类节目,定位于“站立式”职业搏击,是中国搏击赛事的顶级品牌。“武林风”对深厚浓郁的中原文化、缤纷云集的武术套路、酣畅淋漓的搏击场面进行新模式、全方位、多角度的展现,体现了中华武术的博大精深,同时将中华武术和电视娱乐相结合,开发出新的商业模式,使得“武林风”迅速成为中国同类品

**收稿日期:**2020-02-21

**基金项目:**教育部人文社科基金青年项目(18YJC890044);吉林省高校科技与社科“十三五”科研规划项目(JJKH20190839SK)阶段性成果

**作者简介:**王稳(1986—),男,江苏徐州人,副教授,博士。研究方向:民族区域体育文化记忆、武术文化与教育。

牌中的焦点、众多武术爱好者追逐的热点。“武林风”还多次在中国内地举办中美对抗赛、中泰对抗赛、中日对抗赛等国际邀请赛来扩大在国际上的影响力,尤其是2010年11月13日《“武林风”决战拉斯维加斯》在美国的登场,标志着“武林风”品牌正式走出国门。2014年“武林风”推出的“WLF全球功夫盛典”正式开启了国际化品牌的发展战略。虽然“武林风”品牌在国内有不错的知名度,但与国际知名搏击品牌如K-1、UFC、MMA相比,其影响力还远远不足,其品牌运营与投资仍处于起步和探索阶段,各方面建设还不完善,仍需要进行大量的理论与实践探索。而且这些国际知名搏击品牌运作模式成熟且品牌文化独特,会对国内搏击品牌造成一种无形挤压。与此同时,我国关于搏击品牌运营与投资方面的理论研究不是很多,主要集中在市场营销学中关于品牌理论的发展演进、品牌效益、品牌价值、品牌战略、品牌资产、品牌管理等方面<sup>[1]</sup>。随着体育赛事经济的不断发展,体育学领域对品牌的研究开始增多,但主要集中在品牌效益、品牌价值等方面<sup>[2]</sup>。由于体育赛事品牌理论在品牌效益、品牌价值方面研究的深入,本研究也契合了这一研究趋势,从品牌运营与投资视角,探讨“武林风”品牌如何有效建设才能实现自身价值的最大化,同时通过此研究充实新时代背景下体育赛事品牌理论,完善品牌理论体系建设。由于“武林风”品牌文化与“K-1”有很多相似之处,本文结合品牌理论,分析“K-1”品牌的运营与投资建设方面的经验与优势,以此为我国搏击品牌发展的理论研究提供借鉴与参考。

## 1 基于品牌运营的观察

品牌是具有一定文化内涵特性的产品标识,通常由一个词汇(品牌名称)、特定内涵(文化特色)与象征符号(LOGO)组成,简洁、直观、形象、独特以及具有深刻的寓意通常是一个好品牌的必备特征<sup>[3]</sup>。简单来说品牌就是用来区分产品的名称、符号或者设计。赛事品牌则是品牌的下位概念,除了具备品牌概念的一般属性,还特指以赛事服务为核心产品,通过运动员在运动竞赛过程中的表现,被大众、媒体和公司等消费群体所接纳与认同的文化符号<sup>[4]</sup>。随着市场经济的不断发展以及“品牌”效益的不断扩大,人们越来越重视品牌的作用,现代管理学认为,一个品牌通过对品牌文化、品牌定位、品牌个性等方面的运

营,会产生一定的品牌价值<sup>[5]</sup>。品牌有了价值也就体现出一种资本投资属性与价值,而品牌投资就是对品牌价值管理的重要环节,这对于一个企业或产品的发展来说具有战略性意义<sup>[6]</sup>。

### 1.1 价值塑造:“K-1”品牌的运营体现

“K-1”是由日本正道会馆馆长石井和义于1993年创立的一项站立式职业搏击赛事<sup>[7]</sup>,该赛事运用一系列市场化运作手段使搏击技术与现代表演艺术、电视媒体、商业运营等有机结合来打造搏击明星,以此产生观众、广告、明星等经济和社会效应,最终形成以盈利为目的的商业运营行为。到目前为止,“K-1”成为覆盖全球且最有影响力的搏击品牌之一。“K-1”品牌根据观众需求制定了独特的赛事规则,形成了娱乐性的品牌文化,而独创的站立式搏击是其赛事品牌定位,非常有利于观众与赞助商对其进行品牌聚焦,而时尚化的赛事过程又吻合了时代发展的消费需求,也符合资本市场运营规律,“K-1”对其品牌的价值塑造可以说是“K-1”走向辉煌的重要因素。

#### 1.1.1 品牌文化——制定娱乐性赛事规则

商业化是体育运动适应现代社会最有力的一个因素<sup>[8]</sup>。而品牌文化建设是企业商业化运作的关键一环,企业通过赋予品牌情感,为品牌注入理念和思想,丰富品牌内涵,并以此建立独具个性的品牌形象,使之融入消费者心里,逐步产生对品牌的一种认同,品牌文化是品牌价值与竞争力提升的关键<sup>[9]</sup>。“K-1”规则就是完全按照商业化的方向进行操作,一切围绕观众感受来设计品牌文化。观众观看比赛最重要的是享受搏击比赛的魅力与过程,因此,只有将这种魅力进行精心设计及最大化地予以呈现,才能激活现场气氛、调动观众情绪,获得观众认可。由此,“K-1”回应了观众对“刺激性”与“娱乐性”的一种需求。同时,“K-1”还制定了独特的赛事规则,为不同流派的搏击项目提供了一个通行的赛事空间,在这个空间里,基于统一规则,世界不同武术流派的选手才得以同台竞技,这也是“K-1”能够成为一个独特品牌、并最终在世界上获得认可和取得成功的关键之处。而基于这个通行的赛事空间,“K-1”又着重突出搏击对抗比赛中的进攻、击倒(KO)本质,以此来具体设计比赛规则,鼓励进攻、击倒(KO),而对消极进攻和搂抱行为则毫不留情地扣分,以最大化地提高其观赏性。每场比赛共5局,每局3分钟,局间休息1分钟。判定胜负的标准有:KO(包括击倒被读秒至

10 未能站立者、一个回合内被读秒 3 次以及淘汰赛时一个回合之内被读秒 2 次)、TKO (包括场裁叫停、一方抛白毛巾、医务监督叫停等)以及点数判定(共计 3 名场裁)3 种方式。而点数判定,“K-1”创新了计分方式,进行高度简化,每回合共 10 分,无明显差距时双方判平,有一方明显占优则对方扣 1 分,一方占有特别明显优势则对方扣 2 分,最后由 3 名裁判计算总分来判定胜负,如出现两名或两名以上裁判同时判平则为平局。这样的规则,裁判除了在处理专业化问题和判断极为接近的比赛结果时发挥作用外,一般情况下观众完全可以判断比赛结果,也可以说,规则是依据观众的欣赏水平来制定的,观众的判定基本就是规则的判定,这也就抓住了观众的消费心理与兴趣。与此同时,“K-1”还对赛制进行大胆革新,首先在世界各国举行预赛,胜者可以参加美国、欧洲、日本举行的 4 至 5 个洲际预赛,预赛冠军可直接参加每年 10 月举行的半决赛,而半决赛通常只有 14 个名额,其中 8 人来自总决赛入围者(这里有 1 个名额指定给日本选手),而 4~5 人为洲际预赛冠军,剩下的 2~3 个名额机动,专门分配给那些没能凭实力打入半决赛但知名度和市场号召力又很高的选手,这也充分反映了“K-1”娱乐性赛事规则的本质与品牌文化。

#### 1.1.2 品牌定位——独创站立式格斗赛事

品牌定位体现在品牌的个性之中,如果品牌定位不够明确,那么品牌个性也不会清晰,产品便无法吸引消费者。在搏击赛事中,同质化应当被充分重视,消费者为什么选择观看这项赛事而不选择其他的比赛,这就是赛事在其他方面难分高下的情况下本身的个性吸引了消费者。在品牌制胜时代,“K-1”紧紧抓住了这一点。首先,“K-1”这个品牌的名字就有独特含义,“K-1”是一种寓意性命名,“K”意为 Karate(空手道)、KungFu(中国武术)、Kickboxing(踢拳)、Kempo(拳法)等搏击项目的英文首字母,它同时也代表了 KING,体现“王者”之意,凸显这是没有门派区别的格斗,世界各地的拳手只要遵循“K-1”规则都可以参加;而“1”则是冠军、第一之意,意味着武者的最高水准。“K”与“1”结合在一起,则象征着一种兼容不同武术流派的世界顶级搏击赛事。因此,“K-1”品牌不仅仅是一个专有词汇,而且突出了个体品牌的包容性特征并显得别具一格。其次,它制定了符合自己品牌含义的第三方赛事规则,这对于全球化运营战略的意义是不言而喻的,能使得全球不同搏击流派的选手都可以公平竞技。再次,突出文化特

色,与 MMA、UFC 等地面动作多、比赛风格过于狂野的搏击赛事不同,“K-1”将日本礼仪文化充分挖掘,由于注重礼仪、观赏性强而更适合家庭收看,被世界众多媒体和拳迷称为“站着的搏击比赛”。最后,稳固品牌特色,坚守品牌推广。我们知道,品牌的创立相对容易,但要打造成世界知名乃至成长为世界一流赛事,就必须经过长时间的积淀与发展。“K-1”在近三十年的发展过程中,不仅开创了世界站立格斗赛事新品类,更多的是创建了“K-1”世界站立格斗赛事第一的认知。与此同时,“K-1”也在面临 UFC 和 MMA 等综合格斗全球化扩张与快速发展的冲击,而“K-1”始终坚守自己独创的站立式格斗第三方赛事规则,“K-1”在世界拳迷的心中就是站立格斗赛事的代名词,使观众与赞助商对其个性化的赛事进行了极大的聚焦与关注,“K-1”因这种准确的赛事定位而最终成为世界影响力极大的站立格斗技殿堂<sup>[10]</sup>。

#### 1.1.3 品牌个性——时尚化的赛事过程

菲利普·科特勒认为品牌个性是一种品牌特质,这种特质符合人类本身的个性与需求<sup>[11]</sup>。“K-1”作为世界最高水平的站立技格斗赛事,其品牌定位却不是单纯且唯一的搏击赛事,而是最大化地突出了时尚化搏击品牌文化,“K-1”在比赛形式上突破了传统搏击比赛的单调模式,迎合现代人们尤其是青年群体追求时尚的心理,充分借鉴现代流行音乐演唱会的表现形式,将最先进的舞美、音乐、灯光、音响融入比赛之中。“K-1”打破常规,开创了将流行音乐与搏击赛事结合的先河,使之满足了不同人群的个性与娱乐需求,也使得即便不是搏击爱好的人群也能参与其中。从某种意义上讲,“K-1”的成功是现代搏击与现代时尚艺术相互融合的结果。同时,“K-1”还给搏击赛事导入了一种全新的赛事体验形式,冲击了许多固有认知,如“K-1”在现场赛事的处理上,采用了虚实相间、繁简结合的方式,让比赛形成跌宕起伏、轻重缓急的效果,以此来调控现场情绪和气氛。比如,“K-1”每次进行 8 场比赛,第一场、第二场比赛中采用一方选手被击昏的策略,这样可立即将现场观众带入搏击比赛的场景中,感受到“K-1”比赛的真实性与残酷性。当观众还沉浸在刚才残酷的比赛情境中时,第三场比赛则双方打满 5 局,形成以点数判定胜负的局面,使观众的情绪趋于平缓,但情绪刚刚平稳,第四场比赛就以一方被三次击倒(KO)而结束,这时观众的情绪已完全被控制,剩下的比赛则在穿插各种花絮的情况下跌宕起伏地进行。这就是对比赛的程



序与过程进行了虚实化处理,通过对每场比赛的调控达到控制现场观众情绪的目的,形成跌宕起伏的竞赛局面,以此让赛事更有生命力。而在灯光、道具的使用上,也采用了虚实相间、繁简结合的形式,比赛过程中的灯光变化要求极为精心细致,通过大量使用高科技的灯光、大屏幕,以及擂台和表演区的灯光及制景变化,尤其是舞美及背景从不会重复,其立体空间的动态平衡运用得非常到位,以此最大限度地烘托比赛气氛,每次比赛都能给观众一种新颖感。而道具则相当简单,例如座位本身非常简单,没有进行豪华的装饰,但在座位的布置方面,高度、角度等又考虑得相当精细,让现场观众在各个角度都能很好欣赏比赛。这种繁简、虚实的灯光、道具控制就很好地控制了运营成本。同时,如果事情的所有细节都达到登峰造极的地步,这不利于观众形成不断提升、慢慢享受的主观体验。正如文学作品和艺术作品一样,该平的时候平,该起伏的时候起伏,从而让人产生一种美感。而每年年终总决赛上“K-1”都会不惜重金邀请各界明星参与,这些名人的明星效应除了能活跃现场气氛外,也进一步促进了“K-1”品牌知名度的提升。因此,以上赛事过程设计都是基于时尚化的需求进行的独特设计,这也进一步刺激了观众对“K-1”赛事的观看需求。这种独特的时尚化搏击品牌运营策略赢得了大量赞助商的认可,这为“K-1”品牌带来巨大的经济效益提供了重要的保证。

## 1.2 顺应规律:“武林风”品牌之重塑

在一个以市场经济为导向的社会发展大势中,品牌是体育赛事发展的基础<sup>[12]</sup>。品牌是现代企业运营的战略资产和核心竞争力,企业的发展壮大必须树立品牌意识。纵观“武林风”品牌发展现状,在市场化的品牌运营与投资程度上与“K-1”相比还相差甚远,“武林风”在国际上的知名度也还不够。因此,“武林风”应该学习和借鉴“K-1”成功的经验,而“K-1”无论是运营,还是投资,其成功经验就在于始终坚守自身品牌的价值塑造及谋求全球化的发展战略,“K-1”商业化的品牌意识与娱乐性定位之间的良好互动,成为可持续发展的重要基础。

### 1.2.1 创新赛制规则,易于观众理解

以消费者为中心的现代营销理念已深入人心,因此消费者的需求就是市场竞争力的根本<sup>[13]</sup>。“武林风”作为市场经济中的一项服务型产品,其产品要想吸引消费者,就要吸取“K-1”的运营经验,即创新符合自身品牌定位的赛制和规则是核心因素。“武林

风”虽然依据商业化模式制定了自己的规则体系,但其采用了三种规则的赛制体系:中国武术散打竞赛规则、独创的百姓擂台竞赛规则和终极格斗规则。这三种规则看似多元化了,能够满足不同人群需求,但从品牌发展角度看,多元化的规则制定阻碍了自身个性发展,致使赛事品牌无法充分聚焦,不明白“武林风”到底是应该以弘扬中国武术散打为定位,还是突出百姓擂台的传统武术打法。尤其是终极格斗规则(综合搏击职业联赛,比赛采用国际主流格斗规则)的加入,造成了与美国 UFC、MMA 等综合搏击规则的同质化,导致与其品牌定位极不相符,而且与这些专业综合格斗类赛事相比更无竞争力。同时,三种规则的赛事穿插于赛事和节目之间,非常不利于观众的认知与理解,容易让观众产生错乱之感,规则的多元化使得“武林风”无法形成品牌聚焦,因而难以形成别具一格的赛事品牌符号。换句话说,品牌需要聚焦,只有使品牌长期聚焦,才能使产品具有强大的生命力,以此确保将来能够获得成功<sup>[14]</sup>。也就是说鱼和熊掌不可兼得,只有明确“武林风”自身的赛事定位,创立与众不同、易于观众理解的赛事规则,从而形成品牌聚焦,这样才能在潜在消费者——拳迷心中获得长期认同。因此,“武林风”可参照“K-1”赛制规则的设计原则,即依据观众的欣赏水平来制定规则,观众的判定基本就是规则的判定。由于“武林风”赛事的核心是体现中国武术擂台打法,所以采用国际上较为主流的站立式格斗比较符合其品牌定位,既能满足传统武术打擂的基本要求,也能融入世界各国同类搏击的相关内容和素材,充分突出重拳、重腿的击打,这样也容易得到其他国家拳手、观众的接受与认可。同时,“武林风”赛制规则还要限制传统武术散打比赛中搂抱现象过多的局面,鼓励进攻、KO,允许运用肘膝进攻,以此改进传统武术散打打法,使其搏击的精彩性能够得到充分发挥,突出搏击比赛的刺激性、激烈性特点,以吸引观众和拳迷眼球。同时,裁判规则也应简化,改变打点得分为只有力量充分、效果明显的重击才能得分,并增加击倒的分值,这样就可以设计出易于一般观众理解的裁判规则,以此来适应国内外所有搏击爱好者的消费心理。也就是说,只有创新赛制规则,并使观众易于理解,“武林风”才能创造更大的品牌效益和价值。

### 1.2.2 修复赛事定位,强化品牌意识

在品牌名称方面,一个好的品牌名称是品牌被消费者认知、接受、满意乃至忠诚的前提<sup>[15]</sup>。“武林

风”这个名称,在品牌标志方面,“武林风”三个银色立体草书凸显中国文化元素,背后叠合红色的“V”字标识跟赛事名字紧紧贴合,象征着比赛的荣誉,可以说有一定的寓意,充分诠释了“弘扬武学文化,展示民族精神”的赛事宗旨,形成了一个独具民族传统文化内涵的时代概念,因此被中国武术界和拳迷朋友称为民族体育品牌的代表。而“武林风”于 2014 年调整了战略,推出了“WLF 全球功夫盛典”,逐渐也向国际化方向发展,但“武林风”前期品牌定位及国际化品牌意识的缺位,对其国际化发展造成了一定影响。“武林风”除了采用中文描述性词组命名品牌外,并没有提炼出能在国际上获得普遍认可的赛事品牌文化,其“弘扬武学文化,展示民族精神”的赛事宗旨,也由于中国文化与西方文化之间的较大差异,而让外国人较难理解;同时“武林风”究竟是以中国武术搏击为主的赛事,还是以终极格斗为主的赛事还不明确。相比之下“K-1”则定位非常清晰,就是主打站立式格斗。而且“武林风”的 LOGO 设计相对复杂,并全以中文标识(如图 1 所示),这限制了“武林风”品牌在国际上的价值展现及品牌推广。这也从另一个侧面反映了“武林风”的赛事定位还限定于国内,其全球化的品牌意识还不够强。而“K-1”则采用赛事描述词组的首字母缩写命名,LOGO 设计也相对简单(如图 2 所示),其寓意非常清晰(前文已分析),而且识别度很高,相对较容易让各国拳迷接受。其实,世界上知名的赛事品牌基本都是采用首字母缩写来进行命名,就比如 UFC 的全称是 Ultimate Fighting Championship,即终极格斗冠军赛,而且 LOGO 设计都较为简单(如图 3 所示),这样就比较容易识别与理解其品牌含义。也就是说“武林风”在早期的赛事定位上,前瞻性思维稍有欠缺,没有充分意识到全球化的品牌定位对于一项搏击产品的重要性,以致“武林风”品牌的前期设计没能规划出体现世界性品牌的发展战略与品牌定位。诚然“武林风”品牌的规则设定者认为刚开始起步较难,会争取先在中国国内立足,但“K-1”成立初期同样也是在日本国内立足,“K-1”品牌目标即使在成立初期也未限定在日本国内,而是直接定位于面向世界,要成为世界顶级搏击赛事。如此比较,“武林风”应该及时修复赛事定位,推出自己主打的搏击规则,重新提炼出能够在国际上获得认可、认同的品牌文化,设计相对简单、容易标识的 LOGO 符号,中英文文字应相互协调,并通过相关细节的设计和内涵提炼,不断强化自身品牌意识,以

此才能更好地走向国际化。



图 1



图 2



图 3

### 1.2.3 重塑品牌文化,提升赛事认同

“K-1”独具匠心且独创的设计,极为重视赛事体验的娱乐性搏击品牌文化,是其成为世界最具影响力的搏击赛事品牌的重要法宝,并使其获得了世界拳迷、赞助商及媒体的广泛认同,也使其品牌价值与日俱增。“K-1”这种娱乐化的个性品牌是其影响世界搏击赛事最重要的文化符号,成为其他同类赛事竞相模仿的对象。而“武林风”的品牌显然也对此模式进行了借鉴。“武林风”作为国内首家将娱乐与搏击进行有效结合的电视节目,开场的大型武术表演伴随着豪壮的“武林风”主题歌,将观众带进一个充满激情、欢快的搏击赛场,而在比赛前后和间隙还经常穿插娱乐表演,包括街舞、啦啦操、歌曲演唱等,局间休息时还有搏击宝贝的靓丽举牌,这些都提升了赛事的时代感与美感,带给观众很好的赛事体验。“武林风”实施搏击和娱乐融为一体的运营策略,收到的效果还是比较显著的,通过融入时尚娱乐元素来拉近与观众的距离,给人一种新鲜感。但同时我们还应看到,“武林风”一度出现了过度娱乐化倾向,如“武林风”创作的武侠情景剧《武松醉打蒋门神》《少林小子》《卧虎



藏龙》《雷老虎比武招亲》《新神雕侠侣》等节目,显得过于荒诞、离奇、无厘头,节目竟把武大郎作为武林高人推出,让潘金莲在台上搔首弄姿,甚至在主持人面前卖弄风情、语言肉麻<sup>[16]</sup>。这些娱乐性设置和表演也出现了一种庸俗化倾向,割裂了原本的文化内涵。这种表演可能会迎合一部分观众,但从长期来看不仅不利于品牌文化的传播,反而会让“武林风”的品牌文化品味降低,也会大大降低其赛事体验感。还有诸如“武林宝贝选拔大赛”等选美活动,虽然具有创意,带来了一定收视率,但将大量的精力花费于此,则出现了对搏击赛事运营本末倒置的情况。过度娱乐化使“武林风”丧失了搏击赛事的本质,搏斗技击性表现不充分,使观众无法充分体验搏击赛事的酣畅淋漓之感<sup>[17]</sup>。这也就完全违背了其“弘扬武学文化、展示民族精神”的赛事宗旨。“K-1”娱乐化虽然是其品牌个性,但“K-1”的娱乐化是对拳星打造和赛事过程的娱乐化,其对搏击的本质及搏击的世界水准的把握一直都没有偏离,不然“K-1”也不会成为世界最著名的站立式格斗的符号代表。因此,只有把握好娱乐尺度,让娱乐辅助于赛事,才能更好地推动“武林风”品牌的健康发展。同时,如果一个栏目只是一味地借鉴别人的东西,而没有形成自己的文化品牌特色,长时间的效仿也会使观众视觉疲劳,因为除了“武林风”,其他很多赛事也都在用娱乐化来包装自己的赛事,这样也会造成同质化。而在这一方面,“K-1”就做了很好的处理,除了创新融合娱乐化包装之外,“K-1”还融入日本礼仪文化,将日本礼仪文化充分挖掘,其赛事由于注重礼仪、观赏性强而更适合家庭收看。因此,“武林风”既然定位于“弘扬武学文化,展示民族精神”,其未来一定要走搏击与文化融合的道路,尽力做到以武术文化为支撑,以武术搏击、武术表演为载体,辅以娱乐性表演,进行全方面的立体化品牌文化塑造。而对于这种武学文化的弘扬,我们还应注意,“武林风”需要以开放的姿态,摒弃民族主义情怀,走出中华武学的边界,在中华武学的基础上,提炼出世界武学共同追求的“搏击”精神、价值、信仰与准则等,要对其进行高度凝练,来展现世界武学的文化面貌,进而形成独具特色的“世界武学”品牌文化。这种品牌文化的重塑,可对世界上各国家、民族的观众、拳手等产生潜移默化的熏陶作用,使人们在潜意识中对“武林风”品牌文化形成价值感知与认同,并随着赛事的开展逐步加深这种认同,进而形成“武林风”品牌文化。

## 2 基于品牌投资的考量

### 2.1 世界战略:“K-1”品牌的投资审视

“K-1”作为一种定位于包容天下、不分门派的世界顶级搏击大赛,为世界各地的搏击选手和不同搏击项目之间搭建了交流平台。因此,“K-1”的品牌投资并不只是局限于日本,而是向世界范围内所有地区、国家的参赛组织及个人进行延伸,这种延伸不是简单的资源整合与扩张,而是“K-1”更深层次的文化整合,作为一项具有独特品牌价值而又盈利丰厚的搏击赛事产品,“K-1”通过不断完善与拓展其品牌价值,以此适应国际市场的需求变化。

#### 2.1.1 全球布局——对品牌价值的扩散

1993年举行首届“K-1”World GP时,因成立初期规模较小,并没有在世界范围内设置预选赛,但为了达到设计之初的世界顶级赛事规格,创始人石井和义邀请了当时国际知名的ISKA、WKA、WMTA等搏击组织中8位重量级冠军,在“K-1”赛场上角逐,基于良好的前期设计及商业化运营模式,首场比赛获得了意想不到的成功。而数万名观众在东京代代木国立第一体育馆现场感受到了这种虚实相间、繁简结合的赛事模式,这也见证了“K-1”向全球顶级赛事起航的历史性时刻。于是“K-1”事务局当即启动了预设的国际顶级赛事发展战略,立即在美国、德国、荷兰、法国等搏击强国设立分支机构,并增加预选赛,获胜者再分别参加在美国、欧洲、日本举行的洲际预赛,洲际预赛决出的冠军则可以直接进入“K-1”的年度半决赛。“K-1”非常清楚消费者的需求就是市场竞争力的根本,因此他们将“消费者为中心”的观念作为营销理念,首选搏击强国进行全球分支机构的布局,通过“高奖金”的激励机制,吸引全球最顶尖的高手参赛,以保障赛事的世界级水准,并将吸引全球范围内各个项目的搏击明星来参加“K-1”作为基本原则,以此让观众能真正观赏到世界最顶级的搏击高手的对决。同时,通过全球分支机构的布局,“K-1”还在世界各个分支机构以外的国家和地区进行了各种挑战赛、联赛等多层次系列赛事,这又进一步整合了“K-1”的赛事品牌,满足了不同国别、不同层次观众的消费需求。例如:2007年在韩国举行了16场比赛,同年还在中国香港举办了一场比赛。可以说,“K-1”在全球的分支机构布局是非常具有战略性的,极大地开拓了国内外庞大的消费市场,提升了品牌的

世界效益。

### 2.1.2 投资拳手——对品牌价值的巩固

一个成功的品牌绝不是仅仅依靠长时间的坚持与积累形成的,而是需要有一个高质量的产品内核作为其最基本的保证与前提,也就是说,没有质量,品牌也就无从谈起<sup>[18]</sup>。自然,搏击赛事品牌成功与否取决于赛事质量的高低,赛事质量的高度又取决于参赛选手的水平,而高水平的格斗选手则是打造高水平格斗赛事的最基本保证。这主要是因为“职业体育赛事最显性的核心资源来自高水平运动员,高水平运动员的表演是取得市场效益的前提”<sup>[19]</sup>。“K-1”创立伊始,创始人石井和义就向全球最顶级的搏击俱乐部招募高水平职业格斗选手,这足以看出“K-1”赛事定位的高质量化,这也是其品牌质量形成的关键所在。因此,“K-1”对搏击明星的投资可以说是大手笔、不惜重金,通过高额的奖金来笼络世界高水平的搏击选手参赛,以 1993 年“K-1”WGP 无差别级赛事为例,即便在创始之初自身资金不够雄厚的情况下,冠军奖金就高达 10 万美元,到了 2002 年冠军奖金上涨至 40 万美元,而现在已经达到了 100 万美元。对于世界高水平的格斗选手而言,除了向往获得世界认可的赛事冠军荣誉外,高额的赛事收入也是吸引他们参赛的重要动力。与此同时,“K-1”还不惜重金打造搏击明星,使他们成为世界搏击界家喻户晓的人物,如 3 届冠军得主“荷兰伐木工”Peter Aerts、4 届冠军得主“完美先生”Ernesto Hoost、“战神”Andy Hug、2001 年冠军“萨摩亚怪人”Mark Hunt 等搏击明星无不为拳迷们所津津乐道、耳熟能详。这些人成名后反过来又成为“K-1”收视率的保证,确保了“K-1”拥有庞大且忠实的世界拳迷队伍。

随着“K-1”的不断发展,其对拳手的打造除了用重金笼络与包装之外,还不断地进行改革与尝试,加强了对拳手的培养与选拔力度,并且还将培养选手作为未来的重大人力资源投资战略。如“K-1”在亚洲寻找优秀或者有潜质的搏击苗子,帮助他们训练或送到国外训练。因为对于搏击选手来说,“怎样训练、谁来训练和系统训练”至关重要,亚洲的搏击水平与欧洲同行相比,在系统、科学训练方面还相差甚远。这里就包括中国拳手,“K-1”像职业足球那样将欧洲优秀的搏击教练引进中国,通过这样的方式,在“K-1”赛事中也出现了中国拳手的身影,在 2012 年 5 月的马德里、9 月的洛杉矶和 12 月的雅典,中国的康恩、徐琰先后展示了自己的实力;2012 年 10 月

在东京举行的“K-1”格斗大赛中,来自中国湖南麻阳的苗族小伙周志鹏作为超级合同战选手,出场第二回合便 KO 日本选手森孝太郎。2013 年 9 月在西班牙马洛卡进行的“K-1”世界 MAX 16 强争夺战中,周志鹏又击败美国拳手乔伊,晋级“K-1”世界 MAX 8 强,他也是第一个在这一世界顶级搏击大赛中晋级 8 强的中国人。为了挖掘和培养新人,“K-1”还专门成立了 tryouts 赛,完善对自身后备人才的投资与培养体系,为赛事不断输送有潜质的选手,也让更多的观众看到了世界不同的搏击高手,提升了赛事的水平和观赏性。同时,这样的人才培养体制也为开拓运动员所在国的观众市场打下了良好基础,就如对中国选手康恩、徐琰的投资也让中国搏击爱好者更多地了解与关注“K-1”,因为中国 14 亿人口的巨大市场是“K-1”绝不能忽视的。尤其是“K-1”中国公司成立后,落地中国的第一场赛事便与湖南卫视合作,而赛事的电视直播收视率为中国卫视第一,也足以证明“K-1”对中国拳手投资的前瞻性,这对扩大“K-1”品牌的世界影响力及推动品牌的稳步提升起到了意想不到的效果。

### 2.1.3 移师中国——对品牌价值的重塑

“K-1”以准确的赛事定位、高效创新的商业运作、明星效应而成为世界最具影响力的站立格斗技殿堂。至 2011 年,“K-1”赛事已在以欧亚为主的 135 个国家定期转播。虽然“K-1”广受欧亚拳迷及粉丝的追捧,但“K-1”也出现了诸多问题,其赛事公司因涉嫌逃税致使公司法人石井和义被判入狱,再加上“K-1”赛事的全球电视转播权早年被低价买断,致使很长一段时间内其全球业务的发展受到了限制,这也直接影响到其收入,“K-1”的全球及可持续发展战略出现了诸多困境。2011 年 11 月 3 日,中国知名媒体与投资集团阳光红岩在北京宣布,其旗下七星环球娱乐集团与日本著名体育娱乐品牌“K-1”搏击联盟建立合营公司,新“K-1”总部将从东京移至北京,未来年度总决赛将在中国举行,“K-1”中国区的赛事由北京凯王文化传播有限公司独家代理运营。2012 年 1 月,“K-1”Global Holdings(香港)公司购买“K-1”全球版权,双方将共同在香港成立合资公司,所占股份比例为:七星环球娱乐集团 60%,石井和义及管理团队 40%。七星环球提供资金及全球市场拓展支持,创始人石井和义则投入其对“K-1”品牌拥有的所有权利、资源及管理团队。七星环球控股后的新“K-1”将使用 FIKA 品牌,即 Federation Inter-



national K - Fights Association 国际“K - 1”联盟。公司总部将从日本东京移至中国北京,赛制也将从原来的主要在日本进行全球总决赛改为先在世界各地进行小组赛,而后由胜者代表所在国家参加在中国举行的总决赛。合资公司将重点开发美国及中国市场,并致力于全球电视转播国家的拓展及多种授权产品的开发,转播国家将增加中国、美国,逐步拓展至 140 多个国家。

作为“K - 1”合作方的阳光红岩投资事业集团认为,“K - 1”赛事具有很强的观赏性,该项赛事的收视率也极高,在 2005 年曾创造了 22 % 的日本收视率纪录,其收入规模可达上百亿。而中国作为武术的发源地,“K - 1”总部移至中国有其历史及文化的合理性,未来双方的合作可以让 K - 1/FIKA 在品牌影响力与收入上均有更好表现,也会成为传播文化及友谊的桥梁。这意味着“K - 1”的赛事转播、市场拓展将更加全球化,收入模式、播出平台、参与者、观众群体将更为多元化。随着 2012 年“K - 1”移师中国并成立新的运营机构,当年就在西班牙、美国、日本、希腊、克罗地亚等进行全年“K - 1”赛季比赛,而且新“K - 1”2013 年落地中国的第一场赛事便与湖南卫视合作,而赛事的电视直播创中国卫视第一收视率,这足以看出“K - 1”移师中国战略的成功。截止到 2017 年 12 月 31 日,新“K - 1”共在 43 个国家,已落地举办 448 场赛事,全球已有 155 个国家在使用“K - 1”规则,参加“K - 1”世界业余选手公开赛的国家数量已突破 30 个,这些数据都呈现逐年增长态势,这也预示着“K - 1”由此真正进入环球控股及全球化阶段<sup>[20]</sup>。

## 2.2 品牌优化:“武林风”须以质量求发展

### 2.2.1 顺应潮流,制定品牌传播战略,打造品牌价值

世界市场制胜的关键是品牌传播,而品牌传播的前提是品牌质量,品牌传播则体现出信息的聚合性、受众的目标性、媒介的多元性、操作的系统性等特点<sup>[21]</sup>。“武林风”赛事在国内多年的用心经营,取得了一定的观众口碑和品牌认可,这为转向国际化发展战略提供了基础。但最初“武林风”尝试进行国际化品牌传播时,其板块设置一直处于杂乱无章的状态,出现了中美对抗赛、中泰对抗赛、中日对抗赛、“武林风”国际搏击周、环球拳王争霸赛等众多国际性赛事,虽说是国际赛事,但知名拳手参赛甚少,而且比赛大部分多为中方获胜,给人一种业余之感,造成赛事质量不高,以致未获得世界认可<sup>[22]</sup>。而诸多国际赛事又未能长期进行,可以说是打一枪换一个地方,致

使品牌信息非常混乱,使得“武林风”的品牌信息在国际上根本无法形成聚合效应,其受众的目标性也自然是非常模糊,界定不清,说明“武林风”并没有很好地制定全球化的品牌传播战略,品牌识别不够统一。那么我们再来审视一下“K - 1”,“K - 1”在国内初步成功之后,则采取的是先在美国、德国、荷兰、法国等搏击强国设立分支机构,在这些搏击强国进行预选赛,获胜者分别再参加不同地区举行的洲际赛,洲际赛决出的冠军才能进入“K - 1”年度决赛。这有点类似奥运会资格赛选拔模式,使其具备了很强的系统性,而受众的目标性也非常清晰,通过这种操作模式非常易于使世界各地的拳手和观众形成赛事聚焦。因此,“武林风”应尽快制定具有前瞻性的品牌传播战略计划,顺应国际潮流,及时扭转方向,形成符合自身定位的国际搏击赛事品牌,并向国际性的专业搏击赛转变,剔除质量不高的赛事,吸引世界顶级的搏击高手参赛,坚定不移地实施高质量化的国际品牌战略。同时,“武林风”赛事要想进一步提高品牌价值,不仅要深刻把握品牌传播的媒介多元性原则,与国外网络媒体、电视台还应进一步加深合作,尤其是世界知名互联网公司,形成品牌传播多方参与和利益共享机制,以此来增加“武林风”品牌在全球的影响力,提升“武林风”的国际品牌价值。只有形成真正的国际搏击品牌价值,才能具有国际化的投资价值。

### 2.2.2 严格把关,吸引世界高手参赛,发挥明星效应

前文已经分析,搏击赛事的质量高低取决于参赛选手的水平,当然也只有高水平的搏击赛事才能打造高水平的搏击品牌,而高水平的搏击品牌又会吸引高水平的参赛选手。“武林风”创立至今,在国内同类赛事中一直名列前茅,但是人们对“武林风”的评价也褒贬不一,其中的一个负面评价是,与国外的搏击赛事相比,对参赛选手的筛选把关不够严格,以致水平良莠不齐,影响了赛事的整体质量。如“武林风”邀请的所谓泰拳冠军、泰国 1 级拳手、2013 年香港自由搏击王者冠军,在网上却查不到任何资料,从比赛现场来看,技战术水平如此一般,不禁让人怀疑拳王的真实性。这直接影响了整个赛事的比赛质量。尤其是“武林风”重点打造的明星选手武僧一龙与泰国拳王萨维特鹏、播求,以及“K - 1”王者恩里克·科尔等对战中,从专业角度来看,一龙的搏击水平一般,但是却在多次比赛中取得胜利,这不免引起较大争议及国外选手的强烈不满。虽然这些胜利激发了所谓的爱国情怀,但却影响了赛事的整体质量,也进一步阻



碍了世界其他国家的搏击高手来参加“武林风”。尤其是在品牌拳手的打造上,虽然“武林风”捧红了武僧一龙、王洪祥、方便等一大批搏击明星,但包装的这些拳手都是中方选手,而未针对国外选手进行专业包装宣传。“武林风”这种专注于国内拳星的打造与营销,对“武林风”品牌在国内的发展来说没有问题,但从品牌的国际化发展角度来说这种搏击明星的打造效果就显得有些不尽如人意,导致国外真正的高手不愿意来这里参赛,毕竟国外选手参赛本质上是为获取一定的“名”与“利”,由此造成了国外拳手不认可这个赛事品牌。没有世界上最优秀的拳手参赛,自然包装不了世界最顶级的搏击明星,缺失世界顶级搏击明星的明星效应,其世界品牌的影响力和关注度自然会大打折扣。

明星营销是现代商业中最常用、也是品牌宣传最有效的一种借势营销策略,借助明星不仅有利于塑造正面的品牌形象,且其自带流量,具有高效的话题传播性。“K-1”就利用了如此的品牌营销策略,其赛事俨然成为了“造星工厂”,塑造包装拳星水平已相当成熟,为“K-1”品牌带来了难以估量的市场价值。“K-1”通过挖掘拳手身边的故事,制造舆论话题,以此策划一系列的营销事件,诸如无名小卒通过勤学苦练,奋力拼搏最终成就人生赢家,这有力展现了拳手的个人特质和武者的正面形象,不仅赚足了观众眼球,同时这也成功地为“K-1”塑造了一种积极的品牌形象。在打造拳星上,“K-1”敢于尝试,只要特点鲜明,不分国籍、不惜花重金借助娱乐、媒体效应扩大赛事影响力,以此来提高参加“K-1”比赛的各国拳手知名度。因此,对于“武林风”来说,这样的造星模式是需要借鉴的,未来“武林风”要在造星上突破本土化思维,一是要严格把关参赛选手;二是不分国籍,对有水平、有特点的拳手都要想办法进行包装,以此吸引世界高手来“武林风”参赛,进而再通过明星效应为其带来更大的国际品牌价值。

### 2.2.3 扩大影响,布局全球赛事开展,提升投资回报

“武林风”作为一项搏击品牌是非常易于交流与传播的,要想扩大影响,成为世界顶级搏击名牌,必须采取“走出去”的战略思想,要布局全球赛事的开展,才能有更高的投资回报率。“武林风”在布局全球赛事开展的状况上还不够突出,除了“决战拉斯维加斯”这一板块定期在美国拉斯维加斯举办外,至今还未形成其他国家地区的规范化赛事,而且相当一部分中外对抗赛都将比赛设在国内,这就使得赛事影响力

无法有效扩散。而“K-1”则是在多个国家和地区设置选拔赛,选择的地区都是搏击强国,因为这里的人们也比较关注搏击赛事,赛事的竞技水平和赛事规模也都能得到很好的保证。“K-1”的聪明之处在于它能够根据举办地的人文特色来包装赛事,让当地的观众产生文化认同感,这就使得 K-1 的影响力能够迅速扩大到世界各地,有力地促进了“K-1”的国际化发展,当然其投资回报也是非常可观的。因此,“武林风”除了要做好整个品牌全球推广的长远规划外,还要对其品牌推广有详细的布局计划,要结合推广所在地状况对自身品牌进行管理、延伸和维护,也就是说要采用“一区一方案”“各地各不同”的赛事布局策略,这样才能形成有竞争力的赛事品牌。同时,“武林风”要善于借力,可与国际上有名的同类品牌联合举办搏击赛事,这样的运作可以产生“1+1>2”的效应,还可减少投资成本,降低风险,这对“武林风”初期在全球的布局非常有利。还有,“武林风”要与各国最知名的搏击俱乐部或组织合作,一是邀请他们来参赛,二是派一些优秀拳手与对方比赛交流,进而增加彼此之间的信任与感情,这样有助于未来在相关地区开展赛事时能够邀请到知名的俱乐部和拳手来参赛,也便于赛事的组织与开展。当然,最重要的还是要最终形成比较固定的全球赛事选拔体系,有了固定的地区、知名的俱乐部、顶级的拳手参赛,就可形成全球观众、拳手、媒体对“武林风”的认同,使“武林风”品牌具有忠实高度的全球粉丝,这样才能有利于“武林风”全球赛事的全面铺开,也最终有利于“武林风”的品牌投资产生丰厚回报。

## 3 结语

“K-1”在品牌运营上,始终在如何塑造品牌价值上做文章,独创的娱乐性赛事规则成为“K-1”品牌的特色文化符号,站立式格斗赛事的品牌定位与坚守使其成为世界最具影响力的站立格斗技;时尚化的赛事过程赢得了全球观众及大量赞助商的认可,“K-1”品牌价值带来了巨大的经济效益。“K-1”由于始终坚守世界战略的品牌投资定位,通过对其品牌价值的全球布局与扩散,将投资包装拳手作为巩固品牌价值之根本。“K-1”审时度势地将品牌投资于中国并再次获得巨大收益,可以说是品牌坚持不懈地长期完善与不断整合世界上各种优质资源,从而形成自身品牌国际影响力的结果。

“武林风”品牌虽然在国内有一定影响力,但与“K-1”品牌价值相比还有很大差距。导致这个结果的主要原因是“武林风”在赛事定位和品牌意识上的杂乱无章。艾·里斯认为:“导致公司失去聚焦的两个原因是:多元化发展和品牌延伸。”<sup>[23]</sup> 过于多元化的发展和品牌延伸使得“武林风”失去了打造世界顶级搏击赛事的聚焦,影响“武林风”赛事品牌的价值提升。因此,“武林风”要着重研究“K-1”品牌成功的经典案例,并对“K-1”品牌的运营经验及在国际品牌投资方面的情况进行深度分析,为自己提供借鉴。为此,“武林风”要在国际上获得更好发展,就必须对其品牌进行整合,并进行全面的规划与展望,要将品牌的建设与打造当成一个系统工程来做,着重从赛制规则、赛事定位、品牌文化、品牌设计、品牌个性、品牌价值等多个方面进行策划,尤其要将赛事质量放在首位,否则打造世界顶级搏击品牌和获得高价值的品牌投资回报的目标将成为空想。

## 参考文献

- [1] 卢泰宏,吴水龙,朱辉煌,等. 品牌理论里程碑探析[J]. 外国经济与管理,2009,31(1):32-42.
- [2] 唐海军,朱长跃. 体育赛事品牌的营销策略研究[J]. 西安体育学院学报,2009,26(2):163-166.
- [3] 范秀成,冷岩. 品牌价值评估的忠诚因子法[J]. 科学管理研究,2000(5):50-56.
- [4] 张瑞林,李凌,王恒利. 冰雪体育赛事品牌管理与品牌进化绩效的探析[J]. 体育学研究,2018,1(2):45-56.
- [5] 付鹏. 腾讯公司品牌竞争力研究[D]. 景德镇:景德镇陶瓷学院,2014.
- [6] 王熹. 品牌价值评估体系及其方法选择[J]. 价格理论与实践,2012(3):85-86.
- [7] 赵斌. “K-1”比赛市场化运营经验对我国散打赛事市场化的启示[J]. 上海体育学院学报,2010,34(2):24-27.
- [8] 纪宁,巫宁. 体育赛事的经营与管理[M]. 北京:电子工业出版社,2004:25-27.
- [9] 张锐,张炎炎,周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报,2010,7(1):147-158.
- [10] 梁勤超,李源,朱瑞琪. 日本职业格斗赛事“K-1”研究[J]. 体育文化导刊,2016(7):100-104,142.
- [11] 李统兴. 期刊品牌的特质与营建[J]. 编辑之友,2004(4):49-51.
- [12] 曹伟. 职业体育赛事提升城市品牌的路径研究[D]. 武汉:武汉体育学院,2015:13.
- [13] 裘理瑾. 体育营销原理与实务[M]. 沈阳:辽宁科学技术出版社,2005:308.
- [14] 梁勤超,李源,闫民. 论社会转型与武术发展方式的转变[J]. 体育文化导刊,2014(7):16-19.
- [15] 陈艳彩. 品牌战略与企业核心竞争力的优化[J]. 新闻爱好者,2009(4):94-95.
- [16] 李富刚. 《武林风》栏目的运营及发展趋势[D]. 开封:河南大学,2007:7.
- [17] 赵连保,王辉. 《武林风》栏目的商业运作策略[J]. 新闻爱好者,2011(13):76-77.
- [18] 胡大立,谌飞龙. 论品牌竞争力的来源及其形成过程[J]. 经济管理,2007(18):40-44.
- [19] 钟秉枢. 职业体育——理论与实践[M]. 北京:北京体育大学出版社,2006:275.
- [20] K-1 中国官方网站[EB/OL]. (2018-05-07)[2020-01-04]. <http://www.K-1china.com/>.
- [21] 余明阳,舒咏平. 论“品牌传播”[J]. 国际新闻界,2002(3):63-68.
- [22] 韩云鹏. “武林风”赛场文化研究[D]. 吉首:吉首大学,2015:16.
- [23] 艾·里斯. 聚焦:决定你企业的未来[M]. 曾晓涛,寿雯,译. 太原:山西人民出版社,2012:11.

[责任编辑 江国平]