

传统射箭赛事的培育价值与传播策略

——以“阿克塞之鹰”为个案

黄 聪, 李金金

(陕西师范大学 体育学院, 西安 710119)

摘 要: 射箭赛事是弘扬我国弓箭文化的主要途径之一,“阿克塞之鹰”2016 丝路骑射国际大学生邀请赛是其中较有影响力的传统弓箭赛事。以该赛事为个案,对传统射箭赛事的培育价值与传播策略进行研究,指出射箭赛事具有普及射箭运动、弘扬弓箭文化,继承民族传统、发扬赛马文化,提升宣传效果、助推当地旅游,带动全民健身,建设健康中国等培育价值。针对当前赛事中的不足,提出应重视品牌规划,明确政府职能;找准市场定位,匹配市场需求;打造品牌特色,构筑品牌识别;拓宽传播渠道,实现线上线下融合,旨在为我国传统射箭赛事及其他民族传统体育赛事的产业化发展提供借鉴。

关键词: 传统射箭; 弓箭文化; 价值; 传播; 品牌; 市场

中图分类号: G812.47

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2017) 01-0086-05

射箭是人类仍在使用的古老技艺之一。射箭赛事作为弓箭文化的重要组成部分,是承载射艺的重要依托,也是弓箭文化传承和传播的主要路径。我国的射箭运动最早出现于两万八千年前,射箭赛事也可以追溯到商周时期的礼射,在时间上领先于世界^[1]。然而近代以来,我国传统射箭运动在传统文化受到冲击的背景下,面临着开展难、传承难、发展难的困境。其原因是多方面的,与学术界对于射箭研究的关注不足也不无关系。建国以来,我国学界对中国射箭的研究一直处于冷寂状态^[2]。进入新世纪以来,对于射箭的研究虽有所复苏,但主要集中在历史溯源、竞技射术发展等领域,研究的广度和深度明显不够,更鲜有成果关注传统射箭赛事培育。目前,随着国家把体育产业打造成新的经济增长点顶层设计蓝图的铺开,体育赛事蕴含的巨大商业潜力突

显^[3]。传统射箭赛事理应抓住体育产业大发展的良好契机,加快赛事培育的理论研究,为射箭项目的推广和射箭赛事的产业化发展提供智力支撑。

西北地区是我国少数民族分布集中的地区之一,西北18个世居少数民族中,至少有14个民族将射箭作为传统运动项目^[4]。近年来,随着各民族地区纷纷关注、支持体育产业发展,传统射箭赛事成为了重要的培育对象之一。2016年8月13日,为期三天的“阿克塞之鹰”2016 丝路骑射国际大学生邀请赛在甘肃省阿克塞哈萨克族自治县成功落下帷幕。本课题组借助亲身参与“阿克塞之鹰”赛事策划组织的便利,对赛事进行经验总结和理论研究,重点从品牌建设和产品营销角度对赛事进行思考,旨在对运动项目发展提供借鉴。

收稿日期: 2016-10-09

基金项目: 陕西省“一带一路”智库专项基金项目(2015SQ002)

作者简介: 黄 聪(1974—),男,四川南充人,教授,博士,研究方向为民族体育文化与社会发展。

1 “阿克塞之鹰”赛事简介

1.1 组织形式

“阿克塞之鹰”2016 丝路骑射国际大学生邀请赛是阿克塞县人民政府为喜迎敦煌文博会, 抓住“丝绸之路经济带”和“华夏文明传承新区建设”的有利机遇, “由政府牵头, 企业承办”的文化旅游项目, 旨在把阿克塞县设立为“阿克塞之鹰”骑射活动的永久举办地。

赛事与阿克塞第八期常态化赛马活动同期举办, 组织形式多样, 内容丰富, 特色鲜明。射箭分为竞赛项目和表演项目。竞赛项目有文射个人排名赛、文射团体排位赛、武射个人淘汰赛及武射团体淘汰赛; 表演项目有特射、骑射和新射等。期间穿插赛马比赛, 包括 2 000 米速度赛(2 岁以下赛马)、3 000 米速度赛、6 000 米走马及 8 000 米耐力赛。除了运动项目的赛事外, 还举办了“打造骑射之县, 促进旅游产业发展”座谈会、民族特色体育课程开发座谈会、民族特色文艺晚会、阿肯阿依特斯暨非物质文化遗产展示专场晚会和民族大团结篝火晚会等^[5]。

1.2 参赛成员

本赛事共吸引了来自国内 25 所高校的 75 名大学生和 21 名教师选手参赛^[6]。大学生选手中最多的来自西南大学和内蒙古医科大学, 均为 7 人。这得益于这两所学校开设射箭公共课较早, 通过创建射箭社团, 扩大了射箭爱好者队伍; 两所学校利用在人才培养方面的优势, 承担着赛事组织的部分工作。其他高校参赛队人数 1—5 人不等, 大多为学习交流目的参赛。其次, 调研发现大学生选手中女生 39 人, 男生 36 人, 比例约为 1:1。这跟射箭运动的特点有一定关系: 射箭并不需要太好的身体素质或体能, 弓的磅数有大小之分, 队员可依据自身情况进行选择。再次, 大学生选手中并无专业射箭运动员, 体育专业学生也只有 8 人, 体现了本赛事淡化竞技重视大众参与的组织理念, 但也从侧面反映了本赛事对专业运动员的吸引力不足。

教师选手中 15 位来自高校在职教师, 6 位来自地方射箭俱乐部教练员或会员。教师参赛一方面基于大赛组委会对裁判员、工作人员的邀请, 一方面是自主参赛, 加强学习交流以备在高

校开设射箭课程。俱乐部选手主要出于到阿克塞旅行、学习交流等目的或受奖金吸引而参赛。

2 “阿克塞之鹰”赛事的培育价值

2.1 普及射箭运动, 弘扬弓箭文化

弓箭是人类的伟大发明, 射艺是中华民族固有的弓箭文化体系。早在西周, 射箭已被作为一门“艺”, 进而构建出一整套“射礼”制度^[7]。春秋战国时期, 孔孟等纷纷推广寓教于射的修行与教育方式, 将射箭奉为“君子六艺”之一。经过多年的发展, 射箭在清朝达到全面兴盛^[8]。目前, 日本和韩国将射箭作为国家“文化战略”的重要部分而大力保护和传承。而我国的传统弓箭文化自民国以来逐渐衰落, 现今在发掘、保护、传承与发展中遇到诸多问题, 比如, 弓箭作为疑似管制器具被禁止携带到公共场所和公共交通工具上, 射箭存在变为新兴贵族运动的趋势, 射艺学术研究遭遇瓶颈, 可以说发掘、保护、传承及发展中国传统弓箭文化迫在眉睫。

2012 年以来, 我国提出“中国梦”发展理念, 其中文化复兴是重要的内容。阿克塞积极响应国家号召, 抓住发展“一带一路”机遇, 举办此赛事以汇集我国传统弓箭文化研究专家, 一方面旨在实践、阐发与完善我国传统弓箭文化优势, 构建射箭赛事理论体系; 一方面古为今用、推陈出新, 通过对参赛者、志愿者、游客、当地居民及学生的培训, 使更多的人参与到射箭运动中, 培养更多的射箭爱好者, 进一步推动射艺重回校园与教育, 给射箭运动发现、培养人才和开展专业训练搭建起体教结合的平台^[9]。参与射箭的人多了, 才能扩大、夯实我国射箭运动的群众基础, 才有可能促进我国射箭运动水平的提高, 重塑我国的射箭竞争力。

2.2 继承民族传统, 发扬赛马文化

“哈萨克族牧人的孩子, 是在马背上长大的”, 赛马文化在阿克塞历史悠久, 影响深远。与哈萨克族马文化有关联的古代活动可追溯到西域地区的塞种、月氏、匈奴、乌孙、康居、阿兰等国家和部落联盟^[10]。但现代赛马竞赛在逐渐远离基层群众, 变为贵族运动。原因在于其具有较强的区域性, 且赛马成本较高, 缺乏成为全民健身运动的基本条件。

如今阿克塞的马文化正在政府的支持下通过赛马这种传统又现代的方式发展和向外传播。2012年,阿克塞县政府为传承马文化及民族体育项目,筹资1700余万元修建了西北地区首个国际标准赛马场。以赛马为核心的比赛活动,正在逐步常态化、规范化、产业化;与马文化相关的姑娘追、叼羊、骑射等民族特色活动也成为赛马会上吸引游客的表演项目,但依然面临消费群体相对稀缺、赛马文化消费市场疲软等发展困境。骑马与射箭是两大紧密联系的传统体育文化,人类与马、与弓箭相伴的历史延绵千年。本届赛事与阿克塞第八期常态化赛马活动同期举办,将射箭与赛马两项运动融合在一起,扩大了交叉运动人群,增加了双重运动项目的吸引力。本赛事还开设了赛马体验、骑马自助游等活动,创造了开展以来的参观人数之最。在2016年8月,农业部发文明确支持赛马事业发展后^[11],可以预见与马竞赛表演业相结合的赛事产业将会逐步发展壮大。

2.3 提升宣传效果,助推当地旅游

阿克塞旅游资源丰富,壮丽、粗犷、神秘是其显著的地域风格,草原、冰川、戈壁、野生动植物是自然风貌的突出代表,草原赛马、叼羊、姑娘追、别具一格的民族服饰及民族歌舞是哈萨克民族风情的具体体现。位于阿尔金山南麓山脚下闻名全国的大小苏干湖,是国家重要湿地,有“甘肃的鸟岛”之称;阿克塞老县城因作为电影《九层妖塔》的实景拍摄地而名声大噪,开发了真人CS等娱乐项目,每天接待周边游客800余人。这些都是极具宣传推广价值的优质旅游资源。

赛事期间各类媒体对阿克塞的城市历史、社会文化、风土人情等进行了多方位报道,向社会集中展示了哈萨克族的热情,以及该县民族团结、经济发展、社会和谐的良好形象;另外,政府在赛事期间对部分路段适时实行交通管制、驻点开展餐饮服务食品安全监督管理等,促使阿克塞在硬件设施、接待能力、服务水平等方面得到改善和提升,有利于阿克塞旅游产业的进一步升级。

2.4 带动全民健身,建设健康中国

1995年国务院颁布了《全民健身计划纲

要》,推进健康中国建设成为“十三五”时期的重要目标之一。阿克塞民众在县委政府的号召下,人人参与赛事。平时练习的太极拳、柔力球、广场舞等健身运动成为开幕式的表演项目,激发了更多民众的健身热情。赛事期间专门开设的游客及当地民众射箭培训课,使赛事成为一个富有特色的射艺文化讲坛,成为科普弓箭文化的教育基地和交流传播平台,将传统弓箭发展的新观念、新技术、新状况等传播给普通民众,让更多的群众喜欢上射箭,享受射箭带来的别样乐趣。射箭运动融合了竞技性与趣味性,大力推广射箭运动,将其作为一项带动全民健身的活动,对拓展运动项目、调节生活乐趣、提高健康水平都有着积极意义。

3 “阿克塞之鹰”赛事的传播策略

3.1 重视品牌规划,明确政府职能

“自古不谋万世者,不足谋一时;不谋全局者,不足谋一域”。重视品牌战略规划对于在市场竞争中占领先机、取得先发优势至关重要。赛后总结发现,该赛事组织者缺乏发展方略和长效运行机制的宏观设计,不能从根本上把握射箭赛事品牌培育的内涵与品牌传播的规律。当地政府应抓住国家发展“一带一路”、建设健康中国等历史机遇,将赛事上升到城市规划的战略层面,在尚未完全引入市场力量的前提下,通过提案等方式引起更高层面的关注,争取将赛事纳入上级政府的管辖范围。省市县三级政府联动,发挥政府在赛事改革、发展、推广、普及和组织方面的重要领导能力。为避免产生政府依赖,赛事不能再走政府包办的老路,要明确政府职能,构建面向群众的公共体育服务体系,不断健全政策法规,建立赛事培育、品牌规划的长效运行机制^[12]。如赛事启动资金不能单纯依靠国家拨款,而要逐步形成政府主导、各方参与的融资模式和组织模式。

3.2 找准市场定位,匹配市场需求

明确的品牌定位是品牌营销成功的前提。我国赛事市场竞争激烈,诸多运动项目都在纷纷进行品牌营销,抢占市场份额。只有与射箭项目价值相匹配的赛事定位,才会使赛事产生经济价值与社会价值的双重凝聚。在全球化语境下,加快

传统文化融入全球化进程,无可厚非,也应是传统文化发展的必然。但考虑到我国射箭赛事发展水平相对较低、市场竞争力较弱、总体效益较低等外在问题,以及射箭具有悠久的历史传统、其发展根基在国内等优势条件,在赛事培育中应追求先业余、再专业,先立足本国、再面向世界。大学生是未来的消费主体,明确定位赛事主要主体为大学生,应适时对接高校,发展大学生射箭运动,将大学生作为扩大社会民众对射箭赛事认同与共识的突破口,以迎合未来市场发展趋势。在此基础上,自然扩大到游客和专业运动员群体,激发更多人参与项目,吸引更多资金注入,形成良性的循环。

3.3 打造品牌特色, 构筑品牌识别

当前是“快鱼吃慢鱼”的时代,慢条斯理地谋求发展注定将被市场淘汰。让消费者在短时间内认知产品,并产生兴趣,进而购买产品,成为了赢得竞争的关键。射箭赛事也要迅速找到自身产品的引爆点,优化资源投放,提升精准服务水平,快速构筑品牌识别。打造赛事品牌,归根结底是提升赛事质量,可以借助科技创新优势,先入为主;也可以最大程度地打造和体现产品与服务的独特性。本届赛事与赛马会绑定,融合民族文化特色,塑造了自己的产品调性与技术壁垒,便是组织者市场洞察力的体现。另外,还可以利用多种新型手段进行精准营销,迅速占领市场。当赛事所体现出的形式与价值被核心人群接受并日常生活化,那么就意味着它具有良好的产品功效与核心竞争力。

3.4 拓宽传播渠道, 线上线下融合

“好酒不怕巷子深”的传统观念在移动互联网时代不再普适。随着移动智能终端设备的规模化与高速宽带的快速发展,移动互联网时代不再是一个抽象的信息学或社会学概念,而是渗透到社会各个角落,重塑着人们的生活习惯与思维方式。其中,互联网社交思维通过与传统行业发展思维的碰撞与融合,催生了社群传播模式,并迅速成为当前流行的、极为有效的产品推广途径。就此届赛事而言,一定程度上利用了社群传播,如邀请小众媒体记者、创建微信公众号等,取得了一定成效,但形式相对单一,缺乏创新,没有产生社群传播的递推效应,赛事的品牌效应更无

从谈起。

在此赛事的起步阶段要做好社群传播,就要多元并举,创新传播形式,谋求线下与线上传播的深度融合。线下首先注重对大众媒体的运用。在进行赛事新闻发布会、赛事最新进展通告时,引入媒体合作伙伴,刊登宣传广告,在更大范围内搭建信息发布平台,将赛事信息以更快的速度进行传播,为后面的市场开发预热升温^[13]。线上推广要注重移动终端的社交传播,如通过微信群交流、朋友圈转发、微信公众号订阅等进行传播。打造专业的赛事社交平台,共享赛事信息,讨论运动话题,形成黏性较高的社群。其次,围绕各种热点并结合自身独家资源精心策划各种活动内容,引导受众话题讨论,增加群众的参与感。如对赛事、举办地、运动员等进行深度报道,推动社交圈话题升温。

4 结语

中国传统射箭运动因其独特的项目特点与丰富的文化内涵,在未来有发展成为品牌体育赛事的潜力,也拥有巨大的产业发展空间。充分认识其培育价值,转变培育与发展的思路,创新传播策略,对解决当前射箭赛事中的种种问题,推动其产业化发展具有重要的现实意义。

参考文献:

- [1] 任薇. 文物史料揭示的中国传统射箭运动[J]. 体育文化导刊, 2016(7):164-168.
- [2] 马廉祯. 中国射箭研究综述——以部分期刊和书籍为主[J]. 体育文化导刊, 2004(10):72-74.
- [3] 张戈. 高校品牌赛事培育策略研究[J]. 体育文化导刊, 2015(12):136-141.
- [4] 芦平生. 西北少数民族群众参与传统体育活动的行为特征[J]. 上海体育学院学报, 2007, 31(5):34-38.
- [5] 张革文, 邱小山. 丝绸之路骑射国际大学生邀请赛开赛[EB/OL]. (2016-08-12)[2016-08-15]. http://ethn. cssn. cn/mzx/mzxrlxdt/201608/t20160812_3160668. shtml.
- [6] 阿克塞县委宣传部. “阿克塞之鹰”2016年丝绸之路骑射国际大学生邀请赛隆重开幕[EB/OL]. (2016-08-14)[2016-09-10]. <http://news. cncnews. cn/2016-08-14/124452077. html>.
- [7] 周亚婷. 先秦射礼文化的历史演进与变迁[J]. 河北体育学院学报, 2015, 29(3):86-89.

传统文化融入全球化进程,无可厚非,也应是传统文化发展的必然。但考虑到我国射箭赛事发展水平相对较低、市场竞争力较弱、总体效益较低等外在问题,以及射箭具有悠久的历史传统、其发展根基在国内等优势条件,在赛事培育中应追求先业余、再专业,先立足本国、再面向世界。大学生是未来的消费主体,明确定位赛事主要主体为大学生,应适时对接高校,发展大学生射箭运动,将大学生作为扩大社会民众对射箭赛事认同与共识的突破口,以迎合未来市场发展趋势。在此基础上,自然扩大到游客和专业运动员群体,激发更多人参与项目,吸引更多资金注入,形成良性的循环。

3.3 打造品牌特色, 构筑品牌识别

当前是“快鱼吃慢鱼”的时代,慢条斯理地谋求发展注定将被市场淘汰。让消费者在短时间内认知产品,并产生兴趣,进而购买产品,成为了赢得竞争的关键。射箭赛事也要迅速找到自身产品的引爆点,优化资源投放,提升精准服务水平,快速构筑品牌识别。打造赛事品牌,归根结底是提升赛事质量,可以借助科技创新优势,先入为主;也可以最大程度地打造和体现产品与服务的独特性。本届赛事与赛马会绑定,融合民族文化特色,塑造了自己的产品调性与技术壁垒,便是组织者市场洞察力的体现。另外,还可以利用多种新型手段进行精准营销,迅速占领市场。当赛事所体现出的形式与价值被核心人群接受并日常生活化,那么就意味着它具有良好的产品功效与核心竞争力。

3.4 拓宽传播渠道, 线上线下融合

“好酒不怕巷子深”的传统观念在移动互联网时代不再普适。随着移动智能终端设备的规模化与高速宽带的快速发展,移动互联网时代不再是一个抽象的信息学或社会学概念,而是渗透到社会各个角落,重塑着人们的生活习惯与思维方式。其中,互联网社交思维通过与传统行业发展思维的碰撞与融合,催生了社群传播模式,并迅速成为当前流行的、极为有效的产品推广途径。就此届赛事而言,一定程度上利用了社群传播,如邀请小众媒体记者、创建微信公众号等,取得了一定成效,但形式相对单一,缺乏创新,没有产生社群传播的递推效应,赛事的品牌效应更无

从谈起。

在此赛事的起步阶段要做好社群传播,就要多元并举,创新传播形式,谋求线下与线上传播的深度融合。线下首先注重对大众媒体的运用。在进行赛事新闻发布会、赛事最新进展通告时,引入媒体合作伙伴,刊登宣传广告,在更大范围内搭建信息发布平台,将赛事信息以更快的速度进行传播,为后面的市场开发预热升温^[13]。线上推广要注重移动终端的社交传播,如通过微信群交流、朋友圈转发、微信公众号订阅等进行传播。打造专业的赛事社交平台,共享赛事信息,讨论运动话题,形成黏性较高的社群。其次,围绕各种热点并结合自身独家资源精心策划各种活动内容,引导受众话题讨论,增加群众的参与感。如对赛事、举办地、运动员等进行深度报道,推动社交圈话题升温。

4 结语

中国传统射箭运动因其独特的项目特点与丰富的文化内涵,在未来有发展成为品牌体育赛事的潜力,也拥有巨大的产业发展空间。充分认识其培育价值,转变培育与发展的思路,创新传播策略,对解决当前射箭赛事中的种种问题,推动其产业化发展具有重要的现实意义。

参考文献:

- [1] 任薇. 文物史料揭示的中国传统射箭运动[J]. 体育文化导刊, 2016(7):164-168.
- [2] 马廉祯. 中国射箭研究综述——以部分期刊和书籍为主[J]. 体育文化导刊, 2004(10):72-74.
- [3] 张戈. 高校品牌赛事培育策略研究[J]. 体育文化导刊, 2015(12):136-141.
- [4] 芦平生. 西北少数民族群众参与传统体育活动的行为特征[J]. 上海体育学院学报, 2007, 31(5):34-38.
- [5] 张革文, 邱小山. 丝绸之路骑射国际大学生邀请赛开赛[EB/OL]. (2016-08-12)[2016-08-15]. http://ethn. cssn. cn/mzx/mzxrlxdt/201608/t20160812_3160668. shtml.
- [6] 阿克塞县委宣传部. “阿克塞之鹰”2016年丝绸之路骑射国际大学生邀请赛隆重开幕[EB/OL]. (2016-08-14)[2016-09-10]. <http://news. cncnews. cn/2016-08-14/124452077. html>.
- [7] 周亚婷. 先秦射礼文化的历史演进与变迁[J]. 河北体育学院学报, 2015, 29(3):86-89.

- [8] 段琳娜. 清代射箭运动研究[J]. 丝绸之路, 2015(6): 30-31. [EB/OL]. (2016-08-25) [2016-09-12]. http://www.moa.gov.cn/zwl/m/tzgg/tz/201608/t20160825_5254014.htm.
- [9] 普春旺, 白银龙, 刘宾. “谁是球王”中国足球民间争霸赛研究[J]. 体育文化导刊, 2016(1): 36-39. [12] 仇军. 群众体育发展的困境与出路[J]. 体育科学, 2016, 36(1): 3-9.
- [10] 卡哈尔曼·穆汗. 哈萨克历史文化中马的形象[J]. 西域研究, 1998(2): 78. [13] 王相飞. 大型体育赛事社群成长的发展模式[J]. 体育学刊, 2016, 23(1): 31-35.
- [11] 农业部畜牧业司. 政协十二届全国委员会第四次会议第 3048 号(农业水利类 274 号)提案答复摘要

The Breeding Value and Communication Strategy of Traditional Archery Competitions

—A Case Study Based on the Competition of “Akesai Eagle”

HUANG Cong, LI Jin-jin

(School of Physical Education, Shanxi Normal University, Xi'an 710119, China)

Abstract: Archery competition is one of the main ways to promote our archery culture, “Aksai Eagle” Silk Road riding and shooting International Students Invitational 2016 is one of the most influential traditional archery competitions. This article studies the breeding value and communication strategy of the traditional archery competitions, and points out that archery competitions have values in the popularization of this sport, promotion of archery culture, inheritance of the ethnic tradition, promotion of the horse racing culture and the propaganda effect, boost of the local tourism and promotion of the national fitness, construction of healthy China. Against the defects in current competitions, this article puts forward some measures such as emphasizing branding plan and setting clear governmental functions, identifying the market position and matching the market demands, building brand characteristics and constructing brand recognition, broadening the channels of communication and achieving online and offline integration. It aims at providing references for the traditional archery competitions and the industrialized development of other national traditional sports competitions.

Key words: traditional archery; archery culture; value; communication; brand; market