

作者引言：

进入六七月份以来，我们陆续接待了七八批准准备投资进入搏击赛事产业的老板。绝大部分是咨询如何运营赛事或者更加具体到询问赛事应该如何宣传的。

我在武术搏击这个行当待了二十三年了。越来越感觉这个项目的有趣：它好像永远也不缺乏热衷投资的老板！它好像是一块有魔力的磁铁，吸引着各路英雄好汉的热切的期盼与投入的欲望！

已经可以肯定的就是，江湖就是名利场！

它光怪陆离，它刺激诡异，它是人性的试金石，它是使你堕落或者高尚的天使，它是晾晒你灵魂的一抹光，它是你的豪情万丈酒色财气，它是你的儿女情长碧血丹心

。

那些准备进入搏击赛事的老板，有的是搏击圈里人，退役运动员、教练员，他们老当益壮，摩拳擦掌。有的是圈外人，做金融的，做虚拟货币的居多。

绝大部分咨询者的问题集中在，搏击赛事如何宣传？好像把宣传这个事情整明白了，就可以瞬间成就一个巨无霸级别的赛事IP了。

对于一个还不健全尚不成熟的产业来说，无论怎样的投资进入心态与设计，只要资金来源与操作不违法违规，就值得尊重，也必须尊重。

我遂整理了以下这篇原本在用武之地某次内部会议讲话的记录，发表出来，期待与诸位探讨商榷，武术搏击到底应该如何产业化开发？我也只是一家之言，权作抛砖引玉！

什么是武术搏击的闭环生态

作为产业来说首先我们要明确一点，武术搏击只是素材资源它不是也不构成独立的产品。它只有与其它成熟的产业体系充分融合后才有可能成为可供销售与消费的产品。比如，它与影视产业合作产生的功夫、搏击主题影视剧；与教育产业合作产生的武术学校以及都市中各类型武术搏击为培训主题的拳馆；与视频媒体合作产生的各类职业搏击赛事；与互联网合作产生的各类型以打斗为主题的网络游戏等等等等

。

那么作为这个产业链的核心位置的一定就是搏击赛事。因为搏击赛事作为重要的媒体内容可以源源不断的创造最为广泛的消费者关注。也只有有了最为广泛的流量关

注才有可能创造出来各种消费欲望与变现契机。之后，有了商业搏击赛事后首先诞生的应该就是职业明星。

某赛事与某赛事明星是互为依托互相哺育的关系。消费者为了见证他们所热爱的搏击明星的比赛输赢成绩就会花钱消费比赛，而赛事的成功举办也会为已经成名的运动员提供更多商业机会，同时也会为更多有潜力的运动员提供一战成名的机会。



ONE冠军赛未来巨星张沛勉

由此不难发现，成功的商业搏击赛事与顶流的搏击明星共同创造出来一个市场流量入口，由这个入口就可以进入一个全新的价值开发空间：武术搏击产业生态。

有了这个海量流量就有了售卖各种广告的机会；有了这个流量就有了直接带货各种实体产品的机会；有了这个流量就有了与各种政府、金融、地产、旅游、影视、教育、互联网、加工制造业等等机构合作开发各类主题产品的机会。当然，那个核心的主题肯定跑不了是围绕武术搏击的。

综上所述，我们就不难看出来，所谓武术搏击的闭环生态就是一个以内容创造出来海量流量从而得到大批消费拥趸后的变现过程。

无论你投资做武术主题乐园景区也好，还是做搏击防身产品开发，还是做搏击主题影视剧，还是做武术教育培训产品开发，甚至是目前很多人在动脑筋准备推出的NF

T，要想成功都必须拥有主题流量消费者的消费支出认可。最鲜明的例子就是四十多年前一部电影少林寺带火带活了几千、上万所武术学校。当年一个叫柳海龙的十九岁少年一夜成名夺得首个散打王与几十万现金奖励外加一套北京的住房后全国无数的少年在他们的家长支持下扑向了各地的武术学校，习武之风一时间顿盛！