

太极拳产业发展战略研究

王庆庆¹ 田祖国² 罗婉红¹

(1. 吉首大学 体育科学学院, 湖南 吉首 416000; 2. 湖南大学 体育学院, 长沙 410082)

摘要: 运用文献资料法等对太极拳产业发展战略环境中优势、劣势、机会、威胁四个要素进行分析, 然后对于四个要素重组的 SO、WO、ST、WT 战略进行 SWOT 矩阵分析。研究结论: 发展型战略 (SO 战略) 是当前太极拳产业发展的最优战略选择。建议: 提高产业“服务”意识、完善市场体系、培养专门人才、商业化运作、实施管办分离、“互联网+太极拳产业”等措施增加太极拳产业的核心竞争力。

关键词: 体育经济; 太极拳产业

我国体育产业是一个朝阳产业、绿色产业, 而太极拳产业是我国体育产业重要的组成部分, 潜在着巨大的市场发展空间。太极拳是中国传统文化的瑰宝, 是非物质文化遗产重点保护项目, 融汇了经络学、传统医学等的智慧。太极拳产业化不仅可以推广与传承我国优秀传统文化, 还可以为社会创造经济效益。在国家大力发展体育产业的大政策环境下, 太极拳产业如何选择发展战略? 如何促进全民健身事业的发展? 如何在中国经济“新常态”下促进体育消费? 带着这些疑问, 笔者展开了本课题的研究, 争取为太极拳产业的发展战略选择, 为全民健身事业和体育产业的可持续发展提供一些理论依据。

1 太极拳产业发展的 SWOT 分析

SWOT 分析法是美国的韦里克教授在 20 世纪 80 年代提出的^[1]。SWOT 是一种分析工具, 由 Strength (优势)、Weakness (劣势)、Opportunities (机会)、Threats (威胁)^[2] 四个元素构成。SWOT 分析就是企业对自身发展中内部环境的优劣势和外部环境的机会与威胁进行综合的分析^[3], 最终选出一种最适宜的发展战略。综合分析太极拳产业发展的现状, 对太极拳产业发展的内部环境的优势 (S) 与劣势 (W) 和外部环境的机会 (O) 与威胁 (T) 进行 SWOT 分析^[4], 如表 1。

1.1 优势 (Strength) 分析

1.1.1 集健身、欣赏、技击于一体

表 1 太极拳产业发展的 SWOT 分析

太极拳产业发展的内部环境	优势 (S)	1. 集健身、欣赏、技击于一体。2. 习练群体庞大。3. 太极拳产业链已初步形成。4. 文化品牌的建立。
	劣势 (W)	1. 起步晚, 体育产业管理体制尚不健全。2. 流派繁多且不易学。
太极拳产业发展的外部环境	机会 (O)	1. 国家政策的支持。2. 生活水平的提高及老龄化导致人们对精神与健康的需求。3. 经济“新常态”下产业结构的转型升级。
	威胁 (T)	1. 外来武技的竞争。2. 消费群体发展不协调。3. 缺乏专业的经营与管理人才。

基金项目: 2014 年全国哲学社会科学基金规划项目 (体育类) (14BTY085)

第 1 作者简介: 王庆庆 (1990-), 男, 河南周口人。硕士研究生, 研究方向: 民族传统体育与体育产业。

E-mail: 809105448@qq.com。

太极拳的健身价值。习练太极拳能调节人的神经系统，习练太极拳的要求就是“心无杂念”，“意守丹田”，通过全身的放松来调节人的神经系统；习练太极拳能改善心血管系统，北京运动医学研究所通过对经常练习太极拳的老人和正常老人的平均血压和动脉硬化率进行对比观察，研究得出：练太极拳的老年人的高压比正常人低 20 毫米汞柱，动脉硬化率低 7%^[5]；习练太极拳能调节呼吸系统，一般的呼吸方式是胸式呼吸，而太极拳强调腹式呼吸，腹式呼吸能吸入更多的氧气，加快血液循环，促进新陈代谢；习练太极拳时身体姿态长期处于半蹲式，能增加腿部肌肉力量，有效改善腿部肌肉的机能。

太极拳的欣赏价值。太极拳动作的名称体现出一种形象美，比如：“白鹤亮翅”、“玉女穿梭”、“白蛇吐信”等；太极拳动作体现出一种姿态美，太极拳的立身中正、欲左先右、节节贯穿、行云流水、连绵不断，给人以美的享受；太极拳是一门哲学，讲究“阴阳”、“天人合一”的思想，太极拳的呼吸与动作的协调配合，身体的上下相随，虚实结合以及“神”、“意”、“气”三者融合一致，呈现出一种意境美。

太极拳的技击价值。很多人认为太极拳软绵绵的，没有实战技击价值，这种观点是错误的。其实太极拳具有很强的技击性，杨露禅、孙禄堂等都是打遍天下无敌手的太极宗师。太极拳的“四两拨千斤”、“引进落空”、“借力打力”等都体现出太极拳技击的智慧。太极拳的一招一式都有实战意义，缓慢的动作是在蓄力，蓄力是为了更好的发力。太极拳实战中，首先化对方劲力，改变对方用力的方向，然后擒拿住对方，最后丹田发劲，制胜对方。

1.1.2 习练群体庞大

太极拳具有庞大的习练群体，据统计，现在全世界习练太极拳的人数大约 1.5 亿人，辐射到美国、英国、日本、韩国等 150 多个国家和地区，如此庞大的习练群体为太极拳成为“世界第一健身品牌”奠定了基础，促进了太极拳产业的发展。由于习练群体庞大，专业的教练员匮乏，太极拳发源地温县陈家沟开始针对市场需求系统培养专业的教练员，然后输送到国内外进行太极拳教学。

我国文化部每年也会派教练员去国外传播太极拳，此举不仅为外国友人带来一项高雅的健身运动，还能把中国传统文化传播到世界各地。

1.1.3 太极拳产业链已初步形成

太极拳是具有中国历史文化特色的群众性体育活动，在体育产业发展中此类群众性体育活动尤其得到重视，随着太极拳产业的发展，形成了太极拳产品与服务，并且带动了服装、鞋、器材、书籍音像、培训教育等相关产业的发展，形成了以太极拳产业为基础的太极拳产业链。如图 1 所示，太极拳产业可以分为核心产业、中介产业和外围产业三大类^[6]。

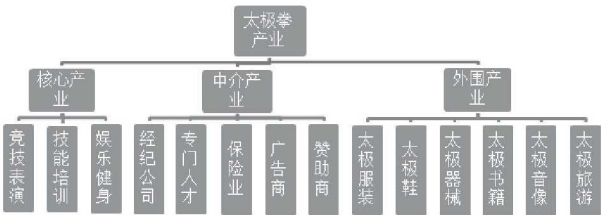


图 1 太极拳产业链

1.1.4 文化品牌的建立

随着我国文化产业的不断发展，市场出现对太极拳影视产业的需求，以太极拳为题材的影视作品陆续被推上银屏，如：《太极张三丰》、《太极侠》、《太极 1》、《太极 2》等。举办大型太极拳赛事吸引了大量的国内外运动员参赛，如：“国际太极拳交流大赛”、“世界太极拳锦标赛”等。这些影视和赛事不仅弘扬了中国的传统文化，还为树立太极拳文化品牌起到促进作用。

1.2 劣势（Weakness）分析

1.2.1 起步晚，体育产业管理体制尚不健全

近几年我国体育产业的发展取得了一定的成绩，成为了一个新的经济增长点，但是由于起步晚，在体育产业发展中还存在很多问题。通过梳理其存在的问题，体育产业管理体制不健全是阻碍其发展的主要问题^[7]。张瑞林，王先亮（2010）对体育产业管理体制的定义：“体育产业管理的机构设置、权限划分、运行机制和制度的总称。”^[8]目前我国体育产业管理中存在机构设置不合理、管理职责不明晰、“管办”不分等问题。虽然国家体育总局设立了体育产业处，但是在各省、市、

县体育产业部门逐渐被边缘化,甚至有的并没有设立体育产业管理部门。体育产业管理体制的不健全制约着太极拳产业的发展。

1.2.2 太极拳产业市场尚不成熟

我国太极拳产业起步比较晚,产业规模比较小,产业结构设置不是很合理^[9]。太极拳产业的开发,多是以短暂的培训班为主,没有形成一定的规模,且没有重视配套太极拳产品的开发。再加上大众居民对太极拳产业的消费意识淡薄,没有形成太极拳产业消费观念。这些因素不利于太极拳产业的发展。

1.2.3 流派繁多且不易学

随着经济的发展,文化的变迁,太极拳已从陈式太极拳发展成为杨氏、吴氏、武氏、孙氏、和式等太极拳流派。太极拳流派众多,套路及打法各有不同,没有统一的标准和规则^[10],对学员学习太极拳的选择上造成一定的困惑,且太极拳技巧与内理比较高深,学好不易,很多人都是半途而废。太极拳运动没有明确的市场定位,很多人把太极拳定义为老年人的运动。这些因素影响了太极拳产业的发展。

1.3 机会 (Opportunities) 分析

1.3.1 国家政策的支持

国家高度重视我国体育产业的发展,2011年4月颁布的《体育产业“十二五”规划》明确了我国体育产业的发展目标以及主要任务,提出了促进体育产业发展的主要措施^[11]。2014年10月颁布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》指出:“力争到2025年我国体育产业总规模超过5万亿元,成为推动经济社会持续发展的重要力量;取消商业性和群众性体育赛事活动审批。”^[12]在此之前,体育赛事的举办需要向多个政府部门申请,且程序比较复杂,耗时耗力,阻碍了体育产业的发展,取消体育赛事审批权,不仅能提高企业、社会办体育赛事的积极性,还能节省政府部门的财力、人力、物力等。《全民健身计划纲要》的实施也对太极拳产业的发展起到了巨大的推动作用。

1.3.2 人们对精神与健康的需求

经济全球化的发展,提高了人们的物质生活水平,但是出现了人口老龄化现象。人们对物质

的需求降低,对精神与健康的需求加重。当今,社会压力与日俱增,对人们的精神和健康提出了很高的要求。太极拳作为一项高雅的体育项目,不仅能调节人们的神经系统,放松心情,陶冶情操,还具有很高的健身价值。年轻人习练太极拳可以缓解工作和生活带来的压力,强身健体,提高精气神,从而有利于更好地投入到工作和生活中去;老年人习练太极拳可以放松心情,陶冶情操,强身健体和养生。人们对精神与健康的需求,为太极拳产业的发展提供了机会。

1.3.3 经济“新常态”下产业结构的转型升级

综合分析当前我国经济高速发展的现状,国家提出了经济“新常态”发展战略,即我国经济要走稳健的发展之路,保持战略上的平常心。在经济“新常态”下,我国产业结构正处在转型升级阶段,优化产业结构,促进产业结构的转型升级,将转变人们的生活方式和消费观念,给太极拳产业的发展带来机遇,拓展了其发展空间。

1.4 威胁 (Threats) 分析

1.4.1 外来武技的竞争

经济全球化的发展促进各国之间文化交流日益密切,太极拳作为一种文化符号得到了飞速发展。但此时,外来武技也纷纷传入我国,并风靡一时。跆拳道、空手道、柔道等能够进入奥运会,并且在我国得到了普及与发展,这离不开商业化的运作。武技产业的发展对太极拳产业的发展造成一定的威胁,但同时又能为太极拳产业发展提供借鉴作用。

1.4.2 消费群体发展不协调

太极拳产业消费群体区域不协调。我国中东部地区为太极拳产业消费的主要区域。太极拳发源于河南温县,以河南为中心向四周扩散,东部沿海城市经济发达,健身意识比较强,成为太极拳产业消费的主力军。相反西部经济落后地区太极拳产业消费比较低。

太极拳产业消费群体城乡不协调。城市居民为太极拳产业消费的主力军,相比城市,农村经济发展相对滞后,居民参与体育锻炼的观念相对落后,再加上农村居民的生活经济来源大多数为务农或者外出打工,迫使他们没有余暇时间和经济条件去参与太极拳产业消费。

太极拳产业消费群体年龄段不均衡。对于太极拳的认知,大众普遍认为太极拳是一项老年运动,动作缓慢不适合年轻人习练。这样的错误认知导致消费群体比例失衡,老年人依然是太极拳产业消费的主力军。

1.4.3 缺乏专业的经营与管理人才

市场上对太极拳人才的培养,大多数只重视其技能的培养。近几年一些高校认识到太极拳产业发展的重要性,开始招生培养太极拳专业人才,但是培养的质量与数量满足不了市场的需求。太极拳产业的发展急需的是懂太极拳和太极拳产业经营与管理的复合人才,但是此类应用型、复合型人才比较匮乏,可以说是凤毛麟角,这是制约太极拳产业发展的瓶颈。

2 太极拳产业发展的战略选择

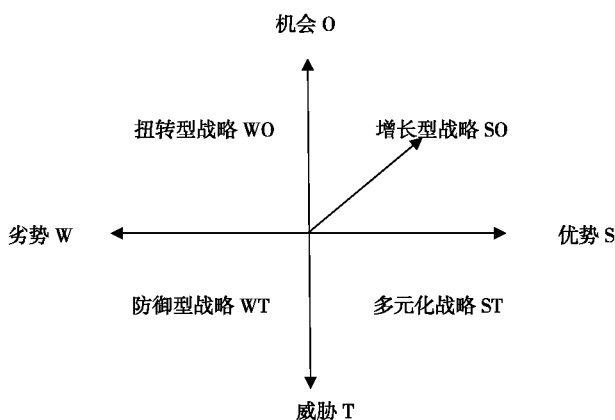


图 2 SWOT 分析模型

通过对太极拳产业发展战略进行综合分析,建立SWOT分析模型,如图2。可以分为四大战略,分别为:“增长型战略(SO)、扭转型战略(WO)、防御型战略(WT)、多元化战略(ST)”^[13]。

根据图 2 对太极拳产业发展所建立的 SWOT 分析模型, 建立 SWOT 矩阵分析表, 如表 2。可以看出当前太极拳产业的发展, 依靠自身内部优势, 利用好外部机会, 即增长型战略 (SO), 才是当前太极拳产业发展战略的最优选择。根据李斯特的产业发展理论, 当某种产业还是幼稚型产业, 需要国家保护和支持。太极拳产业的发展需要国家制定一系列保护措施, 正确引导太极拳产业的发展。

3 太极拳产业发展战略建议

3.1 提高产业“服务”意识

随着生活水平的提高，人们的体育消费需求也逐渐多样化，只有提高太极拳产业的“服务”意识，才能满足人们多元化、个性化、分众化的需求。比如，太极拳创编了适合学院、舞台、旅游、军警等不同的版本。通过培养人们体育消费的心态与习惯来拉动经济的增长，还能进一步促进全民健身事业的发展。

3.2 完善市场体系

完善太极拳产业市场体系,优化太极拳产业结构,促进太极拳产业与旅游、文化等相关产业

表2 太极拳产业发展的SWOT矩阵分析

外部环境	内部环境	机会 (Opportunities)	威胁 (Threats)
优势 (Strength)	增长型战略 SO (优势 + 机会)		多元化战略 ST (优势 + 威胁)
	1. 利用国家政策支持, 优化产业结构, 带动相关产业的联动发展。 2. 利用习练群体庞大的优势举办体育赛事。 3. 利用太极拳的健身功效以及人们对健康的需求举办太极拳培训教育服务。		1. 利用优势资源开发独特的太极拳产业。 2. 培养太极拳产业专业化人才、兴办太极拳场馆等各方因素形成合力, 提高太极拳产业品牌竞争力。
劣势 (Weakness)	扭转型战略 WO (劣势 + 机会)		防御型战略 WT (劣势 + 威胁)
	1. 立足劣势, 抓住发展机遇, 在国家政策支持下大力发展太极拳产业与相关产业。 2. 不断完善我国体育产业管理体制, 明确其管理机构的职责; 不断完善太极拳产业的市场体系, 促进其健康有序的发展。 3. 培养专业的太极拳产业经营与管理人才。		1. 立足太极拳产业发展现状, 改革体育管理体制, 创造太极拳产业发展的良好环境, 培育其发展的“土壤”, 提升其品牌竞争力。 2. 要对太极拳产业的消费群体进行均衡协调, 不断扩大太极拳产业消费群体。

的互动融合发展,在中国经济“新常态”下促进太极拳产业转型升级,实现太极拳产业的可持续发展。

3.3 培养专门人才

太极拳产业的发展需要既懂太极拳,又懂太极拳产业营销与管理的人才^[14]。培养太极拳健身服务专业人才、培养太极拳产业专业营销人才、培养太极拳产业管理人才不仅能促进太极拳产业健康发展,还能拓展太极拳产业发展的空间。通过高校、太极拳学校或者企业,培养太极拳产业专门人才。

3.4 商业化运作

尝试借鉴跆拳道、空手道等外来武技的发展模式,创新“本土”太极拳产业发展模式。把太极拳看作一个商品,然后对其进行包装,销售,推广等一系列商业化运作,实现产业利益最大化。比如,可以商业化打造一位太极明星,可以商业化运作一场太极拳赛事,可以包装推广一套太极拳套路等。

3.5 实施“管办”分离

对于体育产业的发展,政府应该放宽政策,实施“管办”分离,政府与企业合作运营。比如,政府与企业合作举办太极拳赛事,既能节省政府的人力、物力与财力,又能为企业谋取最大利润。

3.6 “互联网+太极拳产业”

2015年3月,在第12届全国人大代表第三次会议上,李克强总理提出了制定“互联网+”的行动计划。“互联网+”是一个新的理念,借助互联网的平台发展太极拳产业,不仅能拓展太极拳产业发展空间,还能提高太极拳产业品牌竞争力。

3.7 加强科学研究

2011年10月27日,中央国家机关太极拳协会成立,在国家机关内部进行普及与推广太极拳^[15]。可见太极拳的健身功效得到了国家的高度认可,提升了当下研究太极拳的紧迫性与价值。太极拳一直是学术研究的热点,中国学者对太极拳的研究大多是停留在技术与理论层面,而美国学者多注重实证性研究。美国的很多高校把太极拳作为一门课程进行教授,一些学者把太极拳

作为一项重要的科研项目进行实证性研究。《新英格兰医学杂志》、《美国老年学杂志》、《世界日报》等都有刊登太极拳能促进人体健康的报道。太极拳的神奇健身功效以及市场对太极拳的需求,迫使我们不得不加强太极拳的科研,争取早日揭开太极拳的神秘面纱,研发出特色的太极拳产品与服务,促进太极拳产业的可持续发展。

参考文献:

- [1][13] 唐广宁.我国体育产业的SWOT分析及其发展战略研究[J].沈阳体育学院学报, 2012,31(1):11-14.
- [2] 杨勇,陈建萍.市场营销:理论、案例与实训[M].北京:中国人民大学出版社, 2014:54.
- [3] 柳思维.市场营销学[M].长沙:中南大学出版社, 2007:103.
- [4][10] 程帆.太极拳产业发展策略研究[D].河南大学硕士学位论文, 2012.
- [5] 王一妮.长春市社区居民开展传统保健体育的现状调查分析[D].东北师范大学硕士学位论文, 2007.
- [6] 杨少雄.武术产业集群发展的基础条件与路径选择[J].北京体育大学学报, 2007,30(5):607-609.
- [7] 高谊.我国体育产业化的管理模式研究[D].南开大学硕士学位论文, 2005.
- [8] 张瑞林,王先亮.我国体育产业管理体制研究[J].体育学刊, 2010,17(10):14-21.
- [9] 栗胜夫,刘英,白震.少林武术产业集群的特征及SWOT分析[J].上海体育学院学报, 2011,35(2):46-49.
- [11] 国家体育总局.体育产业“十二五”规划[R], 2011.04.29.
- [12] 国务院.关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见(国发〔2014〕46号)[Z], 2014.10.20.
- [14] 邢树强.太极拳产业化发展的对策研究[J].北京体育大学学报, 2005,28(2):184-185.
- [15] 金钟.中央国家机关太极拳协会成立 多位太极名家亮相[EB/OL]. <http://sports.sohu.com/20111027/n323665068.shtml>.