

UFC 赛事的传播现状与对策研究

周丰

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 终极格斗冠军赛 (UFC) 作为全球综合格斗 (MMA) 领域的标杆赛事IP, 其在我国市场的传播进程伴随体育产业升级与媒体技术革新呈现显著增长态势。本文采用文献研究法与案例分析法, 系统梳理UFC赛事在我国的传播实践, 剖析其渠道布局、内容运营与商业变现特征, 深入探讨文化认知、人才储备、版权运营及监管适配等核心制约因素。研究发现: UFC赛事已通过“新媒体矩阵+线下实体”的双轮驱动模式实现广泛受众覆盖, 但在文化层面面临“暴力化”认知偏差固化的挑战, 在人才层面存在本土明星断层风险, 在运营层面受限于版权分销单一与商业变现薄弱等系统性问题。基于此, 本文提出文化传播具象化、人才培养体系化、版权运营多元化、监管协同常态化、商业变现场景化的优化路径, 为国际体育赛事IP的我国本土化传播提供理论参考与实践范式。

关键词: UFC; 综合格斗; 体育传播; 本土化运营; 赛事IP

Research on the Current Status and Countermeasures of UFC Sport Promotion

ZHOU Feng

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: As a benchmark event IP in the global field of mixed martial arts (MMA), the Ultimate Fighting Championship (UFC) has shown significant growth in its communication process in the Chinese market, alongside the upgrading of the sports industry and innovations in media technology. This paper employs literature research and case analysis to systematically review UFC's communication practices in China, analyzing its channel deployment, content operation, and commercialization characteristics, while exploring core constraining factors such as cultural perception, talent reserve, copyright management, and regulatory adaptation. The study finds that UFC has achieved extensive audience reach through a dual-drive model of “new media matrix + offline entities”. However, it faces challenges including entrenched perceptions of “violence”, the risk of a domestic star gap, a singular copyright distribution model, and weak commercial monetization. Consequently, this paper proposes optimized pathways encompassing concretized cultural communication, systematic talent cultivation, diversified copyright operation, normalized regulatory collaboration, and scenario-based commercial development, reference theoretical and practical paradigms for the localization of international sports event IPs in China.

Key words: UFC; Mixed martial arts; Sports communication; Localized operation; Event IP

UFC 是美国终极格斗冠军赛 (Ultimate Fighting Championship) 的英文缩写, 属于现今世界影响力最大、水平最高的综合格斗赛事。自 1993 年创立以来, UFC 已

从初期的小众赛事成长为市值超百亿美元的体育帝国^[1], 其赛事覆盖 160 多个国家和地区, 在 UFC 的主导下, 职业综合格斗赛事进一步扩张, 并呈现全球化发展之

势^[2]。UFC 在我国的传播始于 2011 年北京办公室的设立，2017 年上海首场赛事的成功举办标志着正式规模化落地；2019 年，全球最大的 UFC 精英训练中心在上海落成，成为亚太区选手培养与赛事运营的核心枢纽；2020 年，UFC 与中国奥委会达成了一项多年协议。近年来，咪咕平台和 UFC 的深度合作，将 UFC 在我国的传播提升到全新高度，也将 UFC 在我国的发展推入快车道。截至 2025 年，我国已诞生张伟丽、闫晓楠等多位顶尖选手，另有多位中国运动员获得 UFC 合同，赛事传播进入“明星驱动+体系支撑”的新阶段，我国 MMA 运动迎来更快速地大众化、市场化发展^[3]。

在媒体融合与消费升级的双重背景下，UFC 在我国的传播模式历经三次迭代：从早期的付费电视零散转播，到咪咕独家全媒体合作实现全赛事覆盖，再到短视频平台成为流量引爆核心。这种变革既顺应了我国观众的媒介使用习惯，也凸显出国际赛事 IP 本土化传播的适配性挑战。当前，UFC 正处于从“赛事引入”向“文化扎根”转型的关键期，系统研究其传播现状与对策具有重要现实意义。

1 UFC 运动在我国的传播现状

1.1 线上矩阵与线下实体的协同布局

UFC 精准把握我国传播生态特征，将短视频平台作为核心运营平台，通过赛事高光剪辑、选手幕后故事、战术解析等定制化内容，实现粉丝快速积累，目前官方账号在多平台已积累大量粉丝，日均曝光量超 3000 万次。自 2021 年与咪咕达成独家全媒体合作后，UFC 实现赛事传播的全场景覆盖。咪咕通过 5G+4K/8K 技术打造“云赛场”，提供全年 42 场赛事（12 场数字赛+30 场格斗之夜）的直播与点播服务，同时开发联合会员体系，将赛事内容与运动健康服务深度绑定。2025 年双方进一步升级合作，在 AR/VR 观赛、原创纪录片制作等领域展开创新，提升用户沉浸体验。

上海 UFC 精英训练中心不仅承担选手培养职能，更成为多元传播场景的载体，该中心年均举办粉丝嘉年华、体能大赛、观赛会等活动超 20 场，2024 年 UFC300 观赛会吸引大量粉丝参与，实现从“赛事观看”到“文化体验”的转化。此外，赛事落地形成区域辐射效应，近两年的澳门站赛事吸引粤港澳大湾区及海外粉丝观赛，带动体育旅游消费增长。

1.2 本土明星驱动与阶梯式选拔体系协同发力

UFC 在我国市场的发展长期以来较为平淡，缺乏本土明星选手的引领是主要原因之一。然而，张伟丽的夺冠为 UFC 在我国的发展带来了转折，她的成功不仅为 UFC 赛事带来了空前的关注度和热度，还在社交媒体上

引发了广泛讨论，显著提升了 UFC 的知名度，更推动了 UFC 运动在更多非格斗爱好者中的普及，激发了大众对综合格斗的兴趣和好奇心^[4]。在明星示范效应下，闫晓楠、宋亚东等选手逐步崛起，2024 年澳门站已有 9 名中国选手参赛，较 2012 年首站赛事的 1 人参赛实现质的飞跃。

通过“精英之路”创新选拔机制，UFC 搭建起本土人才上升通道，目前已有石铭等 6 位中国选手通过该赛事获得合同，形成“草根选拔—训练中心培养—UFC 正赛”的阶梯式体系^[5]。这种“本土化造血”模式不仅保障了选手供给，更通过选拔过程的内容传播，增强粉丝对赛事的参与感与归属感。

1.3 商业合作与跨界赋能的多元探索

UFC 在我国逐步拓展商业合作边界，形成“国际品牌+本土企业”的赞助格局，目前合作品牌达 28 家，其中本土品牌 7 家，占比 23%。与中国移动、李宁等本土企业开展联名合作，在赛事现场设置品牌体验区，2024 年澳门站赛事现场体验区累计接待观众超 1.2 万人次。衍生品开发融入中国文化元素，与咪咕联合推出“中国力量”主题服饰、冠军纪念徽章等产品，2024 年衍生品销售额达 1800 万元，其中电商平台销售占比 62%。

跨界赋能方面，2020 年 9 月 2 日，UFC 宣布与中国奥委会达成一项多年协议，帮助中国国家队备战 2020 东京奥运会和 2022 年北京冬奥会。这一举措将 UFC 先进的训练理论、训练及检测设备引入中国运动员的科学训练计划，以提高运动员的运动表现力和运动成绩为目标，实现强有力且跨越国籍的合作。上海精英训练中心将服务范围延伸至奥运备战领域，为中国赛艇队、冰雪队等 7 个项目的 30 余名奥运夺牌选手提供体能训练与数据分析服务，通过“专业体育赋能”提升品牌公信力。这种“赛事 IP+专业服务”的跨界模式，有效扩大了 UFC 的社会影响力，也将成为未来 UFC 为亚洲体育界服务的典范。

2 UFC 运动在我国传播面临的主要问题

2.1 文化认知偏差：“暴力化”标签的消解困境

我国传统文化中“和为贵”的价值理念与格斗运动的对抗性存在天然张力，多数非核心观众对 UFC 的认知仍停留在“血腥暴力”层面，误以为选手的生命安全无法得到充分保障。这一认知主要来源于短视频平台的 KO 高光片段，而观众对 UFC 长期发展形成的 31 类危险动作禁止规则、完善的医疗保障体系缺乏了解。媒体在报道综合格斗时存在一定的片面性，可能导致受众认知出现偏差。部分自媒体为追求流量，过度渲染赛事中的对抗场景，忽视其“科学训练”“意志比拼”的核心价值。在国内众多短视频平台的 UFC 相关内容中，单纯展示 KO 等精彩比赛画

面的作品过多,而规则解读、选手成长等内容相对匮乏,这种片面传播进一步固化了负面认知。同时,尽管UFC尝试融入中国元素,但多停留于表面形式。现有内容对综合格斗与中国武术的技术渊源、格斗精神与儒家“慎独”理念的内在关联等挖掘不够深入,未能形成文化层面的深度共鸣,导致赛事难以突破“小众娱乐”的定位。

2.2 人才体系:可持续传播的核心制约

运动员是影响赛事传播的重要因素,任何一项赛事,高质量运动员的占比直接影响赛事的吸引力。而现有条件下,国内综合格斗运动员的培养情况并不乐观,并没有像散打项目一样涌现出大批世界顶尖运动员^[6]。当前中国UFC选手的传播价值高度集中于张伟丽,其个人社交媒体粉丝量达814万,是排名第二的闫晓楠(457万)的1.8倍,赛事关注度与她的参赛状态直接挂钩。尽管已签约13位中国选手,但宋亚东、张名扬等中坚力量尚未进入量级前五,多位新生代运动员缺乏大赛历练机会。若张伟丽因年龄增长导致竞技水平下降而逐步淡出,UFC在我国将面临“明星真空”危机。本土训练体系薄弱成为人才培养的瓶颈。目前我国专业MMA教练仅300余人,不足美国的1/50,多数顶尖选手需赴美国、泰国等国的拳馆进行系统化备战,单场训练成本高达50万元,加上运动团队开支,运动员扣除相关费用后,比赛薪资所剩无几。上海精英训练中心虽引入国际教练团队,但本土教练培养机制尚未健全,难以形成规模化人才输出。同时,相较国外的专业科研团队,我国格斗运动科研领域发展滞后。与美国拥有从业余到职业的完善赛事阶梯不同,我国本土缺乏高水平区域性赛事,UFC“精英之路”每年仅举办4~6场选拔赛,难以满足选手实战积累需求,导致人才成长周期长、成才率低,无法形成“新人涌现—明星诞生—商业变现”的良性循环。

2.3 版权与监管:传播生态的系统性障碍

当前UFC在我国版权由咪咕独家持有,虽保障了传播品质,但也造成传播覆盖不足的问题。一些拥有大量体育用户的平台因无版权无法提供服务,部分粉丝被迫通过非正规渠道观赛,既影响观赛体验,又造成版权收益流失,这与美国“流媒体全覆盖+免费台引流”的多元模式形成鲜明对比。因社会制度、国情与文化等方面的差异,我国政府部门对包括散打在内的部分格斗性质的比赛采取谨慎的态度,这使得许多精彩的武术散打比赛无法在主流频道直播,也直接影响了赛事的商业招商与推广^[1]。我国对搏击赛事实行严格的审批制度,UFC每年在华落地赛事仅1~2场,远低于欧美市场的年均12场水平。直播内容审核标准亦存在不确定性,部分赛事高光片段因对抗性较强被限制传播,影响了内容

传播的完整性与时效性。

2.4 商业变现:价值转化的效率瓶颈

UFC我国的赞助商仍以魔爪饮料、安德玛等国际品牌为主,本土品牌参与度不足。对比比亚迪通过赞助HYROX健身赛精准触达年轻群体的案例,UFC尚未与新能源、互联网等本土优势产业形成深度绑定,错失品牌协同传播机会。现有产品集中于服饰、手套等基础品类,缺乏结合中国武术等文化IP的定制化设计,且销售渠道局限于赛事现场与咪咕商城,未能覆盖主流电商生态,难以满足粉丝个性化消费需求。除赛事与训练中心外,UFC在我国尚未形成多元化线下业态。反观美国拉斯维加斯UFC体验中心,通过模拟格斗、明星蜡像馆、主题餐饮等业态实现年客流量200万人次,而我国市场的线下布局仍停留在“单一功能”阶段,未能构建“观赛—体验—消费”的商业闭环。

3 UFC运动在我国的传播优化对策

3.1 消解文化认知偏差,推动价值重塑与深度融合

针对“暴力化”标签问题,制作《UFC科学竞技指南》系列短片,系统解析规则与安全措施。UFC选手每一次出场表现出来的永不言败、奋起直追、坚持到底的拼搏精神,给当下人们以精神鼓励^[7]。可以推出中国选手成长纪实真人秀,生动展现“坚韧、自律、尊重”的核心价值观。深化文化融合,邀请传统武术名家参与技术交流,制作“武术与MMA”专题内容。借鉴2023年中国武道运动发展委员会主办、中体合和、UFC、中国移动咪咕公司联合承办的中国武道·综合体能大赛的成功经验,鼓励更多普通大众参与到体育运动中。在上海、北京等国际都市举办“UFC文化节”,融入汉服秀、武术非遗展示等元素,实现格斗文化与本土文化的共鸣。与教育部合作开展“格斗进校园”公益项目,通过趣味体能训练、运动安全讲座等形式,向青少年传递“自我保护”“尊重对手”的理念。设立“UFC青少年发展基金”,支持部分中小学建设格斗社团,培育潜在受众群体。

3.2 夯实传播根基,优化人才培养体系

扩大“精英之路”选拔规模,每年举办多场区域赛,覆盖东北、华南等七大区域。升级上海训练中心的教练培养功能,尝试与北京体育大学等院校合作开设MMA专业,着力培育本土优秀教练,降低选手“海外备战”的依赖。开展MMA商业赛事,这不但能活跃我国的商业赛事市场,创造可观的利润,更重要的是能够培养一批杰出的职业运动员参加国际MMA比赛,还能为推广武术运动起到事半功倍的效果^[8]。同时,为推动UFC在我国市场的广泛传播与深入发展,应不遗余力培养更多杰出的中国

年轻运动员，并积极为他们搭建参与商业活动的平台，提升其公众认知度和影响力。为宋亚东、草主等潜力选手配备国际化团队，提供定制化训练与商业包装。借鉴佩雷拉、奥利维拉等 UFC 巨星社交媒体运营经验，为新生代选手制定“赛事表现+人格魅力”的双维推广策略，通过直播互动、vlog 创作等提升曝光度，打造“张伟丽接班人”矩阵。依托跨界合作资源，为本土选手提供精准化训练支持，UFC 是目前世界上顶级和规模最庞大的职业 MMA 赛事，堪称对体能要求最高的比赛。中国赛艇队和皮划艇队的队员在拉斯维加斯的 UFC 运动表现中心训练 6 周后，体能有了明显提高。联合国体育总局建立 MMA 运动医学数据库，对选手实行全生涯健康管理，树立“安全赛事”品牌形象。

3.3 破解障碍，创新版权运营与协同监管机制

针对版权单一与监管限制的双重挑战，需构建“多元化运营”与“协同式监管”并举的解决方案。在运营端，建立“核心独家+分级授权”的灵活版权体系，在保持与咪咕核心合作的同时，向抖音、快手等平台开放垫场赛直播或短视频集锦授权，并尝试与主流体育频道合作播出免费精华集锦，以降低观赛门槛、扩大覆盖面。在监管端，主动建立“政企协同”的常态化沟通机制，推动成立由体育主管部门、行业专家及 UFC 代表组成的专项工作小组，共同制定符合我国国情的《UFC 赛事内容审核与运营指引》，明确审批流程与尺度。同时，积极争取将 UFC 纳入“国际体育赛事重点扶持名录”，为适度增加在华落地赛事场次创造政策条件。通过运营创新与监管协同的双向发力，破解传播生态的系统性障碍。

3.4 提升价值转化，加强商业变现场景化

UFC 品牌产品多样，包含 UFC 终极格斗冠军赛及远程转播、电视节目《终极斗士》、游戏《UFC Undisputed》、体育用品、影像制品及 UFC 健身房等^[9]。借鉴他国优秀经验，根据品牌产品特点走融合发展之路，针对新能源、运动科技等本土优势产业，设计“赛事 IP+产品体验”的定制方案。例如，与比亚迪合作推出“格斗选手试驾”活动，在赛事现场设置智能座舱体验区；为本土运动品牌提供“选手装备赞助+短视频植入”的整合营销服务。结合故宫文创等中华优秀传统文化元素，推出“龙纹金腰带”复刻模型、“武术元素”格斗手套等产品，提升文化附加值。搭建全渠道销售网络，入驻天猫、京东开设官方旗舰店，开发“粉丝定制”等多元功能，允许用户个性化设计衍生品图案。建设多功能 UFC 体验中心，设置模拟八角笼、VR 观赛区、明星互动馆等业态，结合节假日举办“格斗训练营”“冠军见面会”，开发“赛事+城市旅游”套餐，实现“线上流量—线下消费”的转化闭环。

4 结论

UFC 赛事在我国的传播，已实现从“赛事引入”到“生态初建”的阶段性跨越，通过“新媒体矩阵+本土明星+线下实体”的复合策略，积累了庞大的粉丝基础。然而，文化认知偏差、人才储备断层、版权运营单一、商业生态薄弱、监管环境挑战等系统性问题，仍然是其从“规模增长”迈向“质量提升”与“文化扎根”的核心阻碍。

未来优化发展需构建“五位一体”的系统路径：在文化层面，通过具象化沟通与深度融合，破解认知壁垒；在人才层面，通过体系化培养与明星矩阵建设，夯实可持续发展根基；在传播层面，通过版权运营多元化，扩大覆盖范围；在商业层面，通过场景化开发与生态化布局，深度释放 IP 价值；在监管层面，通过主动协同与合规创新，营造健康发展环境。这一路径不仅为 UFC 在我国的长远发展提供了行动框架，也为其他国际体育赛事 IP 在我国的本土化运营，提供了“尊重文化差异、构建内生能力、协同产业生态、实现价值共生”的可借鉴范式。

UFC 在我国的实践表明，国际体育 IP 的成功本土化，本质上是全球标准与在地智慧动态平衡的过程。唯有坚持长期主义，深入理解我国市场的文化逻辑与消费习惯，构建强大的本土支撑体系与共赢的商业生态，才能最终完成从“流量赛事”到“文化符号”的深刻转变，真正扎根于我国体育产业与消费市场。

参考文献

- [1] 徐泉森, 白晋湘. 美国职业格斗赛事 UFC 研究[J]. 体育文化导刊, 2013(11): 128-130.
- [2] 梁勤超, 李源, 朱瑞琪. 国际职业格斗赛事的类型分化与序列演化[J]. 首都体育学院学报, 2021, 33(2): 225-232.
- [3] 纪振国, 时迪. UFC 落户上海对我国 MMA 运动发展促进的展望[J]. 运动精品, 2019, 38(5): 90-91.
- [4] 郭可莹. 综合格斗冠军赛 UFC 在我国的传播研究[D]. 广州: 广州体育学院, 2024.
- [5] 新华网. UFC 相关报道[EB/OL]. (2025-08-25) [2026-03-11]. <https://www.news.cn/sports/20250825/c3cd6997f9ce4fafa9e7490cfb900d57/c.html>.
- [6] 王韧辰. 从世界综合格斗的盛行看散打运动的发展[J]. 当代体育科技, 2015, 5(14): 254-256.
- [7] 董鹏, 尤传豹, 安晓倩. 从野蛮的文明到文明的野蛮: 体育语境下身体变迁的一种 UFC 文化视角[J]. 南京体育学院学报(社会科学版), 2014, 28(3): 27-33.
- [8] 唐文兵, 姜传银. MMA 职业赛在中国推广的可行性分析[J]. 上海体育学院学报, 2013, 37(6): 81-85.
- [9] 马程浩. 综合格斗赛事 UFC 的国际化发展研究[J]. 武术研究, 2022, 7(2): 43-46.