

網球美學「贊」起來

李森源/陳志民

美和技術學院

摘要

本文之理論基礎，根植過去學者研究的成果與建議，並延續歸納近年相關學者研究結果，透過文獻的回顧予以提出相關性理論，逐步發展出相關性見解，以建構本文網球美學贊起來。二十一世紀運動產業已是全球矚目經濟發展領域與近年來振興國家社會經濟的一項熱門產業，國內外不少企業紛紛投入運動產業市場的脚步，並將「運動贊助策略」奉為企業成功寶典，據此，運動贊助已成為企業與商業活動最常見的一種行銷手法與一種跟消費者另類的溝通管道。透過相關文獻的評析發現，要順利發展網球運動將需要多面向的助力，其中透過運動贊助來推動運動或運動競賽是一個重要的管道。運動贊助不僅可為網球運動募集資源，並可推展我國網球運動競技實力；運動贊助是目前現今企業重要的行銷策略，如能善加利用、長期建立管道，勢必為我國網球運動注入一劑活水。

關鍵詞：運動贊助、企業、網球

Tennis Esthetics ' Go !!'

Abstract

In this study, we proposed a concept- Tenuic Esthetics 'Go !! ' based on the past researches achievements, suggestions and consulted with related scholar studies, and historical paper review in recent years. As we know, the sport business has becoming the popular and hot from the viewpoint of the global economical development and international enterprise investment in 21 century. In our country, many enterprises has devoted into the market of sport industry and regarded the "sport support tactics" as the enterprise's success treasured mark. As for, sport support has became one kind of business activity to communicate with the consumers. From the papers review, it needs many helps to handle and develop the tennis sport smoothly. Among these helps, sport support from the enterprise to promote sport or sport contest is an important help that works. Sport support not only can raise resources for the tennis, but promote the tennis sport skills for our country. Till today, sport support still is the important marketing strategy for enterprise. If sport support can be utilized properly, it certainly is good for the tennis sport itself and also, the tennis exercise environment of our country.

Keywords: Sports support, the enterprise, tennis

壹、前言

2007 年 3 月 9 日我國職網女將謝淑薇、詹謹瑋在 Hammond 女網賽戰勝中國女將陳淑神；2007 年 4 月 10 日我國職網女將詹詠然在家庭盃女網賽擊敗世界排名 39 法國女將好手柏夢德；2007 年 6 月 27 日我國職網女將詹詠然在溫布頓網球公開賽擊敗排名高於她 75 名的俄羅斯女將庫尼辛；2007 亞運網球女子團體金牌關鍵人物謝淑薇...等諸多國際賽事案例。顯示，我國女網已展翅高飛，但相關議題也水漲船高。2007 年 1 月 27 日蘋果日報 A19 板指出，台灣女將詹詠然、莊佳容在澳洲網球公開賽榮獲亞軍，但企業組織並沒有像西方國家積極贊助網球運動呢？中國時報 2007 年 2 月 2 日 D7 板指出，國內女網好手雖在國際四大賽均有佳績的表現，但尋求企業贊助有一定難度。有鑒於此，國外不少企業投入運動贊助行銷而努力，可口可樂 1928 年起長期贊助奧林匹克運動會、福特汽車 1990 年起贊助澳洲國際網球公開賽、三星 2006 年贊助冬季奧運...等許多國內外案例都均以運動贊助行銷為其主要行銷策略。但在國內網運卻少見此景。

二十一世紀運動產業已是全球矚目經濟發展領域與近年來振興國家社會經濟的一項熱門產業，國內外不少企業紛紛投入運動產業市場的腳步，並將「運動贊助策略」奉為企業成功寶典，據此，運動贊助已成為企業與商業活動最常見的一種行銷手法與一種跟消費者另類的溝通管道。企業贊助運動競賽與活動，在近年來是相當盛行的行銷事件，以奧運為例，1984 年洛杉磯奧運，以企業化經營的方式大量引進企業贊助，並創造了史無前例的億元盈餘，可說是企業贊助奧運的代表作，揮掃過去許多國家因不堪舉辦奧運會所帶來巨額虧損的陰霾，從此各國無不競相爭取舉辦大型運動會，更興起了企業贊助運動的風潮（李柳汶，2001）。綜觀上述所論，本文將探討運動贊助與網球運動的相關性探究，以探其相關議題。

貳、運動贊助

贊助 (sponsorship) 在早期被視為一種慈善的捐獻行為 (donation), 是企業組織在行有餘力之下大發慈悲, 並以提供金錢或物質方面的方式, 來協助某一特定團體; 然而, 就商場上新時代的行銷戰爭而言, 企業贊助卻是企業有效的促銷利器, 也是企業塑造企業形象, 從事公共關係活動時重要的一環(蘇錦雀, 2003)。早期的贊助與慈善捐助並沒有明顯的不同, 而一般企業或民眾也時常是以贊助之名行慈善捐助之實, 只要企業管理者或一般商賈富豪個人覺得有興趣、有閒錢, 甚或是基於炫耀的心態給予需要任何資源孔急的團體或個人一些資源, 指為博得大善人或紳士之名或有些是屬於為善不欲人知之士, 直到 1960 年代贊助開始跳脫「慈善」的名詞, 開始朝向互惠互利雙贏的意涵(蕭嘉惠, 2001; Brown, 2000; Arthur et.al, 1998)。贊助的概念在早期被認為是一種乞求的行為(張在山, 1991), 企業在行有餘力之下大發慈悲, 或是出於愛心給予向其請求金錢上或物質上協助的團體, 一筆金錢或財貨的協助。這使得贊助長久以來就為社會大眾所誤解, 將它和慈善(Philanthropy)捐助等概念混淆(Sandler & Shani, 1993), 直到最近贊助一詞才跳脫被施捨的巢臼。

Howard & Crompton (1995) 認為運動組織及企業組織的贊助關係, 是一種交換關係, 企業組織希望藉由這個交換的過程或取形象、知名度的提升以及產品銷售和禮遇款待的機會, 而運動組織則希望藉由這個交換關係獲取經費、媒體的報導及相關的有價資源。誠然, 運動贊助是一種促銷的工具, 是企業的一種投資, 為贊助者(商)從中獲取商業利益、提升形象與提升其社會競爭力。運動贊助是一種商業性交易, 企業組織提供現金、物資、場地或服務資源等方式, 提供運動性組織、活動或是個人, 滿足被贊助者需求, 贊助者(商)從中獲取相關附加價值, 以利所需的一種循環過程。有鑑於此, 運動贊助是企業組織與運動組織相互交換的一種過程(McCarville & Copeland, 1994)。何光明(2004)在其台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析研究中指出, 企業贊助主要動

機，為擺脫傳統慈善捐贈觀念，借重運動贊助計畫的發揮企業行銷策略，彌補企業廣告之不足，藉以提升企業形象與品牌知名度，擴大企業的顧客基礎及增加銷售量，從運動贊助中獲取實質之效益，亦成為企業在新時代商場最有效的行銷利器之一。

運動贊助是一種促銷的工具，並被理論與相關實務一一驗證，並被大多數行銷專家所採用，如廣告（電子媒體、平面媒體、資訊媒體）行銷已是運動贊助最為常見之行銷工具。廣告是市場的原動力（張良漢，1999）。在所有的促銷活動之中，廣告的重點就是在進行有效的溝通，也就是說廣告是一種溝通的過程（程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽，2003）。劉樹澤（1998）在其廣告管理專書中指出「廣告策略」是現代行銷策略中重要的一環，也是經濟繁榮的象徵；廣告是企業與消費大眾溝通的工具，也是生產者與消費者之間的橋樑，廣告將有關產品的資訊傳達給消費者，吸引消費者前來購買，幫助企業獲得其利潤，達成企業經營的目標。廣告策略為由特定贊助人付費，並透過適當的媒體，將產品、服務、概念傳遞給特定對象之活動；所產生之公用包括支援推銷人員、刺激基本與選擇性需求、提高經銷商配合意願、擴大整個產業銷售量、增加與維持公司銷售量、抵銷競爭廣告之效果、減少消費波動...等（周文賢，1999）。展望商業現代化的新紀元，廣告總是不知不覺對現代生活產生了影響，並提供我們企業組織與產品的資訊、服務消息以及新的消費觀念，適時善用廣告行銷策略，打造企業組織與產品王國，相信必能提供一個企業組織與消費者雙贏的局面，進而提升企業組織營運效益與國家競爭力，此一論點與榮泰生（1997）、劉樹澤（1998）、許長田（1999）所提雷同。

參、運動版圖的探討

企業贊助運動競賽、活動或個人，在近年來是很盛行的趨勢。在國內，自民國 75 年起，運動贊助逐漸受到企業的重視，如：統一、兄弟棒球隊運動贊助的發展、中華汽車盃國際體操邀請賽及近年來的安麗盃國際女子撞球邀請賽，這些在在都是企業贊助運動的具體例子（李柳汶，2001）。運動贊助不僅可為運動賽會募集更多資源，並將運動賽會推向成功之路；另一方面運動贊助也是現今企業行銷的重要策略。在市場競爭日趨激烈的當代下，企業無不尋求最有效的行銷策略，已達成組織行銷的目標，在運動贊助效益漸受肯定的同時，運動贊助正是提供企業另一個行銷策略的選擇（李國維，2003）。有鑑於此，透過運動贊助，企業可增加消費者對企業的認同、強化企業公民形象、提升銷售機會及獲取禮遇的機會（程紹同，1998；Copeland, Frisbu, & McCarville，1996；McCarville, & Copeland，1994；Sleight，1991）。程紹同（2002）在運動管理學導論專書中指出，運動贊助被視為一種企業與消費者溝通的媒介，並且透過利益交換的方式來促銷運動與企業，達到雙贏的目的。運動贊助是目前的國際趨勢與潮流，且多數國際企業也紛紛投入此行列中（洪睦盛，2003；Pitts & Stotlar，2002）。筆者以運動產業、運動賽會環境主體概略介紹：

一、運動產業

從 1975 年一百零一個國家參加的第一屆國際體育運動部長級會議中，就發表了「國際體育運動憲章」，其中第一條明定：「所有的個人，在追求人格的全面發展上，對於不可或缺的運動，都具有親近的基本權利」，第九條強調「國家機構應在體育運動方面扮演主要角色」；1978 年聯合國科教文組織依聯合國憲章、人權宣言之精神，訂定「體育運動之實踐乃為人類之基本權利之一」；台灣為 WTO、APEC 的會員國，其中承諾應盡的義務：WTO 部分為開放運動服務項目、APEC 部分為運動人力資源互相交流...等諸多國際案例（中華民國體育白皮書，1999；國家體育政策白皮書，2004），顯然世界各國對體育的重視與體育對世界

的價值。行政院體育委員會（2003）認為近幾年來，週休二日的影響、健康俱樂部的興起及國人開始意識到健康與生活品質的重要性，對於工作外的閒暇時間能夠妥善的安排與規劃。並隨著國內 90 年週休二日的實施、民國 95 年經濟成長率為 4.31%（中華民國統計資訊網，2006）與民國 95 年 GNP 達 11,850,221 元（中華民國統計資訊網，2006），顯示國民所得提高及全球消費力的增加。基於上述背景，在運動普及的現今與消費能力的增加，運動產業其發展將頗具潛力；另一方面我國運動產業在經營上的全球佈局與品牌合作策略，快速發展運動產業國際版圖，奠定運動產業市場的重要地位與流通性。此外從產業發展的面向來觀察，運動產業將成為二十一世紀的新興產業（蘇維杉，2003）

二、運動賽會

我國體育大辭典(1992)指出運動賽會是集合多種的個人或團隊，在預定的規程、方式，以及時間地點條件下，按照各種運動規則舉行比賽。運動賽會是體育運動一種最基本的活動舉辦方式。它是一種含有競技、娛樂、表演等性質的多項運動種類及項目所構成的活動，並經過計畫的籌備和營運，藉由個人或團體的競賽與表演方式，完成多元化目標的綜合性集會（葉憲清，1990）。亞洲運動管理學會財務長程紹同程（2004）在其運動賽會管理～理論與實務一書中談到國際大型運動賽會之舉辦，為現代先進文明國家之重要活動，其中效益甚多，包括：政治功能（如強身衛國與愛國心之激發等國家政策目的）、經濟功能（如促進地方繁榮與建設）、社會功能（如社會規範與族群和諧）、文化功能（如傳統文化的發揚、交流與保存）以及休閒娛樂的功能（如清新健康的休閒活動提供）等。運動賽會不僅僅只是表現運動競技的力與美，更延展出商業性、社交性與觀賞性與國民外交等的一種手法。運動賽會的多元性，也漸漸藉看到企業組織與運動賽會共同身影。有鑑於此，20 世紀末全球企業贊助金額創下 173 億 5000 萬美元的驚人業績，且以平均 15%的持續穩定成長速度跨越新世紀（程紹同，2001）。

已奧林匹克運動會為例，1894 年奧林匹克運動會的創立，受到九個西方國家的認可（法國、英國、比利時、德國、希臘、匈牙利、俄羅斯、瑞典及美國），

至二十一世紀已受到全世界二百零三個會員國家的完全支持(中華奧林匹克委員會, 2006); 1952年赫爾辛基(Helsinki)奧運會和1996年亞特蘭大奧運會產生總數33,139,000英鎊(中華奧林匹克委員會, 2004); 2004年雅典奧運會, 電視轉播權收入為5.787億歐元、國內外贊助為5.367億歐元, 平均此屆有1.306億歐元的盈餘(大紀元日報, 2005)等。顯然, 運動賽會是二十一世紀最具有潛力的明星產業, 也是目前全球關注的新興產業。

根據實力媒體中國區副總裁鄭香霖的估計, 在1999年全球企業贊助類型的分配中, 體育運動類佔88%, 藝術類佔6%, 其餘為對於公益類等的贊助(天下雜誌, 2002)。有鑑於此, 企業贊助運動競賽與活動, 在近年來是相當盛行的行銷事件, 以奧運為例, 1984年洛杉磯奧運, 以企業化經營的方式大量引進企業贊助, 並創造了史無前例的億元盈餘, 可說是企業贊助奧運的代表作, 揮掃過去許多國家因不堪舉辦奧運會所帶來巨額虧損的陰霾, 從此各國無不競相爭取舉辦大型運動會, 更興起了企業贊助運動的風潮(李柳汶, 2001)。綜觀上述專家學這所論, 網球運動的主體環境具有相當大的潛力背景; 在運動需求強烈的今日, 網球運動衍生的運動賽會及產業應為滿足消費者與國家經濟發展的重要一環。據此, 企業組織應透過運動贊助, 達到雙贏的局面。根據上述說明, 運動贊助是現今企業認同、有效的一種行銷工具, 然而透過賣故事、賣體驗與透過複製擴大產質, 是否能加強品牌深度、贊助效益, 相關實證加以分析說明如后(顏君彰、陳鎰明, 2007):

一、2008 奧林匹克運動會

奧林匹克運動會已成為當今世界最具魅力的社會文化現象, 在古希臘奧運會時期, 其雕塑和諸多藝術作品之中反映出運動員形象和奧運會的情景, 是最早奧運會形象的識別; 現代奧運會視覺形象物的產生和發展, 則伴隨著奧林匹克運動會的思想與商業化的附屬產品予以誕生(王軍, 2004)。研究者發現2008年北京奧林匹克運動會的徽章、圖像、阿吉寶寶、運動場館(鳥巢、水立方、巨蛋)、

五棵松文化體育中心與 CTTV 大樓都呈現出中國 5000 年文化背景與具代表性脈絡的歷史故事，在北京地區版圖中更顯示出多項具代表性文化建築與商品；贊助商（者）方面，研究者則發現贊助商（者）早已大量複製 2008 年北京奧林匹克運動會相關圖像在該贊助企業（人、事、物）上，已達到宣傳及主題性行銷，進而打入全球市場，帶動該企業與母企業的整体性發展。

二、英格蘭超級聯賽－曼聯足球隊

曼聯足球隊創造四百五十二億元的秘訣，讓品牌變顧客的；全世界最受歡迎的職業足球比賽是英格蘭超級聯賽（簡稱英超），而英超中最知名的球隊則屬曼徹斯特聯隊（簡稱曼聯），這支外號「紅魔鬼」的球隊不但有比中華民國還要悠久的歷史，在球場上更有十五次冠軍的輝煌紀錄，1991 年在倫敦股市掛牌上市，2005 年獲利高達八千兩百萬美元，是全世界最會賺錢的足球隊；從 1980 年代起，英超足球比賽開始透過電視畫面傳播到世界各地，當時的獨家贊助曼聯老闆愛德華茲已認識到足球將逐漸產業化，僅靠足球場上的勝負帶來的門票收入已不敷所需，當下他提出兩項經營具體策略：一、把球迷當客戶服務（主辦球友會、世界巡迴表演...等）；二、主打曼聯是我的（開設儲蓄專戶，讓球迷參與經營）（楊少強，2006），並把球隊主題化，推出球隊象徵性隊徽、吉祥物與相關性商品等。由上述不難發現，這是一種品牌策略，是一種深化歸屬感在經營者、球員、老闆、球迷與消費者等策略，把球隊主體化，讓這支紅魔鬼席捲全球，並創造出代表性的意象，深耕消費者。

人類社會跨入 21 世紀之際，運動不僅已闡明其本身具有的新時代意義與價值，而且仍然透過國際大型賽會活動的型態，持續展現出它在世人眼中的無比魅力（程紹同，2004）。誠然，以企業的觀點而言，企業贊助運動賽事，是行銷的方式之一，是企業花錢投資於「利用此活動的許可」，基本而言，「贊助」企業得到兩樣東西：一、利用該項事件達到的曝光機會；二、該事件形象的結合（朱珮析，2003）。

肆、結語

時間巨輪不斷的滾動，良好的運動贊助策略已成為企業邁向成功之路上不可或缺的一項重要工具與文化資產，所以我們要認識「運動贊助」，進而開創未來的美景。運動贊助已經顯著成為世界各國運動賽會發展、企業行銷與學界研究的重要學門。無論在國內外，運動贊助早有其專業範疇與舞台，運動贊助的嫻熟運用，正是達成組織行銷目標的最佳途徑（顏君彰、劉鶯玲，2007）。透過相關文獻的評析發現，要順利發展網球運動將需要多面向的助力，其中透過運動贊助來推動運動或運動競賽是一個重要的管道。運動贊助不僅可為網球運動募集資源，並可推展我國網球運動競技實力；運動贊助是目前現今企業重要的行銷策略，如能善加利用、長期建立管道，勢必為我國網球運動助入一濟活水。

參考文獻

- 朱珮忻 (2003)。從消費者觀點分析企業**運動贊助**效果。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 王軍 (2004)。奧林匹克視覺形象的歷史研究。北京：北京體育大學。
- 中華民國統計資訊網 (2006)。經濟成長率最新指標。2006年12月2日，取自 <http://www.stat.gov.tw/mp.asp?mp=4/>
- 中華奧林匹克委員會 (2006)。奧運風雲。2006年11月20日，取自 <http://www.tpenoc.net/main.asp/>
- 大紀元日報 (2005)。雅典奧組委表有盈餘。2005年5月10日，取自 <http://www.dajiyuan.com/b5/5/5/13/n920113.htm/>
- 行政院體育委員會 (2003)。我國國民運動意識之調查研究。台北市：行政院體育委員會。
- 何光明 (2005)。台灣美津濃公司贊助民國九十二年全國運動會效益分析。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 李柳汶 (2001)。從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動。大專體育第53，62-66。
- 李國維 (2003)。體育政策對大型企業贊助運動影響之研究。國立臺灣師範大學體育學系碩士論文，未出版，台北市。
- 李柳汶 (2001)。從贊助行為看企業、體育活動與傳播媒體之互動。大專體育雙月刊，53，62-66。
- 李雪莉 (2002)。運動行銷火熱全世界。天下雜誌，259，92-97。
- 周文賢 (1999)。行銷管理～市場分析與策略規劃。台北市：智勝文化事業有限公司。
- 洪睦盛 (2003)。企業贊助體育運動賽會之動機與效益研究。國立臺灣體育學院體育學系碩士論文，未出版，台中市。

- 張良漢（1999）。企業贊助體育運動初探。《*大專體育*》，42，142-148 頁。
- 張在山（1991）。《*非營利事業的策略性行銷*》。台北市：國立編譯館。
- 教育部體育大辭典編訂委員會(1992)。《*體育大辭典*》。台北市：教育部。
- 許長田（1999）。《*行銷學*》。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 連宋全國競選總部體育工作室（2004）。《*國家體育政策白皮書*》。台北市：連宋全國競選總部體育工作室。
- 程紹同（2004）。《*運動賽會管理～理論與實務*》。台北市：揚智文化事業股份有限公司。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霽（2003）。《*運動行銷學*》。台北市：藝軒圖書出版社。（Bernard J.Mullin,Stephen Hardy,William A.Sutton，2003）
- 程紹同（2002）。《*運動管理學導論*》。台北縣：華泰文化事業股份有限公司。
- 程紹同（2001）。《*企業運動商戰剖析：運動場上拼行銷*》。台北縣：漢文書店。
- 程紹同（1998）。《*運動贊助策略學*》。台北縣：漢文書店。
- 楊少強（2006）。讓品牌變顧客的，他就死忠掏錢。《*商業週刊*》，990，144-146。
- 葉憲清（1990）。學校運動會的經營管理。《*國民體育季刊*》，19（1），22-35。
- 榮泰生（1997）。《*行銷管理學*》。台北市：五南圖書出版有限公司。
- 劉樹澤（1998）。《*廣告管理*》。台北縣：華泰文化有限公司。
- 蕭嘉惠（2001）。《*運動賽會贊助管理個案研究--以中華汽車盃國際體操邀請賽為例*》。國立臺灣師範大學體育研究所博士論文，未出版，台北市。
- 顏君彰、陳鎰明（2007）。運動贊助對企業組織發展之影響。《*國立雲林科技大學休閒運動期刊*》，6，37-40。
- 顏君彰、劉鶯玲（2007）。「賽」局魅力、「贊」聲響起，運動產業新版圖的探究。《*國立台灣體育學院體育研究所期刊*》，7，105-116。
- 蘇維杉（2006）。《*運動產業概論*》。載於蘇維杉（主編）。台北市：揚智出版社。
- Arthur, D., Scott, D. & Woods, T.(1998).Sport sponsorship should...A process model for the effective implementation and management of sport Sponsorship

- programmes. *Sport Marketing Quarterly*, 7 (4) ,49-60.
- Brown, G. (2000) .Emerging issues in Olympic Sponsorship : implications for host cities. *Sport Management Review*, 3, 71-92.
- Copeland, R. , Frisbu, W, & McCarville, R. (1996) . Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10 (1) ,p32-48.
- Howard , D. R.& Crompton , J. L. (1995) . *Financing Sport*. Morgantown , WV : Fitness Information Technology .
- Sandler, D. M. & Shani, D. (1993) . Sponsorship and the Olympic Game : The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3) ,38-44. (Kotler,P. & Andreasen,A.R.)
- Sleight, S. (1991) . *Sponsorship: What it is and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
- McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994) . Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8 (3) , 102-114.
- McCarville, R. E. & Copeland, R. P. (1994) .Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of sport Management*, 8, p102-114.
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamental of sport marketing (2nd ed.)* . Morgantown, WV: Fitness Information Technology.