

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 體育 日期 97. 8. - 8 版面 A十五版



北京奧運·中國效應系列



奧運啟示錄 打造賽會品牌

黃煜／新竹教育大學體育系副教授

自從北京在二〇〇一年獲得〇八年奧運主辦權之後，就成為各國媒體所矚目的焦點，越接近開幕之際，不同媒體專題報導的質量更是難以估量，北京奧運儼然成為一個專有名詞。

北京名氣奧運打響

毫無疑問地，這種藉由承辦運動賽會打響城市知名度的手法，其實就如同企業組織贊助賽會或場館命名權的概念，也只有運動才有如此新聞吸引力。

除了知名度大幅提升之外，許多媒體則是從多元的角度探討整個奧運籌備工作的進行，或是這個國家歷史人文風情。

三大主軸呈現特色

北京奧運的三大主軸「科技奧運、人文奧運、綠色奧運」，就是它所呈現的特色，如「鳥巢」與「水立方」就是北京邁向科技現代化的重要指標之一；人文奧運則是讓世人有機會認識主辦國家的文化，從吉祥物的徵選、獎牌的製作都充滿了濃濃的中國風，受到高度矚目的開幕典禮也不例外。籌辦過程中所引用的各種科技及資源的整合，也透過媒體的報導說明了這個國家國力的象徵，對於城市或是國家的形象也有重要的影響。

上述提及的知名度增加及形象的提升，說明了城市辦理運動賽會其實就是一個品牌的經營；針對此，不論是主辦城市，或許運動組織都要思考本身該如何呈現這個品牌。

整合資源凸顯價值

但是爭取賽會所需要的主客觀條件不易達成，因此，運動組織、地方政府與主管機關需要依據本身的資源及特色，審慎思考舉辦的種類與層級打造適合的賽會品牌。

以北京奧運為例，在獲得奧運主辦權之前，北京在一九九〇及二〇〇一年分別舉辦了亞運及世

界大學運動會，東京與首爾也都是先舉辦洲際性的運動賽會再爭取奧運；也有些城市則是辦理單項運動競賽聞名，如紐約馬拉松及伊斯坦堡的F1賽車，長期以來的結合已將這些運動賽會及城市建立一定品牌知名度及聯想效益。

此外，這個賽會的定位及特色則仰賴相關資源的整合才得以凸顯其特殊價值，現代國際賽會的辦理與以往有所不同，過去只要順利將賽事完成並安全落幕就算功德圓滿；廿一世紀的賽會辦理則是強調留下「遺產」(Legacy)，如地方文化特色或是產業競爭力的溶入都有助於打造賽會品牌的DNA。

發展品牌台灣也能

以我國為例，許多消費性電子產業及運動用品產業的研發能力在世界皆佔有一席之地，同時，國內的基礎建設其實也不比先進國家落後；人民的熱情與好客更是不在話下，而區域性的人文活動或觀光資源也都有其特色，上述這些都足以豐富賽會的內涵。

當然，「水能載舟、亦能覆舟」，加拿大的愛德盟頓日報以大大的標題「出發前請深呼吸」(Breathe before you leave)點出了北京的空氣汙染問題，不少加拿大運動員則是到新加坡進行賽前訓練，經濟學人雜誌則指出北京奧運籌委會的奧運文化推廣活動之善可陳，這些美中不足之處都有可能成為負面宣傳的題材。

互相合作擴展空間

國際情勢的轉變已經讓運動場上的競賽取代武力的對抗，運動賽會已經成為人類重要的溝通平台；地方城市與運動組織應積極合作擴展自身的國際空間。北京從舉辦亞運、世大運到奧運已經投入了廿年的時間，可以預測下一個所要爭取的賽會應該就是世界杯足球賽了；而國內的運動組織、地方政府及主管運動事務機關是否也該投入更多的時間思考運動賽會的品牌發展！