

(五) 列系載連 城金黃砌堆運奧



# 美國 打造奧運黃金殿堂

## 廠商贊助、電視轉播達九億美元 國際奧會當然要買帳

記者 高止源／特稿

更高、更快、更遠；這是國際奧會的宗旨，也成了電視網的宗旨，更是運動用品製造商及經紀公司的目標。

美國全國廣播公司NBC，在一九九二年巴塞隆納奧運以四億美元買下轉播權，賺了兩千萬美元後，一九九六年亞特蘭大奧運再以四億五千六百萬美元的價碼，擊敗美國廣播公司ABC及哥倫比亞廣播公司CBS，再度取得獨家轉播權。

大型廣播電視公司在爭奪奧運轉播權的競爭之激烈，一點都不亞於奧運會場上的各項競賽，最主要就是取得獨家轉播權後，不但其他各國的無線或有線電視公司，想直播奧運比賽實況，都必須向他購買，連各廣告商都會搶著想買到最佳時段作新產品的宣傳。

錢，就是在這種情況下，滾向奧運會場、滾進國際奧會、奧運籌備會、電視公司及各贊助廠商的口袋裡。

也因此，有人說是美國讓國際奧會成為大富翁，除了一九八四年洛杉磯籌備主席尤伯洛斯讓奧運成功商業化之外，最主要的是現在國際奧會所稱的伙伴中，也就是奧運會頂級贊助廠商的十一家中，有九家是美國的企業，每一家企業每一屆奧運都會提供五千萬到六千萬美元的贊助費，所以一屆奧運，以中間數

五千五百萬美元計算，美國這九家就提供了約五億美元的贊助費，若再加上電視轉播權利金的四億美元之數，一屆奧運，國際奧會就要看美國九億美元的臉色。

前年底去年初二〇〇二年美國鹽湖城冬運爆發賄賂醜聞後，美國人藉著這一個話題，指責國際奧會，卻對美國奧會相當寬容，引發不少人的不滿，去年三月十五日美聯社發出一則名為「美國與奧運會關係又緊張了」的報導中指出，國奧會主席薩瑪蘭奇曾告訴他的朋友，美國人態度讓他非常生氣，是在干涉國際奧會的內政。

但，生氣歸生氣，在這一座已由純金打造的殿堂中，是絕對不能缺少美國這一隻手，畢竟這一隻手最少就握著國際奧會九億美元的命脈。