

# 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 行銷管理 來源 大成報 日期 89.12.17 版面 二版

品牌意識、服務意識、營銷意識；這三個意識是大陸體壇要面對加入WTO之後的作戰方針，台灣在這三個意識中，從大轉小、從小變無，在完全都無的情況下，不想扳一板？就在體委會等政府單位有沒有這一個意識了。

對體委會來講，這是一個商機，因為如果由體委會發起，把所有單項運動的國家代表隊制服或用具，用招商的方式，透過簽約直接授權給國內自己的品牌業者，進而凝聚國內體育用品製造業的資源，再開創屬於我們自己的

源的重要一步，以前台灣是加工製造業

的大本營，但在二、三十年的開發腳步中，現在台灣已脫離傳統製造業的加工行列，雖然現在大陸正是如此，但，台灣的體育產業卻已萎縮到如同二、三十年前的窘境，已拿不出自己的品牌來跟阿迪達斯、耐吉等國外大廠牌對抗，錢也都被他們賺走了，台灣自己可以掌握資源非常明顯地愈來愈少了。

對於這一點，大陸北京體育大學副校長田麥久就說：「品牌意識、服務意識、營銷意識，林林總總

進  
入國外市

場。在歐洲市場上價格八十美元一雙的鞋子，在中國加工時只給一到二美元的加工費。美國現在90%的啞鈴都是中國生產的，但也僅是加工而已。由於我們沒有品牌經營的意識，使我們在競爭中還是



高正源

台灣體壇如何應付加入WTO (十之九)

## 三個意識 再創生機之鑰

品牌，從奧運代表團到各單項協會的國家隊，統統穿著自己品牌的運動服及用品，不再接受外國品牌的贊助，相信，國內業者會有興趣，進而與體委會大力配合。

當然，這有一個前提，就是國內業者所製造出來的用品，水準絕對不能與國外的品牌差太多，如果品質差太多，別說國手們不用，連把這些體育用品推銷到國外，都會是天方夜譚。

畢竟，這是為國人再開創就業機會及賺取禮壇資

的意識，是我們加入世貿組織之前在思想上應做好的準備。我們要加入國際經濟社會的大家庭，要在更多的領域上與國際接軌，具有國際化的意識是一個民族立於不敗之地的思想根基。

魏紀中也說：「要想盡快在各方面與國際接軌，最重要的是要先在意識上與國際接軌。我國現在的體育用品企業規模較小，管理、技術水平較低，歸根究底在缺乏品牌意識。二十世紀八〇年代的時

候，銳步在中國加工一雙鞋，至少成本上翻八倍才

不具備真正的優勢。」

我們以前曾經有足夠與外國品牌競爭的體育用品品牌，現在已都退居第二線，甚至大街小巷中隨處可看到所謂的「外銷退貨打折品」，在工資已高漲的台灣現勢中，「外銷退貨、海關退貨」等字樣，在加入WTO之後，將會再絕跡於大街小巷中，因為，屆時國內品牌更將成為無品牌，此時不整合，將會有時不我予之慨。

(作者高正源先生為本報副總編輯)

