

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 奧運 來源 民生報 日期 810723 版面 四版

大發奧運財 廠商卯足勁 體育商品化 快成長

奧運採訪團特派記者

宮泰順／特稿

●巴塞隆納奧運會還有三天揭幕，各廠商腦筋動的快，已在賽前展開商業戰，奧運籌備會預定賺取五億美元盈餘，體育商品化已快速成長。

奧運是國際體壇最重要的盛會，近幾屆奧運從開幕到閉幕，透過電視衛星轉播、報紙媒體報導，許多跨國性的企業、廠商借用「行銷理念」運用在體育比賽中。

根據美國運動行銷新聞報指出，1987年美國有3400家公司花在運動行銷的費用超過35億美元，近年來運動員與商品結合更是密切，如NBA天王巨星喬丹每年為耐吉運動鞋廣告收入，即多達百萬美元以上。

以往歷屆奧運，主辦城市大多數賠錢，1976年蒙特婁奧運會，加國人民負債十億美元，還債至今仍未償清，但1984年洛杉磯奧運會主辦人尤伯洛希，他把體育商品化，運用奧運徽章、商標和電視廣告商品化，賺了一億五千萬美元毛利，1988年漢城奧運，韓國人有樣學樣，從商品和電視轉

播上，收取大筆權利金，也賺了上億美元。

從前辦奧運虧錢，如今辦奧運賺錢，像西元2000年奧運竟有八個城市競相爭辦，辦奧運已成了賺錢的工具，商品更成了奧運的發財主因。

本屆奧運著名國際公司，如3M、可口可樂、國際牌電器、M&M巧克力等公司都是贊助廠商，花少數金錢，得到全球數十億人民的關注，就現代經濟商品行銷觀念，奧運會實在是最佳賺錢場所。

贊助廠商在賽前召開記者會宣傳商品，推銷產品知名度和權威性。

巴塞隆納除了舉辦當局誇下海口賺五億美元外，巴城商民、食宿業者趁機飆漲物價，不顧民生問題，引來巴城居民不滿，各參賽奧運國對於西班牙貴得離譜的物價、房價很不以為然，責罵巴城商民藉機「發奧運財」的不當行為。

不過從廠商的作法中，我們深知奧運和商品結合，是未來必然的行銷趨勢，值得學習。

