

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 運動行銷 來源 中國時報 日期 91. 1. 31 版面 三十版



■「從世界盃成棒看台灣棒運未來」座談會，與會各專家在會中充分發表己見。(曹積仁攝)

「從世棒賽看台灣棒運未來」座談會

運動行銷 一級棒

世棒賽經濟效益達六億 廠商創意找回球迷熱情 棒協手法點亮職棒錢景

楊愛華／台北報導

去年11月在台灣舉行的世界棒球錦標，門票收入約為4千萬元，體委會估計，總共經濟效益約為6億元，雖然與奧運、世界盃足球賽等國際賽會帶給主辦國的經濟效益相比，是九牛一毛，但這已是台灣運動史上最成功的一次運動與行銷結合賽會，更可貴的是對台灣運動與行銷結合，帶來啟發性作用。

昨天由體委會主辦的第二場「從世界盃成棒談運動與行銷的結合」座談會，體委會綜合計劃處長彭台臨表示，世棒賽成功的因素，固然是中華代表隊在主場的戰績佳，帶動了門票、電視收視率、週邊商品熱賣，但從這次世棒賽熱潮發現到，台灣的職棒絕對有發展前途，而且是台灣少數可以在未來具有晉身世界第一流勁旅的運動，同時職棒將是領

導台灣運動產業的火車頭。

那魯灣公司副總經理黃瑛坡將世棒賽的整個過程，視為一個美妙的經驗。那魯灣規畫台灣大聯盟今年球季比賽週邊活動時，將世棒賽期間球迷發燒的身體彩繪，移接過來，將舉辦個人、團體和家庭組的彩繪比賽，刺激球賽的觀眾人氣。同時會推出一系列的名將如張誌家個人商品，這都是拜世棒賽之賜。

去年我國主辦世棒賽靈魂人物全國棒協秘書長林宗成表示，世棒賽商品熱賣，是在中華隊打入前8強才開始顯現出來，他不諱言，諸如對電視轉播、贊助商、商品授權等，都欠缺經驗、國際視野，經過這次賽會的洗禮，學習到辦比賽的運動行銷。

NIKE雖然不是世棒賽的官方贊

助廠商，但趕搭世棒賽的熱潮，推出的球迷彩繪、拔冠等，也製造了話題。該公司行銷部副理黃湘燕說，台灣球迷熱情，只要一點鼓勵，就會發現創意，將球迷的熱情找回來，台灣運動有發展前途。

前中華成棒隊教練葉國輝以自己多年來收藏棒球文物的經驗，鼓勵球迷收藏，球迷才會到球場。前和信鯨職棒隊領隊李聖德稱贊全國棒協行銷手法與技巧值得肯定。

昨日座談會，與會者針對發行運動彩券，籌措台灣運動發展的基金，體委會綜合計劃處長彭台臨透露，前途很坎坷。其餘專家表示，樂觀其成，尤其是彩券可以當成刺激物，但要公平、專業，與黑道畫清界限。

台臨。

■體委會綜合計劃處處長彭



成。

■中華棒球協會秘書長林宗



坡。

■那魯灣公司副總經理黃瑛



湘燕。

■Nike行銷部副理黃



■前中華成棒隊教練葉國輝



前和信鯨領隊李聖德。(曹積仁攝)

