

分類 行銷 來源 大成報 日期 881208 版面：九版

阿迪達斯行銷傳播經理陳萍玲

台灣人不愛動 贊助商縮手

記者 羅惠齡／專訪

「國內運動風氣不像國外那麼盛行，企業對於贊助各項體育活動的觀念不正確，整個大環境不理想。」阿迪達斯行銷傳播經理陳萍玲認為這些都是國內企業對贊助體育活動打退堂鼓的主要原因，她表示，要讓企業重拾對國內體育的信心，除了主管單位訂定遊戲規則外，國家、企業、媒體等各方面資源必須有效做出整合。

因為足球在台灣並不風行，公司想做起來，就出現困難。」陳萍玲蹙眉不展地說。不只足球，事實上台灣人不喜歡運動，所以愛看運動的人口只是小族群，西方人熱愛運動，當然也愛看運動報導及轉播，台灣如此，企業對於贊助體育運動也就興趣缺缺。

陳萍玲指出，國內體育運動還是有條路走，事實上並不是悲觀，要讓企業能支持，可以訂立一套遊戲規則，體委會以及企業老闆訂定一套雙方都能接受的規則，大家循規則來玩；整個資源如何整合也很重要，政府、企業、媒體之間也必須有所互動，以阿迪達斯為例，想要帶動足球風氣，一定會與足球協會有所接觸，此時足協就必須將所有相關資源整合，每一環結環環相扣，這項運動才能更順利推行。

另一個原因是，台灣各企業對贊助體育運動的觀念並不正確，國外對運動行銷有一整套規劃，但國內則很單純，只找企業出錢贊助，對企業而言，他只看有沒有錢賺，沒錢賺以後不會再願意贊助，事實上，企業贊助一項運動，產生的周邊價值很多，不過國內並沒有這種觀念。

阿迪達斯以往在國內主要推行籃球、路跑、足球等運動，不過至今幾乎只以籃球為主要贊助對象，阿迪達斯在國際上最主要的贊助運動是足球，因為足球人口最多，不過在國內幾乎推行不起來，「就是

台灣體育產業尤其是制度面並不健全，也是企業退縮的原因之一，部份資源掌握在少數人手中，政府又未能拿出方案解決，企業贊助某項運動一段時間後會變質，單純的企業當然不會想與這些人結合。」陳萍玲表示，以阿迪達斯來說，為避免這種情況，寧可自己主辦活動。