

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 奧運 來源 大成報 日期 89. 6. 26 版面：四版



發路一途錢 師會大壇體

賣熱大品用育體 機商元美億百發引運奧

連載系列(三)

記者 高正源／特稿

一千兩百億美元，這個數字就是隨著奧運產生的
一個經濟環節內的新興產業。

從一九九二年巴塞隆納奧運之後，全球體育用品的銷售額，每年都達到這個數字，體育用品是體育產業中的龍頭，不論是印有職業球隊隊名、標誌、或明星運動員照片等外套、T恤、運動服、鞋子、帽子、簽名板、球具、紀念品等等的運動用品，能成爲全球大眾喜歡買來穿在身上、腳上或戴在頭上，歸究源頭，是奧運在電視及所有媒體的大爲傳播下的產物。

世界杯足球賽一度是國際奧會心中的痛，因爲世界杯足球賽讓國際足總，成了擁有近百億經費來源的賽會，國際奧會在一九八四年當薩瑪蘭奇碰上尤伯洛斯之前，從來就沒有有人敢妄想或想像得到，有朝一日國際奧會也能擁有這般龐大的家產。

然而世界杯足球賽的吸引力雖大，對體育產業來講，所能發揮出的空間卻沒有想像中那麼大。

因爲，足球就那麼一顆，而世界杯足球賽一直被喻爲是德國與美國戰爭，主要是世界杯足球賽所呈現出來的體育產業競爭，長久以來一直是德國阿迪達斯迎戰美國耐吉的格局，一九九八年在法國舉行的世界杯足球賽，即被喻爲是耐吉與阿迪達斯四億美元的大對抗，因爲耐吉爲了突破長期被阿迪達斯霸佔的足球市場，不但強化足球運動用品的產品品質，且在球場中的主角，那一顆球，耐吉硬是取代阿迪達斯，成爲大會的比賽用球。

這一場四億美元的大戰誰贏了？阿迪達斯與耐吉都是大贏家，因爲他們所獲得的經濟效益，遠遠超過四億美元的價值。

世界杯足球賽能挑起四億美元的大對抗，奧運卻是能引發上百億美元投入的體壇大會師，不論是耐吉、阿迪達斯或其他企業、廠商，誰都希望能奧運會上，藉著傑出運動員的身軀，讓他們公司的旗幟名號，透過電視的傳播，在同一時間出現在全球所有人的眼前。