

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 政經 來源 大成報 日期 870801 版面：三版

●三之三機商的賽競動運●

廠商大小眼 投資有選擇

記者 高正源／特稿

從本屆世界杯可以看出，廠商現在除了自行與明星球員簽約，由明星球員成爲他們商品的代言人外，選擇運動競賽項目及類型，更成爲現在的潮流。

以NIKE爲例，爲了要跟阿迪達斯爭奪足球這片市場，與巴西足協一簽就是十年十億美元的長期約，下屆世界杯由日本與南韓共同主辦，NIKE與阿迪達斯，也分別與日本、南韓足協簽約，要在亞洲這個市場一別苗頭。

整個的轉向，已使得過去業餘各單項運動愈來愈失勢，業餘運動到二十一世紀，更成爲真正走進純業餘的新時代中，各類型廠商願意提供大筆比賽獎金贊助職業高爾夫、職業網球賽，而且

世界杯足球賽及夏季奧運成爲瓜分這塊大餅的重大競賽。

這出現一個非常有趣的事實，美國職棒大聯盟及職籃NBA可說在職業運動中獨領風騷，但還是以業餘爲主的世界棒球錦標賽及世界籃球錦標賽，就引不起廠商的興趣，尤其是棒球，更招攬不到大廠商贊助。

棒球如此，連正在紐約舉行的友好運動會，也是大明星雲集的大型運動會，結果大會還是以賠錢作收，根本就達不到夢想中的效果，到底關鍵出在那裏？

關鍵就在觀衆的選擇性，即使同樣是有大牌運動員參加的賽會，如果運動會的名稱及型態，不是每個人都喜歡的，在他們的眼中，就不會當做奧運會、世界杯足球賽、甚至美國大聯盟、NBA來看待，觀衆有這個分別心，就成了廠商投資前的最大考量點，而這一點在二十一世紀的運動競賽類型中，將會更爲明顯。