

## 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 奧運 來源 中國時報 日期 970809 版面 C四版迷不再  
低氣熱  
景氣熱水縮商助贊  
隊中華奧京

黃樹德／台北報導  
北京奧運的熱情似乎並未感染到台灣，跟四年前的雅典奧運相比，今年奧運贊助商的促銷活動明顯縮水許多。當年，中華棒球隊有如大明星，出征前忙著參加各種加油活動，紀念商品多達五十款，從帽子、啤酒、金幣到金融卡琳瑯滿目，不像今年屈指可數，景氣榮枯可見一斑。

家電業者說，今年景氣實在太差，怎麼促銷都很難刺激買氣，廠商能省則省。

松下PANASONIC已連續贊助奧運廿年，每次奧運都會推出專屬奧運紀念品，大手筆促銷AV影音產品，以上屆為例，松下就推出買就送活動，今年只打廣告，不送贈品。

## 難刺激買氣 能省則省



瑞士鐘表集團旗下的SWATCH已連續兩屆製作中華台北奧運紀念表送給選手壯行色，但今年取消。SWATCH過去幾屆都會推出為數可觀的特殊包裝紀念表，今年寥寥無幾，且款式、創意遠遠不如過去，原因可能是瑞士鐘表集團本屆主打OMEGA品牌，SWATCH自然不能動作太大，搶了主角風采。可口可樂是奧運最老牌贊助商，每屆奧運都有促銷活動，今年也不例外，但仔細觀察本屆規模與項目都不如上屆。

二〇〇四年雅典奧運可口可樂針對不同通路進行好幾波促銷，贈送的紀念品五花八門，包括徽章、馬克杯、棒球、手機吊飾、紀念罐等，還與全國加油站合作，推出加油送紀念恤、帽子等，今年促銷活動感覺少很多。

值得一提的是，可口可樂今年與麥當勞合作，推出買超級大漢堡送奧運玻璃杯活動，共送出籃球、排球、射箭、田徑、游泳等五種紀念杯，因消費者反應熱烈，多款已兌換一空。

## 紀念品減少 榮景不再

四年前中華棒球隊睽違十二年後重返奧運，掀起國內棒球熱，加上景氣還可以，贊助廠商多到叫不出名字，連統一超商都參一脚，今年除了遊戲橘子贊助幾場熱身賽外，幾乎不見廠商蹤影。

四年前「台灣好棒」紀念商品多達五十款，包括加油衣、加油帽、紀念手錶、紀念相機、球員公仔，以及包裝上印有中華隊球員肖像的各式涼麵、豆乾、泡麵和飲料等食品，讓球迷可以邊看電視邊為中華奧運代表隊加油，今年統統消失。