

運動與旅休

體育中心專線... (02) 2597 2893
戶外休閒組... (02) 2597 3111 轉 2341

健全制度 尊重專業

職業運動向企業取經

為可有猶在還迷球 緣續球棒與樂片軟

國內體育大環境不佳，影響企業贊助的意願，但代理柯尼卡軟片的永準貿易有限公司，今年因緣際會，與台北市棒委會合辦甲組秋季聯賽後，卻覺得相當有意義，總經理林自強表示，柯尼卡軟片未來很樂意繼續協助棒球運動的發展。

柯尼卡軟片過去贊助體育活動，以籃球的瓊斯杯為王，較少接觸棒球，今年成棒秋季聯賽，台北市棒委會有意開放比賽的命名權給企業認養，找上柯尼卡軟片後，林自強沒有考慮太久，就答應台北市棒委會的要求。

林自強表示，棒球在臺灣是最受歡迎的運動，很多人成長過程中都少不了棒球的陪伴，他個人也不例外，而柯尼卡軟片過去與棒球雖然沒有淵源，基於對棒球的認同感，加上目前台灣職棒環境低迷，希望能藉由業餘棒球表現出清新健康的一面，恢復台灣棒壇生機，因此促成了柯尼卡軟片與棒球的結合。

林自強說，看到合應與美空巨人冠軍戰場邊熱鬧的場面，讓他覺得台灣的棒球還是有希望，唯一可惜的，在球場硬體方面，實在有加強的必要。

林自強表示，秋季賽他聽一名工作人員說，外國人每次看到台北市棒球場，都認為台灣棒球能有這麼高的水準，真的是一大奇蹟，對於台北市擁有兩百萬人口，卻只有一個標準棒球場，更感到不可思議，林自強希望政府相關單位能正視這個問題。

林自強指出，一個國家體育活動興盛與否，正反映出國力、水準的強弱，但是提倡體育，不能單靠政府的力量，民間企業的支持，也是很重要的，像柯尼卡總公司在日本，就很重視柔道、足球的推廣，棒球方面，美國職棒單季全壘打紀錄保持人麥奎爾，去年擊出破紀錄的六十二號全壘打，正好打中柯尼卡廣告看板，而成為該公司代言人，他相信未來台灣的柯尼卡，也會朝著支持體育運動的大方向努力。

林自強指出，一個國家體育活動興盛與否，正反映出國力、水準的強弱，但是提倡體育，不能單靠政府的力量，民間企業的支持，也是很重要的，像柯尼卡總公司在日本，就很重視柔道、足球的推廣，棒球方面，美國職棒單季全壘打紀錄保持人麥奎爾，去年擊出破紀錄的六十二號全壘打，正好打中柯尼卡廣告看板，而成為該公司代言人，他相信未來台灣的柯尼卡，也會朝著支持體育運動的大方向努力。



大慶汽車公司企劃部經理 邱清塘。記者 姚瑞慶/攝

企業與振興體育

專題報導

賽車萌芽期 待法冷拉一把

記者 姚瑞慶/專訪

「沒有相關法令、場地配合，家長的刻板印象過深，使賽車運動在台灣的發展受到相當限制。」大慶汽車公司企劃部經理邱清塘表示，政府如果有心發展賽車運動，應該擬具完善的配套措施，如遊戲規則、防賭及減稅等諸多政策，避免重蹈職棒在臺灣發展的覆轍及企業界可能遭受的負面影響，賽車才有發展空間。

大慶汽車公司主要業務是在台生產、銷售或代理日本速霸陸汽車，近兩年把在WRC（世界越野拉力賽）揚名立萬的IMPREZA GT TURBO國產化後，堅固、耐用、性能、操控取向的房車，成為大慶汽車在市場上的產品定位及促銷方向，和房車賽結合則是他們建立品牌形象的方式之一。

大慶從去年開始，每年贊助全國車協一百萬元，在龍潭丁

IS賽車場舉辦房車賽，邱清塘說，大慶投注在賽車活動上時間尚短，很難評估投資效果。

不過，他也指出，由於參加房車賽的族群年齡層偏低，在收入上和IMPREZA所設定的客群有所差距，很難期待車手成為消費者，此外，國內媒體對本土賽車運動的報導並不多，所以不把贊助賽車視為企業行銷重要的一環，只希望藉此建立品牌形象。

「事件本身並沒有好壞，只是時機不適合。」邱清塘說，以目前的環境，在資源有限的考慮下，贊助賽車的經費可能是優先刪除的項目，在大慶之前，國內如南陽實業、中華汽車也贊助過類似的賽車活動，但最後都無疾而終，除賽車可能對促銷產生定型化效應外，使商品可能被定位為賽車車種，忽略其家庭化功能，更重要的是賽車運動的主客觀環境不成熟，也是廠商目前不期待以此促銷的原因。

「在歐美，賽車是很生活化的事，但在台灣一般人的印象中，幾乎等於瘋狂的代名詞。」邱清塘說，由於相關法令不健全，使台灣迄今還沒有合法、標準的賽車場地，在交通法令限制下，汽車無法依據進行改裝，在一般人印象中賽車與職工之間的區隔仍無法有效的釐清，使參與活動者一直是固定的少數人，都是使這項運動推展十年來一直停滯不前的原因。

不夠企業化 難以永續經營

記者 邱俊吉/專訪

職業運動未來一定要全面朝企業化經營來發展，才能達到「永續經營」的目標，飛利浦小家電總經理陳百州認為這是振興職業運動的關鍵。

飛利浦小家電九七年至九九年曾贊助中華職棒聯盟明星賽，陳百州表示，這三年的贊助一共花了飛利浦小家電兩千萬元左右，以收益來說，其實一點也不划算，但若以提升品牌形象、推行社會公益的效果來說，他相信對飛利浦有相當大的幫助，因為棒球運動對台灣有特別不同的意義，職棒過去的人氣也夠，飛利浦小家電才會想找中華職棒聯盟合作。

在飛利浦小家電的產品中，以電動刮鬍刀為最大宗，陳百州說：「刮鬍刀以男性消費者為目標市場，贊助體育活動是最佳促銷方式之一，但我們會在所有體育項目中選定棒球，原因是我們認定棒球是最好的，它和台灣人的感情最深。」

職棒賭博案爆發後，職棒的形象大受影響，陳百州指出，飛利浦小

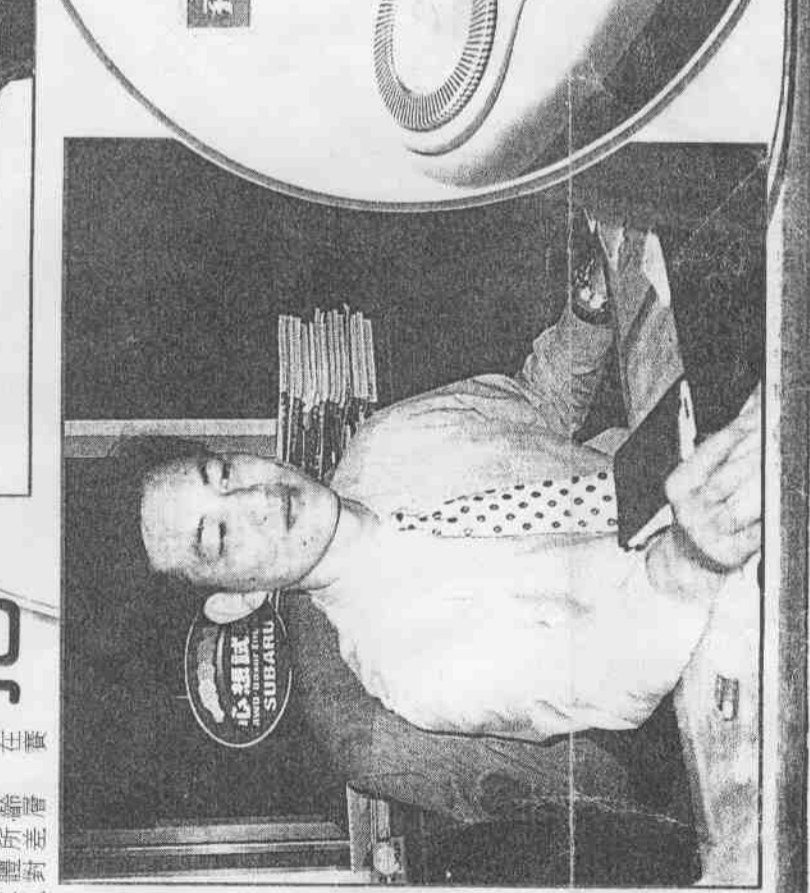
家電一直相信「社會仍有守法人」，並認為當時打假球的風波雖一天天擴大，但風波總有一天會過去，不過今年這一整年，放水的情緒雖減少，近來卻又傳出球隊經營不善的消息，這種負面事件，終讓飛利浦小家電決定明年不再和中華職棒聯盟續約，接下來先觀察整個職棒市場再說。

陳百州表示，依他的看法，目前包括職棒、職籃等職業運動會這麼不景氣，除了職棒有黑金、暴力陰影外，球團經營、分工不夠精細，也就是制度面不夠健全，則是另一個很重要的原因，他覺得職業運動的經營不能徒具雛形，若實質沒有企業化，可能就需要靠別的企業來贊助。

他並強調，經營職棒初期一定要有一「踏錢」的心理準備，而且所有作業都要有效率，不然，除非政府機關願意出錢養職業運動團體，否則不夠「企業化」的職業運動，很難熬過景氣的冬天。



飛利浦小家電總經理 陳百州。圖/陳百州提供



大慶汽車公司企劃部經理 邱清塘。圖/林自強提供