

# 國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 運動行銷 來源 中國時報 日期 96. 1. 23 版面 D八版

## 建仔 改寫台灣運動行銷史

楊俊斌／專題報導

不管是已發展18年的中華職棒，還是過去的職業籃球或現在的SBL，在沒有王建民之前，不管是行銷手法，還是明星塑造方式，用的都是土法煉鋼，在有了王建民之後，無論是廠商還是運動行銷，只要沾得上邊，都在這一波王建民風潮中，嚐到了甜頭，新的運動行銷手法，已成去年和今年的新主流。

所謂的新的運動行銷，可算是王建民在去年十月回到台灣之後，所吹起的手法。在台灣行之有年的中華職棒，在尋找廠商贊助方法，一般而言約有二種方式，一種是所謂的廣告看板贊助，在球場上設置看板，這種方式行之有年，由於球場看板數有限，除非有天價的贊助金額，否則有其總金額上的限制。

一種就是利用電視轉播來尋求廣告贊助，不過這種方式也是附著在球場上廣告看板，類似的手法，並沒有太多的新意。只是在票房或商品外尋求利基。

在多了王建民之後，這樣的土方法卻悄悄起了變化。過去是賣廣告看板賺錢，現在則完全運用王建民身價，行銷公司的對口單位換成了球隊的公關部門，或者是經紀人，不再由球隊業務部門直接尋找贊助廠商的老闆或負責人。過去找廣告看板通常會一次買斷，現在則除了

付代言費，後面還附帶一堆廣告，或者整套行銷計劃。

過去是賣球隊本身的商品價值，現在台灣的職業運動特別是棒球則是賣起了個人。以高爾夫為主的智林運動行銷公司總經理施宣麟就表

示，以前怎麼說賣身價，贊助廠商聽不懂，現在只要提王建民大家都非常清楚，如何運用行銷。而會這樣的差別，自然是過去沒有這麼大號召力的球員，現在則有了類似王建民這麼大牌的選手。

## 實力加包裝 錢潮滾滾

楊俊斌／新聞分析

王建民自去年十月回到台灣，包括電腦、汽車、速食、銀行、運動商品不同的代言，林林總總橫跨台灣各行各業，賺進的各種代言費，二個月的時間，超過五千萬元台幣以上，比他待在大聯盟一整個球季賺的還多。

國外對於運動明星的包裝，用的就是行銷。所以老虎伍茲去年拿到的大滿貫冠軍獎金，不會超過一千萬美金，但卻有超過九千萬美元的年收入。韓裔美籍魏聖美，去年沒有拿到任何的冠軍頭銜，卻有超過二千萬美元的進帳，是女子選手中最會賺錢的一位。

不管老虎或魏聖美，比賽成績自然重要，但來自各項廠商的贊助才是收入大宗。王建民同樣也是如此，如果沒有去年的19勝，自然沒有二個月賺入五千萬元台幣的成績。

王建民帶進台灣的新作法，除了

傲人的個人成績，他還有一位照顧得無微不至的經紀人，負責阻擋來自各界的壓力。就算小有成績的郭泓志同樣如此，中華電信找他代言，同樣得付出至少二十萬美金的代價。而這些在過去的台灣職業運動都十分罕見。

台灣職棒比較有知名度的球星，經紀權通常在球隊手中，高爾夫則比較例外，但除了旅外球星，國內球員通常沒有太大的商業價值。

王建民帶來的風潮，和他沾上邊的都是國際型企業，也就是說，台灣島內還是有一定的商業規模，只要有相當的市場性，贊助金額再大都有人花得起！前提是選手一定要有相對的價值，否則就算不用錢，贊助企業不見得就願意出面。

只是球星老是要靠非本土性的比賽，才能有比較高的價值，對於花了許多錢投注在職業運動的老闆來說，也是相當的悲哀！

