

里約奧運對巴西運動產業之影響

文 / 林昕翰、蕭嘉惠



▲里約奧運田徑場。(圖／陳逸飛提供)

壹、前言

第 31 屆夏季奧林匹克運動會，又稱為 2016 年里約熱內盧奧運會，簡稱里約奧運。2009 年 10 月巴西里約熱內盧在不被看好的情況下，擊敗馬德里、芝加哥及東京等地，奪得 2016 年夏季奧運會的主辦權，也是歷史上第一次世足賽與奧運會在兩年之內，集中在同一個國家舉行（詹淑櫻，2013）。里約奧運將於 2016 年 8 月 5 日至 21 日在巴西里約熱內盧舉行，巴西里約熱內盧成為奧運史上首個主辦奧運的南美洲城市，同時也是首個主辦奧運的葡萄牙語城市，亦是繼 2014 年舉辦世界盃足球賽之後又一巴西體育之盛事。

貳、巴西國家之經濟現況

巴西是拉丁美洲最大的國家，首都為巴西利亞，最大城市是聖保羅，人口數約二億人，居世界第五位，巴西的國內生產總值位居南美洲第一、世界第六、西半球第二、南半球第一，由於曾為葡萄牙的殖民地，因此官方語言為葡萄牙文，巴西擁有優勢的內外銷條件，發展經濟貿易活動，仰賴經濟改革，使得經濟產值迅速擴大，於 2011 年經濟規模達 2.47 兆美元，超越英國的 2.42 兆美元，成為全球第六大經濟體（詹淑櫻，2013；維基百科，2016a）。2010 年至 2013 年間巴西政府投資七千四百億美元在基礎建設、住



▲巴西拿過 5 屆世界盃足球賽冠軍。(圖/陳逸飛提供)

屋、能源供給、石油及天然氣的探勘，以迎接 2014 年世界盃足球賽和 2016 年奧運會（張光球，2011）。香港貿易發展局（2015）研究報告也預測巴西將於 2050 年成為全球第五大經濟體，相信巴西仍有很大的經濟發展潛力。

參、巴西的運動產業

運動在巴西的發展主要分為兩個階段，第一階段是 1908 年，運動一詞首先在出版品中出現，其內容主要介紹有關網球、游泳、曲棍球、足球、水球等資訊；而第二階段則是 1914 年巴西運動聯合會 (Brazilian Sports Confederation)、國家體育運動委員會 (National Council of Sports) 等運動組織的成立；在此階段的主要任務是運動的普及化，在 1937 年教育部 (Ministry of Education) 開

始督導與推動運動，讓運動普及化的推動更具效率 (Mello, 2012)。

1995 年巴西正式成立體育運動特別部門 (Special Ministry of Sports)，負責督導體育運動相關事務；1998 年改為運動與觀光部 (Ministry of Sports and Tourism)，2003 年觀光與運動分家，更名為體育運動部 (Ministry of Sports)，年度預算為 26 億里耳 (Real) (維基百科，2016b)。巴西運動產業主要分為兩大範疇，一是運動展現相關產業 (The exhibition of sports)，如運動賽會、運動行銷、電視秀、運動媒體…等；一是運動用品和運動服務相關產業 (The sale of sports goods and sports services)，如運動服、運動健身課程、個人教練…等 (Mello, 2012)。巴西的運動產業每年平均成長 7.4%，其中 70% 來自運動相關用品零售，金額大約達 350 億美元 (Mello, 2012)。

肆、舉辦國際運動賽事之經濟效益

申辦國際性的運動賽事其優點是不但能提升國際地位，也有極大的經濟效益，而邊際效應還可擴及內需、觀光、餐旅等不同的產業，不論是賽前興建場館所帶動的就業機會，比賽期間的旅遊、廣告及賽後延續的觀光商機，都為主辦國帶來不少金錢收入（孟峻璋、鄭榮斌，2011）。近年來，運動賽會

的本身對於主辦國家或城市所創造出不論是有形的經濟價值或是無形的社會發展是肯定存在的（葉劭緯、陳昶旭、金修煥，2015）。回顧 2008 年北京、2012 年倫敦奧運的舉辦，對主辦國家或城市的整體經濟帶來一定程度的成長（Walmsley, 2013）。巴西斥資逾 200 億美元籌辦 2014 年世界盃足球賽；2016 年里約奧運的總投資金額

約 144 億美元，除了運動場館並投資交通系統、安全監控、資通訊軟體及旅館等項目（范光陽，2014）。國際運動賽事的舉辦更是牽動國家產業經濟體系的主角，聚焦運動產業中所蘊藏的經濟價值亦是不容小覷。從巴西在 2008 年運動產業產值為 29.1 億美元，到 2014 年已達 46.1 億美元，可見，國際運動賽事的舉辦讓巴西在全球經濟環境不振的情境下，仍有相當可觀的運動產業發展（Statista, 2016a）。

伍、里約奧運與巴西運動產業發展

運動產業（sport industry）是一個市場，它提供給消費者的產品包括運動、體適能、娛樂或休閒相關的活動、貨品、服務、人、場地及觀念（鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠，2000）。鄭志富（2002）將運動產業概分為「核心運動產業：屬於行為發生的基礎產業」



▲圖一 運動產業之概念圖

資料來源：鄭志富（2002）。二十一世紀臺灣運動產業之發展與挑戰。第二屆運動與休閒國際研討會大會專題講稿，10 頁。

及「周邊運動產業：由核心產業所衍生的相關產業」，如圖一所示。巴西的運動產業目前主要分為兩類：運動展現、運動銷售與服務。而隨著巴西大型賽會的辦理過程，將是引起巴西運動產業發展的重要關鍵之一，透過里約奧運推測可能對運動產業群中觀賞性運動服務業、參與性運動服務業、運動用品製造與銷售業，運動場館營運業、以及運動傳播媒體業之影響進行推論。

一、觀賞性運動服務業

具有觀賞吸引力的賽會，現場觀眾是主要消費的貢獻者（高俊雄，2013）。然根據 Mello (2012) 的調查顯示，巴西運動產值中，僅 1% 來自於門票收入，而門票收入實是觀賞性運動賽事重要的收入來源，因此，吸引觀眾參與成為觀賞性運動服務產業，所需努力的目標。所幸，奧運是運動賽會的最高殿堂，在選手運動技巧的水準、大會賽事的精

采度，有一定的可看性，因此，里約奧運可透過行銷策略之設計，吸引觀眾投入觀賞性運動。

二、參與性運動服務業

一個城市若舉辦運動賽會亦可以提高年輕人參與運動之比率（高俊雄，2013）。參與性運動商品可以說是運動產業的核心行業（鮑明曉，2000），主要是提供消費者參與運動的機會，由於現代人對於休閒與健康需求的提高，所以參與性運動服務業的發展將更為迅速。巴西實屬足球運動強國，72% 的國人最喜歡的運動是足球，平常會從事足球運動的人口也達到 32% (Mello, 2012)，更是柔術起源地，藉由奧運之舉辦使民眾認識不同競賽項目，提升民眾對於各運動項目之興趣，透過不同運動項目之增廣見聞，促進當地參與性運動服務業之生機。巴西路跑協會主辦的里約路跑活動，即是有效提升民眾參與，同時提供運動商品銷售與運動相關服務的好時機，對當地及跨國運動商品與運動相關產業的合作與發展提供很好的平臺（巴西臺灣貿易中心，2015）。

三、運動用品製造及銷售業

國際運動賽會通常會創造運動用品需求量之增加（蘇維杉，2015）。巴西的製造業不發達且銷售業更不蓬勃，製造業產值僅佔巴西 GDP 的 1%，其中輕工業包含成衣、鞋、運動用品、腳踏車等產品與設備之製造更是薄弱

（賀桂芬，2011）。巴西體育用品工業同業公會常務董事 André Raduan 曾於「2013 年世界體育用品工業聯盟製造業高峰論壇 (WFSGI Manufacturers Forum)」中提出，運動用品產業須多方蒐集市場資料，必要時與市調公司合作以求掌握充分市場資訊，且參加專業展覽利於接觸當地企業，尋找合作夥伴，拋開巴西只有足球的成見，嘗試開發其他運動項目的商機，才有機會搶食巴西市場的大餅（江如意，2013）。里約奧運之舉辦對巴西運動用品製造與銷售業的發展，帶來良好的契機。

四、運動場館營運業

運動場館的興建與營運是國家發展體育的重要基本條件，可以作為提供全民運動及競技運動發展的基礎。范光陽（2014）指出國際奧委會 (IOC) 要求比賽場館必須減少碳排放量，且須符合美國綠建築協會 (USGBC) 之 LEED (Leadership in Building Rating System) 認證，對於環保、太陽能及 LED 業者而言不外乎是一大商機。巴西在主辦 2014 年世界盃足球賽期間，許多民生相關建設進度受到影響，同時政府為了抑制物價而實施貨幣緊縮政策，讓許多負面的新聞不斷被報導（葉劭緯、陳昶旭、金修煥，2015）。徐茂洲與黃夕珍（2015）研究指出雖然 2014 世界盃足球賽有許多負面的報導，但是仍為巴西創造許多商機及就業機會。里約奧運除了帶給營運業相關利多，運動場館



▲巴西在倫敦奧運開幕式表演，歡迎各界能於2016至巴西里約奧運觀賽。
(圖/方亦非提供)

興建完成之後，如何培育專業管理人才、擬定經營策略，以提高運動場館的產值與效益，並且增加當地民眾就業機會，更是當局者面臨的一大挑戰。

五、運動傳播媒體業

媒體轉播權利金從1984年洛杉磯奧運以來，一直是奧運營收中的最大宗，北美地區對運動傳播媒體的高度運用一向不遺餘力，2014年北美地區有關運動傳播媒體權利金的收益已達146億美元，且預估2017年將達到191.5億美元(Statista, 2016b)。雖然巴西近年在廣告、贊助、媒體權亦有所成長，但單價相對低廉，仍有許多成長空間(Impublications, 2016)。此外，網路科技與行動裝置技術的成熟發展與價位的普及，對消費者觀賞習慣相信會產生重大的影響，重

大國際賽事的網路影音傳播的穩定性與即時性，以及自製網路運動賽事，將是新一波產業競爭力的發展重點，值得關注。

陸、結語

里約奧運的舉辦可為巴西運動產業開創觀賞性運動之消費、提升

民眾參與運動人口、拓展運動用品製造與銷售業利基、增加運動場館營運及就業機會利多。即將登場的里約奧運，對日前深陷於不斷上升的失業率、嚴重的通貨膨脹、里耳對美元劇烈貶值等，衰退泥淖之中的巴西經濟(蔡騰輝, 2015)，是否能發揮過去重大國際賽會對主辦國家帶來的產業刺激？對於經濟成長緩慢的巴西，里約奧運的來臨將對於巴西運動產業之發展，或將帶來創新與合作的契機，跟隨而來的經濟價值也相對可期，里約奧運的舉辦不僅可聚焦於運動產業之效益，相信也是巴西國家經濟轉寰的一大良機。(本文作者林昕翰為國立體育大學體育研究所博士生；蕭嘉惠為國立臺北大學休閒運動管理學系教授)

參考文獻

巴西臺灣貿易中心 (2015, 9月2日)。臺灣運動精品於2016巴西奧運城市里約盛大舉行路跑。資料引自 http://brazil.taiwantrade.com.tw/news/detail.jsp?id=18047&lang=zh_TW

江如意 (2013, 3月19日)。臺北國際體育用品展覽賣方皆捧場 40周年規模創新高, 臺灣會展, 資料引自 http://download.taipeitradeshows.com.tw/2013/taispol/news/201304_Conference&Exhibition_Taiwan_Taispo.pdf

孟峻璋、鄭榮斌 (2011)。申辦2016年夏季奧運城市之過程和分析, 體育學系系刊, 11, 63-72。

范光陽 (2014, 5月28日)。巴西世足與奧運國際賽事商機熱。經貿透視雙周刊 393期。資料引自 <http://www.trademag.org.tw/content02.asp?id=635850&type=45>

香港貿易發展局 (2015, 12月18日)。巴西市場概況, 經貿研究, 資料引自 <http://emerging-markets-research.hktdc.com/business-news/article/%E6%8B%89%E4%B8%81%E7%BE%8E%E6%B4%B2/%E5%B7%B4%E8%A5%BF%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81/mp/tc/1/1X000000/1X00315D.htm>

徐茂洲、黃夕珍 (2015)。2014巴西世界盃足球賽效益。大專體育, 132, 13-19。

高俊雄 (2013)。運動休閒管理 (2版)。臺北: 華都。

張光球 (2011)。巴西市場之利弊, 拉丁美洲經貿季刊, 7, 35-45。

賀桂芬 (2011, 4月13日)。投資巴西十問十答, 天下雜誌 425期, 資料引自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5001329>

葉勁緯、陳昶旭、金修煥 (2015)。主辦賽會是利多還是利空? 以貝氏理論觀點探討, 體育學報, 48 (4), 431-445。

詹淑櫻 (2013)。巴西主辦國際運動賽事的經濟效益, 經濟前瞻, 149, 59-62。

維基百科 (2016a, 3月22日)。巴西, 資料引自 [https://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Sports_\(Brazil\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Sports_(Brazil))

維基百科 (2016b, 4月22日)。Ministry of Sports (Brazil), 資料引自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%B7%B4%E8%A5%BF>

蔡騰輝 (2015, 10月8日)。巴西經濟深陷泥淖 2016奧運步步為營, 鉅亨網, 資料引自 <http://news.cnyes.com/20151008/20151008134518922770110.shtml>

鄭志富 (2002)。二十一世紀臺灣運動產業之發展與挑戰。第二屆運動與休閒國際研討會大會專題講稿, 7-22。

鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (譯) (2000)。運動行銷學。臺北市: 華泰。(Pitt, B. D., & Stotlar, D. K., 1996)

鮑明曉 (2002)。體育產業 - 新的經濟增長點。北京: 人民體育出版社。

蘇維杉 (2015)。運動產業概論 (2版)。臺北: 揚智。

Imrpublications (2016)。The sports sponsorship market in Brazil analysed Brazil - Sponsorship Analysis. 資料引自 <http://www.imrpublications.com/Free-Samples.aspx?sid=36&rid=2>

Mello, J. (2012)。Sports Business in Brazil. 資料引自 <http://thebrazilbusiness.com/article/sports-business-in-brazil>