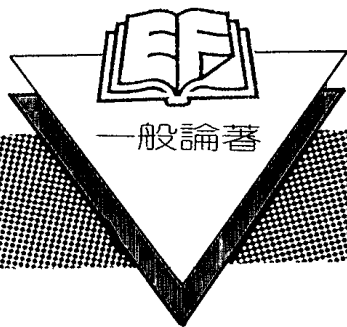




運動商品化之探討

高俊雄／國立體育學院體育管理學系副教授

摘要

運動是人類生活文化的一種呈現。過去，運動在台灣大都呈現在學校體育課程、運動競技活動、或個人休閒生活中。但是最近幾年來，運動逐漸與現存產業結合，呈現在經濟活動中，成為主要商品或商品的一部份，也受到社會大眾的歡迎。本文從運動服務業者經營的現象，探討運動成為市場交易標的

大眾傳播媒體、運動服務零售據點是塑造運動吸引力與形象的重要途徑，也是促進運動商品交易的媒介。本文最後並嘗試將運動商品產生的基礎、購買者最終消費者以及傳遞媒介彼此之間的關係加以建立，期望能夠對永續創造運動商品價值的解釋有所助益。

關鍵字：運動、商品化
一、前言

之基礎、過程，以及類型，以助於解釋台灣運動商品的形成，並可以作為發展運動商品推論的參考。針對台灣地區現存運動服務業的幾種類型，本文首先對各類運動服務價值活動加以歸納描述，並將購買者對各種運動商品的期望歸納。經歸納演繹發現，構成運動商品的核心基礎有二，一是運動、運動員或運動指導員對消費大眾的吸引力，一是運動、組織或運動員在消費大眾心目中良好的形象。而這兩項核心基礎是如何塑造的呢？從進一步的探討中，本研究發現，運動賽會、

任何一項交易(transaction)的形成都必須具備五項要件：1. 至少有買賣兩方；2. 買賣雙方都能夠提供對方有價值(valuable)的東西，以滿足其需求；3. 買賣雙方都能夠溝通、傳遞訊息；4. 雙方都能自由決定要買或要賣；5. 雙方都相信與對方交易是適當的。(Kotler, 1984)。從這樣的觀點，社會上的交易可以區分為五類：商業交易(commercial transaction)、就業交易(employment transaction)、公民交易(civic transaction)、宗教交易(religious transaction)、以及慈善

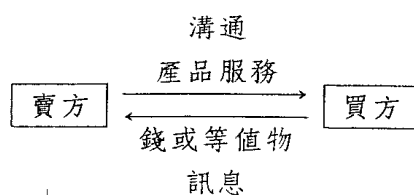


圖1 商業交易圖

交易(charity transaction)。其中商業交易是透過溝通與訊息，賣方提供產品服務給買方，買方相對提供金錢或等值物給賣方，如圖1所示。

而運動商品化也就是在交易過程中，運動或運動資訊、設施、服務、權利、比賽、表演等，成為商業交易中，賣方提供的產品服務或買方提供的等值物的現象。本文將就運動商品的提供者(賣方)、購買者(買方)、運動商品類型，以及交易方式等加以歸納，然後討論為什麼運動能夠成為商業交易標的物，以及運動商品永續存在的基礎。

二、運動商品提供者

從價值活動(value activity)的觀點，運動商品提供者可以區分為：運動用品批發零售、大眾傳播、運動設施服務、經紀顧問，以及職業運動組織。各業者提供運動商品所進行的主要價值活動各不相同，例如：批發零售業者以採購、

倉儲、運輸配送、零售店面佈置、商品陳列、說明、現場交易、售後服務等活動為主。大眾傳播以運動資訊蒐集、採訪、錄影、攝影、編輯、印刷、上線、轉播、解說等活動為主。設施服務以提供運動場地設施、技術指導、諮詢為主。經紀顧問以取得委託授權、尋求贊助、安排比賽活動、行銷活動等為主。職業運動則結合職業運動員、教練、經理人，安排比賽、轉播比賽、開發商品、行銷商品。運動服務業者提供的產品可以歸納為：分為六類：個人運動用品裝備、運動資訊、運動場地設施、運動技術指導、運動比賽或表演，以及運動賽會權利(高俊雄，1997)。

三、運動商品購買者

依照買方的身分，運動商品購買者可以分為最終消費者(end user)、企業、非營利組織三大類。最終消費者依其購買商品類型又可細分為：實地參與運動者、媒體

觀賞運動者、現場觀賞運動者、運動用品購買者、紀念品收藏者(高俊雄，1996)。依照產品服務項目內容，企業可以分為運動性企業與非運動性企業。運動性企業如前述，可以區分為運動產品製造、批發零售、運動資訊大眾傳播、運動設施服務、運動經紀顧問，以及職業運動等。不同購買者購買運動商品的動機、需求各不相同。最終消費者主要是為了改善個人的身心狀態，例如一位國中生購買一雙籃球鞋，是為了從打籃球過程中滿足對籃球的喜愛，並發揮自己的球技，在同儕中獲得肯定等等。一位家庭主婦到俱樂部去跳有氧舞蹈，是為了維持身體健康，並從中擴大自己的社交生活。一位和家人一起到球場看棒球的中年人，則是為了紓解生活壓力，並促進自己和家人的親子關係。企業購買運動產品服務主要要是為了直接獲利、開發新市場或提升改善企業產品形象，例如，一



家運動俱樂部購買健身器材是為了提供健身服務，賺取利潤。一家電腦公司贊助運動會所需的資訊系統，是為了開發電腦在運動賽會中的新市場或提升企業形象。一家煙酒企業贊助職業高爾夫比賽，則是為了扭轉產品的形象。非營利組織則是為了推動落實其任務使命。例如某一體育基金會贊助舉辦自行車健身活動，是為了喚醒大家對運動的重視，讓大家體會運動的樂趣與好處，提倡全民運動。

四、運動市場區隔

市場區隔的形成可以綜合商品類型和購買者類型來探討。以運動商品類型和購買者類型兩個構面作成的矩陣，每一個方格代表可能的運動商品交易市場區隔。某一購買者可能購買一種以上的運動用品，而某一類的運動用品也可能為多類購買者購買。各運動商品市場區隔的交易方式也會因買賣雙方的屬性而異。就買方相對於賣方提供的標

的物的支付種類而言，有以金錢給付，稱為現金交易(cash transcaction)，也有以相對等值物品或服務給付，稱之為countertrade，例如以

物易物(barter)。通常最終消費者都是以現金交易方式購買運動商品，但是企業或非營利組織就可能採取現金交易或以物易物方式交易，例如：某一運動雜誌社(賣方)為某航空公司做廣告或公共報導，而該家航空公司(買方)以提供運動雜誌社免費機票作為等值物回報。又例如某一運動用品公司(賣方)提供職業棒球隊個人用品裝備或贊助金，而球隊(買方)則以出場比賽時穿著使用該公司提供的用品裝備增加曝光機會作為等值物回報。例如曼谷亞運會籌備大會(賣方)提供該次賽會處理資訊軟硬體的權利給宏碁電腦公司，而該電腦公司(買方)則以免費提供賽會籌辦期間所需軟硬體作為等值物回報。很顯然的，運動產品服務都是

上述公司交易過程中買賣雙方的標的物。也有人稱上述運動用品公司、電腦公司為贊助者(sponsor)。

五、運動商品的價值

為什麼運動能夠成為商業交易中賣方提供的產品服務，而買方也願意以金錢或等值物取得該運動商品呢？從交易形成的必要條件中，我們可以推論，運動商品對買方是有價值的(Valuable)。如果運動要永續成為商業交易的標的物，那麼運動商品必須能夠滿足購買者的期望，為他們創造價值。從購買者的觀點，運動商品能夠為各類購買者創造的價值可以歸納為以下各類：

- (一)最終消費者感受的價值
- 從實地參與運動、觀賞運動、使用個人運動用品過程中，對個人的身體心理健康獲得以下的好處(季力康，1997；高俊雄，1995)
1. 均衡生活體驗：紓解生活壓力、豐富生活體驗
 2. 健全生活內涵：維持健康體適



能、增進社會交友、維繫家庭親子關係

3. 提升生命品質：表達能力、實現自我理想

(二) 運動性企業感受的價值

運動性企業投資購買各類運動商品，再銷售給最終消費者、運動企業、非運動企業或非營利機構，主要是為了確保商品供應來源，再銷售，創造利潤。

(三) 非運動企業或非營利機構感受的價值

藉由參與運動商品在市場交易的過程，非運動企業或非營利機構可以獲得以下價值：(林永森，1998)

1. 增加曝光機會
2. 提高知名度
3. 塑造形象
4. 控制成本
5. 接近目標消費群
6. 提高銷售量
7. 建立產業網路關係

六、運動商品價值創造循環

然而要有效的為運動商品購買

者創造價值，必須有基礎，有投資，也要有通路傳遞。從前面的討論中，我們可以歸納出運動商品產生的兩項核心基礎：一是社會大眾參與運動過程中身心健康獲得改善，一是運動、運動員或運動組織在社會大眾心目中良好的形象。這兩項基礎，促進了社會大眾偏好選擇參與運動，購買運動商品。而社會大眾對運動商品的需求促使企業、非營利組織願意投資購買、提供運動商品，透過大眾傳播、批發零售通路、比賽、活動等途徑來提供運動產品服務，滿足最終消費者購買運動商品的需求，同時也必須積極協助社會大眾從運動中改善身心健康，並建立運動、運動員、運動組織良好的形象。綜合如圖2所示。在運動產品服務產生的基礎、購買、投資、傳遞過程中，任何一個環節的不足，都會導致運動產品服

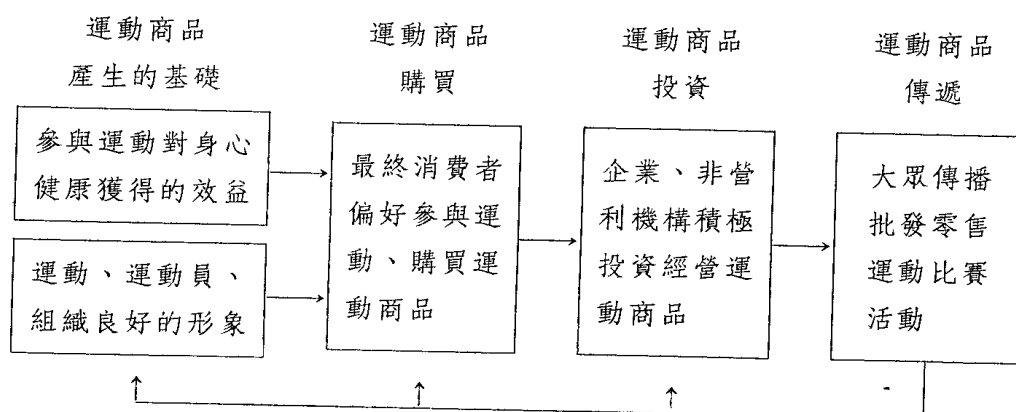
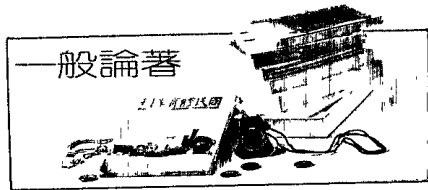


圖2 運動商品價值創造循環



務價值創造的中斷。

以運動經紀顧問公司為例，他們的經營目標就是必須能夠讓運動員、贊助者、委託者、大眾傳播媒體等，所付出的超值回收，讓社會大眾從運動賽會過程中，獲得更美好的體驗，就像是「音樂——喇叭——擴音器」一般。運動員、比賽、活動就像音樂，大眾傳播媒體是喇叭，經紀顧問公司是擴大器。經紀顧問公司必須在一定的成本預算下，整合相關組織的資源，滿足運動員、贊助商、委託者，大眾傳播業者，以及社會大眾的需求。就產品的本質來說，運動本身具有清新、健康的特性與良好的形象，因此許多標榜訴求清新健康的企業或非營利組織，就十分願意和運動連結，以強化他們的形象，接近目標消費群，建立產業連結關係。例如：中華職棒的六支球隊是六家與運動無直接關係的企業集團投資成立的；台灣大聯盟的四支球隊也是由四家非運

動性企業贊助認養的。對於菸酒商來說，他們則藉由運動清新健康的形象，來扭轉菸酒本身負面的形象。經紀顧問公司利用運動良好的基本特性，配合大眾傳播媒體（電視、廣播、報章雜誌、網路網路）密集的、多方面的讓社會大眾閱聽人接觸到運動與贊助商、委託者正面的消息。

結語

運動成為商業交易產品服務的現象已經蔓延台灣，在自由、多元的社會，任何文化資源都可能成為商業交易的產品服務。雖然資源商品化的過程與結果，可能對該文化資源的本質與精神產生衝擊，但是也可能因而為該文化的發展開創新的舞台。縱然運動商品這個新舞台產生的背景與經營管理決策的參與者，有別於傳統運動競技，但是高水準的運動競技仍然是現代運動商品化成功的必要條件之一。在運動商品化過程中，要延續運動的本質

與精神，積極共同參與運動商品的購買、投資與傳遞，協助運動參與者獲得身心健康的改善，建立運動、運動員、運動組織良好的形象，應該是必須而且有效的途徑。

參考文獻

1. 季力康(1997)：運動對心理的益處。大專體育，34期，417頁。
 2. 林永森(1998)：運動商品化過程之研究，以大眾傳播與經紀顧問為例，國立體育學院未出版碩士論文。
 3. 高俊雄(1997)：台灣地區運動服務業發展概況。國民體育季刊，26(3)，135-143。
 4. 高俊雄(1996)：休閒利益三因素模式。戶外遊憩研究，8(1)，15-28頁。
 5. 高俊雄(1996)：台灣地區職棒產業分析模式。國民體育季刊。
- s.Kolher, P. (1984): Marketing management. NJ: Englewood Cliffs.