



前景探討

●陳薇婷



壹、前言

運動產業的範圍相當廣闊，所有與運動相關的活動所需的設備都可納入運動產業，皮茲(1994)、費爾丁與米勒及瓦頓(1990)研究指出，運動產業包括各種運動導向的產品與消費者，這些產品所提供的包括體育活動、體適能、娛樂或休閒活動及相關產品與服務，而消費者則包括所有人口中的企業組織與個人消費者(鄭志富等，民89)。

由於運動產業發展與一個國家經濟規模有相當密切的關係，因此，美國的運動產業向來執世界牛耳，也影響全球運動產業風潮；日本則是居亞洲領導地位。台灣的運動產業規模雖然遠遠落後在美國、日本等先進國家之後，但近年來受地球村趨勢帶動，資訊大量引入，運動產業的形態逐漸建立，知名品牌有了

固定市場，企業贊助風氣也逐漸興起，可以說，台灣的運動產業在體育活動、體適能、娛樂或休閒及相關產品與服務等都有基本的市場。

然而，全球性經濟不景氣卻衝擊台灣剛剛萌芽的運動產業市場，民眾往往把運動方面的支出視為非必要性消費，對高價位的運動產品更是興趣缺缺。另一方面，政府體育預算縮減，也影響過去一直依賴政府補助的運動團體出現無力感，可以說，深深感受到這股全球經濟不景氣的寒冬。究竟台灣的運動產業前景如何？是面對期待經濟復甦的21世紀所必須先省思的課題。

貳、台灣經濟情勢分析

台灣的運動產業受經濟情勢發展牽動，根據行政



▲運動產業之發展為先進國家之表徵

圖片/張進發提供



▲老虎伍茲帶動NIKE高爾夫球產品大賣

圖片／程紹同提供

院主計處於民國91年8月1日發佈的國情統計通報，2002年以來受惠於美國景氣觸底回溫，東亞各國經貿漸現止跌回穩。最新統計除日本及泰國5月進口續跌外，其餘各國進、出口皆已轉呈正成長，台灣6月進、出口分別增加11.2%、9%。在國際經濟復甦及外貿需求帶動下，各國工業生產亦轉趨活絡，台灣也有8.4%的成長。

主計處又於10月28日發佈當前經濟情勢分析指出，今年以來全球電子、資訊與通訊產品市場活絡，我國出口及製造業生產明顯回升。至於政府部門財政緊絀壓力仍高，支出規模續減。而由於經濟景氣尚未完全明朗，市場競爭激烈，壓縮獲利空間，廠商投資態度趨向保守，2002年上半年民間投資衰退11.5%。

另一方面，2002年初台灣股市方顯好轉，但受美股重挫拖累，價量遽減，投資人財富縮水壓力再度升高，加上失業率居高不下，對民間消費形成約制，民間消費屬於緩步擴增形勢。這樣的趨勢看在政府與廠商的眼中可說心急如焚，因為民眾保守的消費習慣一旦養成，景氣將更難全面復甦，對各種產業都不利，而如果是被視為非必要性消費的項目更是壓力沉重。

參、台灣運動產業面臨經濟不景氣的因應之道

從台灣整體經濟情勢來看，雖然經濟略有復甦跡象，但由於廠商投資意願仍處於保守趨勢。因此，也無形中影響運動產業的擴張。最明顯的就是具有產品宣傳效益的運動活動減少，這意味運動產品廠商對於產品宣傳的投資預算也同樣進行刪減，或者改變原有的投資標的，期待藉由帶給消費者耳目一新的感覺來達到另一種宣傳效果。

舉例來說，中華汽車公司過去長達10年贊助國際體操邀請賽，但2002年改贊助太魯閣馬拉松賽，這樣的決策是不是因為中華汽車想要突破已經成型的體操賽贊助商範疇，打入另一個運動活動領域，頗耐人尋味。

事實上，Andrew Cooke(1996)指出，雖然商業贊助提供金錢，有助於矯正許多運動與休閒方面所存在的市場失靈，但是不應該把它解釋為慈善團體，或是把它視為與政府補貼一般，因為公司的贊助是想間接地增加公司自己的利潤、市場分量與知名度，而非想糾正潛在的市場失靈(陳秋玫，民88)。

從Andrew Cooke的理論來對照如今中華汽車贊助運動對象的轉變，或許正是如今台灣運動產業一個消長情勢的縮影。換句話說，企業贊助是運動產業發展的助力，但企業贊助目標的變化卻無形中對運動產業造成一消一長的效應。

事實上，在不景氣的時代更能看出行銷者的功

力，既然消費者、企業、政府等都對運動產業相關領域採取相對謹慎保守的策略，則異軍突起已成最有力利器，從行銷策略來看，為產業及產品尋求明確定位應是積極搶灘的不二法門，因為，要消費者或企業拿出金錢就必須先創造強烈的誘因。

美國廣告專家Ai Ries與Jack Trout就曾提出「定位」的概念。他們指出「定位」並不意味著固定於一種位置而不能改變。但是改變是表現在產品的名

稱、價格和包裝上，而不是產品本身。基本上，這是一種表面的改變，目的是希望能在顧客心目中佔據有利的地位。定位的基本原則並不是去塑造新而獨特的東西，而是去操縱原已在人們心中的想法，打開聯想之結(李定健譯，民75)。

另一方面，在運動產業發展過程中，全球化是一個必然的走向，尤其如今大陸以較便宜的工資吸引企

業前往設廠，在21世紀成為運動產品最主要製造地點，運動產業業者在評估營運績效時，要對這樣的產品產銷通路有更新的規劃與佈局。

肆、結語

由於企業贊助在近幾年有逐漸減少的趨勢，運動管理團體除了想辦法再找新財主之外，也努力調整經營步調作為因應。Andrew Cooke (1996)指出，運動贊助既然不是慈善事業，運動管理團體不應該過度依賴任何公司的介入。至於如果考量從自身作改變來滿足商業贊助者的需求，也是一個應慎重評估的事。



▲國內健康意識高漲，帶動體適能運動蓬勃發展

圖片/Reebok提供



而不管是景氣好與壞，永遠會有新的產品問世，加入競爭市場，運動產業在台灣挾週休二日所帶來的市場願景，依然有新產品上市，在健身跑步市場上有一家曾以網球鞋作號召的老字號品牌推陳出新，目前正在加強宣傳中，被視為運動產業挑戰不景氣的指標之一。

在不一樣的時代要有不一樣的思維與作法，從主客觀條件來看，既然景氣短時間內不會回復昔日榮景，因此運動產業相關業者不能只是一味追憶「美好的昨日」，必須從是否調整定位？如何吸引消費者？如何吸引企業贊助？如何與政府打交道？如何進行全球化佈局？等各個層面深入探討，才能讓自己的產品在不景氣的時代絕處逢生。✎

(作者為台北體育學院講師)

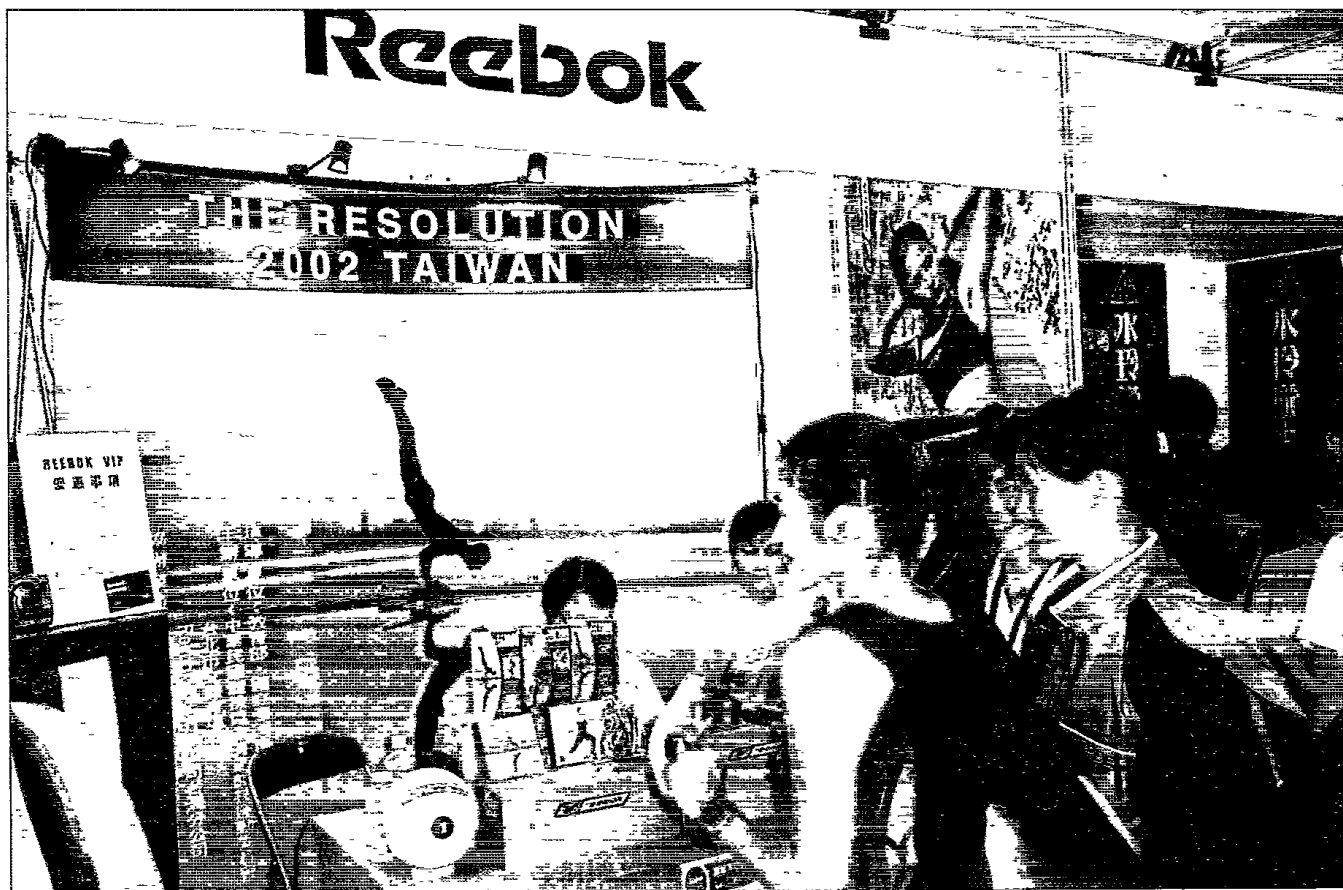
參考文獻

行政院主計處(民91)：國情統計資料第146號。

鄭志富等(民89)：運動行銷學，台灣華泰文化事業出版，原著Brenda G. Pitts & David K. Stotlar, Fitness Information Technology, Inc.

陳秋玫(民88)：休閒與運動經濟學，台北五南圖書出版公司，原著Andrew Cooke, Wadsworth, A Division of International Thomson Publishing Inc.

李定健(民75)：行銷定位，經濟與生活出版事業股份有限公司，原著Al Ries & Jack Trout, Commonwealth Publishing Co., Ltd.



▲ Reebok以教育部「學生體適能護照」贊助商身份推動體適能的概念與活動

圖片/Reebok提供