

企業參與運動贊助之效益探討

黃振紅/聖約翰科技大學

摘要

在面對充滿競爭的商場上，贊助運動相關活動是近年來備受矚目的一種行銷策略，在媒體的大力報導下，各種現場轉播的大型運動比賽收視率逐漸提高，也使得贊助廠商的曝光率增加，因運動贊助活動較不具商業色彩，群眾的接受度高，對於塑造優良的企業形象及聲譽助益良多，基於企業長遠利益考量，成功的贊助計畫可以共創雙贏互利的美好願景，企業以運動贊助和運動進行連結，透過運動無國界的特性及大眾傳播媒體的推波助瀾下，企業之名諱或產品品牌逐漸滲入消費者意識中，其行銷效果之強大實難以估計。雖然目前亞洲地區運動贊助風氣不如歐美國家來得興盛，但隨著亞洲金融的復甦，以及北京奧運會的巨大商機，21世紀的全球運動贊助活動，亞洲將扮演重要角色。

關鍵字：運動贊助、贊助類型、贊助效益

壹、前言

台灣本土企業不乏在全球產業中執業界製造牛耳，其影響力從早期的涼椅、雨傘、球鞋到現代的高爾夫球桿、自行車、老人代步車、電腦等，已經可主宰世界產業的進退，但大多數的企業仍以接單代工方式，賺取微薄的加工血汗錢，鮮少運用行銷手法及塑造自我品牌策略，甚至很少投注資金來建立自己的品牌知名度，讓自己的產品產生更高的附加價值，進而增進公司的利潤。一家成功的公司，除了強化管理技術、提高效率、降低成本、增進產能、提昇品質之外，品牌的建立以提高產品價值，其實是增進企業利潤的必要途徑。現階段企業為了擴張其品牌市場版圖，塑造良好的企業形象，進而有效達成公司營運目標，所有企業人員就必須善用行銷手法。



行銷之道千變萬化各有巧妙，除考量本身的資源、產品特性、市場區隔、消費差異而有不同的方式外，若能活用各種傳播媒介，雖經費有限也不一定不能創造出效益。在面對充滿競爭的商場上，贊助運動相關活動是近年來備受矚目的一種行銷策略，在媒體的大力報導下，各種現場轉播的大型運動比賽收視率逐漸提高，也使得贊助廠商的曝光率增加，因為這類的體育贊助活動較不具商業色彩，群眾的接受度高，對於塑造優良的企業形象及聲譽助益良多，基於企業長遠利益考量，成功的贊助計畫可以共創雙贏互利的美好遠景，舉例來說，2000年雪梨奧運就是運動與企業完美結合的最佳典範。韓國三星（Samsung）在搶到雪梨奧運的無線產品全球贊助商，展現其高科技的尖端技術後，成為奧運全球贊助的夥伴，其投入不到十年就創造出一個世界級品牌，藉由運動行銷，其品牌價值成長近三倍，品牌偏好度也大幅成長至72%，標準普爾（S&P）更將三星評為IT百強中的第三名（方正儀，2006）。Milne 與 McDonald（1999）曾提及，運動贊助已成企業廣泛使用且成效卓越的行銷溝通工具。企業以運動贊助行動來與運動進行連結，透過運動無國界的特性及大眾傳播媒體的推波助瀾之下，企業之名諱或產品品牌逐漸滲入消費者意識中，其行銷效果之強大實難以準確加以估計。

運動贊助可說是企業與運動相關產物（運動員、運動組織、運動活動/事件及運動場館）之間進行資源與權利、價值交換，而形成雙贏互利的商業夥伴關係，以達成彼此目標的一種過程（程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿，2002）。亦即運動贊助是運動活動主辦單位與企業結合的媒介，企業透過贊助運動增進大眾對產品的認識、強化企業形象、建立平台、增加產品試用與銷售機會及獲取禮遇機會等效益，主辦單位也可募集更多資源，將運動賽會辦的更成功（程紹同，1998；Copeland, Frisbu, & McCarville, 1996）。根據國際事件行銷集團（International Events Group；IEG）所出版的贊助調查報告（Sponsorship Report）顯示，1998年全球贊助金額為173億5000萬美元，2000年已達到220億美元，而至2005年全球企業贊助各式活動總金額約已高達420億美元的新高，

其中近七成投資在運動項目上（方正儀，2006）。雖然目前亞洲地區贊助風氣不如歐美大陸來得興盛，但隨著亞洲金融的復甦，以及北京奧運會的鉅大商機，21世紀的全球贊助活動，亞洲將扮演重要角色。目睹全球這股洶湧而至的行銷大趨勢，台灣國內新世代的運動／企業領導人，運動贊助的理念及其策略為何？另企業運動贊助現況及其執行能力又為何？實值得持續深入探究。

貳、運動贊助概述

企業為提高品牌知名度或建立品牌形象，常尋求各種管道增加曝光度，而體育運動具有健康、清新的形象，有助於企業形象的提昇，所以企業常以「贊助」的方式來支持運動產業，「運動贊助」也成為企業行銷的熱門手法之一。

一、運動贊助的意義

贊助在早期被認為是企業在行有餘力之下或是出於慈善動機，以金錢或物質給予的方式提供給請求團體（張在山，1991）。依贊助活動性質可分為教育、環保、醫療保健、社會福利、體育活動、文化藝術等類別。就概念而言，贊助與捐助都是以某些有價值的東西來交換另一些價值的東西，兩者都是運動組織獲得經費、資源、有價商品的來源管道。Howard 與 Crompton（1995）認為：贊助和捐助最大的不同，主要在於贊助較捐助多了所謂的商業關係及商業利益。捐助者和贊助者可能提供的資源是很類似的，但他們所尋求的回報是不同的，捐助者主要是抱持一種「利他主義」的心態，屬於單向的施與受的行為，期望對社會或民眾有所貢獻，而不涉及所謂的商業利益。Meenaghan（1991）認為贊助乃是一種投資，它可以用金錢或物質上的形式，對於某一種特定活動進行投資，而它獲得的回報則是取得經由這些活動所產生的商業機會。McCarville 與 Copeland（1994）曾定義運動贊助，是指企業提供運動組織、運動競賽與活動或是運動員所需的任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，作為企業行銷的目的。而馮義方（1999）也認為贊助是一種交換過程，贊助



者提供金錢、人力、器材等資源，而被贊助者以提供場地、媒體報導等方式做為回饋，滿足雙方各自的目標，創造雙贏的效果。黃佑鋒（2003）認為贊助乃贊助者與被贊助者著眼於商業利益的互惠過程，贊助者經由贊助活動與消費者溝通，藉以提升品牌形象和企業知名度，被贊助者則應透過活動提供各種商業機會。蕭嘉惠（2001）提出運動贊助是運動組織、企業組織、及其他仲介組織以最少的風險，最大獲益為前提的互惠關係組合。是企業透過資源投資（含現金、有價物品、人力支援、技術支援及相關服務等）於運動競賽與活動，使企業之名諱與運動做一直接或間接的連結，以達到企業目標提高企業知名度、企業形象...等。

由以上相關文獻可知運動贊助為贊助的類型之一，且在贊助的關係中贊助者與被贊助者雙方是互利的。運動贊助是資源提供者與運動事件或組織之間的商業關係，彼此透過利益交換來達成既定之組織目標；資源供應者以提供資金、人員、器材、設備或服務，運動事件或組織則授以一些權利作為回饋（程紹同，2001）。

二、運動贊助類型

目前企業贊助運動依對象而言可分為組織團體（**sports group & team**）、運動賽會（**sports event**）及個人（**individual**）贊助（程紹同，1999）。分述如下：

（一）組織團體贊助：是指企業長期給予運動組織或團體不同型態的各類支援，包括經濟、設備、技術和服務等，如國泰人壽贊助跆拳道協會、台灣美津濃公司贊助2004年中華奧運代表團成員服裝、台灣可口可樂贊助田徑開發基金會等（蕭嘉惠，2001）。企業贊助是目前所有職業運動團體經費的主要來源。典型的企業贊助組織團體，更可由奧林匹克運動會看出端倪。

（二）運動賽會贊助：是指企業針對某一特殊競賽、錦標賽、邀請賽等活動給予實質上的支援。然而，這次的贊助並不代表下一次也會提供贊助，是屬於一次贊助（**once-off**）的類型。如中華汽車盃國際體操邀請賽、統一盃鐵人三項、ING台北國際馬拉松賽...等。奧運中主辦國所尋求的當地贊助廠商（**local sponsors**），也是一種典型運動賽會的贊助。

(三) 個人贊助：是指企業對某優秀運動員給予服裝、器材、薪資、紅利等支援，如NIKE贊助美國籃球名將喬登(Jordan)；另如籃球名將歐尼爾(Shaquille O'Neal)、高球名將伍茲(Tiger Woods)、網球美少女莎拉波娃(Maria Sharapova)、足球金童貝克漢(David Beckham)等均同時享有多家企業廠商之贊助；國內如Wilson台灣總代理全穎公司贊助網球選手盧彥勳、台灣食益補股份有限公司(白蘭氏)贊助奧運跆拳道國手朱木炎、黃志雄等。一般來說，選手名氣越大、成績越佳，所獲得的贊助會越多。簽約後的運動員必須使用贊助商的產品、遵守契約上的約定並維持成績表現，一旦成績大不如前，或是涉及損害清新形象行為時，廠商可能提前終止合約，或在約滿後就終止彼此間贊助的關係，而不再給予任何協助。

綜合上述三種贊助對象，組織團隊及運動賽會贊助，是比較流行且較受企業廣泛使用的方式，它不會因為某一明星球員無法下場或受傷而影響全局。因此，組織團隊及運動賽會的贊助，要比個人贊助擁有較長遠的合作關係(Stotlar, 1993)。縱然如此，在運動組織團隊、運動賽會或是在個人上，運動贊助都已是全球的趨勢，未來更將成為體育運動事業經營的主流(蕭嘉惠, 2001)。而即將舉行的2008北京奧運其贊助類型，除IOC原來贊助商外，另增北京奧運合作夥伴、贊助商、獨家供應商、火炬贊助商，而大陸國家代表隊及運動員又各有贊助商。顯見企業贊助國際運動賽會的龐大商業利益，是眾多企業所期待爭取的。

三、運動贊助的發展概況

在80-90年代期間，運動贊助活動已在全球各地蔚為一股風潮。但根據文獻有關運動贊助事件的記載可追溯到古羅馬時期，而近代的商業運動贊助實例，始於1861年兩個在澳洲做生意的商人Spiers和Pond，贊助英國的板球隊至澳洲比賽，藉由這項比賽來擴大本身公司宣傳，而獲得1萬1000英鎊的盈利(引自程紹同, 2001)。但真正開啓現代運動贊助新頁，當屬奧林匹克運動會，在1980年前舉辦經費大多來自於主辦國政府的資助(程紹同, 1998)。在1976年蒙特婁



奧運會虧損了10 億美元；1980年莫斯科奧運，莫斯科國庫補貼90億美元（周瑤韻，1996）。但自1984 年洛杉磯奧運會，成功的與企業結合，在行銷、贊助及媒體的結合下，果然一鳴驚人，經由豐厚的贊助資源，從過去的財務困難短絀，順利的由黑轉紅，更奠定了奧林匹克運動會日後的發展。而在奧運贊助模式的有效示範下，運動贊助能給予企業之優勢與利益引起企業的關注，並使得全球企業投注於運動贊助之金額快速成長，使得運動贊助成為注目的焦點。此次成功的經驗，對全球運動經營管理，具有承先啓後的重大意義，奧林匹克運動會也成為各國極力爭取承辦的國際運動賽會。

近年來，國內產業逐漸由代工轉為自有品牌，並進入全球市場，企業亦體會到運動贊助的魅力，努力追隨這股藉由運動行銷，來增加品牌知名度的國際潮流。如宏碁自2001年贊助歐洲F1賽車以來，成功在歐洲打下Acer品牌市場；建立BenQ品牌才四年的明基電通，2004年贊助歐洲盃國家足球賽，顯示爭取歐洲市場的企圖心；巨大機械以捷安特品牌贊助自由車隊，成功站上世界舞台；正新橡膠的瑪吉斯（MAXXIS）輪胎，出現在各項運動賽事中，讓美國七成以上的小孩都認識這個品牌。宏碁、明基、正新橡膠與巨大機械，在2005年十大台灣國際品牌中分居三、四、六、七名，品牌價值飆高，其運動行銷策略功不可沒（方正儀，2006）。另裕隆集團為響應國家體育發展及提倡籃球運動，早在1965年就成立裕隆籃球隊，長期資助國內籃球運動的經費已超過新台幣十億元，對培育籃球選手，不僅有專屬體育館，球員按年資與籃球技能的表現作為敘階與晉升標準。中華汽車公司過去長達10年贊助國際體操邀請賽，2002年改贊助太魯閣馬拉松賽，接著舉辦國際馬拉松邀請賽，不僅每年要投入兩千萬元以上經費，也動員近三百名員工報名參賽，帶動全民運動風氣。永信藥品秉持企業回饋社會的精神及培育排球人才的理念，持續贊助籌辦永信杯排球錦標賽，已成功舉行過32屆，近期參賽球隊已連續4年均超過300隊，傲視全國球類項目運動。「舒跑杯」路跑賽在維他露長期贊助下已舉辦了22屆，近一萬五千名選手參賽，帶來健康、

活力。而邁入第六年的安麗盃撞球賽，以總獎金七萬五千美元吸引國際高手參賽。另宏碁集團1998年贊助曼谷亞運，2001年起就贊助國內三大高爾夫球比賽的中華民國公開賽，以及2003年起的法拉利車隊等，皆是國人耳熟能詳的大型贊助實例。而與體育運動有關的國際知名公司，如NIKE、CALLAWAY、WILSON等均在Global各項體育運動贊助計劃活動中，有舉足輕重的影響力。

全世界喜愛運動的人口日益增加，Global與運動有關的市場，估計每年約有二千億美元，在這龐大的市場誘因下，各公司企業經理人無時不在思考，如何以最佳的經營方式，來擴大其市場、增加球迷人數，企業除了直接經營運動球隊、贊助運動賽會外，傑出的運動員（運動名星）往往被企業或運動會組織，打造成產品或運動賽會代言人行銷推廣。

四、運動贊助的效益

（一）對資源供應者的效益

運動贊助已成為企業重要的行銷及公關策略之一，1984年美國洛杉磯奧運會後，運動贊助的效益更為企業所注意。Kuzma 與 Shanklin（1994）也認為企業透過運動贊助所帶來的行銷效果，比使用一般傳統方法有效。運動贊助對企業的效益可歸納為以下三項（程紹同，1998；Geng, Burton & Blakemore, 2002）：

1. 增加產品行銷機會

企業藉由贊助運動增加產品與消費者接觸的機會，如增加產品的曝光率、介紹新產品、迴避電視禁播煙酒產品廣告的禁令、現場銷售、提供現場試用品等。

2. 強化企業形象

企業藉贊助運動增加與大眾接觸的機會，並藉此提昇公共關係，如建立產品形象、中和負面宣傳訊息、建立企業員工及經銷商對產品的榮譽感、協助員工的招募。

3. 獲取禮遇顧客及商業夥伴機會

企業藉贊助運動獲得運動事件或組織所給予的權利，並利用此特殊權利發展



與主要顧客、經銷商與員工的良好關係，如招待顧客及商業夥伴到只有贊助商才擁有的球場貴賓室觀賞球賽。

近年來國內的實証研究也肯定了運動贊助的效益，蔣宜龍（1999）以中華汽車盃國際體操邀請賽364位觀眾為對象，探討受試者對贊助企業之態度以及贊助廠商之辨識率，發現96%的受試者可以正確指出主要贊助商。蕭嘉惠（1999）以大專運動會之運動員及工作人員，做運動贊助回憶發現，有80.9%的受試者認為企業贊助賽會可以提高他們的知名度。廖俊儒（2001）以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽600位現場觀眾為研究對象，發現有87.8%的受試者可以正確辨識安麗公司是最主要的贊助商。

（二）對運動組織及事件的效益

運動組織或事件在運動贊助中可獲得的效益，可分為媒體、經費及產品與服務三類（程紹同，1998），以下分述之：

1.媒體

運動組織或事件如獲得大眾傳播媒體的贊助，即可藉由媒體的力量來擴大活動的知名度與效果。獲得媒體的贊助來配合宣傳促銷該項活動，除可增加活動曝光率外，也會大幅提昇經費贊助的可能性。

2.經費

競賽活動中有65% ~80% 的經費來自企業贊助，從奧運的贊助總金額中，可以看出運動贊助對運動組織的重要性。因此，經費支援對於競賽活動以及體育運動組織更具重要性。

3.產品與服務

除媒體及經費效益外，運動組織及事件還可從運動贊助中獲得贊助者提供的產品、人力支援、宣傳管道以及與企業優良形象結合的非實體性利益。

總而言之，運動贊助提供了許多比傳統廣告更大的優勢，且有別於廣告只傳達一項直接的商業訊息，運動贊助所能提供的訊息傳送管道是相當多樣而有效的

(Pitts & Stotlar, 1996)。

五、國內企業贊助運動現況及法源依據分析

(一) 李國維(2002)以體育政策對大型企業贊助運動影響之研究發現：

1.大部分企業曾贊助過運動且贊助運動之企業大部分會長期贊助，並以贊助籃球、棒球這兩項運動最多。

2.贊助的對象以運動賽會最多，贊助運動賽會的範圍以全國性最多，並以共同贊助最為普遍。

3.贊助運動的資源類型以金錢最多，但每年贊助的金額不高，平均每項贊助約為新台幣1-99萬元所佔比例最多。

4.贊助動機主要為提昇企業形象及提昇公共關係；贊助的困難主要為缺乏誘因、無法達成行銷目標及主管理念不同。

5.在所有的政策措施中，最能促進企業贊助運動的措施為「稅賦優惠」；其次為「制定獎勵條例」、「政府協辦」、「完整的行銷管道」及「表揚優良贊助單位及人士」。

6.「稅賦優惠」及「制定獎勵條例」雖較能促進企業贊助運動，但在實際執行上有困難。且就「稅賦優惠」言，在現行規定中贊助運動的費用只能列為費用，並不能直接抵減稅額，對企業實際營運成本的助益不大。

7.企業贊助運動著重在企業行銷及提昇公共關係的目的上，政策措施對企業雖有正面的促進作用，但並不是企業贊助運動的首要考量因素。

8.公營企業必須依循相關規定，受制訂獎勵條例因素的影響比民營企業大。

(二) 政府對於國內企業機構贊助體育活動法源依據

目前台灣政府對於體育活動的推動，可列為四大重點的工作：包括發行體育彩券、興建新球場、鬆綁法令，鼓勵企業贊助棒運、放寬企業贊助體育運動，可享有租稅減免優惠年限等。體委會於2003年8月的公告企業機構贊助體育活動及捐贈體育事業的優惠條款：



1.推行體育活動的經費及捐贈體育事業的款項，可以依規定列為營利事業的費用，自營利事業所得額中減除，從而減少應繳納的營利事業所得稅。2.推行體育活動的經費，可以檢具相關憑證，核實列報為「職工福利」科目，或列報為「其他費用或損失」科目，尚無金額限制。3.捐贈體育事業的款項，可以檢具相關憑證，全數列報捐贈費用，不受金額限制。至於所稱「體育事業」的範圍包括：（1）員工體育活動及其所需器材設備之費用。（2）支援運動團隊之費用。（3）登記有案之體育活動團隊之經費。（4）援助運動比賽及經常性之體育活動之經費。（5）政府機關及各級學校興建各種體育場所及運動設備之經費。

參、結語

目前，企業運動贊助情形普遍存在各種專業或業餘的運動賽會當中，其範圍從地方性的親子運動會到國際性的奧林匹克運動會都有（Danylchuk, 2000; Pitts & Stotlar, 1996）。隨著商業競爭日趨激烈、企業的擴併、運動贊助造成公司利益之獲得增加，使得企業為達成組織目標而贊助運動，以往只因高層興趣而捐獻的運動贊助方式不復多見，這也正是台灣體育界所必須體認的觀念。大型運動賽會，尤其是國際性質的比賽，因為各國具有知名度的運動明星群集，彼此競爭激烈因而形成聚焦作用，成為各企業競相贊助的目標，再加上市場漸趨區隔化，「分眾市場」的觀念越來越明顯，如何在五花八門的行銷環境中，單靠媒體廣告並不能保證企業絕對成功，如此尋求超越傳統的方法來網羅各階段目標族群，將會是企業未來的發展目標，而超越傳統的「贊助運動賽事」的行銷手法，由於能替企業打進消費者生活，並維持品牌忠誠度，使雙方達到互贏的局面，相信將蔚為潮流。

參考文獻

方正儀（2006）。新一代商場顯學：運動行銷。*管理雜誌*，384期，44-48。
李國維（2002）。體育政策對大型企業贊助運動影響之研究。未出版碩士

- 論文。國立台灣師範大學，台北市。
- 周瑤韻（1996）。贊助奧運不為行銷為哪樁？**廣告雜誌**，**62**，36-38。
- 黃佑鋒（2003）。運動賽會的媒體策略對企業贊助意願之研究：以 **Nike** 贊助 **HLB** 為例。未出版碩士論文。台北市立體育學院，台北市。
- 程紹同（2000）。企業最佳代言人-運動名人品牌被書的廣告策略，**廣告雜誌**，**124**（9），140-144。
- 程紹同（1998）。運動贊助策略學。台北市：漢文書店。
- 程紹同（1999）。亞洲金融風暴下的曼谷亞運，**廣告雜誌**，61-63。
- 程紹同（2001）。第 5 促銷元素。台北市：滾石文化。
- 程紹同、方信淵、洪嘉文、廖俊儒、謝一睿（2002）。運動管理學導論。台北市：華泰。
- 馮義方（1999）。企業對於運動贊助行為之研究。未出版碩士論文。國立台灣大學，台北市。
- 張在山（1991）。非營利事業的策略性行銷。台北市：授學出版社。
- 廖俊儒（2001）。企業贊助運動之效益研究－以安麗盃世界女子花式撞球邀請賽為例。未出版碩士論文。國立台灣師範大學，台北市。
- 蔣宜龍（1999）。企業贊助運動賽會效益之研究。未出版碩士論文。國立體育學院，桃園縣。
- 蕭嘉惠（1999）。臺灣地區大專運動會贊助廣告之中介測量研究[摘要]。1999 年第 42 屆國際健康體育休閒運動舞蹈總會世界大會，開羅。
- 蕭嘉惠（2001）。運動賽會贊助管理個案研究--以中華汽車盃國際體操邀請賽為例。未出版博士論文。國立台灣師範大學，台北市。
- Copeland, R., Frisbu, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective. *Journal of Sport Management*, 10 (1), 32-48.
- Danylchuk, K. E. (2000). Tobacco sponsorship: spectator perceptions at an LPGA Event. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (2), 103-111.
- Geng, L., Burton, R., & Blakemore, C. (2002). Sport Sponsorship in China: *Transition and Evolution*. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Fitness



Information Technology, Inc.

Kuzma, J. R., & Shanklin, W. L. (1994). *Corporate sponsorship : A framework for analysis*, in P. G. Code (Ed.), Sport business operational and theoretical aspects. (pp. 82-87). Dubuque, IA: Wm. C. Brown Communications.

McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8 (3), 102-114.

Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-48.

Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing*. London: Jones and Bartlett Publishers International.

Pitts, B.G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV : Fitness Information Technology, Inc.

Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA : Wm. C. Brown Communications.