

除了「運動商業化」，臺灣體育普及還有什麼解方？

刊出日期：2021/12/13 | 文字：張恩愷 | 責任編輯：李祈安、林好庭

全文共3792字，閱讀大約需要7分鐘

2021年，我國參加東京奧運，打破我國參與奧運史上最高獲牌數，與此同時，國內聯盟賽事也如火如荼地進行中。然而，在這些光鮮亮麗的明星選手背後，仍有許多基層運動員以及沒有職業聯盟支持的運動項目，在賽事期間傳出[選手低薪](#)、[資源分配不均的新聞](#)。本篇文章以足球為例，帶領讀者了解臺灣運動產業發展的現況，一窺其中的困境與展望，祈以協會、球員以及贊助商的觀點，正視目前臺灣體育改革的課題。



▲ 2021年臺灣乙級足球聯賽在河濱公園激烈開戰。(照片來源 / 張恩愷攝)

聯盟力量穩定產業發展，商業化整合許選手未來

近年來，臺灣籃球、棒球職業聯盟發展形勢越趨成熟，以男子籃壇來說，除了有2020年初成立的臺灣男子職業籃球聯盟 (P.LEAGUE+) 掀起 [臺灣新世代的籃球熱點](#)，於大專院校、高中職間火熱開打的大專籃球聯賽 (UBA)、高中籃球聯賽 (HBL) 等聯賽制度，更捧紅了 [湯國謙](#)、[陳煜漢](#) 等青年球員；而風靡老中青三代的中華職棒聯盟 (CPBL)，也延續著近幾年的風潮，近期甫結束的 [臺灣大賽](#)，成為國民間熱門的話題。



▲ 2020年成立的P.LEAGUE+成軍以來話題不斷。(照片來源 / [P.LEAGUE+ 臉書粉絲專頁](#))

然而，籃球聯盟在臺發展必須回溯至1993年，當時中華職業籃球聯盟 (CBA) 與超級籃球聯盟 (SBL) 成立，為今日P.LEAGUE+奠定基礎。如今，籃球才能在純熟的營銷模式與贊助制度下，以「聯盟」的模式，整合選手、贊助商與媒體，為職業球員培養忠實穩定的粉絲，驅動討論聲量與營運收入，帶起全民熱血的風氣。

成立聯盟是唯一解嗎？沒有聯盟支持又該如何生存？

臺灣目前僅有棒球、籃球成立職業聯盟，然而，有許多今年出賽奧運奪牌的運動項目，如羽球、舉重、高爾夫球等，都沒有專屬於該項目的聯盟；近期剛出賽 [2023亞洲盃資格賽附加聯賽](#) 的足球項目，也同樣缺乏國內職業聯盟的支持。至於這些沒有職業聯盟支持的運動發展狀況又是如何？若要推廣這些運動，發展職業聯盟是可行的嗎？

以足球運動為例，國際足球總會 (FIFA) 於2021年11月19日發布的 [世界排名資訊](#) 中，中華臺北男子足球隊的世界排名為158名，今年參與亞洲盃賽事也戰績低迷，儘管中華女子足球隊目前正全力為晉級世界盃衝刺，也不難窺見足球運動在臺發展仍面臨著許多困境與挑戰。



▲ 目前臺灣男足的國際排名表現。(照片來源 / [FIFA](#))

近年來，[許多足球領域的學者、行政人員](#)也觀察到維持常態的運動人口，較能夠維持體育穩定的發展。然而，缺乏職業聯盟的運動項目，就更需要 [單項協會或地方政府的支持](#)，以穩定增加運動人口。

負責統籌臺灣足球事務的最高機構——中華足球協會 (CTFA)，除了持續以CTFA的名義參加國際組織，協會除了舉辦頂級賽制 (企業甲級聯賽) 與女足的木蘭聯賽外，2020年起，更開辦乙級聯賽、臺灣青年聯賽，以提高足球賽制的完整性，讓各年齡層的選手都有舞台。



▲ 目前臺灣足球還沒有成立職業聯盟。(照片來源 / [FLICKR](#))

選手：應著重補貼弱勢培訓資金

辦理各級比賽，雖然可以刺激大家組隊參賽，增加足球參與人口，卻有球員認為，與其將大筆資金挹注在競賽的舉辦，不如**補助基層的訓練養成**，對於沒有足夠經濟能力卻有潛力的弱勢學生而言，一旦有了足夠的訓練經費，未來很有可能成為足球界的中堅力量。

「很多學校單位就可能因為政府有撥一個補助款，只要報名就有多少錢可以核銷，就湊出一個隊伍出來打，但他們可能就不是真的在足球界耕耘的。」桃園國際足球男子足球隊現役球員徐宏銓說。



▲ 桃園國際足球隊（紅色球衣）為半職業足球隊。(照片來源 / 張恩愷攝)

根據現行《[大專校院足球聯賽參賽補助計畫](#)》規定，凡參加「大專校院足球聯賽」之球隊，若提出計畫書，詳列支出項目，最高可獲得新臺幣六十萬元之補助。中華足球協會副秘書長焦佳弘指出，**補助額會隨著球隊的晉級提高**，是為了獎勵各級學校在提升球團實力時，可以有更高的預算聘請教練，並提供選手完善的設備練習。



▲ 中華足協副秘書長焦佳弘長年推動體育改革與修法。(照片來源 / 受訪者提供)

然而，回到問題本身，對於急需訓練經費的球隊而言，補助款雖有益於基層球隊的養成，卻沒有解答「留住運動人口」的問題，比賽舉辦了、隊伍成立了，我們又該如何鼓勵青年以職業為目標，持續培訓與參賽？

選手與球隊相扶持，偕贊助商拓展資源

桃園國際足球隊球員徐宏銓與繆固·妮卡兒，目前除了是隊內的職業球員，也同時是隊伍球衣贊助商Kappa Taiwan的品牌推廣大使。兩人表示，當時會成為品牌推廣大使是球隊引薦給品牌，雖然經常看到其他體育選手接代言，卻從來沒想過這樣的機會會找上門來。



▲ 桃園國際足球隊現役球員徐宏銓（圖左）與羅固·妮卡兒（圖右）現正擔任Kappa Taiwan品牌推廣大使。（照片來源 / 張恩愷攝）

贊助商選擇支持球隊，一方面為了經營、強化品牌形象，同時也兼顧企業責任。例如，來自義大利的運動品牌Kappa在全球各地都是足球產業的重要贊助品牌，因此在台灣也積極贊助參與足球運動發展。Kappa Taiwan行銷公關威廉說：「正因為足球在台灣不熱門，但有很好的選手，Kappa Taiwan更要遵循品牌核心支持他們（選手），讓他們被更多人看到。」

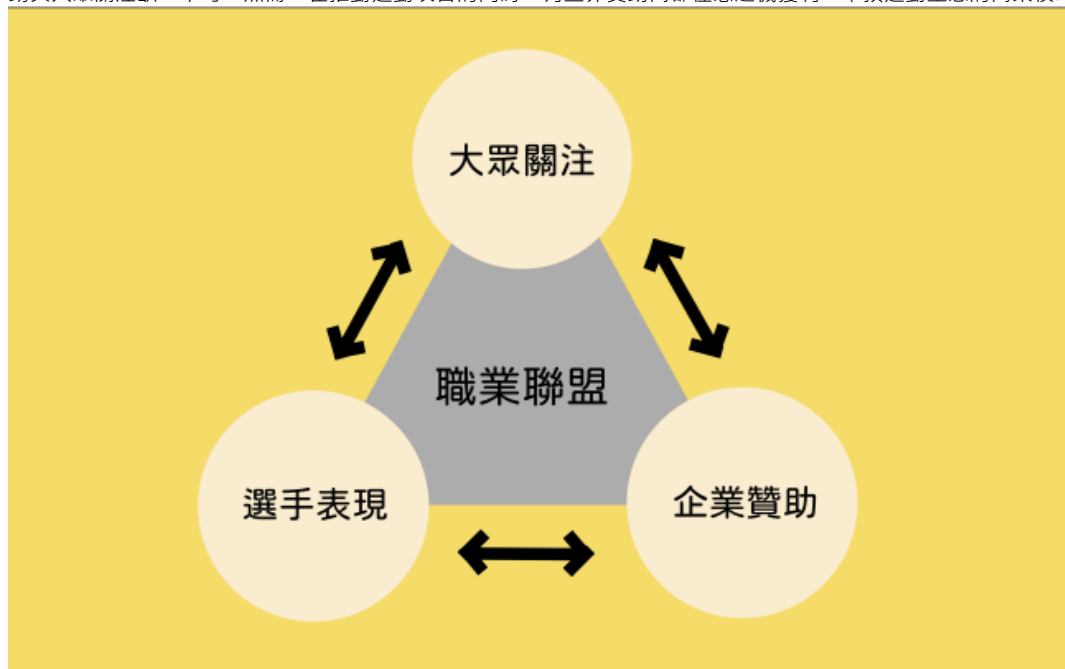


▲ 教育部體育署舉辦的《體育推手獎》表揚活動，中華電獲頒三項。（照片來源 / 中央社）

「主流品牌或大企業的預算更多、資源更多，未來我們也期待會有更多企業加入，才能擴大市場，也才能引起外界更高的關注。」威廉說，品牌選擇投入相對（籃球、棒球）小眾運動的推廣，目前面臨的考驗不只有國內關注度不高、硬實力有進步空間，最大的競爭對象應是主流運動聯盟，小眾運動要如何吸引受眾的眼球，並打造一系列的營銷模式，目前還有一段路要走。

推廣體育全靠商業化，或者淪為商業套路？

延續本專題前篇文章《[網媒報導和社群分享與體育發展](#)》所提及，一個運動項目若要順利推動，並且成功變成全民為之熱血的運動項目，選手表現、企業贊助與大眾關注缺一不可。然而，在推動運動項目的同時，有些非贊助商卻僅想趁機獲利，干預運動生態的商業模式。



▲ 職業聯盟的運作，可作為推動單項運動穩定發展的力量。（照片來源 / 張恩愷製）

[伏擊行銷 \(Ambush Marketing\)](#) 即是一例。伏擊行銷是指非贊助商藉由各種營銷活動，讓消費者誤以為自己的消費行動與賽事有關。然而，國際奧會對此未必沒有規範，《[奧林匹克憲章](#)》第40章曾指出，「於奧林匹克賽會期間，非為奧林匹克夥伴者，不得使用奧林匹克財產進行廣告、行銷、宣傳等相關行為。」

然而，非贊助商在盈利的同時，卻難斷定廠商或品牌是否能對運動員的訓練、賽事的舉辦有直接的金流贊助，反而有夾帶賽事的聲量，為自身品牌加分的「偷襲」疑慮。

選手業配成日常，未來人人是網紅？

從Kappa Taiwan選手開始以品牌推廣大使的身份接受品牌的贊助，可以得知人氣的累積，對選手或球隊而言，成為新型態的商業模式，除了可以提高受眾對自己的辨識度，也是選手生涯發展的一種形式。

「我們希望能幫選手打造『明星球員』的形象，讓他們能記錄平常的訓練生活，透過拍攝宣傳照，逐漸累積粉絲。」Kappa Taiwan行銷公關威廉表示，目前體育界的經營模式，多半都是透過打造球隊、球員專屬的IP（Intellectual Property，智慧產權），聚集粉絲的力量，以建立一個完備的商業模式。因此，選手在網絡社群的日常紀錄，就會成為為自身加分的渠道，能夠讓粉絲們在沒有賽季的期間，也能持續透過選手關心體育資訊。



▲ Kappa Taiwan近年來開始贊助臺灣職業足球隊。（照片來源 / [Kappa Taiwan](#)）

你我該怎麼辨別資訊，以行動支持台灣體育發展？

由上文的訪談內容以及新聞資料中，可以窺見體育產業在國內發展的困境與突破。對此，政策制定端雖有提出對應的規範與福祉，許多企業也提供贊助，希望能給選手更好的運動環境。而作為閱聽人的我們，可以做出什麼具體行動，以支持台灣體育的發展呢？

一、關注體育改革資訊，認識《國體法》、《體育產業發展條例》

根據 [《國體法》第30條法規](#)，推動體育從業人員的「註冊數據系統」，讓選手、球員、裁判、職員及教練，可以將曾經參與過大大小小的賽事納入登記系統。

臺灣體育推動的困難之處，在於龐大升學壓力下的基層選手，往往會在國、高中時期產生發展分歧。未來各個單項運動協會，乃至於體育署，若能夠將註冊系統整合並完善，讓選手可以登記自己的成績，並憑此官方認證作為履歷，也能夠作為保障運動員的一種方式。

至於政策執行端，也可以透過這項制度，追蹤投入的補助與實際的成效，避免造成資源的浪費。

再者，現今體育發展的問題，政府與協會、企業等，多半被賦予支持的責任。然而，選手與運動團體本身，在追求成績突破的同時，也應主動關注相關法規的建立，才能更保障自己的權利。而不是運動員的你我，若有機會或許能進一步參與連署，為體育發展盡一份心力。

二、關注臺灣運動賽事，有機會能以實際行動支持

無論是對於體育選手抑或是贊助商，最大宗的獲利管道皆是大型賽事期間，觀眾買票進場觀賽的費用收入。而這些觀賽收入，對選手而言，不僅能作為支持訓練的資金，也能獲得心理上的支持。

網路世界雖然能看到運動員光鮮亮麗的一面，平日訓練的艱辛，卻是不為外人知的寂寞。如果能在賽場上得到粉絲的支持，便是最大的動力了。

三、若有喜歡的隊伍，能夠支持選手在網路上的聲量，購買官方推出商品

近年來，許多體育項目雖然沒有聯盟的支持，也會透過球隊與協會推出少量的周邊商品，如運動毛巾、聯名球衣與體育用品等。因此，平日若有關注國內較小眾的體育項目，也能透過購買官方推出的紀念商品，支持喜愛的選手或球員，才能讓這筆收入，直接地成為球隊日常的訓練收入，讓基層選手的日常，也能獲得強而有力的支持！

起身動動，讓運動走進生活吧！

運動的發展雖然與商業模式的運作難以脫鉤，但要落實「體育即生活」，讓運動融入生活，成為鍛鍊自身體能、培養興趣的管道，最直接的方式即是實地參與。週末閒暇時光，不妨拉著親朋好友，到城市角落的公園或機靈地踢球、運動，好好放鬆身心吧！

© 2021 All rights Reserved

更多文章