

## 第貳章 文獻探討

本研究將相關文獻分成五節，第一節探討高中籃球聯賽之發展歷程，第二節為 Nike 公司發展歷程及台灣分公司營運狀況分析，第三節為贊助概念釋義，分別對贊助、運動贊助的定義作一介紹及討論，第四節彙整企業贊助運動之動機，第五節為企業贊助運動之考量因素，第六節為本章總結等五個部份來進行相關文獻探討。

### 第一節 高中籃球聯賽之發展歷程

1987 年，由於國內外政經情勢的變化，使得政府較以往更加重視體育運動的發展，不僅大幅度提高體育運動經費預算，同時更具體制定多項重大體育運動政策。行政院在 1987 年第 2048 次院會中。俞院長指示教育部研訂「國家體育建設中程計劃」報院核定，並指示多舉辦適合青年人興趣的競賽活動，形成熱潮以啟發全民運動精神（張至滿，1990）。「學校運動聯賽」的開創，乃是出自熱愛籃球運動的前教育部毛高文部長任內，指示教育部體育司仿照美國 NCAA 大學聯盟之籃球聯賽方式規劃我國學校運動聯賽，教育部體育司秉持部長理念與構想，邀集國內體育運動界學者專家集思廣益並參考美國、日本學生運動聯賽制度，首先以大專籃球聯賽及國民小學軟式棒球聯盟為試辦項目，並自 1988 年 3 月 7 日與 18 日分別開始籃球、軟式棒球運動聯賽活動第一場比賽（李仁德，1994）。

教育部體育司在 1989 年工作簡報中提列：為因應國家社會進步之需要，於本（1989）年提出定「國家體育建設中程計畫」報奉行政院核定作為繼續加強推展體育之依據。國家體育建設中程計畫經行政院核定列為政府學校教育重要措施之一，不僅經費編列有所依據，活動之推展亦透過教育行政組織系統，使學校運動聯賽制度得以逐步建立與推展（李仁德，1994）。

高中體總於 1988 年 5 月由教育部輔導成立，教育部於同年 7 月 13 日函請高中體總籌組「77 學年度高級中等學校籃球聯賽籌備小組」，負責統籌規劃事宜，計畫於 7、8 月完成（教育部 1988 年 7 月 13 日台 (77)體 32233 號函）。

1988 年 9 月 21 日教育部召開「研商修訂 77 學年度高級中等學校籃球聯賽實

施計畫事宜」會議，由籌備小組成員包含教育部、教育廳、臺北市、高雄市學校體育工作主管、專家學者及由小組遴選出 23 個行政區組成的縣市競賽管理共同與會，會中確立高中籃球聯賽之辦理方式、競賽分級、分區、賽制、參賽交通補助費、升學權益等重大事項，供教育部參考（教育部 1988 年 9 月 16 日台 (77)體字第 43826 號函）。

1988 年 10 月 10 日教育部將第一屆高中籃球聯賽之「實施計畫」、「競賽規程」函知省、市、廳、局（教育部 1988 年 10 月 1 日台 (77)體字第 46424 號函），並隨即展開報名工作。第一屆高中籃球聯賽於 1988 年 10 月 20 日開打，計有男、女 129 隊參加。研究者將其發展歷程區分為以下四期：

### 一、草創期 (1988-1991)

高中體總成立之初，會址設於國立華僑實驗中學，工作人員大多為兼職性質，並不熟稔籃球運動的運作模式，僅就原設計的藍圖輔以教育部的行政力量去推行；並未考慮以實力分級，也因報名參賽隊伍不夠踴躍，影響分區的組合。第二屆為因應各校對分級提出異議，始以實力做為分級的依據；第一屆第一級前 6 名與第二級前 2 名實力超強的學校參加「自強聯盟」以免影響各地區學校參賽意願，其他各校則依地理位置之 8 大分區參加「地區聯盟」的比賽。預賽賽制仍均沿用「主客場雙循環制」，地區聯盟經由複賽、排名賽產生前 2 名與自強聯盟混合進行準決賽及決賽，雖然對分級及賽制進行調整，仍有多項問題令參賽學校不滿。1990 年高中體總在高雄國立師大附中設置「學生運動聯賽資料處理中心」，目的在彙整龐大的賽程及成績以便統計工作，使聯賽的資料有專責單位蒐集處理。

綜合以上所述，研究者認為基於主客觀的因素，使聯賽的推展不如預期，原教育部體育司科長李仁德於所著「學校運動競賽制度」書中指出：學校之參賽意願，除懼與水準較高球隊同組（聯盟）比賽之怕敗心理因素外，往往歸咎主辦單位給予球隊經費補助額度不足或擔心誤了學生功課學業，而影響報名意願，卻忽略學生參與屬於他們的活動的權利。茲將重點整理如下 4 點：

#### （一）「主客場循環制」，賽事執行困難：

學校所在地散佈不均，都會區學校數多，距離較近，且交通運輸便利。以外地區，幅員廣大，缺乏大眾捷運系統，交通不便且學校相距甚遠，學校參賽不易，是最主要的限制。

(二) 賽區分布太廣，媒體無法聚焦：

賽區遍佈全省，同一時段有數十場比賽在全省各地進行，每個縣市雖有競賽管理之設置，但同一縣市同一時間進行多場比賽，遇有糾紛難以排解，比賽成績蒐集不易，媒體也無法採訪，成效不易突顯。

(三) 場館設施不足，專業設備缺乏：

由於在校園比賽，中等學校之體育館均為多功能用途使用，場地不夠標準，又缺乏專業設備及專業水準之計時紀錄人員，鄉間學校多數沒有體育館，遇天雨比賽無法進行，這些因素致使比賽問題叢生，糾紛不斷。

(四) 升學主義掛帥，影響參賽意願：

主客場雙循環賽制，曠日費時，學生縱有組隊參賽意願，亦多被家長老師及校方以耽誤課業或影響升學而加以阻止。

教育主管機關為深入瞭解籃球聯賽在校園推廣的實際情形，高中籃球聯賽實施一年後，委請邱金松博士主持之「高級中等學校運動聯賽之研究」，針對高中籃球聯賽進行深入廣泛的調查研究，並作成結論與建議，以提供教育部爾後規劃執行學生運動聯賽的重要參考依據。其中對辦理高中籃球聯賽有深入的探討與建議，列舉如后（邱金松，1990）：

1. 目標功能方面：

- (1) 大多數受訪學校均肯定運動聯賽的價值，認為可以提升各校的運動風氣與水準，並對改善社會風氣有所助益。
- (2) 但對聯賽制度須改進分區與分級方式，對學生升學與獎勵措施要公平而明確，方能有效達成聯賽的目標功能。

2. 現況評估方面：

- (1) 另有 22% 對於比賽時的交通情形表示不滿意。「由於國內高級中等學校大都沒有校車，因此除了市區鄰近學校的比賽交通較方便外，其它均須花甚長的時間在交通上，一方面浪費球員體力，另一方面影響課業程度較大，因此合理的比賽次數及聯盟的區分是我們規劃的重點。
- (2) 「對計時紀錄員的專業水準」的看法，有 32% 的人表示不滿意，顯示計時記錄員專業水準的不足，急需增加培訓，使比賽更公平。

3. 組織系統方面：

教育部給予總會明確定位、擴大總會職權、成立專職機構、統籌辦理全部比賽活動。

#### 4. 賽制分區方面：

大多數受訪學校均不滿意現行競賽制度及分區辦法，認為未來除分區需再作調整外，尚應採行分級制度，方可使比賽結果趨於公平。

#### 5. 場地設施評估：

(1) 77 學年度計有 47% 的學校有體育館，有 53% 的高級中等學校尚無體育館設施。上述資料顯示，室內場地缺乏是一個普遍的現象。

(2) 學生對於學校運動場地設施之數量及品質各有 39% 及 34% 表示不滿意，顯示運動場地設施應編列經費逐年有計畫的改善。

#### 6. 教練裁判方面：

部分體育教師兼具各種運動教練與裁判之能力，在未來聯賽項目增加時，將可能影響這些教師的體育正課教學，因此如何廣闢教練與裁判來源實為當務之急。

#### 7. 報名參與情形：

(1) 男生組報名率為 27%；女生組報名率為 14%，報名率仍嫌偏低，必須加強宣導鼓勵各校參與。

(2) 女生組不報名的主要原因依序為尚無籃球校隊 71%，籃球校隊實力較差 31%，籃球教練人才不足 28%，擔心影響課業 22%。

#### 8. 聯賽宣傳方式：

(1) 媒體對聯賽新聞報導過少，各校組啦啦隊未見普遍，建議加強宣傳工作。

(2) 有 25% 的人認為大眾媒體的支援配合情形在不滿意以下程度，顯示大眾媒體報導不夠，體育界本身應主動提供比賽資訊給大眾傳播媒體。

#### 9. 聯賽推廣關鍵：

承辦人與體育組長皆以「經費」為最主要因素，分別達 83% 與 71%，顯示經費補助的重要性。

這是一個艱苦、摸索的階段，高中籃球聯賽在教育部政策強力推動下，首次舉辦全國性大規模的賽事，由於競賽規畫不適當，賽區分佈過於廣闊，造成媒體採訪不易，中學場地設備亦不符合需求，成效自然不如預期，在軟、硬體準備工

作皆不足的情況下，高中體總首次舉辦全國性大規模的賽事，仍有許多值得改進的空間。

## 二、改革期 (1992-1995)

1992 年適逢高中體總第三屆會長改選，由台北市立中正高中江清水校長榮任會長，秘書處人員也大幅更動，擷取之前的經驗，制定了多項改革措施。

- (一) 自 1992 年起，逐年增聘高中體總專職人員，秘書長亦透過教育部協商，以借調方式專職駐會上班。
- (二) 總會自行統籌辦理，不再委託學校代辦，以使事權集中。
- (三) 定期召開縣市競賽管理工作會議，溝通作業觀念，尊重基層意見，調整合理分區劃分。
- (四) 設計統一賽制及晉級標準，各區一體適用，減低縣市競賽管理賽程編排之困難，易於成績蒐集統計。
- (五) 1994 年明確參賽學校定位，更改聯盟名稱為甲組、乙組。
- (六) 甲組改採「集中」比賽方式，將各階段精采賽事集中於擁有標準設備之學校舉行，便於媒體採訪報導，並輪流在北、中、南、東巡迴辦理，擴大全國中學生與 HBL 接觸的機會。
- (七) 舉辦「運動傷害及運動安全教育講習會」，推廣正確之運動安全觀念。
- (八) 提升賽會層級，發展國際交流，首以日本、韓國、大陸為主，並藉由交流比賽強化高中籃球技術水準。
- (九) 蒐集學生聯賽統計數據，提供教育部及相關部會參考，促使政策支持開辦「學生運動員運動傷害保險制度」。洽商台北長庚醫院開辦「學生運動員傷害特別門診」，以保障參賽師生之人身安全，傷害發生後可獲得快速便捷的醫療照顧，以持續運動生命。
- (十) 明文規範學生運動員與職業運動員的區隔，以維持學生賽會的清新及秩序。
- (十一) 嘗試引進企業，贊助比賽用品及獎品以豐富高中籃球聯賽之內涵。
- (十二) 創「升學輔導資格賽」，使乙級學校球隊有向上發展的動機及空間，激發學校組隊參賽的意願。
- (十三) 首度謀合企業以「廣告預算」贊助 HBL 電視轉播。

高中體總在這一時期，聯賽事權集中並規劃設計標準化作業程序，調整合理賽區，重視並建立與媒體的公共關係，提高媒體採訪的意願及便利性，使聯賽的曝光機率增高，並善用自身通路將 HBL 訊息傳導至目標對象；加強教育推廣於運動保險及運動安全措施，以降低學校及家長的顧慮；開創國際交流，擴大學生賽會視野，以強化高中籃球聯賽的競爭強度。結合企業合作引進聯賽體制外的 3 on 3 活動，使學生賽會變為多元化的內涵，成功的吸引企業贊助資源以加強對賽會包裝、行銷。提高高中籃球的參與性和觀賞性，以吸引廣大的學生群眾注目。聯賽參賽球隊也從 1988 年的 129 隊增加到 205 隊，成長率 58.9%。

### 三、發展期 (1996-2000)

採集中比賽方式之聯賽，不但增加了媒體的採訪的意願，使報導增加，參賽隊數成長，賽會的規模及重要性日益顯現，由於略具成效，教育部在經費的挹注增加，更引起企業的關注。這 5 年成為高中籃球聯賽成長茁壯的關鍵期。

- (一) 首度實施甲級「資格賽」制度，使有心越級升格成為甲級的學校有挑戰的機會，創造學校長期培育球隊的動機。
- (二) Nike 與高中體總共創「HBL」為高中籃球聯賽的標誌。並正式簽訂贊助合約兩年，奠定「HBL」的商業價值。
- (三) HBL 增設「新人王、后」，「年度 MVP」，「抄截王、后」，「籃板王、后」及團體「精神總錦標」，以使學校和學生具有追求預期的目標，增強了 HBL 賽會競爭的強度及精采度。
- (四) 放寬聯賽取得甄試升學的名額：HBL 甲級 1 到 8 名次，每隊 12 人可獲得甄試資格，提高了學校及家長組隊參賽的意願，廣增大專籃球聯賽的兵源。
- (五) 公佈「高級中等學校球隊輔導管理要點」，在規範參賽學校和學生球員的品德及賽會秩序，取得法源依據，以維護及發揚 HBL 的教育價值。
- (六) 開辦「HBL 後援團研習營」，教導並鼓勵各校組織啦啦隊，引導學校建立後援會系統，促進賽會氣氛及熱潮。

高中體總引進 Nike 贊助資源並發揮企業之媒體公關的能力，加強對賽會包裝、行銷；善用贊助資金，深耕校園，以校園 3 on 3 為手段，活絡校園運動風氣，推廣校園籃球人口，擴充 HBL 的參與和觀賞基礎，成功規劃了「高中籃球金字塔

計畫」及開發個人獎項，使參賽學生及教練有了奮鬥的目標及希望，競賽過程更形激烈，更為 HBL 開創了商機。本階段報名隊數成長至 273 隊，較 1988 年成長 111%。

#### 四、轉型期 (2001-2005)

HBL 經歷 12 年的演進，已初具大型賽會的規模，然而在這一階段遭受到不可預期的衝擊使 HBL 的發展蒙受重大的轉折。

- (一) 1999 年台灣發生 921 大地震，為了重建工作，使經濟成長減緩。
- (二) 政府採購法正式實施，由於教育部政策搖擺不定，高中體總組織性質始終不夠明確，既非社團法人，亦非行政法人，致使從 2000 年起，本會人事費需含在「委辦費」之內；開始裁減專職人員。
- (三) 教育部補助 HBL 運作之經費，從 2000 年之 17,109,595 元，在 2001 年降為 13,000,000 元，2002 年更縮減至 11,023,000 元，每況愈下，94 年度僅餘 7,694,140 元，5 年中陡降了近 10,000,000 元，高中體總的專職人員也從 25 人減為 19 人。
- (四) 由於受到補助經費的影響，自 2000 年起停辦國民小學籃球聯賽；HBL 甲級、乙級聯賽賽制也各減少一階段。
- (五) 2001 年停發 HBL 甲級聯賽獎助金。
- (六) HBL 球隊註冊報名，改採電腦網路報名；減低郵費支出，也由於工作人員減少，提升電腦作業能力以節省人事費用負擔，成為高中體總必要的措施。
- (七) 由於 HBL 甲級參賽球隊增加，為使有志長期培訓高競技水準為目標的學校能募集到選手，自 2002 年起，降低甲級每隊註冊報名人數為 12 人。
- (八) 配合國際籃球規則恢復高中籃球聯賽比賽時間為 4 節，每節 10 分鐘。
- (九) 放寬 HBL 乙級人數限制，修改賽制與國際接軌：放寬 HBL 乙級註冊人數，每隊可註冊 18 人，每場比賽由 18 人中挑選 12 人出賽，並改採 ISF 國際中學生籃球規則；比賽為 4 節，每節 8 分鐘，4 犯離場。由於比賽時間縮短，賽制的安排可每天上、下午各比賽一場，縮短了學校參賽的天數和經費的負擔。

(十) 增列「隨隊教師」：使高中體總與學校有正式對口，克服部分學校之教練為外聘，造成聯繫困難，比賽中又易出狀況之管理問題。

(十一) HBL 甲級加強杜絕「挖角歪風」：規範轉學生必須具有就讀學校兩年以上學籍之規定。

(十二) HBL 甲級聯賽決賽期間正式實施「運動禁藥檢測」，配合行政院體委會政策，並在聯賽各次會議中宣導正確醫療及用藥觀念。

(十三) 加強裁判培訓工作：以 HBL 影帶教學方式加強籃球規則之教育宣導工作：2000 年之後，國際籃球規則改變甚多，有關單位宣導不足，且大眾媒體普及，致使部分教練及選手於 NBA 籃球規則和國際籃球規則其判例和尺度上常有混淆，為改善此一情況，本會特別加強臨場技術委員之職責，並於轉播影帶中擷取精華部分製成教育影帶，於每階段重要比賽前舉行教練、裁判技術研討會，以宣導正確規則判例及觀念，減少比賽糾紛之發生。

(十四) 導正球場暴戾風氣：2005 年對一位球員、兩位教練違反運動精神及教育理念，祭出嚴重警告及禁賽一年之處分。

(十五) 高中體總有計畫有組織的培養「志工」已初具規模，可協助賽會運作，減少人事費用支出。

(十六) 改變 HBL 經營招商模式：2003 年停止與 Nike 合約，改與「高瞻廣告公司」簽訂招商合約，HBL 贊助事宜由高瞻代理。

教育部補助聯賽的經費大幅緊縮，專職工作人員減少，高中體總必須做出應變，在這一個震盪期間，高中體總之因應措施為：

(一) 發展開源節流策略

1. 提升人員專業能力。
2. 檢討賽制，減少開支。
3. 發展志工制度，減少人事費用。
4. 尋求企業贊助，籌募經費。
5. 改變經營策略，另創新局。

(二) 建立球員保護機制

1. 加強對 HBL 賽會及學生球員的管理工作，以保護 HBL 資產，不受到



SBL 職業籃球挖角之影響。

2. 首開「學生運動員運動傷害保險制度」及「學生運動員傷害特別門診」，以保障參賽師生之人身安全。

### (三) 擴大 HBL 賽會規模

HBL 的發展雖然受到許多不利因素的衝擊，然而基礎紮實，為著擴展商機擴大賽會聲勢，因此在 2002 年與國際體育專業媒體 ESPN 合辦「海峽盃」籃球錦標賽事，讓人耳目一新，增加了 HBL 的話題；2003 至 2005 年，更克服萬難，將 HBL 總決賽成功的在台大體育館及台北小巨蛋舉行，吸引了近萬觀眾到場觀賞，不僅締造了國內籃壇的新高潮，更為 HBL 成功開創歷史新頁。

## 第二節 Nike 公司發展歷程及台灣分公司營運狀況分析

### 一、發展歷程：

1964 年，Bill Bowerman 和 Phil Knight 合資 1000 美元，創設 BRS (Blue Ribbon Sports)，為 Nike 的前身。1971 年，BRS 有了專屬的製鞋生產線。1972 年，在美國成立 Nike 品牌。1977 年，進軍亞洲，並與台灣和韓國的製鞋工廠合作。1979 年，首批的運動服飾及空氣鞋墊 (Nike-Air) 誕生，Nike 也成為美國第一大的慢跑運動鞋。1980 年，Nike 股票上市，運動研究室 (Nike Sport Research Lab) 成立。1985 年，麥可喬丹 (Michael Jordan) 代言 Air Jordan 籃球鞋系列。1988 年，正式展開「Just Do It」的廣告活動。1990 年，Nike 學院 (Nike World Campus) 在美國俄勒岡州等地成立，並以知名運動員的名字作為建築物的命名，首間旗艦店 (Nike Town) 在波特蘭市成立。1991 年，Nike 成為全球第一大的運動用品企業，全球營收成長 80%，達 860 萬美金。1997 年，亞洲市場起飛，中國成為 Nike 主要的生產國及行銷市場 (王尉晉，2000)。

Nike 於 1990 年收回在台灣代理權，在台灣正式成立分公司，名稱為必爾斯藍基股份有限公司 (BRS NIKE TAIWAN INC.)，為 100% 美資經營。

### 二、Nike 台灣分公司現況：

- (一) 公司名稱：必爾斯藍基股份有限公司。
- (二) 組織性質：母公司直接在台設立分公司。

(三) 企業精神與使命：

1. Think, Act, Change, On being Nike. 思考、行動、改變，這就是 Nike。
2. Nike Maxims：Our MISSION for The Nike BRAND. Nike 的格言：我們的使命就是為 Nike 這品牌。
3. To bring Inspiration and Innovation to every athlete in the world. 帶給全世界每位運動員激發與創新。
4. If you have a body, you are an athlete. 只要你有軀體，你就是一位運動員—Bill Bowerman。

(四) 主要目標市場：籃球、有氧運動、慢跑、網球、棒球與高爾夫。

(五) 核心產品：鞋類—籃球鞋、休閒鞋類、多功能運動鞋、田徑慢跑鞋、網球鞋、棒球專業用鞋、高爾夫專業用鞋。服裝類—籃球、慢跑、網球、健身有氧系列等專業服裝與休閒運動服裝。

(六) 競爭策略：

1. 領導地位策略+利基策略。
2. 合併運動專業品牌經營策略（2003 年併購 Converse）。

(七) 知名品牌代言人：Nike 全球及本土運動行銷之執行—代言人。

1. 以台灣為例：

- (1) 籃球：田壘、何守正、周士淵、林志傑、陳信安、陳志忠、陳世念、楊哲宜、楊敬敏、曾文鼎、錢薇娟、簡明富、蘇翊傑。
- (2) 田徑：吳文騫、林義傑、許玉芳、陳天文、張嘉哲、劉源凱。
- (3) 網球：張凱真。
- (4) 棒球：王建民、林恩宇、林英傑、胡金龍、陳金鋒、陳致遠、陳鏞基、張泰山、彭政閔、謝佳賢。

2. Nike 運用代言人的原則：

- (1) 頂尖、絕對都是運動場上的佼佼者。
- (2) 符合 Nike 精神，就是「Just do it」所代表的境界。
- (3) 對運動員而言是一種榮耀。

(八) 在台經銷點：

1. 直營店—員工購買店（台北市、台中市各一）與百貨公司專櫃。

2. 經銷商—品牌旗艦店為重點客戶，計有籃球專賣店、女性有氧專賣店與運動休閒專賣店；其次則為體育用品加盟店；一般客戶則為一般體育用品店。

(九) Nike 近 8 年在台灣營業額：1999 年，新台幣 24 億；2000 年，新台幣 27 億；2001 年，新台幣 35 億；2002 年，新台幣 37 億；2003 年，新台幣 40 億；2004 年，新台幣 42 億；2005 年，新台幣 45 億；2006 年，新台幣 48 億。

(十) Nike 在台灣的市場佔有率（每年平均一般體育用品店之陳列比率與經銷商每季之接單量）：

1. Nike 產品佔所有運動的市佔率約為 50%。
2. Nike 籃球產品的籃球商品市佔率約為 60%。

(十一) 年度行銷預算：

1. HBL 佔年度行銷預算的 10%。
2. HBL 佔籃球行銷預算的 20%。

(十二) 主要執行運動贊助部門簡介：

1. 品牌行銷部（5 人）為 Nike 「文」的部門（也是運動行銷部重要後勤支援單位），主要職責為：

- (1) 公關行銷：配合產品上市，發布產品訊息及概念給予媒體；並且配合大型活動，發布媒體採訪通告，引起媒體報導興趣。
- (2) 廣告行銷：根據總公司全球性廣告策略，依照台灣的媒體屬性，決定並購買媒體宣傳工具；並且配合運動行銷活動，發想創意及購買廣告、佈置物，以協助活動之推行。
- (3) 網路行銷：於台灣分公司的專屬網站中，配合產品及行銷活動進行宣傳，透過網路的便利性與及時性，提供不同的媒體平台與宣傳管道。

2. 運動行銷部（7 人）為 Nike 「武」的部門，主要職責為：

- (1) 以籃球、棒球、慢跑、有氧運動為主，網球、極限運動、街舞表演為輔。
- (2) 運動賽事贊助及行銷活動的規劃，例如：HBL、SBL、台北國際

馬拉松、國道馬拉松等。

(3) 個人或團隊贊助及服務，運動項目囊括：籃球、棒球、網球、慢跑、田徑、有氧運動、極限運動、街舞團體等。

(4) 結合產品、銷售及廣告、公關，進行消費者活動之規劃與執行，例如籃球 3 對 3 活動、NIKE 5K RUN、NIKE 女性有氧好動派對等。

(5) 有關運動組織之公關維持及合作事宜，例如：高中體總、籃球協會、棒球協會、各大健身房、路跑協會等。

凡確定「消費者活動」，由品牌行銷部動腦「發想」活動主題，實體面部分由運動行銷部規劃、執行。

### 第三節 贊助概念釋義

本節主要分為四個部份，分別就贊助的定義、運動贊助的定義、企業贊助運動的動機，企業贊助運動的考量因素等進行文獻探討。

#### 一、贊助的定義

贊助 (sponsor) 與捐助 (donate) 在概念上而言，贊助與捐助都是以某些價值的東西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，他們主要的不同在於提供者在交換的過程中「期望」獲得些什麼？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 (蕭嘉惠，2001)。

Meenaghan (1991) 提出贊助乃是一種投資，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。Otker (1988) 認為贊助乃企業為特定的行銷 (溝通) 目的，所購買或開發對於一事件、一群體或一團隊等的聯想。Sandler 與 Shani (1993) 更進一步的將贊助定義為企業從自利的觀點出發，以贊助作為企業與特定活動的關聯，藉由提供金錢、人員、設備、技術等資源，幫助主辦活動的特定組織，以達成特定的行銷或媒體目標。贊助為贊助者與被贊助者之間的某種協調活動，以使彼此都能達到預期的目標，則更貼近贊助的現況與事實。

Johnson 與 Zinkhan (1990) 則引用了附加價值的觀點，他認為贊助有助於贊助

者與被贊助者產生利益加成的效果，也就是透過贊助活動兩邊所獲得的利益要比雙方單獨活動時產生的利益要大。贊助是一種交換過程，包括有形或無形的資源，贊助者和被贊助者在這個交換的過程中，達到共存的關係。在贊助中，贊助者與被贊助者不管是處於主動或被動，都是一種雙贏 (win-win) 組合。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。

韓大衛 (1995) 提出贊助是企業行銷的工具，在從事贊助事件時，無論贊助者或被贊助者，都希望能得到某種程度的回饋，以達成雙方共同的利益。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。而企業團體以提供金錢、人員、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動並藉此來換取該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助的目標 (杜錦豐、李志峰、邱智麟，2003)。

洪睦盛 (2004) 則認為贊助者與被贊助主體 (活動、事件、賽會、組織、場館或個人等) 之間，進行利益交換的過程，包括資源、權利或價值的交換；企業體與被贊助主體之間，形成一種雙贏且互蒙其利的關係，且彼此具有相同目標的過程。林欽禮 (2005) 則提出就商場上行銷的角度來看，企業贊助卻是企業有效促銷利器，也是企業塑造企業形象，從事公共關係活動時的重要工具。

綜合以上文獻所述，本研究將贊助定義彙整如表1。並綜合其定義為：贊助是企業對某一特定活動的一種投資，以期達到企業特定行銷目標與媒體目標，贊助者提供金錢、人力、設備、技術等資源幫助特定組織主辦活動，在交換的過程中，使雙方利益加乘，互謀其利，成為雙贏組合。

表1 贊助定義彙整表

贊助之定義	學者
贊助是一種投資，提供金錢、人員、物資、技術等，經由活動產生商業機會。	杜錦豐等(2003)；馮義方(1999)；黃佑鋒(2003)；Meenaghan(1991)；Sandler & Shani(1993)
從自利觀點出發，是企業行銷工具，以達到特定的行銷或媒體目標，並促銷服務或產品。	林欽禮(2005)；黃佑鋒(2003)；韓大衛(1995)；Otker(1988)；Sandler & Shani(1993)
引用附加價值的觀點，使雙方利益加成，是一種交換過程，互謀其利雙贏組合(win-win)。	洪睦盛(2004)；馮義方(1999)；韓大衛(1995)；Johnson & Zinkhan(1990)；Meenaghan(1991)；Sandler & Shani(1993)

資料來源：本研究整理

## 二、運動贊助的定義

運動贊助意指一種存在於資源供應者與運動競賽與活動或組織之間的生意關係，資源供應者供以資金、人員、器材、設備或服務，運動競賽與活動或組織則授以一些權利 (rights) 以達成資源供應者之企業、行銷或媒體目標，以及一些可作為商業效益之相關利益作為回饋，而 1960-1970 年代運動贊助的慈善形象也轉趨於商業導向 (蕭嘉惠，2001)。運動贊助可說是「企業與運動相關主體 (包括運動員、運動組織、運動活動及運動場館) 之間進行資源與權利、價值交換的過程，以進一步獲得接近目標顧客的機會，企業組織提供運動組織金錢或物資的贊助資源，來達到企業行銷與媒體傳播的目標，是一種利益交換的過程 (林欽禮，2005)。

盧焰章 (1993) 提出運動贊助不僅促使企業與運動結合，同時也使得運動組織、企業組織及運動參與者三方利益均霑，同蒙其利。他更進一步指出，運動贊助對於企業與運動組織而言是一種互惠的關係，不只是單純「施」與「受」的關係而已；企業贊助運動的範圍，也不侷限於運動組織。

McCarville 與 Copeland (1994) 將運動贊助定義為企業提供組織、運動競賽與活動或是運動員等所需任何物資，包括資金、產品、服裝、器材、技術及服務等，並藉此贊助關係，做為企業行銷之目的。

楊紀瑜（1996）訪談16位企業與教練後認為運動贊助定義為企業用現金、產品或人力支援的方式，且雙方基於互惠的立場，使運動團對獲得財物等支援，以更能有效的從事各種體育相關活動，並藉由各項活動，來達成企業所要的目標途徑。

蔣宜龍（1999）則認為企業人提供人力、物力或財力等資源給體育運動組織、運動賽會或活動，以利於執行各項活動，並藉此來換取與該項賽會或活動的贊助效益，以達成企業贊助目標。鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠（2000）亦指出運動贊助取代傳統廣告，運動贊助訊息的傳輸管道是多樣的、有效的，儼然成為企業行銷的重要一環。黃淑汝（1999）的研究結果顯示現代的運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，贊助企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助的資源，作為與顧客溝通的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可以將活動辦得更好，企業則透過贊助的方式，達到提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。

馮義方（1999）研究中發現運動贊助為企業藉由支付現金、產品或勞務等方式提供給運動組織、運動競賽與活動或運動員的需要，並以此獲得贊助運動標的之相關傳播管道，並且經由運動組織與企業的結合達到企業行銷的目的，並且使得運動組織與運動競賽或活動的所有參與者同時獲得利益的一種方式。

李儒杰（2001）則提出運動贊助主要是透過利益交換的方式來進行，贊助企業以提供金錢或產品的形式，將運動贊助作為與顧客溝通的方式，運動本身藉由運動贊助的資源，可以將活動辦的更好，而企業則透過贊助的方式，達到其提高知名度、企業形象或實質銷售業績等效益。廖俊儒（2001）則提出運動贊助可以說是企業與運動相關產物（包括運動員、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伙伴關係，以達成彼此目標的一種過程。程紹同（2001）提出運動贊助的定義應是透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業伙伴關係（Partnership），並藉此達成彼此既定之組織目標。利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使其行銷活動可與該組織或活動結合並發揮效能；而資源供應者則以資金、產品或物資、服務技術或人力等資源，協助該組織或活動目標的實現。所以，運動贊助與行銷的本質相似，均為一種互動的交換過程。關於企業贊助體育活動的贊助類型。蔡宇玲（2002）更進一步的將運動贊助定義為企業組織與運動組織間相互交換的一種過程，企業組織提供有形或無形的資源，並藉由與體育運動相關活動連結的機會，來

提高企業本身或產品的形象及知名度，以獲取更大的行銷機會；而運動組織藉由贊助的資源，將活動辦得更好，兩者已形成雙贏互利的商業伙伴關係。

蘇錦雀（2003）則將運動贊助視為企業提供現金、物資、勞務、技術等資源給運動組織、運動競賽、運動相關活動或運動員等，並藉由贊助的關係，達到企業行銷的目的。何光明（2005）研究中也將運動贊助定義為是一種商業互惠過程及關係，企業為了獲得行銷目標及開創商機，尋求運動組織做為合作伙伴，贊助者提供金錢，產品及服務等各種資源，被贊助單位授予權利在該特定的運動／活動進行行銷活動，藉此雙方各取所需以達成雙贏之榮景。

透過利益交換的過程，以維持體育運動組織與資源供應者之間的商業夥伴關係，並藉此達到彼此既定之組織目標。在雙方既定目標之下，彼此互取所需（企業組織藉由贊助的參與而獲得行銷推廣的機會），而形成的一種雙贏互惠的局面（林峻偉，2006）。

綜合上述，本研究將運動贊助定義為：是一種生意關係，兩者進行資源與權利之交換，企業以贊助運動來取代傳統廣告，並與運動符合相連結，以達成企業效益，而運動組織、團隊或個人則是因為獲得企業贊助而使活動獲得更多的資源，得以永續經營，使運動組織、企業組織、運動參與者3方利益均霑，同蒙其利，是一種互惠關係。國內外學者對運動贊助之定義整理歸納如表2。

表2 運動贊助定義彙整一覽表

運動贊助定義	國內外學者
生意關係，兩者進行資源與權利，價值交換達到企業、行銷、媒體目標。	何光明（2005）；李儒杰（2001）；林欽禮（2005）；林峻偉（2006）；程紹同（2001）；盧焰章（1993）；蔣宜龍（1999）；蕭嘉惠（2001）；McCarville & Copeland（1994）
買權利，來與運動符號相連結，達成企業效益。	黃淑汝（1999）；盧焰章（1993）
運動組織、企業組織、運動參與者三方利益均霑，是一種互惠關係，雙贏局面。	何光明（2005）；程紹同（2001）；馮義方（1999）；楊紀瑜（1996）；廖俊儒（2001）；蔡宇玲（2002）；盧焰章（1993）；蘇錦雀（2003）
取代傳統廣告，成為行銷重要一環。	林欽禮（2005）；鄭志富等（2000）

資料來源：本研究整理



#### 第四節 企業贊助運動之動機

近年來運動贊助已成為企業行銷重要的一環，企業贊助運動賽會以社會責任行贊助的理由已逐漸消失，取而代之是以贊助之名行企業行銷之實（Sandler & Shani, 1993）。

劉念寧（1990）針對國內天下雜誌排名1000大企業進行問卷調查研究後發現企業贊助公益活動之動機為：一、負起社會責任；二、建立企業形象；三、短期節稅及純粹行善。

康永華（1990）則將企業贊助的動機分為六項：一、促銷商品；二、從事節稅；三、建立良好的企業形象；四、盡企業的社會責任；五、純粹做善事；六、與社區保持良好的關係。

盧焰章（1993）針對1000大製造業中962家企業以普查方式進行問卷調查研究大型企業贊助體育運動之動機為：一、負起社會責任；二、建立企業形象；三、提升員工健康休閒及事件行銷與促銷活動相結合；四、推展全民運動及提升運動水準。

韓大衛（1995）以問卷調查的方式對有贊助大專院校運動代表隊的企業及有接受企業贊助的大專院校學生二者做調查後指出，企業贊助之動機為：一、提昇企業形象；二、改變消費者的行為；三、履行社會責任；四、增加銷售量；五、提昇運動水準。

周振雄（1997）對140名大專院校體育室（組）主任、針對全國百大企業及近五屆（第23屆至第27屆）曾贊助大專運動會的贊助廠商，共160位經理人，進行研究後發現企業贊助大專運動會主要的動機為：一、回饋社會；二、建立企業形象；三、增加知名度。

馮義方（1999）透過訪談宏碁集團、台灣銳步公司、中華汽車、年代影視、三商企業與金車公司研究結果發現無論企業的特性為何，贊助運動的動機為：一、增進企業形象；二、知名度；三、善盡社會責任。陳竟明（2001）研究發現，企業贊助中華奧會的動機為：一、善盡社會責任；二、提昇企業產品與形象。李敏（2004）針對保誠人壽、中國信託、惠氏藥廠、迪士尼頻道、麗嬰房、寰宇家庭等六家與幼兒相關產業之個案進行分析後發現企業贊助親子運動會之動機為：一、提昇企業形象；二、知名度；三、理念推廣；四、善盡社會責任。

Pope 與 Voges (2000) 認為一般而言企業贊助運動的目標可以區別為三類，第

一是媒體目標 (media objectives, 如: 達到成本效益或深入目標市場); 第二是行銷目標 (marketing objectives, 如: 品牌促銷、衍生購買意願及增進銷售量等); 第三是拓展企業目標 (broader corporate objectives, 主要以企業形象為基礎)。

以中國大陸本土及跨國企業為研究對象後發現, 多數企業的執行長 (CEO) 同意企業參與運動贊助是基於: 一、提供產品適用機會; 二、創造同業競爭優勢; 三、建立企業良好形象; 四、製造商品銷售機會; 五、增進公共關係等的動機 (Geng, Burton & Blakemore, 2002)。

企業贊助的動機主要可歸納為利己性、利他性與社會責任三項。分別可以「交換理論」(Exchange Theory)、「助人行為」(Helping Behavior)、「利益關係人理論」(Stakeholder Theory) 之觀點加以闡述 (陳以亨、林瑩滋、李星美, 2003)。而企業參與贊助絕大多數是以利益為其考量, 因為企業若無法從其中賺取利益, 該企業即無任何動機參與贊助 (謝學儀, 2003)。

國內企業贊助主要動機, 已擺脫傳統的慈善捐贈觀念, 希望借重運動贊助活動來提升企業形象及知名度, 藉以創造利潤、提高企業收益; 同時善盡社會責任、提高公共關係以加深民眾對企業 (品牌) 的認同感。國外運動贊助早已行之多年, 因此除了上述動機之外, 尚偏重於產品的市場區隔、提供產品的試用機會及創造公司競爭優勢 (鄒慶宗, 2004)。

綜上所述, 本研究將企業贊助運動之動機定義為: 善盡社會責任並以利益為主要考量, 經由贊助運動將商業力量滲透進入運動事件中, 以提昇企業形象增加知名度, 建立產品和消費者良好的關係創造與同業競爭優勢, 以增加銷售量及改變消費者行為。

綜合以上文獻, 本研究將企業贊助運動之動機整理如表3。

表3 企業贊助運動之動機彙整表

動機	國內外學者
履行社會責任 提昇企業形象 增加知名度	李敏 (2004) ; 陳竟明 (2001) ; 陳以亨等 (2003) ; 馮義方 (1999) ; 劉念寧 (1990) ; 康永華 (1990) ; 鄒慶宗 (2004) ; 盧焰章 (1993) ; Geng, Burton & Blakemore (2002) ; Pope & Voges (2000)
行銷目標 促銷商品 增加銷售量	陳以亨等 (2003) ; 陳竟明 (2001) ; 康永華 (1990) ; 鄒慶宗 (2004) ; 韓大衛 (1995) ; 謝學儀 (2003) ; 盧焰章 (1993) ; Sandler & Shani (1993) ; Pope & Voges (2000)
提升運動水準	盧焰章 (1993) ; 韓大衛 (1995)
節稅及純粹行善	劉念寧 (1990) ; 康永華 (1990)
媒體目標	Pope & Voges (2000)
創造同業競爭優勢	鄒慶宗 (2004) ; Geng, Burton & Blakemore (2002)
提供產品試用機會	鄒慶宗 (2004) ; Geng, Burton & Blakemore (2002)

資料來源：本研究整理

## 第五節 企業贊助運動之考量因素

McElroy 與 Siegfried (1985) 認為企業在贊助所考量的因素是以企業的總資產作為企業規模大小的指標，探討企業的規模對於企業贊助公益活動的影響，經實證分析結果後發現，企業的規模愈大，其贊助公益活動的金額愈多；同時，規模愈大的企業贊助公益活動的比例也愈大。

Useem (1988) 將影響贊助企業贊助的因素分成市場因素 (market factor) 與組織因素 (institutional factor)，並分述如下：

### 一、市場因素

- (一) 企業淨利 (net income)：企業盈餘與贊助預算成正比。
- (二) 行銷策略 (market strategies)：除了不同性質的產業會有不同的行銷策略外，贊助的金額與廣告費用有高度的相關性。
- (三) 市場考量 (market concerns)：企業贊助會有不同的受益對象，而不

同企業對其市場關心的重點也不甚相同。

- (四) 企業形象：企業贊助的活動性質必須與企業形象相結合，因為，企業贊助活動的表現與社會大眾的看法有高度相關。

## 二、組織因素

- (一) 企業規模 (firm size)：對於大型企業而言，贊助活動比較不受盈餘多寡的影響。
- (二) 高階主管的態度 (top management commitment)：企業高階主管對於贊助具有相當程度的決策影響。
- (三) 企業的所在地點 (firm position)：一般而言，企業對於公司所在地的贊助可能比較活躍，尤其是當地有許多非營利事業組織更為明顯。
- (四) 同業之間的比較 (peer company comparison)：企業因為同業贊助行為的表現，而基於競爭的考量，改變贊助的行為。
- (五) 企業重組 (corporate reorganization)：企業組織內部的改變，對於贊助行為也可能發生變化。

Brown, Sutton 與 Duff (1993) 則認為，該活動贊助計畫也是影響企業贊助的因素，其影響因素包括：

- 一、該項運動競賽或活動的焦點 (event focus)。
- 二、人口統計特質的一致性 (demographic harmony)。
- 三、人口心理統計的一致性 (psychographic harmony)。
- 四、地理區域的影響 (geographic impact)。
- 五、達成贊助目的的方式 (leveraging)。
- 六、贊助的延伸效果 (sponsorship extensions)。
- 七、媒體曝光率 (media coverage)。
- 八、因贊助可得之權利 (entitlement)。
- 九、贊助活動之娛樂性與親切性 (entertainment/hospitality)。
- 十、運動競賽活動和產品的關聯性 (product/event association)。

鄭志富等 (2000) 整理相關文獻資料後指出，在企業實際從事運動贊助之前，其典型的考量因素包括：

- 一、預算：企業贊助該運動競賽或活動所能負擔的經費、成本效益及賦稅的優

惠等。

二、運動賽會管理：該運動競賽或活動過去的歷史、籌備委員會等的聲譽與形象良好與否。

三、形象：該運動項目的形象與企業形象及企業所提供的產品與服務的形象是否相吻合。

四、目標市場：該運動競賽或活動的市場人口統計與地理範圍與企業的目標市場群眾是否一致。

五、傳播系統：該運動競賽或活動的媒體曝光率、觀眾人數的多寡，及市場人口統計是否符合該企業的需求。

六、贊助組合：該運動競賽或活動的贊助廠商彼此的產品與形象相符的程度。

七、贊助層級：企業贊助該運動競賽或活動時的贊助層級為何？係掛名贊助？指定用品供應商？或獨家贊助等之考量。

八、其他機會：贊助本次運動競賽或活動是否有批發商（零售商）的搭配販賣、現場展示、設立廣告看板、新產品樣品試用分送、商品販售等機會。

蘇錦雀（2003）根據Stotlar（2001）的研究，企業組織在評估是否要參與一個贊助計劃時，以下是最重要的考慮因素：一、該項運動的形象與企業產品的形象是否相吻合；二、該運動競賽或活動的觀眾與企業的目標消費群眾是否相符合；三、是否有設立廣告看板的機會。

蕭嘉惠（1995）認為企業考量贊助的因素有：一、提升企業形象；二、促銷；三、增加企業知名度；四、社會責任；五、與其他企業競爭；六、純公益；七、節稅；八、增加員工向心力；九、與社區保持良好關係；十、擴大現有市場；十一、重塑商品形象；十二、增加商品知名度；十三、吸引觀光客；十四、刺激經濟；十五、提供工作機會。

馮義方（1999）將影響企業贊助之因素歸分為以下四點：

一、動機因素：提昇形象、提昇企業及產品知名度、因應競爭壓力、增加銷售量、長期自利、社會責任、經營者的興趣或認同、理念推廣、政府支持。

二、企業自身條件（特性）：企業營業規模（包括資本額、銷售額與淨利等）、企業營運屬性（包括產業別與產品類別）、資本型態、市場地位、市場現況、成立歷史、企業進行贊助的決策單位（包括專責部門、協助單位與基金會）。

三、環境因素：社會需求（社會流行議題）、特殊事件的發生時機、外界勸募行為。

四、對贊助標的之考量因素：有關贊助的運動組織，考量其聲譽、公信力和組織健全度。有關贊助的事件與活動，要考量的有媒體曝光率、活動規模、與企業形象一致、與產品的關聯性、能達到的目標觀眾、贊助廠商的數目、贊助效益的可評估性。

黃嘉汝（2007）指出企業以市場為導向的前提下，企業本身之預算是否充足，主管是否認同、賽會本身是否和企業有關聯性、賽會中的目標觀眾是否與企業本身之目標客戶相符、能否有效地增進產品銷售量、增加新的顧客、提高消費者對於新產品的認知程度及現場展售的機會等都是企業組織在採行運動贊助時之重要考量因素。

企業贊助運動首先考量運動賽會形象與企業形象的一致性、該項運動競賽或活動的媒體曝光率、活動參與對象和企業之主要目標客戶相符，能否有效增加產品試用或銷售機會，而企業本身規劃及行銷預算和高階主管的態度等都是企業在採行運動贊助時之重要考量因素，綜整如表4。

表4 企業贊助運動之考量因素彙整表

考量因素	國內外學者
企業規模大小 預算是否充足	馮義方(1999)；黃嘉汝(2007)；鄭志富等(2000)； McElroy & Siegfried(1985)； Useem(1988)
高階主管的態度	黃嘉汝(2007)； Useem(1988)
運動形象與企業形象是否吻合	馮義方(1999)；蕭嘉惠(1995)；鄭志富等(2000)； 蘇錦雀(2003)； Stotlar(2001)； Useem(1988)
目標市場一致性 賽會本身和企業有關聯性	馮義方(1999)；黃嘉汝(2007)；鄭志富等(2000)； 蘇錦雀(2003)； Brown, Sutton & Duff(1993)； Stotlar(2001)； Useem(1988)
地理區域的影響	鄭志富等(2000)； Brown, Sutton & Duff(1993)； Useem(1988)
與其他企業競爭	蕭嘉惠(1995)； Useem(1988)
傳播系統，媒體曝光率	馮義方(1999)；蕭嘉惠(1995)；鄭志富等(2000)； Brown, Sutton & Duff(1993)；
贊助效益，可得權利 有效增加產品銷售量	馮義方(1999)；黃嘉汝(2007)；蕭嘉惠(1995)； 鄭志富等(2000)；蘇錦雀(2003)；Brown, Sutton & Duff(1993)

資料來源：本研究整理

## 第六節 本章總結

本章經由文獻及文件探討旨在探討 HBL 發展歷程之重要記事及 Nike 公司重要發展歷程與台灣分公司營運概況；並探討企業贊助體育運動組織之相關理論，得到下列結果：

一、早期高中體總辦理活動之經費幾乎全數仰賴政府機關之補助，且欠缺行銷概念與相關人才，近幾年，由於國內景氣下滑，組織性質變更，高中體總獲得官方經費補助日益減少，經營發展受限，為能繼續推展中等學校體育活動，達成預期目標成功轉型，尋求民間資源為最重要的課題。

二、高中籃球聯賽創立於 1988 年，基於主客觀的因素，初期聯賽的推展不如預期，1992 年之後，高中體總集中事權勵精圖治，開始引起媒體和企業的關注；而籃球是 Nike 主要的目標市場，HBL 正符合 Nike 市場行銷所需，1993 年 Nike 開始有計畫有系統的對 HBL 投入贊助資源，1996 年與高中體總正式簽定贊助契約，共創 HBL 聯盟標誌，雙方充分合作各盡所長，以活動深耕高中校園，使 HBL 展現多元面貌，奠定了 HBL 的商業價值。

三、贊助是活動的許可證（林欽禮，2005）。在以市場為導向的前提下，運動贊助已取代傳統廣告成為企業行銷重要的一環。企業贊助運動賽會以社會責任行贊助的理由已逐漸消失，取而代之的是以贊助之名行企業行銷之實。在運動贊助中企業透過與運動主體的結合而產生了贊助關係，形同購買權利，雙方進行資源與權利、價值的交換，使企業形象及產品與運動符號相連結，達成企業效益；使運動組織、企業組織、運動參與者三方利益均霑，同蒙其利之多贏局面。

四、運動贊助是運動組織與企業組織間，建立雙方最大獲利為前提的互惠關係組合，是體育運動組織、贊助企業、大眾傳播媒體、視聽群眾互利共榮的關係組合。運動組織應調整經營策略，創造優質運動環境，吸引企業投入贊助運動，運動組織有了企業提供不同支援後，能將運動賽事辦得更加成功。企業透過此運動的贊助發揮所長，加強媒體曝光率提升企業知名度和形象，增加產品試用機會，創造同業競爭優勢，有效增加產品銷售量，以達成企業行銷目的。良性的循環達成多贏效果，也是運動是否永續發展之關鍵因素。