

第壹章 緒論

1987 年行政院指示教育部研訂之「國家體育建設中程計畫」中指出，規劃我國學校運動聯賽，仿照美國 NCAA 大學聯盟籃球聯賽方式，期以制度帶動校園運動風氣，進而提昇全民運動風潮及競技水準。經研究調查結果，選擇以各校既有最普遍之運動設施、參加活動人口最多的籃球項目為推動學校運動聯賽的首辦項目，1987 年推出第一屆大專籃球聯賽，接著於 1988 年揭開高中籃球聯賽的序幕，此後陸續推動排球、棒球、女壘、足球等項目，學生運動聯賽因而成為教育部施政重要措施之一。近 20 年來，不僅發掘並持續培育了無數國家體育人才，吸引無數的運動參與人口，校園運動風氣亦獲得實質提昇，當然，也吸引相關企業之投入，並為運動及相關企業帶來合作契機。

第一節 研究背景

近年來台灣面臨外交、經濟，國際體育競技實力各方面的發展瓶頸，國內市場競爭日趨激烈，國內體育也隨著國際潮流往專業化、商業化發展，辦理賽會之經費需求日益增加。1999 年台灣遭逢 921 重大震災，使台灣經濟及社會發展蒙受重創；復因行政院體育委員會與教育部業務工作劃分之故，使教育部鉅幅縮減辦理校際體育活動及學生代表隊訓練的經費。而過去多年來，國內所辦理的各項運動競賽，經費幾乎全數來自政府機關所編列的預算（蘇錦雀，2003）。

黃佑鋒（2003）指出國內的運動組織未能感受時代的脈動，對「運動贊助」這個更精細、更先進、牽連更廣，以及效果更恢宏，利潤更可觀的系統工程，只是一知半解，或流於人情面子與慈善的訴求，遑論擬定一套周詳可行的行銷計畫或媒體策略。大多數體育運動組織欠缺行銷概念與相關人才，因此，無法建立並形成繁榮的運動產業市場。不是期待政府的補助，就是幾近仰賴運動組織領導人的捐贈或募款；這種保守的心態使其擁有並掌控的權威性資源，形同虛設，空有名氣與頭銜，也使運動融入民眾生活方式的願景困難重重。然而，近年來由於經濟景氣日益低迷，政府財政持續緊縮，可提供辦理學生運動聯賽的經費逐年降低，中華民國高級中等學校體育總會（以下簡稱高中體總），為能繼續推展中等學校體

育活動，順利達成學生運動賽會的預期目標，採精簡組織政策轉型，於 2006 年變更為社團法人性質之民間組織，此後，尋求來自政府機關以外的資源便成為最重要的課題。

高中籃球聯賽 (HBL) 於 1988 年開辦迄今已 19 年，現今國內籃壇菁英均是歷年經過 HBL 洗禮的畢業生。在高中階段，學校籃球運動賽會的規劃與實施，不但是培養籃球運動人口，更是奠定選手未來從事籃球運動的基礎工作。HBL 開辦之初並未蒙受企業關注，時至 1992 年，高中體總致力於賽制改革，積極加強與媒體的公關，以期增加賽會曝光率，並為豐富賽會內涵以促進學校參賽意願，開始與企業的合作關係。藉助企業在行銷、包裝的力量改變賽會推展的策略，以迎合青少年的喜好，改善賽會品質，規模亦逐年成長，HBL 逐漸受到社會各界重視。高中體總 1996 年與 Nike 結合，共創 HBL 品牌 logo，並善用贊助資源，規劃全國校園 3 on 3 活動，將 HBL 的影響力深入校園。運用 Nike 贊助資源與全國籃協結合，建構 HBL「籃球希望工程」，加強教練及選手素質，提升賽會精采度及競爭性，致使各媒體競相報導。HBL 已經不只是單純的高中校園籃球聯賽，更是培育台灣籃球人才的搖籃，也使 HBL 之商業價值逐漸呈現。

由 Nike 贊助高中籃球聯賽、統一企業贊助鐵人三項賽會、阿迪達斯盃亞洲街頭籃球賽、宏碁高爾夫球名人賽等例，可見國內企業對贊助公益活動大多持正面態度，且發展之趨勢越來越蓬勃。企業贊助運動早已成為全球性的風潮，而企業與運動賽會兩者之間的關係則需要長期的經營與培養。以往高中體總與企業合作，完全是透過摸索及嘗試錯誤學習而來，並未經由學術研究產生，資料亦未詳細整理分析，殊為可惜；然國內對於運動贊助業務的專責機構或相關系統的資訊亦付之闕如 (蘇錦雀，2003)。因此，本研究藉由探討與 Nike 合作的歷程，詳加整理、釐清 Nike 與高中體總的合作關係對 HBL 發展之影響，以期對較缺乏贊助經驗的學生體育運動組織及有意尋求企業贊助者提供具體可行的方向與建議。

第二節 研究目的

本研究旨在探討自 1993 年至 2003 年之間 Nike 贊助 HBL，其挹注資源之運用並對賽會規模及本質的影響，以做為高中體總日後與企業合作之參考借鏡。

第三節 研究問題

根據研究目的，本研究之問題為：

- 一、探討 Nike 贊助 HBL 期間之資源及其運用情形？
- 二、瞭解 Nike 贊助 HBL 對賽會規模之影響為何？
- 三、分析 Nike 贊助 HBL 對賽會本質之影響為何？

第四節 研究範圍

本研究從回顧整理高中籃球聯賽發展歷程中，於 1993 年至 2003 年期間 Nike 贊助 HBL，其資源的挹注對賽會所發生的影響為本研究之主要課題，並引用企業贊助運動的相關文獻為基礎，並比對相關文件，再輔以深度訪談方式，探討「資源運用」對賽會規模及本質之影響為本研究之範圍。

第五節 研究限制

一、由於本研究以高中籃球聯賽與 Nike 合作之 10 年期限為主，研究結果無法類推至其它類型賽會，為本研究限制之一。

二、在文獻資料之蒐集方面，或因商業機密限制，或因 Nike 相關業務人員異動，國內運動媒體相繼裁撤，相關數據散失，且年代久遠官方文件及資料保存缺失，導致研究結果不夠完整乃本研究限制之二。

第六節 名詞釋義

一、高中籃球聯賽 (High -school Basketball League, HBL)

1988 年由教育部委託中華民國高級中等學校體育總會仿照美國 NCAA 聯賽制度規劃辦理之全國中等學校籃球聯賽，參加對象為全國各高級中等學校，男女生均可自由組隊報名參賽，男、女組比賽區分為甲、乙兩級，甲級男、女生前 8 名可獲得教育部「運動成績優良學生甄審甄試」之資格通過考試分發大學。或參加大學獨立招生，享有加分之優待。1993 年起，逐漸得到企業贊助，並開始電視轉播賽事，賽會聲勢逐年壯大，由於廣告宣傳效益宏大，深獲學校認同，從初期賽會之 129 隊成長至 330 隊。本研究稱之高中籃球聯賽 (HBL) 係指每年由中華民國高級中等學校體育總會所舉辦之籃球聯賽。

二、運動贊助 (sport sponsorship)

Pitts 與 Stotlar (1996) 認為運動贊助是運動組織、企業組織及其他中介組織以最少的風險，最大獲益為前提的互惠關係組合 (鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠，2000)。贊助者提供有形或無形之資源；藉此換取與該活動的直接關係，進而透過此活動從事公共關係，達到塑造企業形象與目標直接接觸，雙方在合作過程中，資源共享，利益交換的雙贏過程。本研究稱之運動贊助係指 Nike 提供物資、金錢、技術、人力等資源贊助高中體總，雙方合作的過程中，相互釋出通路各展所長，形成夥伴關係，促進 HBL 賽會全面發展。因贊助的涉入，Nike 得以直接接觸主要市場目標群眾，成功塑造親和力及企業形象，達成市場區隔之行銷目標。HBL 也因贊助之利，使賽會規模、形象、地位全面提昇，成功營造贊助企業和運動組織雙贏局面。

三、賽會本質

每一組織在規劃活動前，一定會依據原創目的規範此一活動之性質、對象及宗旨，據以執行。高中籃球聯賽規劃之初係依 1987 年行政院第 2048 次院會中指示教育部研訂「國家體育建設中程計畫」，並提示「如何建立一個好的制度，鼓勵社會力量的參與，尤其是工商界的支持，一方面保障優秀教練和運動員的生活，激勵運動員努力發揮其潛力；一方面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。」教育部為配合此一政策，經縝密規劃，於 1988 年推出

「高級中等學校籃球聯賽」，其對象為全國各高級中等學校之學生；並以學校所在地理位置將全國劃為八大分區，每分區依學校數組成小聯盟，比賽季節配合高中學期制舉行。高中籃球聯賽之宗旨為：(一) 加強校際體育活動，普遍推廣籃球運動人口。(二) 建立高級中等學校籃球聯賽制度，實施長期有計畫培訓，以提昇籃球技術水準。(三) 激發學生重視團隊合作之精神，以和諧、奮發、進取的態度，為學校爭取榮譽，發揚籃球運動之教育意義。

本研究對高中籃球聯賽之賽會本質定義為：藉由高中籃球聯賽推動校園運動風氣，激發學生重視團隊合作與奮發進取的態度，為學校爭取榮譽，發揚籃球運動之教育意義，形成制度並吸引社會力量的參與，以達到籃球運動普及化及高度化的效果。