



時勢所趨 世界杯也開始企業經營

●職業球賽的商業色彩，越來越濃，因為唯有如此，才能以企業經營的手法，將職業賽經營得有聲有色。世界杯高球賽已經被「賣」掉了，今年比賽，世界杯標誌上「Philip Morris」的字體比「世界杯」還大，因為該公司已和國際商協簽下三年合約，每年贊助一百萬美金。

世界杯起源於一九五三年，是為了聯繫各國友誼，以球會友，後來愈來愈具規模，成為四大賽之外最受重視的國際職業高球賽。

但是，這幾年來，商業化的趨向，使得世界杯也不得不改變。例如，許多大賽為了邀請名將助陣，都願付出極高的出場費，而世界杯這個由國家派隊的比赛，並沒有出場費，所以名將們對世界杯興趣索然，世界杯甚至曾因財力問題而於八一年停辦。

一九八五年鄧喜路世界高球賽誕生，獎金達一百二十萬美元，比賽性質與世界杯類似，也是隊際賽，連最後一名選手每人都可得七千五百美元，使人趨之若鶩。另外，日本也於每年十一月舉行麒麟世界杯（歐、美、日對抗賽），各式各樣的世界大賽，分散了

世界杯的鋒頭。

事實上，為提高吸引力，單靠主辦國的少數獎金，根本不足以經營世界杯，所以，世界杯只好「賣」了。有錢好辦事，一場高水準的職業賽，除了獎金以外，其他行政、雜支費用也很可觀，也因此，比賽的贊助者愈多，比賽辦得愈好，像這次世界杯，除了主要的 Philip Morris，另外還有十家汽車、航空公司、飯店等中小型贊助者。

這些，也不是國際高協所能獨立完成，國際高協大約在三年前開始與國際平行傳播集團（Parallel Media Group）合作，平行集團本身業務廣泛，該集團

受國際高協委託，專司廣告、市場分配、電視轉播、尋找贊助商的工作，國際高協則只專心於與會員國之間的聯繫，及決定世界杯的地點。

協會與專業傳播（或比賽）公司的合作模式，早就出現於日本巡迴賽，主辦單位僅提供獎金，鄧洛普公司負責籌畫比賽事宜，分工精密且專業化，對於推動職業球賽甚有助益。

國內比賽，目前仍停留在協會獨立作業，常因人手不足而疲於應付比賽及推展會務。台灣區巡迴賽慢慢茁壯了，今後，專業化與企業經營方式，是可採行的方向。

本報記者 王麗珠