

# 義聯集團企業的運動贊助對中華職棒營運影響 之研究

## A Study of EDA Group Corporate Sponsorship Effective in the Operation of the Chinese Professional Baseball League

陳文喜 / 真理大學  
Chen, Wen-His / Aletheia University

真理大學觀光休閒與運動學院  
運動知識學報 第十期 抽印本

中華民國 一百零二 年 七 月 三十 日

## 義聯集團企業的運動贊助對中華職棒營運影響之研究

陳文喜 / 真理大學

### 摘 要

本研究之目的旨在探討義聯集團企業的運動贊助對中華職棒營運之影響，首先運用文獻探討蒐集資料，經由資料的整理、分析後，設定研究目的，並就研究目的進行歸納及討論，最後提出結論與建議。研究結果顯示：1.義聯集團企業成功塑造運動贊助的新模式，用心經營球隊，包括金錢、人力及物資的全方位運動贊助。2.職棒經營的核心就是要強化球隊的競爭力並提升比賽的精彩度。3.職棒管理的根基就是要視球員為資產並重視品格教育，治軍嚴謹，強力運動行銷。4.職棒永續發展的良方就是營造精彩歡樂氛圍，並向下扎根吸引球迷全家老少咸宜能夠賞心悅目的觀賞球賽。5.為杜絕球員打假球，改變只處罰違法的個人模式，而是正式解散義大犀牛隊，讓全體隊職員成為生命共同體，從根鏟除全體隊職員有任何不法的意念。

**關鍵字：**義聯集團企業、運動贊助、義大犀牛隊、中華職業棒球聯盟

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

由於受到日本殖民影響，棒球成為台灣的主流運動，尤其1970至80年代，中華少棒在威廉波特屢次拿下冠軍，自此之後，棒球成為人民生活不可或缺的一部份，但隨著三級棒球式微，「三冠王」威風不再，學生棒球隊質量急遽下跌，甲組成棒社會球隊陸續解散，優秀成棒球員也相繼出走國外，台灣棒壇開始出現危機，在當時兄弟飯店董事長洪騰勝促成下，於1987年12月31日成立「職棒推動委員會」，並於1989年10月23日正式成立「中華職業棒球聯盟」(維基百科, 2013)，創始球隊為味全龍、三商虎、兄弟象和統一獅，台灣的棒球新紀元—「職棒元年」於1990年3月17日由旅日棒球名將王貞治主持開球儀式後正式開打，而後陸續有中國時報、俊國建設、興農、和信集團等企業加入職棒球隊的經營，至1997年時觀眾人數已經突破千萬人次，但1997年中首度爆發職棒球員簽賭、打假球事件，球迷對職棒球賽的不信任造成球迷人數急遽下滑，導致時報鷹隊、三商虎隊、味全龍隊先後宣佈解散，2003年1月13日那魯灣公司同意解散台灣大聯盟，兩職棒聯盟合併後更名為現在的「中華職業棒球大聯盟」。中華職棒十四年(2003年)3月1日展開職棒新紀元，但2005年7月25日La New熊隊又因簽賭案遭檢方拘提，導致球迷強烈的失望。吳育光(2012)研究發現在台灣最受歡迎的棒球運動，近年因國家隊的國際賽成績不佳，再加上中華職棒大聯盟連續爆發五次假球案件，大幅降低企業的贊助意願，導致在2012年10月22日，興農董事會決議「停止經營球隊、尋找其他企業接手」，兄弟象老闆洪瑞河恐怕聯盟將面臨解散，所以呼籲政府出面拯救台灣職棒，政府也深切體會到台灣職棒已面臨危急存亡之秋，因而引起體委會的重視，希望引進願意好好經營職棒的義聯集團。義聯集團主要以鋼鐵事業為主，近年來跨足休閒產業，資金雄厚，職棒又有其廣告效益，對義聯經營休閒事業助益很大，但義聯集團創辦人林義守認為買下興農牛的評估重點不只是提升義聯集團企業形象是否有利，而是要思考，對台灣社會、中職、高雄市是否有正面助益，最後義聯集團基於社會責任願意接手牛隊，終於在2012年12月17日由興農牛董事長楊文彬、行政院政務委員楊秋興、體委會主委戴遐齡以及中華職棒大聯盟會長黃鎮台與義聯集團創辦人林義守共同宣佈，確定以一億三千萬元買下興農牛，並將球隊更名為「義大犀牛隊」，採用紫色為球隊辨別色，並採取高雄市與台中市的雙主場經營制，同時也取消全本土政策，重新聘請洋將，尤其是大聯盟球星曼尼(Manny Ramirez)的加盟，及旅外球星胡金龍、高國輝等好手，使戰力大大提升，義聯集團創辦人林義守也答應要給義大犀牛球隊最好的支援以及最高級的待遇，不惜砸入相當多的資源，並展現出經營職棒球隊的最大魄力與決心，比200億的投資更慎重，義大犀牛隊未來最主要的經營方針，就是要做、就要做到最好，希望好好經營球隊，「把職棒球隊經營出最高價值」，如此一來，才会有更多的大企業願意出來經營職棒，活絡國內的職棒市場，提升台灣整體棒球環境。由於中華隊在經典賽中表現優異，及義聯集團企業對義大犀牛球隊的運動贊助新投入，球迷重拾對職棒的熱情，這種「新球團+經典賽+旅外球員+曼尼」等各種利多及正面因素十分巧合都在同一個時間點完美地互相衝擊，使得中華職棒24年開幕戰於2013年3月23日，統一獅 VS Lamigo桃猿開幕戰觀眾人

數17,693人，3月24日兄弟象VS統一獅觀眾達10,000人，及義大犀牛VS桃猿LAMIGO觀眾數達13,866人，兩天三戰下來，總觀眾數破四萬，各球隊不只觀眾席熱絡歡騰、現場職棒PK、餘興節目、美女啦啦隊都很精彩，中華職棒CPBL真的回來了。這是「運動產業發展條例」自2012年3月1日正式實施以來，促成企業運動贊助最具代表性的成功案例，也是本文研究的主要動機。

## 二、研究目的

本研究旨在探討義聯集團企業的運動贊助對中華職棒營運之影響，林秀姿(2013)指出被徵召回台參加2013年世界棒球經典賽(WBC)精采表現的旅日棒球選手陽岱鋼認為，台灣的棒球產業只有球迷是及格的，企業主、球團必須要有心經營球隊，而球員則要懂得自尊自重。他比較發現日本企業主經營球隊非常用心，不短視近利，球員並非球隊的消耗品。就如日本火腿隊當年付出高額年薪與簽約金，卻不急著讓他上一軍出賽、折損，願意花時間從二軍栽培、鍛鍊他的心志。日本球隊也非常重視品格教育，包括球員打球態度，以及私生活管理，都比台灣嚴格數倍，球員要比一般選手更高的求勝慾望，這才是給球迷最直接的回饋，選手的價值不只是年薪數字，還要讓球迷打從心裡尊敬。故本研究目的有：

- 1、了解義聯集團的企業主、球團用心經營義大犀牛球隊對中華職棒營運之影響。
- 2、了解義大犀牛球團嚴格管理球隊球員對中華職棒球員管理之影響。
- 3、了解義大犀牛球團用心經營球迷對中華職棒經營球迷之影響。

## 貳、文獻探討

### 一、運動贊助

運動贊助意指一種生意(business)關係，資源供應者提供運動所需之相關資源，而運動單位則授以一些權利(rights)以作為回饋(Arthur et. al,1998；Brown, 2000)。所以運動贊助是運動賽會、體育運動組織及運動員可以持續正常運作、推廣相關活動及努力突破現狀的重要因素之一。根據國際事件集團(International Events Group, IEG)的報導指出，運動賽會贊助的金額從1980年的3億美元到2000年的193億6仟萬美元(程紹同，2000；Ludwig & Karabetsos, 1999)。而運動贊助成長至今已是全球奧林匹克運動會中的第二大經費來源(僅次於電視轉播權利金)，1984年洛杉磯奧運首先成功運用企業運動贊助，使奧運首度盈利二點五億美元，因此國際奧林匹克委員會(International Olympic Committee, IOC)自1988年推出的「全球奧運贊助夥伴計畫(The Olympic Partners, TOP)」後，不但解決了IOC財政上的窘境，與社會廣大資源結合的成功贊助典範，更創造出奧運會的全新價值，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。(http://www.olympic.org)。趙蔚蘭(2013)指出全球市場研究組織明略行(Millward Brown)公布2013年全球最有價值百大品牌，蘋果(Apple)以1,850億美元品牌價值蟬聯冠軍寶座，谷歌公司(Google Inc.)則居次，品牌價值為1,130億美元，全球智慧手機龍頭三星電子公司(Samsung Electronics



Co.)，品牌價值達 214 億美元全球排名第 30，而奧運贊助最具代表性的企業，是位居全球飲料界龍頭，品牌價值高達 694 億美元的美國可口可樂公司，從 1928 年第 9 屆阿姆斯特丹奧運開始，至 2008 年北京奧運為止，和奧運合作剛好 80 年，從此成為全世界歷史最悠久的奧運贊助企業。全球科技廠商成為奧運合作夥伴最成功的案例，首推韓國三星電子公司(Samsung)，在最短時間透過 TOP 奧運贊助的途徑通往世界成為國際品牌的企業，於 1998 年首次取代摩托羅拉，成為長野冬季奧運的全球合作夥伴，至 2013 年智慧型手機市場已成為全球排名第一，Samsung 的品牌價值從 1999 年的 31 億美元，成長到 2013 年的 214 億美元，公司除了持續創新進步外，借助奧運贊助提升品牌價值是關鍵性的一環。台灣企業運動贊助的風氣近幾年也逐漸興起，2009 年高雄世界運動會現金贊助總金額達 3 仟 7 百萬元（高雄世界運動會官方網站，2009）；而台北聽障奧運，贊助廠商達 37 間，包含現金與產品/服務的贊助金額高達 1.79 億台幣（台北市政府，2009）。政府為促進運動產業之發展，營造運動產業良好的經營環境，積極提升競爭力與國際接軌，並為國人建構優質運動休閒環境，特制定「運動產業發展條例」並自 2012 年 3 月 1 日正式實施，以鼓勵企業提高運動贊助的意願，第 24 條：體育團體舉辦之運動賽事或活動，其門票收入免徵營業稅。第 26 條：營利事業合於下列之捐贈，得依所得稅法規定以費用列支，不受金額限制：1.捐贈經政府登記有案之體育團體。2.培養支援運動團隊或運動員。3.推行事業單位本身員工體育活動。4.捐贈政府機關及各級學校興設運動場館設施或運動器材用品。5.購買於國內所舉辦運動賽事門票，並經由學校或非營利性之團體捐贈學生或弱勢團體。

林千源、吳海助（2007）認為企業贊助運動的原因：1.企業老闆的個人喜好；2.受主管機關請託，友情支持的贊助；3.商業利益與社會形象的考量。宏基集團創辦人施振榮（1999）認為運動能力代表著優良產品的象徵，透過良好的運動贊助活動，一方面可以刺激運動員的體力展現，另一方面可以提昇贊助企業本身產品的形象，企業對運動賽事之贊助，具有以下五個目標：1.鞏固及增加公司專業品牌的形象；2.利用運動贊助的同時，可以向顧客及大眾傳播媒體，傳達企業本身最新的訊息與發展方向；3.透過運動選手高素質的運動表現，可以加強企業品牌的深刻印象；4.善盡社會責任；5.凝聚企業內部員工的向心力與團結精神；因此企業贊助運動賽事是一項有利的投資。

李國維（2002）研究發現台灣企業的運動贊助主要以籃球、棒球這兩項運動最多；贊助的對象則以運動賽會最多，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；贊助運動的資源類型以金錢最多，但每年贊助金額不高，以新台幣 100 萬元以內最多；贊助動機主要為提昇企業形象及提昇公共關係；贊助的阻礙因素主要是缺乏誘因、無法達成行銷目標及主管理念不同。

林千源、吳海助（2007）認為企業選擇贊助台灣職棒的原因：1.棒球長期以來的國際賽事成績卓越，享有被社會大眾認同為「國球」的社會評價；2.每年長達近 8 個月，共 300 場比賽的球季，能持續而有效的吸引住球迷與觀眾的關注；3.擁有廣大而熟悉規則的球迷與觀眾，代表著龐大的消費群眾；4.即時而完整的電視轉播與媒體報導，可大幅增加企業曝光的機會；5.有眾多技藝高超，深受球迷喜愛的明星球員。

賴德剛(2012)指出統一是台灣職棒元老球隊，1990 年開始籌組球隊後，集團營收也

不斷成長，2011 年合併營收高達 3,880 億元，雄厚的經濟實力成為統一獅隊最大後盾，不但是國內首支對球員簽複數年合約的球團，球員福利、球隊制度、球迷服務更是一等一。如今鋼鐵業起家的高雄義聯集團，正式接手興農牛並將球隊更名為「義大犀牛隊」，集團 2011 年合併營收達 2,709 億元，是繼統一企業之後，再度有營收超過千億的大企業運動贊助力挺職業棒球，對台灣棒壇有極正面的助益。今年因為中職熱潮使得業者找選手拍廣告的代言案，每個球隊都呈倍數成長，除了統一和義大因為集團內案子已經接不完，人氣最旺的兄弟象，今年幾乎每天都會廠商詢問合作的電話，Lamigo 更因為入選經典賽的打者多，廠商詢問合作的電話也變多。職棒也因比賽而創造出如球場看板、球衣廣告、商品銷售、廣告代言、電視轉播權利金等，具有龐大經濟利益的職棒運動產業，可說是目前台灣最具有規模與人氣的運動產業，也是企業運動贊助的主要對象。

## 二、義聯集團企業

維基百科(2013)指出義聯集團是台灣一個企業集團，創辦人林義守於 1978 年創立了第一家公司：燁興企業，之後陸續成立了其他重工業的鋼鐵公司，目前分為生產、教育、醫療、休閒與地產四大事業體，2010 年義聯集團營收規模達到 2,500 億元，2011 年成長至 2,709 億元，成為高雄市最大的民營企業集團。

陳雅潔(2011)指出義聯集團創辦人林義守於 1941 年出生台中龍井鄉大肚山上，父親是耕農，家中有九個小孩，從小因家窮又要走兩小時才能到學校，所以沒念書，十九歲時因父親胃癌過世，開始離家到高雄闖蕩。十多年下來，憑藉著比別人更用心，終於在 1977 年成為高雄「第二大」國統飯店的老闆。而後他選擇從鋼鐵加工業出發，1978 年創立燁興企業，1985 年創設高雄工學院並於 1997 年更名為義守大學，在全國一百五十所大學評鑑排名第二十五名，1988 年在高雄縣岡山鎮設立「燁聯鋼鐵股份有限公司」，佔地 40 餘公頃，總投資金額 300 餘億元，為台灣首座，亦東南亞最大之一貫作業不鏽鋼廠，2000 年因受全球鋼鐵不景氣衝擊，向財政部提出紓困，燁隆售予中鋼，2003 年更名為「義聯集團」，2004 年義大醫院正式營運，2010 年義大世界開幕，2012 年為維持中華職棒的正常運作，以 1.3 億元買下興農牛，並更名為「義大犀牛」，義聯集團正式進軍職棒。

## 三、義聯集團創辦人林義守的經營理念

(一) 產業經營的規模要能與亞洲地區相競爭，進而達到國際標準

張肇麟(2010)指出義聯集團創辦人林義守認為經營休閒觀光與服務業的成功關鍵在於經濟規模，一旦規模夠大，就能吸引優秀的人才。

1. 林義守堅持，他從鋼鐵生產講求「一貫作業」，然後放眼世界市場，當初成立「燁聯」時，一開始年產量就有 100 萬公噸，而台灣需求量僅 33 萬公噸，也因此有經濟產量能與國際競爭，同樣的概念也發揮在義大世界的規劃上，「若是規模沒有做大，是沒有辦法吸引人上來的！」以義大醫院為例，在規劃之初即以人性化為考量，設置 30 餘科別，各項精密設備也一次到位，完善的環境就能吸引優秀的醫生進駐，營運自然不成問題，義大世界與義大醫院兩事業體，2012 年營收就高達 113 億元。

## 2. 義守大學成為國際化綜合大學

義守大學的前身是 1990 年設立的高雄工學院，於 1997 年 8 月經教育部核准改名為「義守大學」。101 學年度設有 8 個學院，40 個學系、18 個碩士班與 7 個博士班、3 個原住民專班；進修部有 14 個進修學士班、4 個二年制在職專班與 11 個碩士在職專班，學生人數超過一萬六千人，接待大陸來台交換學生的人數，義守大學達到一半，居全台首位。同時網羅各國師資，提升學校國際標準，經由小學、國中與高中取得國際認證，並且在義守大學成立國際學院，以培養學生畢業後前往國際企業就業的能力，正朝向國際化綜合大學邁進。

## 3. 義大遊樂世界成為真正能吸引人潮的全方位休閒娛樂區

義大世界投資 600 億元，經營上放眼國際，就是要創造一處真正能吸引人潮的全方位休閒景區，規劃設計完全走歐洲風格，以古希臘神殿為建築藍本，全園區超過 50 項遊樂設施，充分利用室內空間來滿足休閒需求，從 Outlet Mall 可連接遊樂世界中的「聖托里尼山城」，再搭乘「城堡列車」到「特洛伊城堡」體驗室內遊樂設施，遊客完全不會被日曬雨淋，是全台唯一希臘情境主題樂園，滿足置身歐洲悠閒氛圍的嚮往。義大皇家劇院，是全台唯一媲美國家級的大型專業劇院，還有 15,000 坪全台最大親子室內遊樂館，廣達 58,000 坪的義大購物廣場首創大型 Outlet Mall，有全台海拔最高的摩天輪及主題運動館、冰刀式巨型冰宮、棒壘球打擊場、三對三鬥牛籃球場以及 3D 立體數位電影城。

### (二) 發展產業首重服務

張肇麟(2010)指出林義守在思考進行大規模開發時，既要與世界潮流接軌，同時也配合政府施政方向，於是投身觀光休閒產業。例如醫院提供的不僅是醫療專業，也應該是「服務業」，於是在興建醫院時就從「貼心」出發，從硬體設計都講究「人性化」，例如停車場鋪設植生且布置藝術品，而人行通道幾乎都設有烤漆鋼板遮棚，以避免日曬雨淋，戶外設計水舞景觀以及朱銘、楊英風等大師的雕塑，進入室內則猶如飯店，大廳設有咖啡廳，還有鋼琴可供現場演奏，在 2008 年 11 月通過 JCI (Joint Commission International) 國際醫院評鑑認證，成為南台灣第一家通過國際醫療認證的醫院。

### (三) 台灣職棒未來要走兩岸市場

陳志祥(2012)表示林義守認為體育無國界，台灣職棒未來要走兩岸市場或是亞洲大聯盟，尤其兩岸市場最大。因為與日、韓結合可能比較困難，但是一場球賽有五萬、十萬人在大陸是有可能的！中華職棒如果布局兩岸的發展，一定會讓中職強起來。林義守這套職棒經營理論，其實與統一集團總裁、獅隊董事長林蒼生的看法不謀而合，台灣職棒的經營一直被認為是市場太小，若結合中國市場，將是台灣職棒的新契機，這會徹底改變中華職棒經營的思維與模式，也是台灣職棒值得放手一搏的機會。

### (四) 要做就要做到最好

林世民(2012)指出義大犀牛隊開訓典禮與會全是集團中各產業的董事長，現場不管大小細節都有專人負責，每項流程逐一表列，一個指令一個動作，慎重且謹慎的走完，比 200 億的投資更慎重，展現出大企業的紀律，「要做就要做最好」的企業精神，提醒球員不要忘了強化技術與保持形象，展現價值所在，要時時自我反省沉澱，更要懂得感



謝，特別是球迷，只要心存感謝在球場上奮戰，就能重燃球迷熱情，這也透露義聯集團一絲不苟的行事風格，將是未來經營職棒球隊的方針，希望未來還能看見亞洲大聯盟的出現，有朝一日能跟美國大聯盟競爭，讓義大棒球隊走向世界。

## 參、研究方法

本研究運用文獻探討蒐集資料，經由資料的整理、分析後，設定研究目的，並就研究目的進行歸納及討論，最後提出結論與建議。

## 肆、研究結果與討論

### 一、義聯集團企業包括金錢、人力及物資的全方位運動贊助對中華職棒營運之影響

方正東(2012)指出體委會主委戴遐齡認為，中華職棒2012年例行賽雖然平均每場只有2千多人進場觀戰，但冠亞軍賽還是湧入超過1萬名球迷捧場。所以只要有好的比賽，企業願意好好經營，中華職棒的未來還是非常有信心，這也是希望引進願意好好經營職棒的義聯集團的最主要原因。義聯集團創辦人林義守也答應要給義大犀牛球隊最好的支援以及最高級的待遇，比200億的投資更慎重，要做、就要做到最好，希望好好經營球隊，「把職棒球隊經營出最高價值」，這是義大犀牛隊未來最主要的經營方針，希望未來還能看見亞洲大聯盟的出現，有朝一日能跟美國大聯盟競爭，讓義大棒球隊走向世界。

黃麗華(2012)指出義大犀牛隊成軍至今還不到一個月時間，球隊運作立刻上軌道，最讓大家受寵若驚的是，義聯集團的相關資源很豐富，先是見識跨年晚會的大陣仗，體檢是由自家醫院負責，連平常練習結束，都有專業人員在診所待命，隨時為球員服務，還有現成大學的設施與資源可以運用，效率超快也是集團人員的特色，在接手職棒後，馬上召集一組資深員工投入，並且新聘專業行銷團隊人員，讓球隊在最短的時間內步上軌道，並且順利銜接上春訓，要為新球季做最好的準備。

陳宛晶(2013)指出對職棒球隊來說，球員一年一簽最有利，但是義大犀牛隊認為要先讓球員有安定感，有了複數約的保障後，球員在球場上已無後顧之憂才會更賣力去打出好成績，不用擔心受傷影響薪水，以複數約簽下胡金龍、高國輝、林英傑、鄭達鴻等人氣球星，再以3年最高2,295萬肥約綁住看板球星林益全，球團願意給一紙複數年約，代表的是對球員表現的肯定，也是希望讓球員有了合約保障後，可以全心投入在球場上拚戰。

黃麗華(2012)認為義大犀牛隊強力運動行銷很會製造話題，三天時間馬上秀出一台嶄新的職棒隊巴士，可愛吉祥物犀牛拿球棒打擊亮相，立刻成為媒體報導的焦點，球團已成功對外展現用心經營的大氣魄，而且從林義守指定有三十多年服務資歷的62歲老臣楊森隆，即可看出對球隊的重視。林世民(2012)指出義大犀牛隊的開訓典禮與會全是集團中各產業的董事長，現場不管大小細節都有專人負責，每項流程逐一表列清楚，一個指令一個動作，慎重且謹慎的走完，展現出大企業紀律，「要做就做最好的」，也透露義聯集團一絲不苟的行事風格，將是未來經營職棒球隊方針。



林宏翰(2013)指出義大花1億3千萬元投入職棒犀牛隊後，接著再投入1億元整軍、造勢並大幅提高明星球員薪資，從球員的生活起居到各項待遇，都給予最高等級的水準，如曼尼薪水每個月2.5萬美金還配有別墅專車跟保全，及以27歲月領45萬元的「神全」林益全創中職史上最年輕的紀錄，還有林瑋恩的月薪是五萬，但他從開季就待在一軍二十五人名單，球團一直按照規定，支付一軍最低薪保障月薪七萬元，球團除了贏球時發放立即獎一至兩萬元，也規劃季冠軍的團隊獎金五百萬元，球團這樣的投入，也改變球員打球的態度，提升球員的身價，球員更有責任心也感受到打球的價值感。更在大聯盟球星曼尼（Manny Ramirez）的加盟，及旅外球星胡金龍、高國輝為犀牛增添戰力與人氣，同時本土犀牛群也很爭氣，林益全、張建銘外加小將林瑋恩等表現傑出，使得中職前45場戰績排名第1的犀牛隊，成為中華職棒本季的吸票機，平均人數是8千多人，但是犀牛隊平均破萬人，而9場主場，賣出周邊商品，吸引近10萬人入場，門票收入就超過2千萬元。

吳意政(2013)指出Lamigo桃猿董事長劉保佑看到義大犀牛大手筆全方位的投入金錢、人力及物資所獲得的回報，認為犀牛在超級吸票機曼尼身上平均一個月的加總投資約150萬的所謂高規格待遇，對大企業來說真是很小的投資，我們也應該找大聯盟級的成名洋將，不讓犀牛專美於前。江皇萱(2012)指出統一7-ELEVEn獅23年來球團每年都投入超過1億的資金，從幫球員調薪、簽複數年合約，到對台南球場的維護，希望達到球隊、球員、球迷三者兼顧，缺一不可，顯示球團的用心經營，如今有義大犀牛的競爭強敵，將促使統一獅更投入經營球隊，可見義聯集團已成功塑造運動贊助的新模式，用心的經營義大犀牛並不想獨善其身，而是希望自己先做好，如此一來，就有更多的大企業願意出來用心經營職棒，活絡國內的職棒市場，讓棒球可以在台灣發光，成為名副其實的國球。

## 二、強化球隊的競爭力提升比賽的精彩度

陳宛晶(2013)指出犀牛本季戰力上的最大改變，就屬打線多了曼尼、胡金龍和高國輝，三位美職背景的強棒，不僅帶來打擊火力，也帶來跑壘觀念的刺激，及更多正確比賽態度，更帶動犀牛打線破壞力升級。曼尼旋風登台，最大的貢獻是帶動觀戰人潮，目前中職進行45場，平均每場8,578人，有9場滿場，其中7場都有犀牛隊；17場破萬的場次中，犀牛也參與14場，許多球迷衝著曼尼進場，目前中職前45場戰績排名犀牛隊暫居第1，打擊榜上義大犀牛超級恐怖的打線實力打者群，林益全、高國輝、曼尼、張建銘和胡金龍依序包辦前五名，防禦率榜上前三名希克、林晨樺、陽建福也都是犀牛軍，打擊兇猛，投手群也沒有遜色。

林世民(2013)指出以27歲月領45萬，寫下中職史上最年輕紀錄的義大犀牛「神全」林益全，為了證明沒讓球團白花錢，更想打出超高標水準的動力驅使下，每次上場都只專注在要如何有貢獻，在日前完成中職最快600安、個人生涯50轟後，攻頂站上聯盟數據的打擊九冠王，不愧是中華職棒新世代強打者之一。

林三豐、倪婉君(2013)指出世界盃經典賽台灣隊的精彩表現，加上義大犀牛成軍，並找來亞洲最大咖洋將前大聯盟球星曼尼，四位旅外回歸球員、一位新任的職棒會長，

一舉引爆球迷進場觀看中職的熱潮，平均每場有超過8,500人進場，在開賽35場就突破30萬大關，第48場觀眾人數突破40萬，創下中職史上最快的紀錄。丘采薇(2013)指出自從大聯盟球星曼尼加入義大犀牛隊之後，中華職棒的票房整個翻盤，曼尼不只暫居全壘打王，更是票房保證，球迷排隊進場就是為了要一睹曼尼風采，義大犀牛周邊運動商品只要跟曼尼有關係，通通都熱賣。義大犀牛也靠著曼尼在這球季平均每場比賽都突破萬人來觀看，平均每場10,543人，主場平均每戰10,097人，都居四隊之冠。

義大犀牛隊認為要吸引球迷進場除了球賽本身要精彩外，球賽進行中的附加價值才是關鍵，如球星曼尼的精彩表現，林益全專注打擊的超高標水準，及球團如何創造小家庭進場看球的舒服空間，顧好球場軟硬體設施、創造進場加油的娛樂價值，媲美票價等值的電影，這才是留住球迷的重點，事實證明犀牛隊無論主、客場觀眾人數都排名第1，也激勵其他球團要更用心經營球隊來留住球迷。

### 三、治軍嚴謹、強力運動行銷

林秀姿(2013)指出被徵召回台參加2013年世界棒球經典賽(WBC)精采表現的旅日棒球選手陽岱鋼，高中時期就離開台東，赴日到了福岡高校留學棒球，接受高校生棒球殿堂甲子園洗禮，球技大躍進。2005年福岡高校一畢業就被火腿隊第一指名，以「1億日圓簽約金、年薪1千萬日圓」的價碼簽下。出乎意料，他一開始卻被留在火腿隊二軍，剛開始有點失落感，但在二軍，卻看到等級比他更強、更棒的選手，心裡很震撼：『原來這就是職業棒球！』陽岱鋼把震撼與失落轉化成拚勁，2013年年薪高達近2,800萬台幣，是旅日球員中數一數二。陽岱鋼直言，台灣的棒球產業只有球迷是及格的，企業主、球團必須要有心經營球隊，而球員則要懂得自尊自重。他比較發現日本企業主經營球隊非常用心，不短視近利，球員並非球隊的消耗品。就如日本火腿隊當年付出高額年薪與簽約金，卻不急著讓他上一軍出賽、折損，願意花時間從二軍栽培、鍛鍊他的心志。日本球隊也非常重視品格教育，包括球員打球態度，以及私生活管理，都比台灣嚴格數倍，球員要比一般選手更高的求勝慾望，這才是給球迷最直接的回饋，選手的價值不只是年薪數字，還要讓人從心裡尊敬。李美惠(2011)指出林義守的管理風格，說寬也嚴，寬是因待人厚道，嚴是因要求很高，他的用人：能力、專業、外緣都很重要。但是「能力一樣，會選擇操守好的；專業一樣，會挑選面相福氣的。」這套觀人術，用在義聯集團，慢慢也成了文化，放眼義聯集團四大事體的負責人，幾乎都有很好的修養、做事勤快，外貌端正。身為集團大家長，林義守更是以身作則，義大犀牛不管大小細節都有專人負責，每項流程逐一表列清楚，一個指令一個動作，慎重且謹慎的走完，展現出企業主經營球隊非常用心，不短視近利，嚴格管理球隊，非常重視品格教育，包括球員打球態度，以及私生活管理，希望每個人都能成為球迷打從心裡尊敬的球員，這透露義聯集團一絲不苟的行事風格，「要做就做最好的」將是未來經營職棒球隊的方針。

義聯集團除了嚴格自我要求外，也強力將最好的一面利用運動行銷讓社會知曉，義大大手筆入主中職，引起不少話題，除了善用集團旗下資源支持球團，也盡可能滿足球員待遇，以複數約簽下胡金龍、高國輝等人氣球星，再以3年最高2,295萬肥約綁住看板球星林益全，除了首創「安排4位保全全天候保護球員」的中職創舉外，健檢時形容「球

員比法拉利更值錢」，讓球員感受到尊寵，跟新人談約時除了展現誠意也發揮創意，例如激勵獎金中，鄭達鴻附帶每阻殺2次就可拿1萬元，蔡森夫則是每開轟1次就可領2萬元，行銷手法推陳出新，天天攻佔媒體版面，搶了不少鋒頭，新球團果然帶來新氣象，義大犀牛隊也與所在地高雄市政府展開「城市行銷」，要透過義大球團推動高雄的城市行銷，使義大犀牛隊變成高雄市的象徵，甚至躍上國際舞台。義大犀牛隊具備多元又準確的行銷手法，不但吸引球迷，也刺激到了其他三支球隊，義大效應可以說替中華職棒帶來良性競爭，讓人感覺到今年的中華職棒，真的有些改變。

黃麗華(2013)指出義大接手職棒隊之後，球團人員很賣力去做，投入很多的人力、物力與財力，讓球隊成軍不到三個月，就簽下選秀狀元胡金龍，又簽到大聯盟大咖球星曼尼，球星行銷已繳出不錯成績，對提升球隊戰力與知名度都有很大幫助，就是要打造台灣最好的職棒隊，足以展現球團想要做到最好的決心。

劉汶霖(2013)指出悍創運動行銷公關經理張樹人說，找嘉賓開球對球團有「製造話題」、「集中焦點」等宣傳效果，原本體育賽事只有體育記者報導，但找藝人開球會吸引影劇記者的關心，發揮一加一大於二的效益，也可能讓棒球潛力市場注意到球賽發展。所以義大犀牛在3月28日的主場開幕戰找來電音天后謝金燕開球，加上前大聯盟球星曼尼·拉米瑞茲(Manny Ramirez)初登板，造成平面與電子媒體擠爆澄清湖棒球場的記者席，加上許多天天追蹤曼尼消息的國外媒體，更是成了義大的免費宣傳平台。義大犀牛成軍後找來運動行銷與設計團隊，3個月內就已發行上百樣周邊商品，其中最熱門的曼尼犀牛娃娃，在3天內就銷售一空，加上曼尼第7千轟紀念T恤，兩樣限量商品預計可帶來超過2百萬元收入。義大犀牛在5月2日的台中主場二連戰，把開球榮耀回歸給進場的球迷朋友，因為球迷是中華職棒最珍貴的資產，誠徵球迷朋友擔任開球貴賓，只要球迷是金牛座或獅子座，進場即可獲得紫金聖鬥士卡一張，只要你是第一位進場的金牛座球迷將可擔任開球投手，第一位獅子座球迷則擔任打者。

以往中華職棒最善長運動行銷的是Lamigo桃猿隊，自成軍以來一直都有在耕耘運動行銷，每年都有新的突破，但是今年在義大犀牛強力競爭下更是推出球場DJ秀、使用電子哨、客家本色之夜，正妹啦啦隊LamiGirls今年擴編到11人，其特殊的應援曲和戰歌，讓主場球迷看的血脈噴張。在Youtube上流傳的熱舞影片甚至紅到日本去，日本出版社《小學館》特地飛來台灣專訪LamiGirls。桃猿隊邀請氣質清新的藝人郭雪芙、王心凌；兄弟象則找超馬選手陳彥博與導演吳念真；統一與日本《五體不滿足》作者乙武洋匡和奧運跆拳道銅牌曾櫟騁合作；義大也計畫邀請范瑋琪和公益團體開球。吳清正(2013)指出中職賽前的開球已經玩出品味，每周都有開球新鮮話題，今年看台上多了很多年輕球迷，「年輕人會討論，也會呼朋引伴進來看球，變成一種假日活動。」尤其像猿隊今年還有獨特的加油方式，比賽氣氛更熱鬧，也吸引許多原本非球迷的人進場。

#### 四、營造精彩歡樂氛圍，讓球迷能夠賞心悅目的觀賞球賽

CJ(2013)認為在運動行銷學中，要引起觀眾進場看職棒的動機可歸納出三個要點，首先，就是增加看球的娛樂性，可以分為兩個層面來討論，一個是球賽本身的「美學價值」，另一個則是球賽之外的「附加價值」。所謂的「美學價值」，就是球賽好不好看，



對球迷來說這是最基本的需求，球迷花錢買票進場就是想看到職業級的運動表現，義大犀牛今年請來了曼尼這個頂級球星，無疑就是「美學價值」的最高展現。另外職業球隊必須靠球賽其他的「附加價值」來吸引看熱鬧的觀眾，於是義大組成了「犀睛女孩」和吉祥物「大義」，讓觀眾在欣賞球賽之餘，視覺上還能有其他享受，觀眾也可以和吉祥物「大義」進行互動，義大在為吉祥物塑造話題和人性化上，確實用心許多。其次，觀賞運動是老少咸宜的，非常適合家庭聚會，因此職業球隊必須想辦法吸引一家人作伙到球場看球，義大犀牛隊今年就舉辦「義百分曼尼賞」的活動，讓100位小朋友可以拿100分考卷到球場免費看球，小朋友必會由家人陪同，於是1個小朋友就能幫義大吸引更多人進場看球，無形中也建立這些家庭的進場看球習慣，這對職業球隊的長期經營來說，是非常必要的。最後，球迷很容易將自己投射在一支成功的球隊或球員上，藉以提昇本身的自尊，義大犀牛砸下重金改造球隊實力，組成目前在聯盟中殺傷力最強的先發打線，戰績好了，球迷自然也就更願意進場支持了。

黃麗華(2013)指出Lamigo桃猿隊為了對抗強敵義大犀牛隊的精彩比賽，仿效韓國職棒的模式，加以改良成符合台灣球迷的口味，推出全新的加油團加油方式，除了招牌的LamiGirls、既定的乾冰與噴火秀、贏球放煙火等活動之外，一口氣排出20位LamiGirls迎接犀牛來訪，還計畫把表演區做成升降舞台，隨著喊出「超級霸」時升起，強力營造現場聲勢，並將選手的加油歌曲全面電子編曲，利用球場新架設的音響以及專屬DJ台掌控全場，搭配LamiGirls的舞蹈，結合嘶吼、舞蹈以及膾炙人口的音樂全面打造獨步中職的歌舞式加油法，獲得球迷的肯定與好評，成功營造出開心的唱跳氣氛，帶動熱舞的啦啦隊長「阿誠」邱信誠，更突破傳統的運動服穿著，以藝人造型亮相，裝扮都很細心搭配，全場穿梭在辣妹熱舞中帶動加油，還不時會衝上看台走道與球迷互動，就是為了讓球迷有更佳的視覺效果，為了營造主場特色，吸引球迷進場，包括相關的人事費用、音樂製作成本及購置音箱喇叭的費用，平均一場的花費將近50萬元，就是希望利用場外的娛樂效果，讓球迷能夠開心的觀賞球賽，營造出嘉年華會般的熱鬧氣氛，球團工作人員挖空心思，就是要讓到場球迷有最佳的享受，讓球迷開心看球，願意一再進場，就像是參加歡樂派對，球隊贏球反倒變成加值的收穫。事實證明猿隊目前戰績並不理想，不過猿隊今年引進韓職加油方式，吸引不少球迷進場，平均觀眾人數成長二·八二倍，例行賽票房收入現在就超過兩千三百萬。

職棒各球團除了比賽場上拼戰績外，場邊也要拼人氣，廖德修(2013)指出義大犀牛主場在高雄澄清湖棒球場，除了以史上最大咖洋將曼尼(Manny Ramirez)上場吸引人氣外，4位美女啦啦隊「犀睛女孩」加上外籍啦啦隊女郎，要以精彩的舞蹈表演及活力炒熱現場氣氛，在球賽中帶動觀眾為義大犀牛的球員加油打氣。義大犀牛除了利用美女啦啦隊炒熱現場氣氛外，更往下紮根用心吸引小朋友，逢緯喆(2013)指出義大犀牛於2013年4月12日在臺中擔任主場，盼望聚集小朋友正面能量，特別針對國小小朋友報名參加「紫耀我長大」活動，前7位小朋友將可免費進場並測量身高，並與大義合照，長高最多的小朋友就可以帶走大義娃娃喔！曼尼為鼓勵喜愛棒球的小朋友，只要你愛棒球，書又讀得好，帶著自己100分考卷到球場，參加「義百分曼尼賞」免費看球活動，前100位有滿分考卷的小朋友將可獲得曼尼免費招待進場看球。



## 五、杜絕球員打假球

為杜絕職棒球員打假球，政府於2011年1月26日公布運動彩券發行條例修正第二十一條以強暴、脅迫、詐術或其他非法之方法，妨害投注標的運動競技賽事之公平者，處一年以上七年以下有期徒刑，得併科新臺幣一千萬元以上三千萬元以下罰金。結夥三人以上犯前項之罪者，處三年以上十年以下有期徒刑，得併科新臺幣二千萬元以上五千萬以下罰金。擁有球隊經營權之法人、團體及其代表人、管理人與相關從業人員，應主動配合檢察及司法警察機關調查，其有隱匿或抗拒，經查證屬實者，處新臺幣二百萬元以上一千萬元以下罰鍰。相信在政府祭出重罰後，沒人敢再犯，職棒未來一定會有正面的發展。江皇萱(2012)指出Lamigo桃猿建立15%的獎金信託制度，並在契約附註賠償條款，希望樹立一個警惕，防堵假球案再發生。球員工會也將不間斷辦理強制防賭信託基金，並由工會幹部於各球團組織3到5人自律小組，發揮監督、通報及互助功能；以及持續追蹤、聯繫退役及離職球員，隔絕可能之不法勢力回頭；並輔導新進球員有正常職場心態，安於球場、樂於球場。方正東(2012)認為中華職棒最大致命傷就是深受職棒賭博之害，當興農董事會決議「停止經營球隊、尋找其他企業接手」時，發現許多企業都因「打假球」的形象受損而不願投入，最後義聯集團基於社會責任，決定接下興農牛，才讓中華職棒得以為續，義大創辦人林義守也展現出經營職棒球隊最大的魄力與決心，為了重視球隊更指定有三十多年服務資歷的62歲老臣楊森隆為領隊，要求絕對要嚴格的管理義大犀牛球隊，並要求全體隊職員必須堅守「嚴守紀律」之球風，除嚴格要求全體隊職員不得以身試法外，更以球隊經營作為保證，只要義大職棒相關隊職員涉賭罪刑經法院一審判決確定，義大職棒將於當年球季結束後正式解散，讓義大職棒全體隊職員成為生命共同體，改變以往球團只處罰違法的個人模式，從根鏟除全體隊職員有任何不法的意念，除嚴格自我要求外，義大犀牛也盼望政府能有效積極管理相關不法簽賭行為，保護台灣好不容易復甦之國球生命。

## 伍、結論與建議

### 一、結論

- (一) 義聯集團企業包括金錢、人力及物資的全方位運動贊助，已正面影響中華職棒各球團更用心更投入球隊的營運，並成功塑造運動贊助的新模式。
- (二) 強化球隊的競爭力提升比賽的精彩度。

要吸引球迷進場除了球賽本身要精彩外，球賽進行中的附加價值才是關鍵，如球星曼尼的精彩表現，林益全專注打擊的超高標水準，及球團如何創造小家庭進場看球的舒服空間，顧好球場軟硬體設施、創造進場加油的娛樂價值，媲美票價等值的電影，這才是留住球迷的重點，事實證明犀牛隊無論主、客場觀眾人數都排名第1，也激勵其他球團要更用心經營球隊來留住球迷。

- (三) 治軍嚴謹、強力運動行銷。

義聯集團展現一絲不苟「要做就做最好」的行事風格，非常用心的經營球隊，不短視近利，嚴格管理球隊，非常重視品格教育，包括球員打球態度，以及私生

活管理，希望每個人都能成為球迷打從心裡尊敬的球員，行銷手法也推陳出新，義大犀牛隊具備多元又準確的行銷手法，不但吸引球迷，也刺激到了其他三支球隊，義大效應可以說替中華職棒帶來良性競爭。

(四) 營造精彩歡樂氛圍，讓球迷能夠賞心悅目的觀賞球賽，增加看球的娛樂性。

觀眾進場看職棒的動機，首先，就是增加看球的娛樂性，內行人進場最主要的是看球賽本身的「美學價值」，也就是想看到職業級的運動表現，如頂級球星義大犀牛曼尼。另外，是利用比賽的「附加價值」來吸引看熱鬧的觀眾，於是義大組成了「犀睛女孩」和吉祥物「大義」。其次，是闔家觀賞職棒運動，因此職業球隊必須想辦法吸引一家人作伙到球場看球，義大犀牛隊就舉辦「義百分曼尼賞」的活動，無形中也建立這些家庭的進場看球習慣，這對職業球隊的長期經營來說，是非常必要的。最後，球迷喜歡看到自己喜歡的球隊贏得比賽，義大犀牛砸下重金改造球隊實力，組成目前在聯盟中殺傷力最強的先發打線，目前中職前45場戰績犀牛隊排名暫居第1，第48戰觀眾人數突破40萬人次，創下中職史上最快的紀錄。

(五) 杜絕球員打假球。

義大犀牛領隊楊森隆要求全體隊職員必須堅守「嚴守紀律」之球風，除嚴格要求全體隊職員不得以身試法外，更以球隊經營作為保證，只要義大職棒相關隊職員涉賭罪刑經法院一審判決確定，義大職棒將於當年球季結束後正式解散，讓義大職棒全體隊職員成為生命共同體，改變以往球團只處罰違法的個人模式，從根鏟除全體隊職員有任何不法的意念，除嚴格自我要求外，義大犀牛也盼望政府能有效積極管理相關不法簽賭行為，政府於2011年1月26日公布運動彩券發行條例修正第二十一條，相信在政府祭出重罰後，沒人敢再犯，職棒未來一定會有正面的發展。

## 二、建議

(一) 中華職棒經營者必須效法先進職棒體制既有的基本勞動權，保障選手的權益，網羅並留住台灣本土優秀人才，長期投資型塑運動明星，才能追上日韓和美國職棒。

因美、日職棒球探近年大舉挖角台灣青棒好手旅外，因此中職改變選秀制度也要加入搶人行列，確定在2013年6月24日恢復季中選秀，並開出條件，只要一軍登錄滿3年，就擁有旅外資格，希望這些「少年仔」先留在台灣累積資本。中華職棒目標鎖定應屆高中畢業生，期待年輕好手留在台灣發展，目前在國外新秀當中，評比第12名，簽約金至少200萬美金，曾獲選為經典賽，投球時速達153，即將要從高中畢業的18歲國手曾仁和，中華職棒顧問郭源治期盼網羅國手曾仁和能有好結果：「如果他有心的話，我想說應該來自台灣讓他留下來，那就是說，錢這一方面，我想說聯盟和球團，他們一定會很支持。」

(二) 企業主、球團必須要有心經營球隊，而球員則要懂得自尊自重。

旅日棒球選手陽岱鋼比較發現日本企業主經營球隊非常用心，不短視近利，球員並非球隊的消耗品。就如日本火腿隊當年付出高額年薪與簽約金，卻不急著

讓他上一軍出賽、折損，願意花時間從二軍栽培、鍛鍊他的心志。日本球隊也非常重視品格教育，包括球員打球態度，以及私生活管理，都比台灣嚴格數倍。球員要懂得自尊自重，追求的價值不只是年薪數字，還要讓人從心裡尊敬。

## 參考文獻

1. 方正東(2012)。義大犀牛要經營出職棒球隊的價值。NOWnews，2012/12/26。
2. 方正東(2013)。票房再創新高 48 戰破 40 萬人次史上最快。NOWnews，2013/05/02。
3. 丘采薇(2013)。超級「犀」票機主客場都第 1。聯合報，2013/4/23。
4. 江皇萱(2012)。盼永續經營 4 球團提出經營理念。ETtoday，2012/4/9。
5. 李美惠(2011)。林義守--南台灣鋼鐵大王傳奇。  
<http://tw.myblog.yahoo.com/healthyattitude-healthylife/article?2010/01/30>。
6. 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。
7. 林三豐、倪婉君(2013)。最速破30萬人。自由時報，2013/4/23。
8. 林千源、吳海助(2007)。企業贊助台灣職棒運動產業之探討。弘光人文社會學報，6。
9. 林世民(2012)。犀牛大陣仗開訓比 200 億投資慎重。自由時報，2012/12/26。
10. 林世民(2013)。林益全證明自己衝上打擊 9 冠王。自由時報，2013/4/23。
11. 林宏翰(2013)。犀牛崛起戰績人氣雙贏。中央社，2013/4/28。
12. 林秀姿(2013)。陽岱鋼：台灣只有球迷及格。天下雜誌，2013/04/30。
13. 吳意政(2013)。犀牛月砸150萬請曼尼 劉董：划算。聯合晚報，2013/4/22。
14. 施振榮(1999)。激動與挑戰。資料取自 [www.chinaacer.com/acerjj.htm](http://www.chinaacer.com/acerjj.htm)。
15. 陳志祥(2012)。職棒生意經林義守布局兩岸。中國時報，2012/12/18。
16. 陳宛晶(2013)。犀牛爆紅小將人氣直升。聯合晚報，2013/04/22。
17. 陳雅潔(2011)。新南霸天林義守暴落暴起敢投敢押。財訊，第 364 期。
18. 黃麗華(2012)。義聯資源多效率快球員受寵若驚。聯合報，2012/12/14。
19. 黃麗華(2013)。營造主場氣氛 Lamigo挖空心思。聯合晚報，2013/04/25。
20. 程紹同(2000)。企業最佳代言人-運動名人品牌背書的廣告策略。廣告雜誌，124 (9)，140-144。
21. 趙蔚蘭(2013)。品牌價值蘋果居冠三星大躍進。中央社，2013/05/23。
22. 劉汶霖(2013)。經典效應中職發燙運動行銷正夯。銘報，2013/4/17。
23. 賴德剛(2012)。3 千億撐腰義聯統一南霸天。蘋果日報，2012/12/09。
24. 張肇麟(2010)。義挺台灣大器擘畫義聯集團創辦人林義守。旅奇雙週刊，第 123 期，2010/08/02。
25. 維基百科(2013)。中華職業棒球大聯盟。2013/04/28。  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3>
26. CJ(2013)。義大這門運動行銷課。yahoo 奇摩運動，2013/04/25。  
<http://tw.sports.yahoo.com/blogs/author/cj/>

27. Arthur, D., Scott, D., Woods, T., & Booker, R. (1998). Sport sponsorship should ... A process model for the effective implementation and management of sport sponsorship programs. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 49-60.
28. Brown, G. (2000). Emerging issues in Olympic sponsorship: Implications for host cities. *Sport Management Review*, 3, p. 73.
29. Ludwig, S., & Karabetsos, J. D. (1999). Objectives and evaluation processes utilized by sponsors of the 1996 Olympic games. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 11-19.



# **A Study of EDA Group Corporate Sponsorship Effective in the Operation of the Chinese Professional Baseball League**

**Chen, Wen-His / Aletheia University**

## **Abstract**

The main study is EDA group corporate sponsorship effective in the operation of the Chinese Professional Baseball League. First, using literature collected the data, than analysis, summarized and discussed, and finally conclusions and suggestions. The results showed that: (1) The EDA Group Corporate is established a new model of sports sponsorship, input money, manpower and supplies in full range of sports sponsorship. (2) The operation core is strength the competitiveness of the team to enhance the game great degree. (3) The management foundation is depending on the player as an asset and the importance of character education, rigorous and strong sports marketing. (4) The operation sustainable development is creative a wonderful happy atmosphere to under rooted attract the family of fans young and old alike pleasing view of the game. (5) Change the illegal individual mode to dissolution of the EDA Rhinos, let all staff of the team to become a community of life, from the root to eradicate all team officials lawless ideas.

**Keywords: the EDA Group, Sponsorship, EDA Rhinos, the Chinese Professional Baseball League**