

運動產業發展之社會效益 及經濟效益

文·劉照金

壹、前言

追溯運動產業發展，發現自古希臘時代便有運動產業的事實，雖因時代差異而有不同的展現形式，卻是現代運動產業發展的先河，例如希臘人敬神慶典活動所形成的運動賽會，吸引許多國內外觀光客參與，因而引發交通與住宿的服務供給，賽會期間旅客聚集引發旅客服務的提供（如食物、飲料、紀念品、導遊、交通等），這些賽會觀光的需求與供給服務形成運動產業之雛型（Hudson, 2003）。羅馬帝國時代，職業運動競技甚為發達，圓形競技場時有職業運動員與劍客技術較量，以迎合群眾尋求刺激、好鬥與享樂等需求（吳文忠，1957；Baker, 1982），政府並運用公帑舉辦運動會、節慶活動及運動競賽，運動觀賞成為各大都會民眾經常性的活動（Hudson, 2003），尤其隨著羅馬帝國國力的擴張，將其運動娛樂文化傳播到各領地，影響現今運動產業的發展型態（Weed & Bull, 2004）。

現代社會隨著社會進步、經濟成長迅速、國民所得持續提高下，人們有了更多的時間及金錢參與或觀賞運動活動，因而加速運動產業的蓬勃發展，運動產業的發展已成為21世紀主流休閒娛樂產業。根據Broughton, Lee, and Nethery（1999）的研究指出，21世紀之全球運動產業年產值已高達5,000億美元，運動產業佔各國GDP的比重要在1.13-8.00%（林房儂，2003；Kim, 2006）。可見運動產業之影響力無遠弗屆，運動休閒活動及其相關產業不僅只是消費財而已，實際上它已是一種深具經濟價值的生產財，其對社會各層面影響既深且廣。

綜合前述，運動產業從古至今可持續發展，並在不同時空扮演重要角色，顯示其對人類社會應有其功能價值存在。依結構功能主義觀點，社會系統有如人體器官一般，有必需生存成長的功能性需求，其目的在給予及提供系統需要（Nixon & Frey, 1996），雖然運動主要的社會功能是娛樂與活動，但它可增進個人

◀ 棒球比賽是國人常觀賞的運動項目。（攝影／吳心平）



對社會之心理調整，使人從運動或共同興趣結合中更加融和，而對國家及社區產生認同，進而提升人們對社會某項專業工作之發展（Stevenson & Nixon, 1972），顯示運動產業的發展對於社會貢獻，不只是可從經濟層面來探討，其對社會效益是多元且廣泛的。因此，本文主要宗旨乃以文獻分析方法，透過國內外相關文獻蒐集之資料，從運動產業概念分析、描述性敘述、詮釋性分析及普遍性分析（王文科、王智弘，2009），以解釋運動產業在現代社會的社會效益及經濟效益。

貳、運動產業的範疇與發展現況

產業（industry）係指生產、提供某產品或服務給消費者以滿足其需求的企業單位（或稱廠商）之集合，而這些廠商彼此所生產或提供產品或服務可以相互替代者（高俊雄，2008）。產業的供給者提供各種不同的產品與服務以滿足社會大眾（泛指消費者）需求，而不同產業的產出，也會因為需要其產業的產品與服務的支持才能生存，進而營造出世界各地相關相互流通的榮景。

一、運動產業的定義

運動產業是一個市場，係以提供各種運動行為為前提而生產或提供某種產品或服務給消費者，以滿足其需求的廠商集合，而這些廠商所生產或提供之產品、服務彼此可以相互替代者（高俊雄，2008），它提供給消費者的產品包括運動、體適能、娛樂或休閒相關活動、貨品、服務、人、場地及觀念，其主要以人的身體運動出發所衍生各種需求之產業（Pitts & Stotlar, 2002）。顯示運動產業主要從滿足人類「運動行為」需求而產生，而這些

廠商所生產或提供之產品與服務在市場上會彼此可競爭或替代。

二、運動產業的範疇

Meek（1997）為計算運動產業的廣度與深度，將運動產業劃分15大類產業部門（King, 2002）。Pitts, Fielding, and Miller（1994）依運動產業類型區分為運動表現、運動產品及運動促銷等三大類。葉公鼎（2001）及Eschenfelder, and Li（2006）等學者則將運動產業區分為核心運動產業群（如參與式運動服務業）及周邊運動產業群（如運動傳播媒體業）。綜合言之，運動產業主要可區分為運動用品販售業、製造業、運動專用設施業、情報關聯業、周邊設施業等五大範疇。

三、運動產業的發展現況

由於國內外有許多學者專家對於運動產業的範疇與定義有不同之見解，比較少從產業本身的觀點（即廠商的生產活動為基礎）來界定運動相關產業，以致無法客觀評估運動產業的產值與效益。本文從主流運動產業（Plunkett, 2009）與極限運動產業（Kellett & Russell, 2009）及臺灣運動產業發展，分析運動產業的發展現況。

（一）主流運動產業（mainstream sports industries）：近年來，主流運動產業有下降的趨勢（National Sporting Goods Association, 2009; Scottish Government, 2008; Statistics Canada, 2008），但仍是一個巨大產業。以美國運動產業為例，運動產業是十大產業之一，也是發展最快的產業部門，以2008年的產值估計約為2130億美金，其規模是美國汽車產業的2倍或是電影產業的7



▲在政府大力鼓吹節能減碳政策之際，環保又健康的自行車運動開始成倍數發展，去年臺灣自行車自有品牌營收成績亮眼。（攝影／陳俊合）

倍（Sports Business Journal, 2009），其產值僅稍小於零售食品業（包括超級市場），顯示運動產業在現代社會具有舉足輕重的地位。

（二）極限運動產業（action sports industries）：其產值雖不如主流運動產業，但其在全球運動產業中仍屬高成長部門，無論在參與條件（需求）與傳遞（供給）均有明顯成長現象（Bennett, Henson & Zhang, 2003; Janoff, 2005）。據估計全球有超過1億5,000萬人參加極限運動（Salmon, 2004），近年來吸引大量Y世代（1978年-1995年間出生）人口的加入活動。由於這些參與者的文化與人口特質，極具商業利益、行銷及贊助競爭力（Bennett & Lachowetz, 2004），因此吸引廠商與商業活動的注意，也促成極限運動產業的快速增長。

（三）臺灣運動產業發展現況：依許秉翔、吳仁

泰（2009）從生產面的推估，2001年臺灣運動產業推算的產值總額約為新臺幣2000億元，生產毛額約為新臺幣826億元，約佔國內生產毛額0.87%，各類產業所佔比例分別為運動製造業（55%）、運動營建業（17.34%）、運動批發業（12.07%）、運動零售業（6.55%）、運動用品出版與租賃業（0.15%）及運動服務業（8.88%）。程紹同等

（2006）以Meek所提出的GDSP（國內運動生產毛額）推估，2005年臺灣運動產業國內運動生產毛額為635億元，約佔國內生產毛額0.55%，各類產業所佔比例分別為批發零售業（40.29%）、職棒業（0.99%）、運動服務業（0.08%）、管理顧問業（0.16%）、體育場館業（44.84%）、運動娛樂業（0.52%）、傳播媒體業（3.02%）、自行車業（6.00%）及健身器材業（4.09%），並預測2010年為688億元，2015年為688億元。兩項研究所得結果有明顯差異，可能與其計算基礎、分析方法、資料來源有關，不過兩項研究均顯示運動產業目前對臺灣整體經濟的直接影響還不顯著，與其他先進國家佔國內生產毛額2-3%的發展相比之下，臺灣運動產業的規模仍有很大的發展空間。

參、運動產業的社會效益

效益（benefits）有偏向於所有正面的、任何善之標準（Standard of goodness）的概念，舉凡

快樂、幸福或是欲求的達成、偏好的滿足 (Driver, 1997; Driver & Bruns, 1999)。一般對效益解釋包括經濟學 (金錢衡量及資源管理的成本效益)、社會等層面 (對個人、團體及社會好處) 及環境效益 (環境維護與保存) 等三個層面 (Bright, 2000; Cordes & Ibrahim, 1999; Driver, 1997)。而運動產業主要目的在極大化經濟效益與社會效益, 為了實現這些目標, 需要企業、媒體與政治在相互依存的基礎上合作。以下綜合相關文獻, 分析運動產業的社會效益。

一、運動產業的休閒效益

運動產業的休閒效益乃是個人接受運動產業的產品或服務過程及服務之後, 可以幫助個人改善身心狀況或滿足個人主觀的感受。歸納國內外學者觀點, 認為休閒效益可分為心理效益、生理效益、社交效益及教育效益等四個層面 (馬上鈞, 2002; 高俊雄, 1995; Kelly, 1996)。人們不一定可從運動獲得豐富的生活, 但運動肯定是可娛樂多數的世界人口, 提供扣人心弦的運動娛樂效果, 成千上萬的運動迷透過電視、廣播、出版品, 現場或個人參與, 激發觀賞者或參與者 (Plunkett, 2009) 之熱情。其次, 國民從事運動休閒活動, 不但可促進身心健康及減少醫療支出, 並可創造更高的國民生活品質。因此, 人們從接受運動產業的服務過程, 可獲得心理效益、生理效益、社交效益及教育效益。

二、運動產業提供現代社會多元活動的價值

在現代社會中, 運動產業是一個典型的全球產業, 透過現代媒體傳播可激起全球各國觀賞者與參與者熱情的產業, 在現代社會中賦予個人不同的意義 (Plunkett, 2009)。對個人而言, 運動產業可

能是簽注的場域 (參與合法性運動賭注或博彩), 亦可能是個人休閒與健身生活模式 (如滑雪、自行車、跑步及打網球等); 對企業經營者而言, 運動產業提供一個值得加碼投資、有利可圖及持續成長的市場; 對運動員而言, 運動產業可展現其高水準成就, 達成職業運動所帶來的名利雙收; 對設施規劃者與政府而言, 運動產業是從觀光客與地方運動迷創造收入的方式。顯見, 運動產業可提供現代社會多元活動的價值, 賦予個人不同的意義, 而產生多元的發展社會效益。

三、運動產業提供社會結構重要的舞台

運動產業運作過程, 媒體在運動產業之中扮演商業與政治的橋樑角色。Blain (2002) 主張媒體是運動銷售活動的代言人, 以促進運動消費的相關商品。另一方面, 運動亦是資本主義最佳代言人, 明星運動員與運動賽事, 實際上可轉移人們對社會問題的注意力, 也可依其政治利益來形塑個人認同 (Marqusee, 1999; Rivenburgh, 2002)。在這種脈絡之中, 商業、媒體與政治以運動產業為舞台, 發展出三者親密的關係, 而運動產業亦因廣泛地涉入社會的各個層面, 在宏觀與微觀社會層面均具有深遠影響。因此, 運動產業在經濟活動不但是一種催化劑 (catalyst), 在個人認同的形成也扮演積極角色。

肆、運動產業的經濟效益

前述運動產業主要目的在極大化經濟效益與社會效益, 運動產業對於社會的貢獻甚至超乎其社會效益。以下綜合相關文獻, 分析運動產業的經濟效益:

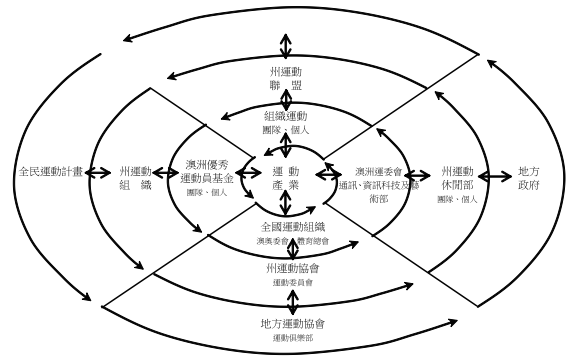
一、運動產業提供大量的工作機會

運動產業的發展關連產業之影響層面絕對是影

運動產業的發展關連產業之影響層面絕對是影響廣泛，從經濟面而論，運動產業包括製造業及服務業，甚至衍生至國民的健康、醫療相關產業，這是運動產業最廣泛效益，從此帶來更多貨品及服務的需求，為提供這些服務與產品需要大量人力，因而提供大量的工作機會。以美國、英國、澳洲及日本等已開發國家為例，運動產業雇用勞動力是重要部門，依美國勞工部數據顯示僅運動觀賞部分就雇用131,300人（包括12,500位職業運動員），運動健身中心雇用507,000人，滑雪部門也雇用34,200人，而鄉村俱樂部及高爾夫球場則雇用343,500人，而娛樂及賭博部總計直接雇用1,400,000人（Plunkett, 2009）。從上述分析，運動產業可容納眾多工作機會，不但可作為個人職業生涯發展，亦是促進社會安定的重要力量。

二、運動產業延伸運動系統的發展空間

運動產業對於運動系統發展空間影響，可以澳洲運動系統為例加以說明。澳洲自從1985年建立現行運動系統（如圖一），形成非常明確的結構來提供服務與傳遞，發展成為一個世界級複雜的結構（Daly, 1985），這些運動基礎設施被形容為四個運動金字塔（Shilbury & Kellett, 2006）。此結構可以滿足運動在政府、傳統的運動俱樂部、精英運動及運動企業團隊等部門所需，通過此系統可在複雜的網絡之間（縱向與橫向）整合發展（Kellett & Russell, 2009）。運動產業正好位於四個金字塔的頂端，可扮演延伸運動發展深度與廣度之角色，使政府可規劃吸引更多運動投資與經濟發展，民間運動組織可獲得企業贊助與合作機會，精英運動可延伸職業運動生涯，運動企業團隊有舞台推展其商業經營。



圖一 澳洲運動四個金字塔

（資料來源：修正自Kellett, P. & Russell, R. (2009:68)）

三、運動產業促成科技研發與創新

現代社會之科技發展與流行趨勢，對特殊部門運動用品銷售造成極大影響。運動用品製造者為吸引消費者持續購買服務與產品，必須持續創造一種理由，使消費者繼續購買新的運動設備與產品，例如高爾夫球及運動俱樂部就是成功採用新技術的典型案例，滑雪板製造商使用新的技術也獲得良好效果，例如滑雪板製造商每年都會創造新的流行、新的顏色及新的風格，以促成消費者購買新的設備或更新設備，而不論是否與新技術發展有關（Plunkett, 2009）。其次，從運動產業的觀察，個人品味、流行運動及技術均持續不斷的演變，它也是社會時尚指標與導引者，頂尖運動員之特質對時尚流行有巨大影響（Plunkett, 2009），例如曾贏得多屆法國巡迴賽冠軍的蘭斯阿姆斯特朗（Lance Armstrong），其形象與奮鬥精神對全球自行車運動（產業）產生極大正面影響，而足球金童貝克漢的裝扮與影響力，也帶動全球時尚流行。運動用品製造商協會（SGMA）報告指出，在2004-2005年曲棍球、釣魚、衝浪、冰上曲棍球、登山健行、瑜珈、

太極、人工攀岩、室內足球、水上摩托車及橡皮划艇等參與人數大幅增加，這與運動產業所帶動時尚流行有關。

伍、結語

運動產業是社會重要部門，也和政治、經濟、文化、教育、宗教、軍事等社會力量產生相互影響的現象。運動產業發展的社會功能廣泛而多元，除了經濟功能、政治功能、社會功能、文化功能、休閒娛樂功能等，並對於國家或城市形象塑造亦有正面助益，世界先進國家莫不致力發展運動產業。本文經由先進國家之運動產業文獻分析，從運動產業的意義、範疇與發展現況，探討運動產業的社會效益與經濟效益。綜合相關文獻，歸納運動產業發展的社會效

益包括休閒效益、提供現代社會多元活動的價值及社會結構重要的舞台等三項；運動產業發展的經濟效益包括提供大量的工作機會、延伸運動系統的發展空間及促成科技研發與創新等三項。可見運動產業發展對社會公共價值影響至巨，因此從國外運動產業發展的經驗來看，隨著經濟發展的腳步、國民生活型態改變及健康與運動意識抬頭，運動與休閒將成為現代國民日常生活所需，運動產業與其相關產業將是國家整體經濟體制中重要的環節。未來對於運動產業的發展需求，除加強運動產業之人力培育外，針對臺灣運動休閒產業之永續發展，應擬定運動產業發展策略以增加運動產業知識經濟產值，並納入政府推展國家產業政策之重要課題。（作者為國立屏東科技大學休閒運動保健系教授）

參*考*文*獻

- ※王文科、王智弘(2009)。教育研究法。臺北市：五南書局。
- ※吳文忠(1957)。體育史。臺北市：正中書局。
- ※林房儂(2003)。運動產業研究與產值評估法暨相關因素分析。臺北市：師大書苑。
- ※高俊雄(2008)。運動休閒管理。臺北市：華都文化。
- ※馬上鈞(2002)。休閒效益與生活壓力之關係之研究—以高雄地區郊山登山者為例。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，臺北市。
- ※許秉翔、吳仁泰(2009)。臺灣運動服務業的產業關聯分析。體育學報，42(3)，131-148。
- ※程紹同(2006)。體育政策白皮書研究專案—運動與產業。臺北市：行政院體育委員會。
- ※葉公鼎(2001)。論運動產業之範疇與分類。運動管理季刊，1，8-21。
- ※Baker, W. J. (1982). Sports in the western world. Totowa, NJ: Rowman and Littlefield.
- ※Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to lifestyles: Action sports and Generation Y. Sport Marketing Quarterly, 13, 239 - 243.
- ※Bennett, G., Henson, R. K., & Zhang, J. (2003). Generation Y' s perceptions of the action sports industry segment. Journal of Sport Management, 17, 95 - 115.
- ※Blain, N. (2002). Media culture: Sport as dispersed symbolic activity. Culture, Sport, Society, 5 (3), 227-254.
- ※Bright, A. D. (2000). The role of social marketing in leisure and recreation management. Journal of Leisure Research, 32(1), 12-17.
- ※Broughton, D., Lee, J. & Nethery, R. (1999). The answer: \$213 Billion. Street & Smith' s Sport Business Journal, 2 (35), 23-26.
- ※Cordes, K. A. & Ibrahim, H. M. (1999). Application in recreation and leisure for today and the future. New York, WCB: McGraw-Hill.

- ※Daly, J. (1985). Structure. Department of Sport, Recreation and Tourism & Australian Sports Commission, Australian Sport: A Profile, Canberra: Australian Government Publishing Service.
- ※Driver, B. L. (1997). The defining moment of benefits. *Parks & Recreation*, 32(12), 38-41.
- ※Driver, B. L. & Bruns, D. H. (1999). Concepts and uses of the benefits approach to leisure. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp.349-368). State College, PA: Venture Publishing, Inc
- ※Eschenfelder, M. & Li, M. (2006). *Economics of sport* (2nd eds.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- ※Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism* (Ed.). New York: The Haworth Press.
- ※Janoff, B. (2005). Spalding 'true' to new effort: Extreme sports flying high. *Brandweek*, 6 (June), 12.
- ※Kelly, J. R. (1996). *Leisure*. Boston: Allyn and Bacon.
- ※Kellest, P. & Russell, R. (2009). A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster. *Sport Management Review*, 12, 66 - 78.
- ※Kim, C. (2006). The trends and developmental strategies of sport industry in Korea. Keynote speech in The International Conference on the Strategy of Sport Industry Development, The Ministry of Youth and Sport of the Republic of Indonesia, Indonesia.
- ※King, B. (2002). Passion that can't be counted puts billions of dollars in play. *Sports Business Journal*, 4 (30), 22-26.
- ※Marqusee, M. (1999). *Redemption Song*. New York: Verso.
- ※Meek, A. (1997). An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (4), 15-21.
- ※National Sporting Goods Association (2009). Ten year history of selected sports participation. Retrieved 7th April, 2009, from <http://www.nsga.org/public/pages/index.cfm?pageid=153>.
- ※Nixon, H. L. & Frey, J. H. (1996). *Sociology of sport*. Hampshire, UK: Wadsworth Publishing Company.
- ※Pitts, B. G. Fielding, L. & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (1), 15-24.
- ※Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2nd Eds.). Morgantown: Fitness Information Technology.
- ※Plunkett, J. W. (2009). *Plunkett's sports industry almanac 2008: Sports industry market research*. Houston, Texas: Plunkett Research Ltd.
- ※Rivenburgh, N. K. (2002). The Olympic Games: Twenty-First century challenges as a global media event. *Culture, Sport, Society*, 5 (3), 31-50.
- ※Salmon, A. (2004). On advertising: LG defines its image with sports. *International Herald Tribune: The IHT Online*, September 27.
- ※Scottish Government. (2008). Sport Participation. Retrieved 8th April, 2008, from <http://www.scotland.gov.uk/Topics/Statistics/Browse/Tourism-Culture-Sports/TrendSportParticipation>.
- ※Shilbury, D., Deane, J., & Kellest, P. (2006). *Sport management in Australia: An organisational overview*. Bentleigh, Victoria, Australia: Strategic Sport Management.
- ※Sports Business Journal (2009). Measuring fan avidity can help marketers narrow their focus. *Sports Business Journal*, December, 13.
- ※Stevenson, C. L. & Nixon, J. E. (1972). A conceptual scheme of the social functions of sport. *Sportwissenschaft*, 2, 119-132.
- ※Weed, M. E., & Bull, C. (2004). *Sport tourism: Participants, policy and providers*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.