

投稿類別：商業類

篇名：

世大運行銷策略之探討

作者：

王仁君。屏榮高中。國際貿易科三 1 班

張雅焙。屏榮高中。國際貿易科三 1 班

陳奕瑄。屏榮高中。國際貿易科三 1 班

指導老師：

李麗鳳老師

壹、前言

一、研究動機

全球不斷地在追求經濟起飛，國與國之間的貿易往來不再只是單純的「商品交易」，而各國也為突顯該國的特色，利用各種管道及各項活動的推動以此來行銷該國在國際的能見度，在國際體育盛事中，每二年才會舉辦一次的世界大學運動會（簡稱世大會），台北也爭取到 2017 年的主辦權，從 2017 年 8 月 19 日至 8 月 30 日為期 12 天，台灣透過這次世大運活動，國人也因此動起來，全體運動員努力在賽事中取得佳績，因此台灣主辦 2017 世大運，整個活動下來是否能提升我國在國際的知名度、增加觀光財，世大運會帶給我國影響為何？以及世大運的行銷策略為何？這些問題則為本組主要探討的主因。

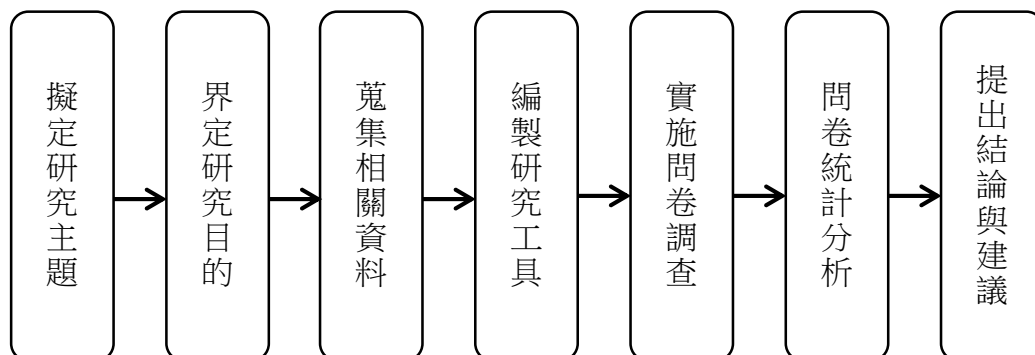
二、研究目的

- (一) 了解世大運起源及歷史
- (二) 探討世大運對國人帶來的影響
- (三) 探討世大運的行銷策略

三、研究方法

- (一) 文獻分析法：藉由網路資料相關文獻加以統整和分析，以更有效的方式了解「世大運」。
- (二) 問卷調查法：針對「世大運」設計一份問卷，進而探討了解「世大運」的行銷策略。

四、研究流程



圖一：研究流程圖

貳、正文

一、何謂世大運

(一) 世大運的定義

早期名為國際大學運動會，自 1959 年起改名為世界大學運動會 (Universiade)，簡稱大學生運動會、世大運，是一項專供大學生運動員參加的青年國際綜合性體育活動，主辦組織為國際大學運動總會，世界大學運動會分為夏季世界大學運動會及冬季世界大學運動會，皆為每兩年舉行一次，而 2017 年台北主辦的世大運為夏季世界大學運動會。

(二) 參賽選手資格

凡參加的運動選手條件需具備該國國籍、年齡也需滿 17 歲且不得大於 28 歲；另針對籃球選手年齡則為 17 至 25 歲、須為大專院校在學學生或在世大運舉辦前 1 年畢業的大專院校畢業生。

二、世大運標誌

(一) 台北世大運標誌

使用中文的「北」字，並結合 FISU 指定的「U」字，內含 UNIVERSIADE (世大運)、UNITED (聯合)、UNIVERSITY (大學) 等意象，代表年輕世代用熱情和力量展現無限希望和正面的信念。



圖二：世大運標誌及吉祥物

主 LOGO 的五顆星和奧運五環概念相似，使用藍、黃、黑、綠、紅色代表歐洲、亞洲、非洲、大洋洲、美洲，為「運動不分國界、種族、性別」的概念。

(二) 台北世大運吉祥物

如圖二，圖像為本國民眾投票而選出的，以台灣特有種「台灣黑熊」為參考，體態強壯勇猛和充滿力量、勇氣膽識及永不放棄的運動家精神不謀而合，且胸前特有的 V 字型白色斑紋象徵「勝利 (Victory)」，用以期許所有參賽選手能超越自我，成功奪得勝利。

此次吉祥物取名為「熊讚 Bravo」，取自於台語「最讚」的諧音，而「Bravo」在義大利文中有「喝采」之意，鼓勵各國選手勇於追求最佳的成績，也歡迎各地的運動員來台。(賴可芸，2017)

三、世大運運動種類

以 2017 年舉辦的台北「夏季世大運」為例，夏季世大運總計有十五種必辦的運動項目，像是田徑、籃球、競技體操、韻律體操、足球、擊劍、柔道、游泳、跳水、水球、桌球、網球、排球和跆拳道（2017 年新設）、射箭（確定於 2019 年新設），而選辦項目為國自行決定，種類有舉重、羽球、棒球、滑輪溜冰、武術、帆船、應是橄欖球。

四、世大運的營收

表一：世大運支出/收入表

	項目	說明		項目	說明
支出面	宣傳影片	花費約 100 萬台幣製作，共拍攝 9 支影片，利用 YouTuber 的影響力推銷世大運給大眾。	收入面	門票收入	超過 1 億台幣，票房售出比率超過 80%，多集中於閉幕式。
	比賽場地	「花費約 21 億台幣興建和平籃球館，作為參賽選手的熱身場地和比賽場所。」（東森新聞，2017）		周邊商品	預估收入約 8,000 萬，因熊讚形象可愛，使得周邊商品銷售長紅。
	周邊環境	花費約 15 億台幣於道路及人行道更新，加上花草設施工程、橋梁附屬設施優化、裝設燈桿及清除多處空中纜線等。		觀光收入	預估觀光收入約有 30 億。
	選手村	花費約 31 億台幣，剷除部分森林，且增設可容納 4,000 人的餐廳、國際會議室及交通運輸中心等設施，而選手村於活動結束後，作為社會住宅出租或出售。（體育中心，2017）			
	行銷計畫	花費約 3 億台幣，進行世大運國際與國內行銷計畫及媒體及文宣之推廣計畫。			
	開/閉幕	花費約 4 億台幣，進行開幕及閉幕式的表演及軟硬體設施等。			

資料來源：本組整理



五、世大運的行銷模式

行銷 4P（Marketing 4P）的概念首先由美國學者麥卡錫（E. J. McCarthy）所提出。在進行行銷活動前，必須先確定目標顧客是誰，然後搭配產品（Products）、通路（Place）、價格（Price）和推廣（Promotion）四個基本決策，來滿足消費者的需求（劉揚銘，2008）。

(一) 產品策略 / 價格策略

表二：世大運產品 / 價格策略分析

產品類別	價格定位	圖片
衣著類	1. POLO 衫大約 650~1,200 元 2. T 恤大約 399~980 元	
服飾配件類	1. 頭巾 220 元 2. 包包大約 250~390 元 3. 帽子 250 元 4. 毛巾 249 元 5. 證件帶 99 元 6. 襪子大約 130~330 元	
紀念品類	1. 鑰匙圈大約 99~199 元 2. 徽章大約 99~250 元 3. 娃娃 580 元 4. 小木笛 500 元 5. 公仔 80 元 6. 撲克牌 120 元 7. 明信片大約 50~80 元	
文具用品類	1. 磁鐵大約 70~120 元 2. 吊飾筆 360 元 3. 對開記事盒 250 元 4. 紙膠帶 150 元 5. 筆記本 280 元 6. 繡布貼 120 元 7. 書籤 99 元 8. L 型夾 30 元 9. 筆大約 680~1,280 元	
生活用品類	1. 杯子大約 300~550 元 2. 攪拌棒 250 元 3. 杯墊 80 元 4. 封口機 588 元 5. 隨行杯大約 480~550 元 6. 零錢包大約 150~250 元 7. 萬用墊 180 元	

	8. 行李束帶 458 元 9. 多功能收納盒 458 元 10. 禮盒組 1380 元 11. 手環 1280 元 12. 手機座大約 180~280 元 13. 手機指環 120 元	
應援道具類	1. 充氣加油棒 30 元	
賽事票價	1. 預/複賽、淘汰賽、資格賽、排名賽、半準決賽（8 強賽）、準決賽（4 強賽）票價 200 元 2. 決賽票價大約 200~300 元	

資料來源：本組自行整理

綜合表二資料，世大運產品大致分為衣著類、服飾配件類、紀念品類、精品類、文具用品類、生活用品類、應援道具類..等七類來進行產品及價格策略。

（二）通路策略

表三：世大運通路策略分析

通路管道	說明	圖片
網路店鋪	世大運官網 https://2017.taipei/home	


<p>實體店鋪</p>	<p>共有七家實體店鋪</p>	
-------------	-----------------	--

資料來源：本組自行整理

(三) 推廣策略

表四：世大運推廣策略分析

推廣方式	說明	圖片
<p>世大運官方宣傳</p>	<p>世大運官方臉書公布最新宣傳影片，宣傳片取名為「Taipei in Motion」</p>	
<p>樂高泳池</p>	<p>桃園龜山區國立體育大學綜合體育館的「活動式游泳池」，由 1 千多片鋼板「組合」而成</p>	
<p>世大運泳池車廂</p>	<p>全線僅 1 班車，分別由新店站及松山站發車，該班彩繪列車共六節車廂，圍繞著世大運分別繪製六大運動主題，有籃球場、棒球場、足球場、游泳池、田徑跑道和投標槍的投擲場。</p>	
<p>世大運踩街</p>	<p>台北市 8 月 12 日下午配合世大運林口選手村開村舉辦「812 妝遊嘉年華踩街」活動，2 萬多人與 1 千多輛車形成壯觀遊行隊伍</p>	

<p>網紅拍攝世大運 宣傳影片</p>	<p>柯文哲與知名網紅如蔡阿嘎、HowHow 等人拍攝宣傳世大運的短片</p>	
-------------------------	---	--

資料來源：本組自行整理

五、世大運的問卷分析

本研究利用 GOOGLE 製作問卷表單，接著以 Line 通訊軟體傳送給 Line 好友問卷超連結網址，好友再轉傳至好友或群組。問卷於 108 年 3 月 1 日開始填寫，實施 3 天共計回收問卷數為 360 筆，有效問卷 248 筆，無效問卷 112 筆，有效回收率 69%。

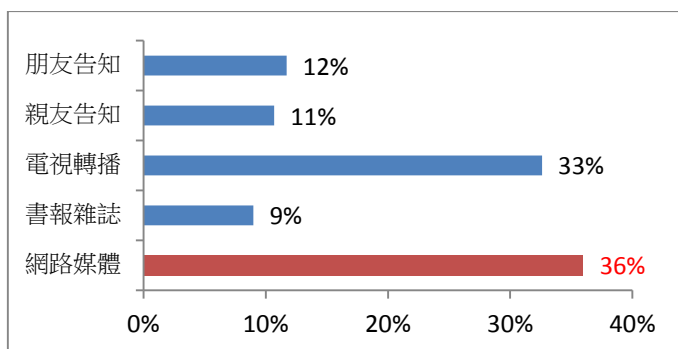
(一) 基本資料

表五：問卷基本資料統計

	問項	百分比	問項	百分比
性別	男	32%	女	68%
年齡	15 歲以下	0.4%	16-25 歲	70.2%
	26-35 歲	8.9%	36-45 歲	5.6%
	46-55 歲	13.7 %	56-65 歲	0.8%
	65 歲以上	0.4%		
居住地	北部	6.5%	中部	8.9%
	南部	83.1%	東部 (含離島)	1.6%

由表五資料可得知，問卷填答者在性別方面以女性居多(68%)，年齡方面以 16-25 歲(70.2%) 年層的人為最多，在居住地區方面則以目前居住在南部(83.1%)的填答者佔的比例為最大。

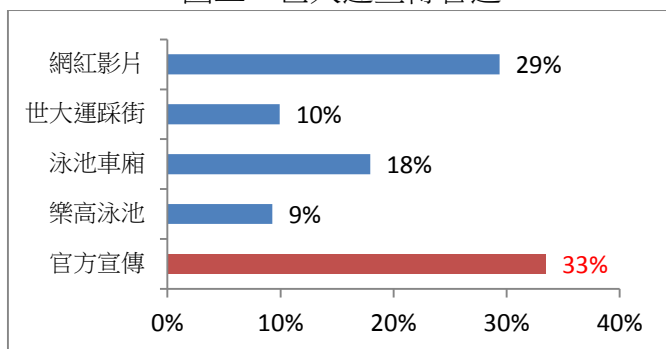
(二) 消費者滿意度



圖三：世大運宣傳管道

1. 您透過哪些宣傳管道得知「世大運在台舉辦」?(複選)

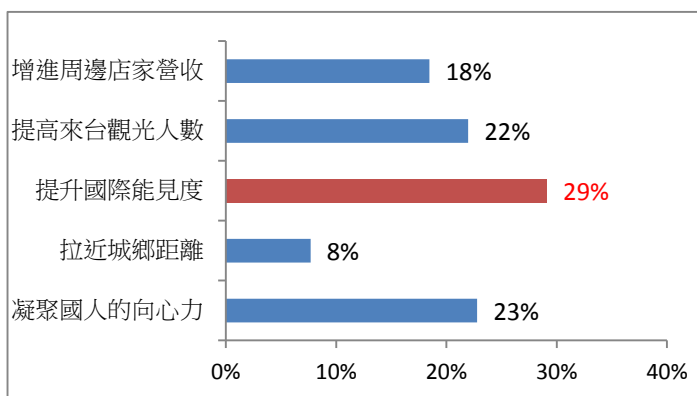
由圖三得知，有超過 36% 以上的人透過「網路媒體」得知世大運在台舉辦的消息及各項賽事。



圖四：印象深刻的宣傳方式

2. 您最印象深刻的宣傳方式?(複選)

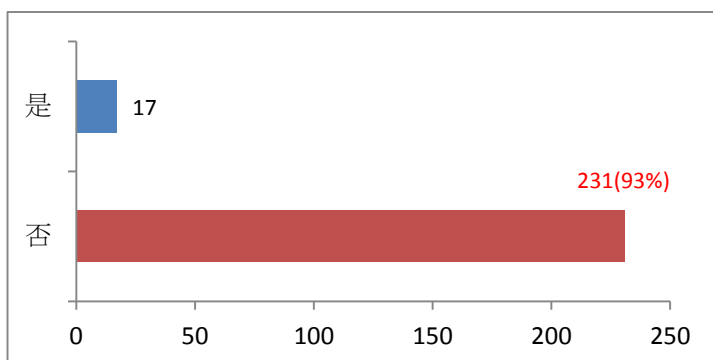
由圖四得知，此次世大運在宣傳方式上，以「官方宣傳」(33%)及「網紅拍攝的宣傳影片」(29%)較為深刻。



圖五：世大運對台灣的影響

3. 您覺得世大運對台灣有什麼影響?(複選)

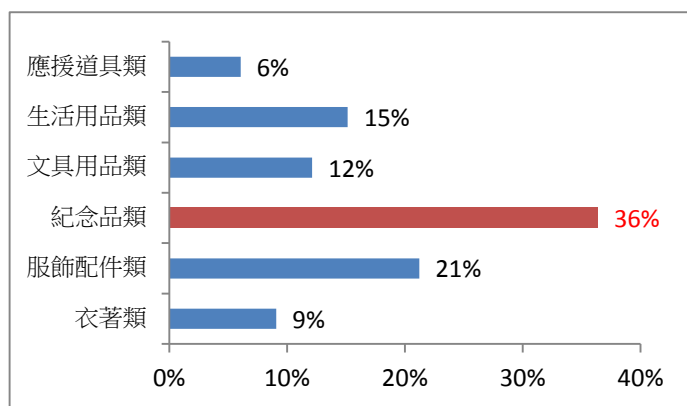
由圖五得知，有 29% 的填答者認為這次台灣舉辦世大運可以大大「提升國際能見度」。



圖六：世大運商品購買

4. 您是否曾買過世大運的官方商品?

由圖六得知，有 93% 的填答者未買過世大運的相關官方商品，但有 17 位填答者有購買過本次世大運的官方商品。



圖七：購買商品類型

5. 購買了什麼類型的商品?(複選)

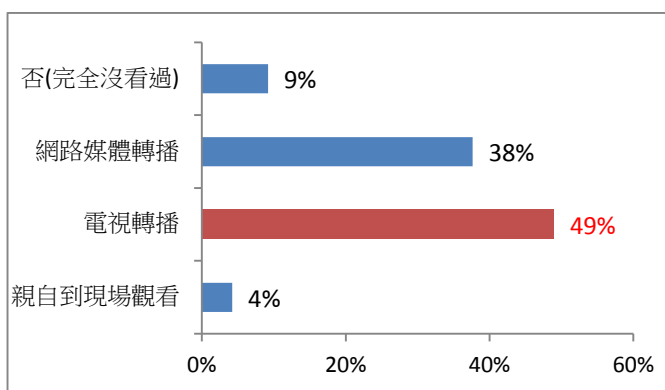
由圖七得知，在 17 人有購買過世大運的官方商品中，有 36% 的人選擇購買「紀念品類」的商品為最多。

6. 您對世大運周邊商品的消費滿意度?

表六：購買周邊商品滿意度表

問項 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
價格	11.8%	58.8%	23.5%	5.9%	0%
品質	23.5%	52.9%	23.5%	0%	0%
設計	29.4%	52.9%	17.6%	0%	0%
實用性	17.6%	58.8%	23.5%	0%	0%
珍藏性	23.5%	58.8%	17.6%	0%	0%

由表六可得知，17 位曾購買過世大運周邊商品的消費者，在商品價格、品質、設計、實用性、珍藏等五個面向上，都給予 70% 以上滿意的評價。



圖八：觀看 2017 世大運方式

7. 您透過什麼方式觀看 2017 世大運的比賽?
(複選)

由圖八得知，有 49% 的填答者則以「**電視轉播**」方式來觀看 2017 世大運各項賽事，其次則以「**網路媒體轉播**」(38%) 方式來觀看。

8. 您對世大運整體表現?(請有「親自到現場觀看」者填寫)

表七：親自到現場觀看世大運賽事滿意度表

滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
-----	------	----	----	-----	-------

問項					
場地環境	25.0%	62.5%	12.5%	0%	0%
場地設施	12.5%	75.0%	12.5%	0%	0%
場地動線	19.0%	25.0%	50.0%	6%	0%
大眾運輸	19.0%	31.0%	44.0%	6%	0%
賽事票價	25.0%	50.0%	25.0%	0%	0%

依據圖八顯示，有 16 位填答者親自至世大運競賽場觀看比賽情況，本組再由 16 人（如表七）所示，觀看滿意度中之場地環境、場地設施、場地動線、大眾運輸、賽事票價等五面項皆普遍達滿意。

參、結論與建議

本組依據以上各項文獻資料統整及問卷調查資料分析結果，得出以下結論建議

一、結論

（一）世大運的行銷策略

在世大運的行銷策略中，政府採用低成本效率高的方式進行宣傳，利用網紅在我們生活中的普及率，自製影片宣傳，使更多人知道這個訊息，取代傳統古板的宣傳手法，並透過街景新穎的主題佈置，吸引大家的目光，讓更多人前往取景上傳至社群網站，使此活動在網路之間快速地散播至各個國家。

（二）國人對世大運的滿意程度

透過問卷結果分析，國人對於世大運整體表現皆保有良好的印象，對周邊商品的評價也 70%的滿意度，對於場地環境的滿意度，也達 87%以上，因此 2017 世大運對國人而言是一次很成功的運動盛事。

（三）世大運行銷台灣

藉由 2017 世大運，國人普遍認為提升了我國在國際上的能見度，也融合了國人團結的力量，全神貫注的關心台灣選手的比賽動向及成績，因此更加凝聚力國人的向心力以及間接增加台來觀光人數進而增加了一筆可觀的觀光財，最終達到行銷台灣的目的。

二、建議

（一）妥善規劃運動場館賽後管理

2017 世大運成功落幕了，但也憂心賽會結束後場館淪為蚊子館，但政府往往因人事、資金運用受限，導致場館於賽後容易形成閒置空間。因此，如何對這些投入鉅資的場館，進行賽後的維護管理與經營，主管機關應妥為進行詳盡的規劃。

（二）打造運動城市

世界各國努力爭取主辦運動賽會不僅是求運動發展而已，而是想改造城市、經濟轉型為策略，由本研究的問卷資料可得知，在 248 筆有效問卷中，其中有 16 人(如圖八)至場館觀看賽事，在這 16 人中現居北部有 5 人，南部有 9 人，東部 2 人，但以比例來分析，還是以北部 5 人(31%)為最高，因此，政府在推展體育策略時也要正視城鄉間的體育發展，共同打造無城鄉差距的運動城市。

肆、引註資料

台北世大運官網。2017 年 10 月 26 日，取自

<https://www.2017.taipei/home/sports/fa2da188-655b-4c78-8258-4641a77a80c6>

東森新聞(2017)。**花費 21 億打造 世大運「和平籃球館」解密**。2017 年 10 月 26 日，取自 <http://news.ebc.net.tw/news.php?nid=71203>

林芮緹(2017)。**【柯 P 亂花錢？】花 100 多萬拍世大運影片，點閱率破百萬但門票只賣 1/3**。2018 年 01 月 04 日，取自

<https://buzzorange.com/2017/08/02/doctor-ko-commercial/>

劉揚銘(2008)。從行銷 4P 到行銷 4C。經理人月刊，38，頁 40~41。

賴可芸(2017)。**2017 世界大學運動會 in Taipei!**。2017 年 12 月 22 日，取自

<https://engoo.com.tw/blog/Detail/2017%E4%B8%96%E7%95%8C%E5%A4%A7%E5%AD%B8%E9%81%8B%E5%8B%95%E6%9C%83in-Taipei%EF%BC%81>

體育中心(2017)。**這不科學阿！辦世大運要燒掉 700 億？北市府：是 198 億**。2017 年 10 月 26 日，取自

<https://www.ettoday.net/news/20140521/359430.htm>