

出國報告（出國類別：國際研討會）

2007 北美運動管理學會年會暨研討會 報告書

服務機關：國立臺灣體育學院

姓名職稱：王慶堂助理教授

派赴國家：美國

出國期間：96年5月28日至6月4日

報告日期：98年12月22日

2007 北美運動管理學會年會暨研討會報告書

摘要

為拓展我國運動管理學術研究之領域交流及國際能見度，鼓勵年輕研究學者積極投入專業研究並於國際會議發表學術論文，藉以提高我國國際地位，建立本校國際知名度與專業領導地位。運動管理學系助理教授王慶堂，以「Stock price vs. Professional Baseball Games: An Exploration Study of the Relationship Between Sponsor's Stock Price and Professional Baseball in Taiwan」為題撰寫論文，經投稿 2007 北美運動管理學會年會暨研討會，經大會錄取接受口頭發表，並於大會期間出席會議發表研究成果。

台灣運動管理領域之研究已累積近 20 年之經驗，相關研究著作與成果豐碩，以在華人世界取得領先之地位，希望我國政府、大專院校等單位可以再加強此領域之研究，擴大台灣在華人社會領先之幅度。國際會議是增加國際能見度之重要機會，我國研究學者可以多投稿、出席會議，以增加我國研究成果之國際能見度。藉由國際會議與國際大師級之研究學者交流，邀訪學者來台演講將可助於我國之運動管理研究發展與學門推廣。

目錄

摘要	I
壹、計畫目的與行程	1
一、計畫目的	1
二、會議成員	1
三、行程表	1
貳、會議過程	2
一、出席 NASSM 會議	2
二、蒐集運動管理研究之趨勢	2
參、心得與建議.....	2
一、心得	2
二、建議	3
附錄	4

壹、計畫目的與行程

一、計畫目的

為拓展我國運動管理學術研究之領域交流及國際能見度，鼓勵年輕研究學者積極投入專業研究並於國際會議發表學術論文，藉以提高我國國際地位，建立本校國際知名度與專業領導地位。

本校運動管理學系助理教授王慶堂，以「Stock price vs. Professional Baseball Games: An Exploration Study of the Relationship Between Sponsor's Stock Price and Professional Baseball in Taiwan」為題撰寫論文，經投稿 2007 北美運動管理學會年會暨研討會，經大會錄取接受口頭發表，並於大會期間出席會議發表研究成果。

二、會議成員

姓名	職稱	業務內容
王慶堂	助理教授	出席會議並蒐集國際運動管理研究資料 發表研究成果

三、行程表

(一) 出國期間：運動管理學系助理教授王慶堂博士，於 96 年 5 月 28 日出發，經美國洛杉磯海轉往邁阿密；6 月 2 日由羅德岱堡經華盛頓 DC、舊金山返回台灣。

(二) 團員行程表

日期	行程	活動	夜宿城市
5 月 28 日	出發	台北出發，經洛杉磯轉往羅德岱堡	邁阿密
5 月 29 日	報到	研討會報到、註冊	邁阿密
5 月 30 日	出席會議	出席會議	邁阿密
5 月 31 日	出席會議報告	出席會議	邁阿密
6 月 01 日	出席會議	出席會議	邁阿密

日期	行程	活動	夜宿城市
6月02日	羅德岱堡出發	羅德岱堡出發、經華盛頓 DC、舊金山返台	舊金山
6月03日	返程轉機	舊金山返台	
6月04日	抵達台灣	返程	

貳、會議過程

一、出席 NASSM 會議

本次會議訂 96 年 5 月 30 日至 6 月 2 日於美國佛羅里達州 Lauderdale (邁阿密旁之小城) 舉行，大會論文錄取率 61.5%，王慶堂博士國立臺灣體育學院教師身分發表運動管理相關研究成果，並依「公務人員請假規則」第四條第八款「應國內外機關團體邀請，參加與其職務有關之各項會議或活動」規定，核予公假登記。並於 96 年 5 月 31 日以口頭發表「Stock price vs. Professional Baseball Games: An Exploration Study of the Relationship Between Sponsor's Stock Price and Professional Baseball in Taiwan」研究成果。

二、蒐集運動管理研究之趨勢

2007 年北美運動管理學會之年會發表論文 229 篇為對象，經分析其發表論文，發現在研究李育方面，以行銷類 64 篇佔 28.32% 最多，領導與管理類 30 篇佔 13.27% 居次以及社會文化類 21 篇佔 9.29% 為第三。在研究使用方法上以問卷調查法 49.25% 所佔比例作高，其次為文獻分析法 16.52% (包含內容分析法和既有統計資料分析法)、訪談法 15.42%。發表篇數最多的國家為美國 166 篇最多，第二多則是加拿大的 28 篇，第三多是英國的 8 篇，台灣則以 6 篇位居第四位，接下來依序是澳洲和韓國的 5 篇，南非和紐西蘭 3 篇，德國 2 篇，法國、土耳其、義大利則是最少的 1 篇。

參、心得與建議

一、心得

透過會議之出席、與國際運動管理研究學者之接觸，獲得以下之心得。

1. 台灣運動管理領域之研究已累積近 20 年之經驗，相關研究著作與成果豐碩，以在華人世界取得領先之地位，希望我國政府、大專院校等單位可以再加強此領域之研究，擴大台灣在華人社會領先之幅度。

- 2.國際會議是增加國際能見度之重要機會，我國研究學者可以多投稿、出席會議，以增加我國研究成果之國際能見度。
- 3.藉由國際會議與國際大師級之研究學者交流，邀訪學者來台演講將可助於我國之運動管理研究發展與學門推廣。

二、建議

- 1.台灣每年均舉辦有多次之運動管理、休閒管理、運動產業之研討會，主辦單位應可多邀請於國際間具有理論實務、研究成果之教授來台進行專題演講或短期講學，以加強國際交流成果。
- 2.運動管理係由北美地區發展出來之重要運動學術與實務領域，建議我國之研究學者可以多出席北美運動管理學會之相關會議、研討、論文發表，藉以提高台灣相關領域之研究曝光程度。

Stock price vs. Professional Baseball Games: An exploration study of the Relationship
Between Sponsor's stock price and Professional Baseball Games in Taiwan

Ching-Tang Wang, Ching-Yi Chen, Chi-Hung, Lien

National Taiwan Sport University

Abstract

The performance of professional sport teams and spectators support can increase sponsor's visibility and enhance marketing results. In the past, most of the studies were focused on sponsor's exposure opportunities, spectators' awareness, and the recognition of the company. Stock price is one of the important elements in assessing corporate value. Due to limited literature in this subject and the need to explore other aspects of the sponsorship evaluation, the purpose of the study was to examine the stock price of the professional baseball sponsors in Taiwan during regular season, play-offs, and the championship. The samples of the study were taken from the eleven sponsors and their respective stock prices between 2005 and 2006.

Documentary analysis was utilized to analyze the stock price at four different timeframes in the beginning of the first half season, in the beginning of the second half season, the playoffs, and the championship.

After data analysis, the results showed that: 1) the sponsor's stock price performed better when the teams ranked higher (played in the play-off and advanced to the championship) ; 2) During the five days before and after the opening game of the first and the second half of the regular season, sponsors' stock prices were not influenced significantly. The insufficient promotional campaign of the teams and the league might be a contributing factor; 3) During the playoffs and the championship games, there were more marketing campaigns and more media exposure. As a result, the sponsors' stock prices are higher than those from the opening days of the first and second halves of the season. 4) During the baseball season, sponsors' stock prices were influenced by the game schedule.

Their stock performed better than the average market. However, after the baseball season was finished, the stock price performance returned to the regular market mechanism.

This is the first study to evaluate sponsorship during the baseball season from the aspect of the sponsor's stock price. The results and discoveries are unique. By knowing the relationships between sponsorship and the company's stock price, sport organizations can utilize the findings to initiate marketing proposals. Sponsors can also use this unique vehicle to generate better corporate gains. More studies need to be done to follow up on this special subject of the sport sponsorship.

Keywords: Professional sport, sponsors, stock market

贊助商股價與台灣職棒賽事關係之研究

王慶堂¹、陳靜宜¹、連企宏¹

國立台灣體育學院¹

摘要

職業棒球球隊之表現與球迷之觀眾支持度，會提高贊助商之曝光機會與行銷效果，過去之研究多針對贊助商之曝光機會、觀眾認知、企業識別度等進行探討，在企業價值之計算中，企業股價為總市場價值之主要計算依據，本研究旨在探討台灣職業棒球隊贊助企業在年度例行球賽、季後賽、冠軍賽期間之贊助企業股價，以了解台灣職棒賽事對贊助企業本身效益之影響。研究對象為 2005、2006 年台灣職棒 11 家上市贊助商，運用文獻分析法對贊助商在上半球季開賽、下半球季開賽、季後賽、冠軍賽等 4 個不同時間點的股價加以分析。本研究經過結果分析與討論後，得到下列結論：

- 1.戰績較好的球隊（進入季後賽、總冠軍賽）其贊助商的股價表現，優於戰績較差的球隊。
- 2.上、下半球季開打日前後 5 個股市交易日贊助商的股價沒有明顯影響，可能是因為台灣職棒聯盟球季開打日前之行銷宣傳活動不足，使得贊助商之曝光機會較少。
- 3.季後賽與總冠軍賽期間，賽會的行銷宣傳活動多，並配合大量媒體的報導，使得這個期間的球隊之贊助企業股價表現優於上、下半球季開賽時的股價。
- 4.台灣職棒的贊助企業股價有隨職棒賽程進行波動，讓贊助商之股價表現優於同時期之股市整體漲幅，讓贊助企業之市場總價值波動優於整體股市之企業總市值。
- 5.球季結束後贊助商之股價即回歸市場機制，其產值未對贊助商股價或球隊母企業股價有所影響。

關鍵詞：台灣職業棒球聯盟、贊助企業、股價

壹、緒論

於公開市場發行股票之上市、上櫃公司，其市場價值（市值）計算之基準係以發行股數乘以股價作為公司市值，股價之波動對上市、上櫃公司之影響十分敏感，職業運動資贊助商除透過運動贊助可以提高其企業曝光率與識別度外，如因贊助運動隊伍可以增進其企業之股價表現，提高其公司市值，將是其行銷廣告以外之另一種實質效益。

一、研究背景與動機

自從 2001 年第 34 屆世界盃棒球錦標賽在台灣舉行，我國代表隊贏得亞洲第一，世界第三名（銅牌）的殊榮，台灣的球迷深植於心中的棒球熱潮自此一發不可收拾。2003 年第 22 屆亞洲棒球錦標賽在日本舉行，在亞錦賽期間，台灣幾乎陷入全民瘋棒球的盛況，比賽結果台灣獲得第二名並取得 2004 年雅典奧運的棒球參賽資格。2004 年雅典奧運會中華台北雖未獲得名次，但在 2006 年我國代表隊獲得亞運金牌，在這一連串的效應之下，讓台灣職棒的熱潮再度興起，觀賞職棒的人數大幅成長，相關活動贊助商也增多。

黃菁菁(2006)指出，在 2006 年 3 月所主辦的第一屆世界棒球經典賽(World Baseball Classic, WBC)中，日本隊奪得冠軍，日本第一生命研究所估算出為日本國內創造約三百六十四億日圓（約一百零一億三千萬新台幣）的經濟效應，日本代表隊的週邊商品大賣，提供日本隊制服且銷售週邊商品的運動用品廠商「美津濃」，其股票連著九個營業日持續上漲。足見運動團隊的贊助企業之股價有隨球隊比賽成績而波動之可能，促使本研究對於贊助商的效益是否直接反應於股價上產生了興趣。中華隊在國際賽的戰績持續有良好表現，使得台灣職棒球迷開始回籠觀賞職棒賽事，因為球迷是職業棒球運動的根本，球迷的成長代表著廣大的商機，越來越多的贊助商因為看好這個市場而挹注更多的資金，國內學者多對運動贊助企業之銷售量、媒體曝光度、企業形象等效益進行研究，但對運動贊助是否對其企業有股價之影響效益未有著墨，所以本研究針對贊助中華職棒大聯盟球隊的企業在台灣證券交易所的股價波動來加以評估贊助商所獲得之股價效益。

（一）、台灣職業棒球的歷史

在兄弟飯店負責人洪騰勝先生的極力促成之下，1987 年 12 月 31 日成立「職棒推動委員會」，由當時棒協理事長唐盼盼兼任主任委員，為台灣棒球的職業化催生。半年後，在研究參考各項資訊、徵詢各方意見之後，委員會訂定了台灣的職棒大致的發展方向，並開始著手籌組球團、訂定規章、解決場地問題和培養裁判人才、建立裁判制度等實際工作。

1989 年 10 月 23 日正式成立「中華職業棒球聯盟」，味全(龍)、統一(獅)、三商(虎)、兄弟(象)等 4 支職棒球隊成立。1990 年 3 月 17 日台灣棒球史上的第一季職棒聯賽開打，開啓了中華民國的棒球新紀元－「職棒元年」。

中華職棒聯盟也由創始的 4 隊，又陸續增加了時報(鷹)、俊國(熊)(後改由興農(牛)接手經營)、和信(鯨)(後改名中信)等隊，同時也因棒球風氣興盛，各級棒球隊的數目也不斷增加。球迷透過每年各地 300 場的職棒比賽，和媒體、雜誌專業報的報導

之下，對棒球技藝、棒球文化、歷史傳承等能有更深入的認識，讓棒球運動融入台灣人民的生活當中。

2003年1月13日台灣兩職棒聯盟代表六人簽署兩聯盟合併協議書，那魯灣公司同意解散「台灣職業棒球大聯盟」，其所屬四支球隊精減為兩支球隊，其中一支球隊應於2003年1月31日前完成出讓與第三人公司，另一支球隊則應於2003年底前完成轉讓與另一第三人公司之手續。兩職棒聯盟合併後更名為「中華職業棒球大聯盟」。

因為近幾年來中華隊在國際賽的有不錯的表現，美國職棒大聯盟也為了開拓亞洲市場而盡力向亞洲球員拉攏，如鈴木一郎、松井秀喜等日本球星，在2004年陳金鋒也登上了大聯盟，成為台灣上大聯盟的第一人，同年底曹錦輝也上到大聯盟；2005年王建民創下六勝四敗的佳績；2006年、2007年王建民連續19勝，更讓台灣民眾對棒球賽事的參與更為生活化。

（二）、運動贊助的效益

國內近年來，運動風氣抬頭，體育活動明顯受到重視與參與，企業界紛紛選擇定位較相近的運動項目或職業運動，進行贊助、策略結盟等行動，藉以爭取廣大消費群眾的認同感。企業贊助運動組織不外乎是達成企業目標（如提升企業形象）或行銷目標（如增加品牌的知名度）。蕭嘉惠（1995）指出：一般企業參與運動贊助的主要動機為一是提升企業形象；其次是為了增進產品的銷售；第三是為了提高企業的知名度。而黃淑汝(1999)則將企業贊助的主要動機分為三類：一為與產品銷售直接相關，如促銷、增進產品知名度、改變消費者的行為等；二為與產品銷售間接相關，如提升企業形象、增加企業知名度、媒體宣傳等；三為與產品銷售無關，如盡社會責任、激勵員工、企業主個人理念、節稅、加強社區關係等。

因此我們得到企業贊助運動組織的動機為：提升企業形象、提高企業知名度、彌補廣告與公共關係之不足、可直接接觸到目標觀眾與吸引平面或電子媒體的大幅報導等。Meenaghan（1991）提出評估運動贊助效益的五種主要方式為：衡量媒體報導數及曝光度、衡量溝通的效果、衡量銷售量的變化、監督顧客的回饋及分析成本效益等五項。Howard and Crompton（1995）認為評估贊助效益的方法有訊息曝光的評估、企業知覺與意識的評估、企業形象的評估、產品銷售量的評估、消費者購買意圖的評估等。廖俊儒（2001）認為評估贊助效益的方法有曝光率評估法、追蹤評估法、銷售量評估法。

綜觀上述的評估方法，研究者均認為企業在投入大量的資金、人力、物力投入運動贊助，也應該獲知贊助運動賽事所獲的真正的效益有多少，以作為企業是否繼續參與運動贊助的一個依據。

二、研究目的

本研究旨要了解台灣職業棒球隊之贊助企業可獲得之股價效益。

- （一）瞭解贊助企業的股價是否在職棒球季的不同時間點有所波動。
- （二）瞭解股價的波動是否與球隊的戰績有所關聯。

三、研究問題

- (一) 探討職棒球隊贊助企業之股價是否會隨著球季的進行而波動。
- (二) 探討職棒球隊戰績表現是否影響贊助企業的股價表現。
- (三) 探討企業可否因贊助職棒球隊而影響股票價格並於市場獲利。

四、研究限制與範圍

(一) 研究限制

本研究僅探討職棒球隊贊助企業之公開市場股價，其他影響股價表現之因素無法予以控制，僅能以台灣證券交易所所分類之 18 項不同類型股票進行相同類股之比較，降低政治、國際環境、季節、氣候與其他因素對證券市場行情之影響。

(二) 研究範圍

1. 本研究針對台灣職業棒球之股票上市贊助企業作為研究對象，2005 年有 11 家企業，2006 年有 11 家企業，其中 9 家為 2005、2006 年均有提供贊助之企業。
2. 本研究的時間點以 2005 年上、下球季 3 月 12 日、7 月 2 日、季後賽期間 10 月 21 日至 25 日、總冠軍賽期間 10 月 29 日至 11 月 2 日等四個時間點之前、後 5 個開盤日股票平均價，作為漲跌幅評估的依據。
3. 本研究的時間點以 2006 年上、下球季 3 月 18 日、6 月 30 日、季後賽期間 10 月 13 日至 15 日、總冠軍賽期間 10 月 21 日至 10 月 25 日等四個時間點之前、後 5 個開盤日股票平均價，作為漲跌幅評估的依據。

五、名詞解釋

- (一) 上市公司：本研究之上市公司為在台灣證券交易所掛牌股票交易之公司。
- (二) 股價：本研究之股價為在台灣證券交易所，每日股票之收盤價格。

貳、研究方法

本研究是採用文獻分析法，藉由過去研究文獻、政府文件、報告書等加以歸納分析；並以觀察紀錄法進行職棒球隊之贊助廣告、比賽成績、贊助商股價等之紀錄與分析，對研究對象進行研究。

一、研究步驟

- (一) 觀察紀錄贊助商於職棒球隊之球員服裝、球場看板等位置揭露廣告，確認贊助商之企業名稱，查詢贊助企業是否為股票上市公司。
- (二) 控制變數以控制比較基準：影響股市之原因包含市場需求、氣候、季節、利率、國際物料供應、政治安定、區域緊張或衝突等因素，為降低其他因數可能之干擾，本研究將股票依公司型態分成 18 類（水泥、食品、塑膠、紡織、電機、電器、化學、玻璃、紙類、鋼鐵、橡膠、汽車、電子、營建、運輸、觀光、金

融、百貨)相同之產業歸類分析，進行分析與比較其漲跌幅，以相同之市場條件降低其他可能因素之干擾。

(三)紀錄球隊比賽結果，與贊助商之股票價格變動作分析比較，確認二者之間之關係。

二、研究對象

本研究的對象是 2005 年、2006 年中華職棒 (16、17 年) 的六支球隊：兄弟象隊、統一獅隊、中信鯨隊、興農牛隊、誠泰 Cobras 隊、La new 熊隊之贊助商，這些職棒球隊之贊助商為台灣證券交易所股票上市交易之公司，如表 1 所示。

表 1 2005、2006 年中華職棒大聯盟球隊上市贊助商一覽表

球隊	2005	2006
興農	建大輪胎、acer	建大輪胎、acer
誠泰	NA	新光金控
統一	統一實業、統一超商 (7-11)	統一實業、統一超商 (7-11)
兄弟	中華汽車、正新輪胎(MAXXIS)、BenQ、國泰人壽、玉山銀行	正新輪胎(MAXXIS)、玉山銀行、大同
中信	中信金控	中信金控、中華電信
La new	兆豐金控(ICBC)	兆豐金控(ICBC)

資料來源：本研究整理

叁、結果與討論

一、國外相關個案分析

本研究分析了世界棒球經典賽 (WBC) 期間，日本代表隊之主要贊助商朝日啤酒 (Asahi) 與美津濃公司 (Mizuno) 之股價表現，作為本研究之國外企業贊助棒球隊案例參考。從 2006 年 3 月 1 日世界棒球經典賽開始分區預賽到 2006 年 3 月 28 日日本對獲得世界棒球經典賽冠軍之比賽期間，朝日啤酒 (Asahi) 此期間之股票漲幅為 11.06%，美津濃公司 (Mizuno) 此其間之股票漲幅為 9.00%，遠高於同期間日本東京證券交易所整體股價 4.5% 之漲幅，顯見日本國家棒球代表隊贊助商之股價有隨球隊之戰績獲得優秀之表現。

表 2 世界棒球經典賽 (WBC) 期間日本代表隊主要贊助商股價一覽表

(每股股價單位：日幣圓)

日期	Asahi	Mizuno	日期	Asahi	Mizuno
06.03.01	1555	789	06.03.15	1675	817
06.03.02	1583	782	06.03.16	1637	821
06.03.03	1619	772	06.03.17	1679	831
06.03.06	1686	771	06.03.20	1696	846
06.03.07	1734	756	06.03.22	1675	853
06.03.08	1679	739	06.03.23	1692	856
06.03.09	1683	764	06.03.24	1708	846
06.03.10	1630	806	06.03.27	1726	859
06.03.13	1644	808	06.03.28	1727	860
06.03.14	1648	813	漲幅	11.06%	9.00%

資料來源：日經指數（2006），本研究整理。

二、中華職棒大聯盟球隊之企業贊助現況分析

（一）上市之贊助企業

2005 年中華職棒大聯盟之贊助企業有建大輪胎、acer、統一實業、統一超商（7-11）、中華汽車、正新輪胎(MAXXIS)、BenQ、國泰人壽、玉山銀行、中信金控、兆豐金控(ICBC)等 11 家上市公司，在 2006 年增加新光金控、中華電信、大同公司等 3 家企業，減少中華汽車、國泰人壽、BenQ 等 3 家企業，總家數仍維持 11 家。

（二）企業贊助之模式

中華職棒大聯盟之球隊贊助企業對球隊之贊助內容包含現金贊助、商品贊助、部分現金部分商品之贊助；贊助商獲得之權益包含球衣廣告、球場廣告看板、商品指定使用、商品販售及企業合作合約等。

三、贊助企業之股價表現

（一）2005 年球隊表現與贊助商股價分析

2005 年台灣職棒大聯盟冠軍球隊為興農牛，其上市贊助企業有建大輪胎、acer 等兩家，亞軍球隊為兄弟象，其上市贊助企業有中華汽車、正新輪胎(MAXXIS)、BenQ、

國泰人壽、玉山銀行等五家，合計有 7 家贊助企業所支持之球隊進入冠亞軍戰。

本研究以贊助商、贊助商本業（類股指數）、大盤指數作討論，漲跌幅之算法為 MD/Mpre。經過統計與分析各家上市之職棒球隊贊助企業股價後，其 2005 年之股價表現如表 3 所示。

1. 統一實業

上、下半季開打對統一實業股價沒有任何的影響，股價均隨著大盤指數與食品類股指數的走勢，呈現小跌的趨勢，顯示職棒球季的開始沒有對統一實業的股價造成影響；而在季後賽的期間，大盤指數與食品類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，而統一實業的股價在這期間卻是呈現小漲的趨勢，可能和統一獅隊打入季後賽有關，而季後賽結束後統一獅隊敗給誠泰 Cobras 隊，無緣晉級總冠軍賽；雖然統一獅隊無緣晉級總冠軍賽，但是總冠軍賽期間，電視轉播還有許多統一企業相關的廣告出現，所以統一實業的股價在這期間也是呈現小漲的趨勢。

2. 正新輪胎

上、下半季開打對正新輪胎的股價沒有任何的影響，股價均隨著大盤指數與橡膠類股指數的走勢，呈現小跌的趨勢，顯示職棒球季的開打沒有對正新輪胎的股價造成影響；在季後賽的期間，大盤指數與橡膠類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，正新輪胎的股價可能因為贊助的兄弟象隊沒有晉級季後賽而於季後賽期間的跌幅（-7.42%）領先於大盤（-1.51%）與橡膠類股（-4.63%）的跌幅，這可能與其贊助的兄弟象隊在最後沒有打進季後賽有關。

3. 建大輪胎

上、下半季開打對建大輪胎的股價沒有任何的影響，股價均隨著大盤指數與橡膠類股指數的走勢，呈現小跌的趨勢，顯示職棒球季的開打沒有對建大輪胎的股價造成影響；在季後賽的期間，大盤指數與橡膠類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，建大輪胎的股價可能因為贊助的興農牛隊有晉級季後賽而於季後賽結束後五日（總冠軍賽期間）的漲幅（4.21%）領先於大盤（-0.24%）的跌幅與橡膠類股（0.84%）的漲幅，這種股價表現可能與其贊助的興農牛隊打進總冠軍賽有關。

4. 中華汽車

中華汽車的股價都沒有受到上、下半季開打、季後賽期間與總冠軍賽期間的影響。可能是其贊助的兄弟象隊是全聯盟球迷最多，人氣最旺的隊伍，但是職棒 16 年兄弟象隊很多主力球員都受傷，使得戰績不佳，進而影響到中華汽車的股價。

5. 統一超商

統一超商的股價都沒有受到上、下半季開打、季後賽期間與總冠軍賽期間的影響。

6. 明碁（BenQ）

上、下半季開打均沒有對明碁的股價有任何的影響，大盤指數與電子類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，而明碁的股價均維持平盤；在季後賽的期間，大盤指數與電子類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，明碁在季後賽後五日（總冠軍賽期間）的漲幅（4.49%）卻大幅領先大盤與電子類股。

7.宏碁（acer）

上、下半季開打均沒有對宏碁的股價有任何的影響，大盤指數與電子類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，而宏碁的股價均維持平盤；在季後賽的期間，大盤指數與類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，宏碁的股價漲幅（7.64%）可能因為贊助的球隊與農牛隊晉級總冠軍賽，且在季後賽一路連勝而大幅領先大盤與電子類股的走勢；且在與農牛隊獲得總冠軍後也呈現小漲的趨勢。

8.國泰金控

上、下半季開打均沒有對國泰金控的股價有任何的影響，大盤指數與金融類股指數的走勢仍然呈現小跌的趨勢，而國泰金控的股價均維持平盤。

9.玉山金控、兆豐金控、中信金控

此三家金融控股公司之股價沒有受到上、下半球季開打、季後賽期間與總冠軍賽期間的影響。

表 3 中華職棒 16 年上市贊助商股價漲跌幅一覽表

	上半季開賽			下半季開賽			季後賽			冠軍賽		
	前五日	當日	後五日	前五日	當日	後五日	前五日	期間	後五日	前五日	期間	後五日
大盤	6211.27	6179.87	6073.55	6273.11	6271.67	6234.47	5813.66	5725.78	5711.52	5686.69	5811.03	5890.17
漲跌幅	—	-0.50%	-1.72%	—	-0.23%	-0.59%	—	-1.51%	-0.24%	—	2.19%	1.36%
食品類	269.51	266.37	263.35	261.37	258.32	254.66	232.37	231.27	229.58	230.17	229.98	231.17
漲跌幅	—	-1.17%	-1.13%	—	-1.17%	-1.42%	—	-0.47%	-0.73%	—	-0.08%	0.52%
統一	15.58	15.45	15.23	14.92	14.70	14.55	13.21	13.33	13.14	13.28	13.75	13.33
漲跌幅	—	-0.83%	-1.42%	—	-1.47%	-1.02%	—	0.91%	-1.43%	—	3.54%	-3.05%
橡膠類	89.28	88.46	87.15	82.19	81.82	80.91	70.25	67.00	67.56	66.90	68.03	66.02
漲跌幅	—	-0.92%	-1.48%	—	-0.45%	-1.11%	—	-4.63%	0.84%	—	1.69%	-2.95%
正新輪胎	39.56	39.55	38.89	35.78	35.63	34.79	26.94	24.94	24.36	24.49	23.93	22.39
漲跌幅	—	-0.02%	-1.67%	—	-0.42%	-2.36%	—	-7.42%	-2.33%	—	-2.29%	-6.44%
建大輪胎	24.78	24.58	24.35	21.81	21.65	21.33	14.67	13.55	14.12	13.88	14.13	14.06
漲跌幅	—	-0.81%	-0.94%	—	-0.73%	-1.48%	—	-7.63%	4.21%	—	1.80%	-0.50%
汽車類	134.91	133.86	132.77	129.01	128.42	126.27	128.65	126.58	129.41	127.52	130.70	128.56
漲跌幅	—	-0.78%	-0.81%	—	-0.46%	-1.67%	—	-1.61%	2.24%	—	2.49%	-1.64%
中華汽車	39.11	38.73	38.14	33.21	32.93	32.63	30.32	30.10	31.29	30.82	31.60	31.26
漲跌幅	—	-0.97%	-1.52%	—	-0.84%	-0.91%	—	-0.73%	3.95%	—	2.53%	-1.08%
百貨類	73.24	73.43	72.17	77.28	77.26	76.63	74.33	72.95	73.21	72.71	74.00	73.43

	上半季開賽			下半季開賽			季後賽			冠軍賽		
	前五日	當日	後五日	前五日	當日	後五日	前五日	期間	後五日	前五日	期間	後五日
漲跌幅	—	0.26%	-1.72%	—	-0.03%	-0.82%	—	-1.86%	0.36%	—	1.77%	-0.77%
統一超商	54.32	55.00	54.18	62.74	62.15	61.45	62.20	61.00	61.40	60.96	61.90	61.76
漲跌幅	—	1.25%	-1.49%	—	-0.94%	-1.12%	—	-1.93%	0.66%	—	1.54%	-0.23%
電子類	235.40	235.58	230.19	253.92	255.61	255.34	240.60	238.32	235.62	235.03	241.35	246.97
漲跌幅	—	0.08%	-2.29%	—	0.67%	-0.11%	—	-0.95%	-1.13%	—	2.69%	2.33%
明基	34.33	33.90	33.05	30.75	30.90	30.94	28.87	28.53	29.81	29.25	30.03	29.29
漲跌幅	—	-1.25%	-2.51%	—	0.49%	0.13%	—	-0.94%	4.49%	—	2.67%	-2.46%
宏碁	50.70	50.50	49.56	62.68	62.30	61.15	69.40	74.70	69.66	71.60	71.27	73.58
漲跌幅	—	-3.94%	-1.86%	—	-0.61%	-1.85%	—	7.64%	-6.75%	—	-0.46%	3.24%
金融類	1010.41	1004.57	993.02	972.75	965.84	954.29	879.67	857.14	858.36	855.47	863.95	869.21
漲跌幅	—	-0.58%	-1.13%	—	-0.71%	-1.20%	—	-2.56%	0.14%	—	0.99%	0.61%
國泰金控	61.68	61.30	60.40	63.52	63.30	61.55	60.66	58.70	59.18	58.76	59.70	60.32
漲跌幅	—	-0.62%	-1.47%	—	-0.35%	-2.76%	—	-3.23%	0.82%	—	1.60%	1.04%
玉山金控	25.31	25.38	25.27	25.17	25.40	25.18	20.85	20.40	20.32	20.47	19.95	20.34
漲跌幅	—	0.28%	-0.43%	—	0.91%	-0.87%	—	-2.16%	-0.39%	—	-2.54%	1.95%
兆豐金控	21.10	21.10	20.86	20.90	20.80	20.56	21.14	21.45	21.79	21.60	22.05	22.18
漲跌幅	—	0%	-1.14%	—	-0.48%	-1.15%	—	1.47%	1.59%	—	2.08%	0.59%
中信金控	37.09	36.95	36.18	34.51	34.65	34.38	27.23	27.17	27.41	27.89	26.52	26.55
漲跌幅	—	-0.38%	-2.08%	—	0.41%	-0.78%	—	-0.22%	0.88%	—	-4.91%	0.11%

在 7 家進入 2005 年冠軍戰之職棒球隊贊助商中，有 5 家(71.43%)於冠軍戰期間之股價表現優於市場之各類股表現。冠軍隊興農牛之 2 家贊助企業，於冠軍戰期間之股價表現均優於其類股之股價表現，亞軍隊兄弟象之 5 家贊助企業，於冠軍戰期間有 3 家贊助企業之股價優於其類股之股價表現。

(二) 2006 年球隊表現與贊助商股價分析

2006 年台灣職棒大聯盟冠軍球隊為 Lanew 熊，其上市贊助企業僅兆豐金控(ICBC)一家，亞軍球隊為統一獅，其上市贊助企業有統一實業、統一超商(7-11)等兩家，合計有 3 家贊助企業所支持之球隊進入冠亞軍戰。

本研究以贊助商、贊助商本業(類股指數)、大盤指數作討論，漲跌幅之算法為 MD/Mpre。經過統計與分析各家上市之職棒球隊贊助企業股價後，其 2006 年之股價表現如表 4。

1. 統一實業

股價沒有受到上、下半球季開賽影響，季後賽期間與總冠軍賽期間股價亦無明顯之的影響。

2.正新輪胎(MAXXIS)、建大輪胎、中信金控

此三家贊助企業之股價在上、下半球季開賽、季後賽期間與總冠軍賽期間股價表現較相同類股跌幅為大。

3.統一超商(7-11)

下半球季開賽及季後賽之開賽後股價表現明顯優於相同類股，冠軍戰後之股價表現亦優於相同類股，可能與贊助球隊統一獅隊於下半球季開始，球隊戰績明顯提升，且進入季後賽與冠軍賽有關，在球隊獲得年度亞軍後，股價表現更持續領先相同之類股漲幅。

4.大同公司

僅在季後賽期間股價大幅優於相同類股，其餘時間股價與相同類股間並無明顯波動。

5.Acer

季後賽期間及冠軍賽後股價表現優於相同類股，其餘時間股價與相同類股間並無明顯波動。

6.中華電信

上、下半球季開賽後、季後賽開賽後及冠軍戰期間之股價表現優於相同類股，其餘時間股價與相同類股間並無明顯波動。

7.新光金控

上、下半球季開賽後之股價表現優於相同類股，其餘時間股價與相同類股間並無明顯波動。

8.玉山銀行

上、下半球季表現低於相同類股之股價表現，但在季後賽、冠軍賽期間及賽後之股價則優於相同類股。

9.兆豐金控(ICBC)

上、下半球季及季後賽期間之股價並無明顯波動，但在冠軍戰後股價漲幅則明顯優於相同類股，這可能與贊助球隊 Lanew 熊隊獲得年度總冠軍，各項媒體大篇幅報導，增加贊助企業之曝光度有關。

表 4 中華職棒 17 年上市贊助商股價漲跌幅一覽表

	上半季開賽			下半季開賽			季後賽			冠軍賽		
	前五日	當日	後五日	前五日	當日	後五日	前五日	期間	後五日	前五日	期間	後五日
大盤	6511.38	6522.55	6421.41	6557.75	6704.41	6686.53	6986.07	7068.80	7055.87	7055.87	7065.86	7039.62
漲跌幅	—	0.17%	-1.55%	—	2.24%	-0.27%	—	1.18%	-0.18%	—	1.42%	-0.37%

食品類	293.76	293.80	293.33	391.36	398.62	384.96	423.48	428.25	421.31	421.31	418.75	413.60
漲跌幅	—	0.01%	-0.16%	—	1.86%	-3.43%	—	1.13%	-1.62%	—	-0.61%	-1.23%
統一	19.67	19.83	19.78	27.72	28.20	26.77	30.83	31.15	30.07	30.07	29.45	29.18
漲跌幅	—	0.81%	-0.25%	—	1.73%	-5.07%	—	1.04%	-3.47%	—	-2.06%	-0.92%
橡膠類	72.81	72.43	71.83	90.38	91.98	93.34	105.52	110.82	108.19	108.19	109.87	106.81
漲跌幅	—	-0.52%	-0.83%	—	1.77%	1.48%	—	5.02%	-2.37%	—	1.55%	-2.79%
正新輪胎	24.06	23.80	23.47	28.27	28.35	27.39	35.10	36.33	34.45	34.45	34.53	32.73
漲跌幅	—	-1.08%	-1.39%	—	0.28%	-3.39%	—	3.50%	-5.17%	—	0.23%	-5.21%
建大輪胎	13.51	13.23	12.66	14.67	14.75	14.46	18.81	18.75	18.01	18.01	18.10	17.49
漲跌幅	—	-2.07%	-4.31%	—	0.55%	-1.97%	—	-0.32%	-3.95%	—	0.5%	-3.37%
百貨類	75.48	74.42	74.45	84.95	85.23	85.81	84.27	86.83	85.45	85.45	85.82	85.33
漲跌幅	—	-1.40%	0.04%	—	0.33%	0.68%	—	3.04%	-1.59%	—	0.43%	-0.57%
統一超商	68.30	66.90	66.94	71.74	71.00	72.42	71.26	72.40	72.12	72.12	72.07	73.06
漲跌幅	—	-2.05%	0.06%	—	-1.03%	2%	—	1.6%	-0.39%	—	-0.07%	1.37%
電子類	289.49	290.24	283.84	272.45	280.35	279.87	297.88	302.41	301.64	301.64	301.35	301.33
漲跌幅	—	0.26%	-2.21%	—	2.90%	-0.17%	—	1.52%	-0.25%	—	-0.1%	-0.01%
大同	7.52	7.47	7.29	13.34	13.45	13.16	11.77	12.48	12.31	12.31	12.05	11.64
漲跌幅	—	-0.66%	-2.41%	—	0.82%	-2.16%	—	6.03%	-1.36%	—	-2.11%	-3.4%
宏碁	71.80	70.65	67.54	55.80	56.90	56.12	56.70	58.20	57.82	57.82	57.77	60.62
漲跌幅	—	-1.6%	-4.4%	—	1.97%	-1.37%	—	2.65%	-0.65%	—	-0.09%	4.93%
中華電	59.68	60.10	60.44	58.70	58.50	59.44	55.70	56.10	56.40	56.40	57.47	56.96
漲跌幅	—	0.7%	0.57%	—	-0.34%	1.61%	—	0.72%	0.53%	—	1.9%	-0.89%
金融類	869.44	869.25	863.75	953.58	972.39	961.90	966.96	977.44	964.77	964.77	959.06	953.10
漲跌幅	—	-0.02%	-0.63%	—	1.97%	-1.08%	—	1.08%	-1.3%	—	-0.59%	-0.62%
新光金控	26.03	25.70	26.01	34.26	35.60	35.56	30.17	29.88	29.90	29.90	29.80	29.62
漲跌幅	—	-1.27%	1.21%	—	3.91%	-0.11%	—	-0.96%	0.07%	—	-0.33%	-0.6%
玉山金控	21.13	20.83	20.48	21.50	21.65	21.58	20.37	20.78	20.71	20.71	20.92	21.04
漲跌幅	—	-1.42%	-1.68%	—	0.7%	-0.32%	—	2.01%	-0.34%	—	1.01%	0.57%
兆豐金控	23.05	23.08	23.08	23.31	23.95	23.68	23.29	23.55	23.18	23.18	23.03	23.14
漲跌幅	—	0.13%	0%	—	2.75%	-1.13%	—	1.12%	-1.57%	—	-0.65%	0.48%
中信金控	24.04	24.15	23.40	26.18	26.85	26.34	25.43	25.53	25.53	25.53	24.68	24.27
漲跌幅	—	0.46%	-3.11%	—	2.56%	-1.9%	—	0.39%	0%	—	-3.33%	-1.66%

在 3 家進入 2006 年冠軍戰之職棒球隊贊助商中，有 2 家(66.67%)於冠軍戰期間之股價表現優於市場之各類股表現。冠軍隊 Lanew 熊僅 1 家贊助企業，於冠軍戰期間之股價表現均優於其類股之股價表現，亞軍隊統一獅之 2 家贊助企業，於冠軍戰期間有 1 家贊助企業之股價優於其類股之股價表現。

四、國內外案例比較

根據前述分析可得知，台灣職棒球隊之上市贊助企業股價表現與職棒球季的進行並無明顯之變化，只有進入季後賽及總冠軍賽之球隊的贊助企業股價有較明顯之漲幅，但隨球季結束後其股價隨即回歸市場之機制，贊助校務並無長遠之影響。探究原因，可能是因為台灣職棒的市場太小，所以其產值就無法對其贊助商股價或企業體本身股價有具體與長遠之影響，也有可能是因為台灣股市的整體架構不夠健全，影響股市漲跌之因素過多，無法一一控制與共同分析，故不能與美國或日本等經濟開放的大型市場相提並論。如以 2006 年之世界棒球經典賽(WBC)期間，賽會的兩大贊助商美津濃 (Mizuno) 與朝日啤酒 (Asahi) 的股價表現，可以認為短期的、世界性的賽會所吸引的目光，以及龐大之參與人數其創造出來的經濟效益，遠超過長期的、地區性的還有經濟規模過小的中華職棒大聯盟，所以中華職棒大聯盟及其球隊應要規劃有效提高贊助企業之效益模式與策略，讓贊助商獲得實質的效益，創造雙贏的局面。

肆、結論與建議

本研究是針對 2005、2006 年台灣職棒大聯盟 6 支職業棒球隊的 11 家上市贊助商，在職棒球季比賽期間之股價與戰績進行分析，有關上市之職棒球隊贊助企業的股價與球季、戰績的比較與討論後，得到以下的結論：

- 一、戰績較好的球隊（有進入季後賽、總冠軍賽）其贊助商的股價表現，優於戰績較差的球隊，在 2005 年 7 家進入總冠軍賽之職棒球隊贊助商中，有 5 家(71.43%)於冠軍戰期間之股價表現優於市場之各類股表現，2006 年 3 家進入總冠軍戰之職棒球隊贊助商中，有 2 家(66.67%)於冠軍戰期間之股價表現優於市場之各類股表現。
- 二、上、下半球季開打日前後 5 個股市交易日贊助商的股價沒有明顯影響，可能是因為台灣職棒聯盟球季開打日前之行銷宣傳活動不足，使得贊助商之曝光機會較少。
- 三、季後賽與總冠軍賽期間，賽會的行銷宣傳活動較多，並配合大量媒體的報導，使季後賽及總冠軍賽之球隊贊助商擁有較高之曝光率與媒體宣傳機會，這期間的球隊贊助企業之股價表現也優於上、下半球季開賽時的股價表現。
- 四、台灣職棒的贊助企業股價有隨職棒賽程進行波動，讓贊助商之股價表現優於同時期之股市整體漲幅，讓贊助企業之市場總價值波動優於整體股市之企業總市值。

但球季結束後贊助商之股價即回歸市場機制，其產值未對贊助商股價或球隊母企業股價有長期之影響。

參考文獻

- 日經指數（2006）。上網日期：2006/04/15。資料來源：<http://table.yahoo.co.jp/t?c=2005&a=12&b=26&f=2006&d=3&e=28&g=d&s=2502.t&y=0&z=2502.t>。
- 中華職業棒球大聯盟全球資訊網（2005）。中華職棒簡介。上網日期：2006/03/28。資料來源：<http://www.cpbl.com.tw/html/cpbl.asp>。
- 程紹同（1998）。運動贊助策略學。台北：漢文。
- 程紹同、廖俊儒（2000）。安麗的九號瘋球。廣告雜誌，109，98-102。
- 黃淑汝（1999）。台灣地區職業運動贊助管理之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文（未出版）。
- 黃菁菁（2006）。日世界第一 創造百億台幣商機。中國時報。
- 蕭嘉惠（1995）。運動組織與企業組織經理人隊運動贊助考量因素之比較研究。國立台灣師範大學體育研究所碩士論文（未出版）。
- Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33, 291-295.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 35-48.
- Stotlar, D. K. (1993). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: Brown-Benchmark.