

探討企業擁有職業球隊對品牌價值的影響

A Study of the Impact of Corporate Sport Sponsorship on Brand Value

余銘忠¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

yminchun@nkust.edu.tw

謝煜桀²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

4a270069@stust.edu.tw

摘要

本研究主要針對台灣企業入主職業球隊對公司品牌價值之影響，探討企業在台灣入主職業球隊後對於公司之品牌價值是否會有影響，並經過篩選選出五間合適之台灣企業，透過日本所提出之品牌鑑價模型 Hirose 針對入主職業運動球隊之企業做計算。

本研究採用之日本 Hirose 品牌鑑價模型所需資料皆可從公開資訊觀測站、台灣經濟新報(TEJ)所取得，取得企業入主前與入主後的資料做計算，研究結果發現，台灣企業之品牌價值會受到入主職業球隊所影響，其中又會因為產業類別的不同而增加或減少影響的程度。

關鍵詞：企業贊助、品牌價值、Hirose 模型

Keywords: corporate sport sponsorship, Brand value, Hirose model.

1. 緒論

1.1 研究背景

現今職業運動聯賽總類逐日增加，許多國家政府積極投資職業聯賽的組成，建構職業聯賽不僅可以促使全民運動風氣提升、培養箇中好手、增加競賽精彩程度、吸引國外運動選手參與，因此建立了龐大的商機。

企業贊助運動賽事、球隊可以提升整體品牌知名度、公司的形象，另一方面來說，當贊助球隊有出現負面消息導致毀損企業形象時，則有可能對企業造成損害，例如：2009 年爆發中華職棒假球案，La New 熊隊因多次涉入假球事件，人氣急劇下滑，在 2011 年 La New 也退出贊助行列。

台灣企業長期贊助職業球隊不僅為了善盡社會責任，也期望可以提高企業品牌價值、創造更多的商機。蕭嘉惠 (1995) 研究指出運動組織與企業組織經理人對運動贊助之考量因素，認為企業贊助運動的考量因素，前三項分別為提升企業形象、增進產品銷售與媒體宣傳。因此，本研究後續會針對企業長期贊助職業球隊對於品牌價值的影響去探討。

1-2 研究動機

隨著體育賽事觀看人數高漲，琳瑯滿目的運動贊助商，林千源與吳海助 (2007) 提出企業之所以贊助台灣職業運動產業，除了企業老闆的個人喜好因素之外，主要是著眼於職業比賽所吸引而來的群眾以及傳播媒體的曝光率，達到其提昇企業形象、企業的知名度、商品銷售量、善盡社會責任與凝聚企業內部員工的向心力與團結精神等贊助目標。職業運動產業與贊助商之間應該是存在著互利為生的關係，贊助商提供資金、設備、人力等等物資給球團，而球團努力備賽，盡力爭取好成績以提升曝光率、增加知名度。但實際上在長期贊助職業運動後對企業的品牌價值、企業績效是不是有效的提升還有待驗證，尤其企業長期贊助球隊是一筆龐大的金額，包含球員的薪資、交通、公益活動的舉辦，若是贊助球隊沒有為企業帶來正向的效果，可能會造成企業資金上面的負擔、虧損。

目前國內研究僅一篇針對贊助商所贊助的球隊奪得聯賽冠後對股價及績效的短期報酬，其餘則是探討職業球隊品牌影響周邊產品對球團帶來的收益，本研究的研究問題主要針對企業長期的贊助下去作探討，長期的贊助可以實際看出企業是不是有因此得到品牌價值的提升。

本研究採用日本品牌評價委員會在 2002 年發布的 Hirose 模型，此模型是當前最具有知名度的品牌評價模型之一，以聲望度、忠誠度、及擴張力等衡量指標去作探討，利用贊助商上市上櫃的財報數據，以財務資料作為鑑價，其評估基礎較為客觀，評估標準相對省時省力，而且考量多角化與國際化經營策略，以利找出提供給贊助商參考的數據分析。

1-3 研究目的

本研究之研究目的如下：

- 一、探討台灣企業入主職業球隊對品牌價值的影響。
- 二、提供研究結果給對職業運動贊助有興趣的企業做為參考。

2. 文獻探討

第一節 企業運動贊助

Howard and Crompton (1996) 指出運動贊助 (Sports Sponsorship) 是運動組織、運動賽會、以及運動員，除了官方資源外，主要的額外經費來源管道。從企業運動贊助的角度來看，企業運動贊助最主要的目的是要讓競賽流程能夠更加完善，對於職業聯盟來說是必須且重要的一個環節，聯盟的創立、隊伍的組成、賽事所需要的設備、場地等，都需要大筆的資金投入與維護。

從利益的角度來分析，林千源、吳海助(2007)提出企業贊助運動可分為(一)企業老闆的個人喜好；(二)受主管機關請託，友情支持的贊助；(三)商業利益與社會形象的考量等三大類。Sleight (1989)、Howard and Crompton (1996) 等學者認為運動贊助利益交換的方式，常以體育運動組織授與資源供應者一些權利，使行銷活動可與該組織與活動結合並發揮效能，而資源供應者則以資金、產品物資、服務技術或人力等資源協助該組織與活動。

企業贊助的最終目的無非是想提高公司品牌價值、增加企業績效，現代社群媒體的蓬勃發展對於品牌的曝光、提升知名度也有一定的效果，也因此許多廠商躍躍欲試盼望可以加入贊助的行列，但大多數的研究都針對企業贊助單一個人、整個聯盟、或是團隊為主，較少針對企業直接入主職業球隊這樣的運動贊助。

第二節 品牌價值

許多學者曾使用不同的角度來定義品牌，最普遍的定義是美國行銷學會(American Marketing Association, AMA) 在 1960 年的定義：「品牌乃是一個名稱 (name)、詞句 (term)、標誌 (sign)、符號 (symbol)、設計 (design)，或是以上的組合使用。Balmer and Gray (2003) 指出品牌一般被視為標示所有權的記號、建立形象的工具，與重要價值相關連的符號，建立個別識別的方式。認識到公司最重要的資產是品牌，管理者需要集中精力管理自己的品牌。Kaynak et al., (2008) 提到品牌的建設完全是為了創造差異，許多公司使用品牌戰略來提高產品形象的實力並開展市場和產品開發，設計品牌戰略是為了區分商品和服務，這些策略是企業發展品牌以實現其商定目標的計劃。

Aaker (1992)提到品牌價值是和品牌、品牌名稱、符號和圖像有關的資產，這些資產可能會增加或減少品牌或服務所賦予的價值。(Kim, 1990) 認為品牌價值是指品牌喚起注意者思考、感受、知覺、聯想的特殊組合，它有影響注意者行為的能力。所謂的注意者是指注意品牌並會做例行購買，且對現存產品有穩定的需求或是會藉由新產品產生需要，並擴張購買行為的人。

然而品牌價值(Brand Value)其中一個重要的衡量概念為品牌權益(Brand Equity)，它是一種附加價值，當企業產品標出該品牌來販售時，可以高出其他較不知名且同業的品牌 (邱昱群，2010)。

Aaker (1992)以消費者面向來建構品牌權益，認為品牌權益被視為連結品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，可能增加或減少產品 或服務對公司和消費者的價值，而這些資產和負債可歸類為分為五大構面，其中包含：品牌忠誠度(Brand Loyalty)、知覺品質(Perceived Quality)、品牌聯想(Brand Association)、品牌知名度(Brand Awareness)、與其它專有品牌資產(Other Proprietary Brand Assets)。分述如下：

- (一)、品牌忠誠度(Brand Loyalty)

品牌忠誠度是指消費者對品牌偏愛的心理反應，反映了對該品牌的信任和依賴程度。消費者在購買決策中，多次表現出對某項品牌有偏向性的（而非隨意的）行為反應。

(二)、品牌聯想(Brand Association)

品牌聯想是指消費者看到一特定品牌時，從他的記憶中所被引發出對該品牌的任何想法，包括感覺、經驗、評價、品牌定位等；而這些想法可能是來自消費者在日常生活中的各個層面，例如：消費者自己本身的使用經驗、朋友的口耳相傳、廣告信息等。

(三)、知覺品質(Perceived Quality)

消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或消費者對在特定目的下相對於其他品牌產品整體品質的認知水準，亦或是消費者對在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌產品或服務全面品質的主觀滿意程度。

(四)、品牌知名度(Brand Awareness)

消費者認識或回想某一類產品的能力，而對品牌的認識則是溝通的先決條件。高知名度之品牌指的是消費者對於欲購買產品類別中會馬上聯想到的品牌。知名度反映出品牌在消費者，心目中的能見度，要擴展市場，增加知名度是很重要的機制，品牌知名度會影響認知與態度。

(五)、其他專有品牌資產(Other Proprietary Brand Assets)

其他專屬的品牌資產包括專利、商標、通路業者之間的關係，能有效抑制或防止競爭者侵蝕企業的顧客基礎及忠誠度。

Keller(1993) 則提出品牌權益應該要以客戶做為基礎，建立在客戶的品牌知識上，故 Keller 認為品牌知識就是品牌權益。Keller 的品牌權益主要分為 2 個構面，一為品牌知名度，一為品牌形象，分述如下：

(一)、品牌知名度 (Brand Awareness)

在消費者的腦海中，很容易就能想到品牌或對品牌認識的表現。 主要由品牌回憶 (Brand Recall) 與品牌認識 (Brand Recognition) 所組成。

(二)、品牌形象 (Brand Image)

指存在於消費者記憶中與品牌相關的聯想，可以直覺反應出對品牌的認知。Keller 認為品牌形象則是品牌聯想的組合，包括喜好、強度及獨特性。聯想的型式則有屬性、 利益與態度上的聯想。

先前的研究已經確定傳統廣告為品牌創造了競爭優勢 (Mela et al., 1998)，並且直接影響品牌價值 (Simon and Sullivan 1993)。品牌價值的好與壞也直接的影響了企業整體的形象與績效。

透過文獻整理發現，品牌價值研究議題廣泛，可以針對企業、消費者、產品等問題探討。Aaker(1996); Keller(1993) 指出消費者根據消費經驗與該產品產生的記憶聯結對於品牌價值的影響甚鉅，反映了消費者對品牌的忠誠所呈現的購物行為。Jan(2003)研究顯示品牌價值高的企業獲利能力會高於品牌價值較低的企業。Ron et al.,(2017) 透過品牌價值創造了一個品牌管理的模型。但是最主要的目的都是為了提高產品、企業的品牌價值，而在國內以企業入主為主軸探討品牌價值所帶來的影響的議題相對稀少，故本研究以探討台灣企業入主職業球隊對企業品牌價值的影響。

第三節 運動贊助對企業的影響

馮義方(1999) 研究指出若贊助活動能與企業形象充分結合，將能促使消費者因對比賽的感動與共鳴，而對贊助企業產生好感。而其研究也指出，企業贊助的動機不論是基於增進 形象、知名度、促銷、競爭壓力、或是善盡社會責任，事件形象與企業形象的一致，是贊助決策的最主要準則。

Pappu and Cornwell (2014)研究表明企業贊助商和被贊助者之間的關聯性對於彼此的合作是有相互作用的，並會直接地影響成員的態度和行為意圖。

贊助商的品牌關聯是否適用於被贊助方或者對企業的產品類別有益的程度 (Spiggle et al., 2012)。 也就是說，贊助商所贊助的對象必須和企業所要傳達的理念相同，可以透過贊助替公司品牌達到行銷的效果，反之則可能造成

反效果 (Olson and Thomoe., 2011)。例如，人們可能會認為麥當勞的品牌與奧運會的贊助商不匹配，因為素食餐點與肥胖有關，或者相反，人們可能會感受到麥當勞品牌的優勢，因為他們看到了全球品牌贊助全球體育賽事的感覺。重要的是，贊助商和被贊助方之間的契合度被認為是對贊助關係的消費者評價的有害影響 (Cornwell et al., 2005; Nan and Heo 2007; Simmons and Becker-Olsen, 2006)。

由此可見，在企業贊助後不僅只會對品牌價值有所影響，也有可能對股價或是企業績效有所衝突，而台灣企業入主職業球隊的這種文化對於國外來講相對稀少，故本研究針對台灣企業入主職業球隊的議題來瞭解當企業進行贊助後，對於企業不同方面得影響(如:品牌價值、企業績效)。

第四節 衡量方式

品牌的評價方法眾多，目前較為人所知且廣泛使用的有 Interbrand 品牌評價法及 Hirose 品牌評價法的兩種模型，各種方法均有其理論與依據，但也有其限制，品牌之評價必須針對評價目的，環境之侷限性、產業競爭態勢、企業發展階段等因素，選擇最適當的品牌評價方法，評價方法的不同，可能對於評價的結果產生極大的差異。

一、Hirose 品牌評價模型

「Hirose 品牌評價模型」認為品牌價值主要來自下列三個主要因子：「聲望度 (Prestige Driver, PD)」：該指標著重為品牌能替企業創造價格優勢，此優勢可以讓企業在面對其他競爭者時，能獲得較高的價錢，議價能力越高，可以讓品牌增加現在或是未來超額利潤的基礎(袁郁淳, 2005)、「忠誠度 (Loyalty Driver, LD)」：忠誠度是代表品牌能夠提高顧客在購意願的能力及「擴張力 (Expansion Driver, ED)」：擴張力是指品牌帶給企業的擴張性，意思是從原有產品拓展到其他產品亦或是開拓海外市場的能力。

「Hirose 品牌評價模型」，此模型利用公認的會計原則，較為客觀，且 Hirose 品牌評價模型使用的資料為公開的財務資料，皆可從上市櫃公司搜尋，資料取得較容易，故本研究使用 Hirose 品牌評價模型。

過去使用 Hirose 評價模型的文獻有：詹乾隆(2015) 利用日本 Hirose 品牌評價模型，針對台灣無線網路通訊業者進行品牌價值的衡量。黃巧延(2005) 以 Hirose 品牌評價模式，計算博物館品牌價值。吳祈忠(2009) 以台塑石化公司品牌為研究標的，應 Hirose 品牌鑑價方法來計算台塑石化公司品牌之價值。袁郁淳(2005)利用 Hirose 模型針對資訊電子產業進行品牌價值的衡量。

二、Interbrand 品牌評價模型

成立於 1987 年的 Interbrand 公司，總部設於紐約，是目前全球最具知名度的品牌鑑價公司。Interbrand 所發展的品牌評價模型為目前最具代表性的模型，同時可將行銷面與財務面兩個構面納入模型中，行銷面包括：市場規模、市場佔有率、知名度、消費者偏好、忠誠度及廣告曝光量等；財務面包括：營業收入、行銷費用、營業利潤、投入資金、經紀利潤、淨現值及投資報酬率等。而透過行銷與財務面的交互影響，品牌價值由此而生。

Interbrand 品牌價值的評估主要分為五個步驟如下：

(一)、市場區隔(Market Segment)

市場區隔的主要目的在於尋找相關有用資料，以反應顧客行為差異性，針對每個消費者、顧客群體、通路(商店與聯盟)、國家、地區、產品、服務之區隔進行鑑價。

(二)、財務分析(Financial Analysis)

透過資料計算出各個區隔市場未來 3~5 年的無形資產盈餘。

(三)、需求分析(Demand Analysis)

需求分析在於建立品牌角色指標，由消費者對於品牌的需求與信賴等兩大價值為基礎，可精確地辨別出財務報表所呈現之盈餘，有多少比例是由品牌這項因素所創造出來，以便利用品牌角色指標乘上無形資產收益，計算出「品牌盈餘」(brand earnings)。

(四)、競爭比較評價標準(Competitive Benchmarking)

為了確認品牌的競爭優勢與劣勢，Interbrand 也對競爭者進行品牌風險評估，反映出預期未來收益的風險，藉以導出品牌強度，以作為品牌特定折現率之計算指標。

品牌強度(brand strength score)可分為下列七個構面，每個指標都有其重要程度的比重，分別為：(1)「品牌領導力」(brand leadership)占 25%，代表領導品牌具有較穩定且有價值。(2)「品牌穩定力」(brand stability)占 15%，長期建立的品牌因擁有消費者忠誠度而較有價值。(3)「所在市場」(market)占 10%，依照市場的穩定度區分。(4)「品牌國際性」占 25%，國際品牌比國家或區域品牌更有價值。(5)「品牌趨勢」(brand trend)占 10%。維持現代感與消費者關係能力的重要衡量指標。(6)「行銷支持」占 10%。品牌較有價值性係來自企業願意投資且集中化的。(7)擁有專利權、商標權之「法令保護」，占 5%。

(五)、品牌價值結論(Brand Value Conclusion)。

最後利用先前以無形盈餘乘上品牌角色所導出之品牌盈餘，除以品牌折現率，得出品牌總價值。

在過去的研究使用 Interbrand 評價模型的有：李九如(2011)運用全 Interbrand 的品牌評價模型，模擬與建構出本研究的評價方法，以獲得 HTC 2011 年品牌評價結果。

表 1 Hirose 與 Interbrand 品牌價值比較

名稱	Hirose	Interbrand
背景	由日本政府在 2001 年委託廣瀨洲義主持的品牌鑑價模型。其目的是希望能鼓勵企業發展品牌，並且提供品牌使用計費的依據。	Interbrand 公司與美國 BusinessWeek 從 2002 年開始，每年進行全球品百大品牌價值的調查。
評價方式與特點	以計入資產負債表微資料來源。將品牌的價值利用公認的會計原則所發展的計算模式。品牌價值是以：聲望度、忠誠度、擴張力這三項為指標。 優點：計價的方式客觀，所有資訊皆可以在公開的財務報表中取得，缺點：不是用於獨佔的企業。	1. 評價的方法有其特定的商業目的，並不是為了計入財報所設計。 2. 結合了財務預測、品牌角色、品牌強度等指標，進而了解調查品牌與競爭對手在市場上的差異與獲利能力，推算出企業未來三到五年稅後的淨利、品牌的貢獻度，進而計算出品牌價值 3. 優點：可以反映品牌的價值與競爭力。缺點：是為了特定商業模式所設計，往往較機密且資訊收集不易。

3. 研究方法

本章節將針對研究對象與研究流程，日本品牌評價委員會發展之 Hirose 模型探討做詳細介紹。

第一節 研究對象與流程

本研究對象包含了球隊入主前後的五至十年，從中華職棒大聯盟 (CPBL)和超級籃球聯賽(SBL)官方網站及各類體育報導收集台灣企業入主球隊的相關資訊，選取台灣上市上櫃入主球隊的企業作為本研究的對象來進行探討。其財務相關資料透過公開資訊觀測網及台灣經濟新報(TEJ)資料庫所搜尋，得到本研究所需相關財務資料，利用 Hirose 模型得到台灣企業入主球隊對其企業品牌價值之影響。

第二節 Hirose 評價模型

本研究使用「Hirose 品牌評價模型」，此模型利用公認的會計原則，較為客觀，且 Hirose 品牌評價模型使用的資料為公開的財務資料，皆可從上市櫃公司搜尋，資料取得較容易，故本研究使用 Hirose 品牌評價模型。

Hirose 評價模型肇始於日本「經濟產業省」於 2001 年 7 月成立品牌評價委員會，由早稻田大學廣瀨義洲(Hirose Yoshikuni)教授主持，經過約當一年的研究，於 2002 年 6 月發表研究結果並提出品牌評價模型，後稱之為 Hirose 評

價模型。

日本學者開發的 Hirose 模型在客觀財務數據的基礎上計算出品牌價值。許多領先的日本公司已經應用這種方法來評估其品牌的價值，包括 Sony，本田，豐田，資生堂，日產，任天堂，三得利，富士膠卷，東芝，大正製藥等。

「Hirose 品牌評價模型」認為品牌價值主要來自下列三個主要因子：「聲望度 (Prestige Driver, PD)」，「忠誠度 (Loyalty Driver, LD)」及「擴張力 (Expansion Driver, ED)」。

(一)、聲望度 (Prestige Driver, PD)

該指標著重為品牌能替企業創造價格優勢，此優勢可以讓企業在面對其他競爭者時，能獲得較高的價錢，議價能力越高，可以讓品牌增加現在或是未來超額利潤的基礎(Hirose, 2003)。而聲望度(Prestige Driver, PD)的計算公式為：

PD = 利潤率(Excess Profit Ratio) × 品牌歸屬率(Brand Attribution Rate) × 銷售成本(Cost of Sales)

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0 \quad (3-1 \text{ 式})$$

S_i ：第 i 年之銷售量

C_i ：第 i 年之銷售成本

S_i^* ：基準企業的銷售量

C_i^* ：基準企業的銷售成本

A_i ：廣告與促銷成本

OE_i ：營運成本

i：年份

(二)、忠誠度 (Loyalty Driver, LD)

忠誠度是代表品牌能夠提高顧客在購意願的能力，此模型透過營業成本來衡量企業銷售的穩定性，其計算公式如下：

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \quad (3-2 \text{ 式})$$

μ_c ：五年的平均銷售成本

σ_c ：五年的銷售成本標準差

(三)、擴張力 (Expansion Driver, ED)

擴張力是指品牌帶給企業的擴張性，意思是從原有產品拓展到其他產品亦或是開拓海外市場的能力。計算公式如下：

$$ED = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} \right) \right\} \quad (3-3 \text{ 式})$$

SO_i ：第 i 年海外的營業額成長比率

SX_i ：第 i 年非本業營業額成長比率

i：年份

(四)、品牌價值(Brand Value)的計算公式

Hirose 品牌評價模型的品牌價值(Brand Value)主要的衡量指標為：聲望度 (Prestige Driver, PD)、忠誠度 (Loyalty Driver, LD)、擴張力 (Expansion Driver, ED)，將這三項結合得到公式如下：

$$BV = f(PD, LD, ED, r) = \{ (PD \times r) \times LD \times ED \}$$

$$BV = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0 \times r \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \times \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} \right) \right\}$$

r：折現率

(3-4 式)

本研究折現率是使用公開資訊觀測站的政府債券 2009 年至 2017 年 9 年平均的加權平均利率為 1.35%。

4. 實證結果與分析

本章節首先選取適合計算品牌價值的公司，使用 Hirose 模型來計算贊助前後的 brand 價值差異探討在台灣企業入主職業球隊對公司的 brand 價值的變化。

第一節 研究樣本

本研究在樣本的篩選上選取在台灣有入主職業球隊且股票上市櫃的公司，在入主年份超過三年的企業，從台灣主要職業運動聯盟，中華職棒大聯盟(CPBL)和超級籃球聯賽(SBL)中共挑選了五支有上市櫃的公司進行探討，分別為：裕隆汽車製造股份有限公司(2201)、達欣工程股份有限公司(2535)、統一企業股份有限公司(1216)、中國信託金融控股股份有限公司(2891)、富邦人壽保險股份有限公司(5865)，並從球隊官方網站得到他們的入主時間點，在公開資訊觀測站及 TEJ 經濟新報找到所需資料，進行計算。

Hirose 及 Tobin's Q 皆是以年為單位做計算，首先會針對球隊入主前後進行計算，裕隆汽車、達欣工程、統一企業皆是 2003 年入主職業球隊，富邦人壽及中信金控則為 2014 年入主職業球隊，本研究還加入了職業球隊獲得冠軍時對於當年度亦或是下個年度公司 brand 價值的變化。

第二節 品牌價值之影響分析

本研究 Hirose 計算了五間入主職業球隊的公司，皆是以年為單位，達欣工程、裕隆汽車、統一企業皆是 2003 年入主，故我們計算了 1997 年至 2012 年共 16 年間 brand 價值的變化，中信金控和富邦人壽入主時間點為 2014 年，固本研究選取 2009 至 2017 共 9 年的 brand 價值變化，得到結果後再加入職業球隊獲得冠軍後探討 brand 價值是否有變化，讓 brand 價值的分析結果更多元化。

從以下計算得到結果發現裕隆汽車、達欣工程、統一企業在 2003 年贊助時的 brand 價值平均分別為：裕隆汽車 219.56(元)、達欣工程 7.69(元)、統一企業 777.17(元)。富邦人壽、中信金控在 2014 年的 brand 價值平均分別為：中信金控 33.25(元)、富邦人壽 142.20(元)，其結果除了中信金控以外的其餘四間企業平均的 brand 價值皆比贊助當下的 brand 價值還高，又以裕隆汽車、統一企業、富邦人壽的 brand 價值幅度變化最大。

接下來本研究將個別探討每個企業有劇烈幅度變化的年度做個別的探討，除了五個企業在 2008 以及 2009 年皆有受到金融風暴的影響，會再進行其他年度的分析。

表 4-1 裕隆汽車、達欣工程、統一企業歷年之 brand 價值

時間	裕隆 (元)	達欣 (元)	統一 (元)
1997	132.5	3.9	225.4
1998	166.2	2.5	204.1
1999	193.1	2.1	332.5
2000	189	4.7	395
2001	208.6	4.1	310.4
2002	203.4	8.6	580.7
2003 贊助點	196.6	7.1	526.9
2004	211.8(冠軍)	8.2	705.1
2005	192.2(冠軍)	3.5	664.6
2006	225.3(冠軍)	4.9	1635.6
2007	456	15.2	1886.1(冠軍)
2008	155	10.2	569.1(冠軍)
2009	112.7	8.7(冠軍)	847.3(冠軍)
2010	312.7(冠軍)	10.3	1378.1
2011	273.7	16.4	1202.5(冠軍)
2012	284.3	12.6	971.4
平均	219.56	7.69	777.17

表 4-2 中信金控、富邦人壽歷年之品牌價值

時間	中信金(元)	富邦人壽(元)
2009	18.69	59.81
2010	11.23	105.27
2011	9.77	110.73
2012	51.71	107.16
2013	60.81	142.16
2014 贊助點	118.48	115.95
2015	56.24	168.63
2016	33.25	269.16
2017	33.52	200.95
平均	43.74	142.20

註:SBL 超級籃球聯賽：11月~隔年4月

中華職棒大聯盟: 3月~11月

一、裕隆汽車品牌價值計算結果

圖 4-1 為 Hirose 品牌鑑價模型所計算出裕隆汽車 16 年期間之品牌價值，其中裕隆汽車入主時期為 2003 年的 196.6(元)，從 2003 至 2012 品牌價值除了金融風暴事件以外都有維持在一定的水平，相較於在 2003 年之前的品牌價值，從計算結果可以看出在入主後的品牌價值有些幅度的上漲，在 2007 年品牌價值甚至上升至 456(元)，本研究有針對 2007 年裕隆汽車大幅上升之幅度做進一步的資料查詢，有得知當時因為董事長的更換，由近十年來裕隆汽車的代表嚴凱泰董事長正式接棒成為裕隆汽車董事長，可能因為此因素導致裕隆汽車在 2007 年的品牌價值數據表現上有大幅度的提升。

而在裕隆汽車職業球隊奪冠的年度為 2004、2005、2006、2010 年，我們可以看出在職業球隊奪冠的時期品牌價值並沒有明顯的變化，其中有上升也有小幅下降，故裕隆汽車在贊助球隊奪冠時對品牌價值並沒有特別顯著的影響。

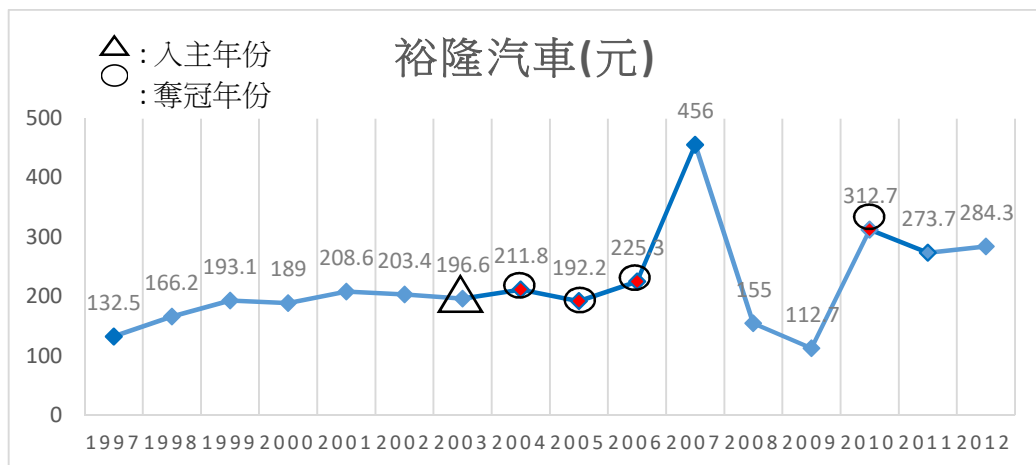


圖 4-1 裕隆汽車品牌價值的變化

二、達欣工程品牌價值計算結果

達欣工程入主職業球隊時間為 2003 年(如圖 4-2)，贊助當下之品牌價值為 7.1(元)，達欣工程之品牌價值在 2004 至 2012 年(除了 2005、2006)和贊助之前的品牌價值相比之下皆有小幅度的上升，其中我們針對兩次高峰時間點 2007 及 2011 年做進一步的資料收集，根據蘋果日報採訪達欣工王人正董事長有提到他們 2007 年擴大了其市場，並且在 2007 年達欣工在越南已設立辦事處，在近幾年也獲得了印尼 70 至 80 億(台幣)的工程案，而在 2011 年初達欣工則

以 12.39 億(台幣)向財務部國產局取得台北市長春段土地設定地上權開發案，並且進行開發 200 個房間的飯店之大型工程，這兩項因素可能也造成他們在 2007 及 2011 之品牌價值大幅提升的原因之一。

其中在 2009 年的時候得到了超級籃球聯賽(SBL)的總冠軍，從表裡得知達欣工獲得冠軍時的當年亦或是隔年品牌價值並沒有特別顯著的影響。

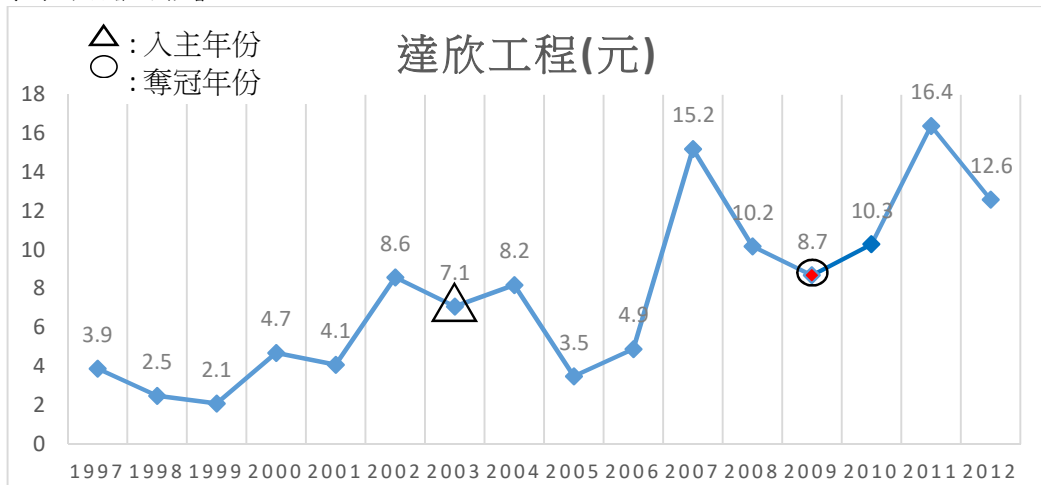


圖 4-2 達欣工程品牌價值的變化

三、統一企業品牌價值計算結果

統一企業最早是在 1990 年入主中華職棒大聯盟(CPBL)，在贊助之後有做了重整並且在 2003 改了球隊名字至今，故本研究採取 2003 年為入主點做探討，統一企業在 2003 年入主當下的品牌價值為 526.9(元)，從 4-5 統一企業之品牌價值變化可以發現在 2003 年之後統一企業的品牌價值和入主之前的品牌價值有明顯的變化(如圖 4-3)，在金融風暴時期的品牌價值也有高於贊助當年度的品牌價值。

本研究也加入了統一企業 2005 至 2007 年品牌價值大幅度變化之原因，統一企業公共事務部經理吳旭慧表示：公司在 2006 年統一企業營收由 12.8 億元上升至 15.9 億元主要由於台灣乳品市場業務擴張，其中還包括海外市場的附屬企業之利潤的上升，因此統一企業的非營運利潤從 2005 年的 27.3 億元上升至 40 億元，也因此原因讓品牌價值在近幾年有顯著的提升。

其中統一企業在中華職棒大聯盟(CPBL) 2007、2008、2009、2011 年度都獲得總冠軍，統一企業在職業球隊獲得冠軍時都會展開一系列旗下品牌的促銷活動，我們可以看出在 2007 年因為年度利潤的上升和獲得冠軍的促銷活動增加了他們的營收和利潤，故品牌價值得到了近年來的高峰，在金融風暴兩年的也獲得冠軍雖然比不上 2007 年的高峰，但是在金融風暴的時期也是有幅度的提升，在產業因素下，統一企業在奪冠時的實際作為比較貼近人們的生活，大多數人都可以參與到他們獲得冠軍時所提出的活動，從結果中也發現到奪冠年度的品牌價值有明顯的變化。

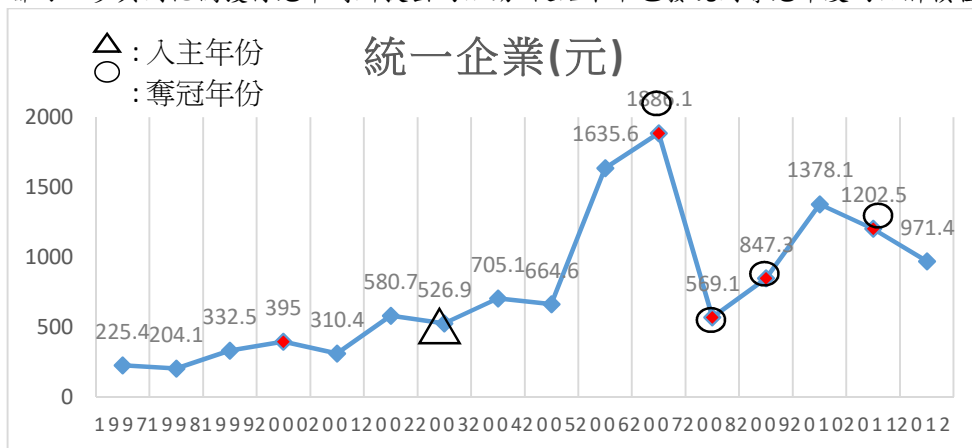


圖 4-3 統一企業品牌價值變化

四、中信金控品牌價值計算結果

中信金控由 2014 年接手入主由先前兄弟大飯店所贊助的球隊，在中華職棒大聯盟(CPBL)時期稱為『兄弟象隊』更改為『中信兄弟』，從圖 4-4 中得知在 2014 年中信金的品牌價值為 118.48(元)，為近幾年來的高峰，當年度也是他們入主的時間點，本研究則有再進一步找尋中信金當年度重大事件，其中有發現中信金在 2014 年獲利創下歷史新高，主要是透過成功併購策略，子公司業務迅速擴張，其中，中國信託人壽於 1 月併購宏利人壽擴展保險業務員通路，而中信銀於 6 月成功併購日本東京之星銀行大幅挹注獲利貢獻。另外，放款、財富管理、彩券、保險及證券等各項業務表現也呈現穩健成長。

在 2014 年雖然品牌價值呈現些微幅度的下降，但是相較於 2009 至 2011 年仍然有維持一定的水平。

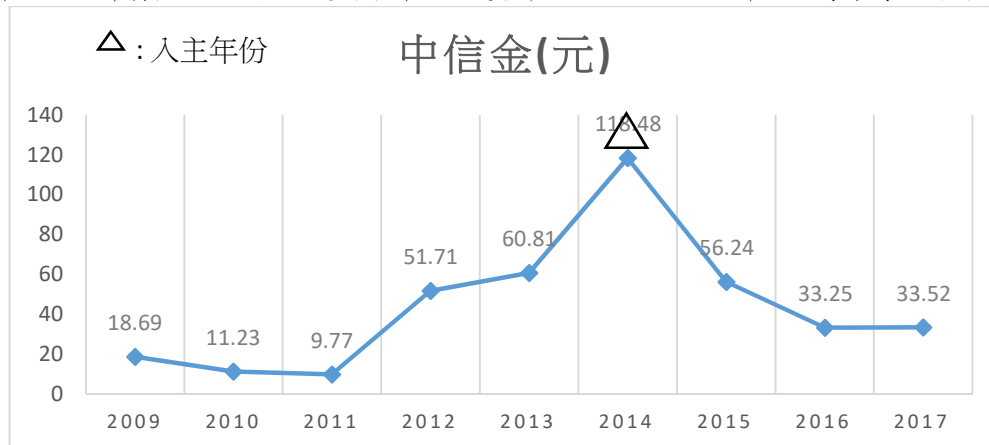


圖 4-4 中信金控品牌價值變化

五、富邦人壽 Hirose 計算結果

富邦人壽從 2014 年入主了超級籃球聯(SBL)的球隊，贊助當下的品牌價值為 115.95(元)，在贊助後的三年間品牌價值最高達到 269.16(元)，和入主前的品牌價值也有些許幅度的成長(如圖 4-5)，富邦人壽在近年來積極廣告並且投入台灣運動產業，其中包含大學學生籃球的贊助、職業球隊的入主，也是富邦人壽最近實際的廣告及回饋行為，也可能成為富邦人壽品牌價值持續上升的因素之一。

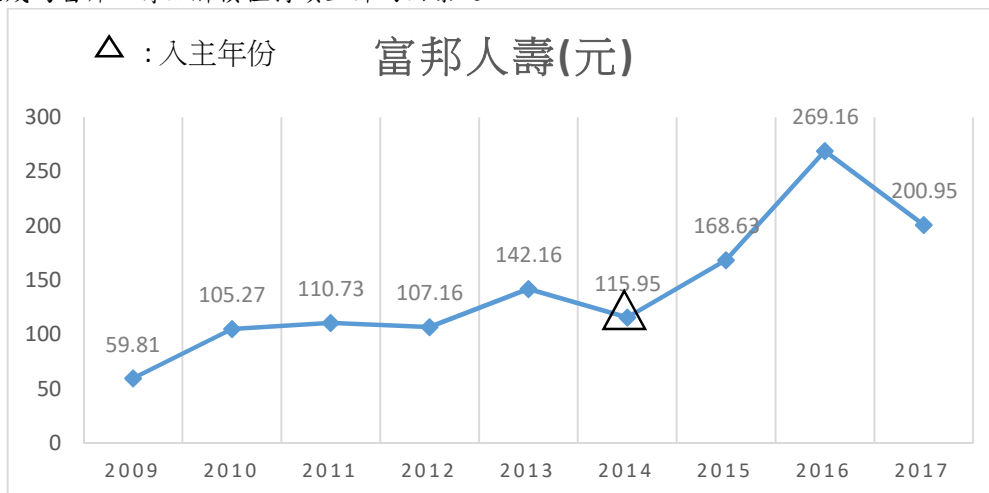


圖 4-5 富邦人壽品牌價值變化

六、小結

從上述計算品牌價值結果可以發現，除了中信金控以外的其餘四家企業在入主後的品牌價值相較於入主前的品牌價值都有提升，但是企業品牌價值的提升不能從單一事件評估，也可能會因為當年度的經營策略而有所不同。在計算品牌價值的同時，產業類別也是一項重要的因素，從分析結果我們可以看到統一企業、富邦人壽、裕隆汽車的品牌價值數據明顯高於其餘的兩家企業，這三家產業在我們日常生活中是比較常接觸到的企業，在數據上也優於其他兩家企業，其中又以統一企業最為突出。

在企業入主的職業球隊獲得冠軍對於品牌價值的影響，從上述結果看到只有統一企業有明顯影響，統一企業在職業球隊獲得冠軍的時候都會進行一系列子公司的促銷活動，不僅球迷，甚至一般民眾都可以得到回饋，這些促銷活動的因素，也會影響他們品牌價值的波動。

5. 結論與建議

第一節 結論

本研究主要探討台灣企業入主職業球隊對企業品牌價值的影響，過去的研究顯示企業贊助職業球隊最大的目的其是為了希望可以從中獲取利益，而球隊及聯盟也需要大量資金使得運作完善，也因此兩方可以從中獲得彼此想的資源，球隊及聯盟得到資金、而企業也能夠得到宣傳及廣告的效果，但國外研究大多針對短期的結果抑或是奪冠後短期得利益作分析，故本研究針對台灣的運動產業進行探討，分析兩大主要聯盟：超級籃球聯賽(SBL)、中華職棒大聯盟(CPBL)，從中篩選五家上市櫃公司，從入主前後去觀察品牌價值及企業績效的變化。

首先，本研究計算出裕隆汽車、達欣工程、統一企業在1997年至2012年之間的品牌價值，以及富邦金控、中信金控2009年至2017年之間的品牌價值，我們可以發現在統一企業、裕隆汽車、富邦金控的品牌價值的成長幅度明顯優於其他兩間，其中統一企業所受到的影響最為巨大，在分析完品牌價值之後，我們回去解釋每個年度之間的變化，在入主後統一企業的品牌價值緩慢上升2003年上升到2007年達到高峰，其後因受到金融風暴影響品牌價值劇烈下降，但是在金融風暴的兩年間統一企業所贊助的職業球隊獲得中華職棒大聯盟的冠軍，統一企業也提出一系列的活動，讓他們在金融風暴年度間的品牌價值得到明顯幅度的改善。

本研究結果顯示，在台灣企業入主職業球隊對於企業的品牌價值及企業績效是有影響的，但是也會因產業類別的不同增加或減少影響的差距，例如：統一企業和達欣工程品牌價值增長幅度明顯不同。我們並從中探討原因，裕隆汽車、統一企業、中信金控、富邦人壽這四間企業相對於達欣工程的類別，前者比較偏向人民日常生活可接觸到的需求及用品，後者偏向建築物之建造，是人們鮮少接觸到之產業，而這也會因此影響到粉絲贊助或是支持入主企業之意願。

第二節 管理意涵

從本研究中得到的結果中我們可以提供給有意願想要贊助運動產業之公司及企業的建議，在台灣因為受到運動市場限制的關係，觀看人數及票房不及國外運動產業，若是企業入主職業球隊之目的是為了獲取利益，必須謹慎評估產業之產品是否能夠藉由贊助活動獲得粉絲的接受，在長期贊助下對於企業也是會造成一筆不小的開銷。

企業在入主職業球隊之後也可以擴大吸收粉絲，從國外的運動產業來說，球隊的形成皆是以城市、州所組成，例如：美國職籃(NBA)、美國職棒大聯盟(MLB)，亞洲則為日本職棒(NPB)。藉此也更容易獲得到城市內人民的支持，台灣企業可以試著將球隊掛上城市之名，以城市為名帶動更多人的參與，在各個城市舉辦主客場的比賽，藉此帶動起台灣運動風氣。

第三節 研究建議

- 一、本研究主要針對的是企業入主職業球隊對品牌價值的影響，至於對單一個人的贊助並未作探討，台灣在單一個人的競賽，例如：羽球、跆拳道等項目，這些項目在國際比賽中台灣選手的能見度高於籃球和棒球，受到關注的程度也不同，在未來可以針對企業贊助個人選手對於品牌價值及企業績效的影響方面作深入探討。
- 二、本研究最主要在探討入主後企業的品牌價值及績效的改變，所需要的數值皆可由公開資訊觀測站及經濟新報(TEJ)取得，但是兩者最終需要大量粉絲的支持才可能成立，建議未來研究可以藉由訪談、問卷等方式了解消費者對於台灣運動產業及企業贊助的看法與意見，應該可以給運動產業及贊助市場更大的改善空間。

6. 參考文獻

一、中文部份

1. 林房儷(2003)。運動產業分類與四 P 模型之探討。臺灣體育運動管理學報；2 期 (2003 / 11 / 01)，P1 - 13。
2. 蕭嘉惠(1995)。企業贊助運動之重要性及其尋求程序之探討。國民體育季刊，105，104-111。
3. 林千源、吳海助(2007)。企業贊助台灣職棒運動產業之探討。弘光人文社會學報第 6 期
4. 施振榮，(2004)。宏碁的世紀變革—淡出製造成就品牌，遠見出版社。
5. 馮義方，(1999)。企業對運動贊助行為之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
6. 黃中皓、呂佳雲(2005)。職業運動球隊建立品牌權益的先決條件與利益。中華體育季刊；19 卷 4 期 (2005 / 12 / 01)，P50 - 59。
7. 李郁怡 (2007)。品牌鑑價遊戲規則在角力中。管理雜誌，391 期(1)，86-88。
8. 袁郁淳 (2005)。品牌價值評價模型之探討-日本 HIROSE 品牌鑑價模型為例。東吳大學會計 9. 學系研究所碩士論文。
10. 邱昱群 (2010)。海外中小企業之國際化程度與行銷活動對聯盟滿意度與品牌價值之影響:以產業密集度為干擾。銘傳大學國際企業碩士在職專班碩士論文。
11. 詹乾隆、高立翰、周孝衡 (2005)。經營策略對品牌價值之影響：以台灣無線網路通訊公司為例。評價學報；8 期(2015 / 08 / 10)，P45 - 64
12. 黃巧延(2005)。利用 Hirose 模型評估博物館品牌價值—以故宮及科工館為例。義守大學管理研究所碩士班論文。
13. 吳祈忠(2009)。品牌價值評估—以台塑石化為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所論文。
14. 李九如(2011)。HTC 品牌經營策略與 Interbrand 品牌評價模擬之研究。國立清華大學高階經營管理碩士在職專班論文。
15. 朱堂誌(2016)。台灣上市櫃公司企業特質與 Tobin Q 之關聯：以分量迴歸方式探討。國立中興大學高階經理人碩士在職專班。
16. 盧美芳(2015)。台灣 IC 零件通路業之財務風險指標、公司治理與 Tobin's Q 關係之研究。國立交通大學管理學院財務金融系論文。
17. 沈中華、李建然(2000)。事件研究法，財務與會計實證研究必備，華泰文化事業公司。
18. 彭小惠 (2008)職業運動永續發展的新契機—授權與品牌商品的重要性及發售策略分析。大專體育；94 期 (2008 / 02 / 01)，P99 - 103。

二、英文部份

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New Jersey. New York, NY: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
3. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102.
4. Borkovsky, R. N., Goldfarb, A., Haviv, A. M., & Moorthy, S. (2017). Measuring and Understanding Brand Value in a Dynamic Model of Brand Management. *Marketing Science*, 36(4), 471-499.
5. Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
6. Crompton, J. L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3), 267-281.
7. Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2014). The Role of Fashion Brand Authenticity in Product Management: A Holistic Marketing Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242.

8. Clark, J. M., Cornwell, T. B., & Pruitt, S. W. (2008). The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters*, 20(2), 169–182.
9. De Chernatony, L., & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands.” *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153–171.
10. Dees, W. (2011). New media and technology use in corporate sport sponsorship: performing activational leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 272.
11. E M Steenkamp, J.-B., Batra, R., & Alden, D. L. (2002). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
12. Groza, M. D., Cobbs, J., & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63–84.
13. Hirose, Y. (2003), “Valuating brands. (Economy feature)”, available at: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-187049/Valuating-brands-Economy-Feature.html#abstract (accessed 6 January 2007).
14. Jim Wu, Y. (2009). Renaming effect of brand value: state-owned enterprises. *Management Decision*, 47(10), 1555–1581.
15. Johnston, M. A. (2010). The impact of sponsorship announcements on shareholder wealth in Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(2), 156–178.
16. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357.
17. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.14. 63–67.
18. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
19. Kim, P. (1990). A Perspective on Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 63–67.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
20. Gobe, M. (2004). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
21. Mazodier, M., & Merunka, D. (2011). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820.
22. Mazodier, M., & Rezaee, A. (2013). Are sponsorship announcements good news for the shareholders? Evidence from international stock exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 586–600.
23. McCarville, R. E., & Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, 8(2), 102–114.
24. Mela, C. F., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998). The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 250.
25. Wang, M.-C. (2014). Value Relevance of Tobin’s Q and Corporate Governance for the Taiwanese Tourism Industry. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 223–230.
26. Olson, E.L., & Thjømøe, H.M. (2011). Explaining and articulating the fit construct. *Journal of Advertising*, 40(1), 57–70.
27. Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2014). Corporate sponsorship as an image platform: understanding the roles of relationship fit and sponsor–sponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 490–510.
28. Rahman, M., & Mustafá, M. (2018). Dynamics influences of Tobin’s Q and CEO compensation on US stocks. *Journal of Financial Economic Policy*, 10(1), 2–16.

29. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52.

30. Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is it and how to use it*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.

三、網路資料

1. 中華職棒官方網站：<http://www.cpbl.com.tw/>(2018/10/25)

2. SBL 超級籃球聯賽官方網站：<https://sbl.choxue.com/> (2018/10/25)

3. 虎撲體育論壇：<https://bbs.hupu.com/23065003.html> (2018/10/30)

4. 財務顧問部：<https://www.credit.com.tw/newweb/immaterial/weekly/index.cfm?sn=69> (2018/10/30)

5. sportcal 網站：<https://www.sportcal.com/>

6. Young & Rubicam: <http://www.yr.com/>