



「運動」是跨國界的共通語言，企業透過贊助運動比賽和傑出運動員，希望把運動迷變消費者，讓品牌形象深植人心。運動行銷的成效並非一蹴可幾，而必須架構在企業整體行銷計畫中的一環，配合相關的產品研發能力提升，才能真正發揮最大的成效。誠如巨大總經理羅祥安所說：「運動行銷就像是品牌的推進器，或是炸彈引爆器，取決於企業的決心。」

輪胎大廠建大橡膠近年來積極透過各項運動行銷與贊助活動，成功提升品牌形象與知名度。以下建大副董事長楊啓仁分享了建大近年來的運動行銷經驗。

◀ 建大副董事長楊啓仁是KENDA全球品牌行銷的最大推手！

楊啓仁談建大的運動行銷經驗

整理◎編輯部

KENDA

這幾年來，在企業經營的經驗中最讓楊副董事長體驗深刻的，就是如何提升品牌形象和掌握銷售通路。「在國外從事銷售這麼多年，最怕的就是客人把我們的東西當成廉價品，完全以價格作取捨。」所以這幾年建大在北美市場努力的方向，就是要打造「KENDA」這個名字成為具有指標性的輪胎領先品牌。在公司同仁不斷的努力之下，目前「KENDA」這個名字在全球小車胎的領域裏已經有很大的知名度，尤其是自行車輪胎更居於全球市場的領先地位，知名的職業選手都會選用「KENDA」作為他們比賽用車的搭配輪胎。

高球菜鳥笑傲英國公開賽

幾十年的行銷經驗令楊啓仁副董事長深刻體認到，行銷廣告就像無底深淵一樣，一旦投入就沒完沒了！行銷與品牌推廣必須細水長流、持續不斷，無法立竿見影，面對這場持久戰，企業一定要有明確的方向以及無比的毅力與恆心，才能有最終的收穫。

2003 年建大輪胎開始贊助剛自大學畢業的美國高爾夫菜鳥球員克提斯（Ben Curtis），幫助他追求職業生涯的美夢，沒想到他真的爆出黑馬，以一位默默無名的新人勇奪了高爾夫球運動比賽歷史最悠久、地位最崇高的英國公開賽，當他穿著桃色繡有「KENDA」logo 的球衣高舉冠軍杯的那一張照片，在全球重要媒體上均以顯著的版面被刊登時，也著實讓「KENDA」在全世界出盡了風頭，知名度也大幅提升。

贊助台灣女子高球選手

最近幾年來楊啓仁副董事長也開始注意到女子高爾夫球，心想也許也可以發掘出另一塊璞玉，期待能一舉拿下世界冠軍再度讓「KENDA」揚眉吐氣。有了這個念頭之後，楊啓仁副董事長對美國的 LPGA（女子職業高爾夫球巡迴賽）投入高度興趣，這才驚覺美國的 LPGA 竟然都是韓國女子的天下。自從朴世莉 10 年前在美國打出一片天下之後，也帶動了韓國女子職業高爾夫球的風潮，新人輩出；目前全球排名前 20 名的女子球員至少有 1/3 來自韓國，所以楊啓仁副董事長常想這種運動顯然比較不受身材影響，假如韓國女孩子能有這麼傑出的表現，為什麼台灣的女孩子不能？其實台灣的女子高爾夫球員已經



▲建大副董事長楊啓仁（左）慧眼識英雄，贊助美國高球新秀 Ben Curtis（右）勇奪2003英國公開賽冠軍！

有幾位在美國 LPGA 打拼，如林玉萍、龔怡萍、洪沁慧等均各有所長，也常有佳作，其中尤以龔怡萍的成績最突出，在職業生涯中一共贏過三座美巡賽的冠軍獎盃，並且三度入選 Lexus Cup 國際對抗賽中的亞洲代表，為台灣增光不少。一直到最近才又有了兩位生力軍加入美國 LPGA 的戰場，就是 2008 年表現非常搶眼的盧曉晴及曾雅妮。當時楊啓仁副董事長常想如何也能幫助這些具潛力的運動選手，讓她們能更上層樓，也讓台灣選手能在國際場合發光。

「以前在報紙上就曾經看到盧曉晴的名字，但只略知道她已經在美國參加青少年組的比賽成績不俗。第一次真正注意到她的名字是在 2008 年 1 月份，她以穩定的成績後來居上，擊敗了當時氣勢正旺的曾雅妮，奪得在員林舉行的台豐女子公開賽。那時曾雅妮正準備進軍美國，而在台灣的幾場比賽均以極大的比數差距贏得冠軍，所以能擊敗她表示盧曉晴有一定的實力。」

2008 年 4 月份透過友人介紹，楊啓仁認識了一位美國運動經紀人，在他的協助

之下簽下了一位與克提斯（Ben Curtis）相似背景，來自俄亥俄州（Ohio）的 PGA 新人柏金斯（Travis Perkins）；很巧的這位經紀人竟然也代表 Teresa Lu（盧曉晴），事情就是這麼湊巧，令楊啓仁副董事長馬上就動心了。心想能夠簽下盧曉晴當建大品牌代言人有多重大意義，第一、她是台灣土生土長的姑娘，由台灣人為台灣公司當品牌代言人再恰當不過。第二、她的職業生涯第一冠就是在員林的台豐球場拿的，而員林正是建大輪胎的故鄉，真正是有地緣關係（楊啓仁副董事長按，盧曉晴剛剛在 2009 年的 1 月份於員林台豐公開賽衛冕成功拿到職業生涯的第二冠）。第三、她單獨在美國打拼，雖有父母親陪同，但總是人單勢孤，楊啓仁副董事長希望建大美國公司也能適時提供援助。在這些思維之下，楊啓仁毫不猶豫地和她的經紀人談妥條件而讓她成了繼克提斯、柏金斯之後，為建大輪胎擔任代言的職業高爾夫球員。

簽約之後盧曉晴的第一場比賽就是四大賽之一的美國女子公開賽（U.S. Open），這是楊啓仁第一次在電視上看到她。在這一全球高手環伺的國際大比賽中，她在最後一天還剩下 4 洞時以穩健的揮桿躍居了第二名。當時楊啓仁心想，歷史可能又要重演了，建大「KENDA」的 logo 又要再一次名揚四海了，但可惜的是曉晴在最後 4 洞未能延續先前的佳作而稍有失誤，最終以第 10 名做收。雖然如此，但她的成績已經難能可貴了。高爾夫球選手在最後幾洞所面臨的壓力非一般人所能體會，很少人能像老虎伍茲一樣具有超人一等的抗壓性。她能在世界大賽中取得第 10 名，已經是很了不起的成績了。

2008 年的 12 月第一次和盧曉晴見面，

她趁球季結束之後在佛羅里達州的奧倫多接受前球后索倫斯坦的教練瑞茲（Heni Reitz）的指導，另外也接受體能訓練。盧曉晴的父母親也千里迢迢前來陪伴女兒，為她的職業生涯奮鬥。他們對女兒的愛心和照顧，毫無疑問的是曉晴有今天的成績不可或缺的支柱，他們夫妻兩人的兩雙手無疑地是盧曉晴成功背後的推手，再加上曉晴自身的天資和努力，相信總有一天，她一定能跟其他幾位台灣來的選手一齊創造更多的台灣奇蹟，讓全世界的人有機會認識這小小的寶島也有這麼多位傑出的運動女將，不讓高麗妹專美於前。

台灣的企業需要行銷包裝，台灣政府也需要廣告宣傳。台灣企業必須要有旺盛的企圖心及現代化的行銷手法，來建立國際形象及品牌知名度，進而拓展銷路，提高售價。而台灣本土也需要有精美的廣告企劃，向全世界推銷我們的山川之美、物產之富、人文之豐、自由之實，這樣才更能提升台灣的國際地位，也唯有自助，才能獲得國際社會的重視與幫助，進而鞏固台灣在國際社會的知名度。台灣有這麼多優秀的運動員如王建民、曾雅妮、盧曉晴、龔怡萍、詹詠然、莊佳蓉、謝淑薇、盧彥勳、林文堂、王予佑等，他們都在各自的領域名列全球百大高手之林。國家和民間企業應多利用他們在體壇的成就，來增加自身的曝光率及知名度，進而達到塑造形象和品牌的目標。

建大輪胎有幸與名將搭配結合，互相合作，一齊打拼，楊啓仁相信，總有一天，建大一定能達成真正世界「名牌」的目標。就如同建大在國際上主打的形象廣告所寫道的：KENDA~ 來自台灣，世界名牌！

（World Class brand，Come from Taiwan）

