

運動鞋歷史發展意義之探討

黃偉綸 國立臺灣體育大學（桃園）

戴偉謙 開南大學

摘要

運動鞋在運動文化中是運動器物的一大代表性產物；但透過運動的商業化，運動鞋同時也成為應用許多運動科技及行銷手法而生產製造的工商業產品。本研究首先對運動鞋不同的定義作說明，使瞭解運動鞋以不同詞彙出現其所代表的意義，再從運動鞋的起源、發明及發展作介紹，使瞭解運動鞋的歷史背景及發展過程，其次試圖將運動鞋產業與臺灣的連結作歷史回顧並對未來作展望，最後透過不同的觀點來視察運動鞋現今存在的意義與價值。本研究透過文獻分析的方法對運動鞋的歷史、發展、意義作探討以達到一、宣傳臺灣運動製鞋產業的技術，二、拓展運動領域新視野及三、希望體育學術領域能在不斷強調運動科學應用的同時，亦應更重視運動文化、人文領域等目的。

關鍵詞：運動鞋、運動文化、運動器物、商業化、運動科技

壹、前言

運動文化係以身體或身體的運動、活動所形成的物質與非物質的生產物而言，其中包含幾個類型：身體運動價值觀念體系的文化、身體運動行為模式或技術體系的文化及身體運動器物體系的文化等三種類型。¹在身體運動器物體系的文化中，運動鞋的發明是近代體育運動史的一大突破，在運動場上，除了運動員的相互競爭、運動迷的支持加油與裁判的另類表演外，由於運動觀賞趨勢（a trend towards sport spectating）、科技演變（changing technologies）、競爭性增加（increasing competition）和運動管理專業化（professionalization of sports management）之間的交互作用，所以造成運動的商業化，²也使得運動鞋等運動商品逐漸成為眾人所注目的焦點。

在眾多運動商品中最能與從事身體運動的人做結合的無非屬運動鞋不可了！運動鞋也是最能代表運動產業的商品之一，而現今社會中，運動鞋已經不再完全是運動員的專利了，大街小巷的學生或是一般民眾腳上穿的有很大一部分也是屬於所謂的運動鞋（以籃球鞋、慢跑鞋居多），難道他們都是所謂的競技運動員嗎？顯然不是，可見運動鞋在現今的社會當中還代表著另一層的涵義。

現今學者所做的運動鞋相關性研究，大多都是談及運動商品行銷、材料應用或是生物力學方面的研究，鮮少有學者對於運動鞋代表的意義做相關性討論；而坊間雖然可以找到不少介紹“Fashion Shoes”的書籍，但是卻獨缺有關於運動鞋類歷史、發展的專用書籍。³此篇文章希望利用文獻分析的方法試著跳脫人與事件而以物為主體來探討運動鞋的發展經過，並探討在當今社會中，從不同角度的觀點來看運動鞋其所代表的不同意義，希望可以達到一、宣傳臺灣運動製鞋產業的技術，二、拓展運動領域新視野及三、希望體育學術領域能在不斷強調運動科學應用的同時，亦應更重視運動文化、人文領域等目的。

¹ 許義雄等，《運動文化與運動教育》（台北：師大書苑有限公司，2003），6-7。

² 劉宏裕等譯，《運動社會學導論》（台北：師大書苑有限公司，2005），247。

³ 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》（台中：財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心，1994），1。

貳、運動鞋的定義與出現

運動鞋簡單的說就是運動時所穿的鞋子，但運動是什麼卻又是一個令人必須花很多時間去瞭解的課題。許多專家學者一輩子可能都奉獻在解釋何為運動，因為「運動」這兩個字在中文的世界裡代表著許多不同的意義。當然，「運動鞋」也是如此，而若要瞭解運動鞋就必須先知道何為運動鞋，也才能從過去的歷史來看待這項運動產物的出現。

一、運動鞋的定義

「運動鞋」一詞的英文用語並不統一，同樣的一款鞋類，不同的作者可能會用不同的字彙來形容它。常見的英文辭彙有：Athletic Footwear、Sports Footwear、Sneaker、Trainer、Plimsolle 等等，雖然都解釋為運動鞋，但每一個字彙的涵義都有所差異。

其中“Athletic Footwear”指的是競技運動場上，運動員為了達到更高技術或是專為不同競技運動場地所設計的鞋子，例如：田徑專用釘鞋、足球專用釘鞋及羽球專用的膠底鞋等；“Sports Footwear”指的是運動鞋的統稱，可以指競技用的運動鞋，也可以指平底膠鞋，廣義而言，只要是運動時所穿的鞋子都可以用此稱呼，是最普遍化且最不受限的用語；“Sneaker”指的是以加硫橡膠鞋底、帆布鞋面製成的運動鞋。40、50 年代美國康威士 (Converse) 公司所出產的早期籃球鞋即是所謂的 Sneaker 運動鞋，在當時的年輕人常搭配牛仔褲穿著，形成當時的時尚主流之一，因此美國人到現在還常用這個單字來代表運動鞋，在民國 60、70 年間，台灣市場最紅的本土品牌「中國強」帆布鞋亦是屬於所謂的 Sneaker 運動鞋，⁴而現今所穿的帆布鞋也多屬於之；

“Trainer”指的是訓練鞋，因為受到 70、80 年代慢跑運動的風行，許多人常用慢跑來鍛鍊自己的體能，運動廠商也因此推出專為運動訓練所設計的鞋子，類似今日的慢跑鞋；“Plimsolle”指的是和 Sneaker 一樣的膠底運動鞋，背部有簡單鞋帶或是鬆緊帶，類似現今的功夫鞋或體操鞋，是英國人常用的字彙，雖然今日的運動鞋已經不是當時簡單的膠底帆布鞋，但還是許多老一

⁴ 自由電子新聞網，〈一定要有一雙啦！〉，<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/mar/29/life/fashion-2.htm>，2006 年 12 月 1 日檢索。

輩的人慣用此一詞彙。⁵

除了以上對運動鞋的說明之外，我們從事休閒活動所穿的溜冰鞋、蛙鞋、舞鞋甚至是現代的運動涼鞋等應該也都屬於是運動鞋的範圍之內。然而在此篇研究中所談的運動是從體育學的角度來看的，指的是所謂的競技運動（athletics）。「『競技運動』：競賽導向的運動，係屬於『運動項目』中的一種類型，它的特性，乃是除與一般肢體活動無異之外，重要的是其活動方式採用『競爭』的方式進行」。⁶而這裡所提及的運動鞋指的就是各不同時代背景下從事競技運動時所穿的鞋子，⁷包含其參加比賽及訓練時所穿的鞋子，但所謂運動鞋的穿著者並非完全是所謂的競技運動員，也包含了有相同功能需求或是其他特殊原因而穿著運動鞋的人。

二、運動鞋的起源

要研究運動鞋的起源必須先知道運動的起源，再由當時從事活動的情形來看當時從事運動者所穿的鞋子，也就是說不同時代背景下的運動鞋指的可能是天差地遠的物品。而運動的起源有宗教儀式、勞動工作、防衛打仗等幾種說法，現今競技運動項目也可以約略看到這些形式的雛形，例如射箭就結合了打仗和狩獵的影子。而現在已經很難考證人類何時開始將勞動工作或打仗所穿的鞋子轉變成從事競技運動的鞋子，但田徑場上運動鞋加裝上釘子的由來有此一說：是因為羅馬人在戰爭中用加上釘子的鞋子來做為攻擊敵人的武器。而考古學家也曾經發現，在距今約 4,000 年前的古埃及墓中其中的壁畫描繪了許多的古埃及人穿著涼鞋在從事球類的運動，這或許也就是最早球鞋的起源。但這些起源都沒有所謂的文字記載，都需要靠圖像表徵來臆測運動鞋的起源。⁸

而到了有體育歷史文字記載，也就是體育運動史最常研究的古代奧林匹克運動會中發現，西元前 776 年的第一屆奧林匹克運動會中，⁹歷史記載當時的競技運動員不但是裸身參與賽跑比賽，同時也是赤足的。不過後來這些原

⁵ 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，1-3。

⁶ 徐元民，《體育學導論》（台北：品度股份有限公司，2003），87。

⁷ 各不同時代背景因運動鞋的演進而對運動鞋的認知有所不同。

⁸ 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，15。

⁹ 徐元民，《體育史》（台北：品度股份有限公司，2005），111。

本沒有穿著鞋子的希臘運動選手們也開始穿著一種叫做“Ligula”或“Krepis”的涼鞋，這種涼鞋羅馬人後來稱之為“Crepida”或“Soccus”，這是文字記載中運動鞋的起源。¹⁰

三、運動鞋的發明

十九世紀是運動鞋發明的一個重要時期，研究定義中所謂專為競技運動員量身訂做的的一雙運動鞋就產生在這個世紀。最早在 1832 年，申請了一種將橡膠鞋底與鞋面穩固貼合的生產專利的美國人偉柏斯特（Wait Webster）開創了鞋子結構製作方法的新領域，許多類似現今功夫鞋或是體操鞋的休閒方便鞋也隨之而生。到了 1839 年另一項偉大的發明誕生了，固特易（Charles Goodyear）將生膠和硫（Vulcanized）加在一起成爲一種可以使生膠達到熱化過程而使鞋底的材質穩定且增加耐磨程度的新技術發表，不但讓他創造大量的財富，且因爲這項技術的發明使得所謂的膠底鞋普及了起來。¹¹而有史以來第一雙專為運動員設計生產的平底運動鞋是在 1868 年，此時才開始有廠商設計專為網球運動所生產的膠底運動鞋。而最早註冊的運動釘鞋則是在 1861 年，他並不是田徑用釘鞋而是專為板球設計的釘鞋。¹²

四、運動鞋的發展

1892 年，在英國有一位業餘的賽跑選手名叫佛斯特（Joseph William Forster），因爲無法接受當時市場上又重又硬的跑步鞋，¹³所以決定自己創造帶有釘子的跑步鞋。推出上市之後因爲相當受到歡迎，所以在 1900 年佛斯特先生自己創立了自己的鞋廠，也就是現今 Reebok 公司的前身。當時的釘鞋著重在重量的輕巧方面，不過每雙運動釘鞋使用壽命只有一次而已。¹⁴

而二十世紀以後出現了德國的達斯勒兄弟——魯道夫達斯勒（Rudolf Dassler）與阿道夫達斯勒（Adolf Dassler）。兩兄弟生長於德國巴伐利亞的小鎮，父親是製鞋匠，兄弟倆從小在父親的教導下，繼承了製鞋的好手藝。在成立自己的製鞋廠之後，他們把主要的消費對象放在普通大眾身上，而普

¹⁰ 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，15。

¹¹ 牛頓出版公司童書部編輯，《穿鞋的歷史》（台北：牛頓，2002），36-37。

¹² 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，16。

¹³ 當時被設計用來跑步的鞋子稱之，當時跑步鞋並未裝有釘子。

¹⁴ 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，17。

通大眾大多是做體力勞動的工作，最需要合腳耐穿的鞋子。加上阿道夫達斯勒熱愛運動，並且深信人們會因為生活水準提高則重視健康，而鍛鍊身體就離不開運動鞋。同時運動鞋可以符合各階層人的需要，無論男、女、老、幼都需要一雙適合自己的運動鞋。當時生產運動鞋的廠家屈指可數，在其他業者還沒認知運動鞋市場的同時，達斯勒兄弟就已經站穩運動鞋的市場了。¹⁵

打開運動鞋市場後，出乎意料地大受好評。很快地，原本沒沒無聞、來自德國南方小鎮的「達斯勒兄弟」運動鞋開始打響名聲，兩兄弟也開始專心設計各式各樣、專門用於運動項目的鞋款。1928年，達斯勒兄弟經過百般努力終於第一次將產品推銷至當時的阿姆斯特丹奧運會中，成為大會的比賽用品，使得當時默默無名的「達斯勒」產品在運動員心中已不再是毫無印象，也使得公司業務因此有所擴張。1936年，德國柏林主辦奧林匹克運動會，也讓「達斯勒兄弟」運動鞋真正打響世界名聲。因為美國傳奇運動員傑西歐文斯（James "Jesse" Owens）穿著「達斯勒兄弟」運動鞋，一舉奪得四面金牌，打破三項世界紀錄，讓世人見識到一雙好運動鞋在競賽中扮演的重要角色，此舉也為運動鞋產品成功以廣告及運動明星做產品行銷的成功典範。¹⁶但在運動界建立威名後，卻也加速兩兄弟的紛爭。1948年，兩兄弟終於決定分家，哥哥魯道夫達斯勒後來成立 PUMA 公司與弟弟阿道夫達斯勒成立的 Adidas 成為競爭對手。¹⁷

參、運動鞋產業與臺灣

大家坊間所看得到的運動鞋品牌幾乎沒有一雙是屬於臺灣的本土品牌，但是這些知名品牌運動鞋卻跟臺灣有著密不可分的關係。早期所謂的名牌運動鞋幾乎都是臺灣製造，但是因為台灣勞力的密集度降低以及勞力成本提高所以現今的名牌運動鞋大多都已移至勞力密集度高且工資低廉的東南亞各國及中國大陸，已經很少是“Made in Taiwan”的運動鞋了。不過我們現在所穿的運動鞋卻還是保留了許多臺灣人的智慧與技術，這份感動應該是臺灣人共

¹⁵ 唐燕生主編，《全球風雲企業家傳奇》（台北：薪傳出版社，1999），201-202。

¹⁶ 唐燕生主編，《全球風雲企業家傳奇》，212-213。

¹⁷ 達斯勒運動鞋後來轉變成為今日 Adidas 運動鞋，由弟弟阿道夫達斯勒（Adolf Dassler）主持；哥哥後來自己成立 PUMA 公司成為弟弟 Adidas 公司的競爭對手。

同的驕傲，而這段歷史也是值得令人去探討的。

一、技術引進

1960 年末期是臺灣製鞋業啓蒙的時期，當時因為美國勞工成本提升，所以鞋類市場開始由日本主導，貿易商透過 OEM (Original Equipment Manufacturer) 的方式將製鞋的生產技術引進臺灣，¹⁸同時日本相關企業也相繼來臺灣設廠，奠定臺灣成為製鞋王國的基礎。¹⁹

當年由於美國人民熱衷於戶外休閒及各類運動，故而對運動鞋的需求量可以說相當殷切，其擁有的龐大購買能力也促使多數全球品牌廠商以美國為主要銷售基地，直到目前仍是全球最大的運動鞋消費市場。²⁰當時臺灣勞力充裕且薪水低廉，使得臺灣有機會拓展鞋類的外銷市場，其中以運動鞋業最為有名，而臺灣製鞋工業也分別創下外銷量和外銷值的最高紀錄，也因為如此，臺灣製鞋工業至今累積了豐富的經驗、技術、資金與研發人才。²¹

二、產業升級

早期臺灣，運動鞋生產模式是以代工量產為主，由品牌廠商提供一定的鞋型及款式，然後由製造廠商照著品牌買主所提供的流程及製作內容，一步一步的加工組合而成，工作簡單但附加價值低。不過隨著品牌間競爭的白熱化，運動鞋行銷手法屢屢創新，為迎合現代人求新、求變、追求流行等訴求，臺灣的運動鞋製造廠商也提昇開發、革新的腳步，投入大量的研發人才及資源，從一成不變的完全代工行為提昇至著手開發鞋型及款式，也就是由單純的 OEM 提昇至 ODM，²²藉以創造更大的利潤。

¹⁸ OEM (Original Equipment Manufacturer): 專業代工。OEM 最初被稱為原始設備製造，現在則被稱為專業代工。是指製造商依照企業客戶需求，生產符合客戶要求的產品，之後掛上企業客戶的商標品牌，由客戶自行銷售。因此，接獲訂單的製造商，所製造出的相似商品，會掛上許多不同的品牌。通常，會下 OEM 單的企業，是基於節省生產成本和部份管銷費用的成本考量。

¹⁹ 陳文榮，〈臺灣中部地區製鞋業競爭策略分析以四家個案公司為例〉(台中：台中健康暨管理學院碩士論文，2004)，1。

²⁰ 陳悅琴，〈跨國製造合作廠商間競合關係與策略發展研究—NIKE、豐泰、寶成間的三角關係〉(花蓮：國立東華大學碩士論文，2000)，80。

²¹ 陳文榮，〈臺灣中部地區製鞋業競爭策略分析以四家個案公司為例〉，1。

²² ODM (Original Design Manufacture): 原始設計製造商。ODM 與 OEM 最大的不同點在於 ODM 除了製造產品外，亦包含了為客戶設計產品在內。ODM 是指製造商依照企業客戶需求，客戶設計、代工生產符合要求的產品，之後掛上企業客戶的商標品牌，

以往一雙運動鞋從鞋型設計、產品成型、樣品生產、試賣、量產、行銷到配售，整個行程需耗時半年到一年的時間，然而在求新、求變的新潮流衝擊下，新產品生產週期已縮短到三個月至六個月，如此短暫時間要使一雙鞋問世，所倚靠的除了經驗豐富的生產團隊外，亦須輔以高度電腦化及自動化的設備才能完成，所以臺灣製鞋的大廠有能力承接交期短、高品質的訂單，形成臺灣擁有完整的製鞋機制以達到產業升級局面。

三、未來展望

由於運動鞋製程繁複、勞力密集度高，所以運動鞋生產的過程需要相當多的勞工，尤其是新式多功能型的球鞋更是需要相當多的勞力來完成。若以某知名品牌運動鞋為例，即需要 52 種不同配件，經過 120 個人次的循序工作才能完成，可見其製程之繁複。²³反觀現今的臺灣，人民生活水準提升且人民所得提高，早期臺灣的廉價勞力優勢已經日趨不再，形成國際品牌廠商移轉至其他亞洲地區尋找合作廠商的最大原因所在。基於大陸及東南亞的土地成本及勞動資源相較台灣低廉，所以臺灣鞋廠大部份的生產線已移至該地區，藉以降低生產成本。

在現實環境下，臺灣母廠除保有少量且固定的生產量能外，大部份公司的營運方向，也轉型成鞋型設計、鞋材貿易及控股方面上，藉由海內外分工整合的模式，使臺灣製鞋業得以創造佳績永續經營。因此，當運動鞋市場的變化是因為流行趨勢而非消費量減少而造成時，運動鞋廠商除了要掌握市場流行風向之外，在「強者愈強，弱者恆弱」的競爭產業裡，更須要結合製造廠商，取得規模經濟以及先進技術能力，以便能在市場上取得成本優勢與開發能力而坐穩領先競爭者的地位，²⁴這也是臺灣現今運動鞋工業所追求的目標。

由客戶自行銷售。

²³ 陳悅琴，〈跨國製造合作廠商間競合關係與策略發展研究—NIKE、豐泰、寶成間的三角係〉，82。

²⁴ 陳悅琴，〈跨國製造合作廠商間競合關係與策略發展研究—NIKE、豐泰、寶成間的三角係〉，82。

肆、運動鞋的意涵

運動鞋的發明跟其他運動器材、輔具一樣，主要是爲了使人在運動時能提升運動表現及保護人在運動時能避免運動傷害。²⁵但在現今商業化充斥的社會中，運動員已不再是運動鞋所帶來效益的唯一獲利者。從不同的觀點看運動鞋，對不同的人來說，有不同的理解，而它的功能性或其所代表的意義也會隨著關係人的不同而有所不同。

一、從運動鞋功能的角度來看

爲什麼運動的時候我們要穿著運動鞋，而不能隨便穿著一般的鞋來做運動呢？原因是運動鞋在設計上針對人們運動有四大功能：

（一）合腳性：

運動鞋穿起來要符合每個人的需求，可以隨意調整容積和張力；製鞋廠商使用伸縮性的鞋面材料和每款型有四個微度的選擇來達到合腳的目的。

（二）控制或矯正腳部翻轉現象：

根據研究，腳部從觸地到地面前會經歷一連串內轉、外轉的動作，而人的腳形又有扁平足、一般型、高足弓型的分別，因此業者爲避免造成足底筋膜炎或阿基里斯肌腱炎等運動傷害，推出了鞋底有特殊設計的運動鞋。

（三）吸震：

跑步時，腳需要交替承受體重三倍的地心引力；這種反作用力會產生對人體關節和骨骼有害的震盪波。因此氣墊鞋的推出，便是利用氣墊吸震的功能來吸收有害的震盪波。

（四）保持腳部乾爽舒適：

腳是人體最容易流汗的部分之一，因此業者在鞋面或鞋底上做特殊設計，讓鞋外的新鮮空氣進入鞋子內部；有的甚至用雷射切割技術，在鞋材上做許多微細孔隙，使運動鞋穿起來舒適乾爽。²⁶

二、從競技運動員的角度來看

運動鞋對從事競技運動的運動員來說有幾個重大的意涵。先從競技運動的本質來說，競技運動員在運動場上無不是要追求爭取最好的佳績，除了靠

²⁵ Susan J. Hall, *Basic Biomechanics* (New York: Mc GRAW-HILL, 2003) 10.

²⁶ 牛頓出版公司童書部編輯，《穿鞋的歷史》，25。

身體的訓練來達到成績的進步之外，還是需要外在的輔具來增進運動表現。當然，運動鞋的功能性對競技運動員來說，最大的意義在於增進運動表現，是一樣極為重要的運動輔具。此外在強調高度競技的同時，能讓運動員感到足部舒適，避免運動傷害也是運動鞋近幾年來求新求變的重要因素；且運動鞋對運動員來說可能已經算是基本型的工具了，而運動員也會對特定的運動鞋有獨特的信仰，可以說是運動生命中最不能缺少的一個要素之一。

此外，因為運動商業化的加速，運動員為品牌代言已經是時下最流行的運動話題之一，因為消費大眾確實喜歡穿著和奧運明星一樣的衣服和鞋子。運動用品公司最早意識到和運動明星建立合作、贊助關係可以增進自己商業利益的是美國的斯伯丁公司，早在 1908 年開始就為六位美國知名的馬拉松選手提供專用的鞋子和相關裝備。為提供最佳服務與贊助，甚至派遣運動鞋製作專家隨隊監督。²⁷從此許多職業性質的運動員已經不再光靠運動場上的技術來賺錢，其最大的財源反而是來自品牌的供應商。許多知名的運動員光靠代言運動商品即可獲得比在運動場上更高的獲利。而在運動鞋方面，以籃球明星代言的球鞋最具代表，品牌製造商甚至為明星球員量身設計專屬鞋款，不但成為明星運動員的地位象徵，也為運動員帶來大把的鈔票。

三、從運動科技研發角度來看

製鞋業在一般人眼中屬於傳統夕陽產業，但製鞋產業屬於民生必需產業，所以這項工業不可能偏廢於現今的社會當中。當然運動鞋製造產業也不可能例外，因為有人從事運動，就會有運動鞋開發的市場。而運動鞋亦是一項完全競爭的產業，雖然產品有價格彈性偏低的現象，但在周邊的鞋材、模具、資訊、設計與科技運用、管理創新等卻是技術、關聯性高的產業。而在國外的文獻報告、產業分析中，認為運動製鞋業是屬於高科技的產業，能結合奈米高科技、資訊科技、生物力學、人體工學等運用在運動製鞋產業上，是具有知識性附加價值高產品。一樣的產品有兩種不同的看法與態度，完全取決於是否將運動科學與技術運用在運動鞋的生產方面。²⁸

若能將科技運用在運動鞋的設計及生產方面，相信運動鞋的製造絕非只

²⁷ 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，19。

²⁸ 陳文榮，〈臺灣中部地區製鞋業競爭策略分析以四家個案公司為例〉，1。

是傳統產業，而是高科技的產業；在現今講求高附加價值的工業社會當中，仍然屬於有遠景的相關產業。有鑑於此，國內許多體育專業院校也逐漸重視這項訊息，將運動產業、科技研發視為是明日有所成就的一個方向，例如：台北體院設立運動器材科技研究所、國立臺灣體院體育學系將設系目標加入培養運動產品專業設計人才等。²⁹

四、從商品供應商的角度來看

以 2000 年為例，美國前五大運動鞋市場占有率依序為 Nike、Reebok、Adidas、New Balance 及 Vans，合計超過美國七成五的市場，品牌集中度非常明顯，且全美運動鞋批發市場的總銷售額達到 78 億 600 萬美元。³⁰可見運動鞋市場已是品牌商品供應商賺錢的金雞母，且消費者的消費模式不斷朝向品牌集中，所以各國品牌大廠無不想爭取業界品牌龍頭地位。而各品牌大廠為與其他競爭對手抗衡，無不投入更多研發資金希望在競爭激烈的運動鞋市場得到最大的商業利益。

各品牌廠商在求新、求變及交期縮短的潮流之下，國際品牌大廠亦加強與研發能力強的製鞋廠商做更密切的合作，形成「消費者向品牌集中，品牌向大廠集中」的新趨勢。³¹所以品牌供應商與生產研發廠商是緊密連結的，從他們的觀點來看，運動鞋的價值即為商業利益，亦是其共同追求的目標。

五、從時尚消費者的角度來看

運動鞋一向是瞄準青少年荷包進攻的品項，無論是鞋款或是功能，多半配合著各種青少年運動而設計。然而近年起，由於服飾休閒運動風的帶動，運動鞋連帶受到更廣大的族群所青睞。³²隨著運動休閒風氣興盛，帶動了運動鞋的買氣，同時也因為運動、休閒、流行間界線日漸模糊，更擴大了它的銷售範圍。而運動鞋廠商也紛紛調整早期過度重視鞋功能性的策略，轉而注意

²⁹ 國立臺灣體育學院體育學系所全球資訊網，〈95 學年度體育學系簡介〉，<http://physical.ntcpe.edu.tw/體育學系簡介.htm>, 2007 年 1 月 12 日檢索。

³⁰ 財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心，〈美國運動鞋市場逐年成長 Nike 居龍頭寶座〉，<http://www.shoenet.org.tw/industrynews/industryshow.asp?repno=94&page=60>, 2007 年 1 月 12 日檢索。

³¹ 陳悅琴，〈跨國製造合作廠商間競合關係與策略發展研究—NIKE、豐泰、寶成間的三角係〉，81。

³² 自由電子新聞網，〈時尚迷注意「當心公雞」〉，<http://www.libertytimes.com.tw/2002/new/jul/21/life/fashion-2.htm>, 2007 年 1 月 12 日檢索。

市場變化及消費者需求，將運動鞋的外觀發展，走向與流行結合，搭配服飾設計的運動鞋風氣。在市場趨勢的轉換中，運動鞋的色彩由黑白搭配型式，走向亮麗色彩變化，同時由高筒厚重的功能性球鞋，轉向低筒、輕盈的休閒式運動鞋。³³運動鞋現在除了講求其功能性之外，現代感與流行趨勢也是一般民眾選擇運動鞋所考量的重點。

許多品牌供應商會推出明星代言的限量商品，而這些商品通常價格也相對昂貴，但還是許多人爭相追逐購買商品。穿著昂貴限量的運動鞋有地位象徵的意義層面，而在另一方面，許多信仰於收藏運動鞋的信徒購買運動鞋款的目的並非是穿著，而是保值。可見運動鞋在現今社會已不再只是實用性的商品，也有其特殊價值的一面。

伍、結語

「運動鞋」雖然來自於西方國家，且今日坊間看到的運動鞋品牌幾乎也都是來自於國外，但臺灣在運動鞋生產及研發設計史上是不可被遺忘的，因為其中包含了許多臺灣人的智慧與技術。臺灣從早期的代工生產運動鞋到今日的研發設計運動鞋，都是臺灣工業上的成就與驕傲。而今日製鞋工業已從往日的傳統產業轉變為高競爭力的科技產業，若臺灣要繼續在運動鞋產業上發光發熱，無不需要多培養科技研發及設計的人才，並且提升整體競爭力，才可在面對各國競爭對手時，不讓競爭對手迎頭趕上。

以往提到運動鞋產業就會想到工業設計與研發或是行銷，卻忘了沒有運動人口哪裡會有今日的運動鞋產業及市場。運動鞋是專為運動員設計研發的鞋子，所以似乎最應該瞭解運動鞋的應該是從事運動領域的體育人或是每天與運動鞋為伍的競技運動員？現今是科技整合的時代，運動學界無不廣納其他領域的人才；相反的，運動領域的人才不也是應該從自己本身的領域跨出去擴張運動專業領域的版圖？從運動鞋可以看到運動用品的研發與生產是有未來市場性的，相信運動科技與運動商品做結合是值得開發的運動新領域。

在追求運動科技的同時，運動文化也是不能受偏廢的，因為運動文化是

³³ 陳悅琴，〈跨國製造合作廠商間競合關係與策略發展研究—NIKE、豐泰、寶成間的三角係〉，80。

運動領域的根，沒有根也就沒有枝與葉。運動文化有很多層面，其中運動器物的歷史研究與保存是我國體育運動領域最缺乏的面向之一。今日對運動產業要求要創新與求變，但許多今日看似簡單、不起眼的運動相關用品或場地器材的歷史演進，其實也就是代表著該運動產業的進步。每樣運動器物都有其演進的過程，而這些器物也都是屬於參與該項運動者共有的信仰與價值，在現今運動領域努力追求運動科學、科技的同時，也應該保留與探討運動器物演進、存在的歷史價值，這樣整個體育運動領域才會完整且完美。

社會是由人、事、物所共同組合而成的有機體，但我們往往都只記錄人與事件的歷史，卻很少專為一樣物品紀錄其發展的經過，所以我們必須透過許多人與事件的紀錄來對一樣物品作歷史的回顧。做這樣的工作確實有其一定的難度，但是希望透過運動鞋這樣與運動息息相關的產物可讓讀者知道臺灣與運動鞋的關係，以及能夠思考體育運動界未來可發展的方向，並且瞭解運動文化的價值所在。

引用文獻

- 徐義權，《跑步鞋的發展歷史與設計技術》，台中：財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心，1994。
- 唐燕生主編，《全球風雲企業家傳奇》，台北：薪傳出版社，1999。
- 陳悅琴，〈跨國製造合作廠商間競合關係與策略發展研究—NIKE、豐泰、寶成間的三角關係〉，花蓮：國立東華大學碩士論文，2000。
- 牛頓出版公司童書部編輯，《穿鞋的歷史》，台北：牛頓，2002。
- 徐元民，《體育學導論》，台北：品度股份有限公司，2002。
- 陳文榮，〈臺灣中部地區製鞋業競爭策略分析以四家個案公司為例〉，台中：台中健康暨管理學院碩士論文，2004。
- 許義雄等著，《運動文化與運動教育》，台北：師大書苑出版社，2003。
- 徐元民，《體育史》，台北：品度股份有限公司，2005。
- 劉宏裕等譯，《運動社會學導論》，台北：師大書苑有限公司，2005。
- 自由電子新聞網，〈一定要有一雙啦！〉，<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/mar/29/life/fashion-2.htm>，2006年12月1日檢索。
- 國立臺灣體育學院體育學系所全球資訊網，〈95學年度體育學系簡介〉，

<http://physical.ntcpe.edu.tw/體育學系簡介.htm>, 2007 年 1 月 12 日檢索。
財團法人鞋類暨運動休閒科技研發中心, 〈美國運動鞋市場逐年成長 Nike 居龍頭寶座〉, <http://www.shoenet.org.tw/industrynews/industryshow.asp?repro=94&page=60>, 2007 年 1 月 12 日檢索。
自由電子新聞網, 〈時尚迷注意「當心公雞」〉, <http://www.libertytimes.com.tw/2002/new/jul/21/life/fashion-2.htm>, 2007 年 1 月 12 日檢索。
Susan J. Hall, Basic Biomechanics, New York: Mc GRAW-HILL, 2003.

Discussion on the History Development of Athletic Footwear

Wei-Lun Huang
Wei-Chien Tai
National Taiwan Sport University
Kainan University

Abstract

Athletic footwear has been one representative product of the sports implements in the sports culture. Through the commercialization of sports, athletic footwear at the same time has been produced as industrial products which apply sports technology and marketing strategy. This investigation first elaborates on the different definitions of athletic footwear, making readers understand the meanings presented by different synonyms of athletic footwear. Followed by the introduction of athletic footwear's origin, invention and development, readers can know the historical background and the development process of athletic footwear. Next, the investigation tries to retrospect the connection between the athletic footwear industry and Taiwan, and look into the future as well. Last, it examines athletic footwear's present existent meaning and value through different viewpoints. This investigation hopes that through the discussion on the history, development and meaning of athletic footwear, it can achieve the goal to advertise the technology of Taiwanese athletic footwear industry, to broaden the horizon of sports domain, and to pay more attention to the sports culture and humane domain while the physical education domain keeps putting emphasis on sports science application.

Keywords: athletic footwear, sports culture, sports implements, commercialization, sports technology