

厚植棒球運動產業發展 創造臺灣棒球平臺

詹明仁 私立蕙格高級中學體衛組長
蔡明昌 國立臺灣體育運動大學休閒運動學系助理教授

前言

我國棒球發展至今，歷經多次盛衰，從職棒成立初期受到全國球迷的支持與關注，各項發展如日中天。然而，從 1996 年起接連爆發黑球事件，加上國際賽屢招挫折，重創職棒產業。2010 年政府開始推動「振興棒球計畫」，重新檢討對棒球的各項發展，從扎根基層棒球，舉辦多項國際賽事，包括亞洲職棒大賽、冬季聯盟等。甚至 2013 年世界棒球經典賽（World Baseball Classic, WBC）中華代表隊擊敗韓國晉級複賽後，燃起球迷對棒球的熱情。加上大量的旅外選手歸國和球星拉米瑞茲（Manny Ramírez）加入職棒等因素，增加賽事可看性，吸引眾多球迷入場看球，接連也帶動國內對棒球運動的熱潮（梁功斌，2013）。

然而，國內棒球運動過於仰賴大環境發展，存在著環境穩定性不足之問題（梁功斌，2013）。因此，我們如何有效率且有效能地開發臺灣棒球市場，將臺灣棒球品牌行銷至全世界，無論是球員、賽會或職業棒球等產業，均盼望透過「強棒計畫」集思廣益，厚植棒球運動產業發展，創造臺灣棒球平台。因此，本文內容就以厚植棒球運動產業發展為主要探討對象，期待透過這樣的討論，整理出最適合國內棒球產業發展的方向及目標。

運動產業

運動產業係以「運動行為」為前提而生產或提供某產品或服務給消費者，以滿足其需求的廠商集合。這些廠商所生產或提供之產品、服務彼此可以相互替代者（葉

公鼎，2013)。棒球產業主要是產業結合棒球的元素和資源構成的，其範圍係以棒球運動為主軸，由此衍生各類所需財貨或者服務，其中可分成棒球核心產業、周邊產業和水平產業。

棒球核心產業

棒球核心產業，可視為棒球行為發生的基礎產業，若缺乏這些產業的發生，則棒球行為無從做起。例如職棒球隊和棒球賽會。這兩者的內容整理如下：

一、職棒球隊

以職棒來說，比賽為職棒產品，而生產此產品者為職棒球隊，因此核心產業為球隊。各球隊在職棒聯盟中需注意幾個問題，包括釐清與聯盟的權利義務關係、強化內部防賄稽核、落實屬地主義、整備二軍制度和規劃退役選手出路等，藉由改善核心產品帶動周邊產業和水平產業發展，提升整體棒球產業。

二、棒球賽會

辦理棒球賽會為臺灣長期累積下來的經驗，更為棒球產業上較為

占優勢的項目，特別是舉辦國際賽部分。主要為臺灣政府願意贊助，只要是國際賽事，無論地方或中央，政府都願意去贊助比賽。然而棒球運動經過二三十年的發展，受到市場的需求，各項軟硬體設施方面不斷提升，盼改善服務品質，吸引更多球迷進場，擴大市場規模。雖然經驗豐富，臺灣辦理球賽角色卻只定位在「代工」的角色，除了國際賽外，較無法透過自己組織辦理賽會的單位，而往往利潤效果就大打折扣，這是非常可惜的。因此，臺灣是否能以大陸市場或整個大東亞為市場，主動提出辦理棒球賽事之機會，提升核心技術之能見度，是未來可以發展的目標。

棒球周邊產業

棒球周邊產業則是棒球產業所刺激帶動，進而產生相關產業。包括棒球運動場館、運動傳播、授權商品銷售與合法性運動博奕業等。職棒必須圍繞著核心產業進行產業帶動，在這些周邊產業的帶動下，始能使得通路產業影響運動觀光及運動文創等相關產業。

一、場館設施

以目前臺灣興建大型運動設施來說，規劃都不是以娛樂為導向，主要提供球隊進行比賽，或僅供球迷來觀賞比賽，娛樂功能較為薄弱。相對的，以運動先進國家來說，運動設施規劃都已轉型為娛樂導向，多角化經營球場，例如將運動場館變成主題樂園等，都有不錯的效果。故建議國內未來興建球

場，讓基礎棒球場可以朝向娛樂導向，更為娛樂化和親民化。

興建較具有觀賞性的球場，所謂觀賞性球場就是充滿話題性的著名棒球場，如甲子園棒球場等。無論是世界盃、經典賽或是其他國際賽等，只要能夠產生話題，帶動人潮的球賽，都能夠提升相關運動產業發展。特別是在球迷服務管理方



面，例如廁所、廣播設備或是啦啦隊區域等，都是場地設施部分在規劃時，值得去思考與改善的。

二、棒球產業聚落

臺灣地處中緯度地區，氣候因素佳，加上多年來場館建設，無論是職棒或是業餘都進步很多。包括球場硬體擴增、交通便利的考量、良好的治安、優良的賽會辦理能力等，這些因素使國內具備有辦理賽會之良好條件。因此在體育署推動運動產業時，希望將棒球場館發展成棒球產業聚落，甚至把他取名為「棒球村」，透過此概念發展棒球，提升觀光產業，並增加城市能見度。

三、棒球員

針對棒球員發展項目主要分成職棒和業餘部分，早期臺灣為了延續國內棒球好手有更多打球機會，提升國家棒球水準，為觀眾帶來更多的娛樂性，促使職棒成立。然而，職棒行使 25 年，依舊存在包括聯盟與球團間的權利義務，內部稽核杜絕假球之監控系統和選手培育與生涯規劃鬆散等問題，都有待職棒去面對與解決，以提升更多優秀

選手進入職棒之利基。

但若過於把焦點投注在職棒上反而會失去焦點，因為市場並非因為有職棒才有棒球這個項目，且這些選手也不是市場中最大的消費族群。臺灣每年產出了那麼多球員，如果球員是產品，那我們必須檢視整個製造產品的過程，從原料注入到最後成品，造就市場價值，達到國際水準。因此透過選手的養成，才能造就廣大的市場，進而影響產出價值，使得贊助市場更大。

目前臺灣的問題主要仍是無法良好的照護選手，培養選手第二專長，甚至職棒選手退役後，無法輔導從事棒球相關產業，在較無保障的情況下，無法讓更多人投入棒球運動，進而影響未來市場規模。

四、媒體傳播

媒體部分不僅平面媒體發達，尚有電子媒體和網路傳播的拓展，讓球賽資訊得以最迅速，最便捷的服務到各位球迷，並且提供更多贊助商與觀眾溝通之平台。2014 年的中華職棒透過 MP & Sliva 的進駐，引進了最新的方式轉播球賽，為職棒帶來新的氣象，然而多元的轉播

方式固然可期，卻急於改變觀眾收視習慣，加上相關配套措施不佳，導致行銷效果不良，虎頭蛇尾收場。因此建議須先評估臺灣市場收視習慣，聆聽各職棒各球團意見，逐步提升轉播方式，進而達到三贏效果。

棒球水平產業

棒球水平產業是透過棒球賽會匯集的人潮，帶動觀光或文創產業等。臺灣以大東亞地區為此產業目標，每年初跟年底時，都會吸引以韓國大學以上為主之成棒隊，來臺灣進行移地訓練，且有逐年增多跡象。透過這些球隊來臺灣訓練之餘，借於運動提升城市知名度，吸引更多國外旅客來臺灣觀光，同時

刺激市場消費，帶動相關產業發展。

一、運動觀光產業

以日本沖繩春訓基地為例，每年有十五支球隊進駐春訓，接連帶動城市行銷與觀光，透過職棒球隊的進駐，提升更多觀光客前來旅遊消費，連帶活絡地區市場。對於臺灣來說，透過舉辦棒球賽事，特別是國際賽事，增加棒球發展，吸引世界觀光客來臺是正成長、正增強的。因此，舉辦好的棒球賽會成了產業中重要的角色。

二、運動文創產業

棒球文創產業發展，臺灣棒球發展多年，整個棒球文化方面存在一定的基礎，雖然留存許多棒球



文物和珍寶，卻苦無實體單位去組織或建立這些關於棒球的史料和文物，包括民間單位亦無相關空間存放或展示，僅有新北市政府提供給棒球文物存放空間，這對於臺灣棒球產業發展來說相當可惜。故未來相關規劃仍可以參考國外球場例子，結合興建球場做開發，朝多角化產業發展。

結語

運動產業是經由運動行為產生有形或無形產品，無論是球員的多元發展，舉辦賽會角色轉換，提升場館設施設備，甚至包裝棒球賽會內容，融入更多娛樂因素，刺激更多人投入棒球運動。另一方面，擴增棒球聚落產業，結合觀光或文創產業，發展屬於棒球產業之特色，也是可以進行的目標。例如臺灣規劃相關自行車道，結合相關產業，發展出多角化的自行車產業，如此便能吸引更多外國人前來觀光。因此，如果我們把棒球當做產業來發展的時候，它將存在許多價值，包括經濟性與非經濟性的，如果能為社會所接受，將為臺灣相關產業注

入更多的市場效益。

所以未來不僅繼續支持政府投入資源發展棒球產業外，亦須鼓勵民間業者投入，無論是基礎或是地區性，讓它成為臺灣未來的特色和品牌，以民間資源和理念帶動運動人口，積極培養優秀運動員，服務廣大消費族群，不僅能落實棒球政策，亦能提升棒球產業化，增加國際競爭力，朝永續發展之目標。

參考文獻

- 葉公鼎（2013）。運動產業——打造幸福經濟的推手。《國民體育季刊》，42（2）。
- 梁功斌（2013）。以棒球的臺灣經驗從事國際運動產業經營的思考。《國民體育季刊》，42（2）。

