



屬地主義 到底行不行

鄭仰珉 文

台灣最具代表性的團隊運動，不外乎就是棒球。身為台灣棒球最頂尖的殿堂——中華職業棒球大聯盟（CPBL），近幾年來開始學習美國職業運動屬地主義，希望落實在地化的發展，但實行的方式卻不一定符合球迷的期待，使球迷對於進場看球仍抱持著猶疑的態度。然而，各個球團仍前仆後繼推行屬地主義相關經營方式，加深球團和地方的連結。

職業運動越趨流行的屬地主義

屬地主義的觀念其實很早就出現，台灣的體育電視台基於民眾對於棒球運動的喜愛，大量轉播美國職棒大聯盟（MLB）的比賽，MLB的每支球隊都分別代表各自不同的城市，如：紐約洋基隊、芝加哥小熊隊等。屬地主義簡單來說，就是將「球隊」、「城市」綁在一起，兩者的關聯為密不可分。一個球隊在一座城市落腳，和在地的居民互動，產生凝聚力，當地居民和球迷都能夠認同這支球隊，讓球隊成為在地的代名詞，這就是美國職業運動球隊和城市的關係。



王建民待過紐約洋基隊，所以台灣球迷對紐約洋基隊最為熟悉。（圖片來源／痞客邦）

相較於美國職業運動很早就實現屬地主義，台灣則沒什麼球隊願意認養球場，沒有認養球場當然也不會出現主客場制，更不用說將球隊冠以城市的名字。球賽的比賽地點也是各地巡迴，這樣的情況，使台灣的球隊一直難以培養出地域性的球迷。

中華職棒特殊的在地化經營

直到近幾年，台灣球團才認知到屬地主義在經營球隊上的重要性。CPBL自2015年開始，四支球隊都各自擁有認養的球場，然而只有Lamigo桃猿隊，將全數的賽事都安排在自家主場桃園國際棒球場，大部分的球隊仍是以半巡迴半主場的方式安排比賽場地。

這些方法看似能使越來越多的球迷願意進場看球，但實際的情況是票房和進場人數卻沒有太大的變化。球團用屬地主義來經營，卻無法落實基本的主客場制，國外的主客場制都是每個球隊擁有自己專屬的主場，且除非狀況特殊，否則不會共用主場。CPBL各隊每季都可以安排60場主場，除了Lamigo桃猿隊，其他隊都會在認養球場外的球場安排主場賽事，造成同個球場卻被安排為不同隊的主場賽事。觀察各隊安排主場賽事，可以發現大部分球隊還是堅持「全國主場」，原因是新鮮感。同一個球場安排太多場賽事，球迷的新鮮感便會降低而不願進場；反之，將主場搬到外地球場，外地球場賽事少，能提升球迷新鮮感，較能吸引觀眾進場。

成功的例子——Lamigo桃猿隊

CPBL的Lamigo桃猿隊可以說是台灣屬地主義最成功的球隊。從高雄在地化的失敗不被看好，到現在搬到桃園成功結合在地並配合正確的行銷策略，成為中職所有球隊中，平均單場觀眾最多的球隊。



全猿主場的實行，吸引大批主場球迷。（圖片來源／[Yahoo](#)）

與桃園市簽訂十年桃園球場的合約，是一切的開始。有了這個球場為基礎後，球團積極地向國外球團取經，除了更新球場的軟硬體設備之外，也實行了優化球隊主視覺和商品質感、採用電子舞曲新應援方式、將「Lamigirls」啦啦隊偶像化等一系列的改革，打造專屬Lamigo球迷的全「猿」主場。除了原本就有習慣進場觀賽的球迷，Lamigo球團更希望將原本不看球的民眾帶進球場，將觀看棒球變成生活的一部分。將觀看球賽從只在意勝負，提升到注重觀賽體驗，球迷不會因為戰績差就不想進場看球，而是因為看球能獲得愉快體驗而進場。而桃園市政府對球隊的支持也是成功的一大要素，不管是通往球場便利的交通，或是封王後的遊行，都可以看出桃園市政府對於在地球隊的用心。

難以實行的背景環境

雖然有Lamigo桃猿較成功的例子，但其餘台灣球團普遍沒有固定的球場作為主場，而且在地經營總是少之又少，常常被球迷笑稱為「假性屬地主義」。台灣要和屬地主義發展成熟的美國相比，的確有許多的不同之處。

首先以地理角度來看，台灣的土地不大，南北差異相對較小，屬地認同並不怎麼強烈，就算是同鄉的球員成功，一般球迷也不會花太多心思注意。加上各地來回交通時間不算長，喜歡的球隊在其他縣市比賽，即使自己縣市有球賽，還是可以去另外一個縣市看球就好了。如此便捷的交通，大大縮短距離感，使球迷更不受區域限制，不一定要支持在地球隊。

再者，球隊並沒有球場的經營權，因此比賽時大多使用公家球場，但公家球場常常有設備老舊損壞的問題，除了讓球迷有不好的觀賽體驗，有時更會有造成球員受傷的疑慮。球團和公家機關也有許多在球場的經營方面權責劃分不清的情形。球團當然想將球場改造成像國外球場般進步，但又不想花大把錢維護或更新球場設備，當問題閒置太久，球團要花錢解決問題時，卻又不能馬上動工，而必須和公家機關溝通、討論，常常都將時間拉得很長。使用公家球場還有一個問題，當公家球場有其他排程和比賽時間衝突，常會使球團又得費心安排賽程。

台灣屬地主義的漫漫長路

台灣開始實行屬地主義的時間並不是很長，每個地方的球迷都需要長時間的經營才能開花結果，而常見深耕在地的方法如：回地方基層教棒球、去社福機構擔任志工等，慢慢地才能培養在地對球隊有認同感的球迷。但球團常常在第一個球季實施時，就因面臨虧損增加，而放棄屬地主義的經營方式，又回到之前全國主場的策略，經營方式不斷地來回反覆，不但沒辦法吸引在地人進場，還會因為事情總是做一半，兩種方法都沒辦法發揮最大效果。





中信盃黑豹旗巡迴列車活動，邀請中職球星，去教導學生運動員棒球觀念和實戰經驗。（圖片來源／[NOWnews](#)）

屬地主義從過去到現在，不斷地被討論，卻因為上述種種原因，很難成功地實行。因此中職球團不需好高騖遠，一下子就想要得到像國外球團的成功，而是下定決心徹底執行屬地主義，搭配相關的行銷手法，加上政府的相助，並耐心等待球迷對於好的觀賽體驗的進場支持，才能完全落實屬地主義。



記者 鄭仰珉



編輯 鄭頌