

臺北市立建國高級中學

第十八屆人文及社會科學專題研究論文

指導老師：陳怡樺老師

**分析職業運動主客場制的特色**

**與對於台灣職籃的建議**

學生：王昌儒 撰

中華民國一一二年四月

# 目錄

第壹章 緒論 .....	3
第一節 研究動機 .....	3
第二節 研究目的 .....	4
第三節 研究方法 .....	5
第四節 研究範圍 .....	6
第貳章 文獻探討 .....	7
第一節 主客場制的成因 .....	7
第二節 主客場制對於職業運動賽事的益處 .....	9
第叁章 主客場制的形成條件與對台灣職籃的影響 .....	11
第一節 主客場制的形成條件 .....	11
第二節 主客場制對於台灣職業籃球的影響 .....	21
第三節 對於台灣職籃的建議 .....	23
第肆章 結論 .....	25
參考文獻 .....	26

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究動機

我是一位熱愛觀看運動賽事的 17 歲青少年。不知從何時起，只要一有時間，我就會坐在電視、電腦前，觀看精采的球賽，為我支持的球隊加油、為我所喜愛的球星喝采。

根據 2019 年國際體育市場研究公司（Sportcal）的報告，全球運動產業總產值約為 7560 億美元。北美地區是全球最大的體育市場，其體育產業總產值約為 2840 億美元，佔全球運動產業總產值的 37.6%，其中美國運動產業的總產值更是高達 1970 億美元左右。歐洲地區的體育產業總產值則為 2320 億美元，佔全球運動產業總產值的 30.7%。

就聯盟收益來說，美國職籃在 2021-2022 賽季高達 89 億美元，美國職棒在 2021-2022 賽季則是高達 100 億美金，歐洲五大足球聯盟在 2021-2022 賽季營收高達 95 億歐元，這些數字還不包含周邊商品、轉播費用等收益，從此可知背後龐大的利益。就聯盟規模來說，美國職棒、美國職籃兩大聯盟都各有 30 支球隊，美國職籃每支球隊一個賽季光是例行賽就有 82 場，美國職棒則是有 162 場；而歐洲五大足球聯盟中，德國甲級足球聯盟只有 18 支球隊，一個賽季例行賽只有 34 場外，其餘四大聯盟皆有 20 支球隊，一個賽季例行賽有 38 場比賽。由上述可知歐美地區運動賽事的成功與其規模的龐大，是台灣職業運動賽事值得效法、借鏡的對象。

運動賽事跟一般的娛樂項目不同，它具備一個重要的元素——「競爭」。這種「競爭」每場比賽都會產生，並持續整個賽季。它把

觀眾分為兩個對立面，使比賽氛圍充滿緊張、刺激感，球迷與支持的球隊站在同一陣營，共同抵抗其他球隊挑戰。而製造「競爭」這種感覺最直接的方式就是「主客場制」。透過制度，使球隊與所在地結合，增加當地居民對於球隊的認同感，強化球隊與球迷的連結，使他們更願意親自買票進場看比賽。

台灣職業籃球自西元 1990 年代開始發展，當時的聯盟並無落實主客場制，導致聯盟發展停滯不前。直至近兩三年，才總算引進主客場制，而效果也是時好時壞，可見主客場制在台灣職業籃球中還不成熟。由於之前較少研究在探討「主客場制」的特色，所以本研究希望可以透過國外成熟且成功的運動賽事研究出「主客場制」的形成條件，並了解主客場制如何影響職業籃球賽事，進而使入座率、票房提升，進而從中給予台灣職業籃球在未來發展的建議。

## 第二節 研究目的

根據以上研究背景與動機，將本研究之目的歸納為以下三點：

### （一） 探討主客場制的形成條件

美國的四大運動聯盟、歐洲足球五大聯盟在進行比賽時，都有使用主客場制，藉此來增加聯盟的整體收益，而成效也是相當明顯，聯盟門票收入與入座率都維持在相當高的水準。實施主客場制使在地居民認同當地球隊並成為球隊的球迷，更讓他們願意買票進場支持球隊。本研究通過分析美國職籃、美國職棒與歐洲五大足球聯盟的主客場制，分析他們選擇主場的位置與球隊命名的方式，進而了解主客場制的形成條件。

### （二） 探討主客場制對於目前台灣職業籃球的影響

在 2020 年，由陳建州先生所創立的 P. LEAGUE+ 首次在經營球團

上引進主客場制，整個聯盟在台灣掀起了極大的風潮。透過與受訪者的訪談，了解台灣職業籃球賽事在實施主客場制前後所產生的變化，由球團營收、比賽入座率以及球賽觀眾的組成變化探討主客場制如何影響職業籃球比賽。

### （三） 探討對台灣職籃的建議

雖然在引進主客場制後，台灣的職業籃球賽事產生了質的變化，入座率以及不管是聯盟收益還是球團收益都比以往高出不少，但是盡管如此，聯盟整體的入座率依舊沒有達到預期，而球迷大多也只會進入球場看一次比賽而已，並不會選擇再次進場支持球隊。透過與受訪者的訪談，了解目前台灣職籃發展的困境，並與受訪者討論日後台灣職籃在發展時可以做出的改變，希望藉由這些建議可以使台灣職籃可以發展得更好。

## 第三節 研究方法

### （一） 文獻分析法：

文獻分析是做研究最基本的研究方法，透過閱讀從前人所撰寫的文章、前人考察所得到的資料，進一步了解自己想要研究的領域，知道甚麼部分是自己有興趣的、且較少人有做過研究的，也可以在閱讀文獻的過程中，找出文獻與文獻之間的關聯性與不同之處，進而順利進行自己的研究。

### （二） 訪談調查法：

訪談調查法為社會科學研究中相當重要的研究方法，透過與研究題目相關的訪談者進行一對一的當面訪談，可以彌補單純進行文獻探討所無法得知的訊息與資料。本研究將訪談台灣某職業籃球隊的內部工作人員，透過訪談了解更加了解主客場制，了解球隊在經

營中加入主客場制所帶來的影響，並討論對於台灣職業籃球未來發展的建議。

#### 第四節 研究範圍

##### （一） 歐洲五大足球聯盟

###### 1. 法國足球甲級聯賽(以下簡稱法甲)：

法國足球聯賽系統的第一級別，共有 20 支參賽球隊。

###### 2. 義大利足球甲組聯賽(以下簡稱義甲):

義大利足球聯賽系統的第一級別，共有 20 支參賽球隊。

###### 3. 英格蘭超級聯賽(以下簡稱英超):

英格蘭足球最高等級的賽事，共有 20 支參賽球隊。

###### 4. 足球聯邦聯賽(以下簡稱德甲)：

德國足球最高等級的賽事類別，共 18 隊。

###### 5. 西班牙足球甲級聯賽(以下簡稱西甲):

西班牙足球聯賽系統的第一級別，有 20 支球隊。

##### （二） 美國職業棒球、美國職業籃球

###### 1. 國家籃球協會(以下簡稱美國職籃):

由 30 支球隊組成，為北美四大職業體育聯賽之一。

###### 2. 美國職業棒球大聯盟（以下簡稱美國職棒）：

由 30 支球隊組成，為北美四大職業體育聯賽之一。

##### （三） 台灣職業籃球

###### 1. P. LEAGUE+:

為臺灣男子職業籃球聯盟，由臺北富邦勇士、新北國王、桃園璞園領航猿、新竹街口攻城獅、福爾摩沙台新夢想家和高雄 17 直播鋼鐵人六支球隊組成。

## 2. T1 聯盟：

為臺灣男子職業籃球聯盟，由台灣啤酒英熊、新北中信特攻、桃園永豐雲豹、臺中太陽、臺南台鋼獵鷹和高雄全家海神六支球隊組成。

# 第貳章 文獻探討

## 第一節 主客場制的成因

### （一）主客場制的起源

主客場制在職業運動賽事中已經運行多年了，世界各國知名的運動賽事都運用了主客場制，包括美國四大職業運動、歐洲五大職業聯盟等多種不同類型的運動賽事都採用了主客場制，顯示了主客場制對於職業運動賽事的重要性。

在主客場制的概念中，最重要的就是「主場」這個概念。針對「主場」一詞在一開始並沒有明確的規範，僅以「同質性較高的一群人一起辦活動的地方」解釋，後來迪克森棒球字典將其範圍限縮制「棒球球隊訓練、比賽的場地」，直到近年才以「職業運動賽的球隊訓練、比賽的場地」來廣泛說明。

主客場制的起源，其實並沒有一個確定的時間點，也沒有一個確定的創立者，但是在深入探討後可以將目光放在美國職棒的前身。在還沒有正式成立美國職棒之前，美國仕紳就會以「兄弟會」、「俱樂部」的形式來進行棒球比賽，而這些「兄弟會」、「俱樂部」通常都各自代表著一個地區，在當地建立屬於他們自己的主場，而當地居民多半也都會支持當地的「兄弟會」、「俱樂部」，為他們加油、喝采。(林伯修，2004)

## （二） 凝聚人心

在 Neilson (1995: 31) 的研究中有提到，棒球這項運動為美國南北戰爭所產生的副產品。透過南北戰爭，人們更加了解棒球這項原本只屬於仕紳、貴族階級的運動，而也隨著戰爭的結束，人們漸漸開始追求大眾娛樂，棒球也就跟著興盛起來了。從這時開始，棒球這項運動不再只是屬於仕紳、貴族階級的運動，而是整個社會大眾群體。「打棒球」開始不再只是「只為了打球、運動」，而是為了可以得到快樂，抒發生活的壓力；而「與其他隊進行棒球比賽」也不再只是為了自己的俱樂部、兄弟會的名聲與面子，更多的是希望可以為所在地區得到好成績，提供給當地居民精彩且熱血的棒球比賽。居民經常討論當地的球隊的各種方面，關心球隊戰績狀況，擔心球員薪資問題，使球隊成為當地地區的熱門話題，並逐漸認同當地球隊，使他們從「觀眾」成為「球迷」，一心一意支持當地球隊，從而使地區內的所有人都可以因為身為這個地區的一份子而感到驕傲。(林伯修，2004)

## （三） 強化在地化

球隊選擇一個地區作為其主場，在當地舉辦賽事、各種活動並適時回饋當地居民，與當地建立不可分割的關係。透過與其他地區的隊伍進行比賽，拉近與當地居民的距離，隨著時間逐漸認同當地球隊，使他們在想到當的時可以自動聯想到球隊，使他們成為球隊的球迷。每當當地球隊與其他球隊進行比賽時，當地居民會視球隊為當地重要的一份子，視他們為同一陣線，讓他們願意親自到場為所在的的球隊加油、喝采，共同捍衛屬於自己的主場。(熊文皓，2015)



## 第二節 主客場制對於職業運動賽事的益處

### （一） 強化競爭感

職業運動與其他的娛樂活動非常不同。一般的娛樂活動無法舉行相同性質的活動並一直延續下去，消費者會因為感到疲倦而不願意繼續支持。但是職業運動賽事卻可以使消費者持續花錢支持球隊、關注比賽，這其中就跟產生「競爭感」有很大的關係。一般的娛樂活動，大多數都是讓消費者單方面接受，並沒有使消費者真正參與到活動中，也自然無法讓消費者真正了解並認同這個活動。職業運動賽事則使以「比賽」來包裝整個娛樂活動，讓球迷因為希望自己支持的球隊贏球而進場觀看比賽。其中「主客場制」可以最大程度提高這種「競爭感」，透過加深當地民眾對於當地球隊的認同，使球迷與球隊站在同一陣線，使球迷真正一同參與在比賽之中，並非只是以觀眾的形式現身球場。當球隊在進行比賽時，形成兩股對立的力量，兩隊的球迷都會希望自家的球隊贏球，進而讓更多球迷願意進入球場支持球隊，並持續整個賽季。(林伯修，2004)

### （二） 提升營收

透過國外研究，我們可以得知美國職棒的票房收入大約佔了整體收入的四成，顯示出觀眾花錢進場支持球隊對於球隊營收的重要，而進場觀看球賽的觀眾數量更是會影響到電視轉播權利金的多寡，種種都說明進場觀看球賽的球迷是球團是否可以獲利非常重要的關鍵。透過「主客場制」，球團提升球迷對於球隊的認同感，球迷因為認同當地球隊，願意在比賽時花錢買球票看球，更會願意花錢購買球隊周邊商品與球場食物，讓球

團可以維持甚至提高收益，並可以舉辦更多活動、更多與球迷的互動來拉近與球迷的距離，如此便成為一個正向循環，並一直持續下去。(林伯修，2004)

### (三) 提高關注

不管是甚麼類型的活動，最需要的就是「話題性」，而職業運動賽事也不例外。透過主客場制，球迷為各自的球隊加油，兩支球隊球迷相互對立，相互間的競爭也就成為雙方球迷共同的話題，成為了話題就達到關注的效果，使當地居民可以主動關心當地的球隊，並更願意親自到場為球隊加油。

其中像是早期美國職棒的紐約巨人和布魯克林道奇，兩支球隊因為同在紐約而成了世紀之仇，即使兩支球隊都已搬離原本的城市，他們之間的話題依舊延續至今。而美國職棒發展至今，也產生出了非常多相當具有性的對戰組合。以紐約為主體的地鐵大戰，因為洋基與大都會主場位置十分靠近，每當雙方前往各自的主場比賽時，雙方的球迷都會因為同是紐約的居民而競爭的更強烈，話題性自然不在話下；同樣的景象在美國職籃也同樣看得到，以「洛城大戰」聞名的洛杉磯湖人、洛杉磯快艇，兩隊也因為主場位置接近，加上球迷大多都為洛杉磯人，使得每次比賽時都可以有強烈互相的競爭感，製造話題的同時也得到了全城的關注，也讓這兩支球隊比賽時可以吸引到幾乎全城的球迷進場為自己所支持的球隊加油。

## 第叁章 主客場制的形成條件與對台灣職籃的影響

### 第一節 主客場制的形成條件

「職業運動賽事，說到底還是在於賺錢。如何能吸引觀眾進場支持球隊，並使球迷願意持續來消費，是球團經營者、管理階層最重要的課題。經營球隊與聯盟有很多的方法與策略，不同的運動類型也理所當然需要不同的策略來運作。」

「但是在那麼多不同的球團經營策略之中，我們管理層一致認為，讓球迷能夠以身為某某球隊球迷為榮，對於某一球隊產生強烈的認同，才是使球迷能重複進場看球的主要原因，而主客場制正是能夠達成此目標的方法。」

受訪者表示，不論是用非常便宜的球票票價，還是附贈超值划算的商品，對於消費者的角度來說，都是屬於被動上的接受，這些行銷手法適用於第一次進場看球的民眾，可以藉由此行為來拉近與他們的距離。但是長遠來說，這些無法永遠靠著促銷優惠來吸引消費者。唯有再更進一步，將球隊以一個品牌的形象進入消費者的心中，透過與消費者自身的連結，以達到「主動」去接受並認同它，這才有辦法長期維持球場比賽入座率，聯盟並提高整體收入。

「主客場制是職業運動賽事成功的關鍵，是一種經營球隊的方法。它不僅僅只是球隊分別到主場、客場打球的比賽政策與規則，更是能夠成功吸引民眾，使他們進場觀看比賽的經營方法。而主客場制有很多不同的組成條件，綜觀所有的組成要素中，幾乎大部分主客場制的形成要素都有包含兩個部分，兩個部分分別

是一個球隊選擇建立主場的城市以及一個以城市相關事物為主的  
名字。」

受訪者表示，全世界大部分成功且知名的職業運動賽事幾乎  
都有運用主客場制，雖然在實施方面可能各有不同，但是依舊離  
不開關鍵的兩個形成條件。

#### (一)分析結果

球隊名	城市	命名方式	
		城市名	文化特色
波士頓賽爾提克隊	波士頓	✓	✓
布魯克林籃網隊	布魯克林	✓	✓
紐約尼克隊	紐約	✓	✓
費城 76 人隊	費城	✓	✓
多倫多暴龍隊	多倫多	✓	✓
芝加哥公牛隊	芝加哥	✓	✓
克里夫蘭騎士隊	克里夫蘭	✓	✓
底特律活塞隊	底特律	✓	✓
印第安納溜馬隊	印第安納	✓	✓
密爾瓦基公鹿隊	密爾瓦基	✓	✓
亞特蘭大老鷹隊	亞特蘭大	✓	✓
夏洛特黃蜂隊	夏洛特	✓	✓
邁阿密熱火隊	邁阿密	✓	✓
奧蘭多魔術隊	奧蘭多	✓	✓
華盛頓巫師隊	華盛頓	✓	✓
金州勇士隊	舊金山	✗	✓

洛杉磯快艇隊	洛杉磯	✓	✓
洛杉磯湖人隊	洛杉磯	✓	✓
鳳凰城太陽隊	鳳凰城	✓	✓
沙加緬度國王隊	沙加緬度	✓	✓
丹佛金塊隊	丹佛	✓	✓
明尼蘇達灰狼隊	明尼亞波利斯	✓	✓
奧克拉荷馬雷霆隊	奧克拉荷馬城	✓	✓
波特蘭拓荒者隊	波特蘭	✓	✓
猶他爵士隊	鹽湖城	✓	✓
達拉斯獨行俠隊	達拉斯	✓	✓
休士頓火箭隊	休士頓	✓	✓
曼菲斯灰熊隊	曼菲斯	✓	✓
紐奧良鵜鶘隊	紐奧良	✓	✓
聖安東尼奧馬刺隊	聖安東尼奧	✓	✓

圖(一)為美國職籃的球隊命名分析

球隊名	城市	命名方式	
		城市名	文化特色
巴爾的摩金鶯隊	巴爾的摩	✓	✓
波士頓紅襪隊	波士頓	✓	✓
紐約洋基隊	紐約	✓	✓
坦帕灣光芒隊	聖彼德斯堡	✗	✓
多倫多藍鳥隊	多倫多	✓	✓
芝加哥白襪隊	芝加哥	✓	✓
克里夫蘭守護者隊	克里夫蘭	✓	✓

底特律老虎隊	底特律	✓	✓
堪薩斯城皇家隊	堪薩斯城	✓	✓
密爾瓦基釀酒人隊	密爾瓦基	✓	✓
亞特蘭大勇士隊	亞特蘭大	✓	✓
奧克蘭運動家隊	奧克蘭	✓	✓
邁阿密馬林魚隊	邁阿密	✓	✓
費城費城人隊	費城	✓	✓
華盛頓國民隊	華盛頓	✓	✓
西雅圖水手隊	西雅圖	✓	✓
洛杉磯天使隊	洛杉磯	✓	✓
洛杉磯道奇隊	洛杉磯	✓	✓
德州遊騎兵隊	阿靈頓	✓	✓
舊金山巨人隊	舊金山	✓	✓
聖地牙哥教士隊	聖地牙哥	✓	✓
明尼蘇達雙城隊	明尼亞波利斯	✓	✓
紐約大都會隊	紐約	✓	✓
克羅拉多洛磯隊	丹佛	✓	✓
聖路易紅雀隊	聖路易	✓	✓
亞利桑那響尾蛇隊	鳳凰城	✓	✓
休士頓太空人隊	休士頓	✓	✓
匹茲堡海盜隊	匹茲堡	✓	✓
芝加哥小熊隊	芝加哥	✓	✓
辛辛那提紅人隊	辛辛那提	✓	✓

圖(二)為美國職棒的球隊命名方式分析

球隊名	城市	命名方式	
		城市名	文化特色
兵工廠隊	倫敦	✗	✓
阿士東維拉隊	伯明罕城	✗	✓
般尼茅夫隊	伯恩茅斯	✗	✓
布倫福隊	倫敦	✓	✗
布萊頓隊	布萊頓	✓	✗
切爾西隊	倫敦	✓	✗
水晶宮隊	倫敦	✗	✓
艾佛頓隊	利物浦	✓	✗
富咸隊	倫敦	✓	✗
列斯聯隊	里茲	✓	✗
萊斯特城隊	萊斯特	✓	✗
利物浦隊	利物浦	✓	✗
曼城隊	曼徹斯特	✓	✗
曼聯隊	曼徹斯特	✓	✗
紐卡索隊	紐卡索	✓	✗
諾定咸森隊	諾定咸	✓	✗
安南普敦隊	安南普敦	✓	✗
熱刺隊	倫敦	✗	✓
西漢姆聯隊	倫敦	✓	✗
伍爾弗漢普頓流浪隊	和夫咸頓	✓	✓

圖(三)為英超的球隊命名方式分析

球隊名	城市	命名方式	
		城市名	文化特色
皇家馬德里隊	馬德里	✓	✗
巴塞隆納隊	巴塞隆納	✓	✗
塞維亞隊	塞維亞	✓	✗
貝提斯隊	塞維亞	✓	✗
皇家社會隊	聖塞瓦斯蒂安	✗	✓
比利亞雷阿爾隊	比利亞雷阿爾	✓	✗
畢爾包隊	畢爾包	✓	✗
瓦倫西亞隊	巴倫西亞	✓	✗
奧塞蘇納隊	潘普洛納	✓	✗
賽爾塔隊	維戈	✓	✗
巴列卡諾隊	馬德里	✓	✗
埃爾切隊	埃爾切	✓	✗
西班牙人隊	巴塞隆納	✗	✓
赫塔費隊	赫塔費	✓	✗
馬約卡隊	怕爾馬	✓	✗
卡迪斯隊	卡迪斯	✓	✗
阿美利亞隊	阿美利亞	✓	✗
瓦拉多利德隊	瓦拉多利德	✓	✓
吉羅納隊	赫羅納	✓	✗
馬德里競技隊	馬德里	✓	✓

圖(四)為西甲的球隊命名方式分析

球隊名	城市	命名方式
-----	----	------



		城市名	文化特色
AC 米蘭隊	米蘭	✓	✗
國際米蘭隊	米蘭	✓	✗
拿坡里隊	拿坡里	✓	✗
尤文圖斯隊	都靈	✓	✗
拉齊奧隊	羅馬	✗	✓
羅馬隊	羅馬	✓	✗
佛倫提那隊	佛羅倫斯	✓	✗
亞特蘭大隊	貝爾加莫	✗	✓
維羅納隊	維羅納	✓	✗
杜里諾隊	都靈	✓	✗
薩索羅隊	薩索羅	✓	✗
波隆那隊	波隆那	✓	✗
恩波里隊	恩波里	✗	✓
桑普多利亞隊	熱那亞	✓	✗
斯佩齊亞隊	拉斯佩齊亞	✓	✗
沙勒尼塔那隊	撒萊諾	✓	✗
萊切隊	萊切	✓	✗
克雷莫納隊	克雷莫納	✓	✗
蒙沙隊	蒙沙	✓	✗
烏迪內斯隊	烏迪內	✓	✓

圖(五)為意甲的球隊命名方式分析

球隊名	城市	命名方式	
		城市名	文化特色

巴黎聖日耳曼隊	巴黎	✓	✓
馬賽隊	馬賽	✓	✗
摩洛哥隊	摩洛哥	✗	✓
雷恩隊	雷恩	✓	✗
尼斯隊	尼斯	✓	✗
史特拉斯堡隊	斯特拉斯堡	✓	✗
朗斯隊	郎斯	✓	✗
里昂隊	里昂	✓	✗
南特隊	南特	✓	✗
里耳隊	里耳	✓	✗
布雷斯特隊	布雷斯特	✓	✗
蘭斯隊	蘭斯	✓	✗
蒙彼利埃隊	蒙彼利埃	✓	✗
昂熱隊	昂熱	✓	✗
特魯瓦隊	特魯瓦	✓	✗
洛里昂隊	洛里昂	✓	✗
克萊蒙隊	克萊蒙費朗	✓	✗
土魯斯隊	土魯斯	✓	✗
阿雅克肖隊	克萊蒙費朗	✗	✓
歐賽爾隊	歐賽爾	✓	✗

圖(六)為法甲的球隊命名方式分析

球隊名	城市	命名方式	
		城市名	文化特色

拜仁慕尼黑隊	慕尼黑	✓	✗
多特蒙德隊	多特蒙德	✓	✗
勒沃庫森隊	勒沃庫森	✓	✗
門興格拉德巴赫隊	門興格拉德巴赫	✓	✗
沙爾克 04 隊	蓋爾森基興	✗	✓
梅因斯隊	美茵茲	✓	✗
柏林赫塔隊	柏林	✓	✗
狼堡隊	狼堡	✓	✗
科隆隊	科隆	✓	✗
漢堡隊	漢堡	✓	✗
因戈施塔特隊	因戈施塔特	✓	✗
奧格斯堡隊	奧格斯堡	✓	✗
文達不萊梅隊	不萊梅	✓	✗
達姆斯塔特隊	達姆斯塔特	✓	✗
霍芬海姆隊	辛斯海姆	✓	✗
法蘭克福隊	法蘭克福	✓	✗
弗萊堡隊	弗萊堡特	✓	✗
RB 萊比錫隊	萊比錫	✓	✗

圖(七)為德甲的球隊命名方式分析

## (二) 球隊主場位置

在自行研究了美國職棒大聯盟、美國職業籃球聯盟以及歐洲五大足球聯盟等多個成功的職業運動賽事聯盟之後，發現在這 158 支球隊當中，每支球隊都有屬於自己的城市以及自己的主場。深入探討後發現，大部分的球隊都會選擇沒有其他球隊的城市作為代表

城市，而同時擁有兩支球隊以上的大城市可以說是非常少見。以美國職籃、美國職棒來說，洛杉磯與紐約在兩個聯盟都各自擁有兩支球隊，顯示出經營一支球隊對於一個城市來說已經是非常吃力了，同時需要經營兩支球隊，需要透過更高數量的人口以及更高額的消費支持，才有辦法支撐數支球隊相互稀釋球迷與消費。而以歐洲五大足球聯盟來說，由於腹地較為狹小，有較多的球隊位於相同的城市，例如：倫敦、慕尼黑、馬德里、曼徹斯特等大城市，但是由於歐洲的主要運動為足球，不像美國有四大職業運動賽事，不需要擔心被不同的運動類型瓜分球迷，球迷較無其他的運動類型可以支持，使足球成為一種全民運動，球迷全心全意支持自己所在地的球隊，自然就可以支撐一個城市有多支球隊的營收負擔。

### （三）球隊命名

在球隊名字的部分，美國職棒、美國職籃的球隊只有各一隊沒有包含城市的名稱，但是這兩支球隊依舊將當地極為有名的、地標作為其名稱；在歐洲五大職業聯盟中，除了英超有五支球隊的命名跟城市名稱較沒有關係，其餘歐洲四大足球聯盟的命名與城市無關的皆不超過兩隊。由此可知，城市名稱各國成功的職業運動賽事中不可或缺的形成條件。較為特別的是，美國職棒、美國職籃全部都有包含城市當地文化或特色。每支球隊都有自身的文化與特色，在眾多文化與特色之中，「當地產業與經濟」占佔了 40%，「自然景觀與動植物」佔了 30%，「人文與文化」則是占了 30%。分析結果充分顯示，人民對於當地重點產業會更有認同感與支持的動力，因為他們當地大多數都是需要靠相關產業來謀生，因此他們對於相關產業的名稱也會比一般人更有熟悉感，並會動力投入更多在這支球隊上。而其他像是「自然景觀與動植物」或是「人文與種族」的特

色，主要原因是因為當地沒有明顯支撐當地收入的產業，抑或是當地就是以那項特徵闡明，大多數這樣的城市通常也是以觀光業為主要產業發展。而歐洲五大聯盟則較少有融入當地文化或是特色，而是直接使用城市名作為命名，這樣的結果反映出由於歐洲腹地狹小，城市與城市距離遠近於美國，城市的文化、產業以及自然特色都較類似，無法明顯代表不同球隊，加上城市與城市之間的交流與競爭也遠勝美國，自然就以城市為主要代表，塑造城市與城市之間的直接對抗，使球迷以「城市居民」的身分相互競爭。

## 第二節 主客場制對於台灣職業籃球的影響

### （一）提高營收

「以引進『主客場制』為的時間2020年為分界的話，就收入來說，聯盟本身整體收入較以往高出35%，而我們本身球團，光是門票收入更是高出25%，周邊商品的營收也有些許提升了10%左右。」

受訪者表示，引入「主客場制」對於整體營收影響甚大，單就票房來說，聯盟整體營收呈現跳躍式的成長，從以往的6000多萬一路飆升，一舉突破億元大關，而球團本身的門票收入也突破2000萬元，而相關周邊販售的球衣、球帽等附屬商品也是不同於以往在球季結束後有明顯10%的製銷量，在近三年都是銷售一空，甚至出現需要預定來搶購商品的現象。

### （二）提高入座率

「就買票進場的觀眾數量來說，以前在例行賽階段，入座率大約只有50%左右，到了球季末端在爭搶晉級季後賽名額或是季後賽階段，入座率才會稍微提升至60%，直到總冠軍賽，入座率甚

至不到 80%，然而，在實施『主客場制』之後，例行賽階段，入座率上升至大約 60% 左右，到了球季末端在爭搶晉級季後賽名額或是季後賽階段，入座率明顯提升至 75%，直到總冠軍賽，入座率更是直逼 100%，也就是滿座。」

受訪者表示，整體入座率有大幅提升，以前只要是在平日下午、晚上舉辦的比賽，入座率甚至是不足 50%，有時候甚至球賽進行不到一半，球迷已經有接近 20% 都提前離場了，原因不外乎就是「整個球館好安靜」、「好無聊」、「沒有什麼參與感」，但是這個情況有了明顯改善，雖然還是有接近 10% 會提前離場，但是相較之下已經進步很多了。而受訪者也有提到說「觀看 2 次比賽以上的觀眾」的數量也有明顯提升，從以往的球場訪談來說，大概只佔了受訪人數不到 10%，但是近年來這個數字已有慢慢提升，目前已經來到了 20% 左右，並且有繼續提升上升的趨勢。

### （三）觀眾人口組成

「街訪結果指出，25 歲至 35 歲的青壯年人口對於『台灣職籃』的話題關注度比以往高上不少，他們對於台灣在地的籃球比賽也產生更高的興趣，也希望透過支持家鄉所屬球隊來表達身為當地人的驕傲。」

受訪人表示，從以前到現在，進場球迷的年紀大多分佈在 20～40 歲青壯年人口的區間，男性佔約 65%，女性約 35%。在還沒有實施「主客場制」之前，球迷購票進場看球的動機有 60% 為「親朋好友同行」，30% 為「公關票」，「真正支持特定球隊」的比例僅為 10%，顯示當時觀看球賽的觀眾並大部分並不是球迷。而在實施「主客場制」後，「真正支持特定球隊」的比例有著明顯提升，來到了驚人的 35% 這也直接說明了「主客場制」對於台灣職

籃直接且不可或缺的影響。

### 第三節 對於台灣職籃的建議

#### （一）命名方式

「剛剛講了很多關於目前實施『主客場制』對於台灣職籃的影響，其中所帶來的效益也是有目共睹，但是整體而言與理想還是有著極大落差。以命名方式來說，除了S B L聯盟以外，T 1與P—L E A G U E都有運用到城市作為球隊命名，但是卻未能與當地特色、社會文化做連結。」

受訪者表示，新成立的兩大職聯球連盟——T 1與P—L E A G U E都有採行三大要素中的其中兩項，也就是選擇一個城市並將球隊名稱與城市做連結，但是大多球隊卻並未做到與一個當地城市的文化特色融合成為形像，反而是運用諧音的方式來命名，再以人物或是動物為主要形象，給了球迷一種「帥氣」的形象，卻缺乏了與當地更深一層的連結。更重要的是，台灣的球隊由於長期倚賴背後大企業贊助，命名方式也會有一種「企業冠名」的感覺，「企業冠名」與「產業冠名」最大的區別在於企業只是單一一家公司，實際接觸並在當地從事相關工作的人較少，但是「產業冠名」卻是可以包括了當地的所有公司，將所有從事相關工作的人都包括進來，最著名的例子就是美國職業籃球的丹佛金塊隊，由於礦石產業為當地最為重要的產業，理所當然從事的人有比較多，自然就會吸引更多相關產業的人的支持。以P—L E A G U E為例，除了「新北國王」無法直接從命名來看出企業名稱，其他包含「台北富邦勇士」、「新竹街口攻城獅」、「福爾摩沙台新夢想家」、「高雄17直播鋼鐵人」，都可以看到明顯企業的名稱，而非一整個當地興盛的產業類

型。這也將導致球迷僅能以「身為城市居民」的動力來支持比賽，大多數跟企業公司本身未有相關關係的球迷都無法以對於這片土地更深的情懷來支持球隊，吸引力自然而然也就低落不少。台灣應該試著放去雅有的企業冠名制度，並提昇到以球隊所在地為整體族群的文化特色作為命名以及球隊特徵的考量，才能使球迷更願意進場看球。

## （二）社會回饋

「以美國職業籃球來說，他們每一支球隊都會設立相關的基金會，在當地發生重大變故時幫助當地，或是透過購買球票來折抵當地消費以回饋給當地球迷，抑或是以球星為主要出發點設立目標，每次達成就捐款幫助需要幫助的人，這些都能使當地居民在真正需要幫助的時候，感受到所屬地區球隊的關懷，並感覺出當地對於自己的幫助與支持，進而內化成為一種認同，使他們可以支持在地的球隊，並花錢進場看球賽。」

受訪者表示，在實施主客場制之前，聯盟各支球隊收入並不穩定，無法經營相關慈善活動，而在主客場制開始執行之後，也有開始在中場時間辦理球迷互動活動來贏得獎金，回饋給球迷觀眾，但是在幫助當地社區的部分，還是比較較少的。他也說明目前他所在的球團也有在規劃相關事項，幫助當地居民改善生活環境，這樣下來，當地民眾也會越來越支持球隊，看到他們願意當地同鄉人也更願意做更多消費。而受訪者有特別提到一點，以美國職業籃球聯盟為例，每個球隊都會為當地的學校舉辦籃球訓練相關營隊，針對不同學齡層做不同程度的籃球訓練營規劃，以此培養孩童對於籃球這項運動的熱愛，並積極培養未來進入聯盟的籃球人才，使需多生活較為窘迫的家庭可以將希望寄託在孩子身上，期許他們可以藉由籃



球翻轉人生。台灣雖然還沒有以球隊自己辦的籃球訓練營，但是從其他機構所辦理的籃球訓練營效果還算不錯，但是缺點就是缺乏持續的資金來做持續辦理，期待未來各球團可以辦理與當地一起的訓練營，培養台灣人民對於籃球的熱情，也培養更多台灣未來的籃球人才，使未來聯盟的比賽強度可以更加精彩，也使的台灣人可以夠認識籃球運動，接受它並可以培養成為興趣，長其關注籃球消息，並適時進入球場消費，使未來台灣職業籃球可以蒸蒸日上。

## 第肆章 結論

主客場制，是成功的運動賽事中不可或缺的核心。球隊透過「所屬城市」的意象與他的球迷產生連結，使他們將與所屬城市產生的認同感加注在球隊上面，將自己視為球隊的一員，使內心產生一種「同一陣線」的感覺，並與客場球隊迷相互抗衡，營造出競爭激烈的局面，使得籃球比賽比以往過去更加競爭、也更為熱血，也使得消費者更願意買票進場觀看球賽。

然而，經過與受訪者的訪談後與自行研究後，本研究也歸納出了二個主客場制的形成條件：一個城市、一個包含其所在城市的隊伍名稱以及一個與當地有所相關的特色事物。透過這兩點，國外已有一套成熟且完整的主客場制度，因此也有成功的職業運動賽事。近年台灣逐漸走走在對的路上，開始效仿「主客場制」，整體收益與進場入座率也有顯著提升。儘管如此，還是有很多方面是可以改善的，「球隊命名方式」與「回饋消費者」的部分是目前所欠缺的，這些可以使更多人來支持球隊、進而成為球迷，更加認識台灣職業籃球，使營收可以繼續提高，也是邁向成功的職業運動賽事相當重要的一步。

未來，筆者希望在可以做更多與台灣職業籃球經營相關的課題，將台灣職業籃球發展所遇到的課題運用國外成功的案例來解決，使台灣職業籃球可以進步，也期許台灣職業籃球可以正視目前實施主客場制所產生的問題與缺點，並及時地趕進，讓台灣職業籃球的規模可以日漸壯大，並成為日後全球知名的職業運動賽事。

## 參考文獻

1. 許哲瑋（2022）。看門道還是看熱鬧？探討職業運動隊在地化經營：以 新竹攻城獅為例。〔碩士論文。元智大學〕
2. 蘇韋綸（2020）。日本職業運動在地化：以廣島東洋鯉魚為例。〔碩士論文。國立政治大學〕
3. 方詠吉（2016）。職業運動品牌塑造之研究：以阪神虎、Lamigo 桃猿以及統一獅為例。〔碩士論文。國立中山大學〕
4. 潘立諳（2014）。企業識別系統、球隊認同感及球團形象對職業運動購票意願之影響－以國內某職業球團為例。〔碩士論文。世新大學〕
5. 方佩欣（2013）。建構職業運動球迷品牌愛、追隨力及忠誠度之研究。〔博士論文。國立臺灣師範大學〕
6. 高浩鈞（2013）。職業運動球隊屬地主義之探討-以 Lamigo 桃猿隊為例。〔碩士論文。中原大學〕
7. 翁欣瑋（2013）。職業運動球隊社會責任、球隊認同對購買意願影響之研究－以統一 7-ELEVEN 獅球隊為例。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕
8. 胡竣豪（）。從職業運動經營探討 SBL 職業化之困境與課題。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕

9. 金淑慧 (2008)。職業運動觀眾參與因素之研究-以中華職棒大聯盟為例。〔碩士論文。國立臺灣大學〕
10. 戴翌茹 (2005)。職業運動球隊品牌聯想因素之探究--以中華職棒大聯盟統一獅與兄弟象為例。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕
11. 孫柏凱 (2022)。臺灣職業籃球聯盟現場觀眾品牌共鳴、滿意度與行為意圖之研究。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕
12. 謝福來 (2022)。第一季 P.LEAGUE+職業籃球聯盟觀眾觀賞動機與滿意度之研究。〔碩士論文。臺北市立大學〕
13. 許育豪 (2022)。探討職業籃球球隊關鍵成功因素：以競爭策略之觀點。〔碩士論文。國立中正大學〕
14. 倪漢威 (2022)。職業籃球隊品牌評價：以高雄鋼鐵人與高雄全家海神隊為例。〔碩士論文。國立中山大學〕
15. 戴榆格 (2022)。觀看職業籃球主場球隊比賽的體驗如何啟發球隊周邊商品之購買意願。〔碩士論文。國立臺北大學〕
16. 郭家倫 (2021)。台日韓菲職業籃球聯賽治理與商業模式後設分析。〔博士論文。國立體育大學〕
17. 徐瑋廷 (2022)。P. LEAGUE+職業籃球聯盟觀眾觀賞動機、體驗價值與再購意願之研究—以新竹街口攻城獅為例。〔碩士論文。國立屏東大學〕
18. 賴柏霖 (2021)。ABL 東南亞職業籃球聯賽觀眾觀賞動機與滿意度之研究-以 ABL 寶島夢想家籃球隊為例。〔碩士論文。臺北市立大學〕
19. 蔡明勳 (2020)。職業籃球聯賽觀眾進場因素研究。〔碩士論文。國立體育大學〕
20. 田中一輝 (2019)。日本職業籃球聯盟鹿兒島球團球團經營分析。〔碩士

論文。國立臺灣師範大學〕

21. 余承蒲（2013）。品牌形象、品牌知名度對授權商品購買意願之研究－以美國職業籃球聯盟（NBA）為例。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕
22. 黃孟慧（2008）。以品牌識別建立職業籃球隊之品牌權益－以台灣啤酒籃球隊為例。〔碩士論文。國立雲林科技大學〕
23. 鹿雅軒（2021）。屬地主義？職業棒球的在地化商業模式－以 Lamigo 桃猿棒球隊為例。〔碩士論文。淡江大學〕
24. 林子軒（2019）。Lamigo 桃猿隊屬地主義對球迷認同之影響。〔碩士論文。國立金門大學〕
25. 熊文皓（2016）。房子≠家：中華職棒與屬地主義。〔碩士論文。國立體育大學〕
26. 柯凱銘（2015）。企業屬地主義與品牌經營之研究－以職業棒球公司為例。〔碩士論文。國立中正大學〕
27. 高浩鈞（2013）。職業運動球隊屬地主義之探討－以 Lamigo 桃猿隊為例。〔碩士論文。中原大學〕
28. 林伯修（2004）。美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析。〔博士論文。國立臺灣師範大學〕