

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類體育評論 來源聯合報 日期97.7.25 版面A十五版

小新險球 直攻市場核心

高莉雅／邊邊角角棒球論壇評論員（北縣新店）

最近，CPBL新聞連連攻陷媒體大幅「領地」，低迷的本土職棒產業果真逼急了各隊老闆們，讓中職的大頭家一個個紛紛「豁」了出去。

先是創始元老之一的兄弟象領隊洪瑞河率先開第一槍，表明明年再賠四千萬就不玩了；接著是「Laker」老闆劉保佑也大砲跟進；最後是，最年輕的米迪亞老闆，六年級的「網友小新」施建新，扔出威力最強大的「炸藥」，在批踢踢實業坊投下震撼彈。

中職經營十九年，在這十九年當中，台灣最大的網路社群「批踢踢實業坊」獨有的「媒體」文化，也幾乎同步成長。

在尚未遭職棒賭災傷害、王建民掀起的大聯盟全球化浪潮也無能邊緣化本土職棒之前，批踢踢的使用者已將CPBL納為最大的話題討論對象。也就是說，批踢踢裡面可能潛藏最多且最死忠最熱情的中職球迷，其實跟量也都最不容中職主事忽略，這也是施建新所做的最另類行銷的最成功之處。

須知，當下中職的老闆們是一個老中青三代同堂，共用一口老灶（緯來體育台），一起吃大鍋飯的命運共同體。但很明顯的，洪瑞河和劉保佑都是老派的經營者，前者因對老戰友緯來欲大砍權利金而心生

不滿，甚至揚言隨時準備收攤，但以洪氏兄弟對棒球的虔誠信仰，所謂的「落跑說」應該只是一以退為進的商場策略。

而中生代的劉保佑則是從原本的興致勃勃，對職棒滿懷永續經營願景的理想主義者，退居「難敵大環境急遽變遷」的觀望派，最終不得不「借力使力」，附和洪瑞河的言論，結伴透過媒體放話，真誠呼喚球迷「重返球場，情義相挺」，否則連老闆們也撐不下去時，大家都沒戲唱了。

洪劉兩人直接訴諸球迷的感性做法並沒有錯，只可惜他們的思維都落伍了，完全不及新生代的施建新來得犀利和進步。因為施佔盡年齡優勢，就算本人並非出身批踢踢文化國度，但他懂得鼓舞單刀赴會逕赴「市場」核心，「深入敵營」和兼具網友和球迷雙重身分的使用者正面對話，其超越性的行銷創舉堪稱本土職棒歷來最富建設性色彩的神來之筆。

尤有甚者，施建新還刻意「露餡」，引燃「假球」爆裂物，誘使網友和傳媒甚至CPBL其他高層群起側目，其麻辣手法非但凸顯其深諳「放水醜聞」確係CPBL唯一「吸睛」妙招，甚且引發聯盟其餘同僚非議。

殊不知他下此險棋「先逆向造勢」再說，意欲「置之死地而後生」，反倒可能救了CPBL免於更進一步的分崩離析。

