

職棒邁向第十年

學校是棒運深入民間的基礎

記者 陳筱玉／特稿

球團與地方棒運人士結合，應該是職棒營造人氣的最佳途徑之一。

台灣地方棒運生態系統很單純，大約可以分成兩個部份，由學校棒運體系衍生出來的基層勢力、地方政府相關主管單位。



前者是棒球搖籃，後者是經費及硬體設施掌控者。

多年來台灣職棒地方化幾乎都以後者為主，忽略了前者才是職棒能否深入民間、穩定票房的重要基礎。

以高雄為例，整個大高雄地區這十年來孕育出的少棒、青少棒、青棒、成棒球員不知凡幾，他們的同學、家長、親戚朋友及母校學弟、各級教練都是職棒潛藏的票房人口，但卻很少有球團主動去接觸他們，想辦法讓他們對子弟兵在場上的作戰產生共鳴。

所謂「主動接觸」，就是與基層棒球隊建立雙向互動關係，如統一獅是台南地主隊，手上就應有一張台南基層學校棒球隊的清單，並且就球團能力範圍訂出若干基層棒球輔導辦法，如技術支援、舊球具提供、固定門票提供、打工機會等等。

冬訓及春訓期間並且邀請當地青棒、成棒隊派員參加，甚至定期派教練團出訪各級學校，與棒球教練作技術、情感交換。

若球團有辦法這樣做，至少能得到三個好處，一、從根本掌握地方上的優秀棒球人才，而且能長期追蹤輔導；二、讓所有打棒球的孩子及家長能夠經常接觸到球團的關愛，自然會產生密切的互動關係；三、遇地主隊出戰，地方棒運人士長期受職棒照顧，自然會主動張羅人氣，為球團造勢。

這種方法其實所費有限，但效果宏偉，不但擴大球團在地方棒運的影響力，而且有辦法掌握所有新血動向，它同時可以讓職棒球團紓解球員老化的問題，讓一些認真、負責的老球員退休後去作這種推廣最適宜，一來訓練球員行政能力，二來透過這些球員在地方的人脈，較能快速、深入基層，掌握動向。

其實這方法在美、日早就行之有年，美、日職棒所謂「公關組」，不是僅止限於處理媒體事宜，他們大多數的工作都是在進行基層推廣與輔導，這些人極受基層人士尊重，也是職業球團與地方棒運之間的潤滑劑。