

# 道奇次役 忙半年卻停賽 工作人負落淚

張國欽／台北報導  
原訂昨天下午二時在天母球場進行的道奇與中華職棒明星隊第二戰，由於雨勢不停，比賽中途曾二度延後，最後並被迫停賽。讓滿場一萬名球迷失望而歸，主辦單位悍創運動經紀公司人員也難過得當場飆淚。道奇與中華職棒明星隊球員則到場內向球迷鞠躬致歉。

美國大聯盟亞太區國際部副總裁史摩爾遺憾得表示，雙方已盡了一切努力，但還是無法讓比賽順利進行，對進場等待的觀眾與國內球迷深深感到抱歉。

## 理賠千萬 仍虧損七百萬

史摩爾又說，賽前一直與氣象局聯絡，本來以為有機會能打得成，可惜不斷下雨造成場地濕滑，如果硬要比賽，球員會有受傷的風險。且因道奇今晚打完第三戰就要離台，因而無法進行一場補賽。

昨天的停賽自然造成票房損失慘重，悍創公司估計，昨天的門票收入原本有一千六百萬元至一千七百萬元。三場比賽雖有投保三千萬元「兩險」，昨天可獲得理賠一千萬元，但扣除退票後還是會短收六、七百萬元。

悍創工作人員張哲欽昨天在宣布比賽取消時難過得表示，公司為了這項比賽辛苦準備了半年，結果卻遇雨停賽一場。話還沒說完，他就哽咽地流下眼淚，半天說不出話來。

## 轉戰高雄 祈禱老天賞臉

道奇與中華職棒明星隊今天下午二時將在高雄縣澄清湖棒球場進行台灣賽第三戰，兩隊今天搭乘上午八時的高鐵班車南下。據氣象預報指出，今天高雄地區天氣多雲時晴，下雨機率僅百分之十，氣溫攝氏廿到廿九度，應該可以順利進行比賽。

至於退票辦法方面，主辦單位將依票面的金額全額退費，管道包括通訊及親自退還兩種，在四月十二日之前均可辦理。負責退票服務的主辦單位是福委股份有限公司，聯絡方式為：打電話(03)538-5771，或上網至@cheng.com.tw。



## 換陣地

道奇隊與中華職棒明星隊的第2場比賽，因雨勢延後，在滿場球迷的觀戰下，可遮雨的觀眾席區，販賣道奇球衣的攤子也生意興隆。(鄭任南攝)

# 馴服千萬大咖 托瑞軟功一流

吳高光／台北報導

托瑞論壇菁英匯集，在台灣棒球人眼中，托瑞是決策者、布道家、心理諮商師、建築師、超級公關和演說家。

在分工細密的美國職棒球團中，德高望重的托瑞說什麼都像「聖經」，讓人信服。

他能搞定最難纏的紐約媒體，收服大咖球員，之olo和曼尼拉米瑞茲，就像征服全世界。

托瑞一向只做決策、下達指令，他要球員執行目標，透過不斷協調溝通，「球隊沒有明星、A咖、B咖之分，只有團隊，第一要務須說服球員，讓球員支持自己的想法。」

「四年之olo初到洋基隊時，因已習慣媒體寵兒，對有人搶他手不適應，以致當年成績表現下滑。」托瑞看出端倪，技巧性請回一流、個性超棒的基特去開導，終於使桀驁不馴的olo，變成了洋基之olo。

王建民初上大聯盟時，因語言障礙與托瑞溝通困難，「我還是明確讓他知道自己在洋基。」

劉志昇：傳道士

吳高光／台北報導

道奇總教練托瑞論壇引起發燒討論。有人覺得獲益良多，有人意猶未盡，也有人認為不適合台灣棒球。統一獅總教練呂文生和台北市成棒隊總教練曾智偉，都認為學習到托瑞跟球員「溝通」的精髓。

與農牛總教練徐生明問托瑞：「怎麼當一位好教練？」托瑞回答：「有好球員就有好教練。」

「剛好與農推動的「僕人精神」不謀而合。徐生明說：「他是大聯盟怎麼知名」

臺北的驕傲



基隊的重要性，增加他的自信心。王建民連兩年拿十九勝，我一點都不意外，手術後我並不會擔心他表現不好，他還繼續勝投，透過溝通，托瑞讓明星球員了解沒有特權，一樣要守時、守規矩，大家一視同仁。只要球員盡到最大努力，即使輸球，他還會安慰球員，紓解球員心理壓力，方向若走偏馬，托瑞又說，現在道奇亞歷桑納春訓營中有六十四名球員，球季開始要挑選廿五人。總教練要挖掘球員潛力，不是每位球員都知道自己優缺點，總教練要把他們放在最適當的位置上。就像玩拼圖，有好球員才有好教練，才能拼湊出勝利。

托瑞論壇約一個小時演說，國內職業、業餘、三級棒球近五十名教練認真聽講、熱情發問，普遍認為獲益良多。

的總教練，說什麼都對。」

與農牛副領隊劉志昇對「輸贏不能控制，認為可以控制自己的努力，比賽中投手和守備最和台重要，球員沒有大小牌之分」的話最印象深刻。不過劉志昇消化完托瑞的話後認為，台灣球員缺乏價值觀，很難採用托瑞傳道士的帶兵方式，反而要更嚴厲才行。

劉志昇有話未問，「我很想了解一下托瑞在洋基隊時怎麼跟洋基老闆溝通互動，並讓老闆知名信服。」希望還有機會向托瑞請益。

## 兵法 台灣不適用

道奇隊與中華職棒明星隊的第2場比賽，因雨勢加大而取消比賽，道奇總教練托瑞帶領球員一起到場中向球迷致歉謝罪別。



## 無奈「道」別

張國欽／台北報導

道奇隊超級球星曼尼拉米瑞茲的魅力果然無法擋，昨天與球迷的見面簽名會，至少吸引六、七百人到會場，把大魯閣打擊練習場擠得水洩不通。

有人抱著不到一歲的小娃娃前來一睹這位大聯盟球星的風采，也有不少人戴著他招牌的鬚曲長髮與他見面，讓曼尼昨天與國內球迷渡過一個愉快的夜晚。主辦單位安排與曼尼見面的十位球迷都打扮成長髮過肩的造型，有球迷連確認出曼尼在大聯盟累計擊出五五四六轟與出賽二〇七場，足見這位大聯盟巨星已是國內球迷喜愛的偶像。

曼尼昨天與球迷的見面會進行約一小時，讓他深深感受到台灣球迷的熱情，他對現場球迷說：「我真的很喜歡台灣，我計畫會再來。」

曼尼昨天從模仿他的球迷中選出三人，每人贈送一顆簽名球，被選中的小五小球迷洪仲玄高興的說：「我覺得他很親切，沒有大明星架式，今天可以拿到他的簽名球很開心！我有跟他說我很喜歡他，他也鼓勵我好好打棒球。」

曼尼昨天除了與球迷相見歡，對球迷的發問也是有問必答。對於他為何是王建民很難對付的打者？曼尼謙虛得回答：「投打對決任何事情都可能發生，這可能是上天給我的禮物，我也不知道。」而曼尼不管待在哪一隊，頭盔總是破舊不堪，對此他率性地說：「我喜歡與眾不同。」

曼尼在大聯盟十七年累計揮出五五四六轟，平均打擊率三成二。為何不像一般球員有時會捨長取短，可兼具長、短程火力？他說：「這應該是上天賜予的天賦，還要有堅定的目標信念，才會不斷努力求進步。」對於台灣球員的看法，曼尼則認為他們很有天分，也很努力。

## 曼尼簽名會 招牌髮辮



## 教頭球星 都有球迷

▲道奇隊總教練托瑞（左）13日與台灣棒球界人士舉行座談，平易近人的托瑞對於球迷要求簽名來者不拒，兄弟教練馮勝賢（右）便請托瑞簽名留念。（陳怡誠攝）

▲道奇隊球星拉米瑞茲（中）13日晚間與台灣的球迷近距離相見，現場與幾位模仿他辮子頭的球迷合照。拉米瑞茲對球迷的問題有問必答，也大方的與球迷合照，讓台灣的球迷感受到拉米瑞茲真誠的一面。（鄭任南攝）

## 瘋運動搶商品 粉絲砸錢不手軟

曹秀雲／台北報導

道奇隊開打炒熱運動話題，道奇隊LOGO T恤成熱商品，百貨公司一開門就來了位阿嬤，手腳俐落搶購四件，才鬆了一口氣，原來是為了完成愛孫交付任務。阿嬤把三千多元買來四件T恤捧在胸前，如釋重負地說：「孫子因為要上學，不能來，因此特地把報導剪下來，請我幫忙買，真的好緊張，怕買不到。那按一，阮孫會很難過。」

類似熱賣運動商品，包括去年便利超商推出的悠遊球星卡，兄弟象的彭政閔星卡一出，一千套在十秒內銷售一空，造成國內球星卡最暢銷的秒殺紀錄！

經過名人加持的運動相關商品，可以熱門到沒有理性。大葉高島屋公關課長鄭惠滿指出，預計這波道奇效應，可幫助整體業績與人店客數，估計能成長一成。

鄭惠滿指出，百貨公司運動商品有名星或名人代言，會賣得更好，例如G2A以大嘴巴代言，店內有六成業績全來自大嘴巴代言的相關商品；而G2A用第一名模林志玲代言後，消費者也反應熱烈，估計在明星代言後，可助益業績約二至三成的成長。

道奇旋風也帶動運動熱潮，不過根據一份網路調查，有七成三的人首選是隨時可

## 「紅衫軍」若來襲 寶島大地震

### 大聯盟海外開幕戰

李試，「寶島大地震」，我們和久不認識的紅衫軍，也了解建仔建仔的兩派小觀，「派」直接迷期道守美訪意迷意先發大為東京售

# 震大地震 寶島 襲來 若「紅衫軍」

李弘斌／台北報導

試想「平成怪物」松坂大輔踏上台灣的投手丘，「老爹」歐提茲拎著棒子走進打擊區，如此令寶島粉絲瘋狂的畫面，明年可能在大聯盟的「台灣開幕戰」成真！

紅襪成軍二一〇年，是大聯盟的元老球隊，他們和美東宿敵洋基的恩怨情仇，也是美國職棒歷久不衰的話題。

近年來王建民引起大聯盟旋風，不但讓許多球迷認識了第一豪門洋基，對紅襪也有更進一步的了解。

建仔生涯對紅襪出賽十五場，為所有對手之最佳，也讓台灣民眾對紅襪球星如數家珍。昔日和曼尼拉米瑞茲並稱「黑風雙煞」的歐提茲，就曾讓建仔吃足苦頭。外野手傑迪卓也曾在芬威球場，以陽春紅不讓破了建仔的完封好戲。

投手方面，松坂原本就是台灣球迷們耳熟能詳的巨投，列斯特和貝奇特一左一右，是紅襪近年來的兩大王牌，本季補強的前天使王牌萊奇也不容小覷。還有「蝴蝶球高手」魏克菲爾、「守護神」派波明、姿勢詭異的日籍左投岡島秀樹，以及直接加盟美職的日本業餘投手田澤純一，都令球迷期待。

道奇今年登台，由於性質為熱身賽，主力多留守美國本土，先發打線僅曼尼和隆尼訪台，令球迷意猶未盡。若是例行賽，正選的廿五人都會造訪寶島，加上開幕系列賽，將由王牌投手依序先發，肯定讓粉絲瘋狂！

大聯盟過去曾二度舉辦海外開幕戰，包括兩年大都會、小熊、〇四年洋基、魔鬼魚（現改名為光芒）、〇八年紅襪、運動家，地點都在東京巨蛋。前年兩戰各五萬五千張門票在日本預售，不到兩周就全部賣完，大聯盟的魅力可見一斑。

# 髮辮滿場飛

進行又不需花大錢的「散步」運動；前兩年極火熱的環保腳踏車運動則排名第二；喜歡球類運動佔比有十八%，排名第六。

調查顯示，愛運動人口中六成是女性，喜歡運動者年齡多集中在三十一歲至五十歲，顯示男人和年輕人，會瘋運動卻懶惰做運動！

至於運動消費金額，據ZMPY GOLF友消費統計，去年一年，平均每人約有二次的運動商品採購行動，消費單價約在二千強，購買者佔七成三；北部消費者最愛買

運動理由中，希望能達到燃燒脂肪者有五成四，比以減重為目標的四成三高出一成，而希望透過運動培養耐力者，則有四成比例。

估計能成長一成。公司運動商品有名星更好，例如PUMA以月六成業績全來自大嘴，而Zippo用第一名模貝者也反應熱烈，估計則益業績約二至三成的運動熱潮，不過根據一

區三的人首選是隨時可

運動名稱	比率(%)
散步	73
騎腳踏車	35
健走	24
爬山	22
慢跑	21
球類運動	18
做體操	16
游泳	16
瑜珈	12
上健身房	8

資料提供：GO SURVEY  
有效樣本數：1951份  
製表：曹秀雲

責任主編／黃君儀 編輯／鄭浩