

運動經紀人對中華職棒營運影響之研究

陳文喜/真理大學

通訊作者：陳文喜

服務單位地址：25103 新北市淡水區真理街 32 號

電子郵件：ui200188@yahoo.com.tw

摘 要

本研究旨在探討運動經紀人對中華職棒球團經營、職棒球員及球迷之影響。本研究運用文獻探討蒐集資料，經由資料的整理、分析後，設定研究目的，並就研究目的進行歸納及討論，最後提出結論與建議。研究結果顯示：1.運動經紀人對中華職棒球團經營之影響有(1)建立周全的職棒發展制度與規範。(2)提升球團管理品質。(3)提升職棒整體經營績效。運動經紀人將影響中華職棒經營朝向更合理更制度化邁進，也促使職棒各球團也能接受球員委託經紀人出面談薪的做法，未來球團將更有餘力專注於職棒市場的經營。2.運動經紀人對中華職棒球員之影響有(1)專業分工。(2)創造價值。(3)塑造商品。(4)開拓市場。運動經紀人將會為中華職棒各別球員塑造風格不同的明星球員來滿足球團及球迷的需求。3.運動經紀人對中華職棒球迷經營之影響有(1)球迷尊崇。(2)粉絲服務。(3)現場氣氛。運動經紀人將會為名下的職棒明星經營粉絲團，協助中華職棒開拓市場。

關鍵詞：運動經紀人、中華職業棒球大聯盟

壹、緒論

一、研究背景與動機

賴昱志(2006)研究發現已開發國家的職業運動因為有健全的經紀人制度，使運動產業得以迅速商業化，亦促進運動賽事所產生之「運動產品」大量的生產與消費，透過運動經紀人在市場上不斷的包裝與宣傳，造成職業運動市場蓬勃發展。邱建章(2009)指出運動產業在職業化、多元化、商品化與媒體化的改變下，職業運動走向發展全球化，促使了運動經紀服務的產生並帶動繁榮。程文怡(2004)認為運動經紀人與運動明星皆為運動在職業化過程中扮演自然衍生的角色，運動明星是一種系統化、高度曝光的名人，被塑造出來的特定形象，運動員的市場價值不只在運動技術上的層面，還包含了公共關係、個人形象與魅力等特殊英雄特質，特質性越高，越具有廣大影響力。邱建章(2009)指出隨著閱聽大眾喜好的改變，媒體所呈現的運動內容必須滿足閱聽大眾，運動員的表現成為關切熱門話題、成為媒體的新寵兒。在傳播過程中添加了娛樂性、戲劇性，尤其在運動員獲得世界級的名次時，運動員的名字與形象會引爆媒體，成為爭相報導的對象，使其第一時間成為社會焦點，運動員成為商品轉換的角色，而媒體就是訊息傳播及英雄塑造的重要媒介，創造明星化正是為媒體與運動組織帶來龐大利潤的關鍵。

中華職棒大聯盟(2014)指出台灣於1987年12月31日成立「職棒推動委員會」，並於1989年10月23日正式成立「中華職業棒球聯盟」，創始球隊為味全龍、三商虎、兄弟象和統一獅等四隊，而後陸續有中國時報、俊國建設、興農、和信集團等企業加入職棒球隊的經營，至1997年時觀眾人數已經突破千萬人次，但1997年中首度爆發職棒球員簽賭、打假球事件，導致時報鷹隊、三商虎隊、味全龍隊先後宣佈解散，2003年1月13日那魯灣公司同意解散台灣大聯盟，兩職棒聯盟合併後更名為現在的「中華職業棒球大聯盟」。2012年12月17日義聯集團以一億三千萬元買下興農牛，並將球隊更名為「義大犀牛隊」，同時也取消全本土政策，重新聘請洋將，尤其是大聯盟球星曼尼(Manny Ramirez)的加盟，及旅外球星胡金龍、高國輝等好手，使戰力大大提升。同年「2013WBC世界棒球經典賽」，中華隊在國際棒總排名躍升第四，創中華隊史上最佳成績。2013年12月3日兄弟球團結束經營權，由中國信託集團華翼育樂股份有限公司接手並宣布新隊名為「中信兄弟」隊。楊舒帆(2014)指出2013年度全球各職業棒球聯盟，進場觀戰人數累計近1.5億人次，美國職棒大聯盟近7,500萬人次為最多，美國小聯盟4,150萬人次，日本職棒2,200萬人次，南韓674萬人次，台灣由於經典賽效應，加上義大犀牛隊球團聘請前美國職棒大聯盟球員曼尼·拉米瑞茲(Manny Ramirez)來台擔任指定打擊，掀起另一波棒球熱潮，職棒球迷紛紛回籠。中華職棒2013年平均每場觀眾人數為6,079人，為前一年之2.5倍。使得中華職棒24年各球隊不只觀眾席熱絡歡騰、現場職棒PK、餘興節目、美女啦啦隊都很精彩。

黃馬可(2008)研究發現中華職棒球員的相關權利都隸屬於球團，球員對於運動經紀與類似的服務大都由球團公司自理，然而如果在整體環境條件健全的前提下，發現球員希望使用運動經紀人的意願是相當高。高俊雄(2002)研究亦顯示台灣職業運動員大都傾向支持經紀人制度，球員期待經紀人能為他們爭取較高的薪資、規劃未來生涯發展、爭

取調整福利、尋求贊助、保障工作權利。黃照敦(2014)指出中華職棒2013年景氣回升及電視轉播權利金倍增，球員對於談薪將有更高期待，球員們拿出各種有利數據，幫自己爭取較佳待遇，並興起找尋運動經紀人的風氣，這是中華職棒史上罕見的現象，也是本文研究的主要動機。

二、研究目的

Stevens (1998)：「從運動經濟學而言，有觀點認為球員、球團、贊助商三方，其組成了運動市場化與運作過程中的金三角關係」(引自林巧怡，2010)，運動經紀人扮演了其中協調發展的潤滑劑。歐子源(2004)、林巧怡(2010)皆認為，運動經紀人對職業運動組織的重要性，運動經紀人可透過運動員的契約內容彈性調整，設法調劑組織與運動員的利益平衡，不僅符合組織需求的選擇，也加速運動員的流通，賽事的精彩度、票房與吸引力。對於職業運動市場而言，歐子源(2004)認為，在運動經紀人的運作下，運動產業加速了商業化，促進運動賽事、表演等之「運動產品」，大量的生產與消費，加速職業運動更職業化及國際化。對於職業運動員而言，程文怡(2004)認為運動經紀人促成運動明星化，藉由媒體的報導與廣告行銷，將這些優秀運動選手的形象傳播到世界各地，為運動員的身價抬高讓媒體對其產生興趣而增加曝光量，在消息曝露下使原本喜愛其運動員的閱聽大眾產生更多好奇，逐漸造就明星的形象。然而目前在中華職棒球員的相關權利都隸屬於球團，球員對於運動經紀與類似的服務大都由球團公司自理，故本研究旨在探討運動經紀人對中華職棒營運之影響，希望藉由運動經紀人制度來強化企業主、球團用心經營球隊，同時也要求球員要懂得自尊自重，要有更高的求勝慾望，這才是給球迷最直接的回饋，還要讓球迷打從心裡尊敬。故本研究目的有：

- 1、了解運動經紀人對中華職棒球團經營之影響。
- 2、了解運動經紀人對中華職棒球員之影響。
- 3、了解運動經紀人對中華職棒球迷經營之影響。

貳、研究方法

目前中華職棒球員的相關權利都隸屬於球團，球員對於運動經紀與類似的服務大都由球團公司自理，但自2013年中華職棒景氣回升及電視轉播權利金倍增後，發現球員希望使用運動經紀人的意願相當高，期待找尋運動經紀人來協助談薪，善用各種有利數據來幫球員們爭取較佳待遇。本研究主要目的是為能了解運動經紀人對中華職棒球團的經營、球員及球迷之影響，故本研究透過文獻內容分析法，從與主題相關的文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊進行分析，其分析步驟有閱覽與整理、描述、分類及詮釋，並透過表格、主題做整理及分析文獻的起源、背景、影響與意義，設定研究目的，並就研究目的進行歸納及討論，最後提出結論與建議。

一、美國職棒大聯盟球員的基本權利

蘇彥彰(2003)研究指出1953年美國成立了「大聯盟球員協會」(Major League Players Association)，直到1966年每人每年繳付年金，正式聘請對於勞資爭議相當有經驗的律師米勒擔任會長，美國職棒終於在1974年開始實施「薪資仲裁制度」，並於1975年確立

「自由球員制度」。經過長達十七年（1966年至1983年）的努力後，美國職棒大聯盟球員至少爭取到六項基本權利：(1)薪資最低限制。(2)組仲裁委員。(3)球員可聘僱經紀人。(4)設立球員退休制度。(5)球團在簽約時說明球員的工作條件。(6)建立自由球員制度。另一方面，球團也開始拋棄了對球員的軍事化管理。為了迎合社會潮流，塑造各種風格不同的明星，開始准許球員留長髮、鬍子、以叛逆的形象出現，以展現球員的個人魅力。越來越多明星在美國職棒大放光芒，並獲得高薪，也使得進入美國職棒開啟屬於自己的職業棒球生涯成為越來越多人的夢想。

二、美國運動經紀人職業產生背景

孟峻瑋、廖靜蓮(2010)研究發現美國龐大的運動經濟產業不但源自活絡的市場、運動的風氣、商業的贊助，還得有健全的制度，而代表球員的運動經紀人職業因此孕育而生。美國娛樂業的推廣者和監製人查爾斯·派爾（Charles C. “Cash and Carry” Pyle）被視為現代運動經紀人的濫觴（Reisler,2008）。1960年代時，美國很多來自不同背景和職業的人投入運動經紀人的工作，一直到1970年代初期終於有大轉變，首先球員的賣身契般之保留條款在仲裁法官的判決下，終於宣佈廢除，也宣告自由球員制度的來臨。只要球員合約到期，球團得用競價的方式來取得選手的服務，使運動經紀人有一展身手的空間。第二是強大的工會力量，不僅使球員的薪資快速上昇，而且也確保運動經紀人獨立的角色。職業運動的工會不涉及個別的薪資談判，而把這項功能全權交付給運動經紀人。第三是日漸複雜的節稅規劃需由經紀人來處理。最後是轉播權利的金額大幅增加，不僅聯盟受益，球員的薪水也跟著水漲船高，此時更需要經紀人來做財務的規劃。今日運動經紀人的範疇不再侷限於合約談判，而可能要提供很多額外的服務，例如提供財務意見、取得和談判代言、醫療、健康和訓練上的建議、法律諮詢、退休諮詢、媒體曝光的建議，以及日常生活的意見等等，這一切就要視當時簽訂的合約而定。

三、運動經紀人產生的因素

林巧怡(2010)研究發現運動經紀人產生與發展的主要因素有：1.職業運動的產生。2.自由球員制度的建立。3.運動商業化、商品化與媒體化所帶來的價值利潤。4.整體運動市場的需求。5.以法制化的管理辦法為基礎下進行。

四、美國四大運動經紀公司

由於美國擁有完善的職業運動制度，因此專門的運動經紀公司和經紀人也孕育而生。根據 Masteralexis、Barr 和 Hums（2008: 244-245）的研究，將運動經紀公司分為兩種，第一種是結合運動選手、活動管理和產業諮詢，如 IMG（International Management Group）、Octagon、CAA（Creative Artists Agency）Sports 和 Wasserman Media Group，他們兼營多種領域，而運動經紀只是其中的一塊；第二種則是單純地代表選手，如 Scott Boras Corporation（棒球）和 Newport Sports Management（冰球）。根據 2008 年 Sports Business 期刊的報導，如果以選手的薪水和簽約金來估算，CAA 的客戶身價高達 6 億 7 千萬美金，是運動經紀公司的龍頭，而且選手散佈在四大職業運動。排名第二的 WMG，只有籃球和棒球員，身價在 4 億 5 千萬美金。接下來是 Octagon 的 3 億 3 千萬美金和波拉斯公司的 3 億 2 千萬美金。但較特別的是波拉斯公司為一人公司，由於波拉斯本身就是經紀人，直接就與球員簽約，而且只經營棒球這個區塊，事業的成長在於拉

攏新球員入公司，而不像其他公司是挖角競爭對手的經紀人，進而帶槍投靠 (Mullen and Broughton, 2008)。運動經紀公司，就是做為運動員的代理人，向球團爭取球員該有的權利義務，由於業務是幫助向球團爭取權利，所以美國的州政府會強制要求運動經紀公司及經紀人必須註冊，以美國職棒為例，運動經紀公司及經紀人必須經過認證，必須經過 Major League Baseball Player Association (大聯盟球員協會) 的認可，並在球員或是其法定代理人的同意下，才能代表球員與球團洽談各項權利義務。

五、中國學者對運動經紀人研究面向

肖淑紅、彭鏗、董燁、陳旭東(2013)根據中國現有運動經紀人文獻的研究主要方向，對學術類論文進行歸類和總結，如表 1，發現所有研究缺乏準確詳實的歷史資料支撐，對歐洲、南美洲和亞洲體育發達國家的研究不足，定性的、規範性的宏觀描述偏多，缺少有現實依據的定量分析，缺乏全面性的系統研究，不能清晰的描繪各方向的發展脈絡。

表一 中國現有運動經紀人文獻的主要研究方向、數目及時間

序號	文獻的主要研究方向	數目	時間
1..	運動經紀人概念研究	4	1998-2005
2.	運動經紀人的作用	20	1999-2010
3.	職業能力特徵研究	9	2001-2010
4.	起源和發展歷史探究	17	1998-2009
5.	發展現況和對策	75	1998-2010
6.	培養模式和培養體系研究	30	1998-2010
7.	行業管理體制研究	36	1999-2010
8.	仲介市場立法和法律監管研究	26	2000-2010
9.	其他相關研究	20	1999-2010

六、台灣運動經紀人的發展

臺北市職業棒球員職業工會(球員工會)於 104 年 6 月 2 日邀集國內所有運動經紀公司參與「2015 中華職棒球員經紀人座談會」，認為職棒球員經紀制度仍是塊待墾之地，為開創國內職業運動市場價值與廣度，球員工會未來將探尋與聯盟和球團間達成三方共識的可能性，主導並研擬一套共同認證的「運動經紀資格審查制度」，透過「提出政府立案許可之營利性事業登記證明」、「具備專業法律、會計顧問團隊」以及「合約內應列條款符合認證規定之標準」等篩選機制，建立提供球員保障並且能讓良幣驅逐劣幣的良性循環認證制度。楊欣樺(2002)從研究中得知，當球迷踴躍進場消費，球團賺錢並開發新市場，球團盈餘使球員薪資大幅提高，而且成立球員工會，實行自由球員制度使勞資雙方平等，台灣的職棒才有發展運動經紀人的可能。林巧怡(2010)指出運動經紀人在台灣的發展應追溯至 1991 年成立的香港商斯柏特經紀有限公司台灣分公司(Sports

International, Entertainment Plus Ltd, Taiwan branch)，當年的創業之作即為華裔名將張德培網球邀請賽。1996 年，全球最大的運動經紀公司-國際管理集團(International

Management Group，簡稱 IMG)和港商譽智國際經紀有限公司(Fame Top LTD.)，也紛紛在台灣成立分公司，正式加入本地市場。運動經紀顧問業係為提供服務給運動員、運動

組織、贊助者及大眾傳播媒體，使其藉由運動來獲得滿足。運動經紀顧問業可以包含三個層次：(1) 目的是從運動相關的經濟活動中獲取利潤；(2) 主要業務是為運動員、企業組織和運動賽會進行服務活動；(3) 形式包括規劃、代理與協調等。目前我國有關運動經紀服務類型可歸納為六大類，分別為(1) 外商運動行銷(經紀)公司、(2) 隸屬於擁有球團的企業、(3) 非專業運動經紀人信賴對象、(4) 非合法的球探或少數個體運動經紀人、(5) 國內運動行銷公司、及(6) 其他跨足運動界的整合性行銷公司。悍創運動行銷公司為國內最大的本土運動經紀公司，目前有9位美國小聯盟選手、1位日本職棒選手、以及中華職棒選手義大犀牛張耿豪、黃偉晟、桃猿 Lamigo Monkeys 郭嚴文、中信兄弟周思齊、陳鴻文。悍創對職業球員客戶都會提供專屬的服務：合約交涉、薪資仲裁、稅務相關申請、與國內學校及相關兵役單位溝通協調、球員客製化行銷策略、球員形象包裝及媒體公關操作、棒球備品提供。

七、運動經紀人主要功能

王力軍(2000)認為"運動經紀人"的定義為：以獲取佣金為目的，與體育相關人員及組織簽訂委托合約，充當委托人與第三人間有關職業運動、體育競賽的訂約媒介，或為委托人提供通過體育獲益機會的自然人、法人或其他經濟組織。可知運動經紀人是指在取得合法資格後，以收取佣金為目的，為促成相關體育組織和個人在體育運動過程中實現其商業目的而從事的仲介或代理活動的自然人、法人、公司或組織。凡從事有關運動員行銷、廣告、公關及投資等作業方法之研究及顧問等工作之人員，其工作內容包括有：(1)從事運動員之推銷、規劃、顧問等商業行銷活動；(2)從事與運動員權利與義務相關的法律諮詢工作；(3)協助運動員擔任其財務管理與規劃之研究及顧問；(4)從事運動員對外商業談判與溝通等公共關係之工作；(5)協助運動員進行未來生涯規劃。陳美燕(2005)指出歐美運動經紀人的培訓及管理機制相當完善，都有相關法令或規章來規範，另外在舉行經紀人資格考前，會定期辦理研習會或講習會，核心內容大多集中在法律法規、市場營銷、經濟、公共關係和行業規範等相關方面。運動經紀人主要功能分別有運動員全方位的服務、為運動員爭取最大的利益與做最適合的決定、代表運動員接洽廣告主或協商、合約與相關法律問題諮詢、財務管理規劃與生涯規劃等六項。運動經紀人的人格特質包括誠實、誠懇有禮貌、親切易相處、形象清新、具服務熱忱、個性活潑與富創造力。一般能力包括自我管理、人際溝通、快速應變、現代科技運用、多元化思考、概念與邏輯推理、問題分析與解決等能力。專業能力包括商業行銷、法律諮詢、運動倫理、財務管理與規劃、公共關係及生涯規劃等能力。李國盛(2007)認為媒體時代的運動產業化，是塑造運動經紀人的最大推手，運動經紀人的主要工作就是聚焦在客戶的運動生涯，協助運動員發揮最大潛能、創造最高身價，幫球員打理一切『場外』事宜，特別是洽談薪水和廣告代言等合約。好的經紀人更是公事私事一手包，所以經紀人不但要熟識各球團、熟悉體育圈，對運動員相關的各項遊戲規則與生態也必須徹底瞭解。運動經紀產業成功的推動，不但對國內的運動風氣有正面影響，也可以創造選手和運動組織更大的利益和權利，畢竟運動經紀人的作用是規範選手和監督選手的行為及創造選手的最大利益，甚至可藉由運動經紀人的健全功能打開臺灣的知名度。因此我國的運動經紀人制度需要接受一連串的規劃和專業人員培訓才可以使更多的運動球員受惠，使臺灣的運

動場上可以有更多更出色的球員。連致遠(2001)指出從美國的運動歷史發展來看，運動經紀人是近三十年來新興的行業，從原本被球團老闆敵視的角色，到現在是全力爭取球員福利不可或缺的人物。運動經紀人的發展已是一種全球趨勢，隨著越來越多臺灣球員到國外尋求職業生涯，其角色也愈加被重視。另外臺灣運動產業想要蒸蒸日上，也得仰賴政府和聯盟設計出相關的證照，讓有志之士一展長才。

本文透過與主題相關文獻內容分析，經由閱覽與整理、描述、分類及詮釋，並透過表格、主題做整理及分析文獻的起源、背景、影響與意義，如表二。

表二 運動經紀人文獻的主要研究方向及內容

序號	學者	研究主題	文獻的主要研究內容
1.	蘇彥彰(2003)	美國職棒大聯盟球員六項基本權利	(1)薪資最低限制。(2)組仲裁委員。(3)球員可聘僱經紀人。(4)設立球員退休制度。(5)球團在簽約時說明球員的工作條件。(6)建立自由球員制度。
2.	孟峻瑋、廖靜蓮(2010)	美國運動經紀人職業產生背景	(1)1970 年代初期美國仲裁法官宣佈廢除合約的保留條款，宣告自由球員制度的來臨。(2)強大的工會力量把涉及個別球員的薪資談判全權交付給運動經紀人。(3)高新的明星球員需要經紀人來做節稅及財務規劃。
3.	林巧怡(2010)	運動經紀人產生的因素	1.職業運動的產生。2.自由球員制度的建立。3.運動商業化、商品化與媒體化所帶來的價值利潤。4.整體運動市場的需求。5.以法制化的管理辦法為基礎下進行。
4.	Masteralexis、Barr 和 Hums(2008)	美國四大運動經紀公司	CAA 高達 6 億 7 千萬美金，是運動經紀公司的龍頭，排名第二的 WMG，4 億 5 千萬美金。Octagon 的 3 億 3 千萬美金和波拉斯公司的 3 億 2 千萬美金。但較特別的是波拉斯公司為一人公司，直接與球員簽約，而且只經營棒球這個區塊。
5.	肖淑紅、彭鏗、董燁、陳旭東(2013)	中國學者對運動經紀人研究面向	(1)中國運動經紀人發展現況和對策。(2)運動經紀人行業管理體制。(3)運動經紀人培養模式和培養體系。(4)運動經紀人的作用。
6.	林巧怡(2010)	台灣運動經紀人的發展	1991 年成立的香港商斯柏特經紀有限公司台灣分公司(Sports International, Entertainment Plus Ltd, Taiwan branch)。1996 年，國際管理集團(International Management Group，簡稱 IMG)和港商譽智國際經紀有限公司(Fame Top LTD.)。成立於 2001 年悍創運動行銷公司為國內最大的本土運動經紀公司。

7.	陳美燕(2005)	運動經紀人 主要功能	專業能力：包括商業行銷、法律諮詢、運動倫理、財務管理與規劃、公共關係及生涯規劃等能力。 主要功能為運動員全方位的服務、為運動員爭取最大的利益與做最適合的決定、代表運動員接洽廣告主或協商、合約與相關法律問題諮詢、財務管理規劃與生涯規劃等六項。
----	-----------	---------------	---

參、研究結果與討論

一、運動經紀人對中華職棒球團經營之影響

根據林子涵(2014)研究實證分析發現，臺灣職業棒球永續發展關鍵之成功要素其資源投入的比重，依序為「球賽精采度」、「活絡棒球運動產業」、「球團管理品質」，其次為「落實基層棒球運動」，第三為「棒球場地經營管理」，第四為「建立公益形象」、「加強行銷策略」及「落實球團社會責任」等關鍵成功因素。此結果顯示，學者、專家普遍認為，臺灣職業棒球邁向永續性的發展必須奠基於精彩的球賽品質、活絡棒球運動產業、良好的球團管理品質及落實基層棒球運動等策略面，讓球團管理階層能直接從這些策略面向執行中，提升職棒整體經營績效的表現與發展。除增加球賽精彩度外，提升球團的管理品質也是另一項提振我國職棒之關鍵要素。國內職棒長期遭受假球風波之干擾，導致臺灣棒球運動曾經一度進入低迷時期，這也讓中華職棒聯盟積極從事各項安全防護工作及球團管理的改善事項，例如球員的薪資福利與工作安全保障等。就目前四支球團之狀況而言，如果在球員薪資、福利配套、母企業支持度等面向較優質之球團，其整體球隊戰績表現相對而言較為優異。由此可知，若可提升球隊表現績效，制定良好的薪資福利配套(如提高月薪、提供激勵獎金、複數年合約等)、更專業的球技訓練與球隊管理、更具吸引力的環境等吸引選手與教練努力向上提升的動機，相信球隊戰績即可望改善。

(一) 建立周全的職棒發展制度與規範

蘇彥彰(2003)研究指出美國職棒於1974年開始實施「薪資仲裁制度」，並於1975年確立「自由球員制度」，由於美國擁有完善的職業運動制度，因此專門的運動經紀公司和經紀人也孕育而生，球團也開始迎合社會潮流，塑造各種風格不同的明星，以展現球員的個人魅力，越來越多明星在美國職棒大放光芒，並獲得高薪，也使得進入美國職棒開啟屬於自己的職業棒球生涯成為越來越多人的夢想。歐子源(2004)、林巧怡(2010)皆認為，運動經紀人對職業運動組織的重要性，運動經紀人可透過運動員的契約內容彈性調整，設法調劑組織與運動員的利益平衡，不僅符合組織需求的選擇，也加速運動員的流通，賽事的精彩度、票房與吸引力。賴昱志(2006)研究發現台灣職業棒球運動有關職業球員與球團所產生的相關問題，均來自於制度的不完整與不合理，所以參考國外的運動經紀法制度以及各國職業運動球員工會的運作方式，希冀能提供給我國職業運動做為制度建立的參考。楊欣樺(2002)研究發現，「諮詢」、「財務管理及規劃」、「行

銷」、「爭端解決」、「生涯規劃」的角色功能，被共同認定為運動經紀人的角色功能群組。鄧桂芬(2014)指出中華職棒史上涉案人數最多、被球迷稱為「黑象事件」的假球案，高等法院宣判；陳致遠判刑一年、減為六個月，蔡豐安判刑一年，減為六個月，張誌家判刑四個月，均可易科罰金，全案定讞。中華職棒副秘書長王惠民對此判決結果表示遺憾，擔心無法嚇阻可能不肖的球員再度傷害職棒。曾慧青(2009)研究發現中華職棒打假球風波對職業運動之衝擊，如果藉由司法防弊僅能具有阻嚇作用，若球團不思改革、政府未營造有利的運動產業環境，打假球事件勢將難以根除，興利才是防賭的最佳良藥。建議：(1)政府與聯盟共同建立周全的發展制度與規範，包括健全選秀制度、建立自由球員制度與運動經紀人制度等，以保障球員的工作權。(2)職棒工會積極運作，為球員爭取合理福利，也負起教育球員的責任，例如：讓球員理解契約內容、相關法律常識等，以及協助球員退役後的生涯發展事項，俾能與球團共同將台灣的職棒制度健全化。(3)球團經營須具有「運動行銷」觀念，將職業運動當作演藝事業來經營，把球員當作資產，透過塑造明星球員，有效吸引球迷。臺北職棒球員工會(2015)認為職棒球員經紀制度仍是塊待墾之地，為開創國內職業運動市場價值與廣度，球員工會未來將探尋與聯盟和球團間達成三方共識的可能性，主導並研擬一套共同認證的「運動經紀資格審查制度」，透過「提出政府立案許可之營利性事業登記證明」、「具備專業法律、會計顧問團隊」以及「合約內應列條款符合認證規定之標準」等篩選機制，建立提供球員保障並且能有良性循環的認證制度。

經由以上文獻討論發現，由於美國擁有完善的職業運動制度，因此專門的運動經紀公司和經紀人也孕育而生，並在美國運動產業中已發展得相當成熟，美國四大職業運動，登記有案的經紀人都有上百位以上，同時驗證職業運動越蓬勃發展經紀人就越多。因此，運動經紀人制度與建立周全的職棒發展制度與規範是相輔相成。

(二) 提升球團管理品質

林子涵(2014)研究發現，提升球團的管理品質也是另一項提振我國職棒之關鍵要素。由此可知，制定良好的薪資福利配套、更專業的球技訓練與球隊管理、更具吸引力的環境等吸引選手與教練努力向上提升的動機，將可提升球隊表現績效。陳穎(2009)指出國內職棒一直相當排斥球員擁有經紀人，制式合約中也規定球員的經紀權隸屬球團所有，經紀人對各球團來說只是一個尋覓外籍球員的管道，一直到2008年才有本土球員黃政琦透過經紀人與中信鯨隊洽談入隊事宜。這樣的狀況在2009年大量旅外球員回國後開始有了轉變，曹錦輝、耿伯軒、黃志祥等球員都透過經紀人代為談約，中華職棒引進經紀人制度已經開始踏出第一步。中華職棒長期以來都是資方獨大，經紀人除了擔任球員與球團間的潤滑劑外，正常情況下經紀人也比球員更有談約的經驗，透過經紀人談約除了能讓球員專心在個人訓練上，有比較瞭解合約條文的經紀人代為談約，對球員來說也較有保障。曹錦輝順利與兄弟象隊簽下保有個人經紀約的新合約，勢必讓聯盟中更多其他的球員起而效尤，也將開啟中華職棒球員擁有個人經紀約的年代。黃麗華(2014)指出經紀人制度已在中職市場引爆話題，唯一申請成為自由球員的周思齊，委託悍創運動行銷公司幫忙，期待透過專業經紀人幫忙爭取好的合約，還有後續的生涯規畫。這也是國內職棒球員經營個人生涯的另一個新動作，目前已有多位職棒球員願意自費聘請體

能教練，聘請經紀人談約則是另一個新突破。過去中職球團對於經紀人制度不太能接受，而且能談的空間有限，這幾年隨著旅外球員回流潮湧現，他們都很習慣委託經紀人出面談薪，現在球團也能接受這樣的做法。Lamigo 領隊劉玠廷認為這幾年經紀人談約已成常態，也認同經紀人制度，因為球員不一定會談合約，適合的經紀人可以在球員與球團扮演緩衝角色。Rubin and Sander(1988) 研究指出球員和球團直接接觸非常有可能導致衝突，而不是合作，所以聘用經紀人做為談判代表是最合理的模式。

經由以上文獻討論發現，中職球團現在也能接受球員委託經紀人出面談薪，也認同經紀人制度，球員和球團直接接觸非常有可能導致衝突，而不是合作，所以聘用經紀人做為談判代表是最合理的模式，制定良好的薪資福利配套、更專業的球技訓練與球隊管理、更具吸引力的環境等吸引選手與教練努力向上提升的動機，相信球隊戰績即可望改善。

(三) 提升職棒整體經營績效

林子涵(2014)研究發現，中華職棒聯盟如果在球員薪資、福利配套、母企業支持度等面向較優質之球團，其整體球隊戰績表現相對而言較為優異。由此可知，若可提升球隊表現績效，制定良好的薪資福利配套(如提高月薪、提供激勵獎金、複數年合約等)、更專業的球技訓練與球隊管理、更具吸引力的環境等吸引選手與教練努力向上提升的動機，相信球隊戰績即可望改善。林巧怡(2010)研究指出，職業運動主要由職業運動組織(如職業運動聯盟)、職業運動團體(如職業運動球團或俱樂部)、職業運動員及相關人員所構成，主要在於提供觀眾欣賞其所安排的賽事與表演，以收取門票、電視轉播權利金、廣告贊助收益、周邊商品販售等利潤為目的之運動產業；而在供需雙方利益互換的交流過程當中，自然成為運動經紀最發達的產業領域，兩者互為一體的兩面，相輔相成。隨著職業運動的全球化與蓬勃發展，運動經紀的活躍，不僅能加速流通與繁榮，促使其邁向更加職業化、商業化，更能健全整體制度的完善並提升價值利潤，因而，運動經紀人於運動經紀服務當中所扮演的角色與地位，將更加突顯其重要性。趙立、楊鐵黎(2001)亦指出，全球運動產業的快速發展，其中運動經紀人的運作和經營功不可沒。

經由以上討論發現，運動經紀的活躍，不僅能加速流通與繁榮，促使其邁向更加職業化、商業化，更能健全整體制度的完善並提升價值利潤。

綜合以上文獻所提出的論點加以討論，可歸納運動經紀人對中華職棒球團經營之影響有三，一、建立周全的職棒發展制度與規範。二、提升球團管理品質。三、提升職棒整體經營績效。如表三。

表三 運動經紀人對中華職棒球團經營之影響

序號	球團經營之影響	學者	文獻的主要研究內容
1.	建立周全的職棒發展制度與規範	蘇彥彰(2003) 曾慧青(2009)	美國職棒於 1974 年開始實施「薪資仲裁制度」，並於 1975 年確立「自由球員制度」，由於美國擁有完善的職業運動制度，因此專門的運動經紀公司和經紀人也孕育而生。 職棒防賭的最佳良藥是建立周全的發展制

			度與規範，包括健全選秀制度、建立自由球員制度與運動經紀人制度等，以保障球員的工作權。
2.	提升球團管理品質	林子涵(2014)	積極從事各項安全防護工作及球團管理的改善事項，例如球員的薪資福利與工作安全保障等。
3.	提升職棒整體經營績效	林子涵(2014)	在球員薪資、福利配套、母企業支持度等面向較優質之球團，其整體球隊戰績表現相對而言較為優異。由此可知，制定良好的薪資福利配套(如提高月薪、提供激勵獎金、複數年合約等)、更專業的球技訓練與球隊管理、更具吸引力的環境等吸引選手與教練努力向上提升的動機，

二、運動經紀人對中華職棒球員之影響

連致遠(2001)與黃馬可(2007)於其相關研究曾指出，運動經紀人之有無與優劣，對於運動員發展有著重要影響：

(一) 運動員的相關權利義務之保護

- 1.提升其在薪資談判中的平等地位，甚至主導。
- 2.減少職業運動中，勞資雙方的薪資糾紛。
- 3.全心投入於賽事中無後顧之憂，提升其運動水準表現。

(二) 運動員的素質管理

除了消極屏除過去社會大眾對其運動表現放水、涉賭、跳槽風波等事件所存有的不良印象與觀感，並積極地對於運動員在各方面的管理與運動道德提升，以避免負面消息的再度發生。

(三) 運動員的感性行銷市場

透過運動員的素質管理與掌控，期能增加賽事的精彩度，相對獲得觀賞者與大眾傳播媒體的青睞，進而提高個人附加價值與吸引力，並帶動相關產業之興起與發展。

1. 專業分工

李國盛(2007)認為媒體時代的運動產業化，是塑造運動經紀人的最大推手，在高度專業分工的職業運動世界，運動經紀人對內，代表球員與球團就合約年限、酬勞、激勵獎金、優先續約選擇權等展開折衝，爭取對球員最有利的條款；對外，他們負責處理媒體對運動明星貪得無厭的探求、廣告、代言加公益活動，務求讓球星光環長在。球星應該注意的是自己在球場上的表現。吳政紘(2014)認為球員可以將專注力放在球場上，球場以外的事情就交給經紀人處理，如果球員有實力、有成績，經紀人還可以幫忙談一張漂亮的合約，創造雙贏局面。

經由以上討論發現，在高度專業分工的職業運動世界，球星可以將專注力放在球場上，球場以外的事情就交給經紀人處理，方能達到雙贏。

2. 創造價值

黃馬可(2007)研究指出,運動經紀人透過運動員的素質管理與掌控,期能增加賽事的精彩度,相對獲得觀賞者與大眾傳播媒體的青睞,進而提高個人附加價值與吸引力。吳政紘(2014)指出兄弟象隊周思齊行使自由球員權利,於2014年1月28日與中信兄弟簽下5年3,240萬元的複數年合約。這次周思齊能簽下大合約,除了拜自由球員制度所賜,他也很感謝經紀公司:悍創運動行銷公司的經紀人陳德倫協助,周思齊認為自由球員制度是中職進步的象徵,而經紀人制度可以讓球員放心打球。悍創也幫擁有「逃脫條款」的陳鴻文談了一張新合約,舊約月薪為35萬,2014年月薪升至45萬,2015年月薪50萬,2016年月薪55萬,也是一張漂亮的合約。過去台灣似乎只有旅外球員才有經紀人處理大小事務,這幾年旅外球員鮭魚返鄉,也把經紀人制度和觀念慢慢帶回台灣,加上中華職棒景氣回春,現在有愈來愈多中職球員找經紀人處理合約和事務。經紀人談約、談薪,球員可以將專注力放在球場上,球場以外的事情就交給經紀人處理,如果球員有實力、有成績,經紀人還可以幫你談一張漂亮的合約,創造雙贏局面。

徐正揚(2014)指出民視鳳凰藝能媒體於2014年11月8日與秉初運動經紀合作,創下媒體開辦運動經紀業務的首例,最受矚目的是菜鳥年就勇奪年度新人、最佳十人外野手的藍寅倫,他曾經不清楚經紀人的功能與角色,隨著球季的進行,決定把打球以外的事交給秉初運動經紀。鄭達鴻與義大犀牛的3年合約將於明年底到期,開始思考經紀人的必要性。

經由以上討論發現,運動經紀人透過運動員的素質管理與掌控,期能增加賽事的精彩度,相對獲得觀賞者與大眾傳播媒體的青睞,進而提高個人附加價值與吸引力。

3. 塑造商品

張世瑩(2012)研究發現在職業運動發展過程中,運動明星的塑造朝向商品化,與媒體、企業成為一互利共生結構。李國盛(2007)指出曹錦輝在2004年3月與SBC簽下經紀約,感受到波拉斯運動經紀公司超級經紀人的頂級照顧。2004年,中華隊打進奧運,當時仍在美國洛磯隊效力的曹錦輝想要在7月為中華隊效力。然而,曹錦輝手上還未痊癒的陳年舊傷卻讓球團遲遲不肯大方放人。但希望為國家效力、也藉此折抵役期的曹錦輝並未放棄,他要求透過經紀公司協調。於是SBC請出公司專屬的運動傷害醫生替曹錦輝看診,做出「代表中華隊出賽並不會加重傷勢」的結論後,將檢查結果知會洛磯球團。接下來,SBC展現了他們在美國職棒的龐大影響力,請出老闆波拉斯直接跟洛磯球團攀交情,曹錦輝終於順利成行。

經由以上討論發現,運動經紀人可透過對運動員的頂級照顧,塑造成運動明星商品,為各別球員塑造風格不同的明星球員來滿足球團及球迷的需求。

4. 開拓市場

廖德修(2014)指出展逸國際行銷有限公司(Flight International Marketing)正式決定成立棒球經紀部門,服務項目除選手合約協商外,同時提供一切整合服務包括廣告、活動、媒體公關、形象經營、公益規劃、稅務及法務諮詢等,期盼能幫助台灣球員在國外穩定發展,同時為提升國內棒球環境提供棉薄之力。在王建民、郭泓志於小聯盟期間協助適應國外生活,並渡過開刀復健的低潮期,在他們顛峰時期協助處理薪資仲裁、積極

創造商業價值，並幫助球員了解自身社會責任，規劃整體公益活動以回饋社會。在增菘璋、郭勝安等球員陷入低潮時協助他們克服困境，並陪伴他們重新站起。無論球員成功與否，張嘉元帶領的經紀團隊始終抱持著陪伴球員一同成長的態度，尊重球員需求並將球員生涯規劃做為優先考量。除了協助旅外球員赴美發展，張嘉元的經紀團隊同時也支持球員返台繼續棒球生涯，包括陳金鋒、郭泓志、陳鏞基、羅錦龍、胡金龍、高國輝、許銘傑等，經紀公司全力支援，期許球員了解自己的角色，並協助球員帶給台灣整體環境正面影響，將旅外經驗傳承給更多的台灣年輕球員。

經由以上討論發現，運動經紀人除了協助旅外球員赴美發展，同時也支持球員返台繼續棒球生涯。

綜合以上討論，可歸納運動經紀人對中華職棒球員之影響有四，一、專業分工。二、創造價值。三、塑造商品。四、開拓市場。如表四。

表四 運動經紀人對中華職棒球員之影響

序號	球員之影響	學者	文獻的主要研究內容
1.	專業分工	李國盛(2007) 吳政絃(2014)	在高度專業分工的職業運動世界，運動經紀人對內，代表球員與球團就合約年限、酬勞、激勵獎金、優先續約選擇權等展開折衝，爭取對球員最有利的條款；對外，他們負責處理媒體對運動明星貪得無饜的探求、廣告、代言加公益活動，務求讓球星光環長在。球星應該注意的是自己在球場上的表現。 經紀人談約、談薪，球員可以將專注力放在球場上，球場以外的事情就交給經紀人處理，如果球員有實力、有成績，經紀人還可以幫你談一張漂亮的合約，創造雙贏局面。
2.	創造價值	吳政絃(2014)	悍創運動行銷公司經紀人陳德倫協助 2013 年度取得自由球員資格兄弟象隊周思齊，於 2014 年 1 月 28 日與中信兄弟簽下 5 年 3,240 萬元的複數年合約，也幫擁有「逃脫條款」的陳鴻文談了一張 2014 年月薪升至 45 萬、50 萬、55 萬三年漂亮的合約，周思齊認為自由球員制度是中職進步的象徵，而經紀人制度可以讓球員放心打球，創造更高價值。
3.	塑造商品	張世瑩(2012) 李國盛(2007)	在職業運動發展過程中，運動明星的塑造朝向商品化，與媒體、企業成為一互利共生結構。 商業化的運動場上經紀人把球場當作商

			場，把球員當商品，一旦球團和球員之間形成供需關係，「仲介」也自然出現。
4.	開拓市場	廖德修(2014)	張嘉元的經紀團隊除了協助旅外球員赴美發展，同時也支持球員返台繼續棒球生涯。

三、運動經紀人對中華職棒球迷經營之影響

馬淋濕(1999)認為職棒經營可以嚴格劃分為「球員的包裝」、「球迷的經營」、「活動的舉辦」、「設備的添購」、「主客場的推行」、「商品的開發」...等等許多細部層面。如果各球團門票收入、轉播權利金收入、商品收入各自獨立，各球團便會在各自的勢力範圍內，拼命競爭球迷的經營、盡量滿足球迷的需求，以增加收益、延續球團之命脈，使得球團活動之特色與服務品質不斷提升，球迷的需求獲得充分滿足後，整體職棒市場之擴大當然是可以預期的。職棒球團與球迷之間的關係，不是單靠球團提供的「品質」（戰績、球場設備、球技...等等）來維繫，反而「感情」更顯關鍵。球團除了應該建立「舉辦球迷或球場的相關活動，最重要的便在於『尊重球迷』、『培養球迷與球團的感情』」的觀念，美國職棒球團在經營上希望將每一個環節都盡力做到最好，除了精采的比賽，乾淨舒適的座位，販賣的精緻食物、讓人愈看愈想買的周邊商品，球場播放的各種音樂、影像，也讓比賽現場的娛樂性大大提高，還有整年滿檔的促銷活動，讓每個球迷感覺自己像是宴會中的貴賓。日本職棒球團的兩大主要收入來源分別是電視轉播權利金和門票收入，當進場觀眾數愈多，代表球隊人氣愈旺，轉播權利金自然也水漲船高，因此「Fan Service」是每個球團勢在必行，也要時時記掛在心的重點。

(一) 球迷尊崇

趙政諭（2000）研究發現職棒觀眾對比賽現場氣氛、比賽精采性、啦啦隊表現、球員拼鬥精神最滿意。王志明(2006)研究發現中華職棒大聯盟球迷觀賞滿意度主要為：1. 球員的球技與表現。2. 球隊整體形象與特色。3. 球賽精采吸引。4. 啦啦隊表演。5. 休閒娛樂效果。6. 球場周邊因素。現場觀眾在服務品質實際感受程度上滿意度平均得分最高的是「球員與啦啦隊表現」因素構面。如球隊與球員本身形象、球場氣氛、比賽的精采性與球技的展現，藉此吸引球迷，獲得認同（洪司桓，2003：38-39）。運動迷在觀賞如奧運會等賽事時，會表現出團體性的收看、特定的穿著與飲食、重複某些的詞彙、對於比賽結果呈現出部分愉悅、部分嚴肅的情感。Nixon 與 Frey（1996：54）認為，對於大多數的運動迷而言，大眾傳播媒體是提昇與維持運動興趣最重要的媒介；而狂熱運動迷對傳播的運動生產與對運動員的描繪，以及相關商業廣告，產生儀式性的認同。Wenner 與 Gants（1989：242）從運動對運動迷所產生的文化意涵研究中指出，運動迷通常會尋求對運動員獲得球隊的認同感，同時，彷彿置身競賽中，幻想著身處於比賽之中。或者是透過運動競賽活動，對運動迷產生了認同與自我尊重的影響（Nixon and Frey，1996：55）。歸因這種次文化群體的產生，就是透過儀式的作用與形式，成為群體的基礎。如棒球迷透過現場觀賞球賽、加入球員後援會、購買球員商品的儀式，運用這些特定的著迷儀式，形成「迷」的次文化群體基礎，相對的，「迷」則藉由儀式的運作進而認同其次文化，也就是一種儀式的群體運作所形成的社會現象與意義（簡妙如，1996：77-78）。

經由以上討論發現，對於大多數的運動迷而言，大眾傳播媒體是提昇與維持運動興趣最重要的媒介；而狂熱運動迷通常會尋求對運動員獲得球隊的認同感，同時，彷彿置身競賽中，幻想著身處於比賽之中。或者是透過運動競賽活動，對運動迷產生了認同與自我尊重的影響，所以運動經紀人必須善用大眾傳播媒體來塑造明星球員對球迷的認同感。

(二) 粉絲服務

陳卿豪(2013)研究發現 Lamigo 桃猿隊官方粉絲團是以「文字與圖像」為主要的呈現手法、呈現內容則以「球隊相關消息」為主；發佈「即時性」的訊息，對於運動類型的粉絲專頁有巨大影響性，網友對於 Lamigo 桃猿隊 Facebook 官方粉絲團所使用的網路行銷手法，表達了高度的支持與肯定。運動粉絲專頁的活絡使用，不但能留住原有的老球迷，對於新球迷的開發也有不可忽視的力量，球迷之間的互動不但可以拉抬了粉絲團的人氣，更可以讓球迷成了該項運動最好的代言人。日本職棒球隊為了確保不流失球迷，煞費苦心，不但要費心經營粉絲團，增加球迷與球隊互動，球賽能夠吸引球迷觀賞的原因，除了精彩的對決過程外，職棒帥哥亦是一個相當重要的賣點。帥哥型男擄獲了許多女球迷的心，球場上常常看到球迷們拿著相機，爭相捕捉職棒球星們賽前練習英姿鏡頭的畫面。職棒球星們的簽名握手會更是吸引眾多球迷，爭相排隊索取簽名及合照的機會。而職棒球星的相關報導，更是受到球迷們的密切關注！職業棒球雜誌於 2013 年 5 月 23 日在台南棒球場，舉行 374 期封面人物唐肇廷簽書會，不僅吸引了許多女性球迷到場，更有許多球迷攜家帶眷，只為了一窺唐肇廷本人風采。女球迷表示，能夠讓唐肇廷在雜誌與海報上簽名、合照，甚至最後統一球團還安排唐肇廷在出口擊掌，送球迷離開球場，如此貼心的舉動真的很棒。讓球迷與球員、球隊之間有更多的瞭解，培養球迷對球員、球隊的認同感，這就是運動經紀人經營粉絲團的責任。

經由以上討論發現，運動粉絲專頁的活絡使用，不但能留住原有的老球迷，對於新球迷的開發也有不可忽視的力量，球迷之間的互動不但可以拉抬粉絲團的人氣，更可以讓球迷成了該項運動最好的代言人。

(三) 現場氣氛

林宏翰(2015)指出回顧 2014 年中華職棒，Lamigo 桃猿隊一枝獨秀，不只囊括上半季冠軍、年度總冠軍，更是 4 隊當中的人氣王，票房收入新台幣 1.27 億元。Lamigo 桃猿隊在桃園球場打破傳統，引進全新的加油方式成為球迷的新寵兒。「全猿主場」包括主場硬體設施，音響、DJ 台、升降舞台、商店街、兒童遊戲室、哺乳室等，加上軟體的特色音樂、啦啦隊舞蹈、創意主題趴的發想，眾多元素環環相扣。「Lamigo 超級霸！」陣容龐大的啦啦隊女郎 LamiGirls 在看台上的專屬舞台跳舞加油，搭配電子音樂、火焰乾冰，賽後勝利煙火綻放夜空，每場比賽結束，球迷暫時忘了比賽的勝敗，待在觀眾席捨不得離去，跟著啦啦隊唱歌、跳舞，直到最後一首歌結束。桃猿隊主場經營成功，大膽突破慣例，改變了中華職棒觀眾席的球迷文化。謝文憲(2014)認為 Lamigo 桃猿隊的全猿主場，堪稱中職成立 25 年來，最特別主客場制的代表作，因為在 Lamigo 球場商品展示區中，全部只能銷售該隊的商品，只要球賽內容經營夠好，周邊產品收益必然大幅增加，幾乎讓主場球迷心甘情願掏錢埋單，周邊商品的收益已高達全部收益的 22%。Lamigo

有高達 22 位的 Lamigirls (專屬女子啦啦隊)，配合現場氣氛帶動球迷觀戰，坐在熱區的球迷，80%都是男性，綁上紅線區隔球迷，享受專屬看球樂趣，連行走通道的動線都經特別規劃，創造價值感，現場的氣氛、創意、勵志與感動，或是整體包裝的氛圍與產品內容，這就跟演唱會的經營模式不謀而合。例如以桃園客家山歌為主的加油口號與歌曲，融合在地文化的勁歌熱舞，全場一起搖擺，充分看出軟實力深耕桃園的痕跡。每位球員出場時都有專屬加油歌曲，讓小孩、婦女都會喜歡的球場氛圍，14 公尺高的升降小飛機、啦啦隊長與隊員的高度分工、球場安打火焰、球隊勝利時的高空煙火、高水準的擴音設備、清潔便利的美食街、細心規劃年度 VIP 球迷的入場動線、小孩遊戲區、球場超大螢幕、諸多中場休息小遊戲，讓整個氛圍就是與眾不同，這樣與球迷的「深度互動」，才是它成功的關鍵。

經由以上討論發現，運動經紀人要協助營造比賽現場的氣氛、創意、勵志與感動，或是整體包裝的氛圍與產品內容，才能讓球迷能甘心力挺球員並與球迷「深度互動」。

綜合以上討論，可歸納運動經紀人對中華職棒球迷經營之影響有三，一、球迷尊崇。二、粉絲服務。三、現場氣氛。如表五。

表五 運動經紀人對中華職棒球迷經營之影響

序號	球迷經營之影響	學者	文獻的主要研究內容
1.	球迷尊崇	Wenner 與 Gants (1989) Nixon and Frey(1996)	運動迷通常會尋求對運動員獲球隊的認同感，同時，彷彿置身競賽中，幻想著身處於比賽之中。 透過運動競賽活動，對運動迷產生了認同與自我尊重的影響
2.	粉絲服務	陳卿豪(2013)	網友對於 Lamigo 桃猿隊 Facebook 官方粉絲團所使用的網路行銷手法，表達了高度的支持與肯定。運動粉絲專頁的活絡使用，球迷之間的互動不但可以拉抬了官方粉絲團的人氣，成功的粉絲專頁經營更可以讓球迷成了該項運動最好的代言人。
3.	現場氣氛	謝文憲(2014)	Lamigo 桃猿隊利用主場比賽營造氣氛、創意、勵志與感動並與球迷的「深度互動」，才是成功的關鍵。

肆、結論與建議

運動經紀產業成功的推動，不但對國內的運動風氣有正面影響，也可以創造球員和職棒球隊更大的利益和權利，畢竟運動經紀人的作用是規範球員和監督球員的行為及創造球員的最大利益，甚至可藉由運動經紀人的健全功能打開臺灣的知名度。因此我國的

運動經紀人制度需要接受一連串的規劃和專業人員培訓才可以使更多的職棒球員受惠，使中華職棒有更多更出色的明星球員。

一、結論

- (一) 運動經紀人對中華職棒球團經營之影響有三，1.建立周全的職棒發展制度與規範。2.提升球團管理品質。3.提升職棒整體經營績效。運動經紀人將影響中華職棒經營朝向更合理更制度化邁進，也促使職棒各球團也能接受球員委託經紀人出面談薪的做法，未來球團將更有餘力專注於職棒市場的經營。
- (二) 運動經紀人對中華職棒球員之影響有四，1.專業分工。2.創造價值。3.塑造商品。4.開拓市場。運動經紀人將會為中華職棒各別球員塑造風格不同的明星球員來滿足球團及球迷的需求。
- (三) 運動經紀人對中華職棒球迷經營之影響有三，1.球迷尊崇。2.粉絲服務。3.現場氣氛。運動經紀人將會為名下的職棒明星經營粉絲團，協助中華職棒開拓市場。

二、建議

(一) 對中華職棒大聯盟的建議

美國龐大的運動經濟產業不但源自活絡的市場、運動的風氣、商業的贊助，還得有健全的制度，而代表球員的運動經紀人職業因此孕育而生，建議中華職棒大聯盟也應該放開心胸接納運動經紀人制度。

(二) 對政府的建議

歐美運動經紀人的培訓及管理機制相當完善，都有相關法令或規章來規範，另外在舉行經紀人資格考前，會定期辦理研習會或講習會，核心內容大多集中在法律法規、市場營銷、經濟、公共關係和行業規範等相關方面，這值得政府設立運動經紀人證照制度的參考。

參考文獻

1. 中華職棒大聯盟(2014)。中華職棒大聯盟簡介。<http://www.cpbl.com.tw/about.aspx>
2. 王力軍(2000)。體育經紀人概念難議。《武漢體育學院學報》，34(3)：12。
3. 王志明(2006)。中華職棒大聯盟現場觀眾對服務品質滿意度之研究-以高雄縣立棒球場為例。未出版碩士論文，國立台東大學體育學系體育教學碩士，台東縣。
4. 李國盛(2007)。金盃推手運動經紀當道。《台灣光華雜誌》，2007年5月，p92。
5. 肖淑紅、彭鏗、董燁、陳旭東(2013)。體育經紀人相關問題的研究現狀綜述及分析。《北京體育大學學報》，第36卷，第3期，2013年3月。
6. 邱建章(2009)。運動全球化對在地運動主體價值的衝擊與回應。未出版碩士論文，國立台灣師範大學，台北市。
7. 程文怡(2004)。媒介論述中明星的擬象建構。未出版碩士論文，台南藝術學院，台南市。
8. 林子涵(2014)。運用多評準模式建構臺灣職業棒球運動永續發展策略準則。未出版碩士論文，國立體育大學，休閒產業經營學系碩士班，新北市。

9. 林巧怡(2010)。臺灣運動經紀人才培養模式之探討。真理大學運動知識學報，第七期，125~136。
10. 林宏翰(2015)。桃猿票房破億改變棒球迷文化。中央社，2015/01/04。
11. 洪司桓(2003)。台灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究。未出版碩士論文，國立台灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，台北市。
12. 吳政紘(2014)。周思齊：其實離開機會很大。NOWnews，2014/01/29。
13. 孟峻瑋、廖靜蓮(2010)。運動經紀人在美國運動產業的角色。國民體育季刊，39(1)，p161。
14. 馬淋濕(1999)。台灣職棒界最大弊病。球魂，1999/12/2。
15. 高俊雄(2002)。運動休閒事業管理。桃園縣：志軒。
16. 徐正揚(2014)。12中職球員簽民視運動經紀約。自由時報，2014/11/08。
17. 球員工會(2015)。球員工會整合完善經紀人制度勢在必行。2015/6/2。
<https://tw.news.yahoo.com/cpbl-105335564.html>
18. 連致遠(2001)。我國運動經紀管理之法制問題研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學三民主義研究所，臺北市。
19. 黃馬可(2008)。台灣職業棒球球員運動經紀人功能需求及其未來發展之研究。未出版之碩士論文，私立大葉大學，彰化縣。
20. 黃照敦(2014)。中職薪紀元10人月領破40萬。自由時報，2014/02/12。
21. 黃麗華(2013)。球員找經紀人談約中職新趨勢。聯合晚報，2013/12/24。
22. 陳美燕(2005)。國際運動經紀人專業發展概況分析。國民體育季刊，34(2)，p83-89。
23. 陳卿豪(2013)。職棒球隊採用Facebook進行網路行銷之訊息策略分析—以Lamigo桃猿為例。未出版之碩士論文，世新大學，口語傳播學研究所，台北市。
24. 陳穎(2009)。曹錦輝錢鬥開啟職棒經紀人年代。聯合新聞網，2009/01/23。
25. 曾慧青(2009)。中職再爆打假球風波之衝擊及解決之道。財團法人國家政策研究基金會，www.npf.org.tw，2009/11/17。
26. 楊欣樺(2002)。我國運動經紀人角色功能之研究。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學休閒與管理研究所碩士，台北市。
27. 楊舒帆(2014)。現場觀戰魅力無限2013年全球職棒觀眾1.5億人次。ETtoday，2014/02/20。
28. 趙立、楊鐵黎(2001)。中國體育產業導論。北京市：北京體育大學。
29. 趙政諭(2000)。公營與公辦民營職棒球場現場觀眾顧客滿意度之比較研究—以台北市立棒球場、台南市立棒球場為例。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
30. 歐子源(2004)。中國運動經紀人發展之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
31. 簡妙如(1996)。過度的閱聽人—「迷」之初探。未出版之碩士論文，中正大學電訊傳播研究所碩士，嘉義縣。
32. 謝文憲(2014)。球迷捧球隊賺把球賽當演唱會辦就對了。商業週刊，2014/04/09。

33. 廖德修(2014)。展逸國際行銷成立棒球經紀部門。《中時電子報》，2014/03/17。
www.chinatimes.com/realtimenews/20140317003810-260403
34. 鄧桂芬(2014)。「黑象事件」宣判結果。《聯合報》，2014/08/14。
35. 賴昱志(2006)。《論職業運動者權利保護之研究》。未出版之碩士論文，國立中正大學財經法律研究所，嘉義縣，頁166。
36. 蘇彥彰(2003)。《職業棒球定型化選手契約之研究》。未出版之碩士論文，台北體育學院運動科學研究所，台北市。
37. Masteralexis, L.P., C.A. Barr and M.A. Hums (eds). (2008). *Principles and Practice of Sport Management*. 3rd edition. Sudbury, MA : Jones and Bartlett Publishers.244-245.
38. Mullen, L. and D. Broughton. (2008, August 25). Survey Puts CAA Tops in Player Salaries. *Sports Business Journal*, page 1. Retrieved October 1, 2009 from World Wide Web: <http://www.sportsbusinessjournal.com/article/59879>
39. Nixon, H. L. & Frey, J. H. (1996). *Sociology of sport*. Hampshire, Uk: Wadsworth Publishing Company.
40. Reisler, J. (2008) *Cash and Carry: The Spectacular Rise and Hard Fall of C.C. Pyle, America's First Sports Agent*. Jefferson, N.C.:McFarland& Co.
41. Rubin J.Z., and F.E.A. Sander. (1988, October).When Should We Use Agents? Direct vs. Representative Negotiation. *Negotiation Journal*, 401.
42. Wenner, L.A., & Gantz, W. (1989). *The audience experience with sports on television*. In L.A. Wenner (Ed.), *Media, sports, & society* (pp. 241–269). Newbury Park, CA: Sage.

A Study of Sports Agent Effect to the Operation of the Chinese Professional Baseball League

Wen-Hsi Chen / Aletheia University

Abstract

The aim of the research is to discuss the effect of sport agent to the operation of the club, baseball player, and fans of the Chinese Professional Baseball League. The research method uses literature survey to collect the related data. Then, the data is analyzed and summarized based on research aim. Finally, the conclusions and suggestions are given. The results showed that: (1) The operation of the Chinese Professional Baseball will move towards a more rational and more institutionalized state by sports agent system. Other clubs will incorporate the system that the sports agent negotiate for salary on behalf of the players. In the future, the club will be more focus on the baseball market. (2) Sports agent will create different styles of star players to meet the needs for clubs and fans. (3) Sports agent will help operate the fans club of players and extend the market for the Chinese Professional Baseball League.

Keywords : Sports Agent, the Chinese Professional Baseball League