



PART ONE

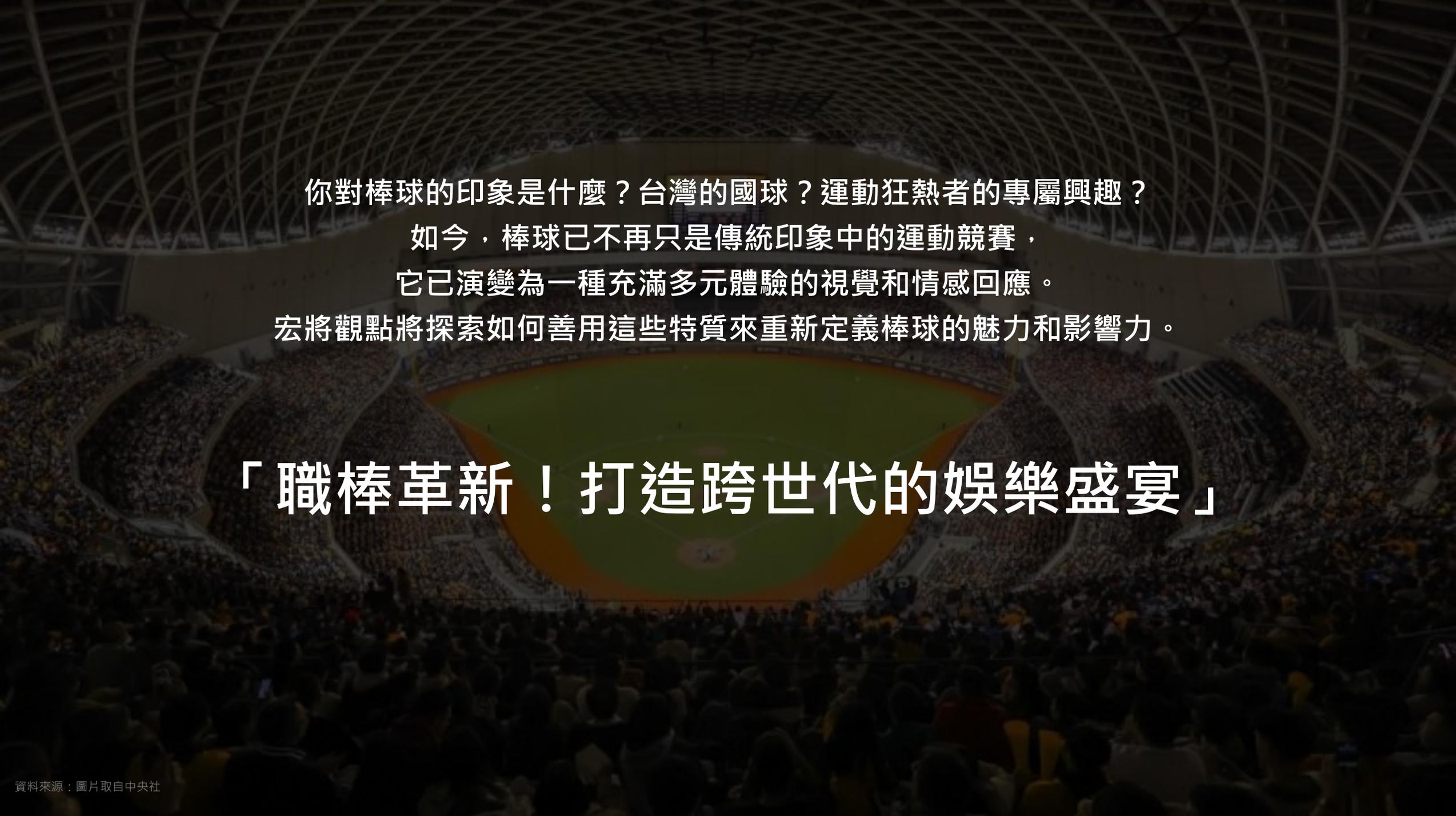
宏將觀點

- Insights



打破界限！
揭開職棒背後的商機與趨勢





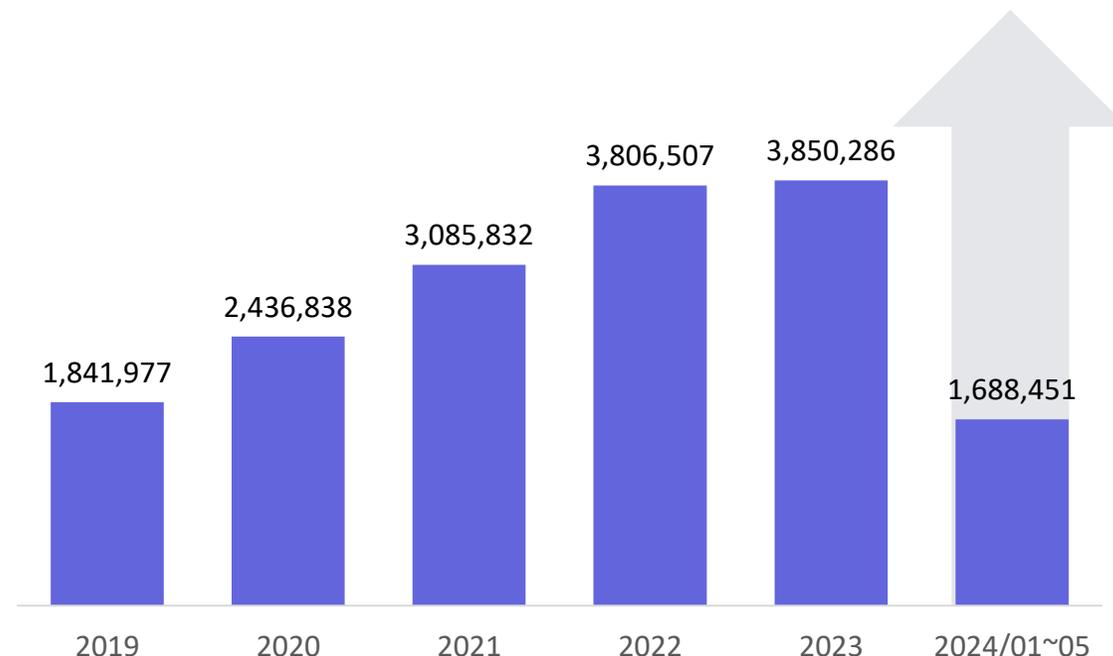
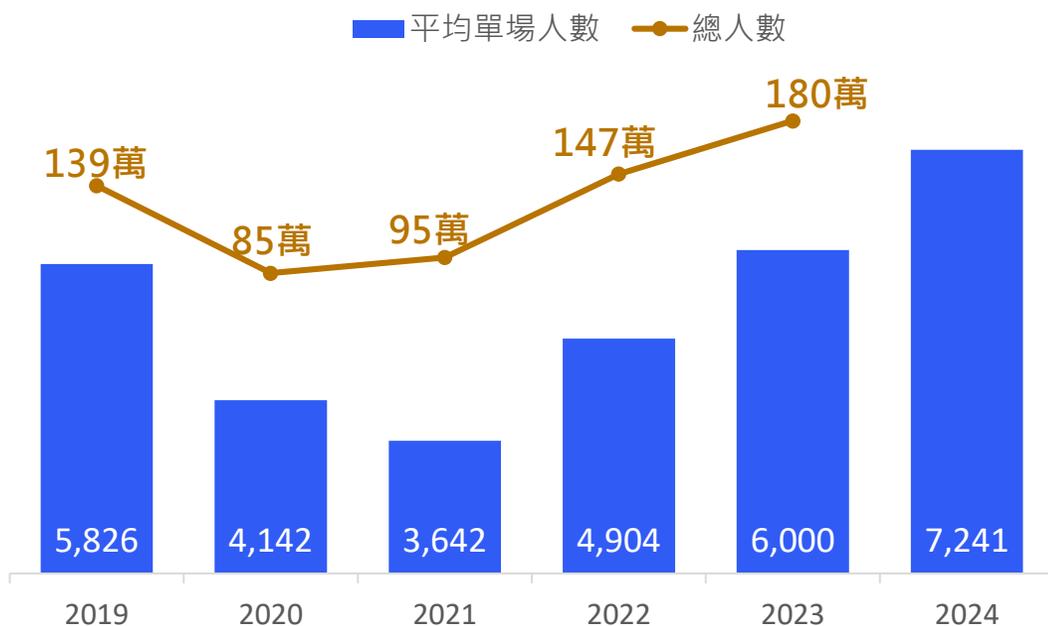
你對棒球的印象是什麼？台灣的國球？運動狂熱者的專屬興趣？
如今，棒球已不再只是傳統印象中的運動競賽，
它已演變為一種充滿多元體驗的視覺和情感回應。
宏將觀點將探索如何善用這些特質來重新定義棒球的魅力和影響力。

「職棒革新！打造跨世代的娛樂盛宴」

疫後棒球熱潮再現：觀眾數量創新高，討論度成長46%

近3年職棒觀眾人數持續成長，今年成長21%

輿情聲量逐年攀升，今年成長46%



- 2020-2021年受疫情影響採閉門比賽，2023年疫後回溫與職棒積極推廣，觀眾數創新高。
- 近日2024年上半賽季打完，每場平均人數較去年成長21%，預計今年總觀眾數有機會打破職棒紀錄。

- 近幾年職棒輿情也持續拉升，主要以球團粉專作為主，次要為媒體新聞、討論區等。
- 2024年中職開打的3-5月聲量較去年同期成長46%，推測今年討論度將持續增長。

成長潛力來源：新軍台鋼雄鷹、韓籍啦啦隊外援、大巨蛋開幕



01. 職棒賽事可看性高

相隔15年 職棒隊伍重回六隊榮景
對戰組合多元 本質球迷更關注

- 2021年解散20年的味全龍回歸，2023年奪冠，萬名龍迷上街遊行，天母商圈和合作品牌積極促銷。
- 2024年新軍台鋼雄鷹參與一軍賽季，日前在大巨蛋首戰吸引超過2萬人入場，網友表示支持新隊伍新氣象。



02. 啦啦隊外援崛起

啦啦隊與球員佔比為19比6
啦啦隊迷進場，帶來更多潛在客

- 統計李多慧出席場次入場人數比平時高出2千人，各隊掀起韓籍外援熱潮，目前共8名韓籍，中信兄弟有李丹妃、邊荷律2名。
- 啦啦隊員不僅止於賽事應援，也積極參與影視活動，有粉絲先認識啦啦隊，爾後關注且進場看球。



03. 台灣職棒環境變好

各大球場優化 促使球迷再次進場
大巨蛋啟用 吸引觀光球迷一睹風采

- 2023年編列3億元修繕球場環境，如新北市新莊棒球場、桃園國際棒球場與台中洲際棒球場等，以提升觀賽體驗。
- 2024年大巨蛋開幕，為台灣第一座室內場，6大球團輪替主場，每場人數破萬並持續創新高，吸引觀光球迷體驗。

職棒轉型：多元行銷與活動，運動競賽變身娛樂盛宴！



不只是職棒賽事與啦啦隊應援，
球團行銷活動更加多元，運動競賽逐漸轉型為娛樂活動。

活動擴增多元客群

A

主題日

C

演唱會

B

異業合作

D

延伸活動

球團深度粉絲經營

A

主場規劃

B

場域經營

C

會員經營

品牌合作加強球員 / 啦啦隊 / 地域性連結更能擊中球迷



地域性串聯

星宇航空 x 中信兄弟

星宇航空新增台中三航線，選擇與台中主場的中信兄弟合作舉辦主題日，其中又以PS女孩穿空姐服引起話題。



球團串聯

劍靈2 x 中信兄弟

劍靈2為韓國遊戲大廠，邀請韓國NC恐龍職棒隊與PS女孩一同應援，吸引粉絲瘋搶互動名額，同時以球員代言遊戲推廣。



啦啦隊串聯

波拉西亞戰記 x 中職

新遊戲為呼應「旅團」團戰玩法，集結中職5大職棒齊下25位啦啦隊跳應援舞推廣，操作特別惟影片質感不佳引負評。



球員串聯

品客 x 中信兄弟

品客與中信兄弟合作主題日，以球員猛登激似品客logo炒話題，當日猛登為先發投手，送出三振/勝投加碼抽品客。

網路輿情觀察：吸引球迷族群的熱門因素

賽事對戰組合變化

啦啦隊應援氣氛熱絡

現場活動趣味豐富

休閒娛樂新選擇

吸引他們入場看球的原因



學生族群

兄弟大巨蛋畢業季拍照搶到名額
我是踏過草皮紅土的球迷了！



上班族群

現場喊動的氛圍釋放職場壓力
住在高雄自然會為台鋼雄鷹加油



家庭族群

看小朋友用力的幫林立應援
就算球隊輸了，心情還是很愉悅



中年族群

身為老龍迷，今年大巨蛋開幕
睽違24年後首次進場

棒球行銷的新風貌，跟上賽事熱潮與行銷趨勢！

近幾年球團行銷方式也從原先單純售票、球星營造，到現在的多元主題日、異業合作、演唱會、球場體驗等，促使球迷人數成長，也吸引了更多品牌進入，建議品牌可趁勢搭載這波運動商機，以拓展潛在客群。

大巨蛋帶動熱潮 入場時機佳

- 大巨蛋觀眾人數持續突破，亦是品牌絕佳曝光的紅利期間。
- 針對有特定地區推廣需求，可搭配不同球團主場操作。
- 職棒輿情聲量持續成長，社群平台、討論區亦可加以運用，以增加活動長尾效應。

活動串聯應用 提升綜效

- 球場活動類型多元，主題日、異業合作、親子/公益活動，可依產品特性或創意發想置入，而美食攤位、特殊場域、會員卡/聯名卡皆能加以串聯。
- 品牌一次性的重點曝光與長期多賽事合作，皆能依商品需求搭配。

掌握賽事細節 堆疊球迷情緒價值

- 職棒行銷案例展現，積極與球團加強關聯性，能增加球迷好感與創造話題。
- 球員、啦啦隊、應援小物、週邊，或是大螢幕CAM互動，以及運用球隊APP設計任務等，皆能加深球迷對品牌印象度。



若您想了解豐富且詳盡的職棒報告，歡迎與我們聯繫