

從球場到螢幕

「探索棒球行銷 與品牌的跨界共振」

MARKETING STRATEGY



你也因為12強奪冠、WBC晉級而打開轉播嗎？

從熱血回鍋的老球迷，到初次加入的一日球迷，棒球再次成為全民話題。

而國際賽的**出圈效應**，也帶動中華職棒與**媒體環境快速變化**。

這一次，讓宏將觀點帶你直擊賽事地圖、媒體變化與實戰案例

透過產業情蒐，助力品牌打出關鍵一球！

回顧國際賽效益 | 12強收視、社群、線下數據全面破紀錄

逾**641**萬人緊盯電視

冠軍賽 **641**萬觀看人數 (統計有線電視不重複人數)

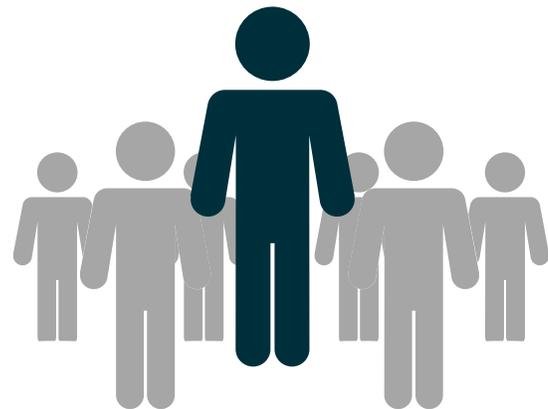
全賽事**785**萬觀看次數 (統計東森家族首播/重播)

數位轉播收視 **破10**

冠軍賽愛爾達MOD收視創新高**破10**

Hami Video 全站流量破億；
且付費訂閱成長**18**倍 (電視館/運動館)

累計 **58** 萬人次 參與線下活動



約**30**萬人餐飲場域觀賽
破**15**萬人進場 (統計5場大巨蛋賽事)
約**8**萬人觀看戶外轉播 (估計冠軍賽觀看人潮)
約**5**萬民眾參與奪冠遊行

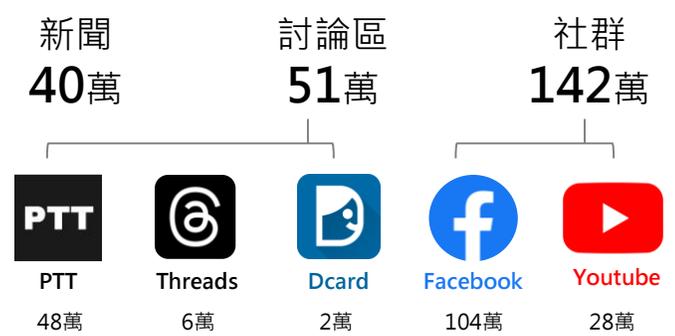
社群觀看 **破千萬**

中華隊精華影片超過**340**萬觀看次數
(統計緯來體育YT頻道)

總影片觀看突破**7,700**萬次
(統計愛爾達YT頻道)

超過**230**萬則聲量

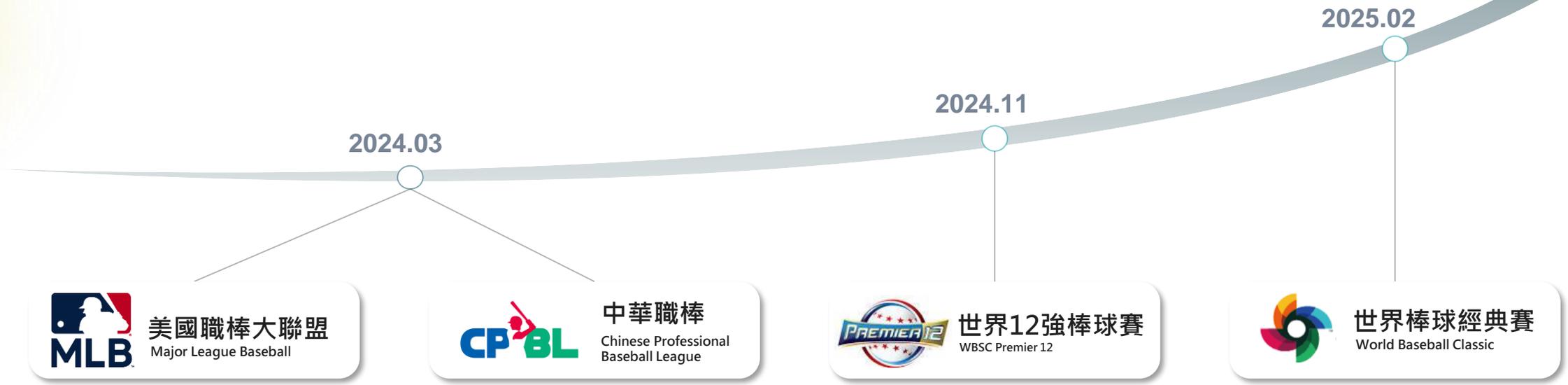
(單位：主文+回文則數)



從多螢曝光、社群擴散到線下應援，12強賽事成功拓展觀眾群體

資料來源：愛爾達、緯來、東森、Hami Video、TVBS；OpView口碑輿情系統_2024/3-2025/2

四大賽事地圖 | 國際賽全球關注，例行賽在地深耕




美國職棒大聯盟
Major League Baseball



中華職棒
Chinese Professional Baseball League



世界12強棒球賽
WBSC Premier 12



世界棒球經典賽
World Baseball Classic

類型	美國職業聯賽	台灣職業聯賽	全球國際賽	全球國際賽-資格賽
影響力	全球最高層級職棒	✓ 台灣本土最高層級職棒	✓ 全球最高層級一級賽事 *	✓ 全球最高層級一級賽事 *
賽事頻率	每年	每年	四年一次	四年一次
賽事成績	洛杉磯道奇冠軍	中信兄弟冠軍	✓ 台灣冠軍	✓ 台灣晉級2026年正賽
下屆賽事	✓ 2025年(進行中)	✓ 2025年(進行中)	2027年	2026年3月(即將到來)

每年例行賽事

四年一次國際賽事

資料來源：維基百科；今日新聞；* 補充說明：WBC經典賽與12強賽皆為國際最高層級賽事，因賽制參賽資格與陣容限制(12強禁止美國現役大聯盟球員參賽球員國籍限制)· WBC未受限制，因此在國際間關注度更高。

四大賽事聲量 | WBC 與 12 強聲量爆衝，一日球迷推升熱度

國際賽

例行賽

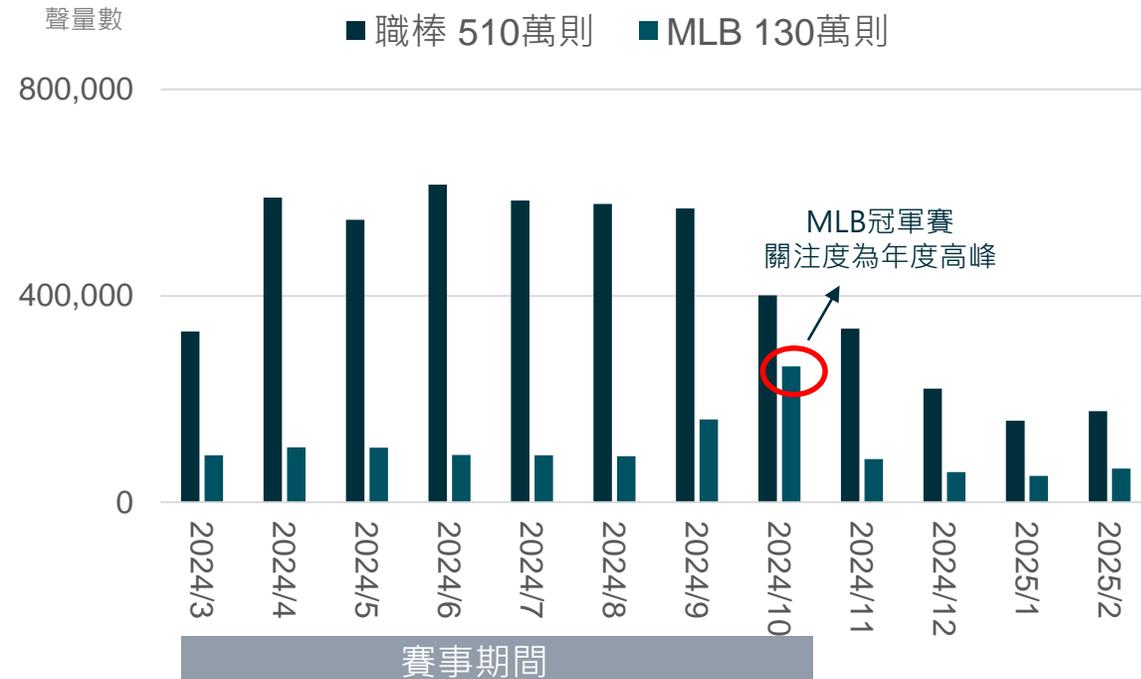
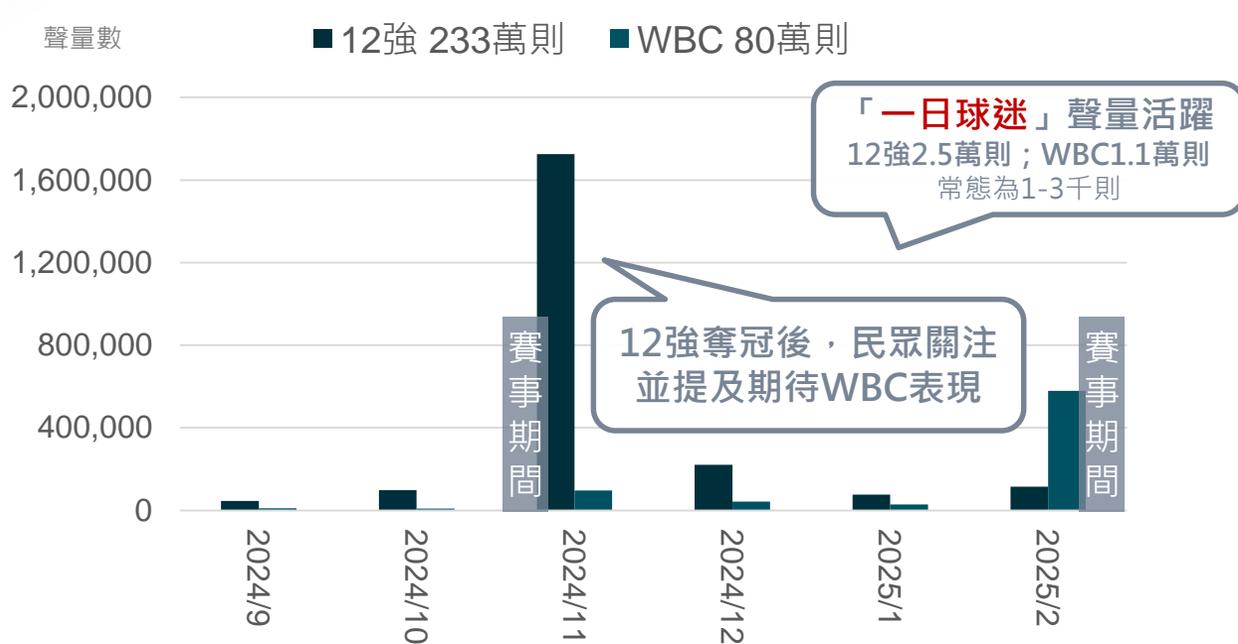
賽程短，聲量集中，短期快速爆發

賽程長，全年皆有討論度，聲量穩定



12強奪冠影響力大，其次以WBC資格賽
討論來自棒球迷、啦啦隊迷及一日球迷

中職關注度高，其次為MLB10月冠軍賽(世界大賽)
討論來自長期關注棒球球迷及啦啦隊迷



話題升溫事件：12強 2024/9/23舉辦賽前記者會；WBC 2025/2/3集訓名單出爐

#追求短期大量曝光 #觸及大眾族群

#長期穩定曝光 #深耕運動族群

隨著棒球熱度不斷升溫
在這波熱潮背後，到底是**誰**在看球？

答案不再只是「**超硬核運動迷、中年男性**」
「**年輕世代**」也有屬於自己的觀賽模式

觀眾觀看行為 | 20-35歲多螢佈局；36-65歲鎖定電視

資料來源：東方線上調查_2025.02；MIC調查_2025/01

#沉浸體驗族
#觀看渠道更多元



20-35歲



36-65歲

#忠實狂熱族
#電視為主佔近5成



電視,
31.8%

線上串流,
36.1%

社群影音,
29.3%

觀看
渠道

電視,
48.8%

線上串流,
29.2%

社群影音,
21.4%



網路看精華



進場應援

觀看
行為



新聞看精華



網路看精華

媒體趨勢 | 電視、線上串流、社群影音玩法多變

電視 / 線上串流 CABLE+MOD+OTT

觀看類型：比賽直播/重播；成效追蹤：收視率 / 觸及人數

隨著品牌對運動賽事廣告需求激增，廣告形式不僅止於破口托播，賽事當下有更多元版位，讓品牌以更新穎方式搶佔消費者注意力

LOGO
露出



OTT創新互動版位
可投票、設計問卷
玩遊戲

圖片素材
簡短動畫



社群影音 (FB/YT)

觀看類型：直播轉播室、賽事精華；成效追蹤：觀看數 / 互動數 / 觸及數

YT成效
保證觀看數



品牌實戰案例 | 醫美、母嬰異業搶進棒球生態圈



例行賽 - 醫美



愛爾麗

球團合作 x 儀器贊助

- 捐贈價值350萬元醫美設備，訴求以運動疲勞修復
- 冠名贊助及球衣LOGO曝光

加強品牌及產品曝光
拓展運動、男性族群



例行賽 - 母嬰



Combi康貝

球團合作 x 球場設施

- 日系母嬰品牌與同為日系球隊合作
- 引進育兒親善設施，打造球場育嬰室
- 推出聯名商品如推車、濕巾等
- 擔任開球嘉賓

加強品牌印象
與親子族群長期溝通



例行賽 - 眼科



諾貝爾眼科

球團合作 x 看診贊助

- 球場廣告及擔任開球嘉賓
- 味全龍選手/啦啦隊雷射手術分享
- 天母主場看球享免費眼科看診服務

免費義診擴大客源
球員證言加強信賴感



例行賽 - 電信



DJB網卡

球團合作 x 網卡贊助

- 與台鋼雄鷹一同進軍大巨蛋，贊助千份應援咖啡，設置現場攤位互動抽周邊商品、網卡、住宿券等
- 啦啦隊合作於個人社群推廣網卡

加強品牌認知度
啦啦隊旅遊合作推廣

行銷目標

媒體策略

品牌知名度提升

多螢曝光 x 分眾溝通

全年齡層：電視觀看比重高，搭配網路精華影片

20-35歲：電視、串流、社群影音搭配、球場活動(主題日、攤位等)

36-65歲：加強電視投放、偏好看新聞精華影片

堆疊聲量/好感度

數位推廣 x 延續熱度

社群借勢跟風/異業合作、討論區

社群異業合作包含球團、球員、啦啦隊、轉播頻道、運動新聞頻道等

增加互動與轉換

球團合作 x 媒體應用

球團合作、異業合作、串流及社群影音搭配CTA Tools *

球團合作如球員及啦啦隊、聯名商品、球賽攤位、會員及APP；異業合作如職棒聯名卡

* CTA Tools 如電話、連結、QRCode、優惠券等



附件 | 2025-2026年 棒球重要賽程一覽



2025 Q2 2025 Q3 2025 Q4 2026 Q1

01



中華職棒
Chinese Professional
Baseball League

上半季例行賽
3/29~6/30

下半季例行賽
7/4-9/28

明星賽 7/19-7/20

季後賽 10/10-10/14

冠軍賽 10/18-10/26

02



美國職棒大聯盟
Major League Baseball

例行賽
3/28-9/30

明星賽 7/12-7/16

季後賽 10/2-10/4

冠軍戰 10/25-11/2

03



世界棒球經典賽
World Baseball Classic

正賽
3/5-3/17



從觀眾擴張、媒體多元，到品牌積極佈局

品牌不再觀望，跨界產業全面搶進棒球場