

投稿類別：體育類

篇名：

PLG 與 SBL 整體差異

作者：

陳映葭。國立北斗家商。資處科三年 1 班
曾雅羚。國立北斗家商。資處科三年 1 班

指導老師：

江岳臻老師

壹、前言

一、研究動機

筆者從小就是籃球迷，籃球運動在台灣一直都是很盛行的運動，民間企業也常常舉辦三對三鬥牛比賽，時常看到民眾在球場上揮灑汗水，從這方面來看，國人對這項運動充滿熱情，但不管是從高中籃聯賽（HBL），或是大專籃球聯賽（UBA），或是到半職業化的超級籃球聯賽（SBL），甚至是男子職業籃球（PLG），「證明唯有呈現最高水準的比賽內容，打出精彩好球，才能吸引觀眾矚目，或的球迷踴躍支持」（張繼元，2009）。讓人振奮的是有別於超級籃球聯賽，在 2020 年成立的職業籃球（PLG），對比超級籃球聯賽，國內從未有過滿場球迷進入場內觀賞球賽，因為近期國內一線球星陸續被中國職籃聯盟以高薪挖腳，再加上 SBL 各隊共同行銷、輪流實施主場制難以吸引球迷進場，甚至行銷方式也大有不同，但為何在同一塊土地上兩者球賽卻有如此大的差異，讓我們產生好奇，進而開始嘗試研究關於台灣籃球如何經營自己的主場與行銷方式，如何讓台灣籃壇到達最高峰。

二、研究目的

- （一）了解 P 聯盟由來
- （二）SBL 和 P 聯盟比較
- （三）SBL 和 P 聯盟 SWOT 分析
- （四）P 聯盟與 SBL 的行銷手法與硬體設備差異性

貳、文獻探討

一、P 聯盟由來

國內新興職業籃球聯盟正式成立，在 P 聯盟之中扮演最關鍵的人物當然就是執行長陳建州，他在球員時期遭遇十字韌帶斷裂的嚴重傷勢，無法實現在球場上發光發熱的夢想，轉而進入演藝圈闖盪，但始終不曾忘情籃球，之後又以球團領隊的身分回歸體育界，因疫情影響陳建州領隊所帶領的寶島夢想家無法參賽，加上 SBL 未做出明顯的改革，陳建州不顧旁人反對，下定決心重組台灣新職籃，積極向各界尋求資源，四支球隊分別為：福爾摩沙台新夢想家、新竹街口攻城獅、桃園領航猿、台北富邦勇士等四支隊伍，陳建州公布聯盟名稱為 P·LEAGUE+（以下簡稱：P 聯盟），他解釋聯盟名稱中的「P 是代表 **People**（台灣籃球的球迷）、**Player**（努力不懈的球員）、**Passion**（對籃球的熱情）、**Plus**（球迷的熱情加上球員的專業）」（陳建州，2020）。

二、SBL 和 P 聯盟比較

表一：P 聯盟與 SBL 超級比一比

	PLG	SBL
賽季	第 1 季	第 18 季
例行賽賽制	各隊打 24 場（主／客各 12 場）	各隊 40 場
季後賽制	由例行賽戰績第三、第二先打，贏家再挑戰排名第一	5 隊取 4 隊
比賽時間	4 節 48 分鐘	4 節 40 分鐘
場館	主、客場	單一場館
洋將限制	雙洋將、身高無限制，採 4 節 7 人制	單洋將、身高限制 203 公分以下
球隊數	4 隊	5 隊
經營模式	職業化	半職業化
球場氛圍	民眾熱情參與	缺少激情與熱血
商業模式	籃壇球員（退役）	籃協主導
明星球員	有	無
企業重視程度	多	少

（資料來源：研究者）

三、SBL 與 P 聯盟 SWOT 分析

表二：SBL SWOT 分析

<p>Strength（優勢）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.SBL 的票價相較於 PLG 便宜。 2.每年舉辦一次明星賽、灌籃大賽、三分球大賽、技術挑戰賽，讓球員在沒有例行賽壓力之下能夠大展身手，也讓觀眾擁有視覺上的享受。 3.政府支持。 	<p>Weakness（弱勢）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.缺乏整體完善的硬體設備，可能影響球員運動積極性。 2.與球迷互動鮮少。 3.球隊資金不足，較可能導致球員無法獲得完善福利。 4.SBL 並不是全職業聯盟。
<p>Opportunity（機會）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.有機會入選國家代表隊。 2.能夠在賽場上大展身手，展現自身球技。 	<p>Threat（威脅）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.近年來國內球員將成為國外職籃競爭對象，並且利用高薪或者優越的條件聘用人才。 2.另一個新聯盟產生將會對此聯盟的觀看人數與票房減少。 3.因應新聯盟加入 SBL 球隊有可能成為二軍。

（資料來源：研究者）

表三：P-League+SWOT 分析

<p>Strength (優勢)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.可以讓球員有多一個舞台去奮鬥，更可以讓基層球員知道有努力的空間，又更多的目標。 2.讓球迷們又更多的想像空間。 3.政府支持。 4.可提升當地主客場商機。 	<p>Weakness (劣勢)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.建立初期沒有明確完整的規章。 2.因應裁判誤判情形，導致最終比賽勝負有異議。
<p>Opportunity (機會)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.可以讓球員有多一個舞台去奮鬥，更可以讓基層球員知道有努力的空間，又更多的目標可以去挑戰。 2.新聯盟興起，每年可能會有球隊願意加入 3.透過主客場，吸引附近球迷入場，提升全民熱度。 4.因應各方面待遇不錯，可能導致國外球員返台打球。 	<p>Threat (威脅)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.SBL 的些微反抗，可能導致 SBL 提出某些誘因來吸引年輕世代好手參與。 2.避免爭議，由聯盟統一公布當年自由球員名單，可能將導致球員被其他聯盟挖腳。 3.為了招募各界籃球好手，因應薪資問題，可能導致球員選擇薪資較優越的那方。

(資料來源：研究者)

四、P 聯盟與 SBL 的行銷手法與硬體設備差異性

過去到現場看球賽時，每個人最愛的一定是逛 **Team shop**，對於球迷看到所支持的球隊販賣滿滿的商品，完全是視覺上的滿足，每位球迷到現場幾乎都定會買周邊商品，這也代表著每一位球迷對於這一項運動的支持，因此通常球衣與球帽都會是最暢銷的商品，當然如果販售球隊中熱門球星衣物，必定會增加球迷的購買欲望，台灣在 2020 年開始籃球雙聯盟的產生，而兩個聯盟行銷上也有不小的差異，筆者以各聯盟覺得行銷最好的舉例。

(一) 行銷手法差異

台灣在 2020 年開始籃球雙聯盟的產生，而兩個聯盟行銷上也有不小的差異，以下舉出 P 聯盟各球團與 SBL 比較：

表四：差異比較

	P 聯盟				SBL
名稱	福爾摩沙台 新夢想家	新竹街口攻 城獅	桃園領航猿	台北富邦勇 士	SBL
隊徽	圖一：  https://ssur.cc/Z6ayEZ	圖二：  https://ssur.cc/rbgGtR	圖三：  https://ssur.cc/Bftvkg	圖四：  https://ssur.cc/KksNsA	無
球迷互動	推出可憑票根至活動攤販部寫下新年夢想，就有機會獲得周邊商品折價卷及發財金等好禮。	善用街口 APP，結合中場遊戲，如：發紅包趣味遊戲	無	在終場舉辦互動遊戲，並且有 LINE Point 大放送，更結合指定住宿抽出幸運球迷，贈送住宿及餐飲抵用卷。	時間充足會讓球迷踏入球場完成指定的投籃任務獲得精美禮物。
在地行銷	結合在地商家，吸引彰化小吃攤商進駐，攤販夾雜台語與國語的叫賣聲，彷彿讓球迷來到觀光區，讓每場場外餐車市集都熱鬧不已。	無	無	由富邦隊長領軍富邦 Angel 應援團甚至增設啦啦隊應援區，將職棒經營手法移轉到籃球場上。	因應無主場制較難實施在地化行銷。
贊助廠商	泰山企業、秀傳醫療團、明道大學	街口支付	桃園市政府	富邦金控	莊頭北

銷售方式	在主場打造一些趣味遊戲可以集點兌換周邊相關物品，吸引不少粉絲湧入收集，因應疫情關係，也推出了冠軍賽限量版口罩，讓球迷用行動展現支持	打造無現金球場，透過街口支付用戶可以購買票卷、周邊商品，甚至結合周邊美食攤販，主場氛圍會利用特有球員大頭牌，干擾敵方罰球，更有設置賽前闖關等活動。	除了現場行銷外更與樂天市場成為策略合作夥伴，在樂天市場成立官方商城，販售必備週邊人氣商品	購票贈送應援手燈、年曆等商品，搭配邀請知名歌手演唱會等級演出甚至豐富周邊活動，會讓民眾有買到賺到的感覺	在比賽門口規劃商品攤位，5 隊商品在同一區域展出與銷售，並且設計一系列球星人形立牌，還有小遊戲區讓球迷拿好禮。
公益活動	善盡社會責任，積極參與公益與校園活動，並透過球員影響力，更能觸動更多年輕族群實踐公益。	運用街口 APP 功能捐款，並推廣新竹偏鄉運動基礎關懷的發展	與全球人壽打造公益週，贊助各大賽事，積極推廣幫助各項基層運動	由領隊帶領下透過富邦慈善基金會長期資助弱勢學童就學並邀請球員至偏鄉地區拒辦公益籃球營。	公益活動會因各球團決定是否參與此項活動。

(資料來源：研究者)

PLG 借鑑美日的成功行銷案例，採取球隊與聯盟相輔相成模式，從在地化行銷抓住顧客的忠誠度，從消費者洞察能訂定行銷方案，從靈魂人物能夠引領老球迷接受聯盟的推出，從這個行銷案例不只增加球迷進場率更增加球迷的回購率，更增加球迷與聯盟的黏著度。

甚至 PLG 的媒體，為了創造出親民的職業聯盟，能夠增加粉絲互動，比起以往傳統觀看較無溫度的電視轉播，PLG 將比賽轉播到多管道直播，如 Youtube 官方頻道直播，整合現場與線上資源，更能讓線上球迷線上互聊享受比賽，粉絲們更會做出梗圖讓球迷會心一笑，增加粉絲互動更突破以往觀看紀錄。

(二) 硬體設備差異性

首先來介紹 SBL 場上設備，SBL 場邊廣告仍有傳統的立式看板，但紀錄台前多了電子看版，廣告都在電子看版上輪播，減少了地板的地貼，因為反潮因素，抓地力不算完美，但多數球員對於少了地貼後的球場地板反應不錯，除了有行銷單位幫 SBL 拍宣傳影片外，也利用球館的大螢幕在介紹出場時提供球員照片與背號，而球員出場時，有聚光燈打在球員身上，打造更好的看球體驗。

PLG 與 SBL 整體差異

PLG 的新竹攻城獅，打造 NBA 等級地板並且搭配全新設計的 LED 燈光，提供球迷視覺上的享受，同時重新翻新主客場休息室，打造最專業的打球環境，攻城獅斥資 1500 萬為球員打造最好的比賽環境，更提供球迷 NBA 等級座椅，也會提供飲食，給予球迷最好的看球體驗。

PLG 的福爾摩沙台新夢想家，的硬體設備特別採用奧運設備、NBA 等級的比賽用地板，木製地板更榮獲 FIBA 認證，也採用電腦噴塗及雷雕技術，打造出專屬特色的地板，帶給球迷擁有國際級的觀賽場地品質。

PLG 的桃園領航猿，則是斥資工程改善屋頂薄膜與音響設備並且更新燈光效果，為了就是帶動球場熱鬧氣氛，讓市民朋友踴躍進場支持。

PLG 的台北富邦勇士，的硬體設備則在球場上方設有大螢幕，可以觀看其他影片與 Highlight 重播，更能透過大螢幕和球迷互動，增加與球迷的互動感。

叁、研究方法

一、研究方式

在有了初步的概念後，我們嘗試進行一些文獻資料的研究，上網搜尋相關文獻資料並閱讀相關周刊資料，了解其 P 聯盟成立的目的，並比較各隊行銷策略、硬體設備等方式，如何能夠吸引球迷一同進場看球，最後整理出 P 聯盟與 SBL 優劣之處，在給予意見做參考，同時加入筆者的想法與心得。

二、研究流程



圖五：研究流程（圖片來源：研究者）

肆、研究分析與結果

一、P 聯盟有主客場制，SBL 卻沒有主客場制

P 聯盟實行全主客場制，台北富邦勇士在「和平籃球場」、桃園領航猿在國體大「漢堡館」與「桃園巨蛋」雙主場，新竹工攻城獅在「新竹體育館」，台新夢想家在「彰化體育館」與「台中台體大」雙主場，因應雙主場，盡可能因為地方賽事有得到更多的商機，也可以帶動整個籃球的氣氛。

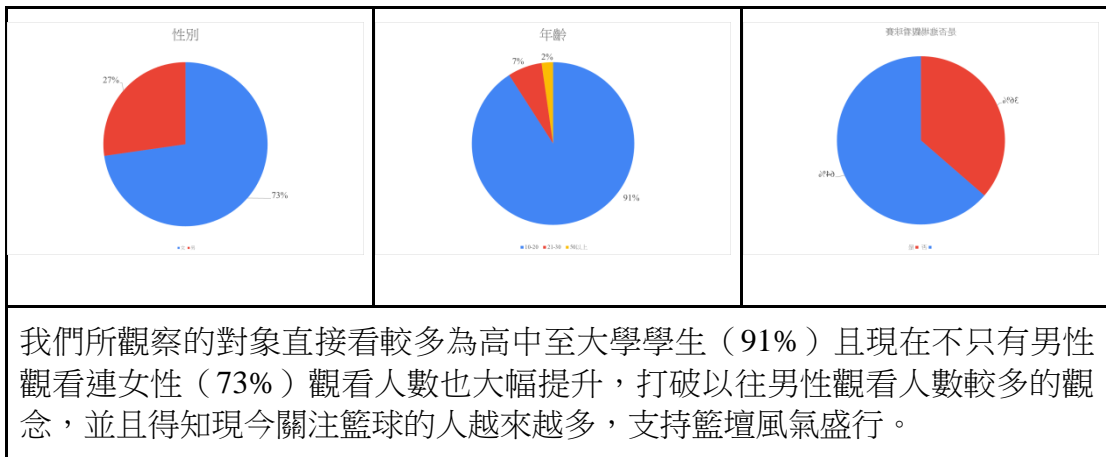
至於 SBL 發展主客場制一直是中華協會的目標，但因為場館、資金、球團體制等現實面問題，認為現階段並不適合，但籃協也有其他方案，此方案為「現在一季例行賽有 14 周比賽，未來 7 支球隊認養 2 周，當作自己主場經營，票房收入協會只回收成本，其他由球團跟行銷單位均分，季後賽的票房則由晉級球隊平分」，SBL 實際上已經非常接近職業化，富邦教練許晉哲強調說：

PLG 與 SBL 整體差異

「聯賽方面缺乏商業模式，只能靠轉播費作為主要收入的情況，加上沒有重要的主、客場賽制，這是最大的關鍵」。

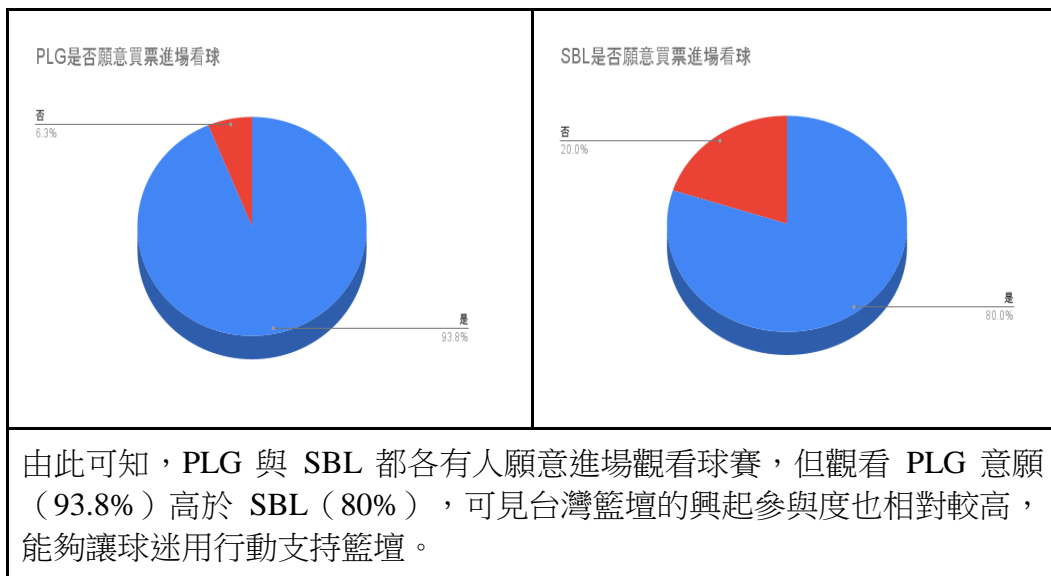
二、透過問卷分析探討吸引球迷進場觀看球賽的主要因素

表五：基本資料分析



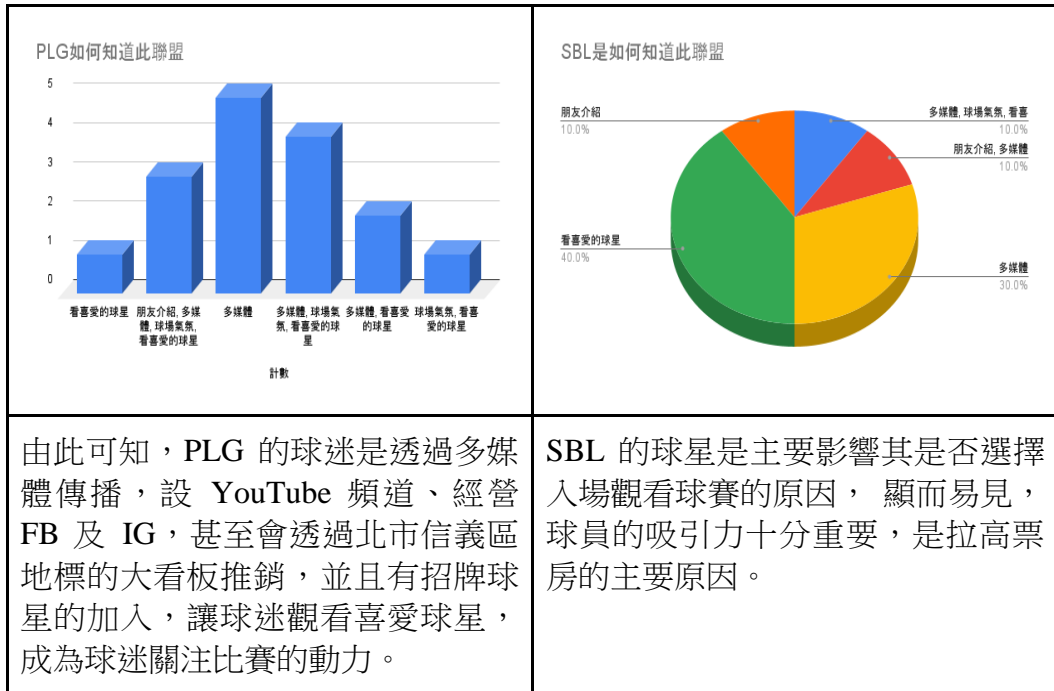
（資料來源：研究者製作）

表六：進場觀看意願分析



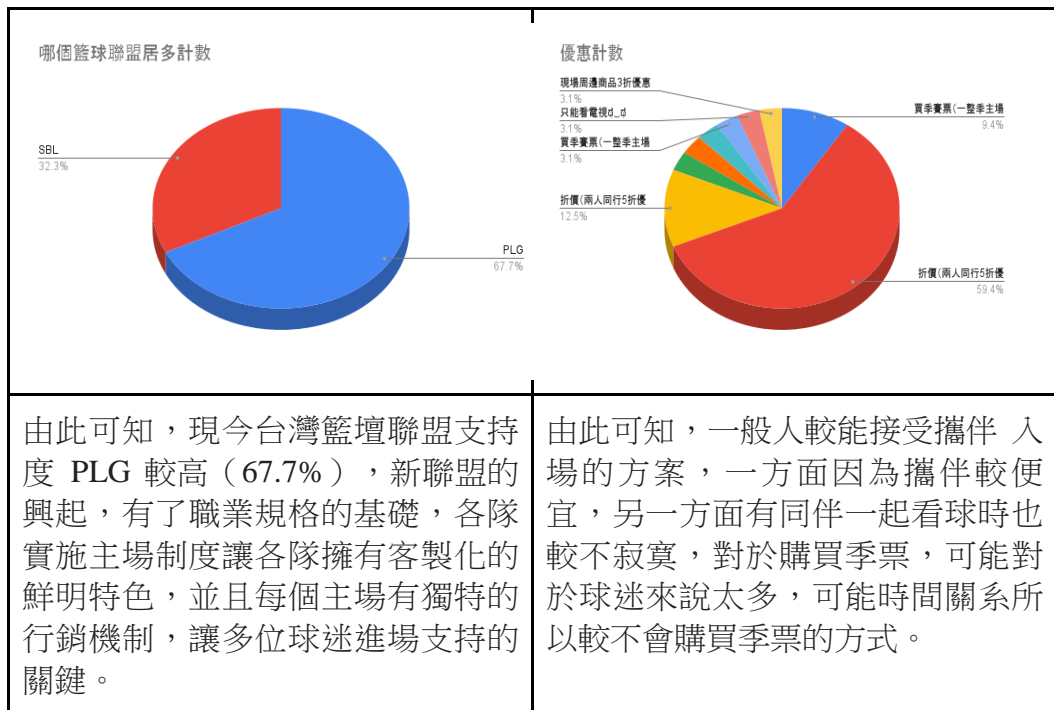
（資料來源：研究者製作）

表七：如何知道此聯盟



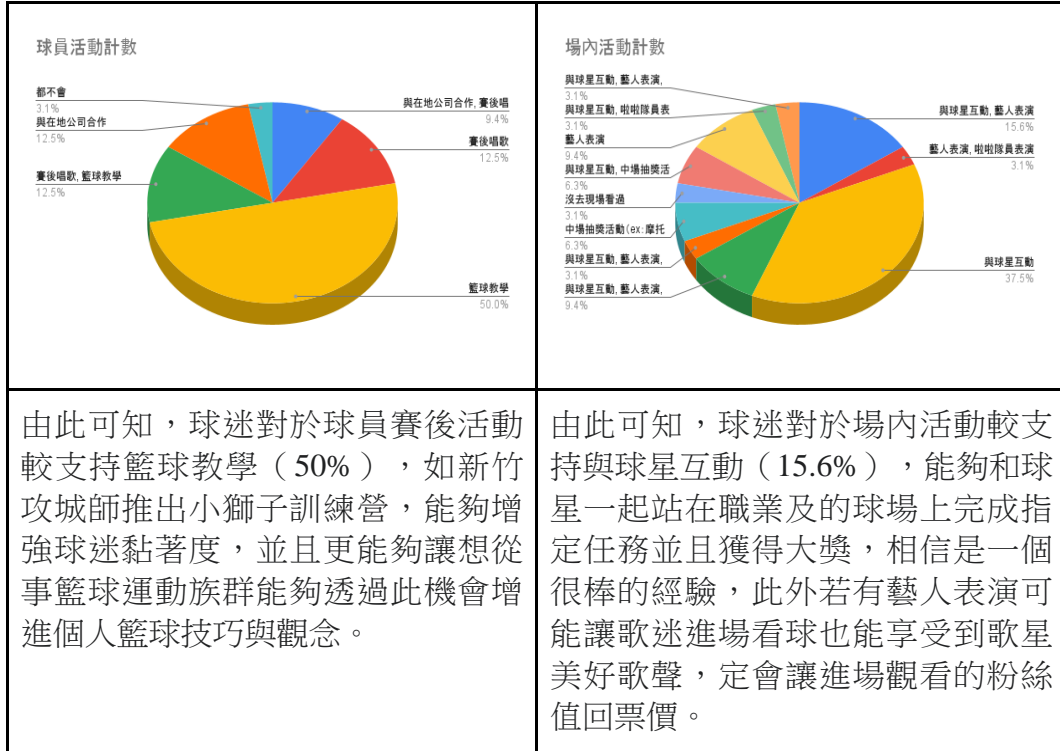
(資料來源：研究者製作)

表八：哪些活動會吸引你來觀看球賽



(資料來源：研究者製作)

表九：球員活動計數



（資料來源：研究者製作）

伍、研究結論與建議

PLG 的出現確實帶給台灣籃球很大的進步與改變，無論是職業規格、行銷手法、球賽內容，又或是社群的影響力，經營球隊有獲利的機會，行銷與票房收入能夠讓球團提升主場的軟硬體設備並且邀請藝人站台，它讓台灣籃球帶來很大的改變，不過也正因如此，球迷時常把它跟原先的 SBL 相互比較，這是無法避免的情況。也因應 SBL 是籃協所主辦所以各個球隊只要把比賽打好就好，而 P 聯盟是實施主客場機制的商業活動甚至邀請藝人站台，並且高薪聘請球員達到一個商業模式，話說，兩邊比賽的本質真的會差很多嗎？我們認為或許並不是像大家說的那樣，但整體的名聲及支持度確實有明顯落差，這也是 SBL 未來勢必要努力及改進的地方，當然，希望最後都還是以「良性競爭」為基礎，不管是聯盟主事者或是身為球迷的我們，都必須認真思考這一點，透過良性競爭互相學習，而不是讓兩個聯盟形成對立，最後應團結一心，我想這才是讓台灣籃球進步真正該做的事。

在以往 SBL 總隊數偏少，組織體制也相對的不健全，缺少娛樂與行銷元素的情況下，讓 SBL 欠缺應有的產業驅動力，更無法全面提升運動產業，使我國優秀運動員在國內缺乏發展機會，使前往海外的職業聯盟發展。相對於 PLG 聯盟，在建置聯盟前擁有完善的制度，領導階層有良好管理能力，並且擴大市場化，在現有的資源下，加強行銷靈活度，在擁有完善的職業運動發展下，更能帶動水平產業及周邊產業，透過行銷的方式，才有資金來源，提升國人對體育運動的關注與支持，進而擴大運動產業整體的產值。

陸、參考文獻

陶以哲（2020）。P-League+來襲！職業運動的經營門道與本事。2021 年 4 月 5 日。
<https://ssur.cc/wxxYmD>

Page（2021）。個人觀點：新竹攻城獅如何成為 P. LEAGUE+上半季行銷最成功的籃球隊。2021 年 4 月 5 日。
<https://ssur.cc/r5rLEY>

SBL 未有主客場制「類主場」成發展方向。2021 年 4 月 5 日。
<https://ssur.cc/NvpMVZ>

查維爺（2020）。聊聊新竹攻城獅的行銷。2021 年 4 月 5 日。
<https://ssur.cc/7N4YAf>

楊竣傑（2020）。新職籃隔 20 年再造盛事？先過五大挑戰。今周刊，（第 1250 期），P.46-P.48

九太用心經營高雄 SBL 票房大翻身 4539 人進場 78% 滿座。2021 年 4 月 5 日，
<https://ssur.cc/6zP5qv>

張繼元（2009）。經典第六戰收視史上最高。2021 年 4 月 5 日。
<https://pse.is/3mkm7x>

陳建州（2020）。「黑人」陳建州組新職籃聯盟 P.LEAGUE+正式成立。2020 年 7 月 21 日。
<https://ssur.cc/ECBptz>

福爾摩沙台新夢想家隊徽。2021 年 10 月 5 日。
<https://ssur.cc/Z6ayEZ>

新竹街口攻城獅隊徽。2021 年 10 月 5 日。
<https://ssur.cc/rbgGtR>

桃園領航猿隊徽。2021 年 10 月 5 日。
<https://ssur.cc/Bftvkg>

台北富邦勇士隊徽。2021 年 10 月 5 日。
<https://ssur.cc/KksNsA>