

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2008

A Historical Analysis of Baseball Broadcasting in Taiwan: 1964-2008



研究生：趙晉文

指導教授：李美華 副教授

中華民國 九十七年 六月

台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2008

A Historical Analysis of Baseball Broadcasting in Taiwan：1964-2008

研究生：趙晉文

Student：Chin-Wen Chao

指導教授：李美華

Advisor：Meihua Lee

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文



Submitted to Institute of Communication Studies

College of Humanities and Social Sciences

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Communication Studies

June 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2008

學生：趙晉文

指導教授：李美華 副教授

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘 要

台灣棒球運動電視轉播的歷史至 2008 年已有 44 年，在這段時間當中，歷經戒嚴時官控商營的電視體制，以及解嚴後運動／複合體的結合愈為緊密，直到近年來棒球轉播的賽事與轉播單位愈來愈多，市場似乎也愈來愈成熟，但若仔細觀察這些現象的歷史成因，就會發現其中有許多社會、經濟力量介入。

本研究以(批判)傳播政治經濟學為研究取徑，研究方法則是以次級資料分析為主、深度訪談法為輔，蒐集各報章雜誌、期刊論文、網路資料及相關文獻，並與六位任職於各電視台的主管、主播、球評約訪，以補次級資料不足之處。

(批判)傳播政治經濟學延續批判政治經濟學對歷史分析、社會整體的關心，特別是聚焦在資本主義發展下的傳播產業如何在新科技變革與全球化的影響下，擴張其資本與市場範圍，其中商品化與空間化是重要的分析策略；1980 年代開始，「運動／媒體複合體」逐漸成型，到了 1990 年代更擴大為「全球媒體運動複合體」，媒體、運動組織與資本主義之間的關係已經密不可分，台灣也隨著這樣的風潮發展其棒球轉播市場。

本研究從「轉播權利金」、「商品價值」、「參與者」及「廣告贊助商的介入」四項條件觀察台灣棒球轉播市場的歷史成因，經過多方資料的整理與分析，可以發現台灣目前正邁向與歐美資本主義國家運動轉播市場類似的危機，甚至因為台灣所處的半邊陲位置而必須面對依附與本地棒球乃至於運動文化的發展危機。

關鍵詞：(批判)傳播政治經濟學、歷史分析、棒球轉播市場、台灣棒球歷史

A Historical Analysis of Baseball Broadcasting in Taiwan: 1964-2008

Student: Chin-Wen Chao

Advisor: Dr. Meihua Lee

Institute of Communication studies
National Chiao Tung University

Abstract

The history of Taiwanese baseball game broadcasting has been 44 years. During this period, the broadcasting system encountered the KMT regime, capitalism after curfew martial ended and nowadays many television stations in Taiwan have joined the baseball broadcasting marketplace. There are many historical factors behind social and economic power when the market of baseball broadcasting market getting matured.

The current research employs the approach of critical political economy of communication (CPEC) and historical analysis and in-depth interviews are applied as methodology. Literatures will include newspapers, magazines, web information and related information. In-depth interviewees are supervisors, anchors and commentators of the targeted television stations.

CPEC focuses on the change of neo-technology and globalization influences among communication industries. Commodification and spatialization are the most important strategies to understand the extend of capital and market. Since 1980s to 1990s, sport/media complex transformed into global media-sport complex, media/sport and capitalism are extremely combined and integrated.

Broadcasting right fee, commodity value, participants and sponsors are four main aspects to be employed to observe the historical constructing factors of baseball broadcasting market in Taiwan. The outcome of the analysis that demonstrates Taiwanese baseball broadcasting market is facing similar crises that European and American sport broadcasting markets have already faced. On top of the crises, it is worth noticing that Taiwan as a semi-peripheral country in the world system, its development of local baseball culture is more repressed than others.

Keywords: Critical political economy of communication, historical analysis, baseball broadcasting market, history of Taiwanese baseball

誌 謝

算一算，從 2007 年 10 月中開始寫第一個字到 2008 年 5 月底完成結論，共 221 天，幾乎每天都要打開「碩論（待續）」這個檔案，然後埋頭苦寫數個小時，除此之外，生活大多都圍繞著吃飯、睡覺、溜狗，能夠完成這本論文，沒有功勞也有苦勞。

這本論文的完成，最重要、也要最需要感謝的是李美華老師。還好老師至交大任教，還好老師不嫌棄我沒修過您的課、還好老師一路關心我、還好老師沒有因為我的冗長論文而眼睛脫窗，還好我的論文評價不差沒讓老師丟臉，雖然才與您相處短短不到 2 年，但這本論文的完成，第一個最需要感謝的就是您。

接著是兩位口試委員。郭良文老師一向帶著開朗的笑聲與學生親近，豐富的學術涵養也讓人印象深刻，特別是研二下因為修過您的媒體政治經濟學這堂課，讓我完成一篇運動媒體的期末報告，也因此啟發了我的論文撰寫，在此感謝郭老師；劉昌德老師則是台灣運動傳播研究的開拓者，近年來也累積了相當豐富的研究成果，不僅在這本論文當中被引用多次，更重要的是能夠邀請您擔任這本論文的口試委員，並給予多方建議，點出這本論文值得改進與重思之處，在此也感謝劉老師。

另外，所有參考文獻當中的著作者，我只是藉著你們的肩膀得以往上爬，但若沒有你們過去數十年來一點一滴的累積，這本論文無法完成，在此一併感謝所有的著作者。

接著是我在研究所當中遇到的好同學、好室友、好球友，阿丞、Binson、阿豪和焯哥，雖然有三個很不夠義氣先滾了，但兩年多來的打屁嘶吼，或是看球嘶吼、到宿舍頂樓講屁話嘶吼，或是在 lab 熬夜嘶吼，實在很有趣，也讓我感覺研究所的生活好像沒這麼難過，雖然有時候還是很煩躁，但終究還是要謝謝你們，希望能夠再一次圍著小桌子喝酒、喀小魚乾、吃火鍋，順便打屁嘶吼。

也感謝其他的同學，可以互相聊天、為論文打氣，像是如涵，給了我很多建議與協助；阿芳姐，給了我很多口試的建議，還告訴我郭老師喜歡喝每日 C 的柳橙汁；舜安算是半個鄰居，講話也很投緣；音綺則是我常常遇到各種問題時詢問的對象，感謝大家的照顧。

高中好朋友和新朋友也不能忘記。感謝高中同學，不論是班上同學或管樂同好願意對我不離不棄，沒有斷掉聯絡，甚至定期聚會、出去玩、分享心事，讓我的研究所辛苦生活仍能保有對以往美好學生時代的想像；新朋友雖然新，但彼此的感情卻像老酒，尤其同是新傳系所的背景，讓我見識更多的視野、也分享更多的局內人才能瞭解的酸甜苦辣，一輩子難得一見的緣份，希望能永遠保持下去。

再來是我的家人，要不是因為你們愛看棒球、籃球，這篇論文的題目可能不是長這樣。從奶奶對洋基隊球員如數家珍，SBL 有空就要看，中華職棒也涉獵不少，其他各種運動也都略有觸及；老爸則是少棒球員，雖然沒打過威廉波特，但好歹也拿過中部少棒賽的打擊王和打點王；姑姑也是個兄弟癡、裕隆癡，為了看比賽必須提早完成工作，或是告訴客戶不要在球賽時間找她；職棒初期四隊，表弟支持統一和味全、姊姊支持三商，我則是兄弟，看起球來還真有幾分較勁味，有空也會到老台北球場看球，到現在表妹長大了也被影響、開始看職棒。我會這麼堅持寫這篇論文，其實冥冥之中早有定數啊！也謝謝我的家人支持我念研究所，雖然要念這麼久，對你們來說有點不可思議，但也都是以鼓勵的態度默默支持我，口試前一天還耳提面命注意事項，所有的協助都在這裡一併感謝。

最後，我要感謝逸聆和小狗。逸聆，在兩百多天的撰寫時間中，妳是最無怨無悔支持我的人，也最瞭解我的痛苦、苦悶、難過、慌張、開心與期待的所有心情，謝謝妳在我對自己的論文很沒信心的時候不斷鼓勵我，謝謝妳在我遇到瓶頸時要我放鬆不要想太多，謝謝妳在我受不了壓力對妳兇的時候願意原諒我，謝謝妳帶給我的歡樂與建議，謝謝妳為我做了這麼多的改變，我都看在眼裡、心裡，也謝謝妳這麼多年來依舊在我身旁，沒有妳，可能我不會念研究所，這篇論文也非常可能會拖很久，也許無法完成，所以，我要謝謝妳做的這一切；cola，沒有你，這段時間我大概會每天都帶著愁容面對「碩論（待續）」這個檔案，但因為有你在，我可以看著你就笑了出來，你也會用你最真誠、純真的表情與動作表達你最真的情感回報我，雖然你根本不知道我現在在說什麼，而且你可能明天還是會放肆狂吠，但你真的為我做了很多，謝謝你。

曾聽某研究所的朋友說過，念研究所是一條「不歸路」，而且可以嚐到「看不到盡頭的滋味」，這是非常貼切的形容，至少對於新聞傳播相關研究所的研究生來說完全正確。今天我完成了這篇論文，取得畢業證書的兌換券，但對於新傳研究所，還是要很誠心的說，希望正在看這篇論文的你，如果是大學生，不要繼續往下翻，與其完成一份報告，不如先放下這本論文，深思自己要念新傳研究所，還是完成一份大學課堂的報告就好了；如果是研究生，那我只能祝你好運，真的。

好像寫太多了，所有一切的感謝都銘感五內。

但如果你（妳）被漏掉了，記得跟我說。

趙晉文
感激涕零
2008/6/23

目錄

中文摘要	ii
英文摘要	iii
誌謝	iv
目錄	vi
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與意識	1
一、現代運動、電視與台灣棒球：回溯電視棒球轉播的初始	1
二、現代運動、電視與台灣棒球：解嚴後的台灣棒球轉播市場	4
三、現代運動、電視與台灣棒球：全球化的棒球轉播市場	7
第二節 研究目的與預期貢獻	9
第二章 文獻檢閱與問題意識	11
第一節 (批判) 傳播政治經濟學	12
一、批判政治經濟學的發展與重要議題	12
(一) 古典學派的政治經濟學	14
(二) 馬克思主義的政治經濟學	15
二、批判政治經濟學與馬克思對資本主義的評述	16
三、(批判) 傳播政治經濟學的發展與重要議題	20
(一) 商品化	22
(二) 空間化	23
第二節 媒體與運動	33
一、媒體與運動之間的關係	33
(一) 現代運動與社會發展條件：大眾媒體興起前	33
(二) 20 世紀現代運動與媒體的交集	34
二、媒體與運動：以電視轉播為核心	37
(一) 科技 (Technology)	37
(二) 運動商品化：轉播權利金、廣告贊助與職業運動	39
(三) 匯流 (Convergence)	46
(四) 全球化 (Globalization)	46
第三節 相關研究	50
一、媒體與運動的相關研究	51
(一) 學術論文	51
(二) 書籍	53
二、運動與社會學、歷史取徑的相關研究	54

(一) 學術論文	54
(二) 書籍	55
第四節 研究問題、研究方法與章節安排	56
一、研究問題	56
二、研究方法	58
三、章節安排	59
第三章 解嚴前台灣棒球與電視媒體結合的政經脈絡	61
第一節 1964 年之前：台灣棒球的草根性	61
第二節 棒球轉播初期與國家機器的介入（1960~1970 年代）	63
一、電視時代初期（1960 年代）與棒球運動的缺席	63
二、經濟環境與電視轉播促使棒球草根性轉移	65
第三節 電視轉播棒球時代高峰與轉變（1970 年代至解嚴前）	69
一、媒體間互利、競爭關係	71
(一) 電視與報紙間的互利關係	71
(二) 電視間的聯播與競爭	72
二、國家機器力量的轉變	75
三、娛樂化的棒球運動	79
四、成本與獲利間的關係	80
第四節 本章小結	81
第四章 電視、棒球與金錢：商品化的棒球轉播市場	84
第一節 解嚴後的電視環境與棒球發展	84
一、新傳播科技帶來的影響	85
(一) 對無線電視市場的衝擊	85
(二) 亞洲衛星電視網（STAR）的影響	87
(三) 多系統經營者（MSO）間的競爭與市場寡佔	88
二、棒球運動的發展概況	94
第二節 棒球轉播市場的結構：以本地為觀察重點	95
一、過度操弄的競爭市場：無線電視至有線電視的過渡期	99
二、過度操弄的競爭市場：解嚴後棒球轉播市場的初期參與者	100
三、過度操弄的競爭市場：超越職棒商品價值的利益需求	104
(一) 職棒轉播權利金市場與有線電視的關係（1990 年代初期至 1996 年）	104
(二) 整體棒球轉播市場	115
四、重新建構的競爭市場：職棒的商品價值減低（1997~1999 年）	117
(一) 職棒轉播市場	117
(二) 整體棒球文化與轉播市場的關係	123
五、重新建構的競爭市場：商品價值的轉變（2000~2002 年）	125
六、重新建構的競爭市場：再度朝向賣方市場傾斜（2003~2004 年）	131

(一) 職棒轉播市場.....	131
(二) 整體棒球轉播市場.....	134
七、強勢跨國資本介入的競爭市場（2005~2008年）.....	136
第三節 本章小結.....	137
第五章 跨國資本與本地棒球轉播市場的挑戰.....	140
第一節 自由化、解禁化的本地媒體競爭市場.....	140
第二節 本地 VS. 全球：美國職棒對本地轉播市場的衝擊.....	144
一、強勢跨國資本介入的競爭市場：本地的困境（2005~2008年）.....	144
(一) 職棒商品價值低落.....	145
(二) 整體棒球轉播市場的變化.....	149
二、強勢跨國資本介入的競爭市場：王建民與大聯盟的全球化策略.....	151
(一) 以轉播權利金控制市場收視基礎.....	157
(二) 以本地球員建構起轉播市場.....	159
(三) 週邊資本的累積與本地媒體環境的推波助瀾.....	165
第三節 本章小結.....	171
第六章 結論與反思、研究限制與未來建議.....	173
第一節 結論與反思.....	173
一、商品化的棒球轉播市場：市場理性與商品價值.....	173
(一) 國際棒賽與全球資本主義的關係.....	175
(二) 失序的職棒轉播權利金議價市場.....	176
(三) 跨國棒球文化單向輸入與球員轉播市場.....	177
二、從威權到強勢跨國資本介入的競爭市場：危機的徵兆.....	179
三、如何創造棒球轉播市場可欲的實踐行為？.....	181
第二節 研究限制.....	182
第三節 未來建議.....	183
參考文獻.....	185
中文部份.....	185
英文部份.....	208
網路部份.....	211
附錄一 有線電視系統經營者分佈（1996年及2007年）.....	214
附錄二 中華職棒（大）聯盟、台灣職棒大聯盟球隊變遷.....	218
附錄三 歷年職棒轉播權利金.....	219
附錄四 訪談大綱整理與摘要.....	220
附錄五 台灣棒球運動轉播史.....	236

表目錄

表 2-1：批判政治經濟學與新古典（主流）經濟學的比較.....	14
表 2-2：馬克思之後的資本主義歷史發展.....	17
表 2-3：1985 年到 2003 年間 500 萬美金以上的併購案.....	24
表 2-4：美國 1996 年電訊傳播法案關於所有權的變革.....	27
表 2-5：媒體產業的前四、前八集中化比率（concentration ratio）.....	29
表 2-6：美國電視與廣播的收入比較－1949~1956.....	38
表 2-7：奧運會的美國轉播權利金與全球權利金：1960-2012.....	41
表 2-8：全球運動員收入前 25 名以及其主要贊助商（2007 年 6 月止）.....	44
表 2-9：美國職業運動聯盟的轉播權利金（1990 年代至 2000 年代）.....	46
表 2-10：全球前 17 名運動媒體集團在金融市場的表現.....	48
表 2-11：本研究受訪者任職單位與相關經歷.....	59
表 3-1：解嚴前，老三台平均每週及每天播出時數.....	64
表 3-2：1961 年至 1975 年電視機總數與經濟發展關係.....	67
表 3-3：1964 年至 1974 年電視廣告費佔總廣告費比率.....	68
表 3-4：「棒賽聯播」重要棒球比賽.....	73
表 4-1：解嚴後重要媒體政策.....	85
表 4-2：無線、有線電視平均收視率、有效廣告量比較（1992~2005）.....	87
表 4-3：我國衛星電視發展初期沿革表.....	88
表 4-4：1996 年 9 月與 2007 年 6 月有線電視系統經營者比較.....	89
表 4-5：1990 年至 2005 年有線電視普及率.....	91
表 4-6：台灣棒球轉播市場的結構演變.....	98
表 4-7：中華職棒聯盟歷年現場觀眾人數（1990-2007）.....	101
表 4-8：中華職棒元年至四年總冠軍賽轉播單位與現場觀眾人數.....	102
表 4-9：美國職棒轉播市場從無線電視轉移至有線電視的消長（1987-2003）.....	105
表 4-10：職棒八年至職棒十年轉播權利金競標者與競標金額.....	109
表 4-11：TVIS 增加直播場數對中華職棒票房的影響.....	110
表 4-12：台灣職棒大聯盟成立初期與中華職棒聯盟的比較與衝突事件.....	113
表 4-13：台灣職棒大聯盟歷年觀眾人次參考統計*與轉播權利金.....	121
表 4-14：美、日、台職棒球隊國民支持率比較表.....	122
表 4-15：1980 年代至 2001 年，台灣參與國際棒球賽事的轉播權利金演變.....	127
表 4-16：電信通訊業與職棒發展的關係.....	128
表 4-17：2001 年世棒賽期間瀏覽相關網站的統計排名表.....	129
表 4-18：2003 年、2004 年中華職棒總冠軍票房.....	133
表 4-19：中華職棒 15 年兄弟與興農兩隊全年總收入.....	133
表 4-20：2003 年、2004 年中華職棒總冠軍收視率.....	134

表 4-21：2003 年、2004 年棒球轉播市場效益與「本地／非本地」直播賽事比例	136
表 5-1：廣電三法修正案前後外人投資與跨媒體經營的改變	142
表 5-2：2007 年中華電信事業營業成果	143
表 5-3：國際棒賽成績與中華職棒發展關係（1998 年至 2008 年）	151
表 5-4：公視轉播美國職棒大聯盟年度收入／成本一覽表（單位：台幣）	154
表 5-5：王建民升上大聯盟後所帶動的經濟效應	154
表 5-6：曾加入美國職棒的台灣球員及其簽約金（包括現役與非現役）	161



圖目錄

圖 1-1：運動典型 (Sport Typology)	5
圖 1-2：「精英運動 (Elite Sport)」與「競爭運動 (Competitive Sport)」層級	6
圖 2-1：媒體集團資本累積演進 (1982-2007)	30
圖 2-2：(批判) 傳播政治經濟學的歷史發展演進	32
圖 2-3：媒體、運動與社會關係的交互運作模式	35
圖 2-4：運動媒體連鎖 1 (sport media nexus 1)	36
圖 2-5：運動媒體連鎖 2 (sport media nexus 2)	37
圖 3-1、台灣解嚴前，棒球運動轉播市場模式一：官控棒球轉播市場	82
圖 3-2、台灣解嚴前，棒球運動轉播市場模式二：國族／電視／運動複合體	82
圖 3-3、台灣解嚴前，棒球運動轉播市場模式三：棒球轉播市場權力金字塔	83
圖 4-1：1997 年初有線電視三大集團間的斷訊關係	114
圖 5-1：公視美國職棒大聯盟熱賽收視率	153
圖 5-2：各國公視集團每人每年負擔收視費或政府捐助款數值比較	156
圖 5-3：行銷故事化過程	170



第一章 緒論

第一節 研究動機與意識

一、現代運動、電視與台灣棒球：回溯電視棒球轉播的初始

1964 年 12 月 13 日，台灣電視公司以黑白、輕微晃動的電視影像，播出日本早稻田、慶應大學來台訪問賽，這是台灣電視史上第一次實況轉播棒球比賽。

38 年後，2000 年 6 月 5 日，一段簡短的文字「我是王建民，我要出國打拼了，我會帶著榮耀回來！請大家為我加油！」2005 年 5 月 6 日上午七時十五分，台灣公共電視首次轉播大聯盟比賽、進入棒球轉播領域。

商業電視台受到轉播權利金與制度化、理性化的契約所牽制，王建民的首場先發，各家電視媒體都無法即時轉播，特別是在 2001 年世界盃棒球錦標賽後，中華隊優異表現透過媒體報導強力曝光，形成棒球風潮；2002 年釜山亞運棒球奪銀、2003 年台灣兩大職業棒球聯盟協議合併以及中華隊奪下睽違 12 年的奧運參賽權、2004 年雅典奧運中華隊賽事由無線四台首度攜手合作轉播，一連串的醞釀與累積，讓不以廣告營收為目的的台灣公共電視，必須立刻承受商業電視台的壓力，並且在不到一週的時間，達成公共服務媒體的使命，與大聯盟簽下約 1500 萬台幣的轉播權利金合約，沒有再漏掉任何一場王建民出場的比賽。

但透過王建民所看到的即時轉播，只看到台灣棒球轉播歷史的一小部分。

台灣棒球轉播市場從何而來？1990 年代初，每年最多不過台幣 3900 萬權利金的職棒轉播市場，緯來體育台卻在短時間內將轉播權利金大幅提升到平均一年 5 億台幣，而流失的權利金需要多少廣告、收視費補足這塊支出？

另外，電視媒體為何要積極的進入棒球轉播市場？尤其在 1993 年《有線電視法》通過後，有線電視頻道競爭態勢益加顯著，整合、合併市場版圖成為資本快速累積的重要途徑，棒球轉播市場如何被納入這個資本體系當中？若再加入跨國媒體集團迪士尼（the Walt Disney Company）與新聞集團（News Corporation）旗下的合資聯營單位 ESPN STAR Sports（ESPN, Entertainment and Sports Programming Network；STAR, Satellite Television Asian Region Led.；簡稱 ESS）的跨國經略，台灣棒球轉播市場從在地棒球文化的發展轉而進入全球化的運動轉播世界體系中，是趨勢所在嗎？

時間再向前推移，職業化之前的台灣棒球運動發展，電視扮演重要角色。特別是在電視轉播上，一方面被威權主義時代的宣傳、反共目的所牽絆，棒球運動所擔負的壓力，遠大於棒球運動本身，像是台灣在退出聯合國後搖搖欲墜的國際地位、各級國際比賽上的優秀成績被放大為國家民族的揚眉吐氣等等關鍵時刻，電視台是成就這些歷史的重要媒介；另一方面傳統無線電視台（台視、中視、華視）又服膺於資本主義，仍屬商業電視台，即使沒有職業運動所謂的轉播權利金，但在商業經營下，無線三台仍舊關心著收視率的起伏；電視台的盈餘同樣餵養了民間大企業與黨國政府，這可以從當時的電視政令播出國家宣傳的訊息（不論明示或暗示）看出，電視媒體是受惠於黨國政府的；從政治經濟學的角度來看，無線三台的資本累積與當時國家體制、權力分配有很大的關係（林麗雲，2006）。

老三台的成立，因為有著這樣濃厚的威權主義背景在支撐，因而在特定的時間點，產生微妙的影響，例如台視為台灣第一家商業電視台，但啟動開台儀式、按下播放鈕的是蔣宋美齡，政經一氣¹；蔣介石總統過世時，三台「失色」（彩色電視畫面變成黑白），並且除了特定節目，其餘節目停播，這是對於一個「神格化」形象的人才會出現的禮遇，傳遞某種偉人的符號訊息²。

從台灣棒球轉播市場發展的角度來看，受到國家體制、政治權力與社會經濟發展有很大的影響。台灣棒球運動源生於殖民主義盛行的時代（姚欣進，2004），受到殖民母國（日本）的影響，於19世紀末，清朝割讓台灣予日本，日本也藉此機會將棒球這項運動引入台灣（Morris, 2006）；到了第二次世界大戰結束，日本投降並退出台灣、由國民政府接管後，雖然國民政府接下許多日據時代的建設，但政治體制的改變、社會經濟制度待重建、1949年頒布戒嚴令，幾乎各項政治、社會制度都被控制在國家（黨國）之下（陳師孟等，1991）³，所有一切活動都必須以國家為依歸，「反共復國」也是至今所有人都能朗朗上口的集體記憶；休閒活動自然也逃不開這套邏輯。

¹ 根據何貽謀（2002：43-44）提到臺灣電視公司的開台歷史，「開播當月的節目，可具體表現台視的節目的風格，尤其是開台當天的節目，既有對國慶日的慶祝，又有開播的儀式，規劃頗費周章。林董事長對節目的要求很簡單，只要求多排兒童節目、卡通和體育類的節目……音樂節目宜提倡反共抗俄歌曲的創作，以挽靡靡之音的頹風等。」蔣宋美齡女士的剪彩儀式，則是「……十一時四十分，蔣夫人宋美齡女士抵達，林董事長柏壽、周總夫婦、影星游娟、童星張小燕等在門口迎接……蔣夫人進場後，我在副控室仍充當導播，指示播音員傅筱燕開始司儀。傅小姐以她清脆的聲音喊出『台灣電視事業股份有限公司開播儀式開始，恭請蔣總統夫人剪綵』……繼之司儀又喊出『恭請蔣夫人按鈕開播！』……開啓了自由中國電視事業的新紀元。」

² 根據何貽謀（2002：198）提到關於當時的情況，「……據說台北在當天半夜蔣公辭世時，忽然天象突變，狂風雷電大作，但在高雄卻無異狀……當夜，我幾乎不能再入睡，想到蔣公逝世，整個節目必須重新安排，『聖劍千秋』上檔，定然得延後推出……國喪一個月，全國下半旗致哀。三家電視台決定取消一切娛樂節目三天，加強新聞報導，播報記者臂配黑紗，開播時先默哀一分鐘，所有彩色節目，以黑白播出一個月。」

³ 二次大戰後，國民政府依據「收復區敵偽產業處理辦法」，接收日本在台殖民經濟體系的所有日本企業。這些企業包括金融、交通運輸、工業原料、金屬冶煉、礦業、機械工業、肥料、水泥、紙業、水力與電力、糖業、鹽業、農業、菸草、酒、林務等產業。（陳師孟等，1991：28）

1950 年到 1960 年，這段時間「籃球」在整個台灣的運動場域中取得支配位置，從「七虎」、「克難」到「國軍聯隊」（籃球隊隊名），這些籃球隊伍的領隊、教練、球員幾乎清一色都是 1949 年後，由中國大陸或海外僑界來到台灣的「外省籍」人士，甚至當時推動籃運發展的籃球協會，也是由黨政軍重要人士掌領導權；在歷史詮釋上，於民生報連載的〈台灣籃運尋根〉，作者劉俊卿所述之台灣籃球歷史與國民政府來台之時亦相重疊（1947 年開始），也就是說，他在「日據」和「光復」兩個時期做了明確的切割，台灣籃球史的開始就是國民政府來台的開始（張力可，2000：118-120）。

因此同樣位於權力中心的無線電視台，自然就順理成章以籃球運動為主要轉播對象。1962 年國慶日，台灣電視公司正式開播，開播隔天晚上八點半，便現場轉播在台北兒童樂園體育館，中華隊與紐西蘭隊的籃球賽；10 月 21 日晚上八時四十五分，又在中山體育館的籃球場，現場轉播美國的固特異隊（Good Year）和中華隊的籃球友誼賽，因為預期球賽精彩，又有電視轉播亮相，觀眾滿座，第二天同一時間，又現場轉播該場比賽（何詒謀，2002：51-52）。運動、媒體、政治權力形成一氣。

相對地，受到國民政府與電視台冷落的台灣棒球，較籃球運動具有草根性的力量。台視第一場棒球比賽轉播是在 1964 年，和籃球電視轉播相比已經晚了兩年餘，政治權力天平上的差距更不能以時間計。對台灣棒球史上有相當大貢獻的謝國城，其子謝南強回憶道：「當時的『野球』，野球就是野蠻人打的球啊！」（沈如雲，2006）「野球」是指棒球，也是閩南語中的棒球，這項運動是日據時代所遺留下來的殖民文化（Morris, 2006：11），受到國民政府刻意的忽略，且必須加以剔除，在政治正當性的鬥爭場域中，自然成了受排擠的對象；張力可（2000：51）為文轉述楊聰榮和鄭欽仁所述，棒球在光復後被看作「日本人的球」而受到排斥，許多公司企業支持的棒球隊紛紛解散，中小學的校際比賽在大部分的地區被廢除或成為大眾不關心的運動。楊聰榮也說：「在這種文化意識下，幾乎和日本沾上關係的，多半在受到貶抑之列」這種政治正確的思考方向，到了電視時代初期也沒有太大改變。因此在台灣棒球史上，政府的幫助不大，致使棒球運動的推動者也不得不展現出其草根力量，必須由民間團體來看顧，而備受矚目的籃球運動則是有籃球協會、政府機關、社會名流在撐腰。

但是如今，棒球運動能夠從草根崛起，和籃球運動在台灣運動轉播市場上平起平坐，甚至逐漸超越，究其因，與電視轉播的催化，以及「冠軍」情結有非常大的關係。從 1960 年代開始至今，除了 1968 年（但這年也是紅葉少棒傳奇的開始，並且由台視做了實況轉播）與 1970 年外，40 多年來台灣棒球每年都參與國際大型棒球比賽，包括世界盃、亞洲盃、洲際盃、奧林匹克運動會棒球項目，以及國際三級棒球賽無役不與，成績也受到國際矚目。

雖然台視到了 1970 年 7 月⁴，才做了台灣電視史上第一次的彩色畫面、衛星棒球實

⁴ 1969 年金龍少棒就拿下台灣第一次威廉波特世界少棒冠軍，但並未轉播，僅由台視購入錄影帶並加以

況轉播，在日本府中舉行的「遠東區少棒錦標賽」，中華隊連勝菲律賓、日本，取得進軍世界少棒賽的亞洲資格；8月，中華隊由七虎少棒為代表隊，於美國威廉波特參加世界少棒錦標賽，首戰對上尼加拉瓜（張若蘭，2002），台視也同樣衛星實況轉播，此後的威廉波特世界少棒錦標賽，乃至於台灣棒球三冠王時代（1969年金龍少棒開始到1991年），共20年，台灣少棒、青少棒、青棒代表隊在國際三級棒球共參與了60屆各級賽事，共獲得45次冠軍；半夜看電視轉播，也就成為當時台灣退出聯合國後，國際情勢岌岌可危的情緒出口，彷彿在棒球場上看到這些中華小將，擊敗世界各國就是替代性的通盤全勝，成為世界第一的象徵；這段時間的景象，通常是由衛星影像凝聚國族認同，拿下冠軍後，由總統賀電、回國遊行，到總統府前合影歡呼，再透過電視轉播、報紙報導，見證當時棒球狂熱的情景（曾文誠，2003）。

隨著12歲小學畢業年紀，這批少棒球員，陸續進入青少棒、青棒時期，冠軍史也一路隨著小球員年齡增長，來到成棒。1980年代最重要的運動轉播市場，便是奧林匹克運動會（Olympic Games）；1984年美國洛杉磯奧運，棒球比賽首次納入奧運比賽的競賽項目之一，雖然僅被列為表演賽⁵，但仍受到各國棒球界重視。當時華視取得洛杉磯奧運在台灣地區的廣播與電視獨家轉播權，為台灣首度進行的奧運會衛星實況轉播，收視率為44.7%。（張天福主編，1986：131）

二、現代運動、電視與台灣棒球：解嚴後的台灣棒球轉播市場

從通俗的意義來看，現代運動不外乎「利潤」、「商機」、「廣告」、「球星」、「娛樂」這些字眼。在傳播科技、網際網路發達後，「全球化（Globalization）」又將這些名詞全都串在一起，奧運是最能發揮現代運動真諦的場域。但現代運動是什麼？

Nicholson(2007)為文認為「運動」至少有三個面向，第一、身體的（physical）；第二、競爭的（competitive）；第三、結構化且規則化（structured and rule bound），並可分為四種型態，分別是「精英運動（Elite Sport）」、「競爭運動（Competitive Sport）」、「健身運動（Exercise Sport）」、「休閒運動（Recreational Sport）」與「自願性運動（Spontaneous Sport）」（圖1-1），後兩者所指涉的意義和「非制度化活動」有關，而「健身運動」則是較有系統性，需要某些特定的器具輔助，但這三者與現代運動關係較小。「競爭運動」與「精英運動」除了運動本身的意義之外，還加入了媒體這項因素，也因此交集出更多意義。

播放（台視四十年編輯委員會，2002）。

⁵ 當時棒球比賽為奧運表演賽，並未列入奧運正式比賽項目，但仍受各國重視。直到1992年西班牙巴塞隆納奧運才將棒球列為正式競賽項目之一，接下來1996年美國亞特蘭大奧運、2000年澳洲雪梨奧運、2004年希臘雅典奧運、2008年中國北京奧運，棒球比賽皆為正式競賽項目之一。不過，2012年倫敦奧運並未將棒球比賽列入正式競賽項目，因此，奧運棒球項目將止於2008年北京奧運，至少需等到2016年奧運結束後，才可能再度討論是否將棒球列入正式參賽項目之一。

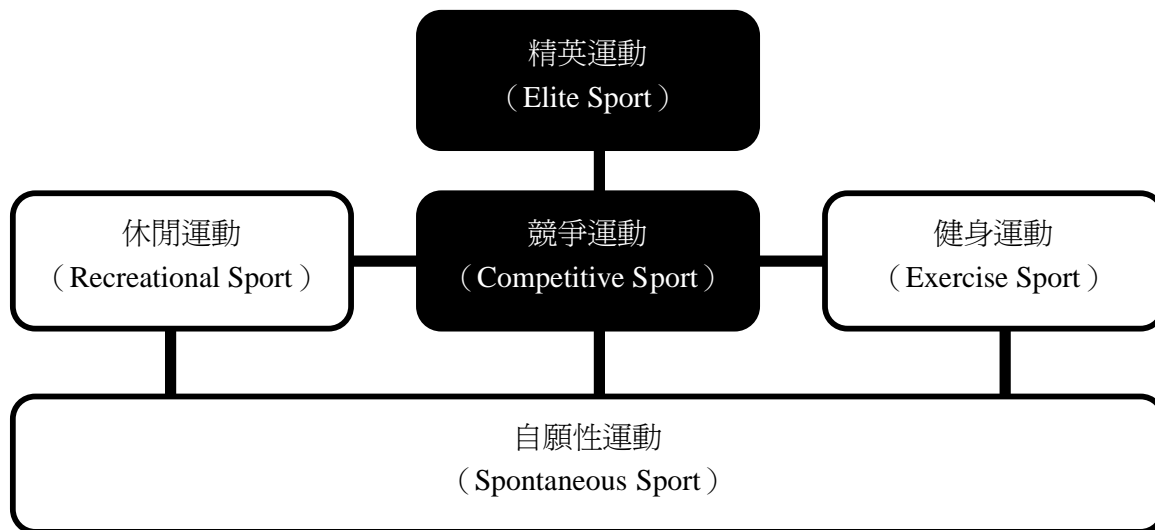


圖 1-1：運動典型 (Sport Typology)

資料來源：Stewart, Nicholson, Smith & Westerbeek, 2004 (轉引自 Nicholson, 2007: 5)

現代運動也同時和商業化有關，因此有了「運動商業化 (commercialization of sport)」這個名詞，它代表的是，透過社會科學的觀點來分析運動，運動被認為是一種競賽的產生，一種制度化的比賽過程，或者是一種社會參與 (social involvement) 的形式 (Loy, MacPherson & Kenyon, 1978, 轉引自洪煌佳, 2005)。在圖 1-2 中，Nicholson(2007: 6) 將「精英運動」與「競爭運動」加以解釋，分為不同層級的賽事，媒體在期間扮演重要的角色，塑造出現代運動的樣式；如果從世界體系的角度來看，學者 Guttmann (轉引自朱文忠, 1992: 67; 劉昌德, 1996: 4-5) 指出現代運動的發展是以歐美等資本主義發達國家為主要生產者，其他國家則扮演消費、分工以及再生產的角色；世界市場中的中心國家，將運動這種強勢文化「入侵」到邊陲或半邊陲國家，使第三世界各國在追求「運動現代化」的過程中，同時也從事著外來文化的再生產。

棒球本身就是一個具備高度制度化、理性化的運動，包括了制度化的規則、運作方式，以及制度化的身體，必須經由不斷的反覆練習、鍛鍊各種基本動作，得以在制度化 (例如九局制、壘包位置、打擊順序) 的比賽當中，使力量、肌力、平衡感、爆發力，以最快、最強力、超越人類極限的方式展現出來，成為一種驚世駭俗的觀賞式運動 (spectator sports) (洪煌佳, 2005: 48)，並藉由媒體的介入，將競爭的過程與結果再現 (representation) 於媒體影像當中，形成商品，換取轉播權利金、廣告費、贊助費、收視數字；棒球於是在現代運動的版圖中佔有一席之地。

全球一級賽事 (Global events)

例如奧林匹克運動會、國際足球協會聯盟 (FIFA, Federation Internationale de Football Association) 舉辦的足球世界盃。

全球巡迴 (Global Circuits)

例如一級方程式賽車 (Formula one)、世界賽車冠軍 (World Rally Championship)、網球 (Tennis)、高爾夫球 (Golf)、衝浪 (Surfing)。

全球次級賽事 (Global events)

例如亞洲賽事 (Asia Games)、國際賽事 (Commonwealth Games) 世界冠軍賽事 (World Championships)、歐洲足球賽 (Euro Football)

區域聯盟 (Regional Leagues)

例如歐洲冠軍聯盟 (Euro Championship League)、十四人制超級橄欖球賽 (Super 14 Rugby)

國家聯盟 (National Leagues)

例如美式足球聯盟 (National Football League)、美國籃球協會 (National Basketball Association)、日本足球聯盟 (J-League)

地區性與州際聯盟賽事 (Regional and State Leagues and Competitions)

各地社區運動 (Local Community Sport)

例如俱樂部 (Clubs)、協會 (Associations)、學校 (Schools)

圖 1-2：「精英運動 (Elite Sport)」與「競爭運動 (Competitive Sport)」層級
資料來源：Nicholson, 2007: 6

歐洲的職業足球也是現代運動的典範。包括英國曼徹斯特聯隊(Manchester United in England)、西班牙皇家馬德里(Real Madrid in Spain)、義大利 AC 米蘭(AC Milan in Italy) 年收入最少也有 2 億 5 千萬、最多則有 12 億 5 千萬之譜；過去這些收益大多來自於門票，但現在，這些資本大部分都來自於轉播權利金與商業贊助(Nicholson, 2007: 13)。運動變成了一種商品，得以讓媒體與運動組織間交易、買賣、兜售、叫價，並且受到資本主義的主導，爲了創造利潤與爭取成本低廉的機會，娛樂化、商品化也成爲應運而生的現象。

美國棒球的職業化，從 1876 年開始，當時正值工業化、都市化的進程中，工業社會逐漸開始走向商業利益爲主的資本主義時代，交通發達、通訊技術進步，休閒活動備受重視，待業餘運動聯盟紛紛出現後，棒球也朝向組織化、制度化、分工化、職業化發展(洪煌佳，2005)。而棒球運動隨著殖民主義的興起，在 19 世紀由歐美強勢資本主義國家，於經略南美洲、亞洲時，一併帶入的殖民地，日本便是受到美國棒球影響的國家之一；並且同樣在 19 世紀末，日本如法炮製地將殖民文化－棒球傳入台灣；因此，日據時代成爲台灣首次接觸到現代運動的時期。

解嚴後，社會、政治、經濟活動逐漸開放，台灣邁向資本主義，有志人士亦不斷呼籲媒體中的黨政軍退出，並且以利潤導向、資本趨力爲依歸，引導媒體、運動組織的運作，形成另外一股循環關係，但並不表示國家已經完全退出這結構當中，它只是以不同的方式介入。

相較於電視新聞、電視綜藝，台灣運動市場一向不被重視，特別是解嚴後，各社會制度的限制、控制慢慢獲得釋放，雖然台灣的職業棒球在 1990 年代初始，創造一股棒球熱潮，但終究無法讓台灣的運動市場有所提昇，(路境，2000：150)即使 1997 年，隨著新傳播科技興起(有線電視)、轉播權利金突然陡升，還是敵不過染黑的職棒醜聞。但不可否認，台灣在解嚴後，開放媒體競爭、減少市場限制，接受來自全球的資訊與發展方向；並成爲資本主義一員，開始向先進資本主義國家的運動產業看齊，以商業利潤爲導向。

三、現代運動、電視與台灣棒球：全球化的棒球轉播市場

著名的媒體集團「新聞集團(News Corporation)」在一篇年度報告中寫著：「一天當中的任何時刻，從早上起床到晚上睡覺，地球上處於任何時區的人都在觀看、閱讀、使用我們的產品」，這些產品包括了，紐約郵報(The New York Post)、時代雜誌(The Times)、福斯電視(FOX)、星空新聞(Sky News)、二十世紀福斯電影(Twentieth Century Fox Film)，而這些媒體當中，運動都有非常大的參與程度，甚至是這些媒體企業成功運作的重要因素之一(Nicholson, 2007: 10)。

北美政治經濟學家許勒（H. Schiller）便曾明言：「有人認為資本主義已經被超越，但，與此相反，推動科技與資訊領域空前變動的原因，仍然是來自於市場經濟長期以來的律動（Schiller, 1981: xii；轉引自馮建三譯，1999：128）」；許勒深受馬克思主義影響，他強調，即使世界是發生了很大的變化，但資本主義及其追求的目標仍然未變，一如往常（馮建三譯，1999：128）。

運動與媒體的結合已經是當今最大的商業複合體之一，而驅使他們結合的原因之一，來自於資本主義及信奉資本主義的國家；歐美資本主義發達國家的媒體集團（conglomerates），特別是美國，從電子媒體崛起以後，運動便不斷配合媒體老闆與收視率的需求，累積資本並不斷擴大市場經營範圍，直到無法持續大幅獲利，必須尋找更大的市場換取更高的利潤時，全球性運動經營市場便成為這些媒體集團的新開發地（洪煌佳，2005）。

Brookes(2002)引用了 Held 等人於 1999 年所提出的三種觀點，來觀察運動產業在全球化時代中的位置，分別是「超全球化論者（hyperglobalisers）」、「懷疑論者（skeptics）」、「轉化論者（transformationalists）」，前兩者是站在完全處於相對立的位置，前者認為運動產業也是全球經濟中的一分子，自由市場會引導他們到其他關稅較低、市場限制較小的區域中，和其他產業一樣都是在全球混同的市場中佔有一席之地；後者則否定全球市場，甚至懷疑全球化（globalization）是否真的存在？甚至可能只是個迷思，因為他們認為全球經濟頂多是由三個區域所組成，分別是歐洲（Europe）、北美洲（the Americas）與東亞／太平洋地區（East Asia/Pacific Rim），運動產業當然也受到這些區域性的經濟體所控制，全球化經濟市場只是個霸權式的經濟思維。

不論何種觀點，大型媒體集團積極想要進入世界的運動產業，仍然是不爭的事實。他們藉由新科技的發展，突破地理疆界的限制，而欲連結全球網絡中各區域有價值的市場環節；自由經濟市場的意識形態以及去管制化（deregulation）的督促，所有權集中化與跨國企業的兼併，逐漸形成資本主義的世界體系。

運動產業亦是處於全球經濟市場的一環，台灣也不例外。台灣運動轉播市場在全球化風潮當中，與台灣的新傳播科技－有線電視、衛星電視有很大的關係，就像三十多年前台灣球迷半夜看衛星直播的少棒比賽，「電視」與「冠軍」將台灣棒球轉播市場帶入高潮；全球化的有線電視與衛星電視市場中，「冠軍」也從一支代表民族榮辱的少棒隊，變成具有國族情感的「台灣之光」，也就是美國職棒紐約洋基隊投手王建民。除了吸引所有台灣棒球迷的目光，也在 2006 年底吸引美國職棒大聯盟與台灣電視台的目光，準備將台灣拉進全球運動轉播市場中。

在競標 2007 年的轉播權時，大聯盟官方最初開出令台灣電視頻道咋舌 500 萬美金的轉播權利金（後來調整為無線、有線、網路三種媒體分攤），事實上，這樣的數字，對

於已經熟悉職業運動轉播權利金運作的大聯盟官方而言，早已習以為常。以 2006 年為例，美國的運動轉播市場已經大到可以讓電視業者提出每 30 秒廣告叫價平均 250 萬美元的地步（Nicholson, 2007: 9）；從美國運動組織的角度來看，民視與大聯盟簽下三年 450 萬美金的轉播權利金，只是大聯盟發現這塊運動轉播處女地的開始⁶，台灣與美國職棒大聯盟的資本關係也只是第一次在全球運動轉播市場上固定、大量流動，並出現多家轉播單位競逐。2006 年至 2007 年的台灣棒球轉播市場，共計有本來便致力於本土運動的緯來體育台，再加上公共電視、民視電視網、ESS、中華電信寬頻網五家棒球運動轉播媒體，更重要的是，這也是台灣棒球運動轉播史上，首次無線、有線、網路頻道同時參與的時期。

第二節 研究目的與預期貢獻

第一節以一個脈絡化的歷史過程作為開端，揭示本研究所欲處理的問題主軸，也就是在漫長的歷史中，台灣棒球發展從殖民地文化開始，經歷政權轉移、運動場域由媒體接管、政經結構的變化、本地文化與全球文化的連結，電視轉播作為一種媒介，卻不只是旁觀者，而是在整體社會、政治、經濟的影響下，使得棒球與電視間的關係愈加緊密。

因此，本研究將電視與棒球並置來看，現今的複合關係必須回頭重新檢視形成的原因。既有其源頭，則其中促成複合體的動力又是什麼？不同的動力如何相互作用？另外，在台灣棒球運動與電視轉播接合的過程中，必定有許多重要的轉捩點，像是解嚴導致權力的釋放與媒體的解禁、跨國公司進入台灣運動轉播市場促成台灣進入全球轉播體系之中，這些轉捩點因為哪些因素而形成？形成後對於台灣棒球轉播整體市場有何影響？這樣的影響，當我們在瞻望未來時，又扮演怎樣的角色？本研究將在接下來的章節一一呈現。

此外，當電視媒體在當代世界中成為最重要的媒體之一時，學術領域便不斷觀察其如何對整體社會發生哪些影響？可欲及不可欲的部份又是哪些？運動與電視結合後，也引起不同學術派別的興趣，像是學術系譜中屬批判位置的文化研究、文化工業、政治經濟學；屬於科學理性、量化研究位置的品牌管理、全球行銷，但本研究認為若要深一層去觀察其政經結構與對整體社會的影響，政治經濟學將是重要的參考取徑，因此本研究將焦點聚於此研究取徑中，一方面視為本研究最合適的理論切入基礎，另一方面也希望對未來的媒體與運動研究有所助益。

再者，運動與媒體相關研究在學術領域屬晚近加入者，目前仍待各相關領域給予協助，累積一定的研究質量，以期能夠在學術上站穩腳步；在實務貢獻上，棒球運動在台灣發展逾百年，電視棒球轉播史也 40 多年，甚至許多人視棒球為台灣「國球」，特別是

⁶ 2005 年之前 ESS 最多一週只直播 3 場美國職棒賽事，尙未將棒球市場視為其頻道發展的主力，並沒有形成固定的全球轉播權利金資本流動，直到 2006 年才成為每天直播的節目內容之一。

在 2006 年時值台灣棒球發展第 100 年，不斷有許多相關書籍、雜誌、電視發表文章與特別節目播出，藉著這段時間累積不少系統性的資訊。但在此之前，本地學術社群中，藉由歷史角度觀察棒球與電視關係的研究少見，甚至可以說，台灣棒球與台灣電視被視為兩個獨立的個體，沒有太多的交集。基此，本研究除了希望由學術研究出發探討，另一方面也希望能夠對於台灣棒球與電視的發展給予助益與建議。



第二章 文獻檢閱與問題意識

本章焦點在闡述本研究之研究取徑，以及過去相關文獻的整理，但是在此之前，有必要先瞭解本研究在台灣傳播研究中所處的位置。這樣的定位，一方面對於長期徘徊於十字路口的傳播研究有所回應，另一方面也希望能幫助未來從事台灣媒體與運動研究者，一個有意義的思考方向。

本研究在呈現此篇研究題目之時，便明示「歷史」發展過程（1964-2008年）為本研究的時間脈絡，但這樣的時間脈絡雖然主體是台灣，卻引用外國的理論，在適用性上是否存疑？在契合度上如何觀照？林麗雲教授在2004年所著的《台灣傳播研究史》當中，提供了本研究非常重要的思考方向，同時也提供本研究在對應台灣棒球運動轉播史時，一個初步「本土—全球」脈絡的瞭解。以下標楷字乃摘錄自該本書。

首先，台灣的傳播學術主要是移植西方的傳播學術，忽略在地的脈絡……其次，台灣的傳播研究主要是為了社會控制的需求，而不是關心在地人們的溝通與解放的需求……陳世敏（2000：14-15）直言，「一言以蔽之，就是臨床應用多，基本學理少，所以像是沙堆上城堡，經不起風吹雨打。」……本地研究應該根據社會需求發展研究旨趣，但台灣傳播研究卻基於特定需求，而非以人為本。（p. 10-11）

究其因，傳播研究者享受某些經濟資源（國家對研究活動的補助）與符號權力（社會對研究成果的重視）因此必須加以反思。反思的過程中，歷史脈絡是一個重要的觀察方式……因為通常一些重要的問題正是在歷史脈絡中形成的（p. 12, p. 15-16）；另外，本書序中也提到，「……『向文化轉』，應該包括『向在地脈絡轉』以及『向在地問題轉』」（p. xi）

這也反應在該書第五章〈「向全球轉」？或「向在地文化轉」？〉

自1998年以來，「向在地文化轉」的討論有了認識論的意義。討論者關心：在地的研究者應是詮釋的主體，宜反思研究者自身與在地社會的辯證關係。（p. 211）

這裡大略可以概括本研究「向在地文化轉」的想法。至於在本地社會與西方理論間的衝突，除了上述討論給予本研究基本的輪廓外，更重要的是書中所提到，研究者與在地社會及研究對象的關係，如下述。

研究者與在地社會有辯證的關係……研究者應該意識到自己是歷史文化的產物，應反省在地社會如何形塑研究者的知識體系，而且研究的結果又如何影響在地

社會……夏春祥（2002：16）主張，本地的傳播研究者應有自覺意識，與自身的社會產生對話，探討台灣社會的發展需要什麼樣的傳播媒體。（p. 213）

第二是研究者與研究對象的關係。也就是說，每個社會有相似的運作邏輯，但也有獨特的部份；為了理解在地的社會，研究者應學習相關的理論以作為參考的架構與問題的出發點；但在地社會仍有特殊的邏輯，因此研究者不宜陷入「形式主義」的框框，只把固定的理論模式套於在地社會上，也不宜陷入「本質主義」的認識論，而以為所學的理論和方法即是唯一的真理與道路（鍾蔚文，2002：32-34）；相反地，在研究過程中，研究者的「我」應是認知的主體，應發揮想像力以理解在地社會的文化邏輯，據以提出契合在地社會的理論語言。（p. 214）

理論除了是認識世界的工具之外，也必須不斷反思這些移植自西方的理論、觀點，如何與在地的文化進行對話。本研究將（批判）傳播政治經濟學作為主要的理論取徑，然其根源為古典政治經濟學、馬克思經濟思想乃至於相關的理論，都是來自於西方，但卻並非只是將固定的理論僵化地套用在本地傳播研究當中；近年來，如上所示，開始檢討這樣的風氣，並以「向在地文化轉」與「對在地社會的關懷」提供在地研究新的思考邏輯，也就是必須以「我」為主體，對本地社會的現象與發展作觀察，縱使移植西方理論也應理解不同社會各有其獨特之處，而做出不同的修正與調適，因此本研究一方面在第二章呈現出合於本研究的理論基礎，另一方面也期許能夠在第三章到第五章資料分析與應用時，能夠做出以台灣本地的棒球乃至於運動文化為主體的檢討與反思。

第一節 （批判）傳播政治經濟學

一、批判政治經濟學的發展與重要議題

批判政治經濟學與政治經濟學息息相關，「政治經濟學」的類型之一——古典學派的政治經濟學，與大部分「政治經濟學」各家學派的形成有很大的關係；也可以說，政治經濟學領域當中的各學派，都是受其直接或間接影響而產生，並可能成為部份學派發展過程中的重要議題；此外，「政治經濟學」或是古典政治經濟學的蓬勃發展與 19 世紀開始的工業革命的成型時間幾乎相同，更精確的說，部份「政治經濟學」學派出現的目的之一，就是為了針對工業革命所造成的最大影響——資本主義來做批判，馬克思也是如此（馮建三、程宗明譯，1998；姚欣進，2004）。

現今的主流經濟學（新古典經濟學）便是政治經濟學的分支之一，也就是奉亞當斯密（Adam Smith）為始祖的政治經濟學流派，他們強調市場機能的重要性，而批判政治

經濟學則有所不同。爲了釐清「批判政治經濟學」的內涵，馮建三（2003a）比較新古典經濟學與批判政治經濟學的不同處，作爲對照；如同人的身份認同，必須經由「對內」與「對外」的比較，才能釐清新古典經濟學與批判政治經濟學不同的概念。批判政治經濟學「對內」的認同，便是在於比較批判政治經濟學與新古典經濟學之間的區分與辨明；而「對外」的認同則是藉由與文化研究的對話，釐清兩者的不同處，以及進一步觀察批判政治經濟學與文化研究對於媒體現象的解讀有何不同。

首先在「對內」的認同上，表 2-1 乃是以批判政治經濟學最主要的四個核心「歷史變化」、「社會整體」、「道德哲學」與「實踐」當作與新古典經濟學之間的比較標準（馮建三，2003a）；藉由兩者的比較，可以發現批判政治經濟學十分關切行動和結構的問題，特別是在歷史的認識上，無法脫於社會整體而存在，而人們的生活與物質資源的分配，實際上是受限於某些特定的結構與不平等的環境，這在 Golding 與 Murdock 的論述中（莊麗莉譯，1995：35-37）便可清楚看到，「批判政治經濟學是一個全觀、具有歷史性，且關切資本主義與公共介入之間平衡關係的研究」，這樣的看法，不僅符合 18 世紀傳統政治經濟學者所守著「對於歷史分析的信守、蘊藏著對於道德哲學、社會價值、好的社會秩序之分析」的信念，更重要的是，批判政治經濟學特別關心社會中不平等資源的分配與權力關係，希望能在傳統的政治經濟學基礎之上，建立批判性、結構性的社會整體分析。

而關於傳統的政治經濟學，莫斯科（Vincent Mosco）（馮建三、程宗明譯，1998）提到了它的定義、起源與各個學派。「政治經濟學（political economy）」源於 18 世紀蘇格蘭與英格蘭的道德哲學家，因此特別強調歷史分析、道德哲學與社會價值，另外政經學亦包括了許多思想流派，而最重要的分際，出自於亞當斯密與其追隨者的古典政治經濟學的出現，他們將市場的力量放大、以市場行爲爲準則，這樣的說法也同樣產生許多回應，包括烏托邦社會主義、社會主義與馬克思主義的思潮，並形成更多的政治經濟學支流；就學術建制的背景來看，18 世紀以降的政治經濟學隨著馬克思主義與新馬克思主義、世界體系理論的發展，政經學者大多專精在經濟學、政治會和社會學，這當然與其長久以來的傳統有關，也同時說明了批判政治經濟學的內涵，而這也呼應北美的（批判）傳播政治經濟學者史麥塞（D. Smythe）所說：「驅動政治經濟學的力量，是整體的理論與實務，它在多個時刻與多種地方，向複雜程度不等的社會組織之領導階層，提出提案與建議」；雖然名爲「政治」「經濟」學，但卻不代表分別的領域加總而已，實際上，它更重視的是「各種社會關係，特別是權力關係，如何互相構成，以致影響了資源的生產、分配與消費。」（馮建三、程宗明譯，1998：41-42；莊麗莉譯，1995）。

關於政治經濟學的學派，如上述大致可以亞當斯密作爲開頭，其後發展出不同的社會、經濟理論，與（批判）傳播政治經濟學較有直接關聯性的爲古典政治經濟學與馬克思主義的政治經濟學，接下來將針對這兩個部份作整理。

表 2-1：批判政治經濟學與新古典（主流）經濟學的比較

	批判政治經濟學	新古典（主流）經濟學
歷史變化	具有歷史感，變化是指「質」的變化，其過程雖然緩慢，但仍可查知。	歷史至今已不再有本質的變化，有的是數量上的增加、經濟成長的正負起落、商業週期的興衰盈虧。
社會整體	各社會、政治、經濟、文化與意識層面彼此相關，既有衝突矛盾，也有扣連接樑，因此在理解媒體時，不應拘泥學科的門戶之間，而應將媒體文本的生產機制、文本的內涵及文化的消費，併合考察。	通過特定價格而表現的消費行為（如看特定報紙、電視）是最主要的研究單位，既能存在，必有道理。市場價格反映出來的個人偏好才是研究的對象，社會總體的偏好也就只能是個別消費選擇的加總。
道德哲學	研究者必然有其價值承諾，並且認定從市場關係反映出來的價值，缺陷眾多，比如，近用媒體資源的不平等，以及眾多有價值的意見或資訊，不是被邊緣化就是無法見到天日。	價值等同於企業經營效率的高低，資本家最大的道德律令是利潤的不斷往最大化增值。數量之眾多已等同於多元，因此，「英國……600 多家報紙、將近 8000 家雜誌，代表了我們所可以想見的各種利益與觀點」
實踐	根據前述價值而來的論述或社會、政治參與活動，並不排斥實證的、量化的或一般可能稱之為行政研究的政策研擬活動，也不排斥服務於產業界或政界，但前提是這些活動均得有助於前揭價值的彰顯、成為議題，乃至於（緩慢）實現。比如，有關政府握有主要股權的電視台應當先走向產權的公有化論述或遊說活動。	雖然聲稱價值中立，只進行「學術」研究，不涉及政治。然而，實際的情況是，新古典經濟學作為當前價值表現的一環，其研究成果，以及其典範從事者的進出學界、政界、產業界，對於其免除遭受有效挑戰、穩定，乃至於擴張，都發生作用。比如，堅持政府持有股份的電台應當釋出作為私人投資標的之論述或遊說活動。

資料來源：馮建三，2003a：107。

（一）古典學派的政治經濟學

亞當斯密與其他社會觀察家於 1776 年所撰寫的《國富論》（The wealth of nations），觀察到當時剛從封建體系轉型為自由經濟企業體系的英國，因為市場經濟推動財富的累積，使得生產量提昇、分工細緻，社會水準因而提昇，他們提出了這種市場體系運作原則（馮建三譯，1994a），如下：

1. 這個體系的核心主旨是不同生產者之間的競爭，以及不同消費者之間的競爭；
2. 消費者與生產者在市場上，具有同等的力量；
3. 任何一位生產者與消費者，在其生產與消費過程中，均將以自利的經濟動機，作成決定；

4. 市場將可作為自身調節者，其運作將井然有序，結果將是財貨的生產，將是消費者所需要與欲求，其數量與消費者的需要與欲求相當，其價格則為消費者願意支付而生產者願意賣出。市場將不斷自行調整，滿足產品之消費者之不斷變動的需要，欲求與需求。

亞當斯密認為，如果讓市場自行其是（laissez-faire），根據前述基本原則運作，則資本累積指日可待。根據這樣的說法，所謂的意見自由市場理論，也就自然浮現：只要理想中的市場不受阻撓地運作，它必然可以提供適切機會，讓公眾得以從市面上最秀異的意見與資訊，擷取所需（馮建三譯，1994a：18）。

亞當斯密等人的古典學派政治經濟學⁷，後來經過其他學派的質疑或認同或修正，慢慢各自成家，像是自由經濟市場論者、烏托邦社會主義者、馬克思主義政治經濟學、制度經濟學等等。不過，到了 1870 年代，客觀中立的價值觀逐漸取代主觀效用論，原本的「政治經濟學」的「政治」被抽離，剩下的就是主張需求與欲求、市場與消費、商品與利潤的關係。到了 20 世紀，這個學派便成為主流的、講求科學數字的經濟學（也就是表 2-1 中的「新古典經濟學」）（馮建三、程宗明譯，1998）。

（二）馬克思主義的政治經濟學

對於古典學派政治經濟學批評最深的，以馬克思為首。特別是他對資本、資本主義及其內涵的揭露與批判，對後世有很大的影響；而馬克思主義的政治經濟學者不只擁護馬克思本人的經濟思想，更精確的說，這些馬克思主義政治經濟學者是受到馬克思主義影響，以其為精隨，形成獨立學派，進而質疑、批判古典學派的政治經濟學。

馬克思主義政治經濟學者，大多信守歷史、社會整體觀、道德哲學及實踐，他們有的直接承襲自馬克思的《資本論》⁸；另外也有一塊屬於新馬克思主義學者，提出不同角度的批判，像是世界體系論（world system perspective），以物質歷史分析的布勞岱爾（F. Braudel）與全球社會學的華樂斯坦（I. Wallerstein）為首，他們大致上接受馬克思主義對資本主義的核心要素，但相較於其他新馬克思主義者，他們較少著墨在文化、傳播與資訊領域；還有，「分析學派的馬克思主義」，掌握傳統政治經濟學的精神，結合政

⁷ 李嘉圖（D. Ricardo）雖然與斯密同屬古典學派的政治經濟學，但仍有些不同於斯密的想法。李嘉圖注意到自由市場機能，將造成分配的後果，會是不平等與剝削的鬼影幢幢。在他的時代（十九世紀初）當中，有所謂的重農學派，認為經濟財富來自於土地，但李嘉圖等古典學派政治經濟學者則將焦點聚在「生產勞動的價值」，因此李嘉圖抨擊當時的地主，認為他們不該利用土地以獲得高額的地租，這對工人與資本家都是傷害；李嘉圖等古典學派政治經濟學者成功扭轉當時重農主義的主流學說，將「生產力的勞動」論點提昇至主流位置，進而影響後來的保守主義與馬克思社會主義（馮建三、程宗明譯，1998：64, 66-67）。

⁸ 在莫斯科（馮建三、程宗明譯，1998：88-89）的歸納中，這學派主要以巴蘭與史威濟（Baran and Sweezy）、孟德爾（Mandel）、法蘭克（G. Frank）為主，抨擊古典政治經濟學，不應該忽視整體社會的變遷，只創造窄化、技術為本的知識；他們也採取了決定論者的知識論，鑽研的範圍包括勞動價值論、階級剝削與鬥爭、經濟權力的集中、帝國主義及危機。

治哲學、經濟學、社會學與歷史學等學理；以及，「市場社會主義」，認為市場機能仍有其長處，但仍然排斥資本主義，而該學派就歷史來說，市場機能導致了結果的不公不義，市場機能對人們動機的預設，實屬低貶了人的品質（馮建三、程宗明譯，1998：90-91）。

二、批判政治經濟學與馬克思對資本主義的評述

由於本研究處理媒體運動、運動轉播、運動商品化、跨國媒體與運動企業、以及運動全球化時，均與資本主義的市場經濟思維有很大的關係⁹，因此接下來，將持續針對關於馬克思對資本主義的觀察，以及資本主義興起的討論。

P. Golding 與 G. Murdock(1991)在討論批判政治經濟學時，立場明確地說，批判研究（指廣義的馬克思主義）不適合與行政研究（受媒介公司委託所作）做比較，雖然實際上，批判政治經濟學與實證研究有所連結，但重要的是，他們還對社會整體提出批判與建議；且兩位學者明確的指出批判政治經濟學所服膺的，便是廣義的新馬克思主義社會觀，十分關切權力的組成與運作，同時也與普遍肯定資本主義運作方式的自由多元傳統保持距離（莊麗莉譯，1995：33）。

在回顧馬克思對資本主義的批判之前，這裡必須先回到工業革命與資本主義的關係上。若依照經濟史的觀察，在資本主義的興起之地—英國，從 1760 年代便展開工業革命，並且藉由技術變革¹⁰，以及技術變革後所帶來的社會整體經濟生產方式變革（資本具有支配性力量），醞釀出資本主義的最初模樣。緊接著，英國仗恃生產力高度優勢的情況下，開始將廉價的工業製品輸往世界各地以擴大其市場¹¹，並同時影響法國、美國的資本主義成型（黃紹恆譯，2001）。在這樣的情況下，工業化所需的龐大資本與機器廠房僅能由少部份的資本家壟斷，這類資本壟斷性組織，最常見的表現型態就是「托拉斯（trust）」與「卡特爾（cartel）」；「托拉斯」一詞起源於 19 世紀石油業大亨洛克斐勒，他佔有全美 80% 的石油市場、並生產全球 1/4 的石油產量，後來只要符合某一產業被單一企業集團或企業個體所壟斷的情況，便被稱作「托拉斯」；而「卡特爾」則是 19 世紀末期德國萊茵河地區的煤礦業的少數企業聯合壟斷組織，這幾家寡頭壟斷企業操控當地 90% 的煤產量。以上兩者都可以用來代表資本集中、壟斷化的企業組織（姚欣進，2004：180）。

⁹ 但這裡的意思並不是說資本主義是批判政治經濟學的唯一目標，應該倒轉過來看，批判政治經濟學關心社會整體、歷史發展、道德哲學與實踐，但資本主義的運作方式卻導致各種不公義、不公平的情形發生，因此它成為批判政治經濟學的論述焦點之一；也可以說，資本主義只是長久以來社會不公、壟斷市場、資本導向、資源分配不均等情形發生的重要因素之一，而社會關係、權力運作才是批判政治經濟學的觀察重點、也是最核心的部份。

¹⁰ 當時促進工業革命興起的技術性因素，來自於紡紗工程的兩大發明，即哈格里夫（J. Hargreaves）的珍妮紡紗機與阿克賴特（Sir R. Arkwright）的水利紡紗機；藉由這兩項機械的改進，影響到以紡紗機為首的各種作業機的出現，改良大型化，促進轉動這些機械的發動機、傳動機的發達，帶來瓦特的蒸汽機發明（黃紹恆，2001：196）。

¹¹ 關於批判傳播政治經濟學對於資本主義發展的全球化部份，將待本章討論傳播政治經濟學的空間化，再予以詳述。

「技術變革」對於理解馬克思評述資本主義的觀點，有很大的幫助。姚欣進（2004）認為馬克思對於資本主義的發展邏輯，是完全適用於當代先進資本主義的歷史演變，他的論述依據為「每個歷史階段以重大的生產技術革命為轉折點，並且會帶來產業結構、生產力提昇與生產關係的重大變革與調整」，即新的產業興起與新的生產關係形成，但這些變化都是在資本運作規律之上進行。歷史上所發生影響巨大的生產技術變革，大致可以分為三次技術革命（表 2-2），第一次的技術革命是在工業革命，下述將持續討論；第二次的技術革命則是與全球化的開展有關（關於全球化以及表 2-2 的討論，為本章論述的重心之一）；第三次的技術革命則是電子技術，包括了廣播、電視、衛星的出現，同時促進傳播產業產生結構上的變化；當然，還有最近的一次（卻仍是具有爭議性），1980 年代開始至今的資訊科技（technology of information）革命，而資本主義也更加形成全球性的資本主義。

表 2-2：馬克思之後的資本主義歷史發展

資本主義各歷史階段	歷史時期	新生產技術	特殊風貌	歷史階段矛盾	解決策略
自由競爭時代	第一次技術革命 ¹² (1770-1890)	蒸氣發動機、紡織工業；鐵路、遠洋輪船	1. 大工廠生產 2. 各地小資本家企業興起	1. 消費商品生產過剩 2. 農工原料掌握不易	1. 開拓海外殖民地市場 2. 壓低工資、壓榨童工
壟斷、帝國主義時代	第二次技術革命 (1890-1914)	電力、各式內燃機；能源業、機械、汽車業、重工業、電報電話	1. 資本壟斷與集中化 2. 帝國主義的塑造	1. 資本累積過剩 2. 消費需求不足 3. 海外殖民地益形關鍵；國際利益衝突	1. 關稅保護 2. 爭奪殖民地；兩次世界大戰
當代	第三次技術革命 (1945-1970)	電子工程、電子晶體、化工業、材料工業	1. 服務業興起 2. 消費社會 3. 國家新功能	1. 全面生產過剩 2. 資本循環加速週轉壓力	1. 消費文化塑造 2. 社會福利國家 3. 國際新分工

資料來源：姚欣進，2004：178

在季登斯（A. Giddens）（廖仁義譯，1995：34-35）的解釋中，馬克思將資本主義視為一種經濟活動，它的起源早在工業革命以前就已形成，而且事實上，它還是工業化趨勢之所以發生的一個刺激因素；依照馬克思的說法，資本主義的經濟活動包含了兩個主要的結構化因素，第一是「資本（capitalist）」，也就是能夠用來投資，進而獲取更多

¹² 這個表格內的「技術革命」指的是，在經濟生活中，奠基於科學理論的發展之基本生產技術的突破與創新；而工業革命，依據一般學界的界定，則是包括了生產技術、產業結構，乃至於社會生活型態大幅的轉化（姚欣進，2004：188）。

有價物品的任何有價物品；第二是「受薪勞工（wage labors）」，也可以說是「生產工具被剝奪的勞工」。

因此，在馬克思的經濟思想中，資本主義經濟活動的型態便內涵了一個階級社會，而且這層階級關係是剝削的，特別是受薪勞工「異化（alienation）」¹³的勞動過程；資本家藉由控制勞工薪資，不斷複製這層關係，使得資本主義型態的社會能夠將利潤極大化，產生資本家所獲得的剩餘價值（王振寰、瞿海源主編，2003：366-367）；此外，這種「資本階級掌控受薪勞動階級」的權力關係並非只存在資本主義發展的初期，而是會隨著時間的推移變得日益尖銳。這也就是長期信奉馬克思主義者密立班（R. Miliband）所觀察到的資本主義特徵，而且這些特徵（例如：資本的私有化）目前仍是推動西方社會的重要力量，他將這些特徵歸納為兩點：第一、它們都是高度工業化的社會；第二、它們的經濟活動的工具絕大多數為私人擁有與控制（廖仁義譯，1995：37）。

因此，藉由上述的討論，可以帶出馬克思對資本主義的定義：「一個歷史過程中所產生的兩個特殊社會階級關係產物：資本家（或是所謂的財貨擁有者）與工人（或是所謂的受薪勞工）」¹⁴ 也就是說，當封建體系與資本主義時期交界之際，農民們受到利益驅使，離開自己的土地，湧進都市，形成一群依靠資本擁有者的僱用的勞動階級；或者說，機器生產的成長與工廠的擴張，在工業化的過程中，使農村勞工變質，成爲一種以都市爲基礎的工業勞動階級（廖仁義譯，1995：34）。

馬克思經濟思想對資本主義的評述，也同樣影響了（批判）傳播政治經濟學。許勒（H. Schiller）是北美（批判）傳播政治經濟學者，受到馬克思主義很大的影響。他曾經提出三項關於政治經濟學如何處理傳播與資訊議題的重點（馮建三譯，1999：127）：

1. 不能只看表面的資訊，而必須找出隱藏在資訊背後的結構的特徵，其中最常見的是經濟特徵，包括所有權類型、廣告收入的來源、閱聽人的支出能力等等；
2. 分析資訊／傳播，必須具備系統的視野，因此政治經濟學者的分析起始點是資本主義體系的運作，以此評估資訊領域的可能發展軌跡與重要性。也就是說，政經學者重視「整體（holistic）」分析的重要性。¹⁵

¹³ 也被翻譯爲「疏離」，原始的意義是指「與自己本性相違背」。在《社會學與台灣社會》第14章中，指出馬克思所謂勞工的「異化」有四個層次。包括：一、勞工對自己的工作成果的「異化」：工作產品不屬於勞工，且薪資過低，連自己生產的產品也購買不起；二、勞工與工作過程的「異化」：勞工不像過去工匠，能在製造過程中表現自己的技藝，反而變成無聊、單調的重複動作，受制於沒有人味的機器；三、勞工與其他人的「異化」：資本主義的經濟體系發展出一種工資契約，勞工與其他人的關係遂以自我利益爲主軸，無法建構以集體利益爲考量的社會；四、勞工與自己的「異化」：工業資本的利潤累積模式和追求的私利性格，與人真正的興趣（對社區和文化生活的參與）相違背，壓抑人作爲主體的人性感覺。資本主義是剝奪人性的制度，使工人與自己原本的性格異化（王振寰、瞿海源主編，2003：367-368）。

¹⁴ 原文：an historically specific social relation of production comprised primarily of two “great classes”：capitalist, or owner of the means of production, and workers or wage lab ours.（轉引自 Graham, 2007: 227）

¹⁵ 這也同樣呼應到莫斯可在其書中（馮建三、程宗明譯，1998：45）所提到的政治經濟學的四項特徵，「社會變遷與歷史」、「社會整體性」、「道德哲學」與「實踐」。

3. 爲了避免落入化約論的限制中，強調「歷史」的發展則是另一項重點，將資本主義的趨勢與發展，劃分時期（periodisation）。

雖然這部份是針對傳播、資訊議題的分析，但仍然可以從第二、三點看出，不論是以什麼樣的型態出現，資本的分配與市場的運作，仍然是資本主義不變的目標；同時，高汀與莫達克（1991）也同意批判政治經濟學所關切的重點是，資本主義企業與公共介入（intervention）之間的平衡關係（莊麗莉譯，1995：35），資本主義確實是批判政治經濟學者最主要的討論焦點之一。

但這些觀點並不意味批判政治經濟學或是政治經濟學等同於傳統馬克思主義。Mosco（馮建三、程宗明譯，1998：71-72）便很直接的挑明：「對於傳統馬克思主義觀點的批判，歷來已有許多，其中對傳播研究特別重要的一點是：馬克思對資本主義的社會分析，還不夠深入。」接著莫斯科繼續解釋，馬克思強調的是勞動的工作生產性質，而不是它（勞動）的表達的或構成的屬性。「（批判）傳播政治經濟學的重點目標之一，若是要藉由批判的眼光與傳統馬克思主義的分析交流，那麼，它就必須展示傳播與文化何以能夠說是物質實務，何以勞動與語言彼此構成，何以傳播與資訊是相同社會活動的不同辯證面向。」

不過，關於決定論的問題，也就是馬克思認爲「每一件事情最終都會與經濟因素直接相關，而經濟決定是發生在最後關卡（the last instance）」，經濟總是影響社會各層面最重要、最基礎的因素；但高汀與莫達克（1991）認爲，批判政治經濟學在分析時，應避免陷入工具論（instrumentalism）和結構論（structuralism）的單因解釋（莊麗莉譯，1995：37），等於直接回應了質疑者，對於批判政治經濟學是否仍奉馬克思經濟決定論爲重心的提問；莫斯科（馮建三、程宗明譯，1998：111）也小心翼翼的提出政治經濟學的特徵之一，就是「爲了避免將現實化約爲政治經濟的現象，因此應視政治經濟學爲建構社會現實的眾多力量之一」；文化研究學者霍爾（S. Hall; 1983: 84）也認爲，經濟決定的力量是率先（the first instance）運作的，也就是說經濟動態乃是傳播活動發生的環境中一個極爲重要的特點，可是經濟因素絕不可能爲傳播活動的本質提供完整的解釋（莊麗莉譯，1995：37-38）。

在霍爾提出上述說法時，似乎暗示著批判政治經濟學者不要陷入相同的問題中，應該也要注意其他各種決定的因素，包括文本、閱聽人的詮釋角度。這同時也帶出批判政治經濟學，除了需要建立「對內」（本章一開始的批判政治經濟學與新古典經濟學的比較）的身份認同外，還要面對另外一個「對外」的身份認同，也就是在從 1970 年代開始不斷積極對話的「批判政治經濟學 VS. 文化研究」。同樣是服膺於西方馬克思主義者，文化研究與批判政治經濟學卻有截然不同的立場觀點。

在將近 30 年來的「過招」中，以加拿大傳播學者史麥塞（D. Smythe）與英國的莫

達克與高汀，在 1970 年代末對西方馬克思主義的批評，以及 1995 年批判政治經濟學者與文化研究學者們的對話為經典。以下摘錄關於這些對話的重點（馮建三，2003b：97-100）：

……他（史麥塞）的批評則是說，這些人以馬克思主義者自居，卻研究媒體在當代資本主義意識形態的功能，而沒有從媒體為資本服務的經濟角色切入，辜負了彰顯馬克思主義特點的機會……Connell(1980, 1983)更批評，Murdock, Golding 與 Garnham 等人過度注重（廣電）媒體產權的抗爭，忽略了在強力規範下，英國私人所有的廣電機構之表現，亦可圈可點……『最值得正視的策略目標，首先並不是關於產權與控制的鬥爭，而是關於所謂廣電從業人員之獨立與無私不偏倚的鬥爭，是關於廣電從業人員之去除專業化（de-professionalisation）的鬥爭』……Garnham……指出他們都將政治經濟論等同於經濟化約決定論……但他（Garnham）從不主張兩者存在著簡單的直線對應關係……對於 Garnham 的說法，Grossberg 指出……文化研究致力於研究生產、消費、政治與意識形態之間如何扣連……Garnham 的政治經濟學太過於機械化……

對於任何一門學科，在建構其學術正當性的初期，都必須面對從其他不同學門而來的挑戰（即使是也處於學術初期的文化研究也面臨類似的挑戰），批判政治經濟學也不例外，但莫達克給予這些批評一些基本重點¹⁶，也可以幫助本研究釐清批判政治經濟學的重要概念。

藉由文化研究與批判政治經濟學的對話，加上本章對於政治經濟學的整理，使本研究在建構政治經濟學與批判政治經濟學，有較充分的瞭解，等於是對政經學有了基礎性、歷史性、全觀性的認識後，才能夠再進入本研究取徑的重點－「（批判）傳播政治經濟學」。

三、（批判）傳播政治經濟學的發展與重要議題

政治經濟學在調查媒體的經濟、政治、與物質的結構當下，仍不忘在媒體之外找尋解釋社會現實的原因，也就是不將媒體視為單一的中心。而將媒體地位去中心化，不可將傳播系統視為獨立於社會基本的經濟、政治、社會、文化過程的建構……政治經濟學與制度性分析研究的趨向是，集中焦點於瞭解傳播如何在社會中建構；

¹⁶ 莫達克為了回應文化研究者對於批判政治經濟學的學術建制問題，提出下述：

（一）若是要瞭解當代文化，我們必須先認知製造意義的核心地帶（媒體與教育），已經愈來愈捲進了、臣服於資本主義企業、私產權、商品化的結構與邏輯；（二）批判政治經濟學瞭解文化生產的必要條件，但不是充分的；（三）堅定的闡述發覺生產組織與消費實況的關聯；文化研究者的方志學研究，太多僅止於描述而無解釋；（四）分析的優先性仍然必須堅持，逛街購物固然可以是愉悅的，但在就研究時，反而無視於商店外的無住屋者於其走廊打地鋪、無視於無前無暇購物者，很難讓人理解；（五）許多文化研究只集中在消費文化分析，將公民權的問題推到了邊緣，但在政治哲學等辯論，公民權問題卻已移至核心（馮建三，2003b：101）。

並進一步分析被社會勢力型塑出的傳播管道，承載了哪種幅度內的訊息……（馮建三、程宗明譯，1998：112-113）

在上述中，莫斯可將（批判）傳播政治經濟學的研究方向呈現出來。並且可以說，傳播與社會之間的關係並非相互獨立，因為在本質上兩者就已經有無法分離的特質，而是應該將這兩者視為相互影響又相互建構的主體，因此在進行（批判）傳播政治經濟學分析時，必須將傳播產業中的經營、資本、所有權等各種現象都置於整體社會，包括政治、經濟、文化元素中來觀察。

而（批判）傳播政治經濟學的開展，正好是在資本主義、傳播科技產生質量上大轉變的 20 世紀，包括帝國主義愈加精緻、新保守主義、新自由主義、去管制化、私有化等等西方先進資本主義國家的發展態勢，而媒體產業包括廣播、無線電視、有線電視、衛星、網際網路以及各種數位化的傳播產業，與其他產業一般，受到這些局勢的影響，在媒體本身，產生了巨大的變革，且力量強大足以對國家、國際甚至全球產生影響（姚欣進，2004）。這些轉變雖非歷史的必然，卻不可否認，這些轉變已經從其他企業，蔓延到媒體企業；從西方資本主義國家，蔓延到全世界。

奠定（批判）傳播政治經濟學基礎的學者，可以分為北美洲、英國與歐洲，包括美國的史麥塞（D. Smythe）、許勒（H. Schiller）；英國的高汀（P. Golding）、莫達克（G. Murdock）、芬蘭的諾頓斯專（K. Nordenstreng）、法國的馬特拉（A. Mattelart）等學者，而他們的學生也持續將（批判）傳播政治經濟學發揚光大。

他們的研究範圍廣泛，但都是以批判政治經濟學取向為起點，檢視事業的成長與廣大政治經濟現況的關聯，並以此作為探討傳播過程生產面的開始。批判政治經濟學偏向將大量注意力，放在生產及分配商品的商業機構與商業結構，以及放在規範生產及分配商品過程的政府機關（馮建三、程宗明譯，1998：207-208）；若以（批判）傳播政治經濟學與批判政治經濟學來看這些關心傳播產業的政經學者，馮建三（2003a）提到現今傳播政治經濟學，已經與批判的傳播政治經濟學指涉相同的概念，因此當提到（批判）傳播政治經濟學的長處，在於它強調結構形式的重要性，致力於描述並分析影響生產、分配與交換傳播商品的結構形式，並檢視主事者（主要是國家政府）如何進行規範時，其實與馬克思主義政治經濟學者，或批判政治經濟學者，在解析資本主義的支配形貌時兩者是相通的，加上（批判）傳播政治經濟學源於傳統政治經濟學，又以批判政治經濟學者為基礎，質疑傳播產業在資本主義發展下的權力結構與資源分配問題，這也說明了不論是批判的傳播政治經濟學或是傳播政治經濟學，在本質上與研究重心是一樣的。

實際上，（批判）傳播政治經濟學的目標，可以高汀與莫達克於 1991 年發表的”Culture, Communication, and political economy”作為範例。在這篇文章中，他們提出（批判）傳播政治經濟學的三個研究取向：第一、關心文化產品的製造，重視文化生產對文化消費的

影響力（當然不是決定性的影響力）；第二，檢視文本的政治經濟學，以便瞭解媒介產品中的再現與外在生產、消費的物質環境（material realities）之間的關係；第三、要評估文化消費的政治經濟學，以便說明物質和文化資源之間不平等的關係（莊麗莉譯，1995：41）。

除此之外，莫斯科也檢視了過去（批判）傳播政治經濟學開創者的文獻，並提出（批判）傳播政治經濟學的兩個重要分析起點－「商品化」與「空間化」。

（一）商品化

藉由比較「商業化（commercialization）」、「商品化（commodification）」兩者的不同，可以比較明確看出「商品化」的定義。

「商業化」，在莫斯科（馮建三，程宗明譯，1998：144）的定義中，指的是閱聽人與廣告客戶之間，創造一種關係，例如電波商業化，就是廣電廣告有了成長，而節目的製作及節目流程的安排，則是為了將閱聽人賣給廣告客戶；洪煌佳（2005：42）則是認為商業化是指「商業活動過程中的行為或者是此類活動結果的狀態而言」或是「將某些事物轉變成一種商業活動的過程」（蔡進松，2004；Gove, 1965，轉引自洪煌佳，2005：42），或是說「泛指將某項主體進行以財務獲利為主要目的的商業行為與結果的過程，並涉及產品及銷售的所有決策歷程」。

「商品化（commodification）」，依最簡單的解釋，意指依照商品形式、對社會關係加以塑造的歷程，也就是物品在經濟領域的交換關係，擴展到社會的其他領域（李培元，1996：5，轉引自劉昌德，1996：5）；依據莫斯科的定義要比商業化更廣泛一些，指的是「使用價值轉換成交換價值的過程，決定價值的標準，由產品所能服務的個人與社會之需要，轉換到了由市場所能帶來的結果」，也就是說「市場」在商品化過程中，扮演非常關鍵性、決定性的角色；而在傳播商品化的討論上，資本主義在期間扮演了重要的角色，並且利用大眾媒體擴張商品生產的過程。資本家控制了生產工具，而能夠藉由勞動者的生產而獲得更多利潤，也就是剩餘價值的實踐，而此價值有多大，端視勞動、消費者與資本市場的三方因素，而將此三者順利運作的重要因素，來自於廣告的加入，使得媒體可以讓整個商品化過程產生作用（馮建三、程宗明譯，1998）。

因此，在市場中進行商品轉換為交換價值的過程中，總是涉及了具有交換價值的商品、商品的購買者，以及驅動商品價格動向的市場趨力。許多學者對於媒體產品的商品化下了一個重要的註腳：資本主義社會的大眾媒體，擴張了商品生產的過程，無論這個過程是如何的迂迴、矛盾，也無論這個過程是怎麼充滿了抗爭，這個訊息的生產過程都反應整體資方及特定階級的利益（Herman and Chomsky, 1988; Schiller, 1973, 1984, 1989, 1992，轉引自馮建三、程宗明譯，1998：216）。

張時健（2005：141）對於傳播事業中的商品化現象有深刻的解釋觀點。他指出所謂「商品」，是原始社會中物物交換很頻繁地發生後，人的創造物便進入特定流通過程，從而爲了價值積累而形成的「物」的特殊型態；在廣電市場中，我們可以輕易指認「節目」符合商品意義。

關於商品化的進行過程，高汀與莫達克（1991）認爲傳播產品和設備需以某種價格方可購得，因此個人和家庭必須具備特定的消費能力才可近用這些產品，因此各家庭收入的差距不該被忽略（莊麗莉譯，1995），也就是說，表面上設備與技術問題改善某些層面的需求，但其實卻包含經濟層面的剝削關係；更重要的是，資本主義不斷複製剩餘價值的資本累積模式，添加了付費電視、有線電視、頻道收視費等等看似合理的費用機制，實則增加了更多近用的阻礙；類似的情形也被史麥塞（D. Smythe）應用在閱聽人的商品化上，也就是當閱聽人進行收看行爲時，實際上已經在爲電視台「作工」，閱聽人只被當作商品經由電視台賣給廣告商¹⁷；後來米罕（Meehan）又發展出更精緻化的見解，他認爲既然收視率才是體現交換價值的商品，那麼關於閱聽人多寡、組成及媒體使用類型等資料的報告，才是媒體系統的主要商品而收視率又與廣告關係密不可分（馮建三、程宗明譯，1998）。

在上述討論中，含納了許多意義，包括資本主義、交換價值、不平等交換、階級利益、市場趨力，但仍然可以看出商品化在（批判）傳播政治經濟學當中，指涉的是一種基本概念，特別是關於物與物之間在市場上的價值「轉換過程」，並且可以作爲整體傳播環境中的初步觀察。

（二）空間化

從表 2-3 可以看出，1985 年到 2003 年將近 20 年，媒體事業藉由不斷的購買、購股、合併等方式，重整媒體產業版圖（Croteau & Hoynes, 2006）。光是 500 萬美金以上的交易案，就有 22 筆（若加上 100 萬美金以上的交易項目，至少達到 78 筆以上）；從 20 多年前每年僅一筆 500 萬美金以上的交易項目，到 1998 年開始，每年至少有一筆 1000 萬美金以上的交易案，5000 萬以上的更多達四筆；而 1989 年時代（Time Inc.）與華納（Warner Communications）的合併案 1400 餘萬美金被認爲是天價，到了 20 世紀早已不再稀奇，甚至美國線上（American Online, AOL）在 2000 年，更以 1 億 6000 餘萬買下 11 年前天價合併的時代華納（Time Warner），成爲名符其實的「媒體巨獸」之一（較常見的名稱爲「媒體集團（conglomerates）」）。

¹⁷ 當然，這樣的說法，已經被認爲僅適用於美國的情況，因爲在大部分爲公營性質的歐洲電視產業，廣告商的力量和美國的情況不能相比，使得該論述在應用上顯得較爲薄弱。（馮建三、程宗明譯，1998：219）

表 2-3：1985 年到 2003 年間 500 萬美金以上的併購案

年別	交易項目	當時交易金額	至今的價值
1985	General Electric 買下 RCA	640 萬*	1140 萬
1989	Time Inc.與 Warner Communications 合併	1401 萬	2107 萬
1993	Viacom 買下 Paramount Communication	830 萬	1100 萬
1995	Time Warner 買下 Turner Communications	850 萬	1070 萬
	Westinghouse Corporation 買下 CBS	540 萬	680 萬
	Walt Disney Co.買下 Capital Cities/ABC	1900 萬	2380 萬
1998	AT&T 買下 TCI	5360 萬	6280 萬
	Seagram 買下 Polygram	1501 萬	1770 萬
1999	AT&T 買下 MediaOne	5400 萬	6190 萬
	Yahoo!買下 Broadcast.com	570 萬	650 萬
	CBS 買下 Outdoor Systems	650 萬	750 萬
	Viacom 與 CBS 合併	3800 萬	4360 萬
	Clear Channel Communication 買下 AMFM, Inc.	2300 萬	2640 萬
2000	AOL 收購 Time Warner	1 億 6600 萬	1 億 8410 萬
	Tribune Company 買下 Time Mirror Company	650 萬	720 萬
	Vivendi 買下 Seagram	3400 萬	3770 萬
	News Corp.買下 Chris-Craft Industries 的十家電視台	540 萬	600 萬
2001	Disney 買下 Fox Family Worldwide	530 萬	570 萬
	Vivendi 買下 USA Networks	1030 萬	1110 萬
	Comcast 買下 AT&T 的寬頻事業	5200 萬	5610 萬
2003	News Corp.買下 Hughes Electronics 的控股	660 萬	690 萬
	General Electric 買下 Vivendi Universal Entertainment	520 萬	540 萬

*單位：美金

資料來源：Croteau & Hoynes, 2006: 79-84

這麼大金額的流通，已經不只牽涉資本主義財貨的交易，這已經必須轉頭去看到底誰是主控者？控制的目的、過程為何？由誰得益？造成什麼樣的結果？畢竟牽涉上億美金的交易，媒體集團已可謂富可敵國；另外，也可以觀察到 20 多年來，舊的媒體被併購，新的媒體不斷出現、又不斷被併購，卻總是有些面孔時常以購買者的身份出現（例如新聞集團 News Corp.），愈加壯大，他們所用的經營策略大多與「整合（integration）」有關，造成媒體間的股份、資金、內容上的不平衡；在政治經濟學的道德哲學上，不可欲的行為必須成爲被檢視的目標，在（批判）傳播政治經濟學的分析中，這便是「空間化」的一種表現方式（馮建三、程宗明譯，1998）。

「空間化」在（批判）傳播政治經濟學的討論中，特別專注在「傳播企業財團統合力量的制度延伸」，無論是以資產、營業收入、利潤、雇員人數或股票價值來計算，都

可以明白這些公司的規模，確實很快地在擴大¹⁸，並且經常利用「合併」、「收購」、「垂直整合」、「水平整合」、「策略聯盟」、「聯營合資」、「重商協定(merchandising arrangement)」等方式延伸所能觸及的產業範圍（馮建三、程宗明譯，1998）。

但若要問「媒體集團為何不斷擴大？」這與「新傳播科技的興起」、「國家（國際）角色與政策的轉變」以及「資本主義的利潤極大化意圖」有關，且這三者也是交互影響。

所謂新傳播科技，指的是能夠幫助媒體企業接觸到更多市場（這當然指的是全球市場），化解「空間」限制的硬體技術，且可以因此快速獲得各地的金融、政治、社會、文化資訊，並直接藉由新傳播科技做出利於資本累積的相關決策；另外，各國本土市場的開放也與新傳播科技有相互關聯性，像是降低關稅、增加競爭力等跟隨新自由主義者的媒體集團，想要以全球為市場進行跨國經營，其中必要的實踐條件就是「以時間換取空間」，新傳播科技便扮演重要角色之一；再者，新傳播科技的「匯流(convergence)¹⁹」特徵，將所有新、舊媒體全部都整合在單一平台之上，也有助於媒體企業在全球市場的經營效率、與經營成本（Doyle, 2002）。

僅是新傳播科技的興起，不足以解釋（批判）傳播政治經濟學在認定媒體集團「空間化」的因素。媒體集團能夠幾乎不受限制地加入全球市場的行列，當然也需要各地區、國家的幫助；1980年代開始的西方先進資本主義解禁風潮、1996年美國的電訊傳播法都可以作為國家政策幫助媒體集團「巨大化」的代表例子。

1980年代開始，先進西方資本主義國家開始降低公共福利的支出，並積極提供資本家寬鬆的投資生產環境。這些政策包括（姚欣進，2004：311）：

1. 削減社會福利支出；
2. 將原有公共服務性質的公營事業、基礎性的公共建設全面放手給私人資本、全面地私營化；
3. 大幅放鬆對企業廠商的投資生產的管理條件（例如大幅降低營業所得稅）與放寬金融市場的管制（例如解除金融資本、提供海外市場投資或借款）；
4. 採取嚴格控制貨幣供應量、彈性地操控利率、匯率等政策，避免1970年代的通貨膨脹危機。

¹⁸ 莫斯可在撰寫該書時（1996年出版），1989年的時代華納為其時最大金額的交易案，媒體收購、合併的風潮尚在初期，因此稱「很快地在擴大」，言下之意在強調當時正在進行快速的擴大局面，但卻沒有固定的樣態來稱之；時至今日，狀況便愈來愈明朗化，雖然這類的交易案仍時有所聞，但能夠不斷兼併、壯大且屹立不搖的媒體集團，能夠具代表性的不過8家（見圖2-1）；Barnet and Müller(1975; 轉引自馮建三譯，1995：130)也說「若是我們張開雙眼，必將發現攻佔整個經濟體核心位置的企業財團，只不過數百家」，十餘年前企業財團僅數百家，更遑論如今寥寥可數的媒體集團。

¹⁹ 簡單地說，「匯流」就是將各種媒體形式（諸如報紙、電視、電訊、電腦）藉由數位科技（digital technology），整合為單一格式（format），則便於存取、傳送，除了增加效率，也可以消除不同媒體市場間的限制（Doyle, 2002: 2-3）。

此外，工業革命以來的福特主義²⁰、規模經濟等意味著標準化、規格化的大量生產模式，無法應付 1970 年代開始產生的經濟危機與消費市場變化多端的各式偏好，逐漸被後福特主義（post-Fordism）、彈性生產、豐田式生產模式²¹取代，這些概念意義不全相同，但都指向同一個目標，那就是如何控制生產流程、使用精簡人力、追求效益、即時反應市場需求；以馬克思的觀點來看，就是「剩餘價值效率的提昇」，這些時勢上的改變，同時影響了各產業經營方式與媒體集團（姚欣進，2004：311-313）。

這樣一來，不僅本地企業能夠放手大量投資，連過去碰觸不得的公營事業都成了投資標的，眼光所及的事業體系都是企業經略的範圍；更有甚者，媒體集團乘著國內解禁風潮的順風船，先是在自己家裡站穩腳步，開始放眼全球。特別是國內市場競爭愈來愈激烈、市場開發到了一定程度，爲了尋求產品的新市場、低薪勞工以及政府最少監督、最少規範的部門，開始開發全球市場（也可以說，想要積極進入全球的重要原因之一，是爲了更進一步擴大市場、降低成本）²²，這時候，新傳播科技與匯流的適時出現，使得媒體集團在刻劃全球版圖上更爲順手（Doyle, 2002；馮建三、程宗明譯，1998）。

此外，媒體集團持續壯大的另一個重要因素，來自於法律的鼓勵。大部分媒體集團的龍頭老大—美國，於 1996 年通過「電訊傳播法（The 1996 telecommunication Act）」，被視爲近年來解除媒體管制的重要政策，可以由表 2-4 中看出來該法案的重要變革；上述國家角色與政策的轉變，使得解禁風潮直接影響了媒體產業的需求，媒體集團督促國家政策，認爲應該給予媒體企業更多的自由，才能夠讓市場有更大的競爭空間與開放度。結果，媒體集團遂其願，市場開放度提高、限制降低（表 2-4），不斷的收購、合併，「適者生存、弱者淘汰」；特別是 1995 年預期該法案即將通過，媒體集團的購併風潮突然高漲起來，直到 1999 年達到高峰。若比較該法案通過前、後的交易數量，差距達 4 倍以上²³（表 2-3）。

²⁰ 福特主義（Fordism），原本指的是一種生產模式。20 世紀初，美國福特汽車創始人亨利福特（H. Ford），利用不同生產單位的分工特色，將它們組織在一起形成生產線（the assembly line），並用在汽車製造的流程中。後來，這樣的模式被其他產業採用，被認爲是「大規模的機械生產」、「標準化的零件和組裝」、「完全一致的標準化成品」的優秀典範，廣爲全球採用；後福特主義（Post-Fordism）則相對於福特主義，特色是「彈性生產」，指的是「產品多樣化」、「彈性專門化生產」、「小規模團隊生產」、「重視技術密集工業的投資」、「適應市場需求的變化」（王振寰、瞿海源主編，2003：366-371）。

²¹ 指的是從 1980 年代開始，歐美先進國家以日本 1970 年代中期汽車業與消費電子業的成功爲借鏡，特別是豐田汽車所發展出來，以基本規格爲基礎，在後續的生產流程裡，以少量人力加工變化爲各種不同的新式樣，所以生產商品的樣式有其多樣性，這就是「範圍經濟（economic of scope）」。範圍經濟的興起有兩個意義，一、爲了因應商品的多樣性，因此必須結合規格化與彈性化、人力加工的生產模式；二、商品多樣性也代表了對市場消費需求的即時反應，重視第一時間的消費者反應機制、與溝通橋樑，因此而更能增加量身規劃的商品（姚欣進，2004）。

²² 姚新進（2004：314）指出，跨國公司的興起，有其消極目標與積極目標。消極目標是針對當時各國政府的貿易保護政策，即爲了打入海外市場，先進國就在當地成立子公司、在當地設廠生產、直接在當地市場銷售；較積極目標，則是在總公司的全球格局的內部規劃下，以更加細密、更多元化的國際分工、國際貿易來追求最大的利潤。

²³ 爲免篇幅過大，因此表 2-3 僅列出 500 萬美金以上的交易案。事實上，若以「100 萬美金以上」（下述以「100 萬」代替）來看，1985 年~1994 年每年最多僅 4 筆「100 萬」的交易案；從 1995 年開始，每年都至少 4 筆以上，甚至 1999 年達到 15 筆「100 萬」的數量。若以 1995 年爲分界點，1995 年以前，共 15

表 2-4：美國 1996 年電訊傳播法案關於所有權的變革

	過去規定	新規定
全國電視	<p><u>單一媒體集團：</u> * 最多不能擁有超過 12 家全國性的電視台，或是 * 最多不能超過有 25% 的全美電視家戶</p>	<p>* 沒有限制 * 可以達到 35% 的全美電視家戶</p>
地方電視	<p>* 單一媒體集團只能在單一市場有一家電視台</p>	<p>* 1999 年，FCC(Federal Communication Commission) 允許在某些情況下，得以同意單一媒體集團在單一市場有多家電視台。</p>
全國廣播	<p>單一媒體集團最多不能擁有超過 20 家調頻 (FM, Frequency Modulation)、20 家調幅 (AM, Amlitude Modulation....) 廣播電台</p>	<p>* 沒有限制</p>
地方廣播	<p><u>單一媒體集團：</u> * 不能在單一市場擁有、經營或是控制超過 2 家調頻、2 家調幅廣播電台 * 在閱聽人持股共同擁有的廣播電台中，不能超過 25% 的擁有權</p>	<p><u>視市場大小調整擁有權：</u> * 單一市場有 45 家廣播電台，則單一媒體集團不能擁有超過 8 家 (且調幅、調頻都不能超過 5 家) * 單一市場有 30-44 家廣播電台，則不能超過 7 家 (調幅、調頻不超過 5 家) * 單一市場有 15-29 家廣播電台，則不能超過 6 家 (調幅、調頻不超過 4 家) * 單一市場低於 14 家，則不能超過 5 家 (調幅、調頻不超過 3 家)</p>

資料來源：Croteau & Hoynes, 2006: 93

最後，媒體集團背後的基礎－資本主義的利潤極大化意圖，也是媒體集團「空間化」的重要因素之一。可以許勒觀察資本主義與資訊社會的關係當作出發點。

資本主義體系既深且久的特徵，正是推動所謂『資訊社會』的主要元件……資訊社會反映資本主義的律令－也就是企業集團與階級的關注以及市場優先等原則，對新電腦、傳播設備產生了決定性影響－然後，這些資訊發展反過來，支應資本主義的需要。(馮建三譯，1995：130)

新傳播科技的大量使用雖然不能代表資訊社會，但以上的觀點仍可以視為資本主義

筆「100 萬」的交易案，但 1995 年到 2004 年，共 63 筆「100 萬」，也就是說提出「1996 年通訊傳播法案」後，「100 萬」交易案的數量是提出該法案之前的 4 倍餘，足見其影響力與集團的併購慾望之強。

如何藉由新傳播科技實踐利潤極大化的理念。這就是說，受到新傳播科技的中介幫助，資本主義除了能夠跨越國界，更重要的是，新傳播科技等於成為資本主義持續其數百年來利潤極大化原則的幫兇之一，這也是一直以來不變的道理。以娛樂事業為例，西方世界不僅具有科技優勢（率先發展的廣電、衛星技術），更重要的是西方先進資本主義國家擁有足夠的資金製作驚世駭俗的電影鉅片，並以足夠的資金規劃大規模行銷企劃，並藉由科技優勢滲透到全球每個角落，然後再藉由資本的回收，再度聚集資本、再度複製利潤（馮建三譯，1995）。

最後，整合上述關於媒體集團「空間化」的形成原因，可以發現目前整體媒體產業的結構，大致上有下述四種發展型態（Croteau & Hoynes, 2006: 77）。

1. 成長（Growth）：媒體集團不斷進行整合、購買，使得媒體企業規模愈來愈巨大，且前所未見；
2. 整合（Integration）：媒體集團不論是利用垂直或是水平整合，都幫助他們有效擴張版圖，並佔有一席之地；
3. 全球化（Globalization）：媒體集團攻佔全球市場，以各種方式推廣它們的產品；
4. 所有權的集中（concentration of ownership）：在媒體集團不斷整合之餘，每減少一家媒體，等於減少市場競爭力道、增加市場佔有率，所有權愈大、愈集中於某些特定媒體集團。

Croteau 與 Hoynes(2006)從市場的觀點來看，「成長」、「整合」、「全球化」都是媒體集團導致市場結構轉變的三種外在象徵，而「所有權的集中化」大部分的情況卻是在一個較為成熟且具規模性的企業中能夠看到（或是說，這樣的媒體集團至少是經歷過「成長」與「整合」的過程），因為媒體集團的「收益」所得，對於媒體表現扮演關鍵性的角色，能夠控制市場的運作方向與構成組合，並且成為進入障礙（threshold），具有能力的市場參與者就形成「寡佔（oligopoly）」或「獨占（monopoly）」市場；表 2-5 就是以「集中化比率（CR, Concentration Ratio）」來看各媒體產業的前四名（CR4）與前八名（CR8）的集中化程度，若 CR4 的集中化比率佔整體產業的 50%、CR8 的集中化比率佔整體產業的 75%，則稱該媒體產業為「高度集中化市場」或是「寡占」、「完全壟斷」的局面，足以對經濟市場產生危害（馮建三譯，1994a：59）。顯然在 1999 年時，除了報紙與地方電視外，所有電子媒體產業都已經高度集中化，且高出標準甚多，形成進入障礙。

表 2-5：媒體產業的前四、前八集中化比率（concentration ratio）

	CR4(Concentration Ratio 4)	CR8(Concentration Ratio 8)
音樂產業	<u>98%</u>	<u>100%</u>
電視網	<u>84%</u>	<u>98%</u>
電影娛樂業	<u>78%</u>	<u>100%</u>
廣播電台	<u>77%</u>	<u>88%</u>
消費性書籍	<u>77%</u>	<u>94%</u>
消費性雜誌	<u>77%</u>	<u>91%</u>
有線電視系統	<u>61%</u>	<u>87%</u>
報紙	48%	69%
地方電視	31%	51%

註：CR4 超過 50%即為高度集中化市場、CR8 超過 75%即為高度集中化市場（粗體加底線者即為高度集中化市場）

資料來源：Albarran, 2003，轉引自 Croteau & Hoynes, 2006: 108

Badikian(2004)檢視媒體集團，已經從 20 多年前的數十家媒體企業，如今僅剩 5 家媒體集團－時代華納(TimeWarner)、迪士尼(the Walt Disney Company)、新聞集團(News Corporation)、泛康(Viacom)、博德曼(Bertelsmann)，當然就是經由不斷地「成長」、「整合」、「綜效(synergy)」、「品牌行銷(branding)」、「分眾化與專殊化(segmentation and specialization)」、「多角化經營(diversification)」、「合資(joint venture)」等策略，排除或納入其他媒體企業形成媒體集團(Croteau & Hoynes, 2006)；2007 年時的光景又有些不同，圖 2-1 為媒體集團「空間化」與「所有權的集中」的圖像，可以看出有兩個區塊，各家媒體企業特別密集的聚集在一起(1982~1986 與 1993~2005)，尤其是 1990 年代中期開始，受到新科技的興起、法規(像是 1996 年電訊傳播法)的鼓勵與整體環境演變的影響，僅僅在 20 多年間，從將近 70 家到了 2007 年僅剩 8 家媒體企業，他們藉由購買、統合所有媒體產業，不只掌握大量媒體資本，也掌握文化、政治、經濟的導向與範圍，且他們的市場價值(market value)都來到百億美金之譜²⁴，建立了障礙、寡佔市場，只能聽任他們的控制，沒有反制者。

²⁴ 按照市場價值金額多寡，排名分別是 NBC Universal-3900 億美金、Microsoft-3068 億美金、Google-1546 億美金、TimeWarner-907 億美金、The Walt Disney Company-728 億美金、News Corporation-560 億美金、Viacom-539 億美金、Yahoo!-401 億美金

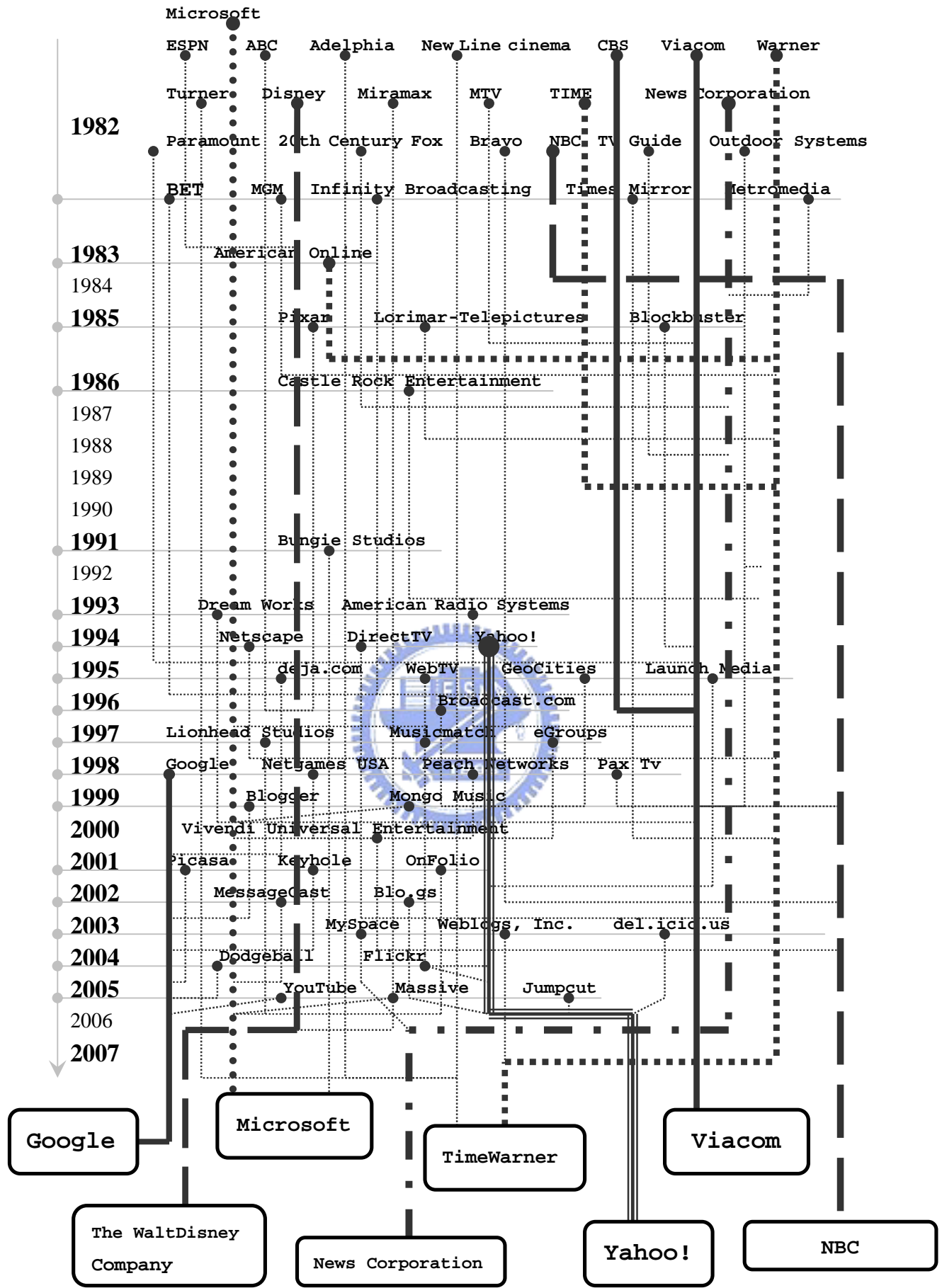


圖 2-1：媒體集團資本累積演進（1982-2007）

資料來源：Klinenberg, 2007: 49

本節最後，回到批判政治經濟學的身份釐清，包括對內與對外的認同，從批判政治經濟學與新古典經濟學之間的比較到批判政治經濟學與文化研究的比較；也回顧了批判政治經濟學的始祖－政治經濟學，並且區別出不同學派的政治經濟學的特色，尤其是古典政治經濟學與馬克思主義政治經濟學，對於（批判）傳播政治經濟學的影響巨大，古典政經學的影響在於 18 世紀後，以亞當斯密為首的政經學者，逐漸朝向實證主義方法學與功利原則靠攏、揚棄傳統政經學的歷史整體觀，並且將「市場機能」的概念發揚光大，慢慢形成新古典（主流）經濟學，成為批判政治經濟學者不斷質疑與挑戰的對象；而在馬克思主義政治經濟學的影響，不僅保留傳統政經學的四大特徵，以及馬克思對於資本主義的批判，並且加入新馬克思主義邏輯，開始針對主流經濟學自由市場、效益原則與追求利潤的論點加以批判，且藉由揭示社會資源不平等分配與權力關係失調的現況，期望能做到可欲的社會實踐。

直到 19 世紀末與 20 世紀初，生產技術的轉變，包括電子媒體興起與傳播科技的進步，促使傳播產業產業結構、生產力與生產關係都發生重大變革與調整，新的產業興起與生產關係形成，儘管如此，這些變化仍在資本運作規律之上進行，甚至因為傳播科技的變革，利於且加速大型傳播產業的兼併與壯大，因此許多政治經濟學者開始關心這方面的轉變，並且經由厚實的批判政治經濟學理論內涵基礎，致力於討論傳播產業如何受到限制與不平等的資源分配；以莫斯科的觀察，數十年來全球各地政經學者對於傳播產業的研究，定位（批判）傳播政治經濟學在政治經濟學領域中的位置，他以「商品化」與「空間化」（本研究以此二者為重）、「結構化」三個發展過程，視為（批判）傳播政治經濟學的特徵，檢視媒體、傳播產業中如何藉由價值的轉換（使用價值轉換為交換價值）影響媒體內容的呈現（關於〈批判〉傳播政治經濟學的發展可見圖 2-2）。最後，本研究亦觀察了目前整體媒體環境如何因為新傳播科技、國家角色轉變與資本主義利潤極大化等三項發展特色，重構了媒體產業的版圖與媒體環境。

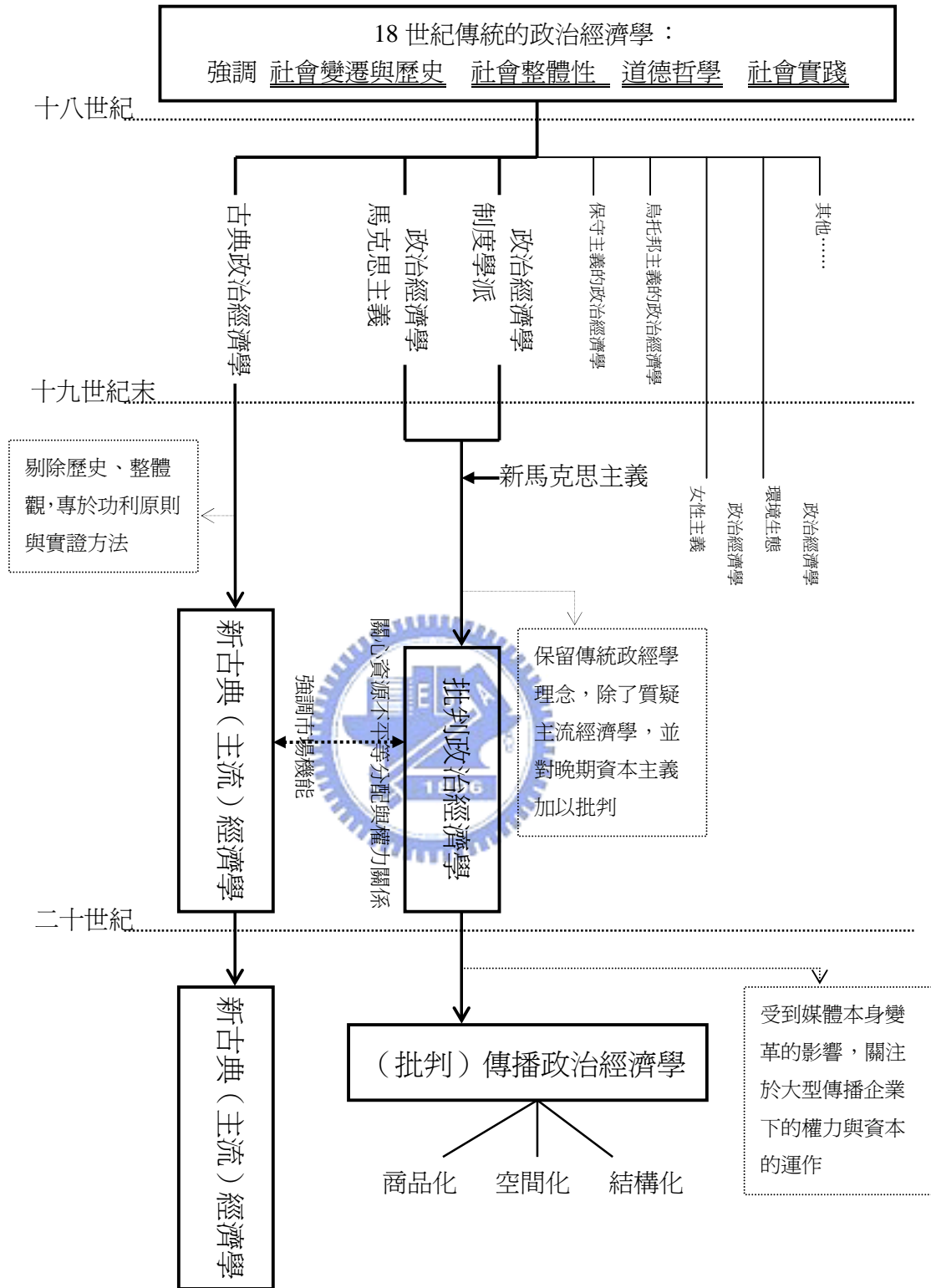


圖 2-2：（批判）傳播政治經濟學的歷史發展演進

資料來源：本研究整理

第二節 媒體與運動

本研究名為「台灣電視棒球運動轉播」，探討的主軸勢必與電視媒體以及棒球運動相關，因此一方面必須從台灣電視的發展來看棒球運動在其中的位置、地位與變動；另一方面也必須從棒球運動的觀點出發，來看電視媒體如何扮演媒介、觸媒與溝通的角色？當然更重要的是，經濟、資本、市場導向如何在這兩者之間發生作用，進而產生影響？本節的目的，將聚焦在過去關於媒體與運動的相關研究，以及電視如何與運動產生關係，並以此作為分析台灣棒球運動轉播發展的參考。

一、媒體與運動之間的關係

(一) 現代運動與社會發展條件：大眾媒體興起前

從運動 (sport) 的定義來看，它也是一種遊戲 (game)；但遊戲卻不一定屬於運動 (Bell, 1987: 2, 轉引自 Rowe, 2004: 11)。因此，必須要釐清「運動是什麼？」Nicholson(2007)為文認為「運動」至少有三個面向，第一、「身體的 (physical)」；第二、「競爭的 (competitive)」；第三、「結構化且規則化 (structured and rule bound)」，這樣的歸納，已經為複雜的運動發展歷史下了定義。

所謂的現代運動，必須與「業餘」運動比較。但這並不是指相對於職業運動的業餘運動，而是「控制被解除控制的興奮 (controlled decontrolled excitement)」的休閒活動，也就是說，運動的功能應該是「激發以愉快來表達的興奮」，抒發內心的需求，基於心理上尋求自發性、原始性、不需反省但快樂的感覺 (孟峻瑋, 2005: 8)，但這是 18 世紀時，對運動的解釋；部份社會學家將運動視為一種身體實踐的過程、狀態。阿多諾 (Theodor Adorno) 認為現代運動文化是現代社會的流行文化之一，並稱現代運動為「麻醉的悲觀主義 (narcotic pessimism)」，意思是在資本主義興起後，任何的社會現象基於工具理性，而蘊含了控制與支配，即使是運動這樣一個看似休閒無害的現象 (there is nothing innocuous left)。Adorno 曾為現代運動下了註腳：「現今運動已經成為一種沒有參與能力的「偽實踐 (pseudo-praxis)」，但人們卻又致力於觀賞這樣的偽實踐²⁵」(Adorno, 1996: 78, 轉引自 Inglis, 2004: 85)。

因為現代運動已經將身體之間的對抗視為生活的一部分²⁶，參與者只以獲勝為依歸，社會中的控制、支配意識已經深入於所有參與者的意識中 (Inglis, 2004)。

²⁵ 原文：Sport becomes a pseudo-praxis in which those who are practically active are no longer capable of helping themselves but now turn themselves once again into the objects they have already become.

²⁶ 因此阿多諾稱現代運動這種以傷害彼此身體為樂、為需求，脫離原始休閒運動意義，甚至取悅觀賞者的工具理性思維為「被虐狂 (masochism)」(Inglis, 2004: 85)。

Smart(2005)在探討現代運動的發展時，檢視了科學理性（scientific rationality）、資本主義（capitalism），如何影響現代運動的形成。科學理性中的創新與追求進步，成為現代運動的重要因素，特別是在組織、訓練上，必須在質量上加以精緻化，以符合資本主義利潤導向的需求，而這就需要以科學為基礎的軟、硬體幫助；此外，工業革命的產物—資本主義也將大量的人力吸引到都市，由資本驅使階級關係，資本家壓榨受薪階級、累積資本，工業化、生產力提昇、分工型態愈加明顯，也促使都市化以及消費社會的成型；社會發展上，為了調節不斷進行生產活動的經濟結構，休假以及休閒時間開始受到重視；科學理性下，都市化、工業化後，使得時間與空間受到工作與現代化建設所限制，必須斤斤計較，傳統的休閒活動不見容於工業革命後的社會。以上所有總括來說，工業革命、資本主義改變了幾乎所有社會制度、經濟活動、交通運輸、溝通與生活方式。此時，大約是 19 世紀中期開始，強調發源於自發性、原始性的傳統休閒活動開始漸漸被現代運動取代（Smart, 2005）。值得注意的是，這時候的職業（以運動為職業）、業餘之別，是以紳士和工人不同的社會階層地位來區分（洪煌佳，2005：46）。

這裡要再回到表 2-2 關於資本主義的發展歷史，並且引用劉昌德（2003）對於殖民帝國興起後，關於逐漸擴張的運動文化的敘述。在表 2-2 中可以看到工業革命後，資本主義國家基於資本累積過剩以及消費市場的需求，將海外市場視為新開發處女地，將生產技術、觀念與製造過程，藉由資本主義全球擴散的機會帶到殖民地，運動文化也同時進入全球層次，但卻相對地壓縮本地運動文化的發展，這是現代運動的資本主義趨力。

（二）20 世紀現代運動與媒體的交集

在大眾媒體時代的運動領域，已經從 19 世紀業餘休閒的參與特性，轉變為 20 世紀晚期、21 世紀初期的觀眾中心（spectator-centered）的科技與商業特性²⁷（Real, 1998: 18）

上述這段話代表了相較於過去，20 世紀的運動領域已經有巨大的轉變，而這樣的轉變便是來自於運動與媒體的結合，而且這樣的結合不只改變運動觀賞、賽事形式或內容，更重要的是運動與媒體已經結合為一種在商言商的複合體。Nicholson(2007: 8)提出一個最新的運動與媒體關係，來代表目前兩者的結合程度，也就是「運動媒體連鎖（sport media nexus）」。“nexus”也可以被解釋為「核心（core）」、「中心（centre）」，形容兩樣以上的事物所產生的連結關係。Nicholson 認為運動與媒體兩個分開的組織必須被並置來看，特別是從 20 世紀開始運動與媒體的關係已經成為現代運動的核心議題，並且已經大幅度的影響到所有社會關係，且不可避免地，運動媒體連鎖中的產業現況也需要被正視。然而，運動與媒體間的研究並非首度被重視，他們開始受到大幅度重視必須返回到 1980 年代。

²⁷ 原文：The world of sports in the age of mass media has been transformed from nineteenth century amateur recreational participation to late twentieth (and early twenty-first) century spectator-centered technology and business.

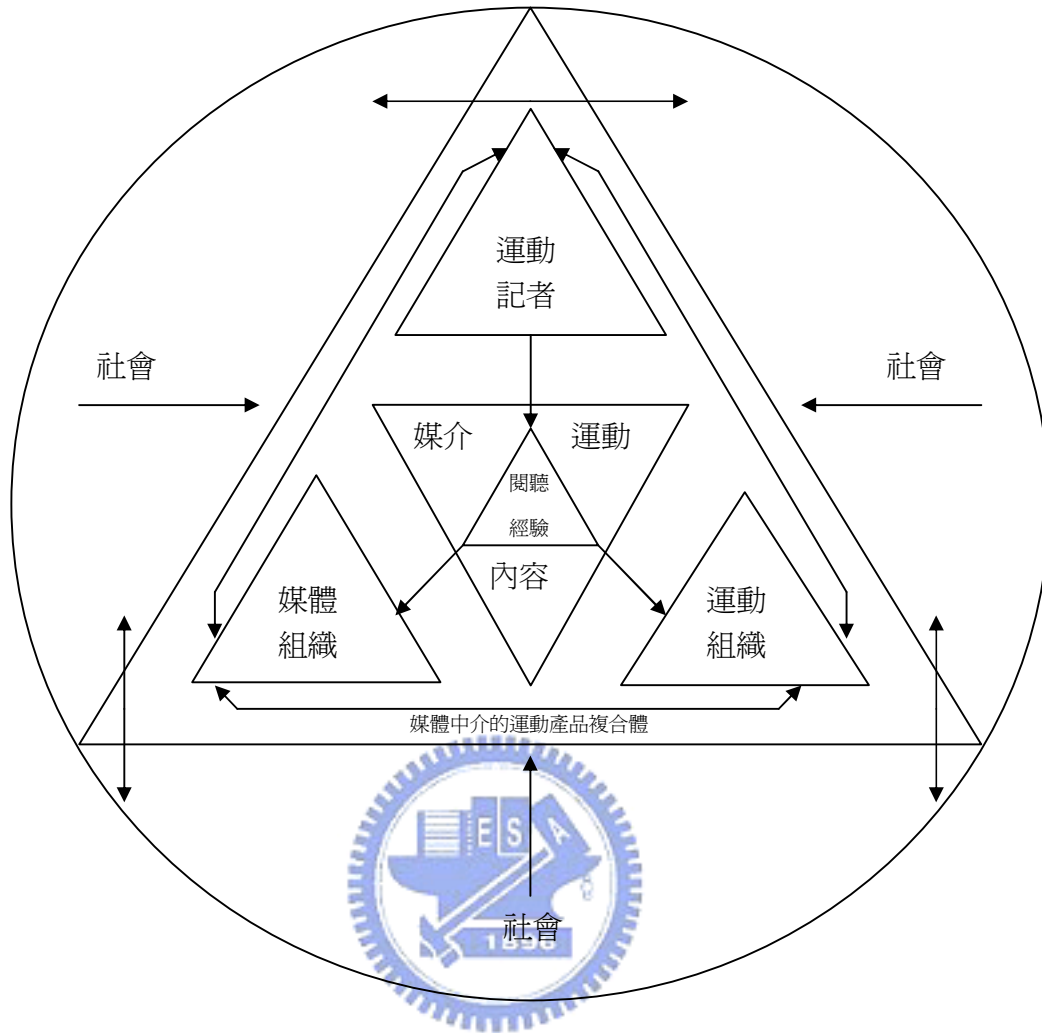


圖 2-3：媒體、運動與社會關係的交互運作模式

資料來源：Wenner(1989: 26)

1980 年代時，社會學領域開始將「運動」視為一個正經的學術研究看待（Raymond & Richard, 2000: 4），而這段時間（約 1985 年開始），正好又是媒體與運動關係受到重視的開端。在此之前，運動與媒體間的交集很少，Wenner(1998: 7)認為其中的原因在於，媒體、傳播領域也處於新開發之際，正在集結社會學、心理學、政治學等社會科學來確立自身學術正當性，並且要在學術社群中找到特定的位置，需要「較正經（more serious）」的議題來宣告該學門的特殊性，運動這種相對不正經、娛樂導向的領域自然被推向邊緣化的地位。直到 1989 年，Wenner 整理散見於各方的運動與媒體相關文獻，才開始在學術上，讓運動與媒體產生關係，他並引用 Jhally 的「運動／媒體產製複合體（sport/media production complex）」，提出媒體、運動與社會間相互依賴的互動關係模式（圖 2-4），而本研究較關心的部份在於運動組織（如圖 1-2 中指出的奧運委員會、歐洲冠軍聯盟、美國職棒大聯盟²⁸、俱樂部、協會）與媒體組織（如電視、廣播、網路）間如何產製出媒

²⁸ 美國有四項主要的職業運動，分別為「大聯盟棒球（MLB, Major League Baseball）」（或稱美國職棒大

體運動複合產品（mediated sports production complex），以及資本主義資本累積、分配與市場運作的方式如何影響媒體運動產業。

1990 年代末，Wenner(1998)又提出「媒體運動（MediaSport）」一詞，並將媒體運動分為：

1. 「媒體運動的機構（MediaSport institutions）」，像是「運動／媒體產製複合體」，也就是著重在各種跨國媒體組織將運動組織納入其股份、資本中，並藉由全球市場加以販售，也就是（批判）傳播政治經濟學者所擅長的部份；
2. 「媒體運動的文本 MediaSport texts」，則是針對媒體內容中關於偏向（biased）的問題，像是種族、性別、認同、暴力等議題；
3. 「媒體運動的閱聽眾（MediaSport audiences）」，媒體運動的文本的接收端－閱聽眾自然也是必須觀照的部份，注重在閱聽眾如何接收這些文本，以及如何受到影響

到了 2007 年，Nicholson 重新檢視了運動與媒體間的關係，並提出 nexus 的概念（如前述）。圖 2-4 中可以看出運動媒體連鎖關係最基本的形式，兩者的交集就是連鎖關係（nexus）。但從這個圖只能看出部份的運動和媒體有關、部份的媒體和運動有關，看不出來 20 世紀後現代運動的實際樣貌，也無法呈現媒體在運動產業中的重要性。因此 Nicholson 提出另外一個具體呈現媒體與運動間連鎖關係的圖（圖 2-5）。

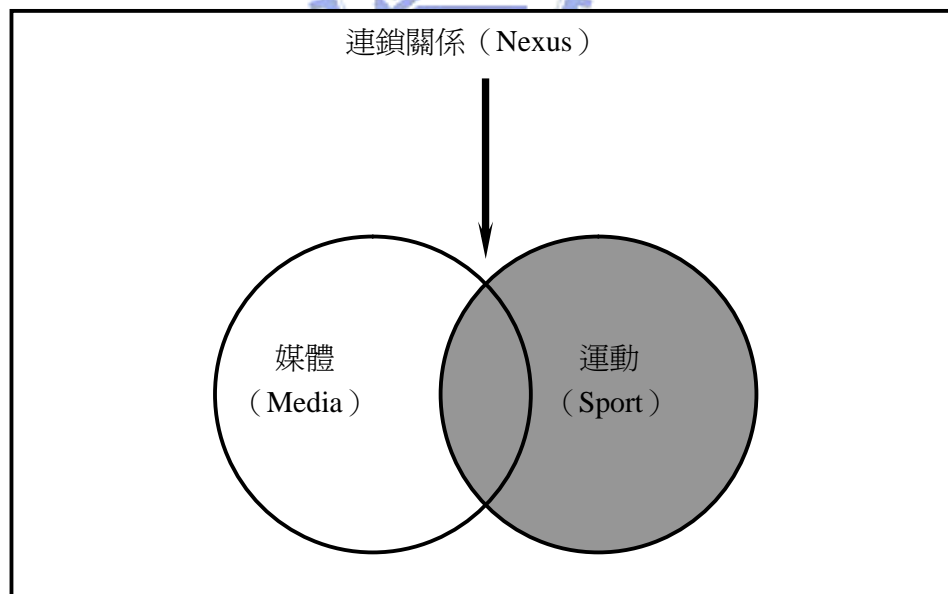


圖 2-4：運動媒體連鎖 1（sport media nexus 1）

資料來源：Nicholson, 2007: 8

聯盟)、「國家籃球協會 (NBA, National Basketball Association)」、「國家美式足球聯盟 (NFL, National Football League)」、「國家冰上曲棍球聯盟 (NHL, National Hockey League)」

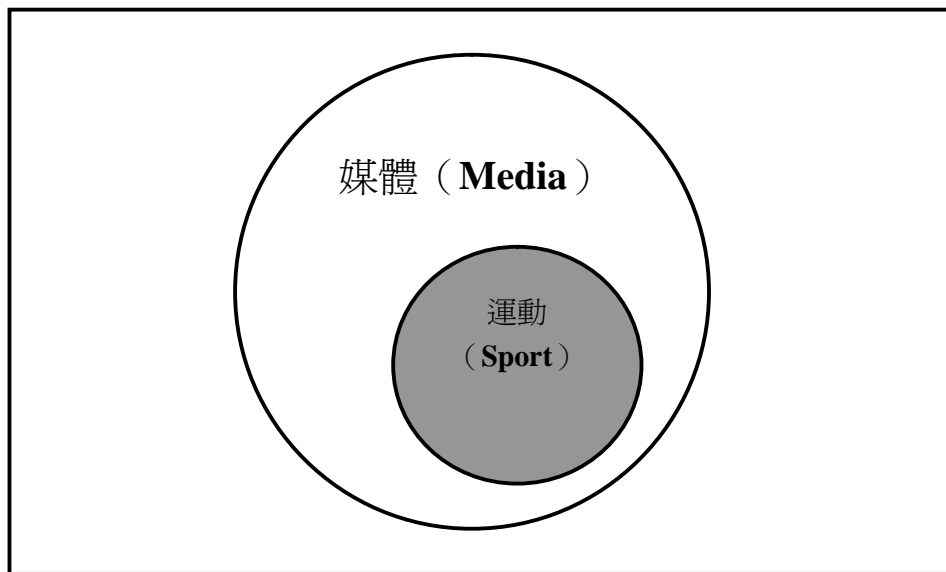


圖 2-5：運動媒體連鎖 2 (sport media nexus 2)

資料來源：Nicholson, 2007: 9

圖 2-5 的意義就是，媒體是現代運動的包裝紙，若失去了彼此，這項連鎖就不存在。更重要的是，當運動媒體連鎖持續發展，媒體所消費的運動愈多，圖 2-4 的兩個圓圈將靠得愈近，如同運動在媒體環境中所創造的商業契機愈大，圖 2-5 中運動的圓圈就會愈大，代表運動與媒體所創造出來的產品愈為閱聽眾所消費、為職業聯盟所拍賣、為媒體組織所操作、為廣告主所購買；甚至到了全球化時代，大型媒體集團利用運動產業擴大事業範圍、創造更大的經濟效益。

二、媒體與運動：以電視轉播為核心

爲了釐清運動與媒體間不可分離的關係，必須檢視促成運動媒體連鎖的趨力爲何。這些影響的因素包括了科技 (Technology)、商業化²⁹ (commercialization)、匯流 (convergence)、全球化 (globalization) 等四項 (Nicholson, 2007: 12-14)。

(一) 科技 (Technology)

科技發展是實現商業化、匯流、全球化的重要因素，甚至可以說沒有科技的持續進步，是難以實現另外三者。電視已經成爲目前媒體當中，與運動結合最深且影響範圍最廣者，原因當然不外乎它的聲光特性，但科技發展、與科技發展所遭遇到的問題卻代表不同的意義。

²⁹ Nicholson 書中稱「商業化」，但實際上比較像是商品化 (commodification)，同前述討論傳播政治經濟學的「商品化」。接下來會在「運動商品化」的部份釐清，此處仍以作者的名稱爲主。

廣電（broadcasting）與運動的結合並不是必然的發展，尤其在使用收音機的初期，受限於技術問題，只能在較少外在環境干擾的情況下進行較為實際用途的轉播，像是天氣預報、海上無線電等作用，甚至廣播第一次引起較多數人注意的因素也是為了報導 1912 年鐵達尼號（Titanic）沈船的全國性新聞（Schultz, 2002: 2）。一直到了 1920 年總統選舉時，美國匹茲堡（Pittsburgh）的 KDKA 電台才做了第一次正式現場轉播，至於第一次運動轉播則是 1921 年 7 月 2 日由美國無線電公司（RCA）轉播的重量級拳賽；而棒球比賽則是 1921 年的美國職棒大聯盟世界大賽（world series），同樣由 RCA 轉播（Schultz, 2002: 3）；隨後，科技的進步致使調頻（FM, Frequency Modulation）廣播出現並改變聲音品質，以及電晶體的發明讓收音機更容易隨身攜帶（Schultz, 2002: 5），但科技的進步卻無法避免廣播必須面對與電視媒體瓜分運動轉播市場的事實。

許多廣告公司瞭解電視廣告可以帶來更大的利潤潛力以及曝露的效應，慢慢將注意力轉移到電視這個新媒體上，雖然廣播媒體並未消失，但已經不再獨占轉播市場。表 2-6 中可以看出在 1953 年時，廣播與電視的廣告收入已經幾乎相同（廣播：6 億 1,100 萬美金；電視：6 億 600 萬美金），到了 1954 年電視的廣告收入達到 8 億 900 萬美金，大幅超越廣播的 5 億 5,900 萬美金，可作為電視媒體成為廣告主重要曝光與利潤來源的分水嶺。回溯第一次的電視運動轉播是大學棒球比賽，在 1939 年 5 月 17 日由哥倫比亞大學對普林斯頓大學，轉播單位是 NBC 的實驗電視台；而第一場美國職棒大聯盟比賽，則是於 1939 年 8 月 26 日於紐約市的 W2XBS 電台轉播，於布魯克林道奇隊對辛辛納提紅人隊的雙重賽（一天兩場比賽），並且在年度計算時，地方電視的轉播權利金為 885,000 美金，被視為有利可圖的市場，因此而使得棒球運動的電視轉播市場開始受到重視（Jozsa, 2003: 122）。

表 2-6：美國電視與廣播的收入比較－1949~1956

年別	廣播	電視
1949	571	58
1950	605	171
1951	606	332
1952	624	454
1953	611	606
1954	559	809
1955	545	1035
1956	567	1225

註：單位為百萬美金

資料來源：Sterling, 1984，轉引自 Schultz, 2002: 5

待電視科技更為精進，有線電視和衛星電視開始為運動轉播市場，創造了更廣泛的接收範圍、利潤市場以及新的收費制度，另一方面也將運動市場加速擴展到全球。有線

電視較大容量的頻寬，使得電視頻道增加到 100 多個，能夠接受更多種類的頻道，當然包括運動轉播；而地方有線電視業者自然也希望藉此機會獲利，加強各種不同的節目並收取收視費，創造新的利潤利基（像是拳擊、摔角比賽便是相當受到歡迎的付費收視〔pay-per-view〕運動轉播之一），也就是有線電視收取觀眾收視費予運動組織，支持運動賽事，電視與運動的關係只會更加密切；其他像是美式足球超級盃（Super Bowl）、職業棒球都開始進入有線電視的轉播範圍（Schultz, 2002: 13；李明穎等譯，2005：351-352）。另外，衛星電視也和有線電視結合成為超級電視台（super station），也就是讓非本地的觀眾也可以藉由衛星訊號看到其他地方的完整轉播，讓運動比賽更為全國性，相伴而來的廣告利潤來源也更為多元；1982 年，《今日美國》（USA Today）藉由低功率的國內衛星，幫助其他十七個城市同時印製新聞，尤其是「體育活動版」，更可以因此而加入豐富的內容，像是數字圖表（Schultz, 2002: 13-14；李明穎等譯，2005：345）；衛星電視同時也是跨國媒體經略全球市場的重要科技。上述的呈現代表傳播科技的技術變革以及頻寬的增加，讓身在各地的觀眾可以愈來愈方便地、同步地接收全球的運動賽事。

（二）運動商品化：轉播權利金、廣告贊助與職業運動

運動「商業化（commercialization）」的發展，幾乎是隨著科技的發展而同步，也可以說，電視使得運動商業化的腳步愈來愈趨向娛樂化（Robinson, 2003: 169）。在洪煌佳（2005：43）的研究中指出，「運動商業化」就是「以運動組織為主體，將運動組織有關的人力、事務、制度、物質、文化及身體活動等內涵，轉變成商業活動來獲取財務利潤的決策行為與結果的所有過程。」但是運動商業化的意含比較著重在運動組織、行銷與經營策略之間的關係，雖然 Nicholson(2007: 13)將商業化視為運動媒體連鎖的趨力之一，但實際上，他對運動商業化的定義比較像是運動商品化，他認為職業運動與媒體間的結合受到廣告的主宰（dominate），而漸趨商業（品）化，職業運動員與球隊被視為商品、資產、生意加以交易，而媒體是其中重要的角色，尤其是轉播權利金、贊助商的大量資本交換、流動關係³⁰，促使運動媒體連鎖愈加緊密。Real(1998: 21)從商品化的角度來看奧運的發展，他認為商品化代表的意義就只剩下金額上的交換價值，並且減低任何行為或是客體的價值，忽視歷史、藝術或是相關的價值，藉此來影射奧運賽事已經失去最初的精神。

劉昌德（1996: 6-7）認為運動商品化指的是運動結構與實際運作，如何漸漸為市場理性所型塑。這也就是（批判）傳播政治經濟學者論斷的，資本主義下「商品化」的過程受到市場的影響，逐漸將商品的交換價值作為衡量商品價格的依歸；而傳播產品的商品化則是由利潤所驅動、由大眾傳播媒體散佈。從這個方向來看，運動商品化受到市場、利潤所控制，彰顯出來的趨勢有三個，第一、規則、方式與賽程表的改變；也就是為了

³⁰ 不過 Nicholson 也稱這樣的趨勢為「超越商業主義（hyper-commercialism）」，也許這個意思與商品化的解釋是相通的。

符合廣告主要求、爲了迎合最多市場的時段，做的各種違反運動本身意義的改變；第二、揚棄「技術民主」的倫理道德：運動技能不再是比賽的精神，而是被市場與娛樂所取代；第三、作秀的趨勢：爲了吸引更多觀眾、球迷，運動被物化爲大眾消費的觀賞商品，也就是成爲娛樂產業的一部分（Seward, 1987: 172-183，轉引自劉昌德，1998）。

Real(1998)認爲奧運賽事發展多年，已經逐漸爲市場理性所形塑，而其中很重要的原因就是資本主義驅使下的運動轉播權利金與企業贊助成爲奧運賽事的主要控制者，特別是在1984年的洛杉磯奧運，開放商業資本進入奧運賽場，大幅度提昇奧運電視轉播權利金額，賣給電視網與贊助商，而在如此巨大的金額驅使下，往後每屆的奧運比賽商業活動的金額只有愈來愈高的趨勢（表2-7）。

運動商品化表現的第一種形式是運動轉播權利金。Nicholson(2007: 59)論運動轉播與其他一般電視節目，最大的不同處就在於單一運動比賽是相對獨特的產品（relatively unique product）³¹，即使可以因爲不同媒體的報導與包裝而讓運動比賽的價值延長，但這些終究不及運動比賽最重要的幾個小時－現場轉播，觀眾總想看到同步正在發生的比賽（as they happen），而電視便可藉此擴及最大多數的觀眾市場；以媒介經濟學來看，電視產品的稀有性也是創造利潤的重要策略之一（馮建三譯，1994a）。當單一系列運動都具有不可取代性、相對獨特性時，便促使運動轉播權利金的競爭愈加激烈。

在轉播權利金的市場上，運動組織、媒體組織形成競爭角力，以獨家轉播權（exclusive rights）爲例，能夠獨占市場確是利潤極大化的重要表現，獨家轉播權利金也能夠避免爲了爭奪轉播權利而成本過高的競爭市場；但若是非獨家轉播權，等於宣告兩家以上的轉播單位共同分攤轉播市場，也必須共同分攤權利金、收視率、廣告費、頻道忠誠度等等各種影響利潤收益的媒體表現；分食轉播大餅的結果，便可能造成各家媒體必須競標轉播權利金，不斷提高價格以獲取轉播機會，進而形成惡性競爭，資本的大小超越轉播經驗、轉播能力、運動賽事的精神，取得轉播權甚至獨家轉播權的媒體組織也等於取得與廣告商、贊助商議價的權利（Nicholson, 2007; Jeanrenaud & Késenne, 2006）。

³¹ Nicholson 這裡的意思是，當你觀看電視頻道的興趣是電影時，你能夠選擇的媒體、頻道相對較多，像是 HBO、電影台或是電影院、DVD、網路，但是即時轉播的運動比賽的替代性卻相對較低；另外，運動比賽通常強調親臨現場參與比賽過程，但終究現場座位有限，使得電視轉播成爲少數能夠替代現場的影音參與方式，加上比賽並非天天有，也同樣培養出運動比賽的相對稀有性。以美國職業運動爲例，職棒賽程大約集中在春、夏季，職業籃球大約是冬、春季，即使是世界其他國家也沒有任何一項職業運動是維持一整年的。其他像是奧運、洲際賽事、區域聯盟賽事的期間更短。

表 2-7：奧運會的美國轉播權利金與全球權利金：1960-2012

年別	夏季奧運				冬季奧運			
	主辦城市	轉播單位	權利金*	全球權利金	主辦城市	轉播單位	權利金	全球權利金
1960	羅馬	CBS	60	117	斯闊谷	CBS	5	5
1964	東京	NBC	160	157	因斯布魯克	ABC	59	93
1968	墨西哥市	ABC	450	975	格勒洛布爾	ABC	250	261
1972	慕尼黑	ABC	1250	1,779	札幌	NBC	640	847
1976	蒙特婁	ABC	2,500	3,486	因斯布魯克	ABC	1,000	1,162
1980	莫斯科	NBC	9,550	8,798	普萊西德湖	ABC	1,550	2,072
1984	洛杉磯	ABC	22,500	28,691	塞拉耶佛	ABC	9,150	10,268
1988	首爾	NBC	30,500	40,259	卡爾加里	ABC	30,900	32,489
1992	巴塞隆納	NBC	40,100	63,606	阿爾貝維爾	CBS	24,300	29,192
1994					利勒哈默爾	CBS	30,000	35,291
1996	亞特蘭大	NBC	45,600	89,826				
1998					長野市	CBS	37,500	51,348
2000	雪梨	NBC	70,500	133,155				
2002					鹽湖城	NBC	54,500	73,613
2004	雅典	NBC	79,300	149,402				
2006					都靈	NBC	61,300	83,300
2008	北京	NBC	89,400	171,500				
2010					溫哥華	NBC	略	略
2012	倫敦	NBC	略	略				

*單位為萬美金。「權利金」指美國電視台的權利金

註：中文譯名轉引自維基百科「奧林匹克運動會」條目

資料來源：Gratton & Solberg, 2007: 9; Nicholson, 2007: 67; Real, 1998: 19

不過，並非所有市場都是開放獨家轉播權競爭而毫無限制的。1954年英國電視法案（England's Television Act）便限制任何一家轉播單位不得以獨家轉播權利為條件，交換

部份運動賽事的轉播；1990 年代，英國政府以及歐洲委員會（European Commission）便列出某些特定的運動不得售出獨家轉播權，像是 1996 年的廣電法（Broadcasting Act）設立保護制度，禁止付費電視服務不能轉播部份賽事³²（除非與無線電視共同轉播），確保無線電視能夠取得轉播權（Schultz, 2002: 212），以維護最大多數收視戶的權益；1998 年也列出部份賽事應該受到保障，由無線電視轉播，雖然引起「自由市場」論者的反對，但仍然在 2003 年，歐洲足球協會（UEFA, Union of European Football Associations）與歐洲委員會（European Commission）簽訂同意書，決定轉播權利金的售出，必須開放一定數量的轉播單位，共同參與競標，也就是不允許將轉播權僅賣給單一轉播單位（Gratton & Solberg, 2007: 196; Maguire, 1999: 152），特別是接收範圍不及無線電視的衛星、有線電視。參照同時期的美國，卻在 1996 年鬆綁媒體經營所有權的限制，大開整合、集中化之門，讓運動轉播產業愈來愈集中於某些少數特定媒體集團。

若以國家為單位，歐洲的運動轉播市場，1950 年代到 1970 年代末都是單一買方、賣方市場（a bilateral monopoly model）的平衡狀態，經由整個歐洲的歐洲廣電聯盟（European Broadcasting Union, EBU）此單一窗口為電視轉播權利金的買方，與各國運動組織接洽，不過受到新傳播科技與自由主義的影響，包括美國的電視轉播權利金市場，也從三大電視網擴大到有線、衛星電視更大的轉播市場；1980 年代開始，歐洲廣電股權私有化，促使公共廣電集團失去制衡力，轉播權利金大增（Jeanrenaud & Késenne, 2006: 4），像是足球協會英格蘭超級足球聯賽（Football Association Premier League, FA Premier League）³³的轉播權利金，1985 年為 540 萬英鎊，但 16 年後已經達到 4 億 7600 萬英鎊（Szymanski, 2000，轉引自 Jeanrenaud & Késenne, 2006: 4）。而在大型賽事轉播上，首次的權利金交易是 1948 年的奧林匹克運動會，由英國廣播公司（BBC, British Broadcasting Corporation）付給奧運委員會 1500 英鎊的轉播權利金（Jeanrenaud & Késenne, 2006: 4）；而形成長期制度化的轉播權利金市場，也是到了 1960 年的羅馬夏季奧運與斯闊谷冬季奧運才開始，2004 年夏季奧運的全球轉播權利金也上漲到 14 億 9 千餘萬美金（表 2-7）。

運動商品化表現的形式之二，是贊助商與廣告商的影響力。1993 年到 2003 年，全球贊助市場從 1000 萬美金漲到 270 億美金，而其中 2003 年就有 2/3 的贊助金額，大約 1800 萬美金都投資在運動產業（Ruschetti et al. 2003，轉引自 Smart, 2005: 90）；為了讓運動賽事能夠吸引更多觀眾與廣告商、贊助商投入，許多運動組織更改其規則或是運作

³² 這些賽事可以分成兩類，A 類是「必須」由無線電視轉播，像是奧運、世界盃足球賽、足協盃總決賽、溫布頓網球賽決賽、歐洲足球冠軍盃決賽、橄欖球聯盟挑戰盃決賽等等，大多屬於重要盃賽的決賽；B 類賽事則是各轉播單位可以轉播的，也就是除了上述決賽之外的預賽或是複賽，以及其他像是五國橄欖球巡迴賽、世界運動冠軍賽、板球世界盃、萊德盃高爾夫球賽等賽事（Schultz, 2002: 212-213）。

³³ 通常簡稱「英超」，歐洲乃至於全球最受歡迎的職業足球聯賽。2004 年由巴克萊銀行（Barclays）成為英超的贊助商，冠名為「巴克萊超級足球聯賽（Barclays English Premier League）」，是屬於英格蘭足總的職業足球聯賽，也是英格蘭聯賽系統的最高等級聯賽。英超由超級聯盟負責具體運作。英格蘭超級聯賽成立於 1992 年 2 月 20 日，其前身是英格蘭甲級聯賽。巴克萊銀行並於 2007 年與超級聯賽簽署價值 6580 萬英鎊贊助，將合約延長 3 年到 2010 年（維基百科「英格蘭超級足球聯賽」條目）。

方式，成爲市場理性型塑運動結構的最佳範例，例如排球比賽中每次得分都要攻守交換以保持比賽精彩度、網球比賽的決勝點（tie-break）制度³⁴讓比賽更加刺激、籃球比賽與美式足球比賽的暫停時間是爲了配合電視廣告播出；或是提供比賽時間表給廣告商或贊助商以相互配合，像是將最重要的決賽與季後賽安排在假日最多觀眾的日期，以利產品曝光與品牌露出（Jeanrenaud & Késenne, 2006: 6）；另外，娛樂產業也結合運動賽事行銷，2004年6月，電影「蜘蛛人2」在15個美國職棒大聯盟球場的壘包上印有「蜘蛛人」紅色廣告標記，藉此行銷電影並吸引年輕球迷進場（黃麗華，2004.5.06）。

Raymond 與 Richard(2000)提出運動賽事的三角關係（sporting triangle），包括電視、運動賽事與贊助商，主導運動與運動賽事的內容如何發展。遠在19世紀，運動贊助便有雛型，但這時候的贊助具有社會階級意義，通常是地主爲了展現出他的特殊階級地位，以金錢的方式參與休閒文化；到了運動商業化情況漸增的19世紀末，當時的流行運動板球（cricket）與足球（football）接受商業贊助，另，1896年環法自由車賽（Tour de France cycle race）則是以商業贊助的形式推銷 *L'Équipe* 這份報紙，而這樣的情況到了1960年代有了轉變，英國職業運動出現入場觀眾減少導致的財務危機（在此之前大部分的收入來自於門票費），電視的崛起以及1965年電視香煙廣告的禁播³⁵（Whannel, 1992: 71），運動賽事讓贊助商、廣告商大舉進入，奧運會場就是其中一例；當傳統的門票收入與地主階級的資助金已經不再是運動組織的主要收入時，運動組織必須確定其贊助商、代言人獲得確切、足夠的曝光與能見度時，大眾媒體的出現大幅度地改變運動組織的運作方式與收益來源（Maguire, 1999: 150）；1980年代開始的運動賽事，轉播單位與廣告、贊助商之間的結合幾乎已經制式化，Whitson(1998)便很直接的稱這樣的結合爲「媒體與娛樂產業間新的企業整合形式」（轉引自 Raymond & Richard, 2000: 51），也同樣可視爲「運動／媒體複合體」的表現之一。

除了在運動賽場上的贊助，對於運動明星的贊助也是重要的利潤來源。最顯著的例子就是 Nike 在1980年代藉由籃球明星喬丹（M. Jordan）而迅速擴大其籃球鞋市場，乃至於其他運動商品的行銷，其他運動明星，像是高爾夫球員「老虎」伍茲（Tiger Woods）、英國「足球金童」貝克漢（D. Beckham）、俄羅斯女網明星莎拉波娃（M. Sharapova），在今日的運動產業中，緊密地與廣告、贊助、品牌做連結，其中的利益動輒上億美金（表2-8）。運動轉播的焦點大部分時間以場上的運動員爲主，而當數以億計的觀眾將注意力放在球員的一舉一動時（包括定格、球員介紹、慢動作重播、精彩鏡頭重播等等），他們背後的廠商產品、身上的贊助品牌曝光次數與所及的市場規模是以全球觀眾爲計量的單位（Smart, 2005）。

³⁴ tie-break（或稱搶七局、搶七、決勝點），通常一盤（set）中，先拿到6分者取得該盤勝利，但若比分來到6-6時，爲了決定該盤誰屬，必須加賽一局（game），因此稱爲搶七。在該局中，必須連續取得2分以上，才能勝出。

³⁵ 當時英國政府禁止香煙產品以電視廣告形式播送（英國公共廣電制度），使得廣告商必須以其他方式使其產品、品牌曝光，這樣的禁令便促使他們將注意力轉至運動場上，並且以「以物運物（piggy-back）」的方式，以贊助（板球、司諾克撞球、賽車）的名義，放在BBC的運動轉播（板球、司諾克撞球、賽車）中，成功達到其目的，並因此而開啓往後運動贊助的模式（Raymond & Richard, 2000: 50）。

表 2-8：全球運動員收入前 25 名以及其主要贊助商（2007 年 6 月止）

排名	球員	運動	收入(美金)	主要贊助商
1	伍茲 (T. Woods)	高爾夫球	100,000,000	Nike
2	迪拉霍亞 (O. De La Hoya)	拳擊	43,000,000	略*
3	麥克森 (P. Mickelson)	高爾夫球	42,200,000	Callaway, Ford, Bearing Point
4	雷克南 (K. Raikkonen)	賽車	40,000,000	Finn
5	舒馬克 (M. Schumacher)	賽車	36,000,000	略
6	貝克漢 (D. Beckham)	足球	33,000,000	Adidas, Motorola, PepsiCo
7	布萊恩 (K. Bryant)	籃球	32,900,000	Nike
8	歐尼爾 (S. O'Neal)	籃球	31,900,000	略
9	喬丹 (M. Jordan)**	籃球	31,000,000	Jordan, Nike
9	羅納迪歐 (Ronaldinho)	足球	31,000,000	Nike, EA Sports, Lenovo, PepsiCo
11	羅西 (V. Rossi)	賽車	30,000,000	略
12	羅德里茲 (A. Rodriguez)***	棒球	29,200,000	略
13	費德勒 (R. Federer)	網球	29,000,000	Nike
14	基特 (D. Jeter)	棒球	28,300,000	Avon, Driven
15	詹姆士 (L. James)	籃球	27,300,000	Nike
16	梅維勒 (F. Mayweather)	拳擊	26,500,000	略
17	姚明	籃球	26,300,000	Reebok, China Unicom, Garmin
18	維傑辛 (Vijay Singh)	高爾夫球	25,800,000	略
19	戴維斯 (L. Davis)	美式足球	25,400,000	略
20	帕瑪 (A. Palmer)	高爾夫球	25,000,000	略
21	高登 (J. Gordan)	賽車	24,500,000	略
22	賈奈特 (K. Garnett)	籃球	24,300,000	略
23	布許 (R. Bush)	美式足球	23,800,000	Adidas, PepsiCo, Subway.
24	艾佛森 (A. Iverson)	籃球	23,300,000	Reebok
25	莎拉波娃 (M. Sharapova)	網球	23,000,000	Canon, Colgate-Palmolive, Nike

*富比士 (Forbes) 未列出其贊助商

**2003 年退休，曾任 NBA 華盛頓巫師隊老闆，並自創品牌 Jordan，也同時繼續與 Nike 合作。

***2007 年 12 月與紐約洋基隊簽下 10 年 2 億 7500 萬美金合約，大聯盟史上最高。

資料來源：www.forbes.com

運動商品化表現的形式之三，就是職業運動，這對媒體組織有很大的吸引力，因為職業運動除了為轉播單位提供穩定、長期的商品內容，也同樣能夠提供長期、穩定的廣告曝光量與露出的平台，結合了轉播權利金與廣告、贊助的職業運動，可以視為實現運

動商品化的極致之一。以美國職棒大聯盟為例，除了長達半年的例行賽，加上明星賽³⁶、季後賽³⁷與世界大賽（World Series）都可以分別以不同的高價賣給轉播單位，其中的原因就是來自於不同的賽制，被創造出來的話題不同、重要性愈來愈高，吸引的門票收入與收視率、廣告商、贊助商都愈來愈多，運動組織開出的價錢自然也就需要跟著愈調愈高（Staudohar, 2006）。與一般企業體不同的是，職業運動的資本通常累積並花費在球場保養、轉播權利金交易、屬地主義的經營方式、各員工（球員）合約的資本分配（Daly, 1977; Noll, 1974; Zorn, 1994，轉引自 Mason, 1999: 403）；運動組織以營利為目的，所有的球隊、球員的表現都是以「價值」為依歸（Jozsa, 2003），「價值」愈高、獲利愈多，而在職業運動轉播的市場上，價值的判斷方式之一就是「收視率」，觀眾愈多、市場潛力愈大、收視率愈高、廣告費愈多、權利金也愈高，以 2005 年為例，NFL「超級盃（Super Bowl）」（9 千 300 萬觀眾數）、歐洲足聯冠軍盃決賽（Union of European Football Associations Champions League Final）（7 千 300 萬觀眾數）、MLB 世界大賽（2 千 200 萬觀眾數）、NBA 總冠軍（2 千萬觀眾數）、環法自由車決賽（1 千 600 萬觀眾數）都是以全球為轉播市場，且所獲得的利潤與其觀眾數通常成正比（Goodbody, 2006，轉引自 Nicholson, 2007: 70）。

但是在 1936 年時，運動轉播權利的主動權仍掌握在單一球隊。當時 FCC 與法院的規範是職業棒球隊擁有其產品的散佈權（the rights to disseminating the product），轉播單位向球隊購買轉播權；到了 1950 年代，NFL 的洛杉磯公羊隊與轉播單位 ABC 簽下 1960 到 1965 年每年 200 萬美金的合約，將其整季比賽都賣給 ABC，導致實際進場觀看比賽的觀眾數下降約 50%，不多久就被美國法院判定違反了聯邦反托拉斯法，並禁止其他球隊將轉播權賣給單一轉播單位（Schultz, 2002: 15-16）。不過當時 NFL 的主席 Pete Rozelle 卻認為 NFL 應該以聯盟為單位向單一轉播單位洽談權利金，並平均分予各球隊，終於在 1961 年通過「運動廣電法案（Sports Broadcasting Act）」準允職業運動聯盟得以聯盟為單位與電視轉播單位簽約，且不受反托拉斯法限制，隨後 NFL 便與 CBS 簽下四年共 1860 萬美金的轉播權利金。這項法案的確立也等於宣告轉播權利金的主動權轉移到轉播單位（當時為 ABC, NBC, CBS 三大電視網），得以無限制地以高額權利金掌控職業賽事的進行（Cave & Crandall, 2001: F8-F11，轉引自劉昌德，2005：34；Schultz, 2002: 16）。到了 1990 年代，美國職業運動轉播權利金市場已經來到數億元之譜（表 2-9）。

³⁶ 明星賽的收視率，事實上也是逐年下降，1982 年的時候還有 44% 的收視率，但到了 1999 年僅剩下 22% 收視率（Staudohar, 2006: 183）；2001 年為 11%；2002 年則降到 9.5% 歷年最低（梁峰榮，2002.7.12）。因此大聯盟官方決定從 2003 年明星賽開始，美國聯盟與國家聯盟兩邊的比賽，勝利的聯盟將取得世界大賽的主場優勢。也就是說若該年勝利的隊伍為美聯，那麼世界大賽時不論戰績或是排名，只要是屬於美聯的球隊就可以擁有主場優勢，反之亦然。目的是為了增加明星賽的可看性，避免再度陷入低收視率的窘境（黃顯祐，2003.7.17）。

³⁷ 一般的情況，每年每隊從 4 月初到 9 月份有 162 場例行賽，共 30 支隊伍，因此一季有 4860 場例行賽；季後賽大多集中在十月份到 11 月初，最多 41 場、最少 24 場比賽；加上明星賽 1 場，大聯盟一年的所有比賽加起來最多有 4901 場，最少有 4884 場（資料來源：www.mlb.com）。

表 2-9：美國職業運動聯盟的轉播權利金（1990 年代至 2000 年代）

聯盟	合約期間	總費用	年費用	轉播頻道
NFL	1994-1997	44.0	11.0	Fox, ABC, NBC, ESPN, TNT
	1998-2005	176.0	22.0	Fox, CBS, ABC, ESPN
	2006-2010	186.75	37.35	CBS, NBC, Fox, ESPN, DirecTV
MLB	1990-1993	11.0	2.75	CBS
	1996-2000	17.0	3.4	Fox, NBC, ESPN, Prime Liberty
	2001-2006	25.0	4.17	Fox
NBA	1990-1993	8.08	2.02	NBC
	1994-1997	8.18	2.05	NBC
	1998/99-2001/02	24.6	6.15	NBC, TBS, TNT
	2002/03-2007/08	46.0	7.67	ABC, ESPN, TNT
NHL	2000/2004	6.0	1.2	ABC, ESPN

費用單位：億美金

資料來源：Gratton & Solberg, 2007: 187；劉昌德，2005：36

（三）匯流（Convergence）

運動媒體連鎖中的匯流具有多面向的意義。首先它指涉的是科技變遷所帶來整合狀態（前述關於「空間化」的討論中有其他關於匯流的意義）；第二、匯流代表跨媒體間的所有權整合（相關討論亦可見於「空間化」）；第三、匯流也是媒體集團主宰全球的表現，使得整體媒體環境缺乏多元性、在地性，在運動產業中也有類似的情況，將於下述「全球化」討論；最後，媒體集團的觸角也擴及運動球隊中，同時匯聚多支球隊的情況也相當普遍（Nicholson, 2007: 13-14）。

（四）全球化（Globalization）

全球化下的運動媒體連鎖，與科技的轉變有相當大的關係；或可說運動商品化的表現形式－轉播權利金、廣告贊助商，藉由科技的協助，運動市場的範圍與疆界已經不再以國家為單位，而是落實於跨國性、區域性、全球性的實踐（Rantanen, 2005; Houlihan, 2003）。同時，在探討全球化下媒體與運動的關係時，必須將關心的範圍定位在全球文化產品與所有權的控制，以及國家力量與傳播產業間的關係（Maguire, 1999: 149）。

關於全球化的討論，20 世紀後期開始受到社會學家重視，但不應被視為一個理論，而是一種過程（王振寰、瞿海源主編，2003：515）。全球化被視為一種過程，它包括了國際化（internationalisation）、自由化（liberalisation）、環球化（universalisation）、西方化／美國化（Westernisation/Americanisation）、去疆域化（Deterritorialisation），將這些

不同的過程放置在運動中，可以瞭解運動全球化的不同面向³⁸（Scholte, 2000, 轉引自 Houlihan, 2003: 346-347）；也有另外一方的研究，圍繞著「同質化（homogenization）」、「商品化（commodification）」、「剝削（exploitation）」、「整編」等名詞，討論媒體集團的跨國企業如何進行運動文化的擴散（Silk, Andrews & Cole, 2005; 劉昌德, 2003; Brookes, 2002; Bellamy, 1998; 馮建三譯, 1994b）。在進一步討論之前，先觀察現下運動媒體連鎖的全球化發展。

有論者將媒體簡化為全球化的核心，這樣的結論必須被質疑，但不可否認的是媒體在全球化的運作中佔有非常重要的位置（馮建三譯, 1994b）；同樣地，Giddens(1999)清楚地表示全球化必須被理解為一個實際存在的時期，同時也是晚期現代社會的實存真實³⁹；Giddens 並將全球化視為多面向塑造的現象，包括經濟、政治、文化、科技都是重要因素（Giddens, 1999, 轉引自 Horne & Jary, 2005: 137）；運動經濟（SportsBusiness, 2001: 55, 轉引自 Jarvie, 2006: 133）在 2000 年提供了一項數據，呈現全球電視轉播中不同節目類型的比重，其中小說節目佔了 44%、娛樂則有 30%、新聞與特殊事件佔了 18%、運動賽事轉播佔去了 7%，其他類型為 1%；但若檢視主導這些運動賽事的資本家所持有的全球經濟支配能力，便會發現他們在金融市場的能力足以影響全球運動媒體市場。表 2-10 中可以看出在 2004 年時，全球運動媒體集團的參與者的前 17 名，有 14 名是登記在美國、英國（那斯達克、紐約證交所與倫敦證交所是世界四大證交所之三）的大型證交所，擁有龐大的金融資本，同時也可發現全球運動產業的操盤者、決策者幾乎都是英、美兩國（佔有 80% 以上）；Nicholson(2007)亦提出五個主要的運動媒體集團，分別是美國線上時代華納（AOL Time Warner）、迪士尼（the Walt Disney Company）、新聞集團（News Corporation）、康卡斯特（Comcast）、維旺迪環球（Vivendi Universal），幾乎與圖 2-1 的 8 家媒體集團以及表 2-10 中 17 家運動媒體集團相重疊，不難發現媒體集團在運動產業上的著力深度，且偏向於特定國家、區域。

³⁸ 運動國際化的表現，例如運動員的國際間交易；運動自由化的表現，像是政府機關在運動產業上的管制，例如歐盟便訂定本土球員與外籍球員的比例、以及轉播國內、外運動節目的比例；運動全球化的表現，例如奧運賽事的多國轉播與接收，造成漸增的文化同質化現象；運動西方化／美國化的表現，包括資本主義、工具理性、民主再現的西方產物，影響各國運動組織的科層化、科學技術如何應用在運動上；運動去疆域化的表現，也就是不同國家所組成的區域運動組織，不再以國家為單位，改變了空間、距離的意義，例如歐洲足球協會聯盟（UEFA, Union of European Football Association）、國際足球總會（Federation Internationale de Football Association, FIFA）（Scholte, 2000, 轉引自 Houlihan, 2003: 346-347）。

³⁹ 原文：globalization has to be understood as an undoubted new phase and the existential reality of modern society.

表 2-10：全球前 17 名運動媒體集團在金融市場的表現

集團	交易所	市值（百萬）*
AOL Time Warner	紐約證券交易所（NYSE）	81,834.04（美金）
British Sky Broadcasting	倫敦證券交易所（LSE）	14,670.58（英鎊）
Cablevision Systems Corp.	紐約證券交易所	7,568.98（美金）
Carlton Communications	倫敦證券交易所	1,824.35（英鎊）
Clear Channel Communications	那斯達克（Nasdaq）	27,799.65（美金）
Comcast Corp.	那斯達克	332.54（美金）
Eckoh Technologies	倫敦證券交易所	49.33（英鎊）
Fox Entertainment Group Inc.	紐約證券交易所	27,781.04（美金）
Granada	倫敦證券交易所	3,744.02（英鎊）
Interpublic Group of Companies Inc.	紐約證券交易所	6,541.39（美金）
News Corp. Ltd.	澳洲證券交易所（ASX）	64,751.63（澳幣）
Seven Network Ltd	澳洲證券交易所	1,483.23（澳幣）
SportsLine.com Inc.	那斯達克	68,295.82（美金）
Television Corp.	倫敦證券交易所	26.45（英鎊）
Vivendi Universal	巴黎證券交易所（Paris）	23,177.04（歐元）
Walt Disney Co.	紐約證券交易所	48,641.33（美金）
Wireless Group	倫敦證券交易所	102.76（英鎊）

*市值（MC, Market capitalization）是以市場交易價作為標準，計算出的公司資產價值。一個公司在市場上的價值即市價總值，等於股票價格乘以發行的所有普通股數目。（資料來源：維基百科「市值」條目）
資料來源：SportsBusiness, 2004: 40，轉引自 Jarvie, 2006: 133

關於運動媒體連鎖的全球化現象，從（批判）傳播政治經濟學的商品化角度來看，運動賽事與運動員作為一種商品，服膺於資本主義經濟的利潤導向邏輯（對待運動與對待其他商品一樣，都是以市場、資本大小衡量），處於全球媒體集團生產鍊的模式中，決定運動與運動員應該有何作為、何種運動與運動員得以藉由媒體（特別是電視）與運動組織順利進軍全球市場（Houlihan, 2003）？從空間化的角度來看，全球媒體運動複合體（global media-sport complex）是由三個單位形成，分別是運動組織（sports organizations）、全球媒體／行銷組織與人員（media/marketing organizations and personnel）、跨國／多國企業（trans- or multinational corporations），特別是少數掌握全球媒體運動產業的所有權的跨國／多國企業，使得許多國家必須依靠全球媒體運動複合體來進行運動的播出、內容與呈現方式，這裡也隱含了一種奠基於全球運動文化上的階級不平等（Maguire, 1999）。

華勒斯坦（I. Wallerstein）提出的世界體系（world system）⁴⁰，在他《世界體系分

⁴⁰ 「世界體系」的分析起始，被認為是受到「現代化理論」與「依賴理論」的影響。「現代化理論」的基本假設是認為社會都是經由演化而成，只要在適當的條件下，每個社會都可以像是先進工業國家一樣；

析：導讀（World-system analysis: An introduction）》（Wallerstein, 2004）中，將當代世界體系的基礎設定在資本主義的世界經濟（capitalist world-economy），或可以說當代世界體系就是資本主義的世界經濟（Wallerstein, 2004: 92）。最核心的假設是資本主義經由不斷的累積資本來創造更多資本，企業體便具備這樣的邏輯；另外也假設資本主義世界體系的運作必須在多樣性（multiplicity）的國家間，才能找到合適的成本最小化、利潤極大化的全球勞力、資本分配位置（Wallerstein, 2004: 23-25）。

因此 Wallerstein(2004)認為資本主義的世界經濟必須由許多機構來完成世界體系的運作，包括「市場（market）」、「多國家（multiple states）」、「階級（classes）」、「地位團體（status-group, 近年來被稱為「身份（identities）」），也必須藉由世界分工的階級關係，才能區別出「核心」與「邊陲」的不同；Wallerstein 從歷史分析的角度，將世界體系的形成回溯到 1650 年到 1800 年的重商主義時代、1800 年到 1945 年的殖民主義時代⁴¹、1945 年到 1990 年的核心國國際資本的新國際分工／金融投資時代，以及 1990 年代以後的全球資本主義時代。歸納這段漫長的歷史發展，姚欣進（2004：335）認為「資本的運動是趨於集中化、壟斷化，所以在資本主義的世界經濟，世界體系的核心永遠是屬於極少數才能佔據的中心層級，且一旦佔據了制高點，核心國就千方百計鞏固其宰制地位……不斷深化核心－邊陲的制約關係」。

因此，在當代的世界體系運作中（也可以說是殖民主義時代所留下的控制方式仍深植於西方資本主義先進國），先進資本主義國家不斷以不對等的交換貿易方式，進行全球性的資本與勞動力分配，更重要的是，邊陲國家必須針對核心國家的需要進行生產，其內部的資源分配、生產關係受到控制而導致自身的發展陷入困境與停滯，當這層關係被核心國家鞏固，那麼接下來的所有需求與剝削也只是加強雙方結構性制約的階級關係，不會有太多的變動（姚欣進，2004；王振寰、瞿海源主編，2003：514）。

且歐美國家能夠達到現在的優越地位，也是因為其特殊的社會文化，因此其他追求類似發展的社會也應該加以效法，才能改善現有的困境、邁向現代化。但這樣的線性說法，不久便被來自第三世界國家的學者所否定，並提出「依賴理論」。這個理論的假設則是認為第三世界國家之所以遭遇目前的困境，是殖民主義與帝國主義時期下的產物，本來只是表面上受壓迫的勞力與經濟，久而久之形成無法避免的長期依賴，導致自身社會的發展停滯。唯一的解決方式就是脫離資本主義經濟的控制，行社會主義的理想。雖然「現代化理論」與「依賴理論」都有其缺失，但也有很大的貢獻，特別是凸顯了第三世界國家發展上的限制，以及資本主義發展之餘，所必須面對的全球政治、社會、經濟、文化的不平等傾斜（王振寰、瞿海源主編，2003：511-514）。

另，關於世界體系的討論，亦可見於第二章中的「馬克思主義的政治經濟學」。

⁴¹ 大航海時代或重商主義時期尚屬於強制、武力式的原、物料索取，但是到了殖民主義時期卻代表了世界體系已經確立其穩固的基礎。在這個時期，除了既有的奪取資源目的，更重要的是先進資本主義國家，在消化其本身的多餘民生消費品與傾銷多餘產品予殖民國之餘，技術性的移植核心國的管理制度、典章體制、交通運輸，「幫助」邊陲國家發展經濟、基礎建設，另外再加上強制殖民國使用宗主國的貨幣，牢牢套住其金融經濟自主能力，邊陲國家只能被迫服膺於資本主義的世界經濟。等到了兩次世界大戰結束後，殖民時期結束，先進資本主義國所遺留下來的政治、經濟、社會甚至文化制度，與處於後殖民時期的國家欲重建的政治、經濟、社會、文化制度發生斷裂；先進資本主義國回到其主國，而邊陲國家的發展卻遠遠落後核心國，也就形成當代世界體系的解釋之一（姚欣進，2004：337-340；Wallerstein, 2004；王振寰、瞿海源主編，2003）。

再回到運動連鎖的全球化，所謂的運動全球體系，就是架構在經濟的「世界體系」模型之上（van Bottenburg, 2001: 166；轉引自劉昌德 2003：73）。同時，可以再回頭看表 2-7 與表 2-10，若能繪製一張運動媒體集團所有權的地形圖，美國與歐洲將會是最突出、顯目，且與其他任何地區落差最大的兩塊區域；另外再加上 Houlihan（2003: 349）所說的，在奧運賽事中大約有 60% 的收益來自美國的媒體集團（轉播權利金）或是贊助商，使得奧運賽事逐漸以美國為依歸（1984 年到 2002 年 10 屆夏、冬季奧運，有 3 次舉辦在美國）。在奧運賽事逐漸形成商品的過程中，參與的國家、觀眾愈多，愈能夠吸引高額的贊助商、廣告商回收費用，而在經濟上取得優勢的美國，除了資本雄厚取得轉播權，更重要的是取得奧運這項商品的主導權，持續複製資本的累積模式，並在無形間排擠其他國家的運動文化呈現以及限制其發展的機會；藉由上述的討論就不難瞭解世界體系所謂的核心—邊陲關係是如何體現在運動文化的發展上；此外，運動組織在加深世界體系運作的痕跡，也可從奧運委員會與國際足球總會（FIFA, Federation Internationale de Football Association）⁴² 看出來，特別是在 1980-2001 年的奧委會與 1974-1997 年的國際足總，開始擴展全球商業剝削的範圍，針對第三世界國家以及其他更多的國家推銷西方運動，而贊助商、轉播權利金等運動商品化的情形更加支持這種偏頗的關係（Brookes, 2002: 67-68），使得第三世界國家，像是非洲無法再堅持其傳統社區參與的運動，而成爲西方運動的消費觀眾，導致本土運動的消失（Kang, 1988: 434；轉引自劉昌德，2003：83）。

美國職業運動的全球轉播可以視爲世界體系在運動轉播方面最顯著的例子。1999 年開始 NHL 開始引進俄羅斯球員，吸引東歐國家觀看；同年，NFL 也將市場擴張到荷蘭與新加坡的國際飯店；2000 年開始不斷增加外籍球員後，NBA 已經在全球 200 多個國家、41 種語言播出；MLB 於 1998 年時，也曾與南韓的地方電視台簽約，只爲了轉播在洛杉磯道奇隊的南韓籍投手朴贊浩，以及更多南美洲國家的電視轉播單位爲了他們國家的球員在 MLB 出賽而成爲轉播殖民地之一，並且在往後數年，美國職業運動文化持續深化全球運動市場（Schultz, 2003）。

第三節 相關研究

不論從西方現代運動史出發，或是台灣學術領域來看，運動與正統學術研究間的關係，在 1980 年代以前沒有受到太多的注意，直到 1980 年代末，Wenner(1989)才將過去相關文獻整理成書⁴³；在此之前學術上的「運動」，通常被置放在休閒、身體的研究上，也就是說，認真嚴肅地將運動置放在社會科學的領域中，不到 20 年。孟峻瑋（2005）在探索運動社會學時，引用 Jarvie 與 Maguire 在 1994 年的說法，認爲過去學術界視運動

⁴² 這兩個組織本身就是充滿西方運動文化的組織，除了源生於歐洲，在旗下的各次級聯盟，包括 UEFA、以及負責各南美洲、北美洲、非洲、亞洲、大洋洲的區域足球事務，並對國際足總負責，被視爲「歐洲中心傾向（Eurocentric bias）」；奧委會也是類似的科層組織與執行方式，只是奧運擴及的層面、國家更多，但也隱含著其中更多的不平衡與西方運動文化殖民（Brookes, 2002）。

⁴³ Wenner, L. A. (Ed.) (1989). "Media, sports & society". California: Sage.

為身體力行的活動，很難將運動與學術做扣連。運動如此，棒球屬運動範疇之一，更難受到學術領域的重視。

但是慢慢地研究者發現，運動滲入一般人日常生活程度之高，足以影響各種社會團體、組織甚至國家產業發展，運動研究不光只限於生理條件上的表現，運動文化、運動型態、運動產業、運動全球化的影響力遍佈各社會層次，西方學術界開始重視社會科學與運動間的關係；台灣則是受到中國傳統思想影響，「萬般皆下品、唯有讀書高」，如何獲取知識，已經被限制在某些特定範圍內，但和西方世界相同的是，近年來已經慢慢有研究者注意到運動社會學研究的必要性，開始著力於這方面研究。

一、媒體與運動的相關研究

(一) 學術論文

在觀照社會科學與運動的關係上，近年來已經有許多研究的累積，包括運動心理學、運動認知、運動參與、運動產業、運動品牌、運動觀賞、運動論述等研究⁴⁴。而在運動與媒體間的關係上，學術論文部份有一定數量，也有部份研究散見在專書或是期刊中。不過，若再將焦點集中在本研究重點，也就是媒體與運動，甚至電視與運動的關係，國外文獻以 Wenner 的集著“Media, sports & society”綜合 1980 年代及以前的相關研究，為集大成者；在台灣，則是以劉昌德（1996）《台灣運動商品化過程中的大眾傳播媒體角色》首次將（批判）傳播政治經濟學應用於台灣運動環境作分析而成碩士論文，該研究藉由探討英、美兩國的運動／媒體複合體運作邏輯，發現在資本主義思維下，運動賽事也同樣成為實踐交換價值的商品之一、運動賽事也同樣受到市場理性的控制而失去本身的自主性，並對照於台灣的媒體／運動環境，發現台灣也有類似的發展跡象，特別是在職業運動的商品化上，即使實踐方式不同，但仍不離資本主義商品化的範疇，並預測未來媒體與職業運動的結合只會愈加深刻。從今觀之，愈來愈多的研究與文獻、報刊雜誌，以及轉播權利金的高漲與各種社會、利潤因素加總，縱使期間運動轉播市場起伏不定，但仍可以確定，運動商品化的現象只會愈加深刻。

在此之後，陳子軒（1999）分別從台灣與美國棒球發展的脈絡沿革做比較，在台灣的部份，分為四個時期，包括日據時期、國民黨時期、世界冠軍時期、職業棒球時期，以及這些時期媒體所扮演的角色；另外也分析美國棒球的發展，從 MLB 的歷史來看，

⁴⁴ 彭仁暉（2006）。《中華職棒競爭平衡之研究》。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所；蘇麗婷（2005）。《伏擊行銷與運動贊助之廣告效果研究：以雅典奧運期間臺灣的電視媒體為例》。國立臺灣師範大學體育學系；忻雅蕾（2005）。《電視媒體運動觀賞者觀賞動機、人格特質與情感反應之研究》。國立政治大學新聞研究所；蘇維杉（2004）。《台灣運動產業發展的社會過程研究（1945~2003）》。國立臺灣師範大學體育學系；林伯修（2004）。《美日職棒球隊屬地權經營之跨文化比較分析》。國立臺灣師範大學體育學系；陳薇婷（2001）。《媒體報導對優秀運動員參賽心理之影響：以我國參加二千年雪梨奧運培訓運動員為例》。臺北市立體育學院運動科學研究所運動傳播組。

並同樣以媒體為中心的觀點分析媒體運動如何產生影響；在綜合討論部份，以在地化、棒球與電視的聯姻、政治等因素作為台灣棒球發展的策略。

邱繡霞（2002）以 Wenner(1998)提出的「媒體運動（MediaSport）」為框架，分析 NBA 在台灣的發展，發現全球化下的台灣籃球運動轉播也只是美國式媒體霸權的另一塊領土，所謂的邊陲化現象難以剔除。該研究分為兩條時間軸，一條是 NBA 在台灣的發展歷程，另一條是台灣媒體解嚴後的媒體生態，並且在新傳播科技的興起後，而使得兩條時間軸交會，促使 NBA 在台灣籃球乃至於運動轉播市場上能夠有所發揮，實踐「全球化的美國式霸權」；常嫻芸（2002）也是以台灣籃球運動（高中籃球聯賽）為主體，不過分析取徑是從布希亞（J. Baudrillard）的擬像翻轉真實觀點出發，探討媒體在期間的角色、以及場上每個參與者表演、媒體化的運動符號文化；洪煌佳（2005）以全球的運動會－奧林匹克運動會為研究主體，以歷史脈絡為主軸，分析奧運會商業化的歷程；高堂堯（2007）以媒體組織為個案，分析跨國媒體集團擴張資本與市場的策略，其中與邱繡霞有部份相似的結果，也就是身處於全球運動轉播邊陲地位的台灣運動轉播市場，受到跨國資本的控制，本土媒體必須接受來自全球的競爭力量，但在跨國媒體資本主義的思維下，台灣運動文化與運動轉播受到壓縮與抑制，並且在商品化、空間化的表現上亦符合（批判）傳播政治經濟學的分析；潘翠雯（2007）聚焦於台灣撞球發展中的媒體與運動商品化之間的關係、性別與刻板印象在運動領域乃至於撞球運動如何影響賽事的媒體呈現方式、失焦於賽事而聚焦於女性身體外貌的表現與物化女性的商業包裝策略，以及撞球運動與國家角色、國族認同的關係。

在學術期刊部份，Cave 與 Crandall(2001)檢視美國與歐洲的運動轉播市場，分析其歷史發展與資本的流動如何影響轉播權利金的限制與解禁，而所有權的集中化則是在競爭轉播權利金時的重要議題；Mason(1999)分析職業運動市場及其產品，與電視的介入，都不脫企業所有權、廣告贊助的商業思維，作者並且區別了四個不同的團體，包括球迷、電視與其他媒體、地方俱樂部的社群、與聯盟和球隊互動的企業，尤其是電視能夠驅動整體產業的利潤流動，但是卻也同時在企業與贊助商之間產生問題。

劉昌德（2005）檢視英、美與台灣的職業運動轉播權利金市場，發現在這樣的結構中，買方（媒體組織）和賣方（運動組織）之間會出現許多不同的傾斜，像是傳播科技的演變、改革導致的競爭市場蓬勃，轉播權利金高漲，使得賣方市場取得優勢，必須具備大量資本才能獲取寡佔或是獨佔市場；但當賣方市場沒有產品利基，無法吸引買方進入，則可能變成賣方市場傾斜的情況；另外轉播權利金高漲，卻可能使得買方市場承受不住，進而危害閱聽眾權利。因此運動轉播權利金市場的變化，牽動整體運動產業與運動文化的成長；王宗吉（2004）廣泛地探討媒體運動形成的因素與背景，並提出媒體運動的文化與經濟面向，發現媒體與運動兩者間的結合密不可分，但其中亦有值得批判與省思之處；洪煌佳（2003）提出運動、媒體與企業體之間的三角關係，進而強化運動商品化的結果，並以運動本質遭到扭曲、媒體主導運動、運動朝媒體靠攏、閱聽人的異化

與運動報導的負面化五個面向，探討當前運動體系的問題；劉昌德（2003）則欲釐清運動全球化的景觀下，究竟應該以世界大同的文化全球化或是文化帝國主義式的世界體系框架來看待，研究結果發現資本主義的力量仍然驅使著運動全球化的擴張，當代的運動全球化，是一個以「西方／媒體」為中心的全球文化，因此必須重回世界體系的視野，分析媒體與運動及文化全球化的關係；王宗吉、馮嘉玉、黃中興（1999）分析職業運動與媒體、商業意識、觀眾參與的互動關係，成為職業運動文化的重要景象；戴育賢（1994）認為職棒球迷藉由參與、消費比賽，體現日常休閒生活的不同經驗。

另外必須一提的是，在中文期刊文獻部份，傳播、新聞等期刊，甚少有觸及媒體與運動間的研究，劉昌德為少數致力於該領域發表在傳播、新聞等期刊的學者，但相對地，在以運動、體育為名的期刊中，媒體與運動的相關研究數量較多，像是《國民體育季刊》、《中華體育季刊》、《大專體育》都有相關研究，這似乎又呼應了本章第二節「媒體與運動」，Wenner(1998: 7)認為媒體研究在學術領域上也處於發展初期，需要「較正經（more serious）」的議題來宣告該學門的特殊性，運動這種相對不正經、娛樂導向的領域自然被推向邊緣化的地位。

（二）書籍

1. 英文部份

Nicholson(2007)“Sport and the media: Managing the nexus”和過去運動媒體研究所不同的是，他應用“nexus”(連鎖)這個字，來代表運動與媒體間長久以來密不可分的關係。從 S. Jhally(1989) 提出的「運動／媒體產品複合體（sport/media production complex）」，以及 10 年後 Wenner(1998)提出的「媒體運動(MediaSport)」，又再經過了 10 年，Nicholson 提出這樣的概念，代表運動與媒體之間的關係從 20 年前初具雛型，到 10 年前經歷複雜的科技革新、政府政策以及全球化等影響，加上更多學者投入這塊領域，Wenner 將媒體運動定位制度面、文本面與閱聽眾面三者所型塑，並且持續將運動商品化視為重要的核心之一，直到 2007 年，全球化的層面更廣、媒體集團化的現象導致所有權的集中更顯著，進而影響運動市場與運動商品在整體結構下該如何塑造與呈現，因此 Nicholson 除了檢視整體運動與媒體的結合歷史，也更廣泛的從媒體集團、轉播權利金、廣告贊助商、政府管制、運動媒體文本、運動管理、運動明星，以及許多更新的數據與圖表，呈現出 21 世紀後運動媒體連鎖的新型態。

其他運動與媒體相關的書籍包括 Schirato(2007)全書以歷史取徑方向著手，從希臘、羅馬時代的運動文化開始，到前現代時期（pre-modern period）、現代時期以及全球運動，同時並檢視了媒體如何與運動觀看（sport spectatorship）產生關係；Gratton 與 Solberg(2007)較特別的地方在於，該書從新古典經濟學的角度分析運動轉播，包括了市場分析、產業結構、供需關係，也引用遊戲理論（game theory）來看運動轉播頻道間的競爭關係，加上各種數據與圖表，以科學的方式分析運動轉播市場，也是目前該領域中少見的；

Jeanrenaud 與 Késenne(2006)合編的”The economics of sport and the media”大部分的焦點集中在歐洲的運動與媒體關係，特別是在歐洲足球運動與全球化下足球賽事的轉播權利金上，此外也另闢兩章由 Zimbalist 以及 Staudohar 介紹美國職業運動的轉播市場力量與棒球運動的轉播市場；Jackson 與 Andrews(2005)除了從認同、商品化與政治再現的基礎檢視運動文化，更重要的是這本書是少數將廣告、贊助商與運動關係特別列出討論的書籍，並且以運動的「文化豐田主義 (cultural Toyotism)」與跨國公司來看全球運動產業中的廣告力量；另外，Slack(2004)主編”The commercialization of sport”其中電視與運動商業化的部份，共有三篇文章，探討跨國媒體在電視轉播的消費文化中，運動商品化如何被塑造，以及職業運動中媒體所有權如何從中進行控制；Whannel(2002)則是聚焦在該書作者在媒體運動研究中常見的運動明星、性別議題、觀眾分析部份，作者從運動明星的誕生開始，陸續檢視運動中的道德性、男子氣概、後現代文化；Schultz(2002)從運動轉播史為主軸，探討不同運動、聯盟對於社會的衝擊，並且呈現電視組織內部的內容產製方法與報導模式、運動攝影，以及媒體運動全球化；Raymond & Richard(2000)不僅回顧運動轉播史，也探討電視在當代運動文化中所扮演的角色，以及電視轉播對運動的影響；Whannel(1992)由文化著手，觀察當時的運動廣告與運動經紀制度、分析電視在運動文化中的角色與轉變，也從敘事分析與意識形態的方向來看運動文化。

2. 中文部份

周靈山 (2006)《運動傳播媒體實務》集合作者從 1999 年到 2006 年的發表的文章，內容以報紙、平面雜誌、電視、運動廣播、運動廣告、網際網路、運動公關等不同媒體為分界，運用符號學、內容分析、個案分析、論述分析、問卷調查等方法，分別探討其與運動賽事的關聯。

二、運動與社會學、歷史取徑的相關研究

(一) 學術論文

以社會學為研究取徑的運動研究，大多從歷史分析的角度切入，觀察期間的發展與變化。張力可 (2000) 便是以歷史分析取徑觀察從日據時代台灣人對棒球的矛盾情結到二次世界大戰後的世界冠軍景觀，最後如何在商業化的職業棒球領域呈現出台灣棒球的半邊陲地位，以及本地球迷的自卑與自滿，「認同」的議題圍繞整篇論文，輔以國族、商品化、現代性、世界體系、資本主義等批判角度架構全篇論述主軸。

其他相仿的分析角度，包括何哲欣 (2006) 以棒球全球化為背景，以華勒斯坦 (I. Wallerstein) 的全球體系 (World system) 為理論主軸，探討台灣棒球選手的外流情形；吳世政 (2005) 借鏡 D. Harvey 的馬克思主義地理學，分析台灣棒球場域的消費景觀；蘇維杉 (1998) 則是以台灣職棒運動為研究焦點，以社會學理論為取徑，探討台灣職棒

文化的發展；林琪雯（1995）以台灣棒球史為研究策略，觀察政權在期間的角色，如何影響台灣棒球的興衰，並將 1968 年與 1986 年視為重要的棒球運動復甦時間點，從整體社會的發展與政治權力的影響看台灣棒球發展；梁淑玲（1993）分析台灣棒球與台灣社會、權力網絡的關係，以及台灣棒球文化如何形成，並將這段歷史分為「日據時期（1898-1945）」、「政權移轉與美援穩定期（1945-1968）」、「國族主義意識形態的滲透與鬆動期：紅葉崛起（1968）」、「棒球文化工業」時期（1990-）；蔡宗信（1992）則是將焦點置於日據時代的台灣棒球史，探討台灣棒球運動如何奠定基礎。

（二）書籍

1. 英文部份

較廣泛的探討運動理論基礎，以及運動文化的書籍，包括 Hughson, Inglis 與 Free (2005) 合著 "The uses of sport: A critical study" 檢視了運動文化與社群、文明化、後現代、權力與物質關係、人類學的關係；Giulianotti(2005) 著 "Sport: A critical sociology" 將社會學理論應用在運動，包括了馬克思異化論與意識形態、韋伯 (M. Weber) 的理性化、依利亞斯 (N. Elias) 的型態社會學、布迪厄 (P. Bourdieu) 秀異說與符號抗爭，再加上社會學的重要議題，像是文化研究、種族與認同、性別認同、規訓與愉悅、全球化等作為本書重要的分析基礎；Houlihan(2003) 則是以編者的身份，將運動與社會兩者做連結，並且因目標對象為學生，因此以較淺顯且基礎的理論與發展討論運動的不同面向；Sugden 與 Tomlinson (2002) 合著 "Power games: A critical sociology of sport." 先是決定了批判運動社會學的理论基礎，包括全球化相關理論、國家主義、批判社會學、哲學，再以德國、南非、愛爾蘭為個案，分析其中的運動文化樣貌與衝突，此外，該書也從性別議題著手，觀察風帆運動文化的內涵；Brookes(2002) 雖然也花了部份篇幅討論媒體與運動商品化的關係，但仍將運動置放在較大的社會、文化結構之下，觀察其發展與變化。

在全球化與國家論述方面的書籍。Bairner(2001) "Sport, nationalism, and globalization: European and north American perspectives"，選擇了北愛爾蘭、英國、美國、加拿大、瑞典等歐美國家為個案對象，觀察這些國家在運動賽事中，國家主義與國家認同間的關係，以及如何面對運動全球化帶來的衝擊；Miller 等學者 (2001) 合著 "Globalization and sport: Playing the world" 從比較批判的角度來看全球化與運動之間的關係，提到許多國家主義與資本主義對運動本身的影響，並在提出全球運動作為文化勞動的結論；Maguire(1999) "Global sport: Identities, societies, civilizations" 相當系統化的整理了運動與全球化之間的重要議題與理論基礎，並且從社會學的觀點檢視跨文化的比較以及文明化的分析，另外也論及全球化的流動勞動與精英文化的關係，對運動文化工業與商品化、全球媒體運動複合體加以批判。

運動也同時被視為流行文化的一環。Smart(2005) 以貝克漢、喬丹、老虎伍茲、庫妮可娃等運動明星分析其中的符號意含，以及運動商品化的體現，另外也討論了運動史、

運動與媒體的關係；Andrews 與 Jackson(2001)合編”Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity”從運動明星著手，包括喬丹 (M. Jordan)、羅德曼 (D. Rodman)、阿格西 (A. Agassi) 等十多位，分析這些運動明星在運動中，如何體現多元文化主義、男性特徵、種族議題、流行文化等概念；

2. 中文部份

邱金松於 1976 年與 1988 年的兩本《體育社會學理論與方法》、《運動社會學》屬於台灣運動社會學領域較為早期的作品，雖然第二本書為編譯，但在當時仍可視為相當具有開創性的引薦。作者在《體育社會學理論與方法》自序開頭便提到，「體育與社會的相互影響如何？體育所具有的時代意義與功能如何？都是值得探討的問題……體育社會學並非研究體育事實與現象的全部……體育社會的社會科學之研究，尤重視文化社會學的立場」，雖然當時就有此觀念，但仍未能形成氣候進而發展出獨立的學術領域，不過，該書仍提供許多體育社會學的概念與釐清；《運動社會學》則更系統化且深入的探討運動與社會的關係，以馬克思主義與功能主義為理論基礎、並從 19 世紀為開端討論運動的特性、商業化、職業化、意識形態、種族議題、性別議題、科層組織、偏差行為，甚至是最後一章闡「社會科學研究」的方法論，意圖彰顯運動社會學應視為整體「社會學」的一環。

另外，在《運動傳播與輿論反應現況與展望》中，整理了五大類的運動書籍文獻，包括運動技術、運動人物、運動漫畫、運動文學、健康醫學等類別，卻沒有運動社會學的專書，由此可知該領域所受的重視直到 1998 年仍相當低（胡幼偉等，1999）；侯致遠（1999：1，轉引自邱繡霞，2002：52）也引用國科會報告，在民國 76 年到 85 年間，國內運動、體育學術報告與文、史、哲、社會、管理與大眾傳播等學門相關者，僅合占 14%，相對地，與自然科學、技術學與運動教育學相關的研究則有 86%。

與本研究較為相關的書籍包括蘇維杉（2007）《運動產業概論》從實務、管理的角度，完整而概括的介紹運動產業的源起、發展、應用與範疇，提供台灣學術、實務界對這塊領域的認識；易劍東（1998）《體育文化》以比較文化的方式，分析了運動文化與體育文化的不同處，並認為體育文化能夠較廣泛探討相關議題，從而與其他文化、政治、經濟、軍事、藝術制度，以及不同項目的體育文化、東西方體育文化做比較。

第四節 研究問題、研究方法與章節安排

一、研究問題

棒球運動的電視轉播史，已經有 40 餘年，但是從最早的黑白電視到現今已有無線電視、有線電視以及網路提供轉播，轉播的項目也從國際賽到本地職棒乃至於國外職

棒，只要擁有供接收轉播訊號的收視硬體便能夠每天都看棒球，這是人類社會生產技術革命下的面貌，但如何能夠獲得這樣的條件，原因卻是來自於少部份的技術擁有者，以及藉由資本與權力控制這些技術的特定人士，並且由他們來決定轉播的項目與內容如何呈現；從（批判）傳播政治經濟學角度來看台灣電視轉播棒球的技術變革及其影響，則需回溯到初有電視與電視首次轉播棒球比賽的時候，其背後的決定者與控制者是誰？是否有特定的意圖？這些特定人士的意圖對於棒球轉播的發展有何影響？再者，新傳播科技的變化，同樣也促使黑白的無線電視進步到彩色畫面，後來的衛星電視、有線電視也能夠擴張收視的範圍與內容，棒球轉播也隨著此一進步附加於不同的收視載具與媒體類型，若依照馬克思「生產技術革命」的歷史階段論，生產技術的改變無礙於資本的累積，也不會改變資本對於利潤的趨力，那麼棒球轉播是否在新傳播科技的革新之下，受到資本的控制？資本的趨力對於棒球轉播來說產生什麼樣的影響？

就棒球發展與電視轉播權利來說，首先被無線電視注意到的是少棒國際比賽，此後的青少棒、青棒、成棒國際賽事，乃至於 1990 年代開始的職棒，也跟隨著傳播科技的發展而有更多的轉播選擇，但受到商業經營思維的影響，棒球職業化後的轉播重心便移至職棒場上，唯有足夠收視基礎與票房注意力的賽事能夠獲得轉播青睞，也就產生了所謂的「商品價值」高低與否決定產業競爭力的問題，因此在職棒發展過程中，電視媒體競逐轉播權利是否產生爭議與影響？國際賽事的轉播權利又有哪些值得探討之處？

在新傳播科技之外，（批判）傳播政治經濟學亦重視傳播產業在發展的過程中，受到哪些整體社會與權力關係的影響？在棒球轉播史發展上，先是面臨戒嚴的威權體制時期，所有的社會活動都受到國家政府的控管，棒球轉播如何在這樣的結構中存在？又受到哪些限制？解嚴後，國家機器一方面開放政治活動的民主化、商業活動的自由化，逐步向著先進資本主義國家看齊，另一方面棒球發展與電視環境也同樣在期間跟著變動，特別是棒球職業化的同時，資本主義邏輯引領衛星電視進入本地、有線電視市場開始面對資本集中化與自由競爭的環境，商業化下的棒球轉播如何受到資本主義邏輯的影響？經由（批判）傳播政治經濟學當中的特徵之一「商品化」又該如何看待解嚴後的改變？同時期對於棒球轉播的另一個影響力量，來自於全球，台灣在積極進入全球的商業體系後，經濟活動的發展與危機不僅來自於本地，更需要面對來自全球的影響力，特別是跨國媒體組織在先進資本主義國家提倡的新自由主義風潮下，促使各國開放市場、降低媒體經營權門檻，並強調自由競爭始能創造更大的利潤，台灣的棒球轉播市場在這方面受到了什麼樣的影響？在這股影響力之下，做了什麼樣的改變以符合全球的風潮？就林麗雲（2004）對於本地研究者的期待來看，本研究應該如何從「向在地文化轉」的角度觀察這股力量的影響力？並且如何反思？

以上的各個疑問，並非單獨存在，往往是相互扣連而產生影響，尤其是新傳播科技、市場理性與全球趨力，將是主要的連結關鍵也是分析重點，因此本研究採取（批判）傳播政治經濟學全觀且重視社會整體的核心概念，藉由歷史分析釐清不同時期的疑問以及

各時期間的相互關係，並以「商品化」與「空間化」為分析策略，觀察電視轉播棒球賽事的資本與市場樣貌為何，以及棒球文化如何與電視媒體緊密相關；就上述眾多提問中，本研究整理出三項主要的研究問題：

- (一) 從歷史分析的角度觀察，台灣棒球轉播市場如何形成？
- (二) 在資本主義的邏輯之下，台灣的棒球轉播市場商品化會產生哪些影響？
- (三) 台灣的棒球轉播市場如何受到來自於全球的影響？

二、研究方法

本研究所採用的研究方法以次級資料分析為主、深度訪談為輔。從過去的文獻可以發現，運動與媒體相關的論文，以歷史分析為分析主軸者較少；相對地在運動與社會學相關領域上，歷史分析則佔大多數，但這類研究畢竟視野放在整體社會環境當中，媒體因素只是運動文化形成的趨力之一。因此，本研究一方面重視歷史分析的角度，另一方面也將研究範圍縮小到電視轉播；從另一個角度來看，參照過去的文獻可以發現，許多研究鑽研於媒體政治經濟學與運動、棒球與大眾傳播媒體、台灣棒球史與政治及文化分析、棒球與在地認同，但聚焦於電視轉播與棒球之間的歷史分析、(批判)傳播政治經濟學這方面的研究，僅散見於篇幅較小的期刊、雜誌中。總括來說，過去相關的文獻都將於本研究做一整理，以系統性的方式納入本研究主題，這同時也是本研究的目的之一。

基於上述，回顧台灣電視轉播棒球運動的歷史起點，幾乎接近台灣電視開播的時間點，也就是從 1964 年台灣電視公司所轉播的第一場棒球比賽開始，直到 2008 年，共 44 年的歷史，為本研究的時間橫軸；在這段時間中，累積許多與本研究相關的文獻、資料，除了第三節所提的學術論文與書籍，尚包括報紙（例如《聯合報》、《中國時報》等）、期刊（例如《廣播與電視》、《國民體育季刊》等）、電子資料庫（例如《聯合知識庫》、《慧科新聞知識庫》等）、雜誌（例如《商業周刊》、《天下雜誌》、《動腦雜誌》等）；另外，還有各時期的棒球雜誌，（例如《Hit!職棒迷》、《職業棒球》等）、電視（老三台以及曾轉播過棒球運動的電視台影音資料）、網路（部落格、運動論壇、電子報，或政府機關網站的電子資料等）、政府與民間機關出版品（例如《中華民國電視年鑑》等，或是政府委託計畫等）等。

另外，為了補充次級資料不足的部份，本研究以深度訪談方式獲致相關資料予以補充。訪談對象以電視台的相關部門主管或是年資、經驗較豐富的記者與主播為主（表 2-11）。六位受訪者分別於 ESS、中視、年代、公視、民視等電視台任職或曾參與轉播事宜，唯緯來體育台與民視電視台主管，雖其電視台亦在台灣棒球轉播歷史佔有重要地位，但兩者卻分別以不接受學生訪談以及業務機密為由，不願接受訪談。

在訪談大綱的部份，老三台由於台視與華視的次級資料較為齊全，因此本研究僅針

對曾任職於中視體育組的主管湯健明約訪，訪談大綱主要內容為當時棒球轉播環境與國家、社會間的關係，以及棒賽聯播制、值月台制的特色；年代（當時為 TVIS）則是第一家固定直播職棒例行賽的轉播單位，也是台灣職棒轉播市場中第一個提出長期轉播權利金的轉播單位，因此訪談大綱便是針對這部份以及其經營策略而設計；公視與 ESS 則是針對美國職棒轉播所帶來的影響以及在王建民升上大聯盟後所作的改變而設計訪談大綱；除此之外，目前任職於民視美國職棒球評袁定文曾擔任年代與職棒聯盟主管，亦長期觀察美國職棒，對於整體台灣棒球轉播市場的參與程度高且範圍較廣，其訪談大綱便針對此背景而設計（關於上述訪談大綱與訪談結果整理可見附錄四）。

表 2-11：本研究受訪者任職單位與相關經歷

受訪者	任職單位	相關經歷	訪談日期 (年.月.日)
陳佩芝	ESS 行銷宣傳資深經理	負責 ESS 轉播美國職棒事宜	2007.6.28
湯健明	大愛電視台總監	中視採訪組、國外新聞組、體育組組長、新聞部經理、新聞部副總經理。	2008.3.26
林煒斑	ESPN 棒球主播	年代體育記者、主播，中天新聞台記者	2008.4.10
袁定文	民視美國職棒球評	台灣職棒大聯盟秘書長、中華職棒聯盟國際組組長、年代體育台 Sport Director、公視美國職棒球評。	2008.5.5
徐秋華 顧蕾蕾	公共電視企劃部經理 公共電視企劃部購片組組長	負責公共電視轉播美國職棒事宜。	2008.5.15

三、章節安排

本研究以歷史分析為脈絡，主要的三大年代區塊，分別為解嚴前的棒球轉播市場、解嚴後趨於運動商品化的棒球轉播市場，以及全球化下的棒球轉播市場，並藉此觀察資本主義在棒球轉播市場中如何發揮其影響力，以及這樣的影響力所產生的問題與反思。

在文獻回顧時，本研究便已經明確指出（批判）傳播政治經濟學的梗概與其內涵，特別是在商品化與空間化的部份，並且也加入依賴理論、現代化理論與全球體系理論，以擴大本研究論述依據；另一方面，在運動轉播市場的分析上，轉播權利金、廣告贊助可以視為運動商品化的重要特徵，本研究亦參考歐洲、美國等先進資本主義國家對於運動轉播市場的政策與市場發展，以期為本研究有所對照依據。

第三章至第五章為資料分析。第三章將焦點置於解嚴前台灣棒球轉播環境，因這段時間主要以威權主義為國家發展中心思想，運動轉播亦受到影響，必須處處以國家宣傳

為考量，棒球運動亦不免被納入這樣的邏輯之中，進一步觀察，廣電所有權的特殊形式「官控商營」，也讓棒球轉播環境陷入國家與商業的矛盾與衝突之中；解嚴後的轉播市場，雖然切割為第四章、第五章，但實際上無法有明確的區分時間點，原因是解嚴後，台灣媒體市場開始充滿商業競爭力，而這股力量包括了解禁後的本土媒體（無論電子、平面）競相發行與開播，造成市場熱絡，但資本主義邏輯進入台灣的經濟發展後，很快地也與其他資本主義國家看齊，且受到全球新自由主義風潮的影響，亟欲加入各世界與區域性組織，以及隨之而來的各項政策、法規性的改變，導致本地資本的高度集中化與寡佔壟斷、降低外資投資門檻，廣電事業開始有結構性的改變，本地與跨國媒體組織之間相互拉鋸，直到後者逐漸取得優勢。基於上述，本研究雖然將解嚴後分為兩大時期，但在分析上，第四章將先以本地為觀察重點，以國際、全球環境為輔說明，第五章則拉大視野，將台灣的棒球轉播市場置於全球脈絡之中作分析，觀察不同的力量如何對本地市場造成影響，以及這些影響所產生的問題；第六章則是總結第三章至第五章，重新回顧 1960 年代至 2008 年台灣棒球轉播市場的發展脈絡，並且觀察全球化所帶來的歷史成因與影響，最後從林麗雲教授（2004）期許本地研究者必須「向在地文化轉」的問題意識出發，反思台灣棒球轉播市場所遭遇的困境與解決的思考方向。



第三章 解嚴前台灣棒球與電視媒體結合的政經脈絡

相較於解嚴後，政治威權勢力不再控制各社會活動，國民政府來台乃至於電視媒體出現後的台灣棒球電視轉播史動態，受到戒嚴令的影響，唯國家政府是問，但資本主義邏輯卻不斷在其中發揮作用。綜觀台灣棒球運動的發展，是由許多政治、權力、經濟因素糾纏在一起，即使到了 1962 年才有了第一家電視台，但是 46 年來的電視發展史中，棒球運動並不能僅以其運動本身的特質加以分析，否則將會陷入過去「運動無學術能力可言」⁴⁵的狹窄思維（孟峻瑋，2005）；相反地，電視發展與棒球運動的息息相關，不論是從無線電視主宰的戒嚴時期、有線電視應運而起的 1980 年代到 1990 年代與數位媒體高滲透力的二十一世紀，即使從威權時代的民族英雄來看，或是職業化後運動商品化的資本導向，乃至於全球轉播權利金市場的相對關係，都可以看到台灣棒球轉播市場與資本、權力關係密切，也必須置於整體社會脈絡中才能有更全面的瞭解。

第一節 1964 年之前：台灣棒球的草根性

根據張力可（2000）、林琪雯（1995）、蔡宗信（1992）的研究，以及謝仕淵、謝佳芬（2003）的著作與曾文誠（2003）的文章，台灣棒球史可以追溯至百年前，也就是 1855 年中國清代末年甲午戰爭，敗於日本後，簽訂《馬關條約》，將台灣割讓給日本，自此開啓台灣的殖民歷史與棒球文化。從英國工業革命以來，殖民的意義便不脫經濟上的不平等供需關係，像是以殖民地消耗殖民母國生產過剩的商品並提供殖民母國基本的生產原料需求，在殖民心態上，也認為殖民地為次等人民，需要受到教化與訓練；同樣地，日本取得台灣這塊土地後，便不斷致力於開發資源，在棒球文化的傳遞，也依據不同階段而有不同的發展。

初期，日本軍隊奔波於鎮壓台灣島上武裝抗日的動亂，所謂的棒球，只停留在部份駐台日本銀行職員間，非正式的棒球賽⁴⁶；直到 1906 年，日本第一支成立於台灣的棒球隊「台灣總督府中學校棒球隊」⁴⁷，再加上後來「台灣總督府國語學校師範部棒球隊」，並由兩支球隊交手，在目前的資料中，算是台灣第一場留下正式比賽紀錄的棒球賽，別具歷史意義⁴⁸。隨著反抗活動漸弱，日本的殖民現代化與優越意識感才慢慢不以高壓式

⁴⁵ 在第二章第一節提到，18 世紀的運動是「激發以愉快來表達的興奮」，抒發內心的需求，基於心理上尋求自發性、原始性、不需反省但快樂的感覺，被視為一種休閒活動（孟峻瑋，2005：8）；1980 年代時之前，學術上對於這樣的看法沒有太大改變，「運動」仍不是個正經的學術研究（Raymond & Richard, 2000: 4），運動與媒體間的交集也很少，Wenner(1998: 7)認為其中的原因在於，媒體、傳播領域正處於新開發、待確立其正當化地位之際，需要「較正經（more serious）」的議題來宣告該學門的特殊性，運動這種相對不正經、娛樂導向的領域便不被學術重視。

⁴⁶ 並非在正規棒球場上，或是固定的攻防陣式與輸贏結果，而僅限於投、打。意在休閒，並非其他用意。

⁴⁷ 這支棒球隊隸屬台灣總督府國語學校中學部（也就是今日台北的建國中學）。

⁴⁸ 謝仕淵、謝佳芬（2003：21）提到這場比賽的重要性。在參與棒球比賽的過程，可以帶起看棒球、玩棒球的風潮，有了正式的比賽與球隊，棒球本身的魅力與相關資訊才得以被快速傳佈，雖然交手雙方都

統治來表現（蔡宗信，1992：92），棒球比賽漸漸開始在日本統治重心的北部地區深耕、擴大，再加上高砂棒球隊⁴⁹、嘉義農林棒球隊⁵⁰的表現，因而開始以全面性的文化教育取代壓制統治，這段時期張力可（2000：48）命之為從「秀異」、「同化」到「抵抗／仿同」的台灣棒球殖民過程，使棒球運動逐漸「下放」，棒球運動開始逐漸興盛並吸引台灣島上的人民注意並參與，但值得一提的是，日本對於台灣島上人民的反抗意識，一直到二次大戰戰敗都沒有掉以輕心，只是不同時期統治的方式不同；另一方面，蔡宗信（1992）也提到棒球運動能夠在台灣蓬勃發展的因素，第一、體育運動風氣的改善；第二、提倡棒球運動者倍出，等於為具有草根性的台灣棒球發展奠定重要基礎。

1945年日本宣佈投降，台灣面臨政權真空期，社會、文化、經濟不穩定，兩年後爆發二二八事件；1949年國民政府撤退到台灣，展開另一段統治時期。而棒球的發展雖然也同樣在這些歷史事件中進行，不過受到的影響並不大，曾文誠（2003）撰文引用棒球國手陳潤波所說：「…戰後雖然經濟不好，但全台的棒球風氣卻很興盛」，另外1947年原訂於三月舉行的棒球賽，也僅是延期到七月完成，沒有受到社會不穩定而有影響，在光復初期到1960年間甚至是各地棒球比賽能夠迅速增加的關鍵期。

蕭全政（2001：63-67）認為從日本殖民時期過渡到國民政府的威權體制，台灣學者通常將之視為政府對於人民的人權與公民權的相對剝奪與縮減，也就是說台灣處於一個曾經受過強國（日本）統治的弱國，又再重新接受另一政權（國民政府）的統治時，將會出現許多衝突，威權體制必然會藉各種政治、經濟與文化措施確保其政治正當性與資本的持續累積，而這些措施經常隱藏於各組織機關。國民政府撤退到台灣後，厲行反共抗俄政策，國內政治體制上宣佈戒嚴以及頒布「動員時期戡亂臨時條款」、「懲治叛亂條例」（李筱峰，2003；許極燾，1996）；在文化上，政治力量也掌控一切，例如《出版法》的制定，並且由官方主導的教育政策、國語化政策同樣帶領著台灣人民的思想（廖彥博，2006）；在經濟上，真正衝擊到整體社會環境的變化，要從1950年代起一連串的改革開始，包括了「三七五減租」、「公地放領」、「耕者有其田」以及「以農業培養工業、以工業發展農業」等政策。另外韓戰爆發後，也引起美國對台灣位置的重視，影響1950年代的台灣經濟甚劇，一直到1965年總共提供台灣將近15億美元的援助，彌補這段時

是日本人，但球賽的進行，一方面可以讓原本不瞭解或接觸不到棒球的人能夠認識棒球甚至喜歡棒球，另一方面則可藉此逐漸打開當時台灣民眾對體育運動視野及接受度。

⁴⁹ 根據《台灣棒球王》這本書的記載，1920年，花蓮一位熱愛棒球的球迷林桂興，召集附近的原住民少年，教他們打棒球，並且和當地的日本人在花崗山棒球場比賽；後來為了避免原住民滋事，維持治安，日本人將這群少年組成「能高團」棒球隊。當然這其中也隱含了教化蕃民、殖民主控意識型態的目的。「能高團」後來遠征台灣西部，有非常好的表現，甚至得以被邀請到日本參加比賽，後來還有球員因此而加入日本職棒。「能高團」的成功，吸引了更多台灣民眾為本地球員加油（投射出對抗日本的意識），增加棒球運動的能見度與熟悉度；也促使日本人對原住民的刻板印象弱化，甚至因為原住民的奮戰精神與樸實善良的性格，進而對台灣有所改觀（曾文誠、孟峻璋，2004）。

⁵⁰ 在當時，嘉義農林學校能夠以70%以上的台灣人組成棒球隊，是前所未見的。受到棒球名校出身的選手近藤兵太郎指導，他們先後在1931、1933、1935、1936年，於全日本（包括各殖民地）600多支隊伍脫穎而出，進入日本甲子園全國青棒錦標賽，並在1931年拿下亞軍，是非常難能可貴的紀錄。嘉農的表現受到日本球界、媒體的讚賞與肯定，同樣也為台灣棒球發展奠定重要的基礎（謝仕淵、謝佳芬，2003；蘇錦章，1996）。

間台灣總財政赤字達到 11 億美元的情況，對於平抑物價、促進經濟發展、科技轉移有非常大的幫助（李筱峰，2003：339-340）。

在體育政策上，由於一切物資以支援國防為前提，光復初期幾乎呈現停滯狀態，沒有直接管轄處，必須附著於其他機關協助辦理⁵¹；這時期國民政府對於體育的態度偏重以國防體能為取向，培養反共復國情操，但是體育教育與活動卻未有基礎性的紮根計畫（蘇維杉，2004）。因此，當棒球運動在國際上開始有所表現時，國民政府一方面希望在國際比賽取得好成績以達到國民政府宣揚國威、穩定國際地位的目標，另一方面卻鮮少關注在運動基礎人口與紮根上。根據記載，擁有政經資源較豐富的外省族群，對不同的運動比賽重視程度亦有所區別，特別是棒球與籃球運動間的差異，1951 年中華民國為了與菲律賓發展良好外交關係，期待共同站在反共陣線上，因此以籃球友誼賽的方式鞏固邦交；相對來說，從日本時代開始到國民政府統治初期，台灣人（本省籍）在棒球運動的行政事務與推動上，沒有擔任過關鍵的職位，但為了持續推動台灣棒球的發展，地方民間人士與組織的力量便顯得相當重要（中華民國棒球協會，2006：92），也體現出台灣棒球發展初期的草根性。由於政府對於體育的態度是針對反共復國而設計，具有時代性的任務，而缺乏基礎性的長期計畫，因此必須等到 1968 年兩岸關係較冷卻以後，體育政策才開始將注意力朝向均衡發展（蘇維杉，2004：73）。

第二節 棒球轉播初期與國家機器的介入（1960~1970 年代）

一、電視時代初期（1960 年代）與棒球運動的缺席

在電視轉播棒球比賽之前，台灣棒球發展已經有了一定的草根基礎，固然經由衛星轉播畫面的傳送後，棒球比賽的觀看方式變得更立體、身歷其境，促使其草根性轉移至全國性，但電視台及其周圍的政經資源如何影響轉播的進行，才是電視轉播棒球比賽重要的結構性因素。

台灣電視的誕生，集結了黨、政、軍三大勢力，形成所謂的「官控商營」體制（鄭瑞城等著，1993）。最早成立的台灣電視公司，於 1962 年 10 月 10 日，在蔣宋美齡女士按鈕後，正式開播。台視股份的組成由日資、省府（省屬行庫）、民間三方共同擁有，分別佔有 40%、49%、11%，這其中牽涉到國府的政經利益分配、拉攏民心與日本的資金、技術協助等因素，然在民間資本為了獲得官方的保護與支持之下，這些新興的工業資本家成為台灣電視公司創立的一員，也等於宣告省府、民間之間的「主從關係」確立，即使數字上股份不過半，但實際上省府已為台視最大股東（林麗雲，2006），甚至在接下來數十年，台視不斷增資、日股比例降低，但省府仍舊掌控台視絕對多數的股份。

⁵¹ 民國 38 年政府遷台後，國民體育委員會為唯一體育機關，但因經費不足很快便裁撤，再加上百廢待舉，體育運動的發展停滯，在沒有體育主管機關的情況下，教育部社教司與國際文教處，成為唯二的相關主管機關，直到民國 43 年才又在教育部之下恢復國民體育委員會（蘇維杉，2004：70）。

台視開播的第一年，每天平均播出時間僅 5 小時餘(表 3-1)，但對於無關國家宣傳、動輒 2 個小時的運動賽事轉播卻頗為積極，其中有官方權力的因素。《台視三十年：中華民國五十一年至八十一年》中記載：「臺灣電視公司是中華民國電視事業的首創者，三十年前，承先總統 蔣公之命，配合當時國家之需要而創立」(台視三十年編輯委員會，1992：18)。

表 3-1：解嚴前，老三台平均每週及每天播出時數

年別	台視		中視		華視	
	平均每週播出時數	平均每天播出時數	平均每週播出時數	平均每天播出時數	平均每週播出時數	平均每天播出時數
1962	37 時 55 分	5 時 25 分				
1964	45 時 40 分	6 時 31 分				
1966	53 時 30 分	7 時 38 分				
1968	62 時 22 分	8 時 54 分				
1970	77 時 10 分	11 時 1 分	75 時 51 分	10 時 49 分		
1972	83 時 39 分	11 時 56 分	77 時 12 分	11 時 1 分		
1974	56 時 37 分	7 時 39 分	55 時 42 分	7 時 57 分		
1976	58 時 45 分	8 時 23 分	56 時 34 分	8 時 4 分	60 時 33 分	8 時 39 分
1978	57 時 1 分	8 時 8 分	56 時 24 分	8 時 3 分	53 時 46 分	7 時 40 分
1980	57 時 45 分	8 時 15 分	57 時 22 分	8 時 11 分	59 時 34 分	8 時 30 分
1982	58 時 10 分	8 時 18 分	58 時 15 分	8 時 19 分	58 時 19 分	8 時 19 分
1984	60 時 39 分	8 時 39 分	60 時 4 分	8 時 34 分	64 時 20 分	9 時 11 分
1986	76 時 0 分	10 時 51 分	75 時 57 分	10 時 51 分	102 時 27 分	14 時 37 分
1988	88 時 42 分	12 時 40 分	83 時 38 分	11 時 56 分	128 時 34 分	18 時 21 分

資料來源：整理自歷年《中華民國電視年鑑》。

所謂「國家之需要」為何？今日來看，國民政府於光復初期一切以國防為優先、反共抗俄為依歸，1960 年代則是威權體制主導社會活動，發展電視事業一方面收編民間資本家、另一方面也是主要目的，必須作為官方宣傳的工具（林麗雲，2006）。

即便如此，台視第一任董事長林柏壽作為民股的代表，仍然在開播之初即對節目部主任何貽謀言明：「多排兒童節目、卡通，和體育類節目」（何貽謀，2002：43），之所以有如此的考量，主要是不願因政治敏感的節目而節外生枝，當時總經理周天翔也曾顧慮安全問題，而指示國慶時期的各項節目，必須以非政治性的活動為主；再加上日方顧問也一再強調要多做實況轉播，才能具備與廣播、報紙媒體競爭的能力（何貽謀，2002：51-52），因此，開播當月便陸續現場直播了三場籃球賽。另外一個可能的原因，台灣電視公司成立倉促，相關法規、人員、資金並未做周詳的規劃，即行開播，為了節度各項資源、成本的使用，以及彌補技術、專業人員不足的窘境，大部分節目皆委外製作（張

時健，2005），體育節目成爲少數能夠提供現成內容的節目，又可花費較少的製作費，以補充節目表上的時間。

反而在棒球運動轉播上，雖屬體育範疇，卻並未隨著上級主管的要求而開始，一直到了 1964 年 12 月 13 日，也就是台視開播後第三年底才有了第一場電視轉播的棒球比賽，這當然和上述棒球具備的草根性有關。在吳世政（2005）的研究中，將 1950 年代至 1960 年代台灣棒球發展視爲一種「由中心驅離」的過程，也就是在運動權力空間中，棒球代表著日本遺制，必須從官方中心驅離，因而表現出忽視態度，特別是國府爲了建立統治的正統性，必須脫離一切與過去政權（日本）有關的社會活動，因此在刻意忽視的情況下，棒球運動愈接近官方行政中心的北部愈降溫，但愈往南部愈興盛⁵²。另一方面，雖然現場直播節目被認爲是電視發展的優勢⁵³，但商業電視台終究必須以文藝娛樂性節目爲主，以符合較大多數觀眾的需求（中華民國電視年鑑編纂委員會，1976：23；林怡馨譯，2004），而棒球比賽藉由電視轉播發生重大的影響力，一直到 1968 年紅葉少棒與日本少棒明星隊的比賽才開始，台灣棒球草根性的轉移也是從這一系列的比賽中慢慢提升到全國性運動的層級。

二、經濟環境與電視轉播促使棒球草根性轉移

1968 年電視與棒球間的結合，可以視爲棒球運動草根性轉移的重要關鍵。該年由中華全國棒球委員會⁵⁴邀請當年的日本少棒明星隊⁵⁵，與當時已經打響名號的紅葉少棒隊

⁵² 日本統治時期，台灣棒球從台北的學生球隊開始發展，原因是當時統治者所在地位於台北，後來才慢慢推展到全台，但也可以看出政權對於運動發展的影響力；在吳世政（2005：79-80）的研究中提到，除了民間十分擁護棒球運動、官方冷淡對待反映出台灣南、北部的差異外，也可以從籃球與棒球運動的相對地域關係看出，籃球運動經由國民黨政權引進，北部較常見籃球運動，而少見棒球運動，籃球受到的重視，例如光復後新建的「憲四團球場」具有夜間照明，「兒童公園體育館」及「中華體育館」也符合標準規格，但棒球場僅有「新公園棒球場」與「台灣大學操場及棒球場」；另外在統計數據上，1948 年至 1968 年的少棒球隊，全台是逐年升高，但台北市的參賽隊伍卻逐年下降

⁵³ 1962 年到 1975 年，現場轉播的節目都接近 70%，1974 年、1975 年達到 79.57% 與 78.29%。（中華民國電視年鑑編纂委員會，1976：23）

⁵⁴ 前身爲成立於 1949 年的「台灣省棒球委員會」，1960 年爲「中華全國棒球委員會」，1973 年則改組爲「中華民國棒球協會」至今。（資料來源：台灣棒球維基館「中華民國棒球協會」條目）

⁵⁵ 紅葉少棒一向被塑造爲台灣棒球發展的里程碑，甚至是「民族英雄」。但事實上，受邀至台灣參加這次比賽的是「日本少棒明星隊」，也就是非屬任何單一區域性的隊伍，而是經由各地挑選後所組成的，也不是後來所流傳的「日本關西和歌山少棒隊」。這可以從當時《聯合報》的報導中發現，「……日本少年棒球明星隊，昨天抵達松山機場……該隊是日本最強的球隊之一，啟程來台前，曾以十五比三大勝關東代表隊……關東代表隊，就是今年參加在美舉行的一九六八年世界少年棒球錦標賽的衛冕隊伍……日本代表隊團長吉倉利夫還指出，他相信該隊（日本少年棒球明星隊）比參加世界賽的日本代表隊更強」（孫鍵政，1968.08.24）這也說明了，當年獲世界少棒冠軍的是關東代表隊，非關西和歌山，而與紅葉少棒交手的既非當年世界少棒冠軍，也不是關西和歌山少棒隊，而是「日本少棒明星隊」；另外，當年由於台灣民間對棒球相當熱愛，幾乎隨處可見棒球比賽，因此比賽經常選擇成本較低且使用年限較長的軟式棒球做比賽球種，更使得棒球比賽普遍見於台灣社會，但一般國際賽事則是使用硬式棒球，也就是日本少棒明星隊平常所使用的，但反而到台灣參加比賽必須使用不熟悉的軟式棒球，而紅葉少棒卻沒有這樣的適應問題。（孫鍵政，1968.08.27）但時至今日，也不會有人以這樣的眼光，否定紅葉少棒對台灣棒球史的重要貢獻。

⁵⁶，以及垂楊少棒隊、中華聯隊交手。台視之所以轉播該場比賽，也是受到紅葉不斷在各地奪冠的好成績吸引，決定在五場中日少棒友誼賽中轉播兩場，當時的主播盛如竹（1995：58）形容：「紅葉少棒隊那時被體育新聞炒得很熱……由於烘托得如此熱門，電視公司也決定要連續實況轉播兩場紅葉隊和日本少棒隊的比賽，這可算是破天荒的創舉。」

在紅葉風潮興起之前，台灣屬於以工業為主的經濟型態，世界體系的經濟分工，逐漸驅使已開發國家朝著亞洲開發中國家的低廉工資前進，台灣符合這樣的條件，並藉這股力量，到了 1960 年代開始以拓展外銷、外貿導向為主。經濟發展突飛猛進，正好可以電視發展作為代表，以美國為例，兩次世界大戰後經濟穩定，幫助廣告收益激增，不僅填補高額的節目製作費，甚至創造更高額的利潤，節目的製作準則也是為了滿足收視率和廣告費，而其中的經濟意義就是「電視促使消費社會的興起」（林怡馨譯，2004）；Golding & Murdock 認為傳播產品和設備需以某種價格方可購得，因此個人和家庭必須具備特定的消費能力才可以近用這些產品。1960 年代開始，服務類的花費呈現大幅成長的局面，全世界的家庭開支節節上升，這種趨勢與電視機逐漸成為休閒生活的中心密切相關（莊麗莉譯，1995：47）。

從電視機銷售數量與當時經濟發展的情況來看（表 3-2），台視創立之前，經濟發展較為緩步，1950 年代經濟成長率最高約在 9%，但到了電視時代數度突破 10%，甚至 1972 年達到 13.3%，電視發展與經濟成長的速度幾乎同步，因此台視在開播第三年開始便收支平衡，往後每年盈餘（何貽謀，2002：49）；平均每人 GNP 也在 15 年間成長 3 萬多元，國民生產毛額亦大幅提昇，不僅促使經濟起飛，每戶擁有電視機數也逐漸增加。1962 年台視初創，平均 723.2 戶家庭擁有一台電視機，11 年後平均每 2 戶便有一台電視機，直到 1982 年，平均每個家庭至少擁有一台電視機。

為了促銷電視機，電視機製造公司也藉著「少棒」的名義推銷其產品，《經濟日報》的一篇報導「……座落台北市博愛路的國際牌電化商品展示中心，由於特別按裝十台珀瑪彩色電視機，開放供大眾觀賞太平洋區少年棒球賽決賽實況轉播，因而擠的水洩不通，使市民大飽眼福，盛讚其色彩鮮豔，畫面清晰」（經濟日報，1970.8.1）；同年 8 月 5 日《經濟日報》的報導：「聲寶電器公司為預祝中華七虎少年棒球隊在世界少棒大賽中衛冕成功，和台灣電視公司協調，提供該項球賽現場實況彩色轉播，以服務其顧客大眾」；該年七虎少棒隊在日本參加「遠東區少棒錦標賽」出賽，由於是第一次以彩色畫面實況播出棒球比賽，台灣的彩色電視廠商亦受此之惠，銷售業績多增加數萬台（盛如竹，1995：89）；隨著中華代表隊在三級棒球取得世界冠軍與「三冠王」，電視機製造公司也多次以「金龍」、「三冠王」（限量）等名稱促銷電視機⁵⁷。從上述都可以看出來，電

⁵⁶ 由台東紅葉村紅葉國小組成，成立於 1963 年，在刻苦的環境中訓練，並於 1965 年至 1968 年，至台灣各地參加比賽，屢戰屢勝，逐漸吸引媒體的注意。（資料來源：台灣棒球維基館「紅葉少棒隊」條目）

⁵⁷ 在《台灣棒球一百年》中，記述了這段歷史。「三冠王熱潮也席捲到商業市場，例如希爾頓飯店看準了三冠頭銜的宣傳魅力，特別將三樓的『明星廳』改為『三冠廳』，並由三支球隊的王牌投手高英傑、徐生

視轉播、科技技術、消費能力、經濟發展之間有相當密切的關係。

表 3-2：1961 年至 1975 年電視機總數與經濟發展關係

年別	人口總數	經濟成長率(%)	平均每 人 GNP (台幣)	國民生 產毛額	電視機總數			
					黑白	彩色	合計	幾戶 一台
1961	11,210	6.81	6139	70,663				
1962	11,574	7.79	6,558	77,759	4		4	723.2
1963	11,949	9.37	7,202	87,931	12		12	248.9
1964	12,325	12.15	8,181	102,835	43		43	71.6
1965	12,698	11.21	8,781	113,523	92		92	34.5
1966	13,065	8.94	9,576	127,195	157		157	20.8
1967	13,371	10.71	10,793	146,962	181		181	18.4
1968	13,725	9.29	12,283	171,285	363		363	9.45
1969	14,411	9.14	13,949	198,975	606	0.1	606	5.9
1970	14,753	11.41	15,733	229,150	971	5	977	3.7
1971	15,073	12.84	17,946	266,762	1,290	37	1,327	2.8
1972	15,367	13.3	21,135	320,032	1,516	97	1,614	2.3
1973	15,642	12.88	26,933	415,491	1,774	160	1,935	2
1974	15,927	1.38	35,459	557,033	2,028	293	2,321	1.7
1975	16,223	4.94	37,188	595,048	2,184	418	2,603	1.5

註 1：人口總數單位為千人；國民生產毛額單位為百萬元台幣；電視總數單位為千台。

註 2：每戶以 4 人計，取小數點後一位。

資料來源：中華民國統計資訊網(<http://61.60.106.82/pxweb/Dialog/statfile9L.asp>)；內政部戶政司全球資訊網(<http://www.ris.gov.tw/>)；中華民國電視年鑑編纂委員會，1976：194。

另外，從電視廣告費（表 3-3）來看這股棒球轉播風潮。轉播紅葉少棒的這段時間，除了整體全國經濟的繁榮，電視廣告費也逐漸取代廣播、報紙、雜誌的地位，在 1974 年已經擁有 34.1% 的整體廣告市場佔有率（中華民國電視年鑑編纂委員會，1976：218）；但這個時候，沒有特別的收視率調查機制，林照真（2004：93）在報導中提到，早期收視率調查經常造假，「……一家電視台每個月多付三十萬，可以讓大家的收視率數字更接近些……」。台灣電視收視率調查機制隨著三台時代而開始，但實際上使用科學化、技術性的統計方式來作成的收視率報告，必須等到 1978 年「益利市場研究顧問公司」與聯廣公司採用日記法從事收視率調查，但仍舊缺乏樣本代表性與可信度⁵⁸（安安，

明、林文祥親自掛牌。外商 SONY 則是眼光銳利地繼幾年前的『金龍』電視後，以三冠為名，發行限量五百台的『三冠』電視機，其他沾光冠上『三冠』、『冠軍』等頭銜的商品，不計其數，足見『三冠』的行銷熱力頗有勢不可擋之姿。」（謝仕淵、謝佳芬，2003：111-112）

⁵⁸ 國內的收視率調查從中視開播便受到注意，三台時代由於競爭激烈，收視率調查迫切，通常由電視台本身做小樣本、小規模的問卷調查。1974 年由九家廣告公司出資，採用日記式調查，隔週一次，試作六

1989)。

表 3-3：1964 年至 1974 電視廣告費佔總廣告費比率

年別	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
總廣告費	38	53	65	77	92	115	144	149	168	230	288
電視	2	5	8	12	16	30	46	50	74	75	98
比率 (%)	6	9.7	13.3	15.7	17.6	26.4	32.3	33.6	44	32.6	34.1

註：單位為千萬元。

資料來源：中華民國電視年鑑編纂委員會，1976：219

雖然電視時代的來臨與一個國家是否具備現代化、經濟繁榮條件有相當的關係，但不可否認的是，少見的「官控商營」制（李筱峰，2003），使得電視轉播顯得更為複雜。深入來看，三家無線電視台由黨政軍組成，卻又時時刻刻以收視率、廣告費為依歸，乍看之下是「媒體控制」與「媒體自主」間的相互矛盾，但從張時健的文章中可以瞭解「官控商營」如何取得平衡。張文（2005）提到政府確信（電視台）以「自由（民營）企業」的方式經營能夠向國際社群表態，另一方面也希望電視能夠達到發達島內經濟的目標，與威權體制的宣傳任務不相違背，因而放任電視廣告與其他媒體自由競爭，收視率自然也就在「官控商營」制內產生如同完全商營媒體一樣的影響力。因此，電視台間的業務、節目、收視率競爭只要不違背省府、國民黨、軍方的需求，仍舊如常進行著，這同時也促使往後各家電視台為了爭取收視率（收視情況佳的比賽），時而搶破頭爭轉播權，時而互相丟皮球（收視情況不佳時）的情況，並因此產生許多問題。

承上述，當電視台首次轉播國際棒球比賽便嚐到甜頭，加上社會上一股棒球熱、民氣可用，自然也對日後棒球比賽的轉播態度趨於積極，特別是一家獨占的電視市場，只要鎖定利潤穩定的節目內容則好處全拿，1970 年轉播七虎少棒出賽的太平洋區、世界少棒賽，便具備這樣的條件；另外盛竹如（1995）在回憶錄中也提到「太平洋區少棒賽」的轉播，吸引廣告滿檔，收入豐盈，最後甚至贊助七虎少棒遠征美國的來回機票費用；也因此隔年台視繼續轉播「中日少年棒球邀請賽」5 天 10 場比賽，的確也證明這時候是轉播少棒比賽的熱季，何凡（聯合報，1971.4.5）在文章中提到：「台視這次主持中日少棒比賽成績很好，辦這麼大的比賽，沒有賣一張票，而能把開銷自電視廣告方面撈回來，這是『無中生有』」。

期，爾後合資成立「益利市場研究顧問公司」，1978 年 4 月正式開始機械式的調查；同一時間，聯廣公司亦因為業務上的需要，獨立採用日記式收視率調查；1981 年，潤利亦成立收視率調查。即使如此，當時也有製作人表示：「國內的收視率調查之所以缺乏可信度，是由於樣本太少，而且有了樣本也難得更換」（安安，1989：87）。同樣的情況，現今媒體則是採用尼爾森（AC Nielsen）的調查數字為依據，卻還是有許多缺點與樣本代表性問題（林照真，2004）。

第三節 電視轉播棒球時代高峰與轉變（1970 年代至解嚴前）

70 年代，在台灣經濟起飛的時刻，中華民國竟然被迫退出聯合國，我國外交受到嚴重的挫折，幸好，我國棒球運動在世界盃比賽中，從少棒、青少棒、青棒連年獲得冠軍……大家擠在黑白電視機前，聚精會神觀賞……締造出傲視的體育奇蹟，因而能超越兩次世界能源危機，終於到 80 年代中期，創造出舉世矚目的經濟奇蹟。（葉龍彥，2001：66）

這不僅代表了整個社會氛圍在棒球轉播的推波助瀾下，使得棒球運動不僅具備草根性，更漸漸躍升至全國電視媒體曝光與重要利益之一；更重要的是，新傳播科技—衛星實況轉播，協助商營媒體在轉播版圖上，不再受限於區域的遠近而能夠增加競爭籌碼，也為電視媒體取得更大的優勢。

1969 年 7 月 16 日，美國發射「太陽神 11 號」太空船，人類登陸月球表面；台視在每晚電視新聞後，以 30 分鐘「人類首次登陸月球特別報導」節目，連續十天，在當時造成一股轟動，特別是僅有一家電視台的情況下，台視吸引當時幾乎所有台灣觀眾的目光（盛竹如，1995）；同一時間，金龍少棒連奪台灣、太平洋區、世界少棒冠軍，讓 1968 年的紅葉少棒「民族英雄」風潮擴大，電視轉播單位雖然年營業額持續增加，且每天播出的時數超過開播時的兩倍，但實際上卻未延續「登陸月球」報導的轉播熱潮，使得金龍少棒的任何比賽均未作轉播，這和當時的決策者以及科技技術有關。

在連續十天成功播出登陸月球的新聞報導後（7/16-7/25），一方面台視首任總經理周天翔對金龍少棒參加世界少棒賽並不看重，他說：「小孩子打棒球只是一種遊戲，到美國去比賽等於去參加兒童夏令營，這哪值得派遣記者去採訪呢？」（盛竹如，1995：71）；另一方面電視台對於轉播棒球比賽的制度與經驗有所欠缺，這包括轉播權利金、體育記者、衛星轉播等資金與軟硬體不足，因此在這樣的情況下，只剩中廣規劃了轉播事宜，派記者前往採訪、立即轉播。不過，台視後來仍舊向「美國廣播公司（American Broadcasting Company, ABC）」買下該年世界少棒冠軍賽的錄影帶，於金龍少棒隊回國當天晚上 9 時播出，彌補未能直播的遺憾。

1970 年七虎少棒隊到日本府中參加「太平洋區少棒錦標賽」，台視瞭解這項比賽的重要性，也不願再錯過轉播少棒比賽的機會，然而於 1969 年 10 月 31 日開播的中國電視公司，也亟欲乘著前一年金龍少棒的「世界冠軍」風潮，讓新電視台廣開知名度，於是當時的中視總經理黎世芬便與台視總經理周天翔商談合作轉播事宜，但台視因在成立之初，便是結合日資、國民政府與部份民間資金所組成，日本富士電視台便是股東之一，因而台視早已與該電台簽訂「太平洋區少棒錦標賽」的賽事轉播權，確保衛星訊號能傳送回台灣（盛竹如，1995：89），也成為該場賽事獨家轉播電視台；因此，台視為了保

住這項具有歷史意義頭一遭彩色衛星實況的廣告滿檔，自然也就不願與中視分享。也就是說，這次獨家轉播權問題的背後，存在著電視台競爭的痕跡與其影響力，特別是報載有關當局亦介入協調兩電視台衛星轉播的合作可能性，研議「電視新聞採訪合作辦法草案」，未來相關轉播，兩台必須意見一致做聯播⁵⁹，否則不轉播，但最後未能定案（聯合報，1970.8.4），這可視為台灣電視台「聯播」棒球比賽的開端，也可視為後來轉播棒球比賽乃至於運動賽事反覆衝突、協議不斷的開端。

1960年代的電視史，由台視獨占市場，無論在技術或是資金，都是1969年才成立的中視無法追趕上的（何貽謀，2002），但在失去日本「太平洋區少棒賽」轉播權後，仍積極爭取在美國威廉波特舉行的世界少棒錦標賽轉播權，卻又因為衛星線路的爭議導致兩家電視台再一次在業務上產生競爭與衝突，最後由台視取得直播權，而中視則賽後錄影轉播；台視獲轉播權的另一面意義是，台灣在轉播棒球運動上，第一次受到國際比賽轉播權利金的控制。當時ABC開出「比賽進行的前10分鐘1080美元、60分鐘2870美元、每分鐘31美元」的金額（經濟日報，1970.8.17），也就是一場比賽（少棒七局制，以2小時計）至少需要5500美元的線路費用；在轉播完兩場七虎少棒隊的比賽後，台視由於所有費用（包括人事費用、機票、器材、國內轉播各項花費）都已經付出，因此即使是沒有中華隊出賽的冠亞軍賽仍舊轉播，總計三場比賽，至少付出16500美元以上的線路費用（不包括其他費用），必須依靠國內的廣告回收，否則不敷成本，往後20多年的國際比賽，無線電視台常因為成本無法回收而減少轉播，即使中華隊出賽也不會每場直播，沒有中華隊則幾乎不轉播。

在中華電視公司尚未開播之前，收視率與廣告費即連年高漲，本來預期台灣只能容納兩家電視台的台視日籍顧問野地二見，卻沒想到華視仍舊在1971年10月31日開播，並共存至今。三家競爭的市場型態，雖然沒有淘汰任何一家，看似市場被畫大並容下三家，但實際原因是因為各家電視台為了爭取營收，所以接受播映廣告的尺度甚寬，廣告時間幾無限制，彼此間競爭激烈，爭取到的廣告亦多，因此年年盈餘（張時健，2005：150），但卻是造成往後各台惡性競爭與外製外包現象氾濫的速食電視製作文化的原因之一；而在運動比賽的轉播上，尤其是棒球比賽，三台在檯面上卻選擇合作，以下將敘述其原因。

⁵⁹ 此處所指「聯播」僅指電視台在同一時段聯合播出的節目，與1970年代時特殊的無線電視台「聯播」解釋上、法令上皆有所不同。在朱婉清（1985）《電視聯播時代》一書中便定義「聯播」為時代下的產物，一方面是為了平衡商業電視台缺乏教化之責而訂，另一方面亦可視為創立公共電視的前鋒；法令上的「聯播」，在1983年新聞局修正發佈的「電視節目製作規範」中，第五章、第二條「電視台每週一至週五，廿一時至廿一時卅分爲聯播節目時間，其播出內容應屬新聞、政令、宣導、教育文化及公共服務等」。為了與嚴謹的「聯播」意義做區隔，本研究稱「三台在同日同一時段共同轉播棒球比賽」稱爲「棒賽聯播」，通常爲少棒、青少棒、青棒的國際比賽。

另外，關於「棒賽聯播」的進行模式，湯健明描述：「譬如中視播一二局，台視播三四局，然後華視再接，也就是說畫面一樣，但是轉播的聲音會由三台主播輪流；也有另一種就是畫面一樣，聲音（三台）各出各的，基本上就是畫面一樣。（畫面傳送）由一家值月台主要負責。」（湯健明訪談內容，附錄四）

華視開播之前，便希望三台能有所合作，並提出具體的方案，主要內容之一便是各台共同使用衛星，輪流轉播少棒比賽（聯合報，1971.7.16），也就是類似「策略聯盟」共享資源、減少多餘成本開銷、發揮事半功倍之效的方式，在棒球風潮尚有利可圖的時代（1970年代至70年代末），「三級棒球聯播」幾乎成為固定的轉播公式，也是台灣棒球轉播史上三台首次合作，本研究稱此為「棒賽聯播」制（參考註59）；而隨著「棒賽聯播」制度的產生，「值月台」也應運而生。所謂的「值月台」在維基百科「老三台」條目中解釋為「老三台在同日同一時段聯播同一節目。每月換一電視台擔任聯播工作的主辦單位，主辦的電視台稱為『值月台』」；這個默契直到1980年代失去了約束力。當時任職於中視的湯健明回憶道：

那時候（1970年代）為甚麼會有值月台，因為大家搶播比賽權利過程中，發現會損害到自己的利益。譬如說這比賽權利金四萬塊，你也要我也要，那當然主辦單位就把金額提高。所以那時候三台就訂好，大家用輪的，任何轉播都由值月台召開會議做協商，三台力量就比較大，所以你要權利金，我就不給，（如果）要給就象徵性給一點，不要我們三家都不轉。

華視開播後，台灣棒球運動轉播市場⁶⁰初步確立，特別是1972年至1976年的三級棒球比賽與世界賽，受到「棒賽聯播」制與「值月台」制的影響，這塊市場得維持高峰；每年只要到了夏天，也就是6月到9月這段時間，從國內的選拔賽到遠東區資格賽，以及美國舉行的三級棒球世界賽，棒球轉播成為當時閱聽眾習以為常的節目，然而其中商業活動、國家意識與整體社會間所產生的問題，在這段時間不斷交互影響，因此造成棒球轉播市場興衰起伏不定。這些影響可以從「媒體間互利、競爭關係」、「國家機器力量的轉變」、「娛樂化的棒球運動」以及「成本與獲益間的關係」等重要面向中發現。

一、媒體間互利、競爭關係

（一）電視與報紙間的互利關係

早期媒體與棒球間的結合，以《民聲日報》所舉辦的「民聲盃」著力最深，根據當

⁶⁰ 此處（包括本章）稱運動轉播「市場」，可能會有體制上矛盾之疑。因為通常在探討媒體產業或是各企業體間各種市場型態，大部分奠基於資本主義、新古典經濟學的論證上，且「市場」的定義也是以歐美國家為源頭，若要將「市場」的概念與這時候的台灣政治與國家體制並置來看，恐怕會產生名詞錯置的概念問題，甚至進而產生理論混淆的可能。但本研究有鑑於台灣電視產業獨特的「官控商營」制，電視公司在經營上仍舊必須自負盈虧；至少在型態上，所謂「買、賣雙方皆擁有特定的財貨與勞務，並彼此從事媒體交易」，並且為了獲得有效的收益，重視閱聽人收視率、業務部門佔有重要位置的概念，甚至競爭態勢亦相當顯著，都能夠說明「市場」足以在大部分的時候，仍合於本研究的探討內容。因此，本章以「市場」分析解嚴前棒球轉播環境，是以「商營」的角度來看（但仍要強調，「官控」對於「商營」影響力亦強）整體，並非認為資本主義與威權體制能夠一概而論。關於「市場」的概念，到了第四章會有更多解釋，且更為適用。

年民聲盃棒球賽秩序手冊所提：「民聲杯棒球賽的舉辦是由《民聲日報》社長徐成所提議，目的在於『舉辦大規模的運動，讓運動全面、普遍的發展』，從 1951 年至 1971 年屬於台灣棒球史上重要的比賽，包括紅葉少棒等各級棒球隊都曾參與過，然而就在電視棒球時代初期便停刊了（台灣棒球維基館，2007.04.09）；《台灣日報》也曾主辦「第一屆台灣區女子少年棒球賽」，共五天的比賽，由於是台灣棒球史上第一次全國性女子棒球比賽，因此台視也在決賽時做實況轉播（謝仕淵、謝佳芬，2003：117-118），不過這系列比賽電視僅是「加入」轉播，與報紙間的合作關係並不深。

另外一家報社《中華日報》則是少數與《民聲日報》相同，願意贊助棒球比賽的媒體。從 1965 年首度開辦，並隨著少棒世界冠軍風潮將賽程推廣至三級棒球，由於是全國性的比賽，加上媒體資源豐富，因此 1972 年華視便轉播了國小、國中組的總決賽，1973 年開始，台視則連續 10 年皆轉播中華盃賽事，雖然每年轉播場次不定，但對於知名度、曝光量有很大的幫助，最明顯的便是 1984 年主辦「中華盃國際棒球邀請賽」很快就吸引平面、電子媒體報導，三家無線電視台也看中這項大規模比賽，甚至爲了獨家轉播權與否而造成電視台間的抗議，最後《中華日報》因獲利甚至回饋中華棒球協會 30 萬（陳維新，2004）。

《聯合報》、《民生報》與電視台間的互利關係則是以有獎徵答的方式，藉由國際比賽的曝光機會，增加閱報率。1972 年，台視與聯合報主辦「世界少棒賽有獎徵答」活動，在台視「大同之夜」節目中，由歌星抽獎，現場播出（聯合報，1972.09.03）；1973 年中視、聯合報、中興電器公司合作，由中視獨家轉播「亞洲棒球錦標賽」、《聯合報》刊登有獎徵答辦法、中興電器公司及聯合報提供獎品，在抽獎當天，於中視新聞中播出實況（聯合報，1973.04.28）；1977 年則是由聯合報社、黑松飲料公司以及台視合辦三級棒球冠軍預測，由黑松提供獎品，在台視「大千世界」節目中，進行現場抽獎活動（聯合報，1977.06.28）；1984 年洛杉磯奧運，《聯合報》、《民生報》則是與獨家轉播的華視主辦「八四年奧運中華成棒名次有獎預測」活動（聯合報，1984.07.28）。

（二）電視間的聯播與競爭

1972 年開始，三家無線電視台確立國際比賽聯合轉播的約定，並由「值月台」負責轉播事宜，其中經過幾次的折衝與協調（聯合報，1972.08.05；聯合報，1972.08.16），到 1976 年，「棒賽聯播」制共持續 5 年，每年聯播的場數 10~27 場，若再加上各台各自轉播的比賽，三台全年至少轉播 30 場、最多 80 場以上的棒球比賽，而這些比賽轉播通常集中每年 6 月的全國選拔賽到 8 月的世界賽，被稱爲「棒球熱季」（聯合報，1974.07.30）。1977 年開始，「棒賽聯播」制形同廢除，僅剩「值月台」制，也就是各台輪流轉播少棒、青少棒、青棒比賽，但並不進行聯播（表 3-4）。這是導致三台轉播棒球比賽衝突愈加激烈的導火線。

由於棒球比賽充滿不確定性，加上比賽時間不固定（2~4 小時），難以事前預期何時會有能夠吸引高收視率與廣告商注意的比賽（除非奧運等大型國際綜合運動賽事）。湯健明回憶道：

……業務有業務的考量……業務部如果同意那就轉，那如果他認為不好賣他就不會轉。當然收視率來看的話，基本上體育的收視率並沒有這麼佔便宜，就連 1972 年開始就沒有這麼佔便宜，因為到底國人對體育沒有像美國人這麼熱衷……業務部他情願播連續劇，不願意播運動比賽……三台願意聯播棒球比賽，完全是因為熱潮。

表 3-4：「棒賽聯播」重要棒球比賽

年別	比賽項目	聯播場數	全年轉播場數
1972	全國青少年棒球選拔賽、全國少年棒球錦標賽、遠東區少棒錦標賽、遠東區青少棒賽、世界青少棒賽	約 27 場	70 場以上
1973	全國青少年棒球選拔賽、全國少年棒球錦標賽、世界青少棒賽、世界少年棒球錦標賽	約 20 場	約 80 場
1974	全國青少棒賽、遠東區少年棒球錦標賽、世界青少棒賽、世界青棒賽、世界少年棒球錦標賽	約 20 場	30 場以上
1975	遠東區青少棒賽、世界青棒賽、世界青少棒賽、遠東區少年棒球錦標賽	約 11 場	30 場以上
1976	遠東區青少棒賽、遠東區少年棒球錦標賽、世界青棒賽、世界青少棒賽、國際業餘棒球邀請賽（9 月）	約 20 場	30 場以上
1977	無聯播	0 場	約 15 場

註 1：全國、遠東區、世界三級棒球賽皆為每年 6~8 月舉行。

註 2：1977 年後沒有固定的棒球比賽聯播，因此僅列出 1977 年為代表。

資料來源：本研究整理；附錄五

對於 1977 年的電視台來說，寧願選擇穩定收視率的節目，而非熱潮退去、收視人口不再穩定的棒球轉播賠本市場，甚至可說是避之唯恐不及；但換個角度來說，若某系列比賽吸引大量的收視群眾，則輪到的「值月台」等於是獲得「獨家轉播權」，不但有具體理由排斥另兩家電視台同時加入轉播，也讓另兩家電視台眼紅，進而導致各種轉播問題產生。

探究問題的根源，「官控商營」有一定的影響力，因為國府不可能提供一個完整的自由競爭市場，讓各家電視台依靠資本力量在棒球轉播市場中進行「招標」、「競爭」、「喊價」；但卻又不能避免商業電視台以獲利為基礎的經營邏輯，呈現半競爭半控制下矛盾的電視制度，也沒有一個具約束力的合作協議供三家電視台遵循，使得棒球轉播變成一種交差了事的任務，值月台只希望盡量壓低成本，因此現場直播場數減少，僅以錄影方式在深夜時段重播，但若預期有高收視率的賽事，便又置「值月台」於不顧（這在下面

奧運轉播的例子中會說明)，這種追逐眼前短期利潤、未有長期計畫的思維，使得轉播與否變成「視情況而定」，對於收視者的權益是視而不見的，而這種情況甚至維持到了解嚴後也不時可見。

但從另一角度來看，在本章第一節時便提到，威權體制必須藉由對各社會活動的控制而取得其政權的正當性與絕對性，但是到了 1980 年代後，威權體制受到經濟奇蹟的影響，以及主政者逐漸釋放權力、默許部份社會活動進行，被視為威權體制轉型的開始（蕭全政，2001），因此，所謂的「官控」力量也逐漸不再具有絕對的主導性，反而是與「商營」之間出現此消彼長的關係，因而老三台能夠抗拒聯播制與值月台制對於棒球轉播這項必要任務的國家需求，除此之外，下述奧運轉播權之爭也可以看出「官控」與「商營」之間影響力的轉變。

爲了追求短期利潤而產生老三台間衝突的導火線，指向 1984 年在美國洛杉磯舉行的「第 23 屆奧林匹克運動會」。1983 年時三台曾與新聞局達成國際轉播的協定，內容有三項，「第一、三台保證不彼此哄抬價錢，並且合作爭取轉播權；第二、以不流出大量外匯為考慮前提，購買轉播權（不得超過 10 萬元）；第三、價錢必須三台負擔得起」，爲了符合協定，加上運動轉播不受重視，因此當時轉播權競爭程度不高，甚至被認為我國選手參與度較低而造成低收視率，以及爲了負擔奧運高額轉播權利金，而無法從廣告收入回本（聯合報，1984.03.20；黃星輝，1984.07.30），但三台卻又私下接觸可能的轉播管道，最後華視暗中與籌辦單位接觸後，獲得獨家轉播權，甚至表明不會與他台分享轉播畫面（聯合報，1984.04.08；楊申春，1984.04.13），從這項協定與電視台的態度就可以看出沒有自由競爭市場的精神，因爲電視台仍有政府控制力量的痕跡在，也就是說三台仍對奧運會存有希望，且明白轉播權利金勢必將超過 10 萬美元，但礙於法制與電視制度只能私下接洽。

結果，奧運開幕式轉播的收視率調查，達到 40% 以上，加上晚間「奧運狂歡之夜」節目，第一天廣告收入即有 900 萬元（聯合報，1984.07.30）；新聞播報上，開幕第二天的晚間新聞較往常提高 10% 的收視率（聯合報，1984.07.31）；黃金時段八點檔，華視祭出奧運牌，大幅領先另兩台的連續劇，且比賽結束後的收視率統計，收視最佳的時段是在晚間 8 時至 9 時半，正好是各台黃金檔時段，次佳的收視率則是棒球轉播，而奧運整體收視率達到 78.8%，最終結算華視廣告收入約爲 9,000 萬，而實際投資大約 4000 萬（聯合報，1984.08.16）。

在洛杉磯奧運會之前，「值月台」制已經不再具有約束力，而奧運會之後，只是讓這樣的情況正式浮上檯面，也促使電視台，特別是台視、中視欲訂定明確的轉播規則。爲了避免 1983 年 11 月 27 日與新聞局訂立沒有約束力的協議，奧運轉播過後，台視、中視先簽訂了協議書，決定往後不論奧運、亞運或國內運動項目，皆由三台同時轉播，並分攤權利金；這份協議書並呈報電視學會及新聞局報備，如有違背將受議處（聯合報，

1984.11.28)，但華視受益於奧運轉播，並未簽訂協議書，隔年爲了轉播倫敦世界運動會與瓊斯盃籃球邀請賽，再度引起台視、中視不滿，甚至發表共同聲明強調任何賽事應由三台合作、平均分攤轉播權利金與播映權（聯合報，1985.05.24），最終在5月31日中華民國電視學會的會議中，三台達成共識，重新確定1984年11月27日協議中的各項要點，如下：

……基於坦誠合作的精神，今後任何在國外舉行的國際性比賽，其全部賽程轉播權應由三台共同分配。有關國內舉行之各項比賽，轉播權利金之數額，由比賽開始舉行當月之值月台，與各該單項協會交涉並與另兩台協調決定。

各單項協會所舉辦的體育活動，其轉播權亦由三台共同分配，如果其他兩台或一台並無參與意願，經值月台徵詢，並以書面表示放棄後，即由有轉播意願者分配或獨自辦理。此外，各台基於提倡體育運動而自行主辦之體育活動，由各該台轉播……亞運、奧運項目也列入三台合作範疇（摘自聯合報，1985.05.31）。

因此，這次協議等於讓「值月台」制再度受到重視，但卻因爲沒有強制力，也沒有法令上的罰則供遵循，新聞局廣電處亦表明這是「民間」的事，不再過問，中華民國電視學會則以「學術組織」爲由亦不願介入太多，在這樣的情況下，發生衝突的可能性仍高。1988年冬季奧運，華視宣稱「被迫」接受國外轉播單位的獨家轉播權；台視則取得該年南韓漢城（今首爾）夏季奧運的轉播權，並與中視分享轉播權，甚至兩台奧運節目規劃是聯手針對華視「出擊」（民生報，1988.03.05），三台間協議無效，可以從運動賽事轉播上仍舊獨立作業，相互攻擊不歇看出；另外，在該年8月於義大利佛羅倫斯舉行的「世界盃棒球賽」之前，全國棒球協會召集三台負責人，再次確認「值月台」制時，三台仍各持己見（民生報，1988.05.01），縱使最後仍順利輪流播出，但1980年代中期以前的運動轉播市場，可以看出三台無法找出合適的合作方式，反覆簽訂協議又破壞協議，缺乏制度性的約束，加上受到電視環境「唯利是圖」的影響，棒球轉播不僅失去「棒賽聯播」、「值月台」的保障，亦受制於商業電視台的經營思維（更不用說後期還有有線、衛星電視在一旁崛起、蠢蠢欲動），這些都顯示出商業競爭環境逐漸能夠取得較多的自由與自主決定市場走向的景況，反而所謂「官控」影響的著力痕跡不再如1970年代深刻。

二、國家機器力量的轉變

從1970年代到1980年代國家意識與民族意義的轉變來看，棒球運動的轉播市場，也受到外在整體環境的影響。1971年10月25日聯合國大會通過2758決議案，決議「承認中華人民共和國政府的代表是中國在聯合阻止的為一合法代表……並立即將蔣介石的代表從他在聯合國的組織及其所屬一切機構中所非法佔據的席位上除去」（李筱峰，2003：355）；1972年中華少棒、青少棒代表隊，同時拿下該年世界冠軍，返國後參加中

國國民黨中央委員會茶會，當時秘書長張寶樹在會中提到：「小國手們的精神所給予大家的啟示是……一個國家當其遭遇困難時，只要團結一致，一定可以戰勝敵人……國際政治上亦復如此……小國手們在球場上為國爭光的表現，使我們體會到中華民國的國民以及華僑都是熱愛國家的…小國手們的表現，使我們體會到我們國家的前途非常光明遠大。」(聯合報，1972.09.08)；1976年出版的《中華民國電視年鑑：民國五十年至六十四年》中提到「電視事業與國家同其命運……倘非共黨匪徒叛亂、大陸淪陷，我國電視事業發展之為公眾服務，當提前一十四年」(中華民國電視年鑑編纂委員會，1976：7)。從上述可以發現，在1970年代，電視與棒球同樣背負了國家民族的希望與勝利，特別是在退出聯合國後，隨之而來與一連串國家斷交，包括比利時、墨西哥、日本、美國等各種外交困難，而棒球轉播也成為國家主權抗爭的戰場之一。

1969年，金龍少棒在美國威廉波特世界少棒錦標賽出賽時，台獨團體便在觀眾席上高舉「台灣不是中國」的標語，並且與「愛國青年」發生衝突，從此引起國民政府的注意，特別是國防部單位與外交部駐美人員，被交代要嚴加防範類似情況發生(謝仕淵、謝佳芬，2003：113-114)；負責轉播少棒比賽的主播盛竹如回憶道：「……國內的警備總部，要求台視在轉播時，至少要晚6秒鐘，以便於監控有任何異議分子的旗幟或是標語出現，特別是台獨的旗幟，如果有，必須提前切掉畫面，否則將會威脅到電視台高層的地位……」(沈如雲，2006)；1971年，台灣外交環境在聯合國陷入中華民國與中華人民共和國之間的席位之爭，且地位愈加動搖不定，前台獨聯盟主席張燦濤，便趁此機會讓當時台獨的訴求更明顯，租用民間小飛機，上面掛著「台灣獨立萬歲 GO GO TAIWAN」的布條，在美國威廉波特世界少棒錦標賽的球場上空盤旋40多分鐘，當時正值巨人少棒隊與美西隊交手之際，負責延後實況轉播的中視雖然帶到這個畫面，但也立刻剪掉(李筱峰，1999；沈如雲，2006)。

因此，在1969年台灣國際政治地位開始動搖後，不論奪冠與否，每年為國爭光的棒球小國手們都是「民族英雄」，不僅增加國際能見度也堅定民族意識，返國後電視台便會製作類似「中華少年棒球隊凱旋」的實況特別節目，並由國民黨或是政府首長接見、發予慰問金，或是將冠軍頭銜作為國家宣傳的手段之一；一直到了1978年，中華三級棒球代表隊再度於世界少棒、青少棒、青棒賽中獲得冠軍時，當時總統蔣經國亦電賀少棒：「欣悉衛冕成功，這是你們的成就，也是國家的光榮，特電致賀」，省政府、國民黨、國防部高層也致電祝賀(聯合報，1978.08.28)，但往後便鮮少有此大費周章的慶祝活動；雖然1979年退出聯合國時，中視也曾轉播為當時「自強愛國運動」而發起的棒球比賽(聯合報，1979.01.06)，但和1970年代初期「棒賽聯播」制相較，規模、影響力有限。

退出聯合國後，也連帶影響到台灣國際體育地位。在中華人民共和國進入聯合國之前⁶¹，兩岸的奧運會籍問題並未擴大，但在進入聯合國後，中華人民共和國便不斷以各

⁶¹ 1952年國際奧會首度承認兩個「中國」，我國雖然抗議此項決議，然而1954年仍舊通過中華人民共和國的奧會為中國代表，台灣奧會則為「台灣中國」代表，直到1963年使得以國際奧會與台灣都同意的「中

種方式申請奧運會籍，甚至發表「一個中國政策」影響國際奧會（中華奧林匹克委員會，2004.08.30）；1979年國際奧會開始積極處理「兩個中國」⁶²問題，並在該年10月更改我國奧會名稱爲「中國台北奧運委員會（Chinese Olympic Committee, Taipei）」而中華人民共和國則爲「中國北京奧運委員會（Chinese Olympic Committee, Peking）」，然當時的奧會主席在此之後，卻將這項決議改爲承認中華人民共和國爲「中國奧林匹克委員會」，等於宣告中國重返國際奧會，而台灣則爲「Chinese Taipei Olympic Committee」且必須更改會旗、會歌，我國抗議此次擅自更改決議稱爲「政治歧視」。直到相關人士爭取後，雖然無法更改「中華台北奧運委員會」，但於1981年3月23日，我國奧會主席沈家銘與國際奧會主席薩馬蘭奇，簽署協議書以保障所有我國在奧會應有的權利。

從棒球運動本身來看，雖然在台灣棒球史上，中華三級棒球代表隊六度於同年同時拿下少棒、青少棒、青棒世界冠軍⁶³，對台灣電視發展與商業活動有所貢獻，但是從1978年到1988年10年間，「三冠王」不再，三級棒球熱潮逐漸冷卻。根據《台灣棒球一百年》記載，1974年第一次拿下三冠王頭銜時，曾將少棒風潮帶入另一次高峰，「正當金龍少棒的商機略呈疲乏之際，三冠王的榮銜再掀棒球商機新熱潮。但是接下去的二次奪冠，對民眾的吸引力已不若以往了」（謝仕淵、謝佳芬，2003：112）

奧運會籍問題期間，台灣國際成棒亦受到影響。1977年尼加拉瓜洲際盃棒球錦標賽之後，中華成棒便被屏除在世界棒球之外，直到1982年才以「中華台北」的名稱參加世界盃棒球錦標賽，重回國際棒壇（沈如雲，2006），但若說因此造成電視台減少棒球運動的轉播，可能性不高，畢竟早在紅葉少棒熱潮時，棒球轉播便開始，三冠王風潮也僅止於1974年，除非是說1977年後成棒成績不如預期，則可能影響觀眾觀看意願，進而影響電視台轉播意願。從硬體限制與政府對媒體的限制來看，轉播場數的減少，湯健明提到其中原因：

……硬體的設備沒有那麼方便，OB車也比較龐大，機器的架設，就是這方面硬體設備不像現在這麼方，尤其國外比賽牽涉到衛星……以前只有一兩顆衛星，要訂還打電報，等個三天回你的信，然後告訴你時段沒有，你還要找，又再打電報，一來一往花很多時間，比賽開始的時候就衛星就訂不到了，這會影響要不要、能不能轉播非常重要的因素。

……早期節目異動還要先經過新聞局的同意。（所有節目異動）要改都要事先報備，過去有這樣的情況。（報備都會通過嗎？）我們心裡有數，不會通過我們不

華民國奧林匹克委員會」出席國際奧會，以及此名稱參與與奧會賽事；而中國則於1958年宣佈與國際奧會斷絕關係（中華奧林匹克委員會網站 http://www.tpenoc.net/about/about_01.asp；中國奧委會官方網站 <http://www.olympic.cn/>）。

⁶² 即中華人民共和國與中華民國

⁶³ 拿下少棒、青少棒、青棒的隊伍分別是，1974年立德、美和、青棒明星隊；1977年立德、華興、青棒明星隊；1978年屏光、榮工、青棒代表隊；1988年太平、美和、榮工；1990年善化、美和、美和；1991年大仁、美和、美和。

會去報備、不會去申請，我們也瞭解那時候的生態，幹部大概都很清楚什麼可以播什麼不行。

此外，前述提到，1977年開始，「棒賽聯播」制的結束，也是減少轉播的重要因素之一。

從國家發展角度來看，1970年代中期以後，台灣進入威權轉型期，蔣中正時期的威權統治隨著蔣經國當政漸漸弱化，經濟上亦隨著十大建設與連年貿易出超而被譽為「亞洲四小龍」之一，慢慢地政治民主化、經濟自由化、社會多元化（蕭全政，2001），電視媒體發展也更多元，1979年第一個非法播放錄影帶的第四頻道業者在基隆被查獲，也代表著有線電視不再只是彌補無線電波不足的輔助工具，而是正式進入電視市場中，擴大競爭規模（汪琪，1985：17；吳永毅，1991：165；有線電視立法參考文獻，1990：40；轉引自管中祥，1997：49）；1984年開始，已有少部份民眾私裝衛星接收器「小耳朵」，雖然對無線電視產生不了大影響，但至少已經開始慢慢瓦解無線電視獨強的局面。

綜合上述，電視轉播棒球時代，的確對建構國家意識有很大的幫助，然而在1980年代初期的棒球轉播市場，不僅三冠王光環減弱、成棒成績差強人意，林琪雯（1995：138）從政權維繫的觀點見證這段時間的棒球運動，「……台灣社會棒球運動的最大意義在於代表了國族的榮光，方法則是透過英雄主義的運用來接連起國家與棒球……因為把勝利擺在第一位，所以把學生的功課、運動生命都往後挪，慢慢阻絕了大眾實際投身這項運動的熱情……凸顯冠軍只有一個、大多數人都拿不到的事實，則是另一項造成球隊快速減少、從五、六百支少棒變成三十九支的重要因素」，棒球基礎人口與整體風氣的減弱，自然促使該運動發展出現斷層；若從電視擔負起的國家宣傳與商業經營的雙元性來看，也都已經不存在，反而是「經濟奇蹟」取代棒球成為新的國家宣傳口號與凝聚力，加上經濟所帶動的產業進步與發展、社會變遷，棒球比賽逐漸退去「民族榮光」的模樣，非得以棒球勝利才能獲得心靈上、情緒上「民族英雄」的熱情也已經漸漸消失（吳世政，2005：20），萬人爭睹的盛況不再，在無法預期收視率的情況下，也就成為無線電視台轉播意願變低的幾個原因，棒球運動變成很「隨機」的轉播項目。

1980年代中期以後，電視轉播棒球比賽的國家意識問題，轉移到中日關係上。1972年中日斷交、1974年2月禁止日本影片上映，並且訂定所謂的「日片處理三原則」；然1980年代正好是台灣球員旅日風潮的開端，1981年郭源治加盟日本職棒中日龍隊、1985年郭泰源與莊勝雄⁶⁴分別加盟日本職棒西武獅（現為埼玉西武獅）與羅德獵戶星隊（現為千葉羅德海洋隊），1988年呂明賜加入讀賣巨人隊，在台灣掀起一陣日職風潮，但是礙於「日片處理三原則」無法順利播出，其中新聞局所持的理由之一是，「一但破例准予全場轉播，其媒體『必然』一一要求開放，茲事體大；其次，開放全場轉播將導致『日本文化入超』問題，亦屬茲事體大」（鍾榮吉，1985.05.25），但在立法委員鍾榮吉質詢

⁶⁴ 三人是早期加入日本職棒、且表現與聲名俱優的台灣球員，被並稱為「二郭一莊」。

後，新聞局同意以個案方式處理：「政府為配合全民體育⁶⁵之推展，對電視台轉播各項體育競賽實況，素極重視與支持。關於轉播『二郭一莊』在日本比賽之實況一節，由於關係到介紹外國體育節目之整體原則，牽涉甚廣：本院新聞局經全盤考量與審慎研究後，已於本年五月廿日正式宣佈原則同意電視台轉播由我國選手擔任主要角色之各項日本體育競賽節目」(鍾榮吉，1985.07.03)。此後，只要我國選手出賽，不論日本職例行賽、明星賽與總冠軍賽都會由電視台向日本電視台購買錄影帶播出。

三、娛樂化的棒球運動

台灣電視制度的「官控商營」特性，不論股份、董事會或是總經理，皆由省府、政黨、軍方主導電視台的走向；然而，以營利事業為名，電視台仍需自負盈虧，亦可稱「商業電視」，順此，李瞻教授早於 1971 年時，便以「電視節目均衡性」作為調查主題，他認為：「公營電視普遍重視新聞與教育性節目，使其各類節目之配置均能保持適當之均衡。商業電視，則普遍重視娛樂節目，而極端忽視新聞與教育文化節目，以致各類電視節目之配置，均已嚴重失去平衡……台視與中視……顯然有失『節目均衡』之原則，至於節目之品質，自然也無法與公營電視之節目相比」，從數據上看，當時僅有台視、中視兩台，在娛樂性節目的比例超過 77% (李瞻，1971：51)，十年後，節目類別分配比例較依照法令規定，但仍有平均 44% 的娛樂節目 (中華民國電視年鑑編纂委員會，1984：121-122)；1980 年代後，這樣的情況仍舊沒有太大的改變，也不斷有針對節目比例、品質、過於娛樂化、商業化進行檢討、批評的文章 (李瞻，1984；李瞻等，1985)。

節目比例的失衡、娛樂主導電視台走向，對棒球運動轉播也產生影響。從棒球轉播的娛樂化現象來看，自金龍少棒開始，每年三級棒球不論奪冠與否，少棒球員、教練、職員必定於凱旋歸國當天，先是由各政府首長接見、會面，晚上則是參加電視台舉行的聯合歡迎晚會特別節目，直到 1983 年電視台仍製作這樣的節目，例如 1975 年華視與中視在「青棒凱旋特別節目」、「中華青少棒凱歸晚會」中，以訪問球員外、邀請歌星唱歌與跳舞等方式進行表演節目。

1972 年，台視與《聯合報》主辦「世界少棒賽有獎徵答」活動，在台視「大同之夜」節目中，由歌星抽獎，現場播出 (聯合報，1972.09.03)；1977 年黑松飲料公司提供獎品，於台視「大千世界」節目中，由黑松提供獎品進行三級棒球冠軍預測結果的現場抽獎活動 (聯合報，1977.06.28)；1987 年的亞洲棒球錦標賽於日本舉行，多名歌星與啦啦隊後援會從台灣到日本為中華隊加油，台視也為此製作特別節目，除了轉播中華隊該系列比賽外，亦於其他時段配合播出特別節目。

從電視節目的娛樂化來看，1970 年七虎少棒結束美國世界少棒錦標賽返國時，舉行

⁶⁵ 1979 年教育部體育司與教育廳分別訂頒「積極推展全民體育運動計畫」與「加強推展社區全民運動實施要點」、1980 年行政院訂頒「積極推展全民體育運動」重要措施。

少棒表演賽，中視現場轉播之餘，也邀請中視歌星到場表演（聯合報，1970.09.06）；1972年時華視製作「中興全壘打」現場直播綜藝節目，除了歌唱表演外，中興電機公司由於是贊助商，便藉節目之便達到行銷目的，並於青少棒參加世界青少棒賽之際，發起贈獎活動（經濟日報，1972.05.07、1972.07.03）；此外，「消費」棒球員的電視節目，大多乘著冠軍或是勝利頭銜的風潮，最明顯的例子就是1992年西班牙巴塞隆納奧運拿下銀牌後，許多綜藝節目邀請球員教練參加；1993年則是由台視推出台灣電視史上第一個職棒電視綜藝節目「歡樂強棒」。

四、成本與獲利間的關係

1970年代後期開始，棒球賽事轉播的場次漸減，特別是現場實況轉播所需成本較高，租用國際比賽⁶⁶的衛星線路與轉播權利金年年提高，以1978為例，少棒轉播權利金原為3萬餘，但是隔年上漲近3倍至9萬（聯合報，1978.08.15），為了負擔上漲的成本，電視台漸漸以「入不敷出」、「多賺多賠」、「少賺少賠」等理由減少成本開銷，因此轉播場數從初期中華隊全部賽事皆播，到後期則是爭冠才播，甚至只播開幕或其中某一場（何凡，1980.08.26）；湯健明根據他在中視擔任主管時的經驗表示：

費用當然是最重要的因素，因為你轉一場的價錢本來就是比你轉三場要差很多，所以省錢這是一個基本的；還可能是時段可能會考量，做一個體育節目比做一個綜藝節目，業務部他比較喜歡綜藝節目，比較不喜歡體育節目；另外一個考量是，你前面初賽轉了半天，到後來打不進冠軍賽，就沒有意思……比如說有一年我們去轉比賽，也是說前兩場不要轉，從第三場開始轉，因為那時候算一定會贏嘛，結果沒想到第一場就輸掉了，白去一趟一場都沒有轉

因此，轉播權利金、業務部門壓力、棒球比賽的高度不確定性等方面，必須顧慮的時間成本、金錢成本，與利潤之間的計算，難以達到電視台的期望，轉播意願自然就降低。

棒球轉播固然成本較高、棒球風潮減弱亦難以吸引廣告商、轉播權利金高漲的確增加電視台負擔（聯合報，1982.09.08），這些雖是重要原因，但電視事業獲利之勢亦不可抹滅，以中視為例，雖創立初期虧損連年，但1975年由國民黨購得50%以上股份並首度盈餘，此後資本額便穩定成長，甚至從1980年代開始有計劃性的轉投資成立子公司、多角化經營（陳炳宏，2003），足見其有能力負擔棒球比賽的轉播，但從表3-4以及歷年發展來看，實際上轉播的場次仍舊逐年減少；這樣的情況，若從電視台的經營政策來看，不僅在經營方向上缺乏特別針對棒球或是運動轉播的長期計畫，甚至在人員培養上

⁶⁶ 根據湯健明的回憶，當時轉播國際比賽，與其他一般節目相較，最主要的多餘開銷在於「第一個衛星錢，除了衛星費用之外，如果我自己的OB車沒有空檔……（相較起來）到國外再租一台的價錢比較多……另外，權利金也是一個多餘的開銷」（湯健明訪談內容，附錄四），此外，根據本研究的整理，國外轉播需要另外支出人事費、交通費、租用衛星線路費等。

亦相當稀少，以體育專業記者為例，雖然女性體育記者少見，但直到 1991 年老三台都只有一名女性體育記者也是事實；此外，僅有台視招考「體育記者」，中視、華視則是從新聞記者中挑選合適人選（鄭士榮，1991.09.08）；台視在 1984 年於新聞部之下成立體育組、中視則是到 1988 年才成立體育組，長期缺乏專業人員與專職部門等於宣告該類節目不受重視；另外，1970 年代末現場直播的棒球比賽減少，僅在白天或是凌晨非熱門時段錄影播出，也可以看出電視台的重視程度不高。

從時段的考量上來看，所謂的「黃金時段」通常是集中在晚間新聞到連續劇時段（也就是 7 時至 9 時），在美國電視發展史上，新傳播科技的崛起與競爭，頻道多元加上收視品質愈佳，節目安排必須仔細評估並符合特定觀眾的需要與欲求，始得以保持市場地位（邱紫穎譯，1997）。類似的情況在台灣⁶⁷，雖然「黃金時段」不是新傳播科技競爭下的產物，但仍舊符合老三台市場與業務競爭的經營邏輯而進行節目安排，使得電視台難以放棄黃金時段的節目，除非像是 1984 年華視轉播洛杉磯奧運一般的大型國際綜合賽事，能夠在電視競爭市場佔有一席之地，否則這終究是「天上掉下來的禮物」，無法構成穩定的收入來源；其他電視節目也都按照收視率思維編排，以及業務部的僵化思考，若要有所變動也不易。縱使 1990 年職棒初立，無線電視台也因為對於棒球轉播不具信心，所以轉播方式多以錄影播出，即使在 1992 年老三台面對衛星頻道競爭職棒轉播市場，仍未有對應策略，也沒有競爭意願（鄭士榮，1992.12.28），這一方面可以看出 1980 年代後期電視台對於轉播棒球比賽的態度並不積極，另一方面也可以發現無線電視台對於未成氣候的衛星頻道沒有戒心，畢竟無線電視經營收入仍高，對於職棒轉播的收視率與廣告市場，在計算成本與獲利之間的平衡點時，與其他節目的轉播相較，本益比相對較低，因此就算職棒比賽於晚間黃金時段開打，無線電視台仍舊選擇不播，或僅是在深夜時段重播。

第四節 本章小結

從上述「媒體間互利、競爭關係」、「國家民族意義的削弱、經濟崛起對棒球與電視發展的意義」、「娛樂化的棒球運動」以及「成本與獲益間的關係」等四個面向綜合來看，1970 年代開始的電視棒球轉播，呈現出矛盾的樣貌，一方面「官控」受制於威權體制的國家意識形態，必須以棒球作為媒介，宣揚國家主權性與正當性；另一方面「商營」則藉此風潮，包裝棒球比賽、棒球小明星、棒球產業成收視率商品，因此當風潮不在，商業趨力便很容易轉向到其他得以取得高利潤的產品或節目。

⁶⁷ 根據湯健明的描述，運動節目時段安排與業務部之間的關係其實是相當衝突且不知變通，「（中華隊）在國外比賽……是 live 的比賽，比較沒有跟黃金時段碰到，因為不是在凌晨就是下午、深夜，他不會衝突。（假如真的跟黃金時段衝突？）不會，還是不會轉，因為業務單位不會同意……我們業務推廣還是那種死方法，比賽的那段時間……費用還是跟平常一樣，那怎麼可能收的回來……可是人家的奧運不一樣，從奧運前開始做 promote 的時候，規劃很多跟奧運相關的節目，奧運產品也好，到了奧運時候，時段費也提高，所以人家有一套的作法，所以搶到奧運轉播就發了。」（湯健明訪談內容，附錄四）

1970 年代棒球運動轉播便在這樣的政經結構之下，受到控制。這段時間的棒球轉播市場，可以從「威權體制+官控商營電視+棒球運動=官控棒球轉播市場」的模式看出（圖 3-1），當時影響力強大的官控電視體制，期待棒球勝利而激起國族榮光，但商營制卻又讓電視台背負商業經營壓力，必須藉由冠軍而達成政權宣傳與利潤追求的雙重任務。

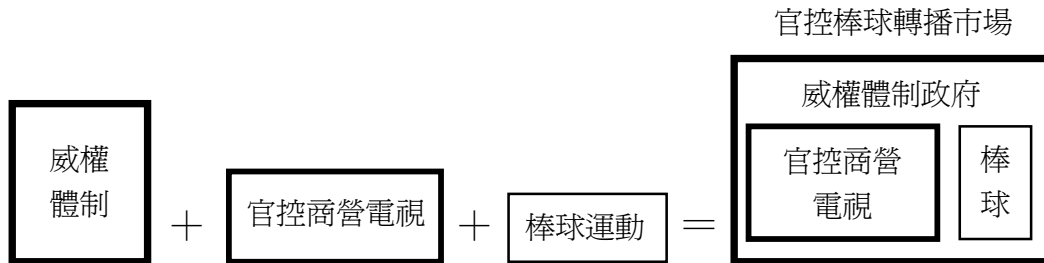


圖 3-1、台灣解嚴前，棒球運動轉播市場模式一：官控棒球轉播市場
資料來源：本研究整理。

若是借用 Jhally(1989)提出的「運動／媒體複合體 (Sports/Media Complex)」概念，那麼台灣電視台、棒球運動與整體社會之間的互動則更為緊密，可以發現電視和棒球在宣傳國家意識上，扮演同樣的角色，電視的命運與國家命運相同、少棒冠軍扣連著國族情緒與使命，然而電視在制度上卻服膺官控商營，而官控商營的力量又來自於整個威權體制的控制力量，使得棒球轉播市場成為「國族／電視／運動複合體」（圖 3-2）。



圖 3-2、台灣解嚴前，棒球運動轉播市場模式二：國族／電視／運動複合體
資料來源：本研究整理。

另外，從階層關係來看，威權體制、官控商營電視與棒球運動三者之間互為上下層，也就是說戒嚴時期一切社會、經濟、文化活動都必須經過國民政府、省府、軍方等國家機關的監視控制，電視台所有權又以黨政軍為主，因此棒球運動受到國家意識操弄，以及官控商營下的商品之一，屬最下層，因而有「威權體制政府→官控商營電視→棒球運動=棒球轉播市場權力金字塔」的階層關係（圖 3-3），這三種模式都可以看出當時的國家、電視媒體如何藉由其模式，達到棒球運動發揚國族精神的目的。但這裡必須一提的是，此三者關係並非線性進行，也可能互有影響，或是受到國內社經環境、國際情勢的影響，有所不同，但不變的是威權體制的力量仍舊具備主宰地位。

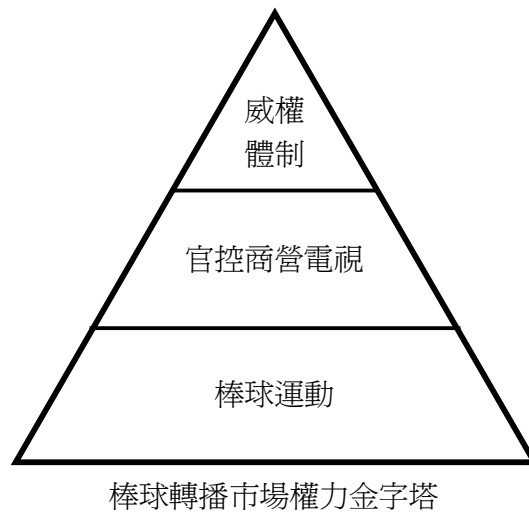


圖 3-3、台灣解嚴前，棒球運動轉播市場模式三：棒球轉播市場權力金字塔
資料來源：本研究整理。

1970 年代後期至 1980 年代中期，電視轉播棒球比賽失去國家宣傳的意義，電視媒體漸漸不再因為棒球而獲利，因此當國家機器主控力量不在，電視台更容易朝向具利潤的其他節目內容而去，使得「棒賽聯播」與「值月台」制很快便失去約束力。到了 1984 年，洛杉磯奧運除了顯現出無線電視台短視近利的棒球轉播思維，縱使重新締約，仍舊無法有效地展現出合作模式，反而是為了轉播權而相互爭奪，不過也因為奧運棒球項目奪銅，引起日本職棒球隊注意，網羅我國優秀的球員，使得無線三台爭播他們在日本職棒的出賽轉播，甚至邀請日本職棒冠軍隊到台灣參與比賽，也重新開啓另一段棒球轉播高峰（民生報，1988.11.13）；但就另一方面來說，1980 年代開始，三台陸續成立體育組，另外設有三台體育組間的「值月台」，專門負責三台運動轉播的輪值責任（湯健明訪談，附錄四），對於棒球轉播的合作產生些許幫助，而形成這種合作動力的原因之一，則是來自於有線電視台，湯健明提到：

（值月台）後來可能就沒有這麼形式化……但後來出現有線電視，我們的共同敵人就是有線了，大家凝聚力就又比較深一點……但在政權轉移之後，2000 年的時候，台視、華視變成政府，中視還是國民黨，就沒有這方面（值月台）的功能。

然而這樣的合作關係相當短暫、效果有限，亦是功利取向（為了對抗有線電視），無法形成具有效力且長期的轉播力量，加上這段時間正值解嚴，報禁解除、言論開放、電子媒體多元化發展，連帶影響整體電視產業，包括有線電視、衛星電視邁向立法與制度化的過程，無線電視台也必須面對廣告市場大餅被新興電子媒體瓜分的危機，國家則是朝向先進資本主義國家看齊，各項產業開始以資本、市場為導向，職業棒球便是例子之一。1990 年職棒開打後，無線電視雖然也偶有轉播，但在沒有太多廣告利潤的情況下，逐漸退出轉播行列，而由衛星與有線電視開始著手轉播。

第四章 電視、棒球與金錢：商品化的棒球轉播市場

1987年7月14日，蔣經國宣佈解除長達38年的戒嚴。封閉40年的台灣政治，逐漸解凍。從歷史綜線觀察，1986年到1987年之間，是台灣政治、社會的轉型年代，可稱是自中國國民黨政府播遷來台灣以來，在政治、社會方面最具突破性發展的時刻。而這些突破性的發展，與多年來不斷對當局施加批判，向政府禁忌提出挑戰的黨外運動，有著密切的互動關係（李筱峰，1999：128）。

1980年代後期的台灣，除了本身面臨政治上的威權轉型，促使各社會活動受到嚴密控制的現象逐漸鬆散，電視環境受此最大影響在於，衛星與有線電視的加入，使得媒體類型變多，經營者也大幅度增加，但有線電視高度資本集中化與進入障礙特質，再加上法規制定緩慢、制定後所框架出的所有權與市場範圍規劃亦不完善，使得競爭市場顯得混亂且大型財團佔有絕對優勢，棒球轉播市場亦受此影響，成為有線電視多系統經營者在擴張版圖過程中最重要的附加價值；更重要的是，台灣也逐漸受到來自全球（主要是美國）資本主義風氣的影響，慢慢向先進資本主義國家靠攏，並且在進入全球化環境後，台灣等於是以前以資本主義後進國家的身份，一方面受到外在環境影響，以資本力量取代威權時期的國家機器，面對全球市場與解禁化、自由化的新自由主義風潮，另一方面則要面對內部政治、經濟、社會、文化方面的衝擊與革新，其中與媒體開放相關的部份，成為影響棒球轉播由「官控商營」轉為「資本導向」的重要因素。以下做詳細的討論。

第一節 解嚴後的電視環境與棒球發展

在運動轉播上，無線電視解嚴前的經營邏輯，依舊未做任何改變，也就是說，受到20多年來獲利模式的影響，到了有線電視興起後仍是維持類似經營模式，甚至因為有線電視共食廣告市場，使得老三台的經營更顯捉襟見肘，也不可能為棒球轉播市場帶來什麼改變。湯健明（訪談內容，附錄四）便認為：「現在都比較講求即時的利益，一開始就沒有把電視體育這東西好好去規劃，久而久之就沒有改變，大家還是比較講求即時的利益，就繼續用現行的模式去經營」，但這段時間的改變如何形成，則必須要先從分析媒體環境著手。

在隨著解嚴令頒布後，1988年1月開始，報禁也解除，加上解嚴後言論自由開放，媒體自主空間變大，但廣電媒體卻因為強烈的「官控商營」體質，無法僅以解嚴政策而促使老三台有所改革，馮建三（1994：110；轉引自洪貞玲，2006：10）便曾說：「廣電資源的私有化開放，最多只能充當衝擊黨國的先鋒，但卻迎合資本主義的原則」，果不其然，電波資源開放以後媒體商業化腳步加速，於此同時，政府消極放任媒體集團日益

坐大，媒體惡性競爭，成為台灣亂源⁶⁸。2005年以前，老三台還是由黨政軍掌控，第四家民間電視台與民進黨的淵源深厚，無線電視台在政治立場上各為其主，經濟上營利的邏輯倒是相同（洪貞玲，2006：10-11）；林麗雲（2005）提到，三家無線電視台長期壟斷電子媒體資源，促使各種改革運動萌芽，而這些歷程可以分為「開放電波」、「釋股」、「公共化」、「媒體公民運動」，促使黨政軍退出經營股份、催生公共電視開播，以及公共廣電集團誕生（見表 4-1）。

表 4-1：解嚴後重要媒體政策

時間(年.月.日)	媒體政策內容
1988.1.1	解除報禁，結束長達 40 多年的報業控制，爾後新設報紙大量增加。
1992.10	新聞局公佈地方調頻電台開放的時間表，隔年 12 月 13 家中功率電台獲准成立，是我國凍結頻道申請以來，首波開放的廣播電台。
1993.8.11	《有線電視法》公佈施行，非法的第四台取得成為合法的有線電視系統。
1994	開放第四家無線電視申請，「民間全民聯合無線電視公司」於隔年拿到經營執照。
1997.6.18	《公共電視法》公佈施行，隔年 7 月我國第一個公共電視頻道正式開播。
1999.1.25	廢除《出版法》，國民政府過去藉以查禁、懲處出版品的法源失效，被視為是言論自由的一大進步象徵。
1999.2.3	通過《衛星廣播電視法》，管制衛星電視始有法源依據。
2003.12.24	立法院完成修法，黨政軍退出媒體明定於廣電相關法令，要求不當勢力於兩年內退出媒體。
2004.1.7	公佈《通訊傳播基本法》賦予獨立主管機關法源，明文政府應促進接近使用及服務之普及。
2005.11.9	公佈《國家通訊傳播委員會組織法》，新的傳播主管機關於隔年初成立。
2006.1.18	公佈《無線電視事業公股處理條例》，台視官股釋出，華視轉為公共電視，公共廣電集團雛型初具。

資料來源：洪貞玲，2006：10

一、新傳播科技帶來的影響

（一）對無線電視市場的衝擊

對照美國因為新傳播科技導入而產生的競爭態勢，台灣電視產業的混亂局面，或許

⁶⁸ 與其說是國家放任資本主義坐大，不如說是國家與財團間的共謀，導致媒體環境更為混亂。在吳祥寬（2000）與管中祥（1997）的碩士論文中都提到了，國家角色的轉變，雖然開放了更多媒體空間，但控制的力道並未減輕，只是不再以威權型態的方式介入，而是以利益分贓的方式拉攏財團，進而導致商業主導媒體發展，法律則是無憑無據，任由少數獲利者瓜分媒體版圖，或是經手本來政府所控制的媒體、企業。

可以理出一些頭緒。「有線電視能大規模蓬勃發展，主要是結合衛星科技，促使電視傳播能無遠弗屆」（林怡馨譯，2004：248）這句話道出美國電視生態如何受到新傳播科技的影響而重構。1970 年代美國媒體開始推出衛星與有線電視整合服務；1980 年代美國有線電視網（CNN）與透納電視網（TNT, Turner Network Television），以及家庭票房電影（HBO, Home Box Office）都在這樣的時代誕生，同時，這段時間也讓各有線電視公司獲利大增，有助於 1990 年代發展更為蓬勃的媒體產業，以及法制上的「去管制化（deregulation）」風潮（見第二章「空間化」）；在收入部份，1990 年代有線電視廣告收入來到 30 億美金，幾乎是十年前的 15 倍，首當其衝便是無線電視網，廣告獲利降低（林怡馨譯，2004：250），但也同時呈現出新科技對於整體電視產業的影響。

新科技對台灣媒體環境的影響，也是從衛星、有線電視開始。早期受到無線電視的電波射頻距離限制，因而開始以線纜的方式輔助較偏遠地區的收視戶接收訊號，到了 1970、1980 年代，有線電視先後以「第四台」、「民主台」的形式出現，但其中也包括了許多地方派系、財團與黑道的介入，待 1993 年公佈「有線廣播電視法」時，市場早已一片混亂⁶⁹；衛星電視則是起於 1980 年代中期，民眾私設小耳朵衛星接收器，1986、1988 年奧運、亞運帶來一般民眾嚮往觀看的旋風，其後並繼續收看日本 NHK 與其他衛星節目（管中祥，1997：72），老三台亦「順應民意」，對於運動比賽的轉播沒有太高的意願與衛星科技競爭（民生報，1989.07.11），等於間接協助衛星與有線電視迅速發展。

事實上 1990 年代初期，無線電視仍舊在收視市場上，擁有 60% 的佔有率，只是比例已經逐年下降，待 1997 年無線電視進入有線電視系統時，有線電視在收視率上已經足以和無線電視平起平坐，有效廣告量亦於 2000 年超過無線電視；從另一個角度來看，老三台即使在 1998 年不如有線電視的收視率，廣告量亦每況愈下（表 4-2），但營業收入仍有 50 億餘、營業盈餘也有 5 億餘（彭芸，2004），這樣的數字讓收視群分散，且尚未達到一定規模的系統經營者與頻道經營者都望塵莫及（洪平峰，1991：47），資本雄厚且長久以來競爭市場中僅有三家電視台，讓無線電視台並未因有線電視出現而有實際的應對策略，也反映出老三台缺乏市場與收視率的概念，彭芸（2004：90）便曾為文指出：「不可否認，過去老三台的時代……政治正確較實際會做優質節目來的重要。也沒有產業的概念，老三台的寡佔，培養的工作同仁是不需要懂競爭或市場的。當衛星頻道與有線電視系統進入市場，一群自認較有競爭力的無線台員工跳槽，將其在無線台的經驗複製到有線台。但對於市場與觀眾的瞭解，其實還是相當陌生」；在 1992 年衛視首次轉播職棒比賽時，為了將比賽訊號傳至衛星，曾與台視商借工程設備，台視內部便出現不應「資敵」的聲音，但台視高層一方面卻又期望以「友好」的態度面對新客人（曹銘

⁶⁹ 關於這段時間的歷史，林財源（1999）分為五階段，分別為「社區共同天線」、「第四台擴張期」、「第四台蓬勃發展時期」、「有線播送系統時期」與「有線電視時期」，前後 20 多年無法可管，再加上經濟起飛、國民生活水準提高，小耳朵紛設，民眾開始好奇、寄望於無線三台以外的節目，第四台業者便利用「跑帶」的方式將最新的電影經由線纜傳送給訂戶，以及利用股市狂飆風潮藉由「第四台」播放該類節目；另外，民進黨也利用各地的「民主台」發聲，但也因為線纜傳送方式大多限於區域性，容易受到地方派系與黑道覬覦，並加以把持。1985 年時，台北市就已經有 22 萬餘戶得以收看「第四台」，待「有線廣播電視法」通過前夕，全台已經有 150 萬戶可以收看有線電視節目（馮建三，1995：37）。

宗，1992.11.03)，對於該如何定位自身與新競爭者間的關係、應對策略尚且模糊不定，對方自然會利用各種方式建立利基市場。

表 4-2：無線、有線電視平均收視率、有效廣告量比較（1992~2005）

年別	收視率			有效廣告量		
	無線電視	有線電視	有線成長比例	無線電視	有線電視	有線成長比例
1992				100%	0%	
1993				95.8%	4.2%	+4.2%
1994	72.9%	27.1%		91.0%	9.0%	+4.8%
1995	60.9%	39.1%	+12%	87.6%	12.4%	+3.4%
1996	56.8%	43.2%	+4%	75.2%	24.8%	+12.4%
1997	51.7%	48.3%	+5.1%	73.5%	26.5%	+1.7%
1998	48.9%	51.1%	+2.8%	63.5%	36.5%	+10%
1999	49.5%	50.5%	-0.6%	54.8%	45.2%	+8.7%
2000	47.3%	53.8%	+3.3%	42.4%	57.6%	+12.4%
2001	42.4%	58.4%	+4.6%	41.7%	58.3%	+0.7%
2002*	35.0%	65.0%	+6.6%	31.0%	69.0%	+10.7%
2003				35.0%	65.0%	-4%
2004				31.6%	68.4%	+3.4%
2005				30.8%	69.2%	+0.8%

*2002 年為華視推估

資料來源：彭芸，2004：99-100；動腦雜誌編輯部，2004-2006。

（二）亞洲衛星電視網（STAR）的影響

在無線不具競爭力的狀況下，衛星與有線電視自力更生。首先進入台灣的衛星是「亞洲衛星電視網（Satellite Television Asia Region Led., STAR）」，其成立於 1988 年 2 月，並於 1991 年 5 月對全亞洲開播，涵蓋 38 個國家，擁有 5 個頻道，包括中文台、音樂台、體育台、新聞台（後改為電影台）、合家歡，而台灣則是在 1991 年 8 月 26 日開播，並且在三年的時間，已經成為中國與印度之外，收視人數第三多的亞洲國家⁷⁰，初期的經營策略大致為「全力為泛亞洲地區的所有華人提供服務，並將整個亞洲最好的華語節目集於一堂」（洪平峰，1994：21），爾後，為了與台灣的無線電視競爭，選擇日劇為主打節目，並避開黃金時段，加上廣告費低於無線電視 6 倍以上，很快便在台灣電視市場佔

⁷⁰ 根據 Frank Small & Associates 的 STAR TV Homes Penetration Report，1994 年衛視的收視戶統計，前三名為中國（30,362,966）、印度（7,278,000）、台灣（2,376,433），第四名到第十名，分別為以色列、沙烏地阿拉伯、香港、菲律賓、韓國、泰國、阿拉伯聯合大公國，加起來的收視人口仍不及台灣的收視人口。（轉引自洪平峰，1994：18）

有一席之地，並以和信傳播集團為其台灣的總代理，逐漸調整符合台灣頻道發展的趨勢與在地的行銷策略（洪平峰，1994：24）。

觀察當時台灣的衛星電視發展，從早期只有少數外僑與社經地位較高者，能夠以小耳朵等衛星接收器收看不同於無線電視或是第四台的節目（馮建三，1998），到 1988 年漢城奧運引發小耳朵的裝設風潮，並於同年政府開放合法接收衛星訊號時，全台已有 10 萬多具小耳朵，此外，衛星電視的發展對於有線電視擴展節目數量與接收範圍亦有幫助（表 4-3）。

表 4-3：我國衛星電視發展初期沿革表

年別	記 事
1985	只有少數外僑及美軍俱樂部在接收衛星節目。
1987	日本 BS 衛星成功運作，部份民眾自日本帶回接收器接收 NHK 節目。
1988	股市的熱絡與漢城（今首爾）奧運引發國內裝設小耳朵的熱潮，全台約有 30 萬套器材，一套價格約 10 萬；政府開放合法裝設小耳朵。此時台北地區已有 4% 的用戶，全台約有 10 多萬具小耳朵。
1989	日本超鳥開始放送節目，提供 13 個頻道供收視。政府於該年 11 月開放 KU Band 衛星個人接收。
1991	5 月，亞洲衛星電視網對亞洲開播；8 月，在台灣開播。
1991 至 1994	國內有線電視興起，頻道商由早期跑帶方式改為衛星傳送方式，此時天空可接收之衛星達 6~8 個。1993 年 8 月 11 日，〈有線廣播電視法〉公佈施行。
1995	台灣衛星頻道持續增加，但僅提供有線電視業者接收。9 月 17 日，行政院修正衛星電視法草案，開放外資及可跨媒體經營。
1999	2 月 3 日，〈衛星廣播電視法〉公佈施行

資料來源：林秀美，1999

因此，以衛星接收方式收看國外的節目，在台灣已行之有年，但卻等到衛視從天而降後，才在短期內蓬勃發展的原因是，一、觀眾有更多的選擇；二、提供三家不能播或不敢播的節目，例如「2100 全民開講」，或是不能在電視台播放的日語節目內容，例如日劇（衛星與有線電視雜誌，1996：33）；這時候開始，有線電視業者不再藉由跑帶，而是改以衛星傳送的方式接收節目內容。

（三）多系統經營者（MSO）間的競爭與市場寡佔

「有線廣播電視法」公佈施行後，業者有法可循，新聞局並在 1994 年 10 月開始受理全國各分區的有線電視籌設許可的申請。至 1996 年 9 月止，共有 156 家系統通過申請，其中財團與民主台的力量佔去約 46% 的數量，幾經變換，至 2007 年 6 月共有 52 個

分區（包括中華電信），66 家系統業者（不包括中華電信）分屬不同「多系統經營者」⁷¹，包括凱擘 12 家、中嘉 10 家、台灣固網 7 家、台灣寬頻 5 家、台灣基礎網路 5 家，以及獨立系統 27 家（資料統計至 2008 年 1 月）（表 4-4）。

表 4-4：1996 年 9 月與 2007 年 6 月有線電視系統經營者比較

1996 年 9 月			2007 年 6 月		
系統經營者	旗下系統業者數	佔有比例	系統經營者	旗下系統業者數	佔有比例
民主台	33	21%	凱擘	12	18%
博新	8	5%	中嘉	10	15%
和信	18	11%	台灣固網	7	11%
力霸	7	5%	台灣寬頻	5	8%
台華	4	3%	台灣基礎網路	5	8%
飛利浦	3	2%	獨立系統	27	41%
獨立系統	83	53%			
總計	156（全台 50 區）	100%		66（全台 52 區）	101%

註：小數點後三位四捨五入

資料來源：整理自江耀國，2002：186；附錄一。

民主台與國民黨資的博新系統後來逐漸退出、台華與飛利浦遭到市場淘汰，而這些退出的空間，其中 18 張許可證由力霸申請到，往後數年，財團佔有市場 2/3 以上（以上詳細資料見附錄一），從開放申請許可證到有線電視市場資本集中化不過三年的時間，之所以如此迅速的原因，與過去第四台的發展有關。從吳祥寬（2000：130）的論點，可以看出 1990 年代有線電視市場競爭的複雜程度：

解嚴前由於強人政治擔心資本階級勢力過大，影響政權穩定……執行「經濟歸經濟，媒體歸媒體」的經濟與媒體分離原則。解嚴後，國家機器與資本家勢力的結盟，反而允許資本家可以正大光明的經營媒體事業，並藉由彼此的言論表述來鞏固新國族論述……1993 年有線電視立法通過後，本地許多大型資本集團憑藉著優厚的政經資源與資本力量，積極投入有線電視產業的上中下游，包含頻道節目製作、頻道業務代理、系統經營、工程建設等各個環節，並且以併購與整合其他業者的方式達到搶佔市場佔有率的目標，所需要的資本十分龐大，依照有線電視產業高資

⁷¹ 關於有線電視播送，可以分為系統經營者、頻道業者與節目業者。根據 1993 年 8 月 11 日公佈的有線電視法版本，其中第二條第二款對於有線電視系統之定義，是指「有線電視之傳輸網路及包括線纜、微波、衛星等設備。依法核准經營有線電視者，即為有線電視經營者」；而有線電視頻道，根據第二條第四款，則是指「有線電視系統中的特定頻道。而頻道經營者，即是指由系統經營者授權經營特定頻道者」（尤英夫，1994：9）。而系統經營者若同時經營多家系統，則稱「多系統經營者（MSO, Multiple System Operators）」，以此方式達到節約成本、規模經濟的目的，除了系統之外，MSO 亦藉由控制頻道商而達到垂直整合的目的（江耀國，2002：177-179）。

本、慢回收的特性而言，只有大型資本集團能夠繼續在市場上生存下去，達到寡佔市場資源的目標

過去「第四台」時期，有線電視具有很深的草根性，甚至其利益之大，足以吸引地方派系與黑道的覬覦，但受到美國壓力而法制化的《有線電視法》，以及 1990 年代美國的去管制化風氣，期望政府開放市場競爭、允許跨業經營的政策，在在影響台灣的媒體環境⁷²；從世界的經濟發展來看，1990 年代的台灣經濟政策，主要是為了配合「亞太營運中心」計畫的發展，而這項計畫與整個世界經濟自由化的發展有著密切關係，特別是 WTO 的推動與區域性組織的成立，因此為了進入全球的經濟貿易環境，配合國家未來的整體發展，包括廣電法在內的相關法規都必須加以修改，才能符合自由化、國際化的政策導向（鄭又平，1996：184；李佳玲，1995：22；轉引自管中祥，1997：130-131）。

此外，首版《有線電視法》中亦規定同一地區以五家系統經營者為限，劃分全台 50 區以核發經營許可證，卻導致有線電視系統經營者面臨經濟資源重複投資、成本增加、利潤減少的困境，也就是說，降低了有線電視天生的自然獨占性質，競爭市場也無法形成（鄭凱方，1997：96-97）；政治經濟學者 Garnham（簡妙如等譯，2002：160）便強調媒體產品的特性是單位生產成本高昂，但是量產之後的單位成本便大幅降低，因此企業多傾向增加閱聽人的數量以達產品成本相對降低為目標，將投注的資金成本回收並大量獲利，也就是「利潤導向」的原則。這也就是媒體企業所有權集中與建立跨媒體所有權的形成因素，得以垂直水平整合，同時擁有生產與銷售工具，並且在不同的媒體管道尋求最有利的曝光量；小規模的系統經營者無法負荷高成本的資本門檻，不是關門就是被合併，媒體集團便受此惠，順理成章採取各種資本主義式的利潤積累手段，包括有效地進行系統間與系統頻道間的水平垂直整合，使得有線電視的進入障礙愈建愈高，導致「高資本、慢回收」的問題被彰顯出來後，大型財團早已經在市場站好優勢地位。

台灣有線電視的普及率也支持了 Garnham 所謂「增加數量以求成本降低」的媒體規模經濟看法，經《有線電視法》確立後，1993 年至 1995 年，三年間有線電視普及率成長了 44.2 個百分點，達到 70% 以上的普及率，在固定成本（例如硬體設備）不變的情況下，總數不斷增加，而每單位成本（訂戶）便隨著數量增加而降低，到了 1999 年突破 80% 的普及率，2005 年則來到 85%（表 4-5），縱然這些數字因為不同的統計方式與樣本而有多種版本，但在不到五年內由大型媒體集團所形成的寡佔市場，卻是事實。

⁷² 1984 年美國經濟日益蕭條，與台灣的貿易出超迅速增加，同時國內保護主義的聲浪高漲，台灣貿易關係惡化，因此美國政府便要求台灣對美國產品開放市場，以平衡貿易逆差；1986 年前，雙方談判的焦點以關稅保護、匯率與匯率管制自由化為主，美方亦藉由貿易報復為手段，要求我國做單方面的大幅讓步；1989 年則將焦點轉移到智慧財產權、金融服務業、通訊與高科技產品，並祭出「301 條款」作為談判籌碼，我國為避免貿易制裁，加速通過「中美著作權保護協定」、「有線電視法」、「工業設計法」、「營業秘密保護法」。雖然美方嚴重介入我國政策制定過程，但另一方面卻也間接加速國內經濟自由化的腳步（管中祥，1997：90）；去管制化的風潮，從 1980 年代，西方先進資本主義國家便開始敦促解禁風潮開啓，而美國則是以 1996 年美國的電訊傳播法作為代表，鼓勵媒體企業整合、經營限制放低促成這類媒體集團「巨大化」（詳見本研究第二章「空間化」），這股風潮也同樣影響到台灣的媒體與經濟發展。

表 4-5：1990 年至 2005 年有線電視普及率

年別	普及率	成長比例	備註
1990	16.1%		聯廣公司「衛星頻道觀眾收視調查報告」
1991	21.9%	+5.8%	聯廣公司「衛星頻道觀眾收視調查報告」
1992	26.5%	+4.6%	
1993	45.7%	+19.2%	通過《有線電視法》，607 家有線電視系統取得臨時營運許可，納入政府管理
1994	61.9%	+16.2%	新聞局公告，將台灣分為 51 個區，一區最多五家有線電視系統業者經營，並開放申請經營許可證。
1995	70.7%	+8.8%	
1996	75.9%	+5.2%	9 月，共有 156 家系統經營者通過申請得以獲得經營許可證。
1997	78.5%	+2.6%	
1999	80.3%	+1.8%	
2001	82.2%	+1.9%	
2003	84.8%	+2.6%	
2005	85.1%	+0.3%	

資料來源：尼爾森行銷研究顧問公司媒體大調查（轉引自國家通訊傳播委員會網站）

在這些大型媒體集團當中，又以資本雄厚且多系統經營的和信與力霸友聯（即後來的東森媒體集團）為主，並且也都投入有線電視經營鍊的頻道、代理、廣告甚至其他產業，以節省成本達到利潤極大化的原則，並擴大事業網路；另外，年代 TVBS 集團則是從內容供應商起家，在成立聯意製作公司以及 TVBS 家族頻道後，在有線電視的頻道業者當中擁有高度系統佔有率，同時也因為強勢的佔有率，經常以聯賣、搭售等方式哄抬其頻道售價，在有線電視初期的發展中，亦佔有重要位置；這三家媒體集團的競爭關係，也同時對棒球轉播市場有極大的影響力，因此接下來將先簡述三家媒體集團的發展，再探討他們對於棒球轉播市場的影響。

1. 和信傳播集團

1990 年 9 月成立，爾後初期旗下有關的傳播事業包括行健、緯來、和威、和緯、聯廣、聯眾、聯太、聯翔、泛太、泛宇，分別經營系統、頻道、行銷、有線電視廣告、廣告、公關、設計、行銷及各種媒體整合事業（劉幼琍，1997；轉引自吳祥寬，2000）；早期透過緯來企業股份有限公司和日本的 OWT 公司，以及美國 ESPN、CNN 等兩大電視網合作，提供與緯來有約的第四台業者播放，並先後代理西洋電影頻道、體育頻道、CNN、TNT、MTV 音樂台等頻道；1995 年則以 15 億 4580 萬標得中華職棒 8 年至 11 年的轉播權（管中祥，1997：160）；並且在 1996 年 9 月獲經營許可證的 156 家系統經營者中，和信為佔有率最高的傳播集團（18 家系統，佔有率 11%；民主台 33%、獨立

系統 53%；見表 4-4），雖然不久後便由力霸取得第一，但和信傳播集團長期經營有線電視，每年都至少擁有前五大線電視多系統經營者的佔有率，至今日與亞洲投資集團安博凱（MBK Partners）合資成立中嘉網路公司，在有線電視市場系統經營者中居首、擁有 15% 的市佔率（見表 4-4）。

最初和信集團能夠快速進入有線電視市場，原因之一要歸功於受到當時演藝圈大哥同時也是黑道人物楊登魁的協助，於 1992 年共同成立「飛梭傳播公司」，並且有計畫的經營有線電視市場，包括花錢學技術、聘請國外顧問公司到台灣做規劃與講習，1996 年時已經投入 40 億的資金，有效掌握其市場（吳美瑋、何啓仁，1996：32-34）。

2. 東森媒體集團

「力霸友聯」成立於 1989 年底，營運初期以頻道經營為主，在頻道市場建立一定水準後，開始推動「策略聯盟」，與共同天線業者成立「中華民國有線電視發展協進會」，試圖整合系統業者；在併購策略上，則是採取每次對系統經營者投資 10% 的蠶食策略，慢慢擴大版圖（吳美瑋、何啓仁，1996：36）；除了頻道及系統業務外，力霸友聯也跨足電信事業硬體的經營，並向行政院提出「寬頻城市寬頻網路」計畫，以進軍網路市場；1995 年創立「東森媒體科技公司」；1997 年改名為東森媒體事業群，旗下事業亦隨之更名；到 2004 年，共計有電視、購物、公關、旅遊、國際、休閒育樂、美洲衛視、網路新聞等事業群，最高峰時除了媒體產業，亦跨足房屋、旅遊、休閒、保險、科技、出版等事業（李彪，2005）。

2006 年底，由於力霸企業集團的巨額虧損與負債，因而向台北地方法院聲請企業重整，並於 2007 年 1 月 4 日公佈此一消息，結果引發旗下中華商業銀行爆發擠兌，政府下令接管中華商業銀行，檢調單位亦著手進行調查，進而發現該集團涉嫌大規模違法掏空及超貸，被稱為「力霸案」，董事長王又曾被列為通緝犯（王聖藜等，2007.01.10），其子王令麟同被限制出境，不久亦爆出東森媒體集團的小巨蛋弊案，王令麟被法官收押禁見（沈明川，2007.06.15）。2006 年凱雷集團收購東森媒體集團股份。

3. 年代集團與 TVBS

在 TVBS（TVB Super Channel）成立之前，年代國際關係企業便已經將事業推展到影、視、娛樂，出資拍攝電影、代理錄影帶進口、設置電腦售票系統；1993 年 9 月 28 日，年代與「香港電視廣播有限公司（Television Broadcasts）」⁷³ 旗下「香港無線電視廣播國際公司（TVBI, TVB International）」、福隆製作公司，合資成立「無線衛星電視台（TVBS）」，以三年 10 億港幣進軍台灣市場；此外，並設立「聯意製作有限公司」（路

⁷³ 「電視廣播有限公司（TVB）」於 1967 年 11 月正式開播，是香港第一個商營無線電視台。1976 年下設「電視廣播國際公司（TVBI, Television Broadcasts International）」，成立專責公司致力於國際業務的推廣。1974 年在香港股票市場公開掛牌募集資金。1993 年 9 月，TVBI 與「台灣年代國際有限公司（Era International Co. Ltd.）」合作發射「TVB Super Channel, TVBS」衛星頻道服務。TVBS 在台灣成立後，成為當時台灣第一家有線電視台。（張念慈，2004：87, 97）

境，2000：74-76)；不過，與和信、東森相較，年代集團縱使有 TVBS 此一強勢頻道，但缺乏系統經營者的支援，一旦面臨與大型 MSO 搶佔通路（系統）的情況時，便容易居下風。

在經過第一年的經營後，TVBS 投資六億元，廣告業績四億元；1995 年，每個月的業績來到 1 億元以上，加上有 350 萬收視戶以及 98% 以上的系統經營者納入其頻道，成功擦亮招牌；後來又成立運動專屬頻道「歡樂無線台」，後更改其名為「TVIS」，1998 年時，年代退出「聯意製作有限公司」，並自行成立「年代電視台」，專職體育頻道也逐漸轉為綜合性休閒頻道，電視台亦陸續更名為「年代體育台」、「MUCH TV」、「年代 MUCH 台」；從合資成立 TVBS 開始，年代便以棒球、職業棒球乃至於運動轉播為媒體事業核心之一，直到 2005 年，因為與 ESPN、緯來之間的中華職棒轉播權之爭，才退出棒球賽事轉播之列（路境，2000）。

上述三家大型媒體集團，都在有線電視尚未合法化之前，便已經進入頻道、節目等媒體內容事業，亦跨足地方系統經營事業，待 1996 年 9 月（年代雖不是多系統經營者，但在開拓有線電視市場上影響巨大）便迅速建立起各自的版圖，但也同時因為擴張版圖，勢必出現更多的商業策略與手段，特別是在有線電視經營鏈上中下游各經營者間出現的「亂象」，例如斷訊、聯賣、統購、併頻、蓋台、跑馬燈、貼膏藥等情況。由於多系統經營者間經過不斷的整合兼併，各擁各地共 20 多家系統經營者，旗下頻道成為競爭者間互相攻擊的「利器」（江耀國，2002：197）。1997 年⁷⁴受到「亂象」影響最大的和信、TVBS、木喬⁷⁵「三合一」抵制當時的力霸東森（游醒人，1997）；1997 年至 1998 年間又因為和信、力霸東森之間商場恩怨延燒，使得兩大有線電視集團競爭態勢更為惡化，直到 1998 年「亂象」仍舊未息（周武任，1998；孤筆，1998），反而是到了 1998 年中，力霸東森放棄圍堵木喬的策略，隨著和信入股 25%，也以同樣的比例入股木喬，反而形成力霸東森、和信、木喬，新的「三合一」，使得頻道商和代理商深受威脅（游醒人，1998），但也反映出商場以利潤為導向，必須隨時轉換立場以維持市場優勢。

解嚴後，台灣開始在各社會活動上沒有威權式的獨斷限制，但卻必須面對一段適應期，這段時間國家角色從外顯的控制漸漸轉為幕後介入，雖無法斷定其影響力是否等於戒嚴時期，但至少管制上、法制上沒有做好規劃，導致長期地方性格濃厚的「第四台」

⁷⁴ 在此之前，年代也曾為了推銷 TVBS，將旗下所有頻道綁在一起，半強迫的方式要求系統經營者「一次買齊」；另外，年代所代理的頻道 HBO 也曾因為價格過高，遭到系統經營者抗議（吳祥寬，2000：146）。但真正造成大規模的影響，仍必須等到有線電視更為普及，也就是 1996 年以後，各種「亂象」所產生的影響力才更大，甚至全國性。

⁷⁵ 在有線電視經營鏈中，木喬僅佔有頻道代理商的位置，雖然代理的頻道包括衛視中文台、體育台、合家歡、電影台、Channel V、黃金西片台、新視、非凡財經頻道、迪士尼、NBC、CNBC、NHK、JET、ESPN、中視二台、民視新聞台等，為當時最大的頻道代理商（管中祥，1997：167），但勢力不足的情況下，仍舊受到力霸東森的指責與攻擊，例如在力霸東森的系統，將木喬代理的頻道移頻至冷門頻道位置或是予以斷訊（游醒人，1997：23）。

混亂局面無法有效解決，好不容易制定《有線電視法》，卻又對寡佔市場下的「亂象」與媒體集團間的惡性競爭沒有管制對策，使得整體電視環境無法形成可欲的競爭環境。對於無線電視的威脅，則是來自於 1990 年代，衛星與有線電視開始進入台灣電視市場後，無線電視未曾經歷過資本主義自由市場的競爭環境，很快地在廣告量與收視率數字上出現落差，特別是在 1993 年《有線電視法》通過後，有線電視在不到三年的時間內，快速擴散普及率，不僅強佔過去老三台獨霸的收視市場，更有進一步取代之勢。

二、棒球運動的發展概況

解嚴後，台灣棒球的發展，在國際賽表現上，延續過去三級棒球的成績，雖然 1988 年的漢城奧運並未奪牌，但在 1980 年代至 1990 年代，台灣自行舉辦多項國際比賽，包括 1984 年「中華盃國際棒球邀請賽」、1986 年與 1987 年「國際成棒邀請賽」、1988 年「國際港都盃棒球邀請賽」，受邀隊國家棒球水準均高，除了讓台灣尚未有職業棒球固定出賽頻率的球員，能夠經常參加比賽維持球感，也對於提昇國家隊實力有一定助益；此外，1983 年於比利時舉行的第六屆「世界盃棒球錦標賽」、1983 年於韓國漢城（今首爾）舉行的第十二屆「亞洲棒球錦標賽」都有相當優秀的表現，以及特殊表現的球員，包括趙士強、莊勝雄等從少棒培養到成棒的選手，以及在 1984 年於美國洛杉磯舉行的奧運會中，對美國之役投出 158 公里快速球的郭泰源，後來都被日本職棒球隊挖角，其他還有 10 多位球員在 1980 年代也加入日職或是日本業餘球隊，縱使因此而影響到國家隊的實力，但仍舊在 1992 年西班牙巴塞隆納奧運會中，拿下銀牌，讓台灣棒球不論對國際（被媒體冠為「世界五強」之一）或是國內棒球，都帶起一定的影響力（曾文誠，2003）。

另一方面，加入日本職棒後，這些台灣出身的球員頻有優秀成績展現，自然也吸引電視台的注意（第三章有較詳細的分析）；但是真正使台灣棒球運動產生變化的原因，來自於職棒的誕生。

1980 年代基層棒球發展陷入危機（曾文誠、孟峻瑋，2004）、部份優秀球員加入日本業餘或職業棒球，加上失去國族主義光環的掩護，棒球界開始思考如何充實棒球實力以及台灣的环境是否可以成立職業棒球。因此在經過幾番波折後，中華職棒終於在兄弟大飯店的老闆洪騰勝奔走之下，於 1987 年成立「職棒推動委員會」、1989 年 10 月 23 日於兄弟飯店舉行「中華職棒聯盟成立大會」，由棒協理事長唐盼盼出任會長，洪騰勝為秘書長；1990 年 3 月 17 日，「兄弟」、「統一」、「味全」、「三商」四支球隊成為中華職棒的創始隊伍（謝仕淵、謝佳芬，2003）。

中華職棒在經過 19 年的發展，期間有球隊加入或是解散，曾經出現過的隊名共有 15 個，球隊數則是維持在每年四到七隊不等，兄弟與統一是兩支未曾退出的元老球隊（歷年球團變遷見附錄二）；1996 年因為轉播權利金問題，以年代集團為主的企業，另外成

立了「台灣職棒大聯盟 (TML, Taiwan Major League)」，共有四隊，使得 1997 年時，台灣的職業棒球數達到 11 支隊伍，直到 2003 年經過政府與聯盟間的協調後，兩聯盟合併，又再度歸為單一聯盟；另一方面，台灣職棒亦曾經歷過單場比賽平均 6000 餘人的觀眾數高峰，也曾因為職棒放水疑雲與「黑鷹事件」導致職棒發展陷入困境，而這些起伏與電視轉播之間均有連帶關係，將在接下來的章節進行分析。

第二節 棒球轉播市場的結構：以本地為觀察重點

就電視發展來說，台灣棒球轉播市場從台視受惠於紅葉少棒開始，至華視 1971 年開播，電視轉播棒球市場初步成型。然而，由於受到國家、商業體制上的影響，解嚴前的無線電視台並未真正體驗資本主義式的競爭市場環境（見第三章），而是到了解嚴後，所有商業活動開放自由競爭，所謂的「市場」才開始在各產業間逐步成型。

本研究第三章曾就台灣的棒球轉播「市場」，做了初步的定義。由於獨特的「官控商營」制，使得一般所論的「市場」，在台灣受到「官控」影響而發展不全；戒嚴令解除後，市場的概念始得以其他資本主義國家為借鏡，來檢視台灣的轉播市場環境。

從資本主義式的「媒介市場」定義來看，首先必須要包括「買方的財貨與勞務（媒介所有人的資金）、賣方的財貨⁷⁶與勞務（可用於交易的商品或勞動力）、買方賣方在地理區的分佈狀況，以及買方賣方從事於媒體交易的意願」，因此一個市場必須包括「提供相同財貨與勞務、或是提供性質接近之財貨與勞務的賣方，以及購買這些產品的買方。特定的地理區也就設定了市場的疆界，期間賣方提供相同的財貨或勞務給買方」（馮建三譯，1994a：29），因此，本章所稱之「棒球轉播市場」，便是由各棒球組織（賣方），例如中華職棒、棒球協會、國際棒球組織之間提供的棒球比賽（相同、類似的商品），供各家電視台（買方）選擇、競價。此外，在買賣雙方彼此同意（例如簽約、付給轉播權利金）的情況下，將棒球比賽置放於電視頻道中播放。

而這些買方賣方由於各自擁有不同的議價能力與商品特色，因此會形成不同的競爭動力，而這些動力會控制與影響該市場的運作能力，形成某些特定的「市場結構」（馮建三譯，1994a：56）。至於判斷「市場結構」的方式，則可以「市場集中度」以及「產權的集中」來看，這在前述關於「有線電視」的討論中，可以發現台灣的有線電視市場經過整合、兼併後，集中在某些財團手中，反映出有線電視「寡頭壟斷」的市場結構；在本研究中，相較於有線電視相當複雜、混亂與特殊的形成背景，台灣的棒球轉播市場亦展現出類似的情形，這可以從市場結構演變看出。

然而市場所呈現出的結構為何，應當如何判斷？為了建立供檢驗的標準，本研究在名詞的界定上，將借鏡歐美先進資本主義國家的運動轉播市場，分析台灣棒球轉播市場

⁷⁶ 即本研究所稱「商品」。此處為引述，因此依照原文用詞呈現。

的結構與發展。本研究歸納出轉播市場必須具備的條件，包括：

- 第一、穩定、長期的轉播權利金。例如年年高漲的奧運轉播權利金或是職業運動轉播權利金；
- 第二、有利可圖的商品價值。例如商機無限的職業運動球隊、票房收入；
- 第三、參與者眾。市場中必須擁有一定數量的、且具備轉播能力的媒體，始能創造出競爭強度；
- 第四、廣告、贊助商的介入。例如球場廣告與品牌曝光機會、週邊商機。

接下來在本節中，將依據這四項條件，分別檢視不同時期的台灣棒球轉播市場所產生的變化，以及其中可能形成的問題與因素。

根據上述四項條件，先大略檢視近 20 年來棒球轉播市場的結構與發展。本研究以歷史年代將此分為四個階段，分別為「1968 年至 1987 年：非典型資本主義式市場」、「1988 年至 1996 年：過度操弄的競爭市場」、「1997 年至 2004 年：重新建構的競爭市場」以及「2005 年至 2008 年：強勢跨國資本主導的競爭市場」，以下分述之。

1. 1968 年至 1987 年：非典型資本主義式市場

參與棒球轉播者，僅台視、中視與華視三家無線電視台，雖然出現所謂的「棒賽聯播」與「值月台」制，亦有廣告、贊助商的加入，但在體制上卻屬於「官控商營」，有很大一部份的轉播因素必須歸因於特定時空下的國族宣傳意識，即使稱其為轉播市場，也是針對「商營」的部份；若依照先進資本主義國家運動轉播市場的發展來看，1988 年以前台灣為威權體制，各社會、經濟活動都必須在國家機器控制之下運作，資本主義體制中所謂的自由競爭市場也不可能在這段時間實現，因此本研究僅稱這段時間為「非典型資本主義式市場」。

2. 1988 年至 1996 年：過度操弄的競爭市場

解嚴後，先經歷了一段過渡時期（1988~1990）後，次於老三台，首先進入棒球轉播市場的是 1991 年的衛視中文台與體育台，以及 1992 年的 ESPN、1993 年的聯意公司⁷⁷，但這些頻道僅是將棒球轉播視為眾多體育節目中的一部分，或是各台間爭取有線電視市場的棋子之一，受重視程度不高，即使後來聯意公司獨占了職棒轉播市場、付出三年 9,000 萬的轉播權利金，甚至促使 1995 年職棒轉播權利金大幅度飆高至三年 15 億餘，但這樣的發展卻並非依照職棒本身的商品價值而議價，而是受到商業、政治與有線電視財團過度操弄與惡性競爭的影響，也因此職棒轉播的附帶利益才是特定利益團體所追求的，這部份與歐美職業運動轉播市場單純以商品本身來議價的特色有所不同，也是台灣棒球轉播市場必須重視的一環，此一現象容後詳述。

⁷⁷ 由台灣年代集團、福隆製作公司以及香港無線電視所組成。

若從轉播權利金金額的發展來看，這段時間，商品（中華職棒）價值確實有提高的趨勢，從聯意公司提出長期的轉播權利金後，到 1995 年多家財團參與轉播權利金競標，台灣棒球轉播市場第一次出現多競爭者的態勢（李美華、邱俊榮、張美滿，1996），但棒球轉播所具備的商品價值與議價能力，卻是建立在某些非商品價值本身的政治利益與經濟資本之上，因此本研究稱此時期的市場結構為「過度操弄的競爭市場」。

3. 1997 年至 2004 年：重新建構的競爭市場

雖然乘著市場蓬勃之際，轉播權利金可望年年高漲，商品價值也可維持一定水準，但因「黑鷹事件」的爆發，使得商品價值下降，連續四、五年無法如前幾年高度發展，甚至有崩解之虞，使得許多轉播單位退出、廣告與贊助金額投入量減少，轉播市場也一分為二（緯來轉播中華職棒、年代轉播台灣職棒大聯盟），無法有效發揮產業競爭力；直到 2001 年世界盃棒球錦標賽後，商品價值重新露出曙光，加上 2003 年兩聯盟合併與緯來體育網⁷⁸、年代電視台共同轉播職棒，棒球轉播市場才又集中商品價值與市場的議價能力，再度建立起一定的市場經濟規模，並且也吸引新的參與者加入，例如中華電信、民視，因此本研究稱從 1997 年「黑鷹事件」爆發導致商品價值滑落、兩聯盟惡性競爭促使市場失去議價能力，直到 2001 年與 2003 年國際棒賽與兩聯盟合併的時期為「重新建構的競爭市場」。

4. 2005 年至 2008 年：強勢跨國資本主導的競爭市場

2005 年，公共電視為了彌補有線電視受跨國企業的影響，無法轉播王建民首場大聯盟先發之憾，開始進入棒球轉播市場，這時候參與者已經含納無線電視、有線電視、公共電視，甚至網路電視轉播亦於 2001 年加入，不僅參與者眾，且轉播內容擴及全球（包括日本職棒、美國職棒），商品價值不言而喻，加上旅外球員紛紛在美、日兩國職棒出賽，引起轉播熱潮，台灣棒球轉播市場與歐美資本主義國家的運動轉播市場具備了相近的競爭市場條件（這段時期將於第五章做較完整的分析），特別是美國職棒大聯盟的轉播與全球市場經營策略也開始大範圍的主導整體棒球轉播市場發展。然而必須重新思考的問題是，全球性的新自由主義風潮影響著台灣棒球轉播市場，不僅是解禁化、自由化的媒體競爭市場使得賽事轉播目的必須完全唯利潤是問，甚至本地的棒球文化發展也因為美國職棒的轉播與大聯盟的全球化策略而受到壓縮，即使轉播單位不斷增加、權利金亦因為美國職棒而不斷升高，看似市場商機一片欣欣向榮，但實際上卻必須面臨本地職棒與棒球發展的危機，所謂的運動轉播市場是否就該如此發展亦頗受質疑（以上四段歷史發展階段可見下頁表 4-6）。

藉由上述歸納，本研究將以「穩定、長期的轉播權利金」、「有利可圖的商品價值」、「參與者眾」與「廣告、贊助商的介入」這四項條件與台灣棒球轉播市場結構的四段歷史發展階段，作詳細分析。

⁷⁸ 緯來利用旗下多家頻道負責轉播棒球賽事，初期曾由緯來日本與電影台轉播，目前則是除了主要的緯來體育台，還有緯來育樂台、緯來綜合台都是支援體育台轉播的頻道，因此本研究將緯來旗下負責棒球轉播的多家頻道併稱為緯來體育網。

表 4-6：台灣棒球轉播市場的結構演變

時期	1968~1987	1988~1996	1997~2004	2005~2008
參與者	台視 中視 華視	老三台、衛視（中文 & 體育）、ESPN、聯意（年代 TVBS 集團）、飛梭	除前期參與者，再加上緯來、中華電信、TVBS、民視	包括所有時期的參與者，再加上公視
市場結構	非典型資本主義式市場	過度操弄的競爭市場	重新建構的競爭市場	強勢跨國資本主導的競爭市場
形成背景	由於國家、經濟體制上的不同，無法與資本主義自由市場做比較，僅能就「商營」部份，稱其為「市場」。	結構上已可視為資本主義式競爭市場，但是僅是零星的轉播數場比賽，且競爭態勢亦不顯著，但職棒卻並非朝著本身的商品價值進行議價，而是受到特定利益團體操弄。	有線電視版圖爭奪戰從混亂轉為穩定，而棒球轉播市場參與者增多，但市場結構不穩、商品價值受到醜聞影響而低落，直到 2001 年後才又重新建構。	市場上有能力且意願高的轉播者眾，而提供棒球比賽轉播的組織，甚至擴及至全球，棒球轉播市場看似欣欣向榮；但朝向跨國企業傾斜、簽賭案再度爆發等問題，卻是為危機所在。

資料來源：本研究整理

經過上述的分析，若以歐美資本主義國家（特別是美國）的發展作為本地棒球轉播市場的參考，台灣的情況有其特殊之處，亦有相似之處；依據市場結構的歷史分期來看，從 1988 年解嚴起，幾乎每三年（2003~2008 年除外）會有一次結構性的改變，本研究分為七個時期，可以視為上述四個時期的細分，並以此作為歷史分析的時間脈絡基礎。分別是，一、1988~1990 年：無線電視至有線電視轉播的過渡期；二、1991~1993 年：衛星電視的棒球轉播時代；三、1994~1996 年：年代創造職棒價值；四、1997~1999 年：職棒的商品價值減低；五、2000~2002 年：新參與者與商品價值攀升；六、2003~2004 年：再度朝向賣方市場傾斜；七、2005~2008 年：強勢跨國資本介入的棒球轉播市場。

至 2008 年止，電視棒球轉播市場分為七階段發展，幾乎每三年都會在結構上產生一次變化，然每個階段都可以視為一個獨立單元，而每個單元之間亦相互關聯、影響。

一、過度操弄的競爭市場：無線電視至有線電視的過渡期

1988 至 1990 年這段時間，雖然新傳播科技，也就是小耳朵、第四台開始對老三台，包括收視率、收視人口乃至於整體發展造成威脅，但實際上影響層面並不大。同樣情況也發生在棒球轉播上，與 1980 年代類似，僅零星的轉播三級棒球冠軍賽或是國際比賽，而最大的不同點在於，這時候由於許多台灣球員被日本職棒球隊以高薪簽約，並且造成一股轉播風潮，因此，在許多棒球節目的安排上，開始轉而以日本職棒為主，包括日本職棒例行賽、明星賽、冠軍賽，以及於 1988 年邀請該年日本職棒總冠軍中日龍隊到台灣與中華隊交手；老三台在確定新聞局開放日本職棒轉播後，造成搶播風潮，只要台灣球員出賽都是重點轉播項目（民生報，1988.06.30），同時也開啓了旅日打球的風潮，而後期前往日本職棒或業餘棒球的球員，也在職棒開打後陸續回母國的職棒打球，對於職棒票房有正面助益。

1990 年職棒元年開打，老三台僅對於開幕戰有意願轉播，並在轉播了兩週後，見利潤不高，且需排開其他既定節目，有時一場比賽需停掉四個節目做代價，更不用說職棒比賽時間多與晚間黃金時段重疊，便開始減少轉播場次，或以每週一次的塊狀錄影節目⁷⁹取代（劉昌德，1996；姜玉景等，1990.04.02）；另一方面，長期以來仰賴大量外製外包制度的老三台，不僅缺乏自製節目，更導致自主性盡失（張時健，2005），電視台受到外力控制，自然更不可能輕易挪移既定的節目表來轉播節目時間不穩定的棒球比賽；此外，在職棒球季結束後，中視、華視也停播中華職棒比賽與節目，以其他節目接手，台視則是維持每週六上午的職棒節目，但節目內容並非中華職棒，而是美國職棒賽事（王介中，1990.10.16）。

但從另一個角度來看，之所以職棒比賽的轉播，被老三台如同踢皮球一般，相互推託、不願撥出時段，自然也就反應出職棒比賽的商品價值很低，像是華視曾於職棒元年 7 月 14 日首開電視台固定實況轉播之先，於每週六下午 1 時至 4 時 30 分轉播，播至該年球季結束，但後來因為播一場虧一場，職棒二年便恢復錄影轉播，以減少虧損（李韶明，1990.06.12；王介中，1991.02.12）；職棒比賽甚至曾作為避免世界盃棒球錦標賽因雨延賽的墊檔節目（聯合報，1990.08.06）。

至於轉播權利金的部份，由於職棒開打時，不受各方重視，甚至認為以台灣的環境不適宜職棒比賽（劉昌德，1998：224），因此職棒開打初期，不僅老三台轉播意願低，認為這只是個不成氣候的節目之一，甚至還會虧錢；職棒聯盟本身亦不敢「伸手要錢」，反而希望電視台能夠轉播，以協助其做宣傳，曾任中視體育組組長、主持「職棒看中視」

⁷⁹ 這些節目像是，中視於職棒開打時，便委託外製公司製作「職棒看中視」節目，但播出時段不定，初期於週日上午播出，後改為晚間十時，甚至晚間 12 時等冷門時段；台視則是於每週六上午 9 時至 12 時剪輯播出該周一場比賽；華視則是不定期在「體育世界」節目中播出，但由於該時段僅 1 小時，因此往往必須分兩週播完一場比賽（本研究整理自《聯合知識庫》）。

節目的湯健明提到這段時間關於轉播權利金的情況：

以前三台獨大的時候，權利金比較沒有人提出來，那時候一些運動社團……往往會把權利金這個部份淡化，就是你來幫我轉就好了，這樣他就很感恩了。後來有線電視……就很聰明，付你權利金，那運動組織就問三台，能不能付點權利金，三台就說，我老大我怎麼能付，那（轉播權）就被人家拿走了。

因此，在 1991 年衛視進入台灣之前，棒球轉播市場仍舊受到老三台的牽制，國際比賽如此，職棒比賽亦是。

二、過度操弄的競爭市場：解嚴後棒球轉播市場的初期參與者

1991 年至 1993 年這段時間，衛星與有線電視開始蓬勃發展。1991 年 8 月 26 日在台灣開播的衛視體育台（Prime Sports），是台灣第一個全天候播出的專業運動頻道，藉由當時尚未合法的「第四台」系統業者接收、播送。開播第一天便是主打老三台無法全程播出的「美國網球公開賽（U.S. Open）」（民生報，1991.08.21），往後的各項運動賽事自然也成為與老三台競爭的利器之一；甚至衛視也為了在亞洲市場佔有一席之地，積極爭取 1991、1992 年的冬季與夏季奧運轉播權，雖然夏季奧運未能成功，但衛視體育台仍取得冬季奧運的轉播權，讓老三台乃至於「亞洲廣播電視聯盟（ABU, Asian Broadcasting Union）」的各會員國感受到衛星電視帶來的競爭壓力（民生報，1991.08.27）。

此外，因為衛視主要針對全亞洲播送，而中國與印度的市場最大，且香港為其基地，又是英國殖民地，因此在運動轉播上多以足球與板球為主，但開播後不久，眼見台灣已經成為第三大收視區域，為了符合台灣的運動收視人口習慣，亦轉播零星的棒球、籃球、高爾夫球比賽。也因此對於老三台的威脅日益增加（高堂堯，2007：44）。

在衛視體育台之後，ESPN 亦於 1992 年開播，隨著衛視的進入方式，也是轉播國外的運動比賽居多，特別是源自於美國的職業運動，ESPN 雖然也積極進行在地化、中文化，期獲得本地觀眾的支持（高堂堯，2007：45），但在有線電視普及率尚低的 1990 年代初期，無法造成更大的影響力或是擴及至更大多數市場。因此兩家衛星電視，以不同的行銷手法深入在地，特別是衛視中文台轉播職棒三年的金冠軍挑戰盃賽事。

中華職棒在經過三年的耕耘後，平均每場比賽可以達到 5000 人以上的觀眾，甚至職棒三年突破平均 6800 人的數字，當時能夠容納最多觀眾的球場為台北市立棒球場⁸⁰，職棒元年滿座約可容納 11,000 人（後擴建至 16,000），但是所謂現場的「爆滿」情況卻

⁸⁰ 職棒前三年，全台共有台北市立棒球場、新竹市立棒球場、台中棒球場、台南市立棒球場、高雄立德棒球場五座棒球場供職棒比賽，觀眾席分別可容納 16,000、11,000、10,000、11,000、9,500 人（均為當時的數字），

經常可見，足見職棒初期的轉播市場是有利可圖的；再加上 1992 年西班牙巴塞隆納夏季奧運，棒球項目首度成爲正式項目之一，中華隊便拿下銀牌，造成一波熱潮外，這批選手大部分也在 1993 年成爲職棒四年的新軍—俊國熊與時報鷹，中華職棒達到六隊，都是增加觀眾入場觀賽以及開機看轉播的誘因，該年比賽場次增加，總觀眾數也首次突破 160 萬人次(表 4-7)；衛視便是看中這塊新興運動市場，並且爲了配合在地化的策略，開始積極與國內的無線電視尋求合作的機會。

表 4-7：中華職棒聯盟歷年現場觀眾人數（1990-2007）

年度	總場次	總觀眾人次	平均每場觀眾人數	較前一年 上升／下降比例
1990	180	899,955	5,000	
1991	180	1,050,405	5,836	+16.72%
1992	180	1,238,063	6,878	+17.85%
1993	270	1,600,549	5,928	-13.81%
1994	270	1,607,677	5,954	+0.44%
1995	300	1,646,361	5,488	-7.83%
1996	300	1,364,424	4,548	-17.13%
1997*	336	685,832	2,041	-55.12%
1998	315	690,089	2,191	+7.35%
1999	278	496,433	1,786	-18.48%
2000	180	301,671	1,676	-6.16%
2001	180	337,707	1,876	+11.93%
2002	180	532,304	2,957	+57.62%
2003**	300	958,596	3,195	+8.05%
2004	300	1,051,625	3,505	+9.7%
2005	300	1,014,695	3,407	-4.11%
2006	300	679,205	2,264	-32.67%
2007	300	612,879	2,042	-9.81%
總計	3,749	14,461,691	3,857	

*台灣職棒大聯盟成立、開賽，台灣共有兩個職業棒球聯盟，但此表並未加入該聯盟觀眾數。

**中華職棒聯盟與台灣大聯盟合併爲「中華職棒大聯盟」

資料來源：中華職棒觀眾人數分析網站 <http://zxc22.idv.tw/>

1992 年底與 1993 年底的總冠軍，乃至於 1994 年無線電視全面退出職棒轉播，可以看出衛星電視如何處心積慮、步步進逼職棒市場，並且選擇以最佳時機，進入這塊市場的企圖。除了職棒元年、二年平均單場比賽票房超過 5,000 人之外，總冠軍賽的票房更超過例行賽兩倍以上，而兩年加起來共 13 場總冠軍賽就有超過半數的比賽（7 場）是滿場（表 4-8），有了這兩年總冠軍熱潮的信心加持，衛視開始積極尋求職棒三年「金冠軍」

⁸¹挑戰賽的轉播機會，藉由國際及國內廣告商的支持，1,800 秒的廣告時段在開賽前就已經滿檔，並選擇在週六、週日黃金時段與老三台打對台（陳筱玉，1992.10.29）。實際的成果，第一場轉播的四個時段收視率分別為 7.4%、6.3%、10.4%、3.4%，平均 5.4%（王晶文，1992.11.01），雖然尚無法與無線電視收視率相抗衡，但卻已經成功打通台灣職棒轉播的另一條管道。

表 4-8：中華職棒元年至四年總冠軍賽轉播單位與現場觀眾人數

年別	轉播單位	滿場場數／ 比賽場數	平均一場 觀眾人數
1990（職元）	中視（錄影 1 場）	5 場／6 場	13,024
1991（職二）	老三台（錄影 3 場）	2 場／7 場	10,806
1992（職三）*	衛視中文台（實況第 2, 3 場）、老三台（錄影播出 5 場）	2 場／6 場	9,577
1993（職四）	聯意（實況第 1, 2 場）、華視（錄影 2 場）	6 場／6 場	11,250

*該年上下半季冠軍均為兄弟象隊，依當時賽制即為該年度總冠軍，不另舉行「總冠軍賽」，而是與另外三隊所組成的聯隊打七戰四勝制「金冠軍」，雖然取得「金冠軍」與否均不影響其總冠軍頭銜，但因為勝隊有 125 萬獎金，仍吸引各隊參與這項賽事。

資料來源：中華職棒大聯盟全球資訊網；台灣棒球維基館「金冠軍挑戰賽」條目。

值得注意的是，這次的轉播是經由衛視所屬的衛星「亞衛一號」傳送至全亞洲，並由台視給予微波工程上的協助，更重要的是，當時負責業務以及現場拍攝的年代公司，在職棒三年（1992 年）初，便受聯盟委託拍攝球賽，並於飛梭棒球台以跑帶的方式播出（路境，2000：151），為日後聯意製作公司⁸²轉播職棒比賽奠定技術與經驗的基礎。

1992 年底衛視結束「金冠軍」轉播後，給予技術協助的年代便曾宣佈將在 1993 年固定每週六、日實況轉播職棒比賽（王晶文，1992.11.01），雖然因故未成功。但在 1993 年時，年代影視公司結合香港 TVB 與福隆製作公司，合作成立聯意⁸³製作公司，旗下擁

⁸¹ 從職棒元年開始，能夠獲得參加總冠軍資格的隊伍，必須是在上半季與下半季例行賽中成績第一的兩支球隊，然而若上下半季成績第一的球隊是同一支隊伍，該隊伍即為該年度總冠軍；而「金冠軍」則是由獲得上下半季第一的球隊，與另外三支隊伍合組的聯軍交手，採七戰四勝制，獲勝者即為「金冠軍」得主，並可獲錦旗及 125 萬獎金（台灣棒球維基館「金冠軍挑戰賽」條目）；這項賽事為獎勵性質，即使上下半季第一的年度總冠軍隊伍未能獲得「金冠軍」，並不影響其為該年度總冠軍的紀錄。1992 年首次舉行「金冠軍」系列賽，由兄弟象隊獲得該項頭銜。然而，中華職棒聯盟有鑑於該賽制比賽精彩度不足、可能影響票房，因此 1993 年開始便取消該賽制。（賈亦珍，1992.12.15）

⁸² 在成立聯意製作公司之前，1982 年年代影視公司便已經成立，最著名的便是引進香港廣播電視（TVB）「楚留香」這齣港劇，並曾經創下無線電視 70% 的收視率，也讓負責人邱復生和香港影視以及 TVB 牽上線，並不斷藉由代理國外錄影帶壯大事業，甚至後期成立年代國際關係企業（路境，2000：51），在進入職棒轉播領域之前，「年代」雖然有名氣，但在有線電視經營鍊上，僅屬於中游的內容提供者，沒有轉播頻道，也沒有整合任何一家系統經營業者。

⁸³ 1993 年時，TVBS 尚未成立體育頻道，體育節目大部分都是藉由 TVBS 家族頻道轉播，因此 1993 年之前，本研究以聯意公司代表比賽轉播單位，1994 年後才有專屬的體育頻道。

有 TVBS 及其家族頻道，並以轉播職棒總冠軍作為開播初期，推銷其頻道的方式；然而，雖然年代擁有台灣本地轉播的優勢，看似能夠順利進入棒球轉播市場，但實際上，卻因為沒有與衛星廣播電視法相關的明文規定，因此在申請轉播時，連主管機關都無法確知申請的依據為何。

最初，聯意想要尋求無線電視台的技術協助不成，轉而向交通部、新聞局申請轉播核可，但當時沒有衛星廣電法，有線電視法也還在催生中，僅有廣電法能夠勉強適用，新聞局便以當時廣電法 28, 29 條「無論任何類型的節目，凡供電台使用者，其輸入或輸出，都應經新聞局許可」、「電台利用國際電信轉播設備，播放國外節目，或將國內節目轉播國外者，應先經新聞局許可」（蔡振源，1993.10.15），但這樣的規定，卻無法處理衛星電視台股權分配多寡，如何「落地」？「境外」又該有何限制？更無法確定 TVBS 究竟該不該由新聞局來管？只能以這兩條暫用，並稱「不必新聞局核准」；邱復生又轉而向交通部國際電信管理局申請一般用戶租用電路的商業行為，經審查通過後，才順利轉播該年總冠軍第一、二場，以及美國職棒道奇隊與中華職棒交手的邀請賽實況；但也可以看出，當時雙頭馬車的衛星電視管理主管機構事權不統一、無法可依的情況。

獲得政府機關許可後，聯意依循衛視類似的經驗，轉播熱門的 1993 年總冠軍賽，但在經驗或是觀眾參與度上，甚至較前一年只是與衛視合作轉播時的環境更為有利，特別是在收益的部份，光是第一場比賽就有 80 萬以上的盈餘獨得（劉昌德，1996：85）；10 月中結束職棒轉播後，10 月底、11 月中則是分別轉播「美國職棒道奇隊訪問賽」以及「中日職棒爭霸賽」，部份實況轉播賽事與無線電視同一時段競爭；加上職棒總冠軍結束不久後，10 月 15 日開播的幻力頻道，以國內運動比賽為主，並以「贈送簽約」的方式，在有線電視上也佔有一席之地（賈亦珍，1993.10.13）。因此，從 1992 年底到 1993 年底這段時間，職棒與衛星電視帶動市場活絡，新參與者的加入，無線電視市場結構開始崩解，為下一階段的棒球轉播市場奠定基礎。

這時候的參與者都是藉由衛星的方式，進入棒球轉播市場，並且在聯意成立後，衛視與 ESPN 幾乎無法在棒球轉播市場上稱作競爭者，而停留在少部份的棒球比賽轉播，雖然萬事達卡國際組織取得 1993 年美國職棒大聯盟所有球賽的轉播權，並授權和信集團旗下飛梭電視播出，成為台灣電視棒球轉播史，首次長期且固定播出的國外職業比賽，但影響範圍較小，甚至只是大聯盟官方試探性質的初步播出（黃貴華，1993.10.31）；從競爭範圍來看，僅止於比較有收視、廣告保障的總冠軍賽，例行賽以及其他國際賽的轉播仍舊偏向於無線電視台的錄影轉播，商品（即棒球，或是職棒）價值還未成為能夠獨立議價的部份，且競爭強度也低；但若以發展性來說，衛視、聯意等衛星電視與無線電視台兩造所形成的轉播市場，一消一漲之間，已經可以看出無線逐漸退出之勢，而衛星電視台積極的劃分職棒轉播版圖，甚至在職棒商品價值上，也因為「人潮即錢潮」的帶領下，開始受到注意。

轉播權利金的部份，也與商品價值有關。中華職棒成立之初，聯盟對電視台的姿態擺得相當低，原因之一是臣服於無線電視台的宣傳影響力，希望能多加轉播，甚至花錢拜託三家電視台做錄影，但在職棒逐漸從現場觀眾數建立起商品價值、有轉播權利金觀念後，開始在職棒三年象徵性地向老三台收取每場 3,000 元的權利金，但須附帶提供轉播人員的餐點（路境，2000：150）；另一方面，在尚未成立聯意之前，年代便曾在職棒四年下半季與聯盟簽下轉播合約，協助聯盟拍攝球賽。但嚴格來說，長期、穩定的轉播權利金合約都還在未定之天，實際情況仍舊以一場一場計（路境，2000；劉昌德，1996：84）。

另外，職棒轉播市場上整合的初步雛型也展現出來，像是年代利用其節目內容提供者的角色，結合頻道業者（TVB）成為有線電視有力的競爭者，雖然這樣的結合主要目的並非為了棒球轉播市場，但卻對下一階段有線電視版圖的擴張有相當大的幫助。值得一提的是，自 1991 年開始，衛視、聯意以及其他衛星有線電視財團處於本地電視環境初步開放市場競爭的時期，市場版圖的擴張與系統頻道的卡位顯得十分重要，職棒是眾多商品之中最常被操弄的部份，但是否確實針對職棒本身的商品價值而發展轉播市場，則需要結合下個時期做觀察，並可據以證明職棒被操弄的商品價值遠超過其本身所具備的。

三、過度操弄的競爭市場：超越職棒商品價值的利益需求

（一）職棒轉播權利金市場與有線電視的關係（1990 年代初期至 1996 年）

當有線電視普及率尚在 30% 左右徘徊時，即使收視率超過 50% 也無法達到一定的收視規模，廣告投入的程度也不高，這對於棒球轉播市場的建立，在基礎上便有很大的限制。

從美國的職棒轉播市場來看，有線電視的利基在於，可以收取收視費與廣告費，比起無線電視只有廣告費，有線電視較有利可圖；球隊也可以和有線電視合作，將球隊的比賽列為「基本頻道層級（expanded basic tier）」，只要購買有線電視，轉播職棒比賽的頻道便是數個基本頻道之一，可以接觸到更多觀眾，甚至進一步列入「精選頻道層級（premium tier）」，增加收益；球隊也可以和有線電視業者協議，只要購買有線電視的家戶數愈多，則球隊就可以獲得愈多廣告費或是其他利潤的分享；許多球隊甚至擁有自己的地方有線電視台，獲利更顯著且獨享（Zimbalist, 2003）；從表 4-9 中就可以看出有線電視的職棒轉播市場在 10 年之間，便掌握大半市場，再加上 1990 年開始轉播權利金逐年上漲，從每年 2.75 億的轉播權利金市場到 2006 年的 4.17 億、從無線電視的轉播轉移至有線電視，整塊市場的總價從 1985 年 1 億 1 千 6 百餘萬，到 1990 年代已經增加到 3 億 4 千 2 百餘萬，2002 年時則來到 6 億 5 千 5 百餘萬，並且持續增加中（Zimbalist, 2003）。

足見有線電視在職棒轉播市場上是目前最有利的媒體型態。

表 4-9：美國職棒轉播市場從無線電視轉移至有線電視的消長（1987-2003）

年別	無線電視		有線電視	
	總播出 比賽場數	平均每隊 播出場數	總播出 比賽場數	平均每隊 播出場數
1987	2098	80.7	914	35.1
1991	2039	78.4	1144	44.0
1996	1835	65.5	1287	50.9
1997	1668	59.6	1737	62.0
1998	1655	55.2	2058	68.6
1999	1646	54.9	2187	72.9
2000	1571	52.4	2246	75.0
2001	1507	50.2	2417	80.6
2002	1380	46.0	2478	82.6
2003	1240	41.3	2702	90.1

資料來源：Zimbalist, 2006

台灣的有線電視業者佔有多頻道與低成本外購節目播出的優勢，以「低廣告價格」的策略，吸引現有三家電視台的廣告業主，這種政策，對於平昔營運成本較高、廣告價位亦高的三家電視台而言，必須面對有線電視瓜分廣告市場的命運（洪平峰，1991：46）；同樣的道理，在職棒轉播市場上，有線電視爲了吸引廣告商投入金額在其頻道中，一定的收視規模與商品價值就是必備的條件，聯意便創造出了這樣的價值。

1993 年到 1996 年之間，有線電視法初步通過，開放申請經營許可證這段時間，有線電視收視戶普及率直線上升，各財團間也開始搶佔各系統版圖，聯意成立後，便利用連續兩年創造出商品價值的職棒作爲擴張事業與開拓頻道市場的衝鋒隊之一。

先從商品價值來看，1990 年職棒開打至 1993 年球季結束，例行賽便已經累積了 470 萬人次的票房，平均一場比賽可以吸引近 6000 名觀眾，若再加上電視的收視率數字，對職棒感興趣的消費者被預估有數百萬，且目標顯著，七成以上爲男性，社經地位亦高，也因此吸引汽車、金融、保險業數十萬到數千萬的贊助⁸⁴（劉昌德，2005：32；趙曼君，

⁸⁴ 1993 年歐普（OPEL）汽車在統一獅隊打進總冠軍時，簽下兩年 1000 萬的合約，而該廣告也讓其旗下車種業績上升，因此隔年，也就是 1994 年再與統一合作，以 3000 萬的價格合作購買球場上的廣告看板，並買下統一獅出賽時電視轉播的廣告時段，其他職棒特刊亦有贊助；時報鷹隊則是與愛快公司合作，由該業者提供產品供幾位明星球員使用，並在產品上打上明星球員的相片，在一定年限後該車過戶給該球員，至於爲車商拍攝廣告片的收入，球團則按合約抽成，甚至球隊的洋將也是以「愛快」、「羅密歐」等車名爲其球衣背後所印的中文名，加強廣告品牌宣傳；另外，兄弟象隊也與雷諾公司簽下兩年 500 萬的廣告合約；其他企業則有玉山銀行、三商人壽、明台產物保險分別贊助環保袋製作、球迷互動活動，

1994.03.10)；電視轉播的曝光率高，鏡頭帶到球員與球場的時間高達三個小時以上，比起 30 秒的廣告要有效且持久，假如能夠買到好的位置，例如球員胸前、球場中外野、本壘後方，曝光效果更佳。

聯意看中這塊市場，認為有商機可圖，老闆邱復生更是重要的關鍵因素。曾經負責轉播的主播林煒珽描述：

我們的老闆（邱復生）之所以會開始做這一塊，一方面他認為這是有商機的，二方面邱復生先生他非常非常喜歡棒球……他的夢想是希望能夠成為台灣的 CNN。CNN 老闆 Ted Turner 他底下除了 CNN 以外，他擁有亞特蘭大勇士隊，他為了轉播亞特蘭大勇士隊，他也成立電視台，所以勇士隊一年 162 場比賽永遠有電視台在轉播。

另一方面，聯意初成立時，衛星頻道的規模、經費和老三台差距很大，必須要在短期之內開發出收視觀眾、樹立招牌節目；何況棒球運動在台灣普及已久，前兩年的轉播經驗也證明這塊市場足以開發，且估計一場職棒比賽三小時多，成本大約 50 萬，比起其他戲劇、綜藝節目划算（路境，2000：154），在商言商的結果，本來在 1993 年年代與聯盟簽下三年的合約，協助聯盟影像資料建立，1994 年年代卻主動換約，而這份新合約內容是「三年 9000 萬元」的轉播權利金⁸⁵（劉昌德，1996），不論這份新合約依據從何而來，職棒市場的價值從何而定⁸⁶，總之，在這份合約簽訂後，便定下職棒轉播權利金的基準，也將職棒元年到職棒四年的商品價值反映在這份合約上，並且在經過一年多的轉播後，職棒的商品價值已經超過 9000 萬元。

為了轉播接下來三年的職棒比賽，1994 年開始開闢新的頻道「歡樂無線台」於每週六、日現場直播，週一至週五則是錄影重播，為台灣第一個轉播職棒全季比賽的電視頻道，同年五月更名為「歡樂放送衛星電視台（TVIS）」；由於 TVBS 有 70% 的股份屬於香港 TVB 集團，另外 30% 才是年代獨資成立，因此成為邱復生主力經營的頻道。TVIS 能夠在短期之內將過去無線三台不願碰、衛星電視只敢轉播總冠軍的中華職棒轉為有價值的商品，靠的是轉播方式的轉變以及頻道套裝「聯賣」的策略。首先，TVIS 建立專業主播與球評、強化轉播技術與硬體器材以及有效的宣傳，像是開闢職棒節目「Hit 紅

以及 60 萬印製賽程表（趙曼君，1994.03.10）；此外，波蜜也與兄弟隊簽約，每年贊助 200 萬元，提供開特力為兄弟隊的指定飲料（費家琪，1992.03.04）；其他類似的洋將命名宣傳手法，各隊皆然，例如統一獅「阿 Q」、三商虎「巧福」、時報鷹「美樂」等母企業或是贊助商品的名稱為洋將命名，印製於球衣背後。不過這部份從文化面向來看，又包含了濃厚的後殖民國家的認同位置問題（張力可，2000），則不在本研究的討論範圍。

⁸⁵ 第一年 2100 萬、第二年 3000 萬、第三年 3900 萬授予年代公司轉播，而年代又再以 3000 萬的價格賣給關係企業 TVBS，由兩家電視台共同轉播職棒比賽（王信良，1994.03.09）。

⁸⁶ 年代接手職棒轉播工作後，很快便在前幾個月把 9000 萬的成本回收，便有聯盟高級主管質疑：「把金雞賣給別人，問題出在黑箱作業，3 年 9000 萬不知道標準從何而來？」，當時聯盟秘書長屠德音也表示簽約過程嫌草率，不過也有球團領隊表示年代一口氣將每場 3000 元（全年 180 場比賽，最多 54 萬）的權利金提高數倍至第一年 2100 萬，這已經是個足以令人欣然接受的數字。（李國彥，1994.07.27）

不讓」(路境, 2000), 將職棒視為娛樂事業的一部分做包裝。林煒珽回憶這段草創時期:

以往中華職棒……轉播錄影的品質簡直慘不忍睹……(為了轉播品質)導播跟攝影之間也互相在摸索,一開始一定常常抓不到,所以高層就想出一個辦法,每次球打出去,該負責的那一台機器他就要去抓,抓不到罰三十,抓到給一百,慢慢訓練……那時候棒球場以外的節目,好像是「hit 紅不讓」,陶晶瑩主持,配合職棒,用綜藝的角度去介紹教練球員私底下生活,用這樣來包裝中華職棒。

在電視台本身,因為這是一個節目,而且這個節目是長期帶狀的節目,一出現就是七個月八個月,他又是在最精華的時段,等於是電視台的命脈,他一定會想盡辦法去包裝這個節目,怎麼樣讓這個節目有更好的效應,有更多人願意收看。

此外,在推銷頻道上,年代利用「聯賣」的方式,將旗下熱門的頻道綁在一起賣給系統業者,使得系統業者在訂戶希望看到 TVBS 或是職棒比賽的要求與壓力下,必須被迫買下所有的頻道(管中祥, 1997: 168),包括 TVBS 旗下的家族頻道與 HBO,特別是 HBO 的價碼在初期不為力霸、和信所接受,年代便獨自接下,負擔高成本卻接受度不明的新頻道(衛星與有線電視雜誌, 1998),結合另一個同為新頻道的 TVIS,以及做出口碑與收視率的 TVBS,一次賣給系統業者就是每戶 135 元⁸⁷,雖然期間受到系統業者抵制,但不可否認,藉由這樣的方式,職棒轉播在有線電視的普及率擴散很快,職棒市場最需要的收視基礎便建立起來。普及率足夠後,實際的廣告收益也有很大的回饋,根據潤利的統計,一場球賽轉播成本 50 萬,平均廣告秒數為 1,800 秒,10 秒為一檔,一檔的廣告行情約 18 萬元,在這樣的情況下,扣除成本,每場利潤約為 120 萬元,而全年的淨收益則至少在 2 億以上(路境, 2000: 156),換句話說,三年 9000 萬的成本,就算加上硬體、人員的成本支出,TVIS 仍舊在一年之內便完全將這筆轉播權利金賺回來,並且有所盈餘。

職棒商機在短短幾個月內被一家電視台激發出來,自然引起其他企業財團的覬覦,特別是和信與力霸友聯。和信集團從 1990 便進入有線電視市場,初期積極以整合第四台業者為主力,雖然在頻道代理,以及與其他頻道合資關係(管中祥, 1997; 吳美瑋、何啓仁, 1996)的事業也相當積極,但仍是期望將版圖確立後再發展內容,力霸友聯雖然初期發展不如和信,但在積極投資、整合系統後,也在有線電視市場佔有一席之地(吳美瑋、何啓仁, 1996)。但可以清楚的發現,兩家財團為了競爭,即使如力霸友聯 1992 年時擁有 9 個頻道,也因為普及率不足、彼此斷訊且雙方系統不互播的情況下,沒有如 TVBS 的強勢頻道,因此當職棒市場被建立起來後,一年 2 億的盈餘,足以開闢一台新

⁸⁷ 初期 HBO 單賣的價錢為 120~190 元,在歡樂無線台開播後,大部分的售價方式為,歡樂無線台以每戶 15 元低價賣給系統業者,但條件是要搭配 HBO 每戶 120 元,也就是藉由聯賣的方式要求系統業者一次買齊每戶 135 元的「職棒+HBO」(李國彥, 1994.07.05);當時一般節目一戶大多為數十元,但因為代理 HBO 的價格高而反應出高成本,年代便仗著 TVBS 的高收視群,以聯賣的方式,一方面促銷 HBO 另一方面也希望帶動新頻道(歡樂無線台)有所擴張(邱佩玲、梁岱琦, 1994.04.04)。

的專屬轉播頻道以擴張版圖，成為兩大財團積極介入職棒轉播的理由之一。

另一方面，在 TVIS 獲利後，曾有頻道業者認為台灣應該在職棒權利金制度上，由各隊自行爭取，而非以聯盟為單位，且該頻道業者願意以一年 4000 萬轉播權利金給兄弟象隊，依此價碼推估，六隊該有 2 億 4000 萬的行情，三年便是 7 億 2 千萬，與 TVIS 簽下的三年 9000 萬差了 8 倍之多；另一方面，和信、力霸也為了爭取這塊市場，邀集六球團領隊餐敘，希望能套好關係，為自身頻道版圖增加競爭籌碼（周冠印，1995）；在中華職棒聯盟、有線電視財團與業界風聲的影響下，似乎職棒市場的潛力仍應該繼續開發。

因此，在 1995 年 7 月底舉行職棒八年至職棒十年的轉播權利金招標，吸引七家業者參與競標（表 4-10），這顯示一年多前，還是乏人問津的職棒市場，僅有一家電視台願意提供穩定長期的轉播權利金，在短時間內已經展現出商品價值以及有利可圖的市場表現，且這七家業者都是當時資金雄厚的頻道、系統、衛星業者，也證明職棒轉播市場與有線電視市場相同，都具備進入門檻高且寡佔市場結構的特色（吳祥寬，2000）；最後，在 8 月 18 日當天，公佈由和信緯來以 15 億 4584 萬的價格取得職棒八年至職棒十年的轉播權，也就是說，從年代手中拿下獨家轉播權的和信，不算其他成本，每場比賽光是轉播權利金部份就高達 166 萬餘等著回收。

Nicholson(2007: 63)提到關於轉播權利金市場上，買方與賣方間的關係。假如在職業運動市場中，媒體組織（轉播單位）與運動組織（聯盟）關係是一對一，也就是在市場中僅有一家轉播單位參與，那麼轉播權利金通常較低；但若是 4 到 5 家轉播單位，那麼轉播權利金則會相對地高出許多⁸⁸，也就是形成朝向賣家傾斜的市場，商品的價值便可被印證，1995 年轉播權利金競標市場便是呈現出這樣的情況；與第一次轉播權利金三年 9000 萬相比，即使出價最低的香港衛視也超過 4 倍餘，得標者甚至以 17 倍餘創造出這塊市場的新價值（表 4-10）。

在劉昌德（2005）的研究當中提到，轉播權利金市場從英美國家來看，都是朝向賣方（運動組織）獨占、買方（轉播單位）眾多的型態發展，這也造成轉播權利金金額無限度的逐年高漲；就台灣的部份來講，職棒發展不到六年的時間，在首次開放的競標案中，便讓這塊市場的價值從零到 15 億餘，除了的確有商機存在，另一方面也反映出當時受到媒體環境的深遠影響，也就是將競爭戰場延伸到職棒市場的各有線電視財團。

這次的轉播權利金爭奪戰產生許多負面效應與變化，可分為五點，以下分述之。第一，在財團的部份，除了看出和信雄厚的財力與信心，也可以發現力霸友聯雖然競標失敗，但仍舊開出第二高的金額，進軍職業運動市場與頻道版圖的企圖明顯，更進一步促

⁸⁸ 原文：if there is only one legitimate buyer then it is likely that the fee will be low, whereas if there are four or five broadcasters willing to bid for the rights then the competition process is likely to considerably raise the fee.

使其轉而朝向職業籃球的市場，並順利從年代 TVIS 手中拿下職籃三年至職籃五年的轉播權⁸⁹；年代同時失去了兩大職業運動的市場後，一方面聲勢下挫，另一方面也可以發現有線電視市場的競爭者對於職業運動的轉播權，以及所能帶來的系統與頻道利益是勢在必得，這也促使年代為了彌補職棒轉播權的損失，而催生台灣職棒大聯盟，以抗衡中華職棒聯盟並加強其所屬頻道的議價能力；此外，跨國公司 ESPN 也再度競爭本地的棒球轉播市場，雖然沒能拿下這項轉播權，但從 1991 年開始至 1995 年，其欲積極進入台灣運動市場的企圖心依舊顯著。

表 4-10：職棒八年至職棒十年轉播權利金競標者與競標金額

名次	競標者	競標價格（百萬元）	與第一次轉播權利金相較*
1	和信傳播集團緯來公司	1,545,84	17.1 倍**
2	力霸友聯集團	1,220	13.5 倍
3	金頻道有限公司	930	10.3 倍
4	ESPN 天通公司	870	9.6 倍
5	年代 TVIS 公司	684	7.6 倍
6	俊國有線公司	666	7.4 倍
7	香港衛星電視（STAR TV）	375	4.1 倍

*第一次轉播權利金為三年 9000 萬元

**以下倍數差距皆為小數點後第二位無條件捨去

資料來源：修改自李美華、邱俊榮、張美滿（1996）

第二，TVIS 在失去了最有利的節目內容後，曾經訴諸法律要求聯盟重新檢視合約的優先續約權，甚至欲以和信的得標價錢給聯盟以換回原本的轉播權（周冠印，1995），但沒有產生實際的效用，因此便決定 1995 年 9 月 1 日起的比賽不限於週六、日比賽直播，也就是說將增加既有的直播場數（本來一年直播 60 場），一方面讓廣告收益最顯著的直播賽事增加，減少幾乎沒有收視率與廣告投入可言的錄影轉播，TVIS 只要多增加一場的直播，便是增加 120 萬元的收入；更重要的是，直播可以打擊中華職棒現場觀眾人數的票房。在 TVIS 宣佈這項決定後，先增加了 8 場非週末的比賽，且刻意選擇接近週末的週四、週五賽程，並且是本來票房便相當不錯的對戰組合，希望能吸引更多球迷「不去球場」而「回家看球」；從實際結果來看，除了味全對兄弟的現場觀眾數不減反增外，另外 6 場比賽的現場觀眾數至少下降 19%，最多下降 56%，統一對時報兩場比賽降幅也超過 50%（鄭聚恩，1995.11.26）。雖然沒有提供確切入場數字，但這兩場的入場人數，若以 1995 年全年平均 5,488 人次入場來算，也將有至少 1,097,600 元的票房損失，

⁸⁹ 職籃元年（1994），三台轉播職籃熱身賽，如同中職的轉播一樣，並未付出轉播權利金，反而是職籃向三台購買時段播出比賽；後來 TVIS 加入職籃的轉播，付出 1500 萬的轉播權利金，與職棒同樣於週六、週日實況播出。然而在 1995 年競標職籃三年至職籃五年的轉播權時，參與者又與職棒轉播權重疊，分別有 ESPN、TVBS、和信緯來以及力霸友聯角逐，最終由力霸友聯從年代 TVIS 手中以 4500 萬取得接下來三年的轉播權，力霸友聯也因此多設立 U3 頻道，用以轉播職籃比賽（劉昌德，1998：231；鄭士榮，1996.01.18）。

再加上另外四場損失的 3,108,800 元，使得這六場比賽總計票房損失超過 420 萬，雖然這筆數字不會進入 TVIS 口袋，但的確對票房造成影響，且年代也因為直播而多進帳 960 萬元（見下頁表 4-11），一來一往之間達到上千萬元；隔年，年代幾乎達到天天直播的場數，並有不錯的收視效果，後來也成為影響緯來體育網考慮場場直播的因素之一，針對此改變，林煒珽表示：

TVIS 就在職棒七年的時候開始場場直播⁹⁰，也影響中華職棒的票房，因為很多人都不到現場去看了，我打開電視我可以看一場球賽，當然那時候場場直播的收視率是不錯的……但（TVIS）場場直播主要的考量不是收視率的考量，而是政治性的考量⁹¹，因為中華職棒的片面毀約。但是後來發現場場直播，原來收視效果很好，所以緯來接手後（便決定場場直播），他本來也沒有要場場直播，因為場場直播所要花費的人力、物力、財力很驚人。

表 4-11：TVIS 增加直播場數對中華職棒票房的影響

場數	周次	對戰組合	過去票房／ 增加直播場數後票房(%)	票房 損失*	TVIS 直播收入
1	略	味全 vs 兄弟	成長 573 人	0	120 萬
2	週四	兄弟 vs 三商	10,604 / 4,623 (-56%)	1,196,200	120 萬
3	週五	兄弟 vs 三商	10,267 / 4,923 (-52%)	1,068,800	120 萬
4	週五	統一 vs 兄弟	9,872 / 8,010 (-19%)	372,400	120 萬
5	週五	統一 vs 兄弟	9,872 / 7,515 (-24%)	471,400	120 萬
6	週四	統一 vs 時報	-50%以上	未提供	120 萬
7	週五	統一 vs 時報	-50%以上	未提供	120 萬
8**					120 萬

*根據劉昌德統計 1993 年平均票價 180 元，而 1995 年部份球內野、外野票價調至 300 與 250 元，因此估計平均票價上漲至 200 元，以該數字計票房損失金額；單位為元。

**增加的直播場數共 8 場，但因為報導中只提及 7 場，因此表格中第 8 場空白。

資料來源：整理自鄭聚恩，1995.11.26

第三，在於規範上的不足與潛在危機。在和信以當時謂之天價的 15 億餘獲得轉播權後，等於宣告三年 9000 萬的職棒轉播市場尚有十幾倍以上的潛力，能夠再被開發。不過從法律的觀點來看，這其中隱含了公平、自由競爭原則的問題。李美華、邱峻榮與

⁹⁰ 受訪者的回憶可能有誤，因為當時職棒球季中，每週比賽數有十場，因此每天的比賽不只一場，且可能同時間兩地開打，但年代僅有 TVIS 一個頻道供職棒賽事的轉播，因此所謂的「場場直播」頂多是「天天直播」，真正達到場場直播的情況，是要等到緯來接手轉播後，以兩個頻道（初期是體育台與綜合台）每天直播兩場比賽（部份賽程為一天一場比賽）；此處為受訪者引述，為尊重受訪者，因此不做文字上的更動，而以註腳方式作說明。

⁹¹ 這裡的政治性考量，指的是邱復生對於中華職棒未能依照承諾給予年代優先轉播權而不滿，並且在訴諸法律後亦無效，因此決定打擊中華職棒票房，開始增加直播的場數。

張美滿（1996）從公平交易法的角度來看這次競標案，和信建立其商品市場上的高進入門檻，等於有強烈的排他性，形成獨佔市場，可以視為「卡特爾（Cartel）」行爲，足以抹消市場上良性競爭的機會；且和信傳播集團事業早已大幅度整合各有線電視資源，如今以高價獲得獨家轉播權後，經營鍊更爲完整，但高成本也產生轉嫁至消費者的可能性，或是以頻道「聯賣」、「搭售（tyin sales）」行爲，妨礙公平競爭，更加影響市場的正常運作；實際上，緯來後來的確將旗下包括緯來體育台等 10 頻道聯賣⁹²，與系統經營者簽約每戶收費 100 元，好處是過去部份頻道在系統間的普及率不高，等於藉由這次的聯賣，擴及到更多的系統與家戶中，如果從收視戶比率來計算，100 元的價格雖然平均一個頻道 10 元看似平價，但卻提高過去部份頻道的價碼，且此低價策略也排擠其他頻道進入機會，更重要的是，和信利用以轉播職棒為主力的緯來體育台初設的機會讓頻道版圖擴大（楊韶彧，1996.12.20）；至於成本轉嫁與否問題，也與「聯賣」有關係，當時緯來電視網副總經理陳乃輝曾表示成本問題將從頻道權利金及廣告收入消化（路境，2000：184），從實際情況來看，過去 TVIS 便曾經以每戶 15 元的價格搭配 HBO 每戶 120 元售與系統經營者，緯來訂出單買的價格則是每戶 50~100 元左右（林維娟，1995.08.29；賈亦珍，1997.01.04），至於這個行情從何而來，緯來並沒有實際依據，但假設 TVIS 確實將職棒轉播行情設在每戶 15 元，以 TVIS 約 270 萬訂戶來算，一年收視費約有 4050 萬元，而緯來體育台在 1997 年也約有 270 萬訂戶，取每戶 50 元來算，則是至少 1.35 億元進帳，高於 TVIS 許多，更不用說有些系統收取每戶 100 元的價格以及部份系統以聯賣方式賣出，成本轉嫁問題，至少在每戶收視費用上看出來。

第四，在逕自增加直播場數後，年代更積極成立第二個聯盟，以彌補失去的職業運動轉播權，以及 HBO 代理權的兩大頻道優勢，並且也可以藉此與中華職棒（以下簡稱「中職」）對抗，也就是所謂的政治性考量。莊健群（1995）在報導中提到，由年代與聲寶合資的「那魯灣職棒事業股份有限公司」（也就是台灣職棒大聯盟）於 1995 年 12 月 1 日成立，與中職最大不同在於，那魯灣採取經營權與所有權分開的方式，只要企業投資那魯灣公司，便具有球隊的擁有權，比較像是一家公司的老闆，旗下的球隊主皆爲該公司股東，但所有運作事項皆由那魯灣公司統一負責，包括賽程、球隊、球員、場地、宣傳等，而中職的各隊是各企業獨立管理球隊，行政事務上以領隊會議爲主，與聯盟沒有直接股份關係（表 4-12）；在那魯灣初期股份組成上，聲寶企業與年代影視是兩大股東，聲寶企業曾長期投資業餘棒球，並組成聲寶巨人隊，甚至早在 1992 年便準備與俊國、時報、合庫合組中職之外的第二個職棒聯盟⁹³，但後來因爲中職答應讓除了合庫之外的三隊加入，因此這項計畫擱置，然直到 1995 年底中職都沒有提出明確加盟時間，

⁹² 這些頻道包括緯來體育台、緯來日本台、緯來電影台、聯登電影台、中天、大地、DISCOVERY、MTV、CNN 及 TNT。

⁹³ 1992 年 3 月底，台灣有機會仿效美、日職棒兩大聯盟的型態，進行更多賽程，由聲寶巨人、俊國熊、時報鷹以及合庫四支隊伍組成「國家聯盟」，每隊繳交 1000 萬的基金，每隊每年 90 場比賽、一年 180 場比賽，且與中職比賽區域分開，也就是任一聯盟在北部打，另一聯盟則在南部，盡量不在同區域重疊，並且規劃季中兩聯盟的明星賽，以及兩聯盟冠軍隊產生後，再打七戰四勝的總冠軍賽（蕭美君，1992.03.14），這本來是相當精彩的規劃，對於票房也有不錯效果，特別是在明星賽與兩聯盟冠軍間的總冠軍賽，勢必吸引更多球迷進場，但最後卻因故未能實現。

加上最後關頭申請不過，因而聲寶計畫與年代合組新聯盟；另外一支積極加入中職的和信鯨也是從業餘棒球出身，並且在加盟前四年都拿下春季、秋季聯賽冠軍，再加上母企業為中職獨家轉播單位，進入職棒比起聲寶更為順理成章，但也讓聲寶更為不平（莊健群，1995；張文雄，1995.12.22；李國彥，1996.01.05）。

台灣職棒大聯盟的成立，除了看出邱復生對於中華職棒聯盟的不滿外，其組成過程也具有相當濃厚的政治味，首先，當時總統李登輝曾公開讚美 TVBS 說「三台抵不過一個 TVBS」，加上經常與總統打高爾夫球⁹⁴，邱復生與總統交情斐淺可見一斑；另一方面，邱復生也動用關係，在聯盟成立酒會上，請到當時國民黨中央委員會秘書長吳伯雄致詞，而在向教育部申請成立社團時，也因為當時總統府辦公室主任蘇志誠的協助才能讓擱置中的申請案迅速通過；此外，邱復生邀請前台視董事長簡明景擔任台灣職棒大聯盟首任會長，副會長為莊亨岱（當時警政署長），而之後繼任的會長則是王金平（當時立法院副院長），都是總統的「國王人馬」（傅之後，1997），在政府官員的層級要勝過中華職棒；1996年時，正值總統大選，選後的慶功宴也少不了邱復生，因此在1997年台灣職棒大聯盟正式開打時，總統以開幕戰開球貴賓的身份作為「回報」，更不用說對於其他參與其中的政治人物、立法委員、市議員等國王的人馬，準備從 TVBS 的職棒轉播中多多曝光以換取選票，期待台灣職棒大聯盟開打後，也能如同中華職棒聯盟一樣每年上百萬的現場人次、每場數十萬以上的棒球收視人口，這些數字都是政治人物選戰時的重要潛在票源（傅之後，1997；路境，2000）。

在年代與聲寶聯手下成立台灣職棒大聯盟開始，兩聯盟間的衝突從政經勢力、轉播單位到球員的挖角⁹⁵（表 4-12），雖然可稱商場競爭，但實際上卻是導因於轉播權利金的爭議，而引發一連串對立事件，使得職棒轉播市場亦形成緯來與年代間的相互對立，各自開發收視基礎。

⁹⁴ 邱復生和李登輝常打高爾夫球的原因，也可能來自於當時的政治環境。1980年代末，李登輝繼任總統一職，除了同時安撫內在的國民黨與外在民進黨的不滿，另一方面也必須在經濟建設上給予資本家發展空間，李登輝曾與當時的行政院長郝柏村公開表示「政府的角色就是要為資本家賺錢」，因此經常與資本家會餐、打高爾夫球，以建立良好互動關係（吳祥寬，2000：138）；除此之外，邱復生與李登輝初次見面即相談甚歡，對即將競選1996年總統大選的候選人來說，若能經由媒體，也就是 TVBS，建立起總統對於資本家的支持以及正面形象，同樣也是有助於其國家領導人地位的穩固、國家經濟形象以及選票的效果。馮建三（1995：33）也表示，政治上的開放措施，真正意義並不是媒體能夠更加自由地運作，而是國家機器與市場機能正要以另一種結合方式，一種意識形態上符合生產工具私有的訴求，因此較容易得到受統治者的「積極同意」而箝制媒體。在邱復生與李登輝之間便看到了這樣的結合。

⁹⁵ 被挖角的球員被稱作「叛將」，這段歷史也與台灣職棒大聯盟成立有關。由於「大聯盟」為了造聲勢，並且補足球員，開始朝中華職棒的球員尋求挖角的機會；另一方面，在簽賭案爆發前，兄弟隊部份球員遭黑道挾持後，部份球員認為球團未盡保護球員之責，因此在那魯灣以重金吸引中職球員轉檯的情況下，初期共有9人離開中職，而這些簽約金大約在400萬到500萬之間，而月薪也有35萬到50萬之譜，這對當時僅能提供30萬左右高薪的中職球團來說，負擔太大也無法提供，加上沒有「自由球員制」而是「終身契約」，身價無法藉由市場提昇，因此成為轉聯盟的重要因素之一。而這批球員既然轉到「敵人」一方，自然便被當時中職稱為「叛將」，而為了防止繼續有球員跳槽，決議「轉檯球員永不錄用」，被稱為「叛將條款」。直到2003年兩聯盟合併後才出現解套機會，2004年初，「永不錄用」的規定解禁，這些球員（都已成為教練）才又陸續回到中職（傅之後，1997；賴德剛，2004）。

表 4-12：台灣職棒大聯盟成立初期與中華職棒聯盟的比較與衝突事件

	台灣職棒大聯盟（那魯灣公司）	中華職棒聯盟
組織架構	採聯盟主控架構、事權統一，並且採取新世代的行銷作戰方式；強調「社區化」、「屬地主義」。	聯盟負責商品行銷、賽務推動、宣傳，各球隊則是由各企業獨力經營管理；強調「清新」、「健康」。
政商關係	邱復生與總統以及「國王人馬」，包括簡明景、王金平、宋楚瑜、許水德關係均佳。1996 年總統大選後的慶功宴上，有功「樁腳」之一也是邱復生。	中職會長陳重光是「國王人馬」、也是台視董事長；此外中職的百人顧問團也包括立法院長劉松藩，台灣省議會議長陳健治與立委兼國民黨文工會主任蔡璧煌等人。
球團財力	初期主要以聲寶、年代兩大企業體為主；後來加入益華企業，三個企業至少各投資三年 1 億 5000 萬。	統一獅隊與和信鯨（後改名為中信鯨）母企業統一集團與和信集團為台灣企業前十大。
轉播單位	年代 TV IS 為台灣職棒大聯盟的主要股東，也是獨家轉播單位。	緯來體育網為獨家轉播單位，其中和信鯨隊母企業與緯來相同。
衝突事件	TV IS 與中職對優先續約權的爭議、電視轉播權利金之爭引起年代不滿、TV IS 直播中職造成票房損失、那魯灣成立第二聯盟並挖角中職球員、和信系統將 TV IS 斷訊、中職與職籃聯手造勢，以及相關人士多次在口頭上相互攻訐、指責。	

資料來源：本研究整理自潘建國，1996.09.19；王晶文，1996.09.19；傅之後，1997。

第五，關於轉播權競標案所造成的負面影響，在於緯來體育網開播初期的頻道戰。在 1997 年初時，粗估有線電視市場約有 360 萬訂戶，以每戶每月 700 元收費來算，這塊大餅存在著 300 億元的基本收視額，以兩大集團的所屬系統來看，大約佔去 1/3 的市場，也就是約有 100 億的基本收視額被兩大寡佔者瓜分，不論從市場佔有率或是集中程度（concentration ratio, CR）⁹⁶來看，符合「高度集中」的定義；然而，在取得兩大職業運動轉播權後，和信與力霸倚仗者龐大的頻道與系統資源，藉由各自旗下系統與頻道簽約金意見不同的理由彼此斷訊，加上力霸不滿年代聯賣旗下五個頻道每戶 45 元的價格，也予以斷訊，後來更演變為力霸東森與年代之間的直接衝突（張輝銜、林維娟，1997.03.06；江耀國，2002），再加上同一時間和信也對年代斷訊（圖 4-1），總的影響所及，包括約有 28 個系統、90 萬戶無法收看年代轉播的那魯灣開幕戰及後面數場比賽，共維持了一週的時間（吳光中、王信良，1997.03.02）⁹⁷。

⁹⁶ CR4 以及 CR8 用以觀察某產業前四大企業與前八大企業的佔有率是否超過整體產業的 50%與 70%；1997 年力霸東森在台北市的 CR，便已經超過 67%（柯慧貞，1998）；從全國來看，力霸東森也超過了 25% 的佔有率，達到公平會、消基會為免消費者權益受損的最低值，必須依法提報任何購併或是市場整合行為（蔡慶輝，1998.01.07）。

⁹⁷ 當時年代旗下的 TVBS、TV IS、TVBS-N、TVBS-G、GOGO 以及代理頻道「卡之音」及「中央電視台」共七個頻道被斷訊，影響全台 90 萬收視戶權益。

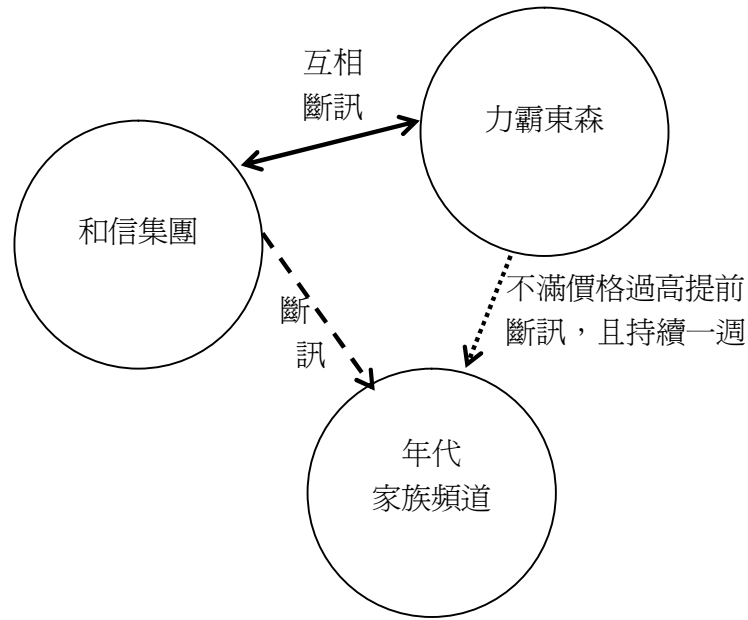


圖 4-1：1997 年初有線電視三大集團間的斷訊關係

資料來源：本研究整理

甫開播和信所屬的緯來體育網則是無法在力霸系統中看到，這一連串的衝突，在聯合報（1997.03.02）的報導中提到，原因可能來自於力霸為了維護旗下 U2 新聞頻道在受到 TVBS 影響下而壓縮生存空間所作的保護措施，而緯來體育網轉播的中華職棒聯盟則是延續權利金之爭後，持續與台灣職棒大聯盟作對，結果也波及數十萬收視戶的應有權益；另外，力霸友聯取得職籃轉播權後，與和信緯來轉播的中華職棒結盟，讓兩聯盟的宣傳、廣告一起配合、造勢（李一中，1996.09.22），雖然從結果來看，僅止於形式上的締結，沒有實際的活動，但也可以看出力霸友聯與和信傳播集團欲壓縮年代生存空間的意圖。

總和來看，轉播權利金之爭造成的負面影響，首先是違背自由競爭市場的公平原則，接著一連串針對性的攻擊，包括 TVIS 增加直播場數以打擊中華職棒聯盟現場票房，也造成年代 TVIS 與緯來體育網、力霸友聯間職業運動轉播權利與有線電視市場的處處作對，並且延續 TVIS 打擊中華職棒聯盟票房後，邱復生緊接著成立台灣職棒大聯盟，與中華職棒聯盟抗衡，也等於實現他擁有自己的棒球隊與轉播單位的夢想；從另一個角度來看，和信、力霸友聯為了自身利益聯手以斷訊的方式夾殺年代，造成收視戶權益受損，至此，兩聯盟間的不滿與對立，成為無法形成如美國、日本兩大聯盟般良性競爭的局面，甚至除去了以跨聯盟比賽來刺激票房的可能性。從賽事轉播來看，「年代+台灣職棒大聯盟 vs 緯來+中華職棒聯盟」皆為一對一的情況，不符合單一賣方、多家買方競爭的轉播市場結構，並且也瓜分了職棒市場的能量，任何一方想要創造再高的商品價值，總是缺了另一方的市場基礎，不僅規模經濟不足，對棒球運動在台灣的發展也是不利的。

再重新觀察 1991 年至 1996 年這段時間，可以發現，不論是衛視或聯意，乃至於上述五點轉播權利金所造成的負面影響，大多是在當時有線電視市場尚不穩定、需要特定利益以確立市場版圖的時候，職棒被刻意選擇為衝鋒陷陣的前鋒，實際上也的確成功地為聯意打下頻道市場，甚至競標轉播權利金也是有線電視財團拉高收視費、擴張版圖、壓縮其他參與者進入的重要目的，以及種種的競爭行為幾乎都與特定的政治權力、資本需求有關，職棒轉播反而退居次要的地位。擴張市場與利潤基礎當然是資本主義的天職，但建立在超越職棒商品價值本身的轉播市場基礎卻是空心的，舉轉播權利金發展為例，沒有一定的規範性條文與公平競爭精神，不僅促使權利金無限飆高，更重要的是，商品價值並非建立在職棒本身，而是為了滿足財團的利益而受到操弄，待財團的市場版圖穩固、短暫的特定需求被滿足、職棒商品價值不再吸引人，需要開發新市場時，可以很快地抽手離開職棒轉播，但空下的轉播責任與市場利基則可能在短時間失去依靠而崩解。

（二）整體棒球轉播市場

除了本地職棒外，棒球轉播市場也隨著有線電視興起而加入不同內容。1993 年飛梭成立的棒球台收視戶估計已經超過 100 萬，每場比賽藉由跑帶的方式播出中華職棒比賽；1993 年底為了填補職棒球季結束的時間，由萬事達卡公司取得美國職棒大聯盟的轉播權，委託飛梭棒球台每天八點檔的時段播出一場錄影，直到隔年三月職棒開打，共約 120 場（黃貴華，1993.10.31），自此之後，每年皆有頻道買下美國職棒轉播權。1994 年 TVIS 首先轉播，每週一場，1995 年 ESPN 也開始帶狀直播美國職棒賽事，1996 年時，兩家轉播單位分別與大聯盟簽約，因此每週大約有 4~6 場比賽轉播；日本職棒的轉播也是由 TVIS 在 1994 年開始，但轉播時間較不固定，衛視則是在年底的日本職棒總冠軍賽進行實況轉播，1995 年再度轉播總冠軍賽。林煒珽回憶 TVIS 初期的轉播：

當時因為（美國職棒）沒有台灣球員，所以收視率是不理想的，因為對於當時……大部分球迷來講沒有意義。那會轉播的主要原因還是因為老闆的支持，二方面也是因為那時候需要大量的節目來支撐，因為畢竟一個體育台……基本上每天還是需要 16, 17 個小時來支撐，所以需要不斷尋找節目內容，美國職棒的話，有很精彩的內容，所以願意在成本不是很離譜的情況下，願意去嘗試，做這一塊的開發……也的確養出一些美國職棒的忠實觀眾……碰到真的很經典對決的戲碼，會發現收視率會特別 stand up。

除了職棒之外，年代在 1995 年底更發起「金龍旗青棒賽」，希望能仿造日本甲子園的精神，炒熱棒球運動，並藉著造勢與冠軍獎金 100 萬元，吸引 52 支全國青棒隊伍參賽，甚至老闆邱復生動用娛樂圈資源，請到當時的青春偶像林志穎為捕手、金城武打擊、蘇有朋為主審、天心負責送球，開球者則為當時總統李登輝，以全程實況轉播的方式（林以君，1995.12.09），彌補職棒賽季結束後的空檔，也為自己的頻道與未來的台灣職棒大

聯盟擴展勢力；就實際成效來說，安排在上與下午的比賽大約有 20 萬、50 萬收視戶收看（王晶文，1995.12.16），接下來三年更吸引 80, 102 及 110 隊參賽、賽期兩個月餘，甚至日、韓、香港也有意願報名參加；值得一提的是，金龍旗雖然以高額獎金吸引球隊參賽，但是比起職棒，商業氣息較弱些⁹⁸，對於轉播單位來說，這樣的比賽播起來也比較單純，當時的主播林煒珽便回憶道：

金龍旗發想，本來就是來自於邱復生先生，他覺得甲子園的精神讓他很感動，所以他願意在台灣做這樣的東西，然後在前幾屆沒有什麼廣告贊助商的時候，他就自掏腰包。金龍旗的收視率當然沒辦法跟職棒比，但是他會吸引對棒球已經成癡的那種人，他會覺得在金龍旗裡面找到棒球該有的那種精神……有時戲碼好的時候，偶爾收視率會超過職棒的例行賽……所以有的時候會把好的戲碼安排在好的時段，可以多一點收視人口，譬如說美和對高苑，可以超過那魯灣一些收視率比較不好的場次。

我們會覺得當時做金龍旗會是個愉快的經驗，因為對轉播的人員來說可以看到精彩的比賽，而且很熱血的比賽；對於導播，那些工作人員大部分也都是因為熱愛運動才會來這一行，看到那樣的比賽，純粹把自己當作球迷也會覺得看這場比賽很過癮，更何況是有幸在其中工作。

1994 年至 1996 年，短短的三年間，正好是有線電視財團間系統與頻道戰爭方酣、有線電視普及率超過 70%、職棒蓬勃發展、棒球轉播市場參與者年年增加、轉播權利金應運飆漲五方面彼此重疊的時期，催化出棒球轉播市場價值達到高峰；這時候不論年代 TVIS 或是緯來體育網皆為獨佔市場無疑，且和信集團於法有違公平、比例原則，但「獨占」在商場上隱含的另一個意義是，「商品」有高度價值足以造成市場上的參與者競相爭取，才會造成少數參與者「寡佔」乃至於單一參與者「獨占」，但這時候的職棒市場符合這樣的條件嗎？1996 年「黑鷹事件」爆發後，商品價值如股市跌停板，一時間落入低點後難以回升，使得這塊市場最基本的票房收入，在不到一年的時間降低 55% 以上，平均單場賽事也只剩下 2000 人左右進場，廣告、贊助商亦紛紛退出，種種因素使得從轉播權利競標案後，繁榮的光景不過兩年，便又落入低潮，這反而是在參照其他資本主義國家運動轉播市場後，較為罕見的情況，

⁹⁸ 雖不以職業棒球的商業經營方式為主，不過樹大招風，還是有傳出賭博介入，甚至有出現「放水」嫌疑，推測的情況是，參賽隊伍多，有時實力差距過大的兩隊交手，對賭客或是黑道來說，只要收買，比賽過程比較容易控制（黃麗華，1997.01.29；林以君，1997.01.29）；也曾出現轉播控制比賽的情況，第三屆金龍旗為了配合廣告的進檔時間，避免廣告還沒結束比賽已經開始，因此必須等每一局之間預定的廣告播完，才由導播透過攝影師告知主審繼續下一半局的比賽，也就是說，比賽現場會看到投手已經練投完畢，但是主審卻遲遲不進行比賽，而是等到導播確認廣告播完後，才通知主審可以繼續比賽（黃麗華，1997.12.26），等於讓商業介入了比賽，使得運動失去原本的精神與進行方式。

四、重新建構的競爭市場：職棒的商品價值減低（1997~1999年）

（一）職棒轉播市場

在棒球轉播市場上，1997年是關鍵的一年，因為緯來體育網加入職棒轉播、兩聯盟並立、ESPN與衛視策略聯盟成為ESS（ESPN SATR Sports）、金龍旗青棒賽熱潮，本應該順著前期的職棒熱潮，將餅做大，但卻因為簽賭案⁹⁹發生以及職棒聯盟間政治權力關係的牽制，影響整體票房與棒球文化，使得商品價值反而跌落谷底。其中又有很大的部份來自於簽賭案，因此稱階段「商品價值減低」，但「賭」的問題，並非1997年才開始，1996年的「黑鷹事件」便讓問題首次浮出檯面，隔年，整體票房跌落55%，每場比賽平均只剩下2041多人進場看球、1999年則跌至每場平均1786人，加上1999年底味全龍、三商虎相繼解散、退出職棒，這段時間被稱作職棒黑暗時期並不為過。因此本研究將1997年票房基礎滑落視為起點，到1999年兩支球隊退出為下一階段前的分隔。

「賭」，並不僅存在台灣棒球或是職棒的發展中，就歷史、文化層面因素來說，從解嚴以來，這是連政府都鼓勵的社會活動。愛國獎券從1950年到1987年共發行37年、1171期，而後甚至發展成「大家樂」賭局，造成全民賭風，並遭到政府下令停止發行愛國獎券，但在其中卻發生了許多問題，像是造成了社會上急功好利的觀念，滿足控制與權力的慾望感，甚至造就許多暴發戶，然這類暴發戶又多以不擇手段方式獲得，形成國人存有僥倖心態，以為能夠藉由獎券弄到很多錢才是有本領的人；雖然，參與大家樂的「盛況」難以數字呈現，但是每次開獎前後，郵局提款金額超過50億，最後一期開獎前後更是造就100億的郵局提領金額，金額之大足以引起各種社會問題，像是勒索、搶劫、暴力相向等情況（胡其瑞，2002），愛國獎券大略就可以描寫台灣30多年的賭風盛行風氣；另一方面，在台灣棒球文化的發展中也有獨特的賭博文化與人情網絡，謝仕淵（2006.08.24）提出：

在1970年代以前，棒球運動的發展根始於庶民生活中……因此怡情小賭之事往往在所難免，勝負之間有時僅以輸贏飲料為約定……棒球圈的生態，也因棒球運動往往由特定區域或者特定人士開始，因此棒球員間的網絡往往根基於人際的網絡，久而久之，因而形成人情味濃重的棒球文化……1970年代後，在那個奪得世

⁹⁹ 本研究在關於「簽賭」的名詞使用上，必須先釐清，「簽賭」與「放水」的差異。「簽賭」指的是參與賭博，「放水」則是與比賽有關的人為了特殊理由而以各種方式符合特殊人士的需求，。雖然賭博仍是刑法上的罪行之一，但參與賭博並非惡事，運動博奕在歐美國家早已形成風氣，也是正當行業，亦能夠增加球迷看比賽的樂趣，也可以視為「賭博檯面化」；然而若是與比賽相關的人參與簽賭，則可能產生比賽失真或是球員道德性的質疑，球員也會被進一步懷疑是否因為某些特定因素而「放水」，類似球員刻意漏接、失誤或其他各種意欲使球隊輸球以獲利的方式，或是符合某些特定人士的要求，都可能使比賽失真。且「放水」並不限於球員，只要能夠使球賽失真的關係人，像是教練、球隊行政管理人員都可能參與期間。

界冠軍為目的的時代裡，輸贏成了無比重要的事，賭徒的黑手也隨之深入棒球運動，賭金愈賭愈大，賭徒進而將黑手伸入場中，企圖操控球賽，因此而有便衣刑警駐守球場之事。

愛國獎券屬於國家發行的彩券，尚且引發負面事件，何況其他檯面下的賭博問題更是層出不窮，在管中祥（1997）與林財源（1999：33）的碩士論文中均有提到，第四台蓬勃發展之際，股市狂飆、第四台提供股市情報，促使訂戶數成長，賭博風氣也形影不離地嵌入其中¹⁰⁰；職棒的賭博文化，早在職棒元年時，便有聯盟人員發現許多「忠實球迷」每場比賽都會帶著大哥大到現場報戰況，到1996年（職棒七年）爆發「黑鷹事件」時，職棒賭盤的賭金已經達到平均一場比賽下注金額高過2億元台幣之譜（傅之後，1997）。

「黑鷹事件」的導火線源於1996年8月3日兄弟隊球員被強押至酒店質問是否有「放水」，甚至有球員在談判過程中受傷；消息曝光後，警方進駐球場、聯盟與球團發佈自清、法務單位也致力於掃黑，也因為有球員被黑道挾持，使得檢調單位與聯盟將注意力擴至每支球隊，並有球員因此而共同發表清白的宣言，其中包含涉賭的時報鷹球員。1997年台北市地檢署與法務部調查人員開始進行大規模傳喚與起訴後，部份時報鷹球員遭到收押，且遭傳喚的球員也愈來愈多，涉嫌放水疑雲¹⁰¹從時報鷹隊蔓延到其他球隊，直到1997年5月，檢方正式起訴時報鷹隊十名球員、6月16日部份球員承認收錢打「放水球」、6月20日檢方再度起訴9名時報鷹隊球員，至此時報鷹只剩下兩名本土選手，甚至需要跟其他隊「借將」才能完成下半季的比賽；該年9月共有20名時報鷹隊球員與3名統一獅球員被判有罪¹⁰²（曾文誠、孟峻瑋，2004：278-282；民生報，1997.12.14-12.27）。

之所以幾乎整隊都加入「打假球」的行列，一方面是組頭先與特定球員牽好關係，然後經由這些特定球員，說服其他球員合作，特別是較能掌握勝負的投手，以及先發球

¹⁰⁰ 1996年8月台北地檢署查獲「樂亦公司」利用第四台廣告招徠賭客，由賭客以每張一萬至二十萬元的價格，向簽注站購買每張一百點的簽注儲值卡，遇有職棒賽事時，賭客只要在家中以電話向簽注站的電腦下注若干點數便完成簽賭，一旦中彩之後，簽注站便將彩金匯至賭客的戶頭；另外，TV4提供澳門賽馬轉播，每年的資金往來高過一百億，且該頻道有涉嫌介入賭盤之疑；其他還有許多六合彩、股市明牌等頻道節目都是伴隨第四台的發展而盛行（周冠印，1996）。

¹⁰¹ 其中1996年8月5日、8月26日、9月17日這三場比賽最有放水嫌疑，比賽過程中都出現投手突然表現「失常」，而讓球隊連續失分導致輸球；傅之後（1997）在著作中提到，每場比賽大約都有四至五位球員與黑道掛勾，以各種方式「演出」，黑道只要控制這些球員，輸贏大概就可以掌握；另外，馳星周所著的《夜光虫》（邱振瑞譯，台灣角川書店出版），雖以小說方式描寫台灣的職棒賭博與放水情形，但卻與實際情況有許多相似之處。

¹⁰² 美、日職棒都曾經發生過球員涉入賭博而打假球的事件。在Szymanski與Zimbalist（張美惠譯，2008）的著作中，提到最早的簽賭案是在1865年9月28日，紐約同好隊與布魯克林艾客福德隊的比賽，賭客付了100美元給同好隊捕手要他們輸球，捕手再付給游擊手、三壘手各30元，最後因為不斷的失誤而導致球隊輸球，而在19世紀末，賄賂、毀約、打假球、操縱賭局等情況甚至經常可見，導致看球人數年年減少；20世紀較著名的案例是1919年美國職棒世界大賽，白襪隊在比賽中意外輸球，後來調查發現其中有八位明星球員接受1萬元的放水金，結果這些球員都被處以終身禁賽的處分；日本職棒則是1969年西鐵隊投手永易將之與黑道掛勾打假球，甚至牽連隊上另六人涉案，共七位球員也被處以終身禁賽的處分，西鐵隊也因此票房不振，最後將球隊出售，成為今日的西武獅隊（謝仕淵、謝佳芬，2003：152）。

員，甚至還需要給候補球員「封口費」，以便能完成一場「假比賽」，另一方面，只要放掉一場比賽或是某幾個關鍵的局數，每個人都可以拿到數十萬到千萬元不等的金額，等於一場比賽就賺到一個月的薪水，球員難敵誘惑。對於組頭來說，當賭客看好時報鷹隊贏¹⁰³，便私下要求牽線的球員指定哪幾場比賽一定要輸，組頭爲了獲取暴利，就算一場比賽需要花掉千萬元來收買球員，仍是划得來的交易，因爲就當時每場比賽最高可達 2 億元的投注賭金來看，1996 年 300 場比賽「簽賭市場」的投資額就有 600 億的潛力，一場比賽用十分之一的錢與球員分贓，球員與組頭都得利，直到職棒七年上半季從特定球員擴及到大部分球員時，「黑鷹事件」浮出檯面不僅是遲早的事（傳之後，1997），更是加速中華職棒票房與球團業績一落千丈的原因之一。

就轉播單位而言，Nicholson(2007: 61)認爲運動產品的閱聽眾收視率，若低於電視台與廣告商的預期，那麼廣告商實際的利潤就會低於預期，特別是當收視率低靡持續達 4 到 5 年，那麼轉播單位可能就會因爲利潤的損失而降低轉播權利金，在台灣的棒球轉播市場便存在這樣的問題，第一次的簽賭案如此，第二次、第三次仍舊產生相同的問題，商品價值不穩定，收入減低、成本也相對增加，就以拿下職棒獨家轉播權的緯來電視公司而言，1996 年的籌備期 9 億元、第一年轉播權利金 5 億元、轉播與製作費也超過 5 億元，也就是說，光是開播初年就用了 20 億餘，每場比賽的成本超過 285 萬元（黃麗華，1996.12.31），相較於年代轉播台灣職棒大聯盟第一年 2000 萬、每場 10 萬餘的轉播權利金（第一年 192 場比賽），緯來成本高出許多且在獨家轉播第一年就碰上簽賭案，除了票房下跌，也促使職棒比賽的觀眾數與收視率降低，等於讓 20 億的成本繼續增加，便要求中華職棒聯盟減少合約後兩年的權利金 30%，也就是 1998 年與 1999 年加起來（約 10 億餘）轉播權利金約少了 3 億 1000 萬的收入（王惠民，1998.01.10），甚至職棒八年下半球季也因爲營運不如預期，本來場場直播的賽事，改爲一天一場、另一場錄影轉播（潘建國，1997.10.10）。

就廣告、贊助商的投入來說，也受到商品價值低落的影響，選擇觀望或是退出。1996 年初時，中華職棒的週邊商業收入（包括贊助、球場看板、球場活動）金額達到 2500 萬，較前一年成長 39%，主要贊助商共 16 家，包括復興航空、聯力公司、榮威公司、勁量電池、玉山銀行、歐普汽車、精英電腦、IBM、小美食品、華元食品，加上其他贊助商，總贊助金額 2500 萬，若再加上各球團獲得的贊助，已經足以彌補支出，以球團間母企業財力較弱的兄弟隊來說，職棒元年至七年都虧損，七年共虧損將近降 2 億，直到 1996 年底職棒商機達到歷年頂點，加上轉播權利金的收入，才有機會收支打平（民生報，1996.12.05），其餘球團平均每年也虧損約 3000 萬；台灣大聯盟則是以「行銷」方式爲經營手法，宣稱以贊助爲其主要收入，其次爲轉播權利金與球隊認養權利金共 4 億，再次爲門票 1 億，雖然籌備期加上第一年開打仍虧損 5.6 億，但在 1998 年 2 月時便

¹⁰³ 職棒六年上、下半季時報鷹隊爲第二、第三名；職棒七年上、下半季爲第三、第二名；職棒八年上半季，雖然已有多位球員被傳喚或是起訴，但仍舊靠著其他主力球員拿下第一名，因此時報鷹隊至少從職棒六年開始，就是戰績前段班的球隊，贏的機率也高，賭客也比較可能下鷹隊贏，也等於給了組頭機會不斷收買鷹隊球員（傳之後，1997）。

出現首度盈餘，主要來自於商品收入 1700 萬，淨利 386 萬，甚至該年預期能夠收支平衡（陳漢杰，1998.04.03）。

然而在 1997 年時，中華職棒聯盟商業收入與球隊最基本的進場觀眾人次都來到歷年最低，像是在 6 月 16 日的比賽，兩聯盟共三場比賽僅 2562 人（王信良、婁靖平，1997.06.20），再加上受檢方約談的球員愈來愈多，隨之而來的影響便是贊助商，與 1996 年同期 16 家相較，減少至剩下 3 家贊助商；球場看板的部份，聯力公司付出三年 6000 餘萬權利金，但是僅維持一年餘便退出，由瑞力公司接手，權利金也降至 4500 萬（潘建國，1997.10.10）；最後，全年結算進場球迷人次，平均一場僅 2041 人入場。

那魯灣的部份，雖然開幕戰票房滿場，但由於該聯盟基於商業考量，每場比賽約提供 25% 的贈票，吸引初期的票房數字，加上企業包場（每場約數百至 1000 票），由球團所屬企業提供「責任贊助票」以及地方企業或政治人物「長期認購票」，加上聯票式的「環島票」等造勢手段拉抬人氣，賣出去票數與實際到場人數一直存在著相當大的落差（聯合晚報，1997.06.19），但也讓平均單場票房達 4000 餘人，並將這樣的數字與贊助廠商洽談贊助合約與金額，使得中職亦受到市場瓜分的影響（梁峰榮，1997.11.17）；另一方面，強打行銷策略的台灣職棒大聯盟，強調「作生意」必須講求效益、著重業績，重視形象與包裝，即使不是第一流的产品，只要包裝得當，再配合精美的廣告宣傳，就有可能創造出光鮮亮麗的品牌，吸引顧客上門（梁峰榮，1997.11.12）。

但即使如此，與中職遇到的情況類似，那魯灣球場廣告看板的部份，30 多幅廣告位置僅有 10 面掛上，有一半是年代與聲寶的自家廣告（婁靖平，1998.03.08），再加上後期減少現場贈票數量後，票房的實際數據便慢慢反映出來，在收入無法支撐支出的情況下，比賽場數也逐年降低，雖然轉播權利金因為有官方轉播單位——年代的支持而沒有太大的變動（表 4-13），但兩職棒聯盟的經營在 1998 年「黑鷹事件」爆發後開始陷入谷底。此外，在球員來源不足的情況下，那魯灣也將觸角伸至學生，特別是年代主辦的金龍旗青棒賽，有機會挖掘高中畢業的學生球員打職棒，也引發各方論戰（張文雄，1998.02.09），雖然開放高中或大學球員加入職業運動在各國家已行之有年，但從那魯灣找高中球員打職棒的情形來看，在棒球人才上，的確可以反映出當時無法有足夠的球員供應職棒，才會朝更年輕的一代挖掘，這也同時是當時職棒遭遇到的困境¹⁰⁴；但就那魯灣的經營面來說，仍舊基於一股熱情與政治性考量勉力維持，林煒珽認為這樣的情況已經超過票房與商業考量：

¹⁰⁴ 就從棒球人才的金字塔來看，少棒（國小）人口應該最多，其次為國中、高中，大學則是學校棒球的頂端，人口雖然最少但卻應該都是精英，高中青棒階段則是講求技術性學習為重，有心經營棒球生涯的學生，多半選擇棒球名校，而國中以下，因為以培養興趣為重點，聯賽成績隨時變動是一個好現象，呈現多元競爭。但就實際情況來看，經費短缺導致基礎愈發窄小，就少棒球隊來說，一年約需要 300 萬元的經費，但願意支持的學校不多，願意贊助的企業也不多，使得從 1995 年開始到 2001 年，全台灣少棒隊伍不僅沒有成長，更從 570 餘隊落至 300 出頭，青少棒（國中）隊伍則是從 250 餘隊減至 150 餘隊，青棒雖然在 1999 年達到歷年最高的 150 餘隊，但此後也一路下滑（黃慧君，2004）。因此不斷挖掘青棒人才，對於高中棒球發展造成阻礙，另一方面也必須開始重視基礎的少棒、青少棒的均衡發展。

……那魯灣也瓜分掉一部分的收視群，因為那時候那魯灣成立時還是有挖來一些球星，雖然說那魯灣的收視率從頭到尾不如中華職棒，但是那時候收視率並不是一個完全的考量，雖然有（收視率的）壓力，但當時老闆也能夠諒解，第一個他（那魯灣）沒有正統性，忽然冒出來，球迷的接受程度不大……轉播那魯灣是背負一定的政治使命，是必須要做的事情，所以即使收視率再差再不理想，老闆還是鼓勵的態度，就努力做更好，能做多少就做多少，但是基本上那魯灣的收視率是呈現一個緩慢的成長……而中華職棒他的趨勢是往下降的……就是中華職棒加上那魯灣的收視率比起中華職棒全盛時期，還是往下降，但是基本上這個數字是很穩定的，因為中華職棒下降補到那魯灣這邊，一個在緩慢的下降，一個在緩慢的上升，所以加起來總數還是類似的。

若這樣的說法可信，那至少可以解釋在當時的時空環境下，台灣職棒轉播市場的收視基礎不僅未持續成長甚至走下坡，當然簽賭案是最大的因素，但也曾有說法認為兩聯盟並立能夠激勵競爭強度、打破壟斷的情況（路境，2000：179-180），但就實際面來看，兩聯盟的競爭態勢比較偏向針鋒相對的負面競爭，特別是在簽賭案後，已經快速縮小的市場，兩聯盟卻仍舊壁壘分明，就算有廣告贊助單位加入也必須除以二，同時也影響轉播單位的廣告投入量，再者，兩家轉播單位各為其主，雖然理論上都是吸引職棒迷，但卻互相攻擊、各自拉攏支持者，反倒呈現出兩者各為單一獨占的轉播市場，並未在同一個市場基礎上競爭，使得合起來的收視率無法與單一聯盟時相比，原因依舊指向市場一分為二。

表 4-13：台灣職棒大聯盟歷年觀眾人次參考統計*與轉播權利金

年別	比賽場數	總觀眾人次	平均單場人數	轉播權利金（萬元）
1997	192	696,999	3,630	12,000
1998	216	695,936	3,222	18,000
1999	168	553,659	3,296	22,000
2000	168	568,080	3,381	10,000
2001	120	217,716	1,814	20,000
2002	144	184,103	1,278	12,000

*稱「參考統計」之由，一方面那魯灣每場比賽提供贈票以及企業包場，實際進場人數與官方數字有差距；另一方面，根據劉昌德（2005：42）的計算，1998年3,222平均入場觀眾人次，票房收入卻低於3,000萬元，平均每人次進場花費低於43.1元，遠低於當時外野100元、內野250元的票價，也就是說，官方數據僅供參考。

資料來源：台灣棒球維基館「台灣職業棒球大聯盟」條目；附錄三

雖然在美、日國家的職業棒球，都是兩聯盟型態，但眾多轉播單位僅面對「單一賣家」，而非各自為政的單一聯盟；姑且不論人口決定市場論正確與否¹⁰⁵，單以後見之明

¹⁰⁵ 以1998年為例，日本人口約1億，兩個職棒聯盟一軍共12隊，平均833餘萬人支持一支球隊；南韓

來評價，當時的職棒環境已然弱勢，又劃分兩個聯盟，至少在電視轉播最基本的收視率，以及廣告贊助收入，是既縮小又分散的情況。

失去利基的市場，等於沒有競爭者可言，1999年中，緯來雖然願意繼續轉播，但一方面爲了成本與利潤間的考量，另一方面已經付出 20 億餘權利金，唯有維繫這塊獨占市場才有機會再將成本回收，因此率先提出續約 3 年 3.5 億元，也就是說在賣方弱勢的情況下，單一獨占的買方將這塊市場的價值下修至三年前的 1/5，就算跟 1998、1999 年重新協議的每年 3 億 1000 萬相比，仍舊低了 1/3，金額甚至接近 1995 年首次競標時七家轉播單位的最低名次，已經嚐過甜頭的六球團當然不願意接受，也做好放棄電視轉播的打算，不過，最終雙方各退一步，以 3 年 4.8 億簽下 2000 年至 2002 年的轉播合約（王惠民，1999.05.05；李國彥，1999.09.07）。

相較於價碼一降再降的緯來，幾乎屬於台灣職棒大聯盟官方轉播單位的年代體育

約 4000 餘萬人口（以 4000 萬計），單一聯盟共 8 隊，平均 500 餘萬人支持一支球隊；台灣則是 2000 餘萬人口，兩聯盟共 10 支球隊，平均 200 餘萬人支持一支球隊，在國民生產總額上，台灣與南韓相仿，但若要以論證台灣人口過少不足以支撐 10 支職棒球隊也嫌薄弱，畢竟棒球人口多寡、企業支持與否以及國家態度都是其中變項，況且多少人口才足夠支持一支球隊，也沒有標準，就 2006 年來說，日本職棒東北樂天金鷹隊以北海道爲主場，僅經過 2 年的經營，就從原本默默無名的球隊，也不被各方看好能夠短時間打出好票房，到 2006 年已經造就出平均每場 14681 的觀眾以及高度的觀光商機，與 143 億日圓的直接效益（米班，2006.01.09），而北海道大約有 500 餘萬人口，但這表示人口多就商機多嗎？再說，就台灣職棒大聯盟的經營策略，的確較中職具有行銷手腕，至少初期具有吸引球迷進場的潛力，加上年代爲其專用轉播單位，亦有推波助瀾之效，所以 200 餘萬人支持一支球隊是否足夠？或許那魯灣認爲足夠。再者，將中華職棒聯盟與台灣職棒大聯盟兩者相加的人口市場，是否足以讓當時的台灣職棒乃至於轉播市場重生，則又是另一個疑問。因此，所謂人口決定市場之論可能仍需要更多的討論與證據輔助。

不過，尚有另一種論據，林伯修（2003：18；轉引自高堂堯 2007：64）以「國民支持度」此一指標爲參考，將美國、日本與台灣三國職棒的進場觀眾人數與全國總人口數的比例作比較，發現美國職棒的國民支持度達到 25.85%、日本則是 18.01%，但台灣僅有 7.9%（表 4-14），雖然這對於職棒消費利基的理解上，能有一番釐清，不過職棒轉播市場面對的是收視群，職棒比賽面對的是現場觀眾數，兩者的母體輪廓仍有所差別，職棒轉播市場該如何認識，問題可能還是回到商品本身與轉播單位間所形成的關係，其次才是週邊效應。

表 4-14：美、日、台職棒球隊國民支持率比較表

	美國（2001 年）	日本（2001 年）	台灣（1995 年）
國民總人口數	285,000,000	127,000,000	20,400,000
正規（預備）隊數	30(186)	12(12)	6(0)
正規（預備）隊場次數目	2,413(10,355)	840(540)	300(0)
正規（預備）隊比賽現場觀眾總人數	72,566,416(38,639,142)	22,923,500(無相關紀錄)	1,238,063(0)
平均每場觀眾人數	30,073(3,731)	27,290(無相關紀錄)	5,488
平均每隊支持人口數	95,000,000(1,320,000)	5,010,000(5,010,000)	3,370,000(-)
國民支持度	25.85%(39.64%)	18.01%	7.90%

註 1：國民支持度=進場觀眾總人數/全國總人數

註 2：台灣取 1995 年因爲該年爲歷年最高數字。

資料來源：林伯修，2003：18；轉引自高堂堯，2007：64。

台，轉播權利金合約簽訂較為順利。第一年到第三年的價碼分別為 1.2 億、1.8 億、2.4 億，總額 5.4 億，甚至第三年那魯灣公司有所虧損，年代還自行提高 10% 權利金，大約 2000 萬元，多付給那魯灣（從電視廣告費中折抵）；1999 年達成協議後，維持與前三年相似的價碼，繼續轉播台灣職棒大聯盟的比賽（民生報，1999.05.06）。

職棒簽賭、球團經營虧損以及兩聯盟並立影響所及，排擠了部份隊伍的生存空間。1999 年 11 月 9 日三商虎宣佈退出職棒經營，轉而將運動事業聚焦在三商盃名人高爾夫球賽，至少沒有球員簽賭之虞，且也可避免經營兩項運動而顧此失彼，當然官方的說法，指出更重要的原因是台灣無法容下 10 支職棒隊伍，再加上 10 年的經營虧損 10 億餘，也是退出的原因之一；一個月後的 12 月 13 日，類似的原因出現在味全龍隊，同樣宣佈解散，中職剩下 4 隊、兩聯盟共 8 隊；相對而來的影響，4 隊的對戰組合較 6 隊少，且為了節省開支比賽場數也從一年 330 場，變成 270 場，更重要的是，對於轉播單位來說，場數變少、對戰組合變化性變低，等於是提高了轉播成本，況且 9 月 7 日簽訂的合約中也註明如果減少一隊，將從 3 年 4.8 億的價碼上再降價 20%，結果一次少了兩隊，必須降低 40% 的轉播權利金，金額又再縮減，剩下 1 年 9600 萬、3 年 2.88 億（梁峰榮，1999.12.01），已經退步到比年代轉播台灣職棒大聯盟付出的權利金還低一半，1999 年與 2000 年的轉播權利金，3.1 億與 9600 萬，不到一年降幅達到 70%。

（二）整體棒球文化與轉播市場的關係

就 1997 年至 1999 年的棒球發展來看，在職棒與轉播市場的萎縮之後，隨之而來的便是對整體棒球文化的影響，在蔡岱亨（2003）的研究中便可以輕易地發現，職棒發展與業餘棒球之間有唇齒相依的關係，特別是業餘水準提昇，自然有助於職業水準的提昇；但實際上「業餘」與「職棒」的關係反倒變成「犧牲業餘、成就職棒」，林琪雯（1995）提到 1992 年時棒協便與職棒達成協議，「24 歲以下及奧運培訓選手不得加入職棒」，但到了 1994 年職棒球團便開始抱怨缺乏新血，促使棒協開放限制，改為「23 歲以下非甲組現役球員」得以獲准加入職棒，也就是說只要不加入甲組聯賽，便可以加入職棒，再加上許多業餘球隊成立的目的是為了加入職棒，例如時報鷹、俊國熊、和信鯨（現改為中信鯨），也間接促使那魯灣為了補足球員，而挖角高中球員打職棒，這些原因都促使業餘棒球人才快速流失；再說，當職棒開始走下坡時，一方面讓有志於將棒球作為職業的業餘球員能夠向上發展的空間縮小，另一方面簽賭問題也確實造成業餘選手裹足不前，寧願帶著低簽約金與期待大聯盟的梦想離開本地的棒球環境¹⁰⁶（何哲欣，2006），棒球文化接受商業的控制，卻又在創造了商機後墜入低谷，「職棒為棒球產業的龍頭」的地位動搖，是這段時間棒球發展的寫照。

¹⁰⁶ 1999 年 1 月陳金鋒與美國職棒道奇隊簽約，正式加盟；7 月 11 日，道奇隊再與郭泓志簽約，簽約金 125 萬；10 月 7 日，曹錦輝與科羅拉多洛磯隊簽約，簽約金 220 萬。三個人成為繼 1974 年譚信民（台灣首位）加入美國職棒後的新一代旅美球員，且陳金鋒也成為史上第一位升上大聯盟的台灣選手，之後另兩人也陸續升上大聯盟，甚至更晚以後，王建民、胡金龍也升上大聯盟。但回溯過往，1999 年仍是開啓業餘球員旅美風潮的重要開端。

另外，1991 年台灣拿下至今最後一次世界三級棒球三冠王後，傳奇光環卸下，而 1992 年奧運銀牌後，業餘球員大量投入職棒，連續三屆進入奧運賽場後，1996 年與 2000 年兩度無法取得奧運資格，其餘國際成棒比賽也不再如過去風光（謝仕淵、謝佳芬，2003：154）。

在本地棒球與轉播市場的停滯之外，衛星電視在這個階段則有進一步發展。1997 年之前，以 ESPN 為例，亞洲市場受到母公司的重視不高，反而呈現出「先卡位、再求發展」的態度，因此初期中文化程度不高、國外運動節目比例高、相關投資動作亦少¹⁰⁷，卻也看出來台灣的運動轉播市場在亞洲區或是全球來說，都還是處於邊陲位置，並未對這塊市場作針對性的規劃；真正促使兩家衛星頻道攜手合併的因素，來自於亞洲電視市場的再開發潛力足夠，以及兩者的節目來源、內容同質、人力、成本重複的情況下，爲了成本的節約，開始朝向合作而努力，並在 1996 年 11 月¹⁰⁸，ESPN Asia 與衛視體育台合併爲 ESPN STAR Sports (ESS) 聯營公司，雙方各持 50% 的股份。這段時間最引人注目的動作，便是 ESS 搶下曼谷亞運的獨家轉播權，且轉播範圍涵蓋 54 個國家，其壟斷力量完全展現出來，台灣的無線三台¹⁰⁹，也在其中受到擠壓，甚至也開啓另一波衛星頻道對各國在地運動文化的侵蝕（高堂堯，2007）。

另外，合併後的 ESS 也展現出與之前不同的在地化經營方式，首先，他們選擇當地最受歡迎的比賽作投資，並且以各種包裝方式行銷比賽，也就是介入比賽的過程，將運動比賽的話題與訊息透過畫面的設計與廣告的置入，讓比賽內容能夠激起收視率，而這些設計，對於擁有母企業大量研究人員、行銷人員、資料庫以及大量資金的 ESS 來說，擁有豐富的資源成爲長期壟斷亞洲運動市場的重要基礎（林宏達，2006）；此外，爲了迎合台灣運動市場的胃口，1995 年開始 ESPN 便有經營在地的痕跡，以一年 4200 萬美金的權利金與美國職棒大聯盟簽約，固定於每週實況轉播 2 至 3 場比賽，在此之前，僅有 TVIS 錄影轉播大聯盟比賽，職棒之外，ESPN 也集中轉播賽事於台灣受歡迎的美國職籃（NBA, National Basketball Association），並在 1996 年成立「ESPN 台灣網」，ESPN 從台灣上衛星（吳光中，1995.11.04），以加深與本地結合的運動節目，而棒球轉播市場上的衛星運動頻道影響力，便從直播美國職棒開始。

¹⁰⁷ 雖然 ESPN 與衛視都參與 1995 年中華職棒轉播權的競標，但與其他本地財團比起來，衛星電視比較偏向「象徵意義大於實質意義」，假如運氣好就等於多開發一個市場，運氣不好沒標中也不會比現狀多壞，因此在態度上較保守且趨於觀望，與其他產業的跨國企業大手筆比起來，兩家衛星電視只能算是對本地市場「試水溫」而已。

¹⁰⁸ 在 1990 年代中期，兩家衛星頻道的母企業，新聞集團以及迪士尼公司都分別併購了 STAR TV 與 ESPN，並且當時亞洲地區的有線電視普及率僅 15%，廣告主投入的預算也僅有 5% 在電視上，因此開發度相當高，況且美國的有線電視市場已經趨於飽和，跨國集團自然將觸角延伸至尚有開發潛力的亞洲市場（高堂堯，2007）。

¹⁰⁹ 基本上奧運會以及相同層級的國際運動會，其轉播權都會落在各國的無線電視，目的便是希望能夠以無線電視擴及最大多數的人口，即使其他轉播單位付出再高的權利金亦不爲所動；然而 1998 年的曼谷亞運卻適逢泰國官方處於財政危機，以及亞洲金融風暴蔓延之際，亟欲籌備賽事舉辦的資金，加上各國無法提出有利的數字，ESS 願意拿出高額轉播權利金自然就成爲壟斷的轉播單位；台灣的無線電視雖然在奧運及同層級的國際運動會的轉播權上，也有優先簽約權，但仍舊無力承受泰國官方開出的 100 萬權利金，自然也就成爲 ESS 資金入侵的目標之一（高堂堯，2007：55-56）。

然而就 1997 年至 1999 年時期，ESS 對於台灣本地的開發仍有困難，包括 1. 台灣有線電視資本集中化的現象，本地財團寡佔有線電視市場，形成高度進入障礙，特別是非得兼顧系統與頻道才能佔有市場一席，ESS 沒有這項條件，自然就增加擴展的難度，再加上台灣政府的齊頭式收費價格方式，對於製作成本較高的 ESS 無法有效收回成本，也造成市場開發上的難度；2. 如上所述，1995 年中華職棒轉播權利金結標後，衛星頻道無法獲得職棒轉播權，再加上簽賭案爆發後，職棒本身價值低落，ESS 更不可能輕易嘗試已經失去利基的市場，而亞洲金融風暴亦影響了台灣的運動轉播市場，這些理由使得 ESS 反而將注意力轉向自製節目以及其他運動項目¹¹⁰（高堂堯，2007），棒球轉播市場僅剩下美國職棒仍維持一定直播場數。

五、重新建構的競爭市場：商品價值的轉變（2000～2002 年）

與前四階段的新參與者有所不同，這時期的「新參與者」已經從電視媒體，延伸至跨媒體類型的電信通訊產業，像是中華電信開創通訊業首度轉播國際棒球賽事先例，且就發展上來看，中華電信在經營棒球轉播與運動節目上，有其特殊優勢，也就是多媒體隨選視訊（Multimedia On Demand, MOD）藉由普及率幾乎等於無線電視的電信線纜傳送至各家戶，甚至可能超過有線電視，唯此經營平台仍未有一定的市場規模，且法規上亦有爭議，因此有線電視仍然佔據主要的位置，但不可否認，棒球轉播確實隨著新傳播科技發展而擴散至不同的媒體平台；此外，民視的加入也彌補三家無線電視不足之處，尤其是民視擁有的頻道水平整合能力，能夠將棒球轉播集中在單一頻道，並且使相關新聞在專職新聞頻道、無線台與數位無線台（交通台）三者相互流通而降低成本。

在轉播市場上，2001 年的世界盃棒球錦標賽，是當時台灣所舉辦過最大規模的國際賽事，除了掀起一陣熱潮也召喚了許久不見的國族認同意識；在收視率表現上，緯來體育網、MUCH TV 以及華視都創下高收視率，而取得網路獨家直播的中華電信也有高度的到達率¹¹¹；這次賽事的成績不僅再度被媒體冠上「世界第三、亞洲第一」的頭銜，也成為促使兩聯盟合併的原因之一。

緯來體育網轉播的 2001 年 3 月亞洲棒球錦標賽、9 月亞洲青棒錦標賽中華隊皆奪冠，以及 2001 年世界盃棒球錦標賽第三名，成為承接下個階段商品價值提昇的重要關鍵。該屆世棒賽，創下歷來台灣所參與轉播的國際棒賽最高額的轉播權利金紀錄，1980 年代以前囿於老三台「值月台」制，採取共同議價的策略，避免因為單項運動賽事業務招商不易，導致高額成本無法回收，因此時常可見老三台與主辦單位「殺價」，甚至 1990

¹¹⁰ 整合後的 ESS，開始積極於建構品牌，於不同的運動賽事中，以整合行銷的方式，透過國際轉播與廣告消費，對整體亞洲市場造成影響；此外，ESS 也自辦運動賽事，特別成立「節目賽事管理部（Event Management Group, EMG）」，專門負責及促銷推廣亞洲全區的巡迴體育賽事活動（高堂堯，2007：56-57）。

¹¹¹ 根據王皓正（2001.12.07）的報導，「到達率」指的是統計時段內，網站或網域資產不重複的用戶總數（含辦公室及家戶樣本）占總體網路人口的百分比，相當於電視節目所定義的「收視率」，到達率愈高，代表瀏覽網站的人數愈多。

年在台灣舉行的會長盃國際棒球邀請賽，老三台要求主辦單位不收權利金才轉播，至於國際比賽則是能殺就殺；但就國際運動轉播市場來看，1984 年洛杉磯奧運因為商業化經營策略獲利，促使國際運動賽事轉播權利金逐年倍增，國內轉播單位卻不願受牽制，或是因為「值月台」沒有強制力，各搶各的比賽，使得部份賽事無法轉播、部份賽事則是成本回收問題而減少現場直播場數¹¹²。

衛星電視進入台灣後，首先轉播的國際比賽便是在台灣舉行的遠東區少棒錦標賽。但，有線電視能夠獲得國際賽事的轉播權，首先引起的疑慮就是普及率的問題，實際上台視本來是當月的輪值轉播單位，但卻因為 TVBS 已經拿下獨家轉播權，使得 90% 以上的無線收視戶無法收看這項比賽，至於 TVBS 的普及率，當時大約僅有六成的收視戶能夠接收，也就是有高達 40% 的收視戶無法收看該系列賽事，與無線的收視戶相比，就可以發現應有收視戶權益未能落實。

從法規上看，1993 年有線電視法草案初擬時，便限制了有線電視不得獨家轉播任何節目，這點與歐洲國家的電視轉播政策是類似的，等於保護最大多數收視戶的權益，也避免特定媒體壟斷轉播市場，但是在該法案審議時，卻為政治利益所牽制，要求不得獨厚無線電視，應開放各媒體競爭（鄭士榮，1994.08.01），結果 TVBS 因此獨家轉播遠東區少棒錦標賽，不僅違背普及原則，並且這也是台視自 1969 年實況轉播七虎少棒至日本參與「太平洋區少年棒球賽」以來，首次讓出國際棒球賽事的轉播權予有線電視。

再回到轉播權利金的部份，以平均行情來說，奧運最高價，其次為各區域性的綜合運動會，再來則是國際單項運動賽事的轉播；在無線電視轉播的時代，大約每次國際棒賽的權利金為 1 萬美元至 10 萬美元，至於亞運則是可達數十萬之譜，然而 2001 年世界盃棒球錦標賽的轉播權利金，卻參考 1998 年曼谷亞運原本對各國無線電視開出的 100 萬美元轉播權利金（後來由 ESS 吃下所有的獨家轉播權）為海外轉播權利金，賣給日本電通，以及約 28.5 萬美元賣給國內的無線及有線電視，光是轉播權利金部份就高達 4400 萬台幣。而轉播單位也有緯來體育網、MUCH TV、華視以及取得網路獨家轉播權的中華電信 HiChannel，繼 1995 年職棒轉播權利金之後，再度出現單一賣方、多家買方的棒球轉播競爭市場（表 4-15）。

其次，主辦單位中華民國棒球協會，賽前預計比賽經費（6000 萬）與宣傳活動費（3000 萬）共需要 9000 萬台幣的支出；收入部份，除了 4400 萬台幣的轉播權利金，還要加上體委會補助款 1800 萬元，以及門票粗估 1500 萬、國內招商 500 萬，共有 8200 萬的預期收入（張文川，2001.07.31），也大略符合國際運動賽事，以轉播權利金與廣告贊助為主的收入模式。

¹¹² 1970 年代，三級棒球熱潮之際，各項賽事幾乎每場直播，但 1970 年代末期開始，直播場數變少。通常國際棒球賽事至少有 4 隊參與，也就是中華隊至少有 3 場比賽（若有複賽、決賽制，場數更多），但後期卻經常可見只錄影轉播一至兩場，或是只播預賽不播決賽等等「打游擊」的轉播方式，久而久之便形成惡性循環，除了奧運等少數國際大型綜合運動會，單項運動比賽愈播愈少。

表 4-15：1980 年代至 2001 年，台灣參與國際棒球賽事的轉播權利金演變

年別	賽事	權利金	轉播單位	備註
1980 年代		約為 1 萬美元	無線電視	各賽事權利金金額變動不大。
1989 年	波多黎各洲際盃棒球錦標賽	3 萬美元	無線電視	主辦單位原本開出 7 萬美元，後來經由台灣的轉播單位殺價，變成 3 萬美元、製作費 1 萬美元。
1990 年	加拿大艾蒙頓世界盃棒球錦標賽	預賽 5 萬美元	無線電視	
1990 年	中國北京亞運	24 萬美元 (全部賽事)	無線電視	原本 50 萬美元，殺價後改為 24 萬美元
1990 年	台灣會長盃國際棒球邀請賽*	15 萬元 (台幣)	無線電視	無線電視要求取消權利金才轉播，主辦單位因而不收權利金，但要求多轉播。
1993 年	澳洲伯斯亞洲棒球錦標賽	每場 1 萬美元	無線電視	
1994 年	台灣台北遠東區少棒錦標賽	未提供	TVBS (獨家轉播權)	中華隊賽事現場直播，其餘錄影轉播；這項賽事為有線電視首次轉播與中華隊相關的國際棒球賽事。
1994 年	日本廣島亞運	40 萬美元 (全部賽事)	無線電視	老三台再賣出 10%、4 萬美元權利金予廣播轉播。
1998 年	泰國曼谷亞運	30 萬美元 (部份賽事)	ESS 無線電視	主辦單位開出 100 萬轉播權利金，三台無力負荷；ESPN 取得亞洲獨家轉播權後，以 30 萬美元售予台灣無線電視轉播部份賽事（包括棒球）。
2001 年	台灣世界盃棒球錦標賽**	國內權利金： 28.5 萬美元 海外權利金： 100 萬美元	緯來體育網 MUCH TV 華視 HiChannel	國內歷年來舉辦過最大型的國際棒球賽事。

*分別於台北、新竹、台中、台南、高雄的棒球場舉行。

**分別於台北、嘉義、高雄的棒球場舉行。

資料來源：本研究整理自相關新聞報導；附錄五

然而，後來因為賽事逐漸受到重視，棒協便將廣告贊助的預期金額拉高到 3000 萬台幣，主要贊助單位包括萬事達卡、悅式礦泉水、朝日啤酒、松下資訊科技、味王公司以及遠見科技，總結主要的贊助廠商約有 12 家，投入的金額為 6000 萬台幣，在電視轉播的品牌認知與辨識上，也都獲得正面評價，讓這次比賽的廣告贊助商收到具體的回饋（方信淵、程紹同，2003：82）；到了正式開打，只要中華隊出賽，幾乎場場票房都爆滿，總票房收入也超過預期（約 15 萬進場人次），達到 4000 萬台幣以上。最後總收入

也超過 1.6 億台幣，淨利約為 7000 萬元（許麗玉，2001.11.20）。

在轉播單位部份，緯來體育網與 MUCH TV 都創下高收視率，預賽的中韓戰，兩個頻道已經有 3.55%（全國第一）以及 2.85% 的收視率，合計 6.4%（黃麗華，2001.11.15），中美之戰則是 4.32% 以及 3.38%（全國收視排名第一、第二名），合計 7.7%，再根據 AC 尼爾森的調查，這場比賽有 291.3 萬觀眾收看（劉于禎，2001.11.14；林佳樺，2001.11.20）；11 月 18 日與日本隊爭季軍賽，緯來體育網更以 14.45% 的高收視率居全國第一，若再加上 MUCH TV 的 3.05% 以及華視 2.35%，光是電視部份就已經接近 20% 的收視率（林佳樺，2001.11.19），幾乎是有線電視時代不可能的數字。同時也展現出高轉播權利金、高廣告贊助金額、參與者眾的競爭市場，及其所引發的商品價值效應。

另外，中華電信 HiChannel 雖然介入轉播，但棒球與電信業之間的結合並非首次，早於 1997 年便可發現電訊通信業著力於棒球轉播市場的痕跡。雖然並未有實際的賽事轉播，但泛亞電信從台灣職棒大聯盟開打以來，便是主要的贊助企業，也藉職棒比賽曝光的機會推銷其品牌與產品，加上遠傳、中華電信與兩聯盟的合作（表 4-16），電信業初期的發展也和無線電視、有線電視相同，都看上職棒的高曝光率與潛在的消費人口。

表 4-16：電信通訊業與職棒發展的關係

年別	電信通訊市場	職棒發展
1997	2 月，公佈第二類電信事業管理規則；1 月至 5 月，陸續開放四項行動通訊業務－行動電話、無線電叫人、行動數據與中繼式無線電話。	泛亞電信與台灣職棒大聯盟合作，參與廣告贊助活動。
1998	6 月，開放衛星行動及衛星固定通信業務。	3 月，台灣職棒大聯盟開幕賽，由中華電信包場。
		4 月，泛亞電信與台灣大聯盟簽約，贊助嘉南勇士與高屏雷公。
		9 月，中職與聯華電信簽約，訂戶可透過 Alpha Call 得知職棒消息。
1999	2 月，解除有線電視與電信事業間互跨經營限制，第二類電信業者多了經營專線出租的業務	7 月，泛亞電信為促銷，在台灣職棒大聯盟的比賽中以手機作為贈獎產品。
2000	3 月，開放固定通信綜合網路業務－長途、市內、及國際等固定電信網路經營業務	3 月，那魯灣成立「那魯灣國際網路公司」與遠傳電信合作，除了可在網路上看到即時戰況，也可藉由手機增值服務，加強球賽與球迷的互動。
		該年起，遠傳電信認養台灣職棒大聯盟勇士隊；利用 WAP 服務，提供勇士隊最新賽況。
2001	開始全面電信自由化	11 月，電信業首次轉播國際棒賽。中華電信投資 500 萬元，以 HiChannel 取得「第 34 屆世界棒球錦標賽」網路獨家轉播權。

資料來源：蔡念中、張宏源編（2005：203），以及本研究整理。

到了 2001 年世界棒球錦標賽時，中華電信已有 60 萬的 ADSL 訂戶（必須有中華電信帳號才能收看網路轉播），而預賽每場大約有 2 萬到 8 萬人點閱收看，總結全部賽事，HiChannel 的到達率為 1.76%，相當於 13 萬 3000 個不重複網民點閱該網址，且每頁停留時間為 123.7 秒，屬深度瀏覽，再加上中華電信獨家授權中華棒協設置的世界盃官網也有 1.52% 的到達率（表 4-17），與 HiChannel 到達率相加，共有 3.82%、22 萬餘不重複的網民點閱，對於首次轉播國際賽事的中華電信來說，獨占電信棒球轉播市場，在擴展網路寬頻收視市場上，佔有先機；就整體網路來說，世棒賽期間，點閱「世界盃棒球賽」相關網站的次數也達到 437 萬頁次（蔡素蓉，2001.11.26），等於宣告網路轉播有其深厚的市場基礎，也同時加強中華電信 MOD 進入棒球轉播市場的信心。

表 4-17：2001 年世棒賽期間瀏覽相關網站的統計排名表

網站	到達率	瀏覽人次	累計瀏覽秒數	平均每頁瀏覽秒數
HiChannel 直播網站	1.76%	147,900	18,299.3	123.7
世界盃官方網站	1.52%	176,100	32,943.7	187.1
聯合新聞網世界盃專區	1.41%	105,600	3,630.3	34.4
台北市政府世棒專區	0.70%	14,100	781.7	55.4
緯來體育台網站	0.35%	38,700	880.3	22.7

註：統計時間為 2001/10/1~2001/11/20

資料來源：尹相志，2001.11.25

世棒賽之後，2002 年的亞運棒球項目依舊有機會奪牌，但無線電視台卻面臨 50 萬美元的轉播權利金以及廣告業不景氣的困境（吳榮義，2003）。事實上，自 2001 年開始全球經濟便牽動各國的金融、商業走向，即使是在創造 9 億元經濟效益的世棒賽時期，社會經濟環境便已處於低檔，在趙志卿（2003）針對世棒賽所作的社會變遷研究中，即指出經濟不景氣、退出亞太經合會（APEC）、失業率 5.33% 創下歷年新高，以及政治環境改變，造成世棒賽成為民眾情緒的出口，也可能是獲得高收視率的原因之一；然而經濟不景氣延續到 2002 年同樣影響到廣告業的投入也是事實，特別是台灣隨著新自由主義倡議的全球解禁化、自由化風潮而在 2002 年初加入「世界貿易組織(WTO, World Trade Organization)」後，更加深海洋國家對於國際貿易的迫切需求，卻也更容易隨著全球經濟波動而受到影響（管中祥、張時健，2005；高堂堯，2007）。亟欲加入全球經濟環境之中的企圖以及所帶來的後續效應，慢慢在 21 世紀初期的台灣棒球轉播市場中發酵，最強烈的對比就是，距離致力於公共利益的歐洲轉播市場愈來愈遠、與自由放任的美國轉播市場愈來愈近。

就在這股力量開始發揮大規模作用之前，廣告業的不景氣已經部份說明了無線電視台對於運動轉播所抱持保守的心態是其來有自，直到被世棒賽養大胃口的民眾向新聞局請願後，無線三台以作「賠本生意」的心態接下轉播任務，並積極與亞運主辦單位就權

利金殺價(林佳樺, 2002.09.20);從實際的結果來看,轉播期間正巧碰上晚間新聞時段,但無線三台卻放棄這個黃金時段,而互相搶播已經抽籤分配好的賽事,使得本來的轉播協議形同具文,變成台、華視聯播,中視則是賽事轉播與新聞穿插播出,這當然與過去固守黃金時段的老三台有所不同,但為何無線電視台願意放棄晚間新聞而就棒球轉播,這是讓人起疑竇的地方。細究來看,亞運棒球項目一方面隨著世棒賽後民氣可用,收視率也破 6% (林佳樺, 2002.10.10; 尙孝芬, 2002.10.12)、國際棒賽似乎「非轉不可」,另一方面,對於轉播運動賽事經常意興闌珊的無線電視在有線電視興起後,廣告市場大餅從三家共食,變成數十家吃大鍋飯,最明顯地便是 2001 年廣告量與收視率開始快速下滑,甚至 2002 年中開始,有線 VS 無線的廣告投入量已經接近 6:4,無線電視傳統的新聞與戲劇節目的收視率被稀釋到只剩不到 10%,促使其必須開始朝向商品、網路、電信、物流各方面發展,包括台視、華視都是如此¹¹³。可以發現老大大心不再,開始斤斤計較收視率以爭取廣告投入,更遑論全球經濟與廣告市場持續不景氣,讓無線電視雪上加霜,亞運棒球來得正是時候,因此檯面上稱「服務觀眾」,實際上卻是媒體去管制化、自由化後,相伴而來的影響。

另一家無線電視台—民視,在 1997 年開播後,遲至 2002 年才開始有棒球比賽的轉播,合理的推斷便是受到 2001 年世棒賽商品價值提昇後,發現有利可圖,因此開始轉播日本職棒。就歷史上來說,最早形成非帶狀、經常性日本職棒比賽轉播的時期,是在 1980 年代由「二郭一莊」¹¹⁴率領,引起一時台灣球員旅日風潮,由老三台向日本電視台購買有台灣球員出賽的錄影帶播出,其後 TVIS、東森育樂台也曾經爲了補足節目來源,選播部份日本職棒賽事,民視則是首次與日本職棒簽訂固定的轉播合約,權利金爲 300 萬台幣,內容爲大榮鷹隊共 70 場主場比賽;該年大榮鷹隊與歐力士藍浪隊(現爲歐力士猛牛隊)日本職棒首次的海外例行賽,便是選在台灣舉行,而轉播單位則是民視新聞台與緯來體育網,在收視率表現上,分別有平均 0.91%與 0.94%、加起來也接近 2%,對於 2000 年到 2002 年的棒球轉播市場來說,新參與者的競爭能力已經建立起來,而合作轉播的模式也再度呈現出正面的效果。

總結這三年的棒球轉播市場,雖然增加了中華電信 HiChannel 以及民視等參與者,但這時候除了依舊處於低迷的職棒轉播以外,可以發現轉播市場上棒球文化商品化,已經開始呈現出收視群斷裂的情況,這樣的斷裂可以從新科技的角度,也可以從棒球文化

¹¹³ 動腦雜誌 314 期(p.38-54)與 319 期(p.22-23)有相關的報導。華視在 2002 年時因爲苦於廣告量不足,與聯合利華簽約,在 9 月 27 日一整天都播出該公司旗下的廣告,以補足 GRP,但卻引起外界質疑,這對於觀眾而言不會產生反效果嗎?廣告代理商主管則認爲經過妥善的廣告編排,加上消費者大多經常轉台,所以不會有反效果,華視也沒有接到抱怨電話,因此完成這次利用無線電視遂了兩者共謀利益的企圖;台視也早在 2001 年時便受有線電視興起之苦,廣告量與收視率都快速下滑,因而必須裁減人員、降低成本,並增加整合行銷相關部門,以爭取更多收入。

就整體廣告量來說,2000 年無線廣告量約爲 130.02 億元,有線則是 176.68 億元,接下來兩年,無線的廣告量共下滑 26%、市佔率只剩下 11.84%,廣告量跌破百億,剩下 98.16 億元,有線則上漲到 197.19%,首度成爲各電子、平面媒體第一(動腦雜誌編輯部, 2002, 2003)。

¹¹⁴ 同註 64

的角度來看。政府對新科技（有線電視）的進入顯然帶有新自由主義的色彩，接受市場自由競爭的論點，先是在無線或有線的獨家轉播權上反映出來，導致 60% 與 40% 收視權益的斷裂，接著 1998 年、2001 年亞運與世棒賽同樣都由新傳播科技（ESS、緯來及 MUCH TV）主導收視率走向，雖然無線電視同樣都有參與，但可以看出無線已經無力與有線競爭，加上本地與外資媒體的資本集中化都相當顯著，這可能會導致市場壟斷與資本導向的危機，再加上中華電信加入後，電信跨業電視的獨佔市場力量也開始發生作用，特別是 60 萬 ADSL 訂戶與非訂戶間收視權益的斷裂，也可以視為轉播資訊富者與貧者間的斷裂；在棒球文化的斷裂上，轉播單位固然藉由有利可圖的商品價值，爭取轉播權，此為利之所趨，但從職棒到世棒賽的棒球運動商品化愈來愈嚴重之際，卻又再加入空間化的影響，也就是日本職棒比賽的首次海外例行賽，將日本職棒文化帶入台灣¹¹⁵，票房收穫豐富之餘也希望每年都可以安排在台灣舉行的海外例行賽（李一中，2002.05.14）。

六、重新建構的競爭市場：再度朝向賣方市場傾斜（2003～2004 年）

就職棒轉播來看，1997 年到 2004 年，可以視為「緯來 vs 年代」到「緯來+年代」的演變，也就是 1997 年至 2002 年兩家轉播單位的相互對立，轉變為 2003 年至 2004 年的共同轉播時期，特別是 2003 年中華職棒聯盟與台灣職棒大聯盟合併為「中華職棒大聯盟」，再加上 ESS 爭取轉播場次，也讓職棒轉播市場第二次出現單一賣方、多家買方的市場樣態，在此之前，「中職+緯來」與「台職+年代」相互獨立的轉播市場，看似符合獨家轉播權的利基，但實際上緯來體育網能夠連續 6 年都獨佔市場，並非源於其雄厚資本排擠其他轉播單位，而是源於中華職棒不穩定的體質，導致願意加入轉播的其他企業或電視台多在外圍觀望，並未實際參與，更遑論能夠形成 1995 年首次競標時的競爭態勢，因此由緯來獨佔的職棒轉播市場，實際上是「假性獨占」，也並未形成如 Nicholson(2007)所說，當僅有單一轉播單位時，為了長期保有獨家轉播權，降低新競爭者進入市場的機會，則可能為了市場獨占而提高轉播權利金、建立進入障礙。

另外就整體棒球轉播市場來看，商品價值不斷提昇、持續朝著賣方市場傾斜，包括國際棒賽、無線電視積極加入棒球轉播市場、TVBS 重新開始轉播棒賽，美國職棒轉播也隨著台灣球員登上大聯盟開始擴大其影響力；從這也可以發現，已經逐漸朝向多家轉播單位共同競爭的樣貌，而非僅以職棒轉播為主。

（一）職棒轉播市場

在劉昌德（2005：46）的研究中提到，台灣的職棒轉播權利金市場與英、美兩國最大的不同就是在於本地社會方面的重要因素，例如來自於球員簽賭案的爆發，促使商品價值滑落；就美國職棒的發展來看，19 世紀末，國家聯盟與球員聯盟（Players' League）

¹¹⁵ 除了利用海外例行賽販售兩隊的紀念商品，也有旅行社推出套裝旅程，另外也邀請藝人松浦亞彌於比賽中演唱，並且可憑球票至日本福岡巨蛋球場看球；民視也與飯店業者合作，在「日本職棒看民視」與「日本職棒精華」節目中贈送飯店住宿券（林佳樺，2002.05.12）。

¹¹⁶也曾經因為爲了爭奪球員而讓兩聯盟間產生激烈競爭，加上當時美國經濟狀況不佳，職棒陷入經營困境；直到 1899 年本來的西部聯盟更名為「美國聯盟（American League）」，雖然仍舊因爲薪資問題而有激烈競爭，但不久後，就在 1903 年兩聯盟簽訂協議，而建立起現代美國職棒的單一組織（大聯盟）壟斷的基礎（張美惠譯，2008）；單一聯盟或是單一運動組織轉播權利金的賣家壟斷市場，一方面創造出商品價值的稀有性，另一方面也促使買方市場必須面臨競爭環境，利於提昇商品價值。

在 2001 年世棒賽、2002 年亞運棒球熱潮結束後，職棒票房受到正面刺激，每場平均人數成長 57%，2002 到 2003 年之間總進場人次也成長 55%，並在睽違了 7 年後，2004 年再度突破 100 萬人次進場；另一方面，世棒賽主要的球員也是來自於中職，熱潮過後，觀眾的好奇心也大多回歸中職，加上那魯灣票房落入歷年最低，每場僅 1000 餘人進場，一消一漲之間使得倡議單一聯盟的聲音浮上檯面，2000 年時那魯灣業務下滑，邱復生便已經表示不反對兩聯盟合併（梁峰榮，2000.08.24），兩年多後經過票房的試煉確定不再獨立維持台灣職棒大聯盟，在 2003 年 1 月 13 日，由陳水扁總統的見證，兩聯盟合併協議書簽署完成，台灣職棒大聯盟由四隊縮減爲兩隊加入中華職棒聯盟，共有 6 隊，同時改名爲「中華職棒大聯盟」（曾文誠、孟峻璋，2004）；回歸單一聯盟後，電視轉播權與權利金如何分配成爲過去兩獨立（敵對）轉播單位－緯來與年代必須合作協調的部份。

在 1997 年至 1999 年時期便揭示了 ESS 此一跨國媒體亟欲進入本地市場卻不得其門而入，轉而朝向頻道品牌行銷與自製自播賽事方向，並藉由轉播權利金介入國際比賽的轉播，持續開發台灣以及亞洲市場，然而並未放棄轉播本地職棒的機會，因此，在兩聯盟合併後，形成單一賣方議價能力強、不同聯盟球隊首次對戰也是賣點，加上國際棒賽熱潮延燒的形勢，ESS 便與兩家本地電視台爭取每週轉播一場比賽的機會，但是經過開幕前兩場比賽後，情勢有所轉變；2003 年開幕賽的平均收視率，緯來與 MUCH TV 分別有 1.38 與 1.16、共 2.54，大約全國 56 萬收視人口數；第二場比賽則分別有 1.37 與 0.87、共 2.24，大約全國 49 萬收視人口數，與前一年緯來全年平均僅有 0.55 收視率相比要超過兩倍以上，並且連續兩天都在有線電視收視率排行榜前五名，若從聯盟的角度來看，兩家轉播單位的收視率相加起來，便高居全國有線電視收視率排行榜第一（吳育光，2003.03.03；婁靖平，2003.03.04），在這樣的情況下，ESS 若再加入轉播，本來預計緯來與年代各轉播 150 場的規劃，必須再分出 30 場給 ESPN，勢必更加稀釋收視率，對 1997 年接手轉播後，便遇到職棒低潮的緯來來說，當然不肯輕易放棄，對那魯灣時期就低於緯來收視率的年代來說，更沒有再被稀釋的空間，因此 ESS 進入本地職棒轉播市場的機會又再度消失¹¹⁷（王惠民，2003.02.22；黃志豪，2003.03.16）。

就職棒轉播的廣告曝光而言，2003 年至 2004 年以兄弟象隊球衣爲例，不同位置有

¹¹⁶ 全名為「棒球隊全國球員聯盟（Players' National League of Base Ball Club）」，簡稱「球員聯盟（Players' League, PL）」；事實上當時不只兩個聯盟，所以在競爭上更爲激烈。

¹¹⁷ 雖然 ESS 曾在 2002 年與台灣職棒大聯盟合作，並與年代共同負擔 1 億 2000 萬的轉播權利金與轉播賽事，但因爲營收不佳，以及兩聯盟合併，而結束短暫的合作關係（高堂堯，2007：76-77）。

不同價碼，中華汽車取得左胸和左臂的掛名贊助權（球衣+看板廣告+門票廣告=700萬元以上）、悅式礦泉水則是贊助頭盔的全壘打標誌（150萬元）、球衣右下方為IBM（200萬元），再加上PINKY（200萬元）、NIKE贊助球具、撒隆巴斯贊助捕手護具與防護員裝備（150萬元），以及1111人力銀行（200萬元）、復興航空，共約20多家；2003年球衣與頭盔的部份便有超過1500萬元的贊助金額，總廣告贊助金額（包括金額贊助、廣告看板、掛名權）則超過3000萬元，再加上3000餘萬的轉播權利金分配與門票收入，2003年兄弟象隊成為台灣職棒史上首次經營盈餘的球團，2004年獲益更豐¹¹⁸（婁靖平，2003.03.18；以及相關新聞報導）；就最能凝聚人氣的總冠軍賽來看，2003年兄弟隊選擇可以容納20,000人的高雄縣澄清湖棒球場為主場，第一場比賽門票收入600萬元、週邊商品300萬元、球場看板100萬元，總計超過1000萬元收入，前兩場比賽平均一場17,668觀眾人數，幾乎是其他球場兩場比賽的票房，六場比賽加起來收入將近4,000萬元（梁峰榮，2003.10.19），而就中職總冠軍歷史來看，2003年總進場人數86,696與平均一場比賽14,449觀眾人數均為史上最高（表4-18）；2004年總冠軍賽，在票房收入部份，統一獅與興農牛兩隊共有2,500萬元，再加上商品、廣告收入，合計超過前一年，共有4,000萬元以上的總收入（吳水木，2005）。

表 4-18：2003 年、2004 年中華職棒總冠軍票房

年別	轉播單位	滿場場數／比賽場數	總進場人數	平均一場觀眾人數
2003（職 14）	緯來體育網／年代 MUCH	4 場／6 場	86,696	14,449
2004（職 15）	緯來體育網／年代 MUCH	7 場／7 場	83,500	11,928

註：職棒 11 年至職棒 13 年總冠軍平均一場分別為 7440, 10355, 8533 人。

資料來源：中華職棒大聯盟全球資訊網

在電視轉播部份（表 4-20），緯來延續職棒 14 年約為 1 的平均收視率，總冠軍賽平

¹¹⁸ 2003 年兄弟隊 50 場主場平均進場人次 5,300，平均一場門票收入約 107 萬元，全年票房收入超過 5300 萬元，加上其他贊助、週邊商品與轉播權利金收入，全年總收入超過 1 億 3000 萬元；該年總冠軍交手球隊－興農牛隊則是約有 9000 萬總收入，大約可收支平衡（李一中、黃顯佑，2003.10.18），這在台灣職棒史上也是少見。2004 年兄弟與興農的收入更上層樓，包括票房、轉播權利金、廣告與商品收入分別有 1,800 萬至 6,000 萬元不等，兄弟隊全年總收入超過 2 億（表 4-19）。

表 4-19：中華職棒 15 年兄弟與興農兩隊全年總收入

項目	兄弟象隊	興農牛隊
票房（興農含總冠軍）	6,000 萬元以上	4,800 萬元
電視轉播權利金	3,500 萬元	3,500 萬元
廣告收入	6,000 萬元以上	1,300 萬元
商品收入	5,000 萬元	1,800 萬元
合計	超過 2 億元	超過 1 億 1400 萬元

資料來源：蘋果日報，轉引自吳水木（2005：134）

均收視率最高為 3.18，第五場第九局瞬間收視率，兩頻道加起來達到 7.26、約 140 萬人收視（吳育光，2003.10.17）；職棒 15 年七場比賽兩家轉播單位加起來最低也有 1.91，最高則是 4.51、將近 400 萬累積收視人口數。緯來電視網兼和緯廣告總經理鄭資益指出，2002 年業績便上揚 37.63%、達 12.8 億，2003 年整體營收成長 17.19%、達 15 億，大部分的原因來自於體育台與綜合台收視率提昇，也就是與中華職棒合作的專案、總冠軍賽與亞錦賽的轉播收入，以及廣告收入的成長（動腦雜誌編輯部，2004）。

表 4-20：2003 年、2004 年中華職棒總冠軍收視率

2003 年（職 14）總冠軍				2004 年（職 15）總冠軍					
場次	球場	對戰 比數	收視率 (緯來)	場次	球場	對戰 比數	收視率		累積收視 人口數
							緯來	年代	
1	高縣	牛 vs 象 0 : 2	1.96	1	高縣	獅 vs 牛 1 : 4	1.66	0.47	2,610,000
2	高縣	牛 vs 象 9 : 1	1.52	2	台南	獅 vs 牛 1 : 3	1.74	0.54	2,600,000
3	台中	象 vs 牛 6 : 1	1.93	3	台中	牛 vs 獅 5 : 14	1.79	0.13	2,480,000
4	台中	象 vs 牛 5 : 4	2.14	4	新莊	牛 vs 獅 1 : 3	1.81	0.3	2,270,000
5	高縣	象 vs 牛 4 : 5	2.26	5	新莊	牛 vs 獅 2 : 4	2.09	0.21	2,570,000
6	天母	牛 vs 象 3 : 4	3.18	6	台南	獅 vs 牛 2 : 3	2.66	0.97	3,260,000
				7	台南	獅 vs 牛 6 : 8	3.51	1	3,950,000

資料來源：廣電人市場研究公司；轉引自吳水木（2005：131-132）

（二）整體棒球轉播市場

職棒轉播市場之外，2003 年、2004 年國際棒賽與外國職棒轉播所形成的轉播市場結構，擴大棒球轉播風潮與國外職棒轉播大舉入侵的重要時期。這段時間的國際棒賽，包括華視與 ESS 合作轉播在古巴舉行的世界盃棒球錦標賽、三台（台視、中視、緯來）合作轉播的亞洲棒球錦標賽、中日職棒爭霸戰、雅典奧運棒球項目，並且在既有的 ESS 每週轉播兩場美國職棒與民視轉播日本職棒大榮鷹主場賽事外，2003 年年代 MUCH 加入每週兩場日本職棒西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）主場賽事、TVBS-G 加入每週兩場日本職棒讀賣巨人主場賽事，2004 年台視則獲得日本職棒西武獅隊 68 場主場賽事轉播權（每週 2~3 場）、華視與中華電信 MOD 合作每週轉播一場日本職棒讀賣巨人隊主場賽事（共 70 場），使得這兩年的時間，帶狀首播（包括中職一週 10 場直播）的棒球賽

事轉播每週最少 17 場（不包括重播），其中非本地職棒轉播每週至少 7 場，2004 年甚至可見一週 9 場非本地職棒轉播與 10 場本地職棒轉播的比例，其中關鍵因素在於無線電視台的加入。

無線電視台突然「開竅」的原因來自於 2004 年奧運轉播的商機，特別是被四家無線電視台視為能夠與有線電視相抗衡的數位電視，以 24 小時不間斷的播放奧運賽事，吸引民眾收看，並且早於該年 3 月開始，便規劃各階段性宣傳策略，結合廣告贊助廠商，連續 5 個多月以電視播送奧運行銷概念影片（吳水木，2005），直到奧運開賽；順此邏輯，2003 年回歸熱潮的職棒轉播市場，被評估擁有 10 億元的經濟效應，職棒轉播可行性高，就整體棒球轉播市場來說，該年亦是最佳進場時間點，加上日本職棒為民眾熟悉，也有多位台灣球員，便成為電視台轉播的因素，也就是考量需提早養成觀眾收看無線台轉播棒球的習慣，以利奧運棒球項目轉播的收視基礎擴大，直到奧運賽事結束後，無線電視台的日本職棒轉播也就隨之終止；華視則是搭上中華電信 MOD 於 2004 年 3 月 3 日開播的順風車，藉由製播合作，以日本職棒讀賣巨人隊全年 70 場主場的獨家轉播權為策略，增加開播初期訂戶數（余麗姿，2004.02.28），奧運賽後，華視同樣地也結束日本職棒的轉播，不過，中華電信為了擴大寬頻影音訂戶數，往後數年仍持續轉播棒球賽事；值得注意的是，隨著 2001 年世棒賽的熱潮，職棒轉播市場票房與收視率雖然因而受惠，但 2003 年開始，電視環境因為市場不斷開放、降低跨業經營門檻，媒體市場自由化與商業化，幾乎任何有利可圖的節目內容都會被市場操作，國際比賽的「冠軍情結」與優秀成績也促使關注人口與收視利基擴大，因此就連無線電視也積極進場取得棒球賽事的轉播機會，使得這段時間台灣棒球轉播市場的固定職棒賽事轉播，每週就有 17 場至 19 場直播，但也促使本地與國外職棒直播場數之間的比例也愈來愈接近（表 4-21）。

表 4-21：2003 年、2004 年棒球轉播市場效益與「本地／非本地」直播賽事比例

參與者	2003 年			2004 年		
	帶狀轉播內容與場次	國際棒賽內容與場次	效益	帶狀轉播內容與場次	國際棒賽內容與場次	效益
ESS	美國職棒每週 2 場	世界盃 9 場	廣告收益提昇	美國職棒每週 3 場		
年代 MUCH	中職每週 5 場；日職每週 2 場			中華職棒每週 5 場		總冠軍收視率最高 1
緯來體育網	中華職棒每週 5 場	亞錦賽 12 場	業績營收成長 30%	中華職棒每週 5 場		總冠軍收視率最高 3.51
民視電視網	日本職棒每週 1 場	中、日職棒 3 場	中日賽收視率最高 3.79	日本職棒每週 1 場*	奧運棒球 8 場	奧運棒球收視率最高 1.58
台視		亞錦賽 4 場	平均收視率最高 12.16	日本職棒每週 2~3 場	奧運棒球 9 場	藉轉播日職帶動奧運熱潮；奧運棒球收視率最高 1.45
中視		亞錦賽 4 場	平均收視率最高 12.16		奧運棒球 8 場	收視率最高 2.45
華視		世界盃 9 場		與中華電信合播日職，每週 1 場	奧運棒球 9 場	藉轉播日職帶動奧運熱潮；奧運棒球收視率最高 2.97
中華電信寬頻網				與華視合轉日職，每週 1 場		藉轉播日職帶動 MOD 第一年訂戶
TVBS-G	日本職棒每週 2 場		重回棒球轉播市場			
每週總轉播場數	17 場	略	略	18~19 場	略	略
非本地/本地	7/10	略	略	8~9/10	略	略

*2004 年球季初，民視並未取得轉播權，直到球季中才開始轉播。

資料來源：本研究整理；附錄五

七、強勢跨國資本介入的競爭市場（2005~2008 年）

從 1980 年代台灣球員開始加入國外職棒，日本職棒為主要目標，亦有球員加入業餘球隊，1999 年則是開啓一波加入美國職棒的風潮，陸續有多位業餘球員與美國職棒球

團簽約，直到 2002 年陳金鋒成爲首位升上大聯盟的球員開始，美國職棒每年都受到台灣社會與媒體的重視，期待更多台灣選手在大聯盟出賽；2005 年時，ESS 受限於與大聯盟所簽的轉播合約，無法實況播出王建民首度先發的比賽，台灣公視便擔起責任，在數天之內便簽訂合約，即時直播了王建民第二場先發與往後的比賽。2006 年美國職棒大聯盟由 ESS 與公視負責台灣地區的轉播權，並因此奠定 2007 年大聯盟轉播權利金水漲船高的基礎。

另外，日本職棒的轉播則是在 1980 年代無線三台經常性轉播後，有線電視頻道也開始加入，包括 TVIS、東森育樂台、民視、TVBS-G 以及爲了 2004 年奧運而短暫加入一年的無線三台，2005 年 ESS 也首次買下日本職棒例行賽轉播權¹¹⁹，延續 21 世紀初參與者眾以及商品價值提昇的特色，台灣的棒球轉播市場已經愈來愈趨向於歐美運動轉播市場的模樣；另一方面，本地職棒的發展卻遭遇第二次、第三次簽賭案，再度出現低迷的票房，加上職棒本身出現本質上的問題（下一章將詳述），一旦遭遇來自跨國媒體與美、日職棒文化的入侵，此消彼長之間，不僅本地棒球賽事票房與轉播都陷入低潮，更要面對來自全球化的競爭態勢；就整體棒球轉播市場而言，商品價值因爲美國職棒受到重視而提昇、廣告贊助商投入增加、轉播權利金高漲甚至參與者也累積至史上最多，外表看來欣欣向榮，但實際上因爲本地轉播賽事過度傾斜於美國職棒，而大聯盟在 1990 年代末、2000 年代初亦開始積極進行全球市場的布局，使得本地的轉播單位與棒球相關商品（例如各種授權商品、球員卡、飾品）都朝著大聯盟看齊，壓縮本地棒球轉播市場的發展，下一章將就 NBA 的全球市場布局與美國職棒大聯盟作比較，以探究台灣棒球轉播市場可能遭遇到的危機。

在章節安排上，爲了凸顯本地的棒球轉播市場逐漸進入全球轉播體系當中的重要性，從 2005 年至 2008 年這段時間，將另闢第五章加以分析，因此此處僅大略交代重要事件的輪廓，關於轉播市場的變化與在地棒球文化的分析，將在下一章呈現。

第三節 本章小結

本章以「轉播權利金」、「商品價值」、「廣告贊助」與「參與者」四個面向觀察台灣棒球轉播市場自解嚴以來的發展。

在轉播權利金的部份，無線電視因爲長期以來受官控商營制度的影響，對於棒球運動轉播僅止於任務性的參與，並且壓低製播成本，能不播就不播，因此當衛星與有線電視興起後，很快地便讓出棒球轉播的空間予大型的媒體集團，棒球轉播市場轉而受到資本的操弄；1990 年代初，藉由衛星頻道的開發，刺激市場利潤，並且在 1994 年聯意製作公司旗下的歡樂無線台轉播中華職棒賽事，固定、長期的轉播權利金合約開始出現，處在有線電視資本結構當中，職棒的高收視率及廣告收入，能夠成爲擴張頻道、系統佔

¹¹⁹ 轉播內容爲日本職棒西武獅隊（現爲埼玉西武獅隊）全年例行賽主場直播賽事

有率的重要利器，棒球轉播權利金在本身的商品價值以外，展現出強勢的附加價值，吸引有線電視經營者搶標 1995 年首度公開的職棒轉播權競標案，但卻讓職棒轉播市場出現許多負面效應，也突顯出職棒轉播市場基礎因為受到特定利益針對職棒商品價值本身以外的附加價值而操弄，變得十分脆弱而近乎崩解，直到 2001 年世棒賽後，才又再度復甦。因此 1997 年至 2004 年本研究稱之為「重新建構的競爭市場」，特別是轉播權利金市場的混亂，以及隨之而來商品價值弱化並迅速降低，市場回到買方主導的態勢，加上互為獨立、彼此敵對的轉播單位與棒球聯盟，分散了市場的競爭力，回到類似職棒成立初期時的樣貌。

但轉播權利金是反映出商品價值的依歸之一，在美國的職業運動當中，從三大電視網到有線電視加入後的多家買方市場型態，大多在競爭其轉播權利金時，根據其運動聯盟所能夠產出的收視率、商品與品牌曝光率，也就是廣告收入，以及球員的表現為準，只要不斷有球賽進行，便有行銷、利潤置喙之處，不斷在競爭市場中加高轉播權利金；台灣的棒球轉播市場的確也是循著類似的路線前進，但不同的是，權利金金額變化幅度相當大，可以在六年之內，一年 5 億餘的轉播權利金銳減超過 520%，只剩下 9,600 萬，除了球員涉賭的社會文化因素影響，更重要的是，有線電視所擔任的中介角色，使得職棒所帶來的附加價值已經超越商品本身價值，因此當和信以高價取得轉播權後，背後代表的意義卻是頻道聯賣、經營鍊的加深與加廣，職棒真正的利潤基礎被高估許多，甚至由財團所建立起來的轉播市場是空心且脆弱的，對於和信來說，可以其雄厚的資本彌補其中的損失，但對於市場的公平競爭性來說，是絕對的失衡，對整體市場的發展亦是負面的。

2001 年世棒賽後，有線電視財團不再操弄職棒對於有線電視市場的附加價值，轉播權利金市場從 2003 年至 2008 年，即使迎接職棒熱潮再起，但也必須面對第二次與第三次簽賭案，但不論是漲幅或跌幅都不超過 218%，足見有線電視資本操弄的影響力與職棒轉播市場所缺乏的自主性，也反映出台灣棒球轉播市場在 2001 年以前並未能夠完全依照其商品價值本身作利潤分析的考量，促使這塊市場的利基無法有效建立。

就解嚴後整體棒球轉播市場分析，新傳播科技的演變，使得在無線電視之外，上百家衛星與有線電視頻道充斥，專屬的體育頻道出現，電信網路事業發達後，也開始介入職棒市場中，一時間棒球轉播市場的傳送與接收管道擴大數倍，但也代表媒體所扮演的角色愈來愈吃重，廣告與行銷空間更大，特別是衛星電視引進國外職棒賽事轉播，網路與電視能夠在同一場賽事中以不同的轉播平台創造曝光率，以 2001 年世棒賽為例，轉播權利金就可以分為海外與本地，轉播單位也可以分為電視與網路，多家廣告與贊助能夠擴及的市場從無線電視到有線電視體育台，蔓延到網路中更細微的分眾收視群，轉播棒球賽事的收入來源已經多元化，對於轉播媒體的依賴更為加深，廣告與贊助商也依賴每場棒球賽事在不同平台播出的不同效果與到達率，付出權利金、授權金、簽約金等具備交換價值的項目，只為了獲得更多高額利潤，使得媒體、廣告贊助、轉播權利金與運

動賽事之間更為密不可分，S. Jhally 所稱的「運動／媒體複合體」已經在台灣體現出來。

此外，與運動商品化伴隨左右、解嚴而開展的電視資本自由競爭市場，不僅經濟力量強大，足以吸引大量的參與者（非僅指棒球轉播單位），也使得廣告大餅被為數眾多的媒體管道給稀釋，若非被兼併整合，便是完全將利潤累積視為經營唯一目標，的確符合資本主義利潤導向的原則，因此，棒球轉播的參與者也必須符合市場原則，最明顯的是無線電視已經不再抱著老大心態，轉而參與這場資本競逐的戰爭當中，棒球轉播成為武器之一，而民視與中華電信的加入也再一次反映出有線電視以外的電視與網路媒體，對於棒球轉播市場的經營確實有其必要性與營利性，唯有能力獲取最高利潤者，才有一席之地；這樣的市場型態，亦便於台灣電視轉播環境在下個階段能夠快速承接全球資本主義的解禁化、自由化的薰陶，無礙地接受跨國而來的資本企業，本地的棒球轉播市場也開始面對新的競爭者與新的資本競逐力量。



第五章 跨國資本與本地棒球轉播市場的挑戰

關於跨國企業或是全球化對於台灣的影響從何時展開，無法劃分出明確的年代，但至少棒球轉播市場上，衛視應該可以視為跨國資本進駐本地的開端，並在其後陸續有其他運動媒體參與本地的棒球轉播市場。因此，本章以延續上一章末，擴大討論 2005 年至 2008 年台灣棒球轉播市場的變化為主，但因為本章已經將視野拉高到全球層次，在分析的過程中，會將 2005 年之前跨國資本對本地市場影響的相關資料加入，以作為輔助分析與說明。

本章將先分析政府為了符合國際潮流，修改廣電所有權結構的管制範圍，有壓抑本地廣電經營空間之虞；接著再觀察近年來本地棒球轉播市場的發展。2003 年兩職棒聯盟合併之後，再度成為賣方獨占的轉播市場，但在 2005 年權利金續約之際，ESS 與民視也加入競逐轉播的行列，同一年職棒再度爆發簽賭案，職棒商品本質出現問題，也引起各方討論；在國際賽事，年代 TVBS 集團繼 1994 年為了轉播職棒而成立「歡樂無線台」，使得年代獨立負責運動轉播，TVBS 則經營其他類型頻道，直到在 2006 年 TVBS 又再度加入轉播市場之中，從世界棒球經典賽到 2007 年亞洲棒球錦標賽都是主要轉播單位，加上中華電信寬頻網的建立，棒球轉播市場的參與者再度增加。

此外，跨國資本隨著全球解禁化、自由化風潮進入台灣，對於本地棒球轉播市場的影響在於美國職棒與 ESS 形成的「運動／媒體複合體」，ESS 藉著旅美的台灣球員逐步建構起其在台灣的棒球轉播市場，並與公視一同直播王建民賽事，直到 2006 年底大聯盟提出的轉播權利金水漲船高，民視電視網（有線新聞台、無線台、交通台）獲得無線轉播權，開始大幅度地增加美國職棒賽事的曝光，與中華電信一同加入全球媒體運動複合體的行列；2007 年 ESS 亦打著「美國職棒全民瘋，ESPN 天天播」的口號影響著在地的棒球收視人口與棒球發展；另一方面商營媒體如 ESS、跨國企業如大聯盟的影響力，也間接迫使公視在達成階段性任務後，不得不退出美國職棒轉播之列，台灣的棒球轉播市場仍舊受到資本主義廣泛的影響與控制。

第一節 自由化、解禁化的本地媒體競爭市場

就本地傳播政策改變來看，國際上去管制化、解禁化、市場自由化風氣影響層面愈來愈大。1999 年修正廣播電視法第 22 條，刪除電信業者經營有線廣播電視（跨業經營）的限制、電信法放寬電信事業外資直接持股上限不得超過 20%；2001 年修正有線廣播電視法第 19 條，刪除本國個人及其家族持股限制，外資持股比例亦提高至 60%；2002 年台灣加入「世界貿易組織」、電信法再度修正，電信事業外資直接持股上限放寬至 49%；2003 年整併廣播電視法、有線廣播電視法、衛星廣播電視法為「廣電三法合併修正案」；2007 年因應數位匯流將廣電三法、電信法合併為「通訊傳播管理法草案」，並修

正無線廣播電視外資直接持股比例從 0%放寬到 20%、有線電視系統外資直接持股比例從 20%放寬至 49%；2007 年底交通部公告中華電信外資直接持股比例從 49%放寬至 55%（羅世宏，2003：8-9；余麗姿，2007.09.05, 2007.11.20, 2008.01.01）。

這些改變乃是政府宣稱因應國際潮流而必然的作為，1996 年美國的電訊傳播法修正案降低所有權的限制、開放跨業經營的精神，以及 2003 年 FCC 進一步放寬媒體經營範圍、降低自由競爭市場的限制，都是其中的影響來源¹²⁰。行政院新聞局（轉引自管中祥、張時健，2005：196-197）也曾於 1998 年與 2000 年發表聲明：

……新聞局因應傳播科技的變革，並兼顧「自由化」、「國際化」開放政策之可能影響，對於有線電視應作一階段性調整及放寬，刪除有關無線電視、無線廣播事業、報紙事業及其經營者不得跨業經營有線廣播電視事業之規定。（1998 年）

為推展「亞太媒體中心」，解除外資管制亦有其必要。有線電視係資本密集、技術密集之新興科技事業，在不影響本國有線廣播電視產業發展及便於管理之實際需要，宜適度開放外投資比例，以吸引外資及技術，進而協助我國網路基礎建設，並符合我國 WTO 談判承諾。（2000 年）

本地電視事業也的確受到更多大型集團與跨國資本的控制。在通訊傳播法草案修改了有線電視外資直接持股可達 49%後，一年之內包括中嘉、東森媒體科技與台灣寬頻都被外資收購（余麗姿，2007.02.02），其中東森媒體科技被擁有一兆五千億元的私募基金卡萊爾看上，另外新加坡投資公司淡馬錫則擁有四兆五千億元資產，也準備進軍台灣有線電視市場；國家機器的推波助瀾角色，表現在本地政府降低持股門檻後，很快地便受到跨國資本注意而大舉進入，其中的原因，便是台灣位居亞洲金融重要位置，且投資報酬率相對豐厚、利息亦較美國低，符合跨國資本以成本制價的原則，加上本地產業多以中小企業為主，對於產業升級、資金加碼的需求漸強，擁有大量資金的外資公司自然很快就與本地媒體產業一拍即合，然而更重要的是，這些外資僅是將台灣視為進軍中國市場的跳板（劉佩修、吳修辰，2006），也就是說，資本的趨力並非來自於台灣本身，而是將台灣視為累積泛亞洲資源的基礎，最後，終究朝向中國此一廣大消費與商機的市场邁進；除了跨國資本，本地的大型媒體集團也開始著手跨媒體的整合，像是東森買下《民

¹²⁰ 除此之外，在通訊傳播基本法（2004 年 1 月 7 日公佈施行）共十七條條文中，第一、三、四、六、七、八、九、十、十一、十二條皆參考自歐美國家傳播政策，包括 1997 年歐盟「因應電信、媒體與資訊科技匯流與管制執行之綠皮書（Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation）」中關於數位匯流的部份、英國通訊處關於管理組織結構、美國 1934 年通訊法第七條關於傳播新技術服務的部份、1999 年歐盟「邁向電子通訊基礎設施與相關服務之新架構諮文（Towards a new framework for Electronic Communications Infrastructure and associated services - The 1999 Communications Review）」、2002 年歐盟「電子通訊網路與服務之共同管制架構指令（Directive 2002/21/EC）」關於管制與消費者保護的部份以及歐盟 2002 年「電子通訊網路與服務之普及服務與使用者權利指令（Directive 2002/22/EC）」關於接近使用的部份，使得整部法律的制定，特別是數位匯流的部份受到歐美國家影響至深（取自國家通訊傳播委員會）。

眾日報》、中國時報也陸續買下中天電視與國民黨三中事業（中廣、中視、中影）。上述跨國資本與國家的關係，如同李金銓所說：「台灣的新自由主義國家機器與資本相互滲透，關係愈形錯綜複雜。」（洪貞玲，2006：11-12）

在 2003 年廣電三法修正案的部份，與 1999 年有線廣播電視法相較，除了讓「黨政軍三退」有法可依，在所有權限制上，修改了系統經營者（包括電信事業）外資直接持有股份從 20% 放寬至 50%、直接及間接持有股份從 50% 放寬至 60%，並參考 1999 年有線電視跨業經營電信事業的法條精神，也開放電信事業跨業經營有線電視事業（表 5-1），等於為中華電信此一國營事業¹²¹開方便之門。

表 5-1：廣電三法修正案前後外人投資與跨媒體經營的改變

要項	1999 年有線廣播電視法	2003 年廣電三法修正案
經營者類型及限制	系統經營者之組織，應為依公司法設立之股份有限公司	除了法律另有規定外，政府、政黨及其捐助成立之財團法人不得直接、間接投資，或透過其受託人直接、間接投資平台服務業、頻道經營業
外人投資	外國人及間接持有系統經營者之股份，合計應低於該系統經營者已發行股份總數百分之五十，外國人直接持有者，以法人為限，且合計應低於該系統經營者已發行股份總數百分之二十	* 無線平台服務業之組織，除政府機關設立者外，以股份有限公司或財團法人為限；非中華民國國籍之人不得為無線平台服務業之發起人、認股人、股東、捐助人、董事及監察人 * 非中華民國之人直接持有有線平台服務業之股份，合計應低於該事業已發行股份總數百分之五十，非中華民國國籍知人直接及間接持有者，合計應低於該事業已發行股份總數百分之六十。
跨媒體經營	取消	取消；援引有線電視法系統經營者得經營電信事業，亦允許電信事業跨業經營。

資料來源：修改自張啓騰，2004：75-76

2003 年允許跨業經營後，中華電信於 2004 年正式跨入有線電視事業並成立「多媒體隨選視訊（MOD, Multimedia On Demand）」，不但於法不受經營範圍的限制（有線電視業受限於分區經營的限制，擁有的戶數亦不能超過全國三分之一，而中華電信經營範圍為全國），且因為掌握全國電話、數據線路，不需增加佈置線路的成本，客戶僅需要在既有電話線路加裝 ADSL 與機上盒便可以收看 MOD，這是中華電信先天條件優於其他有線或電信產業的原因之一，資本的優勢則是在 2004 年中華電信營收即有 1,826 億元、稅後純益為 499 億元，但整體廣播電視年營業額則約 1,000 億元，可見其資本雄厚。這些條件都提高了其他參與者的進入門檻，在與有線電視競爭時，中華電信資源要豐富許多（林宏達，2005）。

¹²¹ 2005 年中華電信完成釋股，將政府持有股份降至 50% 以下，在股份所有權上，屬民營企業。

受惠於法制的開放，中華電信依賴過去的資本優勢，持續開發新的寬頻事業，年年盈餘。至 2007 年止，資本額為 950 億餘，合併營收 1973.9 億元，較 2006 年成長 7%，稅後盈餘 482.5 億元，較 95 年增加 7.5%，主要收入來源分為行動電話業務（37.3%）、固網業務（29.9%）、網際網路與數據業務（25.0%）以及其他（7.8%），各業務的客戶數也在全國擁有高度佔有率，旗下轉投資事業亦以網路、電信及相關內容產業為主，並達到水平、垂直整合的特色（表 5-2）。

表 5-2：2007 年中華電信事業營業成果

各業務客戶數				營收狀況（合併營收 1973.91 億元）			轉投資事業	
網際網路 與數據		行動 電話	固網	營收			總資 本額	
Hinet	MOD			網際網路 與數據	行動 電話	固網		
408	39	870	1295	493.4	736.2	590.1	955.7	中華國際黃頁公司、中華電信全球公司、光世代建設開發公司、春水堂科技娛樂公司、是方電訊公司、神腦國際企業公司、愛爾達科技公司等

註：客戶數單位均為萬戶；營收及總資本額單位皆為億元

資料來源：中華電信網站 <http://www.cht.com.tw>

在這樣的基礎之下，中華電信以棒球轉播為利器，在 2001 年 HiChannel 轉播世棒賽時便已經創造高度網路到達率，2004 年也是以日本職棒讀賣巨人隊的主場賽事轉播來吸引 MOD 初期客戶，此後陸續在網路、行動電話事業參與棒球轉播，2008 年 3 月奧運 8 搶 3 資格賽時，便整合其網路（中華電信 HiChannel）、3G 行動電話（emome）、電視事業（MOD）的轉播平台，同步實況轉播該系列賽，創下高度到達率與收視人口；同樣的模式在中華電信取得 2008 年北京奧運新媒體（電視頻道以外）的台灣地區獨家轉播權後，將有 MOD 提供 1000 小時以上高畫質（HD）奧運賽事以及 Hinet 提供 4000 小時以上現場收音實況影片（古鎮榮，2007.12.28）。至此，中華電信藉由資本轉換為主宰科技的地位已顯現出來，並且不斷加高其他競爭者進入的門檻，這是不斷倡議數位匯流、跨業經營卻無配套後的結果之一，雖然因為科技的發達，使得接收管道變多，但實際上對擁有新科技的經營者而言，這是增加利潤、拓展市場，並降低市場競爭不確定性的手段之一；對於 P. Steven（孫憶南譯，2006：103）而言，新媒體確實擴展了視野、帶來生活的多樣性，但是為了採用新科技以加強舊科技不足的背後，必須再問是否有數位落差的問題？特別是新媒體拉大了現有的階級差距，使得有線電視、衛星電視和網際網路的使用比率更形懸殊；同樣地，中華電信在政府政策與資本優勢的協助之下，尤其又同時具備第一類、第二類電信事業¹²²的身份以及多元的轉投資事業，從硬體設置、線路管道到網路內容，以及資本、經營組織、市場佔有率一氣呵成，具備完整寬頻網路事業的獨占力量，但是在科技愉悅之外，寬頻網路的興起後，卻持續複製有線電視擴張時

¹²² 根據電信法第十一條，電信事業分為第一類電信事業及第二類電信事業。「第一類電信事業指設置電信機線設備，提供電信服務之事業。前項電信機線設備指連接發信端與受信端之網路傳輸設備、與網路傳輸設備形成一體而設置之交換設備、以及二者之附屬設備」，可以被理解為電信事業的經營者以及電信經營硬體提供者；「第二類電信事業指第一類電信事業以外之電信事業」（取自國家通訊傳播委員會網站）。

的利潤導向與市場獨占特徵又該如何處理及制衡？

解除管制、市場自由化邏輯受到新古典經濟學的影響，認為市場會找到最合適的調節方式以符合最大多數的利益，因此政府一系列的開放政策並放寬跨國資本進入限制，讓本地媒體環境朝向更為去管制化、商業化與市場化的國際潮流邁進；然而相反地，解除管制後的媒體環境卻變為市場導向、收視率掛帥、偏向私人利益、忽視公共利益都是觸目可見的景況，廣告與行銷被視為不可或缺的利器、媒體曝光度成為成功的指標（盧嵐蘭，2006：267-268）。

在「商營」配合「官控」時期，便已經有娛樂導向、節目高度同質化的情況，直到解嚴後，這種情況未變，馮建三（1995）提到世界體系中國家與媒體市場的轉變，半邊陲國家其國家機器尚未脫離專制黨國的色彩，其國內之不同派系的資產階級擯抗而起，爭取主導國家機器的新媒體政治之制定權，加上跨國傳播公司的滲透，致使廣電市場進入了「無法無天（delegalisation）」的狀態，而當國家機器、跨國大資本與本地小資本取得協同共處關係的時候，則市場結構逐步穩定下來（馮建三，1995：51-52）；因此在有線電視興起時，國家體制、法制還在適應期，跨國與本地資本便相繼搶佔主導位置，又與掌握區域資源的地方派系結合，為了瓜分利益，並容納更多的市場參與者進入，使得節目不斷輸入、增加，頻道也成為搶佔市場的利器之一，因此數年後，有線電視普及率在擴大市場邏輯之下，迅速達到 80% 以上，頻道也超過 100 個，為了應付不斷被稀釋的廣告收入並創造出更為細緻的獲利模式，必須將每一份媒體內容化為商品來稱斤稱兩，收視率便成為吸引並取得更高額的廣告收入的重要判準。

第二節 本地 VS. 全球：美國職棒對本地轉播市場的衝擊

這一節，將觀察本地棒球轉播市場如何受到美國職棒大聯盟的影響，導致票房與收視率不佳，其中因素與台灣所處的半邊陲位置有關，即使如發展 70 多年的日本職棒亦需面對這股跨國企業的力量，尤其是球員紛紛放棄母國的發展機會前往美國，造成依附核心國家的情況，台灣受到的影響來自於轉播市場一味地朝向美國職棒傾斜；但本地棒球轉播市場幾乎處於完全弱勢的原因，仍舊與這項商品價值的本質問題密不可分，因此當面對跨國而來的資本力量時，才會在短時間內失去平衡而搖搖欲墜。

一、強勢跨國資本介入的競爭市場：本地的困境（2005~2008 年）

本研究認為，跨國資本所帶來的商品（大聯盟賽事）固然具有一定的主宰能力，但本地的商品價值亦須展現出來，以制衡跨國力量的主導性格，然而若本地轉播市場失去自身的價值，則跨國資本的進入速度與擴及範圍將更快更廣。因此，本研究將先行檢視近年來本地棒球轉播市場在商品價值上所產生的問題與疑慮，爾後再觀察當本地自顧不暇時，跨國企業如何建構其在本地的棒球轉播市場。延續上一章的分析策略，將先以職

棒的轉播市場為分析重點，再分析整體棒球轉播市場的情況。

（一）職棒商品價值低落

1997 年職棒商品價值下滑後，利用棒球轉播積極劃分系統與頻道版圖的有線電視財團，雖然每年初換約時，仍有大小紛爭，但注意力終究已不在棒球轉播市場上，這塊市場轉而以轉播權利金的談判為商品化的重點。2003、2004 年緯來與 MUCH TV 共同分攤轉播權利金，也創造出高收視率並成功吸引廣告贊助商的大量投入，於是 2004 年中中華職棒會長陳河東受六職棒球隊委託與兩家轉播單位達成口頭協議：「基於雙方長久之合作關係和默契，緯來與年代將 2004 年的轉播權利金從 2 億 1,000 萬加碼至 2 億 3,400 萬元，並以『單隊單季 6,200 萬』條件續約兩年（職棒 16 年至職棒 17 年）」（高堂堯，2007：77）；根據這個數字，2005 年、2006 年的轉播權利金將提高到每年 3 億 7,200 萬元，已經是歷年來最接近 1997 年緯來首度轉播的 5 億 1,500 萬餘的價碼。

不過，從 2003 年總冠軍賽到 2004 年例行賽均獲得多家廣告贊助商投入的興農牛隊，卻希望能夠以單隊議價的方式，各自與轉播單位簽訂權利金合約。興農牛隊當然是著眼於 2001 年後便不斷上升的球場票房，2004 年也較前一年總進場人數又上漲 14%，並且票房收入也較 2003 年增加 50%，種種利多讓興農牛隊認為每年 3 億 7,200 萬還有提高的空間，而轉播單位卻堅持這個價錢，因此興農牛隊希望不受限於多隊議價的權利金均分制，而是各自找尋轉播單位議價（方正東，2004.06.28；王惠民，2004.07.01）；另一方面，ESS／民視¹²³轉播團隊早於 2005 年至 2006 年轉播權利金尚未談妥之前，便先行將轉播計畫交由聯盟，希望能在兩家既有轉播單位確立價碼後，將全年 300 場賽事分出 1/3，也就是 100 場比賽由 ESS 轉播，聯盟亦同意之，然而聯盟卻在 2004 年 10 月初仍舊決定以 6,200 萬元的金額將全部轉播權交由原轉播單位，ESS 沒有獲得轉播權，聯盟並宣稱沒有舉行「公開招標」，ESS 主動報價不合程序（民生報，2004.10.07；黃麗華，2004.10.15），使得爭議再起。

類似 1995 年年代與聯盟之間的優先轉播權爭議，並促使年代與聲寶合組另一個聯盟，造成兩聯盟的對立，2004 年則換成興農牛隊不滿轉播權利金均分制，與被拒於門外的 ESS／民視轉播團隊結合，再度出現權利歸屬問題與無法可尋的困境，使得轉播權利金與轉播單位如何分配出現分歧的意見，也隱含著權利金市場制度性規範不健全的隱憂。

不論是維持原轉播單位、公開招標或是其他合理合宜的規範，只要確立一個遊戲規

¹²³ ESS 由於在台灣僅有擁有頻道與播放的權利，理由之一就是為了節省成本，因此在轉播硬體設備上，必須借助與本地電視台的合作才能完成轉播事宜。從最初與年代以及台灣職棒大聯盟合作，到與民視形成策略聯盟，都是基於 ESS 希望與在地製作團隊結合，而達到品牌與頻道擴張的目的。而 ESS 尋求民視的合作，則是看中其 2002 年至 2004 年都致力於轉播日本職棒以及中日職棒交流賽的積極作為，期望能再度進入台灣的職棒轉播市場（高堂堯，2007：82-83）。

則，轉播權利金的定價機制與歸屬問題至少不會出現異議，然而興農牛隊便是抓緊了這次曖昧時期與機會，期待藉由出售 50 場主場賽事予 ESS／民視轉播團隊以獲得更高額的權利金，ESS／民視轉播團隊更樂意藉此機會進入碰壁多次的轉播市場（林中偉，2004.11.26）；於是，「年代+緯來+五隊」、「ESS／民視轉播團隊+興農牛隊」形成兩大勢力，而轉播權利金市場則形成「多家賣方、多家買方」的態勢，與 1997 年時類似，特別是就對立面來說，緯來與年代的關係在廣告行銷上，將會集中在另外五隊，聯手打擊 ESS／民視轉播團隊，減少興農牛隊的曝光，而後者自然也只會將行銷焦點集中在單一球隊，這又與「緯來+中職」、「年代+台職」時，分散的競爭力量相同；甚至緯來與年代也發表聲明，因為兩家轉播單位與聯盟簽約擁有「優先續約權」¹²⁴與「獨家轉播權」，另外五隊只要在興農牛隊主場出賽，也就是曝光於 ESS 與民視頻道便是違約，使得負面效應愈發擴大（黃麗華、雷光涵，2005.02.06）；但這次最大不同處在於，興農僅是為了利潤著想並未有新組聯盟的意願，且在球季開打前雙方終於達成協議，讓爭議暫時平息。興農牛隊與聯盟簽約，同意由四家轉播單位（緯來、年代、ESPN、民視）共同轉播中華職棒大聯盟賽事，其中 ESS／民視轉播團隊負責 50 場例行賽、1 場總冠軍賽，與 6,200 萬元的轉播權利金（方正東，2005.02.18），但負面效應仍舊持續發酵。

此時年代發表聲明，由於轉播權之爭遲遲無法定案，使得年代廣告招攬業務受到影響，且抱怨聯盟不顧「優先續約權」之約，便同意加入新的轉播單位，使得原本兩家轉播單位的廣告收入被稀釋為四家，難以彌補損益比，因此決定退出已經經營 12 年的運動轉播市場（張文雄，2005.02.23）；另外，民視由於身份較特殊，不論是有線台、無線台或是交通台，都不是專職的體育頻道，也都有既定的節目流程編排，特別是新聞台更不可能有空餘時間給黃金時段播出的職棒比賽，再加上一場比賽 124 萬元的轉播權利金成本過高，民視亦決定退出（吳育光，2005.02.22）。職棒轉播市場至此又變為兩家買方，然而緯來卻要求 ESS 包下年代退出後剩餘的轉播場次，也就是雙方各 150 場職棒例行賽，權利金相對地亦提高 1 億 2,000 萬元，而虧損則可能達到 1 億 3,000 萬元，對於以亞洲運動市場為主的 ESS 而言，僅經營台灣地區的職棒便付出高額成本並不划算，相對於緯來而言，必須儘快確立轉播事宜，因此未待 ESS 的回覆，便逕自決定全年 300 場比賽轉播概括承受，引起 ESS 不滿。雙方在 2005 年 2 月 25 日先後發表堅持轉播的聲明，只是 ESS 聲明接下 150 場轉播場次的權利是依照 2005 年 2 月 17 日各轉播單位與聯盟之間的協議，而緯來則是聲明其 300 場獨家轉播權且不願等待 ESS 的拖延策略。最後，緯來與 ESS 的轉播爭議訴諸法律，雖然因為 ESS 向法院申請假處分，得以轉播開幕賽與第二場比賽，但此後的比賽都無法轉播，使得這次的轉播風波亦因此而結束。

再來看「優先轉播權」的問題。2005 年 2 月 17 日，在轉播權歸屬問題達成協議後，新版合約書中提到兩年後，也就是 2007 年開始，取消「優先轉播權」，當時聯盟的代理

¹²⁴ 緯來、年代與聯盟皆堅持 2004 年 6 月 30 日的合約中，明定原轉播電視台擁有「優先續約權」，且轉播單位、聯盟與五隊已經達成協議，僅興農牛隊未簽字，就聯盟立場已經構成有效力的合約；然興農牛隊則認為這項協議僅是片面的決定，並且已經超過 6 月 30 日而未完成締約手續，因此緯來與年代已經喪失「優先續約權」（梁峰榮，2005.02.15）。

會長洪瑞河說：「聯盟也會檢討及修改規章，讓一切走向制度化……與緯來、年代、ESPN 兩年約滿後，這些轉播單位將不再有優先續約權」（方正東，2005.02.18），這項聲明的精神在於職棒轉播市場不再以聯盟與緯來為主導，而是交由市場來決定，也就是除了商品價值本身能夠吸引參與者投入外，轉播權利金必須以公開競標的方式，藉由參與者、競爭者之間的議價市場而定。然而，尚且不論 2006 年以後商品價值如何，至少「公開競標」仍未落實，「優先續約權」雖在合約中刪除，但職棒 18、19 年的權利金卻還是由緯來與聯盟自行協商決定，等同於優先續約，並將權利金降價為每年 2 億 5200 萬元（方正東，2006.07.20）。

2007 年開始職棒轉播權利金降幅超過 30%，原因可以推估為 2005 年美國職棒大聯盟紐約洋基隊的台灣投手王建民升上大聯盟後，表現優異且獲得固定先發的機會，將棒球轉播市場除了職棒外，多劃分出美國職棒這塊（關於王建民引起的棒球轉播市場熱潮，將在下一節詳述），使得收視率與票房都被稀釋；根據 2006 年 8 月 25 日止的統計數字，中華職棒平均收視率為 0.34（部份對戰組合只有 0.2），較前兩年 0.56, 0.57 要下滑不少，平均單場也只有 2,508 人次，比起 2005 年 3,407 人次減少 25% 以上（黃麗華，2006.08.26），看似因為王建民而導致球迷流失，收視群將目光轉向美國職棒。

但仔細來看，王建民的賽事直播時間大多為美國下午或是晚間時段，正好與台灣的職棒開打時間相反，並未在同一時段競爭；此外，雖然 ESS 轉播美國職棒已有數年經驗，但在 2006 年之前也僅直播每週五、六、日三場，即使加入王建民的先發場數¹²⁵，也不及週二至週日每天至少一場、全年 300 場直播的中華職棒，況且本地職棒與球迷息息相關，雖然「台灣之光」名號響亮，也應該維持一定的棒球人口與收視水準，但 2006 年平均進場人數較 2005 年，降幅仍舊達到 32.67%，這是至 2008 年為止降幅第二高的數字，目前最高的降幅是「黑鷹事件」發生時的職棒八年，平均進場人數較前一年下滑 55.12%。因此，除了外在因素外，勢必在商品價值本身亦有其值得觀照之處。

2005 年 7 月 26 日報載檢調單位偵辦黑道介入職棒簽賭並威脅球員放水，成為台灣職棒簽賭案第二次爆發的起點。與「黑鷹事件」不同的是，這次牽涉的範圍較廣，包括數名黑道組頭，以及共有四隊、15 名球員被檢方傳喚或是起訴，還有球隊教練、球隊翻譯、洋將，與已退休的職棒球員擔任「白手套」，並且在一個月餘密集地傳喚、偵訊相關人士。最後，在 2007 年 3 月 8 日台中地方法院偵結職棒簽賭案，共 5 名球員與教練依詐欺取財罪起訴（郭俊男，2005；台灣棒球維基館「職棒簽賭事件（2005 年）」條目）。

在這次球員涉入簽賭事件後，便有報導期望中華職棒聯盟能夠「除惡務盡」，避免

¹²⁵ 2005 年王建民例行賽先發場數為 17 場、中繼出賽 1 場，季後賽先發 1 場，扣除例行賽第一場先發沒有直播，其餘 18 場比賽皆有直播；2007 年美國職棒例行賽約 26 周（美國職棒大聯盟官方網站 <http://mlb.mlb.com>），以 ESS 每週直播三場例行賽為基數，也就有 78 場直播，即使這 78 場都沒有和王建民先發場次重疊，全年 ESS 也只有直播例行賽 96 場，就算加上公視直播的王建民 18 場出賽，台灣的轉播單位亦只轉播 114 場王建民出賽場次與美國職棒例行賽。

「黑鷹事件」再度發生（許詠翔，2005），並且引用美國、日本職棒曾經發生的「黑襪事件」與「黑霧事件」以作為對照，發現與台灣職棒的放水事件十分相似，但國外這些相關涉案者，不是被判「終身球監」就是「永久失格」、「永久驅逐球界」（蔡明里，2005）；甚至早在「黑鷹事件」發生時就有媒體人士建議聯盟立即停賽，待所有不法及可疑人士清除，並重新修改相關制度與法規¹²⁶後，再行復賽，但並未實行，2005年時又再度出現「職棒停賽」的聲音，以免繼續比賽徒增案件擴大的機會（曾文誠，2007.09.03）。但終究中華職棒大聯盟仍舊持續比賽，和「黑鷹事件」發生時一樣無法提出任何積極的防治之道（陳正益，2005），大部分涉嫌涉案球員也沒有被起訴，嚇阻效果有限，間接成為促使2007年，再度爆發簽賭案的原因之一。

2007年8月24日換成以中信鯨隊為主形成第三次職棒簽賭案，共有五位球員因疑似或承認收受「放水金」而遭到球隊開除（台灣棒球維基館「職棒簽賭事件（2007年）」條目），這次同樣有檢討、停賽、罰巨款的聲音，但在台灣不到20年職棒歷史中，已經發生三次醜聞，直接鬆動球迷對職棒的信心，從2005年二次簽賭案開始，原本一場平均約3407人進場看球，至2008年5月時僅剩下平均一場1940人進場，接近「黑鷹事件」發生後的數字，也讓職棒的商品價值亦漸漸失去重視；另一方面，商品價值無法反映出來的原因，也與職棒的「業餘」經營方式有關。鄭又嘉（2005）為文指出，中華職棒合約處於勞資不對等¹²⁷的狀態，球員不得任意轉隊、沒有薪資談判空間，合約期滿後也沒有自由離隊的權利，而球員被「終身約」套牢的同時，幾乎完全受到球團的控制，即使經常聽到「自由球員制度」，卻始終因球團掌握大權而無法實現；另外在聯盟制度、技術、場館、組織結構上也沒有「職業」的經營模式，而是持著能省則省、抱殘守缺的打帶跑管理原則，急於獲短利、拼命節約成本，潛藏往後更大的危機（袁定文，2005；陳正益，2005；賴德剛：2005）。曾任台灣職棒大聯盟秘書長的球評袁定文對於台灣職棒的經營有其針砭之言：

中華職棒已經不能以這個理由（球員簽賭）、大家有這個陰影，所以票房不佳來當作藉口，我覺得應該是檢討為甚麼這些球迷不進場……像美國職棒，讓大家都興奮的感覺，會很期待去看這場比賽……那中華職棒我大概知道會怎麼樣，因為他比賽的模式都很類似……而且還有那種不斷的過操投手或是先發投手還在作中繼投手不專業的一些現象，不斷不斷在出現……現在中華職棒拿什麼球員涉賭啊，大家都看美國職棒、王建民表現太好，那都是找藉口

¹²⁶ 在法制上，中華職棒欲求賭博問題得以解決，曾有檢察官表示：「除非立法機關制定『母法』，讓檢調單位有依據主動出擊，否則就算球團提出嫌疑名單，在保障人權優先的的考量下，無法介入查辦」；另外，職棒也沒相關職業運動法來保障，檢調沒有法源依據來判斷，況且賭博僅是輕罪，組頭最多刑責只有三年，還可以易科罰金，無法有效杜絕（婁靖平，2006.07.25）。

¹²⁷ 台灣的職棒球員勞動市場，缺乏集體勞動法與個體勞動法的保障，雇傭關係是被放在民法雇傭契約的條款中加以解釋，選手不具有集體協商的手段，勞資關係是以一紙選手契約為規範，然而選手契約正式在於缺乏集體協商的狀況下，由資方加以擬定，也得以規避個體勞動法上的保障，並且以資方的優勢地位限制選手流動的企圖十分明顯，形同終身契約（蔡侑霖，2005：337-339）。

對照其他職棒歷史發展較長久的國家（美國、日本），台灣的職棒缺乏顧客導向思維與永續經營的態度，美、日兩國職棒均採用「屬地經營權」制度，每支球隊以特定區域或城市為範圍，建構起負擔該區域或城市的經營權與社區責任的形象（高堂堯，2007：63），但台灣最多僅有「假性」主客場制，以便於分配兩隊的票房收入，並未有其他責任，雖然近年來有慢慢向國外職棒看齊之勢¹²⁸，但長久累積下來的問題，仍舊無法在短時間內獲得解決，更不用說朝著國外職棒看齊是否有違本地棒球文化發展的問題。

結合轉播權利金市場來看，職棒的商品價值受到有線電視的興起而帶動，但是當有線電視經營者不再為了擴張版圖而漸漸退離後，資本主義競爭市場結構卻已然成型，棒球文化不再是為了棒球本身而存在，而可能代表某種利益交換（劉昌德，2005），將比賽與其週邊活動當作物品交換，轉播權利金注入予聯盟與球團經營的活水，並讓球員以勞動力生產賽事，賽事再招募收視人口與進場人數，使得廣告與贊助被吸引而來，持續販賣棒球文化，這些利益團體所獲得的利潤即為剩餘價值，剩餘價值又轉化為下次簽約時高額的轉播權利金，「運動／媒體複合體」環環相扣的過程在職棒發展中體現出來；但是當市場僅靠著轉播權利金而生，一旦商品價值受到其他因素影響時（包括球員涉賭、「業餘」經營態度），整個循環過程就被破壞，首當其衝就是轉播權利金這項主要收入減少，整個複合體型態也因為受到市場理性控制的影響而幾乎潰散，棒球文化的本質也無法產生影響力。

（二）整體棒球轉播市場的變化

自 2005 年開始至今，整體棒球轉播市場的變化可以從三個部份來分析。第一、職棒失去棒球轉播市場的火車頭地位；第二、王建民引起的轉播風潮，包括 ESS、公視、民視、中華電信都成為主要的參與者，其中民視與美國職棒大聯盟簽下三年合約，利用其新聞網的整合能力，對於本地棒球轉播市場所產生的影響，已經擴及到無線電視；第三、大聯盟建立以本地球員為主的棒球轉播市場，因為王建民而顯著表現出來。其中第二、第三部分將另闢新的段落作分析。

¹²⁸ 在人才育成與訓練上，美、日職棒均有最高層級賽事與次級賽事之別，像是美國的小聯盟比賽便是以訓練、挖掘有潛力球員為主，待球技成熟便可送到最高層級的大聯盟比賽，而大聯盟若有球員受傷、表現不佳或是任何不適任於大聯盟的情況，也可以送到小聯盟調整，日本的一軍、二軍也是相同的運作邏輯；台灣在 2004 年時逐步落實這樣的制度，從 2004 年統一獅隊（現為統一 7-ELEVEn 獅隊）與 LaNew 熊隊開始，直到 2008 年，共有最高層級（一軍）的六支隊伍，其中四隊有其專屬的二軍球隊，另外兩隊則是合組一支二軍球隊（以上資料得自中華職棒大聯盟官方網站）。而在球員合約部份，1998 年統一獅隊曾與投手吳俊良簽下 9 年長約，但並未履行完合約便轉職為教練，也沒有形成一定的風氣；台灣職棒大聯盟也曾經與挖角而來的中華職棒球員簽下複數年（兩年以上）合約，但最後也因為環境不佳而遭到減薪（俞聖律，2008.01.12），不符合複數年合約的精神。直到 2005 年，在旅美球員陳金鋒離開美國職棒回台灣後，La New 熊隊開出「三年 3000 萬台幣」的複數年合約簽下陳金鋒，雖然是第二位簽下「複數年」合約的中華職棒球員，但卻開始鬆動「終身約」的球員合約制度，至 2008 年時，已經有三隊共四位球員與球隊簽下「複數年」合約，雖然距離自由球員制度與合理的勞資關係仍有一段距離，且僅止於極少數的球員，但至少已經開始產生影響力。

從解嚴到 1992 年衛視首次轉播中華職棒乃至於「黑鷹事件」之前，台灣整體的棒球發展大致上都是由職棒擔任火車頭的角色，包括職棒元年的榮景吸引旅日球員返國加入家鄉的職棒；也曾經邀請美、日職棒球隊來台參加比賽；甚至 TVIS 爲了轉播職棒成立體育台，進而舉辦金龍旗青棒賽，也主動購買美國、日本職棒轉播權；另外，在年代 TVBS 集團創造職棒價值後，一度廣告贊助商紛紛投入，商機可觀；雖然 1995 年的轉播權利金競標案產生許多負面效應，但至少創造出高額的轉播權利金，也讓職棒轉播市場首次達到「單一賣方、多家買方」的規模。

1997 年之後，職棒的重要性漸漸不再鶴立雞群，轉播市場的商品價值慢慢表現在國際比賽，例如 2001 年世棒賽與 2003 年亞錦賽第二名而進軍奧運，以及 2001 年至 2004 年一連串的國際賽事都對本地職棒票房產生正面幫助（票房連續四年成長），直到 2004 年 8 月奧運成績不如預期、2005 年第二次簽賭案、2006 年世界棒球經典賽預賽即被淘汰，2007 年第三次簽賭案、職棒例行賽平均收視率 0.34 創下新低，年底世棒賽與亞錦賽都在台灣舉行，但仍舊未能取得佳績；2005 年後職棒票房連年下降，即使 2006 年亞運棒球項目第一名與 2008 年 3 月奧運 8 搶 3 資格賽取得最後的奧運資格，也並未帶動職棒票房，反而持續下降，至 2008 年 5 月平均單場爲 1955 人（表 5-3）。

中華職棒則是不斷期待國際比賽的成績能夠刺激本地職棒的票房，但是，儘管出國參加或是台灣主辦的國際賽經常出現高收視率或是滿場票房，像是 2001 年世棒賽幾乎場場爆滿，2004 年雅典奧運棒球項目，四台聯播部份賽事總收視率仍舊超過 11%、17%，推估全國 470 萬、635 萬人次收看，2006 年多哈亞運棒球項目，中華隊冠軍賽由 TVBS-N、TVBS-G 與 ESPN 三個頻道轉播，總收視率也超過 3%、推估全國約 300 萬人次收看，這些票房卻並未回流至職棒場上，國際賽事在 2004 年以前，可以推論對職棒的商品價值有磁吸效應，但 2006 年 11 月洲際盃追平中華隊該賽事最佳成績、2006 年 12 月亞運第一名、2008 年 3 月奧運 8 搶 3 資格賽第三名得以進軍奧運，都是好成績，卻並未對職棒票房有助益，甚至持續下降，職棒本質上的問題，仍舊具有關鍵性的影響力。曾有經紀人表達對台灣職棒發展與國際比賽關係的見解：「國內職棒的風氣要靠國家隊的成績來維持，會很辛苦。職棒的經營不可能一步登天，老闆還是要想想其他辦法，吸引球員留下，吸引球迷進場看球」（轉引自何哲欣，2006：70）。

職棒失去火車頭的角色，但整體棒球轉播市場卻仍舊向上提昇，關鍵就在於王建民所帶動的美國職棒收視熱潮，公視、民視先後加入這塊轉播市場，再加上既有的 ESS，很快地將收視群拉至美國職棒的轉播。本地職棒不再具有火車頭的地位，並且與在地的棒球人口有所脫節，必須反思的部份，仍舊與上一節所提到職棒經營態度與簽賭案影響有關。

表 5-3：國際棒賽成績與中華職棒發展關係（1998 年至 2008 年）

年.月.	賽事	名次與意義	職棒相關事件	職棒 票房	票房 升降比例
1998	亞運	第 3 名	「黑鷹事件」效應	2,191	
	世界盃	第 13 名，史上最低			
1999.9	亞錦賽	第 3 名，無法進奧運		1,786	-18.48%
	洲際盃	第 5 名			
2001.11	世棒賽	第 3 名，亞洲第一		1,876	+5%
2002.9.	亞運	第 2 名		2,957	+57.62%
2003.10	亞錦賽	第 2 名，進奧運	兩聯盟合併	3,195	+8.05%
2004.8	奧運	第 5 名		3,505	+9.7%
2005			第二次球員簽賭案 王建民升上大聯盟	3,407	-4.11%
2006.3	世界棒球 經典賽	預賽第 3 名，無法晉級		2,264	-32.67%
2006.11	洲際盃	第 3 名，追平洲際盃最佳成績			
	亞運	第 1 名			
2007.11	世棒賽	第 8 名，不如 2001 年	第三次球員簽賭案	2,042	-9.81%
	亞錦賽	第 3 名，無法進奧運			
2008.3	奧運 8 搶 3 資格賽	第 3 名，獲得奧運棒球項目參賽資格		1,955	-4.26%

註：2008 年單場平均人次計算至五月。

資料來源：整理自雷光涵，2008.03.12；中華職棒觀眾人數分析網站 <http://zxc22.idv.tw/>；附錄五

二、強勢跨國資本介入的競爭市場：王建民與大聯盟的全球化策略

本研究在第三章時提及台灣棒球的草根性，加上 1970 年代棒球轉播熱潮，獲得電視事業「官控商營」與國族認同色彩支撐，讓棒球運動不僅深植於民間，也受到媒體的重視；此後歷經 1980 年代的低潮、1990 年代開啓職棒轉播，直到 1999 年陳金鋒、郭泓志、曹錦輝以及 2000 年王建民先後與美國職棒球隊簽約，美國職棒大聯盟的全球尋才策略開始影響到台灣。

自 2001 年後一連串的国际賽事優異表現，並不斷有新的轉播單位加入，棒球發展百年、棒球轉播市場的收視人口也累積數年，國族主義的因子又開始發酵（陳嘉弘，2008：27）；在台灣時間 2005 年 5 月 1 日凌晨一時，美國職棒紐約洋基隊的台灣投手王建民，生涯首次在大聯盟登板先發時，便受到本地注目。但已經轉播美國職棒 10 多年的 ESS，卻因為轉播合約尚未簽訂而無法直播該場比賽（ESS 訪談資料），因此公共電視開始積極接洽轉播事宜，並在 5 月 6 日王建民第二場先發之前將所有轉播作業完成。

公視企劃部徐秋華與顧蕾蕾表示：

ESPN……（和大聯盟）有一些條件沒有談定，所以他也不急著轉播，因為他們大概轉播很多年，所以不急，但我們急壞了……我們不是體育台，所以這整個意義也是在於說我們也是公共服務，當時因為觀眾看不到，觀眾企盼非常高……公視，就一個公共媒體的精神，我今天就是要為台灣人民服務，不是像 ESPN 在台灣是亞洲區的一個分公司，所以他要為他的 head office 去著想，可是我們是為台灣人民，你想看我們就想辦法弄給你看，所以公共精神就是在這。

基於公共服務的理由，公視開始積極與大聯盟接洽，並且以 50 萬美金（約 1500 萬台幣）買下 28 場比賽的轉播權。實際的收視表現，也可以看出公視的價值。第一場直播平均收視率 0.96、約 205 萬人次收看，比起原本該時段兒童及銀髮族節目約 0.1 的收視率高出 9 倍餘（吳育光，2005.05.09）；第二場直播比賽的高收視率，使得當天公視整體的平均收視率達到 0.32，為公視開台以來單日最高平均收視率，也是拜王建民之賜。雖然公視非商業媒體，收視率沒有營收上的意義，但偏向照顧弱勢、曲高和寡的印象，卻因為轉播美國職棒有所轉變。公視企劃部經理徐秋華認為：

這件事（轉播大聯盟賽事）對於公視存在的價值有很大的幫助，大家平常不看公視的現在全部跑進來看公視，公視不論在知名度上，或是民眾的需求感就變成很強烈，他知道現在就只有公視可以幫我作這件事，所以在公視的形象，跟我們一直存在的價值來講，是有很大的幫助，那這當然對公視來講是一件好事。因為公視要的不是利潤，像我們每年都要經過政府編列預算，經過立院審核跟監督，所以在我們形象跟經營這一塊，對於我們的對外關係，對民眾的觀感就獲得一個很好的回饋。

ESS 則是在 2005 年 6 月 11 日才開始轉播該年大聯盟賽事，也因為公共電視是無線電視台，所能擴及的收視群較廣，因此收視率幾乎都是在 ESPN 的三倍以上；在第一年轉播美國職棒大聯盟獲得好的迴響後，公視 2006 年持續轉播，而例行賽轉播權利金（2005 年季後賽約 500 萬台幣）也從 50 萬美金提升到 60 萬美金，共可轉播 38 場例行賽與 15 場季後賽，ESS 則是每週五、六、日，全年共約 70 餘場例行賽，若再加上季後賽，該年美國職棒大聯盟賽事超過 150 場；在公視的收視率部份，全年平均收視率從 2005 年 0.72 上升到 2006 年 0.86，且 2006 年平均收視率從 4 月到 7 月徘徊在 0.4 到 1.2 之間，持續升高到 8 月以後的 14 勝與 19 勝兩場比賽，約在 1.8 左右的收視率，季後賽紐約洋基隊對底特律老虎隊第一場王建民先發，收視率更達到 1.82，成為公視七年來最高紀錄（俞聖律，2006.04.05；陳子軒，2007：9；圖 5-1）；但另一方面，洋基隊在季後賽第一輪被淘汰後，王建民沒有出賽機會，收視率也立刻降至 0.2 到 0.4 之間，可以粗略的推測，收看美國職棒大聯盟的收視群，都是衝著王建民而來，至於洋基隊之外的比賽，便失去興趣。反而是 ESS 因為與公視一同炒熱美國職棒賽事，使得 ESS 往年季後賽 0.2 的收視率，在 2006 年時提高到 0.4 到 0.5 之間（李一中，2006.10.17）。

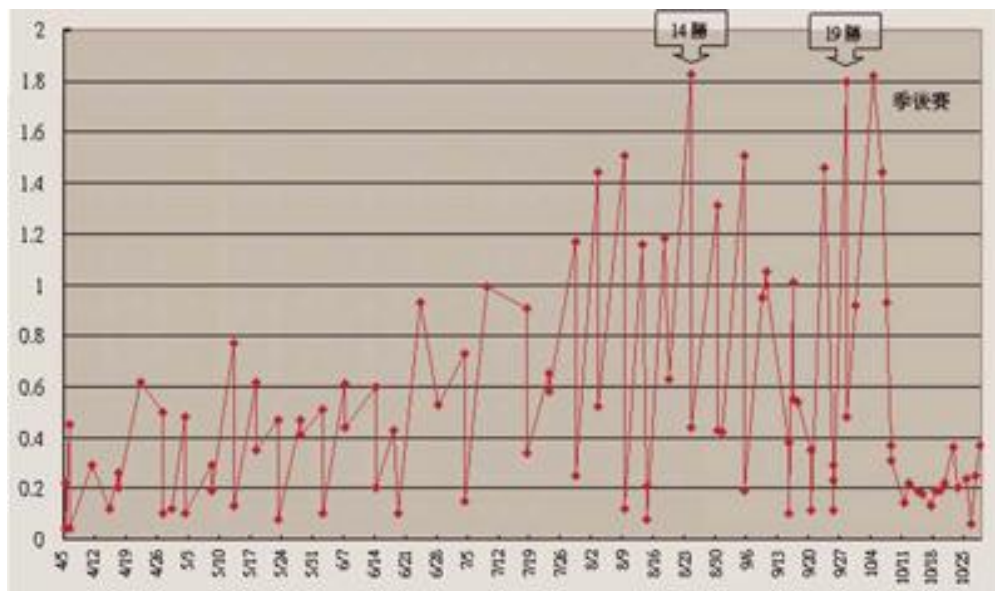


圖 5-1：公視美國職棒大聯盟熱賽收視率

資料來源：彭玉賢，2007：11

從 2006 年收視率與收視輪廓來看，公視「美國職棒大聯盟熱賽」與 ESS 播出的美國職棒大聯盟賽事十分類似，集中在有工作的男性、35 歲至 54 歲、大專以上學歷、都會區觀眾，雖然與公視的觀眾輪廓不同，但卻是標準的體育節目收視輪廓；值得注意的是，收看美國職棒大聯盟的閱聽眾當中，有 15% 透過無線電視收視，假若公視沒有轉播，則將使這部份的收視群沒有機會收看，易言之，公共服務與照顧弱勢的精神又再一次從這 15% 展現出來（彭玉賢，2007：12-13）；公視企劃部經理徐秋華也說：

當然它（公共電視）是無線電視，free-to-air，所有人都可以看，那 ESPN 是 cable，妳家要有訂 cable 才可以看，而且公視沒有廣告，所以這是很多人 appreciate 這一點，不然通常進廣告會吃掉球賽一點點，觀眾就會很氣在這裡。所以第一個就是無線接收，全國人都可以免費收視，然後另一個就是沒有廣告

除了公視藉由王建民而開始轉播美國職棒，獲得社會的正面印象之外，在王建民所帶動的經濟效應上，也逐年擴張。2005 年政府各部門，包括體委會、教育部、文建會、新聞局及青輔會共投入 600 萬元，再加上商品、企業與個人捐款約有 2,700 萬元，扣掉轉播權利金及各硬體費用，仍有小額盈餘，2006 年的贊助款為 4,723 萬，加上商品與個人捐款，約有 5,700 萬元的收入，扣掉轉播權利金及硬體費用，盈餘也有 2,000 萬元左右（表 5-4）。

表 5-4：公視轉播美國職棒大聯盟年度收入／成本一覽表（單位：台幣）

年度收支		贊助款	商品	個人捐贈	合計
2005 年	收入	3,000 萬 (政府補助 600 萬)	215 萬	95 萬	3,300 萬
	成本				2,800 萬
2006 年	收入	4,723 萬 (政府補助 575 萬)	123 萬	815 萬	5,700 萬
	成本				3,700 萬

資料來源：陳子軒，2007：9

在商業市場上，2006 年時曾估計以「王建民」為名的商品約有 2 億台幣週邊效應，包括球衣、球帽、公仔以及各種相關商品（林巧雁，2006.10.28）；最顯著的效應則是來自於廣告贊助與代言，像是福特汽車、宏碁電腦等大型廠商，都給予超過 1000 萬台幣以上的代言金額，其他像是運動產業、速食業、金融業以及悠遊卡業者，甚至以 1,648 萬至 5,000 萬台幣不等的金額取得王建民代言機會，實際上也因此達到業者所需要的效果，宏碁電腦認為王建民所帶來的業績成長、電視轉播露出與企業形象，遠超過 1000 萬台幣的代言費用；至 2008 年，這些廣告贊助、代言與其引發的各種經濟效應，推估約有 10 億元台幣（高永謀，2008.04.17；表 5-5）。

表 5-5：王建民升上大聯盟後所帶動的經濟效應

相關產業或單位	實際金額	帶動的經濟效應
玉山銀行代言	約 5,000 萬台幣	提昇信用卡辦卡人數
麥當勞代言	150 萬美金 (約 4,884 萬台幣)	拍攝 6 支電視廣告
悠遊卡	4,796 萬台幣以上	促銷
2009 年 世界運動會代言	50 萬美元 (約 1,648 萬元台幣)	代言廣告在國際頻道播放
福特汽車代言	50 萬美元 (約 1,648 萬元台幣)	廣告投資額成長
宏碁電腦代言	1,000 萬台幣以上	筆記型電腦銷量成長 10%
光泉鮮乳代言	推估 1,000 萬台幣	促銷
幸運草金飾代言	約 500 萬台幣	促銷
NIKE 運動鞋	略	促銷
蘋果日報體育版	與王建民相關廣告收入 增加 100 萬台幣	2005 年 10 月至 2006 年 9 月， 體育版廣告收入累積至 4,300 萬台幣
交通部觀光局	1000 萬元與 ESS 合作	促進來台灣觀光人潮
總計	近 2 億台幣	2008 年估計約 10 億台幣

資料來源：陳瑩真，2007；《慧科新聞知識庫》、《聯合知識庫》相關報導整理

在社會效應上，YAHOO!奇摩 2006 年十大新聞人物第一名與十大發燒新聞第一名都與王建民有關，其餘政治、社會新聞則為其後；《動腦雜誌》舉辦「2006 年十大行銷傳播新聞」票選活動，王建民所引起的廣告效益，也是第一名（動腦雜誌編輯部，2007a）；甚至王建民的影響力，在 2007 年時被時代雜誌票選為全球百大最有影響力的人物之一，被歸類為「英雄與先驅」，主要的原因是「突破文化藩籬」，時代雜誌從 2004 年首度舉辦該項票選，台灣曾有總統陳水扁，以及與王建民同年列入的導演李安，共三位¹²⁹（王先棠，2007.05.04）。

再回到公視轉播的部份。現行《公共電視法》第一條「為健全公共電視之發展，建立為公眾服務之大眾傳播制度，彌補商業電視之不足；以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉，特制定本法。」（取自公共電視網站 <http://www.pts.org.tw/>）在美國職棒轉播發揮公共服務精神之際，可以宣告公視法第一條的分號之前「為健全公共電視之發展，建立為公眾服務之大眾傳播制度，彌補商業電視之不足」的目標已經達成，不僅讓 15% 無法收看的觀眾得以接收這類比賽，並對於台灣棒球文化的延續有所幫助，公視企劃部經理徐秋華也支持這樣的說法：

……沒有商業媒體要轉，我們才承擔這樣的任務，那如果說現在有商業媒體願意轉，台灣已經看得到王建民，那我們就不會去與民爭利，因為我們預算本來就有限，我們做了就會排除其他的（節目）……公視的精神本來就是要服務，彌補商業電視不足，所以商業媒體願意做的時候，那就讓他們作……權利金這麼高就是因為他是商業，可以來 support，他是可以損益平衡，就不需要全民拿納稅的錢來付

在加入美國職棒大聯盟比賽第一場的直播時段之前，原時段為兒童及銀髮族節目，其後也為了配合比賽開打與重播時間，必須延播或是停播原各時段節目，不光是排擠既有節目，公視與 ESPN 幾乎都是針對王建民或是洋基隊比賽作轉播（雷光涵，2006.04.04），對於其他運動節目，也產生排擠效應。因此曾有立委希望公視也能夠注重台灣其他運動員的表現，特別是在商業氣息濃厚的電視環境中，不可能爭取收視人口較低的學生運動或他類運動，公視更應該藉此機會負起責任（胡慕情，2006.07.10）。

但是，與其他各國公廣集團相較，台灣公視的確有其難為之處。歐洲各國廣電制度的源起與公共利益的關係密不可分，特別是英國與德國，自 1927 年與 1936 年起便為了各重大賽事的公共需求，而長期致力於運動轉播，甚至英國也立法明定 BBC 必須「提供廣泛的運動與休閒節目」，因此，2005 年 BBC 提供了 1500 小時運動類節目，4000 小時全國性、3000 小時地方性運動廣播以及上百萬的網頁；在預算上，台灣公視一年僅有 14~15 億，每位國民負擔的收視費低於世界各國許多，雖然包括英國、日本、澳洲、德國、法國、芬蘭與韓國，都無法有效抵擋商業化、自由化競爭市場風氣，導致全球性的

¹²⁹ 2008 年則是總統馬英九獲選，因此，至今共有 4 位台灣人物被時代雜誌票選為全球百大影響人物。

公、商營媒體比例逐漸失衡，但台灣的公視處境甚至較其他國家還要更危險，即使如英、德兩國每位國民每年負擔約 3,000 元的收視費與政府捐款，還必須商業媒體競爭下不斷飆漲的轉播權利金，台灣僅有 142 元，連製作本地節目都有所不易，更何況加入跨國的轉播市場，再加上這些國家的公廣集團擁有至少三個頻道以相互補足、支援，或是藉由數位頻道與網路平台做運動賽事轉播（陳子軒，2007；曹琬凌，2007；圖 5-2），台灣雖然也建立起公廣集團，但其他頻道的定位早已確立，即使短暫建立起「美國職棒轉播看公視」的習慣，卻只維持不到兩年，對於公視「彌補商業電視不足」的印象仍舊存在，且國民對於公共頻道的依賴不高，使得台灣公視在運動轉播領域無法有所發揮。

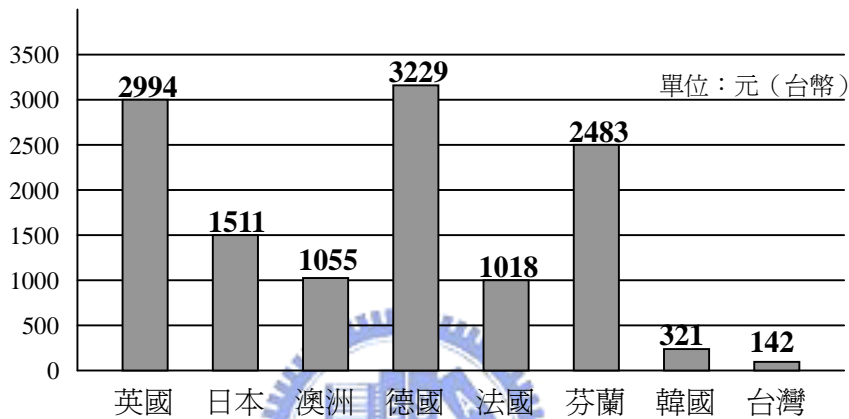


圖 5-2：各國公視集團每人每年負擔收視費或政府捐助款數值比較

資料來源：陳子軒，2007：11

從各國的經驗可以看出來，充足的預算、多頻道支援與運動文化是公共電視集團轉播運動賽事的重要因素，然而台灣公視勉強只具備最後一個條件，且大部分又侷限在棒球運動，但公視若以服務公共的心態為存在宗旨，則更應該往公視法第一條的分號後面看，也就是「以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉」。就這樣的條文來說，轉播運動賽事便不是在商言商的 business，而是落實「文化公民權」的責任，特別是棒球運動在台灣運動文化中具有一定的草根與大眾文化地位，卻受到商業與跨國而來的影響，導致本地棒球文化與文化近用權有弱化之虞；因此，劉昌德（2007）與陳子軒（2007）都建議公視應該持續製作運動類型的節目，而關鍵在於公廣集團的相互配合，一方面擴大運動文化的範圍，也就是不限於棒球，讓各種多元的運動賽事與節目（例如電影、紀錄片、新聞報導）都能夠有呈現給國人收視的機會，另一方面，若面對跨國的鉅額轉播權利金，公視則應該朝「協同轉播」的方向思考，例如結合其他公廣頻道或是與商業頻道分攤金額，甚至同樣面對大聯盟影響的日本、韓國，可以與他們一同協調轉播事宜，並藉由「協同轉播」避免商業媒體的單一思考模式，加入不同的公共視野角度，增進在地文化的多元性。

然而在此構想達成之前，商業媒體與美國職棒大聯盟並未停下腳步，反而因為發現

這塊市場的雄厚收視基礎，而更積極地尋求深入的機會。在公視與 ESS 結束 2006 年的大聯盟轉播合約後，東森、緯來、TVBS 與民視，乃至於中華電信都想要爭取新的轉播合約，對於大聯盟而言，公視無線電視的特性，在不到兩年的時間，創造出的轉播效益甚至比 ESS 更佳，同時也瞭解接下來的合約，是賣方市場絕對有利的情況，便開始朝向自身利益著想，例如提高轉播權利金到三年 500 萬美金、要求本地的轉播單位必須增加轉播的場次，也限制重播時間（李一中，2006.10.10）；不難發現，跨國資本、集團確立市場基礎後，爲了更有效地掌握全球市場，必須藉由更多限制，確保其市場能夠持續拓展。

而本地棒球轉播市場，從 2005 年公視加入開始，至 2006 年底不僅參與者眾、商品價值亦展現出來，轉播權利金也因此而暴漲；且這些參與者，也並非首次加入，通常都已經有一定的轉播經驗，對於轉播權利金的運作模式，也逐漸因爲本地職棒與國際賽事的轉播而熟悉，慢慢趨近於資本主義國家運動轉播市場的發展脈絡。

2005 年之前，美國職棒大聯盟對於台灣的棒球轉播市場，涉入的程度並不高，但「美國國家籃球聯盟（NBA, National Basketball Association）」的全球化策略對於台灣籃球轉播市場卻有相當大的影響，接下來本研究將以 NBA 的市場擴展策略，與美國職棒大聯盟作比較，觀察台灣棒球轉播市場的現況與未來可能受到的影響，可以分爲三個部份，第一、以轉播權利金控制市場收視基礎；第二、以本地球員建構起轉播市場；第三、週邊資本的累積與本地媒體環境的推波助瀾。

（一）以轉播權利金控制市場收視基礎

NBA 與大聯盟同屬於美國四大職業運動，也都面對國內市場開發過盛，而必須將市場擴展到全球以滿足資本累積的需求，而要建立跨國的轉播市場，各國家的電視媒體，將扮演最重要的中介與宣傳者角色。NBA 進入本地轉播市場，甚至較美國職棒¹³⁰更晚，1985 年台視開始有錄影轉播，當時一場球賽爲 500 美金，後來由中視接手，而衛星與有線電視則是到了 1995 年有線電視法確立後，運動頻道增多、收視率維持高檔，權利金開始往上攀升；因爲 NBA 的轉播權利金策略，視不同區域與經濟能力而定，因此在台灣尚未形成風氣之前，僅需 400 萬台幣即可轉播一季的比賽，並且也選擇授權給無線電視、衛星電視、有線電視不同權利金以維持議價能力的彈性，但不可否認，這種低價傾銷與擴大收視基礎的策略很快就奏效，權利金不斷上漲之餘；2002 年時，本地已有 1 家無線電視、3 家衛星與有線電視轉播 NBA，現今無線電視已退出，但仍有 3 家衛星與有線電視參與其中，雖然不能將中華職籃停賽與 NBA 轉播熱潮劃上等號，但 NBA 佔領台灣籃球市場的現實面，的確讓中華職籃復賽可能性愈來愈低，再加上職籃的經營方式侷限在模仿 NBA 的限制中，甚至朝向成爲 NBA 次結盟單位邁進，除了看出在地經營

¹³⁰ 早於 1970 年代，因爲棒球轉播風氣盛行，無線電視台便曾購買美國職棒世界大賽賽事播放，相關紀錄可見附錄五。

的困境，也發現全球性運動組織全面而廣泛的滲入在地運動文化，進而導致負面的影響（邱繡霞，2002）。

美國職棒的轉播權利金市場，則是長期因為無利可圖，沒有太多參與者，雖然 TVIS 也曾經在 1994 年至 1998 年轉播美國職棒，但以長期來看，仍由 ESS「假性壟斷」這塊轉播市場，原因除了大聯盟較晚進行全球性市場經營，沒有像 NBA 長期策略性的經營方式，另一方面也是因為 ESS 將台灣當作經略亞洲的跳板，美國職棒的轉播只是眾多節目之一。從衛視 1990 年代開播初期至 1997 年與 ESPN 合併為 ESS 到現在，台灣的運動轉播市場收視基礎就不如中國、印度，無法滿足跨國媒體大規模傾銷運動商品的資本邏輯，以及對於龐大消費人口的需求；不過，ESS 仍舊沾染到超全球化論者的靈魂，他們認為運動產業也是全球經濟中的一分子，自由市場會引導他們到其他關稅較低、市場限制較小的區域中，和其他產業也都是在全球混同的市場中佔有一席之地

（Brookes,2002），台灣便符合這樣的條件，也足以成為進軍亞洲市場的利基點，因此藉著「不可能靠一套播全亞洲」這句話，促使 ESS 從兩家 1990 年代中期在台灣運動市場虧損卻無對策的衛星電視台，自 2001 年開始，廣告營收成長 150%，亞洲訂戶也來到 1 億 8000 萬，除了因為母企業高資本的背景，重要的是，以頻道品牌行銷與自辦賽事的方式，加強「客製化」、符合在地運動文化的節目內容，執行「全球在地化」的策略，以精準地掌握在地運動轉播市場的脈動（林宏達，2006）。

不過，相對來說，台灣的職棒轉播市場，ESS 多次不得其門而入，僅有美國職棒因每週僅轉播 1~3 場，成本不高而得以維持數年，其中的原因之一，歐美等地運動轉播權利金，在 1990 年代後成長幅度減緩，出售海外轉播權利並不會增加太多製作成本，因此跨國運動為開拓海外轉播市場，而積極進行「低價傾銷」，對本地運動產業的轉播權利金市場造成負面影響（劉昌德，2005：47）；這樣的負面影響對台灣來說，便是在美國職棒轉播權利金隨著大聯盟的全球化與王建民表現而突然提昇數倍後展開，使得台灣進入了跨國棒球轉播市場之中，曾任體育台主管與長期觀察美國職棒的球評袁定文便說：

那時（1990 年代）美國職棒對大家來說很遙遠，也沒有台灣的球星在裡面，收視率也不高……當然現在有台灣的球員在美國職棒，是造成收視率高的最主要原因……權利金當然是年年增高，但是那增高是有限的，譬如說 3%，5% 增加，那是他按照物價來調漲，那都無所謂。真正大漲的就是王建民……那民視覺得要、ESPN 覺得要……這個就是完全由自由市場來決定，那未來會不會繼續提高，那就看你的收視率，收視率是不是繼續在升高，這個收視率美國都知道，他們也會要求電視台把收視率給他，如果每年收視率都增加百分之十或是百分之十五，他就會推算增加這個收視率會增加多少廣告效應，那廣告效應的一部分就要反應在權利金裡面，就是這種情形。

也就是說，當王建民吸引了高收視率後，大聯盟市場的初步拓展便有了成效，賣方市場因為商品價值的提昇而取得優勢，轉播權利金勢必會持續向上提昇，並且與 NBA 相仿的是，大聯盟也會選擇能夠觸及最大多數的媒體，特別是在公視無力負擔全年 500 萬美金（2005 年 50 萬美金的十倍）之際，大聯盟決定將轉播權利金降為約 300 萬美金，並拆成無線及有線來賣，而願意負擔無線部份、三年 450 萬美金的民視便成為最好的選擇；為了彌補鉅額的權利金回收，ESS「美國職棒全民瘋 ESPN 天天播」的口號以及民視經常以新聞方式宣傳其美國職棒節目，爭取更多的廣告收入，也都是可以預見的。另外，中華電信的轉投資事業愛爾達科技公司，也爭取到美國職棒大聯盟在台灣地區網路、隨選視訊與手機的播映權，在中華電信 HiChannel 網站免費收視（需為會員），另 MOD 與 3G 手機亦有賽事轉播，雖然都屬於其寬頻事業，但實際上，一次的轉播權增加三個轉播與曝光管道（費家琪，2007.04.20）。Maguire(1999)所稱的「全球媒體運動複合體（global media-sport complex）」，從 2007 年「ESS+民視電視網+中華電信寬頻網」與美國職棒結合後看出端倪，其所產生的力量已經大幅度地威脅本地職棒與棒球轉播市場的發展（高堂堯，2007）。

（二）以本地球員建構起轉播市場

NBA 為了成為一個國際性、全球性的品牌，穩定、長久的轉播權利金與收視基礎是最重要的部份，其次則是增加全球收視人口的認同感。因此 NBA 從 1946 開始出現第一批非美籍球員，1980 年代，NBA 隨著全球化浪潮，逐漸增加外籍球員的比例，到了 2001-2002 年球季共有來自 29 個歐、亞、非國家，51 名外籍球員（邱繡霞，2002：106-107）；2005-2006 年球季則提高到 37 個國家、85 名外籍球員，易言之，每增加一個國籍的球員，等於為 NBA 官方多爭取一個國家的轉播與市場擴張機會，延續著這樣的經營邏輯，至 2007-2008 年球季，已經網羅 215 個國家、41 種語言轉播 NBA 賽事（取自 NBA 全球官方網站 <http://www.nba.com/global/>）。增加外籍球員一方面增加球賽的可看性，更重要的是擴大消費市場，像是積極引進來自中國的球員，姚明便是一個顯著的例子。

先就美國職棒全球經營的部份分析。假如說美國職棒的全球化，不似 NBA 積極，效果亦不彰，可能在現今台灣的棒球轉播市場沒有說服力，但就從歷史來看，大聯盟一向不願主動推廣棒球運動至全球卻是事實，原因與「追求立即利益」及「壟斷市場」有關。在 Szymanski 與 Zimbalist（張美惠譯，2008）所著“*How Americans Play Baseball and the rest of the world plays soccer*”書中，以歷史分析的方式，比較為何足球能夠成為世界性的運動，而棒球則是集中在少數區域，這與歐洲一向強調公共精神與社會參與，而棒球從一開始就是商人事業的原因有關。

足球早期的發展由英國紳士所型塑，責任感促使他們鼓吹所有人都可以參與足球運動，並且藉由旅居各國的精英階級將足球流傳到世界各地的精英階級，再向下扎根，其中隱含了殖民文化中的階級不平等與運動文化的單向輸入；公共精神也與歐洲各國的廣

電事業相謀，運動賽事的轉播也得以在公廣集團中發揚光大；此外，歐洲許多職業與業餘足球球隊並非涇渭分明，通常會有升降級賽，且各層級比賽繁多（像是聯賽、盃賽、國際比賽），以保持聯盟戰力平衡與賽事多元性，雖然近年來歐洲的足球發展遭遇到財務危機以及商業資本介入，導致戰力失衡甚至球隊破產危機，但長久累積、流傳下來的足球文化與公共意識，仍舊使得足球成爲目前最爲全球性的運動；美國棒球則是相反，美國職棒的經營方式從一開始就是資本主義市場的最佳表現，像是爲了避免其他競爭者（聯盟）的加入，早在 19 世紀末便處心積慮要建立封閉的壟斷聯盟，而與政府周旋的結果，終確立運動聯合組織的壟斷市場不受反托拉斯法限制，並且經由企業化的經營方式，在球場上販賣各類商品，或是商標、品牌與轉播權利金以累積盈餘，或者任何能夠提高利潤的方式都可能嘗試，但最重要的，如同作者所說，美國職棒大聯盟在 1990 年代以前都是關在自己的家裡打，壟斷市場缺乏競爭對手，只需追求短期報酬，沒有動力作長期投資。直到現在，大聯盟也不願派出球員參與國際比賽¹³¹，除了因爲對於聯盟以外的比賽不在乎外¹³²，也是爲了預防球員受傷而導致戰績、票房的損失（張美惠譯，2008）。

雖然加勒比海地區、中美洲、南美洲、日本與韓國也是受到美國的影響，而開始棒球運動，但其中理由卻是與殖民時期的帝國擴張有關，或是因爲軍事、經濟的影響而導致棒球文化的散佈（何哲欣，2006），也就是說，除非這些理由，否則美國對於將棒球運動散佈至全球的責任不感興趣；事實上，除了上述國家，也很難再找到以棒球爲全民運動者。因此，即使美國職棒大聯盟與 NBA 一樣擁有許多外籍球員，小聯盟更是不計其數，但實際上，這些球員大多來自特定區域的國家。

縱使如此，畢竟 Szymanski 與 Zimbalist 的學術背景爲經濟學，對於歐美資本主義發展的內部矛盾及隨之而來的殖民時期與帝國主義擴張行爲，乃至於運動文化全球化（劉昌德，2003），較少談及；不過，對於瞭解大聯盟經營全球市場意興闌珊的態度，卻有很大的幫助。真正要論及大聯盟的全球經營，必須以 1990 年代爲起點，當時大聯盟發現美式足球、籃球、曲棍球成功地經營全球市場，開始起而效尤，正好日本投手野茂英雄挑戰美國職棒，開啓美國職棒在日本的球員市場，乃至於亞洲市場，並且於 2000 年、

¹³¹ 在奧運籃球項目，自 1989 年開始，國際籃球協會開放職業球員參與國際賽，1992 年奧運開始，美國每屆都從 NBA 當中選出「夢幻隊伍」，不僅有宣示美國籃球世界第一的目的，同時也促使更多國家見識美國的籃球實力，加上 NBA 全球化的影響，拉近各國實力間的距離，目前美國籃球隊在國際比賽中已經不再具有絕對的優勢，2004 年奧運籃球金牌爲阿根廷，美國僅獲得銅牌（維基百科「奧林匹克運動會籃球比賽」條目）；奧運棒球則是從 1992 年列爲正式比賽項目，至 2004 年，四屆比賽中，美國從未自大聯盟球員中選出「夢幻隊伍」，甚至 1996 年還是在美國洛杉磯舉行，但除了 2000 年獲得金牌、1996 年銅牌，便沒有其他獎牌，古巴則是三次金牌、一次銀牌（維基百科「奧林匹克運動會棒球比賽」），雖然無法估計美國隊派出大聯盟球員是否足以取得金牌，但至少可以看出奧運棒球項目不受大聯盟重視。

¹³² 這個情況直到 1996 年開始才有改變，該年大聯盟首度在美國本地以外的區域舉行例行賽，但並非每年都舉辦海外比賽，從 1996 年到 2008 年間，有 7 年舉辦，且只在墨西哥、波多黎各與日本三國（Kevingreen，2007：90）；NBA 至少在 1986 年就已經開始每年舉行海外比賽與表演賽，且賽事類型多元，足跡遍歐洲、亞洲、美洲（邱繡霞，2002）。

2003 年、2004 年與 2008 年四度在日本東京舉行例行賽開幕賽¹³³（張美惠譯，2008：261；陳嘉弘，2008），在這期間不斷有來自日、韓、台灣的球員升上大聯盟。至 2008 年，台灣已經共有（現役與非現役）33 位球員加入美國職棒，其中 22 位集中在 2005 年至 2008 年，為近年來加盟美國職棒人數最高峰時期（表 5-6）。

表 5-6：曾加入美國職棒的台灣球員及其簽約金（包括現役與非現役）

簽約年	球員／簽約金（萬美金）
1999	陳金鋒／68、郭泓志／125、曹錦輝／220
2000	王建民／190、黃俊中／6
2001	羅錦龍／140
2002	武昭關／7.1
2003	胡金龍／15、鄭錡鴻／40
2004	陳鏞基／25、耿伯軒／15
2005	黃佳安／70、林旺億／5.8、羅國輝／15、林彥峰／10、蔣智賢／37.5 葉丁仁／8
2006	黃志祥／10、增崧瑋／38.5、洪晨恩／12
2007	林旺衛／12、林哲瑄／40、林柏佑／30、溫志翔／10、邱子愷／20、郭勝安／18、陳鴻文／20、張耀文／40、陳家駒／略、郭嚴文／略、陳俊秀／38
2008	唐肇廷／略、蔡孟修／略

註：略為無資料；加底線者為非現役；本資料至 2008 年 5 月止

資料來源：楊榮健，2006；台灣棒球維基館「美國職棒大聯盟」條目；台灣旅美球員網。

至於其他地區，大聯盟也在 2000 年以後開始逐漸展開全球棒球人才培養的計畫。在中國，擁有 10 多億人口的市場，轉播權利金市場也十分具潛力，因此大聯盟在 2007 年簽下四名中國球員，加強中國轉播大聯盟賽事的機會，只是棒球運動在中國注目度很低，因此大聯盟安排總教練擔任中國棒球國家隊總教練，並且不斷安排這支國家隊到美國訓練、參加比賽，舉辦中國棒球教練、裁判、技術等課程，並且在 2008 年 3 月 15、16 日於中國北京舉行兩場海外熱身賽，慢慢打開中國的棒球市場；澳洲在 2004 年開始，受到大聯盟不斷尋求棒球人才的影響，加入大聯盟的澳洲籍球員愈來愈多，且大聯盟每年在墨爾本舉行棒球訓練營，將有實力的球員聚在一起，更方便選材，使得澳洲也同樣受到全球化的衝擊；歐洲少有國家重視棒球運動發展，2005 年大聯盟第一次在義大利設置棒球基地，不僅希望能招募到球員，更重要的是，將棒球文化、觀念與技術傳授給各歐洲國家，以提振歐洲棒球發展；印度則是中國之外，另一個具有廣大人口的市場，尋才的方向朝著與棒球類似的板球選手為目標，並且也辦理訓練營。綜合上述，至 2007 年 7 月，大聯盟共有 248 名非美國籍球員，其中美洲國家就有 221 名、亞洲 18 名、歐洲與澳洲 9 名，至於在小聯盟的非美籍球員共 248 名、來自 35 個國家，同樣集中在美洲、亞洲國家（Kevingreen，2007）。

¹³³ 2003 年因為美伊戰爭而取消。

對於台灣的電視棒球轉播發展來說，雖然 1980 年代台灣球員至日本職棒發展，無線電視台便搶著播出這些球員的比賽，但因為那時威權體制國家色彩尚未退去，戒嚴時期也不容許其他電子媒體的出現，即使對於後殖民國家的國族認同有所強化，卻並未形成太大的影響力；與 NBA 的全球化策略相比，美國職棒對台灣市場的經營遲至 2000 年代後才開始，在邱繡霞（2002：112）的論文當中提到：「台灣籃球風氣興盛，根據 NBA 對全球青少年所作的調查也顯示台灣青少年對 NBA 相關資訊接觸的介入程度很高，且居全球之冠。再者，台灣是 NBA 賺最多錢的地方，因為對於 NBA 商品的消費能力在台灣已經建立起來。從球賽轉播、NBA 產品銷售、新行銷夥伴的加入、舉辦 NBA 的活動和處理侵權的工作等，各方面看來台灣已經算是成熟市場」，可以發現只要資本主義運作得宜，特定的運動市場可以很快地被建立起來，像是台灣的籃球市場；而在棒球市場的部份，直到 2002 年、2003 年陳金鋒與曹錦輝先後登上大聯盟，以及媒體報導之後，美國職棒才開始擴大對於本地棒球轉播市場的影響範圍，爾後因為王建民而促成轉播權利金的高漲，開始較大規模地經營台灣市場。

2006 年底台灣棒球轉播市場，呈現出「單一賣方、多家買方」的態勢，促使轉播權利金水漲船高，不過這塊市場偏頗地朝向美國職棒賽事轉播傾斜，本地職棒轉播市場則是乏人問津；「ESS+民視+中華電信寬頻網」取得轉播權後，基於成本回收與收視率考量，必須讓「以本地球員建構起的轉播市場」發揮效用。2007 年王建民首場直播賽事，ESS 與民視創造出超過 2 的收視率、約 200 多萬人收視，也曾名列收視率排行榜第一名，往後逢王建民出賽，民視收視率至少 0.83、平均將近 1、最高 2.92（黃麗華，2007.04.26；婁靖平，2007.07.11），ESS 也因為王建民與洋基隊，讓收視率有突出表現，ESS 行銷經理陳佩芝說：

真正的體育迷，他們也許會反彈，但大部分的民眾其實都是喜歡播洋基，真正體育迷我們也想顧及感受，但一個商業電視台必須放棄少數人的意見和感受。但是收視率有播洋基和沒播真的差很多，比如說有洋基沒有王建民，可以到 0.5；沒有洋基，比如說勇士對運動家，可能只有 0.1~0.2。那有王建民最高可以多少？1.67，不管什麼時段。

除此之外，中華電信寬頻網也針對王建民與洋基隊賽事，在手機、電視與網路三平台轉播；台灣大哥大與中央社合作推出王建民比賽的即時賽況；首都客運亦在客運上以衛星電視盒直播王建民的比賽，並可因此增加兩成的業績；麥當勞則是在全台灣 24 小時營業據點以大螢幕播放王建民出賽（陳俚任，2007.04.24；徐毓莉，2007.04.24）；光是在電視直播與公共場合的轉播部份，就已經充斥著王建民與洋基隊，若再加上 ESPN 固定每天早上、中午、晚上三個時段直播與重播，以及民視無線與交通台直播、重播各一次，中華電信寬頻網甚至可提供免費「隨選視訊」，也就是說，台灣每天可以藉由三家轉播單位看到王建民或洋基隊至少六次以上，媒體稱洋基隊為「中華隊」並不為過（藍宗標，2007.07.17）；前述提及，2005 年「ESS+公視」直播美國職棒賽事場數共百餘場，

中華職棒賽事即使全年 300 場直播，但仍舊因為本質上的問題，使得收視率與票房下降；更不用說，2007 年時，緯來維持全年 300 場中華職棒例行賽直播，但，「ESS+民視電視網+中華電信寬頻網」的美國職棒直播場數，達到 183+104+200=487 場¹³⁴（69er，2007.04.16），然而若扣除洋基隊一年 162 場例行賽，非洋基隊直播賽事不超過 30 場，民視與中華電信寬頻網也是類似的情況，但對於廣告贊助商而言，這並不是問題，因為他們只是看上美國職棒這個商品的高度電視曝光率；表 5-4 列出王建民所代言或贊助的廠商，大部分也都投入在賽事直播的廣告時段，就連交通部觀光局也因為來台觀光人潮年年降低，因此以 1,000 萬元與 ESS 合作製作「站上投手丘、擁抱全世界—王建民」共 10 集、約 30 分鐘，推廣「台灣之光」的家鄉特別節目，置入新聞報導並以贊助商模式曝光於直播賽事中，其中精華版於美國 ESPN「好球帶」節目播出，推廣台灣觀光產業（交通部觀光局，2007）。關於王建民引起的廣告贊助，陳佩芝表示：

和廣告合作部分，剛講的觀光局，然後有王建民代言的品牌就會有，像是玉山銀行、麥當勞一直都有，有王建民之後，下更多預算在 MLB，像之前是姚明，所以他們下很多預算在 NBA，那現在是王建民，就下比較多預算在 MLB。

另外，像是瑪吉斯（MAXXIS）輪胎、宏碁電腦藉由洋基隊所屬的官方轉播單位 YES 電視台同時在紐約與台灣曝光，也是得利於王建民。也就是說，王建民不僅是帶動棒球轉播市場的商品、品牌，也是一個符號，而這個符號屬於跨國性的，隨著美國職棒的全球化、資本的介入，以及跨國媒體與運動組織間的結合，使得台灣成為 Maguire(1999) 所稱「全球媒體運動複合體」當中的一部分。

與 NBA 不同的是，大聯盟的全球商業行銷手法較粗糙，經營台灣市場的歷史也不及 NBA，雖然近年來已經開始拓展，但美國職棒能夠在短時間內造成較全面性的影響，與本地的媒體環境有很大的關係，而國族主義與收視率競爭是其中重要的因素。

關於台灣棒球國族主義的討論，梁淑玲（1993）、林琪雯（1995）、張力可（2000）、吳世政（2005）都有相當豐富的研究成果，特別是台灣處於後殖民時期的棒球文化，期間所引起的國族認同感，並且藉由棒球勝利而找到國族勝利的出口，經常在國際比賽當中顯現出來；而與台灣不同的是，美國職棒也有自身的國族認同危機，只是他們的國族主義邏輯是為資本主義所驅動，V. Mosco 說：「國族主義現在已經變成全球化擴張的一個關鍵力量，各國都用國族認同及其所召喚出來的情愫，以便在全球市場的競爭中取得優勢地位……全球化並未損及國族主義；而是把國族主義變得更銳利」，特別是美國在維護智慧財產權、捍衛能源市場時（羅世宏、唐士哲，2006：6-7）。以 2006 年「第一

¹³⁴ 2007 年美國職棒例行賽共 26 週，ESS 每週 7 場直播，共 183 場，實際上偶而因為其他台灣球員出賽而增加場次，但這裡仍以每週 7 場計；民視則是至少每週 4 場，最多 5 場（倪婉君、褚佩君，2007.03.07），這裡以平均 4 場計，例行賽共轉播 104 場；中華電信則是 MOD 加上中華電信 HiChannel 各 100 場直播賽事，共 200 場例行賽直播（陳俚任，2007.06.28）。即使加上季後賽的轉播，中職賽事直播場數仍舊低於大聯盟。

屆世界棒球經典賽（WBC, World Baseball Classic）¹³⁵」為例，這項賽事的目的希望聚集全世界最佳的棒球員，包括大聯盟球員，打出精彩的比賽，但這項比賽的背後主控者，卻是美國職棒大聯盟。

大聯盟眼見足球成爲世界最普及的運動、世界盃足球賽也創造無限商機，再加上奧運委員會在 2005 年宣佈棒球項目將在 2012 年倫敦奧運取消，原因是參與國家不多且過於集中在特定區域、各國轉播單位對於收視率也不滿意，使得棒球運動面臨能見度變低、無法推展到更多國家的危機；大聯盟大部分的時候只專注在其本身如何增加收入，因此不允許外籍球員（像是王建民）回歸母國參加國際賽，以免受傷，然而，大聯盟的球員市場卻來自於世界各地，一旦棒球運動無法吸引更多國家參與，其全球市場的建立將更爲困難；因此，爲了避免棒球運動失去比賽舞台與推廣範圍，導致其他國家降低參與意願，使得大聯盟失去更多優秀球員、以及自詡美國職棒世界第一的面子，大聯盟開始籌備「第一屆世界棒球經典賽」。然而，「任何投資都希望立即回收」的想法使得美國職棒大聯盟決定握有主辦權、在美國舉行最後八強決賽、大部分收益由大聯盟獨吞（張美惠，2008）、制定新的規則以保護大聯盟球員¹³⁶、爲了符合贊助商需求而處心積慮讓美國隊進入決賽¹³⁷，這是全球化下的擴張行爲，但卻隱藏著國族主義的因子；就結果來看，仍有許多外籍球員無法回歸母國，像是王建民就受到洋基隊球團限制而放棄歸國，原因是大聯盟無法決定各球隊如何控制他們的資產。最後，美國隊沒有取得世界第一，僅晉級八強，實際上，冠軍是當初最反對大聯盟擁有主辦權的日本隊。

對本研究來說，上述目的並非要論證台灣的國族主義力量如何藉由經典賽而重構對棒球的認同，台灣在運動文化全球化的過程中也並未佔有主控地位，真正的目的是要觀察如何面對像是經典賽這種擴張行爲，以及隨著跨國企業而來的美國棒球文化入侵，謝仕淵（2006.08.16）在文章中提及：

在經典棒球賽背後，我們還得面對大聯盟的全球化衝擊，愈來愈多的台灣球員

¹³⁵ 由美國職棒大聯盟與國際棒球總會共同策劃，在 2006 年舉行首屆比賽，共有 16 個國家參賽，大多爲美洲、亞洲國家，其他是義大利、荷蘭、南非、澳洲，共進行 39 場比賽，並預計於 2009 年舉行第二屆，往後每隔四年舉辦一屆。預賽在日本東京、波多黎各聖胡安以及美國佛羅里達州奧蘭多市與亞利桑那州鳳凰城四個地區舉行，複賽則是在美國加州安那罕市與波多黎各聖胡安舉行，決賽則是在美國加州聖地牙哥市舉行。該賽事開放大聯盟球員參與，也就是同意大聯盟的外籍球員可以回歸母國的國家隊（過去屬於大聯盟球員不得參與國際賽），但球員參賽與否，最終仍需得到球團的同意。中華隊在亞洲區預賽獲第三名，無法晉級世界區複賽；美國隊最終僅晉級至八強；日本隊則是獲得第一屆世界棒球經典賽冠軍（台灣棒球維基館「2006 年第一屆世界棒球經典賽」條目）。

¹³⁶ 包括投手投球數限制、隔場限制幾乎都與大聯盟使用投手的思維模式類似（台灣棒球維基館「世界棒球經典賽」條目），藉此避免這些回歸母國的球員，因爲過度使用而影響在大聯盟表現，因爲終究這些球員回歸大聯盟球隊後，還要繼續幫助球隊獲利。而這些規定沒有在其他國際棒賽中明文列出。

¹³⁷ 美國隊假如晉級決賽，將會引起更多的贊助商加入，因此大聯盟在賽程安排時，就讓美國隊與較弱的國家隊歸在同一組；晉級八強後，與日本隊交手時，依照國際賽慣例，四名裁判應該由非場上兩隊國家的國籍者擔任，但卻安排了包括主審在內三名美籍裁判，也出現部份爭議性、偏袒美國隊的判決，很明顯就是非得要美國隊晉級決賽，以吸引更多贊助金額，並且持續贊助 2009 年第二屆經典賽（雷光涵，2006.03.14）。

到美國打球，已經不是單純為了金錢，而是被大聯盟完整的訓練體制所吸引，因此當台灣球員赴美簽約金逐年下降時，卻還是看到愈來愈多球員選擇前往大聯盟發展。國際奧運排除棒球賽乃至經典棒球賽舉行，直接衝擊了深具國族主義特色的台灣棒球運動發展。國族主義之後，面對大聯盟全球化策略，台灣棒球的下一個戰場，或許不在奧運棒球賽，也不在經典棒球賽，而在於下定決心調整七〇年代以來國族主義棒球價值及其導致的棒球精英化異象，並且建立完整的業餘與職業棒球基礎。

因此，即使表 5-5 當中已經看到了台灣棒球人才隨著大聯盟的全球化策略而流動，然而國族認同這股力量並非顯而易見，而是隱藏在歷史與棒球價值觀之中，「棒球精英化異象」指的便是以勝利、榮耀堆積而起的效應，唯有頂尖、有實際成績的精英球員才值得被注意，王建民只是多年來的例子之一，並成為市場所操作的對象，過去以及往後更多的台灣球員，將會是大聯盟建立起全球跨國市場的重要利基之一，但這股異象，卻反映出棒球運動發展的主事者、轉播單位只求短暫的優秀成績，而非建立本地棒球運動的基礎，像是三級棒球、本地職棒的經營；另一方面，在大聯盟表現優秀者，如王建民，足以建構出擊敗美式棒球的想像，並因為強調各種特殊的紀錄，表現出與眾不同且獨立的形象，在陳嘉弘（2008）針對大學生的研究中便指出，早期棒球的發展之於台灣，是個爭取榮耀、背負民族大義的運動，就王建民的表現，以國家榮耀為觀賞因素者，對於王建民的情感依附與態度忠誠度也相對較強，若年齡較大者，國家榮耀與國族認同感會更強；本地的轉播市場便是藉由操弄王建民背後所代表的國族認同，以及棒球長久以來的「國球」形象，爭取跨國而來的轉播權利金並場場直播，也因為這樣的情愫，能夠維繫電視台的收視率，也是讓民視獲利卻隱藏在轉播市場中的重要因素之一。

（三）週邊資本的累積與本地媒體環境的推波助瀾

NBA 開發海外市場，可以將其收入來源分為四項，一、發展延伸性商品：像是成立 WNBA（女子職業籃球聯盟），利用 NBA 休兵期間，與 NBA 共享同等級的場館設施、行銷策略與商業贊助，並推展女性籃球市場，2001 年也成立「國家籃球發展聯盟（NBDL, National Basketball Development League）」，以搶佔次級聯盟市場；二、商品授權：利用 NBA 各球隊商標、球員肖像，授權各式商品、球員卡製造，從中獲取權利金；三、建立行銷組織與策略聯盟：分為聯盟與球隊兩部份，一方面由聯盟推廣 NBA 事業，另一方面由各球隊各自經營球隊形象與行銷活動，此外，網路媒體事業與轉播，也是行銷組織的一部分，策略聯盟則是長期與麥當勞、可口可樂與 NIKE，共同發展品牌推廣；四、公關活動：舉辦與青少年籃球發展有關的活動，或是刻意安排特定隊伍在海外舉辦例行賽，像是歐洲、中美洲、澳洲和亞洲等國家，台灣雖然尚未舉辦過海外例行賽，但每年幾乎都有 NBA 球隊或是球星來台灣進行宣傳活動，像是「NBA 嘉年華」、「麥當勞雙人籃球大賽」以及喬丹（M. Jordan）、布萊恩（K. Bryant）等球員，並藉由媒體報導增加曝光率（邱繡霞，2002）。

大聯盟開發台灣市場有其發展性，主要原因之一在於本地媒體的協助，因此能夠藉由週邊商品的開發與行銷，讓大聯盟這個品牌更深入台灣棒球文化，而 NBA 多元的全球經營觸角，正是美國職棒大聯盟最好的範例；Maguire(1999: 150)很明確地表示：「媒體依賴的情況由來已久，並且對於運動組織來說，依賴也漸漸增加，特別是來自於贊助與行銷的收入」¹³⁸，易言之，大聯盟已經確立了台灣市場的經營價值，因此開始藉由商品授權、廣告贊助等方式，讓台灣正式加入跨國企業、運動組織的全球市場，但因為處於半邊陲的位置，使得台灣必須面對棒球人才與轉播市場依附美國大聯盟發展的景況（何哲欣，2006）。

在商品授權的部份，大聯盟商標（MLB）代理在日本發展已近成熟，因此參照日本的模式，將大聯盟在台灣的代理權釋出，以便於推廣大聯盟的相關商品。目前在台灣，大聯盟的代理範圍可分為「商品代理權」、「商標行銷代理權」、「球員卡授權」以及其他商品的授權，其中商品代理權包括球衣、球帽等產品，代理商為創信公司；而若是藉由大聯盟商標或相關形象做行銷活動，則是透過智林運動行銷公司以取得大聯盟授權；在球員卡的部份，美國擁有相當大的市場，甚至也有專門月刊介紹球員卡，因此大聯盟也希望能夠在台灣有所開發，便授權予育盛公司在台灣與大陸的獨家代理權（黃啓菱，2006.11.21；謝岱穎，2006.08.30）。

因此從王建民升上大聯盟開始，大聯盟商標附於各式產品或是企業合作的情況增多，麥當勞便是其中之一，並製作一系列商品與廣告，或是台北捷運公司推出「洋基紅襪可愛磁鐵小公仔」與相關商品，以及俊嶽公司推出大聯盟包款，主打 30 歲以上女性消費群等（陳信宏，2007.12.07；吳佩樺，2008.04.14），都是隨之而來的商機，藉此也可以發現商品授權、商標代理或是球員卡授權販賣的確是跨國運動組織擴張全球行銷的重要策略。此外，2007 年時，由大聯盟授權、美國本土以外第二家 MLB Clubhouse 專賣店在台灣設立，提供大聯盟各球隊的商品展示與販賣，大聯盟國際部副總裁也來台參加開幕式；網路的部份，2007 年中華電信轉投資公司愛爾達科技公司與年代數位媒體，與美國職棒先進媒體（MLB Advanced Media, MLBAM）¹³⁹簽約，合作取得獨家代理 MLB.com 的職棒賽事內容，並進行技術測試，2008 年以 mlb.im.tv 為名，成為 MLB 中文官方授權網站，正式對外服務，內容包括精彩美技、每日精華、濃縮賽事、賽事回顧、每日驚奇等，另外也提供大聯盟授權產品，在網站上進行線上購物（何佩儒，2008.04.10）。

至於其他媒體也同樣有助於美國職棒在台灣的發展。電子媒體部份，除了王建民出

¹³⁸ 原文：this dependency on the media has grown over time and is arguably connected to sports organizations' increasing reliance on revenues from sponsorship and marketing.

¹³⁹ 2000 年開始，美國職棒各球隊決定將所有網路事業集中管理，成立 MLB.com，提供各項賽事相關資訊，而 MLBAM 則是提供網路賽事直播，共分為 MLB.TV Premium、MLB.TV、Gameday Audio 及 MLB.com Mobile，前兩者月費為 19.95 與 14.95、年費為 109.95 與 79.95 美金，購買後可以觀看任何一場賽事直播，為全球即時性賽事最多的網站。2005 年王建民初賽，便有台灣球迷以此方式收看（取自愛爾達公司新聞稿 <http://www.elta.com.tw/data/ELTA-MLB-CH.pdf>；大聯盟官方網站 <http://mlb.mlb.com>）。

賽當天，各新聞頻道都至少製作一則新聞外，TVBS 在網站上開闢「焦點專題：闖進世界之巔 王建民」提供王建民新聞與賽事相關資訊；民視則是在「美國職棒看民視」網站提供大聯盟賽事相關訊息、即時賽事語音收聽專線、各式贈獎活動、熱門商品、賽事預告等，也在民視購物網提供經授權的王建民與大聯盟商品；中央廣播電台也與民視合作，提供網路線上收聽洋基隊賽事。在平面媒體的部份，各大報體育版幾乎都以王建民與大聯盟的新聞為主，甚至也派駐地記者隨王建民出賽，尤其蘋果日報更藉體育版而增加廣告收入（見表 5-4），此外，以王建民或是大聯盟為名的專刊、專書、雜誌，像是「王建民榮光全紀錄」、「2007 世界職棒觀戰指南」、「2008 美國職棒觀戰指南」、「王者天下：2008 美國職棒完全手冊」、「世界之王：王建民特刊」等專刊，專書則有「沉默的王牌：王建民」、「紐約·洋基·王建民」、「王建民的智言智語」、「王之道：王建民圖文特輯」、「圖解 MLB」，以及隨著王建民與大聯盟風潮而發行的月刊「美國職棒」雜誌，加上既有的中華職棒官方雜誌「職業棒球」與「PASSION 棒球雜誌」都有王建民與大聯盟的相關文章。上述這些媒體內容大部分都在王建民登上大聯盟後開始出現。

值得一提的是，民視電視網轉播美國職棒，對於台灣棒球轉播市場來說，有許多層面的意義，同時也是推波助瀾的重要角色之一。首先，民視電視網以非體育類型電視台，競逐長期、高額的轉播權利金，整合無線台、有線新聞台、交通台以及「美國職棒看民視」網站，並因此獲利，成為台灣棒球轉播市場中的異數；再者，正因為民視電視網並非專業體育運動頻道，打破過去體育頻道的製播模式，讓運動賽事進入新聞頻道當中，也同時讓王建民與美國職棒納入台灣新聞商品化市場中的一部分；最後，2007 年開始民視電視網、ESS 與中華電信寬頻網共同形成的美國職棒轉播網，每天將其賽事頻繁地播出，以收視率與廣告收入彌補付出的高額轉播權利金，卻無形中建立起美國職棒的台灣轉播市場，乃至於「大聯盟」這個品牌的大幅度露出，導致「核心一半邊陲」的關係更為強化，加深依附程度，使得本地棒球轉播市場以及棒球文化的發展同時受到壓縮。

台灣的商業媒體與頻道眾多且氾濫，又集中於特定的內容，這與本章第一節關於本地媒體市場去管制化與自由化的討論有關，因為過度的開放，又無合宜限制的商業競爭環境，使得有線電視普及率與頻道迅速擴增，頻道數量與收視人口比例失衡，但廣告空間卻增加，加上外資限制降低，吸引更多跨國廣告公司進入，超過市場負荷，導致媒體「均貧」現象，每一家媒體都絞盡腦汁掙錢（林照真，2005：28；張時健，2005：159）。收視率調查方法也出現保證 CPRP 制度¹⁴⁰，媒體開始重視播出的時數與秒數，並壓低廣告時段價格，廣告主則是以整年的廣告購買替代過去的單筆購買，以加強議價能力，使得媒體在廣告主面前處於絕對弱勢，開始只關心媒體內容的「量」而不顧「質」，呈現

¹⁴⁰ CPRP=Cost Per Rating Point，指的是廣告成本除以收視率後的每個收視點成本。以廣告主來說，當廣告成本固定時，如果收視率愈高，CPRP 就愈低，就代表成本效益愈好，反之則成本效益高，不為廣告主所樂見。之所以有這樣的制度出現，源於 1990 年代開始有線電視頻道陡增，為了吸引廣告主投入預算在自己的頻道當中，便有有線電視業者提出「保證 CPRP 制度」，也就是讓廣告主先下單，如果收視率不足，電視台就只按比例收錢，或是將收視率補足才收錢，對廣告主非常划算（林照真，2004），當然也因此吸引了大量的廣告投入，卻也讓媒體失去自主性，製作成本也必須壓低，以符合廣告主的需求，但壓低了製作成本，自然無法產製出品質優良的媒體內容，而漸漸變成一種惡性循環。

出買方導向的市場樣貌；另外，樣本代表性不足的收視率調查單位（AC 尼爾森）長期獨佔市場，追求科學理性的數字得以主宰電視媒體，也讓收視率成為節目商品化的唯一匯率。為了快速獲得高收視率，市場導向的媒體內容便走在前面，包括新聞節目、鄉土劇或是羶色腥的社會新聞報導，都能夠取得高收視率（林照真，2004）。因此，新聞頻道收視率年年提高，就 2006 年的收視率調查來說，TVBS、三立、中天、民視、東森、年代新聞頻道全面高於 2005 年，年度的平均收視率則是綜合類頻道 2.61 第一、新聞類頻道則是 1.56 居第二，第三名的綜藝類頻道只剩下 0.7，足見綜合與新聞頻道為電視台與廣告商議價的主力（廖若渝，2007），雖然 2006 年經濟不景氣、廣告主刪減預算，但電視台仍舊以整合行銷專案、置入性行銷、話題炒作等方式吸引廣告商投入預算（動腦雜誌編輯部，2007b），同時也可以發現，市場導向的新聞環境，使得各電視台必須為了只有 1 點多的收視率而爭出頭。

在這樣的背景之下，幾乎全天候播出的新聞頻道勢必為了追求收視率，不斷增加王建民的報導量，再搭配國族主義在其中作祟，強調勝負、報喜不報憂，或是以教練的觀點不斷證明王建民「台灣製造」、「台灣之光」的特殊之處，以掀起情緒性的收視感官，幾乎只要與王建民相關，便有機會創造收視率¹⁴¹，也成為王建民創造出來的媒體效應之一，反映出台灣電視環境複雜之處，對此，陳佩芝與袁定文看法類似：

現在社會上都把王建民太放大，他只是正好表現不錯，大家都一窩蜂看，那些人並不是我們主要的觀眾……因為王建民表現好，媒體願意大幅報導，平常不看的人都會注意，台灣是一個新聞導向國家，因為電視新聞一直大幅報導，不知不覺中會因為好奇就會去看，就會增加收視率。（陳佩芝）

台灣的市場，是個很奇怪的市場，因為台灣的市場是很複雜的，像有線電視，他有的時候他不只是看你這一個商品就是這個價值，他看你這個商品的附帶價值，變得很重要……所以台灣的東西（電視環境）是比較複雜的，因為台灣的環境跟美國不一樣，美國是單就一個產品的價值去評估，台灣還有很多複雜的因素在其中，美國就單純看他美國職棒他的收入怎麼樣、他的廣告效益怎麼樣。（袁定文）

因此，在民視電視網取得美國職棒大聯盟的轉播權後，很自然地會將此一內容視為商品來包裝，尤其是要面對競爭激烈的收視與廣告市場。但其中值得探討的地方是，民視並非體育台，它面對的是無線電視綜合台¹⁴²收視群，體育頻道訴求的卻是特定且生活型態輪廓清楚的體育迷，這在前述「ESS+公視」時期便可發現，所以 ESS 清楚表示，民視並非他們的市場競爭者，因為民視是無線綜合頻道，不僅收視群範圍是全國，且收

¹⁴¹ 像是中部山區養著外來雞種的「王建民的洋雞隊」這種另類王建民新聞也一則一則搭配著王建民新聞炒一整天，也顯現出受收視率制約的新聞台做新聞的邏輯（69er，2007.01.01），當這種報導方式成為習慣，就成為新聞業中常稱的「寧願沒有獨家也不能獨漏」的現象，也造就出一窩蜂的報導模式。

¹⁴² 民視電視網在轉播美國職棒大聯盟的模式，通常由無線綜合台直播，然後另外選時段在交通台重播，而有線新聞台則是以新聞報導的方式，告知比數、勝負以及相關新聞。

視人口類型與製播重點也是以中南部為主，明確切割出與其他電視台不同的收視市場利基¹⁴³（陳彥龍，2001），因而能夠在收視率市場中創造高度業績；有報導便提及，民視每年轉播美國職棒大聯盟需要花費約 7,000~8,000 萬台幣，但 2007 年就達到 1 億元的業績，也就是 2000 多萬的盈餘，並預估 2008 年可以上修至 1.2 億元的業績（余麗姿，2007.09.11）。民視所擁有的市場利基優勢，在與 ESS 相較後，便可以明顯發現，陳佩芝說：

我們在作收視率調查分析，大台北地區我們和民視收視率差不多，可是在東部、中南部差很多，我們發現在北部的收視率，我們跟民視是差不多的，都是 1 點多，但是他們在中南部突然 3 點多，我們才 0.9，所以就 very 明顯我們就是差在中部跟南部，

民視的大聯盟轉播已經創造出與過去老三台或是與專業運動頻道不同的樣貌，因為民視的收視基礎來自於開播至今創造出來的中南部免費收視群，以及其他無線電視收視群，而非付費的有線電視；也因為如此，在民視僅有轉播美國職棒，且幾乎天天都有¹⁴⁴，已經成為電視收視習慣一部分時，相對於 ESS 在中南部差不多 1 的收視率，民視卻多出超過 2 的收視率，這群新的收視群生活型態輪廓，對於棒球文化草根性的影響，比起專職體育台要更為廣泛。

除了民視無線台，民視電視網也整合有線新聞台以及交通台，有利於單一商品（大聯盟賽事）流通於其旗下不同頻道而降低成本，特別是民視有線新聞台本來並沒有大聯盟的新聞，但是因為大聯盟給予「優惠」，除了賽事轉播權，還提供民視「每日新聞集錦」和「週報」等精采剪輯畫面，以增加大聯盟曝光率與推銷王建民的比賽（黃照敦，2007.01.13），因此在無線台新增「MLB 看民視」節目，每天共 4 個時段播出 3 分鐘大聯盟相關新聞，其中早上、中午時段與新聞播報打包在一起；交通台則是每天晚上 9 時重播無線台的「美國職棒看民視」大聯盟賽事，每週日還有 30 分鐘的「民視大聯盟週報」（以上取自「民視 FTV」網站節目表）；有線新聞台雖然都是以新聞報導為主，沒有固定節目或轉播時段，但實際上曝光量更佳，尤其是台灣電視新聞頻道特有的不斷重複各節新聞，至少早上、中午、晚上三個新聞黃金時段得以不斷播送王建民與大聯盟相關新聞，假如有特殊表現，更是各家新聞頻道各節新聞重點之一。

民視藉由不斷增加大聯盟比賽的報導、曝光時數，以及新聞當中預告下一場比賽時間，來達到最佳的綜效，並且，由於美國職棒賽事幾乎與「中華隊」、「全民運動」劃上

¹⁴³ 在陳彥龍（2001）的論文中便提到，民視在籌設初期舉辦「立足南台灣、觀照全世界」的座談會，在開台後也成為台灣唯一一個在南台灣有獨立新聞製播中心的電視台，並經常在南台灣製作新聞座談節目，其他像是社會、文化活動也是都以南部為主，因此，在民視開台初期時，便已經奠定重要的南部收視市場。

¹⁴⁴ 就以今年（2008 年）四月份大聯盟球季開始，到五月份，民視每週僅有一天沒有預定賽事轉播，兩個月共 61 天轉播了 55 場大聯盟賽事，其中 50 場有洋基隊出賽，另 5 場道奇隊出賽（取自「美國職棒看民視」網站），幾乎已經與 ESPN 轉播的場數不相上下。

等號，收視群已經不光只有體育迷，而是廣泛受到國族主義召喚與消費社會下好奇的「新球迷」，所謂「新球迷」不只是相對於專業球迷的門外漢，而是因為不斷推銷、行銷、宣傳、廣告「王建民」後，開始注意到這個商品的新球迷，他們沒有專業的知識無妨，只要具備收視的能力即可，無線電視台正好提供了基礎廣大的平台供收視；就從新聞行銷故事化的角度來看，新聞報導最大的優勢在於讓消費者猶如置身一種已經或正在發生的實際情況之中，體驗似乎自然而不矯作的產品訊息，因而不會覺得被強迫推銷，這就是民視電視網整合大聯盟此一商品的綜效來源，根據蔡樹培（2005：10-11）的文章，「行銷故事化過程」與電視新聞的置入性行銷緊密結合，在新聞報導網絡中，商品品牌經由各類行銷傳播工具所傳遞的行銷訊息，形成許多品牌故事支脈（storyline），然後這些支脈集結成品牌故事（brand story），反映品牌的核心理念與特質，這些故事便逐漸交織成一張品牌故事網絡（brand-story network）；並以此網絡再現品牌的實用性與符號性意義，予以知覺（perceive）、吸納（absorb）、內化（internalize），體驗令其喜愛的品牌人格，進而鞏固其對品牌的偏好與認同（圖 5-3）。

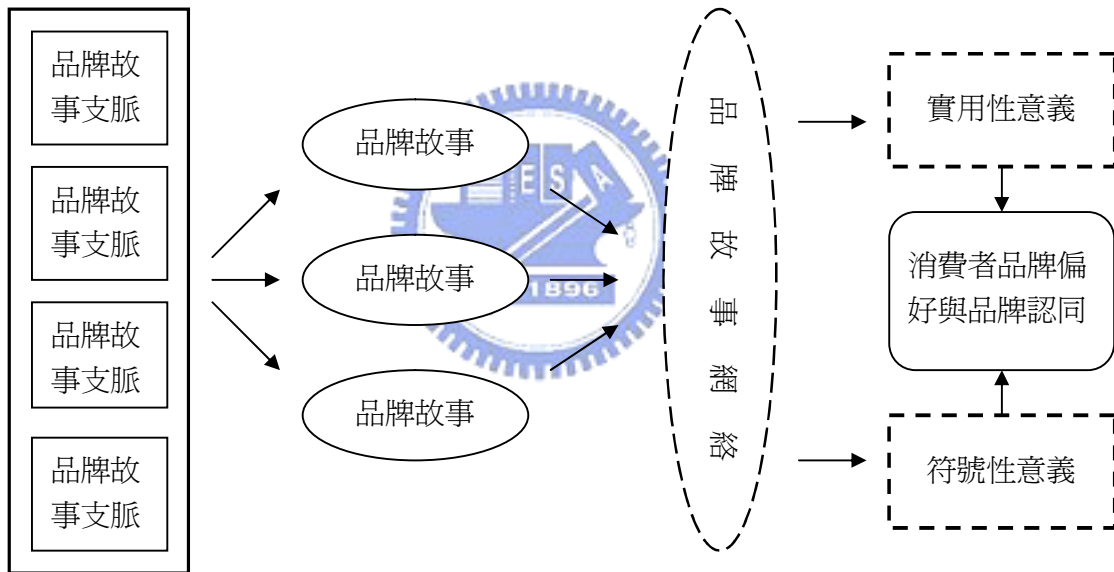


圖 5-3：行銷故事化過程

資料來源：蔡樹培，2005：11

這裡並非要論證民視有線新聞頻道是否「以報導王建民相關新聞之名、行置入性行銷之實」，而是藉由新聞行銷故事化的強大說服力、與新聞商品化的概念，來指稱民視電視網以新聞報導的方式，推銷自己的產品（王建民與大聯盟），至於置入性行銷與否已經不是這部份的重點，因為在既有的新聞商品化背後，「民視取得高額轉播權→天天轉播與大量曝光以回收成本→利用新聞頻道訴說產品故事而擴大商品再生產價值」，這個彼此間降低成本、累積利潤環環相扣的思考邏輯是顯而易見的。

延伸來說，若將王建民與大聯盟賽事視為品牌及商品，民視新聞報導則是其行銷平台，藉由報導每一則他在洋基隊的地位、表現與隊友教練互動的新聞，訴說這個品牌的故事，進而形成「王建民故事網絡」或是「大聯盟故事網絡」，再現出王建民、隊友與教練、洋基隊的人格與形象，以及隱含其中國族主義的符號性意義，因此而取得觀眾對王建民與大聯盟的偏好與認同，再搭配上廣告贊助商曝光於新聞當中，讓觀眾不自覺暴露於商品與品牌之中，至此則可能有置入性行銷之疑，但，只要建立起新聞故事行銷網絡，週邊所附屬的商品、品牌將更容易產生行銷廣告效益¹⁴⁵。

第三節 本章小結

台灣棒球轉播市場的困境與挑戰，大約可分為三個部份。首先，在全球市場經濟的風氣上，新自由主義的市場邏輯遍及各國家，包括台灣都受到廣泛的影響；結構上，本地政府為了符合這股風氣以及數位匯流的世界潮流，不斷降低外資進入門檻，實現所有產業自由競爭的理想，卻協助挾大筆資金進入的跨國企業，一時間，不論本地媒體或是跨國媒體重新劃分市場版圖，藉由兼併與跨業經營，整合更多上下游與週邊產業；就在這些市場自由化、解禁化之後，原本就已經僧多粥少的本地媒體經營市場，顯得更為市場導向，棒球轉播也同樣處於這個結構當中，因此新聞頻道中只有「王建民」這個體育新聞，民視也為了收視率加強新聞行銷故事化能力，讓這個商品不斷流通於其電視網，實際上也突出於其他新聞頻道，因此而獲得更多的業績。相對地，民視也逐漸失去製播能力的自主性，因為轉播場次與內容必須依照大聯盟的指示、畫面來自於美國職棒賽事、商品由大聯盟授權、特別節目由大聯盟製作，還得藉由新聞報導宣傳大聯盟、增加曝光率以換取更多的收視人口。

第二、王建民對本地職棒而言，存在著極小的取代與否問題，反而必須從商品價值與轉播權利金市場來看。在轉播市場上，中華職棒大聯盟與美國職棒大聯盟屬於兩個賣家，決定轉播權歸屬、權利金額度的關鍵在於商品價值，中職「業餘」經營心態與球員簽賭疑雲問題，使得商品價值無法提供穩定、基本的電視收視利基，緯來便將不敷成本的支出反映在近年來愈降愈低的轉播權利金上，也促使緯來亦期望加入美國職棒的轉播行列，賣家市場誰屬很快地便分出高下，市場朝向美國職棒轉播傾斜；然，這個問題甚至因為本地職棒轉播市場的買方市場獨大，已經面臨可能失去轉播單位的危機，一旦如此，則收視權益無處抗議，台灣的棒球轉播市場將持續一面倒地朝向美國職棒傾斜；大聯盟的全球化經營腳步也加速本地職棒市場的萎縮，大聯盟藉由轉播權利金控制收視市場，再進一步讓 MLB 這個品牌深入各角落，包括開發女性市場、商品授權、球員卡授

¹⁴⁵ 這些新聞報導影像大多無法取得，亦無法在本研究中具體呈現，能夠在網路上獲得的影像也不多。以 2007 年 12 月 23 日 youtube 網站上傳的民視新聞片段為例，在報導中便提及王建民回美國前的離台記者會，就是品牌故事之一，而因為王建民已經建立起其所屬的「品牌故事網絡」，因此當這則新聞中出現玉山銀行這個品牌，以及新聞現場的佈景也是巨幅玉山照片，便很自然地讓人聯想到王建民以數千萬台幣代言費為玉山銀行代言，新聞報導中將這些條件都連在一起，就成功地擴展故事網絡，及其週邊的廣告效益（iwishmo，2007.12.23）。

權、海外展售店、中文官方授權網站，加上無線電視等各媒體的推波助瀾，至少在曝光率、辨識度上已經大幅高過中職。

第三、本章比較了 NBA 與大聯盟的不同全球行銷策略，原因是大聯盟經營台灣市場還算是初步開發，因此借鏡 NBA 的全球行銷策略作為對照，發現大聯盟的確與 NBA 類似，都藉由轉播權利金、外籍球員、商品授權以及本地媒體的推波助瀾，擴大其經營範圍與影響力，如果也相同地比較對台灣市場的影響，便會發現 NBA 是促成本地職籃停賽的因素之一，但 NBA 還是不間斷地在有線電視頻道中播出，只是已經不若過去盛行，可能的原因是沒有台灣的球員在其中，加上 NBA 已經逐漸將重心移至大陸市場，再加上本地 2003 年開打的「超級籃球聯賽 (Super Basketball League, SBL)」轉播權利金與票房都開出佳績；反過來看台灣的棒球轉播市場，不僅大聯盟跨國行銷策略向 NBA 看齊，甚至還可以因為源源不絕的台灣球員投入美國職棒，至少保住台灣對棒球國族認同的利基，只要持續開發球員市場，就有增多台灣球員升上大聯盟的機會，確保「永續經營」的可能，比起沒有台灣球員的 NBA 更有穩定的球員基礎，但對於本地職棒轉播市場來說，卻是每況愈下，若畫出大聯盟與本地職棒的發展圖，便可以輕易地發現，兩者的走向是完全相反的，這也是劉昌德（2006.10.14）所提出的警訊，一旦讓市場主導轉播走向，依附大聯盟的情況不變，不僅本地職棒有存續的危機，更會因為跨國棒球文化的影響層面增廣，侵蝕到本地棒球文化乃至於運動文化的存在價值。

上述的依附問題，或許日本 NHK 的轉播方式可供作參考。日本球員在大聯盟數量較台灣多，也遍佈於大聯盟不同地區的球隊，但 NHK 的衛星頻道 BS1 堅持派出自己的攝影機與獨立導播的特性，幾乎每天都可以看到日本球員在大聯盟出賽的畫面，不但使日本觀眾得以日本觀點來欣賞球賽，現場插播廣告亦被過濾掉，以維持 NHK 無商業廣告的公共性（陳子軒，2007：5）。雖然台灣的轉播單位是商業電視台，但派出獨立的製播團隊或許是值得思考的方向，對於商業媒體訴求的收視率也會產生一定的幫助。

分析至此，可以發現王建民所建構起的轉播市場，影響所及已經不光是轉播單位、接收範圍的擴大，更重要的是，這個轉播市場建立在跨國性的資本利潤累積邏輯之上，不只是隨處可見的轉播單位，也是美式棒球文化的入侵，而一旦開啓了這個市場，隨之而來的資本力量將會持續不斷，不論是本地或跨國性的行銷宣傳事業，都將圍繞著同一個符號轉，也就是「王建民」或「大聯盟」，而操弄這個符號乃至於本地棒球文化的權力者，則是由跨國企業、衛星電視與本地電視所共組的「全球媒體運動複合體」。

第六章 結論與反思、研究限制與未來建議

第一節 結論與反思

2006年，適逢台灣棒球發展第100年，中華棒球協會規劃《旋動歲月：台灣棒球百年史：1906~2006》一書紀錄百年來的台灣棒球，公共電視則是以影像方式製作《台灣棒球百年風雲》特別節目，共八集，播出後產生許多迴響；一樣是2006年，台灣發生第二次職棒球員涉嫌簽賭案，職棒票房與收視率再度下滑；旅美投手王建民也在這一年拿下例行賽第19勝，創下亞洲投手在美國職棒大聯盟單季最高紀錄，同時也並列該年大聯盟最多勝投手；這一年國際棒賽，則是由大聯盟舉辦的「第一屆世界棒球經典賽」最為吸引人，棒球文化全球化的景象顯露無遺。

已經有許多學者提醒我們，運動的全球化不是放諸四海皆準，而是建立在世界體系之上，不同區域有不同的高低階級之分，依附與主宰是目前運動文化全球化的面貌，棒球也不例外，王建民與台灣的轉播環境都是這個結構下的一份子；回過頭來看台灣的棒球發展，在電視介入後的第44年，歷經官控商營時代、資本擴展的利器、媒體自由競爭市場下的附屬產品，並在全球化的影響下，台灣棒球轉播市場開始依附以美國職棒為首的全球媒體運動複合體，不禁讓人想問，台灣棒球失去的草根性與其文化在地性在哪裡？

這是本研究在第三章初「向在地文化轉」所要尋找的，但在這之前，必須就本研究的分析策略，轉播權利金、商品價值、廣告贊助與參與者這四項，觀察台灣棒球轉播市場的發展與其必須質疑之處，以及背後的反思。

一、商品化的棒球轉播市場：市場理性與商品價值

本研究歷史脈絡分為三個部份，分別為解嚴前、解嚴後以及全球化時期。比較特殊的是，解嚴前「官控商營」的廣電制度，讓台灣棒球轉播市場從一開始就不能僅以商品價值本身來決定；棒球運動轉播市場並非與國家、政治、經濟有直接相關，而是必須抽絲剝繭來看，首先是整體國家結構，威權體制需要讓所有社會活動，服膺於統治者的規則，棒球運動本質上雖屬休閒活動，但除了光復初期為了建立政權正統性，必須驅離屬於殖民文化的運動文化，此後棒球運動並未對統治者產生威脅，自然也就不需要過於重視；反而必須從政權維繫的觀點來看，也就是棒球值得作為國家宣傳的一項活動，能夠不斷契合國家的需要而達到宣傳的目的，因此乍看之下，戒嚴時期的台灣，「國家」與「棒球」之間僅受到政治體制力量的約束，但若是加入電視這項中介的因素，卻又產生連帶的影響力。

這股影響力是以國家結構性的力量為主，以媒體作為宣傳管道，限制媒體的自主性，以棒球作為宣傳的形式，塑造棒球的國族認同感，棒球轉播開始成為電視股權官控下的宣傳溫床，棒球商品化則是商營下交換價值的體現，就資本主義的邏輯來看，即使官控，但商營部份其實和自由市場的執行方式沒什麼差別，都是將運動轉播視為達到特定利益的手段，一旦完成，就希望繼續產製剩餘價值，一旦失去價值，則轉而朝向其他未開發的潛力市場。在這樣的情況下，電視台開始隨勝利起舞，加上國族主義的力量，棒球轉播所提供的節目內容能夠換取收視率與廣告收入，因此從 1971 年金龍風潮，到 1974 年首度三冠王，形成特殊的「國族／官控商營／媒體複合體」景象；1976 年後冠軍不再具有絕對吸引力，且 1970 年代末，棒賽聯播制消失、威權體制開始轉型、國族主義逐漸被市場理性取代，棒球賽事的轉播失去利用價值，但電視環境持續興盛，直到解嚴後，市場自由化空間變大、國家主控權尚未自無線電視股權中脫離，加上法規條文充滿政治、商業利益的壓力，使得整體電視環境面臨資本結構的重整，棒球又再度成為特定利益下的產物。

（批判）傳播政治經濟學對於資本主義下，大型傳播產業聚集與寡佔市場的關心，來自於馬克思對資本主義的評述，特別是在生產技術發生變革時，資本很自然地必須將前一個時期生產過剩的商品與停滯的資本累積循環，轉嫁到新的生產技術環境裡，重新活絡市場資本的流動；1980 年代末的台灣正好處於權力釋放、資本組成模式必須重構的混沌期，同時面臨到國內旺盛的企業資金與新自由主義下亞洲區域市場去管制化的需求，因此，衛星與有線電視雖然大幅度加強媒體管道的擴增，但卻滿足資本主義利潤極大化與資本擴張的需求，職棒轉播市場的商品價值，被系統與頻道業者視為劃分有線電視版圖的重要利器，因此當衛視、年代 TVBS 集團藉由資本劃分出新的利潤來源後，創造出年年暴漲的轉播權利金，開始走向「運動／媒體複合體」的關係；但台灣的棒球轉播市場有其特殊之處，權利金不只反映出職棒商品價值，更重要的是其所附帶的附加價值，像是轉播權利金之所以異常增高，是為了確保和信集團市場的寡佔地位；獲得轉播權並非僅以賽事所創造的收視利潤為考量，更重要的是能夠藉由聯賣推銷其他頻道，以換取更高額的收視費並墊高其他競爭者進入門檻；甚至成立新的聯盟也反映出特定政治利益的角力場，也就是說，職棒轉播市場是被「合併」在有線電視資本集中化邏輯當中，並非源於棒球文化的主動性，也不是單純就商品價值的本身而作為利潤增值的唯一因素。因此，當這些需求被滿足，且職棒本質問題侵蝕其商品價值後，資本便慢慢退離，直到職棒商品價值再度被國際棒賽提昇起來，整體棒球轉播市場才又跟著成長，此時，資本趨力不再朝向職棒的附加價值開發，2001 年世棒賽後的台灣職棒轉播市場，才回歸到職業運動市場的商品價值議價場域中，也同時在新傳播科技的興起後，擴大賽事接收與傳送的管道、增加廣告贊助的曝光範圍，與媒體間整合兼併的機會，更加緊密地接合棒球賽事、轉播單位、廣告贊助、轉播權利金而成為「運動／媒體複合體」。

這裡必須就台灣棒球轉播市場與其他國家作比較。雖然表面上，解嚴後，台灣也逐步向歐美國家看齊，成為資本主義信奉者之一，也同時接受全球性媒體市場自由化、解

禁化的風潮，對於新自由主義者來說，運動產業自然也必須以全球市場為目標，但台灣的棒球轉播市場卻在十多年間不斷崩解與重構，新自由主義與全球化風潮是否該全盤接收？它們是否的確對台灣的棒球轉播市場有益？必須從轉播市場的歷史發展以及媒體環境來看。以英國為例，公共廣電制度行之有年，至少等到 1980 年代後才開始有所轉變，不論是運動文化或是媒體制度的基礎較台灣厚實許多，且在法規限制上，也確立運動轉播的必要性；美國的棒球轉播市場同樣也是經歷各種轉播權之爭，才確立聯盟的壟斷性質與法規的保障，但至少在市場表現上，是根據商品本身所創造出來的價值及其資本的積累程度，作為評估標準，更何況就國族主義下的全球擴張策略來說，歐美國家本身就是運動全球化的主角，在運動全球化的世界體系當中，為核心國家，對於擴展全球市場以解決其國內資本與市場飽和的矛盾，有其急迫性與主控性的權力，再加上美國長期以來的經濟發展就是以資本主義為主軸，在經營市場與操作行銷上要比其他國家熟練許多，因此，在歐美國家的運動歷史發展中，媒體與運動之間產生強烈的連鎖關係（nexus）由來已久，也正是因為這股連鎖關係，商品價值不斷被創造、不斷藉由轉播權利金市場的膨脹，而導致數年來的資本積累達到頂點，轉播權利金金額成長逐漸停滯，面臨國內運動轉播市場的生產過剩，又再度回到資本主義隨著技術變革，為了解決國內資本過剩矛盾而將市場擴張至全球的循環之中。

在這樣的情況下，台灣必須借鏡的不是阻止市場理性成為轉播市場發展的決定性角色，市場理性的分析並非不適用於台灣的棒球轉播市場，而是必須觀察在市場理性的主導地位與運動文化全球化的影響下，台灣棒球轉播市場所形成的危機為何；市場理性的危機，先是來自於有線電視的附加價值，前述已經論及，在此之後是，一、國際棒賽與全球資本主義的關係；二、失序的轉播權利金議價市場；最後，跨國企業與文化的單向輸入，以及藉由本地球員建構的轉播市場，對於本地棒球文化侵蝕甚劇。

（一）國際棒賽與全球資本主義的關係

先就國際棒賽的轉播權利金來看，與職棒商品價值不同的是，國際賽事較職業賽事具有商品的稀有性，加上全球新自由主義邏輯籠罩運動轉播，因而創造更多的價值；最佳的例子就是 1984 年洛杉磯奧運首度讓世人見識到運動賽事的巨大利潤潛力，這既是美國資本主義社會解決內部矛盾的出口，也是運動／媒體複合體領域中新自由主義在其中發生作用的展現之一，往後歷屆奧運的全球轉播權利金呈倍數上漲，迫使其他資本主義國家加入這項世界級的競爭市場中；台灣的無線電視台便是其中之一，華視取得 1984 年奧運獨家轉播權，創下 78.8% 的整體收視率與 5000 萬元的淨收入，促使值月台制破裂，下一屆台視、中視聯手轉播排擠華視，這是資本主義自由市場下的競爭行為，卻都不脫資本主義與運動商品化邏輯之中；奧運之外，其他的國際賽事見有利可圖，亦如法炮製，因此無線電視台從 1980 年代末期，便開始面臨不斷升高的國際棒賽轉播權利金，本來單場賽事約為 1 萬美金，不過十多年，2001 年在台灣舉行的世棒賽就已經漲到 100 萬美金。對於經營棒球轉播市場意興闌珊的無線電視而言，無意加入這場資本的競逐當

中，從棒賽聯播制消失後，利潤基礎不夠支撐電視台的需求，每每以金額過高為由，減少直播場次，即使常常有閱聽眾意見反映轉播需求，也無濟於事，市場理性引導電視台至其他有利可圖的商品，無意著眼於棒球文化乃至於運動文化的傳遞與展現；1994年，TVBS首度以非無線電視台的身份，加入台灣的國際棒賽轉播行列，並且因為獨家轉播權而排擠無線電視的轉播空間，已經開始違背國際賽事中，維護最大多數收視群權益的原則，顯然市場解禁化、自由競爭的理念已經進入國際賽事轉播當中，「如何創造更多的利潤」的思維取代「如何創造更多的收視權益」，在本地棒球轉播市場中，也可以感受到市場導向的原則，不斷開放、資本競爭的風氣，使得無線電視再度加入這個市場、有線電視欲參與轉播者亦為數眾多，更不用說中華電信仗著科技與資本優勢，幾乎完全主導數位寬頻的棒球轉播市場；2006年第一屆世界棒球經典賽亦是如此，市場理性必須開放有議價能力的參與者競爭，使得有線電視付出高額轉播權利金，便能加入轉播，並經由來自於全球性的曝光，吸引廣告收入，至於少數人的需求必須放棄，反過來對照公視轉播王建民賽事，照顧到15%的收視權益，反而顯得彌足珍貴

（二）失序的職棒轉播權利金議價市場

就轉播權利金的議價市場而論，職棒轉播權利金的暴漲與隸屬有線電視的附加價值有關，這前述已有論及，然而從建立轉播權利金制度來看，1995年職棒轉播權競標案後，便沒有合宜的市場議價機制，甚至這次的競標案也是由聯盟單方面提出，導致後來不斷產生各種負面效應；以美國來看，1961年《運動廣電法》（Sports Broadcasting Act）至少確立了賣方市場與反托拉斯的保障，市場有一定的法規可循，雖然這是資本主義驅使下的壟斷行為，但至少能夠就具有規範性的結構中，根據商品價值作合理的議價；再者，歐洲國家對於獨家轉播權的嚴格限制，並將賽事等級分類，特定賽事必須有一定數量的轉播單位，以避免單一參與者藉由高額轉播權利金而獨佔市場，以及隨之而來的收視權益受損，雖然後來歐洲廣電市場開放、擴大商業化的力量，但規範性的轉播權利金市場仍值得參考。

台灣沒有類似的法令，使得1994年TVBS沒有經過任何管道或程序，得以自行與聯盟換約，升高權利金，維持其獨占市場的地位；1997年至2002年緯來獨占中華職棒聯盟的市場，因此能夠在商品價值減低、賣方市場弱勢的情況下，基於成本考量而減少直播場次，緯來多次私下與聯盟換約降價，同樣也是兩造一廂情願的作法，雖然在職棒低潮時難有新的參與者加入，開放競標也可能流標，但沒有一個結構性的規範，仍有礙於市場的正常運作與可欲行為；2003年兩聯盟合併，再度出現單一賣方、多家買方的競爭市場，但ESS由於無管道訴請公開招標，只能私下與另兩家電視台尋求分攤轉播的機會，但權利金市場存在著「優先轉播權」條文、「先行者優先」迷思，既得利益者排斥其他參與者的加入，加上收視率創佳績，不願分出轉播場次；直到2005年再度因為類似問題，造成三家轉播單位退出，從1995年、2003年與2005年這三次的轉播權利金決定與分配方式，就可以發現其中紊亂不明的情況，相對地顯示出職棒轉播權利金市場需

要制度化、法規化的遊戲規則，以避免未來轉播市場發生可能的私下換約或是排斥其他參與者的情形發生。同時，這也是讓市場自行其是、無益於收視人口的結果，可觀察的例子就是在 1997 年兩聯盟並立時，和信仗著高度有線電視系統佔有率，對年代斷訊以打擊台灣職棒大聯盟的收視人口，以及同一年緯來爲了經營成本而減少直播場次，兩個例子都讓收視者被迫減少棒球運動的媒體近用權，即使此後沒有類似情事，但仍可以發現制度性的規範，不僅有其必要性，更重要的是避免獨家轉播而導致不可欲的行爲。

就獨家轉播權來看，除了戒嚴之前，無線電視有時因爲獨家轉播而獲利，以及職棒初期尚在創造商品價值的年代，否則不論是職棒轉播或是國際棒賽，多家競爭的轉播市場也反映出該項賽事的商品價值，然而獨占市場的情況卻是市場不穩定或是賣方市場弱勢的情況，像是 1997 年至 2002 年的緯來，以及 2005 年至今的緯來都是獨家轉播，相反地，2001 年世棒賽、2003 年至 2004 年「年代+緯來」、2005 年「ESS+民視電視網+中華電信寬頻網」卻是賣方獨占、多家買方的市場，雖然無法直接論斷商品價值與賣方獨占市場有因果關係，但若能確立轉播權利金市場的結構性規範，並且避免未來獨家轉播導致負面的收視權益影響，建立穩定的職棒轉播權利金市場應該是值得思考之處。

(三) 跨國棒球文化單向輸入與球員轉播市場

在跨國運動工業全球化的風潮下，台灣雖然是進軍亞洲合適的跳板，也反映出全球市場的需求，但這樣的情況卻並非順利無疑。就以棒球轉播市場而言，跨國衛星頻道以 ESS 著力最深，多次欲加強對本地棒球轉播市場的資本控制，卻僅與台灣職棒大聯盟以及民視的合作上，有實際成效，其他時候大多被拒於門外，這並非意味著本地棒球轉播單位有意識地、有能力地拒絕跨國企業的商業入侵，而是因爲大聯盟與全球化的趨力並非朝著台灣而來。相較於 NBA 結合本身聯盟行銷經驗與美國爲新自由主義倡議者之一的配合，全面性的將美式籃球文化與行銷經驗置於全球，美國職棒大聯盟卻專心在發展壟斷性聯盟的事業當中，至少遲至 1990 年代中期才將行銷視野擴及全球；初期，很簡單地就是找尋具有市場潛力的地區，就這個條件來說，日本符合、南美洲符合、中國更是必須積極開發，至於台灣，雖然 1999 年開始就吸引陳金鋒等人加盟，但那也僅止於增加大聯盟本身的球員國籍多元性，沒有太多進一步的動作，與其他地區既是舉辦訓練營、又是海外開幕賽相較，大聯盟直到 2005 年藉由台灣各轉播單位「自己送上門」，才確立這塊市場的潛力，不再裹足不前而盡情地展開擴張策略。

另一方面，跨國運動工業強調，必須吸收更多來自於各國的球員，才能增加球賽精彩度與可看性，並表示期許更多國家一同參與以創造更美好的未來，實際上，跨國資本主義如何在自己國內市場創造商機，就會以類似的手法在其他國家、市場加以複製；結合運動文化全球化來看，球員是建立起全球棒球轉播市場的重要利基，尤其跨國運動工業以世界體系當中的核心國家主導地位，藉由高額轉播權利金活絡核心母國資本積累的停滯狀態，促使外籍球員的母國必須以邊陲或是半邊陲者的身份，依靠核心國家所提供

的商品；就本地棒球轉播市場來說，大聯盟確立這塊市場的潛力後，便要求以更高額的轉播權利金，以換取更多的轉播場次、轉播內容與其他特別節目，但這卻符合了跨國資本主義「單一商品多次利用」的低成本邏輯，因為一場比賽在美國播出所需的固定單位成本只能獲得固定單位利潤，但同一場比賽在其他國家、市場播出不需額外支出，卻因為單位成本壓低而邊際效益拉高，單一商品有愈多的轉播區域代表愈佳的邊際效益，因此轉播權利金提高僅是在成本幾乎不變的狀態下，持續向上提高利潤，但三年數百萬的轉播權利金仍舊令本地多家轉播單位趨之若鶩，尤其以民視的無線電視特質最為符合大聯盟需求，但這只是確立台灣棒球轉播市場的利基，因為更多的大聯盟賽事、特別節目，代表著更高的曝光率、商品所能擴及的範圍更大，待本地市場習慣購買這樣的商品、市場達到一定的規模經濟後，依附的態勢只會更顯著，本地棒球文化受到的壓縮也更顯著。

或許有論者提出「全球在地化」的理論以表明跨國資本主義更為精緻化的全球市場經營策略，但實際上，台灣棒球轉播市場還沒達到這樣的階段。美國職棒目前僅是將台灣視為全球次級市場，推廣所有大聯盟賽事、商品尚在初步階段，必須先符合跨國資本基本需求，也就是壓低成本、利潤極大化的資本積累目的，況且與其他全球性職業運動轉播市場相較，本地的美國職棒轉播權利金市場只是第一次面臨賣方市場獨占，商標與授權等週邊資金累積模式也是 2005 年以後才積極經營、擴展市場，對照 ESS 與 NBA 的在地化策略，便可以發現大聯盟尚未在台灣設置分公司¹⁴⁶、也並未實際與 ESS 有深度的結合¹⁴⁷、海外比賽或是訓練營¹⁴⁸也未在台灣舉行過，甚至大聯盟本身也因為長久以來都「關在自己家裡打」沒有實際的全球行銷策略而處於立基階段，即使就大聯盟的全球市場經營時間與範圍來觀察，與其他全球性職業運動市場比起來，還不算名列前茅。

再從本地的環境來觀察，以球員與冠軍情結作為實踐交換價值的商品，其實是根基相當不穩定的市場，因為從歷史的角度來看，過去三級棒球時代唯有在威廉波特、羅德岱堡奪冠，才有轉播「價值」，1980 年代日本職棒轉播風氣再度興起，也是受制於法律與電視台利潤考量，僅跟著特定球員的賽事作轉播，2005 年開始的美國職棒大聯盟轉播也是基於王建民才建立起跨國的轉播市場，但能夠放洋的選手，皆屬少數，若電視台以這些選手為轉播籌碼，自然會隨著球員多寡或是成績好壞以及相對而來的收視率與廣告商的投入程度，增加或減少轉播場次；結合世界體系理論的全球分工概念來說，台灣目前只是提供基本材料（球員）與基本轉播利潤與行銷市場（賽事）的區域，便開始接受大聯盟傾銷其美式棒球文化，相較於 NBA 在台灣鋪設更多行銷、推廣策略，影響本地

¹⁴⁶ NBA 在台灣的分公司為「美商美國籃球聯盟股份有限公司台灣分公司」；2008 年也在中國設置分公司。

¹⁴⁷ 依照全球媒體運動複合體的操作方式，運動產業與媒體之間的結合，能夠創造最佳的收益，但大聯盟僅是將 ESS 視為在台灣轉播單位之一，而非寄望因為 ESS 同為跨國公司，與之合作能產生更大的綜效，至少目前為止，並未有明確的跡象。

¹⁴⁸ 這部份或許也跟台灣擁有自己的職棒與棒球文化有關，因為其他中、南美洲或是歐洲國家少有職業棒球，甚至棒球風氣亦不盛，因而提供大聯盟能夠深度著力的空間，一方面舉辦訓練營另一方面也提供教練或是裁判課程，只是這種從根而起的影響力，很可能增強中、南美洲對於美國的依附，但對於在政治、社會、經濟、文化各層面都已經具有獨立自主性的歐洲會有什麼影響，還需要更多時間與進一步的資料作分析。

的籃球市場的存續與復賽與否，或許在大聯盟還沒有更進一步將台灣提昇至全球主要市場之前，本地的轉播市場或許該思考在不斷接受外來文化之際，本地的棒球文化在哪裡？

回到第三章初，探討批判政治經濟學的四項核心議題，「歷史變化」、「社會整體」、「道德哲學」與「實踐」，固然結構具有相當的決定性力量，但就像（批判）傳播政治經濟學者所言，若能剖析結構當中的社會變動與權力關係，以及隨之而來的資源分配不均與不可欲的結果，才能夠產生出反動的力量，這從「道德哲學」議題中可以反應出來。就本研究來說，台灣棒球的草根性建立於日本殖民時期，國民政府繼之卻刻意驅離棒球運動，但也間接協助台灣棒球文化能夠沒有受到政治或商業性的控制，而持續擴展至各地區；在《台灣棒球百年風雲》這部紀錄片當中可以發現，光復後，台灣棒球便成爲一項休閒活動，特別是戰後物資較爲缺乏時，「打棒球」、「看棒球」是當時最熱鬧、擴及範圍最廣的活動，「呷飽看野球」成爲當時棒球文化的最佳寫照（沈如雲，2006）；直到1960年代後期，「勝利」逐漸成爲棒球比賽的唯一目的，賭博也加入這個場域，台灣棒球文化的本質開始被扭曲，1970年代開始電視轉播將棒球拉抬到電視文化與國家宣傳任務的角色當中，但是卻也是台灣棒球不斷被特殊利益操作的起點，不論是爲了宣傳國威、國族主義的情緒出口或是粗魯插手的資本主義，都已經偏離台灣棒球的草根性愈來愈遠；謝仕淵也在文章中提到，面對大聯盟的全球化策略，唯有調整自1970年代以來的國族主義價值與棒球精英化現象，不再以勝利爲看球的唯一目的，才有機會讓棒球回歸到他的本質，乃至於在台灣棒球文化的表現上更爲完整（謝仕淵，2006.08.16）。

二、從威權到強勢跨國資本介入的競爭市場：危機的徵兆

本研究以歐美運動轉播市場中「轉播權利金」、「商品價值」、「廣告贊助」與「參與者」這四項條件對照台灣棒球轉播市場不同時期的發展，將44年的歷史分爲「非典型資本主義式市場」、「過度操弄的競爭市場」、「重新建構的競爭市場」以及「強勢跨國資本介入的競爭市場」等四個階段，且歷史仍舊持續進行中，依照這樣的脈絡，台灣的棒球轉播市場與歐美資本主義下所產生的運動轉播市場確實有許多相似之處，但藉由轉播權利金等四項條件，雖然可以做爲本研究分析的策略，但另一方面也必須探討，此一脈絡的確是台灣棒球轉播市場應該追尋的目標嗎？

十多年來職棒轉播權利金市場制度性的失序問題，在2005年時浮現；參與者則是逐年增加，目前共有ESS、緯來體育網、民視電視網、中華電信寬頻網，以及轉播奧運的老三台，若再加上曾經參與過的轉播單位，台灣棒球轉播市場的歷史共有10餘家轉播單位。但仔細來看，歐美職業運動轉播市場從20世紀前半葉就開始建構，至少在1950年代至1970年代末，歐洲各國的轉播單位與美國的三大電視網，都具有運動組織長期、穩定轉播權利金合約與多轉播單位的特色；至於商品價值，也因爲數百年的運動文化而促使歐洲公共廣電集團將運動轉播視爲文化傳遞的重要部份；相對來說，台灣棒球的發

展亦有百年以上，但商品價值（不論職棒或國際棒賽）卻在特定利益的操作下，從解嚴後資本主義介入電視發展以來就無法以棒球本身來觀察；廣告贊助則是隨著另三項條件而來，但卻不是最關鍵的角色。就這樣的分析來看，似乎台灣棒球轉播市場的不穩定，是因為歷史發展不夠久，但這樣的看法只看到問題的一面。

棒球文化可以被商業機制轉換為文化商品，但文化商品被哪些人控制？控制的結果會產生什麼影響？政治經濟學者曾論：「沒有人可以毫無限制地近用所有的文化產品」，特別是在近用的問題上，文化商品被商業操作後，勢必會限制文化流通的普遍性與多元性，這些是政治經濟學所關心的（莊麗莉，1995）；電視媒體既是文化的生產者，也會因為追求資本累積與利用科技而成為限制者，運動文化商品價值與權利金之間的關係，是歐美資本主義國家運動商品化不斷極化的關鍵，也促使文化失去流通與多元的意義。

就（批判）傳播政治經濟學的歷史分析來說，目前台灣的棒球轉播市場的確與歐美運動轉播市場有相似之處，兩者都在資本主義市場當中進行資本的交換與利潤積累；都因為資本的介入而放棄少數人的需求、只追尋多數市場的極大化；都在新傳播科技的協助下，擴展棒球轉播市場的利潤空間，像是藉由少棒轉播而推銷電視機販售、藉由國際比賽或是王建民與大聯盟賽事而推銷中華電信 MOD；兩邊的轉播市場也都與廣告贊助商連結以創造更大的市場，因此每當商品價值有利可圖時，本地的轉播單位便會突然增加，像是為了有線電視經營鍊的完備，多家系統經營者搶標職棒轉播權，或是為了奧運的收視基礎，老三台必須先以日本職棒賽事的轉播養成更多觀眾「棒球看無線」的習慣，再者，美國職棒賽事的轉播，也在 2006 年底吸引六家轉播單位競標。但回頭再看看歐美運動轉播市場近年來的發展，歐洲公共廣電集團開始失去制衡能力、美國四大職業運動也陸續朝著全球市場邁進，原因之一是美國的轉播權利金市場的成長速度減緩，才走出國內市場，以壓低成本、確保多元的收入來源，符合資本主義全球單一市場的邏輯，但台灣有本錢循此脈絡前進嗎？能夠在全球資本主義式的競爭市場中找到合適的利基嗎？有可能突破歐美國家運動轉播市場的困境而創造出適合台灣的棒球轉播市場環境嗎？

假如去除職棒「業餘」經營心態與商品價值本質問題，轉播權利金在資本主義市場當中勢必年年上漲，即使 2005 年、2007 年接連兩次醜聞，都讓緯來體育網維持住 2007 年與 2008 年共 5 億餘的轉播權利金，因此只要中華職棒大聯盟與緯來的關係不變，又職棒榮景再現，則轉播權利金不斷升高是可能發生的，但最終的結果，仍然是趨近於美國職業運動轉播權利金市場的發展脈絡，也就是促使市場必須不斷加倍增高轉播權利金金額，直到買方無法負荷為止（劉昌德，2005：49），但已經墊高的權利金市場門檻，誰願意加入？若再加入商品價值與「業餘」經營心態的問題，美國職棒大聯盟的全球市場已經開始布局，而台灣棒球轉播市場所處的半邊陲位置，必須面對美式棒球文化入侵的問題，導致轉播市場出現職棒本質與外來競爭壓力的雙重危機，而再度瀕臨崩解邊緣；另一方面，來自於跨國的影響，目前僅是初步的階段，假若未來大聯盟市場經營範

圍更爲廣泛、精細，轉播權利金勢必加倍上漲，同樣必須面對資金無法負荷、甚至無法轉播或本地職棒發展的危機，NBA 在台灣的行銷推廣造成本地職籃發展的負面影響，如今職籃不再，即使出現半職業的 SBL，但 NBA 至今仍持續剝削這塊市場的剩餘價值，或許直到無利可圖才會轉而朝向其他區域市場前進。

這也就是說，以歐美國家的運動轉播市場來看，資本主義邏輯下的經營思維已經面臨利潤累積的障礙與存續危機，而必須隨著新自由主義的理念亟欲拓展新的收入來源，而展開全球性的行銷策略；台灣的棒球轉播市場，雖在表面上轉播權利金高漲、參與者眾、廣告贊助加入等條件而愈發促使「運動／媒體複合體」關係更爲緊密，甚至已經加入「全球媒體運動複合體」的行列之中，但本地棒球轉播市場卻有許多利益衝突與資本主義發展的危機，並非朝著商品價值本身發展，而是持續朝著可能產生危機的路線前進，借鏡歐美運動轉播市場便可發現，棒球與電視轉播之間美好的結合對於本地運動轉播的發展僅是一個迷思，不但會更加深台灣棒球轉播市場與歐美運動轉播市場類似結果的可能性，也會因爲對大聯盟的高度依附而失去自主性、壓縮本地棒球文化與職棒的存在空間，因此必須思考的是如何重構一個合於本地棒球文化發展的轉播市場。

三、如何創造棒球轉播市場可欲的實踐行為？

任何傳播媒體應該都是開放性、多元性的公共財，讓最大多數的閱聽眾得以接觸到應得的訊息，並且近用之；劉昌德（2007：14）更進一步提出「文化公民權」，以促進運動文化的創新性與多元性，並積極滿足公民的文化需求。另外，在台灣棒球轉播市場中，仍有許多不可欲的市場行爲，必須藉由制度化機制加以平衡。

在本地的職棒轉播市場當中，不僅需要制度性的轉播權利金市場，同時也必須針對台灣的棒球文化，進行職棒的在地化經營，商業行爲並非敬而遠之，而是要考量如何深耕在地棒球文化的呈現，雖然美國職棒有其壟斷性經營所產生的問題，但在建立球隊與棒球文化的認同感上，確有其值得參考之處；另一方面，就歷史來看，至少從 2001 年開始國家政策加上市場導向的媒體環境，便促使棒球轉播市場成爲任何電視頻道都可能介入的節目來源與利基點，但市場在雙重賣方（本地職棒與美國職棒）的情況下做出選擇，顯然職棒不斷重複出現的涉賭問題與經營模式是嚴重的負面效應，又必須面對媒體開放市場中各方的商業力介入，問題顯得更爲棘手，因此必須促使商品價值提昇，這包括政府防賭機制、球員道德責任感、重建聯盟與棒球形象，這部份是台灣職棒發展與其他國家不同之處，同時也直接影響到轉播市場的盛衰。

再者，就目前的轉播環境來看，不論何種類型的棒賽，獨家轉播權並非常態，反而是多家買方市場較能夠反映出商品價值，也可以避免獨佔市場所產生的公平性與收視權益問題，就媒體多元性來講，也可以避免單一觀點與壟斷勢力的形成，因此，在職棒轉播市場上，應儘快落實制度化、合理化的多家轉播單位競標方式，促進良性競爭；在國

際棒賽轉播權上，仍應該以奧運無線電視轉播的思維邏輯為前提，由多家無線及有線電視共同取得主要轉播權，甚至可藉由與網路電視（例如中華電信寬頻網）的合作，延伸更多的收視人口，以利落實運動文化公民權，也可以藉由這種以量制價的方式，降低轉播權利金飆漲的空間，即使有線電視獲得主導權，相關單位也應嘗試與其建立聯播或是選播管道，以保護最大多數的收視權益；而在跨國運動工業的部份，雖然不應限制商業電視台競標高額轉播權利金以獲取獨家轉播權，但在公廣集團的公共服務責任上，不只是彌補商業電視之不足，更可以進一步取得主動權，例如劉昌德（2007）所提議，經由與商業電視台「協同轉播」分擔部份場次，可避免美式轉播鏡頭的單一觀點，並且擴及更多的收視群，或是陳子軒（2007）提議加強運動節目、新聞、紀錄片的製作，累積一定的經驗，思考未來如何建立數位新聞體育頻道等中長期的轉播計畫；另一方面，在棒球文化的傳遞上，則需要政府、民間的力量，創造更多台灣棒球文化暴露的機會，法令能夠加以輔助的是，制定類似有線電視「運動文化節目必載」的傳播條款，特別是運動文化作為文化的一部分，確實應該藉由電視此一文化生產者加以推廣，或是藉由其他公共空間的利用，也可由公廣集團規劃較為小眾但也值得推廣的運動賽事節目，以促使更大多數的收視人口、民眾能夠接觸到棒球文化乃至於運動文化，增進文化的多元性。

第二節 研究限制

本研究針對棒球轉播作一歷時性分析，但由於台灣棒球轉播已經超過 44 年的歷史，在研究進行的過程中必須面對的資料相當繁雜，特別是在無線電視棒球轉播的部份，只有非常少數學術成果供本研究直接參考或引用，多為間接相關及敘述性資料，加上台灣學術領域當中，經由（批判）傳播政治經濟學分析運動轉播者較少，缺乏一定研究量的參考與支持，因此本研究必須藉由散見的相關資料作推敲與合理的猜測，其中可能會有偏失或錯誤的觀點，待未來有更多研究累積後，再做釐清；另一方面，歷時性研究必須面臨資料的取舍問題，因為本研究能夠處理以及獲得資料的範圍有限，論文進度亦有時間壓力，僅能針對本研究認為較有意義且具一定影響力的事件與發展作分析，無法將所有相關資料都整理在本研究當中，但或許有些值得被重視的資料在分析過程中被忽略，是較為可惜之處。

在訪談對象的部份，緯來體育網與民視電視網在台灣棒球轉播歷史上都具有重要的地位，但由於兩家電視台基於不願接受訪談及商業機密之由而拒絕本研究的訪談，雖然本研究採次級資料分析為主要研究方法已取得充分的分析資料，但無法取得這兩家電視台第一手的訪談資料仍有些遺憾，此乃本研究在資料蒐集上的不足之處。

在理論應用上，由於本研究對象為台灣棒球轉播歷史，其中含有許多轉播環境中電視商業化、市場利潤導向、跨國企業入侵以及政治經濟勢力結合與操作手法等重要面向，因此選擇以（批判）傳播政治經濟學為研究取徑，但在資料蒐集過程中發現，棒球文化與國族主義的影響力，確實具有舉足輕重的意義，雖然棒球轉播市場已經漸漸減少

對收視者的重視，僅在意如何用比賽換取利潤，但本研究在未能釐清（批判）傳播政治經濟學與國族主義及棒球文化之間的關係之前，仍舊只採取一種研究取徑，對於一個強調整體性的歷時性研究來說，有過於偏向結構分析之虞，且強調巨觀層面的影響力，可能因此陷入決定論的陷阱中，而忽略結構之中的行動者的文化、反動力量；此外，本研究爲了避免與過去少數研究結果相重疊，因此在選擇文獻參考時，盡量選擇與過去不同的角度切入，卻可能因此而忽略過去研究值得一提的價值。

最後，本研究最初意欲將台灣棒球轉播歷史在此作一連貫性、系統性的呈現，但基於「小題大作」研究原則，應不宜再將研究焦點擴大，實際上，這個企圖已經有野心過大之嫌，從 1964 年到 2008 年已經到達台灣棒球轉播分析極限的臨界點，因此在資料的呈現上，才會顯現出過於龐雜的情況，這或許是往後研究值得警戒之處。

第三節 未來建議

台灣棒球發展處於後殖民運動文化範疇之中，國族主義的認同感也是來自於此，過去研究針對這部份已累積出一定的研究成果，也可以發現這的確是重要的研究議題，特別是在王建民商品化的情況出現後，當中隱含了許多國族認同的問題，足以作為往後研究的分析主題，甚至在王建民所創造出來的消費文化與崇拜現象上，也可作為未來研究之思考方向；另一方面，本研究的研究取徑與研究對象亦有一定的價值，或許未來的研究可以思考如何在（批判）傳播政治經濟學與後殖民運動文化當中取得平衡點，加強台灣棒球電視轉播歷史發展的分析。

本研究選取棒球轉播為研究對象，原因之一是基於興趣，另一個原因是在本地的運動傳播學術論文當中，棒球所累積的成果較多，有利於本研究資料的豐富度與分析力道，就重要性來講，棒球既被稱作國球，亦其特殊的歷史意義而成為研究對象；再者，棒球的主流地位，已經可以很明顯地從媒體報導的質與量看出，但是棒球並非台灣運動文化的全部，反之，僅是其中一部份，仍有許多次主流、非主流運動只是缺乏媒體曝光，但卻有舉足輕重的影響力值得分析。因此，後續研究可以針對不同運動受到不一樣的媒體關注與報導，其中的原因與問題為何？在競爭媒體報導的「主流」地位時，其他運動項目在歷史、社會、政治、經濟上又有何特殊形成因素導致邊緣化身份？這與強調多元文化呈現的媒體意理有何衝突？這方面的研究，目前仍舊欠缺，但當某些特定運動的主流地位已經威脅到其他運動的發聲空間，對於整體運動文化的發展有相當負面的影響，釐清這方面的問題，對於台灣運動文化與媒體間的關係及發展將有很大的幫助。

台灣棒球轉播史當中，目前最為缺乏的部份，是戒嚴時期，由於這段時間的官控商營吸引了新聞傳播相關領域學者的注意力，大部分的媒體研究與（批判）傳播政治經濟學大多針對股權、政經勢力結合作分析。但事實上，在解嚴之前仍有許多運動媒體研究值得注意，像是廣播媒體轉播棒球的研究，同樣是在官控商營的體制之中，廣播媒體

亦有其獨立的發展特色，且廣播的棒球轉播歷史較電視棒球轉播的歷史更久遠，所經歷的政治、經濟、文化影響更久，除了是電視誕生前就陪伴民眾的唯一電子媒體，也沒有如同電視經常放棄轉播的疑慮，反而轉播的場數與參與的國際賽事較電視媒體更多，甚至職棒的轉播也沒有缺席，當中必定有其值得研究之處，因此，後續研究可以針對廣播的棒球轉播為分析對象，在不同的時代當中，與電視棒球轉播作比較，也將對台灣棒球轉播史的學術領域以及戒嚴時期的運動轉播研究有所助益。

最後，新的轉播單位所扮演的角色，也值得未來研究持續關心。中華電信寬頻網的龐大資本，使其在新媒體事業中逐漸成長為媒體巨獸，不只協助其在電視與網路事業的擴大，也符合國際上數位匯流的新媒體經營邏輯；而本地的跨媒體經營權問題也受到各媒體事業的注意，但其中是否會產生資本集中化、進入門檻加高等不可欲的行為？目前中華電信寬頻網幾乎獨占新媒體的運動轉播市場，未來的發展及其整體事業對棒球轉播市場的影響將會如何？都是重要的觀察焦點；在民視的部份，2005年王建民所引起的美國職棒轉播風潮，目前仍在初期的發展期間，民視以無線電視之姿，很快地在這塊市場佔有一席之地，對於其他無線電視的棒球轉播市場經營可能性，是否有值得借鏡之處？2007年至2009年的轉播權利金合約也尚未結束，未來無線電視的棒球轉播市場是否會持續興盛或轉而弱化？參與者是否增加或減少？特別是2008年6月16日，王建民出賽先發時，因為跑壘而受傷，必須休息約10週的時間，這對於各轉播單位來說是不是產生了什麼影響？2008年時，台灣受到大聯盟大規模的美式棒球文化影響僅有3年餘，未來大聯盟的全球化策略與台灣市場的經營將如何進行，以及媒體在期間所扮演的角色又有何轉變，都是值得後續研究持續注意的部份。

參考文獻

中文部份

- 尤英夫（1994）。《有線電視法的理論與實務》。台北：世紀法商雜誌社。
- 中華民國棒球協會（2006）。《旋動歲月：台灣棒球百年史：1906~2006》。台北：中華民國棒球協會。
- 中華職業棒球聯盟競技組（2007）。《2006 中華職棒記錄年鑑》。台北：中華職棒事業股份有限公司。
- 中華民國電視學會電視年鑑暨電視叢書編纂委員會（1976）。《中華民國電視年鑑：民國五十年至六十四年》。台北：中華民國電視學會。
- 中華民國電視學會電視年鑑編纂委員會（1978）。《中華民國電視年鑑：民國六十五年至六十六年》。台北：中華民國電視學會。
- 中華民國電視學會電視年鑑編纂委員會（1984）。《中華民國電視年鑑：民國六十七年至七十二年》。台北：中華民國電視學會。
- 中華民國電視學會電視年鑑編纂委員會（1986）。《中華民國電視年鑑：民國七十三年至七十四年》。台北：中華民國電視學會。
- 王介中（1990.06.17）。
- 王介中（1990.10.16）。〈龍虎獅象休兵 職棒節目換菜〉，《民生報》，10 版
- 王介中（1991.02.12）〈職棒迷 有眼福了 三台 3 月起 將轉播比賽〉，《民生報》，10 版。
- 王宗吉（2004）。〈媒體運動的社會歷程探討〉，《學校體育》，14（6）：97—111。
- 王宗吉、馮嘉玉、黃中興（1999）。〈臺灣職棒運動文化娛樂化之省思〉，《中華體育季刊》，12（5）：1—4。
- 王信良（1994.03.09）。〈TVBS 實況轉播 61 場〉，《民生報》，5 版。

王信良、婁靖平（1997.06.20）。〈職棒上半季觀眾迭創新低 台灣大聯盟開打上半季觀眾平均數不及五千人 中華聯盟昨鯨牛補賽僅 326 人〉，《民生報》，1 版。

王振寰、瞿海源主編（2003）。《社會學與台灣社會》。台北：巨流。

王惠民（1996.12.05）。〈象預估明年轉虧為盈 洪瑞河表示：電視轉播權利金入帳後 可望抹消赤字〉，《民生報》，5 版。

王惠民（1998.01.10）。〈電視轉播權利金 未來兩年 打七折 中華聯盟與緯來已達成協議，各球團收入銳減，要有度小月的心理準備了〉，《民生報》，5 版。

王惠民（1999.05.05）。〈緯來權利金開盤 低得叫人嚇一跳 提出三年總價三億五千萬元 比起舊約 四分之一不到〉，《民生報》，29 版。

王惠民（2003.02.22）。〈電視轉播出現新方案 改採每周各 5 場 並留給 ESPN 空間〉，《民生報》，B3 版。

王惠民（2004.07.01）。〈3.6 億年代緯來欣然同意 4 隊已先簽字 統一待林蒼生返國定奪 興農認為還有商量空間〉，《民生報》，B2 版。

王晶文（1992.11.01）。〈亞衛實況轉播 收視不錯 年代公司：已成為明年周六、周日定期轉播的敲門磚〉，《聯合晚報》，15 版。

王晶文（1995.12.16）。〈金龍旗青棒賽 電視收視率上升 考慮續辦春季賽〉，《聯合晚報》，14 版。

王晶文（1996.09.19）。〈大聯盟 擁媒體優勢 集團擁有專業體育頻道 開發球迷信心十足〉，《聯合晚報》，14 版。

王皓正（2001.12.07）。〈聯合新聞網瀏覽人數最多 10 至 11 月網站到達率 9.15% 排名專業新聞網第一〉，《經濟日報》，4 版。

王聖藜、張宏業、李娟萍（2007.01.10）。〈力霸四大弊案 檢調今大搜索〉，《經濟日報》，A2 版。

方正東（2004.06.28）。〈轉播權利金好還要更好 緯來、年代出價 聯盟沒點頭 未來不排除公開招標〉，《民生報》，B3 版。

方正東 (2005.02.18)。〈職棒轉播權爭議 大和解 戲劇化 6 小時 牛隊與緯來、年代簽約 今明兩年賽事 4 台看得到〉，《民生報》，A1 版。

方信淵、程紹同 (2003)。〈第 34 屆世界盃棒球錦標賽贊助商認知研究〉，《中華體育》，17 (3)：82—90。

古鎮榮 (2007.12.28)。〈奧視中華 HD 時代來臨〉，《聯合報》，E3 版。

民生報 (1988.03.05)。〈台視、中視昨達成協議 合作轉播 漢城奧運 華視不爭不吵 四年後再比高下〉，《民生報》，10 版。

民生報 (1988.05.01)。〈國內外棒賽轉播 三台達成協議 世界盃成棒 將由棒協出面協商〉，《民生報》，3 版。

民生報 (1988.06.30)。〈看呂明賜的全壘打雄姿 三台各顯神通 買到錄影帶 改發音加字幕後與觀眾見面〉，《民生報》，2 版。

民生報 (1988.11.13)。〈中日棒隊業餘職業對抗 郭源治左右逢源兩邊打 「郭源治獎學金」設立 率先開記者會〉，《民生報》，2 版。

民生報 (1988.07.11)。〈三台打退堂鼓？打錯算盤了！ 爲了錢 不播六大賽 推廣體育 背道而馳〉，《民生報》，2 版。

民生報 (1991.08.21)。〈全天候體育頻道 下周一開播 港衛星電視 選定美網球公開賽打前鋒 將播出 110 小時〉，《民生報》，10 版。

民生報 (1997.12.14-12.27)。〈職棒八年大事紀〉，《民生報》，5 版。

民生報 (1999.05.06)。〈那魯灣與 ERA 一切好說〉，《民生報》，29 版。

民生報 (2004.10.07)。〈ESPN 促聯盟誠信 重視轉播場次共識〉，《民生報》，B2 版。

安安 (1989)。〈電視收視調查的準確度有多少？〉，《廣播與電視》，54：86—88。

朱孝雯 (總編輯) (1995)。《台灣地區有線電視頻道總覽》。台北：傳莘雜誌社。

朱婉清 (1985)。《電視聯播時代》。台北：幼獅文化。

- 何凡 (1971.4.5)。〈孩子打球 大人打架〉，《聯合報》9 版。
- 何凡 (1980.08.26)。〈「紅燒頭尾」式的轉播〉，《聯合報》，8 版。
- 何佩儒 (2008.04.10)。〈I'm tv 進軍電子商務〉，《經濟日報》，D7 版。
- 何哲欣 (2006)。《留我不留？談全球化浪潮之下臺灣棒球人才外流的現象》。台灣大學新聞研究所，未發表之碩士論文。
- 何貽謀 (2002)。《台灣電視風雲錄》。台北：台灣商務印書館。
- 余麗姿 (2004.02.28)。〈中華電 MOD 下周三開播 北縣資費 150 元 北市下個月審查 初期可看 13 頻道〉，《聯合報》，B5 版。
- 余麗姿 (2007.02.02)。〈鬆緊不一 要說明白〉，《經濟日報》，A2 版。
- 余麗姿 (2007.09.05)。〈無線廣播電視 將開放外資持股 NCC 起草通訊傳播管理法 管制方式重新洗牌 電信三雄等關切〉，《經濟日報》，A9 版。
- 余麗姿 (2007.09.11)。〈轉播賽事 民視、ESPN 賺翻〉，《經濟日報》，A10 版。
- 余麗姿 (2007.11.20)。〈外資直接持有線電視 放寬至 49% NCC 修法，無線廣播電視直接加間接最高可達 20%；草案下月送政院審查〉，《經濟日報》，A9 版。
- 余麗姿 (2008.01.01)。〈持股比鬆綁 交部為釋股暖身 中華電 外資加碼空間來了〉，《經濟日報》，A3 版。
- 吳水木 (總策劃) (2005)。《中華民國電視年鑑：2003-2004》。台北：行政院新聞局。
- 吳世政 (2005)。《臺灣棒球場域的文化空間論述：一個運動地理學的研究》。國立高雄師範大學地理學系碩士班，未發表之碩士論文。
- 吳光中 (1995.11.04)。〈天通 集中火力推動體育頻道 整合日片與軍武頻道人力資源 明年 ESPN 將從台灣上衛星〉，《民生報》，12 版。
- 吳育光 (2003.03.03)。〈轉播大戰 緯來領先〉，《聯合晚報》，20 版。
- 吳育光 (2003.10.17)。〈台灣職棒象牛大戰：血脈債張第 9 局 收視飆到 7.26〉，《聯合晚

報》，3 版。

吳育光（2005.02.22）。〈怕虧本 職棒轉播 年代、民視想放棄 定案太遲招商難 轉播家數恐由「3+1」變成「4-2」 聯盟：無論如何 300 場每場直播〉，《聯合報》，D7 版。

吳育光（2005.05.09）。〈263 萬人捧場 轉播王建民 公視押對寶〉，《聯合晚報》，7 版。

吳美瑋、何啓仁（1996）。〈有線電視的春秋戰國〉，《衛星與有線電視雜誌》，8（12）：32—38。

吳佩樺（2008.04.14）。〈台灣 M L B 黑標頂級包 深耕 OL 市場〉，《自由時報》，D9 版。上網日期 2008 年 5 月 20 日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>

吳祥寬（2000）。《政治、金權、線纜：台灣有線電視產業的政治經濟分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，嘉義。

吳榮義（2003）。〈全球情勢轉好 台灣雨露均霑〉，《動腦雜誌》，322：17—18。

李一中（1996.09.22）。〈職棒職籃 要結盟了 兩大職業運動聯合造勢 活動廣告宣傳均將配合〉，《聯合報》，24 版。

李一中（2002.05.14）。〈日本職棒例行賽 今在天母登場 海外車拚 大榮鷹和歐力士準備大展身手 陳總統將親臨致詞〉，《聯合報》，31 版。

李一中、黃顯佑（2003.10.18）。〈象 輸一場賺六百萬 如果打到第七場 總收入能養兩支球隊〉，《聯合報》，A5 版。

李一中（2006.10.10）。〈大聯盟轉播權 爭奪戰開打 權利金提高、不能只選建仔或泓仔 主投比賽、重播時間也限制…要求嚴格 電視台還是搶翻〉，《聯合報》，D8 版。

李一中（2006.10.17）。〈美職棒收視率 被王建民炒熱〉，《聯合晚報》，7 版。

李明穎、施盈廷、楊秀娟譯（2004）。《大眾傳播史：從古騰堡到網際網路的時代》。台北：韋伯。原書：Briggs, A. & Burke, P. (2002). A social history of the media: From Gutenberg to the internet. Cambridge: Polity Press.

李美華、邱俊榮、張美滿（1996）。〈從公平交易法角度探討台灣體育運動之電視轉播權〉：

以和信傳播集團標得從民國八十六年至八十八年之台灣職棒轉播權為例），「1996年傳播生態研討會」。台灣，嘉義。

李國彥（1994.07.05）。〈轉播 金雞便宜賣 年代 職棒大贏家〉，《聯合報》，24 版。

李國彥（1994.07.27）。〈業者以九千萬買到三年播權 每月可創造上億元營收 球團想與年代重新訂約〉，《聯合報》，24 版。

李國彥（1996.01.05）。〈加盟中華職棒 條件今公布〉，《聯合報》，23 版。

李國彥（1999.09.07）。〈中華職棒 續約緯來 3 年權利金 4 億 8 千萬〉，《民生報》，29 版。

李彪（2005）。《台灣傳媒產業發展與集團企業策略分析：東森媒體集團個案》。國立中山大學中山學術研究所博士論文，高雄。

李筱峰（1999）。《台灣史 100 件大事（下）》。台北：玉山社。

李筱峰（2003）。《台灣史》。台北：華立。

李韶明（1990.06.21）。〈「TV 新秀」、「頑皮家族」讓出半壁江山 華視周末午后 將是職棒天下〉，《民生報》，12 版。

李瞻（1971）。《電視節目均衡性之深度調查研究》。（教育部文化局委託）。

李瞻（1984）。《電視》。台北：允晨。

李瞻、王石番、李茂政、彭芸、劉梅君、莊正安（1985）。《當前電視的新課題》。台北：行政院文化建設委員會。

沈如雲（製作人）（2006）。台灣棒球百年風雲（紀錄片）。台北：公共電視。

沈明川（2007.06.15）。〈東森：底價公開 怎扯上勾結〉，《聯合晚報》，6 版。

周武任（1998）。〈兩大有線電視集團大戰如火如荼〉，《衛星與有線電視雜誌》，10（4）：21—24。

周冠印（1995）。〈和信搶走職棒，邱復生的 Cable 王國夢會碎？各方財團刀光劍影，爭奪職棒轉播權 職棒轉播權為什麼這麼值錢？〉，《商業周刊》，405：52—57。

周冠印 (1996)。〈有線電視是超級大賭場 職棒、賽馬、職籃、六合彩……無所不賭！〉，《商業周刊》，456：40—42。

周靈山 (2006)。《運動傳播媒體實務》。台北：峰正行。

孤筆 (1998)。〈和信、力霸有線大戰餘波盪漾〉《衛星與有線電視雜誌》，10 (5)：20—24。

尚孝芬 (2002.10.12)。〈華視轉播棒球賽 收視破六 發紅包〉，《民生報》，6版。

易劍東 (1998)。《體育文化》。台北：揚智文化。

林中偉 (2004.11.26)。〈牛主場 考慮交由 ESPN 轉播 楊天發：無法促成公開招標 將自行敲定合作夥伴〉，《民生報》，B3版。

林以君 (1995.12.09)。〈金龍旗青棒賽 明開火 台灣的甲子園 李總統開球 林志穎捕手 金城武打擊 蘇有朋主審〉，《聯合報》，24版。

林以君 (1997.01.29)。〈金龍旗 也需「安全防護」 遏阻賭風到處吹 莊亨岱何不來個暖身操〉，《聯合報》，24版。

林巧雁 (2006.10.28)。〈王建民 勝投理財顯學〉，《經濟日報》，C5版。

林伯修 (2004)。《美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析》。國立臺灣師範大學體育學研究所體育學組博士論文，台北。

林宏達 (2005)。〈五大有線電視業者算計中華電信〉，《商業周刊》，943：110—114。

林宏達 (2006)。〈ESPN 說在地故事 十年稱霸亞洲：融入人情趣味，炒熱轉播賽事〉，《商業週刊》，985：50—52。

林佳樺 (2001.11.19)。〈狂飆收視率 緯來 14.45 創偉業〉，《星報》，3版。

林佳樺 (2001.11.20)。〈強棒出擊 緯來 練成吸「睛」大法 無線自廢武功 觀眾迫著有線跑〉，《星報》，3版。

林佳樺 (2002.05.12)。〈大榮鷹搜密星看板 職棒迷 照過來 球星全都報〉，《星報》，17版。

- 林佳樺 (2002.09.20)。〈賠本生意有人做 轉播亞運 無線三台撩落去〉，《星報》，3 版。
- 林佳樺 (2002.10.10)。〈華視中籤轉播 台視中視搶球 中韓揮棒三台內戰〉，《星報》，2 版。
- 林怡馨譯 (2004)。《新世紀大眾媒介社會史》。北縣：韋伯。原書：Gorman, L. & McLean, D. (2001). *Media and society in the twentieth century: An historical introduction*.
- 林財源 (1999)。《台灣地區有線電視系統「定頻」之初探》。世新大學傳播研究所碩士論文，台北。
- 林琪雯 (1995)。《運動與政權維繫：解讀戰後台灣棒球發展史》。國立台灣大學法學院社會學研究所碩士論文，台北。
- 林照真 (2004)。〈調查的迷思 I：破解調查方法 戳破收視率的神話〉，《天下雜誌》，309：92-98
- 林照真 (2004)。〈調查的迷思 II：解讀市場機制 誰在扼殺電視品質？〉，《天下雜誌》，309：100-104。
- 林照真 (2005)。〈「置入性行銷：新聞與廣告倫理的雙重崩壞」〉，《中華傳播學刊》，8：27-40。
- 林維娟 (1995.08.29)。〈年代將尋法律爭取職盟承認優先續約權 職棒轉播權爭奪戰充滿變數〉，《經濟日報》，15 版，。
- 林麗雲 (2006)。〈威權主義下台灣電視資本的形成〉，《中華傳播學刊》，9：71-112。
- 林麗雲 (2005)。〈鼓浪前進，沖刷「劣岸」：台灣無線電視改革運動 (1988~2004)〉，《台灣史料研究》，24：175-195。
- 林麗雲 (2004)。《台灣傳播研究史：學院內的傳播學知識生產》。台北：巨流。
- 孟峻瑋 (2005)。〈文明化過程：一種運動社會學的探索〉，《台灣社會學會通訊》，54：7-11。
- 邱佩玲、梁岱琦 (1994.04.04)。〈獅象大戰 訊號中斷 觀眾投訴 無門〉，《聯合晚報》，9 版。

- 邱紫穎（1997）。《日間電視節目的編排》。台北：財團法人廣電基金。
- 邱繡霞（2002）。《媒體運動（MediaSport）的全球策略：以 NBA 在臺灣發展為例》。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班，未發表之碩士論文。
- 俞聖律（2006.04.05）。〈公視 ESPN 直播大聯盟〉，《蘋果日報》，D1 版。
- 俞聖律（2008.01.12）。〈複數年約附但書 意在經紀約〉，《蘋果日報》，D3 版。
- 姜玉景、王雅蘭、李韶明、陳筱玉、許瑞瑜（1990.04.02）。〈電視不播職棒 觀眾覺得不棒 球場熱勁十足 螢幕冷若冰霜 問題癥結何在？〉，《民生報》，10 版。
- 姚欣進（2004）。《馬克思主義政治經濟學與世界資本主義》。台北：巨流。
- 柯慧貞（1998）。〈有線電視市場集中化趨勢分析〉，《衛星與有線電視雜誌》，10（5）：35—38。
- 洪平峰（1994）。《電視生態學：衛視與我國電視生態之關聯性》。台北：黎明文化。
- 洪平峰（1991）。《直播衛星、有線電視衝擊下的我國電視事業發展之研究》。台北：華視文化。
- 洪貞玲（2006）。〈誰的媒體？誰的言論自由：解嚴後進用媒介權的發展〉，《台灣民主季刊》，3（4）：1—36。
- 洪煌佳（2005）。《現代奧林匹克運動會之運動商業化研究》。國立臺灣師範大學體育學系博士論文，台北。
- 洪煌佳（2003）。〈大眾傳播媒體與運動商品化的省思〉，《台東大學體育學報》，1：211—223。
- 胡幼偉（研究主持人）、侯致遠、施致平（協同主持人）（1999）。《運動傳播與輿論反應現況與展望（初稿）》。台北：行政院體育委員會。
- 胡其瑞（2002）。〈愛國獎券與近代台灣社會〉，《政大史粹》，4：55—88。
- 倪婉君、褚嫻君（2007.03.07）。〈松坂秀 民視今晚重播〉，《聯合報》，A7 版。

孫億南譯 (2006)。《全球媒體時代》。台北：書林。原書：Steven, P. (2003). The no-nonsense guide to global media. Oxford: New International publications Ltd.

孫鍵政 (1968.8.24)。〈日少年棒隊來勢洶洶 垂楊小將首遭考驗〉，《聯合報》，4 版。

孫鍵政 (1968.8.27)。〈球有軟硬之分·棒有輕重之別 中日少棒基本差異 我隊欲參加國際賽應採世界規則與硬式棒球〉，《聯合報》，3 版。

徐毓莉 (2007.04.24)。〈麥當勞 京華城 明轉播建仔球賽〉，《蘋果日報》，D1 版。

袁定文 (2005)。〈令人憂心的台灣棒球〉，《Hit!職棒迷》，30：28—29。

高堂堯 (2007)。《跨國媒體集團與全球運動文化生產：以 ESPN STAR Sports (ESS) 的在台發展為例 (1991-2006)》。世新大學新聞系碩士論文，台北。

動腦雜誌編輯部 (2002)。〈電視媒體 媒體競合不斷 生態重組〉，《動腦雜誌》，314：38—54。

動腦雜誌編輯部 (2002)。〈客戶強硬讓媒代也沒輒 只能繼續玩數字遊戲〉，《動腦雜誌》，319：22—23。

動腦雜誌編輯部 (2004)。〈景氣回春 預測 2004 廣告量有兩位數成長〉，《動腦雜誌》，334：41—51。

動腦雜誌編輯部 (2004)。〈翻紅 媒體賺錢之道 有線春暖花開 無線衰退 有線電視 2003 年的整體廣告營收成長 15%〉，《動腦雜誌》，338：43—50。

動腦雜誌編輯部 (2005)。〈今年廣告量可望小幅成長〉，《動腦雜誌》，346：23—31。

動腦雜誌編輯部 (2006)。〈網路、活動、夾報 逆勢殺出〉，《動腦雜誌》，358：20—27。

動腦雜誌編輯部 (2007a)。〈喜憂參半的 2006 年〉，《動腦雜誌》，370：22—25。

動腦雜誌編輯部 (2007b)。〈《2006 台灣媒體廣告營收調查》 電視主打偶像搶廣告 電視廣告直直落 各家電視台無不使出渾身解數 開源節流〉，《動腦雜誌》，374：18—21。

婁靖平 (1998.03.08)。〈新莊全壘打牆 僅掛十幅廣告 兩面周刊三面聲寶 顯見環境艱難〉，《民生報》，4 版。

婁靖平 (2003.03.04)。〈職棒回春 看得出 鯨象第二戰電視收視率 居全國第一名 顯見球迷確實夠意思〉，《民生報》，B2 版。

婁靖平 (2003.03.18)。〈兄弟 暫墊底 登高自卑 黃衫再添贊助廣告 兄弟球衣廣告收入創歷年新高〉，《民生報》，B2 版。

婁靖平 (2006.07.25)。〈挽回人心 把賭趕出球場 中華聯盟座談健全職棒環境發展 各界代表聚焦話題都在職棒賭博〉，《民生報》，B2 版。

婁靖平 (2007.01.03)。〈2 億 5200 萬 中職轉播金砍 3 成 熊分到 4450 萬最多 卻大嘆受傷最重 收視率若增加 緯來另付獎金〉，《聯合報》，D7 版。

婁靖平 (2007.07.11)。〈建仔最魅時 300 萬人看轉播〉，《聯合報》，A5 版。

常嫻芸 (2003)。《運動與「看」運動：身體經驗的擬像與真實》。國立臺灣師範大學體育學系運動教育組碩士論文，台北。

張力可 (2000)。《台灣棒球與認同：一個運動社會學的分析》。國立清華大學社會學研究所碩士論文，新竹。

張力可 (2000)。〈全球化／在地化的辯證：90 年代台灣棒球場域的認同動態〉，《台灣社會研究季刊》，38：245－286。

張文川 (2001.07.31)。〈棒協張羅 1000 萬 賣中華隊臂章張貼權〉，《勁報》。上網日期 2008 年 4 月 25 日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>

張天福主編 (1986)。《華視十五年》。台北：華視。

張文雄 (1995.12.22)。〈「合則兩利 分則兩害」 大和解時代 何不談談〉，《民生報》，5 版。

張文雄 (1998.02.09)。〈投資業餘球隊 中信心寒 與北體建教合作 改一年一簽〉，《民生報》，5 版。

張文雄 (2005.02.23)。〈職棒轉播 年代不玩了 決定這兩年完全退出 12 年轉播歷史嘎然而止〉，《民生報》，B1 版

- 張若蘭主編（2002）。《台視四十年》。台北：台灣電視事業股份有限公司
- 張時健（2005）。〈台灣節目製作業商品化歷程分析：一個批判傳播政治經濟學的考察〉，《中華傳播學刊》，7：137－181。
- 張啓騰（2004）。《廣電媒體所有權規範之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文，台北。
- 張輝銜、林維娟（1997.03.06）。〈有線電視三大集團 熱戰方酣 力霸和信強力收購系統業者 年代積極反撲 利益爭奪之外 也嗅到政治味〉，《經濟日報》，26 版
- 曹銘宗（1992.11.03）。〈衛視轉播職棒開紅盤 台視懊惱肥水外流 不但廣告滿檔，也影響三台開機率！員工納悶：微波線路何以拱手租給人家〉，《聯合報》，22 版。
- 梁峰榮（2002.7.12）。〈美國職棒明星賽 和局，下不為例！〉，《民生報》，B4 版。
- 梁峰榮（1997.11.12）。〈台灣大聯盟年度檢討 5：那魯灣一條鞭式命令 創業初期產生大效益〉，《民生報》，5 版。
- 梁峰榮（1997.11.17）。〈台灣大聯盟年度檢討 9：仍缺吸引球迷原動力 觀眾數灌水時有所見〉，《民生報》，5 版。
- 梁峰榮（1999.12.01）。〈轉播金再降 20%〉，《民生報》，29 版。
- 梁峰榮（2000.08.24）。〈年代體育台轉型為綜合台 邱復生不堅持主戰〉，《民生報》，5 版。
- 梁峰榮（2003.10.19）。〈冠軍戰觀眾與票房 創新高〉，《民生報》，B1 版。
- 梁峰榮（2005.02.15）。〈轉播風波 牛投變化球 興農六點聲明 質疑聯盟 5 日說法 李文彬道分明 近日討論因應之道〉，《民生報》，B2 版。
- 梁淑玲（1993）。《社會發展、權力與運動文化的形構：台灣棒球的社會、歷史、文化分析（1895-1990）》。國立政治大學社會學系，未發表之碩士論文。
- 盛竹如（1995）。《螢光幕前：盛竹如回憶錄》。北縣：新新聞。
- 莊健群（1995）。〈台灣職棒大聯盟是邱復生的王子復仇記？〉，《商業周刊》，420：34－36。

莊麗莉譯 (1995)。〈文化、傳播與政治經濟學〉，《當代》，114：32—51。原文：Golding, P. & Murdock, G. (1991). Culture, communication, and political economy. In Curran, J & Gurevitch, M. (Eds.), *Mass media and society*. London: Edward Arnold.

許詠翔 (2005)。〈同舟共渡，互信互助〉，《Hit!職棒迷》，27：4—5。

許極燉 (1996)。《台灣近代發展史》。台北：前衛。

許麗玉 (2001.11.20)。〈世棒賽長紅 棒協是大贏家 棒球人口都被喚醒〉，《台灣日報》，26 版。上網日期 2008 年 4 月 25 日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>

郭俊男 (2005)。《職棒簽賭在危機情境中的策略採用與效果分析》。世新大學傳播研究所碩士論文，台北。

陳子軒 (1999)。《台、美棒球發展之比較研究：以媒體為中心的觀點 (A Comparative Study of American and Taiwanese Baseball Development: A Media-centered Perspective)》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文，台北。

陳子軒 (2007)。《公共電視參與運動轉播之角色分析》。(行政院國家科學委員會輔助專題研究計畫，NSC 95-2412-H-128-006)。台北：世新大學新聞系。

陳正益 (2005)。〈等待新國民英雄〉，《Hit!職棒迷》，30：4—5。

陳信宏 (2007.12.07)。〈捷運商品館 推出基襪小公仔〉，《民眾日報》，F14 版。上網日期 2008 年 5 月 20 日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>

陳彥龍 (2001)。《電視媒介與臺灣的民主化：民間全民電視台個案研究》。國立中山大學政治學研究所碩士論文，高雄。

陳俛任 (2007.04.24)。〈拿手機可以 坐客運也可以 王建民出賽 到處都看得到〉，《聯合報》，A5 版。

陳俛任 (2007.06.28)。〈互動電視博弈偷跑？直播大聯盟 中華電還要玩下注〉，《聯合報》，A6 版。

陳師孟、林忠正、朱敬一、張清溪、施俊吉、劉錦添 (1991)。《解構黨國資本主義：論

台灣官營事業之民營化》。台北：自立晚報社。

陳筱玉（1992.10.29）。〈亞衛淘到金冠軍賽了 周六周日兩場現場立即實況轉播未演先轟動 1800 秒廣告 已滿檔賣掉〉，《民生報》，5 版。

陳嘉弘（2008）。《民族主義與王建民觀賞動機研究：以東華大學學生為例》。國立東華大學觀光暨休閒管理研究所碩士論文，花蓮。

陳漢杰（1998.04.03）。〈那魯灣賺錢了 2 月收入 6,754 萬元 盈餘 386 萬元〉，《經濟日報》，23 版。

陳維新（2004）。《媒體主辦體育賽事之個案研究：以中華盃棒球賽為例》。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，台北。

陳瑩真（2007）。〈風雲廣告人物 王建民〉，《廣告雜誌》，192：74—75。

傅之後（1997）。《驚爆職棒黑幕》。台北：商智文化。

彭芸（2004）。《匯流時代的電視產業及觀眾》。台北：五南。

彭仁暉（2006）。《中華職棒競爭平衡之研究》。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北。

彭玉賢（2007）。〈美國職棒大聯盟熱賽 台灣觀眾收視分析〉，《PTS NEXT 公視研究季刊》，7：11—13。

曾文誠、孟峻瑋（2004）。《台灣棒球王》。台北：我識。

游醒人（1997）。〈和信、TVBS、木喬結盟共同對抗力霸東森〉，《衛星與有線電視雜誌》，10（2）：21—25。

游醒人（1998）。〈和信、東森、木喬三合一 頻道市場出現大整合〉，《衛星與有線電視雜誌》，10（10）：37。

費家琪（1992.03.04）。〈運動飲料業贊助職棒開創第二春 例如波蜜贊助兄弟象每年二百萬元、統一將在產品上印明星球員像〉，《經濟日報》，11 版。

費家琪（2007.04.20）。〈中華電免費線上影音 強棒搶客 主打美職棒熱賽 提供上萬部影

- 片 衝刺網路電視客戶》，《經濟日報》，A16 版。
- 馮建三譯（1994a）。《媒介經濟學》。台北：遠流。（原書：Picard, R. G. (1989). “Media economics: Concepts and issues”. London: Sage.）
- 馮建三譯（1994b）。《文化帝國主義》。台北：時報。原書：Tomlinson, J. (1991). Cultural imperialism.
- 馮建三（1995）。〈「開放」電視頻道的政治經濟學〉，馮建三（著）《資本運動的政治經濟學：析論 1990 年代台灣廣電媒體的若干變遷》，31—65。台北：唐山。
- 馮建三（1998）。《大媒體 I：媒體工業與媒體工人》。台北：元尊文化。
- 馮建三譯（1999）。《資訊社會理論》。台北：遠流。（原書：Webster, F. (1995).”Theories of the information society.” London: Routledge.）
- 馮建三（2003a）。〈傳播政治經濟學在台灣的發展〉，《新聞學研究》，75：103—140。
- 馮建三（2003b）。〈傳播政治經濟學與文化研究的對話〉，《傳播與管理研究》，2（2）：97—104。
- 馮建三、程宗明譯（1998）。《傳播政治經濟學：再思考與再更新》。台北：五南。
- 黃志豪（2003.03.16）。〈ESPN 帶狀新節目 運動 IQ 大會戰〉，《星報》，7 版。
- 黃星輝（1984.07.30）。〈轉播奧運的啓示〉，《聯合報》，9 版。
- 黃啓菱（2006.11.21）。〈施振榮公子 施宜麟獲大聯盟商標代理 智林打敗大型跨國廣告公司 運動行銷開步走 麥當勞將成第一個客戶〉，《經濟日報》，A3 版。
- 黃紹恆譯（2001）。《經濟史入門：馬克思經濟學歷史理論概述》。台北：麥田。
- 黃貴華（1993.10.31）。〈看誰搶到遙控器？有線電視 挑戰連續劇 美職棒賽 打進八點檔〉，《聯合報》，5 版。
- 黃照敦（2007.01.13）。〈228 起 民視看建仔〉，《自由時報》，B5 版。
- 黃慧君（2004）。〈三級棒球版圖〉，《大地雜誌》，197：40—41。

- 黃麗華 (1996.12.31)。〈緯來體育台 明正式開播 轉播職棒 高成本 從熱身賽到總冠軍賽共 350 場，平均一場高達 285 萬餘元〉，《聯合晚報》，20 版。
- 黃麗華 (1997.01.29)。〈賭風吹歪金龍旗 屏東高中差點因輸球而解散；主辦單位擔心八強賽狀況更嚴重〉，《聯合晚報》，20 版。
- 黃麗華 (1997.12.26)。〈比賽節奏 導播控球 實況轉播配合廣告〉，《聯合晚報》，15 版。
- 黃麗華 (2001.11.15)。〈球迷 熱到不行 球員 寸步難行 勝戰大爆滿 收視飆最高〉，《聯合晚報》，3 版。
- 黃麗華 (2004.05.06)。〈美職棒頭一遭 蜘蛛人 上壘包〉，《聯合晚報》，9 版。
- 黃麗華 (2004.10.15)。〈職棒轉播有「黑箱」？ ESPN：將向陳河東嚴重抗議 聯盟：從來沒對外公開招標〉，《聯合晚報》，28 版。
- 黃麗華 (2006.08.26)。〈建仔排擠效應？ 台灣職棒提前過冬 冷！最熱象牛大戰收視率掉一半 平均票房也打五折 緯來續約再等等 轉播權合約難產〉，《聯合晚報》，11 版。
- 黃麗華 (2007.04.26)。〈建仔復出 逾 200 萬人爲他加油 全民瘋！民視與 ESPN 收視占同時段前 2 名 最高峰出現在出門上班前〉，《聯合晚報》，20 版。
- 黃麗華、雷光涵 (2005.02.06)。〈緯來、年代反擊：另五隊在牛隊主場出賽 違約擁有職棒獨家轉播權 要興農 14 日以前回歸〉，《聯合報》，D7 版。
- 黃顯祐 (2003.7.17)。〈美國職棒明星賽 布拉克兩分砲 美聯逆轉〉，《聯合報》，D7 版。
- 黑中亮 (1999.11.09)。〈三商虎職棒不玩了 10 年來投注經費逾 10 億 昨宣布解散走入歷史〉，《民生報》，1 版。
- 楊申春 (1984.04.13)。〈華視正式視取得奧運轉播權 七月底將作獨家越洋轉播〉，《聯合報》，9 版。
- 楊榮健 (2006)。〈追日男兒：挑戰日職 正是時候〉，《FUN 生活雜誌》，1：98—101。
- 楊韶彧 (1996.12.20)。〈收視費提高？業者：很難啦〉，《聯合晚報》，4 版。

經濟日報（1970.8.1）。〈強力太子龍學生服 贈七虎隊員 直到大學畢業 國際彩色電視機轉播少棒賽實況〉，《經濟日報》，6版。

經濟日報（1970.8.5）。〈聲寶提供台視轉播節目〉，《經濟日報》，6版。

經濟日報（1970.8.17）。〈電視轉播少棒賽實況 國際電信局公平處理〉，《經濟日報》，6版。

經濟日報（1972.05.07）。〈中興全壘打 電視明播新節目〉，《經濟日報》，8版。

經濟日報（1972.07.03）。〈中興全壘打 優待贈獎兩個月〉，《經濟日報》，6版。

葉龍彥（2001）。〈百年體育，千禧曙光：體育、文化、史觀〉，《國民體育季刊》，30（4）：61—67。

賈亦珍（1992.12.15）。〈上下球季冠軍同一隊由全年戰績前三名球隊再比高下 職棒挑戰杯將取代金冠軍賽制〉，《聯合報》，19版。

賈亦珍（1993.10.13）。〈第四台運動頻道 搶手貨 年代開風氣之先 多家業者跟進 已成「兵家必爭之地」〉，《聯合報》，17版。

賈亦珍（1997.01.04）。〈37台大戰略 你家有線電視 將看到中華職棒或台灣大聯盟的比賽？今年職棒未開打 頻道戰已酣〉，《聯合報》，4版。

路境（2000）。《顛覆媒體：邱復生和TVBS傳奇》。基隆：亞細亞。

雷光涵（2006.03.14）。〈賽程、裁判 統統地主優勢 籤表 強隊都在另一邊 美日戰 除了三壘審 皆美籍 媒體罵：玩得太過火〉，《聯合報》，D7版。

雷光涵（2006.04.04）。〈美職 公視、ESPN 看得到〉，《聯合報》，D7版。

雷光涵（2008.03.12）。〈中華隊效應 左右中職票房〉，《聯合報》，AA3版。

雷光涵、周立芸（2007.05.29）。〈建仔 愛打彈珠 老邦 機台借回家給他玩〉，《聯合報》，D7版。

廖仁義譯（1995）。《批判的社會學導論》。台北：唐山。原書：Giddens, A. (1986). "Sociology: A brief but critical introduction". London: Macmillan Press.

- 廖彥博 (2006)。〈50 至 60 年代的台灣文化縮影：從動盪到融合〉，《經典》，96：50—65。
- 廖若渝 (2007)。〈2006 年有線頻道收視分析〉，《廣告雜誌》，192：36—41。
- 管中祥 (1997)。《我國有線電視發展歷程中的國家角色分析》。國立政治大學新聞研究所碩士論文，台北。
- 管中祥、張時健 (2005)。〈新自由主義下的台灣媒體改革運動〉，《台灣史料研究》，24：196—236。
- 趙志卿 (2003)。《社會環境變遷對第 34 屆世界盃棒球賽效益之影響》。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文，台北。
- 趙曼君 (1994.03.10)。〈贊助職棒運動 廠商各有盤算 護送形象上壘 業績亮麗可期 球與元寶的故事……〉《經濟日報》，11 版。
- 劉于禎 (2001.11.14)。〈HiNet 投資約新臺幣 500 萬 取得世棒獨家網路轉播權〉，《IT Home 電腦報》。上網日期 2008 年 4 月 25 日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>
- 劉佩修、吳修辰 (2006)。〈外資搶購台灣 新八國聯軍瞄準 7 大產業〉，《商業周刊》，987：128—136。
- 劉昌德 (2007)。〈播不播，這是個問題：從 MLB 轉播權看公視運動轉播〉，《PTS NEXT 公視研究季刊》，7：14—15。
- 劉昌德 (2006.10.14)。〈《時論廣場》抗衡大聯盟霸權〉，《中國時報》，A19 版。
- 劉昌德 (2005)。〈電視運動轉播市場之分析：台、美、英三國職業運動轉播權利金的發展〉，《廣播與電視》，25：27—57。
- 劉昌德 (2003)。〈「西方宰制、媒體中心」的運動全球化〉，《傳播文化》，10：69—96。
- 劉昌德 (1998)。〈媒體在運動商品化過程中的角色〉，《台灣社會研究季刊》，32：215—247。
- 劉昌德 (1996)。《台灣運動商品化過程中的大眾傳播媒體角色》。國立政治大學新聞研究所碩士論文，台北。

- 潘建國 (1996.09.19)。〈聯盟 紮根深財力厚 經過近七年磨練 球員知名度高 球團人氣夠〉，《聯合晚報》，14 版。
- 潘建國 (1997.10.10)。〈中華職棒 營運雪加霜 撐不下去！負責看板業務公司倒店換人 賠不下去！緯來要求調降電視權利轉播金這樣下去…利基流失了〉，《聯合晚報》，15 版。
- 潘翠雯 (2007)。《晚近台灣撞球運動的轉變：媒體、性別與國族》。淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班碩士論文，北縣。
- 蔡念中、張宏源編 (2005)。《匯流中的傳播媒介：以美國與台灣為例》。台北：亞太圖書。
- 蔡明里 (2005)。〈道德淪喪，黑金不止〉，《Hit!職棒迷》，27：6—7。
- 蔡宗信 (1992)。《日據時代臺灣棒球運動發展過程之研究：以 1895 (明治 28) 年至 1926 (大正 15) 年為中心》。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，台北。
- 蔡侑霖 (2005)。〈競賽作為一種生產：台灣職業棒球勞動過程的分析〉，《台灣社會研究季刊》，58：333—352。
- 蔡振源 (1993.10.15)。〈國際電信局核准租用實況轉播職棒電路 聯意非電台 不須新聞局許可？新聞局引用法條放行 但有交通官員持相反看法〉，《聯合晚報》，4 版。
- 蔡素蓉 (2001.11.26)。〈調查發現世棒賽相關網站流量達四百萬頁次〉，《中央通訊社》。上網日期 2008 年 4 月 25 日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>
- 蔡慶輝 (1998.01.07)。〈公平會向東森開鎚 四家結合案未依法申報 已有具體事證 罰王令麟 320 萬〉，《聯合晚報》，2 版。
- 蔡樹培 (2005)。〈電視新聞性置入行銷：行銷視野之探討〉，《中華傳播學刊》，8：3—15。
- 衛星與有線電視雜誌 (1996)。〈第五屆衛星與有線電視國際研討會系列：台灣有線電視節目與收視率調查〉，《衛星與有線電視雜誌》，8 (4)：31—34。
- 衛星與有線電視雜誌 (1998)。〈年代集團求新求變 力圖衝破財團封鎖線〉，《衛星與有

線電視雜誌》，10（10）：41—43。

鄭又嘉（2005）。〈比業餘，台灣第一〉，《Hit!職棒迷》，30：8—9。

鄭士榮（1991.08.27）。〈衛視體育頻道開播 三台冬季奧運節目飽受威脅 電視台自救 將與亞廣聯聯合抵制〉，《民生報》，10版。

鄭士榮（1991.09.08）。〈電視女體育記者 不再唯一 又一位英雌上陣 難尋第三〉，《民生報》，9版。

鄭士榮（1992.12.28）。〈三台挪不出時段轉播職棒 其他電視台摩拳擦掌爭大餅〉，《民生報》，5版。

鄭士榮（1994.08.01）。〈有線電視「擁有」獨家轉播權 符合公平競爭原則 也應顧及觀眾權益〉，《民生報》，12版。

鄭士榮（1996.01.18）。〈衛星爭霸 瀰漫煙硝味 TVBS 衛視以本土味爭取觀眾 超視改走務實 路線重新衝刺 力霸友聯 博新強化節目突圍〉，《民生報》，37版。

鄭安翔（2001）。《有線電視體育新聞內容與產製分析：以〈年代體育台〉、〈東森育樂台〉、〈緯來體育台〉三家準專業體育頻道為例》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文，北縣。

鄭凱方（1997）。〈有線電視 斷訊風波何時了？〉，《經濟前瞻》，53：96—99。

鄭瑞城、王振寰、林子儀、劉靜怡、蘇蘅、瞿海源、馮建三、鍾蔚文、翁秀琪、李金銓（1993）。《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》。台北：澄社。

鄭聚恩（1995.11.26）。〈電視直播帶來負面影響〉，《民生報》，5版。

盧嵐蘭（2006）。《現代媒介文化：批判的基礎》。台北：三民。

蕭全政（2001）。〈台灣威權體制轉型中的國家機關與民間社會〉，中央研究院台灣研究推動委員會（主編）《威權體制的變遷：解嚴後的台灣》，頁63-88。台北：中研院台史所籌備處。

蕭美君（1992.03.14）。〈職棒將出現兩個聯盟 球迷有福了 俊國熊、時報鷹、聲寶巨人與合庫等四隊籌組國家聯盟 預定月底成立籌備會明年展開聯賽〉，《聯合報》，17

版。

賴德剛（2004）。〈好硬的一盤回鍋肉：從頭細說叛將條款來龍去脈〉，《Hit!職棒迷》，9：44—47。

賴德剛（2005）。〈你若無心我便休〉，《Hit!職棒迷》，30：6—7。

聯合報（1970.08.04）。〈播七虎戰況 電視台激爭 有關方面協調合作〉，《聯合報》，6版。

聯合報（1970.09.06）。〈金龍小鷹 今表演賽 連同歡迎七虎實況電視電台分別轉播〉，《聯合報》，5版。

聯合報（1971.07.16）。〈電視合作方案 中視極表贊同 黎世芬強調仍應發揮各自風格〉，《聯合報》，7版。

聯合報（1972.08.05）。〈自製卡通中國味 少棒轉播合必分〉，《聯合報》，8版。

聯合報（1972.08.16）。〈三家電視台 何不可合作〉，《聯合報》，8版。

聯合報（1972.09.03）。〈少棒大賽有獎徵答 五十萬人參加 得獎名單揭曉 請於一週內來本報領獎〉，《聯合報》，3版。

聯合報（1972.09.08）。〈兩棒球隊昨日展開拜會活動 張寶樹秘書長設茶會歡迎〉，《聯合報》，6版。

聯合報（1973.04.28）。〈聯合報 中國電視公司主辦「十屆亞洲成人棒賽」 有獎徵答〉，《聯合報》，3版。

聯合報（1974.07.30）。〈棒球熱季談棒球 一・棒球的起源〉，《聯合報》，8版。

聯合報（1975.08.28）。〈華視中視分別播出 兩棒球隊凱旋晚會〉，《聯合報》，9版。

聯合報（1977.06.28）。〈三項有獎徵答下月十日抽獎〉，《聯合報》，8版。

聯合報（1978.08.15）。〈三家電視台合作具體化 同意互不接受跳槽的演藝人員 黃金時段節目衝突尚無法避免〉，《聯合報》，7版。

聯合報（1978.08.28）。〈青棒青少棒凱歸・各界今熱烈歡迎 屏光少棒榮膺世界冠軍 蔣

總統昨馳電致賀嘉勉》，《聯合報》，3版。

聯合報（1979.01.06）。〈金龍雄風今重展 義賽挑戰葡萄王 門票義賣所得.將作自強救國基金 陸軍味全助陣.中視錄影中廣轉播〉，《聯合報》，8版。

聯合報（1982.09.08）。〈錄影慢播世界棒賽 台視解釋因虧不起〉，《聯合報》，5版。

聯合報（1984.03.20）。〈爭取轉播奧運 三台研商對策 要求合理絕不哄抬〉，《聯合報》，3版。

聯合報（1984.04.08）。〈美洛城奧運籌備會證實 華視已取得轉播權 新聞局及三台都說不知道這件事〉，《聯合報》，3版。

聯合報（1984.07.28）。〈奧運成棒名次預測 第二次幸運抽獎 今在聯合報舉行〉，《聯合報》，3版。

聯合報（1984.07.30）。〈奧運開幕典禮轉播收率高 精彩實況及狂歡之夜今天下午重播〉，《聯合報》，9版。

聯合報（1984.07.31）。〈華視加強報導奧運 新聞收視顯著提升〉，《聯合報》，9版。

聯合報（1984.08.16）。〈廣告超秒三台受警告 奧運轉播收視率驚人〉，《聯合報》，9版。

聯合報（1984.11.28）。〈三台昨天簽署協議 體育活動同時轉播〉，《聯合報》，9版。

聯合報（1985.05.24）。〈免費分享世運轉播 台視中視不願領情〉，《聯合報》，12版。

聯合報（1985.05.31）。〈轉播國內外體育競賽活動 電視學會昨通過三台合作〉，《聯合報》，12版。

聯合晚報（1988.03.24）。〈打破默契！台視為中視新聞作預告？盛竹如拿奧運送花籃？〉，《聯合晚報》，5版。

聯合報（1990.08.06）。〈節目快訊〉，《聯合報》，32版。

聯合報（1997.03.02）。〈年代力霸和信相爭,收視戶「斷訊」 檯面上頻道系統業者價錢沒談攏,檯面下互爭新聞及職棒轉播空間〉，《聯合報》，3版。

聯合晚報 (1997.06.19)。〈票房造勢 走軟 台灣大聯盟的觀眾人數到底有多少 恐怕沒幾個人知道〉，《聯合晚報》，20 版。

謝仕淵、謝佳芬 (2003)。《台灣棒球一百年》。台北：果實。

謝岱穎 (2006.08.30)。〈建仔球員卡 最高值 6 萬〉，《蘋果日報》，D1 版。

鍾榮吉 (1985.05.25)。〈為我國棒球選手「二郭一莊」表現優異，新聞局以「日片三原則」限制電視臺作全場轉播，顯有未當〉，《立法院公報》，74 卷 42 期，p.82。

鍾榮吉 (1985.07.03)。〈轉播我國選手在日本之棒球比賽實況問題〉，《立法院公報》，74 卷 53 期，p.55。

簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯、林智惟等譯 (2002)。《大眾傳播媒體新論》。台北：韋伯文化。

藍宗標 (2007.07.17)。〈洋基全台瘋 變國家隊？ 攻佔所有 ESPN 轉播 本周播出 7 場比賽 中華職棒曝光僅一半〉，《聯合晚報》，10 版。

羅世宏 (2003)。〈廣電媒體產權再管制論〉，《台灣社會研究季刊》，50：1—48。

羅世宏、唐士哲譯 (2006)。〈傳播全球化：數位時代的神話與權力〉，《中華傳播學刊》，9：3—15。原文為 Vincent Mosco 於中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所舉辦的「第二屆數位傳播國際研討會」之大會專題演講稿全文。

蘇維杉 (2007)。《運動產業概論》。北縣：揚智文化。

蘇維杉 (2004)。《臺灣運動產業發展的社會過程研究：1945-2003》。國立臺灣師範大學體育研究所博士論文，台北。

蘇維杉 (1998)。《台灣職棒運動文化研究》。國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文，台北。

蘇錦章 (1996)。《嘉義棒球史話》。台北：聯經。

Kevingreen (2007)。〈大聯盟全球化布局〉，《美國職棒》，2：90—93。

英文部份

- Andrews, D. L. & Jackson, S. J. (Eds)(2001). *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge.
- Bagdikian, B. (2004). *The new Media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Bairner, A. (2001). *Sport, nationalism, and globalization: European and north American perspectives*. Albany: State University of New York Press.
- Bellamy, R. V., Jr. (1998). The evolving television sports marketplace. In Wenner, L. A. (Ed)., *MediaSport* (pp. 73-87). New York: Routledge.
- Brookes, R. (2002). *Representing Sport*. London: Arnold.
- Cave, M. & Crandall, R. W. (2001). Sports rights and the broadcast industry. *The Economic Journal*, 111(Feb.), F4-F26.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Doyle, G. (2002). *Media ownership: The economic and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: Sage.
- Gibson, D. (2004). *Communication, power and media*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Gratton, C. & Solberg, H. A. (2007). *The economic of sports broadcasting*. Oxon: Routledge.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity.
- Horne, J. & Jary, D. (2005). Anthony Giddens: Structuration theory, and sport and leisure. In Giulianotti, R. (Ed)., *Sport: A critical sociology* (pp. 129-144). Cambridge: Polity.
- Houlihan, B. (2003). Sport and globalisation. In Houlihan, B. (Ed)., *Sports & society: A student introduction* (pp. 345-363). London: Sage.
- Hughson, J., Inglis, D. & Free, M. (2005). *The uses of sport: A critical study*. London:

Routledge.

Inglis, D. (2004). Theodor Adorno on sport: The jeu d'esprit of despair. In Giulianotti, R. (Ed.), *Sport and modern social theorists* (pp. 81-95). New York: Palgrave MacMillan.

Jackson, S. J. & Andrews, D. L. (Eds) (2005). *Sport, culture and advertising: Identities, commodities and the politics of representation*. London: Routledge.

Jarvie G. (2006). *Sport, culture and society: An introduction*. London: Routledge.

Jeanrenaud, C. & Késenne, S. (2006). Sport and the media: An overview. In Jeanrenaud, C. & Késenne, S. (Eds.), *The economics of sport and the media* (pp.1-25). Cheltenham: Edward Elgar

Jozsa, F. P. (2003). *American sports empire: How the league breed success*. Westport: Praeger.

Klinenberg, E. (2007). Breaking the news. *Mother Jones*, 32(2), 44-93.

Maguire, J. (1999). *Global sport: Identities, societies, civilizations*. Cambridge: Polity.

Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European journal of marketing*, 33 (3/4), 402-418.

Miller, T., Lawrence, G., McKay, J & Rowe, D. (2001). *Globalization and sport: Playing the world*. London: Routledge.

Morris, A. D. (2006). "Savages, traitors, Budweiser, and a history of glocalization and baseball in Taiwan". 《台灣史料研究》, 28 : 2—31。

Nicholson, M. (2007). *Sport and the media : Managing the nexus*. Oxford: Elsevier.

Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. London: Sage.

Raymond, B. & Richard, H. (2000). *Power play: Sport, the media and popular culture*. London: Longman.

Real, M. R. (1998). MediaSport: Technology and the commodification of postmodern sport. In Wenner, L. A. (Ed.), *MediaSport* (pp. 14-26). New York: Routledge.

- Robinson, L. (2003). The business of sport. In Houlihan, B. (Ed)., *Sports and society: A student introduction* (pp.165-217). London: Sage.
- Rowe, D. (2004). Sport, culture and the media. London: Open University Press.
- Schirato, T. (2007). Understanding sports culture. London: Sage.
- Schultz, B. (2002). Sports broadcasting. Boston: Focal Press.
- Slack, T. (Ed) (2004). The commercialization of sport. London: Routledge.
- Smart, B. (2005). The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity. London: Sage.
- Staudohar, P. D. (2006). Baseball and the broadcast media. In Jeanrenaud, C. & K 'esenne, S. (Eds)., *The economics of sport and the media* (pp.179-198). Cheltenham: Edward Elgar.
- Sugden, J. & Tomlinson, A. (Eds)(2002). Power games: A critical sociology of sport. London: Routledge.
- Wallerstein, I. (2004). World-systems analysis: An introduction. Durham: Duke University Press.
- Wenner, L. A. (1998). Playing the MediaSport game. In Wenner, L. A. (Ed)., *MediaSport* (pp. 3-13). New York: Routledge.
- Wenner, L. A. (1989). Media, sports & society. London: Sage.
- Whannel, G. (2002). Media sports star: Masculinities and moralities. London : Routledge.
- Whannel, G. (1992). Fields in vision: Television sport and cultural transformation. London: Routledge.
- Zimbalist, A. (2003). "May the best team win: Baseball economics and public policy." Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Zimbalist, A. (2006). "Economic perspectives on market power in the telecasting of US team sport." In Jeanrenaud, C. & Késenne, S. (2006). "The economics of sport and the media." Cheltenham: Edward Elgar.

Cheltenham: Edward Elgar.

網路部份

69er (2007.01.01)。〈頓失話題的中華職棒〉。上網時間：2008年5月12日，取自
<http://mypaper.pchome.com.tw/news/69er/3/1277456269/20070101101412/#6740>

69er (2007.04.16)。〈台灣今年有 550 場棒球直播〉。上網日期：2008年5月12日，取自
<http://mypaper.pchome.com.tw/news/69er/3/1284291167/20070416094139/#centerFlag>

iwishmo (2007.12.23)。〈王建民離台記者會 (民視新聞)〉。上網時間：2008年4月27日，取自 <http://tw.youtube.com/watch?v=5AdQRuhMqyw&feature=related>

內政部戶政司全球資訊網。〈戶籍人口歷年統計表〉。上網日期：2008年3月10日，取自 <http://www.ris.gov.tw/ch4/static/st20-0.html>

中華電信網站：<http://www.cht.com.tw/index.php>

中華民國統計資訊網。〈總體經濟統計資料庫〉。上網日期：2008年3月10日，取自
<http://61.60.106.82/pxweb/Dialog/statfile9L.asp>

中華職棒觀眾人數分析：<http://zxc22.idv.tw/>

中華民國奧林匹克委員會 (2004.08.30)。〈奧會模式〉。上網日期：2008年3月21日，取自 <http://www.tpenoc.net/File/folder/D830041014381.doc>

中華職棒大聯盟全球資訊網：<http://www.cpbl.com.tw/>

尹相志 (2001.11.25)。〈數博網：中華健兒奪銅，世棒賽期相關網站流量高達 437 萬頁次〉，《IT Home 電腦報》。上網日期：2008年4月25日，取自「慧科新聞知識庫」
<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>

台灣旅美球員網：<http://www.taiwaneseballplayers.com/>

台灣棒球維基館：<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E9%A6%96%E9%A0%81>

台灣棒球維基館 (2007.04.09)。〈民聲杯棒球賽〉、〈民聲日報〉條目。上網日期：2008年3月17日，取自

<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E6%B0%91%E8%81%B2%E6%9D%AF%E6%A3%92%E7%90%83%E8%B3%BD>,

<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E6%B0%91%E8%81%B2%E6%97%A5%E5%A0%B1>

民視 FTV 網站：<http://www.ftv.com.tw/>

交通部觀光局 (2007)。〈觀光局與 ESPN 一同為美麗台灣加油！(新聞稿)〉。上網時間：2007年7月10日，取自

http://www.taiwan.net.tw/lan/Cht/news_event/news_content.asp?id=11574

米班 (2006.01.09)。〈日語通：草稿 職棒大改革新球團賺錢有術〉。上網日期：2008年4月23日，取自 http://riceben.blogspot.com/2006_01_08_archive.html

美國職棒看民視網站：<http://mlb.ftv.com.tw/>

胡慕情 (2006.07.10)。〈公視轉播王建民賽事 立委：別忽略弱勢聲音〉，《台灣立報》。上網時間：2008年5月17日，取自「慧科新聞知識庫」

<http://prd2-wisearch.wisers.net:8000/ws5/index.do>

高永謀 (2008.04.17)。〈王建民帶動 10 億台幣經濟規模〉。上網日期 2008 年 4 月 17 日，取自

<http://news.chinatimes.com/2007Cti/2007Cti-News/2007Cti-News-Content/0,4521,130501+132008041701030,00.html>

國家通訊傳播委員會網站：<http://www.ncc.gov.tw/>

曾文誠 (2003)。〈台灣棒球史 (一)〉～〈台灣棒球史 (十六)〉。上網日期：2007年6月10日，取自：http://sports.yam.com/list.php/bas_eball/history/3

曾文誠 (2007.09.03)。〈先知先覺與不知不覺〉。上網日期：2008年5月8日，取自 <http://sports.yam.com/yam/sports/200709/20070903694545.html>

陳子軒 (2007)。〈國族(的)運動：棒球與台灣認同〉，《文化研究月報》，68。上網日期：2007年11月23日，取自：http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/68/journal_park681.htm#n1

趙麗雲（2001.11.02）。〈「中華台北」會籍名稱使用事略〉。上網日期：2008年3月21日，取自 <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/090/EC-R-090-017.htm>

瘦菊子（2006.08.24）。〈70年代台灣棒球的難題〉。上網時間：2008年3月13日，取自 <http://baseballdreamer.blogspot.com/2006/08/70.html>

謝仕淵（2006.08.16）。〈經典棒賽？下一個戰場！〉。上網時間：2007年11月10日，取自 <http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E6%A3%92%E7%90%83%E5%B0%88%E6%AC%84/%E9%96%8B%E6%B8%AF%E8%AC%9B%E6%A3%92%E7%90%83/005-%E7%B6%93%E5%85%B8%E6%A3%92%E8%B3%BD%EF%BC%9F%E4%B8%8B%E4%B8%80%E5%80%8B%E6%88%B0%E5%A0%B4%EF%BC%81>

謝仕淵（2006.08.24）。〈棒球文化質變了〉（原載於《中國時報》，2005/08/02）。上網時間：2007年11月10日，取自 <http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E6%A3%92%E7%90%83%E5%B0%88%E6%AC%84/%E9%96%8B%E6%B8%AF%E8%AC%9B%E6%A3%92%E7%90%83/006-%E6%A3%92%E7%90%83%E6%96%87%E5%8C%96%E8%B3%AA%E8%AE%8A%E4%BA%86>



附錄一 有線電視系統經營者分佈（1996 年及 2007 年）

附表 2-1：有線電視系統六梯次申請結果與六大集團勢力分佈（1996 年 9 月）

縣市	分區	系統數	民主台	博新	和信	力霸	台華	飛利浦
基隆市		3	大基隆		吉隆			旭隆
台北市	北投區	3	噴射機					
	內湖區	3	新台北				麗冠	
	中山區	4	台灣民主 中山		長德			
	萬華區	2						
	大安區	5	和平				萬象	台雅
台北縣	板橋區	3			大豐			
	新莊區	3			新和			
	中和區	5			雙星			
	三重區	4	溪北					
	淡水區	3						
	新店區	4	大新店民 主	新唐城	北新	文山		
	瑞芳區	2				國泰		
	樹林區	2	三鶯		家和			
桃園縣	北區	4	新桃園		北健	星際		
	南區	5	新壠民 主、中壠 民主		新雙郡			園騰
新竹市		4	新格豪		竹和	新竹 振道		
新竹縣		4	大新竹					
苗栗縣	北區	1		信和				
	南區	2	大苗栗					
台中市		5	台中一	允中	群健			
台中縣	豐原區	4	大甲溪					
	沙鹿區	2						
	大里區	4	大屯					
彰化縣	彰化區	5	彰化城		彰一	新頻道	永芳	
	北斗區	3	大彰化				豐樂	
南投縣		3	全南投	大埔里				

（接下頁）

(續上頁)

縣市	分區	系統數	民主台	博新	和信	力霸	台華	飛利浦
雲林縣	斗六區	2	雲林 民主			佳聯		
	元長區	2	北港			亞聯		
嘉義市		3	嘉義					
嘉義縣	大林區	2						
	朴子區	2						
台南市	北區	4	巨星	龍影	雙子星			
	南區	5	凱旋 民主		三冠王			
台南縣	永康區	4	新豐 民主					
	下營區	2	南新					
高雄市	北區	5	北高雄民 主、北高 雄	萬發	慶聯			
	南區	5	第一 民主	萬眾	港都			
高雄縣	鳳山區	3	大樹	聯合	鳳信			
	岡山區	3	高苑					
屏東縣	屏東區	3	隆昌					
	新埤區	4						
宜蘭縣		4						
花蓮縣	花蓮區	3						
	玉里區	1						
台東縣	台東區	2						
	關山區	1						
澎湖縣		1			澎湖			
金門縣		1						
連江縣		0						
共計		156	33	8	18	7	4	3

註：統計資料至 1996 年 9 月

資料來源：江耀國，2002：183-185

附表 2-2：台灣有線電視經營區、系統經營者與隸屬集團（2007 年 6 月止）

縣市別	經營區	系統名稱	隸屬系統	訂戶數
基隆市		吉隆	中嘉	84050
		大世界	獨立系統	8297
臺北市	中山區	長德	中嘉	69541
		金頻道	凱擘	69362
	大安區	大安文山	凱擘	71837
		萬象	中嘉	59350
	萬華區	寶福	獨立系統	18865
		聯維	獨立系統	48330
	北投區	陽明山	凱擘	115368
	內湖區	新台北	凱擘	86052
麗冠		中嘉	53875	
臺北縣	新莊區	新和	台固媒體	23799
		永佳樂	台固媒體	93060
	板橋區	大豐	獨立系統	83567
		台灣數位寬頻	獨立系統	107730
	中和區	興雙和	獨立系統	55474
		新視波	中嘉	124208
	三重區	全聯	凱擘	76345
		天外天	獨立系統	59231
	淡水區	紅樹林	台固媒體	26465
		北海岸	台固媒體	18818
	新店區	大新店民主	獨立系統	44892
		新唐城	凱擘	48043
	瑞芳區	觀天下	台固媒體	61559
樹林區	家和	中嘉	77144	
桃園縣	北區	北桃園	凱擘	109029
		北健	中嘉	109144
	南區	南桃園	台灣寬頻	211396
新竹市		新竹振道	凱擘	101934
新竹縣		北視	台灣寬頻	98826
苗栗縣	北區	信和	台灣寬頻	41582
	南區	吉元	台灣寬頻	57494
臺中市		群健	台灣寬頻	266611
臺中縣	沙鹿區	西海岸	台灣基礎網路	69633
	豐原區	豐盟	凱擘	105995

（接下頁）

(續上頁)

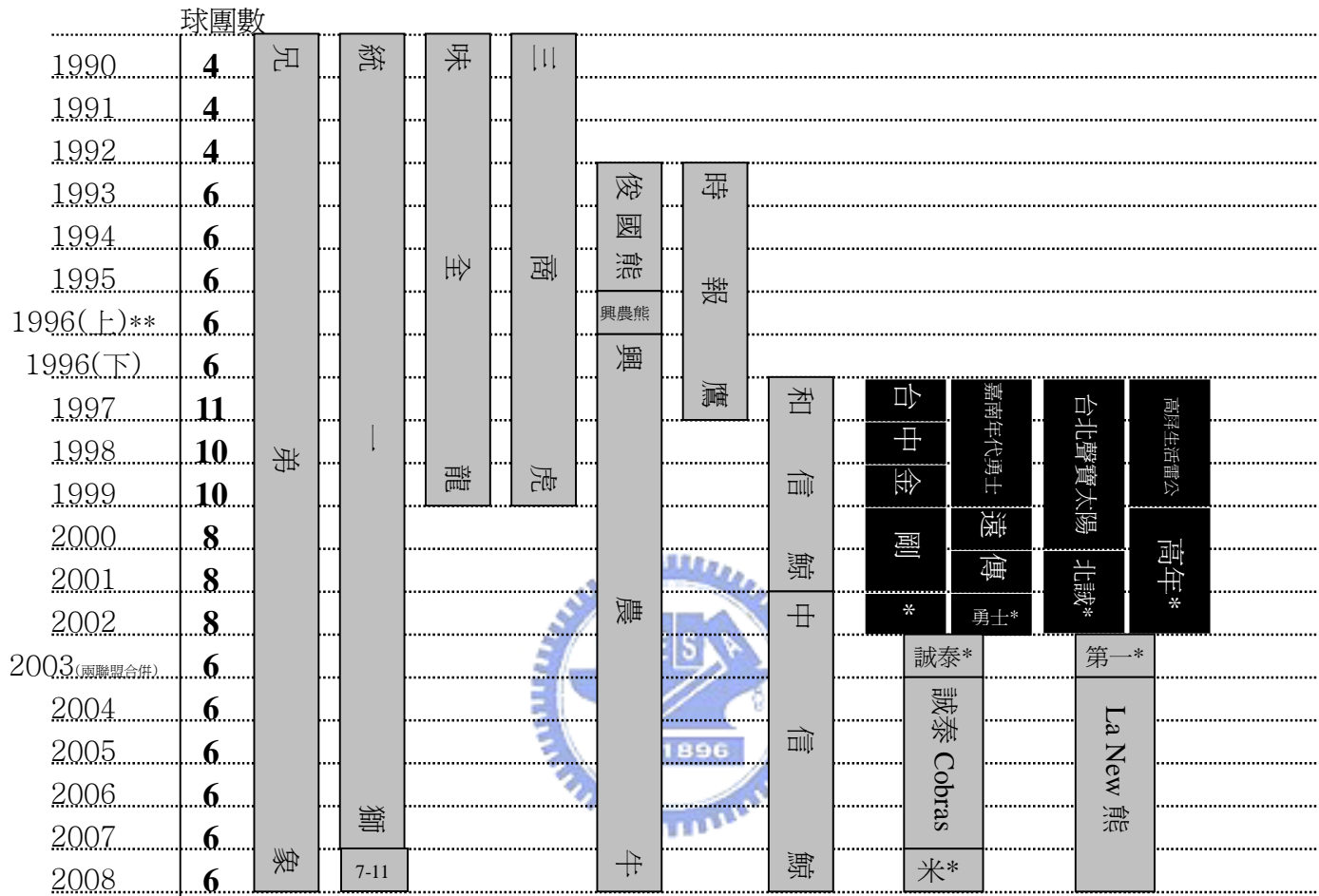
縣市別	經營區	系統名稱	隸屬系統	訂戶數
台中縣	大里區	大屯	台灣基礎網路	52232
		威達	獨立系統	33679
南投縣		中投	台灣基礎網路	81421
彰化縣	彰化區	新頻道	凱擘	103727
	員林區	三大	獨立系統	81204
雲林縣	斗六區	佳聯	台灣基礎網路	71121
	元長區	北港	台灣基礎網路	35464
嘉義市		世新	獨立系統	58966
嘉義縣	大林區	國聲	獨立系統	34023
	朴子區	大揚	獨立系統	33954
臺南市	南區	三冠王	中嘉	96286
	北區	雙子星	獨立系統	82182
臺南縣	永康區	新永安	凱擘	124534
	下營區	南天	獨立系統	78857
高雄市	北區	慶聯	中嘉	173494
		大信	獨立系統	42911
	南區	港都	中嘉	126828
		大高雄	獨立系統	22184
高雄縣	岡山區	南國	獨立系統	75368
	鳳山區	鳳信	台固媒體	150634
屏東縣	屏東區	觀昇	凱擘	84895
	新埤區	屏南	獨立系統	50202
臺東縣	關山區	東台有線播送系統	獨立系統	5081
	台東區	東台	獨立系統	16803
	成功區	年進有線播送系統	獨立系統	2754
宜蘭縣		聯禾	台固媒體	71785
花蓮縣	花蓮區	洄瀾	獨立系統	44011
	玉里區	東亞	獨立系統	13021
澎湖縣		澎湖	獨立系統	15497
金門縣		名城事業	獨立系統	5892
連江縣		祥通有線播送系統	獨立系統	975
		中華電信		333340

註：共計全台 25 縣市、52 區、66 家系統業者（不包括中華電信），其中獨立系統 27 家、凱擘

12 家、中嘉 10 家、台固 7 家、台灣寬頻 5 家、台灣基礎網路 5 家。

資料來源：國家通訊傳播委員會全球資訊網 <http://www.ncc.gov.tw/>；維基百科「台灣有線電視業者列表」條目

附錄二 中華職棒（大）聯盟、台灣職棒大聯盟球隊變遷



↓ *2003 年兩聯盟合併，台中金剛與嘉南勇士合併為誠泰太陽；誠泰=誠泰太陽；高年=高屏年代雷公
 2003 年兩聯盟合併台北誠泰太陽與高屏年代雷公合併為第一金剛；第一=第一金剛；北誠=台北誠泰太陽
 米=米迪亞暴龍
 7-11=統一 7-ELEVEn 獅（僅更換隊名，經營者未變）
 **1996(上)、1996(下)，分別代表 1996 年上半球季與下半球季

註：

1. 灰底黑字為中華職棒聯盟及 2003 年後中華職棒大聯盟的球隊；黑底白字為台灣職棒大聯盟的球隊
2. 1995 年 11 月俊國熊宣佈出售 55% 股權給興農企業，更名為「興農熊」
3. 1996 年 6 月興農企業收購原為俊國所持有的 45% 股權，更名為「興農牛」
4. 2002 年 1 月和信鯨宣佈更名為「中信鯨」
5. 2003 年 12 月 La New 企業與那魯灣公司簽約，第一金剛更名為「La New 熊」
6. 2004 年 1 月誠宇育樂行銷公司收購那魯灣公司，誠泰太陽更名為「誠泰 Cobras」
7. 2008 年 2 月米迪亞科技公司收購誠泰 Cobras，更名為「米迪亞暴龍」

資料來源：中華職業棒球聯盟競技組，2007：505。

附錄三 歷年職棒轉播權利金

附表 4-1：中華職棒聯盟與台灣職棒大聯盟歷年轉播權利金（含中華職棒大聯盟）

年別	轉播頻道	權利金（萬元）	球隊數
1990	三台／幻力	0	4
1991	中視／華視	0	4
	飛梭*	0.3／場	4
1992	三台／飛梭*	0.3／場	4
	衛視*（金冠軍）	8.0／場	4
1993	飛梭*	0.3／場	4
	聯意	1.0／場	4
1994	歡樂無線台／TVIS	2,100	6
1995	TVIS	3,000	6
1996	TVIS	3,900	6
1997	緯來（中華職棒）	51,600	7
	TVIS（台灣職棒）	12,000	4
1998	緯來（中華職棒）	36,000	6
	年代體育（台灣職棒）	18,000	4
1999	緯來（中華職棒）	36,000	6
	年代體育（台灣職棒）	22,000	4
2000	緯來（中華職棒）	9,600	4
	年代體育／MUCH TV（台灣職棒）	10,000	4
2001	緯來（中華職棒）	9,600	4
	MUCH TV（台灣職棒）	20,000	4
2002	緯來（中華職棒）	9,600	4
	MUCH TV（台灣職棒）	12,000	4
2003	緯來／年代 MUCH	21,000	6
2004	緯來／年代 MUCH	23,400	6
2005	緯來	37,200	6
2006	緯來	37,200	6
2007	緯來	25,200	6
2008	緯來	25,200	6

*職棒聯盟授權年代公司代理

資料來源：劉昌德，2005；婁靖平，2007.01.03

附錄四 訪談大綱整理與摘要

1-1 訪談大綱（陳佩芝）

訪談日期：2007/6/28

您好：

我們是交通大學傳播所一年級與二年級學生翁昭鈺、趙晉文。目前正在進行一項研究，關於王建民現象與台灣運動媒體的轉變，非常謝謝您的協助。這份訪談問題僅用於學術研究，不會公開，請您放心。謝謝。

敬祝 事業順利

交通大學傳播所研究生 翁昭鈺
趙晉文

訪談問題：

- 一、ESS 是否就王建民現象出現後的時間點開始，爲了搶佔收視率，而進行哪些改變？（例如增加轉播的場次）可否就「新製作的節目數量」、「節目流程、安排」、「廣告置入」、「與廣告商合作」等四個部份做說明？
- 二、其他電子媒體也開始轉播大聯盟的比賽，對於 ESS 來說，這會造成什麼影響嗎？或是因此而有什麼改變？
- 三、在今年取得大聯盟的轉播權後，ESS 與哪些廠商、廣告商或是企業合作？（包括過去的合作對象以及今年新的合作對象）合作的情況如何？是否有因爲轉播王建民比賽的關係，而與過去幾年相比有所不同？
- 四、對 ESS 來說，王建民現象的興起，所代表的意義爲何？
- 五、經過去年王建民的優秀表現後，ESS 今年在轉播大聯盟比賽前，是否有預設什麼樣的效果？或是對收視率有什麼期待？而大聯盟是否也因爲台灣是個具有潛力的市場，在權利金價碼上有所改變？
- 六、持續轉播大聯盟的比賽，除了是 ESS 既定的策略，與王建民現象的興起是否也有關係？
- 七、請問 ESS 在轉播大聯盟比賽與王建民之間如何配合？台灣觀眾對於棒球的認同感，與王建民所塑造出來的凝聚力，對於 ESS 轉播或是報導大聯盟以及王建民的比賽有何影響？

1-2 訪談結果整理及摘要（陳佩芝）

問：因爲王建民而作的改變

只有增加轉播場次是跟王建民有關，並不會因爲王建民就增加與廣告商的合作，王建民不是主導這整個的 keypoint，不管今天是 mlb、F1、sbl、Nba，任何運動賽事跟廣告商合作的模式都差不多，因爲廣告時間比方說一般連續劇一小時，他有一個固定時間的廣告破口，那運動比較沒有辦法，所以就會想辦法做置入，球衣、球場、或者虛擬廣告，那些都是一直以來都存在，並不是因爲王建民。

（特別爲王建民而做的節目是爲了收視率？）那並不是爲了搶佔收視率，那只是一個觀光局贊助的節目，現在社會上都把王建民太放大，他只是正好表現不錯，大家都一窩蜂看，那些人並不是我們主要的觀眾。所以對觀光局而言，他只是覺得現在有一個台灣選手在國際上大放異彩，所以借助他的力量，幫台灣做宣傳，今天如果詹詠然表現好，他們也會幫台灣做代言，他並不是一個現象，並非一個特例。比如說之前朱木炎，或者李安，但不能說李安現象，他只是藉著這個運動員去提升國際知名度，但社會上太多人都把王建民放大，換成其他不知名的人，不能說是一個張小民現象，故事性也是他個人的故事性。針對今天觀光局不是因爲王建民才用這種方法，一直以來他們都有在各領域中找適當的代言人，恰巧王建民是運動領域代言人。

這四方面目前都沒改變，唯一改變是增加轉播場次，以前大家對美國職棒並沒有太多關注。每天重播場次也不會因爲王建民特別增加場次，其他運動員如松坂大輔等知名投手，一樣都重播很多次，因爲有台灣人會看得點，就會增加場次。

如果說廣告置入，一直以來都做這件事情。因爲王建民表現好，媒體願意大幅報導，平常不看的人都會注意，

台灣是一個新聞導向國家，因為電視新聞一直大幅報導，不知不覺中會因為好奇就會去看，就會增加收視率，不管百分之多少，都會比過去百分之一增加很多，因為過去背景太小，現在隨便多幾個人都增加很多，從百分之一到二，就增加百分之 50，他的注目度其實沒有比連續劇如愛、天下第一，還是中間有很大的差距。現在王建民的收視率其實沒有想像中偉大，但目前收視率還是增加很多，成倍數成長。之前有一個記者說，人的行為是一種同心圓，愈靠近你的就會受影響，如果今天 NBA 中有一個台灣球星去打，相對的台灣人也會去注意去看，甚至連姚明是中國人都會去看。

（今年季初和 ESPN 在簽約時，就知道王建民是一個可以增加場次的機會？）應該是說，我們與美國簽約都是一次談三年，王建民今年剛好是第三年，但是在出場的第一年和第二年，比如去年想增加場次也沒辦法，我們轉播 16 年，最近三、四年都是一禮拜轉播三場，五、六、日，比方 2004 年就知道王建民一定會起來，那時候他在 2A，可是我們沒有辦法去改變我們的轉播場次，因為那時候合約還沒有到期，那只是說今年正好是一個 timing，正好要換約。那我們有評估說，美國職棒市場因為王建民的關係市場可以變大，所以我們就希望每天都播；還有一個考量是說，如果不播就會有別的競爭對手進來，不要讓他們進來，就是把時段填滿。（會不會擔心如果一直播王建民會造成觀眾的反感？）真正的體育迷，他們也許會反彈，但大部分的民眾其實都是喜歡播洋基，但真正體育迷也想顧及感受，但一個商業電視台必須放棄少數人的意見和感受。但是收視率真得有播洋基和沒播真得差很多，比如說有洋基沒有王建民，可以到 0.5，沒有洋基，比如說勇士對運動家，可能只有 0.1~0.2，那有王建民最高可以出到多少？1.67 不管什麼時段。

最近我有興趣的是說，現在王建民好像打破了所謂的黃金時段，現在有王建民就是黃金時段，就算是凌晨四點。（廣告商也會因為這時段特別置入嗎？）如果他有這種要求我們就必須負更多的錢，現在都是一個 package，比方說美國職棒所有比賽都有，這樣對他而言是賺到，這樣他就不需要為了王建民的比賽去加碼。（比賽轉播中會有跳出小小的 acer、或者虹牌油漆，那是有固定模式嗎？）那應該原則上是不影響比賽進行，就會跳出來。那只是一種手法，從廣告和觀眾利益去取得平衡點，我們也不希望比賽進行到一半突然出現廣告，那是很反感的。所以也希望說希望在換球員或投手的時間，比較不影響的時間打廣告，不影響觀眾收看品質。所以導播要在現場看比賽節奏去決定廣告要何時上。

問：其他媒體加入轉播的影響

我們會 open mind 去看這件事情，畢竟我們在 73 台，有很多中南部的老一輩的人也念不出來英文，我們頻道收視率比較低。像現在民視和之前公視播，也會炒熱整體氣氛，對我們來說也是一個砥礪，王建民剛開始的時候，我們和民視收視率沒有差很多，可是後來民視收視率便高，因為他的 base 大，他的 base 是收視大眾，我們是體育迷，他們每一場都是 3 點多。他們成長幅度很大，所以即使現在市場過大，但我們頻道受惠的並不高，所以我們必須自己警惕去做一些不一樣的行銷宣傳。不能說改變應該說加強，比如說我們有在作收視率調查分析，大台北地區我們和民視收視率差不多，可是在東部、中南部差很多，我們就發現在北部的收視率，我們跟民視是差不多的，都是 1 點多，但是他們在中部突然 3 點多，我們才 0.9，所以就明顯我們就是差在中部跟南部，我們也在思考要如何增進中南部的收視率。一般觀眾的收視習慣一定會鎖定某些頻道，比較少跳到 73，除非他是體育迷，或是他本來就知道 MLB 在 73，但是通常那種隨便亂轉的不會轉到體育台，像我自己很多南部親友，可是就念不出 ESPN，這是一個習慣，台灣人看到英文廣告會自動略過，所以我們頻道有一個先天缺陷，ESPN 念不出來，所以我們現在打 73，或是打 ESPN 這個 icon，記這個形狀，所以我們在思考增加中南部的收視習慣。可以這樣說，因為民視掌握中下階層的收視人口很強，那很現實的是，A.C Nielsen 的取樣方式收視率調查，就是按照生活型態，一個金字塔的類別，比方說最上面的比較少，他取樣的就比較少，下面的人比較多，他取樣的就比較多，所以下面人多，你收視率自然就會高，因為受限於他的取樣方式，以致於我們要照顧到更廣的觀眾，之前公視的時候還沒有這麼明顯，現在民視非常明顯，就像我講的中部民視 3 點多，我們 0.9 這是三倍的差別，很誇張。那台北我們就差不到 0.5，那都是可接受範圍，因為他是無線電視台，其實民視可能自己也會擔心為什麼在大台北地區我們的收視率和 ESPN 差不多，也許他們思考的點和我們相反。對他們而言是一個警訊，對我們而言中南部是一個警

訊，但廣告商不會管對象是不是他要的，其實我們的對象是廣告商要的，可能我們觀眾群比較有錢，但現在廣告商不看這些，他就是看數字、看收視率，他才不管你，因為這也是一個台灣收視率的一個 bias，全台灣 2000 多萬人，他取樣才 5000 個，所以其實他本身取樣量少，你要從 5000 個裡面再分到教育程度、年收入多少，可能他的 base 只有 100 個，那根本不足以參考，他們常會作前後差別的分析，但 base 太小了，小到說廣告主根本不想用這種東西來作，所以他們還是看收視率。所以變成說我們大家爲了要增加收視率，你要去知道他收視率的 base 是什麼，然後針對提高收視率的部份去作行銷，其實就已經不太像我們一般在講的，比方說你今天可能是 consumer product 跟我們電視台就會有一點點差距。

問：媒體合作的對象

民視和 ESPN 有合作部分。其實我們兩台一直關係都不錯，即便現在在競爭王建民的比賽，因爲他們畢竟是無線台，而且體育也不是他們的主力，我們跟緯來體育比較是競爭對手，其他電視台我們都希望維持友好的關係。和廣告合作部分，剛講的觀光局，然後有王建民代言的品牌就會有，像是玉山銀行、麥當勞一直都有，有王建民之後，下更多預算在 MLB，像之前是姚明，所以他們下很多預算在 NBA，那現在是王建民，就下比較多預算在 MLB。其實麥當勞那些 24 小時的點，當初他找我們牽線都很昂貴，公司評估覺得太貴，一家店就要 10 幾 20 萬，所以他現在是播無線民視，有線太貴。

問：以何種方式吸引更多人看美國職棒

王建民對我們的意義就是讓更多人接觸美國職棒，過去沒有美國職棒時，我們都覺得很好看，過去覺得很怪爲何大家不看。後來因爲王建民的關係，讓更多人看，我們都很歡迎，因爲體育的族群在台灣太弱勢了，我們當然會覺得今天多這種運動員，就商業或者體育市場考量都是正面影響；我們之前時常去中華職棒辦活動，會看中華的人門檻就較低，或者找中華職棒的人代言，也嚐試一些亞洲選手去吸引大家注意，但效果都不如出一個球星來得好，其實從陳金鋒 1999 年進入美國職棒，其實就有開始改善，像陳金鋒有的時候只是在休息室露個臉，第二天報紙都是全版，再來是曹錦輝、王建民然後郭泓志，其實慢慢大家有漸漸在看，只是說那時候曹錦輝起起伏伏很大，加上他是洛磯隊，很多人可能聽都沒聽過，所以大家比較會去看曹錦輝的比賽，不會去看洛磯隊其他比賽，而且也不是什麼球星，那洋基每個都是球星，所以讓台灣很容易注意，感覺很熟悉，因爲台灣人不勇於接受陌生東西，看王建民會有親切感。（所以以前策略無法成功是因爲？）我覺得我們內部的觀察，因爲美國職棒球員名字都很難記，不像 NBA，而且每次上場人數就 10 個，可是美國職棒一場就 20 幾個外國人，加上名字都超過 5 個字以上，所以覺得要記得名字很多。還有球風差很多，我們以前喜歡日本細膩重視戰術，像中華職棒球評很愛講戰術，美國喜歡正面對決。（日本沒有變成主要轉播內容？）我們現在轉播是樂天，樂天就像落機，我們會轉播是因爲他有台灣選手，可是他就一直輸，不會有人想要看輸的比賽，如果今天轉播巨人或阪神，可能就可以大大的去作他，因爲台灣很多巨人的迷、阪神的迷，但因爲太貴了，他可能一場就要 100, 200 萬台幣，對於我們而言，已經花很多錢在美國職棒，所以沒有太多預算在日本職棒上。

問：對於轉播美國職棒的期望？

我們公司比較保守，簽合約之前都會做一些購買前評估，但通常都會用去年收視率來評，比較不會去預期未來沒發生的，因爲講難聽一點，他今天如果受傷了，運動賽事是一種賭博，今天你賭這個球員，你無法預期他今年表現會怎樣，所以一定用去年的評估，那可能又比去年的評估又再低一點，因爲去年實在是太厲害了，也許今年沒有像去年那麼強，可能會低一點點。像 NBA 跟美國職棒來比，NBA 我們今年一個禮拜播五場，緯來一個禮拜播五場，所以 NBA 的觀眾一個禮拜可以看 10 場比賽，比天天播還多，我們是天天播七場，那民視是跟我們播一樣的，所以美國職棒一個禮拜最多可以看七場，可是美國職棒的收視率一天比一天高，可是 NBA 是一天比一天低，到了 final 緯來才 0.1 幾。所以我們也很訝異，爲何 NBA 市場萎縮的那麼快，大家可能想說因爲 NBA 轉播太多場，今天沒看到也不會怎樣，再加上沒有一個特別的球星，所以沒有特別去喜歡某個隊。問題是 MLB 也是天天播，而且又是早上，而且一天又重播三次，但每一次重播收視率都很高，所以我們這現象全都是因爲王建民嗎？還是說大家本來就愛看棒球？我們也不知道爲什麼。現在 SBL 一年比一年熱，NBA 卻一年比一年差，我們猜測是

因為 NBA 沒有巨星。

問：如何看待王建民的轉播現象

蠻驕傲的，比如轉播一場好球，他們很欣慰，大聯盟對他們說是一個神聖的舞台，去狂砍那些外國之名球星，一種民族情感，從以前看他從小聯盟走來，並不會特別崇拜，只是他在上面的表現，當觀眾幫他鼓掌，他自己都會有想哭的感覺，今天台灣人有這種偉大表現，對他們來說是一種了不起的成就，今天王建民做到，是很驕傲的，也許今天轉播時會偏王建民，但還是會有專業度，不會像新聞完全從觀眾崇拜立場，我們比較中立。（會想趁王建民這機會去拓展市場嗎）當然會，ESPN 已經是全台灣最不會消費王建民頻道，大家都一直置入，不是說我們笨，像王建民去年回來也沒特別為他做什麼，只是會有很多廠商會跑來想跟我們合作，但我們公司還是不會去過度消費，王建民本身有經紀人，找他代言都必須透過經紀人，但很多人都會找漏洞，不用透過經紀人可以把名字連上，像麥當勞就把他用得淋漓盡致，如果我們公司就會透過正常管道，我們就比較不會去觸犯法律，我們跟王建民合作也是得到允許，利用有很多方法，台灣有很多適用取巧方式。

2-1 訪談大綱（湯健明）

訪談日期：2008/3/26

您好，我是交大傳播所研究生趙晉文，目前正在進行碩士論文的研究，題目為《台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1962-2007》。感謝您願意接受訪談，這對本研究有很大的幫助。

由於本研究目的在瞭解台灣電視轉播棒球運動的歷程，以及在此歷程中與政治、社會的相互關係，因此必須藉由業界的資料與紀錄，作為重要的資訊來源，同時也預期是本研究的重要貢獻之一。另外，本研究所有訪談資料皆做學術之用，絕不會外流，請您放心接受訪談，謝謝。

敬祝 事業順利

指導教授 交通大學傳播科技學系副教授 李美華
研究生 趙晉文

訪談問題：

- 一、根據您過去在中視的經歷，中視轉播當時棒球比賽的契機、限制、期望為何？
- 二、在解嚴以前，台灣整體社會、政治局勢對電視台轉播棒球比賽造成哪些方面的影響？能否舉例說明？
- 三、在解嚴以前，中視在轉播棒球比賽時，如何與廣告商進行合作？與現今有何不同？
- 四、根據您的經歷，「國際比賽聯播」與「值月台」制的進行模式為何？這兩個制度對於電視台之間的競爭關係是否造成影響？您的看法如何？
- 五、就您的看法，中視的長官與主管對於電視台轉播棒球比賽所持的態度為何？
- 六、自 1977 年開始，無線電視台轉播棒球比賽的場次，相較於前幾年減少許多，且往後逐年遞減，就您的看法，造成這樣的情況的原因可能有哪些？

2-2 訪談結果整理及摘要（湯健明）

問：中視加入棒球轉播的契機與歷程

基本上，三台以前都轉播棒球比賽，大多是國際比賽。我們如果回溯到三十年前，第一個，硬體的設備沒有那麼方便，OB 車也比較龐大，機器的架設，就是這方面硬體設備不像現在這麼方便，所以國內的棒球比賽比較少轉播。國際性的棒球，特別是紅葉隊打出名號來之後，1970 年代開始，我們每年都會負責少棒、青少棒跟青棒的轉播，正好分成三台輪流轉播。一直到職棒的時候，那時候中視是第一家跟職棒聯盟簽約的，所以那時候開了一個節目叫「職棒看中視」，職棒元年、二年、三年都有，每個禮拜選一場做轉播。

差不多 80 年代開始，我們認為體育是在電視當中比較好表現的媒體，再加上早期的時候，國內的電視限制、政治限制也多，但是體育沒有。而且我們看先進國家的電視，尤其像美國、日本，美國禮拜天一個上午全部都是體育，在進入已開發國家，是社會、人人需要的一個東西，那電視就是最好呈現體育的，所以那時候我們就決定

說，未來的電視應該體育是很重要的，所以那時候（1980年代）紛紛開始成立體育組。

問：三台減少轉播棒球比賽的因素

後來三台都不太轉播的原因，最主要是後來慢慢牽涉到權利金的問題，以前三台獨大的時候，權利金比較沒有人提出來，那時候一些運動社團，他們希望在電視裡面推廣他們的項目的時候，他往往會把權利金這個部份淡化，就是你來幫我轉就好了，這樣他就很感恩了。後來因為有線電視他們有一種付權利金的這種觀念，其實他們也想省，因為他們打不過無線台，假設你也不給錢，我也不給錢，你是運動項目你給誰轉，當然是無線，因為無線看的人多嘛！可是有線就很聰明，付你權利金，那運動項目就問三台，能不能付點權利金，三台就說，我老大我怎麼能付，那就被人家拿走了。

問：業務部與運動比賽的關係

我們業務廣告的推行方式，不像美國的方式。美國的 super bowl，美式足球一個總冠軍賽，他三十秒的價錢，跟初賽的價錢絕對不一樣。但國內的廣告生態市場不是，管你什麼時段（的比賽）三十秒，八點到九點的時段，跟你十點到十一點的時段就不一樣，他（業務部）是看時段不是看內容，美國是看內容。當然這是生態，一個循環的不同，所以如果我今天是協會的，主辦單位我都安排在熱門、黃金時段（電視也不一定轉）；那如果這是個很弱的比賽，那我不會放在黃金時段，因為電視台不會轉，所以我可能安排在六點開始，甚至於晚一點開始，不去跟你黃金時段衝。所以如果把各種因素條件規劃好的話，他就會一直往前走，但他（國內業務）沒有，他當作一般節目來比，業務員他當然是連續劇好賣，我舉個簡單的例子，我們去標這個奧運，其他國家像美國來講，三大電視網，哪一台不想播奧運，價錢再高他都敢標，我們代表三台去標，談價錢標到了，回來之後，業務部沒有一個高興的，因為他認為是個負擔。人家國外標到奧運他認為是挖到金塊，我們業務推廣還是那種死方法，比賽的那段時間，兩個禮拜三個禮拜，幾點到幾點照這樣收費，而且費用還是跟平常一樣，那怎麼可能收的回來。現在都比較講求即時的利益，一開始就沒有把電視體育這東西好好去規劃，久而久之大家就比較講求即時的利益，就繼續用現行的模式去經營。

基本上來講，那時候有幾家企業體，他們對體育節目比較有興趣，凡是碰到體育項目，業務員一定就會先找那幾家，因為他們會同意，例如說是五洲、斯斯感冒，那時候棒球比賽運動比賽他一定會打廣告（後期的時候）。（早期）賣藥會多一點，或是正好跟體育有關的，因為每個人都會生病啊誰都會吃藥，而且他有他一定的效果。

問：政治環境與運動比賽轉播的關係

政治倒沒有牽涉到體育，早期的時候沒有。但是我們以電視的生態來講，早期的總經理大部分都是派任的，不管酬庸也好還是其他方式，這些主管大多是過度的，過路客，三年五年他一定會調走，這些主管憑良心講他們比較缺乏中長期的營運計畫，他比較注重的是當年的業績好壞，因為如果你當年的業績好，將來你還可以跳到別的地方去，不像我們是從基層慢慢上來，把這裡當自己的家，我們就會比較有中長期的想法。有這種情況（政治影響），棒球的話，那時候的總經理倒是沒有太大的干預，主要還是看業務部門，業務有業務的考量，除了大型的項目奧運亞運亞洲杯什麼之外，國內比賽業務部都會有意見，業務部如果是同意那就轉，那如果他認為不好賣他就不會轉。當然收視率來看的話，基本上體育的收視率並沒有這麼佔便宜，就連 1972 年開始就沒有這麼佔便宜，因為到底國人對體育沒有像美國人這麼熱衷，比起戲劇、綜藝節目，體育收視率當然沒有他們強，所以要連續劇把運動拉掉很難。而且還一個原因是，在國外比賽，所以基本上是 live 的比賽，比較沒有跟黃金時段碰到，不是在凌晨就是下午深夜，他不會衝突。（假如真的跟黃金時段衝突？）不會，還是不會轉，因為業務單位不會同意。但現在頻道多了，就比較不會有這種問題。

早期是有一些限制，譬如說新聞不能停，假設你要停，還要到新聞局報備，說明為甚麼要停新聞，（所有節目異動）要改都要事先報備。（報備都會通過嗎？）我們心裡有數，不會通過我們不會去報備、不會去申請，我們也瞭解那時候的生態，幹部大概都很清楚什麼可以播什麼不行。

問：值月台的進行模式

那時候為甚麼會有值月台，因為發現到很多比賽，大家搶播比賽權利，在互相搶的過程，會損害到自己的利

益。譬如說這比賽權利金四萬塊，你也要我也要，那當然主辦單位就把金額提高，所以那時候三台就訂好，大家用輪的，任何轉播都由值月台召開會議做協商，這樣大家不吃虧，三台力量就比較大，所以你要權利金，我就不給，要給我象徵性給，不要我們三家都不轉，包括國際國內比賽；後來可能就沒有這麼形式化了，但碰到事情還是會協商，甚至後來出現有線電視，我們的共同敵人就是有線了，大家凝聚力就又比較深一點。但在政權轉移之後，2000 年的時候，台視華視變成政府，中視還是國民黨，就沒有這方面的功能。

主管不是很重視體育這塊（所以棒球比賽轉播比較不受重視），後來有體育組就稍微好點，除了三台的值月台，我們又加了體育組的值月台，只管體育的事項。

問：轉播棒球比賽的限制

硬體的限制，以現在來比，當然是難度比較高一點，尤其國外比賽。以前的衛星沒那麼多，現在滿天都是衛星，現在你要用衛星你只要電腦一打，告訴這些公司我哪個時間要用，他會幫你找。但以前只有一兩顆衛星，以前還沒有電腦，還打電報，等個三天回你的信，然後告訴你時段沒有，你還要找，又再打電報，一來一往花很多時間，比賽開始的時候就衛星就訂不到了，所以那時候沒有像現在這麼發達的情況，尤其國外球賽，這會影響要不要、能不能轉播非常重要的因素。所以科技的發達、硬體的進步讓轉播更方便也呈現的更完美；國人對體育的熱衷程度不高，所以基本上一個運動項目是不是媒體要轉，還是要看觀眾的反應，觀眾不熱烈他就不轉。以前我們很少在談體育的事情，但美國不一樣，他們是明星制，早期國內運動還沒有職業選手出來之前，因為沒有明星，大家不認識所以不熱衷，但現在有明星，像王建民，就有球迷，大家就會參與，電視台就比較有轉播的意願，大家會看廣告商才會提供，這都是環環相扣的。

問：國內製作一般節目跟體育節目費用有哪些不同

用費差別在，第一個衛星錢，除了衛星費用之外，如果我自己的 OB 車要用在其他用途，那就要再租一台 OB 車的價錢，比到國外再租一台的價錢要便宜。另外，權利金也是一個多餘的開銷。

問：1970 年代後期開始，轉播比賽突然減少的因素

第一，費用當然是最重要的因素，因為你轉一場的價錢本來就是比你轉三場要差很多；還有時段可能會考量，體育節目本來就不是好賣的節目，就像剛剛說的，業務部他比較喜歡綜藝節目，比較不喜歡體育節目，所以體育節目越少他越高興；另外一個考量是，你前面初賽轉了半天，到後來打不進冠軍賽，就沒有意思，也有這種考量，但如果關鍵性的比賽我們會轉。比如說有一年我們也是說前兩場（會贏）就先不要轉，晉級到準決賽再轉，因為那時候算一定會贏嘛，結果連準決賽都沒進去，白去一趟一場都沒有轉。不過，當然這種我們會事先做評估，評估中華隊的實力，對手的實力，我們想說應該會贏。

問：「棒賽聯播」進行的模式

譬如就是中視播一二局，台視播三四局，然後華視再接，就是畫面一樣，但是轉播的聲音會由三台主播輪流；也有另一種就是畫面一樣，聲音各出各的，基本上就是畫面一樣的合作方式，由一家值月台主要負責畫面，值月台就是這樣出來的。

3-1 訪談大綱（林煒琹）

訪談日期 2008/4/10

您好，我是交大傳播所研究生趙晉文，目前正在進行碩士論文的研究，題目為《台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1962-2008》。感謝您願意接受訪談，這對本研究有相當大的幫助。

由於本研究目的在瞭解台灣電視轉播棒球運動的歷程，以及在此歷程中與社會的相互關係，因此必須藉由業界的資料與紀錄，作為重要的紀錄來源，同時也預期是本研究的重要貢獻之一。另外，本研究所有訪談資料皆做學術之用，絕不會外流，請您放心接受訪談，謝謝。

敬祝 事業順利

指導教授 交通大學傳播科技學系副教授 李美華
研究生 趙晉文

訪談問題

- 一、根據您的經驗，年代集團的 TVIS 時期，電視台對於轉播中華職棒賽事，抱持的態度為何？可否就當時的棒球轉播環境做說明。
- 二、根據您的經驗，中華職棒聯盟在職棒熱潮時、簽賭案爆發時以及兩聯盟並立時三個時期，對於 TVIS（或是後來的年代體育台、MUCH TV）乃至於其他電視台，在賽事轉播上，是否有不同的期望或是要求？
- 三、台灣大聯盟共進行六年，年代為聯盟主要的管理者，年代體育台為其單一轉播單位，在業務上，電視台與聯盟間如何互通有無？
- 四、承上題，擁有自己的轉播單位，對於台灣大聯盟而言，是利多於弊？或是增加負擔？請說明之。
- 五、就您認為，台灣的職棒環境，在聯盟與電視轉播權間的關係，應該如何進行？請說明之。（例如單一聯盟，由多家電視台競標轉播權？或是不論幾個聯盟，都是由單一聯盟對單一電視台？或者您的見解為何？）
- 六、除了職棒轉播之外，不論 TVIS、年代體育台或是 MUCH TV 時期，都有其他棒球比賽的轉播，這些比賽包括哪些？電視台對於非職棒比賽的轉播，所持的態度為何？
- 七、承上題，非職棒比賽的市場或是收視率是否不如職棒比賽？請說明原因。
- 八、1997 年開始，TVIS 與緯來分別轉播台灣職棒大聯盟與中華職棒聯盟賽事，這段時間兩家電視台競爭同一個收視率市場，與 2003 年兩聯盟合併後，兩家電視台共同轉播職棒比賽，在收視率上是否有顯著差異？請說明之。
- 九、就您的觀察，年代集團與緯來電視網或是其他運動轉播單位相較起來，具備的優、劣勢為何？

3-2 訪談結果整理及摘要（林煒珽）

問：年代電視台對於轉播棒球比賽所抱持的態度？

我們的老闆一方面他認為這是有商機的，二方面邱復生先生他非常非常喜歡棒球，他在他比較有空的時候，會抓著我們就開始講棒球故事，所以他對於轉播中華職棒，他認為是大家互謀其利的事情，因為一方面對於推廣棒球來講，有電視的轉播和沒有電視的轉播，那個差別實在太大了，二方面他也喜歡這個東西，而且這也是他一個夢想，他的夢想是他一直希望能夠成為台灣的 CNN 老闆，Ted Turner，那 Ted 他底下除了 CNN 以外，他擁有亞特蘭大勇士隊，他為了轉播亞特蘭大勇士隊，他也成立電視台，所以勇士隊一年 162 場比賽永遠有電視台在轉播。

其實對於比賽本身的行銷，一直是聯盟在做的事情。但是當時一開始成立的時候，電視台也的確幫了很多忙，除了轉播本身以外，轉播比賽的品質、播報人員的品質、攝影的品質、導播的品質，這些當然是電視台要提昇，慢慢的磨練，當時台灣幾乎沒有這樣子的人才。以往中華職棒是華視在負責轉播，那個轉播錄影的品質簡直慘不忍睹。棒球轉播基本上是一個非常困難需要高度專業的東西，不管是收音不管成音不管是視訊，不管是導播攝影，其實他們是靈魂，因為棒球速度很快，這麼寬廣的球場，打出去以後你要怎麼抓到，沒有經驗的攝影絕對抓不到，所以導播跟攝影之間也互相在摸索，一開始一定常常抓不到，所以高層就想出一個辦法，每次球打出去，該負責的那一台機器他就要去抓，抓不到罰三十，抓到給一百，慢慢訓練。然後除了轉播本身的品質以外，那時候還做了一些節目，棒球場以外的節目，好像是「hito 紅不讓」，陶晶瑩主持，配合職棒，用綜藝的角度去介紹教練球員私底下生活，用這樣的包裝，來包裝中華職棒。

但在電視台本身，因為這是一個節目，而且這個節目是長期帶狀的，一出現就是七個月八個月，他又是在最精華的時段，等於是電視台的命脈，他一定會想盡辦法去包裝這個節目，怎麼樣讓這個節目有更好的效應，有更多人願意收看。

問：從開始轉播到兩聯盟並立，電視台的轉變

中華職棒從 TVIS 開始接以後，一開始並沒有做到場場直播，沒有辦法像現在這樣，什麼時候開始變成場場直播，是在職棒七年。那為甚麼職棒七年開始呢？主要是因為那時候緯來的出現，他用天價把中華職棒跟 TVIS 之間的默契，那個優先續約權給打破，雖然說 TVIS 有優先的續約權，但是中華職棒的片面毀約，只是後來那個價錢實在太驚人，那年代也說沒有辦法去拼贏緯來出的價錢，然後也就默認接受這個事實。TVIS 就在職棒七年的

時候開始場場直播，也影響中華職棒的票房，因為很多人都不到現場去看了，我打開電視我可以看一場球賽，當然那時候場場直播的收視率是不錯的，跟前一兩年比起來。因為前一兩年，一個禮拜大概是兩到三場的直播，再搭配其他場次的錄影，那場場直播主要的考量不是收視率的考量，而是政治性的考量，因為中華職棒的片面毀約。但是後來發現場場直播，原來收視效果很好，所以緯來接手後，他本來也沒有要場場直播，因為場場直播所要花費的人力物力財力很驚人，但在他們決定場場直播後，適逢簽賭案，一旦發生以後對中華職棒的影響力一定是全面性的，包括票房包括轉播的收視率直接下降，比起 TVIS 的時代，緯來剛接手的職棒七年，一直到職棒十一、十二年的時候，轉播職棒的時段都非常的糟糕，大概比他們預估的效果只剩下一半，就是比起當時 TVIS 轉播的數字來看，大概有下滑到四五成，而且那時候又成立了那魯灣，那魯灣也瓜分掉一部分的收視群，因為那時候那魯灣成立時還是有挖來一些球星。雖然說那魯灣的收視率從頭到尾不如中華職棒，但是那時候收視率並不是一個完全的考量，雖然有（收視率的）壓力，但當時老闆也能夠諒解，就是可以體諒說，第一個他沒有正統性，（第二個聯盟）忽然冒出來，球迷的接受程度不大，但是基本上那魯灣的收視率是呈現一個緩慢的成長，成長的雖然不是很大，但你可以看到他是往上成長的，而中華職棒他的趨勢是往下降的，而整體的收視率也下降了，就是中華職棒加上那魯灣的收視率比起中華職棒全盛時期，還是往下降，但是基本上這個數字是很穩定的，因為中華職棒下降補到那魯灣這邊，一個在緩慢的下降，一個在緩慢的上升，所以加起來總數還是類似的。

對於電視台來講，當時的轉播也會非常苦惱，因為那魯灣本身除了一些洋將，還有一些明星球員的品質，和當時的球員水準的確有落差，好的很好，但是差的還滿差的，因為當時台灣的棒球人才實在不足以支撐十支球隊，所以就出現很大的落差，觀眾也看得出來，不過對於電視台高層來講，因為轉播那魯灣是背負一定的政治使命，是必須要做的事情，所以即使收視率再差再不理想，老闆還是鼓勵的態度，就努力做更好，能做多少就做多少。

緯來也是虧錢，緯來大概從來沒有從中華職棒賺到什麼利潤，因為他當初從年代手上拿到轉播權利金的那個天價，至今仍然沒有打破，後來轉播權利金就節節往下滑，當時那樣的天價是絕對不可能賺得回來的。中華職棒一年的廣告收益了不起一億多，一個球季三百場比賽下來，包括轉播包括看板包括轉播時的廣告的收入，加起來完全不夠（打平），所以緯來轉播中華職棒算是慈善事業。我聽到一個非正式的數字，在年代跟緯來又再度合作了兩年的時候，這兩年期間，大概是緯來接手中華職棒之後，唯一能夠從中華職棒得到利潤的時期，只有那兩年，因為第一方面他 share 出去他的場次，減少他本身的成本，第二個他收益還是可以繼續維持，再加上兩台一起來做的話，彼此間有個比較良性的競爭，就可以把整個餅做大，中華職棒的收視在這兩年是急速地成長，再加上那時候剛好遇到兄弟象的第二次三連霸，是中華職棒簽賭案之後最好的一段時期，所以那時候餅又變大。後來中華職棒一看餅又大了，這些老闆又想，那你要給我更多錢，收視率好那你要給我更多錢，就是重新談合約的時候，再加上楊天發的事件，去跟 ESPN 簽下來，所以造成年代評估說，按照你（中華職棒）現在要求的價碼，我（年代）來轉播的話，那又變成賠錢的局面，因為餅已經大成這個樣子的程度的時候，我可以計算的出來我每場比賽的成本，然後我能夠回來的收益是多少錢，如果你要求轉播權利金變大的話，代表電視台的成本就增加了，成本增加，但我的收益大概還是一樣的數目，也就是說你要求的成本大過於我的收益，我就是賠錢，年代就選擇抽手。第二次年代從中華職棒抽手那完全就是商業考量，不是政治考量。這變成緯來，雖然跟中華職棒要求的價碼打了折，但是緯來還得要一個人吃下所有轉播場次。當時年代和緯來的關係，像是中華職棒是提供者，緯來是大房東，中華職棒是房客，我們去承租緯來的場次，緯來釋出來的場次。

2003, 2004 年那時候緯來和年代轉播的場次是差不多的，兩個電視台之間的談判，重要的場次，總冠軍賽、季後賽兩台一起播，彼此之間競爭，你有什麼（重要比賽）我也有什麼，但是平常比較不重要的場次，那我們可以來分，一方面也減少我們彼此之間的成本，因為兩個台一起播的話，那就回到當初兩聯盟的時期是一樣的，所以說中間不重要的場次可以 share。

2005 年年代決定退出，緯來在 2006 年轉播的談判當中，那時候緯來內部的評估，按照中華職棒當時要求的價碼，把所有的收益加起來，每轉一場還要賠三十萬，轉播三百場就是要賠一億。

轉播美國職棒相對來講，單純許多，唯一的費用就是轉播權利金加衛星費，那轉播中華職棒你就要出動這麼

多的人員，而且不是比賽都在台北，你要到外地，很多成本。所以轉播大聯盟比賽，收視率比較高，而且相對的成本比較低，所以對於緯來的立場，他們一直希望中華職棒可以降價，後來的確是降價了，但那也只是少賠一點，而不代表能夠賺錢。

問：以台灣的情況來說，轉播單位與聯盟之間應該以何種關係共存？

以現在現實的環境來講，台灣就只有一個聯盟，基本上就認命。但是不是只能有一台轉播，這點我是覺得不好，由單一電視台來永遠轉播這個聯盟的比賽，對於電視台來講本身也是一項負擔，第二個是沒有任何的競爭，沒有競爭基本上就沒有進步，就以美國職棒的例子來講，沒有任何一個聯盟的比賽，是完全由一個電視台來承包的，一方面當然他們的比賽多，但是妳在不同的電視台中，他們有自己不同的風格，每個電視台之間互相競爭這些收視人口，如果你的收視好，我要知道為甚麼你的好。所以以現在的情況來看，中華職棒只有一家來轉播，我們從收視率數字上面都可以證明，這其實是一個不好的現象，所以在 2003、2004 年緯來年代共同轉播時，彼此之間有競爭會比較好，在期間所從事的工作人員會顯得更戰戰兢兢。因為當大家都在轉播同一個東西的時候，彼此之間就會互相比較收視率多少，就會想辦法，想出不一樣的東西來超越你。但是你看像現在緯來育樂台跟體育台，不管是不是轉播同樣的比賽，以內部的立場，要去比較育樂台和體育台的收視率嗎？沒有必要啊！我只要看兩個加起來的數字就好了，彼此之間沒有競爭性，所以這對於轉播品質的提昇絕對不好。

（有沒有可能發生其他商業電視台的惡性競爭的情況？）新聞台的惡性競爭我覺得是其來有自，那是因為證明了台灣觀眾容易被羶色腥的東西給吸引過去，愈羶色腥愈有高收視率，那是因為電視台可以挑選我要播的新聞題材，今天有 100 件新聞，我只挑 50 條羶色腥的我來播出，另外那 50 條我選擇放著不播，但是對於體育台來講，基本上運動本身就是這個樣子，你沒有辦法刻意的去處理，所以我認為在體育台間的競爭，我覺得以節目內容來講會是一個良性的競爭，其實這點可以從 SBL 的轉播看出來，前三年是 ESPN 一家獨占，那他的水準就維持在那邊，但是等到緯來加入後，兩台之間開始有競爭，也讓 ESPN 和緯來尋求繼續進步的空間，這是個可以拿來跟棒球比較的例子。所以在運動，你加入不同的競爭者，其實對於轉播的品質來講是個良性的競爭，但是比較可能產生惡性競爭，是在人員的部份，就會產生挖角，像當初緯來的成立，大量從 TVIS 這邊挖角過去，大概那時候估計跑了五成。

簽賭案的影響力非常大，因為電視台的角色其實只是一個包裝的工作，他沒有辦法對節目的內容有所改變，因為在打的還是這些球員，所以電視台只是一個被動的包裝，當今天生產公司，他給你這個商品，本身就是有毒的就是有問題的，你沒有辦法，你還是要把這個有毒的產品經過你的包裝以後送到消費者面前，由消費者決定要不要吃。

問：除了職棒比賽之外，對於其他棒球賽事，電視台的態度？

金龍旗發想，本來就是來自於邱復生先生，他本來就是想做台灣的甲子園，他覺得甲子園的精神讓她很感動，所以他願意在台灣做這樣的東西，然後在前幾屆沒有什麼廣告贊助商的時候，他就自掏腰包做金龍旗。然後金龍旗的收視率當然沒辦法跟職棒比，他沒有辦法吸引不是那麼死忠的棒球迷，但是他會吸引非常 hardcore 的棒球迷，對棒球已經成癡的那種人，他會覺得在金龍旗裡面找到棒球該有的那種精神，看到那些棒球名校的競爭，你會覺得真的有那種棒球純粹的感動，所以說在後來發現，在金龍旗的轉播上，戲碼很重要，戲碼好的時候，收視率會高的讓你嚇一跳，偶爾收視率會超過職棒的例行賽，尤其是當時金龍旗是在職棒球季結束後開始打，所以有個時候他可以把好的戲碼安排在好的時段，晚上的時段，可以多一點收視人口，那你會發現說，譬如說美和對高苑，可以超過那魯灣一些收視率比較不好的場次。

（所以值得做這樣的比賽嗎？）值得做...我們會覺得當時做金龍旗會是個愉快的經驗，工作人員會這樣覺得，因為對轉播的人員來說可以看到精彩的比賽，而且很熱血的比賽，對於導播，那些工作人員大部分也都是因為熱愛運動才會來這一行，看到那樣的比賽，純粹把自己當作球迷也會覺得看這場比賽很過癮，更何況是有幸在其中工作。（對日本職棒、美國職棒的轉播有什麼不一樣）日本職棒其實轉播的非常少，後來是幾乎沒有，一開始還會買，當時是絕對不可能 live 的，都是請日本的電視台把帶子寄來，我們趕快配一配就去播，美國職棒當時還能維

持用 live，一個禮拜六日轉兩場直播，大聯盟的轉播大概那魯灣轉播之前就開始了，TVIS 的時代，中間大概持續了四五年吧！後來 ESPN 也來加入，就是 ESPN 跟 TVIS 有同期轉播過。（後來王建民上了大聯盟之後，轉播權利金的價碼，跟過去比較？）差非常大，大概打個 1 折吧！一個球季。不過當時因為沒有台灣球員，所以收視率是不理想的，因為對於當時台灣的球迷來講，你看火箭人克萊門斯對決小葛瑞菲，對他們來講是沒有意義的，對於瞭解的棒球來講很好看，對於大部分球迷來講沒有意義，所以收視率很不理想。那會轉播的主要原因還是因為老闆的支持，二方面也是因為那時候需要大量的節目來支撐，因為畢竟一個體育台也是 24 小時播出，雖然說到了午夜是重播，但是基本上每天還是需要 16, 17 個小時來支撐，所以需要不斷尋找節目內容，美國職棒的話，有很精彩的內容，所以願意在成本不是很離譜的情況下，願意去嘗試，做這一塊的開發，如果能夠做成功當然是很好。（事實上？）其實我覺得當時轉的滿成功的，也的確養出一些美國職棒的忠實觀眾，雖然說人數沒辦法去評估，但是你會發現收視率在慢慢一點一點的成長，碰到真的很經典對決的戲碼，會發現收視率真的比起平常來講，收視率會特別 stand up。

問：兩家電視台一起轉播中華職棒聯盟比賽的時候，和年代單一轉播的時候，收視率差很多？

當時兩家加起來的數字，和中華職棒全盛時期加起來，因為其實基準點不太一樣，中華職棒真正開始 live 直播是從七年開始，所以 base 只有一年，這樣來比不是很準確，不過當時兩家加起來也的確好過職棒七年的數字。（單純就年代來說的話，轉播例行賽和總冠軍大概會差多少？）大概會差到三到四倍，那時候我記得中華職棒在總冠軍的收視率，大概第一個可以進榜，收視率前八十名的榜單，而且不只一次，收視率平均下來大概都有 1 以上，緯來當然比年代高，大概可以到 1.6 左右，所以兩台加起來當時收視率可以破 2 沒有問題。（所以兩台一起的競爭強度跟一家比起來差很多？）差很多。

4-1 訪談大綱（袁定文）

訪談日期 2008/5/5

您好，我是交大傳播所研究生趙晉文，目前正在進行碩士論文的研究，題目為《台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1962-2008》。感謝您願意接受訪談，這對本研究有很大的幫助。

由於本研究目的在瞭解台灣電視轉播棒球運動的歷程，以及在此歷程中與社會的相互關係，因此必須藉由業界的資料與紀錄，作為重要的紀錄來源，同時也預期是本研究的重要貢獻之一。另外，本研究所有訪談資料皆做學術之用，絕不會外流，請您放心接受訪談，謝謝。

敬祝 事業順利

指導教授 交通大學傳播科技學系副教授 李美華
研 究 生 趙晉文

訪談問題：

- 一、從您在年代、公視到民視的經驗，在經營轉播美國職棒比賽，這三家電視台各有何優勢與劣勢？
- 二、就您曾任年代轉播職棒的主管層級經驗，目前中華職棒轉播權利金沒有一個既定的市場制度，其中是否有值得探討之處？可否就您過去的經驗說明。
- 三、目前台灣棒球轉播賽事大多傾向於美國職棒，其中因素不外乎台灣球員優異的表現，但除此之外，您認為是否有其他因素？可否從您參與職棒轉播以及長期觀察美國職棒轉播轉播的經驗說明。
- 四、承上題，就您的觀察，目前國內皆以美國職棒為轉播重心，在本地棒球乃至於職棒文化發展上，會產生什麼樣的問題？
- 五、就您的觀察，台灣整體的棒球轉播市場，是否可謂成熟？請與美國職棒的轉播市場作比較說明。
- 六、就轉播權利金的部份，年代最初與美國職棒大聯盟簽約時，權利金是如何洽談？金額又是多少？
- 七、承上題，此後權利金是否有逐年提高的情形？還是直到 2005 年王建民有所表現後，才突然提高金額？未來是否有可能繼續提高，而產生單一轉播單位獨占的問題？

八、假如去除球員涉賭的因素，請問您是否同意中華職棒受到王建民的表现，以及美國職棒轉播的影響，導致票房不佳？

4-2 訪談結果整理及摘要（袁定文）

問：年代、公視到民視，三台在轉播時的優劣勢。

這三個電視台不一樣的地方是，我最早的時候，在年代有個體育台，體育台有他的優勢，因為他全部都是用體在上面，所以從時間的安排到重播，都是很方便，因為他都是用在體育上面，那棒球比賽跟其他比賽有很大的不同，棒球比賽的時間，比較不固定，我最長的一場比賽，轉播了六個小時，打到十八局，這在一般的電視台，是比較麻煩的事情，就好像現在的民視，他每個節目的時間都卡得很緊，一般都是預定三個小時，頂多給妳半個小時的伸縮，這已經是最大的極限了，那如果萬一有的比賽搞到四個小時五個小時，他後面的節目就受到很大的影響，所以時段是非常大的困難，一般的電視台不只體育頻道，那妳看民視，他完全安排不出重播的時間，他只有早上 live 一場比賽，晚上跑到交通台，完全沒辦法在民視的頻道作重播，這對美國職棒來說也是比較可惜的，因為美國播出的時候，一定不是台灣主要的黃金時段，他差了 12 個小時，永遠是半夜或是早上，沒有辦法在晚上的 prime time 重播，這是非常可惜的事情；公視也是一樣，公視比較好的地方是，因為他不是商業電台，他等於介於年代與民視之間，當然他也有節目的限制，但他沒有像民視那樣的嚴重，因為民視每個時段他都有廣告，他是純商業電視台，那公視沒廣告啊，他只是說對那個時段要看的觀眾要抱歉，而且他到晚上，勉強他還是可以作一個重播，但公視有個最不利的地方，因為他沒有廣告，收視率再好，對他來說沒有什麼太大的幫助，收視率高對他來說，只是一項不錯的成績，但在收入上面不會說因為收視率高，所以全部捐款都為了這個來捐，當然會有點幫助，但跟一般的電視台比起來，收視率高廣告收入成比例、成倍數增加是完全不一樣，這是公視的一個問題。所以等到美國職棒達到一定的價錢的時候，就沒有辦法負擔了，他是完全從國家的經費來，所以當他經費不夠，就被搶走了，他不能跟其他民間的電視台作無謂的競爭，因為他沒有廣告的收入，他不能叫國家給他這個錢，去播一個這麼貴的東西，政府會覺得很奇怪，既然有商業電視台，妳幹嘛去競爭。

（150 萬的權利金跟其他國家比起來很高嗎）當然，公視的定位其實就是，去作一般商業電視台不做的事情，而對社會大眾還有利的，公共電視應該定位在這裡，只要一般商業電視台願意去做的事情，公共電視其實都不用跟他們去競爭，是一般商業電視台作不到不願意去做的，花錢又得不到好處的，公共電視就要承擔這個責任，因為他是拿國家的錢，他就是要去作這種好像扮黑臉，少數民眾愛看，但是應該要作的；150 萬是光民視就 150 萬，不是兩家加起來，espn 付了更多錢，因為 espn 要的場次更多，因為他涵蓋的範圍更廣，跟年代比起來當然高很多，因為現在是不同的時代，而且現在的收視率跟現在有台灣的選手在上面，跟以前根本不能比，跟公視就已經差到兩倍，公視那時候連 70 萬都不到。但是就民視的角度而言，因為他有廣告的收益，他一樣還是不會賠錢，賠錢的生意沒人作，他當然是因為會賺錢他才去作。

問：中華職棒轉播權利金市場的制度有何問題

台灣的市場，是個很奇怪的市場，因為台灣的市場是很複雜的，像有線電視，他有個時候他不只是看妳這一個商品就是這個價值，他看妳這個商品的附帶價值，變得很重要，那個時候權利金標的高並不是因為我轉播中華職棒，我裡面的廣告收入就可以賺的回來，他是靠他還有其他的利益存在，所以那時候年代在標中華職棒的時候，每家電視台都一樣，商品很熱的時候，你要這個商品必須附帶買其他商品，就像我有家族頻道，因為那時候有線電視每一個家族頻道都有好幾個 channel，他為了讓他每個 channel 都可以到妳家裏去，他就用中華職棒當作武器，好，妳想看中華職棒，其他頻道也統統要進去，因為台灣的頻道很擠嘛，有線電視的地方台他可以不要秀你的頻道，如果妳沒有什麼特色，沒有什麼好處的話。中華職棒就有這個好處，那個時候年代跟 TVBS 結合在一塊，要看中華職棒，這六個頻道就統統都要 carry，都要進去，緯來那時候付天價去買也是一樣，緯來所有的頻道，妳為了要看中華職棒，緯來所有的頻道都要 carry，都要秀給客戶看，所以他才付那麼多錢，其實光只有中華職棒妳去賣廣告，妳絕對買不出那個價錢，那時候緯來搶去是三年 15 億，妳想想看一年五億多，怎麼可能賣的回來，不可能，以那個時候的收視率都賣不回來，更何況是現在，不過當然現在沒有那麼高。所以台灣的东西是比較複雜的，

因為台灣的環境跟美國不一樣，美國是單就一個產品的價值去評估，台灣還有很多複雜的因素在其中，美國就單純看他美國職棒他的收入怎麼樣他的廣告效益怎麼樣，還有一些無形的效應當然也有，譬如說對妳這個台的形象，因為你有職棒，大家對妳心目中的地位就不一樣。

其實那時候我們年代轉播美國職棒，我們成立體育台，當然第一目標是轉播中華職棒，但是光轉播中華職棒，妳沒有辦法支撐一個體育台，因為有這麼多的體育時段，那台灣最喜歡的運動就是棒球，那時候也沒有職業籃球，我們就想說，既然台灣人喜歡棒球，那棒球實際上水準最高的就是美國職棒，我們既然是體育台，當然要轉播最好的棒球，那美國職棒是個很好的東西，而且還可以給台灣的棒球作一個參考，我們那時候的目標是這樣，那時美國職棒對大家來說很遙遠，也沒有台灣的球星在裡面，收視率也不高，但我們覺得有義務作這個事情，所以就不斷在轉播，當然現在有台灣的球員在美國職棒，是造成收視率高的最主要原因，但是美國職棒妳不可諱言的，妳如果喜歡棒球，妳如果看到美國職棒，你說你會不愛，那是很奇怪的事情，妳只要仔細去看，你會發現這是不錯的打發時間的方式，就更不要說現在還有彩券，有了彩券當然有其他的意義在裡面，就是妳拿來當作是一種研究的對象，可以從中間去賺一點錢，增加另一種樂趣，也是一種不錯的選擇，但美國職棒有他可愛的地方，而且他現在已經世界化了，日本的選手、韓國的選手，台灣的選手，各種國家，妳只要有本事都可以打到裡面去，這已經變成很國際化的一種運動。

問：轉播美國職棒對本地的影響

我們那時候轉播美國職棒，目標並不是在打擊本地的職棒，其實我們希望藉由美國職棒來給本國的職棒來作一個借鏡一個參考，所以我在轉播美國職棒的時候，我不是只在講他們的勝負，我會談一些拉拉雜雜，介紹球場啦介紹棒球文化啦介紹他們在這個組織架構上怎麼樣啦他們制度是什麼啦，不要讓大家看棒球強調勝負，一般台灣的球迷看任何比賽就是誰輸誰贏，那個我不覺得是最重要的，打那麼多場比賽，一定有輸有贏，我跟大家講，今天輸了還有明天，今年輸了明年還有，職業棒球跟業餘棒球不一樣是在這邊，奧運是打完一次，要等四年，那有幾個四年，一個運動選手能打幾屆奧運，那是很珍貴，要看勝負；職業棒球不一樣，大家是真的把他當成生活的一部分，要教導大家看職業棒球跟一般的棒球是區分開來的，所以那時候轉播是定位在這個地方，讓大家知道為甚麼美國職棒會在美國人的生活中扮演那麼重要的角色，不是只看勝負，為甚麼有的隊一天到晚輸，像小熊隊，但是永遠滿場，大家都要去那個球，他們變成一種生活的習慣，我就要到那邊去享受一下，輸了不高興，贏了當然很開心，但是沒有關係明天再來，這也是他們棒球文化的一部分。台灣的職棒也發展的不多，十幾年，不可能一步就蹴成，但一定要有個東西來作借鏡，讓大家知道真正的職業棒球怎麼玩，而且我一直希望可以帶給中華職棒一些建議，現在藉著王建民，大家應該知道什麼叫做自由球員制度，什麼叫做薪資仲裁，以前我苦口婆心也沒人理，因為那時候沒有王建民，看的人很少，現在因為有了王建民，大家開始去瞭解，美國職棒制度很複雜，為甚麼要那麼複雜，因為要公平而且不要浪費人才。

（會不會對中職有一些負面的影響）對，短暫的也許他會有影響，但是要看長遠，如果妳永遠不告訴大家真正的應該要怎麼作，那中華職棒能有幾年，懵懵懂懂亂打，不長久啊，妳等於欺騙觀眾天天去看那球，以為那是全世界最好的棒球嗎。因為現在的世界是一個地球村，網路、資訊太發達了，我不講別人也會講，久而久之會不進入人們的耳裡眼裡嗎？不可能，不能永遠封閉在裡面，所以就長遠來看，我覺得是正面的效應，很多人說這麼多選手到國外打球，我們國內的人才一定很短缺，長久以後，這些球員都要回來，陳金鋒第一個回來了，張誌家現在也回來了，他們不可能永遠在國外的，我說難聽一點，最後王建民都要回來，但是還有很多其他，我們小聯盟還有 20 幾個選手，他們都上得到大聯盟嗎？不可能嘛，打不到的，久而久之就會回來，這些人回來絕對比國內的水準高，這是最快提昇國內水準的方式，馬上就提昇，陳金鋒回來有沒有提昇？當然有，張誌家現在回來有沒有？一定也有，還有像是許銘傑也許很快就會回來，林英傑再回來，國內的職棒就會愈來愈恐怖了，所以短期內或許會有一些陣痛，但長遠絕對是正面的影響，這些選手不出國，在國內打得到這樣的水準嗎？

問：大部分轉播單位都是美國職棒，會產生什麼影響嗎？

國內職棒還是有緯來在轉播啊，其他頻道不是不想轉播中華職棒，是球隊權利都被緯來買去，那時候 ESPN

不是想轉播中華職棒，那緯來不讓啊，那時候單獨一家，他看到好的時候，我不讓，我要全部包下來，不能說現在收視率差了，要大家都來共同分擔你的苦難，這不對。那個時候不是沒有人要轉播，緯來他要全部自己轉，所以會有人要轉，中華職棒只要你自己打的好看。中華職棒他有他的優勢，他打球的時間正好是最好的時段，而且大家可以接觸的到，最方便親身去體驗，只是看妳怎麼作，我一直在強調，中華職棒的問題在他自己怎麼去作，他從來沒有找過專業的人士作一個真正職業的經營，這些老闆就是自己關了門自己想辦法。一定要甚至到國外去請他們幫忙研究，台灣的球賽其實很好看，但是台灣人不曉得，妳為甚麼不去作一些好的市場去促銷，都一直不做，他們永遠想的是怎麼去節流，從來不想到去開源。所以 la new 的老闆出來講的很難過，等著某一家關我就下去，他都講這樣的話，他都是最願意去投資，我最近幾年沒有在中華職棒，我以前在中華職棒，我知道那些老闆心裡面的想法，他們就希望在有限的資源裡面，我們就這樣作，在短期裡面希望能賺錢，但他們永遠沒有那種觀念，職業棒球的目的不是在賺錢，他是有很重要的社會責任，妳去看美國職業球團的老闆，這就是為甚麼說這不是一般的小企業能來玩的，一個大企業他可以在別的地方賺很多錢，這部份賠點錢無所謂，但台灣不同，台灣好像我買個職業球隊，我要拿這個來賺錢，當作企業、公司來經營，這不對，這根本本末倒置。所以我一直覺得美國職棒對台灣棒球長遠來說，是一個相輔相成，是一個可以互相幫助的事情。

問：台灣算是一個成熟的棒球轉播市場嗎？

成熟與否其實很難定義，台灣的有些方面，其實連美國都覺得很不錯，像我上個月到北京，去幫美國職棒轉播北京賽，因為中國大陸中央電視台，在這方面完全不瞭解，他就求助於我們，我就帶了幾個導播去幫忙，大聯盟對於我們的技術，覺得非常先進，他說即使是這些人他帶到美國去轉播美國職棒，他都不認為他們會有什麼問題，我們的轉播經過這麼多年，從一開始年代轉播中華職棒，我還帶了導播去美國見習，看世界大賽的轉播，所以他們都學了一些回來，因為妳也不能完全把他們那套搬回來，因為美國的球場跟台灣的球場不能比，我們台灣的球場在建造的時候，完全沒有去想到說轉播應該有什麼東西，都是觀眾、球隊，勉強弄個轉播攝影機擺的地方，了不起就這樣，沒有作很整體的規劃。但是就我們現在的轉播水準，其實已經算很不錯了，不管是年代還是緯來，其實比較起國外的去看，都不會輸太多，唯一輸的大概就是沒有太多錢，他們可以大手筆，如果是就這方面，那我們當然還不成熟。就整體的轉播市場來看，還是有待加強，但是現在王建民這些好的選手，因為我們現在收視率高了，大家現在才開始重視這一部份，願意多花一點錢來聘這些人，在這方面未來就會成長的比較快速，像民視現在就有專門的美國職棒轉播的部門出來，他只是一個綜合電視台，他現在為了這個他要成立一個美國職棒的固定的這些人，那他就會比較成熟，我覺得這是一個好的現象。

問：權利金洽談的過程

權利金當然是年年增高，但是那增高是有限的，譬如說 3%, 5% 增加，那是他按照物價來調漲，那都無所謂。真正大漲的就是王建民，他漲一倍，這就是自由市場他去決定，漲了一倍有沒有人要，那民視覺得要、ESPN 覺得要，還是可以接受，他們就要了，這個就是完全由自由市場來決定，那未來會不會繼續提高，那就看你的收視率，收視率是不是繼續在升高，這個收視率美國都知道，他們也會要求電視台把收視率給他，如果每年收視率都增加百分之十或是百分之十五，他就會推算增加這個收視率會增加多少廣告效應，那廣告效應的一部分就要反應在權利金裡面，就是這種情形。美國的市場他就是這點，很公開而且還算合理，因為他不會說讓妳吃虧，像中華職棒的權利金就很難計算，因為妳也搞不清楚這些球團到底收益多少，等於就是漫天叫價，他們的是經過合理的計算，我覺得這樣是比較好的，就像他們要求他們的電視台權利金是怎麼樣子，大家都可以接受的。

問：王建民與美國職棒對中華職棒的影響

我覺得票房不佳，就像我講的，也許短期會受到影響，但我覺得這都不是主要的，甚至球員涉賭我覺得都不應該是主要因素，因為涉賭已經很長久了，如果真的是因為涉賭不去看的話，那早就不去看了，現在願意去看的，應該已經不是涉賭的關係了，所以中華職棒已經不能以這個理由而大家有這個陰影，所以票房不佳來當作藉口，我覺得應該是檢討為甚麼這些球迷不進場。我覺得是太久沒有讓球迷看到明顯的改革的動作，永遠就是打這種很固定的，舊思維、舊方式的比賽，我覺得中華職棒很大的問題是沒有像美國職棒，讓大家都興奮的感覺，會很期

待去看這場比賽，因為這場比賽會出現什麼狀況我不知道，那中華職棒我大概知道會怎麼樣，因為他比賽的模式都很類似，就像我去轉播我就會覺得反正上壘以後就要短打，或是幹嘛，因為那些教練的戰術大概就是那樣，而且每一隊都差不多，沒有個人的特色。那看美國職棒，妳就大概曉得這個隊要幹嘛，那個隊有那個隊的特色，洋基隊就是要靠爆炸性的大量得分，那個球隊就是完全靠投手來打低比數投手戰，因為他沒有什麼大棒子，每一隊有他的風格，教練都有他的風格，台灣的球隊幾乎都很類似，沒有什麼太大的差別，我覺得這是很可惜的事情，所以那時候我在台灣大聯盟我就是說要盡量加一些不同的元素，我們請了美國的教練請了日本的教練，打不同風格的比賽，讓妳去看球的時候會有不同的期盼，我覺得這才是重點，而不是看每個教練都打一樣的比賽。而且還有那種不斷的過操投手或是先發投手還在作中繼投手不專業的一些現象，不斷不斷在出現，所以妳沒有看到他們的進步，我覺得這才是球迷不進場，讓他票房衰退的最主要原因。現在中華職棒拿什麼球員涉賭啊，大家都看美國職棒、王建民表現太好，那都是找藉口。

5-1 訪談大綱（徐秋華、顧蕾蕾）

訪談日期 2008/5/15

您好，我是交大傳播所研究生趙晉文，目前正在進行碩士論文的研究，題目為《台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1962-2008》。感謝您願意接受訪談，這對本研究有很大的幫助。

由於本研究目的在瞭解台灣電視轉播棒球運動的歷程，以及在此歷程中與社會的相互關係，因此必須藉由業界的資料與紀錄，作為重要的紀錄來源，同時也預期是本研究的重要貢獻之一。另外，本研究所有訪談資料皆做學術之用，絕不會外流，請您放心接受訪談，謝謝。

敬祝 事業順利

指導教授 交通大學傳播科技學系副教授 李美華
研究生 趙晉文

訪談問題：

- 一、對於公視來說，王建民所帶動的美國職棒轉播風潮意義為何？可否就公視的公共服務精神以及媒體經營的角度作說明。
- 二、以公視所擁有的資源來看，轉播運動賽事最大的優勢與不足之處為何？可否就大聯盟賽事轉播時期，與現在的情況作說明。
- 三、在轉播大聯盟時期，除了公視，其餘運動賽事轉播的媒體均為商業媒體，您認為公視與這些媒體間的關係為何？
- 四、美國職棒轉播權利金不斷升高，成為公視在 2007 年時放棄轉播的原因之一，但也使得商業媒體僅針對與王建民相關的比賽轉播，對於這樣的情況，公視是否有其他平衡商業媒體的方法？請說明之。
- 五、您認為公廣集團對於轉播運動賽事是否有幫助？請說明之。

5-2 訪談結果整理及摘要（徐秋華、顧蕾蕾）

問：王建民升上大聯盟轉播對公視的意義？

當時我們要談的時候，ESPN 他其實每一年固定會轉播，只是說當時他有一些條件沒有談定，所以他也不急著轉播，因為他們大概轉播很多年，所以不急，但我們急壞了，因為台灣一聽說會有台灣的投手第一次登板，而且是先發，而且又是洋基隊，所以那是非常大的事情。那時候我們一直找他們，就是可不可以一起 share，妳是有線我是無線，那一直找他們但是沒什麼回應，就是因為他自己都還沒有簽下。當時沒有作別的想法，第一想，他一定已經簽了，但是他簽的說不定我們連播都不能播的，所以我們先去找他，後來發現他根本也還沒談好，也沒有什麼回應的時候，我們才想到應該要找大聯盟。我們不是體育台，所以這整個意義也是在於說我們也是公共服務，當時因為觀眾看不到，觀眾企盼非常高。（顧蕾蕾）

因為就商業台來講，他的轉播權利，ESPN 他是希望談長期，以一些運動台來講，長期的會牽涉比較複雜的，

像 ESPN 一談是要談整個亞洲的 package，沒有像台灣的民眾這麼單純說我就是要看王建民的比賽，所以他們有他們的考量。那公視，就一個公共媒體的精神，我今天就是要為台灣人民服務，不是像 ESPN 在台灣是亞洲區的一個分公司，所以他要為他的 head office 去著想，可是我們是為台灣人民，你想看我們就想辦法弄給你看，所以公共精神就是在這。所以台灣選手在海外的表現，是公視覺得要去爭取的。像 NHK 他也是，他也轉播美國職棒，那也是為了要看到他們日本選手在美國的表現，所以這個意思是一樣的，這就是公共媒體在體育賽事要負擔的。

其實我們當時轉的這個其實是沒有要賺錢的，因為公視不以營利為目的，所以當時我們就講到說，要讓王建民出現在台灣的電視上，我們要花多少預算去作這件事，在媒體面上，我們不是以營利為目的，所以我們就不會去想賺錢這件事，但是這件事對於公視存在的價值就有很大的幫助，大家平常不看公視的現在全部跑進來看公視，公視不論在知名度上，或是民眾的需求感，就變成很強烈，他知道現在就只有公視可以幫我作這件事，所以在公視的形象，跟我們一直存在的價值來講，是有很大的幫助，那這當然對公視來講是一件好事。因為公視要的不是利潤，像我們每年都要經過政府編列預算，經過立院審核跟監督，所以在我們形象跟經營，這一塊，對於我們的對外關係，對民眾的觀感就獲得一個很好的回饋。(徐秋華)

問：轉播大聯盟的優勢與不足之處

我們的應變能力還滿好的，就是在兩天之內就談好，而且轉播作業宣佈進行，就是說有應變能力的。因為以前沒有作過運動賽事的轉播，那時候緊急到，我們 4/28 開始找 espn，然後 5/1 他就要比第一場，可是一直找不到，所以 5/1 那一場就沒有辦法轉播，那接下來就是 5/6，我們就開始在兩天前聯絡大聯盟，就是整個談定，包括製作的人、工程部、網站也是馬上架設，宣傳部門也是盡力宣傳。還有一個就是，因為通常電視台一年的預算是前一年就做好，但是那個時候開會就是，第一，我們一定要作這件事，那第二就是挪預算，然後馬上去募款，所以那是跨部門很大的一個合作。(顧蕾蕾)

其實以公視所有的資源來說，我們對於轉播運動賽事的人才沒有長期的培養，因為我們很少作這樣子的一個節目，所以我們沒有這類節目的人才，所以當時的 producer 跟 anchor 都是經由外聘的方式找進來的，我們對於體育這一塊確實沒有長期的培養人才，這是當時的問題。那現在我們除了跑體育的記者以外，我們沒有作運動轉播的人才的培養，因為當時的合約終止之後，袁定文他們就隨著大聯盟的合約就跑到別台去了，所以這個是比較遺憾的部份。現在在公廣集團內，像華視還是有體育的人才在，像奧運的轉播，所以像我們這次 HD 要轉播奧運，就是由華視來轉，可以有一個分工的作用。

優勢當然是無線電視，free-to-air，所有人都可以看，那 ESPN 是 cable，你家要有訂 cable 才可以看，而且公視沒有廣告，所以這是很多人 appreciate 這一點，不然通常進廣告會吃掉球賽一點點，觀眾就會很氣在這裡。所以第一個就是無線接收，全國人都可以免費收視，然後另一個就是沒有廣告。(徐秋華)

問：公視跟商業電視台轉播美國職棒的關係

以大聯盟來說，他們的價格滿高的，但當然站在我們是一個 non-commercial，我們是不播廣告的一個公共電視台，而且我是為了服務觀眾，就是用一些我們是用服務觀眾的角度，因為他可以比較優惠的價錢，這也是我們工作的一個職分，因為購買的權利金也是納稅人的錢。當然大聯盟來說，其實他們也非常高興，他們沒有在無線電視播出，這是他的一個突破，否則台灣的無線台無利可圖，那 ESPN 因為他就是體育台，就是很特定的觀眾去看，那這個就是說等於打到台灣算是一個主流的，他們也覺得滿好的，所以也還算是願意配合。

原則上我們沒有廣告，但還是有談到贊助來支持播映的事情，因為以王建民這件事情來說，我覺得全民對公視是非常支持跟認同，因為等於是雪中送炭，因為當時根本就沒有辦法看到，所以我們就是服務到觀眾。我們的目標不是收益跟收視率，商業媒體還是考量說，他花了多少錢去談到這個權利，然後回收，他的廣告費賣到多少。(顧蕾蕾)

應該只有跟 ESPN 合作過，2007 年緯來曾經想跟我們合作爭取新的合約，後來大家還是都比較爾虞我詐，很難有個共識，那他們最後還是自己去標，因為我們後來還是無法負擔高額的權利金。因為主要是連簽三年，這一般通常都不願承擔這個風險，因為也要考量萬一王建民有受傷，或是打的不好了，這樣就血本無歸了，所以這個

是重要的。所以就是要賭王建民一直有很好的表現，他要賭台灣球員未來在那邊的表現，就是他要願意賭，願意出這個價錢。除了轉播權利金，他還要連簽三年，其實我們的總經理，他去年就沒有連任，董監事也換掉了，在這樣的情況下他很難去承擔這樣的責任，我要是簽下三年，那下面的經營團隊就要負擔我一年要花這麼多錢，所以像公視這樣的機構，他不是私人企業，比較很難作一個 long-term 的 promise，何況這是一個賭博，因為就是在他當時那一任，在他任期即將屆滿之前作這樣一個承諾，跟這樣的簽約。(徐秋華)

問：在商業電視幾乎只播王建民與洋基隊比賽的情況下，公視如何平衡？

其實就我們當時的預算，也是針對轉播王建民。(都是洋基和王建民)我們是公共電視，也不願意就此對照別人。我們是一直持續都有在做比較是深度討論運動節目，譬如說過去幾次奧運，作深度的紀錄片，或者是以前奧運歷史的紀錄片，公視以只有一個頻道來講，他不可能作很多體育主題，因為他還有兒童青少年時段之類的節目。(顧蕾蕾)

如果是國手選拔賽，有機會我們還是會轉。你說要去平衡王建民的比賽，其實很難，因為他球打的好，媒體都會去報導他，那打不好就沒有人要報導他，其實這本來就是很自然的現象，我們該做的我們就會作。當時也是因為沒有商業媒體要轉，我們才承擔這樣的任務，那如果說現在有商業媒體願意轉，台灣已經看得到王建民，那我們就不會去與民爭利，因為我們預算本來就很有限，我們做了就會排除其他的，所以有商業媒體願意承擔的話，那這樣的預算我們就可以拿來作其他的事。所以為甚麼後來也有人主張說，其實公視不要花這麼大的錢去要王建民的球賽，因為有商業媒體在商業機制之下去作這件事情，那妳花了這大筆錢，可能會排除掉原來的兒童節目的預算、文化節目的預算、身心障礙節目的預算，如果是這些紀錄片我可以一直重播，可是王建民重播誰要看？所以他投資的效應是有落差的，那公視的精神本來就是要服務，彌補商業電視不足，所以商業媒體願意做的時候，那就讓他們作。

其實在歐美國家也是這樣，因為球賽他本來就是個 business，他有非常多的贊助者，他的權利金都飆到天價，為甚麼？因為他可以帶來廣告、收視費，所以像是國外，BBC 他們都滿難拿到運動轉播權，都是 Sky 去拿，他就是集合他所有的媒體各個頻道的力量，用很高的權利金去把整個歐洲足球賽拿下來，因為他所有的球賽、所有的運動員、所有的權利他都可以去 deal，全部都可以賣，所以運動已經成爲一個生意，他不是一個節目而已，所以後來他們歐洲各國公視，他們甚至組成一個聯盟，集資去拿一部分的權利，可是如果今天全部的權利都被 Sky 拿走會怎樣？就是妳一定要花錢才看得到球賽，妳一定要付錢給 Sky 才看得到，那他一場球賽就可以憑他的定價，像是 pay-per-view 他可以把 final 定很高，就全在他的手裡，那這樣子窮人就不能看球賽，所以就是說公共的價值會出現在這個地方，我是要讓所有人都可以看到我們代表隊的表現，但是當民眾能被服務到的時候，我公共的預算就不要花在這一塊，因為他權利金這麼高就是因為他是商業，可以來 support，他是可以損益平衡，就不需要全民拿納稅的錢來付。所以為甚麼奧運是無線四台在做，因為他們付了高額的權利金，所以交給他們，可是至少他們還是 free TV，如果有一天權利被 cable 拿走，妳家不裝 cable 可能就看不到，他是這樣的一個機制，所以公共媒體可以介入，當今天這個 service 沒有的時候我介入，可是當他有能夠被服務到的時候我就退出，除非他今天這個服務是不公不義的，那我們就必須再介入。(徐秋華)

附錄五 台灣棒球運動轉播史

年別	電視台	(年.)月.日	轉播內容與事件	備註
1962	台視	10.10		台灣第一家商業電視台開播。
1963	台視			
1964	台視	12.13	實況轉播於台北市立棒球場舉行的合作金庫對日本早稻田大學中日棒球友誼賽，。	
1965	台視			
1966	台視			
1967	台視			
1968	台視	8.24-8.29	1966 年日本少棒明星隊抵台進行訪問賽，共出賽五場，24 日首場日本明星隊以 1：0 擊敗垂楊少棒；次日第二場，台視實況轉播，紅葉以 7：0 擊敗日本少棒明星隊，自此開啓紅葉熱潮；27 日第三場，台視實況轉播，中華聯隊 5：1 勝日本少棒明星隊；28 日第四場於新竹棒球場，紅葉再度取勝於日本少棒明星隊，比數 5：2；29 日第五場，日本少棒明星隊勝嘉義聯隊。紅葉兩戰兩勝，奠定日後中華少棒名聲的基礎。	
1969	台視	9.7	晚間八時二十分，獲得「第 24 屆威廉波特世界少棒錦標賽」冠軍的金龍少棒隊返國，這同時也是我國首次世界少棒冠軍。台視舉辦「歡迎中華少年棒球隊凱旋特別節目」；並於當晚九時，錄影轉播奪冠之役（當時並未衛星轉播，因此是由台視向美國電視台 ABC 購買錄影帶播放）。	首度試播彩色影片，調整色彩、畫面。
		11.8	實況轉播「第 8 屆亞洲棒球錦標賽」中華對菲律賓。	
		11.16	實況轉播「第 8 屆亞洲棒球錦標賽」，中華對日本。	
	中視	10.31		台灣第二家（無線）商業電視台開播。
	註	8.20-8.23 (美國時間)	金龍少棒隊代表中華民國首次參與威廉波特世界少棒比賽，共八支參賽隊伍。金龍隊以三連勝（加拿大 5：0、美北 4：3、美西 5：0）取得冠軍。當時台視並未進行轉播，而是由中國廣播公司實況轉播。	
12.28			交通部衛星通信地面電台落成並啓用。台視以 1 小時的現場特別節目，介紹人造衛星，促使往後各項國際賽事的轉播得以同步傳回台灣。	

1970	台視	3.1	實況轉播「太子龍盃第一屆少年硬式棒球錦標賽」決賽，忠孝對南王。	
		5.17-5.24	實況轉播「第2屆全國少年棒球錦標賽」(與中視共同轉播)。	
		7.27, 7.31	衛星實況轉播於日本府中舉行的「太平洋區少年棒球賽」，七虎對菲律賓、日本。	台灣電視史上第一次以彩色畫面、衛星實況轉播方式播出國際棒球比賽。
		8.26, 8.29, 8.30	衛星實況轉播「第24屆威廉波特世界少年棒球賽」，七虎對尼加拉瓜；七虎對美南；七虎對西德。但因為第一場以2:3落敗，最終也只得第五名，未能衛冕金龍冠軍。台視轉播七虎兩場比賽，以及沒有七虎出賽的冠亞軍賽。	
		9.6	上午10時20分實況轉播金龍隊對小鷹隊棒球表演賽；下午3時35分實況轉播七虎少棒隊返國特別節目。	
		11.8	上午九時，錄影播出「全日職業棒球冠軍大賽」，每周日播一集，共五集。	
	中視	5.17-5.24	實況轉播「第2屆全國少年棒球錦標賽」(與台視共同轉播)。	
		7.27	錄影播出於日本府中舉行的「太平洋區少年棒球賽」七虎對菲律賓、日本。	
		8.3	實況轉播獲得太平洋區少年棒球賽冠軍的「中華七虎少棒隊」歸國。	
		9.6	上午10時20分實況轉播金龍隊對小鷹隊棒球表演賽，由中視歌星於現場表演並擔任啦啦隊。	
		10.25, 11.1, 11.8	錄影播出該年「美國職業棒球大賽決賽」(即美國職棒大聯盟世界大賽)，巴爾的摩金鶯對辛辛那提紅人(共5場)	
1971	台視	1.3	下午一時，於台北市立棒球場，實況轉播日本早稻田、慶應大學訪問賽。	
		3.27-4.1	實況轉播「中日少年棒球邀請賽」，包括日本關東調布、關西泉大津共六隊，於台北市立棒球場舉行。	
		5.3	錄影播出於台南市立田徑場舉行的「南區少年棒球選拔賽」，台南市隊對台南縣隊。	
		7.17	晚間十時，錄影轉播日本調布少棒隊與和歌山少棒隊爭日本少棒代表權比賽。	
		8.1	轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區少棒錦標賽」中華隊冠軍賽。	
		9.7		正式播出彩色新聞
		12.30-1972.1.1	實況轉播「中日青少年棒球四強邀請賽」，共有中方華興、南興隊與日方關東、關西隊，於台北市立棒球場舉行。	
	中視	5.3	錄影播出於台南市立田徑場舉行的「南區少年棒球選拔賽」，台南市隊對台南縣隊。	
		6.6-6.13	實況轉播於台中(8場)、台南(10場)舉行的「全國少年棒球選拔賽」。	

		8.25-8.28	實況轉播於美國舉行的「第 25 屆威廉波特世界少年棒球錦標賽」(3 場中華巨人隊比賽)；中視為本次賽事台灣地區獨家轉播電視台。	
		9.1		正式播出彩色新聞
		9.11	實況轉播巨人少棒隊歸國活動與歡迎晚會。	
	華視	10.31		台灣第三家(無線)商業電視台開播。
	註			這一年開始，各項事件使台灣外交情勢轉危。「釣魚台事件」，美國將釣魚台予日本，但國民政府礙於與美關係，並未加以爭取，使得部份華僑生、留學生投共，國家認同產生危機；美國並於聯合國提出「排我納共」案，在國際地位上亦搖搖欲墜；10 月 25 日中華人民共和國正式列席於聯合國，中華民國從聯合國中除名。
1972	台視	4.28	實況轉播「台視十周年少年棒球邀請賽」，北市榮工對花蓮榮工、高縣龍鳳對台中金龍	
		5.17, 5.18	實況轉播「北區青少棒選拔賽」，北市華興對竹縣竹東以及冠軍賽。	
		6.3-6.5	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少年棒球選拔賽」，共 6 場比賽(三台共同轉播)。	
		6.17-6.26	實況轉播 14 場(共 28 場)於台北市立棒球場舉行的「第 4 屆全國少年棒球錦標賽」(三台共同轉播)。	
		7.29-8.2	實況轉播於關島舉行的「遠東區少棒錦標賽」中華隊兩場賽程，另三場錄影轉播(三台共同轉播)。	
		8.5-8.7	實況轉播「遠東區青少棒賽」，中華隊賽程(三台共同轉播)。	
		8.21	實況轉播於美國印地安納舉行的「第 12 屆世界青少棒賽」，中華隊冠軍賽(三台共同轉播)。	
		9.6	下午 4 時 50 分開闢「歡迎青少棒、少棒代表凱旋特別節目」；並於晚間 9 時實況轉播中華少棒、青少棒「凱旋歡迎晚會」，由三家電視台與中廣聯合舉辦。	
		12.31-1973.1.7	實況轉播「中日青少年棒球四強邀請賽」，由日本調布棒球隊與我國華興中學、美和中學、居仁國中代表隊打循環賽，於台北市立棒球場舉行。	

中視	1.9-3.19	錄影與實況播出於台北市立棒球場舉行的「第一屆自強盃全國青少年棒球挑戰賽」(錄影 2 場; 實況 6 場)。	
	3.26, 4.2	實況轉播 (2 場) 於台北市立棒球場舉行的中日青少棒友誼賽, 由自強盃挑戰賽勝出的隊伍與日本關東青少棒明星隊交手。	
	4.9-	錄影播出該年「美國職業棒球大賽」(即美國職棒大聯盟世界大賽), 由巴爾的摩金鶯對匹茲堡海盜, 每週播一場, 共 7 場。	
	5.3-5.9	實況轉播於台南市立棒球場舉行的「南區青少棒代表隊選拔賽」(與華視合作轉播 10 場)	
	5.12-5.18	實況轉播於台南市立棒球場舉行的「南區少棒賽」(與華視合作轉播 10 場)	
	6.3-6.5	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少年棒球選拔賽」, 共 6 場比賽 (三台共同轉播)。	
	6.17-6.26	實況轉播 14 場 (共 28 場) 於台北市立棒球場舉行的「第 4 屆全國少年棒球錦標賽」(三台共同轉播)。	
	7.29-8.2	實況轉播於關島舉行的「遠東區少棒錦標賽」中華隊兩場賽程, 另三場錄影轉播 (三台共同轉播)。	
	8.5-8.7	實況轉播「遠東區青少棒賽」, 中華隊賽程 (三台共同轉播)。	
	8.18-8.21	實況轉播於美國印地安納舉行的「第 12 屆世界青少棒賽」, 中華隊冠軍賽 (三台共同轉播)。	
9.6	實況轉播中華少棒、青少棒「凱旋歡迎晚會」, 由三家電視台與中廣聯合舉辦。		
華視	5.3-5.9	實況轉播於台南市立棒球場舉行的「南區青少棒代表隊選拔賽」(與中視合作轉播 10 場)	
	5.8 起	播出「中興全壘打」綜藝節目。	
	5.12-5.18	實況轉播於台南市立棒球場舉行的「南區少棒賽」(與中視合作轉播 10 場)	
	6.3-6.5	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少年棒球選拔賽」, 共 6 場比賽 (三台共同轉播)。	
	6.17-6.26	實況轉播 14 場 (共 28 場) 於台北市立棒球場舉行的「第 4 屆全國少年棒球錦標賽」(三台共同轉播)。	
	7.29-8.2	實況轉播於關島舉行的「遠東區少棒錦標賽」中華隊兩場賽程, 另三場錄影轉播 (三台共同轉播)。	
	8.5-8.7	實況轉播「遠東區青少棒賽」, 中華隊賽程 (三台共同轉播)。	
	8.18-8.21	實況轉播於美國印地安納舉行的「第 12 屆世界青少棒賽」, 中華隊冠軍賽 (三台共同轉播)。	
	8.24-8.27	獨家衛星實況轉播「第 26 屆威廉波特世界少年棒球錦標賽」3 場中華隊賽事。	
9.6	實況轉播中華少棒、青少棒「凱旋歡迎晚會」, 由三家電視台與中廣聯合舉辦。		

		12.16-12.17	獨家實況轉播「第 8 屆中華盃棒球賽全國總決賽」國小組、國中組。	
1973	台視	6.9-6.11	實況轉播「全國青少年棒球選拔賽」(三台共同轉播)。	
		6.16-6.24	無線三台聯合實況轉播「第 5 屆全國少年棒球賽暨中華少棒代表隊選拔賽」,由中視負責,供給另兩家電視台。	
		7.28-8.1	實況轉播於韓國漢城(今首爾)舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」,中華隊五場分別對日本、韓國、香港、關島、菲律賓。	
		8.12-8.17	實況轉播於美國印地安納舉行的「世界青少棒賽」中華隊賽程(三台共同轉播)。	
		8.22-26	實況轉播於美國威廉波特舉行的「第 27 屆世界少年棒球錦標賽」中華隊 3 場賽事;由華視統籌,三家電視台聯合轉播。	
		8.30	華興青少棒獲世界青少年棒球冠軍,晚間 8 時參加無線三台與中廣舉辦的聯合電視歡迎晚會。	
		11.18-11.26	實況轉播「第 9 屆中華盃棒球賽全國總決賽」國小組(6 場)、國中組(1 場)、高中組(2 場)、社會組(1 場)	
	中視	4.28-5.7	獲獨家轉播權;實況與錄影轉播於菲律賓馬尼拉舉行的「第 10 屆亞洲棒球錦標賽」,中華隊全部賽事。	
		5.4-5.9	實況轉播於高雄市立棒球場舉行的「南區青少棒選拔賽」部份賽事。	
		5.15-5.21	實況轉播於高雄市立棒球場舉行的「南區少棒選拔賽」部份賽事。	
		6.9-6.11	實況轉播「全國青少年棒球選拔賽」(三台共同轉播)。	
		6.16-6.24	無線三台聯合實況轉播「第 5 屆全國少年棒球賽暨中華少棒代表隊選拔賽」,由中視負責,供給另兩家電視台。	
		8.12-8.17	實況轉播於美國印地安納舉行的「世界青少棒賽」中華隊賽程(三台共同轉播)。	
		8.22-26	實況轉播於美國威廉波特舉行的「第 27 屆世界少年棒球錦標賽」中華隊 3 場賽事;由華視統籌,三家電視台聯合轉播。	
	8.30	華興青少棒獲世界青少年棒球冠軍,晚間 8 時參加無線三台與中廣聯合歡迎晚會。		
	華視	5.8-5.13	獨家實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國少棒比賽」北區預賽,共 10 場。	
		5.27-5.30	獨家實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少棒比賽」北區預賽,共 10 場。	
		6.16-6.24	無線三台聯合實況轉播「第 5 屆全國少年棒球賽暨中華少棒代表隊選拔賽」,由中視負責,供給另兩家電視台,共轉播 14 場比賽。	
		6.9-6.11	實況轉播「全國青少年棒球選拔賽」(三台共同轉播)。	
8.12-8.17		實況轉播於美國印地安納舉行的「世界青少棒賽」中華隊賽程(三台共同轉播)。		

		8.22-26	實況轉播於美國威廉波特舉行的「第 27 屆世界少年棒球錦標賽」中華隊 3 場賽事；由華視統籌，三家電視台聯合實況轉播。	
		8.30	華興青少棒獲世界青少年棒球冠軍，晚間 8 時參加無線三台與中廣聯合歡迎晚會。	
		12.23	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「中日棒球友誼賽」，由日本大學冠軍駒澤大學與中華棒球隊交手。	
1974	台視	3.29	實況轉播「慶祝青年節美和與華興青少棒、青棒邀請賽」兩場，於台北市立棒球場舉行。	
		6.12-6.16	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少棒賽」部份賽程（三台共同轉播）。	
		7.24-7.28	三家電視台聯合實況轉播於菲律賓馬尼拉舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊賽程。	
		8.3-8.4	美國貝比魯斯青年棒球隊受邀與我國青棒代表隊打友誼賽，共兩場比賽，於台北市立棒球場舉行。目的為測試首次參與世界青棒賽的中華隊實力。	
		8.14-8.18	實況與錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊賽程（三台共同轉播）。	
		8.14-8.18	實況與錄影播出於美國舉行的「世界青棒賽」中華隊賽程（三台共同轉播）。	
		8.21-8.25	實況轉播於美國威廉波特舉行的「第 28 屆世界少年棒球錦標賽」中華隊 3 場賽事；由華視統籌，三家電視台聯合實況轉播。	
		8.27	晚間 7 時，同獲冠軍的中華青棒、青少棒代表隊，參與台視、中視電視聯合歡迎晚會。	
		10.31	為配合總統祝壽，推出特別節目；錄影播出「世界職業棒球冠軍爭霸戰（即為美國職業棒球世界大賽）」。	
		11.29-12.8	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「第 10 屆中華盃全國棒球錦標賽總決賽」部份賽事。	
		12.15	實況轉播日本中央大學與我國合作金庫隊比賽，於台北市立棒球場舉行。	
		12.25-29	實況轉播「第 1 屆台灣女子少年棒球賽」決賽，於台北市立棒球場舉行。	
			中視	6.2
		6.12-6.16	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少棒賽」部份賽程（三台共同轉播）。	
		7.24-7.28	三家電視台聯合實況轉播於菲律賓馬尼拉舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊賽程；後因技術問題，未能完成轉播。	
		8.14-8.18	實況與錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊賽程（三台共同轉播）。	

		8.14-8.18	實況與錄影播出於美國舉行的「世界青棒賽」中華隊賽程(三台共同轉播)。	
		8.21-8.25	實況轉播於美國威廉波特舉行的「第 28 屆世界少年棒球錦標賽」中華隊 3 場賽事；由華視統籌，三家電視台聯合實況轉播。	
		8.27	晚間 7 時，同獲冠軍的中華青棒、青少棒代表隊，參與台視、中視電視聯合歡迎晚會。	
	華視	6.2	實況轉播「南區少棒選拔賽」(部份賽事)。	
		6.12-6.16	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少棒賽」部份賽程(三台共同轉播)。	
		7.24-7.28	無線三台聯合實況轉播於菲律賓馬尼拉舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊賽程；；後因技術問題，未能完成轉播。	
		8.14-8.18	實況與錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊賽程(三台共同轉播)。	
		8.14-8.18	實況與錄影播出於美國舉行的「世界青棒賽」中華隊賽程(三台共同轉播)。	
		8.21-8.25	實況轉播於美國威廉波特舉行的「第 28 屆世界少年棒球錦標賽」中華隊 3 場賽事；由華視統籌，三家電視台聯合實況轉播。	
		12.21	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「中韓棒球友誼賽」，由韓國漢城大學(今首爾大學)與合作金庫交手。	
	註	3 月		譚信民成為首位加盟美國職棒的台灣球員。加入舊金山巨人隊旗下 1A 球隊佛瑞斯諾隊，但只待了一年的小聯盟，並未登上大聯盟。
				我國首度於同年獲少棒、青少棒、青棒世界冠軍「三冠王」的頭銜。
1975	台視	1.4-.15	實況轉播「中日青少棒邀請賽」(2 場)，於台北市立棒球場舉行。	
		5.1-5.7	實況與錄影轉播於台南市立棒球場舉行的「南部地區青少年棒球賽」部份賽事。	
		7.26-7.27	三台聯合實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區青少棒賽」，中華隊對關島 2 場(該年賽事僅中華與關島參加，採 3 戰 2 勝制)。	
		8.10, 8.17	衛星實況轉播於美國羅德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華	

		隊首場與決賽；三家電視台聯合實況轉播。	
	8.13-8.17	實況與錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊全部賽程，三台聯播。	
	8.20-8.24	三家電視台聯合實況轉播「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊分別與香港、韓國、關島、日本交手五場比賽，於台北市立棒球場舉行。	
	11.22-	實況轉播「第 11 屆中華盃全國棒球錦標賽總決賽」國小組（2 場）、高中組（4 場）於台北市立棒球場舉行。	
中視	1.1-1.2	實況轉播於台北市立棒球場舉行的韓國青棒代表隊與中華青棒隊交手比賽（2 場）。	
	3.23, 3.25	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「第一屆冠軍盃棒球邀請賽」（部份賽事）。	
	7.26-7.27	三台聯合實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區青少棒賽」，中華隊對關島 2 場（該年賽事僅中華與關島參加，採 3 戰 2 勝制）。	
	8.10, 8.17	衛星實況轉播於美國羅德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華隊首場與決賽；三家電視台聯合實況轉播。	
	8.13-8.17	實況與錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊全部賽程，三台聯播。	
	8.20-8.24	三家電視台聯合實況轉播「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊分別與香港、韓國、關島、日本交手五場比賽，於台北市立棒球場舉行。	
	8.28	播出「中華青少棒凱歸晚會」。	
華視	3.29-3.30	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「華興、美和青少棒、青棒賽」。	
	7.26-7.27	三台聯合實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區青少棒賽」，中華隊對關島 2 場（該年賽事僅中華與關島參加，採 3 戰 2 勝制）。	
	8.10, 8.17	衛星實況轉播於美國羅德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華隊首場與決賽；三家電視台聯合實況轉播。	
	8.13-8.17	實況與錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊全部賽程，三台聯播。	
	8.20-8.24	三家電視台聯合實況轉播「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊分別與香港、韓國、關島、日本交手五場比賽，於台北市立棒球場舉行。	
	12.13-12.15	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「中日成棒友誼賽」，由日本慶應、早稻田大學與合作金庫、台北體專（現為台北體院）交手。	
	8.28	播出「青棒凱旋特別節目」。	
註	8.2		合庫隊和來訪的美國大學明星隊進行練習

				賽，台北市立棒球場首度啟用夜間照明。	
				該年遭抵制而無法參與世界少棒賽。	
1976	台視	6.15-6.20	實況轉播於高雄立德棒球場舉行的「全國少年棒球賽暨中華少棒隊選拔賽」部份賽事。		
		7.26-7.27	錄影播出於關島舉行的「遠東區青少棒賽」中華隊賽事，三台共同轉播。		
		7.28-8.3	無線三台實況轉播於關島舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊與香港、日本、韓國、關島和菲律賓交手。		
		8.15-8.21	實況轉播於美國勞德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華隊共 4 場賽程。三台聯播，中視負責衛星傳送。		
		8.18, 8.22	錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊部份賽事，三台共同轉播。		
		9.17-9.27	無線三台與中廣聯合錄影與實況轉播「國際業餘棒球邀請賽」，包括中華、美國、韓國、日本、菲律賓、尼加拉瓜等六隊。		
		11.27-11.28	實況轉播「青棒四強邀請賽」部份賽事，為新落成的新竹中正棒球場首次啟用賽事。		
		12.4	實況轉播「第 12 屆中華盃全國棒球錦標賽總決賽」國小組（1 場）、國中組（1 場）、高中組（1 場）。		
	中視	3.29	播出青年節棒球特別節目，兩場青棒、成棒賽。		
		7.7, 7.13	實況或錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青棒暨中華青棒代表隊選拔賽」部份賽事。		
		7.26-7.27	錄影播出於關島舉行的「遠東區青少棒賽」中華隊賽事，三台共同轉播。		
		7.28-8.3	無線三台實況轉播於關島舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊與香港、日本、韓國、關島和菲律賓交手		
		8.15-8.21	實況轉播於美國勞德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華隊共 4 場賽程。三台聯播，中視負責衛星傳送。		
		8.18, 8.22	錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊部份賽事，三台共同轉播。		
		8.30	實況轉播青棒聯合歡迎晚會。		
	華視	9.17-9.27	無線三台與中廣聯合錄影與實況轉播「國際業餘棒球邀請賽」，包括中華、美國、韓國、日本、菲律賓、尼加拉瓜等六隊。		
		1.1	「中韓日三國棒球邀請賽」於台北市立棒球場舉行，由韓國漢陽大學、日本明治大學與合作金庫、台北體專交手；華視實況轉播一場。		
			3.29	播出青年節「棒球特別節目」，東亞與南英青棒賽、合庫對可口成棒賽。	

		6.8	實況轉播高雄市立德棒球場舉行的「全國青少棒賽暨中華青少棒隊選拔賽」(部份賽事)。	
		7.26-7.27	錄影播出於關島舉行的「遠東區青少棒賽」中華隊賽事，三台共同轉播。	
		7.28-8.3	無線三台實況轉播於關島舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」，中華隊與香港、日本、韓國、關島和菲律賓交手	
		8.18, 8.22	錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊部份賽事，三台共同轉播。	
		8.15-8.21	實況轉播於美國勞德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華隊共 4 場賽程。三台聯播，中視負責衛星傳送。	
		8.30	實況轉播青少棒聯合歡迎晚會。	
		9.17-9.27	無線三台與中廣聯合錄影與實況轉播「國際業餘棒球邀請賽」，包括中華、美國、韓國、日本、菲律賓、尼加拉瓜等六隊。	
		12.25	錄影播出於台北市立棒球場舉行的「中日青棒友誼賽」，由日本早稻田實業學校與華興中學交手。	
1977	台視	3.26	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「中日青少棒友誼賽」，華興隊與日本青少棒聯隊交手。	
		5.8	實況轉播於台南市立棒球場舉行的「南區青少棒選拔賽」(1場)。	
		6.9	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少棒賽暨中華青少棒代表隊選拔賽」(1場)。	
		8.16-8.21	實況轉播於美國印地安納州舉行的「世界青少棒賽」(部份賽事)。	
		10.9	錄影轉播「第 1 屆自立盃大專三強棒球對抗賽」(1場)，於台北市立棒球場舉行。	
		11.27	實況轉播「第 13 屆中華盃棒球賽」全國總決賽。	
		12.18	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的日本本田技研成人棒球隊與合作金庫隊訪問賽，。	
	中視	8.25-8.28	實況轉播於美國威廉波特舉行的「世界少棒賽」中華隊賽事。	
	華視	3.27	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「中日青少棒友誼賽」，榮工隊與日本青少棒聯隊交手。	
		4.9-4.10	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「自立盃大專三強棒球邀請賽」，北體對輔大、輔大對文化兩場比賽。	
		8.13-8.20	實況轉播於美國佛羅里達州勞德岱堡舉行的「世界青棒賽」(部份賽事)。	
		12.18	實況轉播日本棒球動旅本田棒球隊與合作金庫交手的比賽。	
		註		

1978	台視	5.20-5.28	實況轉播「第2屆自立盃大專三強棒球對抗賽」，於台北市立棒球場舉行。	
		8.14, 8.18, 8.20	衛星實況轉播於美國羅德岱堡舉行的「世界青棒賽」中華隊三場比賽；冠軍賽，中華對美南，歷時4小時10分。	
		8.29	錄製中華青棒代表隊歡迎晚會。	
		11.13	錄影轉播「美國職業棒球世界大賽」(即「美國職棒大聯盟世界大賽」)，紐約洋基隊對洛杉磯道奇隊最後一場	
		11.24	實況轉播於台北市立棒球場舉行「第14屆中華盃棒球錦標賽全國總決賽」國小組、國中組、高中組、社會組各一場。	
		12.22-12.23	錄影轉播「美日職業棒球對抗賽」。	
	中視	6.7, 6.9, 6.12	實況與錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「全國青少年棒球賽」(3場)。	
		8.15, 8.17, 8.20	衛星實況轉播於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒大賽」中華隊三場賽程。	
		8.29	錄製中華青少棒代表隊歡迎晚會。	
	華視	8.22-8.27	實況轉播於美國威廉波特舉行的「世界少棒賽」，中華隊三場比賽。	
		12.31	錄影播出於台北市立棒球場舉行的「中日棒球友誼賽」，由日本同志社大學隊與味全隊交手的比賽。	
	註			我國第三度於同年同時獲得少棒、青少棒、青棒世界冠軍「三冠王」的頭銜(1974年首次、1977年第二次)。
1979	台視	5.27	實況轉播「第3屆自立盃大專棒球對抗賽」(1場)	
		9.5	錄影轉播「少棒凱旋之夜」。	
		10.31	錄影轉播「美國職棒大聯盟世界大賽」，匹茲堡海盜隊對巴爾的摩金鶯隊最後一場。	
		12.1, 12.9	實況、錄影轉播「第15屆中華盃棒球錦標賽全國總決賽」國中組(1場)、高中組(1場)，於台北市立棒球場舉行。	
	中視	1.9	錄影轉播為自強愛國運動而發起的金龍隊與葡萄王比賽，於台北市立棒球場舉行。	
		8.12	實況轉播於美國勞德岱堡舉行的「世界青棒大賽」(部份賽事)。	
	華視	8.14	實況轉播於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊部份賽事。	
1980	台視	6.21	實況轉播「全國青少棒選拔賽」(1場)，於台北市立棒球場舉行。	
		7.23	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區青少棒錦標賽」中華隊部份賽事。	
		11.30	實況、錄影轉播「第16屆中華盃棒球錦標賽全國總決賽」	

			國小組（1場）、社會組（1場），於台北市立棒球場舉行。	
	中視	3.2	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「自立盃大專棒球對抗賽」。	
		7.2-7.3	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國少棒選拔賽」部份賽事。	
		7.30, 8.1	錄影播出於台北市立棒球場舉行的「遠東區少棒錦標賽」中華隊部份賽事。	
	華視			
1981	台視	6.11	實況轉播「全國青少棒選拔賽」（1場），於屏東中正棒球場舉行。	
		9.2	中華青少棒、青棒代表隊自世界大賽後返國，於台視錄製歡迎晚會。	
		12.12, 12.20, 12.27	實況、錄影轉播於台北市立棒球場舉行「第17屆中華盃棒球錦標賽全國總決賽」國小組（1場）、高中組、（1場）、社會組（1場）。	
	中視	6.11	實況轉播「全國青少棒選拔賽」，於屏東中正棒球場舉行（1場）。	
	華視	1.1, 1.2	錄影與實況播出於台北市立棒球場舉行的「中韓青棒對抗賽」，由韓國青棒明星隊與美和隊、華興隊交手的比賽。	
		7.17	錄影播出於台北市立棒球場舉行的「全國少棒大賽」冠軍賽。	
8.30		實況轉播於美國威廉波特舉行的「第35屆世界少年棒球錦標賽」冠軍賽。		
1982	台視	8.7	錄影播出「遠東區少棒錦標賽」中華隊決賽。	
		9.5, 9.6, 9.7, 9.12	錄影轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第27屆世界盃棒球錦標賽」，中華對義大利、加拿大、巴拿馬（實況）。	
		12.11	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「第17屆中華盃棒球錦標賽全國總決賽」國小組。	
	中視	7.26	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區青棒錦標賽」中華對關島。	
		9.10, 9.11, 9.13	實況轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第27屆世界盃棒球錦標賽」，中華對荷蘭、古巴、多明尼加。	
	華視	7.26	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區青少棒錦標賽」中華對關島。	
		8.18	錄影播出於美國印地安納蓋瑞城舉行的「世界青少棒賽」中華隊第一場賽事。	
		9.14, 9.15, 9.16, 9.18	錄影轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第27屆世界盃棒球錦標賽」，中華對美國（實況）、日本、哥倫比亞、澳洲。	
	1983	台視	7.30	錄影播出於比利時舉行的「第六屆洲際盃棒球錦標賽」（7.13-7.25）中華隊對古巴隊；由於該役擊敗古巴，無線三台獲得錄影帶後便儘快播出，華視首播、其次中視、最後台視。

		8.21	錄影播出「遠東區青少棒賽」中華隊決賽。	
	中視	7.28	實況轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「遠東區少棒錦標賽」中華對日本	
		7.29	晚間 10 時錄影轉播「第六屆洲際盃棒球錦標賽」中華隊對古巴隊之役（詳見 1983 年「台視」格）	
		9.6, 9.10, 9.13	實況轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第 12 屆亞洲盃棒球錦標賽」中華對韓國（2 場）、日本，並取得奧運資格。9/13 當天中華隊連續與韓、日交手，中視轉播時間達 7 小時餘。	
		9.18	為歡迎中華成棒代表隊獲得亞洲棒球錦標賽冠軍，邀中華隊錄製「成棒之夜」特別節目	
		華視	7.29	下午 6 時錄影轉播「第六屆洲際盃棒球錦標賽」中華隊對古巴隊之役（詳見 1983 年「台視」格）
	8.14-8.21		實況轉播於美國羅德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華隊部份賽事。	
	8.29		播出「中華青少棒、青棒凱旋實況」。	
1984	台視	8.1		台視董事會通過決議，擴大台視部之編制，正式成立體育組，以加強體育活動之轉播。
		10.20, 10.25	實況轉播於古巴哈瓦那舉行的「第 28 屆世界盃棒球錦標賽」，中華對多明尼加、韓國（決賽）。	
	中視	5.18-5.19	實況轉播中華成棒隊至美國訓練比賽，與加州大學洛杉磯分校隊、南加州大學交手 2 場比賽。	
		10.16, 10.19, 10.23	錄影播出於古巴哈瓦那舉行的「第 28 屆世界盃棒球錦標賽」，中華對荷蘭、美國、日本（決賽）。	
		11.19-11.27	獨家實況轉播於台灣舉行的「中華盃國際棒球邀請賽」（10 場實況轉播、1 場錄影播出；後因雨轉播賽程有更動）。	
	華視	4.11		華視與洛杉磯奧運籌委會簽約，獲得台灣地區轉播權。
		7.29-8.13 (奧運期間)		台灣首度衛星實況轉播奧運，共 130 餘小時。整體收視率為 78.8%。
		8.1-8.8	實況轉播於美國洛杉磯舉行的「第 23 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目預賽，中華對美國、多明尼加、義大利，以及日本（準決賽）、韓國（銅牌戰）。	
		10.18-10.27	實況轉播於古巴哈瓦那舉行的「第 28 屆世界盃棒球錦標賽」，中華對韓國、美國、古巴。	
	1985	台視	1.25, 1.27	錄影播出於澳洲伯斯舉行的「第 13 屆亞洲盃棒球錦標賽」

			中華對南韓、日本。	
		5.22	該日旅日投手郭源治在日本職棒代表中日龍隊與橫濱大洋鯨隊（恆濱海灣之星隊）交手，獲勝投。台視於 23 日取得該場比賽轉播權，並於 25 日播出。	
		5.25	錄影播出旅日投手郭泰源代表日本職棒西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）於該年 4 月 8 日初次上場，對手為近鐵猛牛隊（2004 年與歐力士藍浪隊合併為歐力士猛牛隊）。	
		5.28	晚間 11 時，錄影播出旅日投手郭泰源 4 月 25 日的出賽，對手為羅德獵戶星隊（現為千葉羅德海洋隊）。	
		7.14	錄影播出旅日投手郭泰源出賽對南海鷹隊（現為福岡軟體銀行鷹隊）。	
		7.21	錄影播出旅日投手郭泰源出賽對阪急勇士隊（後為歐力士藍浪隊，2004 年與近鐵猛牛隊合併為歐力士猛牛）。	
		7.27-8.2	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區少棒錦標賽」，中華隊對印尼、菲律賓、日本、韓國。	
		8.9, 8.13	實況轉播於加拿大愛蒙頓舉行的「第 7 屆洲際盃棒球錦標賽」，中華對尼加拉瓜、日本。	
		11.21	實況轉播於台北市立棒球場舉行的國際成棒邀請賽，中華對日本。	
	中視	1.30	實況轉播於澳洲伯斯舉行的「第 13 屆亞洲棒球錦標賽」中韓之戰。收視率達 40% 以上。	
		8.10-8.11	實況轉播於加拿大舉行的「第 7 屆洲際盃棒球錦標賽」，實況轉播中華對美國、古巴。	
		11.17, 11.24	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「國際成棒邀請賽」，中華對波多黎各；實況轉播中、日決賽。連續 10 小時的轉播，創下該年度收視率最高 62.8%。	
		12.29	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全壘打王對抗賽」，由中華隊趙士強與呂明賜交手，期提昇國人對棒球運動的興趣。	
	華視	1.20	實況轉播於澳洲伯斯舉行的「第 13 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對日本	
		5.27	錄影播出旅日投手郭泰源出賽對羅德獵戶星隊（現為千葉羅德海洋隊）。	
		7.29	錄影播出「日本職棒明星賽」。	
		8.6-8.7	實況轉播於美國紐約舉行的「第 4 屆世界青棒賽」中華隊部份賽事。	
		8.12, 8.15, 8.18	實況轉播於加拿大愛蒙頓舉行的「第 7 屆洲際盃棒球錦標賽」，中華對韓國、加拿大、古巴（準決賽）。	
		11.14-11.24	實況轉播於台北、高雄舉行的「國際成棒邀請賽」，華視共負責六場比賽。	
1986	台視	2.14, 2.16	中日韓三國成棒對抗賽，中華對韓國、中華對日本，於台北	

1987			市立棒球場舉行。	
		7.22, 7.27, 8.2	實況轉播於荷蘭阿姆斯特丹舉行的「第 29 屆世界盃棒球錦標賽」，中華對哥倫比亞、波多黎各及古巴三場。	
		11.30	實況轉播於台灣舉行的「國際成棒邀請賽」，中華藍對日本。	
	中視	1.13	實況轉播「中華盃棒球賽」，合庫對榮工。	
		6.22-6.23	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國少棒選拔賽」總決賽，善化對忠孝、榮工對忠孝。	
		7.20, 7.21, 7.29, 7.31	實況及錄影轉播於荷蘭阿姆斯特丹舉行的「第 29 屆世界盃棒球錦標賽」，中華對義大利、委內瑞拉、荷蘭及韓國四場。	
		11.27, 11.30, 12.1	錄影與實況轉播於台灣舉行的「國際成棒邀請賽」，中華白對加拿大、韓國，以及實況轉播 2 場準決賽。	
	華視	8.5-8.10	衛星實況轉播於加拿大舉行的「世界青棒賽」中華隊三場比賽。。	
		7.22, 7.26, 7.27, 8.1	錄影轉播於荷蘭阿姆斯特丹舉行的「第 29 屆世界盃棒球錦標賽」，中華對比利時、荷屬安地列斯、日本及美國（實況）四場。	
		11.23, 11.29	實況轉播「國際成棒邀請賽」，中華白對日本、中華藍對中華白、中華藍對中華白（決賽）。	
	台視	8.25	實況轉播於日本大阪舉行的「第 14 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對韓國。	
		10.16, 10.19	實況轉播於古巴聖地牙哥城舉行的「第 8 屆洲際盃棒球錦標賽」，中華對美國、日本。	
		12.5-12.10	實況及錄影轉播國際棒球邀請賽，中華對日本、波多黎各及美國。	
	中視	10.13, 10.19	實況轉播於古巴聖地牙哥城舉行的「第 8 屆洲際盃棒球錦標賽」，中華對尼加拉瓜、日本。	
	華視	1.5-1.6	實況轉播「中日韓國六大學棒球對抗賽」，輔大對韓國高麗大學，文化大學對日本明治大學。	
2.15		實況轉播「中日國家棒球代表隊對抗賽」，中華藍對日本。		
7.30		實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區少棒錦標賽」，中華對菲律賓。		
8.28, 8.30		實況轉播於美國威廉特舉行的「世界少棒賽」，中華隊準決賽與決賽。		
8.29		實況轉播於日本大阪舉行的「亞洲盃棒球錦標賽」，中華對日本。		
10.12, 10.18		實況轉播於古巴聖地牙哥舉行的「第 8 屆洲際盃棒球錦標賽」中華對美國、尼加拉瓜。		
12.4, 12.6, 12.11		實況轉播於台北市立棒球場舉行的「國際棒球邀請賽」中華藍對澳洲、韓國、波多黎各。		
註	7.14		蔣經國總統宣佈解除戒嚴令。	

1988	台視	7.2	錄影播出旅日球員呂明賜於日本職棒，代表讀賣巨人隊與養樂多燕子隊（現為東京養樂多燕子隊）交手的比賽。		
		7.30-7.31	實況轉播於關島舉行的「遠東區少年棒球錦標賽」中華對日本、韓國兩場。		
		8.27	實況轉播「世界少棒錦標賽」中華對美西。		
		8.24, 8.30, 9.2	實況轉播於義大利佛羅倫斯舉行的「第30屆世界盃棒球錦標賽」中華對加拿大、尼加拉瓜、韓國（無線三台合作轉播）。		
		9.20	實況轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第24屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華對荷蘭。		
		11.17	錄影並剪輯播出日本職棒總冠軍中日龍隊與中華藍隊交手比賽（共3場，無線三台各負責1場）。		
		11.26, 12.4	實況與錄影轉播於高雄市立德棒球場舉行的「國際港都盃棒球賽」（2場）。		
	中視	2.27	於台北市立棒球場舉行「中韓業餘、職業棒球表演賽」，台電隊對太平洋化妝品隊		
		7.8-7.14	播出日本職棒比賽，由旅日球員呂明賜代表的巨人隊與大洋隊交手3場、與養樂多隊交手2場；5場比賽呂明賜皆有擊出全壘打。		
		8.21	實況轉播於美國勞德岱堡舉行的「世界青棒賽」中華隊冠軍賽。		
		8.26			新聞部增設「體育組」。
		8.28, 9.2	實況轉播於義大利佛羅倫斯舉行的「第30屆世界盃棒球錦標賽」中華對荷蘭、安地列斯（無線三台合作轉播）。		
		9.23	實況轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第24屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華對日本。但因衛星線路問題，受到觀眾抱怨。		
		11.16	錄影播出日本職棒總冠軍中日龍隊與中華藍隊交手比賽，該場旅日投手郭源治先發（共3場，無線三台各負責1場）。		
	12.1	實況轉播於高雄市立德棒球場舉行的「國際港都盃棒球邀請賽」，中華白對波多黎各。			
	華視	8.18	實況轉播於美國佛羅里達舉行的「世界青少棒賽」，中華隊冠軍賽。		
		8.29, 9.2, 9.3	實況轉播於義大利佛羅倫斯舉行的「第30屆世界盃棒球錦標賽」中華對美國、義大利、日本（無線三台合作轉播）。		
		10.18	錄影播出旅日球員呂明賜於日本職棒，代表讀賣巨人隊與養樂多燕子隊（現為東京養樂多燕子隊）交手的比賽。		
		10.25	錄影播出日本職棒比賽，西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）與阪急勇士隊（後為歐力士藍浪隊，2004年與近鐵猛牛隊合併為歐力士猛牛）交手。		
		11.15	錄影播出日本職棒總冠軍中日龍隊與中華藍隊交手比賽（共		

			3 場，無線三台各負責 1 場)。	
		11.18	錄影播出「中日職業業餘棒球賽」。	
		11.21	錄影播出該年日本職棒總冠軍賽，由西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）與中日龍隊交手；兩邊投手皆為旅日球員，分別為郭泰源與郭源治。	
		11.24-12.1	實況與錄影轉播於高雄市立德棒球場舉行的「國際港都盃棒球邀請賽」中華對荷蘭、墨西哥、日本、多明尼加、美國。	
	註	1.1		報禁解除，媒體自主空間變大。電視媒體卻仍與黨、政、軍等國家機器密切相關。
	9.17-10.2 (奧運日程)		台視以 87.5 萬美金取得該年於韓國漢城（今首爾）舉行的「第 24 屆夏季奧林匹克運動會」獨家轉播權，並與中視達成協議共同轉播；排除華視。	
			我國第四度獲得三級棒球「三冠王」頭銜（另三次為 1974 年、1977 年、1978 年）。	
1989	台視	9.19	轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第 15 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對日本。	
	中視	9.18	錄影轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第 15 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對中國。	
		8.28	實況轉播於美國威廉波特舉行的「世界少棒賽」中華隊冠軍賽。	
		11.12	實況轉播「第 2 屆國際棒協會長盃棒球錦標賽」中華對韓國	
	華視	9.21	實況轉播於韓國漢城（今首爾）舉行的「第 15 屆亞洲盃棒球錦標賽」中華對韓國。	
		11.1-11.11	錄影與實況轉播於台北、新竹、台南、高雄舉行的「第 2 屆國際棒協會長盃棒球錦標賽」（9 場）。	
1990	台視	3.17	實況轉播中華職棒聯盟史上第一場比賽，兄弟象隊對統一獅隊。	
		7.7 起	每週六上午九時，固定錄影播出 1 場職棒比賽。	
		7.28	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的中華職棒明星賽。	
		8.6, 8.9	錄影及實況轉播於加拿大艾蒙頓舉行的「第 31 屆世界盃棒球錦標賽」中華對美國、荷蘭。	
		10.5	實況轉播於中國北京舉行的「第 11 屆亞洲運動會」棒球項目，中華對韓國。	

		11.17	錄影播出該年美國職棒大聯盟明星賽。	
		11.19	錄影轉播日本職棒巨人隊與中華職棒明星隊交手。	
		11.28-12.8	錄影播出「第2屆國際棒協會長盃棒球錦標賽」中華藍與中華白部份賽事。	
中視		4.1	今起每周日上午轉播「龍獅虎象大對決——九九〇職棒看中視」節目；後改為夜間12時。	
		7.20-7.22	轉播中華職棒元年明星賽。	
		10.3	實況轉播於中國北京舉行的「第11屆亞洲運動會」棒球項目，中華對日本。	
		10.20	錄影播出職棒元年總冠軍賽第一場比賽，味全龍對三商虎。	
		11.12	錄影轉播日本職棒巨人隊與中華職棒味全龍隊交手。	
		11.22-11.29	錄影轉播「第3屆國際棒協會長盃棒球錦標賽」中華藍對蘇聯、中華藍對日本（實況）、中華白對美國、中華藍對韓國（實況）。	
華視		3.18	實況轉播中華職棒元年第三場比賽，兄弟象隊對三商虎隊。	
		6.25	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國少棒選拔賽」，南縣善化與南市公園交手的冠軍賽。	
		7.14起	每週六下午，固定實況轉播1場職棒比賽。	
		10.4	實況轉播於中國北京舉行的「第11屆亞洲運動會」棒球項目，中華對大陸。	
		11.14-11.15	錄影轉播日本職棒巨人隊與中華職棒明星隊交手。	
		11.23, 11.24, 12.1	錄影轉播「第3屆國際棒協會長盃棒球錦標賽」中華白對西班牙、中華藍對美國、中華藍對西班牙、中華白對日本、準決賽（2場）。	
註		3.17	「日本放送協會（NHK）」獲台視技術支援，來台進行衛星實況轉播中華職棒第一、二場比賽，分別由兄弟象隊對統一獅隊、味全龍隊對三商虎隊；另一家日本電視台「東京電視網（TBS）」獲華視協助，製作台灣少棒到職棒成立發展過程的節目，並於該日播出。	
				職棒開打，但無線電視台鮮少直播例行賽。台視於7月開始每周六上午錄影播出一場；中視則是每周「職棒看中視」節目，以當周比賽精華與球員訪問為主；華視於7/14起每週六下午固定實況轉播1場職棒比賽，為台灣首家固定時段實況轉播職棒的電視台，但隔年

				取消直播。	
				我國第五度獲三級棒球「三冠王」頭銜（另四次為 1974 年、1977 年、1978 年、1988 年）。	
1991	台視	3.30 起	每週六上午錄影播出 1 場職棒比賽。		
		7.3, 7.7, 7.12	錄影轉播於西班牙巴塞隆納舉行的「第 10 屆洲際盃棒球錦標賽」中華對韓國、古巴（實況）、尼加拉瓜（季軍賽）。		
		7.7	實況轉播「全國硬式少棒錦標賽」冠軍賽。		
		7.7	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的中華職棒明星賽。		
		9.21	實況轉播於中國北京舉行的「第 16 屆亞洲棒球錦標賽」中華對澳洲（準決賽）。		
		11.3	錄影轉播中華職棒二年總冠軍第二場，統一獅隊對味全龍隊交手。		
	中視	4.7 起	「職棒看中視」節目，每週日上午錄影播出 1 場職棒比賽。		
		8.20	錄影播出「世界青棒錦標賽」中華隊冠軍賽。		
		9.16, 9.20	實況轉播於中國北京舉行的「第 16 屆亞洲棒球錦標賽」中華對中國、中華對南韓（準決賽）。		
		7.5	錄影轉播於高雄立德棒球場舉行的中華職棒明星賽。		
		7.5, 7.8	錄影轉播於西班牙巴塞隆納舉行的「第 10 屆洲際盃棒球錦標賽」中華對古巴、墨西哥。		
		11.5	錄影轉播中華職棒二年總冠軍賽第三場，統一獅對味全龍。		
	華視	3.21	錄影播出中華職棒二年開幕賽，味全龍對三商虎。		
		7.7	錄影轉播於台中市立棒球場舉行的中華職棒明星賽。		
		7.3, 7.9, 7.11	錄影轉播於西班牙巴塞隆納舉行的「第 10 屆洲際盃棒球錦標賽」中華對義大利、中華對日本、中華對古巴（準決賽）。		
		8.19-8.20	錄影播出「世界青少棒錦標賽」中華隊賽事。		
		9.22	錄影轉播於中國北京舉行的「第 16 屆亞洲棒球錦標賽」中華對日本（準決賽）。		
		11.2	錄影轉播中華職棒二年總冠軍賽第一場，統一獅對味全龍。		
	衛視體育	8.26		正式開播	
	註				中華職棒聯盟首度於開幕賽、明星賽、總冠軍賽收取轉播權利金，每場 2 萬；其他例行賽少有轉播，也無權利金。
					我國第六度獲得三級棒球「三冠王」的頭銜（另五次為 1974 年、

				1977 年、1978 年、1988 年、1990 年)。
1992	台視	7.27, 7.30, 8.3	轉播於西班牙巴塞隆納舉行的「第 25 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華對義大利（錄影）、西班牙（錄影）、古巴（實況）。	
		8.12	為中華奧運棒球隊返國製作「凱旋之夜」特別節目。	
		8.23	實況轉播於美國佛羅里達舉行的「世界青少棒賽」，中華對多明尼加（冠軍賽）。	
		11.1, 11.5	錄影轉播中華職棒三年金冠軍挑戰賽第三、六場，兄弟象隊與味全、統一、三商聯隊交手。	
	中視	6.23	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「全國少棒錦標賽」總冠軍，台中力行隊對北市東園隊。	
		7.29, 8.1, 8.6	錄影與實況轉播於西班牙巴塞隆納舉行的「第 25 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華對波多黎各及日本（與日本放送協會 NHK 分攤轉播費用；該場比賽收視率 36%）、中華對古巴（冠軍賽）。	
		8.12	實況轉播「中華奧運棒球隊榮歸實況特別報導」	
		10.31	本預計錄影轉播中華職棒三年金冠軍挑戰賽第二場，但因為衛視做實況轉播，便放棄。	
	華視	7.28, 7.31, 8.3, 8.4	轉播於西班牙巴塞隆納舉行的「第 25 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華對美國（錄影）、多明尼加（實況；該場平均收視率 30%）、古巴（實況）、日本（準決賽；實況）	
		8.21	實況轉播於美國羅德岱堡舉行的「世界青棒賽」，中華對委內瑞拉（冠軍賽）。	
		10.30, 11.2	錄影轉播中華職棒三年金冠軍挑戰賽第一、四場，由兄弟象隊與另三隊組成的聯隊交手。	
	衛視體育	10.31, 11.1	實況轉播「中華職棒金冠軍挑戰賽」第二、三場（7 戰 4 勝制）。這場比賽由亞洲衛星電視主辦及播出（衛視中文台）、台灣年代公司負責拍攝、台視提供工程協助，三方面合作完成；也是中華職棒第一次實況轉播比賽於國際頻道中播出。	
	ESPN	4 月		正式開播
1993	台視	2.26, 3.5	實況轉播於澳洲伯斯舉行的「第 16 屆亞洲盃棒球錦標賽」中華對南韓（預賽與準決賽共兩場）。	
		4.7-4.9	錄影轉播「高中棒球聯賽」總決賽 3 場，於台北市立棒球場、新生公園棒球場舉行。	
		10.17	原訂錄影轉播中華職棒總冠軍賽（7 戰 4 勝制），兄弟對統一第二、五場，後因故取消。	
		10.31	「美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊訪問賽」與中華職棒球隊（6 支隊伍組成 3 隊）交手 3 場。台視實況轉播第三場。	
	中視	3.1	錄影播出於澳洲伯斯舉行的「第 16 屆亞洲盃棒球錦標賽」中華對中國。	

		3.25	錄影轉播高中棒球聯賽勝部及敗部冠軍賽。		
		10.16, 10.20	原訂錄影轉播中華職棒總冠軍賽（7戰4勝制）第一、四、七場，但因為 TVBS 決定實況轉播總冠軍系列賽，因而放棄		
		10.29	「美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊訪問賽」與中華職棒球隊（6支隊伍組成3隊）交手3場。中視錄影轉播第一場。		
	華視		2.27, 3.4	錄影轉播於澳洲伯斯舉行的「第16屆亞洲盃棒球錦標賽」中華對日本、澳洲。	
			10.19, 10.23	錄影轉播中華職棒總冠軍賽（7戰4勝制），兄弟對統一第三、六場。	
			10.30	「美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊訪問賽」與中華職棒球隊（6支隊伍組成3隊）交手3場。華視錄影轉播第二場。	
	衛視體育		不定時實況轉播美國職棒賽事		
	ESPN		不定時實況轉播美國職棒賽事		
	TVBS (無線衛星台)		10.16-10.17	實況轉播中華職棒總冠軍賽（7戰4勝制），兄弟對統一，第一、二場。	
			10.29-10.31	實況轉播「美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊訪問賽」與中華職棒球隊（6支隊伍組成3隊）交手3場比賽全部實況。	
			11.14, 11.15, 11.20	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「中日職棒爭霸賽」，由日本職棒讀賣巨人隊與中華職棒6支球隊交手5場比賽，無線衛星台轉播其中三場。	
	飛梭體育台		3.9起	以跑帶的方式，轉播中華職棒比賽。	
			11.5至隔年3月	購買該年美國職棒大聯盟比賽錄影帶，於非中華職棒球季期間進行播出；每天晚上八點播出一場。	
註		1.17		年代公司總經理邱復生宣佈成立「聯藝製作有限公司」，與香港無線電視台（TVB）及台灣的福隆傳播公司合組。	
		9.28		「香港無線電視（TVB）」旗下「香港無線電視廣播國際公司(TVBI)」，在台灣的「無線衛星電視台（TVBS）」正式開播；與台灣的「聯藝製作有限公司」共有。	
1994	台視	10.11	錄影播出於日本廣島舉行的「第12屆亞運」棒球項目。		
	中視				
	華視	10.11	錄影播出於日本廣島舉行的「第12屆亞運」棒球項目，中		

			華對南韓、蒙古。	
衛視體育	10.25-10.30		實況轉播日本職棒總冠軍，西武獅（現為埼玉西武獅）與讀賣巨人交手。	
ESPN			不定時實況轉播美國職棒賽事	
	7.12-7-13		實況轉播美國職棒大聯盟明星賽	
歡樂無線台 & TVIS	3.15-10.25		轉播中華職棒全年賽季比賽。固定於周六、日實況轉播，周一至周五為錄影播出。	
	4.13-14		錄影播出日本職棒讀賣巨人對廣島東洋鯉魚開幕戰與第二場比賽。	
	4.15 起		錄影播出美國職棒大聯盟當週精選比賽，每週一場。	
	5 月起			宣佈更名為 TVIS（歡樂放送衛星電視台）。
	8.1-8.7		實況轉播於台北市立棒球場舉行的「遠東區少棒錦標賽」，中華對南韓、中華對巴基斯坦、日本對關島、中華對南韓（冠軍賽）；其餘中華隊比賽為錄影轉播。	
	11.9 起		職棒球季結束，錄影播出該年美國職棒大聯盟比賽，每周三場。	
飛梭體育台			非職棒球季期間，錄影轉播日本職棒賽事。	
註	11.12			中華職籃元年開打
	3.15			TVBS 電視網頻道之一「歡樂無線台」於 3 月 15 日開播，以轉播中華職棒比賽為主，並陸續加入其他運動賽事。為台灣第一家轉播全季職棒比賽的衛星電視頻道。
1995	台視	9.23	錄影轉播於日本倉敷舉行的「第 18 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對南韓。	
	中視	9.23	實況轉播於日本倉敷舉行的「第 18 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對中國。	
	華視	9.22	錄影播出於日本倉敷舉行的「第 18 屆亞洲盃棒球錦標賽」，中華對日本。	
	衛視體育	10.21-10.27	實況轉播日本職棒總冠軍，由養樂多燕子隊（現為東京養樂多燕子隊）與歐力士藍浪隊（現為歐力士猛牛隊）交手。	
	ESPN	4.26 起		獨家實況轉播美國職棒大聯盟賽事 70 餘場，平均一週約 2 至 3 場比賽；10.22-10.29 實況轉播該年世界大賽。
6 月				於新加坡成立「大中華聯播網」，加強亞洲市場經營。

	歡樂無線台			TVIS 前身
	飛梭體育台			
	TVIS	12.10-1996.1.1	實況轉播「第一屆金龍旗青棒賽」所有賽程，共 52 隊參加。	
	註	6 月		「民間全民聯合無線電視公司籌備處」獲得台灣第四家無線電視台的籌設許可。
1996	台視			
	中視			
	華視			
	衛視體育	11 月		與 ESPN 合併為聯營公司「ESPN STAR Sports (ESS)」，成為亞洲規模最大的衛星體育電視網。
	ESPN	4.1 起	轉播美國職棒大聯盟賽事 70 餘場，平均一週約 2 至 3 場比賽。	
		8.23	實況轉播於美國威廉波特舉行的「世界少棒錦標賽」國際組冠軍賽，中華對多明尼加。	
		11 月		與衛視體育台合併為聯營公司「ESPN STAR Sports (ESS)」，成為亞洲規模最大的衛星體育電視網。
	歡樂無線台			TVIS 前身
	飛梭體育台			
	TVIS	3.3-3.15	實況轉播中華藍、白與義大利國家棒球代表隊交手，共 11 場。	
4 月起		轉播美國職棒大聯盟賽事，每週 2 至 3 場；6 月 1 日開始每週六、日實況轉播，值得一提的是，6/1, 6/2, 6/8 這三場比賽由 TVIS 派 10 餘位工作人員至美國職棒比賽現場做實況轉播傳回台灣播出，為國內首開先例。		
5 月起			開播體育新聞《全球體育報》，於每天晚上 9:30 播出，長度 30 分鐘；定位在以台灣與全球體育新聞為報導主軸。為台灣第一個具有完整時段的體育新聞	

				節目。1998 年停播。
		12.21-1997.2.3	實況轉播「第二屆金龍旗青棒賽」全部賽程，共 80 隊參加。	
	緯來體育網	12.6-12.19	錄影轉播於台北市立棒球場舉行的「梅花旗大學四強棒球錦標賽」全部賽程。(緯來電影與緯來日本台轉播)	
	註	7.19-8.4 (奧運日程)		無線三台聯合轉播於美國亞特蘭大舉行的「第 26 屆夏季奧林匹克運動會」，且為台灣地區的獨家轉播媒體(轉播權利金為 190 萬美金)。三台每日各提供至少 12 小時的轉播；中華成棒沒有晉級這次奧運。
1997	台視			
	中視			
	華視			
	ESS	4.1 起	每週實況轉播 2~3 場美國職棒大聯盟賽事。	
	歡樂無線台			TVIS 前身
	飛梭體育台			
	TVIS	2.28 起	實況轉播台灣職棒大聯盟元年例行賽	
		10.24-11.3	實況轉播台灣職棒大聯盟元年總冠軍	
		11.7-1998.1.18	實況轉播「第三屆金龍旗青棒賽」全部賽程，共 102 隊參加。	
	緯來體育網	1.1	「緯來體育台」正式開播。	
		2.23 起	實況轉播中華職棒八年賽事。	
		5.25-6.2	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「第 19 屆亞洲棒球錦標賽」所有賽程(於緯來電影台轉播)。	
		6 月起	因營運不如預期，本來上半季每場比賽皆為實況轉播，到了上半季末開始，改為每天兩場只實況轉播一場，另一場錄影播出。	
		7.11-7.21	實況轉播於台北、新竹市立棒球場舉行的「第 8 屆世界青少棒賽」所有賽程(於緯來電影台轉播)。	
		10.18-10.25	實況轉播中華職棒八年總冠軍賽事。	
	註	5.5		民視新聞台開播
		6.11		民視無線台開播
1.1			緯來體育台開播，負責轉播「中華職棒聯盟」賽事(7 隊)，而 TVIS 負責轉播「台灣職棒大	

				聯盟」賽事(4隊),台灣職棒球隊達到最高峰,共11隊。
1998	台視	12.8	實況轉播於泰國曼谷舉行的「第13屆亞運」棒球項目,中華對日本。	
	中視			
	華視			
	ESS	4.1起	每週實況轉播2~3場美國職棒大聯盟賽事。	
		11.27-11.29	錄影播出「美、日職棒明星對抗賽」共7場,一天播出兩場。	
		12.6-12.20 (亞運期間)	實況轉播於泰國曼谷舉行的「第13屆亞運」棒球項目,中華隊全部賽事。	
	歡樂無線台			TVIS前身
	飛梭體育台			
	年代體育	2.28起	實況轉播台灣職棒大聯盟二年例行賽	
		4.4起	「抓住棒球熱」節目,實況轉播美國職棒大聯盟比賽。	
		6.1起		原為TVIS,更名為年代體育
		11.4-11.12	實況轉播台灣職棒大聯盟二年總冠軍賽	
		11.23-1999. 1.31	實況轉播「第四屆金龍旗青棒賽」全部賽程。	
緯來體育網	2.19起	實況轉播中華職棒九年例行賽賽事		
	11.3-11.11	實況轉播中華職棒九年總冠軍賽		
	11.28-11.29	實況轉播曼谷亞運中華棒球隊與甲組聯隊練習賽。		
1999	台視			
	中視			
	華視			
	ESS	4.5起	每週實況轉播2~3場美國職棒大聯盟賽事。	
	歡樂無線台			TVIS前身,TVIS又更名為年代體育
	飛梭體育台			
	年代體育	3.20起	實況轉播台灣職棒大聯盟三年例行賽	
		11.6-11.23	實況轉播台灣職棒大聯盟三年總冠軍賽	
		12.19-2000. 1.23	實況轉播「第五屆金龍旗三級棒球賽」,該年首度納入少棒及青少棒,前四年僅有青棒,但下一屆又恢復僅有開放青棒參賽。	
	緯來體育網	3.6-3.7	實況轉播「三國四強棒球邀請賽」全部賽程,	
		3.13起	實況轉播中華職棒十年例行賽	
		8.5-8.14	實況轉播於高雄舉行的「第18屆世界青棒錦標賽」。	
		9.11-9.17	實況轉播於南韓舉行的「第20屆亞洲棒球錦標賽」部份賽事。	

		11.3-11.9	實況轉播中華職棒十年總冠軍賽。	
		11.28-12.4	實況轉播於台北市立棒球場舉行的「全國成棒秋季甲組聯賽」全部賽程。	
	註	1.5		陳金鋒加盟美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊
		7.11		郭泓志加盟美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊，簽約金 125 萬美金
10.7			曹錦輝加盟美國職棒大聯盟科羅拉多洛磯隊，簽約金 220 萬美金	
2000	台視			
	中視		錄影轉播於澳洲雪梨舉行的「第 27 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目（部份賽事）。	
	華視			
	ESS	4 月起	每週實況轉播 2~3 場美國職棒大聯盟賽事。	
	年代體育台	8 月止		前身為歡樂無線台、TVIS
	飛梭體育台			
	MUCH TV	3.25 起	實況轉播台灣職棒大聯盟四年例行賽	
		8 月起	更名 MUCH TV	前身為年代體育台
		10.14-10.18	實況轉播台灣職棒大聯盟四年總冠軍賽	
		11.11-2001.1.21	實況轉播「第六屆金龍旗青棒賽」全部賽程。	
	緯來體育網	2.29-3.5	實況轉播於台北市立天母棒球場舉行的「大揚盃四國五強成棒邀請賽」全部賽程。	
		3.11 起	實況轉播中華職棒十一年例行賽	
		7.23-7.27	實況轉播於台北天母棒球場舉行的「小馬聯盟少棒賽亞太區賽」全部賽事。	
		10.14-10.22	實況轉播中華職棒十一年總冠軍賽	
		10.28-11.26	實況轉播「協會盃全國年度大賽」部份賽事	
註	6.5		王建民加盟美國職棒大聯盟紐約洋基隊，簽約金 201 萬美金	
	9.15-10.1 (奧運日程)		台視、中視、華視聯合轉播於澳洲雪梨「第 27 屆夏季奧林匹克運動會」賽事。	
2001	台視			
	中視			
	華視	11.6-11.18	實況轉播於天母、新莊、嘉義、澄清湖舉行的「第 34 屆世界盃棒球錦標賽」中華隊賽事。	

	ESS	2.4 起	每週日選播美國職棒世界大賽經典比賽回顧。	
		4 月起	每週實況轉播 2~3 場美國職棒大聯盟賽事。	
	年代體育台			前身為歡樂無線台、TVIS
	飛梭體育台			
	MUCH TV	3.31 起	實況轉播台灣職棒大聯盟五年例行賽	
		9.30-10.6	實況轉播台灣職棒大聯盟五年總冠軍賽	
		11.6-11.18	實況轉播於天母、新莊、嘉義、澄清湖舉行的「第 34 屆世界盃棒球錦標賽」全部賽事；與美國隊交手之賽，平均收視率達到 3.38。	
		12.28-2002.1.13	實況轉播「第七屆金龍旗青棒賽」全部賽程。	
	緯來體育網	3.9 起	實況轉播中華職棒十二年例行賽	
		3.19-3.25	實況轉播於台北縣立新莊棒球場舉行的「第 21 屆亞洲棒球錦標賽」全部賽程。	
8.30-9.4		實況轉播於台北市立天母棒球場、新莊棒球場舉行的「第 4 屆亞洲青棒錦標賽」部份賽事。		
10.6-10.14		實況轉播中華職棒十二年總冠軍賽		
11.6-11.18		實況轉播於天母、新莊、嘉義、澄清湖舉行的「第 34 屆世界盃棒球錦標賽」全部賽事；與美國隊交手之賽，平均收視率達到 4.32，為當日所有有線電視節目收視率最高。		
12.17-12.24		實況轉播於台北市立天母棒球場、新竹市立棒球場舉行的「協會盃全國年度大賽」部份賽事。		
中華電信寬頻網	11.6-11.18	HiChannel 實況轉播於天母、新莊、嘉義、澄清湖舉行的「第 34 屆世界盃棒球錦標賽」中華隊賽事。		
2002	台視	10.5	實況轉播於南韓釜山舉行的「第 14 屆亞運」棒球項目，中華對菲律賓。	
		12.29-2003.1.2	轉播於台北社子島棒球場舉行的「謝國城盃少棒賽」。	
	中視	10.2-10.4	實況轉播於南韓釜山舉行的「第 14 屆亞運」棒球項目，中華對日本、南韓、中國。	
	華視	10.8-10.9	實況轉播於南韓釜山舉行的「第 14 屆亞運」棒球項目，中華對日本（準決賽）、南韓（決賽；該場收視率超過 6%）。	
	ESS	4.1 起	每週實況轉播 2~3 場美國職棒大聯盟賽事。	
		11.8-11.20	實況轉播於古巴舉行的「第 15 屆洲際盃棒球錦標賽」，中華隊賽事。	
	年代體育台			前身為歡樂無線台、TVIS
	飛梭體育台			
	MUCH TV	3.23 起	實況轉播台灣職棒大聯盟六年例行賽	
		10.12-10.17	實況轉播台灣職棒大聯盟六年總冠軍賽	
緯來體育網	3.8 起	實況轉播中華職棒十三年例行賽		
	5.14-5.15	與民視合作實況轉播於台北天母棒球場舉行的「日本職棒首		

			次海外例行賽」福岡大榮鷹隊（現為福岡軟體銀行鷹隊）對歐力士藍浪隊（現為歐力士猛牛隊）；平均收視率 0.94。	
		7.24	實況轉播「第 2 屆亞洲青少棒賽」開幕賽。	
		10.12-10.15	實況轉播中華職棒十三年總冠軍賽。	
		12.3-12.8	實況轉播於台灣舉行的「世界大學棒球名校邀請賽」部份賽事。	
		12.8-12.22	實況轉播高中棒球聯賽四強賽事及冠亞軍賽。	
		12.26	實況轉播諸羅山盃國際少棒邀請賽冠軍賽。	
		12.18-2003.1.12	實況轉播於台北市立天母棒球場、新竹市立棒球場、台中棒球場舉行的「協會盃全國年度大賽」部份賽事。	
	中華電信寬頻網			
	民視	4.6 起	每週六、日「2002 日本職棒看民視」錄影播出日本職棒大榮鷹隊 70 場主場比賽；8 月 4 日首次現場實況轉播；每週日下午半小時為「日本職棒精華」節目。	
		5.14-5.15	與緯來合作實況轉播於台北天母棒球場舉行的「日本職棒首次海外例行賽」福岡大榮鷹隊（現為福岡軟體銀行鷹隊）對歐力士藍浪隊（現為歐力士猛牛隊）；14 日比賽最高收視率 0.91。	
		8.4	實況轉播日本職棒西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）對福岡大榮鷹隊（現為福岡軟體銀行鷹隊）；為台灣棒球轉播史上首次現場實況轉播於日本進行的職棒比賽。	
	註	9.10		美國職棒大聯盟洛杉磯道奇隊陳金鋒，升上大聯盟，成為大聯盟史上首位台灣球員。
2003	台視	11.5-11.7	實況轉播於日本札幌舉行的「第 22 屆亞洲棒球錦標賽」，中華對南韓、中華對日本、中華對中國、日本對南韓。	
	中視	11.5-11.7	實況轉播於日本札幌舉行的「第 22 屆亞洲棒球錦標賽」，中華對南韓、中華對日本、中華對中國、日本對南韓。	
	華視	10.13-10.26	實況轉播於古巴哈瓦那舉行的「第 35 屆世界盃棒球錦標賽」，中華隊賽事；由 ESS 與華視共同轉播實況。但由於古巴棒球協會並未履行與國際棒球總會簽訂的協定，國際棒總收回古巴的全球轉播權，因此包括台灣在內，轉播該場賽事的各國都無法看到畫面，經過協調，第二場開始恢復原訂實況轉播事宜。	
	ESS	4.3 起	每週一、四實況轉播美國職棒大聯盟賽事。	
		7.26	ESPN 上午九時，轉播台灣旅美投手曹錦輝首次先發。成為首位於美國職棒大聯盟出賽，並且電視實況轉播的台灣球員；播出後創下 1.04 平均收視率，約 18 萬人觀看。	
		10.13-10.26	實況轉播於古巴哈瓦那舉行的「第 35 屆世界盃棒球錦標	

			賽」，中華隊賽事；由 ESS 與華視共同轉播實況。但由於古巴棒球協會並未履行與國際棒球總會簽訂的協定，國際棒總收回古巴的全球轉播權，因此包括台灣在內，轉播該場賽事的各國都無法看到畫面，經過協調，第二場開始恢復原訂實況轉播事宜。	
	MUCH TV			前身為歡樂無線台、TVIS、年代體育台
	飛梭體育台			
	MUCH TV	1.3-1.18	實況轉播「第八屆金龍旗青棒賽」全部賽程；這同時也是金龍旗最後一屆。	
		1.9		年代集團與香港 TVB 終止代理權合約，正式分家。
	年代 MUCH	4 月起		更名為年代 MUCH 台
		3.31 起	每週一、三實況轉播日本職棒西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）主場比賽。	
	緯來體育網	3.1 起	實況轉播中華職棒十四年例行賽	
		10.11-10.18	實況轉播中華職棒十四年總冠軍賽	
		11.5-11.7	實況轉播於日本札幌舉行的「第 22 屆亞洲棒球錦標賽」包括中華隊 3 場共 12 場賽事（最高收視率 3.03；平均收視率 2.25）。	
		12.27	錄影播出「諸羅山國際少棒賽」冠軍、季軍賽。	
		12.28	實況轉播「協會盃全國年度大賽」冠軍、季軍賽。	
	中華電信寬頻網			
	民視	4.13 起	每週日轉播「日本職棒看民視」福岡大榮鷹隊（現為福岡軟體銀行鷹隊）主場 24 場比賽；12 場實況轉播、12 場錄影轉播。	
		11.14-11.16	獨家實況轉播於高雄澄清湖棒球場舉行的「中日職棒爭霸戰」，由日本職棒總冠軍大榮鷹隊（現為福岡軟體銀行鷹）與中華職棒興農牛以及中華隊交手；第一場中華隊與大榮鷹交手比賽，收視率達 3.79，第三場收視率居有線電視第一。	
	TVBS	3.28 起	每週六、日下午實況轉播日本職棒讀賣巨人隊主場賽事。	
		8.3-8.5	實況轉播於高雄舉行的「世界青少棒賽」賽前四強練習賽及正式比賽部份賽事。	
	註	1.13		中華職棒聯盟與台灣職棒大聯盟合併為「中華職棒大聯盟」。
2004	台視	4.2 起	獲得日本職棒西武獅隊（現為埼玉西武獅隊）68 場主場比賽轉播權，並於每周播出。	
		5.10		成立體育新聞中心

	8.14-8.21	實況轉播於希臘雅典舉行的「第 28 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華隊預賽賽事，以及古巴對加拿大（準決賽）、日本對澳洲（準決賽）；此外，中華對古巴收視率為 1.45。	
中視	6.15	實況轉播於台北天母棒球場舉行的「雅典奧運中華熱身賽」，由中華奧運培訓隊與大專明星棒球隊交手。	
	8.14-21	實況轉播於希臘雅典舉行的「第 28 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華隊預賽賽事，以及日本對澳洲（準決賽）；此外，中華對古巴收視率為 2.45。	
華視	4.2 起	每周六錄影播出「超火巨人野球賽」日本職棒讀賣巨人隊該周精彩賽事一場；與中華電信 MOD 合作，轉播共 70 場巨人隊主場比賽。	
	8.14-21	實況轉播於希臘雅典舉行的「第 28 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華隊預賽賽事，以及日本對澳洲（準決賽）、古巴對加拿大（準決賽）；此外，中華對古巴收視率為 2.97。	
ESS	4 月起	每週五、六、日實況轉播美國職棒大聯盟賽事。	
	10.6 起	轉播日本職棒太平洋聯盟冠軍賽。	
MUCH TV			前身為歡樂無線台、TVIS、年代體育台
飛梭體育台			
年代 MUCH			
緯來體育網	1.3-2.5	實況轉播於台北市立天母棒球場、新竹市立棒球場、台中棒球場舉行的「全國青棒精英大賽」部份賽程。	
	2.27-3.4	實況轉播於台北市立天母棒球場、新竹市立棒球場舉行的「第 6 屆梅花旗全國大學棒球錦標賽」部份賽程。	
	2.28 起	實況轉播中華職棒十五年例行賽	
	7.24-8.1	實況轉播於台南市立棒球場、高雄縣立澄清湖棒球場舉行的「第 2 屆世界大學棒球錦標賽」部份賽程。	
	11.6-11.14	實況轉播中華職棒十五年總冠軍賽。	
	12.27	實況轉播「諸羅山盃國際少棒賽」四強賽。	
中華電信寬頻網	4.2 起	MOD 與華視合作，實況轉播日本職棒讀賣巨人隊 70 場主場賽事。	
民視			年初，成立體育休閒組。
	6.15	實況轉播於台北天母棒球場舉行的「雅典奧運中華熱身賽」，由中華奧運培訓隊與大專明星棒球隊交手。	
	7.1		民視台灣交通電視台開播
	8.14-8.21	實況轉播於希臘雅典舉行的「第 28 屆夏季奧林匹克運動會」棒球項目，中華隊全部賽事，以及古巴對加拿大（準決賽）；此外，中華對古巴收視率為 1.58。	

		10.6 起	轉播日本職棒太平洋聯盟冠軍賽。		
	TVBS	8.7-8.10	實況轉播於義大利舉行的奧運棒球熱身賽，中華隊四場賽事。		
		8.29-9.12	實況轉播於天母、新莊棒球場舉行的「世界盃青棒錦標賽」中華隊全部賽事。		
	註	6.1 起		無線數位電視系統開播。8 月雅典奧運期間每天 24 小時全程轉播奧運賽事。	
		8.13-8.29 (奧運日程)		無線四台聯合轉播於希臘雅典舉行的「第 28 屆夏季奧林匹克運動會」賽事，棒球項目各台皆轉播；無線四台合作以 570 萬（美金）轉播權利金取得台灣地區的轉播權。	
2005	台視				
	中視				
	華視				
	ESS	6.11 起	每週五、六、日實況轉播美國職棒大聯盟賽事。		
	年代 MUCH				前身為歡樂無線台、TVIS、年代體育台、MUCH TV
		2.23			發表聲明不願進行轉播權之爭，退出職棒轉播。其餘棒球賽事轉播亦退出。
	飛梭體育台				
	緯來 體育網	1.3-2.6		實況轉播於台北市立天母棒球場、新莊棒球場、新竹市立棒球場舉行的「全國青棒精英大賽」部份賽程。	
		3.12 起		實況轉播中華職棒十六年例行賽	
		10.29-11.2		實況轉播中華職棒十六年總冠軍賽	
11.10-11.13			實況轉播於日本東京舉行的「第 1 屆亞洲職棒大賽」全部賽程。		
11.17-11.23			實況轉播於台北市立天母棒球場、新莊棒球場舉行的「第 7 屆梅花旗全國大學棒球錦標賽」部份賽程。		
中華電信 寬頻網	8.12			中華電信政府持有股份降至 50% 以下，落實民營化發展。	
民視					

	TVBS			
	公視	5.6 起	獲美國職棒大聯盟轉播權，以 50 萬美金買下 28 場賽事；從旅美投手王建民第二場先發出賽進行實況轉播，至球季結束。	
		7.5	陳金鋒擊出生涯第一支安打，台灣負責轉播大聯盟比賽的電視台－ESPN 與公視都沒能即時轉播。公視於當日購買該場比賽轉播權，並於隔日重播。	
	註	5.1		美國職棒大聯盟紐約洋基隊投手王建民，升上大聯盟先發，成為大聯盟史上第三位台灣球員、第二位台灣投手。
		9.1		美國職棒大聯盟紐約洋基隊投手王建民，升上大聯盟，成為大聯盟史上第四位台灣球員、第三位台灣投手。
		10.6		王建民成為大聯盟史上，第一位在季後賽先發的台灣投手。
2006	台視			
	中視			
	華視			
	ESS	4.7 起	每週五、六、日實況轉播美國職棒大聯盟賽事	
		11.9-11.19	實況轉播於台中棒球場、洲際棒球場舉行的「第 16 屆洲際盃棒球錦標賽」中華隊賽程。	
		11.30-12.8	實況轉播於卡達多哈舉行的「第 15 屆亞運」棒球項目，中華隊全部賽事。	
	年代 MUCH			前身為歡樂無線台、TVIS、年代體育台、MUCH TV
	飛梭體育台			
	緯來體育網	2.7-2.23	實況轉播於台北市立天母棒球場、新莊棒球場舉行的「全國青棒精英大賽」部份賽事。	
		3.3-3.20	實況轉播於日本東京舉行的「第 1 屆世界棒球經典賽」亞洲地區預賽全部賽程，與八強複賽、決賽部份賽事。	
3.18 起		實況轉播中華職棒十七年例行賽		
10.21-10.25		實況轉播中華職棒十七年總冠軍賽		
11.9-11.12		實況轉播於日本東京舉行的「第 2 屆亞洲職棒大賽」全部賽程。		
中華電信	6 月起	三大平台 HiChannel、MOD、emome，陸續加入實況轉播旅		

	寬頻網		美投手王建民賽事。	
	民視			
	TVBS	3.3-3.20	實況轉播於日本東京舉行的「第1屆世界棒球經典賽」亞洲地區預賽全部賽程，與八強複賽、決賽部份賽事。	
		7.23-7.24	實況轉播於台北舉行的「養樂多盃小馬聯盟亞洲少棒錦標賽」部份賽事。	
		7.31-8.6	實況轉播於天母棒球場舉行的「第2屆世界女子棒球錦標賽」部份賽事。	
		11.9-11.19	實況轉播於台中棒球場、洲際棒球場舉行的「第16屆洲際盃棒球錦標賽」中華隊賽程。	
		11.30-12.8	實況轉播於卡達多哈舉行的「第15屆亞運」棒球項目，中華隊賽事。	
	公視	4.5 起	繼 2005 年，再度與美國職棒大聯盟簽約，以 60 萬美金獲得 38 場例行賽、15 場季後賽的轉播權，主要以台灣旅美球員的比賽為主。	
2007	台視			
	中視			
	華視			
	ESS	4.2 起	每天實況轉播 1 場美國職棒大聯盟賽事（若多位台灣球員同日出賽，則除直播一場，其他賽事延播）。	
	年代 MUCH			前身為歡樂無線台、TVIS、年代體育台、MUCH TV
	飛梭體育台			
	緯來體育網	3.10-3.11	實況轉播於台北縣新莊棒球場舉行的「亞洲都市對抗賽」部份賽事。	
		3.17 起	實況轉播中華職棒十八年例行賽	
		6.12-6.24	實況轉播於新竹市、雲林斗六、嘉義縣、宜蘭羅東棒球場舉行的「玉山盃全國青棒錦標賽」全部賽程。	
		8.25-8.29	實況轉播於台中棒球場舉行的「第7屆亞洲青棒錦標賽」全部賽程。	
		10.20-10.28	實況轉播中華職棒十八年總冠軍賽	
中華電信寬頻網	4.25 起	取得美國職棒大聯盟轉播權，於三大平台 MOD（電視）、HiChannel（網路）、emome（3G），實況轉播旅美球員與大聯盟賽事，全年共超過 300 場直播賽事；另外，其電視與網路平台提供過去 100 場旅美球員的經典賽事。		
	11.6-11.18	於於 MOD、HiChannel 實況轉播於台灣舉行的「第37屆世界盃棒球錦標賽」中華隊賽事。		
	11.27-12.3	於 MOD、HiChannel 實況轉播於台灣舉行的「第24屆亞洲棒球錦標賽」中華隊賽事。		
民視	3.7 起	以三年 450 萬美金取得美國職棒大聯盟轉播權，從 3 月熱身賽開始，每週三、六、日固定直播，若有台灣球員出賽則增		

			加直播場數，最多一週可直播 5 場。	
	TVBS	11.6-11.18	實況轉播於台灣舉行的「第 37 屆世界盃棒球錦標賽」全部賽事；TVBS 獲電視獨家轉播權。	
		11.27-12.3	實況轉播於台灣舉行的「第 24 屆亞洲棒球錦標賽」全部賽事；TVBS 獲電視獨家轉播權。	
	公視			
2008	台視			
	中視			
	華視			
	ESS	3.1 起	從熱身賽開始，每天實況轉播 1 場美國職棒大聯盟賽事。	
		3.15-3.16	實況轉播於中國北京舉行的美國職棒大聯盟熱身賽 2 場。	
	年代 MUCH			前身為歡樂無線台、TVIS、年代體育台、MUCH TV
	飛梭體育台			
	緯來體育網	3.7-3.14	實況轉播於台中洲際棒球場、雲林斗六棒球場舉行的「奧運棒球最終資格排行賽」全部賽程。	
		3.16 起	實況轉播中華職棒十九年例行賽	
		6.2-6.15	實況轉播於台中、雲林、嘉義舉行的「玉山盃全國青棒錦標賽」部份賽事。	
	中華電信寬頻網	3.7-3.14	以其三大平台 MOD(電視)、HiChannel(網路)、emome(3G)實況轉播於台中、雲林舉行的「奧運棒球最終資格排行賽」全部賽程。	
		4.1 起	取得美國職棒大聯盟新媒體(包括隨選視訊、網路、3G) 165 場轉播權，每週約實況轉播 6 場。	
		8.8-8.24 (奧運期間)	以其三大平台 MOD(電視)、HiChannel(網路)、emome(3G)高畫質(High Definition, HD)實況轉播包括棒球項目等各項賽事。	
	民視	3.2 起	實況轉播王建民熱身賽，並於 4 月 1 日起每週實況轉播 6 場美國職棒大聯盟賽事。	
3.15-3.16		實況轉播於中國北京舉行的美國職棒大聯盟熱身賽 2 場。		
TVBS				
公視				
註	8.8-8.24 (奧運期間)			由台視、中視、華視、民視及無線數位電視，與中華電信寬頻網轉播。

註 1：ESPN = Entertainment and Sports Programming Network / 衛視體育 = STAR Sports, Satellite Television Asian Region Led. sports / ESS = ESPN STAR Sports / TVBS = TVBS 旗下轉播比賽的頻道(包括 TVBS-G、TVBS-N、台灣音樂台) / 緯來體育網 = 緯來體育台以主，緯來家族頻道支援賽事轉播 / 民視電視網 = 包括民視有線與無線台、交通台 / 中華電信寬頻網 = 電視(MOD, Multimedia On Demand)、網路(HiChannel)、3G(emome)

註 2：依開始轉播棒球比賽時間順序排列，一經轉播即列入此表格，即使後來沒有再度轉播棒球比賽也保留於此表格中，藉以觀察隨著年代不同而轉變的台灣棒球轉播市場；網底為灰色者，表退出棒球轉播者。

註 3：表列的日期、時間均為台灣日期、時間。

註 4：僅表列轉播日期，部份比賽未經由電視轉播則不予以列出。

資料來源：整理自歷年《中華民國電視年鑑》、《聯合知識庫》、台灣棒球維基館。

