

國立臺灣體育學院體育研究所
碩士學位論文

運動網站行銷策略之個案研究
—以《SportsNT 運動神網》為例
A STUDY OF MARKETING STRATEGY FOR
SPORTS WEBSITE: THE CASE OF “SportsNT”



研究生：黃心欣 撰
指導教授：葉公鼎 教授

中華民國九十六年八月

論文名稱：運動網站行銷策略之個案研究—以《SportsNT 運動神網》為例

總頁數：168

院校所組別：國立臺灣體育學院體育研究所休閒運動組

畢業時間及提要別：九十五學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：黃心欣

指導教授：葉公鼎 教授

摘要

資訊科技與休閒運動的結合，造就了體育運動的新產業——運動網站，而此一社會現象亦引發業者在網站經營管理上的問題。面對全球整體經濟不景氣，各行各業均面臨生存不易的問題，尤其國內的運動發展向來不很興盛，加上近幾年由網路產業帶動的新經濟風潮已迅速退燒，在如此衝擊之下，運動網站該如何適應生存，並在一片網路經濟泡沫化中異軍突起，還得仰賴行銷策略手法的巧妙運用。因此，本研究旨在探討運動網站的行銷策略，及策略性行銷在網站營運上的應用與幫助，採個案研究法，針對《SportsNT 運動神網》作深入的個案探討，研究者以網站內部員工的身分，對個案進行親身參與觀察，同時在徵求公司同意的情形之下，應用相關的內部文件、蒐集可運用之檔案記錄，並採取訪談調查，蒐集相關研究資料，進行實證調查與 SWOT 分析。

研究得以下結論：《SportsNT 運動神網》擁有大量豐富且極具深度與廣度的專業體育運動知識內容，是體育專業人員重要的資訊提供網站，但對一般大眾市場來說，內容過於嚴肅、生硬；而網站上所有的資源與功能服務，均為免費提供，無獲利管道，導致網站僅能靠經營團隊獨力支撐，財務來源將是一大隱憂。針對網際網路環境的改變，提供幾個未來的發展趨勢及方向作為參考，包括寬頻網路日漸普及，提供線上多媒體影音功能服務，在未來是必行的方向；運動網站跨足電子商務的發展，除了必須注意金流、物流、商流與資訊流之外，還須導入人流，瞭解客群，才是健全的電子商務模式；以及 Web 2.0 的熱潮延燒全球網路市場，未來各類網站的發展趨勢，都將以使用者為主導的網路服務掛帥。研究最後並針對《SportsNT 運動神網》網站的行銷策略計畫，提出看法與建議。

關鍵字：運動網站、策略性行銷、行銷策略、個案研究

Huang, Hsin-hsin (2007). *A study of marketing strategy for sports website: The case of "SportsNT"*. Unpublished master's thesis, National Taiwan College of Physical Education, Taichung.

Abstract

The combination of IT and sports has brought a new sports industry – sports website. This phenomenon has also generates the issues of managing and operating a website. It not an easy task for business to survive in the slump of the global economy, especially when the sports market isn't really a promising one compare to other domestic market. Marketing strategy will be the difference of life and death of a sports website in this competitive environment. The purpose of this study was to investigate how the marketing strategy can help and affect on operation of sports website. It's a case study of "SportsNT". Investigator was an employee of the organization, use participant observation. And had access to all the internal documents, files and records under the approval of the organization, followed by in-depth interview to perform SWOT analysis.

Which concludes: "SportsNT" contains enormous in depth sports information, which provides a great source for sports-relating industry. However it is not friendly enough for general public. All the resources and services on the website are free of charge. So it means financial will be a big issue for the managing team. In order to cope with the development of the internet environment, "SportsNT" should consider some of the followed advices. The pervasion of broadband makes multimedia essential for today's Internet environment. For sports website who wants to add up E-commerce feature. A complete E-commerce pattern should consist of cash flow, logistic, business flow, information flow also the popularity of the site, knowing the needs of customers. The booming of Web 2.0, trend of all kinds of websites, will all leads to user oriented. At the end the paper also provides opinions and advices base on the marketing strategy plan of "SportsNT".

Key words: sports website, strategic marketing, marketing strategy, case study

謝誌

終於到了要寫謝誌的時候，回首當研究生的日子，心中百感交集，在這漫長的過程之中，除了在台中就讀研究所，同時還一邊在台北工作，幾乎每個週末都得要台北、台中兩地跑，學業上必須單打獨鬥、長期抗戰，工作上面對的更是與所學全然不同的專業領域。

曾經一度自覺無法兼顧工作與學業而萌生退意，擔心只顧學業而忽略工作，影響工作表現，更擔心論文寫不好，會砸了指導教授的招牌，幸賴有師長的提攜、同事的協助、同學的鼓勵與家人的支持，才讓我順利完成研究所的學業，謹對所有曾經給予我幫助的人致上最誠摯的謝忱。

首先最要感謝指導教授葉公鼎博士，在我一度想打退堂鼓時，不但沒有放棄我，反而不斷鼓勵我、督促我，在論文撰寫過程中，葉老師嚴謹的治學態度，與不厭其煩的耐心指導與提醒，讓我獲益良多，也使本論文得以順利完成；再來要感謝口試委員陳鴻教授與林房儂教授，在口試期間的悉心指正，並提供許多寶貴的意見與建議，使本論文在內容及結構上更趨充實完美；三位教授對本論文的指導與修正，著實讓學生受益匪淺，衷心感謝。

此外，要感謝所長許光熙教授、前所長陳定雄教授與許任榮教授，對我的期望與厚愛，以及各方面的幫助與指導。還要感謝休閒運動學系李明榮教授、沈易利教授、陳維智教授，以及育成暨運動產業管理研究中心推廣服務組長林幸慧小姐，經常給予我關心與鼓勵，讓我倍感溫馨，也更有動力

堅持下去；更要感謝教務處註冊組長林彩淳小姐、所辦助教李柏慧學姊，平日給予的幫忙與協助；各位師長對我的諄諄教誨，我將謹記在心，謝謝你們。

其次，要謝謝本研究個案《SportsNT 運動神網》網站與仁宇科技公司的每位主管與同事，感謝營運長 Jerry 給我機會進入仁宇服務，前執行長 Arthur 不時提供我論文撰寫的意見，前科技長 Howard 經常在各方面與我分享他的經驗，我的部門直屬主管軟體開發部協理 Louis 更是不斷給我機會學習，網站經理 Sou 也教導我許多事情，還有其他同事 Lesley、Reanna、Angela、Yvonne 同樣給我相當多的幫助。

還有要謝謝一起共同經歷研究所生涯的同學佩琄，我們總是互相為對方加油打氣；也要謝謝過往同窗 Danny、Jacky、Thomas、Amanda、Jessica，三不五時透過電話為我加油打氣，更要謝謝 Danny 協助我完成英文摘要的撰寫。

最後，不能遺漏的是我的家人，感謝爸爸支持我完成研究所學業，媽媽在我專心寫論文時，細心體貼的照顧我的生活，姊姊 Alice 總是適時地給我意見，是我一直以來的學習榜樣，大妹 Sundy 更是義無反顧的為我到學校辦理相關的行政事務手續，而小妹 Cindy 的貼心，則讓我在寫論文的過程中，不必花太多心思在其他生活事務上，家人的支持是我精神上最大的支柱。

本論文的形成，要感謝的人太多了，短短一篇謝誌，實在不足以表達我內心的感激與謝意，但我是真心感謝身邊每個曾經幫助過我、照顧我的人，真的非常感謝你們！

黃心欣 謹誌

中華民國九十六年八月

目 錄

摘要	I
Abstract	II
謝 誌	III
目 錄	V
表 目 錄	VIII
圖 目 錄	IX
第一章 緒 論	1
第一節 問題背景與研究動機	1
第二節 研究目的	6
第三節 研究問題	6
第四節 研究範圍	7
第五節 研究限制	7
第六節 名詞解釋	8
第二章 文 獻 探 討	9
第一節 策略性行銷的定義	9
壹、行銷 (Marketing)	9
貳、策略性行銷 (Strategic Marketing)	12
第二節 網際網路的發展歷史	19
壹、全球資訊網概念的萌芽	19
貳、網際網路的起源	20
參、全球資訊網的發明	22
肆、網際網路的發展	24
第三節 運動網站的發展概況	27

壹、運動網站的種類	27
貳、國外運動網站的發展概況	34
參、我國運動網站的發展概況	42
第四節 運動網站的策略性行銷相關研究	47
壹、運動網站的內容與設計相關研究	47
貳、運動網站的經營與行銷相關研究	50
參、其他國內外運動網站行銷相關研究	57
第五節 本章結論	68
第三章 研究方法	69
第一節 研究流程	69
第二節 研究方法	71
壹、個案研究	72
貳、參與觀察	73
參、深度訪談	74
第三節 研究對象	75
第四節 研究工具	76
第四章 結果與討論	78
第一節 個案描述	78
壹、成立背景	78
貳、組織架構	82
參、網站架構	84
肆、系統架構	93
第二節 個案分析	94
壹、網站運作概況	94
貳、網站內容維護	98
第三節 結果討論	108

壹、國外運動網站的經營管理現況	108
貳、我國運動網站的經營管理現況	111
參、SWOT 分析	117
肆、行銷策略計畫	124
第五章 結論與建議	127
第一節 研究結論	127
壹、《SportsNT 運動神網》的經營管理現況	127
貳、《SportsNT 運動神網》的發展趨勢	129
參、《SportsNT 運動神網》的行銷策略	132
第二節 研究建議	134
壹、實務上的建議	134
貳、學術上的建議	137
參考文獻	138
中文部分	138
外文部分	148
網路部分	153

表目錄

表 2-1	行銷計畫的內容	18
表 2-2	Caskey and Delpy (1999) 的運動網站分類	28
表 2-3	程紹同 (2001a) 的運動網站五大類型	29
表 2-4	李英瑋 (2001) 的國內運動相關網站之分類	29
表 2-5	國外運動網站行銷相關研究	63
表 2-6	國內運動網站行銷相關研究	64
表 4-1	仁宇科技經營團隊	84
表 4-2	《SportsNT 運動神網》菁英論壇	88
表 4-3	《SportsNT 運動神網》運動聯盟	97
表 4-4	《SportsNT 運動神網》SWOT 分析	123

圖目錄

圖 2-1	策略規劃、執行與控制程序	14
圖 2-2	事業策略規劃程序	15
圖 2-3	傳送程序兩種不同的觀點	16
圖 3-1	研究步驟與流程	70
圖 4-1	仁宇科技組織架構	82
圖 4-2	《SportsNT 運動神網》網站架構	86
圖 4-3	《SportsNT 運動神網》系統架構	93

第一章 緒論

本章分為六節，第一節將先介紹網路事業和運動產業，以及運動網站的發展概況，再由這些問題背景引伸出本研究的研究動機。第二節闡述研究目的，即探索策略性行銷在運動網站經營上的應用，為達到所述之研究目的，第三節則提出必須解決的問題作為研究方向。第四節說明研究範圍，第五節為本研究的限制，第六節則針對本研究中所涉及的關鍵字作一明確的定義與釐清。

第一節 問題背景與研究動機

自 1989 年全球資訊網 (World Wide Web, WWW) 發明，1991 年網際網路 (Internet) 開放供商業應用，及 1993 年第一套可用於全球資訊網的瀏覽器 (browser) Mosaic 推出後，網路上的使用者便大幅攀升，其全年無休、全天候服務、無時空限制的特性，顛覆了以往只能處於被動接收訊息的傳統觀念，滿足消費者主動求知的慾望，於是，有越來越多的企業或個人，個個摩拳擦掌、躍躍欲試地想躋身網路世界中。

隨著上網人口增多，各種不同性質的網站紛紛在網路上開張，想來吞食這塊大餅；因為自電視發明近 50 年以來，從來沒有一種中介媒體像網際網路一樣，可以在那麼短的時間內打入全世界人類的生活 (Pope & Forrest, 1997)。網路為多媒體鋪下的基礎，廣播花了 38 年，電視花了 13 年，有線電視花了 10 年，而網際網路卻只花了 5 年，就達到推廣至

5,000 萬人的密度（蔡正揚，2002）。

運動產業方面，根據《Street & Smith's Sports Business Journal》1999 年的統計顯示，美國運動產業發展迅速，產值高達 2,130 億美元（Broughton, Lee, & Nethery, 1999; Walker, 2000），已躍升為全美第六大型產業，和旅遊、娛樂並列為新世紀成長最快的產業（程紹同，2002a；黃煜，2000；葉公鼎，2001）。中國 1998 年的運動消費額為 1,400 億人民幣；韓國 1999 年的運動產業規模有 109 億美元，預計在 2010 年應會達到 236 億美元（陳鴻雁，2004；程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霏，2003）。

至於國內的發展情況，據中華徵信所表示，台灣在 2001 年的運動產業生產毛額為 802.6 億新台幣，經濟部工業局同時指出，2000 年的運動休閒產業產值已達新台幣 1,052 億元，此僅只為相關產品及設備製造業之產值，尚不包括營建、行銷、傳播、管理、服務等所衍生之周邊產業產值，且行政院 2002 年 5 月間提出的「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，已將運動休閒產業列為「產業高值化計畫」加強推動的四大重點產業群之一細項，預期將可獲致具體效益，推動產值由 2001 年的新台幣 1,061 億元至 2008 年達到 2,500 億元目標，預計 6 年後將增加到 3,800 億新台幣（行政院經濟建設委員會〔經建會〕，2005；陳鴻雁，2004；程紹同等，2003）。

可見運動產業未來在各國的經濟發展中必定占有舉足輕重的地位，其所創造出來的產值亦將相當可觀，潛力可期。而網際網路的神效加上運動的魅力，更為運動產業開創了嶄新的商務市場和行銷通路；運動（媒體）網站、運動網路廣告代理、運動線上購物（票）等各式與運動相關的服務，如

兩後春筍般的快速發展，結合高科技效能的運動行銷威力，無異是如虎添翼，不僅改變了運動行銷的傳統型態，更使得商業廣告無所不在（程紹同，1999b，2001b）。

Milne and McDonald (1999) 指出，研究顯示，88.2%的忠實運動迷會閱讀報章的運動版面，更有 94.7%的球迷會透過電視或廣播管道取得運動資訊，以滿足其「知」的需求。而藉由運動的參與（實際運動或觀賞比賽），以擺脫一成不變的生活型態，可滿足運動迷娛樂消遣的需求，同時經由運動的人際互動關係達到社會化的目的；並且藉著這些共同的活動（如看球、打球）、信念（如為球隊加油）與符號（如球隊標誌）等，發展形成電腦世界中的虛擬社群（程紹同，2000，2001a，2001b）。

美國喬治華盛頓大學（George Washington University）教授 Delpy and Bosetti (1998) 發現，網路使用者與運動迷在人口統計學上的重疊性相當高，均以「較年輕且擁有中上程度收入的男性」為主，特徵相符，至於女性人口的比例則是每年在增加中（程紹同、李英瑋，2000）。Screen Digest 與 ArkSports Limited 聯合進行的研究報告也發現，觀察「科技互動運動迷（interactive sports fan）」的特性，比起非運動迷們具備更多休閒時間，更高可支配所得，以及更可能進行網路消費（陳怡伶，2003）。

全球網際網路測量公司 NetValue 台灣區市場行銷總監朱怡靜表示，以運動這個領域來說，網友的忠誠度相當高，網友一旦習慣上網蒐集或查詢運動相關資訊，網路便成為他們最直接且方便的資訊來源，透過網路可即時搜尋世界各地各項比賽結果，下載精采照片，甚至線上購買各種紀念品，

據統計發現，網友停留在運動網站的時間及下載的網頁數量相當可觀，與其他類別網站相比，運動網站的停留時間及下載頁數都名列前十名（NetValue, 2002；陳芸芸，2002a）。

由此不難得知，何以全球運動產業紛紛搬上網路，亦或是眾多網路媒體無不將運動市場視為主要目標，從運動賽事網路訂票、賽事播報、職業球團聯盟與球迷的線上互動、運動相關商品販售，到運動預測遊戲「Fantasy Games」，甚至是需要付費的運動數位內容，不僅營造其他類網站難以望其項背的人氣爆發力，還讓某些網站創下千萬美元的年營收額（林士蕙，2003）。

2001年第34屆世界盃棒球錦標賽，自11月6日開幕前到18日閉幕後，根據數博網iRate網路收視率的調查數據指出，在10月1日至11月20日間，網友上網瀏覽有關於世界盃棒球賽相關網站的總流量（page view），高達了437萬頁次（SuperPoll數博網，2001a，2001b）；而當中華隊進入決賽時，官方網站（baseball2001.com.tw）及中華電信HiNet特別為世棒賽所架設的《看世棒，就說Hi!》網站（baseball.HiNet.net），光是單日的瀏覽人次就高達150萬人（程紹同，2001c）。

2004年雅典奧林匹克運動會，8月16日中華隊出戰澳洲這場棒球賽，正值上班時間，球迷們便紛紛打開電腦，連上相關網站收看，以Yahoo!奇摩（tw.Yahoo.com）為例，光是網路文字轉播頁面，在比賽的3個小時裡，就衝出近960萬次的瀏覽率，創下歷史新高，而蕃薯藤（Yam.com）（2006年9月與webs-tv寬頻電視網（www.webs-tv.net）合併更名為yam天空）當日湧進奧運相關頻道《2004前進雅典》網站

(Olympic2004.Yam.com) 的流量更達到 600 萬人次，是平日的 10 倍，寫下新紀錄；為了能在第一時間獲得最新的棒球賽事資訊，12 年前的奧運，人們守在電視、收音機旁，專注收聽最新賽況，拜科技之賜，網際網路創造了新的訊息傳遞模式（卜繁裕，2004）。

種種數據顯示，當運動遇上網路科技所爆發的致命吸引力，不容小覷。因此，不論是職業運動聯盟、職業運動球隊、運動賽會，乃至媒體集團都有網站成立，其他亦如有以運動為主題的社群網站、電子商務網站，可見運動網站發展之蓬勃（Tedeschi, 2000）。

由於看好網際網路的商機無限，再加上運動本身的無窮魅力，如此資訊科技與休閒運動的結合，造就了體育運動的新產業——運動網站，而此一社會現象亦引發業者在網站經營管理上的問題。

早期網際網路只運用在學術研究上，演進到目前已經完全進入商業的領域，也不過是近幾年的事，卻造就了許多新的契機。因此，網際網路的策略性價值以及與企業競爭優勢的關係，也逐漸受到重視（Quelch & Klein, 1996）。網路以其無遠弗屆的特性，和數以萬計的使用人口，迅速引起網路科技革命的熱潮，僅短短數年間，建基於網路上的新產業、新商機，如雨後春筍般出現在商業世界中，成為耀眼的明日之星，數位媒介和電子商務已徹底顛覆了傳統企業的競爭規則（吳思華，1999）。

然而面對全球整體經濟的不景氣，各行各業均面臨生存不易的問題，即使在網際網路勢力不斷擴張，上網人口急速激增，錢景似乎一片看好的情況下也不例外，尤其國內的運

動發展向來不很興盛，再加上近幾年由網路產業帶動的新經濟風潮已迅速退燒，在如此衝擊之下，運動網站業者該如何適應、生存，並在一片網路經濟泡沫化中異軍突起，還得仰賴行銷策略手法的巧妙運用。因此，本研究將探討策略性行銷在運動網站經營運作上的應用，並提出適當的行銷策略建議，希望研究結果對運動網站業者能有實質上的幫助。

第二節 研究目的

本研究主要在探討運動網站的行銷策略，以及策略性行銷對於運動網站在經營運作上的應用與幫助，針對上述的問題背景與研究動機，製定本研究目的如下：

- 一、分析《SportsNT 運動神網》的經營管理現況。
- 二、瞭解《SportsNT 運動神網》的發展趨勢。
- 三、研究策略性行銷在《SportsNT 運動神網》上的應用。
- 四、提供《SportsNT 運動神網》行銷策略建議。

第三節 研究問題

針對研究目的設定，研究者必須解決的問題有：

- 一、《SportsNT 運動神網》的經營管理現況為何？
- 二、《SportsNT 運動神網》的發展趨勢為何？
- 三、如何將管理學有關策略性行銷之相關理論，應用在《SportsNT 運動神網》上？
- 四、如何將具體研究成果，提供《SportsNT 運動神網》業者於實務上的應用？

第四節 研究範圍

因礙於研究者之人力與時間上的限制，僅擬以仁宇運動科技股份有限公司（2003年12月更名為仁宇科技股份有限公司）所規劃架設，於2000年11月推出的《SportsNT運動神網》（www.SportsNT.com.tw），作為本研究之個案進行運動網站的行銷策略探討。

研究者於2000年7月3日進入仁宇科技服務，在軟體開發部門擔任軟體工程師（programmer）一職，自到職日起至2006年6月30日止，以網站內部員工的身分，對研究個案進行親身參與觀察，同時在徵求公司及網站同意的情形之下，應用相關的內部文件、蒐集可運用之檔案記錄，並採取訪談調查蒐集相關研究資料，進行實證分析。

第五節 研究限制

本研究以策略性行銷的理論角度，探討有關運動網站的經營運作，在國內實屬初創性研究，加諸研究者之人力與時間的限制，故僅針對《SportsNT運動神網》（www.SportsNT.com.tw）進行個案研究，其結果恐將無法推論至其他運動網站，視為本研究之限制。

另外，由於研究者身為網站內部員工，故在針對網站經營運作策略方面的陳述上必須有所斟酌，屬於公司內部的商業機密或業務動態，即使與研究主題密切相關，卻不便在本研究中呈現，僅能選擇略過，這將會是最大的研究限制。

第六節 名詞解釋

一、運動網站 (sports website)

網站的分類大都以其內容為指標，本研究所稱之運動網站，係指以傳播運動相關資訊為主題，提供各種運動相關知識內容及功能服務的網站。

二、策略性行銷 (strategic marketing)

所謂策略性行銷，參酌黃金柱 (1994)、Pitts and Stotlar (1996)、Kotler (1997)、Hill and Jones (1998)、以及黃營杉 (1999) 等人的看法，係依據目前的市場情勢，分析自身的內部優勢、劣勢與外在環境的機會、威脅，並從長期規劃的觀點，擬訂一套完整而周詳的行銷策略與計畫。

三、SportsNT 運動神網

《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 為仁宇運動科技股份有限公司 (2003 年 12 月更名為仁宇科技股份有限公司) 所規劃架設，於 2000 年 11 月推出的運動資訊窗口，網站內容以多元化發展為主，而非單一路線；網站設計並秉持著推廣體育運動的信念，在網站中開放許多交流的機會，一來使更多人接觸休閒、運動等相關資訊的管道，二來則希望透過學術界與政府單位的合作，使國內的運動休閒環境能夠更加完善。

第二章 文獻探討

本研究主要在探討如何將策略性行銷理論，運用在運動網站的經營管理上，研究者根據此研究目的，將本研究所需之相關文獻進行探討，內容範圍包括：第一節策略性行銷的定義；第二節網際網路的發展歷史；第三節運動網站的發展概況；第四節運動網站的行銷策略相關研究；以及最後第五節本章結論。

第一節 策略性行銷的定義

本節分為兩個部分來敘述策略性行銷的概念及應用。首先從行銷的概念談起，介紹國內外各專家學者對於行銷的定義與看法，並歸納整理成本研究對行銷所下的定義。其次從各種研究及觀點中，歸納出策略性行銷的重要概念及其運作程序，以當代行銷學泰斗 Philip Kotler 的理論為主軸，包括策略規劃、執行步驟，行銷計畫的內容與行銷程序。

壹、行銷 (Marketing)

「行銷」是當代最受注目的一個名詞。每個人在日常生活中，隨時隨地都會遇見其他人所行銷的產品或服務，或是經歷其他機構正在行銷的過程。換言之，行銷是無所不在的（余朝權，2001）。

而對於「行銷」一詞，古今中外不少學者都曾賦予不同的定義，茲將眾家學者的看法整理分述如後。

根據沈裕斌（2002）指出，早在1948年時，美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）就為行銷下了定義，係指把商品或勞務從生產者端，運送至消費者或使用手中所從事的企業活動（Nickels & Wood, 1997；姜仲倩，1998），此定義呈現了早期人類社會商品交易的產銷模式。

而Neidell（1983）對行銷所下的定義，乃是冀求經由交易過程，以滿足目標市場需求和慾望的一種人類活動（黃金柱，1994）。

Kotler and Andreasen（1987）認為行銷乃是設計、編擬、促銷和執行所有的或任何的交換（exchange），以滿足人類需求與慾望的過程（黃金柱，1994）。

據Kotler and Armstrong（1987）界定，行銷是指經由交易過程（exchange process）來滿足各種需要（needs）及慾望（wants）的一種人類活動，其主要的行銷概念包括需要、慾望、需求（demands）、產品（products）、交換（exchange）、交易（transactions）及市場（markets）（黃美珠，1997）。

Norton（1989）亦提出看法，指出行銷是計劃和執行服務、貨物或商品、節目及觀念等之訂價、配銷、促銷，以產生足以滿足組織和個人目的的交易過程（黃金柱，1994）。

Patton, Grantham, Gerson, and Gettman（1989）則認為行銷乃是個人或組織為滿足消費者需求及達到市場經營組織目標所從事的交易活動（the exchange of activities）（有形的產品或無形的服務）。買賣雙方經由交易過程獲得益處，而交易活動的發生係藉著廣告（advertising）及促銷（promotion）程序，透過配銷通路（channel of distribution）而達成（黃美珠，1997）。

Pitts and Stotlar (1996) 提出行銷是隨著企業的成長和發展而延伸出的一種商業程序，Bartels (1988) 曾敘述「行銷是改變一國經濟的要素，也是逐漸影響整個世界經濟的要素」(鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠，2000)。

Kotler (1997) 定義行銷是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此創造及交換產品與價值，滿足其需要與慾望。此定義乃是基於需要、慾望與需求、產品(商品(goods)、服務(service)與理念(ideas))、價值(value)、成本(cost)與滿足(satisfaction)、交換與交易、關係(relationships)與網路(networks)、市場、及行銷人員(marketers)與潛在顧客(prospect)等核心概念所構成(方世榮，1998)。

Armstrong and Kotler (2000) 對行銷的定義，係指透過交易過程，提供比競爭對手更能滿足顧客需要的服務。在現代複雜而多變的環境中，企業欲求生存與發展，便須設法找出並生產有價值的商品給某一些顧客群，學者稱此為創造顧客價值及滿意度(洪嘉文，2002)。

綜合以上眾多學者的觀點，本研究歸納出以下定義：行銷為企業組織透過各種促銷組合元素，例如廣告、銷售促進(sales promotion)、公共關係與公共報導(public relations & publicity)、人員推銷(personal selling)、直接行銷(direct marketing)等手法，與消費者進行產品交易，包括商品、服務、節目或觀念等之訂價與配銷，以滿足目標市場消費者的需求與慾望，創造顧客價值及滿意度，並達到產品銷售的目的，以及企業組織的市場經營目標，所從事的所有商業活動之過程。

貳、策略性行銷 (Strategic Marketing)

高熊飛 (1980) 指出，企業組織在行銷管理過程之前，必須先前瞻未來並擬定長期策略以迎接整個環境的變動狀況；亦即選擇一個整體公司策略以維持長期的生存與成長，此一任務稱為策略性規劃 (strategic planning) 或稱策略性行銷規劃 (黃美珠，1997)。

一、策略性行銷的定義與概念

策略規劃的觀念與作法，萌芽於 1970 年代美國產業遭受到二位數字的通貨膨脹、經濟成長停滯、日本企業的超強競爭力、關鍵產業管制的解除等，一連串的衝擊所衍生出來的產物——能源危機，使得美國企業不能再只依賴傳統簡單的成長預測來規劃其生產、銷售及利潤，必須改以策略性規劃來取代。就現今而言，策略規劃的主要目的在協助企業選擇與組織經營業務，使企業不論在業務或產品線上，面臨多大的危機與競爭，都能維持一定的健全水準 (Kotler, 1997; 方世榮，1998)。

所謂策略性行銷，黃營杉 (1999) 指出，基本上是以一套周密的整體計畫，預測環境機會與威脅、分析自身優勢，從而確定目標市場、分配資源，作一系列完整的行銷活動，提供比競爭者更深入、更有效率的服務 (許良福，2000)。

黃金柱 (1994) 把策略性規劃比擬為一項運動比賽計畫的研擬，在規劃的過程期間，最重要的考慮要素並非計畫本身，而是策略性的思考和行動。如同運動比賽期間，選手除須隨時隨地遵循教練事先擬妥的比賽計畫，亦須策略性地思考與比賽有關的每一個環節，並實際付出行動，瞭解比賽的

目的與規則，分析自己本身或團隊的優缺點，與其他代表隊所帶來的機會或威脅，以及比賽場地設施、裁判或賽事行政人員等外在的環境因素。

策略性規劃是一種管理程序，主要是為發展並維持組織目標與資源，及多變市場機會的有效配合；其目標在於規劃與再規劃公司業務及產品，使其產生令人滿意的利潤與成長（Kotler, 1997；黃美珠，1997）。而策略性規劃的推動則有賴於擬定明確的公司使命（company mission）、支持性的目標（supporting objectives）、完善的事業組合計畫（a sound business portfolio）、及各項配合的功能策略（coordinated functional strategies）（Kotler & Armstrong, 1987）。

二、策略性行銷的運作程序

Kotler (1997) 提到在瞭解策略規劃的意義之前，必須體認到大多數的大型公司，是由 4 個組織結構層次所組成：公司層次、事業部層次、事業單位層次及產品層次。公司的總管理處負責擬訂公司策略計畫（corporate strategic plan），決定如何有效的配置各事業部門的資源，以引導整個企業邁向具有獲利力的未來。而每個事業部則應各自建立一套事業部計畫（division plan），涵蓋其所屬的各事業單位資金的配置。每個事業單位依此發展其事業單位策略計畫（business unit strategic plan），以充分運用所分配到的資源。最後，每一產品層次（產品線、品牌）在其所屬的事業單位下發展出能夠達成產品市場目標的行銷計畫（marketing plan）。此行銷計畫的運作，可分為兩個方向：其一為策略性行銷計畫（strategic marketing plan），係依據目前市場情境與機會來擬訂廣泛的行銷目標與策略，亦為本研究主要的研究重點；

其二為戰術性行銷計畫 (tactical marketing plan) ，描繪特定的行銷戰術，包括廣告、商品化、定價、通路及服務等活動 (方世榮，1998)。

Kotler (1997) 所述的整個策略規劃、執行與控制的循環過程，如圖 2-1 所示：

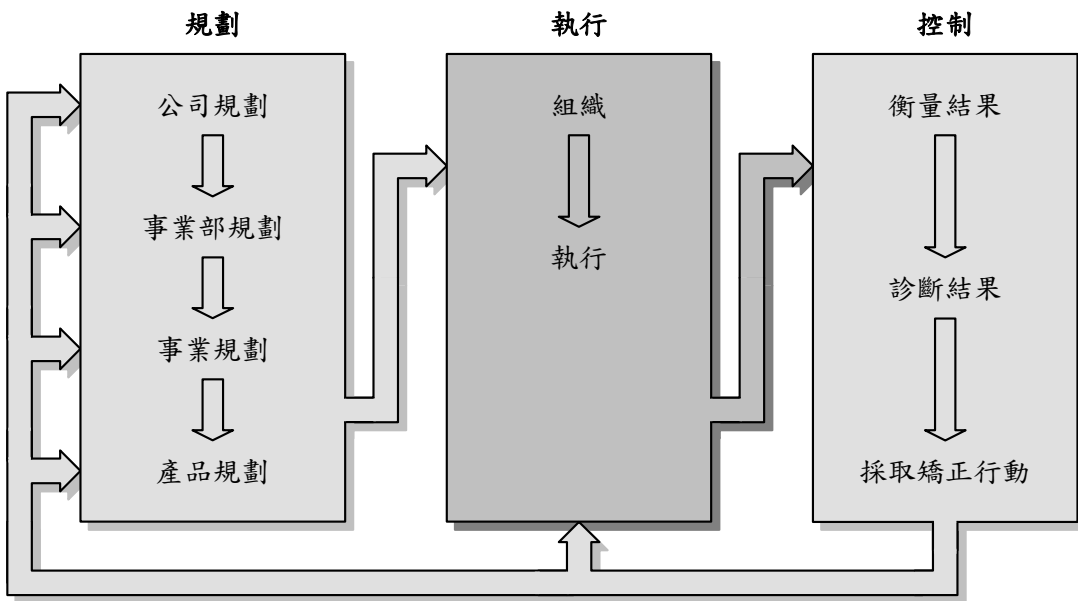


圖 2-1 策略規劃、執行與控制程序

資料來源：行銷管理學：分析，計劃，執行與控制 (三版) (73 頁)。
。方世榮 (譯)，1998，臺北市：東華。

而針對 Kotler (1997) 的策略規劃流程，公司總管理處必須執行的 4 個規劃活動包括：界定公司的經營使命 (mission)、建立策略性事業單位 (Strategic Business Units, SBUs)、對每一個 SBU 分派資源，並規劃新的事業領域。而各事業單位在瞭解公司的策略規劃後，可能面對的策略規劃任務程序包括：界定事業單位的特定使命、進行外部環境 (機會與威脅) 分析、內在環境 (優點與弱點) 分析、制定目標、擬定

策略、擬定支援性的計畫方案、執行計畫方案，最後則是蒐集回饋資訊與實施控制等 8 個步驟。本研究後期，即進行實證調查後之研究流程，將參照事業單位的策略規劃程序，及相關文獻與實證調查結果，進行討論。

事業策略規劃的程序如圖 2-2 所示。

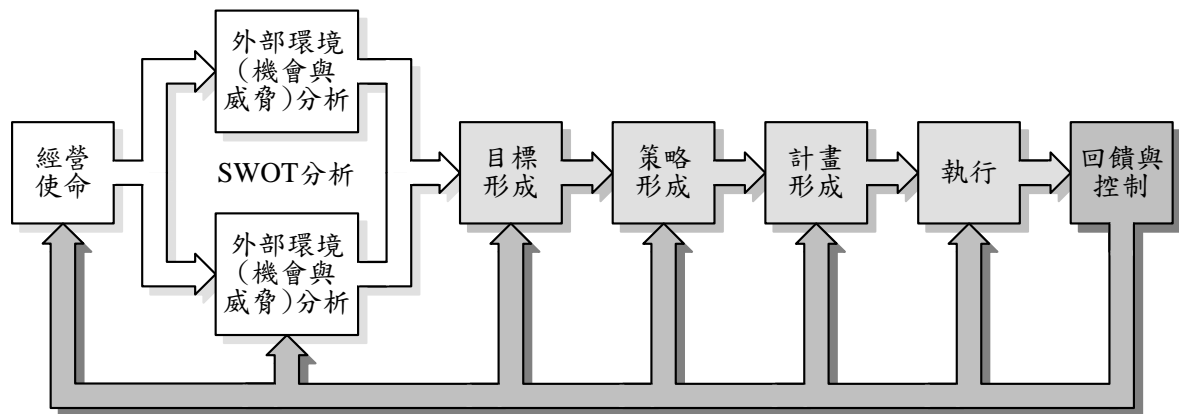


圖 2-2 事業策略規劃程序

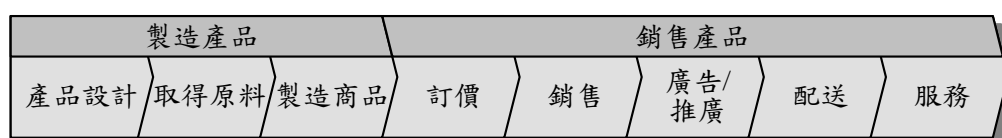
資料來源：行銷管理學：分析，計劃，執行與控制（三版）（91 頁）。方世榮（譯），1998，臺北市：東華。

上述之公司、事業部及事業單位等層次的策略規劃，皆屬於行銷程序的完整部分。而為能充分瞭解整個行銷程序，首須探討公司如何界定事業。

事業單位的主要任務，在於為其所服務的市場傳送價值，並由此獲得利潤。價值傳送程序 (value-delivery process) 有兩種不同的觀點 (Lanning & Michaels, 1988)，傳統的觀點是公司努力製造東西並想辦法銷售出去 (參見圖 2-3(a))，依此觀點，行銷乃是此傳送程序的後半段工作。傳統的觀點認為公司知道要製造什麼產品，且市場的購買量足以讓公司獲得利潤。然而採取這種傳統觀點的公司，只有在物質嚴重

不足的經濟社會方有成功的機會，在競爭較激烈的經濟環境並不適用。當消費者面臨多樣化的選擇，這種「大眾化市場 (mass market)」正分割成許多個體市場 (micro market)，每個個體市場皆有其慾望、認知、偏好與購買的決策準則。因此，明智的競爭者會針對其目標市場 (target market) 來設計符合消費者所需的產品 (Kotler, 1997；方世榮，1998)。

(a) 傳統的物質處理程序



(b) 價值創造與傳送程序

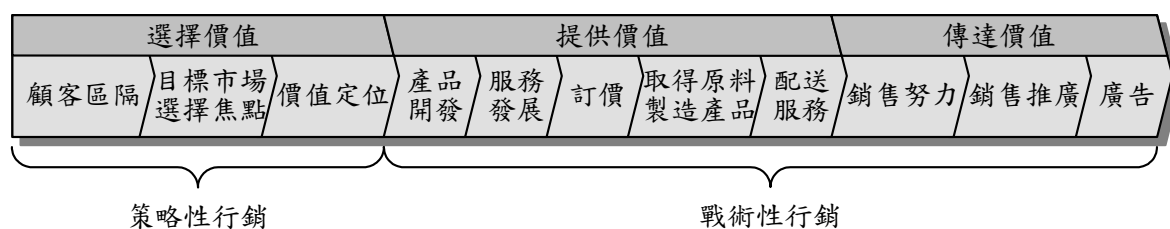


圖 2-3 傳送程序兩種不同的觀點

資料來源：行銷管理學：分析，計劃，執行與控制（三版）（101頁）。方世榮（譯），1998，臺北市：東華。

Kotler (1997) 說明新事業程序 (business processes) 觀點的核心信念，是將行銷功能置於事業規劃程序的前端。它不再是強調製造與銷售的功能，相反的，公司之所以採取此一觀點，乃是將此事業程序視為價值創造，與傳送程序的一個整體部分（見圖 2-3(b)）。該程序包含了三個部分（方世榮，1998）：

第一階段為選擇價值，意指任何產品存在之前，行銷所須完成的事前準備工作。行銷人員先行區隔市場，挑選合適

的目標市場，並建立產品價值的定位。這一系列的公式化活動——市場區隔、目標市場、定位 (Segmentation, Targeting, Positioning, STP) ——乃是策略行銷的本質。

一旦事業單位選擇了價值，緊接著便進入提供價值的階段。對於一些有形的產品與服務必須詳加確定，且需擬訂預定的價格，並製造與配送產品。此階段是發展特定產品的特色、訂價及配銷，乃構成戰術性行銷 (tactical marketing) 的一部分，即價值創造與傳送程序的第二階段。

至於第三階段的任務則在於傳達價值。此時必須加以執行更進一步的戰術性行銷，包括如何有效地利用銷售努力、銷售推廣、廣告及其他促銷工具，以便利商品在市場上的行銷。總而言之，圖 2-3(b) 說明了整個行銷程序的各階段，包括產品未出現前的選擇價值階段，持續地產品發展的提供價值階段，及最後的傳達價值階段。

為了實現上述的任務，必須透過所謂的行銷程序來履行其責。行銷程序包括分析市場機會、擬定行銷策略、規劃行銷方案，並具體地制定行銷組合，及組織、執行與控制行銷努力 (Kotler, 1997; 方世榮, 1998)。

行銷組合亦是現代行銷理論的重要概念，是公司為求達成其目標市場的行銷目標，所使用的一組行銷工具。在定義上包含許多的工具，因此其說法相當紛歧；其中最著名的是由 McCarthy (1996) 提出所謂的 4P：產品 (product)、定價 (price)、配銷 (place) 與促銷 (promotion)。行銷組合決策必須將配銷通路 (distribution channels) 與最終顧客等兩項因素列入考慮，公司採用產品、服務與訂價的供應組合 (offer mix)，並藉由銷售促進、廣告、銷售力、公共關係、直接郵

購及電話行銷等促銷組合 (promotion mix) ，將產品或服務送達配銷通路與目標顧客 (Kotler, 1997；方世榮，1998)。

根據前面所述，事業單位內的每個產品層次，皆須發展行銷計畫 (marketing plan) 以達成其目標。換句話說，行銷計畫的本質即在於為每個產品擬具一套行銷計畫，以改善產品銷售的績效。一般而言，在產品規劃的行銷計畫內容包含幾個部分，如表 2-1 所示：

表 2-1 行銷計畫的內容

I. 執行摘要與內容目錄	對擬議的計畫提出精簡的說明。
II. 目前的行銷情勢	針對市場、產品、競爭、配銷與總體環境，提供相關的背景資料。
III. 機會與問題分析	對該產品所面臨的主要機會/威脅，優勢/弱勢及問題點等加以確認。
IV. 目標	對此計畫所欲達成的銷售、市場佔有率及利潤等財務與行銷目標加以界定。
V. 行銷策略	提出為達成計畫目標所須使用的廣泛行銷途徑。
VI. 行動方案	提出為達成事業目標所須執行的特定行銷方案。
VII. 預估損益表	對此項計畫預測所期望的財務報酬。
VIII. 控制	說明如何監視此項計畫的執行。

資料來源：行銷管理學：分析，計劃，執行與控制（三版）（109頁）。方世榮（譯），1998，臺北市：東華。

根據以上所述之策略性行銷的定義與概念，以及策略性行銷的運作程序，我們可以得知策略性行銷，其實就像是一套長期的作戰計畫，係依據企業經營目標而擬定，有別於以往的經營策略與模式，改採較積極主動的方式，針對各項產品的主要目標市場專攻，並由外在環境分析產品市場機會，與同業之間所面臨的威脅，由內部組織環境剖析企業本身的優勢與弱勢，提出特定行銷方案，以提供消費者較同業競爭者更好的服務，脫穎而出成為佼佼者。

第二節 網際網路的發展歷史

本節分四個部分，分別是全球資訊網概念的萌芽、網際網路的起源、全球資訊網的發明，最後是網際網路的發展，簡單介紹網際網路的發展歷史概況。

壹、全球資訊網概念的萌芽

1945年夏天，第二次世界大戰即將結束，美國電機工程師 Vannevar Bush 著手規劃裝載全人類知識的儲存庫，提供全球資訊共享，使人類能夠透過此工具，接觸並掌控經年累月傳承下來的知識，當時人類才剛剛發明如倉庫般龐大的電腦。Bush 想像電腦有能力創造出資訊的「足跡」，將相關的文字與圖解連接起來，把這些資訊線索組織並蒐集儲存起來，建造一個知識儲存庫，命名為 Memex (Schwartz, 1997)。

雖然 Bush 的 Memex 未能建構成功，但在電腦剛被發明出來的當時，Bush 的想法卻遠遠超越了現代人對於電腦的觀念，也開啟了人類通往全球資訊網的一扇門。

Bush 的想法啟發了哈佛大學 (Harvard University) 學生 Ted Nelson，1965 年 Nelson 在美國電腦協會 (Association for Computer Machinery, ACM) 的會議上，發表了一篇有關「非連續性寫作系統 (non-sequential writing system)」的論文，內容談到電腦文件內建一組小程式，這些程式可以帶使用者到遠端另一些電腦上的另一個文件，Nelson 將這個觀念稱之為超文件 (hypertext) (Schwartz, 1997)。hypertext 命名源自 hyper- 這個字首的意義，意指超過三維的空間。

貳、網際網路的起源

然而幾乎就在 Nelson 發表了超文件觀念的同時，美國國防部 (Department of Defense, DoD) 成立的高等研究計劃署 (Advanced Research Projects Agency, ARPA) (1958 年 2 月 7 日成立，1972 年 3 月 23 日更名為 Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA)，在經過幾年的努力後，提出以帶有一小段資料及目的地資訊的訊息，能夠在網路 (network) 上由網路設備將資料傳遞到目的地網路與主機 (host) 的封包 (packet)，藉由分封交換 (packet switching) 的技術，所發展出來的一套通訊網路理論 (Kalakota & Whinston, 1996；李英瑋，2001；翁翠媛，1999；國家圖書館附設資訊圖書館 [資訊圖書館]，1998)。

DARPA 並於 1969 年 9 月開始布署 ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network)，第一個節點 (node) (指網路中兩條或兩條以上的線路連接的地方，或是任何網路分支的端點，即網路上的一個裝置或電腦，具有獨立的位址) 設立在加州大學洛杉磯分校 (University of California, Los Angeles; UCLA)，接著又分別在加州大學聖塔芭芭拉分校 (University of California, Santa Barbara; UCSB)、史丹佛大學 (Stanford University) 及猶他大學 (University of Utah) 設立節點 (Kalakota & Whinston, 1996；李英瑋，2001；翁翠媛，1999；資訊圖書館，1998)。

其最主要的想法就是設計一個沒有控制中心的網路系統，讓每台電腦的功能都一樣重要，傳送資料時可以經由任何一台電腦、任何一條可用路線，如此國家防衛系統就可永不

斷線（資訊圖書館，1998）。

之後，其他的政府網路被連接到 ARPANet 上，各大學也紛紛加入，ARPANet 的節點不斷增加。1979 年，美國國家科學基金會（National Science Foundation, NSF）開始參與網路技術研究。到了 1983 年，ARPANet 上已經有 600 個節點，就在此時，ARPANet 正式分裂為兩部分：ARPANet 和 MilNet (Military Network)，ARPANet 為學術界研發之用，而 MilNet 則專屬國防資料傳遞之用。（Kalakota & Whinston, 1996；李英瑋，2001；翁翠媛，1999；資訊圖書館，1998）。

ARPANet 即為網際網路 (Internet) 的前身。Internet 這個單字來自 DARPA，1982 年首次出現，是 inter-network 的簡稱，原先的含意僅指網路間，Internet 結合 inter-與 net 兩個英文字根，inter-是指物與物之間的互相關係，net 則表示電腦網路 (network) 的意思，合在一起便是指世界上許許多多的電腦網路互相連接在一起所形成的一個超大網路架構，當時代表由 ARPANet 和 MilNet 所構成的整個網路；和現在泛指網路上所有的應用，略有不同（資訊圖書館，1998）。

ARPANet 剛開始時，所採用的網路通訊協定是 Network Control Protocol (NCP) 網路控制通訊協定，1974 年之後，Transmission Control Protocol (TCP) 傳輸控制通訊協定和 Internet Protocol (IP) 網際網路通訊協定逐漸取代 NCP 的功能，1983 年 TCP/IP 成為 Internet 上標準的通訊協定（資訊圖書館，1998）。

1985 年開始 NSF 撥款協助近 100 所大學連上網路，1986 年布署建置 NSFNet (National Science Foundation Network)，將全美五大超級電腦中心和各大學連結在一起，並在使用

政策 (Appropriate Use Policy) 中明白宣告 NSFNet 之使用僅限於非商業活動。1987 年網路上的主機已經超過 1 萬台 (資訊圖書館, 1998)。

參、全球資訊網的發明

而 Nelson 在 1965 年發表了超文件的觀念之後, 接下來的 30 年裡, Nelson 花費了大半時間, 試圖用電腦軟體建立起有如全球資訊網的系統, 這個龐大的程式開發計畫命名為 Xanadu, 但結果就像 Bush 的 Memex 一樣, Xanadu 並沒有成功。Xanadu 取自英國哲學家詩人 Samuel T. Coleridge (1772~1834) 於 1797 年所完成的一首詩《Kubla Khan》, 在這首詩中, Xanadu 是一個文學回憶的魔地, 在那裡, 一切事物都不會被遺忘 (Schwartz, 1997)。

1980 年, 牛津大學 (University of Oxford) 物理學家 Tim Berners-Lee 在歐洲粒子物理研究中心 (CERN) (CERN 乃為 1952 年時創立的臨時組織法文名稱 Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (European Council for Nuclear Research) 的縮寫, 1954 年組織正式形成後, 才改名為現在的 European Organization for Nuclear Research (Organisation Européen pour la Recherche Nucléaire), 後來研究主要著重在粒子間的相互影響, 因此, CERN 通常被稱為 European Laboratory for Particle Physics (Laboratoire Européen pour la Physique des Particules)) 擔任軟體顧問工作, 寫了第一個類似全球資訊網的程式「搜尋 (Enquirer)」, 1984 年時又寫了一個 RPC (Remote Procedure Call) 遠端程序呼叫程式, 協助所有電腦和網路之間的溝通 (Berners-Lee, 2000; 張介英、徐子

超，1999)。

終於在 1989 年 3 月，當時 35 歲的 Berners-Lee 發明了名為「全球資訊網 (World Wide Web, WWW)」(網際網路上提供網頁 (web page) 文件服務的系統，使用者透過瀏覽器 (browser) 來閱讀與連結) 的全球超文件系統，之後並編寫了三項相關標準：界定超文件傳輸協定 (HyperText Transfer Protocol, TTP) (網際網路上用來傳輸網頁的程式語言)、創造全球資源定址器 (Universal Resource Locator, URL) (或 Uniform Resource Locator 一致性資源定址器，用來指出某一項資訊的所在位址以及存取方式，URL 所代表的正是伺服器 (server) 的網址)、設計超文件標記語言 (HyperText Markup Language, HTML) (一種網頁設計的通用標準語言，包含了許多特殊的標記，透過瀏覽器的解讀，然後顯示在螢幕畫面上) (Berners-Lee, 2000; Schwartz, 1997; World Wide Web Consortium [W3C], 2005; 吳建興, 2005; 呂錦珍、洪毓瑛, 1999; 施惠真, 2001; 張介英、徐子超, 1999)。

1991 年 3 月，NSF 降低對網際網路的使用限制，宣布開放供商業方面的應用；同年夏天，Berners-Lee 將其發明送上網際網路，放在世界上第一部網站伺服器 (web server) 的網站 (info.cern.ch) 上，公開分享給全世界的人 (Berners-Lee, 2000; Schwartz, 1997; 張介英、徐子超, 1999)。

1993 年，23 歲剛從伊利諾大學香檳校區 (University of Illinois at Urbana-Champaign) 畢業，在芝加哥國家超級電算應用中心 (National Center for Supercomputing Applications, NCSA) 工作的程式設計師 Marc Andreessen，研發出第一套可用於全球資訊網的瀏覽器 (browser) Mosaic，2 月時 NCSA

在網路上正式推出第一版的 Mosaic 提供免費下載 (Berners-Lee, 2000; Schwartz, 1997; 張介英、徐子超, 1999; 程紹同, 2000, 2001a, 2001b)。

瀏覽器是用來觀看網際網路上全球資訊網網頁的軟體程式，瀏覽器透過 TCP/IP 網路通訊協定 (protocol) 尋找網址 (URL) 所在的主機及網頁，然後讀取網頁資料顯示出來，由於網際網路使所有電腦互相連線，引發新型態的生活及商業運作方式，其中 WWW 全球資訊網是最主要的服務方式，瀏覽器成為通往網際網路非常重要的窗口。網際網路上其他重要的服務型態還有 FTP (File Transfer Protocol) 檔案傳輸協定、E-mail (Electronic mail) 電子郵件等。

肆、網際網路的發展

1990 年代 ARPANet 逐漸萎縮消失，Internet 上的應用卻越來越廣泛，包括 WAIS (Wide Area Information Server) 廣域資訊伺服器 (一種在網路上搜尋文件的軟體)、Gopher 地鼠資訊服務系統 (一種在全球資訊網盛行前，用來作為網際網路上，供使用者查詢檔案與顯示內容的系統，由明尼蘇達大學 (University of Minnesota) 所發展，並根據該校吉祥物而命名，目前大部分的 Gopher 網站已將內容轉為 WWW 網站)、以及 WWW 全球資訊網等紛紛出爐後，網路上的使用者便大幅攀升 (邱璟明, 1999)。

根據美國 Internet Systems Consortium 所發布的全球連網主機網域調查 (Internet Domain Survey) 發現，全球連網主機 (Internet host) 數持續成長，至 2007 年 1 月已達 4.33 億部；台灣的連網主機總數達 977 萬部，其中連網主機屬於

國家專屬網域名稱 .tw 之下者達 442 萬部，而在我國最大商用 ISP (Internet Service Provider) 網際網路服務提供者的網域 HiNet.net 下的主機數達 535 萬部。連網主機指提供各項網路服務的伺服器主機，以及利用固接、寬頻或其他連線方式連網，通常為擁有固定 IP 位址或動態 IP 位址之連網電腦相關設備；是觀測網際網路硬體建置規模的重要指標之一，連網主機的數量可看出一個國家或組織的網路硬體服務能量規模，及其服務數量規模（李雅萍，2007）。

而據美國網際網路服務公司 Netcraft (2007) 所公布的網站伺服器調查 (Web Server Survey)，至 2007 年 7 月，全球 WWW 網站數已達 1 億 2,562 萬 6,329 個。觀察 Netcraft 自 1995 年 8 月以來的調查資料，可發現 WWW 網站數量增加的速度非常驚人，1995 年 8 月首次進行調查，當時只有 1 萬 8,957 個網站，還不到 2 萬個（中央廣播電台，2006）。

另外，根據經濟部技術處國家資訊基本建設 (National Information Infrastructure, NII) 「科技專案計畫」，委託國立中山大學進行之我國連網服務主機統計，2000 年 1 月時，我國 .tw 網域下的 WWW 服務主機至少有 1 萬 9,894 部，以此數據參考美國 Network Wizards 同期所測得之全球 WWW 主機數 119 萬 905 部，及 Netcraft 之全球 WWW 網站數 995 萬 491 個，推估我國應至少有超過 16 萬個 WWW 網站（潘明君，2000a，2000b）。

Lipsman (2007) 根據 comScore Networks 最新的數據指出，截至 2007 年 1 月，全世界年齡達 15 歲以上之上網人口，已將近 7 億 5,000 萬人，比起 2006 年 1 月時成長了 10% (eMarketer, 2007；高啓翔，2007)。

根據經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」，委託財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所 FIND (Foreseeing Innovative New Digiservices) 研究群，進行的「我國網際網路用戶數調查」統計，截至 2007 年 3 月底止，估算我國經常上網人口也有 990 萬人，網際網路的連網應用普及率為 43% (財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所 FIND 研究群、經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」〔資策會 FIND、經濟部技術處「創新資訊應用研究計畫」〕，2007)。

美國網路媒體廣告收入，從 1995 年的 5,500 萬美元，激增至 1996 年有 3 億 4,300 萬美元，預估 2000 年時網路事業將躍升為 1,860 億美元的蓬勃產業，且廣告收入也將達到 50 億美元 (Welz, 1996; 程紹同, 2000, 2001a, 2001b)。

根據極致傳媒 (Initiative Media) 總部旗下位於倫敦的市場研究公司 Future，在 2005 年的調查報告顯示，網路投資成長率已超越其他任何媒體，受益於科技上的進步，網路媒體所能提供的版面也越來越生動，因此不免吸引各知名廣告主的青睞；寬頻的普及化，也進而帶動這個多元化媒體的成長，使網路成為成長率最高的媒體 (戴家薇, 2005)。

ARPANet 與 Internet 由當初起源於國防之需，後來學術界首先加入研究，接著企業界也加入經營，在商業化的刺激之下，網際網路上的網站數量，一直呈幾何倍數的方式成長，這些結果在在顯示了網際網路對商務市場的重要性，拜現代科技所賜，使得企業可以透過網路這個足以稱霸新世紀的行銷通路，將產品及服務同步銷售到全球各地，不僅增加了企業與消費者之間的互動關係，更為 21 世紀的消費市場，注入了無比的商機。

第三節 運動網站的發展概況

本節分為三個部分來描述運動網站的發展情形，首先介紹本研究蒐集到的國內外學者對運動網站所做的分類文獻，並將運動網站的種類重新歸納、整理成 8 個類型，第二、三部分分別介紹國外與我國運動網站的發展概況。

壹、運動網站的種類

針對運動網站的類型，國內外若干學者亦嘗試為運動網站加以分類，茲將本研究所蒐集到的運動網站分類文獻分別說明如下。

Caskey and Delpy (1999) 依據觀察，將全球資訊網上的運動網站分為：內容網站 (content sites)、球團或聯盟網站 (team of league sites)、商務網站 (commerce sites) 和博奕網站 (gambling sites) 4 種類型，如表 2-2 所示 (吳榮泰，2003；沈裕斌，2002；汪志彥，2006)。

除此之外，Caskey and Delpy (1999) 亦將由球迷個人基於對球員、球隊的喜好，但未經球團或聯盟授權所架設的個人網站 (fan sites)，視為另一種型式的運動網站，惟在其研究中並未納入分析。當然，以上的分類嚴格說來，仍有重疊的地方，如娛樂體育節目電視網 (Entertainment and Sports Programming Network) 網站《ESPN》(ESPN.com)，這種由實體媒體組織延伸出來的運動網站，依上述應歸為內容網站，但其經營的服務包括運動商品販賣、博奕遊戲；而美國職業籃球聯盟 (National Basketball Association) 官方網站《

NBA》(NBA.com)亦是如此，其提供的即時戰報和比賽新聞的精彩度與專業度同樣不輸內容網站(沈裕斌，2002)。

表 2-2 Caskey and Delpy (1999) 的運動網站分類

網站類型	主要內容及服務說明	舉例說明
內容網站 (content sites)	指蒐集整理運動相關新聞、比賽戰況、賽事分析評論，提供運動資訊類型的網站。包括從實體媒體延伸出來，提供運動資訊的網站。	ESPN.com、蕃薯藤運動網 sports.Yam.com
球團或聯盟網站 (team or league sites)	網站性質主要在提供運動球隊或運動聯盟的相關資訊，其目標群眾已鎖定為特定運動或特定球隊的支持者，可作為實體運動組織行銷活動的延伸。此外，如專為奧運或超級盃所架設的網站亦屬此類。	NBA.com、中華職棒大聯盟兄弟象官方網站 Brothers.com.tw
商務網站 (commerce sites)	指在所屬網站上販售運動相關商品或服務的網站，以電子商務模式 B2B (Business to Business) 或 B2C (Business to Consumer) 的電子商店型態存在，內容以介紹、行銷所販售的運動商品或服務為主。	Nike.com、adidas.com
博奕網站 (gambling sites)	經營運動比賽下注，提供各種競賽對戰資訊及賠率供博奕迷參與賭博下注參考，並從中獲取利潤。此類網站依各國法律限制決定其正當存在性，國內仍屬違法，在港澳亦遊走於法律邊緣，國外較多見。	澳洲 Crown Games 網絡賭場 CrownGames.com

資料來源：臺灣運動網站經營之研究－從「關係行銷」的觀點出發(43-44頁)。沈裕斌，2002，未出版碩士論文，淡江大學大眾傳播學系，臺北縣。際網路上職業球團系統之建立(碩士論文，國立台灣科技大學工業管理系)(16-17頁)。吳榮泰，2003，全國博碩士論文資訊網，091NTUST041046。職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究(碩士論文，國立體育學院休閒產業經營學系碩士班)(21-22頁)。汪志彥，2006，全國博碩士論文資訊網，094NCPE5163015。

胡幼偉、候致遠與施致平(1999)在行政院體育委員會委託進行的「運動傳播與輿論反應現況與展望」研究計畫中，對於台灣地區報紙、雜誌、電視與網路等大眾媒介進行調查與整理，將國內體育運動網站依其內容分為6類：運動項目網站、運動協會與組織網站、運動商品網站、運動場館網站、運動會網站、其他運動新聞與媒體網站。

程紹同(2001a)運動網站的五大類型，如表2-3所示：

表 2-3 程紹同 (2001a) 的運動網站五大類型

網站類型	舉例說明
運動資訊類	運動有線頻道 ESPN.com、運動網路行銷學術期刊《Cyber-Journal of Sport Marketing》www.CJSM.com
運動團隊組織及賽會活動類	美國職棒大聯盟紐約洋基隊《New York Yankees》Yankees.com、美國國家職籃 NBA.com
運動商務類	運動網路廣告代理經紀公司《ISA (International Sports Agency)》www.SportsAgency.com
運動賭博娛樂類	運動娛樂暨賭博網站 Gamesville.com
運動迷類	業餘運動團體 eTeamz.com

資料來源：第 5 促銷元素：運動贊助行銷新風潮 (212-213 頁)。程紹同，2001，臺北市，滾石文化。

表 2-4 李英瑋 (2001) 的國內運動相關網站之分類

網站類型	主要內容及服務	舉例說明
綜合型運動網站	多種分眾運動相關內容資訊提供，不限於單項或少數運動內容資訊提供，運用各種行銷活動和使用者進行互動並形成社群。	MVP168.com、好動網 www.SportsUp.com.tw
職業運動網站	職業運動相關資訊之提供，大多為棒球、籃球或棒球與籃球等相關組合。	中華職棒大聯盟 www.CPBL.com.tw、運動大道 SportAve.com.tw、球魂 PlayBallX.com
運動賽會網站	體育運動賽會相關資訊，包括賽會流程、賽會紀錄、賽會相關介紹…等等。	Sydney 2000 Olympic Games 雪梨奧運 www.Olympics.com、90 年全國運動會 www.game90.net
體育運動組織網站	官方及民間非職業運動組織與一般社會大眾接觸的另一個管道。	行政院體育委員會 www.SAC.gov.tw、中華民國田徑協會 www.CT TFA.org.tw
運動商品網站	體育運動相關商品介紹及銷售。	Nike.com、adidas.com、Reebok RBK.com
運動參考資訊網站	運動書刊雜誌、運動保健、運動場所…等相關資訊。	職業棒球雜誌 www.CPBL.com.tw/magzine/mag_dir.asp、運動醫學資訊網 www.ym.edu.tw/smc/
運動員個人網站	明星運動員之個人專屬網站。	Taiger Woods 老虎伍茲 www.TigerWoods.com、職棒選手陳義信個人網站

資料來源：國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究 (12 頁)。李英瑋，2001，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，臺北市。

李英瑋（2001）以國內三大知名的入口網站：《奇摩站 kimo》（www.kimo.com）（2001年2月與《Yahoo! Taiwan 雅虎台灣》（Yahoo.com.tw）合併更名為《Yahoo!奇摩》（tw.Yahoo.com））、《PChome Online》（www.PChome.com.tw）與《蕃薯藤》（Yam.com）（2006年9月與《webs-tv 寬頻電視網》（www.webs-tv.net）合併更名為《yam 天空》），搜尋「體育運動」相關網站，發現呈現型態繁多，根據網站內所提供的資訊內容及服務做一個簡單的分類，如表 2-4 所示。

Pitts and Stotlar（2002）針對運動產業網路行銷中，對於美國運動網站的分類，可分為以下 4 類：職業運動聯盟與隊伍網站、大學運動聯盟網站、運動賽會網站、運動媒體網站（馬菁薇，2005）。

楊苑青（2003b）綜觀運動相關網站可分為 7 類：職業運動聯盟網站、運動明星個人網站、大型運動賽會網站、綜合體育資訊網站、運動媒體網站、運動器材網站，與運動組織網站等。

渠思晉（2005）參照李英瑋（2001）針對國內運動網站所做的 7 項分類目，根據現行運動網站所提供的資訊內容及功能服務，並將網站範圍限定以國內運動網站為主，進行分類整理，修訂為 9 項：（一）綜合型運動網站；（二）職業運動網站；（三）運動賽會網站；（四）體育運動組織網站；（五）運動商品網站；（六）運動參考資訊網站；（七）運動員個人網站；（八）運動新聞、電子報網站；（九）運動產業網站。

本研究將以上各種運動網站的分類，重新歸納、整理成 8 個類型如下：

一、職業運動網站

網站內容提供以職業運動相關資訊為主，包括職業運動聯盟網站、職業球團網站、或職業運動迷為喜愛的聯盟或球團架設的網站等，如《NBA》美國職業籃球聯盟 (NBA.com)、《New York Yankees》紐約洋基 (Yankees.com)、超級運動場 (SuperStadium.net)、中華職棒大聯盟 (www.CPBL.com.tw)、台灣啤酒籃球隊 (SBL.MyTaiwanBeer.com.tw) 等。

二、運動賽會網站

網站內容以運動賽會競賽活動及其相關資訊為主，包括運動賽會網站、各單項運動競賽活動網站等，如《2006 FIFA World Cup Germany》世界盃足球賽 (FIFAWorldCup.com)、《15th Asian Games Doha 2006》杜哈亞洲運動會 (www.Doha-2006.com)、《Australian Open Tennis Championships》澳洲網球公開賽 (www.AustralianOpen.com)、96 年全國運動會 (sport96.tn.edu.tw)、《Beijing 2008 Olympic Games》北京奧林匹克運動會 (www.Beijing2008.com) 等。

三、運動組織網站

以國內外各業餘運動組織所架設的網站為主，包括官方及民間的非職業運動組織網站，如行政院體育委員會 (www.SAC.gov.tw)、中華民國體育運動總會 (www.ROCSF.org.tw)、IOC (International Olympic Committee) 國際奧林匹克委員會的《Olympic Movement》 (Olympic.org)、OCA《Olympic Council of Asia》亞洲奧林匹克理事會 (www.OCAAsia.org)、中華奧林匹克委員會 (www.TPENOC.net) 等。

四、運動商務網站

網站內容以運動商品、器材、設備、場所或服務的介紹

與銷售為主，包括運動產業網站、運動商品網站、運動器材網站、運動設施與設備網站、運動健身俱樂部網站、運動電子商務網站等，如 Nike (Nike.com)、adidas (adidas.com)、Reebok (RBK.com)、運動管理經紀公司《IMG (International Management Group) 國際管理集團》(www.IMGWorld.com)、運動經紀公司《ISA (International Sports Agency)》(www.SportsAgency.com) 等。

五、運動娛樂網站

網站內容以提供運動遊戲、博奕及娛樂為主，包括中華職棒風雲總教頭 (MVP.CPBL.com.tw)、ESPN Fantasy Sports Games (games.ESPN.com)、CBS Games (CBSGames.com)、博天堂 Sporting Bet (SportingBet.com)、Sports.com 等。

六、運動明星網站

網站內容以介紹明星運動員個人資訊為主，包括職業運動員及業餘運動員的個人官方網站，或由運動迷為其架設的網站，如棒球明星王建民的官方網站《建民網》(Chien-Ming.com)、王建民的球迷為其架設的加油網站《王建民加油站》(www.WangFans.com)、網球明星《Anna Kournikova》安娜庫妮可娃官方網站 (Kournikova.com)、高爾夫明星《Tiger Woods》老虎伍茲官方網站 (www.TigerWoods.com)、足球明星 David Beckham 大衛貝克漢的球迷為其架設的《David Beckham fans online》(DavidBeckham.fans-online.com) 等。

七、運動媒體網站

以國內外各種媒體所架設的運動網站為主，包括報紙、雜誌、廣播、電視等傳播媒介所架設的運動相關網站，如美國 NBC (National Broadcasting Company) 國家廣播公司的

《NBC Sports》(NBCSports.com)、FOX (Fox Broadcasting Company) 福斯廣播公司的《FOX Sports》(FOXSports.com)、CNN (Cable News Network) 有線電視新聞網的《Sports Illustrated》(SI.com)、報紙《USA TODAY》今日美國的《USA TODAY Sports》(USAToday.com/sports/)、緯來體育台(sport.VideoLand.com.tw)等。

八、綜合運動資訊網站

網站內容以提供各種運動資訊為主，包括運動新聞、技術教學、營養保健、科學新知、傷害防護等所有運動相關資訊，以內容取勝的綜合型網站，如 SportsNT 運動神網(www.SportsNT.com.tw)、蕃薯藤運動網(sports.Yam.com) (2006年9月，《蕃薯藤》(Yam.com)與《webs-tv 寬頻電視網》(www.webs-tv.net)合併更名為《yam 天空》後，亦改名為《yam 天空運動》)、長昇運動生活網(www.SportsMag.com.tw)、運動熱線網(www.Sports-Hotline.com.tw)、運動科學資訊網(epSport.ccu.edu.tw)、網路體育學院(PESchool.ccu.edu.tw)、Sporting Life (SportingLife.com)、Sporting News (Sporting News.com)、The Sports Network (www.SportsNetwork.com)、日刊スポーツ・コム(www.NikkanSports.com)等。

以上對於運動網站類型的各種分類，嚴格來說一定會有重疊的地方，如運動賽會網站或運動資訊內容網站，其經營的服務包括紀念品或運動商品的販賣，亦有遊戲的提供，與運動商務類型網站及運動遊戲娛樂博奕類型網站重疊；又職業運動網站所提供的即時戰況和新聞內容，其精采性與專業性同樣不輸運動資訊內容網站，職業選手的紀錄與個人檔案內容，也與運動員明星個人網站互相重疊。

貳、國外運動網站的發展概況

美國研究單位 Internet Systems Consortium 發起全球連網主機網域調查 (Internet Domain Survey)，並將技術操作分包給 Network Wizards 公司開發 Domain Name System，從 1981 年開始，持續於每年 1 月及 7 月以自動程式偵測計算全球登錄有效的網路 IP 數及其網域 (domain name) 分布，每半年公布一次調查結果。目前這項調查結果已被視為是網際網路發展的重要指標，也成為全球許多研究機構評比各國網路建設發展現況的重要參考資料 (資策會 FIND, 1999; 潘明君, 1999a, 1999b)。

根據資策會 FIND 研究群長期觀測並分析整理該調查資料發現，若由國家專屬網域 (country code Top Level Domain, ccTLD) 來看各個國家的網路主機發展情形，美國的連網主機 (Internet host) 數一直是獨占鰲頭，遙遙領先各國，高居世界第一，直到 2004 年 1 月，日本首度超越美國，才改由日本居冠，之後至 2007 年 1 月，日本仍持續蟬連世界各國的榜首 (李雅萍, 2004, 2006a, 2006b, 2006c, 2007; 資策會 FIND, 1999; 潘明君, 1999a, 1999b, 2000a, 2000b, 2000c, 2001, 2002a, 2002b, 2002c, 2003, 2005)。

此外，根據資策會 FIND 研究群與 comScore Networks 的調查數據顯示，美國的上網人口一直以來依然傲視全球，至 2007 年 1 月，美國 15 歲以上的上網人口達 1 億 5,300 萬人，佔了全世界上網總人口數 20% 的比例 (eMarketer, 2007; Lipsman, 2007; 高啟翔, 2007; 資策會 FIND, 1999; 潘明君, 1999b)。

基於美國的上網人口與連網主機數，長久以來均位居全球之冠，雖然日本的連網主機數後來居上追過美國，但這也不過是近三年的事而已，因此，本研究將著重於以美國的運動網站為主，來探討國外運動網站的發展概況。

美國職業運動球團與聯盟網站的設立，始於 1994 年，第一個職業運動球隊網站——MLB (Major League Baseball) 職棒大聯盟西雅圖水手隊《Seattle Mariners》(Mariners.com)——建立，網站闢有球迷俱樂部專欄，除了提供球迷詳盡的比賽分析、數據和圖片之外，還可以透過聊天室及電子信箱，與心儀的球員對話、提供建言或反映個人看法（程紹同，2000，2001a，2001b）；1995 年 4 月中旬，《Seattle Mariners》網站平均每天吸引了 550 人次前往瀏覽，而隨著觀賞人潮的增加，其他職業運動聯盟 NFL (National Football League) 美式足球聯盟、NBA (National Basketball Association) 職業籃球聯盟、NHL (National Hockey League) 冰上曲棍球聯盟，也紛紛建立起屬於他們的網站（馬菁薇，2005）。

這些網站最初設置的目的，僅在於建立球迷的忠誠度，並提供球隊資料與比賽紀錄，然而現在運動網站卻進一步成為整體行銷策略重要的一環（沈裕斌，2002；程紹同，2000，2001a，2001b），並且在高科技使然之下，得以成功的迅速向網際網路擴張。

這點可從網路時代開始——《NBA.com》一直就是美國最受歡迎的十大網站之一——清楚得知，早在 1997 年 NBA 就在網站上提供了即時新聞、精采畫面重播、球員介紹、最新戰況分析和詳實的攻守記錄、統計數據等資料（張殿文、朱侃如，2000）。

由於美國職業運動四大聯盟——NFL (National football League) 美式足球聯盟、MLB (Major League Baseball) 職棒大聯盟、NBA (National Basketball Association) 職業籃球聯盟、NHL (National Hockey League) 冰上曲棍球聯盟——的球迷與網路使用者的高重疊性，及同時可滿足虛擬社群消費需求（購物、售物、情報交換、夢想追求、人際關係拓展）的特性，使運動網站因此而一躍成為最具網路媒體行銷特效的全球資訊網（程紹同，2000，2001a，2001b）。

後來，各大學院校的運動組織建立專屬網站，帶動了創新的應用，如奧勒岡大學 (University of Oregon) 舉辦的足球比賽，首次透過網路廣播作為運動賽會的媒介；之後，陸續有運動賽會在比賽期間成立官方網站，1995 年的美洲盃帆船賽《America's Cup》(AmericasCup.com)，是第一個建立活動官方網站的賽會（馬菁薇，2005）。

知名運動網站《ESPN》(ESPN.com)，前身《ESPN Sports Zone》(ESPN.SportsZone.com)，是在 1995 年的春天，由有線電視運動頻道 ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) 娛樂體育節目電視網，與 Microsoft Corporation 微軟公司的合夥創辦人 Paul G. Allen 在西雅圖成立的 Starwave Corporation 星波公司，共同建立的（呂錦珍、洪毓瑛，1999）；而 ABC (American Broadcasting Company) 美國廣播公司新聞網《ABC News》(ABCNews.com) 製作的《Monday Night Football》(MNF.com) 網站雖較晚成立，但該網站第一年即吸引了 8 萬到 10 萬的瀏覽人次，都是媒體跨足網站經營與結合的最佳範例（馬菁薇，2005）。

網際網路發展日行千里，加上運動跨越種族、國界的魅

力，一些跨國媒體集團紛紛擴大事業版圖，將觸角伸向運動網站。如 Disney 迪士尼集團除坐擁媒體和球隊外，1997 年 9 月成立網際網路集團 (Buena Vista Internet Group, BVIG)，以整合旗下的《Disney》資訊網 (Disney.com)、《ESPN》運動網 (ESPN.com)、《ABC News》新聞網 (ABCNews.com) 及《ABC》資訊網 (ABC.com) 等事業，另外還買下 Starwave 星波網路企業，並於 1998 年與 InfoSeek 網路企業合作，開闢行動資訊網站《Go Network》(GO.com) (沈裕斌，2002；程紹同，1999a，2001b)。

自 1999 年 2 月起，《ABC Sports》(ABCsports.com) 與 ESPN Internet Ventures (EIV) 配合其母公司 Disney 迪士尼的電視運動節目，推出電視強化計畫，將運動網站與電視運動節目加以結合，並進行運動比賽的即時同步轉播，藉由網路上豐富各類輔助資料、畫面，如比賽規則、數據、紀錄、球員資料等，鼓勵運動迷在觀賞電視現場比賽時，也上網查閱資料 (程紹同，2000，2001a，2001b)。

迪士尼公司策略規劃 (strategic planning) 副總裁 Kevin Mayer 指出，美國已有 1,000 萬以上的電視運動迷，在觀看比賽的同時，也透過網路瞭解更多的比賽相關情報。因此，由美國三大電視聯播網之一的 ABC (American Broadcasting Company) 美國廣播公司所製作播出的 MNF (Monday Night Football)、NCAA (National Collegiate Athletic Association) 大學籃球聯賽、及 NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing) 全國改裝車賽車協會的職業賽車等運動節目，率先投入此項計畫，預期將為迪士尼的《Enhanced TV》(ETV.GO.com) 網站創造出全新的網路商機 (程紹同，2000，

2001a, 2001b)。

除此之外，其他像是 CNN (Cable News Network) 有線電視新聞網的《Sports Illustrated》運動畫刊 (SI.com)、FOX (Fox Broadcasting Company) 福斯廣播公司所屬的福斯娛樂集團 (Fox Entertainment Group) 則有《FOX Sports》(FOX Sports.com)、CBS (Columbia Broadcasting System) 哥倫比亞廣播公司有《CBS SportsLine》運動線上 (SportsLine.com)、以及報紙《USA TODAY》今日美國的《USA TODAY Sports》(USAToday.com/sports/) 等，均為媒體架設的運動網站 (Kerschbaumer, 2000; Tedeschi, 2000; 沈裕斌, 2002)。

另外，為全球性運動賽會架設專屬網站則是運動網站另一個商機所在，如奧運、世足賽、超級盃、NCAA (National Collegiate Athletic Association) 美國大學運動協會舉辦的籃球聯賽等，這些運動事件具有全球的曝光性和話題性，容易引起關注，促使運動迷們願意透過網路尋求立即的資訊，對廣告主而言，這些為特殊運動事件成立的網站是與運動迷溝通最好的管道，且其短時間內所吸引的極高流量，效果立即可見，因而許多網站都極力爭取與大型運動賽會合作的機會，一方面增加自己網站的知名度，一方面在實質上容易得到廣告主的挹注 (Fawzia, 1998; 沈裕斌, 2002)。

百年奧運，1996年亞特蘭大奧林匹克運動會，網際網路科技初步應用在奧運會的訊息提供上，IBM提供的訊息管道，使得全世界網友得以利用過去電視、廣播以外的管道，獲取奧運資訊消息；根據IBM的統計，奧運會期間，所有與奧運相關的人員，包含選手和職員、工作人員在內，至少有10萬封電子郵件傳送；官方網站 (www.Atlanta.Olympic.org)

則每天擁進 1,100 萬網友，16 天的賽會期間共有 1 億 8,580 萬人次到訪（林永富，2004）。

1998 年長野冬季奧林匹克運動會，網際網路科技進步，官方網站（www.Nagano.Olympic.org）平均每天到訪人次為 3,970 萬人次，比亞特蘭大奧運增加 3 倍多，最大點擊頻率為每分鐘 11 萬餘次，16 天賽期間總共有 6 億 3,400 萬人次的點擊次數，成長速度驚人（林永富，2004）。

2000 年雪梨奧林匹克運動會，從 9 月 13 日進行足球比賽開始，至 10 月 1 日閉幕，根據官方網站（www.Olympics.com）與幕後功臣 IBM 的統計，總計有超過 870 萬名網友造訪雪梨奧運官方網站，締造了總瀏覽次數（page view）2 億 3,000 萬次、總點閱次數（click-through）113 億次的紀錄，平均每天到訪量為 7,062 萬 5,000 人次，最高頻率每分鐘 120 萬人次；雪梨奧運官方網站 113 億次的點閱次數，遠遠超過 1998 年長野冬季奧運官方網站（www.Nagano.Olympic.org）在 16 天賽期間 6 億 3,400 萬的點閱次數有 17 倍之多，比起 1996 年亞特蘭大奧運官方網站（www.Atlanta.Olympic.org）賽期間 1 億 8,580 萬的點閱次數，更是成長超過 60 倍；網站流量大幅超越以往奧運網站的紀錄，也超越歷來單一事件所促成的網站瀏覽及上網次數（CNET Taiwan, 2000b；民生報，2000；林天韻，2000；林永富，2004；程紹同，2002b）。

據 MMXI Europe 在 2000 年對英國網際網路發展的觀察，英國運動網站成長迅速，6 月歐洲足球聯賽期間，歐洲足球聯會 UEFA（Union of European Football Associations）架設的官方網站《UEFA EURO 2000》（Euro2000.org）吸引了大批的英國網友，上網查看最新的比賽結果、球員個人資料

、球員受訪內容、各國球隊最新消息等，該網站更提供 6 種不同語言，供英語系以外的網友容易閱讀網站的內容，據統計，該網站是英國 6 月份所有運動網站上網率的第一名，而也正因為歐洲足球聯賽的緣故，當月有超過 100 萬的網友到過運動網站參觀（Michael, 2000；陳世運，2000）。

網路收視率調查機構 Nielsen//NetRatings 發現，統計顯示 2001 年美國高爾夫公開賽，官方網站《2001 U.S. Open Championship》(www.USOpen.com) 6 月 17 日當周上網人次驚人，光是從家中上網收視就超過 34 萬人次，使得這個網站在過去一年來首度擠入運動網站前十大（徐仲秋，2001）。

2002 年世界盃足球賽，國際足球總會 FIFA (Fédération Internationale de Football Association) 跟著名網站《Yahoo!》(Yahoo.com) 所合作的官方網站《2002 FIFA World Cup》(FIFAWorldCup.Yahoo.com)，在 5 月 27 日至 6 月 2 日 7 天內成長 42%（蔡正揚，2002）。自 2002 年姚明加入美國職業籃球聯盟 (National Basketball Association) 後，官方網站《NBA.com》上從中國蜂擁而來的人潮比前一年暴增兩倍；而 NBA 跟中國入口網站《搜狐》(Sohu.com) 合作成立的中文網站，剛開放的頭兩週，每天的下載頁數均突破百萬（林士蕙，2003）。

根據市調機構 comScore Networks 統計，2003 年超級盃美式足球賽——美國運動迷的首要盛會——官方網站《Super Bowl XXXVII》(SuperBowl.com)，在開幕當天湧入一百多萬人次的訪客！網站流量刷新紀錄（林士蕙，2003）。

2004 年雅典奧林匹克運動會，其官方網站 (www.Athens2004.com) 預期將篤定打破奧運有史以來，上網瀏覽人次最

多的紀錄，根據主辦單位估計，官方網站每天將可吸引 1,000 萬人次（蔡耀駿，2004）。

根據 MMXI Europe 的調查數據，運動網站已成為英國另一受歡迎的網站類型，人氣指數甚至超過以往的拍賣網站、求職網站等（Michael, 2000；陳世運，2000）。

Screen Digest (2000a, 2000b) 研究指出，運動網站的廣告收益將從 1999 年的 6.12 億美元，在 2005 年時成長 10 倍達到 62.7 億美元，來自銷售運動商品的收入，也將從 1.8 億美元上衝至 58 億美元；兼具廣告、相關商品以及門票販售的收費 (pay-per-view) 網站、網路線上賭博網站、或企業聯合組織化 (syndication) 的運動網站，可望成為利潤最高的網路行業（Church, 2000；余澤佳，2000a）。

美國紐約傳播研究調查機構 Jupiter Research 的資料則顯示，運動事業將在 2003 年時，成為網路上的一大熱門，預估消費者將支出 30 億美元，在運動商品的周邊消費上。美國職業籃球聯盟 NBA (National Basketball Association) 執行長 David J. Stern 表示，這些研究數字還不足以完全反映運動事業在電子商務上將出現的成長，網路將是未來運動事業成長的重點（CPRO 資傳網，2000）。

因為它提供了另一個管道，幫助聯盟與球迷建立直接的聯繫方式；網路將球迷的經驗帶到另一層次，不只提供報導和數據，還有討論群組讓球迷吵個夠，球迷也能夠和網站互動，甚至設計自己想看的內容，或者透過虛擬遊戲成為某球隊的經理，這些都是傳統大眾媒介無法提供的（McDaniel & Sullivan, 1998；周業峰，2001）。

調查機構 Jupiter Research 更預估美國的運動賽事網路

訂票市場規模，將從 2002 年的 4.5 億美元攀升至 2007 年達 12 億美元，付費運動數位內容市場也將從 2002 年的 3,700 萬美元三級跳至 2007 年達 1.06 億美元（陳怡伶，2003）。

高科技顧問公司 Strategy Analytics (2002) 的研究報告顯示，越來越多寬頻使用者利用寬頻來觀看線上運動新聞，據統計目前該產業市值約超過 1 億美金（黃翔祺，2002）。Screen Digest 與 ArkSports Limited 聯合進行的調查報告指出，至 2002 年底美國、中國、日本、德國以及南韓的運動寬頻服務市場，規模已達 3 億 4,400 萬美元，預估 2005 年底全球將有超過 1 億 1,300 萬的運動愛好寬頻使用人口，至 2008 年底更將突破 3 億 900 萬，屆時將為運動類寬頻內容產業帶來 64 億美元的營收（陳怡伶，2003）。

參、我國運動網站的發展概況

葉鴻慶（2000）指出，早在 1996 年職棒七年時，統一獅棒球隊就已設立球團網站，成立之初併於其他網站中，1998 年獨立成為單一網站《統一獅歡樂網》（ProLions.com.tw）（2003 年改版更名為《統一獅官方網站》，網址也改為 www.Uni-Lions.com.tw），球團透過網站提供比賽資訊、球員資料、與球迷互動的基本功能，除此之外，還發展了票務資訊、電子報、遊戲廣場等服務，《統一獅歡樂網》的成立開啟了我國職棒球團設置專屬網站的新紀元。1997 年和信鯨（2002 年更名為中信鯨）棒球隊也開始架設官方網站（www.Whale.com.tw）（馬菁薇，2005）。

根據郭明鈺（1998）、高俊雄（2002）的研究顯示，國內的運動網站大約是在 1997 年中華職棒聯盟（2003 年與台灣

職棒大聯盟合併為中華職棒大聯盟) 成立網站 (www.CPBL.com.tw) 之後才開始慢慢出現，相較於美國運動網站的繁榮景象，台灣的運動網站似乎屬於一塊晚熟的網商利基。

自國內上網風氣及網站架設技術越來越普及以來，陸續有一些運動愛好者將其對球賽的評論，及蒐集而來的資訊整合起來自行架設網站，有些網站內容精闢，站長也十分用心經營、維持，因而在球迷間享有相當高的知名度，如籃球網站《NBA 地下網路雜誌》(NBAMag.com.tw)，及棒球網站《球魂》(PlayBallX.com) 等，就是兩個極具代表性的運動網站(沈裕斌，2002)。

頗富盛名的 NBA 地下網路雜誌 (NBAMag.com.tw)，成立於 1997 年 11 月，首開國內在網際網路上成立專業體育報導站台先例。1997 年代，台灣學術網路 (Taiwan Academic Network, TANet) 已經跨出少數國立大學的實驗室與宿舍，逐漸普及至各級學校，中文的籃球新聞討論區《籃球世界》(tw.bbs.sports.basketball)，也隨著使用者的日益增加而壯大，雖然討論品質並沒有隨之提高；一群熱愛籃球，且擁有優秀文筆及深刻洞察能力的球迷，為了提供較一般報紙、雜誌或電子媒體更深入詳盡的報導，於是在網路上分工合作，推出《NBA 地下網路雜誌》網站(銖德集團富銖資訊股份有限公司〔富銖資訊〕，2000)。

1998 年，在台灣棒球運動風氣一片低迷聲中，《球魂》(PlayBallX.com) 正式於 9 月 25 日成立，這個由楊榮健、林言熹、黃冠雄等前《棒球人》雜誌編輯群與球迷共同創立的網站，創立動機乃是希望能拋開傳統媒體的利益色彩，提供網友更專業、更中立、更豐富的棒球資訊，同時盡可能避免

商業經營行為，提供球迷廣闊、無包袱的討論空間，也正因如此，《球魂》對職棒聯盟與球團犀利的批判，成為吸引網友瀏覽的最大特色。根據《數位周刊》於 2000 年 10 月 15 日至 21 日進行的「台灣 500 大受歡迎網站」調查，《球魂》排名第 43 名，同時並以 43% 的佔有率在入榜的 7 個運動網站當中，成為台灣運動網站的霸主（李盈穎，2000a，2000b；楊榮健，2001a；藍浩益，2000）。

此後，以經營運動市場為主的專業運動網站逐漸興起，包括 1999 年 12 月上線的《圓球城市》(RoundBallCity.com)；體育界名人資深主播暨前台視體育部經理傳達仁，出任冠傑國際創軟董事長，所開設的《動網 17010》(www.17010.com.tw)，以網址諧音取了「一起動一動」令人印象深刻的網站名稱，投資人包括有台灣第三大 ISP (Internet Service Provider) 網際網路服務提供者仲琦科技董事長鄭炎為、新光集團吳東昇、及台灣花旗證券前董事長呂秀慧等；曾任中華職棒聯盟宣傳推廣部主任、那魯灣台灣職棒大聯盟執行副總的運動行銷專家梁功斌，轉進從事網路事業而成立的《好動網》(www.SportsUp.com.tw)，並擔任網路事業部總監；由鍊德集團、精業、精誠資訊轉投資，2000 年 1 月成立的富鍊資訊，與《奇摩站 kimo》(www.kimo.com) (2001 年 2 月與《Yahoo! Taiwan 雅虎台灣》(Yahoo.com.tw) 合併更名為《Yahoo! 奇摩》(tw.Yahoo.com)) 合資，結合《NBA 地下網路雜誌》(NBAMag.com.tw)，由專業運動 BBS (Bulletin Board System) 電子布告欄系統網站，經營網路社群有成，而轉型推出的《運動大道 SportAve》(SportAve.com.tw) 於 2000 年 7 月 18 日正式上線；2000 年 3 月冠藍資訊科技成立

，與國內出版運動雜誌達 10 年以上的長昇文化事業合作，共同經營於 8 月開站的《MVP168》(MVP168.com)；由軟體公司曉騰國際投資，職棒主播黃步昌所主持，以內容入口網站自許的《LifeSport 運動生活網》(www.LifeSport.com.tw)；以及仁宇運動科技(2003 年 12 月更名為仁宇科技)所規劃架設，於 2000 年 11 月推出的《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw)等，多家網站都在 2000 年先後成立，屬國內第一批經營運動網站的先鋒者，可說是台灣運動網站發展最蓬勃的一年(CNET Taiwan, 2000a；余澤佳，2000b；吳嵩浩，2000；沈裕斌，2002；秦可青，2000；張嘉伶，2001a；陳雅玫，2000；廖德修，2000)。

據沈裕斌(2002)指出，許多職業運動球團在這一波的運動網站熱潮之下，也紛紛隨之架設官方網站，或是在原先的網站內容和經營上加以充實。像中華職棒聯盟(2003 年與台灣職棒大聯盟合併為中華職棒大聯盟)的兄弟象棒球隊，在 1999 年底《兄弟雜誌》停刊之後，積極尋求與球迷互動的替代方案，而設立網站則是結合現代潮流，與球迷交流的最佳方式，於是 2000 年 3 月 1 日成立號稱國內第一個跨足電子商務的職業球團網站《世紀新兄弟》(www.BrotherElephants.com.tw)(2002 年改版更名為《兄弟象官方網站》，網址也改為 Brothers.com.tw)(馬菁薇，2005；喬安娜，2000；葉鴻慶，2000)。

另一職業棒球聯盟，台灣職棒大聯盟也因看好國內運動網站市場，而成立網路科技公司，打算在未來擴編為綜合體育網站(廖德修，2000)。此外，有些單項運動賽事為了拉近與球迷的距離，也在比賽期間成立了專屬網站，如《女子撞

球風雲賽 PART II 》(ETWebs.com/pg9010/9ball/) 即為一例 (吳嵩浩, 2000)。甚至股票赴美上櫃的《新浪網》(SINA.com) 董事長姜豐年, 也決定與曾任中華職棒聯盟秘書長及太平洋衛視總經理的屠德音, 共同創辦第一家由華人投資的專業運動投資、管理、行銷公司《ESV 全球 e 體 E-ternational Sports Ventures》(www.GoESV.com), 並於 2000 年 5 月 12 日成立, 打算結合網路多媒體及其無疆界的特性, 與球隊、聯盟、媒體營運等事業, 進行跨國體育經營與交流 (金世芬, 2000)。

然而在這股熱潮過了一年之後, 2001 年卻似乎有逐漸退燒的情形, 整個運動網站市場不見有新成員投入, 反倒是先前成立的網站紛紛面臨經營上的困境。其中《動網 17010》(www.17010.com.tw)、《好動網》(www.SportsUp.com.tw)、《運動大道 SportAve》(SportAve.com.tw)、《MVP168》(MVP168.com) 與《LifeSport 運動生活網》(www.LifeSport.com.tw) 皆已關站。

可見經濟景氣持續的低迷, 已嚴重地影響到運動網路市場。但相反地以反向來思考, 這一波的不景氣卻也帶給運動網路業者重新思考及重新出發的機會, 只要擁有正常的獲利模式, 及獨一無二的服務, 網路業的未來還是有許多機會的 (蘇雄, 2001)。

例如亞洲規模最大的體育電視網《ESPN STAR Sports》(EspnStar.com), 就在許多運動網站關閉後, 於 2002 年成立《ESPN STAR 中文網》(EspnStar.com.tw); NBA (National Basketball Association) 美國職業籃球聯盟, 也在 2003 年成立《NBA 台灣官方網站》(Taiwan.NBA.com)。

第四節 運動網站的策略性行銷相關研究

本節著重在探討國內外有關運動網站行銷的相關研究，將本研究蒐集到的相關文獻整理成三個部分呈現，第一部分為運動網站內容及其功能設計的相關研究，第二部分整理學者提出運動網站上可運用的各種行銷活動，及針對運動網站經營可能面臨的問題與建議，最後將國內外有關運動網站行銷其他面向議題的研究作一整理。

壹、運動網站的內容與設計相關研究

Delpy and Bosetti (1998) 以一般網站規劃時要注意的事項，如命名一個好記又易搜尋的網站名稱、即時更新網站內容、眩目的圖表、便於瀏覽者使用的介面、鼓勵使用者參與網站的服務、並與網站進行互動和溝通等，給予運動網站規劃上的建議；同時針對運動網站的特性，可與其他企業、媒體建立策略聯盟，使名人、事件、廣告主和贊助能互相結合（吳榮泰，2003；沈裕斌，2002）。

Kahle and Meeske (1999) 在網路與運動結合的研究中指出，網路應用於運動產業之所以能夠快速的成長，即在於運動網站能夠提供以下服務（馬菁薇，2005）：

一、資訊系統的提供

網站能建立強大的線上資料庫，提供各種球員資料、新聞報導、攻守數據紀錄等，而運動迷可透過這樣的服務取得他們想要的資訊。

二、即時性

運動網站藉由網路傳播的速度與廣度，提供運動迷各項即時訊息、內容報導，讓運動迷隨時掌握相關資訊；運動迷除了可以主動搜尋資訊外，透過 E-mail 電子郵件的寄送，運動產業經營者也能夠主動將相關的訊息即時發布給運動迷。

三、互動功能

網路上存在許多球迷，而透過網路往往可以達到互動的功效，如相關議題的探討、線上聊天室的功能使用、Fantasy Games 的進行與交流，網站提供了使用者不同於以往的參與互動媒介。

四、全球性

網路無國界的特性，拉近了全球各地運動迷的距離，更縮小了獲取資訊的時間與空間差距，影響無遠弗屆。此外，運動博弈網站在全球的潮流下，也能夠拓展其目標市場，在某些地區運動博弈產業尚未合法化，但這些地區的運動博弈迷透過網路，同樣能夠達到參與博弈娛樂的目的。

五、連結性

網路的特性能夠將人們輕易的群聚在一起，有些非主流的運動資訊也許很難透過一般媒體或從生活範圍中取得，但是透過網路的連結，能夠很容易就找到同好，在網路世界中形成交流討論的社群空間。

六、媒介的多元化

網路雖然不像電話般可直接與使用者對談，但卻集合了各項媒體功能，如影音、圖片、視訊，是大眾媒體的應用，也是個人使用的媒介，運動管理者透過網站的經營，傳播其經營策略與商品，運動迷也可透過網路獲取符合個人需求的資訊。

李英瑋（2001）依據國內綜合型運動網站所提供的內容及服務，歸納其特性如下：（一）提供大量運動相關資訊並時常更新網站內容；（二）網站內容呈現圖文並茂；（三）網站與使用者的互動關係頻繁；（四）網路虛擬社群現象漸成氣候。

其他國內外有關於運動網站的內容與設計的相關研究，簡述如下：

Hiltner and Walker (1996) 以內容分析的方式分析運動迷在 BBS (Bulletin Board System) 電子布告欄系統上以電腦為中介的互動溝通模式（沈裕斌，2002）。

Brown (1998) 以美國職棒大聯盟球隊官方網站為例，運用傳統行銷組合：產品 (product)、價格 (price)、行銷通路 (place)、促銷 (promotion) 4P，建立運動網站內容分析的類目（沈裕斌，2002）。

Smith, Pent, and Pitts (1999) 透過網路搜尋出美國 320 個運動場館所架設的網站，經過整理篩選後保留 178 個網站為對象，研究網站所提供的資訊及呈現的內容為何，研究中指出透過這些資訊功能的設置，運動產業管理者應該要重視網站帶來的潛在商機（沈裕斌，2002；馬菁薇，2005）。

這些研究有助於研究者瞭解運動組織或企業公司如何規劃網站內容，提供什麼樣的資訊和服務來吸引消費者。對後續的研究者來說，亦有助於分析網站內容時建立類目（沈裕斌，2002）。

Sagas, Cunningham, Wigley, and Ashley (2000, 2004) 分析運動新聞網站上對男女運動員的報導，結果發現在實體媒體上呈現的偏差現象仍然延伸到網路虛擬空間上（沈裕斌，

2002；吳榮泰，2003）。

Carlson, Rosenberber, and Muthaly (2003) 針對澳洲 9 個職業籃球隊官方網站，進行網站資訊內容的分析，將網站內容區分為 5 個構面、35 個類目；研究發現，澳洲職業籃球隊官方網站，對於球迷互動方面的設計較少、功能較低，顯示網站經營者在球迷互動這方面仍有很大的加強空間（馬菁薇，2005）。

馬菁薇（2005）透過我國運動網站相關研究，整理出運動網站的內容架構，區分為資訊提供、溝通互動、電子商務、與個人化服務 4 個部分，並針對我國職棒球隊官方網站提出以下結論：資訊提供與溝通互動在球團網站之間的差異不大，受到科技的影響與網站行銷的觀念，電子商務與個人化服務這兩個網站類目在未來仍有很大的開發空間。

貳、運動網站的經營與行銷相關研究

Pope and Forrest (1997) 認為，利用運動網站行銷，需要考慮 6 個基本要素，分別是（一）確認網站的行銷目標任務；（二）計算網站的投資成本利潤；（三）研習硬體技術並設計充實內容產生建構機制；（四）擬定整合性的行銷計畫；（五）網站內容的更新與維護；以及（六）網站流量估算與效益評估（李英瑋，2001；沈裕斌，2002）。

Delpy and Bosetti (1998) 觀察發現，運動管理者可運用網站來進行的行銷活動有：（一）販售運動比賽門票和現場活動報名；（二）販賣及促銷運動或一般商品；（三）販賣運動贊助或廣告；（四）提供公關活動及運動資訊的情報；（五）蒐集網友資料供市場研究；（六）提供獎金吸引網友參

加的促銷活動：（七）規劃運動旅遊（sports tourism）行程並提供相關資訊；（八）提供運動員、新進球員資料，與球迷即時互動；（九）線上廣播；（十）提供線上教學、相關學術資訊、市場情報等（沈裕斌，2002）。

程紹同（2000，2001a，2001b）認為運動網站麗質天生，具備資訊內容更新迅速、與網友進行互動的機會與得到的回饋都多於傳統媒體、廣告訊息提供的空間較傳統媒體來得大等諸多特徵，特提出其豐富多樣的行銷策略活動，供商業網路媒體及運動行銷管理者參考、應用：（一）賽會票務與報名；（二）商品促銷；（三）公關與資訊情報；（四）市場研究；（五）線上廣播；（六）電視強化計畫（enhanced TV program）；（七）運動用品行銷；（八）專業應用；（九）廣告代理；（十）遊戲與賭博；（十一）記點促銷策略：在競爭白熱化的運動網路市場中，《CBS SportsLine.com》設計了上網記點的促銷策略，鼓勵網友點閱網站重點網頁，或參加線上遊戲及購物等活動，進入該網站者可依各自累積的點數，獲贈運動帽、T-shirt、運動明星簽名紀念品等獎品，並可參加年終舉辦的百萬現金大摸彩活動。

這些多樣化的網路行銷策略活動，主要就是要讓運動組織及運動網站利用網路和使用者進行互動，促使使用者重覆上網，幫助達成組織或網站的獲利目標（Brown, 1999；李英瑋，2001）。

程紹同（2001a）並針對運動網站能成功經營，提出互動策略 6M：

- 一、宗旨（Mission）：設定網站的經營目標及確認目標消費者。

- 二、最低獲利點 (Margins)：計算成立及經營網站所需開支與投資報酬率。
- 三、結構體 (Mechanics)：研究分析網站的設計、外觀及內容。
- 四、行銷 (Marketing)：強調同時在相關網站及傳統媒體廣告間，規劃網站的行銷活動。
- 五、維護 (Maintenance)：持續建構並改善網站功能。
- 六、量化 (Metrics)：不斷地觀察並計算網站流量，及上網者的消費型態。

美國紐約運動行銷經紀公司 Strategic Sports Group 總裁 Peter Stern，針對欲採用運動行銷策略的網路公司，提出 10 項考量重點 (程紹同，2001a)：(一) 充分瞭解準備合作的運動 (主體) 對象，並確保其與公司消費群有相容性；(二) 把握與其他贊助商進行策略聯盟的合作機會，以提昇網頁瀏覽量及品牌曝光機會；(三) 把握贊助機會，以創造公司品牌與該運動主體的自然連結點；(四) 用心設計贊助活動，創造與網友暨消費者的良好互動關係；(五) 盡量藉由所贊助的運動 (主體)，清晰地突顯公司自身的網址；(六) 贊助活動的內容必須有趣；(七) 為求發揮最高贊助效果，贊助策略必須與公司內部的其他行銷策略 (如公關、促銷、代言等) 作一整合；(八) 公司網站本身須於事前針對因贊助效益所帶入的大量上網人潮而有所因應；(九) 應建立贊助活動效益之評量方式；(十) 若公司本身缺乏運動行銷專才，則必須對外尋求專家或經紀顧問公司的協助，以確保贊助活動之成功。

針對運動主體如何選擇網路商業夥伴，程紹同 (2001a)

也提出 5 項標準：（一）網路技術的包容力；（二）網路公司的聲譽與經驗；（三）網路公司的經濟狀況；（四）網路獲利機會的提供；（五）網站的控制權。除了上述標準外，運動主體在選擇網路商業夥伴時，也必須以文字明確列出雙方的合作項目與內容，並進行充分的溝通之後，再作抉擇。

沈裕斌（2002）指出，許多學者認為網路所帶來的行銷變革廣泛地影響到各個產業，在網路已成為潮流之下，運動產業勢必也將搭上這股熱潮。而事實上，他們亦肯定運動產業運用網路的適用性，且運動網站將有助於運動產業的行銷並拉近與球迷的關係。綜合這些學者對運動網站行銷優勢的看法，呈現以下觀點：

一、網路的特性有助於運動網站的行銷

網路本身是一個豐富的資料庫，其即時互動的特性有助於吸引運動迷上網閱讀運動新聞，Gellatly（1998）指出，有超過 22% 的美國人，利用網路來查詢運動比賽的結果和觀看運動新聞。運動網站的流量高，網友瀏覽頁面的時間長，重覆造訪的頻率高，這些都有助於運動網站的行銷（Kahle & Meeske, 1999; Turner, 1999）。

二、運動網站的目標對象明確，亦有利於行銷

運動網站使用者的人口特徵非常明確，不論是網站或是廣告主都能有效的觸及目標群眾。同時，運動是個很好的話題，有助於網路空間上虛擬社群的建立，彼此分享共同的記憶（Duncan & Campbell, 1999; Turner, 1999）。

三、運動網站成為一個新的通路

運動網站提供了運動產品或服務一個新的銷售管道。由於經營成本減少，各類運動進入市場的門檻降低，有利於非

主流運動也能經由利基市場的經營而在網路上推廣 (Duncan & Campbell, 1999; Kahle & Meeske, 1999)。

四、運動網站有利於建立品牌效益

對運動組織來說，成立網站有助於他們向運動迷推銷自己，研究顯示，運動迷會直接上運動組織網站來取得相關的訊息。這個網站的品牌將為他們帶來包括廣告、商品、相關資訊訂閱、線上賭博、互動遊戲及聊天室等的收益 (Johns, 1997; Kahle & Meeske, 1999; Turner, 1999)。

五、運動網站有助於本地或跨國市場的擴張

網路的跨地域性有助於向外擴展市場，同時也能規避掉一些在法規上面的限制，如運動賭博 (Duncan & Campbell, 1999)。

基於以上優勢，Turner (1999) 認為網路在運動產業上的影響力將會越來越大。Porra (1998) 則預測運動網站將成為運動比賽重要的轉播通道，運動網站的贊助金將和電視轉播的權利金一樣重要。Kahle and Meeske (1999) 更認為網路為運動產業帶來了大商機 (big business)：運動組織、企業、媒體紛紛成立運動網站，其他還有一般運動入口網站、運動員個人網站、球團網站等也接連不斷出現，大量投入運動行銷活動；以及小商機 (small business)：網路使非主流的運動或小市場球隊的球迷，也能欣賞到他們喜愛的內容，線上討論群組使他們能群聚在一起 (沈裕斌，2002)。

Delpy and Bosetti (1998) 則提出因為運動產業的特性，有些較為特殊的收入來源，如大型運動賽事活動，就可為運動網站帶來一筆可觀的廣告及贊助收入，由於比賽期間運動網站流量大幅增加，特別容易吸引廣告主及贊助商，除此之

外，網站透過贊助賽事單位的硬體設備或軟體規劃，成為該賽事的官方網站或指定廠商，也能間接地增加網站收入（沈裕斌，2002）。

Brown (1999) 採用問卷調查美國運動產業架設網站的情形及其經營概況，發現大部分網站是被設定為提供組織資訊，較少利用網站來銷售商品，Brown 認為運動行銷者應把焦點放在線上顧客關係的維繫上（沈裕斌，2002）。

Caskey and Delpy (1999) 以問卷訪談網站代表，調查發現運動網站獲利的模式管道主要有三：（一）線上廣告、贊助：主要的形式為 banner 廣告，而各種贊助機會包括廠商對網站的贊助，或是網站某個單元的命名權 (entitlement) 等；（二）使用者付費：一些特殊的內容或個人化服務，網友可依其需求選擇付費瀏覽、使用，最常見的像是 Fantasy Games、線上遊戲或是運動資料庫使用；（三）電子商務：即運動商品、球賽門票等的販售（沈裕斌，2002；馬菁薇，2005）。

Turner (1999) 的研究，建議透過電視和網路交互配合，可運用電視廣告或宣傳來帶動網站流量（沈裕斌，2002）。

沈裕斌（2002）從關係行銷的角度來探究國內紅極一時的運動網站《MPV168.com》的經營與行銷，歸結出 3 點主要發現：（一）就運動網站的行銷屬性而言，《MPV168.com》不僅是內容提供者的角色，同時也能作為一個運動行銷的平台，藉由運動來連結廣告主與消費者的關係，並往運動產業的各項領域作多元發展；（二）就國內的運動網站市場而言，由於國內運動市場規模不大，熱門運動不多，連帶影響運動網站的發展空間，不過，藉由環境景氣的復甦，加上領導品牌的建立，《MPV168.com》未來發展應仍極具潛力；（三）

也是沈裕斌認為《MVP168.com》經營成功的原因，就關係行銷的運作而言，《MPV168.com》從內容規劃、社群經營和網路行銷三方面，都直接與使用者建立關係，並藉維繫商品提供者關係，來增加網站提供的商品和服務，另外，網站管理者也極為關注部門之間的溝通和組織氣氛，使網站運作更具效率，以創造網站的行銷效益，此將進一步吸引廣告主和合作夥伴的注意，進而投入行銷預算或增加投資合作的意願，擴展網站的收入來源。

對於運動網站在經營管理上可能面臨的問題，沈裕斌（2002）綜合學者的看法如下：

一、網站能見度的問題

由於網路上的資訊紛雜，任何一個網站都很容易淹沒於其中，該如何突顯網站的特色，以吸引使用者，因此變得非常重要，而網站要想建立其獨特性，內容的授權問題便成為另一個值得思考的議題（Duncan & Campbell, 1999; Johns, 1997; Kahle & Meeske, 1999; Turner, 1999）。

二、網站廣告效果評估的問題

運動網站，特別是內容網站，其主要的獲利來源是靠廣告，但網路廣告效果的評估，卻常讓廣告主感到疑慮，因而目前能靠廣告獲利的運動網站，只有那些具有品牌知名度的大型網站，部分經營者認為短時間內難以獲利（Caskey and Delpy, 1999; Turner, 1999）。

三、線上交易安全及軟硬體人才的問題

許多運動網站計劃經營線上遊戲或是線上購物，而必須要克服的是，目前消費者普遍擔心的線上交易的安全性問題，另外，經營線上遊戲所需的硬體成本和軟體設計人才，也

是網站必須要審慎評估的 (Caskey and Delpy, 1999; Turner, 1999)。

四、分眾市場的限制

運動網站訴求的是一個分眾的市場，消費者必須是運動迷，又要具備上網能力，使其市場規模有一定限制 (Turner, 1999)。

參、其他國內外運動網站行銷相關研究

劉金文 (1998) 針對台灣兩個職業棒球聯盟——中華職棒聯盟與台灣大聯盟——官方網站使用者進行調查，目的在於瞭解使用者的人口統計變項、棒球觀賞與參與行為、及職棒涉入程度，並以職棒涉入程度來探討使用者間是否存在不同類型。

Pope, Brown, and Forrest (1999) 針對消費者在網路上的購買行為，分別就個人運動用品、球隊周邊商品及運動賽會門票等 3 項運動產品進行調查，研究顯示，消費者在網路上購買運動產品，所認知的風險和消費意向之間的關係，發現產品的種類、決定購買的涉入程度、以及網路使用的涉入程度，對線上購物的意願並無影響，但性別 (gender) 和創新性 (innovativeness) 則會影響購買意願，而在風險感受方面，不同性別與創新性同樣顯示差異 (沈裕斌，2002；馬菁薇，2005)。

李英瑋 (2001) 主要在瞭解國內綜合型運動網站使用者背景變項之特徵及其分布情形，並找出適合國內綜合型運動網站的品質評估構面與項目，以及瞭解不同使用者背景變項在滿意度上是否有差異存在，嘗試找出影響使用者整體滿意

度與瀏覽後行為之變項。研究採取網路問卷調查法，對象為國內綜合型運動網站《MVP168》(MVP168.com)及《好動網》(www.SportsUp.com.tw)之使用者。結果發現運動網站使用者以教育程度高、月收入在1萬5,000元以下、21~30歲的年輕男性學生為主，由其接觸運動網站的經驗、瀏覽頻率及大多數使用寬頻，可瞭解此一族群對於運動網站及網際網路，皆有一定程度的認識與瞭解，而運動網站使用者滿意度的評估以互動溝通、專業提供、系統使用三個因素較為適合，其中專業提供為影響使用者整體滿意度及瀏覽後行為之最主要變項。

周業峰(2001)旨在探索運動網站使用者的社會背景結構，並探討其是否為偏好閱聽眾群、其滿足追求強度、及是否具有網路社群現象；研究發現運動網站使用者以教育程度高、電腦及網路經驗久的年輕男性為主，在選擇其他媒介的內容時，亦是以體育運動的比例最高，且年紀越輕、教育程度越高、電腦及網路經驗越久的使用者，停留在運動網站的時間越久。

吳承瑩(2002)分析我國大專院校體育相關科系網站內容，調查國內大專院校體育相關科系網站使用者，對其網站品質評估之意見，並彙整網路資源評估準則，序列網站品質評估指標。研究得到以下結果：網路使用者認為重要性較高之前3項網站品質評估準則是，網頁定期更新，維持新穎、網站資訊內容明確，達到告知效果、以及網站內容文字敘述流暢易讀；網頁資料維護及正確性為使用者認為最重要之主要因素構面，反之，最不重要之因素構面為網頁視覺上的舒適度。

賴秋梅（2002）依據文獻探討，與對國內外運動場館網站內容進行現況分析之結果，彙整出運動場館線上虛擬導覽系統的建置原則，進而規劃出系統的內內容架構與展示方式，並實際開發國立體育學院運動場館線上虛擬導覽系統。

吳榮泰（2003）將職業球團經營網路運動行銷系統所需特質進行整理並做系統分析，利用相關技術實地建構一職業球團運動行銷系統雛型，提供運動資訊擷取者獲取球隊相關訊息及商品資訊，讓職業球團網站管理者能進行商品銷售管理、基本資料管理及站務管理。

楊苑青（2003b）旨在探討職業運動網站的互動性，分別從互動性概念、運動網站互動性功能實務建置、網站規劃設計者3方面進行探究；在互動性功能的建構上，統整了8大類28項運動網站的互動性功能，對國內外運動網站互動性功能建置情形進行評估，研究結果得知，就實務應用來說，在互動性義涵的實踐上，僅有部分基本面向的落實，使用者增加資訊、修改媒介內容的權限仍不夠多，因此要達到近趨於人際傳播的效果可能仍有段距離，透過對運動網站規劃設計者的深度訪談，在實際應用上具有很大的彈性空間，每項互動性功能都有其意義與效用，但網站也須考慮到成本問題，如何兼顧理想與現實，即為運動網站經營者所必須思考的。

余章維（2004）研究開發田徑運動賽會資訊管理系統，協助大會在辦理競賽活動時，從籌備期、競賽期至結束期之間，可藉由資訊系統處理工作，主要將系統分為網站及競賽管理系統兩部分。在網站部分，提供線上報名、資訊公告及成績查詢等功能；競賽管理系統部分則負責田徑競賽次序編排、秩序冊製作、檢錄單印製、成績輸入、成績統計及獎狀

印製、報表列印等事務。

黃啟鈞（2004）以網際網路做為企業行銷溝通之互動性媒介為觀點，採內容分析法進行兩個部分的研究。第一部分以分析跨國運動商品企業網站首頁為題，將運動商品企業網站首頁，劃分為內容與設計兩項架構，分析 12 家跨國運動商品企業在美國、中國與台灣，共計 33 個首頁樣本，發現中國與台灣併計為大中華地區所連載之內容項目與功能設計，與美國運動商品網站首頁之差異不大，但在線上購物機制上則仍未有成熟的環境與建置，此結果可呼應於其他跨文化行銷傳播研究的相關論述。第二部分則檢測傳播策略呈現在跨文化運動商品網頁中的標準化程度，以期對跨國運動商品企業，建置各國家地區網站與網頁之現況有一概括性的瞭解；研究植基於傳統廣告內容的分析技術，變項含括資訊內容、文化價值與創意策略等 3 個面向，檢測跨國運動商品企業設置於美國、中國與台灣共計 211 個網頁樣本，結果發現運動商品網頁確實是涉入度高、資訊承載量大的互動性媒體，偏向使用獨立性文化價值以傳達個體性而非集體性的文化概念，然而大中華地區在廣告運用與網路媒體的開放性，複雜紛呈的文化價值表現，亦造成運動商品網頁的跨文化差異，創意策略則使用商品的論點與細節，結合象徵性聯想與品牌熟悉度的方式，同時傳達品牌名稱、商標符號與名人代言的情境，以行銷每一季推陳出新的運動商品。

張程凱（2005）以內容分析法探討運動網站的互動性、網站設計功能與滿足性對運動網站使用者滿意度的影響，選取國內 45 家運動網站做為分析樣本，並依其網站討論牽涉內容不同劃分為 4 類：官方網站、綜合網站、一般網站、與媒

體綜合運動網站，分別就互動性：個人化服務、資訊多樣化、交流回饋、網站監測、行銷廣告功能與休閒娛樂等；就網站設計：外觀、超鏈結等；就滿足性：資訊滿足性、娛樂滿足性、易用性滿足與時間性滿足，進行編碼分析，在 41 項功能中，運動網站的資訊正確性、花費的心力適中與容易操作的使用率達 100%，另外，運動圖片或影音動畫提供、專欄特輯的使用率也達到 90% 以上。

郭啟良（2005）的研究與李英瑋（2001）的研究類似，惟將研究對象改為中華職棒大聯盟兄弟象隊官方網站的使用者。結果發現兄弟象官方網站使用者以教育程度高、月收入在 1 萬 5,000 元以下、25 歲以下的年輕男性學生為主，由其每月到球場看球頻率、接觸網站經驗、每週瀏覽運動網站頻率及每次上網時間來看，可知使用者對運動網站及使用網際網路，皆有一定的認識與瞭解；而專業提供、每月到場看球頻率分別為影響使用者整體滿意度及瀏覽後行為之最主要影響因素。

陳威介（2005）的研究，主要目的在於：瞭解國民中學體育教師對體育教學資訊網站的使用需求及使用現況，發展體育教學資訊網站品質評鑑指標，驗證體育教學資訊網站品質評鑑指標的可行性。以自編之調查問卷為工具，樣本為彰化、雲林、嘉義縣市地區國民中學體育教師，採立意抽樣方式取樣，研究獲得結論如下：（一）國中體育教師對於設置專屬體育教學資訊網站、有專責單位蒐集相關教材、及有監督單位的設置，有高度需求；（二）國中體育教師有意願將有價值的網路資訊運用來輔助教學及進修，也願意提供自行製作的網路資料供使用；（三）評鑑指標共分為六大構面、

權重及指標：系統設計 10%（9 項指標）、介面設計 10%（8 個指標）、內容設計 40%（18 個指標）、互動設計 20%（12 個指標）、輔助設計 10%（6 個指標）、管理設計 10%（6 個指標）等。

渠思晉（2005）採三角檢查法，以籃球競賽為對象，管理為手段，廣泛蒐集籃球競賽的各項訊息資料，瞭解使用者需求，並以系統開發生命週期 SDLC（System Development Life Cycle）搭配離形法，在 Linux 作業系統下，以 XOOPS2 為系統平台，採用 PHP 程式語言撰寫系統模組。系統以動態網站型態呈現，其功能包括辦理籃球競賽程序之籌劃期、競賽期至結束期之主要事務。

王惠芳（2006）著重於探討消費者對運動用品，以及運動用品網站所產生的消費決策制定行為過程，透過問卷訪查，發現多數受訪者重視網站圖片、產品目錄及優惠折扣屬性，所帶來的方便感、實用感之結果感受，及安全感之價值滿足，結果顯示，消費者確實存在著研究所主張的品牌權益引發消費者方法目的鏈，達成網站信任與衍生行為意圖等一連串的消费決策制定行為過程模式，此外，依照分析結果亦提出廣告呈現、市場區隔及銷售促進等三方面策略建議。

汪志彥（2006）整理出適合職棒網站的網站品質，援引擴充科技接受模式，調查 6 支職棒球隊網站使用者，預測職棒網站使用者的認知、態度與行為意圖；研究發現職棒網站使用者之特性，以男女比率 57%：43%、主要年齡層 21~25 歲、使用職棒網站經驗超過 3 年以上、每週使用網路頻率超過 5 次以上為主，透過因素分析後，萃取出評估我國職棒運動網站品質的 3 個因素構面：資訊品質、介面設計、互動溝

通；研究建議職棒網站管理者，網站中的介面設計應增加娛樂性、網站中的互動溝通應更加容易使用。

周德偉（2006）基於運動社群網站在運動風氣盛行的影響之下，漸漸成為運動迷瀏覽網站的重要據點之一，而運動社群網站的社群意識乃是透過成員積極參與及人際互動，藉由資訊科技的輔助，提供利於營造熱絡的群體氣氛，進而促成良好互動關係。研究採取網路問卷調查方式，以加入中華職棒聯盟官方網站所開闢的討論區，及現行運作的6個球團官方網站所規劃的專屬討論區會員作為受測對象，得到以下結論：社群網站功能會影響成員的參與行為，成員的參與行為將促成社群意識的形成，成員的社群意識將促進成員之忠誠度。

本研究將蒐集而來，國內外諸多專家學者針對運動網站行銷所進行的相關研究著作，整理如表 2-5、表 2-6。

表 2-5 國外運動網站行銷相關研究

作者	年代	研究題目
Hiltner & Walker	1996	Super frustration Sunday: The day Prodigy's fantasy baseball died An analysis of the dynamics of electronic communication
Caskey	1997	An examination of the attitudes of sports marketers toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable tool for marketing sports
Johns	1997	Sports promotion and the Internet
Pope & Forrest	1997	A proposed format for the management of sport marketing web sites
Brown	1998	An examination of the content of official Major League Baseball team sites on the World Wide Web
Delpy & Bosetti	1998	Sport management and marketing via the World Wide Web
Fawzia	1998	Disposable web sites: Temporary sites are just the ticket for TV events
Gellatly	1998	Sporting life: Off the rails and on the net
Porra	1998	The Internet breathes life into sport sponsorship
Berman	1999	Are sports megadeals about to blitz the web?

表 2-5 國外運動網站行銷相關研究 (續)

作者	年代	研究題目
Brown	1999	An analysis of Internet marketing in the sport industry
Caskey & Delpy	1999	An examination of sport web sites and the opinion of web employees toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable sports marketing tool
Duncan & Campbell	1999	Internet users: How to reach them and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses
Kahle & Meeske	1999	Sports marketing and the Internet: It's a whole new ball game
Pope, Brown, & Forrest	1999	Risk, innovativeness, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online
Smith, Pent, & Pitts	1999	The World Wide Web as an advertising medium for sports facilities: An analysis of current use
Troy	1999	Commerce and content coalesce – statistical data included
Turner	1999	Television and Internet convergence: Implications for sport broadcasting
Kerschbaumer	2000	First and web
Sagas, Cunningham, Wigley, & Ashley	2000	Internet coverage of university softball and baseball web sites: The inequity continues
Screen Digest	2000	Sports sites could be Internet's most lucrative
Screen Digest	2000	Massive revenue growth forecasted for Internet sports sites
Gray	2001	A study of the marketing and profitability of sports on the World Wide Web
Carlson, Rosenberger, & Muthaly	2003	Nothing but net! A study of the information content in Australian professional basketball websites
Bill	2004	The best pro team web sites
Sagas, Cunningham, Wigley, & Ashley	2004	Internet coverage of university softball and baseball web sites: The inequity continues

資料來源：本研究整理。

表 2-6 國內運動網站行銷相關研究

作者	年代	研究題目
周禾程	1998	虛擬社群 (Virtual Communities) 之概念及其在體育行銷上之應用
劉金文	1998	臺灣地區職業棒球網站上站使用者涉入程度、參與及觀賞行為之研究
周靈山	1999	架設體育網站---二十一世紀體育傳播新趨勢
林東興、楊子孟	1999	檢視我國現行職業運動公司、球團在全球資訊網上的官方網站
唐吉民	1999	INTERNET 上的國際體育交流

表 2-6 國內運動網站行銷相關研究 (續)

作者	年代	研究題目
高明峰	1999	國際體育學術單位之網站介紹
王俊強	2000	兩岸中央體育行政組織網站比較與分析
吳振華	2000	國內球類運動網站之內容比較—以 104 筆棒球網站為例
李英瑋	2000	運動網站網路行銷之研究
周業峰	2000	想當球隊老闆嗎?由運動遊戲網站看(運動)網站經營
周業峰	2000	網際網路中的體育運動網站
程紹同	2000	企業派對新樂園:運動行銷網的春天
程紹同、李英瑋	2000	全球資訊網中的運動管理與行銷活動
劉先翔	2000	校園體育網站之內容及設計
劉先翔、李慶章	2000	以廣告資訊準則分析國內運動性企業網站內容之研究
王俊強	2001	國內運動組織網站內容建檔分析
李英瑋	2001	國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究
周業峰	2001	運動網站使用者之研究
周靈山	2001	台灣運動商品網路行銷之初探
周靈山	2001	國內體育團體運動網站之內容比較:以高中體總、大專體總、全國體總網站為例
高明峰	2001	國際體育學術單位網站之介紹
陳俊豪	2001	台灣地區體育學術研究網路資源初探
劉先翔	2001	國內體育運動類網站教學內容之探討
盧英娟	2001	國內外休閒運動網站分析比較
賴恒生、唐志宏	2001	體育性網站的數位編輯與內容建置——以 Quokka Sports 與 CNNSI 站台為例
羅旭壯、陳鴻雁	2001	媒體與體育運動互動關係之研究—以網際網路為例
余佳珍	2002	全球資訊網在運動管理的應用
吳承瑩	2002	我國大專院校體育相關科系網站品質評估之研究
吳崇旗、周靈山、彭懷恩	2002	國內綜合型運動網站體育新聞報導內容之分析研究—以 MVP168.com
呂謙、許成源	2002	運動網站上網行為之研究
沈裕斌	2002	臺灣運動網站經營之研究—從「關係行銷」的觀點出發
黃雲龍	2002	「地方體育資訊傳播網」之數位資源管理模型研究
楊苑青	2002	職棒觀賞動機與滿意度之研究:運動網民的觀點

表 2-6 國內運動網站行銷相關研究 (續)

作者	年代	研究題目
賴秋梅	2002	運動場館線上虛擬導覽系統之開發研究：以國立體育學院為例
吳榮泰	2003	網際網路上職業球團系統之建立
李家梵	2003	運動雙頻 所向無敵：ESPN STAR Sports
洪祥洲、呂芳陽	2003	我國體育新聞運動網站專業性之探討
晏才傑	2003	運動類個人網路整合服務系統之研究—以運動文獻檢索為例
高俊傑、蔡育佑	2003	大專院校體育單位網頁現況調查
楊苑青	2003	國內運動網站介紹
楊苑青	2003	職業運動網站之互動性功能研究
羅旭壯、劉麗雲、謝文偉	2003	網際網路對於行銷運動商品所扮演的角色
羅旭壯、謝文偉、劉麗雲	2003	從 e 世代消費觀點談運動網路商店之經營
何恆東、謝俊宏	2004	數位運動廣告保護系統之建構
余章維	2004	田徑運動會資訊管理系統開發研究
吳信昌	2004	網球多媒體輔助教學資源網站製作
吳錫銘	2004	應用圖形搜索於運動傷害諮詢網站的建構
林哲生、陳惠卿	2004	網路行銷在網球俱樂部經營策略之研究
晏才傑、陳五洲	2004	我國運動網站在個人化網路整合服務的現況及未來展望
張賢盛	2004	運動商品網路行銷典範—邁達康高爾夫網站—
張賢盛	2004	淺析創意運動行銷高手—邁達康網路事業有限公司—
黃啟鈞	2004	跨國運動商品企業網站傳播策略之內容分析—美國、中國與台灣之比較
楊慶南	2004	以 AHP 模式進行綜合型運動網站對消費者服務價值之研究
余宏群、黃欣惠、邱文聲	2005	運動用品網站產品策略之探討
林楨喬	2005	網路廣告與旗幟廣告效果之比較研究—以 92 年全國大專院校運動會廣告為例
馬菁薇	2005	不同性質瀏覽行為者對我國職棒球團官方網站服務品質滿意度之研究—以兄弟象球團官方網站為例
張程凱	2005	以內容分析法探討不同類型的運動網站是否有不同的互動性、網站設計與滿足性功能之研究
郭啟良	2005	中華職棒大聯盟兄弟象官方網站使用者滿意度之研究

表 2-6 國內運動網站行銷相關研究（續）

作者	年代	研究題目
陳志成	2005	大學生使用運動網站動機與行為之研究－以真理大學修習體育課程之學生為例
陳威介	2005	體育教學資訊網站品質評鑑指標發展之研究
渠思晉	2005	籃球競賽線上管理資訊系統之開發研究
王惠芳	2006	探討品牌權益所引消費知覺之決策途徑：以運動用品網站為例
汪志彥	2006	職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究
汪志彥、黃雲龍	2006	職業運動網站品質評估架構
周德偉	2006	影響運動社群意識相關因素之探討－以「中華職棒聯盟官方網站」為例
林彥君、于鴻文	2006	媒體新科技在運動轉播上的應用
鄭雨涵	2006	蕃薯藤運動網線上服務品質分析
蔡明政、梁偉銘	2007	國內運動官方網站評鑑研究之初探

資料來源：本研究整理。

沈裕斌（2002）指出，國內外運動網站相關的學術研究著作大致可分為：（一）運動網站行銷趨勢與優勢及其重要性；（二）運動網站經營管理及行銷活動方面的研究；（三）運動網站經營可能面臨的問題探討；（四）運動網站使用者的人口調查與研究；（五）針對網站內容的呈現做內容分析等；沈裕斌並提醒由於網路發展速度極快，短短的幾年就帶來極大的變革，這是在回顧網路相關研究時所必須注意的。

國內針對運動網站行銷的研究並不多，就本研究蒐集的文獻來看，大部分內容提及運動網站的研究，其重點不外乎是放在網站內容分析、使用者的行為意圖或滿意度調查、網站品質評鑑、透過網路進行運動商品的行銷等之類的議題，因此，能參考的資料有限，只能以國外文獻補其不足，然而國外運動網站市場，就實際面來說，仍與國內環境有所差距與出入，這點對於本研究的進行，造成不小影響。

第五節 本章結論

行銷為企業組織透過各種促銷手法，與消費者進行產品的交易，包括商品、服務、節目或觀念等之訂價與配銷，以滿足目標市場消費者的需求與慾望，創造顧客價值及滿意度，並達到產品銷售目的，及企業組織的市場經營目標，所從事的所有商業活動之過程。而策略性行銷，則像是一套長期的行銷作戰計畫，將行銷的過程延長，由原來單純的商品行銷延伸至整個企業形象的行銷。

針對目前國內運動網站市場的發展，從 1996 年開始在國際網路上嶄露頭角，到 2000 年的頂盛時期，運動網站的數量一直在增加，2000 年之後，由於景氣持續低迷，多數運動網站因為經濟壓力而關閉，運動網站的整體景象雖然不及美國運動網站市場來的繁榮茂盛，但就長期發展的角度來看，國內運動網站在未來仍有其發展性可言，這之中必須考慮到的一點即是策略性行銷的規劃。

目前國內尚無針對經營運動網站的行銷策略研究，有的頂多是網站內容的分析、使用者的行為意圖或滿意度調查、網站品質評鑑、透過網路進行運動商品的行銷等之類的研究，本研究實屬初創性研究，因此加諸研究者在人力及時間上的壓力，也許最終的研究結果，並不能帶給運動網站業者實質上的幫助，但起碼在國內有了第一個針對運動網站的行銷策略研究出現，或許能引發其他學者投入相關研究，讓運動網站業者能注意到行銷策略的重要性，以期能在運動網站市場上，帶來一片生機。

第三章 研究方法

本章在敘述本研究的研究設計與實施方式，總共分為四節：第一節說明研究設計的流程及執行步驟；第二節為研究方法的介紹，本研究係以質性研究中的個案研究法，針對具代表性，且符合本研究旨趣的個案，採用參與觀察、內部文件應用、檔案記錄蒐集及訪談調查進行實證分析；第三節則是本研究的研究對象；第四節為本研究所使用的研究工具。

第一節 研究流程

Wimmer and Dominick (1993) 認為和傳統調查法與實驗法相比，個案研究沒有標準的執行方式，但通常採取的步驟大致有：目標敘述、研究設計、資料蒐集、資料分析、報告撰寫等 5 項（王文科，1999；李天任、藍莘，1995）。

以本研究的設計與整體流程規劃來說，首先針對運動網站經營管理的問題背景，與面對全球經濟不景氣及網路泡沫化，運動網站該如何運用行銷策略生存下去的研究動機，進行相關資料蒐集與國內外文獻探討，以瞭解運動網站的發展情形，然後從中發展出研究主題，界定研究目的及必須解決的研究問題，並釐清研究範圍，建立研究架構。

在資料蒐集方面，除了針對研究個案進行親身參與觀察之外，同時在徵求網站及公司同意的情形之下，應用相關的內部文件、蒐集可運用之檔案記錄，並根據研究目的，採取訪談調查蒐集相關研究資料，進行實證調查並加以分析。將

調查所得資料，做進一步處理、分析與討論，並進行 SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) 情勢分析（外在環境的行銷機會與市場威脅分析，與內部組織的優勢與劣勢分析）提出研究結論，以及針對網站的行銷策略運作，提出具體建議，以供研究個案經營之參考。

綜合上述，本研究流程如圖 3-1：

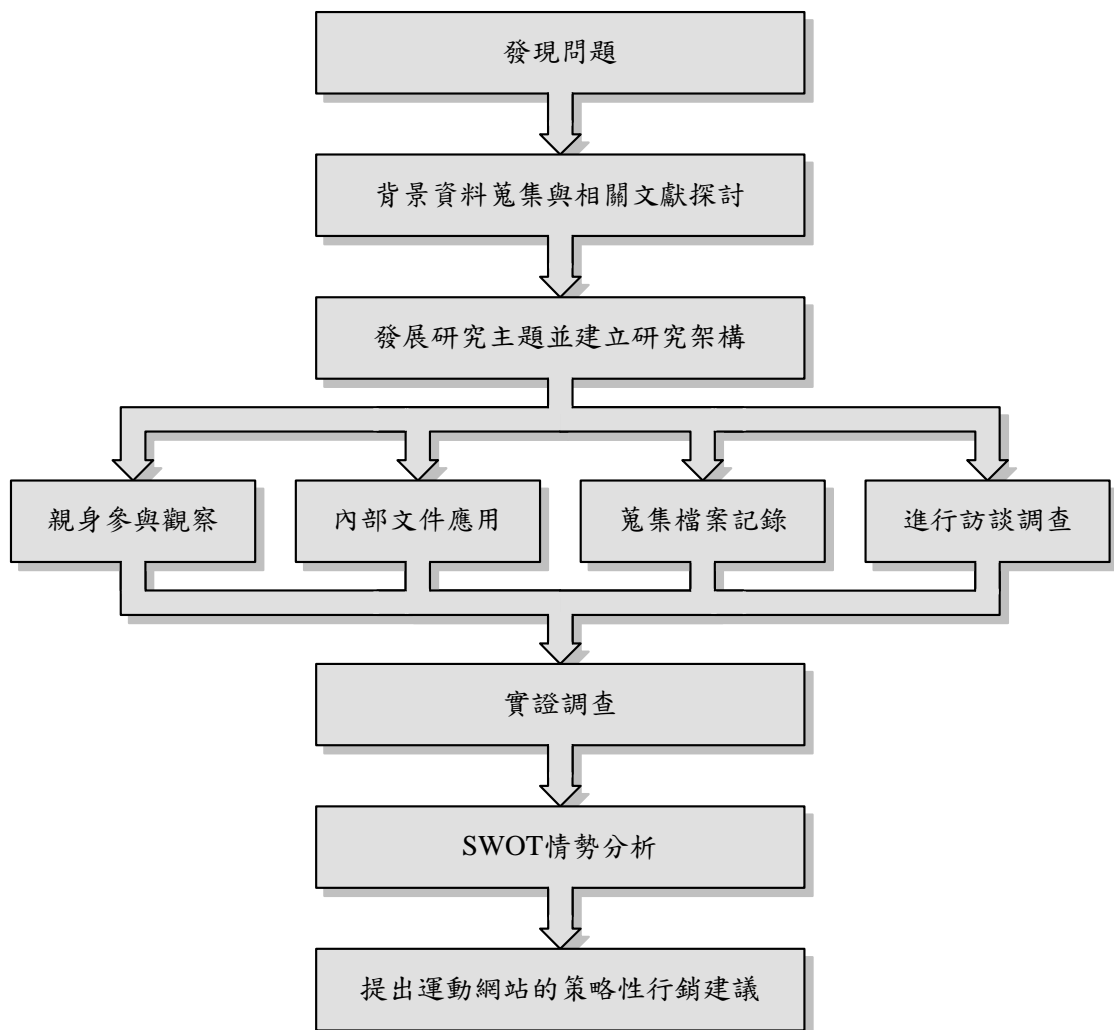


圖 3-1 研究步驟與流程

資料來源：本研究整理。

第二節 研究方法

本研究採質性研究中的個案研究法進行運動網站的行銷策略探討。在方法上來說，質性研究是一個建立在研究者和參與者充分互動基礎上的探討方式，以此而言，質性研究者必須深入被研究者的生活世界，經過長時間的浸淫和學習以蒐集資料；並且在研究的過程中觀察、學習、體認、包容和欣賞被研究者的認知架構（王雅各，2004）。

而質性研究的主要方法如：內容分析（content analysis）、深度訪談（in-depth interview）、參與觀察（participant observation）、文本和對談分析（text and discourse analysis）、民族誌（ethnography）、生命史（life history）、口述史（oral history）、個案探討（case study）、焦點團體（focus group）和行動研究（action research）等，也常被稱做田野工作（fieldwork）（王雅各，2004）。

由於目前國內外對於運動網站行銷策略的探究仍在少數，因而針對個案作深入的經營管理及行銷策略研究，是在觸碰此研究領域的第一步；另一方面，由於網路事業衰退，各類型網站從興盛時期的百家爭鳴演變成適者生存，最後留下的僅是少數的成功個案（沈裕斌，2002）。

Jones (1998) 認為網路是一種新型態的媒介，而網路研究是一種具有預測性（predictive）的研究，也是屬於一種描述性（descriptive）的研究，因為大眾相當有興趣去發現與探究它的輪廓與結構，而用來接近與瞭解網路現象的方法，質化研究方法的觀察是相當有用的（楊苑青，2003b）。

壹、個案研究

所謂個案研究 (case study)，Yin (2002) 將其定義為運用多種來源的資料，在某種現象所屬的情境中，探究該現象的經驗主義之研究方法，簡單地說就是系統性的研究個人、團體、組織或事件 (Wimmer & Dominick, 1993; 李天任、藍莘, 1995)。

依據 Gay (1992) 的界定，個案研究是為了決定導致個人、團體、組織或機構之狀態或行為的因素，或諸多因素之間的關係，而對此研究對象作深入研究。Gall, Borg, and Gall (1996) 也認為個案研究是從涉入自然脈絡中，感到興趣之過程、事件、人士或事物的參與者觀點，來深入瞭解其情況。基於此種認知，Gall, Borg, and Gall 指出個案研究約有 4 項特徵：(一) 焦點置於特定的事實或情況；(二) 對個案作深度研究；(三) 在自然環境中研究現象；(四) 研究個案參與者的內觀觀點 (emic perspective) (王文科, 1999)。

而個案研究資料蒐集的主要來源，據王文科 (1999) 建議約有 6 項：(一) 文件的應用；(二) 檔案記錄；(三) 訪問或晤談；(四) 直接觀察；(五) 參與觀察；(六) 人工製品：包括科技產品、儀器設備、藝術作品、其他物質形成的證據，以上 6 項資料來源，各有其特色或價值，為了避免造成偏見或疏漏，研究者宜多加運用，使用多種途徑蒐集所需資料，一方面可以構成個案研究的資料庫 (database)，有備無患；另一方面亦可以作複核參照 (cross-referencing)，增加個案研究的信度。

至於個案研究的資料蒐集方法，依郭生玉 (1996) 所指

示則有：調查法、社會計量法 (sociometry)、心理測驗法、觀察法、文件分析法 (documentary research)、家庭訪視與身體檢查等幾種。

貳、參與觀察

參與觀察 (participant observation) 法是人類學的研究方法特色，由波蘭籍人類學家 Bronislaw Kasper Malinowski (1884~1942) 於本世紀開展建立。參與觀察研究法雖是人類學者所創，但現已為許多社會科學學科所用，研究對象也已由一個社會或文化地區，延伸到社區、機構或社會上某一特定族群或團體；凡是需要做深入與全面性瞭解的研究，參與觀察人群活動是必要的 (盧蕙馨，2004)。

從蒐集資料的角度而論研究方法，訪談調查依賴當事人自陳 (self-report) 作為資料的來源，但是如果當事人提供有偏見的資訊，無法準確回憶事件，或所提供的資訊非研究者感興趣的部分，可能產生誤導，而造成錯誤的判斷。於是就有人認為，為了克服自陳法的限制，如果能妥善使用觀察法，不失為一種有效的補救之道。研究者若要在某特定的情境或制度 (機構)，深入而徹底地研究其間發生的行為，恐非借助觀察研究法不可，這是藉著「觀察」 (observing) 而不是透過「發問」 (asking) 以決定某種現象之狀態的方法 (王文科，1999)。

訪談雖不失為重要的質性研究方法，但言語傳達的訊息畢竟有限，而且每個人對事情的瞭解和觀點是片面的，甚或有誤差或偏見，這是由於受訪者各有背景和角色人格特性，他們之間的言辭或許有所矛盾，即便是同一個人，前後言辭

也會出現不一致的情形，這時只有靠參與觀察人們的活動和生活，才能進一步檢視受訪者所指為何，並驗證其所說的是否就是所發生的真實情況（盧蕙馨，2004）。

Jorgensen (1989) 認為參與觀察的主要目的，是從紮根在人類日常生活的有關事實中，發掘實踐性和理論性真理。在參與觀察中，由於研究者親身參與到所觀察的活動之中，可以看到行為或事件的發生、發展、變化過程，通過這種觀察活動，研究者可以掌握有關研究對象的第一手資料，為構建自己的有關理論提供具體的論證基礎（陳向明，1992）。

研究者於 2000 年 7 月進入仁宇科技服務，開始接觸運動網站的經營管理工作，起初純粹是工作性質的因素，後來想到可以發展成為研究主題，因為剛開始時並非以研究者的角色進入，即「參與」一段時間之後，才嘗試從經驗中抽離出「觀察」的部分，因此對於本研究可說具有先天上的優勢。

參、深度訪談

深度訪談 (in-depth interview) 是一種資料蒐集的方式，也是質性研究中，最常被採用的資料蒐集方法（Marshall & Rossman, 1995；范麗娟，2004）。

訪談 (interview) 是調查 (survey) 方法的一種，是指兩人或多人之間有目的的談話，藉由其中一人（研究者）的引導，蒐集對方（研究對象）的語言資料，藉以作為研究描述或分析之用。一般來說，訪談在研究中有兩種主要用途：一是作為蒐集資料的主要策略；二是配合觀察法或其他研究技巧，作為蒐集資料的輔助方式（黃瑞琴，1997）。

有關深度訪談的定義很多，Patton (1990) 認為訪談主要

是從別人的解釋來瞭解他們的感覺、思考和意圖，以及對事件的建構。Kaufman (1994) 認為深度訪談是藉由面對面的訪談，蒐集詳盡、豐富且以受訪者為主的資訊，特別是當研究者想要瞭解對受訪者有意義的事物時。Marshall and Rossman (1995) 認為深度訪談是有目的的會談，研究者藉由會談的過程，瞭解受訪者對某項事物的瞭解，瞭解受訪者對問題的認知和建構。

以上各家的論述皆強調深度訪談是用來蒐集以受訪者為中心的詳盡、豐富想法和觀點的方法，這就是「以人為本」的研究取向，企圖從受訪者的角度來詮釋個人的行為或態度，基本而言，在深度訪談中，受訪者是主體，研究者尊重受訪者的觀念，訪談的目的也在於瞭解受訪者的思考，重視他們的感覺，尊重他們對行為的詮釋（范麗娟，2004）。

訪談的目的在發現並接近其他人心中的觀照取向，以獲取我們無法直接觀察到的事件或經驗，使資料的蒐集能夠更詳盡且更客觀（Patton, 1990；吳芝儀、李奉儒，1995）。質化研究中的樣本選取，強調的重點不同於量化研究重視樣本的代表性，而著重於資訊的豐富內涵（胡幼慧，1996）。

第三節 研究對象

針對國內運動網站的行銷策略研究，在個案對象的選擇上，本研究以仁宇運動科技股份有限公司（2003年12月更名為仁宇科技股份有限公司）所規劃架設，於2000年11月推出的《SportsNT運動神網》（www.SportsNT.com.tw），作為個案進行運動網站的行銷策略探討。

研究者於 2000 年 7 月 3 日進入仁宇科技服務，在軟體開發部門擔任軟體工程師 (programmer) 一職，專門負責程式設計、軟體開發、網頁程式撰寫等工作，也曾參與《Sports NT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 的規劃，自到職日起至 2006 年 6 月 30 日止，以網站內部員工的身分，對研究個案進行親身參與觀察，同時在徵求公司同意的情形之下，應用相關的內部文件、蒐集可運用之檔案記錄，並採取訪談調查蒐集相關研究資料，進行實證分析。

而在訪談調查對象的選取上，質化研究者從事立意或理論性的抽樣方法，是以受訪者能否提供必要的資訊作為抽樣標準 (Padgett, 1998; 王金永等, 2000)。因此本研究以研究個案《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 組織內部的中、高階層主管為受訪對象，透過訪問或晤談如執行長、營運長、軟體開發部協理、網際網路事業部協理、網站經理等管理者，在網站中採行策略性行銷具代表性的對象，以深刻瞭解策略性行銷在運動網站的應用情形。

第四節 研究工具

本研究擬以《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 為個案，進行運動網站的行銷策略探討，研究者並以網站內部員工的身分，對研究個案進行親身參與觀察，同時在徵求公司同意的情形之下，應用相關的內部文件、蒐集可運用之檔案記錄，並採取訪談調查法，訪問、晤談網站內部的中、高階層管理者，以蒐集相關研究資料，進行實證分析。

據此，本研究的工具主要有 4 種：(一) 對研究個案對

象進行親身參與觀察的研究者本身；（二）個案對象組織內部的文件資料；（三）個案對象組織內部的檔案記錄；（四）訪談詢問的問題。訪談問題內容乃依據研究目的與研究問題發展而來，以下針對訪談調查將詢問的問題大綱做一陳述：

- 一、《SportsNT 運動神網》的成立背景。
- 二、《SportsNT 運動神網》的經營理念、使命 (mission) 與目的 (purpose)。
- 三、《SportsNT 運動神網》的管理模式與經營型態，及網站規模與編制人數。
- 四、《SportsNT 運動神網》未來的發展目標及方向。
- 五、《SportsNT 運動神網》的市場區隔及定位。
- 六、每一市場區隔內的特定需求，及每一市場區隔內，對《SportsNT 運動神網》的知名度與瞭解程度。
- 七、《SportsNT 運動神網》的主要目標市場（服務對象），以及對於目標市場（服務對象），所能提供的價值。
- 八、與《SportsNT 運動神網》類似的運動網站競爭者，及社會各界對《SportsNT 運動神網》與其他競爭性運動網站所持形象。
- 九、關於《SportsNT 運動神網》內部組織的財務、行銷、資源等的優勢與劣勢。
- 十、關於《SportsNT 運動神網》面對外在環境的競爭力，及行銷機會與環境威脅。
- 十一、對於國內運動網站市場生態的看法，以及《SportsNT 運動神網》現階段仍須努力的方向或經營上的困境。
- 十二、未來整個大環境趨勢對《SportsNT 運動神網》產生的影響，及因應對策。

第四章 結果與討論

本研究以個案來進行運動網站的行銷策略探討，研究者將研究期間透過親身參與觀察，與內部文件應用、檔案記錄蒐集，及訪談調查蒐集而來的資料予以整理，在本章分成三節陳述，第一節先將研究個案《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 作一介紹，包括網站成立背景、經營團隊、組織架構、網站架構、系統架構等；第二、三節則進一步針對所蒐集的資料及訪談結果，進行分析與討論。

第一節 個案描述

《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 為仁宇運動科技股份有限公司(2003年12月更名為仁宇科技股份有限公司)所規劃架設，於2000年11月推出的運動資訊窗口。本節將分為四個部分，針對研究個案《SportsNT 運動神網》進行描述，首先第一部分介紹網站成立的歷史背景，第二部分為經營團隊及組織架構，第三部分則是網站架構及內容介紹，最後第四部分為網站的系統規劃架構。

壹、成立背景

仁宇運動科技成立於1999年12月，早期經營團隊承接台灣運動賽會的軟體開發與整體網路規劃作業，為其規劃競賽資訊系統及相關的資訊需求，自1991年10月，台中市主辦80年台灣區運動會，這是台灣運動會主辦單位首次運用資

訊科技，以減少人力、物力，讓競賽流程更加精準、迅速，並使記錄得以妥善保存且廣為宣傳的創舉，由於成效卓越，從此也讓台灣大型運動會正式邁向資訊化。

於是，經營團隊就在 1992 年 10 月首先創立磐天科技股份有限公司，初期以兼具軟體設計、公司資訊化規劃諮詢與硬體組裝銷售的多角化經營為目標。在硬體部分，磐天科技為神通電腦、HP、聯強國際、Intel、捷元、Microsoft、震旦流通、EPSON、展碁國際等的合格經銷商及技術支援廠商，並為 HP 授權維修站與趨勢科技病毒防疫站，同時設立門市部門提供全方位服務；在軟體部分，除延續過去在資料庫的開發及設計工作外，亦取得微軟認證成為全台灣僅 15 家的微軟授權系統整合經銷商 MCSP (Microsoft Certified Solution Provider)，以協助中小企業整合企業網路，並參與各項大型專案的規劃與開發工作（磐天科技，2000）。

在長期支援台灣三大運動會——台灣區運動會（1999 年改制為全國運動會）、中華民國大專院校運動會（2000 年改制為全國大專院校運動會）、台灣區中等學校運動會（2000 年改制為全國中等學校運動會）——資訊工作的情況下，不僅對於台灣運動環境與發展更趨熟悉之外，更產生一份責任感。相較世界各國對運動的投入與發展，台灣體育界十年來似乎並無顯而易見的改變，也因此對照磐天科技陷入瓶頸的現象，更使得經營團隊亟欲突破現狀。

再加上二十世紀末，全球科技產業因網際網路的應用與普及，產業生態和經濟模式重新洗牌，新的商業模式也同時快速的因應而生，衍生出許多商機。在面臨轉型的轉捩點時，考量磐天過去所累積的資源與優勢、現有的競爭對手情況

、以及商業環境的未來發展之後，深信以運動科技作為未來公司的經營目標將會是最佳的決定。除了公司本身所擁有的資源與經驗將使得產品於此市場區隔中呈現獨特性，現今台灣體育盤根錯結的複雜生態，更有賴資訊科技為其突破，而最重要的則是運動市場預估未來將有無限的發展潛力。

每個企業應有堅持的夢想，並將夢想化為願景且成為每個員工的基本價值觀，徹底去實踐。在亟思轉型之際，必須確立仁宇運動科技營運目標——以科技革新運動，獨立提供最佳運動表演，其將有助於塑造強而有力的企業文化與活力的團隊，讓所有公司的每一份子都扮演轉型中重要的角色，並合力完成一場內外兼具的「精彩演出」。於是，經營團隊將事業體與運作模式重新予以定位及規劃，將軟體開發與網路技術作為相關服務的核心，集中資源發展運動、休閒及網際網路相關的整合型解決方案，遂於1999年12月成立仁宇運動科技股份有限公司。

仁宇運動科技的創始團隊為原磐天科技的主要經營成員所組成，並加入專業經理人負責經營管理，與專業系統設計團隊，除繼續開發運動與網路等領域的相關軟體與技術外，更積極研究網路應用服務提供的可行性，與相關市場業務的發展。在完整的團隊與豐富的經驗兩大利基之下，仁宇運動科技為自己在運動資訊產業中奠定了雄厚的地位（仁宇科技，2003a；仁宇運動科技，2000a；藍靜怡、馬菁薇，2001）。

而關於經營理念，仁宇強調的是專業與全方位的運動、休閒娛樂、與資訊科技服務的供應者，在今日網際網路發達的市場中，秉持者「專業、創新、活潑」的精神，應用現代科技與資訊技術的結合，提供社會大眾更廣泛的體育運動、

休閒娛樂與科技相關的知識與服務。同時逐步發展運動資料庫，藉由將體育運動相關資訊分類與整理的步驟，去蕪存菁保留下珍貴的記錄訊息，並積極建立資訊的深度與廣度，一方面鞏固仁宇運動科技發展的基礎，另一方面則提供廣大運動求知者的需求（仁宇科技，2003a；仁宇運動科技，2000a，2000b；藍靜怡、馬菁薇，2001）。

2000年欣逢網際路的演變，仁宇運動科技希望將多年累積對運動領域的瞭解與知識，藉由網際網路的便利與普及，將運動資訊與科技的應用，透過網路世界傳播給社會大眾，於是《SportsNT運動神網》（www.SportsNT.com.tw）便在仁宇創始團隊的熱誠與信念下，在2000年11月於焉誕生。希望以過去的經驗與知識，整合產、官、學界的資源，透過網路的傳遞為華人世界提供一個專業、互動且全方位的運動、休閒與娛樂的資訊園地，並為廣大的運動休閒愛好者扮演資訊傳播的媒介，推動正當的體育與休閒活動，為人們的生活帶來更多的健康與樂趣，同時，希望藉由《SportsNT運動神網》的推波助瀾，擴大運動經濟的商業活動與產值（SportsNT運動神網，無日期a）。

2003年12月，仁宇運動科技為擴大服務對象與範圍，特將名稱中的運動兩字拿掉，更名為仁宇科技股份有限公司，將不再侷限於體育運動、休閒娛樂相關領域，以提供更多元化、更全面性的服務。仁宇科技自成立以來，所提供的服務，已成功地建立國內運動競賽資訊整合服務的領導地位，同時，由仁宇所規劃經營的專業運動網站《SportsNT運動神網》也正逐漸確立其網路運動網站的品牌地位，朝向更多元且商業化的垂直入口平台邁進。

貳、組織架構

仁宇科技的組織架構，如圖 4-1，分為業務部、軟體開發部、網際網路事業部、財務暨行政管理部等 4 個部門，其下分設各部門協理掌管該部門業務。上有執行長負責股東會與董事會的召開相關事宜、公司對外發言與公關事務、年度計畫的制定與控管、以及組織發展策略規劃與執行。

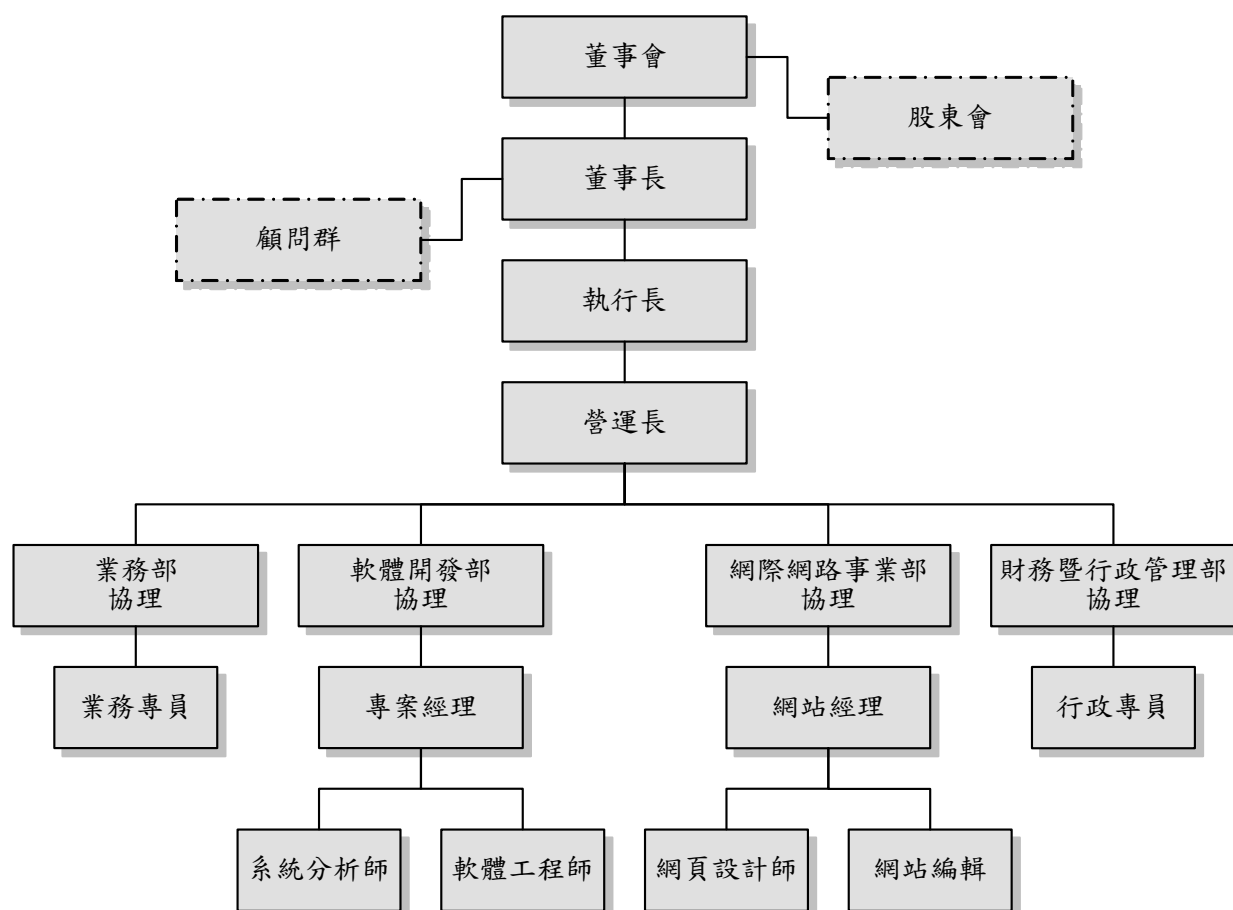


圖 4-1 仁宇科技組織架構

資料來源：組織架構。仁宇科技，2003，2003 年 12 月 24 日，取自仁宇科技網址 http://www.pansport.com.tw/tw/company/company_a3.asp。

業務部協理由營運長兼任，業務部門負責業務發展評估及規劃與執行、新事業的評估與發展、市場通路規劃及建置與管理、客戶服務與管理、專案計畫的評估及規劃與執行、合作廠商的搜尋及評估與合作模式制定、以及其他營運相關事項。

財務暨行政管理部的功能與執掌為：（一）人事管理：人力資源規劃、招募、薪資、訓練、考核、福利、差旅費覆核等；（二）會計：會計帳務與報表編制、成本控制與建議、費用、薪資及應付帳款支付、零用金管理、會計系統規劃與建置、應收/應付帳務管理；（三）行政管理：內部公文收發與處理、合約管理、文具用品管理；（四）總務：辦公室規劃與管理、財產管理、存/出貨控制；（五）財務管理：財務規劃、資金運用規劃與控制、資金募集、公司理財、轉投資事業的規劃及評估與管理、主導預算編制與控管、上市規劃與執行、現金控管、稅務管理；（六）採購：設備、辦公用品及經營所需用品的詢價、比較及採購；（七）其他財務及行政管理相關事宜。

網際網路事業部協理由網站經理兼任，網際網路事業部門負責業務單位承接的網站規劃及製作與維護、《SportsNT運動神網》與公司其他網站的日常維護管理及商業發展規劃與推動、網路事業的企劃及行銷與策略聯盟、自有網站規劃及設計製作與更新。

軟體開發部的功能與執掌則為：軟體更新、開發與導入；技術支援、新技術的蒐集及研究與引進、相關技術的教育訓練；網路管理；專案設計、開發與製作。除此之外，並配合網際網路事業部進行網站製作前的系統規劃、系統分析、

以及網站製作中的網頁程式撰寫等，《SportsNT 運動神網》整個網站的系統規劃與系統分析，以及所有的網頁程式均由軟體開發部負責開發設計。協理之下設有專案經理，輔佐協理掌握各個專案進度與業務統籌。

仁宇科技成立之初，原組織架構在營運長之下、軟體開發部協理及網際網路事業部協理之上，設有科技長一職，專責網際網路事業部與軟體開發部兩個部門之間的業務工作統籌，組織架構更動之後，則由兩個部門協理溝通、協調，互相配合，以專案方式分別負責統籌相關業務。

關於仁宇科技的經營團隊，簡述如表 4-1。

表 4-1 仁宇科技經營團隊

職級/部門/職稱	姓名	簡介
營運長	吳肇瑞	創立團隊成員之一，早期服務於捷和建設股份有限公司資訊處，後參與創立磐天科技股份有限公司，並擔任執行副總經理一職。對運動領域之產、官、學界，均累積豐厚的人脈及行業知識 (domain knowledge)。
軟體開發部協理	陸士權	捷盟資訊有限公司創辦人，亦為磐天科技股份有限公司創辦人暨軟體部門主管，主要負責軟體編撰，對資料庫系統、各類程式語言及運動體育相關系統開發，具備十年以上的專業經驗。
網際網路事業部網站經理	叢霆滋	日本コンピュータ学院畢業，曾任職於日本 Sony Computer Entertainment Inc.、鉅盛資訊股份有限公司、台擎科技股份有限公司、慧訊國際股份有限公司、歐特斯科技股份有限公司日本分公司、新超科技股份有限公司，對於多媒體與網路科技相關皆具備相當的實務經驗。

資料來源：經營團隊。仁宇科技，2003，2003年12月24日，取自仁宇科技網址 http://www.pansport.com.tw/tw/company/company_a2.asp。

參、網站架構

《SportsNT 運動神網》網站內容提供豐富多元的專業體

育、運動、休閒相關深度資訊，自 2000 年 11 月開站以來，中間歷經兩次改版，目前的網站架構，如圖 4-2 所示，是為第三版，以下針對《SportsNT 運動神網》網站架構，作一概略介紹。

「運動知識」單元內容包含運動時事、運動明星、運動賽會、賽會成績、運動禁藥、運動傷害防護、體育政策、運動彩票、運動行銷、運動經濟、運動科技、運動場館、運動器材、運動法律、運動營養、運動生理、運動心理、運動訓練、運動管理、及健身減肥等 20 個運動相關的專題。

『運動時事』專題由《SportsNT 運動神網》網站主編林永富主筆，提供與運動相關的時事評論與話題探討；『運動明星』專題提供各單項運動明星的簡介。

『運動賽會』專題提供國內外各大型運動賽會，包括各屆奧林匹克運動會、冬季奧林匹克運動會、亞洲運動會、東亞運動會、世界運動會、世界大學運動會、台灣區運動會、全國運動會、全民運動會、世界盃足球賽等賽事的歷史起源、特色簡介、大會主題、大會標誌、吉祥物、聖火、獎牌設計、競賽項目、比賽場館、舉辦狀況、參賽情形、運動賽程、精彩賽事回顧、獎牌數統計、各項紀錄、花絮及故事等相關資訊。

『賽會成績』專題則收錄國內外各大型運動賽會，包括各屆奧林匹克運動會、冬季奧林匹克運動會、亞洲運動會、東亞運動會、台灣區運動會、全國運動會、全民運動會、台灣區中等學校運動會、全國中等學校運動會、中華民國大專院校運動會、全國大專院校運動會等賽會，各運動項目的比賽結果與成績紀錄。

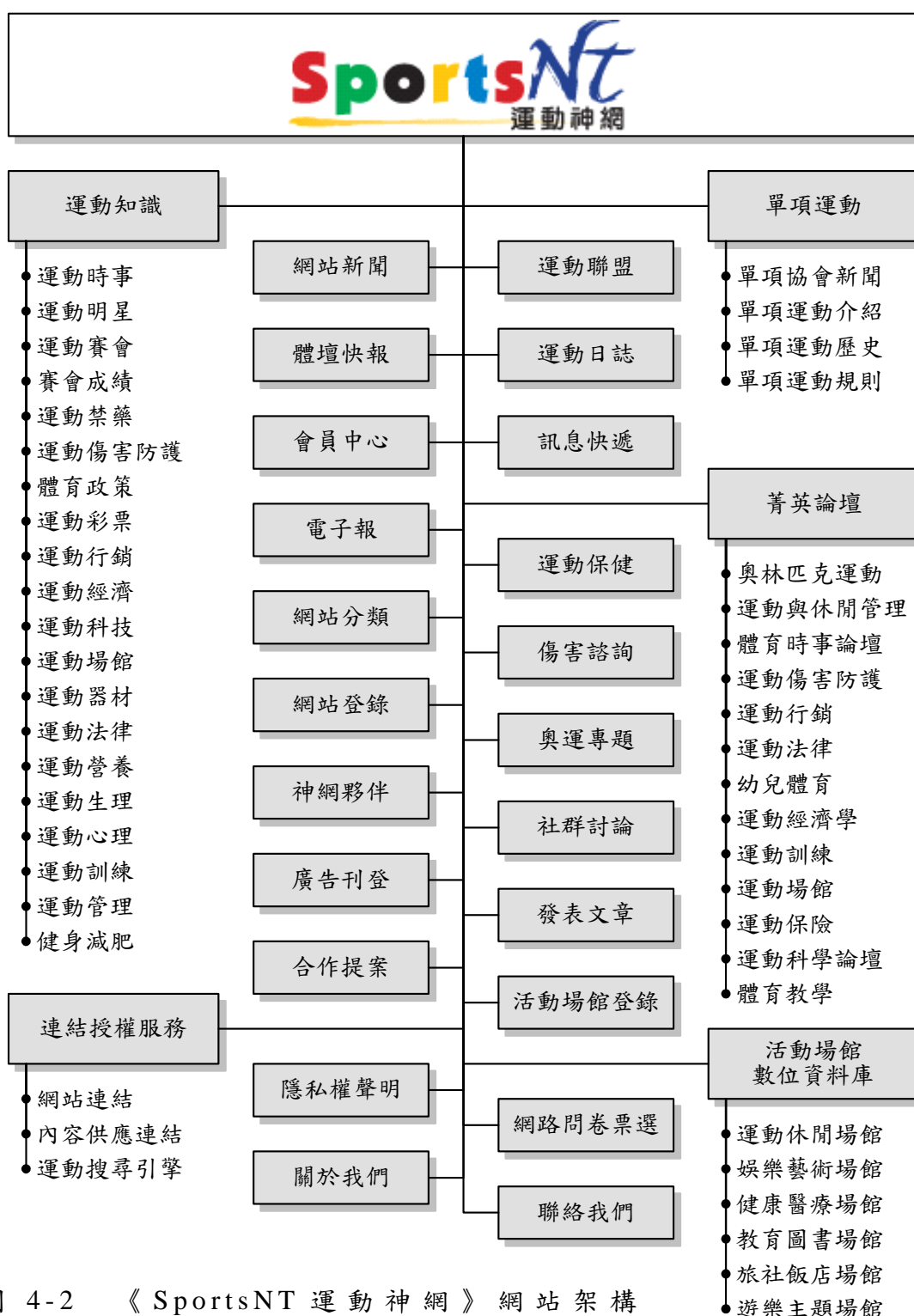


圖 4-2 《SportsNT 運動神網》網站架構

資料來源：本研究整理。

『運動禁藥』專題與『運動傷害防護』專題，分別提供運動禁藥管制與運動傷害防護處理的相關資訊；『體育政策』專題則收集各種體育運動相關的法規條文與規範辦法；『運動彩票』專題收錄各國發行運動彩券的歷史概況與發展介紹；『運動場館』專題除介紹台灣地區的運動場館外，更針對北京奧運場館、大阪東亞運場館、巴塞隆納運動場館、韓國釜山運動場館、2002年日韓世足賽場館、及雅典奧運場館等主題，專文佐以圖照說明介紹；『運動器材』專題則介紹各項運動設備、器材及其標準規格等資訊。

『運動行銷』專題、『運動經濟』專題、『運動科技』專題、『運動法律』專題、『運動營養』專題、『運動生理』專題、『運動心理』專題、『運動訓練』專題、『運動管理』專題、及『健身減肥』專題，則分別收集運動行銷贊助、運動產業經濟、運動科學技術分析、運動法律課題、運動飲食與營養保健、運動生理學、運動心理學、運動訓練指導要領、運動事業經營管理、以及健身減肥運動養生等理論或實務的相關文章。

「體壇快報」單元提供各單項運動協會的新聞訊息；「訊息快遞」則提供各種講習會、研討會、育樂營等活動簡章；「單項運動」單元內容包括各單項運動協會發布的新聞、單項運動介紹、歷史與規則等資訊；「網路問卷票選」單元則不定期推出網路民調讓網友進行投票，票選主題以結合時事為主，讓網友藉由網路票選民調來表達意見。

想知道運動如何能治百病？想知道奧運如何行銷？每天有多少體育新聞發生，關心的有多少？「菁英論壇」單元為網友邀請到各種不同知識領域的專家學者擔任版主，定期發

表各種與運動相關的主題，一同探討切身話題，提供最新、最 in 的資訊。贊成版主觀點，可以加入討論；不贊成版主言論，也可以提出看法，這是一個開放的園地，歡迎網友表達個人意見，大家一起來關心體育（SportsNT 運動神網，無日期 d）。菁英論壇各論壇主題及版主簡介如表 4-2。

表 4-2 《SportsNT 運動神網》菁英論壇

論壇名稱	版主	版主簡介	論壇主題
奧林匹克運動	陳金盈	亞東技術學院副教授、行政院體育委員會兩岸體育交流小組委員	本版主要以介紹奧林匹克活動 (Olympic Movement) 為範疇，其中包括奧林匹克常識、國際奧林匹克組織 (含亞洲奧林匹克理事會)、奧林匹克運動會 (冬、夏季奧運會)、奧林匹克動態及與奧林匹克活動有關之資訊。主要是為提高網友對奧林匹克活動的認識，並增進知識，以減少對體育常識的謬誤，達到交換意見的目的。
運動與休閒管理	張孝銘	建國科技大學運動健康與休閒學系副教授兼系主任	本版主要是在探討運動與休閒管理之相關議題，內容涵蓋職業運動經營管理、運動行銷、休閒運動管理、休閒服務產業管理、休閒行為等。
體育時事論壇	林永富	《SportsNT 運動神網》主編	版主以多年擔任體育記者及從事體育行政工作的專業眼光，分析、評論體育時事。
運動傷害防護	王百川	國立體育學院運動保健學系副教授、台灣運動傷害防護學會秘書長、台灣運動傷害防護學會常務理事、中華民國體育運動總會北部訓練中心專任運動傷害防護員	本區內容大致分為三個大方向：(一) 是和單項運動有直接相關的運動傷害、復健和訓練的資料；(二) 是和身體各部位、組織傷害相關的訊息；(三) 是為綜合類，包含和運動保健、運動傷害、運動訓練...等之相關資料，涵蓋範圍較廣。
運動行銷	陳維智	國立台灣體育學院休閒運動學系暨休閒運動管理研究所副教授	運動行銷是運動管理專業人才養成教育，必須訓練的基本功之一。我們可以發現，自從 1984 年奧運會迄今，歷屆國際大型運動賽會之所以引人注目，各方爭相申請籌辦，均拜運動行銷者的策略所致。除此之外，運動產業發展先進國家的業者也對於行銷工作多所投入。因此，由行銷的角度看運動產業的發展不但很有趣也很刺激。

表 4-2 《SportsNT 運動神網》菁英論壇（續）

論壇名稱	版主	版主簡介	論壇主題
運動法律	林瑞泰	國立體育學院研究發展處建教合作組組長	探討與運動有關之法律問題，如以下各點：1. 校際、校外、大型活動比賽涉及法律部分；2. 贊助、授權涉及法律部分；3. 運動風險 (sports risk) 與法律關係；4. 運動權與法律關係；5. 各種運動場館設立、規劃、建築與法律關係；6. 運動管理與法律關係；7. 學校體育課涉及法律部分；8. 職業運動涉及法律部分
幼兒體育	黃永寬	國立體育學院體育推廣學系講師兼學生事務處課外活動指導組組長	這是一個充滿歡樂的園地，一個培養幼兒自信及成就的好地方。讓幼兒能從遊戲中獲得生活的經驗，體會和他人互動的樂趣。我們將陸續提供關心幼兒成長的您下列資訊：一、幼兒體育的內容；二、幼兒各項活動的資訊；三、幼兒體育研習資訊；四、家中親子遊戲的方法；五、幼兒體育教具及玩具資訊。
運動經濟學	葉公鼎	國立體育學院休閒產業經營學系教授、台灣體育運動管理學會秘書長、中華民國有氣體能運動協會理事、中華奧林匹克委員會教育委員會委員、國立體育學院台灣啤酒棒球隊行銷經理	運動經濟學主要在於探討分析運動相關產業的交易狀況，並強調如何透過經濟學的角度瞭解各運動相關產業如何利用最少的資源，達到換取最大的效用的經濟目標，為運動管理研究者提供一個不同的思考途徑。
運動訓練	邱炳坤	國立體育學院陸上運動技術學系副教授兼總務長、中華民國射箭協會秘書長、亞洲射箭聯盟(AAF) 技術委員會委員	版主投入射箭運動及參與射箭訓練領域共達 20 年之久，期間從選手、教練以及參與訓練的行政工作，也領略到教育部、行政院體育委員會、全國體總、單項協會等，對於訓練工作政策執行的改變。雖然體育政策改變，可是唯一不變的是，各個運動項目的教練及選手投入訓練工作的熱忱不變。期待能透過本版，借重先進們的力量，提供更多元的訓練方式、條件、討論及研究，能夠實際運用在更多喜愛運動的朋友身上，培養運動能力、體會運動帶來的樂趣，更懇請您能不吝指教。
運動場館	王慶堂	國立台灣體育學院運動管理學系助理教授兼體育室活動組組長、中華民國運動傷害防護協會理事、中華民國手球協會理事、中華民國拔河運動協會理事	本版主要探討運動場館、設施之規劃、設計、營運管理以及運動設備、器材之使用與開發等課題與新知，運動設施向來是運動管理較冷門領域之一，期盼各位同好灌溉，讓它紮根、成長與茁壯。

表 4-2 《SportsNT 運動神網》菁英論壇（續）

論壇名稱	版主	版主簡介	論壇主題
運動保險	林政德	邁元保險經紀公司副總經理	在運動保險這個園地中，除了介紹：保險基本學理、保險商品，還就國外運動保險做一介紹，以及許多關於運動員保險選購策略、體育活動保險購買策略、保險與稅法、投保須知、理賠須知，和其他與運動保險相關的議題，並提供 Q&A 互動，以期讓大家相互學習成長。
運動科學論壇	洪聰敏	台北市立體育學院運動科學研究所教授兼所長	本版是台北體育學院運動科學中心將體育學術運用到日常生活的研究成果，在這裡可以讓你得到運動與生活的各項資訊，舉凡運動營養教你如何減肥、怎麼吃可以健康又健美；運動材料教你如何去挑選運動服裝、器材、鞋子才是符合個人需要；運動心理學教你如何去調適心情等等。以深入淺出的文字，將深奧的學理生活化。讀者可以在這裡獲得極為寶貴的運動知識和經驗，讓你更健康、更快樂。
體育教學	陳雨霖	台北市健康國小體育老師	針對國小體育課程之安排、設計、教材、教學方法和測驗評量資訊交流，以及體育師資培育與在職專業進修、現今國內體育現象探討與個人教學經驗分享。

資料來源：菁英論壇。SportsNT 運動神網，無日期，2007 年 5 月 1 日，取自 SportsNT 運動神網網址：http://www.sportsnt.com.tw/Postmaster/Postmaster.asp?struct_id=1374。

「奧運專題」提供奧林匹克運動會的起源、古代奧運的比賽狀況、古代奧運的沒落與現代奧運的復興、奧運城市主辦權之爭、奧林匹克憲章 (Olympic Charter)、奧林匹克活動行銷營運計畫的等級區分、各種委員會及工作小組等，以及各屆奧運的特色簡介、大會主題、大會標誌、吉祥物、聖火、獎牌設計、競賽項目、比賽場館、舉辦狀況、參賽情形、精彩賽事回顧、獎牌數統計、各項紀錄、花絮及故事等，專門以奧運為主題的各種文章資訊。

「網站分類」單元針對運動產業網站分成 23 個類目：政府機構、國際組織、協會組織、學校系所、學生社團、運動

賽會、職業運動、校際運動、運動俱樂部、健康體適能、專業證照服務、運動用品製造、運動用品販售、場館設施建築、場館設施營建、運動大眾傳播、運動資訊出版、運動管理服務、運動旅遊、運動歷史文物、運動行銷服務、運動博弈、及運動醫療保健；另針對運動項目網站分成 84 個類目，《SportsNT 運動神網》的編輯人員會將找到的網站，徹底研究過後，再根據其特性放在最適當的分類目錄；若網友想把網站登錄到《SportsNT 運動神網》的網站分類，則可藉由「網站登錄」的服務，透過線上申請動作，經過編輯人員的審核，將網站登錄到《SportsNT 運動神網》的網站分類搜尋資料庫中，網路使用者便可透過《SportsNT 運動神網》的分類目錄或搜尋引擎，找到該網站。

「運動聯盟」單元為一群運動事業單位及從事運動相關經營之企業所組成的網路虛擬組織，將所屬網站結合成一個綜合性的聯盟網絡，由《SportsNT 運動神網》提供網路技術平台，協助體育組織或相關單位，整合為網路共同體、分享資源、共同行銷，創造運動產業更多的商機（SportsNT 運動神網，無日期 b）。「網站新聞」提供網友《SportsNT 運動神網》網站內容更新的訊息；「運動日誌」單元提供各種運動賽事、研討會、講習會、體育會議等行事曆資訊。

「運動保健」單元內容由台灣運動傷害防護學會提供，包括運動傷害的防護與處理，運動傷害防護員簡介、發展概況、業務工作內容、專業證照檢定考試、及運動傷害防護員與醫師推薦等，與運動保健相關的資訊。「傷害諮詢」單元為提供網友針對運動傷害防護與處理、保健議題雙向的互動與諮詢服務，除有專業運動醫療團隊負責解答，也歡迎運動醫

療專業人士與運動參與者一起加入。

「活動場館數位資料庫」單元收錄了台灣各縣市地區的運動休閒場館、娛樂藝術場館、健康醫療場館、教育圖書場館、旅社飯店場館、遊樂主題場館等資料；未收錄的運動場館或是私人活動中心，則可藉由「活動場館登錄」的服務，刊登場館基本資料，吸引更多的人群來有效運用場地。

「會員中心」提供網友加入《SportsNT 運動神網》會員，以享受會員專屬的便捷服務，獲得即時活動訊息、查詢歷屆賽會成績等；「電子報」則提供網友最新的網站服務及各式好康訊息，包括神網快訊、熱門話題、協會訊息等。「社群討論」單元整合了各單項運動協會的討論區，網友可自由選擇想進入的討論群組，留言參與討論與其他網友進行互動。

基於推廣體育運動的宗旨，特開闢「發表文章」的服務，提供讓所有關心體育運動的愛好者發表文章、互相交流的園地，並歡迎所有愛好運動的夥伴們投稿，不管是運動文章、歷史資料或是個人論文，只要投稿內容不牽涉版權問題與人身攻擊，經《SportsNT 運動神網》網站主編審核、潤飾過後，將會刊登在網站內，分享給更多愛好運動的人。

「連結授權服務」則提供了『網站連結』與『運動搜尋引擎』的授權服務，只要填寫基本資料經過申請，即可以在自己的網頁或網站上放置《SportsNT 運動神網》提供的 logo、banner 圖片，連結到《SportsNT 運動神網》(www.SportsNT.com.tw) 首頁，或是《SportsNT 運動神網》提供的運動搜尋引擎；以及提供直接或間接涉及商業行為的公司行號或機關團體，使用《SportsNT 運動神網》的標幟、服務、編輯內容或其他資料之『內容供應授權』。

肆、系統架構

由於《SportsNT 運動神網》在規劃階段時，即定位為以提供大量豐富多元的專業運動知識資訊內容為主，整個網站的資料量勢必相當龐大，因此，經營團隊在規劃網站系統架構時，即以建立一個資料庫網站來設計規劃，並規劃了網站後端管理系統介面，以利日後網站的製作與內容維護工作，如此一來，網站編輯人員即使不會編寫網頁，也可以透過後端管理平台進行內容的製作與維護，除此之外，在網站資料的管理上也較為容易。針對《SportsNT 運動神網》網站的系統架構，如圖 4-3 所示，以圖的方式呈現網站大略的系統架構規劃。

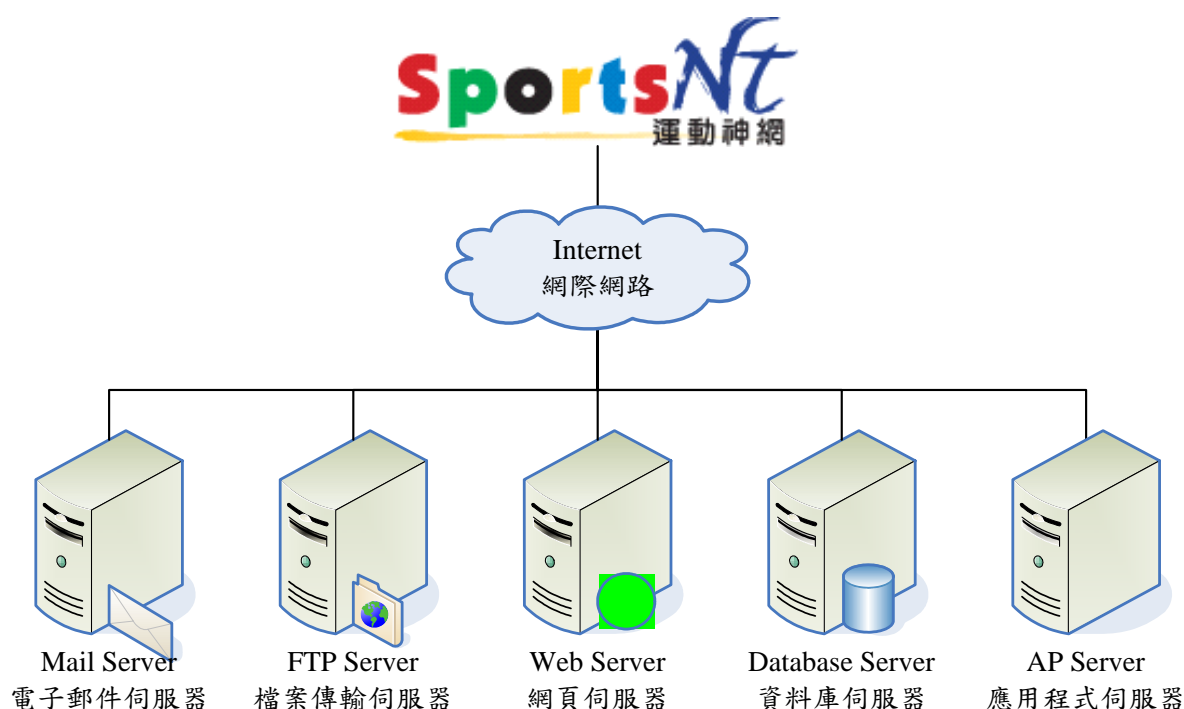


圖 4-3 《SportsNT 運動神網》系統架構

資料來源：本研究整理。

第二節 個案分析

在本節中，主要針對《SportsNT 運動神網》網站的日常運作概況作一描述，以及進一步從網站內容的維護來分析、探討網站的經營狀況。

壹、網站運作概況

當初《SportsNT 運動神網》的成立，是一群熱愛運動、對於運動產業與資訊科技的結合充滿了理想與抱負，且參與運動資訊服務多年的資訊工作者，希望將多年累積下來，對運動領域的瞭解與知識，及這股熱誠與信念，藉由網際網路的便利與普及，將運動資訊與科技的應用，透過網路世界傳播給社會大眾而設立。

隨著《SportsNT 運動神網》網站的設立，經營團隊將秉持過去參與台灣運動發展的熱誠，推廣正當且健康的平民化運動，不斷地研發與運用現代化科技，為大眾提供兼具深度與廣度的專業運動資訊服務。並以華文世界的運動垂直入口網站為發展目標，陸續為廣大的群眾提供有關運動表演、運動時事、運動管理、運動行銷、運動經紀、運動保險、運動法律、運動場館等各種相關領域的專業資訊，期望在未來成為運動領域的地區性領導品牌，與華人地區首屈一指的運動知識平台，吸引更多運動愛好者加入（SportsNT 運動神網，無日期 a）。

基於這樣的經營理念，並以成為華人地區第一的體育運動知識平台為目標的《SportsNT 運動神網》，在成立初期，

投入了相當大的心力、人力與資源，在網站的製作上，編制有網站經理 1 名，負責統籌分配網站的製作與維護工作等相關業務、系統分析師 1 名，負責網站系統架構的規劃與資料庫架構設計、網頁設計師 3 名，負責網站頁面的美術設計與版面製作、軟體工程師 3 名，負責網站頁面的程式設計、網站編輯 1 名，負責網站內容的撰寫與編輯工作。另外，為了增加網站內容的可看性，還向外找了 8 名專家學者，擔任網站特約作家，專門提供運動相關文章、報導、評論等內容，以博取眾家之長，彌補自身內容專業度的不足。

網站製作完成於 2000 年 11 月正式推出之後，網站維護人員的編制縮至剩下網站經理 1 名、網站編輯 1 名、網頁設計師 1 名、軟體工程師 1 名，以能應付平日網站內容及功能服務維護工作的必要最少人數為主，至於特約作家則陸續增加至目前已有 13 名，針對不同知識領域，發表各種與運動相關的主題，提供網友專業的觀點與看法。

《SportsNT 運動神網》網站規模已達到擁有超過 8,000 篇與運動相關的專業觀點論述文章，相關的連結有超過 500 個網站，在網站人流的統計上，平均每天約有 1,000 人次左右的流量。而網站會員的人口統計變項方面，從會員資料庫上的資料來看，目前的有效會員人數有 30,120 人，在男女性別所佔的比例上，男性人數有 20,410 人佔 67.8%，女性人數 9,710 人佔 32.2%；在年齡層的比例上，以 21~25 歲有 7,527 人佔 25% 為最多，其次是 26~30 歲的 5,707 人佔 18.9%，再其次則為 16~20 歲有 5,480 人佔 18.2% 的比例。

若是從性別與年齡的交叉統計數據來看，男女性別均以 21~25 歲的比例為最高，男性有 4,650 人佔全部會員人數的

15.4%，女性則有 2,877 人佔 9.6% 的比例；其次，在男性的部分，以 26~30 歲的比例為次高，有 3,981 人佔會員總人數的 13.2%，女性的部分則以 16~20 歲的比例為次高，有 2,357 人佔有 7.8% 的比例；再其次，男性以 16~20 歲有 3,123 人佔 10.4% 的比例為第三高，女性則以 26~30 歲的 1,726 人佔會員總人數的 5.7% 為第三高。

《SportsNT 運動神網》的經營型態採取的是完全免費提供大眾查閱，包括運動知識、單項運動的歷史與介紹、網站分類連結搜尋、體壇快報、菁英論壇、奧運專題、運動保健、活動場館數位資料庫、電子報訂閱、以及運動賽事與研討講習會議行事曆等，所有內容均免費供應；而與網友的互動功能，則有社群討論與傷害諮詢，也是完全免費。

另外，網站還提供了文章發表、投稿的免費管道，惟必須先申請成為《SportsNT 運動神網》會員，當然加入會員也是不收費的，在成為網站會員之後，還可以使用歷屆賽會成績紀錄的查詢服務，以及活動場館登錄的功能；除此之外，針對其他網站，亦提供了免費的網站登錄、連結授權服務，以及加入運動聯盟的網路虛擬組織服務。

成立運動聯盟的構想，是希望藉此網路虛擬組織，將聯盟成員串連起來，讓成員彼此間資訊互通、資源共享，進而達到共同行銷的目的，以創造運動產業商機。而對《SportsNT 運動神網》來說，提供聯盟成員網路技術平台與運動知識訊息內容，換取得來的是《SportsNT 運動神網》網站中，體壇快報、運動日誌、傷害諮詢、社群討論、訊息快遞等單元的內容供應資料來源。

運動聯盟的成員有 35 個網站，整理如表 4-3 所示。

表 4-3 《SportsNT 運動神網》運動聯盟

聯盟成員類型	聯盟成員名稱	聯盟成員網址
綜合性運動協會	中華奧林匹克委員會	www.TPENOC.net
	中華民國體育運動總會	www.ROCSF.org.tw
	中華民國大專院校體育總會	www.CTUSF.org.tw
	中華數位運動管理協會	www.CADSM.org.tw
	台灣體育運動管理學會	www.TASSM.org
	台灣運動傷害防護學會	www.TATS.org.tw
	中華民國專任運動教練協會	www.ProCoach.org.tw
	台中運動健康管理協會	www.Ohio.org.tw
	中華民國健身運動協會	www.Exercise.org.tw
中華民國全民運動健康管理協會	www.CCFC.org.tw	
單項運動協會	中華民國射箭協會	www.Archery.org.tw
	中華民國田徑協會	www.CTTFA.org.tw
	中華民國棒球協會	www.CTBA.org.tw
	中華民國籃球協會	www.Basketball-TPE.org
	中華民國健美協會	www.CTBBF.org.tw
	中華民國保齡球協會	www.Bowling.org.tw
	中華民國自由車協會	www.Cycling.org.tw
	中華民國擊劍協會	www.Fencing.org.tw
	中華民國手球協會	www.Handball.org.tw
	中華民國柔道協會	www.Judo.org.tw
	中華民國現代五項暨冬季兩項運動協會	www.Pentathlon.org.tw
	中華民國划船協會	www.Rowing.org.tw
	中華民國射擊協會	www.ShootingSport.org.tw
	中華民國軟式網球協會	www.SoftTennis.org.tw
	中華民國游泳協會	www.Swimming.org.tw
	中華民國網球協會	www.Tennis.org.tw
	中華民國鐵人三項運動協會	www.CTTA.org.tw
	中華民國排球協會	www.CTVBA.org.tw
	中華民國舉重協會	www.CTWA.org.tw
	中華民國山岳協會	www.Mountaineering.org.tw
中華民國拔河運動協會	www.TugOfWar.org.tw	

表 4-3 《SportsNT 運動神網》運動聯盟 (續)

聯盟成員類型	聯盟成員名稱	聯盟成員網址
其他運動協會	中華阿魯巴獨木舟協會	www.Aruba.org.tw
	中華賽車會	www.CTMSA.org.tw
其他協會/基金會	台灣發展研究協會	www.Taiwan8899.org.tw
	石曉洋體育基金會	www.SY-Sports.org.tw

資料來源：聯盟成員。SportsNT 運動神網，無日期，2007 年 5 月 1 日，取自 SportsNT 運動神網網址：http://www.sportsnt.com.tw/Union/UnMbs.asp?struct_id=4640。

由於《SportsNT 運動神網》所有的內容資訊及功能服務一切免費，網站的財源僅能靠線上廣告收入來維持，然而從廣告而來的收益並不如想像中的多，想要在《SportsNT 運動神網》網站上刊登廣告的廣告主不少，但是對於支付廣告費用卻沒什麼意願。

而運動網站中最熱門的 Fantasy Games，國內稱為「風雲總教頭」或「夢幻總教頭」，早期《SportsNT 運動神網》剛開站時也有製作 NBA 的風雲總教頭單元，當時為將風雲總教頭遊戲推廣讓更多人認識，因此也免費提供給玩家參與，但是遊戲中的數據資料從 NBA 取得，必須支付 NBA 權利金，在未產生收益，還得額外支出費用的情況之下，《SportsNT 運動神網》的風雲總教頭遊戲只進行了一年就結束了。

貳、網站內容維護

作為一個以提供運動知識資訊為主的運動網站，內容的製作與維護在網站的經營運作上，是最基本且最重要的事務，同時也是吸引網友持續上站的要素，與網站的行銷策略之一（沈裕斌，2002）。

有別於其他運動網站，《SportsNT 運動神網》與之最大的不同是市場定位，走的是專業的深度運動知識介紹，並收錄了各項賽事成績紀錄，與現今運動網站以新聞供應為主流的走向相差甚遠，其最大的意義是，昨天的新聞叫做歷史，而《SportsNT 運動神網》所記錄的昨天叫做紀錄，希望能為台灣的體壇留下歷史的紀錄，並發展成專業運動資料庫，保留下珍貴的運動資訊與訊息。

因此，《SportsNT 運動神網》針對各種運動相關知識領域，規劃了許多專題單元。以一個專業的運動網站來說，每天提供體育運動新聞固然重要，但若網站內容僅侷限在新聞而缺乏其他的運動資訊，顯然在形態上將和一般入口網站的體育運動頻道沒什麼兩樣，將無法突顯出專業運動網站的優勢（沈裕斌，2002）。

以下針對《SportsNT 運動神網》網站裡，幾個重點單元內容的維護作一說明並進行分析。

一、體壇新聞快報

在《SportsNT 運動神網》成立初期，曾經加盟《中時電子報》（ChinaTimes.com）的《中網新聞夥伴計劃》（CTAP.ChinaTimes.com），並加入《聯合新聞網》（udn.com）的《udn 新聞聯播》（udn.com/headline/）服務，在網站上刊載《中時電子報》及《聯合新聞網》提供的線上即時更新新聞資訊連結，在網站第一版時，單元名稱為「新聞發稿室」，第二版名稱改為「新聞報馬仔」。

後來網站在第三次改版時，將網站重新定位為著重在提供專業的運動知識，而非一般的運動新聞播放，再加上有了成立「運動聯盟」網路虛擬組織的構想，於是便停止使用《

中網新聞夥伴計劃》與《udn 新聞聯播》的服務，改由各運動聯盟成員及各單項運動協會提供新聞來源，並經網站編輯人員編輯處理，從網站後端管理介面輸入資料庫，再刊登呈現在網站上，單元名稱並改為「體壇快報」以符合實際資料來源。

由於資料來源增多，因此體壇快報的內容幾乎是每天更新，網站首頁上也會擷取最新的 10 則訊息，顯示在最醒目的左側中間區塊。另外，首頁「訊息快遞」裡的各種研討會、講習會、育樂營等活動簡章訊息，則是網站編輯人員從體壇快報單元裡，整理出最新的 3 筆活動訊息，放置在網站首頁右側，以供查閱。

二、運動知識

「運動知識」單元為《SportsNT 運動神網》網站中，非常重要且為網站特色之一的單元，不僅內容十分豐富，所探討的議題涵蓋範圍也很廣，在深度上也非常專業，以下針對運動知識單元的內容維護做一說明。

(一) 運動時事

『運動時事』專題由從事體育新聞採訪及體育行政工作經驗多年的網站主編林永富主筆，針對運動相關時事與體壇現象，提出獨到的見解、分析、評論與針砭，如 2004 年 5 月 21 日，籃球大帝 Michael Jordan 來台舉辦球迷見面會發生的 90 秒快閃風波，網站主編也針對該新聞事件，發表了一篇《喬丹快閃事件主辦者犯了媒體公關工作的大錯》文章。運動時事專題在更新的速度上，大約是每個月會有 2~3 篇文章產生。

(二) 運動賽會競賽成績

『運動賽會』專題與『賽會成績』專題為網站內容中的一大特點，《SportsNT 運動神網》經營團隊擁有多年支援國內大型運動賽會，開發競賽資訊管理與網路整合系統的經驗，資料庫裡累積了不少資料，正好可以放在網站上提供網友查閱相關資訊。

在第一版的網站裡，並無運動賽會專題，但當年正逢第三屆東亞運動會，有感國內民眾對於東亞運動會較為陌生，因此特地在網站上的「運動博覽」單元裡開闢了『東亞運特輯』專題，提供東亞運動會的簡介及相關資訊，內容除該屆東亞運動會外，還包括前兩屆東亞運動會的簡介、中華代表團名單、參賽情形、成績、獎牌統計、比賽項目等相關資訊；而賽會成績的單元名稱為「賽會龍虎榜」，當時僅提供國內賽會成績查詢功能。

到了第二版「運動賽會」單元獨立出來，內容也從原本只有國內運動賽會及東亞運動會，增加到收錄了奧林匹克運動會、冬季奧林匹克運動會、亞洲運動會、世界運動會、世界大學運動會、世界盃足球賽等賽事相關資訊；賽會成績單元也由「賽會龍虎榜」改為「競賽成績」，除提供原有的國內賽會成績查詢，也增加了東亞運動會及亞洲運動會的成績查詢功能。

目前的第三版「運動賽會」單元，除持續針對國內外各運動賽會收集資訊外，將國內各運動賽會依賽會種類及不同時期舉辦、不同制度的賽會，獨立分出來為台灣區運動會、全國運動會、全民運動會、大專院校運動會、全國大專院校運動會、台灣區中等學校運動會、全國中等學校運動會等專題；「賽會成績」單元也將國內各運動賽會成績查詢功能，依

賽會種類及不同時期舉辦、不同制度分成各自獨立的專題，以方便網友查詢，另外，也持續針對國內外各運動賽會，收錄競賽成績紀錄。

而奧林匹克運動會向來是世人注目的焦點話題，因此在網站首頁右側也特地規劃了「奧運專題」連結，放置有關奧林匹克運動會 3 則最新的資料訊息。奧運專題的內容包括有奧運會的參賽規定、選手村、飲食供應、禁藥措施，甚至是奧運相關的分析報導評論、明星介紹、奧運故事等，是運動賽會專題中，內容最多的類目。

另外，第一版的「運動博覽」單元，原有的另一個『單項運動』專題，內容包括奧亞運正式競賽項目，與非奧亞運比賽項目的歷史、簡介、明星、及競賽規則等基本資料。第二版將「單項運動」專題獨立出來自成一個單元；第三次改版時，單項運動裡的明星專題資料增多，因此將『運動明星』拉出來，成為運動知識單元裡的一個專題。

(三) 其他專題

「運動知識」單元的其他專題，包括『運動明星』、『運動禁藥』、『運動傷害防護』、『體育政策』、『運動彩票』、『運動行銷』、『運動經濟』、『運動科技』、『運動場館』、『運動器材』、『運動法律』、『運動營養』、『運動生理』、『運動心理』、『運動訓練』、『運動管理』及『健身減肥』等專題的資料來源，除部分仍由網站編輯人員編寫外，部分則為對外向專家學者邀稿，或是與運動聯盟成員合作更新專題內容，如『健身減肥』專題，即向中華民國健身運動協會尋求合作，由協會提供文章資訊內容。

「運動知識」單元內容更新的頻率，每週約有 3~5 篇文

章產生。另外，針對健身、減肥向來是熱門話題，在網站首頁也從『健身減肥』專題中隨機抽取 3 則擺放，以吸引網友的目光。

三、菁英論壇

「菁英論壇」單元同樣為《SportsNT 運動神網》的一大特色，網站成立初期即規劃了菁英論壇單元，並邀集到與體育運動相關的各種不同知識領域的專家學者成為網站的特約作家，並擔任各論壇主題的版主，針對時下的體育環境現況，提供敏銳的觀察分析與見解，網站並提供讓網友與版主互動的管道，可向版主發問、針對版主發表的文章主題回應看法、或與版主討論相關話題，而版主也會透過《SportsNT 運動神網》給予回應。

由於菁英論壇中各版主發表的文章與網友探討的話題，內容均較為專業且具有深度，因此，吸引了不少體育界人士及體育院校師生參與討論。在更新的速度頻率上，各論壇每個月至少有 1~2 篇文章產生，而為了增加菁英論壇內容的廣度，《SportsNT 運動神網》也歡迎網友自我推薦，申請成為版主。菁英論壇從網站成立之初，邀請 8 位特約作家，開立了 8 個論壇主題，到目前增加至 13 個論壇主題，有 13 位特約作家。

四、社群討論

《SportsNT 運動神網》的「社群討論」單元，整合了各運動聯盟成員、各單項運動協會的留言板、討論區，網友可自由選擇想進入的討論群組，留言參與討論與其他網友進行互動。網站成立初期，單元名稱為「留言板」，當時並無太多討論群組，曾開放讓一般社團申請留言板，在第一版的網站

中，甚至還規劃了「線上聊天室」的功能，第二版後則取消了使用率不高的線上聊天功能。

後來第三次改版時，網站納入各運動聯盟成員的留言板、討論區，成為一個個的討論群組，才取消申請留言板的機能。針對各討論群組的討論內容回覆與維護，為網站編輯人員每日之例行公事，除此之外，各運動聯盟成員也會有專人回覆。

五、運動保健與傷害諮詢

「運動保健」單元與「傷害諮詢」單元，為《SportsNT 運動神網》與運動聯盟成員之一的台灣運動傷害防護學會，合作推出的單元，「運動保健」單元的內容由學會提供，包括『防護員簡介』、『防護員推薦』、『好書推薦』、『良醫推薦』、『人體傷害防護地圖』，以及各部位傷害的處理如『頭、頸部及顏面傷害的處理』、『軀幹傷害的處理』、『上肢傷害的處理』、『下肢傷害的處理』、『開放性傷口的處理』、『環境傷害的處理』、『雜症』、『運動傷害防護知識庫』、『運動傷害處理原則－RICE』等專題。

「傷害諮詢」單元則為網友提供了雙向的互動諮詢服務，網友可藉由網站上的傷害諮詢功能，提出在傷害防護處理或是運動保健上的疑問，將會有台灣運動傷害防護學會的專業運動醫療團隊負責解答疑惑，或者其他運動醫療的專業人士及運動參與者，也能透過網站的傷害諮詢服務功能，提出相關的經驗與看法。

六、網站分類與活動場館數位資料庫

「網站分類」單元在《SportsNT 運動神網》第一版的規劃中，原意僅為替網友收集、整理其他體育運動相關網站連

結，當時的單元名稱為「網路資源」，底下分為體育、運動兩大類，體育分類下又分成有體育新聞類、體育學校類、體育組織類、政府體育單位、體育圖書類、運動場館類、職業運動類、綜合運動類等 8 個類目；運動分類則主要為各單項運動國際組織網站的連結收集，分為球類運動、水域運動、空域運動、技擊運動、冬季運動、戶外運動、其他運動等 7 個類目。

第二版增加了「運動組織」單元，收集各種運動組織網站連結，底下的分類則有『國際組織』、『夏季項目運動總會』、『冬季項目運動總會』、『國際奧會承認運動』等類目；而「網路資源」單元的分類則直接分成 15 個類目，即為原網路資源底下第二層的分類。

網站第三次改版時，除將網站重新定位為著重在提供專業的運動知識，也以成為華人地區的體育運動入口網站為目標，因此將單元名稱改為「網站分類」，並改變網站連結資源的收集方式。網站分類下的類目也針對運動產業網站細分到 23 個類目，針對運動項目網站依各運動單項細分成 84 個類目，網站連結的收集除原本由網站編輯人員在網際網路上進行搜尋，也設計「網站登錄」的功能，提供使用者自行登錄，並開發『運動搜尋引擎』方便網友搜尋。

而『運動搜尋引擎』功能也開放授權讓網路使用者，將之放置在自己的網頁或網站上，目前提供搜尋的範圍包括《SportsNT 運動神網》的「運動知識」、「社群討論」、「菁英論壇」及「網站分類」等單元。

「活動場館數位資料庫」為第三版全新規劃的單元，將全國各縣市地區的活動場地、館舍收錄進資料庫，方便網友

搜尋，資料庫記錄的資訊包括（一）場館負責單位：名稱、電話、傳真、網址、地址、電子郵件；（二）場館設施概況：場館地址、室內/室外、照明設備、啟用年度、基地面積、建築面積、觀眾席次、貴賓室數量、停車位說明、規格與數量、交通位置說明、特色簡介等；（三）營運管理資訊：開放時間、收費方式、營運單位性質、經費來源、清潔維護方式、經營概況；（四）場館圖照附件：如場館實景圖照、場地收費標準、場地租借使用辦法等。

《SportsNT 運動神網》網站上的「活動場館數位資料庫」可說是相當完整，在活動場館的分類上，除了以縣市索引方便網友依地緣需求查詢，也依不同類別區分為運動休閒場館、娛樂藝術場館、健康醫療場館、教育圖書場館、旅社飯店場館、遊樂主題場館 6 個類目，方便以不同使用需求進行搜尋。網站上同樣設計了「場地登錄」的功能服務，提供使用者登錄場館資料。

七、網路民調問卷票選

首頁的「網路票選」不定期會針對運動話題，設計一些題目，讓網友藉網路民調投票表達意見。這個單元在網站第一版時就已規劃成立，當時單元名稱叫「數位民調－網路投票」，第二版名稱改為「網路民調」，第三版再改名為「網路問卷票選」。

曾經推出的票選主題，如《你認為現在是發行運動彩券的時機嗎？》炒了很久的運動彩券話題、引起職棒球員一片譁然，認為體委會矯枉過正的禁止吐口水事件《體委會發文禁止職棒球員比賽中吐口水，你認為…》、2002 年台灣職棒兩大聯盟正蘊釀合併《職棒兩聯盟要不要合併？您的看法是

…》、及 2002 年 8 月陳信安改投 NBA 國王訓練營，執意離中華隊而去《男籃國手陳信安出走，你認為要如何處置他？》等，均為結合時事的熱門話題。

八、電子報

《SportsNT 運動神網》電子報定期於每週五寄送給電子報訂戶，提供網友最新的網站服務及各式好康訊息，包括神網快訊、熱門話題、協會訊息等。

整體來說，《SportsNT 運動神網》提供大量豐富且具深度的運動專業知識，在廣度上來說，也足以滿足各種領域的網友，以《SportsNT 運動神網》的屬性來說，做為一個以內容供應為主的綜合運動資訊網站，其目標族群相當明確，為對運動高度關心的運動愛好者，然而就上述網站在內容的維護上來看，網站上所提供的資訊內容品質，都在水準之上，對於內容的介紹與專業程度，《SportsNT 運動神網》無疑都是相關體育專業人員重要的資訊參考網站，但對於一般非體育專業人士的大眾來說，主題還是過於生硬、太過專業，導致網站可能流失大部分的目標市場，畢竟就市場來說，台灣的運動愛好者比較常點閱的還是體育運動新聞，這點和市場主流與體育環境所造成的影響有絕對的關係。

因此，如何顧全所有服務對象、擴大目標市場，除了持續維護原本著重的專業運動知識內容，網站或許可以考慮增加體育運動相關的新聞報導內容。千萬不要為了一顆星星，而放棄整片天空，深度專業的運動知識內容對《SportsNT 運動神網》來說，雖是最大的賣點，但所能服務的對象畢竟是小眾，網站的經營還是得以能夠吸引大眾目光及人流，才能支持下去。

第三節 結果討論

本節分為 4 個部分來進行研究結果討論，首先分別就國內外運動網站的經營管理現況作一描述與探討，接著針對《SportsNT 運動神網》網站內部組織的優勢與劣勢，及外在環境的行銷機會與環境威脅，進行 SWOT 情勢分析，最後則為網站行銷策略計畫的分析。

壹、國外運動網站的經營管理現況

目前國外運動網站主要是靠資訊內容的提供來吸引網友，並以流量得到廣告主的贊助（沈裕斌，2002）；運動網站的基本財源與收益，則主要來自付費訂閱的網路用戶及廣告收入兩項，如《ESPN.com》和《CBS SportsLine.com》，除提供部分免費運動資訊，以服務網路運動迷之外，更提供了許多必須付費的深度資訊服務，而這些運動網站，也會不定期舉辦一些特別活動或競賽（程紹同，2000，2001a，2001b）。

其中，讓網友扮演球隊經理人，自行挑選球員虛擬組隊，透過每日實際比賽的球員出賽成績換算成玩家球隊積分的 Fantasy Games，是國外各種運動網站中最熱門，也是必備的產品內容，不論是運動入口網站，如《ESPN Fantasy Sports Games》（games.ESPN.com）、《FOX Sports Fantasy》（FOX Sports.com/fantasy）；或者是職業聯盟官方網站，如《NBA Fantasy Games》（NBA.com/fantasy/），都有此類遊戲的設計，而這些遊戲也為網站帶來極高的人氣；以《FOX Sports》網站來說，已有超過 20 萬人註冊組隊進行 Fantasy Football

遊戲，且每年註冊人數都在增加 (Kerschbaumer, 2000)。由於運動網站所能開發的產品之一，就是利用運動比賽加以延伸，把真實比賽中球員表現跟虛擬網路遊戲結合的 Fantasy Games 便成為運動網站最大的特色 (沈裕斌, 2002)。

而若提及運動網站的廣告收入，除了一般廣告客戶以每則圖像 (icon) 或橫幅 (banner) 廣告，固定式或輪播式刊登，每季、每月、每週、每天、或每檔次收費；或是曝光式刊登，以曝光次數計費之外，還有一種「贊助式廣告」則是運動網站另一項豐富的收益來源，如《CBS SportsLine.com》在第 33 屆超級盃官方網站專欄上，即吸引包括百事 (Pepsi) 可樂、百威 (Budweiser) 啤酒、IBM 電腦、賓士 (Mercedes-Benz) 汽車等 7 家贊助商，這些廠商以購買官方網站線上廣告 (online ad) 的方式，成為超級盃官方網站的贊助商，而該官方網站也因此共獲得 80 萬美元的線上廣告收益 (程紹同, 2000, 2001a, 2001b)。

隨著網際網路環境的改變，國外運動網站在經營上，有兩個值得探討的議題。其一是隨著寬頻網路漸次普及，有越來越多網站提供線上影音資訊的服務，使得網站內容更為多樣化，如球迷可透過影音技術與球員進行視訊對話，觀看線上運動新聞影音片段，甚至可在網站上收看比賽轉播 (沈裕斌, 2002)。

對職業運動聯盟來說，除了可向有線電視頻道收取轉播比賽的權利金外，還多了一個銷售的管道；但相對地，對運動網站而言，為了充實內容的豐富性，除提供歷史影音資訊，多媒體影音轉播是未來必行的方向，線上直播節目將成為主要的應用服務，當然在使用這些資訊時，必須付出相當數

目的權利金。因而，若網站有電視頻道的支援，本身有運動節目產製，如《ESPN.com》、《CBS SportsLine.com》等，是比較容易在內容上脫穎而出的（Berman, 1999；沈裕斌，2002；黃翔祺，2002）。

其次是運動網站跨足電子商務所面臨的問題。幾年前網路剛興盛時，諸如《CBS SportsLine.com》、《ESPN.com》等運動網站都推出網路商店的服務，提供網友能在網站上購買運動商品，後來慢慢發現在網站上經營零售業的難處，從接單、訂貨到配送等流程都需付出極高的成本，在實際收益上卻成效有限（Tedeschi, 2000）。

然而，《CBS SportsLine.com》與《ESPN.com》卻也不願輕易放棄，雖然目前運動商品在線上交易的金額比例仍然極低，但據 Jupiter Communication 的預估，到 2003 年可望成長到 1 億美元，Forrester Research 也預估到 2004 年可達 4.2 億美元（Troy, 1999）。

因此，這些網站在網路商店的經營方式上做了改變，如《CBS SportsLine.com》將其電子商務業務賣給《MVP.com》經營線上運動用品商店，《MVP.com》必須支付權利金，以取得《CBS Sports Store》（CBSSportsStore.com）的經營權；而《ESPN.com》則創造一個線上運動商品購物城，讓各家有心發展線上購物的運動用品商店，都能在這裡販賣商品給顧客。他們共同的特色都是不再自己涉入電子商務業務，改以提供一個交易平台給其他公司（Tedeschi, 2000）。

目前內容網站光靠廣告為主要收益來源的經營模式，不論中外都受到了挑戰，有些網站以電子商務模式開源，國外網站在經營運動商品零售上所面臨的問題，正好可提供為參

考的借鏡，另外，運動網站最主要的產品即為內容，這個問題當然也必須注意（沈裕斌，2002）。

貳、我國運動網站的經營管理現況

國內運動網站市場的發展，從1996年開始，在網際網路上嶄露頭角，到2000年的頂盛時期，運動網站的數量持續增加，2000年之後，由於景氣低迷，多數運動網站因為經濟壓力而關閉，而剩餘存活的運動網站也是維持的相當辛苦，不過，卻也有國外運動網站逆向操作，在之後投入台灣運動網站市場。以下將針對國內其他運動網站的經營管理現況，進行描述說明與探討。

相對於國內其他在2000年上半年才陸續開張的運動網站，專門提供棒球運動資訊的《球魂》(PlayBallX.com)已慘澹經營兩年多，從零收入的個人網站開始，期間一度向外尋求資金援助，1999年10月11日與《台灣達康》(Taiwan.com)簽訂合作契約，得到少許資助，後來經過4、5個月的協商，終於在2000年3月1日加入傅達仁的《動網17010》(www.17010.com.tw)，正式獲得商業的資金奧援，不過，事隔沒幾個月，10月1日就因理念不合，《球魂》站長楊榮健與副站長林言熹和《動網17010》達成協議，12月7日正式簽約分手，《球魂》再次成為非商業經營的網站；2001年3月2日站長楊榮健在網站上發布《球魂的存亡關頭》一文，兩天後，3月5日又發出《球魂需要的是支持，而非同情》聲明，表明希望能夠爭取會員的金錢支持，並向網友募款，解決資金不足的問題，以維持《球魂》的營運；2002年底，黃冠雄上任《球魂》站長，但其後一連串的商业經營動作，

讓其他合夥人有意見，於是 2003 年 6 月 23 日黃冠雄遭到撤換，由創始站長楊榮健繼續接任站長；雖然《球魂》在離開《動網 17010》的金援之後，內容產量較為減少，但這些熱愛棒球的人，對網站的無私奉獻，仍讓《球魂》成為台灣資料量最大的非營利性棒球內容網站（楊榮健，1999，2001b，2001c；藍浩益，2000）。

《圓球城市》(RoundBallCity.com) 是結合一群籃球愛好者和寫作者，以 NBA 美國職籃、NCAA 美國大學籃球聯賽、世界籃球和台灣籃球為寫作主題，以專欄為主要形式的籃球運動網站。自 1999 年 12 月正式上線後，網站發起人和友人集資成立公司，準備朝商業化邁進，2000 年 3 月積極改版，試圖成為商業網站，開站不久，有一群熱愛棒球的朋友決定共襄盛舉，於是《圓球城市》規劃加入棒球村架構，同時於 4 月 9 日推出，網站分為籃球村、棒球村兩部分，不料上線 3 個月來埋頭經營內容，無力照顧業務，營利模式失敗，只好中止棒球村的運作，籃球村轉為非營利、自發性供稿的群體網站，由一群寫作者共同以無薪、自主經營的方式，繼續下去，直到 2004 年 7 月開始才有廠商贊助，但網站仍維持作者無酬寫作模式，收入僅作為支付網站基本開銷，2005 年 5 月推出 SBL (Super Basketball League) 超級籃球聯賽年度獎項票選，確立《圓球城市》在台灣籃球運動網站的權威與公正地位（圓球城市，2006）。

由資深體育主播傳達仁擔任代言人的冠捷資訊，副董事長李宏志於 2001 年 1 月 15 日宣布結束網站營運，關閉《動網 17010》(www.17010.com.tw)，他表示網際網路是全方位的革命，網路事業大有可為，不過目前環境惡劣，在擁有

的資金有限的情形之下，不得不停止網站的經營（陳青文，2001）。經營《運動大道 SportAve》（SportAve.com.tw）網站的富銖資訊，雖然找出利基市場的經營模式，獲得原股東的增資，在2001年2月28日完成現金增資的動作，但仍然無法渡過難關，終於還是得走上關站一途（沈裕斌，2002；張嘉伶，2001b）。至於《LifeSport 運動生活網》（www.LifeSport.com.tw）現在則是已不復見。

另一家運動網站《MVP168》（MVP168.com），則是在2001年2月6日，與《聯合線上》（udn.com）、《新浪網》（SINA.com）及《ESV 全球 e 體 E-ternational Sports Ventures》（www.GoESV.com）結合成策略結盟夥伴，三家公司的持股，超過冠藍資訊科技總股權的50%以上，該站雖然單日平均瀏覽人次突破100萬，但同樣面臨廣告不穩定以致收支無法平衡的問題（CNET Taiwan, 2001；吳濱洋，2001；沈裕斌，2002；張嘉伶，2001b）。受到國內職業運動風氣低迷，加上景氣狀況持續不佳的影響，2002年8月，冠藍已無意再經營《MVP168》網站，當時每日的流量仍有60萬人次；兩個月後，《MVP168》不堪每月虧損，決定於2002年10月28日正式關站，即使不少網友在留言版上表示聲援，但終究是抵不過網站收入不穩定的危機，冠藍資訊總經理林原暉表示，為了使公司的虧損減少，不得不關掉每個月得耗費掉200萬元成本的運動網站（王新雨，2002；陳曉莉，2002b）。

《好動網》（www.SportsUp.com.tw）則與本土的入口網站《蕃薯藤》（Yam.com）（2006年9月與《webs-tv 寬頻電視網》（www.webs-tv.net）合併更名為《yam 天空》）合作，共同推出綜合性的運動網站《蕃薯藤運動網》（sports.Yam.

com)。《好動網》主要營收為網路廣告，在網路泡沫風潮的吹襲之下，於 2002 年 6 月 28 日在站上宣布停止網站服務，目前該團隊只負責內容生產，內容則全數放置於《蕃薯藤運動網》頻道中。《蕃薯藤運動網》在 2002 年 8 月 20 日上線後，已與《好動網》合成單一網站，當時《蕃薯藤》執行長陳正然即表示，未來不排除併購《好動網》，擴大營運規模（陳芸芸，2002b；陳曉莉，2002a）。

在諸多運動網站傳出關閉網站營運後，亞洲規模最大的體育電視網《ESPN STAR Sports》(EspnStar.com) 卻逆勢在 2002 年成立《ESPN STAR 中文網》(EspnStar.com.tw)，《ESPN STAR Sports》亞洲區多媒體暨廣告業務資深副總裁賀國樂表示，選在許多運動網站撤出的時候進入台灣市場，證明《ESPN STAR Sports》對於台灣運動網站市場的重視。《ESPN STAR Sports》的中文網站籌備了兩年之久，在 11 月繁體中文網站上線之前，簡體版早在 2002 年 5 月上線，《ESPN STAR Sports》網站提供即時的體育新聞，並邀請電視台的體育主播主持聊天室，讓網友自由發問，此外，《ESPN STAR Sports》曾邀請網友在網站上以文字即時轉播比賽，在中國創下上百萬人上線觀看文字轉播的紀錄（陳曉莉，2002c）。

由行政院體育委員會委託《蕃薯藤》(Yam.com)（2006 年 9 月與《webs-tv 寬頻電視網》(www.webs-tv.net) 合併更名為《yam 天空》）建置設立的官方體育網站《動動網》(Just Sports.net.tw)，同樣在 2002 年上線，經由體委會的力量，大規模整合全國體育資源及民間資源，預計 3 年投入超過新台幣 2,000 萬元分層建置該網站。12 月 18 日正式上線的《動動網》與《蕃薯藤》簽訂了 8 年的合約，預計自 2003 年第一

季將該網站交由《蕃薯藤》管理，除了前3年仍有體委會的資金挹注外，後5年《蕃薯藤》必須自行負責《動動網》的營運，不過，該網站所有的廣告營收都是屬《蕃薯藤》所有（陳曉莉，2002d；蕃薯藤，2002；蕃薯藤運動網，2002）。

《蕃薯藤》積極經營運動社群，接著於2003年4月29日正式宣布與NBA (National Basketball Association) 美國職業籃球聯盟合作，由《蕃薯藤》負責《NBA台灣官方網站》(Taiwan.NBA.com) 的建置及運作。NBA在台灣曾與各大入口網站接洽，但因多數入口網站對經營運動頻道興緻缺缺，而已有兩個運動頻道的《蕃薯藤》則順勢爭取到NBA中文官方網站的授權。據瞭解，代理《NBA台灣官方網站》不但要給付NBA授權金，亦要協助網站內容中文化，而網站的建置、主機及頻寬成本都必須由入口網站負責，不過，《NBA台灣官方網站》的廣告收入則歸入口網站所有。入口網站業者認為，NBA官方網站的條件雖然很吸引人，但除了得支付龐大的授權金之外，還得編制專人負責維護，不敷經營成本（陳曉莉，2003；蕃薯藤，2003；蕃薯藤運動網，2003）。

然而，《NBA台灣官方網站》(Taiwan.NBA.com) 已於2006年改由中國的《新傳體育》(NuSports.cn) 接手經營，《蕃薯藤》旗下的另一個運動頻道《動動網》(JustSports.net.tw)，目前也只剩下空殼而已；至於《蕃薯藤運動網》(sports.Yam.com)，則是在2006年9月，《蕃薯藤》(Yam.com) 與《webs-tv寬頻電視網》(www.webs-tv.net) 合併更名為《yam天空》後，跟著改名為《yam天空運動》，原網址維持不變。

《新傳體育》(NuSports.cn) 是新傳國際文化傳播集團於2005年12月推出的線上寬頻體育內容服務提供及互動行

銷平台，新傳國際成立於 2005 年 8 月，是姜豐年所投資的新創事業，2006 年 3 月 7 日姜豐年辭去《新浪網》(SINA.com) 董事長一職時對媒體說，離開《新浪網》的原因是「對體育事業一直癡迷不改」，前幾年贊助過中國女籃赴美集訓，也發起成立「新浪獅」轉戰 CBA (China Basketball Association) 中國職業籃球聯盟，基於個人對體育的興趣，再加上對網路傳播威力的深刻感受，於是成立了新傳集團，將傳統體育娛樂業務進行整合，逐步發展成為以寬頻網路為平台，整合豐富內容為核心的寬頻整合行銷傳播集團（何英燁，2006；新傳體育，2006a）。

2006 年 2 月 8 日《新傳體育》(NuSports.cn) 取得 NBA 官方授權，獨家經營 NBA 賽事線上直播，和 NBA 夢幻經理人遊戲等內容，成為全球首家 NBA 官方授權的新媒體內容服務供應商，2006 年 9 月 2 日，NBA 宣布透過《新傳體育》及《搜狐》(Sohu.com)，擴大彼此間的合作關係，增加中文官方網站的寬頻資訊內容，推出全新 NBA 中文官方網站（新傳體育，2006a，2006b）。

《新傳體育》於 2006 年 9 月下旬發表聲明，表示獨家全權負責 NBA 中文官方網站的建置與維護，簡言之就是《NBA.com/China 中國官方網站》(China.NBA.com) 站方，以中國市場為主，而目前所看到於 11 月推出的《NBA.com/Taiwan 中文繁體官方站》，只是《NBA.com/China 中國官方網站》的繁體中文版而已，兩個網站內容一模一樣，但許多用語、翻譯完全不符合台灣的文化與習慣，網站內容著眼點也與台灣球迷的期待不同，此舉在網路上引起台灣網友一陣撻伐與反彈，甚至有網友表達寧願看英文官方網站《NBA.com》，也不

想再上《NBA.com/Taiwan 中文繁體官方站》這個「假 (fake)」NBA 台灣官方網站。

參、SWOT 分析

在進行 SWOT 分析前，必須先確認《SportsNT 運動神網》的經營理念、使命 (mission) 與發展目標及方向。關於經營理念，當初經營團隊希望將多年累積對運動領域的瞭解與知識，藉由網際網路的便利與普及，將運動資訊與科技的應用，透過網路世界傳播給社會大眾而成立了《SportsNT 運動神網》。

並希望以過去的經驗和知識，整合產、官、學界的資源，透過網路的傳遞為華人世界提供一個專業、互動且全方位的運動、休閒及娛樂的資訊園地，達成網站的使命，為廣大的運動休閒愛好者扮演資訊與資源的媒介，推動正當的體育運動與休閒活動，同時，希望藉由網站的推波助瀾，擴大運動經濟的商業活動與產值。

針對未來的發展目標及方向，經營團隊將秉持過去參與台灣運動發展的熱誠，推廣正當且健康的平民化運動，不斷地研究、開發與運用現代化科技，為大眾提供一個兼具深度與廣度的專業運動資訊服務，並以華文世界網友首選的運動垂直入口網站為發展目標，成為華人地區第一的體育運動知識平台，陸續為廣大的群眾提供各種運動相關領域的專業資訊，期望在未來成為運動領域的地區性領導品牌。

以下針對《SportsNT 運動神網》網站內部組織的優勢與劣勢，及外在環境的行銷機會與市場威脅，所進行的 SWOT 分析做一說明。

一、內部組織優勢分析

分析《SportsNT 運動神網》內部組織的優勢，有以下幾個重點：

（一）經營團隊本身擁有網站規劃建置的相關專業技術

《SportsNT 運動神網》的經營團隊為仁宇科技，從前身磐天科技開始，經過近十年的軟、硬體資訊服務經營過程，機緣巧合地接觸了台灣的專業運動領域，參與多屆國內大型運動賽會，為其規劃競賽資訊網路整合系統及相關的資訊需求，到轉型成立仁宇科技後，將軟體開發與網路技術作為相關服務的核心，集中資源發展運動、休閒與網際網路相關的系統整合服務。

（二）經營團隊對網站的維護管理，握有掌控權，且原本就有主機、機房，不需額外支出相關的費用

《SportsNT 運動神網》網站完全由仁宇科技規劃建置，在網站的維護管理上，能夠全權處理，且經營團隊原本就有租用機房，也有自己的主機，因此不需額外支出機房租用、主機代管、網站代管、或是另外購買網站空間、虛擬主機等的費用。

（三）經營團隊多年的相關經驗累積了不少可用的資源

經營團隊多年的相關經驗，為《SportsNT 運動神網》累積了不少可利用的資源，如產、官、學界的人脈，及實質上的各種運動資料、賽會成績紀錄等。

（四）網站內容專業且具深度與廣度

《SportsNT 運動神網》網站提供專業且具深度與廣度的運動相關資訊內容，擁有超過 8,000 篇與運動相關的專業觀點論述文章，相關的連結有超過 500 個網站，並結合各單項

運動協會發布的新聞資訊，推廣各類運動，為體育運動相關專業人員提供相當高的價值，在體育專業上是重要的資訊提供網站。

(五) 網站上的「菁英論壇」單元網羅了各領域專家學者，定期發表專欄評論，並提供與網友互動管道

《SportsNT 運動神網》網站上的「菁英論壇」單元，為網友網羅了與運動相關的各種不同知識領域的專家學者擔任網站的特約作家，除針對時下的體育環境現況，定期發表專欄評論，提供敏銳的觀察分析與見解，網站更提供讓網友與專家學者互動的管道，提出疑問、回應自己的看法、或與專家學者進行討論。

二、內部組織劣勢分析

分析《SportsNT 運動神網》內部組織的劣勢，主要有以下幾點：

(一) 內部資訊人員對運動的理解與專業程度有待加強

《SportsNT 運動神網》網站內部員工幾乎均為資訊科技專業背景出身，雖熟悉各項網際網路技術，但對於體育運動的理解與專業程度相對地明顯不足，加上目前運動網站仍以提供體育運動相關新聞內容為主，《SportsNT 運動神網》在與主流市場脫節的網站經營模式之下，必須有自己獨特的經營模式與人員招募制度，吸收專業的體育運動聘僱人員，並加強內部資訊人員對體育運動的理解與專業程度，才能從眾多運動網站中脫穎而出。

(二) 網站編輯人數不足

網站的人力資源編制，受限於經營考量而有所節制，針對網站內容的編輯人員，僅規劃 1 名網站主編，如遇無法應

付網站內容維護工作時，只能由網頁設計師或軟體工作師代勞，網站編輯人數明顯不足，且網站部分內容得向外邀稿，或靠特約作家提供，在內容更新的頻率與速度上容易受到延誤影響。

(三) 過於專業的內容迫使目標市場縮小，僅能服務小眾對象

《SportsNT 運動神網》網站提供的專業運動知識內容對大眾市場來說，主題還是過於生硬，不好消化，甚至不容易下嚥，導致目標市場被迫由運動愛好者轉向僅針對體育運動專業人士及體育院校師生的小眾市場。

(四) 純文字網站內容，使用者閱讀起來較吃力

網站內容幾乎為純文字，使用者閱讀起來較為吃力，感覺較嚴肅、死板，不夠活潑、生動，如能搭配照片、圖示增加文章內容的可看性，定能吸引更多網友上站。

(五) 網站提供的體育運動新聞訊息，稍嫌不足

網站上雖規劃有體壇快報單元，但提供的新聞訊息，多為各單項運動協會發布的資訊，對於強烈需要閱讀運動新聞的運動愛好者來說，稍嫌不足。

(六) 內容免費提供，網站無法產生收益，財務來源將是一大隱憂

《SportsNT 運動神網》網站上所有資源與功能服務，均為免費提供，並未收取任何費用，而網站廣告收入也相當有限，導致網站無法產生想要的收益，僅能靠經營團隊獨力支撐，財務的來源將是一大隱憂。

(七) 擁有為數不少的會員人數，卻未善盡利用

《SportsNT 運動神網》擁有超過 30,000 名會員，卻未善

盡利用會員資料庫，以致未能確切掌握市場及消費者需求，使網站的行銷效益未能完全發揮。

三、外在環境機會分析

分析《SportsNT 運動神網》外在環境的行銷機會，主要有以下幾點：

(一) 針對網站所能提供的資訊內容規模，在國內尚無競爭者

關於《SportsNT 運動神網》的競爭者，其他類似的體育平台、運動網站，所提供的內容均為片面性，專門介紹單一運動或僅針對幾項運動提供資訊內容，針對網站所能提供的資訊內容規模，在國內目前尚無完整且具有足夠資訊量的運動網站競爭者。

(二) 其他運動網站無可匹敵的運動賽會競賽成績資料庫

《SportsNT 運動神網》網站內針對國內外各運動賽會，以及競賽成績紀錄，所收錄保存的資料相當完整，形成一個賽會資訊與競賽成績的資料庫，目前網路上找不到可以與其匹敵的運動網站，網友想查詢賽會成績，第一個想到的就是《SportsNT 運動神網》。

(三) 成立「運動聯盟」的網路虛擬組織，達成共同行銷目的

網路虛擬組織「運動聯盟」的成立，在型態上有點像是策略聯盟，基於共同的目標而結合的合作關係，運動聯盟將聯盟成員整合成網路共同體，聯盟內的資訊共通、資源共享，進而達到共同行銷目的，在面對與其他運動網站的競爭，佔有一大優勢。

四、外在環境威脅分析

分析《SportsNT 運動神網》外在環境的市場威脅，有以下幾個重點：

(一) 資訊有價的觀念尚未形成氣候

國內對於在網路上取得資訊必須付費的觀念尚未形成氣候，在網路已經缺乏資金奧援的此刻，網友仍只要享受免費下載或瀏覽各項資訊的權利，卻不肯盡使用者付費的義務，非電子商務模式的網站，其財務來源及獲利管道，僅剩下線上廣告或贊助，然而要找到願意贊助的廠商，並不是那麼容易，且網站廣告屬於被動式，也不易獲得收益，資金匱乏對於一個網站的維持是相當大的問題，尤其是資訊提供網站必須一直有新的內容供應，這些成本是很難由網站本身自給自足的。

(二) 運動市場規模受到侷限，連帶影響運動網站市場

就國內運動網站市場而言，由於國內各項運動技術水準普遍偏低，整體運動市場相較於國外，規模算是較小的，國內對於運動競賽的關切度也相對的較低，連帶影響到運動網站的市場規模也受到侷限。

(三) 相關政策不明確，加上商業對於運動產業並不看好

在國內相關政策的不明確之下，加上台灣商業對於本土運動產業並不看好，《SportsNT 運動神網》未來的發展必須自食其力。

(四) 國內運動網站生存不易與獲利來源的問題

國內其他運動網站，關的關、倒的倒，生存不易與獲利來源的問題，是值得《SportsNT 運動神網》引以為戒，並成為目前必須直接面對的問題。

(五) 網站本身的宣傳活動日益沈寂，曝光量減少

《SportsNT 運動神網》網站本身的宣傳活動日益沈寂，在媒體曝光的次數逐漸減少，在網路資訊紛雜的情形下，很容易淹沒於資訊洪流中，大量減低網站的能見度，實有必要重新規劃宣傳行銷策略。

以下針對上述之《SportsNT 運動神網》網站的內部組織優勢與劣勢，與外在環境的行銷機會與市場威脅，整理成表格方式呈現，如表 4-3 所示。

表 4-4 《SportsNT 運動神網》SWOT 分析

	Helpful 對達成目標有幫助的 to achieving the objective	Harmful 對達成目標有害的 to achieving the objective
Internal 內部 (組織) attributes of the organization	Strengths 優勢 <ol style="list-style-type: none"> 1. 經營團隊本身擁有網站規劃建置的相關專業技術 2. 經營團隊對網站的維護管理，握有掌控權，且原本就有主機、機房，不需額外支出相關的費用 3. 經營團隊多年的相關經驗累積了不少可用的資源 4. 網站內容專業且具深度與廣度 5. 網站上的「菁英論壇」單元網羅了各領域專家學者，定期發表專欄評論，並提供與網友互動管道 	Weaknesses 劣勢 <ol style="list-style-type: none"> 1. 內部資訊人員對於體育運動的理解與專業程度有待加強 2. 網站編輯人數不足 3. 過於專業的內容迫使目標市場縮小，僅能服務小眾對象 4. 純文字網站內容，使用者閱讀起來較吃力 5. 網站提供的體育運動新聞訊息，稍嫌不足 6. 內容免費提供，網站無法產生收益，財務來源將是一大隱憂 7. 擁有為數不少的會員人數，卻未善盡利用
External 外在 (環境) attributes of the environment	Opportunities 機會 <ol style="list-style-type: none"> 1. 針對網站所能提供的資訊內容規模，尚無競爭者 2. 其他運動網站無可匹敵的運動賽會競賽成績資料庫 3. 成立「運動聯盟」的網路虛擬組織，達成共同行銷目的 	Threats 威脅 <ol style="list-style-type: none"> 1. 資訊有價的觀念尚未形成氣候 2. 運動市場規模受到侷限，連帶影響運動網站市場 3. 相關政策不明確，加上商業對於運動產業並不看好 4. 國內運動網站生存不易與獲利來源的問題 5. 網站本身的宣傳活動日益沈寂，曝光量減少

資料來源：本研究整理

肆、行銷策略計畫

一個成功的網站，除了提供豐富的內容、經常更新內容資訊之外，該如何透過行銷宣傳手法，如媒體曝光、贊助、網路或實體行銷等方式來吸引消費者的注意，進而成為網站的忠誠顧客也十分地重要，另一方面，網站在逐漸建立穩定的流量後，也可以擴展出不同的經營模式（沈裕斌，2002），如承攬網站規劃建置專案，以在廣告之外增加收入來源，另闢財源。

觀察《SportsNT 運動神網》的發展，從開站匯集流量，到建立網站品牌，網站的行銷策略概略如下：

一、贊助運動賽會

《SportsNT 運動神網》經營團隊支援國內大型賽會資訊工作，已有多多年經驗，《SportsNT 運動神網》網站成立之後，仁宇科技特別贊助 90 年全國運動會、92 年全國大專校院運動會，透過贊助賽會的網站建置及競賽資訊系統，提高旗下網站的知名度。

二、配合賽事活動創造話題

運動賽事活動具有高度的曝光性和話題性，容易引起關注，促使運動迷們願意透過網路取得立即的資訊，短時間內就能吸引到極高的流量，對於運動網站來說，是一個行銷的大好機會。《SportsNT 運動神網》開站後沒多久，遇到的第一個運動賽事為東亞運動會，當時便針對東亞運動會推出「東亞運特輯」，除提供該屆東亞運動會的相關資訊外，也一併將前兩屆的歷史資訊補齊放在網站上供網友查閱。後來的世界盃足球賽、亞洲運動會、奧林匹克運動會，網站隨著賽事

的舉行順勢推出專題特輯，並在首頁放置連結，吸引網友點選閱讀。

除此之外，像這種國人關心程度高的國際賽會，在討論區引起的討論也不少，網站也趁勢在討論區發起熱門話題，如「為中華隊選手加油」之類的留言，或在「網路問卷票選」單元推出相關的題目，如《世足賽結束了，充滿爭議的韓國進入了前四強，您對此有什麼看法？》的民調，很容易引起網友迴響，也為「社群討論」單元及「網路問卷票選」單元創造極高的流量和人氣。

三、成立「運動聯盟」網路虛擬組織

成立「運動聯盟」的構想，是希望藉此網路虛擬組織，將聯盟成員串連起來，由《SportsNT 運動神網》提供網路技術平台，協助各體育運動組織或相關單位，整合為網路共同體，讓彼此資訊互通、資源共享，進而達到共同行銷目的。

以實際面來說，運動聯盟成員網站在《SportsNT 運動神網》網站上，除了擁有廣告輪播、內容供應、會員交流等功能，還可享受《SportsNT 運動神網》提供的系統服務及商務機制；而在各聯盟成員網站上，同樣放置了《SportsNT 運動神網》的廣告 banner 連結，以及由《SportsNT 運動神網》提供的「神網快訊」內容，藉以增加網站的曝光機會。

聯盟成員的資源有效整合後，可成為一個具備競爭優勢的行銷主題，提昇行銷及採購優勢與整體效應，進行商品與服務的網路行銷推廣及運動贊助的商機媒合，又可在廣大的網路社群中獨立進行分眾行銷建立個別品牌（SportsNT 運動神網，無日期 b）。

四、內容供應授權

透過授權供應《SportsNT 運動神網》網站內容、文章資訊給其他網站使用，則是以提供專業運動知識資訊內容為主的《SportsNT 運動神網》，在網站行銷上的一大特色，充分運用了網站擁有大量專業運動資訊內容的優勢。目前《中華奧林匹克委員會》(www.TPENOC.net) 網站及《中華民國體育運動總會》(www.ROCSF.org.tw) 網站的部分內容即由《SportsNT 運動神網》提供。

五、開發「風雲總教頭」線上遊戲

《SportsNT 運動網站》成立初期，曾經開發 NBA 的「風雲總教頭」遊戲，雖然當時只進行了 1 年的時間，但經營團隊擁有開發風雲總教頭遊戲的技術，也為網站帶來了合作的機會。

2003 年底，仁宇科技接手《台灣運動網》(Sports.com.tw) 與其「風雲總教頭」遊戲，提供技術支援合作，推出第一屆 SBL (Super Basketball League) 超級籃球聯賽的《SBL 超級總教頭》(SBLFG.SINA.com.tw) 遊戲，當時《新浪網》(SINA.com) 也有參與合作。

2004 年 8 月，《SportsNT 運動神網》接受中國《17010 一起動一動遊戲網》(www.17010.com) 的挑戰，並提供技術支援，聯合推出英格蘭超級足球聯賽 (Premier League) 的 Fantasy Games「夢幻英超」，11 月又接著推出 NBA Fantasy Games「夢幻 NBA」，除此之外，還針對「夢幻英超」及「夢幻 NBA」設計了多款周邊的遊戲單元，如『刺探軍情』可暗中探查其他玩家的組隊狀況、球員人數、球員名單等即時訊息；向其他玩家挑戰積分的『捉對廝殺』遊戲；猜測系統指定球員當日比賽得分的『喜從天降』等小遊戲。

第五章 結論與建議

本章針對第四章的結果與討論，在第一節中回歸本研究的研究問題，提出本研究的結論。第二節則針對《SportsNT 運動神網》提出供運動網站經營的行銷策略建議。

第一節 研究結論

回歸本研究的研究問題，對於《SportsNT 運動神網》的行銷策略，提出必須探討的問題結論，包括網站的經營管理現況、網站的發展趨勢、以及網站的行銷策。

壹、《SportsNT 運動神網》的經營管理現況

有別於其他運動網站以提供運動新聞報導為網站的主要內容，《SportsNT 運動神網》給自己的定位是提供專業且具深度的運動知識資訊內容，並結合各單項運動協會的新聞資訊，推廣各類運動，網站中並收錄了國內外各運動賽會競賽成績紀錄，與現今運動網站以供應體育運動新聞為主流的走向相差甚遠。

《SportsNT 運動神網》做為一個專業運動知識內容提供的資訊平台，雖然擁有其他運動網站無可匹敵的幾項特色，如網站提供的運動相關專業文章超過 8,000 篇、網站收錄的網路資源超過 500 個網站連結、擁有完整的運動賽會競賽成績紀錄資料庫等，在體育專業上，是體育界人士、體育院校師生等相關專業人員，重要的資訊提供網站，但對於一般大

眾市場來說，專業主題還是過於生硬，且內容幾乎為純文字，給人的觀感較為嚴肅，更不容易引起一般大眾的注意，反而讓其望之卻步。

以目標市場來說，原本《SportsNT 運動神網》設定的是運動愛好者的大眾市場，卻因為內容太過專業，引不起一網友的興趣，導致目標市場被迫縮小，成為只以體育界人士、體育院校師生、或是體育運動相關產業的專業人員為服務對象的小眾市場，在運動網站的經營上來說，實在可惜。

另外，由於《SportsNT 運動神網》網站上所有資源與功能服務，均為免費提供，並未收取任何費用，而國內對於在網路上取得資訊必須付費的觀念尚未形成氣候，在網路已經缺乏資金奧援的此刻，網友仍只要享受免費下載或瀏覽各項資訊的權利，卻不肯盡使用者付費的義務，非電子商務模式的網站，其財務來源及獲利管道，僅剩下線上廣告或贊助，然而要找到願意贊助的廠商，並不是那麼容易，且網站廣告屬於被動式，也不易獲得收益，導致網站僅能靠經營團隊獨力支撐，財務的來源將是一大隱憂。資金匱乏對於一個網站的維持是相當大的問題，尤其是資訊提供網站必須一直有新的內容供應，這些成本是很難由網站本身自給自足的。

而《SportsNT 運動神網》在網站人力資源的編制上，受限於經營考量而有所節制，針對網站內容的維護，僅規劃網站經理 1 名、網站編輯 1 名、網頁設計師 1 名、軟體工程師 1 名，以能應付平日網站內容及功能服務維護工作的必要最少人數為主。並且網站內部員工幾乎均為資訊科技專業背景出身，雖熟悉各項網際網路技術，但對於體育運動的理解與專業程度相對地明顯不足，加上目前運動網站仍以提供體育

運動相關新聞內容為主，《SportsNT 運動神網》在與主流市場脫節的網站經營模式之下，必須有自己獨特的經營模式與人員招募制度，吸收專業的體育運動聘僱人員，並加強內部資訊人員對體育運動的理解與專業程度，才能從眾多運動網站中脫穎而出。

貳、《SportsNT 運動神網》的發展趨勢

關於《SportsNT 運動神網》未來的發展趨勢，就其屬性而言，網站最主要的產品即為內容，因此未來在內容的供應與維護工作上，仍須繼續維持能提供兼具深度與廣度的專業文章，甚至應以好還要更好的心態來經營網站內容，以期能更上一層樓，為廣大的運動愛好者服務。

除此之外，本研究並提出幾個發展趨勢的方向，提供《SportsNT 運動神網》參考。隨著網際網路環境的改變，運動網站在經營運作上，也必須注意適時修改策略，以便因應未來環境的大勢所趨。如第四章第三節結果討論，針對國外運動網站的經營管理現況，所提及的兩個值得探討的議題：提供線上影音資訊互動功能服務，與運動網站跨足電子商務所面臨的問題；對國內運動網站而言，同樣具有探討與發展的空間。

資訊科技發展迅速，網際網路上，隨時不斷有新的技術產生，其中，線上影音資訊服務，即為寬頻網路日漸普及所帶來的產物，寬頻網路的發展加上相關應用與服務的支援，刺激內容供應商開發更多數位內容，致使網路上的各個網站可以提供高品質的影音資訊互動之類的服務；運動網站藉由提供線上影音資訊，使網站內容更為多樣化，使用者可在網

站上觀看運動新聞影音片段、透過影音技術球迷可與球員進行視訊對話、運動迷甚至可在網站上收看比賽轉播畫面，為了充實網站內容的豐富性，多媒體影音功能服務，在未來是必行的方向。

針對運動網站生存不易與獲利來源的問題，不少網站以電子商務模式開源，然而，發展電子商務，除了必須注意傳統商業經營的3大主要組成要素：金流 (cash flow)、物流 (logistic) 與商流 (business flow) 之外，還須加強導入以通訊與網路科技所建構的資訊流 (information flow)。簡而言之，資訊流就是網站的架構，一個好的網站架構，就好比一個好的商店賣場，消費者可以快速的找到想要的商品、有舒適的購物空間、產品均有詳細的說明，還有服務櫃台及各式各樣的促銷活動，好的資訊流是電子商務成功的先決條件。

而電子商務的發展，就是在金流、物流與商流的基礎下，以資訊流作為串連的主軸，形成一種跨越傳統產業經營限制的經營方式與概念。但光有金流、物流、商流與資訊流，卻不重視人流，電子商務還是不會成功，正如同資訊流是作為金流、物流與商流背後的串連機制般，人流就是整個經營模式對外連接的運作基礎，對任何一個商家而言，若是不能以人流的觀點，瞭解客群在哪裡，則無論再完美的經營模式都將是徒勞無功 (周宏明，2001)。

另外，「Web 2.0」這個2004年才出現的名詞概念，代表的是目前全球資訊網正在進行的一種改變——從最早不常更新 (甚至是不更新) 的靜態頁面，到由內容資料庫中即時生成動態頁面的CMS (Content Management System) 內容管理系統，都是以網站營運業者為主導，後來逐漸轉變成以使用

者為主導，提供網路應用的服務平台，使用者可自己決定網站內容。

O'Reilly Media 總裁兼執行長 Tim O'Reilly (2005) 指出，Web 2.0 的 7 個重要特徵原則是：（一）Web 2.0 的本質是網路應當被視為是平台；（二）並鼓勵群體參與貢獻知識與智慧；（三）網路上的資料將會是下一個「Intel Inside」，變成主要核心，無所不在；（四）軟體升級模式走到盡頭，將跳脫過去軟體不斷版本更新的模式，永遠都沒有所謂的正式版存在，而是時時更新應用與服務；（五）網路應用程式將以輕巧小型化設計；（六）超越單一裝置的軟體；（七）豐富使用者的感受（盧澤宇，2006a，2006b）。

其實早在 1999 年，著名的管理學者 Peter F. Drucker 就曾指出，當時的資訊科技發展，走錯了方向，因為真正推動社會進步的，是「information technology」裡的「information」，而不是「technology」（Drucker, 1999）。而 Web 2.0 的核心概念是互動與分享，很明顯的是透過使用者的參與、互動，不論是提供內容、為內容索引或評分，都能夠使他們所使用的平台增值；透過互動與分享，好的產品或資訊，本著口碑，從一小撮使用者擴展到一大票人，一但超過了臨界質量，就會「像病毒一樣廣泛留傳」（Gladwell, 2002；齊思賢，2005）。

Web 2.0 熱潮延燒全球網路市場，以 Web 2.0 為關鍵字在 Google 上搜尋，約有 7 億 8,900 萬個結果，由此不難得知未來網站的發展趨勢，將以使用者為主導的網路服務掛帥，而此大方向同樣可推論至運動網站上。以上幾點關於未來的發展趨勢可供《SportsNT 運動神網》作參考。

參、《SportsNT 運動神網》的行銷策略

針對第四章第三節結果討論，提及《SportsNT 運動神網》的行銷策略計畫，觀察《SportsNT 運動神網》從開站匯集流量，到建立網站品牌的發展過程，在網站的行銷策略中，贊助運動賽會對運動網站來說，是一個很好的行銷機會，然而，端看《SportsNT 運動神網》在兩次的贊助中，均未好好把握贊助機會，用心設計內容有趣的贊助活動，未來在贊助活動的規劃上，必定得再下一番功夫。

根據蕭嘉惠（2005）的研究指出，贊助企業的名聲是否能展現或提昇，是企業從事贊助的重要目標，而在90年全國運動會的贊助商當中，仁宇科技與《SportsNT 運動神網》的贊助商確認率僅為23.1%，確認率未達三成，明顯偏低。

在面對贊助商確認率不高的情況之下，應針對問題進行檢討，找出影響因素，並建立贊助效益的評量方式，用以檢視實際達成效益，方便以後進行贊助活動時，能提出更精準且有效的策略，而若能在進行贊助的同時，搭配其他行銷策略活動，如公關、促銷、代言等，加強宣傳，提高網站曝光率，使其成為一系列完整的行銷策略計畫，定能發揮最高贊助效果。

至於《SportsNT 運動神網》其他的行銷策略計畫：配合賽事活動創造話題、成立「運動聯盟」網路虛擬組織等，計畫執行過程亦顯得不夠積極，以運動聯盟的行銷策略來說，成立這種網路虛擬組織，將各體育運動組織或相關單位，整合、串連起來，進行共同行銷的立意很好，但計畫的執行不是有做就好，應該是要不斷推陳出新，並與其他運動聯盟成

員網站配合，在網友尚未失去新鮮感時，趁勝追擊，推出更多的宣傳活動，確保網站持續曝光，強化《SportsNT 運動神網》在網友心中的份量與印象。

內容供應授權的行銷策略，在型式上像是另一種贊助的方式，藉由提供《SportsNT 運動神網》網站的內容，贊助《中華奧林匹克委員會》(www.TPENOC.net) 及《中華民國體育運動總會》(www.ROCSF.org.tw)，雖充分運用網站擁有大量專業運動資訊內容的優勢，但是否真有達到實際效益，仍須加以審慎評估，考慮修正內容供應授權方式與否。

而開發 Fantasy Games「風雲總教頭」線上遊戲，對於《SportsNT 運動神網》來說，其實也不失為一個好的行銷策略，尤其網站經營團隊本身具備技術開發能力，只需在實際執行操作手法上，做些微調整變化，如與國內職業運動聯盟商談合作，以節省向職業運動聯盟取得數據資料的開支，並尋求贊助商提供獎品、獎金誘因，吸引網友參與遊戲，或開發周邊附屬遊戲，加強其豐富性與多樣性；而藉由提供參與者更具價值的遊戲內容與豐富的獎品、獎金，玩家有了參與遊戲的明顯目標與動機，更可向玩家進行小額收費，增加網站的收入來源。

整體來說，各項行銷策略如果能夠互相搭配使用，使其更為完整，並定期針對各項策略活動進行評估，確保每項策略都有其實際功效，以發揮行銷策略的最大效益。如有必要，可對外尋求行銷專家或經紀顧問公司協助，擬定一系列完整的行銷策略計畫，如此一來，經營團隊只需專心在網站的經營運作上，畢竟術業有專攻，將網站整體行銷交由行銷專業執行，豈不必分心於行銷規劃，還更能達成行銷功效。

第二節 研究建議

本研究對《SportsNT 運動神網》的策略性行銷進行探討，分別針對實務上提出供運動網站經營的行銷策略建議，以及針對學術上提出建議，期望能提供後續研究者在進行相關議題研究時的參考。

壹、實務上的建議

本研究以《SportsNT 運動神網》為個案進行探討，故在實務上的建議，均以《SportsNT 運動神網》網站為出發點，希望能為《SportsNT 運動神網》，乃至於其他運動網站提供參考。

一、擴大目標市場服務對象，加強提供的價值

以目前《SportsNT 運動神網》網站提供的價值，包括提供專業且具深度與廣度的運動知識資訊內容、結合各單項運動協會的新聞資訊，推廣各類運動發展、收錄國內外各運動賽會競賽成績紀錄等，所針對的目標市場，主要為體育界人士、體育院校師生、及體育相關產業的專業人員，屬於小眾市場，網站應增加符合大眾期待的資訊內容，如圖文並茂的運動新聞資訊，提高網站提供的價值，以擴大目標市場。

二、加強內部資訊人員對體育運動的理解與專業程度

網站內部員工幾乎均為資訊科技專業背景出身，雖熟悉各項網際網路技術，但對於體育運動的理解與專業程度相對地明顯不足，加上目前《SportsNT 運動神網》在與主流市場脫節的網站經營模式之下，仍以提供體育運動相關專題內容

為主，是有加強內部資訊人員對體育運動的理解與專業程度之必要。此外，《SportsNT 運動神網》必須有自己獨特的經營模式與人員招募制度，除加強內部資訊人員對體育運動的理解與專業程度，並吸收專業的體育運動聘僱人員，才能維持網站內容供應的專業度。

三、開啟內容收費機制

現今網站的牟利方式大多是靠網路廣告，而台灣網路廣告成長率過低，無法支撐所需的技術、內容和人力成本，導致許多網站面臨經營不下去的窘況，原本網路事業的運作模式受到極大的挑戰與質疑，各種因應之道隨之產生，期望為網路事業走出新的道路，其中改變網路原先的免費性質走向內容收費，便成為最流行、也是必須努力的一個新趨勢。

近來許多內容供應網站，由於資金尋求困難、廣告營收迅速萎縮，因此決定改採使用者付費機制，以增加實質利潤維持生機。網路歷史演進至此，網際網路的發展在全球已進入一個革命性的里程碑，對於內容供應的網站而言，如何讓網路使用者，心甘情願的付錢，且付錢取得的內容也確有其價值，將是一個全面性的挑戰。

《SportsNT 運動神網》目前仍為免費網站，在所有的功能服務上，並未向網友收取任何費用，未來可以考慮針對網站內容中較有價值的資訊內容進行收費，如運動賽會競賽成績紀錄，使用者必須付費才能查詢，或是開發新單元，提供更具價值的付費內容。

四、積極拓展財源

針對《SportsNT 運動神網》在經營管理上所面臨到的最大問題，即為財務來源及獲利管道，目前網站的財務來源僅

靠仁宇科技獨力支撐，資金匱乏的問題是一大隱憂，而網路內容供應網站光靠廣告收入是無法生存的，對於一個網站的維持，尤其是內容資訊提供網站必須一直有新的內容供應，在經營成本上很難由網站本身自給自足。因此除了開啟內容收費機制，更要積極多方拓展財源，尋求資金贊助，或是配合公司的業務相關活動，將《SportsNT 運動神網》作為活動行銷的配套輔助工具，以獲取其他專案的利潤來支持網站的經營。

五、加強網站曝光宣傳

相較於國內的其他運動網站，《SportsNT 運動神網》在網站本身的行銷宣傳活動上少了許多，面對網海茫茫，資訊紛雜的網路世界，如果不能藉由強力持續曝光，保持網站的能見度，很容易就會淹沒於資訊洪流之中。因此，在網站的行銷方面，必須不間斷地推出新的宣傳手法，增加網站的曝光量。

六、善用資料庫行銷

《SportsNT 運動神網》網站上雖規劃有會員中心，讓網友加入會員，網站也擁有超過 30,000 名會員，但並未廣泛應用在網站的各種行銷活動中，透過會員資料庫的分析，設計最適合目標對象需求的行銷資訊，可精準命中最具價值的消費者，並規劃最具效益的行銷活動。

七、加強以使用者為主導的網路服務功能

鑑於未來以 Web 2.0 概念掛帥的發展趨勢，《SportsNT 運動神網》除網站原來提供的一些功能，如菁英論壇、發表文章、傷害諮詢等，應盡量朝此方向開發、設計網站單元，提供使用者更多可以進行互動與分享的管道，以及讓使用者

自行安排網站版面，決定自己想看的內容。

貳、學術上的建議

鑑於本研究以策略性行銷的理論角度，探討有關運動網站的經營運作，在國內實屬初創性研究，在研究過程中實遭遇不少困難與限制，特提出幾點學術上的建議，期望能提供後續研究者在進行相關議題研究時的參考。

一、研究主題

本研究從運動網站經營業者的角度，探討策略性行銷於運動網站經營行銷上的運用，著重於網站業者行銷、經營策略的觀察與詮釋，建議後續研究者可從不同角度面向，來探討運動網站的行銷管理、經營策略等議題，除了從經營業者的角度，更可進一步從網站使用者、合作夥伴、廣告主、或電子商務模式網站的商品供應者等角度，並將不同角度面向的思維互相對照，將有助於對運動網站的行銷管理與經營策略有更深一步的瞭解。

二、研究對象

本研究以國內《SportsNT 運動神網》網站作為單一個案的研究，實因研究以策略性行銷的理論角度，探討有關運動網站的經營運作，在國內實屬初創性研究，加諸研究者之人力與時間的限制，建議後續研究者可考慮將研究範圍擴大至多個個案對象，並以相互比較的方式，從不同個案的經營運作狀況，來厚植研究論點，以解決單一個案在研究結果推論上的限制，或是以國外的運動網站為研究對象，在不同的文化背景及市場環境之下，對於運動網站的經營亦是值得研究探討的議題，應能獲致更有意義的研究結果。

參考文獻

中文部分

- 卜繁裕 (2004)。一場棒球賽，轉播網頁 960 萬次點閱。e 天下，45，180。
- 方世榮 (譯) (1998)。行銷管理學：分析，計劃，執行與控制 (三版)。臺北市：東華。(Kotler, P., 1997)。
- 王文科 (1999)。教育研究法 (五版)。臺北市：五南。
- 王金永等 (譯) (2000)。質化研究與社會工作。臺北市：洪葉文化。(Padgett, D. K., 1998)。
- 王俊強 (2000)。兩岸中央體育行政組織網站比較與分析。運動資訊季刊，1，2-32。
- 王俊強 (2001)。國內運動組織網站內容建檔分析。國民體育季刊，30(2)=129，137-146。
- 王惠芳 (2006)。探討品牌權益所引申消費知覺之決策途徑：以運動用品網站為例。未出版碩士論文，國立勤益技術學院企業管理研究所，臺中縣。
- 王雅各 (2004)。質性研究導論。載於謝臥龍 (主編)，質性研究 (1-56 頁)。臺北市：心理。
- 何恆東、謝俊宏 (2004)。數位運動廣告保護系統之建構。93 年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集 (321-332 頁)。臺中市：國立臺灣體育學院。
- 余章維 (2004)。田徑運動會資訊管理系統開發研究 (碩士論文，國立體育學院運動科學研究所)。全國博碩士論文資訊網，092NCPE5421008。

- 余朝權 (2001)。現代行銷管理(二版)。臺北市：五南。
- 吳承瑩(2002)。我國大專院校體育相關科系網站品質評估之研究(碩士論文, 台北市立體育學院運動科學研究所)。全國博碩士論文資訊網, 090TPEC0421036。
- 吳芝儀、李奉儒(譯)(1995)。質的評鑑與研究。臺北縣新店市：桂冠。(Patton, M. Q., 1990)。
- 吳信昌(2004)。網球多媒體輔助教學資源網站製作。93年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集(745-753頁)。臺中市：國立臺灣體育學院。
- 吳思華(1999)。洞見數位世界的真貌。載於樂為良、陳曉開、梁美雅(譯), 新經濟：數位世紀的新遊戲規則。臺北市：麥格羅希爾。(Tapscott, D., Lowy, A. & Ticoll, D., 1998)。
- 吳振華(2000)。國內球類運動網站之內容比較—以104筆棒球網站為例。華岡印刷傳播學報：印刷傳播設計, 31, 79-84。
- 吳崇旗、周靈山、彭懷恩(2002)。國內綜合型運動網站體育新聞報導內容之分析研究—以MVP168.com為例。中華民國大專院校91年度體育學術研討會專刊(64-75頁)。臺北縣：輔仁大學。
- 吳嵩浩(2000, 11月3日)。體育網站受青睞。大成報。
- 吳榮泰(2003)。網際網路上職業球團系統之建立(碩士論文, 國立台灣科技大學工業管理系)。全國博碩士論文資訊網, 091NTUST041046。
- 吳錫銘(2004)。應用圖形搜索於運動傷害諮詢網站的建構。93年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集

- (221-228 頁)。臺中市：國立臺灣體育學院。
- 吳濱洋 (2001, 2 月 7 日)。運動網站 有了夢幻勁旅。聯合報, 31 版。
- 呂錦珍、洪毓瑛 (譯) (1999)。Webonomics：一個新名詞背後的無限商機。臺北市：天下遠見。(Schwartz, E. I., 1997)。
- 呂謙、許成源 (2002)。運動網站上網行為之研究。中華民國大專院校 91 年度體育學術研討會專刊 (50-62 頁)。臺北縣：輔仁大學。
- 李天任、藍莘 (譯) (1995)。大眾媒體研究：導論。臺北市：亞太圖書。(Wimmer, R. D., & Dominick, J. R., 1993)。
- 李英瑋 (2000)。運動網站網路行銷之研究。2000 年國際體育運動管理研討會。桃園縣：國立體育學院。
- 李英瑋 (2001)。國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究。未出版碩士論文，國立臺灣師範大學體育研究所，臺北市。
- 李家梵 (2003)。運動雙頻 所向無敵：ESPN STAR Sports。運動管理季刊, 4, 75-80。
- 沈裕斌 (2002)。臺灣運動網站經營之研究－從「關係行銷」的觀點出發。未出版碩士論文，淡江大學大眾傳播學系，臺北縣。
- 汪志彥 (2006)。職棒網站品質評估與使用者行為意圖研究(碩士論文，國立體育學院休閒產業經營學系碩士班)。全國博碩士論文資訊網, 094NCPE5163015。
- 汪志彥、黃雲龍 (2006)。職業運動網站品質評估架構。2006 電子商務與數位生活研討會論文集 [光碟]。臺北縣：國

- 立台北大學。
- 周禾程 (1998)。虛擬社群 (Virtual Communities) 之概念及其在體育行銷上之應用。大專體育, 40, 143-148。
- 周業峰 (2000a)。想當球隊老闆嗎? 由運動遊戲網站看 (運動) 網站經營。大專體育, 48, 111-114。
- 周業峰 (2000b)。網際網路中的體育運動網站。中華民國大專院校八十九年度體育學術研討會論文集 (99-102 頁)。雲林縣: 國立雲林科技大學。
- 周業峰 (2001)。運動網站使用者之研究 (碩士論文, 國立體育學院體育研究所)。全國博碩士論文資訊網, 089NCPES567041。
- 周德偉 (2006)。影響運動社群意識相關因素之探討—以「中華職棒聯盟官方網站」為例 (碩士論文, 朝陽科技大學企業管理系碩士班)。全國博碩士論文資訊網, 094CYUT5121020。
- 周靈山 (1999)。架設體育網站---二十一世紀體育傳播新趨勢。1999 年國際大專體育科技與資訊研討會報告書 (374-378 頁)。嘉義縣: 國立臺灣體育學院。
- 周靈山 (2001a)。台灣運動商品網路行銷之初探。國民體育季刊, 30(1)=128, 110-118。
- 周靈山 (2001b)。國內體育團體運動網站之內容比較: 以高中體總、大專體總、全國體總網站為例。運動管理季刊, 1, 97-106。
- 林天韻 (2000)。雪梨奧運打破歷來網站紀錄: 人潮加錢潮 IBM 證明網路新經濟的驚人力量。今周刊, 201, 96-97。
- 林東興、楊子孟 (1999)。檢視我國現行職業運動公司、球團

- 在全球資訊網上的官方網站。1999年國際大專體育科技與資訊研討會報告書(236-248頁)。嘉義縣：國立臺灣體育學院。
- 林彥君、于鴻文(2006)。媒體新科技在運動轉播上的應用。運動管理季刊，10，94-97。
- 林哲生、陳惠卿(2004)。網路行銷在網球俱樂部經營策略之研究。93年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集(211-219頁)。臺中市：國立臺灣體育學院。
- 林楨喬(2005)。網路廣告與旗幟廣告效果之比較研究—以92年全國大專院校運動會廣告為例。台灣體育運動管理學報，3，143-162。
- 邱璟明(1999)。網際網路線上服務服務品質衡量模式之建立。未出版碩士論文，國立臺灣大學資訊管理研究所，臺北市。
- 金世芬(2000，5月13日)。全球e體打造國際體育王國。大成體育報，1版。
- 姜仲倩(譯)(1998)。行銷學：關係、品質、價值。臺北市：臺灣西書。(Nickels, W. G., & Wood, M. B., 1997)。
- 施惠真(2001)。網站經營運用策略聯盟之研究。未出版碩士論文，銘傳大學傳播管理研究所，臺北市。
- 洪祥洲、呂芳陽(2003)。我國體育新聞運動網站專業性之探討。大專體育，66，91-98。
- 洪嘉文(2002)。運動行銷管理在學校體育之策略應用。中華體育，16(3)，73-84。
- 胡幼慧(主編)(1996)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。臺北市：巨流。

- 范麗娟 (2004)。深度訪談。載於謝臥龍 (主編)，*質性研究* (81-126 頁)。臺北市：心理。
- 唐吉民 (1999)。INTERNET 上的國際體育交流。*國民體育季刊*，28(1)=120，44-55。
- 晏才傑 (2003)。運動類個人網路整合服務系統之研究－以運動文獻檢索為例 (碩士論文，國立體育學院運動科學研究所)。全國博碩士論文資訊網，091NCPE5421008。
- 晏才傑、陳五洲 (2004)。我國運動網站在個人化網路整合服務的現況及未來展望。*國立體育學院論叢*，14(2)，79-96。
- 翁翠媛 (1999)。網際網路服務品質構面之探討－以專業財經資料庫為例。未出版碩士論文，國立臺灣大學商學研究所，臺北市。
- 馬菁薇 (2005)。不同性質瀏覽行為者對我國職棒球隊官方網站服務品質滿意度之研究－以兄弟象球隊官方網站為例。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 高明峰 (1999)。國際體育學術單位之網站介紹。*國民體育季刊*，28(1)=120，18-23。
- 高明峰 (2001)。國際體育學術單位網站之介紹。*高師大體育*，2，65-71。
- 高俊雄 (2002)。運動休閒事業管理。臺北市：志軒。
- 高熊飛 (譯) (1980)。行銷管理：分析、規劃與控制。臺北市：華泰。(Kotler, P., 1976)。
- 張介英、徐子超 (譯) (1999)。一千零一網：網際網路 WWW 發明人的思想構圖。臺北市：臺灣商務。(Berners-Lee,

- T., 1999)。
- 張程凱 (2005)。以內容分析法探討不同類型的運動網站是否有不同的互動性、網站設計與滿足性功能之研究。未出版碩士論文，國立中正大學企業管理所，嘉義縣。
- 張殿文、朱侃如 (2000)。新浪網老闆要買下 NBA 球隊。商業周刊，651，70-74+76+78。
- 張賢盛 (2004a)。運動商品網路行銷典範－邁達康高爾夫網站－。93 年全國大專校院運動會體育學術研討會大會論文集 (503-510 頁)。臺中市：國立臺灣體育學院。
- 張賢盛 (2004b)。淺析創意運動行銷高手－邁達康網路事業有限公司－。運動管理季刊，6，87-94。
- 許良福 (2000)。非營利組織策略性行銷之研究－以慈濟功德會為例 (碩士論文，東吳大學企業管理學系)。全國博碩士論文資訊網，088SCU00121020。
- 郭生玉 (1996)。心理與教育研究法 (十三版)。臺北縣：精華。
- 郭明鈺 (1998)。我愛中華。職業棒球，195，38-42。
- 郭啟良 (2005)。中華職棒大聯盟兄弟象官方網站使用者滿意度之研究。未出版碩士論文，國立台北師範學院體育學系碩士班，臺北市。
- 陳五洲 (譯) (2000)。運動研究法。臺中市：華格那企業。(Thomas, J. R., & Nelson, J. K., 1990)。
- 陳向明 (1992)。社會科學質的研究。臺北市：五南。
- 陳志成 (2005)。大學生使用運動網站動機與行為之研究－以真理大學修習體育課程之學生為例。運動知識學報，2，45-61。

- 陳俊豪 (2001)。台灣地區體育學術研究網路資源初探。國立臺灣體育學院學報，9，435-443。
- 陳威介 (2005)。體育教學資訊網站品質評鑑指標發展之研究。未出版碩士論文，國立中正大學運動與休閒教育研究所，嘉義縣。
- 喬安娜 (2000)。兄弟新網站 擁抱新世紀。棒球世界，10，62-63。
- 場內場外 共創紀錄。(2000，10月2日)。民生報，A6版。
- 渠思晉 (2005)。籃球競賽線上管理資訊系統之開發研究(碩士論文，國立體育學院運動科學研究所)。全國博碩士論文資訊網，093NCPE5421008。
- 程紹同 (1999a)。米老鼠的運動王國。廣告雜誌，94，58-63。
- 程紹同 (1999b)。運動風雲 2000。廣告雜誌，103，72-79。
- 程紹同 (2000)。企業派對新樂園：運動行銷網的春天。廣告雜誌，104，84-89。
- 程紹同 (2001a)。第5促銷元素：運動贊助行銷新風潮。臺北市：滾石文化。
- 程紹同 (2001b)。運動行銷商戰剖析：運動場上拼行銷。臺北市：漢文。
- 程紹同 (2001c)。世棒賽場拼行銷。廣告雜誌，127，107-109。
- 程紹同 (2002a)。企業運動行銷的亞洲熱身賽：從歷屆奧運贊助分析亞洲運動行銷技巧。廣告雜誌，131，14-19。
- 程紹同 (2002b)。韓國三星電子亞、奧運會之贊助贏家策略分析。國民體育季刊，31(3)=134，17-26。
- 程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霏 (譯) (2003)。運動行銷學。臺北縣新店市：藝軒。(Mullin, B. J., Hardy,

- S., & Sutton, W. A., 2000)。
- 程紹同、李英瑋(譯)(2000)。全球資訊網中的運動管理與行銷活動。運動資訊季刊，試刊號，22-32。
- 黃金柱(1994)。體育運動策略性行銷(二版)。臺北市：師大書苑。
- 黃美珠(1997)。策略性行銷於體育運動休閒設施之應用。國立體育學院論叢，8(1)，53-65。
- 黃啟鈞(2004)。跨國運動商品企業網站傳播策略之內容分析—美國、中國與台灣之比較。未出版碩士論文，國立政治大學廣告研究所，臺北市。
- 黃雲龍(2002)。「地方體育資訊傳播網」之數位資源管理模型研究。台灣體育運動管理學報，1，143-160。
- 黃煜(2000)。21世紀運動產業的未來——談運動行銷趨勢。動腦雜誌，294，56-59。
- 黃瑞琴(1997)。質的教育研究方法。臺北市：心理。
- 黃營杉(譯)(1999)。策略管理(四版)。臺北市：華泰。(Hill, C. W. L., & Jones, G. R., 1998)。
- 楊苑青(2002)。職棒觀賞動機與滿意度之研究：運動網民的觀點。台灣體育運動管理學報，1，209-226。
- 楊苑青(2003a)。國內運動網站介紹。運動管理季刊，4，42-51。
- 楊苑青(2003b)。職業運動網站之互動性功能研究(碩士論文，國立體育學院體育研究所)。全國博碩士論文資訊網，091NCPE5567020。
- 楊慶南(2004)。以AHP模式進行綜合型運動網站對消費者服務價值之研究。運動休閒管理學報，1(1)，32-48。

- 葉公鼎 (2001)。論運動產業之範疇與分類。《運動管理季刊》，1，8-21。
- 廖德修 (2000，4月3日)。運動網站 搶攻球迷視窗。《中時晚報》，7版。
- 齊思賢(譯)(2005)。《引爆趨勢》。臺北市：時報文化。(Gladwell, M., 2002)。
- 劉先翔 (2000)。校園體育網站之內容及設計。《大專體育》，48，107-110。
- 劉先翔 (2001)。國內體育運動類網站教學內容之探討。《體育學報》，30，121-130。
- 劉先翔、李慶章 (2000)。以廣告資訊準則分析國內運動性企業網站內容之研究。《體育學報》，28，243-250。
- 劉金文 (1998)。臺灣地區職業棒球網站上站使用者涉入程度、參與及觀賞行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所，桃園縣。
- 蔡明政、梁偉銘 (2007)。國內運動官方網站評鑑研究之初探。《大專體育》，89，54-61。
- 鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠 (譯) (2000)。《運動行銷學》。臺北市：華泰。(Pitts, B. G., & Stotlar, D. K., 1996)。
- 鄭雨涵 (2006)。蕃薯藤運動網線上服務品質分析。《大專體育學刊》，8(3)，39-50。
- 盧英娟 (2001)。國內外休閒運動網站分析比較。《國立臺灣體育學院學報》，9，421-434。
- 盧蕙馨 (2004)。參與觀察。載於謝臥龍 (主編)，《質性研究》(57-80頁)。臺北市：心理。
- 蕭嘉惠 (2005)。九十年全國運動會贊助效果研究。《台灣體育

- 運動管理學報，3，163-182。
- 賴秋梅（2002）。運動場館線上虛擬導覽系統之開發研究：以國立體育學院為例（碩士論文，國立體育學院運動科學研究所）。全國博碩士論文資訊網，090NCPES421013。
- 賴恒生、唐志宏（2001）。體育性網站的數位編輯與內容建置——以 Quokka Sports 與 CNNSI 站台為例。建國學報，20，167-176。
- 藍靜怡、馬菁薇（2001）。運動新產業 仁宇新科技。運動管理季刊，1，87-90。
- 羅旭壯、陳鴻雁（2001）。媒體與體育運動互動關係之研究——以網際網路為例。第一屆中華民國運動與休閒管理學術研討會。臺北市：國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 羅旭壯、劉麗雲、謝文偉（2003）。網際網路對於行銷運動商品所扮演的角色。鞋技(通訊)，129，49-55。
- 蘇雄（2001）。網路業的未來在哪裡？。廣告雜誌，119，16-17。

外文部分

- Armstrong, G., & Kotlar, P. (2000). *Marketing: An introduction* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web*. New York, NY: Collins.
- Bill, K. (2004). The best pro team web sites. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 10, 19-35.

- Broughton, D., Lee, J., & Nethery, R. (1999). Sport business at the end of the millennium. The answer: \$213 billion. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 2(35), 23-29.
- Brown, M. T. (1999, June). An analysis of Internet marketing in the sport industry [Abstract]. *14th Annual North American Society for Sport Management Conference Program Guide*. Fredericton, NB Canada: North American Society for Sport Management.
- Carlson, J., Rosenberger, P., & Muthaly, S. (2003). Nothing but net! A study of the information content in Australian professional basketball websites. *Sport marketing Quarterly*, 12(3), 84-189.
- Caskey, R. J. (1997). *An examination of the attitudes of sports marketers toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable tool for marketing sports*. Unpublished master's thesis, Master of Tourism Administration (MTA), Department of Tourism and Hospitality Management, School of Business, the George Washington University, Washington, D.C..
- Caskey, R. J., & Delpy, L. A. (1999). An examination of sport web sites and the opinion of web employees toward the use and viability of the World Wide Web as a profitable sports marketing tool. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 13-24.
- Church, R. (2000). *Sport on the Internet*. London: Screen Digest.
- Delpy, L., & Bosetti, H. A. (1998). Sport management and marketing via the World Wide Web. *Sport Marketing Quarterly*, 7(1), 21-27.
- Drucker, P. F. (1999). *Management challenges for the 21st century*. New York, NY: Collins.
- Duncan, M., & Campbell, R. M. (1999). Internet users: How to reach them

- and how to integrate the Internet into the marketing strategy of sport businesses. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 35-41.
- Fawzia, S. (1998). Disposable web sites: Temporary sites are just the ticket for TV events. *Marketing (Maclean Hunter)*, 103(33), 30-31.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston, MA: Back Bay Books.
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall J. P. (1996). *Education research: An introduction* (6th ed.). New York, NY: Longman.
- Gay, L. R. (1992). *Educational research: Competencies for analysis and application* (4th ed.). New York, NY: Merrill.
- Gellatly, A. (1998). Sporting life: Off the rails and on the net. *Sport Business*, 25, 27.
- Gray, J. E. (2001). *A study of the marketing and profitability of sports on the World Wide Web*. Unpublished master's thesis, Master of Education in Sport Administration, Department of Education, College of Social Sciences, Xavier University, Cincinnati, Ohio.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (1998). *Strategic management theory: An integrated approach* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Hiltner, J. R., & Walker, J. R. (1996). Super frustration Sunday: The day Prodigy's fantasy baseball died. An analysis of the dynamics of electronic communication. *Journal of Popular Culture*, 30(3), 103-118.
- Jones, S. G. (1998). Studying the net: Intricacies and issues. In Jones, S. G. (Ed.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net* (pp. 1-27). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for*

- human studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kahle, L. R., & Meeske, C. (1999). Sports marketing and the Internet: It's a whole new ball game. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 9-12.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Electronic commerce: A manager's guide*. Boston, MA: Addison-Wesley Professional.
- Kaufman, S. R. (1994). In-depth interviewing. In Gubrium, J. F., & Sankar, A. (Eds.), *Qualitative methods in aging research* (pp. 123-136). Newbury Park, CA: Sage.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1987). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lanning, M. J., & Michaels, E. G. (1988). A business is a value delivery system. *McKinsey Staff Paper*, 41.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- McCarthy, E. J. (1996). *Basic marketing: A managerial approach* (12th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- McDaniel, S. R., & Sullivan, C. B. (1998). Extending the sports experience: Mediations in cyberspace. In Wenner, L. A. (Ed.), *MediaSport* (pp. 266-281). New York, NY: Routledge.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.

- Neidell, L. A. (1983). *Strategic marketing management: An integrated approach*. Tulsa, OK: PennWell.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1997). *Marketing: Relationships, quality, value*. New York, NY: Worth Publishers.
- Norton, P. (1989). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. New York, NY: AMACOM.
- Padgett, D. K. (1998). *Qualitative methods in social work research: Challenges and rewards*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Patton, R. W., Grantham, W. F., Gerson, R. F., & Gettman, L. R. (1989). *Developing and managing health/fitness facilities*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of sport marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Pope, N. K. Ll., Brown, M., & Forrest, E. J. (1999). Risk, innovativeness, gender, and involvement factors affecting the intention to purchase sport product online. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 25-34.
- Porra, M. (1998). The Internet breathes life into sport sponsorship. *Sportsview*, 2(3).
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). The Internet and international marketing. *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 60-75.
- Sagas, M., Cunningham, G. B., Wigley, B. J., & Ashley, F. B. (2000). Internet coverage of university softball and baseball web sites: The

- inequity continues. *Sociology of Sport Journal*, 17(2), 198-205.
- Sagas, M., Cunningham, G. B., Wigley, B. J., & Ashley, F. B. (2004). Internet coverage of university softball and baseball web sites: The inequity continues. In Rowe, D. (Ed.), *Critical Readings: Sport, Culture and the Media* (pp. 340-348). Berkshire: Open University Press.
- Schwartz, E. I. (1997). *Webonomics: Nine essential principles for growing your business on the World Wide Web*. Derry, NH: Broadway.
- Screen Digest (2000a). Sports sites could be Internet's most lucrative. *Screen Digest*, 343, 152-157.
- Smith, R. L., Pent, A. K., & Pitts, B. G. (1999). The World Wide Web as an advertising medium for sports facilities: An analysis of current use. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 31-34.
- Thomas, J. R., & Nelson, J. K. (1990). *Research methods in physical activity* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Turner, P. (1999). Television and Internet convergence: Implications for sport broadcasting. *Sport Marketing Quarterly*, 8(2), 43-49.
- Welz, G. (1996). The ad game: Industry analysts and agencies see the web advertising market exploding. *Internet World*, 7(7), 50-57.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1993). *Mass media research: An introduction* (4th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

網路部分

- Berman, D. (1999). *Are sports megadeals about to blitz the web?*.

- Retrieved October 25, 2002, from BusinessWeek web site:
<http://businessweek.com/bwdaily/dnflash/feb1999/nf90216f.htm>.
- Brown, M. T. (1998). An examination of the content of official Major League Baseball team sites on the World Wide Web. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1). Retrieved October 25, 2002, from Cyber-Journal of Sport Marketing web site:
<http://www.cjism.com/Vol2/brown.htm>.
- CNET Taiwan (2000a)。 *SportAve 運動大道開站 為奧運報導做暖身*。2002年11月21日，取自 CNET Taiwan 網址：
<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,11011090,00.htm>。
- CNET Taiwan (2000b)。 *奧運網站突破 80 億次點選次數 創造歷年新高*。2002年11月21日，取自 CNET Taiwan 網址：
<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,11012683,00.htm>。
- CNET Taiwan (2001)。 *聯合線上、冠藍資訊、新浪網合作成立運動網站*。2002年11月21日，取自 CNET Taiwan 網址：
<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,11014989,00.htm>。
- CPRO 資傳網 (2000)。 *運動事業的網路市場規模將達三十億美元*。2002年4月15日，取自 CPRO 資傳網網址：
<http://infopro.com/>。
- eMarketer (2007). *Worldwide Internet penetration grew 10% in 2006*. Retrieved May 1, 2007, from eMarketer web site: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?1004657>.
- Johns, R. (1997). Sports promotion and the Internet. *Cyber-Journal of*

- Sport Marketing*, 1(4). Retrieved October 25, 2002, from Cyber-Journal of Sport Marketing web site:
<http://www.cjism.com/Vol1/johns.htm>.
- Kerschbaumer, K. (2000). First and web [Electronic version].
Broadcasting & Cable. 130, 62-64. Retrieved October 25, 2002, from Broadcasting & Cable web site:
<http://www.broadcastingcable.com/article/CA17280.html>.
- Lipsman, A. (2007). *Worldwide Internet audience has grown 10 percent in last year, according to comScore Networks*. Retrieved May 1, 2007, from comScore Networks web site:
<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1242>.
- Michael. (2000). *UK users flocking to sports sites*. Retrieved October 25, 2002, from ClickZ web site: <http://www.clickz.com/431441>.
- Netcraft. (2007). *July 2007 web server survey*. Retrieved July 10, 2007, from Netcraft web site:
http://news.netcraft.com/archives/2007/07/09/july_2007_web_server_survey.html.
- NetValue (2002)。運動族群習慣上網嗎？。2002年11月21日，取自資策會 FIND 網站網址：http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=77。
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. Retrieved May 1, 2007, from O'Reilly Media, Inc. web site: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Pope, N. K. Ll., & Forrest, E. J. (1997). A proposed format for the management of sport marketing web sites. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 43-48. Retrieved October 25, 2002, from

Cyber-Journal of Sport Marketing web site:

<http://www.cjasm.com/Vol1/Pope&Forrest.htm>.

Screen Digest (2000b). *Massive revenue growth forecasted for Internet*

sports sites. Retrieved October 25, 2002 from Screen Digest web site:

http://www.screendigest.com/press_sportonthei.htm.

SportsNT 運動神網 (無日期 a)。關於我們。2007 年 5 月 1

日，取自 SportsNT 運動神網網址：<http://www.sportsnt.com.tw/WebService/aboutService.asp>。

SportsNT 運動神網 (無日期 b)。聯盟簡介。2007 年 5 月 1

日，取自 SportsNT 運動神網網址：http://www.sportsnt.com.tw/Union/UnAbout.asp?struct_id=4640。

SportsNT 運動神網 (無日期 c)。聯盟成員。2007 年 5 月 1

日，取自 SportsNT 運動神網網址：http://www.sportsnt.com.tw/Union/UnMbs.asp?struct_id=4640。

SportsNT 運動神網 (無日期 d)。菁英論壇。2007 年 5 月 1

日，取自 SportsNT 運動神網網址：http://www.sportsnt.com.tw/Postmaster/Postmaster.asp?struct_id=1374。

Strategy Analytics (2002). *Battle for broadband sports revenues begins*

fledgling industry already worth more than \$100 million. Retrieved

November 21, 2002, from Strategy Analytics web site:

<http://www.strategyanalytics.com/press/PR00020.htm>.

SuperPoll 數博網 (2001a)。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。2002 年 10 月 25 日，取自 SuperPoll 數博網網址：<http://www.superpoll.net/big-5/news/news/2001-11/002.htm>。

SuperPoll 數博網 (2001b)。世棒賽期相關網站流量高達 437

萬頁次。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：http://www.find.org.tw/0105/cooperate/cooperate_disp.asp?id=73。

Tedeschi, B. (2000, September 4). E-Commerce reports; sporting goods web sites, last year's costly rage, are turned over to the professionals. *The New York Times*, p. C5. Retrieved October 25, 2002, from The New York Times web site:
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9C02EFD81130F937A3575AC0A9669C8B63>.

Troy, M. (1999). Commerce and content coalesce - statistical data included [Electronic version]. *Discount Store News*, 38, 62-65. Retrieved October 25, 2002, from Find Articles web site:
http://findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_23_38/ai_58381780.

Walker, D. (2000, January 23). Money game: Sports becomes big business [Electronic version]. *Milwaukee Journal Sentinel*. Retrieved October 25, 2002, from JS Online web site:
<http://www2.jsonline.com/news/gen/jan00/bigbang/jan00/esports23012200.asp>.

World Wide Web Consortium. (2005). *About the World Wide Web Consortium (W3C)*. Retrieved May 1, 2007, from World Wide Web Consortium web site: <http://www.w3.org/Consortium/>.

中央廣播電台 (2006)。全球網站數首度破億。2007年5月1日，取自中央廣播電台網址：<http://www.rti.org.tw/News/NewsContentHome.aspx?NewsID=51174>。

仁宇科技 (2003a)。關於我們。2003年12月24日，取自仁宇科技網址：<http://www.pansport.com.tw/tw/company/>

company_a1.asp。

仁宇科技 (2003b)。經營團隊。2003年12月24日，取自仁宇科技網址：http://www.pansport.com.tw/tw/company/company_a2.asp。

仁宇科技 (2003c)。組織架構。2003年12月24日，取自仁宇科技網址：http://www.pansport.com.tw/tw/company/company_a3.asp。

仁宇運動科技 (2000a)。歷史緣起。2002年10月25日，取自仁宇運動科技網址：<http://www.pansport.com.tw/source.htm>。

仁宇運動科技 (2000b)。理念與展望。2002年10月25日，取自仁宇運動科技網址：<http://www.pansport.com.tw/prospect.htm>。

王新雨 (2002)。最大運動網站 MVP186 將關站。2002年11月21日，取自 CNET Taiwan 網址：<http://taiwan.cnet.com/news/software/0,2000064574,20055942,00.htm>。

行政院經濟建設委員會 (2005)。挑戰 2008：國家發展重點計畫 (2002-2007)。2007年5月1日，取自行政院經濟建設委員會網址：http://www.cepd.gov.tw/business/business_sec3.jsp?linkID=146&parentLinkID=7&businessID=1436&gosec2=y&pageno=&userID=10&nowpage=1。

何英煒 (2006, 6月15日)。姜豐年躋身寬頻傳媒大亨。工商時報，工商經營報，D1。2007年5月1日，取自全球華文行銷知識庫網址：<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MM>

MediaType=leader_opinion&MMContentNoID=27909。

余宏群、黃欣惠、邱文聲(2005)。運動用品網站產品策略之探討〔電子版〕。中韓體育學術論叢, 11(1)。2007年5月1日, 取自 Eastern Sport & Culture Planning 網址: <http://www.isdy.net/html/chinese.php>。

余佳珍(2002)。全球資訊網在運動管理的應用。國民體育季刊, 31(1)=132, 112-121。2002年11月21日, 取自行政院體育委員會網址: http://www.sac.gov.tw/annualreport/Quarterly132/page_112-121.asp。

余澤佳(2000a)。運動網站可望成為利潤最高的網上行業之一。2002年11月21日, 取自 e21times 電子商務資訊網網址: <http://www.e21times.com/ei/trends.asp?rtid=2882&cid=2>。

余澤佳(2000b)。17010: 邀您「一起動一動」。2002年11月21日, 取自 e21times 電子商務資訊網網址: <http://www.e21times.com/ei/trends.asp?rtid=3042&cid=3>。

吳建興(2005)。WWW 發明者 Berners-Lee 獲殊榮 與愛因斯坦齊名。2007年5月1日, 取自資策會 FIND 網站網址: <http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=3885>。

李盈穎(2000a)。全國首度網站總體檢: 台灣 500 大網站大調查 誰的賣相最好?〔電子版〕。數位周刊, 12, 42-50。2002年11月21日, 取自 PChome 雜誌網址: http://www.pchome.com.tw/ebusinessweekly/012/ebusinessweekly_1-1.html。

李盈穎(2000b)。台灣 500 大網站排行表〔電子版〕。數位周

- 刊，12，52-61。2002年11月21日，取自數位周刊網址：<http://www.ebusinessweekly.com.tw/econtent/2000/012/c012t052.htm>。
- 李雅萍（2004）。2004年1月連網主機觀測報告。2007年5月1日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=72>。
- 李雅萍（2006a）。2005年7月連網主機觀測報告。2007年5月1日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=124>。
- 李雅萍（2006b）。2006年1月連網主機觀測報告。2007年5月1日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=135>。
- 李雅萍（2006c）。2006年7月連網主機觀測報告。2007年5月1日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=147>。
- 李雅萍（2007）。2007年1月連網主機觀測報告。2007年5月1日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=168>。
- 周宏明（2001，1月1日）。【網路市場】導入人流才是健全的電子商務。工商時報，經營知識版。2007年5月1日，取自全球華文行銷知識庫網址：<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMContentNoID=2798>。
- 林士蕙（編譯）（2003）。姚明拉抬 NBA 網站；明星電玩大賣 15 億美元：運動+科技=\$\$\$ [電子版]。e 天下，27，152-155。2007年5月3日，取自 e 天下網站網址：

<http://www.techvantage.com.tw/content/027/027152.asp>

。

林永富 (2004)。奧運會的資訊科技 [電子版]。國民體育季刊，33(2)=141，78-83+133。2007年5月3日，取自行政院體育委員會網址：<http://www.sac.gov.tw/annualreport/Quarterly141/p14.htm>。

胡幼偉、候致遠、施致平 (1999)。運動傳播與輿論反應現況與展望 (編號：RRPG88BZ0118)。臺北市：行政院體育委員會。2002年10月25日，取自行政院體育委員會網址：<http://www.sac.gov.tw/publication/publication2.aspx>。

徐仲秋 (2001)。運動網站熱滾滾 趕走網路寒冬：高爾夫公開賽一周三十四萬人次上網看 [電子版]。數位周刊，44，52。2002年11月21日，取自PChome雜誌網址：http://www.pchome.com.tw/ebusinessweekly/044/ebusinessweekly_6-1.html。

秦可青 (2000)。搶搭奧運列車 奧運網站既聯合又競爭 [電子版]。新台灣新聞周刊，234，58-61。2002年11月21日，取自博客來網路書店網址：http://www.books.com.tw/data/magazine/N-Taiwan.nsf/Item_View/F655AF5991287E3E4825695B002C4748-OpenDocument.htm。

財團法人資訊工業策進會 FIND 研究群 (1999)。1999年7月網際網路發展觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=26>。

財團法人資訊工業策進會 FIND、經濟部技術處「創新資訊應

- 用研究計畫」(2007)。2007年3月底止台灣上網人口。2007年6月12日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=177>。
- 高啓翔(2007)。06年全球網路普及率成長一成 新興國家發展更神速。2007年5月1日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=4726>。
- 國家圖書館附設資訊圖書館(1998)。網際網路簡介。2002年10月25日，取自國家圖書館網址：<http://infotrip.ncl.edu.tw/net/net1.html>。
- 張嘉伶(2001a)。富鍊運動大道取得運動商品 NBA、強生等授權作線上銷售。2002年11月21日，取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=11874>。
- 張嘉伶(2001b)。運動網仍受市場歡迎，富鍊增資成功，冠藍獲新浪與 udn 投資。2002年11月21日，取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=11934>。
- 陳世運(2000)。英國運動網站廣受大眾歡迎。2002年11月21日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=948>。
- 陳怡伶(2003)。運動愛好人口將帶來可觀網路商機。2007年4月20日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=2645>。
- 陳芸芸(2002a, 5月22日)。台灣運動迷 大都不愛逛網站。自由時報。2002年11月21日，取自自由時報電子報網

址：<http://www.libertytimes.com.tw/2002/new/may/22/today-i1.htm#info-5>。

陳芸芸 (2002b, 8月21日)。蕃薯藤運動網 即時「動」起來。自由時報。2002年11月21日, 取自自由時報電子報網址：<http://www.libertytimes.com.tw/2002/new/aug/21/today-i1.htm#info-2>。

陳青文 (2001)。冠捷關掉旗下網站, 員工未領到應得薪資。2002年11月21日, 取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=11233>。

陳雅玫 (2000)。富鍊資訊成立 SportAve 運動大道 將休閒 e 網打盡。取自 Sino21 漢華訊息網網址：<http://www.sino21.com/cgi-bin/sinocgi1/CF=0&S0=nba&BCNA2000=0&T0=215&R0=202>。

陳曉莉 (編譯) (2002a)。蕃薯藤相準男性族群, 推出運動頻道。2002年11月21日, 取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=18090>。

陳曉莉 (編譯) (2002b)。MVP168 運動網 1 億元資金用罄, 網站待價而沽。2002年11月21日, 取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=18763>。

陳曉莉 (編譯) (2002c)。知名運動網站 ESPN 中文網上線。2002年11月21日, 取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=18867>。

陳曉莉 (編譯) (2002d)。體委會官方網站「動動網」上線, 明年將委由蕃薯藤經營。2007年5月1日, 取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article>。

php?c=19290。

陳曉莉 (編譯) (2003)。蕃薯藤取得 NBA 中文網站授權，營造運動入口網站氣勢。2007 年 5 月 1 日，取自 iThome online 網址：<http://www.ithome.com.tw/itadm/article.php?c=20535>。

陳鴻雁 (2004)。運動產業與服務品質 [電子版]。國民體育季刊，33(4)=143，7-14。2007 年 5 月 3 日，取自行政院體育委員會網址：<http://www.sac.gov.tw/annualreport/Quarterly143/p2.htm>。

黃翔祺 (2002)。運動寬頻影音市場正快速成長。2002 年 11 月 21 日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=news&id=2337>。

圓球城市 (2006)。About us。2007 年 5 月 1 日，取自圓球城市網址：<http://roundballcity.com/Content/aboutus.aspx>。

新傳體育 (2006a)。新傳體育 (www.NuSports.cn) 簡介。2007 年 5 月 1 日，取自新傳體育網址：http://sports.nubb.com/help/right_01_01/。

新傳體育 (2006b)。新傳大事記。2007 年 5 月 1 日，取自新傳體育網址：http://sports.nubb.com/help/right_01_05/。

楊榮健 (1999)。與台灣達康合作後感。2002 年 10 月 25 日，取自球魂網址：<http://www.playballx.com/owner003.htm>。

楊榮健 (2001a)。關於球魂。2002 年 10 月 25 日，取自球魂網址：<http://playballx.com/about.htm>。

- 楊榮健 (2001b)。球魂的存亡關頭。2002年10月25日，取自球魂網址：<http://playballx.com/owner005.htm>。
- 楊榮健 (2001c)。球魂需要的是支持，而非同情。2002年10月25日，取自球魂網址：<http://playballx.com/owner006.htm>。
- 葉鴻慶 (2000)。網住棒球 e 世界 [電子版]。職業棒球，219，22-25。2007年5月1日，取自中華職棒大聯盟網址：http://www.cpbl.com.tw/Magazine/Mag_content.asp?Pnum=219&Qnum=3。
- 潘明君 (1999a)。1999年7月連網主機觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=25>。
- 潘明君 (1999b)。1999秋季網際網路觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1001>。
- 潘明君 (2000a)。2000年1月連網主機觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=27>。
- 潘明君 (2000b)。2000春季網路觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=trend&id=1136>。
- 潘明君 (2000c)。2000年7月連網主機觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=28>。
- 潘明君 (2001)。2001年1月連網主機觀測報告。2002年10月25日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=29>。

- .org.tw/find/home.aspx?page=many&id=29。
- 潘明君 (2002a)。2001 年 7 月連網主機觀測報告。2002 年 10 月 25 日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=35>。
- 潘明君 (2002b)。2002 年 1 月連網主機觀測報告。2002 年 10 月 25 日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=37>。
- 潘明君 (2002c)。2002 年 7 月連網主機觀測報告。2002 年 10 月 25 日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=44>。
- 潘明君 (2003)。2003 年 1 月連網主機觀測報告。2007 年 5 月 1 日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=50>。
- 潘明君 (2005)。2005 年 1 月連網主機觀測報告。2007 年 5 月 1 日，取自資策會 FIND 網站網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=106>。
- 磐天科技 (2000)。公司簡介。2002 年 10 月 25 日，取自磐天科技網址：<http://www.pantech.com.tw/company.htm>。
- 蔡正揚 (2002)。「從世足賽熱潮看我國休閒運動關聯產業之發展」座談會實錄。2002 年 11 月 21 日，取自財團法人國家政策研究基金會網址：<http://www.npf.org.tw/Symposium/s91/910629-TE.htm>。
- 蔡耀駿 (2004)。用科技瘋奧運！〔電子版〕。e 天下，44，38-43。2007 年 5 月 3 日，取自 e 天下網站網址：<http://www.techvantage.com.tw/content/044/044038.asp>。
- 盧澤宇 (譯) (2006a)。什麼是 Web 2.0 (I)。2007 年 5 月 1

- 日，取自 Intelligent Times 網址：http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_138.htm。
- 盧澤宇（譯）（2006b）。什麼是 Web 2.0（II）。2007 年 5 月 1 日，取自 Intelligent Times 網址：http://www.itmag.org.tw/magazine/article_single_234.htm。
- 蕃薯藤（2002）。全國最大運動服務入口網站，『動動網』正式啟動！—全民一起來運動，上網體驗好 EASY—。2007 年 5 月 1 日，取自蕃薯藤，關於蕃薯藤網址：<http://company.yam.com/news/2002/20021213092037.htm>。
- 蕃薯藤（2003）。NBA 台灣官方網站正式開站 蕃薯藤取得獨家代理 強棒出擊深耕運動市場。2007 年 5 月 1 日，取自蕃薯藤，關於蕃薯藤網址：<http://company.yam.com/news/2003/20030429134104.htm>。
- 蕃薯藤運動網（2002）。全國最大運動服務入口網站，『動動網』正式啟動！。2007 年 5 月 1 日，取自蕃薯藤運動網網址：<http://sports.yam.com/show.php?id=0000005111>。
- 蕃薯藤運動網（2003）。〈NBA〉台灣官網正式開站 蕃薯藤取得獨家代理。2007 年 5 月 1 日，取自蕃薯藤運動網網址：<http://sports.yam.com/show.php?id=0000009389>。
- 銖德集團富銖資訊股份有限公司（2000）。運動大道。2002 年 11 月 21 日，取自銖德集團富銖資訊股份有限公司網址：<http://www.ave.com.tw/sportave.php>。
- 戴家薇（2005）。網路是成長率最高的媒體 [電子版]。廣告雜誌，166，24。2007 年 5 月 1 日，取自全球華文行銷知識庫網址：<http://www.cyberone.com.tw/ItemDetailPage/MainContent/05MediaContent.aspx?MMMediaType>

=AdmMG&offset=252&MMContentNoID=15366。

藍浩益 (2000)。球魂 www.playball.com.tw 因得罪一缸子人闖出名號 [電子版]。數位周刊, 12, 93。2002年11月21日, 取自數位周刊網址: <http://www.ebusinessweekly.com.tw/econtent/2000/012/c012t093.htm>。

羅旭壯、謝文偉、劉麗雲 (2003)。從 e 世代消費觀點談運動網路商店之經營。國民體育季刊, 32(4)=139, 81-87。2007年5月1日, 取自行政院體育委員會網址: <http://www.sac.gov.tw/annualreport/Quarterly139/p12.asp>。