



体育赛事官方网站点击量影响因素的分析与比较

张峰筠¹, 高东越²

摘要: 体育赞助的相关法律问题已经成为影响和制约我国体育赞助发展的重要因素之一。通过文献资料、对比分析的方法,从多个角度对体育赞助的相关法律问题进行梳理、分析和探讨,对我国体育赞助法律规范保护提出思考和建议。

关键词: 体育赞助; 法律规范与保护; 立法

中图分类号: G80-05 文献标志码: A 文章编号: 1006-1207(2011)03-0040-03

Factors Affecting the Number of Clicks in Official Sport Event Websites

ZHANG Feng-yun, GAO Dong-yue

(Sport Events Research Center of Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Number of clicks in official sport event website reflects people's attention toward event and its relevant contents. Using the method of case analysis and based on the different sport event websites, the article focuses on the main factors affecting the number of clicks from the aspects of content, method, connotation and technology. It offers effective advice for improving number of clicks and maintaining customers' loyalty to the website in order to reach positive effect and improve the influence and attraction of sport events.

Key words: sport event; official website; number of clicks; influence factor; website promotion

很多人把点击率的概念与点击量混淆,“点击率”是指网页面上某一内容被点击的次数与被显示次数之比,即 clicks/views,它是一个百分比,反映了网页上某一内容的受关注程度,常常用来衡量广告的吸引程度。点击量是衡量网站流量的一个指标,即 page view,是指来访问用户点击页面的次数。所以很多人说的网站点击率多少万,指的其实是点击量,或者叫页面浏览量。网站访问量的衡量标准一个是IP,另一个是PV,常以日为标准,即日独立IP和PV来计算。访问数(IP):即Internet Protocol,指独立IP数,00:00-24:00内相同IP地址只被计算一次。综合浏览量(PV):即page view,即页面浏览量或点击量,用户每次刷新即被计算一次^[1]。

目前,国内外专家已经将体育赛事网络营销纳入赛事营销战略之中,不仅提出了除电视转播权之外的网络内容发布权和数字版权,更将营销战略与策略很好地融合进了体育赛事网络营销中,就体育赛事网络产品、价格、分销、促销等内容作了详细论述。此外,国内外学者对体育赛事网站从目标选择到站点的建设作了详细的论述,也分析了网站建设中存在的各种问题。但针对我国的体育赛事网站建设的理论研究还比较少。对赛事官网、乃至整个官方网站的研究,目前国内理论界仅限于一些介绍性的内容,比如关于奥运会官网的基本设置^[2]以及关于NBA中英文官网中统计数据提供的某些差异等^[3]。

1 体育赛事官方网站的类型

根据体育赛事官方网站的主体与依托形式的不同,可以分为以下几类。

1.1 体育俱乐部官方网站

职业体育俱乐部借助网络平台来加强自身的对外宣传,构建以俱乐部为主体的赛事官方网站,例如:国内的中超各俱乐部官网,国外足球、NBA俱乐部官网等。其特点是俱乐部作为一支赛队的载体,能够长年参与一项或多项赛事,赛事延续时间长,影响力比较大,从而保证了有关俱乐部各种信息的更新频率,因此拥有着固定的支持者,这些支持者也就成为了各俱乐部官方网站固定的客户群。

1.2 挂靠门户网站的大型赛事官方网站

一般的大型体育赛事具有周期性,在赛事周期内,赛事的官方网站会受到公众的普遍关注,而在赛事结束以后就会失去其使用的价值,作为赛事的主办方,需要根据赛事自身的特点寻求其他的经营方式,以保证赛事网站的正常运营。目前,许多国内的大型赛事在网站建设方面采用委托的方式,将网站设立在与之合作的门户网站上。这样的方式一方面可以为赛事的主办方减少许多相关的工作,节约劳动成本,另一方面,也可以充分利用门户网站的宣传作用实现对赛事网站的宣传与推广,从而提高网站的点击量。同时,与之合作的门户网站也可以利用赛事的高关注度来提高自身的访问量。两者实现双赢。例如2009年世界大学生冬季运动会挂靠东北网,斯诺克上海大师赛挂靠新浪网,NBA中国官方挂靠新浪搜狐网等。

1.3 挂靠赛事管理机构的大型赛事官方网站

有些赛事的官方网站采用一种新的形式,它们既不单独建立,也不与企业性质的门户网站合作,而是把赛事的官方网站直接挂靠在拥有赛事所有权的组织机构的官方网站

收稿日期: 2011-04-15

第一作者简介: 张峰筠,女,讲师。主要研究方向: 体育信息管理。

作者单位: 1. 上海体育学院 赛事研究中心, 上海 200438; 2. 上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438



上。例如，4年1届的世界杯足球赛一直以来都是把赛事的官方网站挂靠在国际足联（FIFA）的官网上。在平时，国际足联的官方网站的网址为：www.fifa.com，而在世界杯比赛期间，其网址一般都会改变为www.fifaworldcup.com。同样，类似的做法也在世界乒乓球锦标赛和世界游泳锦标赛中出现。这样做法突出了网站的官方性，作为赛事的组织方，各协会和联盟都可以通过赛事的举办来扩大自身的影响力，并借助赛事提高协会网站的受关注度。

1.4 赛事自建网站

对于像奥运会、全国运动会等大型综合体育赛事，都会在其组织机构中设立信息技术部等部门来专门负责赛事官方网站的正常运行。由于赛事的级别高，受关注程度也相当高，赛事的影响力巨大，因此赛事的主办方需要为赛事单独成立官方网站，以满足各界的需求。

2 不同类型体育赛事官方网站点击量的影响因素分析与比较

2.1 俱乐部官方网站分析（以足球俱乐部为例）

中国的职业联赛发展还处于初级阶段，很多俱乐部相关的建设并不完善，俱乐部并没有对自己网站的经营和管理投入太多的精力，以至于中国的俱乐部网站往往不被太多的球迷关注。目前16支中超球队都有自己的俱乐部官网（其中有4个俱乐部将官方网站外包给其它门户网站），有12支球队的官方网站上拥有球迷社区或球迷论坛的模块，能够提供比赛视频的寥寥无几，只有3支球队的官方网站拥有网上订票功能和网上球迷用品商店，绝大多数的俱乐部官方网站只作为一个球队发布新闻和提供赛事信息的平台，内容虽然经常更新，但在用词以及页面编排上显得乏善可陈，缺乏吸引力。在网站的整体风格设计上也缺乏俱乐部相关文化的渲染，因此它的浏览量不高，始终不能最大限度地实现其价值（见表1）。

表1 中超各俱乐部官方网站栏目设计和访问量排名统计表
Table 1 Ranking of the Column Design and Web Visits of the Official Websites of The Chinese Super League Clubs

| 俱乐部 | 日均IP量 | 日均PV量 | 综合排名 |
|------|-------|------------|---------|
| 山东鲁能 | 2520 | 12600 | 364336 |
| 上海申花 | 1320 | 2112 | 367932 |
| 北京国安 | | 网站外包——新浪体育 | |
| 天津泰达 | | 网站外包——北方网 | |
| 长春亚泰 | <100 | — | 4050595 |
| 河南建业 | 780 | 1560 | 568300 |
| 大连实德 | 240 | 240 | 2148256 |
| 陕西中建 | | 网站外包——华商网 | |
| 深圳红钻 | <100 | — | 1778939 |
| 青岛中能 | 180 | 540 | 6060663 |
| 长沙金德 | | 网站外包——雅虎体育 | |
| 杭州绿城 | 840 | 10920 | 442363 |
| 江苏舜天 | 1020 | 4080 | 1475198 |
| 重庆力帆 | 660 | 1980 | 626375 |
| 辽宁宏运 | <100 | — | 7271043 |
| 南昌衡源 | <100 | — | 8351566 |

注：统计对象为2010赛季中超联赛参赛球队

欧洲的许多高水平足球俱乐部的官方网站，对俱乐部文化的渲染是其中最为突出的部分。它决定了网站的整体风格，包括色调和页面整体的背景修饰。在网站的模块设计方面，基本有着固定模式，特别强调互动与服务功能，主要模块包括：Home 页面作为俱乐部官网的首页，有关球队的最新动态会在上面有所反映。大多数俱乐部都会在最为显著的位置放上最新的比赛照片来反映球队的动态，在其他的位置上，罗列出俱乐部新闻、赛事信息等相关资料。在首页中，访问者会找到俱乐部网站其它模块的相关链接，最主要的有 Fan-shop、Ticketing、Auction、Club.tv 和 Community 几个模块。Fan-shop 是一个带有电子商务性质的模块，提供球迷购买相关的纪念品的服务；Ticketing 是俱乐部官网上开辟网上订票模块；Auction 模块是一个用来拍卖与展示俱乐部纪念品的模块，同样属于电子商务内容；Club.tv 是展示球队比赛视频和相关新闻报道视频的页面，为许多由于各种各样的原因错过比赛的球迷提供了欣赏比赛的机会，也为许多观看过比赛的球迷提供了回味比赛的空间；Community 是球迷社区，在这里球迷可以就自己感兴趣的话题畅所欲言，实现和其他球迷在互联网上的交流。整个网站从 Webby Awards 对网站设计的6个评价指标即内容、结构与导览、视觉设计、机能、互动、整体经验^[4]来看都取得了不俗的效果。

综上所述，作为自建的职业俱乐部官方网站，影响其访问量的最关键因素在于网站的内容与功能模块的设定，内容的及时、趣味、热点、特色都是吸引访问者的重要因素；另外要提供确实符合访问者需求的服务，合理设定网站的功能模块，例如提供与俱乐部赛事相关的互动板块包括论坛、互动游戏、赛事竞猜、有奖调查等；增加电子商务模块、订票模块。对于国内的足球俱乐部来说，还要强调要增强俱乐部自身的文化内涵，增加凝聚力，并把这种文化特色融入到网站建设中，巩固自己的球迷基础，定期或不定期地在网上组织球迷活动，保持这部分球迷对网站的忠诚度。在网站自身的推广与技术方面，建立网站良好的口碑、通过多种方式加强宣传，网站设计时所用脚本语言的优化、关键字设置、登录搜索引擎、对网站流量进行分析以发现网站设计的不足及访问者的行为模式，完善网站建设等方法，在提高点击量方面都有一定功效^[5]。

2.2 挂靠门户网站的大型赛事官方网站分析（以2009年世界大学生冬季运动会为例）

2009年世界大学生冬季运动会的官方网站是由黑龙江东北网承办，负责大冬会官方网站的设计、制作、维护以及各类官方信息、赛事新闻的发布等工作，为“大冬会”对外宣传提供信息、技术和网络视频等全方位服务。

作为“大冬会”惟一的互联网内容服务赞助商，东北网组建了专业队伍进行信息采集、页面制作、技术开发维护和网络安全保障等工作，包括参与策划报道“大冬会”组委会组织的各种宣传活动。由于东北网一直以来都是黑龙江省着力打造的重点新闻网站，有着良好的品牌和健康形象，是黑龙江省网上信息传播的首选媒体和平台，因此在赛事的宣传方面，其自身具备了在地位、资源、渠道、技术、经营等方面的优势，可以利用网站建设技术及内容编创经验，融合传统媒体属性和网络媒体优势，突出



多媒体特性,能够大手笔投入进行内容建设。在“大冬会”举办期间,东北网确保了“大冬会”官网安全稳定运行,及时全面报道“大冬会”所有赛事新闻,满足了赛事运营方的要求。在对“大冬会”进行报道、为赛事进行宣传的同时,东北网获得了巨大的收益,由于赛事本身具有一定的吸引力,也增加了东北网自身的访问量,在该年度年终的访问量排行榜上,东北网在全国50多家重点新闻网站点击量排在第四位,创造了该网站的历史最高纪录^[6]。

综上所述,挂靠门户网站的赛事官方网站,依托门户网站自身的流量,通常都会具有较高的点击量,从“大冬会”的成功案例可以看出,网站在设计、内容、技术开发及安全保障方面都没有问题,提高点击量的核心在于扩大赛事自身的影响力。通过对赛事宣传与热点事件营销,以及在其他流量大的门户网站的推广,使更多的人关注到赛事而获知其官网合作伙伴,继而登录网站访问,并在门户网站给出最醒目的位置与链接以宣传赛事,达到提高点击量,实现网站与赛事双赢的效果。

2.3 挂靠赛事管理机构的大型赛事官方网站分析(以ATP官网为例)

国际男子网球协会(ATP)的官方网站是一个典型的挂靠赛事管理机构的大型赛事官方网站。作为一个国际体育组织,ATP掌握着一年中所有国际男子网球赛事的所有权,包括影响力巨大的四大满贯赛事、国际巡回赛事、大师系列赛以及各项同时拥有男子项目和女子项目的网球公开赛。如果将全年将近一百项大大小小的赛事都分别建立官方网站是一件非常繁琐的事情,而且不利于对其进行管理,对于球迷来说,也很难记住每一项赛事的网站地址,由于赛事延续时间有限,更不能长时间保持一定数目的访问量,因此,对于每项赛事来说,单独建立官方网站的做法是不可行的,它既不能起到宣传赛事的作用,也无法通过访问量的提高来吸引赞助商的关注,为赛事赢得更多的资金。所以,在这种情况下,ATP通过自身的资源整合,将其官方网站打造成为一个赛事综合信息平台,囊括了ATP组织在一年中的所有赛事。这样就使得这些赛事在网络宣传层面上有了一个统一的包装,同时,由于ATP在年内每周都安排有赛事,这就保证了网站信息更新的频率,使每一位登录网站的用户都能够第一时间了解到世界各地网球比赛的相关信息。此外,由于网站的信息量大,有着固定的关注群体,因此这样的官方网站设置形式也能够得到赛事相关赞助商的青睐,为赛事的市场开发打开更多的渠道。据统计,在2010年温布尔顿网球公开赛举行的一个月中,虽然与南非世界杯时间相冲突,但是ATP官网的日均IP量仍然达到了293 760,日均PV量为1 013 472,也就是说,每个访问ATP官方网站的网民平均会打开该网站中的3.45个页面,其访问量排名在alexa综合网络排行榜上始终维持在500名上下,在体育领域的网站中排名相当高(引用2010年6月至7月间alexa综合网络排名数据)。

另外就其网站自身设计来说,界面设计非常友好,颜色搭配合理,对访问者具有很强的吸引力。在栏目设置上,也充分考虑了访问者的需求,将赛事最精彩的视频片段放在了网站最为显著的位置上。网站为球迷提供了相关的票务、商品、球迷论坛等服务,并在显著位置提供了全年赛事时间安排、球员动态以及世界最新排名等信息的链接,

以方便球迷安排时间观看赛事并了解相关信息。在整个网站中,最有特色的一个模块当属Deuce部分。在这个模块中,网页编辑为球迷精心准备了精彩的关于参赛选手或者赛事的文章,它不同于一般的赛事报道,在叙述的过程中更注重加入故事性的元素,使得文章读起来更像是关于某个运动员的传记或者是某项赛事的大事记。可以说,ATP的官方网站无论在界面风格的设计上还是在网站功能的实现上都迎合了网球爱好者的需求,并且体现了网球运动本身的高品位。

对于这种类型的赛事官方网站,具有专项性、专业性的赛事综合信息服务平台是其吸引点击量的核心部分,将同一运动项目的不同赛事信息与服务集成到一个信息平台上,可以吸引和聚集一大批对这种运动项目感兴趣的网民,加上网站的精心设计,成为其网站流量的保证。

2.4 赛事自建网站分析(以奥运会、全运会、亚运会为例)

查看2008年北京奥运会(<http://www.beijing2008.cn>)、2009年第十一届全国运动会(<http://www.11th-games.org.cn>)、2010年温哥华冬奥会(<http://www.vancouver2010.com>)以及2010年广州亚运会(<http://www.gz2010.cn>)的官方网站,不难发现,这些大型综合型赛事的官方网站都有着共同的特点,即在风格设计上非常注重宏观的视觉感受,严肃、大气;在功能上能够及时发布有关赛事的信息,反映赛事的动态;在栏目设置上,一切围绕赛事本身,并不像俱乐部官方网站那样增加电子商务以及会员社区等功能,也不像其他单项赛事那样能够开辟出专门的板块对某一运动员进行详细的介绍。这些网站的最主要功能是要全面反映赛事的进展情况,不管是受关注程度比较高的项目还是无人问津的比赛,都需要在网站上有所体现。此外,网站上还都会提供比赛日程以及相关比赛场地的介绍,以方便观众观赛,在并不显著的位置,开辟出专门的栏目介绍赛事的历史等相关信息。综合以上的特点,就会发现,这一类网站体现出的是一种权威性,它们不会刻意去追求某些特殊的功能,只需要在赛事举办期间起到一个信息发布、咨询平台的作用就可以了。

从其网站访问量来看,在2008年北京奥运会期间,开幕式当天奥运会官方网站的访问量达到了2 400万,有400万用户通过官网收看了奥运会开幕式。在奥运会进行期间,多次刷新了奥运会官方网站日访问量纪录,例如,2008年8月14日,奥运会官方网站的日访问量达到了1.83亿次,创造了当时奥运会网站日访问量的记录^[7]。数据显示,北京奥运会官方网站赛时峰值日页面访问量达到了3.2亿,这一数字大幅度地刷新了奥林匹克历史的纪录,是雅典奥运会官方网站的6倍,是都灵冬奥会官方网站的5倍。其中,来自国外的访问量占到了72%^[8]。在2010年冬奥会举办期间,冬奥会的官方网站日最高访问量也突破了5 000万。这些数据表明,作为大型综合赛事的官方网站,赛事本身的受关注程度决定了其访问量,网站的风格设计、功能、模块划分等能够影响浏览者对于网站的浏览兴趣,也就是说可以影响到网站的日均PV量,但不是影响网站访问量的主要因素。

3 结论与建议

通过比较与分析,对于不同类型的体育赛事官方网站,其网站点击量的主要影响因素有所不同,除了在网站建设技

(下转第59页)



有把微观的理念变为可操作的工作模式,才能更好地利用宏观政策为一线运动服务。同时,在建立长效机制的研究中,调研的对象越优秀,所建立的模型就越有说服力。将上海大量优秀教练员的经验和认知进行了记录和整理,尤其是那些国家级优秀教练员的经历、执教经验和成功或不成功的案例,都是今后进行丰富和完善岗位培训长效机制,以及建立职业教练员准入资质研究的宝贵财富。

本研究通过为期一年的培训实践,从培训形式、培训内容、培训管理3个方面进行总结和提炼,基本形成“调研—形式—师资—督训—跟踪”,这一建立长效培训机制的工作模式。其中,调研需求、甄选培训形式、聘请专业讲师是实施培训的关键3个步骤,必须按照顺序依次进行。不可主观臆断,妄加猜测,也不可盲目照搬国外先进的培训方式,因为我们的培训对象是在我国特定国情下成长起来的教练员,与国外教练员暂时不具有可比性。而对培训过程进行督训,培训结束后进行跟踪调研则是对培训管理的大胆尝试和创新。从图5来看,督训和跟踪就像是整个培训工作的两个车轮,要想提高培训的实效性就必须让这两个车轮顺畅的转起来。

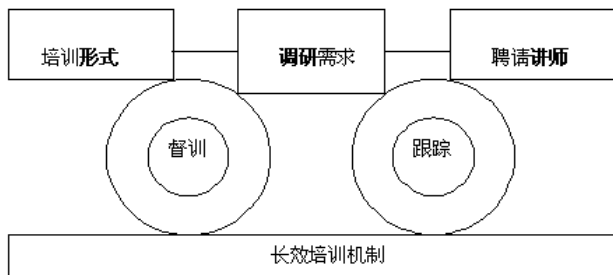


图5 培训长效机制模式图

Figure 5 A Long-term Mechanism Training Model

3 结论与建议

(1) 本研究通过拟定2010年一线教练员培训工作方案,并对培训效果的反馈进行统计分析,发现教学师资是目前上海一线教练员岗位培训的主要瓶颈之一。

(2) 初步建立“调研—形式—师资—督训—跟踪”的长效培训模式。如继续加大政策支持和经费保障的力度,这个开放的工作模式还将产出更大的效益,真正在教练员训练实践与科学理论之间架起一座可操作性的“桥梁”。

(3) 本研究将大量上海优秀教练员的经验和认知进行了记录和整理,为今后丰富和完善岗位培训长效机制,以及建立职业教练员准入资质的研究积累了数据和经验。

参考文献:

- [1] 柯教文. 全国教练员岗位培训现状与对策研究[J]. 中国体育教练员, 2000, (1).
- [2] 韩春利. 体育人力资源开发与管理[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [3] 吴东方, 汤起宇. 试论我国体育教练员岗位培训工作的可持续发展[J]. 武汉体育学院学报, 2003, 37(2).
- [4] 蔡犁, 侯健, 司虎克. 提高教练员岗位培训教练质量策略[J]. 上海体育学院学报, 2002, (04).
- [5] 王爱丰, 王正伦, 陈勇军. 江苏省体育教练员对岗位培训内容的需求[J]. 体育学刊, 2004, (06).
- [6] 王兴等. 运动训练专业人才的培养[J]. 体育学刊, 2004, (4).
- [7] 关朝阳, 张建. 我国体育教练员培养体系及岗位培训的研究[J]. 山东体育学院学报, 2008, 24(3).
- [8] 魏亚栋, 安红. 我国教练员个性及其表现特征探讨[J]. 天津体育学院学报, 1995, 10(3).

(责任编辑: 陈建萍)

(上接第42页)

术上有一定的通用性外, 要提高网站的流量, 笔者建议:

(1) 俱乐部型的官方网站尤其是国内的俱乐部官方网站要特别注意服务与互动模块的加强, 增加俱乐部自身的文化传承, 重视球迷网民的基础培养, 加强网站的推广。

(2) 挂靠门户网站的赛事官方网站要充分利用门户网站的自身流量与推广优势, 扩大赛事的知晓度与影响力, 并通过与赛事组委会的协商, 设计富有特色和独家的访问、评论等热点板块, 保持赛事的吸引力, 反过来也可以增加门户网站自身的访问量, 达到双赢。

(3) 挂靠赛事管理机构的赛事官方网站要重视对某一项专项赛事的深度挖掘, 要具有专业性与专一性, 同时又要做到信息的高度集成, 要做到能让访问者在此网站上找到与这项运动相关的所有赛事的全而新的信息, 并能提供与其他网站不同的专业报道与分析, 同时也需要注意网站的推广与赛事的宣传。

(4) 大型赛事自建官方网站无论是大型单项赛事还是大型综合性赛事, 影响其访问量的最关键因素在于赛事本身是否具有足够的吸引力。赛事网站的栏目设计、页面风格设计以及功能设计能够影响到客户对于网站的满意度, 但不是影响其访问量的最主要因素。

参考文献:

- [1] 科学出版社名词室. 英汉计算机与网络技术实用词汇(第二版)[M]. 北京: 科学出版社, 2006: 69-71.
- [2] 董焱. 北京奥运官方网站现状、功能与栏目设置研究[J]. 北京联合大学学报, 2004, 2(4): 78~82.
- [3] 章浩. 赛事官方网站如何提高赛事吸引力——NBA官网和CBA官网比较研究[J]. 广州体育学院学报, 2008, 28(5): 24~30.
- [4] 汤华. 我国足球俱乐部官方网站设计研究[J]. 广州体育学院学报, 2009, 29(3): 39~43.
- [5] 廖敏慧. 论网站流量分析在网络营销中的应用[J]. 商场现代化, 2006, 8(476): 44~45.
- [6] 岳同明. 借势重大活动打造影响——东北网成功承办大冬会官网的几点启示[J]. NEW MEDIA, 2009. 4. 8: 40~41.
- [7] 人民网. 《网络媒体——北京奥运会因你更精彩》[EB/OL]. <http://news.xinhuanet.com>, 2008年8月.
- [8] 北京奥组委. 北京奥组委互联网项目总结会报告[R]. 北京: 北京奥组委, 2008年.

(责任编辑: 陈建萍)