

我国体育类网站发展现状的调查分析

马沛军¹, 李建江², 李建梅¹

(1. 昌吉学院 体育系, 新疆 昌吉 831100; 2. 新疆大学 体育部, 新疆 乌鲁木齐 830046)

摘要: 以基于 Internet 的搜索引擎、在线观测与分析工具为研究支持环境, 对国内 Web 站点中的体育类网站发展现状进行调查。采用随机取样与特殊取样相结合的方式, 针对 417 个体育类网站, 从网站数量及特征、网站主要功能和服务特点、网页性质与特征等方面进行调查分析, 以期对体育类网站的建设发展提供有益的参考。

关键词: 体育网站; 现状; 调查分析

中图分类号: G812.1

文献标识码: A

文章编号: 1673-9833(2008)03-0061-06

Investigation Analysis on Present Situation for Sports Website in China

Ma Peijun¹, Li Jianjiang², Li Jianmei¹

(1. Department of Physics, Changji College, Changji Xinjiang 831100, China;

2. Department of Physics, Xinjiang University, Wulumuqi 830046, China)

Abstract: The current situation of sports website construction in China is studied based on the search engine of the Internet, on-line observation and analysis tool for the research support environment. Adopting the way of random sampling and special sampling and aiming at 417 the sports websites, it can provide a beneficial reference to the construction development toward the sports website from the website amount and its characteristics, main function of website and its service characteristics, investigating analysis of web page property and its characteristics and so on.

Key words: sport website; current status; investigation and analysis

1 研究目的

中国互联网络信息中心《第 20 次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截止到 2007 年 6 月, 我国网民人数达到了 1.62 亿, 占中国人口总数的 10.5%。在我国互联网快速发展的大环境下, 越来越多的人选择通过互联网进行学习资源的收集、整合和利用, 社会各领域对互联网地址的需求和应用大幅提升。从域名、网站数、IP 地址、网页数增长情况来看, 我国互联网资源得到了全面提升^[1]。与此同时, 我国体育类网站的数量和质量也得到了长足发展。本研究旨在了解体育类网站的发展现状, 探寻其特殊性和发展优势, 在与其它类型的网站对比研究中发现, 以期

为体育类网站的建设 and 体育信息资源的科学整合提供有益的参考。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

调查目标总体界定为“全国范围内以 Web 形式公开提供体育内容服务的网站”。本研究所调查“网站”范围包括拥有独立域名的体育类网站、门户网站的体育板块、在网络服务器端注册空间的体育类网站; 被调查网站的建立时间截止到 2007 年 10 月 31 日; 调查手段采用搜索引擎多重搜索、体育资源整合网站与体育网站登录访问、中国互联网络信息中心网站调查资料

收稿日期: 2008-03-13

基金项目: 新疆自治区教育科学“十一五”规划基金资助项目(070526)

作者简介: 马沛军(1969-), 男, 甘肃平凉人, 昌吉学院讲师, 硕士生, 主要研究方向为体育社会学。

检索,获得国内体育类网站综合数据。运用特殊取样与随机取样相结合的方式,抽取具有代表性、拥有独立域名的网站和大型门户网站的体育类网站为样本。各类体育网站平均抽取50家,设计样本量为450个,采样率为5.4%,调查实际得到的有效网站样本数为417个。由于网络媒体的特殊性和体育类网站类别的复杂性,取样标准考虑到各类网站的均衡,特殊取样则参考了网站流量的排行、网站点击的排行、网站的知名度等因素。

2.2 研究方法

2.2.1 调查法

采用计算机网上自动搜寻、网上联机和抽样方法取得调查样本;运用网站在线分析、在线流量观察、电子邮件回复、电话访问方式获得相关数据,部分网页数据通过计算机程序搜索获得。其中,电子邮件调查的回复率为87.5%,经电话补充追访,总回收率为97.2%。

2.2.2 数理分析法

对获得的调查数据进行统计和常规数理分析。

2.2.3 比较分析法

各类体育网站分类对比分析;体育类网站与其它类网站对比分析。

3 结果与分析

3.1 体育类网站总体情况

3.1.1 网站的分类

本研究采用中国互联网信息中心的通用分类法,考虑体育类网站的特殊性,按网站性质和内容特征进行混合分类,将国内体育类网站分为9大类别(见表1),各类别间排除了交叉重复。这种分类方法,较系统地反映了体育类网站的多重功能与特性,以下的对比研究基于这种分类法展开。

表1 体育类网站分类表

Tab.1 The classification table of sport website

网站类别	网站性质特征
新闻综合类	以新闻为主的体育综合网站 (包括大型门户网站的体育板块)
运动项目类	以单个体育运动项目为主的官方、 企业或个人网站
协会组织类	官方或群众性的单项体育协会、 组织、俱乐部
体育行政类	国家及地方体育行政部门的官方网站
科研院校类	体育科研机构网站、各级各类体育院校网站 (不包括综合类大学的体育学科网页)
学习培训类	以体育项目、裁判员、教练员、 社会体育指导员等培训学习为主的网站
体育商务类	以运动器材、体育服饰、体育场馆、 体育经纪等为特色的商业网站
体育人物类	具有一定知名度的体育明星、 体育界人士的个人网站(不包括个人博客)
休闲娱乐类	以网络游戏、电子竞技、小型休闲娱乐、 民间游艺为特色的网站

3.1.2 网站总体情况

截止到2007年10月,我国已经建立的体育类网站总数约为8261个(不包括港澳台地区),其中拥有独立顶级域名的网站有3494个,占已经建立的体育类网站总数的42.3%。涉及多个商业领域的体育商务类网站数量最多(见表2)。运动项目类网站的类别最多,几乎涵盖了全部奥运类项目、大部分非奥运项目和民族传统体育内容。体育人物类网站更新数量、板块设计和资源服务方面排列在最后,其数量也最少。由于搜索域名所限以及博客网站功能简单等原因,本研究排除了体育类个人博客网站。

表2 体育类网站分布表

Tab.2 The distribution table of sports website

数 目	体育类网站类别								
	新闻综合	运动项目	协会组织	体育行政	科研院校	学习培训	体育商务	体育人物	休闲娱乐
数量/个	245	3105	298	106	108	276	3504	249	370
百分比/%	3	37.6	3.6	1.3	1.3	3.3	42.4	3.0	4.5

3.2 各类体育网站基本情况及相关特征

3.2.1 网站主要功能及提供信息服务状况

调查涉及的网站功能是指网站页面提供的主要信息资源、信息服务、商业服务、互动交流等功能,网站未涉及的功能模块以“-”标注。从总体情况来看,体育类网站拥有网站应具备的所有基本服务功能,其中运动项目与协会组织类网站具有的功能模块最多,服务内容广泛,休闲娱乐类网站提供的服务较少。随

着运营性质和网站实力的影响,一些新兴的、贴近群众生活的体育类网站服务功能明显不够。各类网站对时效性比较重视,其中新闻资讯模块所占比例均比较高,几乎所有的调查网站都提供了与本网站相关的各类资源链接。从网站的互动与即时性、网站提供的可供利用的数据资源方面来看,体育类网站还远不如其它性质网站丰富(见表3)。

表3 网站主要功能或提供服务情况
Tab.3 The main website functions and services

%

服务内容	网站类别									
	新闻综合	运动项目	协会组织	体育行政	科研院校	学习培训	体育商务	体育人物	休闲娱乐	总体(平均)
网站介绍	90	62.5	85	37.5	27.5	55	37.5	-	2.5	44.2
新闻资讯	100	92.5	95	100	95	57.5	47.5	27.5	65	75.6
政策法规	-	-	77.5	100	57.5	2.5	2.5	-	-	26.7
机构部门	-	-	87.5	92.5	77.5	20	5	-	-	31.4
政务工作	-	-	80	95	27.5	-	-	-	-	22.5
热点评论	80	65	5	-	-	-	-	25	37.5	23.6
网站论坛	97	45	92.5	30	15	22.5	15	100	67.5	53.8
赛事资讯	95	85	77.5	62.5	-	5	2.5	20	12.5	40.0
科研资讯	-	27.5	20	15	87.5	27.5	-	-	-	19.7
健康资讯	12	-	2.5	30	-	7.5	-	-	40	10.2
就业资讯	-	-	-	12.5	12.5	20	17.5	-	-	6.9
娱乐资讯	57.5	55	22.5	-	-	-	-	-	45	20.0
业界资讯	-	-	-	-	-	-	57.5	-	-	6.4
体育商情	37.5	15	2.5	-	-	-	62.5	-	15	14.7
产业经济	-	-	-	55	-	-	-	-	-	6.1
体育彩票	65	20	10	100	-	-	5	-	2.5	22.5
体育图片	92.5	97.5	62.5	7.5	5	5	27.5	57.5	50	45.0
体育视频	82.5	87.5	47.5	-	-	2.5	-	27.5	30	30.8
体育博客	45	20	-	-	-	-	-	-	-	7.2
专家专栏	22.5	17.5	12.5	-	-	2.5	2.5	12.5	2.5	8.1
知识培训	-	40	37.5	2.5	45	60	2.5	-	30	24.2
课程资源	-	-	-	-	50	15	-	-	-	7.2
图书资源	-	-	-	-	5	-	-	-	-	0.6
在线学习	-	2.5	-	-	17.5	25	-	-	-	5.0
招生就业	-	-	-	-	92.5	47.5	-	-	-	15.6
广告商务	85	77.5	75	45	2.5	55	72.5	-	57.5	52.8
场馆器材	-	47.5	20	2.5	-	-	77.5	-	-	16.4
网上商城	10	-	-	-	-	-	37.5	-	-	5.3
网络调查	75	30	20	5	-	-	-	2.5	-	14.7
实用信息	50	12.5	25	75	2.5	-	-	-	-	18.3
资源链接	100	100	100	100	95	100	100	87.5	100	98.1
留言评论	37.5	37.5	45	37.5	2.5	17.5	45	22.5	32.5	30.8
会员管理	85	75	87.5	42.5	12.5	45	50	57.5	30	53.9
邮件服务	30	5	22.5	2.5	22.5	-	-	-	-	9.2
资源下载	40	45	40	5	45	22.5	-	15	37.5	27.8
模块统计	22	24	26	23	21	21	19	12	18	20.7

3.2.2 网站每日页面访问量

根据网站形式的不同,每日页面访问量统计分别采用在线观测、网站点击计数器、电子邮件调查、电话访问的方式获得,其中不排除同一IP多次访问的情况。体育类网站的每日点击多集中在1000次以下,新闻综合与运动项目类网站的点击量明显高于其它网站,与国内热点网站的点击基本接近,而其它类型体育网站由于受众不同、功能较少等原因,其点击量偏低(见表4)。

3.2.3 网站的链接数及联系方式

本调查的链接数是指该网站网页上提供的与其它网站链接的地址数量,以网站首页提供的链接为主,其中排除了广告、合作单位等与网站功能资源无关的链接(见表4)。体育类网站的链接资源数量总体偏少,

在各类网站中提供的链接大体以同本网站性质相近的网站地址为主,其中友情合作单位就占到50%以上,有9.2%的网站提供了国外体育链接资源。新闻综合类网站的链接资源虽然最多,但也以各大门户网站的新闻板块和影响力较大的网站地址为主。

3.2.4 网站的信息来源状况

信息来源状况通过电子邮件调查数据获得。体育类网站资源获取方式以自主采集为主,资源的最终来源50%以上出自各类出版物、报纸、电视、广播等传统媒介,以休闲娱乐类网站最为突出,其中由网站自主获取的资源很少。总体看,由其它网站共享获得的资源占到57.2%,其中大部分内容与类似网站雷同。所有资源中由协作单位提供的占45.8%,占到相当比重,为网站提供了较广的资源途径,但这仅在学习培训、

体育商务等功能性网站中较为突出(见表4)。

3.2.5 网站信息的更新周期

网站信息的更新周期是指网页的最后更新日期与最近更新时间之间的时间差。针对单个网站各类信息的更新周期不同,本调查仅以网站更新周期最短的信

息内容为准。由于网站功能与性质不同,更新周期也各有不同。以资讯为主的网站其更新周期与非体育类网站基本相同,其它体育类网站多集中在1~3月内(见表4),明显低于国内其它网站平均数(约为1周~1个月的占51.6%)^[1]。

表4 网站访问量、链接、信息来源及更新周期情况表
Tab.4 The website visits, links, sources of information and update cycle table

项 目	网站类别										%
	新闻综合	运动项目	协会组织	体育行政	科技院校	学习培训	体育商务	体育人物	休闲娱乐	总体平均	
网页每日 访问数/次	≤50	0	7.5	0	15	5	32.5	37.5	0	0	10.8
	51~200	10	22.5	15	55	37.5	60	60	10	30	33.3
	201~1 000	5	10	52.5	25	57.5	7.5	2.5	35	40	26.1
	1 001~5 000	20	37.5	17.5	5	0	0	0	55	30	18.3
	≥5 000	65	22.5	15	0	0	0	0	0	0	11.4
网站页面 链接数/个	≥50	70	2.5	0	0	10	0	0	0	0	9.2
	21~51	25	67.5	0	47.5	0	0	0	2.5	2.5	16.1
	11~20	5	27.5	75	42.5	7.5	7.5	2.5	5	25	21.9
	6~10	0	2.5	22.5	5	55	50	15	45	35	25.6
	1~5	0	0	2.5	5	22.5	12.5	52.5	7.5	32	14.9
没有链接	0	0	0	0	5	30	30	40	5	12.2	
网站信息 来源情况	传统媒体	77.5	65	37.5	52.5	32.5	17.5	47.5	62.5	95	54.2
	其它网站	72.5	62.5	32.5	55	57.5	45	50	52.5	87.5	57.2
	协作提供	40	22.5	65	57.5	37.5	62.5	55	12.5	60	45.8
	其它方式	20	12.5	60	27.5	7.5	2.5	0	32.5	10	19.2
网站信息 更新周期	每周内	97.5	37.5	12.5	5	15	2.5	55	7.5	7.5	26.7
	每个月	0	55	40	35	57.5	12.5	40	20	30	32.2
	每3个月	0	2.5	10	30	10	22.5	2.5	20	32.5	14.4
	每6个月	0	0	20	12.5	0	35	0	0	12.5	8.9
	>6个月	0	0	2.5	5	0	5	0	0	15	3.1
不固定	2.5	5	15	12.5	17.5	22.5	2.5	52.5	2.5	14.7	

3.3 各类网站的网页数量及性质特征

3.3.1 网页数量及性质

网站的网页数量指该网站首页下所链接的所有与本网站内容有关的网页总数。按其性质将网页分为静态网页和动态网页。静态网页指URL中不含?和输入参数的网页,包括*.htm、*.html、*.shtml、*.txt、*.xml等;动态网页指URL中含?或输入参数的网页,包括asp、php、perl、cgi等在Server方进行处理的网页。各类网站静态与动态网页所占百分比是以该类别网站包含的全部网页数来计算。体育类网站以静态网页为主体,以体育行政、科研院所为代表的部门类网站中动态网页明显偏少,反映出这些网站缺少能与网络受众实时互动的模块,一方面映射出行政事业单位的管理理念仍旧滞后,另一个原因可能是基于安全性、稳定性、及维护效率的考虑。与其对应的是,大量商业类、娱乐类体育网站动态网页明显居多,休闲娱乐与体育新闻类网站动态网页数量均超过40%,这与该类网站性质和经营理念有直接关系(见表5)。虽然目前静态

网页仍旧会占体育类网站的主体,但从发展趋势与用户需求来看,动态网页的比例还会上升。

3.3.2 网页的编码分类

根据中国互联网络信息中心的通用分类法,将网页基本编码分为简体中文、繁体中文和英文,编码形式依主流编码选择了6类(见表5),其统计方法是根据网页本身的信息分析得到,并非通过网页在html中的声明来判断。体育网站网页基本编码均以简体中文为主,其中5.9%的网站同时提供了繁体中文,3.1%的网页同时提供了英文编码,搜索得到的体育类网站中未发现同时提供3种文字编码的网站。与此前的网页数量分析作参照发现,更新周期短、资讯类别多、服务项目丰富的网站,其动态网页的编码远多于其它网站(见表5),这除了与受众需求、网站特征、网站实力与影响有关外,也与网站经营理念差异有一定关系^[2]。更多的服务需要动态网页实现,更多的网络资源需要利用网络受众的共享和参与来丰富提高,“维基百科”的成功模式已经给国内各大门户网站提供了很好启示。

3.3.3 网页多媒体形式分类

本研究将网页多媒体形式分为文本、图像、音频和视频4类,其统计方法是通过文件后缀获得,文件后缀定义参考了MIME标准。体育类网站的多媒体形

式以图像为主,各类网站因服务内容的不同而各具特点,其动态形式的媒体相对于其它网站略少,在视频流媒体的资源方面没有突出体育类网站的特色(见表5)。

表5 各类网站网页数量、基本编码与编码形式、多媒体形式分类统计

Tab. 5 The number of various types of websites, basic coding and encoding, multimedia forms of category %

项 目		网站类别									
		新闻综合	运动项目	协会组织	体育行政	科研院校	学习培训	体育商务	体育人物	休闲娱乐	总体平均
各类网站	网页总数	34 083	24 880	13 360	8 840	7 240	8 560	12 480	1 720	14 440	-
网页数量 / 个	静态网页	57	63	77	87	78.1	77	68	58	56	69
	动态网页	43	37	23	13	21.9	23	32	42	44	31
网页基本 编码与 编码形式	简体中文	100	97.5	100	100	100	98.1	100	100	98.5	99.3
	繁体中文	7.9	5.1	16.0	2.0	7.5	5.5	8.4	0	1.0	5.9
	英文	1.2	0.8	1.5	0	11.0	2.3	9.0	2.5	0	3.1
	asp	21.6	24.1	12.6	12.3	15.5	25.1	23.0	31.3	21.3	20.7
	htm	12.9	11.0	22.2	23.6	26.6	25.6	12.5	13.0	16.2	18.2
	/	10.8	23.2	25.4	20.5	31.2	21.0	22.5	28.8	23.2	23.0
	php	9.6	6.5	2.3	4.2	10.4	9.2	6.0	5.2	8.5	6.9
	html	5.9	7.4	5.1	11.7	5.0	7.5	11.2	5.4	21.1	8.9
	shtml	1.6	2.4	1.8	3.1	1.2	1.2	2.6	1.0	1.5	1.8
	其它	37.6	25.4	30.6	24.6	10.1	10.4	22.2	15.5	8.2	20.5
网页的 多媒体 形式分类	gif	54.6	58.2	43.3	35.6	30.0	41.5	47.3	51.5	40.3	44.7
	jpg	22.5	20.9	19.2	21.5	26.5	27.4	26.5	30.1	28	24.7
	swf	7.5	6.0	5.0	5.5	2.5	8.5	5.1	8.0	10.2	6.5
	mp3	4.2	1.2	1.6	1.6	1.5	0.5	1.5	1.5	6.5	2.2
	mpg	1.2	5.7	1.0	2.1	18.8	11.1	0.5	2.3	10.0	5.9
	doc	2.6	1.5	12.5	15.8	8.8	2.6	6.8	1.6	0.4	5.8
	zip	2.1	1.2	1.3	11.5	5.0	3.5	5.1	0	1.0	3.4
	pdf	3.0	1.2	13.4	5.3	6.1	2.0	6.5	0	0	4.2
	rm	1.2	3.1	0.6	0.5	1.1	1.8	0.5	2.0	1.6	1.4
	mid	1.1	1.0	2.1	0.6	0.3	1.1	0.2	3.0	2.0	1.3

3.4 网站在线数据库数量及性质

3.4.1 拥有在线数据库的网站及数据库数量

表6中的“网站比例”是指拥有数据库的网站在各类别中所占的比例,“数据库比例”是指各类网站的

数据库在体育网站数据库总数中所占的比例。体育类网站中拥有数据库的网站比例也低于国内平均水平(39%)^[1],总体仅占到30.5%,以资源服务为主的网站数量略高,这与其服务特点有关。

表6 各类网站数据库情况统计表

Tab. 6 The database statistics table of various websites %

比 例	网站类别									
	新闻综合	运动项目	协会组织	体育行政	科研院校	学习培训	体育商务	体育人物	休闲娱乐	总体
网 站	30.2	28.5	36.2	37.7	25	37.7	31.7	24.9	22.7	30.5
数据库	12.9	11.5	13.4	8.9	10.7	17.1	10	7.1	8.2	-

3.4.2 在线数据库资源的性质、比例及收费情况

在所有被调查的网站数据库中,以图片数据库居多,以资讯为主。各类网站数据库并非平均分布,其类别特点与其它网站基本平衡,符合网站建设规律^[3]。绝大部分网站数据库以免费方式提供,只有期刊文章

资源以收费为主(见表7)。收费资源中不包括以注册用户方式、采用虚拟货币的形式进行收费的网站数据库。相对于国内其它网站,其免费幅度比较高,而经浏览调查发现,其提供的数据库资源种类与数量相对匮乏,更新不够,也缺乏时效性。

表7 网站数据库性质及收费情况统计表

Tab. 7 The statistics table of the website database nature and charges condition

%

项 目	网站数据库性质											
	政策法规	图片数据	视频数据	科技信息	产品数据	彩票数据	期刊论文	网站资源	赛事人物	新闻资料	其它数据	总体
数据库	9.1	24.2	7.6	5.6	9.2	0.8	8.2	6.8	7.3	14	7.2	-
收 费	0	12	9.5	2.2	0.5	13	56.2	0	0	0	15	9.9
免 费	100	88	90.5	97.8	99.5	87	43.8	100	100	100	85	90.1

4 结论

1) 从网站总数来看, 体育类网站仅占全国各类网站的1.2%, 其中拥有顶级域名的网站占体育类网站总数的42.3%, 半数以上的体育网站仅以大型网站的一个板块出现, 或依托其它网站的服务器生存。体育类网站总量偏少, 具有一定影响力的独立网站数量也少, 大量有群众特色的小型网站发展缓慢, 生存堪忧。

2) 体育网站的各类别间的发展极不平衡。事业单位与行政部门的网站偏于刻板, 服务单一, 缺少变化与吸引力。大型门户网站的体育新闻类网站服务项目与内容迅速扩张, 甚至开始分化成多个服务板块。由于市场发展以及企业经营方略的需要, 体育商务类网站的发展远快于其它类型网站, 其大体以产品经销为主, 而其中与体育事业有关的新兴网站数量极少(如体育经纪)。

3) 从网站功能看, 由于网站性质不同, 提供的服务各有特点, 但与国内其它类型网站相比略显单一, 平均只拥有2.02个功能或服务模块。公益性质的网站服务项目偏少, 资源数量少, 更新周期过长, 缺乏时效性, 其中体育行政类网站较为突出。由于占据良好的资讯平台, 依托网民不断增长的体育需求, 体育新闻综合类网站的更新及访问量居所有网站之首, 其大部分网站指标均高于其它网站。在所有体育类网站中所提供的网民互动与交流的模块较少, 形式也单一。

4) 从网站网页性质来看, 已有30%以上的网站建立了动态网页, 增强了网页的互动性和即时性, 能较好地支持操作需求, 但服务模块还缺乏稳定性。有

53.8%和30.8%的网站具有论坛功能和留言及评论功能, 但缺少博客服务模块。各网站的网页平均数为352个, 远低于全国平均水平(748)^[1]。在网站基本编码方面, 能提供英文编码的网站数量仅占3.1%, 在大型网站中能提供英文编码的也极少, 这对标志性网站扩大国际影响也造成一定障碍。

5) 从网页的浏览界面来看, 体育类网站总体设计水平偏低, 模块及形式比较简单, 界面较单调, 媒体形式较少, 大部分网页的色彩及用色搭配不符合视觉审美规律, 影响了观赏度。此外值得注意的是, 体育类网站资源及网页形式普遍存在重复雷同现象, 缺乏特色与个性, 不能更好地吸引网民。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心. 第20次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2007-07-18]. <http://www.cnnic.net.cn/html/Dir/2007/07/17/4722.htm>.
- [2] 朴哲松. 体育信息产业的现状与对策研究[J]. 西安体育学院学报, 2006(1): 38-40.
- [3] 李 红, 孙 炜. 我国网络体育新闻传播的现状与对策[J]. 体育成人教育学报, 2006(6): 43-44.
- [4] 单伟中. 网络媒体的交互性分析[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2002(1): 11-13.
- [5] 潘 兵. 全球化体育传播的途径[J]. 体育成人教育学报, 2004, 20(6): 32-33.

(责任编辑: 张亦静)