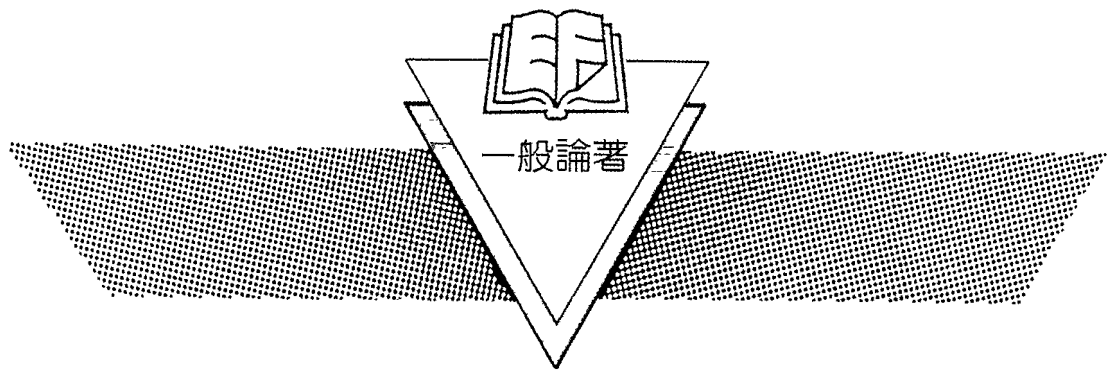




台灣運動商品 網路行銷之初探

周靈山／國立體育學院研究生

壹、前言

一、探討動機

根據資策會推廣服務處的統計，截至1999年5月底止，台灣網際網路使用人口數已達385萬人大關，「網際網路資訊情報中心」提供全球各國上網人口最新統計資料，台灣上網人口比例在全球排名第12位，亞洲諸國中，僅次於新加坡，超越香港、日本與南韓（聯合報，民88）；另外，依據台灣網際網路應用現況調查統計資料，台灣有高達80%的上網人口，其中有網路購物經驗者只佔13%，與美國63%的上網購物經驗相比是相當低落的，顯見我國線上購物相對於美國而言，仍算是

根據Forrester研究公司於1998年在該公司舉辦的年度研討會中提出預測，透過網際網路進行的電子商務交易金額將於2003年前成長至1.4~3.2兆美元，約佔全球總交易量之5%。因此可以預見電子商務的潛力雄厚，值得密切注意。而國內企業界也正視這股網際網路使用人口急速增加的趨勢，紛紛在網際網路上架設網站以提供資訊、銷售、訂購等服務。

初生期：Lisa Delpy Neirotti (2000) 指出有52%的人曾上過運動資訊網站，有46%的人由網站取得有關運動娛樂方面的訊息；又

而目前台灣運動商品在網際網路上銷售的網站不多，其中以「NIKE」、「17010騷動網站」最具代表性，這也表示運動商品行銷已正式邁入網路行銷的時代。

二、相關名詞解釋

1. 運動商品(sports article)

運動商品係指具體成型，可供儲存，且具有一定式樣等特性的有形產品，如足球鞋、籃球服



飾等交易雙方可藉此作資訊傳遞、資金移轉、進行協商、交易、產品或服務等傳統的商業活動。

商品包含二個要素：使用價值（use value）和對換價值（exchange value）；其主要是滿足使用者的需求進而產生價值，並由個人或工廠所生產出物品或勞務而與別人進行一定的數目價值的交換（高俊雄，民87）。

2. 網路行銷(internet marketing)

網路行銷是採用國際網路為一行銷通路，並利用此通路建立虛擬商城（Virtual Mall），進行廣告、議價、推廣、配銷及服務等商業行為，讓消費者能以最少的花費和時間，以獲得最適合的商品，並產生消費的滿意度。

貳、運動商品網站的時代來臨

國際網路（internet）是九〇

年代一項通訊科技的革新，也是行銷通路的另一種管道。這一個由六萬多個公眾網路、商業與企業共同組成的internet估計全球一百六十餘國，每月以10%-15%的速度不斷擴展中，預估到2000年用戶將超過二億（陳信元，民87）。加上政府近年來大力的推動國家資訊基礎建設NII（national information infrastructure），台灣已經捲入這一波資訊革命風潮中，國際網路已普遍深入每一個家庭成員（包括學生、上班族、家庭主婦等），其影響力正日益擴大，它打破了傳統媒介單向的特性，相當符合推廣與行銷的種種需求（張元琦，民85）。

台灣運動風氣的提升，我們不難發現近年來運動事業就如雨後春筍般的蓬勃發展；高俊雄（民86）認為「台灣地區現存的運動產品服

務業區分五大類：一、有形產品批發零售；二、運動產品批發零售；三、運動設施服務；四、運動顧問服務；五、職業運動等；其中包括運動資訊大眾傳播電腦網路等」。王政忠（民86）指出「利用電腦網路進行商品定價、推廣、配銷及服務等活動，能瞭解及滿足顧客的需求，達成組織之目標」。Nisa Deply Neuroti（2000）指出「國際網路是讓運動品牌被知曉的一個方式之一」。

綜合以上國內外專家學者認為，由國際網路的種種跡象顯示，其特性是非常適用於行銷的工具，因其具有極佳的互動關係以及多媒體的聲光效果；台灣的運動商品正需要更多的行銷通路與高度宣傳的曝光率來吸引消費大眾，所以運動商品網站的建立，無形之中也是增加商品直接



與消費者面對面的窗口；它可以立即回饋消費者，消費者除購物之外，更可透過在網站商品內容上獲得更多寶貴的資訊，達到了所謂：「秀才不出門，能知天下事。」

所以，「掌握網際網路資訊脈動，就能搶得商機」，未來唯有

透過運動商品與網路的結合，建立完整的運動、休閒消費資訊線上資料庫，並配合互動諮詢系統及快速便捷的資訊搜尋，將是促使運動商品行銷的不二法門。

參、運動商品行銷通路之變革

人類經濟生活由自給自足的制度，轉至現今的交換經濟制度；在傳統上，運動商品係透過製造商、批發商、零售商等階段，最後才交至消費者手中，由於通路階層過多，以致於所產生的運銷費用（marketing bill）居高

不下，隨著生產技術及行銷通路的演進，網路資訊的發展一日千里，近十年來，在消費市場環境有了極大的改變，各類產品與服務不斷推陳出新，消費者取得資訊的能力及選擇的權利不斷擴增，消費者需求習性及觀念也因

而改變。而改變。由於電子商務的發展，使網路購物環境更趨開放；未來媒體行銷將朝向以資料庫行銷的趨勢（趙子欽，民86），藉由超媒體CMES互動雙向溝通等特性，當消費者進入運動商品網站時，運動商品供應商可透過這類網站有效的掌握消費者的資料庫行銷系統，即可記錄上站訪客的背景資料、喜愛的運動商品種類，並可追蹤消費者所點選(click-through)的動作和瀏覽的過程，往後消費者再進站時，網站上的首頁將可以呈現為他個人所準備的內容，

隨著國人對於健康與運動重視，好品質的運動商品，必能獲得消費者的青睞，許多擁有運動品牌實體的賣場或商家紛紛在網路上架設自己專屬的網站（如NIKE中文網站、健野公司戶外用品資訊網站等），藉由超媒體的特性來宣傳運動商品的特色，包括提供各項運動用品的基本使用知識與技巧，並針對相關運動商品介紹、銷售據點、運動精品販售及競標、流行休閒商品資訊購物滿意服務，並提供一個安全快速的購物環境、免費會員快



即是所謂的個人化訊息 (personalization)，例如經由資料庫的追蹤記錄，發覺消費者購買運動商品種類、購買頻率、購買數量等資訊，則其個人化首頁將以常購買之運動商品相關訊息、

廣告為顯示安排重點，營造一個讓消費者感到「深得我心」的環境，如此一來不僅可以精確的鎖定目標市場並透過消費者的瀏覽路徑，還可以開發新的市場顧客群，從而提高廣告效果，並藉由真正互動之特性，將媒介進化到一對一媒介模式，個人化的各種服務讓消費者對於網站上「築巢」，勢必有更強的誘因再回到同一個網站。

肆、運動商品網路行銷之特質與流程

首先，以運動行銷觀念解析運動網站對運動商品及消費者的

影響；消費者想獲得商品最直接的方式就是購買，推出合適的運動商品和行銷方案來吸引合適的消費者，並且有突破地域性的限制都是網路行銷地特質之處。

一、運動商品網路行銷的特質

網路行銷是經由超媒體CMES的運作，將行銷模式由傳統的「大眾化」轉變成為個人化，即是所謂的「一對一行銷」，這樣的模式給了商業應用無限可能的發展空間，而其具有跨區域的經營方式、全天二十四小時全年無休的經營、無店鋪銷售(Non-store Retailing)、整個過程完全由消費者主導、利用internet互動性的特質同步實施各種行銷活動及特定的消費群體等特質 (nisa deply neirotti, 2000)。

運動商品網路行銷的真正關鍵在於能提供符合、滿足消費者

對商品及服務的需求，推出合適的運動商品和行銷方案來吸引合適的消費者，因此運動商品網路行銷的定位應包含運動商品的產品地位；即利用運動商品內隱形象（如商標、商品形象、品質保證、安全檢測等）、價格與包裝上的改變，以鞏固該商品在消費者心目中的價值地位，其次是；運動商品的市場定位，就目前台灣上線者仍集中於特定的組群，如政府機關單位（專線）、各級學校（學術網路）、高科技園區（新竹科學園區）以及具服務性質的公

司行號等，上線的成員大多都受過高等教育洗禮，因而對運動商品所帶來健康及安全需求的認知也較高，對於網路行銷方式的接受程度亦相對的提高，因此在運動商品網路行銷時，如何強化消費者信任程度，將是進入整個



運動商品市場地位的關鍵（羅家德，民87）。

二、運動商品網路行銷之流程

運動商品網路行銷可結合共通運銷、直接運銷及自行運銷三種通路，結合資訊流、物流、金

流，以建立虛擬商城，減少中間通路商的成本並與消費者分享，為消費者創造價值（朱博勇，民

89），其導入方式如下，也就是在網站開店的主要指標；店面站

台（資訊流）：即是展現產品的部分，在WWW上利用瀏覽器將HTML解讀出來並呈現在使用者面

前的部分，這個呈現的形式可以是純文字和圖形，以及影音或動

畫共同出現，另外還有一個先決

條件就是一個可供上網的網站可

以是自有主機或是虛擬主機

（virtual ver）。目前已架設完成之

運動商品網路行銷網站「NIKE」

公司（<http://www.justdoit.com.tw/>）。這個網站以該公司銷售的

運動商品為主要資訊，運作已趨

於穩定，可做為未來架設網站之

參考（如圖一）。

商品型錄（資訊流）：即是

將產品運用資料庫的方式配合虛

擬主機，即時將資訊及一些必要

的圖像組合並展現出來。亦即將

原來單純的網頁加上一些階段性

或季節性的內容，將兩者整合在

一起，並且提供搜尋及查詢的功

能，方便消費者尋找適當的產

品，這方面NIKE中文網站，就算

是架構非常完善了，目前其中文

網站除了提供當季運動商品

（鞋、服飾）照片外，並且提供各

種商品特性說明及建議消費者如

何挑選顏色來搭配等資訊（如圖

二），這樣不僅能使上網購物者獲

取更多的運動商品選購的訊息。

未來業者亦可以做到因應消費

者、時間等不同，而展示的商品

及價格亦有所差異。在訂購方面

（金錢流）：目前已有電子銀行既

安全又快速的在處理相關的服

務。網路行銷已改變人類傳統的

消費模式，因此這場世紀行銷策

略改變之中，網路行銷帶來了無

限的商機。

伍、運動商品網路行銷相關建議

自從網際網路（internet）開

放商業用途以來，相對於網際網

路對於人類政治、經濟、社會、

文化等影響的議題不斷被討論，

加上全球資訊網（www）的風

行，其結合文字、聲音、動畫、

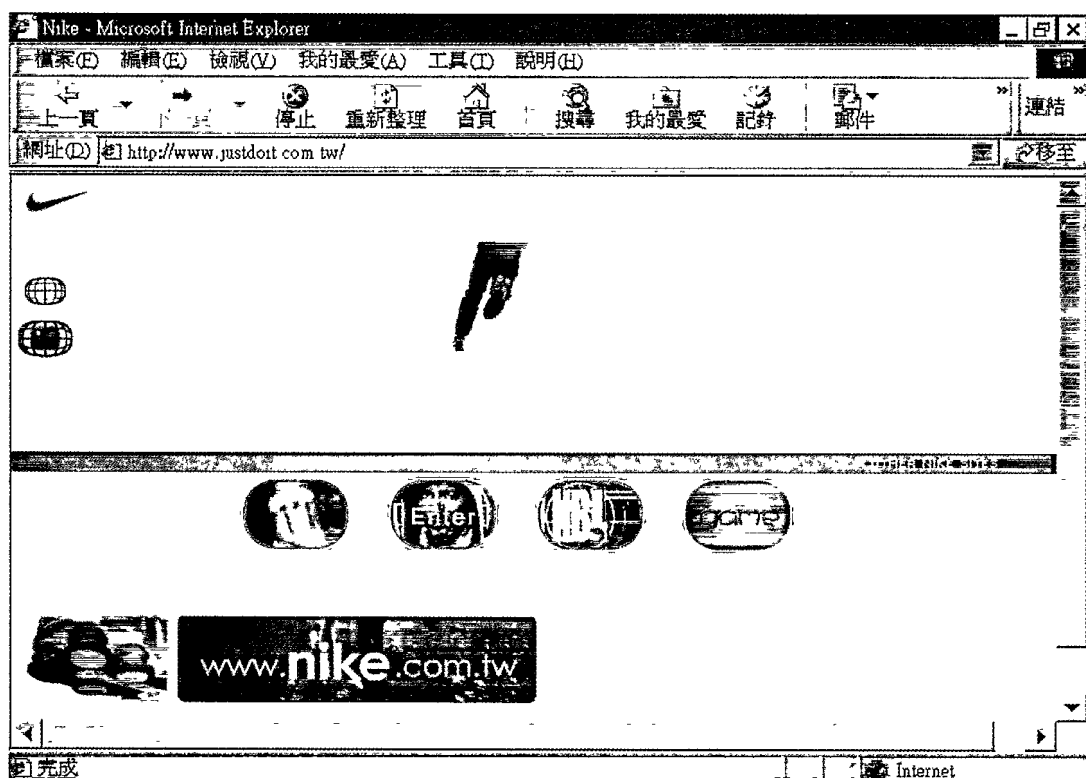
影像等多媒體的特性，使得網際

網路更加地多采多姿，也吸引更多

的人士上網。

由於網路行銷係藉由超媒體

CMes的運用，並且須在電腦及其



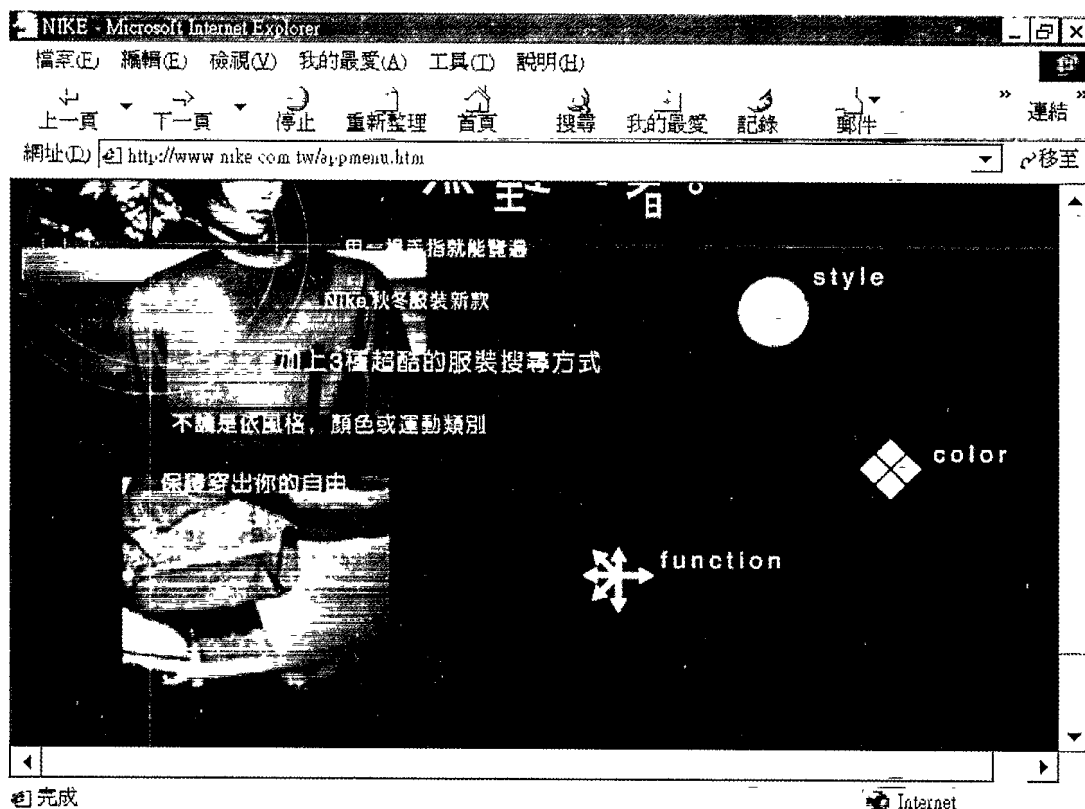
圖一「NIKE」運動商品行銷網站

週邊設備完善架構，搭配軟體的支援與發展，以及加上資訊管理者的理念、行銷的技巧與安全交易技術等之種種考量下，才能架設專屬之運動商品網站，來提供行銷之服務。以下就運動商品網路行銷系統建立必須注意的事項分述如下：

一、網路內容的流動性

既然幾乎一切都已經數位化，那麼內容的流動性就會提升至新的境界（朱博勇，民89）。內容的流動性是指資訊更容易取得、處理、搜尋、加密、分類、轉換、散播、重新使用等；內容的流動性讓運動網路上的資訊商業化、效率化，並且不斷的激增和擴散，同時免除運輸的欠缺率。

二、兩種通路完成一件交易的概念
目前網路的訂單有限，出貨量不多的情形下，運送成本相對



圖二 商品特性的說明及如何搭配顏色等資訊

提高，如於各運動用品店或運動商品之品牌成立銷售據點為運動商品的配送點，消費者可在網路上就近選擇取貨時間及地點，將可達到降低成本之目的。結合實體賣場的實例以運動用品品牌「NIKE」為例，讓消費者在網站上瀏覽並訂貨，然後再到臨近的商店取貨，如此，利用網路的人潮來為商品的實體賣場吸引更多的人潮。

三、與消費者建立雙方互信的關係

產品的品質固然是產品能存在市場的基本原則，但是好的產品還需要有好的售後服務，這才是商品能不能長久經營的道理，因此如何維持商家的信譽是很重要的。如消費者若對於「NIKE」產品的品質有疑慮或有瑕疵時，「NIKE」運動商品經銷商應本著以客為尊之宗旨，讓消費者明瞭全



省隨時找得到經銷處接受退換貨之售後服務的經營型態。

四、降低顧客流動性，保有舊客戶

穩固一個既有的顧客比開發一個新的顧客更為重要（榮台生，民81），由於運動商品網路行銷的消費族群有特定層次，因此除了以好品質的運動商品和優質的銷售服務，來鞏固客源之外，運動商品應透過本身的網路，提供相關資訊和服務，並時時與消費者之間應保持良性的互動，以建立顧客的忠誠度。

運動商品行銷網路之建立包括資訊設備、系統軟體之開發、資訊之交換、資料庫之使用、電子帳務之處理等眾多的人力及物力。運動商品網路行銷，是造福某一較沒時間進行長時間逛街購物消費群、或一般商店買不到本身需要的商品等問題的消費者，其所帶來的便利性

是不少。不過，在消費者行為方面，有學者認為：「消費來自逛街的活動中，與家人、朋友一起逛的活動中，所獲得的樂趣與社會功能在網路上是無法取代的」。如社交意義、身歷其境的感覺、與人的互動、休閒的功能等；所以網路的購買行為，並不能取代實體運動商品購買的行為，僅能說是提供另一個選擇的方式。

運動商品網路行銷的成敗不全取決於資訊系統軟體設備架設與開發，而其交易行為全部都在網路上進行，消費者僅只能從網站上呈現的產品圖片做為判斷的基準，這些運動商品由於具有材質、色系、功能等特性，在網站上較不易讓消費者用肉眼瞭解的因素特性，易受的影響，而造成認知上的差異，而運動商品詳細的大小尺寸，每家製造商皆不

同，容易致使消費者原要節省購物時間，反因尺碼不同一換再換而導致放棄購買。

所以如何告訴消費者購買商品的理由，及他選購的商品能為消費者帶來什麼的好處（特性），應在網站上詳細說明這類的相關訊息。

陸、結語

隨著科技的進步，「國家資訊基礎設計畫」的相繼完成，以及「資訊高速公路」電腦網路技術的精進和架設，國內的企業也正正視這股國際網路使用人口急速增加的趨勢，紛紛在國際網路上架設專屬網站以提供資訊、銷售及訂購服務；而目前運動商品在國際網路上銷售的網站不多，這也表示運動商品利用網路行銷，正是時機。「網路最大的意義在於流通力的革命，流通力



量的變化來自於訊息的數位化，以及網站的連結。」（李宏麟，民88），網路將整個全球市場的空間距離便成品牌與消費者距離。

儘管這個通路的觸角是全球性的，接觸的消費者是以百萬人計，其威力是無遠弗屆的，但；運動商品的網路行銷絕對無法取代傳統的行銷通路，只是另外創造一個新的行銷管道。再則，由於國內現階段運動商品網路行銷仍屬起步的階段，仍有許多的問題亟待克服，就如其投入之人力、物力、財力太大，並非一般運動商業機構所能仿效，因此必須透過組織，以集體合作聯盟的方式進行，並結合資訊流、金流、物流體系，開創一完善之運動商品網路運銷模式。就運動商品的網路行銷模式而言，「NIKE」、「17010騷動網」之網站

可為一成功之範例，可供未來從事網路行銷之參考。

無論如何，在這個e時代中，很少運動商品會忽視網路行銷的功能，如何有效的結合不同的行銷通路，刺激消費者購買的動機，建置購買的通路，提供購物時美好的消費感受與購物後的售後服務，並發展屬於本身的經營模式，結合獨特的技術加上紮實的經營管理，才是重要的；未來在電子交易，SET愈趨於成熟之際，運動商品之網路行銷自當不應落於這股潮流之外。

參考文獻

- 王政忠（民86）：資訊產品的網路行銷。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
- 朱博勇（民89）：虛擬商務的迷思與落實。天下雜誌社：台北。
- 李宏麟（民88）：「Rights is king」。電腦家庭文化事業股份

有限公司：台北。期10頁。

●高俊雄（民86）：台灣地區運動服務業之發展概況。國民體育季刊。第26卷。

●陳信元（民87）：華文出版走向世界所面臨的問題。第二屆華文出版聯誼會議，台北。

●張元琦（民85）：企業在國際網路上行銷活動之研究。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

●榮泰生（民81）：行銷管理。台北：五南。

●趙子欽（民86）：電子商務通路結構變化。國立台灣大學商學院研究所博士論文。

●謝其濬譯（89）：零售商也能e鳴驚人。天下雜誌社：台北。

●羅家德（民87）：國際網路市場行銷。資策會產品處文化部門譯。