

中国体育赛事直播市场生态特征、问题与对策

吴梦柯, 石岩

(湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062)

摘要: 本文以中国体育赛事直播为研究对象, 运用文献资料法、逻辑分析法等研究方法, 对我国体育直播市场发展背景与现状进行剖析与思考, 阐述了体育直播生态系统构成要素及主要特征, 探讨了我国体育直播生态在其发展过程中面临的诸多亟待解决的难题, 并针对掣肘体育直播生态运作的突出问题给予相应发展对策。

关键词: 体育赛事直播; 生态特征; 问题与对策

Analysis on Ecological Characteristics of Live Sports Event Market in China

WU Meng-ke, SHI Yan

(School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China)

Abstract: By means of literature review and logical reasoning and etc., this article takes the live broadcast of sports events in China as the research object, and it analyzes the development background and current situation of the live sports market in our country, expounds the constituent elements and main characteristics of the live sports ecosystem, and discusses our country's sports live broadcast ecology faces many urgent problems in its development process. Furthermore, corresponding development countermeasures are also given to the outstanding problems that hinder the operation of sports live broadcast ecology.

Key words: Live sports; Ecological characteristics; Problem and countermeasure

体育直播即传播方对体育比赛现场的音视频信号进行压缩, 以流媒体的形式, 同步传输至客户端服务器的播放模式^[1]。目前, 我国体育直播平台已经形成了基本的运作架构^[2]。据《第47次中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2020年12月, 我国体育直播的用户规模为1.38亿, 占网民整体的13.9%^[3], 这表明, 体育流媒体直播现如今已逐步成为消费者日常参与、观看体育赛事的重要媒介形式。

1 体育直播市场发展背景

1.1 体育赛事直播政策放宽

国务院《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(以下简称《意见》)指出开放体育

赛事版权, 引入市场化机制^[4]。《意见》发布之前, 体育赛事版权为央视一家独揽, 因此导致了央视一家独大及转播权价格偏低与体育产业发达国家相差甚远并难以提升的现象。《意见》发布后, 赛事转播权逐渐放宽, 随着体育赛事直播政策如《国家广播电视总局关于改进体育比赛广播电视报道和转播工作的通知》《完善促进消费体制机制实施方案(2018—2020年)》等相继出台, 央视独揽体育赛事转播权的局面被打破, 众媒体平台相继逐鹿优质赛事资源。以腾讯、苏宁为首的新媒体迅速加入体育赛事版权争夺战并相继构建体育直播生态, 赛事IP价值因供求关系变化而提升, 赛事转播权价格也随之激烈上涨。

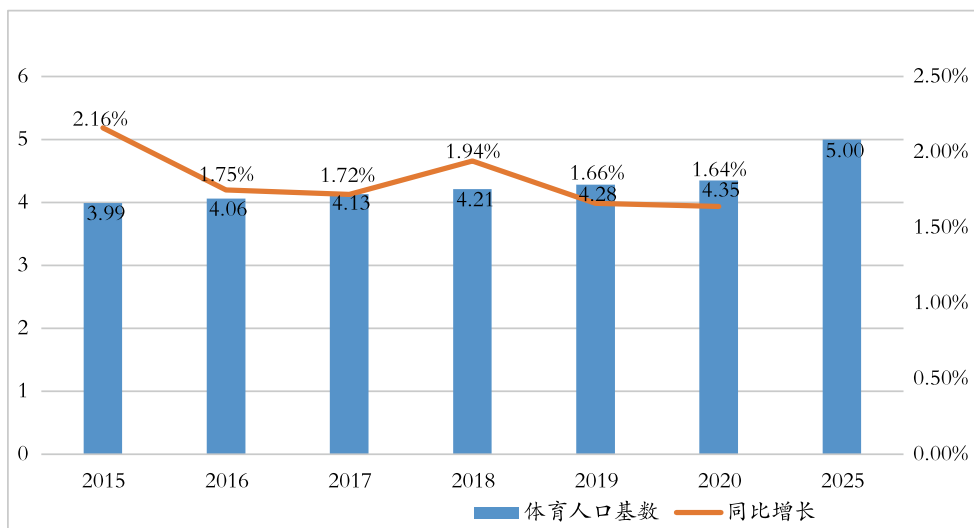
1.2 数字互联网技术的发展

数字互联网技术在体育直播领域的广泛应用,对其产业链上中下游均产生积极影响。从上游制作方角度,赛事IP权益所有方通过大数据挖掘最富有潜力的运动员进行培养训练,运用云计算提升赛事运营效率,并对体育赛事进行精准营销从而扩大赛事影响提升赛事IP价值。从中游内容发放平台角度,通过大数据分析瞄准用户多元化需求,满足不同类型观众的观赛体验并进行精准的广告投放。从下游消费者角度,随着数字互联网技术的飞跃发展以及电子移动设备的全面普及,媒介环境发生改变,用户观赛方式也随之发生了变化——由传统TV端、PC端向移动手机端转移。与此同时,大数据、移动互联、5G及VR等移动互联网技术在体育直播场景中的运用,满足了消费者随

时随地身临其境体验逼真赛事的观赛需求。

1.3 居民娱乐消费水平提升

据国家统计局发布的数据显示,2020 全年国内生产总值 1015986 亿元,比上年增长 2.3%。预计全年人均国内生产总值 72447 元,比上年增长 2.0%。国民总收入 1009151 亿元,比上年增长 1.9%。且全年全国 7 岁及以上人口中经常参加体育锻炼人数比例达 37.2%^[5]。这表明近年来我国居民收入水平得到较大幅度提升且生活方式发生巨大改变。自《意见》发布以来,我国体育消费需求加速增长,体育人口不断提升(见图1),又因疫情影响,人们对体育运动的重视程度更胜从前。随着人们消费观念的转变以及资本的不断涌入,体育赛事直播行业将逐步渗透人们的日常生活。



注：数据来源：国家体育总局。

图1 2015—2025年中国体育人口规模及预测（单位：亿人，%）

2 体育直播市场发展现状

2.1 国外赛事版权渗透市场，国内赛事水平不足

受疫情影响,全球范围内的体育赛事几乎全部停摆,随着疫情逐渐得到有效控制,欧洲四大联赛、NBA以及CBA等赛事也随之重新启动回归正轨。疫情对赛事的冲击并没有影响国外体育赛事版权在中国的市场占有率,优质国际赛事资源仍充斥着我国电视荧幕。近年来,随着相关政策的颁布,我国体育产业迅猛发展,以中超和CBA为首的中国联赛也得到了相应的发展,但仍处于低水平发展阶段,更不必说国内其他赛事的发展水平。体育赛事品质作为体育直播上游产业链关键的一环,直接或间接地影响着赛事营销推广及赛事衍生品的开发。就赛事品质而言,我国赛事发展水平与国外高水平体育赛事之间还存在一道不能逾越的鸿沟,这也是国外赛事版

权大量充斥我国市场的主要原因。

2.2 优质赛事资源成为媒体竞相争夺的焦点

央视的一家独大导致了体育赛事版权在我国未能得到有效开发利用,这一垄断现象在一定程度上使得我国的优质赛事版权在较长时间内处于低估状态。与国际较为成熟的体育赛事版权收入结构相比,我国赛事版权收入结构严重失衡,其中,原应占比达到30%以上的转播权收入通常占比不超过10%,随着政策的宽松,这种状况有所改善,大量资本涌入体育直播行业并推进赛事版权的商业化发展。如今,新媒体竞相争夺体育赛事IP,优质品牌赛事的稀缺使得顶级赛事资源成为媒体争夺热点。以NBA赛事版权为例,腾讯投入15亿美元一举拿下NBA在中国地区五年的独家赛事版权,新合约价格为旧合约价格的三倍;PPTV则

以旧合约 25 倍的价格夺得西甲联赛中国区的赛事版权。伴随着顶级体育赛事影响力的持续扩大,各媒体

资本对于赛事转播权的争夺也加将愈发激烈,版权价格也会随之水涨船高(见表1)。

表1 核心赛事版权归属

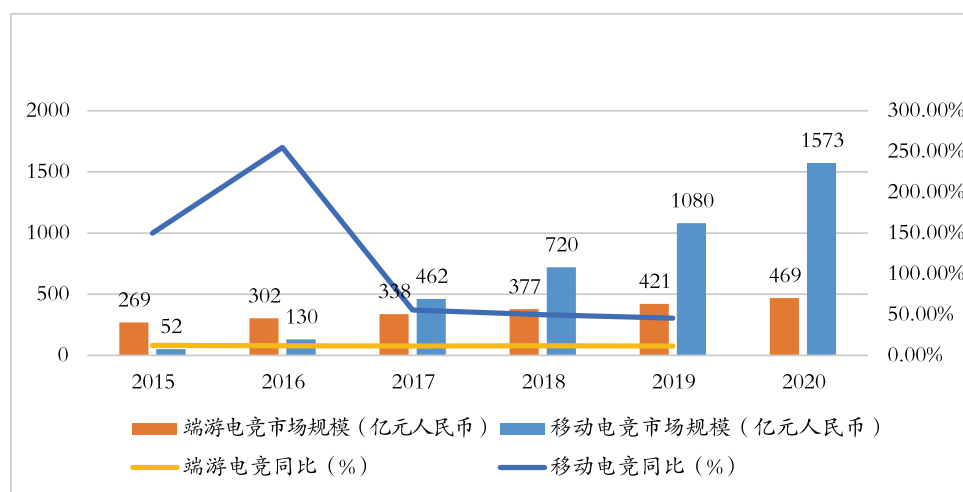
赛事	购买方	版权类型	期限	每年均价
NBA	腾讯	独家新媒体版权	2015—2025	前五赛季 1 亿美元,后五赛季 3 亿美元
CBA	腾讯、优酷、咪咕	非独家新媒体版权	腾讯 3 年(2017—2019)优酷、咪咕两年(2018—2019)	每家 1.5 亿元共 4.5 亿元
亚冠	苏宁	独家全媒体	3 年(2017/18—2019/20)	1 亿美元
中超	奥体动力	独家版权	2016—2025	110 亿元
西甲	新英体育	独家全媒体	8 年(2017/18—2024/25)	未披露,此前苏宁为 2.5 亿欧元
英超	苏宁	独家全媒体	3 年(2019/20—2021/22)	2.4 亿美元
欧冠	苏宁	独家全媒体(后央视加入)	3 年(2018/19—2020/21)	0.5 亿美元
世界杯	央视	独家全媒体	1978 年至今	未披露(2018 年优酷以 16 亿元拿到独家新媒体版权)

注:资料来源:公开数据。

2.3 电子竞技直播进入黄金时代

我国电子竞技游戏的普及开始于 1998 年,至今已有三十多年历史。在儒家价值观文化传统以及对游戏负面感情认知背景下^[6],电子竞技的发展一直受多方因素所制约。2020 年 12 月 16 日,亚洲奥林匹克理事会第 39 次全体代表大会决议,电子竞技正式获准列入杭州亚运会竞赛项目^[7],这表明电子竞技正在逐渐被社会主流价值所认可。由图 2 可以看出我国电子竞技市场规模正在逐步扩大,其中移动电竞规模超越端游电竞规模,呈井喷式发展态势。电子竞技游戏因其海

量的受众规模及变现周期短、用户粘性高等特点吸引媒体纷纷布局,电子竞技直播行业也在电子竞技游戏的带动下进入爆发式发展阶段。NewZoo 预测全球电子竞技用户规模将从 2018 年 3.95 亿上涨到 2022 年 6.44 亿,其中亚太地区增量将占主体,预计 2022 年占比约为 57%。据拳头公司公布的数据显示,2018 年英雄联盟总决赛在线观众突破 9960 万人,超越了众多传统体育赛事的观众规模。”资本的青睐与用户规模爆发式增长无一不说明电子竞技直播行业正处于飞速上升通道,未来发展潜力不可估量。



注:数据来源:DataEye、艾瑞咨询。

图2 2015—2020年中国端游及移动电竞市场规模

3 体育直播市场生态特征

3.1 体育直播市场生态链

体育直播生态链是指以体育赛事 IP 权益所有方为核

心的上、中、下游产业链及服务于赛事 IP 的衍生产品产业链(见图3)。

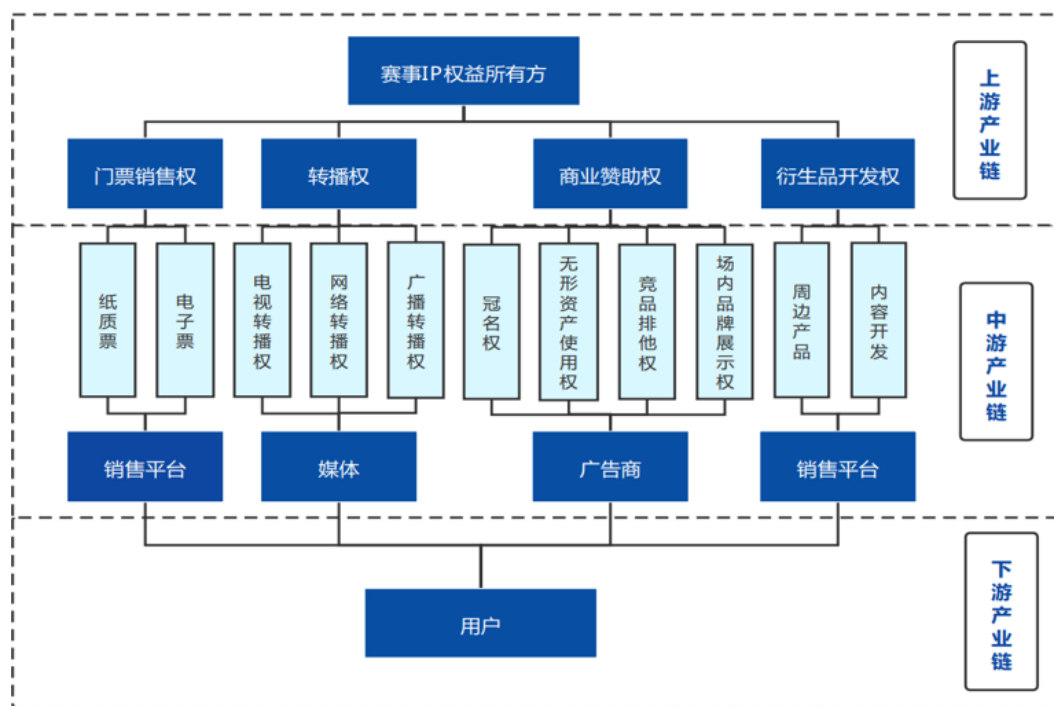


图3 中国体育赛事直播生态链

1) 上游产业链

在体育直播生态中，上游产业链为体育赛事组织机构即赛事IP权益所有方，是体育直播内容的生产源，处于体育直播生态的核心地位，是极为稀缺的资源，其收入来源主要为门票销售权、转播权、衍生品开发权等各类版权所产生的版权费及各顶级赞助商所提供的赞助费。体育直播行业遵从内容至上原则，各媒体想要在体育直播行业中快速立足并站稳脚跟，就必须逐鹿顶级赛事资源，构建体育直播生态系统。优质赛事IP的培育与成长需要投入大量资金与精力，世界顶级的体育赛事IP如：奥运会、世界杯、欧洲五大足球联赛以及美国四大职业联盟等不超过20个，基于优质赛事版权的稀缺性，各媒体对于赛事IP的争夺也愈加激烈。

2) 中游产业链

位于直播生态上游的赛事IP权益所有方负责提供优质赛事资源并出售体育赛事版权或制播权给中游赛事直播平台，中游赛事直播平台为电视媒体与网络媒体，其中电视媒体包括以CCTV5为首的央视平台以及各级地方电视台；网络媒体则包括了以腾讯、苏宁等互联网巨头为代表的新兴体育直播平台。在体育直播中游产业链中，相较于新兴的网络媒体，传统的电视媒体依然保持强势有着较强的竞争力。中游直播平台是体育赛事与消费者之间的信息传递媒介，通过转播体育赛事以及制作赛事相关衍生产品为下游消费者提供精彩节目，其收入来源

主要为各商家的广告费以及观众的订阅费。

3) 下游产业链

对于下游用户而言，不同消费方式及观赛习惯的不同，造成了媒体运营模式的多样化，例如：电视媒体是国外消费者观看体育赛事的主要渠道，相较于中国观众，国外观众付费观赛已成习惯，使得国外体育赛事付费模式发展十分成熟。在我国，电视媒体较网络媒体略胜一筹，观众付费收看赛事的习惯尚未全面养成，付费观赛模式虽有所起色但未得到广泛全面地推行。电视媒体仍是大多数观众收看体育赛事的主要方式，其收入方式主要来源于广告。值得注意的是，年轻群体注重体验的特性使得他们更容易接受付费观赛模式，相较于电视媒体，他们更愿意通过付费形式享受更加优质的赛事资源与服务。

体育直播上、中、下游产业链通过资金与服务的双向流动构成了一个完整的体育直播生态系统。

3.2 体育直播市场商业生态特征

1) 垄断性

体育直播市场的垄断性是由体育赛事版权的垄断性所决定的。在我国，重大体育赛事的版权由被央视独家垄断转变成为被各头部媒体所垄断。媒体吸引用户最关键的因素就是满足其观赛需求，顶级赛事资源就是各媒体制胜的关键法宝，因此，优质体育赛事资源因其稀缺性而被各媒体资本所争夺，现如今，各资本所布局的体育直播生态系统已初具规模。以腾讯体育为例，现居行

业龙头地位的腾讯体育抓住 NBA 独家版权资源的同时还握有其他篮球、足球及电竞赛事资源,通过庞大的平台流量吸引海量用户,并专注品牌运作与社区经营,不断壮大其体育直播生态圈,扩大品牌影响力以巩固其垄断地位。

2) 盈利性

体育直播生态系统运作的最终目的是为了保证体育直播平台的正常运营,并为其利益相关者创造效益,从而达到盈利的目的。各媒体资本重金收购独家赛事版权,布局体育直播生态并进行精细化商业运营以提高用户数量、扩大平台影响力,究其根本是为了资本收益最大化。以 PPTV 为例,苏宁收购 PP 体育后就以体育直播产业链上游为突破口海量收购足球联赛独家版权,全面发力进攻全球足球产业,以消费者为中心全面打造足球体育直播生态系统,目前,PP 体育在足球赛事版权上已经形成显著优势,并通过不断探索与扩展新的商业模式及创造赛事衍生品获得收益。

3) 融合性

体育直播生态处于不断变化发展的动态过程中,发展的实质是新事物的产生和旧事物的灭亡,因此体育直播生态伴随着时代的发展必将融入新的血液与时代符号,电竞直播与“体育+短视频”的爆红足以说明这一点。《2020 抖音体育生态白皮书》显示,截至去年 10 月抖音体育兴趣用户规模已经超过 3.5 亿,体育相关内容创造者达 9800 万,创作体育相关内容超过 6 亿条,互动量超 500 亿^[8]。一方面,电子竞技与短视频因其形式的多元化与轻质化特点更符合现代人的生活方式为更多人所接受,另一方面电子竞技与短视频的社交性及商业性也增加了流量变现的可能。日新月异的时代将给予未来无限可能,更多高精尖技术与全新的商业模式将被融入体育直播产业链之中,推动体育直播生态的不断完善与壮大。

4 体育直播生态存在的问题

4.1 过度依赖国外赛事版权,国内 IP 未被充分开发

体育赛事版权居于产业链上游,是体育直播生态的中心环节,一个优秀的赛事 IP 需要大量的资金投入、精心的运营管理以及漫长的时间沉淀,这些因素都决定了优质赛事 IP 的稀缺性。虽然近年来我国各职业体育俱乐部得到了较程度的发展,但都尚处于初级阶段,与国外优质体育赛事水平相差甚远,这也是国外赛事版权充斥中国市场,而国内赛事资源较少的主要原因。各媒体资本为了稳固其体育直播生态不得不高价收购国外各项顶级体育赛事版权,激烈的竞争致使版权费用大幅上涨。如今,媒体资本不得不面对进是天价赛事版权,退是丢

失直播市场用户的两难抉择境地。

4.2 运营成本过高,盈利模式较为单一

由于人们喜爱的体育赛事种类有限,而顶级赛事资源十分稀缺,目前赛事转播权受到各媒体的重视,转播权的争夺已经进入白热化阶段,近年来赛事转播权的价格更是出现跨越式增长。以 NBA 为例,其在中国的收入模式主要为球赛、转播费、广告及授权收入,腾讯以天价收购 NBA 在中国的独家新媒体版权后,就一直面临如何开发使版权收入最大化的难题。我国体育直播行业现如今尚未完全成熟,仍处于商业化初级阶段,盈利模式较为单一,多为“付费会员+广告”变现模式,广告赞助占据盈利模式的主导地位。广告赞助类型主要包括开屏广告、信息流广告以及赛事相关广告,其中与赛事相关广告不仅仅是体育直播的重要竞争优势,也是其最为重要的收入来源。但传统的广告收入不足以负担近乎天价的体育赛事版权费用,仅仅凭借现有变现模式,体育直播生态系统很难长期稳定维持下去。

4.3 付费模式尚未成熟,赛事版权未被充分利用

与体育产业发展成熟度较高的国家相比较我国体育用户付费观看体育赛事的习惯尚未养成,国内体育赛事未能实现付费模式主要源于媒体与赛事各自内部的原因。一是一直以来电视媒体与网络媒体长期为观众提供免费赛事资源使观众养成了免费观赛习惯,二是体育赛事产品自身的质量问题,具体为媒体未能充分开发赛事版权,造成赛事产品自身质量不够精良,未能对观众形成足够的吸引力。随着体育直播生态的建构逐渐趋于完整,在短时期内,如何利用赛事版权进行二次加工,提供差异化的体育产品,将成为媒体争夺流量并实现变现的关键。

5 体育直播生态发展对策

5.1 打造原创赛事 IP,增强自身品牌塑造

各媒体对外应继续收购海外赛事资源,对内要自建 IP 并注重内容开发。深度打造原创赛事不仅可以增强媒体对于体育直播生态上游赛事资源的把控能力,减缓顶级赛事版权所带来的资金压力,还能够满足不同消费者的观赛需求,进一步增强用户粘性,增强媒体中长期的核心竞争力。各媒体不仅要加强对顶级赛事版权的管理运营,更要加强自身赛事品牌的塑造,体育媒体虽然需要顶级赛事资源来吸引用户,但体育赛事同样也需要以媒体影响力来提升赛事本身价值。由此,媒体平台想要增强自身对赛事资源议价能力,首先是要提升自己赛事运营和内容制作能力。未来需要购买顶级赛事版权、打造原创赛事版权,更要加强对自身原创赛事版权的塑造。近期我国体育直播行业尚处于高度依赖国外顶级赛事版

权的阶段,对于原创赛事品牌的打造需要给予足够多的耐心以及足够多的资金投入。

5.2 明确商业定位,探索多元变现方式

面对天价的赛事版权,仅仅依靠“付费会员+广告”这种单一的变现模式已不能满足媒体的盈利需求,各媒体应明确商业定位从自身优势出发,以赛事版权为核心,依托长期积累的资源实现赛事多元化经营与商业模式的创新发展,深度挖掘赛事各相关活动,将赛事衍生内容与自身原有资源深度结合形成有效联动,积极开拓垂直生态链,将赛事版权与媒体、电商、青训、俱乐部等资源交互结合,创造衍生品、彩票、教育、培训、游戏和票务等增值服务收入,积极部署体育直播产业链,实现体育直播生态的良性运转。

5.3 瞄准用户需求,深度挖掘版权价值

对于用户尚未养成付费观赛习惯的问题,各媒体应基于消费端特征探寻机会,打造不局限于体育视频的生态化内容消费体系,充分利用版权资源,释放版权价值,瞄准不同消费者的体育需求,精准定位体育直播用户画像,激发用户参与感,探索更加多元的版权变现方式。针对体育明星粉丝类消费者应积极开发明星周边,例如:明星运动服饰、明星见面会以及明星影视作品等;针对体育运动狂热爱好者应推出品质精良的独家赛事资源,通过高端摄录技术及多角度录制捕捉精彩赛事瞬间并提供专业的后期特效以及赛事解说;针对绝大多数普通观众要提升用户参与感与自豪感,通过收集观众画像,打造属于观众独特的专题节目,满足用户的观赛需求从而激发消费欲望并逐渐养成付费观赛的习惯。

6 结语

得益于政策的宽松及数字互联网技术的发展,中国体育赛事直播行业重焕生机。从一家独大到百家争鸣,从野蛮竞争到有序发展,从1978年第一次转播世界杯比

赛,到成功申办2022年冬奥会,一场场精彩绝伦的赛事共同见证了中国体育赛事直播市场的成长历程。在未来,中国体育赛事直播定能借助北京冬奥的东风呈现出更加多元的直播模式,提供更加开放的媒体平台。

参考文献

- [1] 潘顺磊,刘江波,杨俊刚. 体育赛事网络直播的发展趋势探究——以腾讯体育为例[J]. 传媒,2020(22): 59-61.
- [2] 王真真,王相飞,李进. 我国网络体育直播平台的发展现状及趋势[J]. 体育文化导刊,2017(6): 21-24+30.
- [3] 中国政府网. 第47次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2021-02-03]. http://www.gov.cn/xinwen/2021-02/03/content_5584518.htm.
- [4] 中国政府网. 中国政府网国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见[EB/OL]. [2014-10-20]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2014-10/20/content_9152.htm.
- [5] 国家统计局. 中华人民共和国2020年国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. [2021-03-01]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202102/t20210227_1814154.html.
- [6] 李少多,刘玉堂. 从对峙到汇融:电子竞技文化的“罪论”与突围[J]. 武汉体育学院学报,2019,53(12): 17-22.
- [7] 央视网. 创造历史!电子竞技首次成为亚运会正式比赛项目[EB/OL]. [2021-12-16]. <https://news.cctv.com/2020/12/17/ARTI87OPmxJlhp070kpoiKNp201217.shtml>.
- [8] 巨量引擎官网. 引领体育新时代-2020抖音体育生态白皮书[EB/OL]. [2020-12-25]. <https://www.oceanengine.com/insight/537>.