

中国体育赛事IP商业化研究 报告

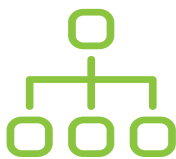
©2022.9 iResearch Inc.

摘要及简介



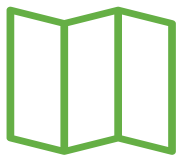
背景简述

- **研究范畴**：本报告关注具有一定市场认知的体育赛事IP，不包括电竞赛事
- **体育赛事IP特征**：体育赛事IP培育周期长、壁垒高，但一旦形成生命周期也较长，且由于全民性属性，赛事的商业价值也较高
- **体育赛事IP发展**：体育比赛从“游戏化”、“宗教化”发展至今，专业化程度不断提升，一些具有市场认知度的赛事的IP属性也在不断强化
- **体育赛事IP产业链**：体育赛事IP商业化路径中主要涉及到核心的**赛事IP方**、**赛事运营和传播方**、**赛事赞助商**和**衍生内容供给方**几个角色



现状分析

- **发展现状及痛点**：我国体育产业总体上总量偏低的同时，体育服务业有效供给不足导致内部结构失衡；而我国赛事IP的价值链仍不完善，赛事商业化程度低，收入过分依赖商业赞助
- **发展驱动力**：随着政策利好、全民健身风潮涌起和资本方的助力，相信我国体育赛事方面发展必将逐步步入正轨
- **中国体育赛事规模预测**：预计2025年我国体育赛事市场规模将接近400亿元



策略分析

- **我国体育赛事IP商业化发展现状**：自主赛事市场化运营程度低，良性循环难；代理赛事IP的本土化是IP价值关键
- 自主赛事IP在**赛事打造**上应当注重找准赛事定位打造合理赛程，凝练赛事价值观，向IP化发展；对于代理赛事IP则应当注重**小众赛事运动的国内推广**
- **赛事传播策略**：体育赛事IP有必要丰富内容供给，实现广触达与深交互，构建赛事文化内核
- **赛事商业化变现策略**：兼重实物产品与衍生IP开发，紧贴用户现实需求，结合新技术与内容，丰富IP消费场景，实现IP价值最大化

体育赛事IP商业化概述

1

中国体育赛事IP商业化现状分析

2

体育赛事IP商业化策略分析

3

体育赛事IP概念及研究范畴界定

本报告重点关注具有一定市场认知的体育赛事

体育赛事IP是赛事进行商业化运营的前提条件，体育赛事IP是指具有一定商业价值的体育赛事的产权及其相关的衍生产品。一般来说，体育赛事的IP权益是指赛事门票销售权、赛事赞助权、赛事媒体转播权益和特许衍生开发权这四种，对于有广泛影响力的体育赛事来说赛事的媒体转播权往往是其最核心的资源。

体育赛事IP

体育赛事IP是指具有一定市场认知的体育赛事的产权及其相关衍生产品，是体育产业的核心产品。

体育赛事IP权益

门票销售权

- 纸质票
- 电子票

媒体转播权

- 电视转播权
- 网络转播权
- 广播转播权

商业赞助权

- 冠名权
- 无形资产使用权
- 竞品排他权
- 场内产品展示

特许衍生商品开发权

- 周边产品
- 内容开发



本报告研究的体育赛事IP范畴

- 本报告所研究的体育赛事IP主要是国内在赛事IP商业化运作方面较为成熟的体育赛事。
- 包括我国自主IP的原创赛事及国际知名赛事在国内的代理运营，包含大众体育赛事与竞技体育赛事。考虑到运营模式差异，本报告暂不包括电子竞技赛事。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

体育赛事IP商业化的特征

体育赛事IP培育壁垒高，但一旦形成IP生命周期也较长

体育赛事由于观赏性和参与性强，具有全民性的特征；同时，体育赛事IP由于极高的关注度，也具有粉丝效应，因此具有较高的商业价值；而当今世界上的头部赛事IP，不论是夏季奥运会、冬季奥运会还是世界杯，都是经过了百十年的不断培育和发展，才拥有了今天的超强商业价值和世界范围内广泛的影响力，因此体育赛事IP具有长培育周期的特征；也正因赛事IP长期培育的特质，导致一个已经拥有成熟的赛事IP也往往会有极长的生命周期，可以得到体育迷的持续关注；进而，对于体育赛事IP构建的壁垒也极高，在已有成熟赛事的领域，体育迷的关注度会向头部赛事富集，因此一般难以打造同质化的赛事IP。

体育赛事IP的特征

商业价值高

体育IP具有粉丝效应，在高关注度前提下易形成口碑现象，易于进行商业转化

长生命周期

体育赛事IP往往需多年运营，优质的赛事IP是稀缺资源，一旦形成，具有长生命周期特质

全民性

体育比赛是强观赏性、强娱乐性的活动，观看门槛较低，有利于吸引更多用户参与

培育周期长

体育IP培育周期较长，当今世界知名赛事多有百年历史积淀

壁垒高

在已有知名赛事的领域内，再培育出同质化IP的可能性不大，体育赛事IP的行业壁垒极高



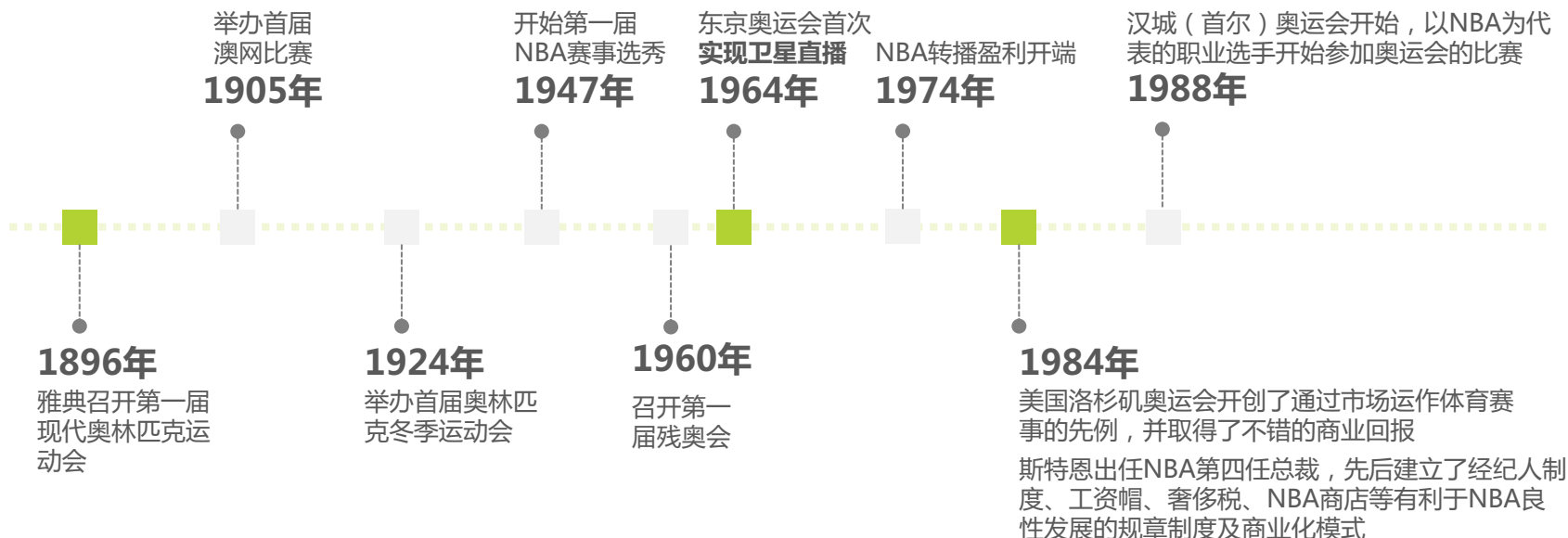
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

体育赛事IP的商业化发展历程

当代体育赛事逐渐探索出一条商业化路径，影响力不断提升

回顾体育赛事的发展史，体育比赛最初是带有“游戏化”或“宗教化”色彩出现的，在竞赛规则的不断丰富与完善之下，逐渐形成了较为规范化的体育竞赛。自1896年召开第一届现代奥林匹克运动会开始，现代体育赛事开始积累全球影响力。而随着卫星直播技术的发展，于1964年东京奥运会上首次实现了卫星直播，使得体育赛事的影响力进一步提升。而早期的体育赛事多秉承着非商业化的原则运营，然而在成本支出不断走高的背景之下，各地已经不愿再承办赛事，为改变这一局面，1984年洛杉矶奥运会的举办，首次将奥运会交由私人运营并取得了空前的成功；同年，斯特恩出任NBA总裁，为NBA赛事的商业化也扫清了障碍。此后体育赛事在商业化的道路上不断探索出更多样的玩法。

现代体育赛事的发展历程



来源：公开资料搜集，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

体育赛事IP的类型划分

世界范围内当前有广泛影响力的体育赛事分类举例

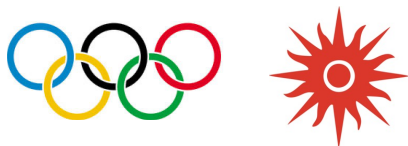
体育赛事所具有的形式多种多样，依据赛事IP的性质差异可以分为竞赛类和大众体育类两大类。竞赛类主要是指以战胜对手、取得优异成绩为目的，通过专业、科学、系统的训练所开展的体育赛事，专业程度较高；大众体育赛事则是更多以娱乐身心、增强体质为目的，是面向大众、遍及全社会的体育赛事形式。而对于竞赛类的体育赛事IP，还可以依据赛事组织的规模及性质，进一步划分为综合性体育赛事和职业体育赛事。其中，综合性体育赛事是指涵盖多个运动项目的综合性体育盛会，一般规模较大、举办难度高。职业体育赛事则更多是仅开展某项运动的赛事IP，针对性更强，且一般而言具有更强的商业化色彩。

体育赛事IP的分类

体育赛事

竞赛类赛事

综合性体育赛事



奥运会、亚运会等

- 一般规模和影响力较大，多由政府主导运营
- 赛事IP影响范畴较广

职业体育赛事



世锦赛、NBA等

- 商业化程度高，多由专门的协会、组织或企业负责运营
- 赛事IP的商业变现能力一般较强

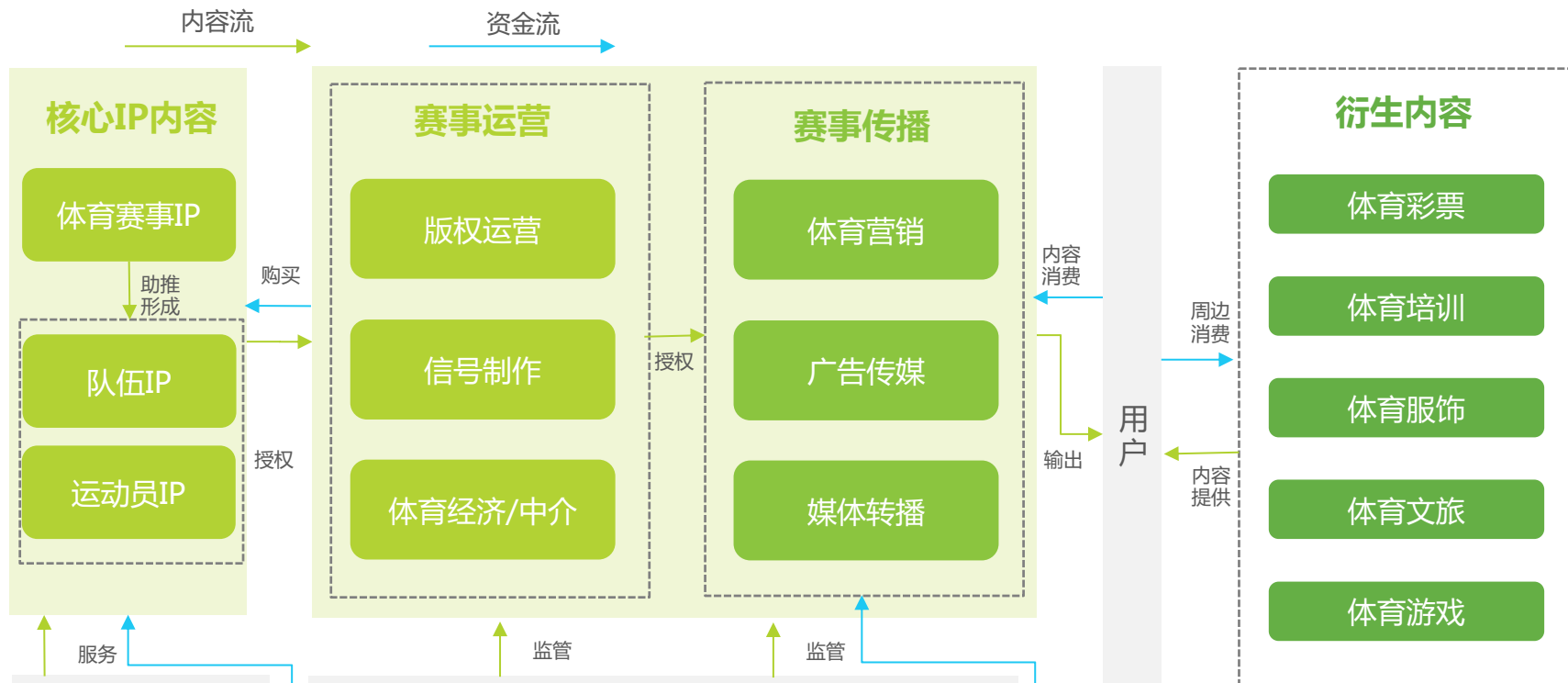
大众体育赛事类



北京马拉松、环法自行车赛等

- 全民健身背景下群众参与度呈上升趋势
- 大众体育赛事众多，近年来IP化发展趋势愈发明显

体育赛事IP商业化产业链



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_46707

