

( 报告出品方/作者：华鑫证券，朱珠 )

## 1、2022年冬奥会与亚运会共舞电竞首次入选体育传媒与信息服务有望持续增长

2020年全国体育产业总规模2.74万亿元（较2019年下降7.2%），增加值1.07万亿元（较2019年下降4.6%），其中体育服务产业增加值占68.7%，体育用品及相关增加值占29.3%；增速看，体育传媒及信息服务增加18.9%（增速最高）

体育可满足身体健康与精神需求，其中体育产业能有效利用数字经济形成效率提升，中等及高收入人群对体育服务需求持久且广泛，供需两端有望助推体育产业发展。国际经验看，经济发展进入中上等收入阶段后，对体育消费较大规模的有效需求开始形成，支持体育产业快速发展。截至2021年12月30日，国家统计局及国家体育总局数据显示，2020年全国体育产业总规模（总产出）为2.74万亿元，增加值为1.07万亿元，与2019年相比，总产出下降7.2%（未扣除价格因素），增加值下降4.6%。从内部构成看，体育服务业增加值为7374亿元，占体育产业增加值的比重为68.7%，比上年提高1个百分点。体育用品及相关产品制造增加值为3144亿元，占体育产业增加值的比重为29.3%，比上年下降1.1个百分点。体育场地设施建设增加值为217亿元，占体育产业的比重为2.0%，比上年提高0.1个百分点。

从增长速度看，受新冠肺炎疫情影响，多数体育产业类别增加值呈现下降态势，其中，体育场地和设施管理增加值下降20.2%，体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务下降16.9%，体育用品及相关产品制造下降8.1%，以非接触性聚集性、管理活动为主的体育服务业增加值保持增长，其中，增速冠军为体育传媒与信息服务，增长18.9%，其次是体育教育与培训，增长5.7%。伴随后疫情下的有效控制及疫苗接种，以及2022年冬奥会与亚运会共舞，有望推动全国体育产业总规模的提升。2021年作为“十四五”体育产业开局年，也标志着体育产业总规模5万亿元的目标进入最后五年的冲刺期，体育产业将继续作为健康产业、幸福产业一部分，秉承高质量发展。未来五年，如何加速体育产业数字化、智慧化的转型升级，不断满足用户日益增长的品质化、多元化体育消费新需求，培育体育新业态、新模式、新消费，都将成为体育投资新亮点。

### 1.1、2022年冬奥会：科技冬奥2025年冰雪产业有望突破万亿元

2022年2月4日北京冬奥会拉开大幕，也是新冠疫情发生以来首次如期举办的全球综合性体育盛会，冬奥会开幕式的每一分钟写满中国文化，展现文化自信。从开幕式的声色光影到冰雪赛场上的速度与激情均获得较大关注。中国的奥运叙事从侧重“观照小我”延展到“观照大我”，于承袭之中进化，开幕的热度延续至闭幕式，

2022年2月20日冬奥会闭幕式彰显了大国自信与大道至简。2022年冬奥会的科技感也成为风景线。北京冬奥会是全球首次5G全覆盖的冬奥会（也让VR观看冬奥会体验提升），也是首个大规模使用当今环保二氧化碳制冰技术的冬奥会主办城市，联合国首次为冬奥会发行邮票，主题为“体育促进和平”；参加北京冬奥会的运动员中女性比例超过45%，历史首次。

由于吸引关注的需求，体育产业也是新技术应用最迅速的领域之一（2022年超高清视频产业超4万亿元）

VR、4K数字技术，从2016年开始被全面用于体育赛事的电视直播中。里约奥运会、英超先后试用VR直播，NBA每周推出一场VR直播赛事。2017赛季中超也引入VR直播和杜比全景声制作。新技术的应用前景吸引着全球顶尖的科技公司，2016年英特尔组建新的体育集团，其投资项目包括360度无死角转播技术，全新的3D听觉技术和视觉科技，微型数据记录芯片，自主追踪和移动的新一代无人机技术，一站式提升体育赛事体验的解决方案等。比赛有胜负，高下立见，因此成为新技术科普的最佳载体。中国在2019年提出《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，其中指出，2022年，我国超高清视频产业总体规模超过4万亿元，4K产业生态体系基本完善，8K关键技术产品研发和产业化取得突破，形成一批具有国际竞争力的企业。

冬奥会产业链从“一墩难求”的奥组委特许生产商，到冰雪场地雪人股份等再到体育用品李宁、安踏等，以及赛事运营的奥瑞金、莱茵体育、金陵体育，冬奥赞助商青岛啤酒、燕京啤酒和金龙鱼，深度参与冬奥氢能源客车供应的福田汽车、宇通客车等均备受关注。同时数字人民与金融科技在冬奥会中得到较高应用场景的练兵。

从商业化角度看，20世纪七八十年代国际足联主席和国际奥委会主席意识到商业运作对与体育的重要性，商业化也是使体育运动适应现代社会的强有力驱动因素之一，进而体育商业化从出售转播权开始，总体看市场经济促进了体育产业的创造性和多样性，伴随收入水平提高，国民对体育参与和体育观赏的需求日益广泛，既需要强身健体，也需要观赏比赛，且需要从俱乐部和球迷群体中寻找社区归属、社交等需求的满足。北京冬奥会的商业价值在赞助商维度已凸显，北京冬奥会赞助计划的层级共分四级，依次设定为：官方合作伙伴（第一层级）、官方赞助商（第二层级）、官方独家供应商（第三层级）、官方供应商（第四层级）。剔除13家奥林匹克全球合作伙伴之后，仍有45家企业与北京冬奥会达成合作及赞助关系。2022年冬奥会官方合作伙伴共11家，中国银行、中国国航、伊利集团、安踏公司、中国联通、首钢集团、中国石油、中国石化、国家电网、中国人保、中国三峡；冬奥会官方赞助商共11家，青岛啤酒、燕京啤酒、金龙鱼、顺鑫农业、文投控股、北奥集团、恒源祥、奇安信、猿辅导、百胜中国、盼盼食品；冬奥会官方独家供应商共10家：英孚教育、科大讯飞、中国邮政、华扬联众、士力架、空港宏远、三棵树

、东道、良业、BOSS直聘；冬奥会官方供应商共13家，普华永道、随锐集团、金山办公、一石科技、歌华有线、河北广电、丰原生物、麒盛科技、天坛家具、石家庄印钞、舒华体育、诺贝尔瓷砖、东鹏瓷砖。

### 1.1.1、数字经济之数字冰雪篇：冰雪产业规模有望从2020年的6152亿元增加至2025年的1万亿元

由于生态污染严重及赛事场馆废弃等问题不断出现后，传统高碳办赛模式已不在成为奥运办赛理念，1999年国家奥委会颁发《21世纪议程》提出体育可持续发展理念，在生态环境中通过更换老设备使用低碳材料减少温室气体排放，通过文创开发，承接大型活动等方式精细化运营空置设施，提高赛后利用率，2022年北京冬奥会也开启低碳奥运。

《科技冬奥（2022）行动计划》全面展开，“科技冬奥”体现在办赛方面，是围绕场馆建设、气象预报、智慧出行、火炬研制、开闭幕式、运行指挥、碳中和等方面部署任务，重点解决冬奥工程的实际需求，支撑鸟巢和水立方智能化改造、氢能火炬传递、开闭幕式活动中的科技展示等，为实现高质量办赛提供支撑。“科技冬奥”专项加大对压雪车、造雪机、滑雪板、冰刀等装备的研发投入，冰雪运动装备自主研发和供给能力有效提升，促进了冰雪运动普及和冰雪体育产业发展，有力支撑“三亿人参与冰雪运动”。我们认为，2022年2月4日-20日的冬奥会让北京成为“双奥之城”，同时也为低碳可持续发展的奥运提高较好案例，北京冬奥会中借力大数据、5G、VR、8K直播、超高清视频、云服务，技术提升观赛沉浸感与体验感，满足用户竞技娱乐需求，赛事参与度显著提升，有利于推广全民健身，同时，借助冬奥会加强文化交流，有利于提升国家影响力。

行业角度看，北京冬奥会带动全民冰雪运动的热情，中国冰雪产业稳定增长，初具规模，伴随冰雪运动用户规模增长及相关消费习惯的养成，叠加相关利好政策加持，冰雪产业有望持续增长，2025年有望突破万亿元大关，同时，2022年冬奥会也获科技加码，掀起数字人浪潮，吉祥物登陆数字藏品平台，也带来新增量。

### 1.1.2、冬奥会新增量之数字人的应用2030年中国虚拟数字人市场规模2700亿元（身份型占65%）

2022年冬奥会也为数字人打开新大门。在2月4日开幕式上洛天依成为全球首个登上奥运会的虚拟歌手（洛天依诞生于上海禾念推出的VOCALOID3，2018年被B站全资并购，B站在虚拟偶像上有着得天独厚的用户基因和培育土壤，本次冬奥除了

洛天依的倾情献唱外，B站旗下VirtuaReal虚拟艺人企划也派出三位虚拟艺人“艾因Eine”、“小可学妹”、“冰糖IO”助阵冬奥数字音乐会“集光之夜”，由燃麦科技推出的超写实数字人AYAYI也在张家口云顶滑雪场为冬奥宣传助阵，并与天猫等合作推出多个NFT商品；2月8日，中国自由式滑雪运动员谷爱凌成功摘得金牌，在其奋战奥运的同时数字分身“Meet Gu”在移动咪咕视频的演播室进行赛事直播，“Meet Gu”采用咪咕自研技术为谷爱凌量身打造的数智分身，除了谷爱凌外，中国移动打造了徐梦桃、隋文静、韩聪、任子威四位世界冠军的数字分身，由5位世界冠军的数字分身共同组成元宇宙版5G冬奥梦之队，推广奥运项目；此外虚拟数字人应用在虚拟主播、手语主播、气象主播、真人虚拟形象主播、奥林匹克公益宣传大使、冬奥官方周边带货主播等二十多位数字人，参与企业包括微软小冰、中国移动、新华社、百度、阿里、凸显、科大讯飞等科技企业。冬奥会成国内虚拟人产业（替代人类工作的服务型虚拟数字人）近几年发展成果的一次集中练兵。

数字人市场规模：2030年，我国虚拟数字人身份型虚拟数字人约1750亿

虚拟数字人的应用可分为服务型虚拟人和身份型虚拟人，其中替代真人服务中的虚拟主播和虚拟IP中的虚拟偶像是目前的市场热点。虚拟数字人的三大特征是虚拟化、NLP\CV\语音等多种技术共同成熟、高度拟人化。在技术层面上分为灵活的真人驱动型

和基于深度学习的计算驱动型。预计2030年，我国虚拟数字人整体市场规模将达到2700亿，身份型虚拟数字人约1750亿（得益于虚拟IP的较大潜力，以及虚拟第二分身的起步，身份型虚拟数字人将占据主导地位，并逐步成为Metaverse元宇宙中的重要一环），服务型虚拟数字人总规模超过950亿，相对稳定发展，多模态AI助手仍有待进一步发展，多种对话式服务升级至虚拟数字人形态，整体看市场仍处于前期培育阶段，但不乏互联网企业、营销企业积极加码数字人。

总体看，作为多模态升级的代表技术，虚拟数字人的应用场景较多，可广泛与各行业领域相结合，变现路径与市场潜力明确。其中虚拟直播、虚拟偶像已得到明确的商业价值验证，虚拟分身生成等场景也已得到资本和相关产业方的认可；其次，大多数国内玩家为综合实力较强，发展成熟的AI科技公司，在客户积累、技术实力、销售渠道、资金供给等方面较为占优；企业端，在多家业内代表公司看来，虚拟数字人作Metaverse元宇宙主要的交互载体，具有明确的较大增长潜力。例如蓝色光标推出的苏小妹，字节跳动投资李未可，企业端积极入局利于推动产业发展。

1.1.3、冬奥会新增量之数字藏品、吉祥物（虚实结合手办）预计2023年中国手办市场规模还将达91.2亿元

冬奥会下，除了助力数字货币应用场景，也带来实物手办与虚拟手办数字藏品的热

销。体育与元宇宙或带来新场景与新增量。

中国冰雪吉祥物首次登陆数字藏品平台，蚂蚁链上线的4款冰雪运动3D数字藏品分别将冰娃娃造型和冰壶、短道速滑、花样滑冰和高山滑雪项目结合，中体数科还将陆续推出以“冰娃”“雪娃”为主题，展示冬奥项目的冰雪运动数字藏品；腾讯幻核发布冠军闪耀2022数字藏品，献礼北京2022年冬奥会，安踏发布冬奥限量数字藏品，用户可以进入安踏冰雪灵境参与互动。中体产业旗下公司“中体数科”正式在支付宝平台开售冬奥会吉祥物冰娃和雪娃NFT资产，视觉中国旗下元视觉推出“十二生肖福娃冰雪运动”数字产品。

2022体育年推动的新增量，虚实结合的手办与潮玩、数字藏品如何助力中国文化的对外传播

冰墩墩手办伴随冬奥会走红，其IP商业价值攀升（国际奥委会官方授权冰墩墩数字盲盒EPIC BOX发售500个，单价99美元，每人限购5个），文创潮玩产业有望成为文化传播的媒介之一，2022开年迎冬奥会，吉祥物冰墩墩带来全民热度。承载商业价值之外，冰墩墩更是文化符号，是基于冬奥会需求打造的国家层级的文化IP，是国家文化软实力的映射。高质量的文化IP，在有辨识度和认可度的形象之外，更重要的是讲好引人入胜的故事，伴随构建完整的世界观，以及其中贯穿展现的鲜明的中国特色文化内涵和价值观。

现代奥运会商业开发的里程碑奥运吉祥物，1984年洛杉矶奥运会在吉祥物的商业价值开发中探索出了一条新思路，洛杉矶组委会通过对吉祥物山姆鹰等特许周边产品的售卖，最终实现盈利2.37亿美元，将吉祥物的特许商品授权市场开发力度引领到第一个高度。2000年悉尼奥运会，吉祥物澳莉、塞德和米利带来2.13亿美元的特许商品收入，创造了当时的奥运会特许商品收入纪录。2004年雅典奥运会，吉祥物雅典娜和费沃斯，为整场赛事带来2.01亿美元的收入；2008年北京奥运会，总收入人民币达213.63亿元并实现盈利约11亿元，成为历史上为数不多能够实现盈利的奥运会之一，作为吉祥物的五个福娃在其中也贡献了较大力量。

纵观历届奥运会的商业市场开发，可以看到奥运吉祥物的收入虽无法与奥运会赞助商体系的招商收入相提并论，但其特殊之处在于，作为奥运特许经营计划的核心产品和主要载体，奥运吉祥物不仅可单独授予特许经营商，且还可作为一项回馈赞助商的权益打包在赞助商权益中，允许高级别赞助商生产相关周边产品，实现奥组委与赞助商在商业开发、市场收益上的共同获益。随着奥运会吉祥物背后商业价值不断开发、挖掘，近年的奥运吉祥物设计，经济价值已成为重要考虑因素。

吉祥物冰墩墩的热度反映市场需求，也给内容企业如何供给优质IP提供较好指引。近期万代发布中期发展战略规划，核心目标是IP战略，该战略包含三个主要目标，通过IP连接粉丝，加强IP价值和使其项目扩展到全世界，其中一部分是打造“IP元宇宙”。近期冬奥会中关注度较高的日本选手羽生结弦，是小熊维尼的粉丝，平昌冬奥会上带伤蝉联花滑男单金牌后大量的小熊维尼玩偶被扔上冰场，形成“维尼雨”。大众借由手办表达内心感受，从吉祥物到手办，从盲盒再到数字藏品NFT，均具共通性，即在满足用户情感链接。2021年数据显示中国手办消费市场属于稳步增长的小众市场，2020年市场规模为36.6亿元，预计2023年中国手办市场规模还将达91.2亿元，随着国潮手办的兴起，手办的潜在用户群体不断扩大，预计未来几年中国手办（实物手办或数字藏品等）市场依然保持稳定增长的态势。

2022年浙江杭州在9月举办亚运会之外，也在2021年11月提出《中共浙江省委浙江省人民政府关于大力发展数字贸易的若干意见》提出要建设“四区”，即数字产业集聚区、数字金融创新区、数字物流先行区和数字监管标杆区；提出全球数字贸易中心内涵特征、指标要求，到2025年浙江数字贸易要占全球比重2.5%以上，初步建成全球数字贸易中心。紧扣全球数字贸易发展趋势，提出打造数字贸易“金名片”的地位要求。作为扩区建设成果首届全球数字贸易博览会将在2022年3月下旬举办，将力争上线国际数字交易平台，成立杭州国际数字交易所。2022年从3月的国际数字交易所到9月亚运会重要事件带来的数字藏品新增量。

## 1.2、2022年亚运会9月开启电竞首次入赛

第十九届亚运会将于杭州举办，纵观历史，第十五至十八届亚运会举办地分别为多哈、广州、仁川、雅加达。2022年上半年看冬奥会后，下半年迎来亚运会，杭州2022年第19届亚运会（The 19th Asian Games Hangzhou 2022）于2022年9月10日至25日在中国浙江杭州举行，截止2020年12月，本届亚运会共设40个竞赛大项，包括31个奥运项目和9个非奥运项目，在保持40个大项不变的前提下，增设电子竞技、霹雳舞两个竞赛项目。杭州2022年亚运会以“中国新时代·杭州新亚运”为定位、“中国特色、浙江风采、杭州韵味、精彩纷呈”为目标，秉持“绿色、智能、节俭、文明”的办会理念，坚持“以杭州为主，全省共享”的办赛原则。2022年9月杭州亚运会的开幕式主创团队总导演陆川、总制作人沙晓岚、音乐总监谭盾、副总导演崔巍共17名中外专家；2022年亚运会app也将推出，E-Sports作为杭州亚运会组委会市场开发部发布的运动生活类app已推出。

亚运历史上首次数字火炬发布限量发行2万个

2021年9月14日，杭州2022年第19届亚运会火炬“薪火”同款3D版数字火炬正式发布。2019年12月，支付宝正式成为杭州亚运会官方合作伙伴。在签约发布会上，支付宝承诺将利用自己的数字能力与平台优势，与杭州亚组委一道，奉献一场面向未来、面向年轻人、全新的数字化亚运体验，助力杭州创造数字经济时代的新亚运记忆。

杭州亚运会数字火炬作为数字时代的全新形式，寓意本届亚运会希望通过数字化探索和创新，让更多人能有机会拥有亚运火炬，并成为亚运精神的传递者。此外，拥有唯一编号、永久存证、不可复制以及不可篡改的数字火炬，也能让收藏者拥有一份专属的亚运记忆，让杭州亚运会成为一届人人可参与的体育盛会。本次发布的杭州亚运会数字火炬是一种数字收藏品，每个火炬都有独一无二的限量编号，共计限量发行2万个。

综上，伴随冬奥会开幕，“一墩难求”成为网络热词，冬奥会的火热也驱使企业将目光投向19届杭州亚运会，杭州亚组会计划在2月下旬开展新一轮特许零售企业常态化征集评审工作，特许零售企业的条件主要为，企业资信状况及社会信誉良好且企业注册成立1年（含）以上且具备一般纳税人资质，注册资本在人民币500万元（含）以上，企业经营范围符合特许零售经营要求，具备自有零售渠道或在应征区域内建立线下零售网点的力量，具有特许商品营销推广的能力及资源，由于冬奥会吉祥物及周边的热销，亚运会吉祥物及相关周边衍生品的商业价值也有望提升。

### 1.2.1、亚运会吉祥物：“琮琮”“莲莲”“宸宸”有望驱动2022年下一波体育周边及数字藏品市场增长

2022杭州亚运会吉祥物组合名称为江南忆（Memories of Jiangnan）三个吉祥物分别取名“琮琮”“莲莲”“宸宸”，三个亲密无间的好伙伴，将作为传播奥林匹克精神，传递和平与友谊的使者。琮琮 Congcong以机器人的造型代表世界遗产良渚古城遗址，名字源于良渚古城遗址出土的代表性文物玉琮，头部装饰的纹样取自良渚文化的标志性符号“饕餮纹”，寓意“不畏艰险、超越自我、激发生命活力，创造美好生活”。莲莲 Lianlian以机器人的造型代表世界遗产西湖，名字源于西湖中无穷碧色的接天莲叶，寓意纯洁善良、活泼可爱、热情好客、美丽动人。展现了精致和谐、大气开放的人文精神，传递着共建人类命运共同体的期许。宸宸 Chenchen以机器人的造型代表世界遗产京杭大运河，名字源于京杭大运河杭州段的标志性建筑拱宸桥，寓意乐观向上、积极进取，展现了海纳百川的时代精神，架起了亚洲和世界人民的心灵之桥。伴随后续吉祥物特许经销商的逐步公布，也有望

驱动2022年下一波体育周边及数字藏品、虚实手办市场的 增长。

### 1.3、 电竞入选亚运会意味着什么？吸引更多年轻群体

2022年中国移动电竞市场规模将达1987亿元（同比增16.6%）

杭州亚组委在第四届中国国际进口博览会上召开专题新闻发布会，正式公布杭州亚运会电子竞技小项设置，设英雄联盟、王者荣耀（亚运版）、和平精英（亚运版）、炉石传说、刀塔2、梦三国2、街霸5和FIFA Online 4等8个项目。

#### 2022年亚运会首次将电竞入选意义

电竞追求的本质是竞争，追求获胜，并从其中体验“更快、更高、更强”的体育精神，电竞的载体是游戏，具有竞技性的同时也具有智力性、虚拟性。2022年亚运会首次将电竞入选主要有三个意义：

第一，引领示范的作用（由于电竞的自身特性尚未进入主流体育赛事的体系中，杭州本次举办具有较好的范本）；

第二，利于扩大亚运会的宣传。电竞赛事广受年轻群体的喜爱，亚运会本次增设电竞与霹雳舞项目可吸引更多年轻群体关注亚运会、参与亚运会、喜爱亚运会，利于提升亚运会整体影响力，并带动更多人参与其中。本次电竞赛事中也将融入亚运会的内容，传播中国故事；

第三，促进产业融合，作为动漫之都的杭州，致力于打造数字第一城，增设电竞项目，通过举办亚运会为契机，促进电竞与数字产业、动漫产业联动发展，利于助力杭州 打造文创2.0。

2003年，国家体育总局正式批准将电竞列为第99个正式体育竞赛项目；2008年，国家体育总局将电竞改批为第78个正式体育竞赛项目；2018年雅加达亚运会上电竞被列为观赏比赛项目；2020年底，电子竞技和霹雳舞一同获准列入杭州亚运会竞赛项目。2020年疫情影响后，移动电竞直播平台获发展红利，2022在亚运会以及元宇宙探索加持下，也成为电竞行业发展新增长点。

#### 1.3.1、 电竞公司英雄体育（VSPN）拟登陆港股，体育+电竞板块2022年可关注

2022年开年英雄体育VSPN（行业领先的电竞运营商）选择2022年开年登陆港股，说明对2022年电竞板块的信心，且亚运会电竞首次入选，也进一步推动体育+电竞板块。



英雄体育成立于2016年，应书岭、滕林季等为联合创始人，已获得腾讯，天图资本、SIG、快手投资。英雄体育是以电竞为核心的一站式综合服务提供者，覆盖全球粉丝的电竞内容制作者。多年来，已成长为电竞行业的连接中枢和行业持续发展的内驱动力，致力于推动中国电竞的转型和电竞产业的全球进化。2021年1月，英雄体育通过收购香蕉游戏传媒（以中国为基地且覆盖海外的电竞赛事运营商）的控制权进一步加强其海外赛事运营能力。除电竞赛事外，其透过电竞、游戏达人和主播向中国主要直播及其他在线娱乐平台提供丰富多样的电竞相关内容。凭借电竞及其相关内容产品，为电竞粉丝带来沉浸式赛事体验和电竞社区中可分享热爱的真挚连接，进而打造包容、活跃的电竞赛事社区。

市场格局看，截至2020年VSPN（包括香蕉游戏传媒，其于2021年第一季获VSPN收购）占中国电竞赛事的行业市场份额超过75%位居第一。英雄体育的商业化主要为电竞赛事运营，公司提供赞助及营销解决方案，通过VSPN获得独家赞助权的赛事以及其达人及主播，接触目标受众以及提高其品牌及产品知名度；也协助向直播平台等其它在线娱乐平台媒体分销电竞赛事的媒体版权；也为电竞游戏的电竞赛事提供广告代理服务。

### 1.3.2、中国移动电竞市场规模及电竞赛事市场规模：2022年1987亿元 VS 28亿元（同比增速分别为16.6%、41%）2022中国电竞用户将达4.18亿人

中国移动电竞市场规模2020年为1372亿元（全球占比42.4%），预计2023年将达到2256亿元（2020年至2023年复合年增长18%）。2020年疫情后，线上直播、短视频平台也进一步助力器增长。展望2022年，电竞将有望进一步融入泛娱乐生态，内容价值有望持续凸显，2022年中国电竞市场规模预计为1987亿元（同比增加16.6%），伴随电竞赛事的不断丰富与城市，电竞竞技IP的故事内容价值也会凸显，借力电竞在年轻群体中的影响力提升形成较好社群效应（中国移动电竞用户从2018年的3.02亿人增加至2020年的3.83亿元，预计2022年将达到4.18亿人，同比增速3.2%），产业将进一步融合泛娱乐生态。

2022年中国电竞市场规模有望达1987亿元（同比增加16.6%）

2022年电竞首次入选亚运会，也进一步获得市场及年轻用户关注。从参与方角度看，效仿体育职业联赛制度，电竞走向职业化、联盟化、职业选手的收入、赛事主办方收入、各个俱乐部的利益都有望提升。中国电竞赛事的市场规模增速有望超过中国整体电竞行业增长，中国电竞赛事行业收益有望从2020年的14亿元增加至2023年的39亿元（复合增速达41.5%），2020年中国电竞赛事行业按收益划分其赛事

运营收入占比55.6%，赞助占比20%，媒体版权占比17.6%，余下门票占比6.8%。（报告来源：未来智库）

## 2、2022年体育遇见元宇宙科技体育与新消费相融

### 2.1、体育赛事有望推动球星卡赛道发展2027年全球球星卡市场规模987.5亿美元（美国占63%）

2022年体育因子有望贯穿全年，2022年冬奥会带来的新增量如元宇宙板块中细分的数字藏品、数字人备受关注，2022年下半年将迎来亚运会，其新增量在原有的数字藏品、数字人等应用之外，电竞及球星卡有望成为新亮点之一。

#### 2.1.1、球星卡是什么？体育电商Fanatics估值已达180亿美元强势入局球星卡市场美国球星卡市场预计2027年达到620.6亿美元（占全球球星卡市场63%）

球星卡是以运动明星IP为核心的收集型交易卡片，球星卡上印有体育明星，部分卡片会附有运动员经历和比赛数据等，并演化出新秀卡（Rookie）、球衣卡（Patch）、签名卡（Autograph）等多种细分品类。伴随球星卡的价值日益显现，球星卡从早期玩家娱乐消费之外，已具备收藏和投资属性。

数字体育平台公司Fanatics收购球星卡公司Topps 2026年将取代PANINI成为NBA独家球星卡生产商

球星卡主要参与公司从“三剑客”到相对头部的数字体育平台公司Fanatics。主要是由Topps、UpperDeck、FLEER、Skybox等几家主要球星卡制作公司出品，其中2009/10赛季意大利公司Panini与NBA签署独家发行权（仅PANINI一家公司可以制作和发行NBA的球星卡），Upper Deck和Topps旗下有大批超级篮球巨星如：Michael Jordan，Lebron James，Larry Brid等，可发行和制作篮球球星卡（但不可发行和NBA有关的球星卡）。2026年PANINI将与NBA独家协议到期，Fanatics将取代PANINI成为NBA的球星卡制造商。从2026年起，Fanatics可开始生产带有NBA标志的球星卡商品，该权益为独家版权。

2021年Topps拟通过SPAC方式直接上市，成立于1938年的Topps从烟叶产业起家再到口香糖后切入球星卡，此外，Topps与漫威等版权方合作推出授权卡牌业务，在2012年起涉足数字球星卡，2020年开始推出NFT卡牌。

2022年1月初，Fanatics收购Topps（2020年2012年起涉足数字球星卡，2020年开始推出NFT卡牌。营收5.67亿美元，同比增加23%，净利润0.92亿美元，2022年Fanatics以约5亿美元收购，若按照2020年财务数据为基准，Fanatics收购Topps的PE为5倍）。

Fanatics是一家在线体育用品零售商（a leading global digital sports platform,定位为全球领先的数字体育平台），销售包括运动衫、马克杯、夹克衫、消费电子产品在内的体育周边用品。2021年8月Fanatics以180亿美元估值完成3.25亿美元融资，Jay-Z及其娱乐公司Roc Nation LLC，以及现有投资者美国职棒大联盟（MLB）、软银愿景基金及私募巨头Silver Lake参投（投后估值180亿美元）。Fanatics在1995年诞生于佛罗里达州杰克逊维尔（美国第十三大城市）。其从特许经营本地橄榄球队的装备及衍生产品起家，通过融资及并购成为独角兽，完成在体育用品业务的布局，逐渐由一家地方性的实体小店发展成全球排名前50的互联网零售公司，在其官网可购买各大职业联赛、球队、球星卡及周边，出售主要模式为自有品牌为辅，授权产品为主。

Fanatics是如何快速切入球星卡市场？借力资本力量快速入局

2021年年8月获得资金支持后强势入局球星卡市场，较短时间内签下MLB、MLBPA、NBA等独家球星卡版权，也打破了意大利公司Panini、Topps和UpperDeck的“三剑客”格局，且也致使Topps和Panini两大发行商的上市计划延期。2022年1月，Fanatics收购Topps，通过独家版权方式、收购老牌发行商等策略对传统体育收藏卡发行商的格局带来变动。

2.1.2、球星卡市场规模：2027年全球球星卡987.5亿美元（2020-2027年CAGR为23.01%）

全球球星卡（tradingcards）市场规模有望从2019年的138.2亿美元增加至2027年的987.5亿美元（2020-2027年复合增速为23.01%），其中，美国球星卡由于市场发展较好，商业模式较为成熟助推美国球星卡市场规模有望从2019年的47亿美元增加至2027年的620.6亿美元（2020-2027年复合增速为28.76%），美国球星卡

市场在全球占比63%，仍为球星卡商业市场的主要市场。

2.1.2、球星卡市场概况：2020-2027年签名球星卡市场规模复合增速26.6%，棒球与篮球球星卡市场占比相对较大（2020-2027年两大市场复合增速为27.4%VS 23.4%）

球星卡主要分为亲笔签名卡（autographcard）、imagecard、charactercard及其它，其中签名卡市场在2019年占比最高，预计在2020-2027年签名球星卡市场规模复合增速可达到26.6%，亲笔签名的球星卡具稀缺性，进而也推动其商业价值。球星卡涉及体育种类细分至棒球、篮球、自行车等，其中棒球市场规模在2019年占比为冠军，预计

2020-2027年棒球球星卡市场规模复合增速可达27.4%，同时篮球球星卡位居第二（2020-2027年复合增速将达23.36%）。全球体育交易卡市场分为北美、欧洲、亚太和世界其他地区，2019年，北美市场份额最大，欧洲市场份额第二。由于体育和娱乐交易卡在该地区越来越受欢迎，北美的体育交易卡市场预计将会增长。自20世纪40年代以来，交易卡已被公认为体育迷的交易爱好。美国中年人对他们收集交易卡的怀旧和童年游戏的兴趣不断增加，估计这将推动北美在体育交易卡市场中的份额，同时，由于亚太地区渗透率较低，作为新兴赛道，其发展潜力可期。

2.1.3、球星卡交易公司StarStock（交易佣金5%）

2021年4月1日，球星卡交易平台StarStock获得A轮融资800万美元，StarStock成立于2019年11月，成立的初衷是方便人们通过网络，更快捷地购买和出售自己的一类体育藏品即球星卡。2020年5月，StarStock网站开始运营，疫情下正迎合美国民众对球星卡收藏和售卖的需求提升。StarStock除了可以帮助用户公开购买、售卖自己体育藏品（仅球星卡），还提供储存和转售功能。

球星卡卖家将藏品邮寄到StarStock，该平台会提供即买即取服务，促进快捷交易。每张球星卡，StarStock收费原卡0.25美元/张（ingestionfees），向卖家收取5%的交

易佣金，年轻一代众多球迷更注重产品获得感、线上参与感。这些因素都促使StarStock这类线上交易平台更快发展。最新官网显示StarStock公司保险箱内存有近一百万张球星卡（StarStock官网显示超150万张卡），每周增加五万张左右，平台用户可以线上24小时进行球星卡出售和购买。

2.1.4、球星卡市场之中国：2027年中国球星卡整体规模市场约186亿美元~248亿

## 美元卡淘Card Hobby中国头部球星卡交易平台

伴随中国新生代用户消费能力提升，中国也在近几年出现文化消费品新赛道，如潮玩等，中国球星卡市场仍处于早期发展阶段。球星卡产业链的上游由IP组成，包括全球顶级体育赛事IP（NBA、英超等），其均有极强粘性的用户群体；从发行端来看Panini、Topps均有20亿+的销量。在销售层面，以盲盒的形式做销售，目前北美二手交易市场超过100亿美元。中国球星卡主要玩家有卡淘Card Hobby（母公司为上海超旺公司）。上海超旺公司其下设DAKA（国内最大的卡片IP发行商）与Card Hobby（国内最大的二手收藏卡交易平台）。DAKA已签约、发行的产品覆盖足球（中超、欧洲五大顶级联赛）、电竞（LOL）等。Card Hobby年GMV在2021年突破6亿元，同比增速超300%。作为二手交易平台的卡淘已在中国运营多年，其平台资金直接对接银联系统，现阶段主要推动实体卡与NFT的挂钩形式，借力区块链技术赋能卡的收藏价值与效率，同时伴随卡行业收藏价值的提升，也利于其进一步虚拟资产交易。

从商业模式看，中国球星卡主要是在一级市场签约IP，进行产品设计，印刷生产分发，在二级市场进行运营与交易，买家获取卡片后，多余卡片壳形成二手交易需求，通过二级交易平台直接购买球星卡，在海外，二手交易市场是一级市场的5倍以上规模。中国市场仍处于较为早期阶段，卡淘公司在球星卡领域布局IP之外，有望逐步向电竞、文娱领域进行品类拓展与扩容，鉴于2022年9月杭州亚运会中电竞首次入选比赛项目，其周边的电竞卡等有望与之共振，带来新增量。

从市场规模看，如上文提及全球的球星卡市场规模有望从2019年的138.2亿美元增加至2027年的987.5亿美元（2020-2027年复合增速为23.01%），其中美国占比约63%（2027年美国市场球星卡市场规模可达620.6亿元），亚太地区，中国基于人口优势以及球星卡市场低渗透率，叠加体育强国自上而下顶层设计，国民对体育及相关产业链的认知与参与度有望提升，进而中国卡市场预计可达到海外30%~40%市场规模，即186亿美元~248亿美元。体育卡收藏在中国低渗透率，外部国家鼓励体育强国叠加内部年轻用户参与体育度提升，均为球星卡市场在中国市场的发展奠定较好基础。

## 2.2、运动服饰科技加持2022年全球运动服饰市场收入 1958亿美元（同比增2%）

2021年中国人均体育消费额度为5670元，较2020年提升约35%，其中，体育高消费人群的投入呈现大幅增长，4000元以上占比达到53%，8000元以上比例达到24%，其中超过半数受访者认为未来体育消费金额将进一步增加。用户端看，女性体

育消费显著增长，2021年平均体育总消费达到6362元（同比增加近50%），女性为美而运动，男性为社交而运动，年轻人群更关注“放松减压”和“塑形”，年长人群更关注“培养爱好”、“提升精神状态”。

### 2.2.1、新消费品优质供给：Lululemon（露露乐蒙）

被称为与戴森、苹果等同为中产阶级标配的Lululemon，主营产品是为瑜伽、舞蹈、跑步和一般健身使用的服装和配饰，营收主要来自线下直营店与线上电商。相比运动市场同类公司如Nike、Adidas、PUMA之后，Lululemon对产品、营销、用户、需求精准把握驱动公司不断突围，且在后疫情下实现营收增长，其中线上渠道成为主要驱动力。

在产品端，帮助lululemon实现单点突破的关键因素是产品定价较高的瑜伽裤，Lululemon基于瑜伽运动人群尤其是女性练习瑜伽时的服装需求，在面料、设计、服装功能性等方面进行投入，例如推出的Everlux™功能面料研发周期为两年，以此推出的产品可以实现保持干爽体感不留痕，围绕用户需求的底层创新为Lululemon奠定产品基础；用户端，自身产品的消费主体定位于24~35岁教育程度高、收入水平高，对品质生活有追求的新女性，也称其为Super Girl，伴随女性独立意识和消费水平的上升后其需求进一步被释放；营销端，采用产品细分化定位+社群营销+垂直渠道的战略，Lululemon选用多领域的专业人士尤其为瑜伽教练等，为其产品背书同时从而促成购买行为。Lululemon赞助举办瑜伽课程和活动，吸引瑜伽爱好者，先建立社区链接和服务，再建立市场认知。

财务数据端看，Lululemon在后疫情下营收实现2021前三季度41亿美元（同比增速54%），扣非利润5.8亿美元（同比增速107%），截至2022年2月21日最新市值399亿美元，对应2021年的PE、PS分别为64倍、9倍。

综上，新消费品牌Lululemon在巨头林立市场中实现突围得益于注重产品力，建立独特社群文化与品牌定位的吸引力以及女性用户新需求，助力其沉淀出核心竞争力。在主业不断夯实下，Lululemon也开启扩品类以及上下游外延，例如2020年6月收购家庭健身公司mirror，也进一步凸显其对场景运动的深耕。京冬奥会加拿大代表团穿着的系列服饰来自Lululemon，作为全球化定位的新消费品公司，在国际性赛事与活动中出现是较好的营销方式之一。将垂类产品做到极致，获得用户较好粘性后，不断通过扩品类、精准用户对接、场景营销、上下游的延申有利于新消费品公司实现突围奠定较好案例。

市场规模角度看，2022年全球运动服饰市场收入1958亿美元，并呈现上升趋势，预计2025年全球运动服饰市场收入将达2077.9亿美元。国产运动品牌李宁与安踏在产品、定位、营销多维度均占优，后续在中国鼓励体育强国大背景下，需求端有望提升，国潮运动品牌的市场规模望扩容。同时，新渠道新平台助推如Keep、小红书等。抖音、小红书、B站等新媒体平台的发展势头强劲，运动健身已经成为其吸引和运营用户的重要内容类别。短视频通过感官冲击满足了用户的即时快感，很容易让他们产生健身狂热，并转化忠实用户，小红书里“无器械”、“无跑跳”、“不吵邻居”也成了高频搜索词汇。

### 2.3、体育赛事推动超高清视频产业发展2022年超高清视频产业超4万亿元

2022年2月16日，首批“百城千屏”超高清视音频传播系统技术标准正式发布。该标准由中央广播电视总台超高清视音频制播呈现国家重点实验室牵头，世界超高清视频产业联盟（UWA）制定，此前已率先应用于“百城千屏”推广活动中，在35个城市100多块超高清大屏播出央视春晚及北京冬奥赛事。

2022年1月12日，国务院发布的《“十四五”数字经济发展规划》，其中指出，打造智慧共享的新型数字生活部分提出，要加强超高清电视普及应用，发展互动视频、沉浸式视频等新业态，深化人工智能、虚拟现实、8K超高清视频等技术的融合。《规划》的发布有助于推动高新视频端到端产业链加快成熟，引导相关机构生产更多高品质视听内容，促进高清视频在不同领域创新应用，满足人民群众更高精神文化需求，服务国家数字经济更好更快发展。

2019年10月21日，国务院发布《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，其中指出，2022年，我国超高清视频产业总体规模超过4万亿元，4K产业生态体系基本完善，8K关键技术产品研发和产业化取得突破，形成一批具有国际竞争力的企业。超高清视频内容资源极大丰富，网络承载能力显著提高，制播、传输和监管系统建设协同推进，产业发展支撑体系基本健全，形成技术、产品、服务和应用协调发展的良好格局。

开展北京冬奥会赛事节目8K制播试验；超高清视频用户数达到2亿人。

超高清视频产业行动计划预计到2022年市场规模达到4万亿元，其中主要包括视频生产设备、网络传输设备、终端呈现设备、核心元器件、平台服务、行业应用六大产业链环节。

2022年超高清视频产业链电脑、VR/AR三端合计将达到1144亿元

行业应用约1.8万亿（45%）其中广播电视与文教娱乐占72%。2022年我国在视频生产设备环节合计市场规模为847亿元；网络传输设备中有线电视+互联网传输设备合计市场规模2394亿元；终端呈现设备中电脑、VR/AR三端合计将达到1144亿元；核心元器件中显示面板、芯片产品合计2688亿元；平台服务领域合计1726亿元（主要分为集成服务+内容+分发服务）；其中行业应用1.8万亿元占4万亿总规模中的45%，行业应用主要在广播电视和文教娱乐（12960亿元）、医疗健康和智能交通以及安防监控（5040亿元），占比行业应用规模的72%、28%。（报告来源：未来智库）

### 3、自上而下，2035年我国将建成体育强国 总规模5万亿元

体育产业方面，目标是总规模达5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元

2021年10月27日国务院发布《“十四五”体育发展规划》，其中点明了2035年体育强国建设远景目标和“十四五”时期体育发展的主要目标，指明了发展方向。2035年体育强国建设远景目标将分步实施。即“通过未来5年努力，各领域、各项目、各区域实现较大发展、取得重要成果，体育发展的基础更加坚实，体育强国的四梁八柱基本形成。到2035年，建成社会主义现代化体育强国，体育的制度生命力、大众亲和力、国际竞争力、经济贡献力、文化软实力、世界影响力充分彰显，体育治理体系和治理能力实现现代化，体育成为中华民族伟大复兴的标志性事业。

“十四五”时期体育发展的主要目标则分为8个方面，分别是全民健身水平达到新高度、竞技体育实力再上新台阶、青少年体育发展进入新阶段、体育产业发展形成新成果、体育文化建设取得新进展、体育对外交往做出新贡献、体育科教工作达到新水平和体育法治水平得到新提升。其中，在全民健身方面，人均体育场地面积要从2020年底的2.2平方米增加到2.6平方米，经常参加体育锻炼人数比例要从2020年底的37.2%增长到38.5%。在体育产业方面，目标是总规模达到5万亿元，增加值占国内生产总值比重达到2%，居民体育消费总规模超过2.8万亿元，从业人员超过800万人。

（本文仅供参考，不代表我们的任何投资建议。如需使用相关信息，请参阅报告原文。）



精选报告来源：【未来智库】。[未来智库 - 官方网站](#)