



从卡片交易到数字视频：体育纪念品 进入NFT数字新时代

粉丝有机会购买而不是浏览所喜欢运动精彩时刻的正版数字媒介内容，非同质化代币在体育内容市场的地位因此将得到巩固

所有粉丝都想购买一段难忘的精彩运动时刻。非同质化代币 (NFT)，一种利用区块链记录媒介内容的独特数字标识，可以实现粉丝的想法。德勤全球预测，体育媒介内容的相关NFT交易额将在2022年超过20亿美元，较

2021年翻一番。¹到2022年年末，预计全球400万-500万体育迷会购买或获得NFT体育收藏品。广阔的NFT市场相当活跃，数字艺术品名列前五大最具价值的销售品，在2021年8月创造超过1亿美元收入，激发大众对体育NFT的兴趣。²

NFT将带来重要收入来源

通过为任何一份数字内容分配不可复制的特定标识，并记录在分布式数据库或者区块链（通常是Flow或者以太坊）上，NFT可以展示内容的所有权和使用权。NFT的所有权涵盖基础数字资产，尽管迄今出售的大多数体育NFT中并没有涉及到基础媒介内容的所有权或者使用权。每个NFT包含智能合约，其条款适用时间无期限，每次交易都能不可逆转地立即执行。

每个NFT都是独特的，每一份限量的实体印刷品都会采用相同方式进行独立编号，否则就会是相同的。通过这种方式，NFT让数字内容实现预先确定的稀缺性。它们是印刷体育卡片的数字版本，一个版本的售价在2021年最高达到数百万美元，³并且将长期成为体育队伍和联盟的主要收入来源，尤其是美国市场。NFT有效解决了与卡片相同的需求，但将静态图像转换成数字化的静态图或视频、纸板换成像素点、文件夹换成数字展示（大多数在智能手机上）、藏家展览会变为线上交易平台，以及第三方认证机构变为区块链。⁴

有人会购买视频片段的NFT版本，但其实全世界所有人都能免费观看这个片段，这看似不合逻辑。⁵但一张印刷卡片的内在价值为零，却能卖出七位数的高价，也可以说是非理性的。⁶价值在各种情况下就是一种需求和稀缺性的呈现。还应注意的是，需求可能会波动，这取决于多种内在和外在因素。

2022年，体育行业最常见且最盈利的NFT应用将是销售运动时刻的限量版视频片段或者球员卡片。⁷每个NFT的价值将取决于运动员的知名度、活动的重要性、NFT内包含的其他内容以及需求情况。一场重大活动（例如一位传奇巨星的制胜球、全垒打或者灌篮）的唯一版本NFT，再加上那位巨星的说明，这个NFT就会被进行拍卖。而没有其他内容的相同视频，且存在20,000份复制品，则会在线上市场交易卖出。⁸这与艺术界的某些情况类似，同一艺术作品的变体拥有不同数量的认证版本，其价值也会不同。⁹

价值在各种情况下就是一种需求和稀缺性的呈现。还应注意的是，需求可能会波动，这取决于多种内在和外在因素。

各大平台和权利创造者将继续在2022年试验不同的所有权模式，以实现刺激消费需求和保留知识产权的最佳平衡，知识产权尊重当前第三方对基础数字资产的权利。迄今为止，体育NFT限制提供知识产权还未削弱大众兴趣，这表明对社会地位的展示有助于推高NFT需求，而稀缺性则将提升其内在价值。

封锁期间，有些体育联盟、队伍和运动员收入下滑，而NFT能为他们带来更多收入。¹⁰2021年前9个月，最大的足球NFT平台实现1.28亿的销售额。¹¹NFT合约明确要求每笔交易必须向NFT销售平台的所有者缴纳佣金，而其中一部分将会提供给前述的权利持有人。此外，如果智能合约规定通过加密方式获取NFT，那就能让预设权利的当前所有者获得实时报酬。这一点尤为珍贵，因为与体育相关的权利管理通常都比较复杂。

NFT也有助于增强与粉丝的关系。权利持有者应当考虑如何最有效利用NFT提升粉丝体验，让粉丝购买并展示其队伍的NFT，帮助做出一些决策，例如选出月度最佳球员（日本）或者比赛中场休息期间播放哪些歌曲（意大利）等。¹²某些情况下，NFT还

可以用于虚拟的体育联盟应用，每个NFT代表一位进入整个赛季比赛的队伍运动员。

随着NFT的范围不断扩大，还将增加更多类别，包括运动员设计或者品牌化的实体物品数字版本，例如只有数字形式的球鞋。举例而言，Gucci Virtual 25是一双数字球鞋，只能通过增强现实进行穿戴。¹³有人会质疑这背后的逻辑，但一双实体鞋能卖出180万美元或者数万视频游戏玩家购买数字皮肤，这也令人感到困惑。¹⁴

有些人可能对购买数字专属内容感到陌生。十年前，这还比较小众。但随着大众玩视频游戏的投入情况不断变化，这一行为现在已成为迅速发展的主流理念。2022年，玩家将投入数百亿美元，用于购买游戏相关的虚拟专属艺术品和能力，这种无限存量只能在屏幕上展示，生产边际成本近乎为零。¹⁵



小结

2022年,大多数体育相关的NFT活动将出现在拥有最大粉丝群和收入的体育领域中,包括足球、¹⁶篮球、棒球、美式足球和冰球。然而,未来所有运动将会提供一定形式的NFT产品,以纪念一场活动、创下世界冠军头衔记录的一级方程式比赛赛车手,或者在国际比赛中踢进第100颗球的足球运动员。初步需要考虑的问题是,联盟、队伍或者运动员层面能否有效开展NFT相关活动。

构建基于NFT的体育收藏品平台在2022年仍将是一项非常复杂的挑战。为成功打造此类平台,需采取以下十项举措:

- 授予相关内容的特定权利,当作视频片段和NFT相关元数据出售。¹⁷
- 建立或与线上平台合作,以处理交易量和全球需求激增情况。
- 确定一位合作伙伴能把内容融入NFT中,但相关费用差异较大。¹⁸
- 制定一个可调整的流程,在人工智能的支持下,确定片段并进行分级,并作为套装出售。¹⁹
- 整合一套完善的“了解客户”流程,因为任何可交易的资产都有可能成为洗钱的媒介。切勿忽视合规方面的独特考虑要素,例如增值税、销售税、预提税,以及适用于NFT发行方或者持有者的会计原则。实施相关程序以禁止开展内幕交易。
- 提高服务吸引力,吸引有闲钱的群体,即寻求长期投资的高净值人士。进入门槛开始在几美元,但偶然的高价值交易会增加这一服务的吸引力。
- 不断迭代、试验各种方式,以保持不同类型收藏家的参与度,例如团建冲刺、体育博彩和其他挑战。²⁰
- 考虑举办其他活动,例如虚拟团建比赛、可以收集粉丝数据的活动(得到粉丝许可)。
- 制定零碳计划。截至2021年,交易记录在区块链上而产生高碳排放量被广为人知,因此体育机构应当制定节能高效的方法,例如采用权益证明共识模式,如美国职业篮球联赛(NBA)的Top Shots平台采用的Flow,而不是以太坊等使用的工作量证明方法。²¹
- 最后,把视频片段作为NFT战略的第一步。NFT还可以用于其他体育产品,如比赛门票、实体收藏品。NFT票据包括智能合约,明确规定向发行俱乐部提供的票据转售额比例。²²此外,NFT还可以应用于实体收藏品,例如带签名的棒球或者自行车运动员的衣服,进一步提高技术能力,为体育实体创造收入。最后,体育实体也应考虑其他区块链应用,例如货币。

从收入角度看,2021-2022年赛季是NFT创造的第一个重大里程碑。如果早期应用者获得正向回报,那么NFT市场将会持续发展,成为粉丝体验数字化、全球化和商业化的重要环节。

尾注

1. 截至2021年9月，美国职业篮球联赛（NBA）、终极格斗冠军赛（UFC）、棒球相关NFT均可获得或有望获取。NBA的TopShot是同类中最成熟的平台，到2021年8月，其交易额约达7亿美元。据报道，西班牙西甲将于2022年6月启动。Eben Novy-Williams, "UFC to sell first NFTs as fighters gain share of licensing," Yahoo News, August 5, 2021; Tracy Hackler, "Panini America unveiling 2021 Prizm Baseball NFT Blockchain packs Monday," Panini America, August 22, 2021; Cryptoslam.io, "NBA Top Shot sales volume data, graphs & charts," accessed October 7, 2021; Jacob Feldman, "NBA Top Shot maker to create LaLiga NFT collectibles," Sportico, August 23, 2021.
2. 艺术的定义非常主观，且一直在变化。报告准备期间，2021年9月初，以数字方式绘出的企鹅也是一种艺术，每一幅以数千美元售出。除了企鹅，还有小猫、鸭子、猩猩等。新的艺术形式总是充满争议，NFT也只是最近一次招致反对声音的触发点。OpenSea是NFT领域最大的交易市场，2021年上半年的交易额为25亿美元。截至2021年8月26日，前五大销售交易总价值达到1.0283亿美元。"NFTs Aren't a Bubble, They're a 'Digital Flex' for New Consumer Class: CoinShares' Chief Strategy Officer", The Daily Hodl, August 27, 2021, Fortune, August 28, 2021; Nfttrending.com, "NFTs are going mainstream as trading volume reaches new record level," August 3, 2021; Daniel Phillips and Stephen Graves, "The 15 most expensive NFTs ever sold," Decrypt, August 26, 2021.
3. Mark Saunders, "List: Highest-selling sports trading cards of all time," ABC 10News, April 25, 2020.
4. Twitter很快会让NFT所有者在其Twitter账户上展示所拥有的物品。Taha Zafar, "You might soon be able to show your NFTs as Twitter avatars!," Cryptoticker.io, September 29, 2021.
5. 艺术品估值总是主观的，探讨艺术品的哪一块真正具有价值通常没有定论。了解探讨情况，参见：Art Reveal Magazine, "5 reasons people buy expensive art—the psychology behind the purchase," August 21, 2020.
6. 实体体育卡片领域最有名的品牌推出了UFC的NFT系列。UFC, "UFC and Panini America to deliver first-ever UFC NFT trading cards," press release, August 4, 2021.
7. 每一段视频片段将附带各式各样的数据，能够说明该片段发生的背景。SportsPro, "What is NBA Top Shot? Dapper Labs' Caty Tedman explains the NFT platform everyone is talking about," May 4, 2021.
8. 在NBA的TopShots平台上，共有普通、粉丝、稀有和传奇四个等级，每个等级具备不同的稀缺性。NBA Top Shot, "Moment Collectible tiers," October 2021.
9. 根据最初的艺术作品制作的其他版本通常数量有限且进行了编号，独立编号和署名是证明其真实性的两项指标。这些版本是相同的内容，以同样的方式通过纳入NFT成为唯一的视频片段。S&P Gallery, "How do limited editions work?," May 17, 2021.
10. 例如，2019/2020年赛季中，欧洲足球的收入缩水了13%。Dan Jones and Chris Wood, Riding the challenge: Annual review of football finance 2021, Deloitte, July, 2021.
11. Tom Bateman and Reuters, "Sorare football NFT game raises €580 million in record-breaking fundraising round - but what is it?," Euronews, September 21, 2021.
12. 可以提供粉丝代币，让所有者获得相关决定的投票权。日本还未建立每项服务的合法性。其中一家游戏公司FINANCIE并不受《支付服务法》或者《金融工具与交易法》监管。Jeff Wilser, "In Europe, football NFTs and tokens are no fantasy," CoinDesk, September 14, 2021; Tim Alper, "Fan tokens booming at Japanese pro football clubs," Cryptonews.com, July 22, 2021; FINANCIE, About page, accessed October 7, 2021.
13. Gucci, "Gucci sneaker garage," accessed October 7, 2021.
14. Kanye West's first pair of Yeezys sold for US\$1.8 million. See: Bryan Hood, "Kanye West's \$1.8 million Yeezys are now the most expensive sneakers ever sold," Robb Report, April 26, 2021.

15. 2021年第一季度，移动端视频游戏花费预估为222亿美元，同比增长25%。其中绝大部分花费来自游戏内容，而不是支付下载费用，其他还包括一系列内容，涉及翻倍技能、虚拟农场种子、数字汽车的定制颜色。除此之外还有游戏机和电脑游戏的相关花费。运营前两年中，《堡垒之夜》的收入约为90亿美元，全部来源于玩家的游戏内花费。EA的Ultimate Team服务在2020年带来16.2亿美元。Mike Minotti, "Sensor Tower: Mobile game spending hit \$22.2B in 2021 Q1, up 25% from 2020," VentureBeat, April 5, 2021; Mitchell Clark, "Fortnite made more than \$9 billion in revenue in its first two years," The Verge, May 3, 2021; Ronan Murphy, "How much money does EA Sports make from FIFA & Ultimate Team?," Goal, June 10, 2021.
16. 2021年9月，西班牙西甲联赛宣布与Sorare达成协议，共同制作球员的NFT卡片。Sorare, "LaLiga partners with Sorare to enter the world of NFTs," press release, September 9, 2021.
17. 夺得2020-2021英超冠军的曼城推出纪念版NFT。Man City, "City drop NFT collection to mark Premier League win," press release, May 19, 2021. 2021年8月初推出球星梅西的一系列NFT，参见：ESPN, "Messi has an NFT of his own: One-of-a-kind art for a one-of-a-kind player," August 5, 2021.
18. 每件物品的铸造成本为几百美元或者零成本，根据以Flow区块链为基础的Blockparty进行收费。Flow, "Partner spotlight: Blockparty - premium NFT marketplace," July 20, 2021.
19. 这一筛选流程将非常耗时：例如，英国英超、西班牙西甲或者德国德甲每周都需要对每个联盟的90分钟比赛进行分析，还不包括加时赛和赛后采访。像篮球这类运动，每场比赛会出现多个得分时刻，但算法能够识别出来的难忘瞬间并不多，或者像一级方程式比赛就很少出现弯道超车。
20. 例如在2021-2022年赛季，观看NBA球赛的粉丝可以预订他们在现场看到的比赛片段NFT。实体售货亭将进行销售，而NFT则进入新的级别，称为粉丝版。Ledger Insights, "Dapper Labs' NBA Top Shot to launch NFTs at live games," August 5, 2021.
21. Justine Calma, "The climate controversy swirling around NFTs," The Verge, March 15, 2021.
22. NBA达拉斯独行侠队已经在考虑采用这种方式。Kai Morris, "Dallas Mavericks to provide NFTs with tickets starting next season," The Tokenist, June 16, 2021.

关于作者

Paul Lee | United Kingdom | paullee@deloitte.co.uk

Paul Lee is a UK partner and the global head of research for the technology, media, and telecommunications (TMT) industry at Deloitte. In addition to running the TMT research team globally, Lee manages the industry research team for Deloitte UK.

Theo Ajadi | United Kingdom | theoajadi@deloitte.co.uk

Ariane Bucaille is Deloitte's global Technology, Media & Telecommunications (TMT) industry leader and also leads the TMT practice and the TMT Audit practice in France. She has more than 20 years of experience and is a chartered and certified public accountant.

Kevin Westcott | United States | Kevin Westcott

Kevin Westcott, vice chairman, is the leader of Deloitte's US Technology, Media & Telecommunications (TMT) practice and the global Telecommunications, Media & Entertainment (TME) practice. His industry experience spans film, television, home entertainment, broadcasting, over-the-top, publishing, licensing, and games.

Gillian Crossan | United States | gicrossan@deloitte.com

Gillian Crossan is a principal in Risk & Financial Advisory, Deloitte & Touche LLP, and leads the global technology industry sector. She has been with Deloitte for more than 25 years and has worked across sectors including energy, health care, consumer products, and technology.

致谢

The authors would like to thank the following individuals for their contributions to this chapter: **Sam Blackie, Neil Clements, Emmanuel Durou, Ralf Esser, Richard Folsom, Peter Giorgio, Dan Jones, Kim Lachman, Rob Massey, Seiji Morimatsu, Hanish Patel, Adriano Picinati di Torcello, Jarick Poulsen, Suhas Raviprakash, Shin Satozaki, Matthew Sinclair, Lee Teller, Ayako Tobe, and Motoko Yanagawa.**

关于德勤科技、传媒和电信行业中心

德勤科技、传媒和电信行业 (TMT) 中心专注于研究并发表洞察, 以帮助企业领导者清晰了解其业务选择。在新技术和新趋势背景下, 本中心的研究将协助企业高管简化复杂的业务问题, 并提出明智策略, 提升企业长久竞争优势并赢得商业胜利。本中心将作为值得信赖的顾问, 帮助高管更好地识别风险, 获悉商业回报, 赢取关键机遇, 从而在快速变化的TMT环境中解决棘手挑战。

联系我们

了解有关科技、传媒和电信行业中心的更多信息并获取最新研究和洞察报告, 请访问 www.deloitte.com/us/tmtcenter。

订阅

如您想接收TMT行业电子邮件, 请访问<https://my.deloitte.com/subscriptions.html>, 选择您感兴趣的领域进行订阅。

关注我们

敬请关注 [@DeloitteTMT](https://twitter.com/DeloitteTMT)。

德勤科技、传媒和电信行业汇聚了全球最顶级的行业专家, 组成全球最大的专业团队之一, 协助各类形态和规模的企业在数字化时代蓬勃发展, 成就辉煌。德勤科技、传媒和电信行业专家致力于为企业丰富的定制化服务, 帮助他们顺应变革趋势, 抢占行业先机, 所服务的客户遍布全球, 覆盖全价值链。敬请联系作者或访问www.deloitte.com, 了解更多信息。

Deloitte.

Insights

敬请登陆 www.deloitte.com/insights 订阅德勤洞察最新资讯。



敬请关注 @DeloitteInsight

参与人员

编辑： Junko Kaji, Preetha Devan, Prodyut Ranjan Borah, Rupesh Bhat, Arpan Kumar Saha, Ribhu Ranjan, Emma Downey, Nairita Gangopadhyay, Blythe Hurley, and Aparna Prusty

创意： Jaime Austin, Sylvia Yoon Chang, Govindh Raj, Sanaa Saifi, and Rishwa Amarnath

推广： Maria Martin Cirujano

封面设计： Jaime Austin

关于德勤

Deloitte (“德勤”) 泛指一家或多家德勤有限公司, 及其全球成员所网络和它们的关联机构。德勤有限公司 (又称“德勤全球”) 及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/about 了解更多信息。

关于本刊物

本通讯中所含内容乃一般性信息, 任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构 (统称为“德勤组织”) 并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前, 您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何 (明示或暗示) 陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

CQ-035SC-21

© 2021。欲了解更多信息, 请联系德勤全球。