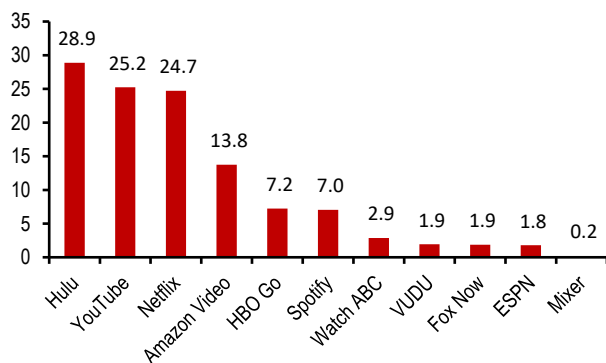


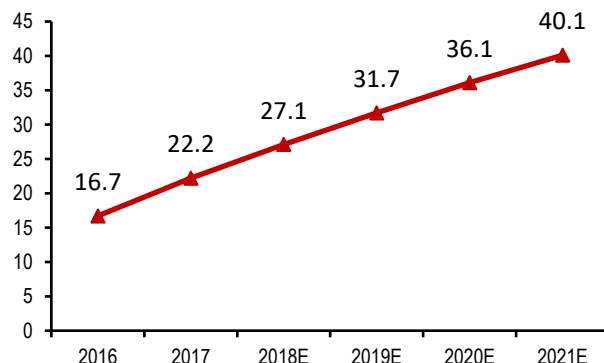
间播放节目，而且很多赛事集中在秋冬季节，夏季是赛事的空窗期，与流媒体视频平台相比，灵活程度较差。

图 18：18 年 1 月美国家庭流媒体节目观看时间对比（小时）



资料来源：ComScore，东方证券研究所

图 19：16-21 年美国取消订阅有线电视用户数量（百万户）



资料来源：eMarketer，东方证券研究所

### 3.2 对手已抢先布局，竞争激烈

随着越来越多流媒体平台认识到体育赛事版权的价值，以及相关的衍生运营空间，DTC（直接面向客户）市场的竞争愈发激烈，各方正在积极争夺各种专业体育赛事的版权。我们将从来自硅谷的竞争以及 vMVPD 技术发展两个角度来探讨。

**硅谷巨头与传统电视运营商共同争夺体育版权。**例如 Facebook、Twitter、Amazon 和 Hulu 近两年布局众多体育版权，通过体育赛事吸引流量，利用自身平台技术进行广告变现，已经成为了这些硅谷的巨头标准的做法。预计未来版权争夺的竞争将进一步加剧，催生版权价格的持续上涨。

表 2：硅谷巨头主要体育版权布局

硅谷巨头	主要体育版权布局
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 18 年 3 月，获得 25 场职业棒球大联盟（MLB）比赛的独家权利</li> <li>· 18 年 5 月，获得了 2022 年之前在巴西播放南美解放者杯周四赛事的权利</li> <li>· 18 年 6 月，和巴西电视频道 Esporte Interativo 获得了未来三年在巴西转播欧洲冠军联赛的权利</li> <li>· 17 年 2 月，与电视网络 Univision 达成视频内容协议，将转播 46 场西甲 MX 足球比赛</li> <li>· 增加了 PGA（美国职业高尔夫球）巡回赛内容</li> <li>· 2017 年，与 WSL（世界冲浪联盟）签署一年合约</li> </ul>
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 主要播放小众体育项目，例如全美长曲棍球联合会(National Lacrosse League, NLL)和全国女子曲棍球联盟(NWHL)</li> </ul>
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 18 年 6 月，在英超联赛版权竞拍中，亚马逊竞得“套餐 F (Package F)”</li> <li>· 已经获得了美国网球公开赛、ATP（国际职业网球联合会）世界巡回赛和美国橄榄球联盟(NFL)周四晚间橄榄球赛的合约</li> <li>· 可在 Amazon Prime 视频应用中订阅和观看 Eurosport 频道</li> </ul>