

2. ESPN 几乎囊括所有优质体育版权,深度挖掘内容增强用户粘性

ESPN 始终在不遗余力的构建市场上最完整的版权库,丰富程度远超竞争对手,打造护城河,对观众保持持续吸引力。通过分析 ESPN 所拥有的版权,我们发现两个特点:(1)头部版权金额高,ESPN Top 4版权—NFL、NBA、MLB和 CFP的总和占到 2017 年总成本的 80%左右;(2)版权一般以长期合同为主,跨度一般为 5-10 年。

Length of Contract 1000 2000 3000 4000 5000 6000 NFL 1 900 8 Years NBA 9 Years 700 MLB 8 Years 609 CFP' 12 Years SEC 300 20 Years ACC Major professional sports leagues and college football accounts for ∼80% of ESPN's annual broadcast contract fees 240 20 Years Pac-12 125 12 Years Big-12 100 100 75 US Open (Tennis) 40 MLS 38 25 WNRA 18 13 Years 5.677

图 8: 2017 年 ESPN 所拥有版权及年均成本(百万美元)

资料来源:Sports Illustrated,Sports Business Daily,东方证券研究所

同时,ESPN 通过专业性对版权内容就行二次挖掘,不断加强赛事周边报道,专业性缔造护城河。 其代表性的内容生产包括:

- a) 体育脱口秀: ESPN 在体育脱口秀方面的王牌节目有《体育中心》(Sports Center),而《进攻队员》、《打扰一下》(Pardon the Interruption)和《双杀传球》(Around the Horn)也是其品牌级的节目。其中《体育中心》于 1979年开始播报体育新闻、赛事亮点和深度分析等,具有超凡的品牌影响力。"这个进球肯定要上《体育中心》啦!"在美国看比赛,遇到精彩时刻,这是最常见的表达方式,其折射出的意思,正是《体育中心》在体育迷心中的高标准。相对应的,还有尴尬时刻,《体育中心》每天的 Top10(十佳球)和 NotTop10(十 囧球),都是体育迷们的热议对象。
- b) 赛事制作管理: ESPN 制作管理的赛事主要以极限运动、户外运动为主,这类赛事虽然小众,却受到年轻观众的喜爱,同时使新生事物易于切入。ESPN 在这方面的品牌是 X Games 等. ESPN 拥有及策划一系列活动,包括夏季 X Games、冬季 X Games、趣味野外竞赛(Great Outdoor Games)、ESPN 颁奖典礼、X Trials、东尼霍克巡回之旅(Tony Hawk Tour)、B3(自行车、直排滑轮及滑板)等。ESPN 在全球推广 X Games 的企划,包括在五大洲举办 X Games 资格赛及在每年举行的环球挑战赛 X Games Global Challenge。此外,ESPN 与卫星电视合营的 ESPN STAR Sports 也有赛事管理部 EMG,负责在亚洲地区举办体育赛事活动,在亚洲区内 11 个国家地区管理超过 100 个项目,包括 Aviva 亚洲保龄球巡回赛及大满贯决赛,