

从赞助到奥运会，NFT体育产业如何拥抱粉丝证书的区块链？

今晚，第32届奥运会将在日本东京开幕。毫无疑问，一股“体育风”在这个炎热的夏天。对大多数人来说，体育和加密似乎是两个不相关的世界，但如果你仔细观察，你会发现这两个领域实际上有很多合作空间，可以提供很多你需要的东西。

近年来，加密和区块链技术发展迅速，各行各业的应用场景和范围越来越广泛，这一趋势已逐渐延伸到体育领域——事实上，加密货币在整个体育界得到了迅速的应用，许多球队都得到了加密和区块链公司的赞助，NFT加密资产，如粉丝通证，也为体育组织创造了更多更新的价值。

从赞助、NFT体育行业如何拥抱加密和区块链到粉丝通证？

通过赞助提升加密行业“曝光率”

2014年，Bitpay 与 ESPN 为美国大学足球足球赛事的合同——圣彼得堡碗(St. Petersburg Bowl)尽管“圣彼得堡碗”规模不大，但很有标志性，因为这是第一次“加密元素”融入主流体育赛事也是加密行业的重要里程碑。

七年后，加密公司赞助体育赛事和团队之间的交易越来越多——

在橄榄球领域，2021年，美国国家橄榄球联盟(NFL)纽约巨人也成功地与世界上最大的加密资产管理公司 Grayscale Investments 达成合作，成为联盟中第一支由加密公司赞助的职业足球队，并向体育界宣布加密开始进入 NFL。

毫无疑问，足球是世界上最大的运动，因此得到加密和区块链企业的青睐也就不足为奇了。尽管加密公司赞助足球产业的趋势始于2021年，但是发展很快，现在基本上很难找到与加密无关的足球联盟。

篮球，NBA 波特兰开拓者最近宣布返还加密现金StormX 达成合作伙伴关系；今年早些时候，NBA FTX 签署了独家冠名权协议，预计主场更名“FTX Arena”，据说命名协议为 19 年，交易价值达到 1.35 亿美元。

2021年 6 月 23 日，棒球领域，FTX 与美国职业棒球大联盟(MBL)签署了为期五年的合作协议，这也是迄今为止加密企业最大的体育赞助交易。坦白说，有一件事很明显：对于参与体育行业赞助的加密企业来说，他们看到了向体育迷营销加密服务

和产品的巨大潜力。

在谈到与 FTX 美国职业棒球大联盟首席营收官诺亚合作时·加登 (Noah Garden)说道：

“我们的粉丝一直是利用新技术参与比赛和互动的早期用户。”

就现阶段而言，在体育行业赞助的加密企业主要是数字货币交易所和支付服务提供商，突出了体育粉丝和加密货币应用之间的一些实质性“交集”。例如，一些球队已经开始允许球迷使用加密货币购买门票。例如，奥克兰运动家队，美国职业棒球联盟的老球队之一，今年早些时候推出了比特币购票渠道，允许球迷直接购买整个赛季的套票。

那么，为什么这么多体育组织和联盟呢？“突然”开始拥抱加密？事实上，这是吸引年轻粉丝和用户的绝佳机会。根据《体育商业杂志》(Sport Business Journal) 2017年发布的一项研究结果显示，体育赛事电视观众的老齡化速度超过了美国总人口的老齡化速度，美国职业棒球大联盟球迷的平均年龄为 57，只有NBA和WTA截至2017年5月中旬，美国四大体育电视台的平均年龄已增长8至11岁。

NFT 在体育圈开始兴起

除赞助体育赛事和体育组织外，区块链技术也可用于收藏 NFT 的形式增加了体育迷的价值。

NFT，所谓“非同质化代币”，允许创作者在互联网上代币数字艺术、收藏品或任何其他类型的资产。NFT 由于其背后的区块链技术可以证明收藏区块链技术可以证明收藏品的所有权和稀缺性。

谈体育产业和 NFT 的组合必须提到 NBA，NBA目前使用 NFT 是最成功的体育组织之一，积极参与数字收藏卡平台 NBA Top Shot 的合作。NBA Top Shot 建立在 FLOW 允许用户在区块链上购买、销售和交易 “NBA Moment” (NBA 明星高光时刻视频)并将其视频” 存储在区块链上的数字钱包中。

2021 年，NBA Top Shot 取得了巨大的成功。5月份，用户数超过 100万，也吸引了大量资金雄厚的二级市场投资者。今年4月，NBA 湖人球星勒布朗·詹姆斯的一个 “Moment” 以 387、600 美元的价格出售高光时刻。

除了 NBA，欧洲足球也在 NFT 受益于热潮。比如梦幻足球游戏 Sorare 已成为皇家马德里和 AC 米兰等欧洲足球巨头授权合作伙伴。在游戏中，玩家可以扮演经理的角色，然后在以太坊区块链上组建足球运动员 NFT 团队。然后根据球员在现实世界足球场上的实际表现对球队进行排名，就像传统的梦幻足球比赛一样。

Sorare 上的球员 NFT 售价也非常高，但总体不如 NBA Top Shots。今年 3 月，一个独特的克里斯蒂亚诺·罗纳尔多(“C罗”)的 NFT 以约 29 万美元的价格出售。Sorare 官方推特还发布了这一信息：

“哇!恭喜 FC Camembert 刚刚打破了我们的 #Sorare 市场交易记录。Unique 2020-21 Cristiano Ronaldo 卡在转会市场以 28920 美元的价格购买。#OwnYourGame 赛季:2020-2021 系列:1/1 价格:28920 美元”

值得一提的是，体育组织不使用数字收藏品 NFT 的唯一方式，比如 NBA 达拉斯独行侠老板，亿万富翁马克·库班计划把门票变成 NFT，他在三月份参加了播客节目 Delphi Podcast 时说：

“我们希望找到一个好办法，让我们的消费者和粉丝不仅可以买票转售，还可以继续收取版税(royalty)。”

通过使用 NFT，马克·库班不仅想满足球迷的购票需求，还想按季销售热门赛事的门票，让达拉斯独行侠从门票销售中获利。

提高粉丝参与度

在某些情况下，体育领域的许多球队也开始拥抱加密和区块链，并希望利用这种新技术来提高球迷的参与度。

通证体育交易平台 Chiliz 可以为球队提供创建球迷证书的能力，允许球迷在 Socios.com 购买他们最喜欢的球队通证，成为球队的“一分子”。粉丝证的所有者可以投票影响俱乐部的关键决策，并有机会获得 VIP 奖励、促销和其他独特粉丝体验。举个例子，意大利尤文图斯足球俱乐部早在 2019 年就率先在 Chiliz 在平台上发布了粉丝证书。此后，许多足球队和电子竞技队也发布了粉丝证书，包括欧洲联盟杯冠军巴塞罗那足球俱乐部和巴黎圣日耳曼足球俱乐部“豪门”。

巴塞罗那足球俱乐部在其官方推特上宣布：

“巴塞罗那足球俱乐部自豪地宣布与区块链平台 Chiliz 和 Socios 建立全球合作伙伴关系，使用数字货币 CHZ，球迷可以很快购买巴塞罗那球迷证书，这使你有权在俱乐部的民意调查中投票并获得奖励。”

到2027年，全球体育赞助市场预计将达到近900 亿美元。随着体育产业采用加密货币和区块链技术，这个数字在未来几年可能会呈指数级增长。

事实上，如果你想更深入地学习和理解货币圈，你可以添加我们货币牛的官方客户服务申请加入我们货币牛的官方社区。集团中有专业的投机者和行业名人。你可以回答你的问题，让你快速开始，从入门到精通。赚取货币圈的第一桶黄金。