

# 万人空巷 美国“春晚”就是任性

## NFL超级碗落幕, 竞技体育的“眼球经济”, 这就是教科书

本版撰文/本报记者 刘伟

北京时间2月2日, 第49届NFL(美国橄榄球联盟)超级碗总决赛在菲尼克斯落幕。新英格兰爱国者队在一度被反超的情况下, 最后时刻完成逆转, 最终以28:24力擒卫冕冠军西雅图海鹰队, 继2001、2003和2004赛季后第四次夺得超级碗冠军。

同国内流行的七人制橄榄球不同, 美式橄榄球有自己一套

独特的规则, 每队50人, 场上共有11人, 在美国这是一项能够让人疯狂的运动。而超级碗被称作“美国春晚”, 正是因其超高的收视率。在美国, 你可以不知道NBA, 但不会不知道超级碗。作为全美收视率最高的体育赛事, 橄榄球超级碗每年吸引的电视观众, 比MLB(美国职棒大联盟)及NBA总决赛的总和还要多三倍。数据统计, 2008年, 有1.3亿美国人观看了超级

碗, 而当年只有1.2亿人参加总统选举投票。

2015年超级碗, 继

续将竞技体育的“眼球经济”向极致拓展, 这绝对可以当做其他项目的教科书, 学学如何让比赛成为抢钱大战。

### 超级碗 离中国有多远?

热热闹闹的超级碗, 当下已经不只是美国人的狂欢。统计显示, 除了美国本土过亿的庞大收视群, 全球还有171个国家和地区, 使用23种语言对超级碗进行直播, 而中国人看超级碗的人数大概在2000万左右。当然, 这个数字如何统计出来的, 我们不得而知, 即便它是准确的, 相比中国人口庞大的基数, 也是九牛之一毛。但我们还是要问, 热热闹闹的超级碗, 距离中国人有多远。

作为全世界范围内的主流运动之一, 橄榄球的魅力毋庸置疑。事实上, 除了超级碗, 橄榄球世界杯也具备强大的号召力。不过, 如此主流、受欢迎的赛事, 在中国似乎没有那么吃得开。

2009年10月9日, 国际奥委会第121次全会上, 高尔夫与七人制橄榄球成为2016年、2020年奥运会的正式比赛项目。金牌战略

### 光吃就能花5000万美元

在“超级碗”开幕之前, 作为美国传统节目之一的“鸡翅碗”比赛率先开赛。芝加哥一名男子在26分钟内吞下444只鸡翅, 刷新纪录。

毫无疑问, 鸡翅是超级碗必不可少的配备品, 据统计, 美国国家鸡肉理事会为比赛日提供了12.5亿只鸡翅。而零食协会估计比赛当天将消耗1100万磅薯条, 820万磅墨西哥炸玉米片和380万磅爆米花。那么美国人在食物上的花费, 这一天到底

有多少? 答案是5000万美元, 这一天的消耗排名全年第二, 仅次于感恩节。

由于专注于比赛, 超级碗的观众只能在中场休息时抽空去卫生间, 据统计, 9000万美国人会在中场休息期间使用卫生间, 冲掉3.5亿加仑的水, 相当于尼亚加拉大瀑布7分钟的流量。

### “中场秀”分文不取

从1967年第一届超级碗开始, 中场秀这个概念就已经诞生了。前三届超级碗中半场秀都由大学乐队完成, 直到1970年第四届超级碗, 才诞生了历史上第一个明星演出的中场秀。

后来随着时间的推移, 中场秀的表演内容有了特定的主题, 表演嘉宾的选择标准, 是在世界最受关注的体育娱乐舞台上, 奉献出完美12分钟表演的人。2013年超级碗中半场秀期间, 收视增加5000万人, 这5000万基本上是专门看表演和广告的。有如此高的收视率, 这里无疑是一条一步登天的捷径, 因此大腕们往往为了能得到这个秀场而拼得头破血流。

不过中场表演秀嘉宾的报酬是0美元, 这已经成为超级碗的惯例。即使这样, 无数超级大腕依旧对这场盛宴的演出充满了渴望。迈克尔·杰克逊出道15年后, 麦当娜出道30年后, 才受邀登上这一舞台。2015年登台演出的嘉宾, 是今年在美国流行乐坛人气极高, 被中国网友昵称为“水果姐”的凯蒂·佩里。

下的发展契机, 促进了橄榄球在中国的普及, 很多高校的橄榄球队应运而生。然而走出象牙塔, 多数人谈起橄榄球, 还是觉得它是个稀罕物。

橄榄球在中国不流行, 各路专家都发表过自己的高见, 有一种被普遍接受的观点认为, 像橄榄球这种充斥着激烈身体碰撞, 看上去甚至有点野蛮的运动, 不符合中国儒家思想中“和为贵”的理念, 通俗一点说, 橄榄球表现出来的风格太过霸道, 同国人低调内敛的秉性不兼容。也有一种观点认为, 橄榄球代表了美式价值观在全球的传播, 因为美国人认为, 看超级碗, 参加体育比赛就是一种生活方式, 不容剥夺, 这是中国人难以理解的。

若干年后, 橄榄球能否在中国如篮球这般普及, 我们不得而知。然而单论当下, 热热闹闹的超级碗身上, 让我们对美国人对于体育赛事的包装, 对“眼球经济”的精心谋划叹为观止。

截至2014年, 美国体育产业年产值4410亿美元, 约占GDP的3%; 而中国仅为3136亿元, 占GDP的0.6%, 中国不乏自己得天独厚的运动项目, 也已经意识到了发展体育产业的巨大契机, 缺的是像超级碗这样的赛事运营, 以及体娱结合的创新, 这或许是超级碗给我们的最大启示。

### 超级碗时间, NBA 也得让路

北京时间2月2日, NBA总共只安排了两场比赛, 并且两场比赛全部提前到了当地时间下午, 为的就是避开超级碗的收视高峰。

2011年超级碗决赛, 恰逢热火大战快船, 为不耽误看超级碗, “小皇帝”詹姆斯甚至在比赛中不耐烦地催促裁判, 千万別耽误时间。那场比赛, 为研究豪斯对格里芬的恶意犯规如何判罚, 裁判将比赛中断了近5分钟, 詹姆斯为此彻底火了, 他对着裁判怒吼: “我们还要看超级碗比赛呢, 你打算要拖多长时间?”

再往前追溯, 2004年超级碗的时候, 火箭老大弗朗西斯还因为偷看超级

碗惨遭禁赛。当时弗朗西斯决定留在休斯敦看完“超级碗”, 再赶往客场同球队会合, 不想因此错过了航班。时任火箭主帅范甘迪震怒, 禁止他参加客场的比赛。

事实上, 有很多NBA球星都是超级碗橄榄球粉丝, 他们甚至在选择从事橄榄球或者篮球上纠结过。艾弗森在篮球场上取得了骄人的战绩, 但在他的心目中, 橄榄球才是自己的第一运动, “橄榄球和篮球是世界上最伟大的两项运动, 但是橄榄球是最好的。橄榄球极具挑战性, 竞争的气氛在比赛场上无处不在, 这能让我更加强悍。”

### 品牌价值, 举世无双

《福布斯》根据体育赛事从媒体、门票、赞助和授权商等方面平均每场比赛日获得的收入进行比较, 超级碗以4.64亿美元成为品牌价值最高的体育比赛, 而夏季奥运会的品牌价值是3.48亿美元, 世界杯只有1.6亿美元。

超级碗的吸金能力超群, 从高昂的广告费就可见一斑。2015年超级碗30秒广告定价450万美元(每秒约94万人民

币), 比2014年增长50万美元。即便价钱如此之高, 各大品牌还是挤破头。预计, 仅在广告收入这方面, 比赛主办方NBC就能赚到3.5亿美元。

最重要的是, 超级碗的广告都是精心设计制作的, 与比赛一样吸引人。2014年的时候, 观众总计花了630万小时在视频网站上专门观看超级碗广告, 精美的赛事包装, 让观众欲罢不能。