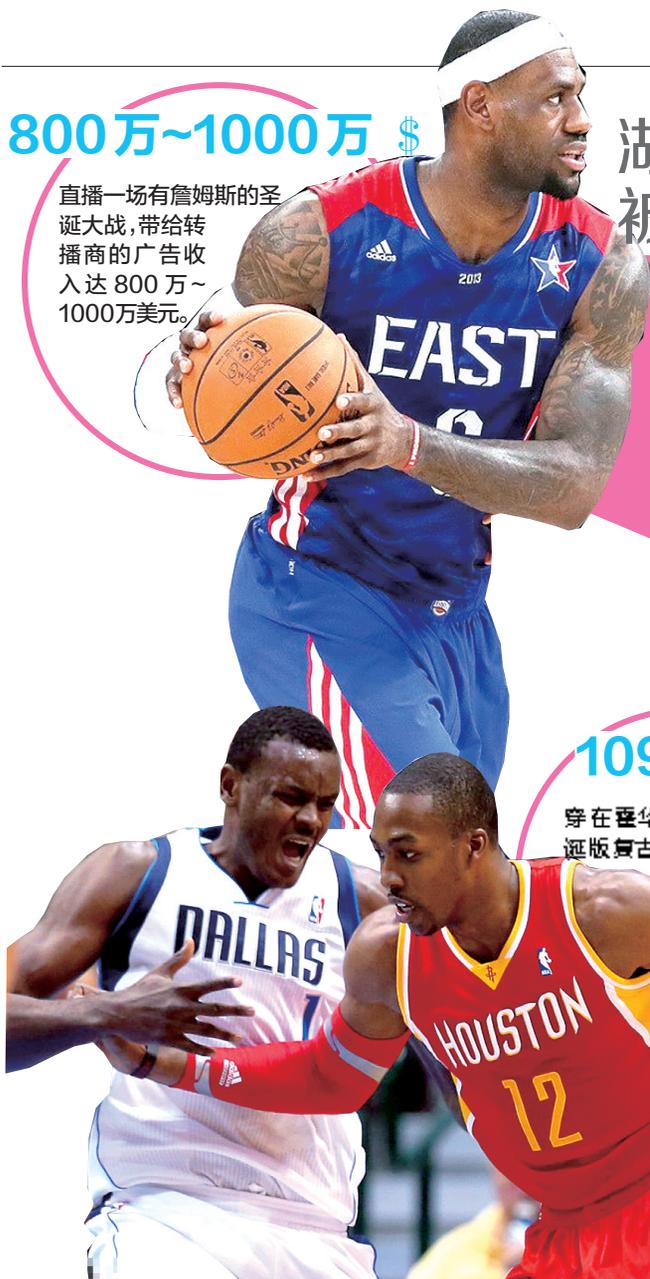


800万~1000万 \$

直播一场有詹姆斯的圣诞大战,带给转播商的广告收入达800万~1000万美元。



# 湖人打热队的球票最贵炒到2.4万美元一张 被吐槽像秋衣的复古球衣照样敢卖110美元

## 圣诞档期的生意 有谁做得过NBA?

下周就是圣诞节了,NBA也迎来了营销黄金期,联盟从赛季前就开始策划圣诞节这天的花头经,鞋子、袜子、帽子、衣服、门票……能卖的都拿来卖。在世界范围内,没有一项职业体育像NBA这样在意圣诞大战,不放弃任何一个商业机会捞金赚眼球,这才是NBA这个庞大商业体的本质。

109.95 \$

穿在霍华德身上的这件圣诞版复古球衣标价109.95美元。

### A 挑日子有学问 圣诞节一般没有NFL比赛 电视转播全顾着NBA

圣诞大战始于NBA,盛于NBA。1947年,NBA的第二个赛季,麦迪逊花园,纽约尼克斯以14分的优势战胜了来访的普罗维登斯蒸汽压路机队,这成为圣诞大战传统的诞生。从此之后,除了1998年的停摆赛季,NBA和圣诞老人一样是美国人过圣诞节不可或缺的一部分。在美国,最受关注的体育联盟应

该算是NFL,但NFL大部分比赛在周末举行,近年来因为感恩节(每年11月的第四个周四)又有了周四赛,一般来说,NFL3场感恩节赛分别在中午12点30分、下午4点30分和晚上8点30分开球,分别由三大无线电视台直播,基本上霸占了当天中午之后的全部关注度。但除非刚好碰上周末,它一般不会抢圣诞节的档期。

识相的NBA选择避开感恩节,着力打造圣诞大战的概念,因为圣诞节这天,NFL没有比赛,MLB正在休赛期,全

美的关注点自然都集中到了NBA身上。事实上,NBA的早期,圣诞大战还只是在当地电视台转播。上世纪60年代末期,美国全国范围内开始转播圣诞大战。随着圣诞大战的收视率一路攀升,从2008~2009赛季开始,联盟将圣诞当天的比赛场次从传统的2~3场猛增到5场,比赛时间全部错开,方便球迷全天观看。于是,圣诞大战常常为NBA带来收视率高峰,过去4年里,圣诞大战的收视率一直在提升。2011~2012赛季,有超过3800万美国人收看了5场圣诞大战……

### B 挑主演有偏好 科比詹姆斯基本都逃不掉 最贵球票2.4万美元

高收视率带来的最直接效应就是广告收入。前年,ABC电视台圣诞大战期间每30秒的广告费超过35万美元,去年则上涨到50万美元,单场比赛带来的广告收益达800万~1000万美元。尽管美国四大电视转播机构每年要为NBA支付12亿美元的转播费,但这样的广告效应足以让它们赚得盆满钵满。

球迷爱看、电视台爱给钱转播,NBA联盟没道理不继续推广圣诞大战的概念。NBA圣诞大战就像中国春晚一样,没几个台柱子和几分恩怨情仇怎么行?于是,从早几年的“OK”重逢到近几年的热火三巨头被

挑战等戏码轮番上演。今年,联盟同样安排了5场圣诞大战,雷霆与尼克斯的比赛票价每张最高已被炒到近1.3万美元。而最有看头的无疑是湖人主场迎战热队的比赛,科比的复出让这场比赛票价一路看涨,从美国著名票务网站的数据来看,这场比赛的票价最贵更是达到了2.4万美元一张——当然这些都是第一排地板席位(与篮球场共用一块地板),该座位为黑色,柔软舒适有垫子,通常这些位置都是社会名流以及好莱坞明星们才会坐的;但就算最便宜的座位,每张票也要203美元,要知道,湖人今年常规赛平均票价每张也只不过是180美元。



#### ■ 相关新闻

#### 湖人赢球 科比恢复些许杀手本色

据新华社电 昨日NBA一场焦点之战中,湖人队当家球星科比终于恢复些许杀手本色,率领球队以96:92战胜灰熊队,获得复出6场比赛中的第二场胜利。

本场比赛科比打了32分钟,砍下21分,投篮命中率上升至50%。这不是一个最好的科比,但已足够赢下比赛。科比搭档,西班牙中锋加索尔贡献了21分、9个篮板,尼克·杨也有18分进账。

本场比赛是湖人队连续4个客场之旅的最后一站。主队灰熊也不是没有机会,他们在第四节还曾领先,然而湖人一波17:4的攻击潮让灰熊缴械。灰熊中锋兰多夫拿下18分和16个篮板的大号“两双”,但于事无补。

西部老大开拓者队依靠利拉德的神勇发挥,客场119:116力擒骑士队。本场比赛,利拉德拿下36分、10次助攻、8个篮板,并且在客队最后一攻中投中大号三分,帮助开拓者队准绝杀对手,利拉德的制胜球本季已经出现了4回。

此外,雷霆队的“双子星”杜兰特与韦斯特布鲁克同时发威,助球队105:93打败掘金队,豪取七连胜。前者30分,后者21分、13个篮板和8次助攻。

### C 玩噱头有B计划 复古球衣被吐槽像秋衣 30秒圣诞宣传片来救场

圣诞大战办到今年已经66年了,每年都要想出点新花样让球迷掏钱也不是件容易的事。今年,联盟又想着在球衣上动脑筋,早在上个月,网络上就流传着疑似今年圣诞大战的球衣,被曝光的球衣是短袖,胸前没有号码,取而代之的是硕大的球队logo,而号码被移到了左边袖子上。那看起来就像是冰球球衣。这是联盟连续第二年在圣诞球衣上做文章,去年突出的是颜色,使用的是跟地板颜色匹配的单色球衣,那已经受到球迷诟病,表示难以接受。今年的新球衣则是突出胸前的logo,但短袖和紧身的质地又被中国球迷吐槽为:“像极了秋衣”,复古球衣在NBA官方商店的售价为109.95美元。

美国球迷则使用“太丑了”、“真糟糕”、“令人反感的”以及“悲哀的尝试”等字眼来表示失望之情。没过多久,联盟又紧急推出时长30秒的圣诞创意宣传片,詹姆斯、杜兰特、罗斯、库里、哈登、纳什6大巨星齐上阵,将铃铛挂在篮网,通过投篮“弹奏”《Jingle Bells》,曲尾詹皇更是突然从侧翼杀出以一记空接暴扣结束。“篮筐响叮当”在联盟各大数字平台播出,仅一天,YOUTUBE点击量就超过800万次。

另外,科比、詹姆斯等球鞋赞助商也瞅准了圣诞节这个机会,推出新款圣诞配色球鞋准备大卖一笔……联盟、球队、电视台、广告商以及一切和篮球相关的周边产业,都将继续从圣诞大战中获益。殷佩琴