

赛点周刊 | 江湖



2004年10月13日,大卫·斯特恩(前)与姚明在上海出席宣传活动。姚明是NBA在中国取得巨大成功的关键人物,但斯特恩的远见卓识也功不可没。

功绩

全球扩张 NBA成“造星机器”

时势造就斯特恩还是斯特恩造就时势?争论不会有结果

1984年2月1日,大卫·斯特恩从他的前任拉里·奥布莱恩手中接过NBA总裁一职,同年,迈克尔·乔丹、奥拉朱旺、查尔斯·巴克利和约翰·斯托克顿四位后来的“NBA50年最伟大球星”也进入联盟。

关于斯特恩的成就中,常引起争议的一点是,他的运气也许远比他的能力好得多——乔丹的出现让他成功地将NBA“贩卖”给了美国的白人,互联网的发展让他得以将NBA推销到世界每一个角落,而姚明,更让NBA在一个世界上人口最多、最具有消费潜力国家取得了奇迹式的成功。

但这显然是一个永远不会有结果的“时势造英雄”还是“英雄造时势”式的争论。一个可以作为参考的例子是,1986年,一位传闻可以比乔丹更厉害的球员雷·巴斯,在被凯尔特人选中仅两天后就因为吸食过量可卡因去世,此事可以看出当时毒品在黑人体育圈中的泛滥。斯特恩上任后所做的最重要的几件事之一,就是毫不留情地肃清联盟的毒品问题,让NBA在上世纪90年代已经可以以干净、健康的形象出现在公众面前,再加上乔丹在公牛的成功,NBA终于从被NFL、MLB垄断的美国白人球迷市场中,分得了一杯羹。

而斯特恩对于NBA需要走出美国寻找更广大的市场的认识,显然要远远早于互联网的飞速发展。1989年,在他上任后的仅仅第五年,他就已经手捧录像带,站在北京中央电视台的门外,等待一位体育部主任的接见,以求得NBA比赛录像及花絮在央视播放。

今天,斯特恩离任前在NBA的最后一个赛季,全世界已经有215个国家的球迷可以通过电视、网络等各种途径每天收看NBA的直播,NBA本赛季的海外季前赛打到了中国、中华台北、土耳其、西班牙、英国、菲律宾、巴西等7个国家和地区,并在伦敦进行了一场常规赛。借助诺维茨基、帕克、加索尔的成功以及姚明的奇迹,欧洲与中国成为NBA海外版图中最成功的两块。

斯特恩对于互联网尤其是近几年发展起来的社交媒体的利用,也显然远远好于无论是NFL这样的美国国内竞争者或者其他国际联赛。根据福布斯去年10月的统计,NBA仅其中文官网,在2010~2013年3个赛季的页面访问量及视频访问量就分别达到了160亿和90亿,NBA官方的推特互动、全明星网络投票、扣篮王网络票选等诸多与球迷的互动,让NBA不断拉近与球迷尤其是年轻球迷的距离。“NBA与互联网的紧密结合,将让它拥有比NFL好得多的利润增长空间。”福布斯预言。

虽然外界更多将NBA成功的海外扩张视为斯特恩的最大成就,但斯特恩自己经常强调最令他自豪的,是他将NBA变成了一个“造星机器”,让众多的非洲裔美国人靠打篮球变得出名、富有、在全世界充满影响力,而这一成就的最极致体现,是NBA历史上最伟大的球员迈克尔·乔丹——在2010年花费超过2.2亿美元,从另一位黑人手中买来一支NBA球队,自己当上了老板。

即将卸任 NBA 总裁,但好的、坏的影响都仍会持续 斯特恩:三十年王道探天下

2013~2014 赛季的 NBA 常规赛仍在冗长地进行:步行者还在高歌猛进,杜兰特仍然不断地飙出高分,而科比,依然复出无期……一切只是换了球队或者球员,但这个赛季 NBA 的热闹,与一年前、五年前或者十年前并没有什么不同。球迷们仍在单纯地享受着比赛和篮球的快乐,很少有人会意识到,仅仅一周之后,NBA——这个全球最成功的职业联赛,就将结束一个伟大的时代,重新开启一段历史。

美国当地时间 2014 年 2 月 1 日,71 岁的老人大卫·斯特恩将正式卸任 NBA 总裁一职,结束他对 NBA 整整 30 年的漫长统治。

在这场统治中,他因为自己无与伦比的远见,将 NBA 从一个家庭作坊式的美国黑人自娱自乐的小联赛,带至今天每年创造数十亿美元收入的全球最成功联赛而备受推崇,也因为他对于联盟“一手遮天”的操纵力而饱受争议。功与过,是陪伴所有伟大人物的双生子。虽然从 2 月 1 日开始,大卫·斯特恩将不再坐进纽约第五大道 645 号“奥林匹克”大厦 15 楼那间宽大办公室里,但 NBA 还将继续;他对于 NBA 长达 30 年的影响力——好的或坏的,也将继续;对他的评说,更将继续,这是所有伟大者的宿命。

■延伸

远见卓越,斯特恩让 NBA 在中国成为知名品牌

2010年1月16日晚,一场火箭与篮网的NBA季前赛在广州国际体育演艺中心结束。当火箭乘坐的大巴从地下车库里开出,所有的火箭球员看到令他们吃惊的一幕:道路两旁聚集了数千球迷,黑压压一片,很显然半个小时前结束的那场精彩比赛还不足以让他们满足,人群排山倒海地高喊着“姚明!姚明!”如果不是有一排铁栏杆和安保人员阻挡,疯狂的球迷很可能将那辆大巴直接扛回家。

“场面有点吓人。”当时的火箭中锋海耶斯说。而在从北京到广州那短短几天的季前赛中国行里,海耶斯、巴蒂尔这些火箭球员感受到的吓人场面还不限于此,这些走在休斯敦街头也未必能被认出的二、三流球员,在中国的每一处公开亮相都可能被球迷围堵、索要签名或者合照。

这应该是1989年来到中国推销NBA录像带的斯特恩不敢想象的事。从1996年央视开始通过卫星一周直播一场NBA比赛,到本赛季,央视每周4场、新浪每天一场,再加上地方电视台和各大网站,NBA每赛季在中国的直播场次,已经到了NBA中国的工作人员所称的“难以统计”的地步。

姚明当然是NBA在中国取得巨大成功的关键人物,但斯特恩的远见卓识也功不可没。2003年,在姚明被火箭以状元秀选中之后,斯特恩就毫不犹豫地将在亚洲市场的重点转移到了中国。姚明在NBA的9年,也是NBA在中国急剧膨胀的9年,根据NBA在2010年,也就是姚明退役前一年提供的数据,中国当时的篮球人口达到3亿,相当于美国人口

总数,51家电视台直播NBA比赛,超过16亿人次的大陆观众观看了2008~2009赛季NBA的比赛,而在11个中国主要大中城市的调查中,15~54岁年龄者中有89%的人知道NBA。

NBA不会愿意透露它从中国市场究竟撬走了多少金钱,但让人能够直观感受到的是,2004年,一场拥有姚明的火箭、刘炜试训的国王之间的上海季前赛门票,场边能够摸到麦蒂大腿的2万元一张的门票,被一抢而光;2012年,科比中国行武汉站,江汉路上不仅被围堵得水泄不通,就连屋顶、树上也爬满了球迷,不得不出动防暴警察来维持秩序。

姚明的退役虽然不可避免地对NBA在中国的继续扩张产生打击,但斯特恩20多年来对这片市场耐心的、潜移默化的影响,让NBA仍然在后姚明时代保持影响力。不过对于斯特恩或者NBA来说,真正的打击或许并不来自于姚明。三四年前,斯特恩在采访中还曾多次强调,NBA在中国的终极发展目标,是建设一个子联赛——CNBA,但现在,这个目标已经不再被斯特恩或者NBA提起。“NBA中国目前在中国的主要工作目标,还是在建立篮球学校、开展教练员培训等这些项目上。”一位NBA中国的工作人员说。

建立NBA子联赛直接与CBA抢市,这显然是中国篮协决不会允许的事。尽管斯特恩一次又一次来到中国,一次又一次与李元伟、信兰成这些中国篮球的掌门人协商、博弈,但终究,他只能是他自己世界里绝对的王,而吞不下中国市场这一整块大蛋糕。

南都供稿

下转 A11 >>>