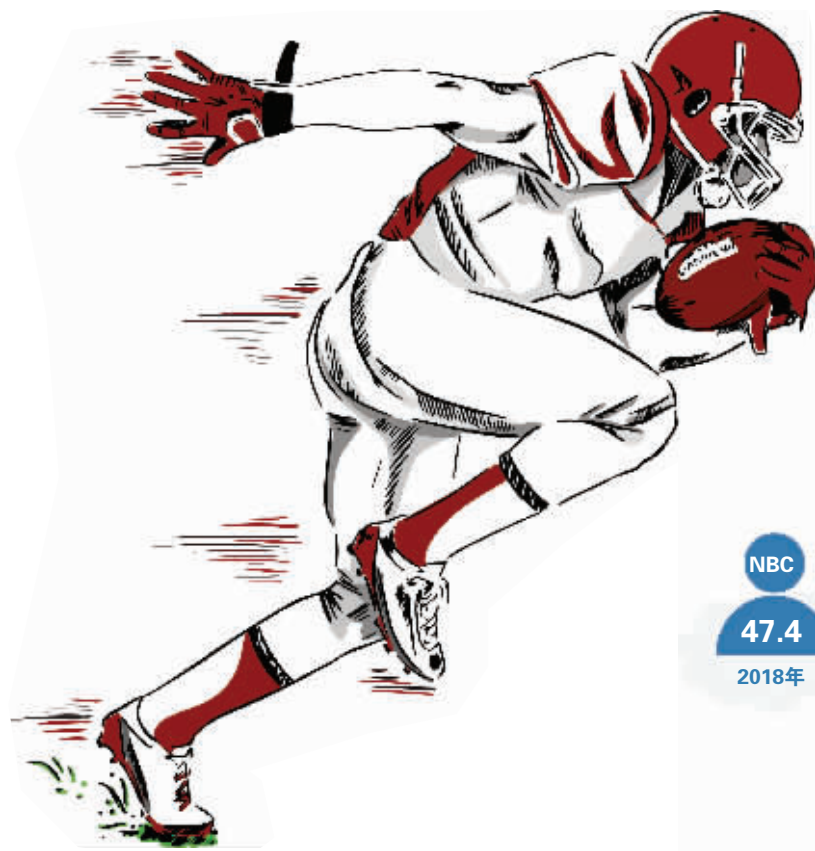
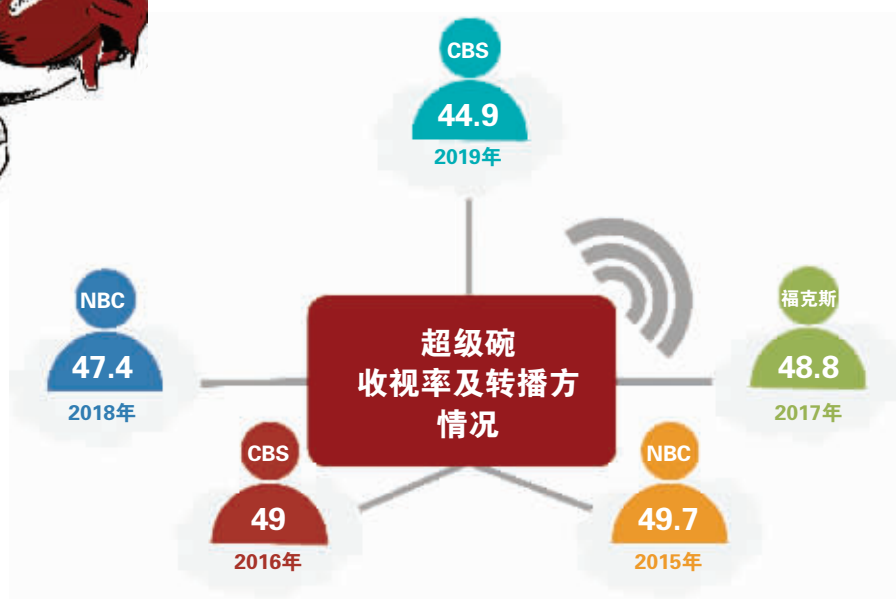


流媒体冲击 超级碗收视“饭碗”不保？



平均近6000美元一张的门票、560万美元30秒的广告、两天后组成的中场秀、人数过亿的观众，意味着这绝对是一场万众瞩目的体育盛宴。当地时间2月2日，被誉为“美国春晚”的第54届超级碗NFL总决赛在迈阿密硬石体育场落下大幕。对于收视率常年一骑绝尘的超级碗而言，场上是激烈的比赛，但在场下，却充斥着经费“燃烧”的味道。而在流媒体掀起众神之战的年代，往年靠电视转播的超级碗或许也已经瞄准了新的“吸金”之路。



“吸金”超级碗

超级碗上演了一场“双红”对决。最终，堪萨斯城酋长队在第四节实现大逆转，以31比20击败旧金山49人队，时隔50年第二次捧起隆巴迪杯。据了解，超级碗是一年一度的体育盛事，也是职业橄榄球大联盟(NFL)的决赛。鉴于酋长队和49人队主场球衣均为红色，这场对决也因此被称为“双红会”。

赛场之上，人们关注着超级碗的比赛魅力——上半场各有千秋，下半场惊天逆转，但在比赛之外，如同往年一样，金钱和狂欢才是最受关注的存在。单是门票这一点，就足以证明超级碗的魅力所在。门票交易平台StubHub的数据显示，超级碗门票平均票价达到5828美元。这一数据在过去十年中，仅次于2015年的7042美元，去年超级碗平均门票价格为3648美元。

此外，每年电视转播期间插播的广告也会成为超级碗一贯的重头戏。去年11月，作为电视转播方的福克斯便宣布已售完所有今年超级碗的广告时段，每30秒广告约值560万美元，比起第一届超级碗同级别广告位，价格已

上涨了超过17倍。560万美元30秒的广告是个什么概念？据了解，这一价格足以在本地电视台播放数千个广告，或者在网络上播放数十万个广告。

讲故事，走创意，大胆发声，甚至借社会议题“博眼球”，总之，广告主们绝不会放弃这个绝佳的营销机会。纽约广告公司Horizon Media的高级副总裁兼体育媒体总监亚当·施瓦茨曾评价称：“这是我记忆中的第一年在感恩节之前就完成了超级碗广告的销售”。

而今年的超级碗还吸引到了两个特别的“广告主”——美国总统特朗普和正角逐美国民主党总统候选人提名资格的亿万富豪布隆伯格。两人分别花费超过千万美元购买了60秒的广告时段，在他们眼里，这是投放政治广告的最佳时机。按照《纽约时报》的说法，这是超级碗上首次有两位总统候选人投放全国性广告。

收视率的生意

飙出高价的门票、惊为天人的广告费用乃至特别的“广告主”，超级碗的底气无外乎来源于影响力，而影响力的直接来源则是覆盖面。

据了解，在过去十年中，超级碗每分钟的电视观看人数通常会突破1亿人，福克斯电视网、CBS和NBC三家电视台每年都会轮流支付30亿美元向NFL购买转播权。而在本次超级碗上，预计也有大约1亿观众观看，几乎占据美国人口的1/3。对于今年的收视率、流媒体转播情况及未来合作等问题，北京商报记者联系了NFL，但截至发稿，未收到回复。

一个可以证明的例子是，超级碗并不会向登上中场秀的明星支付演出酬金，但几乎所有人都明白，在全球超过1亿人的关注下进行表演会带来什么样的影响，哪怕是“白打工”。而今年登上超级碗的则是两大拉丁天后詹妮弗·洛佩兹和夏奇拉。数据显示，2012年麦当娜亮相超级碗中半场秀后，其新专辑网络下载量突增16.5万次。

常年收视率一骑绝尘，即便是在电视式微的当下，超级碗也依旧如一。互联网分析师杨世界告诉北京商报记者，收视率对超级碗的影响主要集中在广告方面，一来可以影响广告位的销量，二来从此前超级碗的广告来看，除了一些知名品牌外，还有一些潜在的品牌，想要利用超级碗的巨大流量释放对其品牌潜在消费者的展示。

但不可否认的是，超级碗近年也遭遇一些波折。去年的超级碗比赛中，与广告单价走高形成鲜明对比的是，广告销售额和观众数量双双出现下跌，收视情况也创十年最低水平。彼时，彭博社的报道预测，获得赛事直播权的CBS在比赛期间的广告收入为3.82亿美元，低于2018年直播赛事的NBC公司的4.08亿美元，也不及2017年福克斯公司赚到的4.19亿美元。超级碗的观看人数总计为9820万人，不仅少于去年，而且还是2008年以来的最低水平。《华盛顿邮报》也称，当年超级碗的收视率为44.9，是2009年以来的最低水平。

2019年“翻车”事出有因。新奥尔良圣徒队出局导致新奥尔良的观赛率不到上一年的一半，再加上对警察不公正对待有色人种的抗议，导致超级碗收视率跌出新低。但还有另一些细节被忽略，比如在收视率同样下滑的2018年，超级碗的流媒体转播却达到了一个峰值。

根据NBC的说法，那一年通过其电视渠道观看超级碗的观众少于700万人次，但通过流媒体渠道观赛的观众却超过了200万人次，这使其成为了有史以来通过流媒体观看人次最多的一届超级碗。数据显示，第52届超级碗在NBC体育App、NBCSports.com、NBC.com、Verizon旗下的NFL Mobil等流媒体端每分钟平均观众量达到了202万，而直播最高峰值为310万。

流媒体转播之路

数据里的趋势是显而易见的，特别是在刚刚过去的2019年，流媒体之战已经正式打响，而这场争夺战的“硝烟”也已经越来越明显。上周五，美国流媒体视频服务公司Hulu宣布，其母公司迪士尼计划将Hulu更紧密地整合“到集团业务运营中。而随着“亲儿子”Disney+的推出，迪士尼的流媒体野心也已经不言而喻。

从奈飞一家独大，到迪士尼入局，再到苹果、亚马逊发力，流媒体的众神之战早已呼之欲出。NFL也早已盯上了流媒体，2018年，NFL便已与科技界巨头亚马逊签下为期两年、总额1.3亿美元的周四晚间比赛直播合同，于2019年4月再次开启和亚马逊、迪士尼的周日比赛直播合同洽谈。ESPN前总裁、流媒体巨头DAZN集团执行董事约翰·斯奇帕曾表示：许多媒体业务都建立在坚实的NFL内容上，流媒体也没什么不同。”

杨世界称，数据可以看出，超级碗收视率虽然下降，但其流媒体贡献的收视率实际上是上升的，而且从去年到今年，流媒体越来越普及，用手机等设备观看视频的用户越来越多，未来通过流媒体观看超级碗的流量也会越来越大，而且线上直播肯定会成为一个趋势。

杨世界补充称，未来超级碗除了利用出售在线广告外，也可以与其他相关的体育合作方、品牌方合作，在定制化的广告营销或者植入方面发力。但是在运营过程中，超级碗运营团队要注意对输入质量的把控，在流媒体时代，如果随便插入广告的话，流媒体用户应该会产生比较大的反感。

事实上，体育赛事的流媒体转播已经成了一个潜在的风口。继几大巨头之后，今年7月，美国最大有线电视公司康卡斯特旗下由NBC环球推出的流媒体服务“孔雀”也将加入战局，而“孔雀”最大的优势就是背靠NBC环球而拥有众多运动赛事版权，从2020年夏季奥运会开始，与奥运会有关的专题报道和纪录片内容也将登陆这一流媒体服务。

比起大家都推烧钱砸原创的做法，NBC的这个优势不能小觑。此前，奈飞内容负责人泰德·萨兰德斯就曾表示，由于NBC可通过有线电视获得运动赛事的版权，在内容服务上应充分利用此优势增加内容实力，而不是跟随其他竞争对手大力投资流媒体影音服务来与奈飞竞争。北京商报记者 杨月涵

Focus

山火逼近堪培拉 澳大利亚经济遭遇高压

进入2月，持续近半年的澳大利亚山火仍没有休止的意思。作为澳大利亚首都，堪培拉也于1月31日宣布进入紧急状态。虽然截至2月3日堪培拉的火势已经得到了控制，但山火带来的阴霾一时间注定难以消散。于澳大利亚而言，虽然楼市还算稳健，但生态环境、旅游发展、消费者信心等国民经济各方面都遭受了打击，现在看来，澳洲联储周二的降息概率似乎又高了几分。

17年来首次

山火进一步逼近了堪培拉。在过去的2月2日，堪培拉经历了“最具挑战性的24小时”。伴随着风向的变化，山火带来的浓烟弥漫在堪培拉城市的上空，天空灰暗一片，澳大利亚联邦议会大厦在浓烟中若隐若现。

此前1月31日，因为山火的步步紧逼，澳大利亚政府宣布堪培拉进入紧急状态，这是自2003年山火危机之后17年以来，堪培拉首次进入紧急状态。BBC在报道中指出，当地政府要求堪培拉郊区居民用水装满浴缸、口袋和水槽，以便在火势到来时用扑火、保证饮用水。此外，堪培拉附近居民被警告“已经走不了”，并被要求自行寻找避难所。

2月2日整天，堪培拉均处于高度戒备状态。堪培拉和周边地区的气温一度超过42摄氏度。澳大利亚官员表示，堪培拉南部一处国家公园的林火正危及堪培拉南郊的民居。据《澳大利亚人》报道，2月2日下午，

山火燃烧至堪培拉郊区的戈登镇以南6千米处，距离塔尔瓦镇只有1.2千米。上周日晚，堪培拉所在的澳大利亚首都直辖区(ACT)发布了“观望行动警报”，以预防可能发生的火风暴。

资料显示，ACT总人口约为40万，山火已在该地区肆虐数周。据《堪培拉时报》报道，上周，ACT的山林过火面积超过了全地域的20%，其中奥洛罗山谷大火蔓延至超过5.6万公顷的地区，为2003年以来最严重的山火。

当地紧急服务局局长乔治·惠兰2日表示，为了抵御山火，目前还有许多工作要做；接下来的24个小时可能将成为此次山火季中最具挑战性的24个小时。极端高温、干燥的条件与严峻的火灾危险等级意味着我们将面临又一个非常具有挑战性的消防日，情况可能会变得更加危险，大火会直接威胁生命”。

好在当天晚些时候，当地的火势逐渐得到控制，堪培拉的紧急状态于2月3日上午宣布解除，气象状况较为良好，消防员也在

加强防火隔离带的设置。根据澳大利亚气象局的预测天气有利于控制火情，甚至有可能下雨。但ACT首席部长安德鲁·巴尔也强调，威胁尚未结束；“如果情况需要，我们可能需要回到紧急状态”。

近乎失控的火灾

不只是堪培拉，山火重灾区新南威尔士州最近的情况也不太乐观。上周日上午在新南威尔士州，全州发生了63起大火，该州卫生局发表声明称，由于森林火灾烟雾和受干旱影响地区吹入的灰尘，包括悉尼在内的该州部分地区的空气质量将很差；敦促受影响的居民待在室内并尽量减少体育锻炼，并补充称，患有慢性呼吸系统疾病和心血管疾病的居民特别容易受到伤害。

由于灭火不利，澳大利亚总理莫里森饱受诟病。据澳洲网报道，一项民调显示，在应对澳大利亚山林大火危机方面，莫里森的表现令澳洲民众并不满意，甚至不如各州州长。结果显示，在接受调查的选民中，有超过1/3的选民“强烈反对”莫里森应对山林大火的方式，而超过20%的选民不赞成，他的净支持率仅为32%。相比之下，维多利亚州州长安德鲁斯应对大火的方式获得了58%的净支持率，55%的选民认同新南威尔士州州长贝雷吉克利安应对火灾的方式。

除了灭火不力的指责之外，在澳大利亚环保主义者眼中，莫里森政府的环保政策是火灾的罪魁祸首。近日以来，成千上万的澳大利亚环保主义者走上各大城市街头，指责

莫里森“对环保三心二意”，认为澳大利亚政府在节能减排方面措施不力，是导致山火肆虐的罪魁祸首。

1月13日，一份汇集自2013年以来57篇文章的研究报告显示，气候变化与森林火灾有着明确联系。该报告发现，气候变化导致被科学家称作“山火气候”的频率和严重程度均有上升。“山火气候”指的是山火爆发风险颇高的时期，是在高温、干燥、少雨和强风的共同作用下形成的。此外，该报告的联合作者之一理查德·贝茨说，澳大利亚特别容易发生山火，因为其陆地升温幅度高于全球平均水平。

受创伤的经济

火灾之后，澳大利亚的经济损失不断攀升，从旅游到农业，从贸易到消费。高盛分析认为，预计从2019年12月至2020年一季度，澳大利亚经济增长将下降0.3个百分点。高盛首席经济学家安德鲁·博克指出，澳大利亚农业生产和私人投资将下降3%，今年上半年旅游业将下降3%。悉尼科技大学讲师伯曼则预计，大火在夏季旅游旺季来袭，带来的旅游业损失高达数十亿澳元。

直接损失之外，大火也对消费者信心造成了毁灭性打击。路透社称，大火对投资者及市场信心的干扰可能持续更长时间，市场将更加担心该国持续失控的山林火灾对其经济基本面的冲击。澳新银行公布的澳大利亚消费者信心指数在2020年第一周下降至106.2，创下近四年新低。而澳大利亚联邦政

府在灭火行动中的低效进一步影响外界对其的信任，为经济恢复前景蒙上阴影。

2月4日将是澳洲联储公布议息结果的日子。市场认为，澳洲联储降息0.25个百分点的可能性已经从去年12月的45%升至目前的53%。安邦资本分析师肖恩预计，鉴于澳大利亚经济每季仅增长0.4%，而山火将拉低GDP增长至少0.25个百分点，无疑将给澳联储带来更大的降息压力。安德鲁·博克预计，澳联储将在2月的货币政策声明中指出森林大火带来的经济下行风险，但在现阶段，火灾还不会严重影响澳联储对经济增长的核心预测或政策决定。

不过，接受路透社调查的32名经济学家中，大部分预计澳联储将在2月4日维持基准利率在0.75%不变。摩根大通认为，澳大利亚12月就业数据好于预期，其中失业率从5.2%降至5.1%，澳洲联储可能还有更多的时间来考虑降息。

目前看来，楼市是澳大利亚国民经济中为数不多的一抹亮色。房地产研究机构CoreLogic 2月3日发布的数据显示，今年1月，悉尼和墨尔本的房价分别上涨了1.1%和1.2%，澳大利亚六个州和两个地区的房价平均上涨了0.9%，虽然上涨速度比前几个月略有放缓，但也与去年初的大幅下跌形成了鲜明对比；“房价的上涨有可能增加财富，从而刺激消费者支出”，CommSec高级经济学家瑞安·菲尔斯曼表示；“财富处于历史高位，收入增长速度仍然快于消费价格。缺少的是消费者信心”。

北京商报记者 陶凤 汤艺甜