



# 凭借一记飞跃三人的反身扣篮 罗宾逊加冕扣篮王

11:40 上午首发

本报讯 (记者 陶邢莹) 今天上午, 凭借一记飞跃三人的反身扣篮, 步行者队的格伦·罗宾逊三世加冕新一届 NBA 扣篮王。

扣篮大赛向来是 NBA 全明星周末最具悬念的项目。今年的四位参赛者分别是阿隆·戈登(魔术)、格伦·罗宾逊三世(步行者)、小乔丹(快船)、德里克·琼斯(太阳)。而评委则汇聚了多米尼克·威尔金斯、加里·佩顿、大卫·罗宾逊、克里斯·韦伯以及阿隆佐·莫宁这五大传奇球星。

首轮比赛里, 罗宾逊三世便技惊四座, 他以一个飞跃两人反身暴扣动作完成第一扣, 获得满分 50 分; 第二扣, 他的转身 180 度蒙眼暴扣, 获得了 41 分。所谓大热必死, 夺冠热门戈登携手小乔丹出局, 罗宾逊三世和琼斯进入决赛。

决赛中, 琼斯飞跃啦啦队员

和吉祥物, 两扣失败, 只得到 37 分, 尽管第二扣他的胯下战斧扣篮完美地拿到 50 分。但罗宾逊的飞跃三人反身扣篮同样精彩, 也拿下 50 分(见左图), 且第一扣没有严重失误, 最终荣膺扣篮王称号(见右图)。

罗宾逊三世是 1994 年状元秀“大狗”罗宾逊的儿子, 不过, 他进入 NBA 直到第 3 个赛季, 才算站稳脚跟。在扣篮方面, 罗宾逊三世儿时成名, 高中时期他就参加了扣篮大赛。去年夏季联赛, 罗宾逊三世还完成了一个 360 度大风车扣篮。

## 格伦·罗宾逊

年龄: 23 岁  
身高: 1.98 米  
体重: 101 公斤  
大学: 密歇根大学  
NBA 选秀: 2014 年第二轮第 40 位  
2014-2015 森林狼  
2015 76 人  
2015 至今 步行者



## NBA 名人赛吴亦凡、蒋劲夫上演“中国德比”

# 开胃菜加足浇头烧成大菜

文体特写

当“老炮”PK“夫仔”, 当篮球赛事被泛娱乐精装细雕, 远在大洋彼岸美国新奥尔良举行的全明星周末, NBA 用娱乐化的营销模式, 又一次拉近了同中国观众的距离。

今天, 吸睛无数的三分球大赛、扣篮大赛悉数上演。而在昨天, “开胃菜”名人赛因为有了一场“中国德比”, 而在国内掀起一股热议。

## “老炮”PK“夫仔”

NBA 名人赛作为全明星周末的一个环节, 最重要的元素便是娱乐, 除了篮球名宿外, NBA 特别邀请体坛其他项目的运动员、演艺圈明星以及政坛名人参赛, 并对规则作出了一点改变, 例如整场比赛允许球员无限次犯规等。

明星们球技如何? 这不重要。

昨天举行的 NBA 全明星名人赛中, 代表东部名人队出战的吴亦凡全场拿到 3 分、3 个篮板球、1 次盖帽和 1 次助攻, 他盖帽的对手, 是达拉斯小牛队的老板库班。蒋劲夫贡献了 2 分、3 个篮板球和 1 次助攻。尽管只有 2 分, 但他在终场前 8 分 15 秒突破进入篮下, 晃过巴西篮球名宿施密特上篮得手, 一副追风少年的模样。

观看直播的国内粉丝一片热议。挺蒋的一派表示: 不比不知道, 无论身体素质、运球、投篮, 吴亦凡都被蒋劲夫完爆。吴的粉丝也没闲着: 吴亦凡带伤上阵, 得分都比对方多, 这才叫智商和大局观。

值得一提的是, 凭借着得体的着装, 吴亦凡获得了名人赛最佳着装奖的殊荣, 他自己也笑称时尚无国界。

## 篮球“迷妹”涌现

在姚明、易建联告别 NBA 的当下, 目前 NBA 想要开拓中国市场, 最好的选择无疑是找娱乐明星做代表, 正因如此, 这项原本并不受太多关注的全明星开胃菜, 获得了在中国大量曝光的机会。



蒋劲夫(左)、吴亦凡昨天在比赛中

本版图片

众所周知, 吴亦凡、蒋劲夫在中国拥有数量庞大的粉丝群体, 尤其是女粉丝群体。去年腾讯直播的 NBA 名人赛, 有 500 万人观看了吴亦凡的表现, 这个人数是随后全明星正赛观看者的 1/3, 其中, 女性观众的比例较之 2015 年增长了 12.13%。为了一睹偶像风采, “迷妹”们争相成为篮球迷。她们不但守在屏幕前欣赏偶像与好莱坞大牌或 NBA 传奇巨星, 同时也追随了“凡凡”以嘉宾身份解说的灌篮大赛和全明星正赛。

今年的名人赛, 许多吴亦凡的粉丝飞到新奥尔良为其打气加油。一位女粉丝直言, 以前不看球, 因为吴亦凡才喜欢上了篮球, 很自豪有一位华人球员能够参加此项赛事。

本次全明星名人赛能够上演“中国德比”, 与 NBA 再一次通过中国明星影响中国受众、从而提高收视的愿望不无关系。

不过, NBA 的市场策略不只是一场比赛。赛前, 吴亦凡参加了 Jr.NBA 导师团成立的活动, 与 NBA 中国 CEO 舒德伟一起, 在杜兰大学举办了一个由 12 名中国学生参与的 Jr.NBA 篮球训练课。NBA 官方信息渠道都对这一场活动进行了报道, 吴亦凡俨然已被视为 NBA 的中国“代言人”。

## 文体难分彼此

从吴亦凡、蒋劲夫出战 NBA 全明星名人赛引发的巨大关注度来看, NBA 在中国市场开发方面又取得了一大突破。“文体不分家”, 是当下体育产业公认的观点, NBA 欢迎并鼓励更多同中国娱乐市场相关的元素加入进来。

趁热打铁, 在全明星周末前, 东方明珠新媒体旗下 BesTV 百视通与布鲁克林篮网队在纽约签署协议, 宣布加深多层次市场合作, 这是横跨了太平洋的体育与娱乐, 球队与媒体之间的联合。百视通的“娱乐+”战略, 以内容 IP 为入口, 拓展娱乐产业上下游, 为用户提供除观看以外的更多线上线下立体丰富的娱乐增值服务。例如, 百视通提出“NBA+旅游”的新模式, 将出境游同观战 NBA 相结合, 计划推出“NBA+购物”服务, 让球迷能在国内买到球星同款战袍战靴。

作为包含商业、娱乐、休闲的体育赛事综合体, NBA 联合赞助商推出泛娱乐的创新型服务, 吸引更多年轻用户群体走近 NBA, 这是在没有中国球员的当下一种最有效的营销手段。 本报记者 陶邢莹

场外音

新奥尔良中心城区, 人山人海。伴随着爵士乐, 人们跳起舞、唱起歌, 抛洒着一串串当地独有的珠子……一年一度的新奥尔良狂欢节正在举行。节日的气氛里, NBA 全明星周末拉开大幕。

NBA 深谙“粉丝经济”之道。商业化的 NBA 发展到今天, 篮球迷市场近乎饱和。想要进一步圈地赚钱, 就只有把算盘打到别人的地盘上, 比如娱乐圈。吴亦凡、蒋劲夫登场亮相了。

没有了中国球员, 怎样拉近同中国球迷的距离, 这是 NBA 这些年来潜心研究的课题。前不久的“新春贺岁”活动, 是 NBA 为了迎合中国市场而推出的多元化体育营销策略; 而唯一的落地赛事 NBA 中国赛, 则具有与中国球迷近距离接触、回馈赞助商、助推 NBA 在中国发展等功能。

NBA 的体娱大餐, 饕餮精彩。但对于中国球迷而言, 那个有关姚明的中国情结, 依然还在。当全明星周末的话题围绕娱乐当红小生展开, 不少球迷还是企盼着, 下一张中国面孔, 能出现在全明星的正赛赛场上。

# 不只需要娱乐明星

陶邢莹

## 收视指南

上视五星体育频道今天 19 时 30 分将转播 CBA 广厦与上海比赛实况, 晨晨 0 时 15 分将转播英格兰足总杯第五轮布莱克本与曼联比赛实况, 3 时 45 分将转播西甲巴塞罗那与莱加内斯比赛实况, 9 时将转播 NBA 全明星赛实况。  
央视五套今天 19 时 30 分将转播 CBA 北京与四川比赛实况。