

记者 | 杨弋

北京时间2023年2月13日，2023年美国职业橄榄球大联盟（NFL）年度冠军赛（超级碗）在亚利桑那州格伦代尔State Farm体育馆举行。最终，堪萨斯酋长队以38-35战胜费城老鹰队，夺得第57届超级碗冠军。

本届超级碗，是不折不扣的强强对话。老鹰队与酋长队分别是本赛季分区联盟国联和美联的常规赛第一，均取得14胜3负的成绩。

近五个赛季，酋长队从未缺席美联分区决赛，并三次打入超级碗。2020年超级碗，酋长队战胜旧金山49人队夺冠。而历史上，球队还曾在1970年取得过第4届超级碗冠军。

另一边，老鹰队则在六年内第二次打入超级碗，球队曾在2018年超级碗击败由汤姆·布雷迪领衔的新英格兰爱国者队，摘获队史首冠。

但两队的市值差距明显，据《福布斯》，位于费城的老鹰队以49亿美元的估值排名NFL联盟第10位，而酋长队以37亿美元排名第23位。

尽管如此，实力相当的两队也没让比赛丢掉精彩。首节比赛，双方交替达阵得分。而在次节比赛末段，酋长队明星四分卫马霍姆斯遭遇脚踝伤势，被迫下场，酋长队的进攻也因此停滞。

作为本赛季NFL的常规赛MVP、2018年的常规赛MVP，以及2020年的超级碗MVP，马霍姆斯已经成长为NFL联盟最为炙手可热的明星。

优异的赛场表现也兑现为马霍姆斯赢得了一份天价合同。2020年，马霍姆斯与酋长队签下了一份10年5.03亿美元，创下北美体育的合同价值新高。

半场结束，老鹰队以24-14领先。虽然比赛告一段落，但这是超级碗进入另一阶段高潮的信号。

超级碗中场秀被称为“美国春晚”，不到15分钟的表演已经成为全美体娱结合的至高舞台。

据数据网站Profiles Audience Network

统计，大约有26%的观众是为了中场秀而观看超级碗。

2022年，由Eminem、Kendrick Lamar、Dr. Dre及Snoop Dogg等说唱明星带来的超级碗中场秀，吸引了超过1.2亿人观看。

本届超级碗，美国歌手蕾哈娜首登超级碗中场秀。这也是蕾哈娜自2018年格莱美舞台后首次登台演唱。

下半场比赛，酋长队吹响反攻号角，连续达阵成功，一度以35-27领先。而老鹰队随即在下一档进攻中将比分追平。

最终，酋长队把握住了最后一攻的机会，以38-35险胜对手，赢得队史第三座超级碗冠军。

福克斯战略与分析主管迈克尔·马尔维希尔（Michael Mulvihill）此前预测，本届超级碗的收视率将创历史新高，“我们期待1.15亿观众的新纪录。”

据尼尔森的数据，2015年新英格兰爱国者队以28-24险胜西雅图海鹰队的超级碗的观赛人数达到1.144亿，为历史之最。

而在过去的五届超级碗中，只有两届观众超过了1亿，巧合的是，本届超级碗的对阵双方分别在其中扮演主角。

2020年，马霍姆斯超级碗首秀带领酋长击败旧金山49人队共计1.013亿人观看；2018年老鹰队击败爱国者队收视人数则达到1.035亿。

作为万众瞩目的全美体娱盛宴，超级碗自然具有难以比拟的吸金能力。

据《纽约时报》此前报道，苹果以5000万美元的价格，成功拿下了本届超级碗中场秀的主冠名权。而该项目此前十年的冠名商都是百事公司。

另据Front Office

Sports此前报道，赛事转播方Fox以创纪录的价格售罄了本届超级碗的广告席位。

在该平台上，30秒广告的平均售价超过了600万美元，部分广告的30秒单价甚至超过700万美元，创历史新高。而自第一届超级碗以来，广告的价格上涨了16371%。

。

Fox预计本届超级碗赛事将为公司带来超5亿美元的广告收入。

品类方面，酒类品牌替代了风光一时的加密货币，成为本届超级碗赛事的主要金主。百威的母公司安海斯布希共买下了3分钟的广告时间，而包括帝亚吉欧（Diageo）、喜力（Heineken）、人头马（Remy Martin）等品牌也纷纷投放广告。

当然，超级碗的商业价值也将为比赛的举办地带来不俗的经济增量。

目前为止，亚利桑那州共4次承办超级碗。其中，2015年的比赛共吸引了超12.1万名游客来到凤凰城地区，为亚利桑那州带来了约7.2亿美元的经济效益。

而非营利营销组织Visit Phoenix预计本届超级碗也将带来约6亿美元的经济增量。

下赛季，NFL将与ESPN、NBC、Fox、CBS体育和亚马逊的Prime等媒体平台合作，开启其10年媒体版权周期的第一个赛季，而这也意味着NFL赛事的商业价值达到一个新的高度，价值超1100亿美元。