



为什么中国的篮球迷多是球星粉，而足球迷多是球队粉？

图片：Public Domain

🐦 乌潮，体育，无处不在

中国球迷可能有「NBA 人蜜更多，而足球队蜜更多」的观感，按照惯例，我们先看看是不是，再说为什么。

为了比较「队蜜」和「人蜜」的数量，我们暂且以社交网站上的关注数为准，对比英语互联网上球员和所属球队的关注者数量。

根据《每日邮报》七月的统计，英超豪门俱乐部在 Twitter、Instagram 和 Facebook 三大平台的关注者比他们的队内球星要多。除了个别球星，比如厄齐尔，他的关注者数量就稍高于阿森纳俱乐部。

PREMIER LEAGUE'S MOST FOLLOWED STARS					...AND THE CLUBS COMPETING TO STAY ON TOP				
	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	COMBINED*		FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	COMBINED*
1 M OZIL (Arsenal)	31,744,703	16.2m	13.1m	61m	1 MAN UTD	73.8m	12.3m	18.4m	104.5m
2 D LUIZ (Chelsea)	26,011,801	8.51m	17m	51.5m	2 CHELSEA	48.1m	9.2m	9.7m	67m
3 W ROONEY (Everton)	25,562,423	15.1m	10.8m	51.4m	3 ARSENAL	38.1m	10.5m	9.8m	58.4m
4 S AGUERO (Man City)	11,100,239	11.8m	7.1m	30m	4 LIVERPOOL	30.1m	7.8m	4.4m	42.3m
5 P POGBA (Man United)	6,723,220	3.58m	16.6m	26.9m	5 MAN CITY	25.5m	4.5m	5m	35m
6 C FABREGAS (Chelsea)	7,224,745	9.5m	9.2m	25.9m	6 TOTTENHAM	8.5m	2.1m	1.2m	11.8m
7 E HAZARD (Chelsea)	8,809,176	5.02m	9.5m	23.3m	7 LEICESTER	6.7m	1m	1.7m	9.4m
8 D DE GEA (Man United)	6,605,534	7.82m	7m	21.4m	8 EVERTON	3m	1.2m	457,000	4.7m
9 J MATA (Man United)	9,681,832	5.95m	4.7m	20.2m	9 WEST HAM	2.1m	1.2m	417,000	3.7m
10 A SANCHEZ (Arsenal)	4,923,522	2.2m	6.6m	13.7m	10 NEWCASTLE	2.1m	1.1m	91,100	3.3m

而根据最新数据，当今世界三大巨星，C 罗、梅西和内马尔的社交粉丝总量也比他们的俱乐部多。C 罗的三个账号关注总量达到 3.03 亿，而皇马只有 1.84 亿；梅西的两个账号（他没有官方 Twitter）总关注量达到 1.73 亿，巴萨是 1.53 亿；内马尔则更加明显，他的总量是 1.81 亿，巴黎只有可怜的 4700 多万。

不过内马尔、厄齐尔和上图中的鲁尼都有特殊性，他们效力过球迷群体庞

大的俱乐部，后来转会到关注量更小的俱乐部中，令他们获得超过自家俱乐部的关注度。如果足球球员没效力过皇马、巴萨和曼联这些流量巨大的俱乐部，那他们积累「人蜜」的速度就会低于俱乐部「队蜜」的积累速度。

我们也统计了 NBA 球员、球队的三大社交媒体粉丝总量。可以看到，前十名球星中只有德里克·罗斯一人的关注总量不如他目前效力的骑士队，其他球星的关注总量都比自己效力的球队更高。这和英超的榜单截然不同。

NBA球员在三大社交媒体的粉丝总量					NBA球队在三大社交媒体的粉丝总量				
	Facebook	Twitter	Instagram	Total		Facebook	Twitter	Instagram	Total
勒布朗·詹姆斯	22.6M	39.9M	34.1M	96.6M	洛杉矶湖人	21.5M	7.1M	4.1M	32.7M
斯蒂芬·库里	7.9M	11.3M	18.3M	37.5M	芝加哥公牛	18M	3.9M	3.3M	25.2M
凯文·杜兰特	10.5M	17.5M	9M	37M	金州勇士	11M	5.1M	7.6M	23.7M
德维恩·韦德	11.2M	7.4M	10.1M	28.7M	迈阿密热火	15.8M	4.5M	2.9M	23.2M
卡梅罗·安东尼	5.3M	9.2M	5.8M	20.3M	克利夫兰骑士	8.5M	2.8M	5.6M	16.9M
拉塞尔·威斯布鲁克	4.8M	5.2M	9.2M	19.2M	波士顿凯尔特人	8.9M	2.9M	2M	13.8M
克里斯·保罗	4.8M	7.1M	7.1M	19M	俄克拉荷马雷霆	7.2M	2.3M	3.1M	12.6M
凯里·欧文	2.9M	3.8M	10.7M	17.4M	圣安东尼奥马刺	7.2M	3M	1.9M	12.1M
德怀特·霍华德	4.8M	7M	2M	13.8M	休斯顿火箭	7.4M	2.2M	2M	11.6M
德里克·罗斯	10.5M	2.5M	0	13M	纽约尼克斯	6M	1.9M	1.6M	9.5M

在英超的榜单中只有两人的关注总量能比所效力的球队高，西甲也只有 C 罗和梅西的个案，无论是贝尔、苏亚雷斯还是上赛季效力皇马的 J 罗，人气都没能超过自家效力的球队。由此可见，NBA 的「人蜜」确实比足球联赛里的更多。

NBA「人蜜」的产生，可能和镜头有关

「队蜜」和「人蜜」的产生，是电视转播时代，体育联盟得到全球推广的结果。

在没有直播之前，任何球队的球迷都是根植于本地的。往往爷爷是阿森纳球迷，之后传承到儿子，孙子一辈。因为同属相同区域，这种归属感往往超越胜负和球员个人。

这个时间段，无论对于足球迷，还是篮球迷，主队的球迷数量一定大于某个球员的粉丝数量。

然后，电视直播改变了这种分布结构。

1936 年柏林奥运会，电视媒体第一次直播了体育赛事，这仿佛打开了一个口子。同年 8 月，阿森纳与埃弗顿的比赛录像开始在伦敦无线电博览会上作为一个宣传节目公开放映。

美国电视台最早意识到体育赛事直播的价值，棒球、橄榄球、篮球的比赛画面接连出现在电视中。

二战后电视行业迅猛发展，体育的直播覆盖了越来越广的地区。1949 年 8 月 3 日，美国篮球组织 BAA 和 NBL 合并成立 NBA，成立满 4 年后，NBA 的比赛就登上了电视媒体，一直延续到今天。



足球赛事的发展，也和篮球类似。一个典型的例子，阿森纳与利物浦在 1950 年踢足总杯决赛，当时坐在电视机前观看直播的观众接近百万，但伦敦球场只有不到 2 万人。

商业联赛的老板们很有眼光，他们把录像带和直播权卖到全世界，这样就算是津巴布韦，也可以有纽约曼哈顿尼克斯队的球迷。

坊间有一个段子，1989 年，NBA 总裁斯特恩首次来中国，为了说服央视转播比赛，在央视大门苦等一个多小时，之后苦口婆心地向领导解释什么是 NBA，最后央视才答应免费转播。

直播的好处显而易见，球迷开始指数型增长。不过，也有让人忽视的点：足球、NBA 粉丝的结构开始变化。

对于 90 年代才稳定观看欧洲足球，NBA 的大陆球迷而言，更是如此。

多说一句，为什么要强调 NBA，而不是篮球，因为欧洲篮球倒是和足球有很多一脉相承的东西，重团队，轻个人。

众所周知，可能受美国的个人英雄主义影响，NBA 是一个以明星为主导的联盟。事实也是这样，杜兰特转会勇士，能改变联赛的格局，包括冠军的归属。

球星的实力能决定胜负，还能建体系，定比赛风格。艾弗森在费城 76 人效力了 10 年，在中国吸粉几百万，转会退役后，当年的那批 76 人球迷很难继续留下，因为比赛味道变了，人也变了。



值得一提的是，联盟官方虽然不能控制球员的实力和风格，却靠着工资帽，严格限制了各支球队的水平差距，加剧了高水平球员的流动。

而足球完全是一项团队运动，哪怕强调个人实力的南美足球，梅西、内马尔只是全队的强点，所以球员需要各司其职，不然随时有可能进不了世界杯。

下个定义的话，可以叫做「体系里放球员」。2010 年南非世界杯，西班牙队靠着 Tiki-taka，拿到了世界杯冠军，虽然没有世界最佳球员梅西。

直播镜头放大了这种差异性。

我们拿一场 NBA 常规赛和英超比赛举例。

在 2017 年，足篮球在顶尖赛事的直播技术上，其实差距不大。直播镜头一般分远景、中镜、近景，特写。

导播们在比赛中根据直播的需要，随时切换镜头，但大多还是远景。

远景

俗称直播画面，能够完整体现人与人、人与球场的位置关系。

雷霆对阵活塞，在长 28.65 米、宽 15.24 米的球场上，每个球员都很立体地出现在画面中。



反观曼联对阵曼城，导播拉了一个远景，在长 105 米、宽 68 米，一共只有 15 名球员出现在画面中。另外，你很难观察到他们的肢体语言。



中景

人与环境的关系不再明显，突出人的动作与相对位置关系。





近景

画面范围缩小，主要突出反映个人的动作与神态。



特写

画面主要刻画人物神态和表情。



何时切换镜头，切换的次数体现出一个导播的水平。一位专业的导播曾分享出一组数据，国内足球比赛镜头切换次数通常在 50 次左右，而欧洲顶级转播会达到 150 次上下。

而篮球比赛虽然比赛时间只有足球的一半，但单场比赛切换镜头的次数达到 170 次左右。

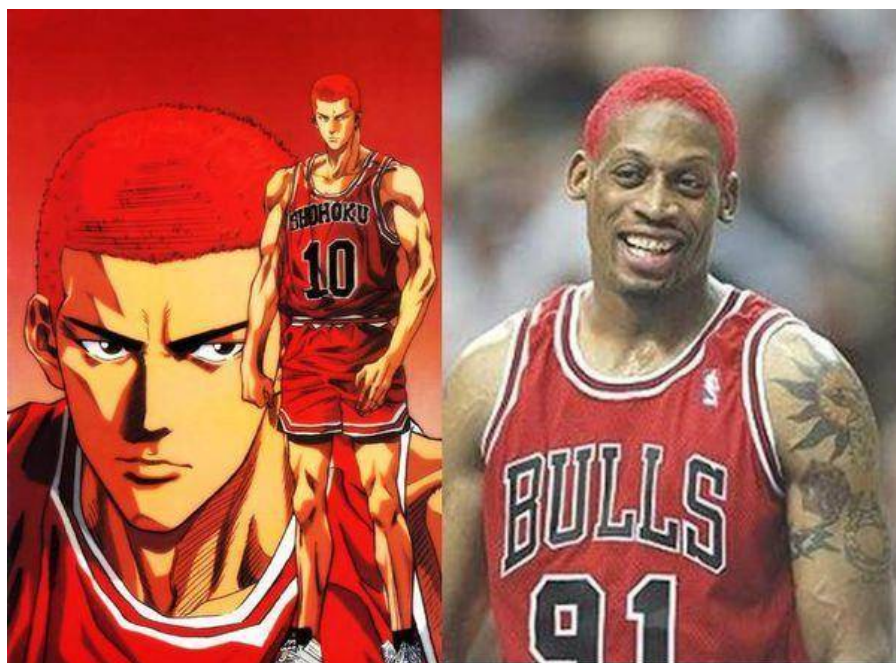
这也是 NBA 比赛球员关注度更高的原因之一。

做篮球「队蜜」可能比足球闹心得多

足球俱乐部成绩比 NBA 球队稳定，是足球队「队蜜」更多的一大因素。

一支球队长期保持优秀成绩的球队更能吸引球迷。90 年代央视直播意甲，碰上了 AC 米兰的「三驾马车」时代，米兰积累了早期的一批中国球迷。英超直播进入亚洲的年代赶上了曼联的辉煌时期，帮助曼联在亚洲建立了庞大的球迷基础。曼联曾在官网中提到“中国曼联球迷超过 1 亿，是全世界数量最多的国家。”

当一支 NBA 球队下滑时，他们的幅度可能比足球俱乐部更大。90 年代，乔丹率领芝加哥公牛两度夺取总决赛三连冠，公牛队 23 号球衣流行大街小巷，《灌篮高手》作者井上雄彦便是乔丹的球迷之一。漫画中湘北队红底黑字的球衣，满满都是对公牛队的致敬。



但乔丹离开公牛后，球队连续四个赛季在东部垫底。近年的湖人是一个例子，进入「后科比时代」后，球队连续四个赛季无缘季后赛，这在科比巅峰的年代是很难想象的事情。

足球联赛很少出现这些情况。

因为更好的成绩意味着更高的奖金、更高的转播分成以及参加洲际比赛的机会。在电视转播分成提高的今天，球队成绩不佳的劣势就更大了。2014 年，AC 米兰时隔 16 年无缘欧洲赛场。当时《足球市场》统计，米兰无缘欧冠的直接损失，包括奖金、市场分红、广告和电视转播等收入超过 3000 万欧元。

每逢球队状态下滑，球星转会的时候，便是球迷成为「队蜜」或者「人蜜」的分歧点。肆客足球今年统计，在 AC 米兰球迷中，25 岁以上的球迷占 68.15%。成绩下滑对米兰吸引新球迷产生了很大影响。

但无论球队有多拮据，足球俱乐部都必须努力挣扎。因为垫底可能是降级和破产。曾经的英超豪门利兹联便是一个例子，2000-01 赛季他们杀入欧冠四强，「青年近卫军」震撼了欧洲。然而因为购买球星带来亏空，2001-02 赛季失去欧冠资格后便一蹶不振，不得不出售球员。

曾与「红魔」互为死敌的「白玫瑰」利兹联，因为缺乏资金，陷入球员离开、成绩下滑、更多球员出走的死循环，至今也没回到英超。



没有哪个足球队喜欢降级，但和足球不同的是，**NBA** 没有「保级大战」，却有「摆烂」一说。由于在 **NBA** 中名次越低就能让球队获得更高顺位的选秀权，马刺和骑士都曾通过「摆烂」，在选秀中拿下了邓肯和詹姆斯两个巨星。这个机制让 **NBA** 球队不会陷入深渊，但对于「队蜜」来说，就得忍受一赛季糟糕的表现，成为脱粉的导火索。

足球联赛与 **NBA** 不同比赛展示方式和联赛机制，产生了两种不同的球迷方向。不过在个人社交媒体发达的时代，足球转会也在向「流量型」球星方向发展。

内马尔加盟巴黎至今，巴黎的 **Instagram** 账号已经涨粉 240 万，这是他们签约内马尔前一年的涨粉量。埃弗顿主管 **Scott McLeod** 在签下鲁尼时提到：“鲁尼的关注量比每个英超俱乐部都多，在英国，他自己就是一个标志。”

足球「人蜜」的价值，正变得更重要。

-

本文来自微信公众号「乌潮足球」（id: **kanzuisu**）

部分资料来源：

https://en.wikipedia.org/wiki/Broadcasting_of_sports_events

<https://bbs.hupu.com/14904509.html>

[查看知乎原文](#)

客官，这篇文章有意思吗？

好玩！下载 App 接着看 (๑•ㅅ•) ✧

再逛逛吧 ‘_>’

阅读更多

- 怎么吃也不胖，你怎么做到的？ - 可能是因为想吃就吃吧



下载「知乎日报」客户端查看更多