

奥运会的收支体系及经济效益分析

田雨普

(南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210097)

摘 要:结合近5届奥运会的实际,对奥运会的收入和支出、直接经济效益和间接经济效益进行剖析,提出了2008年北京奥运会既要增收节支,在提高赛会经济效益上下功夫;又要在带动国民经济建设的宏观层面上为国家发展做出更大的贡献。

关键词:奥运会;收支体系;经济效益;北京

中图分类号:G80-05;G811.21 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-7116(2005)06-0011-04

Analysis of the revenue and expenditure system and economic effect of the Olympic Games

TIAN Yu-pu

(College of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

Abstract:The author analyzed the revenue and expenditure system as well as direct and indirect economic effects of the Olympic Games based on the actual performance of recent five Olympic Games, and offered the following suggestions: The Beijing Olympic Games 2008 should not only make more efforts to enhance the economic effect of the Games by increasing revenue and reducing expenditure, but also make a greater contribution to the development of China on the macroscopic basis of promoting the construction of national economy.

Key words:Olympic Games; revenue and expenditure system; economic effect; Beijing

奥运会,作为世界竞技体育的顶峰,作为规模最大的国际文化活动,耗资巨大。但同时,奥运会又是“注意力经济”的最高表现形式,往往能创造出文化活动中最大的经济效益。纵观近年来奥运会的发展历史可以发现,奥运会资金收支已形成相对稳定的体系,其经济效益也日渐提高,进入高水平的增长时期。在2008年我国将要承办北京奥运会之际,认真分析和了解奥运会的经营管理规律,把握大型体育赛事的收支运作系统,对于提高赛会的社会经济效应,对于促进国民经济建设和社会文化发展是十分必要的。

1 奥运会的收入体系

奥运会的收入主要有两大主体:一是国际奥委会,二是奥运会主办国的组委会。为了便于借鉴,我们仅从主办国组委会的角度对收入进行剖析。

奥运会组委会作为奥林匹克知识产权的权利人之一,是获取奥运收益的主体。

1.1 国际奥委会营销收入的拨款

国际奥委会对奥林匹克营销具有全面管理和优先使用权。因而,面向全球的国际奥委会的营销收入是巨大的。但其收入的相当一部分要下拨给比赛组委会,以保证奥运会的

顺利进行。其收入的来源主要有:

(1)出售奥运会的电视转播权。

奥运会作为最高水平的体育比赛,作为世界最大规模的文化活动,能吸引最多人口的注意力,上至国家元首,下到平民百姓。为了观赏比赛,能引起战争以外最大的人口流动(见表1)。

表1 六届奥运会规模

奥运届别	国家	选手/人	门票/万张	记者/人	国外游客/万人
1972年慕尼黑	122	7 147	330		15
1980年莫斯科	81	5 872	513	5 615	15
1984年洛杉矶	140	7 616	750	9 190	23
1988年汉城	160	9 581	479	11 331	22
1996年亚特兰大	197	10 332		16 033	30
2000年悉尼	199	11 116	9 600	15 000	44

出售奥运会的电视转播权,是奥运会“注意力经济”的基本实现形式,电视转播权收入是迄今为止奥运会的第一收入,也是增长最快的收入之一。悉尼奥运会收入13.18亿美元,北京奥运会预计收入可达16.97亿美元,4年间增长了

收稿日期:2005-06-17

基金项目:国家体育总局社会软科学项目(524SS03033)。

作者简介:田雨普(1947-),男,教授,博士生导师,研究方向:体育发展战略。

28.8%。

国际奥委会将收入的49%左右分配给主办国的组委会。北京奥运会可从中得到约7.09亿美元。

(2) 奥林匹克全球伙伴计划(TOP计划)。

1985年开始的TOP计划,以国际知名大企业的巨额赞助为主要形式,4年为一期。现已进行到第5期。奥林匹克赞助计划共分为3个层次:除了国际奥委会赞助计划之外,连同奥运会组委会赞助计划、国家奥委会赞助计划都包括在内,形成一个整体。因此,奥运会组委会和各个国家奥委会的赞助计划都要服从于国际奥委会的赞助计划。

奥林匹克全球赞助计划具有排他性,每类产品只接受一个赞助者,并享独有的全球广告宣传权益。因此,世界超级大公司、企业都争先恐后地竞相加入其中,如可口可乐、IBM、柯达、麦当劳、松下、三星、VISA公司等。前4期总共获得11.69亿美元的收入。悉尼奥运会组委会分得收入的33%,达5.36亿美元。目前,赞助的最低起点为6000万美元,竞争依然相当激烈(见表2)。

表2 奥林匹克营销计划实施统计¹⁾

TOP 届别	赞助商数	赞助金下限/万美元	赞助金总额/亿美元
I	9	400	1.15
II	12	1 000	1.75
III	10	4 000	4.00
IV	11	4 500	5.00
V	10	6 200	6.20

1)引自鲍明晓:体育产业

(3) 国际奥委会供应商。

为了满足奥运会的需要,为大会提供各种物资和服务的赞助商家主要集中在航空、交通和电信领域,它们通过实物或服务来体现对奥运会的支持。由于其赞助份额低于全球合作伙伴,因此获得的营销权和机会要少一些。目前国际奥运会的主要供应商有奔驰、汉莎、美津浓和兄弟公司等。

(4) 特许经营权计划。

奥林匹克特许经营权计划是国际奥委会市场开发的又一主要形式。它是通过商家与奥林匹克知识产权组织签署特许经营合同的形式,购买奥林匹克标志、徽记、吉祥物等奥林匹克标识的使用权。收费标准一般与销售收入相联系。此项收入是国际奥委会的第三大收入。

国际奥委会特许经营产品分为两个层次,第一层次是国际奥委会批准可以使用奥林匹克标志,可以在世界营销的产品;第二层次是奥运会组委会主要在该国营销,只能使用该届奥运会标志和吉祥物,不能使用五环标志的产品。

国际奥运会所获得的全部收入,都按照比例进行二次分配。1997年到2000年,国际奥委会对市场开发的收入只保留了其中的7%。其余93%分配给冬、夏季奥运会的组委会、各国奥委会和奥委会承认的国际单项体育组织等。对于“TOP”计划的收入,2004年以后的分配比例是:50%分配给夏季奥运会组委会和主办城市的国家的奥委会,另外40%给

各国奥运会,10%由国际奥委会自留。电视转播权的收入自2004年以后所得收入的59%分配给奥运会组委会,剩余51%用于整个奥林匹克运动。

国际奥委会对于奥运会的收入是进行严格管理的。对组委会的收入,如赞助、特许经营权出售、门票、纪念币收入等都按一定的比例进行分成。对于主办奥运会所产生的盈余,将由奥运会组委会、主办城市所在国家奥委会和国际奥委会按一定比例分成。

1.2 奥运会组委会的营销收入

奥运会组委会是确保比赛顺利进行的指挥中心,是具有法人身份的权利机构。筹集比赛经费是其各项工作的基础,必须在国际奥委会的协调下开展卓有成效的经营活动。其收入渠道主要有:

(1)组委会的合作伙伴竞标。在国际奥委会确定的赞助商之外,可自主确定10~15家组委会的赞助伙伴。由于是组委会赞助的最高层次,并且同种类产品具有排它性,故竞争后的价格很高。

(2)组委会的供应商选择。主要指挑选在交通、电讯、办公、服装等领域为组委会提供实物和技术服务的企业。尽管赞助层次低于合作伙伴,但多数还需要向组委会提供一定的费用,方可获得供应机会。

(3)发放标志商品的营销许可证。在商品上使用奥运会标识、徽记、吉祥物等标识徽记,必须向组委会购买营销许可证。费用一般为利润额的10%~15%。商品主要集中在T恤衫、遮阳帽、钥匙链、纪念章、口杯、玩具等等。亚特兰大奥运会仅T恤衫就售出3000万件。悉尼奥运会此项收入达2.13亿美元,占全部收入的11%。悉尼奥运会还发行了纪念章1000多种,在世界各地销售火爆。

(4)发行彩票。发行彩票是有效的传统形式,把奥运会与彩票结合起来,可大大激发民众投彩热情。蒙特利尔奥运会此项收入高达2.3亿美元,甚至超过了总收入的50%。

(5)销售纪念币。纪念币质地分白金、金、银、铜等。有的有面值,有的没有面值;有的价格便宜,有的价值昂贵。20世纪80年代前发行奥运会纪念币曾是奥运会的三大主要收入之一。莫斯科奥运会发行5套包括白金在内的纪念币,获利2.6亿美元。

(6)出售门票。门票是奥运会观赏价值的基本实现形式之一,也是奥运会的基本主要收入。悉尼奥运会门票销售9600万张,收入多达3.76亿美元,占总收入的19%,是近20年来收入比例最高的一届比赛。出售门票的基本策略是梯次定价、套票优惠、提前预售和旅行社代售等等。

(7)发行纪念邮票。集邮被称为世界“第一收藏”,拥有亿万爱好者。奥林匹克邮票作为最具周期收藏意义的邮种,深受爱好者喜爱。从第一届现代奥运会起,邮票就成为奥运会的稳定收入来源。为提高效益,有的国家还发行带有附加面值的“捐资邮票”,进一步增加了收入。

(8)发售广告。为树立形象,宣传商品,不少厂家千方百计地要在奥运会上展示自己。但是,《奥林匹克宪章》明确规定,“比赛区及其上空不许有任何形式的广告宣传”。于是,

声像、文字及户外广告便成了他们追求的目标。

(9)财产出售。比赛筹备期间,组委会积累了为数不少的资产。这些资产,在比赛以后,不能旁落他人,必须通过市场销售,回收大笔资金。“越到比赛结束,越要从严管理”,是历届奥运会组委会的经验之谈。

1.3 主办国家各级政府的投入

主办国家、省、市等各级政府对奥运会的投入是全方位的、多层次的,并且是至关重要的。主要包括资金、土地、税收政策支持,包括改善和扩充机场、道路、水电、能源、食宿等基础设施的条件,还包括通过政策引导,吸引企业、团体和私人对奥运会的支持等等。其中,对组委会的财政拨款,近几届奥运会这方面的比例尽管不大,但也是必要的。西班牙政府为巴塞罗那奥运会拨款1.2亿美元,美国政府为亚特兰大奥运会拨款2.27亿美元,有效地保证了当届奥运会的顺利进行。

2 奥运会的支出体系

举世瞩目的奥运会是现今社会规模最大的社会文化活动,主办奥运会是一项浩瀚的系统工程,其经费开支甚巨。应该认真研究奥运会的资金流向和节约资金的渠道,使有限的资金发挥出最大效益。奥运会的支出种类繁多,按其使用性质,可分三大类:主办城市基础建设费、比赛场馆设施建设费、比赛组织业务费。

2.1 主办城市的基础设施建设费

奥运会举办期间,主办城市要接待数以10万计的不同国度、地区和不同需求层次的国内外来宾。搞好城市基础设施建设是提高接待服务质量、保证赛会顺利进行的前提条件。其中包括机场、道路等交通建设或扩充,供电、供排水等能源建设或扩容,电讯、电视等信息工程建设,奥运村建设,旅馆、饭店等餐饮设施建设,环境保护设施设备建设购置等等。

应当看到,上述各项开支是城市基本建设费用,属于固定资产投入,具有开发性和生产性。比赛结束以后,这些设施还可继续使用,发挥效益,造福当地,并可能逐步回收成本。因此,奥运会在计算运营成本时,不将此项开支列入其中。

尽管如此,对这笔经费的使用,也不能草率行事。因为这毕竟是投资,而且是巨额投资。要努力把为奥运会而准备的城市基础设施开发与城市的长远发展建设规划结合起来,做到长远规划提前实施,而应大力压缩专为赛会增加的一次性建设投入。凡是这种项目应注意挖掘潜力,或在原有可利用的基础上进行改建和扩充,或注意这种设施功能设计的兼顾,使赛后得以综合利用。

巴塞罗那奥运会期间,为减少赛后并不需要的过多的旅馆和饭店的建设,赛会期间调集了大型游轮停泊到城市码头边,专门接待游客住宿,有效地解决了一时性的房间紧张,节约了大笔建设资金。雅典奥运会故技重演,豪华游轮又一次为数千人解决了“住房”问题。与此同时,主办者们大量的使用帐篷,替代永久性建筑。就连奥运村这样重要的建筑,也

没有怎么装修,全是水泥地面。不仅节约,而且方便赛后购房居民的使用。

2.2 比赛场馆及相关设施建设费

场馆设施是进行奥运会比赛的主体性建筑,是确保比赛圆满进行的基本条件。各项目场馆都有专门规格标准,必须不折不扣地照章行事。从投入的角度看,体育场馆尽管也是基本建设项目,也属于固定资产,但是,体育场馆多属社会公共事业性质,特别是用于比赛的观赏性场馆,投资大,赛后使用率低,资金的回收相当困难。因此,对比赛场馆的建设一定要从城市发展的总体规划出发,要从赛后综合利用和方便市民健身出发,合理规划,宏观调控。凡能利用现有场馆或通过改造可以达到要求的,则不必新建。设计时,在严格执行比赛规范标准的前提下,提倡简朴实用,不要过分追求规模和装饰档次。

在奥运会体育场馆建设上是有正反两方面经验教训的。蒙特利尔奥运会为追求场面气派,专门为主体体育场设计了宽大漂亮的顶蓬,但因资金短缺等原因,一直到比赛结束后一年多还躺在港口上睡大觉。本想在奥林匹克公园内修建的163英尺(约50m)的标志建筑,世界最斜的高塔,也因设计和材料原因不得不中途停工,以一个半截子工程展现在奥运会面前,赛后修改方案后才得以完工。而1984年洛杉矶奥运会修旧利废,在场馆建设上几乎没有投入,因而,开创了奥运会经费自给有余的历史。雅典奥运会的建筑理念是“能用帐篷,决不砌砖头”,因此,奥运赛场帐篷林立,不仅花费很低,而且赛后一拆就不留任何痕迹。对于只为比赛而建设的项目,则能省则省,如地板是碎木屑压制的,电路是走明线等等。

2.3 比赛的组织业务费

比赛的业务组织费是指用于筹备、组织奥运比赛,赛后不能得以回收的流动资金。其中包括竞赛费、通讯费、食宿交通接待费、礼仪费、保安费、医疗费,以及公关费等等。

比赛是奥运会的中心环节,比赛直接业务费的供给水平是影响赛会质量的基本因素。因而,组织业务费必须给予保证。但是,还应当看到,与基础设施和体育场馆两项开支相比,这笔开支是比赛的纯消费,是永久性支出。同时,组织业务费是由组委会负责的款项,其支出水平是决定赛会经济管理和效益水平的重要依据。专家认为,对奥运会组织委员会而言,节约奥运会的开支,重点在于控制组织业务费的支出。

深入分析,可以发现,比赛的组织业务费有3个流向:

(1)比赛的直接业务费。包括制定计划费,宣传费,联络费,竞赛费,开幕式、闭幕式等礼仪费,药检费,保险费,保安费,医疗费等等。此项开支是比赛的基本开支,又称核心开支,是奥运会经济保证的重点,一定要给予重点投入,以确保比赛的高质量运行。近年来,保安费大幅度增加,这是由于“9.11”以后,国际间的恐怖与反恐怖的斗争更为激烈,大型集会式活动成为恐怖组织袭击的主要目标的缘故。

对此项开支给予重点保证,但也不等于可以大手大脚。如奥运村各国升旗的旗杆是必须设置的,但是其高度并没有规定。雅典奥运村200多个旗杆,就比我们通常见到的至少

矮了一半,这并不影响升旗的程序和效果,经费倒省了许多。

(2)接待与服务费。包括住宿费、餐饮费,交通费,通讯费、文化活动费和礼品费等等。搞好服务与接待东道国的义务和责任,是办好奥运会的重要前提,在经费投入上应给予足够的保证。但是应当贯彻标准服务和等级区分原则,按国际接待的惯例执行,不搞破格接待,不做超标准服务。

(3)行政管理费。主要包括人员培训费、办公费、公关费、会议费、工作人员酬金、制式服装费等等。为建立良好的指挥办事系统,并使其高效率地正常运转,给予赛事的行政管理以经费支持是必要的。但是,提高办事效率,压缩行政编制,仍是历届奥运会节约支出的基本着眼点。对于转轨时期的我国来说,此项工作尤为重要。

3 奥运会的经济效益

在当今“注意力经济”价值飙升的信息时代,奥运会作为当今社会规模最大、最引人注目的社会文化活动,其经济价值是巨大的。从奥运会主办国获得效益的主体看,其经济效益可分为组委会经济效益和主办国经济效益两类,又称为直接经济效益和间接经济效益。

3.1 奥运会的直接经济效益

奥运会的直接经济效益,又称赛会经济效益,是指比赛组委会通过增收节支而直接获得的效益,一般以组织业务费的开支与组委会收入之比来衡量:经济效益比率=组委会收入/比赛业务费开支。

不难理解,经济效益比率小于1,即为亏损;超过1,即为赢余,数值越大,效益就越好。

从奥运会的直接经济效益看,自1984年洛杉矶奥运会开始,各届的经济效益比率均超过或达到1,说明各届奥运会都没有亏损(见表3)。

表3 第23~27届夏季奥运会经济效益比率统计¹⁾

届别	收入/亿美元	支出/亿美元	经济效益比率
1984 洛杉矶	6.28	4.05	1.55
1988 汉城	13.24	8.27	1.60
1992 巴塞罗那	16.99	16.96	1.00
1996 亚特兰大	17.21	17.21	1.00
2000 悉尼	17.54	9.60	1.83

1)引自喻坚:对五届奥运会经济效益的分析

3.2 奥运会的间接经济效益

奥运会的间接经济效益,又称奥运会宏观经济效益,是指通过承办奥运会对主办国(地)所诱发的链锁经济效益。与直接经济效益相比,奥运会的间接经济效益更大、影响更为深远,有些甚至一时难以估算。奥运会所涉及的领域主要有交通运输、信息通讯、能源供给、环境保护、基本建设、旅游餐饮、媒体广告和体育产业等等。

以旅游为例,1984年洛杉矶奥运会吸引的境外旅游者达23万人;1988年汉城奥运会举办当年游客上升6.6%,随后两年,又分别上升为16.4%和23.5%,奥运会当年游客为24万人,获得与旅游有关的收入约11亿美元,诱发的其它相关收入为2.27亿美元;1992年的巴塞罗那奥运会,旅客多达30万人,收入30多亿美元,奥运会前旅游收入在GDP中所占的比值只有2%,而比赛当年达到了12.5%;2000年的悉尼奥运会,海外游客有25万人,给澳大利亚带来了至少37亿美元的收入,当年旅游收入约占澳大利亚经济的10%。

1984年洛杉矶奥运会给南加里福尼来地区带来了32.9亿美元的利益;1988年汉城奥运会给汉城增加了97亿美元的效益;1996年亚特兰大奥运会给乔治亚州带来了51亿美元的效益。悉尼奥运会使新南威尔士州的生产总值在12年内增长了63亿美元(见表4)。

表4 四届奥运会组委会收入和举办地宏观经济效益比较¹⁾

届别	赛会经济收入/亿美元	主办地宏观收入/亿美元	赛会与宏观收入之比/%
洛杉矶	6.28	32.9	19.1
汉城	13.24	97.0	13.7
亚特兰大	17.21	51.0	33.7
悉尼	17.54	63.0	27.8

1)引自马涛、赵宏:奥运会经济价值分析及对北京奥运会的借鉴意义

北京主办2008年奥运会,既要在提高赛会经济效益上下功夫,努力用最少的钱,办好世界最大的赛会,但又不仅仅局限于此。要拓宽眼界、着眼社会,在带动国民经济建设的宏观层面上为国家发展做出更大的贡献,这才称得上是真正意义上的“奥运经济”。

参考文献:

- [1] 刘 淇. 北京奥运经济研究[M]. 北京:北京出版社, 2003.
- [2] 赵 立, 杨铁黎. 中国体育产业导论[M]. 北京:北京体育大学出版社, 2001.
- [3] 付 磊, 范 力. 奥运会对主办地的经济影响[J]. 改革与理论, 2002(10): 22-23.
- [4] 马 涛, 赵 宏. 奥运会的经济价值分析以及对北京举办奥运会的借鉴意义[J]. 天津体育学院学报, 2003, 18(3): 15-17.
- [5] 喻 坚. 对五届奥运会经济效益的分析[J]. 福建体育科技, 2002(4): 10-14.
- [6] 董 杰. 现代奥运会收入来源的研究[J]. 体育与科学, 2001, 22(6): 19-22.

[编辑:李寿荣]