

2008年奥运会对北京经济发展的影响

张玉超, 李红卫

(河南大学 体育部 河南 开封 475001)

摘 要 :分析了北京奥运会所出现的历史机遇 ,及其对中国和北京经济发展的影响 ,其影响表现在有形与无形两个方面 ,且无形影响大于有形影响。对北京奥运会市场运作提出以下几点设想 :建立高效组委会 ,建好体育场馆及基础设施 ,扩大中国奥委会的公益形象 ,建立协调的工作关系 ,加快其商用标志的注册工作 ,与最优秀企业建立合作关系等。

关 键 词 :奥运会 ;北京 经济 ;市场运作

中图分类号 :G80-05 文献标识码 :A 文章编号 :1006-7116(2002)04-0023-03

Influence on Beijing economic development of 2008 Olympic Games and its market operation research

ZHANG Yu-chao , LI Hong-wei

(Department of Physical Education ,Henan University ,Kaifeng 475001 ,China)

Abstract :The artical analyzes the historical opportunity of 2008 Olympic Game and its influence on China and Beijing economic development , which includes two respects of imperceptible and tangible , and the former is more profound than the latter . At the same time , put forward several suggestions about its market operation : establishing high efficient organizing committee , setting up stadiums and basic facilities , improving the public image of the Chinese Olympic committee , establishing harmonious workshop , quickening its trademark registration , cooperating with the most outstanding enterprises , etc .

Key words :Olympic Games ;Beijing ;economy ;market operation

北京取得2008年夏季奥运会的主办权,为加快首都改革开放和现代化建设创造了十分宝贵的发展机遇。从现在到2008年的7年时间里是我国完成“十五计划,实施新三步走”发展战略,加快推进改革开放和现代化建设的重要时期。2002年也是我国加入世贸组织的关键年头,这必将给我国经济发展带来无限商机和良好发展空间。综合以上有利因素,我们要抓住机遇,乘势而上,为首都率先实现现代化,向成为国际知名大都市迈出更大步伐。

1 近几届奥运会对举办城市经济产生的影响

自1984年美国尤伯罗斯成功地让当时的洛杉矶奥运会获得2亿多美元赢利之后,奥运会的商业价值已被许多国家充分认识。在竞争申办时期,申办城市所花费代价一次比一次高,申办第26届奥运会主办权,亚特兰大就花费2 000万美元。申办成功,不仅可以体现一个国家的经济实力,为经济发展提供巨大动力,而且可以提高国家的政治地位和国际知名度。

获得奥运会举办权之后,其收益可以来自电视转播权、国际奥委会合作计划(TOP)的分成,政府补助、组委会赞助

商、特许经销商、奥林匹克国际赞助商、特许经销商、奥林匹克纪念币和邮票、门票收入、捐赠资产处置,以及旅游观光、食宿、运输、购物等相关产业的发展。而它对于当地经济甚至一个国家经济的拉动,具有巨大推动作用。有研究表明,北京这次申奥成功,在未来的10年里,可以有效地拉动我国和北京市GDP每年各提高0.3和2~3个百分点。

表1所列历届奥运会对各国经济的影响,虽说大小不一,但总体趋势是,随着全球经济一体化,奥运全球化的出现,奥运会这块“蛋糕”会做得越来越大。

表1 近几届奥运会对举办城市经济的影响

届次	直接收益/亿美元	间接收益/亿美元	就业人数/万	电视转播权出售/亿美元
23届 洛杉矶	2.1	30.8	2.5	2.87
24届 汉城	3.5	28.0	3.4	4.03
25届 巴塞罗那	-	-	5.9	6.36
26届 亚特兰大	23.0	28.0	7.7	13.18
27届 悉尼	12.0	51.0	10.0	14.82

2 奥运会的有形影响和无形影响

2.1 有形影响

有形影响是指拉动投资需求、消费需求和扩大就业3个方面。

从扩大投资需求看,2008年奥运会预计总投资额将达到160亿美元左右。其中基本建设投入140多亿美元,主要由中央财政、市财政和国内外企业投入,如果把基本建设投入的50%算作是北京市财政的投入,那么承办奥运会将给北京带来90亿美元的新增投资(从北京地区之外流入的资金)。这笔巨额的新增投资,再加上该投资所产生的乘数效应,将成为牵引首都经济高速增长的助推器。

从刺激消费需求看,奥运会的拉动作用也十分显著。首先新增投资将主要用于购买北京地区的产品和服务。其次奥运会是一个动态的、极具号召力的“人文旅游品牌”,承办国和地区可以利用这一“品牌”使该国和地区10年左右时间内成为国际和国内旅游的热点。

从扩大就业的角度看,历届奥运会在带动主办城市就业方面都发挥了重要作用。2000年悉尼奥运会曾创造了10万个就业机会,承办奥运会将能有效地化解北京的就业压力。如果按北京承办奥运会能新增投资745亿元,且每10万元投资能新增一个就业机会算,那么这届奥运会可以产生74.5万个就业机会。

2.2 无形影响

有形影响是指奥运会对主办国经济发展环境、开放度、国家声誉、形象和信誉度等方面的影响。

从主办国经济的长远发展来说,无形的影响往往比有形的影响更重要、更有价值。这种影响主要表现在3个方面:

(1)为经济发展提供稳定的社会环境。21世纪前10年我国经济将处在以结构调整为主导的发展阶段,这一阶段不仅要继续扩大经济总量,更要解决经济结构调整和产业结构升级等一系列重大改革与发展问题。一般来说,一个国家从申办开始到奥运会结束,至少能在10年的时间内让全民普遍关注。主办奥运会无疑将为结构调整、经济发展提供一个良好的社会环境。

(2)有利于进一步扩大开放,使中国经济更好地适应经济全球化进程。主办奥运会对一个国家来说同样是扩大市场开放度,加速融入经济全球化进程的一个重要媒介。这首先是因为奥运会是当今世界上最具国际化的事件。其次现代奥运会投资巨大。大的投资规模对国内外企业都有巨大的吸引力。最后,承办奥运会会使主办国在整体上获得一个开放、民主和有活力的形象,对吸引外资以及国内企业拓展海外市场都有实际意义。

(3)有利于在国际上打造“中国品牌”,更好地带动国内企业由产品经营向品牌经营的转变。承办奥运会是一国在国际上打造“国家品牌”,提升国际影响力的重要手段。北京主办奥运会,中国将在全球主要媒体上获得一段长时间、高频率的报道周期。显然这对扩大中国的国际影响,树立“国家品牌”有重要作用。

另外,承办奥运会还能使本国企业借助奥林匹克市场营

销计划宣传、推广企业形象和品牌,这些企业借助奥运会的巨大传播力使自己的企业和产品品牌具有了国际影响。北京主办2008年奥运会将同样为国内企业提供这样的机会,从而能推动这些企业由产品经营向品牌经营的跃升。

3 对我国奥运会市场运作的几点设想

3.1 建立一个高效、精干、务实的组委会

按照国际奥委会的规定,申办城市取得成功需在5个月内成立奥运会组委会,配合国际奥委会、国际单项体育组织及各国奥委会,搞好本届奥运会的各项筹备工作。江泽民在发给中国奥申团代表的贺信中指出:“奋发努力,扎实工作,信守承诺,将北京奥运会办成有史以来最出色的一届奥运会”。组委会应在中央的直接领导下,按照申报中所承诺的去制定正确的方针、策略,打破部门、地域界限,广泛吸纳高素质人才,建立高度专业化的骨干队伍,以最高水平、最好质量为标准,采用国际通行做法,推进各项工作好上加好,充分发挥首都优势,凝聚各方力量,协同配合,形成合力,最大限度地发挥我们的整体力量。

3.2 采用国际标准,建设好体育场馆

在未来的5~6年里,北京将进行大面积的整修,这必然会带来一些不如意的问题,急速建立的城市容易粗糙,缓慢建立起来的建筑群才有特色,奥运会期间希望运动员村距离体育场馆越近越好,但体育场馆过于集中,在生态上是不平衡的,最好为奥运新建的体育场馆能放在一些大学,促进奥运会后大学体育的开展。奥林匹克公园内部要建一些可供购物、娱乐、食宿等建筑,以便奥运会过后该地区能成为北京人气最旺、商业环境最好、房地产价格最高的地区之一。

3.3 扩大宣传中国奥委会的公益形象

在我国,体育是具有产业性质的社会主义公益事业,具有健康、向上、公平竞争的良好形象,奥林匹克运动日益进入人民群众的生活,对社会主义物质文明和精神文明的建设发挥着独特的作用,是全社会宝贵的精神资源。同时,体育的发展需要全社会各方面的支持。如果我们能把公益形象和商业运作结合起来,既宣传了中国奥委会的形象,又能激发社会各方面的热情。从长远看,这类宣传对市场开发工作乃至整个体育事业的发展都是非常必要的。

体育的公益形象也是争取优惠政策支持的前提。发挥体育公益性和产业性的双重优势,一方面充分挖掘市场潜力,面向市场求发展。另一方面,争取有关政策优惠,对赞助体育运动的活动免收各种税收,或予以税后返还。

3.4 加强合作,建立协调的工作关系

从外部看,一是积极争取政府有关部门的支持与协助,在市场开发工作、标志保护、产品出入境、政策支持等方面给以理解和配合;二是加强与国内外媒体的合作,加大宣传力度,本着互利和双赢的原则,共同开发奥运无形资产。

从内部看,一要加强市场开发专业力量,规范体育中介机构,提高市场开发工作人员的整体素质;二要加强内部协作,加强整体协调工作,相关部门要围绕市场开发这一中心,形成合力,避免各自为政;三是围绕重大体育比赛,建立中国

奥委会和各单项运动协会的整体性市场开发计划,促进各项目的共同发展。

3.5 加快中国奥委会及其商用标志的注册工作

一项重要的基础性工作是抓紧进行中国奥委会社团法人的注册工作,以明确其经济活动中法律主体资格。

目前中国奥委会商用标志尚未确定,很大程度上限制了工作的开展。在企业宣传中没有标志,只有称号,使中国奥委会不能以鲜明的形象参与商业合作,也使我们的市场开发工作很难超越现有的水平,对中国奥委会无形资产的有效保护带来不利影响。应当尽快确定中国奥委会商用标志并进行注册,加大对侵权行为的打击力度,确保中国奥委会的形象和价值不受侵害。同时,自申奥成功的那一天起,已停止使用“申奥标志”,对继续使用“申奥标志”进行商业活动的企业要给予制止与打击。

3.6 形成以奥运会为核心的7年为一周期的运作

目前我们的市场开发是围绕某一届大型综合性运动会(如亚运会、奥运会)进行的,周期比较短、比较分散。而以2008年奥运会为核心的7年工作周期有以下优势:第1,有利于以一个整体形象进行策划、推广;第2,有利于在扩大宣传效果的同时,降低工作成本;第3,有利于借助奥运会的吸引力,既利用“捆绑式”销售解决了冬季运动会、大学生运动会市场开发难度大的问题,又可利用这些运动会的机会加大对赞助商的回报;第4,有利于赞助企业在足够充分的一段时期内进行形象宣传,同时在与中国奥委会7年的合作过程中,可以充分地加强了解,增进双方感情,促进长期合作。

3.7 与最优秀的企业建立精诚合作关系

中国奥委会的形象价值是与赞助企业的价值直接相关的。我们应当积极努力,促成中国最优秀的运动员的集体与

国内外各行业中最优秀的企业之间的精诚合作。可将中国奥委会的赞助商分3个层次:合作伙伴、专用产品赞助商(供应商)、特许产品,分别确定各类合作关系的赞助额标准。本着少而精的原则,在不同层次中,选择实力强、信誉好的优秀企业作为中国奥委会的合作者,以突出体现中国奥委会和赞助企业的品牌和价值。

在此基础上,要着眼于和赞助商建立真诚和长远的合作关系。力争最大限度地宣传赞助商,提高其在公众和运动员心目中的地位,激发赞助商的荣誉感和认同感。在与赞助商合作过程中,我们工作的出发点和目标应当是,中国奥委会给予赞助商充分的承认、信赖和尊重,赞助商亦为成为奥林匹克大家庭的一员而荣耀,双方共同致力于奠定长期合作的基础,使中国奥委会的市场开发工作迈上一个新台阶。

参考文献:

- [1] 绍弘.北京奥运将带来什么[N].中国体育报,2001-7-23(7).
- [2] 中国奥委会等发出《公告》反对侵权,不得滥用奥申委及第29届奥运会标志[N].光明日报,2001-8-22(2).
- [3] 鲍明晓.北京承办2008年奥运会经济价值分析[N].中国体育报,2001-7-29(5).
- [4] 贾庆林,刘淇.申奥成功后在北京市上半年经济形势分析会上的讲话[N].北京日报,2001-7-20(1).
- [5] 宋均.奥运会的效益分析与商业运作[J].首都体育学院学报,2001(1):8-10.

[编辑:邓星华]