

奥运经济对我国体育产业的影响

文/田玉军

奥运会是世界上规模和影响最大的体育赛事,自从导入商业化运作以来,它同时成为世界性的经济机遇,奥运经济初露端倪。奥林匹克的历史将永远铭刻着这两个人的名字:前国际奥委会执行主席萨马兰奇和美国金融家尤伯罗思。萨马兰奇在其任期间,更新了传统的奥运理念。他认为奥运会不应再成为一种纯粹的体育运动和政府投资而成为承办国或地区的经济负担,而应该为一个国家和一个城市的发展服务,应该将体育精神和体育产业与一个国家或城市的经济发展结合起来。这一理念为现代奥运的发展开辟了广阔的运作空间,同时也为受周期影响的地区提供了一个广阔的国际背景。尤伯罗思是1984年洛杉矶奥运会的策划者和操作者,他首次将商业操作介入奥运经营,不仅使洛杉矶奥运会实现了奥运历史上的首次盈利,并使奥运会由体育运动转变成为国际社会广泛参加的举世瞩目的全球大型社会经济活动,从而形成影响深远的“奥运经济”。

一、奥运经济包含三层涵义:一是国际奥委会的市场营销,二是奥运会承办国组委会的市场经营,三是其他社会主体的市场参与。

国际奥委会的市场营销包括两个方面。首先是奥运会的电视转播权。根据《奥林匹克宪章》第49款规定:“经国际奥委会批准,该权力(电视转播权)由组委会出售,并依照国际奥委会的指示对收入进行分配。”2002年以前,电视转播权的收入的40%分配给国际奥委会,后来,为了使更多的经费用于促进奥林匹克运动的发展,国际奥委会决定将提取率提高到51%。1995年,国际奥委会开始实施长期电视转播权销售计划,与一些大型广播电视公司签订合同,将奥运会电视转播权的一次出售时间范围延长到2008年。其好处在于避免市场波动的影响,提高经济收入的可靠性;使广播电视公司有长期打算,提供更高质量的转播。1995年至今,国际奥委会已与美国、澳大利亚、日本、中美和南美、中东、欧洲等国家或地区签署了至2008年的51亿美元的电视转播合同。其次是国际奥林匹克营销计划,即著名的“TOP”计划。被该计划选中的公司被称为“奥运会全球赞助商”,可在世界范围内获得使用与奥林匹克相关的各种标志的权利。TOP计划被普遍认为是国际跨国企业展示实力和形象的最佳机会,参与的厂商可以获得以下回报:(1)良好的公众形象;(2)奥运会期间的款待;(3)广告和促销机会;(4)奥运会电视转播中的广告优先权;(5)网点经营权、橱窗机会;(6)营销保护;(7)知名度的提升。

二、体育产业是指向社会提供体育产品和体育服务的经营性行业,其业务目前普遍认为可分为两大类:一是体育物质产品的生产和营销,包括体育器材、体育建筑、体育服装鞋帽、体育食品饮料等;二是体育服务的提供,包括体育赛事组织、体育广告宣传、电视广播转播、体育报刊、体育信息传递等。体育产业的发展,是一个国家经济发展到一定水准的标志,是一个国家国富民强的温度计。近年来,中国体育产业如此迅猛发展,是中国人的生产方式由体力劳动转向脑力劳动,由劳动型生活方式转向休闲型生活方式的大趋势中所产生的必然。同时,在市场经济下,体育也已经不只是一种单纯的运动,体育变得越来越商业化,企业与体育的关系达到水乳交融的地步。体育产业作为一个新兴的产业,在世界范围内已经兴起,目前,全球体育产业年产值已经达到4000亿美元,并以年均20%的速度递增。体育产业在发达国家已达到相当大的规模。据有关资料显示,20世纪80年代,美国的体育产业总产值大约占GDP的1%,在各大行业产值中排名居第22位。到90年代中后期已经突破3000亿美元,占GDP的2%,排名升到第11位。意大利以“足球工业”为主体的体育产业在上世纪80年代末已达180亿美元,跻身国民经济十大部门的行列,现在已达500多亿美元。日本体育产业总收入在1990年已经达到4.2万亿日元,在十大产业中排名第6位,目前大约已超过10万亿日元。据测算,中国1997年体育产业总产值约为156.37亿元,1998年为183.56亿元,估计到2010年体育产业的总产值至少可达281.2亿元,占GDP的比重可望从1998年的0.2%增至0.3%。而在发达国家,这一比例可以在1%-3%之间,所以我国体育产业的发展空间巨大。在上海、北京等大中城市中,体育产业已具有一定的规模。例如北京1999年的体育产业经营收入为83亿元,增加值为37.7亿元,约占全市GDP的1.73%。全国各大媒体也载文盛赞体育产业巨大的发展潜力。

三、北京成功申办2008年奥运会,不仅使我们可以自己的首都看到全球最高水平的体育盛会,同时也给中国经济带来了无限的商机,更为中国体育产业的发展提供了千载难逢的机会。

首先,从举办过奥运会城市的发展经验来看,汉城和巴塞罗那以及悉尼奥运会后,举办国家的体育产业都获得了长足发展,韩国、西班牙和澳大利亚已经成为体育产业强国。韩国从1988-1999年,每年体育产业的增长从不足30亿美元增长到90.4亿美元,占国民生产总值的2.48%,年增长速度为

12%。在澳大利亚,据澳大利亚体育联合会调查,在取得主办权后,1995年至1996年,澳大利亚全国体育产业总值占GDP的0.6%;1998年,这一数字上升到GDP的1%,在113个产业行业中居25位。到了1999年,即奥运会举办的前一年,澳大利亚的体育产业产值在GDP中所占比例上升到接近3%,在世界各国中居于榜首。奥运会为澳大利亚的体育产业带来了持续发展的契机。反观我国体育产业的发展现状,2003年我国体育产业占GDP比重不到0.3%,即使北京也只有1.6%,发展空间巨大。

其次,新世纪中国经济步入了经济结构调整的关键时期。在人均收入水平达到1000美元的新时期,资本效率和劳动效率都比较高的第三产业越来越成为经济社会发展的重要源动力,经济结构调整表现出产业结构轻型化、娱乐化的市场化趋势。而体育是以人为本,追求生活品位和质量的文化活动,是代表激情、力量、健康、愉悦、时尚的文化符号。体育的这种品质和象征意义,在商品短缺的计划经济时代,缺乏市场价值和经济学意义,但是在买方市场和通货紧缩几乎成为经济运行常态的竞争性市场经济时代,它们就成为一种极具开发价值的经济资源。体育与经济的互动、融合,由此也就有了实际的接口。

第三,从奥运经济本身运行规律来看,一方面,奥运会为国内企业提供了多种参与体育营销的选择机会,其中既有适合具备相当实力企业的国际顶级合作伙伴、赞助商、供应商的赞助计划,也有适合中小企业的特许权经营计划;另一方面,以往举办奥运会的经验表明,所谓奥运后期出现的"低谷效应"克服的关键在于举办国能否借助奥运发展起本国体育产业,扩大国内体育消费品的有效供给,惟此才能充分利用奥运期间急剧扩张的体育基础设施,满足举办期间由于奥运会刺激起来的国民对体育商品的需求,因此近几届奥运会主办国家都把加速发展本国体育产业作为奥运经济的重要政策目标。

第四,北京取得了2008年奥运会的承办权,为我国体育产业的发展营造了一个有利的大环境。在这个大环境中,人们更加关注体育运动,更加支持体育产业,更愿意介入体育产业。从注意力经济的角度看,对体育产业的了解和认可的人数越多,体育产业的价值增长就越快,体育事业的产业化过程也会加快。另外,北京在承办2008年奥运会过程中还会逐步加强相关的法制建设,如知识产权的保护等。这对规范体育产业的市场运作,建立体育产业市场准入标准,实施体育产业的各种管理方法都会有极大的帮助。体育产业对体育资源的依赖程度较高,而目前体育资源大部分还掌握在政府机构的手中,随着市场运行规则的确立,更有利于防止行政垄断和保证公平竞争,有利于在市场化过程中将体育资源的效用最大化。

四、奥运经济与体育产业化相得益彰,互为推动,互为促进,那么,在今后一个时期,我国的体育事业发展就应把两种战略放在一起考虑,共同开发,共同发展,从而实现二者的双赢。首先,根据奥运周期,制定体育产业化和奥运经济发展战略。奥运周期一般为12年左右,我们将其分为奥运前期、当期、后期三个阶段。(1)前期战略。前期战略包括场馆建设、服务公共设施建设、资金的筹措、赞助商的选择等前期筹备工作。另外,还包括制定适宜的奥运市场开发战略。奥运市场是一个庞大的体系,对这个市场如何开发、包装、销售应尽早做准备,多借鉴国外成功的经验模式和运营机制,并与我国的体育产业化战略相结合。(2)当期战略。在奥运会召开的前后几年,主要涉及与比赛有关的事宜,包括体育器械、体育设备的选购、比赛的组织、门票彩票的销售、电视转播权及广告的销售、奥运纪念品的开发与制作等,应尽可能按照市场化模式来运作。(3)后期战略。在奥运会结束后的几年内,应充分发挥奥运会这个动态的、极具号召力的"人文旅游品牌"的价值。在奥运会结束后的一二年内可充分借助奥运余热来吸引国内外旅客旅游、观光和度假。

其次,以奥运经济发展为契机,转变体育产业的发展模式。(1)加速体育产业与资本市场的融合。我国目前的体育产业在很大程度上属于"政府管理型",体育经费的来源是"行政拨款型",这无疑限制了体育产业的发展。要从根本上解决体育产业化经费不足的问题,必须将体育产业与资本市场对接,让体育产业进入资本市场,从而提高体育产业的融资能力。(2)强化品牌意识,扩大国际影响。虽然我国体育用品产业发展很快,但真正属于国际品牌的却寥寥无几。面对奥运会庞大的市场份额和众多跨国企业集团的竞争压力,中国体育用品企业必须推出自己的民族品牌,力争较大的市场份额。同时,也可使本国企业借助奥林匹克市场营销计划、推广企业形象和品牌。悉尼奥运会共有106家企业成为各类赞助商,其中绝大多数为本国公司。它们正是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。(3)加强人才培养。成功举办奥运会需要一大批既懂体育专业、法律,又懂经济管理的复合型人才,体育产业也必须大力发展这方面的人才。我国的体育市场还很不成熟,这方面的人才还相当匮乏,要想使我们的体育产业走向世界,加大人才的培养是非常重要的。(4)提高市场意识,搞好奥运营销。中国体育产业一定要借助奥运会这一契机,加大体育营销力度,以寻求更多赞助商加盟,增加体育产业的产值。我们已提出了"绿色奥运"、"人文奥运"的概念。应通过奥运会的举办,系统总结我国体育营销方面的经验,继往开来。

(作者单位:淮阴师范学院)

基于中国汽车业的产业链整合
产业集群竞争优势研究
我国体育产业发展对策研究
奥运经济对我国体育产业的影响
关于如何振兴我国体育产业的思考与研究
广西体育产业发展的现状、问题与对策

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心