

“大北京·大奥运·大企业” 观念的演进与中国企业的奥运商机*

易剑东

(北京体育大学 奥林匹克研究中心, 北京 100084)

摘要:“大北京”的战略规划规定着新世纪中国城市建设的新模式,“大奥运”的战略观念体现了北京举办 2008 年奥运会的新方式,“大企业”的战略目标寄寓着中国企业融入国际经济大循环的新使命。这些观念的变革为中国企业抓住北京 2008 年奥运商机提供了空前的机遇,也带来了巨大的挑战。

关键词:北京; 2008 年奥运会; 中国企业; 奥运商机

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-747 (2003)01-0008-05

Big Beijing · Big Olympic Games · Big Enterprise

The Evolution of Concept and the Business Opportunity on Olympic Games of China's Enterprises

YI Jian - dong

(The Center for Olympic Studies, Beijing University of Physical Education, Beijing, 100084 China)

Abstract: Both Some opportunities and challenges for China's enterprises provided by the evolution of some concepts, which is embodied as follow: the strategic plan of set a new city's construction pattern of China in the 21th century; the strategic concept of embodies a new host Olympic Games model; the strategic target of Big Enterprise places of a new hope to the participation in the international economic cycle for China's enterprises.

Key words: Beijing; Olympic Games in 2008; China's enterprises; the business opportunity on Olympic Games

1 中国加入 WTO 与举办奥运会对中国企业的挑战

随着中国经济逐步融入国际市场,随着 2008 年奥运会举办日期的迫近,一些十分现实的课题摆在我们面前:中国能不能有一家企业成为国际奥委会第六期 TOP 计划合作伙伴?中国能不能通过举办 2008 年奥运会培植起 1-2 个国际体育用品知名品牌?2008 年奥运会的赛场上中国体育器材的国产化率能达到多少?

应该说,企业自身是无力独立完成这些课题的。WTO 和奥运会首先是对政府的考验。加入 WTO 是中国政府为了加速本国经济发展的一项重大举措,申办 2008 年奥运会也是政府为了推动中国体育进而加速经济社会发展的一项果断决策。WTO 谈判和奥运会申办过程中各项条件的磋商和承诺其实就是对政府把握和调控各种事务能力的检验。当前,中国政府面临的最大问题是转变长期以来大包大揽经济事务的习惯,把为企业服务作为自己的重要使命,在贸易争端的处理、相关信息的提供、制度环境的创设、规则

条例的制定等方面发挥政府的特殊作用。对 WTO 和国际奥委会 TOP 计划进行深度介绍和解读,对 WTO 的相关法则、国际单项体育组织选择奥运会器材的标准和规则进行详尽阐释,对奥运会所需物资和劳务进行细致剖析,都是目前中国企业急需而相关政府部门必须重点应对的课题。

当然,WTO 对中国企业的挑战更多、更大。因为直接进入中国,并且与我们竞争的并不是各国政府,而是那些对国内市场觊觎已久 的外国企业,尤其是一些跨国大公司。在品牌、标准、技术、质量等企业生存的基本法则面前,中国企业如何抵抗外国企业的冲击。在人才、管理、资本、营销等涉及企业发展的根本要素面前,中国企业如何应对外国企业的打压。实在是一个令我们不敢乐观的现实课题。

可以说,对于中国企业来说,应对 WTO 和奥运会是一个严峻的命题。有专家说:三流企业卖苦力、二流企业卖产品,一流企业卖专利,超一流企业卖标准;有论点认为:一流的企业做标准,二流的企业做技术,三流的企业做产

* 收稿日期:2002-09-15 修回日期:2002-10-25

基金项目:国家哲学社会科学基金资助项目部分工作(批准号:01CTY004)

作者简介:易剑东(1969-),男,江西丰城人,北京体育大学副教授,博士。主要研究领域为:体育(武术)历史与文化、体育文化学、奥林匹克运动、体育新闻学、体育企业研究等。

品。中国的体育用品企业必须尽早走出模仿他人技术的惰性窠臼，尽快摆脱为世界名牌加工产品的微利角色，尽量跳出被动地适应他人标准的牢笼。对于其他有意介入体育赞助和市场营销的企业来说，必须尽快走出短期功利、盲目上马、牵强附会的赞助、投资、广告行为，真正把企业自身的业务、产品、形象等内在地与体育的特质熔铸在一起，使体育成为企业腾飞的螺旋桨和前进的助推器。

2 “大北京”的规划观念与奥运会的辐射效应

2.1 建设大北京是中国首都建设的必由之路，北京应确立世界城市的发展目标

北京已经基本确立了实施“大北京”的战略规划，摆脱以往城市发展模式的局限性。“大北京”是指京津冀北，由北京、天津、唐山、保定、廊坊等城市所统辖的京津唐和京津保两个三角形地区，以及周边的承德、秦皇岛、张家口、沧州和石家庄等城市部分地区，中心区面积近 7 万 km²，人口约 4 000 万。“大北京”的规划提出了与国际城市概念不同的世界城市概念，要求在强调开放性的同时，更加注重地区整体竞争力与可持续发展。一些重要国家的首都，如伦敦、巴黎、纽约、东京等，在全球经济发展、文化交流、管理等活动中的组织与协调功能越来越突出。此项规划确定了“大北京”地区规划的基本思路，提出以北京、天津“双核”为主轴，以唐山、保定为两翼，疏解大城市功能，调整产业布局，发展中等城市，增加城市密度，构建“大北京”地区组合城市；京、津两大枢纽进行分工与协作，实现区域交通运输网从“单中心放射式”向“双中心网络式”的转变；城市将沿区域交通轴，呈葡萄串式分布发展，相互以生态绿地连结；建立行之有效的区域协调合作机制，在区域整体协调原则指导下，对这一地区原有城市总体规划进行调整，共同推进建设世界城市的战略。北京也应确立世界城市的发展目标，通过其综合发展提高中国的国际竞争力。

“大北京规划”提出最佳模式是形成 50km 左右、30min 上下的交通大都市圈，实现城际交通的公交化。专家因此提出了以磁悬浮交通联系北京、天津、唐山的设想，这样，三地之间的交通仅需 20 - 30min^[2]。在这种城市发展观念的指导下，北京举办 2008 年奥运会显然将带动周边地区，尤其是天津和河北经济的发展。不仅北京奥运会的组织者要适当考虑借助周边地区相关优势服务奥运会，而且河北和天津等地也应该积极发展与北京能够形成互补性的产业、能够弥补北京产业缺陷的产业，从而通过北京举办奥运会推动首都经济的发展和“大北京”经济圈的形成。

2.2 “大北京”将给全国城市提供借鉴模式，避免举办奥运的漏斗经济现象

从某种程度上说，举办奥运会其实就是举办城市和举办国参与国际经济大循环的一次大检阅。随着北京举办奥运会日期的临近，国际、国内相关的资源逐渐向北京聚合。对于全国的许多城市来说，不太可能象河北和天津一样发挥其地理上临接北京的优势，但是，这些城市并非没有商

机可寻。虽然从某种程度上看，未来的几年北京将会吸引更多的资源和人才，但是其他城市也可以在为北京奥运会提供服务的同时获取参与国际经济大循环的经验。因此，北京举办奥运会不仅是对北京的挑战，也是对全国经济的挑战。在这个过程中，有可能形成奥运会举办城市带动其他城市发展的新模式，而“大北京”的城市发展思路也可以为全国其他省会城市带动其全省发展提供借鉴。

如果说有形的交通条件改善和“大北京”战略的吸引力将为河北和天津带来长久的、无与伦比的商机。那么，全国经济的互动、首都的聚合优势、旅游的延展效应等也将为许多其他城市提供难得的商机。

2.2.1 经济的互补

“大北京”规划的目的之一就是要发展北京的知识经济、天津的临港经济（包括工业、交通运输）及河北省的加工制造业，实现大北京范围内各地经济的优势互补。在这个过程中，北京的部分加工制造企业将可能迁到河北。从更长远的意义上看，全国其他城市能够介入奥运会相关事务的企业也有机会争取奥运商机。如中国奥委会 2001 - 2004 年的 33 家合作企业中，80% 以上为京外企业的事实也说明，许多京外企业也具有从奥运商机中分得一杯羹的实力和动力。

2.2.2 资源和人口的转移

随着“大北京”规划战略的实施，北京城市功能将逐步疏散，使首都的资源紧张得到缓解，甚至人口压力也会减轻。随着北京部分功能向周边城市的转移，这些城市将会获得资金投入，也会增加就业机会，一些涌入北京的外来人口也会随就业机会流向小城镇，一些住在城市边缘的北京人口，因便利的城际交通联系，也能转移到北京之外上班。与此同时，全国各地的企业将获得更多的在北京设立自己的相关机构的空间，增加在首都获取信息、参与投资、进行融资、加强国际合作的便利，从而使北京成为全国众多企业的集聚中心，并逐步实现经济结构的优化，进而加快首都和全国经济的国际化。

2.2.3 生态的连带

“大北京”地区的北部和西部山区是整个地区的主要生态与生物源区，共同构成了整体地区的生态安全屏障。生态建设首先就要突破行政区域观念，只在北京边缘植树种草挡不住北京的沙尘暴，从更大区域进行生态整体调整才能给北京一片蓝天。因此，内蒙古乃至西北的一些省市也可以通过生态环境保持与北京的连带，并且通过西部大开发和区域合作将这种连带的效益体现在京内外企业的互利上。

2.2.4 旅游的延展

举办奥运会的北京无疑将吸引大批的国外旅游者，并且在奥运会以后也会形成一定的后滞效应，这种效应可以预期将波及到全国其他地方。有专家设想，北京的旅游应以外来人口为主要服务对象，以古迹、风情为主，而周边地区则应开发假日旅游项目，用探险、疗养等休闲方式吸引北京人，这将为北京周边城市的旅游项目提供商机。而

与北京一样具有古老文化传统的西安、洛阳、南京等地,具有鲜明自然风貌的张家界、九寨沟等也可能是外国游客青睐的旅游景点。

3 “大奥运”的承办观念与奥运会的牵拉效应

奥运会是一项消耗资源多、关注程度高、辐射效益强的国际社会文化活动。近年来,国际奥委会十分注重与广泛的国际社会的联系,增强国际奥林匹克运动干预社会文化的能力,体现出了比较鲜明的大奥运观念。北京奥运会组委会也多次强调要把奥运会办成全民参与、东西方文化交融、体育与文化和教育结合的奥运会,突出了“大奥运”的承办观念。事实上,从悉尼奥运会的一些数据可以看出,奥运会对各方面的牵拉效应注定了其自身必然的“大奥运”特征。悉尼奥运会使用的器材设备数量达到114万件,仅用于体操和摔跤用的镁粉就达550箱,参加奥运会的运动员和官员吃掉鸡蛋6万个,进行电视转播的国家和地区达220个,电视观众达600亿人次^[3]。由于奥运会集聚的人群必然产生大量的各项需求,可以说,几乎所有的企业都可以与奥运会有所关联。

3.1 北京市为奥运会的巨额投资中蕴涵着大量的商机

北京2008年奥运会比赛计划使用场馆37个,其中北京地区32个,京外地区5个。在北京32个比赛场馆中,新建19个(含6个临时赛场),改扩建13个。此外,还要改造59个训练场馆及配套建设残奥会专用设施。京外地区的5个场馆项目中,青岛国际帆船中心、天津体育场、秦皇岛体育场为新建项目;沈阳五里河体育场、上海体育场为改造项目。

北京奥运会所需的四个主要设施为:占地1000公顷以上的奥林匹克公园、47万m²的奥运村(1万名运动员、记者村2万名记者)、40万m²的国际展览中心(新闻中心)、30万m²的奥林匹克大厦。预计需要300亿元投资(其中北京280亿)。

此外,还有环保项目70多个,包括建12个污水处理厂、进行垃圾处理、汽车尾气治理、防沙治沙等,总投资约570亿元。相关基础设施建设项目70多个,包括水电热、交通通讯、道路等,总投资1900多亿,与环保合计2500亿元。北京奥运会的总投资预计为2800亿元。

上述投资项目的招标虽然公开宣称国外和国内企业享有同等待遇,但是,组委会具有根据自身的利益权衡取舍的权利。由于中国企业在劳动力成本和地缘、语言等方面相对外国企业的优势,他们在争取上述项目的过程中也不会明显处于下风。从历史上看,虽然某些奥运建设项目具有国际性,但是大量的相关项目还是由奥运会承办国的企业来完成的。

因此,北京奥运会的大量投资项目完全有可能交给国内企业来操作,部分国外公司承接的项目也可能需要借助国内企业来实施,这将给大量的国内企业带来商机。国内部分与北京有着良好合作关系的企业和被相关国家部委认可的优秀企业将首先从中获利。如被北京市建委、城乡建

设委员会、人事局评为“外地进京优秀施工企业”的建筑企业、被国家建设部专业委员会定为“定点生产企业”的企业都有机会赢得奥运商机。

在利用政府投资完成奥运会相关建设项目的过程中,尤其要妥善处理政府投资与企业获利的关系。政府投资是用纳税人的钱进行公共产品投资,但并不排除私营和民营企业参与建设项目并从中牟利,因为这些企业是用自己的付出赢得自己应有的回报。在观念上一定要明确这一点,否则“政府的投资项目凭什么让私营和民营企业去赚钱”、“利用奥运会建设项目赚钱是不道德的”这样的说辞就会阻碍奥运会相关建设项目的完成和政府与企业关系的良性互动,最终损害奥运会和中国经济。

3.2 北京奥运会的相关服务中蕴涵着广泛的商机

北京奥运会除了需要大量的硬件建设和物质供给外,还需要广泛的多层次、多方面的服务,这些服务中几乎无处不蕴涵着商机。

为奥运会核心活动和主要场所的服务包括:奥运村和赛场等的安全保护,奥运村的食品供应,家具和办公用品的提供,比赛门票的设计、印刷及出售,奥运会场馆汽车和公共汽车的配备,奥运会期间相关人员通讯设备的提供,奥林匹克标志、招贴画等的设计与相关产品制作,圣火传递和火炬接力的设计、组织与管理,各代表团运动队的装备和给养等,奥运会组委会和国际奥委会协调委员会的各种生活和办公用品的储备,奥运会志愿者和裁判员的培训,奥运会期间参加奥运会核心人员的音乐会、舞会、演出组织、电影放映,为奥运会服务的修整花园和擦洗汽车等活动的相关服务,等等。可以说,由于奥运会所聚合的人群的来源广泛、基本需求同质性强、特殊需求差异大等特点,为其服务的各类物质、各项活动、各种安排是无比繁复的,因此商机也是无限多样和细密的。

为奥运会相关活动和场所的服务包括:奥林匹克青年营的组织,奥运会科学大会的主办,北京奥运会期间的出租汽车、公交线路的特殊管理,奥运会旅游者的安排,等等。这些服务虽然不是直接针对奥运会核心人群的,但也有可能影响到奥运会。如参加完奥运会的外国运动员在北京乃至全国旅游,为他们提供的相关服务也蕴涵着商机,并且这种服务的质量也直接影响到奥运会期间中国的形象。

在为奥运会进行相关服务的过程中,要注意把握好核心商机和外围商机的关系。由于奥运会期间人群的集聚性与流动性,商机也是不确定的,尤其是相关服务产生的商机具有一定的不确定性。对于提供相关服务的企事业单位来说,核心商机并不一定大于外围商机。笔者在首都体育馆观看一场第21届世界大学生运动会排球比赛时发现,比赛的间歇阶段大量的观众排着长队也没有买到食品,这里的商机其实就没有被我们的相关管理部门和企业抓住,使得许多观众,尤其是外国观众怨声载道。从这个例子可以看出,那场比赛的门票销售利润其实不一定大于销售食品的利润。

3.3 北京奥运会新的需求中蕴涵着可观的商机

围绕北京举办2008年奥运会,必然要催生许多新的需

求。企业如何研究这些需求并且满足大众的相关需求，一定能够找到新的商机。

悉尼奥运会期间，西门子公司组织中国的学生记者赴悉尼进行采访活动，起到了宣传公司的良好效果。自 2001 年由国际奥委会文化与奥林匹克教育委员会发起的国际奥林匹克体育与文学大赛在全国开展以来，引起社会各界的强烈反响。本次活动在中华人民共和国范围内由中国奥委会新闻委员会主办，并且得到了宁波大红鹰经贸公司的大力支持^[4]，这项活动也为大红鹰经贸公司赢得了较好的效益。

随着北京 2008 年奥运会相关筹备活动的逐步展开，企业可以开始进行围绕奥运会的有关评选：选择一个较好的方案制造广告效应，还可以举行中国大学生奥林匹克歌曲和小品大赛，吸引中国青年关注奥运会。相关部门可以进行历届奥运会文字和影视资料的信息合作与服务，还可以进行奥运会相关专题片的制作，甚至可以通过版权交易将历届奥运会的歌曲进行翻译与录制。有条件的企业还可以建立奥林匹克相关信息数据库，为新闻媒体提供服务，围绕奥运会创作影视作品，等等。

在把握奥运会新的需求开发商机的过程中，要明确认识寻求商机和创造商机的关系。有些需求是已经产生但是没有被企业开发和利用，而有些企业是潜在的可以挖掘出来的。如历届奥运会的会歌是不少音乐爱好者所神往的，但目前由于各种各样的原因，多数人还没有听到这些作品，抓住这个需求并进行开发无疑是一个较好的商机。而举行中国大学生奥林匹克小品大赛或者小学生奥林匹克绘画比赛等则是一个可能潜藏着巨大需求的活动，如果组织得当，开展这类活动也有不小的商机。

4 “大企业”的创建观念与奥运会的助推效应

中国成为世界贸易组织成员后，不少中国企业开始确立国际化的发展目标，随之凸显了企业技术、标准、专利、品牌的地位，而企业经济规模的壮大正是中国企业走向大型跨国企业的一个内在规定和核心目标，这种“大企业”的创建观念使得企业利用北京举办 2008 年奥运会的机会加速企业国际化的目标顺理成章。当前国际奥委会第五期 TOP 计划的 10 个合作伙伴无一不是大型跨国企业，奥运会为这些企业的国际化增添了强劲的动力。

对于确立了跨国企业奋斗目标的企业和试图通过北京举办 2008 年奥运会加速发展的企业来说，必须分阶段、有策略、重效益地参与奥运经济，把企业发展战略与奥运筹办联系起来。

4.1 明确阶段——逐步推进，把奥运会筹办进程与企业成长阶段结合起来

根据《北京奥运行动规划》，北京奥运会的筹备工作将主要分三个阶段进行。

前期准备阶段：2001 年 12 月～2003 年 6 月。制定并实施《奥运行动规划》；组建奥运会组织领导机构；全面落实奥运场馆、设施的前期工作和施工准备；环保设施、城市

基础设施及一批文化、旅游设施开始建设；市场开发工作启动运行。

全面建设阶段：2003 年 7 月～2006 年 6 月。全面完成“十五”计划确定的各项任务；奥运场馆建设和其它相关设施建设全面展开。到 2006 年 6 月，基本完成奥运场馆及设施的工程建设；各项准备工作基本就绪。

完善运行阶段：2006 年 7 月～2008 年奥运会开幕。各项建设工作全面完成，全部场馆和设施达到奥运会要求；对所有建设项目和各项准备工作进行检查、调整、测试和试运行，确保正常使用；组织工作、安全保卫工作以及各项服务工作全部就绪^[5]。

有意介入奥运经济的中国企业应该把企业成长的阶段与奥运会的筹办进度联系起来，阶段性地动态把握奥运商机。如北京 2 800 亿的投入在建筑、环保、交通、通讯、旅游、安全等方面并不是同步的，相关企业要根据具体进程制定应对的策略。2004 年将确定国际奥委会第 6 期（即 2005 - 2008 年奥林匹克周期）的 TOP 计划合作伙伴，各国际单项体育联合会将在 2005 年之前确定北京 2008 年奥运会的指定使用器材。只有明确了这些相关事务的时间界限，企业才能确立自身发展的阶段性目标。

同时，中国体育代表团参加第 14 届亚运会、2004 年雅典奥运会、2006 年亚运会，中国筹办 2003 年女足世界杯、2004 年亚洲男子足球锦标赛，江苏举办 2005 年全运会的过程中蕴涵着持续不断的商机，企业有必要在参与这些相关赛事赞助、广告的过程中积累经验，以便到 2008 年北京奥运会时达到经济效益的最大化。

4.2 确定策略——在世界经济和企业体系中把握中国企业的介入策略

无论是 WTO 还是国际奥委会，其组织目标和活动内涵都内涵着国际化和全球化的发展理路。也就是说，企业必须立足全球市场，加强国际合作，才能准确地为自身定位，科学地制定参与市场竞争的策略。对于目前经济势位较低、跨国经营经验不足的多数中国企业来说，面向国际而不是国内市场，更是参与奥运经济必须明确的问题。

4.2.1 避开 TOP 计划合作伙伴或者与其协作

目前国际奥委会第五期 TOP 计划的 10 家合作伙伴大部分来自欧美，亚洲只有日本松下和韩国三星公司，这些企业无一不是跨国企业。绝大多数中国企业显然无力介入这个层次的合作计划。因此，这些中国企业要想参与奥运会的相关活动，必须尽量避开目前的 10 家企业及其产品。比如可口可乐公司经营的无酒精饮料要覆盖全球，垄断奥运会饮料赞助，中国的生产这类产品的企业（如生产矿泉水和纯净水的企业）应该采取灵活的应对策略，如果不能从国际奥委会的赞助条例中找到对自己有利的条款及其解释，那么只能选择避开的策略。而其他企业，如 SEMA（信息技术与商务）、体育画刊（出版服务）、VISA（顾客付款系统）、XEROX（文印设备）等则是中国企业有可能与之合作的，因为这些企业不像可口可乐一样在中国已经建立了自身完善的营销系统，它们在拓展中国市场时可能要借助中

国企业的力量。

4.2.2 与中国奥委会 2001 - 2004 年的 33 个合作企业进行合作

目前,中国奥委会已经选定了 2001 - 2004 年的 33 个合作企业,涉及体育用品和办公用品、汽车、制药、啤酒等多种行业的企业。

2005 - 2008 年,试图介入奥运经济的中国企业将受到国际奥委会第六期 TOP 计划合作伙伴的制约,受到北京奥运会组委会与中国奥委会市场开发委员会相关政策的影响。对于目前尚未成为中国奥委会合作企业但又希望介入北京奥运会的企业来说,目前应该关注中国奥委会的 33 家合作企业,争取在原材料供给、技术交流、产品研发、市场开拓等方面与其合作,积累相关经验,以便为今后参与奥运经济提供借鉴。

除此之外,这些企业还应该对国际国内的相关信息保持高度关注。去年 12 月,笔者发现许多试图介入奥运经济的企业竟然还不知道 TOP 计划和中国奥委会合作企业,说明这些企业积累相关信息的意识十分欠缺。当然,相关的行业管理部门也应该尽量提供一些必要的信息为企业服务。北京申办奥运会成功之后不久,一家建筑材料企业的负责人打电话给笔者,询问悉尼奥运会的场馆建筑使用的各类建筑材料的详情,并希望了解北京奥运会场馆建设过程中所需的相关建筑材料,这说明目前公开的有效信息无法满足企业的需求。

4.3 注重效益——对各项相关投入与产出进行效益的综合评估

参与奥运经济对于企业来说是系统工程。虽然说一般的企业难以像可口可乐那样长期保持与奥运会和体育的水乳交融的关联,但是,从企业效益的角度看,“一锤子买卖”往往会得不偿失。因此,企业应该对参与奥运事项的相关投入与产出进行综合评估。比如对前期和后期投入、核心和相关投入、直接和间接收益进行系统的论证,进而确立企业参与奥运事项的策略。

目前,中国的不少企业由于缺乏对效益进行综合评估的意识和策略,因此对奥运赞助之类的活动并不热心,错失企业发展的良机。早在 1984 年第 24 届美国洛杉矶奥运会期间,当时的奥运会组委会主席尤伯罗斯先找到世界胶卷

行业的龙头老大柯达公司,索要 700 万美元的赞助费。柯达公司却只愿意出 100 万美元。尤伯罗斯随即与日本的富士公司联系,富士极为爽快地表示愿意出资 700 万美元赞助买下该届奥运会的胶卷独家赞助权。到洛杉矶奥运会举行期间,绿色的富士胶卷席卷美国市场,令柯达公司后悔不已。仅仅投入了 700 万美元,富士胶卷就顺利打入了一直由柯达胶卷独霸的美国市场。柯达公司的这个教训值得中国企业仔细思量。

据国家体育总局权威部门提供的数据,现在全球企业用于赞助体育比赛的费用已经占到广告开支的 10%,而到 2010 年,全球企业每年用于赞助体育比赛的费用预计将超过 500 亿美元。然而,在目前的国内体育比赛中,每年能够得到企业赞助的全部加上才仅有一亿多元人民币,不到国内企业每年广告支出总额的三分之一^[6]。这些数据从一定意义上说明中国企业还没有真正认识到赞助体育赛事的综合效益。

5 结 语

“大北京”标志着中国城市发展模式的变革,“大奥运”意味着北京 2008 年奥运会筹办理念的创新,“大企业”寓意着中国企业参与国际经济大循环的胆魄。在 WTO 的国际规则和全球市场面前,在奥运会越来越融入全球经济一体化的形势下,中国企业的奥运商机无限,中国企业的挑战与压力也与日俱增。中国企业如何抓住奥运商机,自然演绎成为一个需要花大力气去琢磨的大课题。

参考文献:

- [1]朱力远.技术:生死攸关的事情[N].南方周末,2001-11-12.
- [2]程福俊.奥运经济扑面而来,河北企业准备不足[N].河北日报,2001-12-17.
- [3]国际奥委会官方网站 www.olympic.org
- [4]匿名.国际奥林匹克体育与文学大赛在全国开展[N].中国体育报,2001-12-15.
- [5]匿名.《北京奥运行动规划》承诺北京将举办最出色奥运[N].北京晨报,2002-3-29.
- [6]许立群.赞助盛会,谁是主角(透视九运会)——经济篇之一[N].人民日报,2001-11-13(8).

书 讯

由西安体育学院副教授、教育学硕士、国际级体操裁判、援外专家雷强主编的《现代体操运动最新英汉·汉英常用词汇手册》已由陕西人民出版社出版。该书分英汉和汉英词汇两大部分,搜集有体操运动中有关竞技体操、艺术体操、竞技健美操、体育舞蹈、技巧运动和蹦床六个项目的 14,160 多个词条(含缩略用语)。每一大部分又分成一般词汇(含基本体操术语和各单位运动所共同的词汇)和专项词汇两部分。该《手册》为广大从事体操运动教学、训练、裁判和科研以及体操专业外语学习的同仁们提供了一本较为详实而又实用的工具书。每本 29 元(含邮挂费 4 元)。有意购买者,请与下列地址联系。

地址:710068 西安市含光北路 65 号西安体育学院研究生部 雷强,

电话:029-8400661 8409471(办),电子邮件地址:qlei99@yahoo.com.cn 或 q11956@sina.com.cn

或 710065 西安市含光路南段 100 号西安美术学院附属中等美术学校 李玉健,

电话:029-8214248 8241874(办),电子邮件地址:lilyj2002@yahoo.com.cn