

·体育社会科学·

北京奥运消费的规模预测、目标取向与政策引导

杨明¹, 王新平², 周家婷³

(1. 贵州师范大学 体育学院, 贵州 贵阳 550001; 2. 河南大学 体育学院, 河南 开封 475001;
3. 华侨大学 体育学院, 福建 泉州 362021)

摘 要: 探讨了奥运消费的内涵及类型, 对于北京奥运消费形成消费热点, 促进经济发展; 促进人力资本增值, 利于国民经济建设; 提升区域经济产出, 推进区域经济增长; 产生乘数效应, 刺激经济增长等进行论述。评估了北京奥运消费的规模, 认为节约、勤俭办奥运是国家奥运消费的目标取向; 共赢是企业奥运消费的目标取向; 实现以人为本、和谐消费是个人奥运消费的目标取向, 针对这些目标提出了不同的引导政策。

关 键 词: 体育经济; 北京奥运会; 消费规模

中图分类号: G811.211 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)10-0014-05

Beijing Olympic consumption scale prediction, target orientation and policy guidance

YANG Ming¹, WANG Xin-ping², ZHOU Jia-ting³

(1.School of Physical Education, Guizhou Normal University, Guiyang 550001, China; 2.School of Physical Education, Henan University, Kaifeng 475001, China; 3.School of Physical Education, Huaqiao University, Quanzhou 362021, China)

Abstract: The authors probed into the contents and types of Olympic consumption, and expatiated on the following issues: Beijing Olympic consumption forms hot consumption spots, boosts economic development, increases human capital value, facilitates national economy construction, promotes regional economic output, boosts regional economic growth, produces a multiplier effect, and stimulates economic growth. The authors evaluated Beijing Olympic consumption scale, and put forward the following opinions: frugal Olympic hosting is national Olympic consumption target orientation; co-winning is corporate Olympic consumption target orientation; realizing people orientated harmonious consumption is individual Olympic consumption target orientation, and set forth different guiding policies specifically for these targets.

Key words: sports economy; Beijing Olympic Games; consumption scale

以往学术界对奥运经济的研究多集中于奥运经济的概念、周期、效应、投入产出关系以及历届奥运会经济现象及问题的实证研究等方面, 对于奥运消费的探讨则较少。奥运消费在奥运经济中发挥着拉动性作用与导向性功效, 保证奥运经济所产出的效用在奥运消费领域中得以最终实现。本文对北京奥运消费的内涵、影响以及类型等进行研究, 并针对不同的奥运消费类型提出了不同的目标取向和政策指导。

1 奥运消费的内涵

奥运消费是指为满足国家成功举办奥运会、企业组织生产经营和个人体育消费的需要, 围绕奥运会所进行的各种直接消费与间接消费的总和。在实践中奥运消费可分为3种: (1)国家奥运消费。是指国家为了达到成功举办奥运会的目的、需要, 而用在奥运会的各种人力、物力和财力上的消耗, 主要包括奥组委的各项开支、奥运会本身的开支以及围绕奥运建设等衍

收稿日期: 2008-07-01

基金项目: 国家哲学社会科学基金项目(05BTY012)。

作者简介: 杨明(1977-), 男, 讲师, 博士, 研究方向: 体育人文社会学。

生的公务和商务消费等,这是举办一届奥运会所必需的消费性支出。(2)企业奥运消费。即国际、国内各类公司、企业、传媒机构和赢利性社会团体围绕奥运会所进行的商务性体育消费^[1]。基本形式有3种:一是通过资金、实物、技术或者服务的形式赞助奥运组织获得名称使用、广告宣传等一系列权利;二是付费购买体育赛事转播(传播)权从而取得营销奥运赛事包括插播广告和分销奥运赛事转播(传播)权等的权利;三是付费取得奥运赛事、奥运组织(运动员)的徽记、标识、名称(名字)等无形资产使用权,并生产和销售带有这些专用标识的产品以获得经济利益。(3)个人奥运消费。即奥运会举办国居民或外国消费者因参与奥运会或因奥运会的直接、间接影响所进行的各种个人体育消费。其目的是通过观赏奥运赛事、进行奥运旅游活动等获得美的享受、陶冶情操,欢度余暇时间、提高生活质量、扩大社会交往、锻炼身体,以促进个人体力和智力的全面发展。

2 北京奥运消费对我国经济发展的影响

2.1 形成消费热点,促进经济发展

新世纪我国城市居民和部分发达农村地区的居民从经济承受力上已具备体育消费能力,但这种理论上的消费能力能否转变为实际的消费水平,很大程度上取决于国民体育意识的强弱以及能否养成良好的体育消费习惯,承办奥运会将使体育在相当长的一段时间内成为社会关注的焦点和热点,而这种关注对提升国民体育意识,引导和激发大众的体育消费行为将发挥重要作用。一旦体育消费在全社会形成热点,我国的体育产业会进入发展的快车道,并能推动我国体育产业结构的完善与优化,并因奥运会的巨大产业关联效应对建筑、旅游、交通、邮电、通讯、餐饮等关联行业起到拉动作用,形成社会对这些产业产品的消费热潮,有助于实现经济结构和产业结构的优化和升级,从而对我国经济发展具有巨大的影响与作用。

2.2 促进人力资本增值,利于国民经济建设

从人力资本角度而言,参与体育活动、进行体育消费能够提高国民素质,为一国的经济发展奠定良好的人力资源基础。2008年北京奥运会在我国召开,高水平的奥运赛事会增强观众的体育鉴赏能力、培养体育兴趣、激发运动参与的热情。此外国家体育总局和北京组委会都制定了一系列以人文奥运为主题的奥林匹克文化宣传和全民健身系列活动,这些活动的全面展开对于转变我国居民的体育健身观念和体育消费观念,提高居民的体育消费技能,形成深入持久的全民健身高潮都有重要作用。这些影响和举措从长远的角

度来看,将有力促进我国国民素质的提高。由此可见,各种被奥运直接或间接引发的个人体育消费将确实提升人的素质,从而促进人力资本增值,利于国民经济建设。

2.3 提升区域经济产出,推进区域经济增长

现代经济学认为,消费直接也是生产。奥运消费也是一种“生产”,有各项“投入”也产生各项“产出”。新古典宏观经济学认为:产出是来源于劳动力、资本、技术这3种投入要素的函数,可以用柯布-道格拉斯生产函数表示:

$$y_t = A_t f(L_t, K_t)$$

式中, y_t 、 L_t 和 K_t 顺次是 t 时期的总产出、投入的劳动量和投入的资本量, A_t 代表 t 时期的技术状况。由于举办奥运会是一超大规模的系统工程,为了达到先期规划的各项要求。将会在数量众多、质量要求很高的旅游资源开发、项目建设和改造,道路、交通、通讯等基础设施方面的新建、改建、扩建,治理环境污染、市场营运开发等方面进行资本、劳动力的大规模投入,并使得资源配置也将得到较大的改善,加之围绕奥运场馆建设的各项工作都需要最先进的技术达成“科技奥运”的申办理念,从而促进相关的技术进步,根据上述公式,资本、劳动力、科技方面的大量投入必将提高奥运会举办城市及区域经济的产出水平和数量从而提高经济增长率。

2.4 产生乘数效应,刺激经济增长

奥运消费能够产生乘数效应,促进区域产业发展并提升居民的收入。乘数又可译作倍数,现代经济学中用它分析经济活动中某一变量的增减所引起的经济总量变化的连锁反应程度。一种经济量的变化,可以导致其他经济量相应的变化。这种多次变化所产生的最终总效应,称为乘数效应,即在交易、产出、就业、收入等方面形成交易乘数(单位奥运消费导生的社会产品营业额的增加量)、产出乘数(单位奥运消费给整个经济系统带来的产出水平的增加)、就业乘数(奥运消费导生的直接就业、间接就业、诱导性就业三者之和)、收入乘数(最初的奥运消费在国家、区域产生导致的总的累计性收入效果的倍数)。北京奥运消费可对北京这一区域甚至全国的交易、产出、就业和收入水平产生乘数效应并造成巨大的经济影响。

3 北京奥运消费规模预测、目标导向与政策引导

3.1 国家奥运消费的规模预测、目标导向与政策引导

1) 规模预测。

国家奥运消费主要以奥运场馆及相关基础设施的

消费支出为主。在 2004 年于北京举行的奥运经济市场推介会上,有关专家预测在 2001 年至 2008 年筹办奥运期间,奥运场馆及配套设施建设总投资约为 280 亿元,由于举办奥运会而新增的基础设施投资约为 1 069 亿元,总的直接投资为 1 349 亿元。但也有学者认为,根据北京 2008 年奥运会申办报告的财政预算,北京奥组委预算支出 16.09 亿美元,预算收入为 16.25 亿美元,盈利 0.16 亿美元,非组委会预算中,没有奥运会也将发生的非组委会支出项目包括环境保护、公路铁路交通和机场建设费用,合计 123.85 亿美元;而因奥运会发生的非组委会支出项目包括体育场馆和奥运村,合计 18.71 亿美元;非组委会预算支出(城市、地区或国家政府以及私人投资)总计为 142.56 亿美元。这样,奥运会相关总支出为 158.65 亿美元,约合人民币 1 312 亿元^[2]。另有专家认为举办北京奥运会的基础设施投入规模巨大,将达 3 000 亿元人民币^[3]。根据最新修订的北京奥运会预算支出计划,在奥运会举办当年,北京奥运会直接的消费支出总规模为 194.1 亿元人民币(折合 23.47 亿美元)。

2)目标取向。

2003 年 8 月,温家宝总理在国务院办公会议上提出“节俭办奥运”。随后中共北京市委九届七次全会上正式确定北京奥运要实行节俭办奥运。节俭办奥运是指力戒奢华、讲究实用,以务实的原则合理利用奥运资源,避免忽视经济效益的盲目投资,科学地协调奥运建设规划与国家城市现代化的可持续发展;从另一方面来讲,节俭办奥运既要精简适度,又要在保持奥运会顺利举行的前提下尽可能地通过提高工作效率来控制降低筹办奥运会的费用,从而达到有效控制奥运会规模和开支的目的。据报道:在节俭办奥运方针的指导下,北京奥运场馆建设规划做出了适当调整:将原计划需要新建的 10 个场馆,减少到 5 个,增加了改扩建和临时场馆的数量,60 余处训练场馆,除了包含在比赛场馆内的 20 处,其余 40 个全部利用现有场馆。为了使奥运场馆在赛后能够长期为人们的健身、文化和休闲服务,一些场馆安排在大学建设,一些综合体育设施规划在运动场比较少的地区,使这些场馆在赛后可以成为学生 and 社区居民开展体育活动的场所。这不失为明智之举。与此同时,“鸟巢”也瘦身,将原计划用 40 亿元决定减到 20 亿,“水立方”和五棵松的场馆建设也进行了重新修订^[4-5]。

3)政策引导。

政策调整主要体现在以下几个方面:(1)制定科学的体育产业布局政策。其中一项很重要的内容就是体育场馆的布局,体育场馆在布局之前就要充分地考虑

到赛后的利用问题,特别是要使场馆与人们的生活需要相适应,并要考虑布局上的适度分散与均衡。(2)充分利用融资、税收、产权、所有制等政策积极引导社会资本投入到奥运前期各项体育基础设施的建设中来,形成多元化的融资渠道和多元的投资主体,尽量减少纯粹的政府投入,以降低赛后的运营风险,同时也将政府投资的“挤出效应”压缩至最小。(3)体育的投资政策。考虑到奥运会后体育场馆设施投资不足的可能,一些非急需的体育投资项目应当尽可能延后,留待赛后进行,以平抑投资的过度波动^[6]。

3.2 企业奥运消费规模预测、目标导向与政策引导

1)规模预测。

根据北京 2008 年奥运会市场开发计划,赞助商分为 5 个等级:全球合作伙伴(TOP)、北京 2008 合作伙伴、赞助商、独家供应商和供应商。1985 年,第 1 期 TOP(奥运全球合作伙伴)计划,企业赞助奥运会的门槛最低不得少于 400 万美元,1997-2000 年涨到平均 4 000 万美元,2001-2004 年第 5 期 TOP 计划,价格涨到了 5 500 万美元。到了 2005-2008 年第 6 期 TOP 计划,赞助额已突破 6 500 万美元,后期还要再拿出 3~5 倍的资金投入进行宣传推广^[7]。因此,2005-2008 年第 6 期 TOP 计划光赞助费就 7.15 亿美元,后期的宣传推广费将达到 21.45~35.75 亿美元。北京奥组委确定 2008 年北京奥运会预算收入总规模为 195.4 亿元人民币(折合 23.63 亿美元),预算收入中约 50%由国际奥委会拨给,10%来自门票和纪念品收入,国际奥委会的奥运全球合作伙伴(TOP)计划提供约 2~3 亿美元,其他来自于市场开发收益,也就是说其他 4 个等级的企业赞助所形成的奥运消费规模大概在 6.452~7.452 亿美元,如果算上后期的宣传推广费,最少达到 19.356 亿美元,最多达到 37.26 亿美元。

2)目标取向。

国际、国内各类公司、企业、传媒机构和赢利性社会团体围绕奥运会所进行的商务体育消费其实质是以体育为载体的商务活动,是一种投资行为,属于生产性消费范畴。据美国一项调查显示,“一个企业要想在世界范围内提高自己的品牌认知度,每提高 1%,就需要 2 000 万美元的广告费,而通过大型体育比赛如奥运会、世界杯等的体育营销活动,这种认知度可提高到 10%,同时还能获得很好的经济效益”^[8]。我国著名营销学家卢泰宏认为:“借助体育营销实现品牌国际化是一种重要的营销手段,这是一种更加高明的办法。”^[9]来自零点调查与北京科技咨询业协会调查专业委员会于 2004 年 4 月共同合作并形成的《奥运的商业价值》研究报告指出,我国近 80%居民对于赞助奥

运会的企业的好感有所增加,75%的居民会更愿意购买贴有奥运会标志的产品或服务。本次调查还发现,赞助奥运会的企业极易得到公众认可;居民中79.9%的人对奥运会赞助企业的好感会有所增加;18~25岁居民中对此类企业好感会有所提升的比例最高(87.7%)。因此,对于企业和奥运会两方而言,效益为先,双赢应当是一种理想的目标取向。

3)政策引导。

(1)体育部门要加强宏观领导、协调和监督,制定发展规划,完善法规体系和政策,正确估量我国的经济实力和企业的赞助能力以及奥运赞助的实际商业价值,合理制订赞助价码,力求做到参与奥运商务体育消费的各方均能得益。(2)目前我国企业参与赞助奥运会,进行奥运消费奥运存在着经验缺乏、零散片面,忽视经验差异、实施基础薄弱,缺乏层次、片面单一等问题,为求实现企业和奥运会两方的双赢,政府有必要成立相关的咨询中介服务机构,帮助企业从自身发展和提升市场地位的高度认识奥运消费的重要性,改变传统的经营思想和观念。必须使企业认识到奥运精神与企业文化具有同质性,并对之进行准确定位,实现奥运文化、品牌文化与企业文化3者的融合。把企业奥运消费的“支点”安置在企业的战略管理方格,使其和企业战略核心“同频共振”,真切感受并促进实现企业的战略意图。(3)对于侵犯北京奥运会赞助商权益的“埋伏营销”即公司将自己与赞助的赛事联系起来,对于奥运赞助企业享有的奥运营销权益,特别是特定企业在特定产品、服务类别中独家享有的排他性权益的侵害的行为,体育部门应坚决进行打击。首先要完善法规体系。具体而言这一体系应当包括三个方面:其一是具有广泛意义的知识产权法律保护体系;其二是由法律、行政法规、地方政府规章构成的奥林匹克知识产权保护体系;其三是高效的奥运知识产权保护的执法机制^[10]。

3.3 个人奥运消费规模预测、目标导向与政策引导

1)规模预测。

北京市商务局局长李昭认为首都居民消费升级与2008奥运会相伴而来。据保守测算,2004~2008年5年间北京社会消费品零售额累计将达到13000亿元,市场增量接近3000亿元,其中因举办奥运形成的市场增量约1000亿元^[11]。奥运会举办当年,以奥运会的举办而增加的各项消费,如旅游等产业领域方面的消费增势强劲。2000年第27届悉尼奥运会,根据澳大利亚旅游者委员会预测,悉尼奥运会吸引的旅游者,1997~2004年总计达到1600万人,澳大利亚将获得42.7亿多美元的收益。高盛亚洲公司在《大中华区域

经济与战略》一文对中国到2008年旅游收入的预测,到2008年,中国旅游收入将达到600亿美元,比2000年的140亿美元将增长4倍^[12]。由此可见北京奥运会举办期间旅游消费将是一笔巨额消费。奥运会后的一段时间内,体育休闲娱乐等消费热潮仍将持续一段相当长的时间。根据“首届亚洲国际品牌体育用品及运动时尚博览会”上高峰论坛与会的官员和专家的一致观点,北京奥运会势必成为中国体育产业的重大机遇,只要抓住这一历史时机,到21世纪中叶,中国的年体育消费总额有望达到1.5万亿元^[13]。

2)目标取向。

实现以人为本、和谐消费是北京2008年奥运会个人奥运消费的目标取向。2008年北京奥运的一个突出特点就是提出了“人文奥运”的申办理念,其核心是以人为本,促进人的和谐发展和社会的全面繁荣。“人文奥运”的理念也必然推动体育消费观念的进步,它将为广大消费者提供的具有崭新价值理念的体育消费观念与知识,营造一个有助于人全面发展的体育消费环境,使消费者通过参与奥运消费净化心灵,唤起人类的理性与良知,提高人的精神境界,开发人的心性资源,实现人的价值与人的理想。而“绿色奥运”的申办理念则要求奥运消费与环境保护相协调、奥运消费与自然发展相协调、奥运与社会发展相协调。在全面建设和谐小康社会的今天,奥运消费必须以科学、先进的消费观念为指导,讲究消费的生态质量,以健康、文明、科学的消费活动方式美化消费环境、实现奥运消费的绿色化和人与自然的和谐统一。

3)政策引导。

(1)由于个人奥运消费不仅受收入多少的制约,而且受价格水平高低的影响。所以要继续完善以市场为基础的价格形成机制,加大反垄断力度,反对和杜绝暴利行为和因不正当竞争而损害消费者权益的不法行为。为此,主管部门应制定相应的管理法规及体育产品的行业指导价格,以引导和指导体育产品经营者行为的合理化。要加强市场管理,坚决制止不合理定价和乱收费行为,建立合理稳定的个人奥运消费产品价格体系,避免价格波动给消费者带来的损失。(2)借助“奥运与全民健身同行”推进个人奥运消费。借助奥运契机,逐步树立居民正确的体育消费意识和体育消费价值观,积极引导居民从事各种类型的体育消费活动。由于受到奥运氛围的影响,人们的体育消费热情日益高涨,所以要实施正确引导居民体育消费的各项政策,转变国民的体育意识,倡导健康的消费模式。要充分利用各种传播媒体进行宣传教育,迅速转变人们的消费观念,鼓励信用消费、超前消费。要尽快建立

和完善个人信用制度,大力发展信贷消费。(3)通过调整消费政策,优化体育消费结构。从我国当前的经济发展情况来看,如果适时调整个人奥运消费政策,引导群众消费从物质产品满足转向精神、文化消费的扩大,将有利于群众文化素质的提高。我国群众的体育消费结构长期处于不合理状态,主要表现为:一是由于受传统文化思想的影响,体育消费是重观赏轻参与,常常处于被动接受状态;二是群众的体育实物消费比重远远大于体育劳务(服务)消费。对于消费者而言,奥运会作为全球顶级的运动赛事以满足人们的审美体验为重点,经由知觉刺激,提供给消费者以美的愉悦、兴奋和享受。而且奥运健儿的精彩演出也将引发群众亲身参与体育运动的热情,从而使其体验到参与体育运动的乐趣。另外,北京奥运会加强东西方的体育消费观念、消费方式互相影响,有利于我国群众的体育消费观念、行为的国际化。(4)在制定和实施消费政策过程中,从全面提高群众的素质和倡导积极向上的消费文化出发,彰显文化特性,倡导文明消费。奥运消费是文化消费的内容,是一种发展性、享受性消费和精神文化消费,具有全民性和健康文化价值的导向性,其存在和发展对于满足群众日益增长的精神文化需求,对于提高民族素质,促进经济发展和社会全面进步,具有重要的作用。从文化传播的角度来看,奥运会是一个国际间体育文化传播的重要平台,我国独具特色的奥运消费文化也会伴随着北京2008年奥运会的召开传播到国际上,这显然有助于我国体育消费文化在全球的传播,并能借鉴和吸收他国先进的体育消费文化,促进我国群众体育消费的升级,实现科学化、合理化和可持续化。

参考文献:

- [1] 苏义民. 论体育产品的消费主体及其特征[J]. 武汉体育学院学报, 2004, 38(2): 3-6.
- [2] 傅晓. 奥运经济及其对中国经济的影响[J]. 兰州学刊, 2004(6): 172-173.
- [3] 邱招义, 董进霞, 于静. 对中国奥委会无形资产市场开发中营销环境的初步研究[J]. 体育文化导刊, 2003(10): 13-15.
- [4] 卢元镇. 北京奥运敲响节俭警钟[J]. 体育博览, 2004(10): 10-11.
- [5] 喻坚. 雅典奥运经济给我们的启示[J]. 广州体育学院学报, 2005, 25(2): 46-49.
- [6] 王子朴, 原玉杰, 靳英化. 奥运经济周期与体育经济政策调整的关系研究[J]. 天津体育学院学报, 2007, 22(6): 476-479.
- [7] 钟秉枢. 中国奥委会无形资产营销中产品定位的研究[J]. 体育科学, 2003, 23(2): 23-24.
- [8] 莫高峰. 两大秘笈三大误区——如何操作体育赞助[N]. 中国经营报, 2001-02-20(21).
- [9] 卢泰宏. 中国营销创新的22条军规[J]. 决策与信息, 2005(5): 60-63.
- [10] 肖嵘, 毛莉. 试论奥运隐性营销及其规避措施[J]. 广州体育学院学报, 2008, 28(1): 60-63.
- [11] 朱伟东. 七大热点托起奥运商机市场开发已经拉开大幕[N]. 北京娱乐信报, 2004-04-19.
- [12] 陶于. 奥运会与主办国入境旅游问题的研究[J]. 中国体育科技, 2004, 40(1): 38-40.
- [13] 借奥运“东风”中国体育年消费将达1.5万亿元[EB/OL]. (2005-03-15) <http://biz.163.com/05/0315/11/ESO3B2100020QGP.html>.
- [14] 廖明球. 中国北京奥运经济投入产出与计量模型研究[J]. 首都经济贸易大学学报, 2007(1): 49-56.
- [15] 雷选沛, 陈力. 宏观调控与节俭办奥运的经济研究[J]. 武汉理工大学学报: 信息与管理工程版, 2006, 28(1): 120-123.
- [16] 罗平, 庞军. 奥运赞助企业运动行销管理若干问题探析[J]. 上海体育学院学报, 2003, 27(3): 75-78.
- [17] 鲍明晓. 2008年奥运会对我国体育产业发展的影响[J]. 体育科研, 2006, 27(2): 1-10.

[编辑: 黄子响]