

奥运经济：北京的创新与发展

陈 剑

(北京市社会主义学院, 北京 100029)

[摘 要] 北京通过主办 2008 年奥运会, 借势发展奥运经济, 在八个方面取得了一系列的成就。这些做法进一步丰富了奥运经济的概念。

[关键词] 北京; 奥运经济; 后奥运

[中图分类号] C812 [文献标识码] A [文章编号] 1002-3054 (2008) 01-0016-06

1984 年洛杉矶奥运会商业运作模式取得了巨大成功, 使奥运会运行机制发生了重大转变, 奥运会的经济价值倍受关注, “奥运经济”的概念初现端倪。1988 年汉城奥运会以后的 5 届奥运会, 都在不同程度上丰富了奥运经济概念, 并使之更加成熟。

北京为举办一届有特色高水平的奥运会, 在借鉴各国举办奥运会成熟经验的基础上, 根据自身特点, 采取多种措施, 借势发展奥运经济, 又进一步丰富了奥运经济, 取得了一系列成就, 主要有以下八个方面做法。

一、扩大中国的影响力

奥运会是全球关注的体育盛会, 对主办国来说, 如何利用它的巨大影响力, 提升主办国的经济、政治和社会的多方面影响, 有着重要意义。而通过奥运会, 提升主办国的影响力, 在一定意义上应当看作奥运经济的重要内容。

奥运会的影响力, 既包括经济影响, 也包括政治和社会生活等多方面影响。2008 年奥运会在中国这样一个世界上最大的发展中国家举办, 其政治影响无疑是第一位的。奥运会为中国进一步融入世界, 让世界进一步了解中国提供了难得的历史机遇。因此, 通过奥运会, 进一步展示中

国改革开放的形象、丰富的悠久文化和巨大的社会进步, 让世界人民认识到中国和平崛起是构建和谐世界的重要力量, 这是北京作为中国首都的一份责任。

中国改革开放到 2008 年正好是 30 年。30 年来, 中国经济社会发展取得了巨大成就, 中国的迅速发展, 对世界意味着什么? 对此问题国际众多媒体至今众说纷纭。2008 年北京奥运会是展示中国改革开放成果和社会全面进步、回答上述问题的绝好机会。如果北京奥运会各项筹备工作做得好, 这种政治影响无疑是正面的, 它将会进一步扩大中国在世界的影响, 提升中国在国际政治舞台上的良好形象。这种政治影响对经济发展的促进作用不可低估, 因为良好的政治影响和主办国、主办城市形象的提升会直接促进投资的增长和旅游人群的增加, 而这又会进一步推动投资环境的改善, 带动一系列的投资和消费活动, 从而引发大量的商机, 刺激投资和消费需求, 最终促进举办地和举办国经济的增长。北京筹办奥运会六年多来, 中国吸引外资的能力, 2003 年首次位居世界第一, 近年来一直稳居世界前列; 中国经济年均增长速度超过 10%。中国经济增长取得的成就, 其中就有奥运因素的作用。从这一意义上说, 扩大奥运会的影响力, 特别是奥运会

[收稿日期] 2007-10-08

[作者简介] 陈剑 (1957-), 男, 江苏淮安人, 北京奥运经济研究会副会长兼秘书长, 北京社会主义学院副院长、研究员。

的政治影响力，也是发展奥运经济的重要内容。北京市委和市政府六年来所开展的任何有助于通过奥运会扩大中国影响力和首都城市影响力的工作，在一定意义上可以看作是促进奥运经济发展的工作。

为借助奥运会扩大中国影响力，北京奥组委先后颁布了《北京奥运会及其筹备期间外国记者在华采访规定》和《北京奥运会及其筹备期间台湾记者在祖国大陆采访规定》。这两个规定对媒体开放的程度都达到了一个新高度。据估计，北京奥运会举办期间，大约有 21600 名注册记者和万余名非注册记者参与奥运会报道。几万名媒体记者对奥运会的报道和对中国经济社会各方面的报道，将会大大促进世界对中国的认识，提升中国和北京市在世界上的影响力。

二、将奥运经济的作用扩展到最大限度

奥运经济是注意力经济、品牌经济，更是借力经济。所谓借力，就是借助奥运会的巨大影响，扩展奥运经济水平、规模和质量。北京筹办奥运会的一项重要做法，就是借助筹办奥运会，将奥运经济的作用尽可能扩展到最大限度。这主要有以下几个方面：

一是在参与奥运会举办的城市方面，尽可能让更多的城市参与奥运会的举办。历届奥运会举办城市，一般只有一个主办城市，很少涉及其它城市。北京奥运会，涉及奥运会举办城市，除了主办城市北京之外，还有两个项目城市：青岛（帆船）和香港（马术），四个足球预赛城市：上海、沈阳、天津和秦皇岛。让中国更多的城市参与奥运会的筹办，其意图在于，通过举办奥运会，不仅扩大了主办城市北京在世界上的影响力，也扩大了其它参与奥运会筹办的城市在世界上的影响。

二是北京奥运会吉祥物数量创造历届奥运会之最。历届奥运会的吉祥物，很少有超过 2 个的，一般只有 1 个，最多的也只有 3 个。北京奥运会吉祥物的数量达到 5 个。从中国 13 亿人口考虑，北京奥运会在奥运会吉祥物的销售方面，也将达到创纪录水平。

三是参与北京奥运会市场开发的收入创历届奥运会之最。2008 年奥运会将在世界上人口最

多的国家中国举办。作为一个新兴的大国，中国的经济规模已经成为世界第四大经济实体，其巨大的发展潜力和广阔的市场，使得北京奥运会的市场开发吸引众多的企业参与。目前，北京奥运会的市场开发，包括国际奥委会第六期合作伙伴在内，企业数量已经超过 78 家，只低于亚特兰大奥运会参与市场开发的企业 200 家数量，远高于其它举办城市企业参与数量。在市场开发收入方面，北京奥运会市场开发收入将创历届奥运会之最。仅国际奥委会获得的电视转播权收入和从第六期合作伙伴获得的赞助收入，分给北京奥组委的就超过 12 亿美元。北京奥组委的市场开发收入，包括合作伙伴、赞助商、供应商和独家供应商的赞助收入、门票收入和特许计划收入，各种收入累计至少超过 10 亿美元。这使得北京奥组委能够在资金充裕的情况下，圆满完成国际奥委会规定的各项赛事，并争取略有赢利。

四是北京奥运会场馆建设的规模与水平在历届奥运会中也达到较高水准。北京奥运会的场馆建设涉及 37 个场馆，其中，北京有 31 个，其它六个城市有 6 个。在北京 31 个场馆中，新建 12 个场馆，其它城市 6 个奥运场馆中有 5 个也是新建的。北京奥运会新建场馆之多，在历届奥运会中是十分罕见的。对北京以及其它奥运会举办城市来说，奥运会结束后，大量的新建奥运会场馆将在很大程度上满足城市发展需求，满足举办大型体育赛事、会展和文化活动的需求。此外，北京奥运会的主场馆，国家体育场（“鸟巢”）和国家游泳中心（“水立方”），其建设规模和技术水平，在体育场馆建设中都达到了当今世界较高的水准，成为北京奥运会的标志性建筑。

五是北京奥运会火炬传递，也将创造一系列新的纪录。奥运会火炬传递是奥运会最具影响力的活动之一。通过火炬传递扩大奥运会的影响，也同时扩大主办城市和主办国家的影响。2008 年北京奥运会的火炬传递，从目前公布的内容看，将创造火炬手最多、传递时间最长和传递距离最长的三项纪录。北京奥运会火炬手达到 21780 人，此前的历届奥运会火炬手最多的是 2000 年悉尼奥运会，火炬手为 13300 人；北京奥运会火炬传递距离为 137 万公里。此前历届奥运会火炬传递最长距离为 2004 年雅典奥运会，传

递距离为 78 万公里；北京奥运会火炬传递时间 130 天，此前的历届奥运会纪录由 2000 年悉尼奥运会保持，传递时间为 127 天。

三、推动主办城市经济持续增长和基础设施水平的提升

借北京举办奥运会之际，主办城市北京和参与奥运会筹办的其它城市，也都利用奥运会举办之际，大力发展城市基础设施水平，推动经济的持续增长。

1997 年至 2001 年五年间，北京经济年均增长速度为 10.3%。北京获得奥运会举办权后的 2002 年至 2006 年的五年间，北京经济年均增长速度为 12.1%。即奥运筹办 5 年多来，经济年均增长速度比奥运筹办前五年高出 1.8 个百分点。据北京奥运经济研究会的专家分析，这其中 1% 的增长点，是由于奥运因素引发的。

2006 年北京市国民生产总值达到 7720 亿元，按常住人口计算的人均 GDP 达到 6210 美元，提前两年实现了到 2008 年人均 GDP 达到 6000 美元的目标。

奥运筹办过程中，北京城市基础设施有了很大发展。2002 年~2006 年，全市基础设施投资达 2838.9 亿元，相当于 1997 年~2001 年的 1.8 倍。其中，用于交通运输的投资有 1101.4 亿元，相当于 1997 年~2001 年的 4.1 倍；用于公共服务业的投资有 819.3 亿元，相当于 1997 年~2001 年的 2 倍。以轨道交通为例，2001 年，北京只有约 54 公里的地铁运营线路，在整个公共客运交通系统中的客运量分担率只有 10% 左右，大大低于现代化国际大都市的水平。由于很大部分客运量转移到其它方式上去了，必然加重北京市区道路网的负荷。北京利用奥运筹办之机，大大加速和推进了北京轨道交通建设，到 2007 年底，北京轨道交通总里程已达到 204 公里。

四、实施奥运品牌战略

举办奥运会也为打造主办城市品牌、扩大北京和其它奥运会举办城市在全世界的影响力提供了机遇。从大众视角来说，一个城市的影响力就是人们将某种形象和联想与这个城市功能与特色联系在一起，比如一说到浙江义乌，人们便想到

物美价廉的小商品市场；一说到杭州，人们的脑海中就会浮现出美景诱人的西湖，等等。

为了充分挖掘奥运会带来的全球品牌效应，全面提升北京作为中国政治中心、文化中心和国际交往中心的功能，塑造自身城市品牌，六年来，北京努力将自身作为一个整体、一个品牌进行精心包装设计，充分利用项目招投标、企业咨询、海外推介、国际交流等一切机会向世界展示北京城市的新形象、新面貌。希望通过精心培育、挖掘北京的人文特色，提升城市品牌的内在价值，深刻挖掘北京这座历史文化名城的文化底蕴，丰富北京城市的人文内涵，通过重点打造文化牌、旅游牌、高科技牌、环境牌，使城市布局、场馆建设、生态环境等更具中国特色，让北京城市品牌更具人文魅力。可以相信，通过举办奥运会，北京将成为亚太地区乃至全球最具影响力的国际化城市之一。

中国目前经济总量已经跃居世界第四位，是一个世界经济大国，但却是一个典型的品牌小国，具有世界影响力的品牌为数甚少。随着中国整体实力的增强，将会有越来越多的中国企业走向世界，出现具有世界影响力的品牌。2008 年奥运会则是中国企业走向世界、展示自己、推进名牌战略的最好舞台。通过奥运铸名牌，中国企业积极参与了北京奥组委的市场开发。这些企业由于较好把握了奥运精神与企业自身文化的结合，通过奥运营销，在弘扬奥林匹克主义的同时，也使自身的品牌为广大消费者所熟悉。没有参与北京奥运会市场开发的企业，也有相当一部分企业做好了准备，在严格尊重奥林匹克知识产权基础上，针对奥运会的巨大市场需求，通过精心设计和策划，以满足奥运市场的巨大需求，进而提升企业自身品牌。可以相信，2008 年奥运会时将会有更多中国品牌为各国消费者所熟悉。

五、落实绿色奥运理念，推动首都产业结构调整

“绿色奥运”是北京奥运会的三大理念之一。如何将“绿色奥运”理念落到实处，不仅对首都等北京奥运会所涉及的七座城市，而且对整个中国经济健康发展都具有重要意义。

北京为推动“绿色奥运”的实施，一项重要

内容就是大力调整首都的产业结构,大力发展现代服务业。筹办奥运会的六年来,由于有意识地在政策上扶持和引导,首都的经济结构得到优化和调整,三次产业实现合理和均衡的发展。主要表现在:适度发展第二产业,包括促进第二产业中高新技术产业和现代制造业发展,同时对不符合首都功能定位的产业,例如高耗能、高污染的行业限制其发展,钢铁、化工等行业有计划搬迁、山区小煤矿整体关闭;在政策上鼓励和引导与奥运有关的第三产业发展,形成以金融保险、商务服务、现代流通、信息传输、房地产、旅游会展和文化体育等为主导产业的现代服务体系。到2006年底,北京第三产业增加值占地区生产总值比重已从2002年的61.3%提升到70%。其中,现代服务业占地区生产总值比重提升到47.1%。

国家统计局公布的统计数据显示,“十一五”(2006~2010)期间,中国计划万元GDP能耗下降20%,分解到每年的任务约是4%。2006年,除了北京以外,全国其他省份的万元GDP能耗目标都没有实现。出现这种情况的主要原因是中国经济结构调整的步伐还比较缓慢。而北京之所以能够完成万元GDP能耗目标,一个基本原因是,大力发展现代服务业,调整产业结构,使服务业发展快于工业的增长速度,快于GDP增长速度,并大力降低首都工业中高耗能行业的发展速度。

北京为推动“绿色奥运”的实施,另一项重要任务就是加大环境治理步伐,努力将北京建成一座拥有青山、碧水、绿地、蓝天的生态城市。

筹办奥运会六年来,由于加大了环保和生态建设的投入,以防治大气污染和保护饮用水源为重点,通过增加优质清洁能源、严格污染物排放标准、强化生态环境保护与建设等措施,实现了生态环境质量较为明显的改善。以空气质量为例,2001年北京全年空气质量达到二级和好于二级的天数为185天,占全年总天数的50.7%;而2006年,这一指标为241天,占全年总天数的66%。

北京获得奥运会举办权后,在绿色奥运方面曾向国际社会做出了七项承诺,这七项承诺指标包括:全市林木覆盖率接近50%,山区林木覆

盖率达到70%,城市绿化覆盖率达到40%以上,全市形成三道绿色生态屏障,“五河十路”两侧形成2.3万公顷的绿化带,市区建成1.2万公顷的绿化隔离带,全市自然保护区面积不低于全市国土面积的8%。通过六年多的努力,到2007年上半年,七项绿化承诺指标已经全部实现。北京全市形成了山区、平原和城市绿化隔离地区三道绿色生态屏障,山区95%以上的宜林荒山实现绿化,形成了林木葱翠、绿绕京城的宜人景象。

北京“绿色奥运”理念的实施,对中国有着十分重要的示范意义,有利于增强国人的环保意识,促进资源的节约和增长方式的转变。

六、推进亚奥新区建设

北京经过多年的努力目前已形成或即将形成具有自己特色的城市功能区。奥运会的举办,进一步推动了北京城市功能区的发展,并在今后几年形成以文化体育产业、会展业为主要内容的新的城市功能区——亚奥新区。

亚奥新区以奥运会场馆为中心,往北6公里到立水桥、天通苑地区,往南5公里到北三环马甸桥,往东3公里到京承高速路,往西3.5公里到八达岭高速路。这4点相连所形成的长方形区域即为亚奥新区,面积约为71.53平方公里。这一区域在经历了1990年亚运会后的阶段性繁荣之后,十几年来一直处于不温不火的尴尬状态,缺乏核心产业的拉动支持,没有自己的主导产业。奥运会的举办为这一区域发展提供了一个难得的机会。随着奥运会建设提速,北京启用1800亿元用于城市基础设施建设,其中有900亿元用于高速公路、城市快速路和轨道交通的建设,在规划建设的十几条城市主干道中,约有一半集中在亚奥新区。在奥运会举行之前,将会建成沿中轴路而行的地铁奥运支线、沿北苑路而行的地铁5号线以及由火器营横穿而来与奥运支线交叉于熊猫环岛的地铁10号线。这些设施有望大力改善奥运村地区的交通问题,从而使整个亚奥新区凝聚力大为加强。

2005年中国国务院通过的《北京城市总体规划(2004~2020年)》提出“两轴两带多中心”,而城市多中心并存必定使每一个中心的功能专业化。在今后几年,北京将在全市范围内有

效地整合资源,在亚奥新区有意识地扶持旅游业、体育产业、文化与信息产业、会展业、办公和金融服务业等现代服务业的发展,通过几年的建设,将使亚奥区域完成这样一个飞跃——形成以体育文化产业、娱乐业和会展业为主要内容的新功能区。而新功能区的建设将为北京发展现代服务业提供坚实的空间载体,并进一步提升北京作为中国文化中心的地位。

七、推动区域经济发展

北京奥运会涉及北京、青岛、秦皇岛、沈阳、天津、上海和香港七座城市。让更多的城市参与奥运会举办并从中受益,在提升这些城市基础设施和提高人民生活水平的同时,推动这些城市所在区域的发展,这也是北京发展奥运经济的内容之一。

筹办奥运会六年来,区域之间的发展与合作主要有以下一些内容:

一是通过奥运提升了整个区域内产业结构水平。奥运会的举办将给整个区域的建筑和建材业、环保业、信息产业、文化产业、体育产业以及传媒和广告业带来商机,这就为整个区域,特别是奥运会举办城市的产业结构调整提供了契机,通过奥运会推动整个区域产业结构的调整,特别是推动文化体育产业发展,进而提升整个区域产业结构水平,对整个区域的持续发展有着重要意义。

二是提升了整个区域内城市基础设施水平。2008 年奥运会,无论是举办城市北京,还是赛区城市青岛、香港、天津、秦皇岛、沈阳和上海,为保证奥运会的顺利举办,都不同程度地加大了城市改造力度,加大了对城市基础设施的投资,这对整个区域内的城市基础设施水平的提升有着重要影响。

三是推动了区域之间城市合作水平的提高。大规模的奥运投资,以及与奥运相关产业的发展,需要大量的原材料、工业产品等方面的供应,可使举办城市的周边地区和其他非奥运会举办城市成为奥运市场的“供应商”,这对促进其产业发展和启动消费起了重要的作用,进而推动了城市之间交流与合作,推动了区域间城市合作水平的提升。

八、注意降低后奥运风险

北京奥运会作为全球瞩目的体育盛会,需要修建大量体育设施和城市基础设施,以满足奥运会短期的超常需求。但随着奥运会的结束,这种需求急剧衰退。这种需求的巨大落差,正是后奥运风险形成的基本原因。后奥运风险,主要是后奥运低谷风险,一是由投资下降导致的经济增长波动,二是体育场馆利用不足带来的资源闲置。

北京在筹办奥运会之初,就对后奥运风险的防范有了明确认识,并采取一系列措施降低后奥运风险的负面效应,这也成为北京发展奥运经济的重要内容。

一是合理引导投资,在奥运工程相继结束后,及时制定新投资规模和投资方向,以推动首都经济持续快速发展。随着北京“十一五”规划已确定的新城建设、新农村建设、轨道交通建设、城市基础设施建设、社会公共服务设施的建设等一系列重大投资领域的相继实施,奥运会后,北京基础设施投资也将保持相应的水平和速度,包括现在一些大项目的投资,将会为奥运会之后的投资增长起到拉动作用。

二是在场馆利用方面,尽早谋划,未雨绸缪。北京作为奥运会主赛场,需要新建、改扩建和临时性比赛场馆有 31 个,还有 100 多个训练场。相对于洛杉矶、汉城、巴塞罗那、亚特兰大等奥运会主办城市,北京新建的场馆数量多,投资大,赛后运营费用也会很高。如何保证奥运场馆设施的后续利用,无疑是一道十分复杂的难题。北京在筹办奥运会之初,在奥运场馆选址、规划和设计等方面,已经考虑到赛后利用问题。在整个筹办过程中,不断丰富对此问题的认识。例如,增加临时场馆建设;将一些场馆建在大学校园内,奥运会后,这些场馆就直接为大学生体育活动新增了体育设施。此外,建立社会化的投融资机制。北京奥运场馆建设中,社会投资占了投资总额一半以上,这使政府投资的压力小了许多,而企业也可在政府的市场开发中找到自己的平台。其他项目投资都是企业联合体公开竞标,然后投资、运营。这种机制对控制投资规模和赛后利用都有好处。由于早做预案,大大减缓了后奥运的风险。

当然，要进一步降低后奥运风险，北京还有很多工作要做。

目前最重要的是降低场馆利用不足导致资源闲置的风险。这主要有以下一些内容：

一是将北京打造成国际重要体育赛事中心。奥运会后，北京将迎来包括国际马拉松比赛、2009年升级的中国网球公开赛等一系列国际赛事。北京还应继续努力，大量引进高水平体育赛事，以使奥运场馆得以充分利用。

从2007年起，北京市政府将连续三年每年拿出5亿元支持体育产业的发展，打造六大体育功能区，即：国家体育场、水立方等奥林匹克中心区；以五棵松体育馆为核心的球类产业功能区；以体育商务和总部经济为主的龙潭湖体育产业园；以顺义水上乐园和跑马场为核心的东部体育功能区；以昌平区的铁人三项基地为基础的户外活动功能区；大兴、亦庄和丰台在内的南部体育功能区。这一切为打造北京成为国际重要的体育赛事中心奠定了场馆基础。

二是利用场馆优势，发展旅游、会展产业。奥运文化遗产是指在奥林匹克运动实践发展过程中，逐步形成的具有普遍价值的物质与精神遗产。而最能见证奥运历史辉煌和代表奥运文化的物质遗产，无疑是这些奥运场馆群。以奥林匹克公园为核心的奥运场馆及周围建筑提供的良好的旅游设施，如高雅的座位、包厢、餐厅、酒吧等，都可以为游客提供高档餐饮、服务和坐席等

消费服务。奥运会结束后，在没有比赛的日子还可以把场馆变成会议设施、零售地、博物馆、康体中心、电影院、演唱会等，为其他商业、文化、娱乐活动的展开提供场所和设施，这样必然会吸引不同需求的旅游者的到来。

奥运会后，很多大型的比赛场馆都可以用于会展服务。应当规划引进一批高水平的国际展览会，把北京打造成国际会展中心。从北京自身的市场能力和信息集聚能力，以及北京公共设施完善状况看，已经具备了非常好的条件和基础。为适应北京国际、国内相接轨的要求，政府需要加快制定支持和鼓励会展业发展的政策措施，对从事这一领域的人员、机构给予扶持，让这一行业有一个较为持续稳定的发展。此外，还可利用奥运会场馆和周边设施，吸引民间资本建设商业、展览、酒店互补项目，积极吸引大型文化体育活动、大型展览会议，形成以大型体育比赛、大型会展、人文生态旅游、高级商务为一体的体育会展产业区，同时带动商业、餐饮业、旅游业、酒店业的发展，降低后奥运时期“低谷效应”的影响。

三是根据场馆特点，采取适当的运作模式和管理模式。包括采用集团化经营管理、引入专业的体育经理（经纪）公司和体育管理公司等形式。通过引进体育经理和管理公司，可以直接、快速、有效地培养综合性体育场馆需要的人才，为自我发展积累丰富经验。

Olympic Economy: Innovation and Development of Beijing

CHEN Jian

(Beijing Institute of Socialism, Beijing 100029, China)

Abstract: The paper states that Beijing has made a great achievement in developing Olympic Economy from eight aspects as the host of 2008 Olympic Games. All of the practice enriches the concept of Olympic Economy.

Keywords: Beijing; Olympic Economy; after Olympic games

(责任编辑：窦 坤)