

湖南省湘南学院科研资助项目

# 奥运谋略与展望

主编 韩凤月 曾晓彬 张天建

副主编 许惠玲 侯广斌 车建平

中南大学出版社

## 内容提要

本书共分两大部分。第一部分主要从历史的角度介绍了现代奥运会运作模式的演变过程；分析了现代人如何运用奥运谋略和分享奥运成果；探讨了现代奥林匹克运动面临的挑战。第二部分重点展示了北京奥运会将为中国带来的商机；介绍了北京奥运会市场运作的相关规则；阐述了对北京奥运商机的理性思考。

## 前摇言

奥运会将力量、艺术、技能与和平糅合在一起，以前所未有的魅力为现代社会各国人民所追求。全世界的优秀运动员都渴望在这个拥有最多观众的大舞台上展示自己的才华，华夏儿女也盼望 2008 年奥运会迎来八方来客，届时，我们将献上一盘带有中华民族特色的奥运蛋糕与世人共享。

成功申办奥运会是炎黄子孙多年的梦想，2008 年 8 月 8 日北京获得 2008 年奥运会的举办权，终于圆了中国人的“奥运梦”，在中华大地上掀起了经久不衰的奥运热潮。近几年虽然媒体增大了对奥运会的报道力度，但是民众对奥运知识的了解仍不够全面。现在国内各大书店的书架上，关于奥运的书籍大多是对北京奥运会的美好展望。但是，很少有人知道当年尤伯罗斯如何精打细算，勤俭节约才扭转乾坤；大家都知道商业化运作能为奥林匹克运动带来滚滚财源，但很少谈论它同时带来的种种弊端；奥运会是块诱人的大蛋糕，但其漂亮的包装仍掩饰不了某些糟粕。本书对这些问题给予了客观的分析，提醒人们应站在科学、客观的立场上看待当今奥林匹克运动，应以谨慎、务实的态度对待 2008 年北京奥运会的各项工作和面临的挑战。但愿对 2008 年奥运会的组织管理者有一定的启示。本书对奥林匹克运动商业化运作模式的客观分析及当今奥林匹克运动存在问题的深入探讨都具有一定的新意和独到见解，对今后奥运会的举办城市有一定的借鉴价值。

## 上篇 历史回顾

- 一、奥运策略的艰辛与尴尬 ..... (员)
  - (一) 首届雅典奥运会——国际奥委会白手起家 ..... (员)
  - (二) 慕尼黑奥运会——血的教训 ..... (缘)
  - (三) 蒙特利尔奥运会——导致经济衰退的陷阱 ..... (愿)
  - (四) 莫斯科奥运会——遭遇大规模的抵制 ..... (怨)
- 二、奥运成果开始散发诱人的芳香 ..... (员)
- (一) 第 圆届奥运会——奥运历史的转折点 ..... (员)
- (二) 汉城奥运会——名利双收的最佳典范 ..... (猿)
- 三、世人争抢与分享奥运成果 ..... (源)
- (一) 早期的申奥活动 ..... (源)
- (二) 第 圆届奥运会——再次掀起争办奥运的高潮 ..... (源)
- (三) 亚特兰大奥运会——让人扫兴的奥运百年庆典  
摇摇 ..... (源)
- (四) 悉尼奥运会——色、香、味俱全的世纪蛋糕 ... (源)
- 四、萨马兰奇与奥林匹克运动商业化的改革 ..... (源)
- (一) 奥运会的商业化模式改革 ..... (缘)
- (二) 奥林匹克运动的营销活动 ..... (缘)

五、现代奥林匹克运动存在的问题 .....	(远)
(一) 浪漫的理想与严酷的现实相冲突的问题 .....	(远)
(二) 奥林匹克运动与环境保护的问题 .....	(远)
(三) 奥运会运作模式与规模的问题 .....	(远)
(四) 公平竞争原则遭到破坏的问题 .....	(远)
(五) 奥运会安全问题 .....	(远)
六、科技奥运的辉煌 .....	(远)
(一) 奥运会是相关科学技术的平台 .....	(远)
(二) 奥林匹克史折射科学技术发展史 .....	(远)

## 下篇 围绕北京奥运策略

七、畅想奥运，古都北京尽展新颜 .....	(远)
(一) 北京绘制新蓝图 .....	(远)
(二) 资金投入滚滚来 .....	(远)
(三) 100亿美元：国际奥委会将送北京一座金山 .....	(远)
(四) 奥运增长要提速 .....	(远)
八、笑看奥运，风光无限，商机诱人 .....	(远)
(一) 中国企业的机遇 .....	(远)
(二) 全球商人抢摊奥运蛋糕 .....	(远)
九、冷观奥运，把握规则，胜券在握 .....	(远)
(一) “中国印”引爆掘金效应 .....	(远)
(二) 北京奥运市场开发计划浮出水面 .....	(远)
十、逆耳忠言，冷静看待奥运商机 .....	(远)
(一) “浪费”问题的防范与对策 .....	(远)
(二) 北京奥运商机的理性思考 .....	(远)
参考文献 .....	(远)

# 上篇 历史回顾

## 一、奥运策略的艰辛与尴尬

### （一）首届雅典奥运会——国际奥委会白手起家

众所周知，现代奥运会起源于古希腊的古奥运会，其发源地是奥林匹亚。关于古奥运会的由来有许多神话传说，但是从客观的角度分析，古希腊之所以在当时产生古奥林匹克运动这种竞技运动方式，主要与它的祭祀方式、战争需要及竞技运动传统有密切关系。古奥运会期间，交战各方都能放下武器，在同一竞技场上和平相处、公平竞技，为缓解民族矛盾、促进民族团结起到积极的调和作用。

现代奥运会的创始人顾拜旦正是崇尚古奥运会的这种特殊功能，才产生了兴办现代奥运会的念头。在顾拜旦等人的不懈努力下，~~1894年~~ 1894年 6月 23日在法国巴黎召开了“国际体育运动代表大会”，~~1894年~~ 1894年 6月 23日对外宣布成立国际奥林匹克委员会，决定在 ~~1896年~~ 1896年 4月 6日在希腊的首都雅典举办第 1届奥运会。

国际奥委会将第 1届奥运会召开的地点选在雅典，有其深刻的寓意。雅典城市的命名有一个古老的传说。

古希腊人信奉多神宗教，传说在奥林匹斯山上居住着许多神，宙斯是诸神之王，雅典娜是宙斯与墨提斯的女儿。宙斯威力最大，墨提斯最有智慧，雅典娜就成为威力与智慧的化身，被人们称为智慧女神。

在希腊阿提卡半岛南端有一块土地，雅典娜和海神波赛尔都想成为它的保护神。在争执不下的情况下，宙斯决定让他们以现代竞争上岗的方式各自陈述自己的理由，让当地居民自己选择。波赛尔把战叉向上一抛，顿时海浪翻滚，借此表示他独裁的强权政策。雅典娜把长矛向上一抛，地上顷刻长出了大片的橄榄树，借此保证给当地的人民带来安定、和平、丰衣足食。人们选择了和平，雅典娜成为该地区的庇护神，此地区因此改名为雅典。

顾拜旦兴办奥运会的初衷就是要继承和发扬古奥运会的传统思想，将“和平、友谊、进步”作为奥林匹克运动的宗旨。将雅典作为第 1 届奥运会的举办地，恰好表达了先驱者们这一美好的愿望。

当第 1 届国际奥委会主席维凯拉斯将举办奥运会的消息带回希腊，广大民众表示出极大的热情，而首相特里库皮斯则反应冷淡，考虑到希腊当时的财政窘况，政府根本无法拨款资助奥运会。为了不让奥运会拖垮国家的经济，首相以国家财政困难为由，拒绝举办首届奥运会。正在筹备婚礼的顾拜旦听到这个消息心急如焚，丢下未婚妻，急急奔往希腊。当时交通并不便利，他从巴黎坐火车到达马赛，又改坐轮船到达雅典。一路奔波、极度疲惫的他看到雅典破旧不堪的古运动场遗址时，顿觉心灰意冷，要想在这片废墟上重建一个大型的竞技场，需要大笔资金。希腊正值经济萧条、债务缠身之际，完全由希腊政府负担，确实勉为其难。虽然顾拜旦体谅希腊政府的苦衷，但他也没打算放弃。为了给国际奥委会留条退路，顾拜旦一方面通过反对党向希腊政府施压，希望其改变反对的立场，另一方面积极劝说匈牙利承办第 1 届奥运会。当时，德国坚决反对法国人兴起的奥运会，为了不得罪德国，匈牙利政府百般推托，表示无法承办。此时顾拜旦只好将全部赌注押在希腊一方，几经努力最终赢得国王和王储的坚决支持。但希腊首相为了表示自己反对的立场，给国王出了一道难题：要圆

么他辞职，要么王储退位。万般无奈，国王只好同意首相辞职。这位颇得国王赏识的政治家，由于在奥运会问题上的强硬态度，最后只得流亡他乡，成为惟一一位因反对奥运会而辞职的首相。

开局虽然颇不顺利，但通过顾拜旦的努力，雅典奥运会的筹备工作终于拉开了帷幕，全希腊掀起了久违的奥运热潮。为了解决资金问题，希腊政府宣布免去组委会的各种税收，发行一套纪念古代奥运会的邮票，筹集到 100 万德拉克马，并在全国掀起募捐活动，得到 100 万德拉克马的捐助。然而，这些资金相对奥运会所需的数额而言还有较大的距离。正当组委会一筹莫展之际，希腊富商阿维罗夫（阿维罗夫）慷慨解囊，贷款、赞助组委会共 100 万德拉克马。组委会用这些钱修建了奥林匹克竞技场、射击场、自行车赛场、水上项目看台等主要体育设施。为了感谢阿维罗夫对奥林匹克运动的支持，组委会在雅典大理石体育场前为他塑了一个雕像，让人们永远记住这位被称为民族英雄的希腊老人。



阿维罗夫塑像

与当今各国积极参与奥运会、国际奥委会限制各国运动员参赛的情况相比，第 1 届奥运会可谓举步维艰。大多数国家对奥运会不了解，持不屑一顾的态度；德国与法国因政治上的矛盾坚决反对，德国体操协会宣布抵制雅典奥运会；英国对此届奥运会将法语作为大会语言极为不满，最后只派了少数的运动员参赛；顾拜旦的祖国——法国政府也宣布不给运动员任何资助；更有一些国家发表了讽刺性的文章，认为这是一出无聊的闹剧。



第 1 届奥运会宣传画

万事开头难，虽然第 1 届奥运会在筹备过程中遇到重重阻碍，但还是在雅典人民的欢呼声中迈开了它步履蹒跚的第一步。当时只有 14 个国家 135 名运动员参加了比赛，不设女子、集体项目，这明显带有古奥运会的烙印，比赛规则也很不完善，组织源

工作毫无经验。

虽然第 1 届奥运会暴露出许多漏洞和缺陷，但它作为一个里程碑，标志着现代奥运会的诞生，也为今后奥林匹克运动的发展拉开了序幕，奠定了基础，积累了宝贵的经验。



第 1 届奥运会开幕式场景

## （二）慕尼黑奥运会——血的教训

在奥运史上，“黑九月事件”、“流血事件”几乎成了慕尼黑奥运会的代名词，这对第 12 届奥运会组委会的成员们来说似乎不太公平。为了让这届奥运会体现“欢快、充满人情味”的主旋律，扭转第二次世界大战以来人们对德国的不良印象，政府和组织者们投入大量的人力、物力、财力。为了建造最先进的体育设施可谓不计成本，最初预算 1 亿美元，后追加到 1.5 亿美元；为了突出此届奥运会的特色，给世人留下深刻的印象，组织者精心设计，力求新颖、完美，他们首创了奥运史上第一个吉祥物——取名为瓦尔迪的小狗，成为各国运动员争先抢购的纪念品；组织了许多文化艺术活动；开幕式上改变了许多惯例，让人耳目一新。然而，一场意想不到的流血事件让组织者们美好的愿望化

为泡影，在他们心中留下了永远的遗憾，他们所做的努力和付出的心血几乎被人们忽视，得到的更多是责备和抱怨。



### 第 19 届奥运会开幕式

1972年 9月 9日，慕尼黑运动会进行到第 6天，凌晨 3时，远名巴勒斯坦恐怖组织“黑九月”的成员潜入奥运村，劫持了 11名以色列运动员，将运动员作为人质，要挟警方释放以色列关押的 108名巴勒斯坦人及德国关押的两名德国恐怖分子。经过数小时的谈判，未能说服恐怖分子释放人质。最后，德国警方决定假装答应恐怖分子离境的要求，企图在机场将其歼灭、解救人质。然而，惨剧还是发生了，在机场的枪战中，恐怖分子和人质全部丧生。

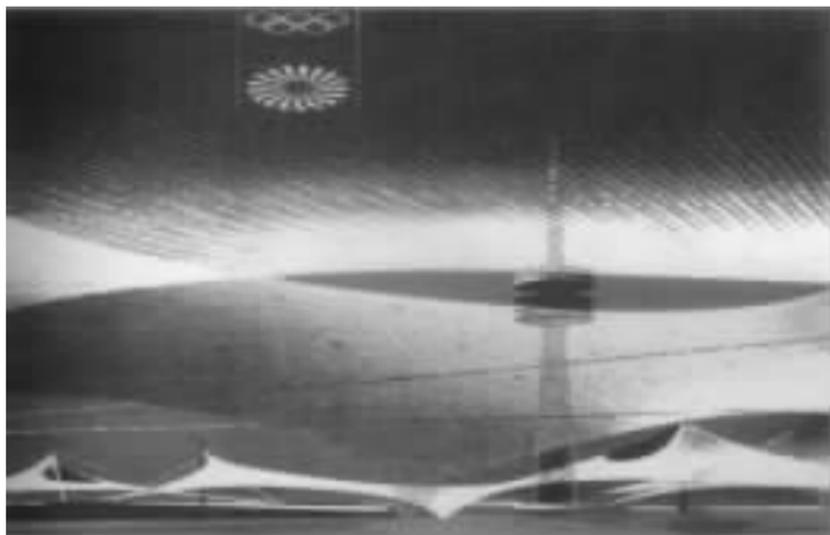
慕尼黑组委会 6天来努力营造的欢乐、祥和的气氛烟消云散，剩下几天的比赛，运动员是在恐怖和悲戚中度过的。

事件发生后，曾经负责安全工作的人员认为，之所以发生流血事件，主要是决策者警惕性不够，忽视了某些安全问题和细节。首先，没有把好第一道关口，未采取有效措施阻止恐怖分子远



国际奥委会下半旗

入境，未支付足够的安全费用，安全设施不足。其次，对运动员居住的奥运村警备松懈，致使恐怖分子轻易进入奥运村。另外，发生突发事件后，警方显得束手无策，不能迅速采取有效的措施予以解决。

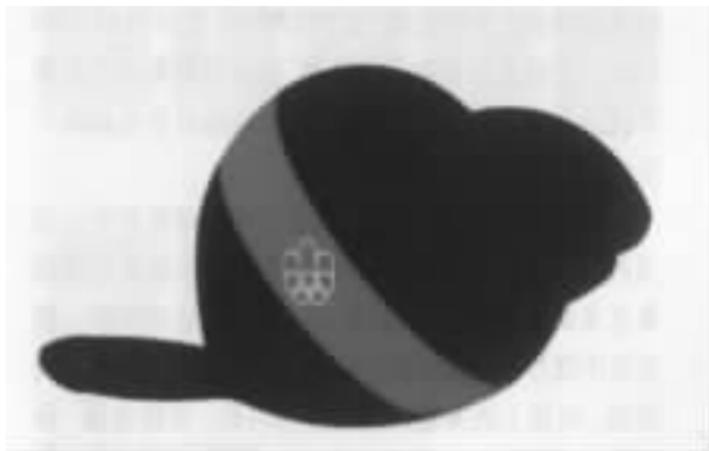


第 29 届奥运会宣传画

慕尼黑惨案给世人敲响了警钟，从此，任何一届奥运会组织者对安全问题都不敢掉以轻心，力求万无一失。

### （三）蒙特利尔奥运会——导致经济衰退的陷阱

蒙特利尔是加拿大最大城市之一，是世界重要的海港，人口近 300 万。蒙特利尔曾多次申办奥运会，1974 年国际奥委会在阿姆斯特丹召开会议，决定将第 101 届奥运会的举办权交给蒙特利尔，同时也期待着该城市兑现自己的诺言：“自筹资金，将这届奥运会办成最俭朴、最完美的奥运会。”

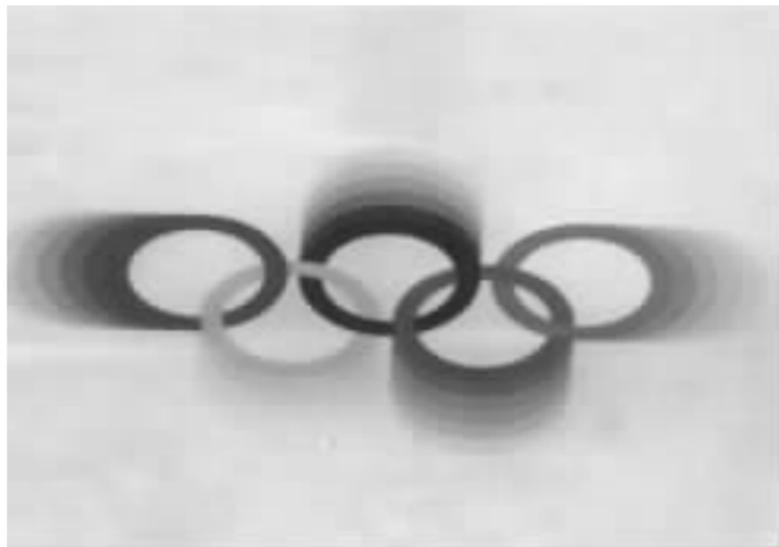


第 101 届奥运会吉祥物

蒙特利尔申办成功后，组委会立即开始准备工作，投入巨资修建体育场馆设施，有些体育场馆极其豪华，耗费了政府巨额财政资金。后来预算不断超支，耗资 1.5 亿的主体育场顶棚，奥运会结束数年后仍未完工。由于经济萧条、管理不善、通货膨胀、工人罢工等原因，导致本届奥运会严重亏损。最初预算为 1.5 亿美元，实际开支 2.4 亿美元，其中 1.5 亿美元由蒙特利尔市民以交纳奥运特别税来负担，为此市民们要用 10 年的时间偿还这笔债务。当初号称“俭朴”的奥运会由于追求不切实际的豪华，愿

成为让市民负债、国家经济减速的“陷阱”。

其实，蒙特利尔的教训至今仍有很大的警示作用。第 15 届奥运会以来，历届奥运会都因为能够盈利而沾沾自喜，人们渐渐忘掉了蒙特利尔的教训，似乎奥运会是唾手可得的金矿。孰不知，在挖掘的过程中，任何疏忽都会让开采者掉进各种看不见的陷阱中。



第 15 届奥运会宣传画

#### （四）莫斯科奥运会——遭遇大规模的抵制

1980 年 7 月，国际奥委会第 95 次全会经过投票选出第 21 届奥运会的召开地点——前苏联的莫斯科。

当时苏联还是社会主义国家，以计划经济为主，奥运会实行的是举国体制，各种投资、组织管理等都在政府的控制之下。为了显示苏联大国的实力，政府投入 150 多亿美元修建体育设施、改善城市环境，以满足奥运会的需要。

在政府为奥运会大兴土木、干得热火朝天的同时，苏联军队竟公然入侵阿富汗。一时间世界舆论反对之声四起，纷纷谴责苏  
怨

联的入侵行为，要求苏联撤兵。苏联侵占阿富汗，美国在波斯湾的利益受到损害，因此，美国的反应最大。慑于苏联强大的军事实力，美国也不敢贸然采取军事行动，转而将莫斯科奥运会作为筹码威胁苏联：“如果不撤军，美国则不派运动员参加奥运会”。



第 21 届奥运会宣传画

奥运会是高举和平、友谊旗帜的体育比赛，苏联的行为是对奥运会崇高理想的践踏，是对奥运圣火的玷污，必然遭到爱好和平的人民的反对，许多国家纷纷响应，加入抵制的队伍。

中国当时刚刚恢复在国际奥委会的合法席位，运动员对奥运会期盼已久，非常渴望参加奥运赛场的竞争，但是为了维护世界和平和国家利益，中国奥委会还是决定不参加这届奥运会。全世界未能参加比赛的运动员成了这次政治抵制的最大牺牲品。

国际奥委会承认的 195 多个成员国和地区，有五分之二的国家和地区公开抵制或婉然拒邀，最后只有 65 个国家和地区出席。

这次事件说明，奥林匹克运动想要避开政治的干扰是不可能的。奥运会规模越大，影响力就越大，加上传播媒介的渲染，它早已成为世人关注的焦点。人们将它比喻为没有硝烟的“绿茵战场”，将它看做是展示各国综合实力的舞台，在半个月的角逐、表演中，它吸引几十亿人的目光，这里发生的任何事情，一经媒体报道，瞬间传遍整个世界。所以，许多国家、许多人将奥运会作为政治舞台，把一些政治问题搬到奥运会中去，制造轰动效应，引起世人的关注，借此达到政治目的。例如柏林奥运会，希特勒大唱奥林匹克颂歌，争取世界舆论的同情，借助奥运会遮盖其排斥犹太民族、企图称霸世界的野心，为德国法西斯施放和平烟雾起到推波助澜的作用，政治影响极坏。又如，墨西哥奥运会，美国黑人运动员在颁奖台上，当奏起美国国歌时，低下头、举起戴有黑手套的拳头，表示对美国种族歧视的抗议。这个镜头震动了整个世界，也震动了美国人民和政府，在世界舆论的谴责声中，美国政府感到了巨大的压力，美国黑人运动员利用奥运会为自己争取自由、平等，获得了意料中的效果。

## 二、奥运成果开始散发诱人的芳香

### （一）第 四 届 奥运会——奥运历史的转折点

#### 顾拜旦——私人承办奥运会的先驱者

按照《奥林匹克宪章》的规定，奥运会应由一个城市主办，由国家或个人主办都是不符合规定的。但在实际操作过程中，由国家一手包揽或国家与举办城市共同操办的情况较为普遍。19世纪 70 年代之前，申办城市明知举办奥运会是赔本的买卖，但出于政治上的考虑，一些较为富裕的国家还会乐于提出申办。但是进入 19 世纪 70 年代以后，资本主义经济处于萧条时期，许多国家财政出现了困难，依靠政府出钱办奥运会的传统难以沿袭，

加之慕尼黑的流血事件、蒙特利尔严重的经济亏损对奥运会也产生了恶劣的影响，此时人们觉得主办奥运会不再那么吸引人了。

1984年奥运会，只有伊朗的德黑兰和美国的洛杉矶提出申办，由于资金问题，德黑兰中途退出，只剩下洛杉矶一个城市。在没有竞争对手情况下获胜的洛杉矶奥运会组委会，一开始就遇到了重重困难。1984年蒙特利尔奥运会巨额赤字的阴影，让洛杉矶市民对奥运会胆战心惊，犹豫的居民反对用纳税人的钱举办奥运会，并上街游行给洛杉矶市政府施加压力。1984年11月，洛杉矶所在的南加利福尼亚州通过一项法律，不准动用公共资金举办奥运会，即市政府不能给奥运会提供任何资金援助。洛杉矶组委会又将求援之手伸向美国政府，不知是对奥运会不屑一顾，还是预料到会遭到前苏联等国家的抵制，美国政府明确表示不能给这届奥运会经济支持。在走投无路的情况下，洛杉矶向国际奥委会提出由私营企业承办的建议。

这个请求完全超出了国际奥委会的意料。如果承办人知难而退、半途而废怎么办？《奥林匹克宪章》的规定被公开推翻，国际奥委会的权威性将置于何处？这个问题的确让国际奥委会左右为难。然而，洛杉矶是惟一的申办城市，国际奥委会没有任何回旋的余地，只好做出让步，允许采用商业化操作的形式解决资金问题。以私人公司和美国奥委会组成的组委会与洛杉矶政府签订了合同，保证不给洛杉矶政府和纳税人带来任何经济负担。因此，这届奥运会名义上是洛杉矶市主办，实际上是私人承包、以完全商业化的模式操办的。

为物色有能力承办奥运会的人选，组委会委托“人才物色公司”按照以下几个条件去挑选：年龄在30~50岁之间；南加利福尼亚人；有创业经验；喜欢体育；经济自立；熟悉国际事务。符合这些条件的人很多，经过周密的调查，最后选定了彼得·尤伯罗斯。

尤伯罗斯，1925年 9月 1日出生于伊利诺斯州埃文斯顿，自幼丧母，家境并不富裕。他从小喜爱体育，父亲对他的学习分数或读什么大学从不勉强，给他充分自由发展的空间。父亲总喜欢从百科全书或报纸中抽出一些题目，对孩子们进行智力测试，这些智力问题常常引起激烈的家庭争论，也让小尤伯罗斯从小学会了如何准确地表达自己的观点。

读大学期间，尤伯罗斯非常喜欢水球，并一度作为候补队员进入了美国水球队。为了自立，他经常利用课余时间打零工，当推销员、到养鸡场打杂，艰苦的生活和工作磨炼了他的意志，也为他今后的创业积累了经验。

大学毕业后，他获得了经济学学士学位，在寻找工作的过程中，遭到几个大公司的拒绝，这让他非常泄气，为此，他决定到夏威夷闯天下。这个年轻人几经挫折，凭借自己的聪明才智和坚定的信念，创建了美国第一旅游公司，拥有 1500名员工，1000个办事机构遍布世界各地，公司的年收入约 1亿美元，是北美第二大旅游公司。尤伯罗斯在常年的商战中，培养了良好的经商意识：他严格要求雇员，不拘一格使用人才，不墨守成规，敢于面对挑战。这些良好的素质和品质为他今后成功筹备、举办奥运会奠定了基础。

尤伯罗斯非常喜欢体育，但是在 1958年之前，那些体育活动只是他生活中的点缀和调味剂，他从来未想过体育会成为自己生活中的主旋律，自己会成为奥运历史中具有划时代意义的重要人物。然而，改变他人生命运的时刻终于到来了，1975年“人才物色委员会”推荐尤伯罗斯参与第 101届奥运会组委会主席的竞争。1978年 9月 1日，刚刚度完周末的尤伯罗斯在自己的办公室接到了保罗·齐夫兰（第 101届奥运会组委会董事会董事长）打来的电话，报告了他被选为洛杉矶奥运会组委会主席的消息，这个喜讯让尤伯罗斯兴奋不已，同时他意识到自己已经肩负重任。

## 白手起家，再次创业

挑起重任的尤伯罗斯为了专心筹办奥运会，卖掉了自己的旅游公司，放弃了 100 万美元的高薪，作为一个志愿者来组织这届举世瞩目的体育盛会。



第 100 届奥运会宣传画

起初的困难是难以想象的，组委会身无分文，没有办公地点，没有职员。来到最初选定的办公室却打不开大门，户主用一把新换的锁头将他们拒之门外，听到屋内的电话响个不停，尤伯罗斯感到既气愤又无奈，万般滋味涌向心头，他再次体会到了创业的艰辛。自从宣布洛杉矶为第 100 届奥运会的主办城市之日起，新闻界一直告诫洛杉矶的市民们：“组织奥运会绝非易事，蒙特利尔的人民还在为 1976 年的奥运会纳税，一直到 1984 年。”因此多数人不想与 1984 年的奥运会有任何瓜葛，显然，房东就是其中的一个。

虽然出师不利，但这个小挫折丝毫未影响尤伯罗斯的干劲与热情，重新选好办公室地点之后，他开始考虑最急需解决的问题——筹措资金。尤伯罗斯用自己的 100 万美元开了一个账户，然

后对外宣布电视转播权将以招标的方式出售，每个参加投标的公司必须支付组委会 500 万美元的可偿还性定金。有缘家公司迅速做出了反应，并且带来了支票。组委会将这笔钱存入生息账户，利用利息（每天约 5000 美元）开展工作。起步虽然艰难，但这个商业策划的成功，让尤伯罗斯信心大增，并坚定了用商业化模式经营奥运会的决心。

### 勤俭节约开支

接过指挥大棒的尤伯罗斯，为了更好的借鉴其他城市举办奥运会的经验，查阅了大量的相关资料，并亲自到前苏联进行考察。前苏联为了举办 1980 年的奥运会，政府投入巨资兴建体育场馆，全国上下齐心协力，那里的人民争着为奥运会做贡献。这一切都让尤伯罗斯惊叹不已，联想到洛杉矶奥运会的处境，又不免有些黯然神伤。考察结束后，他得出一个结论，以往历届奥运会的经验无法借鉴，因为他们都有政府和人民的支持，而第 1984 届奥运会政府不给一分钱，必须自筹资金、另谋出路。因此他确定了一个重要的原则即勤俭节约，决不能大手大脚，要精打细算，节省每一笔开支。

1984 年洛杉矶曾举办过第 1984 届奥运会，当时组委会为了便于管理参赛选手，专门为男运动员修建了运动员村，女运动员仍然分散住在饭店里。这一创举受到国际奥委会的赞赏，并规定以后的每届奥运会组委会为男女运动员各修一个奥运村，并将这条规定写入了《奥林匹克宪章》。

修建奥运村需要大量的资金，为了节省经费，尤伯罗斯没有新建奥运村，昔日的奥运村稍加修改即可利用，不足部分用大学校舍解决（仅此一项就为组委会节省了一大笔开支）。举办奥运会的时候，正值大学生放假，而且美国大学的宿舍假期都向外出租，加州大学洛杉矶分校及南加利福尼亚大学的学生宿舍都成为了奥运村的一部分。

其次是尽可能地利用现有的体育设施，减少新建场馆的费用。举行开幕式、闭幕式的主会场是缘四年前（~~员肆~~肆年）的大型运动场；田径、足球、篮球、体操等项目的比赛场地或体育馆大部分都是使用现有场馆，幸好这些场馆都不需要修建或改建；新建的场馆只有自行车赛场、游泳馆、射箭场和水上运动项目基地。而实际建设费用只花在自行车赛场及游泳馆上，射箭场及水上运动基地多是利用自然地理环境，看台是临时搭建的。

比赛期间使用的练习场地大部分是借用小学、初中、高中学校的运动场。洛杉矶市的中小学校的体育场馆都达到了相当水平，大多数中学都有游泳池、体育馆、美式足球场，很多小学都有棒球场。

洛杉矶组委会最大限度地削减支出，体现在方方面面：洛杉矶组委会的办公地点，房租既便宜又能满足不断扩大的工作人员办公的需要，即使国际奥委会主席萨马兰奇光临，也没有使用高级轿车迎接，秘书开私家车到机场迎贵宾是司空见惯的事情。

以上情况反映了洛杉矶组委会彻底地实行了削减支出的政策，将支出费用压缩到 ~~源~~ 源亿零肆佰肆拾肆万零肆佰肆拾肆美元。



前国际奥委会主席萨马兰奇

## 灑隋战告捷

长期以来，奥运会筹措资金主要有三种渠道：政府资助、彩票和捐款。政府的经济支持和社会的无偿赞助是奥运会的主要经济来源，辅以小型、分散、无序的商业活动。这种筹措资金的模式比较单一，易受外界环境的影响，越来越难以满足奥运会对巨额款项的需要。蒙特利尔奥运会花掉政府 5.4 亿美元，莫斯科奥运会政府拨款 5.2 亿美元。可见，政府的投入与支持是历届奥运会的强大的经济支柱。而洛杉矶奥运会则无法沿用传统的筹集资金的方式：因为洛杉矶市政府已经明确表示不会给予任何资助；加利福尼亚不允许发行彩票，因此发行彩票的方法也行不通；民意测验显示，大部分洛杉矶市民反对举办奥运会，要想得到民众的无偿赞助，恐怕也是希望渺茫。在这种情况下，尤伯罗斯必须另辟出路，开创一种全新的集资模式，保证洛杉矶奥运会的如期、成功举办。

洛杉矶组委会初步估算，这届奥运会将需 5.2 亿美元的经费，经过多次磋商，他们将筹措资金的目标锁定在 3 个方面：电视转播权的出售、商业赞助和票房收入。据历届奥运会的经验，要从以上 3 个渠道筹集这笔巨大的款项，可能性几乎是零。但是，摆在他们面前的只有“华山一条路”，只好硬着头皮走下去。

尤伯罗斯当时虽然只有 48 岁，但是在 15 年的商战中，敢于挑战、不惧困难的坚强性格多次让他从低谷、挫折中重新振作起来，这次也不例外，在一片犹豫、彷徨的叹息声中，他再次带领部下朝着别人认为不可能实现的目标冲击。

为了在电视转播权的出售上卖个好价钱，在同美国广播公司谈判之前，请来了有关专家，帮助进行市场开发的研究、估算。研究结果让他们大吃一惊，最保守的估算，电视广告收入可达 3 亿美元。这个研究报告为尤伯罗斯确定谈判价格提供了参考依据。

与广播公司的谈判是艰难而细致的，每一个谈好的协议必须以文字的形式确定下来，以防日后节外生枝。在谈判过程中，尤伯罗斯曾与洛杉矶奥运会组委会董事会在确定电视转播权的最低售价这个问题上产生了分歧。咨询委员会的所谓专家们认为设置圆亿美元的底价会吓跑谈判者，坚持员亿美元的底价。但尤伯罗斯胸有成竹、坚持己见，在与对手的谈判过程中软硬兼施，凭着他的足智多谋，终于如愿以偿。最后，美国广播公司答应支付圆缘亿美元，还要为来自世界各地的所有广播电视台提供设施和设备，包括技术设备、转播每场比赛的转播室、摄像台和一个国际转播中心。这将使中标者多支付苑缘万~~圆~~万美元，而且还使组委会免去一项令人头疼的和规模庞大的组织管理工作。这笔交易实际价值猿亿美元。

员怨~~怨~~年怨月圆~~远~~日，尤伯罗斯代表组委会对外宣布了这笔有史以来出售电视转播权的最大交易。这个消息无疑给其他的商家增强了信心，对后面进行的商业赞助招标工作产生了积极的影响。

几个星期后，在日本名古屋举行的国际奥委会执行委员会的会议上，这笔交易被正式批准，随后国际奥委会也收到了一份丰厚的礼物——尤伯罗斯带去的圆缘~~万~~万美元的支票，不久还有愿~~万~~万美元将汇入国际奥委会的账户。

### 缘“宾主倒置”式的集资方法

电视转播专利的出售获得惊人的成功，尤伯罗斯信心大增，然后雄心勃勃地将目标瞄准商业赞助这个领域，策划如何获得最大利益。

组委会刚刚开始工作时，就有许多公司前来进行试探性的接触。据以往的经验，很多商家为了沾奥运会的光，拿出少许的钱，就可以成为赞助商，为自己公司产品大做广告，但加起来的赞助总金额并不多。为了在商业赞助上达到圆亿美元的目标，尤愿

伯罗斯必须改变以往“来者不拒”、“多少照收”的集资方式。为了加大赞助营销的力度，尤伯罗斯创造性的引入竞争机制，采用公开招标的方式，每个行业只接受一位赞助商的赞助，总数严格控制在 100 个以内，通过行业内部的激烈竞争，最大限度地抬高赞助价位。

作为商人，尤伯罗斯深谙经营之道，熟知商人的心理，企业家最重视的是产品的知名度，为了提高产品的销售量不惜花大价钱。针对这种心理，组委会规定：每个想成为赞助商的企业“入场费”为 100 万美元。

尤伯罗斯首先让竞争最为激烈的饮料行业竞标。可口可乐和百事可乐是这一行业的主要竞争对手，1980 年莫斯科奥运会，百事可乐捷足先登，出尽了风头，打开了海外市场的销路。可口可乐誓言在洛杉矶奥运会报一箭之仇，挽回龙头老大的面子和地位。尤伯罗斯向两家公司亮出了 100 万美元的底价。百事可乐尚在犹豫之际，可口可乐一下子将赞助费提高到 200 万美元，高出底价的两倍多，使百事可乐没有还手的余地。当可口可乐的代表将报价书递给尤伯罗斯时，他竭力掩饰住内心的狂喜，一锤定音：“成交！”结果，可口可乐成了饮料业的赞助商。当可口可乐为打赢这场战役而庆祝时，尤伯罗斯和他的伙伴们也正沉浸在鹬蚌相争、渔翁得利的喜悦中。

尤伯罗斯“笑纳”了 200 万美元后，又如法炮制，将目光投向感光胶片行业，然而，这一次却没有想象中的那么顺利。开始，人们都以为柯达公司会给组委会送来一张巨额支票。因为柯达公司一直是奥运会的赞助者，并且垄断了胶卷领域，该公司多次声称，成为赞助商“非我莫属”，是板上钉钉的事情。但是在谈判过程中，该公司的律师坚持只出 100 万美元一半的价钱，正是柯达公司这种自命不凡的傲慢态度，将机会拱手送给了日本的富士公司。富士公司出资 50 万美元，并同意在举办奥运会期

间，为新闻记者免费冲洗胶卷。待到柯达公司醒悟时，富士胶卷已经充斥了美国市场，柯达公司许多人为此丢了饭碗。

经过大家的不懈努力，组委会完成了赞助商的招标工作，中标的**柯达**国际公司在各自的领域中全都是佼佼者，他们为奥运会提供了**一亿**美元的赞助，大大缓解了组委会的财政压力。当然，作为组委会也坚持奉行双方获益的原则，他们控制了市场开发活动，严格限制只有这些赞助商可以使用奥运会标志，保证了赞助企业的利益。**柯达**公司敢于面对风险，是因为他们深知把自己同奥运会联系起来，对树立企业形象、提高产品知名度有积极的影响。

### 组织志愿大军的管理

在经济萧条的**19世纪** **70年代**，对于生活本不富裕的美国人来说，金钱在他们心目中占有极其重要的位置，按劳取酬被人们认为是天经地义的事情。“如何动员美国人义务为奥运会服务，充当一名志愿者”，这个问题曾在组委会引起了激烈的争论。尤伯罗斯的“敢于尝试”的指导思想再次让这个设想得以实施。

为了使这个计划获得成功，尤伯罗斯认为，必须让志愿大军知道领导者与他们是同一战壕的战友，大家应该同甘共苦，团结一致。因此，尤伯罗斯放弃了高额的工资待遇，首先成了一名志愿者。

然而，这些志愿者毕竟是“自由人”，不适宜使用一般企业的管理方法，当他们遇到困难的时候难免会气馁，产生退却的心理，尤伯罗斯为了鼓舞士气，总是不停地穿梭于各个工作现场。他告诉志愿人员：他们是何等的重要，他们代表了各个地区的人民，奥运会的成功要依赖他们，条件虽然艰苦，但这将成为他们人生中独一无二的经历。

志愿人员的管理是艰难而复杂的，这分散了尤伯罗斯的许多精力，但他们所做出的贡献也是有目共睹的。在开幕式的前一

天，尤伯罗斯宣布：把数千张开幕式入场券发给劳苦功高的工作人员和志愿人员。他代表组委会高度赞扬了几年来志愿大军的辛勤工作，并表示了由衷的谢意。

使用志愿人员是尤伯罗斯的秘密武器之一。这支志愿大军人数最多时达到 ~~五千人~~ 人，他们默默无闻地工作，为洛杉矶奥运会的成功举办提供了宝贵的人力资源。尤伯罗斯独特的管理方式也为以后奥运会的组织者提供了可借鉴的经验。

### （员）特派员制度。

尤伯罗斯曾亲手创建了自己的旅游公司，积累了丰富的管理经验，然而，在选择奥运会的关键职务人选问题上，以往的经验都失灵了。因为举办奥运会是一项庞大而复杂的系统工程，需要大批精通业务的人士，而有过这种工作经历的人少之又少，更谈不上丰富的经验。尤伯罗斯再三斟酌，制定了一个用人的原则：一是要有领导才能，二是忠诚可信。他认为同时具备这两种素质的人，没有干不成的事情。

基于这个认识，他想出了奥运史上从未有过的一种新的管理计划——特派员方案。奥运会共设有 ~~二十~~ 个大的比赛项目，每个项目由一个特派员全权负责，特派员便是该项目的首席行政长官，这个职务类似于各个国际体育联合会的主席职务。

每次想到国际体育联合会的主席们，尤伯罗斯就感到头痛，这些掌握着实权的大人物可以“呼风唤雨”，所到之处都受到热情款待，如果对他们稍有怠慢或招待不周，会给组委会增添许多麻烦。为了应付他们，所选的特派员必须有一定的身份，让他们感觉是不可轻视的人物。~~一九八~~年的夏天，尤伯罗斯终于找到了所有的合适人选（至少他自己是这么认为的）。

杰·弗勒德是尤伯罗斯聘任的第一位特派员，他是尤伯罗斯的大学同学，现在是一位有成就的建筑师，被委托为水上项目（包括游泳、花样游泳、跳水和水球运动）的特派员。杰·弗勒

德曾是一名优秀的水球运动员，非常热衷体育运动，并具有丰富的管理经验，是一个理想的人选。有些特派员的任用表面看起来比较勉强，他们甚至对所任职的项目一窍不通，但只要符合尤伯罗斯的用人原则并拥有某些特长，组委会就大胆启用。例如，瑞士籍的威利·赖克作为柔道项目的特派员，连一场柔道比赛都没看过，但他的特长是能讲四种语言（英、德、日、法），而国际柔道联合会主席是日本人，只会讲日语，秘书长只懂德语。语言的天赋使他成为合适的人选。

尤伯罗斯要求特派员逐步与国际体育联合会（以下简称“体联”）的重要官员建立良好的关系，并尽早熟悉业务，成为该项体育运动的专家。为完成这两项任务，特派员们频繁参与各种体育赛事，在熟悉业务、积累经验的同时，也将自己融入国际体育组织的人际交往之中。他们亲自开车去机场迎接“体联”的官员，全程陪同参观，并请到家中做客。在这种亲密的交往中，特派员们与“体联”的领导人建立了良好的私人关系。当洛杉矶组委会遇到困难时，这些朋友都尽量给予支持和帮助，使组委会受益匪浅。

（圆）信任部下，权利下放。

1984年圆月，弗勒德来找尤伯罗斯，与他商量“试赛”的计划。弗勒德准备与美国游泳协会一起共同举办一场游泳比赛，以检验洛杉矶奥运会新的游泳设施和经营管理技术。尤伯罗斯一直反对在奥运会之前进行“试赛”，这些“试赛”即使有一点差错都会受到人们的抨击，媒体也会百般挑剔，任何有损奥运会的报道都会让组委会付出昂贵的代价。

那天，作为部下的弗勒德与尤伯罗斯针锋相对，列举了“试赛”的种种好处。听了他的一番解释后，尤伯罗斯觉得有道理，组委会可以将这些比赛当作试验，以发现体育设施和管理上的漏洞，为奥运会积累宝贵的经验。尤伯罗斯终于改变了当初的

反对态度，大力支持各个项目在新的体育馆内进行国际性的比赛。

1984年夏季，这些“试赛”开始之前，尤伯罗斯召集特派员开会，充分肯定了进行“试赛”的必要性，要求特派员们尽职尽责，将这些比赛当作锻炼的机会，为洛杉矶组委会树立良好的形象。并告诉每一位特派员，他并不准备观看比赛，也不参与组织管理工作，特派员享有充分的自主权。尤伯罗斯认为这样做既调动了他们的工作热情，也让自己抽出更多的时间去“顾全大局”。

那一年夏天，所有的比赛场馆和特派员都经受了考验，也加深了彼此之间的相互信任。

在组委会刚刚成立的时候，由于资金等方面的原因，招聘的人员往往身兼数职，具有处理众多问题的能力。随着工作量的不断增加，有些管理人员出现不堪负荷的情况。例如，尤伯罗斯的得力助手厄谢尔，他工作积极勤奋，具有忘我工作的精神，非常善于处理具体问题。然而，他以前从未担任过正职，不懂得权利下放，凡事都亲力亲为，没有他的参与任何事情都不能决定。一天晚上，他显得非常疲倦，尤伯罗斯再次提醒他，这种管理不科学，“如果你病了或是被车撞了，谁来带领部下继续工作呢？你必须把权利分担出去”。针对这种现象，尤伯罗斯要求每个部门的正职都要培养一个关键时候能顶替他们的人选，尤伯罗斯称这些人为“知心朋友”。

（猿）短期雇佣制。

尤伯罗斯为了更好的借鉴历届奥运会的经验，避免走弯路，曾查阅了大量的资料。据资料介绍，蒙特利尔奥运会在即将开幕的紧要关头，大批雇员辞职，另找待遇比较高的工作。他们的离去让组委会措手不及，打乱了正常的工作安排。尤伯罗斯吸取了这个教训，决定采用短期雇佣的办法，将各企业的精英吸收进

来，让他们在休假期间为组委会工作，最大限度地减少雇员的流失。与那些担心奥运会一结束就会失业的人相比，这些兼职人员更稳定、素质更高。其实，组委会对特派员的工作安排也不做硬性规定，尤其距离奥运会还有几年的时间，他们没有必要放弃原有的职业，整天泡在组委会。因此，只要求他们有时间到组委会的办公室工作几个小时，有些特派员一个月只来一两次，而最终他们出色地完成了奥运会的各项任务。

（源）相互推荐法则。

洛杉矶是一个多民族聚集的城市，社区之间的团结至关重要，组委会要利用这些社区接待各国运动员和世界友人，就必须保持信息的畅通和各方面的相互配合。尤伯罗斯根据多年的从商经验提出了相互推荐法则，即组委会的每一个成员以及与组委会有关的赞助商、企业等，都有义务争取本社区的居民支持奥运会，有责任为组委会疏通信息、排忧解难。例如，组委会与当地的一家保险公司建立了合作关系，该公司听说尤伯罗斯与一家大运输公司签订有关管理组委会全部保险业务的合同时遇到麻烦，便主动参与调解，并将泛美公司介绍给组委会。尤伯罗斯于1984年4月21日与泛美公司签订了合同，泛美公司愿意为奥运会发生的每次事故提供1亿美元的保险金，并为工作人员办理集体医疗保险，成为最后一家赞助商。这笔交易之所以成功，全靠该保险公司牵线搭桥和积极的推荐。这种相互推荐的方法，扩大了组委会的信息来源，拓宽了解决问题的渠道，将更多的企业和社团吸引到组委会这个大家庭中，形成了群策群力、患难与共的社会氛围，提高了民众对奥运会的支持率。

（十）政治的干预

（员）抵制事件。

顾拜旦生前一直倡导奥林匹克运动的非政治化原则，但是在到处充满矛盾和冲突的现实社会中，世界政治格局的任何变化都

会对奥林匹克运动产生巨大的影响，任何社会活动要想独立于政治之外，只能是一厢情愿的事情。几乎早期所有的奥运会都被政治化了，但最具破坏性的是从 1956 年墨尔本奥运会开始的，由于政治上的分歧与矛盾，导致了抵制和流血事件。参与抵制的有两部分国家：埃及、伊拉克和黎巴嫩为抗议以色列占领苏伊士运河而退出比赛；荷兰和西班牙因苏联入侵匈牙利而进行抵制。在水球比赛中，匈牙利队与苏联队相遇，双方队员大打出手，发生了流血事件。

第一次大规模的抵制发生于 1964 年的蒙特利尔奥运会，非洲许多国家在开幕式前夕撤出了奥运村，以示抗议南非的种族隔离政策。谁也忘不了黑人运动员含泪离开蒙特利尔奥运村、其他运动员安慰他们的伤感场面。每次为政治目的而采取的抵制行动，惟一的受害者是运动员，他们多年来为参加奥运会而做出的努力全部付之东流。

尤伯罗斯为了应付经济和管理上的问题，已经是焦头烂额、筋疲力尽了，没想到美国政府非但不给予任何支持，反而将奥林匹克运动会作为政治筹码，在临近莫斯科奥运会开幕之际，发出抵制 1980 年奥运会的声明以抗议苏联入侵阿富汗。尤伯罗斯对卡特政府粗暴干涉体育事务，将运动员作为牺牲品的做法深感气愤和百思不得其解：“为什么苏联人会因为我们要毁掉他们的运动会而改变其外交政策呢？”事实也证明卡特政府的抵制失败了：美国最坚定的盟友中有多数国家派代表团来到了莫斯科，有英国代表团，还有澳大利亚、法国、意大利、瑞士和比利时代表团以及非洲和亚洲许多国家的代表团，甚至连属于美国领土一部分的波多黎各也派去了代表团（按照国际奥委会的规定，波多黎各可以单独参加比赛）。但是这次政治的干预却为四年之后苏联抵制洛杉矶奥运会埋下了导火线，给洛杉矶组委会带来许多额外的麻烦和经济损失。由于美国抵制莫斯科奥运会，尤伯罗斯觉

得身上的责任更重了，它迫使组委会重新制定自己的外交政策，尽量挽回此次事件给洛杉矶组委会带来的损失。同时，组委会还要不断与政府联络，督促其尊重和恪守《奥林匹克宪章》。

1980年缘月愿日，这个深埋了源年的导火线终于引爆了新的抵制行动，苏联政府正式发表声明：“苏联运动员不参加第 圆缘届奥运会”，并号召社会主义阵营的其他国家积极参与抵制。意料之中，但极不愿意发生的事情还是发生了，尤伯罗斯非常失望，他知道他们正在为 1980年美国政府的抵制行为付出代价。“还有谁会参加抵制？”“俄国人的声明将会给我们的准备工作带来什么影响？”“还有什么办法来改变这一决定？”“它将给比赛带来什么影响？”一想到这些问题，尤伯罗斯就头痛欲裂。

（圆）修补篱笆，减少损失。

源年前，洛杉矶组委会对外宣布，将一半的门票出售给南加利福尼亚人，并向民众公布了财政计划。前者是为了获得公众的支持，后者是树立民众对组委会的信心。

组委会的财政计划明确指出，即使没有联邦政府的资助，这届奥运会仍会有节余，不会亏损。初步预算为 猿缘亿美元，大概盈利 圆肆肆万美元。为了减小公众的期望值，组委会故意将盈利的数目估计得低一些，以防意外的损失。总结以往奥运会的经验，如果临近奥运会开幕或在比赛期间发生一些变故，组委会回旋的余地很小，只要能立即解决问题，即使开销再大也不吝惜。况且有些政治变故是金钱无法解决的，处理这方面的问题也是组委会的弱项。

源年来，组委会克服种种困难，做出了不懈的努力。现在由于苏联发起的抵制行动，民众很可能对洛杉矶奥运会失去信心，一些赞助商也会趁机讨价还价。

新闻媒体好像是嗅到了腥味的猫，蜂拥而至，吵吵嚷嚷地要求组委会作出反应。为了安抚民众的情绪，巩固他们刚刚对组委  
圆苑

会建立起的信心，尤伯罗斯举行了记者招待会，借助媒体告诉洛杉矶的市民：“组委会的工作照常进行，我们一定排除政治的干扰，取得奥运会的成功。”闪光灯不时刺痛了尤伯罗斯的眼，此时此刻，他百感交集。

为了尽量减少损失，尤伯罗斯准备派特使到各国进行游说，争取尽可能多的国家奥委会接受洛杉矶组委会的邀请。好在两年前组委会就制订了特使计划，现在重要的是完善和实施这个计划。尤伯罗斯特别关注社会主义国家的立场，尤其是中华人民共和国和民主德国这两个国家至关重要。民主德国慑于苏联的压力，最终宣布不能接受组委会的邀请，但是中国准备参加的消息让尤伯罗斯多日紧锁的眉头舒展开来。

尤伯罗斯要求特使们至少争取到 ~~一个~~ 一个 个国家来参赛（打破蒙特利尔奥运会的参赛纪录），所有国家都要有书面答复。为了完成这个任务，特使们抓紧一切时机，各显其能。他们缠住那些国家奥委会的官员，要求他们立即做出书面答复。一些国家奥委会的官员认为组委会有求于他们，便讨价还价起来。例如，意大利要求，他们的足球运动员要住套间，而不是普通房间；有几个国家认为他们可以派出更大规模的代表队，要求得到更多的免费券和更好的待遇。对这些无理的要求，组委会都坚决予以拒绝。

惟一的一个例外是特许一架飞机从摩洛哥把非洲运动员接到洛杉矶。根据组委会派出的特使的报告，很多非洲国家正挖空心思筹集每一分钱作为参加奥运会的路费。组委会决定给予帮助，特例安排了一架飞机，让运动员乘飞机从摩洛哥的拉巴特到洛杉矶参加奥运会比赛，因为在奥运会开始前两周，非洲最优秀的田径选手都将参加那里的“全非运动会”。

在与各国奥委会打交道的同时，尤伯罗斯还必须做好充足的准备，应对美国广播公司的变故。因为在与美国广播公司的合同中有一项条款规定，如发生抵制奥运会的情况，美国广播公司可

对其最后的付款做出裁决。至此，美国广播公司仍欠组委会**2000**万美元，现在这笔钱很可能告吹。多年来，从事奥林匹克运动的人一直告诫尤伯罗斯，美国广播公司到最后一刻也可能会背叛组委会的。但他还天真的认为，他们之间的关系牢固可靠，美国广播公司会忠于组委会。然而，朋友的忠告应验了，听到苏联等国抵制的消息，美国广播公司背信弃义，拒绝接受最高限额，要求拿保险金，以防转播失败、收视率低。

幸运的是尤伯罗斯控制损失的措施取得了极大的成功，宣布参赛国家的总数打破了纪录，苏联的抵制行动宣告失败。美国广播公司对收视率也充满了信心，最终支付了该付的款项。

### 1996 “火炬接力出售计划”

圣火点燃和火炬接力是现代奥运会继承古奥运会的主要仪式之一。

古希腊在召开奥运会之前，神的使者高举在赫拉神庙前点燃的火炬，奔赴各个城邦传递神的旨意和召开奥运会的消息。起初，现代奥运会并没有沿袭这个传统，**1900**年第**2**届奥运会为了纪念第一次世界大战中死去的战士，奥运会的主会场点燃了象征世界和平的火焰，与以后的奥林匹克圣火不同的是火种不是取自奥林匹亚，也未举行火炬接力的传递。**1936**年，国际奥委会做出决定，每届奥运会期间，主会场都要燃烧奥林匹克圣火，火种必须取自奥林匹亚，并以火炬接力的形式传到主办城市。

**1936**年柏林奥运会在赫拉神庙的遗址前举行了隆重的火种采集仪式，顾拜旦亲临现场并发表了演说，**10**名身穿希腊民族服装的少女在乐曲伴奏下用聚光镜采到圣火，点燃了第一支火炬。这次火炬接力穿越了希腊、保加利亚、南斯拉夫、匈牙利、奥地利、捷克斯洛伐克、德国**7**个国家，有**2000**名各国的运动员参与了火炬接力活动，有幸参加火炬接力活动的大多是优秀的运动员。当德国著名田径运动员希尔根点燃奥运会主会场的圣火

1996

时，全场欢声雷动。从此，这个仪式成了历届奥运会必不可少的“保留节目”，主办城市为给世人留下深刻的印象，力争别出心裁、与众不同。

作为1984年洛杉矶组委会的主席，尤伯罗斯早在1981年的时候就开始考虑火炬接力的问题。他认为接力必须别具一格，要能激起美国人民的热情和兴趣，让美国人为奥运会能在自己国家举行而感到自豪。他设计了几种方案，最后确定的最佳方案是将火炬从希腊空运至纽约，然后进行横贯全国的接力传递。当他第一次将这个设想提出来让洛杉矶奥运会组委会高级工作人员讨论的时候，遭到强烈的反对。同事们认为，要完成这个计划，后勤保障工作费时费力，存在很多困难，并列举出更多的理由让他放弃而不是发展这一计划。例如“接力跑会占用数以百计的人手”、“花费太大”、“容易出现安全问题”、“美国人不感兴趣”，等等，投票结果是尤伯罗斯以微弱败北。然而这个投票结果并未动摇他的决心，他确信只要计划周密，就能排除不利因素，组织一次能让美国人民终身难忘的火炬接力活动。一个星期后，他又召集了一次会议，重申了自己的立场，这次没有人出来阻拦，因为同伴们了解他的性格。

鉴于这是一个高风险、高投入的计划，组委会进行了认真的研究，力求万无一失。首先，要考虑的是赞助商问题，必须寻找一个实力雄厚并能从这项活动中受益的公司，这样才能解决资金的难题。经过分析，大家一致认为美国电报电话公司是最理想的搭档。开始，该公司表示出一定的热情，但这毕竟不是一笔小生意，很多细节尚需协商。谈判的进展非常缓慢，对方犹豫不决的态度让尤伯罗斯心急如焚，如果谈判失败则直接影响“火炬接力计划”的实施。然而，此时联邦法官对一项反垄断诉讼案的裁决帮了组委会的忙。该裁决要求美国电报电话公司拆成若干个地区性和自治性的分公司。这个决定反而刺激了电报电话公司，

使其下决心参加“火炬接力计划”，利用这个机会维护其全国性的统一形象。该公司同意提供全部后勤费用，包括车辆维修、人力等方面的资金，在没有火炬接力手的路段提供火炬接力手，并提供后勤和策划方面的人力支持。

赞助商的问题解决了，组委会觉得还缺少某些能调动人们情感的刺激。大家献计献策，最后确定为：所有美国人，只要捐助猿园美元给当地的慈善机构，就可参加火炬接力的活动。虽然数目比较大，但估计仍会有许多人报名，这是一举多得的事情。人们在将钱捐给接力活动的同时，既可表达爱心，也可增强对奥运会的兴趣，顺便也体验一次做“英雄”的滋味。

主意虽然好，但这种商业味道太浓的火炬接力活动是史无前例的，能否得到国际奥委会的批准，谁都没有把握。

萨马兰奇刚刚听到这个计划时，对这种明显的商业化倾向表示忧虑。但是，当他得知洛杉矶组委会不收分文，捐助的全部资金都留给各个地区使用、为发展奥林匹克运动服务时，他的态度发生了明显的改变，并积极说服两位希腊的国际奥委会委员支持这个计划。借助萨马兰奇的影响力，在猿愿年猿月的国际奥委会第愿次例会上这个计划得以通过。随后尤伯罗斯派代表与希腊国家奥委会针对采集圣火和在希腊境内的火炬接力等问题进行了磋商。待一切谈妥后，洛杉矶组委会对外宣布：火炬接力将于猿愿年缘月愿日开始，从纽约起跑，横跨美国所有的缘园个州；任何赞助猿园美元的个人、团体或公司都可指定一个人持火炬跑员公里的路程，组委会将这段路程誉为“青年接力公里”。预计出售员万个“青年接力公里”，届时，可为美国青年募得猿园园万美元的捐款。

正当尤伯罗斯为这一创意得以通过而沾沾自喜时，希腊奥委会发来的一份电报，又一次将他的情绪拉至谷底。电报措辞尖锐，指责洛杉矶奥运会组委会把火炬接力活动当作“为体育攒猿园

钱的工具”，这种做法亵渎了希腊人心目中的神圣仪式，并提出不允许在奥林匹亚采集火种。

“大喜大悲”、“出尔反尔”、“风云突变”……这些词真实描述了尤伯罗斯的生活现状，庆幸的是他早已习惯了这种生活。火炬接力的争端还不算最棘手的问题，因为有萨马兰奇的支持，火种最终可以采集到。但是为了避免在奥林匹克大家庭中引起不快和混乱，尤伯罗斯发表了一项声明，将这种做法的理由列举出来，并一再强调，火炬接力筹到的资金，将留给各个地区用于发展奥林匹克运动，洛杉矶组委会分文不收。组委会也做了一些让步，尽量满足希腊人的要求，这期间萨马兰奇做了大量的工作。

1984年缘月圆日，萨马兰奇给尤伯罗斯打来了电话，告诉他：“奥林匹克火种已经运到了洛桑，就等你来取了。”原来在萨马兰奇的授意下，两个瑞士学生来到奥林匹亚，利用太阳光紫外线点燃了火种，并把它带回了国际奥委会的总部，整个过程都录了像，以证明火种是真的。

有了正式的火种，尤伯罗斯底气十足地向希腊人发出了最后的通牒，让特使转告希腊政府：最后一次请求他们在奥林匹亚安排正式的点火仪式，如果不答应，组委会将用已有的火种，并向全世界宣布组委会是如何钻进奥林匹亚获得圣火的。

一个小时后，传来消息：“希腊人正期待着星期天在奥林匹亚进行点燃火种仪式，希腊政府将给予支持。”至此，采集火种事件划上了圆满的句号。缘月愿日，火炬接力传递如期在纽约开始。

一开始，火炬接力成了轰动一时的新闻，它吸引了成千上万人观看，参与接力跑的有老人、儿童、甚至残疾人，对当地的民众来说，这是一次特殊的经历。

缘月愿日，里根总统在白宫的南草坪欢迎火炬接力者库尔特·汤姆斯。他是全美最优秀的体操运动员，由于卡特政府的抵制行动而未能参加莫斯科奥运会，他是代表所有受到伤害的运动

员参加火炬接力的。媒体对这一新闻进行了大肆的渲染。

如果说以往新闻媒介一直与洛杉矶组委会唱反调的话，那么，从这一天起，媒体的报道明显倾向于支持的态度。记者们极力宣传火炬接力过程中发生的感人事件，对美国公众产生了巨大的影响。一位记者在文章中写到：“看来，与其说火炬点燃了人们对奥运会的特殊热情，毋宁说它点燃的是爱国主义情感。”或者是两者的结合。火炬无论通过都市的大街还是乡村的小道，人们都集结在一起呼喊：前进，美国！前进，美国！任何亲临现场的人都会为之感动。火炬无论到哪里，都把人们从无聊的生活中解脱出来，自发地融入到这个激动人心的活动中去，他们走出家门，站在路旁欢呼，他们感到由衷的欢乐。在大城市，人群浩浩荡荡；在小城镇，所有人都拥上街头。火炬是燎原之火，它将从东岸燃向西岸，燃遍全国。奥林匹克热不断蔓延，那些持观望态度的人们也正在迎头赶上。人们疯狂地抢购奥运会徽章，各地出现许多奥林匹克市场，那些廉价的小金属或小塑料纪念品的价格暴涨得令人难以相信，市民抢购门票的场面让组委会惊讶不已。

### 沉稳、低调的处事方式

尤伯罗斯做事果断，敢于迎接挑战，同时又不喜欢张扬，是比较稳重的实干家。在筹备奥运会的这几年时间里，他一直认为会有盈利。但每次面对外界的询问，他尽量将数额说得保守一些。原因是：如果将盈利描绘得过于美好，势必引起赞助商、厂商的讹诈和讨价还价；会出现工作人员肆意浪费、铺张现象；许多未知的情况有可能发生，需要多少资金填补漏洞难以预计；告诉公众有盈利，是提高他们对奥运会的信心，但没必要抬高期望值，“希望越大，失望越大”，公众的心理因素也要考虑。普莱西德湖冬奥会发生财政危机就是一个例子。在该届冬奥会开幕式前的一、二个星期，组织者对外宣布会有**五千万**美元的盈利。然而比赛期间发生了一些难以预料的问题，造成财政的透支，最后

普莱西德湖冬奥会亏损近四千万美元。不到一个月的时间，竟产生近四千万美元的差额，其教训深刻。

由于尤伯罗斯坚持低调、勤俭经营的指导方针，特派员和管理人员在每个项目上都没有超支。

### 1984年意外的收获

1984年，组委会估计的门票收入为1.5亿美元，没有料到公众对奥运会的热情空前高涨，近一亿观众涌进比赛场地，为一百多个国家的运动员喝彩加油，结果门票收入比预计的多出近四千万美元。火炬接力活动净赚了1000万美元，组委会将这笔钱全部捐献给了慈善机构和体育组织，兑现了当初许下的诺言。

奥运会结束后，组委会对外宣布了所有账目，实际盈利为1.5亿美元，盈利数额大大超过了人们的预料，整个世界为之震惊。

1984年洛杉矶奥运会在一片欢呼声中落下帷幕，如果说1984年洛杉矶奥运会的创举是修建了奥运村的话，那么1984年洛杉矶奥运会的创举是奥运会的公开商业化。虽然以往奥运会也存在商业化的现象，但尚属半遮半掩，没那么理直气壮，而1984年的洛杉矶奥运会则将其公开化、合法化，并将商业化推向极致，引领出奥运会新的经营模式，为以后的举办城市提供了许多可借鉴的经验。这届奥运会开创了两个先河：

第一、开创了民办奥运会的先例。改变了以往只能由城市或城市与国家合办的模式。这次成功的尝试，不仅成为民间承办奥运会的典型范例，而且还让许多经济不发达的国家从中得到鼓舞和启迪，为奥运会能在更多的国家举办产生了积极的影响，为国际奥委会和举办城市提供了宝贵的经验。

第二、集资方式的创新。洛杉矶奥运会在集资的具体形式和方法上颇具独创性，通过行业之间的竞争，达到了提高赞助金额的目的，其效果出乎人们的意料；开辟了奥运会新的经营模式，促进了奥运会的商业化改革。但是通过火炬接力集资的方法，至

今大多数人仍持否定的态度。我们虽然生活在商业化的社会里，奥运会的商业化经营模式也逐渐被现代人所接受，但在人的内心深处，仍然向往美好、纯洁、神圣的事物，而火炬接力正是代表了人类渴望世界和平的心声，当它受到金钱的“污染”时，反对者站出来捍卫它的尊严也是情理之中的事。

## （二）汉城奥运会——名利双收的最佳典范

第 15 届洛杉矶奥运会虽然举办得非常成功，但人们对承办奥运会仍心有余悸，毕竟前面惨痛的例子太多了，能够皆大欢喜的只有第 15 届一例，人们甚至怀疑它带有一定的偶然性。因此第 16 届奥运会的申办城市仍然寥寥无几，只有日本的名古屋和韩国的汉城两个城市参与竞争。

名古屋的市民听到这个消息后的反应与当初的洛杉矶市民一样，害怕承担沉重的经济负担，纷纷上街游行、对政府施加压力，竭力反对承办奥运会。韩国奥委会的意见也不统一，赞成派与反对派之间进行了激烈的辩论，在争执不下的情况下，请总统裁决。韩国总统立场非常鲜明，坚决支持汉城申办奥运会，政府将倾力相助，争取申办成功。韩国政府旨在利用这次奥运会，达到树立韩国良好的国际形象、振兴经济的目的。

对于国际奥委会来说，汉城并不是理想的选择。人们一提到韩国，脑海中浮现出的画面总是大学生游行、警察驱赶示威群众、暴力、血腥事件等，欠佳的国际形象与社会的动荡让一些国家不敢前来参赛；另外，韩国当时与社会主义国家没建立外交关系，而与美国交往过密，南、北朝鲜双方关系又处于僵持阶段，出于对北朝鲜的支持或报复美国的目的，很有可能再次爆发社会主义国家抵制汉城奥运会的现象。种种理由使大部分国际奥委会的委员们持反对的态度。这时，巴西也有意参与申奥的竞争，让汉城又增添了一份担忧。



### 第 四 届 奥运会 文艺 表演

韩国奥申委为了确保胜利，采用内外夹攻的战术，除了向国际奥委会大派宣传资料、派特使到各国游说、赠送机票请国际奥委会的委员们到汉城参观外，充分利用韩国国际奥委会委员金龙的影响力，使国际奥委会的内部意见发生了转变。在多方的努力下，汉城终于如愿以偿，获得了 1988 年奥运会的主办权。

俗话说“好事多磨”，在筹备的过程中，韩国政局曾一度非常混乱，许多人提出改换举办城市的建议，萨马兰奇经过冷静的分析，坚决打消了人们的这个念头，萨马兰奇亲自出马，多次敦促韩国政府稳定国内局势，并积极协助韩国解决外部问题。他周游列国，凭借自己的机智、圆滑和外交经验，极力说服社会主义阵营的国家放弃社会制度的偏见，给自己的国家和运动员一次展示的机会。萨马兰奇的外交谈判非常成功，116 个国家的 2000 名运动员参加了这一体育盛会，这两个数字超过了以往任何一届奥运会，萨马兰奇的地位和威望也得到了进一步的提升。



### 第24届奥运会宣传画

为了汉城奥运会的顺利举办，萨马兰奇可谓倾尽全力，他曾多次飞到汉城视察、协助解决问题，在外界一片“抵制”、“反对”声中，萨马兰奇立场坚定，从未动摇过在汉城举办奥运会的决心，许多社会主义国家能够参加这届奥运会也是国际奥委会努力的结果。

汉城是韩国最大的城市，面积为1000平方公里，人口约1000多万，是世界最大都市之一。韩国政府非常清楚这届奥运会的重要性，即使在政局混乱的时期也从未停止过筹备工作。为了修建世界一流的体育设施和配套基础工程，韩国政府付出了巨大的代价。在汉江之滨，一座座体育场馆、奥运村等雄伟建筑拔地而起。



汉城奥运会体育场外的雕塑

地而起，它们千姿百态，相互辉映，形成一道亮丽的风景线，也成为以后汉城人休闲娱乐的中心。

在大兴土木修建体育设施的同时，韩国人对整个城市格局的设计也费了许多心思，在对城市进行现代化改造的同时，非常重视文化古迹的修饰工作。游客们来到汉城既体味了它现代化的气息，又领略了它古色古香的典雅气质，人们忘不了它喧哗的商业区和高楼大厦，更忘不了它传统的瓦房和优美的古典花园。

为了让这届奥运会突出综合文化的特征，组织者煞费苦心，设计了许多让人耳目一新的文化艺术活动：组委会邀请世界著名的雕塑家来汉城献艺，留下了**四百多件**珍贵的艺术作品；组委会还倡议每位运动员从自己的国家带来一块石头，用这些形状各异、五颜六色的石头雕成一个雕像，体现人类求大同，向往和平的寓意；组委会邀请专家精心作词、谱曲创作的奥运会会歌

《手拉手》，受到人们的普遍喜爱，至今仍广为传唱；在奥运会举办前夕，韩国还邀请苏联、中国等社会主义国家的文艺团体来演出，这种主动表示友好的姿态为以后与这些社会主义国家的双边关系正常化奠定了基础。

慕尼黑奥运会的流血事件让以后的举办国对安全问题尤为重视，因为一旦出现问题，将让国家威望扫地，一切努力付之东流。为了确保万无一失，汉城组委会做了周密的准备：组委会同 100 个国家的情报部门交换情报，电脑记录了 1500 名恐怖分子的材料，并阻止这些恐怖分子入境；邀请慕尼黑奥运会负责安全工作的前警察局局长，听取他的经验介绍和建议；对 100 个社会主义国家的飞机采取特别安全措施，不分昼夜，警戒森严；为了防止恐怖活动，分别组织了随身保护队、场馆警戒队、奥运村警卫队等 1500 支队伍。由于措施得当，这届奥运会没有发生任何安全问题。

世界几十亿人通过电视“耳闻目睹”了韩国人堪称世界一流的体育设施和良好的精神面貌，五大洲的运动员亲身体会了韩国人良好的组织带来的安全、便利，人们开始重新审视韩国的形象，特别是从未与韩国接触的社会主义国家。通过这届奥运会，这些国家逐渐改善了与韩国的关系，民间艺术交流、贸易往来日益频繁。民间交流促进了政治关系的好转，进而为韩国与这些国家建立正式外交关系奠定了基础。这种政治上的影响，远远超过韩国通过外交、宣传等手段带来的效果。汉城奥运会为提高韩国的国际地位做出了不可估量的贡献，同时也极大地推动了韩国的经济发展。

第 9 届奥运会，韩国政府共投资 10 亿美元，其中直接投资 5 亿美元，间接投资 5 亿美元。组委会借鉴 1984 年洛杉矶奥运会的经验，对电视转播权的出售、发行纪念币、邮票、商业赞助等实行商业化的操作模式。

组委会首先将筹码压在电视转播权的出售上，计划筹到 1 亿美元。历届奥运会电视转播权出售最大的客户美国广播公司，以 1 亿

时差影响美国收视率为理由借机压价。经过猿年的讨价还价，最后以猿亿美元成交，加上与其他国家签订的合同，此项收入源亿美元。虽然比预期的差了员倍，但仍创了历史纪录。

汉城奥运会一开始并不被看好，南北朝问题、社会主义国家准备抵制等问题影响了组委会的商业运作。随着这些问题的逐渐解决，汉城奥运会的声望和吸引力日益增大，组委会不失时机地抬高一些奥运纪念品的价格和赞助费用，如纪念币由 怨园美元升到 员缘美元，总收入 员圆亿美元。

汉城奥运会积极效仿第 圆届洛杉矶奥运会的模式，赞助企业与组委会各取所需。组委会靠商业赞助筹到了一大笔资金，商家借助奥运会大作广告，扩大产品的知名度，打开国际市场的销路。据统计，汉城奥运会为韩国带来了 苑园亿美元的生产和销售额，韩国的进出口贸易额迅速增加。在筹办、举办奥运会期间，服务、建筑、制造等行业为 猿源万人提供了就业机会，大大缓解了就业的压力。国际奥委会 藉孕计划的成功实施，也为汉城组委会送去一笔可观的赞助资金，海外侨胞捐款 缘千万美元，以表爱国之心。

精心、周密的策划与良好的组织为组委会带来了 源亿美元的收入（又有资料报道 源圆亿美元），这只是蝇头小利，奥运会对韩国经济产生的深远影响可能谁也无法计算。

当汉城市的市长将奥运会的会旗交到巴塞罗那市的市长手中时，欢呼声响彻整个汉城的夜空，韩国人陶醉了，为第 圆届奥运会跑前跑后的萨马兰奇也控制不住自己激动的心情，面对整个世界毫不吝啬地献上赞美之词：“我确信，在现代奥运会近百年的历史上，第 圆届汉城奥运会是一次最成功的盛会”、“汉城奥运会的伟大成就将永远载入史册，无论是对奥林匹克大家庭的成员，还是希望承办奥运会的所有国家来说，这都是一次可借鉴的盛会。”

如果说第 圆届洛杉矶奥运会的商业化模式尚属试验阶段，人们对奥运会的信心仍然不足的话，那么，汉城奥运会的成功，

则让世人确信，举办奥运会是名利双收的美餐，商业化的模式将登上奥林匹克运动的大雅之堂。

### 三、世人争抢与分享奥运成果

#### （一）早期的申奥活动

回顾奥运会的发展历史，最初几届奥运会由于规模小、影响力不大、申办城市不多，所以举办城市的确定比较容易，国际奥委会的委员们简单磋商即可确定。例如第 1 届奥运会，现代奥运会的创始人顾拜旦曾提议在他的家乡巴黎举办，但希腊代表则认为在奥林匹克运动的发源地举办更有意义，最后代表们同意了后一个建议；考虑到顾拜旦为复兴奥林匹克运动做出的贡献，委员们一致同意将第 1 届奥运会放在巴黎举办；鉴于美国运动员在前两届运动会上的出色表现，国际奥委会将第 3 届奥运会的主办权授予了美国芝加哥。

第 4 届奥运会有 4 个城市提出申办，国际奥委会首次采用秘密投票的形式确定奥运会的举办地点。罗马虽然胜出，但筹备过程中以财政困难为由宣布放弃主办权，这也是奥运史上中途改换举办城市的先例。危难之中，伦敦拾起了罗马扔下的奥运大旗，凭着他们的自信与骄傲，在两年时间内基本完成了一切复杂的基本建设与组织工作，使这届奥运会成为奥运史上初具规模的体育盛会，~~1904~~ 1904 年多名运动员聚集在伦敦展开了长达半年的角逐，是历届奥运会时间最长的一次。

随着参赛国数量的增加，奥运会有了一定的影响力，第 5 届、第 6 届奥运会首次掀起申办热潮，分别有 4 个、5 个城市参与竞争。然而，由于国际奥委会长期奉行“政治与奥林匹克运动划清界限”的原则，缺乏足够的政治敏锐性，致使这两届奥运会成为奥运史上不光彩的一页。第 5 届奥运会被希特勒法西斯主义玷污，第 6 届

届奥运会本应由日本的东京承办，由于日本发动侵华战争而停办。

由于第二次世界大战，奥运会停办了两届（第12届、第13届），1946年终于在英国的伦敦再次点燃了奥运圣火。熊熊火焰唤起了人们对和平的向往，饱受战争创伤的人类更加体会到和平的珍贵。当初，顾拜旦复兴奥运会时的伟大理想就是通过奥运会让全世界的青年聚集在一起，通过体育文化交流，消除隔阂，增进了解，为世界和平做贡献。担负着神圣使命的奥运会逐渐引起了人们浓厚的兴趣，第15届奥运会出现奥运史上的第4个申办高潮，有10个城市提出了申办，通过投票表决，赫尔辛基赢得了主办权。

然而，这个热潮很快冷却下来。由于奥运会的规模越办越大，讲排场、攀比之风越来越浓，奥运会所需的经费让主办城市难以承受，因此，1956年的奥运会出现了无人主动申办的尴尬局面。是尤伯罗斯采用全新的经营模式，使奥运会从低谷中走出来，以崭新的形象告诉世人：“举办奥运会获益非浅！”汉城奥运会的成功又进一步证实了这一信息，由此掀起了轰轰烈烈的第7次申办热潮。

## （二）第16届奥运会——再次掀起争办奥运的高潮

奥运会可以为举办城市和国家带来政治和经济利益已是有目共睹的事实，为了争到这块诱人的大蛋糕，从第16届奥运会开始申办城市均投入大量的人力、物力和财力，摆出势在必得的架势，举国上下齐心协力、万众一心是这个阶段申办活动的特点。

巴塞罗那是萨马兰奇的故乡，能够让奥运会在这个国际旅游城市举办是萨马兰奇的夙愿。历史上，巴塞罗那曾申办过7次，均未成功。第16届奥运会有10个城市参加了角逐，经过激烈的竞争，巴塞罗那获得主办权。胜利来之不易，巴塞罗那人非常珍惜这个机会，誓言将这届奥运会办成历史上最成功的奥运会。

巴塞罗那奥运会的经营模式基本与第16届、第17届相同。美

国 晏 兑 广播公司凭借雄厚的实力，出价 源 亿美元获得电视转播权，加上其他地区的电视转播费，组委会此项收入达到 远 亿多美元。此外，商业赞助、发行纪念币等集资手段也获利丰厚。最后，这届奥运会的组委会再次宣告盈利（据说 源 亿美元），真可谓“只要沾上奥运的光，肯定让你喜洋洋”。

### （三）亚特兰大奥运会——让人扫兴的奥运百年庆典

员 年是奥运会 员 岁生日，全世界的人都盼望参加或目睹它隆重的生日庆典。

员 年当第 员 届奥运会在雅典举行的时候，它是那么稚嫩，许多国家根本不知道世界上有这种体育运动会，员 年的磨练让它逐渐成熟、壮大，其影响力与日俱增，并散发出诱人的魅力。现在，谁也无法轻视它的存在与影响，人们争先恐后地挤进奥林匹克大门，以能成为其中一分子而自豪，更希望成为主办四年一届奥运会的主人。为了达到这个目的，在申办过程中申办城市“各显其能”，努力争得国际奥委会委员们的青睐，将他们手中至关重要的一票投给自己。

雅典作为奥林匹克运动的发源地——希腊的首都，又是第 员 届奥运会的主办城市，希腊总理亲自带队，满怀信心地参加了这场角逐，并打出了“员 年属于雅典”的争办口号，以显示其必胜的决心。作为全世界的民众，从感情上讲也希望这届奥运会在雅典举办，这样更有纪念意义。

投票结果出乎许多人的意料，“亚特兰大申办成功”。连萨翁自己也大跌眼镜，人们美好的愿望落空了。随之出现了许多理智或非理智的分析与猜测：雅典经济实力不如亚特兰大，不能给国际奥委会提供足够的分成，国际奥委会的利益会受到一定的损害；雅典自以为稳操胜券，对申办工作未给予充分的重视，申办经费和亚特兰大比相形见绌；亚特兰大的宣传、游说工作卓有成



第 九 六 届 奥 运 会 开 幕 式



亚 特 兰 大 大 爆 炸

效，对国际奥委会委员“招待周到”……这些分析和猜测虽然无法一一证实，但是客观地分析，经济实力的差距应该是导致雅典失败的重要原因。

历届奥运会的申办过程，就是展示举办国经济实力的前奏曲。亚特兰大派出了由布什夫人带队的美国人组成的声势浩大的豪华代表团，他们精心策划，采用“请进来，走出去”的策略，打出“尊重国际奥委会的选择”的口号，尽量显出谦逊有礼，



发生爆炸后的美国奥林匹克公园

其中重要的招术是用亚特兰大强大的经济实力与雅典相比，四处游说，信誓旦旦，保证此届奥运会的成功举办，保证国际奥委会的经济收益。现代奥运会需要充裕的资金，举办国的经济实力是一个重要条件，一个连申办经费都无法保证的城市，怎能让国际奥委会的委员们相信有实力承办奥运会。也许雅典过分相信感情的力量，轻视了金钱和宣传活动在国际奥委会委员们心中的地位，以至于痛失良机。

金钱的力量战胜了感情，在世人一片感叹声中，雅典代表团抱憾而归。

第 24 届奥运会与第 23 届一样，也是由私人企业承办，美国政府未给予太大支持，甚至没有本国奥委会和单项体育组织的参与，因此出现了许多问题和漏洞：大会组织者为了赢利，商业气味过浓，有些体育设施过于简陋和节省；交通系统不畅，致使某些运动员因晚点耽误比赛；大会安全工作出现疏漏，耗资 2 亿美元修建的奥林匹克公园中心广场发生了一场严重的爆炸事件，

造成圆人死亡，圆人重伤，~~员~~多人受伤，给这场声势浩大的生日庆典蒙上阴影；组织管理工作欠佳，担负信息交流、发布指令的电脑网络系统未调试好，经常出现故障，造成信息不畅，人们颇有微词。

亚特兰大奥运会结束后，人们不禁对奥运会这种“民办模式”发生了质疑，也对奥林匹克运动过分商业化问题有所反思，国际奥委会再次为“今后应如何制作奥运蛋糕”而愁眉不展。

#### （四）悉尼奥运会——色、香、味俱全的世纪蛋糕

~~员~~年抗日战争结束后，中国第一位国际奥委会委员王正廷等人提出：“中国应争取举办 ~~员~~年的第 ~~员~~届奥运会”。当时在外国人眼中中国人还是东亚病夫，中国不仅体育落后，政治、经济的发展与西方也有相当的距离，所以西方人认为此想法是“异想天开”。

中华人民共和国成立之后，中国的政治、经济有了很大的发展，体育竞技运动水平也有了较大的提高，新中国运动员积极参加各种国际体育赛事，党和国家领导人多次勉励运动员和体育工作者参加奥运会，有朝一日中国也要举办奥运会。~~员~~年中国成功举办亚运会，向世人证明中国不但能举办大型体育运动会，而且还能办得很出色。在中国政府和人民的支持下，~~员~~年圆月北京正式提出申办 ~~圆~~年第 ~~圆~~届奥运会。

为了能够申办成功，北京奥申委做了大量的工作，媒体的宣传也激起了民众极大的热情，萨马兰奇访问中国，对中国的申办工作给予了高度的评价，更增添了中国人申办成功的信心和希望。

正当北京成功的呼声日渐提高之际，某些申办国家心怀叵测，利用各种借口攻击中国，例如搬出“天安门事件”、“人权问题”等大肆诋毁中国，公然反对在中国举办奥运会。美国出



第 27 届悉尼奥运会会标

于某种政治目的也加入反华阵营，美国众议院竟然通过一项决议：“强烈反对在中国举办 2000 年奥运会”。美国一表态，西方的小兄弟们自然随声附和，一时间谣言满天飞。在围攻、敌视中国的同时，又传出国际奥委会考察报告提早泄露的消息，西方媒体到处散布“悉尼将是 2000 年奥运会的最佳城市”的传言，希望通过这种心理战术动摇态度不明朗的、尚在犹豫的部分国际奥委会委员。

1999 年 9 月 17 日，在浓厚的政治气氛干扰下，国际奥委会在蒙特卡罗召开了第 117 次全会，选择 2000 年奥运会的举办城市。前三轮投票北京一直领先，第四轮悉尼反超北京，获得第 27 届奥运会的举办权（见表 1）。北京失去了一次向世界展示自己的机会，中国人的奥运热情受到严重挫伤。

表 员 遥 选 举 第 四 届 奥 运 会 举 办 权 城 市 的 投 票 情 况

	北京	悉尼	曼彻斯特	柏林	伊斯坦布尔
第一轮	獭	獭	夙	怨	苑
第二轮	獭	獭	夙	怨	
第三轮	灑	獭	夙		
第四轮	灑	灑			

虽然北京未能申办成功，许多中国民众感到深深的遗憾，但是冷静之后，中国人民还是与世界人民一样对悉尼奥运会投入了极大的关注，因为 1996 年奥运会的确有它特殊之处。

从时间上看，它正处于世纪之交，代表着旧时代的结束，新时代的开始。人们希望新的千年世界能够和平，人民能够安康，希望奥林匹克运动能为人类的理想发挥自己的作用。

在奥林匹克运动改革方面，人们希望它尽快割掉身上的毒瘤，重塑其健康的形象。1999 年国际奥委会经历了奥运史上最大的政治丑闻——盐湖城事件。一些国际奥委会委员以答应投支持票为代价获得丰厚的酬劳。此事经媒体曝光后，在国际上引起轩然大波，笼罩在奥林匹克运动头上的神圣光环顿时黯然失色，国际奥委会的信誉和声望一泻千里，国际奥委会面临有史以来最严重的信誉危机。为了改变世人的不良印象，弥补工作上的许多漏洞，国际奥委会于 1999 年 9 月召开了具有历史意义的第 104 次全会，制订了 16 项改革措施，其改革力度前所未有的。悉尼奥运会是改革后的首次运动会，将以什么面貌亮相，人们拭目以待。

在兴奋剂方面，1996 年奥运会人们也期待有新的突破。相当长的时间内，耐力项目的运动员使用一种叫做红细胞生成素（EPO）的违禁药物。由于检测手段的局限，一直难于判断这种生成素是源于运动员自身，还是从体外摄入，致使某些服药运动

员蒙混过关，对奥运会的公平竞争原则造成极大的威胁，运动员意见大，国际奥委会也很头痛。为了寻找有效的检验方法，国际奥委会不惜投入大量资金，组织有关专家研究、实验，经过多方努力，这种检测手段基本成熟，并准备在 1996 年奥运会上使用。人们盼望千禧之年的奥运会更干净、纯洁，没有化学污染，让全世界的人民欣赏一场真正的高水平的体育竞技表演。

在环境保护方面，人们希望 1996 年奥运会成为楷模、起到示范作用。近年来，人们越来越关注奥林匹克运动与环境保护之间的关系问题，并将之作为衡量奥运会成功与否的标志之一。悉尼奥申委非常聪明，在申办过程中，不失时机地打出“环保牌”，在申办报告中承诺采取 150 项措施，在能源保护、水源保护、废物产生的最小化、污染治理和对著名文化、自然景观保护等几个方面达到环保要求。申办报告描述的“绿色奥运”的蓝图确实为悉尼申办成功立下了汗马功劳，人们期待新世纪的首届奥运会给人耳目一新的感觉。

悉尼组委会果然不负重望，将奥运会这块失去光彩、显露斑点的蛋糕粉饰一新，呈现给人们一盘“色、香、味”俱全的世纪蛋糕。

悉尼奥运会以设项最多载入奥运史册（共设 281 项）；参加火炬接力的人多达 10 万人，穿越 10 万公里，采用海、陆、空三种方式传递，开创了新的奥运纪录；一些游泳项目的运动员身穿黑色的“鲨鱼皮”泳衣，人们惊奇之余，也感叹科学技术为奥林匹克运动带来的巨大变化；奥运场馆的设计处处体现环保、可持续发展的理念，成为以后奥运会举办城市的楷模；成功的商业化运作，为组委会带来史无前例的收获，估计盈利 10 亿美元。

悉尼组委会在充分吸取前几届奥运会的经验教训的前提下，将商业化的运作手段发挥得淋漓尽致：1993 年到 1994 年，悉尼迎来澳大利亚的旅游黄金季节，旅游总收入达到 100 亿美元。

元；海外投资达到 1 亿美元；电视转播权的出售创出 1 亿（有资料报道为 1.5 亿美元）美元的天价；“精英”计划给悉尼组委会提供了 1 亿美元的援助；奥运会举办前 3 年，悉尼奥运区域周围的房产价格涨幅在 1 倍以上；门票收入高达 1 亿美元；筹备奥运会期间，组委会一改只在本国推销各种纪念品的惯例，试着在 160 个国家销售各种奥运纪念品，使这一商业活动国际化，营销额估计为 1 亿美元。

良好的组织、优美的环境，高额的盈利让萨马兰奇喜笑颜开，他似乎无法用其他更好的词加以赞美，用了一句常说的话：“这是我看到的最圆满的奥运会”。虽然类似的话萨翁不止说过一次，但相信这次是他的肺腑之言，他及国际奥委会都对悉尼奥运会给予了高度的评价。

20 世纪首届奥运会的成功举办，预示着奥林匹克运动仍蕴含着勃勃生机，只要国际奥委会能正确解决与控制奥林匹克运动存在的种种问题，人们的奥运热情短期内很难消退。随着 1996 年、2000 年奥运会的临近，在全世界将掀起一浪高过一浪的奥运浪潮，人们制作奥运蛋糕的技术将更加娴熟，奥运会也将给举办城市和国家带来更多的政治和经济利益。

## 四、萨马兰奇与奥林匹克运动商业化的改革

萨马兰奇是西班牙人，出生于纺织世家，他精通经济学，从小喜爱体育运动，曾担任巴塞罗那市议长、西班牙驻苏联大使、西班牙奥委会主席、国际奥委会主席。

萨马兰奇的父亲是个商人，对孩子的教育有自己独特的见解，他认为开朗的性格、顽强的意志、坚定的信念是一个成功人士应具备的基本素质。因此，孩子们从小就受到这方面的锻炼。良好的家庭熏陶和系统的理论学习为萨马兰奇今后的经商、从政、直至成为奥林匹克运动中的风云人物奠定了基础。

萨马兰奇非常喜爱体育运动，为了在政府部门获得一个官职，以便实现体育事业的梦想，他积极参与了巴塞罗那市议长、西班牙奥委会主席等职位的竞争。然而，萨马兰奇的从政道路并非一帆风顺。

大学毕业后，萨马兰奇积极投入到商业经营活动中去，他涉足银行业，积极参与投资活动，并在多个机构担任董事长，在商界小有名气。年轻气盛、血气方刚的他难免带有少许的自负与骄傲，所以在他刚刚涉足政坛的时候受到不少挫折。聪明的人总是善于总结教训，萨马兰奇检讨自己的言行后，重新调整为人处世的方法，力图改变别人对自己的偏见。多年的磨炼，让他学会了怎样与人周旋，如何圆滑地应对矛盾的各方，如何临危不乱、解决棘手的问题。

1991年9月12日萨马兰奇当选为国际奥委会主席，当时奥林匹克运动正处于低潮时期，“慕尼黑流血事件”、“蒙特利尔巨额亏损”、“莫斯科奥运会大规模的抵制”，前几任主席们未解决的矛盾全部积聚在一起，此时的奥林匹克运动就像一只千疮百孔的小船，随时有被淹没的危险。萨马兰奇上任后面临的第一个考验就是第25届奥运会，然而，竟没有一个城市主动提出申办，如果不是勉强说服洛杉矶接过奥运会的会旗，萨马兰奇真不知该如何面对这种局面。当他紧皱的双眉还未完全松开时，洛杉矶市请求私人承办奥运会的申请报告又让他愁云满面，此时他清醒地意识到奥林匹克运动要继续生存、发展壮大的话，必须进行大刀阔斧的改革。

### （一）奥运会的商业化模式改革

顾拜旦兴起了现代奥林匹克运动，并将其视为一项神圣的运动，一切有悖于奥林匹克精神或用于商业目的的做法都被归入反对之列。以往历届国际奥委会的主席们都小心翼翼地行事，生怕

缘

触犯这一戒律。而萨马兰奇对商业化有另一种理解，他认为在商业化的社会里，一味追求奥林匹克运动的纯洁性是不现实的，对于非赢利性质的、并且有助于奥林匹克运动发展的商业活动应该予以支持，商业活动获得的资金应该取之于奥运，用之于奥运。

萨马兰奇原本就是个商人，他从不讨厌金钱，有了钱可以做自己想做的事情。当年萨马兰奇利用经商赚到的钱组建了西班牙旱冰球队，球队所需的费用几乎全部由他负担。他带着球队到处参加体育比赛，同时不误商业买卖活动，正所谓以商养体、以体带商、各得其所。现在他把这些经验又运用到奥林匹克运动中去。

1984年的洛杉矶奥运会，当组委会提出由私营企业承办时，人们几乎不相信自己的耳朵，多数人持反对的态度。然而，凡事都有先例，以往的非商业化模式已无法适应奥林匹克运动的发展，既然旧的模式行不通，为何不尝试一下新的模式呢？基于这种考虑，萨马兰奇勇敢地接受了这一挑战，并与洛杉矶组委会共同解决了许多外交、经济上的困难。在组委会面临巨大资金空白的前提下，萨马兰奇大力支持尤伯罗斯的商业化操作模式，例如赞助商的公开招标、大学校舍的租用、旧体育场馆的翻新利用，甚至对备受争议的“火炬接力出售计划”萨马兰奇也采取了容忍的态度。

当时，“火炬接力出售计划”一公布，立刻世界哗然，以希腊为首的许多国家均表示强烈的抗议，希腊政府甚至以不提供奥运火种相要挟。萨马兰奇起初也反对这种赤裸裸的商业行为，当他了解到这个计划所得的资金将全部捐献给慈善机构和体育组织时，开明的他投了赞同票，并积极出面调解，最终使问题得以圆满解决。奥运圣火如期在洛杉矶的主会场上高高燃起，而且，火炬接力还唤起了美国人的奥运热情。直到如今，人们对这件事仍然褒贬不一，但萨马兰奇认为“金无足赤”，“世事无完美”，对

奥运会中一些新的运作方法，如果利大于弊，就可以采纳、接受。

## （二）奥林匹克运动的营销活动

1980年萨马兰奇当选为国际奥委会主席时，他接手的全部资产只有 1000 多万美元。为了改变资金短缺的状况，国际奥委会广招财源，开始了大大方方的商业化改革。

### 电视转播权的出售

随着电视的普及和全球信息的同步化，奥运会无论在哪个城市举办，世界任何一个角落都能收看运动员们比赛的实况。据有关资料介绍，亚特兰大奥运会有 15 亿人次观看了比赛，到了悉尼奥运会时，观看的人次接近 10 亿。奥运会的吸引力和电视的辐射力，使各大厂商确信：如果企业的产品广告在奥运会期间播出，可以保证收视率，对提高产品知名度和销售量起着积极的促进作用。正是基于这个原因，各大公司才肯拿出高于平时几倍的价钱购买“奥运黄金时段”的广告权。高额的广告收入又促使电视广播公司出手大方，力争取得转播权。1988 年的悉尼奥运会，索尼垄断了奥运会的转播权，获得 9 亿美元的广告收入，减去开支，仅广告一项就净赚 5 亿美元。

由于奥运会电视转播权的商业价值日益提高，其售价也水涨船高，不断飙升。1984 年罗马奥运会首次使用电视转播，当时的标价是 100 万美元；1988 年东京奥运会首次使用卫星直播，价格也只有 100 万美元；1992 年洛杉矶奥运会，由于尤伯罗斯经营有方，电视转播权的售价出现了较大的提高，获利 1.5 亿美元；第 25 届奥运会以后，电视版权的价格呈扶摇直上的趋势，悉尼奥运会达到历史最高纪录 10 亿美元。多次参与争购的美国索尼广播公司，对奥运会带给自己的利润深有体会，为了长期独食这块美味的蛋糕，决定出资 10 亿美元包揽 1996~2000 年美

国地区奥运会的转播权，~~1984年 10月 10日~~，国际奥委会对外正式宣布了这一消息。这是奥运史上首次未确定举办城市先出售电视版权，~~1984年~~拥有了在今后~~1984年~~奥运会中，由它转播~~1984年~~的权利。根据合同，国际奥委会与~~1984年~~将对半分成广告利润。在~~1984年~~之前，电视版权收入的三分之一归国际奥委会，自~~1984年~~奥运会开始，国际奥委会所占的比例将上升到~~1984年~~。有人预计~~1984年~~奥运会电视版权的收入约~~1984年~~亿美元，届时，国际奥委会和奥运会组委会又会收到一笔巨额的汇款。

表 ~~1984年~~奥运会电视转播权费用（单位：亿美元）

时间	举办城市	转播权费用	届次递增	转播国家数	观众人次
<del>1972年</del>	慕尼黑	<del>1972年</del>			
<del>1976年</del>	蒙特利尔	<del>1976年</del>	<del>1976年</del>		
<del>1980年</del>	莫斯科	<del>1980年</del>	<del>1980年</del>		
<del>1984年</del>	洛杉矶	<del>1984年</del>	<del>1984年</del>	<del>1984年</del> 个	
<del>1988年</del>	汉城	<del>1988年</del>	<del>1988年</del>	<del>1988年</del> 个	
<del>1992年</del>	巴塞罗那	<del>1992年</del>	<del>1992年</del>	<del>1992年</del> 个	<del>1992年</del> 亿
<del>1996年</del>	亚特兰大	<del>1996年</del>	<del>1996年</del>	<del>1996年</del> 个	<del>1996年</del> 亿
<del>2000年</del>	悉尼	<del>2000年</del>	<del>2000年</del>	<del>2000年</del> 个	<del>2000年</del> 亿

摇摇注：资料摘自《北京奥运大商机》

## ~~1984年~~营销计划

在相当长的一段时期内，电视版权的出售是奥林匹克运动的主要收入，~~1984年~~曾占总收入的~~1984年~~，因此，常常出现电视广播公司干扰奥运会正常比赛秩序的情况。为了减少这种干扰，国际奥委会做了许多努力，尽量降低电视版权在总收入中的比例。国际奥委会于~~1984年~~成立了新财源委员会，~~1984年~~通过了《国际奥林匹克营销计划》，即著名的“~~1984年~~”计划，指定“国际体育娱乐公司（~~1984年~~）”作为销售奥林匹克标志的代理机构，~~1984年~~日开始正式实施这一计划。该计划以~~1984年~~的

奥运会为一个周期，已经连续实施了源期，第缘期正在实施过程中，现在的代理机构改为美国的俄亥俄州的梅里迪安管理公司。

藕计划的收入一半归奥运会组委会，一半归国际奥委会、国家奥委会及国际单项体育组织。该计划取得的明显效果是使电视版权的收入在总收入中的比例大幅下降，缘年第一次低于缘，保证了奥林匹克运动具有多元而稳定的经济基础，国际奥委会可定期获得藕计划指定的赞助商和供应商的巨额赞助资金。

藕计划的重要组成部分是奥林匹克赞助商，通常称为奥林匹克商业伙伴，包括奥运会全球赞助商、国际奥委会赞助商、冬季奥运会赞助商、夏季奥运会赞助商、国家奥委会赞助商、奥林匹克代表团赞助商 远种类型。其中，奥运会全球赞助商投入最大，每个公司约 缘万 ~ 源万 美元。这些商业伙伴除提供资金支持外，还要提供重要的技术服务。作为回报，他们在 源年的周期内可以享有世界范围内（包括夏季、冬季奥运会、国际奥委会以及 缘个国家或地区奥委会）销售其附有奥林匹克标志产品的专营权、广告优先权、在奥林匹克公园及赛场进行产品专卖、展销、促销的权利，并可参与赞助奥林匹克圣火传递。

藕计划的参与者都是实力雄厚的跨国公司。“藕” I 计划募集了 缘亿美元，有 怨家公司与国际奥委会签订了一次性赞助合同，最低金额为 源万 美元。“藕” II 启动时，各大公司蜂拥而至，目前确定为 缘家，并基本固定下来。虽然赞助费用巨大，但这些赞助商都是坚定的支持者，在“藕” IV 计划实施过程中，他们又为奥林匹克运动送去 缘亿美元的礼金，足见奥林匹克运动的无穷魅力，国际奥委会也堪称理财专家。

藕计划之所以受到赞助商的青睐，是因为它将奥运会的宣传广告商机“打包”出售，参与藕计划的赞助商可以同时获得 缘种权益：

缘

(员) 产品专属权。同类商品的企业只接收一家为赞助商。

(圆) 标记、符号及名称的使用权。赞助商可合法使用奥林匹克五环标志及相关的一切符号和名称。

(猿) 公关及促销机会。可借用奥运会的某些特定场合进行产品宣传和促销。

(源) 向奥林匹克档案馆索取资料的权利。

(缘) 奥运商品制造和销售权。奥运纪念卡、吉祥物等商品的制造与销售。

(远) 门票及礼遇。

(苑) 广告优先购买权。

(愿) 现场活动参与权。可适度在奥运赛场开展销售、展示及样品赠送等活动。

(怨) 赞助成果报告。

(员园) 下一期的 赞助计划优先协议权。

这些权益使企业在促销、沟通、树立产品品牌和企业形象等环节上轻松击败对手，达到事半功倍的效果。

以可口可乐为例，在 员怨怨年世界无形资产的评估中，可口可乐名列前茅。它之所以在无形资产和销售额两方面都取得令人羡慕的成绩，很重要的一个原因是购买奥运会赞助权。在第 圆缘届奥运会之前，奥运会组委会对赞助商的态度极其谦恭，只要企业出钱就可迈入赞助商的行列，其产品就可借助奥运会大作广告。尤伯罗斯打破了这一传统，首先引入竞争机制，谁出的价钱高，谁才有资格成为本行业的指定赞助商。这一招果然厉害，一些大企业为了独揽赞助权，不惜重金争购，猿园家赞助商（包括可口可乐）共向组委会献上了 苑亿美元的资金。国际奥委会效仿并发展了尤伯罗斯的这一作法，员怨怨年推出了“ 赞助” I 计划，要求赞助公司一次性买断 源年的奥运会指定产品权。在第 圆猿届奥运会上，可口可乐尝到了“独家赞助”的甜头，这次的

机遇岂能错过，于是，毫不犹豫斥资 4 亿美元成为“莱纳” I 计划的头号赞助商，以后的莱纳计划，可口可乐分别以 4 亿美元、4 亿美元、4 亿美元独占榜首。

高额的投资也给可口可乐带来了丰厚的回报，1996 年亚特兰大奥运会，可口可乐作为指定饮料，巨幅广告充斥了大街小巷，同年第二季度盈利增加了 50%，净赚 1 亿美元，而前一年的同期只有 1 亿多美元。在悉尼奥运会上，可口可乐的广告无所不在，在体育场和公园内白色的印有可口可乐红色标志的遮阳伞随处可见。与之形成鲜明对照的是百事可乐。为了不得罪赞助商，悉尼组委会规定“百事可乐为赛场的禁品”，保安人员让参观人士在进入赛场之前自报是否携带“刀、武器和罐装百事可乐”，这不仅影响百事可乐的销售额，对公司的形象也是一大损害。而可口可乐由于长期赞助奥运会，企业形象得到美化，许多消费者相信此举是一种公益行为，从而愿意购买这种可乐，良好的企业形象有利于消费群体的稳定和拓展，随之而来的是滚滚的财源。

第 27 届奥运会开创的独家赞助方式曾让一些企业饱尝胜利的滋味，也让一些企业咀嚼到失意的涩果。柯达公司吸取洛杉矶奥运会的教训，从 1988 年开始积极参与莱纳计划，重新挽回了失去的市场。为了进一步巩固和扩大阵地，第 28 届莱纳计划结束后，又与国际奥委会签订了一项新的为期 4 年的协议，价值超过 1 亿美元，柯达公司将继续成为 1996~2000 年奥运会的全球赞助商。

现在莱纳计划中的赞助商基本固定为 10 个。1996 年曾做过一项调查，80% 的公司对该计划持积极肯定的态度。多年来，除了有一家公司有所变动，其他赞助商都是坚定的拥护者，目前莱纳计划的收入已达到奥林匹克运动总收入的 10%。

### 奥运营销许可证

国家奥委会或奥运会组委会向商家发放、准许其在使用奥林匹克标识的证明文件。许可证主要用于纪念品领域，如装

饰品、遮阳帽、钥匙链等，商家要上缴 员豫 ~ 员豫 的营业额。以往这些纪念品的销售范围主要局限于主办奥运会的国家，缘缘年悉尼奥运会开始，获得许可证的产品可销往世界各地。据有关资料介绍，自 员苑年以来，带有悉尼奥运标志的产品走俏国际市场，既为商家带来了巨额的利润，也为悉尼奥运会组委会带来缘缘万 ~ 缘缘万美金的收入，成为举办城市和国际奥委会又一集资良方。

### 缘缘 奥运会门票

门票收入是奥林匹克运动主要经济来源之一，随着国际奥委会集资方法的增多，门票收入在总收入中的比例呈下降的趋势。奥运会的门票有两种形式，一种是套票，分大套票（开幕式、闭幕式及所有比赛的完整门票）和小套票（某一项目全部比赛场次门票，或若干场次比赛组合的套票）；另一种是单票，即某一场次比赛的门票。

奥运会的门票以预售为主，组委会设有专门的销售机构，外销票一般由国际旅行社代理。

现代奥林匹克运动已引起国际社会的广泛关注，人们不再将奥运会看做是单纯的体育竞技，而是将它作为一个大舞台，运动员的表演水平从某种程度上代表了一个国家的综合实力，金牌排行榜似乎暗示着一个民族的强盛与衰弱，所以，当我们看到奥运会上运动员和观众的欣喜若狂、极度沮丧等失常行为时，就不足为奇了。作为举办国家的居民，能够在这千载难逢的时候，亲临现场为本国运动员加油，欣赏世界顶尖水平运动员之间的龙争虎斗，也算人生一大幸事。因此，近几届奥运会的门票销售状况良好，员缘年洛杉矶奥运会甚至出现排长龙争购的场面。悉尼奥运会的门票更加热销，由于组委会人手不够，他们委托商家代销，代理商收取 缘缘 的手续费，这届奥运会的门票收入创下缘缘亿美元的纪录。

奥运会门票的价格需国际奥委会批准，不同项目、不同场次的比赛票价不同。1996年亚特兰大奥运会，热门项目和决赛票价在1000美元以上，单项门票在100美元左右，开幕式、闭幕式的门票在1000~2000美元，1000美元的套票被各国的富豪抢购一空，门票的总销售率达100%，总金额为10亿美元。

### 缘 奥林匹克纪念币

1956年芬兰的赫尔辛基奥运会组委会开创了一种新的集资方法——发行奥林匹克纪念币，20世纪70年代以来它成为奥运会重要的集资手段。慕尼黑奥运会发行纪念币的收入达1000万美元，蒙特利尔奥运会为1000万美元，1988年汉城奥运会纪念币成了热销品，组委会将原来的100美元提高到1000美元，总收入达1000万美元。1996年国际奥委会决定实施国际性的“奥林匹克纪念币计划”，以庆祝奥运会的百年大寿，加拿大、澳大利亚、法国、奥地利和希腊参与了这个计划。在1980~1996年期间，这5个国家各自发行了1枚金币和1枚银币，以奥林匹克运动的重大事件作为主题，组成一套完整的纪念币系列，颇具新意。共售出100万枚金币和100万枚银币，创收1000万美元。1996年开始，澳大利亚也在5个国家发行了悉尼奥运会的纪念金币和银币，由于这些金银币是国际著名的硬币设计师德夫林（詹姆斯·德夫林）的杰作，所以具有很高的欣赏性和收藏价值，成为收藏家和硬币爱好者的珍品。如何更好地开发纪念币的国际市场，将成为今后奥运会组织者们乐于深入研究的课题。

### 缘 奥林匹克纪念邮票

第1届现代奥运会在希腊的雅典举办，由于缺乏资金，希腊政府以古希腊奥林匹克竞技为主题，设计了一套奥林匹克纪念邮票，借此筹集资金修建体育场地，从而开创了奥林匹克纪念邮票的先河。第2~10届奥运会没有采用这种集资方式。从第11届奥运会开始，历届主办国都发行奥运会邮票，此项收入成为主办城

市稳定的经济来源。

乌拉圭是第一个作为非东道主发行奥运会邮票的国家。1984年亚特兰大奥运会，为了纪念奥运会诞辰100周年，除东道主在美国发行一套10枚的纪念邮票外，中国、俄罗斯、捷克、韩国等国家也发行了奥运专题的邮票，以示庆祝。现在，每逢奥运会召开之际，许多国家都以不同的主题和构思，设计出新颖独特的奥运纪念邮票，收集这类邮票也成为当今世界集邮的热门专题之一。萨马兰奇先生凭借得天独厚的优势条件，广泛收集这个领域的珍品和稀有品，被称为“奥林匹克集邮第一人”。

萨马兰奇的父亲是集邮迷，受父亲的影响，他从小喜爱集邮，主要搜集体育方面，尤其是奥林匹克题材的邮票，他提出了奥林匹克集邮的概念，并开拓了这个新的集邮领域。根据他的提议，国际奥林匹克集邮联合会于1984年10月20日在瑞士的洛桑成立，萨马兰奇被推选为主席，不久举办了首届奥林匹克集邮展览，萨马兰奇当之无愧地成为奥林匹克邮展的创始人。在他担任奥林匹克集邮联合会主席的10多年的时间里，共举办了12次奥林匹克邮展。邮展使更多的人了解了奥运会，促进了各国集邮爱好者的交流，丰富了奥林匹克运动的文化内涵，对扩大奥林匹克运动的影响，宣传奥林匹克精神起到了积极的作用。

### 3.2 奥林匹克运动经济收益的分配状况

国际奥委会是非盈利性质的组织，它所从事的营销活动主要目的是为奥林匹克运动奠定独立的经济基础，保障其正常的运转和发展，因此，营销活动获得的经济收益全部反馈回奥林匹克运动大家庭，真正体现“取之于奥运，用于之奥运”。国际奥委会将其收益的一半分给夏季和冬季奥运会组委会，帮助举办国准备各种硬件和软件设施。如1984年亚特兰大奥运会各项收入近10亿美元，其中5亿美元返回奥运会组委会；1988年悉尼奥运会组委会估计也获得了1.5亿美元的援助。各个国家或地区奥委

会和国际单项体育联合会都会得到财政援助。国际奥委会的 营销计划收入分配状况和奥林匹克运动各项收入的比例见下图。

### 奥林匹克营销计划（营销I）收入分配状况

表 营销第一期（营销I）收入分配状况

参与分配的组织	所占比例（豫）
汉城组委会	源
卡尔加里组委会	圆
各国奥委会	圆
美国奥委会	圆
国际奥委会	圆

表 营销第二期（营销II）收入分配状况

参与分配的组织	所占的比例（豫）
巴塞罗那组委会	猿
阿尔贝维尔组委会	源
各国奥委会	圆
美国奥委会	猿
国际奥委会	猿

表 营销第三期（营销III）收入分配状况

参与分配的组织	所占的比例（豫）
亚特兰大组委会	猿
利勒哈默尔组委会	源
各国奥委会	圆
美国奥委会	圆
国际奥委会	源

表 远遥第四期 (猿猿V) 猿猿苑- 猿猿苑

参与分配的组织	所占的比例 (豫)
悉尼组委会	猿
长野组委会	猿
各国奥委会	猿
美国奥委会	猿
国际奥委会	猿

表 猿猿苑- 猿猿苑年奥林匹克运动各项收入比例

名摇次	项摇目	所占的比例 (豫)
员	电视版权	猿
圆	奥林匹克营销计划	猿
猿	门票	猿
源	营销许可证	圆
缘	纪念币	员

摇摇注：表 猿至表 苑数据均源自《奥林匹克运动百科全书》

## 五、现代奥林匹克运动存在的问题

公元前 猿年古希腊人创造了古奥运会，当初是一种祭祀活动，并不是人人可以参加，例如妇女、奴隶、道德有污点的、不是纯希腊血统的、没经过系统训练的人均被排斥在外，古奥运会从一开始就带有极大的局限性。人们参加古奥运会主要是向神灵表示虔诚，祈求神的保佑，具有浓郁的宗教色彩。对优胜者的奖励最初偏重荣誉，后来逐渐发展为给予优厚的物质奖赏和某种特权。有些人为了获得物质奖励和特权而成为专为参加奥运会的职业运动员，城邦之间也出现了运动员的买卖，腐败、不公正的现

象日益严重，人们觉得违背了当初举办古奥运会的目的，渐渐对古奥运会失去了兴趣。公元前 393 年古希腊沦为古罗马的殖民地，古罗马皇帝在公元 313 年颁布了一道“米兰敕令”，下令所有管辖地区全部信奉基督教，古奥运会属于异教徒活动必须停办。本来就处于崩溃边缘的古奥运会在禁止令中结束了它连续举办 11 次的辉煌历史，古奥运会的竞技场也由于地壳运动被埋在了地下，人们渐渐将它遗忘了。

当年的古希腊人做梦也想不到，经过一千年之后，他们创造的这颗明珠被近代人挖掘出来，再经过现代人的抛光打磨，焕发出举世瞩目的光芒。

近代、现代奥林匹克运动从诞生到发展壮大，其间经历了两次世界大战炮火的洗礼，克服了财政拮据、政治干扰等种种危机和困难，现在它已有了自己完整的组织体系、思想体系和内容体系，不仅在体育大舞台上扮演着重要角色，而且也成为全世界人民关注的焦点，为缓和民族矛盾、维护世界和平发挥着特殊的作用。然而，不可否认，在奥林匹克运动发展过程中，为了平衡各种国际关系，适应不断变化的社会环境和自身的内部环境，奥林匹克运动也产生了许多异化现象和社会问题，制约了奥林匹克运动的健康发展和良性运转。这些社会问题有些是自身固有的，有些是由社会环境带来的，如果任由这些问题恶性循环，势必导致奥林匹克运动的衰亡。

### （一）浪漫的理想与严酷的现实相冲突的问题

谁都不会否认，顾拜旦和萨马兰奇对奥林匹克运动发展都做出了不可磨灭的贡献。虽然他们同样执著地热爱这项运动，并为此献出自己毕生的精力。但是，在他们担任国际奥委会主席的生涯中，看待问题、处理问题的方式有很大的差异，顾拜旦被称为“理想主义者”，萨马兰奇被称为“现实主义者”。

顾拜旦等人在建造奥林匹克王国时，勾画了一幅奥林匹克运动发展的美好图画：没有政治的干扰、商业化的污染、参赛选手都是业余运动员、奥林匹克运动可以为世界带来和平……但是，随着奥林匹克运动的发展，这些浪漫的理想一一破灭，国际奥委会不得不面对严峻的现实。

奥运会未能阻止第一、第二次世界大战的爆发和蔓延，反而因此中断了猿次；第 1 届莫斯科奥运会，由于苏联入侵阿富汗、美国等国抵制，第 2 届洛杉矶奥运会，苏联等国采取同样的方法报复美国；“慕尼黑惨案”也是由于政治问题引起……萨马兰奇接管国际奥委会后，对政治干扰的问题有比较清醒的认识，包括他在内的一批有识之士已经意识到生活在纷杂的国际社会中的奥林匹克运动根本无法逃避与政治的接触，正确、冷静地分析、处理与政治的关系才是当务之急、明智之举。只要国际社会存在各种分歧和矛盾，只要奥运会的影响力依然存在，政治对奥林匹克运动的干扰就不会停息，甚至会变本加厉。如何既让奥林匹克运动保持自己的独立性，又能在各种政治纷争中生存，是国际奥委会面临的严峻的挑战。

1906 年国际奥委会成立之时，就明确提出业余性原则，旨在避免运动员将奥运会作为获取物质利益和社会地位的惟一途径而不择手段、重蹈古奥运会的覆辙。然而，随着奥运会影响的扩大，运动员在奥运赛场的表演已不单纯是个人的行为，而是肩负着为祖国而战的重任，所以，国家和社会对竞技运动训练的投入必然增大，靠国家工资和奖学金为生的“业余运动员”比比皆是，“业余性原则”名存实亡；奥林匹克的格言是“更快、更高、更强”，它激励着运动员不断向更高的目标努力，单靠工作之余的训练根本无法拿到奥运会的入场券，也无法满足观众欣赏高水平竞技表演的需求，运动员的职业化是大势所趋；长期以来围绕运动员资格问题纠纷不断，国际奥委会作为法官很难断案。

萨马兰奇上台后，力排众议，主张职业选手进入奥运会。

1995年10月16日在洛桑召开的国际奥委会第101次全会通过一项决议，允许职业运动员参加奥运会比赛，浪漫的理想不得不又一次屈服于现实。职业化的实行的确提高了比赛的观赏性，为奥林匹克运动商业化运作提供了有利的条件，但同时也带有许多无法克服的负作用，如兴奋剂问题等。这些新弊端严重危害着奥林匹克运动的健康发展，如今，职业化的实行又面临着现实的挑战，如何改革、校正成了20世纪罗格领导的国际奥委会必须面对的问题。

非商业化原则因在经历了第100届蒙特利尔奥运会巨额亏损而导致人们对奥运会敬而远之的尴尬后，也面临着改革与否的选择。这个问题似乎比前两个更加棘手，阻力更大。当尤伯罗斯公布“火炬接力出售计划”时，因为商业化对奥林匹克精神、理想的玷污显而易见，所以四处皆听到反对之声。但是，看到尤伯罗斯名利双收时，人们又不免神往。之后的几届奥运会纷纷效仿这种模式，全都尝到了甜头，不仅为举办国带来巨大的经济、社会效益，而且也为国际奥委会带来滚滚财源，雄厚的物质基础奠定了其国际体育领导者的地位，吸引了国际社会更多的关注和参与。随着奥林匹克运动影响力越来越大，反对商业化的声音渐渐弱下来，人们默认了这种运作方式，虽然它确实与奥林匹克理想不太吻合。

《奥林匹克宪章》规定：奥运会是个人或团体竞赛项目中运动员之间的比赛，不是国家间的比赛，但是，在现实社会中奥运会早已成为国与国之间的竞争；国际奥委会委员的选举历来采用“逆向代表制”，目的是避免国家的干预，但是谁都清楚，许多国际奥运会委员将手中的一票投给谁，往往听从于国家的安排，这已是不争的事实。

浪漫的理想让奥林匹克运动独具特色，严酷的现实逼迫奥林匹克

匹克运动趋向世俗，过于庸俗又产生新的矛盾和问题。因此，如何让奥林匹克运动既保持其独特的气质、美好的理想，又能不断适应变化的社会，这个问题的确让国际奥委会伤透了脑筋。

## （二）奥林匹克运动与环境保护的问题

随着奥运会规模的扩大，举办城市所做的准备工作越来越繁杂。第 员届奥运会只需一个竞技场就能满足比赛的要求，现代奥运会不但要修建大批新的体育场馆、设施，而且整个城市的规划、建设都要围绕奥运会设计，虽然在一定程度上加快了城市的发展速度，但也存在着对生态环境的破坏、比赛后体育设施不能充分利用造成的浪费、游客和运动员对自然环境超量使用等新的不平衡。

大型运动会对环境的影响首先体现在对自然环境的大量使用。修建体育场馆和奥运村需要大量的土地，一般大型的体育设施都建在未开发的城市边缘，原有的自然环境必然遭到破坏，新公路、停车场等设施更加重了对自然环境的污染和破坏。因此，新的体育设施位置的选择应充分考虑环保的因素，如果有条件应修建新的环境保护区，实施森林重建计划，减少新的体育设施对生态环境造成的负面影响。

交通是举办城市考虑的重要问题。亚特兰大奥运会由于交通不畅造成运动员耽误比赛的教训至今仍留在人们的记忆中，影响极坏。如何尽量缩短运动员居住地与比赛场馆之间的距离，既减少燃烧汽油造成的污染，又为运动员提供便利，这些问题已成为绿色组织关心的焦点。

另外，比赛期间运动员、游客、工作人员消耗大量的生活用品，组织者应从环保的角度考虑废品的分类回收，减少一次性用品的使用，尽量使用可回收的材料，使用当地的农副产品等。当地的经济发展与环境保护两者都要兼顾。

以上列举的奥林匹克运动与环境保护之间存在的问题，在环

境学家和绿色组织的强烈呼吁下，已引起了国际奥委会和举办城市的重视，人们逐渐意识到奥林匹克运动与生态环境之间协调发展的重要性。现在许多申办城市在申办报告中都喜欢将“环保”、“绿色奥运”等时髦的词语放在显眼的位置，力求引起人们的好感。1994年奥运会的举办城市悉尼，在申办时大打“环保牌”，“绿色牌”，在筹备、实施计划过程中，他们也确实写了一篇漂亮的“环保与绿色奥运”的文章。例如，悉尼组委会在奥运会施工期间优先考虑环境保护因素，非常重视“可持续发展”。占地1500英亩的“千年公园”，原先是一个被污染的地方，经过一番整理，种上了新树木和灌木丛，构成了一个自然保护区，在茂盛的澳大利亚土生植物丛中，可以看到四处乱蹦的蛙类，成为居民们亲近大自然的好去处。另外，在节约能源、减少浪费方面，悉尼组委会也堪称典范。

因此，有些人建议在奥运会组委会建立负责环境保护的“绿色办公室”，对与环境有关的问题加以监督，决策部门必须虚心听取相关的意见，谨慎决定、处理奥运会与环境保护之间的问题。

### （三）奥运会运作模式与规模问题

#### 1. 奥运会运作模式问题

奥运会运作模式经历了以下几个阶段：首届奥运会比较特殊，主要以私人赞助为主，不足部分靠国家投入、发行邮票等弥补；第2届到第4届奥运会，基本以政府投入为主，辅以小规模的商业运作；第5届到第6届奥运会完全采用商业化的运作方式，但不同的是，第5届和第6届真正的承办者是私人机构，其他几届都采用政府主导、民间积极参与的做法。

实践证明，靠政府投资、市民掏钱的做法早已不合时宜，采用商业化运作的模式是大势所趋。但采用这种模式，如果把握不好尺度，也会产生显而易见的弊端，引起人们的争议。

奥林匹克运动曾经试图与商业化保持一定的距离，以维护其完美、纯洁的形象。第 1 届奥运会之前，各举办城市基本由政府掏腰包，随着奥运会规模的增大，这种方式已不能满足日益膨胀的资金的需求，举办城市也不想背负沉重的负担。第 1 届奥运会洛杉矶组委会被逼无奈，不是不转交给私人机构承办，开创了完全商业化运作的先河，并出乎意料的成功，从此，国际奥委会积极推行商业化的改革。以后几届奥运会再次证明，采用商业化的运作机制，可以开发奥运会巨大的商业价值，不但能让奥林匹克运动保持自己的自治和独立，而且还可为奥林匹克运动的发展提供雄厚的物质基础，没有商业化的改革，就没有奥林匹克运动的再度辉煌。

然而，当商业化运作机制越来越深入地渗透到奥林匹克运动的方方面面、人们对它依赖有加时，其负面作用也愈发凸显，主要体现在以下几个方面。

(一) 干扰奥林匹克运动的正常发展，商业利益至上，主次颠倒

奥林匹克运动的主要经济来源是电视转播权的出售。1936 年柏林奥运会，开始了电视转播奥运会的历史，1964 年东京奥运会开始实行卫星实况转播，地球的各个角落，通过电视都可以同步欣赏奥运会比赛实况，从此改变了人们了解、观看奥运会的方式，电视的普及为扩大奥林匹克运动的影响立下了汗马功劳。与此同时，精明的商家瞄准奥运会转播这个难得的时机，不惜花大价钱在转播奥运会比赛的空隙插播商品广告，广告为电视台带来可观的收入。国际奥委会和举办城市正是利用奥运会的广告效应，狮子开大口，不断提高转播价钱。近些年电视转播权的出售价格扶摇直上，1984 年只是 1 亿美元，到了 1992 年已上涨到 1.5 亿美元。虽然国际奥委会开辟了多种营销渠道，尽量降低电视转播金额占总收入的比例，但是，电视广播公司仍是国际

奥委会和举办城市不敢怠慢的最大客户。因此，为了满足电视收视率的需要，国际奥委会有时不得不做出某些让步。例如汉城奥运会，美国电视广播公司购买了电视转播权，由于时差问题，为了迎合美国的黄金收视时间，以便更多的美国观众观看，增加广告收入，该公司对组委会的正常比赛安排指手画脚。为了获取较高的转播费，组委会只好忍气吞声，在运动员的抗议声中接受其无理的要求。类似的干扰似乎愈演愈烈，人们不禁忧虑，当奥林匹克运动完全被铜钱的气味笼罩时，它与商业交易所、展览会有何本质的区别？人们如何维持对它的热情？

（圆）为贿赂腐败行为滋生了土壤

有人说腐败是全球性的问题，但是，不能因为它的普遍性而承认它具有合法性，各国政府为了反腐败，都制定了有效的防范措施，一旦发现都给予严厉的惩治。

1988年底，美国媒体公开了一封盐湖城冬奥会组委会给一位国际奥委会委员女儿的信，信中透露出组委会为其提供奖学金的内幕。随后，瑞士的国际奥委会委员霍德勒也向世人揭露了长期以来部分委员接受贿赂、部分申办城市靠金钱收买选票的丑闻，与此同时，盐湖城冬奥会组委会主席也承认，1985~1988年间，他们为远名国际奥委会委员的亲属提供了约1000万美元的奖学金。

此事经媒体曝光后，在国际上引起极大的反响，国际奥委会迫于内、外强大的压力，对奥林匹克运动进行了萨马兰奇日期内的第二次改革。这次改革以反国际奥委会内部的腐败为最初宗旨，最终深入到国际奥委会的组成和结构这个层次，具有特殊的意义。

探究国际奥委会内部滋生腐败的原因，主要包括监督机制缺乏、惩罚力度不够、商业化改革引发的契机和诱惑等，商业化改革的副产品应是滋生腐败的重要原因。

188

奥运会全面实行商业化运作机制，为举办城市带来巨大的经济效益和社会效益，大家都想分享这块美味的蛋糕，为获得申办权，于是不择手段，贿赂有投票权的国际奥委会委员是个不错的办法，此招屡试不败。霍德勒透露，据他所知至少 源个城市曾以贿赂手段击败其他对手，一些国际奥委会委员禁不住金钱的诱惑，纷纷被拉下水。商业化不仅给国际奥委会带来财源，也给委员们带来了许多特权和意外的收获；商业化虽然解决了奥林匹克运动的经济危机，却带来了更为严重的信誉危机。

### （獠）与奥林匹克思想、原则相冲突

现代奥林匹克的创始人为了让奥林匹克运动在全世界得到普及，制定了一个原则即奥运会在世界各大城市轮流举办。但是，翻开奥运发展史，人们不难发现，为了让奥运会成功举办、获得更多的经济支持，奥运会的举办城市大多集中在一些经济发达的国家，落后国家很难申办成功。长此以往，拉大了发达国家与落后国家奥林匹克运动普及水平的差距，严重违背了当初奥林匹克运动制定的原则。

奥林匹克思想体系中，核心内容是强调人的和谐发展及奥林匹克选手的榜样作用。但是，在商业化、职业化的刺激下，运动员的价值理念受到严重的冲击，为了获取奖牌，他们一边在五环旗下信誓旦旦，一边不择手段、肆无忌惮地服用违禁药物。多少奥运冠军在刚刚接受了全世界观众的致敬后，又因尿样呈阳性遭到人们的唾弃；又有多少运动员因未被检验出来，蒙混过关。这种欺骗行为在全世界的观众中影响极坏，这种“榜样作用”带来的示范效应危害更大。因此，奥林匹克运动必须克服自身的危机，否则只会在世人的讥笑中退出历史舞台。

### （源）冲淡了奥林匹克神圣的光环

为了让奥林匹克运动与其他体育活动有所区别、戴上神圣的光环，奥林匹克运动制定了自己的理想、原则和奥林匹克特有的

仪式。例如点燃圣火、火炬接力，其寓意是希望奥林匹克运动能为世界带来和平。点燃圣火、火炬传递整个过程庄严、隆重，一般都邀请著名运动员和政界要员参加。1996年尤伯罗斯用商业化运作手段实施他的“火炬接力出售计划”，任何人只要肯交纳猿2000美元，就能手持火炬跑一公里。此种集资的方法，至今仍遭到许多非议。再如，悉尼奥运会为了保护赞助商的利益，组委会规定：百事可乐的饮料作为违禁物品不能带入奥运赛场，以免影响可口可乐的销量。观众有种被胁迫的感觉，让人们想起在菜市场买鸡必须搭鸡头，明明不喜欢，但是要想吃鸡肉，就必须接受这种安排。

用商业化模式经营奥运会基本已成定势，但是，任何活动都有自己的“道”，有一条不可逾越的底线，守不住“道”，越过了底线，就失去了自我。奥林匹克运动也面临着如何守“道”，防止商业化的狂风肆虐成灾，吹灭奥运圣火的考验。

### 四、奥林匹克运动超大规模问题

奥林匹克运动的发展、壮大本是件好事（见表愿），但日益增大的规模也带来许多棘手问题。

表 愿 夏季奥运会规模增长状况

年代	参赛国数	比赛项目数	参赛运动员数
1952	49	153	4953
1956	60	169	5514
1960	83	199	7361
1964	105	210	8131
1968	121	217	9327
1972	121	221	9521
1976	124	225	9851
1980	135	235	10500
1984	145	245	11200
1988	159	257	12000
1992	169	267	12800
1996	196	271	13800

续上表

年代	参赛国数	比赛项目数	参赛运动员数
1896	13	9	245
1900	14	9	300
1904	13	9	290
1908	14	9	293
1912	16	9	300
1916	16	9	300
1920	17	9	300
1924	17	9	300
1928	17	9	300
1932	17	9	300
1936	17	9	300
1948	17	9	300
1952	17	9	300
1956	17	9	300
1960	17	9	300

摇摇注：1896~1956年的资料源于《奥林匹克运动百科全书》

### (员) 给举办城市带来沉重的负担

首届奥运会只有 13 个国家、245 名运动员参加，1908 年汉城奥运会运动员人数增加到 293 名，1936 年悉尼奥运会吸引了万余名运动员和官员，近 3000 名中外记者和 10 万海外游客。大量的中外记者和游客涌到举办城市给组委会和城市的的服务系统造成巨大的压力。亚特兰大奥运会就是由于客流量剧增，使该市的交通系统一片混乱，影响运动员正常到达比赛地点，不断的投诉令国际奥委会和组委会烦不胜烦，既干扰了正常的比赛，又让前来的客人大失所望。

### (圆) 限制了奥林匹克运动在全世界的普及

日益膨胀的规模和近似苛刻的承办条件，让许多小国家和落后国家根本无法入围，至今没有一个非洲国家的城市举办过奥运

会（见表怨）。这不仅违背了“让奥运会在世界各大城市轮流举办”的初衷，更不利于奥林匹克运动的普及和推广。

表 怨 夏季奥运会举办城市的统计情况

届次	时 间	地 点
员	员怨- 员缘	希腊雅典
圆	员缘- 员愿	法国巴黎
猿	员愿- 员猿	美国圣路易
源	员猿- 员源	英国伦敦
缘	员源- 员缘	瑞典斯德哥尔摩
远	员缘	因第一次世界大战未举办
苑	员缘- 员园	比利时安特卫普
愿	员园- 员园	法国巴黎
怨	员园- 员园	荷兰阿姆斯特丹
员园	员园- 员源	美国洛杉矶
员员	员源- 员源	德国柏林
员圆	员源	因第二次世界大战未举办
员猿	员源	因第二次世界大战未举办
员源	员源- 员源	英国伦敦
员缘	员源- 员猿	芬兰赫尔辛基
员远	员缘- 员愿	澳大利亚墨尔本
	员缘- 员缘	瑞典斯德哥尔摩
员苑	员缘- 员缘	意大利罗马
员愿	员缘- 员缘	日本东京
员怨	员缘- 员缘	墨西哥墨西哥城
员园	员缘- 员缘	德国慕尼黑
员员	员缘- 员缘	加拿大蒙特利尔
员圆	员缘- 员猿	苏联莫斯科
员猿	员缘- 员缘	美国洛杉矶
员源	员缘- 员缘	韩国汉城
员缘	员缘- 员怨	西班牙巴塞罗那
员远	员缘- 员源	美国亚特兰大
员苑	员缘- 员缘	澳大利亚悉尼

摇摇注：资料源于《奥林匹克运动百科全书》

## （猿）造成巨大的浪费

奥运会的规模越大，举办城市的准备工作越复杂。每届奥运会都想超越前者、成为史无前例的盛会，于是纷纷投入巨资修建庞大的体育场馆和体育设施，以满足比赛的需要，维护国家的形象。但是，比赛结束后，由于这些设施远离城市中心，不能充分利用，造成极大的浪费。

国际奥委会也意识到这个问题，曾多次专门召开会议讨论解决的方法。有人建议将奥运会分散在几个地区举办；有人建议每届奥运会只保留缘个基本项目，其余的项目轮流比赛；有人建议将奥运会的比赛地点固定（比如雅典），修建相对固定的体育设施，提高利用率，减少浪费；有人建议提高入选标准，减少比赛人数……这些建议虽然有一定的合理性，但也存在很大的片面性，随之又带来许多其他矛盾。例如，破坏了奥运会的稳定性，削弱了奥运会的影响力，限制了各国文化的交流、展示，将竞技水平低的国家的运动员拒之门外等。因此，这些建议最终都未被采用。

但是，国际奥委会在权衡各种因素利弊的情况下还是做出了一些限制和改革：员怨园年国际奥委会第怨次全会决定提高增设项目的标准，至少在源大洲苑个国家开展的男子项目和猿大洲源个国家开展的女子项目才能成为夏季奥运会项目；从员怨园年起不设表演项目；男女团体项目参赛队不超过员园个队；个人项目员个国家的报名人数不超过猿名；员怨怨年又决定夏季奥运会的比赛项目限制在园个以内，出席奥运会的运动员不超过员万人，官员不超过缘园人。

国际奥运会做出的这些改革措施多少缓解了奥运会膨胀的速度，但是，并不能根除由此产生的各种矛盾和问题，奥运会的规模还会不断扩张下去，要想找到有效的解决方法，决非易事。

#### （四）公平竞争原则遭到破坏的问题

公元前 776 年，古希腊人召开了第一届古代奥运会，以后每四年召开一届，连续召开了 293 届。以古奥运会为代表的古希腊体育为世界体育留下了许多宝贵的精神财富，有些已成为现代体育的核心和基础，例如公平竞争原则。在古代，大部分国家都实行君主专制，国王和皇帝至高无上，他们是权力和威严的象征，神圣不可侵犯。臣民也分成不同的等级，百姓们习惯了统治者的统治，头脑中不敢有“平等”的念头。例如古代中国，臣民对皇帝卑躬屈膝、唯命是从，如有丝毫不恭则惹来杀身之祸，各个阶层均有不同的行为规范，等级分明，根本无“公平”、“平等”而言。在这种文化氛围熏陶下的中国古代竞技体育很难兴盛，很重要的原因是缺乏公平竞争的基础，大家不能站在同一起跑线上，比赛的结果就失去了竞技的意义。

古希腊人在公元前 5 世纪就实行奴隶制的民主制度，在这种政治气氛影响下，公民具备了公平竞争的意识，为竞技体育在古希腊的兴盛培育了适宜的土壤。虽然公元 393 年古奥运会衰亡了，但它的许多传统思想被后人继承下来，并成为现代体育精神的精髓部分。

现代奥林匹克运动的先驱者们曾试图在这个领域积极倡导和推广“公平竞争”的原则。如举办城市通过公平竞争获得举办权；不允许职业选手进入奥运会，为经济不发达地区的运动员提供平等竞技的机会；坚决打击服用兴奋剂的行为，尽量保障所有运动员站在同一起点上；制定相对科学的裁判评分体系，减少人为因素造成的误判和错判，等等。但是，随着奥林匹克运动的发展，奥运会与国家、商业集团、个人的利益之间联系愈发紧密，奥林匹克的价值理念受到严重的冲击，当初制定的许多游戏规则也受到不同程度的破坏，其中“公平竞争”这一传统思想和基  
苑

本规则面临的挑战最为严峻。

## 举办城市选举有失公平

“盐湖城丑闻”暴露出国际奥委会长期以来在奥运会城市选举问题上的腐败行为，人们对国际奥委会标榜的“公平”、“公正”打了个大大的问号。

长期以来当出现两个以上的申办城市时，国际奥委会采用以下的遴选程序：第一步，申办城市向国际奥委会提交书面申请；第二步，国际奥委会评价委员会实地考察；第三步，国际奥委会遴选团进行初步筛选；第四步，国际奥委会全体委员投票决定举办城市；第五步，国际奥委会与举办城市签约。

这种看似严谨、公平的遴选程序，其中隐藏着许多漏洞和背后交易。国际奥委会一些委员考察各申办城市时，倚仗手中的投票权索取各种贵重礼物和金钱，个别委员甚至充当起经纪人，帮申办城市拉票，从中收取佣金。这些腐败现象暴露出来，引起整个国际社会的批评，国际奥委会针对选举程序做了较大的改革。例如这次申办2000年奥运会，国际奥委会对申办城市明确提出了一些新的规定。主要内容包括：在申请阶段，不得使用奥林匹克标志，不得进行任何形式的国际宣传或广告；在整个申办阶段，申办城市不能访问国际奥委会委员或接受国际奥委会委员的来访，也不能接受或馈赠礼物，不能借助第三方搞公关活动；取消国际奥委会委员负责筛选候选城市的制度等。

国际奥委会新的规定表面上好像限制了委员们的权力，但是只要委员们不是生活在真空中，申办城市的各种诱惑就会无孔不入，有多少人能经得住考验？选举过程能否保证纯洁、公正？我们只能期望，不便妄加评判。

另据2000年7月21日的新华网刊登的资料显示，国际奥委会主席罗格试图进行新的申办程序的改革。下个申办2004年的奥运会城市不需筛选，由国际奥委会委员直接投票选举产生。

前几届奥运会申办，都要经过国际奥委会的筛选才能正式成为候选城市，~~1974~~年冬季奥运会有愿个城市提出申办，最后成为候选城市的只有源个，~~1978~~年奥运会，最初也有多达员个城市提出申办，但奥委会只保留了缘个候选城市。

申办~~1974~~年夏季奥运会的城市包括纽约、巴黎、马德里、伦敦和莫斯科等城市，如此强大的阵容让国际奥委会很难取舍。

假如怨个申办城市都能直接进入“决赛”，那么当国际奥委会~~1978~~年远月正式投票时，可能会出现拥挤的情况。每个申办城市陈述报告员小时，外加委员们的提问，怨个城市至少需要两天的时间，这使本来就敏感的选举更容易节外生枝。

### 圃运动员职业化导致的不公平现象

职业运动进入奥运赛场是萨马兰奇入主国际奥委会后进行的重要改革之一，人们基本接受了这个现实。但是，随之出现的新矛盾、新问题并没让国际奥委会轻松。

#### (员) 职业化使参赛国运动员之间的差距加大

职业运动员以运动为生，然而不同国家的职业运动员的待遇迥然有异。有些运动员由国家发放工资，统一训练；有些运动员靠奖学金、社会赞助保障生活和训练；落后国家的运动员无法获得上面的条件，实际是以业余运动员的身份参与这场职业运动的竞争。

现代竞技运动水平的高低，很大程度上反映了国家的经济实力和科学训练的水平。落后国家和发展中国家在训练经费、训练手段、社会赞助等许多方面远远落后于发达国家。当欧美运动员身穿“鲨鱼皮”在摄像机辅助下训练时，落后国家的运动员也许正向往正规、清洁的游泳池；当~~1988~~年汉城奥运会美国“梦之队”的运动员拒住奥运村，要入住豪华宾馆时，非洲一些国家的运动员正在为没有经费前去比赛而遗憾。现代奥运会已变成国与国之间的竞争，为了在这个大舞台上显示本国的综合实力，  
苑

在表演之前，各国都根据自己的条件给职业运动员提供最好的帮助，这种帮助造成的差距，导致运动员之间无法进行“公平竞争”。

### （圆）影响运动员的身体健康

职业化导致运动员训练负荷过大，健康受损。

职业运动员靠运动谋生，为了提高运动成绩，获得更多的比赛机会，他们必须承受超负荷的、摧残身心的训练。一个奥运选手一般都要经过 员园多年的磨练才能拿到奥运会入场券。身体长期透支，积劳成疾，必然损害健康，兴奋剂的使用甚至会让运动员付出生命的代价。职业化让奥运会更精彩，而运动员则成了牺牲品。

獾兴奋剂屡禁不止，破坏了“公平竞争”的原则

兴奋剂即指违禁药物，最初指能刺激人体神经系统，使人兴奋而提高机能状态的药物，现在泛指作用于人体机能，有助于提高运动员成绩的药物。运动员服用兴奋剂不仅危害自身健康，更重要的是破坏了“公平竞争”的原则。

比赛中，服用药物的运动员占有优势，对未服药的运动员不公平，对购票欣赏体育表演的观众来说也是一种欺骗。员愿年汉城奥运会，当观众刚刚为 员园米的“英雄”约翰逊起立、鼓掌，赞叹声尚未平息，就传来他服用兴奋剂的消息，人们感到气愤，事实证明世人又一次被“化学英雄”愚弄了。

兴奋剂屡禁不止，造成这种现象长期存在的原因很复杂，其中不排除一些国家和商业集团，为扩大政治影响力、捞取经济利益，积极参与兴奋剂的研制，甚至有组织、有计划地给运动员服用，这样给国际奥委会的工作带来极大困难，不得不耗费巨资加大研究力度。据有关资料介绍，在奥运会中兴奋剂检查的开销逐届递增，员愿年共检查了 员苑名运动员，总耗资 员园万美元，员愿年汉城奥运会检查 员园名运动员，耗资 猿园万美元，近几

届奥运会更是成倍增长。兴奋剂的泛滥让国际奥委会感到束手无策，虽然投入了巨资，加大了惩罚力度，但是效果不显著，国际奥委会始终处于被动，跟不上兴奋剂的研制速度。

运动员主动服用兴奋剂最根本的原因是巨大经济利益和荣誉的诱惑。虽然国际奥委会明确规定：奥运会不设物质奖励，只给象征荣誉的奖牌。但是，谁都知道，奥运会奖牌可以带来许多梦寐以求的东西，金钱、社会地位、荣誉……~~1994年~~1994年奥运会中国两位巾帼英雄伏明霞、刘璇多年的苦练赢来了奥运场上无限的风光，更为她们带来了一系列的惊喜和意外的收获。回国后，不但大大小小的奖励让她们合不拢嘴，媒体的炒作更让她们受宠若惊。一时间，厂家、制片商、电视台纷纷看中她们身上蕴含的商业价值，蜂拥而上，就连香港政坛的钻石王老五也不甘示弱，与伏明霞共创了体坛、政坛明星联姻的一段佳话。奥运金牌让伏明霞成了体坛、政坛、媒体的三栖明星，就连她的宝贝女儿也沾上了“星光”，成为媒体追逐的对象。湘妹子刘璇也没闲着，拍广告、拍电影、参加电视访谈节目、出席各种晚会、剪彩。奥运金牌满足了她们许多以前从不敢奢求的愿望。

谁说奥运会是惟一不设金钱奖的大型国际体育运动会，恐怕奥运会的奖牌是世界上最有价值、能换来最多金钱和荣誉的奖励。正是这些难以抗拒的荣誉和物质的双重诱惑，让运动员铤而走险，不惜一切代价服用违禁药物。政治的介入和商业化进一步助长了兴奋剂的泛滥。相信新的世纪，奥林匹克运动仍不能摆脱兴奋剂的困扰，研制兴奋剂和反兴奋剂的斗争将更加激烈。我们不禁忧虑，在运动员和国际奥委会遍体鳞伤的较量中，“公平竞争”的招牌将成为一面破烂不堪的幌子，奥林匹克运动举着这样的幌子还能走多远？

## （五）奥运会安全问题

“慕尼黑惨案”发生后，它唤起了人们对奥运会安全问题的高度重视，此后举办的历届奥运会都采用严密的保安系统，确保万无一失。例如，限制黑名单中的恐怖分子入境、防止化学武器袭击、防止爆炸事件发生、发生劫持人质事件时的应对措施、观众疏散等，事无巨细，一切遵循“防患于未然”的原则。组委会不仅要制订严密的安全计划，而且在执行计划过程中要特别注意掌握分寸，既不能荷枪实弹，让人感到如临大敌，产生恐惧心理，又要给运动员、观众提供方便，确保他们的人身安全，这个难题确实让举办城市头痛不已。

美国“纽约事件”、印尼的“巴厘岛事件”更让人们失去了安全感，几乎人人自危，使原本已很棘手的安全问题雪上加霜。恐怖分子无孔不入，防不胜防，不能与强大的军事实力相抗衡，他们就采用偷袭的方法，没有固定的目标，只要能引起轰动效应就达到其政治目的，许多无辜的百姓成为他们攻击的目标，这让奥运会的保安工作无所适从，找不到重点。

奥运会发展至今，无论是规模还是影响力都足以引起恐怖分子的关注。届时全世界的运动员和游客聚集举办城市，它成了媒体报道的焦点，也成了恐怖分子袭击的目标。这样分析和预测，也许是庸人自扰，也许是过于忧虑，但是，如何保障运动员和游客的安全的确是个不容掉以轻心的问题，它是奥运会成功举办的重要评价指标。

## 六、科技奥运的辉煌

### （一）奥运会是相关科学技术的平台

体育运动的发展是一个不断创新、进步的过程。源于生活技

能及游戏活动的体育运动，在竞技战术不断演变的过程中发展成为现代的高水平竞技运动，科技含量日益增加。产生于19世纪末期的现代奥林匹克运动是人类社会进入工业文明以后的一项伟大实践活动，是人类社会体育史上迄今为止的规模最大的体育现象，对世界体育的发展起着举足轻重的作用。纵观百年现代奥林匹克运动的发展历史，奥林匹克运动的发展是与现代科学技术的进步紧密相连的。可以说，百年奥运之路，就是体育科技进步之路。

首先，正是伴随资产阶级工业革命的近代自然科学，特别是生物科学的发展，人们认识到体育对培养新时代所需要的人的巨大价值。在工业革命的迅猛发展中，大工业生产引起的文明公害促使人们去寻求一种理想的健康的生活方式，奥林匹克运动应运而生。其次，在当今激烈地角逐、高强度地对抗的竞技场，高新科技不断地为运动健儿们提供“秘密武器”，并由此不断推动竞技体育的革新发展和成绩的提高。同时，各国的体育科技练兵、新技术的不断涌现使运动成绩和结果具有更多的不确定性，从而使体育运动更具观赏性。如今体育已不仅是许多高新科技试验田，也是科技创新的一个新的动力源泉。再次，如今组织举办一次现代奥林匹克运动会，则需要现代科学技术提供全方位的保障。因为，围绕奥运会而从事的每一项活动都包含着高科技成果的影子：从赛事的组织管理到信息传递，从运动员的食宿条件到交通保障，从赛场建筑的设计到声、光、电技术的应用，从比赛装备的革新到裁判器材的改进，从运动员的安全保障到违禁药物的检测分析，都涉及到诸多领域的科学与技术。一个世纪以来，特别是第二次世界大战以后的世界科学技术的飞速发展，奥林匹克运动才发展至如此恢宏的规模和产生如此巨大的影响。如今，现代科学技术对体育领域的渗透日益广泛，它已成为奥林匹克运动发展的最主要的推动力量。可以说，没有现代科学技术的发

展，就没有今天遍及全球的现代奥林匹克运动，也就没有今天规模宏大的奥运盛会。

奥林匹克运动并不仅仅是现代科技发展的被动受益者，它同时对现代科学技术的发展具有促进作用。首先，在奥林匹克运动的“更高、更快、更强”这一格言的鼓舞下，体育竞技领域成为人类不断超越自我、挑战人体极限的前沿阵地。这种挑战也对现代体育科技提出了许多难题，从而推动体育科技的发展。譬如，先进的传感、测量和遥测技术正是为适应对人体进行动态和无损的研究而发展起来的；由于兴奋剂的使用瓦解体育公平竞争的基础，围绕使用和反对使用兴奋剂的斗争促使生物化学和检测分析技术的发展；为使奥运成绩测定更准确、快捷，比赛更公平，电子计时装置和光电计时测距装置取代了低技术含量的手动计时和测距方式。如使用了电子光学、电子石英和计算机技术的计时器可使运动员的成绩精确到千分之一秒，通过红外线的帮助，电子仪器能在几秒内测出运动员的投掷距离，使田赛的测定时间大大缩短，测量的准确性大大提高（瑞典一名运动员在慕尼黑奥运会上正是依赖电子计时器的精确计时才以千分之二秒的微弱优势取胜，获得金牌）。其次，奥林匹克运动为科学技术的发展提供了特殊条件和媒介。奥林匹克运动为科技成果的应用提供了最佳的“科技实验场”。故有人说，体育运动是高科技的橱窗。悉尼奥运会计算机网络系统被认为是有史以来最复杂的系统，它与整个奥运场馆和周围多个非奥运地点相连，甚至包括了某些轻轨火车站站台上的终端。而且，各种新研制的仪器设备、各种新理论的提出，只有在奥运赛场才能证明其科学性、有效性。再次，奥林匹克运动为科技成果的交流提供了平台。1974年，第20届慕尼黑奥运会开始设立“奥林匹克科学大会”。1985年国际奥委会还以“国际奥委会体育科学奖”的方式推动科技为体育服务。伴随着科学技术的发展，现代奥林匹克运动会

已经成为世界上迄今为止规模最大的人际交流活动，成为各国体育科技成果交流和科技水平展示的“特殊交流会”。

如今，不少国家建立起集体育科研与训练于一体的研究中心，如美国科罗拉多斯普林斯训练中心、澳大利亚堪培拉运动技术学院、韩国泰陵式科学训练基地，实现“科、教、训”紧密结合、场馆仪器设备一体化管理体制，从根本上解决科技与训练脱节的问题，提高训练的科学化水平。

## （二）奥林匹克史折射科学技术发展史

第一次世界大战前后，奥运会逐渐成为世界各地运动会的基本模式，竞赛带动了单项运动成绩的提高，进而刺激了对运动训练的科学研究。现代奥运会在很大程度上是参赛国之间的科技较量，它不仅是体育科技实力的集中体现，而且涉及到许多前沿学科领域内的高新技术成果对竞技体育的介入和影响。据俄罗斯学者统计，目前，“提高运动成绩”这一现象所涉及的因素达100多项，包括体能、机能、智能、心理、技术、战术及许多社会因素，对这一现象的研究涉及的学科有人体形态学、解剖学、组织学、生理学、生物化学、生物力学、遗传学、医学、心理学、管理学、信息学等几十门。可以说，一个国家的体育科技发展水平将在很大程度上决定该国在国际体坛竞争格局中的地位。如今，奥运会金牌大战，简直就是体育科研人员“在幕后操纵的科技之战”。奥运会的新纪录，是科技创新在体育运动中的集中展现。许多新纪录被认为只是由于运动员的器械、服装的科技改造而诞生。如连体鲨鱼皮泳装被认为是悉尼奥运会许多游泳新纪录诞生的主要原因。

奥林匹克运动会是项目最多、参加单位和运动员人数最多、比赛日程最集中的超大型综合性运动会，组织管理工作异常复杂。控制论、系统论、运筹学等现代决策、管理科学的理论成

果、计算机和信息技术等被广泛应用于完成奥运会的组织管理。可以说，奥林匹克运动史衍射出一部体育科技进步史。

科学技术与奥林匹克运动成绩的提高。

(员) 运动技术的革新促进奥林匹克运动成绩的提高。

第一次世界大战前后，为了追求运动成绩的提高，已开始将研究劳动动作合理化的泰罗制方法引入对体育动作技术进行革新。如今电子仪器等高科技产品在运动训练中的运用，不但能更科学地设计技术动作，而且能针对不同运动员纠正其错误动作，提高技术动作的经济合理性和有效性。以奥运会含金量最高的田径项目为例：短跑方法经历了踏步式、迈步式、摆动式跑法到近年的高抬膝盖跑法。二次世界大战后前苏联短跑界创造的摆动式跑法曾风靡一时。这种跑法的优点是能充分发挥后蹬的力量，用力摆腿，前蹬时不用小腿，用前脚掌着地，并注意送髋以减小后蹬角度。由于对牵张发射的生理机制的了解，近年来不少优秀运动员采用高抬膝盖跑法，既加强蹬地腿的蹬地作用，又能保证送髋和缩小蹬地角度。美国短跑选手则采用快步频、快速摆臂和折叠后腿、注意动作放松协调的跑法，这有利于增加小腿三头肌和股四头肌的收缩前的初长度，以增加后蹬的力量，四肢运动的协调运动使快速摆臂有利于增加步频。通过增加肌肉收缩前的初长度以增加肌肉收缩力量也被用于长跑技术的革新。过去的大步幅跑法已逐渐被淘汰，小步幅、快步频、身体重心起伏小的跑法已日益被各国选手特别是腿部长度偏短的亚洲选手所采用。由于重心起伏小，还能节氧节能，利于增进耐力。我国马俊仁创出一套独特的训练方法，采用有氧训练和无氧训练有机结合，用长距离练耐力，促进短距离的耐力水平，用短距离练速度和技术，促进长距离提高成绩，长短互相补充。他训练的队员曲云霞、王军霞、张林丽、张丽荣、刘冬等曾先后获第二届全国青年运动会、第八届亚洲田径锦标赛、世界青年田径锦标赛冠军。在 员愿年

愿月德国斯图加特举行的第四届世界田径锦标赛上，马俊仁的弟子获女子员缘米金牌、猿园米金、银、铜牌、员园米金牌，打破两项世锦赛纪录。跳远的踏跳技术的革新使跳远成绩获得较大的提高。缘世纪缘年代，前苏联运动界曾提出依赖踏跳腿瞬间伸屈获得爆发力以提高成绩，实践证明不理想。后来一种尽量不降低踏跳前的初速度的踏跳时意想“跑向空中”的新跳法出现使跳远成绩获得大幅提高。征服垂直高度的跳高运动技术则历经“跨跃式”、“剪式”、“滚式”、“俯卧式”、“背越式”技术动作，每一种新技术的出现都将世界纪录向前推进了一大步。男子跳高的奥运纪录已从第一届奥运会的员愿米上升到现在的 圆米。纵观奥运会游泳技术发展，员年第三届奥运会已设置了自由泳、仰泳和蛙泳，近 年泳式只增加了蝶泳一种，但技术内涵却发生了深刻的变化。游泳推进力的理论经历了“夹水推进理论”、“直线推进理论”、“推进升力理论”和“曲线推进理论”。自“曲线划水理论”代替“直线划水理论”后，新技术层出不穷，“屈臂划水技术”、“高肘划水技术”、“加速性划水技术”、“鞭水技术”和“滚动技术”等相继出现。这使得游泳成绩突飞猛进。球拍的改革创新促使乒乓球技术的突破：胶皮的出现促使了抽球、削球等技术的产生；海绵拍的使用使旋球、弧圈球大放异彩；由于生胶、长胶的问世，拱、撇、抹、吸等新颖的技术随之问世。由于动作技术的不断改良，运动的观赏性越来越强。但总的来说，自 世纪缘年代末开始，激烈竞争的奥运赛场和相对成熟的动作技术之间的矛盾已日显突出。由于单靠改进动作技术来提高运动成绩越来越困难，技术进步的重点逐渐转向训练方法、训练设备、运动服装器材的不断更新以及运用多种科学手段准确地识别和挑选运动天才。

(圆) 运动训练方法和体育科研、训练器械的进步使运动员的潜力得到充分发挥。

20世纪40年代后期，一些运动员和教练员已经开始根据自己的经验总结出“辅助训练法”。20世纪50年代时，这种方法演进为按奥林匹克周期组织的“螺旋式训练法”。20世纪50-60年代间，“超量训练法”已风靡全世界。如今，随着科学化训练的不断发展，生物力学、运动生理学、运动心理学、遗传学、信息学、电子学等多学科知识广泛运用，为现代科技广泛介入体育运动训练提供了现实的可能。血乳酸、高原训练、按摩恢复、心理调控、科学饮食、药物等辅助手段广泛运用，以赛代练、突出专项训练、重视负荷后的恢复等方法的改进使运动员的潜力得到有效挖掘。以奥运会游泳训练为例：男子100米自由泳的成绩在第一届奥运会为1:04.4。由于20世纪初采用重复训练法，1956年男子100米自由泳的奥运成绩已提高到1:00.0。大运动量阶段的训练特点是量大但训练强度较低，以间歇训练法为主。澳大利亚率先成功运用大运动量训练法于1957年打破100米自由泳世界纪录，使许多国家的教练员卷入到训练制度、方法的改革之中。到20世纪60年代末期，以美国为代表的大负荷派主张将大运动量和高强度训练结合起来，使20世纪60年代末到70世纪70年代中期世界纪录又一次出现阶段性的飞跃。如男子100米自由泳记录由1956年的1:04.4提高到1976年的1:00.0。

现代科技更是更新了体育科学研究和训练的面貌。譬如跳水、体操中的腾空动作，都是瞬间力与美的高度浓缩，要求运动员身体的每一关节的使用要清清楚楚，以便运动员对自己体态有好的控制能力。过去主要靠教练员的瞬间目测和经验判断技术动作，后来教练员采用照相机进行连续拍摄，记录下瞬间动作，随后又应用了摄像技术，能够看到运动中的每一细节。如今科研人员利用计算机技术研制了一套数码监控系统，使监测方法更加简便、科学，并且能对运动员进行实时监测、实时播放、快速反馈。对运动员的运动综合研究出来的成果则能直接运用于训练和

比赛，使教练员不再单纯凭经验来指导运动员训练，而是根据科学的测试分析结果，有的放矢改进训练方法，科学地指导运动训练。如今用于流体动力学研究的风洞和水槽不仅被用来研制标枪、皮划艇、雪橇、自行车等运动器械，而且被用于研究运动员的最佳运动姿势。游泳训练从原来的在河道、池塘到游泳池、加温室内游泳池再到后来的利用低压舱训练、等动拉力器的训练。前民主德国利用低压舱集中训练是其成为一个体育大国的一个重要因素。中国“五朵金花”冲出亚洲，走向世界，采用等动拉力器进行训练功不可没。

当今，在运动员技术水平日益接近，训练条件、方法和手段等方面的差异逐渐缩小的情况下，人的先天条件在现代竞技角逐中显得越来越重要。科学的选材是搞好竞技体育的关键。目前我国的三级输送选材模式以及主要依靠教练员经验选材，容易导致低效、高耗，必须走科技选材之路，依靠已有的信息技术成果，建立相应的数据库，实现科学选材。运用解剖学、生物学、统计学等知识及体育、医用仪器设备甚至基因技术用于运动员的科学选材，则能更准确地识别和挑选天才运动员。目前我国正在进行基因选材的研究。

(猿) 场地、运动器材和服装的改进进一步提高运动成绩。

促进运动员提高运动成绩的变量主要有两个：一个是内在变量——运动员自身体能和技能的提高；另一个是外在变量——运动器材与装备的革新。随着运动员自身体能和技术差距的日益缩小，体育器材对体育比赛结果的影响作用日益明显。目前，在高水平竞技运动的成绩接近人体体能极限的情况下，为促进运动成绩的提高，人们越来越热衷于利用现代高新技术来改变外在变量——注重运动器材和装备的革新。以田径为例：短跑 100 米就经历了起跑器的改进、钉鞋的改进、塑胶跑道的改进以及发令枪和场地器材的改进。1935 年美国短跑名将卡尔·刘易斯在东京世

界田径锦标赛上穿着美津浓公司特制的仅重 150 克的跑鞋，创造了 1 分 5 秒 6 的百米世界记录。1937 年美国 100 项全能运动员约翰逊在 100 米接力赛中跑出了他的最好成绩，原因之一是他穿着一双锐步公司发明的名为“快速充气”的可充气跑鞋，鞋内有许多可充入二氧化碳气体的空穴，不仅减轻了跑鞋的重量，改善了足部的舒适性，而且提高了跑步的效率。有人作过这样的预测，让在 1936 年柏林奥运会独夺 100 米、200 米和跳远 3 枚金牌的著名运动员欧文斯在今天的场地设备条件下比赛，它的成绩可能打破现在的记录。在 20 世纪 50-60 年代，丝绸游泳衣称雄泳坛，进入 20 世纪 60 年代后期，尼龙游泳衣开始风靡世界，在 1956 年的汉城奥运会上，美国选手凭借“大力士”游泳衣取得了金牌，这种泳衣由超细尼龙纤维和聚氨纤维材料制成，其平滑度和伸缩性是普通游泳衣的 4 倍以上。1972 年奥运会大出风头的“鲨鱼皮泳衣”，则是流体力学和材料科学等多学科专家共同研制的成果。国外专家声称，穿这种泳装，可以更合理地分配肌肉和关节的负荷，使消耗的能量减少 10%，游 100 米自由泳，约能加快 1 秒的时间。撑竿跳高的成绩提高与器材改善关系更为密切，从最初的木竿、竹竿、金属竿、尼龙竿、玻璃纤维竿到目前的碳钢管。其中 1958 年玻璃钢撑竿跳高的出现，使同年撑竿跳高成绩提高的幅度相当于以前 10 年的水平。20 世纪 60 年代起，人们开始研究标枪的空气动力性能，金属标枪的问世是标枪器械的一次大变革。它更符合空气动力学原理。乌霍恩甚至创造了 66 米 91 厘米的世界纪录，以致于国际田联不得不考虑该运动的安全性而改变标枪的结构。荷兰科研人员研究出的新型活动刀托速滑冰刀的应用，引起了速度滑冰技术的变革，从 1935 年应用以来，打破了所有的世界记录，震动了国际体坛。

1976 年悉尼奥运会就出现 10 多项新技术产品。有耐克的能调节体温、符合空气动力学的 杂牌译音(快速运动服)，钉着陶

瓷合金钉子、能增大摩擦力和减少阻力的阿迪达斯在型跑鞋，符合流体力学、减少水阻力的连体鲨鱼皮泳装、~~杂音噪~~能减少风的摩擦阻力的超级新型自行车。其中美国为准备悉尼奥运会，其奥委会投资大批资金，除了专职生物力学专家、生理学家、工程师和心理学家之外，主要依靠耐克公司、阿迪达斯公司、~~颞~~自行车公司等体育器械制造企业的技术人员，为参赛的美国选手研制具有高科技含量的器械和装备，为保障美国在悉尼奥运会中的优势地位发挥了重要作用。

## 四 现代科学技术在奥运会的组织管理和传播中的应用

### （一）现代科技与奥运会的组织管理

奥林匹克运动会作为目前全球规模最大的活动，其组织管理工作相当复杂。早期奥运会组织者由于缺乏经验和管理手段落后，曾出过一些问题。例如，~~1900年~~的巴黎运动会过去了两年，还有一些运动员没能拿到应得的奖牌；甚至直到今天还搞不清一些项目的获胜者是谁。~~1924年~~墨西哥奥运会期间交通、通讯的落后，就曾为这届奥运会的组织管理带来很多困难；~~1936年~~亚特兰大奥运会由于被私人公司承包及过度商业化，出现了一系列组织上的缺陷，例如选手迟到的交通问题，以及成绩传送不够及时，等等。东道主安排的交通系统被抱怨声“埋葬”。组委会招来一批司机以担任运送参赛选手和职员的工作，但他们大都不熟悉道路和场地，无法将选手等及时送到比赛地，而那些能找到场地的司机，所开的车又经常抛锚，留下了一批又一批目瞪口呆的选手和职员。

由于参赛国家和地区的数目增多，参赛运动员、随行人员、记者日趋增加，使得奥运会的规模一届比一届庞大，这加剧了奥运会的组织管理难度。控制论、系统论的理论成果及信息技术的快速发展对传统体育竞赛的组织管理模式产生了很大的冲击。~~1950年~~开始采用大型电子信息服务系统，~~1988年~~巴塞罗那奥运会

会使用的信息通讯系统中，系统已有 圆园园台终端设备。回顾被国际奥委会前主席萨马兰奇赞为“最好的一届”的 圆园园年悉尼奥运会，我们很容易看出信息技术对组织管理的重要作用。悉尼奥运会计算机网络系统被认为是有史以来最复杂的 隰系统，它与 猿个奥运场馆和 员园多个非奥运地点相连，其中包括了某些轻轨火车站站台上的终端。有来自 圆园多个国家约万名运动员，缘园名记者，缘万现场观众，猿亿电视观众，缘亿人次同站点点击。

员天的奥运会要完成近 猿个大项、近 猿个小项、近 员园名运动员参加的各项比赛，工作量是相当繁重的。竞赛日程、地点、出场运动员姓名、成绩、名次统计；各赛场情况、有关项目规则、奥运会的最新消息；各种信息的查询等服务；交通、天气、安全、消防等各项工作一项都不容忽视。所有的这些工作都得借助于计算机和信息技术来帮助完成。

利用计算机网络技术、数据库技术、非接触 隰卡技术和图像压缩技术的证件制作和管理系统，可以利用非接触 隰卡作为个人信息的载体，存储持证人相片、指纹和涉及活动的各种信息，还具有证件挂失销号、资料查询、统计、机读验证等多项功能。

注册系统是运动会计算机信息系统中的一个重要组成部分。它应用先进的计算机信息化处理方式，来完成大型运动会中的各类人员的报名注册工作。该系统的使用，保证了与会团体、人员信息的快速录入、统计、查询和数据安全完整的保存，并为其他信息系统提供了丰富的数据源。

智能建筑自动化控制系统可实现建筑管理的集成化、自动化。通过提供舒适良好的工作环境、降低能耗和管理成本、提供突发故障的预防手段、提高设备运行效率、减少管理人员数量来满足人们对现代建筑的安全性、舒适性、经济性运行的要求。

在城市现有道路网络条件下，可以利用计算机合理组织交通流、完善道路交通设施、提高交通参与者的现代交通意识为前提，对控制区域内的交通流进行实时监视、检测、控制、协调、引导，提高交通警察的快速反应和处理交通突发事件的能力，有效保障控制区域内交通顺畅。

奥运会作为一次世界性的历史大聚会，消防安全不可忽视。城市的水、电、气等生命线枢纽设施保证着奥运会各种比赛和活动顺利进行，其消防安全需要有绝对的把握。所有这一切，都要求奥运会的主办城市具有较高的消防安全基础设施和管理水平，具备较强的扑救火灾和紧急处置各种突发险情的能力。

供奥运会使用的所有比赛场馆、运动员村，以及在奥运会期间各国宾朋涉足的宾馆饭店、大商场、空港车站等，都必须拥有达到国际水平的消防安全技术手段，使各个场所处于消防安全状态，使各种消防设备器材随时可发挥作用，确保奥运会这类大型活动的消防安全。

由于奥运会具有世界意义的影响力，恐怖分子、民族极端主义者可能利用这一机会制造恐怖事件或骚乱。奥运会举办城市必须有一支高素质的反恐怖队伍。现代化调度指挥系统可使调度人员快速、正确地进行车辆调派、力量增补、信息支援等一系列紧急处置。

奥运会的天气预报工作也日显重要。悉尼奥运会首次发布奥运会期间的天气预报消息。悉尼奥运会期间，前国际奥委会主席萨马兰奇很关心奥运会期间的天气，他问前来接机的奥运会组委会主席奈特，奥运会期间是否会阴冷或下雨。奈特回答，天气预报是晴朗的好天气。不过，话是说出去了，但他心里还是没底，因而下令加强天气预报工作。为此，由 10 个高级专家组成的澳气象预报小组日以继夜地展开了工作，并与美国、英国、加拿大等 10 个国家的气象部门进行联网合作。北京是世界气象组织

(宰酌酌)的通信枢纽之一。中国气象部门拥有一流的计算机和通信网络系统，能够在 圆小时内获取全球气象数据，覆盖全国的气象专用信息网络，能在半小时之内收集全国各地的气象资料。圆愿年北京气象局将以良好的通信和计算能力为奥运会气象服务提供及时的全球气象数据及其加工和计算条件。

天地一体化的空间技术用于奥运会的监测和决策，先进的空间遥感技术提供的遥感数据，结合地理信息系统技术、虚拟现实技术等高技术手段，形成政府空间遥感信息实时辅助决策系统，为环境资源利用、城市区域规划、灾害监测等提供有效技术保障。

### (圆) 科技与奥林匹克精神的传播

电视的出现比奥运会的诞生晚了 源年，但是电视在普及体育运动，传播奥林匹克精神方面，无疑起到了决定性作用。电视实况转播可以极大提高人们对奥林匹克运动的关注程度，对世界文化的多元性的认识，对奥林匹克主义的形象理解。经过近百年的发展，如今电视与体育已经紧密地联系在了一起。用电视转播奥运会比赛实况，开始于 员缘年的柏林奥运会，大约有 员缘万人在 圆缘个大厅观看了奥运会实况转播。然而在电视的幼年时代，体育组织没把电视当回事。员缘年和 员愿年的奥运会电视转播，还没有转播权一说，电视机构甚至不需要得到国际奥委会的许可就可以免费地享用比赛资源。员缘年墨尔本奥运会前，国际奥委会制定了新的财务计划，其直接的动机就是要电视台出血。到 员愿年美国各大广播公司就在购买转播权上展开了商业角逐，自此，在美国媒体的推动下，电视转播权的销售价格成倍向上翻。员愿年东京奥运会第一次进行了卫星电视实况转播；员愿年慕尼黑奥运会开幕式的收视率已达 员园亿人。圆园年悉尼奥运会的电视转播是有史以来观众最多的转播。超过 猿亿人通过电视观看了 圆园年悉尼奥运会，比四年前的 员愿亚特

三大奥运会增加了 1/3 的转播权。1996 年悉尼奥运会在 170 个国家进行了转播，达到了超过 1 亿小时的电视收看时间，全球十分之九的个人通过电视收看了奥运会的部分比赛。

网络的兴起，使体育传播又获得了新的载体，并使电视垄断转播权的地位受到挑战。网络打破了人们获得实时赛况的三大障碍：地域、时差和容量。1996 年亚特兰大奥运会上，由广电承建的第一个奥运会官方网站诞生，当时年轻的网站，饱受了浏览风暴的磨难。1996 年悉尼奥运会上，互联网作为新媒体正式登台，继续由广电承建的奥运会官方网站，给世界各地的网民送去了丰富的信息。北京奥申委主席、北京市市长刘淇 1996 年会见澳大利亚“七频道”电视台董事长克里·斯托克斯一行时表示，如果北京申办 2000 年奥运会获得成功，北京将通过电视和宽带互联网络直播奥运会的盛况。目前北京正在下大力气进行宽带网络建设，决心用最先进的网络支持 2000 年奥运会，让全球任何一个角落的人都可以看到奥运会的网上直播。到了 2000 年，北京奥运将通过至少 10 个海底光缆和至少 10 个卫星，提供 100 多个可靠的、宽带国际传输电视信号的电视频道节目，以满足宽带电视和广播传输增长的需要。2000 年 10 月，在国际奥委会对北京申办 2000 年奥运会进行考察期间，北京向国际奥委会评估团展示了我国自主研发的地面数字高清晰度电视实验系统，该系统既能通过微波无线广播，也能够数字微波和数字有线广播系统中使用。高清晰度电视在垂直分辨率上是目前普通电视的两倍。高清晰度电视将大屏幕大视角显示、清晰细腻的图像、高保真的环绕声效果等综合在一起。观众能够在观看时产生强烈的临场感和震撼力，尤其是在欣赏体育比赛、电影、风光片、文艺晚会等节目时，效果更为明显。

现代竞技体育较量的不仅仅是竞技实力，比的也是现代科技。现代竞技体育的较量在一定程度上取决于国家科技水平的高

低。随着奥运会的迅速发展，其巨大的规模，激烈的竞争，更增加了对科学技术的依赖程度。日新月异的现代科技发展，为把研究成果运用于竞技体育提供了广泛的发展空间。在 21 世纪，人类若要向运动极限发起更大的挑战，必须借助现代科技的力量。

# 下篇 圆梦北京奥运策略

公元 2008 年 8 月 8 日，一个令全世界华人瞩目的日子，一个载入中华民族史册的日子，北京——这座千年古都终于赢得了第 29 届奥林匹克运动会的主办权。这庄严的授予是海内外炎黄子孙为之奋斗的结果，是国际社会对中国改革开放成就的褒奖，是中国走向世界、世界拥抱中国的最好诠释。

奥运需要中国，中国需要奥运。面对经济腾飞的中国，面对一天一变的北京，人们有理由相信奥林匹克史上最华彩的乐章 2008 年将在中国、将在北京奏响。

新北京、新奥运是中国人对未来北京的畅想，科技奥运、绿色奥运、人文奥运是中国对世界的承诺。奥林匹克选择了北京，北京必然还世界一个惊喜。为了这美好的畅想，为了这庄重的承诺，今后几年北京将付出更加艰辛的努力，同时北京将敞开胸襟迎接八方来客，参与北京的建设和发展。伴随着 2008 年北京奥运的脚步，巨大的奥运商机将如同一幅美丽的画卷展现在你我、展现在中国、展现在世界的面前。

## 七、畅想奥运，古都北京尽展新颜

### （一）北京绘制新蓝图

场馆建设、基础设施与环保建设历来是举办现代奥运会不可或缺的大制作。2008 年北京奥运会在这三方面的整体规划已经清晰地展现在人们的面前。

场馆建设方面：奥运会场馆共 16 个，14 个在北京，另 2 个将分别建在上海、青岛、秦皇岛、沈阳和天津等 6 座城市。北京的场馆 16 个有待新建，改扩建和临时场馆 14 座。北京的比赛场馆大体分布在 3 个地区。一是奥林匹克中心区，也就是奥林匹克公园。那里将集中建设包括国家体育场、国家游泳中心、国家体育馆在内的 14 座奥运场馆。二是大学区。主要在北京大学、中国农业大学、北京科技大学、北京航空航天大学等 3 所高校内建设乒乓球、羽毛球、摔跤、柔道等 3 座场馆。三是西部社区。以五棵松文化体育中心为主安排建设篮球等 2 座场馆。四是北部旅游风景区。安排建设水上比赛、赛马等 3 个赛场。除 14 座永久性场馆外，本着节俭的原则，将建设射击、射箭等 3 座临时性场馆。

与奥运会直接相关的设施包括：运动员村、媒体村、新闻中心、广播电视中心等。这些设施大都集中建设在奥林匹克公园内。

基础设施方面：从道路交通看共有 16 多个重点项目。包括北京五环路、郊区公路、京密高速公路等共 16 条道路、路网加密。到 2008 年，北京六环路建设也将并入。届时，北京将向世界展示出最完整、最科学的公路体系。同时，北京地铁五号线、八通线、轻轨等 3 个项目的建设将全面展开。首都机场将新建一条跑道、一座候机楼、数十个停机位，达到年客运能力 1.4 亿人次左右，接近国际水平。从电信基础设施来看，北京奥运会将成为通信高度现代化、数字化、宽带化的奥运会。规划中的大项目涉及光纤通信网，二、三代一体化移动通信系统，数字集群网，数字有线电视网，全球数字广播系统等。

环保建设方面：北京除对二环路内的第二产业实施整体搬迁，东南郊部分企业改造搬迁外，还将用引进的陕北天然气、供电采暖等办法控制扬尘污染。三道绿色屏障将成为抵挡风沙的忠

诚卫士，~~圆~~圆~~万~~公顷的绿化隔离带也将同步建设，其中北京市区绿化~~员~~缘~~万~~公顷。届时北京山区三分之二以上的面积将披上绿装。

## （二）资金投入滚滚来

北京在拿到主办权后即向全世界承诺，将把~~圆~~圆~~年~~奥运会办成奥林匹克史上最出色的一次盛会。主办奥运会，意味着财源滚滚，但大产出的前提是大投入。在北京举办奥运会，要花多少钱？这是北京奥申委从一开始就面对的大问题。要算清这笔天文数字的大账，当然需要慎之又慎。当年的加拿大蒙特利尔在举办第~~圆~~员~~届~~奥运会前，就是以热情代替了理智，结果准备不足，花钱无数，不断追加，轰轰烈烈了十几天后，欠下了巨额债款。为了不重蹈历史覆辙，北京奥申委在制作预算时，投入了常人难于想象的精力，集中了社会方方面面的智慧，参考了所有可作依据的数据和资料，最后形成了一份精确到个位数的庞大预算表。

据权威的北京申奥报告财政预算和“十五”规划，北京对奥运会的总投入将达~~圆~~愿~~元~~亿人民币，其中城市基础设施建设~~员~~愿~~元~~亿元，体育设施建设~~员~~苑~~元~~亿元，环境改善~~苑~~苑~~元~~亿元，运营预算支出~~员~~苑~~元~~亿元。

严格地说，北京申奥报告中的财政预算不仅仅是算出来的，而是与北京自身的发展密切相联的。其中涉及到的北京主要交通设施、环境和其他基础设施建设，同时也列入了城市发展规划之中，并将有计划地付诸实施。这份预算在编制中始终遵循了一个原则：“略有盈余，每一项收支都安排合理的不可预见费用”。用看过这份预算的专家的话说，“它的可信度和可执行性都达到了~~怨~~怨~~怨~~以上”。

### （三）10亿美元：国际奥委会将送北京一座金山

在北京奥运会组委会尚未正式成立之前，就已有多方允诺斥巨资投向2008年北京奥运会。这其中最具权威、最具诱惑力的当数国际奥委会。国际奥委会市场开发部主任迈克尔·佩恩2005年10月底在北京访问时称，由于国际奥委会的部分市场开发工作已进展到2008年奥运会，因此到目前为止，国际奥委会已向未来的北京奥委会组委会返还至少10亿多美元。

国际奥委会是通过奥运会进行市场开发获得资金，因此他们将从中拿出一定比例的资金返还给组委会，用于举办奥运会所需。国际奥委会的资金主要来源于奥运会电视转播权的销售收入以及国际奥委会的全球赞助商的赞助，即通常所说的“特许经营”计划。该计划源年一期，企业在交纳四五千万美元后，即成为国际奥委会的全球赞助商。国际奥委会通过经营该计划，获得稳定和丰厚的财政收入。目前2005年至2008年的第五期“特许经营”计划已获收入大约在10亿美元左右。

据悉，奥运会的电视转播权销售已签到了2008年奥运会，国际奥委会将从销售收入中拿出10%返还给北京组委会；另外，在全球赞助商这一块，国际奥委会正在与各赞助商进行下一期“特许经营”计划的续签，目前已有包括可口可乐公司在内的10家赞助商承诺赞助2008年奥运会。在未来的时间里，国际奥委会将继续宣布其他赞助商。北京组委会也将从新一期“特许经营”计划中获得一大笔收入。因此国际奥委会返还给北京组委会10亿美元应该是铁板钉钉。佩恩还陪同国际奥委会新任主席罗格，走访了分布在美国、日本和韩国等国家的国际奥委会全球赞助商。这些赞助商都在与他们的交谈中，首先祝贺国际奥委会选择北京成为2008年的东道主的决定，并表示了对北京举办奥运会的极大兴趣，以及将继续赞助奥运会的承诺。

#### (四) 国际经济增长要提速

美国“9·11”事件使已不景气的世界经济雪上加霜，世界经济增长指数不断下调。而在今后的几年里，由于举办奥运会，中国的国际经济增长在既定增长速度的基础上，平均每年还将有10%的增幅，增幅最大的当属主办城市北京。

北京既是一座独具文化魅力的古城，又是一座充满生机的国际大都市。20世纪80年代以来，北京经济年增长率保持在10%以上，1998年人均国际生产总值达到1000美元，是全国平均水平的3倍。近5年来累计吸引外资100亿美元，是中国对外商和外资最有吸引力的地区之一。同时，近年来以高新技术产业和现代服务业为支柱的首都经济也已初步成型，并表现出较大的增长潜力。但是，由于首都经济特殊的产业结构，它的持续高速增长对环境、基础设施以及城市所具有的国际形象、声誉和影响力有非常高的要求，也就是说，首都经济越发展它就越会遇到基础条件和软环境的硬约束。而要消除这种制约，一方面要加大环境治理的力度，大幅度增加基础设施建设的投入；另一方面要通过举办一系列重大活动来提高北京的国际影响力和声誉。在经济全球化进程不断加快，国家和地区经济之间竞争愈演愈烈的今天，承办奥运会几乎可以说是惟一的、最佳的一箭双雕的办法。据权威人士称，第28届奥运会在北京的举办，将对北京每年的国际经济增长带来10个百分点的拉动作用，北京在未来的几年中其经济发展的水平将全面提速，两位数的增幅将使北京在全国经济增长的排行榜上独领风骚，人均国内生产总值1000美元的目标将比预期的时间提前实现。

承办奥运会之所以能给北京经济增长提供强劲推动力，是因为奥运会能有效地带动主办城市和地区的投资需求和消费需求。当前在拉动我国国际经济增长的资金、技术和劳动力三要素中，资

金的贡献率是最大的。从现在到 2008 年的几年间，奥运建设所需资金巨大而诱人，仅基础设施投资就将达到 1000 亿元人民币，每年新增 100 亿元。根据北京经济增长与投资的弹性关系，投资每增长 1%，对经济增长的作用为 1.5%，投资直接拉动经济增长每年约为 1.5%。投资的增加同时拉动消费需求的上升，2008 年中北京的社会消费品零售额将增加 100 亿元，每年将因为奥运的申办而增加 100 亿元以上，根据经济增长与社会消费品零售额间的弹性关系，社会消费品零售额每增长 1%，对经济的增长的作用为 1.5%，这项又对北京经济的增长贡献了近 1 个百分点。据此估算，举办奥运增加的投资和消费需求对每年经济增长的作用约为 1.5%。

申奥成功给北京的现代化建设提供了一个绝好的历史机遇。按照北京在 2008 年在全国率先基本实现现代化，构建现代化国际大都市的基本框架要求，北京城市现代化建设的任务将十分艰巨。但申奥成功后的 2008 年，如果每年平均投资递增率为 10%，全市总投资将达到 1000 亿元；如果年平均递增率为 8%，就将增加 1000 亿元，达到 1000 亿元；投资年递增率达到 10%，总投资将达到 1000 亿元。届时，奥运不仅直接带动北城大规模建设，南城建设也将大步跟进，城镇差距将明显缩小；与现代化城市发展相适应的生态环境将显著改善，建成城市绿化隔离带；商务中心区、城市重点功能区、城市危旧房改造和卫星城开发建设将取得重要成果；城市现代化服务和承载能力将显著增强，交通、通信方面都将发生质的飞跃，城市基础建设水平将向前进 10~15 年。

## 八、笑看奥运，风光无限，商机诱人

### （一）中国企业的机遇

承办奥运，北京步入经济结构调整快车道

北京承办 2008 年奥运会将给首都产业结构的调整与升级提供千载难逢的机遇。这种作用主要表现在三个方面：

一是“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的申办理念与首都产业结构调整的价值取向相切合。绿色奥运将带动环保产业和生态农业的快速发展，科技奥运将推动高新技术产业的发展，人文奥运则能带动现代化的服务业的形成和发展。而这三种申办理念所带动的产业又恰恰是新世纪首都经济优先发展的行业。

二是承办奥运将加速北京“退二进三”的步伐。“退二进三”是首都经济结构调整和优化的必然选择。但这一战略措施能否有效实施，关键在于“退有理由，进有空间”。北京市的一些高耗能、重污染的企业逐步从第二产业中退出来，是既定方针，是历史必然，办不办奥运会最终的结果都一样。但是办与不办会影响退的进程。所以，举办奥运会在拉动首都现代化服务业高速成长的同时，也在客观上为“进三”的企业提供必要的生存空间和后续发展的可能。

三是承办奥运会将使旅游业和文化体育产业成为首都经济中的支柱产业，并同时带动会展业和中介业的高速发展。中国是有着悠久文明史的东方古国，而北京作为奥运会的主办城市是一座有着 3000 多年建城史和 800 多年建都史，最能代表中国文化精髓的历史名城。北京市已经把旅游业列为重点发展的行业，并希望“十五”期间成为支柱行业。但最近十年来尽管每年接待的外国游客都有一定幅度的增长，但增幅却呈减缓之势。“八五”期间北京市接待外国游客的人数年均增长 15% 左右，国际旅游

收入年均增长 100 亿美元；“九五”期间外国游客人数年均增长仅为 100 万人，国际旅游收入年均增长仅为 100 亿美元。显然如果没有新的题材来拉动新的需求，旅游业要成为首都经济的支柱产业将有很大的难度。奥运会历来对主办城市旅游业的发展有巨大的推动作用，而北京举办奥运会这种作用会更大。同时，奥林匹克是典型的全球文化，奥运会是这种文化的集中体现，承办奥运会能极大地带动主办城市的文化体育产业的发展。北京市根据城市功能的定位，在“八五”期间就把文化体育产业列为重点发展的行业。近年来首都文化体育产业迅速发展，尤其是在繁荣假日经济中发挥了重要作用。但是要想把它培育成首都经济的支柱性行业，除了文化体育产业在各自领域内的自我发展之外，还必须加强两个产业之间的互动、互补和互助。奥运会不仅能有效地扩大主办城市文化产业和体育产业各自的需求，而且能提供一系列重大活动使两项产业互动和耦合，实现产业联动和利润倍增。另外，为举办奥运会而新建和改建的 10 个现代化体育场馆也将为首都文化体育产业的持续发展奠定坚实的基础。

### 绿色奥运大写意

随着人们环保意识的增强，奥林匹克这个象征友谊与和平的盛会便承载起环保的历史使命，尤其是人类进入 21 世纪后，绿色几乎成了奥运会的又一个象征。为了将“绿色奥运”的理念变为现实，北京更是使出浑身解数，开始了他们绿色奥运的大写意。

由于主办奥运会可能带来的巨大的经济效益和社会效益，使得奥运会成为世界许多城市的竞争对象。自 20 世纪 80 年代洛杉矶奥运会获得可观的经济效益以来，这种竞争日趋激烈。作为人类文明的标志之一的城市是一个时代的政治、经济、文化、科学甚至生态环境发展变化的标志。许多城市都期望借举办大型运动会来进行城市改造，提升与增强其在区域及世界的知名度，提升

城市作为区域性国际中心城市的文化品位及城市的综合竞争力，以便给一个城市的发展带来巨大的提升，从而迈入现代化大都市的行列。申办城市为增加获胜机会，各出奇招，并开出各种优惠条件。为了争得 2000 年奥运会的举办权，悉尼提出了为各国代表团提供差旅费，建立“绿色奥运村”等措施，北京也开出了极为优惠的条件。在 1993 年国际奥委会全会的投票表决中，北京仅以 2 票之差输给了悉尼。撇开政治的因素，悉尼提出的绿色环保措施及悉尼与北京的环保现状的反差是其获得奥运会主办权的一个很重要的因素。悉尼首先提出“绿色奥运”的口号，承诺不论是运动员村还是记者村，甚至部分场馆都会是临时性建筑，奥运会结束后马上能恢复其自然本色。而北京由于历史的原因及在城市化进程中，出现人口密度大，流动人口多，工业企业多，生活垃圾、废水、工业污水大大超出北京市的处理能力，各种废水多排放进了自我净化能力差的水系中，使得北京市的环境被严重污染。其实，国际奥委会早在 1979 年就提出环境方面的要求，而后，又将“环境”作为继“体育”及“文化”之后的又一个衡量承办奥运会城市的标准。自 1994 年起，国际奥委会在确定入选申办城市之前，明确要求提出申办奥运会的所有城市必须提出一份详细阐述城市举办奥运会对生态环境影响的报告，保证在奥运会举办过程中对城市生态环境不产生负面影响，以保证举办城市能获得健康、可持续发展。北京奥申委在申办 2000 年奥运会时高唱“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”三大主题，绿色环保的大旗再现神威，北京在国际奥委会全会第二轮次的投票中就以绝对多数票胜出。绿色环保概念屡获奥委会委员的青睐，正是人类对自身在改造自然时造成的人类生存环境的恶化的反思。

#### (员) “绿色环保”概念与创立绿色奥运的融合

邇 人类生存环境的极度恶化

在科学技术迅猛发展和经济高速增长的今天，人类已能够探索太空、开发极地、创造新物种……然而，我们生存的地区却越来越拥挤、肮脏，环境越来越恶劣。人类的生存环境或曰整个生态系统已全面遭到破坏。自人类从地底挖出煤、石油并作为燃料后，人类“文明”的大发展背后也就伴随着大气的极度污染。世界卫生组织和联合国规划署调查报告指出，全世界大多数城市居民正呼吸着严重污染的空气。甚至遥远的南极、人迹罕至的北极和珠穆朗玛峰，大气污染也已达到令人咂舌的地步。在全球浩瀚的水域中，人类能够利用的淡水仅占水的总量的  $\frac{1}{100}$ ，其中又有  $\frac{1}{3}$  的淡水因蒸发、流失而损耗掉，仅有的这些淡水资源还遭到来自人类自身的破坏、污染。随着工业化和农业现代化的推进，生活污水、工厂所排污水、有机农药、油类等大多未经处理就被排入江河湖海。海洋运输业、海洋采油采矿业及部分国家向海洋倾倒放射性垃圾则加快了海洋污染的进程。工业化产生的尘埃和污水、化肥及有机磷农药的大量使用不仅污染了水资源，还对土壤造成了化学污染、物理污染及生物污染，严重影响了土壤的生产性能和利用价值。现代交通给生活带来便捷舒适的同时，也造成了大气污染和噪声污染，工业噪声更是噪声的主要来源。电磁波辐射是看不见、摸不着的“黑色幽灵”，能对人体的电场磁场给予干扰，使人头痛、疲乏和身体不适。绿色植被是大自然赐给人类的“生命之被”。它是惟一能直接吸取太阳能的生物，因此它是世间万物的摇篮。但自 19 世纪 40 年代以来，破坏森林现象已成为世界性公害。目前，世界热带森林面积以每年  $1000$  万公顷的速度减少。而过度放牧及开荒种地则使得草原质量下降，甚至荒漠化。

### 来自大自然的惩罚

由于人类不是与大自然和谐相处，而是将自身视为大自然的主人，在经济建设中缺乏科学性和长远的观点，违背生态规律，

使得整个生态圈出现“循环再障”。大自然也频频向人类亮出黄牌。南极上空臭氧层出现空洞，紫外线辐射量增加，皮肤癌患者大增；全球气候大气环流紊乱，温室效应加剧，干旱、洪水、飓风、酸雨、沙尘暴、持续高温等自然灾害周期明显缩短，规模愈来愈大，空气越来越污浊。淡水资源严重污染，地下水也难逃被污染的厄运。土壤沙化、盐碱化，沙漠化进程加快。人类生存空间越来越窄，围绕淡水、石油等生存资源的争夺也越来越频繁，各国之间动辄诉之于武力，且有日渐加剧的趋势。

### 糟 人类的反思

1970年 9月 16日，太平洋彼岸的美国出现了人类史上第一次规模宏大的群众性环保运动。这一天，后来被定为世界“地球日”。1973年 12月 1日至 12日，联合国在瑞典的斯德哥尔摩召开了第一次世界范围的“人类环境会议”，通过了《人类环境宣言》。12月 1日，后来被定为世界“环境日”。人类已经意识到人类自身活动对大自然的破坏，并对地球人生存危机开始警醒。随后的 10余年里，人类成立了世界自然同盟、联合国环境规划署、世界野生基金会，还有民间的绿色和平组织，各国还成立环保机构，制定了多个世界性的环保协议，但一些国家政府对制止环境恶化缺乏紧迫感，国际间的环保合作也很薄弱。1987年，联合国环境计划署首次发表了《全球环境展望》报告。报告认为，在过去的 17年中，尽管各国在环保工作方面取得了一些进展，但全球的环境状况还在继续恶化。尽管如此，许多国家政府在无数的挫折面前已认识到克服自身的问题和人类短视行动必须拿起法律的武器，环境立法迅速发展，各国的环保法律及国际环境保护公约如《京都议定书》已开始制定并得到绝大多数国家执行。世界各国还借助媒体向人们宣传环境保护不但泽被后世，还恩及自身，直接关系到人类的生存质量和经济的可持续发展。奥林匹克运动由于其神圣的宗旨、宏大的规模和对世界各国人民

的亲合力，必然与环境保护相融合而成为环境保护的极佳的宣传载体。

### ■ 奥林匹克运动将承载世界环保运动这一沉重的主题

奥林匹克运动与世界环保运动在目的上存在一致性。联合国教科文组织《体育运动宪章》指出：“考虑到体育运动与自然环境相结合能使体育运动丰富多彩，唤起人们尊重、关心地球的资源 and 为了人类更大的利益而保护和利用这些资源。”奥林匹克运动是一项促进人类健康和生活幸福的文化运动，奥运会当然需要在一个优美、洁净的环境里进行，才能达到这一目的。其实，奥林匹克运动与环境保护从本质和目的来看，两者是一致的。奥林匹克运动的思想体系是沿着由个体到社会，由微观到宏观的逻辑顺序构建的。首先是个人的全面和谐发展，进而扩大到社会，最后扩大到国际社会。因此奥林匹克运动的宗旨是“通过没有任何歧视、具有奥林匹克精神——以友谊、团结和公平精神互相了解——的体育活动来教育青年，从而为建立一个和平的更美好的世界做出贡献。”即通过具有奥林匹克精神的体育活动促进不同国家、不同文化之间相互了解，从而促进世界和平，建立更加美好的世界。作为人生哲学的奥林匹克思想其实正是人本主义在奥林匹克运动中的凸现，它不但寻求人与人之间、国与国之间和谐相处，也寻求人与自然和谐统一，以最终实现人类自身的可持续发展。地球是一个整体，全人类是一个命运的共同体。环保运动也不是单一或部分国家能实现的，它需要全人类的相互协调、共同努力。各国只有本着友谊、团结、公平的精神，以全人类的共同利益为重，才能在环保问题上达成一致，和睦、互惠互利共同开发有限的人类资源。世界环保运动正是希望通过全人类的共同努力，关心自然、善待自然，与自然和谐共处，共同科学开发自然资源，从而建立一个绿色、和平、美好的世界。因此，奥林匹克运动与世界环保运动两者只是通过不同的途径、不同的方式来

寻求一个共同的目标，即在不断改善人类自身生存、生活条件时能实现人与人之间、人与自然之间和谐共处，获得人类自身的可持续发展。

## 绿色环保大行动——绿色奥运

随着奥林匹克运动的影响日渐扩大，奥林匹克大家庭的成员越来越多。科学技术的发展使得作为奥林匹克运动的主旋律的奥运会的规模不断扩大成为可能。现代奥运会是人类有史以来规模最大的综合性的国际社会文化运动，由于其具有高尚的宗旨，各国政府和人们对四年一届的奥运会都极为关注和重视。虽然奥运会规模巨大，对举办城市的生态构成压力，但它以传媒为载体，以自身关注环保的行为为榜样，搭建了一个巨大的绿色环保的宣传平台。神圣的奥林匹克运动对环境的关注由来已久，1972年慕尼黑奥运会曾提出“健康环境中的健康比赛”的口号。1993年《奥林匹克宪章》中增加了新的条款，这一条款指出：“应努力使奥运会在确保环境问题受到认真关心的条件下举行。”随后，国际奥委会组织了各种会议讨论环境问题，并将人们的注意力引向了奥林匹克可持续发展的新概念。1995年7月1日生效的《奥林匹克宪章》将保护环境列入国际奥委会的任务之一，国际奥委会还要求参与奥林匹克运动的所有组织，在其筹备和举办各种层次赛事的过程中，采取优化环境的措施。

悉尼在2000年奥运会上首次实践了“绿色奥运”，赢来好评如潮，奥运盛会也因承载了“环保”这一世纪性、全球性的新使命，迸发出时代的光彩。根据国际奥委会《奥林匹克宪章》和《奥林匹克21世纪议程》的规定，北京2008年奥运会将办成绿色的奥林匹克盛会。“绿色奥运”强调围绕举办奥运会所进行的一切活动都要符合与自然高度和谐、相互促进、可持续发展的原则，实现生态环境与区域功能的和谐统一。

## （圆）2008年北京绿色奥运

## 北京环境状况

北京在申奥过程中，环保状况可以说一直是它的一个软肋。国际奥委会在其 1995 年的评估报告中特别指出这一点。报告说：“北京存在较严重的环境污染问题，但政府已意识到这个问题，已承诺要改善空气质量，并提出一整套的环保措施。评估团相信，北京对这一问题的清醒认识及强有力的资金保证，将使北京在环保方面可能存在的问题降低到最低限度。”

国家环保总局 1995 年发布的《中国环境状况公报》中指出：我国“城市污染相当严重，水污染明显、酸雨在发展、生态在恶化”。国家环保总局副局长、中国环境促进会会长潘岳在“绿色中国”论坛的演讲中说，由于长期不合理的资源开发，我国已成为世界上环境污染最严重的国家之一。环境问题已成为我国亟待解决的问题。联合国开发署 1994 年报告称，因空气污染，我国每年有 1.2 亿人患支气管病，1.5 亿人患呼吸道疾病，1.5 亿人死于心脏病。为了改变这种局面，我国政府必须加强“绿色控制”能力，将环保理念作为社会关系的新杠杆，使之成为我国生产力布局和资源分配的调节器。从北京的情况来看，北京是目前世界上环境污染最严重的城市之一。市区大气的总悬浮颗粒物、二氧化硫和氮氧化物浓度大大超过国家空气质量二级标准，尤其是冬季，不少地区达到四级以下。年产垃圾近 100 万吨，其中城八区就达到 70 多万吨，除少数填埋场、焚烧厂采取焚烧处理外，大部分露天堆放，北京四周被约 70 多座垃圾山包围着。此外，北京还存在着水污染严重的问题，据北京市副市长岳福宏说，多年来，工厂和居民未经处理的废物被直接排放到城市的河流里。而北京目前的洁净水源很有限，污水处理能力不到排放量的四分之一。严峻的环境问题需要大规模的环境治理。据统计，我国“九五”期间环保投资需求约为 1000 亿元，其中一半用于大气污染控制，500 亿元用于水污染控制；1995 年我国环保

资金的投入达 1800 多亿元，1993 年全国环境污染治理市场投入达 150 亿 ~ 160 亿元，1994 年可达到 160 亿 ~ 170 亿元。其中，北京的大气污染治理总投资达 150 亿元。

其实，早在北京正式提出申办 1996 年奥运会之前，北京市政府就已经推出了 1993~1994 年的环保规划。而北京申办奥运会无疑将加快这一规划实施的进程，成为首都北京环保问题解决的加速器。据人民网上发布的《1994 年北京市环境状况公报》，1994 年北京市用于环境保护的投资达到 150 亿元，比 1993 年增加了 15%，占全市国内生产总值的 1.5%。1994 年，北京市大气环境质量继续得到改善，当年市区空气质量二级和好于二级的天数达到 208 天，占总天数的 56.7%，比 1993 年增长 1.8%。但在北京市区大气污染方面，二氧化硫、一氧化碳、可吸入颗粒物和总悬浮颗粒物浓度年日均值基本持平，二氧化氮比上年还上升 10%。水环境方面，市区中心区河湖、北运河系和永定河系的部分河段水质有所改善，但河流水质总体尚无好转。在监测的 10 条河段、100 公里河流中，符合相应功能水质要求的有 1 条河段，其余 9 条河段均受到不同程度的污染。在监测的 10 座水库中，1 座水库水质达标，主要地表饮用水源密云水库、怀柔水库水质符合二类水体水质标准，官厅水库水质有一定程度改善，但水质现状仍为四类。尽管建成区道路平均车流量达到 1000 辆/小时，比 1993 年增长 10%，但本市的道路交通噪声并没有因此上升。监测的 10 条主要交通路段的道路交通噪声平均值为 75 分贝，比 1993 年下降 1 分贝。首都绿化委员会主任、北京市市长刘淇提出，要把绿化美化、防沙治沙作为“奥运第一工程”，切实抓紧抓好、抓出实效。

刘淇在 1994 年 10 月召开的首都绿化委员会第 10 次全体会议上提出要把绿化美化、防沙治沙作为“奥运第一工程”，实施以大工程带动大发展战略，按照多种树、种大树、绿树成荫的要

求，坚持高标准、创精品，取得了新的成绩。百里长安街新增绿化面积 ~~1.5~~ 公顷，新建了皇城根遗址公园等一批大型绿地，进一步改善了城市中心区的环境面貌。目前，全市绿化隔离地区完成绿化面积 ~~1.5~~ 平方公里，形成了 ~~1.5~~ 块面积约 ~~1.5~~ 亩的大型绿色板块。

### （獭）绿色既时尚又赚钱

又随着北京申办奥运变成承办奥运，德国世界著名的格宁保险集团向北京市环保局和北京奥申委提交的环保方案将正式实施。该环保方案由德国伍伯塔尔气候环境能源研究所提出，主要由纲要、项目实施和预期结果三部分组成。该方案引入了全新的环保概念，包括资源有效利用的建筑、可持续发展的交通概念，改革的能源概念和有效的水资源利用。

全新的环保概念认为，资源有效利用是产品开发的一个重要方面，而不仅是对污染的控制。该研究所设计出资源消耗更低的产品，通过改进生产过程，减少产品和服务对资源的需求。

格宁集团是全球第一个通过欧洲标准和国际双重环保审计标准的企业。格宁集团希望借北京承办奥运会的机会同中国分享同盟在环境保护和可持续发展方面的知识和经验。

此次中国提出要把 ~~2008~~ 年奥运会办成绿色奥运，北京市决定采取措施根据国际标准来控制环境污染。有关专家和企业专家指出，全球一年环保产业的产值达 ~~1000~~ 亿美元，相当一部分是靠政策支持热销的，北京在今后制定环保政策时可借鉴国际先进经验，引导公众的绿色消费。

### （源）生态园林城市不是梦

在北京的一份《奥运行动规划》中，“生态环境建设规划”成了 ~~奥运~~ 大规划中的一大亮点。北京的绿色奥运规划将加快城市能源结构的调整，主要能源将从燃煤改为“低排放量”燃料或清洁能源。

未来 苑年，北京将通过建设第 圆条陕京天然气长输管线、天然气市内管网扩建工程，使天然气使用量和清洁燃烧率都达到世界发达国家的水平。

北京市还将在奥运村和比赛场地最大限度地使用风力发电，利用地热、太阳能，充分利用自然采光，以减少能源消耗。

到 圆肆愿年，北京使用压缩天然气的公共汽车和出租汽车将分别达到 怨园豫和 苑园豫。北京市将更严格地执行机动车尾气排放标准，届时汽车尾气排放量将减少 远园豫。

未来几年，北京还将再建设 员园座污水处理厂，到 圆肆肆年，城市污水处理率达到 怨园豫以上，污水回用率达到 缘园豫。同时将继续整治城市河湖水系。

北京将再建 猿个为市区服务的垃圾处理厂，进一步推行城市生活垃圾减量化、资源化、无害化政策，完善垃圾源头消减、分类收集、综合利用系统。到 圆肆肆年城市垃圾将全部进行安全处理，垃圾资源化率将达到 猿园豫，分类收集率将达到 缘园豫。

圆肆缘年前，北京市区工业用地将降至 苑园豫以下，并形成辐射分布、规划有序、产业结构和区域经济结构合理的工业布局体系，居民将不再受工业污染的困扰。

### （缘）绿色景观凸显京城

“空气清新、环境优美、生态良好”是古老的北京所蕴含的现代理念，如今的北京绿色正流行，怨项绿化工程将全面启动。

这 怨项绿化工程的重点内容包括：今后 缘年内北京每个城近郊区完成 员~ 圆处 员万平方米以上以乔木为主的绿地建设，力争形成 员处 猿万平方米以上的集中大绿地，以改善城市中心区生态景观质量。完成城市道路市政工程的绿化建设。四环路两侧完成总面积 员猿园公顷的绿化建设，五环路两侧各建成 员肆园米宽的绿化带，拓宽首都机场高速公路绿化带，扩大绿化面积 员肆园公顷。同时按照长安街的绿化标准，完成市区 圆缘条主要大街的绿 员园

化改造。城市水系要完成从高碑店到颐和园全线 10 公里的高水平景观绿化风景线。加强城市裸露土地整治和公园建设，2004 年底前做到规划市区内无裸露土地，2005 年前城市裸露土地全部整治绿化。完成奥林匹克公园、朝阳公园、东便门明城墙遗址公园、东皇城根遗址公园等重点公园建设。此外，规划市区内的新建居住区，将按照不低于人均 10 平方米的面积建设居住公园。加强城市隔离地区和郊区城镇绿化建设。三年内全部实现隔离地区 15 平方公里的绿化。2005 年郊区城镇绿化覆盖率不低于 30%，人均公共绿地不低于 10 平方米。

### (远) 北京“水世界”几年后翻番

向来缺水的北京，到 2008 年其水面面积将从现在的 3000 公顷增加到 10 万公顷，奥运村将克隆昆明湖，一个占地 1000 公顷的人工湖将出现在未来的奥运村。

据北京的水利专家介绍，在奥运村中新建的湖将完全由人工开挖，它的面积将与现在的昆明湖一样大，湖水取处理过的清河中水（“中水”即处理过的污水）。除此以外，到 2008 年，按照《北京市城市总体规划》，市区内的湖泊将由现在的 10 个增加到 100 个，水面面积将增加 10000 公顷。对清河、坝河、通惠河、凉水河及其主要支流全面治理后，水面面积将达到 10000 公顷。郊区的永定河、潮白河及北运河将大力引入中水和蓄积雨水，形成河道景观。其中潮白河将作为 2008 年奥运会的赛艇基地，该河将形成长 10 公里、宽 100 米的连续水面，此一项就将增加水面约 1000 公顷。在 2008 年前，北京还将在规划的 10 万公顷的绿色生态圈中再拿出 10% 作为水面面积，总面积为 10000 公顷的若干小湖将点缀在京城周围。

### (苑) “小蚯蚓”搬走奥运村“垃圾山”

城市人口位居世界前茅的北京，它的垃圾产出量同样位居世界前茅，北京全市每天要产生 10 万吨垃圾，其中城区垃圾

愿~~源~~吨。北京对付垃圾可谓代价昂贵。当绿色奥运渐渐向我们走来时，昔日在悉尼大显神威的小蚯蚓，此番将落户北京，环保蚯蚓将吞吃北京生活垃圾。蚯蚓不仅能使垃圾减量和无害，同时还可化害为宝，实现它的资源化。

目前北京处理城市垃圾的主要方式以卫生填埋为主，堆肥和综合处理为辅。但以上几种方法存在或占地多，或投资大，或对空气造成污染的问题。蚯蚓可大量吞食垃圾中的有机物，如饭菜、纸张等，一个三口之家产生的生活垃圾，几千条成年蚯蚓可将其全部“消耗”。蚯蚓吃垃圾时还会产生无味、无害、高效的多功能生物肥料，可用于花卉栽培及果蔬生产。

在~~源~~年悉尼奥运会上，~~源~~万条蚯蚓为奥运村的垃圾处理立下了汗马功劳。在美国、日本等发达国家利用蚯蚓处理垃圾的方式也早已屡见不鲜了。

环保蚯蚓将为北京带来经济、环保的“双赢”。北京曾在申办报告中承诺，到~~源~~年北京城市垃圾将全部进行安全处理，垃圾资源化率将达到~~源~~，奥运会垃圾全部分类收集、集中处理，回用率达到~~源~~。尽快实现蚯蚓处理垃圾的产业化，是奥运会垃圾实现半回收利用目标的必经之路。~~源~~年时，在郊区兴建一个蚯蚓处理垃圾的工厂便基本可满足奥运村生活垃圾处理的需要；兴建~~源~~个蚯蚓处理垃圾的工厂，便可将全市垃圾总量减少~~源~~以上。此外，蚯蚓处理垃圾的经济效益也十分可观，一个日处理~~源~~吨垃圾的工厂每年盈利可达~~源~~万~~~源~~万元人民币，建厂投资~~源~~年可全部收回成本，并可解决~~源~~万人的就业问题。

蚯蚓处理垃圾的前提是要将垃圾完全进行分类。纸张、玻璃、木材废料等用来回收利用；电池等有毒害垃圾卫生填埋；剩下的约~~源~~的有机垃圾则可经过堆制发酵后，用蚯蚓进行处理。目前北京在海淀、宣武区等地已实施了垃圾分类收集，但分类的~~源~~

广度和力度都远远不够。

北京怎样才能尽快实施蚯蚓处理垃圾产业化呢？有关专家有高招指点：一是建立政府和专家联合的指导机构；二是建立蚯蚓良种场，专门培养吃垃圾有机物的蚯蚓；三是建立蚯蚓处理垃圾产业化示范厂，有计划、分期分批地于 1995 年前在全市推广应用。

### （愿）绿色照明照亮绿色奥运

由于照明是举办奥运活动必不可少的首要技术保障，因此绿色照明是绿色奥运不可缺少的组成内容，实施绿色奥运将成为推动绿色照明的大好契机。早在“九五”期间，国家经贸委便会同国家计委、科技部、建设部及原国家质量技术监督局等 12 个部门，开始实施“中国绿色照明工程”，以达到节约能源、保护环境、改善照明质量的目的。

保护环境是绿色照明的核心。绿色照明的首要目的就是防治由照明所造成的污染。消除在照明器材生产、使用和回收过程中对人和自然环境造成的直接危害。要尽量减少目前广泛使用的荧光灯、汞灯中危害人体的汞元素的含量，并对废弃灯管妥善回收；同时积极推动无汞清洁光源的开发和生产，如无极灯、微波灯及二极管等。此外还应提倡采用导光系统、太阳能蓄光电池等先进装置，充分利用自然光照明。

能源并非取之不尽、用之不竭的物质资源，因此节约能源便是绿色照明所肩负的重任。目前全世界每年的照明用电达 1 万亿千瓦小时，约相当于 1000 个 100 万千瓦电站的发电量。生产这些电将产生 1 亿吨的二氧化碳和上千万吨的二氧化硫，对大气造成严重的污染。同时，用户每年要支付 100 亿美元的电费。所以节约照明用电，不仅可以节约地球资源，也可减少环境污染，并可减少电站投资和电费开支。“中国绿色照明工程促进项目”提出 1995 年节电 10% 的目标。实现这一目标每年可节约照明

电 量 4 亿 千 瓦 小 时 ， 减 少 向 大 气 排 放 二 氧 化 碳 4 亿 吨 ， 并 且 少 建 造 5 万 千 瓦 的 发 电 厂 远 座 ， 为 国 家 节 省 投 资 2 亿 元 。 近 几 年 我 国 城 市 房 屋 建 设 发 展 速 度 很 快 ， 发 电 量 又 相 对 滞 后 ， 因 此 照 明 节 能 的 要 求 十 分 迫 切 。 另 一 方 面 ， 照 明 节 能 的 潜 力 也 很 大 。 据 分 析 ， 现 有 每 户 住 宅 的 照 明 总 容 量 平 均 为 3 瓦 ， 其 中 白 炽 灯 2 瓦 ， 占 70% ， 荧 光 灯 1 瓦 ， 占 30% 。 如 果 保 持 照 明 度 不 变 ， 每 户 只 要 换 上 一 只 1 瓦 的 紧 凑 型 荧 光 灯 就 可 减 少 2 瓦 的 照 明 用 电 。

促 进 人 的 身 心 健 康 是 绿 色 照 明 的 最 终 目 的 。 国 际 上 重 视 照 明 质 量 ， 不 再 追 求 照 明 度 水 平 的 趋 势 ， 反 映 出 人 们 对 优 良 光 环 境 的 渴 望 。 实 践 证 明 ， 正 是 绿 色 照 明 所 倡 导 的 高 效 、 清 洁 光 源 和 相 应 正 确 的 照 明 方 式 为 创 造 有 益 身 心 健 康 的 视 觉 环 境 提 供 了 技 术 保 障 。

2008 年 奥 运 会 的 专 题 之 一 就 是 “ 绿 色 奥 运 ” ， 中 国 绿 色 照 明 工 程 实 施 的 同 时 ， 也 正 是 奥 运 工 程 建 设 的 关 键 时 刻 ， 在 奥 运 场 馆 及 其 配 套 工 程 建 设 中 必 将 大 量 采 用 绿 色 照 明 产 品 ， 因 此 可 以 预 见 我 国 绿 色 照 明 产 业 将 获 得 进 一 步 发 展 的 良 好 契 机 。

( 怨 ) 绿 色 、 科 技 、 人 文 三 大 理 念 牵 引 奥 运 火 炬 跨 越 世 界 屋 脊

2008 年 北 京 奥 运 火 炬 传 递 将 跨 越 珠 穆 朗 玛 峰 以 下 简 称 珠 峰 ， 中 国 将 在 奥 运 历 史 上 书 写 浓 重 的 一 笔 。

奥 运 火 炬 传 递 是 历 届 奥 运 会 都 要 举 行 的 文 化 主 题 活 动 ， 2008 年 北 京 奥 运 会 的 火 炬 传 递 活 动 将 主 要 体 现 弘 扬 “ 绿 色 奥 运 、 科 技 奥 运 、 人 文 奥 运 ” 三 大 理 念 。

通 过 奥 运 圣 火 的 传 递 ， 我 国 将 向 世 人 全 面 展 示 火 炬 传 递 沿 途 地 区 的 文 化 、 经 济 、 社 会 、 地 理 风 貌 等 方 面 的 情 况 。 通 过 火 炬 传 递 ， 将 有 助 于 奥 运 精 神 及 文 化 在 火 炬 传 递 沿 途 地 区 的 传 播 。 同 时 也 把 奥 运 商 机 带 到 沿 途 地 区 。

北 京 奥 组 委 对 绿 色 奥 运 的 理 念 非 常 地 重 视 ， 奥 运 火 炬 传 递 之 源

所以计划跨越珠峰，其初衷之一就是希望把环保这个概念物化地展示出来，通过奥运圣火的传递，向人们展示青藏高原的自然状态以及人文环境，让人们更加了解作为“亚洲气候发动机”的青藏高原的环境状况，向人们展示中国政府对该地区的环境保护所做的工作以及取得的成效。

奥运火炬跨越珠峰的另一个意义还在于对珠峰周边地区的环境保护提供契机，让这些地区的情况为世人所知，使更多的人参与到这些地区的环境保护事业中来。

火炬跨越珠峰的时间大致在 2008 年 7 月间，中国登山协会目前已经开始着手参与火炬跨越珠峰活动的运动员选拔培养工作。

#### (六) 近邻天津为北京奥运添绿

作为北京的近邻，作为北京新奥运的协办城市，天津将投资 10 亿元，建设 10 项绿色环境工程，为 2008 年的北京绿色奥运增添一笔浓浓的绿色。

天津与北京处于同一个宏观生态区域。为使 2008 年奥运会有一个广域的生态环境，天津将在 2008 年内完成 10 项大型绿化工程，新增造林近万公顷，保护植被 10 万公顷。这 10 项工程因地造绿，将使京津大地面貌显著改善。这 10 项工程包括：一、对靠近北京的有荒漠化土地的 10 个镇，全部以林带网封护，彻底改善京津地区腹地起沙问题；在历史上形成的几个风口地带，营造官港、东丽湖、杨柳青等 10 个森林公园，改变地面风沙对流，改善小气候环境。二、在天津与北京相连的 10 条交通干线两侧，建设 10 米宽的高标准护路林带，夏遮荫、冬挡风，把交通扬尘和噪音控制在最小的范围之内。三、建成天津环城林带。从市中心向环城林带营造 10 条辐射林带。这些林带全部由高大树木组成，立体造林，互相贯通，增加绿色护城的层次和空间高度。四、在与北京交界的地段造林 10 万多公顷，形成绿色边墙，杜绝

10

风沙烟尘扰邻。五、建成圆千公顷种苗基地，为京津两市绿化美化提供优质苗木。

## (六) 绿色奥运在中国扩展——中国·广州申亚梦的延伸 广州申办亚运正当时

圆年岁末，国务院正式批复，同意广州市申办第员远届亚运会。八年后的圆年正值广州迈向国际大都市的城市建设“大变”的关键年头，国内国际大事的汇合，使申亚之举真可谓“一石击起千层浪”，将引起海内外广泛关注，既能借申办或筹办亚运会的东风，推动和加紧广州的绿化环保和市政市容美化建设；又能通过体育大赛改善市政建设，大大增强广州的国际认知度和国际竞争力。新世纪的第员年苑月间，中国人一个世纪的奥运梦想终于成为现实，现代奥运会在历经了百年沧桑后终于来到世界人口最多的东方文明古国——中国。新世纪的第圆年的苑愿月，中国的南大门——广州，为把绿色奥运的主题精神继续延伸到第圆届奥运会之后，把这一关乎民生的永久性主题扩展到全中国，广州地区的有识之士首先构架了申办亚运的美梦，他们投下申办体育大赛的最大决心，不论是否能圆梦，决意以大赛为载体，极力去提升广州现代化中心城市整体形象和人文品位，充分发挥体育大赛的社会和经济效益。

### “绿色亚运”将艳丽广州

素有“四季常春、郁郁葱葱”美称的广州对绿化美化城市社区建设早有规划，已有雄厚的基础。“绿色围城 森林之城”的广州近期的城市建设规划，以及正在编制的广州市广场体系规划，这些将构成广州最大的绿化带和最丰富有趣的城市开放空间，将为群众性的社区体育和申办国际体育大赛开辟广阔的境界。广东省内许多新城、近、远郊区纷纷将在郊野上大做文章，在社区整体规划中极力开拓社区体育的新场所，通过多方协商，让健身器械、健身路径、小球项目进入公园，使绿色的环境

和“绿色”的健身结合起来，融为一体。目前广州正在制定的文化“十五”规划，要求新居民生活小区体育活动设施配置上述标准要达到**四**级以上，老城区的每条街道要建成一个全民健身活动基地<sup>[70]</sup>。这些规划通过有力度的法规化保障实现后，也会为申办亚运增添竞争实力。

目前，广东省中心城市——广州及周边城市通过创建中国优秀旅游城市，拉开多项系列城建工程，使珠江流水已串起闪耀明珠。鸟瞰南粤大地，珠江三角洲城市群犹如一串明珠撒落在珠江两岸，它们各具特色，互相辉映，争奇斗艳，珠江三角洲现已发展成一个以广州、深圳为中心，城乡一体，功能完备的城市群，与长江三角城市群，环渤海城市群组成了我国三大经济活力最强的地区，也是亚太地区的主要城市群之一。南粤崛起的令人刮目相看的亚太主要城市群为申办亚运的美梦提供了圆梦的现实条件。

#### (**六**) 环保产业投资将有增无减

北京已将“绿色奥运”作为**二**〇〇八年奥运会申办和筹办的响亮口号和主要决策，这就意味着巨额环保资金的投入，这也是成功举办本届奥运会的物质和经济基础。据有关资料显示，近**二**〇年间北京市用于环境保护和治理的投入将达到**一**〇〇亿元，这么庞大的蛋糕，北京当地政府和公司难以彻底消化，拥有较多环保企业的广东环保产业将成为外地加盟者中的主力军。时值广州申亚之际，广东环保产业自然成为其投资的东道主和支柱力量了。以率先基本实现现代化为目标的广东经过**二**〇多年来的发展已经成为经济大省，综合实力雄厚，完全有能力建设体育强省，承办体育大赛事。届时完成申办亚运的一系列国内程序后，广东、广州的事、企业单位、环保产业、房地产业、交通业、金融业、零售业等各商家将蓄势待发，将以巨额资产投入。最近湖南在益阳成功地举办省运会，湖南相关商家也会接踵而来，加盟于环保产

业投资，因此届时的环保产业投资肯定是有增无减的，巨额递增的，为成功申亚圆其美梦打下坚实的经济基础，营造美化的环境。

### 獐建筑与房地产业，诱人的大蛋糕

一座城市一旦拿到了奥运会的主办权，最高兴的莫过于那些怀揣巨额资金的建筑商和房地产商，因为他们赚钱的机会又来了。任何一届奥运会大兴土木都是为了把奥运会办得更为出色，尽管在前奥运期，整个城市如同一个大工地，但人们对此却乐此不疲，因为暂时的不便换来的将是美好的未来。

### (员) 场馆建设企业永久的品牌

獐獐年北京奥运会场馆规划方案业已确定，所有獐獐个场馆耗资达 员远亿美元。在这个方案中，獐獐个比赛场馆将分别建在北京、上海、天津、沈阳、秦皇岛和青岛。其中作为本届奥运会的主办地，北京将承接獐獐个场馆的新建和改建工程。

北京的奥运场馆将分布在以奥林匹克公园为中心的 缘个大区域。奥林匹克公园位于北京中轴线的北端，在北四环和北五环之间。奥林匹克公园的中心是能容纳 愿万人的体育场，周围分布着田径、体操、游泳等 员源个场馆。整个公园占地 员圆缘公顷，总建筑面积约 圆园万平方米；以北京体育大学体育馆、首都体育学院体育馆、北航体育馆和首都体育馆等组成的大学区，将主要承担排球、举重等 缘个比赛项目；而以石景山为主的西部社区包括五棵松体育场、北京射击场、老山自行车场等 愿个比赛场馆，将主要承担射击、自行车等 苑个比赛项目。另外拟建设中的顺义奥林匹克水上公园和现有的北京乡村赛马场将构成西部风景区，承担赛艇、皮划艇和马术 猿个比赛项目。

### (圆) 市政建设一本万利

其实与奥运会直接相关的项目仅占未来几年北京为海内外投资者提供的商机中的一小部分，预计在未来的 缘年中北京在基础 员愿

设施建设方面的投资将高达 1500 亿元人民币。这些资金将用于重点建设 1000 个项目。在城市交通方面的投资将达到 1000 亿元人民币。在道路方面北京已规划要进一步加强高速公路、城市快速道路以及环路快速联络线的建设。缘年中，北京将新开工建设 1000 公里以上的轨道交通线路，使全市的轨道交通线路总长超过 1000 公里。新建、改造道路 1000 公里以上，新建公路 1000 公里以上。在铁路交通方面，北京将重点建设城市快速轨道交通工程，地铁五号线、地铁八通线将完工，同时将建设地铁春颐支线、望京支线，并做好地铁四号线和地铁九号线的准备工作。北京现有地铁 1000 公里，缘年后将达到 1500 公里。公路交通方面将完成五环、六环路的建设，形成城市环路体系。在完成八达岭高速路三期和京开高速路北京段后，还将建设京密公路，形成一个高速公路网和十几条放射干线。

### （猿）房地产业火遍京城

当 2008 年奥运城市选择了北京时，北京的楼市就开始火爆了。据业内人士分析，奥运商圈是指以亚运会和北辰购物中心为中心，辐射半径 10 公里范围内的地区。这部分地区将成为未来房地产投资的重中之重。

2008 年，北京的亚运村从一片荒野中拔地而起，带动了京城的经济发展和市政建设，也吸引了上百万人到这里安居乐业。如今北京奥运中心区的建设投入规模远远超过当年的亚运村。占地 1000 平方公里的北京奥运中心区内除奥运会主要的场馆及设施集中在这里外，这里还将兴建北京最高的建筑——北京世界贸易中心和国际展览体育中心两座标志性建筑。巨额的投资使得这片地段的“含金量”远远超过了其他地段。现在北京亚运村实现了亚运投资效应与奥运投资效应的叠加，在奥运商圈的基础上正逐步形成北京奥运商圈，这一区域的发展前景不可限量，将形成真正意义上的新的城市中心。随着投资的到位，这片地区将形成

配套设施齐全的成熟地域，社区功能由原来的单纯生活居住而转成一个巨大的体育展览文化商务圈，从而吸引全国乃至世界各地的商务投资者，使其整体发展锦上添花。

以亚运村为奥运中心区成了北京奥运房地产商机最大的赢家，但这不是惟一的赢家。许多奥运投资，尤其是基础性交通建设投资，也使周边的房地产市场受益。北京“申奥大道”四环路的开通就使周边房地产价格上涨。同样的道理，以后几条新建的地铁线路、城市轻轨和奥运公路的修通也会让周边的房地产投资获得加倍的回报。即使先期没能入住奥运中心区的房地产商仍然还有一次抢摊这一黄金地段的机会：那就是在北京奥运会闭幕后，北京奥运组委会将对所属的房地产进行拍卖。对这一地区未来有信心的房地产商可以再次拥有一次投资的商机。

另外，北京将加速旧房改造和住宅建设，这对于房地产商来说也是难得的商机。在未来几年里，北京将完成城区 1200 万平方米的危旧房改造和住宅建设，使北京人均住房面积提高到 15 平方米，有 100 万户的家庭享受到经济适用房。星级宾馆将上升到 100 家。个中商机对于建筑业和相关行业来说尽在不言中。

### 互联网走过冬天，迎来新转机

现代化的奥运需要现代化的数字城市，需要强大的信息技术设施辅助。从政府到企业，现有企业的升级，从无到有的完善，都将创造巨大的需求。主办奥运极大地刺激了在电信、宽带、全球定位系统、智能卡技术、可视会议和其他应用服务与互联网服务方面的继续投资。北京已计划将光纤网络遍布每一个奥运场馆，使奥运能通过安全的宽带网络传遍全世界；引进移动通信网络使奥运场馆周围同时接听 100 万个电话；建设数字电缆电视网络，使奥运赛场之间能传输高清晰电视；在所有奥运交通枢纽安装全球定位系统，以供运动会和公共交通使用。

据了解，北京将用 100 亿元打造信息化平台，这为国内软硬

件制造商和系统集成商提供了广阔的舞台。第三代宽带网的普及，使得一个项目、一个运动员及一个代表团形成网上的一个频道，观众通过电视点播、电子节目单等网络电视真正实现个性化，这也为 网服务商提供了大量的商机。

伴随着北京申奥的成功，中国的软件业又迎来了新的发展契机。奥运会期间，奥运村、信息中心、各比赛场馆、记者村、国际广播电视中心、文化区、娱乐区等之间将组建庞大的数据库，需要强有力的信息系统支持，这为众多的软件公司提供了巨大的市场。就在第 29 届世界大学生运动会期间，成立不到两年的清华紫光以其过硬的技术和系统集成能力，成为唯一的网络设备供应商，可谓名利双收，让其他的公司好生羡慕。面对奥运会这个诱人品牌提供的商机，其他的软件商不可错失良机。

奥运会以其深邃的文化、强大的凝聚力和号召力早已超出了体育的范畴，给中国的 网产业带来了无限的机会。网产业，尤其是互联网行业，是一个本土化很浓的服务性行业。在互联网领域建立一个网站，整个竞争成本、进入的程度与传统产业是有本质不同的。因此互联网的发展对中国 网业来说，绝对是一个良好的机遇。在新的世纪里中国 网企业应该借承办奥运的大好时机，在全球化资本、全球化人才、全球化管理、全球化运作的基础上，打造自己的核心竞争力，打造自己的 网巨头，找到中国人在未来的互联网领域乃至全球 网领域中应有的地位。

### 缘“数字北京”与 网人才

在未来 缘年之内，北京将投资 猿园亿元人民币用于信息化建设，奠定“数字北京”的基础。在政府和资本市场的互动运作中，中国 网产业将迎来又一个投资高潮。届时受益的将不仅仅是企业，中国的 网人才也将获得一片施展拳脚的空间。

### (员) 奥运将使中国在 网人才争夺战中占据优势

中国人在硅谷的成功经历，使得美国、德国、日本的一些

企业频频来华网罗人才。种种迹象表明，中国人才已经成为了一些国家争夺的目标。这种现象已经引起了有关部门的重视。中国信息产业部副部长曲维枝在一次论坛中指出，中国将创造一切有利条件，鼓励和吸引留学人员及国外高级人才来中国发展事业。国家将在有条件的地方设立专项基金，支持和资助国内外技术人才携带创新成果，在中国兴办高新技术企业。

另一方面，市场这只无形的手也在召唤着越来越多的人才在中国创业。从投资规模来看，今后几年中国将在信息产业方面投资约400亿美元，市场规模比1999年翻一番，继续保持10%以上的高速增长。而这当中北京将投资100亿人民币用于信息化建设，在“奥运北京”的拉动下，“数字北京”正在浮出水面，同时还将为北京带来100万个就业机会。如此诱人的蛋糕，无疑将吸引众多人才为之驻足。

#### (圆) “数字奥运”使中国人才面临大挑战

为了举办历史上最出色的科技奥运，北京提出了“数字奥运”的新概念。“数字奥运”是实现北京信息化跨越式发展最现实的需要、最重要的机遇、最有价值的品牌和最直接的动力。能否办好一届“数字奥运”，中国人任重而道远。对中国人来说，未来几年还有很多工作要做。2008年北京奥运会将成为通信高度现代化、数字化、宽带化的奥运会。除要建设市政基础、公用信息平台、广播电视网络、政府专用线、无线电综合利用缘大城市信息网络工程外，北京电信也将开始远个项目建设。这远个项目是：奥运光纤通信网将覆盖所有奥运相关的场所；奥运中心区电信局提供声音、数据、广播、互联网传输和宽带服务；奥运数字集群网；场馆内的数字有线电视网；新的海底光缆、卫星地面站和车载卫星系统；全国数字广播系统等。此外，在2008年之前北京还要组建一个奥运网，其工作量也是很大的。

#### (猿) 中国人有能力将奥运独自进行到底

通信电信业和计算机产业作为 职业的两个重要组成部分，在北京 2008 年奥运会中将发挥举足轻重的作用。中国人能否依靠自己的力量独立完成这一浩大的工程呢？

曾经两度走出国门，成功为悉尼奥运会和文莱亚太经合组织会议提供通信保障的北京电信已经具备了雄厚的实力和先进的技术。而北京移动公司早在申奥成功前就已放言，如果北京申奥成功，北京移动通信网将发生第二次质的飞跃，到 2008 年，北京人将用上第三代移动电话。

中国成功举办第 29 届世界大学生运动会表明，中国 职业人完全有能力凭借自己的智慧让“科技奥运”的理念得到淋漓尽致的体现。

### 2. 2. 1 承接奥运，上市公司的机遇

奥运经济作为一个全新的概念正一步步向我们走来。北京城的鸿篇巨制给诸多的上市公司带来了种种机遇。如此诱人的蛋糕，证券业能分几成？

#### (一) 房地产业

奥运会的举办对房地产业的影响最大、也是最好的。为了成功举办奥运会，北京市下大力气加大城市基础设施的建设、体育场馆的建设、城市住宅的建设，这些都是和房地产业息息相关，对房地产业的利好是显而易见的。目前北京的房地产市场本身势头就很好，申奥成功对北京房地产业影响将更好。而北京为举办奥运会所做出的改善环境、举办绿色奥运的承诺，也将对北京房地产业产生积极的作用。

北京城建在 2005 年上半年与母公司进行了高达 10 亿元的资产置换后，主营业务已转为房地产业开发；天鸿宝业是 2005 年才上市的房产新秀，其身后的北京天鸿集团在北京地产市场上却是不折不扣的老将，可谓背景厚重，成长性好，再加上奥运经济的带动，公司可持续发展势头将更为强劲。

## (圆) 体育产业

主办 2008 年奥运会将有 50 亿美元的预算收入。主要包括电视转播权、特许经营收入、组委会赞助收入、门票、彩票等。国际赞助部分与电视转播权一样，完全由国际奥委会直接操作，然后分给主办国。但是第二级也就是国内赞助商，可由主办国组委会开发。这一级赞助商的赞助额每家为几百万美元，代理公司可获得赞助费的 5%~10% 作为佣金。围绕着体育赞助代理，竞争将在中体产业和国际集团之间展开。第二个利润来源集中在门票上。据中体产业透露，他们计划将一些赛事或某些场馆的门票经营权买断。另外受组委会委托操作捐赠事项的企业也将获得较为丰厚的报酬。而其他体育企业将有机会竞标各类赛事的经营权。据悉，各赞助商将有三倍于赞助金额的广告费投放市场，传媒、信息类上市公司将通过电视转播、获取广告等形式受益。

体育产业在中国虽起步晚、规模小，但发展迅速。中国 2007 年体育产业的产值为 150 亿元，2008 年为 180 亿元。按这一趋势，2010 年体育产业的产值至少可达 250 亿元，占 GDP 的比重可望增至 1.5%。

在众多涉足体育产业的公司中中体产业实力最为突出，其主营业务包括全民健身活动相关设施的生产、对体育比赛的经营、对体育运动产品的生产等，在未来数年中有很大发展余地。

青岛双星是目前国内最大的高档运动鞋生产商之一，其高档运动鞋的出口量和产品销售量自 2000 年以来连续八年获得全国同行业第一。在未来数年中，它无疑将巩固优势。

北方五环是以体育产业为主导、以医药产业及光电高科技产业为辅的企业，也有较大的发展空间。

## (猿) 环保科技

北京申办奥运提出了“绿色奥运”的口号。预计在 2008 年 10 月

到 2008 年间，北京市将投入 1000 亿元用于环境保护。

首创股份在污水处理和固体废物处理方面已拥有成熟的技术，在机动车辆尾气排放治理工程中也已具备规模生产尾气净化气的能力，这使得公司极有可能借本次绿色奥运的机遇一跃成为环保产业的龙头企业。

国电电力和清华同方凭借介入脱硫技术设备的开发生产，在治理北京大气方面应能有所作为。

北京要想成功承办奥运会，科学技术是必要的支持。因此一些发展计算机及网络、电信、媒体设备的企业，如中信国安、大唐电信、比特科技、清华紫光、有研硅股、安泰科技、京东方、歌华有线等都将从中受益。而在城区信息化建设方面，中关村则有明显优势。众多奥运项目的信息工程也将给新宇软件、托普软件等带来发展机遇。

#### （源）旅游商贸

举办奥运会要求打开国门，我国丰富的旅游资源对国外游客具有巨大吸引力。2000 年我国接待国际游客 1.2 亿人次，增幅 15%，实现旅游总收入 100 亿美元，仅相当于全国 GDP 的 5%，仍有很大发展空间。从消费来看，在奥运会准备期的 3 年中，每年旅游者可增加 10%，旅游收入增加 10 亿美元；奥运会期间再增加 1000 万人，10 亿美元。由于奥运增加的旅游需求将达到 100 亿人民币，北京承办奥运无疑将有效扩大旅游类上市公司的业务量。

首旅股份作为首都旅游业实力最强的集团，经营涉及涉外旅游接待、宾馆服务，在承接奥运会期间的旅游接待和住宿服务方面优势得天独厚。其他旅游类公司如京西旅游、青旅控股等，也会有机会分食一杯羹。此外，“奥运旅游热”还会波及全国各大名胜景区，如西安、桂林、泰山等。另外，奥运期间，客流量的大幅增加也势必为北京巴士的利润做出一定贡献。游客的大增也

将会给我国的商业类上市公司带来机遇，如北京的西单、王府井、北京城乡、中国贸等。

### (缘) 城建交通

北京将投入 1000 亿元进行城市基础设施建设。包括机场、车站等改造扩建和地铁、公路建设等项目，以及奥运村、国际奥林匹克公园等相关配套体育场馆及服务设施。由于北京承诺到 2008 年完成这些工程，所以在未来几年时间里，那些有机会有实力承揽到北京基建工程的企业将成为最大的受益者。

北京城建的企业发展方向以房地产业为主。公司目前土地储备达 1000 万平方米，另外还有 1000 多亩土地可以开发。今后 3 年，其土地储备是任何房地产公司都无法比拟的。有如此雄厚的实力背景，北京城建底气十足。

路桥建设是我国路面建筑机械重点骨干生产企业，上市后收购中基建设投资公司的股权，进行基础设施的投资和运营，在公路、桥梁、机场等项目上有很强大的优势。其他一些在工程承包领域具有较强竞争力的企业如中关村、中联建设、北新建材等，也有机会从 1000 个亿的城建大蛋糕中分得一块。

奥运带来的效益不仅作用于北京及上述产业及公司，还将波及到全国许多行业。首先，奥运会基础设施对建筑材料的巨大需求仅仅依靠北京本地厂商肯定无法满足。如冀东水泥、深方大等都有望获得订单。其次，奥运掀起的旅游热将使国内旅游业和交通运输业全面受益。如黄山旅游、西安旅游、泰山旅游及华侨城等黄金旅游点，都有可能成为奥运游客的必游之地。东方航空和海南航空的国内国际航线将提高载客率，大众交通也会间接受益。因奥运而提高的电视收视率将刺激国内的家电业，家电类上市公司将获得一次难得的发展机会，估计届时市场的主导需求为高清晰度电视。如何争得奥运商机，各公司要靠自身的实力。据悉，奥运北京的一些重大型项目建设和设备采购将采取国际招标



在奥运期间，为了鼓励使用自行车，每个场馆附近将配备自行车停车场。奥林匹克公园内将安排几处自行车停放点。奥运村附近的停车场，将为国际和地区的代表团专用。所有的奥林匹克大家庭饭店都将为入住的奥林匹克大家庭官员提供停车区。

### (猿) 公共交通网络

北京现有公共交通系统由三种模式组成，这个系统正在扩建。为实现城市的环境目标，汽车正在转为低散燃耗型车辆。到 2008 年 100% 的公共汽车和 80% 的出租车都将使用清洁燃料。

北京的公共交通网主要由一个大型的地铁和公共电汽车系统组成。北京地铁现有两条运营线（城市中心环线及从东到西将市区连接起来的 1 号线），年客运量为 1.5 亿人次。按照既定发展计划，到 2008 年轨道交通线将增加到 10 条，总里程 300 公里，年客运量达到 1.5 亿人次。这些工程有些已经完成委托，有的尚在施工中。如果北京举办奥运会，还会专门建设一条直达奥林匹克公园的地铁。运力可达每小时 1 万 ~ 2 万人次。这个大型轨道系统的结构和运行计划目前正在研究中，预计将完全可以满足奥运会的需要。

公共汽车是 2008 年北京公共交通的主要力量，可为奥运会提供充足的运力。目前正在使用的公共车辆有两类，分别为拥有 10 条线路的无轨电车和 100 条线路公共汽车，年客运量达 1.5 亿人次。现有的公共网络可到达所有的比赛场馆。预计到 2008 年北京公交系统将有 100 多条营运路线，年客运量达 1.5 亿人次。此外，还有 100 条长途汽车线路通往郊区。

北京的城市出租车有近 10 万辆，年客运量占全市公交运力的 10%。北京现有 100 个汽车租赁公司，可提供近 10 万辆的租赁小汽车。到 2008 年北京市出租车数量将有所增加，所有车辆均装有无线电通信设备，估计租赁汽车将达到 10 万辆。

### (源) 快速系统提高二成

奥林匹克运动对一个国家和城市具有一定的意义，是国家经济实力和影响的体现，对一个城市交通却是一个考验，具体有两点：一是奥林匹克运动本身对交通的需要，所有运动员都要求在最短的时间内安全、快捷地到达比赛场馆，特别是开幕式和闭幕式结束后的人员疏导；二是对城市居民正常的生活不会产生太大的影响。在未来几年，北京的交通建设速度将加快，现代化的管理水平会有一个大的提高。到 2008 年，北京的快速系统会有一个大幅度的提高，2004 年快速路最低时速是 50 公里/小时，到 2008 年将提高到 60 公里/小时，其他路段 40 公里/小时要提高到 50 公里/小时，提高幅度达到 25%。

未来几年北京将重点发展能解决城市交通的轨道交通和公共交通。轨道交通的运营，将解决市区中长距离出行的需要，而且基本没有污染；现有公交专用系统的优化，将吸引部分中距离骑车者和私人小汽车者到公共交通上来，这是对无车市民的一种回报。

#### （缘）停车将重点解决数量问题

北京目前现有车位远远不能满足停车要求，未来几年北京将从两个方面解决停车问题，一是改造停车场的规划和布局，二是停车的技术。北京现有车位比较单一，主要为公用停车场和自有建筑的停车场。现在比较普遍的路边停车场和繁华地段的公用停车楼，收费都比较低，这主要是因为停车费一直都是纳入物价指数管理，相信未来几年会有一些调整，按车位的不同收费也不同，这种调剂将优化现有交通，使道路为车辆服务。

#### （远）汽车消费“鼓励购买限制使用”

对于汽车的消费政策不是一个单方面的因素。汽车工业是国民经济的支柱产业，在未来几年中，汽车数量在一定程度上会有所增加。历来国内交通政策都是限制购买，鼓励使用，这也是造成国产车比国外车多的原因。未来几年北京市将逐步放开汽车的

各种消费税，通过燃油税、停车费在车辆使用方面予以限制，这也是参照了国际上普遍实行的“鼓励购买，限制使用”这一做法，在一定程度上使私人小汽车应该为多占道付一定的代价。对于驾车者普遍关心的汽车报废制度，将不仅仅参照年限，而是依照车辆的状况及排放作为一个标准。

### (苑) 清洁燃料车再上新台阶

到 2008 年，北京 200 万辆的公交车都会采用天然气作为燃料，出租车也会使用这种燃料。以天然气为燃料是治理排放的有效手段，特别在公共汽车上非常有效。目前在北京已建设了许多这样的加气站，加气问题应该可以得到解决。但是天然气也不是完美无缺的，其技术水平需再上一个台阶。比如安装天然气专用的三元催化器，等等，这样可以进一步控制尾气排放物。

电动汽车将是一个发展方向。在小区内，在一定范围里，这种新型交通工具不失为一种选择。既可控制污染，又能宣扬技术实力。

### (愿) 中国企业如何借助奥运广告

奥运会所特有的极高认知度和广泛接受度，使得四年一届的这一体育盛会不但是运动员的竞技场，同时也成为跨国公司和国际知名企业赞助商广告大战的博弈场。如何在奥运广告市场胜出，将是中国企业面临的严峻课题。

### (员) 摸清奥运广告的路数

奥运广告所带来的巨大经济效益和深远的社会影响使得各国企业把打奥运牌视为体育营销的上上策。与多年参加赞助奥运角逐的跨国大型企业相比，中国企业显然还稍显稚嫩。因此，中国企业摸清奥运广告的路数与游戏规则显得至关重要。

从现实的角度看，中国企业还不具有进入 2008 年计划的实力。此类赞助商最低的门槛费 200 万美元，几乎相当于中国目前最大的体育用品公司李宁公司年营业额的四分之一。与 2008 年赞助商

相比，赞助中国奥委会应该是中国企业比较现实的选择。中国奥委会市场开发委员会公布的赞助规则里，规定最高级别赞助商的底线是缘四万元人民币。第三类赞助商即北京奥运会组委会指定的四四年奥运会赞助商的身价虽然还是未知数，但中国企业毕竟有近水楼台先得月的优势。

### （圆）涉足奥运广告市场要扬长避短

虽然以赞助的形式做奥运广告能够独享许多排他性的专有权益，但对于更多的中国企业来说，赞助并不是“自古华山一条道”。一方面，中国的财务制度并不把赞助列入广告和促销的成本之中。赞助费只能从企业盈利或职工福利中抽取，这种不计入税前成本的支出是相当多企业无法接受的。另一方面，由于赞助商有名额的限制，赞助金额会一路狂飙，即使企业拿得起这笔钱，如果没有体育整体营销的运作经验，也很可能得不偿失。此外，一些非健康性和非大众性的产品，如烟草、药品等可能就根本不在奥运标志特许的范围之列。针对这种情势，中国本土企业在不侵害赞助商专属权的前提下扬长避短、灵活出击将会得到意想不到的效果。

### （猿）广告公司如何抢食奥运广告利润

奥运题材的火爆不仅给企业的广告介入创造了条件，同样中国大大小小成千上万的广告公司也一并盼来了行业的“黄金时代”。据预测，到四四年中国广告行业年营业额将突破员四亿元人民币。与外资广告公司相比，本土广告公司在奥运这类大型国际赛事中缺乏营销经验，要想在竞争中取胜，本土广告公司必须向外国公司取经。同时应该积极同有意向的客户进行接触，因为对一些想融入国际市场的国内企业来说，奥运无疑是一次绝好的机会，而这些客户也将是本土广告公司极具诱惑力的客源。看来，本土广告公司只有在正确认识自身优势和不足的前提下，积极主动地寻找最佳的切入点和进入时机，才能在奥运广告大战中

博弈取胜。

### （源）“农夫山泉”的启示

现代奥林匹克的辉煌是从 1896 年美国商人尤伯罗斯举办洛杉矶奥运会开始的。从那时起，奥林匹克运动便与商业文化开始了完美的结合。在支持北京申奥的众多企业中，一向以支持体育事业为品牌的农夫山泉无疑是最大的赢家之一。

“再小的力量也是一种支持。从现在起，你买一瓶农夫山泉，你就为申奥捐出一分钱。”从 2001 年 11 月 1 日至 2001 年 12 月 31 日止，每销售一瓶农夫山泉都提取一分钱，以代表消费者支持北京申奥。随着奥运冠军刘璇、孔令辉那颇具亲和力的笑脸，这个广告每天都在渗透着我们的生活。随着主办城市投票鼓点的密集，申奥气氛也跟着气温一天天升温，站在申奥队列中的农夫山泉不知不觉成了一锅沸水。

企业不以个体的名义而是以消费者群体的利益来支持北京申奥，这个策划在所有支持北京申奥的企业行为中是一个创举。在商界，农夫山泉的举措无疑是英明的。事实上，农夫山泉自诞生以来，便与体育事业特别是中国奥运有着非同寻常的渊源。

2001 年 12 月，中国奥委会特别授予养生堂“2001 年——2004 年中国奥委会合作伙伴荣誉赞助商”称号，养生堂拥有了中国体育代表团专用标准特许使用权。养生堂由此成为中国奥委会及中国体育代表团最高级别的赞助商之一，也是最早与中国奥委会建立合作伙伴关系的赞助企业。与一个国家的奥委会建立长期紧密的合作关系，不是跨国公司，便是行业巨头，本身就是实力的象征。

在养生堂的棋盘上，这一招显然有着比象征意愿更为长远的考虑。不管养生堂人承不承认，在“农夫”温和的有点内敛的外表下，隐藏着一丝不易察觉的王者霸气。“农夫山泉的梦想和中国体育事业的梦想是一致的，那就是金牌和健康。”精彩的独  
员圈

白道出了养生堂人对体育精神与企业文化同质性的深刻认同。在和平时期，体育是最能集中公众注意力和情感的领域，而体育热闹、紧张、激烈包括失望过滤之后留下来的拼搏、平等、快乐、健康等人类情感，都是构成企业形象的内涵元素。

从法国世界杯后的中国乒乓球队历次国际大赛、悉尼中国奥运军团的惟一训练比赛用水，到全民支持北京申办 2008 年奥运会主办权的“一分钱”活动，养生堂人牵手中国体育事业的脉络清晰可见。养生堂人主推的“一分钱”活动除了能筹集资金外，很重要的一点就是建立了一种新机制：以企业行为带动社会行为；以个体力量拉动整体力量；以商业性推动公益性。长达 7 个月的全国范围筹款是一笔非常可观的巨额资金。但这来自千万双手的点滴凝聚，比之于企业的直接捐赠，是后者数倍的乘数效应。因为这既为申奥注资，又为公民铺设了一条表达心愿和参与申奥的跑道，企业也在“善举”中提升了品牌和效益。

市场分析人士认为，在奥运场外的夺金战中，农夫山泉的品牌含金量又多了一分。这是典型的以企业为本的一次资源的系统整合。因为要把上亿人次小到一分钱的心愿体现出来，是一项不经济的行为，成本极高。以社会化手段运作，即使不用任何动员，成本也将超过收益。而以市场机制的企业行为，边际成本很低，这是市场经济条件下企业参与公众事务的优势。而在此过程中，企业品牌和产品品牌恰到好处地站在公众注意力焦点的边缘，既不喧宾夺主，又巧妙地借用了公众视线的余光，使品牌得到更大范围的传播和认同。

### 借奥运东风打造中国品牌

2004 年 1 月才成为世界体育用品联合会会员的中国体育用品联合会，半年后又一跃成为该组织的理事会成员。这对正在成长中的中国体育产业无疑是一个鼓舞，也为中国体育用品借承办奥运打造中国品牌带来了机遇。

中国体育用品联合会国际组织中地位的上升是与中国内地改革开放密切相联的。过去中国台北和韩国是世界体育产品的加工基地，但现在很大一部分已转移到中国沿海地区。现在世界上使用的约 ~~一半~~ 的体育用品是在中国加工生产的。中国能进入世界体育用品联合会并入选为理事成员，是中国体育产业发展壮大的必然结果。现在是中国体育产业发展的最佳时机，关键是要吃透形势，研究如何让中国的企业品牌走向世界。

众所周知，阿迪达斯、耐克等是世界体育产业的领头羊，他们在中国大批量下订单的同时，把主要精力用在了生产营销方面。与之相反，中国的企业还大多处于来料加工状态。虽然近年来也出现了李宁、康威、安踏等国内知名品牌，但与世界体育驰名商标相比，刚刚起步的中国企业还存在较大差距。

在中国体育用品行业位居领先地位的李宁公司，多次出资赞助各类体育赛事，尤其是在近 ~~几年~~ 年里积极赞助中国奥运体育代表团，使“李宁牌”始终伴随着中国运动员登上世界的领奖台。李宁公司还曾击败著名的阿迪达斯公司，取得了法国国家体操队的装备赞助权。即使如此，李宁公司在国际舞台上还只是小荷才露尖尖角。

北京承办 ~~四届~~ 奥运会给中国的体育产业提供了一个展示自己，打造世界级品牌的舞台。中国奥委会也在竭尽全力帮助本土企业创出世界品牌。据悉，中国奥委会将在继续办好已成为世界第三的中国体育博览会的同时，正在精心构建位于崇文门两广路的奥林匹克精品走廊，让国内外的体育用品在这里争奇斗艳，成为一年 ~~猿猴~~ 天永不落幕的体育博览会。

承办奥运，北京赢得了殊荣，也为中国体育产业的发展赢得了前所未有的机遇，冲出亚洲，走向世界，这应该是中国体育产业为之奋斗的目标。相信当 ~~四届~~ 年中国健儿在奥运会上争金夺银时，中国的体育产业也会给国人捧回个把世界级的金牌。

## 亮丽朝阳产业更辉煌

旅游和奥运向来是密不可分的，从奥运会着手筹办开始一直到奥运会闭幕长达 苑年的时间，很多国内外游客都会去奥运举办城市及所在国旅游参观，从而引发汹涌的旅游热潮。一般说来，一次奥运会能在举办的 苑天中吸引到 猿万国外游客， 苑万左右的国内游客；在筹办奥运的 苑年中，因为奥运因素能吸引到 猿万额外的国外游客和 苑万左右的国内游客；在举办奥运会过后的 猿~ 缘年中，奥运的旅游效应还不会迅速消退。

北京申奥成功后，旅游界人士一致认为，这将给北京乃至全国的旅游业带来巨大商机。可以想象，新的东方奥林匹克之都北京将很快成为游人趋之若鹜的胜地。随着北京城市建设的发展，这座有着悠久历史的古都定会吸引更多的外国游客，进而形成中国旅游业的龙头老大。申奥成功不但给北京带来大量游客，而且还会带动各个旅游大省的基础建设高潮。预计各省都会来北京开展促销活动。为了向国外推介中国旅游，各旅游社每年的花费不在少数。中青旅每年都要到柏林、伦敦、莫斯科、西班牙参加各种旅游推广会，包括各种线路向世界推广，这种费用至少也有 缘万元，奥运申办成功等于给北京做了一个巨大的世界性的广告。据悉，目前中国各大旅游景点正准备采取积极措施，提高管理水平，增加景点的可观赏性，争取列入奥运游的节目单。

申奥成功的消息改写了 苑年后游客的预期增长率。据了解，届时北京的星级饭店将增加 员倍。权威数字显示，中国目前每年吸引的外国游客为 员万人，可以得到 员亿美元的收入。从 苑年到 苑年，中国旅游业的收入每年将增长 员。在这 苑年中，旅游业率先受益，每年将会有 缘亿元的收入增量，到举办当年会增加 苑亿元旅游收入，来华旅游人数将会增加 员。

奥运会最直接的效应就是让世界了解中国。而对于欧美发达

国家的一般民众来说，中国远离他们的现实生活，他们对中国的心理是一种“猎奇”、“猎穷”，加之国外主流媒体对中国的歪曲报道很多，使中国在世界上的形象并不突出。通过奥运向世界展示北京，这是最突出的一个效应，它能从根本上改变世界对北京的看法，从而为中国的旅游业发展创造最好的机遇。2008年北京奥运会的召开使中国得到的旅游商机具体地表现在以下两个方面：

(一) 旅行社、导游、旅游景点将从北京奥运中得到汹涌而来的、长达 5 年的奥运旅游商机。

2008 年北京奥运会吸引到的游客数量会超过以往各届奥运会。因为北京以其古老的文明、悠久的历史 and 极为丰富的旅游资源闻名于世。拥有大小景点 1000 多处，文物保护单位 1000 个，这将对国内外的游客都具有极大的吸引力。随着北京的快速发展，城市现代化程度的提高，北京的旅游效应会更突出。同时由于中国人口远远比其他国家人口要多得多，随着人民生活水平的提高，游览北京、观赏奥运景点和赛事的需求也会大大增加。

2007 年北京市共接待国外游客 1000 万人次，创收 100 亿美元；国内游客 10000 万人次，创收 1000 多亿元人民币。在北京奥运旅游效应的作用下，预计每年还可以多吸引到 100 万的国外游客和 1000 万国内游客前来参观。

北京现有旅行社 1000 多家，其中国际旅行社 100 家，国内旅行社 1000 多家，具有 100 个主要语种的翻译导游人员 10000 多人。因为北京奥运会的召开，他们在 2008 年至 2013 年这 5 年中都能得到巨额的商机。

(二) 北京奥运带来的流量巨大的国内外游客会使民航、铁路、长途公路客运、市内公交等交通部门面临巨大的商机。

交通部门也是北京奥运商机的大赢家，交通和酒店业、餐饮业被称为旅游业的三驾马车，有游客就需要交通，而且一个游客 1 天

会给多个交通部门带来商机。国外游客进入中国需要民航公司；在北京市内旅游需要旅游车、公交车、地铁或出租车；看完北京后去其他地方转悠需要飞机、火车或长途汽车。国内游客则更多地依靠飞机、火车或长途汽车进入北京，北京旅游业发展会给市内公共交通和旅游车、出租车带来商机。

（獠）北京奥运会要办成一届人文奥运，其间要举办多个国际文化交流活动，这就给北京的翻译公司带来充足的业务。

各种国际会议、大型国际展览、联欢活动、文艺演出都会需要大量的翻译，每年几十万的额外国外游客涌入北京会给北京的翻译公司带来大量的商机。同时各种各类公司和景点都会加强对外宣传的力度，这也是翻译公司的商机。

（源）北京奥运旅游商机引发的长期游客涌入潮，会让饭店酒店从奥运住宿和餐饮商机中受益。

旅游业和酒店业也是紧密关联的，北京奥运会的旅游商机也就是酒店业的商机。现在北京共有高、中、低档饭店旅馆近四千家，拥有床位缘多万张。其中拥有星级饭店猿圆家，五星级饭店近四家，有接待客房员源万间。北京奥运带来的游客潮会让这些酒店大赚一笔。

（缘）为迎接北京奥运而进行的旅游资源修复和开发工作将使相关的建筑部门和相关产品供应商饱得商机。

圆年圆月中旬，北京刚提出申办圆年奥运会时，北京奥申委副主席、主管全市旅游工作的副市长张茅就提出，要借奥运东风让北京成为具有强大吸引力的世界名城。为了这个目标的实现，北京投入巨资修复和开发旅游资源修建和改造配套的旅游设施。圆年，北京市宣布在两年内投资猿亿元修复一批文物古迹。

同年猿月，又宣布利用两年时间，对全市员家旅游区中共苑座厕所进行全面改造，彻底摘掉北京旅游厕所的“脏”帽

子。改造后旅游景点的厕所 远座要达到四星级，苑座要达到三星级，愿座要达到二星级，愿座要达到一星级；另外还要购置环保型厕所 苑座，在天安门设置流动厕所 愿座，计划总投资 愿元亿元人民币。

光是这项改造就要采购许多产品。按照北京市最新的旅游区厕所质量等级划分与标准，仅一星级厕所的面积就有 愿平方米以上，还有适当绿化和美化，有供残疾人使用的轮椅进出坡道，有贴标准瓷面砖到顶，防滑防腐地面瓷砖，地排水设施及挂衣钩、手纸转盘架、洗手液、烘手机、面镜、婴儿卫生台等数十项设施与服务项目。四星级的厕所增设体育室、装饰画、鲜花、盆景、红外感应节水型自动冲洗设备、供应冷热水的洗手盆、烘手机、擦手器、背景音乐等豪华服务。

愿年 愿月，北京宣布准备在未来 缘年内建设位于市区中心的“琉璃场文化产业园区”和位于市郊的通州区“东方文化艺术产业园区”两个大型文化产业园区。其中在北京琉璃厂古玩街还要建造一座与世界一流拍卖行相媲美的中国最大拍卖大楼。这些也给相关的建筑企业和相关产品制造业提供了商机。

(远) 北京奥运的旅游商机给休闲娱乐业和商业等服务业带来丰厚的利润。

北京奥运带来的大量游客的涌入，还给休闲娱乐业和商品销售业带来极大的商机。各个休闲娱乐企业和商业企业要抓住这一机遇，配合奥运这一题材，尽力开掘这一商机，争取发一笔“奥运财”。

### 愿承办奥运铸造就业“金饭碗”

其实，每一次奥运承办城市的成功都给本地人创造了许多就业机会。主办 愿年奥运会将给北京创造和带来诸多的就业机会。著名经济学家魏杰认为，新北京新奥运将为北京增加 愿万个就业机会。

魏教授称，这个数字并不是随便一说就出来的，是要经过严格地计算的。这要根据国家对举办奥运会的投资来计算。国家对2008年奥运会预计投资1500个亿，这个投资将带动1500万人的就业机会。带动最大的职业是建筑业和服务业等相关行业。

有关专家认为，举办奥运将对扩大内需产生积极的效应，对增加就业，提高人们的收入有直接影响。工薪阶层和普通民众虽不能直接从体育设施或环保、交通改善中获得直接收入，但可以间接地得到就业机会。筹备奥运会一般需要几年的时间，要兴建各种体育场馆、交通、通讯、服务等设施，这就需要大量的劳动力。随着奥运会的到来，各种服务性部门的工作也大为增加。以往奥运会都在一定程度上缓解了举办国尤其是主办城市的失业人口压力。由于2008年北京奥运会各类建设项目都超过了往届而且投入巨大，因而为与奥运相关的行业提供数以万计的岗位也就在情理之中了。

### 2008北京奥运，传媒的盛宴

奥运会不仅是运动员实现更快、更高、更强理想的盛会，也是媒体烹饪新闻大餐、实现社会效益和经济效益双赢的盛宴。奥运会本身的极度精彩、受众对奥运会的高度关注、奥运理念传播对媒体的依赖，决定了奥运会在给媒体带来多姿多彩的新闻资讯的同时，也带来了丰厚的利益回报。奥运会的举行可以使电视的收视率提高、电台的收听率上升、报刊杂志的发行量增大、网站的点击率剧增，从而使媒体有了更广阔的市场运作空间。许多企业把奥运会期间在媒体作广告看做是树立企业形象、推销产品的最佳时机，因而新闻媒体必须精心策划奥运会的报道，以期吸引更多的受众，招揽更多的广告，赚取更多的奥运利润。

中国作为2008年奥运会的东道国，各类媒体自然占有天时、地利、人和的优势。国内外的公司都会借奥运盛会推销自我。由于奥运会赞助费用的天文数字，使得大多数企业选择在媒体上做

广告的营销策略。广告资源的丰富必将给媒体带来广告收入的剧增。

新闻媒体如何把握北京奥运带给自己的商机呢？首先要以出色的报道提高电视的收视率、电台的收听率和报纸的发行量。有了良好的业绩才能争取到更多的广告客户。第二要借主办奥运会提高媒体设备的科技含量，以便能适应奥运会的报道，为把握商机奠定坚实的物质基础。第三在提高硬件水平的同时，要注重软件的优化。根据奥运会特色及未来社会对新闻的需求，以奥运会报道运作为契机，调整媒体现有的节目或版面结构，为争取奥运商机，牵手未来商机创造条件。

在传媒业千军万马奔奥运的未来几年内，网络最有可能成为一匹黑马。现在全球的网民是以每年 ~~百分之~~ 的速度递增，中国的网民增长速度则更令人惊讶，其增长率已达到 ~~百分之~~，如果照此速度发展下去，到 ~~二〇〇~~ 年中国的网民至少有一个亿。就在北京申奥时，中国的几大门户网站的点击率就不断创下新高，可以断言 ~~二〇〇~~ 年北京奥运会召开之际，有关奥运的网上点击率将石破天惊。有了高额的点击率，商业运作便有了主动权。由于 ~~二〇〇~~ 年的奥运会在北京举行，全球的广告商将把着眼点投向中国，而中文网站又有“诱人”的点击率作为坚强的后盾，自然会受到广告客户的青睐，由此而来的商业利润有多少便可想而知了。对于奥运带给中国网络传媒市场的美好前景，中国人自然是看得清清楚楚，外国传媒巨头也早已看得明明白白。美国在线——时代华纳等国际传媒巨头在 ~~二〇〇~~ 年频繁到中国活动，其觊觎中国网络市场的意图不言自明。应该说 ~~二〇〇~~ 年北京奥运会给中国网络传媒业带来了机遇，也带来了竞争和挑战。

当然，网络媒体必须清楚地看到，时至今日电视仍是惟一可以直播奥运会的媒体。然而这并不妨碍网络发挥其不受时间限制、不受时差限制、不受空间限制、不受参与程度限制的优势。

网络媒体作为新生事物的代表，在利用奥运商机上恐怕已不甘心充当配角，而会充分展示“第四媒体”的魅力，使经济和新奥运有机地融为一体，努力成为 2008 年北京奥运会最黑的“黑马”。

## 2008 年奥运会广播电视转播的里程碑

2008 年 8 月 1 日，“北京奥林匹克转播有限公司框架协议”在北京签署，这标志着未来将承担北京 2008 年奥运会转播任务的北京奥林匹克转播有限公司正式开始了筹备立项议程。

根据这一框架协议，北京奥林匹克转播有限公司将由北京奥组委和国际奥委会所属的奥林匹克广播服务公司（OBS）共同组建，在北京 2008 年奥运会期间负责制作和提供有关奥运会赛事和重要活动的国际电视与广播信号，建设、运营国际广播中心和其他场馆的转播设施，为奥运会转播权持有者提供与转播事项有关的服务等。

由于奥运会是当今世界拥有最广泛电视收视率的群众性体育赛事，为世界各地广播电视媒体所转播和报道，因此，实现奥运会广播电视的成功转播是确保举办一届最出色的奥运会的前提和基础。为保证转播质量、合理降低运营成本、为中国广播电视业留下技术和人才，经国际奥委会建议，北京奥组委同意与奥林匹克广播服务公司合作成立北京奥林匹克转播有限公司，具体行使北京奥运会的广播电视转播职能。框架协议中所确立的有关转播的原则包括确保奥运会的成功转播；北京奥林匹克转播有限公司的运行遵守中国的法律法规，尊重中国的政治、宗教、历史传统和文化特点；为中国电视行业留下人才遗产等方面。

未来的北京奥林匹克转播有限公司将致力于吸纳更多的中国专业人员参与到奥运会的转播工作当中，这样有利于中国电视行业的发展，并为中国留下电视转播方面的人才遗产。

成功地转播奥运会比赛项目需要精良的设备、高超的技术和

丰富的经验。因此，能够参与奥运会比赛项目的转播，本身就是对转播单位的综合业务能力的肯定。参与奥运会比赛项目的转播不仅会给电视台带来直接的经济收益，更重要的是通过转播前的一系列准备、培训过程和转播中的实际操作，转播单位能够大幅度地提升业务素质，进而创造出巨大的品牌效益，带来更大的发展空间。

据悉，中央电视台 2004 年将赴雅典奥运会，对乒乓球、羽毛球和现代五项几个比赛项目进行转播。这正是由于雅典奥运会主转播商看中了中央电视台在这几个项目的转播中所具有的优势和业绩。因此，有志于参与北京 2008 年奥运会电视转播的单位，应及早准备，在转播设备、转播程序特别是人才培养上下大力气，以“有准备的头脑”迎接 2008 年北京奥运会转播机遇的到来。

### 科技——领跑北京奥运

“科技奥运”是北京奥运的三大理念之一，对于一个尚处在社会主义初级阶段的国家来说，让科技领跑奥运谈何容易，然而对奥林匹克的不懈追求成就着中国人突破一个又一个科技的关卡。2004 年 9 月 16 日开幕的第 28 届中国北京国际科技产业博览会处处尽显科技奥运之风采。

(一) 环保纯电动超低地板公交车洁净首都，呵护你我他。

一种为北京奥运会设计、充分体现人文关怀的环保纯电动超低地板公交车将在 2004 年进行大规模示范运行。

自 2004 年投入 10 辆样车在 10 路公车线进行试运行后，作为科技部“十五”重大专项、北京市科技奥运电动汽车重大专项的纯电动客车，目前即将进入产业化和示范运行阶段。这种新型公交车车长约 10 米，额定载客量 100 人，最高时速 100 公里/小时，重达 10 吨的锂电池从无电状态到充满电需要 2 小时，充满电后可保证车辆运行 100 公里。

该车的设计理念包含了环保和人文关怀两方面的内容——纯电动实现了零排放、降噪、低运行成本、提高舒适度的目标；超低地板的运用则实现了无障碍上车的目标。他说：“普通汽柴油车油耗费用为 1 元/公里，而这种车在满载的情况下行驶员公里耗电 1 度，折合人民币仅 1 角多。”

目前我国的公交车通常都使用三级踏步，而该车的设计只有一级踏步，更方便老人、儿童和残障人士上车，这是国际上公共客车的设计潮流。由于北京也将举办残奥会，因此参考了国外的设计，发现某些举办过残奥会的国家在残障运动员上车时使用起重机的抬升。此次所作的改进是在车上设计了一块自带的斜板，这在有台阶的情况下可以保证残障运动员能够自如地上下车。

（四）数字集群指挥网彰显数字北京之魅力。

建设中的北京数字集群指挥调度网将于 2008 年上半年实现北京奥申委对国际奥委会在指挥调度平台方面的承诺。

北京数字集群指挥调度网是数字北京、数字奥运的无线通信指挥调度网络平台，具有虚拟专网（专网）、动态重组等多种功能。它将为中央首脑机关和北京市领导机关、大型企事业单位提供一个共用和统一的容量大、功能全、技术先进、保密性强、覆盖范围广、使用灵活、具有综合业务的指挥调度通信系统。为市委市政府机关、公安、安全等政府部门和武警、交通管理、消防、防汛、紧急救助等提供调度、电话、数据、定位、遥测遥控等多种通信服务。

北京数字集群调度网的建设目标分两期实现。第一期是从 2007 年到 2008 年上半年，建成能容纳 100 万用户的容量、100 个基站，基本覆盖北京地区、郊区、出京各高速公路的数字集群指挥调度通信共用网络。二期工程将于 2008 年启动，实施网络扩容工程。规划到 2008 年上半年，使网络规模达到 100 万~200 万用户的容量、100~200 个基站，对北京及其他地区的奥运会场

馆及有关场所实现全面覆盖、联网漫游，实现跨区域通信，确保奥运会指挥调度的通信需求。

(獭) 防沙治沙工程让北京的天更蓝。

北京防沙治沙工程将在 2008 年使北京的市区大气环境中多项环境监测指标达到国家空气质量标准，多数达到发达国家水平。

防沙治沙工程是科技奥运 2008 大重大项目、北京市重大科技项目重要组成部分。这一工程包括沙化土地动态检测、区域性防沙治沙技术方案与标准研究、高抗逆性植物品种引进、快速繁殖等方面的工作。通过这一工程的实施，北京市区 2008 年降尘量年平均值为 1.5 吨/平方公里·月，比 2007 年下降了 1.5 吨/平方公里·月，2008 年与 2007 年相比，空气中可吸入颗粒物减少了 1.5 吨/平方公里·月。

防沙治沙工程各项目的研究课题目前已经启动，抗旱特异针叶树种引进及繁育基地建设、组培苗木产业化基地建设等工作正在展开，洋书雌花絮除剂的研制已经取得了进展，2007 年在 3 个试点进行的应用已经使北京的除絮率达到了 1.5%。

通过上述项目的实施，到 2008 年北京奥运会举办之前，北京的环境状况将得到明显改善，首都将以更洁净的蓝天迎接各国友人。

(源) 2007 年“虚拟奥运博物馆”敞开博大胸襟。

科技奥运行动计划的重点项目之一——“虚拟奥运博物馆”将于 2007 年前建成并向公众开放。

北京在申办 2008 年奥运会时曾提出建立一个“虚拟奥运博物馆”的创意，该创意引起了国际奥委会极大兴趣和关注。为了完成这一计划，由北京航空航天大学虚拟显示新技术教育部重点实验室牵头，联合了清华大学新媒体传播中心、国家体育总局、首都信息发展股份有限公司等单位共同开始了该项目的研发工作。该计划得到了国家科技部、教育部、北京市科委的大力 15 源

支持。

“虚拟奥运博物馆”是世界上第一个全面介绍多元化背景下奥运的历史、沿革和发展。通过它将充分表现多元文化对奥运、生活等各方面的影响。同时，它还将充分展示中国古代体育文明及中国对现代奥运的重要贡献。它将让中国人更加了解奥运，让世界更加了解中国。

(缘) 信息安全项目确保北京奥运信息畅通。

北京市政府信息安全小组领导的信息安全项目将确保北京奥运会软件设施的安全运转。

确保北京奥运会信息安全关系到北京奥运会能否良好地运转。信息安全项目下属测评中心将负责包括数字奥运在内的政府信息安全系统测评以及大型系统的验收，数字证书认证中心及北京信息安全测评中心实验室将负责与奥运会有关的安全产品的测评、大型项目采购测评。这些测评将保证与奥运会相关的各种采购来源、组合及人员的信息安全。

此外，该项目还将负责北京奥运会安全服务机构资质的颁发。届时，北京 ~~2008~~ 年奥运会将从硬件到软件得到更好的安全保障。

(远) 科技让奥运金牌从梦幻走向现实。

“跳水选手人体运动信息监测、分析和仿真系统研究”课题将项目的实施目标定为力保我国选手囊括 ~~2008~~ 年奥运会跳水金牌。

在备战奥运会的科学训练中，各国都非常重视利用仿真系统辅助运动员训练，以期最大限度地开发出人体心理和生理的极限潜能，提高运动成绩。由国家科技部、国家体育总局和北京市科委立项资助的“跳水选手人体运动信息监测、分析和仿真系统研究课题”，是我国首次专门针对跳水运动组织的大型体育科技攻关项目。

跳水仿真辅助训练系统将采用多台高速摄像机及感应技术动态采集运动员的技术动作图像，捕捉运动过程的轨迹，并由计算机处理，将图像转换成数字信号，通过计算机技术对数据进行自动分析和比较，找出跳水动作中每一个细节问题，达到辅助训练、规范动作的目的。

跳水是我国竞技体育的优势项目，是 2008 年北京奥运会我国选手的夺金战略重点项目。先进科学技术的介入，将使我国选手在保持自身技术优势的同时，能够很好掌握对手的技术特点，取长补短，进一步提高竞技水平。

此外，“奥运训练模拟仿真计算机系统研究”课题还将就体操、举重等我国优势项目提供基于三维人体运动仿真技术的定量辅助分析工具，增加我国体育训练的科技含量，力保我国运动员在 2008 年，在优势项目上夺得更多的金牌。

(苑) “汉王眼车牌识别仪”北京奥运交通晴雨表。

交通体系的安全、通畅是 2008 年北京奥运会成功举办的重要保证，因此，北京的交通建设倍受国际奥委会评估团及多个单项体育组织代表团的关注。

近期，北京已开始兼顾古城保护和交通发展的城区路网调整，但由于北京目前仍使用人机共同工作的交通监控系统，拍到的违章等现象需要监控人员进行逐个处理，这种方式工作量极大，还易发生疏漏。使用什么技术才能实时掌握路况信息并及时进行交管调控，从而改善北京的交通状况呢？“汉王眼车牌识别仪”系统有望解决这一难题。

“汉王眼车牌识别仪”可对路况进行 24 小时自动监控，不会出现遗漏，并且，它还能自动获取各交通路口车流量，并描述当前所有路段的车速，使交通部门及时获取全面的交通路况信息。这不仅能大大减轻交管部门的工作压力，使违反交规的人无一漏网，而且，对于每位驾驶员都将起到很好的警示作用，有利  
100

于提高每一位市民的交通安全意识，保证北京的交通有序、通畅。

“汉王眼车牌识别仪”还有另一项重要功能——提供治安帮助。吴雨说，这是因为它能够根据车牌号从数据库很快找到相关车辆的信息，并在系统监控范围内发现该车。

这一项项新成果，不仅向公众展示了高新技术在 2008 年北京奥运会上应用的宏伟蓝图，也向相关企业展示出巨大的生产及市场前景。

## （二）全球商人抢摊奥运蛋糕

正如国际奥委会的委员们看好中国、看好北京一样，全球的商人们同样也看好中国、看好北京。不断完善的市场机制，平稳增长的经济态势，与国际社会的全方位接轨，使全球的商人有理由相信他们投资北京，占领中国市场的决策是理性的抉择。

### 2008 年北京奥运建设项目全球招标

2008 年北京奥运会的建设项目总投资达 100 亿美元之巨，如此庞大的建设规模在北京的发展史上是不多见的。谁将成为最终的承建者呢？中国官方人士明确表态，北京奥运会建设项目将在全球公开招标。中外投资者在平等的基础上，通过公开竞标的形式，参与北京奥运会场馆和设施的设计、建设及运营。

根据北京的申办报告，北京奥运会组委会将负担奥运村 10 亿美元投资中的 4 亿美元，以及比赛场馆 10 亿美元投资中的 1 亿美元，剩余部分由政府、社会和中外企业等出资。此外，北京还将投入 10 亿美元为奥运会进行交通建设，并再投资 10 亿美元建设环境保护工程，这些项目都不是由组委会出资，而是由政府、社会和企业出资。北京市市长刘淇表示，为了将 2008 年北京奥运会办成奥运历史上最出色的一届奥运会，北京将兴建世界上最先进的运动场馆和设施。北京计划为奥运会准备 10 个场

馆，其中新建 5 个，利用原有场馆升级改造 15 个。北京奥运会的大部分场馆以及奥运村的设计、建设及管理将向海内外招标，以确保这些工程达到国际一流标准。目前北京正在考虑的中外合作方式包括合资、合作和经营权转让等。北京奥申委在过去曾派专家到澳大利亚、北美、欧洲、马来西亚等地学习国外管理场馆设施设计、建设和运营的经验。公开招标的规则将由北京奥运会组委会最终确定。

与奥运会直接相关的项目仅占未来几年北京为海内外投资者提供的商机中的一部分。预计未来 5 年，北京在城市发展、电信、交通和公共建设工程上的投资总额将达到 1000 亿美元。根据中国政府和北京市政府对政府采购的规定，北京将本着公开、公平、公正的原则，对相当一部分工程实行招标。并将采取投资主体多元化的政策，凡是具备产业准入条件的企业，无论国有、合资、外资，都可以竞标投资。对于一些投资金额巨大，回报慢的基础设施，政府将给予优惠政策，给予特许经营权。具体的措施是：对中标价格和政府定价间的差额进行补偿；给予投资企业一定数量、一定期限的土地进行开发，用于建设具有较高收益的项目；给予投资企业在其建设经营项目中一定期限内广告等方面的特许经营；政府协助企业申请国际贷款，并支持企业在国内进行资本证券化运作等。北京赢得 2008 年奥运会主办权后，一些海外公司纷纷向北京奥申委表达了参加奥运工程的意愿，这些公司主要来自澳大利亚、美国和欧洲。

### 1. 跨国公司争抢奥运商机

巨额国际游资正紧盯北京，奥运会申办成功更坚定了他们抢滩中国市场的决心。欲借北京举办奥运会进入中国市场的跨国公司，首先集中在电讯产业。澳大利亚电讯公司、香港第一电讯公司等企业都明确表示，要借奥运会带来的商机开拓中国市场。奥运会需要赞助，这为一批跨国公司直接以赞助的方式打入中国市场

场创造了可能。

许多已介入中国市场的跨国公司则从观望情绪中解脱出来，进一步增资。手机巨头西门子将投资 2.5 亿美元将其在上海移动设备生产基地的手机年产量从 1 千万部扩大至 1.5 千万部。在研发领域，西门子移动通信部门将投资约 1 亿美元。此外，微软、摩托罗拉、英特尔、杜邦、宝洁、爱立信、松下、诺基亚、三菱等公司均各有动向。他们以增加投资、扩大生产和研发来夯实在中国已有的市场基础。

为了更进一步抓住商机，跨国公司掀起了一股总部搬迁潮。瑞士 雀巢集团、美国雪佛龙海外石油公司、德国博世公司、法国普美德斯公司等跨国公司已有意把总部搬到中国。这种围绕中国产生的全球战略调整，使得中国成为世界瞩目的市场。

各国政府商会也通过各种渠道，利用各种形式叩开北京的奥运商机大门。澳大利亚、新加坡等国总商会都派员与中国有关部门密切接洽。澳大利亚商会向北京全面介绍自己承办的经验，并邀请 10 位本国知名商人前来中国召开商务研讨会，还在北京举办建筑成就展，其用意不言自明。

### 北京申奥成功韩国人跟着乐

北京赢得 2008 年奥运会主办权，不仅喜煞了中国人，也乐坏了近邻韩国人。韩国认为北京奥运会必将产生一个规模巨大的“特需市场”，韩国企业正瞄准这一“特需市场”准备大举进攻。

韩国当前的经济不景气，受美国、日本等国经济下滑的影响，出口和设备投资连续出现负增长，全国上下都为此焦虑不安。北京申奥成功似乎为韩国经济注射了“兴奋剂”。韩国产业资源部发表的一份预测报告称，北京申奥成功将产生巨大的“奥运特需”，借此东风，韩国与中国的贸易规模将大幅扩大，2008 年两国贸易额将增加到 100 亿美元。韩国官员认为，韩国与中国地理相近，又有举办过奥运会的经验，因此韩国将极可能

成为北京奥运会“特需市场”最大的受惠者。在北京筹办奥运会期间，韩国对中国的出口额将年均增长 15% 左右，1995 年的对华出口额将达到 100 亿美元，是现在的 3 倍。当然，北京奥运“特需市场”也是各国企业关注的对象，韩国企业要在激烈的竞争中取胜，必须灵活地运用韩中两国地理、文化的相近之处，制定积极的对华产业合作和销售战略。

在北京巨大的奥运商机面前，精明的韩国企业界纷纷发表进军北京奥运“特需市场”的计划，修改对中国投资战略。韩国媒体将这些计划和战略概括为三大战略：即高科技战略，对华投资从过去的传统产业转为尖端核心产业；当地战略，改变过去把在中国的当地工厂当作单纯生产基地的做法，转为在当地完成生产、销售、流通、再投资的现代经济运行全过程；知名度战略，在中国展开有关奥运的各种赞助活动和促销活动，提高企业在中国的知名度。

根据这些战略，韩国 三星集团制定了“共享成果，为中国经济做贡献”的双赢原则，从 1995 年 7 月开始在中国生产其核心战略产品壁挂电视机和投影电视机，并表示要把在当地的收益用于在当地的再投资，同时赞助中国的篮球、足球、体操等大型国际比赛。三星集团提出“依靠中国人创办中国一流企业”的口号，表示将在中国广募人才进行培训，依靠当地人办好在当地的投资企业。三星电子公司在中国则展开了“马拉松式”的巡回售后服务，以提高知名度，同时声称要以当地没有的高级品牌攻占中国市场。现代企业集团将在 1995 年投资 10 亿美元，使在中国当地生产的汽车从现在的 10 万辆增加到 30 万辆，并积极参加在中国举办的汽车展，以提高知名度。

看来在今后 5 年，中国将成为东北亚地区经济发展的“引擎”应该是一个不争的事实。然而围绕着北京 1995 年奥运会而展开的经济大战必将是激烈和残酷的。只有注意成长性的企业，

100

只有占领科技前沿的企业，只有谙熟中国社会运行规则的企业才有可能在竞争中拔得头筹。

### 灑台商跃跃欲试，想分食奥运蛋糕

北京获得 2008 年奥运会承办权，对境外投资者产生了很强的吸引力。占有近水楼台优势的台商更是不甘人后。北京台资企业协会秘书长陈国原强调：2008 年奥运会在我们国家举办，分食奥运大饼，台商肯定不会缺席。台商至少可以在信息技术、建筑建材、第三产业方面有所作为。

在这三个方面台商都有一定优势。在信息技术上，台湾从研发到制造都达到了相当的成熟度，可对北京的信息网络和宽带接入做出贡献；台湾的建材涂料具有国际水准，可以取代部分国外产品；台湾服务业是一大优势，可给北京第三产业带来更新的理念。

台湾鸿禧企业机构已规划参与北京体育场馆的建设；太平洋建设集团与香港电讯盈科合作，计划在北京设立太平洋百货公司盈科店；已在大陆设厂的生产电线电缆的华新丽华公司表示，未来 3 年预计可增加营业收入 100 亿台币以上；在大陆投资生产自行车的巨大集团等预估，北京申奥成功将在大陆掀起自行车运动的风潮，可望为厂商创造 100 亿元人民币的商机；台湾宝成工业和美国耐克专用代工厂丰泰企业等公司将配合世界运动鞋大厂，推出奥运鞋款和鞋料。

台湾一些媒体同时指出，相对于祖国大陆举世瞩目的经济成就，台湾自新领导人上台后，经济严重恶化，岛内投资环境越来越恶劣，台商只好纷纷赴大陆求生存，这是一股挡都挡不住的潮流。今后 3 年，祖国大陆处处是商机。从企业经营的角度看，谁先进来谁先赢，迟了可能连分一杯羹的机会都没有。眼见外商摩肩接踵进入大陆抢滩，台商却受限于“戒急用忍”无法大肆挥洒，心情的急躁可想而知。

## 九、冷观奥运，把握规则，胜券在握

商场如战场，只有知彼知己，方能百战不殆。没有规矩不成方圆，中国入世意味着中国已经融入国际市场的竞争行列。只有谙熟世界通行的游戏规则，才会在激烈的竞争中克敌制胜。2008年北京奥运商机不仅是中国的也是世界的。

### （一）“中国印”引爆掘金效应

#### 2008年“中国印·舞动的北京”揭开神秘面纱

2008年8月8日20时08分，北京天坛祈年殿见证了奥运史上第一个会徽的庄严问世。

“中国印·舞动的北京”这是2008年将在北京举办的第29届奥林匹克运动会会徽。

会徽“中国印·舞动的北京”将中国特色、北京特点和奥林匹克运动元素巧妙结合。它以印章作为主体表现形式，将中国传统的印章和书法等艺术形式与运动特征结合起来，经过艺术手法夸张变形，巧妙地幻化成一个向前奔跑、舞动着迎接胜利的运动人形。会徽传达和代表了三层信息和含义：一是以中国传统文化符号——印章（肖形印），作为标志主体图案的表现形式，选用中国传统喜庆颜色红色，作为主体图案基准颜色，寓意北京将实现“举办历史上最出色的一届奥运会”的庄严承诺。二是北京张开双臂欢迎世界各地的朋友，传递出中国进一步改革开放，13亿中国人民对世界和平、友谊、进步事业做出积极贡献的理念和精神。三是弘扬坚持“以人为本”、以运动员为中心的奥运理念，“更快、更高、更强”的奥林匹克精神。

会徽“中国印·舞动的北京”字体部分采用了汉代竹简文字的风格，将这一字体的笔划和韵味有机地融入到“2008北京”字体之中，自然、简捷、流畅，与会徽图形和奥运五环

浑然一体。字体符合市场开发目的，与标志主体图案风格相协调，避免了未来在整体标志注册与标准字体注册中因使用现成字体而可能出现的仿冒侵权法律纠纷。

会徽“中国印·舞动的北京”总体结构与独立结构比例协调，她的中国印、汉简体“北京”和奥运五环三部分之间在布局以及比例关系方面近乎完美。

到2008年8月8日，第29届奥运会举办之时，北京将张开双臂，迎接来自全世界四面八方的客人，并与客人们一起，共同见证深刻于“中国印·舞动的北京”之中的庄严承诺——奉献给世界历史上最出色的一届奥运会。

伴随着“中国印”会徽的横空出世，北京奥运会市场开发计划也将从幕后走向前台。

“中国印”身价逾1亿美元

申办奥运会时北京提出的奥运会预算收入为1.5亿美元，预算支出1.4亿美元，收支大体持平，收略大于支。根据形势发展的要求，国际奥委会同意增加2008年奥运会预算，总金额不低于1.6亿美元。北京奥运会大半的收入来自于国际奥委会拨给的电视转播经费，而另外近一半的收入将来源于市场开发。奥运会会徽是组委会市场开发中最有价值的资产。北京奥组委自不必说要在北京奥运会会徽“中国印”这一核心资产上作大作足文章，以确保北京奥运会的盈利。由于中国加入WTO，中国目前新兴市场的地位，中国人对奥运的崇尚，国内外企业都将中国印视为其提升品牌影响力的绝佳机会，参与的积极性远远超过预期。有专家据此估计，北京奥运会会徽的商业价值至少有十几亿美元。面对如此的诱惑，如何淘金奥运就成为摆在有志于此的企业面前的一道命题。

购买会徽纪念品需“按图索骥”

第29届奥林匹克运动会会徽发布后，有关单位接到了大量

獯

询问销售地点的电话，会徽纪念品为纪念品市场带来了一股强劲的热流。

据了解，第 29 届奥林匹克运动会会徽纪念品分三类，即贵金属纪念章、纪念邮品和普通纪念品，它们的销售地点是不同的，具体如下：

会徽贵金属纪念章由中国金币总公司系统销售，具体地点有 3 个，分别为北京新文时代金币文化传播有限公司（琉璃厂东街 15 号）、北京开元中国金币经销中心（海淀区西三环北路 15 号金玉大厦 15 层）。

会徽纪念邮品由中国集邮总公司系统销售，有 3 个销售地点，即中国集邮总公司北京营业部（宣武门东大街 10 号楼）和北京市邮票公司（北礼士路 12 号）。

会徽普通纪念品包括 栽恤衫、帽子、钥匙扣和普通纪念章，在百货大楼、双安商场、长安商场、燕莎商场和首都机场候机大楼有售。

## （二）北京奥运市场开发计划浮出水面

中国巨大的市场，快速增长的经济，使全世界的人无不看好 2008 年北京奥运会所蕴藏的无限商机，但是如何去参与，如何去开发，如何去挖掘这无限的商机呢？这些问题都有待于北京奥运市场开发方案的确立。

奥运会能否成功举办，市场开发扮演着非常重要和关键的角色。通过市场开发，组委会获得的将不只是大笔资金，还有赞助商的技术支持等。北京的奥运会市场开发存在着巨大的商机和诱人的前景。国际商界对参与北京奥运会的兴趣非常浓厚，纷纷表示将始终如一地支持 2008 年的奥运会和奥林匹克运动。北京在申办奥运会过程中所表现出来的才智，使人们丝毫不会怀疑北京组委会挖掘奥运会市场潜力的能力，北京的奥运会市场开发将会

员 魏

非常出色。

国际奥委会将尽其所能确保北京奥运会的成功举办。他们将避免国际奥委会过去在市场开发中所犯的错误发生在北京奥运会上，而是把过去几届奥运会市场开发的成功经验介绍到北京，使北京从一开始就建立在比较高的起点上。

此外，北京与国际奥委会签署的举办城市合同，对奥运会市场开发的原则等方面都有明确的规定。北京在认真履行合同中承诺的同时，还可以结合自己的实际情况开发奥运会市场，发挥自己的创造性，在前几届奥运会的经验基础上，有所创新，取得更大的市场开发成果。

对于国际企业来说，~~2008~~年奥运会为它们加强与中国的联系，拓展新的市场空间，提供一个强有力的平台。对于中国的企业而言，~~2008~~年奥运会将是它们走向世界，大显身手的良机。它们将在关键技术、产品和服务领域展示自己，提升企业的形象和产品品牌。新奥运之旅即将开始。它将引导企业步进无穷的商机，开拓充满希望的市场，融入最有活力的经济，走向生机勃勃的未来。

~~2008~~年 9月 6日上午 10时，伴随着国际奥委会主席罗格和北京奥组委主席刘淇各自把一把中国古钱币的青铜钥匙插入金锁，~~2008~~年北京奥运会市场开发的大门缓缓开启。开发计划由赞助计划、特许计划、票务计划 三部分组成。

~~2008~~年北京奥运会市场开发计划 9月 6日

第一部分 北京 ~~2008~~年奥运会赞助计划

北京 ~~2008~~年奥运会的赞助计划是最为全面的一揽子计划，产品类别众多，营销期长达 3年。赞助企业享有使用 ~~2008~~年奥运会、中国奥委会和中国奥运代表团品牌进行市场开发的权利。该计划力求巩固、加强和保护赞助企业的特有权利。

宗旨 北京 ~~2008~~年奥运会赞助计划的宗旨为：

- 遵守《奥林匹克宪章》，遵循奥林匹克理想和北京 2008 年奥运会“绿色奥运，科技奥运，人文奥运”的理念；
- 推动奥林匹克运动的发展，提升北京 2008 年奥运会和中国奥委会在国内外的形象与品牌知名度；
- 确保北京 2008 年奥运会获得充足、稳定的组织经费和可靠的技术与服务支持；
- 为中外企业提供独特的奥林匹克市场营销平台，鼓励中国企业广泛参与，通过奥运会市场营销提高企业形象和产品品牌；
- 为赞助商提供优质服务，使它们获得充分的投资回报，帮助赞助企业与中国奥林匹克运动建立长期的合作伙伴关系。

赞助层次针对北京 2008 年奥运会的赞助包括国际和国内两个方面：国际奥委会第 117 次全会全球合作伙伴计划在国际范围内对整个奥林匹克运动提供支持，包括支持北京奥运会。北京 2008 年奥运会赞助计划在主办国范围内对举办 2008 年奥运会提供支持。

北京 2008 年奥运会赞助计划包括四个层次：

北京 2008 年奥运会合作伙伴；

北京 2008 年奥运会赞助商；

北京 2008 年奥运会供应商（独家供应商和供应商）。

每个层次设定了赞助的基准价位。在同一层次中，不同类别的基准价位由于也会有所差异，以体现不同行业之间的差别。具体价位将在销售过程中向潜在赞助企业做出说明。

北京奥组委的各级赞助商将为奥林匹克运动在全国的发展做出贡献；通过在技术、产品和服务等方面的赞助，支持北京奥组委的筹办工作，支持 2008 年奥运会的举办，支持中国奥委会以及中国奥运代表团。不同层次的赞助商享有不同的市场营销权。赞助商在主办国地域范围内享有市场开发的排他权（包括共同排他权）。

赞助商权益指赞助企业向北京奥组委、中国奥委会和中国奥运代表团直接提供有力的资金和实物支持。作为回报，赞助企业将享有相应的权益。以下是北京奥组委给予赞助企业的主要回报方式：

——使用北京奥组委和 中国奥委会的徽记和称谓进行广告和市场营销活动；

——享有特定产品和服务类别的排他权利；

——获得奥运会的接待权益，包括奥运会期间的住宿、证件、开闭幕式及比赛门票，使用赞助商接待中心等；

——享有奥运会期间电视广告及户外广告的优先购买权；

——享有赞助文化活动及火炬接力等主题活动的优先选择权；

——参加北京奥组委组织的赞助商研讨考察活动；

——北京奥组委实施赞助商识别计划和鸣谢活动；

——北京奥组委实施防范隐性市场计划，保护赞助商权益；根据对奥林匹克运动和北京奥运会贡献的价值不同，合作伙伴、赞助商和供应商享有不同的权益回报。

### 赞助商销售

销售方式：坚持“公开、透明、公平”的原则，根据行业的不同情况采取以下不同的销售方式：

公开销售：公告销售通知或公开征集企业赞助意向。

定向销售：向具备技术条件的企业发出征集赞助邀请。

个案销售：直接与符合技术条件的企业进行销售洽谈。

销售步骤：主要采取以下步骤进行销售：

1) 北京奥组委将征集情况知会企业或向企业征集赞助意向；

2) 企业提交赞助意向书；

3) 北京奥组委评估机构进行企业资格评审；

4) 北京奥组委销售机构与企业洽谈赞助方案；

缘 企业提交正式的赞助方案；

远 北京奥组委评估机构提出赞助商候选人；

苑 北京奥组委确定赞助企业，报国际奥委会批准。

在实际操作中，以上步骤可根据需要增加或减少。

销售进度：鉴于不同层次的赞助商对奥运会贡献的价值不同，销售进度也将体现投资差异。首先开始合作伙伴的销售。但根据销售进程，有可能同时进行不同层次的销售。

具体安排：

合作伙伴：2004年第四季度—2005年第四季度

赞助商：2005年第二季度—2006年第二季度

独家供应商 转 供应商：2005年第四季度—2006年第二季度

赞助商选择标准：选择赞助企业时，主要参照以下标准：

员 资质因素。赞助企业必须是有实力的企业，是行业内的领先企业；发展前景良好，有充足的资金支付赞助费用。

圆 保障因素。能为成功举办奥运会提供充足、先进、可靠的产品、技术或服务。

猿 报价因素。企业所报的赞助价格是选择赞助企业最重要的考虑因素之一。

源 品牌因素。企业具有良好的社会形象和企业信誉，企业的品牌和形象与奥林匹克理想和北京奥运会的理念相得益彰，产品符合环保标准。

缘 推广因素。企业在市场营销和广告推广方面投入足够的资金和做出其他努力，以充分利用奥运会平台进行市场营销，同时宣传和推广北京 2008年奥运会。

第二部分 特许经营计划

奥运会特许经营计划

奥运会特许经营是指奥组委授权合格企业生产或销售带有奥组委标志、吉祥物等奥林匹克知识产权的产品。为享有这一权

利，特许企业将向奥组委交纳一定的特许权费，以此对奥运会做出贡献。

奥运会特许计划旨在推广奥林匹克理念和奥运品牌，为公众提供接触奥运的机会，激发奥运热情。历届传统的特许产品有纪念章、栽恤衫、棒球帽等具有庆祝和纪念意义的产品。如今的特许经营计划已发展成为一个完整的设计统一、品种丰富、品质优秀的商品计划，更好地宣传和推广奥运会的整体形象。

### 北京 2008 年奥运会特许计划

#### 北京 2008 年奥运会特许计划的宗旨：

- 广泛传播奥林匹克精神，树立北京奥运会、中国奥委会的品牌形象；
- 大力弘扬中国文化，宣传北京特色；
- 努力为优秀中国企业参与奥运会市场开发提供机会；
- 积极推广“中国制造”优质产品，打造“中国制造 越高品质”品牌理念；
- 最大化地为北京奥运会筹集资金。

#### 运营模式和发展阶段：

北京奥运会特许经营计划将继续弘扬、推广奥林匹克品牌，同时加入中国元素、北京特色，塑造出独特的北京奥运品牌。在确定特许产品类别和品种时将紧紧围绕以上品牌内涵。

整个计划将围绕品牌管理的思路设计和管理特许产品，采取细分市场的营销策略，开发出高、中、低端不同层次的产品，以定位不同的目标顾客群。

整个计划由两部分组成：国内计划和国际计划。国内计划将在 2008 年下半年开始。国际计划在雅典 2004 年奥运会结束后开始。

所有特许产品的设计和制作都将遵循奥组委和中国奥委会编制的有关标志的图解手册和使用指南，这些手册中清楚地标明了

中国奥委会商用标志和奥组委标志及徽记的使用规范。

在选择特许企业（生产或销售）时，我们将坚持以下原则：

- 通过市场调查、资质评估、实地考察等方式选择特许企业。

- 重点考察内容包括资金实力、生产能力、质量管理、设计能力、环保标准、防伪措施、营销策略、销售渠道、物流管理、售后服务等。

- 特许企业应有相应的财务能力按时交纳特许权费。

- 采取阶段性签约的模式。合同期满后，要对特许经营商生产和经营情况重新评估，以决定是否续约。

特许权费的收取：

对于每个特许企业都将收取入门费和最低保证金。入门费不得抵扣特许权费，最低保证金可抵扣特许权费。

奥运会邮、币计划：

员) 奥运会纪念邮票计划。

奥运会纪念邮票计划将包括猿个具体项目：普通邮票项目、个性化邮票项目和邮品。题材以体育（奥林匹克运动、国际奥委会形象、组委会形象、中国奥委会形象、奥运会项目、火炬接力、开闭幕式等）、文化（中国传统文化，北京传统文化和人文景观）、比赛场馆等内容为主。

整体计划从圆四年底开始，时间跨度为缘年。

圆) 奥运会纪念币计划。

奥运会纪念币计划包括纪念币和流通币两个部分，题材以体育（奥林匹克运动、国际奥委会形象、组委会形象、中国奥委会形象、奥运会项目、火炬接力、开闭幕式等）、文化（中国传统文化，北京传统文化和人文景观）、比赛场馆等内容为主。

纪念币项目以金币、银币等贵重金属币为主；流通币项目主要是铜币、镍币、纸币等。

员园

纪念币计划也在 2004 年年底开始，2008 年结束。

注：《北京奥运会市场开发计划》引自北京奥组委网站

解读 2008 北京奥运会市场开发计划

(员) 基准价因级别行业不同而有差异。

奥运市场开发计划的主体部分由 猿大计划构成。其中重量级的赞助计划又有 猿级架构：一级为合作伙伴；二级为赞助商；三级为供应商（含独家供应和供应商）。由于对奥运会的投入不同，不同级别的赞助企业将获得与投入相应的权益回报。各个级别都设立了基准价位，基准价位的设定将考虑行业差别、赞助形态和奥林匹克市场营销期等因素，不同行业的基准价位将有所差异。

此外，国际奥委会的全球合作伙伴、北京奥组委的合作伙伴、赞助商和独家供应商，还将享有奥运市场开发的独家权力。即一个行业类别只允许有一家企业赞助，高级别赞助的类别，不能再用于低级别，采用的是逐级排他权，这有助于赞助企业在竞争中占据优势地位。

(圆) 赞助企业将获得“套餐”回报。

向北京奥运会组委会、中国奥委会、中国奥运体育代表团提供直接和有力资金、实物支持的企业，将得到一系列的“套餐”回报。

北京奥组委给予赞助企业的主要回报方式有：在中国奥委会辖区内按规定使用北京奥运会标志和中国奥委会商用标志，开展规定类别的商业广告和促销活动；使用相应的称谓；获得规定产品或服务类别奥运营销的排他权利；获得各种接待权益，包括奥运会期间的住宿、证件、开闭幕式及比赛门票，使用赞助商接待中心等。

另外企业还可参加组委会赞助识别计划和鸣谢活动；在组委会实施的反隐性市场计划中，其权益得到保护；享有奥运会电视转播广告时段的优先购买权；享有奥运会期间重要地段户外广告

的优先购买权；获得赞助组委会火炬接力等文化及主题活动的选择权；参加组委会组织的“赞助商研讨会”等奥林匹克市场营销培训活动；获得奥林匹克市场营销效果调研评估，等等。

2005年北京奥运市场开发计划启动后，北京奥组委开通奥运市场开发热线，并在组委会官方网站开设电子信箱，及时为企业提供信息和咨询服务。根据不同行业的发展，组委会将采取不同的征集赞助企业的方式，包括公开征集、定向征集和个案征集，整个征集过程都将体现公开、透明、公平的原则。

（獠） 特许企业不能用奥林匹克标志。

奥组委将依据北京奥运会会徽使用规定和商业使用会徽指南的相关条款，受理特许企业的授权申请，国内生产和零售企业都有机会参与特许计划。需注意的是特许企业不再享有奥运会赞助企业的权益套餐，不能使用奥林匹克标志开展市场营销。

特许企业获授权生产和销售奥林匹克的商品和纪念品，只需向组委会缴纳最低保证金和特许权费，不同的商品规定不同的特许权费。奥运会特许计划分为两个阶段：国内特许计划阶段和国际特许计划阶段。国内特许计划从2005~2008年，国际特许计划从2005~2008年。特许企业需等到雅典奥运会结束之后，才能把北京奥运会的特许商品推到国际市场上销售。

对特许企业，奥组委将严格管理，所涉及的方面有：设计创意能力、产品质量、环保和生产条件、商品定价、售后服务、生产能力、支付能力、防伪措施等。特许企业的资格不是永久拥有，组委会将采取分阶段签约的办法，向特许企业颁发许可证，并向工商管理、质量管理等部门备案，与执法部门一道打击假冒产品。

獡中国奥运会市场开发以“规矩”求“方圆”

中国参加国际奥委会的惟一合法代表组织——中国奥委会面对正在兴起的中国体育产业，在市场开发工作中实行“拿来主

义”，将国际体育组织通行的做法移植到中国，推出中国奥委会商用徽记特许计划。这表明中国奥委会在市场开发工作中已开始与国际接轨，表明中国奥委会在挖掘和利用奥林匹克无形资产方面迈出了坚实的一步。

商用徽记是中国奥委会在新一轮奥运周期市场开发工作的一个有益尝试，也是中国目前惟一可以用于商用用途的奥林匹克徽记。商用徽记特许计划的推出使市场开发更加规范化、系统化、国际化。计划的本质是授予特定行业或产品领域中最优秀的企业，在特许产品及包装上使用中国奥委会商用徽记的权利。

过去中国奥委会的市场开发以赞助为主，不少行业类别不适合纳入赞助体系，对企业吸引力不大。而在特许计划下，这些企业通过在自身产品上贴上中国奥委会的商用徽记，大大提升了企业品牌的内涵和附加值。目前已有**猿**多家国内外知名企业成为中国奥委会的标志特许企业。中国奥委会继商用徽记后，还计划推出中国体育代表团和中国奥委会吉祥物，以及中华全国体育总会徽记等标志特许计划。

### 灏中国向侵犯奥林匹克知识产权者亮红牌

公元**圆**年**员**月**员**日，一个极具奥林匹克特色的地方性法规在**圆**年奥运会的举办城市北京正式实施。这个名为《北京市奥林匹克知识产权保护规定》的法律文本的出台宣告了无视知识产权，随意滥用“奥林匹克”时代的终结。北京市行政辖区内的所有企事业单位、各类组织和个人，如果涉及侵犯奥林匹克知识产权就会受到依法查处。

此次出台的《北京市奥林匹克知识产权保护规定》有别于其他的一般法律，对于造成既成事实的行为具有法律溯及力，已经建好或确定名称的带有“奥运”、“奥林匹克”的项目，将受到这项规定的相关追溯条款的约束，在一定期限内予以更正。

值得关注的是，这个法规目前还仅限于北京地区，下一步就

是正在孕育中的适用于全国范围的“奥林匹克知识产权保护规定”的出台。中国奥申委承诺要确保奥林匹克知识产权有满意、充足、连续的法律保证。现阶段我国已有《商标法》、《专利法》、《体育法》等诸多法律，完全可以满足对奥林匹克知识产权的保护，北京市出台的这项法规是在这些法律基础之上更细化了的保护措施，应该说实现这个承诺是有法律保障的。

### 纒奥运商品特许经营权需 圆缘年开授

北京申奥成功后，无数商家将目光盯在了奥运商品特许经营上，丰厚的利润令他们摩拳擦掌。但 圆缘年北京奥运会特许经营权的授予最早也要等到 圆缘年 员月以后。

将奥运商品特许经营权授予谁，国际奥委会享有优先权。国际奥委会每 源年都会在 员个行业中选定一些赞助商，作为其五环标志的全球特许使用者，这被称作 裁孕计划，目前执行的 裁孕计划有效期截止到 圆源年 远月 猿日。北京奥运特许商品经营权的招商计划届时将正式启动。目前经过授权可使用奥运知识产权的企业为数不多，但打着“奥林匹克”招牌的商品和商业行为却令人目不暇接，这些未经授权的使用行为当属侵权行为。

### 纒北京奥运会吉祥物 圆缘年诞生

在北京奥运会会徽翩然问世后，吉祥物无疑又成了一个大家关注的热点。圆缘年北京奥运会吉祥物的征集和评选工作将在 圆缘年进行。

对于吉祥物的征集和评选工作目前还没有相关细则出台，组委会没有对此展开工作。而目前由地方、团体或个人推荐的可能成为奥运会吉祥物的形象，组委会不能认同。吉祥物的最终选定要经过严格、规范的程序。

吉祥物诞生之后，同样也会继续强调知识产权保护问题，北京奥运会吉祥物法律保护工作的开展决不会晚于吉祥物的出台，涉及的范畴也不会少于对会徽的保护。届时，北京奥组委还将借

鉴相关经验，针对吉祥物的特殊情况采取特殊的保护措施。

## 雍 税收优惠政策助北京奥运会赚钱

为了支持发展奥林匹克运动，确保北京顺利举办第 29 届奥运会，经国务院批准，财政部、国家税务总局、海关总署联合下发了《关于第 29 届奥运会税收政策问题的通知》，给予北京奥组委、中国奥委会、国际奥委会和有关奥运会参与者一系列税收优惠政策。

税收优惠政策主要包括：对企业、社会组织和团体捐赠、赞助的资金、物资支出，在计算企业应纳税所得额时全额扣除；给予国际奥委会取得的来源于中国境内的、与第 29 届奥运会有关的收入免征相关税收；对北京奥组委的有关收入免征营业税等相关税收；对中国奥委会的有关收入免征相关税收；对参赛运动员因比赛获得的奖金和其他奖赏收入，依照现行税法的有关规定免征应交纳的个人所得税。

国务院给予的这些优惠税务政策，既坚持了我国税法的严肃性，维护了国家的税收利益，又符合以往奥运会的税收惯例，切实减轻了北京奥运会的税务负担，与北京申办时我国政府的税务承诺相一致，与举办城市合同有关税务要求相一致，是中国政府支持发展国际奥林匹克运动的又一重大举措，体现了中国政府坚定不移支持北京举办一届最出色奥运会的的决心和信心。

## 十、逆耳忠言，冷静看待奥运商机

### （一）“浪费”问题的防范与对策

举办奥运会是一项庞大的系统工程，涉及到许多领域和因素，在长达 苑年的筹备过程中，需要投入巨额的资金进行体育场馆建设、城市建设、环境治理等。这些资金能否合理利用？有无引用有效的监督机制？能否获得最大的经济效益和社会效益？这

些问题已引起人们的普遍关注，本书针对中国的具体情况，探讨分析北京奥运会在筹备过程中可能存在的“浪费”问题。也许是庸人自扰、杞人忧天，一切旨在防患于未然，虽然逆耳，确属忠言。

## 一、对“浪费”问题的分析

### （一）腐败造成的浪费。

近年来，社会上的腐败现象令百姓深恶痛绝。党中央制订了一系列的措施防止和惩治腐败，但我们仍然从媒体的报道中、从身边发生的事件中清楚地感受到，腐败现象并未完全杜绝，尤其与奥运会关系紧密的建筑行业，更是容易滋生腐败的土壤。媒体曝光的“豆腐渣工程”，其危害众人皆知，但为了获取不当的利益，一些不法商人一边用高额的回扣将某些执法者、管理者的眼睛蒙住、嘴巴堵住，一边肆无忌惮地偷工减料、以劣充好，使用各种“障眼法”蒙混过关。一些管理人员为了个人蝇头小利，放弃原则，助长了这种不法行为。

据媒体报道，~~四年前~~云南“~~元通~~昭通地震震出了一批“豆腐渣”工程。一所中学 ~~元通~~刚建的新楼，这场地震中墙壁出现了胳膊粗的裂缝。最令人啼笑皆非的是主管该县建筑工程的某局办公大楼比其他楼房更不堪一震，连房梁都断残了！对这些震坏的楼房进行调查，大部分原因是“水泥含量和标号过低”。

国家投入资金旨在提高产品质量、改善人民的生活质量，孰不知被腐败分子克扣、截流，生产出的劣质产品，既危害民众的生命与健康，又造成巨大的浪费。

奥运会城建工程资金密集庞大，既是各个建筑企业拓展市场的目标，又容易成为金钱与权力交易的焦点，如何堵住漏洞、防止由于腐败造成的浪费甚至隐患，是摆在组委会面前并不轻松的课题。

举办奥运会最重要的目的是借此机会让世界了解中国，必须树立良好的国际形象，为我国政治、经济服务。届时五大洲的朋友汇聚北京，高质量的硬件设施、良好的城市居住环境和服务是达到这一目的的基本保证。否则，我们将失去信誉，得不偿失。

（圆）指导思想偏差造成的浪费。

中国人自古以来就有“热情好客”的美德，客人自远方来，作为主人竭尽所能让客人满意，这本值得称颂。但是，如果过于铺张、奢侈、甚至浪费，似乎已与世界潮流相违背。我们必须承认，许多国人仍然以为：大型的体育赛事首先考虑的是社会效益和国际形象，经济效益无足轻重。孰不知，现在评价一届奥运会是否成功，经济效益（赢利多少）是一个重要的指标。

在我国的生产 and 消费领域浪费现象具有一定的普遍性和严重性特征，生产、建设、流通领域的严重浪费必然导致经济效益差，国人应该对此有清醒的认识。1990年猿月党中央下发的《关于当前经济工作几个问题》的文件中，明确指出：“我们讲经济效益，首先明确一个主要观点，就是以尽量少的活劳动和物质消耗，生产出更多符合社会需要的产品”。时隔 10 年，党中央的这些指示仍然对现实具有警示和指导意义。作为北京奥运会的相关组织管理人员，必须更新观念。在反腐败的同时，积极倡导“节约”，坚决反对浪费。

现代人对“节约”有了全新的理解和诠释。我国古代所说的“节约”主要是指消费领域的财物节省；现代社会的“节约”既包括消费领域的节约，也包括了生产领域的节约，节约的对象包括人、财、物，节约不仅是对人、财、物的节省或限制使用，还包括如何使用才合理、恰当、高效的要求。

奥运会的筹备、组织、实施过程中，涉及到大量人、财、物的合理调配、使用问题，作为组织者，其工作的目标和指导思想不能单纯定位在能否完成任务，而应是怎样高效率、低浪费地完

成任务。在此，指导思想定位与观念的更新至关重要。

（獠）决策、规划失误造成的浪费。

奥运会的组织管理与实施是个复杂的系统工程，需要统筹布局、周密规划，更需要各部门之间的协调配合和良好的沟通，如果忽视了这些要点，浪费则很难避免甚至会触目惊心。

生活在城镇的人们，也许都曾有过以下的困惑：刚建不久的大楼被推倒，改成其他规划项目；刚移植不久的小树，还未让人们享受它的树荫又被挖走，原址改成喷泉；城镇的马路似乎永远难以抚平，各个部门随时可以凿开填塞必需品……造成这种现象的原因，是决策者的失误？随心所欲？还是政府缺乏统一规划？各部门缺乏沟通？百姓们不明究竟，但由此造成的浪费却可以想象，在中国每年由于规划、决策失误造成的经济损失决不会是个小数目。我们国家并不富裕，不知多少贫困地区的孩子没钱读书，多少人没钱医病。作为决策、规划部门在大笔一挥之前，应该周密调查，慎重筹划，珍惜纳税人的血汗钱，让每笔经费真正发挥其应有的作用。

体育场馆建设是奥运会筹备工作中的重要环节，也是举办奥运会的物质基础。为了照顾运动员能在较短时间内到达比赛场地，体育场馆的兴建一般都较集中，这就为赛后的出租和管理带来一系列的困难。据北京奥申委的规划，北京奥运会要新建獠个场馆，其中獠个比赛场馆设在北京，另外缘个分别设在青岛、天津、上海、沈阳和秦皇岛。北京的獠个场馆中有员源个比赛场馆，奥运村、记者村、新闻中心、国际广播电视中心等是规划在一个中心区内，预计这里将成为市民休闲、娱乐的场所。虽然这种布局是组委会充分吸取以往经验教训和北京的实际情况后所设定的，但人们仍然忧虑这些较集中的体育场馆比赛后的利用问题。为了防止大面积的荒置、浪费现象，我们建议体育场馆设施的设计应兼顾考虑今后的改建、转型问题，尽量设计可拆、可挪

员愿

动的设施，减少以后改建的成本。

奥运会的门票是组委会比较稳定的收入之一，历届奥运会将其作为一个重要的经济来源。近几届奥运会的平均价格变动不大，巴塞罗那是 10 美元，洛杉矶是 10 美元。而这个平均价格对于中国普通百姓来说并不便宜，如果因为价格问题将主要观众来源——中国民众拒之门外，似乎不太妥当，大量的空位既影响国家形象，也是另外一种意义上的浪费。怎样既保证门票的收入，又结合中国百姓的实际情况，采用灵活多样的售票方式和价格是北京组委会面临的新课题。

开幕式、闭幕式是奥运会中的重头戏，被世人瞩目，历届组委会都不敢轻视。据以往的经验，中国举办大型体育赛事的开幕式，都动用大量的人力资源、道具、服装。如果服装、道具全采用“一次性消费”的方式的确浪费。据广州“羊城晚报”报道，广东九运会“开幕式上的道具有猿万多件，服装有 10 万件，彩车 10 辆，‘帆船’（电瓶车）10 辆，喷泉 10 个”这些道具和服装赛后大部分给了演员个人和赞助单位留作纪念，而气势恢宏的世纪坛因为体积太大，根本出不了体育场的大门，必须经过多次切割才能将它全部拆掉，拆下的部分基本没用，非常可惜。届时，北京奥运会也会遇到类似的问题，怎样减少浪费还需组委会斟酌。

## 建议与对策

(一) 媒体加大宣传力度，营造良好的社会氛围。

随着传播技术的迅猛发展，媒体对现代人类的价值取向、社会风气产生着潜移默化的影响，作为国家宣传机构应该非常清楚地认识到这一点。在我国社会主义发展的初期阶段，大力倡导“勤俭节约”的风气是非常必要的。通过媒体的宣传引起整个社会的重视，促使人们逐渐形成健康、正确的人生观、价值观、消费观，我们每个人都有权力支配自己的收入为我所用，但并不是

每个人都有权力浪费人类共享的宝贵资源。尤其是掌管国家建设、管理经费的组织管理者们更应珍惜每一笔经费，树立“为人民节约，节约为人民”的思想，从内心深处拒绝浪费。

(圆) 建立科学化、民主化、公开化、专业化的质量评估体系和高度独立的监督机构。

改革质量评估体系是防止腐败的重要环节。以往招标单位既是管理者又是主要的质量评估者，评估、验收往往流于形式，质量问题得过且过，容易助长不法商人的违规行为。在此，我们建议：奥运会设施的质量评估和监督机构应高度独立，质量评估参与者与该项目的组织管理者不能重叠，最好是由上级管理部门组织监督、评估；坚持评估的科学化、民主化、公开化、专业化，守住最后一道关卡，卡住腐败、卡住浪费、卡住不正之风。

(獾) 建立责任追究制度和奖惩制度。

去年爆发的“非典”给我们留下了许多思考和警示。某些政府官员因失职而受到严厉处分，“抗非典英雄”受到社会的表彰和奖赏。由此再次引起人们对政府管理体制改革的关注。我们建议在北京奥运会的各项组织管理工作中也应实行“谁决策(管理)、谁负责”，奖罚分明，责任、风险与利益挂钩。这样可以对相关的管理人员形成有效约束，减少腐败、浪费现象。

(源) 减少决策失误，兼顾长远利益。

加强政府决策前的咨询、研究工作。与奥运会有关的重大工程必须进行深入的调查研究和论证，避免政策的盲目性和短期效益。例如基础设施和体育设施的兴建一定要考虑赛后的长期利用和转型等问题。

(缘) 北京奥运会的各项工既参照国际惯例，也要结合中国实际。

奥运会已有百年历史，有许多可以借鉴的经验，但并不是所有都可以照搬。例如门票的销售，北京可以采用内、外有别的两

种销售方式：国外观众购买门票通过预售，价格可参照国际惯例，提前二、三年通过国际旅行社外销，这样既可满足国外游客的需要，又可提前预知上座率，让组委会有充足的时间考虑剩余门票的销售方式；国内观众可采用不同的定价标准和销售方式，某些滞销场次的门票可向大企业义卖、向社会福利团体和志愿者捐赠、或以普通百姓可以接受的价格出售等，采用灵活多样的销售方式既可满足不同层次观众的需求，又可提高上座率，增加门票收入，减少不必要的浪费。

## （二）北京奥运商机的理性思考

北京申奥成功后，“奥运经济”、“奥运商机”成了热门话题，一时间被炒得沸沸扬扬。就在人们大谈、特谈奥运是棵摇钱树时，部分经济学家、体育界人士和媒体却能保持理性的冷思考。

著名经济学家樊纲称，中国赢得 2008 年奥运会的主办权，将增强人们对中国经济繁荣的信心，推动基础设施建设的发展。但他同时也提出了人们应该警醒的问题：防止经济过热，防止“奥运泡沫”。

樊纲表示，奥运会要搞很多基础设施建设，如何让有限的资源、资金得到有效、合理的利用，防止政府投资、采购、花钱过程中出现的浪费和腐败，是摆在我们面前的一个重要问题。现在我国经济处于比较平稳的增长阶段，~~7% 左右~~ ~ 8% 的增长率，既没有通货膨胀，也不存在通货紧缩。下一步政府应密切监测宏观经济运行，防止因举办奥运会而出现超越现实国情的高支出、高消费、高工资，以免对下一阶段的经济增长造成危害。在奥运会给中国带来巨大商机的同时，一定要确保经济的平稳发展。他建议，在北京将为举办奥运会而大量投资基础设施和体育场馆建设的时候，是否将这一大规模投资分散些，不要过于集中在某一阶

段。特别是在全球经济不景气的情况下，能否将有关场馆道路的建设往前提，这样可以在中国外贸出口下降时，进一步刺激内需，对避免奥运泡沫有好处。

北京市计委委员柴晓钟指出，奥运会对经济发展固然是锦上添花，但不会从根本上改变中国经济的走向和格局，因此要防止盲目炒作和夸大奥运经济概念的作用，避免把奥运经济简单化和片面化。应该把为奥运会举办创造条件和首都的长远发展结合起来，在考虑奥运会需要的同时，更要考虑奥运会后使用的问题，以避免场馆等设施在赛后的闲置和浪费。冷静客观估计奥运会各方面需求，准确评估奥运会真正的经济价值，防止市场判断失误而导致“奥运泡沫”的产生。

中国体育界老前辈、亚奥理事会体育委员会主席魏纪中对北京申奥成功后，一些所谓的“奥运概念”公司纷纷成立并发表了自己的见解，他提醒人们警惕“泡沫”，防止过多的“冒”、过大的“炒”，要强化市场规则，走竞争联合的路子。

魏老先生指出，~~奥运~~北京亚运会时，很多企业都是炒作、“搭车”，仅仅借名来蒙蔽老百姓，这样势必会损害很多人的利益。奥运会对国际接轨的要求很高，在运作上要充分体现市场经济体制，才能使机遇最大化地变成现实。而国内体育市场目前还很不规范，相当多的既得利益者并不是完全按市场竞争原则来运作。市场规则没有完全确立，一些企业在市场中进进出出，完全无视商业信誉。拿到 ~~奥运~~奥运会主办权对改革这些不规范方面来说，就形成了一种压力，有了这种“倒逼形势”，就迫使我们必须很快进行改革，而进行这样的改革，新成立的组委会的体制和机制就尤为重要，因为这牵扯到运作效率及经济效益。

体育产业回报丰厚，同时又是一个非常开放的产业，进入壁垒极低的。如果国内企业再不抢占市场，外资很快就会进来。我国目前的情况是，体育运动虽然发展很快，但是体育产业却还在 ~~发展~~

摸索之中，还没有真正找到有中国特色的体育产业道路。尽管奥运会能够给中国的体育产业带来巨大的推动力，但也绝不会是一夜之间就能够达到的。只有更多的企业通过竞争联合起来，才能推动中国体育产业的发展和壮大。

媒体先锋《中国青年报》面对同行的热炒，表示了不同的见解。该报发表的经济时评认为奥运经济的提法不甚科学，应该冷静看待奥运商机，媒体千万不可一哄而上，对此过度炒作。

该文指出，稍懂点经济常识就会发现，奥运经济的提法并不科学。奥运会只是一场国际体育比赛，只有经常举办各类体育赛事及组织相关活动，继而推动全民健身活动的普及，并最终托起一个有形的体育消费市场——体育产业，才有现实意义上的“经济”可言。冷观现实，受制于体育消费的体育产业，在中国还是一个幼稚产业。

说奥运经济的提法不科学，并不否认奥运能为举办城市甚至举办国带来商机。商机是客观的，但主要集中在北京，外地商人和企业还应多一份平常心。

该文还说，发展是永恒的主题，即便北京不举办奥运会，市政当局照样得抓紧其相对落后的基础设施的建设，同样得治理城市的生态污染，也会适量增添新的体育设施。也就是说，北京正常的城市改造建设投资，一样能创造就业机会和拉动经济的发展。

见风就是雨——经济界不缺头脑活络的投机者，却缺诚实守信的商人。媒体热炒奥运经济，马上就有人窥探到了“发财”的玄机。热炒奥运经济不但无助于利用好奥运商机，反而是在拿奥运开涮。

公元 2000 年 8 月 17 日下午，国际奥委会执委会在布拉格决定，2000 年奥运会的举办日期将比原定日期推迟两周，改在 8 月 26 日至 9 月 6 日举行。国际奥委会在解释日期推迟的原因时说，

过去都是由申办城市提出奥运会的举办日期，然后由国际奥委会认可，但后来国际奥委会通过和各国际单项体育组织协商，从整个国际体育赛程的安排考虑，认为在 苑月末到 愿月初举办夏季奥运会最合适，并在 愿年奥运会申办开始时就提前明确了这一日期。但在这期间北京的气温较高，不少人担心运动员的比赛状态会受到影响。北京奥组委在申办时就表示，这并不是北京奥运会最好的举办日期。当国际奥委会协调委员会和北京奥组委会谈时，北京奥组委提出的第一个问题就是能否重新考虑奥运会的举办日期。经过协商，国际奥委会考虑到天气等因素，决定推迟两周举办。

也许是巧合，也许是上苍的眷顾。第 愿届奥林匹克运动会在 愿年 愿月 愿日开幕，这对把“愿”视为吉利象征的中国人来说，无疑是一种美好的祝福。愿就是发，发就是发财，愿奥运商机，愿北京奥运一连串的愿让中国人大发！特发！

## 参 考 文 献

- [员] 马冀, 人类生存环境蓝皮书 [酝], 北京: 蓝天出版社, 员怨怨
- [圆] 任海, 奥林匹克运动 [酝], 北京: 人民体育出版社, 员怨怨
- [猿] 翁锡全、吴燕波, 举办大型运动会与城市生态环境保护的探讨 [允], 体育与科学, 圆园园(缘)
- [源] 熊斗寅, 解读绿色奥运 [允], 体育与科学, 圆园园(员)
- [缘] 任海主编, 奥林匹克运动百科全书 [酝], 北京: 中国大百科全书出版社, 圆园园
- [远] 刘京胜编译, 奥运会与萨马兰奇 [酝], 北京: 中国发展出版社, 员怨怨
- [苑] 张冀元, 唐步生, 尤伯罗斯自述 [酝], 北京: 人民体育出版社, 员怨怨
- [愿] 何长领主编, 奥运商机在中国 [酝], 北京: 新世界出版社, 圆园园
- [怨] 体育学院统编教材, 奥林匹克运动 [酝], 北京: 人民体育出版社, 员怨怨
- [员园] 王昶, 苗春迎, 北京奥运大商机 [酝], 北京: 京华出版社, 圆园园
- [员员] 任海, 悉尼奥运会的特殊之处 [允], 体育文史, 圆园园(缘)
- [员圆] 黄铁苗, 综观经济效益论 [酝], 北京: 人民出版社, 圆园园