

2008奥运与北京旅游 产品开发

门玉峰 著

北京燕山出版社

北京市社会科学院学者丛书

2008 奥运与北京旅游 产品开发

门玉峰 著

北京燕山出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2008 年奥运会与北京旅游产品的开发/门玉峰著. 北京: 北京燕山出版社, 2006

(北京社科院学者丛书: 6)

ISBN 7-5402-0686-1

I. 2… II. 门… III. 旅游商品—市场营销学—研究—北京市
IV. F592.71

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 158388 号

责任编辑: 马明仁

北京燕山出版社出版发行

北京市灯市口大街 100 号 100006

新华书店经销

北京人言印刷有限公司

889mm×1194mm 32 开本 8 印张 210 千字

印数: 1~500 册

版次: 2006 年 1 月北京第一版

印次: 2006 年 2 月北京第一次印刷

全套定价: 160.00 元

前 言

随着 2008 年北京奥运的渐渐临近,围绕北京奥运的一系列问题逐渐浮出水面。北京奥运的旅游营销问题更是重中之重,因为,奥运会所带来的乘数效应将主要从旅游业的盈利中得以体现。因此,研究北京奥运旅游问题,将具有重要的实践意义和指导意义。

自 20 世纪 80 年代(即 1984 年美国洛杉矶奥运会)以来,由于奥运会的组织者开始以现代市场经济的运作手段举办奥运会,使得这一人类史上规模最大的体育盛会在经济层面的作用日益得到世人认识。据北京奥运经济研究会测算,2002 年至 2007 年,因奥运会引起的投资和消费需求,将拉动北京市国内生产总值平均每年提高约 1.7 个百分点;到 2007 年,北京市国内生产总值可达到 6000 亿元左右,人均国内生产总值达到 6000 美元。根据北京申办报告测算,2008 年奥运会预计收入为 16.25 亿美元,预计支出为 16.019 亿美元,赢利 1600 万美元。奥运会的最大特点就是聚集人群,促进消费,因此,旅游业是与奥运会关联度最大的产业之一,奥运会对旅游业的影响也最为直接与深刻。人们对奥运会收益认识的焦点往往被集中在旅游业方面。

本书从奥运经济效应论的角度入手,对奥运的旅游效应进行了系统的论述,并将这一理论充分地应用到对北京奥运旅游营销的分析中,从而得出了关于北京奥运旅游营销各类问题的对策。

本书主要分为十一个部分,主要对奥运经济效应论、奥运的旅游效应、历届奥运经济、北京奥运旅游市场、旅游产品的界定与北京奥运旅游产品开发战略、北京奥运大旅游圈与奥运旅游度假区的构建、北京奥运人文旅游产品、科技旅游产品与绿色旅游产品开发、北京奥

运旅游商品开发、北京奥运旅游产品促销策略、北京奥运旅游辅助行业开发等问题进行了系统的论述。对奥运经济效应论影响下的北京奥运需求与投资、奥运旅游者行为模式、北京奥运旅游产品开发、北京奥运旅游促销策略等问题进行了创新性的研究。

本书的研究观点将为中央政府和北京市政府的决策提供参考和依据，为全国重点旅游区域的发展服务。更重要的，将为北京市的旅游业发展提供合理的发展路径选择，从而促进北京市的经济发展。

目 录

第一章 奥运经济效应与北京奥运经济展望·····	1
第一节 奥运经济的界定·····	2
一、奥运经济的概念·····	2
二、奥运会对举办国国民经济发展的促进意义·····	2
第二节 奥运经济效应论·····	5
一、奥运瞬间放大效应、辐射效应与峰聚效应·····	5
二、后奥运效应·····	6
第三节 北京奥运经济展望及其效应分析·····	9
一、北京奥运的国家形象效应·····	9
二、北京奥运给国民经济带来的正面影响·····	11
三、奥运经济效应论影响下的北京奥运需求·····	15
四、奥运经济效应论影响下的北京奥运投资·····	17
第四节 北京奥运应如何化解奥运经济效应带来的负面影响·····	22
一、对北京奥运市场需求进行疏导和控制·····	22
二、依据准确的需求预测进行合理的投资·····	23
三、对奥运经济成本收益权衡要进行跨期分析·····	24
四、北京奥运经济效应分析需要注意的问题·····	25
第二章 奥运的旅游效应分析·····	28
第一节 奥运与旅游·····	29
一、大型节事活动对旅游的影响·····	29
二、体育赛事旅游的特殊性·····	30
三、奥运与旅游的相关概念界定·····	31
第二节 奥运旅游的正负效应论·····	40

一、奥运旅游正效应·····	40
二、奥运旅游负效应·····	42
第三节 奥运的旅游效应分析·····	43
一、奥运旅游源远流长·····	43
二、奥运会的短期旅游效应分析·····	45
三、奥运会的长期旅游效应分析·····	58
四、北京奥运旅游市场因素效应分析·····	50
五、奥运旅游效应最大化战略·····	52
第三章 历届奥运经济对北京奥运旅游营销的启示·····	54
第一节 历届奥运经济综述·····	55
第二节 历届奥运经济对北京奥运旅游营销的启示·····	64
一、雅典奥运对北京奥运旅游营销的启示·····	64
二、悉尼奥运对北京奥运旅游营销的启示·····	70
三、历史经验对北京奥运旅游营销的启示·····	72
第三节 北京奥运旅游营销的整体策略·····	76
一、目的地品牌营销策略·····	76
二、体验营销策略·····	77
三、危机处理和恢复营销策略·····	78
四、对奥运旅游营销具体工作的建议·····	78
第四章 北京奥运旅游市场分析·····	82
第一节 北京奥运为旅游业带来商机·····	83
一、北京奥运旅游的商机·····	83
二、北京奥运将带来可观的旅游收入·····	85
三、奥运经济市场竞争日趋激烈·····	86
第二节 北京奥运旅游市场现状分析·····	88
一、目前北京奥运旅游市场暴露的问题·····	88

二、北京奥运旅游市场发展现状·····	93
第五章 旅游产品的界定与北京奥运旅游产品开发战略·····	98
第一节 旅游产品的界定·····	99
第二节 旅游产品开发的特殊性·····	102
一、旅游产品的特性·····	102
二、旅游产品开发的特性·····	104
第三节 北京奥运旅游市场需要深度开发·····	109
一、旅游产品开发是北京旅游市场发展的劣势·····	109
二、北京奥运旅游市场深度开发设想·····	110
第四节 北京奥运旅游开发战略·····	115
第六章 北京奥运大旅游圈与奥运旅游度假区的构建·····	118
第一节 北京奥运大旅游圈的构建·····	119
一、奥运旅游者行为模式分析·····	119
二、北京奥运大旅游圈的构建·····	120
第二节 北京奥运体验式旅游景区开发·····	125
一、体验式奥运旅游的特征·····	125
二、体验思想对奥运旅游景区开发与经营理论的冲击·····	127
三、体验式奥运旅游景区的开发目标与经营模式·····	127
第三节 北京奥运旅游度假区开发·····	131
一、我国旅游度假区发展现状·····	131
二、北京旅游度假区发展现状·····	132
三、北京奥运旅游度假区的构建·····	134
第七章 北京奥运人文旅游产品开发·····	140
第一节 北京奥运人文旅游市场环境塑造·····	141
一、举办奥林匹克相关的文化活动·····	142
二、完善人文奥运旅游设施·····	144

三、宣传和传播奥林匹克精神·····	145
四、迎奥运城市文明建设活动·····	147
五、建设国际语言环境·····	149
六、倡导群众体育活动·····	150
七、促进文化产业发展·····	151
第二节 北京奥运人文旅游产品开发·····	154
一、北京奥运人文旅游产品开发概述·····	154
二、北京可开发的奥运人文旅游产品·····	155
第八章 北京奥运科技旅游产品与绿色旅游产品开发·····	162
第一节 北京奥运科技旅游产品开发·····	163
一、北京奥运科技产品开发现状·····	163
二、北京奥运可开发的科技旅游产品领域·····	164
第二节 北京奥运绿色旅游产品开发·····	166
一、北京奥运绿色产品开发现状·····	166
二、北京奥运绿色旅游产品开发要点·····	167
第九章 北京奥运旅游商品开发·····	170
第一节 北京旅游商品市场发展现状分析·····	171
一、北京市旅游商品市场基本现状·····	171
二、北京旅游商品市场需求矛盾·····	173
三、北京奥运旅游商品市场发展设想·····	175
第二节 北京奥运旅游纪念品开发·····	178
第三节 北京奥运特许旅游商品开发·····	181
一、旅游商品与奥运特许商品的契合性·····	181
二、北京奥运是中国旅游商品特许开发的重要机遇·····	182
三、北京奥运特许旅游商品开发·····	183
第四节 北京奥运旅游商品包装设计·····	188

一、奥运旅游商品包装设计应体现中华民族特色与时代精神的共融·····	188
二、系列化的奥运主题包装设计与品牌形象塑造·····	189
三、关注细节,为奥运旅游者考虑到细处·····	190
第五节 北京奥运旅游商品开发策略·····	192
一、建立良好的奥运旅游商品工作的管理和协调体制·····	192
二、抓好北京奥运旅游商品的规划工作·····	193
三、完善市场运作机制,推动奥运旅游商品开发各环节的良性循环·····	193
第十章 北京奥运旅游产品促销策略·····	197
第一节 北京奥运旅游产品促销的重要性·····	198
一、部分奥运会旅游促销的成功经验·····	198
二、北京奥运旅游产品促销的重要性·····	199
第二节 北京奥运旅游促销策略分析·····	201
一、北京奥运旅游整体促销现状·····	201
二、北京奥运旅游促销存在的问题·····	203
三、奥运旅游产品的促销原则·····	204
第三节 北京奥运旅游促销的策略选择·····	206
一、北京可选择的奥运旅游促销方式优劣分析·····	206
二、北京奥运旅游促销策略组合分析·····	208
三、北京奥运旅游促销策略选择·····	209
第十一章 北京奥运旅游辅助行业开发·····	211
第一节 奥运会运营与建设的相关行业·····	212
一、奥运会收入来源相关行业·····	212
二、奥运会建设投入与各行业商机·····	214
三、奥运运营与建设的软环境·····	215

第二节 北京奥运旅游与城市环境建设·····	216
一、北京奥运与城市环境建设规划·····	216
二、北京奥运城市环境建设现状·····	217
第三节 北京奥运旅游与餐饮业开发·····	222
一、北京奥运旅游与主题酒店创新开发·····	222
二、北京奥运旅游与西餐酒店建设·····	224
第四节 北京奥运旅游与公共设施建设·····	225
一、北京奥运公共设施建设项目·····	225
二、北京奥运旅游与物流系统建设·····	226
三、北京奥运旅游服务设施建设·····	227
参考文献·····	229
后 记·····	232

第一章 奥运经济效应与 北京奥运经济展望

第一节 奥运经济的界定

一、奥运经济的概念

经过百年发展,现代奥林匹克运动已经发展成为人类有史以来出于和平目的规模最大的活动。奥运会以其具有的全球性、持续性、综合性、超大型化、文化内涵高、筹办时间长、投资巨大、参与人员众多和竞赛水平高等特点,使其已成为一项具有巨大社会、经济、政治、文化等综合效应的令人瞩目的活动,受到世界各国政府和人民、舆论及商业集团广泛的关注。奥运会的影响已经超过了现今任何一项其他社会文化活动。在经济发展全球化进程日益加快的今天,奥运经济的发展同样如火如荼,举办奥运会能为申办地区带来难以估量的经济效益和社会效益。

所谓奥运经济,是指由于举办奥运会,举办国组委会所获得的直接收益和对举办国其他相关产业直接或间接巨大的诱发效益的总和。历届奥运会开支的基本投向中的绝大部分用于主办城市市政基础设施和其它一些物质条件,而且绝大部分产品和劳务要从本国购买,这就为举办国的相关企业创造了更多的商业机会和持续的业务增长。

二、奥运会对举办国国民经济发展的促进意义

从传统的凯恩斯主义宏观经济学角度看,奥运会的经济影响是一种需求冲击,即奥运会引发对基础设施投资、旅游出口、电视音像出口、商业贸易等需求的变化,通过直接效应和乘数效应影响主办地的产出、收入和就业水平。不过,这种冲击是短暂的,尤其是在奥运会举行期间集中爆发,形成需求的“峰聚效应”。

奥运经济影响主要是通过收入与支出、投入与产出实现的。举办奥运会的支出就是对举办城市的经济投入。奥运会对举办城市产生经济影响的大小与对奥运会进行的投资大小关系密切,在边际成

本内,投入越大,产生的经济影响越大。

举办奥运会直接的经济效益,主要来自三部分:销售电视转播权、指定赞助商的赞助和门票收入。国际奥委会统一销售电视转播权,美国、欧洲、亚洲大的电视转播公司竞标获得本地区的独家转播权后,可以再分割销售本地区的电视转播权。奥运直接经济效益的第二部分就是各个行业的大公司通过竞标,产生本行业的专有赞助商。正是因为奥运会找到了恰当的商业方式,1984年洛杉矶奥运会以后的奥运会直接经济收入都能在弥补成本后,获得几个亿美元的收益。此外,由于市政建设的改善所带来的间接经济效益带有更好的持续性,会对举办城市经济发展和城市发展带来更为长远的收益。

在通过对成本和收入预算体系分析得出:如果支出不包括基础设施方面的花费,则能获得较好的经济收益,而如将举办城市基础设施方面的花费计入举办奥运会的花费,奥运会所获得的经济收益就会降低,甚至出现亏损,此时奥运会所带来的经济收益比人们通常预计的要小。分析奥运会的收入来源、比例、支出去向得出,国际奥委会对举办城市的资助是按一定比例进行的,而组委会自身的收入具有很大的弹性,因此从组委会的管理及效率入手即可增加收入。

从举办奥运会获得的收入来源将举办奥运会的模式分为:政府投资为主的模式;完全依靠市场营销收入的模式;依靠市场营销为主,政府投资为辅的模式。根据洛杉矶奥运会、蒙特利尔奥运会和巴塞罗那奥运会等工程支出多少,借鉴北京在举办2008年奥运会在增加收入、减少支出、扩大影响、实现可持续发展等方面以避免更多的问题。

探讨奥运会的经济影响机制显示,奥运会首先作用于主办地的支出、形象和技术,然后通过经济系统中的互动机制最终体现为产出、收入、就业和经济增长的变化。根据对1992年巴塞罗那奥运会、1996年亚特兰大奥运会和2000年悉尼奥运会的经济影响研究表明,奥运会经营盈利、净经济效益为正;奥运会经济影响的绝对

数值较大；奥运会经济影响的强度数值不大；奥运会受益产业比较集中；奥运会促进主办城市增加基础设施投资；奥运会经济影响效果存在着差异性。

根据对 20 世纪 80 年代以来历届奥运会的人境旅游效应显示，奥运会的人境旅游效应比较明显，相比之下国内旅游并不突出；奥运会旅游活动主要基准在主办城市和地区，区域扩散效果不突出，从数值上看奥运会旅游效应的强度并没有人们想象的那样大；但奥运会对主办地形象具有比较好的改善效果；对奥运会旅游和经济影响的预测应该保持理性。

为什么 1984 年以后的奥运会能获得众多国家的青睐，究其原因，举办奥运会能获得很多的资金、人员和物资等方面的收入。但举办奥运会收入巨大的同时，举办奥运会所需要的支出也非常巨大，举办城市少则十多亿美元，多则近百亿美元的花费。奥运经济的发展是一个多元化的综合现象，在国际的发展也突显其重要性及前瞻性。值得注意的是，奥运会对举办城市产生的经济影响包括正面影响和负面影响。正面影响中，直接影响包括促进举办城市国内生产总值增长，就业增长，相关产业发展，投资环境改善等；间接影响包括提高人力资本，促进区域经济发展等；负面影响指体育设施闲置，城市非受益人群生活受损，社会额外支出增多等方面。

第二节 奥运经济效应论

一、奥运瞬间放大效应、辐射效应与峰聚效应

奥运经济一般可以带来三种效应：凝聚效应、辐射效应、瞬间放大效应。凝聚效应是指借助奥运，使大量的技术、资金、人才向这里凝聚；辐射效应说的是，举行奥运会，却可能对邻近城市、相关产业甚至是整个国民经济起到带动作用；瞬间放大效应则是指，因为举办奥运会，经济会在很短的时间内飞速发展起来，GDP 在很短的时间内翻番。这三种效应中，瞬间放大效应与奥运泡沫、后奥运效应是紧密相连的。

历史上举办过奥运会的国家既出现过“奥运景气”，也出现过“奥运泡沫”。一些国家在奥运会举办期间经济十分景气，但随着盛会的结束经济却出现了滑坡现象。所谓的“奥运泡沫”很大程度上是受奥运瞬间放大效应的影响而产生的。在奥运会前后，奥运会相关的市场需求迅速膨胀，在良好需求预期的吸引下，围绕奥运会的商业投资就会相应加大，如果这种“瞬间投资”带来的“瞬间供给”大大超过了“瞬间需求”就会出现“奥运泡沫”。如图 1-1 所示^①。

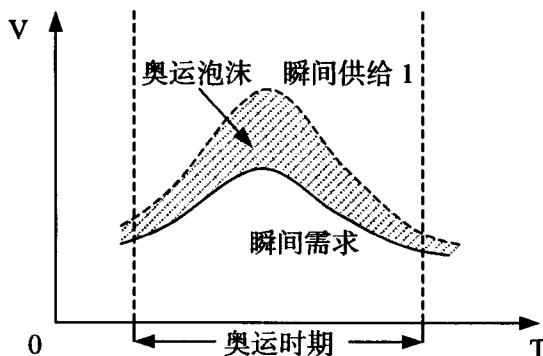


图 1-1 奥运期间的瞬间供给与瞬间需求

^①本章中所有图示中的 v 代表需求或供给的量， t 代表时间。

奥运瞬间放大效应带来的瞬间投资与瞬间需求的不确定性，造成了两者量上的差距，而往往因为奥运前期的乐观预期和宣传造势，这种差距是瞬间供给超过瞬间需求的部分。在 20 世纪 80 年代之前，举办奥运会的城市没有几个能走出赔钱的怪圈，其中最为引人注目的就是 1976 年加拿大蒙特利尔奥运会。原计划 28 亿美元的主体育场竟耗资 58 亿美元之巨，组织费用也从原计划的 6 亿美元涨到实际的 7.3 亿美元。这使得蒙特利尔奥运会欠下了 20 亿美元的巨债，15 天的奥运会使蒙特利尔负债长达 20 年，人称“蒙特利尔陷阱”。1980 年的莫斯科奥运会，前苏联政府投入了巨大的财力，耗资 90 多亿美元，最终没有挣回一分钱。究竟亏损多少，至今仍是一个谜。此后，办奥运赔钱令不少城市对申办奥运会“望而却步”，甚至竟出现过只有洛杉矶一个城市申办第 23 届奥运会的窘境。1992 年巴塞罗那奥运会总投资为 96 亿美元，这个数字远远超过上届汉城奥运会，就连奥运史上花钱最多的莫斯科那届也有所不及。不过这些资金中的绝大部分都用于市政建设上，盈利 500 万。但据巴塞罗那一些报纸披露，那届奥运会不仅没有盈余，且亏损 2.2 亿美元。2004 年雅典奥运会在各个项目上超支 80 多亿美元，总支出超过了 100 亿美元，最终造成了 120 多亿美元的赤字。

由此可见，奥运的瞬间放大效应在以往的奥运期间并没有得到足够的重视，由瞬间放大效应带来的奥运泡沫给主办国造成了不小的损失。因此，在奥运期间对瞬间需求的准确预测和瞬间投资的合理控制显得尤为重要。

二、后奥运效应

即使奥运瞬间需求预测是真实的，奥运瞬间投资是合理的，奥运瞬间放大效应还会导致一个较为严峻的挑战，那就是“后奥运效应”。后奥运会时期是指奥运会举办后的 2 至 3 年间，这一时期总需求急剧下降，而比赛场馆、运动员村，以及与奥运有关的体育、旅游、文化等产业都是可以重复消费的供给品，供给量基本保持不变或者下降很少，因此就产生了如何进行后续利用奥运相关供给品