

奥运会是提升北京经济影响力的良机,面对奥运特许经营计划,不少企业却步了

只有获得特许经营权才叫参与奥运会?

竞报
大型图片日报
奥运沙龙
领跑 2008
第十四期主题:
北京影响力

主持人:白强
随着北京奥运会的日益临近,世界的目光也渐渐集中到了中国,集中到了北京。如何利用奥运会给北京带来的机遇,最大限度地扩大北京和中国的影响力也就成了我们的当务之急。为此,本报邀请了有关专家和企业代表为北京出谋划策。

怎样体现北京影响力将征求市民意见

主持人:北京去年举行了首届“北京影响力”评选活动,评选出了“影响我们生活的十大企业”和“影响我们生活的十大经济人物”,第一次让大家实实在在地感受到我们生活中无处不在的影响力。那么今年的情况怎样?如何利用影响力为奥运会服务?

王春元(北京影响力评选办公室主任):在我们看来,北京影响力评选将成为北京和奥运会对接的一个中站。影响力评选能拉近北京优秀品牌和企业与奥运会的关系。因为获得奥运会赞助商资格的企业只有为数不多的几个,影响力评选能带动一个优秀企业的群体加入为奥运服务的行业。今后还将围绕奥运会提出北京的“文化影响力”、“科技影响力”和“绿色影响力”等概念。

我们举办此次影响力评选的动力主要有三个方面:一是全面提升北京的经济影响力;二是强调北京市民融入经济生活的能力;三是以评选为基础,进行北京年终经济大盘点,以此检验北京一年来经济建设的成就。

本次评选是由媒体来举办,国资委、广电局、工商局等政府部门支持,由专家评议。同时,市民的意见第一次被安排进来。

李革(北京新闻广播副台长、北京影响力主办媒体代表):作为北京的媒体在奥运申办成功之时就开始想为奥运做什么。现在北京许多媒体都成立奥运报道部,辟出专门的版面和栏目宣传奥运文化和精神。

此次“北京影响力”评选就是北京媒体规模最大的合作活动,电视台、广播、报纸、网络都参与。这不但能提高北京百姓对经济生活的关注度,造成关注北京文化、经济的强烈社会氛围。同时能发挥媒体的桥梁作用,加强奥运宣传,扩大北京的世界影响。

悉尼奥运会文化经济模式值得借鉴

主持人:奥运会不仅为运动员提供了展示的舞台,也为企业提供了巨大的发展良机。往届奥运会有哪些经验和教训值得北京借鉴?

沈望淑(首都文化发展研究中心主任):之所以出现各国争夺奥运会举办权的白热化现象,其实就是看中它所具有的焦点效应和受关注度。1984年奥运会后,奥运会出现了一个新模式,就是文化经济模式,关注的是城市带动和产业带动。而不是像以前以亏损为主要特征、以政府为主要动力的事业性奥运会。去年的雅典奥运会是个不好的示例,因为它在某种程度上又表现出回归事业性奥运会的特征。因此它没有前奥运经济,也没有后奥运经济,只有成功的开幕式和顺利安全的赛事过程。

成功的奥运会是以悉尼为代表的奥运会。他们从一申办成功,就马上推出国家战略,大量的企业和个人都能参与,于是在2000年奥运会举办的前3年,就迎来了奥运文化经济的收获季节。美国的会议协会曾表示,英美已经把原来认为是乡村的悉尼作为两国会议旅游的首选城市。

奥运会不但给澳大利亚带来大量订单,吸引了上万国际企业对澳大利亚各项发展的投资,悉尼还在奥运会后把一系列的文化经济品牌作为后奥运经济主打产品,把举办奥运会的几乎所有内容都作为著作权出售,分类培训又为其创造每年50多亿美元的海外收入。

现在如果谁要申办大型运动会、文化主题活动,培训人才、方案设计,都会有悉尼奥运会骨干企业集团提供服务。

只有获得特许经营权才叫参与奥运会?

主持人:北京奥运会将创造出怎样的机会?北京众多的企业有这样的机会面前应该如何把握?

沈望淑:奥运会作为一个重大的国际性主题文化活动,要求的是最广泛的参与,即人人都有参与的机会,每个企业都有参与机会。不少企业认为似乎只有参加TOP计划、获得特许经营权批准才叫参加奥运会,其实这是一种误区。

曾有人提出,中国未来经济有两个推动契机,一个是北京奥运会,一个是上海世博会。而北京的奥运周期从申办开始到结束,有长达10年的时间。四川、广东、浙江、安徽等地都开始研究如何利用奥运商机,但北京的企业基本无事可做,除了TOP计划,特许经营权的考虑外,几乎没有进行产品服务的准备。

奥运会的机遇还体现在对国际性文化体育活动有很高关注度的电视受众方面,但不直接提供利润。在“中国吸引力”逐渐成为一种世界共识时,无形的影响力就体现在“软实力”获得极大增强。可以说,我们现在是用奥运会“搭台”,政府、社会、企业唱中国文化经济的“大戏”,因为各种产品所负载的是首都文化、中国文化、东方文化。

吴敬忠(物美商业集团副董事长):就影响力而言,一种是北京企业对国内外的影响。物美为北京居民生活提供了优质的便利服务,同时提供了许多就业机会,仅今年上半年就从开业的社区招聘了5000人,利用闲散劳动力。同时,物美也走出北京,在香港上市,收购外资企业,将北京企业的影响力扩散到国内和国外。

沙龙嘉宾:
北京影响力评选办公室主任王春元
首都文化发展研究中心主任沈望淑
北京首创集团总经理刘晓光
物美商业集团副董事长吴敬忠
北京汽车投资有限公司总经理助理毛海
北京新闻广播副台长李革
国家发改委对外经济研究所所长张燕生



张燕生



吴敬忠



毛海



沈望淑



刘晓光



王春元



李革



联想是国际奥委会全球合作伙伴中唯一的中国本土企业,这在无形中提升了中国和北京的经济影响力 摄影/本报记者 罗先明

业提供了难得的机会。尽管企业小,但只要把提供的科技、服务等产品都能做到国际第一,也算是成功的专业企业了。就像瑞士军刀,小产品也能形成巨大的市场,成为世界著名品牌。如果中国大量的中小企业通过北京奥运会成长起来,那么在将来也会获得其他奥运会的商机。庞大的国际品牌数量也能形成很大的影响力。

为了让中国企业获得成功,现在在是否可以总结国外已经成功参与奥运会的品牌企业模式,给我们的企业提供经验建议。同时政府还需要更多地发布奥运需求信息,企业才能参与供应权的竞争。

吴敬忠:我也有同感。相对来说信息流更重要。因为人流、物流能根据信息流来聚集,但如果信息不畅通,就会出现企业的供给需求定位不准,从而错失良机。

希望在奥运会期间超市能卖更多奥运相关产品

主持人:奥运会为所有企业提供了同等的商机,那么本地企业如何发挥本地优势,获得竞争优势和企业影响力呢?

吴敬忠:一提到人流、物流,人们就会想到超市。对于物美这样的本地企业来说,面临的第一个挑战就是进入中国的外资企业。今年上半年,物美就在北京开了四五家大卖场,提供购物渠道和足够的网点,加大北京商业网点布点。在购买力较强的地方,与洋超市展开面对面的竞争。随着奥运会的临近,物美还计划在赛场附近开便利店,让中国的本地超市为各国人员提供服务。

从零售企业来说,商品的质量是最根本的,因此从现在开始就要严格把好商品质量关。而在奥运会期间,则希望有更多与奥运相关的产品进入超市销售。物美也从现在开始为奥运做起了准备,比如在卖场中进行无障碍设计、多语种指示牌、服务人员的外语培训等,让世界看到中国的商业消费市场也是与国际接轨的。

刘晓光:我认为现在获得奥运赞助权的企业提供的多数是产品,但是北京本地企业在服务方面更有优势,这是其他外来企业无法取代的。如旅游、出租等行业,北京企业都将占有绝对的地利优势。

要启发企业与奥运的联想

主持人:参与奥运会的特许经营是许多企业梦寐以求的事情,但高门槛让不少中国企业却步。那么作为参与竞争的企业,中国企业面临怎样的困难和机会?

毛海(北京汽车投资有限公司总

经理助理):北京现代为成为北京奥运会汽车合作伙伴,从去年就启动了准备工作。在此过程中,体会到参与奥运经济的许多苦衷。

首先苦于民族品牌匮乏。北京汽车企业中当时最有把握参与竞争的是北京现代。虽然是北京本地企业,但品牌不是自己的。

其次,在竞争中我国企业没有经验。当时在准备申请合作伙伴计划书时,在本地竟找不到一家能够承担撰写计划书的策划公司。这些公司不但没有这方面经历,连这方面人才都没有,最后只得让北京的公司请美国专家帮忙。最后提交的计划书基本符合奥组委提交报告的要求,但不是很成熟。虽然最后没有申办成功,但为企业培养了一个对申办过程熟悉的团队。而且北京企业在参与奥运竞争中并没有因为不是本地企业而获得优惠,完全是在奥组委制定的同等标准下参与竞争的。

奥运会虽然在北京举办,但其影响力会扩展到全国和国外,可以改变外国人对中国模糊的认识,这也将是民族品牌国际化最好的契机。目前,我们更需要的是启发企业与奥运的联想,让更多的企业利用奥运商机发展起来。

沈望淑:其实衡量北京影响力有两个指标:一个是北京的产品、项目、企业在国内和国际的辐射半径有多大;另一个就是北京吸纳的国际国内消费力、有效供应力有多大。我们所提倡的“软实力”是以硬实力为基础的,如果没有强势企业,北京影响力将只是媒体泡沫。

无形影响力是最持久的

主持人:奥运会将是展示中国北京影响力的绝佳契机。北京应如何利用这个难得契机,实现城市的整体发展战略?

张燕生(国家发展和改革委员会对外经济研究所所长、北京影响力评委):目前,北京还没能真正体现“人文奥运、科技奥运、绿色奥运”的理念。北京还需要改进。

目前中国企业最大的瓶颈是技术瓶颈和品牌瓶颈,因此如何利用奥运会在自主品牌、自主技术上有所突破是最迫切的需要。中国企业具有低成本、大市场、后发优势,但是没有技术优势和品牌优势,下一步发展就会受到制约。

北京的影响力会辐射到全国和全世界。奥运会将加快中国经济的国际化进程,同时让全世界认识一个真实的中国。通过成功举办奥运会所获得的全球关注,将极大提升和扩展中国和北京企业的影响力。这种无形价值是很难估量的,而无形影响力是最持久的。

文/本报记者 黄涛 摄影/本报记者 柴春霞(除署名外)



奥运北京·影像志2005-2008
一千多个镜头为您记录新北京新奥运

8月18日傍晚7点,一束斜阳直射在天安门城楼西角,正在值勤的民警白美臣一手拿对讲机,一手拿着两个快凉了的面包。半小时前,他在天安门西城墙脚下发现了一位多天未进食的吉林小女孩,于是赶紧去给她买了两个面包,回来时却不见了小女孩的踪影。他只好一边坚守自己的工作岗位,一边等候小姑娘的再次出现。

摄影/本报记者 罗先明

一批中小品牌能通过奥运会具备国际影响力

主持人:1964年的东京奥运会带动了像精工这样一类的现代日本工业,1988年的汉城奥运会则带动了三星、大宇这样一批国际企业。那么,北京奥运会能不能带动我国产生一批世界级企业品牌呢?

刘晓光(北京首创集团总经理):如果要通过短短几天的奥运会去带动并产生一大批中国品牌走向国际化,可能不太现实,但产生一批有国际影响力的中小品牌却完全可能。

通过我个人的研究,许多借助奥运会成功国际化的企业都是有上百年的历史和雄厚实力的企业,中国大多数企业还达不到这一点。但通过计算,奥运会涉及100多个行业,上万种产品和服务,这就为我国数量庞大的中小企

奥运北京·报亭风采

位置好,我不怕竞争

本报记者高鸽摄影报道 大家都知道公主坟地区平时热闹。在新兴宾馆旁边,手机连锁店林立,周末时,这个区域就更热闹了。记者发现,在这个地方有三个报刊亭。昨天,记者与距离新兴宾馆最近的报刊亭的亭主陈大姐聊了起来。

陈大姐一听说记者采访,立刻不好意思地笑了,面对记者的镜头,更显得害羞。但是当记者问及卖报的情况时,陈大姐就像换了一个人,毕竟她也是一位卖了快十年报纸的经验丰富人士了。

“这里虽然报刊亭多了点,但是一点也不影响生意,我们这里位置好啊。”陈大姐说,“别的报刊亭一到周末就显得冷清,我这里的生意就不受周末的限制,在周末也挺热闹的。不光是我,我旁边的报刊亭卖得也挺好的。”

今日出镜:新兴宾馆旁报刊亭主陈大姐

