



奥运经济学 与体育产业 展望

 宏观热点洞见

毕马威中国

2021年08月

kpmg.com/cn



摘要

东京奥运会虽已落下帷幕，距离北京冬奥会的召开已经不到170天。中国奥运健儿在东京奥运赛场上不断挑战自我、奋勇拼搏的事迹鼓舞了亿万国民。奥运会已不仅仅是人类挑战自身潜能的竞技场，也是促进世界沟通与交流的平台，更可以唤起民众运动热情、提升全民健康水平。

本文梳理了历届奥运会的经济收支与影响，分析了奥运奖牌在各国家和地区之间的分布，并对我国体育产业未来趋势进行了展望。随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，民众运动热情不断高涨。建设体育强国、全民健身也被写进“十四五”规划，我们预期体育产业将迎来快速发展。



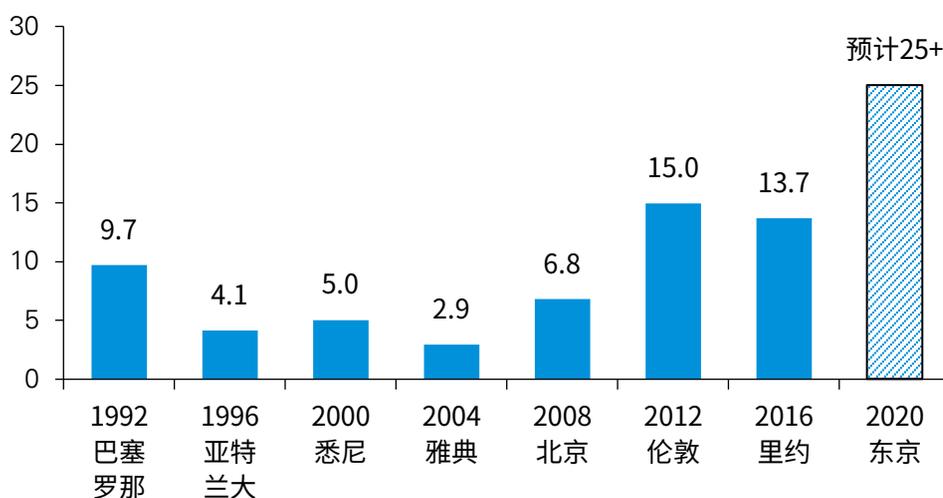
奥运会的开支与收益

1984年以前，奥运会主要由主办城市和主办国政府出资举办，但由于奥运会花费巨大，常常给东道主国家和城市带来很大的经济压力。例如，1976年蒙特利尔奥运会亏损超过10亿美元，并造成了政府30年的负债，对后续各国申奥的积极性产生了影响。举办一届奥运会的开销到底有多大呢？

奥运会的支出规模

奥运会的支出主要包括两大部分：第一部分是奥运会的运营费用，主要包括行政人员的薪酬、交通、安保、餐饮、开闭幕式、媒体服务等费用；第二部分是直接与奥运会相关的基建投资，包括竞赛场馆、奥运村、国际转播中心和媒体中心的建设等。数据显示，调整物价因素后，1992年以来，举办一届夏季奥运会的平均支出为80亿美元（以2015年美元计价）。截止到2016年，花费最高的一届是2012年伦敦奥运会，支出接近150亿美元，最低的一届是2004年雅典奥运会，仅花费29.4亿美元，北京奥运会的支出约68亿美元（图1）。最新报道显示，日本政府的审计人员估计东京奥运会最终开支可能达到250亿美元¹，超过伦敦奥运会的开支。

图1 历届奥运会支出总额，十亿美元



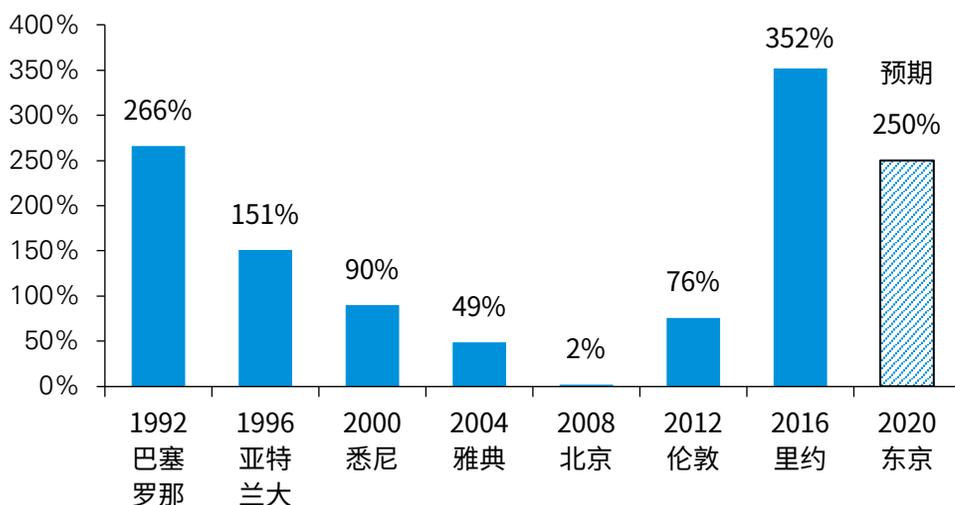
数据来源：Flyvbjerg, Budzie, and Lunn (2020)², The Washington Post, 毕马威分析
注：东京奥运会是以2021年美元计价，其他奥运会以2015年美元计价。

¹ <https://www.washingtonpost.com/world/2021/08/15/olympics-tokyo-costs-japan/>

² Flyvbjerg, Budzie, and Lunn (2020) Regression to the Tail: Why the Olympics blow up, *Environment and Planning A: Economy and Space*

值得注意的是，自1992年以来的每一届奥运会最终支出均超过其预算值，平均超支140%³。一方面，申奥成功的城市往往会对经济预期过于乐观而导致预算被低估，另外高估现有场馆条件、工程推动缓慢、工期紧张等因素也会加大开支。1976年蒙特利尔奥运会最终花费为预算值的720%，是近代奥运会超支最严重的一届。排名第二的是2016年里约奥运会，超支352%。最终花销与预期最接近的一届是北京奥运会，两者几乎一致（图2）。因疫情而延期的本届东京奥运会最终支出也会超过预算，与东京在2013年申奥时73亿美元的预算相比，这次超支可能达到250%左右。

图2 历届奥运会超支比例，%



数据来源：Flyvbjerg, Budzie, and Lunn (2020)，毕马威分析

需要说明的是，除了上述支出，奥运会还有很大一部分的花费是间接与赛事相关的公共基建投资，包括一些城市基础设施建设和酒店的升级改造等，由于各国对这部分数据的定义存在一定差异，叠加数据可得性存在欠缺，所以没有包含在我们的分析中，但这部分投资的规模和产生经济效益同样也是不可忽视的。

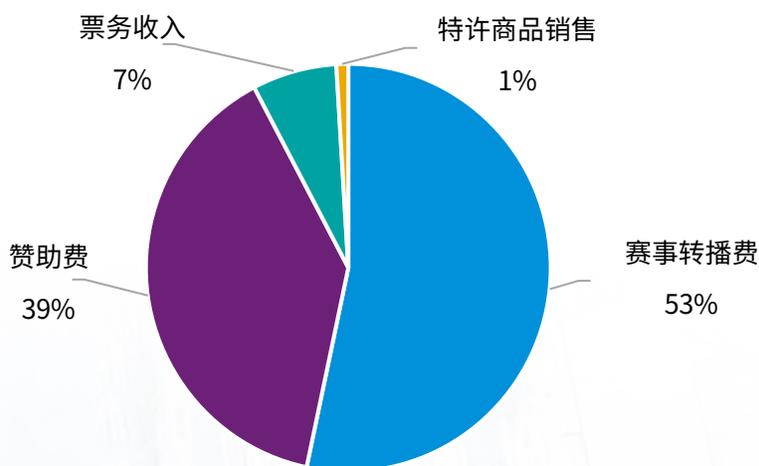
³ 超支百分比为最终支出超过申奥预算值的比例。

奥运会的经济收益

尽管举办奥运会这样的全球体育盛事耗资巨大，但多项研究也显示，其所带来的经济收益也同样可观。受1976年蒙特利尔奥运会的影响，1984年奥运会只剩下美国洛杉矶一座城市愿意举办。为解决奥运会耗资不断加大的困扰，国际奥委会决定自这一届奥运会起，允许民间组织参与筹办。这为奥运会带来了更多的商业元素，电视转播商、不同等级的赞助商逐渐发展成为奥运会的重要组成部分，并为国际奥委会和主办城市提供了丰富的资金来源。

当前奥运会的主要收入来源由四部分组成，分别是赛事转播权、赞助商支持、票务收入以及特许商品销售（图3）。其中赛事转播权和全球合作伙伴等级的赞助商收入归国际奥委会（IOC）所有，国际奥委会再将其中部分转移给主办国奥委会；而本土赞助商收入、票务以及特许商品销售收入则归主办国奥委会直接所有，用以支持奥运会的举办。

图3 索契/里约奥运周期（2013年—2016年）奥委会主要收入来源分布，%

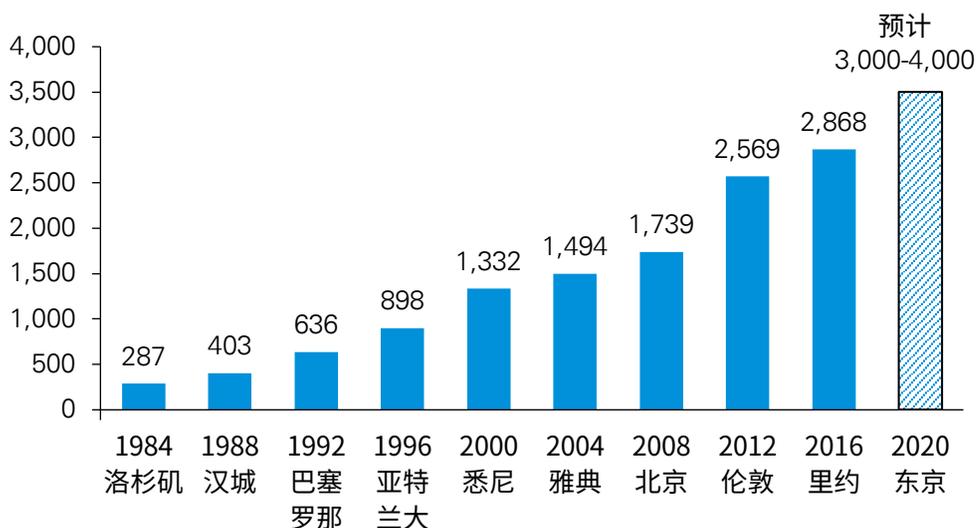


数据来源：IOC，毕马威分析

赛事转播权

作为奥林匹克精神传递的重要媒介，奥运会转播的重要宗旨是尽可能让全世界的人都有机会看到奥运会。随着互联网的快速发展，近年来国际奥委会也不断拓展传播媒介，数字平台、云计算等高新技术均已纳入奥运转播渠道。数据显示，奥运会的观赛人数从2008年的46亿人次上升至2016年的89亿人次，其中通过数字平台观看奥运会的人数达到了57亿人次。观赛人次的增多也为国际奥委会带来了更多的赛事转播权费用，该费用已从1984年的2.87亿美元，上升至2016年里约奥运会的28.68亿美元（图4），占其总收入的73%。美联社预计此次东京奥运会的赛事转播费将在30—40亿美元之间⁴。

图4 历届夏季奥运会赛事转播费用，百万美元



数据来源：IOC，美联社，毕马威分析



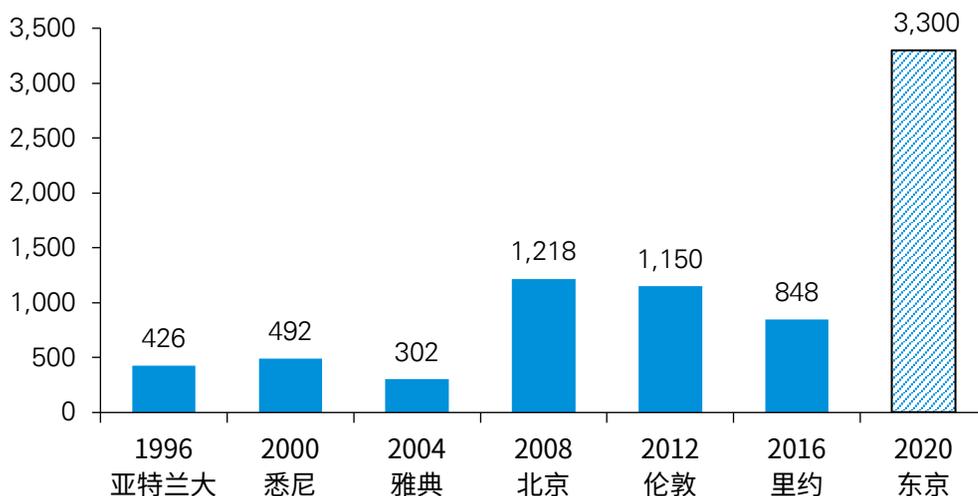
⁴ Tokyo Olympics cost \$15.4 billion. What else could that buy, AP, August 7th, 2021, <https://apnews.com/article/2020-tokyo-olympics-games-total-cost-8ec49ea2ea9d7316f37ffd20770a2742>

赞助商

赞助商提供的商业赞助也是举办奥运会的重要资金来源之一。奥运会当前的赞助商体系包括两个类别，分为国际奥委会全球合作伙伴、本土奥委会的赞助商和供应商，为奥运会的举办提供资金、产品、技术、服务等支持。作为最高等级的国际奥委会全球合作伙伴计划（TOP）始于1985年，每四年为一个周期，每期在全球范围内选择8—12家企业，同时确保每家企业都是所在行业内的唯一入选赞助商。该计划从卡尔加里/汉城奥运周期（1985年—1988年）的9家赞助商，已发展到索契/里约奥运周期（2013年—2016年）的12家赞助商，赞助费也从9,600万美元上升至10亿美元，占国际奥委会总收入的18%。此次平昌/东京奥运周期（2017年—2020年）有14家全球合作伙伴，预计所提供的赞助费将进一步上升。与早期的美欧日企业主导全球合作伙伴计划不同，中国企业的国际影响力也在日益提升，并出现在近年的名单上。

除了全球合作伙伴，每届主办国也会在国内选择一系列合作伙伴、赞助商和供应商，以确保有充足的资金支持奥运会运营。数据显示，此次东京奥委会共拿到国内67家赞助商和供应商共计33亿美元的商业赞助，占其总收入近一半，规模也创下历史新高（图5）。

图5 历届奥运会主办国内部商业赞助金额，百万美元



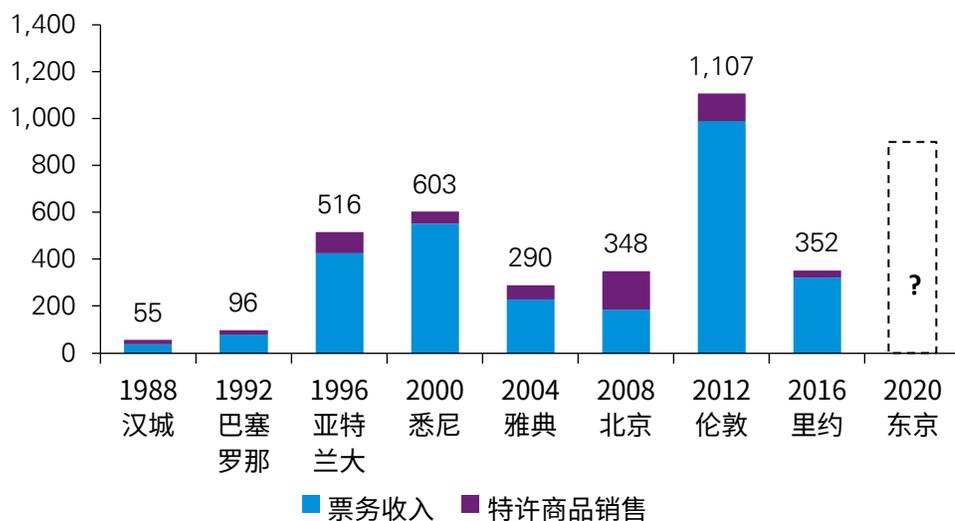
数据来源：IOC，东京奥委会，毕马威分析

注：2020年为东京奥委会的预算值

票务、特许商品销售

票务和特许商品销售也是奥运会收入的重要组成部分。过去北京、伦敦、里约三届夏季奥运会票务收入分别达到1.85亿、9.88亿和3.21亿美元，门票出售情况均超过90%。根据东京奥委会此前公布的预算来看，仅票务收入一项将高达8亿美元，约占其预计总收入的12%。但是受疫情影响，此次奥运会仅有3%的比赛项目对观众开放，也意味着票务这部分的收入将基本全部损失，而与之相关的餐饮、交通、旅游等消费也均受到冲击。此外，每届奥运会还会利用奥运标识开发的一些纪念品和收藏品，包括邮票、纪念币和吉祥物玩具等。北京奥运会期间共开发出8,000多种周边特许商品，为奥委会增加了1.6亿美元的收入（图6）。此次东京奥运会官方特许商品种类达到了7,771种，奥委会对该项目的预算收入为1亿美元左右，但由于本届奥运会采取无观众模式，也给特许商品的线下销售造成不小的影响。

图6 历届奥运会票务收入和特许商品销售收入，百万美元



数据来源：IOC，毕马威分析



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_26020

