

论国家奥运战略

刘列励 Shawn Hu

(北京——哈佛远景战略研究小组, 北京:100083)

摘要:2008 奥运的战略、方针、政策、步骤、规划等,是一个涉及面极为广泛深刻的系统工程,奥运战略实施应该有政治、外交、社会文化等全方位的目标,空间上应为全国范围而非仅锁定于北京及其周边地区。本文通过对北京奥运战略及奥运经济战略的分析研究,建立国家奥运战略研究的机制,提出一系列可行措施,以保证 2008 奥运各种收益最大化。同时,通过创办奥运,促进中国在政治、外交、经济、文化各方面取得巨大进步,从而顺利实现中国及北京政府向全世界宣告的将 2008 奥运办成“历史上最出色奥运会”的庄严承诺。

关键词:国家奥运战略;奥促平台;奥运媒体战略。

中图分类号:C934

文献标识码:A

文章编号:1009-3370(2003)03-0003-05

一、重新定位奥运战略

关于 2008 奥运的战略研究已全面开展起来,并取得了一些成果。但笔者认为,中国的 2008 奥运战略问题研究尚存两大缺憾:第一,2008 奥运战略研究之落脚点仅为“北京奥运战略研究”而非“国家整体奥运战略研究”;第二,北京奥运战略研究实际为“北京奥运经济研究”,谈不上真正的“全方位战略研究”,下面就此予以分别论述,并提出相应对策。

1. 突破“北京奥运战略”的思维定势,确立国家整体奥运战略研究概念。

奥运史告诉我们,许多举办过奥运会的发达国家(如美国),以及成功利用奥运推动举办城市和国家的整体经济发展和转型从而步入发达国家行列的地区(如日本、韩国)等在制订奥运研究战略时都明确注意不要局限于举办城市。

目前,几乎所有有关政府官员、研究人员、专家学者关于奥运战略的研究都集中在北京,他们所关心、研究的课题几乎都局限于北京市这一地域,充其量也只扩展到北京周边地区若干奥运分赛场所在地。这样做的实际结果是将 2008 奥运战略的研究几乎完全变成了北京市这一区域性而非全国性或国家整体性的奥运战略研究。这种“北京奥运战略”的研究不足以唤起全国各地学者和科研人员研究 2008 奥运战略的热情,也带动不了各地人民群众对 2008 奥运的深刻认识,难以激发中国全民奥运意识。

进行国家整体奥运战略研究较之进行举办城市奥运战略研究,将会产生更加深远而广泛的积极意义。对 2008 奥运战略的研究也应从观念及理论范围两方面跳出“北京奥运战略研究”的框架或束缚,对其研究应从全面考虑和深入探讨 2008 奥运的国际与国家整体战略入手,在高度重视北京市奥运战略研究的同时,更要从复杂多变的国际大环境角度出发,站在中国未来 50 年国家整体发展宏观战略的高度去规划国

家奥运发展战略,包括奥运前的各项准备工作、奥运期间的组织工作以及奥运后的若干后续工作,将“北京奥运战略研究”上升为或重新定位于“国家奥运战略研究”,从而保证各项奥运工作得以在更高层次、更广泛领域中展开,以获求各种效益的最大化与长久化。

2. 开展全方位奥运战略问题研究,取代目标单一的“奥运经济战略研究”。

迄今为止,北京奥运战略问题研究学者专家从奥运投入与收益、风险理论、金融及投融资战略、工业、高新技术、信息通信技术、三产、房地产及建筑、保险、旅游、会展、交通、运输、体育产业、邮政、市政设施及城市布局,功能区建设、绿化、水安全保障、历史文物保护、人口及就业,各行业市场化运作等等各个方面加以潜心研究,提出了许多科学合理的设想和规划。但除极少数单项研究如绿化和历史文物保护以外,上述丰富多彩之专项研究的出发点和最终效益目标,实际上绝大部分都服从于“发展北京经济”这一战略要求,北京奥运战略研究无论从形式上和还是从实际内容上皆为定义十分明确的“北京奥运经济研究。”

有关领导在组织重兵实施奥运经济战略研究攻坚战的同时,应该引导、组织、协调各方人力资源进行奥运经济以外的战略问题研究。否则——根据我们的研究——如果我们对此疏于关注,“科技奥运、绿色奥运、人文奥运”将可能实际完全被“经济奥运”或“商业奥运”所取代。一心关注奥运经济成果极有可能导致大量围绕奥运的行为过度商业化,奥运过程之过度商业化的后果将可能是多方面的、严重的、也是在相当长时期内难以弥补的。如亚特兰大奥运会由于单一过度地追逐经济效益,强调商业利益最大化,缺少多方统筹和宏观调度,大型广告及商品宣传遍布比赛场地,市中心的每一寸土地都明码标价,纪念品销售市场出现了商业泛滥,假货充斥市场,从而使国际奥委会、主办城市和企业三方的形象和利益都

收稿日期:2003-04-08

作者简介:刘列励(1952-),男,北京航空航天大学经济管理学院信息系统系,教授,研究方向为信息网络经济、国际经济等。

受到损害。现代社会的奥林匹克运动规模之庞大、耗用之奢华已经不是举办城市甚至举办国家财政所能负担,因而必须走“以奥运养奥运”的商业运作道路,但是过于浓厚的经济及商业色彩不但会冲淡奥林匹克精神的光辉,而且会损害国家、城市和企业自身的形象和包括商业利益在内的各种利益。就此而言,亚特兰大奥运会的教训可谓深矣。

鉴于此,“北京奥运经济战略研究”应重新定位于“国家整体奥运战略研究”并予以大力宣传。

二、国家奥运战略研究的机制和内容

1. 构建国家奥运战略研究的机制。

中国国家奥运战略研究应从全国及全球战略角度加以考虑,前者以全国利益(National Interests)、全国协调(National Coordination)和全民参与(National Involvement)为其核心原则,后者以全球视野(Global Vision)、全球网络(Global Network)和全球行动(Global Operation)为其核心原则。在研究国外经验的基础上,现就建立国家奥运战略研究机制问题提出如下设想:①推动建立国家级和全国性的2008奥运战略研究队伍;②建立由官方支持,非官方运作的奥运战略咨询研究体系;③建立研究队伍与有关政府部门的有效对话机制;④建立全国性和国际化奥运行动信息反馈及检测系统,在有关新政策制定和实施之前,为国家和北京市决策者提供来自各种渠道的信息;⑤尽快制定北京国际化大都市的远景规划,明确其主要特色和特点,制定“远景规划”的阶段运行目标,里程碑评价体系及运行保障体系;⑥建立国家级的“全球2008奥运战略重要影响者网络”,以此收集、发布、传递及评估有关北京2008奥运的战略信息;⑦对于相关奥运的重大国际问题,聘请著名国际专家与顾问参与分析,为决策提供准确的国际智力依据;⑧因应奥运的时间性和周期性特点,尽快制定2008奥运国内国际化运作之具有阶段性标志的时间表;⑨专门研究并制定周详有效的2008奥运国际国内媒体战略;⑩尽快制定2008奥运国际化运作之正确而完善的国际媒体配合策略。

2. 规划国家整体奥运战略研究内容。

奥运历来都同政治、经济、外交和国内社会问题紧密相关,许多国家原来面临的国际国内问题及多种重大关系范畴都因国家奥运整体战略运用得当而有所改善。故积极规划和制定中国的国家奥运战略,将使中国及北京政府在处理与奥运相关之重大事件时取得更有利的空间、时间、空间主动权。笔者认为在规划国家整体奥运战略时应充分考虑以下几大内容:

(1) 对外关系问题:充分利用奥运契机,搭建发展与合作的国内外平台,消除“中国威胁论”。特别是发展中美关系,美国政府、国会、主流媒体、商界对我申奥倍加关注,可以借举办奥运巩固和发展中美关系。

(2) 台湾问题、人权问题:李登辉曾抛出“2008年台独时间表”,届时台湾分裂主义势力也许会认为2008奥运提供了贬低中国国际形象的时机;在我申办奥运过程中,国际社会的

一些团体及人士曾将人权与北京奥运挂钩,澄清人权与奥运的关系,及时宣传有关理论,系奥运战略重要手段之一。

(3) 国际性语言和宗教问题:“用世界各国运动员的母语来欢迎来自世界各国的运动员”是盐湖城冬奥会别具匠心的亮点。中国在2008奥运语言方面的工作显然还需要及早做出更为周全的规划,并为此而付出更多的努力。在奥运组织工作中,要充分考虑相关的宗教需要及政策制定,奥运战略研究必须充分重视复杂的宗教文化及宗教冲突问题。

(4) 环境问题和知识产权保护:作为绿色奥运的一项重要内容,保护并改善环境已引起北京政府的高度重视,北京政府不断推出了绿化和环保举措,成绩显著,市民有目共睹。而在知识产权保护方面,在许多国家及国际社会已把奥运知识产权的保护作为中国对入世承诺最直接的评测指标之际,仅北京一地就已经大量出现侵权奥林匹克标志的现象,奥运战略应必须特别重视这一问题。

(5) 预防奥运丑闻:盐湖城奥运丑闻曾使公众信心动摇。防范奥运丑闻,也应为2008奥运取得成功的战略工作重点之一。

(6) 安全与危机处理问题:安全,是历届奥运会得以成功举办的基本要求。在当前国际形势下,北京2008奥运安全的重要性也不断上升。随着恐怖主义的国际化,从国际环境下准备2008奥运的国家安全战略是极为必要的。北京从未举办过奥运这样浩大的国际赛事,因此要把保证2008奥运安全的重要性上升到特殊的战略高度,设立专业、权威的奥运安全、反恐组织机构,专门研究和应对以下问题:第一,国际区域安全环境(地区战争冲突)的影响评估;第二,国内的恐怖主义活动,包括藏独与东突组织的残余活动;第三,国际恐怖主义;第四,国内各地入境口岸安全;五,北京城市与设施安全;第六,运动场馆安全;第七,技术安全如信息网络安全、交通安全、食品安全等;第八、反恐与危机处理的国际合作等等。

(7) 奥运的负面影响:在96%的国民支持奥运的情况下,我们更应该冷静地关注源于群众普遍热情而可能使奥运衍生出来的负面影响:①奥运泡沫,如大量与奥运无关的项目蜂拥而至;②地区非均衡发展,如何借2008奥运会为舞台为西部经济发展做出贡献,加快缩小东西部差别的步伐,是国家奥运战略中一个值得重视的现实问题;③奥运后的难点问题:其最直接的负面影响就是许多奥运场馆、场地及相关项目的规划和利用因奥运的结束或束之高阁,成为缺少长远目标的短期行为;④下滑的后奥运经济:几乎每一届奥运会过后都无可奈何地经历城市经济的下滑期,我们应认真分析2008后奥运经济现象,力争在奥运结束后相当长的时期中仍然保持举办城市经济的高增长;⑤城市不确定性风险:全球资源及要素的流动于奥运之前和期间在局部地区会以超常规速度增强,一方面,这些人、财、物、资金、技术、服务等要素的高速流动给有关奥运城市资源的有效配置创造崭新的机遇和条件,另一方面,这种外部力量快速和突然的变化也会给城市工业、市场、资本、贸易等带来影响和波动。

三、廓清奥组与奥促、奥发、奥软的功能区别

搭建“中国奥运国家中心”的奥促平台

首先要廓清“奥组”和“奥促”两个主战场的功能区别。任何一届奥运主办国的申奥初衷几乎都是将多拿奖牌与推动经济发展列为奥运目标的重中之重,2008奥运亦然。然而这是两个截然不同的目标,其争取实现的行为应该由不同的组织按不同的机制以不同的战略策略予以实施。北京应在建立“奥组”组织和机制的同时,建立“奥促”机制和相应的组织。奥组:遵循国际社会奥运机构设计合理与有效性的原则,奥组委是非赢利性组织,其主要工作集中在保证奥运会顺利举办等织事宜,核心是运动员和比赛而不是经济发展,奥组也不代表政府行使职能。奥运组织过程中大量的政府职能(主要为协调与促进工作)应在一个完整的奥运政策的指导下,由专门机构统一与奥组委协调开展。例如,盐湖城虽然也设立了州政府奥运协调办公室,但由于完全使用政府的模式、工作方式和方法,反倒给奥组的模式、制度、政策设定了固有的框架,抑制了奥运组织工作的创新,并影响了奥组过程国际化、多元化与市场化的灵活运作。可见,在组织模式与机制上的创新是保证奥组高效运作的前提,奥组委必须具备相对的独立性。我们认为,中国应该专门组建国家奥运协调办公室或2008奥运国家中心,2008奥组工作中的某些政府职能可由新建的国家奥运协调办公室或2008奥运国家中心来完成。

奥促:奥促工作的核心首先是假奥运促进经济发展,以及促进政府、外交、社会、文化等各项事业的发展,其功能与奥组截然不同。奥组的工作职责随奥运赛事的结束而告终,而奥促工作则持久得多,它贯穿于奥运之前、之中、之后一个相当长的历史时期。

1. 建“中国奥运国家中心”的奥促平台。

参考国外经验,为有效实施中国的奥运战略,我国政府需要考虑尽快建立实体性的奥促机构,其中包括建立一个对应的、具有奥促功能的国际经济服务贸易平台,以应对来自不同文化、不同区域、不同行业、不同背景、不同规模和奥运投资与市场进入流,研究、解决所有旨在利用奥运促进中国及北京市经济的问题。

2008奥运商机为全球商家所关注,就笔者所知,许多国家的许多部门、行业协会、跨国公司、高科技公司、商会等都以最快的速度成立了针对2008奥运的商务拓展或开发机构部门等新的业务组织与部门。由于体制和机制的原因,加上奥运会的排他性原则,北京奥组委现能有效加以考虑的合作伙伴、赞助商、供应商是一个非常有限的数字,所能顾及的企业面是相对很窄的,然而绝大多数非赞助商企业却都在寻找各种途径试图与北京奥组委建立商务关系,但往往劳而无功,造成双双不利局面:一方面商界占用了大量奥组委的时间,使得组委会的时间机会成本与资源成本大增,本应正常运转的工作受到影响;另一方面,费时耗财却收效甚微的努力又沉重打击了那些来自全球的商家对投资北京的积极性,不利于北京提升

国际投资环境,并错过许多对中国和对北京城市发展有利的商机。

我们了解到美国及其它国家的很多机构与公司到北京来寻求2008奥运商机时无所适从,双方至今仍不太清楚应该同哪个部门归口协调与协商。因此,树立“奥促”观念,建立奥促机制,搭建“中国奥运国家中心”的奥促平台已刻不容缓,而保护与开发全球商家的2008奥运投资热情则是当前中国奥促机制在提升投资环境质量方面的重要课题。

2. 尽快完成奥促与国际经济贸易服务平台的战略整合。

1900年巴黎、1904年圣路易、1908年伦敦连续三届奥运会均与当年的世界博览会合在一起,极大地促进了举办国的国际贸易。美国制定犹他奥促战略时,曾充分分析了这一模式,并结合当代全球一体化经济的特点建立了“美国国家中心”的奥促平台。2000年悉尼奥运会借助奥运契机发起了旨在促进本国经济与企业活动的“澳大利亚国家商业俱乐部计划”并一举成功;盐湖城冬奥会吸取悉尼经验,在此基础上建立了旨在推动美国同各国企业间文化交流的“国家奥促中心”;雅典奥运会也有类似项目。可见,奥促的核心是举办国利用奥运促进本国经济贸易和服务的发展。

中国奥运工作的当务之急之一是建立“中国奥运国家中心”的奥促平台,而国际经济贸易服务应该是奥促平台之中当前最急迫的工作内容。

针对这一课题,笔者协助北京市贸促会和朝阳区政府多次组织了分别来自悉尼、盐湖城、雅典等城市负责政府与商会、贸促与商务交流推广部门、哈佛大学、华盛顿国际与战略中心、英中贸易委员会以及英国著名的路伟国际律师事务所、美国著名的麦肯锡咨询集团等不同机构的专家、负责人参加的论证会或研讨会。在此基础上,市贸促会与朝阳区政府提出了在大环建立北京贸促的战略项目——北京大环国际文化与服务贸易城,旨在建立围绕奥运的全球文化与经济贸易服务平台支撑点。通过多方的努力已开始在当地政府的重视下取得了良好的进展,项目投资融资准备工作已经完成,投资主体框架已经确立。

3. 奥运组织工作中另外两大机制:奥发与奥软。

除奥组和奥促外,整体奥运组织工作还应具备另外两大机制:奥发与奥软。所谓“奥发”,即发展和经营后奥运和奥运后的经济以及奥运遗产;所谓“奥软”,乃奥运软实力开发即奥运人才与国民素质的开发和提升。

奥发:随着奥运会的结束,人们很少再去关注或研究奥运对城市经济的负面影响,但是奥运会结束后主办国或主办城市经济普遍下滑已成为一个不争的事实。犹他州政府在2002年冬奥会召开前夕,才公布了其奥运后1000天的奥运经济振兴计划,但这一计划因公布、实施太晚,并没有挽救奥运之后的犹他州经济在州财政收入、失业率、财政信用、购买力等多项指标的不利走势。因此,中国在全面制定奥运政策时,必须充分考虑后奥运的促进及发展问题。就北京而言,其后奥运发展还可与哈尔滨申办冬奥会在一定程度上结合起来。

奥软:对包括盐湖城奥运在内的近几届奥运会“湿件

(wetware)”(所谓掌握硬件、软件知识的人)加以分析研究后,我们发现人才流失是对奥运组织工作影响最大的因素之一。尤其是后奥运期间是否能有效利用和安排人才,更将直接影响奥运经济的发展和奥运整体目标的圆满实现。我国奥运人才队伍的开发与维持,应该贯穿于2008奥运会的筹备、进行以至结束后若干年的全过程。

奥运会志愿者是奥运人才中不可或缺的因素。盐湖城冬奥会和悉尼奥运会的志愿者给全世界留下了极为深刻的印象,志愿者项目的成功不仅仅指项目运作本身,更重要的是在于其良好国民素质的综合体现。人文奥运离不开文化,更离不开人(硬件)及人的素质——很多西方学者称之为“软实力”的因素。2008年的中国不仅要向全世界显示其经济、科技、人均生活、环境等硬指标的提高,更要充分展示跻身21世纪强国之林的软实力。软实力的增强需要长时间的不懈努力,而在奥运前夕的十几天或几十天内凭借国人对奥运的广泛支持和高度热情以期提高软实力是不现实的。2008奥运组织者需要重视借奥运契机提升北京乃至全国的软实力,并加大在奥运专门“软实力”方面的投入。

四、利用奥促平台促进北京地区经济国际化, 推动市政府改革,提高市民国际化素质

1. 借奥运促进北京地区经济国际化。

奥运会孕育着无限商机,吸引了全球众多投资者的关注,而举办城市往往是其投资的首选。除了数量有限的奥运会赞助商和供应商,更多的是世界各地投资者大量自动前往主办国特别是主办城市寻求机会、洽谈经贸合作。如何借助奥运契机积极促进国际经贸合作,促进举办城市的地区经济结构和产业结构优化,已成为各奥运主办城市越来越重要的任务。以悉尼奥运会为例:来自奥组的收益是12.5亿美元,基础设施建设收益30亿美元;来自奥促的收益则也高达30亿美元,主要来源于旅游业;此外,来自各方用于奥运会的宣传费用更有100亿美元之巨,另有近5亿美元投资于科技发展。

如前所述,奥运会本身的赞助商和供应商数量是有限的,因此,以奥运为契机,务求全世界、全国更多的企业参与奥运经济的开发,理应为奥促工作的大手笔,也是北京主办历史上最出色奥运会的应有举措。借2008奥运加强北京的全球经济服务贸易平台功能,全面提升北京的国际投资环境,为中国及亚洲经贸服务,是北京步入现代化国际化大都市的必由之路。我们可以制定以下目标:①加速中国从世界工厂向世界市场方向的转移和发展;②建立中国企业走向世界的强大基础;③使奥运经济成为世界经济与文化的展示(showcase);④奥运经济作为拉动中国生产、经贸机制与WTO机制接轨的引擎之一;⑤搭建北京发展全球经济合作与伙伴关系的奥促平台;⑥促进中西部的发展;⑦加速建立信用经济环境与机制,等等。

在资源全球流动的背景下,城市于吸引稀缺资源的同时面临着越来越多的竞争者。在激烈的竞争中,全球化浪潮正

在淹没城市之间的市场界限,更多的财富和国际资本将进一步集中于具有持续创新能力和竞争力的城市,令这些城市得以在不完全竞争条件下进行更大范围的市场分割,而那些单纯依赖本土市场和传统资源的城市将失去比较优势。北京奥促平台搭建之后,将与奥组具有同等重要的地位。奥促应最大限度地调动各国企业的参与,促进北京的投资与消费,加速北京现代化国际大都市的发展进程,推动2008奥运办成以成功奥运经济为特点的最出色的一届奥运会。

一个城市拿到了奥运主办权并不等于拿到了通向现代化国际大都市和真正实现地区及城市经济国际化的钥匙。北京已经具备了一定的作为现代国际大都市的条件,中国是目前世界上吸引FDI最多的国家,社会、政治稳定,加入WTO进一步推动了中国经济飞速发展,加上举办2008奥运等,都给北京推动地区及城市经济国际化带来了前所未有的机遇,但我们面临的问题和困难也不少。北京奥促在运用“全球化思考,本土化行动”这一奥运国际运行准则的同时必须勇于创新,在充分利用奥运良机建设国际化大都市的过程中实现北京地区经济国际化。

2. 利用奥促推动北京市政府改革。

美国犹他州政府依靠奥运推动改革州政府的成功业绩,可能对北京市政府具有一定的示范作用。自承办冬奥会以来,犹他州政府成功举办冬奥会而在全球很多国家设立了办事处,旨在推进犹他州及盐湖城的国际形象与国际合作。并通过长期、不懈的奥组和奥促工作,促使犹他州成为全美第一个为推动电子政务与电子商务并率先通过电子签名法的州。北京市现已初具国际大都市规模,北京市政府及时顺应奥运潮流,加强市府工作改革的力度,定能对北京市现代化进程起到强有力的推动作用。

3. 落实“人文奥运”,提高北京市民国际化素质。

“人文奥运”应该有着实实在在的内容和可以量化的指标,“人文关怀”的对象既要有不确指的大众,也要有确指的个体即有计划组织起来的群体,二者的真正结合才是“人文奥运”得以落实的基础,并且因此才能为提高奥运举办城市市民的国际化素质提供切实的保障。

盐湖城冬奥会当局把组织、培训、发挥志愿者队伍的作用确定为“人文奥运”的主要体现,事实证明志愿者队伍是盐湖城人文奥运成功的组成部分,正是这个群体为盐湖城在国际上赢得了最大的荣誉,整个犹他州的外语及志愿者培训水准也因此得到了世界的认可。盐湖城把提高志愿者的素质和州内员工的素质与奥运契机加以紧密联系,经历了奥运过程锻炼的高素质志愿者、高素质员工成了后奥运和奥运后犹他州及盐湖城吸引国外投资、振兴地方经济、加强城市国际竞争力最重要的人力因素之一。

北京“人文奥运”主题具体的、核心的内容当为对志愿者的培训,对于几十万志愿者的培训定位应站在催生新的产业大军和生力军的高度之上,为北京国际化、工业现代化培养大批人才,因此而形成更加强大的北京地域人才核心竞争力,惟此,“提高北京市民国际化素质”才有了可量化的内容而不至

流于空泛。

五、专门研究奥运媒体战略,将奥运媒体战略 定为实施国家整体奥运战略的突破口并予贯穿始终

1. 奥运媒体战略是“历史上最出色奥运”是否为全世界承认的关键因素之一。

高超的媒体战略是使奥运投资环境建设速度加快的重要手段之一,成功的传播、媒体广告可为举办城市或举办国创造高达100亿美元的利润,使投资环境建设提速10年。不仅如此,对于中国 and 北京而言,是否特别关注奥运媒体战略进而制定专门的奥运媒体战略,奥运媒体战略的制定是否科学,实施是否成功等等,是决定全世界届时是否承认中国2008奥运为“历史上最出色奥运”的一个极为关键的因素。因此,国家整体奥运战略的制定者和规划者应当将奥运媒体战略置于首要的地位,并给予其研究并予以充分的支持。为创立奥运媒体战略机制,国家奥促中心(或类似机构)应组织专门的奥运媒体战略研究人员进行专业化媒体战略研究,制定出完整而科学的奥运媒体战略,并参与监督或督促其在整个奥促过程中的贯彻实施。

2. 假国外奥运媒体战略经验为我所用。

预计报道2008奥运各国记者将多达万名之众,他们来自不同文化背景,价值观点不同,观察眼光迥异,媒体战略中首先要考虑“对付”的对象是这些能左右世界舆论的各国无冕之王。中国媒体在奥运宣传方面如果过度中国特色化或地方

化都会在一定程度上影响中国入世后更待提升和拓宽的国际化形象,而国际社会通过各国记者对此所谓的“客观报道”,即有可能否认2008奥运为“历史最佳”。奥促目前的工作重点之一就是从现在起就要与国际主流媒体高层、若干重要的知名的国际新闻评论人、出版商、高级编辑及各国大报资深奥运记者建立并保持良好的交流关系,经常听取他们对2008奥运有关问题的意见。奥促工作要对中国和北京市的国际化形象予以充分的比较研究和科学定位,并制定能被国际媒体普遍接受或认可的国家和城市形象策略。

3. 奥运中的国际形象期望值管理与反差研究。

每个国家对于奥运的理解和期望值不尽相同,不同国家不同民族往往也都会以自己的文化背景和价值取向来关注中国的奥运。在研究各种文化背景和以及相关奥运价值观的基础上通过媒体向全世界发出有利于2008奥运形象的信息,无疑将有利于北京通过奥运会让世界积极正面地认识中国及北京。关于这一点,盐湖城冬奥会有一个成功的例子,在丑闻大大降低公众对其期望值的情况下,盐湖城奥组委客观地分析了问题所在并采取了“少承诺多做事”的实干策略,大量报道其所进行和完成的实事,通过逐步增强公众的信心来恢复他们的期望值,最终取得奥运会的圆满结束和公众对盐湖城的一致认可。正确地把握国内外公众对2008奥运的期望值将是北京面临的挑战。目前公众对2008奥运的期望明显过高,在战略上实际是个不利因素,应通过媒体战略将其控制在一个合理的程度之内。

On the Olympics Strategies of the State

LIU Lie-li Shawn Hu

(Beijing University of Aeronautics and Astronautics, Beijing:100083)

Abstract: The strategies, guidelines, policies, procedures and programs of 2008 Olympics form a systematic project concerning many aspects. The strategies should be all-round oriented including politics, foreign affairs, and social culture; and it should also be nationwide in space rather than within Beijing and its peripheral areas. This paper suggests the establishment of a mechanism for national Olympic strategic research and puts forward an array of practical measures to maximize benefits of the 2008 Olympics based on analysis of Beijing Olympics strategies and the economic strategies. Through holding Olympics, great progress should be made to promote China's politics, foreign affairs, economy and culture and fulfill the solemn promise by Beijing Government and China that "Olympics 2008 is going to be the best in history".

Keywords: The Olympics strategies of the state; Platform of the Olympics Promotion; Strategies of the Olympics medium.