

奥运会非市场价值的内在机理、效应表现、作用机制与引导策略

——基于主办城市视角

张婧, 黄海燕

(上海体育学院 经济管理学院, 上海 200438)

【摘要】奥运会非市场价值是奥运会价值的重要组成部分,对于证明公共支出的正当性具有重要意义。通过对国内外的文献梳理分析得出,奥运会非市场价值是奥运会所表现出来的能够符合人的物质需求或提供心理满足,但不可在市场上流通变现的积极意义和有用性。奥运会非市场价值根源于奥运会的公共物品性和正外部性,体现消费者剩余。基于主办城市视角,奥运会非市场价值效应表现可从物质环境、精神文化和情感智力等3个方面进行归纳,其作用机制为:以政府为平台,以主办城市区域发展为介质,改善居民在各个层面上的生活境遇,最终以提高居民福祉为落脚点。鉴于此,全面激发基于主办城市视角奥运会非市场价值的正面效应,可采取发挥政府平台作用、调动市场主体力量、有效利用社区资源、发挥居民主动积极性、触发媒体策略性合作和普及青少年奥运教育等引导策略。

【关键词】奥运会;主办城市;非市场价值;城市发展;居民福祉

【中图分类号】G811.21 **【文献标识码】**A **【文章编号】**2096-5656(2021)05-0053-09

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20210824.003

奥运会的申办往往是由政府发起的,需要政府提供大量资金投入和广泛的民众支持,是主办城市的重要举措。对公共资金的巨大依赖,使公共支出的正当性成了亟须证明的首要问题。众多研究表明奥运会的市场价值并不能弥补其支出成本^[1-2],因此对奥运会的评估,已经逐渐由单纯的财会评估转向了无形经济评估——经济福祉评估,包括奥运会的非市场价值评估^[3-5]。虽然奥运会非市场价值已引起国内外学者的研究关注,但对奥运会非市场价值的内在机理、效应表现、作用机制与引导策略等核心问题剖析相对不足,特别是在全球经济不景气所引致的奥运会申办国家(城市)意愿下降的背景下,基于主办城市视角,如何搭建平台,充分调动政府、市场与社会的积极性,最大化奥运会的非市场价值,使主办城市和国家至少在10年内都能享受到奥运会成果,是当前亟待破解的重要问题。

1 奥运会非市场价值的概念属性

基于主办城市视角,奥运会的价值分类主要有两大类,一是,从赛事价值功能的角度出发,将赛事

的价值分为经济价值、社会价值、政治价值^[6];二是,从赛事对市场、政府或社会两个主体的意义出发,将赛事的价值分为市场价值与非市场价值^[5-7]。现有文献对奥运会非市场价值的概念暂无统一明确的界定,但主要从市场与非市场的角度进行分析。Kevin Heisey^[3]指出,奥运会主办为主办城市所带来的影响除了现金流,还应包括奥运会所带来的非市场效益,这一类型的收益,没有市场价格,或者大多数消费者愿意支付的价格不足以支撑产品的供给。Harry^[7]认为奥运会非市场价值与货币商品价值的区别在于缺乏这种价值的市场。黄海燕^[5]也指出体育赛事给城市居民带来的自豪感、愉悦感,对城市居民身体和精神健康的积极影响,对城市社会 and 文化的积极影响,对城市组织运作大型活动能力的积极影响等都属于非市场价值的范畴。由此可见,对

收稿日期: 2021-06-08

基金项目: 国家社会科学基金重大项目(19ZDA355)。

作者简介: 张婧(1983—),女,福建漳州人,博士生,讲师,研究方向: 体育赛事管理。

通信作者: 黄海燕(1981—),男,江苏宝应人,博士,教授,博士生导师,研究方向: 体育赛事管理。

于奥运会非市场价值的界定,主要强调了奥运会非市场价值的非市场性和有用性。也有学者,如闫二涛^[6]将赛事非市场价值与赛事功能性价值相联系,将赛事的市场价值与赛事的经济价值相对应;赛事的非市场价值与赛事的社会价值相对应。笔者认为这种界定方式过于笼统。经济价值、社会价值与市场价值和非市场价值是基于不同分类标准的类别分属,其中具有交叉的部分。如非公益性的赛事文化展览,具有营利性质,可通过门票费用等产生一定的现金流,以市场价格的方式体现其价值。这部分价值从市场与非市场的角度而言,属于市场价值;但从赛事功能价值的角度而言,属于社会价值,因此具有重叠性。

奥运会是全球国际赛事盛典,辐射范围具有全球性。此外,奥运会需要多行业多方资源的共同作用,奥运会非市场价值也具有行业性。比如对IFS推广项目、对IOC推广奥林匹克主义都有促进作用。本文基于主办城市视角,从奥运会对于主办城市的意义出发,探索奥运会非市场价值的内涵外延。

首先,奥运会非市场价值的价值属性要求其必须能够符合主办城市及主办城市居民的物质需求或提供心理满足。在这一命题中,客体是奥运会,主体是主办城市或主办城市居民。价值是指客体对主体所表现出的有用性和积极意义,包括消费者在使用物品后获得的效用或心理上的满足程度^[8]。物品的价值来自效用,没有效用的物品就没有价值;物品满足人的欲望的能力或人对物品效用的主观心理评价形成了价值。奥运会价值的主体,即需求方是奥运会的终极消费者,即主办城市所有关注、参与或被动参与奥运会的主体,这种需求可能是主动的或者被动的,显性的或者隐性的。奥运会带给主办城市各相关主体的效用构成了奥运会对于主办城市的价值。其次,奥运会非市场价值的非市场属性要求其必须不可在市场上流通变现。奥运会非市场价值与市场价值具有相对性和不兼容性。基于主办城市的视角,奥运会市场价值指奥运会为主办城市及主办城市居民所带来的用于市场交易的、具有市场价格的、可以用金钱表示的价值。奥运会对利益相关者、社区以及国家地区的经济贡献常常是考量主办地区主办奥运会成功与否的标准。奥运会的非市场价值可以理解为赛事为主办城市及城市居民所带来的不

可用于市场交易的、没有明确界定的市场价格、不可以金钱衡量的价值,缺乏与可识别的现金流的联系的效益。是否能够在市场上流通变现是划分奥运会市场价值与非市场价值的重要标准。

值得说明的是,奥运会的非市场价值是奥运会对主办城市及城市居民所表现出来的积极意义或有用性,与使用方式无关。奥运会作为个人所生活的城市历史以及城市身份的组成部分,是城市居民拥有的群资产。

2 奥运会非市场价值的内在机理

2.1 奥运会的公共物品性质

公共物品或劳务与私人产品或劳务显著不同的3个特征:效用的不可分割性、受益的非排他性和消费的非竞争性^[9]。就奥运会而言,它具有私人物品和公共物品的双重性质,私人物品性质表现在需要付费才能享有的赛事产品上,这部分价值通过市场交易而实现,属于市场价值;基于主办城市视角,公共物品性质表现在不需要付费就能享有的赛事产品上,主要体现为社会的发展和居民生活福祉的提高,这部分价值无法通过市场交易实现,属于非市场价值。奥运非市场价值以无形效益的形式体现,奥运非市场价值每增加一个受益者,边际成本为零,如节日氛围地提供,具有消费的非竞争性。因此,奥运会非市场价值根源在于奥运会的公共物品性,与市场机制的作用相矛盾,无法形成独立的市场,不能在市场上进行买卖,也无法用价格进行衡量。奥运会对个人的效用决定了其具有本身内在固有的价值,虽然这部分价值无法用价格衡量,难以量化,但可能是巨大的。奥运会的公共物品性质决定了其是全社会成员共同拥有的消费产品,它的满足状况间接反映了一个国家以及一个城市的福利水平。它的重要性可以归纳为3个方面:①积极的非市场价值是奥运会成功的标志;②为公众(纳税人)提供了合理成本的依据;③为其他主办城市提供了未来申办的动力。

2.2 奥运会的外部性性质

外部性是某个经济主体对另一个经济主体产生的,不能通过市场价格买卖的一种外部影响^[10]。奥运会非市场价值是奥运会为主办城市及主办城市居民带来的正面效用的结果,有积极影响的性质,具有正外部性。奥运会为他人所创造的非市场效用无法

在市场上流通, 效用受益者不需要为此支付任何费用, 但效用受益者仍因此享有个人效用。如2008年北京奥运会, 北京市政府采取措施, 不断加大空气污染的防治力度。空气环境改善的最终受益者是所有生活在城市里的居民, 城市居民从政府行为中受益, 但因缺乏市场, 无法为所获得的个人效用支付市场价格。空气环境的改善即奥运会正外部性的表现, 反映为社会福利的提高。社会福利反映到每个社会个体上即所有个体效用的总和。用效用函数来表示奥运会的正外部性, 即当某个人的效用不仅来自他在市场上所消费的奥运会产品, 奥运会活动仍能对他的效用产生影响。如下所示, 效用函数 U_A 中, $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ 表示他在市场上所消费的各种奥运会产品, y_1 表示奥运会活动, 那么A的效用 U_A 表示为 $U_A = U_A(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n, y_1)$ 。

庇古通过分析边际私人净产值与边际社会净产值的背离来阐释外部性。每一种生产要素在生产中的边际私人净产值与边际社会净产值相等, 就意味着资源配置达到最佳状态^[10]。奥运会在边际私人净产值之外还能为他人带来利益, 奥运会的边际社会净产值就大于边际私人净产值, 产生正外部性。即边际私人收益小于边际社会收益, 而市场主体的行为遵循边际私人收益与边际私人成本相一致的原则, 因此导致行为的不充分, 资源配置无法达到帕累托最优。奥运会非市场价值代表了社会积累的积极外部因素。

2.3 消费者剩余

消费者剩余理论于1890年由马歇尔首次提出。消费者剩余是指消费者愿意支付的商品价格超过他实际支付的商品价格的差额, 这个差额使消费者获得了额外的满足。消费者剩余可以用需求曲线下方, 价格线上方和价格轴围成的三角形的面积表示(图1)。

消费者在消费奥运会产品时, 只为市场上流通的产品支付价格, 但却无法为奥运非市场产品支付任何费用。消费者所获得的效用大于消费者实际支付的价格, 产生了消费者剩余。奥运会所产生的消费者剩余由两部分内容构成, 一部分, 是因市场产品价格低于消费者支付意愿, 使消费者从中得到额外的满足; 另一部分, 是消费者无法支付价格, 即消费者支付的价格为零, 却能够得到的非市场效用。如

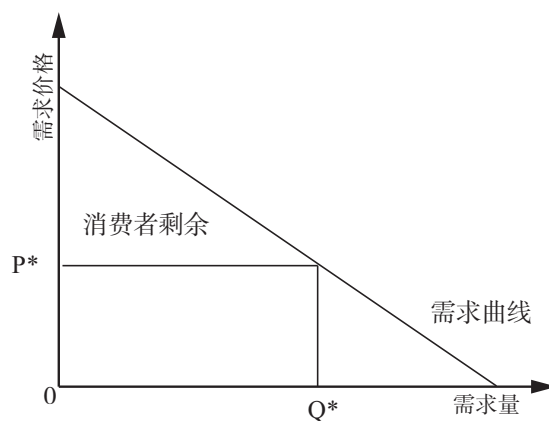


图1 消费者剩余

Fig.1 Consumer surplus

注: 高鸿业. 西方经济学(微观部分): 北京人民出版社, 2011。

居民为奥运会购买门票, 假设门票价格为500元, 居民的支付意愿是700元, 因此门票所产生的消费者剩余为200元。同样, 奥运会所带来的节日氛围, 假设居民的支付意愿是100元, 但居民所支付的价格为0元, 因此产生的消费者剩余为100元。奥运会非市场价值是消费者剩余的结果。对奥运会非市场价值的衡量可以以消费者效用函数和消费者剩余理论为基础, 使用条件价值评估法进行评估。

3 奥运会非市场价值的效应表现

3.1 物质环境

3.1.1 设施建设

对奥运会投资的分析表明, 大部分资金并没有用于筹建奥运会设施, 而是用于国家基础设施建设。其中, 奥运会非市场价值体现在提供公共交通便利、改善居民住房条件、完善公共助残设施等方面: ①城市交通。从1992年巴塞罗那奥运会到2016年里约奥运会, 奥运会对主办城市的交通影响基本一致, 包括机场建设、新造公园以及公园的翻新、高容量的交通模式、拓宽道路容量、先进的智能交通系统、新造或改善的机场至城市中心的连接线路等6大类^[11]。②住房。住房条件是健康不平等的关键决定因素, 过度拥挤和条件差的公寓不利于居民心理健康, 低质量住房还与较高的犯罪率有关。奥运会倒逼主办城市政府采取系列整治措施, 改善城市内部恶劣的住房条件。③公共助残设施。社会助残设施的完善与否反映了一个社会的文明程度和发展程度。残疾人属于社会弱势群体, 在日常出行中需要特殊设施设备。2010年温哥华冬奥会通过了无障

碍程序的倡议,改变社会对无障碍问题的态度。在奥运会筹备期间,与残疾人无障碍问题有关的社区项目已在不列颠哥伦比亚省全省范围内设计和实施的,并在赛后继续实施。

3.1.2 环境治理

《奥林匹克宪章》中将“可持续发展”纳入其中,可持续性成为主办奥运会越来越重要的考虑因素。奥运会对可持续性的承诺不仅意味着为主办奥运会提供尽可能好的环境,还意味着利用奥运会带来主办城市及其区域在未来几年将感受到的长期利益,包括净化空气质量、治理水体污染、提高建筑标准、提高公众环保意识以及更有效的监管和执行等。如奥运会的主办促进了主办城市水体治理。2012年伦敦奥运会、2008年北京奥运会以及1964年东京奥运会,政府建设和安装了废水处理系统^[12];2004年雅典奥运会、1992年巴塞罗那奥运会,政府启动了污水系统^[13-14];2012年伦敦奥运会、2008年北京奥运会、2000年悉尼奥运会、1988年汉城奥运会、1964年东京奥运会,实现了城市水系水体的改造、重塑与再生^[15-17]。

3.2 精神文化

3.2.1 奥运精神

奥林匹克精神被誉为现代社会文明的一大奇迹,它期望建立一个没有任何歧视的社会,培养人们之间真诚的理解、合作和友谊、承认在平等的条件下为获得荣誉的公平竞争。奥林匹克精神不仅关乎体育,更是全人类的精神,为人们在社会其他领域树立了一个独特而光辉的榜样。对社会各个领域而言,奥林匹克精神所提倡的公平工作,奋斗不息的精神,正是一个社会健康茁壮发展的指引;对个人而言,奥林匹克精神所提倡的积极乐观,迎难而上的精神,激励着每一个人对美好生活的热爱与追求。奥运会使整个主办城市面貌焕然一新,促进城市社会文明行为养成。2008年北京奥运会政府发起了一项改变不良陋习,建设文明北京的行动,包括禁止随地吐痰、吸烟、乱扔垃圾、插队等行为。奥运会促使居民体育志愿服务意识的增强,研究表明,2008年北京奥运会、2004年雅典奥运会后居民的志愿者服务意识增强,人们更愿意参加志愿者活动^[18-19]。

3.2.2 体育参与

体育参与通过乐趣和享受提供一种幸福感,鼓

励那些可能被社会排斥的人进行社会互动,从而促进其自我实现,提升个人成就感。奥运会的特别价值在于对所有基层和社区层面体育参与的激发。2008年北京奥运会,政府调整了体育管理的国家方针;2010年温哥华冬奥会,不列颠哥伦比亚省制定和实施了以扫盲和教育为目标的方案;2012年伦敦奥运会,政府颁布了旨在提高英国体育参与率的政策法规。值得说明的是,体育运动的参与并不是单独发生的,需要在卫生、教育和体育部门之间有一个完全一体化的战略和政府投资,同时还需要其他利益攸关方的参与。

3.2.3 形象提升

奥运会对于主办城市形象提升的作用,取决于奥运会的成功主办和国际观众对此的总体印象。奥运会主办国,特别是发展中国家,需要做更多的工作来加强与国内以及国际观众的沟通交流,以更好地展示自身形象。在这样一个关键场合上,主办城市可以建立和展示自身的形象,和其他国家建立联系,以获得世界的认同。当地居民将从成功主办奥运会中获得认可,并强化主办城市作为旅游目的地而产生的国际意识。形象的管理和改善,为主办城市提供了一个解决已存在的任何国内或国际上负面形象的机会。北京获得2008年夏季奥运会主办权,中国借此向全世界展示了一个崛起大国的形象。奥运会不仅可以改变外部形象,同样也可以改变内部形象。2012年伦敦奥运会在很大程度上改变了英国居民对伦敦的看法。

3.2.4 文化传承

奥运会具有显著的社会空间和时间特点,通过时间认同和身份组织认同等重要的文化资源,为人们提供了文化传承和提升的动机,可以作为时间或者文化的标记,在国家历史或民族历史的书写上占有重要的地位,象征着组织和社会的缩影。如2008年奥运会促使全世界4 000万非汉语学习者学习汉语;为期4年的2012年伦敦文化计划举办了约18 500场演出、活动和研讨会,总出席人数超过1 800万。此外,奥运会为发展国内的体育发展项目、社区文化和艺术项目提供了一个良好的机会。奥林匹克文化运动会和举办奥林匹克运动会的文化组成部分(如开幕式和闭幕式)是此类项目的有力倡导者,促进了提高艺术参与度计划的实施。奥运会同

时也是进行艺术投资重要的刺激因素, 艺术文化在整个奥运体验中具有不可替代的作用。

3.3 情感智力

3.3.1 居民幸福感

居民幸福感本质上是一种心理体验。随着物质的极大丰富, 商品和服务的创造和交换越来越多地被用以满足消费者的心理需求。幸福感对个人工作生活产生积极的作用, 从而影响个人效用, 具有价值属性。虽然幸福感是一种个人感觉, 但数百万人的幸福感便与社会发展相关, 就整个社会层面而言, 情感资本是促进社会良性发展的动力。一次体育赛事所创造的数百万人的幸福感, 可以被认为是一种公益, 一种公共产品。众多研究表明, 成功主办奥运会为主办城市和国家的居民带来巨大的情感资本。奥运会之所以引起高度关注的主要原因在于社交娱乐和竞争刺激, 没有其他的社会活动能够像奥运会一样, 最大限度地满足了这两个方面的需求, 并随着人类的历史不断延续。而这一类型的需求的满足更多以非市场价值的形式体现。奥运会是国际性的重大社会活动盛典, 参与面广, 影响范围大, 制造了一种“节日盛宴”的环境。奥运期间, 整个城市营造在浓浓的节日气息里, 热闹非凡, 给城市居民带来了愉悦, 兴奋、积极向上等幸福感受。

3.3.2 民族认同感

奥运会提供了一个建立在人道主义原则基础上的参与机会。激励主办国公民在庆祝奥运举办的活动中, 体会主办顶级体育赛事的自豪感与成就感。奥运会的主办, 使不同背景的群体, 有了一个共同的目标, 创造了统一的民族目标, 通过增强国家身份认同和民族团结, 建立更大的社区意识, 增强社会凝聚力、归属感和民族认同。一个精心制定的奥林匹克运动战略, 强调奥林匹克运动的包容性, 可以为加强社会政策和解决复杂的社会问题提供强有力的工具。2010年温哥华冬奥会将土著社区置于奥林匹克运动会规划的中心, 向加拿大和世界其他地区发出了强有力的团结信息。2008年北京奥运会的主办, 被媒体广泛冠以百年梦想成真的称誉, 中华民族的自豪感进一步增强。奥运会被有意用来增强中国人民的信心和自尊。奥运会展示了主办国公民之间的友好情谊, 促进了公民自豪感、国家认同和志愿精神。长远而言, 这是成功主办奥运会的关键因素。

3.3.3 社区凝聚力

奥运会对所有人开放, 不分性别、年龄、宗教、种族或性取向, 为所有社区树立了强有力的榜样, 能够带来广泛的社会效益。体育和奥运会可以成为社会变革的催化剂, 为主办城市提供了一个充满可能性的平台。奥运会提供了一个在全国范围内激励公民和社区(包括任何由特定非政府组织代表的组织)的独特的且具有灵活性机会, 通过一系列的社会计划帮助社区居民建立更大的社区意识和归属感。以奥运为主题, 志同道合的人们聚在一起, 交流经验, 相互信任, 为人们提供了交往、娱乐和分享的机会, 完善社区文化, 丰富社交网络。

3.3.4 知识技能

奥运会是一项浩大复杂的工程, 需要各部门各组织系统性的配合。组织与组织之间的业务往来, 有利于组织业务能力的创新提高, 包括跨组织传播知识的发生, 以及在组织雇员间的知识传播。这种知识获取为相关组织创造了可持续性, 有助于组织的全面管理和知识提供, 并促使相关项目在奥运会结束后的继续执行。知识更新还涉及技术资源的改进和利用, 以实现实践和知识的可持续性。2010年温哥华冬奥会建立了志愿者网站(Volweb), 收集志愿者的工作技能信息, 并努力使他们的技能与组织的需要相匹配。非体育领域的发展也因奥运会的主办得到了完善。除因奥运会的举办而得以颁布实施的除体育政策外, 还包括安全政策、环境政策、食品政策等, 如2008年北京奥运会颁布实施的新排放标准^[20]; 2012伦敦奥运会颁布实施的可持续食品政策^[21]; 2016年里约热内卢奥运会颁布实施的赛事安全计划^[22]。

4 奥运会非市场价值的作用机制

基于主办城市视角, 奥运会非市场价值的作用机制由3部分组成: 客体、介质、主体。奥运会促进了城市的发展, 城市的发展提高了城市居民的福祉, 居民的需求得到满足后, 又反过来支持奥运会的主办(图2)。奥运会非市场价值的大小取决于居民对奥运会非市场效用的估价。

4.1 客体: 奥运会

奥运会是奥运会非市场价值的客体。奥运会的价值性体现了奥运会的有用性及意义; 奥运会的公

共物品性和外部性体现了奥运会的非市场意义。由于奥运会内在属性而表现出来外部效应,满足了主办城市居民的需求。这些外部效应表现在物质环境、精神文化和智力情感等方面,与居民生活福祉的需求层次相对应。奥运会非市场价值以奥运会为客体发挥作用。

4.2 介质:主办城市

《奥林匹克宪章》第三十四条细则3.3款对《主办城市合同》的定义为国际奥委会与主办城市及其所在国的国家奥委会签订的书面协议^[23]。合同签订后,主办城市与国家奥委会成立奥运会组织委员会,加入合同。《奥林匹克宪章》第三十四条细则第1.4款规定:从主办奥运会的申请提交国际奥委会之日起,申办城市国家的奥委会应就申办城市与申请有关的行为进行监督并共同承担责任^[23]。这表明国家奥委会、奥组委和主办城市作为一个整体,对于承接奥运会的筹备任务,承担连带义务。连带责任的设置,有利于主办国政府协调各部门力量,共同完成各项义务。因此,主办城市在奥运会非市场价值的作用发挥中具有不可替代的作用。基于主办城市视角,奥运会非市场价值的客体奥运会,通过主办城市这一介质,促进主办城市的发展,使奥运会非市场价值的主体主办城市居民获得收益。基于主办城市视角,奥运会的愿景和方向与城市的长期发展计划相一致,能够切实对主办城市产生长久的效益。奥运会为主办城市提供了转型的机会和发展的机遇,促进主办城市快速实施城市更新计划、发展交通基础设施和提高城市声誉。1992年巴塞罗那奥运会的成功主办将巴塞罗那从一个拥有衰败工业港口的城市转变为一个受欢迎的旅游目的地城市^[13]。它向许多面临着工业衰退和基础设施不足等类似问题的大城市表明,主办奥运会可以极大地改善城市命运。

4.3 主体:居民

价值主体对价值客体有用性的判断,形成了价值。主办城市居民从奥运会主办中获得的非市场收益,形成了主办城市居民对主办奥运会的感知和判断,从而产生奥运会非市场价值。城市居民是奥运会非市场价值的价值主体,奥运会非市场价值取决于主办城市居民对奥运会非市场效用的估价。由于非市场效用来源于奥运会的无形效益,是物品间接

使用的结果,这就决定了对于奥运会非市场价值的估价取决于城市居民对奥运会所带来的生活福祉变化的感知。赛事与居民关系的正负相关评估,取决于居民对赛事收益成本的感知。奥运会通过促进城市发展提高居民福祉,创造了一个巨大和实际的可持续影响。受后福特主义的影响,在工业社会向后工业社会的过渡以及现代主义向后现代主义过渡的过程中,通过举办大型体育赛事促进城市发展提高居民福祉的动力越来越受欢迎。

5 奥运会非市场价值的引导策略

5.1 发挥政府平台作用

奥运会非市场价值根源于奥运会的公共物品性质,奥运会的公共物品性决定了政府为奥运赛事的主要提供者,具有引领性和决定性。主办城市政府肩负着利用奥运会这一独特平台,充分调动各方力量,实现更宏大更长远的城市发展的伟大使命。奥运会与其他任何体育赛事的不同之处在于其规模的巨大与管理的复杂性,几乎没有任何市场主体具备足够的能力以支撑整个奥运会的承接。政府的优势在于搭建广阔的平台,政府、市场和社会多渠道拓展资源,登台唱戏^[24]。一是,加强愿景建设,实现战略性规划。愿景是奥运会规划过程的重点,为之发起的每一项活动都应和愿景同步。城市发展是奥运会非市场价值发挥的介质。奥运会愿景必须确保主办城市不仅建立奥运会所需的结构,而且还将在奥运会结束后建立城市可持续发展的结构。战略性规划可以使赛事在社会、环境或其他方面的效益最大化。为了实现奥运会的杠杆作用,赛事组织者需要突破奥运会直接影响的视角,超越奥运会本身边界,将重点放在实现主办地区可持续发展的战略路径上。二是,利用政府资源和良好的政治网络。政府部门是赛事非市场价值发挥的重要主观因素之一。通过政府资源和良好的政治网络,可以达到事半功倍的效果。政府和赛事管理者的主观能动性是唤醒社会意识,促进社会发展的关键因素。特别是政府的关注还可以增加体育活动组织者获得政府资金的机会,为更广泛的社会、健康和教育发展目的的设计包容性的体育项目。三是,强化多部门协作。奥运会所涉及的主体是多方的,它包含政府部门,公共部门,分散的私营部门以及当地社区的相关机构。首先,政

府应充分发挥管理职能,将不同利益相关者纳入为实现城市愿景的有机系统中,根据一个共同的目标进行战略部署。在各部门充分发挥各自作用的基础上,政府起到协调杠杆作用,降低沟通合作成本,使各部门形成合聚向心力,做到“求同”。其次,各部门的专业职能不同、利益诉求点不同。探索各部门的不同处,挖掘创新和创造性的潜力,寻求超越其自身有限愿景的解决方案,做到“存异”。

5.2 调动市场主体力量

奥运会非市场价值根源于奥运会的外部性,经济外部性是经济主体的经济活动对他人和社会造成的非市场化的影响。外部性的存在造成社会脱离最有效的生产状态,解决外部性的基本思路是让外部性内部化,即通过制度安排经济主体经济活动所产生的社会收益转为私人收益。单纯依靠政府的力量无法单独完成如此复杂庞大的工程,政府的平台作用,还在于搭建平台充分调动市场主体的力量,积极内部化奥运会的正外部效应,充分发挥奥运会非市场价值^[25]。

充分调动市场主体的积极性,内部化外部性,关键在于模拟或者借用一个“市场”,将非市场价值市场化,使市场机制发挥作用。一是,建立完备的产权市场。科斯定理提供了一种通过市场机制解决外部性问题的思路和方法:只要明确了产权界定,经济主体之间的交易行为就可以有效地解决外部性问题,实现市场均衡的有效性。政府要做的是明晰产权,降低交易成本。首先,厘清奥运会所涉市场主体的产权界定,规范市场主体的市场交易行为,减少“搭便车”外部性的产生;其次,健全产权保护法制建设,产权得到有效保护,产权交易才能有序进行。二是,完善政府购买服务机制。“委托代理理论”证明了政府向企业或社会组织购买奥运会公共服务的正当性。政府购买行为的性质就是契约购买的行为。政府仍是奥运公共服务的“提供者”,由企业承担“生产者”的角色,通过合同外包、特许经营和产权交易等方式让企业来生产奥运公共物品,政府对其行为进行规范管理。2008年北京奥运会主场馆国家体育场(鸟巢)的建设与运营采用政府部门与私营部门相互合作的一种模式 public-private-partnerships(PPP),就是一个成功的案例。三是,给予相应企业以财政扶持。政府可基于福利经济学的庇古

静态技术外部性理论,通过财政、货币等经济干预手段,给予相应市场主体以扶持优惠政策,实现奥运会非市场价值外部经济效益的内部化,从而实现配置效率。政府对奥运提供企业的资助手段包括税率调整、金融资助、财政补贴等。税率下调或税额减免降低了企业的生产成本;金融资助缓解了企业的资金压力;财政直接拨款补贴成为企业的直接收益。在理想状态下,补贴或扶持额度应刚好等于边际外部成本或边际外部收益。

5.3 有效利用社区资源

城市居民是奥运会非市场价值的最终受体,从社会基本单位入手,有效利用社区资源,激发奥运会非市场价值正面效应。一是,在社区内举办奥运主题相关的小型体育赛事活动。小型体育赛事或体育活动是奥运会的扩展延伸,以奥运会为圆心,尽可能地把圆画大,能够吸引更多不同群体和社区的参与,进而扩大奥运会的社会效应。体育活动可使不同种族,不同民族,不同政见,不同观念的人们摒弃成见,求同存异,为同一个目标奋斗,与奥运精神相契合,具有超越运动本身的意义。二是,在社区内举办奥运主题相关的非赛事活动。包括为社区人员提供的庆祝贡献和成就的活动、非正式的社交机会活动、辅助活动和主题活动等,如粉丝公园、戏剧节、民族舞蹈节、文化节、艺术节等,提高人们的赛事参与体验,带来更大的社会效益。三是,在社区内推广融入社会意义的奥运产品。伴随着奥运会的举办,积极将社会意义融入奥运产品中,通过奥运周边产品的流通,达到社会宣传的效果。

5.4 发挥居民主动积极性

居民福祉归根结底来自居民的认知体验。奥运会非市场价值最终体现在居民福祉的提高。充分发挥居民的主动积极性,提升居民的体验感,从而扩大奥运会非市场价值的作用。一是,提升居民参与度。组织者要联合全国所有公民进行促进和合作,以充分发挥奥运会的杠杆作用。发挥各领域名人效应,为奥运活动的推广作出贡献;提供居民参与体育、艺术、志愿服务机会;制定体育旅游、教育和扫盲的方案等让本地居民参与这些方案的规划和执行等措施提高居民参与度。北京奥运会期间,政府引导北京市民为奥运会的主办开展了许多自愿行为,这些行为也转化为居民对城市的自豪感,加强了居民与

城市的联系。二是,融入地区特色元素。奥运以及奥运相关活动的规划组织不仅应紧扣奥运主题,同时也应与地区特色元素相结合。如在奥运活动中展示民俗文化,以当地居民喜闻乐见的形式开展活动,满足当地居民特有需求,展现不同于其他地区的风采,形成独特地区风格,增强主办地区居民的责任感,为城市和社区居民提供积极参与的动力,使其享受奥运所带来的欢乐。

5.5 触发媒体策略性合作

奥运会非市场价值的作用发挥依赖于人们的认知体验。媒体是人们借以传递信息与获取信息的工具和载体,深刻影响个人对主观判断与感受。一是,利用媒体关注度解决社会热点问题。奥运会使主办国及主办城市暴露在全球媒体的聚焦关注下。报纸杂志、广播、电视和互联网将赛事以及赛事热点问题带到观众面前,将当前社会热点问题与奥运会相联系,在体育文化中找到合适的切入点,借助赛事改变人们的看法,以达到特定社会目的,宣传和平、积极的主题。二是,发挥奥运会全球性营销平台作用。全球对奥运主办地区的关注,可视为一种可利用的资源,是一个城市在全球市场上的重要营销方式。在世界媒体的聚光灯下,主办地区可通过媒体广告等展现城市和平形象,通过赛事成功成果的宣传提高城市威望,或从全球的关注中获得促进已经在规划中的城市项目的机会。三是,深化奥林匹克精神与城市精神的结合。城市精神是城市的灵魂和旗帜。将奥运精神的普适性与城市精神的独特性相结合,采取宣传、实践等方式,通过对弘扬奥运赛事文化深化城市精神,利用奥运的高聚焦性,策略性地展示特有城市面貌,使奥运会的参与者在参与体育运动的同时,还能够接触到主办城市所提供的文化、人和氛围,感受主办城市具有鲜明特征的城市精神。

5.6 普及青少年奥运教育

青少年教育关系到一个城市以及一个国家的未来。利用奥运会的主办契机,引入奥林匹克价值观和奥林匹克主义,与学校或者教育机构合作,从“起跑线”抓起,弘扬理解、友谊、团结、公平、竞争的奥运精神。一是,将奥林匹克运动引入教育系统。青少年群体在社会中的作用,不仅是社会效应的产生者,同时也是社会效应的催化剂。通过教育系统引入奥林匹克运动,有利于促进学校的儿童和青少年

更广泛地接触奥林匹克运动。如芝加哥申办2016年奥运会,东京申办2016年奥运会和伊斯坦布尔申办2020年奥运会时,都成立了负责实现这一战略目标的机构。二是,将鼓励体育参与列入国家体育计划。努力实现提高体育参与度,能够为人民带来健康、社会凝聚力、社区善意和民族自豪感。

6 结语

奥运会的申办是主办城市的重大决策。奥运会的主办耗资巨大,影响深远,奥运会非市场价值是奥运会价值的不可忽略的重要组成部分。本文基于主办城市视角,对奥运会的概念属性进行了界定,对奥运会内在机理、效应表现和作用机制进行了梳理。并基于此,提出积极发挥奥运会非市场价值正面效应的引导策略,使主办城市及主办国能够最大的利用奥运会,为促进城市发展和提高居民福祉做贡献,为政府决策提供一定的参考。

参考文献:

- [1] ANDREW H, CRAIG R. Olympics deficit blows out[J]. BRW, 2004, 26(32): 81.
- [2] EDDIE G L. Success belies problems[J]. Business Korea, 1991, 9(5): 29.
- [3] HEISEY K. Estimating the intangible benefits of hosting the 2016 Olympic and Paralympic Games for potential bid cities: Berlin, Chicago, and San Francisco[J]. Bulletin of Hokkaido Bunkyo University, 2009, 25(3): 43-50.
- [4] ATKINSON G, MOURATO S, SZYMANSKI S, et al. Are we willing to pay enough to 'back the bid'? : Valuing the intangible impacts of London's bid to host the 2012 Summer Olympic Games[J]. Urban Studies, 2008, 45(2): 419.
- [5] 黄海燕, 陆前安, 方春妮, 等. 体育赛事的价值评估研究[J]. 上海体育学院学报, 2008(1): 20-24.
- [6] 闫二涛, 王鹏. 基于生态学的体育赛事价值增效路径研究[J]. 教育理论与实践, 2017, 37(6): 60-62.
- [7] HARRY W, ALBERTO L, PETER D. A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games: A regional perspective[J]. Journal of Sports Economics, 2008, 9(3): 304-317.
- [8] 黄亚钧. 微观经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.
- [9] 李伟民. 金融大辞典1[M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2002.
- [10] 黄亚钧. 微观经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2015.
- [11] ROSENTRAUB M. Planning Olympic legacies: Transport dreams and urban realities[J]. Journal of Urban Affairs, 2014, 36(2): 306-308.
- [12] ZHAO S M, CHING J L, HE Y, et al. Playing games and leveraging on land: Unfolding the Beijing Olympics and China's

- mega-event urbanization model[J].Journal of Contemporary China,2017,26(105): 465-487.
- [13] ESSEX S, CHALKLEY B.Olympic Games: Catalyst of urban change.[J].Leisure Studies,1998,17(3): 187-206.
- [14] GEORGIADISA K, THEODORIKAKOS P. The Olympic Games of Athens: 10 years later[J].Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics,2016,19(6): 817-827.
- [15] NICHOLLS A.London 2012 legacy: Olympic Park waterways[J].Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Civil Engineering,2014,167(Special I): 40-45.
- [16] SEARLE G.The long-term urban impacts of the Sydney Olympic Games[J].Australian Planner,2012,49(3): 195-202.
- [17] TAGSOLD C.Modernity, space and national representation at the Tokyo Olympics 1964[J]. Urban History,2010,7(2): 289-300.
- [18] LUO S M, HUANG F H .China's Olympic dream and the legacies of the Beijing Olympics[J].International Journal of the History of Sport,2013,30(4): 443-452.
- [19] PANAGIOTOPOULOU R. The legacies of the Athens 2004 Olympic Games: A bitter-sweet burden[J].Contemporary Social Science,2014,9(2): 173-195.
- [20] MÜLLER M.(Im-)Mobile policies: Why sustainability went wrong in the 2014 Olympics in Sochi[J].European Urban and Regional Studies,2015,22(2): 191-209.
- [21] DAOTHONG J, STUBBS D. London 2012 legacy: Creating a more sustainable future for London and beyond[J]. Proceedings of the Institution of Civil Engineers,2014,167(6): 3-12.
- [22] REKOW L.Rio De Janeiro's Olympic legacy: Public security for whom? [J]. Journal of Human Security,2016,12(1): 74-90.
- [23] 熊瑛子.奥运会主办城市合同的法律解析[J].体育科学,2020,40(8): 88-97.
- [24] 刘东锋.冬奥会对国家形象与软实力的影响机制研究[J].体育学研究,2019,2(1): 17-25.
- [25] 冯雅男,孙葆丽,毕天杨.“无城来办”的背后:后现代城市变革下的奥运呼求——基于对《奥林匹克2020议程》的思考[J].体育学研究,2020,34(1): 87-94.
- 作者贡献声明:**
张婧:论文材料收集、撰写;黄海燕:论文框架设计、定稿。

The Internal Mechanism ,Effect Performance ,Function Mechanism and Guiding Strategy of Non-market Value of Olympic Games :

Based on the Perspective of the Host City

ZHANG Jing, HUANG haiyan

(School of Economics and Management, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: The non-market value of the Olympic Games is an important part of the value of the Olympic Games, which is of great significance to prove the legitimacy of public expenditure. Through reviewing the literature at home and abroad, this article indicates that the non-market value of the Olympic Games is the positive significance and usefulness of the Olympic Games, which can meet people's material needs or provide psychological satisfaction, but can not be realized in the market. The non-market value of the Olympic Games is rooted in the nature of public goods and positive externality of the Olympic Games, which reflects the consumer surplus. From the the perspective of the host city, the non-market value effect of the Olympic Games can be summarized into three aspects: material environment, spiritual culture and emotional intelligence. The non-market value of the Olympic Games takes the government as the platform and the regional development of the host city as the medium, so as to improve the living conditions of the residents in all living areas, and ultimately improve the welfare of the residents. In view of this, to fully stimulate the positive effect of the non-market value of the Olympic Games based on the perspective of the host city, we can take such guiding strategies as giving full play to the role of the government platform, mobilizing the main force of the market, making effective use of community resources, giving full play to the initiative of residents, triggering the strategic cooperation of the media and popularizing the Olympic education for teenagers.

Keywords: Olympic Games; host city; non-market value; urban development; residents' welfare