

# 11年后的奥运会

## 为何提前选择布里斯班？(下)

持、官员陈述、民众支持率高，有悉尼奥运会遗产且体育氛围好的澳大利亚，显示出比其他各方更强烈的申奥意愿。

“在当前大背景下，国际奥委会也转变观念，从过去在申奥过程中的出卷人角色，转为与申办地共同努力实现双赢，针

对当地打造经济、社会、体育等方面的遗产。”李玲蔚说。

对于经济上的可持续性，国际奥委会介绍，初期报告显示，对比2020到2028三届奥运会东道主办赛预算的平均数，充分利用现有场馆的布里斯班，其预计支出能比平均数减少约

80%，但仍需接下来进行审计核算。

因此，总的来看，在保证办赛质量的基础上，尽可能降低成本，将举办奥运会融入当地发展规划，同时能给民众留下奥运遗产，是国际奥委会认为布里斯班能胜任11年后奥运东道主的关键。



资料图：国际奥委会委员李玲蔚。  
新华社记者曹灿摄

# 北京冬奥会市场开发收入

## 创历届冬奥新高

**新华社北京7月22日电(记者汪涌)北京冬奥组委宣布，对照国际奥委会官方网站公布的历届冬奥会赞助收入数据，北京冬奥会市场开发目前可实现的赞助收入，已超过以往历届冬奥会同类数据。**

截至目前，北京冬奥组委已签约45家赞助企业，其中包括官方合作伙伴11家、官方赞助商11家、官方独家供应商10家、官方供应商13家。

北京冬奥组委市场开发部部长朴学东22日接受新华社记者采访时介绍，北京冬奥组委于2017年2月正式启动北京冬奥会和

冬残奥会市场开发计划。几年来，市场开发计划得到了各方的支持。赞助企业类型丰富合理。已签约的赞助企业中，既有大型央企，也有北京市属国有企业，还有京外国有企业和民营企业，以及有海外投资背景的企业等。

他称赞这些赞助企业积极助力冬奥筹办工作。特别是2020年度，在企业正常经营不同程度地受到新冠肺炎疫情影响的情况下，所有赞助企业均一如既往认真履约，充分体现了北京冬奥会赞助企业的社会责任和使命担当。

他还介绍，北京

冬奥组委兼顾传承与创新、多层次实施的特许经营，也获得了很好的经济效益和社会效益。截至目前，共征集特许生产企业29家、特许零售企业61家，开发了16个类别4000余款特许商品。在北京、河北、西藏、新疆等16个直辖市、省、自治区开设了163家特许商品零售店，还开设了奥林匹克官方旗舰店网店，在覆盖31个省份的280余对高铁列车上开展特许商品销售。

朴学东透露，北京冬奥组委下一步将根据新冠肺炎疫情防控形势和“简约、安全、精彩”的办赛要

求，继续务实地完成市场开发工作任务；另外，还要依据赞助协议和奥林匹克市场开发规则，积极做好赞助企业服务，主动落实好赞助企业的各

项权益，有效维护北京冬奥会合作伙伴的合法权益；继续抓好特许经营工作，推进符合赛时特征的特许商品开发，抓好赛时场馆特许零售。



2022年冬季奥林匹克运动会