

「400亿 奥运物流谁来分享？ 北京物流“软肋” 亟待突破

文 / 本刊特约记者 魏薇

“我们专门设立了项目组，跟踪北京2008奥运物流需求信息，进行研究后提出相应的服务计划，争取同等条件下竞标成功。”在近日举办的第五届中国国际物流高峰论坛上，中远太平洋有限公司董事总经理孙家康这样说。

由北京市商务局和北京物资学院共同编纂完成的《北京物流蓝皮书》7月份正式出版发行。据了解，这是第一部系统地反映北京市物流现状、展望北京市物流发展前景的蓝皮书。奥运物流也作为一个新课题被写入书中。

由于奥运物流商机巨大，具有较强吸引力，面对2008奥运物流400多亿元的“蛋糕”，任何一家物流企业都会怦然心动。来自北京交通大学一份调查报告显示，92.1%的企业愿意参与奥运物流。然而，由于国内物流企业的实力不够强和物流系统的不够完善，部分外国大牌物流企业争相“渗透”。

尽管目前奥委会还没有公布指定的奥运物流服务商，也没有宣布具体的准入标准，但是专家指出，国内的物流企业要想“分食”2008奥运物流市场超过400亿元的大蛋糕，必须要先勤练“内功”。

奥运物流商机诱人

所谓奥运物流是指所有涉及奥运会举办的物品从供应地到接收地之间的实体流动过程，具体包括运输、存储、包装、装卸、配送、流通加工和信息处理等基本的物流活动。一般地，学术界将奥运物流从时间范围和地域范围的角度划分为赛前物流、赛中物流和赛后物流以及赛区物流、主办城市物流、主办国家物流和国际物流。它们共同构成了奥运物流多层次、多角度、全方位的立体化框架。据北京奥组委预测：预计将有400多亿元的物流“蛋糕”等待中外企业的争夺。

北京市物流协会会长王国丰认为，“与奥运会相关的物流需求总量大约为433亿元人民币左右，有可能是物流需求量最大的一届奥运会。”王国丰举例说，仅起重机就需要525台，仓库面



积需要15万至20万平方米。奥运会期间，预计总运输量将达7.5万吨。“与奥运会直接相关的物流支出成本预计417.2亿元，而比赛期间废弃物引发的物流成本约10.8亿元。”王国丰说，“另外，包括旅游、餐饮与零售在内的奥运间接物流成本为4.91亿元。”

北京交通大学经济管理学院汝宜红教授也认为，这无疑是一个巨大的商机。“仅2008年奥运会期间，北京市内的32个比赛

场馆需要搭建的临时看台、临时出入口以及制证中心、信息中心、电视转播中心、新闻发布中心、交通指挥中心等不可或缺的各类机构的物流需求就是相当可观的。”

据北京奥组委有关部门公布的信息，2008年

“仅2008年奥运会期间，北京市内的32个比赛场馆需要搭建的临时看台、临时出入口以及制证中心、信息中心、电视转播中心、新闻发布中心、交通指挥中心等不可或缺的各类机构的物流需求就是相当可观的。”



北京将汇集来自 200 多个参赛国和地区的上百万运动员、官员、记者和观众，使用器材超过 120 万件；同时，在奥运期间，北京市内的 32 个比赛场馆还需要搭建大量的临时看台、出入口以及制证中心、信息中心、电视转播中心、新闻发布中心、交通指挥中心等配套设施；另外，在参赛人员的行李安置上，仅是运动员和裁判员就有近 8 万件行李需要准确运送，这其中还没有包括各类比赛用的特殊器材，所有这些都形成了对奥运物流的巨大市场需求。

中外名企展开角逐

围绕着奥运物流这个诱人的大市场，中外物流企业间的争夺战不可避免。面对 2008 年奥运物流 400 多亿元的“蛋糕”，任何一家物流企业都会怦然心动，希望能从这个大蛋糕中分得一杯之羹。另外国航、邮政快递等企业也都在围绕北京奥运物流“摩拳擦掌”。

据了解，目前美国、英国、德国物流企业都早已开始渗入中国市场。2002 年 11 月，UPS 被第

四届上海国际工业博览会指定为惟一的国际快递承运商，被誉为是“为奥运物流热身”。前不久，FedEx 为中国政府运送大熊猫，此举也同样是一种意味深长的公关谋略。默罕默得是孟加拉国皇冠物流有限公司主席及总经理，为参加前不久举办的第五届中国国际物流高峰论坛，专程从孟加拉国赶来。他告诉媒体记者，他们公司在海运上有 10 年的经验，并且在中国有长期友好的合作伙伴，对竞标北京奥运充满信心。

这些登陆中国的国际化的物流公司利用其拥有的先进物流设施设备、丰富物流运作经验和国际网络支持，将奥运物流作为他们全面展示高水准的物流理念和运作模式的一个战略平台。

据有关人士透露，为保证奥运会的顺利召开，国际奥委会关于奥运会物流供应商有协议性的规定，但由于 2008 奥运会在我国本土举行，国家可能会考虑利用奥运会这一时机，打造出我国具有世界级竞争力的物流品牌公司，这为国内物流企业创造了机会。

正在不断发展壮大的中外运、北奥、中远物流、中铁物流等国内企业也表现出对奥运物流的浓厚兴趣，期望能够利用本土化的比较优势来弥补它们在其它方面的不足，以进一步加快成长步伐，从而能够在国际物流市场上进一步做大做强。例如成立于 1950 年的中国外运，截至 2003 年底已经发展成为拥有 40 家国内子公司，1 家香港上市公司和 1 家国内 A 股上市公司，成为中国最大的国际货运代理企业与国际快递服务企业之一。早在 2001 年，中外运就成为雅典奥运周期（2001~2004）中国奥委会和中国体育代表团在运输与物流业惟一的高级赞助商，并全面承担起了中国体育代表团在雅典奥运会及其他

大型国际运动会上的货物运输与物流服务任务，这一经历将使该公司在北京奥运会的物流竞争中独具优势。

北京物流暴露软肋

“由于奥运会的特殊性，奥运物流需求的客体——赛事物流中的比赛器材、新闻器材、生活资料等几乎都是关键物品，要求高度的安全性。”北京交通大学经济管理学院汝宜红教授认为，北京物流系统目前主要还是以粗放式经营为主要增长方式，物流系统发展尚存在若干问题，与奥运会对物流的需求之间还存在很大的差距。

首先，低水平的物流基础设施与奥运物流对效率的需求存在较大差距。如北京地区物流系统构筑不合理，铁路货站、环城铁路圈更接近于城市，而环城的公路主要枢纽在铁路圈之外。由这些公路枢纽对城市货物进行集散，都要越过铁路圈，形成了连续不断的不合理运输，这样无法满足奥运会对物流速度的要求。

其次，现有的物流结点数量和规模不能满足奥运物流的特殊需求。北京市目前各种公路货站、货场、装卸点有6000余个，途中铁道货站有将近80个，铁道专用线连接的工厂货站、货场、仓库有几百个，处于散、小、乱的局面，绝大部分规模过小，技术和管理水平低。

最后，物流信息化水平不能满足奥运物流的要求，目前北京市物流系统的信息技术应用水平偏低。一是工商企业内部物流信息管理和技术手段都还比较落后，二是缺乏必要的公共物流信息交换平台。

针对北京物流企业的现状及其所存在的问题，有关专家建议，我们应在借鉴前几届奥运会的成功经验基础上，结合我国的实际，对奥运物流系统进行规划，为实现北京2008年奥运会前后高效、快捷、安全、准确、网络化的物流服务项目提供指导，以保障奥运会的正常、顺利进行。

2008年北京奥运会的三大主题“绿色奥运、



科技奥运、人文奥运”也要求北京奥运物流实现“绿色物流、科技物流、人文物流”，即要在奥运会期间解决由于比赛和消耗产生的废弃物以及需要回收物品的物流问题，解决应用先进的物流信息技术实施物流运作问题，解决以人为本实现个性化物流服务问题。

当然，物流企业的发展离不开良好的外部环境。北京交通大学的张文杰教授指出，政府在外围环境上要建造好“两个平台”以促进综合物流服务体系水平的提高。一方面要加强基础设施如交通、仓储、信息系统等“硬平台”的建设，另一方面也要加快“软平台”的建设。

在此背景之下，国内物流企业要想参与奥运物流，关键还在于提高综合实力和打造核心竞争力。因此，北京交通大学的汝宜红教授为国内物流企业提出三条建议：一是加强面向奥运的一些基础设施的建设，包括废弃物运输方面的专用设施，面向奥运的专用设施等等。同时，要加强完善自身的仓储配送功能以及进行管理信息平台的建设。二是物流企业需要健全组织管理制度并重点培养一批面向奥运的物流人才。企业可以参与一些培训，把自己的人员送到专门的培训场所去培训，也可以吸收一些具有奥运物流知识的专业人才到企业去。三是国内的物流企业要汲取国外的物流企业，尤其是名牌物流企业如Schenker、UPS、Geologistics、CUB、Maesk的经验，积极弥补差距和不足，借奥运这个机会来打造中国的物流名牌。Ei