

未来重新签订合同，还涉及溢价问题，因为这些场馆还需要取消一些预定。除了重金新建的竞技场，已有的竞技场除了改造成本很高以外，运营成本也很高。

伦敦奥运会场馆基建部门负责人詹姆斯·布利曾透露，奥组委与场馆所签赛期合同的期限往往就是三个星期，但为了进行器械的安装及调试需要提前三个月入驻，比赛结束后还需要三个月拆建以及收尾工作。根据伦敦奥运会时的情况进行推断，东京的很多场馆已经或者即将投入使用，东京奥组委很可能已经支付了相关费用。

奥运会的主新闻中心和国际广播中心租用的是东京国际展览中心的场地，展览中心明年的租借方已经确定，奥组委再次租用东京最大的展厅不仅需要房租，还需要给新的参展商巨额赔偿费。《华盛顿邮报》此前披露，东京奥组委已经订好了当地酒店的45000间房间。现在奥组委不仅要确保明年能再次拿到这么多房间，还得协商赔偿问题。

此外，奥运延期导致的人工成本增加也是一项非常大的开支。东京奥组委现在有3000多名工作人员，随着比赛的临近，奥组委还聘用了一些短期合同员工，推迟奥运会后所有人的合同都要重新签订，计划外的劳动力成本激增。

一句话，奥运会今年夏天开不了，但是日本官方还依然要在明年夏天之前，为维持目前的这个摊子额外支付一年的巨额资金。

东京奥运会的推迟，也会影响到很多观众的个人行程，从而可能减少门票收入。虽然东京奥委会没有公布具体的售票数量，但据路透社报道，这次奥运会面向日本国内的门票已经全部售完。2019年12月官方发布的最新预算显示，组委会已经从预售票务赚取了8亿美元。虽然不可能全部退票，但是奥组委无疑在此方面也将遭受一定的损失。

赞助品牌“受伤不浅”

此次东京奥运会的赞助商体系分为4级。最高级别的是奥林匹克全球合作伙伴（TOP）计划，合作伙伴包括可口可乐、爱彼迎、阿里巴巴、源讯、普利司通、陶氏、通用电气、英特尔、欧米茄、松下、宝洁、三星、丰田、维萨等国际企业。总计66家赞助商，赞助费用超过30亿美元，这个数字几乎是北京和伦敦奥运会的3倍左右，也是近期两届世界杯足球赛的2倍。

对于品牌来说，奥运会是全球曝光率最大的“平台”之一。

据Global Data研究公司的统计，包括可口可乐、宝洁、英特尔在内的14家全球公司在今年已经投入了共计5亿美元，并且为签下的多年合约已经投入了近40亿美元。加上其余赞助商的投入，这个数字极为可观。

毫无疑问，奥运会延期将对各大赞助商产生比较大的影响。尤其是与奥运直接相关的运动品牌们，往往会在奥运会之后迎来一波波产品的热卖，但是今年为此投入的前期推广和之后的收益预期显然会让这些品牌感觉非常“受伤”。

比如占据此次奥运会主场优势的亚瑟士，早在数年前就已支付过亿美元，成为东京奥组委的金牌合作伙伴，除了为日本国家运动员提供运动服，亚瑟士还将为奥运会全体志愿者提供统一的服装。该品牌将是东京奥组委唯一的运动品牌类别官方赞助商。

而运动服饰巨头耐克的奥运营销计划也存在诸多不确定性。耐克是美国奥运代表团的赞助商，早在2月初于美国纽约举行的耐克2020峰会上，该公司已经发布了一系列针对今年东京奥运会的核心运动产品，其中包括跑鞋、篮球鞋和服饰产品。奥运推迟，这些产品的市场效应和前景就打上了一个问号。

作为首个与国际奥委会合作的中国体育运动品牌，安踏欲在东京奥运会刷“存在感”的计划也将随着赛事延期而后移。根据合约，安踏将为国际奥委会委员及工作人员提供包括体育服装、鞋和配件在内的体育装备。安踏集团已经为2020年东京奥运会准备了一整套的营销计划，目前来看也只好暂时束之高阁了。

此外，被波及的还有来自汽车、互联网、日化以及消费电子等领域的赞助企业。

比如丰田汽车在2015年就与国际奥委会达成合作协议，支付近8.35亿美元（约合人民币58.6亿元），成为2016年—2024年奥运会的顶级赞助商，其中包括了2020年东京夏季奥运会。

彼时，丰田集团总裁丰田章男表示，成为奥运会的顶级赞助商对丰田来说意义重大，有助于其更好展示自己的技术，包括燃料电池技术、自动驾驶技术、新能源技术等，也有助于市场拓展。在东京奥运会及残奥会期间，丰田本来将提供全车系大约3700辆电动化车辆进行出行服务，其中零排放的纯电动车数量合计1350辆，为奥运会史上最多。

现实是，这些花费重金争来赞助商席位的奥运会“忠粉”，不得不打造自己的“B计划”了。

值得注意的是，东京奥运会的延期可能也将“伤及”2022