

财富的机会

Great OLYMPICS

黎新平 著

解读2008中国奥运财富全景

“钱，是体育运动的润滑剂。”奥林匹克运动，正以其独特的吸引力创造了无数的财富故事。任何一个具有商业头脑的人，都可能在奥林匹克运动中找到自己的金矿。

- ◎奥林匹克运动的经济学
- ◎尤伯罗斯的赚钱故事
- ◎TOP计划与赞助之道
- ◎可口可乐与百事可乐之争
- ◎日本精工表力挫瑞士表
- ◎体育运动的新经济
- ◎奥运注意力经济
- ◎奥运打造品牌
- ◎小企业的奥运战略
- ◎中国的奥运掘金者

中国商业出版社

机会只会降临到有准备的头脑上

财富的机会

黎新平 著

解读2008中国奥运财富全景

中国商业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

财富的机会：解读 2008 中国奥运财富全景/黎新平著．北京：中国商业出版社，2001．11

ISBN 7-5044-4480-4

I．财… II．黎… III．奥运会，第 29 届－影响－商业经济－研究－中国 IV．F72

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 083819 号

责任编辑 孙启泰

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺 1 号)
新华书店总店北京发行所经销
北京飞达印刷厂印刷

850 × 1168 毫米 32 开 10.375 印张 200 千字

2002 年 1 月第 1 版 2002 年 1 月第 1 次印刷

定价：18.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言 与财富有约

从1984年洛杉矶奥运会以来，奥林匹克运动曾经缔造了多少传奇的财富故事？奥林匹克运动又曾经给主办国家和城市带来多少发展的良机？或许从来没有人对此作过认真的统计，但绝不会有人怀疑奥林匹克运动的经济魅力。

洛杉矶、汉城、巴塞罗那……这些城市享有巨大的国际性声望，是因为曾经主办给亿万体育迷带来激情的奥运会；可口可乐、柯达胶卷、阿迪达斯、美国全国广播公司……这些象征着权力和财富的巨型跨国公司，也与奥林匹克运动有着某种特殊的联系；像尤伯罗斯、佩恩这样的人，更是因为在奥运商业的杰出运作中而成为财富英雄；至于那些默默无闻的在奥运幕后努力工作、把握机会的企业和个人，更是不计其数。

当公元2001年7月13日我们从萨马兰奇这位老人的口中听到“北京”这个词的时候，我们知道了，我们与财富有个约会。

很多人都能隐约地感觉到，北京申办2008年奥运会的成功，将会给北京和中国带来巨大的变化，而正是在这种变化中蕴藏着无限的商业机会和赢利前景。也许有许多人因为爱好运动和渴望激情而欢呼，但有同样多的人在为无限的发展机会而暗暗高兴。很多人都逐渐意识到，这将改变一个城市、改变很多企业、改变无数人的命运。

尽管，奥林匹克运动所引发的巨大商机属于每一个人，但并不是每一个人都能识别、把握和充分驾驭这种机会，因为并

不是每一个人都能深刻地领悟奥林匹克运动的经济学。在一场与时间、机遇和人的比赛中，谁能最后胜出，成为真正的奥林匹克财富冠军？这仍然不得而知。

“机会，只会降临到有准备的头脑上。”同样，奥林匹克所带来的财富机会只属于兼具眼光、学识、智慧、才干并勇于采取行动的人。只有深刻地理解奥林匹克运动和奥运经济学，才能在财富的领奖台上获得令人羡慕的奖牌。

2008年，中国与财富有个约会，你准备好了吗？

作 者

2001年12月于北京大学

目 录

第1章 赢的不只是主办权 (1)

奥运会的最大经济魅力在于，它会带动巨额的投资。在这笔投资所引发的如潮水一般的资金流动中，无论是谁，只要能从中抓住一线商机，就会迎来无穷无尽的财富。

☐ 2008 赢在北京

☐ 获利奥运经济

第2章 奥运的商业之路 (13)

“钱，是体育运动的润滑剂。”体育，正以其独特的魅力创造了无数的财富故事。而萨马兰奇把奥运经济的机会带给了全世界。任何一个有商业头脑的人，都可能在奥林匹克运动中找到自己的金矿。

☐ 钱是体育运动的润滑剂

☐ 谁让奥运盈利——记功臣萨马兰奇

☐ 中国的奥运掘金者——李宁

第3章 奥运的注意力经济 (33)

奥运经济在很大程度上是一种注意力经济，奥运会之所以能产生这么多的财富神话，正是因为它能吸引亿万消费者的注意力。北京申奥的支持率高达 94%，所以，在申奥商潮中搏

击的企业，没有一家会输。

☐ 在申奥中涌动的商潮

☐ 抓住人们的注意力

第4章 尤伯罗斯与洛杉矶的赚钱故事…………… (44)

奥运并不是从一开始就是一棵摇钱树。要发掘奥运的商业潜力，需要有锐利的眼光和过人的胆略。在洛杉矶奥运会上，一切都是从头开始，没有人知道哪条才真正是奥运的商业之路。但尤伯罗斯创造了奥林匹克运动史上的奇迹。

☐ 危难之处显英雄——私人主办奥运会

☐ 洛杉矶的赚钱奥秘

第5章 奥运经济效应：从汉城到亚特兰大…………… (59)

从汉城到亚特兰大，每届奥运会都极其成功。奥林匹克运动不仅为主办城市和主办国带来了梦想、激情、荣耀以及经济发展的新机会，更为主办机构和企业带来了巨大的商业利益和成长机遇。

☐ 汉城——经济发展与奥运手拉手

☐ 巴塞罗那——好梦成真

☐ 亚特兰大——赢利高于一切

第6章 掘金悉尼奥运…………… (77)

悉尼奥运会在对奥林匹克无形资产的开发、生态环保和高科技运用方面超过了以往任何一届奥运会，悉尼利用奥运会创造财富的手段令人眼花缭乱，其获益也让人叹为观止。2008年的北京，要向悉尼学习什么呢？

☐ 悉尼学得到——悉尼的敛财之道

☐ 悉尼带给中国什么

第7章 奥运的赞助哲学 (100)

阿迪达斯借助体育事业发展成了体育用品的商业帝国。对奥运的赞助似乎具有不可思议的经济效应：不仅让人们熟悉了企业的品牌和商标，更让人们感受到了企业的实力和文化，还增强了企业对消费者的亲和力。

☐ 阿迪达斯的奥运情缘

☐ TOP 赞助计划

☐ 奥运的赞助之道

第8章 传媒：第一枚奥运金牌 (124)

奥运还还没开幕的时候，传媒之间的竞争就早已打得如火如荼，开始争夺“奥运会的第一枚金牌”。奥运会体现的是“更快、更高、更强”，对报道奥运的新闻媒体来说，体现的则是“更快、更多、更全”。

☐ NBC 的新闻之战

☐ 奥运——传媒的黄金时代

☐ 奥运传媒的经营之道

第9章 金色的奥运五环 (145)

奥运商机的关键是人，是关注和参与奥运的人。对企业来说，与奥运相关的宣传和营销策略，只有关注人本身，才能深入人心，取得消费者的认同，拉近与消费者的距离。这是奥运营销策略的玄妙所在。

☐ 可口可乐的奥运战略

☐ 巨大的无形资产

☐ 把握游客的商机

第 10 章 奥运主题与奥运商机 (160)

对奥运主题的把握是捕捉奥运商机的前提。2008 年北京奥运会的主题是人文奥运、绿色奥运和科技奥运。这对中国到底意味着什么呢？从北京奥运的三大主题中，精明的企业家和商人已经意识到了潜在的巨大机会。

☐ 人文奥运——着眼历史财富

☐ 绿色奥运——从美化中获利

☐ 科技奥运——体育新经济

第 11 章 1800 亿城建投入花落谁家 (185)

1800 个亿！看到数额如此巨大的一笔财富，让人难免会心跳加速！1800 亿，要算上其乘数效应，这将意味着一笔天文数字般的资金流动。只要你能介入其中，轻轻捕捉住一点，那都将是一个经典的财富传奇。

☐ 900 亿——打造四通八达交通网

☐ 450 亿——建设清洁环保新北京

☐ 300 亿——营建信息时代“数字北京”

☐ 150 亿——改建城市老旧设施

第 12 章 旅游餐饮业的高成长 (194)

奥运吸引了全世界的注意力，各大媒体从申办到承办全过程的报道，为北京旅游业作了长时间的免费广告。这种借助于

奥运的营销方式，将给北京和中国的旅游业带来更多的机会。奥运给旅游业展示了无限的机会，那么，如何把这种潜在的机会变为现实的赢利呢？

- ☐ 即将迎来旅游狂潮
- ☐ “吃”“住”两项显身手
- ☐ 交通运输客源充足

第 13 章 工程建材房地产业的大市场 (212)

为举办奥运会而进行的场馆建设和城市基础设施建设少不了要大兴土木，这无非明白地告诉你，建材业，尤其是体现着科技和环保的新型建材，将获得巨大的市场。同时，奥运会也会刺激房地产业的发展，它将给房地产市场结构带来深入而长远的影响。

- ☐ 奥运场馆建设——绿色建材逞英雄
- ☐ 房地产业——锁定奥运主题

第 14 章 体育文化产业的新浪潮 (231)

据预测，体育产业将同旅游业、影视业和网络业一起，成为 21 世纪最有活力最有前景的“朝阳产业”。而北京奥运，则将为中国的新兴体育产业打开一道金色的大门。同时，与体育产业密切相关的文化产业也将迎来高速成长的新浪潮。

- ☐ 体育产业——强势崛起之机
- ☐ 文化产业——与体育交相辉映

第 15 章 传媒广告业的赢利运动 (247)

奥运从来就是传媒业的黄金时代。像电视这样的新闻媒体

愿意出大价钱来购买奥运会的转播权，当然是因为付出的成本与获得的收益相比，绝对值得！那么，北京奥运又将给新旧媒体带来怎样的机遇呢？

- ☐ 传统媒体——风采不减当年
- ☐ 互联网——迅猛发展的第四媒体
- ☐ 广告公司——分享媒体商机

第 16 章 生产流通与服务业的新机会 (264)

能从“奥运会”这个镶着金边的字眼中找出商机的行业，又何止上面提到的那些？还有很多类型的企业都可以搭上奥运方舟，发现更好的“钱途”。对于有头脑的人来说，商机总是无限。

- ☐ 家用电器的“奥运热”
- ☐ 巨大的奥运市场

第 17 章 赢得奥运广告战 (275)

体育广告能使人们在兴奋、羡慕、崇拜和追求的强烈情感中，潜移默化地对商业信息加以“吸收”。那么，奥运广告到底应该怎么做？除了要注意到自身的产品特性和经营特点，还必须选择恰当的广告方式，才会收到最为理想的效果。

- ☐ 最基本的问题——奥运广告怎么做？
- ☐ 选择合适的广告形式

第 18 章 品牌打造的奥运战略 (287)

当巨型跨国公司在 TOP 赞助计划中大显身手时，中国的奥运营销还处在很不成熟的阶段。但也有一些企业通过奥运营

销，由小企业一跃而成为国际知名品牌。中国企业现在要考虑的是，如何借助 2008 年北京奥运打造国际知名品牌。

☐ 中国健力宝的成长

☐ 奥运打造品牌

第 19 章 奥运营销的策略 (298)

2008 年北京奥运给我们带来无限的机会。如何借奥运之机，顺风扬帆，整合资源，进而打造黄金品牌，超越竞争对手，也就成为中国企业营销的重中之重。奥运营销的神奇魅力在于：利用亿万消费者的注意力焦点，打造强势品牌，创造销售奇迹。

☐ 奥运营销决策

☐ 农夫山泉带来的思考

第 20 章 做奥运赞助的赢家 (307)

一位研究奥运赞助问题的资深记者坦言：“在斥巨资取得亚特兰大奥运会赞助权的 200 多个企业中，大约只有 25% 的企业会有回报。”业内人士也指出，奥运会赞助可谓风险巨大的摇钱树。那么，怎样才能赞助中得到最大的回报呢？

☐ 赞助带来什么

☐ 赞助，不能徒有虚名

第 1 章

赢的不只是主办权

奥运会的最大经济魅力在于，它会带动巨额的投资。在这笔投资所引发的如潮水一般的资金流动中，无论是谁，只要能从中抓住一线商机，就会迎来无穷无尽的财富。

□ 2008 赢在北京

对很多人来说，奥运会只是一次大饱眼福的机会；但对一些人来说，这却是改变一生的重要商机。

“你说北京申奥的胜算有多大呢？”这是 2001 年 7 月 13 日下午，我正在海南，同来的一名考察团的女博士一边看着报纸，一边问道。

“尽管北京确实有许多不足，但我还是相信今天晚上北京会胜出。”我说。

“我可不那么认为，北京并不是一个令人欣赏的城市。”女博士酷爱这里的蓝天白云，因为在北京很难见到如此令人心旷神怡的天空。确实，北京的环境无法与这里相比，但是，古老的京城自有它的魅力，不是吗？

几天以前，我的一个客户也问过同样的问题，那时我刚离开北京。由于工作上的关系，我不得不一直注意着北京申奥的动态。我想起了 7 年前的“蒙特卡洛之夜”，那时的北京已几乎是胜券在握，三轮投票都首先选择了北京。然而，人们只是猜中了开头，却没有猜中结局。悉尼奥运的成功，让我们更能体会到，当初的伤心，不仅仅是因为失去一场奥运会的主办权。也许，很多人早就已经清楚地了解到了奥运的经济魔力。也许，很多人已对 2008 做好了准备。

莫斯科之夜

2001 年 7 月 13 日那个不同寻常的夜晚，我把电视的声音调大了点。9 点 50 分左右，2008 年夏季奥运会举办城市的投票进入了电子投票器的检试和模拟投票阶段。10 点，国际奥委会宣布投票正式开始。第一轮投票结果出来，正如大家所料，大阪首先被淘汰出局。紧接着第二轮投票开始。

5 分钟的等待，在这时似乎特别漫长。投票现场一片安静。奥委会委员拿到了投票统计结果。然而，这一次，他并没有立刻公布，而是很认真地把统计结果装入信封，并仔细地封上口。最后的结果已经出来了！

果然，这位高大的委员慎重地把信封放进了西服的口袋，然后站起身来向萨马兰奇走去。简单地交谈几句之后，他把信封递给了萨马兰奇。萨马兰奇接过信封，脸上露出了微笑，但从他的脸上丝毫也猜测不出到底是哪个城市最终能获得殊荣。

在讲台站定之后，萨马兰奇拆开信封，郑重而庄严地宣布：“2008 年夏季奥运会的主办城市是——北京！”

北京赢了！

会场一片欢呼！中国代表团的成员欣喜若狂，所有人都紧紧拥抱在一起，眼中闪烁着胜利的泪花。电视屏幕上，尽是那鲜艳的五星红旗在会场飞扬！各国的申奥代表上前与何振梁——这位中国申奥的最大功臣握手。看得出来，何老先生此刻比谁都幸福，也比谁都激动！

北京也沸腾了！整个中国都在欢呼！是的，这是一个历史性的时刻，中国人的奥运之梦终于实现了！2008 奥运，中国不可能错过你！

电话铃响起，又是我的那个客户，“我们胜利了！”电话的那头，他如同一个小孩子一般乐不自支。

我们胜利了，我们赢了！我们确实赢了，赢的不仅仅是一届奥运的主办权……

奥运带动的商潮

申奥的成功，让每个人都可以体验到其中的喜悦，然而并不是每一个人都能体会到奥运所带来的除了自豪和光荣以外的机遇。有些人的欢呼也许只是出于短暂的振奋，有些人的欢呼却是对灿烂未来难以自禁的欣喜。这其中的区别，其实是对奥运的理解不同。

7月13日当晚，北京申奥成功的消息刚刚传出，北京饭店销售部内便开始铃声不断。这里的销售人员接了一晚上来自欧、美等世界各地预订2008年奥运房间的电话。当夜收到的预订电话达到50个。而几天来，这里收到的此类预订电话已达100多个。

奥运申办获得的成功，给京城旅游业发展带来了“立竿见影”的反应。北京市旅游局的官员透露，在未来两至三年内，

全市将建设用宽带光纤连接的包括 20 个旅游咨询点的旅游咨询网络系统。也就是说，只需在街头点击鼠标，北京的旅游信息就能“尽在掌握”。2001 年年内，首批 8 个旅游咨询点就将亮相。到 2001 年年底，北京旅游咨询服务系统的互联网站和第一批网点可以顺利开通。

申奥成功使各大报社的广告收入突然大增。《北京晨报》、《北京青年报》、《北京晚报》等大报双通栏或半版甚至整版的广告激增，其中大部分都是为庆祝北京申奥成功。仅 14 日一天，报纸在创下发行纪录的同时，也创下了广告纪录。据了解，《北京晨报》在这几天里的广告连创日销售纪录，中国网通、大连万达、安美尔集团买下整版来刊登祝贺北京申奥成功的广告。而在《北京青年报》上，宝马等公司也打出大幅广告，表达他们对于中国市场的信心。

网站的广告也因北京申奥的成功而迎来了灿烂阳光。在北京申奥成功的消息传出时，搜狐的页面上已弹出阿迪达斯和联想庆祝申奥成功的大幅广告。而新浪与联想的合作则格外引人注目，联想不但在新浪的体育频道中买下栏目合作权，还买下了弹出广告。申奥的当晚，这两大网站创下 6000 多万的点击率，的确给联想不小的眼球回报。14 日，闻风而动的卓越网、深圳 8U8.COM 公司等一批 IT 类公司也买下了搜狐、新浪的首页广告，醒目地打出祝贺申奥成功的口号，这些都让低迷的互联网突然感受到了收获的甜蜜。

一直暗暗等待北京申奥行情到来的邮市，7 月 14 日终于爆发，月坛宜美嘉邮市 7 月 14 日和 15 日两天日进场人次均超过一万。专业人士说，北京邮市正在酝酿一波比较大而且比较扎实的行情。人气上升带动了行情的上升，14 日发行的奥运

邮票价格连续翻倍。为庆祝北京奥运会这一重大题材，14日，国家邮政局发行的申奥成功纪念邮票小版张面值9.6元，但在邮市上一度攀到200多元，涨了20多倍。当天，内地、香港、澳门同时发行的三连版张邮票也从80元一度摸高到600多元，涨了7倍多。据悉，《北京申办2008年奥运会成功纪念》邮票全套一枚，采取特殊的发行编号——“特2”，上下各6枚，中间饰以北京的标志性建筑——天坛祈年殿和运动员的身影，相当精美。中国邮政、香港邮政、澳门邮政发行的相同题材、版式和主题图案的纪念邮票连印在一起的三连版张，在我国邮票发行史上是第一次。

另外，这样一条报道引起了我特别的注意：

“7月14日，北京的楼市急剧升温，房价一天提高了三成……倚林佳园赶在申奥成功之后第一时间面世，客户们以一般项目不可想象的速度作出反应，在第一时间抢先预订，两天时间就超过100套。深蓝华亭更是号称自己一天卖出138套……”

奥运的经济魅力

也许很多人对这样的狂热无法理解，也许很多人会担心这只是一种信息泡沫，那是因为，并没有多少人对奥运的独特经济魅力有着足够的认识。对很多人，奥运只是给了他们一次大饱眼福的机会，可以在短短的15天内，尽览运动健将的英姿。但对有些人，这却是改变一生的重要商机。

申奥，在很多人看来，也许其弘扬国家形象、证明经济实力的意义更为重要。但实际上，奥运的经济效应也是各大城市竞相争办的一大推动力。不仅仅是因为奥运能带来巨额利润，