

全世界的奥运
每一个人的商机



奥运大商机

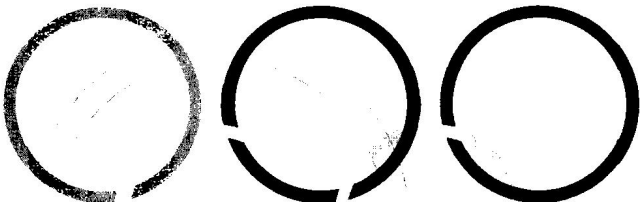
2008 奥运全接触

剖析商业体育的成功案例
展示一个新兴产业的财富秘密
告诉你未来七年经济指针如何跳动
启发你抓住属于自己的商业机会



温 源 / 编著

奥运大商机
西南财经大学出版社



奥运大商机

2008奥运全接触

► 温 源 / 编著
西南财经大学出版社

书 名: 奥运大商机

责任编辑: 杨 琳

作 者: 温 源

封面设计: 郭海宁

版式设计: 张纪亮

出 版 者: 西 南 财 经 大 学 出 版 社

(四川省成都市光华村西南财经大学内)

邮编: 610074 电话: (028) 7353785

印 刷: 郫县犀浦印刷厂

发 行: 西 南 财 经 大 学 出 版 社

全 国 新 华 书 店 经 销

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 6

字 数: 130 千字

版 次: 2001 年 9 月 第 1 版

印 次: 2001 年 9 月 第 1 次 印刷

定 价: 15.00 元

ISBN 7-81055-876-5/F · 722

1. 本书封底无防伪标志不得销售。
2. 版权所有, 翻印必究。

序

奥林匹克选择了中国，选择了一块处女地，选择了一个发展中国家和一片新大陆来传播这一古老的精神并为自己注入新的活力。对中国人来说，未来七年不仅意味着我国在体育和文化方面将取得惊人的进步，而且也给我们带来了一次巨大的商业机会，一次考验我们智慧和勇气的新经济实践。

奥林匹克运动史，同时也是一部申办史，一部商业和文化领域的竞争史。

从100年前“体育搭台，经济唱戏”的庙会式贸易开始，到1984年洛杉矶金融家尤伯罗斯成功运作为主办城市赢来巨大利润，奥运始终与经济密不可分。而今，奥林匹克运动又迎来了以注意力为特点的新经济时代。1988年汉城奥运会总投入40亿赢利3亿元，而1992年巴塞罗那奥运会更是吸引了上百亿的国际投资，从而激活了全国经济。

今天，在经济全球化的浪潮下，奥林匹克运动已经足够独立足够成熟，完全有能力为自己掀开新的篇章。2008年，奥运选择了北京，未来选择了中国，奥运将有新的作为。

应该不只是运动精英们的一次聚会，也应该不只是商家

们四年一次的广告盛宴，奥运更应该是一次精神之旅，一次商业奇迹，一次真正意义上的西方文明与东方文明的对话。

记得七年前我们的申奥口号是：给北京一个机会，还世界一个奇迹。今天，我们仍然可以沿用这句话。中国需要奥运，奥运同样也需要中国。

有人担心办奥运耗资巨大，得不偿失。更多的人却认为，办奥运除了能提高民族凝聚力，增强国际威望以外，还可以在接下来的七年中，促进我国更好地和国际接轨，为世界新经济发展作出应有的贡献。

可以预测，像中国这样庞大的市场，在未来七年一定会给商家带来更大幅度的利润增长！目前已有不少的跨国企业将他们敏锐的触角伸向了北京，伸向了中国，期望能分享2000万美元的商业广告利益，瓜分中国庞大的商业市场。

那么，生活在市场经济中的中国人该如何面对，如何在这一次新经济浪潮中抓住商机呢？

11-30/0P

目 录

上篇 奥运新经济

第一章 北京奥运经济初显商机	(2)
策划业打响了奥运经济的第一枪.....	(2)
一分钱做成大买卖	
——奥运与商业文化的一次完美结合.....	(4)
奥运经济效应第一波.....	(8)
各商家纷纷搭乘奥运快车.....	(10)
第二章 什么是21世纪最赚钱的生意	(14)
体育产业是注意力产业,是21世纪最赚钱的生意	
.....	(14)
奥运经济相伴中国.....	(17)
体育消费正高速增长.....	(20)
案例之一:奥运与服装.....	(23)
案例之二:奥运与收藏.....	(26)

第三章 体育产业化、市场化

——一座正待开掘的金矿·····	(31)
中国体育产业化的成功尝试——“上海模式”·····	(31)
一个美国体育经纪人的中国秀·····	(32)
一座亟待挖掘的金矿·····	(35)
附：中国体育产业化的历程·····	(38)

第四章 2008经济大热点·····(41)

北京奥运会的赢利方案·····	(41)
附：收入构成·····	(44)
一个城市的建设契机·····	(46)
200 万人的就业机会·····	(51)
给世界的礼物——奥运公园·····	(56)
相关上市公司将进入高增长期·····	(57)
哪些行业将会是“奥运经济”的受惠者·····	(62)
奥运提速全国经济·····	(71)
奥运、WTO，未来几年的主要经济话题·····	(76)
激动过后的思考——警惕泡沫，扎实做事·····	(78)

第五章 奥运金点子·····(82)

奥运玩具·····	(82)
奥运礼品·····	(82)
奥运钟表·····	(84)
奥运餐厅·····	(85)
奥运游乐场·····	(86)

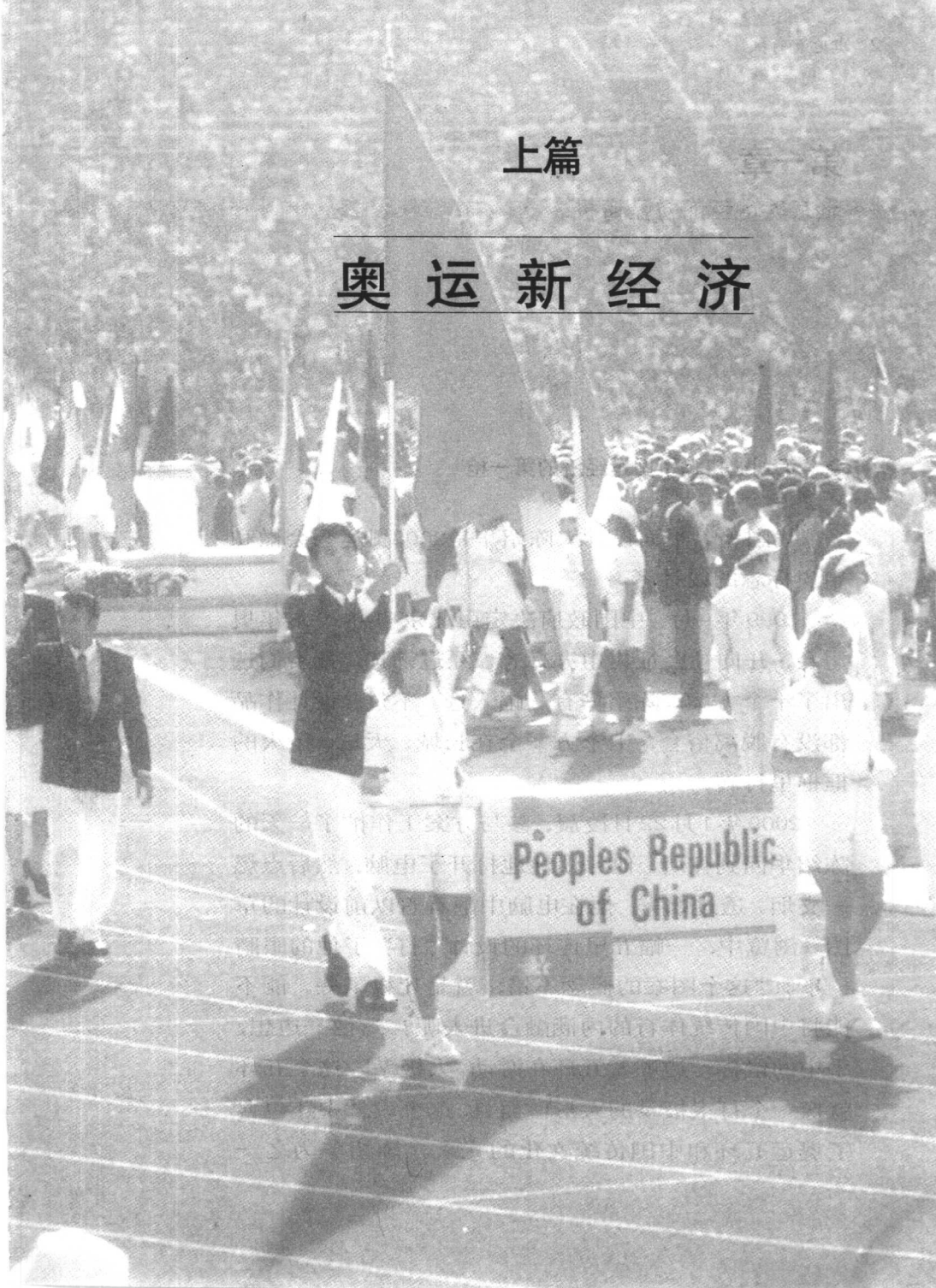
奥运出版物·····	(87)
社区运动连锁店·····	(87)
奥运花园——奥林匹克花园——奥运村·····	(88)
第六章 奥运经济回顾·····	(92)
奥运会与经济的不解之缘·····	(92)
体育与商业的第一次成功握手	
——萨马兰奇的理财术·····	(93)
奥运会扭亏为盈——尤伯罗斯的赚钱神话·····	(96)
一笔黄金滚滚的大生意——悉尼奥运的启示·····	(101)
看来,又亏不了——2004 雅典奥运已签下天价	
赞助·····	(102)
附:奥运会收支情况·····	(103)

下篇 收藏奥运

一、百年回眸·····	(108)
二、奥运知识·····	(165)
三、奥运人物·····	(173)
四、奥运与中国·····	(184)

上篇

奥运新经济



第一章

北京奥运经济初显商机

◆ 策划业打响了奥运经济的第一枪

我国著名平面设计人陈绍华是2008奥运会会徽和申奥标志的设计者。

1999年9月，中国政府决定由北京申办2008年奥运会，并向社会征集申办标志。经过筛选，评委们选出了十个方案。陈绍华有一幅入选。不过，设计作品都没有脱离俗套，十个方案全在长城、天坛、圣火的框框里打转。

2000年1月22日凌晨，参与方案工作忙了一天的陈绍华回到住所。他习惯性地打开了电脑，然后点燃一支烟。透过烟雾，他在电脑中翻看着以前设计的草图。浏览中，一幅五星连环的设计“打”了他的眼睛一下：“这个图案的概念不错，就是死板了些。能不能将中国传统体育的内涵融合进去呢？”他一边想，手中的鼠标一边顺着五环在游动。太极拳！这个五环就像一个打太极拳的人形！而且，这个设计中还包含了奥运五环和中国传统文化的元素。陈绍华为之一

振。他没有想到，一幅曾被自己“枪毙”的设计，竟然恰到好处地体现了现实的感觉。就是它了！

当评委们看到陈绍华的最“新”设计时，不禁眼前一亮，并最终确定陈绍华的这幅作品为申奥标志。随后，韩美林大师担负起修改工作，香港的靳先生也提出了非常好的修改建议。最终，一次精诚合作成就了我们现在看到的申奥标志。

这个新的设计灵感其实是太极和五环的结合。陈绍华为这个创意激动不已。但接下来的报酬却让他啼笑皆非——5000元人民币。陈绍华是国内顶尖的设计师，身家上千万，一张CI单子最高可收入上百万。他立即决定，将这5000元捐给奥申委。

其实陈绍华的尴尬是申奥幕后国内众多策划人的一个缩影，这群人中有导演张艺谋，独立制片人赵志强，文案大师甲丁等。在为申奥成功倾注心血时，他们也希望奥申委能认可他们的市场价值，在明知不可能后，他们全力以赴地做奥运义工，同时把它当做一次机会——从原来的商业形态中冲出去的机会。最后他们赢了！

赵志强是我国品牌策划业的高手，北京奥申委找到了他。赵志强遍发英雄帖，100多位策划界高手会聚北京，他们的主要目的在于，借申奥成功，打响中国策划业的名头，改变这个行业的混沌状态，并使之产业化。

策划大师们希望奥申委能给他们定一个价格，用

以抬高整个行业的身价，或者说为一直与企业纠缠不清的策划价格定一个基准。

但奥申委做不到。据说，陈绍华曾提出，能不能在名义上给会徽定价40万，钱不用到他手上，他直接捐给奥申委，如果要交税他可以倒贴。

在此之前，奥申委曾试探过国际上知名的兰德公司。兰德仅会徽的要价就很牛气——不低于100万美金。此外，他们不设计申奥未成功的标志。言下之意，兰德品牌承担不起申奥失败所带来的损失。最终，外国人的倨傲给了中国策划人一次机会。

如果市场经济的秩序还不能给他们一个合理的价格，那么，他们就只能赌申奥成功。申奥宣传片的价格才600万，按国际顶级制作水平，应当在1000万美元左右。他们只能精打细算。最后，他们成功了，他们已经赢得了巨额的无形资产。按国际惯例，能够助申奥成功的电视片和会徽就是国际最高水准。

觊觎中国市场的策划业大亨们，如兰德、奥美等国际四A级广告公司，也将介入这一巨大市场，而与他们相比，中国的策划业还很弱小，在未来的奥运市场大经济中还有一场艰巨的硬仗要打。但至少，中国的策划业已在奥运商机扑面而来时打响了行业扩张的第一枪。

◆ 一分钱做成大买卖——奥运与商业文化的一次完美结合

现代奥林匹克运动的辉煌，可以说是从1984年洛

杉矶奥运会开始的。从那时起，奥林匹克运动与商业文化开始了完美的结合。

如今，在为北京申奥成功狂欢之余，人们也很想知道，究竟有多少企业在这场历史性的胜利中也荣幸地成了大赢家。

最早与中国奥委会建立伙伴关系的养生堂农夫山泉，无疑是最大的赢家之一。

2001年7月13日晚，北京申奥成功。在中央电视台的新闻报道中我们看到，很多人情不自禁地挥舞起手中的红色水瓶，为祖国喝彩。想必此时此刻养生堂的总裁是最为开怀的，因为那些快乐的人们手中挥动的都是他的“农夫山泉”。

早在2000年10月，大家都在关注悉尼奥运紧张赛事的时候，农夫山泉就在悉尼搞了一次“万名海外华侨签名支持北京申奥”的活动，赚了一下国内媒体的注意力。2001年3月，中央电视台开始不断播放“买一瓶农夫山泉就为申奥捐一分钱”的广告，让人分不清究竟是商业广告还是公益广告。“再小的力量也是一种支持”，农夫山泉倡导的这种“聚沙成塔”的宣传理念，伴随着刘璇、孔令辉那颇具亲和力的笑脸，在申奥的日子里渗透着我们的生活。

据养生堂总裁助理郑波介绍，农夫山泉的营销策略一向锁定体育产业。因为，在和平年代只有体育竞赛才是最吸引人、最激动人心、最能激发人类情感的活动，再加上体育产业的“健康内涵”与养生堂公司

的目标“健康产业”完全一致，所以，农夫山泉从成立不久就开始链接各大赛事。1998年，农夫山泉赞助四年一度的世界杯足球赛。2000年1月，农夫山泉成为体育总局选定的训练比赛用水；2月，成为43届世乒赛的指定用水；7月，中国奥委会宣布，农夫山泉成为其2001—2004年的合作伙伴。

养生堂俨然成了中国体育产业的新一代“赞助大佬”。他们认为，2001年最大的热点就是申奥题材，此外没有任何题材会吸引民众、政府、媒体如此一致的关注。所以，一向重视体育的农夫山泉当然要把申奥这篇文章做透。

2001年3月，两部特别针对北京申奥题材的商业广告杀青，而同步的产品包装也重新设计完成。细心的人们可以发现，在奔跑的五色环下方，写的是“您购买的这一瓶水中，有一分钱正支持着2008北京申奥”。而最妙的是，这项活动的主办人是养生堂农夫山泉，而北京2008奥申委只是支持者。

3月20日，农夫山泉以“支持申奥”的名义，开始了价格战，在全国范围内把农夫山泉“天然水”的价格降到了1元钱，与纯净水正面竞争。业界对此的评价是，农夫山泉降价是迟早的事，其实与申奥无关。因为2000年“纯净水VS天然水”口水战之后，农夫山泉纯净水的库存已经卖完，降价不会伤及自身，而且只有价格战才能把消费者从纯净水上吸引到自己的“天然水”上来，毕竟同样价格的水里还多了那么一点

矿物质。有人这样评论：这一价格战的悄然发动，只是扛着申奥的大旗，达到农夫山泉秘而不宣的营销目标而已。

当然，正面的广告战也是必不可少的。2000年3月起，农夫山泉在中央电视台的黄金时段花了4700万作“申奥主题”的广告，同时在地区性主流电视台及各大省级主流媒体上投放广告，再加上促销、终端准备、公益活动和平面媒体的投入，农夫山泉的真正投入绝对会超过6000万元。

随着广告的大面积铺开，从3月份开始，农夫山泉陆陆续续开展了全国性的签名支持申奥活动。普通消费者只要购买1瓶农夫山泉，就可以签上大名表达自己的爱国心。在7月13日那个不眠之夜，农夫山泉又在全国33个城市组织了“农夫山泉申奥狂欢夜”的公益活动，把自己的品牌推上了炒作的炽热中心。

农夫山泉这是在利用比广告更有效的注意力。

经济学家指出，广告就是购买消费者的注意力，其实，体育赞助是远比广告本身更为有效的购买行为。国外有研究表明，其效果是单纯广告的2~3倍。农夫山泉的决策者当然看到了这一点。

6000万元的大注下定，农夫山泉的销量立刻直线上升。据农夫山泉自己的统计，最新的销量已经达到4亿瓶，而且随着申奥的成功，农夫山泉的销量又再次翻番，许多庆祝会上都只放农夫山泉。上海某报曾登过一张一个激动万分的青年自费购买农夫山泉送给

过路行人的照片，由此可见农夫山泉借势的成功。

申奥成功后，农夫山泉出现了新的包装，底下的文字已改为“请记住这个幸运的标志，她给我们带来希望和梦想”，同时在全国的不少超市挂出了“申奥成功有您的功劳，农夫山泉感谢您”的条幅。

据农夫山泉自己说，为了预防申奥失败，他们还准备了另一个口号是“请记住这个标志，她曾给我们带来梦想”。其实，不管申奥是否成功，农夫山泉都不会因此而损失。我们先不去计算4亿瓶销售量给农夫山泉带来的利润，单是品牌含金量的增值，就已经远远超过了农夫山泉可能会承受的风险。

4亿瓶的销售量意味着农夫山泉向奥申委的捐赠额已经达到了400万元。他们表示，农夫山泉向奥申委承诺的捐赠500万元，不管销售如何，农夫山泉都一定会兑现。

作为一种商业行为，业界不得不佩服农夫山泉的策略安排和赌的勇气。从这个意义上讲，机遇、幸运的确只偏爱有准备的头脑。

◆ 奥运经济效应第一波

公元2001年7月13日那天夜里，远隔万里的美国华尔街和欧洲法兰克福交易中心，大大小小的基金投资者盯紧奥运——如果巴黎得胜，欧元区的经济预期必将提高，欧元势必坚挺；如果北京获胜，包括中国网络股在内的所有中国经济概念肯定“全线飘红”。

当国际奥委会主席萨马兰奇撕开一个信封，告诉全世界2008年夏季奥运会北京以超过半数的选票胜出后，中国经济体的上市股票全线上扬。最显著的无疑是中国网络股，徘徊良久之后，饱受投资者集体起诉困扰的中华网强劲反弹34%，中国第一大门户新浪网交易日回升14%，盘后又上涨21%，第二大门户网站网易也有二成左右的升幅。

处于事件中心的北京、中国就更不用说了。

“五一”到“十一”之间本来是广告淡季，但申奥成功的好消息却让广告市场顿时火了起来，13日前后的预祝和祝贺广告，让网络 and 传统媒体赚得盆满钵溢。

各主流报纸几乎每个版都是双通栏或半版的广告，其中大部分都是预祝北京申奥成功的广告。14日后，各家报纸的广告量再度激增，企业们迅速跟进了祝贺广告，报纸在创下发行纪录的同时也创下广告纪录。

中国网通、大连万达、安美尔集团在《北京晨报》买下整版来刊登祝贺北京申奥成功的广告。《北京青年报》上，宝马等公司也打出广告，表达他们对于中国市场的信心。

低迷的互联网也收获不小。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。新浪与联想的合作引人注目，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。当晚，两大网站6000多万的点击率，