

奥运商机 大策划

2001年—2008年最大的财富金矿
中国最知名策划专家的创意风暴

主编：陈放



企业管理出版社

奥运商机 大策划

主编 陈 放
策划 冯 林



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

奥运商机大策划/陈放主编. - 北京: 企业管理出版社,
2001.8

ISBN 7-80147-586-0

I. 奥... II. 陈... III. 决策学 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 059875 号

书 名: 奥运商机大策划

策 划: 冯 林

作 者: 陈 放

责任编辑: 田晓犁

书 号: ISBN 7-80147-586-0/F·584

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编: 100044

网 址: <http://www.cec-ceda.org.cn/cbs>

电 话: 出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱: 80147@sina.com emph1979@yahoo.com

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

经 销: 新华书店

规 格: 850 毫米×1168 毫米 32 开本 13.125 印张 300 千字

版 次: 2001 年 8 月第 1 版 2001 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 10000 册

定 价: 19.80 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换



序 言

发掘奥运金矿，展示中国形象

——中国企业形象策划设计委员会秘书长 杨子云

2001年7月13日夜，是北京、是中国、也是全世界华人的狂欢之夜，不眠之夜，史诗之夜。申奥成功的喜悦大家已亲身感受，申奥成功的意义更是不言而喻。当激情归于平静，冲动恢复理性之后，面对2008年北京奥运这艘载满金矿的巨轮，我们该去怎样迎接它的到来？又该怎样把握这一难得的历史机遇呢？

呈现在读者眼前的这本《奥运商机大策划》，可以说已经在很好地回答着这一问题。该书主编陈放先生，也是我们中国企业形象策划设计委员会的同仁。他思维活跃，又勤奋好学，从事策划工作十几年，理论与实践两方面，都取得了不少成果，可谓策划界的少壮派实力人物。特别是他这几年主编的近20本《中国策划思想库》丛书，在中国策划界可以说具有里程碑意义的作用。现在看到他刚刚完成的这本新著，又让我想起我们所走过的历程和北京申奥过程中很多难忘的时刻。

我们中国企业形象策划设计委员会是经国家批准在民政部注册备案，授权对全国企业形象策划设计领域进行行业管理的权威组织和著名服务品牌，几年来为中国半数以上的著名企业策划形象战略，使之成为著名品牌。最难忘的是从1999年9

月北京奥申委成立以后，我们有幸受北京奥申委委托，组织海内外专家团，参与了“北京申办 2008 年奥运会整体形象战略”的策划与设计，不仅产生了“新北京、新奥运”的理念和脍炙人口的北京申奥标志，更为重要的是产生了一套北京申奥的思想方法和工作方法。今天，当北京成功地获得 2008 年奥运会举办权时，可以说我们中国咨询业在迎接世界最高级别城市形象设计的考试中，向全世界交上了一张满意的答卷。

本书的作者陈放先生也是我们北京申办 2008 年奥运会整体形象战略专家团成员之一。之后，由他任总策划的“北京——莫斯科申奥助威驾车活动”及“全民健身万里行，支持申奥大签名”两大活动，在国内外影响都很大，当然也给赞助该两大活动的企业带来了巨大商机，这也是陈放在本书里所说的“前前奥运”商机。陈放的策划已经让企业在北京申奥阶段分享到奥运这块大蛋糕。奥运商机无限，但它并不是静静等在那里谁都能把握，正如一座巨大的金矿还必须要淘金人的聪明智慧和辛勤劳动才能挖到。我们策划人就是这样的淘金人。

从现在到 2008 年这一段中奥运商机怎样把握？陈放先生从北京奥运会的时间、空间，从全国各行各业，从奥运与中国品牌的世界提升，从奥运圣火传递到举办“首届世界动物奥运会”等等系列策划，都提出了一些大胆新奇的创意畅想，同时还提供了科学权威的数据分析，具有纵横捭阖、大气磅礴的气势。这些创意策划，相信一定能给企业、商家带来商机、好运，给每个渴望财富与成功的普通读者很大启迪。七年时间说短不短，说长不长，眨眼就会到来，面对北京奥运巨轮的缓缓驶来，你准备好了吗？

2001 年 8 月 25 日于北京



陈放

资深策划家，涉足策划十几年，大小案例几百起，各类创意上万起，在全国做报告近500场，听众累计超百万人次，接触企业数千家。

曾长期进行系统工程、发展战略、创意技术研究，他的“企业病诊断”技术尤其以提出独特的创意与系统整合为见长，曾被日本人称为“创意九段”。1993年提出“千年庆典”系列创意几百套，1998年在国内首次全面启动“千年庆典”创意活动遍布全国，大获丰收。在国企、民企纷纷陷入困境之时，联合国内外智业界同行推出了旨在为中国企业号脉诊断的“中国蓝十字工程——诊断病企工程”，目前已在全国十几个省市建立了几十家分支机构。

在国家西部大开发形势下，推出了“西部脑库——智业西进工程”，把策划之笔引向了西部诸多省份。

根据其多年理论研究及商战实践，提出了颇具特色的策划流水线技术——企业病诊断技术、超级快速创意技术、非线性策划技术、反策划技术、品牌锻造技术、核策划技术……

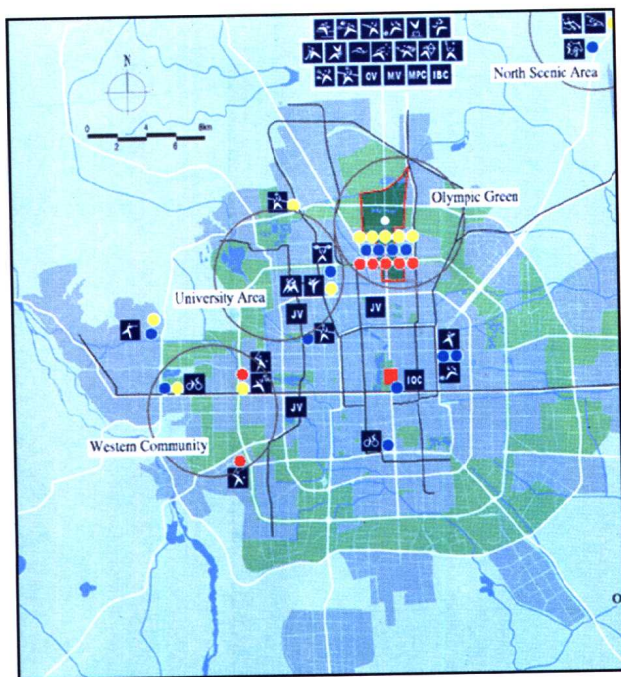
现任北京合德利策划有限公司董事长、(美国)国际策划学会中国地区秘书长、中国“蓝十字工程”总策划、中国“行销创新工程”秘书长、北京2008年申办奥运会整体形象战略专家团队、《中国策划》杂志执行总编。并兼几十家集团公司总策划、战略顾问等。科研成果曾获中国军科院一等奖(1986)，中国社科院及中共中央党校一等奖(1988)。策划成果曾被评为中国“98十大策划经典个案”“99十大策划经典个案”及“2000年中国策划成果博览会金奖”等，多项策划成果创吉尼斯世界纪录。

主编《中国策划思想库》丛书近20本……
恪守“读万卷书，行万里路”的人生准则。

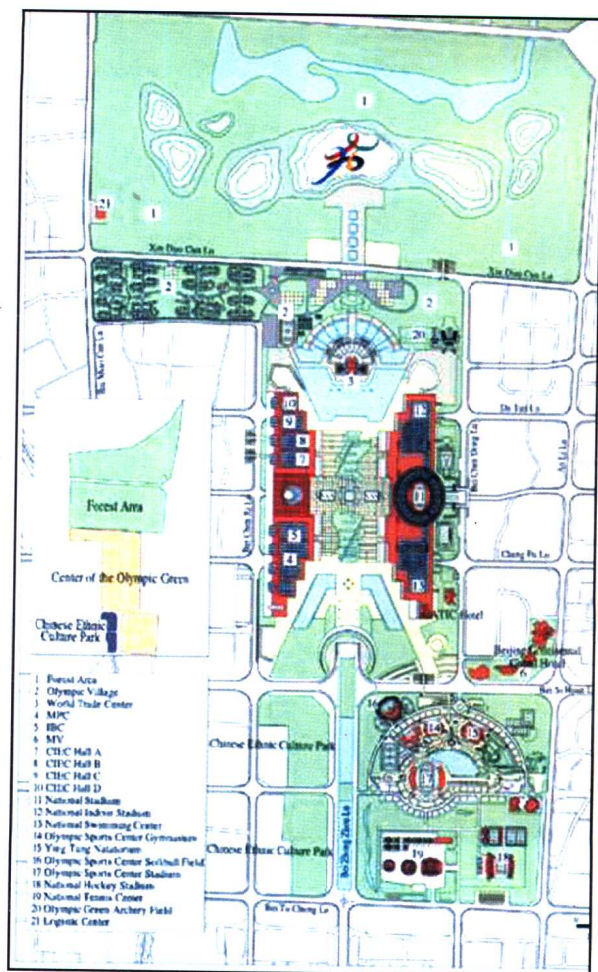


BEIJING
2008
New Beijing, Great Olympics
新北京，新奥运

由陈绍华、韩美林、靳埭强共同创作设计，中国企业形象策划设计委员会参与审定的北京申办2008年奥运会整体形象标识及口号。



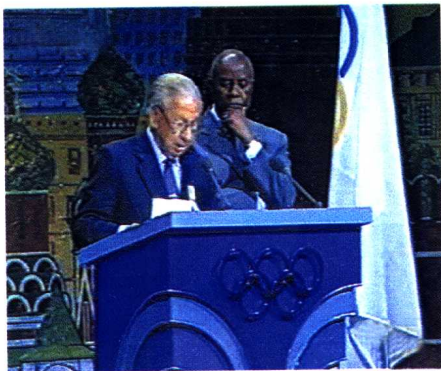
北京奥运会场馆分布图



奥运公园总体规划图



奥运公园鸟瞰效果图



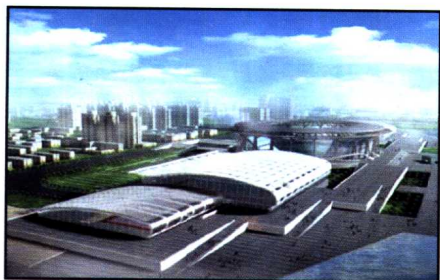
7月13日晚，萨马兰奇一声“Beijing”成为中国水晶之夜



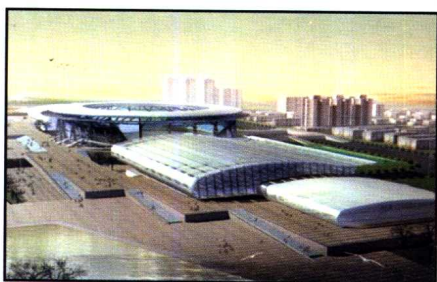
7月13日莫斯科时间8点，在中国驻俄大使馆友谊路，由陈放先生及俄罗斯天狮集团等一起策划的“庆祝申奥成功”活动



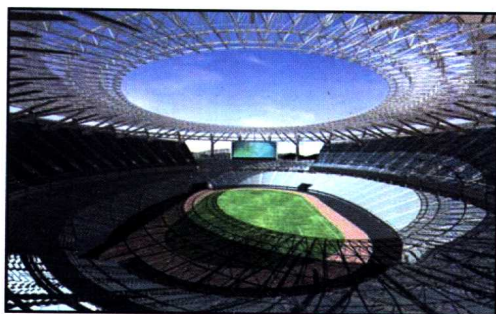
北京市民庆祝申奥成功



国家体育馆



国家游泳中心



国家体育场



奥林匹克水上运动中心



五棵松棒球场



国家曲棍球场



五棵松体育馆



奥运中心垒球场



足球场



国家网球中心



北京射击场



工人体育场

北京工人体育场鸟瞰，未来8年将建设类似场馆22个



世界三大男高音为北京申奥放歌



北京街头的奥运标志



外国友人在买北京申奥风筝



庆祝北京申奥成功，商家打折优惠市民



6月2日大寨核桃露“北京—莫斯科绿色申奥万里行”队伍跨过大寨村，近5万人的大型活动让整个虎头山沸腾了。



山西大寨村党支部书记郭风莲女士正接受媒体采访。



申奥大使桑兰与歌星红豆在人民大会堂“北京—莫斯科申奥助威活动”新闻发布会上。



行程1.8万公里的大红鹰“支持申奥万里行”车队浩浩荡荡经过天安门广场。



广西少数民族代表在“大红鹰支持申奥万里行”长卷上签名。

奥运是个放大器，将使以国贸为中心的北京CBD商圈进一步扩大。



长安大戏院是北京目前演出京剧的重要场馆，人文奥运将使北京的传统文化焕发青春，传播世界。



奥运降临中国，中国更将打开国门融入世界



奥运将使北京的餐饮业更加火爆。

奥运在北京举办将大大促进北京酒店业旅游业的发展。



((本书彩色插页摄影图片由何德力、曾颖提供))



目 录

总 纲	2 万亿市场规模的奥运大商机	
	——访知名策划人陈放	1
第一节	以时间为坐标轴,“奥运经济”大有奥秘	2
第二节	奥运经济商圈图	5
第三节	奥运经济扩展图	5
第四节	“奥运经济”大产出	7
第五节	产出 2 万亿的大买卖	8
第一章	奥运:人类世界共同的财富	11
第一节	中国的奥运情结	13
	一、曾经的坎坷化作今夜的辉煌	14
	二、坚定不移地走向世界	14
	三、人类一次智慧而诗意的选择	15
第二节	奥运经济商机无限	16
	一、举办奥运:好大一个“利”字	18
	二、旅游餐饮:将迎“黄金时代”	20
	三、房地产业:安得广厦千万间	21
	四、传媒广告:不尽财源滚滚来	22
	五、体育产业:擎起赢家一片天	22
	六、企业赞助:一个没有输家的双赢结局	24
	七、娱乐行业:玩出一个经济繁荣来	26
	八、招商引资:促进发展的“助推器”	27
第三节	新北京、新奥运、新机遇	29

一、奥运会给主办城市带来了什么	29
二、1800 亿元打造新北京	30
三、老百姓：奥运会给北京带来多少收入	31
四、举办奥运会的经济意义	33
第四节 路漫漫其修远兮	33
第二章 时间轴上的奥运商机	35
第一节 前奥运商机	36
一、奥运商机的到来	36
二、为奥运商机做准备	37
三、前奥运——能赚多少赚多少	40
四、怎样利用商机	43
第二节 中奥运商机	45
一、“热买”17 天的中奥运商机	45
二、以往经验给北京的启示	47
三、北京中奥运的“钱途”	49
第三节 后奥运商机	52
一、影响持续深远	52
二、奥运拉动北京腾飞	55
第三章 大奥运创意畅想曲	59
第一节 国运天意	60
第二节 “奥运”是核动力	61
第三节 小奥运+中奥运+大奥运+大大奥运	62
第四节 “奥林匹克效应”	64
第五节 奥运是只“金母鸡”	64
第六节 奥运“核商机”需要核裂变	65
第七节 替“奥运圣火”加把火	
——为杨澜小姐“再创意”	68



一、替“奥运圣火”加油添火	69
二、“圣火商机”更有多多	71
第八节 “核创意与核策划技术”	72
第四章 奥运商机各行各业大策划	75
第一节 文化商机策划	76
一、奥运文化导火索	76
二、文化商机引爆法	81
三、我们要拿文化金牌	88
四、时间就是转机 时机就是商机	96
第二节 旅游商机策划	103
一、北京丰富的旅游资源	103
二、中国丰富的旅游资源	105
三、旅游现状	109
四、旅游商机	111
五、旅游创新	118
第三节 体育商机策划	125
一、北京申奥成功，体育产业催化剂	125
二、美国体育产业的状况	130
三、中国体育产业的现状	134
四、奥运带来的体育新商机	138
第四节 教育商机策划	148
一、北京奥运与中国教育	148
二、教育的商机在哪里	149
第五节 绿色商机策划	158
一、二十一世纪“绿色”正流行	158
二、静观市场行情 大打绿色战争	159
三、奥运主题赋予“绿色”使命	171