

第一章

全球涌动的奥运商机

百年来的奥运历史已经 27 次证明：每届奥运会都会给主办国带来商机滚滚。这些商机已经使一大批公司由小作坊借机发展壮大，直至现在成为业界的巨擘；这些商机也使得一批个人由穷小子借机白手起家，几年间就变成了大富翁！

本章中，我们就让百年奥运的商机涌现规律来告诉大家：奥运的商机从哪些方面出现；它会如何将财富带给关注它、把握它的人；外国的公司和个人怎样把握奥运商机迅速致富——

奥运带给体育产业的商机

事实证明，体育产业总是能最直接地把握到奥运会召开带来的商机。许多著名的体育产业公司都是由于把握了奥运带来的商机从而迅速发展起来的，德国的阿迪达斯公司是如此，美国的金健公司也是如此！

下面我们就结合这两个实例来看一看奥运会是怎样使一些名

不见经传的小小体育产业公司变成跨国性的巨无霸公司的：

1. 阿迪达斯公司的崛起充分证明：把握住奥运带给体育用品业的商机就能够成就世界头号体育用品业的公司！

体育产业的体育用品业是奥运商机的大赢家。奥运会给体育用品业带来的商机主要集中在三个方面：

一是奥运会召开后，人们的体育意识普遍增强，因此人们会很乐意去购买更多的体育用品。乒乓球拍、篮球、跑步机等体育用品都会热销。生产体育用品的厂家自然就能够借机发一笔。

二是奥运会的召开本身就需要相当多数量的高质量的体育用品，奥运会组委会的购买活动本身也构成了商机。参赛的运动员在着装、饮品、用具等方面都需要专门的体育用品；运动场馆内要配置裁判用品、比赛设施、训练用品等体育用品，这些都要由体育用品公司提供。

三是通过奥运会，许多体育用品能得到展示，由于人们心理的明星效应，许多人会对奥运明星所使用的体育用品产生品牌认同，从而积极购买，这也给抓住奥运会的机遇、积极宣传本公司的体育用品的公司带来了商机。

可别小看这三个方面的商机，把握住它产生的巨大效益足以彻底地改变一家体育用品公司的命运！阿迪达斯（Adidas）公司就是这种奥运商机成功的把握者和典型的受益者。

当今世界有十大体育用品公司，美国独占 5 家，而德国只有一家。但是德国的这家排名世界第一，它就是阿迪达斯公司。运动鞋是阿迪达斯公司的传统产品，也是拳头项目。围绕这个中心，随着公司规模扩张，品牌效应的增大，它还陆续开发并推出了服装、衣帽、器材等体育用品。阿迪达斯公司的营业额早在 20 世纪中期就突破了百亿美元大关，直到现在，其营业额还在以平均每年 5 亿美元的幅度递增。阿迪达斯是如何做成世界体育用品第一品

牌的呢？其核心秘诀就是：作为体育用品厂商一定要把握奥运商机！

1920 年鲁道夫和阿迪两兄弟在德国巴伐利亚州的赫若拉赫小镇上，开办了达斯勒制鞋厂。为打开销路，弟弟阿迪想出了一个点子：让顾客免费试穿。一个月过后，试穿的顾客陆续上门，有的付款，有的继续订作，由此打开了鞋的销路。几年之后，兄弟俩建立了自己的公司，起名为“阿迪达斯制鞋厂”。这时候他们生产的鞋在当地已经相当有名，业务也逐步向外地扩展。但是他们的品牌距离世界体育用品名牌还有距离。

怎么办？这时候，阿迪突然看到一个机会：1928 年第 8 届奥林匹克运动会要在荷兰举行！阿迪得到消息后立即带上样品奔赴阿姆斯特丹。他认为，只要有足够的运动员在奥运会上穿他的鞋子，就会使全世界的人肯定他的产品。为了把握住这一届奥运会的商机，阿迪经过一个月的产品示范和游说，终于使阿迪达斯跑鞋成为这届奥运会的比赛用鞋。全世界的体育界人士都通过奥运会认识了阿迪达斯运动鞋，阿迪达斯公司初步打开了局面，产品开始有了出口。

阿迪达斯产品真正扬名世界是它第二次与奥运会结缘之时。1936 年第 10 届奥运会在德国柏林举行。阿迪达斯公司抓住自己是奥运会东道国厂商的优势，发明了专供短跑运动员使用的钉鞋。奥运会前夕，阿迪找到极为希望夺冠的欧文斯，并向他保证钉鞋对他的比赛肯定有利，但一开始被欧文斯拒绝。于是阿迪又建议他在赛前训练中试穿。结果，欧文斯感觉很好，就同意在奥运会比赛中使用了阿迪达斯的钉鞋，他最终连夺四枚金牌！此事震惊了世界！阿迪达斯随之赢得了世界的关注，在体育用鞋中脱颖而出。

二战结束后，创立阿迪达斯公司的兄弟俩决定从头开始，但因意见不合分道扬镳。阿迪达斯公司由弟弟经营，哥哥鲁道夫另立

门户，成立了 PUMA 公司，也以体育产品制造为主。从此两人成为真正的竞争对手。兄弟之间的竞争在五十年后的今天已经高下毕显。PUMA 公司虽然也创出了自己的牌子，但并未跻身十强，离排名榜首的阿迪达斯公司还有很大的差距。为什么这两个同时创办的公司在发展上会有这么大的差距呢？主要原因就是两者对奥运商机的重视程度和把握力度不同！

弟弟阿迪由于始终坚持“以体为本”的发展策略，紧紧把握奥运商机，在营销方面更胜一筹。从 1928 年被指定为奥运会比赛用鞋以来，阿迪达斯公司“以运动场为主，以体育明星为广告”的营销策略一直在奏效。阿迪达斯因此被称为“冠军的影子”。

据 1976 年蒙特利尔奥运会的调查统计，总数 147 枚与跑跳有关的金牌中竟有 126 枚由脚蹬阿迪达斯产品的运动员获得。通过与奥运的紧密结合，阿迪达斯逐渐成为体育用品业的龙头老大，稳定地拥有了一大批忠实于自己的消费群体和客户。

1985 年阿迪达斯公司还首创立 TOP 计划，长期支持奥运会并成为奥运会的 12 名顶级支持者之一。这样坚持了几十年，阿迪达斯终于做成了世界体育用品界的头号名牌！

2. 将连锁店布满了全球的金健公司证明：体育劳务产业会因为奥运会的召开而受惠。

体育劳务产业是指与体育直接相关的劳务产业，一般包括体育竞赛、体育健身和娱乐、体育运动场地出租以及体育旅游等。调查表明，每一届现代奥运会召开之后，人们都更加喜欢看体育比赛了，也更加乐于亲身参加体育运动了。尤其是在城市中，各种各样的体育俱乐部在奥运会的影响下大受欢迎。

以健身娱乐业为例，这个行业主要是为消费者提供健身、健美、康复、娱乐所需要的场地、器材、技术服务。随着在奥运会的冲击下，健身体育的观念深入人心，这一行业已成为一些国家体育产

业的支柱性行业。1986 年美国召开洛杉矶奥运会，一时间健身体育的理念风靡全国，形形色色的体育健身俱乐部组织在美国如雨后春笋般成长起来，仅仅过两年，1988 年美国有关机构统计，美国的健身娱乐业（包括健身、健美、狩猎、钓鱼等活动）的产值近 230 亿美元，在美国体育产业各行业中居首位！

1996 年，美国亚特兰大城召开奥运会，以前这个城市的人们对于体育活动并不热心，但是由于举办奥运会，亚特兰大兴建了许多公共体育设施，同时各国体育好手在亚特兰大的精彩表演让人们领略了体育的魅力，这使亚城的体育爱好者数量大增。1989 年亚特兰大举办城市运动会时，与会选手不过 3000 人，1993 年备战奥运 4 年后，亚特兰大城运会的参赛选手猛增到 3 万人，奥运会开完后的 1996 年，亚特兰大网球协会的注册会员就比 1989 年增加 7 万多人，田径协会会员增加近 5 万人，这让组织体育健身俱乐部的老板着实发了起来！

面对奥运会带给体育劳务业庞大的商机，许多精明的公司捷足先登。世界最大的连锁健身中心金健公司就是抓住奥运带给体育劳务业的商机实现急剧发展的典型。

金健公司于 1985 年在美国加利福尼亚成立，它的产生就是 1984 年洛杉矶奥运会给该市的健身娱乐业带来的蓬勃发展的结果。成立后，该公司一直紧抓奥运商机，加速自身的发展。只要奥运会开到哪里，金健公司的分公司就开到哪里，而且一开一个准，每个分公司都赚钱，奥运会给它无尽的财富！

到 2000 年，金健公司在全世界拥有超过 550 家俱乐部以及包括专业运动员、体育爱好者和健身热衷者等在内的约 200 万会员。

估计到中国一定能承办 2008 年奥运会，金健公司又早早地来到中国。它首先投资 200 万美元建立上海金吉姆健身中心。该健身中心占地总面积达两千五百平方米，拥有价值超过五十万美元

的世界一流的提供心肺功能及健身培训的设备。它特有时速单骑室、有氧健美操和团体健身房、拳击室、攀岩屋、桑拿蒸汽浴、室内商场和咖啡厅等设施，同时还提供健美新干线项目，由当地最专业的资深教练指导。健身中心开业时金健公司特地聘请中国奥运明星陶璐娜、刘璇、李小双、许海峰等共度开业晚会。这给它带来了红火的生意。不久之后，金健公司的北京分公司和广州分公司也即将开业，金健公司已打定主意要好好地抓住北京奥运给体育劳务产业带来的商机，在中国大举拓展了。

阿迪达斯属于体育用品类公司，金健属于体育劳务类公司，这两个公司都因为把握了奥运商机而壮大为业界领袖，这充分说明了奥运会提供的商机是体育产业公司发展壮大的最强力的助推器！

奥运的宣传广告商机

奥运带来的一大块商机就集中在奥运会无形资产的开发上。许多世界著名的公司为了争取奥运会的赞助权每年不惜花费上千万美金！像可口可乐、VISA、柯达、松下等公司都坚持大规模赞助奥运会长达几十年从未间断。如果没有效益的话，这些精明的公司不要说几十年，一天也不会坚持；不要说几千万，一个子儿也不会给！

那么，奥运会给它们的回报在哪里呢？回报就在奥运会巨大的宣传广告效应！

奥运会的知名度和受关注程度高是尽人皆知的事实。奥运五环和红十字是最被世界各国人们所了解的标志。2000年悉尼奥

运会电视观众达到近 200 亿人次。这些事实都表明，奥运会的影响超过现今任何一项其他社会文化活动。

奥运会所特有的高认知度和广接受度使它成为了企业可以利用和开掘的商机，通过对奥运会的赞助和在奥运会上做广告，企业可以极有效的宣传自己的品牌和自己的产品。在世界瞩目的奥运会上做广告，是难逢的机遇，其回报也很高。据日本富士胶片公司统计，赞助洛杉矶奥运会后的半年中，它的产品销售额增加 50% 以上，长期效益难以估量。而据日本松下公司统计，在奥运会上每支付 379 美元的广告费，就可带来 10000 美元的利润！

正是因为回报丰厚，各大公司才纷纷从以下几个方面来把握奥运会的宣传广告商机：

1. VISA 公司等世界名牌公司倡导的 TOP 计划是把握奥运宣传广告商机的王牌。

奥运为各大公司贡献的最大的宣传广告商机就是 TOP(The Olympic Partner) 计划。它是由 VISA 公司等几家大型跨国公司领衔建议发起的。1983 年，国际奥委会接受了 VISA 公司的建议，指定“国际体育娱乐公司 (ISL)”为其销售奥林匹克标志的代理机构，确保获得赞助权的公司的产品在国际市场上使用奥林匹克标志的专有权和全世界范围内使用奥林匹克标志进行商业宣传的权利。1985 年 ISL 公司开始执行出售奥林匹克标志的第一个 TOP 计划(1985—1988 年)与 9 家大的跨国公司签订一次性赞助合同 最低限额为 400 万美元。其中可口可乐公司以 2500 万美元名列榜首 VISA 公司赞助了 1450 万美元，此期计划共募集到 10150 万美元。

TOP 计划之所以价值万金，就是因为它将奥运会的宣传广告商机“打包”出售，一下就给了 TOP 赞助商 10 种权益：

(1) 产品专属权。每类商品只有一家可成为此类赞助商。

(2) 标记、符号及名称的使用权。可合法使用奥运五环标志以及奥运会相关的一切符号和名称。

(3) 公关及促销机会。可借奥运会的某些特定场合（如圣火传递活动）以及媒体活动进行公关宣传和产品促销。

(4) 向奥林匹克档案馆索取资料的权利。可用来制作宣传片。

(5) 奥运商品制造和销售权。VISA 公司在 1996 年奥运会时就发行了奥运纯金纪念卡、并制作了纪念手表、T 恤、运动衣帽、吉祥物、钥匙环等商品。

(6) 门票及礼遇。

(7) 广告优先购买权。可优先取得各类广告的优先购买权。

(8) 现场活动参与权。可适度在奥运赛场开展销售、展示及样品赠送等活动。

(9) 赞助成果报告。

(10) 下届 TOP 计划的优先协议权。

由于有了以上权益，TOP 计划就成为具有强大威力的现代促销、沟通的一种有效手段。是企业营销的一个重要组成部分，能给企业带来可观的经济和形象推广等方面的巨大效益。

以 VISA 公司为例，它在实施 TOP1 后进行调查，发现公司形象、营业额以及会员满意度均有明显提升。在 TOP2 期间，VISA 公司向奥运会提供了 24 小时的多样化服务（包括换信用卡、报失补发、旅行支票兑换等），借机促销并树立了品牌形象。到 TOP3 时，VISA 公司使得奥运赛场和奥运村内所有的付款方式只有现金和 VISA 卡两种，将对手排挤出奥运赛场。VISA 公司又推出“电子钱包”的新产品，进一步巩固和扩大了市场。这三期下来，VISA 与同行的差距进一步加大。

由于赞助奥运使公司真正得利了，到 1997—2000 年的第 4 期 TOP 计划时，VISA 公司又心甘情愿掏出 5000 万美元买下了这期

“奥运宣传广告商机套餐”！

2. 利用奥运会的专用产品赞助成为了柯达公司战胜死对头富士通的法宝。

市场经济专家分析认为，在一般情况下投入 1 亿美元，品牌知名度会提高 1%，而赞助奥运会，客户每投入 1 亿美元，品牌知名度可提高 3%。因而跨国公司的奥运赞助大战往往很激烈。而成为奥运会的专用产品赞助商则是争夺的重点。

比如说，柯达和富士通这两家是对头就在这方面打得不可开交。自从 1896 年起，总部设在纽约罗切斯特的柯达便一直参与现代奥林匹克运动。在第一届奥运会上，柯达便提供了 X 光医学仪器使用的胶片及 25 万枚纪念章。但是在 1984 年洛杉矶奥运会上，柯达大意失荆州，让日本富士通公司成为了奥运会的专用胶卷赞助商，结果造成此后半年中富士胶卷销售额提高 48%。

柯达痛定思痛，从 1985 年起就连续参加 4 届 TOP 计划，使得奥运会成了柯达的天下，将富士胶卷逼得无处藏身。2001 年 TOP4 期满，柯达意犹未尽，又与国际奥委会签署了一项新的为期八年的协议，价值超过 1 亿美元。柯达将继续作为 2002 年盐湖城冬奥会、2004 年雅典夏季奥运会、2006 年都灵冬奥会及 2008 年北京奥运会的全球赞助商。

不成为 TOP 赞助商，成为单届奥运会的专用产品赞助商也是一个利用奥运宣传广告商机的好办法。斯皮多公司就是这一策略的得分者。它推出的“比人的皮肤还要光滑得多”的“鲨鱼泳装”，被包括中国游泳队员在内的相当一些国家的运动员所接受。

为了独霸奥运赛场，斯皮多公司决定买下悉尼奥运会的专用泳装赞助权，这一来，其他的泳装赞助品牌不准出现在悉尼奥运会的赛场上，连阿迪达斯这样的体育用品大佬也拿它没办法。阿迪达斯赞助澳大利亚游泳冠军索普的连体泳衣也只能不放上商标参

加比赛。斯皮多公司通过此举成功地让全世界人感到，它实际上有着与“阿迪达斯”不相上下的地位。

3. 可口可乐打晕百事可乐的一记老拳就是：成为奥运会的指定饮品。

赞助奥运，成为它的指定产品有什么商机呢？只要看一看可口可乐与百事可乐的拼死厮杀的战例就可以发现了。1999 年世界无形资产评估中，价值最高的是可口可乐，总值为近 500 亿美元。而它的老对手百事可乐公司可怜连前十名都没进入。两者为什么会拉开这样大的差距呢？其中一个主要原因就是因为可口可乐一直紧抓奥运商机，坚持支持奥运，购买奥运会的指定产品赞助权，这使它在无形资产和销售额两方面都将老对手抛在后面！

作为全球最大的两大饮料生产商，百事可乐和可口可乐一直在饮料配方、市场营销策略等领域暗自较劲，在奥运赞助权的争夺上同样如此。在 1980 年莫斯科奥运会上，百事可乐与可口可乐就进行了激烈的争夺战。由于百事可乐早在奥运会开幕前两个月便在各比赛场地竖起大面积广告宣传牌，并在多处地方设点推销，在运动会期间向各国运动员和大会工作人员散发赠饮券，给获奖运动员赠送纪念品，又多次举行酒会招待各国运动员及名流贵宾，结果深入人心，名声大振，在那次广告竞争中，百事可乐的盈利超过可口可乐约三分之一。

但随着时代的发展，莫斯科奥运会那种“战国时代”一去不复返了。国际奥委会 1985 年推出了 TOP 计划，要求各公司一次性买断为期四年的奥运会指定产品权。作为软饮料霸主的可口可乐公司抓住这个机遇，斥资 2500 万美元买断 TOP1 的头号赞助权。1989 年可口可乐公司又出资 3000 万美元成为 TOP2 的最大赞助商。1993 年可口可乐出资 4000 万美元再次成为 TOP3 赞助商，1997 年，TOP4 开始 可口可乐又以 5000 万美元独占鳌头。

可口可乐的这一连串组合拳使得百事可乐再无还手之力了。高额赞助也给可口可乐带来了丰厚的利润。1996 年亚特兰大奥运会召开，作为全球赞助商的可口可乐公司在当年第三季度的盈利增加了 21%，达到 9.67 亿美元；而同期百事可乐的利润却下降了 77%，只有 1.44 亿美元。而对于可口可乐公司来说，与奥运会相连也使得企业形象受益匪浅。通过在全球范围内发布 70 部与奥运会相连的广告，使得一大批的观众相信：可口可乐公司赞助奥运会是一种社会公益事业，从而产生共鸣，愿意消费这种可乐。

百事可乐还没从这次失败中缓过劲来，2000 年 9 月 奥运圣火又在悉尼燃起。由于可口可乐拥有奥运会的独家赞助权，成了奥运会的指定饮品，悉尼奥运会宣布百事可乐为赛场的禁品，这使得百事可乐成为了在赛场中与炸弹、枪支、刀具一样的“危险品”。在奥运公园会场，保安人员会要求所有入场人士自动报出是否携带“刀、武器或罐装百事可乐”原因是他们不愿意为此得罪赞助商可口可乐公司。为了确保百事可乐在奥运赛场中绝迹，工作人员还会不断在场内巡视。这不仅严重影响了百事公司的市场销售额，而且对其市场形象是一大损害。

与之形成鲜明对照的是，在悉尼奥运会上，可口可乐的广告无所不在，特别是奥林匹克公园和新闻中心。在公园内和体育场馆旁，几千个颜色鲜红的可口可乐餐桌，白色的印有可口可乐红色标志的遮阳伞一片一片。而每个都可容纳上千名观众的餐厅内，也是可口可乐的天下。这无疑又使可口可乐加分不少，使它进一步拉开了与百事可乐的差距。而百事可乐由于买不到奥运指定饮品的赞助权只能眼睁睁地看着可口可乐横行无忌、绝尘而去！

4. 利用奥运冠军做广告是耐克公司成功的主要原因。

奥运明星社会影响巨大，他们开发出的市场商机不可忽视，这是耐克公司赖以发家的一条重要信条。耐克公司发现，奥运明星

是广大体育迷心目中的上帝和模仿对象，他们推荐使用的重要物品更是人们青睐的对象。于是耐克决定利用这一商机，它首先请来奥运会美国“梦之队”队长乔丹为耐克鞋做广告。广告一出，耐克鞋立马走俏，在美国运动鞋市场上的占有率高达 40%，大街小巷一片耐克世界，为耐克创造了高达 52 亿美元的市场价值，令其他同行束手无策。

乔丹的一炮走红之后，耐克公司便一发不可收拾，不断的故伎重施，请来各类奥运明星为它的各种产品做广告。此举屡试屡验，终于使耐克在近 20 年中飞速地成长为一个世界性的大公司！

2000 年悉尼奥运会召开，耐克公司不是奥运会的 TOP 赞助商，但是这并不妨碍它借助这届奥运会宣传自己的品牌和产品。

耐克公司在悉尼市中心一座 26 层的商业大楼上，竖起了一块据称是全球最大的广告牌，面积大 1082 平方米。广告表现的是澳大利亚土著女短跑运动员弗里曼在起跑的一刹那。她脚穿耐克鞋，左臂是醒目的耐克标志。而对于耐克公司来说，最大的广告并不是打在赛场外，而是打在赛场内；不是画在纸上，而是穿在人身！

耐克公司资助了一千多名悉尼奥运会的参赛运动员，还成为悉尼奥运会服装的官方供货商。

田径场上，受耐克公司赞助的美国国家田径队的“三 M”运动员迈克尔·约翰逊、莫里斯·格林纳和玛里翁·琼斯频频夺冠，替耐克露脸。

奥运篮球场也有一位让耐克付出最高代价的明星、NBA 当红球星文斯·卡特。耐克与他签订了一份价值 3000 万美元的商业合同。按合同条文，卡特将穿上耐克鞋打球。为了让卡特归入麾下，耐克怂恿卡特花了 1300 万美元和他的前任鞋子供应商 PUMA 公司说“拜拜”！

5. 李宁公司通过赞助奥运会参赛队扬名世界。

赞助奥运会能获得很大的回报是不争的事实。但是直接参与 TOP 计划对奥运会进行资助的代价是很大的。现在成为 TOP 计划顶尖级的 12 家赞助商的最低门槛是 2000 万美元，相当于 1.6 亿人民币。但是中国第一体育品牌李宁公司的年营业额不到 8 亿人民币，TOP 计划那么高的门槛无疑是迈不过去的。所以对于新崛起的体育用品公司来说，在利用奥运在赞助方面的商机时还必须寻找加入 TOP 计划之外的形式。

而奥运会正好提供了一种崭新的商机可供新兴的体育用品公司利用，那就是赞助参赛的代表队。利用这种商机有两种好处：

一方面，奥运会是一件极能激起各国民众民族感情的一件事情。各国民众在奥运期间对于本国奥运代表队的一举一动都十分关心，如果一家公司能出来支持本国的参赛代表队，该国的民众对于这家公司一定会产生特别的好感。这样，这家公司在该国的销售市场就能得到拓宽。

另一方面，各国选手在奥运赛场上的表现和他们站在奥运会领奖台上的形象会受到现场几万名观众和电视机前几十亿观众的关注。相应地，该公司的品牌也会受到人们的注意。这样实际上也起到了推销该公司产品的目的。

中国的李宁体育用品公司就是利用赞助奥运会参赛队的商机的高手。“体操王子”李宁 1989 年退役后加盟广东健力宝集团，1990 年 5 月创建李宁体育用品公司。创办十一年以来，李宁公司已由最初单一的运动服装发展到拥有运动服装、休闲装、运动鞋、运动器材等多种产品的专业化体育用品公司。李宁牌已成为国内著名的体育运动品牌。目前李宁牌产品已有 30 个大类，2000 多个品种，产品结构日趋完善，销售额稳步增长，2000 年销售额实现近 8 亿元人民币。在中国体育用品行业位居举足轻重的领先地位。

位。李宁公司在全国已开设了 12 家分公司，360 多家专卖店，3000 余个店中店，城市覆盖率已达 95% 以上。在同类产品的市场占有率中位居第一。

李宁公司能够取得今日的成功，主要就是因为它紧紧抓住了赞助奥运会参赛队这个奥运商机。

在公司刚成立时，李宁就认准一个信念：不能由我李宁自己来推销、推广自己的产品，而应更多地推举一些公众认知度高的奥运冠军参与到李宁品牌的推广中来，使人们感觉到李宁牌的产品适合更多的人。这样李宁公司就树立了“源于体育、用于体育”的宗旨，积极支持中国的体育事业，尤其是积极地赞助中国的奥运体育代表团，使“李宁牌”始终伴随着中国运动员登上世界领奖台。中国体育代表团参加 1992 年巴塞罗那奥运会、1996 年亚特兰大奥运会、1996 年残疾人奥运会、2000 年悉尼奥运会都是由李宁公司提供全部领奖装备。李宁公司为中国体育事业的发展累计投入已达 8000 万元。

这种对奥运这方面商机的利用在 2000 年悉尼奥运会上表现得最精彩。李宁公司为了利用悉尼奥运会的商机，光广告费就花了 3000 万人民币，还为中国体育代表团出了 900 万的赞助费。在这届奥运会上，所有站在奥运会领奖台上的中国运动员身上都穿著李宁公司特制的运动服。这种领奖服一看就令人难忘：白色的底衬上由红黄两色组合成一条醒目的“中国龙”图案，这条“龙”同时还是 CHINA（中国）字样的变体。随着中国运动员在奥运会赛场上夺得一项项优异的成绩，这一身李宁牌的领奖服也给全世界留下了深刻印象，受到了国外媒体和民众的盛赞。

法新社就专门播发了一篇题为《中国最大的运动服制造商在悉尼奥运会上取得重大成功》的文章，认为：“在悉尼奥运会上获得重大胜利的不仅只有中国的运动员们，中国最大的运动服装制造

商——李宁体育用品公司也在这次盛会上取得了前所未有的成功。”

除了赞助中国奥运代表团，李宁公司还赞助参加悉尼奥运会的法国体操队。这样中外体育明星都让李宁牌的“L 字型”商标在奥运赛场上闪烁着耀眼的光芒！

奥运的设计建设装修商机

每个城市在承办奥运会的时候，都会要在体育场馆建设、配套工程建设和基础设施建设上投入巨资。这就使得设计业、建材业、建筑业和装修业可以把握到相应的商机，实现更快的发展。

1. 奥运会要在奥运场馆和配套设施建设上投入大量的资金，这为建筑业和建材业带来了可以把握的机会。

奥运商机的覆盖面远远不止于体育产业本身，在奥运会的影响之下，相关产业也是商机滚滚，而奥运影响得最直接的就数建筑业了。

举办城市为了办好奥运会，必须新建和修缮大量的体育场馆，如奥运会主体育场、各种单项活动的体育场，此外还要修建奥林匹克花园、奥运村等设施，另外还要修建与奥运会配套的各种设施，如主新闻中心、广电中心、控制中心、各主要赛场的分新闻中心等。这些奥运会场馆建设的工程量很大，需要巨额投资，这些投资为建筑业和建材业带来海量商机。

1988 年汉城奥运会修建奥运场馆的直接投资为 22.8 亿美元，推动新增的产值近 65 亿美元，其中建筑业为 21.7 亿美元，占 33.4%。在收入诱发方面，奥运会使各行业新增收入近 25.3 亿美

元 其中建筑业为 9 亿美元；在就业诱发上，奥运会提供了 34.5 万个工作岗位，其中提供给建筑业，为 9.6 万个，占 27.8%。建筑业得到了最多的奥运商机。

2000 年悉尼奥运会是迄今为止反响最好的一届奥运会，但它也是用钱堆出来的，其中很大一笔资金就投向了奥运场馆建设。

澳洲体育场坐落在美丽的悉尼赫姆布什湾，它是奥运会历史上最大的一座室外体育场，能同时容纳 11 万观众观看比赛。这座体育场耗资达 6 亿 9 千万美元。另外，悉尼奥运村等各项体育设施的耗费超过了 8 亿美元。用于篮球和体操比赛的悉尼超级大穹顶的建设费用也达 2 亿美元。这些巨额的奥运建设资金使得悉尼筹办奥运会期间为 31000 名建筑工人提供了就业机会。

澳洲卡瑞尔公司抓住了奥运场馆建设的机会，承建了奥林匹克体育场、游泳馆、赛船中心、马术比赛场和室内体育馆等项目。该公司从设计开始，就特别注重废料温室气体的排放和能量的利用等环境方面的问题，新闻中心屋顶的太阳能装置能提供整个新闻中心的用电，还能通过天花板上的特殊输送管起到空调作用。这些努力使得该公司建设的项目都是环保的典范，受到了国内外的一致好评，也为它们参加其他类似建设打开了市场。

2001 年 2 月，雅典奥运会组委会就奥运村居住区的建设向全球公开招标。雅典奥运村居住区要建造 2500 套房间 将用来接待 17300 名运动员和官员，整个建筑工程将耗资 3 亿 2 千万美元。共有 15 个国际建筑公司参与该工程的投标。居住区将分 4 个部分，每个中标公司只能承担其中一部分的建设工程，这样，将有 4 个国际建筑公司中标，他们将各自负责建造 600 套房间，奥运村建设工程计划于 2001 年 6 月底破土动工，并于 2003 年 12 月前交工。幸运的建筑公司又可以坐享 8000 万美元的盈利了。

2. 布莱一劳勃体育场馆设计公司发了一大笔奥运财，这说明