

# 后奥运营销提前开局 企业各有盘算

## 资讯快报

### 京津冀等地禁烧秸秆 确保奥运空气质量

**本报讯** 为确保奥运空气质量,5月初至9月底,北京、天津、河北、河南、山东、山西、安徽、江苏、辽宁等省市将实行全面秸秆禁烧。

环境保护部日前下发《关于进一步加强秸秆禁烧工作的通知》,要求各级环保、农业等部门做好秸秆禁烧监督管理工作,提请地方政府制定工作方案,保障北京等奥运城市空气质量。

据介绍,2007年5-6月国家卫星遥感监测数据表明,我国主要农区河北、河南、山东、江苏、安徽等省焚烧秸秆火点数分别为280个、1013个、357个、592个和577个,比2006年同期均有不同程度的增加。由于周边地区焚烧秸秆,近年来北京曾出现不应有的污染超标天气,空气指数由达标变为污染。

京燕

### 帆船赛海域抛设航标 灯器采用环保供电系统

**本报讯** “助航帆船”航标抛设启动仪式日前在青岛举行。5月底,22座浮标在帆船赛海域抛设完成。

此次抛设的22座帆船赛竞赛海域警戒线浮标是按照奥帆委的要求设置的,其主要作用是界定帆船赛竞赛海域警戒线位置,为参加比赛的运动员提供可靠直观的目视参考标志。

此次浮标布设范围主要在青岛浮山湾和麦岛前海水域。每座浮标上印有“北京2008”字样。为符合节能减排、“绿色奥运”的要求,浮标灯器全部采用带遥测遥控的同步闪LED灯器,供电系统采用环保无污染的太阳能供电系统。

苏万明

### 奥运迎来网络视频时代 盗版将被关停

**本报讯** 2008年,网络视频将与夏季奥运会首次全面接触,我国政府有关部门将采取一系列措施加强版权保护。

随着2008年北京奥运会临近,我国逐渐加大对盗版视频的控制力度。近日,有关政府官员要求各网站不得播出未经授权的视频报道,否则可能被关停。

这并不是仅仅停留在口头上。一方面,有关部门要求视频网站严格控制未经授权的视频,另一方面央视、NBC和国际奥委会将采用美国硅谷Vobile公司的技术检测网上盗版视频。如果发现盗版视频,有关部门将针对侵权网站采取行动。该技术检测盗版视频的效率远远高于人工监测。央视版权保护中心主任刘璐表示,央视在火炬传递等活动中已测试该技术。

金童

### 奥运经济研究会: 北京能避免后奥运低谷效应

**本报讯** 北京奥运经济研究会编辑出版的《2007北京奥运经济报告》日前面世。报告显示,后奥运低谷效应将不会对北京的投资、税收等经济基础产生太大影响。

“根据后奥运经济与地方税收课题研究组测算,2008年和2009年后奥运因素带来的税收减少分别占当年全部税收收入的1.08%和1.27%。”北京奥运经济研究会执行会长陈剑说,奥运会对主办地经济的影响是多方面的,主要影响建筑业、旅游服务业和房地产业,在后奥运时期受影响较大的也是这些行业。“按后奥运税收影响的较低值和较高值计算,后奥运低谷效应对北京市税收收入的影响约为20亿-30亿元。”

“从固定资产投资分析,北京能避免后奥运低谷效应影响。”陈剑表示,奥运会将为北京市留下大量有形和无形资产,可以通过税收优惠促进其开发利用,推动北京经济持续发展,将后奥运低谷效应对北京经济发展的影响降低到最小。

黄涛



划中中国代表团全部赞助权益;第三级别是中国代表团供应商,主要在中国代表团的资金、实物、服务支持领域与中国奥委会合作。

在未来4年中国奥委会提供的11项重大体育赛事中,最抢眼的是2012年伦敦奥运会。联想退出奥运TOP赞助商行列后,宏基升任2012年伦敦奥运会TOP赞助商,麦当劳、OMEGA等奥运TOP赞助商将继续其与奥运的缘分,德勤、英航等也宣布加入2012年伦敦奥运会赞助商行列。此前,法国电信在英国的子公司EDF Energy、英国的银行Lloyds TSB以及阿迪达斯成为伦敦奥组委的一级赞助商,而彪马等体育用品公司也宣布将继续之前赞助体育队的策略。

虽然赞助名单还未最后确定,但根据奥运会赞助的排他协议,与2012年伦敦奥运会已确定的赞助商同属一个行业的中国企业已不能申请。此外,中国企业是否有国际市场的需要,是否拓展国际业务渠道,也直接影响其是否赞助2012年伦敦奥运会。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

曾帮助一些中国企业竞标2008年北京奥运会赞助商资格的北京铭远咨询公司高级合伙人李晨晔认为,2009-2012年的中国企业赞助商与2008年北京奥运会赞助商名单相比,至少做了3次“减法”。首先,2008年北京奥运会的一些赞助商因其行业、产品性质,将不会继续成为中国奥委会赞助商。其次,一些资金有限、把奥运作为一种事件营销手段而非长期战略的企业将不再与中国奥委会合作,而会选择借助2008年北京奥运会赞助商的头衔做企业营销。第三,一些认识到2009-2012年赞助中国奥委会的营销机会相比北京奥运会将大幅度缩水的企业,可能选择通过赞助某支国家队、运动员和向转播体育赛事的电视台投放广告的方法改变营销策略。

**企业产品与运动的关联性越紧密,北京奥运会后与奥运相关的合作活动可能越积极。与体育关联性不强的企业一般要先盘点一下此次奥运营销的成果,看是否达到了预期效果,然后再决定是否继续赞助。**

数码科技有限公司总裁冯军肯定地表示,“虽然具体合作方式并未出台,但爱国者一定会与中国奥委会继续合作”。

但大部分2008年北京奥运会赞助商目前还在心里打鼓。独家供应商北京亚都科技股份有限公司奥运项目办公室主任陈大强表示,现在谈这些为时尚早,亚都科技目前在一心推进面向北京、上海等大城市的空气租赁战略。供应商立白集团新闻发言人许晓东表示,立白集团的后奥运策略将随具体市场的变化而调整,现在尚未敲定,但肯定不会赞助2012年伦敦奥运会,因为立白集团的市场在国内。

北京关键之道体育咨询公司CEO张庆认为,企业产品与运动的关联性越紧密,北京奥运会后与奥运相关的合作活动可能越积极。与体育关联性不强的企业一般要先盘点一下此次奥运营销的成果,看是否达到了

预期效果。此次中国奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

北京奥委会选择在北京奥运会开幕前数十天推出招标计划,也给了企业思考和观察的时间。据中国奥委会市场开发委员会主任马继龙介绍,中国奥委会2009-2012年赞助商征集活动的时间表为:2008年6月和11月将分别进行合作伙伴、赞助商评估和谈判启动,2009年4月底和6月将分别启动供应商评估、谈判以及特许经营计划。

王佳

近日,中国奥委会启用新商用徽记,同时发布2009-2012年的市场开发计划,受邀的90余家中外企业悉数到场。在这个被称为聚焦中外体育营销企业的发布会上,并未见企业高层亲自出马,但中国奥委会的一纸邀请传达给企业决策层手中时,即意味着2008年北京奥运会还未开始,这些企业的后奥运营销策略马上又要鸣枪起跑。

随着2008年北京奥运会日益临近,人们在留意奥运会赞助商营销手段和效果的同时,对其后奥运行为更加关注。去年年底,联想明确表示将在2008年北京奥运会后退出奥运TOP赞助商行列,此前柯达也有类似表示,这让渴望成为奥运会赞助商的企业感到一丝顾虑。2008年北京奥运会中汇集较多的中小企业赞助商,奥运会后将何去何从?

奥运情结浓厚的恒源祥总裁刘瑞旗坚信,奥运会是把恒源祥标志带到国际市场的最好契机。从成为2008年北京奥运会赞助商之日起,刘瑞旗就曾表示:“恒源祥成为2008年北京奥运会赞助商后,将不会离开奥运会,以后历届奥运会恒源祥都要有所体现。”之后,他们在中国企业里第一个拜会伦敦奥组委主席。

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

有些企业的高层管理人员透露了2008年后的奥运营销延续意图,只是不一定以官方赞助商的形式。奥康集团总裁王振滔表示:“奥康不仅仅关注2008年北京奥运会,我们已经与2012年伦敦奥运会组委会接触,因为欧洲是鞋业大市场。”北京华旗资讯

## 多个行业受益奥运 信心商机影响久远

程瑞华

对正在走向世界的中国而言,2008年北京奥运会无疑是一个对外开放,促进发展的良机。中国是经济增长最快的发展中国家之一,是21世纪最具潜力的巨大市场之一,在北京举办2008年奥运会,不仅能促进东西方文化交流,还会促进世界经济贸易发展,促进中国经济发展。

奥运经济是注意力经济,注意力资源的相对集中给举办城市和国家带来阶段性加速发展。奥运经济是品牌经济,通常能造就一批驰名产品和品牌。奥运经济是借势经济,它将给举办城市和国家经济、社会发展产生强大推动力,对举办国奥运场馆、城市基础设施建设与运营以及教育、文化和现代制造业、高新技术产业、旅游业等带来巨大商机。

2008年北京奥运会对中国经济影响几何?高盛投资银行曾发表研究报告表示,2002-2008年,中国国内生产总值将会每年额外提高0.3%。据北京城市2004年测算,奥运经济正在形成一个巨大的市场,预计未来7年中,北京投资和消费市场的总需求将超过

## 专家观点

丁声俊

2008年北京奥运会必然给农业带来巨大商机,拉动生产基地现代化、产品加工集群化、农民增收富裕化、农业更加国际化。

首先,将有力拉动农业生产基地现代化。早在开始筹备奥运会之时,各地农业部门和企业就针对奥运需求兴办包括优质专用稻谷、小麦、蔬菜、水果等在内的各种现代农业生产基地,建立家禽、家畜、水产品饲养场,培育特种苗木、花卉等观赏植物。2005年前,北京已新建6万亩绿色蔬菜基地,在此基础上还要建成4.95万-9.9万亩无公害蔬菜生产基地,确保无公害蔬菜上

3万亿元。

与历届奥运会相比,2008年北京奥运会对中国有特殊意义:第一,直接投资规模远超往届,对经济的直接推动作用显著;第二,奥运会将成为若干新兴产业启动的契机,3G、数字电视都将借机实现大规模发展;第三,恰逢中国经济结构调整的重要时期,处于投资驱动向消费驱动的转型期,奥运会的举办可大大提振消费者信心和增长期望。

从受益行业看,交通、通信等基础设施行业和建筑业将最先从奥运建设中获益。2800亿元奥运投资中,64%用于基础设施建设,其中要新建和改建37个体育场馆,这无疑为基础设施和建筑行业提供了难得的发展机会。其次,为旅游、广告、饭店餐饮等服务行业带来更多商机。据估计,2001-2008年,北京将接待海外旅游者460万人次,国内游客9600万人次,这不仅给旅游业带来巨额收益,还会大大促进饭店餐饮业、广告业发展。第三,为体育产业带来更大发展机遇。奥运会不仅促进中国体育产业国际化,而且体育相关企业可以利用奥运会树立形象,扩大销售渠道。同时,奥运会的举办带来

全民对体育的兴趣和对健身的重视,有利于培养体育消费群体。第四,为金融业发展提供了大好机遇。这不仅表现为各种形式的奥运融资将为银行业务和资本市场注入新的活力,还会给保险市场带来机会。

更大的收益还在于三大奥运理念。环境问题当前我国经济社会发展中一个很重要的问题,“绿色奥运”就是要动员各方面力量解决这个问题。“科技奥运”的目的是通过奥运会带动我国拥有自主知识产权的技术创新。“人文奥运”提倡的是人文精神,实际上把我国政治民主的概念包括在内。

商机增长分布在传媒业、房地产业、零售业、旅游业、交通运输业、文化体育业、信息科技等行业,其中信心带来的商机更为重要。在承办奥运会的前后10年乃至更长时间内,全体国民、内资企业、国外资本对中国经济发展的信心是一项更大的商机和经济发展的保证。

2008年北京奥运会对中国的意义不仅表现为直接推动经济增长,更突出地体现在间接效应上,经济影响与政治影响并重,短期利益与长期利益交织,将会对我国社会经济发展产生深远影响。

## 奥运商机促农业“四化”

工业专业化、集群化水平,粮食产业化龙头企业的能力和辐射力也大大增强。

第三,将有力推动农民走向富裕化。奥运农业将有力拉动加工制造业、市场营销业、储藏运输业、旅游服务业等行业,创造大批新就业岗位,有利于农民增收。奥运农业对保障民生、改善民生开辟了新路。

第四,将有力推动中国农业走向国际化。奥运会将为农产品打开一个巨大的国际化消费市场,奥运会也将成为一个巨大的橱窗,向全世界展示中国农业的名品、精品、新品和特色产品,产生长远的品牌效应,将促进中外农产品交流合作,促进两个市场和两种资源进一步结合,促进中国农产品更多地走向世界。(作者系国家粮食局科学研究院研究员)