

Companies

>>>北京奥运与中国经济·商业、传媒、体育篇

商业、传媒、体育：北京奥运的“三得利”行业

- 消费驱动的受益行业集中在北京的旅游酒店、广告传媒、航空机场、商业零售和体育健身产业,其受益较为直接且具有持久性。
- 奥运拉动投资和消费需求的增长,传导至消费品市场,推动商业零售行业快速发展。此外,奥运热带来的奥运纪念品的销售,以及带动的文化体育用品的消费,也为社会消费零售额的增长做出相应的贡献。
- 奥运会是全球媒介事件,也是最大的注意力经济。奥运会对传媒行业的推动,表现为两个方面:奥运会的注意力经济效应大幅提升广告价值;有利于数字电视运营商推广其付费增值业务和数字用户发展。
- 奥运会的举办将对体育产业发展产生巨大影响。中国体育消费市场和体育产业蕴含极大潜力,而北京奥运会正好提供了发展的契机。

□申银万国研究所 廖绪发

消费驱动主要体现在奥运会举办当年和后三年。奥运会举办当年巨大的人流将对旅游酒店、交通运输行业形成巨大的需求,并衍生到商业零售、体育健身等服务行业。同时,奥运会的巨大注意力经济开始显现。企业利用这个百年难遇的时机展开强大的广告营销攻势,从而推动广告传媒行业的繁荣。奥运会带来的消费驱动具有高峰效应和后续效应两种作用。一般而言,在举办奥运当年形成消费服务需求的高峰,在次年可能形成低谷效应,但其后两三年往往会因为城市形象的提升而继续发挥其积极作用。

商业零售：消费繁荣的受益者

奥运拉动投资和消费需求的增长,传导至消费品市场,推动商业零售行业快速发展。据抽样调查,来京旅游者用于商品和餐饮

的支出约占总支出的25%,旅游者创造的零售额占全社会消费零售额的比重约为15%。因此,旅游业的快速增长必将推动商业零售业的相应发展。此外,奥运热带来的奥运纪念品的销售,以及带动文化体育用品的消费,也为社会消费零售额的增长做出相应的贡献。

从国际上看,奥运会确实对商业零售增长推动明显,而且可持续性很强。韩国、澳大利亚举办奥运之前的三年商业零售增长明显加快,举办当年仍然保持较高的增长速度,而举办之后的两年也维持上升趋势。

同样的,北京市社会消费品零售额近两年出现增长加快迹象。可以预计,随着奥运会的临近,这一趋势仍可延续。

在北京的零售类公司中,受益较为明显的是王府井和西单商场。2008年北京奥运会的召开使得王府井的民族品牌价值得以充分延伸和拓展,受益于旅游人数的增加,预计王府井老楼、北京双

安商场、长安商场和东安市场的销售额将显著提升30%左右,带来净利润的更快增长。西单商场在北京也有3家门店,其本部商场调整逐渐完成,友谊商店重建迁回提升业绩,未来两年业绩将受益于奥运而持续改善。

广告传媒：最大的注意力经济

奥运会是全球媒介事件,也是最大的注意力经济。从历届奥运会电视转播权费用逐届上升的趋势中可见一斑。1984年洛杉矶奥运会采取竞标方式,最终美国广播公司以2.25亿美元买到电视转播权。自此之后,电视转播逐渐成为历届奥运会最大财源,转播权价格从2亿多美元飙升到2004年雅典奥运会的15亿美元,预计2008年北京奥运会将进一步上升到18亿美元。电视台愿意高价买下转播权,主要是看重奥运会对广告收入的强力拉动作用。没有哪场赛事或者其他事件能够更吸引全球40亿人的目光。奥运会

自然成为媒体和广告主竞相追逐的对象。

奥运会对传媒行业的推动,表现为两个方面:一、奥运会的注意力经济效应大幅提升广告价值。除电视广告外,传统报纸、新兴媒体互联网、以及北京户外广告运营商也会受益匪浅。二、有利于数字电视运营商推广其付费增值业务和数字用户发展。2006年中国数字电视用户发展取得了突破性进展,估计到年底数字电视用户数将突破1000万。奥运会的举办会对数字电视用户的发展形成巨大的推动。预计到2008年中国的数字电视用户会突破4000万。因奥运带动的付费电视会带动整体ARPU值持续提升。预计未来三年中国有线电视行业的收入将保持25%以上增长。

奥运会受益最为明显的公司是北京巴士、华闻传媒、歌华有线、中视传媒。

北京巴士在北京拥有22000多个公交载体,目前正在整合旗下广告资源,以便更充分分享奥

运会户外广告盛宴。华闻传媒收购首都机场广告公司。该公司拥有北京首都机场的航站楼广告经营权。随着2008年第三航站楼竣工运营,以及广告价格大幅提升,公司业绩将出现大幅增长。歌华有线2006年启动数字电视整体平移。奥运会的举行将加速数字电视推广,并带动付费电视等增值服务的增长。此外,公司可能承担部分奥运数字电视专项建设,可能带来一次性收益。中视传媒代理CCTV部分广告,有望获得爆发式增长。同时,与中数传媒合作的高清电视频道也会在奥运期间获得跨越式发展,用户发展数量可能超过预期。

体育产业：加速增长的契机

奥运会的举办将对体育产业发展产生巨大影响。2000年悉尼奥运会最为明显。据澳大利亚体育联合会调查,申奥成功后,澳大利亚体育产业产值呈逐年上升趋势:1995年至1996年,澳大利亚

体育产业产值为79亿美元,占GDP的0.6%;1998年上升到1%,1999年奥运举办前夕,突破100亿美元,约占GDP的2%;到2000年后逐渐接近3%,居于世界前列。

中国体育消费市场和体育产业蕴含极大潜力,而北京奥运会正好提供了发展的契机。体育设施的改善、消费结构的升级和奥运会带来的全民健身热潮,无疑将推动方兴未艾的体育产业化。2008年后中国体育产业化步伐将大大提速。中体产业是主要受益公司。中体产业旗下拥有体育经纪公司、连锁健身俱乐部、体育彩票经营等业务。以往这些业务盈利较差。奥运会的举办可能为中国体育产业发展带来巨大机会。中体产业的这些业务可能因而获得更大发展。

体育用品制造商李宁(2331.HK)也值得注意。奥运会之后形成的全民健身热潮可能对体育用品、服装等形成巨大的、持续的需求。

奥运商品销售预计2008年将达80亿

□中信建投 彭砚革

奥运会带来的消费市场繁荣主要表现在两个方面:一是奥运商品特许经营创造的新的消费细分市场;二是旅游者增加为奥运会举办城市及举办国带来的消费增长。专家预测,2008年北京奥运会,奥运商品的销售规模将达到80亿元人民币。

2001年至2005年的5年间,北京市社会消费品零售总额的年均增长速度达到15%,是国内消费最为繁荣的城市之一。

2006年国内消费品零售总额实现10年来最大增幅,消费升级正在延续,国内社会消费品总额达到7.6万亿。展望2007年,拉动消费、扩大内需将是2007年经济工作重心之一,受奥运经济刺激,零售业有望继续保持稳定增长的趋势。

奥运商品促进零售业并购升级:零售业可以提供稳定的现金流,属非周期性行业,在我国经济稳定增长,通胀尚不明显的大环境下,有着良好的发展前景。未来5至10年是中国零售业并购的高峰期,国内外零售商借助奥运契机,进行行业资源的整合并购,将是未来整个行业发展的重要趋势。

奥运经济对零售业的百货店、超市和专业专卖店三大业态的影响中,对百货店业态影响是最直接的,结合商业地产模式,此类业态有望在未来发展中占据主流。

此外,北京奥运将至少在两方面推动中国传媒业的发展:一方面将拉动广告支出,初步预计中国广告业的增长率将从2005年至2006年的12%提高到2007年至2008年的15%;另一方面将加快高清电视、手机电视和VOD点播等新业务的商业化步伐。

前两届奥运会举办当年,全球广告支出增长率比前一年度分别提高3.0%左右。举办国广告支出的拉动更是明显——2000年澳大利亚广告支出同比增长速度为7.8%,远高于1999年的3.9%。

摩根士丹利预测,2007年中国广告市场的增幅将为15%,预计达到人民币2000亿元。受惠于北京奥运会的带动效应,2008年北京广告市场将出现一个增长高峰,较2007年大幅增加25%,达到2450亿元。

北京奥运对第三产业增长的影响

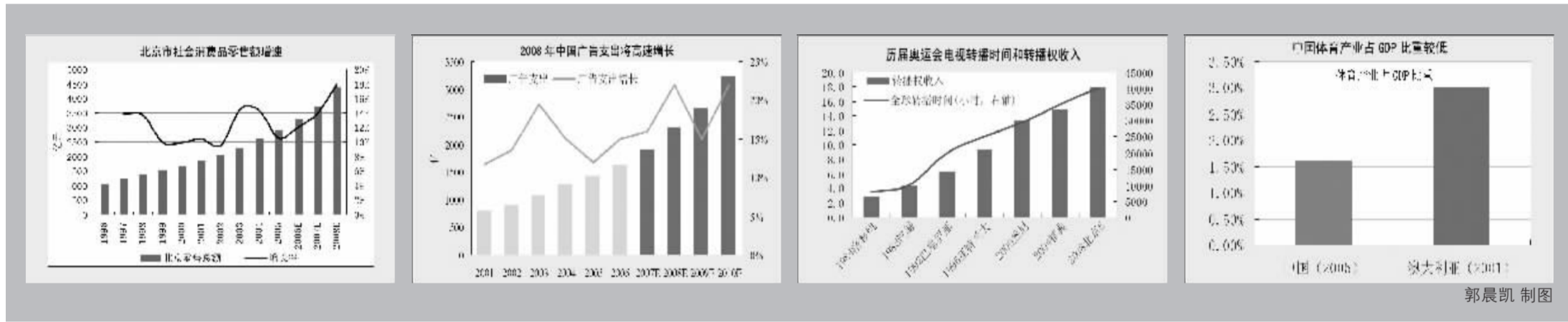
部门名称	2001-2007年实际年均增速(%)	受奥运影响增速高于十五计划的百分点	2008年占北京市GDP的比重(%)
商业	12.3	2.1	7.5
货物运输及仓储业	10.9	1.7	1.0
体育产业	11.6	1.0	0.4
餐饮业	12.5	1.0	0.8
文化产业	11.2	0.8	5.5
邮电业	13.8	0.6	4.4
社会服务业	13.4	0.5	9.0
金融保险业	12.5	0.5	11.2
房地产业	16.3	0.4	6.0

数据来源:北京统计局

社会消费品零售总额(亿元)

时间	年度累计	同比增长率(%)
2006年	76410.0	13.7
2005年	67176.6	12.9
2004年	53950.1	13.3
2003年	45842.0	9.1
2002年	40910.5	8.8
2001年	37595.2	10.1
2000年	34152.6	9.69

数据来源:国家统计局



■关注公司

王府井 (600859) 受益于奥运的中国第一百货

□广发证券 欧亚菲

2007年公司将按照新一轮发展战略目标——打造中国第一百货,来确立王府井百货在中国百货行业的领导地位。为实现该战略目标,公司拟采取的经营手段主要包括:与品牌供应商结成战略联盟、与地产开发商结成联盟合作开发门店、适当时机进行并购。

与百盛相比公司净利润率较低,除税收因素外,主要原因是:其一,公司门店分布仍然较为分散;其二,公司北京地区门店员工负担较重。以上问题将在2007年得到解决。同时随着公司门店经营管理日趋精细,公司净利润率将显著提升。

中视传媒(600088) 央视下属唯一上市公司

□中金公司研究部

公司2006年实现主营业务收入6.35亿元,净利润4700万元,同比增长52.1%和133.5%。2006年每股盈利0.20元,高出预期12%。

广告业务增长迅速,成为利润贡献主要来源。2006年公司实现广告收入2.42亿元,同比增长61.3%,对净利润的贡献接近4000万元,超过公司总体盈利的80%。CCTV-10频道的成功运作是广告业务收入增长的主要原因。

影视业务收入同比增长54.5%,达到3.2亿元。其中,新增央视高清频道收入6984万元,成为影视业务收入增长的主要驱

西单商场 (600723) 奥运难给公司带来奇迹

□长江证券 邵德重

公司核心门店历史悠久,但近年业绩并没有体现公司悠久的品牌和零售行业的景气状态,这说明了:公司还处于2003年大调整失败的恢复之中;公司近年在外地的扩张效益还没有显现。

公司主要门店竞争力有待提升。公司自2004年以来在全国各地连续扩张开店,目前已经在北京和西部地区拥有百货店6家,社区购物中心和超市6家的经营格局。但由于时间较短和经营的原因,这些外地百货店中除新疆乌鲁木齐的门店实现盈利以外,其余均处于亏损状态;超市经营也没有取得预期的业绩。

北京巴士 (600386) 今年业绩将脱胎换骨

□天相投资 张勋

公司2005年与2006年前三个季度亏损,几乎全部由城区客运业务所致;通过资产重组,将盈利能力低下的城区客运业务置出上市公司,公司形成以巴士广告、郊区长途客运、巴士旅游等业务为主的经营新格局。随着各业务成长的主要动力。影视制作、高清频道和旅游业务预计将维持稳定,对公司利润贡献也维持在较低水平。维持2007、2008年每股0.24元、0.31元的盈利预测不变。在文化产业体制改革的背景下,公司作为央视下属唯一的上市公司和稀缺资源,具有长期投资价值。

北京城乡 (600861) 加大商业地产投资力度

□国金证券研究所 张彦

2006年公司经营思路已作调整,将退出亏损严重的科技领域投资,转让相应公司股权,集中精力做大做强零售业,并且加大对商业地产投资力度。

为充分发挥公司资金存量优势,抓住2008年奥运会前北京房地产市场发展的商机,2006年公司向商业地产领域进一步延伸,先后投资中宇大厦及配套公寓项目的开发,并向酒店业拓展,而先前投资的军艺大厦、沈阳财富中心也进入投资收获期。商业地产受宏观调控影响小于住宅市场,在北京具有很大的发展空间,在商业地产的发展将是

李宁公司 (2331.HK) 加快零售网络扩张

□国泰君安(香港) 冯丹丹

李宁公司宣布截至2006年12月底止全年业绩,净利润同比增长57.8%至2.95亿元,每股盈利增长57.0%至0.2865元,高于预期5.9%。盈利增长动力主要来自营业额增长以及经营效益改善,其中行政开支控制理想是业绩好于预期的主要原因。

零售网络扩张超出预期4.8%,提高2007、2008年开店速度4%。2006年全国李宁品牌零售门店新增924家至4297家,超出管理层原来计划的4100家。其中由经销商经营的门店增加855家至3,860家,公司直接经营的零售

公司业绩增长的新引擎,将极大地提升公司的价值,预计商业地产占公司利润比例2007年为51%、2008年为57%。

公司走大众百货路线,共有3家门店,位置优越,均属于成熟门店,总营业面积超过4.6万平方米。北京奥运会的举办将惠及北京城乡,但奥运经济对公司业绩的拉动效果要逊于北京市核心商圈内的商业零售企业。公司主业成长性存在不足,公司积极寻求商业上新的突破。预计商业零售2007、2008年实现12%、20%的增长。

预计2006年至2008年的净利润分别为0.73亿、1.05亿、1.51亿,年增长率分别为68.4%、44.4%、43.96%。

店增加27家至138家,直接经营专柜增加42家至299家。公司提高2007、2008年每年开店计划200家,分别达到4,800和5,300家,2009年计划增至5,700家。

公司表示直营店的同店销售2007年增长目标为10%至11%。2008年奥运会在中国举行,公司预计销售可较平日提高6至8个百分点。

提高2007、2008年盈利预测6.2%和5.8%。公司在产品、品牌以及渠道、供应链等方面,逐步形成了能与国际品牌较量的核心竞争力以及差异化竞争优势,同时,2008年奥运会为公司业务增长提供了进一步催化。