

## 分享“五环经济”饕餮盛宴

### 房地产: 房价领跑

□本报记者 李和裕

借着奥运东风,北京的房地产业已经步入发展快车道。而随着2008年北京奥运会进入倒计时,“奥林匹克景气”又会如何进一步影响到房地产市场和房地产企业,成为市场人士眼下最关心的问题。

一方面,奥运会为北京房地产市场带来的积极影响有目共睹。资料显示,与不少举办过奥运会的都市相似,北京商品房房价从2003年初即奥运会开幕前5年开始启动,之后同比增速逐年加快。长江证券的分析师指出了两点原因,一是由于奥运会场馆周边居住环境明显改善,使得这一区位优势得以提升;二是北京的基础设施、交通配套、绿化环境等也因奥运会的建设而有明显改善,从而带动整个城市的房价攀升。

但另一方面,奥运会结束后很可能产生的“低谷效应”将对投资带来负面影响。事实上,许多人已经开始担心,奥运会带给人们的兴奋过后,北京的房价是否会从此一蹶不振。申银万国的分析师认为,雅典、悉尼、巴塞罗那和亚特兰大等城市,都因为举办奥运会而使城市房价上涨较多,但在奥运会过后的两三年内都出现下跌。北京的房价涨幅也因奥运会效应从2005年起开始超过全国涨幅,预计几年内还会上涨,但能否持续这种景气还是存在压力。

尽管如此,房地产板块中的奥运概念仍是市场各方关注的投资主题。东方证券地产行业分析师王树娟表示,奥运会的巨额投资,尤其是基础设施建设的投资,最终主要沉淀于土地上,这将大幅提升以亚奥商圈为核心的北京地区土地及物业价值,由此重点受益的房地产企业则有三种类型:奥运场馆的投资者,亚奥商圈的开发商,商业、居住物业的出租商。

综合各方面的分析,直接投资参股奥运场馆的房地产上市公司有参与开发国家会议中心、媒体村等的北辰实业(601588),参与开发奥运村、国家体育馆等的天鸿置业(600376)等;亚奥商圈的开发商及商业、居住物业的出租商有开发亚奥商圈项目北苑家园的北京城建(600266)、将在奥运会开幕前全面建成北京金融街并在其中拥有酒店、商场、公寓等出租物业的金融街(000402)、在北京CBD拥有国贸公寓、国贸酒店等“形象工程”的中国国贸(600007)等。

“奥运会无疑对北京房地产市场具有促进作用,一是在住宅市场,短期内某些地区的租金和价格已出现上涨;二是商业地产,

### 交通运输: 紧练“内功”

□本报记者 索佩敏

北京奥运会的召开将为交通运输行业带来爆发性的增长,形成短暂的运输高峰。不过,专家指出,借助奥运会这样大型的赛事提升本土交通运输企业的服务水平,对于企业的长远发展将更具意义。

根据有关方面的测算,2008年奥运会与奥运直接相关的物流需求量为417.2亿元,其中奥运会预算占7.7亿元,北京市投入为409.5亿元。与奥运会直接相关的商品物流需求量为4.91亿元,其中旅游业为1.41亿元,零售与餐饮业为3.5亿元。与奥运会直接相关的废弃物物流需求量为10.8亿元,其中奥运会直接产生1.2亿元,观众和游客产生9.6亿元。因此与奥运会相关的物流需求总量大约为432.91亿元。其中发生在赛前的为402.5亿元,赛中的为28.21亿元,赛后的为2.2亿元。

尽管美国快递巨头UPS已经成为2008年北京奥运会的赞助商,但国内物流企业也将获得商机。北京奥组委物流部副部长李燕

### 旅游酒店: 开店布局

□本报记者 索佩敏

作为奥运会直接拉动的消费板块之一,旅游酒店行业将在奥运会期间获得爆发性的增长。不过也有分析师指出,奥运期间高级酒店供应量充沛,但结束后部分高级酒店可能会迎来入住率大幅下降的尴尬局面,而经济型酒店在奥运会后能继续保持高入住率,从而成为最大赢家。同时,北京奥运会的召开也将为国内一些著名景点带来更多的客源。

东方证券分析师杨春燕认为,经济型酒店可能会从奥运会获得更加丰厚的回报。“相当一部分游客可能还是会由于价格

因素而选择经济型酒店。”她指出,高级酒店在召开期间可能会迎来短暂的高入住率,但是在奥运会结束后,由于新增客房的大量增加,部分酒店可能会感受到压力。

按照北京申办奥运时的承诺,2008年北京星级饭店将增加到800家。北京市旅游局副局长熊玉梅表示,北京不会新建星级饭店,而是将根据上述标准从四千家非星级饭店中选出符合条件的饭店,给他们评上星,推荐为奥运接待饭店。

根据北京旅游局提供的数据,截至到2006年底,北京现有住宿接待单位总数为4681家,其中旅游星级饭店700家,

非星级住宿接待单位3981家,共计拥有客房28.69万间、床位57.1万张。北京市旅游局将力争在2008年上半年前完成800家星级饭店的评定任务。

“我们认为按照这一数据,北京奥运会期间的高级酒店供给量较为充足。”杨春燕指出,由于目前全球著名酒店集团大部分都已经在北京布局以迎接奥运到来,对于高端客源的争夺也日趋激烈。预计奥运会结束后,部分北京高级酒店单体将面临客源不足的困境。相比之下,经济型酒店由于价格适中,更能够吸引大众消费群体,在奥运会之后有望依然保持较高入住率。

为此,各酒店集团也加紧旗

下经济型酒店品牌在北京的扩张。据锦江酒店集团方面介绍,今年1月,锦江旗下经济型酒店连锁品牌“锦江之星”北京地区先期开业的七家门店,均获得“2008年北京奥运会达标酒店”证书。此外,锦江之星计划在2008年奥运会之前力争北京地区开店数量达到50家左右。

与此同时,中青旅旗下的商务连锁“山水酒店”也正在加紧布局北京,该品牌比传统经济型酒店定位稍高。据接近中青旅的人士介绍,目前山水酒店已经在北京开设了一家酒店,预计奥运期间将开到4至5家。

此外,北京以外地区的旅游也将由于奥运会带来的大量游

客而受益。杨春燕表示,很多境外游客由于奥运会来到中国,其中相当一批可能会到中国其他著名景点游览,从而带动当地景点旅游的繁荣。丽江旅游(002033)、桂林旅游(000978)等景点类上市公司有望间接受益奥运概念。平安证券研究报告也指出,在交通环境改善和北京奥运两重因素的刺激下,估计今后3年黄山接待游客人次年增速将达到8%,从而带动公司门票、索道、酒店和旅游业务全面增长。预测黄山旅游2007年、2008年和2009年将实现净利润1.89亿元、2.25亿元和2.52亿元,分别增长36%、19.4%和12%。

### 商业零售: 业绩“三级跳”

□本报记者 于兵兵

四年一度的奥林匹克运动会总会给举办国经济带来一定程度的刺激作用,尤其是首次举办地。而仅凭每次奥运会可能引来的上千万游客潮,以消费拉动为商业无疑是最直接的受益领域之一。

研究报告显示,2008年北京奥运会举办过程中,将吸引的新增游客数量有望达到1450万,这些新增消费者将直接带动商业、旅游、交通等行业景气指数的提升。北京科技大学经济管理学院教授何维达表示,奥运对商业的影响主要表现为购物、消费两方面。而消费驱动主要体现在奥运会举办当年和前后三年。

#### 特许商品或创80亿销售额

“众多消费品类中,奥运特许商品的销售是最具代表性的受益领域。”东方证券分析师王树娟认为。而销售收益的大幅提升又会为特许产品生产企业的业绩报告增色不少。

所谓特许商品,是奥组委授权合格企业生产或销售的,带有奥组委标志、吉祥物等奥林匹克知识产权的产品。据估计,2008年北京奥运会期间,全部特许商品销售额可能突破80亿元。

其中,吉祥物“福娃”玩具、黄金饰品、方巾毛巾等特许商品将拉动相关上市公司的收益业绩。如海欣股份(600851)、东方金钰(600086)和孚日家纺(002083),已分别获得上述三类特许商品的生产授权。

#### 零售类上市公司股价飙升

作为北京老字号商业品牌代表,王府井(600859)在奥运概念下获益颇丰。截止昨天收盘,王府井股票价格31.99元,较一年前的4月18日收盘价8.82元,一年之内上涨超过2.5倍。

专家表示,奥运的核心驱动因素是人流集聚与注意力经济。而消费驱动又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最高点,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。由此,大型商业企业受益奥运概念实现业绩“三级跳”并非奢望。其中,王府井、西单商场(600723)、华联股份(000882)以及北京城乡(600861)等零售类上市公司都有望获益匪浅。

同样,源于对国际盛会拉动消费的信心,王府井于2007年加大在上海等华东区域的扩展力度,期望世博会能够同样引来消费收益的集中上涨。据王府井百货集团董事长郑万河透露,王府井集团60%的经营业绩来自集团在全国的外埠门店,未来王府井计划将全国百货连锁战略由在全国独立开店的扩张模式,转变为市场并购模式。预计到2008年年底,王府井的门店数量将扩张到30家,较2005年年底的数量翻倍。

也有北京的商业企业对奥运概念平淡视之的案例。经营翠微大厦的翠微集团信息管理部高光敏部长告诉记者,奥运概念对商场的发展战略没有过多影响。台湾特立屋某行销主管也表达了同样的观点。

“奥运概念被上市公司提及的情况较多,主要是吸引投资者认可奥运对公司业绩的带动。但是从实际操作层面,这一概念不太会给企业经营、发展战略造成实质的影响。”分析人士指出。

#### 商业企业争抢赞助商身份

除了产品销售业绩影响外,奥运概念对商业企业的另一个重大影响是企业品牌知名度的提升。在2008年北京奥运会赞助商中,与商业及消费品有关的品牌占据大半比例。如伊利股份(600887)独家赞助乳制品,燕京啤酒(000729)和青岛啤酒(600600)成为啤酒品牌赞助商等。

“企业希望通过赞助商身份提升品牌的国际知名度,这一做法的收益从韩国三星案例开始,被业内认可并广泛效仿。”王树娟称。



张大伟 制图

### 建筑建材: 前高后低

□本报记者 李和裕

奥运“光环”的灿烂金光不但照耀着房地产业,也洒向相关的建筑、建材行业。只是,业内普遍认为,奥运效应体现在建筑建材业似乎是“来得匆匆,去也匆匆”,为短期拉动之后预计出现的低谷效应做好准备,也许才是相关建筑建材企业需要考虑的问题。

“2007年最大的主题投资机会就是奥运主题,与之相关的公司主要包括投资拉动型、消费服务型 and 品牌提升型三类。奥运前最先受益的应该是投资拉动型的,

其中就包括承建部分奥运场馆项目及为之提供材料的建筑建材商。”银河基金分析师指出。

的确,相关的建筑建材企业已经在这场“奥运景气”中受益匪浅。从建筑业来看,市场把目光一致瞄准承担奥运场馆建设的国企北京城建集团身上。资料显示,北京奥运会的相关设施投资额高达280亿元人民币,而北京城建成为了此次奥运建筑市场的大赢家,承担着奥运国家体育场(“鸟巢”)、五棵松文化体育中心、奥运村及国家体育馆四个工程的建设任务。

从建材业来看,受益企业相对较多且分散。东方证券地产行业分析师王树娟介绍,2006年是奥运营销工作的重要一年,公司制定了奥运工作三年规划,包括机上营销、海外营销、渠道销售和员工激励等13类共54项活动,推出创新服务产品,宣传国航奥运品牌形象,强化客户和公众对国航的认知度。

受益企业则有长江精工(600496)、高新张铜(002075)、宝胜股份(600973)、太钢不锈(000825)、泰豪科技(600590)、宝胜股份(600973)等。

然而,“从奥运的投资机会及其轮动效应来看,建筑建材业属于短期冲击型,轮动区间在奥运会举办前的一至两年内。”长江证券研究所的分析师表示。

王树娟也认为,从以往举办过奥运会的各国股票市场的“奥运行情”来看,建筑建材业的相关性很低,“在奥运概念股中,建筑建材业属于投资受益型,等今年场馆建设等基本完成,‘直接受益期’便结束了。”

更令人担心的还有奥运会举办后可能出现的“低谷效应”。北京奥运经济研究课题组专家曾经指出:北京建筑企业将面临奥运建设“高峰”与后期“低谷”的矛盾,这种情况在第11届亚运会工程建设结束后就曾出现过。本来北京建设每年都保持一个适度的增长,但是由于奥运工程的带动,建设投资与建设项目的“提前支出”已成必然,北京建筑产业产值增长率很可能在奥运前后呈现先高后低格局。

“未雨绸缪的确是必要的。”北京建材行业协会的一位人士表示,“奥运工程的全面开工建设对建筑建材业无疑有明显的拉动作用,但对‘聪明’的企业来说,主要还是利用这么一次机会‘强身健体’。借机提高自身竞争力,打响品牌,实现业务的一次飞跃,才是关键所在。”

### IT: 复制“三星”

□本报记者 张韬

韩国品牌三星电子借助赞助1988年汉城奥运会而名扬海外的成功案例,让中国IT企业纷纷垂涎于奥运概念带来的无限商机。

#### 奥运引发数字电视商机

日前举行的长虹数字电视发展论坛上提供的数据显示,2006年至2008年成为数字电视市场的高速增长期,总量约3500万台左右。2008年奥运会后,年销量在1500万台以上,销售额将达到1000多亿元。

据了解,数字电视平移已于近期全面启动,运营商正加紧内容储备。按照广电总局的计划,在2008年北京奥运会之前,全国大型城市将全部转换成数字电视。

“以电视数字化和奥运高清转播”为主题的CCBN大会日前在北京召开,国家广电总局副局长张海涛透露,央视计划今年10月在北京试验播出地面高清数字电视。作为高清电视节目的接收机,高清电视机成了一块巨大的蛋糕。在此前CCBN的展会上,TCL、海尔等纷纷携其高清产品亮相,其争夺高清市场的意向可见一斑。

业内人士指出,借着2008年高清转播奥运节目,数字电视带来的彩电换代热潮将彻底改变彩电厂家的命运。随着2008年北京奥运会的临近,预计今明年内高清彩电市场将出现久违的井喷现象,彩电厂家将会抓住这难得的机会,摆脱目前状况不佳的困境。

对于奥运商机,联想总裁杨元庆感慨地表示,“全世界都盯准中国的2008年,如果中国还没有一两家能在全球叫响的企业跻身奥运行列,不仅是中国人的损失,也是世界的损失。”杨元庆认为,“北奥会”将为联想提供实现销售计划的平台。