



3G任重道远 TD标准将如期服务奥运

◎本报记者 张轶

虽然中国自主研发的3G标准TD-SCDMA(下称“TD”)在试商用的过程中,外界充满了对它的质疑,但中国政府允诺的将在奥运期间提供3G服务的决心却丝毫没有动摇。

随着北京奥运会倒计时即将进入100天,中国移动与三星电子分别以2008年北京奥运会唯一移动通信服务合作伙伴和唯一移动终端合作伙伴的身份,在28日于北京联合举办“兑现奥运承诺 3G服务奥运”活动。

业内分析人士指出,中国移动/三星电子举办向北京奥组委交付TD-SCDMA通信服务及终端新闻发布会,此举标志着基于中国自主创新的3G标准——TD技术的3G服务被正式交付给北京奥运。而且,这则消息对整个TD产业来说则有“强心针”的意味。因为自4月1日中国移动启动TD社会化业务测试和预商用以来,中国拥有自主知识产权的TD标准面临接踵而至的各种评论,如对TD网络的负面评价、“TD即将安乐死”的言论,以及TD芯片厂商濒临于危局等。

据悉,两家奥运合作伙伴共同向北京奥组委交付了约15000套包括TD手机卡、手机终端、近300万元话费及相关通信服务在内的TD服务包。而中国移动作为北京奥运会唯一的移动通信合作伙伴,肩负起中国政府兑现“3G服务奥运”这一历史使命。

不过,中国自主研发的3G标准TD的发展却充满了波折。就在日前还广遭质疑,网络覆盖不够、掉线、手机供货不足、耗电量等问题成为TD广为诟病的主要原因。4月中旬,在业内会议上,被誉为“TD之父”的原大唐移动通信首席科学家李世鹤公开宣称:如果相关部门不制定明确的发展计划,TD即将安乐死。”仅仅3天之后,TD芯片

厂家凯明就被曝出,已经因为资金链断裂以及与风投的谈判破裂,面临停止运营的危机。

在这样的情况下,中国移动向奥组委交付TD服务,或许可以被认为是政府在未明确表态情况下,最有效的TD强心剂。

TD-SCDMA产业联盟秘书长杨骅接受记者采访时表示,出现问题是在TD产业化必然阶段。大家应该对TD抱有足够的宽容。

据三电咨询于4月27日发布的报告,目前,TD手机已经完成了四批入网测试,其中前三批共18款终端都已发放入网许可,而第四批测试终端的入网证发放也只是时间问题。消息人士表示,这显示TD手机的人网测试速度其实相当快。

不过,一位不愿意透露姓名的业内专家指出,TD进程的推进仍然比较迟缓。而其中的重要因素之一是运营商的缺位以及大多数的终端产品厂商还是处于观望状态。另外,随着TD规模测试的推进,承载运营商也未见清晰。不仅如此,关于3G发牌的问题,也一直困扰着中国的3G前程。有关部门审之又审,于是关于牌照的话题便持续升温。关于发牌的时间,关于承载的主体,每一种发牌的可能背后细细考究都是各有利弊。要选择得恰当,是一个两难的问题。但是随着TD放号的展开,这个通信界最大的谜底也面临着不得不掀开的困境。



消费火热 餐饮零售迎受益高峰

◎本报记者 于兵兵

临近奥运还有100天,刚刚将旅客吞吐量翻倍的北京首都国际机场已现“接踵摩肩”之势,出入北京的巨大人流背后,则蕴藏无限商机。

2月29日,总建筑面积98.6万平方米的北京首都机场3号航站楼作为首家投入运营的奥运非竞赛场馆投入运营,瞄准商机的餐饮连锁企业味千拉面、肯德基等同天开张。

2007年,味千拉面全国单店销售额增长达到7%以上,我们预计,奥运会正式举行的2008年,单店销售额又将比2007年再增长10%以上。尤其是北京市场,去年门店数量几乎翻倍,而单店销售额增长达到20%。”味千拉面副总裁戚东向记者介绍。

除北京市场外,味千在青岛、上海等奥运分场馆所在地的投资也一并加大力度。目前味千在上海的门店数量有60多家,近两年以每年20家的数量在增长。”戚东表示。

业内人士介绍,受奥运效应拉动,包括肯德基、永和大王等众多餐饮连锁企业的单店销售额增长率在2007年大幅度提升。加上7、8月份本身就是旅游和消费旺季,我们对奥运会期间的盈利增长相当乐观。”一位餐饮行业人士表示。而在汇源果汁、伊利股份、雨润食品等多家在港上市的消费类企业年报中,公司都对2008年奥运会的盈利拉动表达了充分的信心。

非赞助商“抢食”奥运广告蛋糕

◎本报记者 叶勇

奥运会为瞄准营销蛋糕的商家提供了充分展示自身能力的舞台。一位广告业内专家表示,从百日倒计时这个节点看广告主,一个非常明显的特点是非赞助商想方设法在抢食赞助商(包括合作伙伴)的营销蛋糕,而且从目前的广告效果来看,在非赞助商的挖空心思努力之下,有赞助商标志并无多大明显优势。

中国商务广告协会《国际广告》副主编曹小彤在接受记者采访时说,现在非奥运赞助商的口号是将擦边球进行到底。而从实际情况看,奥运赞助商标志似乎作用不大,普通受众看到的是谁说了什么,而不会关注谁打着奥运赞助标志。

从北京王府井的大规模耐克广告的效果看,其受众影响力已经超过竞争对手——奥运会合作伙伴阿迪达

斯了,只要是正确的期间在正确的渠道作出好效果的广告,赞助商并没有明显的优势。”她说。

日前尼尔森旗下在线广告调查部门AdRelevance近期发布的报告显示,2008年3月份32家奥运广告主网络广告投放数据,总体广告价值估算超过7400万元,结合尼尔森此前发布的报告,一季度中国移动等32家奥运广告主投放广告达2.07亿元。不过,业内人士认为,非奥运广告主花在奥运广告上的投入要远远超过这2亿元。

从投放媒体渠道看,新媒体和电视台无疑占据了很大优势,使平面媒体相形见绌。中金公司不久前发布报告认为,全国性媒体如中央电视台、本地媒体如北广传媒(北京电视台)和北京青年报受益于奥运会的收视率较高。互联网媒体大规模介入奥运报道;SOHU和SINA等互联网媒体以各种方式吸引受众,争夺广告资源。

奥运或助推北京楼市上涨

◎本报记者 于祥明

虽然,新开楼盘打折促销的消息不绝于耳,但是奥运带给北京房地产的直接影响却显而易见——租赁市场火爆上涨。而且,对于后奥运时代的北京房地产业走向的争论,似乎也向着利好方向倾斜。

受奥运会临近影响,奥运房东”正迎来黄金般的夏天。据统计,北京房租价格已出现空前暴涨,特别是服务式公寓与上一季度相比飙升35%以上。

我爱我家数据显示,2008年第一季度北京市租房房屋租金比去年同期上涨了31.2%,环比上个季度上涨了4.13%。”北京我爱我家副总裁胡景晖向上海证券报表示,特别是奥运场馆周边的租房租金又较平均增幅高出50%左右。据他分析,在奥运期间,位置好的住房日租金还将上涨至目前的3-4倍。

对此,北京链家地产统计资料也显示,京城一季度租赁呈现“量价双涨”行情,成交量同比去年一季度上涨了33.5%,环比去年第四季度上涨了21%。

记者注意到,奥运带给北京房地产业关注的从申奥成功那天一起就已经在作用。随之而来,奥运板块”、“奥运概念”也成为投资市场的一张王牌,相应的使北辰实业(601588)等直接与房地产相关的企业成为市场议论的焦点。

但实际上,北京奥运会仅仅是诱因之一,出现租赁市场的火爆是许多

因素综合作用的结果。”胡景晖说。

他分析指出,包括轨道交通的大规模建设提高了住房交通指数,以及高房价使得一些人转入租赁市场,CPI上涨的拉动租金上涨等等因素,共同推动了租赁市场高涨。

实际上,房地产业内很多人持有奥运仅是北京房地产的加速器”的观点,并且认为奥运会后北京房地产市场仍将持续增长。

据仲量联行统计,自从北京成功申奥后,在对城市改造方面的总预算已有大约410亿美元,其中大部分投资用于改善环境,以及扩建城市基础设施。

这些投资旨在为北京带来长期持久的积极变化,从而推动北京的经济发展和人口持续稳定的增长。”仲量联行北京董事总经理翰德伟表示。

胡景晖也分析指出,即使奥运结束了,北京的城市发展迅速也依然强劲,并由于奥运后大家对北京的了解,相信会吸引相当数量的人来北京置业。”他说。

但也有业内人士分析认为,奥运对北京房地产市场的影响更多在心理上的作用,而且整个地产又与宏观经济密切相关。

对此,明天地产副总裁陈云峰表示,由于国际大环境和中国自身的宏观调控、大规模的城市化、土地市场的变化,因此北京的房价在2008年,2009到2010年会相对的稳定下来,会经历一个“短期煎熬,中长期看好”的调整阶段。

奥运工程拉动国产钢材升级换代

◎本报记者 徐康利

在北京奥运会主要场馆用钢全部国产化,其中武钢承担数量最大,舞阳钢铁供应的钢板强度级别和厚度最高。”中国钢铁工业协会副秘书长李世俊告诉记者。宝钢、鞍钢、首钢等国内主要钢厂均为奥运场馆用钢的供应商,粗略统计达到20多家。

据保守估计,奥运工程钢材用量达300万吨左右,用虽然几百万吨用钢对年产钢4亿多吨的中国来说只是“九牛一毛”,但其标志意义绝不仅于此。

中钢协常务副会长罗冰生表示,奥运工程的用钢主要体现在高规格和科技含量上,而以前这些钢材很可能需要进口。奥运会的举行对钢铁业的整体影响更间接一些,在拉动国民经济的同时,使得国内对钢材的旺盛需求带动钢铁企业发展。

航空业奥运效应或低于预期

◎本报记者 索佩敏

随着奥运倒计时进入100天,对于航空业这一直接受惠于奥运概念的行业发展,业界发生了微妙的转变。航空业以及投资界开始认为,由于今年奥运期间突发事件的可能性以及安检程序繁琐等因素,航空业在奥运期间的增量可能未必有之前预测的那么大。而由于奥运的安全需要,业界此前曾预测的行业整合也可能延后。

一家航空公司高层认为,奥运会期间的确会有大量海内外游客前来观看,因此在这一时期的旅客运输量会增加,但是他认为一方面受到近期航空业发生劫机事件等影响,可能减少旅客的出行。同时,人民币的持续升值,也可能让部分海外游客对于中国旅游消费成本的增加而产生犹豫。最后,出于安全考虑,最近民航局出台了一

系列加强安检的措施,延长了安检的时间,对于航空公司保证准点率也带来了更大的压力。

而中金公司也在最近的一份研究报告中担心,奥运会非但不能促进航空需求的增长,奥运期间的旅客出行量甚至有可能受到一定的负面影响。该公司同时认为,为了保证奥运期间的航空安全,在奥运会之前行业整合不会推进。不过,从另一方面看,行业2008年的经营环境恶化将会是一面双刃剑,这使得航空公司进一步意识到整合的迫切性。

南航董事长刘绍勇近日接受上海证券报采访时也曾表示,中国至少将有一个航空公司在国际上站得住脚,而要产生这样的公司就需要整合。不过他也指出,今年民航业的主要任务是服务奥运会,政府方面目前对于三大航的重组还只是处于考虑阶段。

汽车业迎转折吸引世界目光

◎本报记者 官璐

伴随奥运开幕,大众也将迎来在中国的夺金之年。”作为奥运会赞助商的大众汽车中国投资有限公司总裁范安德表示,大众对奥运的投资回报并不能用金钱来衡量,我们在2007取得历史最好业绩的同时,也收获了广泛的社会认同。去年一汽大众和上海大众在轿车企业中排名第一,充分说明了赞助奥运成功。”他表示,中国市场已成为大众最大的市场,两年来的业绩表明在中国

最好的投资就是赞助北京奥运会。

在北京奥运理念的指引下,科技、绿色、人文也正在成为中国汽车业的奋斗方向。奥运对汽车业的影响不仅仅在市场层面,它还将成为汽车技术换代、品牌升级的助推器。

对此,韩国的现代汽车很有发言权。1988年现代汽车成为汉城奥运会赞助商的。据现代(中国)营销企划部相关人士介绍,就是因为赞助奥运,现代才从一个韩国本土品牌开始扬名天下,被更多的外国人所熟知,成为一个有国际影响力的品牌。”

北京亚运村汽车交易市场总经理苏晖则对奥运充满期待。日本1964年奥运会5年后,私家车的销售翻了4倍,8年后翻了6倍。同理,中国的汽车市场也会在未来几年迎来高速增长。”

一个不容忽视的事实是,随着城市建设及经济的飞速发展,我国机动车数量迅速增长,机动车排气污染已成为空气污染的主要原因之一。绿化方面的大资金的投入是北京市政府为绿色奥运所做的承诺。电动汽车、燃料电池汽车、混合动力汽车将在新北京的奥运中披挂上阵。

奥运对自主品牌企业来说,也同样重大历史机遇。虽然我国的自主品牌汽车总体实力还很小,无一具备竞争国际奥委会独家赞助商的实力,但是可以抓住北京奥运会这一体育盛事来宣传自己,塑造企业形象、品牌知名度,这是值得众多汽车企业考虑的事情。

