



责任编辑:邱江 美术编辑:许华清

【编者按】

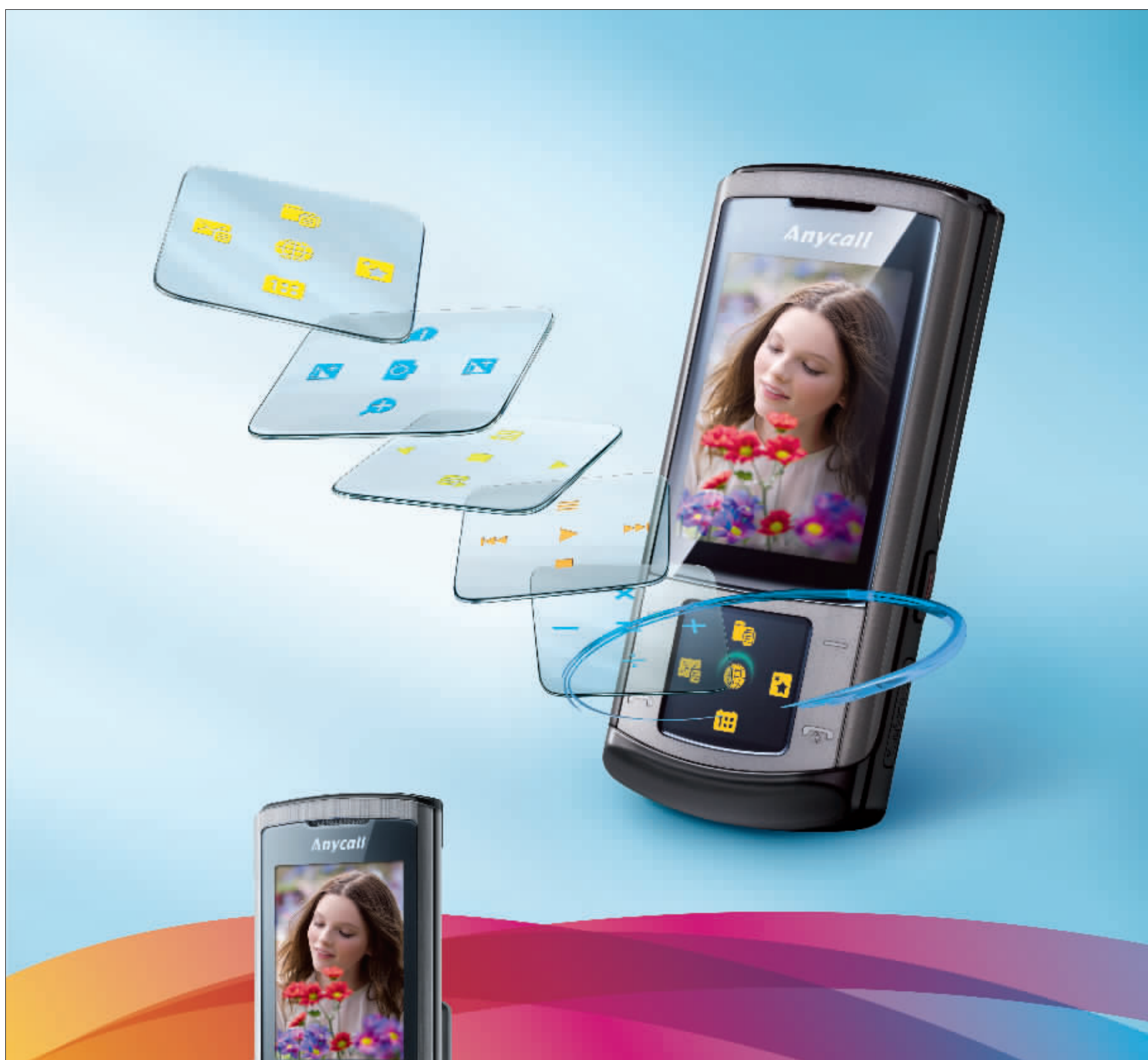
今天,距2008北京奥运会开幕还有45天!

从2001年7月13日确认北京为2008年奥运会主办城市开始,奥运商业战与奥运筹备战同时打响。七年,是一次激烈的商业长跑,众多瞄准奥运商机的企业投入了大量财力、智力与情感。现在,这些企业正积七年之心血,全力冲刺已经打响的奥运商业“收官战”。

最新预测显示,2008北京奥运会全部经济“蛋糕”价值近2万亿元。其中,奥运会赞助企业的赞助费创奥运历史新高,包括奥运会合作伙伴、赞助商、供应商三个级别的赞助类型共吸引了62家中外大型商业企业投身其中。相关人士解读认为,空前的赞助热情背后交织着中国消费市场启动的全球影响、中国产业升级转型的国际化需求、中国企业特有的民族情结等众多繁杂因素。

今天,上海证券报独家推出《奥运特刊·商战倒计时》大型主题报道,以全景化视角展示62家奥赞企业的收官计划与商业秘笈。一场奥运赛场外的商业竞赛,激战正酣!

## 冲刺收官战 62家赞助商争享万亿奥运蛋糕



### 灵感之窗

——让梦想触手可及

- 灵感之窗
- 纤薄金属机身
- 数码相机

三星全球旗舰U908E

SAMSUNG  
AnyCall

www.samsungmobile.com.cn / www.samsung.com

SAMSUNG



◎本报记者 于兵兵 叶勇

#### 北京攻略 三类奥赞商各自出击

北京市发改委奥运经济高级顾问黄为向上海证券报介绍,所谓的奥运经济包括四个内容:奥运主办城市北京及六个奥运协办城市的直接投资和基础设施建设投资;借奥运契机开展的城市改造等经济活动;企业对奥运会较高的心理预期而诱发的投资活动;以及各种投资活动带来的乘数效应。

黄为预测,北京奥运会经济“蛋糕”价值将在18000亿到20000亿人民币之间。奥运经济已成为中国有史以来最大的经济综合事件。而众多奥运赞助企业、供应商正是分享这一空前“蛋糕”的市场主体之一。

奥运赞助计划起源于1983年,现已成为全世界最有价值的品牌计划。根据第29届奥林匹克运动会(即北京2008奥运会)官方网站介绍,目前,所有奥运赞助计划全部完成,共签约62家北京奥运会赞助企业,远远超过此前40家的市场预测。这62家赞助企业分为三类:一是奥运合作伙伴,其中又分“全球合作伙伴”(即TOP赞助商)和“国内合作伙伴”;二是奥运赞助商;三是奥运供应商,其中又分“独家供应商”和“供应商”两种。

专家介绍,三类赞助企业的赞助门槛和享受权利不同。TOP赞助商由国际奥委会优先确定, TOP伙伴享有在全球范围内产品、技术、服务类别的排他权利。在包括可口可乐在内的12家北京奥运会TOP伙伴中,联想是唯一的国内企业。而国内合作伙伴则只能使用北京奥运会范围内的知识产权,包括中国银行、中国移动、中国石化等11家企业最终入围。

包括金龙鱼、皇朝傢俬在内的15家企业签约独家供应商,包括普华永道、爱国者、立白、奥康在内的15家企业入围供应商。另外,百威啤酒、伊利、统一等10家企业成为奥运会赞助商。

专家介绍,奥运经济的直接受惠行业包括基建、交通、通讯、电子、能源、金融、旅游、食品、服饰、体育器材、零售、传媒等多个领域。时至奥运倒计时45天,各大奥赞企业最终能否获得盆满钵盈的溢利,市场即将揭晓。

#### 中外对垒 谁将是最大赢家?

纵观62家奥赞企业,大型国内企业与跨国企业形成对垒之势。这与此前数次奥运会赞助商集中于跨国企业有所不同。据记者粗略统计,奥赞企业的内资与外资比例约为6:4,而外资企业多集中于全球合作伙伴和独家供应商。

另一个值得关注的现象是,对比2008奥运会高达6500万美元的TOP合作伙伴进入门槛,国内赞助商甚至报出了比TOP合作伙伴更高的价格。甚至当时即有人预测,北京奥运赞助总额将超过10亿美元。

一位奥运经济研究专家表示,2008北京奥运会赞助商热情空前高涨有多重原因。首先,中国经济高速增长、中国消费市场的启动将带来全球各产业经济的受益,以奥运为契机打通并扩大中国市场,是众多国际企业的战略发展需求,比如GE、可口可乐、必和必拓、三星。其次,中国产业升级进入转型期,大量国内产业巨头需要通过奥运平台实现国际化的跨越,比如海尔、联想、青岛啤酒。第三,中国企业特有的民族情结,令赞助奥运彰显国力的动因强于其他国家。

然而,高扬的民族热情毕竟难以取代企业天性的市场回报要求。在长达7年的奥运营销赛场上,中外企业的商战一直激烈进行着。

以啤酒行业为例,外资的百威啤酒与内资的青岛啤酒、燕京啤酒同为2008奥运会赞助商。2007年,百威宣布全力进入中国三线城市,这正是青岛等本土品牌的后院。百威母公司安海斯-布什为世界排名第二的啤酒生产企业,因看好中国高端啤酒市场的增长潜力,百威大步跨进中国二、三线城市的会所、酒吧等新渠道,侧重对品牌形象的推广。而青岛啤酒主要开拓海外市场,燕京则以主副品牌相结合的方式希望进入全球啤酒企业前三名。众多奥运赞助商中,燕京啤酒因地处北京,是最希望也最有可能从销售额上直接获益的企业。”一位啤酒业资深人士表示。天相投资分析报告指出,受惠奥运效应,燕京预计2008年啤酒销量增长12.5%,达到452万吨。

#### 营销战略 从企业营销到国家营销

黄为回忆,自北京成为2008年第二十九届奥林匹克运动会的主办城市之后,奥运营销成为最热门的话题之一。但不可否认,我们奥运营销都停留在营销品牌和营销企业这两个初级层次上面。”黄为认为,从奥运经济学的角度上来说,奥运营销分四个层次,即:营销品牌、营销企业、营销城市和营销国家。营销品牌和营销企业是微观上的营销,而营销城市和营销国家则是宏观上的营销。

其实,借助奥运会来推广城市品牌和提升国家形象是最重要的。所有的城市、企业和品牌都需要依附于国家这个大平台之上。只有国家形象提升了,城市品牌知名度提高了,才能给企业和品牌提供最好的土壤和最广阔的空间。奥运会是一个催化剂,它可以加速沟通,加速世界对一个城市、对一个国家的了解,也可以对一个城市的经济发展、一个国家的经济发展起到良好的推动作用。”黄为称。

从这一层面上说,企业营销如何与国家营销更好地结合,是奥赞商与政府需要考虑的课题。