

奥运投资如何实现效益最大化?

韩立达

奥运经济周期一般可以分为前奥运阶段、正式举办阶段和后奥运阶段。从已举办的各届奥运会来看,前奥运阶段对举办国(地区)的有形财富增长起到了极大的促进作用;正式举办阶段除了有形财富增长外,无形财富的增加也达到顶峰;而后奥运阶段经济发展的效应将视各种因素的组合而定。

从奥运周期的三个阶段来看,实现奥运有形财富增长的无疑是投资推动效应。

直接投资是指奥运会承办国(地区)组委会在前奥运阶段对奥运设施、安全、环境、服务(含物流)等方面的各类投入。此部分投资所获得的直接收益包括企业赞助、电视转播权出售带来的收入、门票收入、各类奥运纪念品的销售收入等。从目前各国奥运会的实践来看,直接投资推动能否取得较好的收益、实现投资效益的最大化,取决于前期投资是否采取市场化运作。1984年美国洛杉矶奥运会因出售电视转播权和比赛门票等市场化运作而首次取得赢利。

此外,奥运投资的关联效应也应高度重视。所谓投资关联效应是指在奥运会的各项投资中与有关联的各产业所产生的投资乘数效应。具体指:奥运将使第一产业中的农副产品业并由此引起相关各类产业得到较快的发展;第二产业中形成的投资乘数效应主要表现在建筑业、制造业和电力、煤气、供水产业中;第三产业中的旅游业、教育业、金融业、保险业、房地产业、传媒产业、物流业、交通运输业、环保业、文化产业等都会因奥运会的召开而出现不同程度的繁荣;利用奥运注意力经济和借势经济发展起来的还包括体育产业、体育广告业、体育博彩业,等等。

企业可以赞助投入的方式参与奥运

会,以运动员、运动队和运动会场地等为载体,利用媒体在奥运会期间向全世界消费者反复展示企业品牌,提高企业的知名度与美誉度,使奥林匹克的无形资源与企业的文化资源整合得以实现。

(摘自人民网)

非奥运赞助商如何在奥运中有效营销?

梁燕军

因为高昂的赞助费用,国际奥委会全球合作伙伴、北京2008奥运合作伙伴、北京2008奥运赞助商以及北京2008奥运独家供应商这四种形式的奥运赞助几乎全部被国内外各行业的一线企业占得。那么,非奥运赞助商们该如何在奥运中有效营销呢?

奥营销切忌“急于求成”

奥运会已成为各国展现实力、民族品牌走向国际的机会。历届奥运赞助商都是大赢家。以三星为例,通过赞助奥运,三星的国际知名度和形象得以提高,企业营销效果成倍增长,市场效果是投入的3倍。三星公司负责人也不止一次地表示,赞助奥运是市场营销的最有效手段之一。

而非奥运赞助商也并非不能在奥运营销中获利。但目前很多国内企业包括奥运赞助商企业,也存有在奥运营销中急于求成的心态,导致其在奥运营销过程中的系统化思考不够,急功近利,无法很好地在奥运精神的传播中做到品牌的持续性营销,结果往往是昙花一现。

中小企业奥运“有所作为”

非奥运赞助商的庞大群体大部分属于中小企业,而在北京的奥运经济条件下,最能有所作为的就是中小企业。中小企业不能仅仅聚焦于奥组委的“特许”概念,而应主动从产业链上找到与奥运的契合点。如果说比较大的奥运赞助商可以在气势、责任、价值上寻求品牌宣传的亮点,那么非奥运赞助商可以

以奇制胜,寻求差异化的价值,突出品牌的个性所在。修正药业在德国世界杯期间借助电视节目、赞助活动等进行宣传,比如和体坛周报合作的世界杯短信抽奖活动等,效果较好。对于2008年奥运的一些营销,修正药业也有一定的想法和作为。虽然还没有专门成立奥运营销小组,但原有的营销策划部门正在积极转向奥运营销这一领域,相关广告已在筹划投放当中。

(摘自《中国经济周刊》)

奥运为北京老字号带来商机

周清杰

同仁堂、全聚德、荣宝斋、张一元等老字号企业。是我国商业文化的精髓,也是北京传统特色经济的宝贵资源。历届奥运会都蕴藏着巨大的商机。2008年奥运会给北京老字号带来的商机主要体现在:

第一,提高老字号的国际知名度,增加市场影响力。“越是民族的,越是世界的”。民族特色是彰显本国文化魅力的重要因素。本次奥运会预计将接待各国代表团、工作人员、新闻媒体等近25万人,他们将体验中国式消费,领略中国的餐饮文化、中医药文化、服饰文化、民俗文化、建筑文化。可以说,奥运

