

编者按:距离2008北京奥运会开幕,已不足500天了。北京奥运会的举办,对于中国经济增长具有重要的推动作用,包括实体经济与虚拟经济,其中,基础设施建设、环保、信息通信、传媒、旅游、交通运输、商业零售等行业受益最大。囊括了众多上市公司的奥运板块,在资本市场正日益成为主流热点。从今天起,我们将以2008北京奥运会对各个行业以及上市公司的影响为主题,分行业陆续刊登相关研究报告。

北京奥运对中国经济推动有多大

●北京奥运对中国经济的影响兼具短期与长期、显性与隐性作用,奥运举办当年显性拉动达到高峰,其后将通过改善经济增长变量而间接发挥持续推动力。

●从历届奥运举办国经验看,奥运不但对实体经济具有较强的推动作用,对虚拟经济更是具有强大的刺激作用。

●北京奥运对中国经济的影响,主要体现在举办期间的峰聚效应(需求刺激,尤其在短期)及后奥运时代的长期竞争力的改善(提升供给要素方面素质,立于长远)。



(资料图片)

北京奥运正在并将进一步改变着中国经济,也势必对中国资本市场产生重要的影响。从国际经验看,奥运举办前各东道国股市均产生积极的上扬行情,2007年A股中奥运板块也因此尤其值得期待。北京区域经济及商业、旅游板块受益程度最大。

北京奥运之行业脉动

北京奥运会的举办对中国行业经济的影响主要体现在奥运举办期间的峰聚效应及后奥运时代的长期竞争力的改善。峰聚效应主要表现为需求刺激,尤其是投资与消费的拉动,重在短期;后奥运时代的竞争力改善则指提升供给要素方面素质,立于长远。

奥运经济大多呈现“前7后3”的周期性特征,即在奥运申办成功至开幕前期为筹备阶段,以投资为主要特征的基础设施建设成为GDP的重要推动力量;奥运举办期间因客流大幅上升而使得消费出现峰聚效应;奥运结束后,成功的形象展示使得主办城市与焦点产业及公司品牌得到大幅提升,从而增强了后期要素的竞争质量。

奥运特有的时期性特点使行业经济具有典型的脉冲式变动与非均衡影响,举办期间的峰聚效应与重点行业的脉冲式增长成为显著特点。在前期的筹备阶段,投资成为主题,房地产、建筑建

以及基础设施建设成为直接受益行业。

奥运举办期间将出现客流、物流与信息流的集聚,从而出现典型的消费峰聚效应,波峰也随之出现,该段时间内商业、旅游、运输以及传媒行业将是最能分享奥运收益的行业;奥运结束后,通过北京奥运平台的锻造,3G、数字电视及体育产业将在全国如火如荼全面铺开,部分奥运赞助商以及特产产品制造商也将获得品牌的跃升。

紧紧扣住区域行业

区域:北京板块是奥运经济直接受益板块,可垂直分享奥运经济的效应。2800亿元的投资分布在交通基础设施、场馆、环保以及信息通信等方面,北京近10年GDP的年增长率平均为10%,奥运大规模建设可在此基础上每年再增加2至4个百分点,并创造30万个新的就业机会。

行业:充分把握奥运会的峰聚效应,关注奥运受益的典型行业,主要包括旅游、交通运输、商业零售等行业。

奥运效应一般从两个方面推动主办国旅游市场的发展:短期中,奥运会带来的直接旅游人数的增加;中长期看,奥运对旅游要素资源建设有着很大的促进作用,包括旅游品牌和旅游设施的建

设与完善。预计2008年北京将接待海外游客480万人次,旅游外汇收入48亿美元,比2006年分别增加23%和20%。客流与物流的短时间集聚将大大刺激交通运输业的发展,无论是参会运动员或是世界各地观众都对交通特别是航空运输保持着旺盛的需求。

对于零售行业来说,奥运会带来的商机主要体现在两个方面:一是奥运商品特许经营为商家带来的收益,二是旅游者增加带来的本地消费增加。我国奥运的积极影响将伴随消费升级给零售业带来长期利好,预计2008年北京奥运商品的销售规模将达到80亿元。

牢牢把握四大主题

具体选择北京奥运个股可从四大主题中寻找:脉冲刺激、品牌跃升、新兴产业互动、要素质量提升四个方面。

脉冲刺激:商业、旅游、交通运输及传媒领域受益。

品牌跃升:对于奥运赞助商来说,奥运赞助资格将能有力地提升品牌知名度。

新兴产业互动:北京奥运将成为奥运历史上科技含量较高的一届,主要表现在3G和数字电视的规模应用。

增长质量提升:主要是北京区域内公司。

长城证券 李志武

两类公司 受益北京奥运

奥运会可谓全球国际化的事件之一,其将促进中国与其他国际文化的交流,在此项赛事之后,中国企业将越来越多地采用国际管理方法、软件和硬件,这将预示着长期内中国的经营效率将有所提升。

根据由上而下的分析,可以发现有两类公司可能会直接和间接受益于奥运会的影响:

1. 主场优势——位于北京的公司,消费支出和投资需求的潜在增长以及海外游客和资金的大量涌入可能会拉动这些公司收入和利润。

2. 奥运会营销优势。据新华社报道,北京奥运会将向200个国家和地区的40多亿观众转播。因此,许多被指定的奥运会合作伙伴或赞助商的国内外大型企业认为此项赛事是一个成本相对较低但很有效的营销工具,能够使其增强品牌知名度,向广泛的全球受众来推广其品牌。

成为奥运会合作伙伴或赞助商对于那些计划建立或扩大全球业务的国内知名品牌企业尤为重要,而且这与中国政府在“十一五”计划中制定的“走出去”的战略投资政策一致。

高盛 高华 邓体顺 刘劲津 常宇亮

大国崛起视野下的北京奥运

日本、韩国举办奥运的历史表明:奥运会对其经济崛起功不可没。北京2008奥运会正是在中国经济崛起过程中举办的,与日本、韩国当年处于类似阶段:经济增长的加速器;大国崛起的润滑剂;大企业国际化的催化剂。

奥运与经济强国的崛起

1964年,东京第18届奥运会。日本一举投入30多亿美元,大规模基础设施建设带动了制造业、建筑业、服务业、运输、通讯等行业的强劲发展,使日本出现了经济的持续繁荣。GNP从奥运会前的年增长10.1%猛增到16.1%,史称“东京奥林匹克景气”。

1988年,汉城第24届奥运会。韩国借申奥成功良机,推动经济超高速发展,1981年至1988年,筹备奥运会共带来70亿美元的工业生产及27亿美元的国民收入诱发效果,经济增速年均达12.4%,1985年至1990年,人均国内生产总值从2300美元增至6300美元,实现了从发展中国家向新兴工业国家的转变。史称“奥林匹克生产效应”。

中国举办奥运阶段类似日韩

中国举办奥运会的经济发展阶段类似韩国与日本。从人均GDP看,预计中国到2008年人均GDP大约是2500美元左右,东部发达地区是5000美元左右,分别相当于美国人均GDP的5.3%和10.6%左右。考虑中国庞大的人口规模和城乡的两元经济结构,这个经济发展水平大致与当年韩国举办1988年奥运会时较为接近。不过从经济规模看,中国GDP总体规模已经名列世界第四,从经济绝对规模和相对的总体实力看,则与日本1964年举办奥运会的情况大致相似。从经济增长阶段看,中国跟日韩也非常相似。日本在举办奥运前十年GDP年均增长10%,在举办奥运后十年GDP年均增长8%。韩国在举办奥运前十年GDP

年均增长7.7%,在举办奥运后十年GDP年均增长6.0%。中国在过去十年GDP年均增长9.13%,与当时日本韩国非常类似,均处于经济起飞阶段。

加速器、润滑剂与催化剂

正如当年奥运会对日韩崛起过程中所起的作用一样,北京奥运会对于中国的崛起具有特殊的多元价值。其作用可归纳为三点:经济增长的加速器;大国崛起的润滑剂;以及大企业国际化的催化剂。

首先,奥运会是经济增长的加速器。未来十年中国经济仍将处在工业化加速发展时期,奥运会作为工业化时代最有效的营销媒介,对于加速主办国工业化进程,促进国民经济由工业化向后工业化时代的转变有特别重要的意义。据估算,北京举办2008奥运会八年间接和间接总投资大约2800亿元,占中国2001年GDP总量的2.5%,每年拉动GDP增长0.3个百分点左右,如进一步考虑奥运会带动的消费和服务需求,预计北京2008奥运会每年拉动GDP增长0.5个百分点左右。

其次,奥运会是大国崛起的润滑剂。如果说奥运会对消费和投资的拉动作用属于有形影响的话,对于主办国经济发展环境、开放度、国家声誉、形象和信誉等方面的影响则是属于无形影响。从主办国经济的长远发展来说,无形的影响往往比有形的影响更重要、更有价值。北京2008奥运会将在未来十年中国作为一个世界大国崛起的过程中扮演润滑剂的重要作用。其主要作用体现为两点:使中国经济能更好地适应经济全球化进程;有利于在国际上打造“中国品牌”,为中国的和平崛起创造良好的舆论环境。

再次,奥运会是中国企业国际化的催化剂。2008年许多中国企业借助奥林匹克市场营销计划宣传、推广企业形象和品牌,更好地实现由产品形象向品牌经营的转变。

申银万国研究所 廖绪发

Table with 10 columns: 代码, 名称, 开盘, 最高, 最低, 收盘, 涨跌幅, 成交量, 中报(元/股), 代码, 名称, 开盘, 最高, 最低, 收盘, 涨跌幅, 成交量, 中报(元/股), 代码, 名称, 开盘, 最高, 最低, 收盘, 涨跌幅, 成交量, 中报(元/股). The table lists various stocks and their performance metrics.