

北京奥运与中国经济·综合篇

分享“五环经济”的饕餮盛宴

房地产:房价领跑

借着奥运东风,北京的房地产业已步入发展快车道。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:奥运场馆的投资商,亚奥商圈的开发商,商业、居住物业的出租商。

综合分析,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的繁荣具有促进作用,一是在住宅市场,短期内某些区位的租金和价格已出现上涨;二是商业地产,奥运效应已使得北京的写字楼开发量激增,较为稀缺的顶级写字楼的租金和售价应能继续小幅攀升。同时,商场、酒店等项目也能因奥运游客数量的增长而受到明显的利好刺激,因此,投资此类物业的房地产上市公司受到机构关注。”五合智库投资顾问有限公司总经理邹毅表示。

长江证券的分析师表示,从选择上讲,一是可关注开发项目位于奥运场馆附近,项目销售价格攀升较快,销售情况良好的公司;二是可关注在北京有较多的土地储备,将被奥运会带来的城市基础设施及环境改善所惠及的公司。快报记者 李和裕

旅游酒店:开店布局

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,奥运期间有星级酒店供应量充沛,但结束后部分星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。

按照北京申办奥运时的承诺,2008年北京的五星级酒店将增加到800家。北京市旅游局副局长熊玉梅表示,北京不会新建星级酒店,而是将根据上述标准将四千家非星级酒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。

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,集团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年奥运之前力争北京地区开店数量达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。很多境外游客由于奥运会来中国,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。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%。

IT:复制“三星”

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发展的高速增长期,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1000多亿元。

据了解,数字电视平移已于近期全面加速启动,运营商正加紧内容储备。按照广电总局的计划,在2008年奥运大限之前,全国大型城市将全部转换成数字电视。

以“电视台数字化和奥运高清转播”为主题为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晰度电视。作为高清电视节目接收机的接收机,高清电视机成了一块巨大的蛋糕。

带动互联网广告急速增长

有调查机构预测,2007年我国广告市场将保持15%的增幅,广告收入将达到2000亿元。同时,受惠于北京奥运会的带动效应,2008年我国广告市场将出现一个增长高峰,较2007年大幅增长25%,达到2450亿元。作为新兴的传媒业,户外广告与互联网广告双双成为广告收入增幅最快的媒体形式。

分众传媒创始人江南春日前表示,中国的广告市场近些年来差不多都是15%以上的增长,随着2008年北京奥运会的临近预计今年会达到25%。分析师还指出,A股上市的赛迪传媒等传统媒体行业,也将在北京奥运前后迎来一个广告井喷期。另外,北京奥运还将催熟“手机电视”这个新兴事物。iResearch艾瑞市场咨询预测,2008年北京奥运会将会极大推动中国手机电视产业的发展,2008年的市场规模将达23亿元,2010年则将达59亿元。快报记者 张轶

交通运输:紧练“内功”

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。

专家指出,目前国内物流企业规模、资金、人才、运作经验、管理及技术水平等方面,与国际巨头相比尚存在差距,如何借奥运练好“内功”才更加重要。

而在航空运输方面,国航作为2008年北京奥运会的合作伙伴,将毫无疑问成为最大赢家。事实上,国航并未因为奥运临时客源的增加而大幅扩张运力。在运力平稳扩张的同时,国航主要通过奥运这一契机大力推广其品牌。

国航在2006年年报中公布,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。

快报记者 索佩敏

商业零售:业绩“三级跳”

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。而凭借每次奥运会可能引来的上千万游客潮,以消费拉动为依靠的商业无疑是直接受益领域之一。

特许商品销售或创80亿

“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。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

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)以及北京城步(600861)等零售类上市企业都有望受益匪浅。

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。

快报记者 李和裕

快报记者 于兵兵

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). Contains stock market data for various companies.

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). Contains stock market data for various companies.