有关奥运的那些生意

4年一次、1万多名顶级运动员、覆盖200多个国家和地区、以十亿计数的“观众”群，这些奥运会的“标配”让全世界的公司们兴奋不已。奥运会是全球最大、最重要也是最成功的“体育+商业”的经典案例。奥运赛场的背后有另外一种精彩在上演。

奥运很美也很贵

伦敦奥运会的商业合作伙伴分为四个层次：最高级别的是“TOP赞助商”。北京奥运会时的TOP赞助商的最低门槛，据传闻为6000万美元，而现在宏基取代联想成为TOP赞助商的赞助费用超过8000万美元，超过联想当年6500万美元的近三成。第二层次是伦敦奥运会合作伙伴，包括阿迪达斯、宝马等7家。阿迪达斯的赞助费用并无准确数字，但其已经高调宣布在伦敦奥运会中投资会超过1亿欧元。

第三层次是伦敦奥运会的赞助商，包括安赛乐米塔尔、吉百利等7家。“轨道塔”是伦敦奥运会的地标，由安赛乐米塔尔集团负责建造。建筑总费用为2270万欧元，安赛乐米塔尔集团出资1960万欧元。第四层次是伦敦奥运会的供应商和服务商，包括力拓、假日酒店、水晶石等共计28家。有国外媒体报道，水晶石的赞助金额高达1470万美元。

中国企业的参与

在伦敦奥运会的商业合作伙伴名单中，只有一家来自中国内地的企业：北京水晶石数字科技股份有限公司。与北京奥运会相比，中国企业的出镜率低了很多，显得对今年的伦敦奥运有些“不上心”。

门槛太高是最直接的原因，因为仅仅支付赞助费是远远不够的，成功的体育赞助经验显示，只有在付出相当于直接赞助费用3~5倍的配套营销资金后，体育赞助才能取得最好的效果。实际上，并不是每一个和奥运有关的故事都那么美好，2008年还是TOP赞助商的柯达如今已申请破产保护。中国企业的国际化程度普遍不高，不贸然出击也是一种理性选择。

但不成为赞助商，并不意味着中国企业就无事可做。比如，安踏斥资6亿赞助中国奥运代表团；李宁赞助了5支吸金大户的中国金牌运动队。还有一些隐性冠军：伦敦奥运会纪念品有65%将由中国制造，运动员身上的胸针、啦啦队的队服、体育场的座位都有中国企业和中国品牌的身影。

新媒体的竞争

能够亲历奥运会赛场的观众永远都是少数，绝大多数人都需要通过一定的媒介来感受奥运会，在过去几十年里，“电视”一直是那个最重要的媒介。但是，这种情况似乎正在悄然改变。

由于伦敦与中国的时差，赛事密集的伦敦下午时段，已是中国凌晨2点，因此预计只有少数国内观众会收看电视直播，会有相当数量的观众选择在网上观看网络视频点播。在这方面央视网当然是得天独厚的，但是各大网站，包括新浪、腾讯、搜狐、网易在视频、微博和传统门户新闻上的“战斗”已经如火如荼了。据市场人士估计，如果算上购买央视网视频的价格，腾讯的投入将超过4亿，新浪超过2亿，搜狐和网易也接近1亿。 （摘自《中国经济周刊》第24期 孙冰/文）

取财有道

□ □ □ □ □ □

贝克汉姆为什么赚钱多

足球运动员是典型的青春饭模式。从贝利、马拉多纳到罗纳尔多，这些明星球员收入最高的时候往往也是其竞技状态和身体状况最好的时候。一旦竞技和身体状况下滑，他们的收入也直线下降。不过，贝克汉姆是个例外。贝克汉姆从来就不是最顶级和最传奇的那一群球员，但他却是全球最赚钱的足球运动员。那么，贝克汉姆为什么能够成为特别的那个呢？

足球从来不是贝克汉姆的人生主线，挖掘和放大自己的商业价值才是他最喜欢做的事情。无论是去无法保证主力位置的皇马、转会洛杉矶银河、还是向媒体售卖婚礼和孩子的报道权，维持影响力和商业回报都是优先考虑的因素。

当然，贝克汉姆与其他球员最大的差别是其制造潮流的能力。无论是多变的发型还是遍布全身的纹身，贝克汉姆总能引发关注和争议。这些已经远远超过球技、帅气、传奇经历能够达到的效果和影响力。

从公司的角度看，贝克汉姆这一点很像耐克，不是卖体育用品，而是卖潮流和生活方式。在球员中，他是最具潮流制造能力的一个，而在时尚圈，贝克汉姆又是有着真实传奇故事的一个。他可能哪个单项都不是最强，但二者结合起来却是没人可以替代。正是这种与其他球员完全不同的竞争力，使得贝克汉姆得以大大延长了自己的商业价值周期。

人生有财

（摘自《第一财经周刊》第18期）

给狗准备一份啤酒

卡尔是英国一家酒吧的老板，2011年春天，他在约克郡开了一家酒吧，但开业之后，生意却一直不温不火。为此，他又对酒吧进行了方方面面的改进，但还是没能吸引来更多的顾客，这是怎么回事呢？他百思不得其解。

有一天晚上，他坐在二楼的窗前往下看，看到一个怀抱宠物狗的中年妇女向自己的酒吧走来，但当她走近了以后，向门上看了一眼，转身就走了。卡尔立即下楼，他看了看酒吧的门，马上就明白了，原来，酒吧的门上贴着一份告示：“谢绝携带宠物入内。”卡尔经过调查得知，约克郡几乎家家都有养宠物狗的习惯，而在晚上带着宠物狗外出逛街已经形成了当地人特有的一种风俗，可几乎所有的酒吧都禁止带宠物狗入内消费。他敏感地认识到，如果能够允许客人带宠物狗进入酒吧消费，前来消费的客人就会大大增加。但问题是，宠物狗进来后，如果到处乱跑，也会影响酒吧里其他客人。怎么办呢？经过思考，他有了办法，就是设计出一种专供宠物狗享用的啤酒，让宠物狗能安静下来。

决定了以后，他便专门为宠物狗开发了一种啤酒，还专门为宠物狗设计了一份狗狗菜单。一切都准备好以后，他把门前那块“谢绝携带宠物入内”的牌子换成了“欢迎携带宠物入内，我们也为可爱的宠物狗准备了酒和菜”的牌子。牌子挂出后，很快就引起了一些客人的注意，那些带着宠物狗散步的客人便好奇地进入到酒吧里，先给自己宠物狗点了啤酒和菜，然后自己又要了酒和菜，慢慢地享用。消息传开以后，很多家里有宠物狗的人专程前来，目的就是让自己的宠物狗享受一下啤酒，同时自己也借机在酒吧享受一番，如此一来，酒吧的生意大为好转。（摘自《科学大观园》第11期 唐宝民/文）

奇财异富

两平方米的传奇

28岁的亚当是一位来自英国的小伙子。亚当很想开一家咖啡店，却没办法支付昂贵的租金。

正在亚当苦恼不已时，他的朋友迈克打电话说：“不如来我这儿吧！我有一套位于市中心的门店，不过只有2平米。”亚当感觉这是一个相当绝妙的主意。很快，2平米的空间被装饰一新：小小的吧台，加上两个凳子，店里最多只能容纳4名顾客。

有一次，有个年轻的女孩，因为失恋想不开，一度要自杀。情急之下，朋友建议她来亚当的店里喝一杯咖啡，冷静一下再做决定。用了足足两个小时的时间，不知喝了多少杯咖啡，亚当终于将女孩劝得回心转意。这次自杀的小风波，让这亚当的“迷你”咖啡店的知名度越来越高，吸引了众多客户光顾。

2012年4月的一天，亚当的店里来了两位特殊的客人，他们拿着工具，围绕着小店转来转去。原来，他们是世界吉尼斯纪录委员会的特许测量师，特意前来测量亚当的咖啡店面积，发现它完全可以入选吉尼斯纪录，获得“世界最小咖啡店”的桂冠，2平米的小小空间，不仅让亚当实现了当老板的梦想，还打破了一项吉尼斯纪录。另类的创业模式，就这样被打造成了一段“迷你”版的传奇。 （摘自《意林·原创版》第6期 张军霞/文）

孔方学院

抢手的“办公车”

出行的途中遭遇堵车，在一些大城市已经是见惯不惯了，纽约也同样如此，这对那些时间就是金钱，耽误一秒钟都意味着丢失大笔财富的纽约公司的总裁或CEO们来说非常要命。每到此时，他们都很不得租用来一架直升飞机，立即飞来把他们接走。

租用直升飞机的希望目前无法实现，然而，他们却能租用来一间“移动办公室”，这间移动办公室就在一辆车上，能保证他们即便被堵在路上，同样也不会耽误工作。

出租这辆车的人叫鲁希尔，他曾是纽约一家咨询公司的经理，他发现许多公司的总裁或CEO对被堵在路上的事很恼火，但又无计可施，于是便想，如果自己能为他们提供一辆在被堵时，依旧不耽误工作的车，一定会大有市场。

鲁希尔很快便找来专业人士改装了这么一辆车，加宽加长，使车内的空间扩大，同时安装上了隔音玻璃，使车外的嘈杂音一点也进不来。车内放置有一张办公桌和办公椅、一台苹果电脑和一台大彩电。车上还有用于召开远程电视电话会议的设备，保证总裁或CEO坐在车里就可以给公司的员工开会，布置工作。

此外，为了保证乘坐人的安全，车上的钢板和玻璃都是特制的，能够抵挡一般子弹或重型机枪。而且车内的地毯全都是装甲毯，这种毯子也是由特种的军工材料制成的，目的是防止有人在车下安炸弹。

座椅上还有按摩器，能够随时在乘坐者感到疲劳的时候，帮他们按摩放松。这辆车一经推出后，便大受欢迎，要求向鲁希尔租赁的人很多，但由于每改装一辆这样的车花费很贵，他目前也只有3辆这样的车，它们被称为纽约街头真正的“豪富车”，比顶级的宝马和奔驰还要吸引人。每月每辆车，鲁希尔能收取1.5万美元的租金，因为利润率高达40%，所以，3台车每月一共能给鲁希尔带来1.8万美元的纯收入。

（摘自《幸福·悦读》第6期）

赚钱新招

爱马仕如何躲过金融危机

从2007年10月美国的次贷危机正式爆发，到2008年10月雷曼兄弟倒闭，LV的股价从89欧元掉到了45欧元，刚好腰斩。另一家法国奢侈品集团PPR的股价则从8欧元跌到2.7欧元。然而，在金融危机四处蔓延的时候，爱马仕股价却一直是逆势上涨。那么在这波横扫一切的金融风暴中，为何只有爱马仕能够身处暴风圈而不被扫到？

HERMÈS PARIS

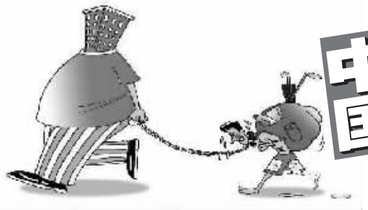
可以拿LV来做个参照。在金融风暴发生前夕，LV掌门人阿诺特说，虽然LV全球增长只有百分之十几，但新兴市场和美国市场却增长了百分之二十几。阿诺特的意思显然是要表达，LV这几年将重点放在美国与新兴市场的策略，是完全正确的。大约就在同时，爱马仕总裁托马斯却对外表示，尽管爱马仕在新兴亚洲的业绩成长每年都翻番，但他们认为今后将很难再有这样的高成长。因而爱马仕未来并无打算在这些地区大幅扩张。爱马仕将把重点放在法国国内，注重发展本地客人，不依赖游客消费。

至此，金融危机中LV股价腰斩与爱马仕股价翻番的原因就昭然若揭了。自从次贷危机爆发后的一年多来，受冲击最大的，不就是新兴市场和美国吗？何况美国还是这场危机的策源地呢。

LV无法避开风险的真正原因，是只注重业绩数字，选择高成长地区加速扩张，轻易陷入泡沫而不自知。反观爱马仕，它不追求扩张速度的那份从容，它谨守传统市场的那份坚持，使得它远离泡沫与风险，让自己身处暴风圈外。

（摘自《奢侈态度》浙江大学出版社）

经营智慧



中国有“房奴”吗

日前，“中国房奴”再度成为热词，直接原因是地产大佬任志强称“中国没有房奴”，老任所述是出于“强悍的逻辑”，还是应当另有解读？

资产上的“房奴”赚了钱

对于房奴，任志强追根溯源：“房奴这个词来自于亚洲金融危机时的香港，因为房子已经贬值很厉害了，要还的贷款超过了房子的价值，所以成为房奴。但在中国，过去买了房子的人都赚了钱。”

用以上说法来证明房奴非奴，并不是没有道理。事实上，在房地产市场迅速发展的近10年间，房价只有在2008年下半年、2011年下半年至2012年初出现了下跌，而在这两个阶段，都没有爆发因为房价下跌导致房产价值小于银行按揭贷款额的负资产危机。以北京为例，在2009年上半年之前买房的人，房产本身的增值基本上都在一倍以上，三四倍的涨幅甚至都不少见。这些资产可能没有变现，但可以说，绝大部分买了房的人，房产都增值了。

如果不出售，房产的增值不能体现在现金流上，赚不赚钱都是虚的，但是资本的增加和积累却是现实存在的。例如在北京、上海、深圳等大城市买了房的人，选择将房产出售，转而到小城市生活或者做生意，手上有的资金，可能比单纯靠工资积累要多得多。另外，如果要改善住房条件，选择将现在住的房子卖了再买大的，则此前房屋的增值也为现在生活条件的改善提供了条件。

精神上的“房奴”很压抑

不过，任志强的房奴说，是从资产层面算账得来。实际上，“房奴”一词，在中国很大一部分意义来自精神层面。成为“房奴”的居民贷款购房，在生命黄金时期中的20到30年，每年用占可支配收入的40%至50%甚至更高的比例偿还贷款本息，从而影响到自己教育支出、医药费支出和赡养老人等，使得家庭生活质量下降，甚至让人感到奴役般的压抑。

因为买房所带来的精神上的压抑，是一个客观、普遍存在的现象。今年初，一个重庆的买房人公布了他的房奴账单，从这份账单可以看到，其全年收入103227元，房贷支出41316元，占全年收入的40%，再加上其他支出，全年总支出103222元，年终结余5元。其支出项目中还不包括父母的养老费用，唯一为父母支出的是，为父亲订了一份报纸，年支出100多元。而其买房的首付，却有父母支出的5万元。而在当房奴前的2008、2009年，虽然年收入只有六七万，但每年春节都能风风光光地回到家乡的县城，在亲戚朋友面前大大方方地花钱。

这就是一个房奴真实生活的写照，也是千千万万房奴哥、房奴妹的真实生活场景。各级政府在对商品住房价格调控上的暧昧态度、保障性住房体系建立的不完善、收入与房价之间悬殊过大，使得“房奴”成为这个背景下必然的产物。“房奴”是个双面镜，在政府调控的大手中辗转，既是房价高涨中的受害者，同样也是房价高涨中的既得利益者。

（摘自《经济观察报》6.25 胡芳洁/文）

风标

每个人都在为『地王』买单

最近，广州珠江新城的一块地以13.22亿元的天价刷新广州“地王”价格。表面上来看，开发商一掷千金，颇有些“钱多人傻”的意味，不过仔细分析就知道，为这个“地王”买单的又何止是开发商？

地王一出，首先反应最快的就是楼市中介。在“地王”成交的当天下午，就已经有中介打电话给附近的楼盘业主寻求卖盘或者放租。据说其开价比一个星期前高出了10%以上。“地王”的合同还没有签字呢，周边的楼盘价格就已经开始上扬了。而那些潜在的“刚需”和租客们，显然又要为买楼和租房再掏出不少的钞票。

即便是不买房不租房的自有住户，是不是就不用再花钱了呢？恐怕也不是。要知道，现在的商店、餐厅和超市，大部分都是租来的场地。楼价如果上涨了，租金必然跟着涨。商家要赚钱，只能够把租金成本转嫁给消费者。所以现在市中心吃一顿饭越来越贵，肉菜的价格上涨其实占比很少，更多的是房租的成本体现。即便你不用买楼和租房，难道你就能够永远不出去外面买菜和吃饭吗？所以，这部分人还是得多花钱。

现代社会，经济发展越来越一体化。很多人以为自己不炒楼，所以楼市的涨跌与自己无关，“地王”与自己更加是八竿子打不着的事情。可是这个社会经济已经是发展到错综复杂的层次，所谓你中有我，我中有你。只要在搞市场经济，就谁也跑不掉。

所以到了最后，看似开发商花了大价钱去买楼，做了冤大头。但实际效果是，也许开发商还没有交订金给政府呢，全市人民就要先在房租、首付和日常开销上多掏一笔钱，为这个“地王”买单了。

经论

（摘自《投资快报》6.21 张慧龙/文）

心忧炭贱愿天“暖”

“心忧炭贱愿天寒”是唐代诗人白居易所著《卖炭翁》中最著名的一句，生动的描写了衣着单薄的卖炭翁，为了能把炭卖出个好价，而希望天气更加寒冷的心理。

1200多年后的今天，同样是卖炭，煤老板们的心态却截然相反，尽管今年的天气较往常要凉爽不少，但是他们反倒是如热锅上的蚂蚁般焦头烂额，而且希望天气能够热一点、更热一点。因为，只有气温高了，居民用电才会上升，传导下来，用煤量才能提升。

目前，无论是港口、电企，煤炭库存都创出新高，而电企的消耗量却创出新低。据预测，以往一年一度的大面积电荒的现象在今年将不复存在，主要原因是工业用电下滑，今年夏天将会出现十年来首次无电荒的现象。由此，多年来的煤企的卖方市场，变成了电企的买方市场。体现之一就是从过去的电企去煤企的登门拜访，变成了现在的煤企向电企登门拜访。习惯于待价而沽的煤贩子，也开始四处跑销售，开始维护客户关系了，自然，煤炭价格也要下跌不少。

在目前的经济下行压力加大的条件下，煤炭企业肯定是希望经济能够转暖，只有工业用电不下降，才能根本上遏制煤价的下跌。但是，经济是否转暖绝非煤企所能左右的，因此，煤企也就只能指望天气能够更加“暖”一些，让居民的空调多开一会，用电能够增加一些，以稍微减少煤炭企业的压力。

（摘自《证券日报》6.25 贺骏/文）

风向

摩天大楼指数——劳伦斯魔咒

摩天大楼高耸入云，壮丽的景观确实令人惊叹。世界各国对摩天大楼的钟爱，除了它的壮丽，还因为这些高楼将对本国的旅游、服务等行业产生重要的影响。历史上很多国家都出现过摩天大楼建设的高峰期。

针对这些现象，1999年，著名的经济学家安德鲁·劳伦斯总结出一个“摩天大楼指数”，他发现，“摩天大楼立项之时，是经济过热时期；而摩天大楼建成之日，也就是经济衰退之时”。后来人们把这一现象称之为“劳伦斯魔咒”或者干脆就叫摩天大楼魔咒。这个魔咒虽然看似疯狂，但在历史上，却多次出现了应验的巧合。

1908年，纽约胜家大厦落成，次年大都会人寿大厦建成，紧接着金融危机开始席卷全美，数百家中小银行倒闭。20世纪二十年代末至三十年代初，美国克莱斯勒大厦、帝国大厦相继落成，令人印象深刻的全球大萧条也正是发生在这段时间。1973到1975年，纽约世界贸易中心、芝加哥西尔斯大厦的拔地而起再次夺人眼球，但正是在此期间，石油危机爆发，这引发了战后资本主义世界最大的一次经济危机。1997年，吉隆坡双子塔楼夺得世界最高建筑的桂冠，随后亚洲金融危机爆发。

也许我们可以说摩天大楼的建成，与经济危机的发生只是一种时间上的巧合。2004年，当时的世界第一高楼台北101大厦的正式启用，就跳出了“劳伦斯魔咒”的怪圈，台湾经济平稳发展，世界经济也一路高歌猛进。但“摩天大楼指数”的确为我们提供了一种反常规的思维方式，这使我们能够更加理性的进行投资，审慎行事，避免经济过热、投资过猛带来的风险。

（据央视《经济信息联播》2.17）

经典

欧洲杯赚翻了

正在火热进行中的欧洲杯，不仅是一场世界级的足球盛宴，更是一个世界级的大生意。2012年欧洲杯的“GDP”，粗略统计，至少61.9亿欧元。

论欧洲杯真正的“大赢家”，欧足联当之无愧。乌克兰基辅大学日前发布了一份“欧洲杯经济效益研究”的报告称，2012年欧洲杯的总收入有望达到16亿欧元。欧洲杯的经济效益体现在门票销售、电视转播、旅游、食品饮料销售、赞助商以及电信和新媒体服务等各个方面。其中，占据大头的是电视转播权和赞助商。报告称，本届欧洲杯，这两项收益将会超过10.5亿欧元，将比2008年整整多了2亿欧元。门票销售也是欧洲杯收入中不可小视的一部分。本届欧洲杯预计球票销售能达到将近2亿欧元。

而大赛期间，估计有140万名游客涌入两个主办国，旅游业将给乌克兰带来1.52亿欧元收入，给波兰带来1.94亿欧元收入。仅欧洲杯一项，就能让乌克兰的酒店入住天数增加50万天，当地酒店将比平时多出70万人次的入住消费。而本届欧洲杯通过媒体转播比赛带来的电视广告等经济效益预计至少将有5亿欧元。

（摘自《中国经济周刊》第24期 金佳玉/文）

经奇

G20里的“三个世界”

如果一个外星人造访地球，想在最短时间内弄懂这个星球上的国际关系，那么只需研究三个国家：美国、沙特阿拉伯和中国。他们分别代表着三类国家：金融大国、资源大国和制造业大国。

现实世界比模型要复杂些。有发达一些的资源国，如加拿大和澳大利亚。也有贫穷一些的，如农业资源国阿根廷、矿业资源国南非和劳动力资源国土耳其；巴西和墨西哥，曾经的制造业国家，如今又有重回资源国趋势。还有更多：韩国，靠制造业脱离穷国行列；日本，制造业大国，曾试图爬升为金融大国，但未获成功，反而跌进“失落的20年”；英国，前任金融霸主，更多被视为现任的跟班。

这些国家共同组织了一个俱乐部，起了个有点“误导性”的名称：“二十国集团”（G20）。说误导，是因为它们虽然名为一个“集团”，但实则来自三个不同世界。

“第一世界”是金融大国。它们通过控制交易来控制“第二世界”和“第三世界”。控制交易，最核心的是两个：交易场所和交易媒介。过去，是伦敦和英镑；现在，毫无疑问是纽约和美元。

“第二世界”是能源资源类大国。它们生产能源和资源。起初，能源资源以很便宜的价格卖给“第一世界”。后来，“第二世界”组织了自己的俱乐部，部分夺回了生产和交易权力，大幅提高了价格。其中，有些国家已经成为令人羡慕的石油富国。但有的国家则在冲突动荡中求生存。它们或富足稳定，或贫穷战乱，都是因为石油。

“第三世界”是后起的制造业大国。德国和日本是其中较早的后发国家。韩国等紧随其后。俄罗斯曾被视为后发制造业国家中的成功范例，但现在只得靠卖资源重新发展。如今，中国成为按此定义的“第三世界”领袖。落在后面的印度一直瞄着中国，试图赶超。

（摘自《第一财经日报》6.25 陈晓晨/文）

风潮