迪士尼专注力的启示

金 晶

深度观察

迪士尼“动画王国”持续走过将近百年的发展历程，为其源源不断注入发展动力的，正是它的专注力。商业上的“专注”不仅仅是长期坚守某一项业务，而是指做任何业务都要紧紧围绕其战略核心，做精、做透、做深，做出世界一流水平

上海迪士尼主题乐园近日开幕，游客在下雨天仍然充满热情。据统计，在此前一个多月的试运营中，有约100万人来到迪士尼度假区，其中半数以上到访了乐园。

财报显示，2015年迪士尼的全球营收达到约3458亿元人民币，超过了中国互联网“BAT”三家的营收总和。是什么让这个“动画王国”持续走过将近百年的发展历程？它又为何能受到人们尤其是小朋友的长期喜爱？现在看来，为迪士尼源源不断注入发展动力的，正是它的专注力。

也许有人会问，迪士尼做动画又做影视，还做主题乐园，那么多业务也算专注吗？其实，商业上的“专注”不仅仅是长期坚守某一项业务，而是指做任何业务都要紧紧围绕其战略核心，做精、做透、做深，做出世界一流水平。

对于文化产业来说，核心资产就是优质内容。专注力首要体现就是生产优质的知识产权（IP）。以迪士尼为例，无论是“爷爷级”的米奇、唐老鸭，还是疯狂动物城里的兔警官朱迪、狐狸尼克，创造出的经典形象数不胜数。有人初步统计，仅迪士尼动画中出现过的公主，就有十多位。为了拥有更多的优质IP，在过去数年间，迪士尼还先后收购了皮克斯动画工作室、漫威漫画公司、卢卡斯影业等著名影视品牌公司，持续发力动画影片和真人电影的内容生产，为其后续开发储备原动力。

其次，优质内容需不断放入产业链中滚动升值。目前，迪士尼已经围绕IP资源形成了一条相对完整的产业链，即从动画、影视IP的形成，到IP形象的推广营销，到主题乐园关联产品的推出，再到衍生品的开发。这样一轮过程下来，个性鲜明的IP形象经过场景化、故事化，能凭借较高的出镜率，在人们心中留下深刻印象。如果进一步将IP形成系列，这种影响力还会产生倍增效应，最近上映的影片《海底总动员》《爱丽丝梦游仙境》及之前的《冰雪奇缘》等均属此列。

此外，围绕IP的品牌授权也为迪士尼创造出更多的营收渠道，成为其持续发展的“防护墙”，使其产业链更具张力。在手表、饰品、女装、箱包、家居用品、毛绒玩具、电子产品等细分消费领域，常有迪士尼的经典形象，几乎涵盖了人们衣食住行等方方面面。这次上海迪士尼主题乐园中的游乐项目，也有许多被银行、保险公司和饮料企业冠名授权。2015年，迪士尼仅在消费品、衍生品方面的收入，就达到了45亿美元。

这次，面对上海迪士尼主题乐园的开业，国内同行有的叫板，有的担忧，更有各种对其盈利亏损的预计和猜测。其实，一时的营收只算浪花一朵，长远发展才能汇聚江海。我国正处于消费升级的“黄金时代”，不同消费层级的人群都有提升生活品质的愿望和需求。文化消费已经从单纯的感官娱乐向丰富的精神享受转变，旅游消费也经历着从观光游到休闲度假游的变化。遵循产业规律，专注打造属于自己的核心优势，注重人文精神的融会贯通而不是简单文化元素的呈现，相信越来越多的国内主题乐园可以走出单一的“门票经济”，为人们带来更多欢乐体验。

给本土主题公园一点时间

栾笑语

看待主题公园产业前景，眼光应该更加开阔。既不泼冷水，也不忙扶持，让产业有自我完善、自我调整、自我纠偏的空间

随着南昌万达城、上海迪士尼接连开园迎客，国内主题公园产业的现状和前景前所未有地受到关注。

有几组数据近期被媒体反复提及：一是我国建设主题公园速度乃全球之最，仅2015年就有21个主题公园开张、20个在建，并且正在向地级市乃至县级覆盖；二是这些公园的整体运营状况堪忧，仅有10%能实现盈利；三是近10年来涌现的本土主题公园已有80%倒闭，经济损失达3000亿元……有人忧虑，主题公园产业有投资过热苗头，泡沫已经出现，恐怕会最终落得“一拥而上、一哄而散”的结局。

应该如何看待主题公园产业前景？仔细分析，积极信号更值得关注。

一方面，资本热捧的背后是市场认可，是广大群众娱乐需求的巨大潜力在不断释放。据测算，至2020年，文化及相关产业增加值将超过4.5万亿元，主题公园所代表的新型文化娱乐消费模式前景广阔。大量资本投入这一板块，不仅可以满足“富起来”的人们还要“乐起来”的巨大需求，对拉动经济增长也大有裨益。

另一方面，资本涌入遵循的是市场这个指挥棒，最终会通过市场竞争实现去弱留强、升级换代，这是产业发展的应有之义，没有足够的规模很难实现充分的竞争。回顾起来，这并非是主题公园的第一轮“泡沫”。上世纪八十年代至今，全国先后建立主题公园超过2500个，其中大多数都已关门，曾经红遍大江南北又迅速萧条的“西游记宫”就是一个生动实例。如今依然活跃的主题公园往往各有奇招，高科技娱乐技术创新和现代化建设运营水平亦不可同日而语，向大型化、品牌化、连锁化转型的产业成长脉络清晰可见。

以更加开阔的眼光来看，发展过冷或者过热，任何产业都不可避免。绝对的静态平衡只存在于经济学理论的模型中，动态平衡才是产业健康发展追求的常态。因此，不妨给主题公园一点时间，既不泼冷水，也不忙扶持，让产业有自我完善、自我调整、自我纠偏的空间。

当然，理性看待并不等于无所作为，而要乘势而为。娱乐产业繁荣发展的机会在前，就更要维护好、打造好有利于产业健康发展的市场环境。要用好政府的“有形之手”，积极推进标准建立、安全监管、警示风险、窗口指导等工作，不缺位、不越位，确保市场的“无形之手”始终在资源配置中起决定性作用。同时，本土主题公园产业自身也要眼光长远，增强竞争力。与不少“洋品牌”相比，本土企业在盈利渠道、创新能力、品牌建设、文化内蕴、科技研发、产品创意、知识产权、价值传播、周边服务等方面都有差距。牢牢把握市场的主动权，本土主题公园还要再加把劲儿。

刘道伟作

似是而非

点 评 一边是上海迪士尼等处顾客盈门，另一边是国内不少乐园勉强维持，巨大的反差令人不得不对“主题公园热”进行冷静观察。此类服务产业看似简单，其实颇具创意、创新概念。在挖掘文化产业富矿的时候，能让人玩得淋漓尽致也是一门本事。有人说，“学我者生，似我者死”，只有掌握了别人抄袭不了的独门绝技，才能够永远“笑傲江湖”。这正是：

嬉戏卖萌小确幸，引人入胜煞费心。

巧学得生似者衰，绝技在身客常盈。 （时 锋）

美丽产业呼唤“中国造”

王 晋

思辨

随着国人收入水平和消费层次不断提升，化妆品等美丽产业潜力巨大。要让其有市场、有竞争力，就要抓住消费升级的关键“窗口期”，在品种、品质、品牌等方面不断补齐短板

出境旅游，总有亲戚朋友拜托代购海外化妆品。近年来，化妆品尤其是中高端品牌化妆品，成为“海淘”的高频词。

看到中国市场的巨大潜力，国际知名企业也在积极布局。前不久举行的第二十一届中国美容博览会上，来自欧洲、日韩的化妆品牌阵容强大，赢得了不少消费者的追捧。笔者注意到，在一些商业街区，有些国产品牌占据了一席之地，但仔细观察就会发现，主打的是怀旧牌，“万紫千红”“友谊”“百雀羚”等，主要客户是中老年，主攻的是中低端市场。

这正是我们必须面对的尴尬现实：消费升级了，但产业升级并未跟上。随着国人收入水平和消费层次不断提升，美丽产业潜力巨大。美丽产业呼唤“中国造”，供给侧的升级刻不容缓。要让国产化妆品有市场、有竞争力，一些短板亟需补上。

其一，增品种。这是一个越来越重视个性化需求的时代。现在的消费者更希望找到适合自己的个性化产品、个性化品牌。比如，植物提取的产品；再比如，一些细分的产品。有的国外企业主打眼霜，同一产品不断换代升级，有的已推出了第五代产品。

其二，提品质。有业内人士坦承，在化妆品行业，价廉质次的产品过剩了，但中高档质优精品还不多。化妆品直接用于皮肤，消费者最看重的是品质。只有不断加大研发投入，坚守工匠精神，不断提升化妆品的品质才能赢得市场。我国有历史悠久的文化积淀，深入挖掘中草药美容等的内涵，完全可以推出有品质的好产品。

其三，打品牌。从技术角度来说，外资品牌的研发和市场开拓投入比国产品牌大，科技实力也比较强，但这并不意味着国产品牌就无所作为。须知，品牌需要培育，一些欧美高端化妆品品牌进入市场也经历了不短的时间，国产品牌更适合国人的肤质，这就是最大的卖点。近年来，日韩化妆品加紧布局中国市场，不少品牌为消费者所熟知。要看到行业竞争的严峻性、紧迫性，在科技、人才、设计包装等方面下真功夫，提升核心竞争力，否则就会痛失机遇。

当然，政府部门也要给国产品牌营造更好的环境。化妆品行业入门容易、形成口碑难，一旦有了好创意，在国内很容易被仿冒，产品也容易陷入同质化竞争。例如，中草药概念的产品火了，“中草集”“千草汇”“荀草园”等一系列主打中草药的产品纷纷上市，价格战随之而来。通过保护知识产权，严惩仿冒制假者，可以让好品牌培育好市场。

当前，消费升级给各行业都带来了商机。在这个过程中，企业如果不练好内功，增强紧迫感和责任感，抓不住消费升级的关键“窗口期”，就可能失去市场。中国是有深厚文化底蕴的国家，做好美丽产业我们有积淀也有基础，眼下也有契机。让国产品牌发力，需要更多企业家投以激情和创造，更需要万千好工匠精心制造。

行业

电商狂欢 价廉更要物美

鸣 涧

刚刚过去的“618网络购物节”，让人们再一次感受到网购的力量。中国电子商务研究中心的监测数据显示，京东平台全天订单总量超过1亿，同比增长了60%以上。苏宁、国美、天猫等也取得了不俗的业绩，销售数据大幅超过去年同期水平。

从“双11”到“618”，电商借助互联网的技术创新重塑着零售业的商业模式，创造出一个又一个新的消费时点。便捷的购物方式、透明的价格比较，不仅降低了商家的营销成本，也更新了人们的购物体验。电商打造的各种购物节，之所以能在短时间内将消费者的购买力集中到网络平台，目前来看最具有吸引力的一点，还是大幅度的打折、优惠。回望“网络购物节”兴起的这些年，各大电商打出形形色色的营销手段，无一不是在价格上大做文章，各种“比价神器”更是在消费者中风行，从而营造出一种“不买即亏”的消费氛围，实现网络购物几何级数的交易额增长。

但也应看到，尽管“618”期间电商的销售数据在年年攀升，但这并不代表这种商业模式就能取得长久的成功。

当前，随着消费升级的加速，人们开始追求更好的购物体验，价格便宜已经不再是消费者购物的唯一考量。比如，如何保证货品的质量、如何提高配送的速度，如何提供良好的售后服务等，已成为消费者的新标准。而这种综合性的消费体验已非折扣、低价等可以满足，如果不在提升消费体验上多投入，只是躺在市场上吃老本，在网购行业领跑的电商巨头们或许很快就会感受到压力。因此，对于电商而言，如何走好创新的第二步显得至关重要。

电商走好创新第二步，就要顺应消费升级的现实趋势，在满足消费者高品质、个性化商品和服务体验的需求方面多做文章，通过创新供给激活消费需求。今年“618”期间，不少行业领跑者已经开始主动求变、抢占先机，比如京东首次以“品质”作为“网络购物节”的主题。可以说，在消费升级的背景下，电商要想走得长远，必须尽快跨过“唯低价是从”的阶段，靠更好的产品和服务赢得消费者。

@微议室

公务接待禁酒就该“一刀切”

近日，安徽多个县市下发了“公务接待活动中严禁饮酒”的有关通知。通知强调，进一步加强作风建设，严肃工作纪律，坚决整治“酒桌办公”现象，除外事和招商引资工作外，省内公务接待一律不准饮酒（包括所有含酒精类饮品）。

【短评】党的十八大以来，我们党旗帜鲜明地反对“四风”，各地公款吃喝现象得到很大程度遏制，社会风气大为好转。不过，由于有些地方的细化规定不够严密，仍有一些人借着公务接待的便利大吃大喝、蹭吃蹭喝，有的人甚至“擅长在酒桌上办公”，不请吃、不请喝就“不办事”，在请吃请喝后就“乱办事”，突破底线、丧失原则，严重损坏了党员干部的形象。而今，越来越多的地方在公务接待活动领域完善规定，在烟酒和高档食材方面明确限制，对进一步抵制“四风”、增强行政人员办事效率、提升党员干部良好形象等都具有积极意义。

填报高考志愿莫盲信

2016年高考成绩将于近日陆续公布，不少考生又将面临如何填报高考志愿这一“难题”。有媒体调查发现，在北京等大城市，为了能够让学生不浪费考分而进入理想学校，不少家长不惜花费重金请培训机构帮忙“支招”志愿填报，个别高考报考机构的填报培训叫价已经高达近10万元。

【短评】每年高考过后，填报志愿培训班、相关志愿填报软件等都会大行其道，这为考生和家长增加了参考。不过，其通常只是对往年各高校的综合信息、录取分数等进行简单分析对比，在出售价格或者培训费上却往往是“天价”。填报志愿，归根结底是考生的个人志向问题。想上什么样的大学、读什么专业，要结合高考成绩来分析与对比，但考生的志愿、爱好、人生规划等，才是更要考虑的问题，这是软件、培训班等都无法替代的。因此，对于家长而言，应多关注考生的志向与理想，少一些对“报考神器”“天价培训班”的盲信。

规范广告应提高违法成本

今年全国食品安全宣传周期间，国家工商总局公布的监测数据显示，新《广告法》颁布以来，普通食品广告违法率下降了86.41%，保健食品广告违法率下降了94.62%，全国工商、市场监管部门加强食品广告监测，严打违法食品广告取得了成效。

【短评】 新《食品法》与新《广告法》等法律法规出台以来，加强了对保健品等行业的约束，为违法广告特别是保健品领域的违法广告戴上了紧箍咒，取得了积极的治理成效。但也要看到，整治保健品等违法广告不可能毕其功于一役。法律法规要真正落地，更有效地保护消费者的合法权益，还需要有关部门进一步加大保健品违法广告监督执法力度，建立健全曝光违法广告的机制，加强保健品广告宣传的审查监督，以强有力的制度介入，不但让违法广告现形，并且要通过提高违法成本，让保健品“门槛低”“利润大”“宣传滥”等问题最终得到根治，还保健品行业一片纯净的天空。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com。

本版编辑 杨开新 祝 伟