生意经

"企业转型升级不是简单的 转行,而是要在原有产业定位基 础上做出突破性转变。"智恒科技

股份有限公司董事长李贵生日前 在接受经济日报记者采访时表

示,智恒科技得名于"智搏进取、 持之以恒"的企业精神,旨在为社 会提供水生态治理综合服务,为

华侨城"文化+旅游+城镇化"发展模式结硕果

念好新型城镇化的"融"字经

经济日报•中国经济网记者

一块企风采录

在近日发布的"2018中国标杆产 城&特色小镇运营商及项目品牌影响 力 TOP50"榜单上,华侨城集团在 "2018特色小镇投资运营商年度品牌 影响力 TOP50"榜单中名列榜首;集团 旗下成都安仁古镇、深圳龙岗甘坑新 镇、成都黄龙溪古镇在"2018中国特色 小镇品牌影响力 TOP50"榜单中均位 居前列。

华侨城集团总经理姚军表示:"这 一殊荣是对华侨城集团在新的发展领 域成就的充分认可,也是对集团战略 转型成效的高度肯定。"

"宜融则融,能融尽融"

不破不立。2015年,处于"而立" 之年的华侨城主动承接国家战略,准 确判断行业形势,在"旅游+地产"模 式基础上探索出"文化+旅游+城镇 化""旅游+互联网+金融"创新发展 模式。

在华侨城看来,"文化+旅游+城 镇化"是一个生态模式。"新型城镇化 不能局限于一城一池。它需要各方资 源携手,实现地区产业和人口结构的 整体调整与优化,建设完整的自循环 产业生态,包括旅游、商业综合体、酒 店、城市基建等。同时,要形成完整配 套,即以文旅为主链条贯穿起整个生 态,从而提升区块价值,实现城镇产业 生态的自我造血。"姚军表示。

在文旅融合的新时代背景下,如 何进一步深入挖掘、保护、传承和发扬 民族文化,更好地展现文化精髓?如 何有效避免特色不足?

对此,华侨城的回答是"宜融则 融,能融尽融"。姚军告诉记者,作为 诞生和成长于改革开放前沿的中央企 业,华侨城立足深圳,放眼全国,在建 设之初就在努力践行文化旅游融合发 展战略,持续为人民群众提供高品质 的文化旅游产品。

以成都安仁古镇为例,华侨城通 过梳理整合当地特色旅游资源,建立 起全新的文旅 IP, 在同一地域内同时 呈现出"公馆实境体验剧""非遗大课 堂""微特博物馆"等多个业态。整个 项目不设围墙、不卖门票,仅仅通过多 元产业融合就支撑起整个项目的高质

从"管资产"向"管资本"转变

在新战略实施过程中,华侨城集 团逐步形成了总部与下属子集团"1+ N"的组织架构,并通过整合已布局全 国50多个城市的综合资源,着力构建 三级管控体系,推进集团从"管资产" 向"管资本"转变。

随着这一新管控模式的逐步深 入,华侨城各二级子集团集群协同效 应日益凸显。去年,集团着力推动云 南全域旅游建设。其中,作为华侨城 "央地混改"典范的云南文投集团与华 侨城集团"牵手"不过两年,就完全突 破了之前的发展瓶颈,产值从30亿元 增长到60亿元,利润从2000万元增

右图 位于 深圳南山区的华 侨城集团总部 (资料图片)

下图 位于 深圳的甘坑新 镇吸引众多游 客前来。

> 欧阳勇摄 (中经视觉)





长到1.6亿元,总资产超过80亿元。

华侨城"央地混改"之所以能取得 如此巨大的成功,离不开一系列大刀阔 斧的改革,比如健全法人治理结构,组 建新的党委、纪委、董事会、监事会和经 营团队,精简职能部门,领导班子实行 市场化选聘,中层干部实行全员竞聘上 岗;精简审批流程,更加突出企业作为 市场主体的独立决策能力;执行跨越式 指标、断崖式考核,转变"吃大锅饭"的

"央地重组"激活了云南的一池春 水。通过景区托管、并购,组建旅游联 盟,与资本市场密切结合,以互联网为 手段搭建市场化平台,"泛娱乐+综合 体+特色产业""内容创意+科技元素+ 资本运作"等地区发展新模式纷纷涌 现。在资本和新模式的共同推动下, 云南文投成功打造出多个爆款文艺作 品,《阿佤人民再唱新歌》《吴哥的微 笑》等均是其中的代表。

引领文旅产业融合发展

回顾过去的一年,无论是集团在 云南全域旅游方面的卓越表现,还是 "华侨城文化旅游节"在国内50城举 办,抑或是深圳欢乐港湾、无锡古运河 等一批项目的先后落地,无不印证了 华侨城核心主业——文化旅游的强大

华侨城"文化+旅游+城镇化"发展 模式的内涵是以文化为核心,以华侨 城最擅长的文化旅游产业为主要业 务,通过对文化相关新兴产业的导入, 提升城镇公共文化和公共服务水平. 推动地方产业转型升级。

近年来,华侨城在全国共计布局 了30多个项目,所有项目均实现了文 化特色、旅游资源和城镇化建设"三位 一体、高度统一"。姚军告诉记者,在 这些项目中,文化均起到了统领作 用。对于每个新项目,华侨城首先会 深度挖掘其潜在的文化内涵,而后据 此完善项目基础设施配套,待文化旅 游部分相对成熟后,才会考虑进一步

"共享"是华侨城另一个重要理 念。近年来,华侨城不仅战略入股同 程旅游,还与万科、华夏幸福等行业企 业建立产业联盟,并与22家国内外知 名策划、规划、景观、建筑设计团队组建 华侨城规划策划联盟,搭建产业高端智 库。一系列举措体现出华侨城坚定做 强产业,整合行业资源,努力引领文旅 产业融合发展的信念。

统计显示,2017年华侨城集团效 益位列央企前20位,收入和利润增速 位列央企前10名,连续6年位居全球主 题公园集团四强。华侨城2018年三季 报显示,截至2018年9月30日,华侨

城集团总资产、营收、净利润同比增长 均保持在30%以上。截至去年底,华 侨城共有开业景区26家、酒店26家、 旅游演出23台、旅行社5家、特色小镇 及美丽乡村8个、托管景区28家,全年 接待游客总量预计突破1亿人次,是 2016年的3倍。

以文化旅游推动乡村振兴

在以"文化+旅游+城镇化""旅 游+互联网+金融"创新发展模式承接 国家新型城镇化战略的基础上,华侨 城还把扶贫攻坚当作一项重要政治任 务,先后探索出"文化+美丽乡村""产 业扶贫+乡村振兴"等新路子。

在推进云南全域旅游的过程中, 华侨城与云南各级政府合作,在基础 设施建设、产业扶贫等多个领域持续 发力。比如,在云南省重点扶贫项目 元阳莲雾种植基地,华侨城结合 当地特点,引进世界各地优质热带水 果品种开展培育和示范种植,并围绕 此项目进行周边产业拓展,着力打造 "热带水果+文化旅游"的百果公园田 园综合体,通过产业扶贫促进建档立 卡户劳动力就业,由"输血式"扶贫向 "造血式"扶贫转变。

华侨城自2003年开始就与贵州 省天柱、三穗两县结成了对口定点帮 扶关系。在10多年的对口帮扶工作 中,集团累计投入定点帮扶资金近 5000万元。

华侨城高质量发展的探索与积 极履行央企社会责任的担当获得了 社会各界的高度认可。国家首批文 化产业示范基地、"全国文化企业30 强"企业、"中国旅游集团20强"企业 等一连串殊荣便是华侨城创新发展 结出的硕果。

岁月不居,时节如流。姚军表示: "成绩只代表过去,未来仍需拼搏。华 侨城的战略转型升级仍处于滚石上 山、爬坡过坎的关键时期。2019年,华 侨城集团将继续坚持改革创新,聚焦 文化旅游主业,积极承接人民日益增 长的美好生活需要,认真履行央企社 会责任,坚定不移地做人民幸福生活

共建美丽中国贡献力量。 作为我国最早从事管网漏 耗监控及智能远程数据采集系

统研发制造的企业之一,智恒科 技于2003年7月份在福州成 立。多年来,智恒科技始终以技 术创新、经营管理创新为驱动, 在注重社会效益、生态效益的前 提下追求经济效益提升与智慧 水务创新。

李贵生告诉记者,自己与智 慧水务的缘分始于一个"小插 曲"。15年前,李贵生只身来到 福州创业。一天,他正在家中洗 漱,突然听到一阵敲门声,原来是 自来水公司的抄表员要入户抄 表。那一刻,爱琢磨的他意识到, 商机来了。相比于入户抄表,户 外抄表既可以提高业务人员工作 效率,又不扰民,还能避免不少安 全隐患。于是,他开始了研发工 作,并顺利申请了"水表户外显示 器"及"分体复核式新型传感器" 发明专利。从此,越来越多的用 户开始享受到户外抄表的便利。

李贵生认为,随着中国特色 社会主义进入新时代,拼搏精神 依旧重要,但智慧引领更不可 少。"时代的进步要求我们必须 从'制造'思维转变为'智造'思 维,从'拼搏'升级为'智搏'。"李

注重"智搏"的智恒科技将创新作为企业发展最重要的 路径。从最早的水表户外显示器,到如今拥有近百项国家 知识产权、软件著作权及多项发明专利,智恒科技坚持质量 发展与科研创新并重,并在科技创新、管理创新和人才创新 等多方面作出成功探索。目前,智恒科技已成为住房和城 乡建设部《智慧水务信息系统建设与应用指南》和《城镇供 水信息系统工程技术标准》的主编单位,其产品正在为国内 200多个城市、250多家水务企业以及超过200多万户家庭 提供服务。

由于在智慧水务运营服务方面走在行业前列,智恒科技 得到了国际市场的高度认可。2016年在新加坡,经过多轮角 逐,智恒科技在全球80多家竞争者中脱颖而出,竞标成功。 李贵生表示,未来智恒科技将借"一带一路"建设东风,以新加 坡为中心展开布局,尽快将产品推广到菲律宾、马来西亚等更 多国家和地区。

2017年7月份,智恒科技园在福州高新区正式落成并投 入使用。作为公司倾力打造的"数字水生态园",该园区要实现 "三个一",即"一张物联网、一朵云、一个平台"。在李贵生看 来,水环境治理和水生态文明建设是复杂的系统工程,智恒科 技"数字水生态"战略将为城市机构、产业部门和居民大众等不 同领域的用户提供各类专业性、综合性的科技支撑和智慧化应

"智恒科技园内部的每个单位、部门都是模拟用户,只有 将自身置于用户的地位,以用户的视角思考问题,才能发现服 务中存在的痛点,从而提供更贴近用户需求的服务。"智恒科 技股份有限公司副总裁李文珍表示。

按照设想,智恒科技未来将以智慧水务综合运营管控经 验为基础,向"水生态"系统大数据云化平台综合运营管控服 务商发力,努力在"数字水生态"领域不断开发出满足市场需 求的高新技术产品。

山东如意收购英威达服饰面料业务

本报讯 记者许红洲报道:山东如意控股集团日前宣布 成功收购美国英威达公司服饰和高级面料业务,并将全球知 名莱卡品牌LYCRA收入囊中。交易完成后,新公司被命名 为美国莱卡集团,以独立子公司身份运营,如意集团为其控股

据了解,英威达是全球最大的化学中间体、聚合物、纤维制 造商之一,以研发生产尼龙、氨纶、聚酯纤维和特种材料见长, 产品广泛应用于服装、地毯、汽车安全气囊等。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示,此次成功收购将 极大提升中国化纤新材料及其相关产品的附加值和竞争力, 有望进一步巩固如意集团在全球服饰和医养卫生用品市场的 领导地位。

成立于2001年的如意集团前身为山东济宁毛纺织厂,目 前是全球最大的毛纺产业集团。近年来,如意集团收购了多 个备受中国消费者喜爱的国外高端品牌,成为国际时尚市场 上并购最活跃的企业之一。

山东如意控股集团董事局主席邱亚夫表示,如意始终专 注于纺织领域,此次收购也是如此。"英威达国际领先的技术 及深受消费者认可的品牌将与如意的面料服饰业务产生显著 的协同效应。"

春秋航空应用空客大数据平台

本报上海2月19日电 记者李治国报道:春秋航空股份 有限公司昨天在上海与欧洲空中客车公司签署协议,宣布将 应用空中客车开发的云端航空大数据平台"智慧天空(Skywise)"。春秋航空将由此成为中国内地首家应用该平台的 航空公司。

据了解,"智慧天空"是一个推动航空价值链数字化合作 的企业级大数据平台。

春秋航空目前运营着全空客 A320 系列飞机机队, 机队 规模超过80架。通过"智慧天空"数据平台,春秋航空可以将 公司运行、维修和飞机数据集成至云端,并能够在无需额外基 础设备投资的情况下存储、获取、管理和分析选定的空客数据 及全球基准数据。这些数据将帮助春秋航空获取原始设备制 造商的专业知识及全球机队情况,拥有更高层面的视野,并最 终推升企业运营服务水平。

巨亏的瑞幸咖啡到底"亏不亏"

瑾

二点到为止

自从2017年10月份第一家门店 开张,瑞幸咖啡诞生至今不过1年零5

个月。 对于一家企业来说,1年零5个月 的确不算长。但就在这不算长的时间 内,消费用户达到1254万、2073家门店 覆盖全国22个城市,瑞幸咖啡交出的 成绩单足够优秀。不过,这只是开始, 其最新的"小目标"是"再开2500家门 店,2019年底在门店和杯量上全面超 越星巴克,成为中国最大的连锁品牌 咖啡"

瑞幸咖啡提出如此"小目标"似 乎底气挺足,至少记者在春节长假期 间就亲眼看到,好几家门店前都排起 了长队,不少消费者还自提瑞幸"小 蓝杯"。

不过,依然是在这不算长的时间 内,瑞幸咖啡巨亏,仅去年前9个月的 净亏损额就高达8.56亿元。其烧钱补 贴的生长模式惹来不小的争议,叫好 声与唱衰声齐飞。

巨亏的瑞幸咖啡到底"亏不亏"? 回答这个问题首先要弄清楚瑞幸咖啡 烧钱补贴的模式对不对。

有数据显示,我国每人年均咖啡 消费杯数还在个位数徘徊,与发达国 家动辄200杯至400杯的水平相去甚 远。这样的落差既显示出我国传统茶 文化的巨大影响力,也预示着咖啡消 费市场的巨大潜力。咖啡是很能获得 忠诚度的饮品,习惯一旦养成,往往相 伴一生;我国的"90后""00后"中不少 是"嗅着咖啡香长大"的,习惯养成已 经完成。从这个角度上说,瑞幸押注

咖啡市场没有错。 从另一个方面讲,移动互联时代

的企业间竞争,本质是对用户流量的 争夺、对用户时间的争夺。正所谓"天 下武功,唯快不破","烧钱"能快速积 累用户,抢夺市场,所以瑞幸咖啡"重 补贴, 养成用户习惯, 聚拢流量"的互 联网打法也没有什么不妥。

接下来,再算算亏不亏的问题。

统计显示,2018年我国人均咖啡 消费相较以往有很大幅度增长。这其 中,瑞幸咖啡功劳不小,其创始人宣称 的"要花10个亿来'教育市场'"的目的 初步实现。考虑到市场一旦培育好, 自有其长远意义,瑞幸咖啡眼下账面 上的亏损其实不"亏"

加之,瑞幸咖啡的"狂轰滥炸"还 影响了咖啡巨头星巴克。数据显示, 2018财年星巴克净收入同比增长10%, 但在被其寄予厚望的中国市场,营运 利润率9年来首次下降,中国区门店同 店销售也同比下降了2%。星巴克还放

弃了一直坚持的"第三空间"理论,上 线外卖服务,做起促销活动,试图以 "新零售咖啡"的玩法做出回应。这么 看来,瑞幸咖啡眼下更不"亏"了。

至于未来"亏不亏",则要看瑞幸 咖啡玩命"烧钱"的同时,在提升品质、 塑造品牌上的决心大不大、行动快不 快。好的产品是一切商业模式的起 点。瑞幸咖啡坚信,自己花出去的 每一分钱都能换来用户。但是,补 贴停止之后呢? 如果届时消费者不 再购买,那就只能说明,其花大价钱 培养出来的用户仅仅是咖啡用户,而 非瑞幸咖啡的用户。同时,网上流传 的那些关于瑞幸咖啡口味差的段子, 实际上也是在提醒它,要在品质提 升上大步快跑,在品牌塑造上挖掘

从这个角度来说,瑞幸咖啡的对 手不是别人,恰恰是它自己。