

6 经营故事 Business Story

千岛湖位于淳安县,是世界上岛屿最多的湖泊,拥有 1078 座翠岛,被誉为“全球绿色城市”,“国际花园城市”,“中国最佳自然生态魅力名镇”。4 月 21 日,来自于海内外知名规划设计公司、高校的百余名设计师以及团队参加了 2017 “千岛湖·我的家”民宿设计营造大赛的实地考察,为进一步打造民宿聚落采集灵感。

百余民宿设计大咖考察浙江淳安 创新民宿聚落化发展

■ 赵晔娇 沈心悦

全域旅游的东风正吹遍浙江各地,旅游业的春天来临,民宿产业也遍地开花。以浙江省淳安县为例,其在民宿升级道路上的实践,让人领略到“康美千岛湖”的魅力。

千岛湖位于淳安县,是世界上岛屿最多的湖泊,拥有 1078 座翠岛,被誉为“全球绿色城市”,“国际花园城市”,“中国最佳自然生态魅力名镇”。其得天独厚的生态环境,是民宿发展的沃土。

4 月 21 日,来自于海内外知名规划设计公司、高校的百余名设计师以及团队参加了 2017“千岛湖·我的家”民宿设计营造大赛的实地考察。一行人参观民宿样板房,考察需改建的农户房屋,为进一步打造民宿聚落采集灵感。

据悉,“千岛湖·我的家”民宿设计营造大赛的设计对象为淳安县石林镇九龙源自然村六幢民宿、青溪新城求坑村两幢民宿以及该县“百源经济”工程中的民宿。特别是在九龙源自然村,将打造出一个民宿聚落。

“好的生态环境是民宿发展的第一位。”万境设计创始人、设计总监胡之乐在考察后给当地的环境“点赞”。民宿聚落所在地的九龙源村,风景优美,是淳安县规划发展的诸多文创村之一,拥有良好的民宿发展基础。



依托好山好水好空气,九龙源民宿村走出了民宿聚落化发展之路。走进这个小山村,待改造的农民民居错落点缀在溪流两侧,可谓是“待字闺中”。

“随着旅游业的发展,传统单体民宿的缺点逐渐显露,已经不能满足客户丰富多彩的需求。”初喜民宿文创村创始人、浙江初喜文化创意有限公司总经理夏昱贤道出了创立民宿聚落的缘起,“走进我们的民宿村,除了呼吸好空气、品尝好水,还可以体验土法酒的制作,上山采茶下山炒茶,进行垂钓休

闲等等,全方位地融入淳安乡土生活。”

在此思路下,九龙源民宿村发展已经揭开一角面纱,来自海内外的优秀设计师纷纷为其出谋划策。杭州拾云文化艺术有限公司合伙人贾晨认为:“打造民宿村落比单体民宿难度更大,需要做好业态导入和目标群体的研究,需要媒体、政府等各方资源的嫁接,在总体的规划和运营上下功夫。”

此外,在设计师看来,品牌和特色也是民宿村建设的点睛之笔。“民宿要多业态发展,但更要发掘出竞争优势,从餐饮、休闲、

扭转价低质次传统印象 中国本土手机逆袭战持续上演

■ 王攀

在经历了过去两年的高歌猛进之后,中国本土手机产业已在全球市场的竞逐中稳占有一席之地。现在,它们赶超顶级跨国品牌的“逆袭战”已从硬件比拼的“上半场”进入了“软硬兼顾”的“下半场”。

近日,小米公司发布了 2017 年度双旗舰手机小米 6,这也是国内发布的首款基于高通骁龙 835 平台的手机产品。

据了解,小米 6 采用了 2 倍无损光学变焦的变焦双摄解决方案,使得小米 6 拍摄远景更清晰,拍摄人像则具有单反般的背景虚化效果。小米 6 与苹果 iPhone 7 Plus 采用的变焦双摄方案一致,在此基础上又具备了四轴光学防抖功能,拍人像效果尤其是暗光环境下效果更佳。

小米 6 另一大亮点在于其钟表般精湛工艺,四曲面玻璃机身与高亮不锈钢边框完美结合,共有亮白、亮黑、亮蓝三个颜色版本,6GB+64GB 版定价 2499 元,6GB+128GB 版定价 2899 元。陶瓷版 6GB+128GB,定价 2999 元。

小米科技董事长兼 CEO 雷军表示,小米

6 是让所有小米人期待了 7 年的巅峰之作。他说,手机行业是目前全球竞争最激烈的战场,而小米一度只用两年半的时间成为中国第一,世界第三。

而在华为 P10 系列手机的发布会上,华为消费者业务 CEO 余承东表示,在实现了进入全球市场份额排名前三的目标后,这家企业已经完成了从落后到赶上苹果、三星这样品牌的部分目标,“现在我们仍然处于赶超的上升进程之中。”

以华为、小米、OPPO、VIVO 等为代表的中国本土手机品牌“异军崛起”,是过去数年间全球智能手机市场最显著的变化。在三星、苹果等市场份额不断下滑的同时,多个中国手机品牌进入全球份额前十行列,华为则以 9%左右的份额稳居全球前三。

作为全球最大的智能手机市场,中国国内市场的份额变化更为明显,华为、小米等为代表的本土品牌占据市场份额 80%以上,以往占绝对优势的个别跨国品牌在多重因素影响下,已经“风光不再”。

更重要的是,中国本土品牌也彻底扭转了“价低质次”的传统印象,在中高端市场上

同样取得骄人成绩。以华为为例,售价超过 3000 元人民币的 P9 系列销售总量已经突破 1200 万台,最高售价接近 6000 元人民币的 P10 系列销售量也有望超过 1000 万台。

与此同时,更适合中国市场需求的营销策略也成为中国本土手机品牌赶超国际巨头的重要推动力。过去几年中,在大力发展线上销售、加快“互联网+”的同时,包括华为、小米、OPPO、VIVO 等在内的手机企业都投入巨资,铺设了数百甚至数千家实体店面,满足了消费者偏爱现场体验拍照、音乐、语音等功能的市场需求转变。

但在看到追赶成绩的同时,人们也应清醒地认识到,中国本土手机的“逆袭战”将是一场艰苦的“长跑淘汰赛”。去年以来,受关键零部件供应量不足导致价格上涨、品牌竞争激烈程度持续提升、市场需求增速放缓等影响,中国本土手机品牌销量增长有所放缓,利润率受到明显挤压,苹果、三星两大巨头占据全球手机市场主要利润份额的局面没有发生根本改变。

“在产品性能逐步赶上的基础上,中国品牌 and 跨国品牌竞争的焦点已经集中在了

操作性能的体验上,手机‘软件’性能的优劣将决定未来的市场方向。”余承东说。

全球智能手机市场已经趋于饱和是导致这一转变的根本原因。华为消费者业务部云服务总裁苏杰说,在全球年出货量超过 1 亿部后,目前华为为消费者云服务的全球移动用户数已经达到 2.1 亿人,对手机服务性能要求更高的换机需求已经成为市场主流,“安全、丰富、高品质的应用和内容服务成为争取国际国内市场的重要砝码。”

余承东表示,在借鉴苹果、三星成功经验的基础上,华为正在进一步加大对安卓操作系统的研发投入,并联合国际上下游产业链条推进适合安卓系统的绿色、安全生态体系建设,以此提升中国品牌的全球竞争力。

“我们将不断扩大安卓平台的适用范围,这一点不仅在中国国内市场得到体现,在国际市场上也将得到体现。”他说。

人工智能领域也是中国本土手机品牌发力的重要方向。去年以来,多家手机厂商推出了智能语音、智能操作等方面的新功能、新服务。此外,移动支付、虚拟现实等也是本土手机企业关注的重点领域。

外企高层携‘干货’来渝 更多重庆产品有望走向国门

4 月 27 日,亚洲企业交流会主席邓腾达携手十余家外企现身重庆“智慧城市。福缘实体联盟”智慧消费全球战略发布会现场,希望借助福缘实体联盟等平台,考察重庆投融资环境和产业发展情况,在帮助更多的外国企业落户重庆同时,让更多重庆企业的产品走向国际市场。

福缘实体联盟是由中润国投集团、中国江山集团等央企发起打造的“移动互联网+新实体+全数据+全产业链”资源共享的消费营销平台,据福缘实体联盟董事长梁军介绍,联盟将紧跟国家“一带一路”发展战略,一方面吸引美国、英国、日本、新加坡、马来西亚等国际优质企业资源,另一方面立足重庆,服务中小微企业,面对全国,谋局全球。

会议上,英国福斯集团、英国剑桥基金会、索视富(亚洲)集团等远道而来的外企高层对重庆经济发展的前景表现出了极大兴趣。

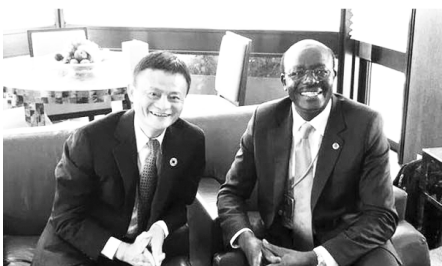
“我们可以帮助一些国外的企业找到落户重庆,也在重庆寻找一些企业,把他们的商品销售到东盟国家。”邓腾达说。

“这次来重庆,我们希望在生物、高科技、大数据、人工智能还有新能源等领域找到一些合适的投资标的。”身兼新加坡豪华投资集团区域代表和英国剑桥基金会区域代表职务的黄磊庭表示,接下来英国剑桥基金会也将考虑在重庆设立分部,开展投融资业务。

“我们是伦敦的上市公司,是东盟国最大的数据分析优秀中心,公司和业务遍及全球 15 个国家。”英国企业 FUSIONEX 首席架构师颜俊毅说,“我们可以提供成熟的智慧城市建设方案,帮助市民通过数据共享来享受智慧城市提供的便利。”

“今天来重庆的外国企业高层早已看中了重庆近年来的发展势头,也带来了‘干货’十足的交流项目,愿意立足重庆,来深耕中国市场。”中润国投集团总裁李军表示,接下来这些外资企业将和重庆各个领域的企业进行深入交流,寻找合作的机会,并依托福缘实体联盟,实现包括重庆企业在内的内地企业和外资企业的良性互动,并形成以人民币国际化为依托的完整生态链。

(陈茂霖)



马云:为联合国工作 是为了持续回报年轻人

当回归一个教师本质的时候,马云总能展现出他最为精彩的一面。“作为一个教师,我的工作就是和学生们在一起,与中小企业、与年轻人、与创业者在一起。”将自己称为“首席教育官”的马云在日内瓦当地时间 4 月 25 日,与 260 多名日内瓦各大学的国际学生对话交流中如是表示。

自去年 9 月受邀任职以来,马云一直在全球各地奔走,履行帮助年轻人和小企业发展的职责。当天,他首次来到联合国日内瓦总部,与包括贸易与发展会议秘书长基图伊在内的两百多名同事分享半年来的工作成果,并与在场的年轻人对话交流。

在被问及为何出任联合国官员时,马云说,过去 18 年他获得的所有成功和荣誉,都是因为支持了年轻人和小企业。“没有他们,就没有今天的马云。所以我想回报他们,持续地回报他们”。他表示,为联合国工作对他来说就意味着对年轻人的回报。

马云称过去 18 年一直叫自己“首席教育官”。他说:“我在很多地方做演讲,在大学、商业论坛上做了大量演讲,因为我认为作为一个教师,我的工作就是和学生们在一起,我只能为创业者提供建议。所以我很感恩联合国给我这份工作,让我能够与中小企业、年轻人、创业者在一起,这正是我想做的。”

此外,马云认为和年轻人在一起,自己也会觉得变年轻。“我和创业者在一起时总是感到兴奋,因为他们谈论的是未来、创造事物,他们从未担心什么,而商业领袖、大人物们则有诸多担心。”

而对于为何邀请马云担任这一职务,基图伊表示:“大家知道共同繁荣所面对的挑战,需要创业者、政府、联合国更多地合作。而马云无论作为创业家、作为教师,都是一位非常鼓舞人心的人物。所以对我们而言,我们创造了一个典范。”

马云鼓励年轻人成为“未来 20 年的电商专家”,也鼓励政府关注员工少于 30 人的企业,因为小企业将在未来 30 年成功。他以自身的创业经历勉励年轻人,要学会从错误中学习,而不是从 MBA 的成功案例中学习。作为这个世界上如今最为成功的创业者和企业家之一,他告诉年轻人:无论有多坚强,都要有颗柔软的心。

在回答如何让老一代拥抱年轻创业者的创新时,马云表示,不能期待人们一开始就给予理解、支持,要用成果来赢得他们的理解和尊重。

(赵小燕 黄懿)

湖南桃江小土蜂 “闹”出千万大产业

一只只原生土蜜蜂,通过湖南益阳桃江县农村电子商务的牵线搭桥,在原生态山野间闹腾出了一个千万元的大产业。这是该县发展特色产业、大力推进养殖业的供给侧结构性改革的一个缩影。

在湖南桃江县灰山港镇麻元坳村,养蜂大户苏旭东和妻子正在对蜜蜂进行分箱。虽然今年春季雨水多,蜂蜜的产量减少了,但阴雨天气给了蜜蜂繁殖的空间,蜜蜂的数量比往年增加了一倍多。

年近 50 岁的苏旭东是当地养蜂界的领头人,已养蜂 20 多年,从最初的两箱蜂发展到现在的 400 多箱。在他的带领下,当地很多农民也加入了养蜂行列,2011 年,他组织成立了旭东中蜂养蜂合作社,社员有 108 位。

“我们养的都是纯正的中华土蜂,产蜜周期长,产量低,但营养价值非常高。”说起自己的蜂蜜事业,苏旭东非常自信。由于蜂蜜口感好,质量高,合作社拥有一大批固定的客户,他们大部分通过手机微信下单。仅去年合作社产蜜达 20 多万斤,产值达到 1000 多万元,不少贫困户从中受益。

“80 后”的刘晓林就是其中的一位受益人。因家庭贫困,刘晓林初中便辍学在家务农,后来学习养蜂,经常跟苏旭东交流学习、看书上网,将学习到的养蜂技术运用到实践中。刘晓林的蜂群也从刚开始的两箱,发展到了现在的 300 多箱,蜂蜜年产量 5000 余斤。

2016 年,桃江县电子商务进农村进行得如火如荼,刘晓林敏锐地嗅到了商机,他说服读了大学的妹妹回家和他一起做土蜂蜜电商,他们注册了“瓶子里的秘密”蜂蜜品牌,设计了包装,2016 年,他的收入从以前的 5 万增加到了 20 万,现在兄妹俩的蜂蜜已在桃江县小有名气,刘晓林也成了当地的养蜂名人。

(卢静 刘鹏)

盈科旅游创始人梅向荣：老百姓的生活是最好的旅游资源

■ 钟欣

4 月 26 日,盈科旅游在北京国贸大厦总部举行媒体见面会。盈科旅游创始人梅向荣、盈科旅游执行总裁王涛、盈科旅游副总裁王巍、盈科旅游产品运营中心总经理全鹏、盈科旅游品牌市场总监邹春晓参加了见面会。

盈科率先将在律所行业常用的“合伙人制度”引入中国旅游业,通过集人、集智、集资、股权共享,充分调动合伙人的积极性,实现多方共赢。盈科的这一举措给中国旅游产业的转型升级带来了新的活力,而这一制度的优越性在盈科高速扩张过程中也展现得淋漓尽致。据了解,截至到 2017 年 4 月 26 日,盈科全国营业部数量已经达到了 9696 家,占中国旅游市场线下门店数量的三分之一强。

盈科是一个庞大的生态体系,包括律所、金融、留学、移民、咖啡、文化演艺、影视、地产、服饰、养老等诸多产业,旅游是其中一个非常重要的组成部分。梅向荣介绍说,目前盈科旅游总部、分公司、营业部全部员工加起来已经超过 3 万人,盈科旅游要做的就是带着所有的盈科旅游人一起做一件伟大的事情,不断深耕中国 14 亿人口这个全球最大的旅游市场,给中国的老百姓提供真正高质量的旅游生活服务,最终将盈科旅游打造成为全球最大、最好的旅游集团。

2016 年,盈科旅游和山西卫视共同打造了一档现象级的旅游真人秀节目《人说山西好风光》,引起了轰动效应,包括美国



● 盈科旅游创始人梅向荣

《时代周刊》在内的众多媒体都对《人说山西好风光》进行了重点报道。这也是中国电视史上第一档真正的零差评节目,改变了人们对山西只是一个煤炭大省的既定印象,重新认识到了山西。2017 年,盈科旅游继续独家冠名第二季《人说山西好风光》,并发动“千万人游山西”活动,将更多人带到山西,全面推动山西旅游发展。

通过《人说山西好风光》的成功经验,梅向荣萌生了一个在全国范围内打造升级版好风光节目的想法。当他第一次与中央电视台领导就这个想法进行沟通时,立刻引起了央视领导的极大兴趣,最终中央电视台联合国家旅游局,与盈科旅游共同制作《魅力中国城》节目。4 月 16 日,《魅力中

国城》举行新闻发布会,宣布节目正式启动。《魅力中国城》对报名城市进行了严格的筛选,希望将这个节目打造成一个能代表中国形象的国家级平台。

梅向荣说,他在构想《魅力中国城》这个节目的时候,完全没想到要怎么去赚钱、赢利点在哪里,只是觉得这是一件非常正能量、有意义的事情,做成这件事会很拽、很好玩,并且会对中国城市旅游发展、中国旅游业向全域旅游转型升级起到积极的推动作用。随着节目的启动,许多各行业大鳄纷纷表现出合作意愿,最终节目组设置了 1000 亿元的旅游产业基金。梅向荣说,《魅力中国城》是 2017 年中国旅游行业的一场盛宴,通过许多参与景区的慷慨解囊,节目将向观众发放价值 5 亿元的红包、奖品,因此也被一些媒体称为“最土豪”的节目。

梅向荣说,许多城市在发展旅游时,常抱怨没有好的自然环境、景区、历史人文等优质旅游资源。其实旅游绝不仅仅是观光、游山玩水,更应注重旅行体验,老百姓的生活才是最好的旅游资源。能够让人们来到城市,走进景区,融入百姓生活,这才是最牛的旅游。《魅力中国城》这个节目就希望达到这个目的,把全国最好的旅游资源通过这个平台推介给我们的旅游者。

梅向荣最后向参加见面会的媒体再次表示感谢,感谢各位媒体朋友对盈科旅游一如既往的支持。盈科旅游希望在媒体的见证和监督下,践行“品质旅游”理念,不断提升中国旅游的软实力。