

► 动态新闻 | DongtaiXinwen

世博会上海企业联合馆开馆

近日,伴随着绚烂的 LED 灯光和美妙的音乐,集智能技术、梦幻意境和互动体验为一体的上海企业联合馆举行盛大的馆日活动,向来自全世界的参观者揭开“魔方”神秘的面纱。中共上海市委副书记、市长韩正点亮象征着未来的“魔方”发光球。上海市领导刘云耕、冯国勤等出席馆日活动。

被昵称为“魔方”的上海企业联合馆位于上海世博会浦西企业馆展区,由上海市国资委下属的 30 多家大中型国有企业联合出资建造,上海国盛集团公司承建。整个场馆占地约 4000 平方米,是一个代表上海企业智慧、城市时尚,集智能技术、梦幻意境和互动体验为一体的生态环保建筑。在展示上,上海企业联合馆大胆尝试新技术、运用新材料,在多媒体和公众参与的互动下,魔幻地展现上海的未来。从室外漫步进入,参观者将有机会感受到工业智能机器人、可循环材料再生利用、太阳能 90 摄氏

度热水发电、未来机器人厨房、未来家庭光波菜园等。

(桑志强 钱雅君)

世博拉动上海旅游业兴旺繁荣

“五一”假期五天接待观光游客 425 万人次,实现旅游收入 24.91 亿元

2010 年“五一”假期,适逢上海世博会开幕,上海市民从 4 月 30 日至 5 月 4 日连续 5 天放假。据上海市旅游局介绍,“五一”假期五天,国内外游客纷至沓来,该市共接待观光游客 425 万人次,实现旅游收入 24.91 亿元(其中 5 月 1 日至 3 日共接待观光游客 3059 万人次,同比增长 248%,实现旅游收入 17.92 亿元,同比增长 262%)。

“五一”期间,受世博会对旅游市场带动的影响,上海市各类旅游住宿设施客房出租率和入境人数均出现大幅增长。据统计,上海市星级酒店客房出租率为 62%,同比增长了 19 个百分点;非星级宾馆客房出租率为 61%,同比增长了 5 个百分点。卢湾、徐汇、静安、浦东新区等世博会场所在区域、宾馆饭店相对集中区域客房出租率同比增长 20 个百分点以上。据出入境管理部门统计,4 月 30 日至 5 月 3 日,上海市入境人数达 1067 万人次,同比增长 12%。

(李刚)



□ 刘 浪

4 月 30 日晚,上海世博会开幕,壮观的焰火表演成为当晚最被人们津津乐道的亮点。据了解,上海世博会焰火晚会总燃放量达到 10 万余发,超过北京奥运会开幕式的 8 万余发,无论燃放数量还是品种,均超过以往。

其中,湖南浏阳东信烟花集团(下称“东信烟花”)承担了世博会开闭幕式 50%左右的烟花燃放任务,其余由江西南昌李渡烟花集团(下称“李渡烟花”)、抚州金山烟花出口有限公司(下称“金山烟花”)和广西合浦和丰出口烟花股份有限公司(下称“和丰烟花”)三家公司燃放。

第三次技术革新

借上海世博会之机,中国烟花完成了第三次技术革新。

“大家都知道,放焰火没有浓烟、没有味道是不可能的,但是可以不断

世博会——为上海未来产业发展奠基

□ 本报记者 何沙洲

为了此次世博会的到来,上海已在基础设施建设方面投入了超过 950 亿美元的资金。仲量联行上海董事总经理顾东尼指出,这些新建的基础设施将为上海的商用物业和住宅市场发展创造更多的机遇,更是世博会为这座城市留下的宝贵财富;同时,它也为上海未来十年的发展奠定了基础。

仲量联行是全球领先的房地产专业服务公司。日前,本报记者从仲量联行成都公司提供的其最新的研究报告——《世博会 - 为上海未来发展奠定坚实基础》看到,该研究报告着重分析了世博会,这一迄今为止中国举办的最大规模的国际盛会,将对房地产各主要细分市场产生的影响。

◎世博交通 为沪房地产发展“铺路”

仲量联行认为,上海在过去这两年中基础设施发展的规模和速度是史无前例的——浦东和虹桥机场的扩建、轨道交通和高速铁路网的拓展以及国际邮轮码头的兴建都是极具说服力的例证。上海正日益成为一个更便捷、更优美的城市,房地产业也



上海世博会场馆区全景图

世博会不是上海城市发展的终点,而是发展的新起点,它将为上海未来发展奠定坚实基础。

无疑将从中受益。

而在过去 5 年中,上海对于轨道交通网络的拓展将是世博会留给这座城市最重要的财富。上海在 2005 年仅有 3 条轨道交通线,2008 年为 8 条。到 2010 年 5 月 1 日世博会开幕之时,上海将有 12 条轨道交通线投入运营,总计长度达 420 公里。“不断扩展的轨道交通网络把新建在城市外围、价格相对便宜的住宅与传统的市中心区域紧密相连;它同时还将带动各城市副中心房地产业的发展——轨道交通站点的周边,将成为拥

有无限发展机遇的地点。”顾东尼补充道。

在办公楼市场,交通可及性将会极大地推动市场需求,这一需求将意味着更高的租金,以及随之带来的物业价值的提升。仲量联行认为,由于交通顺畅而给商务人士带来的高效率与便捷性将成为上海相对于国内其它主要城市的重要竞争优势。随着中央商务区以外区域的交通变得更为便捷,上海非中央商务区办公楼市场正在飞速崛起,成为租户的又一选择。顾东尼指出,“未来几年内,由于非中央商务区办公楼将继续提供极具竞争力的租金,因此中央商务区将面临来自非中央商务区市场的激烈竞争。”

世博会对于商铺市场的影响将远不止 6 个月的旅游客流增长。与办公楼市场相似,轨道交通网的扩展正使得非中心区域零售消费集聚点不断涌现。新轨道交通站点附近人流的增长为商铺和综合型物业在这些自然集聚点的开发提供了机会。在城市外围,轨道交通站点是社区型购物中心的理想选址,它们通常以大型超市作为主力租户。此外,世博会的举办加速了国际零售品牌在上海的扩张计划,他们都希望通过这一契机,向超过 7000 万、且主要为国内游客的消费者展示自己的品牌,加强他们的

品牌认知度,当这些品牌进入中国其他市场时会更容易被接受。

◎世博旅游 为沪经济型酒店带来需求

世博会结束后,大部分的场馆将会被拆除,世博园区将会成为上海市中心最大的一块住宅开发用地储备。在世博园区周边的滨江地区,住宅开发已经在如火如荼地进行。在物流市场,借助不断扩展的高速公路网,服务大上海地区的分拨配送中心将会有更多可供选择的地点。而在酒店市场方面,尽管目前大家对于世博会对酒店业所带来的影响看法不一,但上海旅游局所预计的 7000 万游客将无疑会给上海的酒店带来更多包括休闲旅游、会议会展和奖励旅游(MICE)及商务旅行在内的入住需求。同时,国内休闲游客的到来也会将对经济型酒店带来大量需求。

世博会无疑将对上海未来经济的发展带来深远影响,房地产业也会是其中重要的部分。“投资者和开发商将在城市的外围区域找到投资办公楼、商铺、住宅和物流项目的更多机会;而在此之前,这些区域可能从未进入过大家关注的焦点。”顾东尼强调。

家居企业打出世博“好牌”迎大考

●红星美凯龙:传统文化牌 ●宜家家居:美好家庭牌 ●百安居:企业公民牌 ●大自然地板:低碳环保牌

世博是一个向世界展示中国科技、中国文化的窗口,这对中国产品来说是一个难得的商机。在此次上海世博会的大舞台上,众多企业长袖善舞纷纷抓住这千载难逢之机打出了“世博牌”,完美展示家居企业的美好形象,这其中不乏我们耳熟能详的家居企业。

红星美凯龙 借世博舞台走向世界

包括红星美凯龙在内的 16 家民营企业入驻世博民企联合馆,向世界展示中国民营企业的精神和发展成就。

除了要向世界秀出自己的“活力”外,此次红星美凯龙入驻世博的

主题为“天地人和”,体现了中国传统的人居之道,并从“中国、生态、艺术”三个角度分别进行了解读,强调和关注人、自然与城市的和谐。诚然,传统文化应该成为城市未来美好生活的感召和旗帜。

宜家家居 在瑞典馆打出家庭牌

宜家家居是瑞典馆的指定合作伙伴,全程参与瑞典馆从前期构思到后期建设整个过程。宜家不仅提供了馆内所需图片,赞助展馆部分装饰所需产品,还担任了部分展区的设计、布置工作;正式开馆之后的宜家也在馆内举办系列活动。瑞典馆突出体现了“家庭(Fami-

ly)”和“美好生活(The good life)”两方面,与宜家“家是世界最重要的地方”的理念不谋而合,因此在瑞典馆的重点展示区——方案解决厅(Solution-Room)内,有宜家特别设计的“未来生活岛——概念厨房”,发出对未来的可持续的家居生活的展望。5 月下旬在瑞典馆还将举行关于“创意是玩出来的(Innovation starts from play)”——发现玩耍的重要性”的创新研讨会,宜家的著名儿童产品设计师将与参观者分享创新的儿童培养观点。

百安居 做英国馆巡游窗口

英国馆中国巡游活动落地福州,选择到访百安居,不仅是因为百安居是英国知名企业,更因为百安居在低

碳和可持续发展领域一直身体力行,尽一份企业公民的责任。

百安居(中国)投资有限公司副总裁周广华先生表示,百安居成为上海世博会英国馆会巡游活动的窗口,而百安居通过为大众创建美好家园的方式积极支持上海世博,为城市的和谐发展做出自己的贡献,并希望通过倡导环保、节能的家居装修,给消费者带来一些切实的改变。

大自然地板 成为低碳明星

两栋造型别致的小楼,屋顶转动彩色的风帽……这就是上海世博会的零碳馆。自从筹建之日起,这个零二氧化碳排放的真实童话社区就吸引了世人的高度关注。

大自然地板就是零碳馆的战略合作伙伴。在零碳馆里,可以吸收空气中的二氧化碳,散发出负离子的“会呼吸的生态地板”的提供者正是大自然。余建彬说,上海世博会零碳馆不仅是一座房子,它更像个平台,汇聚着一个个先进的低碳理念,这些理念仿佛散落在世界各地的珍珠,而世博会,就是要完美地把这些珍珠串在一起。

据了解,尽管多数企业都对世博会投以艳羡的目光,然而进驻世博的品牌也并非一劳永逸,世博对他们来说除了是一个巨大的商机,更是一次大考,而无论是场内的积极分子,还是场外的活跃分子,世博商机不是绝对的,能否成功还要看企业是否能把握住机遇。(黄利琴)

借力世博 中国烟花“同室操戈”绚丽绽放

式几乎无法完成,这也是组委会强调技术创新的原因所在。

李渡烟花则有针对性地研发出了能在水中燃放的礼花弹,采用防水引线,再在烟花外面穿上一层锡箔纸“雨衣”,防止江水流入其中,从而实现水中燃放的效果。

另一个选评参数就是要求入选者必须是完全自产自销的厂家。据业内人士介绍,目前很多国内燃放公司都是通过从其他企业调货来完成燃放订单,由此带来的问题是质量不可控。

曾经在北京奥运会上大放异彩的熊猫烟花此次未能成功入选上海世博会,让外界颇感意外。据《第一财经日报》了解,熊猫烟花的失意正在于其过于倚仗“外调”产品。作为贸易型企业,熊猫烟花不长于生产,这成为其入选上海世博会的一个最大障碍。

三轮筛选

据东信烟花董事长钟自奇介绍,上海世博会焰火燃放单位的确定经过了三轮筛选。第一轮是普选,由组委会选择烟花鞭炮产区进行考察,兼以地方推荐,比如浏阳,由当地政府推介了数十家,最后选定三家,进入第二轮;接下来由公司提出自己的方案,以图文结合的方式介绍自己,至此,入选企业筛至十家左右;最后一关,由组委会

进行全面审查,确定最终燃放企业名单,并提供由专门设计单位作出的燃放方案,交由入选企业,企业根据方案进行相应的技术设计和改造,一旦无法达到要求,还可能最终出局。

在国内,包括北京奥运会在内的

熊猫烟花和东信烟花目前规模处于国内同行领先地位,但各自规模也并不大,两家每年的销售额总共在 4 亿元左右。上海世博会开幕前,熊猫烟花“闪电”收购了昔日“冤家”东信烟花 51% 的股份,从而借机“入选”世博会。但竞争仍无可避免无处不在。

几乎所有政府主办的大型焰火燃放活动都遵循上述筛选路径。但据《第一财经日报》从相关渠道了解,上海世博会对焰火燃放单位的筛选前后长达两年

多。除一些客观因素外,考察初期,组委会派出的考察组几乎跑遍了全国各烟花产区,甚至连湖北这样的在行业内几乎可以忽略不计的地区也进行了考察。这也是时间过长的一个原因,也增加了竞争中的不确定性。

另一个细节是,实际上 2009 年上半年就几乎确定了东信烟花、李渡烟花和和丰烟花三家为上海世博会焰火燃放单位,但今年春节后,再次增加了金山烟花。

行业尴尬

但是,无论奥运会还是世博会,漫天绚丽的烟花仍难掩行业的尴尬。

国际烟花协会的数据显示,目前,我国烟花生产企业 6000 多家,产值 200 亿元左右,企业平均年产值仅 300 万元左右。近几年来,烟花消费保持着平均 15% 的稳定增长速度。但小和散是这一行业的突出特点,而产区高度集中,湖南就有将近 2000 家,江西也有 1000 多家,为两个最大烟花产地,恶性竞争极为严重。

熊猫烟花和东信烟花目前规模处于国内同行领先地位,但各自规模也并不大,两家每年的销售额总共在 4 亿元左右。上海世博会开幕前,熊猫烟花“闪电”收购了昔日“冤家”东信烟花 51% 的股份,从而借机“入选”世博会。

但即使是这两家最大规模企业合并后,其规模也不到国内市场的 10%。尽管钟自奇在谈到此项收购时表示主要是考虑行业需要抱团做大,但熊猫烟花董事长赵伟平坦言,要想真正在市场拥有话语权,“现在距离这个目标还很远。”

在市场需求呈上升态势的同时,激烈而混乱的竞争导致行业利润越来越低。据钟自奇介绍,目前烟花内销的利润极低,有些企业甚至只有 2% 左右的毛利,最多也不过 8%;外销利润略高,但整体也不超过 10%。大型活动的燃放则具有较高的毛利率,一般在百分之十几甚至更高,而且具有较快回款周期。因此,很多企业将目光投向燃放市场。

竞争仍无可避免。上海世博会的烟花燃放还没有完全结束,各家又投入到了广州亚运会烟花燃放的竞选中,包括熊猫烟花、东信烟花等都加入了竞争行列。据了解,广州亚运会烟花燃放企业名单将在 6 月份左右确定。

据钟自奇介绍,熊猫烟花和东信烟花在成为“一家人”后,还将各自独立参选广州亚运会,“各干各的”。但他表示,如果广州亚运会只选一家烟花燃放企业,“那就是熊猫(烟花)。”广东是熊猫烟花董事长赵伟平的家乡。