

目前,随着国内经济下行压力增大,很多的行业都已告别“井喷”,全面进入“自然和理性消费时代”。不少领域里市场观望气氛甚浓,产品销售迟缓,呈现出“买方市场”的态势。

作为鸿洲集团在海南省举办一个地方展会,“海天盛筵”创办仅仅 6 个年头,却迅速走进了大众视野而蜚声海内外。人们通过“海天盛筵”认识了三亚、认识了海南。“海天盛筵”正在成为三亚的城市名片和三亚走向世界的窗口。

鸿洲集团:“守正”与“创变”——“海天盛筵”的品牌崛起之道

■ 本报记者 赵健

“海天盛筵”创办 6 年来,越来越多的人通过“海天盛筵”了解、认识了国际上最先进的技术、最新潮的艺术品、最前卫的健康生活方式;回首“海天盛筵”6 年来的市场表现,其创造的品牌效应到底有何独到之处? 透视鸿洲集团的发展战略,对于伺机而动的其他企业也是一种借鉴。

展示时尚生活方式,为高端人群消费正名

事实上,熟知“海天盛筵”的人肯定要比知道鸿洲集团的人要多得多。作为“海天盛筵”的缔造者,鸿洲集团不仅在会展业、酒店业有所建树,在游艇业和旅游地产业方面在“守正”的基础上,通过创变的手法,使鸿洲集团成为国内这两个行业的引领者。

何为“守正”? 守正是根据市场的情况使企业的品牌和产品具有真正意义上的价值,在市场竞争中使其购买指数更高,呈现出价值与价格的一致性。

“海天盛筵”在“守正”这方面做得相当扎实,因为其本身的基础指标是极其过硬的。作为海钓的痴迷爱好者,“海天盛筵”的创始人,鸿洲集团董事长王大富在其爱好的事业之间瞰准市场的空白,捕捉到商机,伴随中国经济的发展,国人特别是中产阶级的人群会越来越多,他迅速成立国内首家游艇会,并在此基础上策划举办“海天盛筵”,他坚信,中国是一片热土,在中国这片土地上一定能成长出世界知名的高端旅游品牌。

经过 6 年的历练,作为国内一种高尚生活方式展,汇集了公务机、游艇及配套产品、高级轿跑车、珠宝精品、生活艺术品等世界顶尖品牌于一身,累计成交额达数百亿元,参展品牌 300 余个,客户续约率超过 85%,累计参观人次近 10 万,每年的参展品牌数量在递增增。同时,给三亚当地带来了大批的高端旅游消费人群,使得海天盛筵逐步成就雄踞中国高端生活方式展的第一品牌。

正因为“海天盛筵”是一个大型高端会展,获得众多国际一线游艇、汽车、珠宝、腕表、服装、地产等品牌商的青睐与认可。早在首届海天盛筵,参展商就已高达 150 家。宾士域、博纳多、法拉帝、阿兹慕-贝尼蒂、圣汐、公主等世界六大游艇产业巨头齐聚三亚,成为国内首次超级游艇在水上汇集的展会。业界巨擘空客公务机和波音公务机首次在中国公开亮相,包括空客、庞巴迪、塞斯纳、波音 BBJ、达索猎鹰、湾流、贝尔、巴西航空等著名机型。世界第一大直升机制造商法国欧直及 12 辆名车现场展示。以德意志银行为代表的金融理财品牌,以皇家礼炮为代表的洋酒品牌等世界品牌同期亮相。由此,“海天盛筵”成为全球公务机、游艇、生活精品等高端奢侈品品牌在中国的一个重要展示窗口。

与此同时,海天盛筵的举办,促成的三亚市政府与一些国家和地区的广泛合作交流。在 2014 年,三亚市就和意大利托斯卡纳大



区维亚雷焦市建立了友好城市关系。事实上,海天盛筵展会期间举办的各种晚宴及多种形式的社交活动,为参展商、客户和各界商业人士提供了最佳的交流场所、沟通平台。

另外,海天盛筵对于中国高端生活品牌行业的发展也起到了很大的推动作用,加速了国际高端生活方式在中国发展的进程。同时为中国传统艺术、工艺与世界时尚艺术、工艺,带来了理念上的碰撞。

身处“信息爆炸”时代,人们只会选择、关注和接受那些最具有影响力、最佳创新性及其最具热点效应的信息。刚刚结束的第六届海天盛筵展会以“梦想·艺术·生活”为主题,并在往年的公务机、游艇、高级轿跑车、珠宝精品,高档酒会等内容的基础上增加了许多亮点及创意内容,不仅首次开意大利主题馆;实施为期五年的“蓝色计划”公益项目,计划每年在全国四至五个城市的四到五所大中小学进行海洋知识、海洋文化的宣讲,推广海洋保护理念;并设立海天盛筵“蓝色计划”奖学金,与海南热带海洋学院合作,嘉奖品学兼优的学生,培养更多海洋人才。同时,设立海天盛筵“蓝色计划”渔民海上遇险救助基金,为渔民入港遇险提供救助计划,保障渔民出海安全。

高大上的活动内容,加上嵌入了社会公益性的活动,这些就有力回答了人们对“海天盛筵”到底是怎样的一道盛宴?都上了哪些大菜等等的疑惑。“海天盛筵”是国内仅有的游艇、公务机及尊贵生活方式的专业展,它倡导的则是中国高端生活方式,其品牌内涵就是搭建起合作交流的舞台、认识海南的窗口、商

贸交流平台以及拉动行业经济发展的动力引擎,这样的品牌内涵足以支撑品牌做大做强。

整合资源,高点对接,创造一个巨大风口

现在看来,“海天盛筵”是一个多行业融合的项目,以提升海南区域高端旅游品牌为前提,站在城市的高度做项目,进行着更具理性与“钱景”的推广。

“海天盛筵”的亮相,很好地配合了国家关于打造海南成为国际旅游度假岛的号召,紧扣住三亚和海南地方发展的脉搏,并与之共跳动,把自己融入地方发展和引领行业发展的行列之中。

随着人们生活水平的提高,差异、个性、智能、时尚和方便的追求成为消费的主流,消费者也更趋理性,尽管人们关注悬念、关注概念、关注文化,但人们更注重品质,更注重行业的增值潜力、投资前景。

连续六届“海天盛筵”过去了,丰富多彩的展品和时尚健康的文体活动,美丽、时尚、高端是是随时随地都能感受到的关键词,这是“海天盛筵”所希望营造的氛围,更是三亚这个中国最受欢迎的热带城市所希望呈现的内涵,给人们带来不同寻常的生活体验。

可以看到的是越来越多的人通过“海天盛筵”了解到三亚,并成功促成了一系列的民间投资项目。通过“海天盛筵”进一步促进了三亚市整体产业结构的优化和升级,并带动了三亚市的会展产业、旅游产业、房地产产业、基础设施产业和游艇产业的快速发展。为三亚国际旅游城市打造了一张亮丽的城市名片,为国际旅游岛塑造了独特的品牌形象。

“海天盛筵”通过投资促进、消费拉动、技术创新和就业等四个主要方面,带动三亚经济及社会方面的发展。最新评估结果显示,“海天盛筵”举办时,主办方直接投资 1 亿元可带动三亚市 GDP 增长 3.75 亿元;进一步促进了三亚市产业结构的优化和升级,并促进三亚市会展产业、旅游产业、房地产产业、基础设施产业和游艇产业的快速发展。

单从游艇产业的发展来说,在近几年中国游艇业发展的进程中,鸿洲集团紧紧跟随国际步伐,创造了适合中国人的模式。

在今年 8 月,国务院发文公开支持发展大众性游艇旅游,这就意味着中国,游艇业虽属新兴产业,却将迎来发展的新契机。而作为中国著名的热带滨海旅游城市,三亚长夏无冬,全年适宜游艇活动,拥有国内其他城市所不具备的独特气候条件。同时,三亚拥有 3500 多平方公里的海域面积,长达 209 公里的海岸线,有大小港湾 19 个、岛屿 40 多个,海洋资源丰富。最为可贵的是与国内其他主要滨海城市相比,三亚海洋清澈,97%以上的近岸海域为清洁海域,达到国家 I 类水质标准,发展游艇产业的环境优势明显。

鸿洲集团副总裁王晨在今年“海天盛筵”期间举办的游艇产业经营战略发布会上坦言,鸿洲集团早在十年前就涉猎游艇产业,到如今不仅是海南游艇码头的先驱,更是在游艇消费产业链条上的探索者,鸿洲集团的游艇会集游艇出租、停泊、销售、维修、展览、游艇餐饮及酒店、游艇娱乐等全产业链一体;运营着海南唯一,国内第二家公用型游艇保兑仓,并获批成为海南国际旅游岛唯一的国际游艇开发口岸,建成海南唯一的外籍游艇联检通关大厅。六年前第一届“海天盛筵”举办前,进驻三亚的游艇品牌不到 10 家。今天,全世界 95% 的游艇品牌均已进驻三亚,纷纷抢占中国游艇市场。

去年,鸿洲集团与意大利托斯卡纳游艇协会签署合作协议,共同建设中国唯一的超级游艇服务中心;几乎同期,三亚鸿洲游艇国际码头正式成为摩纳哥游艇会的“La Belle Classe Destinations (超级游艇目的地之星)”,成为中国唯一获此加冕的游艇码头。

作为国内游艇业的领军者,鸿洲集团将在游艇、帆船的旅游度假和游艇港的建设运营经验、市场资源输出到全国,与全国各地的发展商和游艇会合作,力争在全国甚至全球范围内建立一个互联互通的游艇旅游度假网络,并与明年对公司进行股改,在资本市场有所作为。

未来,“海天盛筵”将作为一个面向世界的三亚本土品牌走向全国,以其成功经验复制到深圳、上海、大连、青岛等城市。鸿洲集团将一步步走向打造以海天盛筵为核心的会展文化产业,以鸿洲国际游艇会为核心的游艇产业,以鸿洲埃德瑞酒店系为核心配以国际名车会、皇家马术俱乐部、鸿酒会为配套的高端酒店产业,以及地产产业四大板块为产业集群的“鸿途之路”。

“海天盛筵”的出现不仅掀起了海洋的蓝色旋风,还带动了海南岛作为国际旅游休闲度假岛的发展;同时,也倡导了一种健康、时尚的生活方式,更是创新了旅游地产的一种新的营销模式。人们有理由相信,“海天盛筵”作为三亚与国际接轨的海洋产业知名品牌,集游艇业、会展业、旅游业为一体,对三亚国际旅游城市的发展、对海南国际旅游岛的建设乃至中国的高端滨海旅游产业发展起到积极的推动作用。



广州智博会开幕 智能机器人无人机引关注

中国(广州)智能装备暨机器人博览会(简称“广州智博会”)5 日在广州开幕,众多海内外参展企业携工业机器人、服务机器人、无人机等亮相展会。

广州智博会由中国电子信息产业发展研究院、广州工业机器人产业联盟联合主办,展会面积近 20000 平方米,工业机器人、服务机器人、特种机器人以及无人机制造商云集,展示智能制造领域成果。

多家海内外无人机产商在本届展会集中亮相,法国 Parrot 无人机公司亚洲首发第二代无人机 Bebop2,并在现场上演无人机阵型表演;天海翔、腾云航空、红鹏天绘、飞豹航天航空等十余家无人机制造商也携主打产品亮相展会。

珠海银通无人机带来一款“巨无霸”农业无人机,该公司销售总监戴凤舞介绍,该款无人机可以搭载 45 千克农药,是目前中国内地最大的电能无人植保机,一个起降十分钟可以对 40 亩农田完成作业,一天可以完成 800 亩农田作业,极大节省人力。

此次广州智博会上,多个中国机器人制造厂商也带来新款机器人闪亮登场,广州数控设备有限公司带来其最新“赤金龙”系列产品,广州今甲智能科技有限公司带来其新一代自主研发的商用服务机器人在展馆里为观众“端茶送水”,广州尚云在线智能巡逻机器人“守护神一号”也亮相展会。

展会期间还将举办多场行业专题交流会,包含“全球视野下的工业 4.0 与中国制造 2025”、珠三角地区地市“机器换人”促进传统产业转型升级经验分享会等。

(陈启任)



汇聚创新力量,突破变革关口——企业家,“创”起来!

■ 梁剑箫

企业如何创新才能在市场竞争的大潮中常青不败?又有哪些创新方式和手段可以左右一家企业的未来战略走向和发展规划?在 12 月 5 日举办的以“创力量:突破变革关口”为主题的“2015(第十四届)中国企业领袖年会暨《中国企业家》30 周年庆典”上,这个主题被众多与会企业家和经济学者一再提及。

模式创新可圈可点

提到企业创新,最常见的也最令人耳熟能详的自然商业模式创新,即模式创新。它往往是企业发展到一定阶段后最先进行的变革。

在联想控股董事长柳传志眼中,模式创新需突破既定思维框架,找到适合企业发展最有效的商业模式。“譬如,2000 年前后,联想意识到,要在未来取得发展,需要在既有微机业务的发展方向上寻找新的道路。后来,联想找到了非相关性多元化这样一种模式。多元化包括两种概念,一种是在原先行业中不断扩大的同心圆模式,也就是相关性多元化;另一种则是另辟蹊径、进入全新领域的非相关性多元化道路,对联想而言就是股权投资领域,从而形成了独特的投资和实业双轮驱动的业务模式。”柳传志说。

不过,商业模式要创新,还需要具体情况具体分析,根据市场现状精准预测和判断。倘



而糯米的品牌依然被越来越多的消费者接受。”李彦宏说。

苏宁控股集团董事长张近东则从“互联网+”的角度谈到了模式创新的必要性。“我所在的零售行业,是最早受到互联网冲击的行业之一,也是目前与互联网发展融合最深的行业。一直以来,很多零售企业采取的是与传统行业深度融合催生出的新型商业模式,这种模式更为开放。零售业融入‘互联网+’之后,自然就催生了商业模式的创新。今年上半年,苏宁推出了真正的互联网产品‘苏宁易购门店’,‘双十一’凌晨开业的 30 家店

在一小时内的人流量超过四万人次,线上整体销售同比增长了 153%。”张近东说。

技术创新方兴未艾

在创新创业的过程中,模式创新至关重要,却也并非万能的灵丹妙药。企业还须进行另一层级的创新,也就是技术创新。

技术创新,即通过开发新的科学技术成果进行商业产品的更新迭代,将这些技术成果投入市场化运作可以带来巨大的商业潜能和市场利润。红杉资本全球执行合伙人沈南鹏认为,从全世界范围而言,真正的创新创业应更多地表现为技术创新上的新开拓。“模式创新仅仅为整个创新创业过程中的一部分,更重要的是技术创新。未来十年中,以技术创新为主的企业比重会大大增加”。

沈南鹏眼中,中国很多优秀的高等院校中存在着不少具备类似商业潜能的高科技研究成果。这些成果如果缺乏资本的浸润,将很难在产业化过程中脱颖而出。而有效投资后,则可以将这些科技成果的创新力量转换成真正的商业价值。

李彦宏则认为,若要实现技术创新,首先需要具备一定数量的资金,并且这种创新必须跟企业的使命相吻合。比如人们现在使用的电子地图很可能不是精确到十几米定位那样简单,而是精确到几厘米,这就需要大量的技术创新,要求很多技术积累,更需要一定的资金实力。

“未来的技术创新中,中国企业要将科技领域中的优势用足,从而更好地将中国的优秀产能输往海外。目前,已有一大批中国企业在做这样的努力,致力于生产具备充足技术含量的新产品。”沈南鹏说。

生态创新引领未来

有时候,模式创新和技术创新可能都不适合一家企业的宏观战略前景和微观业务拓展,而企业若想加速成长,占据竞争优势,或许需要一种全新的创新理念,即生态创新。

在乐视创始人兼董事长、乐视控股 CEO 贾跃亭眼中,专业化分工在未来将有所改变,企业会真正进入跨产业垂直整合下的价值链重构。而真正的价值链重构会产生全新的元素,从而给用户带来新的价值,源源不断推动社会进步。生态创新的理念恰恰以此为切入点,从而实现完整的生态系统创新。

与会企业家纷纷表示,在未来的全球市场竞争中,中国企业若要更具优势,需将自身打造为生态型的公司,重塑全新的产业格局。生态型的战略需要生态型的组织,生态型的组织需要生态型的股权激励。只有让每一位企业员工都全情投入到生态型的事业中,才能不断提升他们的自身能力,才可能真正地在团队中形成组织化,从而使企业中的专业人士变成跨界人士,跨界人士变为全能人士,并通过密切协同创造新的价值生态链。