

创新业务 试水文化旅游“供给侧改革”

常州恐龙园股份“第一个吃螃蟹”

根据《2015 年我国主题公园行业发展现状分析》显示,近 10 年来涌现的本土主题公园中,已倒闭的约占 80%,主题公园竞争早已白热化。前瞻产业研究院发布的《中国主题公园行业发展模式与投资战略规划分析报告》显示,国内 70%的主题公园处于亏损状态,20%持平,只有 10%实现盈利,约有 1500 亿元资金套牢在主题公园投资之中。

■ 钟兴

长三角地区向来是中国主题公园最为密集的区域,竞争异常激烈,与此同时,长三角地区也是中国本土主题公园创新活力最高的地区之一。8月5日,模块娱乐产品“恐龙人俱乐部”正式在常州环球恐龙城旅游度假区开业,区别于大体量的主题公园,这个由常州恐龙园股份有限公司投资打造的小型模块化的全新文旅产品备受业界关注。

2015年,常州恐龙园股份有限公司董事会主席沈波曾对媒体表示:未来,主题公园将向“极大化”和“极小化”两个方向发展。区别于传统主题乐园重资产投资,极小化的“模块娱乐”将撬动一个千亿级的全新文旅娱乐市场。在16年成熟主题公园品牌“中华恐龙园”的基础上,常州恐龙园股份积极抢滩布局“模块娱乐”产业。不少旅游业界专家表示:常州恐龙园此举或将成为文化旅游产业模式“供给侧改革”探索“第一个吃螃蟹的人”。

16 年恐龙园再推模块娱乐新品牌

作为中国老牌的民族主题乐园,2000年开园的常州中华恐龙园以恐龙为核心主题,是中国本土最优秀且人气最旺的主题公园之一。就在与中华恐龙园一门之隔的商业街市迪诺水镇上,由常州恐龙园股份投资打造的首家“恐龙人俱乐部”正式开业运营,火爆的人气程度并不亚于恐龙园。

“恐龙人俱乐部”分为上下三层,整体面积近万平米,包含恐龙人俱乐部主题餐吧、真人CS、密室逃脱、侏罗纪高尔夫等九大类



●常州恐龙园股份有限公司董事会主席沈波

体验内容。“这些项目都是前期经过市场调研,再经过我们团队的自主研发和主题化包装,是当下最受欢迎的时尚社交娱乐项目,自然备受年轻群体追捧。”常州恐龙园股份有限公司董事会主席沈波介绍道,依托近20年来在主题公园策划研发和成功运用的经验,恐龙园股份拥有一支强大的项目研发团队,俱乐部内的所有项目都具有自主知识产权。除了目前已呈现的9大类模块外,公司现已研发了三十多类模块。这些模块可以自由组合更灵活,并具有精品化、轻小型、投资小、回报快等特性,相对于重资产投入的主题公园而言,更具发展潜力。其中不少模块结合了热门的VR、AR技术,还会开发更多团队竞技、健身类项目。

“在未来3-5年内,恐龙人俱乐部还将不断升级推出2.0、3.0乃至4.0版本,将布局城市商业综合体、主题公园和景区周围。从青年社交向亲子、银发、女性和健康运动社交等泛社交平台衍生,恐龙人俱乐部将在全国加速布局。”沈波说。

“不安分”恐龙,谋求多元业务发展

多年来,常州中华恐龙园一直被业界称为主题公园“无中生有”的典型成功案例。经过近20年的发展,中华恐龙园已经成为中国民族主题公园领军品牌。在最新出炉的由国际主题公园及景点行业权威组织TEA与顾问集团AECOM联合发布的《2015全球主题公园排名》榜单中,常州中华恐龙园赫然名列其中,位列亚洲第13位,大陆第4



●常州恐龙园鸟瞰图

位。

而中华恐龙园的运营方常州恐龙园股份,一直被业界认为是一个“不安分”的角色。2013年,恐龙园股份就明确提出了要从纯粹的主题公园的运营商,转型成为文化旅游“投资、运营和整体方案解决供应商”。2014年,恐龙园股份成立了自己的文化科技公司和景观设计公司,分别开展文化旅游景区设备的制造、研发、服务和景观策划设计业务。此举也被外界认为恐龙园股份要掌控产业上游话语权。2015年,常州恐龙园股份有限公司董事会主席沈波接受媒体采访时表示,恐龙园股份要“逃离主题公园”,在业界引起轩然大波。沈波同年表示:恐龙园股份要向“模块娱乐”转型,努力打造成为中国“模块娱乐”产业的领军企业。

目前,恐龙园股份已从原本单一的主题公园运营业务,蜕变成涵盖“传统景区业务”、“新兴业务”和“创新业务”三大业务体系。而以“恐龙人”品牌为核心的模块娱乐业务就属于新兴业务板块。

摆脱单一赢利,多品牌叠加效应显现

近年来恐龙园股份的一系列“改革”,可谓成果显著。单就“轻资产扩张”为核心的“创新业务”板块,两年来为恐龙园股份提供了丰厚的利润。

沈波曾这样表述:“恐龙园团队拥有丰富的知识、经验、品牌、团队,全国多地我们都有项目在谈。”从浙江宁波“罗蒙环球乐园”,到甘肃兰州“西部恐龙园”,都有恐龙园

股份运作的身影。从2013年提出“轻资产扩张”的两年多时间里,恐龙园股份已向30多个省市的超百个主题公园、度假区和商业街区项目,输出管理、智力、团队、经验和品牌模式,实现从产品到服务的全面输出和扩张。

在“创新业务”大步扩张的同时,另一个概念“模块娱乐”也正式被提出。一年之后,“恐龙人”产品正式问世。对于“恐龙人”品牌沈波有这样的设想:恐龙人象征着“恐龙的力量”与“人的智慧”的结合,是一个体现“时代的温度”的文娱娱乐品牌。类似像“中华恐龙园”这样的大型主题公园,是重资产投资模式的代表,而“恐龙人”则代表着轻小型的社交娱乐产品,同样带着恐龙的基因,这种人格化的品牌会走向全国各个城市,与人们的关系更为亲近。从“恐龙园”到“恐龙人”品牌,“园”字改成“人”字,从重资产到轻资产,体现了恐龙园股份让品牌和战略人格化、业务和盈利多元化的最重要的思路。

中国社会科学院旅游研究中心副主任刘德谦认为:“主题公园将生态和文化的主题给予凝练,并艺术化、科技化地复制以供游客享用,所体现的便是旅游休闲供给侧创造新市场的过程。”改变现有主题公园的模式和形态,跳出红海创造蓝海,无论是游客市场还是主题公园投资服务市场,这本身就是文化旅游“供给侧改革”的创新尝试。

“恐龙园代表着人与恐龙共存的和平世界,而恐龙人则代表人类对自身可能的无限畅想,‘恐龙园’+‘恐龙人’或许能够开创中国主题公园全新发展模式。”沈波说。

婴幼儿的饮食习惯和膳食营养水平来制定的。这是因为国外奶粉的生产标准与我国的奶粉生产标准不同。例如,欧洲国家的居民日常饮食乳蛋白摄入量明显高于中国居民,所以欧洲标准蛋白质含量比中国标准低了3-4成。又如,日本经常食用的海鲜中含有丰富的锌,导致日本原装奶粉的含锌量极少或根本不含,所以中国宝宝长期喝日本奶粉可能会有厌食、偏食等情况。

食品科学与技术国家重点实验室曾对不同地区母乳营养成分做过调研,得出最适合中国婴幼儿体质的奶粉配方,调查及分析结果显示:不同国家和地域的人乳蛋白构成的氨基酸、游离氨基酸、多肽等营养物质存在差异,中国的标准是根据中国母婴的体质和营养分析制定出来的,它是最贴近中国宝宝营养需求的。

因此,圣元法版优博作为100%法国原罐原装,深度研究中国母乳成分及中国宝宝营养需求,甄选法国北纬48°黄金奶源带奶源,精选荷兰纯种奶牛,全年180天以上自然放牧,采用欧洲领先工艺,生产管理严格遵循中国欧盟双重安全标准,4℃以下冷藏储运,以保障每一罐奶粉的品质,全面支持中国婴幼儿营养、吸收、消化、免疫、智力多维系统的全面发育。

圣元布局海外工厂,让中国妈妈告别海淘

■ 吕善行

近年来,中国奶粉市场呈现百花齐放的态势。据不完全统计,目前中国市场现有103家国内婴幼儿配方乳粉生产企业共有近2000个配方。而进口奶粉的势头更为迅猛,据公开消息,近年来,中国对进口奶粉需求旺盛,从2008年到2015年,进口乳粉量从14万吨增长至72万吨,增长了四倍多。中国奶粉市场已成为国内外乳制品企业的“兵家必争之地”。

布局海外工厂,抢占世界顶级奶源

奶源紧张、奶价高,是近年来国产奶粉行业的突出矛盾。回溯整条产业链,中国奶粉业的困境就是上游规模化建设的困境。

市场需求逐年攀升,而优质奶源增量有限,无法满足产销需求。国内知名乳企圣元却另辟蹊径:采用100%法国原罐原装+中国配方组合,将重磅推出法版优博系列奶粉。经记者了解,自2012年,圣元集团在法国投资建设年设计产能10万吨的现代化奶粉工厂,耗资高达1.6亿欧元。对此,多位业内人士分析认为,奶粉企业在国外建厂,一则国外原奶不仅成本低于中国,更可避开国



内奶源供需矛盾;二则可全面掌握上游产业链,确保奶源质量;且国产品牌能从配方上更贴近中国婴幼儿的体质,易赢得消费者的芳心。

国外奶源地林立,圣元为何偏偏选择在建法厂?据悉,婴幼儿奶粉主要原料是乳清粉和乳粉,而法国是欧洲历史最悠久的乳清粉生产大国,法国人的饮食素有吃奶酪的习惯,乳清粉是奶酪的衍生品,法国生产乳清

粉的工艺成熟,已有上百年的历史,为了确保最优质乳清粉供应,圣元选择法国作为乳清供应基地。

100%法国原罐原装,让中国妈妈从此告别海淘

国内消费者一向热衷海淘奶粉,认为洋奶粉的品质更让人放心。但事实上,不同国家的婴幼儿奶粉标准都是根据本国

设湿地公园、污水设施建设、山体修复等方面在内的18个“双修”、“双城”项目。

三亚日前出台关于创新推动供给侧结构性改革相关方案,意在提升优化旅游全产业链,全面推进服务业转型跨越,把三亚打造成为全景化、全覆盖、全时空、全民参与的国家全域旅游示范城市,力争到2020年接待过夜游客超过2000万人次。

三亚亚特兰蒂斯项目投资方复星集团副总裁钱建农表示,海岛旅游始终是全球旅游的热点,三亚旅游发展前景非常大。三亚已建成配套齐全的接待设施和服务体

系,是亚洲地区目前国际知名度度假酒店分布最为密集的地区,航空、公路、铁路、水运立体性交通枢纽已逐步形成,拥有签证、离岛免税、离境退税等方面的优惠政策。

今年上半年,三亚入境旅游止住连年下跌趋势,实现同比13.63%的增长。三亚8月发布的《2016年上半年三亚市旅游发展报告》称,三亚与东南亚热带滨海旅游产品相仿,国际市场还有很大的拓展空间,将以日本、韩国、俄罗斯及俄语系国家、德国、英国等为主要目标市场,加大推动开通国际航空航线力度,持续加大国际市场营销。(尹海明)

天津“超星光摄像机”照亮“中国智造”

■ 张道正

“你看,光线这么暗,我们的‘超星光摄像机’仍然能拍出清晰的彩色画面。”在伸手不见五指的视频实验室内,天地伟业数码科技有限公司(简称“天地伟业”)的工程师胡永林在全遮光的帘子后反复调整着参数,电脑显示出的图像将摆放的鲜花和汽车牌照看得一清二楚。

“超星光摄像机”是天津天地伟业数码科技有限公司新研发的一款杀手锏产品,可以实现现在0.0008LUX的黑暗环境中,拍摄出高清彩色画面,取得了安防行业低照度技术重大突破,技术水平国际领先。

“安防市场的核心技术此前一直由国外品牌垄断,但这几年,在‘数字’和‘智能’领域,中国品牌实际上走到了世界前面。”天地伟业公司主抓研发的副总裁薛超告诉中新社记者,该公司产品已经远销世界50多个国家和地区,有些国家甚至通过当地代理商全部使用天地伟业的产品。

作为在天津滨海高新区注册的一家民营企业,天地伟业公司成为全国安防监控领域首个获得“中国驰名商标”的企业,产品先后应用于伦敦希斯罗机场、巴西世界杯、法国欧锦赛等大型工程项目中。

“能够成为行业标杆,天地伟业靠的就是不断推出创新产品和前沿技术。”薛超透露,企业从艰难初创,历经转型升级,在市场变化的浪潮中站稳了脚跟。

二十多年前,天地伟业的创始人兼董事长戴林刚涉足安防领域,主要是OEM(代工)国外的产品,再负责给用户施工安装。像很多创业者一样,戴林身兼产品研发、工艺设计、工程施工、业务销售数职,白天洽谈业务,晚上在十几平方米的平房内挑灯测试。

戴林认为,安防领域最终需要国有品牌和民族产品,这才是安防监控的出路。2004年,天地伟业公司正式注册成立,逐渐从项目运作转到产品开发,发展成一个科技型综合企业。此后,天地伟业迅速完善了全系列矩阵产品,并相继推出了DVR(硬盘录像机)、网络视频、光通讯、球云台等,在早期的安防市场奠定了全线安防设备制造厂商的地位。

2011年开始,安防行业中数字技术开始崭露头角,传统的模拟产品受到冲击。天地伟业意识到数字产品必将主导未来的安防市场,于是下定决心开始实现转型,这不仅去掉落后的产能,还意味着调整了企业的前行方向。

“那段时间,天地伟业非常困难,资金、人员、技术突破等各方面都面临考验,利润增长也呈现出短暂的回落。”戴林回忆,为了在新技术和新产品上有投入,天地伟业把过去的产品全“扔”了,有的拆成零件重新加工,有的低价售出,有的干脆就当废弃物品变卖,企业甚至流失了一部分思维和技术跟不上创新节奏的员工。

戴林认为,很多安防企业倒闭就是因为没有核心技术,加强自主研发能力非常重要,变“制造”为“智造”,才能利于不败之地。

在天津官方的扶持下,天地伟业淘汰落后产能,坚定转型升级,引进高端人才、搭建产学研平台,组建千人精英团队,开设博士后科研工作站、院士专家工作站,研发人员从零开始,一步步去摸索,一组数据一组数据的采集,全力以赴进行攻关核心技术。

技术转型带来了效率提升。正在SMT全自动贴片生产线上负责贴片检测的董美波已在天地伟业公司工作13年了,她告诉中新社记者,以前检测电子元件只能用肉眼,不仅效率低,还容易有误差,企业2006年使用了SMT全自动生产线后,效率提升了四五倍。

经过两三年的升级蜕变,2015年,天地伟业90%的销售额来自数字产品。2016年初成功开发出行业首款无红外24小时全彩摄像机——超星光摄像机,产品的核心技术TVP超视觉技术在土耳其国家海关、美国佛罗里达州自动化泊车系统、印度平安城市、法国平安城市等均有应用。

从单枪匹马闯天下,到拥有数千员工的大企业;从十几平方米的破旧平房,到十万平方米的现代化办公设施;从OEM国外的产品,再到远销海外,为“中国智造”扬名;天地伟业的“破茧成蝶”是天津多年培育“科技小巨人”企业的一个缩影。

官方数据显示,天津全市科技型中小企业已经发展到8万多家,小巨人企业将近4000家,总产值在工业中的比重达到50.5%,占据“半壁江山”。

天津市工商联相关负责人透露,今年上半年,天津市民营经济实现税收(仅地税)552.16亿元人民币,占全市地税收的59.9%;全市民营企业外贸出口总额53.9亿美元,占全市比重达到24.1%。