

旅游开发应“与民共赢”

■ 晶时

日前,湘西凤凰古城景区推行“一票制”,引来商户反对、游客不满。

凤凰县是一个高度依赖旅游业的小城。资料显示,沈从文笔下这个古朴古香的风凰古城,全县2012年接待游客能达690.49万人,旅游收入达53.01亿元,占到整个凤凰县GDP的67.5%。凤凰县地税局每年的税收也在增长,2011年过亿,2012年达到1.69亿。

据媒体报道,批准凤凰古城收费的“依据”是一份编号为湘价函[2012]32号的文。内容为:省物价局根据《湖南省游览参观点门票价格管理实施办法》和国家发改委等八委部局《关于整顿和规范游览参观点门票价格管理的通知》精神,并经价格成本监审,作出批复:“规范后的凤凰古城风景名胜区内门票包含游览参观沈从文故居、熊希龄故居、杨家祠堂、东门城楼、虹桥艺术馆、沱江泛舟、崇德堂、万寿宫和古城博物馆等9个景点,普通票价为每人每次148元。”

据凤凰县旅游局的解释,148元“进城费”里包含“两费一金”,即古城维护费、古城的资源保护费和古城的营销宣传费用。另据凤凰古城9个景点的投资经营商——凤凰古城文化旅游投资股份有限公司董事长叶文智的说法,“进城费”中40%要流入政府。

“现在整个凤凰人满为患,设施不堪重负,(可以)通过收费来调整这些人流。”叶文智曾向媒体表示,“再说一个旅游者来凤凰,给他带来了巨大的交通拥挤、生活污水处理压力,却不买门票,怎么说得过去?”

“适当收一些维护费用,无可厚非,但为什么事先不征求大家的意见?一锤子就定出了个148元,也没有任何经济补偿?”在众多商户看来,凤凰县收取“进城费”无异于一种“三无”决策——无听证、无弹性、无补偿。

尽管当地有“提质不提价”的解释,但也不可否认,“一票制”缩小了游客选择空间,让最具特色与吸引力的“漫步古城”成为收费项目。当地群众因城而富,难免会担心客源进而收入减少。

旅游开发的特点,具有强大的拉动力。一条江、一个城、一片田,都能辐射到食住行游购娱等多个方面。作为旅游管理者,理应在保护旅游资源的前提下,充分发挥这样的带动性,让更多人受益于自然与历史的馈赠。

不管出于什么目的,景区收费或是涨价,或许都应更多考虑这样的“外部性”。即便是为了加强管理、持续发展,也应做好沟通解释工作,收费如何分配、用在何处,有了“明细账目”,当地群众才能更多看到长期利益,不至于产生对抗情绪。

旅游开发,不仅要算门票小账,更要算民生大账。正如杭州西湖,免费十余年,门票少收2亿元,旅游收入却增加千亿。尽管景区和景区条件不同,但西湖模式也说明,争利不在针头线脑。比起收费,或许更应树立“大旅游”理念,让旅游开发能“与民共赢”。

借力本土动漫产业 中国玩具企业“掘金”忙

■ 王攀 石中玉

在最近举行的第25届广州国际玩具及模型展览会上,参观者最直观的感受就是很难分清这是一个“动漫展”还是“玩具展”。

“熊出没”里笨拙而可爱的大熊,“人数”众多的喜羊羊和灰太狼们、在电视节目中活跃的小魔仙和四驱小子……各种各样的动漫形象,成为玩具展上最吸引目光的参展热点。

“借助动漫元素助力产业升级,成为玩具这个劳动密集型产业一条新出路。很多玩具企业正是通过动漫市场掘金才走出困境,赢得新生的。”近年来一直从事动漫产业园地管理和研究的广东动漫城总经理刘伟洪接受采访时说。

在业内人士看来,作为我国劳动密集型产业的代表之一,出口导向明显的中国玩具产业近年可以用“内外交困”来形容。2012年,占我国玩具产业半壁江山的广东,玩具出口遭遇自2008年以来的首次负增长,一些传统玩具产地如东莞还出现了工厂数量减少、就业人数明显下滑的情况。

“外需不行,就得挖掘内需,而结合动漫产业发展玩具产业,就是挖掘内需的一条重要渠道”,广东省玩具协会常务副会长李卓明说。他介绍说,从近年来玩具企业的实践看,有的企业是以原创动漫为依托,在推广动漫的同时销售产品;有的则是“玩具先行,动漫紧随”,以玩具为蓝本设计、推广动漫作品,相得益彰;还有的则是寻求市场捷径,通过收购方式获得知名动漫形象授权,再开发出系列玩具产品。

“实际上都是通过文化和制造相结合,挖掘市场潜力。事实也证明,市场对此是欢迎的。”李卓明说。

在这届玩具展上,广东奥飞动漫文化股份有限公司有关人士介绍说,作为一家上市玩具企业,他们已经创立了不少知名动漫形象。在此基础上设计出和动漫配套的玩具产品如四驱车、战斗陀螺等,“动漫的推广带动玩具销售,同时玩具产品又成为动漫的‘活广告’,相得益彰。”

安巩:欧莱雅的成功得益于脚踏实地

■ 陈伟

“中国的高档化妆品市场前景广阔,中国很有可能成为未来的世界第一大市场。”欧莱雅集团董事长兼CEO安巩近日在上海访问时向记者分享了欧莱雅高档化妆品的在华发展策略:大力开拓三四线城市,推出新产品,并利用互联网扩大销售。

据了解,目前,高端化妆品占欧莱雅在华销售额的1/3,超过整个部门在集团总销售额中的比重——2012年欧莱雅高档化妆品部销售额为55.7亿欧元,占总销售额的27%。欧莱雅高档化妆品部总裁叶鸿慕对在华发展充满信心,“过去10年里,欧莱雅高档化妆品保持销量每四年翻一番,有信心在未来保持这样的发展速度。”

举措一 看重三四线城市

欧莱雅全球最新财报显示,2012年欧莱雅实现销售额224.63亿欧元,同比增长10.4%;净利润28.7亿欧元,同比增长17.6%。其中,欧莱雅集团2012年在新兴市场的销售额首次超越欧洲和北美市场,而中国是新兴市场中增长最快的地区之一。

在欧莱雅扩大在中国的销售的措施中,继续挺进“三四线城市”成为焦点。安巩此次“中国行”很忙碌。据悉,欧莱雅团队日前来到江苏镇江进行调研,这是欧莱雅集团首次对中国三线城市进行考察。根据欧莱雅对中国消费者的调查,对于护肤品,一线城市人均一年使用的件数是3.6支,三线城市为1.1支,四五线城市仅为0.4支。由此可见,要保持持续增长,大力开拓三四线城市市场很有必要。

“三四线城市对欧莱雅非常重要,也是公司战略之一。”欧莱雅中国副总裁、高档化妆品事业部总经理斯铂涵透露,在过去两年,兰蔻在中国新进驻33个城市,总覆盖城市70个。

“从发展初期,我们就认为欧莱雅高端化妆品在中国市场绝不仅仅局限在一线城市(北上广)发展。早在10多年前,我们就把

兰蔻专柜带到了杭州当地的一家百货商店。”安巩指出,一线城市固然重要,三四线城市也充满巨大的市场机会。

举措二 瞄准2.2亿网民

“在中国,数字营销非常重要。”斯铂涵指出,2.2亿的中国消费者在用手机或手提电脑的互联网平台进行产品消费。通过互联网,我们能够深入到更多的消费者。

叶鸿慕将欧莱雅称为“数字大爆炸时代的先行者”。他举例称,“2006年推出的兰蔻玫瑰社区便是欧莱雅旗下品牌网络营销的成功典范,将近170万的注册用户通过这个社区获得美丽信息。”

据记者了解,在渠道拓展上,欧莱雅的很多品牌都有自己的电子商务网站,且每个品牌在进行网上销售时分两种,一是电商渠道,比如京东商城、聚美优品、乐蜂网等,还有羽西、美宝莲、卡尼尔等都有自己的天猫店。此外,也有一些创新的渠道,比如E-skin是针对敏感肌肤的网络沟通和销售平台等。

欧莱雅中国CEO贝瀚青此前介绍,“2013年,欧莱雅会全面推进数字化革命,旗下多个品牌网站将加速移动化进程,包括社交化、本土化、移动化和电子商务等多个领域。2012年,欧莱雅在电子商务的销售量翻番,希望今年业绩至少再翻番。”

举措三 游客也是有效增长

2012年旅游业对全球经济的贡献是6.6万亿美元,占全球经济总量的9%。旅游业的飞速发展也带动了旅游零售。

在安巩看来,旅游零售是非常战略性的一个渠道。“如果把所有的品类加在一起的话,欧莱雅在旅游零售渠道排名第一位。”安巩自豪地称,欧莱雅是旅游零售领域的先锋,事实上,40年前,最早开始在机场推出业务的公司就是欧莱雅。

“欧莱雅是旅游零售渠道的领导者。”

曹建泽:携威海品牌纵横国际市场

■ 殷粉

从怀揣5万元自有资金白手起家,到拥有年产值近5亿元的3家医疗制品生产企业,他实现了个人的创富梦;

从立志打破美国的可见回血采血针的垄断,到创造出一种国际新型专利产品,他实现了让民族品牌掌握国际定价权的中国梦;

从忧心老龄化社会老年人的失禁尴尬,到引进世界最先进的生产线投产高档成人卫生护理产品,他践行着让老年人生活有尊严的幸福梦……

他,就是鸿宇医疗器械有限公司总经理曹建泽。

“企业家只有将自己的成功梦融入中国梦中,才能找到一个稳固的共同支点,从而催生强烈的奋斗动机,将企业带入健康发展的快车道。”曹建泽表示。

2001年,高中学历的曹建泽刚刚32岁。这一年,他靠5万元自有资金白手起家,创

立了公司,投产医用口罩、手术衣、手术包、帽子等中低端医用耗材产品。仅仅5年时间,产值就跃升到1000万元,这为他积累了厚实的原始资金。

但很快,市场反馈让曹建泽感受到了巨大的危机。原来,在国内,有太多的同行和他一样瞄准中低端市场,靠着铺大摊子、搞粗放式经营“掘金”,进一步加剧了我国中低端医用耗材市场的产能过剩。与此同时,国内高端市场则被欧美国家的行业巨头牢牢把持着。

这深深触动了曹建泽,他下定决心,转型发展高附加值的真空采血器、采血针、高档医用手术包等产品。

在美国的一次参观考察中,细心的曹建泽发现,只要将分离促凝管的生产工艺稍作改进,就能生产出一种更好的产品,填补我国在这方面的专利空白。而如果能将国际上通用的可见回血采血针的工艺进一步合并、提升,更是可以生产一种能填补国际空白的新产品。

“软着陆”是中国企业海外并购的关键——访安永会计师事务所合伙人张晓青



■ 蒋寒露

安永会计师事务所合伙人张晓青13日在“哈佛中国论坛”上说,中国企业在海外投资面临的挑战是如何实现“软着陆”。只要中国企业以平和心态与海外企业相互学习

与合作,加强自主研发和人才培养,成为真正的全球化企业只是时间问题。

曾协助大连万达集团以26亿美元收购全球第二大院线集团AMC娱乐控股公司的张晓青说,中国企业在海外面临的最大挑战是人才和诚信,“如何真正融入美国社会,在



叶鸿慕补充说,旅游零售是一个不断发展的渠道,旅游市场每年大概有6%到7%的增长,越来越多的国际游客带给渠道本身很多有机的增长。近年来,中国和亚洲的消费者越来越多地外出旅游,去世界各地旅游。因此,旅游零售对于高档化妆品也是非常重要的渠道。

叶鸿慕还指出,这也是一个可以很好地表达欧莱雅品牌精神的渠道。公司可以把一些新的产品,例如旗下的香水品牌通过旅游零售的渠道向消费者进行展示。

举措四 为中国“度身定制”

对科研创新的“极端”重视是欧莱雅集团取得成功的重要秘诀。安巩指出,“欧莱雅集团全球研发投入近8亿欧元,占全球销售额的3.5%,远远高于其他竞争对手。”

据悉,目前欧莱雅已在中国成功上市10个高档品牌(若包含即将于下月上市的圣罗兰品牌,总数则为11个)。

欧莱雅的产品组合中不仅包括顶着“西方制造”光环的欧美品牌,也有中国本土品牌:羽西。据介绍,羽西产品全球首创的中药定制护肤精华案例,独创定制27种配方,根据每个消费者的肌肤状况提供配方。

“我们从发展初期就意识到,中国有悠久的历史美容传统,中国女性是美容方面的专家,她们对化妆品的认知度和期望值会不断地提高。”安巩指出,欧莱雅需要为中国消费者进行新产品的专门研发,因此在中国建立了研发中心,投入大量研发资源,为中国消费者“度身定制”。

对于羽西国际化战略的问题,叶鸿慕指出,首要工作是让这个品牌在本土市场足够强大,然后再把它推向国际市场。

不久前,鸿宇医疗来了一群日本客户,指名大量订购该厂生产的高档成人卫生护理裤。曹建泽介绍说,我国的尿失禁、半失禁患者呈现出快速增长的趋势,现有的独生子女政策以及家庭结构的变化,使得照顾失禁老人成了一个突出的社会问题。

让饱受失禁困扰的老年人远离尴尬困扰,提高生活质量,成为改革后发展成果,为曹建泽的一大心愿。为此,他斥资上亿元从意大利引进了世界上最先进的高档成人卫生护理裤生产线。政府有关部门也积极协助,帮他申请1000余万元的国家重点产业振兴和技术改造项目扶持资金。随着项目顺利投产,曹建泽拥有的医疗器械企业已经发展到3家,总产值近5亿元。

“只有民族、国家全面科学文化,提供机遇和条件,个人才能实现梦想。”曹建泽表示,企业家的成功梦只有与中国梦相通、共融,建立起共同支点,才能愈加美丽和坚实。

还是要依附美国当地公司合作开采页岩气。真正拥有这个技术的公司暂时还不会马上跟你彻底分享。”

张晓青说,中国要想从“制造大国”和“消费大国”很快进入“科技大国”的前列,中国企业还需在研发上长期积累。她说:“(技术是)自己研发出来的还是并购过来的,完全是两个概念。”

她认为,中国需要一大批有海外一流企业工作经验的高层人才,把管理经验和运营经验运用到中国企业中,并依据中国企业自身情况将其最优化。这才是真正的双语言、双经验和双知识的人才。

根据《财富》公布的2012年世界500强公司排行榜,中国有超过70家公司上榜。中国上榜公司数量已超过日本,仅次于美国的132家。

张晓青说,中国企业距离成为能抵御全球政治和风险的真正全球化企业还有一定差距,但中国企业只要在海外“把局布好,把人才慢慢培养起来,同时对全球同行业领军企业不断做标杆研究……我觉得,今后十年、二十年中国企业会成为真正全球化企业。”

美国着陆并树立良好的形象和信用,而不是有钱的暴发户形象。”

“如果不能‘软着陆’的话,这是很大的挑战,将给中资企业在国外的形象带来很大的负面影响。”她说。

谈到中资企业在海外并购,张晓青说:“企业间信任建立的过程,就跟谈恋爱一样,要有一个长期积累。”

张晓青说,在“走出去”过程中,心态特别重要,要向海外企业学习先进技术,要准备好长期积累。她说,现在某些中国企业出来的心态特别平和,就跟美国的公司互相合作,互相交流,互相学习。

张晓青说,近年来,中国企业在海外并购的步伐越来越快,特别是在页岩气方面。2011年2月,中国海油全资子公司购入美国切萨皮克能源公司页岩油气项目33.3%权益;2012年1月,中石化全资子公司以22亿美元价格收购美国德文能源公司在美5个页岩油气资产权益的三分之一;2013年1月底,中化集团与美国先锋自然资源公司达成17亿美元的油气资产收购协议。

张晓青还表示,在页岩气等敏感技术领域,尽管市场是开放的,技术却不是中国公司的。她说:“中国没有控股权,不是作业者,