

# 当传统遇见未来, 华侨城的战略新兴产业布局

■ 本报记者 赵玲玲

当下, 数字革命席卷全球, 中国经济面临转型, 发展创新已经成为一个国家抢占科技制高点的重大战略。作为中国文化旅游产业的先行者和探索者, 华侨城集团公司(以下简称“华侨城”)在对旅游文化产品励精图治 30 年以后, 已然成为我国发展战略性新兴产业的一支重要力量。

1985 年 11 月 11 日, 华侨城由深圳湾畔的一片滩涂起步, 至今已经发展成为一个资产规模超过 1500 亿元、年均销售收入 500 亿元的大型国有企业集团, 不仅成功地打造了锦绣中华、世界之窗、欢乐谷等一大批全国闻名的主题景区, 还创立了中国人自己的文化旅游品牌。近年来, 华侨城更是动作频频, 积极推进“文化+相关产业”的发展模式, 以期完成传统旅游巨舰级企业的“大象转身”。多视角系统地研究其战略性新兴产业实践成果, 可以为中央大型国有企业的创新发展提供一个样本。



深圳甘坑客家小镇



华侨城文旅科技



创意文化园

## “旅游+”时代来临

与北京不同, 10 月的深圳仍然是 30℃ 左右的艳阳天。《中国企业报》记者等一行来到了地处深圳闹市的华侨城总部基地。这里是华侨城旅游事业的开端, 也是游客们来深圳的必到之处, 更是附近居民心中的“世外桃源”。

“341129020、341129032、341129065……”一走进总部的大门, 首先映入眼帘的便是跳跃着的华侨城集团主题公园业务累计入园总人数的实时数据以及全国各地主题公园的实时动态。

据深圳华侨城股份有限公司总裁助理关山介绍, “作为华侨城最具社会影响力的旅游业务, 华侨城主题公园年接待游客 3200 万人次, 已连续三年游客接待量排名亚洲第一、世界第四,

仅次于迪士尼、梅林娱乐和环球影城”。

众所周知, 目前的主题公园正处于一个完全竞争且野蛮生长的市场, 国内投资在 5000 万元以上的主题公园有 300 家左右, 真正能够实现盈利的却只有 10%, 约 70% 处于亏损状态。尤其值得注意的是, 近年来, 迪士尼、环球影城等一些洋品牌均看中了我国广阔的市场空间, 欲在主题公园领域分一杯羹, 加之万达、长隆、华强方特等本土品牌拼命追击, 本已处于“战国时代”的国内主题公园市场更加扑朔迷离, 错综复杂。

在如此激烈的市场竞争中, 华侨城到底该何去何从? 华侨城给出了自己的答案: 一是继续推进“旅游+地

产”的创业模式, 二是创新“旅游+互联网+金融”的补偿模式, 三是深耕“文化+旅游+城镇化”的发展模式; 通过创新发展模式, 扩展华侨城文化和旅游产业边界, 与互联网、金融结合起来, 同时抓住国家大力推进新型城镇化的机会, 以华侨城文化旅游产业的传统优势, 深耕新型城镇化这一市场。

关山讲, 在新的战略思想指导下, 华侨城目前已经进入了发展快车道。“自今年年初以来, 华侨城分别和云南省、深圳市、四川成都市、海南三亚市、山西晋中市等地政府展开合作, 累计先后投资控股了近 20 个自然风景区和文化旅游小镇。这是迄今为止华侨城在文化旅游上的最新发展趋势”。

事实上, “旅游+相关产业”的发

展模式, 早已成为全球经济的共同趋势。在美国、日本等发达国家, 文化与相关产业的融合度高达 50%—60%; 在国内, 这个数值还不到 20%, 但已有许多成功的尝试和案例: “旅游+文化”模式, 例如山西乔家大院和平遥古城; “旅游+科技”模式, 例如深圳华侨城文化旅游科技股份有限公司……

目前, 我国经济正处在重要的战略转型期, 在一些过度竞争性行业以及瞬息万变的基于互联网的客户端产业, 亟须通过机制创新, 来支持企业的发展, 寻求在战略性新兴产业领域的突破。华侨城通过“文化+相关产业”的融合发展, 组建 N 个快速反应突击队, 已然成其做强做优文化产业发展的一大重要途径。

## 打造文旅产业梦工厂

科技改变娱乐生活是时代的潮流。如今, 越来越多的文化旅游项目需要借助科技的手段和元素, 来实现文化与旅游、文化与创意的跨界融合。于是, 2011 年 6 月, 华侨城精心搭建了自己的数字娱乐平台——深圳华侨城文化旅游科技股份有限公司(以下简称“华侨城文旅科技”)。

据华侨城文旅科技总经理助理黄跃明介绍, 作为“文化+旅游+科技”的示范企业, 高科技文化旅游产品的研发是华侨城文旅科技的核心竞争力。

“华侨城文旅科技基于对体验式文化内容的持续开发, 以 VR/AR 为主的高科技仿真技术的综合应用, 自主研发出了全球首创的 360 度全景天地剧场、影视跳楼机、时光飞车、飞行影

院、主题 Dark Ride、动感球幕影院、灾难巨幕体验剧场等 20 余项具有国际专业水准的高科技文化旅游产品, 深受市场青睐, 并成功输出土耳其、越南等海外市场。”黄跃明表示。

在华侨城文旅科技的实验室内, 《中国企业报》记者体验到了多媒体交互、动感仿真、虚实结合等多种核心技术所带来的震撼。360 度环看欢乐谷全景, 在虚拟世界的断桥上与怪物交手……只需一副 VR 眼镜, 就好像进入了另外一个真实的世界。

“华侨城文旅科技从成立之日起便是虚拟现实技术的开拓者。”对于今后如何进一步结合 VR 技术、可穿戴设备等新技术开发更符合市场需求的产品, 华侨城文旅科技总经理李坚道出了公司目前在新技术应用领域的三

大战略方向: 一是升级和创新主题公园游乐项目, 将 VR 和传统轨道类项目结合, 增强游客互动体验。二是打造虚拟现实主题公园, 综合运用多样化技术, 通过多样主题场景和创意互动, 给游客带来沉浸式娱乐体验。三是打造 VR 动感平台, 适用于影院、游戏厅、家庭和网吧等场所。

全球咨询集团 AECOM 的数据显示, 预计 2020 年中国将增加超过 60 家的主题公园, 潜在入园人次将达 1.663 亿, 总投资额达 238 亿美元。这一趋势为华侨城文旅科技的进一步发展创造了市场机会。但挑战也显而易见, 从行业总体情况来看, 无论是大型高科技游乐设施设计、生产与安装公司还是主题公园创意策划公司, 均由国际大型企业占绝对优势和较大市场份额。

“上世纪七八十年代, 深圳以工业发展为主, 1985 年以后, 高科技成为深圳快速发展的引擎, 所以现在深圳是一个高科技城市。而 2005 年后, 文化产业成为我国一个新的支柱产业, 我们将在未来的发展当中, 基于深

圳的东进战略, 从龙岗甘坑开启我们未来充满机遇的发展之路。”华侨城文化集团总经理胡梅林如是表示。

“未来的甘坑新镇项目在原有的甘坑客家小镇的基础上, 引进华侨城‘文化+旅游+城镇化’模式的策划、管理和资本能力, 开展整体规划、生态环境治理、旧村改造、文创产业园区改造、文化旅游开发、土地整理开发和城市更新等核心业务。令人兴奋的是, 作为创意之都的深圳, 终于有了一个如此大规模和整体性的文化创意产业园, 深圳作为中国创意发源城市的地位将进一步得到巩固。”胡梅林称。

## 工业厂房蜕变为“世外桃源”

不得不说, 深圳是一个很年轻的城市, 而华侨城创意文化园——这个由废旧工厂更新改造成的文化产业园区, 为这个年轻的商业城市增添了不少文化气息。

虽然身处深圳市中心, 这片公共文化空间却可以悄无声息地将都市的喧嚣躁动隔离在外, 自成一派天地, 仿若“世外桃源”。

漫步在园区内, 你会发现很多挂满了大师艺术画作的健身房, 人头攒动却异常安静的咖啡馆, 种种概念的主题餐厅, 路灯下的爵士酒吧……无论走入哪一家, 都会让你的心灵得到洗涤和治愈。

据深圳华侨城创意文化园文化发展有限公司副总经理张含介绍, 华侨城创意文化园所在片区原先是工业区, 园内企业多为上世纪 80 年代引进的“三来一补”工业企业。随着社会生产力的提高, 原入驻工业企业实施结构调整, 陆续迁离东部工业区, 大片面积的厂房被闲置。在积极探索工业建筑升级模式过程中, 华侨城为了在完成区域升级的过程中既保护工业建筑遗产, 又能丰富城市创意文化空间, 对这里进行了改造, 并在城市、创新、艺术的旗帜下, 以城市化、文化创意为切入点, 引进各类型创意企业, 创造了一个适宜创意阶层、先锋艺术家、时尚潮流人士工作、生活、休闲、娱乐的空间环境。

“华侨城创意文化园秉承‘当代艺术、创意设计、先锋音乐’三大主要文化特色, 先后引进了 300 多家文化创意型机构, 从业人员超过 5000 人。”据张含介绍, “创意产业园是一个开放平台, 这里每天都有着民谣、展览、讲座、演出、创意集市等各种艺术活动, 可以促进各种各样的知识交流。此外, 园区里还有很多配套的城市餐饮、概念餐饮、咖啡休闲区域, 大家可以在这里来休闲和交流, 具备了沟通和交流的城市客厅功能。”

在张含看来, 华侨城创意文化园不仅代表深圳文化创意产业的发展水平, 而且集中展示了中国文化创意产业最新发展成果, 引领中国乃至全球的艺术先锋观念和人文实践, 成为南中国最具特色的创意文化园, 并逐渐发展成为一个有国际影响力的中国创意设计、文化艺术高地。

据了解, 华侨城创意文化园自整体开园以来, 坚持每年挖掘一方公共空间, 让公共艺术创意活动在这里得到传承和发展。

“华侨城创意文化园通过遴选出极富旧厂房特色的部分代表内容, 与艺术家共同完成了旧厂房建筑升级改造、墙面壁画创作、电梯再创造、OCT-LOFT 地图创作等艺术合作项目。”张含表示, “此举不仅希望公众积极参与互动, 更是期望通过艺术手段激发公众对日常生活的公共空间进行重新发现、对老的工业建筑遗产进行当代审视与升级思考。”

## 康佳用互联网思维做运营

目前, 数字创意产业正处于高速增长期, 在世界各国产业中的比重逐年增加, 可预见在移动互联网和大数据的驱动下, 数字创意产业将为转变经济发展方式、促进消费增长、引领社会风尚提供有力支撑和有效供给。

而由华侨城控股的康佳集团作为智能电视的领先者, 率先洞察行业动态, 将优质的数字内容与创新的硬件输出进行整合, 融入数字创意产业链, 并提出打造中国第一个智能电视的互联网运营平台。

“在移动互联网和大数据驱动下, 数字创意产业应该是最好的发展时机, 不管是国家政策还是信息技术的进步发展都让我们进入到了 DT 时代。数字时代的繁荣最终还是离不开内容本身, 数字产业的内容方面, 包括娱乐、表演、动漫、网络服务、教育、影视、游戏和文化出版, 而这些内容里, 康佳所能涉及到的板块还不少。”康佳互联网事业部总经理曹士平称。

“互联网的核心思维是什么? 很简单, 就是用户思维, 强调用户的体验和参与。”曹士平表示, “康佳的目标是打造中国第一个智能电视互联网运营平台。为此, 康佳推出了由易终端和易平台两部分组成的‘易战略’思想。而易终端是指极致易用的电视智能终端、家庭互联易控中心; 易平台指的是开放的智能电视互联网运营”。

据悉, 为了实现“易战略”, 康佳今年着重进行了三大动作。

在视频领域, 康佳开始寻求与腾讯、爱奇艺、优酷和阿里影业合作, 保证影视娱乐内容的丰富性。

在教育板块, 康佳与众多教育结构合作, 在大屏内容里打造了一个独家的易学教育平台, 内容覆盖从学前教育、VCR、职业技术类以及健康养生类的社会课堂等, 并将核心教育内容与 AR 技术的有机结合, 在细分的教育领域独占鳌头。

在内容产业板块, 康佳与优酷的合作, 共同打造影视、视频方面的内容资源, 并通过这些内容资源自建 CDM 分发平台。此外, 康佳还与其在软硬件 OS 合作上进行了深度融合。

“通过初步战略布局的开展, 康佳在用户运营已经崭露头角, 智能终端用户量已经达到 1200 万, 日活跃用户量超过 500 万, 内容上已经实现全面布局。”曹士平表示, “对于未来的发展, 康佳有四大规划, 一是电视全景视频内容; 二是 VR 硬件开发; 三是 VR 全功能游戏板块; 四是 VR、AR 教育。”

## 中国文创第一镇的“ppp”模式

近年来, 作为国家战略的“城镇化”成为不少企业转型的突破口。今年 2 月, 华侨城正式提出“文化+旅游+城镇化”的发展战略, 希望以文化产业加旅游产业, 实现新型城镇化的突破。

为贯彻此战略, 大力发展华侨城文化产业, 华侨城文化集团作为华侨城集团旗下全资子公司成立, 以“中国城市文化运营商”为战略定位, 通过文化新镇和文创科技产业园区开发和运营、IP 内容文化产业投资和运营、城镇公共文化服务策略与运营为三大核心业务, 业务范围涉及文化新镇、创意科

技园、VR 产业、特色旅游、观光农业、文创酒店、影视动漫、演艺传媒、体育健康等多个领域, 致力成为具有全球影响力的中国城市文化运营商领军品牌。目前, 公司以深圳 12 平方公里华侨城“甘坑新镇”为基地, 以 PPP 模式总投资 500 亿元, 与政府、村民和村股份公司合作, 以创意、管理和资本介入, 通过 IP 文创、VR 内容产业、古镇生态旅游和旧城改造实现产城游一体化, 预计未来 5—8 年建成接待 500 万游客、年 GDP 上千亿的城市级新镇。

在华侨城的战略规划下, “甘坑新镇”将以建设“新型城镇化的国家级标

杆”为目标, 创建文化、生态、科技、旅游四位一体, 致力打造六张国家级名片, 即: 国家级生态保护和建设示范区、国家级文化产业示范园区、国家 5A 级旅游景区、国家级新兴产业示范区、中国历史文化名镇以及全国重点特色小镇, 成为蜚声国内外的“中国文创第一镇”。

“上世纪七八十年代, 深圳以工业发展为主, 1985 年以后, 高科技成为深圳快速发展的引擎, 所以现在深圳是一个高科技城市。而 2005 年后, 文化产业成为我国一个新的支柱产业, 我们将在未来的发展当中, 基于深

圳的东进战略, 从龙岗甘坑开启我们未来充满机遇的发展之路。”华侨城文化集团总经理胡梅林如是表示。

“未来的甘坑新镇项目在原有的甘坑客家小镇的基础上, 引进华侨城‘文化+旅游+城镇化’模式的策划、管理和资本能力, 开展整体规划、生态环境治理、旧村改造、文创产业园区改造、文化旅游开发、土地整理开发和城市更新等核心业务。令人兴奋的是, 作为创意之都的深圳, 终于有了一个如此大规模和整体性的文化创意产业园, 深圳作为中国创意发源城市的地位将进一步得到巩固。”胡梅林称。