

编辑 关子辰 美编 李杰 责校 刘凯晶 电话:64101969 lyzx0405@126.com

入股云南旅游 华侨城落子西南

随着入股云南旅游尘埃落定,华侨城完成了落子西南市场的布局。3月6日,云南旅游股份有限公司(以下简称“云南旅游”)发布了关于控股股东增资扩股事项获得国务院国资委批复的公告。至此,华侨城(云南)投资有限公司(以下简称“华侨城云南公司”)要约收购云南旅游的交易程序已经基本完成。实际上,本次增资完成后,华侨城集团公司(以下简称“华侨城”)间接控制上市企业云南旅游已发行股份的49.52%。而落子西南后,对于云南旅游如何整合以及未来文旅产业如何发展,却依然充满了变数。

华侨城战略入滇

2016年以来,华侨城集团一反多年来坚持的“深耕一线城市和特大城市的形象”常态,在西部的四川成都和云南省政府相继签下千亿元投资大单。华侨城集团负责人此前公开表示,云南省相关领导曾向华侨城集团方面提出,在“十三五”期间,华侨城集团在云南投资文化旅游产业不低于2000亿元的愿望,并支持华侨城集团参与云南省省属旅游文化企业的改革。

在西部大开发的战略背景下,作为华侨城集团在全国第二轮布局的展开,战略布局转向国内的区域中心城市。华侨城与云南省政府签订协议时曾表示,将通过云南世博旅游控股集团、云南文化产业投资控股集团、云南省城市建设投资集团三大平台梳理云南旅游项目,规划云南全域旅游格局,并且在昆明、大理、丽江等地村落打造特色州县、特色景区和景点,将华侨城“100个美丽乡村”计划与线路结合。这也是华侨城文旅城镇化模式发展的一部分。据了解,云南世博



旅游集团是云南旅游控股股东。

云南旅游藏潜力

据云南旅游2015年年报显示,云南旅游的主营业务为房地产、交通运输、园林园艺以及酒店,拥有5A级景区昆明世博园,华侨城集团主营地产、酒店、文化旅游等,两者各项主营业务均能契合。截至2016年三季报上市公司总资产42.62亿元,营业收入3.63亿元,净利润3139万元。业内人士分析,云南旅游整体经营情况一般,而华侨城选择与云南旅游进行合作,也是由于云南旅游控股股东云南世博旅游集团的背景。

云南世博旅游集团是云南省国企混改试点单位,2013年承诺注入昆明饭店、云南中旅、云南海外国旅、轿子雪山、元阳哈尼梯田风景区等资产,已实现部分注入;与此同时,控股股东关联公司云南文旅投资公司旗下也拥有优质景区、酒店、旅行社等资产,未来存在注入上市公司的可能性。

同时,华侨城落子云南,是华侨城集

团全国战略实施的一部分。云南昆明地处西南边陲,是内地和西南地区通往东南亚、南亚的重要门户,伴随着泛亚铁路中线的开工建设,云南在“一带一路”战略格局中占有重要地位,部署云南不仅是发展国内旅游,也对旅游经济走出国门起到重要作用。

北京联合大学旅游研究所所长张金山表示,华侨城控股云南旅游一开始可能正是源于地方旅游企业与央企旅游集团联姻的迫切愿望,希望借助央企的影响力和资金实力更大程度地促进地区旅游发展;从华侨城的角度来说,云南旅游资源丰富,华侨城显然认识到了云南在未来发展中的重要潜力和地位,因此及时布局,这是获得未来竞争优势的战略性安排。

易观国际分析师朱正煜表示,华侨城一直以来实行的“旅游+地产”模式已经在全国快速布局,一方面既能得到国家相关政策的扶持,又正好迎合了新兴大众旅游时代下的消费潮流。目前,旅游经济也正向三四线城市延伸发展,相应的购房以

及旅游市场潜力巨大,在当今房地经济不太景气的情况下,华侨城入股云南旅游也是其为提升整体业绩做出的努力。

两者整合仍存挑战

华侨城计划要在云南发展全域旅游,深入推动城镇化扩张模式,但云南传统的交通基础设施和公共服务相对薄弱,尤其是位于远离城市中心的偏远地带,比如农村和城乡接合部地区,交通和配套设施大多不完善,而且该地段的人群体量和消费能力也有限,大规模的资金投入必须要在政策扶持之下规避风险,一旦政策有所改变或松动,就面临着较大建设风险。

另外,华侨城目前还没有强大的文化IP,辨识度和地区差异性并不明显。张金山表示,华侨城的“欢乐谷号”京津专列和一系列营销活动会在一定程度上带动欢乐谷的客流量,但最核心的问题还在于主题公园的文化创意。他举例说,虽然并不是全球每家迪士尼都能盈利,但是依靠文化创意尤其是影视作品可以产生多方面的利润,比如影视作品中的卡通形象会及时应用到主题公园中,同时还有围绕主题公园的衍生品销售。华侨城在云南旅游运营中能否制定出符合云南特色的差异化元素也面临着创意的挑战。

据了解,华侨城战略入滇涉及总投资逾千亿元。据公开资料统计,华侨城目前已与各地政府及合作伙伴已签署的合作协议项目金额已达4000亿元,其中仅在深圳的几个项目就投资上千亿,这些大部分是城镇化项目,需要大量资金的支持。对此,朱正煜表示,虽然投资额巨大,但仅仅景区设施的建设花费并不需要如此大额资金,主要投资是在景区的地产投资上,在旅游产业回报慢、周期长的情况下,发展多种业态是企业的必然选择。

北京商报记者 关子辰 实习记者 王胜男

梁建章:商业世界应为女性创造更多上升路径

从穿裤装到学打高尔夫球,几十年来女性为了不被男权主导的商业世界隔离在外,不遗余力改变自己。今天,女性企业家在商业舞台上越来越长袖善舞,这种非凡的转变却鲜少引起公众舆论的关注。

事实上,中国的商业世界有着比其他国家甚至美国硅谷都更加公平的环境。

根据《Innovating Women: The Changing Face of Technology》一书的数据,在中国由女性创立的新互联网公司占总数的55%,女性企业家占总数的1/4以上。而在美国,只有22%的新创公司创始人团队中有一个或以上的女性。这代表着一种深刻的商业世界的变革。

我认为,尽管市场竞争白热化,社会丛林法则日益盛行,现代女性企业家依然是最有企业家精神的群体。

相比其他公司的高管结构,携程的高管中女性比例就很高。2016年11月,孙洁接任携程CEO。她曾就读于北大法律系,后在美国佛罗里达大学商学院以最高荣誉奖毕业,在硅谷工作定居多年,履历极其优秀。2005年她从硅谷回来加盟携程,见证了携程的成长,也主导了很多次“战役”。她就是新一代女性企业家的典型,兼顾工作与生活的平衡,高效,杀伐决断,拥有首席执行官必需的创新精神、视野和商业才干。

携程COO孙茂华也是一样,她从基层的客服经理做起,直到今天成为携程的



首席运营官,带领着团队打了一个又一个漂亮仗。CFO王肖璠,上海交大毕业,2001年加入携程从一名普通员工做起,其间读完MIT的MBA,于2016年升任携程集团执行副总裁及首席财务官。

在携程,这样的女性管理者还有很多。她们具有女性的内在优势,多方位思考问题,具备出类拔萃的女性领导力,并同样具备伟大企业家的远见。在携程的发展历程中,她们的坚忍和强大,勤奋和智慧的特质使她们在男性沙文主义的商业

世界里依然能够脱颖而出。

今天我们看到,越来越多的女性企业家登上了中国企业的顶层,推动了中国科技和商业的繁荣,她们的责任感和社会使命感使得她们的影响力逐步上升。

根据2016年的《均富国际商业报告》,中国高职位妇女的比例比全球平均水平高出6%。但在商业和金融方面,尤其在经营管理层,仍存在性别差距。在正式部门,仅有1/3的中小企业目前由女性经营和管理;在南亚、中东和北非地区,这一比例仅为15%。

值得一提的是,超过80%的购买决定是女性做出的,旅行计划、教育以及分享经济这些消费话语权都在女性手中,因此女性可能在产品开发和市场营销中会更加敏锐。另一方面,女性管理者多元化的领导风格,会使得高级管理层有更好的沟通。她们更无私,有大局观,圆融通彻,有更远大的志向和可行的规划。

此外,互联网淡化了性别色彩,也让女性可以突破商业世界的性别藩篱。而女性特有的性格、气质、心理特质和信息技术引领的这一波商业大潮更加契合,比如Facebook首席运营官雪莉·桑德伯格,携程的孙洁等。风水轮流转,信息与数字时代商业,让越来越多的女性管理者可以突破“玻璃天花板”。

基于MSCI的一项研究显示,拥有女性领导力的公司在2009年12月—2015年8

月的每年平均资本回报率为10.1%,而不具备这些特征的公司每年平均资本回报率为7.4%。因此在2016年3月8日,全球第二大投资管理公司道富环球投资管理(State Street Global Advisors)推出了一个代码为SHE的交易所买卖基金,专门投资于那些拥有较多女性企业领导层的公司股票。

有趣的是,《Warren Buffett invests like a girl》一书也分析发现,巴菲特在历年给股东的信里传递的投资理念,最关键的几点如避免过度自信、避免频繁交易、长期投资、避开风险、避开同行竞争压力、向错误学习等,这些都更接近女性管理者的思维方式。

从商业发展史来看,尽管男性依然在政治和商业中占据多数权力岗位,进入最高管理层的女性依然凤毛麟角,一旦她们走到企业顶层,往往具有比男性更高的投资回报率和创造力,有不可估量的力量和影响,深刻且具颠覆性。

经济学认为,性别平等强调的是机会均等,从执掌美联储的耶伦到领衔国际货币基金组织的拉加德,从美国的希拉里到德国的默克尔,今天女性领导力越来越凸显,无论是在国际政局上的话语权,还是在商界决策中的决策力。我相信,在严苛的商业环境中,高能力、高才智的女性高管能够为公司和股东创造更多的价值,商业世界应当给她们创造更多的上升路径。