

深度调查

实探云南旅游世博园景区：

游客稀少景象破落 150多亿元改造能否自救？

■本报见习记者 顾贞全

随着“十一黄金周”国庆节、中秋节双节临近，今年首个旅游高峰即将到来。近日，《证券日报》记者走访了云南旅游位于昆明的世博园景区探看旅游行情，发现世博园园区内的景象居然是冷冷清清、游客稀少。

早在1999年，昆明成功举办以“人与自然——迈向21世纪”为主题的世界园艺博览会，景色之美、游客之多、影响之大引起国内外媒体关注，昆明世博园因此被大家熟知。随后，该景区成为云南旅游景区业务中的核心，但20年后的世博园早无当年辉煌。记者现场看到，景区四周已围成了大工地，开始大规模改造。

世博园门前场景已成大工地 景区结构单一客流失

正在园区的游客王女士接受《证券日报》记者采访时表示：“之前来世博园游玩过，旧地重游心理落差不小，现在园内的漂亮花卉田没有了，以前发车频率较高的游览车也不见了。整个园区面积过大，景点难以全部游览完，我们就逛一逛园区大门这块。”

无人管理的花坛
世博园景区服务点工作人员李明(化名)对《证券日报》记者表示：“这20年来，世博园218公顷的园区主要建筑基本没有什么太大改变，中国及云南展区内的漂亮花卉田没有了，以前发车频率较高的游览车也不见了。整个园区面积过大，景点难以全部游览完，我们就逛一逛园区大门这块。”

“20年后的世博园今非昔比，难以改变花卉园艺等项目产品功能单一、脱离市场需求的窘境。”有业内人士接受《证券日报》记者采访时表示，世博园曾经是云南省的“门面景点”，每年运营维护需要很高的成本。目前，世博会后影响力逐渐淡化，客流量出现大幅下降，如今每年游客数量仅有百万人次左右。



景区以前和现在对比图 摄影：顾贞全

山西证券酒店旅游行业研究员加丽果指出：“由于功能单一、运营维护成本高，园区整体设施陈旧老化，缺少吸引力，游客量一直难以提升，经营也颇为困顿。”

《证券日报》记者了解到，自2013年起，云南旅游不再单独列示世博园的营收，取而代之的是“景区板块”。在2013年实现营收高峰之后，世博园还是出现了营收逐年下滑趋势，2014年至2018年，公司景区板块的营收从1.03亿元降至6607.73万元，但每年该板块的营业成本为4500万元~5700万元左右，这意味着世博园近年来的利润微薄。

2018年之后，公司因为进行了业务结构调整，还收购了其他景区标的，亦或是经营问题，世博园营收数据再无单独列示。

世博园过去多次“自救” 超百亿元自救需时间考验

针对世博园面临的困境，云南旅游也曾积极努力去改变现状。公司前后花费大量资金进行多次“自救”。2006年年报披露显示，云南旅游投入了

4500万元打造世博园“三江并流”漂流项目；2011年年报显示，为打造世博园会议中心中国馆项目，云南旅游专门设立子公司昆明世博会议中心有限公司，总投资4197.36万元。这些操作效果并不理想。

2016年12月华侨城集团有限公司(以下简称“华侨城”)入主云南旅游之后，在2019年再次对世博园“动大手术”改造，这也是世博园至今规模最大、投入最多的一次“救援”。

“世博园之前的改造都是局限在218公顷的园区内，而新大股东——华侨城此次投入约150多亿元，改造的不仅是世博园，而是整个完整的旅游综合产业链，增加‘昆明故事’和‘世博乐事’板块等，建设期为2~3年。”李明还向《证券日报》记者介绍，现场施工围栏在2019年就已经围起，但是具体的施工进度并不清楚。

世博园员工的说法从2015年年报中可以得到印证，云南旅游公开披露宣布：未来五年计划在世博园投资160亿元，建设22个重点项目和基础设施，同步实施世博园景区的提升改造。通过“昆明故事”和“世博乐事”

等小项目，将世博园建设成为昆明乃至全省规模最大、业态最新、品质最好、影响最广的“都市温泉+休闲娱乐综合体”。

世博园改造的五年计划直到4年后的2019年12月份，才由新入主大股东华侨城正式启动进入实质性的施工阶段。有投资者提出：“公司此次耗资过百亿元对世博园项目进行完善升级，规模空前资金巨大，除了要考虑项目的可行性外，更多的还要注意投入产出比。”

《证券日报》记者采访了解到，今年由于疫情影响和旅游业下探行情，全国已有超500家景区实行不同的门票免费或折扣政策。如今实施自救的世博园，门票已下降至35元/张。

针对世博园目前经营困境，《证券日报》记者致电云南旅游证券部，一位黄姓工作人员表示：“正是因为世博园经营已20年，如今设备老旧、园区并无太多吸引游客之处，才实施此次大规模的整改。此次整改主要是以公司大股东华侨城为主导，未来世博园包括周围的地段将建成一个完整的商业综合体，并且大整改后的世博园保留部分标志性建筑，不再收取门票”。

收购优衣库核心供应商 开润股份切入针织服装新赛道

■本报记者 黄群

“收购上海嘉乐是我们针织服装产品TO B端战略的第一步，而优衣库又是针织服装产业里最大的品牌，相比箱包来说这是一个特别大的赛道。”开润股份董秘徐耘对《证券日报》记者表示，“我们希望能够给上海嘉乐快速赋能，让它快速做大市场份额。”

开润股份9月23日晚间公告，公司全资子公司滁州米润科技有限公司拟以自有资金3.26亿元收购温州海胜企业管理合伙企业(有限合伙)(下称“温州海胜”)持有的上海嘉乐股份有限公司(下称“上海嘉乐”)28.70%股权。与此同时，开润股份作为有限合伙人参与设立的安徽泰合合伙企业(下称“安徽泰合”)也在当日与温州海胜方面签署了《支付现金购买资产协议》，安徽泰合拟以1.24亿元收购上海嘉乐10.90%股权。

资料显示，开润股份持有安徽泰合37%的出资比例。本次交易完成后，开润股份合计持有上海嘉乐32.73%的股份，成为其第一大股东。

收购优衣库核心供应商

公告显示，上海嘉乐创建于1993年，主要生产和销售各类中高档纺织、休闲时装和运动系列产品，服务于全球知名客户 Uniqlo(优衣库)、GU、Champion、VF集团、Point等。该公司于2006年开始与优衣库合作，是优衣库纺织服装核心供应商之一。

本次交易前，上海嘉乐控股股东系温州海胜，持股比例为51%，实际控制人系高华林、高庆峰、高永峰、吴凯新等“高氏家族”成员。

根据最新财务数据，上海嘉乐2019年实现营业收入13.25亿元，实现净利润1.05亿元，经营活动产生的现金流量净额为1.1亿元。2020年一季度，上海嘉乐实现营业收入2.02亿元，净利润亏损821.07万元。

“我们的想法就是通过产业并购的方式切入一个品类好的赛道，然后严格按照头部客户的核心供应商去选择。上海嘉乐是优衣库核心供应商之一，也是优衣库最大的针织童装供应商，它同时还做男装、小物(毯子)等，有自己独特的优势，接下来我们就要基于这个公司的基础快速做大市场份额。”徐耘说。

目前，上海嘉乐在上海和印尼均建有“纺织服装+面料”的垂直一体化生产基地，在安徽建有成衣制造工厂，在日本设有办公室。其拥有出色的产品开发及制造能力，设有“院士工作站”和“上海市企业技术中心”，产、研、学相结合，为其产品研发设计提供有力支撑。

围绕能力圈做产业并购

近年来，开润股份不断加速全球化布局，巩固与迪卡侬、耐克、VF、戴尔、华硕等世界级企业的合作，同时全球化布局海外工厂，积极拓展新客户。2019年，开润股份增加了拉杆箱业务，2020年在广东建厂拓展奢侈品箱包业务。

“我们是把整个行业研究透了之后才决定做这个事情。”徐耘表示，“我们最擅长的就是把客户市场份额做大。他们可能相对传统，我们刚好非常进取，这是我们互补的地方。”徐耘告诉《证券日报》记者。

有不愿具名的券商分析师告诉《证券日报》记者，此次开润股份TO B业务切入针织服装这一更大的赛道，将开启与原有箱包代工业务的协同发展。

“开润股份做箱包代工业务起家，客户有耐克、VF集团、迪卡侬、惠普、戴尔等，这个赛道市场份额有限，不像针织服装是个市场非常大的赛道。但是多年的市场跟客户积累让开润股份具备了更多优势，比如生产工艺、全球化的供应链、研发设计、时尚界的人才储备，这些都与针织服装这个赛道高度契合。”该分析师认为，开润股份TO B团队本身就是做服装出身，现在相当于又做回他们很熟悉的领域。收购上海嘉乐后，开润股份在精益管理、工厂自动化智能化探索、全球化布局、优质客户拓展等方面有望形成显著的行业竞争优势。

在徐耘看来，开润股份最大的优势就是年轻、创新。“这个行业不管包袋还是服装，其实都是非常传统的行业，而我们这个行业里面非常稀缺的年轻创新团队，我们将积极围绕客户需求做大量工作，严格围绕自己的能力圈去收购所在产业里的新品类和客户。通过全球供应链的布局，我们将给上海嘉乐快速赋能，做大市场份额。”徐耘说。

咖啡温度诠释暖科技 一杯“数字咖啡”引发的全球共鸣

■本报记者 李季宇 吴文婧

“这杯咖啡，折射世界的未来。”9月24日，“2020外滩大会”在上海举行，超500位全球经济学家、诺奖得主、企业家、技术派济济一堂，在此次大会上，蚂蚁集团董事长暨首席执行官咖啡发出如是感慨。

这是一杯标准的“数字咖啡”，生动地诠释了新金融科技推动商业落地的过程。一杯咖啡的温度中，也包含着温暖的情谊。

据了解，咖啡种植是卢旺达的支柱产业，每30个卢旺达人中就有一个以此为生。2018年底，卢旺达与阿里巴巴集团签约共建世界贸易平台eWTP。从此，一包小小的咖啡，有了区块链溯源的数据透明，贸易成本降低也带来了市场消费支出的降低，而非洲“咖农”每卖出一包咖啡则多赚了4美金。

一头是非洲“咖农”每包咖啡增收了4美金，一头是消费者减少了消费支出成本。而起桥梁作用的，则是最前沿的金融科技。在整个的商业落地过程中，eWTP的数字贸易平台、区块链技术、二维码等等，发挥了金融科技化解商业难题的作用。一头是分散种植的非“咖农”，一头是中国街头千千万万的咖啡馆，抑或亿万咖啡消费的家庭。无论是企业，还是经营消费环节，即便再小的“单元”，都能参与到全球贸易中来。所谓“世界的未来”，便是金融科技赋能商业落地的数字普惠。

《浙江日报》首席评论员刘雪松认为，科技是硬核的，但外滩大会带给世人的却是暖科技。外滩大会端出的一杯咖啡，形象生动地诠释了硬核科技的内涵创新，呈现了科技向善的初心。科技赋能，数字普惠，就是让全球、大众、即便再小的经济生活参与者，都能普遍地在数字科技中有受惠感，获得感。外滩大会上的这杯咖啡，使得金融科技与社会群体更接地气、与小微企业乃至消费个体更加关联，而充满了血脉相融的关联感。

在此次外滩大会上，并贤楼表示，过去金融专注20%的人群。新金融服务80%的大众，让普通人和小微企业也能享受到和银行行长一样的金融服务。服务的核心从“以钱为中心”，到“以人为中心”。新金融是让钱找人，钱去找企业，更加个性化、智能化、场景化，更好地服务社会经济的民生发展。

高管访谈

西安饮食董事长靳文平：

全面实施老字号振兴工程 让老字号焕发新活力



图为西安饮食董事长靳文平 摄影：殷高峰

■本报记者 殷高峰

“我最近像个包工头一样，几乎整天在几个项目工地上奔走。”西安饮食董事长靳文平在接受《证券日报》记者采访时说。

靳文平，西安饮食新任董事长，记者和他这次专访也是约了好久。

“最近实在是太忙了，几个老字号门店在重新装修，中秋节前将正式开业。”靳文平告诉《证券日报》记者，这是西安饮食老字号振兴工程的一部分，也是西安饮食落实西安市政府工作报告“启动国家文化和旅游消费示范市建设，实施西安老字号振兴工程”重点工作任务分工的重要举措。

“西安饮食将以市场为导向，以消费需求为突破口，以新兴商业综合体、商业集群区、文旅集地、城市记忆地为发展阵地，重点对老字号品牌形象店、旅游目的地展示店、单一品种连锁店、社区大众便民店、商业综合体时尚店进行全面提升，丰富经营业态，形成多品牌、多档次、多类别品牌格局，让老字号品牌适应新形势下的消费结构，推动老字号更好更快更优发展，让老字号焕发新活力。”靳文平对《证券日报》记者表示。

转危为机 加速推进公司新战略

“这次疫情影响对西安饮食来说，

或许是变革的催化剂。”靳文平对《证券日报》记者表示，如果没有疫情，或许西安饮食还是沿袭固有状态，感觉不到疼，或许慢慢就完了。

“面对餐饮业影响较大的经营困局，公司迅速调整发展思路，秉承‘发展要、项目为王、服务为本’理念，以项目为抓手，加速创新转型。”靳文平告诉《证券日报》记者，从今年开始，公司全面实施老字号振兴工程，扎实推进“23456”战略规划。

据靳文平介绍，所谓“23456”战略，“两手抓”，坚持一手抓疫情防控，一手抓企业发展；实施“三个打破”，即打破品牌各自为战局面，实施多品牌联合作战的经营战略；打破老字号单一经营模式，实施多元化、多品牌、国际化的经营格局；打破传统的生产方式，实施智能化、科技化引领产业升级，再次是优化提升“四个板块”(网点运营、内控管理、项目发展、产业链延伸)，建立“五个中心”(品牌文化营销中心、企业运营发展中心、人力资源管理中心、财务管理中心、物流配送中心)，加强内部流程系统化、规范化管理；打造“5+1”经营业态(“老字号品牌形象店、商业综合体时尚店、单一品种连锁店、社区大众便民店、食品工业系列产品”等五大传统经营板块，拓展新兴电商零售经营业态)，全面推动老字号改革创新发展。

“我始终觉得，老字号不是迟暮的老人，而应该是与时俱进的弄潮儿。”靳文平说，对于餐饮行业的老字号创新发展，要做到“传承不守旧、创新不离宗、融合不照搬”。

近年来，西安饮食紧跟市场变化，积极推进“互联网+”宣传营销模式，通过“饮食西安”、“IN食西安”等微信多品牌、多档次、多类别品牌格局，让老字号品牌适应新形势下的消费结构，推动老字号更好更快更优发展，让老字号焕发新活力。”靳文平对《证券日报》记者表示。

西安饮食拥有15家分公司、16家子公司，50多家经营网点，所属西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店、同盛祥饭店、春发生饭店、西安烤鸡店、五一饭店、白云章饺子馆、聚丰园饭店、东亚饭店、桃李村饭店等11家餐饮企业被国

家商务部认定为“中华老字号”。

目前，西安饭庄、老孙家饭庄、德发长酒店、同盛祥饭店、春发生饭店、西安烤鸡店、白云章饺子馆等7个“中华老字号”品牌正常经营，其他几个品牌由于政府拆迁改造等原因目前暂未经营使用。“2020年全面完成老字号恢复工程，同时加大现有老字号规划布点。”靳文平透露。

靳文平告诉记者，这次对“钟”芯商圈老字号德发长和同盛祥两个品牌提升，在此基础上恢复清雅斋、东亚饭店两个中华老字号品牌，将原来两个品牌打造成4家老字号品牌的集群旗舰店。同步在西安市凤城八路文化中心广场打造集美食、购物、文化体验于一体的“IN食西安”项目，一期将建设老字号品牌西安饭庄、清雅斋饭庄两个老字号品牌，同时还联合中国正餐排名前三的知名连锁餐饮企业，引进知名餐饮品牌“城南往事”，融合南北美食精髓，打造一个让西安市民不出远门即可尝遍全国的美食集合地。

“这两个重点项目正在积极筹备中，将在国庆期间全新亮相。”靳文平告诉记者。

改革创新 全力推动经营管理模式变革

“要想提升公司的经营业绩，必须要在经营管理上有所创新。”靳文平对《证券日报》记者表示，公司制定了“经营要素标准化、品牌服务差异化、运营手段智能化、生产资源共享化、企业发展持续化”的指导思想，以重塑管理架构为突破口，着力推进“品牌化、标准化、科技化、数据化、模式化、外卖化”，依托现代科技，创新经营模式，注重发展质量，实现资源共享，进一步提升企业核心竞争力，最终实现传统老字号企业在新时期的全方位升级与发展。

“我觉得，标准化是中餐走出中国、走向世界的必由之路，科技化是产业发展的基石。”靳文平告诉《证券日报》记者，公司通过加快推进“标准化+智能化”烹饪技术革命，大力推行菜品标准化，快速推进餐饮管理软件应用，建立

大数据管控平台，以科技智能化引领产业升级，将在“IN食西安项目”积极应用炒菜机器人等智能化设备，打造餐饮文化体验综合体。西安饮食将进一步增强标准化中央厨房建设，推动传统老字号美食的标准化发展，为下一步的战略扩张奠定基础。

“目前公司正在探索合作经营、员工持股、超额利润分享、薪酬激励等多种方式，建立具有充分市场竞争力的发展机制，激发管理团队和员工的积极性，增强管理者、员工的归属感与凝聚力，为公司发展凝聚核心竞争力。”靳文平告诉《证券日报》记者，目前公司已经引入国内知名机构助推西安饮食的改革创新工作，全力推进企业机制改革和经营管理模式的变革，激发企业发展活力。

发挥资本平台作用 助推企业跨越发展

“作为上市公司，过去西安饮食的资本平台作用发挥不够充分，未能助推企业快速发展。”靳文平告诉《证券日报》记者，针对这一问题，公司聚焦“餐饮业、食品工业”两大核心，通过外延式资产并购重组扩张公司业务，在产业内进行横向整合和上下游产业链延伸，推动公司业务多元化，提升整体资产质量，实现企业跨越发展和股东价值提高。

据了解，西安饮食拟非公开发行不超过149,716,776股(含本数)股份，不超过发行前公司股本总数的30%，用于老字号振兴拓展等募投项目及补充流动资金。募集资金规模上限预计为6.0785亿元。

“引入新战友后，公司与战略投资者陕西粮农集团将开展多方面的深度合作。陕西粮农集团将充分调动各方优质产业资源，升级改造西安饮食原材料供应链，优化西安饮食供应链结构，同时，陕西粮农集团可以利用自身资源，为西安饮食提供新产品研发相关的资讯信息和生产技术，协助西安饮食内生或外延的方式拓展新产品。”靳文平告诉《证券日报》记者。