

风语筑:借助资本市场开启数字展示新赛道

证券时报记者 王一鸣

风语筑(603466)——这一琅琅上口的名字不仅透着诗意,也承载着企业的愿景。风,为风向标;语,为话语权;筑,代表要做资本市场的地标性建筑的决心。”公司创始人、董事长李晖曾这样定义这三个字的内涵。

作为风语筑的掌门人,李晖也颇具个性,不仅是A股少有的建筑设计师出身的企业家,作为70后,也是同龄人中的“潮人”——喜欢球类运动、跑马拉松、思路天马行空,无论外表还是思想,都呈现出年轻、富有活力的面貌。他认为,无论生活还是工作都不应该是枯燥的,一定要“好玩”。

工作中,李晖需要接触VR、AR、5D影院、超长高清无缝触摸屏、互动飞屏等各类国际先进的“好玩”的展览技术。按他的话说,“好玩”应该变成一种态度,与刻板传统的办公方式不同,目前公司更有趣、放松、休闲的办公环境能带动员工产生更多创新的意识和设计。在李晖的带领下,风语筑就这样“玩”出了知名度,“玩”中上市,“玩”中发展。2003年创办公司至今,作为中国展览展示行业的龙头企业,风语筑已累计打造超过500座主题展示馆,包含17个省会馆、博物馆、科技馆、旅游体验馆等各类主题空间,作品遍布全国23个省级行政区,其中天津城市展览馆、重庆城市展览馆、上海中心大厦观光体验馆、华为展示厅、国酒茅台展示馆等都是风语筑的重要标志性作品。

在上市一年后,这家数字展示行业龙头企业发展势头未减,最新披露的2018年三季报显示,今年前三季度公司实现营业收入12.74亿元,归属上市公司股东的净利润1.72亿元,同比继续双增长。未来,还将开启新赛道的征程。近日,证券时报“上市公司高质量发展在行动”采访团走进风语筑,听李晖讲述风语筑的过去、现在和未来。谈起上市后的感受时,李晖说,“上市是你站在灯光底下,别人在看你,而且投资者都希望公司发展得更好,这让我们有压力也有动力。不过,更重要的是,上市后可以借助资本的力量开展新的布局,公司主业是从事利用数字化展示手段,重新定义主题文化展示领域,其中城市馆、园区馆是以前的一条主赛道,未来要把赛道拓宽,开启商业展示、青少年教育和文旅等新赛道。”

理工男的创业梦

本次采访的地点位于上海市北工业园区的风语筑设计大楼,迈入公司大门,一行代表风语筑个性的Slogan颇为醒目——“好玩的时候才刚刚开始。”

“玩”是李晖受访时频频提到的关键词,他定义的“玩”不是玩票,而是要做一些有意义、有趣的事情。对于李晖来说,设计是充满乐趣的,可以在工作中“玩”出效益。同样,在业余时间中,也应该“玩”出点名堂,例如风语筑近20000平方米、11层的办公大楼就被打成了建筑展览馆,虚拟现实、数字沙盘、5D影院、超长高清无缝触摸屏、非触摸互动投影、互动飞屏等国际先进的展览技术都可以在这里看到。并且,大楼每层办公空间都被划分成不同区域,墙面设计成涂鸦、古典绘画等不同主题。篮球场、攀岩壁、小花园、游戏机这些娱乐设施就在办公区周围。工作之余员工们玩得很开心,加班赶工程也很拼。”公司相关工作人员介绍说。

李晖平常喜欢跑马拉松和踢足球,他还带动公司全体员工一起参加跑马。由此,风语筑每年都会组织多场马拉松,员工们跑马留下的号码牌贴满了办公楼整整一面墙。李晖从不掩饰自己对“好玩”事物的热情。喜欢“玩”的李晖是标准的理工男,毕业于同济大学建筑系,也是A股少有的建筑设计师出身的企业家。毕业后的李晖作为一名建筑科班毕业生,选择加入一家国营建筑设计院,来到处于改革开放潮头的深圳。在接触了前沿的建筑设计,积累了一定技术、人脉和资金后,李晖走上创业的道路。回到上海后,李晖创办了建筑规划领域内专业模型设计制作的模型公司。当时,国内城市规划展览馆设计领域尚处于空



白,我们也是在摸索中一步步发展。”随着业务的逐步拓展,2003年,他创办了风语筑。

保持个性

在李晖看来,2010年在上海举办的世博会向外界宣告了高科技展示时代的到来,公司也迎来了高速发展阶段,当规模扩大后,2013年公司迁入了现在的风语筑大楼。

2017年10月,风语筑登陆上交所主板市场,为业内首家主板上市公司。公司主要业务则涵盖数字文化展示体验系统的策划、设计、实施和维护,其产品及服务可广泛应用于各类有展览展示需求的场馆及空间,能够为客户提供数字文化展示体验系统的整体解决方案。装饰企业是负责做空间壳子的,我们不光做壳子,里面内容也做,就是区别。公司不仅具备装饰行业的双甲资质,同时也具备装饰企业不具备的条件,即有生产内容的能力,比如说其中包含的影视、动画、多媒体、软件、科技等都是装饰行业企业所不具备的。”在介绍公司业务时李晖阐述了与装饰企业之间的不同,装饰公司负责硬件较多,软件内容较少,所以毛利率相对较低,风语筑则是基于数字内容做的软件内容较多,所以公司的核心竞争力是设计和创意。

在接受证券时报记者专访时,李晖重申了风语筑三个字的意义:这个画像从去年上市时就画好了,目标一直没有变,“风”代表风向标,“语”意味着话语权,“筑”的意思是资本市场的地标性建筑,不一定最高、最大,但一定很特别。

在保持个性的同时,风语筑也“玩”出了效益,成为公司登陆资本市场的先决条件。2014-2017年,风语筑营业收入年复合增长率达23.08%,归母净利润年复合增长率达36.69%。良好的基本面亦引来众多投资者,上市前的股东名单中就包括了知名投资机构宏鹰资本和鼎晖投资,以及世界篮球巨星姚明,目前姚明持有风语筑股份130万股,占总股本比例0.45%。鼎晖投资、宏鹰资本分别持有800万股和670万股,位列第四、第五大股东。

上市之后,公司增长势头未减,2018年前三季度,风语筑实现净利润1.72亿元,同比增长16.78%。目前,风语筑已打造超400座主题展示馆,17

个省会馆、博物馆、科技馆、旅游体验馆等各类主题空间,成为打造中国城市馆最多成功案例的公司之一。

根据中国招标网相关数据统计,2015-2017年公司在城市馆和园区馆展示领域的累计中标金额分别达7.53亿元、13.64亿元和15.76亿元,近三年复合增长率为44.76%,分别占当年城市馆和园区馆展示服务领域中标总金额的39.92%、43.33%和50.26%,位居全国第一。2018年上半年,中标金额达到3.52亿元,占当年城市馆和园区馆展示服务领域中标总金额的63%。

拓宽主赛道

“城市馆、园区馆”市场占据的半壁江山无疑为公司带来了硕果。但由于公司过去主要依靠城市馆贡献营收成长,目前一二线城市基本渗透完毕。外界对公司后续如何高速增长不乏担忧。

对此,风语筑开始思考更大的发展空间。在谈发展之前,李晖更看重的是自身核心竞争力的建设:作为风语筑来说,运用包括人工智能、大数据、VR、AR技术等各项数字科技手段来达到创意展示效果,为客户定制打造具备感官冲击力和沉浸式体验感的展示空间,是公司一直在追求的目标,在这过程中,也提升了公司的核心竞争力。

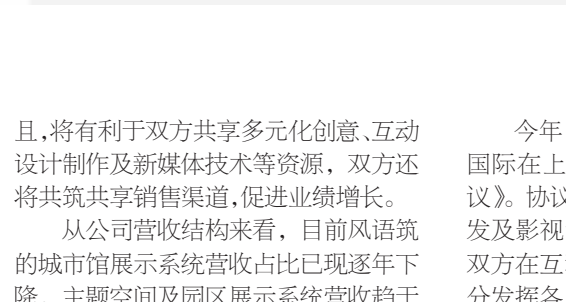
相对于同行,风语筑的核心竞争力在于设计。公司现在有1300多人,大部分都是设计师,我自己也是其中之一,但设计师也分为很多类型,有室内设计师、建筑师、多媒体设计师、平面设计师以及软件工程师,他们构成一个跨界组合。”李晖阐述,所以风语筑的核心竞争力是能够把这些设计师通过创意联结在一起,通过科技手段打造出创意产品。在李晖看来,唯有形成了自身的核心竞争力,公司才能继续实现高质量发展。

据介绍,未来风语筑将会围绕主业做这几件事,在多方面形成发力点:一方面把主赛道拓宽,从专注城市馆展示拓展到主题馆展示。主题馆主要是指以商业、主题空间为主的新兴展示领域,如企业馆、博物馆、科技馆以及新零售体验馆中心等。例如,在商业展示领域,今年5月10日,公司收购良晓科技30%股权,后者旗下的Wonderlabs工作室在高端商业展示领域拥有良好的口碑和较高的知名度,为耐克、轩尼诗、保时捷、优衣库等知名品牌提供数字化展示及体验服务。公司表示,该笔交易将有效拓展公司产品的应用场景并丰富公司的产品线;并

且,将有利于双方共享多元化创意、互动设计制作及新媒体技术等资源,双方还将共享销售渠道,促进业绩增长。

从公司营收结构来看,目前风语筑的城市馆展示系统营收占比已现逐年下降,主题空间及园区展示系统营收趋于上升,公司业务多元化拓展渐显成效。2014-2017年,公司的城市馆展示系统营收占公司总营收比例分别为76.50%、68.32%、62.46%、46.57%;园区展示系统、主题空间展示系统营收占比分别由2014年的17.96%、4.50%,上升至2017年的23.48%、27.79%,两者营收占比不断扩大。2017年公司城市馆展示系统、园区展示系统、主题空间展示系统实现营收分别为6.98亿元、3.52亿元、4.17亿元,毛利率分别为22.38%、32.01%、34.21%。据介绍,园区展示系统和主题空间展示系统毛利率更高,为提升公司整体毛利率起到重要作用。

未来打造AI展馆



今年3月21日,公司与湖南芒果国际在上海签订了《战略合作框架协议》。协议约定双方在青少年主题IP开发及影视制作领域建立战略合作关系。双方在互利互惠的基础上通力合作,充分发挥各自优势,共同开发、制作、出品及运营青少年主题IP及影视节目,所带来的收益由双方按约定比例共享。据了解,公司将通过现有的空间展示、互动科技、影视制作、舞美灯光等跨界整合能力,湖南芒果国际发挥其平台优势。该项目的合作和开展,与公司现有业务在产品、技术、人员专业性等方面能产生协同效应。

对于文旅领域,李晖将其形容成“参观经济”,公司在文化旅游行业的模拟展馆,以及植入电影院线概念的展览院线都开始了布局。具体文化项目的落地,李晖在11月举行的第五届世界互联网大会上曾有过透露。最近,我们成立了一家新的企业是“要看文创”,它的目标是争取成为中国商业展览第一品牌,这个展览是要收费,就是像大家平时在商场里看到的展览,不管是艺术展还是网红展都要收费,这样可以收集一定的大数

据。我们希望借电影院线的概念,形成展览院线。”他阐述,例如借观看电影的人群形成观展人群,有人群就有大数据,希望每年可以做100场以上的收费展览,这样可以吸引1000万以上的消费者成为中国的观展人群,风语筑致力于培养这样的观展人群。

按李晖的构想,未来风语筑计划打造的是AI展馆,将传统的展馆进一步升级,但是打造人工智能展馆就需要大数据,大数据怎么来?通过多次尝试,上述的展览院线才能真正实现有效大数据。而人工智能应用于展示行业的好处就是可以形成千人千面,个性化表达,只要提供的大数据不一样,每个人得到的是个性化的答案。

所以,我们一直很关注人工智能、大数据的应用,特别是在行业内的应用。比如人工智能方面,我们专门组织了数十人的数字研发团队,目前主攻人工智能在展示行业的应用,在国内的同行中,只有我们在做这个事。”李晖介绍,有了大数据和人工智能,相信可以看到文创更大的天空,可以看到文创更多好玩的地方,当然也能看到文创更多的价值。

翟超/制图