

证券时报副总编辑高峰对话风语筑董事长李晖

用科技手段打造创意产品 风语筑构建最有特色公司

证券时报记者 王一鸣

自2017年10月20日登陆上交所以来,风语筑603466在A股已走过一年多时间。作为数字展示行业龙头,公司主要业务为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,是行业内较早采用设计领衔、科技依托、跨界总包经营理念,并在具体项目实施中运用一体化全程控制运作模式的公司。

凭借深刻的行业理解、良好的服务和品牌优势使得市场份额逐步攀升,风语筑已发展成为中国科技文创领域的领先企业。2003年创办至今,公司累计打造超过500座主题展示馆,其中包含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。

与此同时,公司业绩亦迎来快速增长。2014年-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%。2018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。

一路走来公司有哪些经验?在持续高增长之后,未来持续高增长如何实现?如何看待行业新趋势?

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,证券时报副总编辑高峰与风语筑创始人、董事长李晖展开深度对话,听他讲述公司的发展经营之道。

设计是核心竞争力

高峰:2003年,风语筑从前身风语筑广告发展起步,至今15年之间,公司已逐渐成长为数字文化展示领域的龙头。一路走来,公司发展有哪些经验?相比同行,有哪些竞争优势?

李晖:公司发展至今,有几个重要节点,在2003年刚成立时,主业是偏重模型、广告方面,行业并不大。至2007年,2008年,公司才抓到了风口,开始转做一些展馆的设计和施工,特别是赶上了2010年的世博会,国内对于展示行业有一个新的认识,即高科技的展示时代到来了。2013年,公司迁入了自己买下的风语筑大楼,此后,公司业务发展步入快车道,规模迅速扩大,成为了行业的标杆,并于2017年10月在A股上市。

相对于同行,风语筑的核心竞争力在于设计,我个人其实就是设计师,毕业于同济大学建筑学专业,之前身份是建筑师。公司现在在1300多人,大部分都是设计师,但也分为很多类型,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,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。

高峰:如何看待数字文化展示行业前景?公司将来如何保持高质量增长?

李晖:作为国内较早进入数字文化展示领域的企业之一,公司主营业务融合创意设计、文化传播、数字科技等要素于一体,属于文化创意与科技交叉融合的新兴产业。

数字文化包含了数字和文化两者的融合。近年来,科技与文化创意融合发展的趋势日益明显,从大数据的应用、云平台的搭建,到VR、AR技术的应用与创新,科技与文创的融合已经成为当前文化创意产业发展壮大的核心与关键。

所以,数字文化展示在内容和效果上都大大超越传统展示模式,在应用领域上也已经远远超越了传统展示的范畴。作为展示的新模式,随着数字展示技术的发展和成本的降低,它将适用于更为广泛的行业和领域,展示的内容或将突破时间、空间、形态的局限,市场潜力大。

对风语筑来说,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,也将提升公司的核心竞争力。

形成了自身的核心竞争力后,公司才能继续实现高质量发展。未来我们还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。同时,我们也在新增其他赛道,例如在青少年互动娱乐教育领域,我们正在对此进行资本筹划、运作等。在文化旅游领域,公司也在如何将数字化科技创意应用在文化旅游产业中进行尝试,目前已有项目进行实施。

高峰:外界对行业不太了解的人容易将公司的业务与建筑装饰公司相比较,甚至是混淆。能否在此阐述一下,风语筑与建筑装饰类公司的区别主要有哪些?

李晖:打个比喻,装饰企业是负责做空间壳

子的,我们则是不光做壳子,里面内容也做,就是这个区别。其实,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。

并且,装饰公司负责硬件较多,软性内容较少,所以毛利率相对较低,我们基于数字内容做的软件内容较多,所以风语筑的核心竞争力是设计和创意。

人工智能的“千人千面”

高峰:如何看待人工智能、大数据、互联网+等新技术对于行业及公司的影响?

李晖:之前我还去了乌镇世界互联网大会。作为展示行业的龙头企业,虽然也算传统行业,但是回避不了新技术时代的到来。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。我们发现,人工智能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。

未来的展示也将从简单的交互展示变成人工智能的交互展示,它是有个性的,这是我们在追求的方向。

高峰:展示行业与会展经济相关性较强。上海举办了2010年世博会以及今年的进博会,如何看待相关会展经济对展示行业的带动作用?

李晖:会展是一种展示和交流的活动,政府、企业等相关单位都希望通过展示、展会来把最好的一面呈现给大众,我们的任务就是把它呈现出来。在本次进博会中,我们也参与了国内展区的制作。所以未来会展越多,也意味着我们的机会越多。

高峰:是否担心有潜在的一些跨界的对手参与竞争?

李晖:这个不太担心,因为这个行业已跨了太多行业,能够同时具备各方面能力,反而成为了我们的护城河和门槛。比如说有些装饰行业内的龙头企业,一旦涉及到内容就不行了;又比如说内容类公司像影视公司,他碰到一个需要装饰的项目,就很难完成了。但风语筑基本上都能够满足,而且还能做整合。

高峰:今年5月10日,公司收购良晓科技30%股权,后者在高端商业展示领域拥有良好的口碑和较高的知名度。目前公司与良晓科技的合作进展如何?

李晖:公司对于良晓科技30%股权的收购已经完成了。我们当时做这个布局的初衷是因为原主业更多偏重于政府,希望在商业、零售领域有一定拓展和应用。在研判之后,我们认为良晓科技是符合标准的投资标的。其旗下的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。

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,双方还将共筑共享销售渠道,促进业绩增长。

打造最有特色的公司

高峰:未来有没有进一步对行业整合、资本运作的计划?在选择标的和合作对象时,会考虑哪些方面?

李晖:未来我们考虑的事不会止于资本运作。在选择合作方时,首先考虑的是要产生盈利,因为上市公司并购的目的是要产生效益;其次,要有一定的社会价值,这个价值,不光是正能量传播,也需要更多的影响力传播,我们最希望达到的是,与某个领域最顶尖的人展开合作。

高峰:作为数字文化展示类企业,我们在国际上是否有对标的企业?

李晖:与我们做整体的设计和装饰一体化不同,国外则是创意型公司偏多一点,数字化也有大型公司,更多是对商业领域的。举个例子,日本最大的一家设计类公司叫Teamlabs,约有三四百人团队,也是把各种建筑师、艺术家、软件工程师组合在一起,他们做的是高端的商业领域项目,在全球进行展览,但这些展览是商业展览,就是要买票收费的,在中国也办过。所以,我们也在学习或者对标他们,在商业领域也希望有一定突破,最近我们刚刚成立了一家公司,叫“要看文”,便是对标Teamlabs,未来尝试做收费式的商业展览,而且我们之前收购的良晓科技旗下Wonderlabs团队也是做商业展览的团队。

高峰:公司长期的远景和目标是怎样?

李晖:这个“画像”从去年上市时就画好了,目标一直没有变。我可以简单再描述一下。我先介绍风语筑三个字的来历,名字背后的故事,风语筑在上市之后,三个字的含义发生了变化,



■ 证券时报副总编辑高峰(右)专访风语筑董事长李晖



“风”是希望做风向标,就是要引领风尚,“语”是话语权,关键这个“筑”,我们是希望成为资本市场上的地标性建筑。地标性建筑的概念是,它可能不一定最高、最大,但一定最有特色。

因为风语筑具备了这种特别的气质,才吸引了众多基石投资者,包括知名投资机构宏源资本和鼎晖投资,以及世界篮球巨星姚明。

“玩”出效益

高峰:关注到您个人对于运动很热衷,对运动是持一种怎样的态度?怎么把它跟工作结合起来?

李晖:这个问题可以归为两方面,一是运动跟我的关系,二是运动跟他人的关系。跟我的关系,因为我从小就喜欢各类运动,相对更喜欢足球等球类运动。最近为了保持良好的运动状态,所以开始跑步和游泳,因为不是一直有机会踢球和打球。

我觉得运动的好处,一是能保持活力,第二,自己会享受流汗的感觉。我每次跑步和游泳,都会打卡发朋友圈,大家可能觉得很枯燥,但这其实也是自我监督的过程,也是证明你在运动。比如我把游泳叫“循流计划”,当成一个计划去执行,无形中给自己提出了要求。

二是运动也影响到了他人。比如,当我有计划地运动,同时发朋友圈,其实也是在告诉身边的朋友,如果他们想运动也可以做到有计划地去实施,因为我这么忙都可以,他们也一定能做到。

而且,运动还使我的精神状态更好,所以一直坚持到现在,不光是自己坚持运动,还希望能够给朋友们带来力量,这是我的初衷。

高峰:对公司股东和关注公司的投资者,有没有想说的话?

李晖:从未对风语筑的期望,第一步肯定是希望业绩越来越好,因为这是对全体股东的负责。并且,除了成绩好之外,风语筑也会有自身的个性、特征,比如我们要做一些有意义、有趣的事情,而且要带领全公司的人做,这个不是“玩票”,而是要产生效益的工作,真正实现我们的口号“好玩的时候才刚刚开始”,那么,玩的时候也能产生效益。

同时,也希望股东跟我们是同道中人,共同产生价值,大家一起玩,一起发展和分享。

风语筑进化史

证券时报记者 朱凯

几乎每一位来宾,都会想问问“风语筑”这个名称的含义。证券时报采访团这次走进上海风语筑展示股份有限公司,董事长李晖给我们做了解释。他说,最初成立公司的时候,大家觉得,“风”代表的是一种时尚,“语”象征着文化,“筑”就是设计建造之意。但后来慢慢觉得,风语筑这一名称如今更包含了“风向标”、“话语权”以及“资本市场的地标性建筑”等丰富内涵。

去年10月20日,风语筑登陆上海证券交易所主板市场。当晚的庆典仪式上,公司给每位参会者发了一件红色马拉松跑衫,胸前是公司名称及股票代码,背后印了“好玩的时候才刚刚开始”的企业口号。他们在陆家嘴上海中心大厦的花园礼堂铺设了“跑道”。每位嘉宾都需经由检票台,穿越跑道,才能抵达庆典现场。

上海中心大厦的119层观光厅,正是风语筑近年来最得意的展示设计作品之一。IPO庆典选址在这里,大概也与此有关。一年后的今天,风语筑董事长李晖接受我们正式采访时,一身深色西装意气风发,里面的衬衫却是潮牌风,脚上的Balenciaga 鞋,全身上下洋溢着一种个性表达。

风语筑,作为一家科技文创领域的高新技术企业,其主要业务是“数字文化展示体验系统”的策划设计、实施维护,可广泛应用于城市馆、园区馆、企业馆、博物馆、科技馆、文化体验中心以及新零售体验馆中心等。中国招标网统计显示,2018年上半年,风语筑在城市馆和园区馆展示领域的合计中标金额达3.52亿元,占当年该领域中标总金额的63%,位居全国第一。

李晖介绍,风语筑2003年成立时,主要偏重于模型广告等业务。2010年上海世博会前夕,抓住展馆施工的风口,公司获得快速发展。2013年以公司名义买下目前的办公大楼,加以规模化运作,公司逐渐成为行业标杆企业。李晖说,他毕业于同济大学建筑系,自己本身就是一位设计师。现在在公司共有1300多员工,多数是室内设计师、软件工程师等人才。由此来看,风语筑公司并非一家单纯的建筑装饰企业,从其“数字与文化的跨界”定位来看,公司更符合文化传媒行业的特征。

证券时报采访团走进风语筑大楼时,立刻就能感受到“时尚”、“新潮”这样的视觉冲击,从接待区到工作区、活动区,每个地方都有根据功能分别定位的鲜明主题,融入绘画、声光电等视觉设计之后,让人感觉与众不同。参观时,我们穿过昏暗的、充满游戏氛围的风语筑荣誉展示厅,途径工作区数米高的盆栽景观墙,还有布满涂鸦的室内篮球场,以及被绿色植物环绕的硕大“鸟巢”休闲区……

2003年至今的15年间,风语筑一路走来不断进化。资料显示,在城市空间营造领域,风语筑的代表作品包括天津城市展览馆、重庆城市展览馆、长沙规划展示馆等;在商业主体空间营造领域,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;在其他产业应用方面,代表作品有上海松江广富林规划影片、神农架官门山弧幕影院等。毫无疑问,这一切都得益于公司积累和储备的展览展示技术及创意、设计、科研人才队伍。

为了保证人才的稳定性,除了工资待遇、奖金福利等之外,公司还多次引入股权激励措施。李晖说,这也是风语筑登陆资本市场之后的优势之一。除此之外,公司还通过价值观塑造,让员工的工作变得有趣和富有创意,让他们能够长期工作下去。

风语筑董事长李晖,懂得如何给自己贴“标签”。虽然已年近50,但他给人的感觉仍是年轻时尚、充满活力。我们采访接近尾声时,李晖说,一天后自己要去参加上海马拉松,这既是一个展示企业的机会,也是要通过自己的身体力行告诉员工,你们保持了良好的状态吗?你们是否设定了个人发展的长期计划?你们如何避免成为一个“油腻男”?

我们也相信,“风语筑”这三个字的含义,今后也将不断向外拓展。它不仅是时尚与文化的完美结合,也能一定程度代表行业的风向标与话语权。正如李晖所言,风语筑未来要进一步把数字文化展示技术,有效应用于文化旅游、青少年教育、创意互动及影视娱乐产业等各类主题,不断拓展数字文化展示技术的应用广度与深度。

采访札记

高管面对面