

国内外组展商成长报告

■ 张敏 张超 朱晴

组展商是会展活动的市场主体,通过经营展馆、展会和相关配套服务盈利。在全球会展业大格局中,欧美组展商凭借传统和实力领跑世界。随着世界市场重心的转移,一些起步晚、潜力大的新兴会展经济体正在崛起。当前,组展商成长出现了国际化、大型化、集团化趋势,盈利模式呈现多元化倾向。有中国特色的产业链协同大会展模式,在长期摸索中渐趋成熟。

国内外组展商市场表现

欧洲组展商整体实力雄厚,德国、英国、法国、意大利的组展商更是抢得先机。

2009年度,营业额超过1亿欧元的全球组展商共24家,总营业额55.15亿欧元。相应数据显示,2008年,总营业额超过1亿欧元的全球组展商为26家,营业额为64.2亿欧元。受全球金融危机影响,2009年组展商经营业绩有两家掉出基准线,总营业额下滑14.2%。在2009全球组展商24强中,欧洲7国占了23家、美国1家,而亚太、拉美、非洲、中东无一入围。

在24强中按组展商国别排序:德国居于首位,营业额16.37亿欧元,占29.7%;英国位列第2,营业额16.05亿欧元,占29.1%;法国位列第3,营业额10.61亿欧元,占19.2%;意大利位列第4,营业额4.12亿欧元,占7.5%。以上4国组展商营业额在24强中占85%。其余4国依次为荷兰、西班牙、瑞士、美国,营业额分别为2.60亿欧元、2.33亿欧元、1.91亿欧元、1.26亿欧元,各占4.7%、4.2%、3.5%、2.3%。

根据营业额排名,全球组展商十大巨头为:英国励展集团居于首位,营业额7.2亿欧元,占13.1%;法国智奥会展公司排名第2,营业额5.81亿欧元,占10.5%;德国法兰克福展览公司排名第3,营业额4.24亿欧元,占7.7%;英国UBM集团排名第4,营业额3.25亿欧元,占5.9%;意大利米兰展览集团排名

第5,营业额2.97亿欧元,占5.4%;法国巴黎展览公司排名第6,营业额2.85亿欧元,占5.2%;德国杜塞尔多夫展览公司排名第7,营业额2.56亿欧元,占4.6%;德国科隆展览公司排名第8,营业额2.29亿欧元,占4.2%;德国汉诺威展览公司排名第9,营业额2.22亿欧元,占4.0%;德国慕尼黑博览中心排名第10,营业额2.15亿欧元,占3.9%。十大巨头总营业额为35.54亿欧元,在24强中占64.5%。

调查显示,德国16个州约有100家会展公司,每年举办国际性商展200多个,展出面积1000万平方米,年营业额为25亿欧元至27亿欧元,2008年一度达到29亿欧元。德国企业有7家人选2009全球组展商24强,营业额16.37亿欧元,在24强中占29.7%。其中表现最为突出的是法兰克福展览公司,2009年营业额为4.24亿欧元,位居世界第3,2008年一度达到4.4亿欧元;杜塞尔多夫、科隆、汉诺威、慕尼黑和柏林、纽伦堡这6家分别位列第7至第10和第14、第17,2009年营业额分别为2.56亿欧元、2.29亿欧元、2.22亿欧元、2.15亿欧元、1.58亿欧元、1.33亿欧元。

英国国内约有400家私人组展公司,创造工作机会13.7万个,占就业岗位总数的0.5%,每年为公共财政贡献税收10亿英镑。英国入选2009全球组展商24强的企业有6家,总营业额16.05亿欧元,在24强中占29.1%,稍逊于德国。励展博览集团是世界公认的最大组展商,多年来营业额位居世界第一,2009年为7.2亿欧元,2008年一度达到8.91亿欧元。其余5家是UBM、德马吉、伯明翰、国贸集团、Informa,在24强中分别位居第4、第12、第16、第18、第24,2009年营业额分别为3.25亿欧元、1.92亿欧元、1.39亿欧元、1.28亿欧元、1.01亿欧元。

法国会有会展企业600余家,其中营业额过亿欧元的组展企业有3家,2009年营业额10.61亿欧元,占19.2%。其中,智奥会展集团是世界第二大展览公司,2009年营业额为5.81亿欧元,近年来一度达到6.33亿

欧元。其余两家是巴黎维勒班特和爱博,位居第6、第11,2009年营业额分别为2.85亿欧元、1.95亿欧元。

意大利展览公司常以展览场馆业主兼组展商的身份运营展会,拥有展览场馆41个,每年组织举办80多个国际性展会,在世界展览行业中处于领先地位。意大利入选24强的组展企业有2家,2009年营业额达4.12亿欧元,占7.5%。其中,米兰博览集团处于世界第5,2009年营业额3亿欧元;博洛尼亚位居第23,营业额1.05亿欧元。

其余4个国家营业额占比均低于5%。荷兰2家,2009年营业额2.60亿欧元,占4.7%。其中皇家Jaarbeurs、阿姆斯特丹RAI分别位居第15、第22,2009年营业额1.52亿欧元、1.08亿欧元。西班牙2家,2009年营业额2.33亿欧元,占4.2%。其中,马德里、巴塞罗那分别位居第20、第21,2009年营业额1.17亿欧元、1.16亿欧元。瑞士1家,MCH,位居第13,2009年营业额1.91亿欧元,占3.5%。美国1家,NBM,位居第19,2009年营业额1.26亿欧元,占2.3%。

中国商业展会尽管发展势头强劲,但是规模、效益有待提升。

目前,中国已有近80个经全球展览业协会(UFI)认证的组展机构,数量排名世界第一,甚至超过了全球会展第一强国德国。但由其主办的国际性展会的展出面积仅为455万平方米,占德国UFI成员展出面积的35.6%。与之形成对照的是,德国经UFI认证的组展机构仅为41家,然而展出面积高达1275万平方米,是中国组展商相应展出面积的2.8倍。中国组展商与德国组展商差距主要在于规模化、国际化和专业化程度有所不同。

2009年,全国共举办3万平方米规模以上展会254个,展览业直接收入140.16亿元人民币。组展商8强国中屈居末位的美国一年举办商展200多个,经济效益超过38亿美元。与美国组展商相比,中国组展商实力存在差距。

厦门提高会展业奖励标准 一次“会展”最高奖100万元

本报讯 近日,福建省厦门市正式公布了《关于扶持会议展览业发展的若干意见》。这一会展业的奖励新政,由厦门市财政局、市商务局、市会展办等共同研究制定。

事实上,在2005年、2008年,厦门亦曾出台过类似奖励新政。记者注意到,此次奖励新政不仅将奖金门槛降低,由于大型会议可大量拉动厦门消费、提升厦门会议环境,还专门提高或新增了国际性会议、特大型会议的奖励标准,招揽展会到厦门举办最高可以奖励100万元。

此外,厦门市自办展会,同样有奖。对厦门市自行培育、定期举办的经贸类专业展会,符合下列条件的,每个展会以实际标准展位数量按以下标准奖励:前三届展会按每个标准展位资助500元,后三届展会分别按每个标准展位资助400元、300元、200元,每届资助总额最高不超过50万元,资助届数不超过六届。

(静安)

业内通告

2011年古巴哈瓦那国际贸易博览会

展会时间:10月31日至11月5日
展会地点:哈瓦那国际展览中心
主办单位:Pabexpo展览公司

展会概况:一年一度的古巴哈瓦那国际博览会(FIHAV)创办于1983年,是古巴唯一经全球展览业协会(UFI)认证的博览会,是古巴最具影响力的国际性博览会,也是古巴一年一度最重要的国际活动之一。

展品范围:五金、机械设备;电站设备、石油设备、工程机械、园林机械、装配机械等。汽车及零部件:整车、发动机、涂料、电池电源、轮胎及车胎、汽车音响设备等。建材、化工、卫浴:建筑陶瓷、玻璃、胶粘剂、厨卫家具、建筑安装工具等。家电、电子、轻工及日用品、消费品类产品:各类家用电器、电子零部件、轻工及日用品类产品等。

往届回顾:据中国贸促会展览部业务二处提供的资料显示,2010年,古巴哈瓦那国际博览会展出面积为1.2万平方米,吸引了来自57个国家和地区的500多家企业参展。展会期间,中国参展企业签订贸易成交及意向合同金额2840万美元,成交产品主要包括汽车、电视机、电冰箱、洗衣机、日用品、电子

电机产品等。

前景分析:近年来,古巴工业结构明显调整,采矿、发电、炼油、食品加工、机械、轻纺等行业发展较快,生物技术和制药工业成为政府在制造业领域的投资重点。根据古巴经济和市场发展情况,在未来数年中,机械设备及其技术、汽车及其配件、家用电器、通信设备及技术、新能源产品、节能环保产品在古巴较有市场潜力。

古巴自古是“旅游天堂”。近十几年,古巴旅游业高速增长,成为古巴经济支柱产业之一。前些年,旅游业对外资打开大门。这对于国外投资者来说是个机会。

特别值得一提的是,古巴汽车工业发展缓慢。据不完全统计,古巴现有约20万辆老式汽车。如果古巴换车潮到来,汽车市场将非常巨大。目前,古巴正在大力发展旅游业,未来几年将会迎来大中型客车的换车高峰。

(方凡)

会展观察

“短路”产业链 制约河北会展业发展

■ 马建敏

石家庄市是目前为数不多的没有大型会展中心的省会城市之一。河北省除廊坊外,唐山、邯郸、沧州的现有展馆也都不具备举办5万平方米以上大型展会的条件,而10万平方米以上的现代化大型展览场馆河北省仍是空白。

目前,中国内地有近80个展会通过全球展览业协会(UFI)认证,但河北省无一项目列入其中。2010年,在商务部内贸领域引导支持的80个展会名单中,河北省也榜上无名。经济总量位居全国第6的河北,会展经济却在后10位徘徊。产业链的“短路”造成会展业对经济拉动作用不强,成为河北省必须正视的问题。

展馆硬件成“软肋”

说到展会,人们总会想到在石家庄市举办过的全国糖酒订货会。这个至今都称得上河北省最大的展会在石家庄市举办了11届,2000年移师他省。

有人把糖酒会的流失归结为展览场馆量不足。石家庄市作为河北省会展核心城市,展览场馆面积受限造成的大型展会流失,成为挥之不去的痛。

据了解,截至2010年年底,河北省展览场馆总建筑面积39.97万平方米,虽然比2005年增长了1.5倍,但远远低于会展业发达省份。河北省国际展览中心总经理黄博表示:“虽说这几年河北省的展览场馆面积增加了不少,但展览场馆现代化程度较低,许多展览场馆的配套服务设施很不健全。一些展览场馆连最起码的动力电源都不具备,展览场馆也不提供相应的服务。”

据了解,河北省展览场馆大多为团体或

个人经营,由于缺乏长远的经营理念和必要的配套服务,为了收回投资和维持运转,往往是谁给钱就租给谁,各种同题展会甚至“垃圾展会”你方唱罢我登场,常常是热热闹闹开幕,潦潦草草收场,损坏了城市的会展形象。

核心动力不足成“硬伤”

“目前,河北省会展业发展不只是硬件设施落后,会展意识、会展环境、会展人才、会展配套服务等方面的落后才是根本。会展业涉及服务、交通、旅游、餐饮宾馆等诸多行业,对经济的拉动作用很强,但河北省许多节点上的‘短路’,严重制约了会展产业链的延伸拓展。”中国贸促会河北省分会相关负责人张淑华分析认为。

“目前,核心动力不足、智力支撑不够,已成为河北省会展业发展的‘硬伤’。”中国贸促会河北省分会会展办主任张辰刚认为,会展业是知识密集型和技术密集型产业,也是创意产业和文化产业的重要组成部分,更需要高素质的人才支撑。“其实,如果有好的创意,利用我们现有的展馆设施和自身优势,同样可以打造出好的展会。”张辰刚表示。

据统计,截至2010年年底,河北省会展业从业人员有3.4万多人,比2005年增加了20.2倍。“3万多人队伍中专业人才较少,大多是‘半路出家’,尤其是缺乏擅长会展组织策划、熟悉行业监管、了解国际惯例、富有实际操作经验、精通展览设计的复合型人才。”张辰刚表示,由于专业人才的不足,在河北省为数众多的小会展公司中,大多还是以作坊式经营办会展,往往是打一枪换一个招牌,挣一笔算一笔,根本没有培育品牌的能力和意识。