



(上接本报6月14日第7版)

国内外组展商成长报告

■ 张敏 张超 朱晴

组展特色与策略选择

在国外,绝大多数展览公司拥有展馆或以展馆运营为主。

截至2010年,全球展览业协会(UFI)在全球共拥有551个会员,其中商展公司467家,包括专门组展机构283家、展馆运营商62家、组展机构兼展馆运营商122家。2009年,在营业额超过1亿欧元的组展公司中,66.7%的公司或拥有展馆,如德国大型展览公司;或本身就是以展馆运营为主的公司,如米兰国际博览中心集团。

在国外,传媒集团因拥有综合实力,不断提高举办展会水平。

在全球年营业额过亿欧元的展览公司中,传媒集团占16.7%。如励展集团是全球领先的出版商和信息提供商——励德爱思唯尔集团(Reed Elsevier)的成员。亚洲博闻集团主办的“九月香港珠宝钟表展”是亚洲最大的珠宝展。它旗下的JewelleryNetAsia.com是亚洲手屈一指的珠宝商贸电子网络。《亚洲珠宝》是亚太地区最重要的珠宝专业刊物。三项业务相辅相成,使“九月香港珠宝钟表展”跻身全球三大珠宝业盛会。

在国外,组展商呈现国际化、集团化发展态势。

德国现有会展公司约100家,在政府扶持下实施“走出去”战略,目前已在海外设立了至少400个办事处。以杜塞尔多夫展览集团为例,目前在全球设有办事机构68个,开辟了13家子公司或合资公司,为127个国家和地区提供全方位会展服务。

美国著名的组展公司端德和克劳斯联姻,共同开发通信和计算机展览市场。克劳斯动用40亿美元购买了南美的品牌展会及投资相关产业,不断扩大市场占有率。

在国外,组展商善用网络信息技术——建设关系渠道、改善现场沟通。

德国汉诺威展览公司拥有自己的全球网上业务信息系统,其中包括2万个数据组和4万项产品登记的信息数据库。

建设关系渠道、改善现场沟通,关键在于营销活动的后台支撑,尤其是客户关系管理(CRM)网络数据互动平台。通过互动平台建设,共享会展信息,实现“点对点、多对多”对话,帮助参展商将客户资源、销售管理、市场服务、营销决策整合起来,提高效率;帮助专业观众把握行业动态,建立伙伴关系,实现线上与线下结合,深化营销沟通;帮助相关媒体获取展会信息,实时动态传播,助力品牌营销;帮助普通观众实现市场沟通,开阔眼界胸怀,活跃人与社会交往互动。

中国组展商区域分布——北上广占据主导地位。

中国近80家UFI组展机构会员,分布在全国15个城市。其中,拥有UFI会员数量前五位的城市为北京、上海、香港、深圳、广州。在2010世界百强商展中,中国人入围的有上海4个,展出面积61.5万平方米;北京4个,50.6万平方米;广州3个,41万平方米。2009年,中国规模以上展会排名前三位的城市

是上海居首,展出面积452.71万平方米;广州次之,450万平方米,含广交会113万平方米;北京排名第三,180万平方米。

2010年,上海共举办232个国际展览项目,展出总面积577.5万平方米,由38家组展商主办或承办。其中,民营企业17家、外资和合资企业7家,分别占4.7%和18.4%,体现了上海会展业的市场化程度和组展商实力。上海“十二五”规划明确提出了建设国际会展中心城市的发展目标,并已展开相关部署,具备国际一流组展商成长发育的市场条件。

中国组展商成长中的问题——过分依赖政府资源,不利于民营企业做大做强。

2009年,全国举办254个规模以上展会,其中由政府具名主办的展会占总数的52.8%,由民营企业主办的展会占12.2%,由海外展览企业(含港澳台企业、外资参股的合资企业等)主办的展会占18.8%,其余由行业协会或其他机构主办的展会占16.2%。目前,民营会展企业以提供专项服务为主,规模小、效益差、影响力弱,有待市场环境进一步改善。

外资企业的规模和效益,多半强于民营企业。励展集团在中国成立了4家子公司,共有员工约450人。其中两家业绩卓著:励展华博(深圳)公司是中国礼品行业最大的展会主办机构;上海励华国际旗下则拥有全球第三大机床展——中国国际机床工具展览会全办权。

中国展馆经营新动向——探索多业态协同的创新之路。

目前,中国组展商的经营模式仍然以展馆经营为主。然而,除上海、北京、广州等外,众多二线城市的展馆与组展商均处于亏损状态,主要原因是展馆利用率低。国内展馆的平均租用率仅为25.9%,与国际上40%的平均值相距甚远。成都世纪城新国际会展中心经过十几年的实践,摸索出了基于产业链的多业态协同大会展经营的道路,可资参考。

盈利模式比较

德国模式——在产权国有前提下,展馆与项目经营一体化。

在产权国有前提下,德国政府不直接参与展馆的日常经营,而是以长期租赁或委托经营的方式把经营权转让给大型国际展览公司。如杜塞尔多夫展览有限公司股权结构是:杜塞尔多夫市政府占56.5%,杜塞尔多夫工业地区和北威州政府各占20%,工商总会和手工业协会各占1.75%。公司不仅经营场地出租及相关业务,而且具有自办展职能。

优势:依靠国家资源,提供公共服务,经济上有保障。

劣势:过分依赖展馆出租,经营业务单一,盈亏平衡难。

英国模式——在企业私有条件下,投资并购一体化。

1999年,励展集团以3.6亿英镑收购了博闻集团欧洲公司。2000年,励展集团又投资伦敦Excel展览中心,成为股东之一,并收购了新加坡亚洲宇航设备展示中心50%的股权,成为目前世界上最大的展览公司。

优势:灵活应对各国家和地区商务形势的具体特点和种种变化。

劣势:国际市场风险无法预知。

美国模式——在内需主导下,基于业态创新,实现综合经营。

拉斯维加斯会展场馆集会议、展览、酒店等为一体,使完全不同的商业业态各得其所相得益彰;同时提供展、会、节、事、演、食、宿、娱、购、游等“一站式”服务,满足客户的多方面需求。

优势:弥补展览运营空窗期,提高了会展场馆的综合效益。

劣势:综合经营管理复杂,外包公司素质难以保证。

中国模式——大企业主导,基于产业链的多业态协同和大会展集群复合经营。

成都会展旅游集团在借鉴美国模式的基础上,在建设和经营成都世纪城新国际会展中心的长期实践中,形成了会展业经营的成都模式:集展览、会议、节庆、赛事、演出,以及酒店、餐饮、商购、娱乐、旅游、景区经营,乃至房地产开发、物业管理等多业态为一体,走出了一条基于产业链的多业态协同和大会展集群复合经营的道路,繁荣园区经济,引领城市发展。

特点:建成会展综合体,园区由企业投资并经营,实现市场化运作;实现了基于产业链的多业态协同,满足参展商和观众的多样化工作和生活需求;形成了大会展集群的城市事件大型活动基地。

最重要的是,会展园区由此拥有了自我造血、自我发展的机能,切实解决了场馆运营难,尤其是收支不平衡、现金流不稳定、淡季季不均等问题,实现了对德国模式的超越,即展馆由政府投资、经营由企业受托、业务由分工决定、亏损由政府补贴的方式。

所谓大会展集群,包括展览业、会议业、节庆业、赛事业、演出业等大型活动产业,可归入文化创意产业。近年来,两三千人的企业会议已十分普遍,最大规模的会议突破6000人,形成了非政府组织万人会议的新景观。节庆、赛事、大型演出需要宽敞、安全、舒适、便捷,且功能切换、分合自如的多功能会展场馆。园区综合体便于将大会展活动纳入其中,形成规模效应。

所谓多业态协同,指的是基于会展产业链的多业态协同复合经营,即直接或间接服务于大会展产业的广告、公关、设计、搭建、咨询、租赁、餐饮、酒店、旅游、商购、休闲、娱乐、健身、阅读、艺术品收藏等产业,以及度假村、室内水上乐园、电影院、剧院、咖啡厅、图书馆,乃至房地产开发、物业管理等集中于园区综合体这一大型综合性文化消费场所,在统筹协调下实现协同化复合经营。

优势:走出了以展馆出租为单一盈利模式的困境,满足了大型城市活动的高品质场地需求,实现了园区综合体大会展集群产业链协同复合经营的突破。

劣势:淡化了单一商展的主业功能,大会展集群和产业链协同增加了经营难度。

(作者简介:张敏系上海大学影视学院副院长、会展传播研究中心主任,研究方向为传播学和艺术学。张超、朱晴系上海大学影视学院会展专业研究生。)

业内通造

苏州会展业发展新规划 2015年展览面积达150万平方米

本报讯 电博会、世遗会、太湖文化论坛……这几年,逐渐增多的会展项目推动了江苏省苏州市会展业发展。从这回召开的苏州市会展行业协会成立大会上传出消息,苏州将对会展业予以重点扶持。

作为近年来逐步崛起的新兴产业,苏州会展业以电博会的成功举办为起点、苏州国际博览中心的建成使用为标志,并基于苏州雄厚的经济和产业基础、便利的区位和交通条件以及丰富的人文和旅游资源,得以快速发展。目前,苏州拥有较大专业展馆5个,室内展示面积21万平方米,大型专业会议中心6个,四级以上宾馆近百家、五星级宾馆23家,苏州整体具有较强的举办大中型规模专业展览、会议、活动的平台设施、配套服务和保障机制。

APEC财长会议、太湖文化论坛、亚洲阀门展等一系列国内外知名会展活动,在苏州逐年增加。结合苏州区域特色产业如工业设备、物流、电梯、生物、纳米、新能源等一批新型展会正处于培育和壮大中,国务院2010年批准发布的《长江三角洲地区区域规划》中确定苏州重点发展的服务业中,商务会展是一大类。

最近,苏州市政府一份《关于加快苏州会展业发展的若干意见》中具体明确:苏州将争取每年举办60个大型会议展览,到2015年,全市展览面积达150万平方米,形成一批国际国内有影响力的会议和展览品牌,培育引进50家国际国内知名会展服务公司,构建较为完善的会展服务体系,逐步将苏州打造成具有自身特色优势的全国乃至国际知名会议、奖励旅游和展览目的地城市。目前,《苏州市会展业新一轮跨越发展三年规划》和《苏州市鼓励会展业发展专项资金使用管理暂行办法》正在征求各方意见,不久将出台。(顾文)

外展推荐

2011年危地马拉中国贸易展

展会时间:9月22日至25日
展会地点:危地马拉展览工业园
主办单位:中国贸促会
展品范围:工程机械、农业机械、家电、建材、消费类电子产品、通信产品、电力设备、医药和医疗器械、五金工具、轻工用品、日用消费品等。

展会概况:危地马拉中国贸易展是中美洲地区规模较大的综合性中国产品展览会,旨在配合国家外贸市场多元化策略,促进中国企业扩大与中美洲国家多种形式的经贸交流与合作。

今年是中国贸促会继2007年、2009年后第三次在危地马拉举办展会。2011年危地马拉中国贸易展将较全面地反映中国经济建设的最新成就、展示中国相关行业的领先产品,有力推动中国产品对危地马拉及其周边地区的出口,并大大提升中国企业和中国商品在当地市场的形象。

往届回顾:据中国贸促会展览部业务二处提供的资料显示,2009年,危地马拉中国贸易展展出规模为3000平方米,吸引了来自北京、浙江、上海等11个省、直辖市的30家外贸公司、工贸公司参展,其中不乏华为、中兴、海尔等国内知名企业。据统计,展会期间,参展企业共接待观众2万余人次,现场签订贸易合同320万美元、意向性协议300多万美元。

前景分析:据统计,2009年,中危贸易总额为6.82亿美元,其中中方出口6.59亿美元、进口0.23亿美元。中方主要向危出口石化、纺织、机械设备、金属制品等,进口水果、糖等。

根据危地马拉的市场情况分析,农用机械、家用电器、汽车及其配件、消费类电子产品、通信产品、五金建材、工程机械、食品包装及加工设备等产品在当地较受欢迎或有较大的潜力,要求质量过硬、售后服务良好、价格富有竞争力。(方凡)

全球50家知名会展机构(排名不分先后)

| 一、德国 | |
|------|---|
| 1 | Messe Frankfurt Exhibition(法兰克福国际展览公司) |
| 2 | Deutsche Messe AG, Hannover(德国汉诺威展览公司) |
| 3 | Messe Düsseldorf(德国杜塞尔多夫展览公司) |
| 4 | Koelnmesse(德国科隆国际展览有限公司) |
| 5 | Messe München International(德国慕尼黑国际展览集团) |
| 6 | Messe Berlin GmbH(德国柏林展览公司) |
| 7 | Messe Stuttgart(斯图加特展览公司) |
| 8 | Messe Essen GmbH(德国埃森展览公司) |
| 9 | Leipziger Messe 德国莱比锡展览公司) |
| 10 | DEMAGE(德国德马吉展览公司) |
| 二、美国 | |
| 11 | E.J.KRAUSE & ASSOCIATE, INC(美国克劳斯公司) |
| 12 | Freeman Decorating Company(美国富瑞门集团) |
| 13 | IDG World Expo(爱奇会展有限公司) |
| 14 | MAGIC(美国麦杰克国际公司) |
| 15 | PMMI(美国包装机械协会) |
| 16 | International Housewares Association(全美家庭用品制造商协会) |
| 17 | Questex Media(美国 Questex 传媒集团) |
| 18 | CEA(美国消费电子产品协会) |
| 19 | Pennwell(美国 PennWell 公司) |
| 20 | American Gaming Association(美国博彩协会) |
| 三、英国 | |
| 21 | Reed Exhibitions(励展展览集团) |
| 22 | Montgomery(蒙歌玛利展览有限公司) |
| 23 | ITE Group Plc(英国国际贸易与展览有限公司) |
| 24 | IIR(英国国研会展集团) |
| 25 | Brintex(英国 Brintex 公司) |
| 26 | Allworld Exhibitions(奥伟展览集团) |

| 四、意大利 | |
|-------|--|
| 27 | FMI(米兰国际展览公司) |
| 28 | Riva del Garda Fierecongressi S.p.a.(里瓦德尔 Fierecongressi 股份有限公司) |
| 29 | Fiera Milano S.p.a.(米兰博览会集团) |
| 30 | Rimini Fiera S.p.a.(里米尼展览公司) |
| 31 | Bologna Fiere Gruppo(意大利博洛尼亚展览集团) |
| 五、法国 | |
| 32 | GROUP EXPOSIUM(法国爱博集团) |
| 33 | COMEXPO Paris(法国巴黎展览集团) |
| 34 | SAFIM(马赛国际展览公司) |
| 六、日本 | |
| 35 | CMP Japan Group(日本 CMP 集团) |
| 36 | 日本康格株式会社 |
| 37 | JTB COMMUNICATIONS, INC(日本杰科姆会展服务公司) |
| 七、巴西 | |
| 38 | Alcantara Machado(巴西奥冈达拉·马夏度展览公司) |
| 39 | Diretriz Group(巴西 Diretriz 集团) |
| 八、新加坡 | |
| 40 | Singapore Exhibition Services Pte Ltd.(新加坡展览有限公司) |
| 41 | Singex Group(新加坡国际展览集团) |
| 42 | CEMS(新加坡会议与展览管理服务服务有限公司) |
| 九、其他 | |
| 43 | VNU Exhibitions(万耀企龙展览集团) |
| 44 | Middle East Exhibition Union(中东展览联盟) |
| 45 | IFEMA(西班牙马德里国际展览中心) |
| 46 | Be Youthful Surpassor International Exhibition Group Ltd.(白杨树国际展览集团) |
| 47 | DMG World Media(加拿大 DMG 传媒集团) |
| 48 | CMP(亚洲博闻有限公司) |
| 49 | Restec Exhibition Company(俄罗斯 Restec 展览公司) |
| 50 | EXPONOR - Feira Internacional do Porto(葡萄牙 EXPONOR 国际展览公司) |