

丝绸之路与展会联姻 推动丝路经济带建设

■ 本报记者 范丽敏

自中国领导人提出“共建丝绸之路经济带”的构想以来,丝绸之路沿线各个省份在当地加紧推出以“丝绸之路”为主题的旅游和经贸活动,包括与其相关的贸易展览会,如2014中国西安丝绸之路国际旅游博览会(以下简称西安旅博会)、2014丝绸之路国际生态产业博览会暨绿色有机产品(张掖)交易会(以下简称张交会)等。有些省份还在已有举办过的经贸展览会的基础上,或加入丝绸之路的相关内容,或改用与丝绸之路相关的展览名称。

对此,中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎在接受《中国贸易报》记者采访时说:“丝绸之路是一个很好的设想,而展览会是一个合作交流的平台,二者‘联姻’,可以加快丝绸之路经济带建设。”

各地展会纷纷以丝绸之路命名

“为了贯彻落实共建‘丝绸之路经济带’的战略构想,建设以西安为起点的丝绸之路风情体验旅游走廊,我们决定于9月19日至21日在西安曲江国际会展中心举办2014西安旅博会。”陕西省旅游局副巡视员邵玺元表示,这是国内首个以丝绸之路为主题的国际专业旅游展会。本次展会将围绕丝绸之路旅游与城市发展,以合作、共赢为宗旨,以务实、高效为基调,以国际化、全球化为视角,探讨以西安为起点的丝绸之路经济带建设。同时,他们还将启动申办2015丝绸之

路国际旅游大会。

据承办方、新加坡会议与展览管理服务集团有限公司集团董事长廖俊生介绍,首届西安旅博会将分为陕西省旅游景点展区等四大部分。

“目前,已经确定参加和有意向参加的主要有马来西亚旅游局、韩国旅游发展局、泰国国家旅游局、芬兰航空等21家国际旅游组织和公司,中国其他省份参会的旅游组织有广东省、江西省、辽宁省等29家省市区旅游局,而旅行社方面报名的有中信旅游集团、中国旅行社总社西北有限公司、陕西中国旅行社、西安海外旅游等20家企业单位。”廖俊生说。

无独有偶,甘肃张掖也要举办首届以丝绸之路为名的展会。

“9月11日至14日,2014张交会将在甘肃省张掖市举办。”张掖市副市长张文池告诉记者,这是张掖市举办的规格最高、规模最大的国际性展销活动,也是我国首个以“开放开发、绿色生态、互利共赢”为主题的专业生态产业交易会。展会以丝绸之路为纽带,辐射世界各地,将邀请中亚、西亚、非洲及欧洲等地国际专业机构和商业协会参会。

张掖地处甘肃河西走廊中部,全市总面积4.2万平方公里,辖一区五县,自古就有“塞上江南”和“金张掖”之美誉。

“虽地处西北内陆,但战略地位重要。”张文池表示,张掖自古就是丝绸之路的咽喉要道、商贾重镇、塞上锁钥枢

纽,也是丝绸之路经济带和文化带上的重要节点城市,是中国西北地区重要的立体交通枢纽和连接青藏、内蒙古两大高原的物流通道。更重要的是,张掖市农产品资源丰富、生态环境优美,为张交会举办奠定了基础。

据宜和永邦(北京)会展有限公司董事长韩晓虹介绍,预计张交会展出面积3万平方米,共设四大展区。展出内容包括新能源汽车、绿色有机食品、绿色有机饮品等。

推动经贸合作

近日,第二十届中国兰州投资贸易洽谈会(以下简称兰洽会)落下帷幕。

本报记者从业内人士处获悉,在兰洽会举办之前,甘肃省曾考虑将第二十届兰洽会更名为首届中国丝绸之路博览会暨第二十届中国兰州投资贸易洽谈会。甘肃省府认为,如果将兰洽会更名为首届中国丝绸之路博览会暨第二十届中国兰州投资贸易洽谈会,那么既有传承、又有创新,传承的是已经形成的兰洽会品牌,创新的是把兰洽会作为丝绸之路经济带甘肃黄金段建设的重要开发平台来打造。

事实上,为了更名,甘肃省府已经向国务院上报了申请。

然而,本届兰洽会却因已有以丝绸之路博览会命名的展会无法更名,只能沿用原来的名称。

早在今年年初,第十八届中国东西部合

作与投资贸易洽谈会(以下简称西洽会)已升级为第十八届西洽会暨丝绸之路国际博览会。

即使没有更名,本届兰洽会还是会大力围绕丝绸之路做文章。

参加兰洽会的观众周欣欣告诉本报记者,本届兰洽会没有举办专门的开幕式,而是开幕式与丝绸之路经济带省州长论坛活动合并举行。

周欣欣介绍说,展会还专门设立了丝绸之路国际展区,由中亚五国和德国、意大利等21个国家的政府部门、商协会组织以及中国香港、澳门地区组团参展,参展企业达120家,这成为本届兰洽会最大的亮点。

“经过不懈努力,本届兰洽会在推动丝绸之路经济合作方面逐步成熟,与中亚西亚国家签订了9个进出口贸易和投资合作项目,总金额超过10亿美元”甘肃省商务厅厅长杨志武说。

记者还从西洽会暨丝博会组委会了解到,本届大会以“扩大开放合作、促进共同发展”为主题,专门设置丝绸之路国际博览会国际馆、沿线国家和地区特色产业及精品展区等,并举办了“共建丝绸之路经济带、促进区域合作与发展”主题论坛、7个专题论坛和多项境内、涉外投资贸易促进活动。其间还举办了重点投资贸易促进活动29项,其中20项都是针对丝绸之路经济带建设设置的。可以说,丝绸之路主题为本届西洽会增添了别样魅力。

围绕丝路做文章

“丝绸之路经济带建设确实是一个很好的构想。”中国会展经济研究会常务副会长陈泽炎在接受本报记者采访时说,自去年提出后,陕西、甘肃、新疆等地开始围绕丝绸之路做文章,积极组织经贸活动,以推动经济社会又好又快发展。

日前,中哈吉三国跨国联合申报的“丝绸之路:长安—天山廊道路网项目”入选世界文化遗产。这一项目全长5000公里,是古代全长8000多公里的丝绸之路的一部分,涉及3个国家共33个申遗点。其中,中国占4个省共22个申遗点,包括唐长安城大明宫遗址、大雁塔、彬县大佛寺石窟、张骞墓等。

一时间,丝绸之路成为热点,受到全世界的瞩目。

“而展览会是通过现场展览和示范来传递信息、推荐形象的一种常规性公共关系活动,是一个合作交流的平台。”在陈泽炎看来,丝绸之路与展会“联姻”,确实可以加快丝绸之路经济带建设。

对于各地纷纷举办以“丝绸之路”为名的展会,陈泽炎建议,中央和地方政府应充分发挥引导作用,统筹规划,合理布局。作为市场主体,会展公司等展展机构则要遵循展览规律,市场化运作。



会展项目策划效果评价

■ 张凡

评价会展项目的效果是主办方经营管理中战略管理的一部分。检验会展项目及其策划“行不行”或者“好不好”,只能通过“上项目”和“做项目”这两个阶段的经营管理实践来判断。在“上项目”和“做项目”的实践中,判别会展项目及其策划“行不行”或者“好不好”,需要有具体标准。

通过立项和实施判断

会展新项目的策划“行不行”,有没有水平,最有说服力的标准是通过“上项目”和“做项目”实践的检验。

在“上项目”和“做项目”的过程中,新项目既可能“上得去”或“做得成”,也可能“上不去”或“做不成”。前者基本可视为策划取得成功,后者则一般被认为策划不成功或失败。

必须指出的是,会展项目的策划并不能等同于“上项目”和“做项目”。但可以肯定的是,新项目“上得不顺”或“做得不行”,策划不能免责。

通过经济活动分析判断

会展新项目经济活动分析的内容,分为常规性和特殊性两类。其中,常规性内容是月度会议的基本内容;特殊性内容是临时性会议的重要内容。

新上的会展项目在经营中出现困难、矛盾或问题在所难免。但导致困难、矛盾或问题的原因,有可能是策划的不周造成的,这些过失对于策划而言非同小可。

展会项目“估值”的方法

主办方意欲出让本方举办多年(多届)会展项目的权益,抑或主办方意欲并购另一举

办多年(多届)会展项目的权益,都需要评估该项目的价值。这项工作被简称为“估值”。

会展公司如申请上市公开发行股票,或者需要通过市场融资实现发展目标(包括公司体制改造),也需要对其拥有的会展项目进行“估值”。这是因为,会展公司的主要资产就是自身拥有的会展项目。

对会展项目“估值”,必须借助规范的价值评估体系。

近20年来,全球性展览业并购活动十分活跃,跨国公司在中国并购中国本土公司的展会项目已成为国际热点,相关案例日益增多。

基于这一情况,以下着重介绍专业类展会项目的价值评估体系。

专业类展会项目的价值评估体系,一般由项目的内部因素和外部因素两方面构架。

一、展会项目价值评估体系内部因素

展会项目价值评估体系的内部因素,须通过展览会项目的经济指标予以体现。包括营业收入、净利润等。

还必须指出,考察展会项目的内部因素,人是其中十分重要的因素,即主办方管理层及项目团队。包括人数、业绩状况等。

二、项目价值评估体系外部因素

展会项目价值评估体系中的外部因素,一般分为“大环境”和“小环境”两个方面。

“大环境”就是宏观的社会、经济、政治环境。对于举办多年的展会项目进行“估值”时并购者更加关注经济环境。

评估“大环境”的指标,既包括国民生产总值(GDP)、工业增加值、固定资产投资额、产品进口/出口额、人口数量及构成等反映国民经济与社会发展的指标,也包括某一行业的经济指标。

“小环境”指展会项目所处的特定环

境。展会项目只要在某地某时举办,它就会处在一个特定的“小环境”之中。形成这个“小环境”的因素包括展览会所在城市、展馆、展览档期、主办方与合作方关系、主办方与竞争者关系等。(见附表)

评估会展项目的价值,当然是对主办方“上项目”决策是否科学的检验,也是对“上项目”前市场调研与可行性研究工作质量的检验。

项目“尽职调查”的方法

展会项目的“估值”只是资本市场上各种商品“估值”中的一种。资本市场将“估值”称为“尽职调查”。

“尽职调查”是对商业目标公司及其项目的研究、调查和评价。其重点是目标的法律和财务问题。通常由法律、会计或投资顾问等机构在目标公司的配合下,全面深入审核目标公司的历史数据、法律文件等。“尽职调查”旨在确定资本交易是否值得。其工作

安排在交易双方谈判达成意向的早期,完公司于购并决定形成之前。

在展览业中,跨国公司中的上市或非上市企业,普遍采用“尽职调查”方法,研究和评价是否值得购并某个展览公司或展会项目。对于国内公司而言,如果所拥有的展览会项目产权复杂或产权不清晰,在购并中将带来重大法律障碍。

展会项目“尽职调查”的方法:

一、确认可供“估值”的项目。举办多年、具有一定规模和影响力的专业类展会(新项目或消费类展会一般不会成为“估值”的对象)。

二、“估值”的动因。目前,推动展会项目“估值”的动力来自两方面:投资方意欲购并项目,且主办方愿意出让项目权益;主办方因故需要出让项目权益,有投资方愿意购并。

三、“估值”的程序。展会项目并购“尽职调查”的程序一般是:展会项目所有者(主办方)与购并方达成购并意向协议;根

据协议,购并方聘请的中介机构在项目所有者(主办方)的协助下收集有关“估值”的资料,进行调查研究;中介机构通过调查研究提出评估意见,供并购方决策;如并购方决策并购,则与项目所有者(主办方)洽商购并细节,如双方达成协议,则签署协议达成交易。

展会项目购并的“尽职调查”,购并方及其聘请的中介机构派员考察展览会现场,是必不可少的工作环节。

四、“估值”的机构。“估值”工作需要会计师事务所、律师事务所等第三方作为中介机构,参与调研、咨询或论证,以保证工作的专业性和规范性。

五、“估值”的计算。购并展会项目,其价值计算的公式一般为:该项目3年平均利润的一定倍数。倍数高说明项目价值高,也就是项目值钱。

六、“估值”时间一般不少于6个月。

编后语:自5月20日,本报《会展书院》栏目连载张凡编著的《会展策划》一书以来,得到了读者的支持和肯定,有读者表示《会展书院》栏目连载的内容实用性较强,被会展微博、微刊频繁转载。这也是我们开设《会展书院》栏目的初衷,希望通过我们的努力,为会展业界提供一个学习交流的平台。

同时,也借此提前预告:自8月起,《会展书院》栏目将连载由国家会议中心总经理刘海莹、国家会议中心副总经理许锋合著的《会议业纵论》一书,与读者一起分享会议项目策划的技巧,以及成功会议项目运作背后的点点滴滴。敬请期待。