

会展业期待BAT来搅局

■ 本报特约撰稿 曹雨禾

2014 中国会展业仍活力不减,特别是展览业呈现难得的繁荣,北上广深蓉都可谓心满意足。随着上海国家会展中心的开业,和北京国家会议中心成功服务接待 APEC 会议,更是让国人意气风发。

实事求是地说,经过了 30 多年的发展,中国的会议和展览数量、组织水平和项目质量都取得大幅进步。

尽管,2012 年 12 月,中央的一系列措施抑制了大规模的不必要政府会议和政府主导展览项目,公款消费以及因此引起的政府会议支出下降迅猛,当初业内甚至担心这些措施会对会展业造成消极影响。但事实证明,这种担忧非但不必要,而且还有意料之外的好处——迫使政府收起那只习惯了大手大脚花钱的手,开始敬畏媒体和公众了,将属于市场的交给市场。

然而,随着移动互联网技术的更新频率与市场需求,会展业似乎无法阻止新鲜血液的进入。

一步之遥

表面的繁荣,并不能保证可持续的发展加速度。况且,这繁荣,经不住资本的拷问:

人均收入如何,人均利润如何,投入产出比如何? 2013 年会展业产值估计是 3870 亿元,约占全国国内生产总值的 0.68%。比较一下,2013 年国内旅游收入就达到了 2.63 万亿元(不含出境旅游和入境旅游)。诸君也许立马会说,这么比较有意义吗? 是的,如果单纯比较产值和占全国 GDP 的比重,旅游业和会展业不是一个量级的,因此,会展业似乎永远上不了头条。但不妨看看背后驱动各自发展的力量。

在会展业,无论是展览主办和会展场馆方面,国有企业都担当着老大的角色,会议产业链上民营企业较为活跃,但普遍散而小,做得有规模的还是那些国有企业。与政府关系紧密的社团、事业单位作为会展主办方,办会办展方式仍然具有典型的政府味道。

相对于旅游业,仅由旅游局这个单一机构来管理不同,各地的会展业主管部门常常有贸促机构、会展办、商务局、旅游局四个“婆婆”,这四个角色不是互相博弈,就是懒政。

会展业有几个上市公司? 但旅游概念的上市公司又是多少家呢? 旅游业吸引了众多社会资本,而社会资本却不愿进入会展业,不仅仅是因为投资回报低,这里面还有一个准入的问题。

因此,会展业与旅游业的差距,绝不只

是产值、税收、创造工作机会这三个关键指标上的一步之遥。

太阳照常升起

会展业存在着小富即安的心理,这跟国企的角色有很大干系。做好了是应该的,但却缺少令人值得为之奋斗的激励机制;做不好就要追究最高层和经营团队的责任,这势必造成国企领导回避风险以免出错的蜗牛心态。因创新就要冒一定风险,于是乎,创新只能成为一句“高调”的口头禅。只有具有企业家精神,才能驱动企业成长。

而社团、事业单位则把持着宝贵的资源,行事方式同样过于谨慎,没有开放的胸怀,缺少把项目做大做强意愿。

市场竞争不充分,还有一个原因是政府始终舍不得松开那只手,政府依然过度参与,市场机制未能发挥决定性作用,社会资本进入存在障碍。

在服务业,人起着决定性的作用。12 月 10 日,《中国贸易报·会展周刊》的“会展大咖秀”栏目沙克仲的一篇文章:“会展‘老大’们还缺什么”,对主办方提出了质疑:“我们展位供不应求,我们不差钱,中国是个大市场,老外不敢不来,你不来有别人来。我们的一些展会主办方仍然一如既往地‘自信

’和沾沾自喜。我们的一些‘老大’们不缺‘自信’,缺的是扎根在骨子里的服务意识。”

民营、外资会展企业也在发展,但总体而言大家“相安无事”,没必要你争我斗,也就少了一股锐气,没有了并购、重组、重大投资,更想不到要用科技手段提升服务质量。2014 年,除大连北方国际展览股份有限公司在新三板挂牌、上海大虹桥国家会展中心落成、APEC 会议在北京举办,会展业里让人们津津乐道的重话题实在不多。

阳光灿烂的日子

10 月底,阿里巴巴推出新独立航旅品牌“去啊”;百度也投资了去哪儿网。10 月 22 日,阿里巴巴等四家投资方对快的打车完成 B 轮投资,总额超过 1 亿美元。12 月 9 日,滴滴打车宣布获得 D 轮融资,规模超过 7 亿美元,其投资方之一为腾讯。12 月 17 日,百度与全球打车软件鼻祖 Uber 签署战略合作及投资协议,百度付出的金额估计是 6 亿美元。

12 月 15 日,专攻出境旅游的途牛旅游网宣布与弘毅投资、京东商城、携程旗下子公司“携程投资”以及途牛首席执行官与首席运营官签订股权认购协议,途牛将向上述投资者出售 1.48 亿美元的新发行股份。

为何阳光照不到会展业这个领域? 真的是因为会展业总的盘子太小? 笔者不认为会展业总产值不够大,但遗憾之处在于中国缺少美国那么一个权威的定期发布的会议业统计报告。笔者赞同某位会议场地预定和注册服务网络公司总裁的说法:会展业的从业人员相对而言不爱学习新技术,对移动互联网等新生事物缺乏足够的热情和兴趣,缺少紧迫感。

如内部变革一时半会儿不能发生,那就借助于外部力量。都说 BAT(百度、阿里巴巴、腾讯三巨头)过后寸草不生,但大树底下也是好乘凉啊。目前,BAT 正在布局商用 WiFi,后者被视为又一大移动互联网流量入口,甚至被称为“人口中的入口”。商用 WiFi 市场主要分商场、餐厅等固定场所和公交等交通工具。

细想之,作为商用 WiFi 的主力市场之一,酒店、会议中心、展览场馆等固定场所,全国一年下来接待多少人次? 酒店订房,差旅涉及到的机票、高铁车票、出租车、娱乐、餐饮,会展需要的印刷服务、小礼品,这市场得多大!

如 BAT 进入,会展业将面临又一次洗牌? 拭目以待!

本版话题

业内通告

上海时尚电子展 引领消费电子智能化发展

本报讯 作为中国乃至全亚洲的专业消费电子展,首届上海国际时尚电子展览会(以下简称时尚电子展)预计设有 700 个展位,五大展区,国际品牌、智能生活、智能家居、智能驾驶及炫酷体验区。本届展会选址上海国家会展中心,该会展中心是目前世界上规模最大的国际级展览中心。

展会主办方负责人、环球资源展览部总裁黄谭伟表示:“业界预计,2015 年,中国智能家居消费规模将达 1240 亿元。随着互联网、信息技术的不断进步,智能化已经成为消费电子行业发展的必然趋势,如何在智慧创新方面更贴近生活,是未来智能家居产品设计和市场销售的着力点。首届时尚电子展将聚焦智能生活、智能驾驶等主题,帮助企业了解市场,把握机遇,最终用智慧‘点亮’生活。”

黄谭伟预计,未来十年内,智能家居和智能驾驶设备将逐渐走入人们的日常生活,彻底改变人们的生活和出行方式。他指出:“对家居、汽车这样的传统行业来说,要实现自我颠覆是不可能的。但在‘一切皆能连接’的科技发展浪潮中,其颠覆力来自移动互联网。我们的展会正是为了展示具备上述颠覆力的前沿产品及技术而举办的,这才是我们的核心价值。”

预计展会将吸引众多国内知名企业参展,包括深圳市路畅科技股份有限公司、深圳市仁清科技有限公司、深圳市亿觅科技有限公司等。届时,来自台湾地区的相关组织机构也将组团参展,挖掘中国大陆内销市场的广阔商机。

本届展会将设立“中国电子成就奖——消费电子类”奖项评选,将从众多优秀的中国电子企业中评选出创新优质企业,以表彰在设计、创新研发等领域有突出贡献的本土电子企业,从而鼓励产品创新,提升品牌知名度及推动行业健康快速的发展。

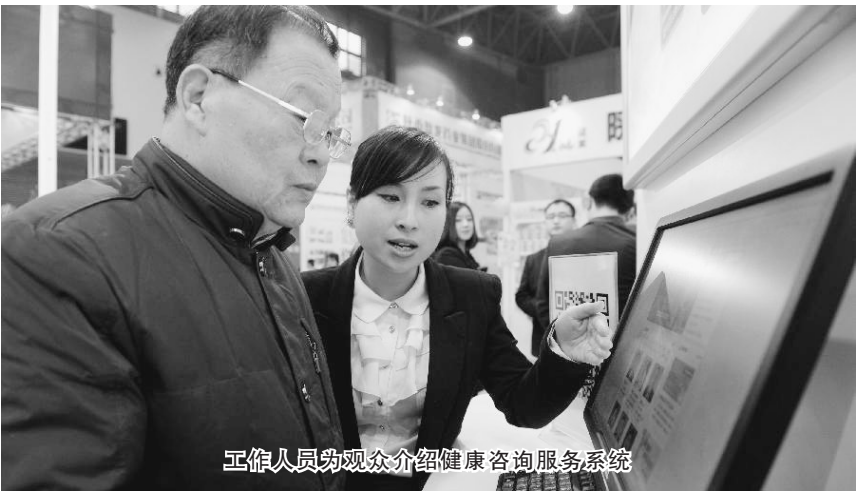
展会期间还将举办中国消费电子渠道峰会,邀请 200 多位国内领先零售商、渠道商的高层代表和制造商企业代表就内贸市场的渠道架构及行业趋势分享真知灼见,擦出智慧火花。

展馆内设有 VIP 买家采购办公室,为特选买家在展会现场提供移动办公场地,提高买家的采购效率,展商也可以在这里与买家进行一对一洽谈,有效促进采购、渠道对接。

黄先生总结道:“2014 年是中国智能硬件产品落地元年,上海自贸区的建立进一步提升了智能硬件产品的国际贸易竞争力和全球经济地位,各大厂商纷纷对智能家居和智能驾驶设备领域‘虎视眈眈’。在‘天时、地利、人和’的关键时期,时尚电子展将扎根上海、覆盖亚洲、辐射全球,致力于推动中国消费电子产业的繁荣发展,向全球彰显中国电子企业的实力。”(苏慧雯 纪宾宾)



某企业展示的医学影像存储传输系统



工作人员为观众介绍健康咨询服务系统

近日,由陕西省政协医药卫生体育委员会发起的第二届陕西省医药(医疗器械)博览会在西安绿地笔克国际会展中心举办,近 300 家医药和医疗器械生产企业参展,本届博览会将举办陕西省医药行业电商启动仪式、陕西省医药(医疗器械)发展论坛等活动。

李一博 摄

“会展操盘手”解读市场风向

■ 本报记者 兰 馨

近日,在中华会展女性精英俱乐部 2014 年会上,以“新视野中的会展业 2014”为主题的会展观察家峰会·北京 2014(以下简称峰会)的谈论环节中,有来自政府会展机构负责人,以及品牌会展公司、地方会展中心、会展服务公司的管理者,他们更多关注的则是项目选址后服务是否达到需求和标准、地方政府的相关配套服务是否具有务实性,以及联众合作是否会有更大扩展空间,是否提升项目的影响力等,发表了各自的看法。

此次由中华会展精英女性俱乐部主办的峰会,得到了中国会展经济研究会、北京国际会议展览业协会、上海市会展行业协会、澳门会议展览业协会、中国副食流通协会、中国贸促会电子信息行业分会的支持。中国贸易报、中国经济网、中国会展杂志为此次峰会的战略合作媒体。

区域市场看涨

今年以来,随着上海国家会展中心的落成启用,上海会展业成为备受瞩目的焦点。参加此次峰会的 7 位会展行业协会和主办机构负责人对上海及北京等地的办展环境、服务配套等问题进行了分析。

在美国克劳斯公司(以下简称克劳斯)亚太区总经理麦英冰看来,上海除展馆硬件之外,软件的服务也比其他城市要好。前些年,克劳斯的展览项目首选在北京举办,成熟之后再移植到上海举办,但因很多展会其他城市没有,但上海已经举办过,上海的办展环境比较灵活,政府对展览项目的干预比较少。所以现在这种将展会移植上海的方式已经行不通,很难再将同类题材的展会移植到上海举办。

目前,上海会展市场出现了新型竞争,尽管上海举办会展的环境相对较好,但也不能无止境地进行同题展会竞争。随着国家会展中心的落成,上海也面临着新的挑战 and 压力。

有业内人士表示,随着政府审批权的下放,对展会的审批手续应减化。上海新展馆的建成提升了办展硬件水准,服务水平也明显提高,是全国的表率。但也要注意到一个

城市“会展过热”可能会引起“卖方市场店大欺客”等问题。

政府角色转换

“新形势下,政府主导型展会应将舞台让给专业的公司或行业协会。”中国国际商会会展委员会副主席韩晓虹表示,目前国内会展市场竞争、优势互补等条件不够完善,很多会展企业或承办机构还没参与到政府主导型展会中。

韩晓虹介绍说,现阶段,部分举办展会的城市所处区域位置较偏远,要打造品牌会展活动没有政府的资助确实很难做成,不过,一旦展会做好、做大,即便政府给补贴,也要坚持走市场化运作道路。

针对地方政府的职能转换,来自中国贸促会济南贸促分会副会长张静认为,对于一个城市会展业的发展,地方政府首先在政策上要给予必要的支持;其次,分管负责人要充分认识到会展在城市发展中的作用。

张静表示,地方政府应打造宽松的办展环境,如举办一个展览项目,地方应在公安、消防、交通,包括所有跟政府部门打交道的环节实行审批、服务等一次性通过。畅通无阻和处处设卡给会展组织方的感觉完全不一样。因此,地方政府为办展的服务环节提供支持是非常必要的,此外,地方政府还要发挥对会展行业的指导作用。

创新服务技术

需要提出的是,服务创新是当下会展业的热点话题,也是会展业竞争最激烈的部分。

据重庆国际博览中心(以下简称重庆国博)副总经理宋薛利介绍,重庆国博与中科院的智慧分院合作的智慧国博,今年投入了 40%,明年将会全力投入。该技术让展馆在观众引导、信息采集等方面实现智能化。

珠海国际会展中心副总经理周蓉也表示,目前,珠海国际会展中心已在信息化建设中投入了 200 多万元,如管理系统,包括财务、采购、餐饮服务和场地预定等。尤其在场地预定,实现 iPad 和手机端实时场地察看,提升了服务效率等方面。

北京赛诺迅商务服务有限公司负责人马国宜认为,会展服务首先应该注重解决客



中华会展女性精英俱乐部 2014 年会场现场

户的问题;其次才是创新;再次,是要有质量控制流程,有质保流程;最后,要有资源去与客户分享。

对于会展服务的创新,西麦克国际展览有限责任公司总经理张力认为,作为出国展览业务为主的公司,西麦克现在做大客户定制服务业务,如为长安汽车等企业进行的展会定制化服务,就是助力企业“走出去”开拓国际市场,当然,这需要具备国际资源的公司进行协助。

新加坡会议与展览管理服务有限公司北京分公司总监杨海霞认为,对于会展服务,主办机构应该立足于专业买家邀请,只有买家的品质和数量达到一定程度,展会才会被参展商认可,才会有更大发展空间。

资本并购声起

“中青旅博汇会展运营管理有限公司将到展会上游,借助会展产业基金的模式,或展览项目并购的模式与其他企业进行合作。”据中青旅博汇会展运营管理有限公司(以下简称中青旅博汇)副总经理王敏介绍,之前,中青旅博汇的主要业务是大型博览会,今年刚结束了青岛世界园艺博览会(以下简称园博会)项目,合作非常顺利。

目前,中青旅博汇作为 2015 年意大利米

兰世界博览会(以下简称米兰世博会)组委会授权的服务商,负责明年中国参加米兰世博会的业务,其中,包括 16 个省市组织一些活动日或活动周,负责会议策划,会议活动落地,会议活动管理、提供接待服务。

据王敏透露,在专业展市场,中青旅博汇将可能有资金方面,可能也会有一定的并购动作。

随着会展市场的多元发展,港澳台的会展业也推出了相关的优惠政策。据澳门派意国际会议展览(北京)有限公司(以下简称派意)总经理介绍,今年是澳门回归 15 周年,澳门特区政府在谋求多元化发展战略中,将会展和旅游作为政府主要扶持的产业,给予一定的优惠扶持政策。

刘薇表示,根据澳门特区政府提出的多元化发展规划,也希望通过会展来促进多元经济的发展,其中包括专题展,小规模展览,以及高端论坛。

据悉,派意已帮助澳门政府在内地 16 个城市举行澳门中小企业展销会。接下来,还将有专题展,推广活动相继在内地展开。

会展观察