



北展：民企的资本时代

■ 本报记者 兰 馨

大连北方国际展览股份有限公司(以下简称北展)于2014年在新三板成功敲钟上市,开启了中国民营会展企业的资本时代。

随后,民营会展企业的资本运作搅动了中国会展业的一池春水。并一改此前多年任由外资展览巨头在中国会展市场肆意驰骋的局面。

尽管中国民营会展企业的上市之路有些曲折,却能够在上市后华丽转身,扬帆蓝海。

在北展股份挂牌一周后,新三板的做市商制度正式启动,新三板交易活跃度持续提升,充分实现了定价功能。

在业内人士看来,作为中国首个上市新三板的民营会展企业——北展股份迎来了跨越式发展新阶段。

“分享上市红利”

“目前,已有多个符合并购要求的展览项目,有的已进入并购洽谈阶段。”日前,北展董事长李琼接受《中国贸易报》记者独家专访时透露。

据了解,继北展上市后,已有20多家企业有意愿与其合作。同时,还有48家企业表达了加盟意愿。

李琼表示,北展希望与境内具有成长潜力的展览项目进行资产重组,达到可持续盈利的目标,并共享上市红利。据介绍,近期北展将完成内部增资扩股,3月将完成外部增资扩股。

李琼介绍说,与北展合作,可“换股+买股”,根据双方的资源配置,进行利益分配,不局限于固定模式。

2015年,北展将在二三线城市布局区域展览

项目,利用自身网络做出雏形,将与有意愿加盟北展股份的企业实现区域联动。

提速国际化

近期,北展总部将迁至上海。目前,正在招兵买马。

李琼透露,已有多家海外展览企业与北展建立联系,希望达成合作。双方接触中发现,尽管部分海外展览企业希望进入中国市场却不知如何进驻。

李琼表示,国际上重要的进驻模式之一是整合全球会展资源,与海外知名展览集团进行股份合作,获得国际展商和买方资源,在扩展规模的同时,提高中国境内展会质量。

李琼还表示,上市企业需要进行资产重组和并购。通常由同业双方估值式从组,合二为一;也可以进行部分股权收购,注资从同类企业中购买10%以上股权,进行行业控制,甚至垄断。

根据计划,2015年北展将实施海外并购,并将具有B2B优势资源的展览项目,复制到中国一线城市举办。

按规划布局

据记者了解,北展已按远期规划、中期规划和近期规划的发展战略进行了布局。

其远期规划为6至10年实现“中国展览城新构想——打造永不落幕的展览会”,即为100个行业创造永不落幕的展览会,提供全年366天展示服务。

而中期规划为3至5年内,在北京、广州、成都等地设立分支机构,实现全国五大区域联动,

即东北围绕大连、华东围绕上海、华南围绕广州、华北围绕北京、西部围绕成都构建全国展览营销网络。

在近期布局中,包括已立项、将在上海举办的中国园区工业博览会,以及已计划今年在上海举办新的展览项目——上海国际网购商品交易会。

根据规划,北展还将并购或重组部分已成熟的会议项目主办权。

谋划产业链

按照北展战略规划,其还将试水场馆运营管理。

根据规划,北展将组建管理团队,为新建场馆提供管理服务,优先取得优质展会举办权。此外,还计划投资建设展馆,与房地产及投资公司合作,在地方政府支持下,共建商务区;组建展馆管理团队,为政府投资场馆提供服务创立新项目,抢占好题材展会先机。

与此同时,公司还将参股、收购展览上下游企业。如,收购或与展览工程搭建企业进行资产重组;收购展览运输企业部分股权;收购或与展览器材企业进行资产重组;收购或与展览软件企业资产重组,和展览上下游产业合作,逐渐形成北展股份会展产业链。

据悉,在规划中,北展股份还将成立会展研究机构或智库。

针对上述规划布局,李琼表示,目前,中国会展业进入调整期。北展希望与更多展览企业联手,实现中国会展企业的跨越。

李琼认为,未来最大的展览市场在中国,中国本土会展企业将拥有更多发展机会。

尚格：民企的连锁扩张时代

■ 本报记者 叶灵燕

“我们的主要发展战略就是深耕二三线城市,辐射全国。”尚格会展股份有限公司(以下简称尚格)董事长张珺在接受《中国贸易报》记者采访时分析指出,因体制机制和文化差异等方面的原因,国字号的协会和外资展览公司不愿,甚至不屑参与二三线城市会展竞争。

“当然,二三线市场也不是乐土,尚格能连续20年立于不败之地,从立足、深耕到扩张,靠的是‘专业和专注’。”张珺介绍说,20年来,尚格一直专注于会展业,在武汉、上海、重庆、南京、郑州、南昌、南宁、贵阳、呼和浩特等10个城市举办展会,以连锁汽车展、家居建材展、婚博会、汽车用品展为核心产品,以“中国光谷”国际光电子博览会暨论坛(简称武汉光博会)、中国科技城科技博览会(简称绵阳科博会)等国家级国际性专业大展为支撑,横跨消费展和专业展两大领域。目前,尚格年办展数量近20场,年组展面积超过100万平方米,带动和促进了广告创意、文化旅游等相关产业发展,取得了良好的经济效益和社会效益。

车展是尚格的核心业务之一。让车展“开出”武汉,办成全国连锁模式,是尚格的创新之举。以2002年在武汉创办的华中国际汽车展览会为起点,尚格十余年时间在全国跑马圈地,在10多个城市实现了连锁发展,并于2014年成功“开进”上海。在汽车厂商眼中,尚格连锁车展已是国内极具价值的汽车展销平台。数据显示,尚格目前已累计举办60余场连锁车展,累计销售汽车20多万辆,销售额高达200亿元,参观人数超过2000万人次。每个城市的每场车展都成为当地车市的盛事,对拉动当地经济发展发挥了积极作用。

据透露,目前,尚格车展“版图”继续保持扩张态势,已明确2015年将进军长沙车展市场。

市场化运作政府展

以多年积淀的“专业和专注”口碑,尚格在政府大展中显露身手。近两年,尚格通过程序严谨的公平竞争,先后拿下武汉光博会和绵阳科博会两个政府大展,经过成功运作,使两个展会项目

成为地方政府展示城市形象和推动经济发展的主要平台。

张珺总结了成功运作政府大展的五大要素。一是做好市场定位。要根据项目的产业背景、市场背景进行定位,找到核心价值。二是营销创新。要从过去的传统营销转变为专业化、社会化营销。三是品牌塑造。要从过去的简单政府推广模式转变为品牌塑造,并利用互联网进行整合推广。四是整合资源。把政府、行业、媒体、展商、会展中心等合作伙伴的资源整合利用,实现协同共进,互利多赢。五是转变服务对象。将过去为政府服务变为为参展商和观众服务。

张珺指出,市场化是政府大展可持续发展的根本保障。从新一届政府的指导方针来看,政府逐步转换展会主导、主办角色,市场化运营成为政府大展的必由之路。政府大展的市场化给民营会展企业提供了更多机会与更大空间,而民营会展企业的专业化能力、市场化运营是政府大展最需要的驱动力,民营会展企业将从中找到全新的历史机遇。

“当然,政府虽然在展会运营中的主体地位发生了改变,但对展会的推动作用不可或缺,民营会展企业一定要学会如何与政府主导的大展实现双赢。”张珺强调。

借力资本市场

“要在逐步市场化的中国会展业中生存,民营会展企业还要学会借力发展。”张珺指出,面对资源优势明显的国有会展企业、实力雄厚的外资展览公司,民营会展企业如果不能迅速做大做强,做成品牌会展,市场空间将被进一步挤压。

“在中国现有环境下,民营企业想做大做强,借力资本市场也是发展路径之一。”张珺认为,合理的投资、融资活动,可以争取更多市场机会,可以壮大公司实力,并让公司在治理结构、运营模式、人才引进、服务水平等方面更加规范化、科学化,为业务发展装上“加速器”,为公司走向国际化“插上翅膀”。

2012年,尚格引入了中国最大的投资机构——深创投入股投资,完成了股改,正式走上了资本运作之路。通过积极的投资、合作等方式,

尚格实现了公司业务的较快扩张,形成了行业内覆盖面较大的连锁会展经营网络。

一位曾与张珺交流过二三线城市办展经验的国有会展企业负责人认为,尚格发展突飞猛进,已经成为武汉乃至全国民营会展企业的重要力量,其具有鲜明特色的企业文化功不可没。

张珺认为,利益分享是最好的企业文化,企业文化建设就是实现核心价值观的延续、传递、传承。为此,张珺很早就在尚格内部设立了股权激励制度,还通过规范治理和组织建设,确保企业文化的成熟和稳定。

事实上,尚格始终以“为客户创造价值,为员工创造价值”为指引,参与、推动、见证了中国会展经济的发展。

注入互联网基因

以互联网思维和开放思维办展,也是民营会展企业未来必须直面的选择。在该领域,尚格已提前布局。

尚格成立了专门的数字营销部,积极探索互联网尤其是移动互联网在会展中的运用。据了解,目前尚格已经把通过微信“一元抢票”成功打造成尚格车展的标志性手法,成了车展整个“产品”的一部分,并在2014年的南京、上海等车展上成功运用。

尝到甜头的尚格进一步扩大战果,在家装建材展上再次运用移动互联网工具。尚格设计了基于微信传播的“特斯拉新娘”和“法拉利新郎”活动,吸引了准备结婚的男女,短短一个星期就搜集到几千对新人信息,让项目人气大增。

“以前我们只管客户,不管用户,而互联网精神的基础就是专注于用户。只有满足用户的需求,才能让你创造出好产品,并不断创新。”张珺表示,一年之中,一个展会的举办时间只有四五天,剩下的360多天怎么办?必须利用互联网工具为客户创造新价值,打造永不落幕的车展。

“目前,当务之急是尽快转变理念,通过线上服务线下、线下支撑线上的模式,为会展业注入互联网基因,让互联网技术为会展所用。”张珺强调。

