

会展关注

外资展览巨头开年加速布局中国市场

■ 本报记者 周春雨

2016年一开年,外资展览公司在亚洲的并购就相继展开,并将并购后的项目移师中国举办。这表明外资展览巨头们继续看好中国市场。

1月25日,ITE亚洲宣布收购上海紧固件专业展览会(以下简称紧固件展)及广州紧固件专业展览会70%的股份。

同一天,上海万耀企龙展览有限公司(以下简称万耀企龙)宣布,全面接手新加坡国际水族展览会(以下简称水族展),并将该品牌移师中国广州举办。

《中国贸易报》记者从ITE中国公司——艾特怡(亚洲)展览有限公司了解到,此次收购进一步扩大了ITE集团在亚洲区的业务。现阶段,ITE在亚洲期望开拓的市场为中国、印度和印度尼西亚。

整合亚洲资源

据ITE中国区总经理崔国豪介绍,在并购该紧固件展之前,ITE已举办了印度国际紧固件展 HANDTOOL&FASTENER (H&F)和俄罗斯国际紧固件展 FASTTEC。目前,上

述两展会已是区域内规模最大和专业性强的项目。ITE的战略是在更大范围内优化资源配置,为参展商寻找新商机。

作为基础材料,大量紧固件广泛应用于汽车制造业和建材行业。而ITE主办的汽配和建材展超过30个,覆盖了全球大部分新兴市场。ITE希望通过整合各展会资源,进一步拓展并提高数据资源协同效应。

2013年,ITE并购中国国际涂料展和中国国际表面处理展,成立了中贸推广—艾特怡国际有限公司。2015年,ITE并购 Breakbulk Events & Media公司,拥有了包括上海国际件杂货运输展览会在内的一系列国际件杂货展。

崔国豪坦陈,ITE在中国会持续关注其他专业展览项目,等时机成熟仍会进行并购。

亚洲并购移至中国

有知情人士表示,收购后,万耀企龙完成了亚太地区“宠物+水族”的布局。

万耀企龙方面公开的信息显示,此次收

购整合,在巩固亚洲系列宠物展的同时,更为万耀企龙与广东省水族协会联合举办的广东国际水族展览会提供了资源补充,进而打通全产业链、覆盖活体进出口及器材贸易的内外贸综合性平台。

针对这一现状,中国会展经济研究会副秘书长、广东现代会展管理公司副总经理姜淮分析认为,近年来,地方政府在“市场化”和“国际化”大旗的指引下,加大了与国际展览巨头的合作。早在10年前,国际展览巨头开始收购东南亚一些国家的展览项目,并将部分展览项目移植到中国来举办。也就是说,展览巨头们在多年前已经预测到中国市场更有利于这些展览项目的规模化扩展。

姜淮指出,从目前来看,外资展览巨头的并购提升当地展览品牌知名度。随着资本并购的快速扩张,今后会有更多项目采取这种方式:即收购周边品牌项目,拿到中国这个“大市场”,并将其培育壮大。

中国布局再延伸

姜淮认为,在中国市场,国际展览巨头

从组建中国公司,到设立分支机构,再到并购展览项目,目前已经深入到中国二三线城市,并将触角伸向了民办专业展和政府展。

姜淮表示,万耀企龙并购水族展,与其对中国当前及今后的经济走势预判有一定关系,这类题材符合中国未来社会经济发展方向,具有可持续成长性。国际展览巨头将“好鱼苗”易址到中国“大水池”来养,表明其对中国会展市场有着利好的判断。同时,也丰富了中国展览题材。

从上述两例并购中不难看出,无论是ITE的中国并购项目,还是万耀企龙的亚洲并购战略,目的是相同的,整合某一个专业领域的亚洲资源,提升展会品牌影响力。

事实上,两家展览企业并不讳言在亚洲区域的并购野心。据崔国豪透露,ITE在沪的并购是从商业上考量的,目前主要集中在上海和广州。上海是国内展会总销售面积较高的城市,相应配套设施完善,未来会成为ITE中国区总部所在地。但也不会局限于北上广,如果展览项目发展潜力大,同样会考虑二三线城市。

搭乘「丝路快车」新疆加强与亚欧互联互通

本报(记者 胡心媛)日前,第五届中国—亚欧博览会推介会在北京举办。记者从推介会上了解到,适逢“十三五”规划开局之年,第五届中国—亚欧博览会将于9月在新疆乌鲁木齐举行。本届博览会是国家三部委联合发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》明确“新疆作为丝绸之路经济带核心区”战略定位后的首届,将以“共商、共建、共享——丝路:机遇与未来”为主题。

新疆作为丝绸之路经济带核心区,不仅是中亚、西亚的连接交汇点,更是亚太与欧洲两大经济圈的重要节点和枢纽。新疆国际博览事务局党组书记、局长李静媛介绍说,电子商务和物流被列为第五届中国—亚欧博览会展览题材的重要内容,并考虑设置专门展区;在“互联网+”背景下,将就中国—亚欧博览会与电子商务的充分融合进行深入研究,通过线上线下两个平台为企业服务。

据记者了解,新疆此前明确在丝绸之路经济带中的定位时曾提出了重点加强新疆“三基地”、“三通道”和“五大中心”建设的方案。“三基地”是指新疆要立足实际,围绕自身优势和资源禀赋,建成国家大型油气生产加工基地、大型煤炭煤电煤化工基地和大型风电基地。“三通道”是指建设丝绸之路经济带国内段北中南三条大通道,分别从我国东部经济最发达的环渤海经济圈、长三角经济圈、珠三角经济圈出发,依托国内现有交通干线,自东向西贯穿沿线重要节点城市,经新疆通向中亚、西亚、南亚和俄罗斯等。而“五大中心”是指建成区域交通枢纽、商贸物流、金融、文化科教和医疗服务五大中心。

“一旦‘三通道’与‘五大中心’建设完成,将使国内发达经济带与新疆现有十大口岸连接起来,形成横贯全国、全面向西开放的新格局。在此背景下举办的第五届中国—亚欧博览会物流展,不仅能为国内外相关企业搭建交流合作、开拓发展的重要平台,也将为新疆发挥区位优势、发展物流产业提供良好契机。”李静媛表示。

在本次推介会上,白俄罗斯驻华使馆高级参赞巴佳诺夫斯基·莱奥尼德表示,白俄罗斯高度重视中国—亚欧博览会,且每届博览会白俄罗斯政府高层都会率代表团莅临。亚欧博览会为白俄罗斯展示优势产业和竞争性潜力提供了平台,为促进中白双方全方位、多领域合作提供了机会。

巴基斯坦驻华使馆商务参赞阿尔·依克巴尔分享了建设“一带一路”战略推进的开局之作——“中巴经济走廊”的重要战略意义,表示在共建丝绸之路经济带的过程中,中巴合作将面临全新机遇。中国新疆与巴基斯坦山水相连,而中国—亚欧博览会是建设丝绸之路经济带的重要平台,巴方将继续积极参与和支持博览会各项活动,积极开展与新疆及中国其他地区的合作,充实“一带一路”建设内涵。



新疆年货博览会洋美女促销员抢镜

1月22日至2月6日,第九届中国新疆新春年货博览会在新疆国际会展中心举办。为积极响应国家建设丝绸之路经济带战略,本届博览会特别设立国际展区,各国美女积极推销年货,令观众既饱口福又饱眼福。(青云)



日前,2016烟台新春年货采购会在烟台国际博览中心举行。本届年货采购会推“体验服务”,先尝后买受欢迎。福山大米展位前香气弥漫,不少观众闻“香”而来,一饱口福。据悉,福山大米在展会现场每天基本要蒸出5斤多大米供观众免费品尝。(张倩)

烟台年货采购会「体验服务」受欢迎

展酷网推出参展宝

本报讯 近日,国内首个展会全产业链电商平台展酷网推出参展宝。展商在展酷网预订展位和展装服务时,参展宝将从担保交易、官方认证、专业监理、诚信客服四个方面最大程度保障用户的参展权益。

展酷网此次推出参展宝服务品牌,首创展装行业监理规范,引入第三方监理对展台搭建的各个节点质量进行严格全面的把控。在展台搭建前,监理将担任用户的展装搭建顾问,帮助用户规避展装搭建陷阱。在展台搭建期间,监理人员将在现场为用户实时监理,为用户从设计、用料等方面严格把控搭建展台的质量,并在监理完成后,为用户出具验收报告,使用户参展变得更加简单、放心。(商珣)

谁来关注中小型会展企业的境遇?

■ 姜淮

从展会运作手段来看,政府展目前遵循的原则一般以服务外包为主,有分包和总包两类,但在实际操作中以总包为主,这在降低发包方交易成本的同时,却增加了服务商的谈判成本。这类服务商大多是以小型展览供应商为主。当会展市场化的呼声高涨之时,发包方往往会将政府展所特有的公共宣传和接待需求统统打包给总包方,而这些是一般中小会展企业所不擅长和资源匮乏、规则不明的领域。

政府财政资金的使用按规定需要进行绩效考核,承接方在发包方完成评估后始能得到最后一笔合约资金。目前,为增强评估的客观性,一般采取第三方评估的方式。但由于目前展会效果的基础指标尚没有标准和范式,评估工作又是在展后开展,电话收集的信息存在很大的差异性,总体评价往往不尽人意。我们还缺乏会展方面的专业市场调研机构,指标体系的建立是借鉴而来,同时政府展的效果往往更多体现的是社会和行业公共效益,很多无法量化,最后受伤的是展会运营机构。

中小民营会展企业上市之忧。市场这么大,中小型会展企业还有很多路要走。仍有这么一个群体,通过多年的打拼和积累,拥有自己的专属展览项目,规模往往在6000

平方米至10000平方米,运营多年,饿不死,又吃不饱,怎么办?加入UFI,包装品牌,“学会文艺,卖与帝王家”,待价而沽。

另一种想法是,在资本并购的热潮席卷而来时,进行联合,每家拿出一部分东西来,大家拼盘上市。当年,大家都是“草根”出身,凭着一腔热血,杀出一条血路,既然小有成就,不妨谋求转身。但资本运作有其特定规则,君不见“俏江南”一夜间“净身出户”,面对一些风投伸出的橄榄枝,中小企业还是小心为上。在“拼盘联合上市”过程中,由于联合上市具有较多不确定性,因而通过审核的成功率较低,在缺乏参照经验的情况下,会展行业试图通过自身努力闯出一条道路委实不易。

在中小会展企业谋求上市实现转身的思路下,需要认清自己,即“我为什么要上市”。通俗来说,上市是催生百万、千万、亿万富翁的摇篮,资本市场一夜暴富不是神话,上市不仅仅是为了融资,而是为了进入资本市场,能赚取两种利润——产品收入和资本市场利润收入。有利的方面是能够获取资本、人才和价值增值,但同时得遵循规则,需进行自我约束,且承担更多的社会责任。如果上市是简单地为了融资,那么需要厘清:是融发展的钱而不是救命和生存的钱;是单纯地引进资金还是引进机

制?要做的是事业还是生意?未来的路该如何走?

从笔者的认知来说,中小会展企业融资上市谋求更多的是实现转身。当企业规模小时还是自己的,但做大了则是社会的,借助上市引进机制,提高公司的治理能力,降低经营风险,则更具实际意义。在此基础上,提高品牌知名度和公信力,实现企业和个人的价值增值。相对于已经规模化发展的会展企业来说(很多民营会展企业老板热衷于开公司,一家公司下大大小小注册了十多家公司),通过进入资本市场,引进规范管理机制,更有利于体现公司的真正价值,并建立起股权文化,吸引人才。而所有这一切的前提是清醒地认识自己和自己的企业,做好功课。

政府扶持资金获取之憾。作为现代高端服务业,会展业作为城市经济发展制高点的作用越来越为城市经营者所青睐,出台专项扶持政策、拿出巨资扶持会展业是当下各地通行并奉为圭臬的打法。会展专项的指向一般集中在以下领域:中办展会、引进办展主体、合作办展、培育项目、完善软硬件环境和推广宣传,相应建立补贴细则或评定品牌展会,逐一进行补贴和奖励。细分之下,很容易看出,引进和申办品牌展会、加强办展环境的推广是其重心所在,而且有一定的规模

要求,上万平方米的展会,而且冠之以国家级、国际性的展会是争相扶持的对象,动辄几十万元的奖励补贴。民营中小型展会或因展览面积不够,或因不与当地产业契合,或因不了解游戏规则,或因在题材选择与档期安排上与当地培育项目处于不对称状态,故而往往被拒之门外。

内外并举之势。近年来,在会展生态圈内有看两个趋向:一是会展服务商为提升业绩和行业地位,开始步入展览的前端,即策展和组展,他们有着更多的成本优势:一是如十多年前行业热议的展馆自办项目话题;二是拥有内展品牌项目的组展机构开始向外进行品牌移植和输出。特别是“一带一路”大战略出台后,拥有庞大客户资源的内展公司开始积极筹划出境办展;同时,多年从事出展的代理机构(中小型展览公司)逐渐谋求单展展会的运作而不满足于简单代理,开始承接内展公司的一些国际买家组织落地业务。这些同样值得我们关注和重视。

(作者系广东现代会展管理公司副总经理、中国会展经济研究会副秘书长)

会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处



(上接第1版)

横向来看,政府展一般以综合性的博览会形式出现,其内容、规模相对庞大,跨行业、跨区域。其在培育阶段往往采取免费参展、特装补贴的形式运作,客观上对类似题材的若干专业展产生一定的冲击。政府展有强势的公共资源整合优势,无论是行政式的参展组织还是行业采购观众的组织以及高端论坛活动的嘉宾组织,其不可避免地冲击处于成长状态的中小型展会的价格、参展意愿和产品展示结构。