

●会展关注

上市的米奥兰特 下一步怎么走？

——独家专访浙江米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军

■ 本报记者 范培康 周春雨

随着浙江米奥兰特商务会展股份有限公司(以下简称米奥兰特)10月22日在深圳证券交易所创业板上市,中国会展业资本话题再度引发广泛热议。巧合的是,今年正值创业板开板10周年。

此时,米奥兰特创业板上市,可谓扛起了新时代赋予会展资本市场的使命和责任。数据显示,10年来,从创业板开板的首批28家企业,到如今的775家企业,总市值超过5.6万亿元。

在业界专家看来,创业板市场从无到有,逐渐发展壮大,已经成为中国资本市场的重要组成部分,并体现了中国经济10年来发展转型和升级的特征。

如此,新时代需要怎样的资本市场?2018年中央经济工作会议提出,资本市场在金融运行中具有牵一发而动全身的作用,要通过深化改革,打造一个规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场。

过去20年间,米奥兰特在海外打造了China Home life 247(中国家居用品博览会)全球系列展和China Machinex(中国机械品牌博览会)全球系列展两大“母平台”。

“做撬动中国展览国际化的杠杆。”浙江米奥兰特商务会展股份有限公司董事长潘建军如是说。

打造中国展览走出去“孵化”平台

“打造中国展览海外的孵化平台。”潘建军在上市当日接受《中国贸易报》记者现场专访时表示,米奥兰特将按照递进式发展模式继续扩大海外展“母平台”。

据介绍,米奥兰特业务分为两大块:一是细分展览业务,一是数字

化平台。

针对传统展览业务,潘建军透露,米奥兰特在海外的展览项目仍将坚持细分专业主题的发展模式,发挥米奥兰特海外自办展的资源和能力,加强与国内产业展会合作,推动国内优秀产业展移植到海外举办。他指出,目前,中国展览项目移植海外举办还基本处于空白期。

不可否认,中国的展览项目还处于以单个体量规模大小来衡量办展是否成功的初级阶段。潘建军认为,在国际会展市场上或者按商业规律来说,只有单个行业的展会的国际市场占有率大小,才是展会成功的标志。比如,全球汽配行业展会的70%是法兰克福旗下的,也就是说法兰克福占据了全球汽配行业展览市场70%的份额,因此法兰克福汽配展是全球最大的,应该按照市场占有率而不是单展体量。

按照这样的商业规律衡量中国展览的全球市场占有率,未来的空间很大。针对这一巨大市场,“米奥兰特要发挥孵化平台的功能。”潘建军向本报记者表示,米奥兰特将推出中国展览走出去孵化平台。据其分析,中国展览项目还没有真正走出去的瓶颈是在海外办展的运营能力和抗风险能力较弱。

据介绍,目前米奥兰特海外展览项目平均毛利润在40%以上,已经完全具备新展的孵化能力。同时,海外的项目运营能力非常强并且了解海外市场趋势。因此,与米奥兰特合作的展览项目走出去,可以通过米奥兰特在海外已经成熟的“母平台”,在规避海外办展风险的同时尽快实现盈利。

至于推动中国展览展览走出去

的路径,首先是合作办展,其次是运用资本的杠杆撬动国内优秀产业展会,通过资本运作推动产业展览走出去,第三是自建队伍,深耕海外市场的细分领域。

升级数字化产品业态

“米奥兰特将在买卖双方贸易环节间研发新的产品。”潘建军介绍说,展览是处在买卖双方的中间环节,是一个“撮合”的角色。鉴于此,米奥兰特将发挥“流量”优势,有针对性地开发围绕外贸买卖双方的服务。同时,为最大化地实现客户的粘度,建设数字化连接,提升传统展会买卖双方的“弱连接”。

“现阶段,米奥兰特在杭州成立了自己的研发中心,正在加快数字化转型。”潘建军表示,通过技术支持,米奥兰特将已有的服务转化为数字,再通过数据在线推出各种服务向买卖双方“强连接”方向推进。

目前,与米奥兰特开展同步的数字展会系统,由其自主研发完成,这样的好处是,参展商和采购商(专业观众)都成为米奥兰特的数字会员。这样一来,米奥兰特一头连接中国供应市场、一头链接全球采购市场,形成“传统展览+数字展览”的业态,从三天线下展会服务变成365天的数字展会服务。事实上,米奥兰特为外贸企业提供的不仅仅是展览解决方案,而是外贸的综合解决方案,并形成外贸生态圈。

未来,数字化业务将成为米奥兰特重要的组成部分。米奥兰特的发展目标成为互联网展览的“缔造者”,打造真正的互联网展览业态,完全有别于此前的互联网展会的模式,力求从创新的角度,通过研发、

挖掘形成数字化业务,彻底打通数据,满足买卖双方需求。

潘建军强调,无论是传统展览,还是数字化业务,米奥兰特服务的核心对象都是卖中国产品的企业。

建设供应链服务体系

“打造供应链服务体系。”潘建军介绍说,米奥兰特每年服务的全球买家在20万和30万之间。根据调研发现,买家参观展览期间,存在两个不足:一是对产品不满足,仅几百数千家中国参展企业,找不到需求产品;二是对贸易方式不满足。这样就导致了三个不匹配:一是产品不匹配;二是贸易方式不匹配,即当地的一些经销商无法完成进关手续,导致无法采购参展商的产品;三是物流不匹配。为促进买卖双方展览期间最大程度的满足,米奥兰特需建设供应链服务体系,帮助买卖双方解决在展览期间因不同原因导致的不匹配难题。这其中,最大的服务对象还是买家端,帮助买家实现不同的采购需求。

“为买家解决供应链服务业务,其体量将大于展览项目本身。”潘建军认为,这也将是未来展会的发展趋势和方向。但现阶段,多数会展主办方的数据库还没有发挥数字化功能,有很多产品还没有被发掘。

为此,米奥兰特经常开设大讲堂,邀请一些目的地国家相关组织负责人介绍当地的经贸形式和市场趋势,通过这一平台让企业加深对目标市场的定位,做到选择性参展。

调研发现,超过99%的参展商到海外参展没有准备小语种的翻译资料,只有中英文。针对这一现象,米奥兰特建立了小语种数字展厅,

并于展览开幕前3个月在目标区域进行展示,方便当地买家提前与参展商沟通,便于展览期间更进一步洽谈和沟通。此外,如果买家还有其他采购需求,可以提前在数字展厅预登记,主办方通过买卖双方的登记信息,提前为买卖双方进行匹配。为了更好地服务买卖双方,米奥兰特与第三方合作提供一键式征信服务。

“米奥兰特是‘中国制造’量身打造的展览服务平台。”潘建军向本报记者表示,在“中国制造”向“中国品牌”转型过程中,需要一个强大的自主展览服务平台为制造业提供配套。

在潘建军眼里,展览有两个优势:一是先天优势,二是后天优势。因此,米奥兰特在全球范围内为参展商遴选了目标市场,并能辐射到更大区域,全球整体布局选择举办地,而不只是一个终端国家,比如西亚选在迪拜举办,南亚选在印度孟买,中亚则选择哈萨克斯坦,欧亚大陆之间选择了土耳其,南美洲选择巴西。可以看出,每一个举办地都是区域的商业集散地,都可以承载10万至20万的展览规模和承载量。

事实上,这样的全球布局规划,米奥兰特早在2004年已经完成。此外,米奥兰特通过十几年的发展,已完成展会的全球布局,海外办展的业务支持服务体系也基本建成。

据透露,米奥兰特海外项目已进入良性的高增长阶段。而在创业板上市则按照米奥兰特的发展规划,即以高增长长期进入资本市场。按照布局,未来,米奥兰特除现有的展览业务外,新增的数字化业务和供应链业务都具备巨大发展空间。截止本报发稿时,米奥兰特又强势封上涨停板,这是该股上市以来连续5日涨停。

2020 全球智慧出行大会暨展览会永久落户南京

本报讯 日前,记者从有关方面获悉,2020全球智慧出行大会暨中国(南京)国际新能源和智能网联汽车展览会(GIMC 2020)将于2020年6月26日至29日在南京空港会展小镇举办。2020全球智慧出行大会主题初定为“新时代·新产业·新业态”,将以“展览+论坛+相关活动”三位一体的模式,打造溧水区、南京市乃至江苏省的会展经济新亮点。全球智慧出行大会暨展览会将长期落户南京溧水,计划每年举办一届,旨在打造“生根型”

产业会展标杆,构建绿色轻资产类型的优质平台,助推溧水区相关产业高效发展。

国际新能源和智能网联汽车展览会在北京已举办六届,此次全球智慧出行大会暨中国(南京)国际新能源和智能网联汽车展览会是第一次在华东地区举办。据悉,南京市贸促会、南京市会展业办公室为2020全球智慧出行大会暨展览会长期落户南京给予了高度关注和大力支持。

作为国家历史文化名城,南京不仅是国家重要的科教中心,

也是“中国制造2050”试点示范城市,还是传统的国家汽车产业基地之一。此次举办全球智慧出行大会,主办方旨在通过成熟高端绿色汽车会展平台与当地产业融合,形成南京自身的相关产业和影响力,助力打造南京市溧水区新型经济模式,同时为南京市和江苏省经济增长注入新的活力。

本次大会拟由中国贸促会机械行业分会、中国电工技术学会、汽车知识杂志社等与南京市政府、南京市溧水区政府、北京中汽四方会展有限公司、南京空港会

展投资管理有限公司共同举办。

南京空港会展小镇是我国第一个会展小镇,地处南京溧水经济开发区空港新城核心区,占地面积3.49平方公里,核心区2.37平方公里。该小镇将以南京空港国际博览中心为核心,依托天然生态湖景,布局星级及商务酒店、商业街区、迷你马拉松跑道、城市书院等公共服务功能,为产业集聚提供一站式平台,形成生产、生态、生活“三生融合”的小镇风貌,致力于打造成“会展+特色小镇”的产业生态圈。(毛雯)

波兰二期待参展第二屆进博会

波兰首席代表安德烈斯·尤德良接受媒体采访时透露,在组展、招展进程中,波兰企业的报名积极性非常强。他掌握的数据显示,参展企业中至少有1/3的波兰企业参加过首届进博会。

“这些企业今年再度报名,可见比较认可进博会。它们通过进博会找到了比较可靠的合作伙伴。”他分析道,“进博会对促进波兰企业与中国市场合作有一定溢出效应。”

据波兰投资贸易局反馈,有不少去年参展的波兰企业目前在与中方伙伴商谈合作。在首届进博会上,波兰参展企业覆盖了5个产业馆与1个国家馆。“今年,我们根据企业的反馈,更明确了具体的行业,主要分布在食品及农产品、品质生活和贸易三个展馆,以集中展现波兰的优势。”尤德良表示。

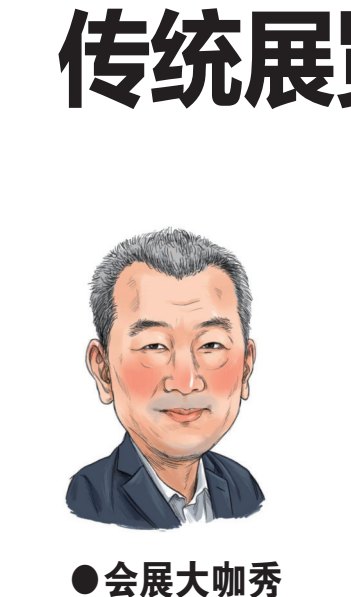
据介绍,今年波兰上述三大领域的企业带来的产品比较丰富。比如,在波兰家喻户晓的面膜公司齐叶雅(Ziaja)就将亮相进博会。

“这是齐叶雅首次参加进博会。此前,该公司已通过包括天猫、京东在内的电商渠道在中国市场做了比较好的推广和布局。”尤德良透露,在相关电商网站上,这一被誉为波兰国宝级的化妆品在中国消费者中赢得了较好口碑,成为“网红”产品。

尤德良表示,波兰企业的愿望没有变,还是希望通过进博会找到合适、可靠的中国进口商和代理商,提升波兰产品在中国市场的知名度。

最近两年来,波兰食品在中国越来越火热。“中国消费者对波兰品牌有越来越高的认可度。一谈到波兰,脑海里可能就联想到某类食品或者化妆品。”尤德良也强调,跨境电商仅是中国市场贸易形式中的一小部分,波兰的食品与日化用品目前主要通过海运进入市场。(刘艺)

本栏目由青岛国际会展中心独家赞助



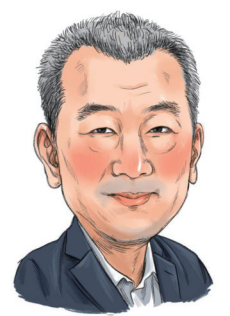
●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处

近日,《中国对外贸易》杂志刊登的《全球经济格局不断转变,会展业破局进行时》一文提出,近年来,中国会展业延续了总体平稳、稳中有进的发展态势,中国可供展览面积和展会举办规模均稳居世界首位。在中国国际会展业发展大会上,业内官员、专家以及相关从业者探讨新形势下会展业的突破之路,并指出“当前,全球经济和产业格局正在发生深刻变化,新一轮科技和产业革命日益兴起带来新的发展机遇,传统的会展模式遇到了前所未有的挑战。”因此,“面对新形势,中国展览业要坚持市场化、专业化、国际化、品牌化、信息化的发展方向,加快产业转型升级、质效提升。同时,要坚持创新引领,加快管理创新、市场创新、服务创新和商业模式创新。”

正所谓“破局”。局者,既喻事情的形势,又意狭小、狭隘,

■ 李益



“局,促也”,如局守、局定、局固、局滞、局踞、局束,等等。

什么是传统展览工程服务的“局”?何以“破”?

笔者认为,探索和尝试商业模式的转型为首务——以不同于传统展览的思维的价值创新为内核。核心是创新的核心逻辑和思维方法。

在某次行业培训的讨论中,一家展览工程(服务)企业的负责人口口不离“搭建”,笔者回答:如果至今你还认为自己是一家“搭建公司”,那就前途堪忧。这样说可能有点极端,却正是“破局”的要点。

从上世纪80年代后期开始出现现代展览的雏形,到如今中国会展“可供展览面积和展会举办规模均稳居世界首位”,展览工程(服务)始终是会展业拼图中不可或缺的一部分,而且走过了“搭建—工程—服务”这样一个进化路径。“搭建”是囿于物理空间和层面的初级“产品”;工程则上升到技术与管理交叉、复合的层面,具有创造性、科学性、经验性、社会性和学科、专业的综合性,以及社会责任性;服务,是由一系列活动所组成的过程,不只有实物形态的产品,也包含不表现为实物形态的活动。从展览“搭建”到展览服务的30多年演变过程,是“服务”作为当初“捆绑”于物理空间展览展示产品的“补充物”,到成为会展经济更高价值需求的发展。未来的展览服务势必向“服务设计”方向前行——笔者将另文阐述。

“出身”“发源”于制造业的展览工程企业向服务方向的发展,既是服务经济形式崛起的必然趋势和必由之路,也是摆脱单纯的价格竞争,巩固和开拓更广泛市场份额,实现可持续发展的唯一路径。与此同时,还可运用其在供应链、销售、研发等价值链上的运营优势及专业服务能力,为上游客户提供运营和业务支持能力,从而形成双赢的新竞争优势。如果展览工程(服务)企业进而剥离生产性服务,催生独立运营的第三方专业服务提供商,则更将有助于行业的创新发展和结构升级,加速向服务经济转型。

会展服务是一个大“局”,会展工程服务于其中或为一小“局”,如果这个“小局”尚不可突破,何谈专业化、品牌化、国际化?!

传统展览工程(服务)企业中的多数受困于体量大小、资源有限、门槛过低,其惯性思维的一方面是坚守“我擅长什么”“我有什么或我能做什么”的所谓“以客户为中心”——实际上是以运营为中心。另一方面则更多看重企业内部资产,如何保有过去的客户、如何控制下游资源、如何降低成本、如何提高效率……而实际陷入靠压缩利润空间换取市场空间和客户,靠价格“连接”客户增加粘度,靠产能和投入追求市场“增长”,靠“坚守”“固守”行业传统而试错的困境。

以价值创新为内核,是把视线从供给转向需求:从关注超越同行同业的竞争对手转向为客

户提供价值,通过跨越既有竞争边界寻求并开创新市场。

对于传统展览工程(服务)企业,真正的以客户为中心是定义需求,而不是定义产品;是并非着眼于(同质化)竞争,而是力图使客户和企业的价值都出现飞跃,由此开辟一个全新的、非竞争性的市场空间。

局者,资源相互关联、相互作用的状态和联系。破局,就需突破这些看似传统不变的边界,重新定义资源,重组资源。

在笔者看来,破除传统展览工程(服务)企业价值创新的途径包括:通过定义新目标市场—新的顾客划分方式、新的区隔等—来创造产品的价值优势;通过重新定义顾客的认知质量来达到价值创新;通过价值链的重组与价值活动的创新方式来增加产品的价值优势;通过创新产品和服务组合,特别是通过增值功能、增值服务、改变产品定位(属性)等途径达到价值创新。

笔者注意到,一些传统展览工程(服务)的领军企业已经在运用创新思维方法,走在商业模式转型的路上,是一种极大的进步。但以下破局的方向性尝试特别值得注意:即从机会导向到战略导向;从“产品”竞争到产品竞争;从“传统服务”到增值服务;从传统价值链到现代价值链。

正可谓,风来的时候,传统展览工程服务需给自己攒出一对翅膀。(作者系北京逸格天驿国际展览有限公司副总经理)



●会展传真

31会议数字会展业务中台揭开面纱

本报讯(记者 毛雯)日前,31会议全新数字会展业务中台31EVENTOS3在北京正式发布。继31会议在2018年提出了数字会展业务中台战略后,经过18个月的建设,中国数字会展领域的第一个业务中台终于揭开面纱。

据31会议CEO万涛介绍,中台就是企业级能力复用平台,在未有中台之前,各项目、各部门搭建了大量“烟囱式应用”,相互系统无法打通,数据无法复用,导致企业数据系统重复建设、成本增加,同时对客户的响应能力不足,从而逐步丧失竞争力。

在数字化会展服务中,企业级能力通过数字化的营销中心、订单中心、交易中心、会员中心、预约洽谈中心、日程中心、积分中心、评价中心、服务中心、商铺中心、商品中心、资源中心等实现“大台中、小前台”,让创新变得更加容易。

据悉,通过数字会展中台,不仅上述能力能够被复用,还能接入BATH强大的基础服务能力,从而让会展企业具备拥抱数字化的敏捷能力。对广大的会展主办、场馆运营、主场服务和会议服务等会展产业链而言,通过31EVENTOS3接入可复用的新能力,能大幅度减少高昂的定制化开发成本、运维成本,同时具备更好的灵活性和弹性,在业务创新的敏捷性上,获得戏剧性的改善,从而建立线上、线下以及365全天候的数字会展活动服务的能力。

会展行业对数字化服务的标准不断提升,对会展数字化人才的需求不断增长,为应对该状况,31会议创始人白桂香宣布启动“31数字会展专业认证”(Digital Meeting Professional, DMP)。此项DMP认证通过系统化学习基于31EVENTOS3平台的数字会展管理技术,培养数字会展技术应用型人才,提升数字化时代的核心竞争力。

汉诺威米兰联手海名会展打造全亚冷链展

本报讯 日前,汉诺威米兰展览(上海)有限公司与海名国际会展集团双方联合宣布,自2020年起,将共同主办全亚冷链技术与配送展览会,亚洲国际物流技术与运输系统展览会也将同期举办。汉诺威米兰展览(上海)有限公司也将作为2020第七届中国郑州国际物流展览会的支持单位。

据介绍,全亚冷链展集冷链、物流、信息技术于一体,是以“仓”为核心,打造冷链一体化服务的专业展会。汉诺威米兰展览(上海)有限公司董事总经理刘国良表示,此次与海名国际会展集团合作,正是基于双方各自拥有的优势资源与行业经验,在上海打造全亚冷链技术与配送展览会。

海名国际会展集团董事长门振春表示,海名的注入将为全亚冷链展带来全新的活力,非常期待此次与亚洲物流展主办方汉诺威米兰展览的合作,共同打造全亚冷链展,为冷链行业提供一体化专业服务平台,共建物流新格局。

据悉,全亚冷链展将聚焦物联网技术、供应链金融、融资租赁、冷链包装、冷链装备、冷链商贸、冷链加工与产品交易等全产业链生态系统构建,打造集冷链、物流、信息技术于一体的全球化交流平台,将于明年11月3日至6日在上海新国际博览中心举行。(宗贺)