

北展股份新三板挂牌 开启中国会展业“公众”元年

■ 本报记者 周春雨

中国会展企业终于在上路的路上迈出了具有实质性的第一步。

近日,大连北方国际展览股份有限公司(以下简称北展股份)在北京全国中小企业股份转让系统有限公司举行挂牌仪式。至此,北展股份填补了中国本土会展企业此前从未触及的“公众”短板。

根据新三板官网公告显示:大连北方国际展览股份有限公司挂牌后证券简称北展股份,证券代码为831023,行业分类为租赁和商务服务业,挂牌日期为2014年8月14日。这标志着,中国本土会展企业终于启用了融资这一“武器”。

北展股份在新三板的挂牌,搅动了会展业的一池春水,并引发了一场对资本的空前关注。甚至,在互联网上还出现了“深度解析北展股份——国内首家会展公众公司”的内容,并被快速广泛地传播。

在以“创新”为看点的新三板挂牌,北展股份又将带给投资者哪些创新举措?北展股份董事长李琼近日接受《中国贸易报》记者独家专访时坦陈,在新三板挂牌后,北展股份将开辟盈利的创新模式。与此同时,还将加速对优质展览项目的并购,有潜力展览公司的重组,以及在几大区域市场的规划布局。

总部迁往上海

“近期内,北展股份的总部将迁往上海,并设立投资发展部、人事培训部及项目开发部。”李琼透露,根据规划,北展股份将在北京、广州、成都设立分公司,借此进行北京、上海、广州、成都以及大连本部的区域布局,即可形成东北围绕大连、华东围绕上海、华南围绕广州、华北围绕北京、西部围绕成都的五区联动营销网络。

李琼认为,今年年底,将出现并购的较好时机。对于一些优质的展览公司、展览项目,北展股份将进行收购或重组,此外,还将以100%控股的方式收购成熟的展览团队。

李琼还透露,继总部迁往上海,今年年底前,北展股份还将筹建北京分公司。作为上海总部之外的重要分公司,北京分公司是不可或缺的。

针对北展股份新三板挂牌,好博塔苏斯展览有限公司高级经济师、董事副总经理张凡认为,北展股份作为中国会展业首家公众公司,此举有利于会展业资本市场的研究,且具有很好的示范作用。

李琼表示,企业上市后,将开展未上市前更大规模的并购重组。

开辟创新模式

据了解,在新三板挂牌前,北展股份的发展战略已



在按计划有条不紊地实施着。

据李琼透露,2015年,北展股份将在上海推出两个新的展览项目,但未透露项目的具体内容。据其介绍,本月底,将邀请有关专家学者对北展股份策划开发的新项目进行论证。

此外,李琼强调称,在北展股份并购重组的展览项目中,不包括依赖政府补贴的展览项目。但不排除与地方政府的接触洽谈,对政府主导的展览项目进行商业化运作。

李琼表示,随着会展市场结构的变化,一些具有发展前景的行业协会的展览项目,将有机会在产权结构方面出现新的模式。与此同时,相关市场也将进行上述展览项目盈利模式的创新。

据了解,在发展规划中,北展股份未来还将扩展其会展上下游产业链上的产品,如向展馆运营管理、展品运输、展台搭建、观众登录等服务环节进行渗透。

事实上,展览只是北展股份其中的一项业务,国际性的高端会议也将被纳入业务外延的战略规划中。

做好转板准备

2014年被称为新三板发展的元年。

记者截稿前获悉,做市商制度于8月25日出台。对此,中国社会科学院博士、新三板专家程晓明接受媒体采访时表示,做市商制度出台后,新三板的交易会非常活跃。同时,新三板的审核门槛也会提高。而对企业来说,要想在新三板有好的表现,必须要有持续的创新力。

对于北展股份成为中国会展业首家公众公司,李琼

异常冷静。他表示,中国民营会展企业是醒得早,却起得晚。

本报记者稍早前对李琼进行独家专访时就曾获悉,北展股份已经计划尝试创新经营。让企业上市,是北展股份近年来一直不断努力的方向。

在李琼看来,一线会展城市的北京、上海、广州的一些展览企业,目前尚未有上市的打算,但其展览项目具有较好的发展潜力,针对这类企业,北展股份乐于接触,并达成合作。

据李琼介绍,目前,虽然只是在新三板挂牌,但北展股份将按照主板的规则进行企业的运营管理。

由此似乎可以看出些许的端倪,北展股份正在为转板做准备。

链接:新三板是经国务院批准设立的全国性证券交易场所、受中国证监会领导,是我国除上海证券交易所、深圳证券交易所之外的全国性公开资本市场平台,被誉为上市企业的孵化器,可视为创新型企业进入资本市场的第一步。通过规范运作、适度信息披露、相关部门监管等,可以促进挂牌企业健全治理结构,熟悉资本市场,帮助企业尽快达到上市公司的要求。

会展关注

会展江湖事：集体议价动了谁的奶酪？

趋势。广东组展企业协会是否有此愿景,不得而知。

从组织架构设定看,该协会目前难以突破传统的规定范式,即设有会员大会、理事会、监事会、秘书处、新增顾问委员会或咨委会,今后,将视行业资源整合力度,定向组建相应专委会。

从管理机制看,按照协会发起单位的最初议定,所有初始发起人为协会领导核心,即会长和副会长单位(这里“发起人”概念不是法律界定的多少家单位,而是指在成立申报中自会按照规范达到相应家数,如30个或50个)。

从成员的表现状态看,自主意识强烈。突出表现在,在成立申报过程中,大量繁琐的程序文件需要各发起单位签字画押派发,尽管成员单位来自珠三角各城市,分散各地,但所有法律文件按照筹委会的要求均能在两天内实现回传,这往往在同一个城市都很难实现。仅协会标识设计,会员们就提交了30多个系列方案;任何一次活动或会议,大家步调一致,一呼百应;各自展会举办,声援一片,无私分享自己的资源和经验。究其原因,或许为,各家长期以来所参与的各类协会大多是被动式的,或政府、或行业大佬牵头成立,唯有该协会是自己的,每家都将自身当做主人。

开局不错!

从未来运作机制和计划看,整合优质资源,壮大各自实力是总体方向,未来组建股份制会展集团、参与会展资本运作或项目并购、建设会展产业园区等都是可设计的蓝图。而当下最具可操作性的应是集体议价

制度的建立。

管理学给出的定义为,集体议价是多个购买者联合购买同一类商品而形成一定购买规模,以获得优惠售价的交易方式。集体议价是一种由消费者集体议价的交易方式。作为动态定价的一种形式,集体议价将不同的投标者联合起来以便获得折扣价格。

撇开所谓“产业链”的概念不说,各行各业基于社会分工形成了相应的“生物价值链”,制造商、供应商、服务商等居于行业生物链的不同端。“大鱼吃小鱼”,各有所求,靠实力说话。而商业社会中,则客观存在着“店大欺客”、“客大欺店”的自然法则。集合竞价适用于资本市场,集体议价则可运用于商业社会的各领域。

按达尔文的观点,谁居于生物链的顶端,谁则获取的收益就大。展览主办方居于会展“生物链”的顶端,当下中国的场馆新建、扩建潮,展览服务业的低门槛加重了展览主办者“天之骄子”的角色。不客气的比喻是,场馆建设、搭建、运输等扮演着“儿子”、“孙子”的角色。众多的边缘服务供应商甚至跌到了“重孙子”辈。“店大欺客”与“客大欺店”的剧目在不同的舞台上演着。

展览主办方成为“生物链”下游争夺的对象,也成为“寻租”的对象,尤其是财政资金主导的展览会,个中空间更大。以上仅仅从生物链条的大环节来说。就单个项目来说,从纵向逐层剥离来看,项目经理、主管一层,各有其“食物”空间,简单剖析一二:如宣传推广主管、广告、设计、印刷、媒体、网络成为其“食利空间”;招商招展主管、场地安排、公关接待、第三方观众组织,赞助等成为其

“施展才华”的地盘;会务主管、展位规划、工程搭建、展品运输、现场广告发布、活动组织等更无限“挥洒”的可能和必然。如此,陷入纠结中的角色有:政府领导、项目投资者及每一环节的上一层级管理者。纠结点不同,实质指向唯一:如何保障自身利益的最大化。深究其原因,无外乎以下几点:监管机制是否到位;激励机制是否科学;“经济人”本质使然。

横向分析看,坊间有这样一种说法:做三年场馆不如做一届展会,做三届展会不如做一年工程。利益攸关,似乎颠覆了主办方处于生物链顶端的判断。合理利润的度在哪里?主办权不再诱人,一些出身于主办或场馆的专业人士摇身变为展览服务行业的佼佼者,放下身段笑纳了食物链顶端的战利品;更有众多的跨界企业逐利于展览供应商大军。谁是笑到最后的人?答案似乎模糊了。展会成为逐鹿的战场,主办演变为肥牛。

马克思曾说过:竞争产生市场平均价格。当行业发展相对成熟,自由竞争的结果将是在尊重市场规律基础上的规范性竞争;亚当·斯密提出的“经济人”假设也被加以了“理性”的前缀。

谁在市场中扮演规范者的角色?“客”与“店”。

遵循的原则和达到的理想目标一定是:公平、公开、透明。

路径的选择之一:集体议价。

目前,在中国的展览市场,或许仅有合资、民营的展览项目主办企业能够切实践行集体议价的做法,也更具现实可操作性,因

为企业性质相对规范,或投资者利益需求单纯。降低运营成本,将各环节成本进行最佳控制,最大限度地压缩“食利空间”,从而实现利润最大化,是其经营管理的使命和价值归宿点。

集体议价在横向关系中的作用则将会影响到展览服务提供商环节,面对众多主办的集体议价,服务商将不得不摆脱“寻租”模式,以价格和服务赢得客户;而在遇到可能出现的“欺客”行为时,服务商同样具有集体议价权。其结果将会产生真正的市场平均价格。

谁是奶酪的拥有者,谁就获得分配奶酪的资格,分得多少,一切都在市场的议定规则下产生,市场真正发挥了资源配置的决定性作用。集体议价或可提供一种解法。

回到本文开头,我们看到,广东组展企业协会首次在全国业界登场即采用集体议价方式赢得了开局:组织20多家会员参加会展文化节,全部享有VIP“落免”参会礼遇,双方并签署合作协议。主办方亦热情回应,邀请集体进入新闻会客厅接受媒体采访;海口会展局特邀专访,进行项目对接,谋求更进一步的广泛合作,取得了双赢和多赢的成效。

如此,集体议价机制可为推动中国会展业规范化作出有益的尝试。

(作者系广东现代会展管理公司行政总监,中国会展经济研究会副秘书长)