

# 理性看待会展企业上市

■ 张 凡

“自深圳证交所开通创业板后,两年来展览公司上市热潮暗涌,以致风险投资公司纷纷伸出橄榄枝,弄得一些公司眼热心跳,喜不自胜。”这是笔者发表于2012年10月7日的博文《展览公司上市 动因、意义、风险及麻烦》开头的一段话。

跨入2015年,1月中旬,应第十一届中国会展经济国际合作论坛(CFECO)组委会之邀,笔者主持了CFECO《上市!上市?——会展企业的融资之道》分论坛。演讲嘉宾的见解,以及与会人士传递的信息表明,会展企业上市表现已由“浪漫的骚动”转为“理性的选择”。

## 会展业IPO从骚动到现实

新一轮IPO的暖风吹皱了资本市场的一池春水,中国会展业因此而躁动。至2012年底,听闻申请上市并进入创业板IPO辅导期的会展企业已有八九家之多。在公开或私下场合,笔者听到其中3家公司的高层谈及此事。在此期间,也有私募基金业者向笔者咨询会展业IPO投资问题。在中国会展业不太长的发展史上,这种情形是第一次出现,业内许多人对此兴奋莫名,又不乏疑惑。

2014年8月,随着大连北方国际展览股份有限公司(以下简称北展股份)敲响了新三板挂牌钟声,宣告成为“全国中小企业股份转让系统”的挂牌公司,业内人士期盼已久的会展企业上市终于有了实质进展。虽是在俗称的新三板上挂牌,北展股份仍被诸多媒体视为中国会展业公众公司的“第一股”。此事件也被《中国贸易报》和《中国经济网》评选为2014年度中国会展业十大新闻之一。

然至2014年秋冬,风向不变。原拟申请的会展企业放弃上市的消息接连传出。曾经

在各种场合高调标榜上市的某会展企业高层,再被问及此事,已是言辞闪烁,顾左右而言他了。

在两三年的时间里,会展企业对IPO的态度由热望转为冷对,个中缘故值得探究!

## 会展上市企业营收各不同

会展业内不少热衷上市话题的人包括一些会展专业媒体,以为会展企业上市是新鲜事儿,似乎资本市场刚发现这片新大陆。其实不然,会展企业上市早已有之。环顾境内外证券交易所,以会展业为主营业务的,或经营范围涉及会展业的上市公司不少。

在国际股市上,伦敦交易所聚集的会展公司最多,包括励展(Reed)、博文(UBM)、英富曼(Informa)、塔苏斯(Tarsus)等十余家公司在此上市。梅嘎公司(Mega Expo)则在香港联交所上市。在国内,涉及会展业务的上市公司有中青旅(SH.600138)、北辰实业(SH.601588)、汉商集团(SH.600774)。其中,北辰实业同时在香港联交所上市。这些公司上市的时间大多在10年以上。

阅读上市公司的季报、年报,很容易了解他们的经营状况和发展战略。以励展(Reed)、博闻(UBM)为例,作为全球会展业营收排名第一和第二的企业,其2012年会展业营收分别为8.54亿和4.27亿英镑,各占公司营收总额的13.96%和53.11%;两公司会展业净利润分别为2.1亿和1.42亿英镑,各占公司净利润总额的12.26%和69.68%。分析以上数据,可知博闻以会展业务为主,而励展主营媒体信息业务,辅营会展。在年报中,两家公司对于国际会展市场的变化趋势均有分析,对于企业未来发展措施都有阐述,对该公司当年并购的会展项目及金额各有披露。博闻年报资料显示,其会展业务的营收贡献构成

为亚洲占50%,北美占26%、欧洲占24%。香港是亚洲会展城市,自称 of 香港会展业第五大主办方的梅嘎于2013年上市。阅读该公司年报及相关资料,可知其上市实际筹资3370万港元,每股发行价1.28港元。年报显示,该公司2014年营收2.06亿港元,净利润0.14亿港元,营收净利润率仅为6.8%,大大低于励展24.6%和博闻34.4%的营收净利润率。

国内主板上市的中青旅、北辰实业、汉商集团,其主营业务分别是旅游、房地产和零售业。其中,中青旅的会议业务2013年营收17.84亿元,占其营收总额的20%,为第二大收入来源。北辰实业在北京辖内有国家会议中心和北京会议中心,2013年共计接待1603个会议和91个展览。但其年报并未披露会议租赁收入的具体数据,可判断这方面收入在其公司营收总额中占比不大。汉商集团辖内有武汉国际会展中心,但历次年报都指出这方面业务是亏损的,原因是展馆物业租赁收入无法回报建馆的巨额投资。

在此轮上市热潮中,不少会展企业跃跃欲试,但鲜见有意者包括券商借助上市企业的公开信息进行系统分析。这种现象是否折射出中国会展业仍盲目于自我感觉良好的虚热之中呢?!

## 融资为发展壮大

2015年1月,在中国股市呈现“疯牛”态势的背景下,CFECO论坛主办方特设《上市!上市?——会展企业融资之道》分论坛,似乎要给关心IPO的业者一个说法。

本次论坛上,对于会展企业上市看法,分歧诸多。在“新三板”挂牌的北展股份董事长李琼认为,上市可以促使企业迅速做大做强。他解释,北展股份挂牌新三板,是借助国家优惠政策,旨在通过融资扩大经营规模,较

快获得创业板上市的“转板”机会。他指出,挂牌新三板可使企业治理结构规范化,有利于提升会展企业素质。他还介绍了北展股份挂牌后的发展规划。励展华博展览公司董事长蒋承文则以上市香港联交所某展览公司从上市到退市股价几无变化为例表示,会展企业没有必要上市。

据蒋承文分析,会展业整体规模有限,公司难做大,二级市场投资兴趣不高。他进一步指出,经营稳定的展览公司现金流充沛,并不缺钱,上市融资意义不大。针对展览市场的资源整合,他建议建立基金应对融资需要。特邀与会演讲的国际独立组展商协会(SISO)副主席孟楷礼(Charles McCurdy),分享了美国展览公司借助上市、贷款、股权置换等融资方法获得发展的案例。

作为此次分论坛的主持人,根据嘉宾演讲以及现场交流的意见,笔者在论坛小结中提出五点看法:

一是会展企业融资的动力,一般离不开并购项目、整合资源或企业改制,即为发展而融资;二是融资有多种途径,上市只是其中之一;三是会展企业上市在国内外都有,但完全依靠会展业务支撑的上市公司不多;四是会展企业上市所募集的资金,主要用于项目收购;五是 中国会展企业上市仍有必要,一方面是国内市场资源整合存在需求,应有中国企业与跨国公司竞争;一方面是配合“一带一路”战略,中国会展企业“走出去”,必然参与国际展览市场的项目购并。

(作者系好博塔苏斯展览公司董事、常务副总经理)

## 本版话题



2015东京国际珠宝展览会日前在东京台场的国际会展中心举办。该展会是日本规模最大的珠宝展。今年展会迎来了大批中国珠宝商,这些中国买家实力雄厚,是各展商均想争取的优质买家。为争取中国买家,很多日本展商还专门聘请了中文接待员,贴出“会讲中文”的标识。

据展商介绍,中国买家比较青睐翡翠、珊瑚、珍珠、和欧泊石等产品。

图一为“会讲中文”已成为参展商卖点。图二为整个展场,针对中国买家的标识随处可见。

(王丽萍 摄)

# 智慧会展推进成都会展经济转型升级

正如美国微软公司总裁比尔·盖茨所说,在经济全球化的今天“世界正在变成一个小家”。信息化作为当下最为热门的技术之一,已成为不可或缺的发展因素,成为推进国民经济和社会发展的助力器。

智能化的核心是信息化,智慧会展与传统会展相比,最大的区别就是引入了物联网技术、移动互联网技术、以及大数据的分析和服 务。会展业必须紧跟时代步伐,积极推广运用现代科技成果,提升行业竞争力,逐步实现行业管理的现代化、会展设备的智能化和活动组织的网络化,推动会展业的品牌化、专业化、现代化和可持续发展。可以说,时代的发展在“倒逼”会展业智能化发展。

## 智慧会展是产业转型升级的需要

伴随中国经济呈现出新常态,会展经济也进入了新常态,即增长方式由规模速度型粗放增长向质量效益型集约增长转变,“转型升级、提质增效”成为会展业现在和未来一段时间的发展战略。而物联网、大数据、移动互联网等信息技术的发展则为这一战略的实施提供了重要技术保障。通过信息技术实现会展业的智能应用和智慧管理,打破会展活动时空的限制,将会展服务质量和运作水平提升到一个新高度。

## 智慧会展是建设智慧城市的需要

近年来,为进一步提升城市管理水平,很多城市都提出了建设智慧城市的规划。成都是全国首批20个智慧城市试点示范城市之一。会展与城市存在一种高度依存的关系。一方面,会展业在拉动消费、助推产业、服务民生、扩大开放、营销城市等方面发挥着积极作用,是城市经济持续增长的“助推器”,是产业优化升级的“催化剂”,是推进城市现代化、国际化的“加速器”。另一方面,会展业对城市高度依赖,会展活动的举办离不开公安、交通、工商、质监、卫生等有关政府部门的公共服务和管理。因此,智慧会展是智慧城市的有机组成部分。

## 成都关于建设智慧会展的思考

围绕会展的平台功能,结合成都会展信息化的应用成果,成都积极探索智慧会展,包括智能应用、智慧管理、智慧营销、智慧布展和智慧服务等五大方面的建设。以下简要介绍其主要情况:

### (一)建设大数据中心

从去年年底开始,成都市博览局致力于建设成都智慧会展大数据中心。该中心以成都会展业的“市场化、专业化、国际化、品牌化、规范化”发展为需求,以大数据库为基础,

确立切实可行的数据采集机制,综合运用互联网、云计算、大数据和可视化等先进技术,完成会展数据的筛选、运用与展示。

通过大数据中心的建设,能够便利地对成都会展行业整体数据进行收集、管理和分析,完成对成都市会展业整体发展水平的科学化评估与决策,有效推进对公众的宣传、推广及成果展示,进一步增强未来在智慧化应用方面的扩展,做到全市会展信息的共享与互联互通,从而提高成都市博览局智慧化办公水平和服务质量。

### (二)开发移动互联网应用平台(APP)

互联网与移动通信的融合带来了信息传播的革命,集会场服务(预约、洽谈、交流、交易等)、会展旅游(吃住行游购娱)、会务服务于一体的移动应用服务平台越来越成为智能应用不可或缺的重要载体。我们规划开发成都会展APP,使展会参与者可以通过随身携带的移动终端(智能手机、平板电脑等)随时随地不断获取信息和服务。

### (三)推进场馆信息化建设

智慧会展离不开场馆的信息化建设。场馆信息化包括场馆信息资源库、基本设施管理系统、展期安排系统、销售系统等。一个场馆的信息化服务程度已经成为组展商选择场馆的重要因素。

成都目前主要使用的会展场馆是世纪城新国际会展中心,9个馆11万平方米,已经全面实现了免费无线网络WIFI服务,并在组委会的会务服务方面配套了同步信息服务内容,努力为举办的展会提供优质服务。

2014年6月动工建设的中国西部国际博览城,展览展示中心展览面积30万平方米(含室外展场10万平方米),建成后将成为中西部最大的展览中心,预计2016年投入使用,具有现代会展功能、区域支撑功能、现代服务业创新功能,将为成都建设智慧会展提供有力的硬件保障。

### (四)推动与智慧城市的对接

办展会是一项复杂工程,会展市场监管和公共服务也是展会顺利举办的重要保障。要推动智慧会展与智慧城市建设的对接,实现与交通、公安、工商、卫生、质监等相关职能部门的信息共享和业务协同,实施智慧会展政务,根据智能化信息网络掌握展位布置、人群分布、配套需求,科学监测和处理会展区域的观众数量、交通状况、安保状况等情况。

总之,成都会展业将以成都智慧城市建设为契机,加快建立“智慧会展”体系,进一步提升政府的会展管理和服务水平,加快建设“具有国际影响力的中国会展名城”。

(成都市博览局、成都市贸促分会 供稿)

## 业内通告

### 振威展览集团 向西藏贫困儿童捐物资

本报讯 近日,振威展览集团发起为西藏儿童捐赠活动,组织旗下5个全资子公司,向西藏贫困地区儿童捐赠大量物资,所捐赠物资包括书籍、衣服、饰物、玩具及其他日常用品等。

对此,西藏自治区商务厅商贸服务管理处发来了感谢信,信中表示:“慈善事业任重道远,关爱帮扶社会困难群体是我们全社会的责任。您公司的捐赠为西藏、为西藏贫困人民过一个温暖的冬季、为贫困地区的孩子了解山外的世界做出了自己的贡献。谨向您公司表示衷心的感谢和崇高的敬意。”

(陈旭)

### 青岛高端会展铿锵前行 打造魅力之城新名片

会议是一种能够彰显城市底蕴、富有文化秉性、产业链条长、经济拉动作用大、广告效应强的“无烟产业”。重大会议的多寡,往往与一个城市的综合实力、自身魅力和对外影响力息息相关。同时,重大会议的聚集,又会对一个城市的综合品质提升产生一定影响。像巴黎、日内瓦等国际会议名城无不如此。青岛作为一座充满经济活力的优美海滨城市,近年来也日益受到国际会议的青睐。

2014年是青岛会展攻坚克难、行稳致远的一年,也是发力高端、着力升级的一年。一年来,青岛会展业剑指高端,倾力打造本土高端会展,积极引进外埠知名会展,扎实营造优良会展环境,全年举办各类展览、重大会议和节庆260余个,总面积240多万平方米,同比分别增长36%和33%,会展活动的质量和水平也获得明显提升,多个国内外重大会议纷至沓来:APEC贸易部长会、第二次高官会及工商会等系列会议,第14届西太平洋海军论坛年会,全球知识经济大会,第二届世界3D打印技术产业大会等纷纷在青岛成功举办,为青岛市带来财富和荣光的同时,也推动着这座城市向着一流的会议目的地迈进。青岛被评为“2014中国最具魅力会奖目的地”,被会展权威机构授予了全国“十大品牌会展城市”、“全国会展业‘金五星’优秀会展城市奖”等荣誉称号。

更重要的是,青岛市委、市政府的高度重视和优质服务,青岛市会展办主任、市贸促会会长冯文青强调,这也是很重的“筹码”。除了《青岛市“十二五”会展业发展规划》、《关于加快青岛高端会展业发展的意见》、《青岛市会议与展览服务规范》等文件为会议产业发展保驾护航外,现承担会展办职能的市贸促会也是一支素质过硬、业务熟练的专业服务团队。成立于1988年的青岛市贸促会已先后经过了上百次重大会展活动的历练,建立了涵盖1000余家境内外会展机构的数据库,与UFI、ICCA、IAEE等30多个国际知名会展机构建立了业务合作关系,并整合协调青岛多个职能部门的服务资源,形成了全方位、一条龙式的会展服务模式。

冯文青表示,会议产业作为会展业的重要一翼,青岛下一步对此将重点从三个方面发力:一是发挥好政府的引导作用。二是多方激发市场活力。三是不断加强会议目的地城市的营销。

(马振)