

## 会展业进入市场运行新周期

### 会展传真

#### 国内首支会展产业基金将在厦门成立

本报讯 2月5日,厦门市会展协会2014年工作总结和表彰大会举行。厦门市会展局局长王琼文透露,今年,厦门会展业将在扶持政策覆盖、营销力度等方面进一步突破。

王琼文表示,2015年,厦门会展业将争取较大幅度增长,各类展览面积达到195万平方米,境内外参人次95万以上,经济总收益达到295亿元。

厦门会展业如何进一步提升?政策的突破是一大助力。“在全国二线会展城市中,厦门的优惠政策工作取得了较大突破。”王琼文坦言,各种扶持政策方面的覆盖,助推厦门会展业上了一个新台阶。去年6月,厦门对原有的会展常规奖励进行了提升。今年,厦门市政府还通过了场地租金补贴政策,将很快公布。“推动产业与资本的融合,让会展业插上资本的翅膀。”王琼文透露,厦门即将成立国内首支会展产业基金,该基金管理公司和合伙公司争取今年上半年能够成立。

据介绍,该基金第一期将达到5亿元规模,今年上半年将启动5000万元直投,现在基金管理团队正在募集寻找优质项目。

去年11月,厦门会展业集体进京推介,厦门会展业全国营销迈上了新台阶。“今年,厦门会展营销工作将会进一步加大力度。”王琼文表示,在物料和工具的准备上将进一步完善。比如说,对中英文宣传资料进行优化,厦门会展协会官网将升级为厦门会展官网,并配有中英文版本,英文版争取达到国际水准。

同时,加强与国际会展资源,包括新加坡、德国等重要会展国家和地区密切对接,整合国际资源为厦门所用。此外,还将继续与国资委、国家发改委等部委旗下的行业协会面对面洽谈,并与重要机构点对点营销。

厦门会展协会会长郑智也表示,今年协会将加强与国内外会展业界的交流合作,积极引进国内外办展机构、办展办会理念,培养厦门会展新的增长点,并与台湾会展商业同业公会合作,共同组织海峡两岸绿色会展作品大奖赛等。(张顺和)

#### 中青旅首推汽车运动产品“速度周末”

本报讯 近期,中青旅旗下专业子公司中青旅会展推出汽车运动产品——“速度周末”,为广大汽车运动爱好者们精心搭建起一个集社交、体验、休闲为一体的平台。同时,倡导“拒绝公路飙车,有种我们赛场见!”的正向理念。

据了解,“速度周末”在降低汽车运动的参与门槛的同时,充分突出互动,通过引入社交网络、成绩机制以及更合理的分组设置,打造真正属于汽车运动爱好者的施展空间,让更多人体验到汽车运动、汽车文化独特的魅力。参与者开着自己的爱车,即可到专业赛道参加丰富的汽车运动体验和一系列社交、休闲活动。

“速度周末”首场活动将于3月21日在北京金港国际赛车场揭幕。之后,活动还将在全国范围内的其他专业赛道和特色场地进行,推出一系列汽车运动体验性活动,包括“速度周末一赛道日”、“速度周末一驾驶精英赛”、“速度周末一地方速度节”等。

“速度周末”的推出,标志着国内旅游、会展行业领军企业中青旅正式进入运动休闲文化市场,彰显了中青旅对产品创新和市场细分的坚持。

据悉,“速度周末”项目由中青旅旗下专业企业中青旅会展负责运营,携手遨游网、金港企业、佳能等合作伙伴,打造更精彩的全民汽车运动平台。(商丽洋)



资料图片



资料图片

### ■ 本报记者 兰馨

会展产业基金的靴子或将于今年上半年在厦门落地。日前,厦门市会展局局长王琼文表示,2015年厦门市政府通过了场地租金补贴政策,并将很快公布。据其透露,厦门即将成立国内首支会展产业基金,该基金管理公司和合伙公司争取今年上半年成立。

自2014年8月大连北方展览股份有限公司在新三板挂牌之后,米奥会展和名洋会展也相继在新三板挂牌。由此,中国会展业进入了资本时代。

2015年开年以来,各地政府为了进一步扶持会展业发展纷纷出台了新的政策,也在朝市场化方向转移。可以说,多种因素的力量推进加快了会展业市场运行的节奏。

#### 拍卖展会部分经营权

据知情人士透露,近日,郑州泰泽展览展示有限公司(以下简称郑州泰泽)以21万元的成交价,获得了2015中国农业产业化龙头企业协会名优产品博览会(以下简称农博会)的会场管理

及经营、展位招商、广告招商等部分业务的经营权。

据上述知情人士介绍,此次农博会经营权拍卖会吸引了河南区域的7家会展企业参与竞拍。经过10轮竞价,郑州泰泽最终胜出。这是洛阳市首次对展览项目的经营权举行拍卖会。

对此,洛阳市农业局相关负责人对媒体表示,以往农博会的经营权归属往往通过政府主导的招标会来确定。而此次尝试拍卖经营权,吸引有实力的会展企业竞拍,有效实现了无形资产的增值变现。

据了解,作为洛阳牡丹文化节的主题活动之一,2015农博会将于4月10日至14日在洛阳会展中心举办。

#### 展会节庆预算下调

近日,《广州市2014年预算执行情况和2015年预算草案的报告》提交广州市第十四届人民代表大会第五次会议审议。今年广州“三公”经费预算总额将达4.6亿元,下降3.9%。其中,安排21个(比上年减少9个)展会、论坛、节庆等大型活动预算0.6亿元,下降39.9%。

#### 进入标准化时代

据记者从有关方面获悉,《会议经营与服务规范第二部分:会议场所经营机构》已完成中评,近期即将发布。自2013年1月1日《会议经营与服务规范第一部分:会议服务机构》实施以来,各类会议服务已逐步进入标准化时代。

2013年4月16日,上海市标准化委

员会成立了第一个专业委员会——会展奖励专业委员会。2014年9月,上海会展奖励旅游专业委员会开始组织专家组对报名参评的企业进行实地走访和验收。

目前,多个城市表示将尽快推进相关地方标准的制定工作。

据了解,三亚计划在三亚旅游协会下成立会奖旅游专委会,成立后的专委会将负责制定、发布会奖旅游的相关行业标准、规范,评出一些会奖旅游优秀企业,规范市场竞争秩序。

广州市有关方面表示,广州市政府成立的经济领导小组将引进国际会议作为一项重要内容。虽没有专职机构,但广州大的议事机构已经成立。

我国首部指导会议产业运行的国家标准《会议分类与术语》由全国会展业标准化技术委员会提出并归口、上海市标准化研究院牵头、国家会议中心起草,已于2014年8月1日起实施。

### 会展关注

## 关于中国展览走向国际的畅想



■ 刘海莹

先来看看三组有关中国宏观经济的数据:第一,国家统计局1月20日公布:2014年中国GDP突破10万亿美元大关,终与世界第一的美国进入同一数量级(美国2014年GDP尚未公布,IMF预计约为17.4万亿美元);第二,全年GDP增长率7.4%,为24年来最低(如果考虑到1989年、1990年的特殊情况,则去年GDP的增长率为1981年以来33年最低);第三,全年实现全行业对外投资1160亿美元,如果加上第三地融资再投资,对外投资规模应该在1400亿美元左

右,比利用外资高出200亿美元(《中国产经新闻》报道),这意味着中国已成为资本净输出国。以上三点归纳起来成三句话:盘子大了,步子慢了,路子宽了。

经济大国的成长都经历了先产品输出、后资本输出的过程。中国作为世界产品加工厂正在逐渐向一个阶段演进。资本输出能够更好地控制资源和市场,并在全球化产业分工中处于顶端支配地位,获得更高的价值回报。经济强国无一不是资本输出大国。改革开放使我国综合国力大增,在我国商品大举走出国门以后,企业开拓海外市场的形式将更加多样,投入也将迅速加大。中国展览业走向国际,迎来了历史性的发展机遇。

大多数“走出去”的中国企业都具备相当的财力,在参展方面也有很好的预算。与旺盛的需求不相匹配的是境外举办的品牌展览几乎都被国外展览公司把持着,国内具有出展资质的单位绝大多数业务是代理海外展会项目。由于全球性的贸易保护主义抬头,导致一些品牌展览会主办方不给或限制中方企业摊位,不安排好的参展位置,影响了中国企业在国际上的形象展示,影响了中国企业“走出去”的效率和数量。为了更好地营造海外商业环境,传播中国企业文化,充分发挥展览对商贸的促进功能,打造中国自己的境外品牌展览会的时机已经到来。

打造属于中国的国际化品牌展览会,我们拥有三大优势:

一、“一带一路”战略释放强大市场助推力。

习近平主席提出“一带一路”战略构想,目的是通过“丝绸之路经济带”、“21世纪海上丝绸之路”两条重要的地理纽带,主动与沿线国家发展经济合作伙伴关系,共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。此举从基础设施建设、互联互通、人民币国际化等方面为中国资本“走出去”提供了强大的国家支撑。资本输出之前是产品的广泛输出。展览活动作为商品展示、交易的重要平台,应该成为中国资本“走出去”的开路先锋。

二、全球制造业第一大国,拥有庞大的参展商群体。

2010年,中国取代美国成为全球最大的制造业国家。当前,在世界500种主要工业品中,中国有220种产品,产量居全球首位。2015年中国CES(消费类电子产品展)有四分之一以上的参展商来自中国。对于展会主办方来说,拥有庞大的参展商群体至关重要。现在,即便是世界知名的品牌展览,缺少中国展商将极大地削弱其影响力。若另起炉灶打造中国自己的国际展览品牌,数量庞大的企业参展商将是我们的最大底气。

三、中国展览企业快速成长,具有全球化布局的实力。

2014年,中国展览面积超过7000万平方米,依然保持增长态势但增速有所放缓。为了提高展览品质、优化展览结构,中国展览企业正在加速与国际展览集团的合

作。从近两年的情况来看,虽然多是国际展览集团并购中国本土展览项目,但随着中国首家展览上市企业的诞生,中国展览企业的资本化发展路径正在被逐渐打通。企业获得融资后最主要的用途就是收购项目。随着中国资本的加速输出,展览企业收购国际知名展览项目进而逆向整合市场的可能性正在加大。立足中国,放眼全球,中国制造企业是这样“走出去”的,中国展览企业同样可以复制这样的路径。

资本输出是经济强国的必然选择。作为一项重要的国家战略,实施需要一系列的配套准备,这其中既包括顶层设计,也需要具体的落地推进措施。展览业更多的属于执行层面。借助与国际展览集团合作充分学习先进运营经验、借助企业上市或股份制改造增强资本能力,都是为“走出去”做相应的基础准备。

但我们也需要冷静地看到,中国资本走出国门的并不平坦,除了企业自身的核心竞争力之外,地缘政局变化、国际商业契约、当地劳工法律、与工会的谈判以及对极端事态的研判等都是中国企业需要面对的全新课题。打造属于中国的海外品牌展览会,难度着实不小。中国资本、中国生产、中国展示的全要素输出需要不同行业携手合作。

(作者系国家会议中心总经理)

### 会展大咖秀