

北辰会展战略扩张站稳“主阵地” 瞄准“话语权”

■ 本报记者 周春雨



临近2015年末，北辰集团正式宣布，为实现北辰实业会展产业集团化、规模化、专业化发展，经公司董事会批准成立北京北辰会展集团(以下简称北辰会展)。这一消息，在会展业界引发了不小的“震荡”。

根据北辰集团的发展规划，北辰会展集团成立后，其业务范围将覆盖会展全产业链，经营范围辐射全国。这是北辰集团“十三五”期间的战略布局。

按北辰集团的扩张计划，继重资产之后，将快速做大轻资产，形成重、轻资产并重的格局。而进入会展生态圈，除了做中国最大的场馆运营商外，还将在重点城市加快会展项目并购，引领当地乃至区域会展业的升级。

北辰集团董事长贺江川坦陈，发展会展产业是企业研判经济形势之后的重要布局。

实施品牌扩张

目前，北辰集团有自持的国家会议中心、北京国际会议中心，以及进行输出管理项目的珠海国际会展中心、杭州奥体博览中心、南昌国际会展中心、连云港徐圩新区会展中心、北京雁栖湖国际会展中心和宁夏国际会展中心等。

中国会展经济研究会会长袁再青表示，中国会展业近年来出现了集约式发展趋势。但与国际会展业相比，中国最缺的是大型组展商。北辰会展除了有场馆的硬件优势外，还有国家会议中心等品牌资源，而且多年来，通过承接重大活动，培养出一支具有实战经验的人才队伍，这将促使其成为中国会展业走集约式发展的带头企业。

国际展览联盟(UFI)名誉主席、全国会展业标准化技术委员会主任陈先进表示，目前，中国展览业在全球引起瞩目。除场馆面积快速增加外，外资展览巨头在中国市场的

扩张也在加快。对此，业界曾担忧，外资展览巨头将“统治”中国会展市场。随着北辰会展集团的成立，希望促进中国的会展市场的发展更为合理化、专业化的进程提速，并以中国国有企业的龙头，在国际上争取话语权。

据贺江川介绍，北辰实业已于2012年提出了“资本扩张、品牌扩张和低成本扩张”三大发展战略。

不难看出，为实现品牌经营这一发展战略，北辰会展可谓是用时不短。

构建“6+4+N”战略

除上述的输出管理项目外，北辰还拥有包括上述部分会展中心配套酒店在内的4家酒店的受托经营权。另外，北辰还有5家自持物业的酒店。

据悉，北辰会展将提速“6+4+N”的发展战略。除了继续运营管理自持的6个会议中心和酒店外，将加大4大新业务发展力度。

一如业界猜测，品牌经营扩张仍是北辰会展的主要业务，涵盖会展场馆管理输出和酒店品牌输出。其中，会展场馆管理输出的目标是，加快管理输出的项目开发和运营，承接业务咨询，并通过输出会展场馆经营与当地政府和企业合作，共同开发所在城市和区域的会展市场。

而在会展项目的主办和承办方面，北辰会展的目标是，成为具有先进组办服务理念、管理经验的知识会展企业。

与此同时，在会展信息化的建设方面，要将自身培育和打造成具有国内领先地位的会展信息化企业，利用互联网、物联网、大数据等新兴技术与传统会展业相融合，创造新的商业模式，打造新的业态产品。

还有就是会展业的研究咨询和教育培训(即北辰会展研究院)。北辰会展希望其会展研究院成为中国会展业的政府智库、业界智囊和国内最权威的会展业研究咨询、教育培训机构。

N则代表，今后北辰会展还将开展新的业务。

新领域扩张提速

据介绍，北辰会展将通过创新、协调、开拓，走出一条“低成本扩张、轻资产运营、新经济支撑、高端服务业发展”的道路，利用北辰会展的核心优势，运用新技术、打造新业务，引领会展业务的拓展和升级，形成新的利润增长点 and 战略支撑，力争使新业务在两至三年内初见成效。

在北辰会展看来，目前的会展业处于可以大有作为的重要战略机遇期。创新是引领发展的第一动力，北辰会展集团将以此着力点，整合相关资源，争取用两至三年时间抓住高端服务业、“互联网+”的机遇，发展成为中国最具影响力的会展企业，推动中国会展业全面发展，在国际舞台发声。

据北辰会展集团董事长刘焕波介绍，目前自持和管理的展馆面积已经达到140多万平方米，现阶段主要是做场馆运营，下一步快速扩张高端领域。

业界人士分析，北辰集团旗下的北京国际会议中心于1990年开业，是中国第一个专业的国际会议中心，时隔19年后(即2009年)开业的国家会议中心更是成为奥运场馆赛后利用的成功典范和会展并举、效益良好的大型场馆样本。

该人士表示，期待北辰会展根据其场馆输出运营的经验，制定中国本土的相关标准。

『互联网+』时代场馆运营走到新路口

2015年的场馆运营，已经进入了新的竞争层面。

据有关统计数据显示，2015年，我国145个主要城市新建成与正式投入使用的展览馆总面积达到107万平方米。这令原本已充满“杀气”的场馆间竞争，更多了些“硝烟”的味道。

根据统计，未来还将有一大批展览场馆投入建设或建成投入使用。预计2016年后将陆续有展览面积总计超过120万平方米的展览馆投入建设或列入规划。

这意味着，今后的场馆间的竞争将更加惨烈。

竞争已无法避免

近年来，各地尤其重视土地开发和城市建设。以“新区建设”为例，目前，我国已批复14个新区投入建设，而这14个新区的成立报告里都含有会展项目。也就是说，会展已经成了城市发展的一个缩影。

针对这一现状，国家会议中心副总经理付睿认为，场馆过剩与否跟目前会展行业所处的发展息息相关。

上海对外经贸大学会展与旅游学院副教授蓝星则认为，展馆过剩这个问题在很多二三线城市是比较明显的，在这些城市大部分的展馆利用率只有5%以下，甚至有些只有2%，而正常的展馆利用率应该在30%左右。

蓝星指出，当前很多二三线城市盲目上马，新建成众多展览场馆，空置的场馆造成会展业被动发展的态势，这恰恰是本末倒置的行为。会展业的发展需要有市场基础，一个城市具备办一个展览的能力之后，若缺少展馆，经过调研符合会展市场需求后，再建场馆才符合正常的供求关系。如果在供需关系倒置这样一个意识和理念下建造场馆，必然会导致场馆过剩的现象。

借“互联网+”运营场馆

在业界看来，随着“互联网+”战略的推进，每一个传统行业都将被改写，会展业也不例外。近段时间以来，“互联网+会展”成为会展业关注度极高的热点话题。

成都世纪新城国际会展中心总经理左霖认为，将“互联网+”模式运用到会展运营这个层面是大势所趋。如一些大型的会展

中心可以建立官方的微信、微博平台，投入足够的人力去做营销推广，将展会的时间、内容等具体信息放到这些平台上进行宣传，让更多目标客户能够更简单、直接的去了解需要的信息。

此外，还可以在网络平台上对展会周边的餐饮、酒店、旅游、娱乐等信息进行推送，让与会者在熟知展会情况的同时，对场馆周边的吃、住、行、娱乐等方面也有足够的了解，这就是所谓的“会展综合体”，也是在互联网时代，市场竞争新模式下会展行业发展的必然方向。

上海跨国采购会展中心常务副总经理方佩瑛表示，今后的场馆的发展趋势，将会向会展综合体方向去发展。

管理输出被认可

近年来，随着场馆管理输出模式的尝试，部分城市从市场的角度考虑，愿意与有经验的场馆运营方合作。

“国家会议中心在运营珠海国际会展中心期间，利用和澳门相邻的地域优势，突出区域特色，尝试一会两地的新模式取得不错的效果。”珠海国际会展中心副总经理周蓉介绍说，目前，珠海会展中心的餐饮和会议接待能力，为各种规模、档次的会展活动提供了有力的支撑。

但有业内人士认为，各地产业发展存在差异，而会展活动又要基于产业发展，因此管理输出并不是一件简单易行的事，需要双方在大局上保持一致。

也有持不同意见的业内人士表示，场馆管理输出赢在品牌和时机，最重要的还是品牌是否被业内所认同。同时，当地政府的配合也很重要。当地政府引进场馆管理方，一方面看中的是其知名度，即品牌；另一个方面是希望通过管理输出方可以为当地带来会展项目。但目前，个别会展中心的业主方并不能够完全按照市场规律来做，这将导致合作不顺畅。

因此，做好管理输出：一靠品牌，二有资源，三就是当地政府的配合，三者缺一不可。

事实上，会展是一个综合性的产业，展馆的发展需要依靠市场基础及供需关系来决定。在互联网时代，运用科学的管理输出方式去发展“会展综合体”，才是明智之举。

外资展览巨头在中国市场的2015年

■ 本报记者 兰馨

临近年终，外资展览公司在中国市场掀起一股小小的合作热潮，似乎未受到经济下行压力的影响。

但不否认，今年的外资展览公司在中国市场更偏于保守的发展策略。尤其是，励展博览集团更是潜心于在中国市场的人才培训计划。唯一不同的是亚洲博闻，此次与阿里巴巴集团旗下线上批发贸易平台阿里巴巴(以下简称阿里)B2B事业群牵手，计划线下的合作。此举令中国会展业界感到紧张。

而罕见的是，新加坡新展展览公司选择在2015年的岁末落户成都，意在挖掘西部物流市场的潜力。

由此不难看出，经过前期的战略扩张后，外资展览公司在中国市场进入调整期。



日前，记者获悉，由国家旅游局、黑龙江省政府和哈尔滨市政府共同主办的第32届中国·哈尔滨国际冰雪节，将于2016年1月5日和第17届哈尔滨冰雪大世界同时开幕。与往年相比，本届冰雪节将更加注重冰雪旅游产业的创新性，旅游产品的丰富性，活动涉及冰雪旅游、冰雪文化、冰雪时尚、冰雪经贸、冰雪体育5大类共百余个项目。与此同时，借助冰雪节的品牌效应全力打造“哈尔滨+”冰雪旅游产品。确定冰雪观光游、欧陆风情游、滑雪度假游、时尚养生游、历史文化游等主题，组合连线成二日游、三日游、五日游线路，直接连入全省以哈尔滨为核心的五条旅游主线。

图为冰雪雕刻艺术家们正在紧锣密鼓进行冰雕、雪雕艺术造型和场景设计。

本报记者 季春红 摄

励展,致力于中国市场人才计划

近日，励展博览集团(以下简称励展)大中华区被评选为2015年最佳人力资源典范企业。

近年来，励展在中国的员工教育和培训计划方面赢得了多项荣誉。2014年，励展被评选为“北京30强最佳雇主”。同年，励展还被提名为全球性的国际展览业协会(UFI)教育奖“最佳内务教育计划”类别的前3名人围企业。

近年来，励展在中国区人才管理方面也有投入。自2008年起，励展中国通过组织全国范围内员工积极参与一系列的企业社会责任活动来回馈社会。与“苗圃行动”合作，开展“为孩子们送爱心”活动，还有2015年的“义肢捐赠计划”，以及“励展冬季贫困山区儿童送温暖计划”。

11月21日，第八届年度励展博览集团大中华区奖学金计划颁奖仪式在北京第二外国语学院会展管理学院举行，该计划始于2007年。

11月15日，上海建平中学的8位同学在励展实习一周，体验独特的职

业生涯，并代表中国上海国际童书展向新生命之家孤儿院捐赠童书。

6月，励展博览集团大中华区“职业搜捕队”在位于远郊松江区的上海对外经贸大学开展首次正式校园访问活动。作为励展人才招募计划的一部分，励展在上海的首次校园活动让上海对外经贸大学毕业生详细了解了在国内外不断扩张的会展行业中，他们将要扮演的角色。

励展方面坦陈，励展中国奖学金计划”、“励展管理培训生”“Young Talent”等项目均旨在培养适合新兴展览形态的复合型展览人才。

“全球化思维，本土化操作”理念为励展博览集团的高度商业化业务带来了成功。这种理念的愿景是提供联络方式、活动内容及社区平台，创造聚合力以优化客户的业务。这一愿景对于业务非常关键，同时拥有卓越人才毫无疑问也是励展博览集团具有高度竞争优势的最重要因素之一。

亚洲博闻,牵手阿里“玩”布局

12月10日,阿里巴巴集团旗下线上批发贸易平台阿里巴巴(以下简称阿里)B2B事业群,包括Alibaba.com以及1688.com,正式牵手亚洲最大展会主办机构博闻公司,双方在杭州签署了战略合作协议。

阿里的这一动作，在会展业界引来不小的关注。甚至有人认为，阿里将有可能颠覆出境展市场。

据了解，合作初期，双方将在博闻子公司亚洲博闻的一些贸易展会上，引进阿里巴巴B2B的线上交易和商贸平台，并在市场营销、商贸配对和客户开发上进行合作，致力打造最新的全渠道商贸交易流程。

亚洲博闻的总裁兼首席执行官Jime Essink表示，贸易展会行业面临的一大挑战，是如何于一年中都能保持卖家和买家的持续交流。而单纯的线上贸易则缺少了贸易双方的当面交流，贸易关系也难以进一步深化。而通过双方在B2B领域各自的影响力，阿里巴巴和亚洲博闻的合作将可以改变线上和线下贸易的格局，为客户提供更丰厚的贸易回报。

据悉，对于合作细节，双方会将最好的资源进行结合，双方对展会的了解和阿里巴巴对技术的掌控，待双方联手打造的APP项目诞生之后，再进一步讨论将以一种怎

新加坡新展,选择落户蓉城

本月初，新加坡新展展览公司(以下简称新加坡新展)将其在中国内地布局的首个项目落户成都。

此次，新加坡新展和四川德纳展览有限公司正式签署了合作备忘

录，并对外宣布将于明年共同在成都举办2016中国(成都)物联网展览与会议，欲将其打造成为中国中西部国际化和专业化水平最高的物联网展会。

根据协议，双方将在亚洲博闻明年的三场展会中合作，包括：2016年3月1日至5日在吉隆坡举办的马来西亚国际家具展；2016年3月29日至4月1日在上海举办的2016上海高端食品展(HOTELEX上海国际酒店用品博览会一部分)；2016年3月30日至4月1日在香港举办的原料及制造技术展及时尚汇集展。

此外，双方合作内容还包括，阿里巴巴在展会上向特定展览商提供信保项目，参与阿里巴巴B2B信保体系的供应商将承诺担保订单质量和货品的准时发货。

阿里巴巴B2B事业群战略投资、业务拓展及商业分析的负责人董铮则表示，这次合作将为全球的贸易伙伴带来更多的商业价值和机遇。阿里巴巴的线上贸易资源和技术与亚洲博闻的线下展会交流是优势互补。双方的合作不仅令贸易更符合成本效益，而且为全球买家和卖家建立起更深的信任，有助全球商贸的发展。

法兰克福,与江苏省贸促会签署战略合作备忘录

12月2日，江苏省贸促会会长笪家祥应邀出席上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会，其间与法兰克福展览总公司(以下简称法兰克福)总裁兼首席执行官马赋康进行会谈，双方签署了战略合作备忘录。

根据战略合作备忘录，双方今后将在展会组织上互相支持，并确认江苏贸促国际会展有限公司及法兰克福展览(上海)有限公司为双方合作的协调机构。协调机构每年至少举办一次工作会

谈，加强信息沟通和交流，商谈合作计划。

法兰克福是全球最大的展览会主办单位之一，服务范围覆盖160多个国家。江苏省贸促会一直致力于组织江苏企业参加法兰克福展览总公司在德国、法国、美国、俄罗斯、阿联酋及中国国内举办的展览活动，行业涉及纺织服装、轻工消费品、汽配、环保等多个领域。明年还将携手国内有关省市与法兰克福(俄罗斯)公司合作举办中国消费品(俄罗斯)品牌展。