

●会展关注

阿里巴巴“重回”会展业 或启动数据时代模式

■ 本报记者 周春雨

数年前,阿里巴巴也曾涉足会展业。这一次,它“重回”会展业却是利用其拥有的庞大数据库资源。

近日,在德国汉诺威举办的汉诺威国际地面铺装展览会(以下简称地面铺装展)是阿里巴巴在国际展会上推出信用保障服务的“首秀”。这也是阿里巴巴集团B2B事业部继去年12月中旬与亚洲博闻(UBM)签署合作协议后,又一次与国际展览巨头合作。

重新杀回会展业的阿里巴巴,这一次的“野心”是看好外贸出口型企业,“让天下没有难做的生意”。

业内人士认为,阿里巴巴通过展会将实现其从IT时代迈入DT时代。

推出信用保障服务

阿里巴巴集团B2B事业部全球商务拓展总监易骞在接受《中国贸易报》记者采访

时表示,信用保障服务是阿里巴巴携手供应商和买家构建诚信市场。

据易骞介绍,阿里巴巴与金融机构合作,为国际展会上的全球买家展示来自中国供应商的保障额度、交易笔数、交易金额等信息,以期增强供应商的国际竞争力。

针对阿里巴巴推出的信用保障服务,一位不愿具名的业内人士表示,这一次阿里巴巴走了一步“妙棋”,争得更庞大的市场。该人士指出,可能过程不一定特别顺利,但任何事情不是开始就一路顺畅的。

易骞坦陈,阿里巴巴与国际知名展览企业合作,可利用自身庞大的数据库,帮助展会实现功能多样化的同时,还能促成线下交易并达成线上贸易。

提供外贸全流程解决方案

记者从汉诺威米兰展览会(中国)有限

公司(以下简称汉诺威米兰)了解到,继地面铺装展之后,它还将与阿里巴巴继续合作2016年的汉诺威消费电子、信息及通信博览会和汉诺威工业博览会。对汉诺威米兰高层而言,双方的合作将是共赢的。

事实上,信用保障服务是阿里巴巴2015年年初推出的新产品。同时,阿里巴巴还有一款为其会员企业提供服务的产品——“一达通”。据易骞介绍,“一达通”是为会员企业提供通关、退税、外贸融资、外贸物流等服务。其中,外贸物流服务是为会员企业提供全球范围内包括海运、陆运、空运和快递的服务。简单地说,“一达通”是企业提供“一站式”外贸全流程解决方案的产品。

会展市场不会生变

事实上,阿里巴巴与亚洲博闻签订合作协议在出展界引起不小的震荡。米奥兰特

国际会展公司董事长潘建军表示,他密切关注阿里巴巴与会展巨头合作后,将会对出展企业带来哪些影响,以便有应对之策。

“阿里巴巴与国际会展巨头的合作,不会形成会展业新的竞争格局。”中国会展经济研究会学术专业委员会常务副主任陈泽炎向记者表示,阿里巴巴是利用其会员数据库与国际知名会展企业合作,并为其会员企业提供信用保障服务。阿里巴巴是以服务商的角色参与展会,不会切分会展市场的蛋糕。

对此,易骞表示,信用保障服务是展会后续服务。也就是说,B2B展会平台的功能仍是不可替代的,阿里巴巴与实体展览企业的合作是资源互补。

根据规划,阿里巴巴还将扩大信用保障服务产品规模。易骞坦陈,希望有更多服务商加入其中,上下游产业链联手建设会展生态体系。



●会展传真

中展集团总裁贺彩龙 当选中国国际商会会展委员会主席

本报讯 日前,中展集团公司总裁贺彩龙在宁夏银川召开的中国国际商会会展委员会年会上,当选为新一届中国国际商会会展委员会主席,同时中展集团公司也被推选为会展委员会主席单位。

中国贸促会旗下的中展集团公司长期致力于中国会展业的发展,并将在新的形势下,继续扎实工作,开拓创新,与广大业内同仁携手共进,为中国会展业的持续发展与繁荣兴旺作出更大贡献。(静 安)

全球首个展览日设立

本报讯 近日,国际展览业协会(UFI)与国际展览管理协会(IAEE)宣布,展览业内的主办方、场馆、协会与服务商正在共同推动一项行业盛事,即设立2016年6月8日为全球首个展览日,以凸显展览业在经济发展中扮演的重要角色。

本次活动目前已得到全球数十个展览行业协会的支持。UFI执行董事Kai Hattendorf及IAEE总裁兼首席执行官David DuBois表示,本次展览日活动已经得到的支持程度之广令他们非常惊讶。在迎接首个展览日的筹备过程中,他们将力邀展览行业内的每个人都参与进来。(三 雅)

新加坡会议与展览公司中国布局游展

本报讯 近日,赛美斯(北京)会展服务有限公司透露,由其母公司新加坡会议与展览管理服务有限公司主导,将在中国的北京、西安、成都先后举办2016北京国际旅游博览会(BITE)、2016中国西安丝绸之路国际旅游博览会(CXSRITE)、2016成都国际旅游展(CITE)。

其中,2016年中国西安丝绸之路国际旅游博览会将迎来第三届。丝路旅博会将为境内外参展商和专业观众提供高质量、高效率、极具时效性的综合服务。2016成都国际旅游展为期三天,前两天将作为专业日为业内交流服务,最后一天为公众日。北京国际旅游博览会已经举办了12年,是赛美斯在中国地区举办的旅游展中时间最长、影响力最大的旅游展,其专业性得到行业人士的高度认可。(李世君)

携程上线会场业务

本报讯 记者近日获悉,携程宣布“会场”业务正式上线,用户可在线订购会议活动场地。也就是说,携程开始试水MICE市场。记者从携程官网了解到,其会场业务目前基本覆盖国内的热门城市、海滨城市及风景名胜胜地的酒店,用户可在线选定酒店内的会议场所。使用过程非常简单方便,用户只需经过在线搜索,对比选择,询价预订几个过程就可以使用场地了。除了会标标准产品之外,携程也提供定制服务,企业可提出特定需求,由携程的客户经理推荐或提供相关的服务和产品。(朱明博)

国际会展业新蓝海：中国的观察视角和实践特色

■ 陈泽炎

(上接1月21日第5版)

外资会展公司进入中国蓝海与中国会展业

当欧美会展公司把中国视为蓝海,积极拓展且“如鱼得水”的时候,中国会展业也在向他们学习、与他们合作、受他们影响的过程中发展起来。肯定地说,蓝海不会是一成不变的。因此,中国会展业需要学会在国际竞争中逐步成长。我们注意到,2015年发布的《国务院关于促进展览业改革发展的若干意见》(国发[2015]15号)在“2020年发展目标”中有“在国际展览业中的话语权和影响力显著提升,培育一批具备国际竞争力的知名品牌展会”的提法。

在此,我们不妨关注一下上海会展业的发展情况。位于上海浦东的上海国际新博览中心是中德合资项目,场馆设计、会展服务受到业界好评。但是,随着上海会展业的快速发展,位于浦西的国家会展中心(上海)建立起来了;上海展会项目的审批也放开了;接着两个会展中心的两个家具展开始竞争了……应当说,这样的局面是随着中国会展业的成长而来的,犹如在上海这一国际会展业原有蓝海中注入了新的“海水”和“波浪”。

“一带一路”应是中国会展业的蓝海方向

“一带一路”是中国提出的重大战略。在国家发改委、外交部、商务部共同发布的《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》文件中,提到了一批已有的和计划创办的重要会展项目。

近两年来,围绕“一带一路”主题开展的展览项目在迅速增加。诸如,福州的海上丝绸之路专题展览会、张掖的丝绸之路国际生态产业博览会和东莞的广东21世纪海上丝绸之路国际博览会等。至于其他在原有展会项目中突出“一带一路”内容的更比比皆是。

2015年9月,在西安举办的“‘一带一路’会展合作暨丝路创客创业论坛”上,首只名为“丝路会展基金”的金融项目启动了。据悉,“丝路会展基金”资金池总额将突破1亿元。

与此同时,在2015欧亚经济论坛召开之际,西安浐灞生态区与国家开发银行陕西分行、国开证券签订了开发性金融合作协议,发起规模为50亿元的西安浐灞国开文化博览基金,用来支持西安丝路国际会展中心项目建设。该会展中心建设规模约320万平方米,将在2017年欧亚经济论坛前建成,以满足期间会议和展览的使用需求。

国发[2015]15号文件明确指出:要“加快‘走出去’步伐,大幅提升境外组展办展能力”。“配合实施国家‘一带一路’等重大战略及多双边和区域经贸合作,用好世博会等国际展览平台,培育境外展览项目,改善境外办展结构,构建多元化、宽领域、高层次的境外参展办展新格局”。

由此,中国会展业积极“走出去”,并把重点放在“一带一路”建设上,这应当是一个重要的蓝海方向。

中国贸促会发布的《中国展览经济发展报告2014》显示,2014年,我国出国展览项目前往亚洲、非洲、欧洲等与“一带一路”有关国家的比例占68.6%;展览面积占74.9%;参展企业数占70.2%。出国自办展项目前往亚洲、非洲、欧洲等与“一带一路”有关国家的比例也占到了67.1%。

在这里再提供一个具体案例以作说明。上海米奥兰特展览公司成功围绕“一带一路”建设国际展览平台,创出新的经验。他们集中力量办好每年固定设在埃及、土耳其、印度、巴西等九个国家的家居用品和机械设备两大品牌系列展会。其中,约旦、阿联酋、波兰、印度四国的展会都获得UFI论证,这在中国是个首创。该公司于2015年还成功地在新三板上市。其中,“围绕‘一带一路’建设国际展览平台”就是一个好题材。目前,该公司业绩良好,属新三板中的绩优股。

中国从会展大国走向会展强国的过程仍需时日,我们关注国际会展业的新蓝海动向,是为了学习与借鉴他们的经验,这也与中国和平崛起的过程相一致。(作者系中国会展经济研究会学术专业委员会常务副主任)



澳门会议业现利好 国际化提速

■ 本报记者 周春雨

澳门会展业的优势,在珠澳港大桥通车后将进一步显现。

随着2017中国会展经济国际合作论坛落户澳门,澳门会展业受到内地业界人士的广泛关注。而澳门会展业界也在密切关注内地会展市场的变化。

澳门作为旅游城市,在会展、物流、信息等现代服务业领域具有很大优势。同时,又与葡语系国家有着紧密联系,可以在推动区域经济合作、深化服务贸易发展以及促进中国内地企业通过澳门“走出去”方面发挥辐射和带动作用。

值得一提的是,“一带一路”建设为澳门带来了前所未有的机遇,澳门可利用自身优势,促进区域间进一步合作发展、互利共赢,从而推动澳门经济适度多元发展。

会议业利好显现

在银川刚刚闭幕的第十二届中国会展经济国际合作论坛上,澳门贸易投资促进局行政管理委员会执行委员刘关华在接受记者采访时介绍说,近年来,中国贸促会对澳门会展业发展给予很大支持。2017中国会展经济国际合作论坛落户澳门,将进一步促进澳门会展业发展。届时,组展商将有更多机会了解澳门会展环境。

据介绍,澳门现有众多星级酒店,四星级至六星级酒店接待能力在未来两年内还将进一步提升,这为会展业尤其是会议业发展提供足够的保障。重要的是,随着会展业的快速发展,澳门政府也会对会展业

发展给予更多政策支持。

统计数据显示,澳门会展场馆目前可供展览面积为18万平方米。刘关华表示,随着相关配套设施的完善,澳门希望引入高水平的会议和展览项目,以便推动澳门会展业进一步发展。

刘关华坦陈,相信通过CEFCO 2017的举办,将促进全球会展组织者关注澳门会展环境,并进一步加快澳门会展业的国际化进程。

刘关华也提出,“会展旅游激励计划”更着重于“国际会议”项目的落地。而澳门在为会议组织者提供“一站式”服务方面还有待提升。

推进“培训计划”

近期,澳门汽车博览会成为澳门特区第四个通过国际展览业协会(UFI)认证的项目。已举办了20届的澳门国际贸易投资展览会(MIF)是中国继厦门“9·8投洽会”之后,第二个通过UFI认证的会展项目。

数据显示,2015年澳门举办各类会展项目1055场,与2014年几乎持平。尽管举办展览项目缺少有力的竞争优势,但是近年来澳门举办的会议数量却明显上升。

澳门会展人士认为,随着澳门会展环境的不断改善,人才建设也要尽快跟上,这样才能吸引国际会展项目的落地。

据刘关华透露,为了加快澳门会展业的发展,澳门特区政府将进一步加大会展人才培养力度,并将扩大其培训规模,为进驻澳门的会展组织方提供国际化、专业化的服务。

也说上市展览公司的投资价值

■ 潘建军

投资的真正原则——价值投资。我们只要认真观看上市展览企业的招股说明书、半年报、年报以及该企业的各类公示,凭借行业知识,就可以轻易判断出这家上市会展公司盈利与否。通过判断这家企业持续的盈利能力,从而获得投资依据。

米奥会展股票正式做市流通后,二十几元一股的时候会展业内人士说太贵,三十几元一股的时候也说太贵,四十几元一股的时候还说太贵。易尚展示在创业板上市后一路高歌最高至200多元一股,会展业内人士说贵死了。殊不知,易尚在2015年做了一次10股送10股的高转赠和每10股分红1元,除权后最高的市值用复权计算相当于340多元一股,所以从易尚展示开盘后购买并中长期持有的都收获颇丰。这是什么原因?展览人不会看会展股票的财报!目前,上市会展公司总股票数在初始阶段都非常少,如果这个时候上市会展公司能够高盈利的话,即每股收益参数很高,这家公司则一定会急于扩盘以避免自身因盘子太

小而造成股价偏高和被人轻易操盘。这就是股票市场中的高转赠劣质股。若提早进入,股票收益是肯定的。如目前几家上市展览公司的几个基本关键指标:米奥会展目前股本4419万元,每股收益0.84元;易尚展示目前股本1.4亿元(上市初期股本7000万元),每股收益0.28元。

看了上述指标,会展业界应该对目前上市会展公司的投资价值有所感觉了。

米奥上市前后,在兼并合作过程中曾采取股权置换的方式,即合作公司的股权估值兑换米奥股权(按照米奥股票三月平均价)的方式,但部分合作方始终觉得自己股值相对米奥股票市值不对等,或米奥股票市值太高不合理,而放弃了最后的合作机会。这些会展人显然把对非公众公司的股权估值等同于公众公司的股权市值来认知,是会展人对优秀公众公司长期股权回报价值忽视的表现。因此,会展人必须要对公众公司和非公众公司价值的评估有基本的了解。

非公众公司的价值是用评估来

实现的,即所谓的估值。因为非公众公司运营规范程度低,财报一般都不能真正体现公司真实的盈利能力,只能进行估值,所以资本为了保证估值的准确,一般会和投资公司进行合资后的业绩对赌,其实这也是为了确保估值的准确性。这种估值由财务基础数据、商业谈判和行业一般规则等要素组合而形成,股份不可流通,兑现能力极低。

公众公司的价值是用市值来表现的,即由市场流通股票的单价乘以股票总数形成的总值。公众公司首先因为规范,财务报表可以真实地反应企业的盈利能力。因此,根据不同公司的市场经营表现,就分别得到公众投资者不同的投资价值认可。一般优秀上市公司都有持续的盈利能力,其盈利能力通过市盈率这个指标倍增后形成股票的市场流通价格,升值潜力巨大。特别是在持续盈利能力的支持下,为维持合理股票单价,股票总市值定会不断增加以达到稀释股价的目的。

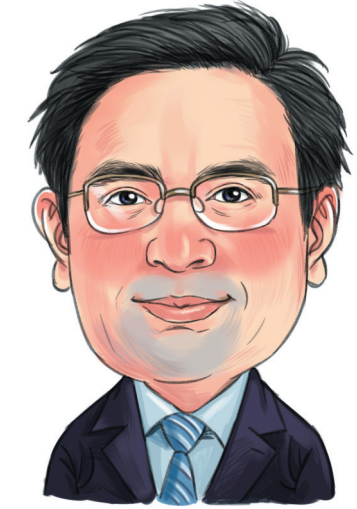
因此,上市初期的小盘绩优股,这些企业的股票增值潜力是非公众公司股份不可比的。在平时合作中,如果有可以和上市公司股权置换的机会,那是一般可遇不可求的良机。

所以,当资本来到身边,会展业界应和资本型公司合作。此合作很是奇妙,将不同于以往单纯业务合作路径。主动和上市公司合作:一则合作相对规范;二则合作相对可靠。公众公司更注重规范和市场双赢。特别是在合作中,应争取上市股权参与。如果不能在业务上直接取得合作的会展人,应先关注这些同行的公众公司,看懂他们的价值,即当前的盈利能力、持续的盈利能力和未来的盈利空间三个关键指标,直接购买股票,通过股权投资,也是一种合作。

(作者系米奥兰特展览有限公司董事长)

●会展大咖秀

本栏目文章涉及版权,转载请注明出处



自2014年北展股份、米奥会展和易尚展示登陆新三板和创业板,开创了会展资本的元年。在紧接着的一年多时间里,先后又有振威、灵通等9家展览企业登陆新三板。近日,又有尚格正式申报创业板的信息。由此看来,展览业资本化进程神速。但笔者的感受是,绝大多数会展人的资本意识还显薄弱。

如米奥公布内部股权激励方案出台初期,60多名米奥人对内部认购价却显“冷静”,甚至有个别激励