

ITE 中国高价并购首秀 “刺痛”谁的眼

■ 本报记者 兰馨

还有 28 天,2013 年行将成为历史。就在今年即将结束之季,11 月中旬,英国 ITE 展览集团(以下简称 ITE)在上海完成了其在中国并购的“首秀”。

ITE 此次在上海完成并购,似乎表明,“蛰伏”中国市场多年的 ITE 终于出手了,其大手笔的首单并购,创中国会展业并购纪录。这一点令业界为之震惊,继而引发的思考是,中国会展业已经进入投资的理想环境了吗?

据悉,ITE 并购的“中国国际涂料展览会(CHINA COATING,以下简称涂料展)”主办方,新展星展览(深圳)有限公司为港资企业。

天价并购

“CHINA COATING 并购案创中国展览业并购价格新纪录。”近日,一位业界资深人士的一条微信引起了《中国贸易报》记者的注意。

坊间流传,此次 ITE 以 3 亿元购得涂料展 50% 的股份。

11 月 18 日,记者致电 ITE 北京代表处有关负责人,该负责人表示她正在赶往上海商讨收购一事,但并没有证实是否以 3 亿元出手股份,只是让记者第二天(11 月 19 日)再致电了解此事。但当记者如约再次致电时,手机始终无人接听。

这给 ITE 收购涂料展更增添了一丝神秘感。

据上述资深人士透露,在并购涂料展的前一周,ITE 在香港并购了一个小型时尚类展 20% 的股份。

记者了解到,事实上,进入中国多年的 ITE,于 2005 年 8 月才注册成立了中国代表处,2008 年 1 月其全资子公司艾特怡国际会展服务(北京)有限公司(以下简称艾特怡)成立,长期以来并没有在中国内地举办过展览。

今年 6 月,艾特怡在其官方网站上公布公司办公地点已搬至北京市朝阳区朝外大街的 SOHO 写字楼。由此,业界猜测 ITE 或将在中国开展布局。

上述业界资深人士转述称,ITE 的员工透露,亚洲尤其是中国将是其下一步发展的重要市场。

另据业内有关知情人士介绍,成立于 1991 年的 ITE,在其英国本土没有展览项目,出展项目分布于非发达国家,尤其是新兴经济体市场。目前,其业务多集中在俄罗斯和中亚国家。

被质疑高价并购

“ITE 斥资 3 亿元收购上海涂料展 50% 的股权不大可能。”上述知情人士表示,如果该展览项目规模仅在 5 万至 6 万平方米,这个价钱太高了。

好博塔苏斯展览公司董事、副总经理张凡接受记者采访时表示,ITE 收购事件表明,励展之外的英国展览公司,尤其是一些规模较小的公司,并未把发展重点放在欧美市场,而是采取差异化经营战略,拓展发展

中国家、尤其是新兴经济体市场。这反映了国际经济格局的变化,即新兴经济体在全球经济增长中的贡献越来越大。在展览业上则表现为新兴经济体市场提供的机遇更多。

张凡认为,外资公司并购国内展会,其对于国内原创展会的价值评估,一般基于以下考量:

- 1.展会项目的市场前景乐观,一般不考虑主题特别新、市场前景不太确定的项目;
- 2.展会项目是否稳定在一定规模之上,如京沪德展会规模应是在 5 万平方米以上;
- 3.展会项目的盈利水平是否稳定在一定水平之上。如京沪德展会的营收毛利率一般在 50% 左右;
- 4.展会项目的所有者是否明确,所有权是否清晰;
- 5.展会项目的中国经营团队是否可在合资后继续发挥作用,是否接受跨国公司的管理文化;
- 6.展会项目是否符合跨国公司发展战略需要,是否能够与跨国公司原有资源匹配或结合。

张凡表示,国内能够达到上述要求,且愿意出让股权展览的项目并不多。但该项目的主办方即所有者是港资公司,并非地道的境内资本。香港公司与英国公司在文化上的融合点较多。

德、英战略有别

“与英国展览公司在中国发展战略不同,德国展览公司的习惯是老老实实地做展览项目。”汉诺威米兰展览(上海)有限公司总经理符禹日前就德国公司在中国的发展给予了直接的评述。

张凡表示,目前,并购展览项目的企业

以英资公司为主。原因一是英国的展览业市场不大,这与德国展览业以服务本国制造业为主,以本国展会支撑发展不同(如法兰克福 2012 年营收的 70% 都是在德国本土实现的,而励展 80% 是营收在海外获得),因此,必须拓展国际市场。二是英资公司均系私人资本商业资本,且多是上市公司,融资较方便,在拓展海外市场时,具有资本运作的优势。三是中国展览业近 30 年来发展迅速,已成为全球展览业发展引擎。英资公司在中国并购项目成为必然,并形成竞争格局。励展、亚洲博闻(UBM)和塔苏斯在中国并购行动已各有斩获,ITE 尚是新手。

张凡认为,目前,对于外资并购展览项目,政府在行政上并没有限制。一方面,被并购的项目大多数不是国有机构的项目。另一方面,政府的会展主管部门从提升行业素质考虑,似乎乐见这种并购。

目前,国内除中国对外贸易中心(集团)、中展集团、上海东浩集团等国有展览企业外,尚无有并购实力的大型非国有企业,对外资公司在华的并购不会产生压力。因此,不能简单地认为中国会展业的投资环境良好。

张凡推测,近年来,外资公司在国内并购展览项目,投资总额累计近 20 亿元人民币。

会展关注



日前,2013 第五届北京国际城市轨道交通建设运营及装备展览会在北京中国国际展览中心(老馆)举办。主办方的数据显示,本届展会吸引了自德国、法国、美国等 13 个国家和地区的 200 余家企业参展,展览总面积达 2 万平方米。记者了解到,与历届展会相比,本届展会除了先进技术装备和研究成果展示外,还首次将城市轨道交通设备实物样车运抵展会,成为展会的一大亮点。

本报记者 季春红 摄

MICE：定制进行时



■ 范培康

11 月中旬,内地某富豪俱乐部 16 名会员秘密访台。该团甫抵台北,就被台湾媒体称为成员个个名列内地百大富豪榜,所拥资产超过十兆,事业版图横跨高科技、地产、金融、生技、娱乐各领域,对中国经济有着呼风唤雨的影响力。台媒关注此次富豪团赴台目的,但笔者对其背后的服务更感兴趣,16 位来自不同行业的富豪们下榻的酒店餐饮、车辆、商务休闲是怎样安排的,有什么特

别之处?但各媒体对这些却鲜有报道。大概一方面富豪们刻意低调,不事声张;另一方面,为富豪们定制服务提供行程安排的服务商也不便对外公布,这关系到高端客户的商务与个人的行踪隐私。

表面上看,定制服务似乎与多数人的生活还很遥远,但其实与市场真的很近。高端定制服务的出现,搅动的是经济的“池水”,而市场从来不过经济繁荣以及由此而拉动的增长数据。当下,定制化服务正在成为一种风潮,形成了一个需求强烈的定制市场,涉及衣食住行、吃喝拉撒,正所谓“人人都有一顆土豪的心”。冯小刚的《私人定制》不久将拉开 2013 年电影贺岁档序幕。尽管电影故事没有太多离奇,却扼住了眼下流行的定制服务话题。

由高调奢华转身高端定制、私密专属,商务会奖市场(MICE)的高端需求发生了转变,这既为定制服务提供商提出了多重挑战,也同样带来了更好的机会。据笔者一位从事国际高端商务服务 15 年的高管朋友介绍,最初的高端定制客户,几乎都是海外 500 强知名企业,或者是外资在华企业,或者是合资公司。但近年来,随着中国企业国际化程度提升,出国出境商务活动频繁,内

地不少企业已经接受高端定制服务概念。所谓高端定制,从服务提供商角度而言,主要是靠定制服务的品质、细节和独特来实现的。该朋友坦陈,商务会奖高端服务的压力比想象的要大,需要配备的资源 and 条件也多,但确实也很刺激,激发服务商去创新策划,汇聚资源。没办法,高端服务是市场发展的产物。在定制逐渐成为一种时尚,成为一种观念的时候,会奖旅游市场中就会有这样的小众、差异需求,就要求有这样的专业服务机构来提供真正的高端、专属服务。朋友笑言,她每年有半年的时间都是在世界各地“游荡”,只为客户寻找更好的享受定制服务的场所。但这项工作并不轻松,随着客户需求的不变化,定制服务也需要不断地创新。在她看来,客户们不再为奢华而奢华,转身高端需要加入更多的文化元素,也就是说,定制的客户们要“玩”得高雅些,有品位些,也更有文化些。

事实上,纯粹由老板和董事长构成的高端商务旅游阶层,无论从数量、频率、规模来看,都不是会奖旅游市场的主体,也难以成为主导的方向,但作为金字塔的塔尖,确实引领了定制化服务这一时尚潮流。在这种观念引领下,构成会奖旅游市场主力的三大

阶层,即白领阶层、公务阶层和专业阶层,对旅游、公关等专业服务提供商都会提出定制化的会奖旅游要求。白领阶层对自由行、自助行和个性化需求强烈;以购买服务方式出现的公务阶层对差旅管理同样有着明确的需要;而数量、规模同样巨大的医疗卫生、科研教育等专业阶层,由于经费能够保障,对专业旅游定制服务也有需求。

此外,品位也正在成为“塔尖们”新的追求。据一份业内报告指出,随着中国奢侈品消费市场逐渐成熟,过去中国人“暴发户式”集中消费某几个奢侈品牌的局面正在裂变,部分高端人群对奢侈品的需求不仅“高大上”,还更需彰显独特个性和专属品质。于是,高端阶层新的流行是穿着“独一无二”定制服装出席各种社交场合。越来越多的高端消费者发现国际奢侈大牌们不再令他们感觉“尊贵”,为避免“撞衫”,他们更倾向于高级定制。

MICE 尊享,定制正在进行。
(作者系中国贸易报社社长兼总编辑)

会展大咖秀

会展传真

深台两地会展协会首度签订合作意向书

本报讯 近日,深台两地会展协会在深圳首次签订了“合作意向书”。仪式上,深圳和台湾会展业共同宣布,未来双方将携手开发、合作招商、共同开发和分享会展资源。

目前,深圳会展行业蓬勃发展,已经成为了衡量这座城市经济发展水平的“窗口”行业,在促进产业发展、提升城市形象等方面,也扮演着举足轻重的角色。

的签约仪式后,台湾会展贸易中心负责人率领台湾 11 家代表性展览筹办、场地提供、装潢等外围服务龙头企业高阶主管,向深圳本土的会展行业代表们抛出了“绣球”。
(阮元元)

2014 汉诺威工博会合作伙伴国确定为荷兰

本报讯 2014 年 4 月 7 日至 11 日,2014 年汉诺威工业博览会将在德国汉诺威展览中心举办。其官方主题定为“产业集成,未来趋势”,这一主题反映了展会对于集成化及其对行业未来的影响。

荷兰将成为 2014 汉诺威工业博览会合作伙伴国。据悉,作为合作伙伴国,荷兰将通过这一世界领先的工业盛会向世界证明其高科技出口大国的贸易领先地位。荷兰经济部与对外贸易发展合作部近日宣布,这两大政府部门将齐心协力,确保荷兰在 2014 汉诺威工博会中取得不俗成绩。

作为德国在进出口方面最重要的经济贸易伙伴之一,荷兰在 2012 年的对外贸易额高达 1575 亿欧元,成为德国第二大贸易伙伴;对其出口总额共计 866 亿欧元,占德国进口总额的 9.5%,一跃成为德国进口贸易的第一大合作伙伴。

在汉诺威工业博览会的参展商中,有大约 25% 直接或间接从事能源的生产、传输、分配或存储。而“产业集成,未来趋势”这一主题正是当前能源系统转型的方向。
(王婷 海蓉)

合肥拟出新政 加快会展业发展

本报讯 记者从近日召开的合肥市发展会展经济意见征询会上获悉,合肥市拟出新政加快会展业发展,进一步做大做强会展经济,让合肥天天都有“嘉年华”,带动现代服务业和旅游业大发展,把合肥打造成“来了就不想走的”城市。

据合肥市商务局提供的资料显示,目前,全市从事会展运营的关联企业近 300 家。

合肥市商务局有关负责人表示,目前,合肥市有会展场馆 3 个,可供展览室内面积 14 万平方米,室外面积 7.57 万平方米。这为合肥加快发展会展业,提供了硬件支持。

对于会展业发展,合肥市历来高度重视。早在 2003 年,合肥市就成立了市会展经济发展工作领导小组。

2012 年,合肥市商务局会展经济处更名为市会展经济发展办公室。

促进会展业发展,合肥市“真金白银”奖补。自 2010 年以来,合肥市共计兑付 1845.48 万元奖励会展业发展的财政资金。其中,2013 年奖励资金预计突破 800 万元。

为了进一步加快会展业发展,合肥市政府最新制定了“合肥市人民政府关于加快会展业发展的若干意见”,分别从“实施品牌驱动,繁荣会展市场;加大扶持力度,强化服务保障;完善工作机制,规范管理体系;加强管理协调,形成工作合力”等方面提出了具体意见,力争未来 5 年至 10 年,以市场化运作的方式,打造一批国内外知名的品牌展会,发展一批实力较强的会展龙头企业,形成一批优质的配套服务企业,会展业规模年均增长 25% 以上,将合肥建设成区域性会展名城。

目前,该意见的征求意见稿已“出炉”,并向相关会展企业和行业协会代表进行了意见征询,待意见汇总、修改完善后择日出台。
(柳书节)