

编者按:回首2013年,当本土会展企业为紧密出台的“国八条”、“新会风”愁容紧锁,为营改增后的税负不堪重负时,全球展览大鳄们却在中国轮番上演着一波又一波的并购秀,可谓“此消彼长”。展览大鳄们,似乎为2013年度在政策下被市场化的中国会展业义务上了一堂“资本并购”课,并意味深长地告诫:会展业唯有市场化,才是

资本扩张的不二法则。表面上看,目前,外资展览企业在华的并购仍是有利的一方,而本土被并购的展览项目尚缺少来自第三方的价值评估。从资本运作,到项目合作,再到优势项目布局,外资展览公司一路走来,其步伐已经超过了在欧洲本土的发展势头。

中国成为外资会展企业资本并购“基地”?

■ 本报记者 兰 馨

回望刚刚过去的2013年,外资展览公司在中国的几宗大手笔并购,令会展业界沸腾。尤其营改增后,在本土会展企业承担税负重担时,外资展览公司上演的这几宗并购“游戏”,成为一道“刺眼”的风景。事实上,当全球展览大鳄进入中国市场之初,并购的话题就没有停止。这虽然是没有悬念、传统且老套的“游戏”,而当他们移动资本进行布局时,又在中国本土项目及项目的价值评估方面激起了波澜。2013年高度密集地爆出几宗并购事件,令会展业界感到有些意外。也给中国会展企业一个警醒,中国作为新兴经济体,正在成为外资展览公司新的“沃土”。这是否就预示着中国正在由全球会展市场演变为全球会展资本并购的“基地”?

频现疯狂并购

2013年12月3日,本报以《ITE中国高价并购首秀“刺痛”谁的眼》为题,报道了英国ITE展览集团(以下简称ITE)在上海高价并购一事,被多家网络媒体、行业网站转载。由此不难看出,此次ITE并购事件的受关注程度颇高。

就在业界认为,这将是会展业2013年度最后的一宗并购案时,12月中旬,同样来自英国的英富曼集团(以下简称英富曼)在上海宣布,收购上海百文会展有限公司主办的中国美容博览会股份。但在此次并购中,英富曼并未透露双方各占多少股份,仅介绍说,中国美容博览会由3个同期举办的展览组成:即中国国际美容化妆洗涤用品博览会、上海国际日化原料包装机械设备展览会和上海国际美容美发用品展览会。在会展业界尚未从上述两宗并购案中回过神来时,上海博华国际展览限公司(以下简称上海博华)又宣布:与上海天盛会展服务有限公司(以下简称上海天盛)签署了全面合作协议,自2014年起,双方联合在上海举办中国国际自助服务产品及自助售货系统展览会(China Vending & Kiosk Show,以下简称自助服务产品展)、上海国际数字标牌及触摸技术展览会(Shanghai Digital Signage Show,以下简称国际标牌展)以及同场举行的其他相关展览项目。此外,上海博华还宣布,已与上海景程展览服务有限公司(以下简称上海景程)签署全面合作协议,自2014年起,双方联合举办上海国际淀粉及淀粉衍生物展览会(以下简称淀粉展)以及同场举办的淀粉糖展览会,将是上海博华首次参与创办于2006年淀粉展的举办。据了解,2014年6月26至28日,由上海博华举办的世界制药原料中国展览会和食品配料亚洲展览会将与淀粉展同期在上海新国际博览中心举办。淀粉展的组委会已迁至上海博华的办公地。上海博华为上海华展国际展览有限公司和隶属于亚洲博闻(UBM Asia)负责中国大陆业务的博闻中国有限公司(以下简称博闻)联合组建的合资企业,其亚洲博闻的母公司为英国UBM集团。

2013年3月,亚洲博闻与NOVO Mania有限公司签订协议,并宣布收购由NOVO Mania主办的上海国际品牌服饰展览会(NOVOMania,以下简称品牌服饰展)。亚洲博闻与NOVO Mania成立合资公司——UBM

NOVOMania,博闻持有UBM NOVOMania股权60%,已于2013年起入主NOVO Mania。2013年12月,博闻与中国会展经济研究会联合举办了会展业培训。博闻有意将互联网和社交媒体营销引入中国的会展业。2013年度,UBM在华的业绩相当亮眼:一边是中外合资企业——上海博华的并购,一边是亚洲分公司——亚洲博闻的收购。有知情人透露,2013年5月下旬,博闻公司首席执行官林伟德访华期间,先后在北京、天津、上海,与当地政府及会展业界人士进行会面,林伟德此行收获颇丰。可以看出,UBM在华的布局正在由其分支机构多维度地外延。

规模扩容“游戏”

外资会展业企业在华并购中,励展博览集团(以下简称励展)绝不可少,其在大中华区的战略扩张颇具传奇色彩。2013年,励展在中国长三角区域的扩张进入提速期。去年12月9日,励展2013年中国峰会在上海举办。这是励展首次离开北京将其大中华区峰会移师上海举办。在业界看来,这一举动,预示着励展将加快在长三角的战略布局。在上海峰会期间,励展博览集团全球主席兼首席执行官陆思奇接受《中国贸易报》记者采访时坦陈,2013年,励展全球业务增长达6%至7%,而励展大中华区可保持2位数以上的增长幅度。他表示,“励展将加快在上海的发展。”而上海大虹桥展馆的建设对励展而言是件好事。另据励展大中华区总裁王国洪介绍,2013年在上海举办了上海上海国际海洋技术与工程设备展览会和首届中国上海国际童书展览会(CCBF,以下简称童书展)。

据了解,童书展为上海书展及伦敦书展的姊妹展,填补亚太童书领域的空白。励展独家承接了童书展项目运营,该项目由上海市新闻出版局、中国教育出版传媒集团、环球新闻出版发展公司共同主办。2013年5月,北京励展华群展览有限公司(以下简称励展华群,即励展的合资公司)与上海世界贸易商城有限公司(以下简称上海世贸商城)在北京签约,根据协议,由上海世贸商城主办的上海国际礼品、家庭用品展览会(以下简称上海礼品展)将并入由北京励展华群主办的上海国际家庭用品、促销品及工艺品创意设计展览会(以下简称上海家庭用品展)。展会合并后,将继续沿用上海国际家庭用品、促销品及工艺品创意设计展览会的名称,举办地点也将移师到上海世贸商城。陆思奇表示,这一举措符合励展通过合作办展和推出新展览项目相结合,实现业务增长的扩张布局战略。由此,通过在华北地区的北京,华南地区的深圳和西部地区的成都布局礼品展,励展完成了中国礼品市场的全覆盖。据上述知情人透露,上海家庭用品展在过去5年内完成了多项收购。王国洪透露,2014年,励展将4个国际品牌展会引进中国市场,其中从德国引进的健身展将与德方合作,于今年9月在上海举办。励展是最早进军中国二线会展城市的外资企业。2013年6月,励展与郑州鑫达实业有限公司合资成立河南励展宏达展览有限公司(以下简称励展宏达)在郑州国际会展中心举

办的中国(郑州)国际汽车后市场博览会/第十届中国(郑州)国际汽车用品暨改装博览会(CIAAF,以下简称汽车后市场展)的规模达到了22万平方米。2014年10月,励展宏达将携麾下上海国际汽车后市场博览会(SIAAF)强势入驻上海新国际博览中心。而2014年12月,法兰克福展览(上海)有限公司(以下简称法兰克福)的汽配展仍将在上海新国际博览中心举办,该展会2013年的规模超过了21万平方米。作为外资企业,近年来法兰克福在与中国纺织工业协会联合举办的面料展、家纺展规模扩容“疯狂”程度被称为传奇“游戏”。

评估尚处“空白”

在华的外资展览公司还有汉诺威、慕尼黑、杜塞尔多夫、纽伦堡等,相比上述几家公司虽略显低调,但其扩张速度仍不可小觑。2013年10月,汉诺威米兰展览(上海)有限公司宣布与上海市航空学会签署协议,共同组织承办第五届上海国际航空航天技术与设备展览会(以下简称上海国际航展)。根据协议,双方将通过组织该展,共同推进航空航天领域的技术和设备的国际合作与经贸发展。此项合作是汉诺威米兰展览公司继2012年在武汉新增商用车板块之后,向航空航天领域迈进的重要一步。据粗略统计显示,在华的外资展览公司均有并购项目。尽管,当初以德国为代表的外资展览公司高举移植其在德国的展览项目到中国举办的“旗帜”,但因其展览项目“水土不服”相继告停。随后,英国展览公司先后在中国启动资本运作后,并购中国本土培植展览项目被外资展览公司视为“肥肉”,并以低价购买持有权,来快速奠定其在华的发展基调。

这在中国会展业界引发了一场“卖国贼”的讨论,并分成了保守派和新锐派两个“派系”。其中,保守派认为,本土多年培植的展览项目不能低价卖给外资公司;新锐派则认为,本土展览项目的国际化程度严重不足,与外资合作将加快展览项目的国际化。随着中国会展业的逐步成熟,展览项目正向国际化、专业化、市场化、品牌化的“四化”趋势发展,会展企业由以前注重项目数量向现在注重项目质量转变。其中,国际化成为衡量展会品牌含金量的标准。于是,又掀起了一股申请加入全球展览业协会(UFI)的热潮。ITE天价并购中国国际涂料展览会(CHINA COATING,以下简称涂料展)后,会展业界再次引发关于展览项目价值评估的讨论。中国本土的展览项目价值评估一直无法统一。为此,记者在做关于外资展览公司并购项目中是否有第三方价值评估的调查采访时,多数业内人士表示,对此事并不了解。但有人表示,在国际上,展览项目由第三方进行价值评估是常见现象。近日,在中华会展精英女性俱乐部2013年会上,中国副食流通协会会长何继红强调说:“对展览项目价值评估是中国会展业必需面对的问题,也是亟待突破的瓶颈。”据业界人士推测,近年来,外资展览公司在国内并购展览项目,投资总额累计近20亿元。

外资会展企业在中国的资本并购

近年来,外资展览公司在国内并购展览项目,投资总额累计近20亿元人民币。——业界人士推测

**英富曼集团**

**收购中国美容博览会股份**
上海百文会展有限公司主办

**英国 UBM 集团**

**亚洲博闻 (UBM Asia)**
亚洲分公司

**收购上海国际品牌服饰展览会**
与 Novo Mania 成立合资公司——UBM Novo Mania, 博闻持有 60% 股权

**博闻中国有限公司**
中国大陆分公司

**上海博华国际展览限公司**
上海华展国际展览有限公司、博闻中国联合组建
联合天盛会展举办自助服务产品展、数字标牌展
联合上海景程举办淀粉展

**励展博览集团**

**6%+**
全球增长达 6%—7%
大中华区业务年增长 2 位数以上

**励展华群收购上海礼品展**
并入其上海家庭用品展
励展华群过去 5 年内完成了多项收购

**中国礼品市场的全覆盖**
目前,励展礼品展完成了华北、华南、西部,中国礼品市场的全覆盖

**4 个国际品牌展会**
2014 年,励展将其 4 个海外展览项目移植中国举办

**上海新国际博览中心**
励展宏达(励展合资公司)汽车后市场展入驻上海新国际博览中心

**法兰克福展览集团**

**210,000+ m²**
2013 年法兰克福(上海)汽配展展览面积
2014 年该展仍将在上海新国际博览中心举办

**传奇游戏**
作为外资企业,法兰克福在与中国纺织工业协会联合举办的面料展、家纺展,近年来的规模扩容的“疯狂”程度被称为是传奇游戏

版权所有: 中国贸易报社 设计: 靳晓楠

外展推荐

2014 第 12 届印度国际汽车、摩托车及零配件展览会

展会时间: 1 月 5 日至 11 日
展会地点: 印度新德里国际博览中心
展品范围: 汽车整车及零配件等
展会介绍: 印度国际汽车、摩托车及零配件展览会由印度汽车零部件制造协会、印度工商联合会及印度汽车制造协会共同主办。每两年举办一届。目前,该展会已发展成为印度最大的汽车类展会,2010 年展出面积达 12 万平方米,展商达到 2000 家,观众 180 万人,其中专业观众为 13.5 万人。上届展会展商达 2105 家,其中零配件 1754 家,整车厂家 42 家,附件、维修设备等 309 家,展出面积达到 12.55 万平米,观众为 12.05 万人左右,其中专业观众达 20.1028 万人,包括印度本地 17.9413 万名及海外 2.1615 万名观众。印度是世界第四大经济实体,国民收入总额在世界排第十二位。印度总人口 10.3 亿,中产阶级约占 2.5 至 3 亿人,超过了美国和欧盟的总人口,是发展迅速消费市场的主力阶层。九十年代以来,印度经济快速增

长,预计在 2010 年前,其年平均生产总值增长率将维持在 9%左右。印度是世界最大的机车生产国,也是世界第二大的两轮车辆生产国。印度每年生产约 830 万辆汽车,是世界第五大的商用汽车生产国。印度是亚洲第四大的汽车市场,在 2004 至 2005 年间增加了一百万辆汽车。此后,印度汽车零件工业产值每年均维持 30%的高增长速度。一家印度汽车公司预测,到 2015 年印度汽车市场乘用车的年销量将达到 350 万辆左右,整个汽配工业产值将达 200 亿美元。届时,印度将成为全球范围内的另一个新兴汽配市场。在 WTO 框架下,印度已经放松或废除了绝大多数对贸易、外商投资和外汇的控制,这对全球跨国企业而言,无疑是开启了一扇大门。与中国汽车市场早期的发展态势很相似,印度汽车市场如今正在吸引越来越多的汽车厂商的关注。韩国现代公司已经在印度市场获益匪浅。为了能在这个新兴汽车市场寻求到更多的投资回报,日本、欧洲、美国的汽车公司都在制定相应进军印度市场的计划。