

中国展览业资本并购模式或逐渐清晰

■ 本报记者 兰馨

2014年,中国展览业是否将持续去年资本并购的浪潮,续写资本并购的“传奇”?近日,在无锡举办的第十届中国会展经济国际合作论坛(CEFCO2014)上,资本并购成为业界关注和讨论的热点。

的确如此,就在2013年即将收官之际,中国展览业发生了几宗外资展览公司资本并购案,被业界认为具有里程碑意义。与此同时,也引发了关于资本并购模式的探讨。

长期以来,中国展览业的并购均以单一的展览项目为主,业界并没有过多关注并购模式。直到出现了跨行业并购,以及近期业内流传的全产业链并购模式的说法,不得不令业界广为关注。这似乎传递出,中国展览业的资本并购模式正发生改变、升级。

纵观中国展览业资本并购历程,由外资展览公司在华并购“开篇”,到本土民营企业并购扩张,再到民营企业酝酿上市,2014年的中国展览业似乎充满着更多的猜想和变数。

或现全产业链并购模式

“2013年,是中国展览业资本并购具有里程碑意义的一年。”米奥兰特国际会展公司董事长潘建军认为,截至目前,中国展览业并购出现了两种模式:即全产业链式和展览项目式。

但对于上述说法,业界也有不同的看法。好博塔苏斯展览有限公司董事副总经理张凡在接受《中国贸易报》记者采访时表示:“我并不认为2013年是中国展览业资本并购具有里程碑意义的一年。”

张凡强调,2013年,只不过是中国展览业资本并购的价格创了新高。

据了解,2013年,继英国ITE集团以亿元并购了“中国国际涂料展览会(CHINA COATING,以下简称涂料展)”之后,英国



的英富曼集团(以下简称英富曼)又以超过3亿元的价格收购了上海百文会展有限公司主办的中国美容博览会股份。

针对2013年出现的高价并购展览项目现象,张凡表示,目前,中国是全球展览业增

长最快的市场。跨国展览公司采用并购策略强化在中国市场的存在,并获取经济利益,是顺理成章的事。与跨国上市公司形成对照的是德资公司,因其是德国地方政府控股的非上市公司,虽然有意在中国市场并购展览项目,但受制于体制,往往寻获目标在先,可出价偏低,因而常被英资公司捷足先登。

广东现代会展管理公司行政总监姜淮向记者表示:“广州尚未出现全产业链式的并购。”

可并购项目资源稀缺

不可否认,目前,在中国展览业市场,展览项目并购是常见模式。

张凡指出,在中国,进行资本并购项目的公司主要是有英资背景的上市公司。其之所以在华大肆并购项目,很大程度上是因为通过股市圈来的钱必须用于投资。同时,上市公司要稳定股价吸引投资,需要赚快钱。因此,上市的展览公司并购展览项目就成为其扩大经营、资本运作、提升股价的发展战略。

张凡分析认为,2013年中国展会并购价格攀高的原因是出资方相互竞争的结果,并非因为项目比以往更值钱。这也说明了中国展览市场具有强大的吸引力,同时也反映了我国可供并购的项目资源稀缺。

目前,在中国市场可供并购的展览项目主要是由民营企业所有、展览面积在5万平方米以上的专业展项目,而且展会举办地多集中在北京、上海和广州。从这个意义上讲,可供并购的展览项目十分有限。因此,2014年,中国展览业不会出现并购热。

据张凡分析,之所以本土展览企业未能成为资本并购的主体,有两方面原因:一方面,具有实力的国有大型集团如中展集团、中国对外贸易中心集团和上海东浩集团,由于受体制的束缚,对展览项目并购缺少积极性;另一方面,民营企业缺乏资金实力和输出管理能力,也无法参与并购。



张凡表示,作为展览项目主办方的行业协会,基本都是围绕本行业举办展会,不可能考虑跨行业的项目并购。他认为,只有当国内展览企业成为上市公司后,才会出现国内企业之间的大型展会的并购。



跨行业并购致利益最大化

“目前还不是很清楚保利地产(以下简称保利)与广州市锦汉展览有限公司(以下简称锦汉)之间是收购,还是并购。”一位不愿具名的业内资深人士向记者介绍说,保利和锦汉双方欲谋求利益最大化。

目前,广州市保利锦汉展览有限公司(以下简称保利锦汉)是保利(地产)集团下属控股公司,就是保利与锦汉合资组建的公司。

据上述人士介绍,锦汉时期,其旗下的



“中国锦汉纺织服装及面料展览会(以下简称锦汉面料展)”和“中国锦汉礼品、家居用品及装饰品展览会(以下简称锦汉礼品展)”,于2005年通过了全球展览业协会(UFI)的认证。事实上,于每年4月和10月

举办的锦汉面料展和锦汉礼品展是傍着每年春秋两季的广交会。

而随着广州流花路中国商品出口交易会(广交会)展馆整体搬迁至琶洲的中国商品进出口交易会展馆新址,锦汉因在琶洲拿地建设新馆的博弈中失利,遂与保利世贸博览馆“强势联合”,成立保利锦汉。

据保利锦汉官网的信息显示,过渡后,“中国锦汉礼品、家居用品及装饰品展览会”更名为“广州(锦汉)家居用品及礼品展览会”,于每年的4月和10月下旬举办;“中国锦汉纺织服装及面料展览会”更名为“广州(锦汉)家纺、纺织面料及辅料展览会”、“广州(锦汉)服装及服饰展览会”及“广州(锦汉)箱包及皮具展览会”3个同期举办的展会,于每年的5月和11月上旬举行。

民营企业艰辛上市路

另据一位不愿具名的业内知情人士透露,2012年初,尚格会展股份有限公司(以下简称尚格)就已经在谋求上市。

据该人士介绍,作为一家民营企业,尚格布局上市的战略是在15个城市收购“车展”,争取海外投资公司以及一家深圳投资公司助其完成资本扩张。但目前进展情况尚不清楚。

另一家谋求上市的民营会展企业是大连北方国际展览股份有限公司(以下简称大连

北展)。2010年12月,大连北展并购重组上海东博展览有限公司,在业内掀起一阵波澜。其原因在于:前者虽在东北地区具有一定的知名度,但后者主办的“上海国际机床展览会(以下简称上海机床展)”在长三角区域亦属于知名品牌展会,其规模在国内排名前三。

事实上,并购展览项目是大连北展为实现在主板上市而采取的战略。

早在5年前,广东一家民营企业以兼并展馆的形式谋求上市,但由于展馆不能上市而最终夭折。

针对展览业资本并购的现状,《中国贸易报》社社长兼总编辑范培康预测,2014年或将是展览业合纵连横的开始,或是小舢板做成大帆船,将不会是以唯外资收购“马首是瞻”。

而近期,有报道称,万达集团将在全国10个城市建设旅游文化城。万达集团董事长王健林表示,万达将打造“文化全产业链”。而业界猜测,胃口越来越大的万达或将进军会展业。

上述知情人士表示,全产业链的并购或将成为中国展览业下一阶段资本市场的趋势。

本报特稿

中国会展业的第一支基金在哪里?

重蹈汽车工业覆辙,任凭外资长袖善舞、大肆鲸吞。但是,10年过去了,20年过去了,外资仍然忙着在收购、在布局。国内会展企业的收购案例呢?会展城市的布局案例呢?

在为数不多的国内业内收购案例中,比较亮眼的是2010年12月,谋求上市的民营会展企业大连北方,以现金及股权置换方式重组上海东博机床展,并扬言要到海外并购会展项目,但至今没有上市的消息。笔者在曾主持的城市会展办负责人座谈会上发现,全国有40多个城市把会展业列为“支柱产业”,还设立了“会展基金”。但事实上,“会展基金”均属扶持本地会展业的临时拨款或专项资金,主要投入政府主导型展会及节庆活动,奖励本地会展开发及吸引外埠项目落地,开展会展人才培养,建造及维护场馆等。不少会展办负责人还大倒“苦水”:“资金有限!”

国内会展企业间的并购,是自身发展、扩大市场的企业需求。外资对国内会展企业和项目的收购,既为满足其母体上市公司的业绩报表需求,也为实现行业控制、消灭竞争对手“提钱”布局。城市政府的扶持资金,立足本区域会展需求,出于局部利益的考量。上述均未着眼于中国会展产业整体的发展。从资本运作角度来看,会展业整合尚处在初级阶段。

资本运作,简言之主要有三种形态:一是企业间的兼并,属于“大吃小”的“并强购弱”,或者是“强强联合”;二是在政府资金扶持下的资源整合、资产重组;三是通过股权投资基金进行产业投资及企业股权买卖。股权投资基金通过私募形式对企业进行权益性投资,并附带了将来的退出机制,又被称为私募基金(Private Equity,简称PE)。与会展业间“并强购弱”不

同的是,PE属于产业投资,是为了分享该行业成长带来的高利润,是为了基金到期后(通常5至7年)的退出(而不是为了控制),理想的方式是通过IPO退出,赚取高市盈率带来的巨额利润。为达到IPO要求,PE需要快速整合行业资源,提供投后管理,配置各种资源,让目标公司实现增值,做大做强。投资方向上,不受地域和行业限制,因此客观上将助力产业的整合和健康发展。

资本逐利,是资本本性。但奇怪的是中国会展历时30年,业内企业上市的呼声很高,至今却必然还没有一支专门投资会展业的PE出现?!会展业既属于现代服务业九大板块之一,也属于文化创意产业六大板块之一,在国民经济行业序列中也有专属编码代号,更是从中央到地方政府重点扶植的产业。根据清科研究中心公布的数据,到2011年全国仅文化创意产业领域的私募基金已有155支,募资总额1300多亿元人民币,首期到位500多亿元,已投出的仅200多亿元,还有大量资金积压,为什么都一窝蜂地挤到影视、动漫、演艺领域去争抢,却没有任何一支PE关注会展业?

难道是会展业体量尚小、成长性低,未能引起“资本家”的关注?据《2013年中国展览业报告》统计,去年全国会展业直接产值3600亿元人民币,并继续以年均20%的速度增长;全国专业场馆数量跻身世界第二,平均每个省区市10个;每年举办经贸展览近8000个,平均每天有22个展览在各地进行……会展业是规模经济,单位展览面积越大成本越低。5万平方米展览的毛利40%没有问题,大规模品牌展览的毛利更高达60%甚至以上;项目做大以后,还可以分拆、异地移植和复制。而场馆建设是重资产投资,动辄数亿、数十

亿甚至上百亿,却依然有那么多个各类资本进入,累计投资数千亿甚至上万亿,造成国内场馆新建、扩建、改建高烧不退。为什么对轻资产、低投入、高回报、短周期、好现金流的组展公司、会展项目反而没有资本的青睐和追逐,放任外资在中国没有任何压力与对手的收购?是会展企业的保守,不放心出让股权,还是“资本家”的麻木,不了解会展项目的高成长性?

会展属于竞争性行业,根据三中全会“市场对资源配置的主导地位”,符合充分放开和“混合体制”的许可。随着握有专业展览资源的行业协会即将与政府部门彻底脱钩,各地大量削减政府办展经费(如北京市长王安顺在市人大会议上宣布“消减政府主导型会展40%经费”),会展业将出现不少值得资本关注的机会。当然,笔者还在思考,除了上述因素,上海、天津等地40万至50万平方米巨型场馆的投建和即将运营,是否会成为中国会展业新一轮“大洗牌”的导火索,引爆行业资源重新整合、跨界投资合纵连横的“甲午风云”?

2013年上演了传奇的天弘基金凭余额宝8个月时间从默默无闻变身2500亿元人民币规模的基金行业老大。笔者想知道,中国会展业的第一支股权投资基金何时出现?谁将是第一个“吃螃蟹的人”,政府、国企、外资还是民间力量,引领这支PE奇兵,在中国会展业内“马首是瞻”、“马到成功”?

(作者系中国贸易报社社长兼总编辑)

会展大咖秀



■ 范培康

新年前后,几宗外资高价并购展览项目的新闻,再次搅动业界敏感的神经,英国ITE天价收购上海涂料展,英富曼超过3亿元人民币收购美容博览会。上世纪90年代开始,外资展览公司着手并购内地会展企业和项目,如1998年亚洲博闻(UBM)收购上海博华。迄今,外资用了近20年时间,累计20多亿元人民币资金,将国内数十个品牌展览项目和企业收入囊中,占据了国内会展业并购案例的90%以上。10多年前曾有人断言,只要拿出10亿美元,就可以买断整个中国会展业(当时,全国会展业直接产值约80亿元人民币)。面对外资的“跑马圈地”,有民族情怀的业界人士纷纷呛声,中国会展业要有产业安全意识,不能