民企会展资本并购潮起 上市进入倒计时

■ 本报记者 周春雨

中国民营会展企业正走在资本运作的路上。

当一线城市的北京、上海、广州已没有举办新展会的空间时，并购成为中国会展业发展的必然趋势。

大连北方国际展览股份有限公司（以下简称大连北展）董事长李琼近日接受本报记者独家专访时透露，一段时期以来，他一直密切关注一线城市举办的品牌展览项目，这与大连北展的并购计划有关。据介绍，到今年年底前，大连北展将再完成一个在一线城市举办的展览项目的并购。

李琼表示，近十几年来，中国展览市场的发展逐步趋于成熟。所有行业的展会都已被细分，没有了再细分展会的空间。

当政府主导型展会仍占市场主体时，民营企业的并购战略开始浮出水面。继国际展览巨鳄领跑中国会展市场资本运作之后，中国民营会展企业正掀起一股资本运作的浪潮。

出击一线城市

与外资展览公司资本运作一二线城市通吃稍有不同，民营企业更看好一线城市举办的展览项目。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）其规模在国内排名前三位，在长三角区域亦是知名品牌展会。业内人士认为，大连北展对上海东博的并购重组是中国会展界发展模式的一种创新。

并购后，大连北展向原上海机床展涉及的有关方面定向增发合计不超过30%（含30%）的股份。根据双方的协议，大连北展并购重组上海东博后，由大连北展在上海设立新公司——上海东博文化发展有限公司，并拥有上海东博100%的股权，也是今后运营上海机床展的主体。

6月28日，重组后的第13届上海国际机床展在上海新国际博览中心开幕，规模由去年的5个馆扩大到7个馆。据李琼介绍，本届上海机床展期间，上海东博文化发展有限公司与国外一家展览企业洽谈合作事宜。如顺利，这家展览企业将为2012上海机床展做欧洲组展的全部工作，届时，2012年的上海机床展，无论是国际化，还是规模都将有大幅度的提升。

李琼表示，专业展会要做大规模并提升国际影响力，最直接的办法就是与国外展览企业合作。

海外并购战略

与国际展览公司合作并不是大连北展的最终目标，其更远大的计划是，到海外进行国际知名展览项目的并购。目前，大连北展国际部正在拟一份商业计划书，目标是到海外并购全球知名的品牌展会项目或是展览公司，根据计划，11月将到北美考察一个展会项目，并对其进行评估。

在李琼看来，随着全球市场向东部转移，一些已在欧美举办了几十年的展览项目，也将随着市场的转移而进入衰退期。但这些曾经引领全球产业发展的品牌展会，多年来积累了一个庞大的全球专业买家数据库，这是一个品牌展会提供服务最核心的部分之一。收购这样的展览项目，等于收购了一个全球买家数据库。

李琼强调，收购展会项目，不仅是掌握展会的主办权，更重要的是掌握展会的有效信息资源。拥有这样的买家资源数据库，可尝试将并购后的全球品牌展会移师中国举办。

大连北展另一个计划是，在全国的一二三线城市，以及产业集群聚集区域设立100个办事处，形成一个信息资源网络。通过各地办事处建立独立的信息库，最后汇集成一个大的信息资源数据库，为各地举办的展会提供有效的专业买家。

为了这个计划，大连北展将在上海分公司成立“指挥中心”，设立人力资源部、展览培训部、公司发展部，其中，展览培训部将培养企业内部的业务骨干，由人力资源按需求进行人才调动。李琼认为，资本可以并购项目，但没有好的人才就不会找到有发展潜力的展览项目。

为上市布局

并购只是大连北展谋求上市的重要一步。据悉，早在去年6月，大连北展就与券商签订了“新三板”上市协议。

据李琼介绍，大连北方国际展览股份有限公司2011年利税将突破8000万元，实现利润5000万元。目前，国内外很多同行或投资机构都向大连北展伸出了橄榄枝，而多家海外展览公司更是真诚地表达了股份合作的意向，但出于对国内上市审批的考虑，都被大连北展谢绝了。

根据大连北展上市计划，2012年，将在国内并购1至2个品牌展览项目，与此同时，还要对海外展览项目进行考察和评估。2013年，实现在主板上市已成为其奋斗目标，而与上海东博的并购重组是大连北展上市迈出的第一步。

业内专家表示，尽管中国会展业尚显稚嫩，但正面临着蜕变的契机，当世界目光聚焦中国城市，也意味着更多的会展资源将汇聚中国。中国将继续成为世界会展业追捧的市场，而国内会展市场的“大洗牌”，已经随着并购潮的到来而到来了。

根据大连北展未来的规划，这家民营会展企业将继续扩大在全国各地的资产重组或并购，推动展览行业资源的最佳整合，以期实现连锁式经营，集团化发展。

会展关注

快语时评

生存困局迫使民营会展企业突围

■ 伊 宇

当政府主导型展会仍占绝大部分市场份额时，就意味着民营会展企业要在小部分市场中进行“抢食”。在这一情形下，竞争的激烈程度就可想而知了。在进入会展行业之初，民营企业对市场格局就已经清楚了。

在缺少政府支持的背景下，民营会展企业一直在”浅滩游泳“：一边试着水温，一边向前前行。随着“泳技”的日臻成熟，才开始慢慢地游向“深海区”，这期间，还要与既是运动员，又做裁判员的政府维系“非正当”关系，又要避免与国际展览巨鳄的贴身肉搏，一路上，虽然没有遍体鳞伤，却走的异常艰难。

随着民营会展企业的羽翼渐渐丰满，政府主导型展会日渐衰弱。近年来，由各地政府主导的各类经贸“洽谈会”，在会展市场愈来愈市场化、国际化、专业化的趋势下迷失了。为了挽回面子，各地“洽谈会”纷纷变脸。9月1日，举办了19届的乌鲁木齐经贸洽谈会将变脸为中国—亚欧博览会。更早于2005年就已经变脸的有：吉林·东北亚投资贸易博览会，其前身为吉林经贸洽谈会。中俄蒙经贸洽谈暨产品展销会的前身是内蒙古经贸洽谈会。当然，各地政府并不强调其为何变脸，而是谦虚地强调“洽谈会”转型升级。

为地方经济发展带来新鲜血液，无论是变脸也好，还是转型升级也好，都是一种务实的做法。但问题的根本在于，做这些无外乎还是为了政府的面子好看而已，为了升级的展会项目，各地不得不花费更多的成本，来维持更庞大的组织架构。博览会为了邀请到更多的各国政要，地方政府在京常年包租酒店，有常驻人员经常到各部委疏通关系，以保证展会开幕式上，除各国政要出席外，还能有各部委的负责人。甚至有的地方政府为了一个博览会，还成立了博览事务局等常设机构。

政府的这些大手笔、大动作，民营会展企业不但是做不来，甚至是连想都不敢想。在由民营会展企业主办展会的开幕式上，常见到的不过是一些行业协会的负责人，以及部分参展企业的高层。这些完全市场化、专业化，并逐步国际化的展会，观众质量越来越“纯粹”，组织方的服务正在向专业化靠近。

现在看来，在夹缝中求生存的艰辛，并没有让这些民营会展企业轻言放弃，而是拿起了资本运作的“武器”进行自我拯救。