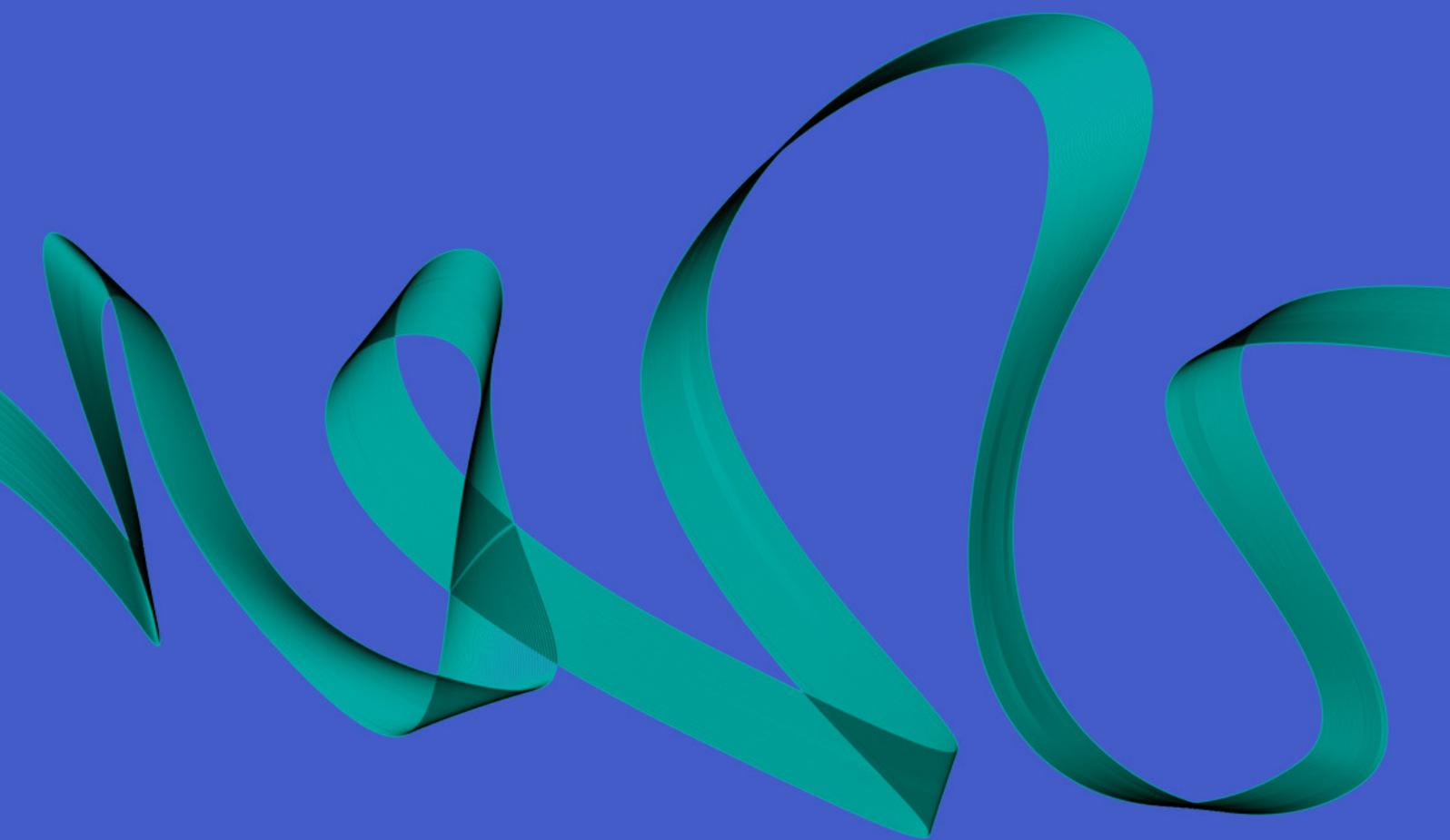




挥舞并购之剑

把握中国第三方检测认证市场增长机会



Ipsos Business Consulting

Build · Compete · Grow

目录

制造业大国造就了最具潜力的第三方检测认证市场	3
检测认证服务在细分行业中的“起舞之道”	4
兼并与收购	5
即将到来的并购潮，你准备好了吗	6
服务供应商	6
制定成功的并购战略	7

作者

.....

姚秋晨
商业分析员
邮箱: Charley.Yao@ipsos.com

致谢

作者要对接受访谈的众多资深从业者、跨国检测公司管理人员以及政府相关工作人员表示感谢也对公司同仁对撰写报告的支持与帮助，他们是虞兆颀、修伟和王喆，

公司介绍

益普索商务咨询（原思纬咨询）是益普索旗下专门致力于行业研究的战略部门。帮助全球客户进入、发展以及扩张特定市场，旨在通过符合客观事实的战略分析帮助客户拓展目标市场。

自1994年开始，益普索商务咨询部就开始帮助在中国的客户制定他们的业务增长战略；并且在全球范围内完成超过1,700个咨询项目。益普索咨询部的研究专长包括行业分析、市场增长潜力分析、市场机会及风险评估，市场竞争格局分析，新产品的投放，营销渠道、价值链分析、市场进入战略研究，以及合作伙伴的选择等等。

更多关于我们，请登录网站: <http://www.ipsosconsulting.com/>

2013年7月

此处包含的信息具有普适性，并未特意强调任何特定的个人或实体。虽然我们尽力提供准确及时的信息，但是不能确保信息的及时性，并会持续在未来跟进以保持其准确性。在没有对特定情境进行深入研究并给出适当的专业建议之前，任何人都不应该据此信息行事。

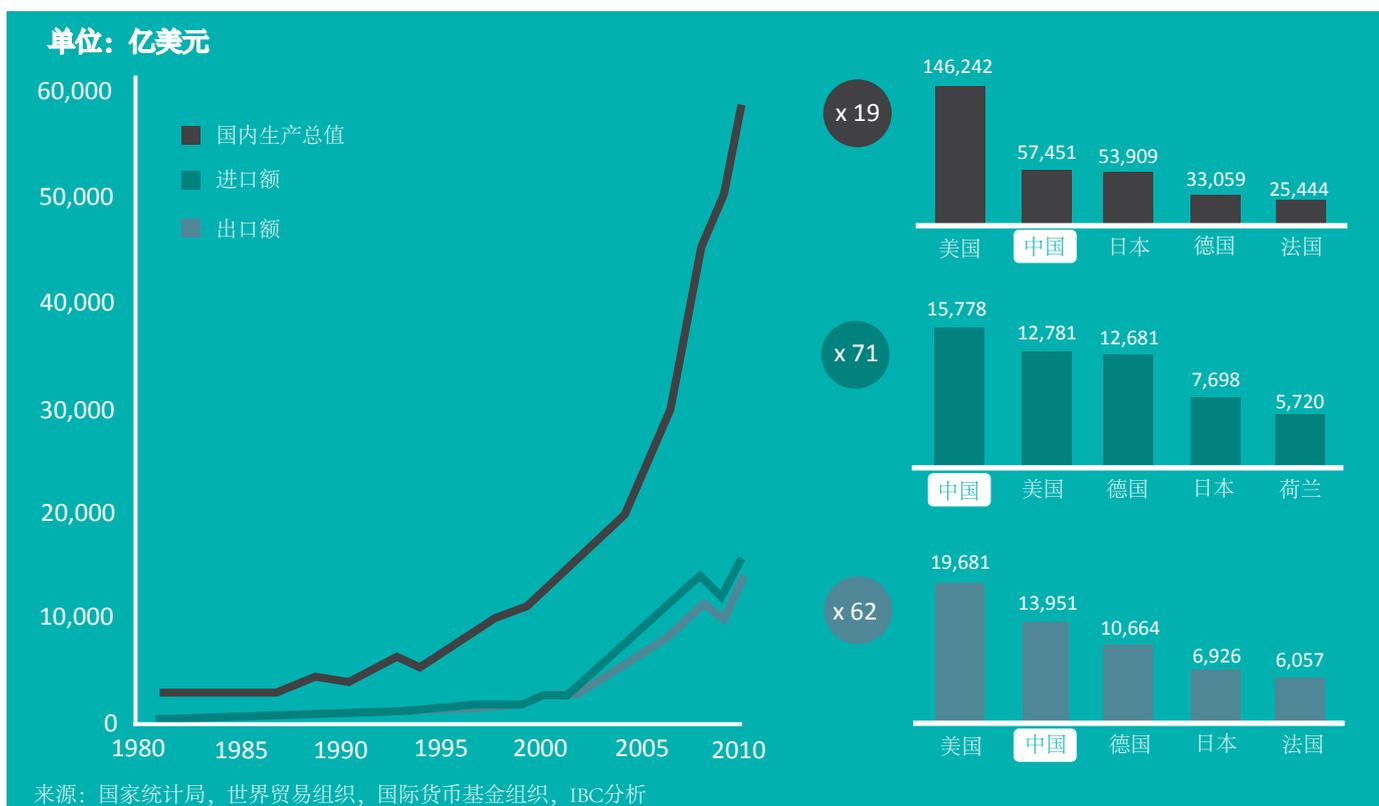
©2013益普索 版权所有 包含益普索 (Ipsos) 的机密信息和所有权信息，在未经益普索 (Ipsos) 书面同意之前不得公开或转载。

www.ipsosconsulting.com

制造业大国造就了最具潜力的第三方检测认证市场

由于廉价的劳动力与庞大的人口基数，成就了中国的“世界工厂”之名。相较于1980年，2010年中国的国内生产总值、出口额与进口额分别增长了19倍、71倍和62倍。得益于中国制造业的优势与其迅猛的发展，中国在2010年首次超过美德成为了全球第一出口大国。（图1）在未来几年这样领先地位会继续保持。经济的迅速发展，进出口贸易的活跃，催生了对检测、验货与认证服务的巨大需求。

图1：中国经济增长迅速，进出口贸易活跃，居世界前列（至2010）



1991年，通标与天祥公司分别以合资形式进入中国市场，标志着外资开始大举进入。直至今日，外资的第三方公司凭借先天的优势垄断了出口的检测认证业务，并协助全球买家对中国的供应商资质进行审核，把握了高端市场。

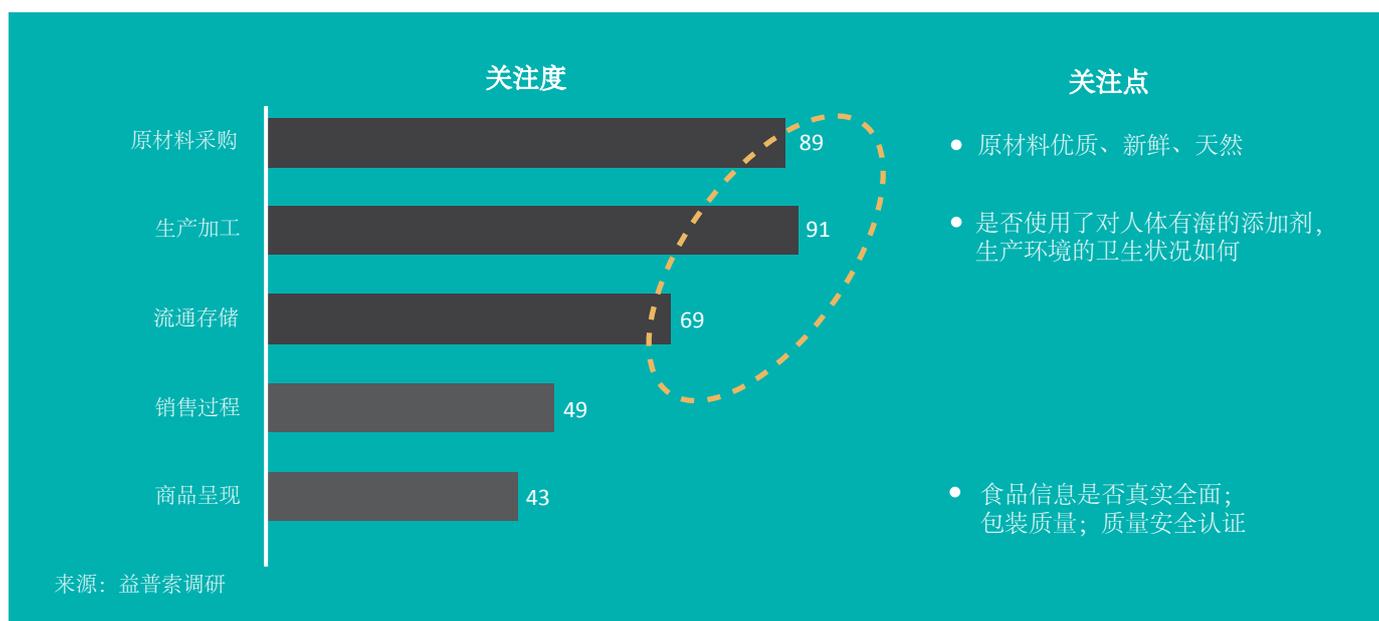
十八年之后，中国资本市场迎来了第一家本土民营检测机构—华测检测，标志本土的民营检测机构地迅速崛起，他们以产品检测服务立足于市场。

而国有机构则依赖强制性的检测与认证要求，占据绝大部分的市场。相较于国有检测机构，外资与民营机构具有先天性的优势：体制灵活，能够更快地响应市场需求，具有快速扩张的能力。

据中国测试分析协会的报告称，2010年中国的检测市场规模已达650亿，成为继美国之后的全球第二大市场，预计2015年将达到1300亿，以下三个关键驱动因素将推动检测认证行业在中国高速发展：

- 国际贸易的进一步深化。随着中国的进出口额不断攀高，各种贸易保护壁垒的不断出现，国内制造企业对第三方检测的需求急剧增长，以帮助它们扫清出口的障碍，保证产品质量，降低生产成本和提升效率。
- 消费者对产品质量的意识大幅提升。以食品为例，据益普索一项关于消费者对食品安全的关注度的调查（覆盖全国7大城市，1500名严格挑选的受访者），结果表明消费者对食品安全的担忧越来越高，72%的消费者比上一年更不信任食品制造企业，并且主要集中于食品加工的上游环节（图二），从消费端对产品质量检测的需求已经抬头，并将促使更多的零售企业纷纷开展有效的产品质量控制手段，以吸引消费者。

图2：消费者对食品制造的上游环节有更多的担忧



- 政府对第三方检测机构的推动。2011年底，国办印发的《关于加快发展高技术服务业的指导意见》中明确将“检验检测服务”列为国家重点发展的8个高技术服务业领域之一。青岛市政府在出台的《关于加快青岛市现代中介服务业发展的意见》中也指出，鉴证中介行业(检验检测、安全评价、节能服务)将被作为引进培育重点大力突破，力争形成与国际接轨的服务体系。从政策上来判断，政府正在逐渐放开对检测检验市场的管制，并有意促进市场化发展。

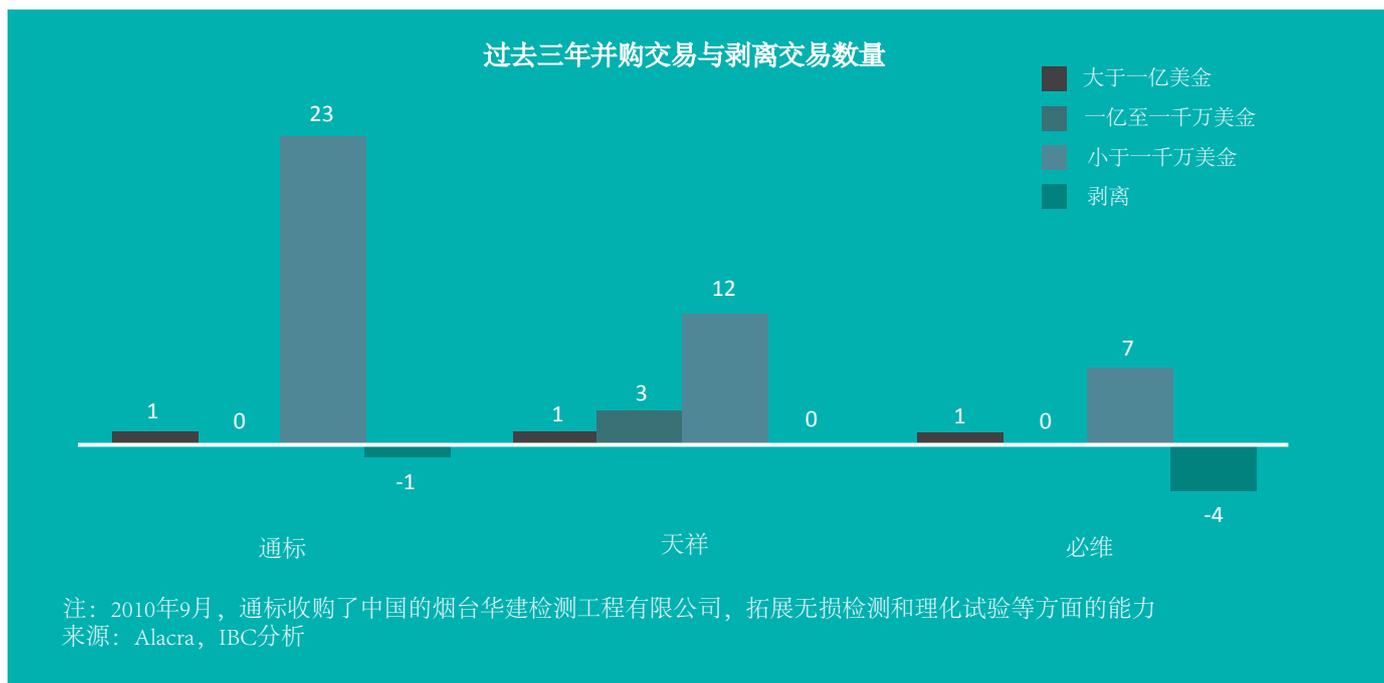
检测认证机构在行业细分中的“起舞之道”

虽然政府机构、本土机构与外资机构有相对明确的服务分工，但本土机构与外资机构出于对盈利的需要与满足客户更多元化的需求，不断尝试在各个垂直行业寻找业务拓展机会，扩大服务领域的边界。

作为一个服务性行业，品牌公信力是检测机构最为重要的资产之一，机构的品牌公信力在不同行业的认可度存在差异，而形成这些差异的原因：1、机构的发家本源；2、长期专注，经验技术积累与传承；3、垂直行业内客户资源的

不断累积。而品牌公信力的差异化，才使得这些机构在一个同质化的市场中构成了差异化的竞争优势。如何获取并且维持这样的竞争优势是各家机构在拓展新业务时所面临的一个长期挑战。成功建立在某一领域的品牌公信力与专业技能是一个长期的过程，回顾各家大型机构的发展历程，不难发现，兼并收购成为了它们频繁使用的方法，以帮助他们快速切入新兴市场，获取差异化竞争优势。

图3：2009-2011年检测三巨头在全球频繁的并购活动



兼并与收购

全球范围内检测行业高频率的并购事件，无疑增加了并购公司所面临的风险与后期整合的难度，从图3中也可以看出通标与必维公司在过去三年也在剥离不符合集团利益的公司。从行业内各收购案的整理发现，以战略型收购为主，其中又以行业整合型为主要形式，以此获得在新行业或新服务领域的竞争优势，对于资金充裕的上市检测机构，提升业绩表现也是一个重要的并购动机。据摩根斯坦利的研究表明，2002-2007年间，企业并购平均每年推动通标的收入规模提升4%，必维和天祥的同期并购活动分别将收入规模拉高了近7%与5%。全球12家最大的第三方检测机构的市场份额仅占25%，行业内充满了在某一领域或某一地区具有明显领先优势的优质企业供这类大型机构挑选。而并购交易的成功率一般仅为50%，在一份针对1700项并购交易和250位CEO的访谈调查中，仅有不到三分之一的CEO有清晰的并购战略理由，因此制定清晰且高效的并购战略是提升并购交易成功率的关键。

并购战略。企业战略指导并购战略，并购战略的原则：为了价值创造，而非单纯价值叠加。如图4阐明了并购战略对一家全球领先的上市检测机构成功的重要性。

图4：某上市检测机构历年并购整理及未来展望



即将到来的并购潮，你准备好了吗

目前，中国检测认证行业正处在高速发展的阶段，在行业进入成熟之前，公司间的并购交易将会是促进行业演进的根动力之一。

服务供应商

政府机构。频繁曝光的各类产品质量问题，使得国家质检局的公信力急速下降。而政府机构也已经察觉到了双重身份—“市场监管者”与“市场参与者”的冲突，矛盾日益凸显。机构组织效率低下，不能对市场的需求以及新产品的检测能力做出快速反应。开放原来垄断的领域，推进国有机构向独立机构转变已成趋势，只在于开放的形式以及行业的先后顺序。从目前在国内做得风生水起的几家民营机构的背景中，也不难发现，过去都与地方性国家机构有紧密的联系。

民营机构。近几年民营机构凭借对本地市场的深入理解与价格优势迅速崛起，为了回避直接的竞争，他们将业务锁定在更加细分领域的服务之上，并且做得风生水起。他们也正在逐渐引起资本机构的关注，有理由相信民营机构所扮演的角色将越发的重，更多优质的机构也将浮出水面。作为国内领先的机构，华测的董事长也表示未来将积极寻找潜在的并购对象以加速国内业务的拓展。

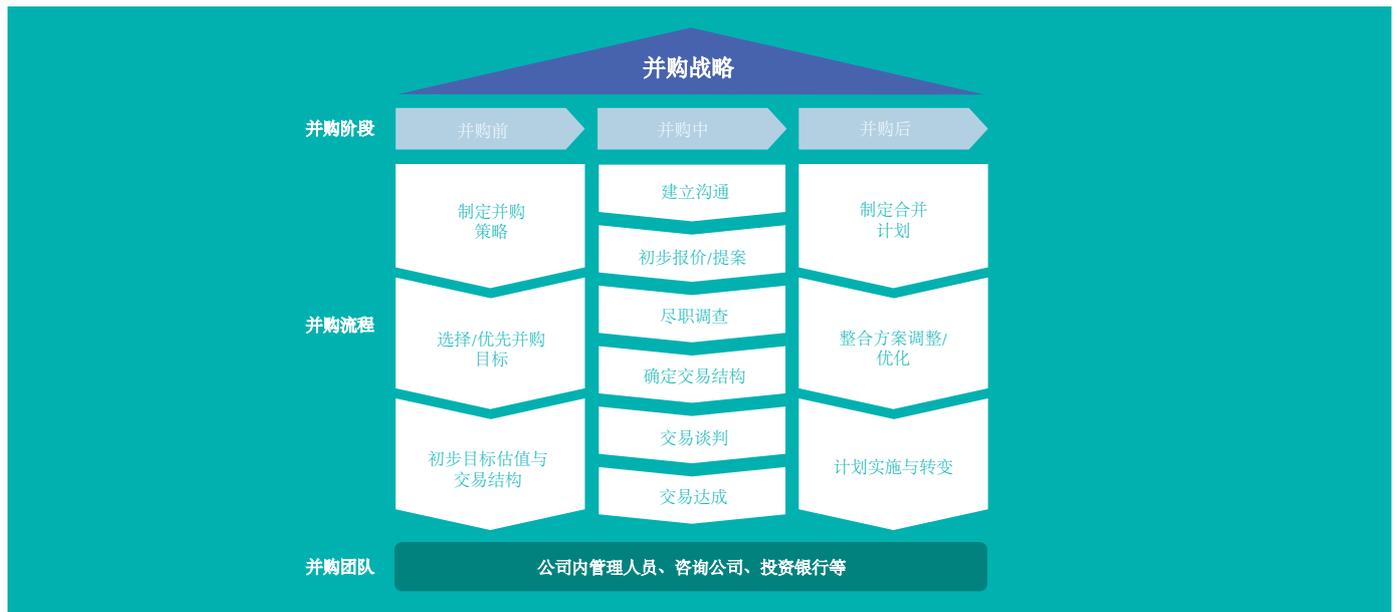
外资机构。绝大部分的外资检测巨头已经进入中国，凭借领先的技术与先进的管理经验，努力地适应并开发符合本土企业利益的解决方案，也积极地与政府机构、民营机构保持紧密合作，他们也在寻找他们眼中有潜力的对象，加深合作，亦或寻求收购。

未来市场的开放，将意味着国内各个行业中机构的公信力可能重新建立，国有机构的市场化、民营机构如雨后春笋般地迅速崛起，外资机构也在通过与政府、民营机构密切地合作拓展本土市场。这些都将会对有意并购的公司提供了机会，寻找与自己业务具有互补优势的机构，扩大本地客户的资源与服务能力，成为了将来在拓展国内市场的议题。

制定成功的并购战略

企业通过外部合并与并购获得增长，为股东创造价值。一次完整的并购交易（如图5）需要经过诸多流程，而其中每一步都决定着该交易最终结果或好或坏。

图5：并购交易执行框架



如何才能实施成功的并购战略？在这里不对每一项展开，仅对四个需要注意方面阐述，以帮助并购企业降低潜在风险：

- 第一，此项并购的战略目的是否清晰。并购战略制定的目标必须与公司长期的发展战略相符，大型检测机构通过并购的直接获益便是可以比自行研发更快、成本更低得获得技能或技术，因此并购公司需要比竞争对手能够更快识别潜在市场机会，在市场兴起之前及早进行投资，并且需要进行多方下注，也要做好有些赌注是会输掉的准备。而清晰的战略目标有助于指导并购公司在交易过程中的一举一动，在值得投资的交易中下注。
- 第二，对并购目标的合理估值，包括对潜在协同效应所应付的溢价。并购公司一般都需要展开独立评估，目的就是为了制定合理的投标价格，而投标价格需要考虑并购目标企业的独立价值与协同效应的价值，作为服务性行业，对企业的合理估值则更为困难。因此对于外部市场的分析在此至关重要，以明确并购目标未来的发展潜力：量化市场规模、评估细分市场与预测未来增长。
- 第三，是否有行之有效的针对并购目标的整合计划。交易过后，并购公司可以获得了在某领域的技术或品牌公信力，但能否实现长期的竞争优势还为时尚早。作为技术型服务行业，稳定并购对象的核心技术型人才与客户资源是在整合中的关键性议题，若未能处理好以上两个问题，那很可能这笔交易很难达到预期的目标，并很可能以失败告终。
- 第四，是否有一个专业的团队可以帮助从前期的尽职调研到后期的兼并收购的实施。组建专业的团队能够提升交易的成功几率，无论是企业内部的高级管理人员，还是外部的咨询公司、投资银行、律师事务所乃至专业的并购公司内，都是合适的人选。从众多的并购案例中，都会发现，咨询公司的尽职调研以后，并购企业仍然不知道具体应该怎么样制定投标价格，前期对这些专业机构的工作职能与权责要有明确的划分，实现专业性互补，从机会与并购目标选择到后期并购整合都会对并购公司产生积极的影响。

Your Ipsos Global Contacts

AUSTRALIA

PERTH

Level 1, 1292 Hay Street
West Perth 6005
Perth, Australia
australia.bc@ipsos.com
Telephone 61 (8) 9321 5415

SYDNEY

Level 13, 168 Walker Street
North Sydney 2060
NSW, Australia
australia.bc@ipsos.com
Telephone 61 (2) 9900 5100

GREATER CHINA

BEIJING

12th Floor, Union Plaza
No. 20 Chao Wai Avenue
Chaoyang District, 100020
Beijing, China
china.bc@ipsos.com
Telephone 86 (10) 5219 8899

SHANGHAI

31/F Westgate Mall
1038 West Nanjing Road 200041
Shanghai, China
china.bc@ipsos.com
Telephone 86 (21) 2231 9988

HONG KONG

22/F Leighton Centre
No 77 Leighton Road
Causeway Bay
Hong Kong
hongkong.bc@ipsos.com
Telephone 852 3766 2288

INDIA

MUMBAI

5th, 6th and 7th Floor, Boston House
Suren Road, Andheri (East) 400093
Mumbai, India
india.bc@ipsos.com
Telephone 91 (22) 6620 8000

NEW DELHI

C-1 First Floor
Green Park Extension
110 016
New Delhi, India
india.bc@ipsos.com
Telephone 91 (11) 4618 3000

INDONESIA

Graha Arda, 3rd Floor
Jl. H.R. Rasuna Said Kav B-6, 12910
Kuningan
Jakarta, Indonesia
indonesia.bc@ipsos.com
Telephone 62 (21) 527 7701

JAPAN

Kamiyacho Central Place
4-3-13, Toranomom
Minato-ku, 105-0001
Tokyo, Japan
japan.bc@ipsos.com
Telephone 81 (3) 6867 8001

KENYA

Acorn House
97 James Gichuru Road, Lavington
P.O. Box 68230
00200 City Square
Nairobi, Kenya
kenya.bc@ipsos.com
Telephone 254 (20) 386 2721-33

MALAYSIA

18th Floor, Menara IGB
No. 2 The Boulevard
Mid Valley City
Lingkaran Syed Putra, 59200
Kuala Lumpur, Malaysia
malaysia.bc@ipsos.com
Telephone 6 (03) 2282 2244

PHILIPPINES

1401-B, One Corporate Centre
Julia Vargas Ave. cor. Meralco Ave
Ortigas Center, Pasig City, 1605
Metro Manila, Philippines
philippines.bc@ipsos.com
Telephone 63 (2) 633 3997

SINGAPORE

11 Lorong 3 Toa Payoh
Block B #03-26/27/28
Jackson Square, S319579
Singapore
singapore.bc@ipsos.com
Telephone 65 6333 1511

SOUTH KOREA

12th Floor, Korea Economic
Daily Building, 463 Cheongpa-Ro
Jung-Gu 100-791
Seoul, South Korea
korea.bc@ipsos.com
Telephone 82 (2) 6464 5100

THAILAND

21st and 22nd Floor, Asia Centre Building
173 Sathorn Road South
Khwaeng Tungmahamek
Khet Sathorn 10120
Bangkok, Thailand
thailand.bc@ipsos.com
Telephone 66 (2) 697 0100

TURKEY

Centrum Is Merkezi Aydınevler No:3
34854 Kuşçukyalı 3
Istanbul, Turkey
turkey.bc@ipsos.com
Telephone 90 (216) 587 1111

UAE

4th Floor, Office No 403
Al Thuraya Tower 1
P.O. Box 500611
Dubai Media City, UAE
uae.bc@ipsos.com
Telephone 971 (4) 4408 980

UK

Minerva House
5 Montague Close
SE1 9AY
London, United Kingdom
uk.bc@ipsos.com
Telephone 44 (20) 3059 5000

USA

31 Milk Street
Suite 1100
Boston, MA 02109
United States of America
us.bc@ipsos.com
Telephone 1 (617) 526 0000

VIETNAM

Level 9A, Nam A Bank Tower
201-203 CMT8 Street, Ward 4
District 3
HCMC, Vietnam
vietnam.bc@ipsos.com
Telephone 84 (8) 3832 982