



本版撰文 霍玉茜 杨 颖 魏小央

导语:并购、重组本来是再自然不过的市场现象,但是当并购者是国外企业,当地的民众就会持较为审慎的态度。近年来,在中国,外资收购民族品牌的事件不断增多,其中不少民族企业被收购后发展十分艰难,这直接导致了每每涉及外资并购民族品牌的事件,国人总是特别敏感。从大宝、汇源,再到小肥羊披上“洋皮”,每一次外资并购,都会引起“保护民族品牌”的呼声高涨。“民族品牌”这个词,也逐渐成为国人关注的词汇。

但是,在国人发出这种呼声的同时,我们也看到,一些专家学者对于外资收购有着不同的看法。专家指出,过度的保护对民族品牌同样有害,应该适度放手多让市场做抉择。只要还有国人去创业,就会有更多的民族品牌涌现,吸取前人的经验,后来者成为国际品牌也不是全无可能。

那么到底外资收购中国企业,是福,还是祸?剖析各方理论观点,我们或许能够得到答案。

外资并购：福兮？祸兮？

风声鹤唳 外资收购成“狼来了”

近日,美国百胜餐饮集团确认,正与小肥羊餐饮公司接洽,谋求整体收购小肥羊公司。目前,虽然结果未出,但是有了2008年可口可乐收购汇源的先例,业界猜测百胜的收购之路不会顺畅。中国民营经济研究会会长保育钧表示,当年,可口可乐因为没有通过商务部反垄断调查而导致并购案被否。汇源果汁创办人朱新礼此前所谓的“把企业当猪养,养肥了卖出去”的理论,也曾在民间受到抵制。前者的影响犹在,此次小肥羊的外资收购之路注定不会一帆风顺,有可能同样受到商务部干预。

除了对于结果的猜测,百胜欲收购小肥羊的事件也引来了大众关于民族品牌保护的讨论。不少网友担心,如果不对民族企业进行保护,民族品牌将会逐渐消失。网友无为说,民族品牌是一个国家总体经济实力的重要标志,甚至可以说,世界范围内的经济竞争是品牌之间的竞争。没有民族品牌的中国经济很难在世界经济格局中占有一席之地。网友角角认为,从“小护土”到近年的“大宝”,再到现在的小肥羊,有点竞争力的民族品牌都被收购雪藏,最终绝迹于市场,这是市场的悲哀,也是民族品牌的悲哀,所以,一定要保护可贵的民族品牌。还有一些网友对中国企业“外嫁”的行为十分痛心。网友百合说,中国的龙头企业并不属于某个人,而是属于中国人民,因为它们是在中国的土地上培育出来的。网友不念表示,外资企业收购一浪高过一浪,一个个中国名牌骨干企业、产业排头兵优势企业纷纷被外资收购或者将要被收购,希望这样的事情不要再发生。

外资收购垄断市场 危害国家安全

可以说,上述网友的说法代表了中国网民在感情因素上,对本土民族品牌的期望。但是,对于更多的消费者来说,更为实际的价格问题是他们考虑的重要因素。一位消费者对记者坦言,当越来越多的民族企业被外资所购买,越来越多的行业“话语权”就会被外资所控制,产品顶风涨价的例子也会越来越多。业内人士分析,外资大量收购,对于消费者而言不是什么好事。如果外资品牌垄断了某一行业,那么外资产品就会成为很多消费者的被动首选。当同行业内没有与之匹敌的竞争力量,消费者的权益将很难得到保障。

同时,一些专家也表示,外资收购民族品牌后容易形成寡头或垄断,尤其是产业资本形式的外资,其收购往往会更加强化外资的竞争优势,国内企业和民族品牌的生存空间将受到挤压。甚至当垄断达到某种程度,外资的绝对优势也会对国家经济安全造成威胁。

亲疏有别 外国企业对非本国品牌鲜有感情

除了上述对民族品牌的期望与担心,造成舆论反对外资收购的还有另外一个重要原因,那就是,外资收购之后对民族品牌的“雪藏”问题。比如,国人熟知的美加净,该品牌原来占有国内市场近20%的份额。1990年,上海家化与庄臣合资后,“美加净”商标被搁置;1994年,联合利华取得上海牙膏厂的控股权,物美价廉的中华牙膏在市场上所占的份额越来越少。除此之外,与他们有相同经历的还有乐百氏、小护土等等,这样的事例不胜枚举。

对外经贸大学袁力教授对记者表示,民族品牌是一个企业乃至一个国家的核心竞争力之一,代表了一个国家在某一行业里的专业水平,其本身包含着民众的信任、支持和感情。

“培养一个民族品牌要经历千辛万苦,但很多民族品牌在被外资收购后,就在地球上消失了,令人惋惜。”袁力说,“凭借外资雄厚的资本和卓越的市场运作能力,想要把一个品牌推向市场,甚至推向世界不是难事,问题在于他们是否有这样的真诚。”袁力指出,之所以会出现不少品牌被“雪藏”的事件,是因为一些外资收购中国企

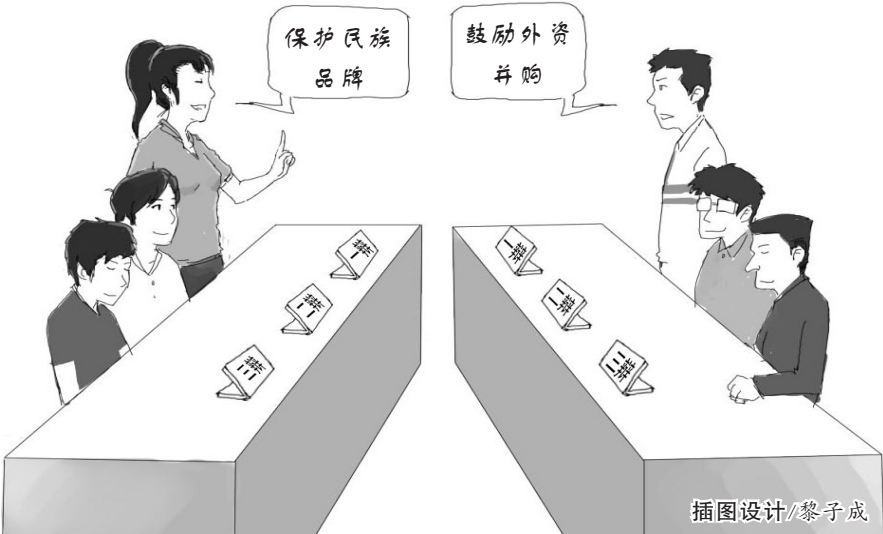
业主要是为了减少中国市场原有的竞争对手,被收购的中国品牌不过是其占领市场的一个“跳板”而已。因为,很多外资公司看重的仅仅是民族品牌千辛万苦搭建起来的销售渠道和经销资源,而不是民族品牌的品牌价值。这一点从欧莱雅收购美加净和小护土,宝洁收购沙市日化“活力28”后对所收购品牌的产品统一降低处理可见一斑。

保护民族品牌迫在眉睫

有了先前的种种,民族品牌的保护更显得迫在眉睫。目前,许多网友和消费者都喊起了保护民族企业的口号,呼吁政府要发挥作用,保护并帮助民族品牌。

实际上,世界上大部分国家都面临民族品牌被收购的挑战。面对收购,很多国家都选择了政府出面保护本土品牌的做法。比如,美国的“301条款”保证了美国可以对任何“损害美国商业利益”的国家进行贸易制裁。而法国政府也在2005年,美国百事公司打算收购法国达能之际,出面表态抗议,最终使百事放弃了收购意向。

南开大学法学教授刘萍认为,如果民族企业被收购涉及到民计民生的问题,那么政府应该出面干涉,因为一个国家民计民生的经济命脉如果被别国企业把控,所冒的风险是不可预估的。金融危机一旦袭来,局面将不可控制,不但企业会面临破产的风险,



国家经济局势也会出现动荡。

在现代经济社会中,一个知名的品牌意味着效益的集中,意味着效益的源泉,意味着增值率最高的环节所在。任何一个知名品牌,不仅仅是企业家个人造就的,也是这个企业所在国家的消费者共同造就的。品牌不仅仅是企业家本人的所有物,也是公共财富。从这一点出发,面对外资并购,加强对民族品牌的保护,是完全正当的。

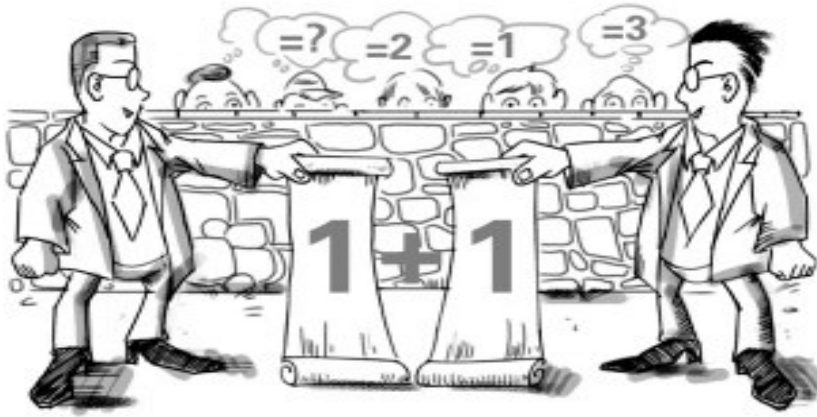
同时,我们也看到,一些专家学者对于外资收购有着不同看法。专家指出,过度的保护对民族品牌同样有害,应该适度放手多让市场做抉择。只要还有国人去创业,就会有更多的民族品牌涌现,吸取前人的经验,后来者成为国际品牌也不是全无可能。

垄断不可怕 危害国家安全更是无稽之谈

对外资收购会造成垄断并威胁国家安全的说法,商务部研究院跨国公司研究中心主任王志乐并不认同。他认为,严格来讲,垄断是指单个企业运用其市场优势地位来限制竞争的一种行为。目前,中国确实有少数行业存在某个外资企业市场份额集中度高的情况,但还没有真正形成垄断。所以,不能因为一个企业或者一个产业在市场竞争中遭遇困难就上升到国家经济安全的高度,这样做往往会使某些企业以国家经济安全为名行企业保护之实。

而对于舆论所说的,外资收购过多的民族品牌会导致国家安全受威胁。王志乐也有不同的看法,他认为,外资并购是企业之间的商业行为,从现有并购案来看,即便由外资控股,最终也是变成中国的外资企业,是中国企业群体的一分子,它的运行受中国法律规范和中国政府管理。而国家统计局历来也把外资企业作为中国经济的一部分纳入国家经济统计,外资企业也是在为国家经济做贡献。

其实,在中国人敏感的“民族品牌外流”事件中,被收购企业不仅与军事、信息安全无关,而且大多集中于民用、日化及食品领



你买我卖 外资收购仅是企业行为

域,与国家安全实在无法扯上关系。虽然一些人认为,“把国内品牌卖光,就会造成外资垄断,影响国家经济安全”,但经济学常识可以告诉世人,只要不禁止国内创立新品牌,只要卖掉国内品牌有利可图,那么国内品牌是永远卖不光的。

外资并购为国内企业带来“第二春”

以上专家的解释或能消除一些大众对外资并购的负面看法,但如果并购后“雪藏”的问题处理不好,那么舆论的倾向或者很难倒向外资一方。据南开大学法学教授刘萍介绍,目前在国内外资收购民族品牌后,运营良好的案例并不多,但这也并不能完全否认外资的作用。例如,法国SEB集团对苏泊尔的收购曾经也闹得沸沸扬扬,几经周折,目前来看苏泊尔品牌不仅保持了原有价值,而且产品不断更新换代升级,SEB集团的技术对苏泊尔不无裨益。

2007年,国人熟悉的苏泊尔“身份”发生了改变。当年,世界小家电头号品牌法国SEB以3.27亿欧元的价格并购苏泊尔,取得了其52.74%的控股权,苏泊尔成为外资企业。

成立150余年的法国SEB并没有做“民族品牌杀手”。但即便如此,当2006年8月,苏泊尔股份有限公司与法国SEB公司达成《战略投资框架协议》时,还是在业界引起轩然大波。爱仕达等国内其他6家知名炊具企业,以涉嫌垄断和保护民族品牌为由联合上书中国五金制品协会烹饪炊具分会,并呼吁有关部门叫停此次收购。

然而,“苏泊尔”品牌的缔造者苏增福父子则是“铁了心卖锅”。董事长苏显泽用两句话表达了自己的观点。一句是,“法国的劳工成本是中国的20倍,在这样的情况下,全球第一的小家电企业SEB还能保证年收益20%,这本身就证明了其过人之处”;另一句是,“品牌是比股权更重要的东西”。

当然,炊具作为完全竞争的行业,苏泊尔并购案最终获批。2008年,苏显泽表示,“SEB入主以后,苏泊尔的生产地点没变,生产线没变,但凭着技术上的突破和管理上的创新,效益提高了20%。”

可以说,国内企业有目标的“外嫁”和国外企业有责任的运营,成就了苏泊尔的健康发展,而这也可以佐证——并购不只会导致民族品牌消亡,它也可以使民族品牌走向辉煌。毕竟外资所具备的先进理念以及管理经验都能使国内企业从中受益。而选择好“婚嫁对象”,则是共赢的关键。

民族品牌不能过度保护

虽然,“保护民族品牌”天经地义,因为“中国的民族品牌已经被蚕食得差不多了”。然而,据专家介绍,跟世界平均水平比起来,中国的民族品牌被卖得不是太多而是太少。中国是近20年来,外资最乐于直接投资的市场。外资要进入其他国家投资时,有75%是采取并购方式,但在最多外资直接投资的中国,并购占直接投资的比例却不到20%。

专家指出,民族品牌透过资本市场融资,就有可能被国际资本收购。如果既想在资本逻辑下做大做强,又想不被收购,只能是不走市场融资之路。靠国家产业政策扶持,银行提供资金,固然不是错的模式。然而,中国改革开放30年来的发展,并非源于国家保护了某些产业,而是来自放弃保护,开放竞争。民族品牌走品牌并购之路,这不仅是现实的选择,也是最理想的选择。

此外,王志乐还表示,民族品牌是一个非经济学和非法律的概念。品牌是企业竞争的资源,是企业在竞争中培育出来的,属于具体的某个企业或某个企业群体。事实上只存在“中国企业的品牌”,而不存在“民族品牌”或者“中国品牌”。因此,大众在看待并购事件时要保持平和的心态,不应把并购意识形态化。



编后语:保护民族品牌?还是支持收购?我们应当用企业发展的自身规律看待并购。其实,卖出企业和买入企业都是企业实施发展战略的重要措施。从产品买卖到企业的买卖,不过是企业竞争的更高阶段。一个成功的企业家应当善于在合适的时机以合适的价格卖出自己企业的一部分或全部,也要善于在合适的时机以合适的价格买入别的企业,目的都是为了创造价值。

对于外资企业来讲,收购本土企业,不仅需要商业的角度去评估收购案,更要顾及舆论的感受。收购的道路不易走,所以收购成功后更要努力运营好所收购的品牌。毕竟,这些品牌凝聚了大众的关心与希望。如果做得好,不仅会给消费者留下正面的印象,也会获得更多的收益。

而对于国内企业,要明白外资并购是一种企业行为,在没有任何外力干涉的情况下,一方愿打、一方愿挨,自然有一定的合理性。不过,民族品牌仍应该有意识地预防恶意并购的发生。做

到既不把跨国并购行为泛政治化或泛道德化,同时,学会并利用国家出台的反垄断政策阻挠恶意并购行为的进行。

历史上,一个国家崛起的时候往往伴随着一大批世界的企业出现在国际舞台上。当下,中国企业群体正在崛起,而且势头强劲。中国企业竞争力的上升是中国国家经济安全度提升的关键。所以,对待收购与被收购,我们不应割断历史,要从更长远、发展的角度看问题。

目前,我们对于跨国并购还不熟悉,而这恰恰是中国企业成长为跨国公司,进而成长为全球公司的必修课。在这方面,还需要静下心来来做很多功课,总结很多企业的经验和教训。

不参与并购,就不可能学会并购。经济全球化的趋势不可逆,在这种环境下,积极勇敢地面对挑战,中国的企业才能完备自身,从而实现自己“走出去”的步伐。