



**编者按:**几年前,外资一窝蜂地“拿下”种子企业。最近,雀巢收购徐福记、帝亚吉欧收购水井坊、百胜收购小肥羊的消息相继被曝出。从生产到加工再到制造,跨国公司

似乎一直对“满足”中国人的“胃口”情有独钟。只听说过要想征服一个男人就必须先要征服他的胃,不知道这个“定律”在行业中是否同样有用。

■ 本版撰文 本报记者 徐森 霍玉茜 杨颖 魏小央

## 外资“流连”中国餐桌 “胃口”大开



近日,雀巢公司宣布,已经和徐福记的创始家族签署合作协议,以17亿美元的价格收购徐福记60%的股份。业内人士分析,该交易还需经过中国监管部门的批准。但是,由于双方在中国糖果市场的占有率均处于前五位的位置,所以,如果这项交易成功,可能会影响中国糖果业格局。

据报道,近年来,包括法国利马格兰种子子公司、丰益国际、美国百胜餐饮、瑞士雀巢集团在内的多个外资企业纷纷加大了在华收购和并购的步伐。从上游种子种植、面粉加工到中游食品制造,多个国内知名食品企业已经落入外资手中。而与此同时,不少在华外资企业也加快了独资步伐,不断从原来的中方合资企业中回购股份。

### 外资全方位渗透食品行业

生活水平的提高使中国百姓不再吝惜对“食”的消费,这让外国公司看到了商机,收购活动日渐频繁。

中国食品产业下游最先受到外资的青睐。2007年5月,世界排名第三的瑞士先正达种业公司收购河北省三北种业49%的股份,此举不仅让其坐拥三北种业丰富的玉米种质资源和一系列优良的玉米品种,还使其可以直接使用三北公司覆盖全国20多个省市的营销网络;2007年9月,世界排名第四的法国利马格兰种子子公司通过旗下的VHK公司,与湖南隆平高科第一大股东长沙新大新集团合作,间接实现对隆平高科的实质性控制。一波又一波的收购潮过后,外资公司收获颇丰。业内人士分析,虽然国家通过立法限制外资控股主要农作物种子经营领域,但是,外资正在以各种手段积极地参与中国市场的抢夺,跨国种业巨头进入中国的速度正在明显加快。

尝到甜头后,国际粮商就开始向产业上游不断逼近。2009年,丰益国际在黑龙江建立了大米加工厂,并与当地农户签订水稻种植合同,尝试订单农业,直接将势力范围渗透到种植领域。ADM、嘉吉等外资粮商也开始将触角伸向中国山东、河南等产粮大省的“基层粮库”。

而在食品制造领域的终端,外资的并购步伐更加迅速。以雀巢为例,仅仅是去年2月份以来,就曾对3家国内食品知名企业——云南大山饮用水公司、银鹭集团、徐福记,发起过收购。而其他外资企业也不甘落后。

2011年5月14日,美国快餐巨头百胜餐饮集团向中国“第一火锅”小肥羊集团发出了“入伙申请”。日前,全球最大的烈酒集团帝亚吉欧并购全兴集团4%的股权,对全兴集团股权的控股比例增至53%。借此,全兴

集团成为中国首个外资控股的白酒企业。

### 食品市场蕴藏巨大生产空间

值得注意的是,相对于以往的并购,近年来,外资在国内发起的食品领域内的并购、收购案,其频率正越来越密集,其涉及的范围也更加广大,资本运作量不断加大。

对外经贸大学经济学教授袁力在接受记者采访时表示,外资对中国食品企业情有独钟是有深刻原因的。改革开放30多年来,随着经济的发展,中国人民最基本的“食”的水平也在不断提高。从一开始解决温饱,到现在追求更加丰富和健康的饮食,食品市场蕴藏巨大生产空间。为了能够更快、更好地占领中国市场,收购那些成长较好的本土食品企业,利用渠道优势更好地融入本土市场,就成为外资企业的必然选择。

“随着本土食品企业的不断崛起,食品市场已经相对饱和,在这种情况下,收购中国本土食品企业能够帮助外资企业很好地融入本土市场。同时,可以在不引起民众巨大反感的前提下,较快地占领中国的‘领地’,提升市场占有率和公司业绩。”袁力说,“此外,现在,多数本土食品企业正处于快速成长的时期,外资在这个时期入手,可以间接取得这些本土企业日趋成熟的市场渠道,拓展原有产品的推广和销售渠道,同时提升原有品牌在国际市场的影响力,可以说是‘占尽便宜’。”

### 收购将持续“高温”

专家认为,受中国食品企业快速成长的激励,未来,外资对中国相关企业的收购热情还将持续升温。

不过,专家认为,外资对中国食品企业的收购也开始偏向于潜力较大的二线品牌、区域品牌等。据分析,外资对这些收购对象的“偏好”,是因为二者互补性强,容易一拍即合。

“这些收购的标的额相对较少、成本低,易于交易。”袁力说,“而且,这类交易不易激起国人的反对情绪,可以有效回避有关方面对中国知名品牌收购的监管,避开商务部反垄断审查。”

袁力指出,未来,外资还将更青睐那些发展速度快速且相对成熟稳定的本土企业。

“外资企业可以利用自己先进的管理技术和雄厚的资本实力扩大本土企业产品的销售和布局,继续提高市场占有率。”袁力说,“而这些本土企业,也可以用其成熟的销售渠道‘反哺’外资,扩大外资原有品牌在中国市场的占有率和知名度。”



## 中国食品业 会被外资掌控?

“民以食为天”,这是一条古训,也证明了“食”在中国百姓心中的分量。拥有13亿人口的中国市场一直是食品企业发展的蓝海,自然,这块香饽饽也“逃不过”国外相关企业的眼睛。

近年来,食品领域发生多起并购案件,而且涉及范围有从产业链低端向上游发展的趋势。有报道指出,从2009年到2011年第一季度,中国食品和饮料行业披露具体金额的并购案例共有6起,并购总额近42亿元。部分人士担心,随着外资延伸到中国食品领域的方方面面,其在国人“一日三餐”中所占比重将越来越大,若任由外资并购潮蔓延,最终,外资可能会垄断中国的食品市场。

对此,对外经贸大学经济学教授袁力在接受记者采访时表示,虽然外资将本土企业收入囊中,或许会控制中国人的“嘴”,但是其良好的管理经验、雄厚的资金背景和全球市场品牌影响力,也会给本土企业带来更多的发展机会,应该正确看待这些收购行为。

### 跨国收购不仅限于中国“餐桌”

虽然国人对于外资收购较为敏感,但应该注意的是,外资并购“偏爱”食品行业的现象并非仅仅出现在中国市场上。

据日本共同社报道,朝日集团控股有限公司近日宣布,已同澳大利亚第三大饮料商P&N饮料公司就收购其矿泉水和果汁饮料业务达成协议,收购金额约为163亿日元(约合人民币13亿元)。同时,朝日还宣布,将对新西兰第五大饮料商查理斯公司展开要约收购。据悉,查理斯方面对该收购计划表示同意。由于朝日此前已完成对澳大利亚饮料商史威士澳大利亚公司的收购,加上此次将收归旗下的两家公司,朝日实现扩大在大洋洲地区饮料业务的梦想指日可待。

而就在6月份,世界最大零售业巨头沃尔玛集团宣布,已完成对南非零售商MASSMART集团51%的股权收购。

由此来看,跨国并购每天都在发生。专家分析,并购是一种自然的市场行为,随着经济全球化,未来,各种跨国间的并购将更加频繁。但关键问题是,如何让这些跨国并购发挥它本身的价值,不沦为“有心人”垄断行业的工具?

“并购的初衷就是优势互补,如果在合并整合之后,会给消费者带来物美价廉的食品,消费者自然也会欣然接受。”袁力表示,“但是,如果外资在食品行业进行垄断,食品安全将更难掌控,而且,本土的中小企业将更难发展。由于无法与这些‘巨无霸’匹敌,中小企业将难有出头之日,这将不利于行业的健康发展。”

此外,“外资收购难免会引起本土消费者的反感。这里面既有民族感情的问题,也有对外资控股后可能会哄抬物价的担心。”袁力说。

### 政府需注意防止恶性并购

对于以上种种质疑,专家表示,政府应该发挥其作用,做好各种预防措施,防止垄断的发生。其实,对于近日刚刚完成的朝日的收购,澳大利亚政府也是做了积极干预的。其结果是,原计划收购整个P&N的朝日做出妥协,将先收购P&N全部股份,然后将碳酸饮料和浓缩饮料业务出售。而在沃尔玛对南非零售商MASSMART的收购中,负责反垄断的南非官员也额外增添了几项条款,要求沃尔玛3年内保持现有劳动合同,2年内不得裁员,并为南非建立一个1亿兰特(约合1500万美元)的供应商发展基金。可见,政府的干预可以在一定程度上对本土的品牌起到保护作用。

“政府应该在收购前认真审核,尤其是在外资企业提出并购时,政府应对攫取目标公司的控制权和排除同类产品的竞争表现多加防范,以避免垄断产生。”袁力说,“而在收购后,政府也要对被购方的企业、品牌、员工团队、相关利益者进行保护,使被收购企业在收购后进一步壮大,以防止恶意收购使被收购企业业务萎缩甚至消亡。”

### 本土企业应打“主动”牌

站在本土企业的角度,袁力指出,一定要慎重对待外资的收购行为。借助收购获取利益虽然无可厚非,但这应该建立在更好地发展企业和扩大产品影响力的基础上。成立一个企业、创立一个品牌要历经千辛万苦,企业家要承担起相应的社会责任,审慎分析收购后对原有市场消费者的影响,了解自己的需求,学会借助外资的优势发展企业。

2011年6月,英国帝亚吉欧集团完成收购水井坊53%的股份。近年来,在帝亚吉欧的帮助下,水井坊公司利用帝亚吉欧在国际免税市场和有税市场的销售渠道和品牌推广体系,已经批量走出国门。目前,水井坊公司的产品已在新加坡、澳大利亚、泰国、南非、韩国、日本、美国和中国香港及澳门等地销售。收购完成后,在水井坊2010年出口白酒173吨的基础上,帝亚吉欧希望帮助水井坊在未来5年至10年内达到出口量超过1000吨的目标。显然,如果可以与外资企业形成良好的互补,企业不仅可以借此扩大生产销售规模,还可以实现优势互补,打入国际市场,赢得进一步发展的机会。

当然,本土食品企业也不必一直“受制于人”,有实力的企业可以走出国门。据报道,近日,中粮集团收购澳糖Tully公司就取得了实质性进展。中粮集团不仅拥有了该公司61.25%的股份,并已成为控股股东。

值得注意的是,收购是一个庞大的系统,对国外企业发起收购,中国企业也要三思而后行。袁力表示,中国本土企业若要“走出去”,就要在收购前把被收购企业实际情况分析清楚。此外,发起要约之后的谈判、议价以及日后对原有企业和品牌的整合,对原有职工、相关利益者的安排等等,都要耗费巨大的人力财力和时间。因此,本土企业应针对自身的实力进行并购活动,否则,草率行事会给企业和品牌带来无法预知的打击。

