



矿业托拉斯初现端倪 中国矿业难争定价权

■ 本报记者 徐 森 栾 鹤

嘉能可(Glencore International PLC)就像“潜伏”在海底多年的巨鲸,近来终于浮上水面,并且一亮相就让所有人震颤。

中国人也许对于嘉能可并不熟悉。但2012世界500强企业前20位、全球最大大宗商品交易商等名头都在告诉世人嘉能可非一般的地位。而近日它与瑞士矿业巨头斯特拉塔(Xstrata)的合并更使中国矿业顿感压力颇大——一个矿业托拉斯就这样冉冉升起,而本就处于弱势的中国矿业更被逼得退无可退。

低调巨头出“大招”

就现实而言,嘉能可的确是一家过于神秘的公司。尽管这家公司早在1974年已经创立,但即便是在信息如此发达的今天,关于它的资料也不多。

上周二(11月20日),嘉能可和斯特拉塔的股东分别以压倒性的高支持率99.4%和78.88%通过了两家公司的合并计划。紧接着,在11月22日,两家高达391亿英镑(约600亿美元)的合并交易案又通过了欧盟监管部门的审批。

一旦合并的最终公告对外发布,嘉能可和斯特拉塔就将缔造市值超过900亿美元的全球第四大多元化矿业巨头——嘉能可斯特拉达国际。据外媒此前披露的信息,新公司中,斯特拉塔和嘉能可或分别占45%和55%的股权,同时,新公司将成为继淡水河谷、必和必拓和力拓之后的全球第四大矿业公司。据瑞银此前报告,合并后的公司将成为全球最大的动力煤(控制30%的电煤国际贸易量)和铅生产商,并跻身全球前五大铜和镍生产商之列。

值得注意的是,这项收购并未完结。目前,这项合并案仍需获得中国和南非的反垄断监管机构的批准。同时,欧洲钢铁联盟对欧委会的决定表示批评和谴责,并认为不应该批准该合并交易。



据媒体披露,嘉能可和斯特拉塔同意将完成审批程序的最后期限延长至今年12月31日。

“就目前看来,嘉能可与斯特拉塔的合并交易看来会成功。合并之后的公司将能够控制30%的电煤国际交易量,并成为全球最大的铅和锌的生产商。在欧盟宣布合并案获批当日,就有反对的声音称嘉能可存在垄断危险,而垄断的产生就意味着新公司将在定价上具有话语权。”厦门大学中国能源经济研究中心主任、国家能源委能源专家咨询委员会委员林伯强对记者表示。

就算是时不时冒出一些反对声音,但强势的嘉能可必然坚持“走自己的路”。有业内人士预计,审批完成期限或延长至2013年1月左右,不过合并交易已成定局,时间长短不是问题。

垄断危机压境

嘉能可披露的数据显示,2010年公司纯利润

为38亿美元,同比增长约40%;营业额为1449.78亿美元,同比增长36.3%。即使是在金融危机肆虐全球的2009年,嘉能可的获利仍然超过27.2亿美元。就像路透社对嘉能可的评价那样,嘉能可旗下拥有2000名交易员、律师、会计师等,为全球40个国家提供各种市场即时性情报,业务范围从中亚油市到东南亚糖市无所不包。嘉能可已成为瑞士收入最高的企业,营收规模超过了雀巢、诺华制药和瑞银。但如此惊人的公司业绩竟在很长一段时间并不被外人所知。尤其是在中国,嘉能可更将低调演练得炉火纯青。在大宗商品的实货交易世界里,嘉能可无所不在,也备受争议。也许正是由于“对手”的神秘,才让中国矿业不知所措。

有数据显示,2009年,中国首度成为煤炭净进口国。作为全球最大煤炭中间商的嘉能可,也迅速完成自身角色的转换。据一些业内人士估计,

嘉能可每年向中国销售的煤炭,占中国煤炭进口总数的7%至9%。而嘉能可还参与到中国铜、锌等金属产品的进口中;中国每年铜进口的市场份额,嘉能可占到20%左右;锌进口市场的份额更达到了50%。

林伯强表示:“中国在2011年成为了全球最大的煤炭进口国,能源及矿产对外依存度的日益加重,使得中国的矿业进口日益受制于国际市场,新的能源巨头的出现也将使得中国矿业定价权之争更有难度。同时嘉能可与中国一半左右的铝企业、锌企业有合作贸易关系,其与斯特拉塔并购之后,国内有色金属市场将会受到不同程度的影响,这种影响在短期内或许不明显,中长期的影响不容忽视。”

以往经历足以成为前车之鉴。十几年前,埃克森与美孚、英国石油与阿莫科、道达尔菲纳与埃尔夫及雪佛龙和德士古的合并案就改变了石油行业的格局,而本次收购案的金额也仅次于上述4起并购案。本就是中国矿业市场“大腕”的嘉能可,借着合并必然实力大增。而未来,中国进口矿资源价格上肯定会受到它的控制,想要争夺矿业定价权也将更加艰难。

据媒体报道,嘉能可作为一家私有化程度高的大宗商品交易商,曾数次卷入国内油气、煤炭走私案,但最终都借助规则不透明而脱身。业内分析,由于大宗商品交易透明度低,庞大的嘉能可以轻松地制造大宗商品短缺的假象,以此操控市场价格。

但“我的钢铁网”分析师朱喜安对此并不赞同。“我个人看好嘉能可和斯特拉塔的合并。”他对记者表示,“斯特拉塔主要产品是煤炭和有色金属,虽然中国煤炭进口量近几年有所增长,但总量相对较小,合并对国内市场影响有限。此外,有色金属的定价权本来也不在国内,总体感觉影响有限。虽然合并短期为中国提供了更多选择,有利于国内金属企业议价,但长期看,矿商企业集中度提高后,中国企业议价能力会更弱。”

“丰田中国”更名“中国丰田”图自救

“如果没有钓鱼岛争端,我们肯定可以实现年初制定的销售目标。”日前,一汽丰田常务副总经理田聪明表示。

“但眼下的情况是,我们无论如何都无法完成目标了。”紧张的中日局势,间接导致国内日系车销量集体下挫,所有在华日系车品牌无一幸免,整体销量下滑超过50%。

“据我所知,今年日系车品牌销量能完成80%的目标任务就已经很了不起了,一汽丰田希望可以达到甚至超过这个比例。”田聪明称。这意味着一汽丰田将销售目标由原来的60万辆下调至48万辆,但即便如此,一汽丰田依然要在11月、12月完成合计5.6万辆的最后冲刺。

消费者对日系车仍心存顾虑

就在半年前,有媒体专访田聪明时,其明确表示“不愁市场愁产能”,“一汽丰田是产能不足的企业,标准产能只有48万辆。”

数字可以佐证彼时田聪明的信心,今年前8个月,一汽丰田销量达到38万辆,同比增长21%,远超行业3.3%的平均增长率。

但令田聪明没有想到的是,突变的中日关系,令一汽丰田在传统旺季“金九银十”,并未品尝到收获的喜悦。“去年同期9月份、10月份总销量为10万辆,今年下滑到了4.4万辆。”一汽丰田公关总监马春平制作的PPT用数字说明了一切。

实际上,受到中日关系恶化影响,销量下降的并非仅有一汽丰田,同期部分日系车品牌销量下滑甚至超过70%。对此,田聪明很无奈,自2008年担任常务副总经理以来,田聪明经历过“召回门”、地震海啸等各种困局,但每次都通过有效的市场营销手段“化险为夷”。

然而,这次田聪明直言,“无论如何完不成任务”。“实际上,我们比较好的区域到店率已经恢复到了70%,全国平均水平也达到以往的50%。”田聪明称。但其承认,消费者对日系车仍心存顾虑,“怕自己的车被划”。

丰田在华策略转变

或许丰田在华本地化战略的加速,对其而言是一个好消息。日前,丰田明确表示,其在华称谓将由此前的“丰田中国”改为“中国丰田”。田聪明称,“这绝对不只是一句口号。”

除日本总部的职能在逐渐向中国倾斜外,无论是人才培养还是国产化生产及研发,丰田对于中国市场都投入下重注。

比较明显的例子是丰田已在华增设了技术研发中心,这将会降低混合动力等前瞻技术产品在华的生产成本。而丰田在华的高层中,也首次出现了丰田中国执行副总经理董长征,雷克萨斯中国区副总经理郎立新等中国面孔。

“上述本土化、当地化方面的努力,最终就是为了把‘丰田中国’变成‘中国丰田’。”田聪明认为,“未来这个速度可能还会加快。”

眼下,撇开今年的目标,田聪明反复强调明年车市的复杂性。但一汽丰田的车型导入计划已在按部就班地进行中。除刚刚上市的新花冠外,明年跑车86也将进入中国销售。这款跑车的目标用户是中国的年轻精英,“选择86就是选择一种人生”。马春平称。

实际上,这款车型的引入也体现出丰田在华策略的悄然改变,以往丰田带给外界的印象是中庸沉稳,86的引入将带来不一样的丰田,这会成为中国的全新开始吗?

(李 遼)

两大洋快餐 紧急撇清“速成鸡”质疑

洋快餐食品安全又起波澜。肯德基目前又陷入了“速成鸡”喂“有毒”饲料风波,尽管肯德基及供货商粟海集团均回应称“速成鸡”安全,但肯德基避谈饲料添加药物问题,且除当事方自说自话以外,目前尚未有第三方权威检测机构就此作出解释,消费者疑虑难消。

日前,一则“肯德基、麦当劳原料鸡被曝45天速成”的消息,再次触动了公众对食品安全高度敏感的神经。报道称,给肯德基、麦当劳等知名快餐品牌供货的山西粟海集团在饲料中添加药物喂养肉鸡,45天让肉鸡速成,“饲料把周边的苍蝇都毒死了”。对此,卷入“速成鸡”风波的两大洋快餐巨头迅速做出了回应。

肯德基中国在其官方微博上发表声明称,肯德基一贯重视食品安全,要求所有鸡肉供应商都严格实施完整的食品安全管理措施,并对其产品进行抽检。山西粟海集团在肯德基鸡肉原料供应体系中属于较小的区域性供应商,其供应量仅占肯德基采购量的1%,过往食品安全记录正常。肯德基同时表示,根据媒体报道内容,肯德基将进行调查,加强检验,并根据调查结果做相应处理。

另一家被点名的洋快餐麦当劳(中国)有限公司对此事的回应则是,山西粟海集团不是他们现有的鸡肉供应商。

山西粟海集团也在其官方网站上对此事发表公开声明,其饲养的是中国肉鸡行业普

遍选择的白羽鸡,45天属于正常生长期。该公司强调其肉鸡养殖过程符合国家规定,肉鸡饲料安全,使用的营养性饲料添加剂和兽药均符合国家规定,且今年的政府抽检结果均合格。

实际上,“速成肉鸡”并不是第一次被置于舆论的风口浪尖。早在去年6月,中国畜牧业协会就曾发布官方声明,回应“肉鸡为何生长那么快?是不是在饲养过程中使用了生长激素?”的质疑,官方还公布了在北京、上海、广州三地的检测结果,但鸡肉中各项激素均未检出。(徐 慧)

微博点评:

细语未澜V:从“苏丹红”到“速成鸡”,越来越多的“质量门”让人对洋快餐不再放心。1987年,肯德基第一家餐厅落户北京,目前,其中国门店已突破4000家,中国已成肯德基全球最大市场。洋快餐频频提价,利润位居行业前列,但过度扩张能否保证食品安全?值得我们深思。

有机会V:近期的“速成鸡”事件不知是否给一些企业敲响警钟?在“利益至上”面前,企业往往求速,然而欲速则不达。要知慢工才能出细活,这也就是近年来为何有机、生态农业受追捧的原因。其实,企业满足消费者的方法倒也简单,用心呵护食品安全,给消费者以信任感,倘若食物安全达标,谁又舍得更换品牌?

路易威登 低调换帅

法国著名奢侈品制造商路易威登(LV)日前低调更换总裁,由48岁的西班牙人霍尔迪·康斯坦斯接替执掌公司长达22年之久的伊夫·卡塞勒,正式成为全球最大奢侈品集团路威酩轩(LVMH)旗下核心品牌掌门人。

长城汽车 开拓马其顿市场

日前,由保加利亚利泰克斯汽车公司组装生产的中国长城汽车将正式出口马其顿,以此为开端逐步打开欧洲市场。长城汽车是首个在欧盟国家设厂的中国本土汽车制造商,该公司计划5年内在保加利亚境内生产的汽车增加至5万辆。

海航集团将与IBM 在三大领域展开合作

近日,海航集团将与IBM在海口签署一份战略合作协议备忘录。双方拟在拓展海南物联网市场,IBM协助海航集团IT产业转型,以及IBM入资海航集团相关产业等三大领域展开合作。

惠誉调降 索尼松下评级

惠誉近日发布报告称,下调日本电子行业巨头索尼公司和松下公司长期本外币发行人违约评级,由此前的“BBB-”分别下调两档和一档至“BB-”与“BB”,评级前景为负面。索尼和松下均沦落为“垃圾级”。

惠普第四财季 亏损69亿美元

近日,惠普发布报告显示,惠普第四财季净营收300亿美元,同比下滑7%。由于受到其收购对象Autonomy业务相关的88亿美元的非现金商誉和无形资产减值费用的影响,惠普第四财季净亏损69亿美元。

(本报综合报道)

