

海外并购，企业慎对“审查风险”

■ 本报记者 张琼文

随着中国企业频繁“走出去”，成为并购市场上的重要买家，由此引发的反垄断审查也日渐密集。据不完全统计，2016年有30多个对欧洲和美国企业的投资收购案因监管等限制被迫“流产”，金额高达750亿美元。在各国纷纷收紧反垄断审查的同时，企业进行并购交易或许将面对更严格的审查。更令人担忧的是，很多企业对此并没有足够认识。

作为国内资深反垄断律师，天元律师事务所合伙人黄伟在近日由中国国际商会竞争委员会举办的中国企业经营者集中讲座上表示，如果一项交易涉及到并购等事项，企业应注意排查审查风险，如果达到经营者集中标准应及时申

报，否则可能会带来经济损失，延误交易进程。

勿重蹈汇源收购覆辙

经营者集中审查一般发生在企业合并或者通过资产、股权购买等方式取得其他经营者控制权时。

“通常，大企业间的集中行为，如滴滴收购优步中国，很可能导致经济力量垄断，对市场竞争造成损害，因此要求经营者事先提出申报，避免出现垄断行为，这是对市场秩序的一种保护。”黄伟表示。

国内反垄断审查最有代表性的案例是，2009年我国商务部禁止美国可口可乐公司并购中国汇源果汁。此案是我国《反垄断法》实施以来仅有的两例未通过的经营

者集中案例之一。当时，商务部就双方企业在相关市场的市场份额及市场控制力、汇源品牌被收购可能对果汁饮料市场竞争产生的影响等方面进行了全面审查。

“虽然遭禁止的经营者集中案件在经营者集中申报中占比非常低，但企业仍然不能掉以轻心。”黄伟表示。

自2014年以来，商务部进一步加大了对企业经营者集中违规和反垄断调查的执法力度。如果某项并购交易应申报但经营者未合规申报，企业可能会遭受立案调查。

海外收购更需谨慎

更多风险可能发生在企业参

与国际收购或设立海外公司的过程中。要想成功达成该项交易，“企业可能需面对多个国家的经营者集中反垄断审查，而且国外审查通常很严格。”

2010年，吉利控股集团以18亿美元收购沃尔沃。在该项并购中，吉利在中国、美国、欧盟、巴西等国家和地区都进行了反垄断申报，等待反垄断审批的时间就长达4个月。

很多时候即使其交易本身不会排除、限制竞争，但企业如果未依据该国反垄断法进行申报也可能收到反垄断罚单。

据了解，目前有超过100个国家和地区的法律或法规要求企业进行经营者集中反垄断申报。企

业间并购只要对该国市场造成影响，便需要向其申报。

此外，在某些国际收购中，各国反垄断机构之间还会互相协同，共同就某项交易协调沟通。“随着各国反垄断审查机构越来越关注涉及我国企业的反垄断申报，中国企业必须开始重视经营者集中申报，才能避免重蹈汇源收购失败的覆辙。”黄伟表示。企业一是要确保在获得相关国家经营者集中审批后再交易，避免因“抢跑”受到处罚。二是在必要时聘请专业的反垄断律师帮助确定本次交易是否达到经营者集中的申报标准，如果需要申报，企业应尽量及时合规地提交反垄断申报材料。

◆ 企业动态

振华石油

洽购海外油田

本报讯 继中石油之后，有中国“第五桶油”之称的振华石油控股有限公司迈开了海外并购步伐。

日前，振华石油与雪佛龙(Chevron)已经签订初步协议，将购买后者位于孟加拉的天然气田，交易作价约20亿美元，此前并无中国企业在孟加拉国拥有大型油气能源投资项目。此外，孟加拉国可能会凭借其优先否决权阻挠交易，目前孟加拉国正聘请咨询公司Wood Mackenzie，在正式投标竞购该资产前对出售气田的天然气储量进行估算。

“振华石油可能不是唯一收购雪佛龙气田资产的买家，但所占比例应该不少于60%。”一位曾与雪佛龙有往来的人士表示，还有一家中国油气公司正参与到气田项目当中。

目前雪佛龙在孟加拉国拥有Bibi yana、Jalalabad和Moulavi Bazar 总共三处天然气田，总年产量相当于1600万吨油当量，占孟加拉国总产量将近一半，并全部销往孟加拉的国家石油公司(Petrobangla)。

从2015年底至今，雪佛龙已出售了价值约14亿美元的资产，除孟加拉外还在考虑出售其位于亚洲价值约50亿美元的部分资产。2016年12月，雪佛龙发布的年度预算公告中表示，2017年度资本及油气勘探投资计划的开支将为198亿美元，较其2016年预测的投资金额少15%，这是该公司第四年削减开支。

(邓亚蔓)

中国铁建承建

安哥拉市政公路工程

本报讯 日前，由中国铁建二十局集团承建的安哥拉首都罗安达市政公路项目开工建设。

该工程为中国政府贷款框架内的基础设施建设项目，地处首都罗安达最繁华的商业和经济圈地段，是安哥拉政府、执政党以及社会各界关注的形象工程、民生工程。工程分为3个标段，包括道路工程114公里，停车辅道80公里，总工期9个月。此次开工的罗德里格斯大桥为2标段重点工程，也是市区交通主干道，地下管线错综复杂。

承担该工程施工任务的安哥拉国际公司为中国铁建二十局集团注册于罗安达当地的“本土企业”。目前，按照完全属地化管理的要求，以当地人力资源和物资设备为基础组建起来的管理团队，正全力展开驻地建设、队伍招标和外联协调等工作，确保工程按期完工。

(安蓓蓓)

◆ 市场前沿

今年全球经济复苏

利于中国出口行业

本报讯 摩根士丹利中国首席经济学家邢自强对中国经济持乐观态度，他预计2027年，中国的人均GDP会超过12500美元，达到世行定的高收入国家标准。“我们不需要太高的增长，只要能控制债务问题，不出现大的危机，这个目标就能实现。”

邢自强表示，预计今年全球经济强劲复苏，包括欧洲以及其他发达国家经济增速今年都会有回升。这有利于中国出口行业的产能利用率，通胀和工业品的价格将继续改善。

从驱动经济的“三架马车”——投资、消费、出口来看，2017年的投资增长可能平稳中略有放缓，主要受房地产投资影响，消费继续平稳加速，出口有一个比较明显的提振。

邢自强说，去年房地产销售增长超过20%，今年由于政府一系列的调控政策，非常有可能跌到接近零增长甚至负增长，这种房地产销售的下滑使得GDP会被拖累0.4个百分点。

此外，摩根士丹利对美元汇率进行了全线下调，去年预测今年美元兑一篮子货币升值5.5%，现在预计今年升值2.2%，这里面跟新兴市场的货币更加坚挺、国内货币政策收紧有关。不仅是中国，很多其他新兴市场，国内收益率和利率也在上升，减少了美元升值的可能性幅度。

(谢颖颖)

行业报告：

化学药品制剂出海难

本报讯 长期以来，我国化学药品制剂产品频现“出海”难题，出口主力仍以原料药为主。直到最近几年，化学药品制剂出口额才出现较快增长，但比重依然有限，未来还需进一步提高国际竞争力，拿下更多海外市场份额。

近日发布的《中国化学药品制剂行业产销需求与投资预测分析报告》显示，近年我国化学药品制剂出口额超过30亿美元，同比增速保持在40%左右，出口产品种类也不断增多。

不过，整体来看，化学药品制剂要“走出去”依旧困难重重，未来任重而道远。

首先，在国外注册难度较大。这是由于化学药品制剂直接作用于患者，对其质量标准、准入门槛要求更高，而且注册手续繁琐，导致企业面临风险较大，出口意愿不高。其次，科学研发能力不足。目前，我国出口的化学药品制剂绝大部分是仿制药，产品附加值低，难以打造出国际品牌。

因此，为扩大化学药品制剂出口，提高国际竞争力。一是要加快国际认证，打破药品制剂出口的瓶颈。二是要完善制剂品种，充分利用原料药现有的研发、管理、经营等优势。发挥原料药优势，从而完善制剂品种，可以更好地拓展国际市场业务。三是增强自主创新能力，大力发展本土品牌。自主创新是化学药品制剂企业走出国门加入国际竞争的根本途径。化学药品制剂产业发展至今，要逐渐摆脱仿制模式，突出自主创新，整合技术资源，才能打造出本土医药品牌。

(钱镛)



光伏产品出口为何被看好？

■ 丁雅雯 雷文芝

士反映，光伏组件国际市场价格连续下跌，从我国出口的组件在征收反倾销、反补贴税后失去竞争力也是对美出口持续下跌的重要原因。

在贸易保护抬头和光伏产品出口已连续4个月同比下跌的背景下，受访企业纷纷表示对未来出口持看涨态度。

一方面，我国光伏企业在海外已有一定规模的产能，这部分产能的出口不受贸易壁垒影响，没有被打入出口数据，也就是说出口数据不能反映企业实际海外出货规模。晶科能源、东方日升等海外有设厂的企业负责人透露，其海外出货量一直持续增长，组件等产品几乎供不应求。公开资料显示，目前已经约有约七、八家龙头企业实施了海外建厂计划，已投产的海外产能超过

1000万千瓦，计划产能超过800万千瓦。在泰国、印度、马来西亚等市场正在形成以我国光伏企业为主导的光伏制造业。

“东南亚国家若想在经济上得到腾飞，需要较为开放、稳定、连续地吸引海外企业投资的政策，来拉动当地经济发展。中国在东南亚国家建设的几乎全部为高效流水线，相信当地政府一定会给予稳定、连续的支持政策。”晶澳太阳能控股有限公司副总裁孙广彬说。

另一方面，虽然我国去年对美国光伏产品出口骤减，但在新兴市场需求持续看涨的背景下，全球总需求将在较长时间保持稳定增长。王勃华说，《巴黎协定》的批准和生效为全球光伏市场发展奠定了基础。2016年，印度和巴西光伏产品需求增长较快，

分别同比增79.9%和832.1%，其中，我国对印度出口占比达到17.9%，印度成为我国光伏产品出口第二大国家。预计未来印度、美国、日本、欧洲等市场仍将保持一定规模，南美、中东等新兴市场快速增长。

在新兴市场需求快速增长的背景下，全球需求呈现“去中心化”趋势。2016年我国对主要出口国美国、日本、印度、马来西亚、巴西的出口的同比增幅分别为-28.4%、-24.8%、79.9%、132.3%和832.1%。“在全球贸易不确定性增加、各国新能源政策均可能发生调整的背景下，单个海外市场的大幅波动将成为常态。在全球需求去中心化的趋势下，单个海外市场的波动将较难对总出口造成影响。”受访的业内人士纷纷表示。

华为在海外怎么卖手机？

■ 林腾

意盘子还非常小。去找当地的零售商负责人谈合作的时候，得到的通常都是冷漠拒绝。

在不断碰壁后，Derek和同伴们开始转换思路。“华为在国内就是依靠Mate 7火爆起来之后开始起势，我们也需要有类似这样的契机。”Derek说。

2015年9月，华为等来了他们在波兰的引爆点——正式签订罗伯特·莱万作为华为东北欧品牌代言人。足球是波兰国民的最爱，波兰人莱万，这个保持九分钟进五球的足球金靴，是当前德国拜仁慕尼黑俱乐部炙手可热的前锋，也是波兰人民心目中的英雄。

签下莱万是华为手机在波兰的重要转折点。“当时甚至有人称华为是莱万手机。”Derek说，华为拍摄了这个球星成长的励志故事作为广告，主题跟华为品牌文化也非常契合。随后该广告片在多个渠道中开始传播，发酵也随之开始了。

除了用户的谈论，最直观的感受就是合作伙伴们的态度也变了。在一次莱万的见面会活动上，此前很傲慢的一个零售商代表，强烈向Derek要求把货优先留给他们。

Derek总结，他来到波兰之后提升手机销量的方法主要有三个方面：其一是打开了合作伙伴的销售渠道；其二是选对了“P9”这个明星产品进行拓展；最后就是莱万的代言引爆了市场。

莱万代言只是一个案例，“本土英雄”策略的推行，帮助提升了华为在东北欧国家的知名度和品牌。其知名度从2015年的62%提升为2016年底的84%；市场份额也从2014年的平均2.6%，一跃成为华为在海外市场的第一个平均市场份额突破15%市场的地区部。

华为的奋斗文化让白手起家的Derek很有归属感，当然，因为业绩好，职级和待遇的快速提升也让他很有成就感。现在，他们的新目标是，在波兰全面超越三星手机的市场份额。

在俄罗斯撬开电商大门

现在我们都习惯了电商购物，也对线上抢购、优惠券、秒杀等活动习以为常。但其实这些手段在很多外国人看来还很新鲜，华为也试图将国内的电商玩法复制到海外。

David就是华为手机海外电商的首批实验者。

2012年1月，David从华为终端北研所被派到俄罗斯地区部，2014年2月正式加入新成立的电商团队，并一直负责电商运营。

David初到俄罗斯时，当地电商市场方兴未艾。华为在当地影响力也很小，俄罗斯用户和客户对中国公司和品牌的认知很少，印象也不大好。

在没品牌、没资源的情况下，David只能找到一家给飞利浦家电做代运营的公司搭建网站，并包下仓储、物流、客服、支付等运营服务。最终于2013年11月20日对外发布建成了俄罗斯版的华为商城。

2014年，荣耀3C在国内市场的成功给了俄罗斯电商团队极大的信心，David开始谋划如何把荣耀在国内的经验复制到俄罗斯。不过，在和本地团队沟通的时候，他才发现俄罗斯和中国的电商之间仿佛相差了一个世纪。

比如新品抢购在我们看来习以为常，当地团队却极力反对：“如果限量，那我们将损失很大一部分销售，客户感受会非常非常差，并不是所有用户都愿意去等待。这里是俄罗斯，不是中国。”

直到有一天，David给已经注册的用户推送了一封促销邮件并

发放一张专属手机优惠券，最后转化率比平时购买提高了一倍以上。

但即便团队思路有了转变，在电商运营4个月之后，网站流量依旧没有起色。整个2014年，他们都在不停磨合团队，培养电商铁三角——运营经理、产品经理、市场经理之间的默契，并通过跟Yandex等当地知名互联网公司合作，为网站导流。

2015年双11旗舰发布，俄罗斯最高有3万多用户同时在线抢购，整个活动期间超过100万人参与，成为华为手机海外电商营销经典案例。

当然也有一些不和谐的行为，比如有些人发现了华为商城的漏洞，修改参数不包邮改成包邮，还有人进行网络攻击、堵塞网络，确保他们能及时到商品。但這些插曲也都进一步增加了华为及荣耀手机在俄罗斯的知名度。

根据华为方面提供的数据，华为手机俄罗斯商城已经有了几十万忠实用户，该商城已经卖出去十万多个商品，并具有知名度排名已经进入俄罗斯3C类网站的前20名。

(应被访者要求，Derek、David均使用英文名。)