

雀巢悄然扩张

本报记者 原金/文

雀巢,会不会成为下一个“达能中国式扩张”的翻版?

近期以来,雀巢收购知名民族食品品牌徐福记的消息引起广泛关注,雀巢以21亿新元(约合110亿元人民币)的代价,获得了徐福记60%的股份。由此,雀巢将成为徐福记单独大股东,全面控制徐福记的生产和市场。

在此之前的4月份,雀巢就已经传出消息,要收购国内饮料行业品牌银鹭集团,将其旗下银鹭八宝粥、花生牛奶复合蛋白饮料等产品收入麾下,意图进军国内蛋白饮料和罐装行业。

雀巢连续的并购扩张不足为奇。早在数年前,雀巢就开始了自己在中国的扩张之路,已将自身产业覆盖到食品业各个分支领域。

悄无声息扩张路

雀巢可以说是较早进入中国的外商之一,在上世纪80年代初就开始跟中国政府洽谈投资建厂事宜。如果从1990年雀巢在中国大陆建立的第一家合资厂开始算起,至今也有20多年的历史了。

在进入中国20多年的时间里,雀巢一直处于悄无声息的发展中,但查阅历史,会发现其早已经并购数家国内企业,业务领域也已经渗透到众多行业当中。

从1998年收购上海太太乐开始,雀巢迈出了在中国市场扩充实力的步伐。1998年,雀巢与上海太太乐公司签订合作协议,收购太太乐80%的股权。在之后的2001年,雀巢又与同为鸡精生产厂家的四川豪吉食品有限公司组建合营公司,其中雀巢占有60%的股份。这样,雀巢顺利收购中国两大鸡精生产厂家,在这一领域占得先机。

1999年,雀巢又收购广州冷冻食品公司97%的股权,从而占有该公司旗下的广州五羊品牌,将这一在中国岭南地区享有较高知名度的雪糕冰激凌品牌纳入麾下。

在上世纪末本世纪初,雀巢公司连续在食品调料行业和冰激凌行业发力,扩充自身优势领域,增加市



在进入中国20多年的时间里,雀巢一直处于悄无声息的发展中,但查阅历史,会发现其早已经并购数家国内企业,业务领域也已经渗透到众多行业当中。
CNS 供图

场占有率。然后较长一段时期内,雀巢显得有些疲软,没有继续扩充在中国的地盘。

2010年,沉寂多时的雀巢再度发力,收购云南矿泉水第一品牌云南大山70%股权,传言这次收购价为7000万元。

今年,雀巢连续做出重大收购决定,半年内分别与银鹭和徐福记签署合作协议,分别收购国内最大八宝粥和花生牛奶生产商银鹭60%的股权和连续13年国内糖果市场排名第一的徐福记60%的股权。

面对雀巢连续收购的重磅新闻,中投顾问食品行业研究员周思然在接受《中国企业报》记者采访时分析指出,新兴市场的耕耘和发展在跨国企业未来的发展中起着至关重要的作用,中国市场巨大的发展潜力和庞大的消费群体更是吸引了包括雀巢等在内的一批跨国公司纷纷进入。

这一点也得到雀巢公司公关经理何彤的认可,她对《中国企业报》记者表示,雀巢收购这两家公司,是

出于对中国市场的认可,看中的是中国庞大的消费市场,另外一点就是这一系列并购可以作为对雀巢自身的产品做一些补充。

在雀巢进入中国市场近30年的时间里,雀巢公司虽然获得了巨大的发展,但与其他跨国企业相比仍然存在不小的差距。周思然表示,此次短时间内收购银鹭和徐福记,一方面表明其开拓新兴市场的步伐正在加速,另一方面也表明雀巢对蛋白饮料及糖果市场未来发展前景的乐观估计。

全领域出击

纵观雀巢集团的业务范围,包括咖啡、营养品、饮料、奶制品、巧克力、糖果、冰激凌、瓶装水等,在这些领域中,雀巢已经在多个行业当中开始了扩张。

2001年初,当雀巢正式收购四川豪吉鸡精时,就意味着它已经对国内鸡精业排名前两位的公司拥有了绝对控制权,据悉,当年这两家公

司占有中国鸡精业80%左右的市场份额,再加上雀巢本身就拥有的美极鸡精,雀巢几乎独霸中国鸡精行业。

在冰激凌行业,雀巢本身就是国际品牌,定位高端,雀巢收购广州五羊之后,定位于中端的五羊品牌,充实了雀巢在这一行业的竞争力,借用五羊在广东甚至华南地区的早已拥有的市场基础,雀巢将会拥有更多的消费者。在占据着全国近1/4的市场份额的广东,雀巢当年凭借这一举措来占领当地的中高端冰激凌市场,可谓是一招妙棋。

雀巢公司本身就是全球最大的瓶装水公司,在130多个国家出售70多个品牌的瓶装水,但在中国的瓶装水市场,多年来未打开局面,雀巢中国从1997年开始从事瓶装水业务,如今在天津和上海分别有一个工厂,但仅在北京和上海等少数城市拥有一定市场。雀巢与云南大山合作,不仅可以借助雀巢解决在中国内地的水源之忧,而且可以利用大山的渠道优势辐射云南及周边

市场。

至于银鹭和徐福记的并购,更是彰显了雀巢扩张蛋白饮料市场和糖果市场的决心。目前,雀巢已经全面介入中国市场,其产品涉及咖啡制品、调味品、奶制品、冰激凌、饮料及早餐谷物等各个领域。

周思然认为,雀巢进入中国,同时面临着跨国品牌的正面竞争和本土品牌的快速追赶,为应对严峻的竞争态势布局中国市场,雀巢通过收购、参股、合资等方式不断加大拓展力度,利用本土品牌快速进入市场垄断期,发掘并开拓了一个又一个具有发展潜力的新市场。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬接受《中国企业报》记者采访时表示,雀巢在中国的营业额与其世界第一食品公司的地位不匹配,雀巢看到了中国崛起后国内需求量的激增及巨大的市场容量后,肯定会加大对中国的投资力度,再加上目前雀巢在新兴市场的份额已落后于联合利华等对手,这使得雀巢急于通过收购来扩大市场份额。

根据雀巢首席执行官保罗·巴尔克的计划,新兴市场对该公司总体营业收入的贡献率在2020年之前要达到45%,而目前这一比例约为33%。收购新兴市场优秀品牌对雀巢来说无疑是一条捷径。

并购放行存在疑问

雀巢公司在4月份和7月份先后与银鹭和徐福记达成收购协议。何彤表示,目前这两个并购案都在商务部的审核中,结果何时能够公布暂时不得而知。

然而,短时间内连续的并购,是否能顺利通过商务部的审核,不禁让人联想到之前众多外资在国内的并购案,可口可乐收购汇源就是由于没有通过商务部的审核而不得不以失败告终。

周思然表示,目前来看,雀巢收购徐福记60%股权成功审批的难度较大,这主要是由于徐福记在糖果市场的领先地位所致。一旦雀巢收购徐福记成功,则将改变我国糖果市场格局,再加上两者体量巨大,收购涉及的规模和资金也较大,受到的阻碍将非常大。

她同时表示,雀巢收购银鹭食品60%股权并未透露收购价格,但相对而言,银鹭食品的影响范围相对较小,若收购成功,对整个蛋白饮料和八宝粥市场造成的震撼较小,相对而言收购银鹭的审批难度或将较小。

外商在华并购案,不可避免地会被牵扯上民族品牌问题,之前很多案例就是在舆论的压力下,显得外资收购失败是理所当然的事情。

朱丹蓬表示,“凡事都有利和弊,我个人认为外商在华投资,现阶段(10年内)对我国的行业发展只会有利,弊不会太多!因为中国的食品产业现阶段还处于产业发展的初级阶段。规模小,品牌弱,实力差,秩序乱,缺良心是整体的表现。如通过外商在华投资可以提升产业低端化、市场操作低价值、产品质量低标化的现状。”对于民族品牌的问题,朱丹蓬更是持乐观态度,他表示关键在于度的控制。

外商资产膨胀

雀巢今年在中国业务发展迅猛,让人不得不对其下一步动作产生猜测。近日传出消息,全球制药巨头辉瑞公司欲决定剥离其奶粉业务,这就意味着2009年刚刚被辉瑞以680亿美元的天价并购的惠氏奶粉,面临出售的命运。

根据国家信息中心2010年6月份统计数据,达能旗下的多美滋奶粉在中国市场占有率为16.76%,而相比之下,雀巢奶粉的占有率仅为10.58%。

这也难怪坊间传闻,雀巢可能会接手惠氏奶粉,这对提高市场占有率是相当重要的,而达能同样也有接手的可能性。

面对传闻,雀巢公司相关负责人对媒体表态,“暂时没有洽购意向,不便发表评论。”当《中国企业报》记者再次联系到雀巢公关部相关人员进行询问时,也得到类似答复。

由于消费者对国内奶粉企业集团的消费信心一时还难以提振,国外集团收购惠氏的可能性更大。果真这样的话,外资品牌在国内奶粉市场的集中度会进一步提高,国产奶粉的市场份额可能被进一步挤压。

周思然这样告诉记者,外商在华投资一方面为我国企业带来了先进的生产技术和管理理念,提升了行业整体实力,推动行业向前发展;另一方面也给我国企业带来了沉重的竞争压力,在日益压缩的生存空间中,一些中小企业不得不选择退出或被淘汰,行业集中度提高。

伴随着外资在国内的迅猛发展,雀巢仅仅是一个缩影而言,携资本和技术优势的外资企业会介入国内越来越多的领域。

热烈祝贺《信仰的力量》

理论卷 精神卷 践行卷

入选“中宣部、新闻出版总署庆祝建党90周年重点推荐图书”

“阳光保险集团杯·感受信仰的力量”全国有奖读后感征文大赛启动

感谢“全国重点党报红旗图书出版发行联盟”及中广协报刊分会鼎力支持

面向全国广大党员干部群众,优秀作品将汇编成《感受信仰的力量》一书出版,并于九月底在北京举办隆重颁奖典礼。

征文活动起始时间:2011年7月1日—9月10日 体裁不限 投稿邮箱: hqxydl@126.com

大赛设:特等奖1名、一等奖10名、二等奖20名、三等奖100名。大赛细则详见 [求是理论网](http://www.gstheory.cn)

奖品总价值36万元

红旗出版社 RED FLAG PRESS

推动进步的力量 庆祝建党九十周年经典奉献

《信仰的力量》理论卷

《信仰的力量》精神卷

《信仰的力量》践行卷

纪念中国共产党建党90周年知识竞赛600题

思考中国

关注中国