

啤酒业“浓缩”

2015年至2020年寡头垄断的局面或将形成。目前啤酒行业还处于跑马圈地收购兼并过程中,或将出现区域割据,形成雪花、青啤、燕京、百威等四大龙头的局面。

■本报记者 陈玮英

啤酒业内一桩引人注目的交易正在酝酿中,国内啤酒业的座次或将重新排序。

素有“华南啤酒王”的金威啤酒资产争夺战愈演愈烈。根据第一轮竞购,目前,华润雪花出局,珠江啤酒补位。争夺金威之战最终体现的将是百威英博、燕京啤酒、珠江啤酒三大啤酒企业的资本实力。

专家表示,近几年,我国啤酒工业进入稳定发展时期,行业集中度在日益提高,企业数量在逐年减少,平均产量增加,行业趋向规模化、集团化。但短期内还难以形成寡头垄断局面,一段时间内将呈现区域割据现象。

竞购价增至70亿元

今年年初,金威啤酒发布公告称:公司在连续亏损两年后于2009年实现盈利,但仍面临各种重大挑战……结合当前不明朗的经济环境,公司董事会计划与若干主要从事酿造及分销啤酒的第三方洽谈,拟向其出售若干啤酒业务和资产。

随后,金威啤酒对外界进行回应称:公司已开始与独立第三方洽谈。并再次声明:公司出售的仅为旗下业务及资产,并不涉及股份,金威啤酒控股股东粤海集团仍然保留公司股权。

消息传出后,青岛啤酒、百威英博、珠江啤酒、华润雪花、燕京啤酒纷纷传出参与竞购的消息。

按照当初的设计,金威的意欲打包卖掉6个加工厂120万吨产能,仅保留深圳罗湖区和宝安区工厂。经过第一轮竞购后,百威、燕京、珠啤将展开第二轮的搏杀。有消息称,竞购价亦由原来的50亿元增至70亿元,同时,打包工厂中增加了宝安区。

招商证券分析师朱卫华接受《中国企业报》记者采访时说,由于要保留金威的品牌,所以华润雪花和青啤就没有再参与。金威卖的是资产,但金威的品牌不能被替换掉。华润雪花的风格是收购一个公司就要把原有品牌替换掉,都改成雪花。在这种情况下,雪花便被排斥在外,不能购买。

“从资本金来看,珠啤很难拿出如此高的竞购资金,不具有竞争优势。”朱卫华表示。

持有同样观点的还有中商流通生产力促进中心分析师李靓,“珠啤作为一个地方品牌,无论是从整体发展实力,还是从资金链角度上讲,都远弱于百威和燕京。”

珠江啤酒2011年年报显示,珠江啤酒2011年营业收入35.63亿元,同比增长16.70%,利润总额0.70亿元,同比下降了39.62%。

毋庸置疑,百威作为国际啤酒大企业、国际知名品牌,资本充裕,资金雄厚,并且在2008年和2011年收



CNS供图

购哈啤和雪津的时候,收购金额均超过了50亿元。”李靓对《中国企业报》记者说。

李靓分析认为,由于燕京啤酒2011年的年报还没出来,从燕京啤酒2011年前三季度业绩来看,燕京2011年前三季度营业收入103.74亿元,同比增长15.83%,利润总额11.14亿元,同比增长8.9%,净利润8.67亿元,同比增长4.84%。“显而易见,燕京在资本总量和流动资金上,与百威相比,不具优势。”

“虽然燕京也在积极参与,正在筹措资金。”但朱卫华认为,70亿元并非小数目,“而且买下金威后,很难判断是否就能贡献利润。”因为涉及融资成本等各方面,所以给之后的销售带来不可低估的压力。

同时,“从燕京之前的并购案来看,燕京之前并购均在10亿元之下。”朱卫华表示,但目前难以判断最终谁能拿下金威,从财力来看,百威优势比较明显。

美国著名品牌百威是目前众多已经进入中国市场的外国品牌中,市场占有率比较高的一家。

据了解,世界排名前10位的国外啤酒公司都在中国建立了合资企业,其合计生产能力占了全国产量的60%。

啤酒业或现“三国演义”

资料显示,2002年中国啤酒行业的年销量达2384万吨,超过美国一跃成为世界第一大啤酒生产和消费国;此后连续10年中国啤酒全球产销量第一,截至2011年,中国啤酒年

销量高达4899万吨,全球遥遥领先。

其中,前三强市场占有率稳步提高。华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒等三大龙头企业市场占有率均小幅提升,并累计占有50%市场份额,同比提升0.85个百分点。

据国家统计局公布的数据,华润雪花啤酒2011年销量超过1000万吨,荣列全国啤酒行业销量第一名,雪花单品牌销量荣列全国啤酒市场第一名。这是继该企业连续6年保持全国销量第一后的又一次历史性突破,率先将中国啤酒企业的单位计

量标准升级成千吨级。

由此可以看出,啤酒业集中度在逐渐显现。

有分析人士指出,相对分散的中国啤酒行业仍然由国内品牌——燕京、青啤、雪花等占据主导地位。这些企业都在寻找真正的全国覆盖和市场份额以及为其产品寻找出口的销售潜力。但是除了青啤,其他的品牌基本都限于国内地区销售,如燕京占据中国北京市场。青啤占据中国的东部地区,同时其在全国范围的销售也对市场有不同程度的渗透。

随着这些重点企业逐步在全国范围内进行产品渗透,这些企业希望进一步在市场份额较小的地区拓展。但是,对于小型的地方啤酒企业,由于拥有本地消费者的忠诚度,其市场份额还将继续持有。这意味着,如果啤酒企业希望加强他们在一些地区的地位,就需要购买地方性品牌。

“啤酒行业并购整合愈演愈烈,行业集中度不断提高是大势所趋。”李靓认为,主要是啤酒产品同质化程

度很高,产品组合很难再做到优化、创新。因此,现在来说啤酒的品质不再是企业核心竞争力的最重要部分,品牌竞争成为行业的焦点。

“从近年不断发生的并购整合案来看,目前啤酒企业一方面采用自创品牌,另一方面则采用并购参股的方式来形成多品牌格局。”李靓表示,品质当然重要,但是扩大品牌影响力也是企业占据市场,扩大规模的主要营销手段。

百威通过收购哈啤,扩大了在我国东北地区的品牌影响力和提高了市场占有率。

“有实力的企业打造全国性品牌,实力相对较弱的企业则主攻区域性品牌,未来将是行业集中度越来越高,并且形成全国性品牌与区域性品牌并举这样的格局。”李靓认为,“十二五”时期将是这种格局快速推进的关键期。

有专家指出,从近年市场占有数据来看,华润雪花啤酒占国内市场份额在20%左右,青岛啤酒约占14%,燕京啤酒则为12%。在华北市场上,燕京啤酒的市场占有率为45,其中北京、内蒙古、河北是其优势市场;华润在天津市场占有率达到75%;另外,在北京市场,燕啤有60%以上的份额,青啤不到20%,这说明中国的啤酒市场实力并不均衡,越来越多的中小企业将被市场淘汰出局或被并购。

“可能到2015年至2020年显示出寡头垄断的局面。”朱卫华表示,目前啤酒行业还处于跑马圈地收购兼并过程中,或将出现区域割据,形成雪花、青啤、燕京、百威等四大龙头的局面。

海外购矿“回暖”

(上接第十三版)

其中,去年中国并购市场完成的前五大并购交易分别是,中国中化集团30.7亿美元收购挪威国家石油公司,为2011年能源及矿产行业最大规模并购交易。海航集团25亿美元收购GE SeaCo SRL。中石化24.5亿美元收购西方石油公司阿根廷子公司,同时21.7亿美元收购加拿大Daylight能源公司,由此不难看出中石化财力的雄厚。中海油也没有闲着,斥资21亿美元收购加拿大OPTI Canada Inc.

从上述收购案中不难看出,多数国内企业十分青睐国外的能源矿产资源。

国务院发展研究中心一位不愿具名的专家告诉记者,国家一直以来比较鼓励国内企业并购国外的能源矿产以及技术类资源,同时,有实力在海外投资的还是国内的大型国企,民企也有一部分参与。

有专家称,今年全年中国能源矿产海外并购将会愈加频繁。在欧债危机带来的低迷的全球经济环境下,不少优质项目价值被低估,今明两年,能源及矿业仍然会是中国企业海外收购的主要目标。

政策加银行支持 强化并购欲望

除了海外并购写入2012年政府工作报告外,政府和相关部门还出台了相关政策支持企业“走出去”。

据记者不完全统计,从2001年“走出去”战略首次进入《政府工作报

告》至今,除2007年外,历年《政府工作报告》均对“走出去”有所提及。对于支持企业“走出去”的相关政策,几乎每年都有相关政策出台。

2004年7月颁布的《国务院关于投资体制改革的决定》,奠定了中国对外直接投资政策体系转型的基础,为中国制订新的对外直接投资政策提供了明确的转型方向。

2008年12月中国银监会出台了《商业银行并购贷款风险管理指引》,允许商业银行向并购方或其子公司发放用于支付并购交易价款的贷款。此项政策改变了1996年《贷款通则》中禁止商业银行发放并购项目贷款的规定,为进行并购投资的企业提供了新的融资渠道,为杠杆型收购创造了条件,将有助于国内企业在国外开展并购活动。

2009年3月16日商务部在发布的《境外投资管理办法》中指出,地方政府开展以下情形的境外投资,只需报批省级商务主管部门审批:投资额在1000万美元至1亿美元;能源、矿产类境外投资,商务部仅保留对少数重大、敏感的境外投资的核准权限,包括1亿美元以上的境外投资、特定国家的对外投资等。这些政策的出台,为中国矿产企业走出国门,进行跨国的兼并收购提供了极大的便利。

朱先生告诉记者:“我的投资额度小于1亿美元,因此不用再到国家发改委去报批,在省里就把事情办了,办事流程确实快了很多,时间的缩短意味着收购铜矿的成本在降低。”

中国进出口银行行长李若谷3月

亦表示,会继续积极支持内地企业走出去,包括购买其他国家有价值的资产。他特别提出,会向有意购入欧洲资产的内地企业提供财务支援。

一家大型矿业公司高层在接受记者采访时表示,公司在北美地区的矿业收购,其中超过70%的资金源于银行的信用贷款,现在项目已经盈利,如果没有银行的大力支持,该项目不可能收购成功,公司的流动资金没有那么多。

此外,一些投行、PE等金融机构在中国企业海外收购的过程中扮演了重要角色。

仍需考虑国外环境

在找矿热潮中,中国企业仍需保持一个冷静的头脑。

“我2007年差点就选择了到利比亚去投资,尽管回报很高,最后犹豫了一下,还是去南美选择了金属矿产进行投资,尽管回报率低一些,但是安全。”李长顺说。

李长顺是山西一家投资公司的负责人,这是他第一次在海外进行投资。这次选择,李长顺至今仍显得颇为得意。

除了国外政局的不稳定因素,一些国家的政策因素也在牵动着中国企业的神经。

朱先生告诉记者,自己投资的铜矿所在国未来将有可能要出台一部法律,将强制国外矿业公司在该国生产粗铜。这就意味着公司要在该国建立一家粗铜的加工厂。幸亏之前有所

了解,增加了预算,不然将受制于后期的资金短缺问题。

同样是在有色金属行业,印尼、澳大利亚、印度等国家频繁出台的矿业政策确实将影响到中国企业的海外投资。

近期关于印尼禁止铝土矿出口的消息屡见不鲜。早在2007年,印尼政府就开始严格控制国内铝矾土出口,阻止装运铝矾土的船只出国,并制定相关限制政策。今年2月,印尼能源和矿产资源部部长JeroWacik签署了一项部长级监管法令,称从2014年起将禁止全部未经加工的金属原矿出口。

值得关注的是,为了给当地公司制造更多的机会,让当地商人能够参与到矿产和煤炭开采业务,印尼政府还颁布了新的矿业法,把外国投资者在印尼采矿业的持股比例限制在49%以内。

继印尼之后,澳大利亚、印度也先后出台了新的矿业政策。3月19日,澳大利亚议会上院投票通过了矿产资源租赁税法案,该法案将于今年7月1日正式开始实施。另据媒体消息称,印度政府也在重新审核向10种主要矿产品征收的采矿税率,包括铁矿石、铝土矿、锌精矿、铅精矿及铜精矿,且新的税率预计将在8月份公布。

这些政策的出台,对于中国企业来说,无疑将增加成本。

“这时候抱团出去收购是比较明智的,可以有效化解单个企业的风险。”李长顺说,李长顺正在计划的下一个投资就是和另外两家中国企业一起出去投资铜矿,其中一家还是国企。

饮料江湖的巨大时代

■本报记者 陈青松

乍暖还寒时节,饮料还未进入热销旺季。然而,我国饮料江湖已是风烟滚滚。

商务部刚刚批准康师傅与百事可乐之前确定的股权转让协议,“康百”终于如愿“喜结连理”,一个全新软饮生产商终于诞生。几乎就在同时,饮料界另一“大哥大”可口可乐宣布其投资约10亿元人民币位于辽宁营口的第42家食品中国装瓶厂正式投产。

就在两个大佬相互亮起“肌肉”时,业内又传来其它重磅新闻:新希望宣布进军饮料界、统一进入汇源领地、汇源又迫不及待地宣布投资5亿元进入葡萄酒市场……

饮料江湖已经进入巨人时代。

饮料巨头扩军

近日,可口可乐宣布,其投资最多的辽宁营口新工厂正式投产运营,营口新厂是可口可乐在中国设立的第42家装瓶厂,也是其在华最大装瓶厂。

据悉,营口新厂总投资达1.6亿美元(约合人民币10亿元),占地面积17万平方米,规划投资9条生产线。全部建成后,营口产能将达到年产量2.1亿标箱,50亿杯。将生产包括可口可乐、雪碧、美汁源和冰露在内的汽水和不含气饮料。

另据了解,可口可乐自1979年重返中国至今,在中国投资累计超过50亿美元。仅在过去3年中,投资额就高达30亿美元。

据介绍,1994年可口可乐就在沈阳设立第一间厂,1996年于大连设立辽宁第二间工厂,在辽宁固定资产投资就超2.63亿美元。而2009年宣布3年增资20亿美元之后,当年6月开业江西、新疆两厂,10月投资6亿元的武汉厂开业,2010年10月内蒙古、漯河、广东三水3家相继完工,2011年建厂略有停顿之后,现又进行新一轮投产。

3月30日,《中国企业报》记者从康师傅控股有限公司得到证实,中国商务部已经批准了康师傅与百事可乐之前确定的股权转让协议,“康百”终于尘埃落定。

康师傅与百事可乐的“联姻”始于去年11月份,当时,双方共同宣布,百事公司将把其目前在华的24家瓶装厂的间接持股移交给康师傅饮品控股有限公司,由此获得康师傅饮品5%的间接持股。与此同时,百事公司亦有权决定在2015年前把在康师傅饮品的间接持股增加到20%。

业内人士分析指出,“康百结盟”意味着在中国饮料市场上,诞生一个全产品线软饮生产商,成为国内最大的饮料霸主。两家的合作关系会更加密切,由双方产品结构和渠道布局变化所带来的影响,将改变饮料业目前的格局,加剧企业间竞争压力,对整个中国饮料行业产生冲击,并威胁到可口可乐在碳酸饮料和果汁市场、统一在茶饮料和果汁饮料市场的地位。

日前,《中国企业报》记者获得百事公司大中华区主席孟可仕给员工的邮件,邮件大致内容为:“商务部正式批准了康师傅·百事战略联盟的申请。这对百事公司在中国业务来说是一个重要的里程碑,也是我们实现加速在这个市场进一步发展计划的重要步骤。”

《中国企业报》记者同时获得百事投资(中国)有限公司候任董事长朱华煦致百事灌瓶员工的邮件:“魏(应州)董事长认为百事灌瓶和康师傅饮料是两个不同文化和运作模式,并且也是已经各具规模的事业体。应该继续由独立的,不同的管理者来经营,在持续增长的中国饮料市场中实行双线发展,各自争取其品类的市场份额。在联盟成立后,我们很快就会有比竞争对手更为广阔的灌瓶网络。我们在市场上会有更强大的竞争能力。”(百事)加一(康师傅)会给我们支持和动力一定会多于二。”

康师傅发布的公告显示,康师傅控股附属饮料公司现已成为百事公司在华特许经营装瓶商,双方结盟后,将为国内消费者提供包括百事可乐、美年达、佳得乐、康师傅茶饮料、康师傅矿物质水、中国第二大果汁产品组合在内的六大类饮品。

中投顾问食品行业研究员周思然表示,合作意味着康师傅成为包括碳酸饮料、运动饮料、果汁饮料、茶饮料、瓶装水等在内的全线软饮生产商,并将借助百事的国际影响力提高企业的国际形象。而百事则可借助康师傅庞大的通路下沉到二三线市场。

欧睿报告显示,2010年可口可乐是中国最大软饮料生产商,市场占有率为16.8%,而康师傅和百事分列第二、第四位,份额达到14.4%和5.5%。单从数据上分析,后两者结盟后,市场份额很可能赶上可口可乐。

此前,康师傅董事长魏应州曾公开称,希望能与可口可乐在市场上一较高下。

然而,对于康百联盟后成为国内最大的饮料霸主规模一举赶超可口可乐的现实,可口可乐大中华及韩国区总裁鲁大卫表示并不担忧,并称欢迎每一个健康的竞争。鲁大卫还表示,未来通过并购的方法来扩展业务永远是一个潜在的选择,但需要适当的时间点。

饮料市场扩容

据《中国企业报》记者调查了解,这些国际及国内大食品饮料巨头在我国市场大手笔的背后,说明近来的我国食品饮料市场规模不断扩大,未来增长预期大,受到国际大食品饮料巨头的青睐。

近日在成都举行的第86届糖酒会上,组委会发布了《2011—2012中国糖酒食品业市场年度报告》。数据显示,去年国内软饮料行业总资产达2802.5亿元,同比增长23.46%,规模以上软饮料企业主营业务收入和利润总额分别达4255.95亿元和318.23亿元,同比分别增长32.06%和35.53%。

中投顾问发布的《2012—2016年中国饮料行业投资分析及前景预测报告》显示,2011年,我国软饮料产量11762.32万吨,同比增长了22%。中国饮料工业协会发布的《中国饮料行业“十二五”发展规划建议》,预计未来5年,中国饮料总产量将保持12%至15%的年均增速发展,这预示着未来巨大的市场容量。