

聚焦达能娃哈哈交锋

达能已做好法律准备收回“娃哈哈”

专家认为宗庆后另立门户可能性不大

□本报记者 于兵兵

“像其他商业机构一样,它(娃哈哈)的所有人可能改变,管理团队可能改变,但是没有人能够改变这样一个事实:娃哈哈这个品牌属于中国和中国人民。”昨天,法国达能集团向上海证券报反复重申的这一观点或影响着“达能-娃哈哈”强购纠纷的最终结果:即“娃哈哈”仍会以民族品牌的身份存在于中国市场。达能所谓强行收购娃哈哈非合资公司股权,或强行将“娃哈哈”商标使用权从非合资公司中收回的可能性不大。

达能的另一说法同样引人关注,对于娃哈哈集团总裁宗庆后日前以网上直播方式披露事件相关进展,达能称“已经做好了启动全面法律行动的准备。”

达能:娃哈哈违背合作协议

昨天,达能集团与娃哈哈集团的“强购”风波再度升级,在宗庆后通过网络直播回击达能新闻发布会行为后,昨天下午,达能集团向本报公布最新声明,再次强调宗庆后及其他中方合作者组建非合资企业,未经授权使用合资企业拥有的娃哈哈品牌一事属于“公然违背合作协议”、“违反《公司法》”的行为。

4月2日,宗庆后以媒体采访的方式第一次爆料达能欲强行收购娃哈哈非合资公司51%股权。理由是达能与娃哈哈在10年前签订的合作协议中有类似“经合资公司董事会许可,方可使用‘娃哈哈’品牌”的规定。4月

4日,达能集团紧急召开新闻发布会称,达能无意垄断中国饮料市场,与收购传闻有关的信息均来自与娃哈哈签订的相关合同。此为达能收回娃哈哈第一轮交锋。

至昨天下午,达能集团第二次公开表态,三点内容包括:1、达能在合资公司中拥有51%控股权,合作协议公平、合法。合作一方如果希望改变当初约定的条款,应该通过正常的协商解决。“如果一方想要改变合同,就对外宣称当初签订合同的时候一方是受到强迫的,或者另一方有恶意的动机,这不公平,也不真实”。2、宗庆后及其他中方合作者违约在非合资公司中使用娃哈哈品牌的行为损害了达能集团作为大股东的利益,同时也损害了杭州上城区政府,以及娃哈哈企业员工作为股东的利益。3、达能坚持与合作伙伴以开放和透明方式进行合作。

和解? 诉讼? 调解?

一个微妙的变化是,虽然达能依然表示“尊重合作伙伴,并以诚信的态度”对待谈判,但“已经做好了启动全面法律行动的准备”。此前,达能亚洲有限公司亚太区总裁范易谋在接受记者采访时称,达能更希望以友善、真诚的态度解决争议,对诉诸法律的可能性不予置评。“达能的态度可以理解,外资的要求确实是以10年前的法律合同为依据。但是达能真正将事件向诉讼阶段推进的可能性不大。”一位分析人士称。

根据宗庆后此前透露,达能目前正试图通过政府层面沟通



娃哈哈品牌的最终归属,或成中外合资合作的典型案例 资料图

调解方案。昨天,记者向商务部办公厅、商务部整顿和规范市场经济秩序办公室等相关机构咨询此事,对方均称不知情。而达能集团在声明中称,因合资公司股东中包括杭州市上城区政府,因此有专家分析,达能依靠的政府调解力量可能来自杭州上城区政府。但是,截至发稿时,记者没有联系到该区政府相关部门。

宗庆后另立门户可能不大

根据宗庆后的介绍,已经在4月5日召开了董事会的“达能-娃哈哈”合资企业在事件处理方向上仍有分歧,达能承诺可以修

改有关商标使用的合同限制,但非合资公司的产品仍然由合资公司销售。而娃哈哈中方团队并不同意销售产品的定价方式。

“日前双方的分歧已经仅限于技术层面,未来谈判只会围绕合同附加条款的修改进行,达能收回并购买要求基本成为定局。”分析人士指出。面对达能强行依据合同,要求非合资公司归还娃哈哈品牌的可能,宗庆后称,这一结果或将导致中方另立门户。分析人士指出,因为娃哈哈中方团队掌握娃哈哈品牌的核心管理权,达能并不希望看到这一局面。

逾9成被调查者认为外资意在垄断

□本报记者 于兵兵

尽管经历过与乐百氏、光明乳业和正广和等多个中国品牌的股权并购博弈,达能或许仍然没有想到,与娃哈哈的“问题作文”会引来如此强烈的市场反弹和舆论关注。

截至发稿,某权威财经网站进行的“达能强购娃哈哈事件”调查中,92.36%的被调查者认为达能收购娃哈哈非合资企业股权意在垄断中国饮料市场,87.53%的被调查者认为外资强行低价收购内资企业股权在外资并购中经常出现。

仅有3.36%的被调查者认为达能收购案只是从企业自身发展考虑,并没有垄断市场之意;3.48%的被调查者认为强行低价并购的行为在目前的外资并购中并不少见。“虽然调查本身没有十分严谨和科学的借鉴意义,但这一悬殊的观点差异体现了目前一种市场情绪。当外资并购一事已经涉及到民族品牌保护,外资垄断,达能多多少少会有忌惮和妥协,毕竟外资是在中国这个消费市场寻求利益。”上海杭州商会某高层称。

■记者观察

“达能-娃哈哈”事件将成中外合资经典案例

□本报记者 于兵兵

据了解,上海某大学经济管理学院正在就“达能-娃哈哈”纠纷一案召集专家学者进行专题分析,希望形成经典案例,为民族品牌未来和外资合作时提供经验教训。专家建议,无论是中方还是外方,在处理此事时均须“有理、有利、有节”。

“不得不承认,外资在市场经济下比中资企业‘老道’很多。在娃哈哈与达能签订合同之时,娃哈哈就已经失算了第一步。”复旦大学管理学院企业管理系主任苏勇教授称,“很难说达能10年前就已经预谋今天

的收购,但有可能外资确实是在签订合同时,就在条款设计上为抑制中方做大后,威胁达能利益,做好了准备。”

宗庆后称,在回复达能要求召开董事会的传真中,他使用了“中国人民站起来”等形式的表述,评论者认为,将商业问题上上升到政治层面不一定有利于国际上对中国企业形象的树立。反思中外合资合作的法制之路反而有利于未来民族企业的发展。

“纵观达能中国之路,从控股乐百氏、娃哈哈,到增持光明乳业,增持汇源,控制正广和饮用水,达能的每一步都有精心

设计,不管定义为‘套路’还是宗庆后所称的‘陷阱’,达能之路对民族企业与外资合作具有极大借鉴意义。”某业内人士称。

分析人士指出,达能之路暗含“股权、专利权、任务指标”三个通用技巧。即通过直接控股和二次收购等方式实现在合资公司中的控股地位,即便达能暂时未能坐到大股东地位,达能也可以通过较小的股权比例差距通过二级市场从其它战略投资者手中增持股份的方式在合资公司中对大股东进行“挟持”,以间接掌握话语权。第二就是专利权,这也是达能与娃哈哈此次纠纷的源起。设立关于商标使

用权的约束在先,然后听任中方违约多年,再以交换条件“收网”,否则告中方违约。第三是任务考核目标写进合资合同,管理层若达不到指标,需无条件交权。

“与乐百氏、光明相比,宗庆后在与达能的交战中,最终赢得了管理权的坚持,赢得了民族情感的运用,而不是法律意识、风险意识等现代的市场经济理念。这种冒险给中国企业留下了太多值得思考的课题。即在与外资合作之初,如何识别条款的背后动机,如何在合作过程中严格遵守法律程序,不给外资提出交换条件的依据。”专家表示。

伊利结盟 TOM在线

□本报记者 李小兵

昨天,伊利集团和TOM在线在北京联合宣布:双方正式缔结战略合作伙伴关系,双方希望通过本次合作能实现旗下品牌互动营销和共赢。

此次伊利推出的营销品牌是“巧乐兹”,而TOM在线则将“玩乐吧”作为此次双方互动营销的载体,共同拉开“伊利巧乐兹 TOM 玩乐吧2007年城市集结号”的帷幕,巧乐兹将通过TOM 玩乐吧线上线下平台,实现品牌互动和快速的市场推广。

据悉,经过TOM在线的精心打造,“TOM 玩乐吧”已经成为一个具有影响力的校园营销平台,先后为诺基亚、润洁、伊利等合作伙伴提供了在全国高校进行全方位品牌营销和展示的机会,大大提升了合作伙伴的品牌价值。

据介绍,巧乐兹是伊利今年的主打产品。巧乐兹曾在2003年创造了2亿多元的销售业绩,在2006年创造了4亿元的销售业绩。2007年,伊利确立了延续巧乐兹品牌化运作和娱乐营销的策略,对于新开发的四款新品,希冀借“城市集结号”取得更大的销售业绩。

借新车卡罗拉发力

一汽丰田欲夺轿车销量第六位置

□本报记者 吴琼

南丰田,北丰田,南北丰田年中齐发力。

广州丰田凯美瑞热销后,一汽丰田也不甘寂寞了。昨日,记者获悉,一汽丰田2007年6月推出第十代花冠轿车——卡罗拉,并希望藉新车卡罗拉一举夺下轿车企业销量第六名的宝座。与此同时,一汽丰田另一款主力品种——锐志也在展开“为冠军助威,为成功喝彩”的晋级宣传攻势,以确保完成年终销量目标。但是,目前一汽丰田的局面并不乐观。

今年1至2月,保持谨慎库存策略的一汽丰田汽车销量远低于同业水平,其销量由前10名以内滑落至第十一位。及至3月,才凭借REIZ锐志2.5S天窗版回到底销量第六、季度终端销量第七的位置。

尽管丰田在中国乃至世界都保持咄咄逼人的追击态势,但一汽丰田要使出怎样的“独门暗器”,才能保证销量晋升至第六位呢?更何况,一汽丰田有望取代的是广州本田或者业绩下滑的北京现代。

据中国汽车工业协会统计:2006年,销量排名前7的汽车



企业分别是上海通用、一汽大众、上海大众、奇瑞汽车、北京现代、广州本田、一汽丰田;广州本田与一汽丰田的销量较为接近,分别为2243万辆、2104万辆。

有消息指出,一汽丰田的“独门暗器”将是即将上市的新花冠,即卡罗拉。此外,一汽丰田的助攻选手则是锐志。

一汽丰田汽车销售有限公司销售企划部部长董修惠表示:“今年1至6月份,一汽丰田第三工厂投产前,供需变化都不会有较大变化,可能一汽丰田去年销量排名第七,今年前半排名第八至第九位。但六月份卡罗拉上市后,一汽丰田的销售数据将大幅提升。”

新车上市,最重要的是定价和市场定位的准确。由于丰田汽车称雄于世界的绝招之一是营销策略,因此业内极为关注卡罗拉的定价策略。

有专业人士指出:3月是中国汽车业的价格“沦陷”月。据统计,国内排名前10的汽车企业中,7家已经相继大幅降价。一汽丰田是否会顺应中国轿车市场价格的变化,大幅调低卡罗拉的价格?

“目前,我们正在做卡罗拉的上市准备工作。但预计价格不会受到3月份国内车市降价的影响。”昨日,董修惠告诉上海证券报,“目前,中国汽车价格变化基本上在我们的预期之

中。此前,我们预期1年内中国车价将下降5%至7%。”

花冠与佳美是丰田畅销全球的两款产品,南北丰田各执一款热销产品对决,预计今年6月后中级车市场将再起烽烟。

记者亦从一汽丰田公司获悉,在力图借卡罗拉反攻的同时,提升锐志销量成为上半年的主要工作。据悉,尽管一汽丰田标榜“不主动打价格战、不跟进价格战”,但从未停止过性价比竞争战略,如增加配置、提高性能且涨价等方法。在这一宗旨下,今年3月份,一汽丰田推出REIZ锐志2.5S天窗版,此后锐志月订单劲增逾40%,天窗版销量占锐志总销量的50%左右。

中国电子完成并购飞利浦手机业务

□本报记者 张韬

4月8日(荷兰时间),消费电子巨头荷兰皇家飞利浦电子集团宣布,已完全将剩下的手机业务售予中国电子信息产业集团公司(CEC),后者接管飞利浦的手机业务。该业务在今年第一季度营收约为5500万欧元,去年同期营收为1亿欧元左右。

去年10月,飞利浦与中国电子签署意向书,将其现有的移动电话业务转让给后者。中国电子将负责飞利浦的移动电话业务,该业务当时的年销售额4亿欧元,拥有约240名雇员,主要集中于亚太和东欧地区。双方在今年2月签署了最终协议。不过,该交易将在得到所有必要的股东、政府和主

管机构的审批和同意后方才生效。当时预计该交易将在2007年第一季度末完成。

中国电子是国资委管理的中央直属企业,公司总经理陈肇雄曾针对此事表示,中国电子的目标是成为国际性的跨国大型企业,这次并购,开辟了国有资产并购外资跨国资产的先河。本次并购将为中国电子手机业务带来跨越式发展机遇,提升中国电子手机业务整体水平,加速进入国际市场的步伐。

2006年,中国电子的手机业务销售收入92亿元,占集团销售收入的15.3%,手机业务利润占集团利润的8.3%。1996年,中国电子曾与飞利浦联合建立了合资企业深圳桑菲消费通信公司。

微软启动企业合作伙伴“深耕计划”

中国软件业有望3至5年内达印度水平

□本报记者 张韬

就在微软和海信软件正式签署全球战略合作谅解备忘录的同一天,微软中国有限公司宣布正式启动微软企业合作伙伴“深耕计划”。根据该计划,微软将通过技术合作、解决方案再造、软件外包、专利技术授权与许可、战略投资等多种方式,为中国企业合作伙伴提供强有力的支持,帮助它们提升竞争力,迈向国际水平的新台阶。

微软中国资深副总裁兼大中华区首席执行官陈永正表示,“深耕计划”的目的就是帮助中国和企业合作伙伴做强、做大,走向国际。我们希望利用我们全球的优势资源、先进的平台技术、国际市场

的经验积累,帮助国内的企业合作伙伴提升竞争力,开拓国际市场。

微软主管技术的一位高层指出,全球市场中,中国和印度软件业的发展潜力最大。而目前印度在软件业领先中国15年左右。中国软件业目前进入了“外包软件”的完美期,有望在3至5年内达到印度的水平。之所以有这样的可能,与中国政府大力扶持软件产业的态度密切相关。

陈永正还透露,之前国家发改委与微软共同签署了加强软件产业合作的2期备忘录。未来5年,微软将协助中国再培养1万名软件人才;同时,将向中国提供累计1亿美元的软件开发和服务订单,并投入1亿美元与中国企业进行合资、合作。

上海大众单季销量破10万

□本报记者 吴琼

昨日,记者获悉:2007年一季度上海大众累计销量突破10万辆大关,2007首季出现“开门红”。一季度上海大众销量仅落后上海通用,居中国汽车企业销量排名第二。

据中国汽车工业协会的相关数据显示:今年一季度,上海大众各品牌保持持续增长。其中,老牌顶梁柱——桑塔纳品牌一季度累计销量约5万辆,仅3月其销量就突破2万辆;上海大众中高级轿车PASSAT领驭,自上市以来稳居中高级轿车市场前三甲;新秀

POLO劲情、劲取月销量保持在6000辆左右;多功能轿车途安,延续了2006年以来销量持续增长的趋势,今年一季度销量较去年同期增长46%。

2006年,上海大众总销量为35.2万辆,若上海大众2007年能保持一季度的快速增长势头,则有望突破2007年39.6万辆的销量目标。在采访中,上海大众相关人士表示:能保证超额完成全年销售目标。

对于今年一季度取得的销售成绩,上海大众总经理陈志鑫表示,这归功于上海大众由“产品导向”向“市场导向”的营销策略转变。

印尼三林集团:

上海豪华住宅投资又入旺季

□本报记者 姚青

上海市中心顶级豪宅济南路八号预计将于4月13日起正式对外出售。据产权人——印尼三林集团家族成员林圣煌称,济南路八号将成为上海“新天地”街区中心附近首个由国际五星级精品酒店管理品牌提供服务,并公开对外出售的豪华酒店式公寓。

印尼三林集团旗下上海公寓(毛里求斯)有限公司表示,该项目将在2008年竣工,共提供308套豪华公寓套房,平均价格为8000美元每平方米,每套公寓售价为58万-1000万美元不等。

“目前来说,人们有一种不太正确的观点:上海的豪华住宅

投资者已经错过了最好的投资时机。”上海济南路八号的市场总监西蒙·贝桑特说,“但是一项更准确的评估显示:近年来,上海不断巩固其作为中国经济中心的地位,而即将到来的2010年世界博览会更普遍带来利好预期,或许此时才是入市的最好时机。”

与此同时,自去年年底以来,包括阿玛尼、范思哲、莫斯基诺、宝格丽等众多海外顶级奢侈品牌在内,纷纷表示出对开发中国奢侈酒店及酒店式公寓市场的浓厚兴趣。此外,希尔顿、雅高、四季、洲际、香格里拉、奥克伍德集团等全球顶级酒店管理业巨头也加快了在华扩张的步伐。

腾讯发布“大回响、大影响”战略

□本报记者 张韬

昨日,记者从腾讯获悉,腾讯公司全新的品牌战略“大回响、大影响”宣布正式发布。

据腾讯公司内部人士透露,腾讯品牌战略的规划在去年就已经秘密启动。据悉,2005年腾讯公司在明确了“在线生活”的战略目标之后,就开始了全方位的业务布局。

腾讯公司CEO马化腾也将2006年在腾讯内部定义为关键的“执行年”。此时力推新品牌战略,更主要的目的是要在品牌层面

支撑“在线生活”的长远发展。据透露,腾讯新品牌战略的发布还有着深层次的原因。一直以来,腾讯的品牌被很多人理解成“低龄化、娱乐化”,这对腾讯的进一步发展产生了束缚。

腾讯负责企业品牌建设的执行副总裁刘胜义并不认同“低龄化、娱乐化”的说法,“中国互联网的用户有1.37亿,其中大部分都是腾讯的用户,他们的年龄大多在15-30岁之间,虽然是以年轻人为主,但并不代表他们没有自己的主张和价值观,他们需要通过网络感受到积极的回响与认同。”