

统一3亿元收购汇源上海工厂 朱新礼说,只卖工厂不卖品牌

事隔半个月,统一收购上海汇源进展如何?

7月1日,据统一方面最新消息,统一集团目前正召开董事会,进一步商讨收购事宜。

“收购正按双方签署的协议,有步骤地执行。”就现阶段收购事宜的进展,双方给记者的答复几乎一致。

■见习记者 邓倩

汇源:不会卖掉汇源,也不会影响上海市场

对汇源集团而言,早前刚刚完成收购上游资产的汇源产业控股,如今又拟出售上海汇源,此举意欲何为?

“我们只是卖工厂不是卖汇源品牌。此次出售仅是企业战略调整和完善中的一项举措,属于组织内部资源的优化配置。”汇源集团公关部汪姓负责人表示,战略调整目的是为了优化内部资源,降低负债和生产成本的同时,发挥协同效益创造更大的价值。

汪姓负责人解释,其实上海汇源近5年来一直业绩不佳,且上海人力、产品制造成本较高,上海汇源对于汇源果汁来说盈利价值不再突出。“出售上海汇源并不意味着我们要整体出售汇源,或是放弃上海市场。”

上海一直都是汇源果汁在南方的“大脑”。如今上海公司出售后,汇源该如何保证华东市场的开拓和发展?汪姓负责人表示,汇源果汁在上海周边还拥有安徽、浙江等5个工厂。这些工厂地处区域核心,可直接辐射上海市场也能节约生产运营及物流运输成本。

“在今年年初,集团公司就调派两位副总裁常驻上海,将整个汇源果汁事业部的办公地点也搬至上海,希望打造上海成为汇源果汁在北京之外的新中心。”汪姓负责人表示,未来以北京为核心的北方地区将主攻生产和研发,而南方市场则以上海为核心,主要负责营销和培训工作,加大对华东及南方市场的开拓力度。

统一:收购很简单,双方都有需求

“其实,这次统一收购汇源是非常单纯的一件事。可以说是统一需要在上海建立自己的生产基地,而刚好汇源想要卖掉上海公司。”统一企业(中国)投资有限公司总经理杨寿正表示,统一企业中国方面只是单纯购买汇源的上海工厂,不涉及汇源品牌。

对于如何规划购买后上

海汇源工厂,杨寿正介绍,将上海汇源作为统一企业中国自己的生产基地,根据需求重新规划厂房建设和生产新,主要用于生产统一旗下茶及果汁饮料产品,为了更方便供应上海市场。“出了收购工厂外,还包括汇源上海厂员工,我们会继续雇佣工厂的员工。”

“目前公司在上海市区没有生产基地,有的都在外围。比如昆山生产基地,以及杭州的生产基地也于去年开始建设。”杨寿正表示,上海汇源厂地点位于市区中心,收购汇源上海公司也是统一想把自己在华东地区的业务重心做得更强。

日前,台湾媒体引述统一企业中国控股的回应称,公司计划投资2.04亿美元新增及增资9个综合食品厂,预期中国今年会有8-9个新厂投产,至明年达成40个生产基地的目标。

统一扩张的蓝图显而易见。对此,杨寿正也表示,收购上海汇源也是统一扩张计划的一部分。

专家:不再单打独斗,企业迎来并购潮

“近来,国内企业发生了两起大型并购案,一个是蒙牛收购雅士利,一个是森马收购GXG母公司,这也表明中国企业已经进入优化整合阶段。”中国著名营销专家李光斗表示,如今中国企业从单打独斗的起步阶段,融资上市的快速发展阶段,发展到兼并收购的优化整合阶段。

李光斗解释,汇源集团拟出售上海分公司也是出于企业资源整合、优化市场布局等方面的考虑。“汇源也表示上海公司的业绩一直不佳,不再具备盈利价值。所以出售上海公司将固定资产变现,可以为汇源在上游产业项目带来足够的资金,也可降低企业负债。”

从统一的角度出发,李光斗称,统一则是看中汇源上海公司所负责的华东和华南两个大区的市场,此举既能增加其果汁产能,又能扩展上海市场。“可以说,双方是各取所需。”



统一3亿元收购汇源上海工厂。

有的停产,有的关门,有的合并 众口难调,味精买卖也不好做

曾今风光的传统调味品味精,如今有些落寞。

日前,工信部发布了19个工业行业淘汰落后产能的目标任务,与2012年相比味精行业的目标任务同比增幅最大,增幅达99.3%。

“淘汰技术、产能没有达标的小企业,这对国内味精业来说,是一次行业大洗牌,是利好长远发展的。”湖南省调味品协会王秘书长表示。

市场:价格便宜,但难敌鸡精围城

与鸡精等新一代调味品相比,传统味精的价格要便宜许多。

6月19日,记者走访了长沙市内沃尔玛、大润发等超市发现,味精与鸡精品牌大部分重合,品牌主要有太太乐、加加、西湖、大桥、长康等,且同品牌同规格、同规格不同品牌的鸡精与味精价格相差较大,差距近一倍。

在家乐福超市,在货架上琳琅满目的大多数是鸡精品牌,占据两个货架,味精则只有一个货架。其中100g太太乐99度味精,售价2元,100g长康康浓鸡精,售价4.1元,400g加加鸡精,售价13.5元,400g加加大颗粒味精,售价8.8元。

“虽然,味精价格普遍要便宜很多,但我们家都是用的鸡精做菜。”家住芙蓉区政府附近的杨女士认为,味精吃了口干,鲜美的口感也不及鸡精。

“在沃尔玛,味精和鸡精的销售比例大概是2:8,品牌数量差别不大。”沃尔玛相关负责人刘经理介绍,与味精相比,鸡精在包装、概念等方面更加多元化,也符合如今消费者注重健康、营养的需求,鸡精消费市场增加较快。



原因:供大于求,行业环保门槛提高

味精行业不景气,是因为鸡精等新一代调味品的崛起?

“这只是一部分的原因。行业自身产能过剩和越来越高的环保门槛,这都使得味精行业的洗牌不可避免。”湖南省调味品协会王秘书长表示,近年来很多中小味精生产厂家或是关门,或是停产,或者转型做味精的分包装业务。

王秘书长解释,面对环保标准提高,企业必须进行生产设备与技术的升级改造,技术和资金压力巨大。

记者通过中国供应商网联系了湖南麦穗味精有限责任公司,该公司工作人员告诉记者公司已经合并,其他不愿多讲。

长沙桂花味精厂肖总也表示,如今味精这个行业不景气,对于中小型企业来说更是不好做。“我们基本已经停产。”

“的确,这几年味精的消费市场在缩小。但加加实施以‘加加’系列酱油为主导,食醋、鸡精、味精等多品牌、多品类、多渠道协同发展的经营模式。”加加集团媒介主管莫总表示,目前加加集团不再自行生产味精,公司主要收购味精半成品进行分装贴牌销售。 ■见习记者 邓倩

延生

味精行业仍难淘汰

工信部淘汰落后产能,鸡精等新一代调味品的崛起,未来味精行业是否会被淘汰?

“目前鸡精销量确实出现明显增长,但未来不会替代味精。”王秘书分析,味精依然存在农村市场,并且像西南、东北等地区百姓的饮食习惯就以味精为主。“短期来看味精行业的整合势不可挡,一旦整合完毕,从长远来看市场应该会比较稳定的。”

同样加加集团媒介主管莫总也认为,味精不仅面对着终端消费群体,还面对着下游行业的用户,像酱油、鸡精、方便面等产品都会用到味精。“味精行业的重组、转型势在必行。能力不足的小型企业被淘汰,这是每个行业都存在的优胜劣汰现象,有利于行业长远发展。”