

可口可乐与汇源果汁3日联合发布公告称,可口可乐旗下全资子公司将以总价179亿港元现金收购中国汇源果汁集团有限公司。对于此次收购,业界看法不一,舆论亦是哗然。新浪网发起的投票结果显示,参与投票的四万余人中,持不赞同意见的比例高达82.3%。中国食品工业协会一位专家表示,这让他想起十几年

## ■第一视点

## 可口可乐收购汇源

前可口可乐进入内地市场时本土碳酸饮料全军覆没的往事,汇源被收购后,果汁市场也许将重蹈覆辙。记者在一些论坛上看到,不少人在宣泄对此事的不满。有人不无讽刺地说,汇源集团总裁朱新礼年初还在“掷地有声”地声称“要做民族品牌、做百年老店”;有论者惊呼:“难道我们只能眼睁睁地看着民族品牌消失殆尽吗?”

# 汇源被招安 中国三输

一个发展中国家的“民族企业家”,如果不把“产业报国”作为最高的价值追求,而仅仅把个人利益最大化作为最高的价值追求,那最终也不过是替跨国公司做“为王前驱”罢了

□郭松民

中国第一大纯果汁饮料企业汇源果汁被可口可乐收购,可口可乐当然是最大的赢家,因为它在中国果汁市场最大的对手,从此变成了自己麾下的一支生力军。而多年以来,一直把“要做民族品牌,做百年老店”挂在嘴上的汇源集团创始人和董事长朱新礼也是最大的赢家,他放弃了一手创办的企业,但套现74亿港元(约合65亿元人民币),从此功德圆满,金盆洗手,全身而退了。

对交易双方来说,这都是典型的双赢,但没有输家呢?有的。收购完成后,强大的可口可乐变得更加强大,在中国的饮料市场更加龙行虎步,独步天下,而中国呢,则只不过多了一个“富翁”。在这样的新格局面前,第一个输家,就是中国的消费者,因为在一个垄断或接近于垄断的经营者面前,消费者选择的空间被大大压缩,讨价还价的能力也被大大降低,消费者的口味和付费,都将被可口可乐单方面规定。第二个输家,就是中国财政部。我不知道“汇源”和“可口可乐”各自对中国税收的贡献是多少,但我却有这样一个可供参考的数字:同样是在深圳的企业,2006年,富士康的营业收入是1000亿元人民币,但是,当年给深圳市纳税的贡献不足2000万;而作为民族企业的华为,当年营业收入528亿,但缴纳的税收近50亿元——这就是区别!

如果我们假定财政部能够信守他们的税收“取之于民,用之于民”的承诺的话,那么第三个输家就是全体中国国民了。

全球化不过是不同国家、民族之间经济竞争的新形式,而“品牌”则是竞争的利器。没有自己的品牌,就只能一方面为别人做“贴牌”加工,赚一点血汗钱,另一方面,又要用高昂的价格去购买别人的“名牌”,这种双重盘剥的结果,就是自己永远被锁定在产业链的低端,永远也别想真正富起来。和刚刚开始改革开放时不同,这个道理,现在大家都心知肚明,新浪网的即时调查显示,82%以上的网友反对这起并购案,就说明大家都明白这一点。

跨国公司也明白这一点,品牌专家李光斗曾经总结过跨国公司对中国品牌的策略:“打得赢就打,打不赢就买,买了之后就束之高阁。”在控制了中国品牌的所有权或使用权之后,外商就会利用自己的控股决策权,蓄意把中国品牌安排在低档产品上,或干脆将中国品牌弃之不用,同时大力培育外方品牌,几年不用,中国品牌就逐渐淡出消费者的视野,成了“历史记忆”了。虽然可口可乐现在信誓旦旦地说要“保留品牌”,但“汇源”走入历史的命运其实已经注定了。

朱新礼不明白这一点吗?不可能。作为一个一直在用“民族品牌”来吸引中国消费者的精明商人,他怎么可能不明白这一点呢?但面对可口可乐开出的天价,他还是选择了出卖。这让我意识到,一个发展中国家的“民族企业家”,如果不把“产业报国”作为最高的价值追求,而仅仅把个人利益最大化作为最高的价值追求,那最终也不过是替跨国公司做“为王前驱”罢了。

这和《水浒传》中宋江的行为倒是有一点类似,宋江上梁山,从一开始就不是为了和官军分庭抗礼,而不过希望有朝一日能够被招安。



漫画 纪宾

## 是谁抛弃了“汇源”

如果中国有八成消费者在买饮料的时候首选汇源果汁,汇源早就成世界第一饮料了,它还会被可口可乐收购吗?如果人们一边喝着可口可乐一边反对汇源向可口可乐“投降”,这是不是很好笑?

□盛大林

站在经济全球化的高度,企业跨国收购是一件再正常不过的事情。美国等外国公司可以收购中国的公司,中国的企业也可以收购美国等外国的企业。中国的联想集团不就曾把美国IBM公司的全球PC业务收入囊中了吗?只不过,到目前为止,这种双向的收购还不对等而已,而这是由国家实力不对等所决定的。从市场规律的角度来说,可口可乐收购汇源是两个市场主体之间自主自愿的市场行为,双赢也好,双输也罢,那都是人家两家的事儿,旁人没有资格指手画脚,更没有资格批评指责。

也许有人要说,“发展民族工业,保护民族品牌”是每个企业家的责任,可朱新礼把一个好好的民族品牌“抛弃”了。然而,中国有句老话叫“在商言商”,外国也有句名言叫“追求利润最大化是资本的本性”。生意就是生意,作为一个“生意人”,朱新礼在收购问题上当然要把利益放在首要位置上。至于“民族品牌”等问题,虽然也应该考虑,但绝不能“不计代价”,更不能“一票否决”。我认为,当各方面条件都差不多的情况下优先选择本土企业或品牌,就已经算有“爱国”情怀和“民族”意识了。在商业领域,任何人都不能要求别人为了“民族”而牺

牲巨大的个人利益。

再者,“汇源”等民族品牌是被谁抛弃的?是朱新礼等人抛弃的吗?从表面上看,“瘦身”协议是朱新礼等人签订的,但他们为什么愿意“瘦身”?难道他们不想把“汇源”做得像可口可乐公司那么牛甚至反过来收购可口可乐吗?自从十多年前大举进入中国市场,可口可乐就势如破竹、迅速在中国做大;而汇源等民族品牌虽然也迅猛发展,但与可口可乐相比仍然是“小巫见大巫”——这固然有资金、技术、历史、品牌、营销等各方面的原因,但归根结底还是中国消费者作出的选择。现在有成千上万的网友不赞成汇源被收购,但不知这些网友想过没有:如果中国有八成消费者在买饮料的时候首选汇源果汁,汇源早就成世界第一饮料了,它还会被可口可乐收购吗?如果人们一边喝着可口可乐一边反对汇源向可口可乐“投降”,这是不是很好笑?

保护民族品牌”不仅是某一个或几个企业家的的事儿,更是全体国民的事儿。在全球化的大背景下,过分强调“民族”并不可取,但适当的“保护”还是应该的。如果国人真的觉得应该大力发展民族工业,真的不愿意眼睁睁地看着民族品牌消失殆尽,那就应该“从我做起,从现在做起”,而不应该去指责被外企收购的本土企业及其企业家。

■即时观察 □朱四倍

## 官员与老板 界限须分明

上海国企领导取消行政级别的最大益处在于通过理顺政府与企业之间的关系,将双方的委托代理关系从原来的行政隶属关系变为平等的民事契约关系,双方的权利和义务通过契约形式来确定

上海市委、市政府审议通过的《关于进一步推进上海国资国企改革发展的若干意见》规定,上海国企将进一步强调完善法人治理结构,取消市管国企和国企领导人员的行政级别,企业领导人员不再保留公务员身份。(《青年时报》9月4日)

可以说,在我国,国企领导同政府或国有资产的所有者政府之间呈行政化的关系,这是一种明显的地位不平等。在市场经济条件下,企业的所有者和经营者所设定的委托—代理关系中双方的地位应是平等的契约关系,而在我国,国有企业的这种关系,是一种行政上的上下级关系,二者的地位是不平等的。由于这种关系使得双方被行政隶属关系紧紧锁定,不得退出,也难以真正形成有效的激励约束机制。如此一来,国企领导成了“官员企业家”,但是作为经营者,可能对国有资产运营状况漠不关心,同样也不会尽力为国有资产保值增值而努力,最终成为“无所谓的国有资产委托人”。

从根本上说,“官员企业家”的出现与我国的投资体制有关。在我国,投资决策的主体是各级政府官员,资金的来源为财政拨款和银行贷款,投资的风险也由国家承担。就是说,在我国现行国有企业中,只有一个投资者和所有者——国家。由于国家是唯一的投资者或者是最大的股东,委派政府官员当董事长或总经理,这样政府对企业的控制更加合法了。结果就是这种控制又可能转换为某个人的控制,即企业的人财物大权实际上就被控制在行业部门行政首长手中,企业的某个项目该不该上,不是由项目投资收益率决定,而是由某个行政首长喜好决定。同样,企业经营是否能干下去,不是由其经营业绩决定,而是由他对这个行政首长的命令执行得好坏来决定的。而企业经理则成了某个行政首长追求政绩的工具,成了行政的附庸。因此,上海国企领导取消行政级别就是要消除国企领导对权力的依附感,让企业家和官员的界限清晰化、明确化。

上海国企领导取消行政级别的最大益处在于通过理顺政府与企业之间的关系,将双方的委托代理关系从原来的行政隶属关系变为平等的民事契约关系,双方的权利和义务通过契约形式来确定。以契约的形式扩大企业的经营者自主权,消除政府行业管理部门和企业之间的直接利益关系,了结政府行业主管人员对企业的责任,结束国家作为企业的资助者和补贴者的角色,将投资决策权交给政府的投资机构、企业家和金融市场行使,而不是给予政府的行业主管部门。

上海国企领导取消行政级别还可以防止经营者只是一味迎合主管领导的意志,在企业的经营管理决策中不是根据市场规律而是接受上级行政主管部门的指示去做出相应的决策,由此,就可以避免企业在经营管理中承担过多的政治责任,最终消除经营中的随意性。

上海国企领导取消行政级别是个利好消息,期待这种做法能在其他地区得到推广,让官员的归官员,企业家的归企业家,进而打通“官员企业家”退出的制度化通道和消除“官员企业家”产生的土壤。

■冷潮热风

□高立学

## 爱我们的丹顶鹤 让拉丁文“日本”去吧

实在是才疏学浅,我不知道丹顶鹤以拉丁文该怎么写,但知道把丹顶鹤的拉丁文名再翻译成中文则完全变了味儿。也正是为此,有消息称国家林业局已将丹顶鹤作为国鸟候选提交国务院审查,但至今没有被批下来,其争议的焦点是丹顶鹤的拉丁文居然叫“日本鹤”。6月4日《新京报》

中国国鸟选了个“日本名”?这委实是件尴尬事儿。为此我感觉,尽管丹顶鹤在500万网民中已获得了64.92%的选票,但恐怕终究难以“胜出”这只“笨蛋”。我理解反对者的心情,虽说丹顶鹤并未在其他语种而只是在拉丁文中

还记否,新浪网的sina曾被指在日文译英文时是“支那”的意思,以至于有一段时间,有人号召抵制新浪网。但结果呢,新浪网还是目前中国最大的新闻门户网站,相信曾经抵制过它的人,现在也已经把当时的冲动当成了笑谈

被叫做“日本鹤”,但国鸟毕竟是国鸟,让部分外国人误以为我们居然弄了个他国的禽鸟作为国鸟,这对于讲求面子的国人来讲,怎么说也是别扭。也正是出于这种心理,如果有谁再去网上做调查的话,估计原先支持丹顶鹤做国鸟的那64.92%的网民,有一半以上怕是要反水——原来是爱屋及乌,现在则是“屋”累及了“鸟”,也是无奈的事情。

但这样的无奈,是不是太小家子气了?远在国鸟评选活动推出之前,就有人网上争议该不该评选国鸟,我对此不愿置喙。但既然现在这事已箭在弦上,却因它的一个拉丁文名而改弦易张,又确实太可惜了。还记否,新浪网的sina曾被指在日文译英文时是“支那”的意思,以至于有一段时间,有人号召抵制新浪网。但

结果呢,新浪网还是目前中国最大的新闻门户网站,相信曾经抵制过它的人,现在也已经把当时的冲动当成了笑谈。

我查了一下资料,其实,很多源于中国的东西,因为历史的原因,在国际上都有一个“外国名”。比如银杏、围棋、人参,国际通用的都是日语发音,梅花鹿叫日本鹿,红松叫朝鲜松。难道因为外国人这样称呼,我们将如再评选“国兽”、“国树”时,也要首先将梅花鹿和红松剔除掉吗?

还是那句话,选不选国鸟俺不想插话,但因为丹顶鹤的一个拉丁文名字“不顺心”,我们就要摘掉它“国鸟”的顶戴花翎,实在毫无必要。