

## “酒业、乳业、日化业”中国三大快消行业并购热点

清科研究中心分析师 徐卫卿

在中国，快速消费品市场存在着巨大的开发潜力，是经济复苏后的朝阳产业。近年来，在国民经济的高速发展、市场投资活跃、消费水平提升、消费者可支配收入增长、行业竞争市场化水平增强、外资企业在中国市场投入加大等众多利好因素的共同作用下，中国快速消费品行业迅速发展，加速驶入快车道，包括饮料、酒、休闲食品、日化等多个细分市场都保持了高速的增长。在中国，快速消费行业集中程度正在不断加大，行业并购也将逐步升级。在刚刚过去的一年内，快速消费品行业的并购可谓应接不暇。中粮“战车”捷报频传，收购蒙牛股份、保宁醋等优秀的民营企业，向“全产业链”进发；光明集团扬帆出“海”，屡败屡战，并购步伐不断；日化行业硝烟四起，本土品牌在宝洁、强生、科蒂等国际日化巨头全面围剿下步履维艰。快速消费品行业业内大规模的整合不断，并购潮风起云涌，重量级并购层出不穷，超大规模的企业将逐步出现，中国快速消费行业或将终结诸侯割据的时代。

### 一 中国酒类行业并购投资热点

#### （1）白酒高端化进行时

##### 1) 高利润的明星，资本追逐的热点

中国的白酒行业拥有诱人的高利润与广阔的发展前景。统计数据显示，许多高端酒类产品毛利在 60.0%以上。根据国家统计局的数据显示，2010 年 1-11 月份，白酒制造工业实现工业销售总产值 2,346.52 亿元，同比增长 33.81%，白酒制造工业正逐步进入稳步增长的通道。一组行业预测数据显示，未来 10 年，中国白酒业出口增长将达到 5.0%至 10.0%，利润将达到 20.0%。预计到 2012 年，中国白酒市场利润年增长率约为 31.8%。尽管目前为酒类销售淡季，但上述数据无疑显示出白酒行业仍处于高景气运行阶段。按照这一组数据预测的话，中国白酒行业的利润还将有很大的上升空间。正是因为这些原因，促使很多投资者有意进入白酒业淘“一桶金”。

##### 2) 二、三线酒类并购潜力大

目前，高端白酒市场被茅台、五粮液、国窖 1573、水井坊、剑南春等少数品牌寡头垄断，茅台与五粮液二者共 3 万千升的年产销量占据高端白酒市场 75.0%的份额，整个高端白酒价格情况也在半垄断状态。未来一段时期白酒行业高端化的趋势将更加明显。二线区域品牌会逐步崛起，行业整合进程会加快，一些中小白酒企业将会继续被行业内的航母级企业整合。例如：像中粮集团这样的成熟食品企业，对白酒行业非常关注，目前在全国各地接触

多家白酒企业，并曾先后向古井贡酒、沱牌、洋河、孔府家酒等洽谈，目前中粮和陕西杜康集团有限责任公司已就收购事宜进行谈判。

目前，白酒行业经过了几轮洗牌，正逐步呈现出走高端化趋势。随着高端白酒品牌并购的趋热，低端品牌的生存空间将受到更大的挤压。大品牌吃小品牌，行业整合加快，一些没有名气、没有文化底蕴的低端白酒注定前途暗淡，成为实力雄厚的品牌的并购对象。

### 3) “国退洋进” 外资觊觎中国白酒市场

紧随经济全球化的加速，越来越多的洋酒企业和品牌涌入中国，而海外和本土的各类资本也活跃在中国酒业竞技场上，同本土国有资本、民营资本展开空前的大角逐，逐渐成为中国酒类市场竞争中一股重要的力量。未来白酒行业的并购重组很大一部分将是来源于行业外资本或者外资。例如，帝亚吉欧“吞下”水井坊，成为倍受瞩目的白酒外资并购第一案。这次交易将为帝亚吉欧大规模进军中国白酒市场，并抢占市场份额提供平台。在这件收购案签署之日起，中国白酒已被带到了国际资本市场。另外，“轩尼诗”、“绝对伏特加”等全球知名洋酒巨头，也以资本进入的方式相继联姻“文君酒”、“剑南春”等白酒企业，印证了这一趋势的存在。由于国家对外资并购名优白酒有限制，且五粮液、茅台等企业多由国资委绝对控股，拥有强大的资金和技术实力，对国际市场的开拓愿望也并不如外界所预计的那样强烈，外资并购名优白酒并非易事。面对来势汹汹国际酒业资本，本土酒类企业要利用国际资本的增量，来盘活国内资本的存量，最大限度地提高民族酒业在世界酒类市场的竞争力。

## (2) 啤酒&葡萄酒迎并购盛宴

中国啤酒市场比白酒市场更活跃，而且市场潜力巨大，年轻人的“酒量”不容忽视。其次，“洋酒”正在被前卫一族所接受，尤其葡萄酒已经越来越受到中国人的喜爱，而且已经嫁接到中国酒文化之中，品位与价位有机结合。

### 1) 葡萄酒并购战升温

葡萄酒行业具有巨大的市场发展潜力。据资料统计，我国目前人均葡萄酒消费量仅为 0.38 升，在饮料酒中所占比例不足 2.0%，与亚洲发达国家日韩也有较大差距，预计我国人均葡萄酒消费量在未来 5 年内将翻一倍。到 2011 年，中国的葡萄酒消费量有望增长到 8.28 亿升，即：中国葡萄酒消费者每年饮用超过 11 亿瓶葡萄酒。

葡萄酒行业可以通过兼并、收购两种方式来争夺酿酒的原材料产地，并且拓宽销售渠道、扩大市场销量。葡萄酒企业通过资本市场或者并购重组，来扩大市场份额，谋得市场一席之地。

中国的葡萄酒龙头企业已经开始加速并购获取国际优质葡萄酒资源的步伐。2011年2月，中粮酒业历经三年谈判后，斥资亿元买下了位于法国波尔多地区的雷沃堡酒庄，最近双方正式签署协议，成为中国第一家实现生产型海外收购的知名葡萄酒企业。中粮酒业旗下长城葡萄酒品牌是中国葡萄酒行业第一品牌。长城葡萄酒对海外黄金产区资源的收购整合，更大意义在于囊括优势资源，促进品牌国际影响力的全面提升。

另一方面，外资对通过并购获得中国国内的葡萄酒销售渠道也是觊觎已久。2009年12月，三得利国际集团旗下的日本三得利酒类株式会社，将在获得中国反垄断局批准后，以3.50亿元代价收购国内最大的进口葡萄酒商ASC精品酒业的70.0%股权，成为ASC精品酒业的控股股东。三得利控股ASC精品酒业，使得其在进口葡萄酒领域的地位更加牢固，其他企业难以撼动。

## 2) 啤酒并购大势难挡

近年来，我国啤酒四大巨头的争夺愈演愈烈。最新的市场研究机构数据显示：华润雪花、燕京啤酒、百威啤酒、青岛啤酒已经占到总体市场的近60.0%，小企业的生存愈加困难。啤酒行业的集中整合将是其必然发展趋势。2010年有银麦、悦泉、嘉禾以及月山啤酒，今年年初维雪、三泰、奥克等被相继收购。在今年3月初，华润雪花啤酒的母公司华润创业以12.58亿港元购入金威啤酒21.37%股权，稳固了其在华南市场的势力外，可以通过金威在天津、成都、西安等市场的影响力布下棋子。

随着啤酒行业各大区域龙头被巨头吞噬，我国的啤酒并购再迈过白热化阶段之后，欲想要再突破难度将十分巨大。未来国内啤酒行业的整合是大品牌在中高档啤酒上的全国性垄断和地方强势品牌在中低端啤酒上的区域性垄断并存，随着国内几大啤酒企业实力的逐步壮大，各地的中小啤酒企业，要么走出自己的特色路线，要么就等待被并购。

## 二 中国乳类行业并购投资热点

### (1) 政策推动，并购整合大势所趋

政策方面来看，在2009年，工信部与发改委就制定了《乳制品工业产业政策》，鼓励国内乳品企业通过资产重组、兼并收购、强强联合等方式，整合加工资源，提升产业水平。“十二五”规划建议中进一步提出，中国乳业总体发展规模应该由粗放型向质量效益型转变。这些政策的出台，无疑对乳业行业的整合起到了推动的作用，而中小乳企将是整合重点。在乳业竞争异常惨烈的大环境下，一些中小企业面临着生死淘汰。对于鱼死网破的企业来说，如果不想退市，走向大企业的合作是必然之路。对于多数中小企业来说，资金匮乏、市场狭

小、成本攀升，只有通过并购让自身转危为安。通过大企业对中小企业或者中小企业之间的并购，可以整合优势资源，扩大市场份额，增强企业抗风险能力。2010年11月，蒙牛宣布与君乐宝合作，将投资4.692亿元持有君乐宝乳业51.0%股权。蒙牛、君乐宝成功合作掀起了中国乳业并购热潮。

## （2）乳品企业海外并购争抢奶源

进口原奶价格的一路飙升，使得国内乳企纷纷加紧海外投资。2010年7月，光明乳业以增资形式认购新西兰Synlait Milk公司新增普通股2600多万股，并获得后者51.0%的股权，完成了国内乳企首笔海外并购，资质优良的Synlait Milk也非常适宜作为公司布局海外的一枚重要棋子。伊利、雅士利、光明也表示，将通过资本运作，投资国际奶源。乳品企业采用海外并购的手段，打开了高利润之门，并可实现企业的快速升级。

## 三 中国日用化学行业并购投资热点

### （1）日化产品市场潜力巨大

随着全球经济的发展和消费者可支配收入的大幅提高，日用化学品已经从“奢侈品”变成了日常生活中不可或缺的“必需品”，这大大拉动了包括美容化妆品、洗涤剂、护发素、染发剂、定型剂等在内的日用化学品的市场需求。中国作为日用化学品的生产大国和主要出口国，历年来，海外市场规模稳步增长，市场结构也日趋优化。目前国内人均日化产品消费每年在100元左右，而欧美国家为80至100美元，随着人民生活水平的不断提高，中国日化产品的市场潜力将十分巨大。目前我国日化产业整体规模已超过2000.00多亿元，但科技创新、产品研发、知识产权保护、自主品牌创建和走出去战略等方面还相对薄弱。

### （2）日化行业：“狼来了”

作为改革开放后发展迅速、最早对外放开的产业之一，世界的日化巨头已把中国日化行业作为其市场战略版图里最重要的一个部分，以宝洁、联合利华为代表的外资日化企业悄然登陆中国，对本土的日化企业带来强烈的冲击。根据中国快速消费品网的数据显示，近年来本土日化行业却被跨国公司逐渐拉大了差距，国外品牌占据的市场份额目前已超过70.0%，占据的销售份额超过90.0%。一些曾经名噪一时的本土日化品牌纷纷成为外资企业的囊中之物，有的被“圈养”，有的被永久雪藏。

以化妆品为例，目前，中国的化妆品企业在产品专利和知识产权等诸多方面都受制于国际日化巨头。目前一线城市的化妆品的专柜当中，已经很难找到国货的踪影，曾经被外资收购的一些国产的化妆品品牌，也已经悉数的退出历史舞台，国产化妆品的行业几乎已经面临

全线覆没。我国四千家的化妆品行业仅仅控制着我国大陆 10.0% 的市场，90.0% 都被外资控制，一场有关于化妆品的阻击战和保卫战正在硝烟弥漫。

### (3) 外资并购如火如荼，鲸吞蚕食中国日化市场

目前日化用品中高端市场上已完全是外资品牌主导，本土品牌势力微弱在外资日化三强中，宝洁在中国的年销售额超过 200.00 亿元，联合利华和欧莱雅都在 100.00 亿元左右。而国内大部分日化公司的销售规模在 1.00 亿元以下。像上海家化、白猫和两面针更是少有的能与跨国公司开展全方位竞争的本土企业，它们能够多年来保持顽强生命力实属不易。而其他本土品牌纷纷选择与外商合资，或者被外资收购，被收购的品牌随后便被雪藏，国有日化企业在这场合资运动中几乎无一幸免，让出了品牌资源与市场资源。面对宝洁、强生、联合利华等国际日化巨头的全面围剿，本土日化企业可谓步履维艰。在过去十年里，宝洁收购了浪奇、熊猫；联合利华取得中华和美加净；汉高收购海鸥；欧莱雅收购了小护士；拜尔斯道夫并购丝宝日化；大宝被强生收入旗下。2011 年 1 月，中国本土品牌丁家宜与全球第一香水制造商科蒂集团正式宣布双方达成了股份购买协议。科蒂将获得丁家宜控股公司的大多数股份。中国又一中低端日化品牌被外资纳入麾下。

### (4) 国家监管重抓日化行业，着力培养本土日化巨头

面对日化行业里外资占有半壁以上江山的竞争局面，国家采取了积极的措施保护和促进本土日化产品的市场。因此，国家科技部等 15 个部委联合成立全国高科技日化产业化委员会，宣布将结合国家“十二五”规划，联手推进中国日用化工品产业整合和科技创新，培育在高科技支撑下的日化产业集群。同时，全国高科技日化产业化委员会在京成立。该委员会隶属科技部、国家工商总局、国家知识产权局、商务部等 15 个部委联合成立的高技术产业化协作组织，是政府机构的延伸。全国日化委成立后，除积极配合国家“十二五”规划的实施，推动中国日化产业整合、科技创新、知识产权保护等工作外，还将探索建立公共技术研发平台，实现创新资源有效分工与合理衔接，实行知识产权共享，并尝试探索日化产业链整合，

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_16260](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16260)

