

<<去美国并购>>

图书基本信息

书名：<<去美国并购>>

13位ISBN编号：9787564214821

10位ISBN编号：7564214821

出版时间：2012-10

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：郑华树

页数：171

字数：133000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<去美国并购>>

前言

中国走向世界 中国正处在一个历史的转折点。
在过去的40多年里，中国的GDP从1971年的980亿美元增长到2011年的7.3万亿美元，增长了74.49倍之多。
与此同时，人均GDP从218美元增长到5432美元，接近25倍。

中国经济如果以GDP总量来衡量，在2000年超过了意大利，2005年超过了法国，2006年超过了英国，并且在2007年超过了德国，最终于2010年超越了日本成为世界上第二大的经济体，仅次于美国。从1979年到2010年，中国平均GDP增长率达到了9.91%，最高点是1984年的15.2%，最低点是1990年的3.8%。

如果以目前的价格水平来衡量，中国的平均GDP增长在过去的32年里达到了15.8%，最高点是1994年的36.41%，最低点是1999年的6.25%。

2012年，中国的增长将会放缓至8%左右，低于之前9.91%的平均值。

当中国国内经济增长放缓的时候，我们需要放眼全球。

增长的参与者 中国的经济被众多行业以及公司所代表：这些行业包括钢铁、建筑、太阳能、汽车、电力、煤炭、电子消费品、IT、通信、船舶运输以及制造业；那些有代表性的公司包括鞍山钢铁、宝钢、中国国际建筑集团、中国水电集团、中联重科、三一重工、无锡尚德太阳能电力、正泰集团、江西赛维、浙江吉利控股有限公司、奇瑞汽车股份有限公司、比亚迪汽车有限公司、上海电力集团、兖州煤业、华为电信、中兴集团、联想科技、海尔集团、万达集团等。

截至2007年，中国已经发展了4200万家中小型企业。
这些中小型企业的年销售介于3000万元至4亿元人民币之间，每家公司雇佣了400~3000名员工，这些中小企业占了国内企业总数的95%，并且为中国创造了68%的出口和75%的就业机会，同时还注册了65%的专利。

平均而言，中小企业提供了60%的工业产品，创造了80%的就业。

作为一个整体，中小企业是中国经济增长的动力，为了维持这种动力，它们需要全球化。

.....

<<去美国并购>>

内容概要

《去美国并购:中国公司如何通过并购成为跨国公司》主要内容包括：通过并购可以迅速发展成为国际化的大公司、2012年及未来寻找并购机会的主要原因、学会利用投资银行和资本市场、注重对海外市场信息的了解，做好详尽的尽职调查工作等。

<<去美国并购>>

作者简介

Basilio Chen（郑华树），爱华达管理有限公司董事长，义富投资银行执行主席、管理合伙人，前美国富国银行（Wells Fargo）战略委员会成员，前美国加利福尼亚州议会对亚洲贸易委员会成员，美国总统商务委员会成员，美国亚裔商业协会（AMA）会长，具有十多年在中国、亚太、拉美、欧洲进行跨国并购交易的丰富经验。

<<去美国并购>>

书籍目录

前言：中国正处于经济的转折点
序：并购——中国公司迈向国际化发展之道
为什么并购
通过并购可以迅速发展成为国际化的大公司
通过反复并购，公司可以达到成倍的成长
如何找准并购时机
并购的优缺点
2012——2013年——公司并购的理想时机
为什么应该现在并购
2012年全球商业前景
全球市场并购展望
去美国并购的优势
展望中国——2012年及未来
2012年及未来寻找并购机会的主要原因
中国公司应去海外并购
并购动机与目标
机会型
互补型
融资型
投资型
并购种类
横向并购
纵向并购
混合并购
杠杆并购
并购策略
目标策略
联合策略
杠杆策略
互补策略
融合策略
并购过程和步骤
分析业务需求
觅得并购目标
进行接触、洽谈、撰写意向书
尽职调查
融资
整合
并购的实施
并购前的准备
遵循并购程序
并购阶段
并购完成后的管理
并购后的整合
关键的整合行动

<<去美国并购>>

内部控制
政策拉动
目标化管理
整合操作管理
中国公司去海外并购需要的准备
制订融资方案
聘请专业并购团队
学会利用投资银行和资本市场
重视境内外审批沟通工作
战略先行，深思熟虑
培养国际化的管理能力
不断学习
并购公司和金融机构、政府三者之间密切配合和沟通
制定一套完善的并购流程
注重对海外市场信息的了解，做好详尽的尽职调查工作
去美国并购投资的利弊
有利方面
不利方面
美国市场接受中国吗
利用中国政府驻外经商机构的协助
海外投资指南
并购难点——整合、文化适应及全球管理
美国GE公司并购整合经验
经典案例
李嘉诚长实集团的并购发展史
吉利控股集团并购瑞典沃尔沃汽车公司
海尔渐进式收购三洋
中石油并购哈萨克斯坦石油公司
明基并购西门子手机业务
后记

<<去美国并购>>

章节摘录

互补策略 国内大部分并购都是采用互补策略，以他人之长补己之短，如技术互补、市场互补、产品互补、品牌互补、管理互补、研发互补、价值链互补等。

在下面的案例中，老牌公司雀巢公司就是采用了娴熟的多项互补策略。

案例 瑞士雀巢公司并购中的互补策略 瑞士雀巢公司的并购策略是选择与已有产品及业务互补，且不会在市场上正面竞争的公司。

以雀巢公司在调味品市场的并购为例：1998年，雀巢公司收购中国太太乐公司80%的股份，当时太太乐公司就已经是中国市场的鸡精第一品牌。

收购之后，太太乐品牌仍然保留，公司管理团队也不变，创始人持有公司20%的股份，其至今依然是公司CEO。

中国调味料市场每年以20%以上的速度增长，太太乐公司也一直保持增长，目前公司主打产品太太乐鸡精粉已占据50%以上的市场份额。

13年过去，太太乐公司的销售额比收购之初增长了10倍。

在收购太太乐公司的第二年，雀巢公司又收购了中国四川豪吉公司60%的股权。

当时豪吉公司已发展成为中国第二大鸡精品牌，是西南市场的老大。

雀巢公司在此收购之后同时拥有了中国的太太乐、豪吉、美极三个品牌，获得了中国鸡精市场的绝对话语权。

同样做调味品，但三个品牌各有不同。

太太乐公司产品线广泛，从单一的鸡精产品向液体调味品和预制调味品发展，产品主要面向中国普通家庭消费者，渠道覆盖全中国。

豪吉公司是川味调味品的领导者，其鸡精产品独霸西南市场，除鸡精外，产品更多用于火锅底料，同时面向家庭消费者和专业餐饮市场，但覆盖范围仅限于中国西南市场。

美极的主打产品是调味汁，产品风味更具国际性，主要针对五星级酒店等高端专业餐饮市场。

在收购前，雀巢公司就充分考虑了三个品牌的特点，做到了品牌间的相互补充，避免了调味品“三国争霸”的局面，从而体现出其并购策略的奥妙之处！

融合策略 融合策略通常指并购交易完成后，并购方与被并购方之间的文化沟通、融合与整合，并通过接触和学习，了解被并购公司的营销、品牌和经营管理经验以及先进的研发与技术。

.....

<<去美国并购>>

媒体关注与评论

美国欢迎来自中国的外国直接投资，这有助于在美国创造就业，有助于为美国企业提供商机。

——美国驻华大使、美国前商务部部长 骆家辉 美国应开放对中国的技术出口，尤其是应该欢迎更多的中国资本到美国收购企业投资等。

因为我相信自由市场，也包括跨越国界的自由市场。

——美国耶鲁大学金融学教授 陈志武 中国海外并购还会增加，这一趋势背后有三个驱动因素：首先，中国政府设定了日程要建立更多具有国际竞争力的领先企业；其次，越来越多的中国公司有能力参与全球竞争，对他们来说，海外并购的吸引力越来越大；最后，各行业的全球化整合提供了更多的并购机会。

——美国波士顿咨询公司 霍尔格·米凯利斯

<<去美国并购>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>