



收购麦德龙？ 一桩优势互补的买卖

馮氏集團利豐研究中心

今年10月，德国批发零售商麦德龙同意将麦德龙（中国）的大部分股权出售给物美科技集团，从而完成麦德龙在中国的业务简化，并更有针对性的将重点放在酒店，餐厅和食堂等核心客户上。

麦德龙表示，此次合作包括以约19亿欧元的企业价值，将该公司在麦德龙中国的全部间接参股出售给物美的一家子公司。交易完成后，物美集团将在双方设立的合资公司中持有80%股份，麦德龙继续持有20%股份。

通过股权出售，麦德龙预计将获得约10亿欧元的净收益，这些收益将会用于收购。整个交易将在明年第二季度之前完成。

深层原因和影响剖析

超市行业竞争激烈，并购屡见不鲜

中国的零售和批发行业竞争激烈，尤其是来自线上的挑战，倒逼行业升级和整合。比如2016年沃尔玛中国和京东在供应链端展开合作，整合平台、物流、客源；2017年红旗超市和永辉在生鲜、物流、渠道整合，以及供应链金融领域展开合作。另一方面，也有零售商寻求合并收购，以扩展业务，例如2019年苏宁收购家乐福中国80%的股权。因此，在如此激烈的行业竞争面前，麦德龙寻求同中国本地的零售商合作也不意外。

麦德龙中国的良好口碑和利润获得较高的交易估值

相比于之前苏宁14亿欧元收购家乐福中国80%股权，此次麦德龙的19亿欧元的收购价格完全得益于23年来麦德龙在中国中层消费者中的良好口碑，多年不错的利润，以及成熟的自有品牌和供应链管理。

交易使得麦德龙能够将业务重点放在现购自运上

2015年麦德龙出售了Kaufhof百货商场，随后2017年从消费者电子集团Ceconomy中剥离出来，之后2018年还试图出售旗下面临着亏损局面的Real超市连锁业务，这些交易都是这几年麦德龙向批发现购自运业务转型的举措。此次与物美的交易达成之后，麦德龙的核心客户包括酒店，餐厅和食堂等将占到公司全球销售额的70%。

物美和多点将帮助麦德龙中国数字化转型

跟永辉和沃尔玛中国相比，麦德龙的O2O策略来的相对比较迟。此次麦德龙与物美及其技术伙伴多点平台（Dmall）的合作也正是一个数字化转型的契机。通过多点，麦德龙中国能够轻松与多点平台上百万的用户群体连接：消费者可以通过多点平台购买麦德龙的产品并直送到家。这也加速了麦德龙O2O战略的施行。

物美强大的采购能力助力麦德龙中国

物美强大的本土采购能力可以帮助麦德龙中国用更实惠的价格抢占市场，扩大生鲜和其他当地产品销售范围，并提高消费者的忠诚度。

物美也可以借此探索会员店模式

Costco在中国的大放异彩，也使得许多零售商们看好了会员店这个新模式。麦德龙在中国运营会员店已久，在这方面可以为物美提供相当丰富的经验。

联系我们

亚洲分销与零售

林诗慧

副总裁

电邮: teresalam@fung1937.com

李晓怡

高级研究经理

电邮: christyli@fung1937.com

冯氏集团利丰研究中心

香港 九龙 长沙湾道888号

利丰大厦 10楼

电话: (852) 2300 2470

传真: (852) 2635 1598

电邮: fbicgroup@fung1937.com

<http://www.fbicgroup.com/>

亚洲分销与零售



©版权 2019 冯氏集团利丰研究中心版权所有。

冯氏集团利丰研究中心致力于提供准确而可靠的资料，但并不保证本出版物的内容绝对无误。倘其中有任何错误之处，本中心恕不负责。

本出版物也并非旨在涵盖所有内容。对文中的信息是否准确或完整本中心不作任何明示或暗示的承诺或保证。冯氏集团利丰研究中心不会对任何个人或单位因阅读了本出版物采取某项行动或未采取某项行动的后果承担任何责任。如欲征求具体建议或希望获取文中所提及事宜的更多信息，请与您在冯氏集团利丰研究中心的联络人或文中所示的联络人联络。