

HNI收购美时，跨国联姻如何打破“七年之痒”？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/177/2021_2022_HNI_E6_94_B6_E8_B4_AD_E7_c71_177912.htm 2006年初，全球第二大办公家具制造商美国HNI全资收购美时家具（Lamex），开始了中国策略的第一步。对于美时来说，新东家HNI的实力无疑是帮助自己更上一层楼台阶的坚强后盾。作为全球生产规模第二、盈利能力第一的办公家具制造商，HNI旗下共有7个家具名牌，其2005年的销售总额达24.5亿美元。而对于HNI，美时在中国办公家具市场上的领导地位及其遍布全国的分销网络是HNI看重美时的重要原因。来源：www.examda.com 办公家具行业的此次跨国联姻，双方在市场拓展上各取所需。1977年创建的美时，如今是中国办公家具行业的翘楚，在香港、上海、北京、杭州、无锡等7座城市拥有7家直营专卖店，全国还有30多个经销商，为日后HNI打入中国铺平了道路。而美时也同样可以借助HNI在国际上的网络，将目标投向亚洲市场乃至国际市场。美时表示，在巩固中国大陆和香港市场的同时，会拓展亚洲地区如印度、泰国等市场。美时的目标，是成为国际品牌。如今，美时新旗舰店在香港和上海相继开业，HNI成功地将旗下品牌Allsteel引入新开旗舰店，这是继收购之后，HNI旗下品牌进入中国的第一步。而美时，也凭借HNI的用心打造，以全新“创意工作室”的形象出现，更具活力。如此看来，HNI收购美时，把握住了进入中国家具市场的平台，双方都为对方相中的市场提供了支持，可以说，这两家公司联手一年以来，实现了相当程度的双赢。然而，跨国并购，向来暗流涌动，要实现并购的长远目标，

打破任何一桩联姻都要面对的“七年之痒”，就要妥善应对来自行业和并购整合的挑战和压力。首先，HNI和美时需要面对来自行业的压力。中国办公家具市场潜力巨大，目前已经是世界第二大市场，这是事实。不过，中国市场的成熟度还无法比拟欧美。一项行业调查表明，中国的办公家具行业呈现的是杂（品牌众多）、乱（市场竞争无序）、散（区域性特征明显）等特征。而这些特征，直接表现出来的就是竞争激烈、产品同质化严重、利润下降。HNI和美时要如何应对这样的行业状况？如何应对众多办公家具制造商的低价竞争？如何在一个仿制品盛行的市场中，坚守自己的定位？来源：www.examda.com 其次，跨国收购后的整合对HNI和美时更是巨大挑战。跨国收购在中国也早有先例，如国际家电零售巨头百思买控股五星、联想收购IBM PC事业部、明基收购西门子手机业务，不论是国外公司收购中国企业，还是中国企业收购国外企业，面临的整合都是决定收购最终成败的重要因素。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com