为什么要说霸道总裁？且听我后面慢慢道来

雀巢，有多大，只能说是当之无愧的老大，一方面，在瑞士大品牌排行榜中，雀巢排名第一，排名第二的才是瑞士的劳力士手表。在全球食品产业中，更是多年稳居第一的龙头老大，没错，是稳居第一。可能这些都比较抽象，那我们具体一点看一下面的数据。

中国是全球最大的快消市场，而且我之前在食品的时候也曾不只一次听闻快消市场的利润丰厚，这么肥沃的土地怎么可能企业家们放过。用康师傅比较可能更加具体一点。

这么相比，就知道中国的食品企业还有多么大的发展空间了。这次的课题，我也将集中于食品产业的发展，聚焦于国内市场。

可是，雀巢大归大，关霸道总裁什么事，全球企业巨头也数不胜数，大家可能有注意到我刚刚的一个伏笔，雀巢有这么多同样利润可观的子品牌，这些子品牌是怎么来的?没错，大多是这位总裁的买来的小弟。买小弟不奇怪，而雀巢真真强大的地方在于，在雀巢长达152年的收购之旅，最疯狂的时候，一个月能收购一家公司。但历经三任CEO，收购了将近2000个品牌，雀巢无一失手。这么毒辣的眼光，可能也称得上是食品界的“巴菲特”了吧。

有市场往往就会有竞争，当初，------

从中可以看出于公于私，雀巢都不会放弃咖啡市场，与同样是企业巨头的星巴克开战，雀巢该怎么应对？先看看雀巢的竞争优势，从低成本战略上来讲，雀巢很成功，所以，2018年，与星巴克的交手结束了，为什么结束了？低成本战略的成功吗？不，这样一点都不“霸道总裁”，没错，收购了，总裁不缺钱，打不过就招安。

实际上，雀巢最初进入中国市场也没那么顺利，雀巢的形式作风便是如此，先“招安”一个，再培养它壮大，雀巢再进军食品的其他产业时也是如此。中国的调味品产业就是这样。如何快速占领中国的调味品市场成为龙头老大？简单，把它们当前的老大收购掉，现在我就是老大了，简单粗暴，但很有效。

相信有不少同学还和我一样不知道太太乐已经成了外资企业，雀巢的子品牌。那么太太乐这个土生土长的民族企业骄傲是怎么被收购的呢？

这次雀巢的收购就是这样及时，在你最缺乏议价能力的时候想你抛出橄榄枝，追求自己的效用最大化。

这句话翻译通俗来讲，就是雀巢不在乎你现在有多少钱，反正都没我有钱，只在乎企业的发展潜力。

太太乐的故事就这样结束了吗？当然不是，这样一点都不“霸道总裁”，必须得有后续，很快雀巢子品牌太太乐的竞争对手便出现了。豪吉鸡精，这个国内鸡精市场排名第二的民族企业，一直制霸西南的老大，不再偏安于西南，逐渐有向国内其他地区扩展市场的趋向，而这必将与太太乐发生正面竞争。对此，雀巢高层决定，贯彻落实自己一向的竞争战略，所以，，，，

与之类似，还有同样被称为民族企业的骄傲，徐福记，也没能摆脱被雀巢收购的命运，在徐福记不再满足于国内市场，想要开辟海外市场时也遇到了挫折，徐福记的海外市场的前锋是巧克力产品，但是最终没有成功，徐福记的产品研发部与这些海外巨头相比确实相差太多，借助雀巢的力量才让徐福记的巧克力成功走出国门，2011年，雀巢收购徐福记百分之60的股份，徐氏家族仍持剩余百分之40。银鹭集团则是被雀巢分三次最终被收购百分之百的股份。

雀巢一路走来，一路收购，一路征服，每次都独具慧眼，总能找到最佳时机收购最有潜力的企业，这个食品的巨头历经百年沧桑，每次都能抓住时代的契机，不断创新发展，而反观国内百年老字号，全聚德，同仁堂，总是有点固守成规的感觉，国内的那些曾经的民族企业骄傲，太太乐，银鹭，徐福记，也一个个或主动，或被动走向了被外资并购的道路，快消市场利润惊人，中国也是最大的快消市场，可是国内的民族食品企业却在经济全球化的冲击下不断得被外资企业挤占着生存空间，这也是不争的事实，确实，和雀巢这样的国际巨头企业竞争的确是可以说有点可笑，最好结果大概也就是被招安吧，而且还有可口可乐，百事可乐其他食品界的巨头也在冲击着国内市场，国内食品企业发展困难，而食品科学与工程在国外还算可以的专业，在国内却成了平均薪酬不乐观的专业的代名词，即便是排名在全球前列华工的食品专业，这也算是我们专业公开的秘密，外资的大肆扩张导致国内民族食品企业的生存不易和我们食品专业毕业生的薪酬不乐观，我总是隐隐觉得两者之间或许有点什么联系，可我找不到证据，最后也在有点无奈和一些机缘巧合下，选择了转去自动化，去搞人工智能，但是我还是希望我们的民族食品企业可以迎来新的发展期，也祝愿食品学院的那些朋友们前程似锦。