

看! 不打民族牌, 垄断也有人管

今日视点

虽然汇源果汁的老板朱新礼一直说“企业要当儿子养当猪卖”,但到头来,朱新礼口中的“这头猪”还是没有如愿以偿地卖给可口可乐。

商务部3月18日发布消息:根据中国反垄断法,禁止可口可乐收购汇源。这是反垄断法自去年8月1日实施以来首个未获通过的案例。商务部详细解释了否决收购案的理由:如收购完成,可口可乐公司可能利用其在碳酸软饮料市场的支配地位,搭售、捆绑销售果汁饮料,限制果汁市场竞争,导致消费者被迫接受更高价格、更少种类的产品。

自可口可乐宣称要以24亿美元收购汇源果汁开始,这场收购案就注定是一出跌宕起伏的话剧。次第登场的演员,除了汇源和可口可乐,还有商务部、大批高喊“保护民族品牌”坚决反对收购的网友,当然,也缺不了联合上书给有关部门反对收购的中小果汁厂家。这其中,一度风头最劲的就是义愤填膺的网友们,一度几乎代言了收购案本身的,就是“保护民族品牌”这个几乎天然正确的口号。如今商务部否决了这场旷日持久的收购案,网上就有很多人欢呼不已:这是民意的胜利,这是“保护民族品牌”的必然。可是,这样的欢呼又多么像是无厘头的自娱自乐啊。你看,商务

部提出的禁止收购理由,不完全是从市场竞争本身和消费者利益出发的吗,何尝有只言片语提到“民族品牌”呢?在整个漫长的收购案审查过程中,商务部什么时候提到过“保护民族品牌”呢?难道没有勃然喷发的“保护民族品牌”情绪,可口可乐就能收购汇源了?