



跨国公司中国市场攻略书系

王月辉 主编

美国企业→中国市场

攻略

张 艳 安丽娜 著

了解对手,是为了增强我们的竞争力

学习对手,是为了提高我们战胜对手的能力

战胜对手,是为了我们能立于国际市场的潮头

 跨国公司中国市场攻略书系

王月辉 主编

美国企业·中国市场 攻略

张 艳 安丽娜 著

科学技术文献出版社

Scientific and Technical Documents Publishing House

图书在版编目 (CIP) 数据

美国企业中国市场攻略/张艳, 安丽娜著. -北京: 科学技术文献出版社, 2009. 2

(跨国公司中国市场攻略书系)

ISBN 978-7-5023-6270-6

I. 美… II. ①张… ②安… III. ①跨国公司-企业管理-研究-美国 ②企业管理-研究-中国 IV. F279.712.3 F279.23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 004555 号

出 版 者 科学技术文献出版社
地 址 北京市复兴路 15 号 (中央电视台西侧) /100038
图书编辑部电话 (010) 51501739
图书发行部电话 (010) 51501720, (010) 51501722 (传真)
邮 购 部 电 话 (010) 51501729
网 址 <http://www.stdph.com>
E-mail: stdph@istic.ac.cn
策 划 编 辑 李 洁
责 任 编 辑 李 洁
责 任 校 对 唐 炜
责 任 出 版 王杰馨
发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销
印 刷 者 北京高迪印刷有限公司
版 (印) 次 2009 年 2 月第 1 版第 1 次印刷
开 本 787×1092 16 开
字 数 304 千
印 张 20.5
印 数 1~5000 册
定 价 36.00 元

© 版权所有 违法必究

购买本社图书, 凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责调换。

前 言

自 1979 年中国改革开放以来，截至 2005 年，中国吸收外商直接投资的项目达 552 960 个，实际使用外资金额达 6345 亿美元。进入中国（大陆）市场的外资企业中，美国、日本、欧盟、港台地区企业这四支力量在中国（大陆）市场投资的项目数量占全部外资投资数量的 77.4%，实际投资金额占全部实际使用外资金额的 72.7%。另据美国《财富》杂志公布的世界 500 强企业中，已有 90% 进入了中国（大陆）市场，并进行了大规模的投资和扩张。美国、日本、欧盟、港台地区等企业在中国（大陆）市场的快速扩张与战略布局，深刻影响和改变了中国（大陆）市场的竞争格局，也深刻影响了中国经济的发展进程和格局。

随着中国改革开放进程的深入推进，特别是中国加入 WTO 以后，中国市场正在加速实现与国际市场的全方位对接。国际市场的国内化、国内市场的国际化，深刻改变了中国企业的生存与发展环境，也对中国企业的经营与发展提出了更严峻的挑战。中国企业不仅要提高国内市场的竞争能力，而且走出国门，开拓国际市场，开展国际营销，在世界范围内寻求生存与发展的空间，也成为必然的选择。而中国企业进入市场经济的历史不长，更缺乏国际化运作的经验，因此，如何应对全球化经营的挑战，提高中国企业的国际化竞争能力，已成为中国企业面临的亟待解决的课题。

“跨国公司中国市场攻略”书系，分别以美国、日本、欧盟、港台地区进入中国（大陆）市场的企业为研究对象，从综合攻略篇、企业攻略篇及展望与借鉴篇三个视角出发，对其在中国（大陆）市场的投资与扩张战略进行全面透视和深刻揭示。本套书系对中国企业更全面地了解跨国公司在（大陆）市场的扩张战略及特征，更好地采取应对策略；以及吸收

和借鉴跨国公司国际营销运作的经验，提高中国企业的国际化竞争能力有重要参考价值。

本书为“跨国公司中国市场攻略”书系之一的《美国企业中国市场攻略》。本书以进入中国市场的美系企业为研究对象，主要包括以下内容。

(1) 综合攻略篇，从整体和全局出发，揭示了美国企业在中国市场投资与扩张战略的特征，包括美国企业在中国市场的扩张历程和规模、美国企业进入中国市场的动机、美国企业进入中国市场的机构投资形态、美国企业在中国市场扩张的地域和行业布局、美国企业在中国市场的投资与其他企业的比较等内容。

(2) 企业攻略篇，重点对可口可乐、宝洁、麦当劳、沃尔玛、微软、戴尔、通用、摩托罗拉、强生、安利这十家美国著名跨国企业在中国市场的策略进行了深入透视和分析，揭示了其中国市场扩张的战略推进、战略布局及市场运作策略的特征。

(3) 展望与借鉴篇，首先基于美国有关权威机构的调查研究，揭示和分析了美国企业对中国市场投资环境的评价、美国企业在中国市场经营扩张面临的困境，并对目前美国企业在中国市场经营与扩张的战略调整动向进行了分析和透视；其次分析总结了美国企业在中国市场运作的成功经验和作法，并针对中国企业如何借鉴美国企业的经验，提高参与国际化竞争的能力提出了对策建议。

本书主要由张艳、安丽娜完成，朱艳艳、庄任、王顺分别承担了沃尔玛、强生、安利公司市场策略的编写。在本书的写作过程中，参考了大量资料，并吸收了有关机构和学者的一些研究成果，在此一并表示诚挚的感谢。由于作者能力和水平有限，书中难免有诸多疏漏和不足，欢迎各位专家、学者和企业界人士批评指正。

王月辉

2009年1月于北京

目 录

综合攻略篇

第一章 美国企业在中国市场的扩张战略	(3)
第一节 美国企业在中国市场扩张的历程和规模	(3)
第二节 美国企业进入中国市场的目标和动机	(15)
第三节 美国企业进入中国市场的投资形态	(18)
第四节 美国企业在中国市场扩张的地区和行业布局	(20)
第五节 美国企业在中国市场的投资与其他地区的比较	(27)

企业攻略篇

第二章 可口可乐公司的中国市场策略	(33)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(33)
第二节 品牌策略	(37)
第三节 广告策略	(46)
第四节 渠道策略	(48)
第五节 三大营销实践	(55)
第六节 体育营销	(61)
第七节 社会公益活动	(65)
第三章 宝洁公司的中国市场策略	(68)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(68)

第二节	品牌与市场开发策略	(72)
第三节	研究开发策略	(84)
第四节	网络营销策略	(86)
第五节	渠道策略	(88)
第六节	社会公益活动	(92)
第四章	麦当劳公司的中国市场策略	(95)
第一节	中国市场扩张历程与战略布局	(95)
第二节	品牌形象战略	(100)
第三节	更新品牌形象策略	(104)
第四节	原材料生产及采购管理	(109)
第五节	体育营销策略	(111)
第六节	社会公益活动	(114)
第五章	沃尔玛公司的中国市场策略	(117)
第一节	中国市场扩张历程与战略布局	(117)
第二节	低成本经营策略	(123)
第三节	顾客服务策略	(128)
第四节	绿色营销	(131)
第五节	社会公益活动	(133)
第六章	微软公司的中国市场策略	(136)
第一节	中国市场扩张历程与战略布局	(136)
第二节	产品策略	(142)
第三节	销售模式	(147)
第四节	渠道策略	(150)
第五节	社会公益活动	(154)
第七章	戴尔公司的中国市场策略	(157)
第一节	中国市场扩张历程与战略布局	(157)
第二节	直销模式	(161)
第三节	直销策略	(165)
第四节	产品策略	(169)
第五节	合作营销	(173)

第六节 服务营销	(175)
第七节 社会公益活动	(179)
第八章 通用汽车公司的中国市场策略	(182)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(182)
第二节 别克品牌策略	(185)
第三节 雪佛兰品牌策略	(197)
第四节 凯迪拉克品牌策略	(204)
第五节 精益生产和客户关系管理	(215)
第九章 摩托罗拉公司的中国市场策略	(219)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(219)
第二节 生产和研发策略	(224)
第三节 品牌策略	(226)
第四节 服务营销	(230)
第五节 社会公益活动	(235)
第十章 强生公司的中国市场策略	(238)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(239)
第二节 西安杨森公司的市场策略	(242)
第三节 多品牌策略	(250)
第四节 网络营销策略	(254)
第五节 社会公益活动	(257)
第十一章 安利公司的中国市场策略	(260)
第一节 中国市场扩张历程与战略布局	(260)
第二节 产品与品牌策略	(267)
第三节 销售模式与管理	(273)
第五节 促销策略	(282)

展望与借鉴篇

第十二章 美国企业对中国市场的评价与战略调整	(289)
第一节 美国企业对中国市场投资环境的评价	(289)
第二节 美国企业在中国市场扩张面临的问题	(292)

第三节	美国企业在中国市场的战略调整	(296)
第十三章	借鉴美国企业经验,提高中国企业国际化	
	竞争能力	(302)
第一节	品牌策略	(302)
第二节	渠道策略	(307)
第三节	研发、生产及市场推广策略	(310)
参考文献		(315)

综合攻略篇

第一章

美国企业在中国市场的扩张战略

早在新中国成立以前，美国企业就开始了在中国的经营活动。伴随着 1979 年中国的改革开放和中美两国的正式建交，美国企业真正开始进入中国市场开展投资经营活动。根据中国商务部的统计，截止 2005 年末，美国在华累计设立美资企业 50 230 家，合同外资金额 1195.41 亿美元，实际投入外资金额 543.85 亿美元。排名世界 500 强的美国企业大多已经在中国设立了投资企业，这些企业经营范围广泛、管理水平高、经济效益好、规模不断扩大，而且有的已从沿海地区开始转向中西部地区。美国企业在中国市场的投资与扩张，在进入历程与规模、进入动机、投资形态、进入的地区与行业、投资收益及与其他在华投资的国家 and 地区的相比，都有其独特之处。如今，美国作为当今中国最大的外国投资国之一，其在华企业已经成为推动和维系两国经贸关系健康发展的重要力量和积极因素。

第一节 美国企业在中国市场扩张的历程和规模

一、美国企业对中国市场投资的三个阶段

改革开放以后，美国企业真正开始进入中国。在近 30 年的投资和扩张

历程中，美国企业在中国的发展经历了以下三个阶段。

第一个阶段是从 20 世纪 70 年代末期的改革开放开始到 1992 年以前这段时期

此阶段美国企业在中国的投资处于试探性阶段。20 世纪 70 年代末，一批美国企业开始对华进行规模较小的直接投资，投资项目数量不多，项目规模也不大。更多的美国企业只是在我国建立代表机构，开展对华贸易活动。从 1979 年到 1984 年的 6 年中，美国在华一共投资了 117 个项目，实际投资额为 4.6 亿美元。1986 年，国务院颁布《关于鼓励外商投资的规定》，成为我国开放引资历史上的一个重要转折点。也恰好就在这一年，中国开始了复关（关贸总协定，WTO 前身）谈判。鼓励外商投资的规定出台之后，外商投资的生产性项目及产品出口企业大幅增加。1986—1991 年，全国累计实际使用外资 190 亿美元，是前 6 年的 3 倍多。从 20 世纪 80 年代中期开始，由于美国企业经过几年对中国市场的观察和实践，加深了对中国市场的了解，逐步开始形成并制定在华投资的战略，更多的美国企业开始在华进行投资活动，在华投资逐步增加。从 1985 年到 1991 年美国企业在华投资被批准的项目增加到 1902 个，实际投资资金为 22.5 亿美元。但从总体上看，在 1992 年以前，美国在华直接投资总体规模不大，其年平均投资项目数为 201 个，年平均对华直接投资额为 48 422.1 万美元。

第二个阶段是从 1992 年开始到 2000 年中国加入 WTO 这段时期

此阶段是美国企业在中国的扩张期。1992 年春，88 岁的邓小平在深圳视察时提出，改革开放的判断标准是看是否有利于提高生产力，是否有利于增强综合国力，是否有利于提高人民的生活水平。同年 10 月，党的“十四大”报告提出要“建立社会主义市场经济”的目标，结束了姓“资”姓“社”的争论，为中国的改革开放指明了方向。1992 年当年，全国新批合同外资金额超过前 13 年的总和，实际吸收外资比上一年增长了 1.24 倍，1993 年实际吸收外资比 1992 年增长 1.5 倍。跨国公司开始蜂拥而入。随着中国政治稳定、市场容量、人力资源状况的明显提高和改善，美国企

业对华投资进入了“扩张期”，越来越多的美国企业来华开展投资，其项目投资规模也大幅增加。从总体上看，在 1992 年至 2000 年这段期间，美国在华直接投资总体规模迅速扩张，其年平均投资项目数为 3335 个，年平均对华投资合同金额为 597 093.3 万美元。

第三个阶段是从中国加入 WTO 的 2000 年至今的这段时期

美国企业在中国的投资扩张有了新的发展。中国加入 WTO 以后，国内市场全面开放，与国际市场逐步实现全方位的对接，投资环境得到了极大的改善。相比入世前后，跨国公司在华的投资出现了一些新的趋势和特点。第一是投资结构进一步优化：在外商投资最集中的加工制造业中，资金技术密集型项目明显增加；随着入世后我国扩大服务贸易领域的对外开放，服务业利用外资发展迅速。第二是跨国公司更加注重本地化经营：跨国公司将生产制造中心向中国转移的速度加快；在转移制造业的基础上，跨国公司加快了研发本土化的战略调整，在华设立研究开发中心；随着跨国公司投资规模的扩大和投资水平的提升，原先分散投资、分散管理的模式已不适应其发展战略的需要，跨国公司客观要求将运营管理中心转移到中国。为此，许多美国大型企业都在战略上进行了调整，将中国市场作为全球投资扩张的重要目标市场，并采取了相应的推进策略和保证措施。从总体上看，在 2000—2005 年这段期间，美国在华直接投资年平均投资项目数为 3384 个，与第二阶段相比相差不大，但年平均对华投资合同金额为 991 839.3 万美元，与第二阶段相比仍有大幅的提高。

二、美国投资企业在中国市场进入数量的推移

表 1-1 是 1996—2005 年各年末，在中国注册登记的美国投资企业数量。

由表 1-1 中数字可见，1996—2005 年的 10 年时间里，每年年末在华登记的外商企业数量和美商企业数量都显示出了先下降后上升的趋势。到 2005 年底，美国企业在中国登记数已达到了 23 649 家。而在所有的外商在华投资企业中，美国企业所占的比例在 2003 年以前一直处于上升趋势，并

且在 2003 年达到了最大值 9.36%，之后的两年又有所下降，但在全球企业中所占的比例仍然处于 9% 以上。

表 1-1 美国投资企业年末登记数 (单位: 户、%)

年度	美国企业登记数	全球外商在华投资企业 登记数合计	美国企业占全球企业比例 (%)
1996	19 287	240 447	8.02
1997	19 467	235 681	8.26
1998	19 307	227 807	8.48
1999	18 401	212 436	8.66
2000	18 283	203 208	9.00
2001	18 821	202 306	9.30
2002	19 389	208 056	9.32
2003	21 193	226 373	9.36
2004	22 445	242 284	9.26
2005	23 649	260 000	9.10

资料来源: 国家统计局贸易外经统计司编, 中国对外经济统计年鉴, 各年版

三、美国企业对中国市场投资项目的推移

表 1-2 是对 1986—2005 年美国对华投资情况的统计。

表 1-2 1986—2005 年美国对华投资情况一览表

年 度	项目个数			合同外资金额(万美元)			实际使用外资金额(万美元)		
	美国	全国	比重 (%)	美国	全国	比重 (%)	美国	全国	比重 (%)
1986	102	1498	6.81	54 148	333 037	16.26	32 617	224 373	14.54
1987	104	2233	4.66	34 219	370 884	9.23	26 280	231 353	11.36
1988	269	5945	4.52	37 040	529 706	6.99	23 596	319 368	7.39
1989	276	5779	4.78	64 052	559 976	11.44	28 427	339 257	8.38
1990	357	7273	4.91	35 782	659 611	5.42	45 599	348 711	13.08
1991	694	12 978	5.35	54 808	1 197 682	4.58	32 320	436 634	7.4

续表

年 度	项目个数			合同外资金额(万美元)			实际使用外资金额(万美元)		
	美国	全国	比重 (%)	美国	全国	比重 (%)	美国	全国	比重 (%)
1992	3265	48 764	6.7	312 125	5 812 351	5.37	51 105	1 100 751	4.64
1993	6750	83 437	8.09	681 275	11 143 566	6.11	206 312	2 751 495	7.5
1994	4223	47 549	8.88	601 018	8 267 977	7.27	249 080	3 376 650	7.38
1995	3474	37 011	9.39	747 113	9 128 153	8.18	3 083 01	3 752 053	8.22
1996	2517	24 556	10.25	691 576	7 327 642	9.44	344 333	4 172 552	8.25
1997	2188	21 001	10.42	493 655	5 100 353	9.68	323 915	4 525 704	7.16
1998	2238	19 799	11.3	648 373	5 210 205	12.44	389 844	4 546 275	8.58
1999	2028	16 918	11.99	601 611	4 122 302	14.59	421 586	4 031 871	10.46
2000	2609	22 347	11.67	800 089	6 237 952	12.83	438 389	4 071 481	10.77
2001	2606	26 140	9.97	751 487	6 919 455	10.86	443 322	4 687 759	9.46
2002	3363	34 171	9.84	815 647	8 276 833	9.85	542 392	5 274 286	10.28
2003	4060	41 081	9.88	1 016 147	11 506 969	8.83	419 851	5 350 467	7.85
2004	3925	43 664	8.99	1 216 516	15 347 895	7.93	394 095	6 062 998	6.50
2005	3741	44 001	8.50	1 351 150	18 906 398	7.15	306 123	6 032 469	5.07

数据来源：中国商务部外资统计，中国商务部外国投资管理司网站，各年数据

从绝对数目来看，美国对华投资的项目数、合同外资及实际使用外资金额呈现波动增长的特点。

20 世纪 80 年代中期到 1992 年以前，是美国对华投资的探索和形成阶段，美国企业在华投资逐步增加。但是，整个 80 年代，美国企业在华投资并不多。在 1991 年最高时投资项目的数量也未超过 700 个，合同外资金额为 659 611 万美元。

进入 20 世纪 90 年代以后，美国企业在中国的投资项目显著增加，在 1993 年项目数达到了 6750 个的高峰，同期的合同外资金额也达到了 681 275 万美元。随后美国企业的投资项目数量和合同金额数目开始缓慢下降，并略有波动。

自 2001 年以来，美国合同外资金额占全国的比重是逐年上升的，但对

华投资项目和实际使用外资金额在 2002 年经历了一定幅度增长后呈现逐年下降的趋势。从 2003 年起，美国实际对华投资连续下滑，2003 年为 41.99 亿美元，比 2002 年下降 22.59%；2004 年降至 39.41 亿美元，同比下降 6.13%，2005 年又降至 30.61 亿美元，同比再降 22.33%，比 2002 年高峰时的 54.24 亿美元净减 23.63 亿美元，几乎减少了一半。

随着美国对华投资金额的不断下降，其在对华投资前十位国家/地区（以实际投入外资金额计）中的排名也有所下降，从 2003 年开始到 2005 年，其排名从 2002 年的第三名降至第五名，位于香港地区、维尔京群岛、日本、韩国之后。

四、全球 500 强公司中的美国企业对中国市场的投资

根据王志乐主编的《2007 跨国公司中国报告》中收录的企业及投资数据，美国进入全球 500 强公司的企业在中国市场投资的企业数量和主要业务如表 1-3 所示。

表 1-3 美国进入全球 500 强公司的企业在中国市场投资（单位：个）

500 强排名	500 强公司中的美国企业	在华投资企业数量	主要业务领域
1	埃克森美孚	11	炼油
2	沃尔玛	57	一般商品零售
5	通用汽车	11	汽车
6	雪佛龙德士古	24	炼油
7	戴姆勒克莱斯勒	7	汽车
9	福特汽车	6	汽车
10	康菲	4	炼油
11	通用电气	46	多元化投资
14	花旗集团	10	银行
20	美国国际集团	18	保险业务
29	国际商用机器	19	办公设备
30	麦克森	1	保健品批发
33	惠普	10	计算机办公设备