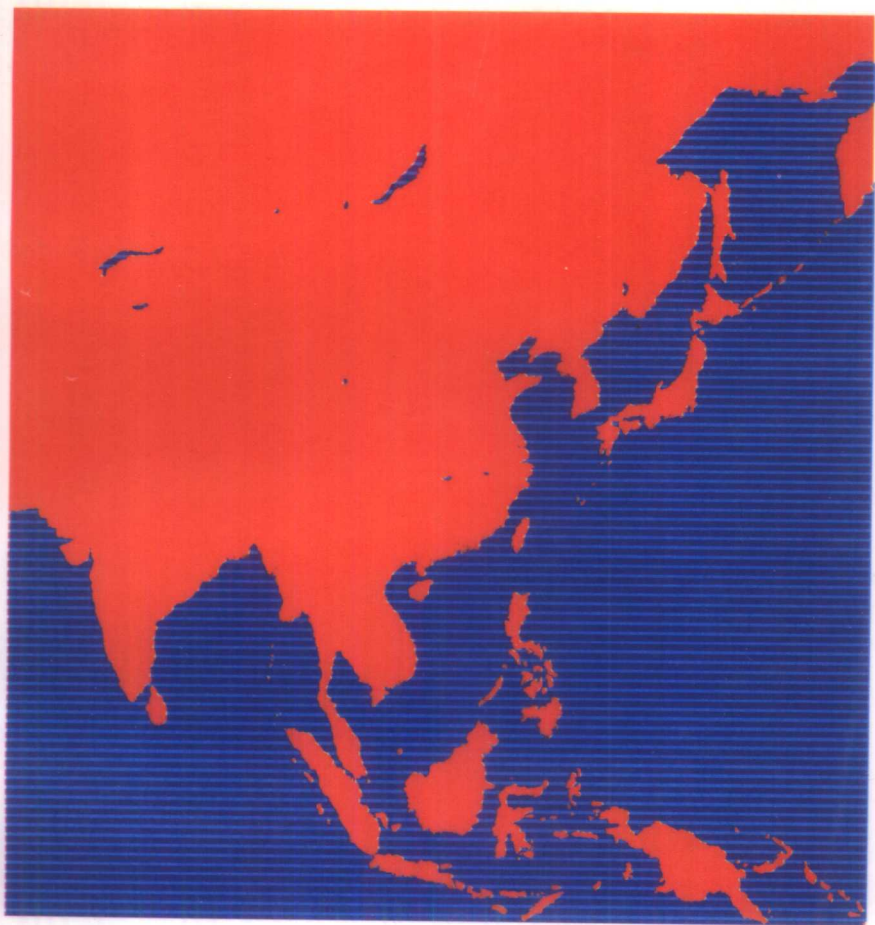


亚东经济国际学会研究丛书 4

中国对外开放与中日经济关系

王 新 奎
[日]原口俊道 主编
[日]国崎威宣



上海人民出版社

亚东经济国际学会研究丛书 4

中国对外开放与中日经济关系

王 新 奎

[[[原口俊道 主编

[[[国崎威宣

上海人民出版社

特约编辑 姜恺悌
封面装帧 王晓阳

亚东经济国际学会研究丛书 4

中国对外开放与中日经济关系

王新奎

[日] 原口俊道 主编

[日] 国崎威宣

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 11.25 插页 1 字数 256,000

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—2,000

ISBN 7-208-03163-0/F·627

定价 21.00 元

序

我国自 1978 年实施对外开放政策以来,中日经济关系一直是一个必须予以关注的重要问题。多年来,中日经济学家之间有经常就双边经济关系的现状和未来进行检讨的传统,这种检讨对中日经济关系的健康发展无疑起着十分积极的作用。

这次由上海对外贸易学院、上海世界经济学会和日本亚东国际经济学会在上海联合召开的“中国对外开放和中日经济关系学术研讨会”共有近 40 位中日经济学家参加,对我国改革开放,特别是 90 年代以来的中日经济关系的发展和当前存在的问题进行了深入的讨论。其中,日方学者所关心的问题主要集中在日本对中国的贸易和直接投资方面,代表性的论文有原口俊道教授的“日本对中国直接投资的再探讨”、苗不二男教授的“日本中小企业的转包分工变化与对中国直接投资”、国崎威宣教授的“中国外资政策的调整与日中合营企业的问题”、以及里园清孝教授的“日中贸易的现状和课题”等。中方学者则着重分析中国对外开放战略及贸易和金融体制改革方面的最新发展,代表性的论文有田春华副教授的“中国的对外开放战略”、黄银柱教授的“金融体制改革与外汇管理”、许云鹰副研究员(与原口俊道合撰)的“中国的外资引进和三资企业的发展”以及吴建伟副教授的“中国对外贸易体制改革”等。

在我看来,通过这次学术研讨会的交流,中日经济学家至少在以下三个方面达成了基本共识:

第一,改革开放以来,中国在改善投资和贸易环境方面已取得巨大的进展。但 90 年代中期以来,中国对其外资和外贸政策进行了一系列的调整,这种政策调整将在一定程度上增加外资进入的难度。因此,中国政府应采取措施帮助外资企业适应这种政策的调整。

第二,中国已成为日本企业海外直接投资的首选地区。分析从 90 年代以来日本企业对中国的直接投资可以发现,日本企业的对中国直接投资具有不同于传统的“日本式直接投资”的新特点。这些新特点说明了中日经济之间的密切关系,但中国方面也必须研究日本企业在“泡沫经济”以后海外直接投资的新动向。

第三,90 年代中期以来,中日两国都进入了经济结构的调整期。例如中国的区域经济发展战略的调整,日本经济体制中的“官”与“民”关系的调整等。上述经济结构的调整对两国的经贸关系将会产生重大的影响,并势必引起两国经济学家的关注。

目前,亚洲经济正在经受金融危机的严峻考验。面向 21 世纪,亚洲经济能否走出危机,重新焕发生机,在很大程度上将取决于中日两国经济的调整及其双边的经济合作,在这一背景下,两国经济学家之间的研讨和交流显得尤为重要。我想,这次把各位经济学家在“中国对外开放和中日经济关系学术研讨会”上发表的论文集成论文集予以出版,其意义也正在于此。

最后,我要代表参加这次研讨会的全体与会者,对大力支持本论文集出版的上海世纪出版集团董事长陈昕先生、为本论文集编辑作出辛勤努力的施宏俊先生、姜恺悌先生和俞进女士表示由衷的感谢。

王新奎

1999 年 2 月 24 日

目 录

第一编 中国对外开放

跨国公司的全球战略和中国企业的竞争对策·····	金润圭(3)
发展香港资本市场,增强国际竞争力 ·····	潘英丽(15)
中国的对外开放战略·····	田春华(30)
中国对外贸易体制改革·····	吴建伟(42)
中国的外资引进和三资企业的 发展·····	原口俊道 许云鹰(56)
开展跨国投资是上海经济发展的一项战略 选择·····	叶守礼(70)
跨国公司对中国企业的购并战略及其对策·····	陈幼其(90)
战略营销论·····	倪 峻(106)
中国企业对印度直接投资可行性的探讨·····	俞 进(120)
金融体制改革与外汇管理·····	黄银柱(138)
中国 B 股市场现存问题及其发展对策·····	黄济生(160)
中国外贸体制回顾与“九五”外贸体制改革 ·····	唐海燕(179)
中国股票市场的发展·····	夏嘉华(189)

第二编 中日经济关系

- 长江流域经济圈与 21 世纪的中日经济合作 …… 王新奎(207)
- 战后中日经济关系的简史、现状与前景 …… 黄泽民(215)
- 日中贸易的现状和课题 …… 里园清孝(231)
- 日本对中国直接投资的再探讨 …… 原口俊道(242)
- 日本中小企业的转包分工变化与对中国直接投资
- 关于日本的制造业 …… 苗不二男(254)
- 中国日资企业 …… 原口俊道(272)
- 中国外资政策的调整与日中合营企业的
- 问题 …… 国崎威宣(290)
- 论中日经济技术合作的基础及其发展前景 …… 周洁卿(306)
- 关于日本式经营在中国的移植论 …… 原口俊道(320)
- 东亚的“官”与“民”
- 日中市场经济比较 …… 海泽洲(342)

第 一 编

中国对外开放

跨国公司的全球战略和 中国企业的竞争对策

金润圭

(华东师范大学国际商学院)

从 80 年代到 90 年代,许多发达国家的跨国公司以及一些学者正在热烈地讨论并且实践全球战略。对他们来说,是否要进入全球各地市场已不再是敏感的需要争论的问题,现在重要的问题是如何有效地在全球范围内经营。美国通用汽车公司在北美以外的 41 个国家建有生产厂,每年 800 多万辆汽车产量中,1/3 以上来自北美以外,产品也销往 170 多个国家,独占世界汽车市场的 17%。即使是这样一个全球公司,其战略也在调整,即向全球战略转变。通用公司的总裁杰克·史密斯先生反省道:“直到目前,通用公司的跨国经营,还是一国一国独立进行,因而导致重复劳动和缺乏协调。”他认为现在通用公司最重要的工作就是要实行全球战略,推动通用汽车真正成为全球化公司。这种战略就是要“综合运用公司的全部的工程资源,减少重复劳动以及利用世界每一个制造中心的关键技术”、“扩大业务和降低成本”,把公司“世界第一的全球规模和经营范围,作为一种战略优势”。^①全球战略的提出和实践,从一般的市场战略、资源战略向全球战略的转变,是跨国公司在世界范围内提高经

济效益,增强全球竞争性的重要步骤。

中国自 1978 年党的十一届三中全会以来,随着经济体制改革的不断深入,对外开放的力度也逐步增强。先后建立了经济特区,开放沿海港口城市,从南到北形成了一个沿海开放带;接着,开放地区又从沿海地区延伸到内地。整个 80 年代,外国对华直接投资扶摇直上。进入 90 年代,特别是 1992 年以后,世界著名跨国公司蜂拥而入,中国吸收直接投资资金连续几年位居世界第二,仅次于美国。

一些著名的跨国公司进行战略调整,推出全球战略;同时,外商、特别是名列世界前 500 强的跨国公司纷纷看好中国,积极发展对华直接投资。这两者不仅在时间上正好吻合,而且在内容上也完全一致。因此,对华直接投资,在很大程度上已成为跨国公司推行其全球战略的一个重要组成部分。例如美国著名的哈佛商学院教授鲁萨贝思·坎特(Rosabeth Moss Kanter)就曾分析:名列世界 500 强的美国吉列公司(Gillette),在 80 年代开始重新考虑自己的战略,以逐步推行其全球战略。其原因除成本压力之外,很重要的是该公司在中国建立了生产制造剃刀和刀片的合资企业,必须要适应中国市场发展阶段性的特点。这个合资企业在中国的经营十分成功,中国的市场发展也甚为迅速,吉列公司甚至还通过进口,在中国市场销售了许多更为先进的产品。90 年代,吉列公司重组了主要的地方性的经营单位,使生产营销职能形成一体化。公司大量投资于主要产品的创新和先进的生产制造技术,生产制造集中在少量工厂中进行,其人力资源政策也实行全球范围标准化。^②在上述的美国通用汽车公司的战略沙盘上,亚洲地区摆在最重要的地位,而中国将成为世界上最后一块潜在的汽车市场。美国通用汽车公司,包括其子系统德尔福,已在中国建立了 12 个合资企业,取得了 4 项许可

证生产协议。1997年6月又在上海浦东与上海汽车工业总公司共同投资成立了上海通用汽车有限公司和泛亚汽车技术中心有限公司,总投资15.7亿美元,是迄今为止中美合资项目之冠。全球著名的化工企业,英国的卜内门公司在近百年的发展中,一直将研究开发作为首要课题。公司技术总监沃茨认为:“在今天这个时代,科学技术的发展已越来越复杂和迅速,因此,没有人能够掌握所有的专业技能。目前,卜内门公司正在积极发展一个全球性的技术专家网络,以形成科研与技术上的优势。”中国现已成为卜内门公司全球战略发展中的一个重点。1992年,卜内门公司在上海成立了聚氨酯技术服务中心;1994年,在广州成立专业涂料公司;1996年,在上海建成卜内门聚氨酯系统混拌工厂;1997年,在上海建成卜内门涂料工厂;2001年,将在上海投资建造达4亿美元的MDI工厂。沃茨说:“我们在中国已投资1亿美元,公司董事会已作出承诺,在今后5—10年再向中国投资10亿美元。”^③美国麦肯锡咨询公司的经济专家吉姆·阿亚拉和黎锦耀指出:“P&G集团公司,可口可乐,联合利华,雀巢公司等似乎都下决心达到一个大众化的目标;到2002年在中国实现10亿美元的年销售额。”^④类似的案例,俯拾皆是。

跨国公司的进入,特别是跨国公司从全球战略的角度来抢占中国市场,给中国企业带来巨大的冲击和挑战。首先,在许多行业,中国企业在与跨国公司的初期交锋中即告败北,市场份额急剧下降。这主要是因为跨国公司是在寡头垄断市场结构中从事生产经营活动的,其拥有巨大的垄断竞争力。在中国市场,一方面,这些跨国公司在资金、产品、技术、管理、营销等方面拥有特有的所有权优势;另一方面,由于实行全球战略,跨国公司改变了多国国内竞争模式(multidomestic),实行全球竞争(global competition)模式,其竞争优势不是限制在它们参与竞争的中国

市场内,而是将其在母国创造的优势与其在许多东道国经营的优势结合起来,凭借其从全部经营活动网络中产生的竞争优势,在中国市场内展开竞争,这在商用飞机制造、电视机、半导体、复印机、汽车、通讯等行业表现得十分充分。总体来看,中国企业尚处于转轨变型、改变经营机制的阶段,竞争地位相对较弱,因此,初战失利,也在情理之中。

其次,许多中国企业,特别是一些优势企业,成为跨国公司推行其全球战略的直接对象。跨国公司通过直接投资进入中国市场,除了新建独资企业、创建“绿地工厂”以外,通常还有两种形式。其一,选择中国的一些具有相对优势的企业为战略伙伴,以中外合资或其他非股权的形式如技术授权和合同安排等,利用中方在中国这块土地上土生土长而积累起来的各种关系和渠道,极其迅速而成功地抢占了中国市场的份额。彼特·威廉森(Peter Williamson)在其《全球经营》(*Managing the Global Frontier*)中曾描述过合营是日本企业进入中国市场的战略。一家日本汽车公司早在向中国出口或在中国制造汽车以前就与中国的一家汽车租赁公司结成联盟,这样前者可以通过与后者的联盟了解和掌握中国市场使用和修理汽车的有关情况。^⑤其二,通过购并中国企业,将中国企业变成它的加工厂,成为其全球系统中的一个有机组成部分。这两种形式都能使中国企业部分或完全为跨国公司的全球战略服务。在这个过程中,中国企业得益于跨国公司转移过来的资金、技术、产品、管理经验、营销手段等,在短短几年中取得长足进步,涌现出一批优势企业和集团。但也应注意的是,许多跨国公司在合资企业中往往要求控股或变相控股。在合资企业中,外商控股现象越来越严重。从行业角度看,中国工程机械行业 19 家合资企业中有 15 家已被外方控股;生产集成电路的前 8 家企业中,6 家为外商投资企业,其中 5 家已

被控股；占化工行业利税 20% 的轮胎行业中，59 家最大的定点轮胎厂被外方控股的就有 10 家；全国医药行业最大的 13 家外商投资企业中，被控股的就有 7 家；全国三大轴承骨干企业之一的哈尔滨轴承厂同香港新鸿基合资，港方控股 51.6% 等。从地区角度看，1995 年，湖北省外商投资企业的外资比例为 58.7%；福建省全省投资总额最大的 26 家外商投资企业中，外商控股 25 家。在上海浦东，至 1995 年 8 月，共有 53 家国际著名跨国公司在浦东投资了 78 家企业。这 78 家企业中独资企业 17 家，占 21.8%；多数股权 36 家，占 46.2%；对等股权 11 家，占 14.1%；少数股权 14 家，占 17.9%。也就是说外资绝对控股占 68%，而且由于跨国公司的特殊地位，对等股权实际上受外方控制，因而这 78 家企业中实际被外资控制的占 82.1%。从时间上看，外方控股的比重有上升的趋势。如上海市在 1992 年前，全市批准的 36 家工业大项目，外方控股的只有 2 家，仅占 5.6%；1996 年外商投资的 117 项工业大项目，外方控股的有 95 项，占 81.2%。控股的结果，就有可能变战略伙伴关系为母子关系或父子关系，就有可能将合资企业也完全纳入跨国公司的全球网络之中。

其三，刚刚转向市场经济的中国企业，迅速地、全方位地被卷入国际竞争之中。外商对华直接投资，特别是一些世界前 500 强的跨国公司进入中国市场，往往会产生一系列的连锁效应。例如，在世界市场上处于均势的几家寡头垄断企业，只要其中有一家到中国市场投资，基于全球战略的考虑，其他几家跨国公司害怕原有均势被打破，也会很快采用“追随领导者”的策略，纷纷紧随领头企业，抢滩中国市场，以期在中国市场，然后在世界市场取得新的均势。例如在中国市场，有美国可口可乐和百事可乐之争；有德国大众、美国通用、福特和克莱斯勒以及日本丰田汽车之间的较量；有美国摩托罗拉、瑞典爱立信、芬兰诺基

亚、德国西门子、以及日本 NEC 等移动通讯产品的商战。这些令人眼花缭乱的商业竞争似曾相识,实际上只是这些世界寡头垄断企业的国际竞争在中国市场的翻版。由于跨国公司的进入,中国市场现在已具有明显的国际市场的特征。在这里,既有外国企业之间的竞争,也有中国企业与外国企业之间的竞争,还有中国企业之间的竞争,更有国内企业与中外联手结成战略联盟的企业之间进行的竞争。中国许多企业还没有完全熟悉市场经济这个大海,“水性”较差,在国内企业竞争中刚刚有了一点感觉,就被突然拖入“深海”,在家门口遭遇强手。毫不奇怪,溺水者有之;但也不乏在游泳中学会游泳,呛了几口水以后,奋勇向前的中国企业,它们令跨国公司刮目相看。现在,中国许多企业已经认识到,参与家门口的市场竞争,在很大程度上是直接参与了全球竞争。因此,“全球化”在中国一些企业家之间已逐渐成为热门话题。

跨国公司如同一把双刃的剑,对东道国企业和经济同时产生正负两方面的影响。这个问题不仅在中国这样的发展中国家会遇到,就是在一些发达国家也会遇到。在美国,反对外国投资的人认为:也许将来的经济史学家会把从 70 年代中期以来的时期看作是标志非美国化经济分水岭的开始,也就是美国开始失去它的经济独立的时刻。1987 年美国《时代》杂志的一期封面标题就是:“出售美国:外国投资者买、买、买”。而赞成者却欢迎外资的投入,鼓吹吸收外国资本的政策,“送来你们的烦恼,送来你们的贫穷,送来你们的钱”。^⑥最近,在中国也有类似的争论。从包括中国在内的世界各国引进外国直接投资的情况来看,我认为跨国公司进入中国,对中国经济和民族企业的影响不是简单的是好还是不好的问题,从而也不是简单地采用关闭门户还是放任自流的政策问题。一方面,开放的经济不可能倒退到封

闭的经济,中国企业从总体上看市场竞争的优势相对较弱,产品、资金、技术、管理等企业发展的经济资源相对不足,完全依靠自身的积累历时甚久,也不可能;另一方面,跨国公司及其全球战略对中国企业和经济所造成的负面影响也应该控制在一定的范围,不能任其发展。找到这两个方面的均衡点,不是一件易事。因为这是一个动态的、模糊的过程。但这不等于说我们只能停留在争论和“清谈”阶段,坐等“真相大白”。我认为,当前针对跨国公司及其推行的全球战略,从宏观来看,应该注意更积极、更合理、更有效地利用外资。既要进一步扩大利用外资的规模,更要确保利用外资的质量和效益;既要吸引外国跨国公司投资中国,更要确立和保持经济发展主导权;既要积极引进国外高新技术项目,更要培育和增强自主开发能力;既要进一步扩大利用外资,又要加强对现有三资企业的管理。

针对跨国公司的全球战略,中国企业在宏观经济政策的支持下,也应该从“全球化”的高度来制定和调整相应的战略与策略。

抓住时机,从容突围。跨国公司进入中国市场来势甚猛,给中国企业以前所未有的竞争压力,有的企业已经感到了生存危机。但是,随着时间的推移,跨国公司面临的挑战和压力与日俱增,它们同中国企业一样,也碰到了许多头疼的问题。美国麦肯锡咨询公司的经济专家就指出:许多跨国公司要在中国市场取得主导权,至少面临五大障碍:(1)迅速升级的市场竞争;(2)交通设施的薄弱;(3)滞后、分散的销售渠道;(4)人才的短缺;(5)合资双方关系不尽如人意。因而,跨国公司在中国的竞争不应该看成是短距离的赛跑,而是一场马拉松比赛。^⑦因此,跨国公司在中国初战告捷,并不等于中国民族企业将一再失利。只要中国企业充满信心,不断学习,总结经验,就很有可能走出阴影。

成功突围。随着中国企业的成长和外国公司面临的困难的增多,持久战拉开了,突围的时机也越来越成熟。事实上,在本土争夺市场,相对于外国企业,中国企业在产品适用性、客户稳定性、销售渠道网络、售后服务、人才资源等方面有许多优势。只要我们扬长避短,充分发挥自己的优势,就可能打破跨国公司在中国市场的支配地位,并进而逐步扩大战果。在彩色电视机、冰箱、计算机、空调等行业,中国企业后来居上,逐步抢回失去的市场份额;其示范效应是巨大的。

反向利用全球战略联盟。如前所述,许多跨国公司已经认识到,全球竞争需要全球合作,它们通过战略联盟取得自己所缺少的各种经济资源,从而规避全球经营风险,实现全球战略。实际上,战略联盟是双向的。这就是说,在同来自海外的跨国公司合作的时候,不仅跨国公司一方可以从中受益,中国企业一方也可以从中得益。改革开放以来,中国不少企业通过引进资金、技术和管理,背靠跨国公司,在“与狼共舞”过程中,迅速壮大。可以这样说,如果没有和外国企业建立各种形式的合作或联盟,单靠我们自己的摸索,企业的成长也就没有如现在那么快。因此,面对跨国公司的全球战略,中国企业要注意自觉地反向利用战略联盟来壮大自己的实力。在与跨国公司合作时,中方资金不足可以用多种方式筹措,要警惕外商控股问题。例如中国的东方通信有限公司用许可证贸易形式与跨国公司进行技术合作,但是其资本是独立的,其中国有法人股占63.16%,其余是公开发行的A、B股。不少外国公司要求与其合作,“东信”认为合资可以,但控股不行。现在,美国摩托罗拉公司将“东信”视为中国移动通讯市场的战略伙伴,这是因为后者有了一定的实力。如果被人控股了,“东信”的结局是别人的专卖店或加工厂,而不是跨国公司的战略伙伴。解决合资中中方股本下降的途径可以通