

301

225.147
146

中国跨国公司的 发展战略

廖民生 著



A0946833

经济科学出版社

2001年1月·北京

责任编辑：周秀霞
责任校对：杨晓莹
版式设计：周国强
技术编辑：王世伟

中国跨国公司的发展战略

廖民生 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京海淀区万泉河路 66 号 邮编：100086

总编室电话：62541886 发行部电话：62568485

网址：www.esp.com.cn

电子邮件：esp@public2.east.net.cn

北京天宇星印刷厂印刷

河北省三河市永明装订厂装订

850×1168 32 开 4.5 印张 110000 字

2001 年 1 月第一版 2001 年 1 月第一次印刷

印数：0001—2000 册

ISBN 7-5058-2376-0/F·1768 定价：7.50 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

第 1 章 21 世纪跨国公司的 全球竞争新趋势

经济全球化扩大了世界市场，加剧了激烈的国际竞争，促进了科学技术的应用，促进了各种资源和生产要素在国际范围内的流动和配置，使得世界经济更加复杂多变。

生产要素和各种资源的国际流动和配置又加剧经济全球化的进程，而企业跨国生产的大量发生，又是造成生产要素国际流动加快和在全球范围内对资源进行配置的根本原因，因此可以说，跨国公司的迅猛发展也是经济全球化的根本原因。世界经济的这种深刻变革变化使人类社会正在从国际贸易的时代进入国际生产的时代。

目前跨国公司总产值已占西方发达国家总产值的 $1/3$ ，它们的销售额相当于世界出口额的 70%。跨国公司成为能主导世界经济未来发展的一个重要力量。跨国公司为了追逐最大利润，在全球范围内实现生产要素的最佳配置，通过国际投资建立起庞大的一体化国际生产网络，把一个国家的生产与众多国家的生产紧密地联系在一起。同时，一体化的国际生产也带动了贸易、资本、科技及其他领域的国际化。跨国公司的全球并购大大地加速了国际资本的流动，跨国公司的战略联盟有力地推进了国际科技的研究和发展。全世界 5 万多家母公司和 45 万家子公司，不断

改变着人类的物质和文化生活，成为全球经济中生活影响最为广泛的亮点。

1.1 跨国公司的理论

一、跨国公司的内涵

跨国公司（Transnational Corporation）作为一种遍及全球的客观经济现象，自 20 世纪 50 年代以来，一直深受西方学者和有关研究机构的关注，许多国家的政府及区域或国际组织也高度重视对其的研究。但迄今为止，关于跨国公司的定义这样一个基本的问题也还是众说纷纭，莫衷一是。对此，有学者形象地说，有多少关于跨国公司著作的作者，就会有多少个跨国公司的定义。综观多样化的跨国公司定义，人们用来说明跨国公司含义的主要标准大致有以下几种：一是以股权为标准，即主张把一个企业拥有国外企业股份多少作为衡量其是否属于跨国公司的标志。二是以控制权为标准，有人主张只有单个管理中心统一集中指挥经营活动的企业，才能称得上跨国公司；也有人主张跨国公司可以有几种控制管理体制，既可以以母公司为中心，也可以给予子公司很大的自主权，甚至以国外公司为中心。三是以企业的上层经理人员的族属性为标准。四是以企业的经营战略为标准，即主张那些采用“全球战略”的企业，才能称得上是跨国公司。五是以企业行为为标准，按这类标准下的定义，比较权威的是联合国社经理事会提出的定义。该组织在《世界发展中的多国公司》中称：跨国公司是在两个或两个以上国家中控制工厂、矿山、销售机构和其他资产的企业。1984 年，联合国对这个定义进行了修改。新的定义是：（1）跨国公司是指在两个或两个以上国家经营业务的企业实体，不论其采取何种法律形式经营，也不论在哪一经济部门经营；（2）这种企业在一个决策体系中经营，因而具有协调

的政策和共同战略；(3) 企业的各个实体通过所有权或互相之间的影响联系在一起，并分享知识、资源，以及分担责任。

总之，在有关跨国公司的定义中，迄今为止，尚未形成统一名称。在英文文献中，有关跨国公司的名称多种多样，其中最常见的有四种：国际公司（International Corporation）；多国公司（Multinational Corporation）；全球公司（Global Corporation）和跨国公司（Transnational Corporation）。

二、跨国公司的理论

跨国公司是首先在西方发达国家产生和发展起来的一种企业组织形式。它是在一个国家设立总部，在其他一个或多个国家设立分支机构和生产经营网点的企业系统。它是以世界市场范围规划生产经营，选择比较优势，更经济、更有效地组织各生产要素的投入，追求垄断利润和超额利润的一种先进的企业组织形式。跨国公司发端于英国，成型于美国，在其历史发展过程中，欧洲尤其西欧国家，美国和日本，其跨国公司发展迅速并逐渐形成三足鼎立的局面。二次世界大战后，发展中国家的跨国公司也开始崛起，从而形成目前的多极化格局。应当说，跨国公司在二战后的迅速发展，既是生产和市场竞争在世界范围内展开的结果，也是各国经济相互依赖、相互协作的表现。

跨国公司理论是随跨国公司的实践而发展的。西方研究跨国公司具有代表性的学者，在美国有海默（Stephen Hymer）、查尔斯·金德尔伯格（Charles Kindleberger）、雷蒙·费农（Ragmond Vernon）等一大批学者。在英国则有约翰·邓宁（John Denning）、彼得·伯克雷（Peter Buckley）、马克·凯森（Mark Casson）等为数不少的跨国公司理论家。随着日本跨国公司的兴起，在日本已出现了若干研究二战后跨国公司特别是美国跨国公司大发展的新现象，它们之间有明显的密切联系和相互影响。以海默为代表的美国产业组织学派，曾借鉴过英国学者邓宁在 50

年代所做的实证研究资料。以邓宁为倡导者的英国瑞丁学派则是从研究美国在英国制造业投资而奠定理论基础的。

跨国公司理论最具代表性的人物，是曾在英国（Reading University）大学长期执教的约翰·邓宁。邓宁在其博士论文《英国制造业中的美国投资》一文中，首次将跨国投资及其对技术创新在国际间流动的影响联系起来。他还运用比较方法把劳动生产率问题提了出来，并对美国在英国的企业和英国本地企业作了比较。为了完成好这篇论文，邓宁调查了 200 多家美国跨国公司在英国的子公司。邓宁关于跨国公司的一个重要理论贡献是跨国公司的综合优势理论（Eclectic Paradigm）。他认为，以所有权优势为出发点的产业组织理论可以用来解释为什么会出现跨国公司，为什么会出现国际生产。邓宁认为：在任何给定的时间，由跨国公司所拥有并控制的国外资产存量取决于：（1）这些企业对东道国国内公司所具有的特定的所有权优势的范围和性质。（2）东道国提供的对上述竞争优势能创造或增加更多价值的特定的区位优势或竞争吸引力的范围和性质。（3）所有上述各种优势，包括那些从多国化而来的优势，在多大范围和程度上由公司内部化而不是通过对外国公司直接销售得到实现。邓宁因此认为，所有权、区位和内部化优势是随各国和各公司的具体特点以及企业活动的具体性质而有所不同的。它们的竞争优势越大，在一个国家用这些优势预期获得的利润越高，企业就越愿意从事海外生产而不愿采取其他方式。

邓宁博采了西方国家跨国公司理论之长，提出综合优势理论，把跨国公司直接投资所需要的优势做了比较完整的概括。在邓宁博士论述的三个优势中，有两个属于投资国，一个属于东道国。这三个优势说明跨国公司为什么要选择特定国家为东道国，以及跨国公司为什么能在某一特定国家生存和发展下去。它们还说明了跨国公司的母国和东道国要顺利地合作下去，必须共同努力，保持这三个优势的长期存在。

在跨国公司理论观点里，除了邓宁博士这一代表性的观点外，还有小岛清的宏观经济理论，再有费农的产品周期和发展周期理论等等。对于跨国公司的理论我们应当用辩证的观点去认识、理解和把握。一方面，跨国公司的研究者们特别注重实证性研究，积累了丰富的数据和材料，并在此基础上进行理论概括，使跨国公司理论突破了西方传统的贸易理论和引导资本流向的利率理论，并且随着跨国公司的不断发展壮大，不断地创新用以指导和促进跨国公司的发展。另一方面，我们也应当看到他们的局限性。他们没有用辩证的、历史的观点去分析、去认识。他们对跨国公司的两重性和跨国公司的垄断或独占，对跨国公司发展中存在的弊端等问题也缺乏理论上的阐述和分析。因此，我们要以马克思主义的理论为指导，正确、科学地把握跨国公司。

1.2 跨国公司的产生和发展

跨国公司是西方国家向世界市场输出资本的产物。从它的产生到现在已经历过了 100 多年的历程。其原始形态可以追溯到 17 世纪初期的英国的东印度公司。东印度公司不仅操纵印度的商业，掠夺其原材料，禁止印度与别处通航通商，而且还拥有全部特权，直到 1813 年，东印度公司对印度贸易的垄断权被取消，它才从原始积累掠夺转变为工业资本剥削的阶段。19 世纪初期，个别资本主义国家，如英国，出现了一些到海外进行贸易，或在海外从事公用事业业务的公司，并在拉美、亚、非和澳洲大规模开采原材料，运回国内加工制造。这和跨国公司的首要目的是输出过剩资本，到海外设厂生产，占领当地市场和向第三国出口，获取高额利润大为不同。因此，这些公司并不真正属于现代意义上的跨国公司。

跨国公司的先驱是德国的弗里法里·拜耳药物公司，1863 年拜耳公司在科隆建立公司，1865 年通过间接投资，购买了美国

纽约州爱尔班尼的苯胺工厂的股份，不久又将它吞并为自己的分厂。随后，1866 年瑞典的阿佛列·诺贝尔公司在德国的汉堡开办了一家炸药分厂。1867 年，美国的胜家缝纫机公司在英国的格拉斯哥建立了一家缝纫机装配厂，并将所装配的产品在欧洲和其他地方市场销售。这三家公司较早地从事对外直接投资，组织了跨国型的生产和经营，因此，不少学者将这三家公司称为跨国公司的先驱。

跨国公司的的大发展是二次世界大战以后。在第一、二次世界大战期间，跨国公司的的发展进入了低谷期，处于徘徊不前的境地。当然也有些公司，如摩托罗拉公司得到了较快的发展，该公司的产品直接服务于战争。二战之后，跨国公司进入迅猛发展时期，世界各国的跨国公司开展了激烈的竞争，你追我赶。跨国公司在这一时期的迅猛发展，主要表现为以下几个方面：（1）西方国家对外投资迅速增长。据资料表明，战后西方发达国家的全部对外投资总额，从 1946 年的 510 亿美元猛增到 1982 年的 6 000 亿美元，年增长在 8% 左右。（2）跨国公司的数目大大增加。二战后欧美跨国公司的数目与日俱增，此外发展中国家跨国公司的数目也大大增加。到 20 世纪 80 年代中期，跨国公司的数目已增加到 2 万余家，其国外子公司达 10 万家以上。（3）跨国公司的产业范围也进一步扩大。早期的跨国公司只集中在少数产业，比如石油、钢铁、铁路等生产初期产品的行业。战后跨国公司的投资部门结构从生产初级产品的行业转向了制造业和服务业。而到了 20 世纪七八十年代，跨国公司的产业分布十分广泛，有信息通讯业、服务业、餐饮业、广告业、汽车业、金融证券业、保险业、旅游业、房地产业、文化产业等等。当然，对于各发达国家的跨国公司来说，其投资的热点和注意力各有侧重点。比如美国的跨国公司倾向于把资本投到因特网、通讯信息、能源、航空航天、汽车、石油、天然气、旅游等部门；英国跨国公司的兴趣与美国基本相同；德国在制造业中的投资主要集中在化

工、通讯光缆、机械等行业；日本跨国公司则把较多的直接投资放到发展中国家的电子产业、家电产业、有色金属和钢铁制造业。(4) 跨国公司的区域分布更为广泛。到目前为止，发达国家跨国公司的投资所在地已超过了 170 多个国家和地区，其触角遍布世界的各个角落。

1.3 跨国公司与世界经济结构大调整

当前，有学者大声疾呼，人类发展正处于一个重要的转折时期。只有站在时代的前列，顺应历史潮流，才能生存和发展。我们必须确立世界眼光，积极参与全球化的国际竞争与合作，跟上科技进步、信息革命、知识经济的步伐，加快发展和壮大自己。这样才能跟上世界发展的潮流，避免在新世纪再次落伍；才能屹立于世界民族之林，对人类再次做出更大的贡献。的确，从全球跨国公司的结构调整来看，建立战略联盟、产业重组和并购这几年可以说是风起云涌，热潮一浪高过一浪。全球性的跨国公司的结构调整是同新的科技革命相互联系、相互影响、相互渗透、相互促进的。新的科技革命推动着跨国公司的结构调整，跨国公司的结构调整又推动着全球性的经济结构调整。

一、跨国公司的战略性兼并和重组推动了世界经济结构的调整

1998 年 5 月 7 日，德国汽车业老大戴姆勒—奔驰公司和美国汽车业老三克莱斯勒在斯图加特宣布组成新的越洋公司，即戴姆勒—克莱斯勒股份公司，这项并购行为涉及市场资本 920 亿美元，从而成为有史以来规模最大的业内企业合并。合并的方式是交换股份，奔驰公司的股东将持有新公司 57% 的股份，克莱斯勒将持有 43% 的股份。新公司将拥有 41 万名职工，年营业额达 1 300 亿美元。

戴姆勒—奔驰和克莱斯勒携手合作带来的直接收益是节省大笔开支。两大公司今后将联合采购，共同分担研究任务，产品部件和技术在公司内互换等。据统计，戴姆勒—克莱斯勒公司1999年可节省14亿美元的市场分销资金，在克莱斯勒的销售额中，美国和加拿大约占93%；北美以外的仅占大约7%。尽管克莱斯勒在美国3大汽车公司中保持最高的利润，但如果北美市场不景气，将会严重影响公司的前程。所以寻求海外市场是克莱斯勒未来发展的关键所在，而戴姆勒—奔驰一直试图以规模打入北美市场。目前，该公司北美市场销售额只占公司销售总额的21%。两强联手，将为各自产品进入对方市场提供最快捷的分销渠道。而克莱斯勒将走出北美地区。从产品线看，两家公司分别以各自的优势覆盖两端：戴姆勒以高级轿车驰名，而克莱斯勒则生产大众车、面包车和各种类型的吉普车，并保持高额利润。1997年克莱斯勒销售每辆车所得利润为1468美元，而福特为1000美元，通用为683美元，均在克莱斯勒之下。戴姆勒的强项在高档车上，其中C型车销售每辆车所得的利润为1561美元，E型车的利润更是高出2倍。这样，新公司可以几乎不增加任何投资，在汽车产品上全线出击，而克莱斯勒的弱项家庭轿车也将由于和戴姆勒结盟而彻底改观，生产举世无双的奔驰轿车。

戴姆勒—克莱斯勒的诞生无疑将改变世界汽车工业的力量均衡。合并前，戴姆勒—奔驰和克莱斯勒在大约20家世界级汽车企业内均属中等规模。但是一经合并，戴姆勒—克莱斯勒的规模立即可以直逼业内大公司。以市场资本额排序，戴姆勒—克莱斯勒排名第二，仅仅排在丰田之后；以销售额排序，名列第三，仅次于通用和福特；以销售量排序，戴姆勒—克莱斯勒年产量350万辆，列第五位，排在通用（880万辆）、福特（770万辆）、丰田（480万辆）、大众（430万辆）之后。

戴姆勒与克莱斯勒两家公司的兼并、重组推动了企业经营规模、经营模式、组织形式和结构方式的创新和重组。当前在经济

全球化进程之中，世界各国的跨国公司都在探索实行更新型的、能够达到双赢目的的生产经营方式。这些方式包括企业的分解、转包、出售、联营和合作生产等。

类似于戴姆勒—奔驰公司与克莱斯勒公司的兼并，既是经济全球化程度加深，国际竞争加剧，科技进步加快的结果，也是加速经济全球化，促进经济一体化的动力。它表明，随着生产力的不断发展，科技的不断进步，必然引起生产方式的变革和经济结构的调整。任何一个企业和政府，只有不断创造适应生产力发展要求的组织方式、经营模式、运行机制和管理体制，才能不断解放和发展生产力。

二、政府主导推动了跨国公司及欧美经济的结构调整

为了适应经济全球化造成的世界经济的动荡局面，增强经济对世界经济环境的适应能力，在国际分工中占据有利地位，世界经济正在进入大调整时期。自 20 世纪 80 年代以来，西方国家就开始了经济结构调整，一直延续至今，成为差不多整个 90 年代西方国家经济持续增长的重要原因之一，创造了历史上经济增长的奇迹。近几年，西方国家又开始了新一轮的经济结构调整。调整的重点，以信息技术、航空航天、国防工业和生物技术为主要支柱产业，大力发展最具竞争力的知识密集型产业，相应调整和发展金融、通讯等服务业，建立以技术进步推动下的增长方式，以知识社会和服务经济为主导的新经济结构。比如，日本为了加快经济结构调整的步伐，重点推动丰田、索尼、三菱等跨国公司的内部结构的调整，增强创新能力和竞争力，开放了长期受保护的银行业、建筑业、零售业等，从而提高了这些领域的国际化程度。为此，日本政府提出了雄心勃勃的经济重建计划，具体措施包括制定旨在扶持产业、提供就业机会的中小企业政策，振兴风险企业，支持中小企业创业等。又比如美国，近年来，它们把促进科技进步和科研成果产业化，加速经济结构调整作为经济发展

的主要目标。具体采取了五个方面的措施：一是通过增加研究与开发的投入，促进高新技术产业的发展。二是依靠风险资本和小企业开发高新技术。从 80 年代初，政府就放宽了金融管制，为高新技术产业发展创造融资环境。美国的不少跨国公司如美国数据设备公司、苹果计算机公司、生物技术公司等许多著名高新技术公司都是依靠风险资本投资发展起来的。三是加强对传统工业技术的改造。四是调整对外贸易政策，保护国内市场，开拓国际市场。五是全力支持企业兼并重组，实现产业组织的合理化。

总之，由于世界经济全球化进程的加快，各个国家经济越来越多地相互渗透，相互依存。高新科技革命浪潮的出现，给全球经济结构、产业结构和就业结构带来深刻的变化。而跨国公司又日益成为世界经济生活的主角。跨国公司规模的扩大促进了生产经营全球化进程的加快，西方发达国家海外生产的增长大多超过了其国内的增长，跨国公司的生产、管理、科技、融资、销售及售后服务，都向本地化发展了。可以这样说，当今世界国际产业的分工已由国家间的产业分工向跨国公司内部的产业分工转化。世界经济的全球化趋势拓展了一个国家产业和企业配置资源的空间。无论是能源、原材料，还是资金、技术和劳动力，都可以在世界范围内进行配置，再也不局限于一时一地。世界各国的结构性调整越来越具有强烈的全球性色彩。

1.4 21 世纪跨国公司发展的新特点、新趋势

人类已步入 21 世纪。初现端倪的知识经济、网络社会似乎预示着这一世纪转折的异乎寻常。时代在发生急速变化，跨国公司的未来从来没有像现在这样扑朔迷离。有人预测，21 世纪的跨国公司将是学习型企业、网络型企业、应变型企业、科研型企业、创新型企业、全球型企业。未来的跨国公司，不是由最资深、最德高望重、最能干或反应最快的人来领导，而是由最肯学

习的人来领导。跨国公司的生命意义是提供社会功能，但是在经济全球化、信息爆炸、科技飞速发展的冲击下，跨国公司提供的社会功能期限大大缩短，所以 21 世纪的跨国公司必须具有学习功能，通过不断学习开发出新的社会机能。21 世纪的跨国公司不再是个终身雇佣的组织，而是终身学习的组织。其新特点和新趋势表现在以下几个方面：

一、侧重知识型的投资将是 21 世纪跨国公司的必然趋势

有学者指出，21 世纪是新经济时代。所谓新经济，就是指以知识为基础的经济，主要以高新技术推动经济增长，把知识经济、信息经济、网络经济有机结合为发展模式的经济。在新经济时代里，跨国公司国际投资将逐渐改变传统的寻求自然资源或廉价劳动力为导向的投资，而是逐步转向以寻求知识创新为导向的投资。这主要有以下几个方面的特点：（1）是在产业分布上，知识密集型产业，如制造业中的信息技术产品（计算机、芯片制造）、生化、医药等和服务业中的电信、软件开发，金融、保险、会计、咨询、广告等将成为跨国公司投资的热点。（2）在区位选择上，跨国公司越来越倾向于选择能提供优秀人才和具备知识创新潜能的区位进行投资。美国的旧金山附近的硅谷日益成为精英荟萃之地和高新技术产业跨国公司投资的热土。硅谷自 1992 年以来创造了 20 万个就业机会，从业人员的年薪平均达 4.6 万美元。仅 1997 年硅谷的风险资本投资额增长了 454%。1997 年硅谷的企业市值超过了 4 500 亿美元，成为了货真价实的美国经济增长的发动机。硅谷效应使得越来越多的国家以创建高新科技园区，实现产学研一体化的形式来吸引跨国公司的投资。（3）知识型投资的另一个特点就是建立风险投资机制，促进高新技术产业化。（4）跨国公司日益重视公司体系内全球范围内的人力资源开发和培训。比如摩托罗拉公司每年用于职工培训的开支超过 10 亿美元。跨国公司日益重视员工的终身教育与终身培训，以

使整个企业组织成为学习型的创新企业。(5) 跨国公司将逐步加大研究与开发的投资比重。

二、缔结战略联盟——跨国公司新的国际竞争形式

战略联盟是指两个以上的跨国公司出于对整个世界的预期目标和企业自身总体经营目标的意愿而采取的一种新的公司组合。这种战略联盟是一种暂时的公司网络，它迅速地组织在一起以利用变化迅速的机遇。在这个公司里，各家公司可以分担成本，分享技术，共同进入全球市场，每个战略伙伴都贡献出它自己的拿手好戏。这些战略联盟具有以下一些优势：

1. 战略联盟方便企业进入国外市场。例如，摩托罗拉起初发现很难打入日本的移动电话市场，在 20 世纪 80 年代中期，这家公司大声地抱怨日本的正式和非正式的贸易壁垒。1987 年是摩托罗拉公司的转折点，在这一年，摩托罗拉和东芝公司结成战略联盟，共同生产微处理器。作为回报，东芝公司为摩托罗拉提供了营销方面的帮助，包括向摩托罗拉提供最好的管理人员。东芝公司的这一举措帮助摩托罗拉取得了金钱和政治的双赢。

2. 战略联盟使得企业能够分摊新产品和新工艺开发的固定成本和相关风险。波音公司之所以和日本的企业财团结成战略联盟共同建造波音 767 客机，也是由于波音公司希望对方能够分摊建造这些飞机的近 20 亿美元的投资。

3. 战略联盟可以实现企业技能和资产的互补，因为联盟中的任何一家企业都不能独自开发这些技能和资产。比如，法国的汤普逊（Thompson）公司和日本 JVC 公司共同生产录像机。在这里，JVC 公司和法国汤普逊公司互相交换它们的核心技术。汤普逊公司需要产品技术和生产技能，而 JVC 公司则需要学习如何在分散的欧洲市场取得成功，双方都认为存在双赢的公平机会。

4. 战略联盟可以帮助企业制定有利于自己的行业技术标准。

比如 1992 年飞利浦公司和它的全球竞争者松下公司结成联盟，共同生产、营销由飞利浦公司开发的数字唱盘系统。飞利浦公司的用意在于通过和松下公司的联盟，它们能够共同在家用电器领域和录音设备领域建立新的技术标准。

总之，当今世界经济一体化进程加快，全球各国的跨国公司对战略联盟都心向往之，战略联盟从本质上讲是指实际的或潜在的竞争者之间所设立的合作协议。战略联盟的缺点是企业在得到的回报很少的情况下，把自己的技术和市场让给合作伙伴。如果能够仔细地选择合作伙伴，那么企业就能够减少战略联盟的不利影响。为此，跨国公司必须注意合作伙伴的声誉，并且为了防止不必要的知识、技术、专利泄露而对联盟的结构进行设计。

三、构建新经济时代的竞争平台——电子商务战略

在 2000 年瑞士达沃斯世界经济论坛上，世界各国的专家学者们研讨的主题是“新时代——新经济”。那么究竟什么是新经济呢？我们认为，新经济实际上主要指以网络经济为特征的知识经济。当今世界，网络技术的进步，带动了网络经济的迅猛发展。随之，一批又一批的网络企业相继建立，使网络在生产经营中发挥更大的作用。特别是国际互联网的建立以及企业内部网的建立，使网络在世界经济发展中的作用越来越大，并带动了一批网络跨国公司的迅速发展。

电子商务是网络经济最常用的载体，也是互联网使用最频繁的一种商业服务，它可以以最快捷的手段将一切信息传输到世界各个角落。电子商务是人类经济发展的一个重要里程碑，它将为实现社会化大生产的目标铺路，推进人类走向高级社会。

全球最大的跨国公司美国通用公司的总裁杰克·韦尔奇指出，今后通用公司的最重要的战略是电子商务。这从某种意义上讲，道出了全球跨国公司发展变化的一个趋势。2000 年 5 月 25 日，

杰出的企业管理大师，65 岁的杰克·韦尔奇在上海停留了 24 小时，陪同的人员感受到，韦尔奇谈得最多的是电子商务。

不论是对参加开业典礼的来宾，还是对围住他问个不停的记者，他总是说：当你来到这里的时候，你一定看到门口的卡车上写着通用公司的网址字样。让韦尔奇高兴的是通用公司在中国上海的分公司在过去 6 个月已有 35% 的业务是通过网络与客户直接进行的。互联网使通用公司在中国的生意增长起来。

互联网不仅可以省钱，而且给 GE（通用）和它的客户带来便捷灵活。现在，GE 中国塑料的客户可以在设计阶段就提出产品的规格要求，并能了解几种不同的生产其所需产品的推荐原材料。如果设计有变化，比如塑料的颜色不合客户的要求，客户可以通过互联网迅速把自己所需要的颜色告诉 GE，GE 的工厂在一天内就能做出调整。

韦尔奇说，电子商务就是为 GE 定制的，因为我们有成功的品牌，我们有做任何事的能力，我们有六个西格玛的质量管理标准，用六个西格玛我们可以把所有这些结合起来，所以，从 GE 的角度看，我们是最合适的互联网公司，我们所要做的只是数字化。很少有人知道，一年以前，韦尔奇还不会使用计算机键盘，也不会发电子邮件，一年半后，韦尔奇成了电子商务的大力提倡者。2000 年，GE 的网上交易额将可能达到 50 亿美元，而现在通过互联网，成本只有 5 美元。

今天的韦尔奇可能比任何人都重视电子商务这一“狭路相逢勇者胜”的竞争平台。有人问他，GE 最重要的业务发展战略是什么，韦尔奇说，第一是电子商务，第二是电子商务，第三是电子商务，第四是电子商务，GE 最重要的前四个发展战略都是电子商务。

从通用公司等世界知名跨国公司发展电子商务的历程来看，电子商务战略已经成为新型跨国公司的灵魂。借助电子商务这一竞争平台，新型跨国公司的触角早已超越了传统，它将公司之间