

中国产业转型升级研究丛书

跨国公司市场进入与 中国培育自主国际品牌研究

KUAGUO GONGSI SHICHANG JINRU YU
ZHONGGUO PEIYU ZIZHU GUOJI PINPAI YANJIU

◎ 陈柳 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

 中国产业转型升级研究丛书

跨国公司市场进入与 中国培育自主国际品牌研究

KUAGUO GONGSI SHICHANG JINRU YU
ZHONGGUO PEIYU ZIZHU GUOJI PINPAI YANJIU

© 陈柳 / 著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国公司市场进入与中国培育自主国际品牌研究/
陈柳著. —北京: 经济科学出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6451 - 0

I. ①跨… II. ①陈… III. ①民族品牌 - 研究 - 中国
IV. ①F279. 23

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 321675 号

责任编辑: 张庆杰 康卉轩

责任校对: 隗立娜

版式设计: 齐 杰

责任印制: 邱 天

跨国公司市场进入与中国培育自主国际品牌研究

陈 柳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京密兴印刷厂印装

710 × 1000 16 开 11.5 印张 200000 字

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6451 - 0 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

中国产业国际竞争优势的重构与提升

提升我国开放型经济发展水平和层次，一个重要的内容就是要在与跨国公司竞争和合作中，使低端模仿的代工经济迈向自主创新的_{品牌经济}，这是中国产业国际竞争优势的重构与提升，也是中国跨越中等收入陷阱的凤凰涅槃。这些年，我和我的研究团队就这方面的问题，从全球价值链（Global Value Chains, GVC）的视野进行了许多探索新的分析。陈柳博士的著作《跨国公司市场进入与中国培育自主国际品牌研究》，就是这方面研究的一个重要成果。应他的要求为本书作序。也想趁着这个机会，就这一问题谈一些个人的看法。

自2000年加入WTO之后，中国经济增长的奇迹之一是国际贸易的“爆炸式增长”。但是这种增长从产业发展的角度看，主要是发生在具有比较优势的劳动密集型制造业领域，发生在低端制造业加入全球价值链进行国际代工的过程中。我们把基于GVC的制造业增长模式，称为传统的经济全球化。这种经济全球化的基本特征是：利用廉价的生产要素进行国际代工；吸收外商直接投资（Foreign Direct Investment, FDI）发展加工贸易；主要从事GVC低端加工、制造、生产、装配；推行出口导向的外向型发展战略和政策等。

在经济发展进入新常态之后，过去那种攻城略地、无坚不摧的制造业附加值贸易活动，已经到了必须转换发展战略的关键时

刻。其中一个最重要的问题是，过去以量取胜的出口和增长战略，现在已经面临着严重的产能过剩。我国相当多的产能，是在世界经济增长黄金期面向外需以及国内高速增长阶段形成的，在应对国际金融危机冲击中一些产能又有所扩大，在国际市场增长放缓的情况下，仅仅依靠出口导向，或者刺激国内需求难以解决产能过剩问题。这个时候必须调整产能和结构，通过创新提升供给端的质量和附加价值。因此，新常态下我国新一轮高水平开放型经济发展的一个主要内涵，就是要在加入 GVC 的国际分工基础上，逐步全面地转向嵌入全球创新链（Global Innovation Chains, GIC），实现要素驱动和投资驱动向创新驱动的轨道发展。这也是中国产业从简单的、低附加值的实体活动，向以制造业为基础的“非实体性的现代服务业活动”转型升级的迫切需要和路径选择。

GIC 是指企业在全球范围内搜索可利用的知识资源、关注资源使用权并且具备高度开放性的价值网络创新模式。粗略来看，加入 GVC 与嵌入 GIC，虽然都是采取全球化的视野和开放的态度，且前者是后者的基础和起点，后者是前者战略的转型升级，但是在战略内涵上两者之间有着显著的差异，主要表现在以下几个方面：

目标不同。加入 GVC 进行国际代工，是为了最大限度地基于中国的比较优势，加速形成中国制造业的生产能力和出口能力；而嵌入 GIC 是为了最大限度地建立与世界的各种正式和非正式联系，在全球范围内搜寻和利用知识资源和先进生产要素。在新一轮全球化趋势中实现“高水平引进来，大规模走出去”，其中“高水平引进来”，就是要有效地引进和利用全球科学知识资源，构建全球创新网络平台；“大规模走出去”，也是为了在走出去中就地利用国外的知识、人才和技术。总之，使企业快速而低成本地完成复杂性创新、实现国家的战略意图。

决定因素不同。加入 GVC 进行国际代工，是由中国经济规模

扩张的战略取向决定的,通过开放取得更大规模的 GDP、制造业附加值、进出口贸易、财政收入等的增长;而向 GIC 升级,是由中国经济提质增效、创新驱动战略所决定的。过去,通过增加内部研发投入获得技术优势,就可以在在市场上获得超额利润。在新的全球化创新轨道中,关注对外部资源的有效利用,才可能获得技术上的绝对优势。同时,更多的技术知识要求跨领域、多专业融合,也增加了企业囊括创新所需全部人才的难度。

产业内容不同。加入 GVC 进行国际代工,产业发展内容主要是处于 GVC 底部的加工、装配、生产型的制造业成长;而向 GIC 升级,就是要从 GVC 底部向处于两个高端的经济活动攀升,即向研发、设计和以品牌经济为代表的网络、营销、市场等“非实体性活动”,也即现代服务业升级。

集聚经济活动的力量不同。加入 GVC 进行国际代工,需要的是低成本的比较优势,以廉价的生产要素和制造成本作为吸收 FDI 和全球订单的“洼地”,一旦低廉价格的优势不再,原本集聚的经济活动会随之转移、散去。而向 GIC 升级,生产要素价格的低廉性会被交易成本是否低廉所取代。能不能最大限度地降低交易费用、优化吸收创新要素的平台和环境,以及能不能创造全球人才云集的高地,才是竞争取胜的关键。

需求推动的方向不同。加入 GVC 进行国际代工,利用的是外国对本国制造品的需求,即依托的是外需;而向 GIC 升级,利用的是中国对外国先进生产要素的需求,即依托的是内需。美国等内需强大的国家的实践证明,内需规模越大,对其利用越有效,转向创新驱动发展的条件就越充分。

行为主体间的关系不同。加入 GVC 进行国际代工,中国企业的交流关系主要是外包订单的发包者,这些发包者处于采购者地位的跨国企业,要么是掌握核心技术的生产商。代工者是价值链的前端,始终处于竞争性零部件供应商的地位,其创新一般也是

模仿性的技术学习。而向 GIC 升级,行为主体(企业、大学、科研院所、政府组织、非营利机构及其个人等)之间虽然表现为相互间长期的正式或非正式合作与交流,但是创新目标却是由中国企业设置、创新过程由中国企业控制、创新成果的产权也由中国企业掌握,因此是自主知识产权的创新。

结果不同。加入 GVC 进行国际代工,降低了中国企业进入世界市场的风险,降低了其能力不足和资源瓶颈下的学习成本,拓展了中国企业的学习能力,使其可以在加工制造的基础上,逐步培育如网络、营销、设计等能力,创造了震惊世界的贸易和增长奇迹。而向 GIC 升级,为技术相对落后的发展中国家的企业提供了一条快速提升创新能力的途径。企业嵌入 GIC,可以低投入、低风险地利用全球最新知识资源,充分发挥后发优势。GIC 融合内外资源,进行原始创新、集成创新和引进消化吸收再创新,也必将提升企业的自主创新能力,从而实现从“中国制造”向“中国创造”的跃升。

应该指出的是,在新一轮全球化浪潮下,嵌入 GIC 的创新型经济与加入 GVC 的外向型经济之间不仅并不冲突,它们之间还是高度依存的。中国未来的创新经济,不是一种简单的出口导向型经济,而是一种高水平的开放型经济,它离不开与发达国家和跨国公司的竞争与合作。我们一方面要利用中国巨大的内需、基础的创新促进平台等形成吸收国内外先进生产要素的竞争优势;另一方面要趁着资本大规模地走出去的时机,利用“逆向发包”原理就地吸收发达国家的知识、技术和人才,让这些先进的生产要素进入中国并为中国发展创新驱动型经济做贡献。

利用我国庞大的内需发展高水平的开放型经济,就要把提升国内消费水平和消费层次作为重要的战略来选择。在经济新常态下,中央关于消费经济的一个基本判断是:过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征,现在模仿型排浪式消费阶段基本结束,个性化、

多样化消费渐成主流，保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升。这也成为当前供给侧结构改革的一个重要依据。在开放条件下，自主国际品牌是创新型经济发展的目标和结果。陈柳博士的这项研究已经部分涉及了上述问题，不同于现有国内研究多集中在微观的企业战略层面，本书对品牌的研究主要从产业视角出发，因此得出的结论和政策含义也更显价值。

同时，我也注意到本书提出了一些重要的、有很大的学术价值和政策咨询作用的观点。比如，本书提出不同产业部门品牌的驱动机制存在差异，消费品行业的国际知名品牌（如可口可乐、耐克）的形成，更重要的是文化的输出；而汽车、装备等耐用消费品、资本品行业的品牌形成则更多与企业技术创新能力联系。与技术相比，强势文化的形成更非一朝一夕。中国过去的产业政策是开放消费品行业，限制资本品行业。结果是现在中国消费品的多数细分领域已经被跨国公司主导，而钢铁、石化这些“国计民生”的资本品行业却面临产能过剩，成为供给侧结构改革的对象。本书提出这些问题和观点，很值得理论研究者 and 政策决策部门思考。

毫无疑问，形成世界一流的自主品牌，将成为实现中国产业国际竞争优势重构与提升的标志。可以看到，尤其是在奢侈品领域，世界顶级品牌主要集中在欧美老牌资本主义国家，即使是实现赶超的中等发达国家和地区在这些领域都鲜有顶级品牌。这也说明，中国的品牌之路仍然任重而道远，后续的研究空间很大。近十年以来以及未来的一段时期中，对开放经济条件下中国产业的转型发展，是我和我带领的研究团队所关注的主要学术方向，陈柳博士的这本专著作为这个研究方向的一部分，已经为这个领域的探索做出了积极有效的贡献。在向大家郑重推荐本书的同时，我也期待他在今后的研究中能够不断进步。

刘志彪

2015年12月于南京大学安中楼

目 录

第一章 引论.....	1
1.1 本书研究的问题与相关概念界定	1
1.1.1 问题的提出	1
1.1.2 相关的概念界定	5
1.2 现有的研究	8
1.2.1 跨国公司进入对本国经济社会的影响	8
1.2.2 开放条件下自主品牌形成.....	15
1.2.3 本土品牌国际化.....	18
1.2.4 转型制度特征下我国自主品牌建设的相关研究.....	21
1.3 本书的研究思路与结构安排.....	24
第二章 基于价值链的中国企业品牌考察及其效应研究	27
2.1 基于价值链的中国企业品牌缺失研究.....	28
2.1.1 以 iPhone 产品为例的价值链分解	28
2.1.2 价值链各个环节的收益分配.....	32
2.2 中国企业品牌劣势的效应分析.....	36
2.2.1 产业依附式发展.....	36
2.2.2 经济结构和消费结构的低端锁定.....	37
2.2.3 低端商品大量出口形成的贸易摩擦.....	38
2.2.4 跨国公司文化对本土文化的侵蚀.....	39

第三章 自主品牌的驱动研究：基于产业层面的分析框架	41
3.1 品牌与产业竞争力	41
3.2 品牌驱动价值链的观点及后续研究空间	45
3.3 产业特征与品牌驱动因素：二维框架	48
3.3.1 品牌市场势力与不同产业下的品牌驱动	48
3.3.2 技术与品牌	51
3.3.3 文化与品牌	53
3.4 基于产业特征的差异化品牌战略与政策	55
3.4.1 技术学习与技术型品牌的创建	55
3.4.2 文化驱动型品牌的创建与政策路径	58
第四章 品牌代工模式的溢出效应与中国企业技术创新	61
4.1 代工模式对发展中国家和地区技术能力影响的争论	62
4.2 实证研究	64
4.2.1 指标与计量方程	64
4.2.2 数据来源及实证结果	66
4.2.3 基于创新产出分类的进一步细化分析	69
4.3 政策含义	73
第五章 代工与中国自主品牌成长研究	75
5.1 内生激励视角的代工企业自创品牌探索性研究	76
5.1.1 一个基本模型	78
5.1.2 对模型参数的进一步讨论	81
5.2 基于代工企业价值链攀升的局部均衡模型	83
5.2.1 局部均衡的比较静态模型	83
5.2.2 从国际代工走向自主品牌：江苏两个 玩具企业的案例	91

5.2.3 对长三角制造业的一般性借鉴与启示	95
第六章 外部需求衰退与代工企业自创品牌	99
6.1 理论模型	100
6.1.1 代工	101
6.1.2 自创品牌	102
6.2 外部需求衰退下代工企业自创品牌的可能性	103
6.2.1 两种情况下的代工企业自创品牌	103
6.2.2 案例分析	107
6.3 金融危机下代工企业进入自主品牌运作的转换条件	110
第七章 跨国公司品牌并购与竞争策略的内在机制研究	113
7.1 跨国合资中的本土品牌困境：日化行业为例	113
7.2 跨国公司强势品牌下的本土企业进入： 一个空间先占模型	116
7.2.1 模型假设与基本模型	117
7.2.2 模型的扩展	119
7.3 跨国公司既定品牌壁垒的跨越与突破	121
第八章 跨国合资中的自主品牌成长研究	124
8.1 基于共生品牌的自主品牌成长路径	124
8.2 海尔的个案和汽车产业的案例	130
8.2.1 海尔的案例	130
8.2.2 汽车产业的案例	134
第九章 基于跨国公司文化与本土文化竞争的自主品牌成长	138
9.1 文化认同、文化竞争与品牌成长	138

9.1.1	文化认同与品牌成长	138
9.1.2	品牌竞争：基于文化认同与文化竞争的视角	140
9.2	开放条件下的本土文化输出与本国品牌成长： 韩国的经验和案例	142
9.3	中国传统文化的认同与传播：中国企业品牌成长的路径	145
 第十章	结论与建议	150
10.1	主要结论	150
10.2	政策建议	152
 参考文献		157
后记		170

第一章

引 论

1.1 本书研究的问题与相关概念界定

1.1.1 问题的提出

本书研究的主题是在跨国公司横向兼并和纵向控制下如何培育我国国际知名品牌的理论与对策。在对外开放的过程中，我国形成了联想、海尔等具有一定国际知名度的自主品牌。但经济全球化也对我国培育国际知名品牌提出了新的挑战，基于全球化和跨国公司进入的事实，本书的研究主要涉及两大现实背景：第一，跨国公司横向兼并。跨国公司在我国通过同行业兼并收购的方式，挤压本土品牌的国际化成长。比如，曾经沸沸扬扬的达能与娃哈哈之争，其实质在于跨国公司的品牌战略与中国企业的自主品牌成长之间存在着不可避免的冲突。又如，洗衣粉行业中的熊猫、白猫都曾是著名的中国品牌，但与宝洁、联合利华合资并购之后就销声匿迹了；第二，跨国公司纵向控制。跨国公司凭借自身在技术、品牌、渠道方面的优势，在全球价值链（Global Value Chains, GVC）治理中处于主导地位，将中国企业锁定在代工和贴牌生产的价值链低端，制约我国自主品牌的发展。比如，耐克的运动鞋其实很大部分是由广东、福建等地的企业贴牌生产的，由于缺乏自己的品

牌,这些中国企业只能在价值链的底层通过代工生产仅仅赚取廉价的手续费。电子、玩具、服装等行业也是如此,“8 亿件衬衫才换回一架飞机”正是这一情形的生动写照。本书将围绕这两大主题,在跨国公司的横向兼并和纵向控制下寻求培育中国国际知名品牌的突破路径和对策。

改革开放已经走过了三十多年,中国经济持续增长,GDP 增长速度平均达到 10% 左右,2010 年中国的 GDP 达到 5.87 万亿美元,而同期日本的 GDP 为 5.47 亿美元,中国首次超过日本成为世界第二大经济体。但与此形成严重对比的是,中国国内的知名品牌却寥寥无几。2011 年美国《商业周刊》和综合性品牌管理顾问公司(Interbrand)联合发布了年度“全球最佳品牌排行榜”,按国家和地区来看,在全球前 100 大品牌中,美国品牌占 63%。德国、日本和法国品牌分别占 9%、7% 和 5%,排名 2 至 4 位。后起之秀的韩国也占了 2 个席位,中国台湾也有品牌入围,而拥有世界 1/5 人口的中国大陆却榜上无名。由世界品牌实验室编制的《2015 年世界品牌 500 强》排行榜在美国纽约揭晓,排行榜中入选国家有 27 个,美国占据 500 强中 228 席,继续称霸“品牌王国”,英国以 44 个品牌位居第二,法国以 42 个品牌排名第三。其中,31 个中国本土品牌入选,入围百强的品牌有工商银行、国家电网、CCTV、联想、海尔、中国移动和腾讯。值得指出的是,总体上从中国入选的这些品牌的性质来看,大多不是国际上公认消费类、服务类品牌,而多是国有垄断企业的品牌。

回望改革开放三十多年,中国国内品牌格局变化惊人。20 世纪八九十年代耳熟能详的知名品牌,如今命运各异。一些如“香雪海”,“浪奇”等品牌早已从国人的视野当中消失;而另一些如“健力宝”,“熊猫”等品牌只不过是过去的辉煌,甚至大多数如“小护士”、“中华牙膏”等品牌已然成为外资旗下品牌。中国的企业在与跨国企业的合资中,往往没有能够达到学习国外技术和管理经验的目的,反而失去了独立性,丧失了原有品牌,未能实现既定产业政策的目标。这些现象不得不让我们从品牌的角度去检讨过去,思考未来。进入新世纪后,在中国成长起来的新兴产业,也有一些中国品牌初露端倪。比如在汽车行业,随着“奇瑞”,“吉利”等自主品牌轿车取得骄人的成绩,中国的自主品牌呼声再一次的高涨起来,影响力也不可同日而语;不仅仅奇瑞、吉利,华晨、长城、比亚迪等也纷纷登场,在 2008

年的轿车市场上自主品牌占有量甚至一度达到 30%。国内汽车市场上,自主品牌、合资品牌、外资品牌已经形成了三足鼎立的局面。而国家在多个规划纲要里面对汽车行业的自主品牌给予了高度关注,将承诺从产业层面给予自主品牌发展以政策支持。为了给自主品牌战略铺路,几大汽车集团又一次重组合并,对中国汽车产业产生重大影响。不仅在汽车行业中,在其他行业中,各个企业也纷纷刮起了自主品牌旋风,相继推出自主品牌产品,欲与外资“洋品牌”一拼高下。这些都表明“以市场换技术路线”将被“自主品牌路线”所取代。

国内知名品牌消失只是表象,其背后凸显的是中国企业产业控制力弱化的本质。外资对于国内知名品牌的控制和消灭,从一个方面反映了外资对我国各个产业的控制,因此国内知名企业和知名品牌的消失正在引起学术界对跨国公司重新审视。不可否认的是,跨国公司与国内企业相比,在很多行业已经取得了明显优势,占有了相当大的市场份额。据中国工商总局的调研结果显示,在软包装行业,瑞典的利乐公司占有了 95% 的市场份额;在网络设备行业,思科公司占有了 60% 的市场份额;在轮胎行业,米其林、普利司通等外资企业占有 70% 以上的份额;外资在大型零售超市上的控制超过 80%;手机行业、数码相机等行业也是外资企业担当主角。本书认为摆脱跨国公司产业控制,首先要打破跨国公司的品牌垄断,建立以自主品牌为主的品牌体系,最终是变“中国制造”为“中国创造”。因此,研究中国企业与跨国公司的竞争合作中,探索一条自主品牌成长道路将是一个非常具有实际意义的课题。

对于跨国公司对东道国企业品牌控制的问题,早期的国外研究主要是立足于发达国家跨国公司角度分析的。按照邓宁(Dunning, 1983)的跨国公司理论,在新建企业、兼并、控股、合资或无形资产转让等多种进入方式中,跨国公司采取何种方式进入东道国,主要与三点因素有关:所有权优势、区位优势以及内部化动机。而差异化的产品和品牌能力是一种非常重要的所有权优势。克莱因(Klein, 1980)从纵向一体化和契约理论角度的分析,认为当外国跨国公司允诺将已建立的名牌用于东道国时,当地合伙人可能会比外方付出更少而获利更多,外方必须有效控制合资企业以防对其品牌在当地市场的被侵蚀。他们认为,尤其是在那些“广告销售比”高的行业,品牌

价值更高,跨国公司将寻求高比例股份以获取控股地位。从跨国公司在华进入行为来看,实际与这一理论分析是一致的,跨国公司在华的并购、控制等所引发的负面效应也引发了关注(吴文武,2003;陈佳贵等,2003)。近來有学者(王小军等,2014)利用2004~2012年28省(市)的面板数据,直接检验了跨国公司对品牌成长的影响。研究结果表明,跨国公司对本土品牌成长具有显著的抑制效应,同时又通过消费者对品牌成长产生了显著的挤出效应。但是,跨国公司对本土企业的影响无疑是复杂和多维的。

国内学者对培育中国的国际化品牌的研究,主要是两个方面,第一是基于中国产业升级的角度,从比较宏观的角度分析如何培育中国有国际影响力的自主品牌问题。比如刘志彪(2005)指出,政府需要做的事情是为实施国际品牌战略的企业提供制度性的支撑条件,包括建立国内大市场体系以塑造培育和扶植本国品牌的市场基础;消除企业竞争不足和行政垄断以增强企业竞争力;加强自主品牌企业的知识产权保护等等。第二是从比较微观的企业角度探讨中国企业品牌国际化的路径。例如,孙晓强、苏勇(2007)从市场角度探讨比较了中国品牌的扩张方式,包括从不发达国家到发达国家、从发达国家到不发达国家、中间路线和其他路线。张维迎(2002)以消费品行业为例,提出中国企业品牌国际化的两种方式:一是通过OEM积累足够的资金实力后,兼并国外的品牌企业;二是实施所谓的“Inter-inside”战略。

应该看到,目前最重要最现实的问题是:大多数的中国企业和中国品牌,要么在跨国公司的兼并收购中受到被侵蚀的威胁;要么在国际分工中被跨国公司控制在贴牌生产的劳动密集型、资源消耗型的“低附加值”部分。而且,在开放条件下,中国企业和中国品牌又需要借助与跨国公司的合作实现国际化成长。可以说,中国企业逐步摆脱对跨国公司的“依附性”,实现对跨国公司品牌“反控制”、“反锁定”的过程,同时也就是中国品牌走向世界的过程。

总体来说,当前中国经济仍然处于低附加值的粗犷型发展阶段,通过培育国际品牌实现产业升级,不仅是提高制造业附加价值和实施内涵化发展的必由之路,也已经成为凝聚国家认同度的焦点问题之一。因此,从跨国公司进入这一现实背景出发,探讨培育我国国际知名品牌的问题具有很强的理论

和现实意义。第一,当前中国经济的首要问题是摆脱高能耗、高污染的粗放型增长路径,培育国际知名品牌可以中国产品向“高附加值”部分转移,有利于节能降耗和减少环境污染,对科学发展观的落实和经济的又好又快发展有重要意义。第二,加入WTO后,出口成为中国经济增长的重要引擎,但中国出口贸易呈现出“未强先大”的特征,大量低端产品的进入对发达国家市场引发了尖锐的贸易摩擦,培育中国的国际知名品牌不仅有利于调整整个贸易结构、促进贸易可持续发展,还可以避免因为印度、越南等其他低要素成本国家的替代而导致产业衰退。第三,开放条件下中国经济发展离不开与跨国公司竞争和合作,在跨国公司进入和控制的背景下探讨中国国际知名品牌的培育,目的是为了使中国企业和品牌由“依附地位”向“主动地位”转变,这为中国外资政策和产业安全政策的制定提供了一个视角。

1.1.2 相关的概念界定

1.1.2.1 跨国公司进入

一般跨国公司进入某个东道国时,考虑的一个重要问题是如何选择合适的方式进入。进入方式的选择是反映跨国公司海外扩张决策过程的重要方面之一,也决定了一个跨国公司的战略选择,在国外市场上的成功度以及对子公司运作的控制程度(Root, 1994)。

一般来说,跨国公司目前可以选择的进入方式主要分为两大类:一个是非股权方式;另一个是股权方式。非股权进入方式指的是出口与契约式协议两种方式,其中契约式协议具体有合作经营、特许经营和战略联盟等多种形式。股权进入方式主要表现为外国直接投资(简称FDI),包括两种形式:一种是新设投资,也称绿地投资,即跨国公司在东道国设立新的企业,具体包括设立国际合资企业与独资企业。我国在外资统计中把中外合作企业也作为FDI统计的一个重要构成组成部分。另一种是跨国并购,也称褐地投资,主要指涉及两个以上国家企业的合并与收购。依据联合国贸发会议(UNCTAD)对此的定义,跨国并购又包括两种方式:一种方式为境外企业与境内企业的合并;另一种方式为境外企业收购境内企业的股权达10%以