

跨国公司 在华 战略

罗 进 著

复旦大学出版社

跨国公司在华战略

Strategic Management
of Transnational Corporations (TNCs) in China

罗 进 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司在华战略/罗进著. —上海:复旦大学出版社,
2001.8
ISBN 7-309-02932-1

I. 跨… II. 罗… III. 跨国公司:外资公司-经济发展
战略-研究-中国 N.F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 044179 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 复旦大学印刷厂

开本 787×1092 1/18

印张 17.11 插页 2

字数 296 千

版次 2001 年 8 月第一版 2001 年 8 月第一次印刷

印数 1—3 000

定价 28.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书以跨国公司理论和战略管理理论为基础,探讨了跨国公司在中国的存在与发展,主要涉及跨国公司在华战略环境、跨国公司在华投资战略、跨国公司在华竞争战略以及中国政府、企业与跨国公司之间的战略互动等重要问题,并剖析了若干在华跨国公司典型案例。全书从理论分析、实证调查和案例研究三个层面展开论述,理论与实际有很好的结合,因此,十分适合理论研究者、高校学生以及在华跨国公司和中国企业
管理干部阅读参考。

Abstract

This book discusses the existence and development of TNCs in China in light of the TNC theories and other strategic management theories. Many important issues for the TNCs in China, such as strategic environment, investment strategy, competition strategy and strategic interaction between Chinese government, local corporations and TNCs, and the adjustment of strategies of TNCs in China after China's entry into WTO, are discussed. This book covers both theoretical analysis and empirical investigation including case studies. Combining theory with practice, this book is suitable for scholars, university students and managers in TNCs and Chinese companies.

2013/04

前 言

战略管理研究最初的发端于对跨国公司的考察,经过世界范围内众多专家学者近 40 年的探索、拓展,战略管理如今已不仅仅是研究跨国公司的一种有力的方法与手段,其自身业已发展壮大成为一门相对独立的学科,尽管如此,跨国公司仍然是战略管理最重要的载体和推动力之一。选取跨国公司和战略管理的结合作为研究与论述的视角无疑是准确而有力的。

罗进博士的这本专著主要特色不仅仅表现在将跨国公司与战略管理的结合,更重要在于将两者的研究置于中国经济发展的这一现实背景之下,并将战略管理的许多论述性过程转化为西方的方法与理论在自己研究中的应用性过程,这一新的尝试是值得大力鼓励和推荐的。

本书在结构上比较全面地反应了当今战略管理的主要研究领域和跨国公司在华经营的一般战略模式,从行文的角度看,本书界乎学位论文和教科书之间,既不在基础理论的探索方面辍墨太多,又不流于浅显的介绍,这表现出作者在理论应用于实际方面所作出的不懈努力。

西方的任何理论引入到中国来都有一个本土化的过程,也就是与中国的国情、民情相结合的过程。战略管理作为新兴的学科引进中国,不过短短十数年,但是其发展已今非昔比了!纵观国内大量的专著与论文则不难发现,纯粹的理论推介与案例分析已经越来越少,取而代之的是两者的有机结合,并力争在结合中有所引申和发展。这种结

合和发展在本书中也有明显的作为,这些趋势无一不促使我们进一步思考“什么才是符合中国特点的战略管理”,“这些理论对我们分析和解决具体的经营问题有何帮助”等基本而重要的命题。

中国经济发展的实践证明我们的理论工作者和实业家并不是被动地接受西方的战略管理思想,中国有悠久的历史 and 传承的文明,“以人为本、以德为先、人为为人”是东方管理智慧的结晶,这些都为当代中国留下了丰富而宝贵的文化遗产,其中闪烁着战略管理思想光芒的亮点可以追溯到二千多年以前。战略管理在当代的发展也证明了以中国为代表的东方文明对战略管理理论的巨大影响。1990年代以来,战略管理在导向上出现了由西方向东方回归的趋势,呈现出东方到西方再回到东方的轨迹。应该说,这种情况的发生与发展并不是偶然的,在文化上体现了东方管理文化的活力与渗透性;在经济上则表现为东方企业的崛起与成功。

中国企业在过去二十年中取得了相当大的发展,企业的组织结构和经营理念也几经变革,向着更规范、更高效和更切合中国文化的方向推进。近十年来,中国企业逐渐认识到战略管理在大规模经营方面的重要性与必要性,它们积极地参与到战略管理的研究与实践当中来,并在与国外跨国公司的竞争与合作中不断地学习,并将所积累起来的知识与技能运用于跨出国门的经营活动,取得了很好的效果。所有这些在本书中都有所论述和涉及,这使本书不仅仅是对在华经营的国外跨国公司的一次战略研究与总结,也是对集聚了初步跨国经营经验的中国企业的一次研究与总结。

全球化的浪潮使世界各地各种形态经济体的类聚与整合加速进行,这些既是战略管理的影响因素,又在某种程度上是战略管理的内容。中国的企业 and 市场越来越广泛而深入地成为世界企业 and 市场的一部分,同时中国的发展也更有力度地影响了跨国公司在华战略的制定与实施。今天在中国产生的结果今后必然需要在更大的范围内才能找到成因,罗进博士的这本专著无疑已作了一次很好的探索。

复旦大学首席教授、经济管理研究所所长



2001年5月

序

近年来,关于跨国公司的研究陆续有不少著作出版。然而,书案上这本《跨国公司在华战略》,相比之下则显得尤为独特而有价值。

记得第一次会见罗进博士时,并没有感觉到她与其他来访者有什么特殊之处。联系多了才知道她对跨国公司的研究和兴趣早在 1990 年代初便开始,而且与一般搞跨国公司理论研究的学者有所不同,她的研究走的是一条根植于中国土壤、注重案例与调查的实证研究之路,虽然难免艰辛但其收获却颇为丰硕。罗进博士 1994 年曾与深圳市外资办合作,走访了几十家在深圳的跨国公司,得出“深圳,跨国公司进入中国的试验场”的结论,并在《瞭望》杂志上大胆发表了自己的观点。1999 年至 2000 年,在复旦大学管理学院做她的博士学位论文《跨国公司在华战略研究》的同时,又与河海大学国际工商学院院长张阳教授合作主持了由美国企业联合基金资助的“在华跨国公司重要战略要素研究”课题,开展了对 250 多家在华跨国公司的调查,其新鲜独特的结论成为本书的重要立论依据。

众所周知,跨国公司是全球经济一体化的主要载体,世界范围内对跨国公司的研究也方兴未艾。我国作为近 20 年来经济发展最快的国家之一,正受到跨国公司越来越多的重视,世界上几乎所有重要的跨国公司都已经参与到中国的经济发展中来,并成为或即将成为中国经济

发展新的动力。中国加入 WTO 将使跨国公司更加深入和广泛地介入和影响中国的经济发展:一方面,国外的跨国公司不断提升其在华机构的层次,显示出对中国市场日益提高的重视;另一方面,国内企业经过市场经济的洗礼日渐成熟,加之国内市场竞争日益激烈,很多企业于是纷纷走向海外拓展业务,由此产生了一大批纯经济意义上的中国跨国公司。研究国外跨国公司在中国的经营战略运作模式,对于制订我国的跨国公司政策、国内企业走向海外无疑都具有重要的前瞻性意义,罗进博士所写的《跨国公司在华战略》一书正是因应形势的发展、选题精当的著作。该书不仅搜集了有关各国跨国公司在华经营战略运作的数据,更应用当今最新的战略管理理论加以分析和整理,并推导出具有实践意义的诸多结论,相信无论对相关领域的学术研究还是国内外的企业家都会很有启迪。

我认为本书的特色可以归纳为三个方面。

1. 数据搜集比较全面、详实。作为专著,其行文和研究立论的基础就是所使用的数据是否全面和可信,数据搜集工作可以说是基础性但同时又是十分艰巨的工作;本书将在华跨国公司按国别分类,详细整理了与它们在华经营战略相关的数据和各种资料,使本书以后的实证研究和进一步立论都建立在坚实的数据基础之上。

2. 依据的理论比较新颖。战略管理是 1970~1980 年代在国际间兴起的一种管理学理论,其在国内的发展则是近十年的事情。本书所引用的理论包含了 1990 年代末国际国内战略管理最新的研究成果,比如对战略管理学派的最新划分、跨国公司在华战略绩效和竞争力探讨、跨国公司在华战略联盟和战略管理文化因素的研究等等。

3. 本书的体例介于论文和教科书之间,这是专著体例的一种新的探索。罗进博士的学位论文是本书的重要基础,由于博士论文是纯学术研究,对于一般读者并不是很适合,而要使该论文起到一定的实践指导意义,就必须进行一定程度的改写。但如果写成教科书,又必然在基本理论的阐述方面花费太多的笔墨,这对于实业界的读者又属赘述。目前的本书把更多的篇幅直接切入与跨国公司在华经营战略有关的数据、推理、探讨和结论方面,我相信这对于学者和实践从业人员来说都是恰当的。

综观全书,作者首先从跨国公司理论和战略管理理论入手,将相关的理论基础作了一个比较简洁和全面的概述,为全书打下一个坚实的理论基础。应该说,跨国公司的演变推动了相关理论研究的诞生和发展,这种理论由解释跨国公司的种种现象逐步进化到对跨国公司的进一步发展具有相当影响的指导作用。同样的情况也发生在战略管理理论领域,西方的战略管理思想首先具有西方的社会文化特点,同时当传播到东方后,又由于日本、东亚、特别是中国企业的成功,而不能不留有东方文化的痕迹。跨国公司就是在这样一个全球化时代逐步发展了自己的战略管理体系并在世界各个不同的角落逐步推进。

作者在本书的第二章对跨国公司在华的战略环境作了实证性调查和分析,这一点不仅是必要而且也是很重要的。因为中国有着自己很独特的社会形态和历史文化,中国的具体国情对于中国自身是一个逻辑的、历史的结果,但是对于在华经营的跨国公司来讲却是非常独特和陌生的战略环境。正由于此,跨国公司从一开始就必须适应中国的特别之处,从其进入中国市场、在华投资的进度、对中国经济的参与以及具体战略的制订和修正,跨国公司在华的许多做法不仅是其全球战略的有机组成部分,同时也从一个侧面体现了适应中国战略环境的具体战略措施。

跨国公司在华的经营战略是一个有机整体,但整体性的战略是通过各个局部的战略来具体化和执行的。作者为此专门辟出两章来谈跨国公司的投资战略和竞争战略。我们在这两章可以看到跨国公司从进入中国市场之前就已经对中国市场作了比较仔细和系统的研究与准备,其在华运作的具体行动无不服从、服务于这种既定的战略(或相关的方针、政策)。跨国公司抱着一定的战略目标来华投资、经营,随后继续扩大(也有一部分缩小甚至撤资)其在中国的存在,进而发展到对中国经济更深程度地参与与引导,这其中贯穿的一条主线就是跨国公司的在华战略。

绩效是各个跨国公司非常重视的一项战略考核的指标,但是绩效考核对于战略管理来说一直是一个难题。本书的作者站在第三方的角度,从跨国公司内外两个方面对这个问题作了阐述,尤其可贵的是从中国的角度来看待跨国公司的战略绩效。我们经常说我们要借鉴、要拿

来主义,从中国的角度看绩效就提供了一个很好的借鉴和拿来主义的窗口。今天跨国公司在华的绩效水平也就是我们明天走出国门经营企业所要参照的绩效标准。对于中国企业而言,不仅要学习跨国公司在华都做了什么,更重要的是这些做法都取得了怎样的效果、是怎样取得这些效果的、这些做法在多大程度上是可以复制和模仿的,对中国的国情来讲合适吗?

跨国公司作为庞大的经济实体已经越来越无可否认地成为中国经济的一个组成部分,中国的政府、中国的企业对此应该做些什么呢?以前中国政府主要是要吸引外资,现在中国不仅要引来外资,同时更要管理好外资。作者从引进外资的目的、规模、领域、效果以及管制方式等几个方面对这个问题进行了很好的阐述,既有经济范围的论述,又有经济以外因素的涉及。对于中国的企业而言,最主要的任务是学习与追赶,有实力才能有效地参与竞争,才能成为跨国公司尊敬的手和朋。在与跨国公司的竞争性合作中企业得到加强,中国整体的经济竞争力也自然得到提升,同时对于那些走出国门、走向海外的企业来说也是一种难能可贵的经验与能力的积累,对于它们制订在海外的经营战略是一个很好的基础和平台。

跨国公司来华开展业务其最终的目的必然是谋求其自身的发展,而随着中国越来越多地融入全球经济一体化体系中去,跨国公司的在华发展也必然是和中国的发展更加紧密地联系在一起。对于中国加入WTO对跨国公司的影响,或是中国加入WTO之后跨国公司对华的影响,本书作者也作了比较客观和详实的分析。对于中国源远流长的传统文化对跨国公司在华战略的影响,作者的剖析是深刻的,提出的建议是客观和具有实践意义的。

从全书的结构来看,作者先搭建理论框架——跨国公司和战略管理理论,然后从战略环境入手,进而具体分析了跨国公司在华的具体战略,以及中国方面对跨国公司的反应,最后从发展的角度论述了跨国公司在华的未来动向并给出了具体的案例佐证。这种分篇布局是颇为精心的,它既符合事物发展的历史顺序,又符合人们逻辑思考的认知顺序。全书不仅有理论、还有具体的实证分析,同时附有颇具说服力的案例,结合了学术论文的精深和教材的全面两方面优点,给读者的启迪和

进一步探索都留下了广阔的空间。

总之,《跨国公司在华战略》是一部既有学术价值又有实际应用意义的著作。

王志乐

对外贸易经济合作部国际经贸研究院

跨国公司研究中心主任

2001年3月31日于北京

目 录

第一章 跨国公司在华战略理论基础.....	1
1.1 跨国公司理论	1
1.1.1 跨国公司概念与特点	1
1.1.2 跨国公司的演变	6
1.1.3 跨国公司基础理论.....	13
1.2 战略管理理论.....	26
1.2.1 跨国公司的发展与战略管理的兴起.....	26
1.2.2 战略管理含义.....	28
1.2.3 西方战略管理理论的发展.....	37
1.2.4 规范化的战略管理模式.....	43
1.2.5 重要的战略管理理论流派.....	48
1.2.6 战略管理时代与未来的企业.....	59
1.3 跨国公司的战略管理时代.....	62
1.3.1 跨国公司战略管理的特点.....	64
1.3.2 跨国公司战略管理的发展趋势.....	67
第二章 跨国公司在华战略环境	75
2.1 跨国公司在华投资历程.....	75

2 跨国公司在华战略

2.1.1 跨国公司进入中国的途径·····	75
2.1.2 跨国公司在华投资历程回顾·····	80
2.1.3 跨国公司在中国经济中的地位与作用·····	86
2.2 在华跨国公司重要战略环境要素调查·····	93
2.3 跨国公司的中国战略环境分析·····	101

第三章 跨国公司在华投资战略····· 105

3.1 跨国公司投资中国的动机·····	105
3.1.1 跨国公司拓展海外业务的动机·····	105
3.1.2 跨国公司投资中国的具体动机·····	107
3.2 投资战略及其实施·····	113
3.2.1 投资规模日益扩大·····	115
3.2.2 行业与地区分布相对集中·····	115
3.2.3 投资日趋系统化与一体化·····	117
3.2.4 本土化·····	118
3.2.5 从抢占有形资源到抢占无形资源的过渡·····	120
3.3 主要在华跨国公司的投资·····	121
3.3.1 美国的在华跨国公司·····	121
3.3.2 欧洲的在华跨国公司·····	127
3.3.3 日本的在华跨国公司·····	128
3.3.4 东南亚国家的在华跨国公司·····	129
3.3.5 港澳台的在华(中国内地)跨国公司·····	131
3.3.6 澳大利亚的在华跨国公司·····	133
3.4 跨国公司在华投资绩效分析·····	138
3.4.1 跨国公司角度·····	139
3.4.2 东道国——中国角度·····	150

第四章 跨国公司在华竞争战略····· 156

4.1 跨国公司在华竞争力·····	156
4.1.1 世界顶尖跨国公司的内在特征·····	156
4.1.2 跨国公司本身战略变革对其在华战略的影响·····	158

4.1.3 跨国公司的竞争力	159
4.2 跨国公司之间的竞争及战略	163
4.2.1 战略布点——争夺市场型	164
4.2.2 战略推进——三大基本战略模式	167
4.2.3 战略联盟——争夺合作伙伴	169
4.3 在华跨国公司与本土企业的竞争	172
4.3.1 经营理念与管理文化差异	172
4.3.2 企业体制差异	175
4.3.3 中国本土企业的崛起对跨国公司在华战略的影响	177
第五章 中国对跨国公司的因应	180
5.1 中国政府的跨国公司政策——迎进与管制	180
5.1.1 迎进目的:跨国公司为我们带来什么	180
5.1.2 迎进规模与领域:找出开放的最佳“度”	186
5.1.3 管制方式:跨国公司行为的政治维度与中国主权	191
5.1.4 迎进效果:引资绩效与引资战略的调整	196
5.2 竞争中的互动与学习	207
5.2.1 中国本土企业与跨国公司的互动性竞争与合作	207
5.2.2 战略联盟——跨国公司与中国企业的“双赢”战略	214
5.2.3 目标:中国整体优势的提升	220
第六章 跨国公司在华战略的发展	223
6.1 全球化中的跨国公司战略管理	223
6.2 跨国公司战略重点的转移	226
6.3 加入 WTO 后对跨国公司在华战略布局的影响	230
6.3.1 中国将开放的十大领域	230
6.3.2 中国加入 WTO 后七大受冲击行业	231

4 跨国公司在华战略

6.3.3 对跨国公司在华战略的影响	232
6.4 中国传统文化对跨国公司战略的影响	233
6.4.1 文化在跨国公司经营中的地位与作用	233
6.4.2 跨国公司在华经营与中国传统管理文化的合宜 结合	235
第七章 在华跨国公司典型案例分析	240
7.1 熊谷组在华战略大调整	240
7.2 沃尔玛挥师北上	246
7.3 跨国公司在华大比拼——跨国公司相互之间的竞争 ...	256
7.4 柯达公司在华的“全行业合资”	263
7.5 全球最大通讯设备公司在中国	273
主要参考文献	283
后 记	288

Content

Chapter One Theoretical Base of TNC's Strategy in China	1
1.1 Theory of Transnational Corporation	1
1.1.1 Concept and Characteristics of TNC	1
1.1.2 Evolvement of TNC	6
1.1.3 Basic Theories of TNC	13
1.2 Theory of Strategic Management	26
1.2.1 Development of TNC and Rise of Strategic Management	26
1.2.2 Signification of Strategic Management	28
1.2.3 Development of West Strategic Management Theory	37
1.2.4 Formalized Model of Strategic Management	43
1.2.5 Significant Schools of Strategic Management	48
1.2.6 Era of Strategic Management and the Future Corporation	59
1.3 Era of Strategic Management of TNC	62
1.3.1 Characteristics of TNC's Strategic Management	64
1.3.2 Tendency of TNC's Strategic Management	67
Chapter Two TNC's Strategic Environment in China	75
2.1 Milestones of TNC's Investment in China	75

2 跨国公司在华战略

2.1.1	Channels of TNC's Entry to China	75
2.1.2	Retrospection of TNC's Investment in China	80
2.1.3	Roles and Functions of TNC's in Chinese Economy	86
2.2	Investigation of Essential Factors of TNC's Strategic Environment in China	93
2.3	Analysis of Strategic Environment of TNC in China	101
Chapter Three Investment Strategies of TNCs in China		105
3.1	Motivations and Goals of TNC's Investment in China	105
3.1.1	General Motivations of TNC's Oversea Investment	105
3.1.2	Special Motivations of TNC's Investment in China	107
3.2	Investment Strategies and Their Implementation	113
3.2.1	Expended Investment	115
3.2.2	Centralization of Investment in Industries and Areas ...	115
3.2.3	Systematization and Integration of Investment	117
3.2.4	Localization	118
3.2.5	Evolvement of Occupation from Tangible Resources to Intangible Resources	120
3.3	Investment of Important TNCs in China	121
3.3.1	American TNCs in China	121
3.3.2	European TNCs in China	127
3.3.3	Japanese TNCs in China	128
3.3.4	Southeast Asia TNCs in China	129
3.3.5	Hong Kong, Macau and Taiwan TNCs in the Mainland China	131
3.3.6	Australia TNCs in China	133
3.4	Analysis of Performance of TNC's Investment in China	138
3.4.1	Viewpoints from the Internal of TNC	139
3.4.2	Viewpoints from the Host Country—China	150