

跨国 公司与 中国市场

薛求知 著

上海人民出版社

Shanghai
Renmin
Chubanshe

Kuaguo
Gongsi
Yu
Zhongguo
Shichang

跨国 公司与 中国市场

薛求知 著

上海人民出版社

Shanghai
Renmin
Chubanshe

Kuaguo
Gongsi
Yu
Zhongguo
Shichang

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国公司与中国市场/薛求知等著.
—上海:上海人民出版社,2000
ISBN 7-208-03446-X

I. 跨... II. 薛... III. ①跨国公司-市场营销学
②市场-研究-中国 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 23294 号

责任编辑 王舒娟
封面装帧 杨德鸿

跨国公司与中国市场

薛求知 著

世纪出版集团

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 12.25 插页 4 字数 280,000

2000 年 7 月第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-03446-X/F·702

定价 22.00 元

前 言

20 世纪最后 10 年,中国经济对外开放历程中最引人注目的现象是:外国对中国的直接投资急剧增加,中国连续 6 年成为吸收外资最多的发展中国家。与此同时,跨国公司在华进行了大规模、系统化投资,世界知名的 500 家大跨国公司已有近 400 家来华投资。如此之多的大跨国公司在如此短的时间里集中进入一个国家投资,这在世界经济史上也是罕见的。这些现象引起了所有关注中国经济同时也关注世界经济的人士的兴趣。

经济全球化是世纪之交国际经济的最显著特征,这种全球化不仅体现在生产要素的组合过程,实际的产品加工生产过程,而且还体现在产品的交换过程,其主要表征就是各国的市场日益交织成一个相互依赖、相互交叠的全球市场。经济全球化过程中最主要的经济载体,便是跨国公司。跨国公司通过其公司内的国际分工而跨越国界,把本来相对独立、相对分散的各国市场编织成一个整体。跨国公司成为经济全球化中的支柱。

中国市场正引起跨国公司的关注。“挡不住的中国吸引力”最典型的例证就是,在世界经济竞技场上有“奥林匹克”之称的由《财富》杂志主办的世界跨国公司 500 强 1999 年度会议 9 月在中国上海的浦东新区举行。而该届“财富全球论坛”的主题是——中国:未来 50 年。这不仅仅是大跨国公司的 CEO 们在中国的大聚会,更是大跨国公司在中国市场的大竞技。会议的选址及选题,本身已证明中国市场在跨国公司全球战略中今日

HCCS/10

与未来的地位。

中国人(政府官员、企业家、消费者、学者)同样也关注跨国公司在中国的行为。在中国,跨国公司的投资企业比比皆是,跨国公司的厂房、营业厅、大厦拔地而起,跨国公司的产品无孔不入,跨国公司的广告标识无所不在,人们在享受跨国公司产品和服务所带来的新的物质感受和精神感受的同时,也感到了更大的生存竞争压力,感到了由包括跨国公司在内的外来因素激起的我们的经营环境、经济结构、管理方式,乃至消费方式、生活价值的种种既令人激动又令人不安的深刻变化。

由此,了解跨国公司,研究跨国公司,特别是研究跨国公司在的情况成为一种紧迫的必要。

过去很长时间里,研究跨国公司的中国学者,如同隔靴搔痒,他们从各种二手的文献和数据中研究跨国公司的投资、贸易、公司分工及对母国和东道国的影响,因此多少有些虚幻且淡漠,这主要是因为跨国公司无论是在事实上还是在利益上与中国并无直接关联。今天,我们再来研究跨国公司感觉就真实了许多,也更具责任感了。这不仅仅是因为我们可以通过互联网查询和下载跨国公司的年度报告和公司的许多重要信息,也不仅仅是我们许多朋友、学生就在跨国公司工作,更重要的是跨国公司已进入了中国的市场,已渗透到了我们的经济生活中,并把中国经济变成世界经济链中的一环。这使得我们几乎可以用一种全新的心态和方式去研究跨国公司。

近几年来,中国学者对跨国公司在中国的投资及其经营活动进行了比过去更为广泛的研究,但仍主要集中在宏观层面上,如跨国公司投资对中国资本增量的影响,对中国经济结构、产业结构、民族经济、国际收支和就业的影响等。当然这些研究都是很重要的,很有建设性的,但仅仅局限在这些方面的研究还是不

够的。为了对跨国公司这一当代社会经济的微观机体有更深刻、全面的把握,还需要从微观层面,即跨国公司的战略、经营和管理层面去研究跨国公司。

我们从1997年开始承担国家自然科学基金和社会科学基金项目《跨国公司在中国的市场行为和中国企业竞争对策研究》,历时两年半,对跨国公司在华企业作了大量的问卷调查和访谈调查,获得了大量的第一手资料。经过分析与研究使我们对跨国公司在中国的 market 行为有了比较系统、全面的把握,并引发了一些深层次的思考,对近几年有关跨国公司与民族经济的讨论也产生了新的认识;此外,对中国在宏观层面和微观层面的对策也有了一些思路,我们把对这一课题的研究和思考结果汇集成这本著作。

跨国公司在中国市场的推进和影响,一般都会感觉得到。但是,这种推进和影响究竟到了何种程度,跨国公司是如何认识中国市场的,中国市场在跨国公司的全球战略中究竟处于何种位置?跨国公司是采取何种方式进入中国市场,它们在中国市场的推进采用了什么策略和手段?跨国公司之间是如何在中国市场开展竞争的?这些方面唯有通过认真深入的调查和分析才能了解。我们力求在研究成果中对上述问题有所回答和揭示。而这对于政府政策制定者,对于企业经营决策者,以及参与和感受中国市场的人们,无论是把跨国公司当作管理协调对象、合作伙伴、竞争对手或是商业目标,这些研究内容都将是令人感兴趣并有所启迪的。

对跨国公司在华企业进行微观实证研究是具有相当难度的。为了获得比较权威的、比较客观的材料和认识,我们尽可能采访公司的高层管理者,如果是合资企业的话,我们争取对外方和中方管理者都进行采访,以求材料更加全面。由于调查内容

涉及到公司的战略、财务、价格和商业策略等较为敏感的问题,常会使得调查中途受阻。尽管如此,我们还是利用各种途径,并调整调查策略,最终获得了许多第一手资料。我们坚持这样做的目的,是希望我们的分析和研究是建立在真实客观的材料上,而不是在臆想、武断之中。在此,我们要向那些对我们调查积极予以配合的跨国公司各级外方和中方管理人员表示感谢,也向为我们提供了各种资料和方便的合作者——朋友、学生、咨询客户——表示感谢。

本课题由于持续时间比较长,参与研究和调查的人员变动也比较大,不少成员都为最终成果的形成作出了积极的贡献。本研究的最终成果主要由课题负责人薛求知撰写,其他参加撰写的还有徐滨(第9章、第10章部分)、诸葛辉(第12、13章)、夏科家(第8章)、蒋山青(第11章部分)和傅岷(第5章部分),薛求知对他人分工部分的写作进行了指导,并对部分章节作了修改或重写。

有人把21世纪称为“跨国公司时代”,其实,在20世纪的最后30年,跨国公司已经成为当代国际经济活动的核心组织者。对于各国经济的参与者:政府、本地企业和个体,无论欢迎也好,厌恶也好,跨国公司都是挥之不去、影响日深的客观现实。我们需要正视它,研究它。而对跨国公司的研究,我们是以更加冷静、更加客观的态度去分析。跨国公司既不是吸血鬼,也不是慈善家,它们就是以长期利润为目标的经济组织,只是它们以更深远的愿景,更强劲的核心竞争能力,更复杂的组织,在更宽广的空间进行运作。跨国公司战略和管理的巨大变化,不仅会深刻影响和改变我国企业境内和境外的经营与竞争环境,而且为我国企业未来的发展提供了参考坐标。

薛求知

1999年8月8日于复旦园

目 录

前 言	1
1 跨国公司、市场、市场行为	1
1.1 跨国公司	1
1.2 市场和市场结构	4
1.3 企业市场行为	13
2 全球市场的主角:跨国公司	17
2.1 市场全球化的形成与发展	17
2.2 跨国公司的全球市场营销战略	31
3 中国市场在跨国公司战略中的地位	54
3.1 成长中的中国市场	55
3.2 逐步开放的中国市场	71
3.3 跨国公司战略中的中国市场	77
4 跨国公司在中国市场的进入方式和发展阶段	87
4.1 中国市场进入方式及选择	87
4.2 跨国公司在中国市场的发展阶段	99
5 跨国公司对中国市场的调研和分析	114
5.1 市场调研是跨国公司在市场营销的 重要环节	114
5.2 跨国公司的市场信息来源和信息处理	118

5.3	跨国公司市场调研的因素分析	122
5.4	跨国公司市场调研的差异、误区和启示	127
6	跨国公司在中国市场的产品策略	135
6.1	全球产品策略的延伸	135
6.2	产品生命周期与产品组合策略	141
6.3	以品牌为核心的产品策略	146
7	跨国公司在中国市场的定价策略	155
7.1	跨国公司在中国市场定价的影响因素	155
7.2	跨国公司在中国市场的定价模式	160
7.3	跨国公司在华实施转移价格的分析	169
8	跨国公司在中国市场的渠道策略	174
8.1	中国市场营销渠道现状分析	174
8.2	跨国公司在华营销渠道策略的生命周期分析	180
8.3	跨国公司在华营销渠道的开发和管理	189
8.4	跨国公司营销渠道战略对中国企业的借鉴	198
9	跨国公司在中国市场的促销策略	202
9.1	跨国公司进入中国的战略阶段和促销策略选择	202
9.2	市场导向营销沟通策略	205
9.3	跨国公司在华促销策略的实施	214
10	跨国公司之间在中国市场的竞争分析	230
10.1	跨国公司在中国市场的进攻战术	231
10.2	跨国公司在中国市场的防御战术	238
10.3	跨国公司在华促销策略的模型分析	245
11	跨国公司在中国市场的占有程度分析	252
11.1	跨国公司在华投资及市场占有概述	252
11.2	跨国公司在华投资企业若干行业的 市场占有分析	260

11.3 跨国公司在华投资企业市场占有分析综述·····	279
12 跨国公司在中国服务市场的进入·····	285
12.1 跨国公司进入中国服务市场的总体分析·····	285
12.2 跨国公司进入中国服务市场的行业分析·····	295
13 跨国公司对中国市场经济建设与市场发展的影响·····	309
13.1 中国经济体制的市场化进程·····	309
13.2 跨国公司与中国经济体制效率·····	312
13.3 跨国公司促进中国市场经济建设与市场发展·····	317
14 跨国公司对中国中产阶级的形成与发育的影响·····	326
14.1 跨国公司带动中国中产阶级的形成·····	327
14.2 跨国公司中方雇员的社会特性分析·····	333
14.3 中产阶级对中国经济和社会整体发展的影响·····	341
15 对跨国公司在中国市场行为的反思与对策·····	350
15.1 对跨国公司进入中国市场的反思·····	350
15.2 中国的对策·····	365
主要参考文献·····	374
结 束 语·····	376

1 跨国公司、市场、市场行为

跨国公司是从事国际化生产和经营活动的现代企业组织。跨国公司的经营活动总是在多个市场或全球市场中进行,并通过这些市场来实现。跨国公司的经营活动具体体现为它的市场行为(包括价格、投资、广告等),市场行为是其为实现一定的经营目标而作出的现实反应。行为的结果产生市场绩效(效率、产品多样性、市场占有率、利润等)。为了便于主题的展开和讨论,我们有必要先在本章把一些相关的基本概念简要地确定一下。

1.1 跨国公司

跨国公司是指在一个国家或地区设立总部,在两个或两个以上的国家或地区拥有或控制着生产和服务设施,从事国际化生产和经营活动的现代企业组织。

跨国公司是与社会化大生产相适应的现代企业组织的高级形式。它的产生和发展是市场经济和企业制度长期发展和演进的产物。当现代企业生产经营布局的地理范围超越了国家疆界时,现代意义的跨国公司就产生了。发展到当代,许多跨国公司已发展为由若干家分布在全球不同区域的公司联合而成的企业群体,即通过控股或持股方式将分属于不同经济部门的许多企业联合在一起,以其中实力最雄厚的大型企业为核心所组成的资本联合体。跨国公司在法律上已经突破了“公司”的范畴,它

是由若干各自具有独立法人地位的公司,通过母公司对子公司控股或持股方式而组成的跨国界的企业联合体,从而产生了企业发展史上的又一次飞跃。

20 世纪 80 年代以来,随着全球竞争日益激烈,以信息技术革命为代表的新技术革命导致的全球各行业的竞争优势重组,无论是技术创新还是营销创新都在不断地创造新的跨国公司的奇迹,同时也有不少历史悠久的跨国公司犹如不适应时代的恐龙而走向衰落。跨国公司摆脱与国家之间的纽带,超越民族国家和独立的区位利益的无国界经营正成为新的潮流。越来越多的跨国公司推行全球布点,淡化公司总部的区位概念,实行全球化网络战略。这要求跨国公司以全球为目标,为全球市场服务,通过全球性系统决策的方法,把不同的子公司统一起来,通过全球经营网络来实现公司的总体战略目标。

跨国公司的新发展促使理论研究的重点从解释跨国公司的存在机制转向解释发展机制。除了对以前的国际投资理论进行局部修正以外,更多的研究围绕着环境、战略和组织结构的动态调整而展开。该领域最著名的学者是哈佛大学的波特 (Porter),他吸收了战略管理学派的思想,将产业部门视为基本的竞争环境,用价值链的概念来描述跨国公司的战略形成过程,分析其核心能力和竞争优势的来源。他在 1986 年指出,跨国公司进行全球竞争的过程中,要考虑两个重要的战略变量。第一是公司在世界各地经营活动的整合态势,也就是跨国公司在组织价值链上各个环节的经营活动时,这些活动的全球布局情况;第二是跨国公司的协调,它是指跨国公司在不同国家展开价值链上各环节的经营活动时彼此之间的协调情况。整合态势的变动范围是在集中和分散之间的选择,协调则是程度上的或多或少之间的选择。跨国公司的战略实际上就是上述两个不同战略

变量的不同组合。跨国公司的不同的战略选择会对其竞争优势和组织结构产生影响。不同战略在同一个产业中的运用及同一战略在不同产业中的适应性是不同的。在波特新近的研究中,跨国公司经营环境的定义也被渐渐拓广,跨国公司的竞争优势被进一步划分为源自区位(location-based)和源自系统(system-based)两类,成为联结战略和环境的重要界面。

面对企业之间、国家之间和市场之间边界日益模糊的新发展趋势,邓宁(Dunning)在其扩充了的折衷理论中也考虑了在跨国经营过程中,因企业间交易增多、中间市场相互依赖程度提高、区域资源分布格局拓宽而产生的竞争优势,从而反映因各种相互依赖活动而出现的外部经济效果。

与此同时,对跨国公司定义的修正也正展开。高绍尔(Ghoshal)和魏斯尼(Westney)指出,由于全球竞争的加剧,企业的跨国经营范围和职能分布大大扩展,因此,需要重新考虑跨国公司的定义。而组织理论将会得到越来越多的应用,战略与结构的关系有举足轻重的作用。1988年,孔查特和罗澜基(Contractor and Lorange)作了如下总结:“跨国公司的概念也许需要改变。传统上它可以被看成是跨国性的、由企业自身内部化的控制链,但在当今盘根错节且充满竞争的世界里,它更应该被看作是一个由彼此依赖的准市场交易关系所组成的组织。”这也反映在跨国公司的组织战略上,跨国公司不断加强自己的核心能力,以保持和发展竞争优势为目标重新划分内部分工的效率边界,建立利益共享、风险分担的国际战略联盟,即跨国公司之间的战略联盟。不同国家的企业及其员工之间通过股权或契约安排结成的全球网络型的战略联盟,正成为90年代跨国公司所拥有的一种新的竞争优势。

当今,跨国公司已经成为世界经济舞台上的一个非常重要

的角色,其经营规模不断扩大,其触角几乎遍及世界的每个角落,涉及生产、流通、分配和消费的所有领域。据联合国贸发会议《1998 世界投资报告》,1997 年,全球共有跨国公司 53000 家,控制着 45 万家分支机构,海外总资产达 12.6 万亿美元。^①《联合国跨国公司中心报告》(1990—1996)的数据揭示,1995 年跨国公司掌握了世界生产的 40%,国际贸易的 60%,国际技术转让的 80%,世界由企业进行的研究开发的 90%,其中,发达国家跨国公司占据主导。在公司数量上,发达国家的跨国公司占了全球跨国公司的 83.2%。美、日、英、法、德的跨国公司占 1996 年世界最大的 100 家跨国公司的 3/4,在新兴产业部门所占比例更大。^②

1.2 市场和结构

1.2.1 市 场

从一般意义上来说,市场是商品交换的场所和领域,在这个场所,交易的双方——买者和卖者为了买卖某些商品及让渡和获取某种服务进行等价交换活动。

市场是社会分工和商品生产的产物,是社会再生产的必要条件。在社会再生产过程中,生产是根本,起决定性的作用,生产决定分配、交换、消费以及这些不同要素相互间的关系,也决定着实现商品交换的市场同其他要素间的相互关系。而市场,则通过交换,使商品的价值和使用价值得以实现。市场对社会再生产过程的调节作用,不仅表现在促进生产规模的扩大和生

① UNC TAD:1998 *World Investment Repot* UNP. p.3.

② UNC TAD:1988 *World Investment Repot* UNP. pp.35—49.

产专业化的发展,还表现为生产要素在国民经济各部门和各企业间的有效配置,并通过市场信号对商品的花色、品种、规格、质量的变化进行调节。

研究市场运行的学科——产业组织学从三个角度来定义市场:一是地理角度;二是商品角度;三是行业角度。^①

从地理角度定义市场时,通常把对某种商品具有特殊需求、很少有输入和输出、运输成本很高及价格确定和变动都以地区为限的地区确定为单独市场,其余则为复合市场。

从产品角度定义市场时,交叉弹性是定义市场的重要依据。需求的交叉弹性表明的是两种商品中任意一种商品的价格变化百分之一会影响另一种商品需求量的百分比。交叉弹性为正时,两种商品为替代品;交叉弹性为负时,两种商品为互补品。一般认为,任意两种商品的交叉弹性较大时,说明两种商品属同一市场。某个企业生产的产品在一定市场范围内几乎占全部,但假如该产品同其他产品之间存在极高的交叉弹性,那么该企业实际上并没有多少市场支配能力。替代关系不仅可能存在于需求方面,也可能存在于供给方面。以供给的交叉价格弹性为基础的判定规则是,交叉弹性较大,则说明有关要素商品同属一个市场。

按标准行业划分市场时,即常把行业当成市场的同义语,一个行业就是一个市场。这样,关键就在于如何划分行业。行业划分一般比较固定,各国大多都有自己的标准行业分类。联合国也综合各国的经验,制定了全世界通用的标准分类,便于进行统计与分析。

^① 于立、王询:《当代西方产业组织学》,东北财经大学出版社1998年版,第31—33页。

买卖商品的市场多种多样,如买卖日用百货的消费品市场,钢铁、煤炭等生产资料市场,招工聘用的劳动力市场,借贷货币的资金市场等等。每一大类又有许多分类,但无论千种万般市场,都有一个共同点,即凡是市场都由买方和卖方或供给和需求两方面构成,而且市场上的供给和需求,买方和卖方总是构成一定的关系。所以,也可以说市场是供求关系的总和。

对价格在市场中的作用怎么估计也不会过高。生产者和消费者通过价格获得作出决策的必要信息。如果企业要在同别人的竞争中生存下去,它们就必须生产消费者将会购买的商品和服务,因此,消费者是市场经济关注的焦点。用亚当·斯密的话来说就是:“消费是生产的唯一目的;生产者的利益只有在对增进消费者的利益来说是必要的时候,才应当被关注”。

在供求、竞争和价格等机制的作用下,市场对社会经济的运行和发展,也发挥一系列的功能。

首先,市场是社会资源的配置者。它自发地调节,把社会资源(人力、物力和财力)分配到各种物品和劳务的生产中去,并力求达到合理有效。商品供求的变化引起价格的升降,进一步调节生产的扩大或减少,引导着社会资源在各部门间流进流出。

其次,市场刺激技术进步、社会生产力提高和经济的发展。在商品按同一价格出售时,个别厂商消耗的资源越少,成本越低,它获得的利润就越大,这必然刺激厂商去改进技术。而技术的进步和生产的扩大,会引发社会新的需求,产生新的社会分工,形成新的产业部门,淘汰旧的产业部门,社会经济则不断进步。

第三,导致厂商优胜劣汰,部门内部资源得到优化配置。市场是厂商绩效的客观评判者。生产者生产同类产品,由于客观上劳动手段和劳动对象有区别,主观上劳动数量和劳动质量不一样,经营管理水平有高低,因此造成个别成本不一样。成本低

者获利多,能够不断扩大生产规模;成本高者无利可获,甚至亏本、破产,资源就会向主客观条件好的企业流动。

1.2.2 市场结构

在经济学意义上,人类的消费、生产和交换活动不仅受到收入、技术等方面的约束,还要受到市场环境的约束。这里讨论的市场结构是指特定的市场中,企业间在数量、份额、规模上的关系,以及由此决定的竞争形式。市场结构状况主要由市场集中度、产品差异性和收入条件等要素指标反映。

1. 市场集中度

市场集中度是通过市场参与者的数量和参与程度来反映市场的竞争或垄断程度的一个基本指标。其中又分为卖方集中度和买方集中度。一般用集中度来划分市场结构时,指的是卖方集中度。

衡量集中度的最主要指标,就是位于市场前几名的企业生产量或销售量占整个市场供给量的比重,也叫生产或市场份额。生产或市场被集中的份额越大,说明市场的垄断程度越高。如果一个企业的生产量等于整个市场的供给量,就是完全垄断;如果企业的数目很多,且彼此占有的生产或市场份额差不多相等,就是完全竞争。

除了生产集中度这一指标外,还有劳动和资产集中度两个辅助指标。显而易见,生产集中度侧重于从生产成果的占有角度来反映集中的程度,而劳动和资产的集中度则从生产要素的集中来反映。在现代市场经济条件下,由于技术进步在生产中的作用越来越大,使得一些生产规模并不大(占有要素并不多)的企业,也有可能占有较大的市场份额。

仅用集中度作为划分市场结构标准的局限性在于其产业边界不一定明确,即没有把替代品考虑在内,没有考虑地区因素,