

WTO 大竞争

入世后中国企业的机遇与挑战

张胜 编著

大市场
大战略
大发展



中国纺织出版社

大 竞 争

入世后中国企业的机遇与挑战

张 胜 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书全面分析了入世后中国企业的机遇与挑战,中国市场出现的新机会,如何应对挑战,怎样塑造中国自己的名牌等一系列入世后中国各行业面临和急需解决的问题。本书论述深刻、全面,既有一定的理论基础又能联系当前国际国内形势,深入浅出,是每一位想对入世后中国整体大局形势有所了解的人士和各行业管理者的必读书目。

图书在版编目(CIP)数据

大竞争——入世后中国企业的机遇与挑战/张胜编著.
北京:中国纺织出版社,2001
ISBN 7-5064-2171-2/F·0192

I.大… II.张… III.①世界贸易组织-规则-影响-企业经济-研究-中国②企业经济-经济发展战略-中国 IV.F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 081222 号

策划编辑:曹炳楠 责任校对:张秀清
责任设计:高 静

中国纺织出版社出版发行
地址:北京东直门南大街 6 号
邮政编码:100027 电话:010-64168226
<http://www.c-textilep.com>
E-mail:Faxing@c-textilep.com
华北石油廊坊华星印刷厂印刷 各地新华书店经销
2001 年 12 月第一版第一次印刷
开本:850×1168 1/32 印张:17
字数:426 千字 印数:1—5000 定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

2001.12.16

目 录

第一篇 人世后的大挑战

第一章 中国市场的全球化	(3)
一、中国加入 WTO 后的国际市场	(4)
二、中国市场经济的再发展	(5)
三、企业实施市场国际化的必要性	(8)
四、企业开拓国际市场的策略	(15)
五、中国入世后的经济对策	(23)
第二章 跨国公司与国际投资的影响力	(26)
一、跨国公司迅速发展	(26)
二、跨国公司投资与并购	(31)
三、WTO 推动国际投资	(33)
四、主题公园的兴起说明了什么	(37)
第三章 认清全球经济一体化的本质	(43)
一、市场竞争环境国际化	(43)
二、国内经济结构面临新变化	(45)
三、国际经济大循环	(47)
四、中国企业与跨国公司平等竞争	(48)
五、索尼公司的全球战略	(51)
第四章 经济全球一体化的机遇与危机	(73)
一、世界经济的分组	(73)

二、按部就班的发展进程	(77)
三、环境危机加速就业机会流失	(79)
四、“后工业”时代的到来	(81)
五、工作的“女性化”改变择业前景	(84)
六、全球劳务流动	(86)
第五章 金融的力量	(98)
一、全球化的资本市场	(98)
二、全球竞争导致银行业危机	(104)
三、银行的两个经济角色	(108)
四、银行信贷的重新定向	(110)

第二篇 中国市场的大机会

第一章 经济发展的大环境——市场	(117)
一、市场的作用	(118)
二、科技是影响市场的关键因素	(118)
三、市场竞争因素	(123)
四、市场的多面性	(134)
第二章 区域发展不平衡的原因	(136)
一、生产力布局的历史考察	(136)
二、三次产业结构地区分布的考察	(145)
三、政策倾斜效应的考察	(158)
第三章 自然、社会环境与区域发展不平衡	(164)
一、中国贫困地区的分布	(164)
二、环境退化与区域发展不平衡	(167)
三、社会环境与区域发展不平衡	(170)

第四章 入世后区域产业面临的挑战	(174)
一、受保护行业	(175)
二、缺乏技术创新和知识产权的行业	(176)
三、处于起步和成长初期的产业	(177)
四、明显处于劣势的产业	(178)
五、高新技术产业和产品	(178)
第五章 入世与中国的区域发展战略	(180)
一、入世对中国内地发展的影响	(180)
二、入世对香港经济的影响	(184)
三、海峡两岸经贸发展的新契机	(188)

第三篇 入世后中国企业的机遇与挑战

第一章 中国企业的经济现状	(193)
一、中国市场	(193)
二、中国市场格局	(199)
三、中国企业的挑战	(203)
四、中国企业发展前景	(204)
第二章 “入世”中国面临的机遇和挑战	(206)
一、入世后的利与弊	(206)
二、入世对中国各产业的影响	(212)
第三章 “入世”对中国产业发展的影响	(228)
一、发展中大国与自立发展模式	(228)
二、经济转型与国内企业的暂时弱势	(231)
三、产业结构调整 and 升级	(233)
四、中国经济的优势和劣势	(235)

五、入世后面临的冲击和采取的对策	(239)
第四章 权威人士看中国入世	(244)
一、经济全球化被日益认同	(244)
二、入世带来诸多新挑战	(244)
三、保护知识产权符合中国最大利益	(245)
四、入世后的“五点益处”	(249)
五、入世影响中国产业结构的调整	(250)
六、规则的创造者便是受益者	(256)
七、经济全球化的双面作用	(258)
八、创造新的辉煌	(259)
九、没有中国参与的 WTO 不能称为世界组织	(262)
十、财富论坛展望中国入世	(264)
十一、中国融入经济全球化浪潮	(267)
第五章 “入世”对中国经济的影响预测	(272)
一、增长、变化与变数	(272)
二、加入 WTO 对宏观和部门经济的影响	(277)

第四篇 向成功的跨国集团学习

第一章 跨国集团成为世界经济的主角	(291)
一、世界大企业的兴起与发展	(291)
二、500 强堪称国际级大企业的代表	(294)
三、世界经济发展的主导力量	(300)
第二章 跨国集团的内部管理体制	(305)
一、跨国集团的组织结构	(305)
二、跨国集团的权责分配	(315)
三、跨国集团的人事配备	(327)

第三章 跨国集团的全球扩张	(337)
一、环境变化与跨国公司的发展	(337)
二、全球扩张新趋势	(342)
三、跨国公司扩张战略比较	(353)
第四章 世界领先企业成功的案例	(364)
一、美国通用汽车公司	(364)
二、微软公司	(369)
三、丰田汽车公司	(379)
四、英特尔公司	(386)
五、耐克公司	(390)
六、惠普公司	(400)

第五篇 中国企业的成功之路

第一章 中国企业进军全球化市场	(409)
一、跨国公司的战略重组	(410)
二、中国企业吸取和借鉴成功经验	(413)
三、中国利用外资状况回顾	(416)
四、中国利用外资发展预测	(422)
五、跨国经营与全球新战略	(425)
第二章 中国企业核心能力的培育	(435)
一、新经营观念的树立	(435)
二、建立自学习机制	(440)
三、搞好企业创新	(449)
四、大力开发人才资源	(467)
第三章 塑造中国企业的名牌	(476)
一、品牌意识融入 WTO	(477)

二、规模的恰当定位造就品牌效益	(483)
三、核心竞争力是通向名牌的桥梁	(491)
四、创立世界品牌的必由之路	(496)
五、扩大名牌效应的捷径	(502)
第四章 中国企业的国际化经营实践	(508)
一、海尔集团的跨国发展战略	(508)
二、康佳的开放型渐进式国际化	(520)
三、联想国际化的成功因素	(523)
四、大同集团打开美国市场	(527)
五、宏碁电脑的“第四种国际化模式”	(531)

第 一 篇

入世后的大挑战

第一章

中国市场的全球化

加入 WTO，我国企业的市场竞争环境将发生三点明显的变化：一是企业进入国际市场的障碍和风险减少；二是国内市场更加开放，因而竞争也就更为激烈；三是我国的对外贸易体制也将发生根本性的变化。这样，一方面，企业形成了开拓国际市场的更大的驱动力；另一方面，企业参与国际市场竞争的条件得以改善。面对这些变化所带来的机会，适应经济发展的潮流，对国际市场的战略性开拓进行大胆的探索，无论是从国家的国际化战略的角度，还是从企业拓展生存空间的角度，都是必要的。

虽然，出口贸易已经是我国经济发展的最重要的推动力之一，我国的贸易依存度已达 40% 以上，但是，一直以来，我国只是国际市场上的产品供应者，而不是市场占有者。加入 WTO，是改变这种状况的极好机会。但是，我国是在尚未完成工业化的情况下迎接经济全球化的，许多企业是从一个尚未成熟的市场进入国际市场参与全球竞争，经济实力不足，竞争经验缺乏。因而，面对强大的跨国公司，如何实施市场国际化战略，争得国际市场，是中国企业面临的重大挑战。

一、中国加入 WTO 后的国际市场

加入 WTO 后，我国企业的国际经营环境的一个重大改变是国际贸易关系的平等、互惠和稳定。

长期以来，我国一直被排斥于世界多边贸易体系之外，不得不主要依靠双边磋商和协议来协调对外经济关系，这使我国企业和产品在进入国际市场时受到了许多歧视性或不公正的待遇。丰富低廉的劳动力是我国最明显的国际比较优势，我国出口产品的价格也极具竞争力。但许多发达国家将我国视为非市场经济国家，利用第三国价格对我国出口产品进行反倾销调查，使我国成为世界上受反倾销危害最大的国家之一。近年来，美国、欧盟、拉美等 23 个国家和地区对我国出口商品进行反倾销，涉案 300 余起，涉及金额近百亿美元。

我国对欧盟的彩电出口，就是受进口国反倾销政策打击的典型例子。欧盟对中国彩电“反倾销”立案始于 1988 年，1991 年起对中国小彩电征收 15.3% 的最终反倾销税，1993 年起，针对中国大中彩电，把该项税率抬高至 25.6%，实际上阻止了中国彩电进入欧盟市场。1995 年 8 月后，欧盟委员会对中国彩电开始了长达 40 个月之久的超长期“反倾销复审”，直至 1998 年 10 月，在减免韩国彩电进口税率的同时，却对中国彩电提出了变本加厉的“反倾销”议案，并依此议案，对所有中国彩电计征 44.6% 的反倾销税。

另外，纺织品进口的发达国家，已于 1995 年开始实施逐步取消纺织品进口配额的协议，但对我国却一直在增加纺织品配额限制，并要求我国继续签订配额协议，使我国纺织品出口的市场难以扩大。纺织品、服装和鞋帽是我国传统的出口商品，约占我

国对外出口总量的 20%。

美国近年来多次以“非法转口”为由无理扣减我国纺织品配额，对双边最惠国待遇仍然进行年度审查。

加入 WTO 后，这种状况将得到改善。得益于 WTO 的多边贸易体制，我国企业将获得一个稳定的国际经营环境。这一方面是自动获得 130 多个国家签订的多边互惠协议的好处。例如，世界贸易组织规定，在 2005 年之前分阶段取消纺织品配额，因此，美国及其他发达国家限制我国纺织品出口的歧视性配额很快将被取消。据测算，到 2005 年后，我国纺织品出口将获得比现在高出 10% 的市场份额，预计纺织品、服装和鞋帽的出口将增加 50 多亿美元。

另一方面多边体制约束了双边行为，避免了双边体制造成的贸易关系的不稳定。尽管在双边协议下，我国与主要贸易伙伴之间相互给予最惠国待遇，但有时这种互惠的双边正常贸易关系会受到政治因素的干扰。由于 WTO 的争端解决机制遵循平等、迅速、有效和双方可接受原则，通过减少单边报复行动，使多边贸易体系更加安全和可预见。WTO 成立两年就受理了 71 个案件，其中有 19 个是庭外解决的。近年来，WTO 在解决世界贸易争端方面具有良好的记录。

还有，作为世贸的成员，中国能够参与 21 世纪国际经济规则的制订。经济全球化对每一个国家而言，机遇与挑战并存。只有积极参与全球贸易规则的制定，才能维护我国在参与经济全球化过程中的合法权益。

二、中国市场经济的再发展

加入世贸组织将加速中国经济的转型。当前，中国的经济体

制已由计划经济体制转向市场经济体制，社会主义市场经济体制正在发育过程中，市场机制尚不完善。加入世贸组织后，中国社会主义市场经济体制将加速发展和完善。

以世贸组织为法律和组织基础的多边贸易体制是建立在市场经济基础上的。世贸组织 137 个成员中，120 多个是实行市场经济体制的国家和地区，其余是向市场经济转型的国家。世贸组织的所有基本原则，协定和协议都是以市场经济为基础确立并运转的。其目的在于使世贸组织各成员政府的贸易政策和措施不要扭曲市场竞争，不能人为地干预市场交易，要尽力减少对国际贸易的非法限制，做到相互开放市场，进行开放、公平和无扭曲的竞争，以在更大范围内由市场配置成员方的资源，优化世界资源的使用，提高效率和实际收入，创造更多的就业机会。

中国加入世贸组织，能与占世界贸易 90% 以上的世贸组织成员，在多边贸易体制基础上，在市场经济的原则下进行国际贸易，开展各种形式的经贸合作与竞争，充分发挥国内、国际两个市场在配置资源方面的优化作用，将国内市场与巨大的世界市场融为一体，充分发挥市场对资源配置上的基础性作用。

加入世贸组织有助于中国建立“统一，开放，竞争和有序的大市场”。世贸组织要求各成员在全国统一的基础上实施对外经贸政策，要求实行的贸易政策法规做到透明和公平；主张各成员不分大小要实行无条件的最惠国待遇原则，给予外国国民、货物、企业以国民待遇，并努力实现对外国服务和投资的国民待遇；主张公平贸易和公平竞争，制止恶性竞争，并努力解决贸易自由化带来的风险和压力，使成员方的货物，服务，知识产权方面的政策措施逐步规范。

加入世贸组织将进一步加强中国社会主义市场经济体制的法制建设。中国建立社会主义市场经济体制客观上需要有完备的法

制来规范和保障。改革开放以来，中国的法制建设有极大地发展，立法工作取得了很大成就。从建立社会主义市场经济体制的目标来看，现阶段中国整个法律体制还不够完善，有些法律难以适应市场经济发展的要求，需要修改和补充。在市场经济法律体系中，民法，商法和经济行政法方面的立法还有较大的差距。世贸组织负责实施管理的贸易协定与协议，成为国际经济贸易行为的规范，是世贸组织各成员制订经贸法律和法规的基础，也是各成员政府贸易行为的指南。它们已成为以市场经济为基础的世贸组织成员间开展经贸合作与竞争的“游戏规则”，是国际经济贸易法规体系的核心组成部分，也是各国市场经济法规体系的重要组成部分。

加入世贸组织有利于中国借鉴世贸组织成员方先进的现代企业组织形式与营运模式，以人之长，补己之短。世贸组织各成员方由于经济发展阶段，文化背景不同，企业财产构成形式多样，公司制也有若干种类型，各国的《公司法》也各不相同，企业组织形式也存在差异。加入世贸组织能使中国各种形式的企业与世贸组织成员方的各种形式的企业进行直接的市场竞争，学习它们生产经营管理经验，探索适合自身发展的企业组织形式。此外，按照世贸组织的规定，政府与企业关系明确，政府不能代行企业职能，政府仅仅是市场竞争规则的制订者，不是市场竞争的直接参与者，不是市场主体；企业也不能代行政府职能。从而彻底改变中国政企不分的情况，使企业在符合国家有关法律的前提下，成为国内外市场竞争的主体，构成中国社会主义市场经济的微观基础。

三、企业实施市场国际化的必要性

从国际环境看，我国加入 WTO 将带来开拓国际市场的大好时机，而国内市场的进一步开放和竞争的加剧又迫使企业加速成熟和向海外拓展生存空间。因此，对国际市场进行战略性的拓展，是我国企业发展的必然趋势。

我国企业市场国际化的需要

加入 WTO 后，我国在制定法律、法规时要遵守 WTO 的规则，增加透明度，实行国民待遇，在市场开放方面，需要逐步降低关税，取消非关税措施，开放服务业市场等，为各国、各地区的贸易伙伴提供更好、更稳定的市场准入机会。这将给国内市场带来更激烈的国际竞争，也为国内企业提供了提高竞争力的条件。著名经济学家波特于 1990 年提出的国家竞争优势理论指出，在这种情况下，企业必然努力开拓国外市场。

波特认为，四个要素决定一个国家的国际竞争优势：一是国家的基本条件，例如国家资源、教育、基础设施转化为专业优势的能力。二是行业的需求状况，即一个行业的产品或服务的国内顾客数量，这里最重要的是国内顾客的精明程度。三是相关的支持性产业，即企业与供应商形成的有利于加速企业进步的企业群。四是公司战略、结构和竞争力，这决定一个国家的企业是如何创立、管理以及如何开展国内竞争的。也就是说，要在国际市场上战胜对手，国内需要有激烈的竞争和促使企业进步的环境，这样，一方面促使企业向国际市场发展，另一方面又为企业在国际市场的竞争胜利创造了条件。在波特研究的几乎所有的日本产