

S

PEEDING UP
INTERNATIONALIZATION

Strategies for Developing
the International Markets

S

PEEDING UP
INTERNATIONALIZATION

Strategies for Developing
the International Markets

许 晖 著

加速国际化

——拓展国际市场战略



天津大学出版社
TIANJIN UNIVERSITY PRESS

加速国际化

—— 拓展国际市场战略

许 晖◎ 著



天津大学出版社

内容提要

《加速国际化——拓展国际市场战略》一书围绕经济全球化趋势、跨国公司的新战略以及中国加入 WTO 的环境背景,对研究国际市场战略与模式的相关理论进行了深入研究,同时探讨中国企业如何顺应世界潮流,积极开拓国际市场的战略途径及应对战略。

全书共 7 章。主要回顾了拓展国际市场战略的相关理论,以跨国公司进入中国市场、中国企业开拓欧盟市场以及荷兰中资企业的经营活动等为实证研究目标,从理论上构建了国际市场进入战略管理过程模型及进入模式决策模型;最后,通过对全球、欧盟国家与市场的深入分析,提出了中国企业加速国际化进程、开拓欧盟市场的基本战略选择与策略模式。

本专著对现代国际企业管理与国际市场营销方面的研究人员和从事国际商务、致力于拓展国际市场以及关注欧盟市场发展前景与潜力的企业决策者均具有较高的参考价值。同时,本专著还可作为企业管理、工商管理专业研究生学习国际商务相关课程的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

加速国际化:拓展国际市场战略/许晖著. —天津:

天津大学出版社,2003.11

ISBN 7-5618-1582-1

I. 加... II. 许... III. 国际市场—经济战略—研究 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003) 第 100256 号

出版发行 天津大学出版社

出 版 人 杨风和

地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内(邮编:300072)

电 话 发行部:022-27403647 邮购部:022-27402742

印 刷 河北省昌黎县人民胶印厂

经 销 全国各地新华书店

开 本 170mm×240mm

印 张 14.5

字 数 348 千

版 次 2003 年 11 月第 1 版

印 次 2003 年 11 月第 1 次

印 数 1-4 000

定 价 22.00 元

前 言

本书选题是在作者作为国家留学基金委选派赴欧洲访问学者所立课题——《全球营销战略与欧洲市场的开拓》的基础上确定的。在确定该课题前后的一段时期内,尤其是在欧洲进修期间,作者阅读了大量的中、英文文献,围绕着当今国际商务、国际市场、国际贸易、经济联盟以及国际营销战略等众多研究的前沿热点和难点问题,确定将国际市场拓展战略及进入模式选择作为本研究的主要内容。

在国际商务研究领域中,有关拓展国际市场进程中的进入战略(entry strategy)与进入模式(entry mode) 决策问题引起了研究者极大的关注。至少有三方面的理由说明这种关注:第一,进入模式是国际化进程中一个十分重要的构成,因而在研究企业国际化进程时,自然在很大程度上包含了国际市场进入模式的选择;第二,对企业而言,在特定的国外市场确定正确的战略思路是企业国际营销中最重要的决策之一;第三,在有关企业国际化进程的研究领域中,进入战略与模式的理论贡献要远远超出其他的研究课题所做出的贡献。

2002 年是中国加入世贸组织的第一年,作为世贸组织新成员的中国在国际市场上的表现极为活跃。在 2002 年国际经济不景气、其他国家发展相对比较缓慢的形势下,中国出口和吸收外资的成就却是近年来最好的一年,中国参与经济全球化的进程在不断加快。联合国贸易发展会议于 2002 年 9 月发布的《2002 年世界投资报告——跨国公司与出口竞争力》中指出,与灰暗的全球总形势相比,中国成为发展中国家“令人振奋的亮点”。2001 年流入中国的外国直接投资达到 470 亿美元,比 2000 年增长 15%,位居发展中国家和地区吸收外资之首,名列全球第六。2002 年,中国的进出口贸易额达到了 6 207.85 亿美元,在世界贸易排名的位次由第六上升至第五;吸收外资方面,全年达到 550.11 亿美元,而且成为全球吸收外商直接投资最多的国家之一。

正在增长的巨大的国内市场、丰富廉价的劳动力以及迅速增长的供应商网络无疑是吸引跨国公司对华投资的最大优势。进入 21 世纪以来,跨国公司已开始在中国市场二次战略布局。一些显著的特征表明,跨国公司在华经营战略重新调整:更多企业从合资走向独资;日本、欧美等一些国家的跨国公司逐渐将其本土的生产部门重新进行布局,部分企业转移到中国;与此同时,跨国公司本地化采购正在增加,并有效地促进了产业升级;此外,外国直接投资流向高科技产业的份额在迅速增长,跨国公司目前在中国

建立了100个研发中心,着力提高当地跨国公司子公司的创新能力,等等。在如今的中国市场上,既有国内企业之间的竞争、中国企业与外商投资企业之间的竞争,还有在华投资的外国企业之间的竞争。中国市场已明显地具有国际市场的特征,这就意味着中国市场上的竞争实际上已具有国际竞争的性质。尚未完全适应市场经济体制的我国企业,已被全方位地卷入到国际市场竞争之中,即使不出国门也不得不面对来自世界各国包括世界著名跨国公司的竞争。面临这样一个严峻的经营环境,面对经济全球化趋势以及跨国公司中国战略的新取向,中国企业只有走国际化经营的道路,在全球范围内最有效地利用各种经营资源,才可能不断提升自己的竞争能力,在竞争中求得生存和发展。

另一方面,中国本国的跨国公司在世界市场上也是令人瞩目的。截至2001年,中国本国最大的12家跨国公司主要以国有企业为主,掌控着超过300亿美元的国外资产,接近20世纪90年代中期拉丁美洲的全部资本输出总量,拥有大约两万名外国员工,国外销售额达到330亿美元。中国已经有了像中国石油化工进出口公司、首钢集团公司、金融业的中国银行和中国信托投资公司等企业进行跨国经营。以海尔、康佳、联想等为代表的一批优秀企业,更是先行一步,积极从事跨国经营活动,并已取得了较大的进展。经过20年的发展,中国的一些民营企业也逐渐成为海外投资的主体之一。在目前国内规模较大的民营企业中,万向、华为、新希望、正泰等公司,已不同程度地走向国际市场。

在此背景下,本书写作的主要目的是围绕经济全球化趋势、跨国公司在华战略的新取向以及中国加入WTO的环境背景,研究拓展国际市场的进入战略与进入模式决策的相关理论,并探讨中国企业如何顺应世界潮流、积极开拓国际市场的相应战略及应对策略。因此,这一研究对我国企业深度拓展国际市场、选择恰当的进入战略与模式做好理论和实施策略上的准备,具有重要的理论指导意义和实践意义。

此外,在本书中还将重点结合欧洲市场(尤其是欧盟市场)进行研究。自20世纪90年代以来,中欧贸易增长迅速,我国已成为欧盟的第四大贸易伙伴,欧盟也成为我国的第三大贸易伙伴、第六大实际投资方及我国第二大技术供应方。但目前从双方的贸易总额来看,还与双方所拥有的潜力有很大差距。同时由于我国企业对欧洲市场的需求状况、市场特征以及国别特征等了解不够,以至于不能很好地生产适合欧洲市场的产品,产品出口长期处于低水平、低附加值的初级水平。另外,我国对欧出口企业相当分散,且中小企业占有相当比重。因此,通过对欧洲市场的深入分析和探讨,并运用国际市场进入战略与进入模式理论,将有助于研究欧洲市场的拓展,对我国发展与欧洲的经贸关系、经济交流,促进中国企业开拓欧洲统一大市场以及相关学科的发展有一定的意义。

本书拟采取的研究方法

拓展国际市场的战略及模式研究是一项综合性课题,涉及国际商务、国际贸易与国际营销等诸多学科的知识、理论及研究方法。因此,本课题的研究将本着理论与实践相

结合的原则,主要采取以下方法。

1)比较研究法 通过大量收集、阅读及整理借鉴国内外相关研究成果,对以不同理论为基础的国际市场进入战略及模式进行较为充分的分析和探讨,并提出综合性的研究框架,以期获得有价值的理论框架和实践导向。

2)定性与定量分析相结合的方法 在分析国际市场进入战略和进入模式的各种方式、关键影响要素时,不仅要通过定性分析的方法,了解并比较不同模式及其选择方面的差异,同时还要运用定量分析技术,特别是通过建立一些分析模型等现代方法进行比较分析和深入研究,从而使本课题的研究既有一定的理论深度,又具有一定的可操作性。

3)系统研究的方法 由于信息革命浪潮的推动,企业的国际营销活动正在超越原有的时空界限,向多元化、多功能、系统化方向发展。因此,在相关战略及模式研究中,往往以企业的国际化活动为背景,以各种优化技术为手段,以系统活动整体最优效果为目的,选择最佳方案。同时,作者也力图保证本书逻辑结构的严谨性以及体系的完整性和合理性。

4)理论与实践相结合的方法 作者将所得到的相关研究成果具体应用到企业开拓国际市场的实践上。一方面,对在华欧盟企业的成功案例进行个案分析;另一方面,针对欧盟市场发展背景和特征,并结合中欧经贸发展现状以及作者在荷兰进修期间对在荷中资企业所做的实地调查,对中国企业开拓欧盟市场进行实证分析。

本书的主要内容

基于以上思路,本书共分七章。

第一章,导论部分,提出了在以经济全球化与区域经济一体化为特征的国际市场背景下企业国际化经营的新思维、跨国公司中国战略的新取向,以及中国企业拓展国际市场的新趋势,并提出了本书的研究思路、结构和主要创新观点。

第二章,对国内外众多学者在拓展国际市场的进入战略与模式研究方面的相关成果进行了系统的回顾,并分为四个部分进行梳理。其中包括早期国际市场进入研究的相关理论、以交易成本理论为基础的进入模式研究学派、基于国际生产折中理论的国际市场进入研究的综合模型以及战略行为在国际市场进入研究的应用。最后,作者基于所论述的主要内容,对各种理论进行了综合评价。

第三章,从国际市场进入战略管理过程研究的角度出发,在论述有关战略及国际市场进入战略管理过程的定义、特征的基础上,分别探讨了国际市场进入的动机、企业国际化倾向的影响、进入战略的选择,基于这些相关研究,尝试性地构建了国际市场进入战略管理过程模型,并就管理过程各个步骤的内容及实施进行了详细论述。

第四章,就国际市场进入模式选择决策进行了系统研究。首先,论述进入模式的主要形式及相关特征,之后,综合了众多学者关于国际市场进入模式选择主要影响因素的分析以及进入模式的定量选择模型。在此基础上,作者构建了国际市场进入模式选择的一般性综合模型,并提出基于此模型的关键要素确立分析评价体系的思路。

第五章,利用国际市场进入的相关理论研究,就欧盟企业成功开拓中国市场的相应战略与模式进行探讨。在论述外国跨国公司进入中国市场,尤其是欧盟企业在中国市场的相关特征分析的基础上,着重对欧盟企业在中国市场所采取的进入战略与模式决策的关键因素进行了深入研究。最后,通过对在华欧盟企业的成功案例分析,能够给那些进入国际市场的中国企业以有益的启示。

第六章,着重论述了中国企业开拓欧盟市场的相关因素,其中主要包括对欧盟国家及市场的认识、经济及市场发展状况、消费者特征的分析,以及中欧经贸关系的研究等。

第七章,在对驻荷兰中资企业实证研究的基础上,分析探讨了中国企业跨国经营的发展情况、存在的问题及相关原因,并提出了中国企业进入欧盟市场必须对相关政策有充分认识的建议。最后,探讨了中国企业进一步拓展欧盟市场的策略。

本书的创新之处主要体现在:在综合国内外大量学者的研究思想之后,构建了有关拓展国际市场研究的综合性模型,在理论研究上有一定的创新性;同时在相关模型关键要素的分析中,运用定性与定量分析相结合的方法,建立了多维评价体系,这对从事国际化经营的中国企业提供了可操作性的方法和手段;另外,运用所得到的研究成果,有针对性地结合中欧经贸与欧盟市场的发展,探讨拓展欧盟市场的相关战略与模式,为中国企业开拓欧盟市场提供了一定的创新性理论观点和操作性的指导及可借鉴的思路。

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 经济全球化催生企业国际化经营新思维	(1)
一、经济全球化是当今世界经济发展的客观趋势	(2)
二、跨国公司积极开拓发展中国家市场的背景探析	(3)
第二节 21 世纪跨国公司在华的二次战略布局	(5)
一、跨国公司进入中国市场的战略与策略	(5)
二、中国仍然是未来的投资热点	(7)
三、跨国公司在华市场二次战略布局的新特征	(8)
第三节 加入 WTO 与跨国公司在华战略的新取向	(10)
一、关于吸收外资战略的调整	(10)
二、关于跨国公司在华投资战略的新取向	(11)
三、入世后跨国公司投资的新型市场领域	(11)
第四节 本书的研究思路、结构及主要创新观点	(12)
一、研究思路及结构	(12)
二、本书的创新之处	(13)
第二章 拓展国际市场相关理论综述	(16)
第一节 早期国际市场进入战略研究的相关理论	(17)
一、垄断优势理论	(17)
二、国际化渐进过程理论	(18)
第二节 以交易成本理论为基础的进入模式研究学派	(22)
一、进入模式与交易成本理论	(22)
二、修正的交易成本理论的应用	(24)
三、内部化理论	(27)
第三节 基于国际生产折中理论的拓展国际市场综合研究模型	(29)
一、区位优势	(29)
二、国际生产折中理论与市场进入选择流程	(30)
第四节 战略行为理论在国际市场进入战略研究中的应用	(34)
一、战略行为理论应用研究的不同角度	(34)

二、进入国际市场的战略管理过程	(35)
三、关于国际市场进入模式决策的其他相关研究	(36)
四、对各种理论的综合评价	(37)
第三章 国际市场进入战略管理过程研究	(39)
第一节 对国际市场进入战略管理过程的认识	(39)
一、国际市场进入战略管理过程的含义	(39)
二、国际市场进入战略管理的特征与重要性	(40)
第二节 国际市场进入动机探源	(42)
一、市场指向型	(43)
二、劳动力指向型	(44)
三、自然资源指向型	(45)
四、绕过贸易壁垒型	(45)
五、生产和营销国际化型	(46)
第三节 企业国际化倾向与国际市场进入战略的互动关系	(47)
第四节 国际市场进入战略的选择	(49)
一、影响战略选择的利益及压力因素	(49)
二、国际市场进入的基本竞争战略形式	(50)
第五节 国际市场进入战略管理过程框架	(53)
第六节 国际市场进入战略管理过程的评价、选择及实施	(55)
一、国际市场进入战略目标的制定	(55)
二、选择目标市场 / 产品	(57)
三、国际市场进入战略形式的评价与选择	(60)
四、确定国际市场的进入模式	(61)
五、国际市场进入战略管理的实施	(63)
六、战略管理过程的评估与控制	(65)
第四章 国际市场进入模式研究	(68)
第一节 国际市场进入模式的主要形式	(68)
一、贸易式进入	(69)
二、契约式进入	(70)
三、投资式进入	(72)
四、各种进入方式特征的比较	(74)
第二节 影响国际市场进入模式选择的主要因素	(76)
一、外部因素	(77)
二、内部因素	(81)
第三节 国际市场进入模式的定量选择模型	(85)
一、利润最大化模型	(85)

二、净现值(NPV)模型	(85)
三、成本模型	(86)
第四节 国际市场进入模式选择的综合模型	(87)
第五节 关键要素分析与多维评价体系的建立	(89)
一、进入模式选择决策关键要素分析	(89)
二、关键要素分析评价体系的确立	(91)
第五章 欧盟企业成功开拓中国市场的战略与模式	(94)
第一节 跨国公司进入中国市场的总体状况概述	(94)
一、跨国公司进入中国市场的总体状况及主要阶段	(94)
二、跨国公司在我国市场上的现有竞争地位及竞争优势	(97)
第二节 欧盟企业在华经营发展状况及特征分析	(98)
一、欧盟企业在华经营发展概况及主要特征	(98)
二、欧盟成员国对华投资主要国别分析	(101)
三、欧盟跨国公司中国战略的主要特征	(102)
第三节 欧盟企业进入中国市场战略与模式选择的关键因素	(105)
一、加入 WTO 后,中国对跨国公司投资中国市场的政策取向和约束	(105)
二、欧盟对华政策的变化与调整	(108)
三、欧盟公司进入中国市场的主要竞争优势	(111)
四、新开放领域和新型市场空间	(115)
五、欧盟企业进入中国市场的战略取向	(117)
六、进入模式的显著转变:由合资经营向独资企业的转变	(120)
第四节 在华欧盟企业成功案例分析	(122)
一、诺基亚公司	(122)
二、巴斯夫	(126)
三、联合利华	(128)
四、西门子	(132)
五、德国大众	(135)
第六章 中国企业开拓欧盟市场的影响因素分析	(138)
第一节 欧盟市场一体化与区域化特征	(138)
一、区域经济一体化理论	(138)
二、区域经济一体化发展现状及趋势	(141)
三、欧盟区域经济一体化发展的进程	(142)
第二节 欧盟国家竞争力及经济形势回顾与前景展望	(147)
一、欧盟国家竞争力评析	(147)
二、欧盟国际竞争力现状的主要原因分析	(149)
三、欧盟经济形势回顾及前景展望	(153)

第三节 欧盟国家市场特点及消费者特征分析	(157)
一、欧盟市场主要特征	(157)
二、欧盟消费者特征分析	(159)
第四节 中欧经贸关系研究	(166)
一、中国对外贸易发展形势	(166)
二、中欧贸易发展现状	(170)
三、中国和欧盟贸易的主要特征	(172)
四、欧盟对我国的贸易政策	(173)
五、中国欧盟贸易关系成因分析	(178)
六、对今后发展的基本判断	(179)
第七章 中国企业开拓欧盟市场的战略与策略研究	(180)
第一节 中国企业跨国经营的现状及特征分析	(180)
一、中国企业跨国经营的发展状况	(180)
二、中国企业跨国经营的特征	(181)
第二节 对荷兰中资企业的实证研究	(187)
一、荷兰经济与市场背景简介	(187)
二、荷兰中资企业的基本情况与特征	(189)
三、中资企业进入荷兰市场及在荷经营特征的实证分析	(192)
第三节 进入欧盟市场的政策分析	(199)
一、充分掌握欧盟的对外贸易政策	(199)
二、详细了解欧盟成员国吸引外资的国别政策	(201)
三、充分认识欧洲统一货币——欧元启动对进入欧盟市场的影响	(205)
第四节 中国企业拓展欧盟市场的战略与策略建议	(207)
一、中国企业拓展欧盟市场的战略思路	(207)
二、拓展欧盟市场的策略探讨	(209)
结束语	(212)
一、本书的主要结论及创新观点	(212)
二、有待进一步研究的问题	(213)
参考文献	(214)
后 记	(219)

第一章 导 论

以全球发展为目标,又以全球变化来调节自己,实施全球经营战略,并不断制定新的发展战略来应对瞬息万变的世界经济,从而使自己在激烈的全球竞争中立于不败之地,这就是当今世界跨国公司国际化发展的重要思路。自 20 世纪 90 年代中期以来,在经济全球化及 WTO 运行的大背景下,跨国公司正在积极调整自己的发展战略,并通过资本跨国流动多极化、企业跨国投资多样化、研究与开发本土化、战略性调整企业国际竞争力以及积极拓展发展中国家市场的战略,来最大限度地享用经济全球化及 WTO 创造的广阔空间,并应付随之而来的各种挑战。然而步入 2001 年以来,由于美国新经济热潮降温,世界经济增速减缓,“九一一”恐怖袭击事件以后美国经济的低谷调整,以及美国大公司安然(Enron)、世通(WorldCom)等的财务丑闻,无疑都波及全球跨国公司,使这些公司经营环境日趋严峻和再融资能力下降,因而不得不调整全球投资战略。从总体上看,跨国公司的对外投资呈收缩态势。但中国持续稳定的经济增长,尤其是加入 WTO 所带来的投资环境的突破性改善和新的市场准入机会,使跨国公司纷纷加大在中国的投资力度,掀起新一轮投资中国热潮。因此,充分认识及认真研究在经济全球化及 WTO 运行背景下跨国公司进入中国市场的新战略取向以及各种创新战略,对如何吸引跨国公司来中国投资、加强中国企业同跨国公司在我国或第三国市场的合作以及中国企业如何加快国际化经营的步伐和积极开拓国际市场都有着十分重要的意义。

第一节 经济全球化催生企业国际化经营新思维

企业战略的变化是企业对外部环境变化所作的适应性调整。越来越多的国际化企业之所以在内部进行战略调整,热衷于推行全球战略,其重要原因是企业外部环境越来越趋向于经济全球化。经济全球化是跨国公司全球战略产生的宏观背景。

经济全球化的概念是 T. 莱维特于 1985 年首先提出的。它不仅是指越来越多的经济活动主体跨越国界,在全球范围内组织生产和流通这样一种经济现象,而且还指世界各国或地区的商品和生产要素能够越来越自由地在全球范围内流动和配置,各国和地区在生产、流通、消费、经济结构等方面日益紧密地联系在一起,达到了全球维度上的相互依赖、相互影响、相互作用的程度。概括而言,经济全球化给企业国际化经营带来的

新思维及对跨国公司全球战略的影响突出体现在以下几个方面。

一、经济全球化是当今世界经济发展的客观趋势

从根本上说,经济全球化是人类社会生产力和社会劳动分工发展到一定阶段的产物。它是在世界贸易充分发展和国际化的基础上,在当代世界经济高度发达条件下逐步形成的。在世界第一次产业革命时期,国际贸易得到发展,世界经济出现了初级的国际化趋势。第二次世界大战以后,从20世纪50年代开始,国际化有了更进一步的发展,世界各国经济间的相互依赖加大,跨国公司得到发展。80年代中期以来,在国际化的基础上,由于国际经济活动的急剧扩大和跨国公司的迅速发展,各国经济关系大大加强,出现了庞大的全球性资本市场。进入90年代,世界经济全球化的步伐明显加快,由信息技术革命所形成的一种全球性的市场、资本、贸易、技术、金融与信息相互依存的网络在逐步形成,新产业革命、世界经济结构调整、市场理念的扩张三者相互作用,推动了全球化的发展进程,世界各国、各地区的经济已经由跨国公司的全球经营所编织的巨网联结成为一个密不可分的整体。

步入21世纪,新经济浪潮扑面而来。新经济是20世纪90年代以来知识经济和网络经济相互融合所引发的一种崭新的、高级的经济形态。其核心是商品知识化和市场网络化,其实质体现了经济的知识化和全球化。

产生新经济浪潮的最主要动力是信息技术革命。信息技术发展消除了信息瓶颈对企业发展的制约,国际互联网使企业可以跨越国界快速地传递信息,因而大大降低了企业跨国经营的管理成本;电子商务彻底改造了传统的交易方式,大大降低了企业跨国经营的交易成本。这使得企业跨国经营日趋普遍,同时也导致全球范围的企业竞争日趋激烈。信息技术革命的推动,新经济的发展,必然导致经济全球化进程的加快,也引发和促进了信息产业的国际化发展趋势。

经济全球化深层次背景是资源在全球范围内的优化配置。全球化导致资金、技术、人才在全球范围内充分自由地流动,促进了全球范围内资源配置效率的提高。随着全球经济的进一步拓展,跨国公司都在大力推行本地化战略,通过独资、合资、合作等方式在国外建立自己的生产基地。为了开拓市场和降低成本,跨国公司纷纷把生产基地建在距离原料产地、销售市场最近,劳动力成本最低、劳动力素质较高,基础设施最好,税率最低的地方,使得资本增值在每一条链上都得到了改善,以实现利润最大化增长的目标。

企业全球化是经济全球化的基础。管理成本的降低为跨国公司扩张规模提供了内在驱动力,面对经济全球化、信息革命的潮流,美、欧、日、韩等国的跨国公司先后进行了战略调整、企业并购、业务重组和管理改革。它们纷纷把经营重点从制造转向服务(包括制造业内部的服务环节),从硬件产品转向软件产品,突出主营业务,强化核心竞争力,实现产业结构和产品结构的调整,从而增强了企业在全球、在中国的竞争力。

二、跨国公司积极开拓发展中国家市场的背景探析

长期以来,跨国公司对外投资的对象主要是发达国家,很少涉足发展中国家,只是进入 20 世纪 80 年代以后,发展中国家才逐渐成为跨国公司的投资热点。跨国公司的直接投资既加速了发展中国家经济的发展,也带来了一定的负面影响,但总的来说是利大于弊。与此同时,发展中国家的跨国公司亦获得了很大的发展。特别是经过近二十年的发展和积累,发展中国家跨国公司的实力已相当雄厚,在汽车、计算机等技术密集型行业,已接近或达到发达国家跨国公司的水平。尽管目前发展中国家跨国公司的数量和规模不如发达国家跨国公司,但他们的发展速度以及在未来世界经济中的作用则不可小视。从跨国公司积极开拓发展中国家市场的背景分析,可发现经济全球化是重要原因之一。

经济全球化为跨国公司的全球发展,尤其是开拓发展中国家的新兴市场创造了前所未有的空间和环境及良好的制度保证。这主要表现在以下两方面。

(一)创造了宽松的国际环境

近十多年来,经济全球化正在不断向纵深推进,为跨国公司的全球拓展创造了极为宽松的国际环境。

1)贸易自由化程度不断提高 首先是国际贸易快速发展,贸易壁垒不断降低。其次,国际市场竞争日趋白热化,世界范围内的大企业兼并收购浪潮愈演愈烈。再次,世界贸易组织运行顺利。世贸组织的建立,不仅标志着规范化、法制化的世界市场的形成,而且也标志着世界自由贸易已建立在较为牢固的多边制度基础之上。世贸组织在协调和处理国际贸易争端方面也发挥了重要的仲裁作用,如调解了美国汽车贸易纠纷,裁决了委内瑞拉状告美国实行歧视性价格单方面限制汽油进口,还裁决了美欧的荷尔蒙牛肉之争等许多贸易纠纷。这种行之有效的贸易争端解决机制,有利于世界贸易环境的稳定和世界贸易的健康成长。

2)金融流动全球化趋势加速发展,一体化的全球资本市场已经形成 当今世界,时间、地域和国界对资本流动已不再构成障碍。这是因为投资决策已经全球化,资本流动速度大大加快。目前,世界日货币交易量近 2 万亿美元,债务市场也空前活跃,各种债券发行量不断创出新高。1996 年,国际金融市场证券发行总量达到创记录的 31 997 亿美元,较上年增加 18%;1998 年,国际外汇市场平均日交易量已经高达 1.5 万亿美元左右。这一发展趋势为资源在全球范围内优惠配置提供了充分条件。每年通过国际资本市场实现的融资安排在 1 万亿美元以上,其中证券融通成为重要的融资方式,已超过国际融资总额的 83%,国际金融资本结构更趋多样化,风险也更加分散化^①。

3)全球性生产经营网络业已建立 首先,日益流畅的全球资本市场已经形成,国际投资取代国际贸易,成为最重要的国际经济形式,以贸易为主的传统国际经济已经让位于国际生产者的国际经济。根据联合国的有关资料,1983~1990 年全球外国直接投资

^① 李长久:《全球化进展、内涵和影响》,载《学术论文》,2000(26),4 页,新华社世界问题研究中心。

(FDI)增长速度是全球国内生产总值增速的4倍,是全球国际贸易增速的3倍。在20世纪90年代初期,由于西方发达国家受经济衰退的影响,FDI有所下降,但经过调整,进入90年代中后期,对外投资量快速增长,1999年全球FDI总额为8650亿美元,而2000年更是比前一年猛增18%,达到1.3万亿美元^①。但2001年由于美国新经济热潮降温、世界经济增速减缓、跨国公司的企业信心下降以及“九一一”美国恐怖袭击事件的影响,2001年全球跨国直接投资总额为7350亿美元,比上年下降了51%,是近十年来的第一次大幅度下降^②。其次,跨国公司成为世界经济的主体,是全球经济增长的主要动力源。研究表明,发达国家40%的GNP来自跨国公司的海外收益。再次,销售市场日益成为推动国际资本流动的关键因素。近年来,国际厂商在选择海外投资地点时,廉价劳动力因素的重要性在逐渐降低,而销售市场的规模及前景越来越成为主要考虑因素。近十年来,发展中国家经济获得了很大的发展,无论是市场条件,还是经济规模都有了很大的改变和提高。发展中国家在全球经济发展中所展示出的广阔前景,愈来愈为跨国公司所青睐。

(二)提供了良好的制度保证

毋庸置疑,随着经济全球化向纵深推进,不仅大大促进了跨国公司在全球范围内的整合,而且为跨国公司的发展创造了极好的条件,提供了良好的制度环境。一方面,跨国公司作为经济全球化的主要载体,推动了经济全球化的发展,另一方面,经济全球化对跨国公司经营和发展战略的影响又是全面而深刻的。突出表现有两点。

1)经济全球化产生了共同的游戏规则 经济全球化使世界经济运动有了共同的体制基础和“游戏规则”。它一方面使得各国在整个世界经济领域中依据资源禀赋、原有基础、技术水平等确立自己在国际分工体系中的优势,也为跨国公司通过统一的世界市场利用各东道国的优势来布置生产和销售网点提供了现实基础。另一方面,统一“游戏规则”的形成促使国际经济协调进入新的更高层次和多边化阶段。首先,国际经济协调机构如世贸组织、国际货币基金组织在不断改革和完善之中,发挥着越来越重要的协调作用;其次,发达国家政府协调也进一步向实质性协调迈进,在汇率、股市等政策上常采取联合一致的行动;第三,区域性经济集团成为国际经济协调中的一种新的有效形式。在共同的“游戏规则”基础上形成的国际协调机制,为解决国与国之间经济利益冲突提供了有效手段,从而促进了生产要素特别是资本的流动。这为跨国公司实行全球战略提供了宽松的环境。

2)改革政策拆除了市场进入障碍 广大的发展中国家市场化改革及贸易和投资自由化政策为跨国公司拆除了诸多市场进入障碍,使跨国公司在一些新兴的市场化国家和地区(如亚太地区)的投资迅猛上升,从而导致了跨国公司投资方式和结构的变化。

据联合国贸发会议《2002世界投资报告》所提供的资料显示,目前全球约有6.5万家跨国公司。这些跨国公司设在国外的分支机构雇员约有5400万,在国外分支机构所创造的价值分别占全球GDP的1/10和全球出口的1/3,对全球市场的跨国直接投

① 联合国贸发会议公布的2001年度世界投资报告。

② 冼国明,葛顺奇:《国际直接投资的全球新趋势》,载《国际经济合作》,2002(9),5~8页。

资和国际化生产影响重大。因此,在经济全球化不断发展的大趋势下,在进一步开拓新市场、新领域的竞争中,跨国公司拥有极具竞争性的条件和优势。跨国公司也正是凭借着这些条件和优势驰骋全球,推动世界经济的发展。

第二节 21 世纪跨国公司在华的二次战略布局

在经济全球化浪潮的推动下,许多来自不同国家的跨国公司把对华投资作为实行全球战略的一个很重要的节点。虽然早在 19 世纪末就有外国公司进入中国,但跨国公司真正大规模地进入中国市场,却是在中国改革开放以后,即 20 世纪 80 年代之后。

总体而言,跨国公司对华的初期投资决策比较谨慎,对投资环境要求比较高。20 世纪 80 年代跨国公司来华投资并不多。1992 年邓小平视察南方发表重要讲话,同年秋天中共十四大确定建立社会主义市场经济体制,此后中国经济连续几年每年以 10% 左右的速度发展。中国从潜在的大市场逐步变成现实的大市场。跨国公司经过 80 年代投资试验,已经积累了一些成功的经验。这些因素推动世界著名跨国公司重新调整在华战略。自 1993 年以来,跨国公司开始在华进行较大规模和系统化投资,主要有以下几个特点:一是绝大多数跨国公司开始在华投资;二是投资项目数量急剧增加;三是投资额急剧增长;四是投资的系统化程度加强。

据 2000 年的不完全统计,世界上最大 500 家跨国公司已有近 400 家在中国投资数千个项目。世界上最主要的电脑、电子产品、电信设备、制药厂、石油化工和发电设备的制造厂家已将它们的生产网络扩大到中国。跨国公司还在中国设立了 100 多个研究与开发中心。国际企业界普遍认为,中国已成为电子消费品、计算机硬件和电信方面的“世界生产中心”。而在对我国投资的全球性大型跨国公司共 1 196 家企业的调查中,外方投资规模为 302.32 亿美元,占 2000 年国内吸收外商投资总额的 66.4%。在这 1 196 家国际性的跨国公司中,日本公司有 838 家,占所调查的在我国投资企业总数的 70.1%;美国公司有 220 家,占所调查企业总数的 18.4%;欧盟公司有 109 家,占所调查企业总数的 9.1%;而其他国家跨国公司所占比重较少,只有 29 家,约占所调查企业总数的 2.4%。

一、跨国公司进入中国市场的战略与策略

1. 跨国公司进入中国市场的战略思路

在跨国公司进入中国市场的相关研究中,跨国公司的中国战略和策略特别值得关注。跨国公司的经营战略是关系公司生存和发展的根本问题,因此,战略管理是跨国公司管理中最重要内容。跨国公司进入中国不是一时冲动,而是出于长远的战略考虑。事实证明,具有在华投资长远战略的外国公司或者采取比较早进入中国的方式,以抢得先机;或者采取稳扎稳打的思路以逐步扩大在中国的投资和经营规模;或者为了长远目

标而不为一时的挫折而动摇。跨国公司十分重视在华投资的长远战略,同时也十分注意进入中国的具体策略。这些具体策略主要包括以下内容。

1) 进入模式选择 从20世纪80年代初起,跨国公司采取分阶段循序渐进、逐步发展的策略。其典型的做法有:①三部曲,由贸易式进入→契约式进入→投资式进入,即经过在华销售产品和技术转让再进行直接投资;②三级跳,即投资规模由小到大,逐级递升;③滚雪球,即一个核心项目带动一批相关项目进入;④一步到位,即通过采取收购企业股份的方式,投资式直接进入(一步到位)。

2) 投资项目选择 著名跨国公司一般都以核心业务、拳头产品首先进入中国。多数跨国公司在核心业务进入中国后,其他业务或产品也往往跟进,形成全部或大部分业务均进入中国的投资局面。

3) 投资伙伴选择 建立合资企业必须选择好的合作伙伴,不少跨国公司采取“强强联合”,即选择管理水平高、技术装备先进、产品竞争力强的企业合资。此外,还有一些跨国公司采取“强弱联合”模式选择合作伙伴。

4) 投资地点选择 在中国什么地方投资,是跨国公司在华投资的又一次选择。贴近产品销售市场和靠近原材料供应地是跨国公司选择投资地点的一个重要原则。良好的基础设施以及丰富的人力资源是跨国公司选择投资地点的又一个考虑因素。一些跨国公司采取了“生产布点,覆盖全国”的投资地点战略;有的跨国公司为确保投资成功,采取建立基地、逐步扩散的战略^①。

2. 在华跨国公司战略扩张的新途径

20世纪90年代中期以来,一些跨国公司在巩固在华投资的基础上,开始扩张。其主要做法如下。

1) 加大投资力度 90年代后期,一些跨国公司通过加大投资力度实现投资扩张。

2) 提高管理级别 在加大投资力度的同时,一些跨国公司还提高了在华投资管理部门的级别。一种做法是把中国总部提高到亚太地区总部的地位;另一种做法是把中国总部提高到大区总部的地位。还有一种做法是把中国总部提高到与母公司总部等同的地位。

3) 出售、收购与兼并 一些跨国公司通过出售在华企业来调整在华项目结构,通过收购与兼并实现在华投资扩张。出售投资项目有三种情况,即业务重组撤出、获利撤出和亏损撤出。一些跨国公司在经历了巩固阶段之后,已经进入扩张新阶段,收购兼并成为这一阶段的主要扩张战略。跨国公司在中国竞争的激烈程度远远超出人们的预想。事实上,在电信设备、家电制造、日用化学、食品饮料及汽车制造等行业跨国公司在中国的竞争就是国际竞争,即“国际竞争国内化,国内竞争国际化”。在某些情况下,在中国竞争比国际竞争更为激烈,或者更为残酷。

^① 王志乐:《跨国公司在中国投资报告》,35~37页,北京,中国经济出版社,2001年。