

绪 论

21 世纪中国经济的 发展环境和战略调整

展望 21 世纪，面临国际国内环境的深刻变化，只有那些能够对环境变化做出迅速反应的经济主体，才有可能面对内外夹击取得竞争优势。经济全球化是势不可挡的历史趋势。在从一国经济走向全球经济时，如果仍然按照工业化时代和国别经济时代的思想参与国际竞争，就会偏离经济全球化和信息化潮流，削弱甚至失去竞争力。

一、 21 世纪中国经济发展面临的环境变化

21 世纪中国经济发展的环境面临太多的变数。可以这样说，惟一不变的是发展环境经常快速的变化。这种环境变化的趋势和方向主要由经济全球化、高度信息化、知识经济、过剩经济等因素决定。

（一）经济全球化条件下，必须更有效地利用全球的资源 and 市场

经济学家认为，目前全球正经历一场转变，这一转变将重组本世纪的政治和经济格局，将会没有一国的产品和技术，没有一国的公司，没有一国的工业……经济全球化、无边界化，正成为世界经济不可逆转的现实发展趋势。在这一过程中，会遭遇保护主义的逆流，但信息网络的无孔不入、跨国公司的全球网络化战略，以及区域经济一体化的不断发展，已将世界经济引向一体化的不归路。

经济全球化的实质是全球范围内的市场经济，意味着一国的生产要素配置要以全球市场为导向，一国经济政策的制定必须以全球经济活动为基础，并且考虑到它对全球经济可能发生的效应。一般来说，国际化有强烈的国境意识，意味着必须跨过国境的边界，去开拓外边的空间；相反，在全球化概念中，必须通过某种界限的意识消失了，国境的壁垒消失了，生产要素和经济活动都可以自由地穿越国境。经济全球化将带来全球性的战略协作和竞争，国家间的协作和依赖进一步强化。

在这种背景下，如何高质量地利用全球市场和资源，成为衡量一国经济政策水平和成效的主要标准之一，成为企业特别是各类大中型企业能否利用全球比较优势、参与国际分工和合作、提高企业竞争能力的关键因素。因此，高水准地利用全球的市场和

资源，表现为商品和服务的生产将配置在制造成本和交易成本最低的区域，对商品和服务的消费将指向需求最集中、购买力最旺盛的地区，对商品和服务的投资将出现在盈利机会最多的地区，再生产过程最需要利用的是“两个市场、两种资源”，而不仅仅是一个国家的一个市场和一种国内资源。

同时我们应该看到，这种依赖体系中的任何一个节点的突发事件和运行故障，都将产生类似亚洲金融风暴的“多米诺骨牌效应”；一损俱损，一荣俱荣。

（二）高度信息化条件下如何利用网际网络创造财富

美国 1993 年 9 月提出信息高速路计划，即建立迈向 21 世纪全球信息网络，成为划时代的转折点，新经济时代即网络时代为区域发展提供了新契机。当今世界科技的惊人能力，能够储存信息并马上以各种不同形式展示给任何人，信息网络像植物根系一样渗透到国际社会的每一个角落。

经济全球化的技术基础在于信息化。没有信息化的支撑，全球化的过程一天也撑不下去。以网络为代表的信息化极大地降低了企业全球化战略的交易成本和运行成本，给企业进行全球的生产要素配置提供了现实的条件和机遇。因此在高度信息化的社会环境中，企业要把信息活用到业务和决策中去，要依靠信息创造财富。在全球规模的经济活动中，企业要灵活运用网络型劳动分工和市场需求变化的信息，从根本上改变企业传统的运营体系和方式。

信息经济时代的发展给我们的深刻启示是：我们要加强信息基础设施的建设；要及时彻底地从网络消费型向网络经营型改变，通过信息网络及时捕捉和反馈市场需求信息，提高决策的敏捷度和准确度；要改革企业流程，从传统树型分工方式向新的网络方式，从传统的金字塔组织和结构向扁平化的团队组织结构转型，使企业的一切业务活动均以顾客为导向，一切部门均能直接

与市场进行双向的信息交流。

（三）知识经济条件下，如何获得、创造、利用、积蓄高质量的知识，并使知识成为财富

工业社会的动力是金钱，但在信息社会却是知识。人们将会看到一个拥有信息且不为无知所挟的新阶段出现，这些人将会有权力，但这种权力并非来自金钱，不是来自土地，而是来自知识。知识经济的到来，必然改变经济结构和社会的生产方式，专门知识及其掌握专门知识的人将成为企业发展的核心资源。这种专门知识是指组织化、实用化、能够用于解决消费者的种种问题、创造顾客所愿意且能够支付的价值，从而为企业带来利润的知识，而不是目前我们的教育系统所给学生强行灌输的死记硬背的知识。

美国在新经济条件下，企业对高科技产业所取得的高投资回报的事实证明，在知识经济时代里，利润不是靠生产规模和产量，而是靠不断地发掘需要以及找到解决问题的诀窍。当今世界上能够称之为杰出的企业，其之所以杰出，往往是因为其所获得的超额价值大多来自于专业化的生产者服务，即解决问题所需要的专业研究、工程和设计服务，识别问题所需要的技巧和咨询服务，以及把它们连接起来的专门化战略、金融和管理服务。

在知识经济时代，企业经营最重要的战略或焦点，必然是获得创造、利用和积蓄高质量的知识的能力。为此必须进行企业组织结构的再造，以吸引各类智慧性、主动性的人才，改革企业的用人制度和臃肿的官僚制的组织结构，在企业内成立若干由少数人组成的知识创造小组，让这些人自由的发挥个人想像力和创造力，进行创造性思维。

对发展中国家来说，知识的创造和经营还是其赶超先进国家的最有效手段和途径，因为创新可以产生极高的附加价值，促使产品价值链的连续突变和飞跃，使国家经济呈加速度的几何递

增。为达到这一目标，从宏观上来说，我们要千方百计地利用我国人力资源丰富的优势，建立能够充分发挥千百万知识分子创造性和积极性的体制。同时，企业要充分利用外部人力资源，具体来说就是：要和其他行业的企业共同进行研究开发，实现知识共享和学科交叉；要和大学、科研单位加强合作，走产学研一体化道路，加快独创性设想和新技术向商品的转化；要有风险投资和向风险挑战的意识，利用高科技成果进行改造和创新；要善于利用社会上专门性的服务和咨询公司等。

（四）在过剩经济条件下，企业如何以市场为导向，更有效地为顾客创造价值

经过二十多年的不断改革，中国经济已经全面彻底摆脱了卖方市场和短缺经济的特征，真正进入了买方市场和相对过剩的经济运行态势。过剩是市场经济的一般常态。这种经济环境对过去几十年已经习惯了计划经济运作方式的企业经营会产生最大程度的冲击。

20 世纪 80 年代以来，无论是在美国还是其他发达国家，市场中的买卖双方关系都发生了根本性的变革。卖方或制造商不再是处处占据上风，顾客和消费者才拥有真正的支配权和决定权。他们会告诉供应商自己对商品的需求、交货的时间、交货的条件，以及支付的方式。这一切对那些长期习惯于“我只能生产什么”和“重量不重质”的生产者来说，无疑充满了太多的被市场无情淘汰的变数。

过去，大多数企业习惯于在“大众市场”中活动。它们认为顾客的需求偏好都是大同小异的，是差别性极小的群体，因此只要能够提供价廉物美的标准化商品，便能满足绝大多数消费者的需要。的确，在民众收入水平比较低、商品比较短缺的经济发展阶段，消费者的购买力比较弱，消费的选择性比较低，消费的门类比较窄。在这种市场态势下，以量取胜的标准的大规模化生产

方式能得以生存，甚至“打遍天下无敌手”。如今发达国家以及新型工业化国家和地区，甚至在一些成长中的国家，消费者拥有越来越多的消费选择权，消费结构已经提升到“追求多样化、多元化、个性化、差别化”的阶段，消费的目的不再是为了满足生存和温饱，而是为了追求机能的享受和个性的发展。在这种情况下，他们不能也不必再忍受一成不变的均质性商品和服务，他们会向卖方主动地提出自己的特殊消费需求，期望供应者对自己另眼相待，并提供心满意足的商品和服务。

中国改革二十多年以来，在商品供应丰富的同时，也出现了供给结构的断层和老化的难题，这直接造成了大量商品的积压。从需求的角度看，民众消费心理日益成熟，储蓄倾向和持币待购的倾向很强，在消费结构上迫切呼唤新一轮消费品和消费热点的出现，促使供给结构的更新和转换。同时，随着中国经济的进一步国际化，国际贸易和国际直接投资的发展，发达国家的制造商大举进攻中国市场，国内消费者不时享受到物美价廉的“洋货”，不断感受到新产品的刺激，在领略国外消费时尚的同时，还迅速地接收了外国直接投资企业提供的“附加价值”，即商品的品质、功能、外观、品种、等级、规格、花色、选择、销售服务等。可以说，在短短的十几年中，中国的消费者迅速地觉醒，控制市场的力量也由供给者逐步地转向消费者，大众化市场逐渐呈现出个性化市场特征，均质性商品逐步让位于差别化商品。谁不顺应这种潮流，谁就要在激烈的市场竞争中被淘汰。

二、中国融入经济全球化的阶段及其运行的新特征

中国融入经济全球化的阶段，一方面与改革开放战略和发展路径有关，另一方面也与国际跨国公司的全球化战略安排及其投

资战略调整有关。概括来看，其融入经济全球化的过程大致经历了以下几个阶段。

一是以内需为导向的进口替代战略。在国内基础工业相当薄弱的改革开放初期，大量国内需求旺盛的最终消费品和中间产品自己无法生产，虽然国家为限制外汇流出而设置了高关税壁垒的贸易保护政策，但是国内需求如此之大，以致于仍然难以阻挡进口。国内一些企业由此得到了明确的生产信号，通过引进国外的生产线和零部件自主生产，发展起以满足国内需求为导向的进口替代产业。进口替代战略的最重要特征是在贸易保护旗帜下，通过限制外国商品竞争而进行的以内需为主的产品生产，为迅速建立新的工业门类奠定了基础，同时也为企业开拓国内市场、培植竞争优势提供了可能。但是这一战略最大的弊端在于分割了国际和国内市场，无法借助于外部竞争为国内产业注入活力，致使国内产品从定价、开发到营销脱离国际循环。

二是出口导向型的加工贸易战略。这一战略阶段首先是在我国广大的沿海地区开始的，其特点是原材料、零部件供应与产品销售“两头在外”。外商输入资本设备是为了利用廉价的劳动力、土地等生产要素以及优惠政策对进口零部件进行加工装配，以降低产品生产成本，提高产品在国际市场的竞争力。投资主要集中在劳动密集型产业或加工出口型产业。加工贸易型外商投资显著地提高了外资对 GDP 的贡献份额，按三大产业产值与就业比重计算的产业结构高级化进程开始加速。在实施这一战略的过程中，由于原材料来源和产品市场都在海外，涉及国内的产业链条短，所以对前后向产业的关联效应和带动作用比较弱，所谓的外商投资企业在一定意义上只是国外跨国公司的“生产车间”，股权、技术和品牌受到外国资本的严格控制，无法产生出带动民族工业升级的技术外溢效应。因此从技术升级的角度看，这一阶段的机电产品进口尚属于总量扩张和粗放型发展阶段，并不具有塑

造民族产业的核心竞争力的特征。

三是国内市场国际化的开放战略。这一战略主要发生在1992年以后。这时外资在资本和技术密集型产业如电子及通信设备制造业、交通运输设备制造业的进入步伐明显加快，本国市场趋向于国际化。外资进入的目标不再是为了利用廉价的生产要素及优惠政策，而是集中表现为以资本和技术密集型产品占领中国市场；资本来源也由过去的以港澳台为主的中小资本向以美、日、欧共体各发达国家为代表的大中资本转变。与转型初期进口替代战略所不同的是，我国遵循的是国际规则开放而不是封闭本国市场，力图构建外商投资企业与民族工业平等的竞争秩序，以国内企业损失部分市场份额来换取外商先进的生产技术，发挥外资进入的技术外溢效应，以促进产业结构的升级和产品的技术创新。例如目前在江苏省境内的外商投资企业总的销售收入中，有一半以上是靠内销实现的，这说明以占领中国市场为导向的外商投资战略，已经成为外商进入中国的主要动机。

随着中国加入WTO，企业的要素全球化组合战略也随之实现。所谓要素全球化组合战略，就是指：本国民族企业在采购过程中从全球范围内挑选供应商，注重的不是原料和配套件的产地和国产化率，而是零部件的专业化、标准化程度；在产品销售时以占领国际市场为目标，在全球范围内选择经销商，建立营销网络，以全球视野实现生产要素的最优组合，分享国际专业化分工体系带来的收益。在这一阶段，零部件和制成品的产地与国界的概念已日益模糊，单纯用原材料的国产化率已无法衡量产业升级和技术进步的速度，民族产业已经纳入到国际经济大循环当中，一个国家工业的竞争力主要体现在股权、品牌和技术等方面。实现生产要素的全球组合是目前国际上著名跨国公司的主要经营战略，目前国内少数强势企业已经在这一战略上初显端倪，如海尔、TCL等，已经由过去单纯出口制成品，发展到制成品、散

件、生产线及技术出口的多元化组合，企业的对外投资也向前跨出了一大步，立足全球视角优化要素组合的阶段将指日可待。

中国经济开放的整体水平，目前正处于从经济国际化战略阶段向经济全球化战略阶段转变的关节点上。这一阶段的经济运行，其主要特征有以下方面。

1. 国际竞争国内化与国内竞争国际化

由于市场的不断开放，国际企业之间的激烈竞争已经大幅度地延伸到我国国内，许多市场竞争激烈的行业，事实已演化为国际竞争。市场竞争的国际性，不是由地域特性所决定，而是由开放的程度所决定：你对世界上所有的国家开放，你的市场就是高度开放的国际市场，反之就只能是区域市场。目前国内许多行业的市场由于世界著名跨国公司的大量进入，可以说已经是高度开放的国际市场。如已经进入电信设备市场的跨国公司有爱立信、NEC、西门子、富士通、飞利浦、阿尔卡特等；家电业有日立、松下、三菱、夏普、索尼、LG、三星、惠而浦、西门子等；电梯制造有 OTIS、现代、LG、日立、三菱等；日用化学工业有宝洁、联合利华、汉高、花王、雅芳等；食品饮料有可口可乐、百事可乐、麦当劳、雀巢等；汽车制造业有通用汽车、福特、大众、丰田、本田、戴姆勒 - 克莱斯勒等等。

通过与中国的贸易和技术合作，特别是通过在华大规模直接投资和战略调整，跨国公司把中国逐步纳入其价值链或者经营网络中，特别是 1993 年以来，世界著名跨国公司在中国展开系统的、大规模投资，这种现象在世界经济史上是史无前例的，这有力地推动了国际竞争国内化和国内竞争国际化的趋势，推动了中国进入全球化的进程。

2. 中国将逐步成为跨国公司全球化战略安排中的一部分或一个节点

加入 WTO 对中国企业意味着什么？这要看 WTO 的基本原

则。WTO 的本质在于两个方面：市场准入和国民待遇。开放贸易，特别是投资的禁区，属于市场准入的范畴；削减关税、平等税率、推进公平竞争则属于国民待遇方面的问题。这种开放和平等是相互给予的，你要进入人家的市场，就要开放自己的市场。反之亦然。

在今后的经济运行中，担负全球产业整合的主角必然是发达国家的跨国公司，其经营策略最具代表性的表述应当是美国通用公司所提出的“无疆界经营”，这种理念把全世界看做是自己投资、生产和销售的疆土，就像几百年前蒙古人把当时他们眼中的世界——欧亚大陆视为自己的牧场一样豪壮。进入 WTO 虽然也会使中国经济付出巨大的代价，但是它将激发政府和企业全球化扩展的强烈企图，所提供的国际视野也将有助于中国企业把“无疆界经营”更自觉地纳入到自己的策略组合中去。

在跨国公司全球化经营的网络中，生产制造中心、研究开发中心和管理营运中心是三种重要的节点。经过十几年，特别是近几年的巨额投资，中国作为跨国公司制造中心的地位已经初具规模。一些跨国公司甚至在中国建立了技术开发中心，但是这些开发中心多数还处于早期发展阶段，往往只针对中国市场的特点做适应性开发。在这些经营网络的节点中，增加值最大的是营运中心。由于交通、通讯等基础设施的不足，特别是知识密集型服务业落后，中国目前还难以作为跨国公司的运营中心。显然，在跨国公司的全球战略安排中，中国还处于比较低的层面上，在全球化中分享的利益非常有限。

在过去的二十多年中，中国企业与跨国公司的合作带来了制造业的全面更新和发展。可以预料到的是，加入 WTO 后，中国服务业与跨国公司的合作将带来本世纪初新一轮的经济高涨。同时，经济竞争也将从制造业领域扩展到服务业领域。一方面，中国企业将通过与跨国公司合作，提升在知识密集型服务产业的层

次，并且进一步增强相关制造业的竞争力；另一方面，中国企业将面临跨国公司更为激烈的竞争和更为强大的压力。

3. 中国经济运行的规则将由跨国公司所主导

“与国际惯例接轨”是中国有关媒体在近年内使用频率最高的一个词汇。但究竟什么是国际惯例？其具体内容是什么？是谁在制定或者主导这些规则和惯例？很多人并不清楚。实际上，21世纪世界经济的竞争环境和市场竞争规则，主要是由发达国家的跨国公司所制定和主导的，在美、欧、日跨国公司运作和改革中所形成的一些目标、原则和行为，事实上已经成为经济全球化的标准和基本规则，成为新经济的主导运行方式。

20世纪90年代发达国家跨国公司所进行的大规模改革调整，以及在此基础上所进行的空前规模的购并浪潮，反映了世界经济全球化和信息化的必然进程，是跨国公司面向21世纪经济竞争而推行的针对企业经营战略、经营业务和管理结构的全面改革。跨国公司针对竞争环境和竞争规则修正的主要内容包括：在高度工业化的基础上，实现经营重点从一般制造业向服务业，从一般硬件商品向软件和系统产品的转移。把一般制造业和硬件产品的生产加工向发展中国家和地区转移，形成生产制造、管理运营和研究开发全球网络。应当承认，在美、欧、日跨国公司中形成的一些原则，事实上已经成为经济全球化的标准。

4. 中国经济将面临双重压力：全球化和信息化

中国企业在没有完成市场化的情况下，又面临全球化的挑战；中国经济在没有最终完成工业化的情况下，又面临信息化的挑战。面对全球化和信息化的浪潮，我们不得不在完成工业化和市场化的同时，进行适应全球化和信息化的战略调整，将两大任务合并在一起完成。为此必须调整我们的经济发展战略、地区经济发展战略、产业发展战略和企业发展战略，根据比较优势的原则扬长避短，提升企业在跨国公司全球化战略安排中的地位，

可能减少全球化所带来的消极影响。主动顺应经济全球化和信息化的世界性浪潮，就能够抓住经济发展的趋势以及在这种趋势中所显示出来的机遇。

三、全球化背景下中国企业的 竞争优势和战略调整

在经济全球化的背景下，如何分析和正确认识自己的竞争优势，是制定竞争战略的基本出发点。管理学家波特教授把国际竞争力概括为四个要素：首先是资源要素，包括劳动力、资本、自然资源和技术；其次是需求要素，包括国内需求和国际需求两个方面；再次是产业配套及由此形成的聚合效应；最后是企业战略和政府政策等软件因素。

在资源方面，中国最大的优势在于劳动力。目前，我国工人平均小时工资不过 0.3 美元，相当于美欧日国家工人的几十分之一，韩国、中国台湾等中等发达国家和地区的十分之一。相对于工资来说，劳动力的技能水平相当优秀，构成产业大军主体的是中等文化程度的熟练工人。中国劳动力的优势在于其资源禀赋应给予的最高权重，因为它比其他资源更具扩展性。技术因素方面的差距，主要在资本货物和高科技产业的核心技术上。就一般加工技术的低端产品而言，以劳动力的熟练程度和企业技术能力已足以胜任，而且每天都在进步。我国的制造人才，无论是高级，中级乃至初级均有较高的素质，而且可源源补给。值得一提的是，我国具有大量的资本资源，10 万亿人民币的储蓄额度，足以为发展进程提供巨大的资金支持，但是由于产权问题、进入管制和金融抑制，民间投资渠道不畅，这一部分的潜力还没有得到充分的发挥。

我们主要应该考察国际跨国公司的产业整合以及这种整合给

企业发展竞争力所带来的机遇。新的趋势是，随着信息产业的发展 and 知识经济的崛起，当今全球产业在跨国公司的主导下正在重新整合，并由此形成新的供应链体系。积极努力地加入这种供应链体系，是我国企业逐步形成竞争优势的重要途径。我们认为主要有三种供应链体系可以选择。

一是在消费品市场上以国际巨型连锁流通企业如麦得龙、欧倍德、家乐福、沃马特等为代表，直接面对消费者，不仅采购的数量巨大，而且对所采购的商品的品质、价格、批量和交货等等都有很高的要求。我国的广大消费品制造企业如果能够加入这种供应链，就等于领到了进入全球化市场的门票，必将随着其扩展而成长。

二是加入所谓的虚拟垂直一体化供应链体系。这种虚拟垂直一体化以国际著名品牌为龙头，在全球专业化理念导向下，通过OEM的方式把缺乏比较优势的零部件产品的生产分包给下游厂商，其极端的形式是全部产品均为外包生产，品牌公司只负责设计和营销，如耐克公司。目前耐克公司的产品全部来自于亚洲，特别是中国大陆的生产厂家，其总部没有一家制造工厂。电脑业的戴尔公司、网络通讯设备业的思科公司等，其运作方式都不外乎是如此：把关键的系统集成和核心零部件生产或者组装留在总部，把其他非关键零部件用外包方式生产，以此节省固定费用和库存占用资金，取得竞争优势。因此中国的企业如果能够按照国际标准进行生产，就能利用自己的优势承接到这些跨国公司的外购订单，就成为其虚拟垂直一体化供应链体系中的一个节点。

三是把基于互联网的电子订货体系引入其与零部件厂商的供应链之中。虚拟化的生产组织方式目前已扩展到传统产业部门如汽车业，它们也纷纷把基于互联网的电子订货体系引入其与零部件生产商的供应链中，通过这种方式，汽车业有可能在快速反应能力和弹性供货体系的支持下，实现订单化生产，节省成本并且

更好地满足顾客的个性化需求。这种基于网络和电子商务的虚拟企业和垂直一体化的发明，为拥有高素质产业大军的中国企业提供了外包生产的大量机会。因为下游品牌公司的自制范围越小，需向外发包的零部件就越多，OEM、ODM 的一类订单就会相应增加，但前提是上游企业在品质、规模、交货期等方面具有足够的能力，而且需投资于信息系统并熟悉电子商务的游戏规则，才有资格加入这种供应链。这种需求也为我国的互联网事业发展提供了巨大的商机。

目前，跨国公司垂直一体化的供应链早已延伸到中国大陆。长江三角洲地区、珠江三角洲地区和闽南金三角地区已经成为国际著名跨国公司垂直一体化的供应链的一部分，但是基本上都处于这个体系的末端，即“品牌商 - 主要零部件供应商 - 零部件分包商”这种链条的最后一环。主要原因是大陆的制造业厂商目前还没有掌握关键的核心生产技术，只能从末端做起，这是必要的学习成本和必须经过的过程。通过“边干边学”效应，学习成本曲线将会大幅度下降。实践证明，只要你加入了这条供应链，在与相应客户的频繁互动中，他们会告诉你该怎样做，因为他们要为满足自己客户的需求而与同行竞争。这样你就会累积大量的诀窍，同时保持和发展你的 R&D，你就能逐渐跃升到上一级具有较高附加价值的环节。例如，目前掌握了较高技术的中国台湾电子信息业厂商业就是从低端的电脑外围设备做起的，其 IT 行业独霸全球的制造能力就是这样由低到高逐步发展起来的。这对全球制造业转移背景下，中国加速发展国际制造基地的战略构想以及中国企业发展自己的竞争能力应该具有重大的启示。

企业虚拟化是发达国家的先进企业寻求和建立其竞争优势的一个主要手段，它为 OEM 式的分包提供了更多的机会，而“人世”则有助于中国企业将这种机会变为现实。在加入国际产业拟整合链所需的信息系统方面，我国许多先进企业已有不错的成

绩。很多企业已经在考虑建设生产线制造系统，以随时调整其品种和产量，保持最大的制造弹性。新建设的 ERP - MES 系统与以互联网为基础的电子商务系统相对接，形成一条快速及时的高效且富于弹性的供应链。制造企业和网络供应商共同致力于这种信息系统的建立和完善，就等于打开了通向国际客户的大门，在其他条件的配合下，可以预测到，从沃马特到戴尔一类的 IT 品牌以及底特律汽车业的订单都会滚滚而来。

要发挥优势，抓住跨国公司虚拟垂直一体化过程中企业带来的发展机遇，关键是要以积极主动的姿态面对跨国公司的投资，变消极防御、被动挨打为主动学习、积极合作和勇于竞争。中国的企业在经济全球化的过程中，必然要走过这么几个不可逾越的阶段：向跨国公司学习阶段、与跨国企业合作阶段、与跨国公司既合作又竞争阶段。

参考文献

1. 吴欣：《融入经济全球化潮流》载《人民日报》2000年2月1日。
2. 陈翔：《正确认识我国加入世贸组织权利与义务的平衡》，载《人民日报》2000年2月11日。
3. 王志乐：《跨国公司战略调整及中国企业的出路》，载《产经通讯》第11期，2000年2月7日下载于 <http://www.unirule.org.cn/industry/cchan1107.htm>。
4. Michael Hammer, James Champy, 1994, "Reengineering The Corporation: a manifesto for business revolution". *Harper Business*.
5. 刘志彪：《产业经济学》，南京大学出版社1996年版。
6. 刘志彪：《市场竞争优势：以质量为基础的产品差别化》，中国人民大学报刊复印资料《工业企业管理》1997年第3期。

第一篇

知识经济与经济结构优化升级

新技术革命，尤其是信息技术的发展，使全球经济增长方式发生了根本的变化。知识经济时代的到来，有力地推动了经济结构优化升级的进程。一方面，科学技术知识的生产、分配、消费活动从依附于农业、工业经济活动的服务部门分离出来，发展成为国民经济中的核心产业；另一方面，科学技术知识在各经济部门中所起的作用发生了根本变化，成为各部门经济发展的基本推动力量，传统经济部门越来越多地依靠科学技术知识的扩散和应用来保持发展势头，其产品和服务中的知识含量迅速提高。本篇在分析知识经济推动经济结构优化升级的一般机理基础上，着重研究了美、日、欧等世界主要工业国家利用知识经济推动经济结构优化升级的国际经验，并结合我国实际提出利用知识经济推动我国经济结构优化升级的战略选择。