

如何促进日本来华投资

张
有
黑

中日和平友好条约缔结以来,中日之间在经济贸易方面取得了引人注目的进步。中日之间由贸易而发展到投资,开始于1979年,及至1984年初具规模。为了促进日本来华投资,办好中日合资企业,取得突破性进展,必须进一步探讨具体措施。笔者根据去日本调查研究,结合我国当前情况,提出一些浅见。

如何促进日本来华投资?当务之急,要抓好三个环节:一是培养我国适应外向型经济要求的人才,加强企业管理,按照国际惯例办事;二是进一步改善我国投资环境,除了经常议论的基础设施之外,更要增强开拓意识,寻求新的途径和措施,如中日共同建立投资委员会,通过广泛的宣传手段,加强与外界联系;三是要实事求是,严格按照经济规律办事,不冒进,不过热,加强调查研究,积极吸收日本投资,发展我国经济。

现将以上三个方面再行申述于下:

一、培养我国适应外向型经济要求的人才, 加强企业管理,按国际惯例办事

当前的一项迫切任务是培养造就一批素质好、观念新、能够适应外向型经济要求的中高级经营管理人才。

(一) 要有丰富的业务知识

中日各界人士从各自的立场出发都感到管理人才对于发展合资事业的重要性。思想素质容当别论,单就业务而言,一个合资企业的中级管理人员的能力和知识若不全面,或许以互补型的人员配制尚能弥补其不足;如果总经理只懂技术或者行政管理,而在涉外会计、财税、法律等方面是个全外行的话,这在外资企业简直不可思议。

合资企业的高级管理人员以及主管合资工作的业务干部当中,比较普遍地存在着对国际经贸、金融、商法、财税、现代企业管理、技术、外语等方面程度不等的缺陷。极端的例子是对中国合资法的基本条款也讲不出其所以然,按理说这是一个不应该出现的现象,但是从外国投资者的口中诸如此类的抱怨间有所闻。

口销售工作。

五、国家的出口创汇任务 由谁家承担?

这是一个比较复杂的问题。按目前收购制的做法,实际经营外贸出口的外贸企业承担了国家每年的出口创汇任务;今后改为代理制后,如果出口创汇任务仍落实到外贸出口企业,就

会产生不少问题,最主要的是外贸出口企业因不直接收购货源,就无法获得进货的主动权,没有物质基础,出口创汇就是一句空话,因此出口创汇任务由出口供货的生产企业来承担较为理想。其理由是,生产企业自己掌握了货源,又有选择委托代理出口对象的自由,如果国家将出口创汇任务指标落实给生产企业,就可以使生产企业在发展生产上、在内外销平衡上做到统筹安排,以保证本企业各项指标的顺利完成。

一年前，举办过一次合资企业高级管理人员研修班，有好几个工业局连一个合适的候选者都推派不出。据说，业务骨干无法安排较长时间参加脱产学习，那些有条件报名应试者又未被内定为经理的培养对象，这里面好象也存在着观念更新的问题。长此以往，必然出现青黄不接。在筹组合资企业时，我们有时候感到物色人才比筹措资金更难。专门人才的培训实属当务之急，刻不容缓。高级管理人员持证上岗，也就是说必须取得对外经济贸易专业研修合格的资格证明，这条规定的实施看来尚须待以时日，但是非此不可。

（二）要能知己知彼

要跟日本人做生意、搞合作、办企业，当然要知己知彼，还要有共同语言；诚如要按国际惯例办事，必定要先了解什么是国际惯例一样。日本人工于心计，遇事审慎，筹算周密。有与日商谈判经验的人都知道，日本人还偏爱那种热情的私人关系，并把它看成商业交易活动的基础，更何况是对共担风险的投资事业，一旦发现“话不投机”，自然就“沉默不语”了。

（三）要有使命感与责任心

要兴办合资事业，就要有使命感、责任心和雅量。日本当年向美国人引进技术花了大本钱，日本人确实是把美国人当作老师看待，有时甚至是低三下四地去求教的，而我们一味强调平起平坐。还有，外商发来电传，我们经常是长时期没有任何下文。客观地讲，除了要坚持原则之外，是否也牵涉到转变传统观念和尊重国际惯例呢？我不敢说“宁左勿右”的思想在我们的外经贸业务人员中已经不复存在。

与转变观念相关连的另一层含义是：中方企业的负责人在经营决策时能否摆脱短期行为的影响，内中有一个企业动力机制的问题。倘使厂长瞻前顾后，裹足不前，也就丧失了中方参赛的前提条件。

合资事业的业务难度高，政策法规涉及面亦广；以其昏昏，无法使人昭昭。加强对新颁政策和投资业务这两个方面的学习，是提高素质的一个不可或缺的方面。

（四）要加强企业管理

与日本的广大中小企业相比较，有不少中方企业的设备尚可，技术也不是全都不行，只是在专有技术上差距较大，最成问题的就是管理。这种情况屡见不鲜，即日本企业的设备并不比我们先，其生产效率却超过我们许多，显而易见的是管理因素所致。要解决外汇平衡，客观上的制约因素很多，难以立见成效；而加强中方企业的管理，问题解决的阻力似乎要小一些。记得有一位华裔学者说过：“即使不进口一台机器，在国内现有设备的基础上通过加强管理来提高生产效率，尚有50%的潜力可挖。”除了数学概念的计算之外，不容忽视的是：外国投资者如果看到管理水平如此低下，说不定就会知难而退了。要发展建立在现代化科学技术基础之上的集约化产业这一特色的外向型经济，提高原有企业的管理水平就显得尤为重要。

二、进一步改善我国投资环境

要改善投资环境，在许多方面有待我们作出坚持不懈的努力，例如：

1. 支持重点产业和地域，将政策细化，在区别对待的基础上，给予配套的优惠政策；
2. 提高政策法规的透明度和可兑现性，对于新发布的政策规定要及时传达；

3. 在权益分配政策中适当提高企业收益,以资鼓励中方投资者的积极性;
4. 简化审批手续已经初见成效:1988年 上半年日本对华投资比去年同期在项目数上增长了86%,利用外资金额增长了30%,实现一个窗口审批项目博得了广大外国投资者的好评。省市先行一步了,区县局一级也应当迅速跟上去,做到上下一致;
5. 优先解决合资企业的资金筹措、外汇平衡和原材料供应;
6. 中日双方在对等原则下进一步开放市场;
7. 培育进口替代型产业,加速发展配套的基础工业,保证合资产品及时升级换代;
8. 使利用外资政策和法令渐趋完善,譬如出口义务的合理化,实施细则诉诸文字等;
9. 致力于提高合资企业中层干部的管理水平和工人的技术水平;
10. 依靠自身力量,加速产品开发研究及整体上的技术水平,引进符合国情的适用技术;
11. 与合资经营密切相关的必要业务资料及文献的公开化;
12. 致力于改进各类基础设施。

如何办好投资事业,需要我们去努力开拓。中日之间共同建立投资促进机构,开展投资宣传活动,是一项很有意义的工作。

1. 官方可以办成外国投资委员会,既是审查项目的政府部门,又是权威性的投诉机构;
2. 民间可以组织投资咨询企业。例如,泰国的投资服务团的经验即有可供借鉴之处:兼营各类手续的代办业务,提供一揽子服务,甚至可将基础设施建设也纳入投资顾问咨询公司的营业范围;

3. 举办投资研讨会。由于中日双方的共同努力,这类活动已在实践之中,并在宣讲合资政策法规等方面取得了相当成效。鉴于日本的广大中小企业缺乏国际间的合作经验,对中国的改革开放政策知之不多,仅仅依靠一年一度的根据政府间协议进行的相互交流,远远不能满足实际需求。有必要充分依靠我国驻日本的各类经贸代表机构及其他常驻人员,借助于日本当地的经济界、企业界、金融界通力协作,此即以中国的各级政府机构作为后盾,驻外机构承担宣讲的业务准备,日本有关人士负责组织筹备,三位一体,一定能够消除疑虑,安定人心,阐明政策,增进了解;

4. 出版“投资业务研究”之类的专业刊物。题材的包罗面宜广,诸如:专题讲座、国际动态、来华投资须知、合理化建议、政策法规解释、实务研究、理论探讨、市场调研、涉外财税、法律园地、统计资料等等。姑且不论其学术价值如何,即便是资料汇集亦是一件大有助益的好事。

当前,我国提出了在今后的两年里的改革重点是治理经济环境和整顿经济秩序,这在日本的产业界和经济界引起了一些议论。日本有一种倾向性意见:1984年中国由于投资过多和通货膨胀导致了1985年的物价上涨、外汇不足和物资短缺,为此,在宏观管理上采取了紧缩政策,1988年再度出现投资过度 and 物价上涨。预算外基本建设投资的增大,对高利润部门的重复投资以及垂直行政领导是被日本经济界归结为出现经济过热现象的主要成因。由于体制不同等原因,中日之间出现某种误解及认识上的分歧不足为怪,问题在于我们需要加强宣传,使我国改革开放一如既往的政策为日本朋友们所理解。在国外颇受重视的PR,即通过宣传手段建立与公众的联系,亦在努力之列。这无疑是消除日本企业界人士当中存在的“不安”心理的一帖良方。

三、实事求是,积极吸收日本投资,发展我国经济

最后,要强调一下实事求是的态度,注意克服急功近利、盲目跨大步的倾向,避免在一开始就脱离实际地强调先进技术。从来料加工到合资经营,从非工业项目到工业产 (下转第35页)

合作”是指生产要素如资本、技术、劳动力等的直接转移。“国际市场营销”既研究商品转移策略，又研究资本、技术、劳动力等生产要素转移策略。以上三门学科既各有侧重，又相互联系。

从国际市场营销理论的形成和发展过程看,它是以企业的经营观念从国内转向国外的阶段性变化为基础而逐步形成的。它一般包括:

(一)商品出口阶段。这个阶段的活动主要是指传统的市场结构下的出口贸易活动,这也是国际市场活动的基本阶段。它包括选择代理商,在国外设立事务所和销售公司等。

(二)技术出口阶段。它包括向国外输出技术与专利,或提供商标使用权等。

(三)海外投资生产阶段。主要是扩大海外直接投资,在国外兴办独资或合资企业,把原来国内的生产移向海外,充分发挥海外资源和劳动力等方面的优势,获取较好利润。

(四)世界市场机会阶段。主要是扩大海外企业生产规模,建立与健全自己的世界型销售网络,不仅在海外当地销售产品,还向第三国或本国销售产品,扩大国际市场的占有率。可见国际贸易已走向国际经济合作,因而国际市场营销也增加了新的内容。

从我国的现实来看,我国企业拓展国际市场的方式,现仍以商品出口贸易为主,但也已进行生产要素的经济合作,如资本、技术、劳动力的转移。我国企业要迈向国际市场,任务仍十分艰巨,积极开展国际市场营销活动,是我们的重要课题。

综观当前复杂的国际经济环境,不仅是发达国家,一些发展中国家和社会主义国家,也正在积极进行国际经济合作,加强国际市场营销活动,如开展海外直接投资,兴办跨国公司,利用跨国公司这种国际性企业结构所带来的竞争上的优势,进入国际市场。由于跨国公司的多功能性,使一般贸易公司无法与之匹敌,这也对我国发展对外经济贸易提出了严峻的挑战。

我们要增强在国际环境中的应变性、选择性和竞争性,就一定要采取积极有效的措施。紧迫的国际形势要求我们改变过去那种按步就班进行商品贸易的方式,积极开展符合我国国情的做法,以国际贸易(商品出口)与国际经济合作(资本、技术、劳动力等生产要素转移)相结合的方法,进而建立更多的跨国企业,努力开展国际市场营销活动,以新的姿态进入国际市场。

(上接第 23 页)

业投资，从装装配配到高精尖技术，总得有一个过程，不可能一蹴而就，必须遵循经济发展的客观规律。若要想超越这条规律去办事，肯定会造成失误，欲速则不达。

日本的大企业的投资目标仍以北美和欧洲共同体为主。欢迎这些大企业来华投资无非是着眼于它的影响力,让它起个带头作用。大企业决策相对缓慢,投资层次又高,不能对其抱有太大的希望,让它遍地开花是不现实的。在日本的对外直接投资中,1986年中小企业的投资按项目数计算比1985年增加了88.4%,从制造业的资金投向可以看到亚洲部分占据了64.4%,有着很大的潜力。引导日本的广大中小企业来华投资应该成为我们利用外资的重点。

从1985年秋日元持续升值以来,家用电器和一般电子产品的附加价值低而终于无法在日本国内生产。日本无法维持原有的出口产品结构,不得不向内需主导型转变。从世界经济发展的国际分工来看,以电子计算器为例,要在台湾和香港生产也行不通了,所以最近在泰国设了生产据点。在中国国内先是在深圳设点,由于工缴费用高故有继续向内地转移生产的势头。

在新的国际分工中，占据了恰如其分的位置，也就是抓住了机遇。以此为突破口，稳扎稳打，步步为营，就一定能够开创投资事业的新局面，以促进我国经济的发展。