

中国跨国公司如何应对反全球化浪潮

方敏 黄玲

摘要:当前反全球化浪潮的根源在于全球化的红利分配不均;反全球化的重心趋向于对社会道德的诉求;反全球化的主导是政府层面的隐性壁垒。中国跨国公司要有效应对,就必须正确选择相应的进入战略、品牌战略、经营战略和竞争战略。

关键词:跨国公司;经济全球化;反全球化;战略

中图分类号:F276.7 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2008)04-0001-04

最近20多年来,全球经济出现了迅猛的发展。随着国际贸易和国际投资壁垒的减少,跨国贸易和跨国投资以前所未有的速度增长,使各国经济被更紧密地结合为一个单一的、互相依存的全球经济系统。这一现象被人们称为经济全球化,包括市场全球化和生产全球化。经济全球化使各国经济发展克服了国内资源和市场的不足,实现了资源在全球范围内的最优配置,对于刺激经济增长、创造就业机会和提高收入水平起到了重要的积极作用。然而,正当中国企业日益壮大并逐渐走向国际舞台的时候,世界各地却涌现出一股不小的反全球化浪潮。^[1]面对这一困境,中国跨国公司该如何应对?

一、当前反全球化浪潮的主要表现

当前的反全球化浪潮兴起于20世纪末,既包含有非政府层面的,也包含有政府层面的。最近几年,每当WTO等国际机构召开重要会议时,都会出现反全球化抗议者的身影。全球化的反对者普遍认为:全球化带来的发达国家制造业向发展中国家转移,一方面降低了发达国家的就业率和工资率,另一方面导致了发展中国家的环境污染和劳工权益遭受损害。与此同时,受经济民族主义和地区保护主义的影响,一些国家政府也以各种理由,人为地干预跨国投资活动或设置隐性贸易壁垒。多哈回合多边贸易谈判至今未达成框架性协议就是例证。

综合来看,当前的反全球化浪潮主要表现在以下几个方面。

1. 基于消费者保护的绿色壁垒 绿色壁垒实质上是进口国政府以保护消费者为借口,以限制进口为目的,通过颁布复杂多样的法规,建立严格的技术标准、设立繁琐的检验认证、实行多级的审批制度,对进口产品设置的隐蔽性贸易障碍。目前,许多国家都有关于保护消费者免受不安全产品侵害的规定,并且据此制定的技术质量标准有日益严格的趋势。如欧盟自1989年开始禁止进口使用激素的肉类,虽然这一做法被WTO裁定为缺乏科学依据,但仍执行至今。又如,最近欧盟以产品缺乏安全保护装置为由,限制中国一次性打火机的进口。

2. 基于文化保护的反跨国投资 跨国投资往往会带来文化上的冲突。如20世纪90年代迪斯尼公司在法国投资50亿美元开办欧洲迪斯尼乐园,就遭到法国知识分子的抵制。^[2]他们认为,移植迪斯尼梦幻世界到巴黎是对法国文化的侮辱,并将其称为“文化上的切尔诺贝利灾难”。

3. 基于就业保障的反资本转移 资本转移不论是转入还是转出,都有可能对当地的劳动就业带来不利影响。资本转入即外商直接投资(FDI),往往是依靠更先进的技术、更高效的管理来同当地企业竞争,其需要的人才少而精的,在生产能力相对饱和的情况下必然导致大量低素质产业工人的失业。资本转出即跨国投资,用国外生产替代国内生产,当然也会带来国内失业增加,如美国一些传统制造业大量向国外转移,引起国内产业工人的大量失业和强烈不满。

4. 基于社会道德的反产业转移 经济全球化导致企业可以在全球范围内配置资源,从而一些跨国公司基于成本的考虑,把生产基地从发达国家转移到发展中国家。而发展中国家往往对保护劳工和环境缺乏适当的管制,从而导致跨国公司滥用权利和不讲社会道德的现象比比皆是。近年来,耐克和富士康的“血汗工厂”屡被曝光,一些重大环境污染问题也受到世界的广泛关注。^[3]

5. 基于国家安全的反跨国并购 随着经济全球化的深入发展,跨国公司不断强化其全球化战略,在更大范围、更高层次实施跨国并购。但最近几年,不少大型跨国并购活动都因为所谓国家安全理由而夭折,如2005年中海油竞购尤尼科石油公司案、2006年迪拜港口公司收购美国6城市港口经营权案等。

二、当前反全球化浪潮的实质

透过上述反全球化的表象,我们应该认清当前反全球化浪潮的实质,从而准确把握其对我国跨国公司的影响。

1. 反全球化的根源在于全球化的红利分配不均 虽然经济全球化有利于资源在全球范围内的最优配置,对世界发展总体是有利的,但是,经济全球化的红利分配却是很不均衡的,有的得益多,有的得益少。于是,利益受损者便成为经济全球化的“天然反对派”。

目前,经济全球化红利分配最大的不平衡表现在发展中国家地位的迅速上升和发达国家地位的相对衰落。在本次经济全球化浪潮中,大多数发展中国家逐步摒弃了传统的内向型发展模式,通过积极利用国际资本、技术和市场,有效地参与经济全球化,并实现了后来居上。而欧盟和日本等发达国家则普遍表现不佳,日本甚至陷入了长达十几年的经济停滞。

在发达国家内部各社会阶层之间,经济全球化的红利分配也是不均衡的。大型跨国公司是经济全球化的最大受益者。而随着高工资和高福利时代的来临,发达国家本土的中小企业逐步失去了在传统制造业的竞争力;同时,大量的企业外迁和发展中国家移民的涌入,使失业问题变得更加严重。最近十几年来,欧盟每年的失业率都达到10%左右,导致社会矛盾进一步激化。

2. 反全球化的重心趋向于对社会道德的诉求 无论是政府层面还是非政府层面的反全球化,当前的一个共同取向就是以消费者保护、劳工保护和环境保护为突破口,通过对社会道德的广泛诉求,来争取社会各界的支持。

诚然,保护消费者、劳工和环境是企业 and 政府应尽的社会责任。然而,严格的保护标准是与一国的经济、社会发展相伴随的。一味强调高标准的保护而脱离当地的经济、社会发展水平,实际上意味着对发展中国家参与经济全球化权利的剥夺,同时也直接导致发展中国家的绝对贫困和保护弱化。因此,保护消费者、劳工和环境的关键不在于提高绝对的标准,而是要寻求“保护”与“发展”的动态平衡。

3. 反全球化的主导是政府层面的隐性壁垒 随着世界范围内市场竞争的加剧,经济民族主义和地区保护主义日趋盛行,政府层面的隐性贸易壁垒和隐性投资壁垒不断以新的形式、新的诉求出现,并逐渐成为反全球化的主导力量。纵观世界各地的贸易摩擦和并购争端,无一不与政府层面的隐性壁垒有关。

三、中国跨国公司应对反全球化的战略选择

面对暗流激涌的反全球化浪潮,中国跨国公司要想在世界经济舞台占有一席之地,成为百年老店,一味参照发达国家跨国公司的发展历程是行不通的,必须正确选择自己的全球化战略。

1. 进入战略:以跨国投资规避贸易壁垒 反全球化在政府层面的一个重要体现,就是设置并不断提升贸易壁垒。发展中国家由于技术水平落后、劳动生产率低,民族经济往往十分脆弱,经不起国外具有先进技术水平的产品冲击,因而往往对进口产品设置各种贸易壁垒;发达国家面对日趋激烈的国际竞争,为了保持和继续取得竞争优势,也通过设置贸易壁垒来维护本国企业在本国市场上的优势地位。因此,过去发达国家跨国公司以前以产品出口求发展的路径,对现在刚走出国门的中国跨国公司来说可能是行不通的。要绕开贸易壁垒的障碍,一个行之有效的办法就是跨国投资,把生产基地开设到目标市场国,变产品出口为地产品。这样,中国跨国公司既可以使企业更加贴近市场、拉近企业与消费者的距离、提升企业形象,又可以以当地企业的身份规避众多的贸易壁垒,同时通过提供税收和就业还容易得到东道国政府的扶持和青睐。

2. 品牌战略:以自主品牌求得发展空间 中国虽然号称“世界工厂”,但却缺乏“世界品牌”,主要原因在于许多企业是为他人做嫁衣裳——贴牌生产(OEM)。贴牌生产虽然可以最大限度地规避市场风险,但同时也丧失了产品开发和营销环节的控制权,而这两个环节恰恰是产品增值空间最大的环节。靠贴牌生产,企业只能获得微薄的加工费,而且随着全球生产能力的过剩,这种加工费还有不断下降的趋势。例如,在耐克鞋的销售额中,耐克公司的利润占25%,而贴牌生产的代工厂的利润只占1.2%。贴牌生产企业为获得正常的投资回报,被迫在节约成本方面动脑筋,从而导致出现“血汗工厂”的现象,并成为反全球化组织攻击的目标。可以说,企业在加工环节节约成本的空间是非常有限的。要摆脱这一困境,最有效的办法就是自主创牌。

自主创牌虽然要面对巨大的市场风险,并在产品开发和市场营销方面投入大量资源,但这可以为企业争取到更大的利润空间和生存空间,从而避免重蹈“血汗工厂”的覆辙,有效提升企业形象和国际市场占有率。这一过程可能是艰巨而漫长的,但从长远来看是值得的且必须走的。

3. 经营战略:以当地化占领国际市场 当地化战略也称本土化战略,是与一体化战略相对应的一种全球化战略。当地化战略是指跨国公司为适应东道国的经济、社会环境,积极转换内部机制,将企业经营的各方面全方位融入东道国经济的一种战略协调模式。对于刚开始走出国门的中国跨国公司而言,实行当地化战略可以有效地消除跨国投资过程中出现的一些矛盾和隔阂,迅速在当地市场站稳脚跟。如海尔公司在国际化过程中就是推行当地化战略:当地设计、当地制造、当地销售、当地融资、当地融智,把海尔打造成“当地人自己制造的受当地消费者欢迎的品牌”。这样,既可以缓解国际商务人才不足的压力,又可以消除当地消费者对外来品牌入侵的民族抵触心理。

当地化战略涉及到企业经营的各个方面,需要将企业文化真正融入并植根于东道国当地文化。

(1) 研究开发当地化。为更有效地满足东道国市场的需求、迎合东道国日益高涨的技术当地化呼声,同时也为了更充分地利用东道国的技术和人才优势,中国跨国公司应积极在东道国设立研发机构或直接并购当地的高新技术企业。这些研发机构的功能不仅仅局限于研发适合当地市场的产品,还包括研究东道国政治、经济和社会文化的变迁,以更好服务于企业的当地化战略。在这里,宝洁公司的做法值得我们借鉴。宝洁公司在中国的研发部门不仅成功地推出了“飘柔”、“潘婷”等具有浓厚中国传统文化色彩的洗发水品牌,并且借助于中国的中医技术开发出更适合东方人发质的中草药配方洗发水。

(2) 生产运作当地化。生产运作当地化就是把生产基地开设到目标市场国,采购当地的原材料

料、零部件,聘请当地的技术和管理人才,加工生产市场所需要的产品。生产的当地化可以为东道国带来大量的就业和税收;采购的当地化可以直接或间接促进东道国在相关领域的技术和管理水平的提升。因此,中国跨国公司开展生产运作当地化,毫无疑问会受到东道国的欢迎,甚至享受相应的投资优惠政策。这对于在东道国站稳脚跟、扩大市场占有率是不无裨益的。

(3) 市场营销当地化。中国跨国公司在跨国经营过程中遇到的最大困扰往往是缺乏自己的营销渠道。有效的分销渠道是缩短企业与消费者之间距离、将产品迅速送达消费者身边的关键。为此,我们应该考虑优先利用东道国现有的分销系统,对当地中间商进行培训和改造,让其充当起合格的分销商角色。这样做,既可以充分利用当地中间商的业务网络、市场经验和专业优势,消除语言文化和社会风俗的隔阂,迅速了解和开拓市场,又可以节约资源投入、降低市场风险、实现速度经济效应。

(4) 人力资源当地化。人力资源当地化是最根本、最深刻的当地化。由于不同国家和民族在文化上的差异非常明显,因此,中国跨国公司在跨国经营过程中,将不得不面对如何与当地文化相融合的问题。投资环境是当地的,目标市场、合作伙伴和供应商大多也是当地的,因此,管理人员如果不能正确理解当地文化,就容易引发企业内部的矛盾和冲突。这也是反全球化浪潮的一个重要起因。通过人力资源当地化,聘用东道国当地的管理人员,可以有效地进行文化融合、缓和劳资关系、改善企业与东道国政府的关系、实现多元化文化背景下企业目标的统一,最终形成适应当地经营环境的跨国公司经营模式。

(5) 资本经营当地化。资本经营当地化包括筹融资的当地化和在东道国资本市场上进行并购、上市。从财务角度来看,资本经营当地化既可以弥补中国跨国公司在跨国经营过程中的资金短缺,又可以降低资金成本、避免汇率风险。从投资角度来看,通过在东道国的并购和上市活动,一方面可以寻找到合适的战略合作伙伴,另一方面又有助于在东道国当地消费者心目中树立“当地企业”的形象,消除企业与目标市场的隔阂。在这方面,联合利华在中国的做法就值得中国跨国公司效仿。

4. 竞争战略:以战略联盟来突破发展障碍 反全球化在政府层面的另一个体现,就是一些国家基于国家安全的理由,在一些投资领域对外来资本设置种种障碍。对此,中国跨国公司可以通过建立跨国战略联盟来予以克服。

跨国战略联盟是不同国家企业间在保持各自独立性基础上,以共同研究开发、共同分享资源、共同占领市场为主要目标,所进行的战略性商业合作。跨国战略联盟是在经济全球化背景下产生的,通过跨国界的资源整合,实现优势互补,不仅重塑了竞争的结构和范围,而且创造出一种新的更具竞争力的组织。跨国战略联盟常常通过制定行业技术标准、构建竞争龙头地位来引导市场运行和发展轨迹,最有效地实现规模经济、范围经济和速度经济效应。虽然跨国公司有时也可以通过并购来达到相应的目的,但这种做法常常会受到各国有关政策的限制并遭到反垄断法的调查,这时跨国战略联盟就成为最佳的选择。目前,在航空运输、汽车制造和石油开采等许多领域,跨国战略联盟都得到了非常广泛的应用。

跨国战略联盟如果与当地化战略结合起来,可能会取得意想不到的效果。首先,通过当地化战略,将中国跨国公司变成一个目标市场国的当地企业(甚至上市公司);然后,利用当地企业的身份与东道国本土企业建立战略联盟,以有效规避东道国的投资障碍。

(作者单位:广东技术师范学院)

参考文献:

- [1] 颜晓晖,聂名华.企业境外投资的政治风险及应对策略[J].国际经济合作,2007,(7).
- [2] 鲁桐.中国企业跨国经营战略[M].北京:经济管理出版社,2003.
- [3] [美]查尔斯·W·L·希尔.国际商务[M].北京:中国人民大学出版社,2005.