

跨国公司的全球区位战略

魏后凯

80年代以来,一些跨国公司日益把整个世界市场作为一个整体来考虑,哪里生产要素配置最有利,成本最低,就在哪里生产。在当今世界100个最大的经济实体中,有一半是国家,而另一半是跨国公司。

一、全球区位战略

过去,企业向海外扩张大多采取传统的出口导向战略。在这种战略的指导下,企业尽可能把价值链的各个环节区位在母国,而只把那些需要与消费者面对面打交道的产品销售和售后服务等下游环节区位在海外。然而,在全球战略下,企业可以把价值链的每一环节区位在最适合其发展的一个或几个国家。这样,一个寻求全球战略的企业可能在英国进行研究,在德国进行产品开发,在墨西哥进行原料加工,在美国进行零部件制造,在爱尔兰进行最终装配等等。

许多跨国企业在选择各经济活动的全球区位时,一般采取以下两种主要方式:

一是采取集中布点方式,设立一个或几个世界规模的大厂,集中生产,分销世界各地。如美国波音客机的生产就集中在西雅图一地,日本的丰田车过去也是采取这种方式,在日本“丰田汽车城”一地生产,然后向世界各地出口。集中生产的主要优势是可以充分利用规模经济和“经验曲线”的效应,从而有

利于降低成本。同时,集中生产也有利于最大限度地利用特定地点因天然或历史原因长期形成的特定区位优势。

二是采取分散布点的方式,在各主要市场国设厂,当地生产,当地销售。分散布点的好处主要是灵活性强。如可以按照各国市场的不同需求,具体情况具体分析,改进产品设计,增强企业产品在当地市场的竞争力,从而有利于企业协调与所在国政府的关系,最大限度地满足所在国政府增加就业、提高技术的愿望。同时,分散布点也有助于降低风险,尤其是汇率风险和因政局不稳和经济波动所形成的风险。

二、创造全球竞争优势

传统的国际经济理论往往过分强调比较优势在跨国公司经济活动区位选择中的重要性。在鉴别比较优势的过程中,需要考虑的因素主要包括生产成本、劳动生产率及其质量、对外运输条件、工会组织、资本成本、基础设施和政治风险等。

除了国家和地区的比较优势外,企业区位选择还应考虑其战略优势的大小。战略优势来源于企业的核心商业战略,它能够扩展和应用到世界任何地方,而不依赖于特定国家和地区的比较优势,如廉价劳动力、优良的技术设施等。

• 本文为国家自然科学基金项目《中国外商投资区位决策与公共政策研究》阶段性研究成果之一。

一些服务业跨国公司如麦当劳、联邦捷运等,它们在国际上经营的成功则更多地取决于其战略优势。这些公司在多国行业的优势,主要不是来自于生产技术上的优势,而在于其市场营销管理技术上的优势。这种无形的“软优势”,可以是来自于通过长期的广告投资而建立起来的世界知名商标品牌,也可以表现为企业在长期经营管理实践中发展起来的一整套有效的管理体制、程序和经验。

在60年代,日本汽车跨国公司如丰田公司,它们进入国际市场主要是依靠成本导向的比较优势。然而,到80年代,这些公司已经把质量导向和设计导向的战略优势与成本导向的比较优势较好地结合在一起,由此奠定了其竞争优势。因此,最佳的全球战略应把战略优势和比较优势有机结合起来,以形成全球竞争优势。

三、选择全球战略国家

一般说来,由于优越的地理位置、资源禀赋条件以及巨大的市场潜力,某些国家或地区对企业活动区位的选择往往具有战略意义。尤其是研究开发和生产这两个环节,大多都需要配置在全球战略国家或地区。

对企业的研究与开发来说,全球战略国家或地区一般具有以下特征:一是工业创新的主要源泉;二是具有高素质或低成本的研究与开发人员;三是拥有一批迅速增长的消费群体。当前,世界科学技术的创新仍主要集中在少数国家,如美国、日本、德国、英国、法国、俄罗斯等。这些国家同时也是工业创新的主要源泉。企业在这些国家从事研究与开发活动,可以获得许多好处。尤其是通过面对面地与大学研究人员直接接触,参与各种学术会议,迅速接触各类科技出版物,以及就业市场的激烈竞争等,将有利于研究与开发人员接近各种新信息源,迅速掌握和了解当前科学技术的最新动态。

对制造业区位来说,全球战略国家和地区一般是指那些具有较好的投资环境以及形成战略优势和比较优势所需要的各种条件的

国家和地区。企业在国外投资建立制造业设施,需要考虑影响投资环境的各种因素。包括政治稳定性程度、政府对外国投资的政策、税收政策、法律制度、宏观经济环境以及贸易和国际收支政策等。当企业通过对外直接投资进行跨国经营时,这种考虑通常是十分必要的。

除此以外,其他需要考虑的因素主要有:优越的生产要素条件;接近主要市场地;有利的“原产国”效应;全球竞争对手的存在。在这些因素中,优越的生产要素条件,如廉价原材料或劳动力、熟练的技术工人等,是形成一个国家和地区比较优势的基础。同样,接近主要市场地也可看成是一种要素优势,因为它可以降低运输成本,提高企业对市场反应的灵敏度,从而有利于增强其竞争优势。

“原产国”问题也是企业区位选择需要加以考虑的,因为有些消费者对某些国家生产的产品有着特殊的偏好和好感。一般地说,创新能力强、产品质量和消费水平高的国家,一般具有正向的“原产国”效应。反之,则具有负向的“原产国”效应。全球竞争对手的存在,往往能够创造一个比较有利的竞争和仿效环境,由此提高竞争各方的综合能力和水平。因此,企业活动的全球区位战略,实际上是企业接近各种有利条件和资源的一个重要手段,这些条件和资源构成了企业战略和比较优势形成的基础。

四、全球区位的利益与缺陷

企业采取全球战略,在全世界范围内安排各种产业活动或者价值链的各个不同环节,可以获得全球化所带来的诸多利益,如降低成本、提高质量、迎合消费者偏好、增强竞争性等。

企业活动区位的全球战略,既具有诸多优点,也具有一些严重的缺陷。这些缺陷包括降低消费者的代表性、增加汇率风险、创造竞争对手以及管理价值链的困难等。

(作者单位:中国社科院工业经济研究所)

(责任编辑:杨小泽)