

跨国聚焦

编者按:在经济全球化的浪潮中,跨国公司留下了浓墨重彩的一笔,但随着跨国公司不断向海外扩张,其新形象——全球公司也更进一步推动了全球经济一体化。目前,全球公司已经进入中国,并且给中国公司发展和宏观经济带来了深远影响。为了促进中国企业和中国经济可持续发展,我们必须了解和研究全球公司发展的新趋势,从而引导全球公司在中国进一步发挥积极作用,帮助中国本土企业向全球公司成功转型。

■ 王志乐

经济全球化的潮流,让全球企业界发生了巨大的变化,其中最引人注目的是跨国公司向全球公司的转型。所谓跨国公司,按照联合国有关机构的定义,简要地说,是在两个或两个以上的国家建立分支机构,由母公司统筹决策和控制,从事跨国界生产经营活动的经济实体。而全球公司则是跨国公司全球化发展的新阶段。与跨国公司相比,全球公司的跨国指数(海外资产、海外销售和海外雇员与总资产、总销售和总雇员的比例)超过50%,全球公司的全球化程度大大增加。根据联合国贸发组织的统计,1994年到2008年,全球最大的100家跨国公司海外资产占其总资产比例从41%上升到57%,海外销售占其总销售的比例则从45.6%增加到62%。

事实上,拥有全球战略、全球管理和全球责任并且跨国程度超过50%的公司已经不是原来意义的跨国公司,而是新型的全球公司了。纵观全球知名企业,由跨国公司转向全球公司都经历了曲折的道路。在发展过程中,全球公司也逐步形成了不同于跨国公司的全球性发展战略、管理结构和理念文化。

在经营战略上,为了面对迅速形成的全球市场,公司经营者在全球最适宜的地点设置采购中心、制造组装中心、研究开发中心,或者把价值链若干环节外包,或者通过并购其他企业,打造全球产业链,从而使

全球经营成为企业经营的常态。在管理模式上,全球公司以从以母国为中心管理若干国家子公司的中心辐射,向全球管理网络转变。在理念文化上,跨国公司承担的责任从过去的股东价值最大化提升到强化包括股东、社会和环境责任在内的全面的公司责任。纵观全球公司的发展历程,也正如IBM公司总裁帕米萨诺所说:“跨国公司正悄然地呈现新的形式。从企业的角度来看,这种新型企业将被人们透彻地理解成‘全球性的’,而不再只是‘跨国性的’了”。

全球公司给中国带来的机遇和挑战

全球公司的发展让海外经营成为企业重心,而中国则是重中之重。从中国扩大开放以来,全球公司通过全球战略延伸、全球管理网络覆盖和全球责任的推进,全面进入中国,从而对中国宏观经济、产业经济以及微观经济各个层面都带来深远的影响。

改革开放30年来,中国吸纳外商直接投资10000多亿美元。以跨国公司和全球公司为主要代表的外资企业创造的工业产值、税收、进出口额分别达到全国的28%、22%、55%左右(其中高新技术产品的出口约占80%),直接吸纳就业约4500万人。通过引进全球公司的投资,中国引进了资金、技术和管理,促进了中国经济高速增长,催化了中国经济管理体制和市场经营机制转型。同时,全球公司通过引进技术催生了中国现代产业,通过在华设立企业

为中国现代企业的发展树立了标杆。作为富有活力的市场主体,外商投资企业有效地促进了市场竞争和市场体系的完善。此外,全球公司还在中国推进全球责任,发挥了负责任的商业行为的示范作用,有利于中国企业学习和借鉴,从而有助于中国经济增长方式转变和经济社会可持续发展,促进中国绿色崛起。

但是,在看到全球公司促进中国可持续发展的同时,我们也应该看到全球公司带来的严峻挑战。全球公司大规模进入中国之时,中国正处在从计划经济向市场经济转变过程中。中国还没有完善市场经济管理体制,本土企业缺乏跨国经营的能力,政府缺乏协调全球经济的经验。在这种情况下,全球公司可能会对中国企业和相关产业的发展带来冲击,因为中国绝大多数本土企业还缺乏全球整合资源的能力。我们需要研究如何防范全球公司带来的负面影响,但是我们更需要研究如何抓住机遇,引导全球公司尽可能与中国微观和宏观经济发展目标相协调,积极发挥全球公司在中国的积极作用。

积极推进中国大型企业向全球公司转型

进入21世纪的第一个10年,中国企业与全球公司相互合作、相互竞争,实现了互利共赢。在本世纪第二个10年中,如何进一步发挥全球公司的积极作用,推动中国在和平安发展道路上取得新的成功,是我们



资料图片

面临的一个重大挑战。

与其他市场经济国家不同,中国是一个巨大的发展中的转型国家。中国利用外资不仅为了促进经济发展,而且还要借助外资促进经济体制转型。这就要求我们要从传统思维转变到全球化的思维方式,从长远战略高度与全球公司建立利益共同体,真正把全球公司视为中国经济发展的发动机、体制转型的催化剂。

当然,为了中国经济社会可持续发展和中国的和平崛起,我们不仅需要发挥来自国外的全球公司的作用,而且需要培育一批源于中国的全球公司。面对全球公司的竞争,

中国企业必须像全球公司那样,学会吸纳整合全球资源来参与全球竞争。换言之,我们中国企业也要迅速成长为全球公司。

中国各个产业的龙头企业,特别是中央所属的大型企业集团,应当进一步市场化,积极推进产业重组,并且积极走出去开展全球经营。无论是国内的并购重组还是海外的投资,都应当鼓励内资企业与全球公司合作和竞争。只有向全球公司学习、与全球公司合作、同全球公司竞争中,中国企业才能迅速成长壮大。

(作者系北京新世纪跨国公司研究所所长)

经营之道

近日披露的华为终端业绩令人吃惊,2010年发货量近1.2亿台的业绩使得华为成为首家年发货量超过1亿台的国内品牌终端厂商。对此,华为终端内部人士透露,销售收入的75%是海外市场取得的。此外,华为在美国、日本等高端市场也取得了重大突破。

市场情况:华为终端销售海外占75%

华为终端的成长路径一直由于其神秘低调而被掩盖。有意思的是,与全球多数通信终端公司依靠手机起家不同,华为最早是借助移动宽带终端为外界所知。当年,华为的一款E220上网卡全球销量接近1000万部,引发了这种“即插即用”上网卡的流行。目前,华为仍然以上网卡等移动宽带产品及家庭终端拓展海外市场。在欧洲、日本等高端市场,每10个移动宽带用户中就有7个选择华为终端产品。

如今的华为终端早已与最初的上网卡打天下不可同日而语。据悉,2010年,华为终端销售收入超过45亿美元,其中25%来自中国市场,75%由海外市场取得。由此可见,华为终端已成为一家真正意义上的全球化网络终端提供商。

品牌策略:实施双重战略

与此同时,华为还在平板电脑上发力。2010年11月中旬,北美最大的消费电子零售商百思买开始销售华为自有品牌平板电脑IDEOS S7,该产品成为百思买

2010年圣诞节销售旺季中投入营销最大的平板电脑。值得注意的是,这款华为的自有品牌平板电脑,上面打有华为LOGO,此举引发了外界对华为终端发展自有品牌产品的思考。

关于发展模式,华为终端相关人士坦承,华为终端更多地是与运营商合作,同时兼顾开放市场。因此,华为的品牌策略也比较灵活,可以主打运营商品牌,也可以主打运营商和华为两个品牌。

增长原因:围绕运营商需求灵活创新定制

截至目前,华为终端的产品遍及全球500多个运营商,并成为中国移动、中国联通、中国电信、BT等世界一流运营商的终端战略合作伙伴。另外,2010年,除了西欧等传统海外市场继续取得较大增长外,在美国、日本、俄罗斯、中亚等国家和地区,华为终端的发货量同比增长均超过100%。

据悉,在日本,华为终端2010年的销售收入达20亿元。而在北美市场,华为终端目前已经为包括T-Mobile、Clearwire等8家主流运营商提供定制终端服务。业内认为,华为终端海外发展迅猛的重要原因是,其能够以消费者需求为导向,提供快速、灵活的端到端运营商定制服务。而在3G时代,数据业务正主导行业发展趋势,运营商在产业链中的地位也愈加重要,只有帮助运营商定制有市场需求的终端产品,并降低运营成本,才能做大自己。

(辛 华)



资料图片

跨国一周

中国人爱上喝奶茶 联合利华利润大涨

据英国《每日邮报》报道,联合利华表示,在中国“卖茶”已经使联合利华2010年的销售额连连高升。报道称,随着越来越多的中国人青睐立顿的袋装茶,立顿也就有了更大的动力。

受新兴市场强大的推动,联合利华2010年第四季度净利润为9.55亿欧元,较上年同期的8.31亿欧元增长15%。销售收入增长了12%,至108.2亿欧元。

英国石油公司近20年来首次亏损

据新华社报道,受墨西哥湾漏油事件影响,英国石油公司近日公布的财报显示,其2010年出现近50亿美元亏损,为自1992年来的首次年度亏损。

数据显示,英国石油公司去年亏损49亿美元,与2009年的盈利139.55亿美元形成鲜明对比。英国石油公司同时将其应对墨西哥湾原油泄漏事件的费用估算,从400亿美元上调至409亿美元。

沃尔沃集团扭亏为盈

据沃尔沃集团近日公布的业绩报告显示,集团去年扭转了2009年的严重亏损局面并实现盈利,去年销售总额达2640亿瑞典克朗(1美元约合6.6瑞典克朗),同比增长21%,净利112亿瑞典克朗。

据悉,沃尔沃集团实现较大盈利的主因是,全球市场对沃尔沃主打产品载重卡车的需求有较大幅度增长。

中石油海外原油年产量达7582万吨

记者日前从中国石油天然气集团公司了解到,2010年,中石油海外原油作业产量达7582万吨,天然气作业产量达137亿立方米,相比2009年分别增加了619.2万吨和55亿立方米。

(本报综合报道)

雅培中国发布首份企业公民报告 体现四大职责

作,努力满足中国医疗保健市场逐渐增长的迫切需求。雅培为自身界定的4方面社会责任包括:保护患者和消费者、创新未来、改善获取渠道和维护环境。此外,雅培年度全球企业公民报告同时发布了其在全球范围内的企业公民策略和成果。

“如同在其他地方一样,在中国,对于企业能以负责任、合乎道德和尊重的态度对待人类与环境的期望在持续增加。我们相信企业公民理念贯穿于业务运营的方方面面。”雅培国际营养品部大中国区总经理、部门副总裁包罗杰说,“这份报告阐述了雅培对于成为优秀企业公民的承诺以及我们对在中国未来业务增长的信心。”

“企业公民”是目前国际上著名企业集

团为表明其承担社会责任所赋予自身的角色定位,而发布企业公民报告则是诸多名企对外表达对社会承诺的通行做法。在中国,以报告形式提出企业公民责任的企业并不常见。据了解,雅培在中国的企业公民工作着重于4个战略重点。第一,保护患者和消费者——雅培中国致力于改善患者和消费者的健康和生活质量,在生产和销售过程中确保产品符合安全标准,并与医疗保健专业人员合作,帮助人们提高对新产品和现状的了解。第二,创新未来——雅培通过各种途径支持中国科技进步,不断加强对变化中的中国疾病类型的了解;投资新的研发项目,确保雅培能为中国不断演变的医疗保健难题提供最适合的解决方案;以及启动在国内的临床试验

等。第三,改善获取渠道——雅培不仅将创新药品、器材和营养产品带进中国市场,更以专业知识,协助、支持中国政府拓展获取上述服务的渠道,为人们提供高质量医疗保健方案。第四,维护环境——雅培中国有3处生产工厂,均有良好的环境,配备了健康和安全的工作团队,负责管理所有与环境相关的事务,设立改进目标及管理相关的流程。

此外,在全球许多国家雅培都因其在可持续发展方面的努力,获得广泛认可,包括巴西、丹麦、芬兰、韩国、墨西哥、美国等。2010年,《财富》杂志将雅培评为医药行业中“最受尊敬的公司”第一名,其中重要的原因也是由于雅培在企业社会责任方面的出色表现。

(晋 阳)

社会责任



日前,雅培中国在上海发布了第一份企业公民报告,这也是雅培全球首个有此行动的分公司。这份名为《重新界定的责任》的报告,着重从4个方面重新界定了雅培承担的社会责任,力图通过创新性的合