



跨国聚焦



地震后日本通信商为市民提供免费服务

■ 本报记者 肖肖 魏小央

日本地震已经严重影响了日本企业,商界翘楚们相继宣布全面或部分关闭在日本本土的企业和工厂,那么在华的日企有没有遭受地震“余威”?在灾难到来之际,除了企业的损失,同样受人瞩目的,还有日企的自救行动。

地震“杀伤力”波及日企

由于此次地震“杀伤力”较大,日本多数知名企业都受到了不同程度的影响。东芝、松下、本田等许多日本本土汽车和电子企业全面或部分工厂都遭遇停产。在这些因地震而停产的企业里,在上个月刚刚完成联姻

的联想 NEC 最受国人关注。以联想与 NEC 为例,或能反应震后日本企业的状况。

在遭遇地震后,联想和 NEC 的合资公司也停止了生产,何时复工还是未知,这对于雄心勃勃的联想和 NEC 无疑是个沉重的打击。但联想集团有限公司董事局主席柳传志表示,先妥善安置员工,然后再考虑企业的损失和后续的生产调整。他说:“怎么样能够善后,让员工本身尽量少受伤害,这是第一要解决的。第二位要考虑到的才是企业本身受到的损失问题。”柳传志坦言,日本地震给包括联想 NEC 在内的许多企业造成的损失现在还无法估计,要等到市场在震后回暖时再做出相应调整。

对于震后的恢复,分析人士普遍的看法

是,这次地震可能会使日本全国国内生产总值下降 1%,重振经济可能需要一年的时间。而对于这些停产的企业来说,未来的道路要如何走,还需要紧跟震后的日本市场。柳传志谈到:“无限期停产可能会波及到许多日本人的家庭,消费类市场势必会受到很大冲击,市场比较停顿。在这种情况下,厂家就要尽量少生产一些,需要多少就有多少,免得有所积压。”

由此来看,日本本土的企业无论是在现在还是未来,所受压力都较大,在短时间范围内还无法恢复。但目前,由日企大规模停产而给在华日企造成的“地震”不知影响如何,为此,在地震发生后,记者分别走访了几家在华日本企业。结果显示,就目前情况来看,在华日企的业务并没有因为地震灾害而受到太多的影响,企业的情况还比较平稳。

位于天津鼓楼商业区的一家 7-11 便利店的负责人李海亮对记者说:“地震对于日本本土 7-11 便利店的影响不言而喻,但是对于国内,像天津的 7-11 便利店来说情况还没有那么糟糕,目前还是正常营业。部分需要从日本进口的产品和食品还没受

到影响,因为商品从进货到上架销售都有一个周期,但是之后会不会受到影响就不好说了。”此外,天津一汽丰田研发部主任卢梅魁对记者表示,目前天津一汽的产品生产和销售都没有受到影响。日系品牌在中国生产的产品,国产化率很高,80%甚至 90%以上的零部件都产自中国,所以在生产方面基本平稳,而销售方面,天津一汽的汽车主要是针对中国市场,部分针对东南亚和西亚地区,销售情况不会受地震影响。广汽本田总经办主任陈焱也表示,目前广汽汽车零部件 90%以上都在国内采购,只有极少关键零部件从日本进口。短期内,日本地震对广汽生产不会产生影响。

救灾给力彰显日企社会责任

虽然日企在地震中遭受重创,但它们在地震后的自救措施却令人印象深刻。在日本地震发生后的第二天,日本某饮料公司就宣布,地震期间所有旗下的自动贩售机,只要按键就可免费获得罐装饮料;便利连锁企业也宣布免费提供食品和饮用水;日本通信商除提供所有公用电话免费外,还免除网络通信费,以便民众及时通过网络取得联络和获得信息。这些企业灵活的救灾措施,给人留下了深刻的印象。中国纺织工业协会社会责任办公室首席研究员梁晓晖说:“企业运用自己的资源,在地震后的第一时间、第一现场发挥效果,这是抗震救灾最好的方式。”

此外,在华日企三洋电机的 HR 主管

吕蒙也对记者表示,他们已经组织员工进行捐款,公司内部的捐款也已经在进行当中,捐款数额会在日后公布。7-11 便利店的负责人李海亮也表示,虽然还没有得到企业统一捐款的通知,但他们已经自发地向当地的红十字会进行捐款。

对此,中国人民大学工商管理专业教授吴志成认为,从日企这些救灾措施来看,它们不单是非常行之有效对抗灾后自救的办法,关键是体现了他们对企业制度和企业的社会责任的高度重视。企业为社会提供工作岗位,解决就业问题只是大循环中的一个小部分。而当国家有难社会有难时,企业要积极履行自己的社会职责,取之于民,用之于民还要还之于民,百姓的需求是企业的生存之本。尤其在大灾大难之时,更需要企业做出贡献。

据中国社科院经济研究所钟宏武教授介绍,日企能够在短时间内做出反应,还要归功于日企长时间的企业社会责任建设。据了解,日本现代企业公益活动从 1985 年开始起步,在企业捐赠理念、捐赠实践、捐赠管理和环境建设等方面都积累了丰富的经验。2003 年是日本企业的 CSR(企业社会责任)元年,许多企业开始建立 CSR 部门,推动各项 CSR 活动并发布 CSR 报告。在多数情况下,社会捐赠工作被整合到 CSR 部门中,在应对灾难等突发事件时,这些日本企业专职的部门和人员可以进行抗灾运作,因此很多企业能灵活救灾、及时行动,而这点也很值得中国企业效仿和学习。

跨国视点

■ 肖肖

日前,在中国国际商会、中国贸促会主办的“中国工商界纪念加入世界贸易组织十周年”的会议上,中国世界贸易组织研究会副会长俞晓松语出惊人。他认为,在中国 500 强公司里并没有“真正的”跨国公司,中国对外开放的道路很长。

对此,一些业内人士也表示赞同。他们认为,虽然中国企业“走出去”的步伐不断加大,但是成为“真正的”跨国公司,中国公司仍需努力。这表现在,其一,企业无法正确维权。据北京邮电大学文法经济学院教授谢明敦介绍,近几年,以美国为例,不断扩大贸易保护,使得“走出去”的中国企业受到很大影响。由于国外法律程序非常复杂,打官司的费用不菲。中国企业时时面临各种问题,却还没有完全

练好“金钟罩铁布衫”。遭遇贸易保护,中国企业要么不敢打官司,要么就是官司打到最后,赢了官司却输了市场。其二,中国企业“走出去”,缺乏经验和人才,也并没有形成完善的管理体制与运营体制,因此即使在成功踏出国门的情况下,运营公司也会出现纰漏。最后,在“走出去”之后,中国企业在融入当地文化、企业责任方面还存在欠缺。可以说,中国的企业,在成为跨国公司的过程与经营中步履艰难、状况不断,相对于国外成熟的大型跨国企业,也无怪俞晓松语出惊人。

然而新世纪跨国公司研究所的所长王志乐对“中国有无‘真正的’跨国公司”有自己的理解。在王志乐的理论中,他将“走出去”的公司分为跨国公司和全球公司两种类型,全球公司是跨国公司发展的另一种形态,即当跨国公司的海外资产、海外销售

和海外雇员占公司总资产、总销售和总雇员的比例超过 50%时,才能成为全球公司。

据王志乐介绍,全球公司相对于跨国公司而言,已经成功地布局了全球性的产业链,采取了更为先进的网络管理,形成了完善的公司治理结构,并且在进入国外市场后承担相应企业社会责任,融入当地文化。王志乐认为,俞晓松所说的“真正的”跨国公司,其实是指全球公司。中国有“走出去”的跨国企业,但是在跨国企业向全球企业——这一高级形态进发时,还需要很大努力。他举出了一些在这方面发展得不错的公司,比如长沙中联重工科技发展股份有限公司(以下简称中联重科),该公司在并购意大利 CIFA 公司后,不仅使中联重科跻身全球最大的混凝土机械制造商,还让 CIFA 扭亏为盈。另外,该企业还不断与

当地文化融合并积极履行社会责任。在今年 1 月,中联重科董事长詹纯新在罗马获得由意大利总统纳波利塔诺亲自颁发的“2010 年莱昂纳多国际奖”,表彰了中联重科在中意经济合作中做出的重要贡献,这也是中国企业家首次获得该国际奖项。

王志乐称,这是中国企业“走出去”的一个成功案例。但问题是,目前并不是所有“走出去”的企业都能够做到中联重科这个地步,也就是说,中国跨国企业有发展,但还没成为大规模的全球公司。从现状看,中国企业由跨国公司向全球公司发展、成为“真正的”跨国公司机遇良多,但也问题重重。想要解决这个问题,除了加强公司实力,王志乐表示,借鉴国内外成功经验不失为良好的方法。

中国到底有无“真正的”跨国公司?

跨国一周

三得利永和豆浆因虚假宣传被罚

近日,上海市工商局公布了 2010 年查处的侵害消费者权益 10 件典型案例。其中,三得利(上海)食品贸易有限公司、上海弘奇永和食品发展股份有限公司因虚假宣传分别被罚款 136 万元和 6 万元。

TCL 跨国维权积极应诉

TCL 集团近日发布公告称,法国南特商业法庭就 TTE 欧洲重组诉讼案进行了初审,要求 TCL 集团、TCL 多媒体及其 4 家全资子公司向 TTE 欧洲的法定清盘人赔偿 2310 万欧元。为此,TCL 集团发表声明称,反对该初审结果,并会采取一切必要行动提起上诉争取驳回判决,同时也不排除与清算官谈判以达成双方均满意的和解方案。

中石油称在日企业未受影响

中石油近日表示,在日本的合资企业没有受到地震影响。对于目前国际油价一直在 100 美元/桶下方水平,中石油集团董事长蒋洁敏表示,地震将会导致油价阶段性下滑,但一两个月后会出现反弹。

IPad2 香港“尝鲜价”高于美国定价两倍多

据国外媒体报道,iPad2 近日在美国正式开售。尽管 iPad2 在中国香港正式的上市日期尚未明确,但一些零售商已经开始销售该款产品,报价从 7980 港币至 15000 港币不等,竟高出美国定价的两倍还多。购买者中有近半数来自中国内地。

调查显示多数在华跨国公司看好中国市场

中国发展研究基金会提供的一份调查结果显示,大部分跨国公司看好中国市场,愿同中国一起发展,对发展中存在的问题持宽容、合作解决的态度。根据调查结果,超过 80%的外国受访企业在华经营绩效已恢复到甚至超过了金融危机前的水平。中国投资环境的总体得分在“金砖四国”中是最高的。

(本报综合报道)

公司观察

不服中国水土 芭比重蹈覆辙

■ 本报记者 胡心媛

日前,著名的芭比娃娃全球首家旗舰店在上海黯然关门。尽管经营这家旗舰店的美泰公司表示,关闭旗舰店并不意味着芭比品牌退出中国市场。但此次芭比旗舰店的关闭也成为其缩小在中国市场经营规模的一大举动。

对比前不久在中国关闭多家门店的百思买,芭比可谓重蹈覆辙。不难看出,一些公司在中国正遭遇“水土不服”。出现这种现象的原因究竟是什么?北京大学金融研究中心主任吕随启认为,作为新兴经济体,中国零售市场持续保持高增长,对跨国企业的吸引力不言而喻。但是,如果跨国公司的经营模式不符合中国的市场需求,退出只是时间的问题。

买卖双方成本过高

2009 年 3 月,芭比娃娃高调宣布在中国设立全球首家旗舰店,那时正是国际金融危机蔓延的时候,芭比公司的这个

举动曾被看做是对中国市场的重视和开拓中国市场的决心。然而两年后,芭比却选择黯然关闭旗舰店。这究竟是什么原因呢?

吕随启告诉记者,对于大型公司来说,一家旗舰店是否有其存在的意义,往往不是看单店的盈利,而是更侧重于其本身带来的效果。但是按照中国消费者目前的情况来看,芭比的成本无疑是过高的。据了解,芭比娃娃在美国被当作家中摆设、玩具和收藏对象,而在中国仅仅只被视为儿童玩具。因此,在中国市场坚持走高价路线的芭比娃娃就“受挫”了。

在北京的某大型商场,一位正在给孩子挑选玩具的家长对记者表示,一个小小芭比娃娃的价钱,抵得上一个一人高的毛绒熊,加上现在的孩子也玩儿不了多久的娃娃,为此她更愿意选择性价比高的玩具给孩子。由此看来,芭比的高价路线显然讨好不了偏好价廉物美的中国消费者。此外,在寸土寸金的淮海路最繁华地段,店面租金也是一笔不小的开销。



入乡应随俗

成本的压力固然是一些跨国企业淡出中国市场的原因之一,然而,更重要的原因是与中国市场运营模式是否合适,又是否能“入乡随俗”。上海富客斯控股首席执行官陆强认为,芭比旗舰店关门,究其原因还是运作模式“水土不服”。因为芭比平时销售时采用单品授权的方式,将各类产品分别授权给多个企业,这导致渠道运作无法积聚规模。芭比旗舰店是美泰独资开设的,着力营造梦幻乐园气氛,但其中所售产品涉及将诸多授权

经销商进行整合,“这次关门说明这种模式在中国不合适”。

跨国企业的“入乡随俗”意味着要对自身特有的经营模式进行改造。这其实是一个两难选择:是宁要传统特色,还是要当地市场?面对这个选择,不同的企业出于不同的战略考虑,会有不同的决策。有企业选择了迎合,像肯德基、麦当劳推出中餐;也有企业会像芭比娃娃、百思买等选择暂时放弃。吕随启表示,中国企业在“走出去”的过程中,也应该从国外企业走入中国市场的种种情形,看到这些企业退出的教训和顺势而变的可贵。