



跨国公司在华经营不再“高人一等”

政策：“好”日子一去不返

近几年来,无论是消费者还是监管部门,都对“餐桌”的安全越来越关注。毕竟,无论是“有毒奶”、“瘦肉精”还是“塑化剂”、“勾兑汤”都无时不刻地触动着中国人的神经。也就在这种大环境下,今年4月26日起,重庆警方启动打击食品药品安全犯罪百日专项行动。

而在这场行动中,最大的“落网之鱼”竟是全球最大的零售企业沃尔玛。当时,对于沃尔玛这家跨国企业,重庆怎样处理,成为了各界关注的焦点。对此,重庆市市长黄奇帆表示:“警告他们,如再出现这类现象,哪怕只有一个店,我们都将采取‘零容忍’原则,全市沃尔玛停业整顿”。重庆的出手表明了一个态度,即不管是何种跨国企业,一旦触犯中国的法律法规,就必须依法依规严肃处理。

10月21日,沃尔玛全球副总裁贝思哲来到重庆,与市长黄奇帆会面,就“绿色猪肉”事件向重庆的广大顾客道歉。一句“对不起”,似乎是很多公司解决类似事件的常用手段。但是这次不同的是,沃尔玛付出了巨大的代价。

商务部研究院消费经济研究部主任赵萍在接受记者采访时表示,自从加入WTO以来,一些地方政府为了吸引外资,在城市建设方面取得好政绩,对跨国公司给予“超国民待遇”。但从沃尔玛被罚事件上来看,跨

国公司在中国已经走过了“高人一等”的时代,社会各界也开始逐渐以平常心来看待不同所有制的企业,今后从行业管理、市场监管到舆论环境都将赋予跨国企业真正的国民待遇。

据了解,目前在中国,跨国公司在一些地方享有的政策优惠水平已不如从前。甚至,在中国东南沿海城市,政府不仅没有给予他们专门的政策优惠,还在节能减排方面对他们提出很高的要求。目前,苏州、无锡等华东地区的外资企业已经饱和,对新进的外资企业,政府审查得很严格。但是,赵萍也提出,由于地方政府面临招商引资的压力,在一些地区,跨国公司享有的优惠政策或将持续。但总体来看,社会对于跨国公司的认知在进步。

除了一些优惠政策被取消,更让跨国公司担心的是,一些限制性政策也在推出。中国美国商会主席狄安华此前在接受记者采访时表示,中国在创新、政府采购、标准、许可、竞争法及知识产权保护等方面采用了一些政策限制外资企业,这对于他们来说并非好消息。对此,赵萍认为:“随着中国对跨国公司认识的逐步提高,外资企业也应逐步适应中国更加规范的投资环境,而不能总是期盼以过份优厚的‘超国民待遇’面对竞争。”

对手:强龙难压地头蛇

从雅虎、帕马拉特、百思买、到贝塔斯曼、DHL,最近几年,外资企业在中国市场铩羽而归的故事层出不穷。几乎所有的跨国公司现在对中国市场,都有“蓝海变红海”的感受。想当年,他们把先进的模式带到中国,却被中国本土企业迅速学习、融合,如今本土企业以不可小视的力量与他们抗衡,甚至有些已经将“老师”打败。

以沃尔玛为例,虽然中国市场足够大,但是,以销售收入计算,2010年,沃尔玛购物广场在中国的市场份额为5%,营业额为75亿美元,仅占其4200亿美元全球收入的2%。而数据统计,零售企业中,在中国门店数量最多、份额最大的是中国本土的世纪联华。

一位零售业资深人士对记者表示,沃尔玛、家乐福之所以无法成为中国市场的第一,是因为其“尾大不掉”。而中国的零售业虽然起步晚,但灵活度高。例如,在中国土生土长的超市,店长的权利很大,如果超市缺货,店长便可自己决定添加货物。而按照沃尔玛的集权方式,如遇超市缺货,要报给总部,再由总部决定。虽然沃尔玛前CEO陈

昌耀否定了这一制度,设立大区总监。但是两相比较,中国的零售企业“船小好调头”的模式更适宜本土。

再者,所谓的“灵活度”还有另外一种解释。据了解,跨国公司对海外商业贿赂有着严格的规定以及严厉的惩罚措施,而中国的公司这一方面却无明确的规定,再加上中国重视“人情”关系,这让本土企业比跨国公司更为“灵活”。

曾经有一位跨国公司高管这样对比中美的商业环境:“美国是一盘沙拉,苹果放进去还是苹果,梨子放进去还是梨子。但中国是个大熔炉,自古就能兼收并蓄各种文化。如果我们太本土化了,就怕失去自己,被彻底熔化”。

但是,即便政策越来越规范,本土对手越来越强大,中国仍像一座发光的金矿,吸引着众多的跨国公司,甚至个别曾经退出中国市场的跨国公司,也有要返回的意愿。跨国公司陷入了“入乡随俗”还是“保持风格”的矛盾中,强大的落差引发了外资企业更加急于求胜的心理需求。多重矛盾交织,考验的就是这些公司领导者的智慧。

舆论：“排外”风潮在盛行？

2008年,家乐福在中国遭抵制;2009年,达能背上欺负民族品牌娃哈哈的罪名;2009年,可口可乐和汇源果汁一个你情我愿的收购,也弄得惊天动地、群起攻之,最终“流产”。

放眼看去,并购门、捐款门、劳资关系门等,在各种“门”中,最容易引起“民愤”的,便是外资企业。尤其在一些“民粹”主义者以及竞争对手的煽动下,外资企业很容易成为“外国列强”、“八国联军”的代名词,对它们的批判,也早已超越了商业的逻辑和界限。

过去,中国员工若能进入资本雄厚的跨国集团工

作,相比公务人员更像捧住了“金饭碗”。但如今,好景不再。在2010年一份有关大学生就业倾向的调查中,“机关、国企、事业单位”已经取代“外企”成为最热门的就业取向,“外企”的选择比例则与“民营企业”更接近。“这几年外企在中国人心目中的地位下降了很多。”一位外资跨国公司高管不由感慨。

但这一切并不仅仅是中国的舆论环境出了问题。跨国公司在中国的“灰色记录”不断增多,让其在大众心目中的地位不断下降。

近年来,外资企业纷纷抢滩中国市场。不过在忙着

攻城掠寨的同时,外资巨头的扩张也一直伴随着产品质量问题、价格体系不透明、诚信缺失等负面新闻。以零售业为例,尽管其在中国的门店数量如雨后春笋般增加,但是关于外资零售巨头的诟病也相伴而来,价格欺诈、解决问题缺乏诚意、态度傲慢、压榨供货商等“四宗罪”频频让沃尔玛、家乐福等外资零售商处境尴尬。广东社科院综合开发研究中心主任、北京交通大学经济管理学院教授黎友焕认为,沃尔玛在重庆所犯错误,在其本土美国从未出现过,沃尔玛实行双重标准对待消费者,是其社会责任缺失的表现。再加上西方一些媒体对中国的恶意指责,这也难怪

社会舆论“一边倒”。

赵萍认为,中国的消费者、媒体对跨国公司的舆论监督,目前还停留在“口头上”。严格的舆论监督,将有利于国内包括跨国公司在内的企业逐步树立起合法经营、公平竞争的意识。

以现在的情况来看,大众对于跨国公司的态度发生了很大变化,更多的问题,还有待跨国公司解决。如何在高速扩张的同时保持业绩可持续增长,同时又兼顾社会责任,仍是跨国企业面临的严峻课题,更是决定其在中国能否良好发展的重要因素。

评论

跨国公司不应只是“掘金者”

跨国公司在的发展历程,犹如“荒地掘金”。跨国公司为中国带来了资金、技术、管理经验,而中国也为其提供了取之不尽的宝藏。但是,随着中国法制的健全、本土企业的崛起以及民众意识的进步,“金矿”不再仅仅是“金矿”,跨国公司也逐步由“掘金者”变成这块土地上的一份子。

从享受多种优惠待遇,到目前不再“高人一等”,强大的落差或许会使跨国公司一时难以适应。但是,今后这些企业在中国面临的,无疑是更为复杂的投资环境:外企、国企和民企的竞争将日益激烈;廉价劳动

力、中国特色的销售渠道、优惠政策等等都正逐渐失去原有的优势。应该说,相对于西方媒体的“中国欺负外企”,实际的情况是,外企、国企和民企正站在同一个平台上。

在这种情况下,如果跨国公司还想只做“掘金者”,那么在中国的日子将不好过。孔子曰:“独乐乐不如众乐乐”,用今天的话说,就是“共赢”。对于跨国公司来说,就是要将这种“共赢”理念,渗透到与中国政府、中国企业、消费者等打交道的各个层面中。现在,跨国公司要多考虑:我能为中国做什么,为中国企业做什么,为中国消费者做什么,不能只想着在中国挣钱,不能只做“掘金者”。

我们认为,与中国“共赢”的一个层面,体现在跨国公司与中国企业的合作上:并购不“雪藏”,有实力不垄断,与中国公司共同打造公平竞争环境。

与中国“共赢”的另一个层面,便是跨国公司应该遵守中国法律,积极履行企业社会责任。关心员工、关心弱势群体,可以看到,越来越多的外资企业逐渐注重在社会责任方面的投入,在塑造企业文化的同时,这些企业也博得了中国政府和社会的认同,让自己与中国更“亲近”。

欢迎订阅2012年 中国黄金报

《中国黄金报》是国内黄金、贵金属、珠宝首饰行业公开发行的权威报纸,是国内贵金属行业信息传播主渠道。每周出版两期,周二对开16版,周五对开12版,每周24万字新闻,为读者提供黄金矿山、珠宝首饰、贵金属投资领域的独家新闻和金融等相关行业重要信息。

《中国黄金报》报道内容主要分三大板块:黄金矿山、黄金珠宝和黄金市场。

订阅方式:

1. 全国各地邮局报刊订阅柜台直接订阅。
邮发代号:1-157。报纸全年定价111.60元/份,月定价9.3元/份,可跨年度订阅。
2. 通过中国黄金报社发行部邮购,随时办理。

地址:北京市朝阳区慧忠里103楼洛克时代中心B座15层(100101)
发行热线:010-84871327 84871328
E-mail: zqhjbtxb@126.com

传真:010-84871317
网址:www.gold.org.cn

