

江小涓：跨国投资、市场结构与外商投资企业的竞争行为

作者：江小涓 发布时间：2004-11-17 8:55:02

I. 问题的提出及文献背景

中国自20世纪70年代末期开始吸引外商直接投资（FDI），截止到2001年底，中国已累计批准设立外商投资企业390484户，合同外资金额达7459.09亿美元，实际使用外资金额达3954.69亿美元。

FDI和外商投资企业在中国经济中已经占据重要地位。2001年，FDI占固定资产投资总额中的比重为10.73%，在工业固定资产投资总额中所占的比重为24.06%；外商投资企业的资产占工业资产总额的10.1%，工业增加值占全部工业增加值的比重为24.6%，销售收入占全部工业销售收入的26.8%，利润占利润总额的29.2%，出口额占出口总额的50.8%；外商投资企业提供的增值税占全国增值税总额的比重达25.91%（江小涓 2002）。见下面图1。

图1 FIEs 在中国重要经济指标中的比重

FDI和外商投资企业在中国经济中的重要性不断加强是一个不争的事实，但是，对于外商投资企业在中国市场上的行为是否合理，国内一直存在担心和争论。争论的核心是：实力雄厚的跨国公司在我国大量投资，是否会产生垄断问题。如果形成垄断，就会抑制国内投资，阻碍新投资者进入，并且向消费者索取高价，产生垄断利润，从而损害国内生产者和国内消费者的利益。如果这种情况确实存在，就意味着吸引外资导致的投资增加、技术进步和效率改善等多方面的利益，不是以更适用产品和较低价格的形式转移给我国的生产者和消费者，而是以较高利润的形式被跨国公司吸收。

* 本文为国家哲学、社会科学基金资助项目“开放经济中的产业组织与竞争政策研究”的最终成果之一。

这种担心和争论在近几年有所加强。90年代初期以来，著名跨国公司在我国进行了大规模的投资，一些项目的规模很大，远远超过中国国内同类企业，占据着企业规模排名的前列，产量占全行业产量的较高比重。例如，自20世纪90年代后期以来，微电子、移动通讯设备、轿车、制药、工程机械等行业中排名前10位的大企业，跨国公司投资企业都占据着三分之二以上的席位。在90年代后半期，外商投资企业的产品占据手机市场九成的份额，占据着轿车三分之二以上的份额。其中一些企业，独家占据了市场很大份额，市场集中度很高。理论上推论，会产生垄断的可能性。

当然，所有的商业性公司都在追逐利润最大化，而不论其是国内公司还是全球性公司。如果市场监管力量薄弱，无论跨国公司还是国内企业，都有可能产生垄断行为。但是，跨国公司具有规模、品牌和技术等许多方面的优势，市场影响力更强，因此其行为特别引人关注。

对跨国公司在海外市场上竞争行为的分析，是产业组织理论和跨国投资理论的一个重要方面。跨国投资理论在它的形成阶段，就认为跨国公司海外投资的目的之一，是控制不同国家内的企业，消除竞争，使自己企业处于有利地位，获取超额利润。跨国公司的海外投资实质上是垄断优势的扩张，本身就是一种市场扭曲，它会产生反竞争的不良效果（Hymer.1970, 1976）。有学者认为，跨国公司在母国和东道国都有垄断意愿，但其在海外比在其母国更易形成垄断行为，这是因为在海外市场上竞争的对手较少，串谋容易，企业就会产生进行串谋的意愿和行为。 [1] 通过串谋，将价格维持在一个相对的高位，企业就有可能获取相对稳定的较高利润（Caves 1982）。相反的观点也同样存在：由于跨国公司海外投资，增加了东道国市场上的企业数目，使生产和市场的集中度降低，因此加强而不是削弱了东道国市场上的竞争（Fishwick 1981, Gorechi 1976）。稍后一些，有学者注重研究跨国公司与东道国企业之间的互动关系，假定跨国公司在东道国具有垄断优势，而东道国企业间却是彼此竞争的关系，在跨国公司进入东道国的较早时期，有可能增加东道国市场的垄断性，但从长期看，技术外溢是一种必然现象，因而是跨国公司海外投资的一种潜在成本，因为免费搭车的当地企业迟早会变得足以与跨国公司相抗衡。最终结果，增加了东道国市场的竞争性（Das 1987）。

90年代以来，全球跨国投资增长很快，相关研究更加丰富，特别是发展中国家和中东欧转轨国家大量吸引FDI，提供了新的研究素材，有不少基于多国情况和大样本案例的研究成果问世。但是，研究得出的结论仍然不一致。有一些研究表明，大型跨国投资特别是采用购并方式的投资，往往被用来消灭竞争（UNCTAD 1997）；另一些研究却表明，跨国投资引起竞争结构的变化只是暂时的，因为一旦一家企业的海外投资行为扰乱了市场上已经建立起来的均衡，其竞争对手必然会作出强烈反应以确保其市场地位。他们或者扩大投资，或者结盟，或者寻求购并，总之要努力使市场不被其竞争对手所控制（Schenk 1996）。实证研究的结论也不一致。印度的研究表明跨国公司获取了市场支配地位，例如联合利华获得了印度香皂市场75%的份额和洗涤剂市场30%的份额（Mehta 1999）；一项对捷克87个制造业集中率变化的研究却表明，虽然90年代下半期，捷克制造业的集中度加强和FDI大量进入同时发生，但数据分析却表明，跨国投资与市场集中度之间并没有相关性（Zemplinerova and Jarolim 2000）。

本文分析FDI与中国制造业市场结构的变化，及这种变化对外商投资企业竞争行为的影响。技术开发和技术引进行为、产品更新换代速度和定价行为，是衡量外商投资企业竞争行为的三个主要因素。

II. 独占和寡头市场中外商投资企业的垄断行为 [2]

在90年代中期以前，一些外商投资企业在中国某些重要的产品市场上地位突出，一、两家企业占有很高的市场份额。在这种独占和寡头市场中，外商投资企业确有垄断动机和垄断行为，典型的表现是不开发不引进先进技术、产品更新换代慢和产品价格居高不。

在70年代末期和整个80年代，外商直接投资企业的技术水平普遍不高。到80年代末期，我国外商投资企业中，被认定为技术先进企业的仅为2%左右，技术先进企业的投资额也仅占全部外商直接投资额的5%左右。不过，此时外商投资企业以海外华人资本的中小型企业为主，不转移先进技术的主要原因，是其本身的技术水平不高（江小涓 1993）。

到90年代初期以来，发达国家大型跨国公司在华投资增长很快，这些跨国公司拥有最先进的技术，但是在它们来华投资的较早时期，向中国转移最先进的技术的企业较少。到90年代中后期，大型跨国公司在华投资企业中，引进母公司最先进技术企业的比例仅为13%。[3]

下面是三个典型行业的案例。

1. 轿车制造业

80年代中期到90年代中期，中国轿车生产的集中度很高，市场竞争很不充分，德国大众汽车公司和上海汽车总公司合资成立的上海大众汽车公司市场地位突出。1983年4月，第一辆桑塔纳轿车在上海组装成功，1985年3月上海大众汽车有限公司正式成立。此后，上海大众在长达10多年的时间里，在中国的轿车市场上占据着垄断地位，20世纪80年代末期，桑塔纳轿车几乎占有国内同档轿车100%的市场份额，90年代初期占有90%左右的市场份额，直到90年代中期，仍然占有60%以上的市场份额。到1998年3月，上海大众在中国已累计生产了100万辆桑塔纳系列轿车。其间，1995年上海第二代桑塔纳轿车(桑塔纳2000)下线和投入市场。

从1983年到1999年长达16年的时间内，上海大众的主导产品一直是第一代桑塔纳，车型几乎没有什么变化。在这个期间，上海大众的外方母公司已于80年代中期在全球市场上淘汰了第一代桑塔纳这个车型，但上海大众却长期继续生产第一代桑塔纳，并没有引进其母公司在全球市场上推出的换代车型。桑塔纳的市场价格也始终处于高位，在1998年年底之前，其在中国市场上的价格水平，高出其先前在国际市场上的价格近一倍。

上海大众这种基于市场垄断地位而产生的行为，长期受到国内各方面舆论的批评，包括其中方合作者上海汽车总公司，也对其不愿转移先进车型的行为不满意。1998年，上汽公司与美国通用汽车公司合资成立了上海通用汽车公司，其中一个重要原因，是通用愿意将较新的车型放在中国生产。

2. 无线通讯设备制造业

20世纪90年代以来，中国的通讯业以极高的速度增长。通讯线路由1990年的1200万条，增加到2000年的1.7亿条。90年代后期以来，中国移动通讯业的增长速度尤其突出，以手机制造业为例，到2001年8月，中国的手机拥有量已经超过美国，居全球第一位。但是，在90年代中期以前，我国高速成长的无线寻呼市场和模拟手机市场几乎由摩托罗拉一家公司垄断，我国消费者以明显高于国际市场的价格，使用其生产的落后于国际市场的产品，这个时期，摩托罗拉在中国获得了丰厚回报。

3. 洗涤用品行业

英荷联合利华公司和美国P&G公司分别于1986年和1988年开始在中国投资。1992—1995年，除P&G公司和联合利华公司继续大规模增加在华投资外，全球洗涤用品行业三巨头之一的德国汉高公司，也在我国进行了大规模的投资。

P&G公司、联合利华公司和汉高公司，都是名列“财富500强”的跨国巨头，1999年，联合利华总资产280亿美元，总销售额440亿美元；P&G公司总资产321亿美元，总销售额381亿美元。而中国洗涤用品行业1999年的总销售额仅为192.82亿元人民币，约折23亿美元，[4]全行业产值仅为联合利华公司的十九分之一，P&G公司的十七分之一。规模如此悬殊，致使当时国内存在许多观点，认为中国洗涤用品制造业将会受到严重冲击，洗涤用品市场将由跨国公司垄断，甚至导致中国洗涤用品行业“全军覆没”。

到1995年底，我国洗涤用品行业中较大规模的合资企业有15家，全部是我国洗涤用品行业中排名前20位的大企业。这15家企业洗衣粉和香皂的产量，约占全行业产量的35%—40%。

在这15家合资企业中，P&G公司投资的有5家，联合利华公司投资的有5家，德国汉高公司投资的有3家。在15家合资企业中，只有两家为中方控股，其余均为外方控股。在外方控股的企业中，大多数企业的外方股比较高。外方股份在80—98%之间的有3家，在60%—79%之间的有7家，在50—59%之间的有3家。总体上看，当时我国洗涤用品行业中的主力企业已经由国外大跨国公司控股。15家企业的情况见表1。

表1 洗涤用品行业排头兵企业的合资情况（1995年底）

企业名称

合资企业的中方与外方

上海利华公司

上海制皂厂，英国利华公司

上海制皂有限公司

上海制皂厂，英国利华公司

上海联合利华公司

上海合成洗涤剂厂，上海日化公司、联合利华公司

上海白猫有限公司

上海合成洗涤剂厂，香港新鸿基公司

北京熊猫宝洁洗涤剂用品有限公司

北京日化二厂、美国P&G公司

成都宝洁公司

成都合成洗涤剂厂、美国P&G公司

广州浪奇宝洁洗涤用品有限公司

广州浪奇公司、美国P&G公司

天津汉高洗涤剂有限公司

天津合成洗涤剂厂、德国汉高公司

广州宝洁公司

广州肥皂厂、美国P&G公司

张家口联合利华公司

张家口合成洗涤剂厂、荷兰联合利华公司

桂林汉高洗涤剂有限公司

桂林合成洗涤剂厂、德国汉高公司

天津宝洁有限公司

天津香皂厂、美国P&G公司

四平汉高洗涤用品有限公司

四平市油脂化工总厂、德国汉高公司

合肥利华公司

合肥日用化工厂英国利华公司

沙市活力奔腾洗涤用品有限公司

沙市活力28集团公司、德国奔腾公司

资料来源：作者根据有关资料整理。

这些合资企业当时在中国市场上的行为令政府管理部门、合资企业中的中方及更多的方面都不满意。合资企业生产的外方品牌产品，价格普遍明显高于国内企业同类产品的价格，90年代中期，质量相差不多的外方品牌产品的价格要比中方品牌的产品高出50%左右。合资企业在广告宣传上，都将外方品牌放在主导地位，对中方品牌的宣传很少。1997—1999年，在35个大中城市中，宝洁和联合利华对其麾下品牌的广告费用一直排在所有产品广告的前列，这些企业当时的销售收入和利润主要来自中方企业合资前的品牌，因此实际上是用中方产品的销售收入为其产品促销。1995年，某合资企业销售收入的95%来自中方原有品牌的产品，但企业每年投入5000万巨额资金为外方品牌作广告，中方原有品牌的广告费却仅占其二十分之一。

当时，有关管理部门按照这些企业的扩建规模和发展设想推算，到2000年，合资企业生产的洗涤用品的市场占有率将达到很高份额，例如合资企业的洗衣粉将占我国洗衣粉市场的60%以上，其中外方品牌产品的占有率会大幅度上升。管理部门还认为，这些合资企业在站稳脚跟后，会通过再合资、合作、兼并、收购等方式，收编有实力的国内其它洗涤用品生产企业，进一步扩大对中国市场的占有率。因此，中国洗涤用品市场将在很大程度上成为由世界三大洗涤剂跨国公司控制的市场，产品价格将处于高位，这些公司将从中国获取高额利润。

III. 竞争性市场结构的形成：进口、多家跨国公司进入和国内企业的成长

90年代中期以来，以往少数跨国公司居垄断地位的若干行业，市场结构迅速发生变化。三个方面的因素起到了重要作用。1. 入世后进口商品竞争预期

多年来，较高的进口关税和过多的非关税措施，对我国境内的内资企业和外商投资企业都有显著的保护作用。在那些外商投资企业占有重要地位的行业中，贸易壁垒主要保护了外资企业。在90年代末期，中国即将正式成为世贸组织成员已经成为定局，对国内产业降低保护前景明确。

进口商品竞争预期是市场竞争性的重要因素。如果跨国公司继续在中国使用其在国际市场上已经失去竞争力的技术和产品，或者向中国消费者索取明显高于国际市场的价格，消费者就会转向购买进口商品。中国境内的汽车制造商在1999年后多次下调产品价格，应对入世后进口汽车的竞争是一个重要因素。

2. 跨国巨头之间在中国市场上展开竞争

九十年代中期以后，中国政府在一些行业中放弃了以往坚持的“一个行业中只引进少数几家跨国公司，以便给国内企业留下市场空间”这种政策取向，开始允许更多的跨国公司进入中国市场。从跨国公司的角度，当一两家跨国公司进入中国市场并获得较高收益时，其它跨国公司不会长期对这个潜力极大的市场视而不见，而是跟随先行的投资者，也竞相进入中国市场。多家跨国公司在中国投资，使跨国公司之间在中国市场上相互竞争。

在手机制造业中，中国市场的高成长性和投资于这个市场的高回报率，吸引了更多的跨国公司来华投资。1994年中国数字移动通讯网建成后，诺基亚、爱立信开始迅速扩大在中国的生产规模，摩托罗拉的垄断地位开始动摇，三家企业一直在中国市场上进行着激烈竞争，市场份额此起彼伏，交错变化。其它几家制造手机的跨国公司也相继续进入中国市场，到90年代末期，形成了摩托罗拉、诺基亚、爱立信、西门子、松下、三星等众多跨国公司之间的竞争局面。

轿车制造业中，以往坚持多年的轿车布点“三大三小”的原则，自90年代后期以来明显松动。接近几年全球汽车业收购兼并后形成的九大汽车集团考察，到2001年底，这九大集团全部在我国有大规模的投资，建立了合资汽车制造企业。通用集团的投资项目有上海通用汽车公司、金杯通用汽车公司、长安铃木公司、昌河铃木公司、江铃公司、庆铃公司、北京轻型汽车公司、北铃专用车公司、南亚公司、南京依维柯公司和云雀公司。大众集团的投资项目有一汽大众和上海大众。福特集团的投资项目有江铃公司、长安福特和海南马自达。丰田公司的投资项目有天津丰田公司和四川丰田客车。戴姆勒-克莱斯勒集团的投资项目有北京吉普公司、亚星奔驰公司、北方奔驰公司、湖南长

丰公司、沈阳飞机公司、东南汽车公司、阳航天发动机公司和起亚悦达公司。本田公司的投资项目有广州本田。雪铁龙一标致集团的投资项目有神龙公司。雷诺日产集团的投资项目有三江雷诺、郑州日产、杭州东风日产柴和风神公司。宝马公司的投资项目有沈阳华晨宝马。全球主要汽车制造商正在中国市场上展开激烈竞争。

3. 国内竞争者的形成

经过20多年的改革与发展，我国有一批内资企业竞争力迅速提高，成为跨国公司在市场上强有力的竞争者。轿车行业中，已经有天津夏利、一汽红旗、安徽奇瑞、沈阳中华、浙江吉利等多款颇具市场竞争力的国内品牌车出现在市场上，而且不断扩大着市场份额。中国的程控交换机市场也出现了同样趋势，国内企业的贡献突出。一批内资企业如华为、中兴、大唐的兴起和发展，使得程控交换机市场由原来由外资品牌产品之间竞争的局面，转变为外资品牌与内资品牌产品之间交错竞争的局面。

洗涤用品行业的情况更典型。在刚开始进入中国市场时，外商投资企业将其产品价格定在高位。外商原先的市场战略，是以国外流行的大比重高活性物的浓缩洗衣粉取代普通洗衣粉，并为此进行了密集的广告投资，但由于国内的消费水平和消费习惯，洗涤用品市场仍以中方品牌产品为主。

这个时期的市场结构的变化是合资企业中中外双方都不愿看到的：合资企业大力促销的外方品牌产品，由于价格居高不下，国内市场占有率上升缓慢；而合资企业对中方原有品牌的销售力度很小，使这些原先市场份额很高的产品的影响力下降。这种状况给国内一些原先居于“第二梯队”的企业提供了扩张机遇。一批改制后的上市企业、股份制企业、集体企业和民营企业抓住机遇，迅速发展。表2是1992年和2000年洗衣粉产量排名前10位的企业（集团）名录，入围企业有较大变化。在2000年洗衣粉产量排名前四位的企业中，排名第一、第三和第四位的企业分别是南风公司（国有控股上市公司）、全力公司（集体企业）和纳爱斯公司（股份制企业）。跨国公司的市场份额和排序并没有明显上升，在2000年洗衣粉产量排名前四位的企业中，仅有汉高一家跨国公司排名第二，在前10位大企业中，利华公司和宝洁公司分别列在第6位和第8位。见表2。

表2 排名前10位的洗衣粉生产企业（1992年，2000年）

序号

1992年产量最大的10家企业（集团）

2000年产量最大的10家企业（集团）

1

广州浪奇实业公司
南风公司

2

天津汉高公司
汉高公司

3

上海合洗厂
全力（集团）公司

4

徐州合洗总厂
纳爱斯公司

5

南京茈基苯厂
白猫公司

6

北京日化二厂
利华公司

7

成都合洗厂
活力美洁时公司

8

潍坊合洗厂
宝洁公司

9

济宁合洗厂
杭州万里公司

10

武汉油化厂
开封矛盾（集团）公司

资料来源：作者1996年、2001年两次调研。

如果以单个企业为统计口径，合资企业在全行业排头兵企业中的地位有所下降。按工厂法统计，洗衣粉产量排名前10位企业中的合资企

业，1997年为4家，产量占全国比重18.6%；1998年3家，产量占全国比重13.4%；1999年3家，产量占全国比重11.4%；2000年4家，产量占全国比重15.2%。产量排名入前10强的合资企业，产量比重2000年较1997年降低了3.4个百分点。

表3 是1996年以来外商投资企业和外方品牌产品在我国洗衣粉产量中的地位。可以看出，外商投资企业的产量在经历了90年代上半期较快增长后，90年代下半期的市场份额有明显的下降。总之，由于国内竞争者的出现，洗涤用品市场竞争激烈，大型跨国公司并没有在中国市场上取得明显的优势地位。

表3 洗衣粉行业外资产量比重

年份	外资企业产量占全国产量的比重	外方控股企业产量占全国产量的比重
1996	35%	25%
1997	35%	26%
1998	28%	19%
1999	22%	17%
2000	22%	19%

资料来源：作者2001年的调研收集整理。

本部分的分析表明，90年代中期以来，上述三个方面的因素共同发挥作用，使中国制造业中的大多数行业形成了竞争性的市场结构。

IV. 外商投资企业的行为变化：技术转移和定价

1. 产品价格下调

随着国内市场竞争加剧，许多跨国公司在中国市场上长期坚持的产品高价位战略发生了变化。

合资品牌轿车价格开始持续下降。以上海大众汽车公司的第一代桑塔纳为例，1998年底到2001年底三年时间，第一代桑塔纳在北京汽车市场上的价格下降了近40%。通讯设备行业中，激烈的市场竞争和内资企业提供低价位产品的能力，使交换机的价格成倍地下降，例如局用程控交换机由90年代初期的每线300美元左右降到90年代末期的每线35美元左右。同时，各个公司提供的服务增多，包括融资、安装、售后服务等。各主要的手机制造商，都开始在中国采用其在全球市场上的定价机制：新款手机在市场上露面两、三个月之后，价格就开始大幅度下滑。以往那种产品更新缓慢、价格长期处于高位的现象已经消失。

面对激烈竞争，外方品牌洗涤用品的价格大幅度下调。以宝洁麾下的碧浪为例，1998年碧浪超效（第2代）400克装全年均价7.99元，1999年碧浪超效（第2代）400克装全年均价6.14元，到2000年底，碧浪超效（第2代）400克装市场价已经低到5.16元，三年时间，产品价格下降了35%，而同期国内大致相同质量的洗衣粉价格仅下降了不到8%。2001年底，宝洁公司在市场上出售的主流产品是声称第三代产品的碧浪漂渍(400克)，价格已降至4.98元，与国内品牌产品的价格基本上持平。一个值得注意的变化是，由于价格持续下降，合资企业外方品牌产量占全国产量的比重开始有所上升，占合资企业产量的比重有明显上升。见表4。

表4 洗衣粉行业外资品牌产量比重

年份	合资企业外方品牌产量占全国产量的比重	外方品牌产量占合资企业产量的比重
1996	8%	22.86%
1997	7%	20.00%
1998	4%	14.29%

1999
7.73%
34.60%
2000
9.50%
42.81%

资料来源：作者2001年的调研收集整理。

2. 加快转移先进技术

90年代后期以来，随着国内市场竞争加剧，跨国公司向中国转移先进技术速度明显加快。2001年，笔者主持了一个系列的调研项目，对北京、上海、深圳、苏州四个城市127家跨国公司在华投资企业进行了访谈和问卷调研，企业的技术水平是调研的重要内容之一。此前1997年，笔者曾主持了一项类似的调研，将这两次调研结果进行对比，可以看出跨国公司向中国转移先进技术行为的明显变化。

两次调研，我们都以其母公司为参照系，考察跨国公司在华投资企业的相对技术水平。 [5] 对比两次调研结果可以发现，2001年与1997年相比，跨国公司向中国转移母公司最先进技术和产品的比率大大上升。见表5。

1997年，跨国公司向中国转移母公司最先进产品和技术的比重很低。向其在华企业转移最先进产品和技术的跨国公司，仅占被调研企业的14%；转移比较先进技术的跨国公司所占比重最高，达53%；还有33%的外商投资企业，向中国转移的技术和产品，是其母公司已经不再使用的技术和不再生产的产品。到2001年，使用其母公司最先进技术的外商投资企业，已经占到了41%，有45%的跨国公司投资企业使用母公司比较先进的技术，使用母公司已经淘汰技术的企业仅占13%。

表5 跨国公司投资企业的技术水平

1997年(%)	2001年(%)
与母公司相比	
使用最先进技术	14
使用比较先进技术	42
使用一般技术	33
	13

注：1997年样本为96户企业，2001年样本为127户企业。绝大部分企业都是来自美、日、欧盟和韩国的著名跨国公司在华投资企业。

为了避免技术水平认定时产生歧义，我们简单地以时间作为技术水平划分的标准：母公司最先进技术，指在母国企业使用不足三年的技术或投放市场不足三年的产品；母公司比较先进的技术，指虽然在母国企业使用时间已达三年以上，但至今仍然在使用的技术或生产的产品；母公司的一般技术，指母国企业已经不使用或不生产的产品。

几个行业的案例也很典型。从1998年开始，上海大众桑塔纳的市场份额开始被一汽捷达、二汽富康和天津夏利等产品分割，同时还有更多的新车型上马，特别是上海通用别克、广州本田雅阁的上马，才迫使德国大众改变态度，于1999年底将其全球流行车型帕萨特引入上海大众，使B2级的桑塔纳跃升三个等级，一次性升为B5级的帕萨特。此后，中国轿车车型乏善可陈的局面迅速改变，2001年和2002年，跨国汽车巨头至少将11款全球流行新车型提供给了中国的消费者。手机制造业中，激烈的竞争迫使各家跨国公司都在不断地引进新产品、新技术和降低产品价格。到90年代末期，中国的消费者已经完全能够享受到与国际市场同档次、同价格的手机消费。从1999年下半年开始，我国手机市场的产品换代档次和价格水平已经与国际市场同步变化，每个季度甚至每个月都有新款手机问世。

V. 简短的结论

中国的经验证实了产业组织理论的一个基本原理：无论是国内企业还是全球性企业，在垄断性的市场中，企业开发新产品新技术的速度较慢，而且会将产品价格定在高位，以获得垄断利润；竞争性的市场结构能够引导企业的行为合理，加速新产品、新技术的开发和引进，不断降低成本和价格，以求在市场竞争中获胜。中国的经验还表明，在一国经济的全球化程度已经较高、特别是外商投资企业已经占据较高市场份额的时候，东道国政府对国内产业实施较高的保护措施和限制国外投资者的数量，实际上是保护了现有的国外投资者的利益，使其在东道国市场上的垄断倾向和垄断能力，比在其母国市场上更强。从中国的实践看，虽然跨国公司规模巨大，而且在海外市场上确有垄断愿望和垄断行为，但是，与许多国家较早时期的封闭状况相比，进口商品的竞争、多家跨国公司之间的竞争以及东道国国内企业的竞争，会大大减少少数巨型企业在东道国市场上居于控制地位、谋取垄断利润的可能性。中国国内市场容量巨大，只要坚持对外开放政策和国内改革政策，被少数跨国公司长期垄断市场的可能性更小。可以说，迄今为止，跨国公司垄断市场的行为在中国市场上不普遍和不能持久。

国内企业与跨国巨头的规模差距，并不是一个必然导致跨国公司具有优势地位的因素。引进外资的同时，技术、管理、观念等诸多因素必然产生外溢效应，推动国内企业竞争力的提高。汽车、移动通讯设备和洗涤用品这三个技术特性和经济规模有较大差异行业的开放实践，

都展示了中外企业在竞争中共同发展的巨大空间。最后要着重指出一个长期误传的概念。许多提出“跨国公司已经垄断了中国市场”的观点，是将“跨国公司”视为一个利益整体，计算其市场份额。这个概念是不恰当的，不同的外商投资企业来自不同的跨国公司，有各自独立的利益，在中国市场上主要是竞争关系而不是稳定的串谋关系，因此，即使外商投资企业总体上占有较高份额，但若这个份额由多家跨国公司分割，就应该视其为竞争性的市场而不是垄断性的市场。 主要参考文献

Hymer. S. H. (1970): The Efficiency Contradictions of Multinational Corporations, American Economic Review, Vol. 60, pp 441-448.

----(1976): The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment. Cambridge, Mass: MIT Press.

Fishwick, F. (1981): Multinational Companies and Economic Concentration in Europe, Gower Publishing Company.

Gorechi, P. K. (1976): The Determinants of Entry by Domestic and Foreign Enterprises in Canadian Manufacturing Industries. Review of Economics and Statistics, Vol. 58, PP 485-498.

S. Das,(1987): Externalities, and Technology Transfer through Multinational Corporations: A Theoretical Analysis". In John H. Dunning eds. United Nations Library on Transnational Corporations, Vol. 18. The United Nations.

John H. Dunning eds(1994). United Nations Library on Transnational Corporations, Vol. 18. The United Nations.

Caves E. R. Multinational Enterprises and Economic Analysis. Cambridge University Press, London, 1982

Mehta P. Radeep S.(1999): Foreign Direct Investment, Merger and Strategic Alliances: Is Global Competition Policy Accelerating Development or Heading toward World Monopolies.?", UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy, pp, 19-26.

Zemplerova Alena and Martin Jarolim(2000): FDI through M&A vs. Greenfield FDI: the Case of Czech Republic, Paper presented at the UNCTAD Seminar on FDI and Privatization in Central and Eastern Europe. Mimeo.

UNCTAD(1997): World Investment Report 1997:Transnational Corporation, Market Structure and competition Policy. United Nations Publication.

江小涓(2002):《中国的外资经济:对增长、结构升级和竞争力的贡献》,中国人民大学出版社,即将出版。

----(1993):《中国工业发展与对外经贸关系的研究》,北京,经济管理出版社,1996。

中国社会科学院跨国投资研究中心(1997):《我国洗涤用品行业中外商投资情况的调研》,外商投资研究辑刊第一辑。

王志乐主编:《日本企业在中国的投资》,中国经济出版社。

王洛林主编:《中国外商投资报告2000》,中国财政经济出版社。

[1] 串谋是产业组织理论中的一个重要概念,指在不完全竞争的市场中,主要厂商之间组成公开默认的价格同盟,对市场进行人为分割的行为。

[2] 如没有另外注明,本文中各个行业的情况,来自作者在1997年、2001年的两次调研,其中洗涤用品行业的第一次调研是1996年。两次调研都包括对管理部门和相关企业的访谈及统计数据的收集整理,其中1997年的调研成果主要反映在中国社会科学院跨国投资研究中心《外商投资研究辑刊第一辑》中,2001年的调研成果主要反映在江小涓《中国的外资经济:对增长、结构升级和经济国际化的影响》中。凡引自这两次调研的内容,文中不再加注。李蕊女士参加了洗涤用品行业的第二次调研,并计算整理了部分数据。

[3] 关于数据来源、技术先进性定义等,参见本文第IV部分中对表5的说明。

[4] 这里的洗涤用品行业是指我国工业统计分类中的“肥皂及合成洗涤剂制造业”,统计口径为国家统计局使用的“分地区轻工业系统独立核算工业企业”,数据由国家统计局提供。

[5] 同时,我们还有另外一个参考系:国内同行业的技术水平,按这个参照系,跨国公司在华投资企业绝大多数提供了我国国内的先进技术。详细情况参见江小涓(2002),第三章。

[\[推荐朋友\]](#) [\[关闭窗口\]](#) [\[回到顶部\]](#)

转载务经授权并请刊出本网站名

版权所有: 中国社会科学院人口与劳动经济研究所

您是第位访客