

摘 要

中国,从 1990 年前后进入经济起飞阶段,经济增长率持续多年维持在 7%~8% 之间,成为东亚和世界经济增长率大幅度下降状况下的一支独秀,面对中国这样一个拥有庞大消费人口,巨大市场潜力的高速成长市场,各国企业纷纷在华投资或加大对华贸易。而致力于中国市场竞争取胜已成为跨国公司的首要追求目标。目前国际跨国公司 500 强中已有 400 多家在大陆设立办事机构或投资,带动了全球制造业向大陆这个巨大市场的聚集。

为保证作出正确有效的投资决策,投资公司需要对与商业有关的各种法规(登记,执照,税收)有充分的认识,并要对商业环境、资本市场、劳动力市场环境等有准确的把握及考虑供应链环节和基础设施(交通、通讯和能源供应)的有效性。相比大型企业在全球拥有自己的营销或经营网络,拥有丰富的资本,可用于购买国际市场的资产来降低交易成本和相关的不确定性,甚至可以聘请国际知名咨询公司来为其战略发展出谋献策。中小企业却由于人力和财力的限制,在开发中国市场时处于劣势,往往由于信息不对称或对中国国情的不理解而裹足不前,或者因遭遇挫折而心灰意冷。

本论文以外资中小企业作为研究对象,首先研究外资中小企业进入中国市场时所面临的挑战和采取各种进入中国市场模式所需的商务信息;及进入中国所面临的信息障碍;并分析中小企业进入的信息获取类型和常用信息源。再分析在上海及周边城市外资中小企业获取商务信息的渠道,并以一外资小企业为实例说明如何利用各信息渠道寻找有效商务信息资源,最后提出几点关于如何能更有效为中小外资企业提供信息咨询和服务的建议。

本论文希望通过分析外资中小企业进入上海经济圈的各商务信息渠道来帮助各信息渠道改善服务,从而改善中国的投资环境。并可作为中国中小企业进入外国市场寻找渠道获得商务信息的借鉴和参考。

关键字: 外资中小企业, 商务信息渠道, 上海经济圈

Abstract

China market has been the most attractive investing place since 1990th as China economy has been increased between 7%~8% for all the past years. A lot of transnational companies now invest in China market and take the winning in China market as the company target. Currently more than 400 companies among 500 world fortunes have set their offices or have invested in China, which bring global manufacture industry gathering China.

In order to make efficient investment decision, transnational companies need to have good understanding of all kinds of principles, laws and rules regarding about business operation. Comparing to big transnational companies who have their own marketing network and abundant capital, the small and medium enterprises (SMEs) are weak that they can neither afford to invite consultant companies to help them exploring external market nor have abundant capital to merger local companies to reduce the entering uncertainty and risk.

In the road to successful investment in China, an important asset that the SMEs would need is how to obtain useful information. In this instant, the knowledge of business information channels is especially important. In this paper SMEs will be the investigated target and the paper will first analyze the information barriers SMEs encountered when they venture abroad and the venture model they can choose. Next, the paper will touch on the business information channels that are currently offered by the Shanghai economy zone. Finally, the paper will give suggestion to assist the government and relevant agencies to more effectively help SMEs overcome the barriers.

At the same time with the improvement service of all business information channels, Chinese investment environment could be improved as well. Also local SMEs could use those business information channels as reference to explore foreign market.

Key words: SMEs, Business Information Channel, Shanghai Economy Zone

1 引言

1.1 选题及研究思路

中小企业在任何一个国家的经济活动中都占有非常重要的地位,他们在促进市场竞争、增进市场活力、推进技术创新、抵御经济波动、特别是在提供就业机会等方面具有不可替代的作用。日本之所以能够做到全民就业,主要原因在于日本的中小企业异常发达。有一项数据表明,日本中小企业占全国企业总数的 99%,其就业人员约占到全国企业从业人员总数的 77%。在德国,中小企业也是社会经济发展的中坚力量,80%的德国人工作在中小企业,中小企业为解决社会就业贡献了最大的力量。面对 21 世纪的全球化经济,中小企业在面对机遇的同时也给自身的发展带来了前所未有的挑战。

在中小企业进入国际市场顺利实现国际化的过程中,最重要的一点就是如何快速获取对目标市场的有效商务信息。相比大型企业在全球拥有自己的营销或经营网络,拥有丰富的资本,可用于购买国际市场的资产,以降低交易成本和相关的不确定性,甚至可以聘请国际知名咨询公司来为其战略发展出谋献策。而许多中小企业却在开发国外市场中由于缺乏外界联系、国际市场开拓经验以及管理而望而却步。并且外资中小企业由于人力和财力有限,大多不了解中国的国情、政策等,他们一方面受到中国经济增长的鼓舞,对投资中国蠢蠢欲动,而另一方面却由于信息不对称或对中国国情的不理解而裹足不前,或者因遭遇挫折而心灰意冷。

本论文首先研究外资中小企业进入中国市场时所面临的挑战和采取各种进入模式所需的商务信息,及进入中国市场面临的信息障碍。再分析在上海经济圈外资中小企业获取进入商务信息的渠道,并以一外资小企业为实例说明如何利用各信息渠道寻找有效商务信息资源,最后提出几点关于政府如何能更有效为外资企业提供信息咨询和服务的建议。

1.2 目的

在欧洲,北美和亚洲,随着信息和通讯技术的发展,市场的全球化和其它促进因素的产生,越来越多的中小企业在向海外发展。对于资源紧张的中小企业来说,如何才能利用有限的资源有效地进入中国市场?本论文的目的就是突破传统理论局限,把外资中小企业做为研究对象,研究其进入上海经济圈通过何种渠道获取有效商务信息。并给出具体实例说明获得有效的商务信息可以帮助外资中小企业取得事半功倍的效果。另外关于外资中小企业进入上海经济圈的各商务信息渠道分析可以帮助各信

息渠道改善服务，从而改善中国的投资环境。并可作为中国中小企业进入外国市场寻找渠道获得商务信息的借鉴和参考。

2 定义及外资中小企业在华投资所面临挑战

2.1 外资中小企业的定义

由于国内外对中小企业的定义各不相同, 以下给出欧洲, 美国, 日本和我国的定义作为参考。

2.1.1 欧洲中小企业的定义

根据 96/280/EC: Commission Recommendation of 1996 四月三号的规定, 在欧洲, 中小型企业: 术语 ‘SME’ (small and medium sized Enterprise) 占据了整个商业企业的 99%。而 SME 的现行定义覆盖了从私营到跨国经营的各种员工人数少于 250 人的企业, 并且年营业额不超过四千万欧元或者年资产负债表上的总价值不超过二千七百万欧元。如果要详细区分微型, 小型和中型企业的定义, 可以用如下表格做个定义。

表 2.1 欧洲中小企业定义

中, 小 企 业 定 义			
标 准	微 型	小 型 企 业	中 型 企 业
员工人数	< 10	< 50	< 250
年营业总额 或资产负债表上 的总价值 (单位: 欧元)	< 2 百万	< 7 百万	< 4 千万
独立性	由一个或多个并非 SME 的联合公司或公共机构拥有的资金或投票权不超过 25%		

2.1.2 美国中小企业的定义

美国小企业局规定: 制造业中从业人员在 500 人以下者, 批发业中年销售额度为 500 万美元以下者, 零售和服务业年销售额和营业额为 100 万美元以下者, 建筑业中三年营业额为 500 万美元以下者均为中小企业。

2.1.3 日本中小企业的定义

日本《中小企业基本法》规定: 制造业, 矿业, 运输业, 建筑业等资本金在 1 亿日元以下, 雇佣人数在 300 人以下; 批发业资本金在 3000 万日元以下者, 雇佣人数在 100 人以下; 零售和服务业资本金在 1000 万日元以下者, 雇佣人数在 50 人以下的

企业均为中小企业。

2.1.4 我国中小企业的定义

我国是从雇员、销售额和资产额三方面，依照不同的行业特点，对中小企业进行了定义。工业行业中的中小企业被定义为，职工人数 2000 人以下，或销售额 3 亿元以下，或资产总额为 4 亿元以下的企业；批发和零售业中的中小企业为职工人数 500 人以下，或销售额 1.5 亿元以下的企业；住宿和餐饮业中的中小企业需满足职工人数 800 人以下，或销售额 1.5 亿元以下。

2.2 上海经济圈的定义

上海的核心城市圈主要指包括上海市的行政区界范围；上海经济圈则包括了江苏省和浙江省的南京,扬州,南通,镇江,泰州,仪征,启东,张家港,无锡,常州,苏州,常熟,宜兴,杭州,嘉兴,湖州,海宁等城市和地区。

目前上海市属于典型的以加工业高度密集为主要特征的加工类型区。上海市是我国最大的工业，港口城市，也是我国最大的经济、商贸、金融、科技和信息中心；交通条件和区位优势，是我国综合运输网络的核心枢纽；产业门类齐全，轻重工业并重，加工工业密集度高，第三产业增长快，比重大，工业产品结构中高精密产品比重，国产化比重，出口产品比重均高于全国平均水平。

江苏省和浙江省是以加工业为主要特征的轻型加工主导类型区。江苏，浙江两省是我国经济技术较为发达的省区之一，地理位置优越，水陆交通条件较好，城市密集，产业关联强，聚集效益明显，其产业结构重要特征是“两头在外”的轻型加工工业，尤其是乡镇企业工业发达，基本是以“轻薄短小”为主要特征的工业结构，但能源，原材料等基础产业相对薄弱。

在世界经济增长极向亚太区转移中，中国成为亚太经济最具活力的地区之一。而以上海为中心的长江三角洲则成为未来中国经济发展的主要支撑点。本论文的商务信息渠道分析的重点会放在上海的核心城市圈和距离上海市地理位置较近的江苏省的苏州和无锡。

2.3 商务信息的定义及重要性

要给商务信息作个定义，我们先要对信息作个定义，信息是什么？到目前为止，尚无一种定义由于它内涵的全面性和科学性而为学术界所共同接受。以下是几种常见的观念作为参考。

A) 信息是消息，《现代汉语词典》将信息解释为音信，消息。我国的《词海》则明确指出，信息是指客观存在的消息、情况、情报等。

B) 信息是资源，它产生于人的思维，不遵循事物的发展规律，可以迅速传递并在于人分享时不会损耗的主要资源。

C) 信息是知识。《韦伯斯特字典》解释：信息是“用来通讯的事实，在观察中得到的数据，新闻和知识。”

而商务信息指的是人们从事商务活动：企业基本经营运作，投资，生产，销售等等所需的各类信息，其中包括：政治，经济社会文化信息；宏观经济信息；商情信息；地区、部门、行业间产、供、销情况的信息；以及有关物质、人才及管理方面的资料、数据、经验和情报的信息。

商务信息对商业活动的影响重大，一项商务投资或外贸活动的成功或失败受很多因素的影响，但最重要的因素是商务信息。有效的商务信息可以帮助企业制定出有效的市场开拓和营销策略，了解投资国的政治经济环境，从而明确投资的可行性及规避市场、国家政策等带来的风险。

中国市场巨大，人口众多，地源广阔，在孕育无限商机的同时也存在对商务信息不了解而带来的很多投资风险，外资中小企业要在中国这样一个复杂国情下投资成功，就要了解在中国市场所面临的普遍挑战，尽量获得这些方面的信息以减少投资风险。

2.4 外资中小企业在华所面临的挑战—普遍情况

1979 年以前，与中央计划经济体制相对应的，中国的经济是在对外封闭的环境中运行，而在 1979 年经济体制改革向社会主义市场经济转轨后，中国的经济运行由封闭走向了开发。随着中国经济体制改革的不断深化和对外开放的不断扩大，在过去 20 年中中国经济保持了高速、持续的增长，中国吸引外资也取得了举世瞩目的成就。而在 2001 年 12 月 11 日正式成为世界贸易组织的一名新成员则是我国进一步对外扩大开放的重大契机。但在整个开发过程中中国仍有诸多不足，外资中小企业只有在对以下挑战有了一定了解的基础上才会对在中国的投资活动有比较全面的评价和认识，同时获得这些方面的信息对中小企业在华投资成败有关键性的作用。

第一是中国的法律法规、政策、行政手续有异与欧美等西方国家。例如中国目前刚刚采取的 3C 认证，由于不同于欧美方法，一些中小企业就感到无所适从。另外还有不同行业所采取的行业标准的不同，比如在 3G 领域，欧美采用的是 WCDMA，中国采用的是 TDMA，美国则采用的是 CDMA2000。这些都是外商投资企业所要支付的制度性的成本。由于目前中国是一个经济转型国家，其法规的稳定性和延续性也是外国投资者担心的问题。

第二，走私仍然很猖獗，这些非正常的贸易活动严重影响了正常的贸易和运作。如果外资的贸易公司对中国的市场信息掌握不完全，未估计或意识到走私对市场的影响，就会面临交易的产品无法在所在国销售出去或不理想的情况。

第三，虽然中国的改革很快，但工业知识产权仍得不到有效保护。随着产品和技术的生命周期缩短，加之中国对高科技投资企业也有不少的优惠，跨国公司把先进技术带到中国来，但中国对版权和专利的保护还较弱，那么外资企业这方面就应该有所顾虑，投资之后产权得不到保护的恐惧感会让企业通常只是做有限的投资，或是把利润转移到母国，或者是关键技术不带来。

第四，在中国国内商业活动限制仍较多，比如对外资企业销售的限制和对中国境内物流的限制。如果中小企业对自己所处的行业相关的中国各种规章制度不了解，就会影响企业在华的经营运作。

第五是文化背景、国情差异，以及各国在市场运作模式、企业管理方式和办事方式上都有较大差别。比如在中国‘关系’存在于社会生活中的方方面面，如果外资中小企业对这点有很好的认识，就可以运用关系网络绕开官僚体制的障碍，为企业的建立节省时间和资金成本。

第六是资金负担。中小企业资金力量薄弱，而在其它国家开设新公司通常不能由本国人成立。因此，在开始几年派遣本国人到其它国家，其费用包括国外补贴、回国机票、住宿及子女上学费用，每年费用可达几十万美元。另外，在开始阶段，还要进行律师咨询、翻译，以及缴纳其他行政费用，对如此高昂的支出中小企业应该作好准备，或对中国的融资渠道有所了解从而避免投资过程中由于资金不足带来的问题。

另外在与同是发展中国家印度相比，中国在整体英语水平、软件开发、技术服务和社会信誉等基础设施方面还比不上印度。美国商会发表的《美国企业在中国白皮书 1998-1999》中披露，该商会在 1998 年 3 月对美国在华企业所作的一个调查中，60% 的公司列举在华经营面临的主要问题，回答惊人地相似，集中在以下几个问题上：法规缺乏透明度 对业务范围的限制，执法的不一致，行政干预，以及雇员招聘、培训和续聘的困难。

在对进入中国市场所面临的普遍挑战有了认识之后，我们来看看进入中国市场的方式及各种方式所需要的商务信息到底有那些。

3 中国市场的进入模式及所要求的商务信息

在我们就中小企业在中国市场进入过程中所需要的特殊的商务信息进行深入研究以前，首先考察一下各种市场进入模式。再针对不同的模式，衡量外资中小企业在进入和运营过程中所需要的商务信息。我们将从深度、广度及信息获取成本等方面对信息进行剖析。

3.1 中国市场的进入模式

进入中国市场模式的选择取决于各外资中小企业以往的国际化经验，金融和管理资源，以及长短期的目标。就投资、风险以及市场反馈信息而言，存在着多种进入模式。随着公司在中国市场不断地积累经验，进入的模式也在不断的进行着调整。

表 3.1: 进入中国市场的模式以及相应的信息特征

进入模式	深度	广度	总体水平	商务信息的成本
出口/代理协议	低	很低	低	低
契约型合资	低	中等	中等	高
资产合资	高	高	高	高
独资(代表处)	低	中等	中等	中等
独资(服务中心)	中等	高	高	高
独资(全面)	很高	很高	很高	很高

一个公司可以使用出口/代理、代表处、契约型合资、资产性合资或者完全独资 [Ai & Neil, 1995] 等进入模式进入陌生市场并进行运作。投资可以采取代表处、销售处，制造（工厂、仓库，贮藏库），或者是包括人力资源管理、财务管理等主要管理的全面性质的子公司。而对于各种进入的模式，相应的所需的信息特征也有所差别。（见表 3.1）

3.1.1 出口/代理

许多公司会选择出口战略作为起点，出口在国内已经充分发展和制造的产品或者技术。通常会选择这样战略的公司都是那些低风险倾向的公司，这一战略在那些不稳定并且很复杂的外国市场上效果良好。当公司匆忙决定撤离这个市场时，它将仅仅损失有限数量的产品、样本或是广告费用。它可以采用以家庭为基础的销售员和/或者专门从事国际贸易的分销商或代理。

那些通过使用以家庭为基础的销售员寻求来自中国市场销售合同的公司通常会在扩张时期指派个人在海外市场活动。这些人作为母公司的代表开始与中国市场建立商业联系。只要这些代表对他们正在从事的工作富有经验并且愿意更多地搜集市场信息，这就是一个相对有效率的战略。这样会帮助他们了解一点中国的历史和文化，甚至是语言（如果不是非常困难的话），或者至少让市场对他们感兴趣。他们还需要了解一些进口政策、行业规则以及相关的法律法规。

作为更加发达的市场，这些信息很容易获得。而对于欠发达的市场比如中国市场，由于市场不够规范且法律体系不够完善，这些信息就很难得到。这个战略的优点在于风险小。公司无需在中国市场进行资本投资并且可以在任何时候抽身且无需承担巨大的资金损失。同时，由于技术和生产方式仍保留在国内，只是产品出口到中国市场，公司对其产品和技术拥有完全的控制权。但是不深入中国市场，公司将无法感知中国市场的脉搏，与一些商业机会无缘，并且无法对来自中国市场因其不够投入而产生的不满做出反应。

许多公司使用中国市场的销售商。他们通过分发给中国市场产品目录或其他广告销售产品和使用当地的销售人员销售商品或技术给中国客户。一些销售商在全国不同地区建立了许多的网点来为所有中国客户服务。在这种销售情况下，销售商的销售人员在整个中国市场活动。

然而，这些中国市场的销售商可能会代理其他公司的竞争性产品线，而且也不会对所代理产品线的公司的特点有全面的了解。

出口战略的优势在于它的低成本而且它能让正在进入中国的中小企业试验并且有可能在中国市场站稳脚跟，却不需承担大量的不确定性。他们可以获得基本的运作知识。

由于中国市场上的外来竞争越来越激烈，采取这种方式的出口商需在出口产品到中国的同时提供服务，帮助中国的消费者学习如何使用这些产品，并提供产品的售后服务和维修等来提升产品的竞争力和附加价值。

3.1.2 契约型合资/特许经营/许可证

另一种进入的方式是利用许可证，特许经营或者契约型合资向以中国市场为基础的公司提供使用本公司开发的技术、管理体系或者生产产品的权利。契约型合资也同样不需要外资企业的预先资本投入。但是公司的业务将更加长期，因为他们需要帮助技术或产品适应中国市场环境。但这得花费时间去取得，正在进入中国的公司在一段时间内将从以中国市场为基础并得到许可的公司处得到最初的报酬以及一笔固定的特许权使用费。

较小的企业通常因缺乏资金和人力资本进入中国市场而采取这种模式。公司通

过借助获得许可人的资金和人力资本来进入中国市场。

这样，正在向中国市场拓展的公司所需获得的市场信息就变得多种多样。最基本的是把握中国市场对知识产权的法律保护以及其他契约型法律，同时这些公司必须了解中国市场从而了解他们产品或技术在中国市场的潜力。

契约型合资并非合资而是更像一种专利使用权转让协定，因为公司并不拥有其合作者对公司的任何所有权。中国市场的专利使用权转让协定和技术转让是典型的契约型合资。在这类合资中，正在进入中国的外资企业通常预先一次性得到一笔补偿再加上约定时期内一定比例的专利使用费。

契约型合资的一个好处是企业风险小。许多这样的外资中小企业可以通过预付费用补偿其成本。

然而，许多公司最关注的还是知识产权的保护。在加入协议前，公司最好先了解一下中国市场上的知识产权保护状况。

并且，许多外资中小企业在中国的市场取得这些信息很有限，因为对于一个相对较小的预算，找一个好的法律事务所过于昂贵。而那些来自信用部门的信息并非十分准确而且有时候也并不便宜。

3.1.3 产权合资

另外一种进入模式是通过产权合资，即一个由两个合伙人和一个有三个或更多的合伙人组成的财团所达成的资产分配协议。合伙人分担合资实体带来的风险并且根据他们所拥有的所有权比重分享利润或承担损失。产权合资被认为是相对比较有风险的进入模式，因为除了资源、技术和人力资本的投入，公司还要依赖他们能否与另一个公司的管理人员成功合作的能力。

产权合资能够减少风险，因为以中国市场为基础的合作伙伴可以帮助进入中国的企业了解如何才能在这个陌生的商业环境中取得更大的成功。

许多国家包括中国总是鼓励外国企业以产权合资的方式进入市场，这样外国公司就可以为本国带来资本、技术和管理专家。

由于能够为本国经济带来巨大的利益，中国政府也愿意提供各种优惠措施促使外国公司采用此种战略。因为这些国际化的公司可以为中国市场带来所缺乏的技术、资金、设备和管理技巧。

然而，比起前面的模式，这种模式要求对市场更深入更广泛的了解。为了保证最佳状态的运营，我们需要对与商业有关的各种法规（登记、执照、税收和优惠）有充分的认识；对商业环境和资本市场（贷款和外汇交易制度）的把握；熟悉劳动力的市场环境、政府规章、以及确保高品质的原材料的可获得性和基础设施（交通、通讯和能源供应）的有效性。

一个以中国市场为基础的资产合作伙伴可以帮助取得上述所需信息。然而，另

一个问题就是有什么渠道可以得到潜在合作伙伴的信息，他们的信誉度以及能力如何？对大多数中小企业而言，由于资源有限，他们还是很难找到值得信赖的合伙人。只有将两个合伙企业的专长和资源联合起来一个合资企业才能强大。更出色的专家和在中国市场运作的经验是成功的合资企业的重要资产。此外，中小企业也没有充分的市场技巧去处理应对在制定目标，方向和管理理念时所出现的问题。中小企业还往往缺乏对中国市场的劳动生产率，政府对外汇供给的管制，人力资本的使用以及原材料供应等方面的充分信息。

3.1.4 完全独资的子公司

完全自由的进入方式包括通过采用格林菲尔德法白手起家建立分支机构，或是收购中国市场上现成的企业。这些战略将资本、雇员和/或者技术转移到中国市场用于在中国自有土地上的生产、制造、销售和/或者服务。这些子公司可以是拥有所有功能的全权代表也可以是一个简单的销售部或代表处。而与之对应所需的信息也是从全方位到很简单各不相同。

这对许多资源相对有限的中小企业是很困难的，比起产权合资协议它要求更长时间和更多的努力，因为缺少一个当地人来提供有效运营的关键信息。

当经理层通过长期努力和经验认为中国的市场环境威胁不大，许多公司更倾向于使用全职的子公司。这些公司通常将拥有丰富经验的国内管理人员派到中国市场，并且拥有颇具竞争力的中籍经理和雇员。

这种国际化的模式需要巨大的资源（金钱和时间）投入。中小企业在建立之前，为保证运行良好通常需要很多信息，尤其像中国这样复杂的市场。他们必须对商务运作有个彻底通透的把握。跨国企业可以依赖外部咨询公司来简化这个过程，而对许多中小企业而言，这是一项奢侈品。他们需要的信息包括有关中国市场的商业运行体系、文化、语言、劳动力政策、金融系统等。

3.2 其他信息问题

没有一种进入策略适合所有的企业，因为各公司在中国市场的运营目标不同，资源基础（包括资金和管理）不同，国际商务经验不同和所承受的风险水平也不同。对于许多资源有限，国际商务经验也有限的中小企业，可以考虑出口策略，并以本国的销售人员为起点，稳步推进，向产权合资努力。

不考虑进入战略，中小企业仍面临表 3.2 所归纳的常见问题。他们需要寻找有效的方法来获取这些信息。

进入中国这样一个复杂的市场，有很多形式，也需要各种技能和信息。中小企业时常无力全面获取这些有用的东西。

表 3.2:不考虑进入模式的常见问题和信息鸿沟

关注的领域	具体示例	评价
商业运营	理解和克服文化差异 寻找值得信赖的合伙人或代理	巨大但可以处理
人力资本	国外市场雇员的素质 外国市场雇员所需的训练 补偿清单	极其重要
财务方面	外汇 融资 信贷	非常重要
政府结构和管制	结构(部门) 州和省 寻找关系以帮助了解政府和产业网络 了解可利用的激励措施	极其重要
商业网络	加入相关组织/俱乐部以建立网络取得支持	并不苛求
初创	房产(办公室) 登记和许可 秘书支持	并不苛求

3.3 已有在华投资企业的进入模式

Philips Kotler 认为, 尽管不同公司对进入市场的方式各有偏好, 但公司必须学会利用和掌握所有这些进入市场的方式, 通过对所在国和进入行业的市场吸引力、竞争优势和风险分析, 确定最佳的进入方式。已有的在华跨国公司进入中国市场的方式通常是按照销售、技术转让、合资的步骤循序发展。在这发展中, 前一种方式是后一种方式的基础, 后一种方式是前一种方式的自然后果。到最后一个方式或阶段, 随着在进入国家投入的资金和利润潜量不断增加, 跨国公司则重新考虑如何用最佳方法组织和管理在全球的经营业务, 表现的重要特征之一就是组建投资性控股公司。由这一步骤可以看出, 跨国公司在华投资相当谨慎, 它们往往先在中国市场设立代表处, 销售自己的产品, 了解中国市场对产品的需求程度和市场容量。然后向当地转让技术,

选择某些厂家生产受欢迎的产品。接着,如果这一伙伴令人满意,就在转让技术的基础上,与其合资生产,即建立合资企业。最后,建立独资企业,并随着投资项目的不断增多,建立投资控股公司。比如:德国巴斯夫 85 年设立销售代表处,86 年建立合资企业;德国汉高 90 年建立合资企业,95 年成立控股公司。而这两家公司都是为上海大众配套而来华投资或转让技术的公司,到 1995 年 6 月底为上海大众配套的外资企业已达 180 家左右,其中 60 家已在华投资设立合资企业。这些公司进入中国市场时跳跃了循序发展的贸易和技术转让步骤,而直接进入合资阶段,是因为他们产品的市场需求已较稳定。

外资中小企业可以通过学习这些已在华投资企业成功的案例来选择最适合自己的进入方式。

4 外资中小企业进入的信息获取类型和常用信息源

我们现在已经了解了公司是如何进入中国市场以及他们所面临的挑战。实际上，最重要的问题，也是本文研究的关键是信息的缺乏和通过何种信息渠道获取有效的商务信息。这可能是外资中小企业进入中国的最主要问题。下面我们分析外资中小企业进入的信息获取类型和常用信息源。

4.1 对未知的恐惧

“对未知的恐惧”这一表述概括了为什么中小企业对进入国外市场如此犹豫(Hanley 1996)。然而仍有一些因素促使中小企业全球化扩张，比如研制了一项很有竞争力的产品，中国政府的优惠以及充满吸引力的发展机会，其他的则成为对海外探险的威慑。由于资源有限，有时中小企业不愿将自己投身于被认为比国内市场更有风险的冒险中，他们没有相关的信息并且缺乏能力去获得它。

这些困难通常被视作为出口障碍。大体上可分为动机、信息以及操作障碍(Seringhaus 和 Rosson 1990)。动机障碍与认为在外国市场做生意风险很大的观念有关；信息障碍是公司缺乏中国市场的信息；操作障碍是缺乏足够的出口资源。

随着公司取得出口经验，障碍的类型不断变化。一方面，非出口企业主要被缺乏市场信息(Kedia 和 Chhokar 1986)以及难以确定国外机会(Tesar 和 Tarleton 1982)所困扰；另一方面，从事出口的中小型企业认为竞争、坚挺的国内货币以及在外国市场难以获得充分的表现机会是进行市场扩张的主要抑制因素。解决问题的方法是让中小企业通过获取信息进行出口从而减少认知信息的障碍。

4.2 外资中小企业的信息获取类型和信息源

4.2.1 信息获取类型

在出口商中，对信息获取存在着态度和行为上的差别。按获取方式，信息可被划分为三类：客观信息、经验型信息和常识。

客观信息是通过二手或出版物来学习或者获取；而经验型信息只能从个人经验中获得。

经验型信息在结构不严紧且定义不充分的情形下被认为是最合适的，比如营销和管理。Johanson 和 Vahlne (1977, p. 28) 解释了经验型信息对市场扩张的重要性：

“以客观的市场信息为基础只能明确表达理论上的机会；经验型信息可以发觉有形的机会——对如何适应目前以及将来的活动有种‘感觉’。”在相同的思想下，心

理学研究者认为以直接经验为基础的态度比以间接经验为基础的态度更容易成为引导从而延续行为。这两种信息（客观的和经验型的）增加了个人常识的储备；而常识即是通过相关经验获得的储备。

4.2.2 信息源的援助类型

使用信息源的目的是帮助公司进行决策。O'Reilly (1982) 证明使用某种信息源的频率是它的可获得性的函数。进而，他在同一研究中说明信息的质量是规定的信息源重要性的函数。使用的频率也与执行的难度和成本相联系(Larsen 1985)。

现在我们已经了解了信息获取的类型，接下来我们来看一些传统的开拓国际市场、获取投资所需商务信息的来源。它们可被划分为国际化援助，国际化市场研究和市场情报。

国际化援助 是可获得的二手信息，通常成本很低，它表现为统计表、国家报告、市场档案以及放宽范围的市场研究。通常来源于各外资企业所作国的公共和私人渠道。通常获得的多为客观信息。

国际化市场研究 是一种正式的系统性的搜集投资国即中国市场特定原始信息的方法。可以委托给私人咨询公司或本国政府位于中国市场的中介。这类信息通常量化并适合个别公司的要求。有可能很昂贵，这取决于达到何种详细程度。因此，对中小企业未必是可行的选择。

市场情报 是一种通过中介、销售商以及市场上的关系户及曾经作为商业官员的个人所搜集的更为非正式的信息。当公司在产业内被接纳进一个合适的网络之后，这种情报的获得将大为方便。个人访问市场或参加贸易代表团和贸易事务是获得这个网络的方式。通常为经验型信息。

4.3 外资中小企业的常用信息源

中小企业常常不满足于可以得到的客观信息。因此他们总觉得需要通过不同方式获取经验型信息。下面我们将深入讨论。信息是从各种各样的信息渠道中获得的。Souchon 和 Diamantopoulos (1996) 确定三种主要的可获得国际性市场信息的信息源：（1）出口援助，（2）出口市场研究，（3）出口市场情报。这些信息源可从许多所在国和投资国的公共和私人机构中找到。

在出口背景下，对信息来源的知晓和使用，特别是公共来源的信息都很低。Reid (1984)指出对于一些有出口潜力的中小企业，有一些信息源受到欢迎，在这些来源中，91%的样本认可个人前往国外市场搜集出口信息的重要性。“到国外去了解潜在的最终用户和销售商似乎是搜集信息最好的方法” (Cavusgil 1984, p. 276)。出口商从市场中获得的情报因为和自身的领域高度相关因此也很有价值。

另外中小企业总是更多的从直觉上取得国外市场的信息而非有系统的获得(Cavusgil 1984)。同时还发现他们对国外市场信息的挖掘不如对本国市场信息挖掘的彻底以及利用信息源的多样化。在 Crick 和 Katsikeas' survey (1995) 以及 Hart 和 Diamantopoulos' (1993)的研究中, 75%的中小企业都对出口市场做了某种研究。Crick 和 Katsikeas 的公司样本(1995)主要收集了他们通过自己的销售力量、外国代理以及贸易表现而获得关于外国市场的情报。

有一个关于从获取客观信息转变到获取经验型信息的例子。在同样的调查中 50%的企业运用政府部门来搜集特定市场的数据。然而, 只有 13%的企业使用了市场研究中介, 因为市场调研的成本和这些公司所拥有的有限的资源(Moseley 1996), 这是另一个向经验型信息转变的原因。

所以一般中小企业都倾向于通过他们的社会关系网开始他们对国外市场的调查(Holmlund 和 Kock 1998)。企业家或者关键的管理者依赖他们个人的关系发起国际化运动, 这种个人关系包括和投资国当地政府官员, 行业, 商会及供应链上的客户端, 供应商端所建立起来非正式关系。接着将是成本低廉的案头调研。然后将由旅行决策者在目标市场进行实地调研。这种获取情报的方法会搜集到与公司相关市场的有关特定信息。

4.4 信息对外资中小企业影响的例证

以上我们了解了外资中小企业的信息获取类型和常用信息源。接下来我们就一个具体的实例分析信息获取对外资中小企业对华贸易或投资的重要性。

中国目前是美国半导体集成电路产品的重要出口市场。据美方统计, 2003 年美国向中国出口的半导体集成电路产品总额高达 20 亿美元。美国市场研究公司 Gartner 称, 中国今年将购买价值约 370 亿美元的芯片, 明年则增加至 470 亿美元。其中, 90%左右的芯片将从国外进口, 从而使半导体成为美国对华的第二大出口商品。但 2004 年 3 月 18 日, 美国政府正式向世贸组织提出磋商请求, 认为中国对进口半导体产品征收“歧视性”关税。

那么中国的这项政策到底是如何规定的了? 一些集成电路制造商称, 中国政府对出口到中国的半导体集成电路产品征收 17%的增值税, 增值税相当于销售税。但中国政府对国内产品征收的增值税要少得多。由于退税政策, 中国企业和在中国生产芯片的国际制造商接受退税, 使增值税实际降到 6%。如果芯片在中国设计和生产, 该分类仅适用于本地中国公司, 增值税为 3%。

那么这一信息代表了什么? 如果各国外资企业在华设厂, 那么他们享受的是 6%的增值税, 如果外资企业仅仅出口半导体产品, 他们要承担 17%的增值税。仅此一项会给企业产品带来 11%的差异成本, 在半导体市场上同一规格的产品价格相差 11%, 企业只有两种选择: 一是削减企业利润从而使价格趋于一致; 二是在价

格不变的情况下丧失中国的客户，进而丧失中国的市场。相比较大型外资企业可以在全球销售其产品，有足够的资金通过并购国内企业来迅速的采取措施应对这样的政策变化，中小企业就没有这方面的优势，甚至某些中小企业可能由于产品单一或过分依赖中国市场而面临倒闭的困境。但如果中小企业能够比大企业更快的获得这方面的信息，并较大企业更快的采取行动，那么就可以在市场中赢得先机。

另外中国将在无线通信领域制定自己的安全标准 WAPI，从长远来看，这个决定对外资企业的影响可能更大。去年 12 月，中国公布了这个新规定，要求必须在今年 6 月 1 日前强制实施 WAPI，WAPI 主要以原有 WLAN 为基础，进行了加密处理。但是其加密算法并不向外界公开，只授权给国内 24 家企业。该规定故意摒弃了一种全球标准，要求外国公司从中国 24 家公司中的任何一家取得一项本地技术的使用许可。毫无疑问，要获得这样的使用许可权就必须交纳一定的费用，从而增加了各外资企业的成本负担。

中国最终将成为全球唯一最大的半导体市场。如果各外资公司想在这里销售无线网络技术，依照这些规定将迫使他们支付版税，并向潜在的竞争对手公开知识产权。许多个人电脑，笔记本电脑，手持电脑，甚至象电视机、音乐设备这类拥有内置无线网络技术的产品越来越多。这意味着这个规定可能会影响到更多的高科技进口产品，从而影响到更多的高科技出口公司，如果外资公司对这些信息不采取应对措施的话，他们将无法在中国销售包含无限网络技术的产品，失去的将是中国这样一个全球最大的市场。对大型外资企业来说可能只是市场份额的减少，对很多中小企业来说可能就是灭顶之灾。

4.5 小结

我们理解了进入中国市场的中小企业所面临的主要障碍即缺乏关于进入过程以及中国市场的信息；掌握了外资中小企业的信息获取类型和常用的信息源以及信息获取对中小外资企业影响的实证。在知道了信息重要性的基础上，到底外资中小企业进入中国可以从哪些信息渠道获取有效商务信息了？接下来，我们将以上海及其周边城市为主要分析对象，分析外资中小企业进入上海经济圈的商务信息渠道，以及通过这些渠道可以获取哪些商务信息。

5 进入上海经济圈获取商务信息的渠道分析

中国是亚太经济最具活力的地区之一，而以上海为中心的长江三角洲则成为未来中国经济发展的主要支撑点。所以本论文商务信息渠道分析的重点会放在上海的核心城市圈和距离上海市地理位置较近的江苏省的苏州和无锡，这三个地方同时也是近年来吸引外商投资资金较多，投资项目日趋系统化，投资管理一体化的地区。另外这三个地方外资项目的关联度不断加强，在集中区域呈现出明显的产业链特征，是产业聚焦效应比较明显的城市。

对进入上海经济圈信息渠道的分析可以作为外资中小企业进入中国任何地方获取商务信息渠道的借鉴。

5.1 各国驻上海领事馆

对各中小企业来讲，进入上海经济圈的首选信息来源是本国驻上海领事馆，通常各国领事馆都会与所驻国家的政府机构保持紧密联系，对所驻国的政府规章，各种规章制度，社会经济发展状况都有一定了解，并可从官方渠道获取各类社会经济发展和行业发展的统计表，放宽范围的市场研究和国家报告。另外各地高新技术开发区，招商局为吸引外资也会与各国领事馆联系，提供各开发区的投资状况报告和开发区的投资环境介绍。作为可获得的客观信息，对各中小企业来说该信息源的来源可靠，成本低廉，是进行先期市场调查和了解进入过程的有效渠道。各国驻上海领事馆联络清单可以在附 1 中查询。

5.2 上海、苏州及无锡对外经济贸易委员会

各地对外经济贸易委员会是主管各市对外经济贸易工作的市政府组成部门，都是在市进出口办公室、市外贸局、市外经局的基础上建立起来的。其主要职责是贯彻执行对外经济贸易和吸收外商投资的方针、政策和法律、法规、规章。

同时外资中小企业可以通过该委员会了解对外经济贸易和吸收外商投资工作的地方性法规、规章草案和政策。另外，该组织还办理邀请外商来沪手续；审批外商驻沪代表机构；申报或审批企业的外经贸经营权；管理出口商品配额和进出口商品许可证；会同有关部门审批生产企业自营外贸经营权。各外资中小企业还可通过对外经济贸易委员会了解上海，苏州及无锡在境内外举办的外经贸展销会、交易会、洽谈会，华东出口商品交易会、上海国际工业博览会等各类交易会的信息。

5.3 各地经济技术开发区

为吸引外资，各地开发区都会向各国的商会以及驻华领事馆提供各开发区的投资环境、投资服务的介绍；并为有投资意向的企业联络政府官员了解政策信息；安排实地考察和已落户外资企业的走访调查；并为投资企业提供一站式审批服务和投资咨询服务。

投资地点的选择极大的影响到企业未来运作的方方面面，成功的选址是一个企业将来运营成功的保证，因为地点的选择会影响到企业的固定成本，税收政策，交通运输条件，对客户以及供应商的交货周期，人才储备甚至国外人员在中国居住舒适度等各方面。所以以下我们来了解一下上海、苏州和无锡各经济技术开发区的概况、地理位置等，并重点分析各开发区的产业集聚特色和投资来源，为外资中小企业投资地点的选择提供信息，帮助他们进行决策。

5.3.1 上海经济技术开发区（一区六园）

自 1991 年经国务院批准建立中国高新技术产业开发区以来，上海市高新技术产业开发区在国家科技部、上海市委、市政府的领导下，经过十多年的建设，初步形成了门类比较齐全、技术比较密集、层次比较合理和具有一定规模的高新技术产业群，已经成为上海市高新技术产业新的经济增长点。

根据上海市委、市政府的要求，按照布局、产业及项目、政策集中的原则，上海市高新区建设突出重点，聚焦张江，同时促进“一区六园”各园特色更优，优势更优，使上海的综合优势和浦东开发开放，现行现试紧密结合，形成市场化、信息化、产业化程度较高的高科技园区，实现共同发展。

A) 漕河泾新兴技术开发区

1984 年 11 月上海市政府批准在漕河泾兴办上海漕河泾兴办上海漕河泾微电子工业区，它是上海最早的开发区，1991 年 3 月，国务院 12 号文批准漕河泾新兴技术开发区成为全国首批 27 个“国家高新区”之一。如今，漕河泾新兴开发区以信息产业作为发展高新技术产业的重中之重，在这一领域从事研究、开发和生产的企业有 200 家，占全区企业总数的 25%，2000 年新引进的项目中，50%以上属于信息产业。

同时为将漕河泾建设成为一个符合高新技术产业发展需要的投资环境，目前漕河泾开展了大量的工作：一是建设以电子商务为重点的网络信息环境，建成数码科技园；二是 ISO 质量认证工作为入手，推动高新区投资环境上新台阶；三是启动主题绿化公园，提高高新区绿化覆盖率和质量；四是逐步推进，不断完善以物业管理、交通等为重点的配套服务体系。

B) 张江高科技园区

1992 年 7 月，国家科委 489 号文首次使用“上海市高新区”名称，并确定上

海市高新区由张江高科技园区和漕河泾新兴技术开发区两个部分组成。张江高科技园区已经形成了信息产业和现代生物医药产业基地。具有当今世界先进水平，浮点峰值运算速度达到 3000 多亿次的超级计算机系统，二个体现当今国际先进水平的集成电路制造企业“中芯国际”和“宏力半导体”等大项目在张江的落户，标志着张江高科技园区完整的集成电路产业链已经开始建立；同时，上海浦东软件园的建立，一个拥有 22 个国内一流药厂和以六个中心和六十多家中小医药科技企业为主的医药产业群和创业群的形成，使张江已经成为国家软件产业和国家生物医药科技产业基地之一。

C) 上海大学科技园

1992 年九月，上海大学前身之一的上海工业大学与上海市科技创业中心联合创办上海工业大学科技园；1993 年 3 月，上海市科委、高教局批准上海工业大学科技园成立，后改名为上海大学科技园；1993 年 9 月，国家科委批准上海大学科技园纳入“上海市高新区”范畴；1994 年初，上海大学科技园与上海市闸北区市北工业区和松江县东北工业区分别合作成立“市北上大工业园”和“上海莘莘学子创业园”，“上海莘莘学子创业园”是全国第一家为留学回国人员提供舞台的创业园区。

上海大学科技园区，注重科技孵化和创业人才的培养，与上海长江计算机集团和闸北区联合创办的上大长江软件园，推出了一批自主知识产权的软件产品。

D) 中国纺织国际科技产业城

1993 年 10 月，中国纺织总会选址上海青浦，兴办以高新技术改造振兴纺织行业为特色的高科技园区。1994 年 2 月，国家科委批准中纺科技城纳入“上海市高新区”。

中国纺织国际科技产业城的产业集聚是以纺织高科技为主导，结合新材料、光电子等高新技术产业。

E) 金桥现代科技园

1998 年 4 月，经国家科委批准，上海金桥出口加工区内高新技术密集的 6 平方公里—金桥现代科技园—纳入“上海市高新区”。

金桥现代科技园，充分发挥了电子信息，汽车及零部件，现代家电，生物医药四大支柱产业的产业群优势，依托落户区内的通用汽车，华虹 NEC，惠普，柯达等“龙头”项目及整机产品的拉动和联动效应，从而形成了上、下游配套的产业链来提升科技园区的档次。

F) 嘉定民营技术密集区

1994 年，以吸引科研院所、高等院校和出国留学人员创业的嘉定民营技术密集区成立；1998 年 4 月，经国家科委批准，嘉定民营技术密集区与金桥现代科技园同时纳入“上海市高新区”。

至此，上海市高新区构成了“一区六园”的格局。

上海市高新区各园区在上海所处的地理位置：金桥现代科技园和张江高科技园区位于上海的东部，浦东新区的中部；漕河泾新兴技术开发区位于上海的西南部；在上海的中北部有上海大学科技园区；西部有中国纺织国际科技产业城，西北部有嘉定民营技术密集区。这些园区在上海市范围内，已呈星罗棋布之势。

上海高新区已经成为中国亚太经合组织科技工业园区，国家高新技术产品出口基地，同时张江和嘉定的留学生创业园为国家留学人员的创业园，对上海高新区的功能建设和整体效应的推进具有很大的促进作用。并确定以张江高科技园区为代表，与 APEC 成员经济体之间开展科技园区间的合作，推进上海高新技术产业开发区向产业化，国际化方向的发展。附录 2 中列出上海各招商中心联络清单。

由于各科技园区有各自的产业侧重，外资中小企业在进入之前可以选择自身所处的产业集聚效应明显的园区，从而降低未来产业配套上的投资成本。

5.3.2 苏州经济技术开发区

苏州地处长江三角洲中国沿海经济开发带与长江发展带的交汇处，是距上海最近的较大城市。苏州以占全国 0.09%的面积和 0.46%的人口，创造了占全国 1.8%国内生产总值和 4.4%的外贸出口，经济总量连续多年在全国大中城市中名列前茅。目前有苏州高新区和苏州工业园区分处于苏州城一西一东。另外苏州新加坡工业园和苏州工业园的产业聚集度很高，电子信息、机电、家电、精细化工等重点行业所占比重逐年增加，尤其是以电子信息为主的高新技术产业发展迅速，占工业总产值的比重已超过四分之一。

A) 苏州高新区

苏州高新区是市委、市政府按照国务院“保护古城风貌，加快新区建设”的批复精神于 1990 年开始建设，1992 年 11 月被国务院批准为国家高新技术产业开发区；1997 年 9 月，被外交部和科技部联合确定为首批对外开放的 APEC 科技工业园；1999 年 8 月，被国家环保总局授予全国首家 ISO14000 环境保护管理示范区，最近又被确定为国家环保高新技术产业园。2000 年被外经贸部、科技部批准为国家高新技术产业开发区高新技术产品出口基地，2001 年被批准建设国内首家国家级环保高新技术产业园，2003 年 4 月被国务院批准成立出口加工区。辖区面积 258 平方公里，总人口 25.8 万人；下辖 7 个镇（街道），下设通安分区、东渚分区、浒墅关分区和苏州高新出口加工区。目前一期 25 平方公里已经开发完毕，二期 11 平方公里北部工业区已于 2001 年 8 月正式开启，目前已有佳能、华硕、爱普生、明基、飞利浦等知名企业。

开发建设以来，苏州高新区坚持聚集新产业、建设新城区和建立新体制的发展

至此，上海市高新区构成了“一区六园”的格局。

上海市高新区各园区在上海所处的地理位置：金桥现代科技园和张江高科技园区位于上海的东部，浦东新区的中部；漕河泾新兴技术开发区位于上海的西南部；在上海的中北部有上海大学科技园区；西部有中国纺织国际科技产业城，西北部有嘉定民营技术密集区。这些园区在上海市范围内，已呈星罗棋布之势。

上海高新区已经成为中国亚太经合组织科技工业园区，国家高新技术产品出口基地，同时张江和嘉定的留学生创业园为国家留学人员的创业园，对上海高新区的功能建设和整体效应的推进具有很大的促进作用。并确定以张江高科技园区为代表，与 APEC 成员经济体之间开展科技园区间的合作，推进上海高新技术产业开发区向产业化，国际化方向的发展。附录 2 中列出上海各招商中心联络清单。

由于各科技园区有各自的产业侧重，外资中小企业在进入之前可以选择自身所处的产业集聚效应明显的园区，从而降低未来产业配套上的投资成本。

5.3.2 苏州经济技术开发区

苏州地处长江三角洲中国沿海经济开发带与长江发展带的交汇处，是距上海最近的较大城市。苏州以占全国 0.09%的面积和 0.46%的人口，创造了占全国 1.8%国内生产总值和 4.4%的外贸出口，经济总量连续多年在全国大中城市中名列前茅。目前有苏州高新区和苏州工业园区分处于苏州城一西一东。另外苏州新加坡工业园和苏州工业园的产业聚集度很高，电子信息、机电、家电、精细化工等重点行业所占比重逐年增加，尤其是以电子信息为主的高新技术产业发展迅速，占工业总产值的比重已超过四分之一。

A) 苏州高新区

苏州高新区是市委、市政府按照国务院“保护古城风貌，加快新区建设”的批复精神于 1990 年开始建设，1992 年 11 月被国务院批准为国家高新技术产业开发区；1997 年 9 月，被外交部和科技部联合确定为首批对外开放的 APEC 科技工业园；1999 年 8 月，被国家环保总局授予全国首家 ISO14000 环境保护管理示范区，最近又被确定为国家环保高新技术产业园。2000 年被外经贸部、科技部批准为国家高新技术产业开发区高新技术产品出口基地，2001 年被批准建设国内首家国家级环保高新技术产业园，2003 年 4 月被国务院批准成立出口加工区。辖区面积 258 平方公里，总人口 25.8 万人；下辖 7 个镇（街道），下设通安分区、东渚分区、浒墅关分区和苏州高新出口加工区。目前一期 25 平方公里已经开发完毕，二期 11 平方公里北部工业区已于 2001 年 8 月正式开启，目前已有佳能、华硕、爱普生、明基、飞利浦等知名企业。

开发建设以来，苏州高新区坚持聚集新产业、建设新城区和建立新体制的发展

之道，大力建设高标准的基础设施和公共服务设施，同时构建精简、高效、规范的管理和服务体制，区域经济取得了健康、快速发展。2002 年全区完成国内生产总值 204 亿元，出口额 43 亿美元。截止 2002 年底，已引进外资项目 660 多个，其中 500 强项目 30 多个，合同利用外资 51 亿美元；已形成电子信息、精密机械、生物医药和新材料等主导产业；逐步建设和完善了以留学人员归国创业为特色的科技创新体系。

目前高新区启动了以西北部开发建设为重点的“二次创业”，将深入实施科教兴区、经济国际化、区域城市化和可持续发展战略，苏州新区的发展目标是建成一个现代化目标的新城区和国际型的高新技术产业基地。全区规划总面积 52 平方公里，首期开发 25 平方公里，按功能划分为三个区：分为中心商贸区，环中心生活区，和科技工业园区三个功能区。中心商贸区主要集中一批金融，商贸及管理中介服务等机构，发挥区域性金融和贸易集散功能；环中心生活区，规划为可供 30 万人口居住生活的现代化城区，健全各项生活服务功能。

苏州新区开发建设以来，主要依靠大力发展高科技的开放型经济和加快提高自主创新能力，区域经济获得了较好的发展。苏州高新区开发建设 10 多年来，在产业结构上已形成了以电子信息，精密机械，精细化工及新材料为主的行业分布，产业配套包括电脑主机及周边产品、集成电路、电子零部件、电子材料、TFT-LCD、半导体、汽车零部件、船用设备、航空材料、精密仪器仪表、通讯产品等。特别是已形成了以电子信息产业为主体的企业群，其经济产出已占到整个区域产出的 65% 以上。因此，电子信息产业已成为苏州高新区的支柱产业，并已成为我国重要的电子产业基地之一。与该行业相关的外资中小企业就可以在新区落户，利用现有的产业集聚优势，利用新区内的客户源和供应链源。

从外资来源来看，欧美占 37.5%，日本占 22.9%，台湾占 28.2%。从行业分布看，包括以下：

表 5.1：苏州高新区行业分布和销售比例

行业分布	知名企业和销售比例
电子信息产业	有飞利浦，明基，名硕，富士通，力捷等 88 家企业进驻。2000 全年完成销售产值 221 亿元，占全区的 65%
精密机械	有富士胶片，爱斯克梯级，沙迪克特种，沙迪克三光等 42 家企业进驻。全年完成销售产值 34 亿元，占全区的 15%
精细化工	有普强制药，中化制药，阿克苏·诺贝尔长诚涂料，百美化妆品，PPG 等 44 家

	企业进驻。全年完成销售产值 34 亿元，占全区的 10%
新材料	有福田金属，索尼，杜邦，雷贝斯托等 15 家企业进驻。全年完成销售产值 27.2 亿元，占全区的 8%

其中主导产品的市场地位如下：

表 5.2: 苏州高新区企业主要产品及市场地位

产品名称	约占世界产量	生产公司名称
鼠标器	61%	苏州罗技电子有限公司
彩色显示器	10%	苏州明基电脑有限公司 苏州飞利浦消费电子有限公司
键盘	10%	苏州明基电脑有限公司
扫描仪	20%	力捷电脑（中国）有限公司 苏州明基电脑有限公司等
电脑主机板	8%	名硕电脑（苏州）有限公司； 罗礼电脑（苏州）有限公司
液晶显示屏(手机用)	40%	苏州爱普生有限公司
水晶振子	35%	苏州爱普生有限公司； 苏州日本电波工业有限公司
线路板	8%	索尼凯美高电子（苏州）有限公司； 苏州松下电工有限公司； 敬鹏（苏州）电子有限公司
片状电阻	30%	国巨电子（中国）有限公司

B) 苏州工业园区

苏州工业园区是中国和新加坡两国政府间的重大合作项目，开创了中外经济技术互利合作的新形势。1994 年由李岚清副总理和李光耀资政分别代表中国和新加坡两国政府在北京签署了合作开发建设苏州工业园区的协议。同年 5 月 12 日，苏州工业区破土启动。苏州工业园区位于苏州古城以东金鸡湖畔，下辖娄葑，跨塘，唯亭，胜浦四个镇。行政辖区面积为 260 平方公里。其中，中心开发区规划面积 70 平方公里，目前工业用地已进入全面开发阶段，并形成信息产业区，出口加工区，国际科技园，研究生城，现代物流园等产业发展载体和功能分区。

作为中新两国领导人直接推动的合作项目，苏州工业园区具有许多“唯一性”的特殊政策，比如拥有上不封顶的审批特权；凡符合国家产业政策的外资项目，园区可自行审批；拥有灵活高效的外事管理权限；工业园享有公务出境任务审批；颁发公务护照；向外国驻华使领馆申办签证以及签发境外人员入境通知函电等管理权限。

园区内部产业分布图及投资来源分布图如下：

图 5.1：苏州工业园区产业分布图

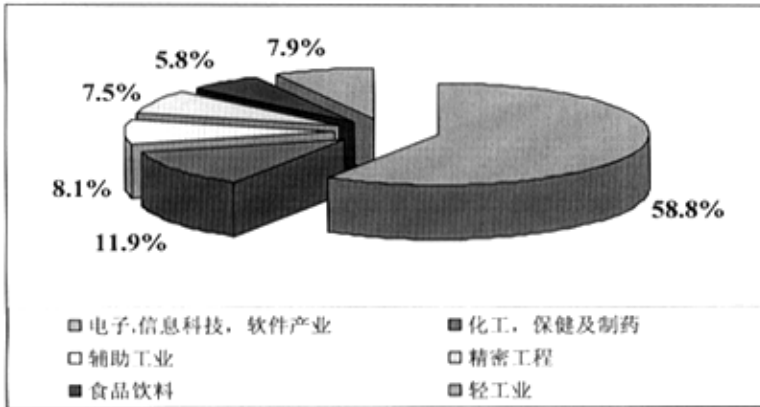
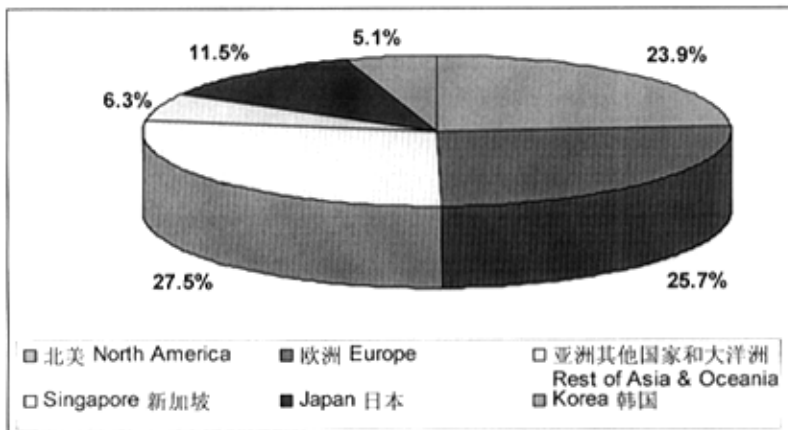


图 5.2: 苏州工业园区投资来源分布



5.3.3 无锡经济技术开发区

无锡综合区位优势较为明显。由于靠近上海，地处长江三角洲地区，自然、交通、经济区位比较优越，但其政治、科技等区位优势稍弱。无锡城市综合竞争力比较强，尤其是综合市场占有率排名居第三位，综合长期经济增长率和综合人均 GDP 也很高，反映其城市发展潜力较大。在结构竞争力方面，无锡工业化水平高居全国第二。无锡的轻纺工业拥有良好的传统基础，形成较好的产业群和产业链，产业聚集程度很高，具有较强的产业竞争力，经济体系灵活适应性很强。但是，第三产业发展相对滞后的问题还没有完全解决。产业结构高级化程度不够。

无锡高新技术产业开发区位于无锡市东南郊，距无锡市中心 6 公里。1991 年 5 月经国家科委批准列入我国规范建设的第一个火炬带—苏锡常火炬带。1992 年 11

园区内部产业分布图及投资来源分布图如下：

图 5.1: 苏州工业园区产业分布图

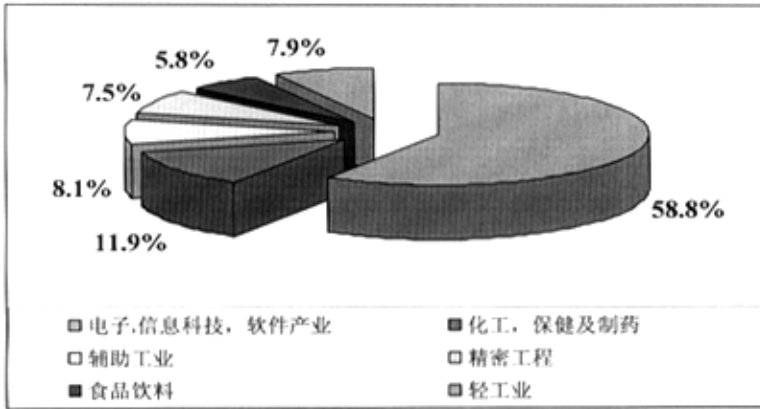
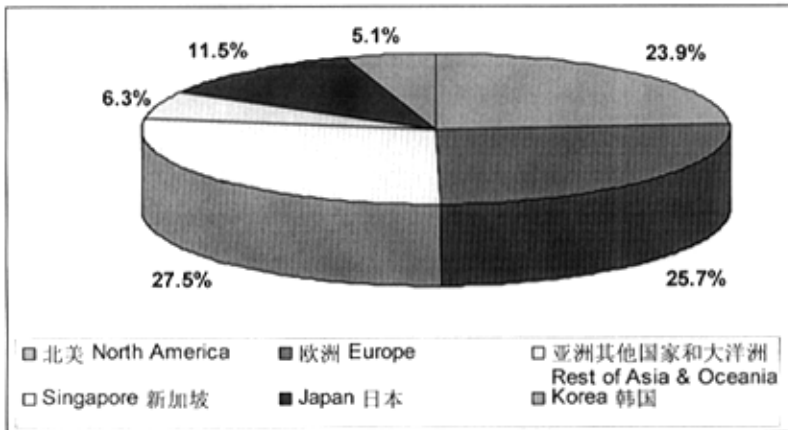


图 5.2: 苏州工业园区投资来源分布



5.3.3 无锡经济技术开发区

无锡综合区位优势较为明显。由于靠近上海，地处长江三角洲地区，自然、交通、经济区位比较优越，但其政治、科技等区位优势稍弱。无锡城市综合竞争力比较强，尤其是综合市场占有率排名居第三位，综合长期经济增长率和综合地均 GDP 也很高，反映其城市发展潜力较大。在结构竞争力方面，无锡工业化水平高居全国第二。无锡的轻纺工业拥有良好的传统基础，形成较好的产业群和产业链，产业聚集化程度很高，具有较强的产业竞争力，经济体系灵活适应性很强。但是，第三产业发展相对滞后的问题还没有完全解决。产业结构高级化度不够。

无锡高新技术产业开发区位于无锡市东南郊，距无锡市中心 6 公里。1991 年 5 月经国家科委批准列入我国规范建设的第一个火炬带—苏锡常火炬带。1992 年 11

月经国务院批准为国家级高新技术产业开发区。开发区依托沪宁铁路、312 国道、京杭大运河、无锡机场等，形成四通八达的水陆空交通运输网。开发区道路已形成网络，基础设施完全能满足进区企业需要。配套的政策法规体系（包括投资程序、优惠政策、劳动人事等已初步形成。金融、保险等部门和法律、审计、会计咨询等机构已进区服务，开发区还在太湖湖畔建设配套服务区，专门为投资者建设高级别墅区、运动娱乐部、垂钓中心等来提升外国人在中国的居住环境。

无锡高新经济开发区建设通过分期开发，实现滚动发展，形成了开发一片、建设一片、收效一片的良好局面。现代化工业城的框架基本构成，无锡市最重要经济增长区的地位基本确立，投资环境良好形象基本树立，以高新技术产业为主的现代产业格局基本形成，已具备了迎接下一轮发展的良好基础和发展环境。

无锡高新区经济的基本形态是以工业为主导的“速度—效益”型经济。经济发展的特点突出表现在经济持续高速增长，预计“十五”期间经济发展仍将保持较高的增长率。高新技术产业产值在全区经济总量中占相当份额，2000 年高新技术企业的产值已占总量的 67.5%，以高新技术产品为主体的五大支柱产业则占全区经济总量的 80%。无锡高新区技工贸发展的走势已从产品生产为主，技术服务为辅的结构，向以产品研发、生产和技术服务逐步并重的结构转化。以软件开发、网络服务和技术服务为主的活动在高新技术产业发展中的经济地位逐步增强，产品生产和研发处于高新技术产业发展的支撑地位。并以自己独特的经济结构支持着自身的经济发展。

以 2000 年比例：三资企业中，欧洲地区占 18.6%，美加地区占 14.3%，港澳台地区占 28.5%，日韩地区占 18.6%，东南亚地区占 18%，其它占 2%。

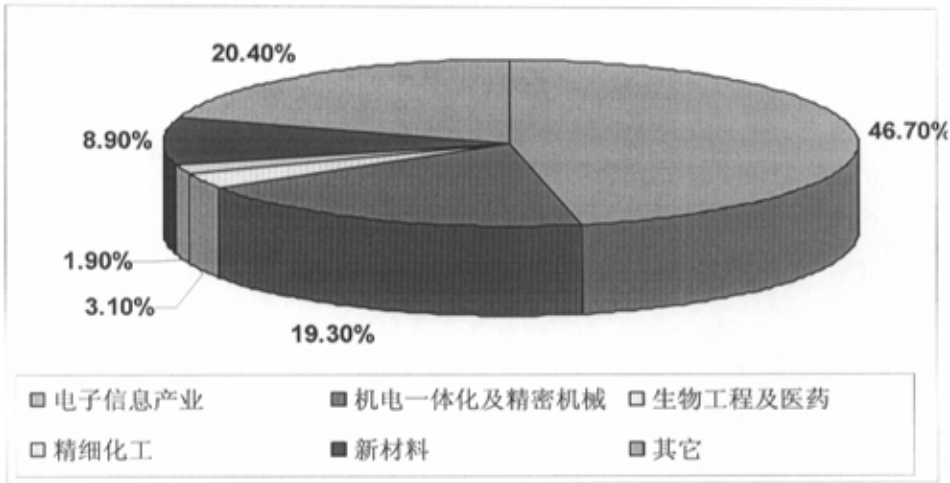
表 5.3 无锡高新区三大产业比重的逐步优化表

	1997	1998	1999	2000
三大产业构成 (%)	100	100	100	100
第一产业	2.9	2.3	2.2	2.0
第二产业	88.6	86.2	87.3	85.4
第三产业	8.5	11.5	10.5	12.7

形成以电子信息产业，机电一体化及精密机械，生物工程及医药，精细化工和新材料为主体的五大支柱产业的经济框架。新区高新技术产业群落聚焦着国内最大的电脑硬盘生产基地，最大的家电生产基地，最大的液晶显示器生产基地，最大的瓶盖生产基地，最大的皮革化工等一些国际区域性生产中心和国内产品生产基地。高新区的发展走势是突出电子信息和生物医药两大产业。在发展电子信息产业时，重点抓住当今世界比较前沿的半导体、集成电路为主的 IC、IT 产业，以实现

经济的跨越式发展。

图 5.3: 无锡高新区产业分布图



5.4 互联网商务信息资源的获取

进入 20 世纪八九十年代以来,网络的产生带来了一种崭新的经济现象,因特网改变了传统以物质产品的生产、交换、分配和消费为中心的经济运行格局;它不仅带动以信息业为中心的新产业发展,同时它也使传统产业的生产和交易发生了前所未有的变化。网络资源以其快速、完善、获取成本几乎为零而成为商务信息获取不可缺少的一个环节,实现了商务信息获得的多(全面)、快(及时)、好(准确,安全,可靠)、省(省钱,省人,省事,省力)。

如何更加快捷的了解中国的经济环境、发展状况及各项投资政策,下面各个网站将成为获取商务信息不可缺少的来源,并可作为传统客观信息获取的一个补充渠道。

5.4.1 中国商务信息资源网站

中国外资网 (www.chinafiw.com)

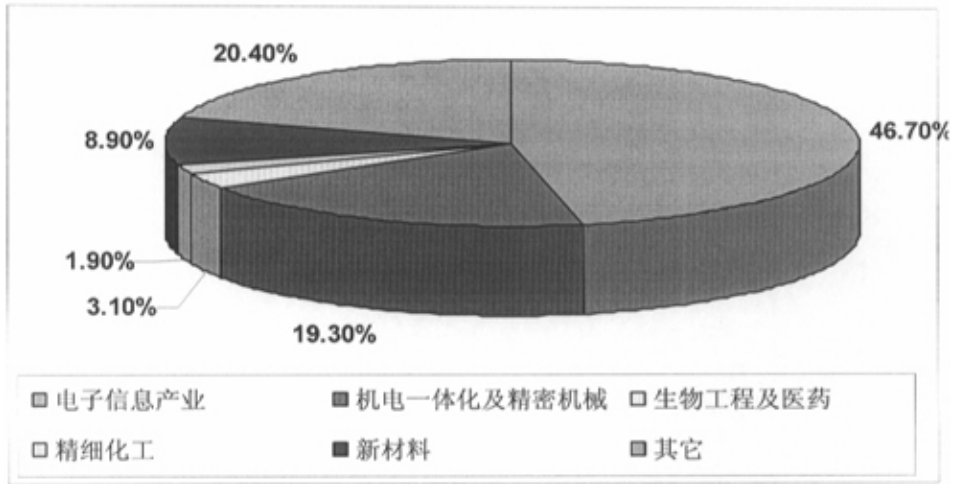
这是一个外资信息的门户网站,在这个网站上链接有各地的招商引资网站,招商引资项目,政府的最新政策动态;著名跨国公司的在华经营动态;专题导读中可以查到最新的全国各地经济发展动态,招商引资状况的报告和比较;而招商经验交流主要侧重按国家分类来分析在华投资的趋势。

中国经济信息中心网 (www.cei.gov.cn)

这是一个由国家信息中心开办的、面向公众开放的经济信息网络。它面向整个社会,随时发布国内重要的经济信息、经贸活动和供需信息。目前已有数千家大型企

经济的跨越式发展。

图 5.3：无锡高新区产业分布图



5.4 互联网商务信息资源的获取

进入 20 世纪八九十年代以来,网络的产生带来了一种崭新的经济现象,因特网改变了传统以物质产品的生产、交换、分配和消费为中心的经济运行格局;它不仅带动以信息业为中心的新产业发展,同时它也使传统产业的生产 and 交易发生了前所未有的变化。网络资源以其快速、完善、获取成本几乎为零而成为商务信息获取不可缺少的一个环节,实现了商务信息获得的多(全面)、快(及时)、好(准确,安全,可靠)、省(省钱,省人,省事,省力)。

如何更加快捷的了解中国的经济环境、发展状况及各项投资政策,下面各个网站将成为获取商务信息不可缺少的来源,并可作为传统客观信息获取的一个补充渠道。

5.4.1 中国商务信息资源网站

中国外资网 (www.chinafiw.com)

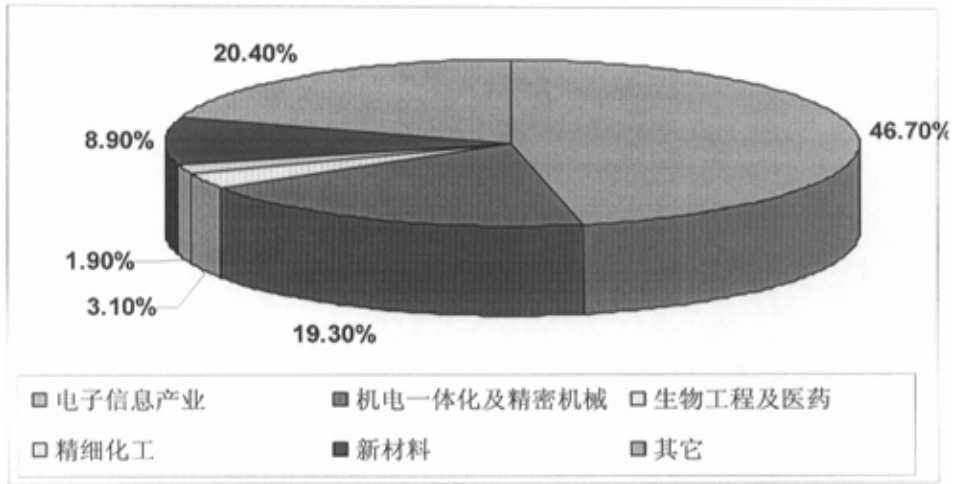
这是一个外资信息的门户网站,在这个网站上链接有各地的招商引资网站,招商引资项目,政府的最新政策动态;著名跨国公司的在华经营动态;专题导读中可以查到最新的全国各地经济发展动态,招商引资状况的报告和比较;而招商经验交流主要侧重按国家分类来分析在华投资的趋势。

中国经济信息中心网 (www.cei.gov.cn)

这是一个由国家信息中心开办的、面向公众开放的经济信息网络。它面向整个社会,随时发布国内重要的经济信息、经贸活动和供需信息。目前已有数千家大型企

经济的跨越式发展。

图 5.3：无锡高新区产业分布图



5.4 互联网商务信息资源的获取

进入 20 世纪八九十年代以来,网络的产生带来了一种崭新的经济现象,因特网改变了传统以物质产品的生产、交换、分配和消费为中心的经济运行格局;它不仅带动以信息业为中心的新产业发展,同时它也使传统产业的生产 and 交易发生了前所未有的变化。网络资源以其快速、完善、获取成本几乎为零而成为商务信息获取不可缺少的一个环节,实现了商务信息获得的多(全面)、快(及时)、好(准确,安全,可靠)、省(省钱,省人,省事,省力)。

如何更加快捷的了解中国的经济环境、发展状况及各项投资政策,下面各个网站将成为获取商务信息不可缺少的来源,并可作为传统客观信息获取的一个补充渠道。

5.4.1 中国商务信息资源网站

中国外资网 (www.chinafiw.com)

这是一个外资信息的门户网站,在这个网站上链接有各地的招商引资网站,招商引资项目,政府的最新政策动态;著名跨国公司的在华经营动态;专题导读中可以查到最新的全国各地经济发展动态,招商引资状况的报告和比较;而招商经验交流主要侧重按国家分类来分析在华投资的趋势。

中国经济信息中心网 (www.cei.gov.cn)

这是一个由国家信息中心开办的、面向公众开放的经济信息网络。它面向整个社会,随时发布国内重要的经济信息、经贸活动和供需信息。目前已有数千家大型企

业挂在该网络上,是目前国内最大的经济信息网络之一,深受企业界的欢迎。其中,宏观经济信息和测评分析、工商企业与产品信息交流是该网址的两大特色。

中国商品交易网(www.motfec.gov.cn)

中国商品交易网是对外经贸部国际电子商务中心建立的一个商务信息网络。该网络是中外企业了解我国商品供需信息、国家对外经贸政策、管理方式、法律规范和沟通了解具体商贸业务信息的一扇窗口。

中国开发区(www.cadz.org.cn)

这是一个涵盖中国各类开发区的门户网站,对于外商在选择最适合和有利于本公司业务发展的投资地点方面大有帮助。在“开发区动态”一栏中有最新的各地开发区的状况报告,对于了解各地开发区的特色、产业集聚状况、外资引进情况及各开发区的优缺点等方面大有帮助。

科技兴贸信息网(www.kjxm.org.cn/cn)

这个网站侧重于进出口贸易动态及相关的关税政策和法规、技术标准等的发布。对于贸易型企业,可以在这个网站上了解到当前中国的最新贸易动向,以及各国对中国的贸易政策,各类倾销和反倾销案件。

中国招商投资网(www.investguide.com.cn)

该网站类似于中国外资网,但侧重点放在招商引资方面,分类和涵盖面都更加广泛,其中包括政府及民间招商引资项目、资产重组项目、最新的商贸信息、人才供求、商品供求等。并可以链接到各地的招商引资网站。该网站的企业会员众多,相比外资网,该网站的商业氛围较强。

中华人民共和国商务部(www.mofcom.gov.cn)

作为国家官方网站,除了可以连接到各相关政府官方网站之外,还拥有最近的政策发布和商务新闻发布。其中政策发布内容较其它网站覆盖面广,分部令公告、国内贸易、对外贸易、外国投资、国外经济技术合作及驻外报道。并有各类进出口统计报告,对企业贸易活动有相当的参考价值。

中国外经贸网(www.chinamarket.com.cn)

作为外经贸部的官方网站,该网站主要发布外经贸的政策,综合经贸新闻,对外资企业来说该网站的消息具有一定的权威性和真实性。可以作为企业了解中国最新贸易政策和发展动态的一个渠道。

中国城市发展网(www.chinacity.org.cn)

可以通过该网站了解中国各地城市的最新发展状况,并通过颁布的最新城市研究和发展报告,及每年的城市竞争力排行榜了解各地投资环境的差异性和特色。该网站可以作为外商投资选址获取宏观经济信息的一个有效渠道。

5.4.2 上海商务信息资源网站

中国上海网 (www.shanghai.gov.cn)

这是一个上海信息资源获取的综合性网站,除包括上海概况;上海市相关投资政策和法规;投资环境、投资指南等信息外;还包括各上海市主要投资服务机构、市民办事和企业办事流程指南。其中“投资上海”一栏中可以查询到上海各高新开发区和上海各区域的信息。该网站同时还有英文,日文和繁体等多种语言的版本。

上海外经贸网 (www.smert.gov.cn)

作为上海对外经济贸易委员会和上海市外国投资工作委员会的官方网站,该网站可以查询到各类最新的外贸、外资、外经统计数据;各类最新的上海经贸新闻;“投资指南”和“办事指南”中可以查询到各类投资贸易工作在中国的处理流程。

上海张江高科技园区 (www.zjpark.com/public/home.asp)

内容包括园区总览(包括科技园的总体规划和产业发展状况);园区的地理位置和交通状况;园区的组织结构;园区现有企业;园区动态以及如何投资园区的详细指示流程和操作过程,并且还开通了网上办公服务功能。

漕河泾新兴技术开发区 (www.caohejing.com)

与张江高科技园区的网站比较,漕河泾少了网上办公服务的功能,但多了创业孵化专栏,同时对创业的优惠政策和成功案例的介绍比较完善。还有留言板的开通可以为园区企业方便快捷的解答各类问题。

上海大学科技园 (www.1525.sh.cn/xsjl/kjyq-3.htm)

该网站科技性较强,包含各类科技服务项目、投资资讯、西部开发和中介论坛,并可连接到上海创新网、科技中介和上海市科学技术委员会。

5.4.3 苏州商务信息资源网

中国苏州网 (www.suzhou.gov.cn)

这是一个苏州信息资源获取的综合性网站,除包括苏州概况、苏州市相关投资政策和法规、投资环境、投资指南等信息外,还包括苏州市各主要投资服务机构;市民办事和企业办事流程指南;并拥有英文和繁体等多种语言的版本。

苏州工业园区 (www.sipac.gov.cn), 苏州高新区 (www.cs-snd.com.cn)

两个网上都有关于各自开发区内详细的交通物流、工业配套、人力资源和生活环境等投资环境的介绍;各种相关苏州投资的政策法规;园区最新的动态和公告。但工业园区的网站比新区的网站多一项一站式服务的功能。

5.4.4 无锡商务信息资源网

中国无锡 (www.wuxi.gov.cn)

在该网站上可以了解到无锡的经济概况、政府公告、法律法规等信息。并开通

了领导之窗，市民办事和企业办事的在线服务。并可链接到各类市、县政府部门和各地政府网站。

无锡新区 (www.wnd.gov.cn/chs/index.php)

该网站列出了新区的五大支柱产业的快捷链接：电子信息产业，机电一体化及精密机械，生物工程及医药，精细化工和新材料。并列出了科技城、生态城和无锡新城。同样的该网站有类似其它新区网站的区域简介、投资指南、网上政府、企业之窗和新区生活的详细介绍。该网站的特别之处在于可以链接到区内各投资企业的网站，并有各投资企业的简介。

5.5 供应链信息资源的获取

供应链指的是一条产业链上各级制造商和分销商间所形成的网络关系，目的是有效协调物资和资讯，获取和传输原材料来生产最终客户的终端产品。

目前，很多大型跨国集团在投资中国时往往要求其供应链上的各级供应商也随之搬迁，一来大陆企业尤其是中小企业缺乏符合要求的配套能力；二来旧有的中小企业供应商往往已经与这些跨国集团保持了几十年的合作关系，对客户的无论是科技还是品质等各方面的要求都有很好的把握，所以这些跨国集团使用原有的供应商可以减少其在中国投资对供应链的开发和培训成本；第三，多样化的市场和全球化的竞争压力迫使跨国企业重视供应链的管理，越来越多的跨国企业采用覆盖整个供应链的决策系统来提高供应链内的资讯共享的程度。这时整个供应链的物流、资金流、资讯流都会得到清楚的观察和协调。

作为外资中小企业，就可以从已经在华做投资的客户端或供应商端的跨国大集团处获取有效的商务投资信息，了解投资的外部经济环境和相关政策法规，从而减少进入中国市场的信息获取成本，规避因不了解产业政策而带来的风险。同时可以为企业维持旧有的供应链关系，减少进入中国的业务开拓风险，并能形成产业集聚效应。而各企业间形成的信息流、资金流、物料流、工作流和价值流的共享可以保证各中小配套企业在中国投资的利益，减少市场的不确定性。

例如在上海西南郊的松江出口加工区，以台商投资企业达丰（上海）电脑有限公司为龙头，为之配套服务的各类外企已达 14 家，形成了一条笔记本电脑生产加工的产业链。去年，这里生产出口了近 1000 万台笔记本电脑，占全球此类商品总产量的二成以上。这种以核心企业为主的网链关系可以将供应链的稳定性得到跨国的延续，一方面各核心企业得到旧有供应商的扶持，节省了对供应链开发和培训的时间成本、资金和人力成本；另一方面各配套外资中小企业借达丰打开了进入中国市场的方便之门，降低了进入中国市场的开拓和适应风险。

5.6 网络信息资源的获取

5.6.1 台湾的产业网络

产业网络，就是由两个或两个以上的企业，为了降低交易成本，突破本身资源的限制所建立起来的长期合作关系。网络中的企业有相当程度上的独立性，但彼此间又相互依赖、相互分工、资源互补，从而提高公司长期经营的绩效。

在台湾由个人、家族关系所发展出来的产业网络结构，是台湾中小企业发展机制的加速器，使中小企业得以分工合作以网络经济克服规模经济的限制，彼此共享与交换资源，由此基础上形成了台湾的非正式关系网。

产业网络的存在除了可降低交易成本外，尚能经由资源交换和共享来减低厂商经营的固定成本和减少环境的不确定性。而产业网络的建立通常需要长时间的经营，此关系的维系有时没有特定的合约，而是靠承诺、信任及相互的利益来进行。这种在人脉关系上的社会投资，可称为关系资本。这种关系使得中小企业可以专业分工，交换资源，彼此互惠以降低交易成本，减少不确定性。

1980年代中期开始，中小企业外移至大陆或东南亚地区时，发现原材料采购不如在国内方面，时效和售后服务都大打折扣，因此纷纷要求相关厂商外移；而机器设备等供应商在原有买者大量出走的情况下，也相继外移。甚至上游的业者也可能随着各类企业的对外投资而整个或部分移植到国外去，形成了跨国的国际产业网络。而由人脉基础之上所建立的代工、内包、外包及加工产销的产业网络，使中小企业在进入国外市场时可以得到技术、原料、市场、资金的流通，降低环境的不确定性。降低了进入障碍，拓展了中小企业的成长空间。同时中小企业投资表现的特征是企业聚集程度高，投资的地域性很强。目前，台商在大陆投资的地域性聚集现象非常突出，仅在长江三角洲和珠江三角洲地区的几个地、市（县）就聚集了约70%的台商投资，体现了台湾企业“蚂蚁雄兵”的结构特点和企业文化。目前昆山是台商在中国投资最密集的地区之一，合同台资近70亿美元，占江苏省的四分之一、全国的十分之一。

5.6.2 非正式关系网

在我国，“关系”在人际和组织之间有着特殊的意义。“关系”通常是指在人际和组织间建立网络，获得利益。它是一种错综复杂，广泛渗透的网络，暗含了一种相互之间的义务、承诺和理解。

在我国，关系存在于社会生活中的方方面面。它植根于中国5000年的传统文化，自从孔子在公元前6世纪界定了社会准则、价值、权力等级制度以来，中国社会一直在宗族关系网络中发展。关系就像一个同心圆，家庭主要成员是核心，远亲、同学、朋友和熟人根据关系的亲疏和信任的程度安排在四周，当超越个人能力

的情况出现时，就可以动用关系网络获得预期的结果。我国文化中重视关系的取向不仅体现在观念上，而且体现在社会结构之中，并为社会结构所强化。当个体行动时可以把社会关系网加以工具性的利用，这时关系不仅仅作为一种对个人的结构强制，而是一种资源。这种“关系”资源在中国经济的资源配置方面作用很大。

今天的中国，关系网络能够给个人和企业提供不完全可模仿的资源，这种资源可以创造出与他人不同的竞争优势，中国社会的市场经济是不可能短期内真正构筑起完善的市场体制的，中国传统文化对社会关系网络及资源在地位获得中的经验和认同，并未随着地位制度安排形式的转换而消失，甚至发展出既承认现有制度安排的结果，又偏爱并运用传统的非制度因素的地位获得功能的双重需求及行为。因此，在规范体系尚未定型和完善的转型时期，关系网络又具有相对独立性、历史继承性，模糊化的准则指导关系交流仍得以延续，使得现代中国人在市场经济体制的发展中仍追求关系的平衡性。

中国的经济体制是一种混合经济，产权关系不明晰，要素市场还不完备。这就是大量企业与地方政府的关系网络存在的原因。而产权的不明晰使得在企业家和政府之间产生了新的机会主义。无论是国内的大型国有企业还是中小私营企业都会通过各种各样正式和非正式的渠道和地方政府建立联系，培养长期互惠的关系。在不完善的要素市场和不明晰的产权关系中，关系网络代替了政府构建的、正式的资源配置渠道。外资企业即使产品在中国市场上更具有竞争力，也会由于缺乏资源从而丧失很多商业机会。

我国设立了许多经济特区以吸引外资，这些区域有许多的优惠措施，如低成本劳动力、免税、原材料进口关税豁免。由于基础设施支持和投资激励措施，使得这些区域有着较低的营运风险和较高的效率和收益，对外国公司有着很强的吸引力。但国内企业可以运用关系网络作为竞争手段与供应商交易，从客户处获得订单，从政府处获得批准来弥补竞争方面的劣势。

关系网络不仅仅是个人和组织联系的一种象征，而且是个人和组织间资源交换的一种功利机制。当组织通过关系网络和其它企业或政府官员互动时，存在着有意和无意的信息扩散和资源、能力的汇聚，关系网络中的企业互为资源，通过有计划或无计划的人事、市场信息、资金、设备的交换提升生存发展的能力。在我国法律不健全的情况下，很多法律和法规含混不清，它的实施在很大程度上取决于政府官员的理解。外资中小企业应该注重与投资地政府关系的培养，尽可能利用关系网络绕开官僚体制的障碍，这对外资中小企业的生存来说是至关重要的。

5.6.3 基于非正式网络的信息传递

企业的正式信息网络呈现为链型结构，信息传递速度慢、效率低，企业时刻处于信息短缺状态。由企业内部人际关系网络和企业外部社会关系网络决定的企业非

正式关系网络成为企业间的信息通道，这种基于共同的互惠和信任基础上的网络不仅为企业提供非正式渠道的信息，而且也成为了正式渠道的信息来源。

社会学和管理学在对信息流通渠道的研究中发现，绝大部分对决策起重大作用的关键信息来自于偶然，来自于决策机构的常设渠道，官方渠道之外。城市经济学的研究指出，在发达国家普遍崇尚自然环境的今日，城市之所以能够继续存在，主要是因为它为人们提供了与他人接触的理想环境。

比如各国的很多跨国公司为降低成本，常常把生产设施迁移到低成本的亚洲国家尤其是中国内地，但其公司总部却几乎无一例外地设在“寸土寸金”的都市黄金地段比如香港，这一现象形象地表明了相关行业密集带来的高质量环境的重要性。而相关行业的主要企业在地理上密集相邻对于获取非正式网络的信息起着关键作用，这种消息的传递可能源自酒吧间的邂逅，招待会上的不期而遇，甚至可能是参加朋友的婚礼上听来的。

另外中小企业可建立与投资地政府和各地经济开发区、各行业商会的社会网络，发展超出商品交易买卖之外的合作关系，争取他们的支持，获得企业投资发展所需的信息。

6 飞创（苏州）电讯产品有限公司进入中国的信息渠道

飞创(苏州)电讯产品有限公司成立于 1999 年 10 月, 主要为中国国内蜂窝手机及移动射频市场提供部件和系统。厂房建在苏州新区科技工业园内, 面积达 2,400 平方米。手机天线已投入大量生产, 蜂窝基站的滤波器产品也紧随其后。随着中国市场对无线产品需求的增大, 飞创公司已于 2001 年 8 月完成二期厂房的建设, 用于移动射频产品的生产, 生产区面积达 3,000 平方米, 整个工厂面积已达 5,500 平方米。公司引进了英国母公司 Filtronic Comtek 和芬兰 Filtronic LK 的生产技术。公司雇员从创业之处的数十人到今天的六百多人, 销售收入去年已达二千万美金。公司目前的主要客户除了原有的国际巨头: 诺基亚, 飞利浦, 朗讯等大型跨国公司之外, 还开辟了国内的知名大企业: 波导, TCL, 海尔, 华立等。作为电讯行业供应链初始端的供应商, 众多外资中小企业中的一员, 飞创是如何进入苏州投资建厂并取得良好发展势头的了?

要进入中国这样一个复杂的市场, 为保证企业良好的运行通常需要很多的信息。飞创公司采用了如下信息渠道来获得进入的商务信息和市场开拓。

6.1 进入中国的模式和发展战略

首先飞创采用的是独资建厂的方式进入中国。而进入中国的目的一来是因为飞创的国外主要客户纷纷在中国投资建厂, 从而要求配套的供应商也在华建厂以保持稳定的供应链; 其次是中国作为人口众多, 增长潜力巨大的市场, 吸引飞创开拓在华业务, 希望通过中国的投资能为公司发展中国的手机生产客户和移动射频设备生产厂商, 为公司的业务带来新的盈利增长点。

6.2 英国和芬兰驻华领事馆

飞创通过本国驻华领事馆获得对中国总体经济状况的了解, 并索取有关中国经济发展形势, 政策法规的官方统计报告。在形成了对中国市场初步了解之后通过领事馆联络了广州, 北京, 上海和苏州的经济开发区招商局进行实地考察。

6.3 供应链的客户端信息源

由于飞创(芬兰)的前身属于芬兰诺基亚移动通讯公司, 而飞创主要的蜂窝手机客户也是诺基亚, 由于诺基亚的全球发展战略是要将大部分制造过程放在中国, 对于诺基亚的主要天线供应商, 飞创也被要求在华投资建厂, 以满足供应链上原材料采购的需求。通过对诺基亚在华投资机构运作状况的了解和在华高层领导人之间的沟通, 飞创公司获得诺基亚在华投资公司的口头承络, 一旦飞创在中国投资建

厂，将采购由飞创中国公司生产的手机天线，从而降低了飞创进入中国的市场开拓风险，保持了客户端的关系。

同时飞创也通过诺基亚获得对中国电讯产业相关政策法规的了解，以及中国市场现有同行业竞争对手的情况（因为这些企业也是诺基亚的供应商）。发现这些企业在天线行业的竞争力主要在外置天线，优势在于价格低廉，而产品质量和技术开发能力相对处于劣势。根据这些了解到的信息，飞创在开发国内客户时强调其在内置天线方面的设计能力和产品的高质量、高科技特点，对于内置天线采取高利润的定价策略，对外置天线则采取低利润的定价策略。由于采用了正确的产品定价策略，飞创成功的开辟了波导，TCL, 海尔，华立等国内的知名大企业客户。

6.4 实地调查

在取得对中国市场基本知识的了解之后，飞创开展了广州、北京、上海和苏州等地经济开发区的实地考察。由于考虑到飞创来华投资的发展战略是要开拓国内市场，为避免给其它客户造成飞创只是诺基亚供应商的印象，飞创没有选择诺基亚在中国投资的重地：北京。

同时在综合分析了各地自然条件；产业结构和聚集程度；税收政策；运输条件和交通网络；配套的物流设施；供电、供水、供气、排水等基本设施；劳动力和高科技人才资源；生活环境包括教育，医疗；各经济区管委会的软件服务；下游供应链环节的配套能力；并在到经济区的已投资企业进行实地考察等各项因素的基础上；飞创锁定了上海及周边的地区。同时飞创所需采购的两大元件：金属件和注塑件的生产厂商大多分布在上海，苏州，杭州一带，而昆山则有很多金属件电镀企业。那么为什么飞创选择苏州高新科技园区而非上海？以下表格对上海和苏州的投资环境各方面做了一个比较详细的分析来支持飞创的这一决定。

表 6.1: 上海和苏州投资环境比较

投资考虑点		上 海	苏 州
客户需求	贴近客户	与飞创现有和将来待开发的客户地理位置差不多	
	贴近客户的客户	本地市场、周边市场规模较大	本地市场、周边市场规模较小
成本	土地	成本高，25万元/亩	成本低，15万元/亩，其中昆山为12万元/亩
	劳动力	成本高，社会保障金占工资比重的54.3%，外来劳力使用费131元/人月	成本较低，社会保障金占工资比重的52.8%，其中昆山19.5%；外来劳力使用费45元/人月，其中昆山为5元/人月
	税费优惠	企业所得的补贴福利小，电力0.568元/KWH, 排污费0.37元/吨	企业所得的补贴福利大，电力0.473元/KWH, 排污费0.08元/吨

物流	基础设施	拥有两大国际航空港和集装箱吞吐量大居世界第四的国际海港和发达的陆路交通网	没有国际空港和海港，但具上海距离近，可以借用上海的条件。
	物流服务	物流企业服务好，效率高	物流企业效率略低
	通关效率	加工贸易海关电子联网只有一家	加工贸易海关电子联网有 30 家
产业集聚		开发区，工业区位置分散，规模偏小，且行业不集中	四大产业聚集地：苏州新区，苏州新加坡工业园区，吴江开发区，昆山开发区
人才	高级人才	供给充足，众多高校培养人才，外来人才聚焦上海	高校少，对高级人才吸引力较弱。
	熟练人才	不鼓励使用外来劳工	鼓励使用外来劳工，并与职业技术学校建立稳定的合作培训项目
行业信息交流		机会多	机会少
开发区及政府支持		拥有众多大型跨国企业，对中小企业的扶持弱，不重视	苏州高新区欧美高科技企业较少，为吸引高科技产业优化产业结构政府支持大，比较重视，可以提供各项优惠政策。

另外，苏州是江南的历史名城，气候舒适、环境优美，人工环境优美度高居全国第一，整体的环境竞争力仅次于大连居全国第二。市内基本基础设施良好，整体制度竞争力很强。在微观制度领域内，个人权益的保护程度表现良好，其经济的市场化程度很高。政府审批与管制少，法制健全程度很高。

管理竞争力方面，苏州政府管理竞争力仅次于上海居第二位。苏州的政府管理效率非常高，政府战略形象好，政府行为较规范，执行政策具有灵活性，在政府的规划能力、推销能力、社会凝聚力、财政能力、执法能力、服务能力、创新能力等各方面均表现良好。

6.5 社会网络信息源

飞创通过建厂初期聘请其它外资企业已经在华工作一段时间的外资高层管理人员来建立与当地政府、开发区及社区的社会网络关系，从而获得相关的信息资源。由于这些高层人员对中国的相关商务法规，开办企业的流程都相当熟悉，并且与当地政府官员、开发区高层都建立了一定的人脉关系。所以在企业开办初期可以为企业迅速、便捷的获得通行证。飞创公司成立仅三个月就完成了营业执照申请，厂房租赁等手续，并顺利通过报关从国外转移进第一条生产线，开始投入生产。

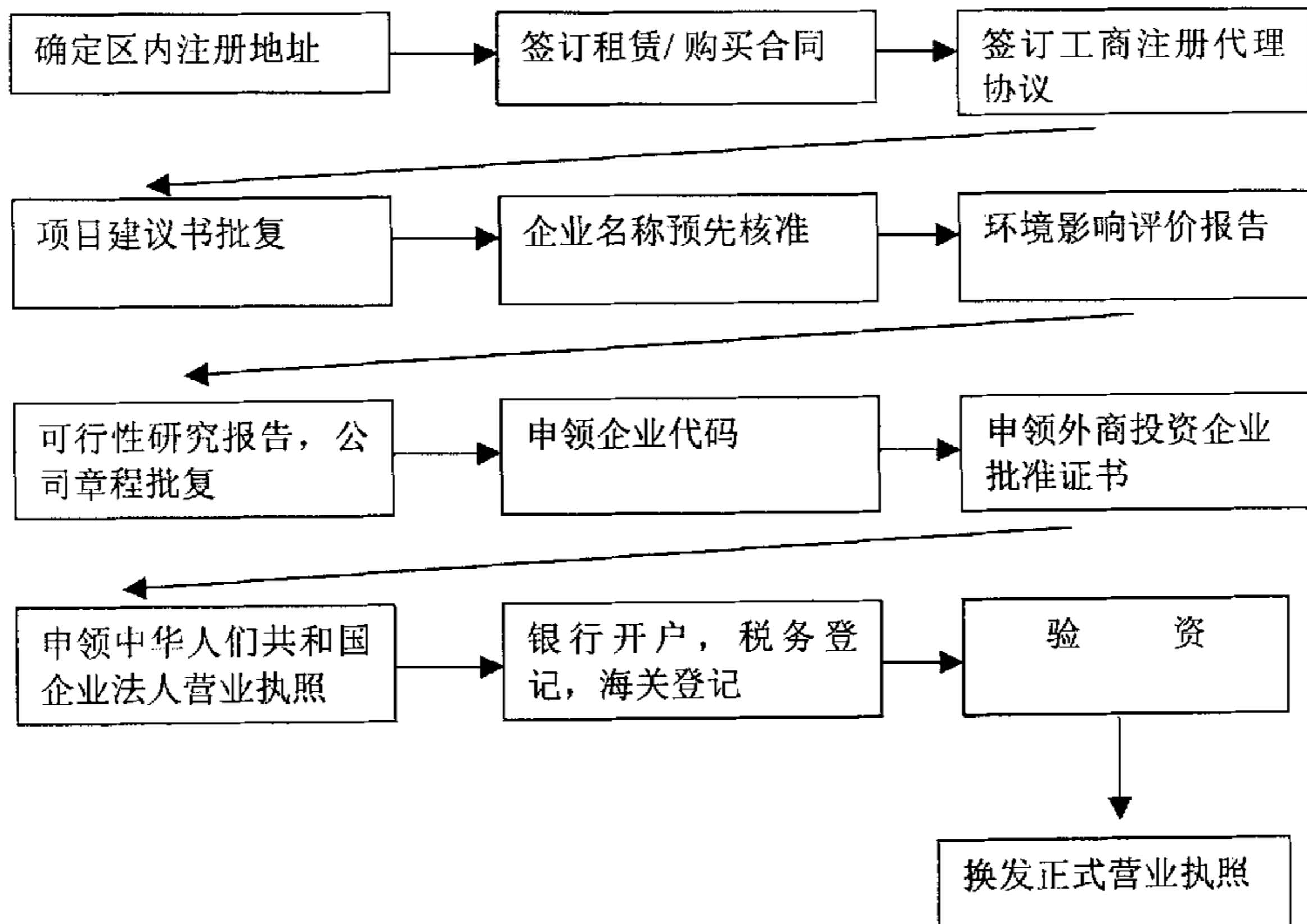
另外，这些高层管理人员带来了通讯行业的供应链资源，高科技人才资源和客户资源，降低了飞创的企业建立成本，市场开拓成本。飞创公司建厂三个月就完成了国内供应商的开发，模具的定制，原材料的生产等配套流程。

另外由于一定的人脉关系，开发区的优惠政策总会优先考虑飞创公司。比如高

新科技园出台规定，允许在科技园区投资的企业申报 ISO9000 和 ISO14000 认证的津贴费，飞创公司属于首批获得补助的企业之一。另外科技园有时会由于电力供给不足而需要园区各企业轮流停电时，飞创可以每天 24 时的生产而不需担心由于停电带来的生产计划变动。

下图给出了飞创在开发区注册投资的流程图，可以为各外资中小企业在中国投资提供手续办理流程参考。

图 6.1：外商投资企业注册流程图



7 反思：改善为外资中小企业提供信息服务的建议

7.1 外资中小企业在华投资现状分析

纵观外资中小企业在中国的投资，虽然投资累积金额及企业数已不少，但与大陆经济缺乏内在有机联系，独立经营是他们的主要投资形态。这样所导致的结果是：

1) 与大型跨国公司--尤其是 500 强在中国各地受到追逐不同的是，外资中小企业并不太被吸引外资的地方政府重视，他们需要要面对更多的官僚主义和政府工作效率低下的问题。另外对外资中小企业在优惠政策上也有所“冷落”，现在中国对本土中小企业有一些政策上的倾斜，但对外资中小企业却没有一些特殊政策上的关怀。

国务院发展研究中心做过一个名为《欧盟中小企业对华投资现状、问题与对策》的调查报告，调查报告的结果显示，欧盟中小企业在投资中遇到的主要问题就是投资环境不利。而其中最主要一点是政府政策和服务存在很多问题，比如政策透明性差，政策变动大，稳定性差；各地政府没有统一的政策，差异性大，不利于公平竞争；政府部门效率低下，为企业服务的意识淡薄。

2) 各外资中小企业并未与大陆相关行业形成合作的平台，而是强化了竞争。

3) 产业配套环境不理想，外资中小企业没能与大陆形成有机的分工或配套合作关系，其中一个重要的原因是，大陆企业缺乏符合要求的配套能力，这一状况与中国缺乏配套政策支持有关。过去相当长一段时期内，中国对外资服务做了狭义的理解，主要着力于有关投资政策的制定或提供，亦即仅停留在吸引外资层面上，而对如何培育我方企业与外资企业的合作能力和建立信息沟通交流平台有所忽略。

4) 中国到现在还没有形成面向外资中小企业的在华管理机构，对在中国目前有多少外资中小企业都不清楚。甚至是外国常见的各行业商会在中国都不普遍，即使有些行业有商会其作用也很微弱。

5) 各地的经济技术开发区通常各自为政，在吸引外资方面产业集聚效应不明显，各开发区间没有合作和信息交流的平台，能在吸引外资方面做到互相引荐，共同发展，形成各有侧重的产业集聚投资。

6) 中国政府和各地开发区在引进外资过程中积极性很高，但是在国外企业进来后，政府对他们的支持，尤其是对在华外资中小企业的关注就很少。

7.2 国际经验借鉴

很多外资中小企业在进入中国市场时都反映在中国获得信息的渠道不很通畅，

尤其是与企业相关的市场、行业、税收、海关等方面的信息，与政府有关部门的接触也比较困难。

在这点上，日本的企业情况就好的多，原因是日本的两大机构：JETRO(Japan External Trade Organization) 和 JIPO(Japan China Investment Promotion)起了很大的作用。日本企业利用这两个组织获得不少有关投资国的信息帮助。

还有美国的小企业发展中心(SBDC)，它为企业的发展提供综合的、全方位的综合服务，包括管理指导、技术支持等，它也被称之为“一揽子商店”。这种中心由教育机构、私营机构、联邦政府和州政府共同经营，目前已发展到了 57 家，拥有 950 个分支机构。通过这样的组织结构，美国中小企业在进行跨国投资时都可得到信息支援和帮助。

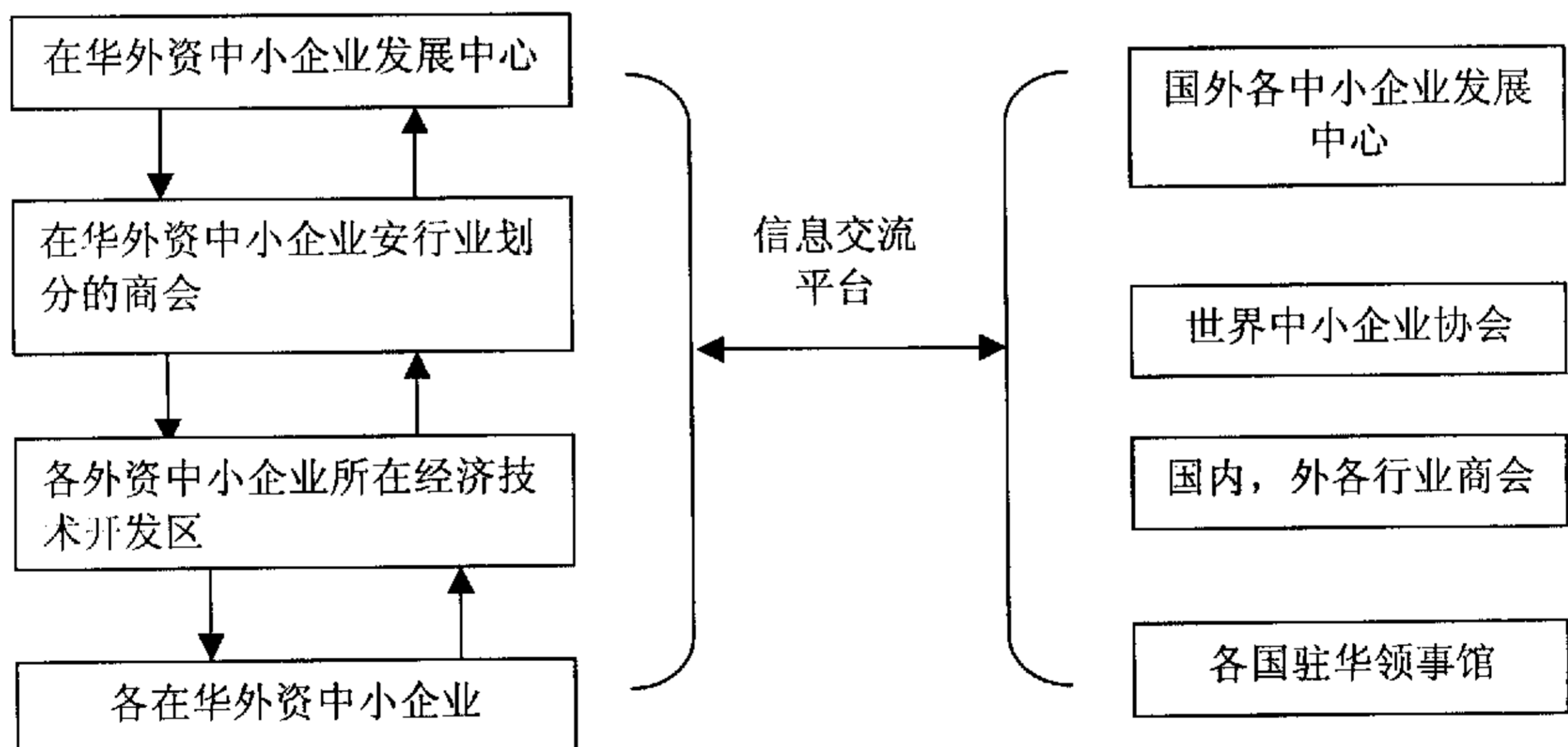
意大利为了适应欧洲统一大市场的建立，1992 年成立了“进军欧洲”协会，专门为本国中小企业进入欧盟其他成员国公共采购和公共工程市场提供服务。

英国有一种“小企业俱乐部”，其分支机构遍布全英各地，为中小企业提供各种服务，包括生产、技术、市场、法律等方面的咨询，以及人才培养、科研支持、各种信息的提供、国内外促销、融资及其担保等等。

7.3 改善为外资中小企业提供信息服务的建议

基于以上对外资中小企业在华投资现状的分析及国际先进国家的参考做法，我建议通过下图形成对外资中小企业的管理，增强对外资中小企业信息服务。

图 7.1： 外资中小企业在华管理蓝图



1) 建立“在华外资中小企业发展中心”，使之成为外资中小企业在华投资，贸易和发展提供综合的、全方位的服务，包括管理指导、技术支持等；并为尚未进入

中国的外资中小企业提供各类商务信息咨询, 提供已在华投资企业的发展状况统计报告, 及进入中国市场的各项商务服务。

比如与巨型跨国公司相比, 中小企业不具备强大的资金优势, 所以融资和对中国市场的持续注资能力, 成为外资中小企业在中国发展的一个大难题。在这一问题上, 目前中国的政策还存在盲点, 国内银行通常以中小企业的规模小为由而不愿发放贷款, 另外国内有关这方面的信息也极其缺乏和不通畅。“在华外资中小企业发展中心”就可以对各外资中小企业进行扶持, 成立有关融资信贷部门统一进行管理, 并以中心的名义向国内的银行申请贷款。

2) 建立和增强中国各行业商会的作用, 促进国与国政府、以及商会、协会之间的合作, 使它们成为沟通中国和其它国家会员企业的桥梁以及商务信息渠道。并可作为监督部门来反映、监督政府和各行政机构改善办事效率及各项政策实施的透明度。

3) 建立中国与其它国家间的经济信息交流的平台比如互联网, 建立可靠、便捷的信息交换机制, 促成外资中小企业国内外的交流沟通。使双方企业及时了解对方的各种讯息, 充分发挥行业和地区针对性强的推介会、展览会的作用, 推出中小企业与知名厂商的配套恳谈会和中小企业产权交易会, 并鼓励各中小企业服务机构举办中小企业产品展览展销和信息咨询活动, 从而为外资中小企业在我国的投资提供有关行业的商务信息渠道, 也促成在华产业的聚焦效应, 使得为中小企业的服务层次得到了进一步深化和提高。

4) 各地经济技术开发区要重视吸引外资中小企业到来, 以完成本地区的配套系统。同时, 在改善投资环境方面, 政府要更多为企业服务, 继续保持吸收外资政策的稳定性和连续性。

5) 促进各地开发区互相之间的合作, 共同招商引资, 定期举办合作会, 促进区内各外资中小企业间的横行交流和合作。

6) 促进外资中小企业和国内中小企业的交流合作, 交换对各自国家的行业、经济、政策的分析和了解, 这样不但可以减少外资中小企业在中国的投资风险, 还可以使外资中小企业形成与中国企业的有机分工或产业配套合作; 中国的中小企业也可以借此走出国门, 了解外国的行业信息, 减少在国外的投资风险。

7.4 小结

中国正在迎来一个外资中小企业来华投资的高潮。去年 9 月末, 一个由全美 12 家中小企业总裁或首席执行官组成的美国商会投资贸易考察团, 在美国商会执行主席史提夫·温安洛的带领下, 专程对中国进行了访问, 旨在为美国中小企业进入中国市场铺路搭桥。去年, 德国路德维希港应用技术大学与慕尼黑的哈尔曼·海默尔拉特管理咨询公司曾经合作开展了一个调查, 向一直没有与中国有业务关系的 600

家德国中小企业发出了问卷，调查他们对中国市场的兴趣。结果表明，在这些包括机械制造、电子技术、药品、化学、纺织品和汽车零配件等行业的德国中小企业中，绝大部分要在近两年内进军中国市场。今年年初，日本经济产业部也做过一项专门调查。调查显示，这两年来，日本来中国投资的企业中，几乎都是日本的中小企业，这些中小企业集中在电子、家电、服装等行业，以零部件加工为主。

由此可见，改善外资中小企业投资环境，积极吸引外资中小企业前来投资将成为中国吸引外资的未来趋势和重点。从另外一个方面来看，虽然大型跨国公司在提升主导产业方面具有不可替代的作用，但跨国公司在投资目的地选择上有一个重要的参考因素，那就是当地是否有为其提供生产加工的大量配套中小企业。所以，国务院发展研究中心的最近一份研究报告中提出，吸引外资中小企业投资是尽快形成主导产业配套的有效捷径。

本文通过对外资中小企业进入上海经济圈的商务信息渠道分析，提出对外资中小企业信息服务改善的建议，从而提高对外资中小企业进入中国的服务，也就是改善了中国的投资环境，从而为中国吸引更多的外资中小投资者。

另外，本文希望通过对外资中小企业进入中国市场的商务信息渠道分析能够做为中国中小企业进入外国市场的指南针。同样的，掌握进入外国市场的有效信息渠道对中国企业国际化的成功也起到了关键性的作用。通过建议的信息交流平台的搭建希望可以为中国和世界其它国家的中小企业找到对话的窗口，互相交流各自国家的行业、经济、政策信息，这样不但可以使各国中小企业达到双赢的局面，还可以在投资国建立人脉关系，降低信息获得的成本。

附 录

1 各国驻上海领事馆联络清单 (5.1 节)

各国驻上海领事馆	地址	电话
美国驻上海总领事馆	淮海中路 1469 号	021-64336880
奥地利驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 3A	021-64740278
澳大利亚驻上海总领事馆	复兴西路 17 号	021-64334604 签证部: 021-62798098
比利时驻上海总领事馆	武夷路 127 号	021-64376628
巴西驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 10B 座	021-674370110
英国驻上海总领事馆	南京西路 1376 号 301 室	021-62797650
加拿大驻上海总领事馆	南京西路 1376 上海商城 6 楼 668 室	021-62798400
智利共和国驻上海总领事馆	延安西路 65 号贵都大饭店主楼 305A	021-62498000
捷克共和国驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 12B	021-64712420
芬兰驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 7A	021-64740068
法国驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 21A23B	021-64377414
德意志驻上海总领事馆	永富路 181 号	021-64336953
印度驻上海总领事馆	延安西路 2200 号 1008 室	021-62758885
伊朗伊斯兰共和国驻上海总领事馆	新华路 296 号	021-62814666
意大利驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 12 楼	021-64716980
日本驻上海总领事馆	万山路 8 号	021-62780788
墨西哥驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 9A、9B	021-64379585
荷兰驻上海总领事馆	仙霞路 88 号太阳广场东楼 4 层	021-62099076
新西兰驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 15 楼 A 座	021-6297368
挪威驻上海总领事馆	中山东一路 12 号 3 楼	021-63239988
古巴共和国驻上海总领事馆	雯山关路 55 号新虹桥大厦 3 楼	021-62753078
大韩民国驻上海总领事馆	延安西路 2200 号 402 室	021-62196418
南斯拉夫联盟共和国驻上海总领事馆	荣华东道 60 弄 1 号里昂花园 302 室	021-62081388
波兰共和国驻上海总领事馆	建国西路 618 号	021-64339288
新加坡驻上海总领事馆	乌鲁木齐路 400 号	021-64370776

土耳其驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 13B 座	021-64746838
丹麦王国驻上海总领事馆	延安西路 2200 号国贸中心 701 室	021-62090500
泰国驻上海总领事馆	中山东一路 7 号 3 楼	021-63234095
俄罗斯联邦驻上海总领事馆	黄浦路 20 号	021-63242682
瑞典驻上海总领事馆	淮海中路 1375 号启华大厦 6B 座	021-64743533
瑞士驻上海总领事馆	仙霞路太阳广场西楼 302 室	021-62700519
马来西亚驻上海总领事馆	延安西路 65 号贵都 409 室	021-62481688

附录 2: 上海各招商中心联络单 (5.3.1 节)

名称	地址	电话	邮编
浦东新区招商中心	浦东新区杨高中路 3000 号	58215111 (总机)	200135
徐汇区招商(企业服务)中心	虹桥路 313 号	64870011	200030
长宁区招商中心	安西路 37 号	62131978	
闸北招商服务中心	秣陵路 46 号 1617 室	63810329	200070
上海市普陀区招商领导小组办公室	上海市普陀区大渡河路 1668 号 1 号楼 A 楼 3 楼	52816731	200333
上海市虹口区招商局	临平北路 35 号 2 号楼 9 楼	65219309	200086
黄浦区人民政府招商服务中心	宁波路 107 号	63292970	200002
黄浦区人民广场经济发展中心	重庆北路 167 号	63278394	200003
上海市宝山区招商局	宝山区淞滨路 28 号	56844158	200940
上海市宝山区招商中心	宝山区淞滨路 28 号	56846423	200940
上海松江外地投资服务中心	松江区中山中路 40 号	57823587	201600
奉贤区人民政府招商办公室	宏伟路 24 号 7 楼	57180564	201400
虹桥镇招商管理办公室	吴中路 1068 号	64060530	201103
华漕镇招商服务中心	华翔路 1289 号	64201878	201106

参考文献

- [1] 邓铃 张红伟,《中国七大经济区产业结构研究》第一版,武汉, 四川大学出版社, 2002.11
- [2] 史忠良,《小企业发展研究》第一版,北京, 经济管理出版社, 2001.1
- [3] 朱晓明,《MS&EMS—制造业服务业的新视点》第一版,上海, 复旦大学出版社, 2003.1
- [4] 薛求知,《跨国公司与中国市场》第一版,上海, 上海人民出版社, 2000.7
- [5] 科技部火炬高技术产业开发中心,《国家高新技术产业开发区十年发展数据报告》第一版,北京, 科学技术文献出版社, 2000.9
- [6] 上海市人民政府&对外经济贸易委员会,《MS&EMS----制造业服务业的新视点》第一版,上海, 复旦大学出版社, 2003.1
- [7] 倪鹏飞,《中国城市竞争力报告 NO1---推销: 让中国城市沸腾》第三版,北京, 社科文献出版社, 2004.1
- [8] 葛顺奇,《中国利用 FDI 的业绩与潜力分析》, 世界经济, 2003 年第 6 期, 24-25
- [9] 中国对外经济贸易委员会,《中国对外经济贸易年鉴(1994-2002)》,中国对外经济贸易出版社, 2003.1
- [10] 《中国统计年鉴(1990-2002)》, 中国统计出版社, 2003.1
- [11] 《中国人口年鉴1996》, 中国民航出版社, 1997.3
- [12] Kedia, B.L. and Chhokar, J. "Factors inhibiting export performance of firms: An empirical investigation", (1986), *Management International Review*, 26, 33-43.
- [13] Hanley, J., "Mission, not impossible", *BCC National Review*, (Winter), 19. (1996).
- [14] Cavusgil, S.T. , "International marketing research: Insight into company practices." *Research in Marketing*, 1984. (7), 261-288.
- [15] Tesar, G. and Tarleton, J.S., "Comparison of Wisconsin and Virginia small and medium-sized exporters: Aggressive and passive exporters", (1982), *Export Management: An International Context*. New York: Praeger, 86-111.
- [16] Johanson, J. and Vahlne, J.-E. , "The internationalization process of the firm - A model of knowledge development and increasing foreign market commitment", *Journal of International Business Studies*, (1977), 8 (2), 23-32.
- [17] Souchon, A. and Diamantopoulos, A., "Export information use and non-use: Some antecedents and effects on export performance" (1996), *Proceedings of the Marketing*

Education Group Conference, Glasgow: University of Strathclyde, July.

- [18] Hart, S. and Diamantopoulos, A., Marketing research activity and company performance: Evidence from manufacturing industry, *European Journal of Marketing*, (1993). 27 (5), 54-72.
- [19] “Export assistance: another look at whether we are supporting the best programmes” Crick, D. and Czinkota, M. (1995).. *International Marketing Review*, 12 (3), 59-70.
- [20] Seringhaus, R. and Botschen, G., “Cross national comparison of the export promotion services and their usage by Canadian and Austrian companies” (1990), *Proceedings of the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy*, 1563-1582.
- [21] Holmlund, M. and Kock, S. (1998), Relationships and the internationalization of Finnish small and medium-sized companies. *International Small Business Journal*, 16 (4), 46-63.
- [22] O’Reilly, C., “Variations in decision makers’ use of information sources: The impact of quality and accessibility of information.”, (1982). *Academy of Management Journal*, 25 (4), 756-771.
- [23] Philip Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and control*, Prentice-Hall International Inc, Version 5, 2003
- [24] 胡军, 《美国, 德国, 日本, 中国台湾中小企业政策及其比较》, 暨南学报(哲学社会科学)第 21 卷, 第 5 期, 1999 年 9 月
- [25] 韩强, 范薇, 《关系网络在我国企业应用的 8 大特点》, 当代财经 2003 年第九期, 总第 226 期
- [26] 《美国企业在中国白皮书(1998-1999)年》, 《中国外资》, 1999 年第 2 期
- [27] 郭建辉, Neil Macpherson, 《关于跨国公司进入中国市场方式选择及策略研究》, 福州大学学报, 1997 年四月, 第 11 卷, 第 2 期

后 记

中小企业在促进市场竞争、增进市场活力、推进技术创新、抵御经济波动、特别是在提供就业机会等方面具有不可替代的作用。而许多中小企业却在开发国外市场中由于缺乏和外界的联系、国际市场开拓经验、管理经验等而望而却步，亟需支持。

本文希望可以通过以上分析给进入中国市场尤其是上海经济圈的外资中小企业带来帮助和指导，使中小企业通过有效的信息渠道获得投资、贸易、建厂所需的商务信息，少走弯路。

由于本文的研究课题比较创新，尤其是以外资中小企业为主要研究对象，而对进入的商务渠道分析的实践性较强，在查询各类参考资料时发现相关研究课题很少，这里要感谢我的导师薛求知老师对我一直以来的帮助和指导，为我提供论文的资料查找来源，并对本论文的撰写提供改进意见和需完善的地方，使我在论文写作期间遇到困难时能够及时得到建议和帮助。

回顾两年的 MBA 学习生活，往事历历在目：有各位老师的真知灼见常常令我茅塞顿开；课堂案例讨论时大家争辩的热火朝天；小组作业时组员们的忘我投入；Orientation 时大家互相协助互相帮助的场景。在这里，我认识了值得我一生珍惜的朋友和老师，和他们一起相处的日子使我获益非浅，我相信这两年我所学到的知识会影响到我的一生，帮助我面对未来的风风雨雨，鼓励我迈向成功的人生。而 MBA 的学习也使我可以站在更高的起点上，选择我想要的职业生涯。最后要感谢我的父母和家人对我的理解、帮助和支持，让我可以顺利度过最困难、彷徨和犹豫的时候。

最后祝愿所有 2004 届的 MBA 同学都能心想事成。

论文独创性声明

本论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人或其它机构已经发表或撰写过的研究成果。其他同志对本研究的启发和所做的贡献均已在论文中作了明确的声明并表示了谢意。

作者签名： 苏小宁 日期： 5/04

论文使用授权声明

本人完全了解复旦大学有关保留、使用学位论文的规定，即：学校有权保留送交论文的复印件，允许论文被查阅和借阅；学校可以公布论文的全部或部分内容，可以采用影印、缩印或其它复制手段保存论文。保密的论文在解密后遵守此规定。

作者签名： _____ 导师签名： 杨书元 日期： _____