



经济管理学术文库·管理类

# 国际企业管理

International Management

田鑫 / 著

非外借



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



经济管理学术文库·管理类

# 国际企业管理

International Management

田 鑫 / 著



经济管理出版社  
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

国际企业管理/田鑫著. —北京: 经济管理出版社, 2016. 12  
ISBN 978 - 7 - 5096 - 4430 - 0

I. ①国… II. ①田… III. ①跨国公司—企业管理 IV. ①F276. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 116709 号

组稿编辑: 宋 娜  
责任编辑: 宋 娜  
责任印制: 黄章平  
责任校对: 雨 千

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: [www.E-mp.com.cn](http://www.E-mp.com.cn)

电 话: (010) 51915602

印 刷: 北京晨旭印刷厂

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 9

字 数: 171 千字

版 次: 2016 年 12 月第 1 版 2016 年 12 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5096 - 4430 - 0

定 价: 88.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

# 前 言

全球经济和商业环境正在发生变化，金融危机和经济衰退对全球经济产生了很大冲击，反映出全球经济内在联系的本质。不过，虽然世界经济有着千丝万缕的联系，但世界各国在制度和文化方面仍然存在很大的分歧。

跨国公司是经济全球化的产物，也是经济全球化的推动者，更是国际商务活动的主体，在世界范围内发挥着重要的作用，对国际企业管理的研究也尤为重要。

本书是系统的解说跨国公司管理理论与实践的著作。国际企业管理，也叫跨国企业管理或者跨国经营，企业进行跨国经营需要考虑各国不同的政治、社会、文化背景等因素，所以企业的国际化经营显得更加复杂。跨国公司以什么样的理论逻辑，将遍布于世界各地的各类资源有效地组织起来，并高效地实施自己的各项战略，从而实现企业设立的目标，对于跨国公司这些行为进行深入地分析是非常重要的。在这样的考量下，本书在阐述跨国经营的理论框架上下了很大的功夫。

本书认为跨国经营并不单纯是企业国内业务的海外拓展，在这一前提下，从组织论和战略论的角度进行系统的解说。每一章提出重要的基本视点之后，系统的展示该领域最新的研究动向，并尽量保持一贯性。也尽可能的将欧洲、北美、日本等拥有大量先进跨国企业国家的先行研究成果包含进来，并介绍了最新的相关理论。

本书的构成，跟普通的国际企业管理的著作不太一样，章节划分没有严格按照市场营销、生产管理、财务、研究开发等不同职能来划分，而是写成了一本涵盖欧洲、美国、日本商学院里教授的国际企业管理课程内容的著作。非常适合本科生、准备读 MBA 课程以及在企业从事管理实践的人士参阅。

另外，对于中国企业的管理者而言，本书所介绍的跨国经营的理论也非常有效。随着经济全球化的发展，在中国市场上，中国企业跟外资跨国企业进行竞争的情况越来越多，企业管理人员更加需要用跨国经营的理论来武装自己。而且中



国企业也已经开始在海外设立子公司等分支机构，中国企业如何将其附加价值链中各个环节的业务配置到海外去，如何在世界范围内进行各类业务的全球整合，还处于摸索之中。将业务拓展到海外是我国企业跨国经营的第一步，但是跨国经营要面对的问题才刚刚开始，这时，我们所需要的正是在世界范围内通用的国际化的理论。

# 目 录

第一章 国际企业管理的思路 .....	1
第一节 如何理解跨国经营 .....	1
一、跨国公司 (MNC) 是什么 .....	1
二、国际化是什么 .....	3
三、跨国经营的新内涵 .....	4
四、跨国经营的属性 .....	5
第二节 企业业务国际拓展理论 .....	7
一、国际化发展阶段 .....	7
二、海外直接投资的理论 .....	8
三、Vernon 国际产品周期理论 .....	8
四、所有权、区位、内部化的优势: Dunning 的 OLI 理论 .....	9
五、相关研究进展 .....	11
第二章 国际企业管理战略理论 .....	12
第一节 跨国企业面临的多样化国际环境和战略 .....	12
一、多样化的外部环境 .....	12
二、环境和战略 .....	13
三、影响外部环境战略 .....	14
四、环境、战略、组织、经营资源的动态配合 .....	14
第二节 跨国经营战略的三种认知视角 .....	15
第三节 战略内容视角下的跨国经营战略论 .....	16
一、全球产业与多国产业 .....	16
二、全球战略与多国战略 .....	16
三、企业职能的配置与调整 .....	17



四、全球产业的四种战略 .....	19
五、作为全球平台的国家 .....	20
六、国家竞争优势与钻石模型 .....	21
第四节 战略流程的跨国经营战略论 .....	22
一、Prahalad、Doz 的跨国战略分析框架 .....	23
二、Bartlett、Ghoshal 的跨国战略分析框架 .....	23
第五节 融合了战略本质内容和流程的跨国经营战略论 .....	24
一、Ghoshal 的全球战略分析框架 .....	24
二、竞争优势和比较优势：Kougut 的跨国经营战略框架 .....	25
三、Yip 的国际战略论：Total Global Strategy .....	26
第六节 跨国经营战略的资源视点 .....	27
一、经营资源视点 .....	27
二、跨国经营资源论的特征 .....	28
<b>第三章 国际企业管理战略内容 .....</b>	<b>31</b>
第一节 国际化的模式和战略 .....	31
一、进入模式 .....	31
二、国际化发展阶段 .....	33
三、国际化与所有权 .....	34
四、区位选择 .....	35
五、退出战略 .....	37
第二节 职能国际化战略 .....	39
一、跨国 R&D 战略 .....	39
二、跨国生产战略 .....	41
三、跨国营销战略 .....	42
四、全球人力资源管理 .....	44
<b>第四章 国际企业管理组织论 .....</b>	<b>47</b>
第一节 多样环境下的组织对应 .....	47
一、环境、战略和组织构造：跨国企业组织的发展阶段模型 .....	48
二、不断进化的跨国企业组织模式 .....	53
第二节 控制跨国公司 .....	55
一、跨国企业和控制 .....	55
二、跨国企业控制相关研究 .....	56

第五章 全球统合与当地适应理论 .....	58
第一节 跨国公司的集权分权理论 .....	58
第二节 全球统合与当地适应的框架 (I-R 分析) .....	59
一、局限性 .....	59
二、Prahalad 和 Doz 的 I-R 分析框架 .....	60
三、I-R 框架分析 .....	61
四、从静态分析向动态分析的发展 .....	63
五、从 I-R 框架看跨国企业管理的功能 .....	63
第三节 全球统合与当地适应的类型 .....	64
一、基于 I-R 的分类 .....	64
二、三种认知心态 .....	68
三、Perlmutter 的 E-P-R-G 模型 .....	69
第六章 跨国创新与知识管理 .....	70
第一节 全球规模的创新 .....	70
一、创新的定义和种类 .....	70
二、跨国创新的定义和类型 .....	70
三、与跨国公司战略的关系 .....	71
四、Co-location 及其界限 .....	72
五、国际产品开发 .....	72
第二节 跨国企业的知识管理 .....	73
一、知识管理的时代 .....	73
二、知识转移: 跨国公司存在的意义 .....	73
三、国际知识转移、变换的机制 .....	74
第三节 知识管理周期论 .....	75
一、知识管理的周期 .....	75
二、知识管理 7A 模型 .....	76
第七章 跨国 R&D 管理 .....	78
第一节 R&D 国际化的理论 .....	78
一、R&D 国际化程度 .....	78
二、R&D 国际化的背景 .....	79
三、R&D 国际化的相关理论 .....	79





第二节 R&D 本国集中的理论 .....	81
一、R&D 本国集中的原因 .....	81
二、Patel 和 Pavitt 的 R&D 非全球化论点 .....	81
第三节 海外研究所的功能类型和发展阶段 .....	82
一、跨国创新的类型 .....	82
二、海外研究所的功能类型: Ronstadt 的分类 .....	82
三、海外研究所的功能类型: Kuemmerle 的分类 .....	83
四、海外研究所的功能类型: Nobel 和 Birkinshaw 的分类 .....	83
五、海外研究所的发展阶段 .....	84
六、跨国 R&D 组织构造的类型 .....	84
第四节 海外研究所选址的理论 .....	87
一、Terpstra 的标准 .....	87
二、Taggart 的标准 .....	88
三、Chiesa 的标准 .....	89
四、Porter 的配置与调整 .....	89
第五节 海外 R&D 的所有权政策 .....	90
一、自己设立型 .....	90
二、外部依存型 .....	90
第六节 跨国 R&D 研究所的管理 .....	91
<b>第八章 跨国战略合作管理 .....</b>	<b>94</b>
第一节 跨国战略合作的理论 .....	94
一、战略联盟的定义 .....	94
二、协调的效果 .....	96
三、从创新来看竞争与协调 .....	96
第二节 战略合作的目的 .....	97
一、Gomes - Casseres 的理论 .....	97
二、Speckman 等的理论 .....	97
三、Doz 和 Hamel 的理论 .....	98
四、战略联盟的劣势 .....	98
第三节 跨国战略合作的形成过程 .....	99
一、战略联盟的形成过程 .....	99
二、选择联盟合作伙伴 .....	99
三、合作伙伴的选择范围 .....	101

第四节 跨国战略合作的动态过程 .....	101
一、管理战略联盟形成过程：4C 模型 .....	101
二、管理战略联盟形成过程的重要性 .....	102
三、学习、评价、修正 .....	103
四、双赢关系 .....	103
第五节 国际战略联盟的终结 .....	104
<b>第九章 跨国人力资源战略 .....</b>	<b>106</b>
第一节 国际化的进展与人力资源管理 .....	106
一、未国际化阶段 .....	106
二、出口阶段 .....	106
三、海外子公司设立阶段 .....	107
四、跨国子公司网络阶段 .....	107
第二节 海外驻在员的派遣管理 .....	108
一、派出前的准备 .....	108
二、派遣初期 .....	108
三、派遣中期 .....	109
四、回国时期 .....	109
五、回国后 .....	109
第三节 驻在员的适应和失败的各要因 .....	110
一、国家的原因 .....	110
二、企业的原因 .....	111
三、个人与家族的原因 .....	111
第四节 全球网络时代的国际人力资源管理 .....	112
一、外部知识感应者 .....	112
二、对内知识中介者 .....	113
三、新知识活用者 .....	113
四、本土意识的跨国公民 .....	113
<b>第十章 国际企业管理中的文化 .....</b>	<b>115</b>
第一节 跨国经营和异国文化 .....	115
第二节 各国文化的类型 .....	116
一、Hofstede 的研究 .....	116
二、Trompenaars 的研究 .....	118



三、Hall 的研究 .....	120
四、跨文化管理的难度 .....	120
第三节 组织文化的国际比较 .....	121
参考文献 .....	123

# 第一章 国际企业管理的思路

## 第一节 如何理解跨国经营

今天的世界经济，各地区、国家、经济体之间的相互依存度非常高，被称为全球化经济，各种类型的企业都或多或少的与海外市场有一些业务上的往来。多数企业在原材料购买、产品的进出口、海外当地生产、海外产品开发、海外研究开发（R&D）等环节上进行了国际化拓展。跨国经营的形态也多种多样，包括组建战略联盟、签订许可证契约、并购海外企业、与海外企业成立合资公司、设立海外子公司等多种形式。

本书从上述多个角度论述跨国经营的理论和实践。在本章的一开始先将跨国经营的相关概念整理如下：

### 一、跨国公司（MNC）是什么

对跨国经营的主体也就是跨国公司（MNC：Multinational Corporation）的定义有很多。比如，可以将跨国公司定义为“通过直接投资，设立并支配国外分支机构和子公司，凭借雄厚的资本和先进的技术，按全球战略在世界范围内从事国际生产、销售或其他经营活动，获取垄断高额利润的国际垄断企业”。

Dunning（1993）认为“跨国公司是指通过海外直接投资（Foreign Direct Investment, FDI），在一个以上的国家拥有或者控制着附加价值活动的企业”。同时指出，区别国内企业和跨国企业的标准包括在海外拥有子公司的数量和规模、进行附加价值活动的国家数量、海外子公司持有的资产、收益的（在整个企业集团中占有的）比重、经营管理层以及董事国际化的程度、海外子公司等分支机构的经济活动具备的优势程度等。根据他的观点，跨国企业固有的特征是“组织和调

整在多个国家间的多个附加价值业务”。这些业务，不单指国际贸易、通商和海外生产等，跨国公司的业务范围还包括交通、运输、观光、金融、广告、建设、批发、零售、大众媒体等各类型的服务业（Ball and McCulloch, 1999）。

哈佛大学跨国公司研究项目的定义也比较有影响力。根据 Vernon 教授的定义，跨国公司是大型企业，它不只进行产品出口或者技术输出等国际经营活动，还进行海外生产，在世界范围内开设子公司等各类分支机构，使用共通的经营战略进行综合管理，拥有多个海外子公司，母公司与海外子公司共同使用共有的资金、技术、人才、信息、销售网络、商标等（Vernon, 1971；吉原，1978）。

日本学者吉原基于哈佛大学跨国企业项目的定义和自己对日本企业的调查研究，将跨国公司定义为“在海外拥有子公司或者合资公司并进行国际性的经营活动的企业”。

Heenan 和 Perlmutter（1979）将跨国化的基准分成了客观标准和姿态标准。客观标准是指跨国公司拥有的海外子公司数量、对海外子公司的所有权形态、海外销售额占总销售额的比重等一些定量的指标。但是，跨国化的程度仅仅从上述几个指标并不能很好的进行测量，所以又提出了基于跨国企业的总部对海外子公司持有何种经营管理志向这一姿态标准，分成了四种类型：

### 1. Ethnocentric（本国志向型）

跨国企业总部主导进行各个层面主要的决策，不允许海外子公司发挥重要的作用。海外子公司仅负责执行总部的指示，没有大的自由裁量权。总部的业务处理方式、管理标准也移植到海外并进行适用，海外子公司重要的管理职位一般都由总部派出的拥有母国国籍的派驻人员占据，总体上是执行母国中心主义的管理方式，称为本国志向型。

### 2. Polycentric（当地志向型）

当地志向型跨国企业在海外当地的管理均交给当地本土雇用的员工负责，操作层面的决策权交给当地子公司。海外子公司的主要职位由当地国籍的员工担任，维持当地独立性。但是，财务、研究开发等重要职能的决策依然由总部主导。

### 3. Regiocentric（地域志向型）

这是处于全球规模经营与本土化经营的一种中间形态，被称为地域志向型。这类企业经过一段时间的国际化发展之后，发现根据自身所面临的外部环境进行战略规划，并具体配置各个价值链的各个环节时，如果把几个相邻的国家或地区以地域为单位进行考量，比以某个国家为单位进行考量更有效率，所以倾向于以地域为单位进行企业海外生产基地的布局、进行人才的招聘、进行战略决策等。企业会在一定的发展阶段，在全球设立几个地域总部，并授权给地域总部进行区



域单位的管理。

#### 4. Geocentric (世界志向型)

该模式下,各海外分支机构相互依赖,总部与海外子公司之间是一种协调关系。使用更加普遍和本土化的经营管理标准对各分支机构进行管理,各分支机构管理人员的任命也不优待来自总部的员工,而是从世界范围内选用最好的人才,从这个意义上说,选择这种模式的企业是真正意义上的跨国企业。

大多数跨国企业的发展路径,基本上遵循从本国志向型(E)向当地志向型(P),之后随着地域统合的需要,向地域志向型(R),最后向世界志向型(G)方向发展,跨国企业这样的发展阶段被称为E-P-R-G路径。但是,并不是所有的跨国企业都会遵循这一基本的发展路径。现实中可能会经历各种类型的路径,该理论所提示的四个类型是表示跨国化程度的一个标准,到现在还被频繁的引用。图1-1是E-P-R-G路径。

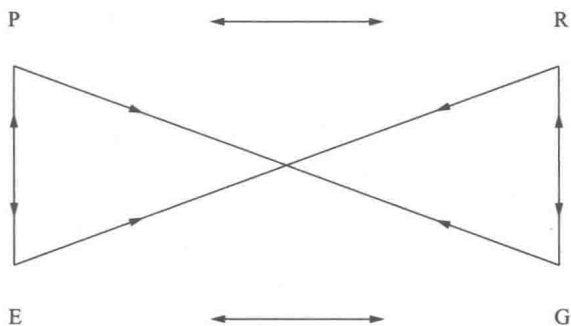


图1-1 E-P-R-G路径

资料来源: Heenan and Perlmutter (1979)。

本书在参照上述各种先行研究定义的基础上,将跨国公司定义为“海外拥有多个分支机构,进行国际化的附加价值活动的企业”。本书这种定义的特点在于侧重强调跨国企业即使在海外拥有子公司,如果其主要的附加价值活动还是全部在总部或者母国内的分支机构进行的话,并不足以认定该企业为跨国公司。

## 二、国际化是什么

国际化经营这个词语越来越被广泛使用,也拥有多个意思,从广义上来说,意思是在世界市场中拥有一定影响力、地位和市场份额,在全球范围内进行各项运营业务的管理,包含了产品的进出口业务、投资于海外的生产活动、对员工进行的指导、投资于海外的服务(如广告宣传、旅行等)、知识产权的国际管理等



广泛的概念 (Taggart and McDermott, 1993)。有时候, 跨越多个国境的所有的商业活动也被统称为国际化经营 (Wild, Wild and Han, 2001)。

一般来说, 国际化 (Internationalization) 是指将企业活动的范围从国内向海外进行扩大, 而全球化 (Globalization) 是指世界规模的经济和经营活动相互依存程度不断深化的状态。

从更加狭义的视点来看, 国际化管理将世界市场看作一个统一的市场, 将价值链活动的各个环节集中在一个地方进行, 享受经济效率和规模经济性 (Porter, 1986; Bartlett and Ghoshal, 1989)。也有“将几个职能进行世界规模的标准化管理, 并将世界范围内的业务进行统合的管理” (Ball and McCulloch, 1999) 等关于国际化管理的定义存在。

另外, 全球化这一说法跟各国市场和经济统合的过程相关。比如, 提到跨国商品的时候, 指全世界市场通用的产品 (Wild, Wild and Han, 2001)。也就是说, 这些共通的看法, 都是从战略角度将世界市场和竞争环境看作是单一的。

本书将跨国和国际化以及全球化等词语的广义和狭义两方面的意思都包含在内进行使用。一般来说, 跨国经营作为广义的一般用词, 是指跨国企业在世界范围内开展各项经营活动。而跨国战略更多的是从狭义上, 将世界看作单一市场, 希望在全球范围内获得竞争优势。

### 三、跨国经营的新内涵

现在所指的国际化管理或者跨国经营, 如果继续用以前的“在海外进行生产活动”这样的定义已经不再准确, 因为包含服务业在内的各个产业中, 更多知识密集型企业职能也都超越了国境, 一部分转移或复制到了海外, 帮助企业进行全球化的竞争。而且, 跨国经营这一说法在今天已经不单指过去商业活动的国际拓展, 其定义里也包含了国际化的程度这一内涵。比如, 在以前也曾经有观点认为如果某个企业在海外多个国家或地区设立了子公司或者有派驻人员被派遣到海外的话, 就说明该企业已经国际化了。但是, 到今天为止, 虽然在海外广泛设立了多个分支机构, 但是有很多所谓的跨国企业附加价值高的职能仍然基本固守在母国或者总部, 从没有真正向海外转移过。

如果按照以前的做法, 跨国企业的竞争优势源泉在总部或者母国集中, 以这种模式进行国际经营仍然能够保持竞争优势的话, 也是可以继续维持的。但是, 目前世界范围内出现的现实问题是跨国企业仅仅依靠其总部或者母国的优势和资源, 就想在世界范围内战胜其他业务已经高度全球化的竞争对手变得越来越困难。



因为，即便在总部或者母国拥有再强的竞争优势或者核心资源，在今天这样技术高度国际化以及产品生命周期不断缩短的背景下，国家之间技术或产品优劣的差距正在不断缩小，多个发展中国家进行技术赶超的势头也很迅猛，某些产品或者技术创新的集聚地从发达国家转移到这些国家的情况，或者新技术直接产生于这些新兴地区的情况也极有可能或者正在发生，比如，中国的深圳和印度的班加罗尔依托本国强大的市场潜力，已经成为目前世界上著名的创新技术和高科技人才以及创业者的集聚地<sup>①</sup>。

在这样的时代背景下，需要的是一种不单纯依靠总部或者母国的技术优势，而是谦虚的学习其他国家长处的一种态度。但是，越是在总部或者母国拥有很强竞争力基础的跨国企业越不容易持有这种谦虚学习的态度（Shaver and Flyer, 2000）。也就是存在所谓“（因为）本国优势（反而不再愿意学习外部的）缺陷”。

最不好的状况是跨国企业总部或者母国的技术资源优势明显在减弱，却因为存在骄傲心理，无视这样的现实，而且因为“本国优势缺陷”丢失了向海外国家学习的态度。这样的状况下总部或者母国、海外的优势都得不到发挥。

假如总部或者母国具备竞争优势，那么考虑如何继续维持这种优势，而且努力地海外学习并吸收更加优秀知识的一种积极的姿态是非常重要的。或者说本国并没有竞争优势的话，这种状况下持有一种想着如何克服本国弱点，并谦虚的从海外吸收更多知识的姿态是非常重要的。这样的努力决定着企业在新时代背景下跨国经营的成功和失败。

根据以上的分析，本书认为跨国经营成功的一个重要理由是企业具有“在世界范围内合理配置并高效的实施各项高附加值的活动，从而动态地构建竞争优势的能力”。

#### 四、跨国经营的属性

跨国经营的属性是什么？有人认为跨国经营与在本国经营没有本质上的区别，差别仅仅在于国际化的程度不同，也有人认为跨国经营与本土经营有着本质上的区别。

企业面对着各种层面的外部环境，也可以将跨国认为只是其中的一个层面，

<sup>①</sup> 多个高科技公司在班加罗尔的成功建立使其成为印度信息科技的中心，被誉为“亚洲的硅谷”。班加罗尔是印度科技研究的枢纽。深圳正成长为中国乃至全球创新、创业的集聚地。作为中国首批经济特区，政府给予了深圳极为宽松的政策环境，深圳大多数的创新活动都是由市场拉动、由企业实施的。深圳也通过众多创新型企业之间的产业集群效应来推动整个城市的产业升级。多个小公司在深圳成长为行业的巨人，并作为跨国企业参与国际竞争。





比如多元化的企业在很多个不同的产业领域内进行经营活动，也就是拥有多个事业部。而任何企业基本上都拥有人力资源、生产、营销、财务、研究开发等多个职能部门。那么，跨国的环境对于面对各种多样而且复杂环境的复杂组织（Complex Organization）来说，与多事业部（Multi - business）环境或者多职能部（Multi - functional）环境并没有太大差别。

此外，也存在将跨国经营仅仅看作是企业的各项职能活动的一个国际侧面的看法。也就是说，不管是企业的营销职能，还是财务管理职能，还是人力资源管理职能，跨国经营本质上都是这些企业必须具备的各项职能的国际化拓展，跨国经营是这些进行了跨国拓展的各项企业职能的一个总称。

那么，不同文化间的跨文化管理是跨国经营的固有属性吗？跨文化管理当然是跨国经营很大的一个特征，但是还不能被视为跨国经营的固有属性。因为文化的概念本身是有很多含义的。国家文化以外也有很多层面的文化存在，同一个国家内部也存在着各种副文化。也有一个国家内部多个副文化之间的差别比国家间文化差异更加显著的情况。像加拿大、比利时和瑞士，一个国家内部使用多种语言就是最典型的例子。而且无论什么企业都有它固有的企业文化，即使是同一个国家的不同企业组建战略联盟，也会产生企业文化之间的摩擦，有过很多难以有效整合的例子。

远距离管理也是跨国经营很大的一个特征。但这不是跨国经营的固有属性。因为通常认为海外比国内远，实际上去一些海外城市比去本国国内较远的城市更近的情况也有很多，特别是美国那样的大国，虽说是国内，但是东海岸和西海岸之间的距离很远。而且如今信息技术的发展使得企业经营中物理距离的重要性正在减弱。

其实，跨国经营与国内经营有本质上不同的属性，那就是跨国经营是一种在政治、法律、货币这些层面上超越了国家壁垒的经营管理活动。

作为跨国经营所特有的特征，Hill（2001）列举了以下四点：第一，跨国经营是在不同的多个国家开展商业活动。第二，置身国际商务环境中的企业管理者所面对问题的范围或者问题本身更加的复杂。第三，国际商务中的企业管理者在进行国际贸易或者投资时，或多或少都是在多个外国政府的介入下实施的。第四，进行国际商务活动时，存在不同国家不同货币之间动态价格的汇率兑换。

对于企业国际化的潮流，也存在着一些将国际化与无国境化（没有国境的全球化）看作是同义词的看法。另外，国家间各项经济、社会、文化交流的深化，