

高等学校经济学类专业课程系列教材

跨国公司管理

Multinational Management

主 编 蒋瑛

副主编 孙瑶



四川大学出版社

高等学校经济学类专业课程系列教材

跨国公司管理

Multinational Management

主 编 蒋瑛

副主编 孙瑶



四川大学出版社

责任编辑:曾春宁
责任校对:何 静
封面设计:米茄设计工作室
责任印制:杨丽贤

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司管理 / 蒋瑛主编. —成都: 四川大学出版社,
2006.8

(高等学校经济学类专业课程系列教材)

ISBN 7-5614-3519-3

I. 跨... II. 蒋... III. 跨国公司-企业管理-高
等学校-教材 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 103246 号

书名 跨国公司管理

主 编 蒋 瑛
出 版 四川大学出版社
地 址 成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行 四川大学出版社
印 刷 郫县犀浦印刷厂
成品尺寸 170 mm×230 mm
印 张 19.25
字 数 328 千字
版 次 2006 年 8 月第 1 版
印 次 2006 年 8 月第 1 次印刷
印 数 0 001~3 000 册
定 价 28.00 元

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电话:85408408/85401670/
85408023 邮政编码:610065

◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。

◆网址:www.scupress.com.cn

版权所有◆侵权必究

此书无本社防伪标识一律不准销售

总 序

高等学校经济学类专业课程系列教材，是根据教育部确定的面向 21 世纪高校经济学类专业课程，为适应国内高校经济学类专业大学本科教学的需要而编著的。面向 21 世纪大学本科经济学类专业课程共 12 门：国际贸易学、国际金融学、世界经济学、产业经济学、企业经济学、证券投资学、宏观经济管理、市场营销管理、跨国公司管理、经济法、国际商法、纳税筹划。

当前，伴随经济全球化的发展和中国经济日益融入世界经济的发展轨道，中国高等教育也加快了同世界高等教育接轨的步伐，国内部分高校纷纷开始尝试引进国外著名高校的经济学类大学原版教材，也有不少国内高校开始研究与借鉴国外高校经济学类经典教材，以更新和补充国内高校经济学类教材的内容。我们组织面向 21 世纪高校经济学类专业课程系列教材的编著，也是当前国内高校经济学类大学本科专业课程教材改革的重要组成部分。

在高等学校经济学类大学本科专业课程系列教材的编著中，我们本着宽口径、厚基础、重理论的培养思路，力争做到以下几点：

第一，确立本经济学类专业课程系列教材在高校经济学类本科教学中的地位与作用。12 门课程都是高校经济学类专业本科生的专业必修课程，它要求经济学类专业的本科生通过这 12 门课程的学习，达到熟练掌握经济学类本科专业的理论知识和相关理论知识，

为学生今后作进一步的理论研究与社会实践奠定坚实的理论基础。

第二，从实际出发，密切联系我国国情。在编著本经济学类专业课程系列教材中，我们始终坚持以邓小平建设有中国特色的社会主义市场经济理论为指导，以培养能从事中国社会主义市场经济建设的高素质经济管理人才为目标。

第三，教材内容要面向 21 世纪高等教育。在本系列教材的编著中，我们坚持改革与发展的原则，与时俱进，力争使教材内容既要有一定的稳定性，又要有一定的前瞻性，充分体现 21 世纪世界高等教育改革与发展的趋势。

第四，本经济学类专业课程系列教材的编著力争做到博采众长。在编著中，我们坚持在充分借鉴国内外同类优秀教材经验的基础上，全面、系统地展现当代国内外著名高校经济学类专业本科生必修的经济学类专业理论知识，既要坚持专业必修课程的性质与特点，保证各门教材中专业理论的完整性，同时也要强调理论阐述的通俗性与行文的简洁性，以满足国内高校经济学类专业大学本科生教学的需要。

为了不断提高和保证本套高等学校经济学类专业课程系列教材的质量水平，我们恳请使用本套系列教材的教师、学生与读者不吝批评斧正，以便再版时修改完善。

李天德

2005 年 1 月

目 录

第 1 章 跨国公司的形成与发展	(1)
1.1 跨国经营与跨国公司	(2)
1.1.1 企业经营的国际化与跨国经营	(2)
1.1.2 跨国公司的含义	(6)
1.1.3 跨国公司的类型	(7)
1.2 跨国公司的形成与发展	(8)
1.2.1 早期跨国公司的发展	(8)
1.2.2 二战后跨国公司的发展	(9)
1.2.3 二战后跨国公司快速发展的原因	(10)
1.2.4 跨国公司发展的新趋势	(14)
1.3 跨国公司的经营特征	(18)
1.3.1 跨国化	(18)
1.3.2 规模化	(20)
1.3.3 多元化	(21)
1.3.4 内部一体化	(21)
1.4 跨国公司对世界经济的影响	(22)
1.4.1 生产要素的国际流动和生产国际化	(22)
1.4.2 国际贸易的发展	(22)
1.4.3 国际金融领域的变化	(23)
1.4.4 国际技术交流与合作	(24)
1.4.5 经济生活的国际化	(25)
1.4.6 国际经济关系的发展	(25)

第 2 章 国际直接投资理论	(27)
2.1 垄断优势理论	(28)
2.1.1 垄断优势理论的提出	(28)
2.1.2 垄断优势理论的主要内容	(28)
2.1.3 垄断优势理论的发展	(30)
2.2 产品生命周期理论	(30)
2.2.1 产品生命周期理论的提出	(30)
2.2.2 产品生命周期理论的主要内容	(31)
2.2.3 产品生命周期理论的发展	(32)
2.3 内部化理论	(32)
2.3.1 内部化理论的提出	(32)
2.3.2 内部化理论的主要内容	(32)
2.3.3 内部化理论的应用	(34)
2.4 国际生产折衷理论	(35)
2.4.1 国际生产折衷理论的提出	(35)
2.4.2 国际生产折衷理论的主要内容	(35)
2.5 比较优势理论	(37)
2.5.1 比较优势理论的提出	(37)
2.5.2 比较优势理论的主要内容	(37)
2.6 对传统国际直接投资理论的评价	(39)
2.7 国际直接投资理论发展的新阶段	(40)
2.7.1 投资发展水平理论	(40)
2.7.2 发展中国家跨国公司理论	(41)
2.7.3 投资诱发要素组合理论	(43)
2.7.4 战略管理理论	(43)
第 3 章 跨国公司的经营环境与国际市场进入	(45)
3.1 跨国经营环境的基本构成与特点	(46)
3.1.1 跨国经营环境的基本构成	(46)
3.1.2 跨国公司经营环境的特点	(47)
3.1.3 跨国经营环境的基本架构模型	(48)
3.2 跨国经营的国家环境	(48)
3.2.1 政治环境	(49)

3.2.2 经济环境	(51)
3.2.3 法律环境	(53)
3.2.4 技术环境	(54)
3.2.5 社会文化环境	(55)
3.3 跨国经营的国际环境	(58)
3.3.1 国际法律环境	(58)
3.3.2 国际经济组织	(60)
3.3.3 国际行为准则以及道德规范	(61)
3.4 国际市场进入方式与选择	(62)
3.4.1 进入国际市场的方式	(62)
3.4.2 国际市场进入方式的选择	(68)
第4章 跨国公司的战略管理	(70)
4.1 跨国公司战略管理概述	(71)
4.1.1 跨国公司战略的内涵与特征	(71)
4.1.2 跨国公司战略管理的内涵	(74)
4.2 跨国公司战略类型及选择	(75)
4.2.1 跨国公司战略层次	(75)
4.2.2 跨国公司总体战略的类型及选择	(77)
4.2.3 跨国公司基本竞争战略的类型及选择	(79)
4.2.4 跨国经营战略	(82)
4.3 跨国公司战略管理过程	(83)
4.3.1 企业内外部环境分析	(83)
4.3.2 明确跨国公司的宗旨	(84)
4.3.3 确定跨国公司的战略目标	(85)
4.3.4 跨国公司战略的制定与评价	(86)
4.3.5 跨国公司战略的实施	(87)
4.3.6 跨国公司战略控制	(88)
4.4 跨国公司战略联盟管理	(90)
4.4.1 跨国公司战略联盟概述	(90)
4.4.2 跨国公司战略联盟的生命周期	(93)
4.4.3 跨国公司战略联盟的运行管理	(95)
第5章 跨国公司的组织管理	(100)

5.1	企业组织结构概述	(101)
5.1.1	企业组织结构理论	(101)
5.1.2	企业组织结构的演进	(103)
5.1.3	传统组织结构综述	(107)
5.2	跨国公司组织结构的设计与选择	(107)
5.2.1	企业组织设计	(107)
5.2.2	跨国公司的组织结构类型	(108)
5.2.3	跨国公司组织体系的设计与选择	(113)
5.3	跨国公司组织结构的创新与发展趋势	(116)
5.3.1	跨国公司组织结构调整的原因	(116)
5.3.2	跨国公司组织形式的创新——虚拟企业	(118)
5.3.3	跨国公司组织结构的发展趋势——扁平化	(122)
第6章	跨国公司的生产管理	(125)
6.1	跨国公司国际生产的战略选择	(125)
6.1.1	跨国公司的国际生产管理	(125)
6.1.2	跨国公司的国际生产战略	(127)
6.1.3	跨国公司国际生产的三种方式	(128)
6.1.4	跨国公司国际生产战略选择的制约因素	(132)
6.2	跨国公司的国际采购管理	(133)
6.2.1	国际采购管理的意义	(133)
6.2.2	跨国公司采购与自制决策管理	(134)
6.2.3	跨国公司资源外部寻求战略管理	(136)
6.2.4	跨国公司国际采购的模式与体制	(138)
6.3	跨国公司国际生产体系	(139)
6.3.1	跨国公司国际生产体系的发展趋势	(139)
6.3.2	跨国公司国际生产体系设计的指导思想	(140)
6.3.3	跨国公司生产体系的布局	(143)
6.3.4	跨国公司生产体系的协调	(145)
第7章	跨国公司的营销管理	(148)
7.1	跨国公司营销的范围与任务	(149)
7.1.1	跨国公司营销的范围	(149)
7.1.2	跨国公司营销的任务	(150)

7.2 国际市场细分和目标市场选择	(151)
7.2.1 国际市场细分	(151)
7.2.2 国际目标市场的选择	(154)
7.3 跨国公司的营销组合策略	(156)
7.3.1 跨国公司营销组合的内容	(156)
7.3.2 跨国公司的产品策略	(157)
7.3.3 国际营销的价格策略	(160)
7.3.4 跨国公司销售渠道策略	(163)
7.3.5 跨国公司的促销策略	(165)
第8章 跨国公司的技术管理	(169)
8.1 跨国公司技术管理概述	(170)
8.1.1 技术的含义	(170)
8.1.2 技术的分类	(170)
8.1.3 跨国公司与技术	(172)
8.1.4 跨国公司技术管理的内容	(173)
8.1.5 国际技术市场	(174)
8.2 跨国公司研究与开发管理	(176)
8.2.1 跨国公司研究与开发的国际化趋势	(176)
8.2.2 跨国公司海外研发分支机构的建立	(178)
8.2.3 跨国公司研发活动的组织模式	(178)
8.3 跨国公司的技术保护管理	(180)
8.3.1 技术的知识产权特性	(180)
8.3.2 技术的国内和国际法律保护	(181)
8.3.3 跨国公司专利保护战略	(181)
8.4 跨国公司的技术转让管理	(183)
8.4.1 跨国公司的技术转让	(183)
8.4.2 跨国公司技术转让的主要方式	(185)
8.4.3 跨国公司技术转让方式的选择	(187)
8.4.4 跨国公司技术转让策略	(189)
第9章 跨国公司的财务管理	(193)
9.1 跨国公司财务管理的复杂环境	(193)
9.2 跨国公司财务管理的目标	(194)

9.2.1	跨国公司财务管理的目标	(194)
9.2.2	跨国公司财务管理目标的特点	(196)
9.3	跨国公司的财务管理体制	(197)
9.3.1	跨国公司财务管理体制的类型	(197)
9.3.2	跨国公司财务管理体制的选择	(200)
9.4	跨国公司的筹融资管理	(202)
9.4.1	跨国公司融资来源管理	(202)
9.4.2	跨国公司融资战略管理	(203)
9.5	跨国公司的现金管理	(204)
9.6	跨国公司的税收管理	(207)
9.6.1	跨国公司投资的税收管理	(207)
9.6.2	跨国公司融资的税收管理	(209)
9.6.3	跨国公司国际避税	(209)
第 10 章	跨国公司的人力资源管理	(212)
10.1	跨国公司人力资源管理概述	(213)
10.2	国际招募与甄选	(216)
10.2.1	国际招募	(216)
10.2.2	国际甄选	(219)
10.3	培训与开发	(221)
10.3.1	驻外经理人员培训	(221)
10.3.2	东道国人员培训	(222)
10.3.3	开发与建立跨国团队	(223)
10.4	绩效管理	(223)
10.4.1	绩效管理的内涵	(224)
10.4.2	绩效管理的过程	(226)
10.5	薪酬管理	(229)
10.5.1	国际薪酬计划的主要构成	(230)
10.5.2	影响跨国公司薪酬管理的因素	(232)
10.6	劳资关系	(234)
10.6.1	工会会员密度与工会组织结构	(234)
10.6.2	工会对跨国公司战略的影响	(236)
第 11 章	跨国公司的跨文化管理	(238)

11.1 文化与文化差异	(239)
11.1.1 文化	(239)
11.1.2 文化的层次	(239)
11.1.3 文化差异	(240)
11.2 有效的跨文化沟通及其影响机制	(241)
11.2.1 有效的跨文化沟通	(242)
11.2.2 文化差异对跨文化沟通的影响机制	(243)
11.3 跨文化冲突及其在跨国公司管理中的表现	(246)
11.3.1 跨文化冲突	(246)
11.3.2 跨文化冲突在跨国公司管理中的表现	(246)
11.4 跨文化管理策略与措施	(248)
11.4.1 跨文化管理的含义	(249)
11.4.2 跨文化管理策略	(249)
11.4.3 跨文化管理策略的实施	(251)
第 12 章 中国企业的跨国经营	(255)
12.1 中国企业跨国经营的发展历程	(256)
12.1.1 中国企业跨国经营的历程	(256)
12.1.2 中国企业跨国经营的特点	(257)
12.1.3 中国企业跨国经营存在的问题	(259)
12.2 中国企业跨国经营的竞争优势分析	(262)
12.2.1 国家综合竞争力是基石	(262)
12.2.2 科技实力存量及创新是源泉	(263)
12.2.3 金融市场的深化程度是保证	(264)
12.2.4 产业或产品比较优势是条件	(265)
12.3 中国企业跨国经营的战略选择及措施	(266)
12.3.1 中国企业跨国经营的战略目标	(266)
12.3.2 中国企业国际直接投资模式的选择	(267)
12.3.3 中国企业跨国经营的区位选择	(270)
12.3.4 中国企业跨国经营的产业选择	(271)
附录：对外投资国别产业导向目录	(274)
参考文献	(290)
后记	(294)

第 1 章 跨国公司的形成与发展

本章学习内容

- ◇ 跨国经营与跨国公司
- ◇ 跨国公司的形成与发展
- ◇ 跨国公司的经营特征
- ◇ 跨国公司对世界经济的影响

跨国公司是当代世界经济中一支特殊的经济力量。它的经营活动跨越国界，它的影响力也非一般的国内企业可比。在国际舞台上，它不仅被看作是特殊的企业组织形式，而且被认为是与民族国家、国际组织、区域一体化组织等相提并论的经济主体。

1.1 跨国经营与跨国公司

1.1.1 企业经营的国际化与跨国经营

1. 企业与企业经营

从现代企业的运行特征来看，企业是一种资源转化体，它通过运营活动将各种资源，包括资金、劳动力、原材料、技术和知识等，转化为商品、服务或技术供应给市场，并提供就业、社区福利、税收等给社会和国家。这种转化过程就是企业的经营过程，其转化活动就表现为企业的经营活动。

企业资源转化关系如图 1-1 所示（其他转化渠道和关系从略）。

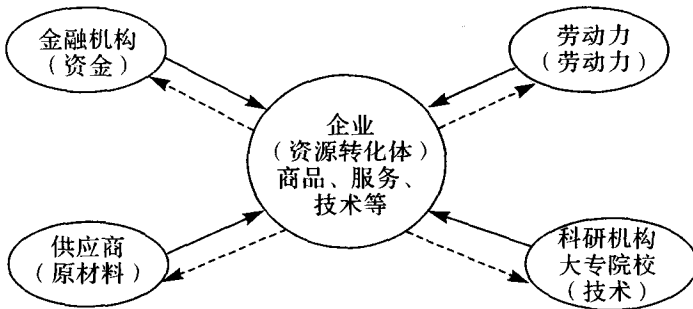


图 1-1 企业资源转化关系图

2. 企业经营的国际化

通常，如果一个企业的资源转化活动只限于它作为法人所在的主权国家，就称之为国内经营。而如果企业的资源转化活动超越了一国主权范围，即企业运营所需的各种资源的获取不再局限于国内市场，或者企业产品的销售进入了国际市场，则其经营活动变得国际化了。

然而，并不是所有经营活动国际化的企业都可以被称为跨国公司。跨国公司是企业国际化经营发展到一定程度后的一种组织形式。众多跨国公司发展的历史证明，企业经营的国际化发展是一个有规律可循的过程。以下是三个有代表性的企业国际化发展阶段理论，它们是在国际贸易与国际投资理论上提

出来的，虽然各自的角度不同，但有助于我们更好地理解跨国公司的含义。

(1) 罗宾逊的六阶段模式。企业国际化发展阶段理论的代表人物是理查德·罗宾逊 (Robinson)。在他 1976 年与 1989 年出版的论著中，企业国际化过程被划分为六个阶段。

①起步阶段。处于该阶段的企业的经营范围其实完全限于国内市场，因此被称为国内企业 (Domestic Enterprises)。随着其国内业务的发展和国内市场原材料的紧缺，它有可能采取以其部分产品换取国外廉价原材料的办法。这表明企业的经营开始涉足国外市场。但海外业务在其经营中所占的比重很小，其主要目的是保证和继续扩大企业的产品对国内市场的供应。

②出口阶段。在第一阶段发展的基础上，出口逐渐成为上述企业的长期经营内容。与此相适应，企业的组织结构也开始发生变化，一般设置开发出口市场的专职部门 (如国际事业部)。这类企业被称为“出口型企业” (Export-oriented Enterprises)。

③国际经营阶段。一方面，随着出口业务进一步扩大，企业组织机构内原来的国际事业部的力量得到充实，其地位不断上升，直至与国内业务部和职能部门并驾齐驱；另一方面，企业也开始以参股形式在国外创建子公司，或采取战略联盟方式与国外企业进行合作。这时，国内母公司对其国外子公司拥有绝对的控制权，采取单向式决策方式。这类企业被称为“国际企业” (International Enterprises)。

④多国经营阶段。在这一阶段，国外子公司的数量开始增加，海外网点的设置也由一国扩大为多国。各子公司的决策权有所扩大，并逐渐趋于能影响母公司的决策。在母、子公司之间，经营决策方式由原来的单向发展为双向。但各子公司之间缺乏经常的相互联系，整个企业集团尚未形成统一的决策体系。此时的企业演变为“多国企业” (Multinational Enterprises)。

⑤跨国经营阶段。这一阶段的主要特征是母公司已经开始全盘考虑其整体利益的最大化。子公司与母公司以及子公司之间开始建立沟通网络，使全面统一的管理成为可能，决策权限也由分散趋于集中。这时的企业被称为“跨国公司” (Transnational Enterprises)。

⑥超国界阶段。这是企业国际化的最高形态。在此阶段中，企业国际化经营的范围已遍及世界各主要市场，全球范围的全方位战略已贯穿整个集团的经营过程。由于其自身实力和应变能力的强化，企业调配和利用各国资源的自由度大大增强。“国界”的意义在这个阶段已大为减弱，企业变成“超国界企业”

(Super-national Enterprises)。

罗宾逊六阶段论的特点在于把企业国际化经营发展的各阶段与企业组织形态结合起来考察，并以有无国际事业部、国际网络管理、决策权限的分散与集中等作为测度标准。

(2) 泊尔穆特的四阶段模式。泊尔穆特 (Perlmutter) 在罗宾逊理论的基础上，把国际化经营中不同的国别、民族文化问题考虑在内，提出了四阶段发展模式。

①国内导向阶段。与罗宾逊不同的是，泊尔穆特的企业国际化经营阶段的划分是从企业拥有国外子公司开始的。此阶段的各子公司在经营理念、价值观、生产与管理方法等方面完全是母公司的翻版。

②当地化阶段。随着子公司在当地业务的发展，母公司对当地市场具体情况与变化了解不够的矛盾日益突出。子公司在经营管理中与异国文化的摩擦日甚一日，阻碍了企业的进一步发展。各地子公司开始部分地脱离母公司的掌控，以充分调动当地人员的积极性，搞好子公司同当地各界的公众关系。进入此阶段的企业，其驻外子公司的权限增大，仅财务管理仍集中在母公司手中。

③区域导向阶段。当地化阶段的子公司分布地区增多，而各子公司又各行其是。这样，管理的不统一与经营方式的分散性会造成整体经营的无效率。因此，母公司将政治、经济、文化等相类似的几个国家或地区作为一个区域管理单位，设立区域性决策机构（区域总部），以便把母公司的意图与该区域的具体情况结合起来进行统一的管理。这样，母公司对各区域总部实行分权管理，区域总部对该区域的子公司实行集权管理。

④世界导向阶段。这一阶段也被称为“全球一体化阶段”。随着国际分工的不断深化，子公司之间的相互依存性也日益增强，各区域间的协调与否成为影响母公司全球性整体利益的关键。为谋求整体利益的最大化，母公司、区域决策机构以及各子公司都成为同一总体战略下的分系统，各分系统在协调体制下各尽其能。

泊尔穆特的四阶段模式主要是根据企业国际化经营的战略取向来划分不同的阶段的。

(3) 安索夫的三阶段模式。安索夫 (Ansoff) 将企业国际化阶段划分为出口阶段、国际阶段和跨国经营阶段。

①出口阶段。企业国际化的第一步是通过国外代理商在当地市场销售产品。但随着出口产品的规模和范围的扩大，考虑到代理方式的销售成本和售后

服务成本的提高，企业会在国外设立自己的销售机构以取代代理商的作用，以便降低交易成本，增强竞争能力。同时，也便于直接了解当地市场的变化。

②国际阶段。经过上一阶段的努力，出口企业已经可以在当地市场扎根。为了进一步占领或扩展市场，企业必须选择更有利于自身的经营战略。由于进口国政府设置的贸易壁垒不利于出口企业的扩展，通过直接投资就地地产销便成为这些企业可以选择的最佳方案。能否直接投资取决于就地地产销的成本是否低于存在壁垒的出口成本以及企业经营所需的各种资源能否确保。而其中的关键便在于子公司必须拥有相对于当地的技术优势，这种技术优势又必须与当地技术、文化融为一体才适应当地的需求。于是，企业在当地开展研究与开发活动就成为不可或缺的内容。同时，企业要在当地进行多样化经营。

③跨国经营阶段。安索夫认为，企业的竞争范围此时已扩大到全球，总公司把子公司所在各国之间、各子公司之间的经营资源加以合理配置，便是企业国际化经营的最终目标。同时，企业要在全球活动范围内考虑它的多样化经营的财务管理。

从上述企业国际化经营的几种阶段划分模式来看，尽管学者们对此的划分并不相同，但有一点是肯定的，企业的跨国经营是逐步形成的。从最初的国内企业成长为跨国公司需要一定的时间。泊尔穆特模式考虑更多的是企业经营战略的发展阶段。罗宾逊模式的第一阶段其实更接近国内经营；此外，其第四阶段即多国经营阶段与跨国经营阶段的区别不是很明显，而且也并不是必经之路。

因此，比较典型的企业国际化发展进程一般包含出口阶段、国际化阶段、跨国经营阶段和全球经营阶段，如图 1-2 所示。

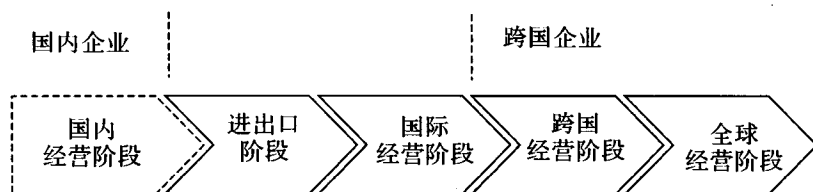


图 1-2 企业国际化发展进程

3. 跨国经营

仅从地理角度来理解跨国经营活动是不够的。从图 1-2 可以看到，参与