

I N T E R N A T I O N A L M A R K E T I N G

国际市场营销 (第二版)



高等学校经济与管理专业系列教材

INTERNATIONAL MARKETING

金润圭 主编



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

I N T E R N A T I O N A L M A R K E T I N G

国际市场营销 (第二版)



高等学校经济与管理专业系列教材

INTERNATIONAL MARKETING

金润圭

主编



高等教育出版社

HIGHER EDUCATION PRESS

图书在版编目(CIP)数据

国际市场营销/金润圭主编. —2版. —北京:高等教育出版社, 2006. 7

ISBN 7-04-019634-4

I. 国... II. 金... III. 国际市场—市场营销学—高等学校—教材 IV. F740.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 084773 号

责任编辑 钱正英

封面设计 吴 昊

责任印制 潘文瑞

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000
传 真 021-56965341

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
排版校对 南京展望文化发展有限公司
印 刷 宜兴市德胜印刷有限公司

开 本 787×960 1/16
印 张 21.25
字 数 535 000

购书热线 010-58581118
021-56964871
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
<http://www.hepsh.com>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2000 年 7 月第 1 版
2006 年 7 月第 2 版
印 次 2006 年 7 月第 1 次
定 价 28.50 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 19634-00



出版说明

高等教育出版社和上海社会科学院出版社于2000年组织国内知名教授和专家编写出版的“高等学校经济与管理专业系列教材”，自出版以来以其内容成熟、体系创新和适用性宽等特点，受到广大高等院校师生们的一致好评。

为了适应我国加入世界贸易组织以及经济发展的需要，反映课程改革的最新成果，促进课程内容的更新，我社对原来的这一系列教材进行了修订，根据普通本科院校经济和管理专业的教学特点，对其内容和体例作了进一步的补充修改，再版而成。

新教材具有以下几个特点：

第一，获奖、规划教材荟萃。本套教材有多本被列为“国家教育部推荐教材”、普通高等院校“十五”国家级规划教材、“高等教育百门精品课程教材”，并有多种获得2002年全国普通高等院校优秀教材二等奖和省、部级优秀教材奖。所有这些都是对本套教材内在质量和适用性的充分肯定。

第二，体系构架完整，内容精心编排。本套教材基本上涵盖了经济和管理类所有的核心课程，作为系列教材，在编写时注重每门课程内容的各自独立性及其相互衔接；编写体例上增设“专栏”等项目，用“专栏”中的案例、资料等内容丰富和延伸了理论阐述；书后新增“专业术语中英文索引”，以适应我国加入世界贸易组织后，培养既懂英语又懂经济的人才的需求。

第三，内容既经典成熟，又反映学科发展新成果。本套教材是由复旦大学、上海财经大学、华东师范大学、华东政法大学、华东理工大学、上海大学等单位的博士生导师和学科带头人在原有多本获奖教材的基础上，广泛吸收广大师生的合理建议，进行新编、再版，教材内容既有经典成熟的理论又吸收和反映了近几年的相关理论研究成果，具有较高的学术水平。

为了更好地为教学服务，我社将在本套教材的基础上，组织教师培训和教学研讨活动，通过与教师的互动以及扩大和补充辅助性教学资源，增进学科建设信息的交流，推动学科建设，提高教学质量，进而把教材的改革和建设推向一个新的水平。

本套新编、再版教材的出版，对于优化和改革高等教育中经济和管理人才的培养模

出版说明

式、进一步提高经济和管理专业的教学质量、丰富学生的经济和管理知识,以及增强学生毕业后的社会适应能力等都具有一定的积极意义。对于本套教材存在的缺点和不足,敬请专家、学者和读者们批评指正。

高等教育出版社
2004年4月

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》,其行为人将承担相应的民事责任和行政责任,构成犯罪的,将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序,保护读者的合法权益,避免读者误用盗版书造成不良后果,我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为,希望及时举报,本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话:(010)58581897/58581896/58581879

传 真:(010)82086060

E - mail:dd@hep.com.cn

通信地址:北京市西城区德外大街 4 号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编:100011

购书请拨打电话:(010)58581118

目 录

1	第一章 企业国际化与营销
1	第一节 中国企业国际化
8	第二节 市场营销与国际市场营销
16	第三节 国际市场营销管理过程
21	第四节 国际贸易与对外直接投资
32	本章小结
33	案例 一、Fedders 公司在中国投资
33	二、如果奇多吃上去没有奶酪味,还是奇多吗?
34	思考题
35	第二章 国际市场环境
35	第一节 国际营销与环境
39	第二节 国际政治和法律环境
43	第三节 国际文化环境
50	第四节 国际经济环境
55	第五节 国际经济组织
59	本章小结
60	案例 柯达的中国营销攻略
62	思考题
63	第三章 进入国际市场的因素分析
63	第一节 企业因素分析
69	第二节 市场因素分析
78	第三节 风险因素分析
89	本章小结

90	案例 克莱斯勒公司的跨国经营：北京吉普车公司
94	思考题
95	第四章 目标国际市场选择
95	第一节 国际市场细分
111	第二节 目标市场经济评估
114	第三节 目标市场预测
123	第四节 目标市场分析和选择
128	本章小结
128	案例 别克赛欧汽车在中国市场
131	思考题
132	第五章 进入国际市场方式
132	第一节 产品出口
140	第二节 技术授权与合同安排
146	第三节 对外直接投资
153	第四节 市场进入方式的选择
160	本章小结
161	案例 海尔的国际化战略
162	思考题
163	第六章 国际市场产品
163	第一节 产品分类与组合
168	第二节 国际市场产品定位
173	第三节 国际市场产品决策
179	第四节 产品生命周期与新产品开发
186	第五节 品牌、商标与包装
191	本章小结
192	案例 宝马：中国品牌战略之失

194	思考题
195	第七章 国际市场促销
195	第一节 国际市场广告
204	第二节 国际市场人员推销
209	第三节 国际营业推广
213	第四节 国际公共关系
217	第五节 国际促销组合与发展
221	本章小结
222	案例 安利(中国)的公共关系营销
226	思考题
227	第八章 国际市场定价
227	第一节 国际定价的要素与类型
233	第二节 国际定价的策略和方法
239	第三节 国际转移定价
252	第四节 产品倾销与灰色市场
257	本章小结
258	案例 中兴华为海外争抢订单 对战或结盟面临抉择
261	思考题
262	第九章 国际营销渠道
262	第一节 国际营销渠道概论
269	第二节 国际营销渠道设计
279	第三节 国际营销渠道的选择
283	第四节 营销渠道的开发与管理
286	第五节 电子商务营销
294	本章小结
295	案例 伊莱克斯渠道的变迁

297	思考题
298	第十章 国际营销组织
298	第一节 企业组织结构与企业战略的关系
303	第二节 全球组织结构模式的比较
308	第三节 各国企业组织结构的特点
311	第四节 组织结构的发展
317	本章小结
318	案例 组织架构变迁图：联想的三个时代
321	思考题
323	参考文献
324	中英文名词对照
328	第一版后记
329	第二版后记

第一章

企业国际化与营销

1984年,美国摩托罗拉公司高层执行人员举行会议,认为应当抓住机遇进入中国。1987年,摩托罗拉公司在北京设立了代表处;1988年,成立了摩托罗拉中国委员会,提出战略目标:“整体投入,全公司参与;投资建立世界级的企业,使之在世界范围内具有竞争力。”1992年3月,摩托罗拉(中国)电子有限公司在天津成立。到2005年,摩托罗拉在中国大陆投资总额约为35亿美元,有3家独资企业,1家控股公司,16个研发中心,5家合资企业和22家分公司,员工9000多人,是中国最大的外商投资企业之一。现在,摩托罗拉的产品和服务占据了中国市场很大的份额。其实,自1992年以来,像摩托罗拉这样世界500强公司中进入中国市场的就有400家以上。跨国公司在其全球战略的指导下,大规模对华直接投资,对我国企业形成了巨大的冲击和挑战。中国市场已明显具有国际市场的特征,在中国市场上的竞争实际上已具有国际竞争的性质。尚未完全适应市场经济体制的我国企业,已被全方位地卷入到了国际竞争之中。国际化,是中国企业的唯一选择。企业国际化,要求企业从国内营销走向国际营销,进而走向全球营销。

第一节 中国企业国际化

企业国际化,意味着企业瞄准世界市场,实行跨国经营,国际性地利用生产要素和管理技能,积极参与国际分工和国际竞争,在复杂多变的世界政治、经济、技术环境中,具有自我生存和发展能力。实行跨国经营,这是企业国际化的主要标志。

一、企业国际化的必要性

企业国际化,是开放经济和经济全球化的必然趋势。当代科学技术革命所创造的各种条件,使得生产要素的国际一体化日益成为一种支配企业发展进程的规律。生产国际化,是整个世界相互依存关系日益深化的一种表现。第二次世界大战后,国际贸易和直接投资飞速增长,总的来说,世界贸易的增长率超过了世界生产的增长率。1980年以来,世界范围内各国对外直接投资(FDI)的增长率又快于世界各国贸易的增长率。作为经济全球化的组织载体——跨国公司遍布全球,根据联合国贸发会议《2005年世界投资报告》,2004年的外国直接投资存量为 9×10^4 亿美元。创造这一存量的是大约70 000家跨国公司及其设在海外的690 000家子公司,国外子公司的总销售量几近 19×10^4 亿美元,总资产达 36×10^4 亿美元,雇员人数5 739万余人。国际化、跨国经营不仅仅是发达国家的经济现象,也越来越成为发展中国家普遍发生的经济现象。实际上,不管我国企业愿不愿意直接参与国际经营,都不可避免地受到开放经济和经济全球化所带来的影响。从某种意义上说,每一个企业都是国际性的,其经营活动都是国际经营活动。

企业国际化是我国经济进行结构性调整的需要。为了保证我国经济得以持续稳定地发展,必须改造和提升传统产业,发展新兴产业和高技术产业,推动国民经济信息化。这种结构性调整应该在一个开放的而不是封闭的环境中进行。换言之,这种调整必须通过企业国际化,充分利用各国经济发展水平和产业结构的差异性和互补性,减少震荡,顺利地地将我国经济推向21世纪。

企业国际化是企业根据经营环境变化进行适应性调整的结果。在经济全球化过程中,对企业经营已经或者将会发生如下重大影响:其一,区域性自由贸易区正在迅速成长,如欧盟(EU)、北美自由贸易区(NAFTA)等;其二,地处拉丁美洲、亚洲和东欧的发展中国家接受市场经济体制,由此形成了诸如巴西、中国、韩国及波兰等新兴的大市场;其三,发达国家一方面鼓励本国的企业,特别是跨国公司以各种方式进入并抢占发展中国家市场,另一方面又通过关税特别是非关税壁垒,如技术壁垒、环境壁垒、绿色壁垒等对商品进口设限,搞贸易保护主义。一些发达国家借口中国企业的出口商品内部成本和价格较低,不能进行公平竞争,对中国产品实行反倾销指控。世界贸易组织(WTO)2006年5月8日在日内瓦公布的一份报告显示,中国目前正成为全球反倾销的头号目标国家。2005年下半年一共有82件新的反倾销调查,其中有33件是针对中国商品的。2005全年的反倾销调查总数是178件,针对中国的达55件,接近31%。在新采取的反倾销措施中,比如在调查后采取的进口限制或者加征额外关税,从7月到12月有76件,针对中国出口的有22件;全年有129件,针对中国的达到40件,正好占31%。根据报告分析,在WTO的149个成员中,没有哪一个成员国像中国这样受到如此的反倾销关注。因此,除了坚持发展传统的出口这种“走出去”的方式以外,还应该发展其

他的“走出去”方式,特别是要将国际贸易和对外直接投资结合起来,实行跨国经营,我国企业才能绕开各种壁垒,以积极的姿态适应国际市场的变化。

企业国际化是在国际范围内优化配置企业资源,保持其可持续竞争优势的需要。国际化过程,是企业综合运用所有权优势、区位优势 and 内部化优势的过程,这是一个不断创新、寻找和发展优势的过程。所有权优势是企业专属优势,如产品差异、技术领先、销售渠道等。区位优势是国家(包括母国和东道国)专属优势,如国家先天的或后天的资源禀赋,以及一个国家的管理实践、知识积累、市场建设等。内部化优势是企业管理和协调的能力,也是企业的专属优势。企业充分发挥其管理与协调能力,走向国际化,在全球范围内将企业专属优势与国家专属优势有机结合起来,就能最大限度地优化和利用企业资源,从而保持并生成新的竞争优势。我国企业只有不断提高管理和协调能力,积极创造条件将企业专属优势和国家专属优势有机结合起来,国际性地利用生产要素,优化配置企业资源,才能在不远的将来,形成一大批威震国际市场,从国际市场上取得产品、资金、技术及劳务,能与西方跨国公司相匹敌的国际企业;才能在 21 世纪的全球竞争中,不被淘汰出局。

企业国际化也是建立现代企业制度的需要。正如国内经济改革最困难的攻坚战是在国有企业中建立现代企业制度一样,中国企业开拓海外经营的难点和关键也是企业制度问题。中国企业能不能走向海外,既有整个经济发展方面的因素,也有企业制度方面的因素。面对经济全球化的趋势,企业经营的全球化、国际化是符合现代经济规律的。跨国公司是经济全球化的组织载体,这种企业制度和组织形式比较适应世界的变化和发展,反映了一定的客观规律性。因此,要建立现代企业制度,适应经济全球化的需要,一个企业就不能不考虑跨国经营的问题。也正是在跨国经营过程中,企业才能逐步采用先进的组织形式,不断进行组织创新,建立起能适应全球经济环境的现代企业制度。

二、企业国际化的可能性

对于我国企业的国际化,特别是对外直接投资、跨国经营,人们还存有疑虑,认为条件还不成熟。其实,我们在企业素质、经营优势、所有制性质以及跨国实践等方面都已经积累了不少的经验,并创造了一些条件。

(一) 企业素质为企业国际化打下了基础

改革开放 20 多年来,我国企业经过多次转轨变型,提高了素质,为实现国际化打下了基础。首先,实现了从生产型向经营型的转变,摆脱了以生产为中心的管理模式,将市场当作企业生产经营活动的始点和终点。接着,企业开始由内向型向外向型转变,即一部分企业开始从开发国内市场,参与国内市场竞争,扩展到着眼于国际市场,出口创汇。这两种转变无疑都要求企业建立现代企业制度,逐步进入提高经济效益的轨道。

尽管大部分企业尚未完成转轨变型的全过程,特别是尚未完成第二个转轨变型过程,但应该承认,确有一小部分企业脱颖而出,具备了第三次转型的条件,即从国内型向国际型转化,而国际企业是企业外向型的高级形态。特别应该指出的是,我国企业的转轨变型,是在国内市场逐步国际化的外部竞争环境中进行的。跨国公司的进入,特别是跨国公司从全球战略的角度来抢占中国市场,给中国企业带来巨大的冲击和挑战。刚刚转向市场经济的中国企业,迅速地、全方位地被卷入国际竞争之中。外国对华直接投资,特别是一些世界前 500 强的跨国公司进入中国市场,往往会产生一系列的连锁效应。例如,在世界市场上处于均势的几家寡头垄断企业,只要其中有一家到中国市场投资,基于全球战略的考虑,其他几家跨国公司害怕原有均势被打破,也会很快采用“追随领导者”的策略,纷纷跟进,紧随领头企业,抢滩中国市场,以期在中国市场,然后在世界市场取得新的均势。例如,在我国市场,有美国可口可乐和百事可乐之争;有德国大众、美国通用、福特和克莱斯勒,以及日本丰田汽车之间的较量;有美国摩托罗拉、瑞典爱立信、芬兰诺基亚、德国西门子,以及日本 NEC 等移动通讯产品的商战。这些眼花缭乱的商业竞争似曾相识,实际上是这些世界寡头垄断企业的国际竞争在中国市场的翻版。因此,从某种程度上说,由于跨国公司的进入,中国市场已经国际化了。正是在现实的全球竞争的压力下,一大批企业家更新了观念,逐步树立了强烈的国际竞争意识;一大批从事外经贸工作的人才涌现出来,在国际竞争中崭露头角;一大批中国企业顶着压力脱颖而出,迅速完成转轨变型的过程。这一切都使中国企业提高了自身素质,从而为跨国经营、实行企业国际化奠定了基础。

(二) 相对优势为企业国际化提供了有利条件

西方的一些著名的研究跨国公司问题的专家强调,企业必须具有某种特定的垄断优势,才有可能对外直接投资、跨国经营。这种理论排除了发展中国家对外投资的可能性。当然,也就无法解释实际存在的包括我国在内的发展中国家的企业跨国经营的经济现象。在 20 世纪 60—70 年代,一些经济学家对国际直接投资的理论和实践进行了广泛研究,发现对外直接投资并不完全取决于一国在资金、技术、产品、市场和经济发展水平等方面的绝对优势,也可以取决于他们的相对优势。这就是说,缺乏资金和技术的发展中国家,能在一方面引进外资、技术的同时,也可能发展自己的对外直接投资。事实上,在我国,特别在沿海发达地区如上海等地,其工业门类齐全,在国际竞争中虽然不具有绝对优势,但其综合生产能力和经济效益在全国是最好的,在国际也有相对优势。这些相对优势主要表现在:① 行业相对优势。某项行业,特别是劳动密集型中间技术的行业优势明显。② 技术相对优势。我国有较强的工业技术基础,一些技术在国际上处于领先地位。根据技术的“层次流动原理”,许多工业技术在发展中国家具有适用性和吸纳性。随着产业结构调整,许多劳动密集型传统工业技术可以在其他发展中国家找到广阔市场;我国根据自己特点而消化改进的引进技术,更适合发展中国家情况,容易被这些国家接受;我国输出的劳动密集型的改良技术或传统工业技术,其构成不重复

杂,价格也相对较低,受到发展中国家的欢迎。③ 地理相对优势。我国有很长的海岸线和一些著名的国际港口。同时,周边国家甚多,有长期的、广泛的对外关系。因此,我国投资的贸易性和非贸易性海外企业分布很广。④ 生产相对优势。我国一些企业管理和技术人员的素质较高,就地取材和适应当地市场能力较强,生产和服务的成本较低,对利润和利润汇付的要求较低,一些产品的牌号有一定知名度,因而竞争能力较强。此外,我国还具有教育文化的相对优势,与海外华侨有广泛的联系。当然,优势还可列举许多。所有这些相对优势,为中国企业发展跨国经营、加速完成国际化过程,提供了有利条件。

(三) 国有企业将在企业国际化中发挥重要作用

当今世界,一个值得注意的现象是国有企业在国家和国际经济关系中的相对重要性正在悄悄增长。在一些发达的资本主义国家里,政府不但占有和控制了邮电、电信、服务、电力、航空和钢铁工业,而且进入了制造、分配以及传统上由私人掌握的经济部门。公营企业控制了资本主义国家85%的石油、40%的铜、33%的铁矿石和铁铝氧石、54%的铁和20%的汽车。这些由政府控制的公营企业向私营跨国公司发出挑战,要求分享世界市场。例如,由法国、德国、英国等政府支持和控制的欧洲共同体“空中客车”,打破了美国航天公司的一统天下局面。中国的大中型企业基本上是国有企业,我国在国有企业的经营和管理等方面已经积累了正反两方面的丰富经验。国有企业在世界经济中地位的戏剧性变化提醒我们,当强调“看不见的手”的作用时,决不能忽视原先拥有的“看得见的手”的作用,绝不能忽视国有企业在国际化过程中可能具有的优势。在海外经营的可能性方面,我们不必过分为国有企业的经营效率问题担心。国有企业的效率问题,部分是企业自身的经营问题,部分是国内的体制环境问题。从这一点讲,海外经营可以为国有企业提供成熟的市场经济的外部环境,有利于国有企业效率的真正体现。西方有成熟的市场经济的外部环境,包括规范的市场行为、成熟的法律框架、完善的社会保障制度和发达的劳动力市场等。海外经营可以使好的国有企业进一步进入成熟的市场环境,显示其经营效率,从而走上良性循环的道路。因此,国有制和大工业结合起来,政府可以通过抓大放小,将有限的经济资源集中到几个、几十个、上百个大型的、特大型的有潜力的国有企业中去,形成国际企业集团,集一地甚至一国之力,将具有竞争力的国有企业推向变幻莫测的国际市场。

(四) 跨国经营经验将有效推动企业国际化

改革开放以来,我国企业的跨国经营发展甚快,远远超越了理论和实验阶段,已经进入了实践阶段,并取得了一定成效。中国企业跨国经营始于1979年,1992年后有了较大的发展。2000年,我国确立实施“走出去”战略,推动“引进来”和“走出去”两个轮子一起转,极大地调动了各类企业“走出去”的积极性。据商务部统计,2004年我国非金融类对外直接投资额为36.22亿美元,同比增长27%。其中:股本投资25.06亿美元,占69%;利润再投资11.16亿美元,占31%。到2004年底,我国累计对外直接投资

近 370 亿美元。2004 年经商务部核准和备案设立的境外投资企业共计 829 家,中方协议投资额 37.12 亿美元。亚洲、非洲、欧洲、大洋洲、北美和拉美等国家和地区,到处都有中国的海外企业。从主办企业看,除外贸公司外,还包括许多工厂企业、行业公司、科研单位、企业集团等。从投资行业看,有轻工、纺织、机电、医药、化工、农业、商业及金融等,其中生产和加工型项目居多。这些企业通过跨国经营,维持和扩大了出口,取得或引进了先进技术,利用了外资,取得了国外资源,培养了人才,带动了劳务输出,获得了第一手信息,赢得了利润。这些海外企业的经济效益在不断提高,对全国的经济的发展日益起着重大作用。其中,有的企业已有一定数目的海外企业网络,有的已初步形成以一定行业为中心的国内外相结合的国际企业集团雏形,有的则被联合国正式认定为跨国公司。他们在国内市场推进相关多元化战略的同时,积极展开国际化攻势,主动将民族品牌打入国际市场。与此同时,政府也在海外投资的计划、组织、协调、控制及服务等方面积累了不少经验,从而为有计划地推进企业国际化创造了条件。

三、企业国际化的阶段划分

从纯粹的国内企业到成熟的国际企业,是一个跨度很大的企业国际化过程。这个过程是渐进发展的,且不同企业在其中的发展状况差别甚大;但是根据国际经营活动对企业管理决策的重要程度,企业国际化过程一般可以分成 4 个阶段。

1. 间接的或被动的进出口阶段

企业国际化的第一阶段是间接的或被动的进出口阶段。企业没有直接与外商建立联系,而是利用国内其他公司的中介服务与国外建立间接的商务关系。所谓“间接的商务关系”,是因为企业或者没有进出口权,或者没有从事国际商务的经验,因而只有通过国内其他的中介机构才能接到定单,进出口商品;所谓“被动的商务关系”,是因为企业的进出口业务完全掌握在中介商手里,不能左右中间商,更不能主动向国外市场施加自己的影响。例如,在我国,绝大部分国内企业没有被授予进出口权,企业也没有现成的国外商务网络,只能通过本国的专业外贸公司进出口商品或服务。又如,有的保险公司由于没有国际网络,只能通过其他国内保险公司才能取得对某些国际风险的再保险机会。在这个阶段,企业国际业务不够充分,因此没有设立专门的进出口部,而只是委托或依附企业内部原有部门如经营部等来处理进出口业务,企业保持原有的组织结构。

从本质上来看,处于这一阶段的企业仍然是国内企业。但从发展的角度看,如果没有这一阶段的经验积累,企业就不可能进入比较高级的国际化阶段。正是从这个意义上,我们将间接的或被动的进出口阶段作为企业国际化的最初阶段或出发点。

2. 直接的或主动的进出口阶段

直接的或主动的进出口阶段是企业国际化的第二阶段。虽然同第一阶段一样,

企业仍然以从事进出口商品和劳务为主,仍然需要依靠一些国际贸易专家进行国际商务的咨询,但是处于这一阶段的企业不再需要通过国内其他的专业进出口商作为中介,可直接从事进出口活动,从而将国际贸易的命运掌握在自己的手里。在这种情况下,企业就能更加积极、主动、直接地到国际市场寻找供货者或客户,与他们建立长期的合作和联系;并以此为基础,在目标市场形成贸易网络,开拓世界市场,扩大进出口贸易。在我国,这类企业目前主要是国家授权的专业外贸公司、大型工业公司以及三资企业等。

从组织上看,在这一阶段,企业还没有在国外建立永久性的分支机构,但定期可派出一些“巡回大使”,实地考察和了解国际市场情况,掌握第一手资料。随着进出口业务量的增加,企业内部设置了专门性机构或进出口部门来处理进出口业务。虽然进出口贸易在这类企业全部业务中的比例逐步上升,国际利益关系也在日益增长,但企业的贸易仍以国内为基础,基本上是一种国内企业。

3. 设立海外代理机构阶段

企业国际化的第三阶段是在海外设立代理机构。企业直接向海外市场进出口商品和劳务,开始时一般都利用了境外的代理商或代理机构,但以后逐渐会开始对外直接投资,在海外设立分支机构,以此作为“窗口”,为进出口贸易服务。在此基础上,根据业务的拓展,企业会进一步考虑利用东道国的各种资源和销售网络,就地生产产品,提供技术、服务和管理经验。如:设在国外的银行、保险公司向东道国提供服务;在海外从事制造业的子公司转移技术,在东道国生产制造业产品。这一阶段的显著特点是:国际企业虽然从本质上看仍以母国为导向、以母国为中心,但由于在海外设立了代理机构、投资兴办海外企业、直接在东道国购买原材料、从事生产制造经营活动或提供服务,因此在处理国际业务时,企业可以固定地利用自己在海外的代理机构。

与第二阶段相比,这一阶段的企业在国际化发展道路上,已经有了一个较大的飞跃。企业积累了比较丰富的国际经营经验,其所经营的国际业务,无论在质上还是量上,都有很大的提高。企业内部原先设立的进出口部已明显不能适应日益扩大的国际经营业务的需要,因此,许多企业就设立了国际部以替代进出口部,处理有关进出口贸易和对外投资业务。

4. 成熟的全球导向型阶段

成熟的全球导向型阶段是企业国际化发展的高级阶段。企业国内业务部分已不再具有支配地位,国际贸易和投资的业务比例已远远超过国内业务的比例。企业以全球观点进行管理,将包括国内市场在内的全球市场看成是一个市场,不再有国内市场与国际市场之分,并在全球范围内合理配置企业资源,完全成为了一个全球公司。企业面向全球市场,建立了全球结构。

表1-1是对企业国际化阶段特征的概括,读者可以对照和比较各个阶段的差异及其相互之间的联系。