

WTO 机制下的 中国汽车业国际化扩展研究

郭秀君 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

WTO 机制下的中国汽车业 国际化扩展研究

郭秀君 著



知识产权出版社
全国百佳图书出版单位

内容提要

本书以中国汽车业国际化扩展为研究对象,从理论和实践层面系统分析中国汽车业国际化扩展的背景、依据和现状等问题。结合中国加入世界贸易组织的大背景,系统分析了 WTO 机制下中国汽车产业发展环境的变化和中国汽车产业政策的调整。运用系统理论与方法,构建汽车产业国际化系统,并对系统要素及其关系进行了相应的分析。从利用外资、进出口贸易和对外投资三个维度,概括分析了中国汽车业国际化扩展的基本情况和效果。在此基础上,分别深入分析了入世后中国汽车业利用外资扩展、出口贸易扩展和对外投资扩展的背景基础、理论依据、现状特点、存在问题和发展策略。本书作为学术研究成果,对政府有关部门、汽车产业与企业以及经济管理类大中专院校师生具有重要的参考价值。

责任编辑:荆成恭

图书在版编目(CIP)数据

WTO 机制下的中国汽车业国际化扩展研究/郭秀君著.

—北京:知识产权出版社,2011.12

ISBN 978-7-5130-1069-6

I. ①W… II. ①郭… III. ①汽车产业—国际化—研究—中国 IV. ①F426.471

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 011067 号

WTO 机制下的中国汽车业国际化扩展研究

WTO JIZHIXIA DE ZHONGGUO QICHEYE GUOJIHUA KUOZHAN YANJIU

郭秀君 著

出版发行:知识产权出版社

社 址:北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址:<http://www.ipph.cn>

发行电话:010-82000860 转 8104 / 8102

责编电话:010-82000860 转 8341

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2011 年 12 月第 1 版

字 数:301 千字

ISBN 978-7-5130-1069-6/F·498(3946)

邮 编:100088

邮 箱:bjb@cnipr.com

传 真:010-82005070/82000893

责编邮箱:jingchengong@cnipr.com

经 销:新华书店及相关销售网点

印 张:17

印 次:2011 年 12 月第 1 次印刷

定 价:48.00 元

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

汽车产业具有产业链长、关联度高、就业面广、消费拉动大的诸多特点，在一国国民经济和社会发展中发挥着重要的作用，在很大程度上决定着一个国家的工业化程度和代表着一个国家的经济与科技发展水平。美国、日本和德国等发达国家在经济崛起的发展过程中，都经历了汽车工业飞速发展的阶段，并且都成为了汽车生产、消费和出口大国，直到现在，汽车产业仍然是这些国家的支柱产业。在我国也不例外。自新中国成立以来，汽车业逐步发展成为我国国民经济的支柱产业和主导产业，是我国经济增长和社会发展的推动力量。

2001 年 12 月 11 日，中国正式加入世界贸易组织（WTO）。加入 WTO，既给中国汽车业带来了难得的发展机遇，也给中国汽车业带来了严峻的挑战。面对机遇和挑战，中国汽车业经过入世 10 年的不懈努力，走出了一条属于自己的发展之路，逐步在形成大国竞争优势，使中国汽车业获得了较快的发展，取得了较大的成绩。加入 WTO，也为中国汽车业国际化提供了巨大的发展空间。国际化发展对于我国汽车业在全球范围内优化配置资源、提高资源利用效率和效益以及增强国际竞争力等方面具有重要的意义。那么，加入 WTO 后，我国汽车业的国际竞争力究竟如何？我国汽车业的国际化发展状况与前景又到底怎样？在国际化扩展过程中相应存在哪些问题？未来我们该如何去化解？这些都是摆在我们面前亟须思考和解决的问题。为此，本书主要围绕上述问题展开理论和实践两个层面的分析与研究。

在我国即将入世十周年之际，对 WTO 机制下中国汽车业国际化扩展问题进行系统深入的研究，对促进我国汽车业国际化的健康发展具有重要的理论和现实意义。同时，希望本书的一些研究内容在一定程度上可以为我国现有的关于（中国）汽车业国际化问题研究方面的成果添砖加瓦。

目 录

第1章 导 论	1
1.1 研究的背景及意义	1
1.2 国内外研究综述	2
1.2.1 国际化理论研究概述	2
1.2.2 产业国际化理论研究概述	3
1.2.3 企业国际化理论研究概述	3
1.2.4 汽车产业国际化研究概述	9
1.3 相关概念的界定	10
1.3.1 汽车制造业的分类	10
1.3.2 汽车分类	11
1.4 研究的内容及架构	12
1.5 研究的方法及创新点	13
第2章 WTO 机制与中国汽车产业发展环境的变化	15
2.1 世界贸易组织与中国	15
2.1.1 世界贸易组织的建立及职能	15
2.1.2 中国“入世”的原则、权利与义务	17
2.2 世界贸易组织的基本原则与中国汽车产业发展	21
2.2.1 贸易自由化原则	22
2.2.2 非歧视待遇原则	22
2.2.3 关税保护措施和一般地取消数量限制原则	24
2.2.4 公平竞争原则	25
2.2.5 透明度原则	26
2.2.6 对发展中国家成员予以照顾原则	27
2.2.7 区域性贸易安排原则	27



2.2.8 允许例外和实施保障措施原则	28
2.2.9 稳定贸易发展原则	29
2.2.10 公平解决争端原则	30
2.3 世界贸易组织的主要协定与中国汽车产业发展	31
2.3.1 《与贸易有关的投资措施协定》对中国汽车产业发展的 影响	32
2.3.2 《与贸易有关的知识产权协定》对中国汽车产业发展的 影响	41
2.3.3 《服务贸易总协定》对中国汽车产业发展的影响	42
2.3.4 《补贴与反补贴措施协定》对中国汽车产业发展的影响	43
第3章 入世承诺与中国汽车产业政策的调整	45
3.1 加入 WTO 前中国汽车产业保护措施	45
3.1.1 关税及其他税费壁垒	45
3.1.2 非关税壁垒	46
3.1.3 外商投资壁垒	47
3.1.4 补贴政策	48
3.1.5 准入管理	49
3.1.6 窗口指导	50
3.1.7 消费政策	50
3.2 中国加入 WTO 协议中有关汽车的承诺	51
3.2.1 下调进口关税	51
3.2.2 取消进口配额	51
3.2.3 取消进口许可证	51
3.2.4 放宽外商投资限制	52
3.2.5 放开其他一些壁垒	52
3.2.6 放开国内汽车服务贸易领域	52
3.3 入世后中国汽车产业政策的调整	54
3.3.1 履行入世承诺, 汽车产业政策与 WTO 规则全面接轨	55
3.3.2 汽车产业政策的制定从作用环节主要集中在生产制造领域到产业 价值链全领域	56



3.3.3 汽车产业政策的制定与实施开始步入法制化、系统化和精细化的轨道	57
3.3.4 大力发展新能源汽车成为入世后汽车产业政策的重点扶持领域 ...	58
3.3.5 结构调整成为规范汽车产业发展的主要政策手段	59
3.3.6 保护消费者利益和改善汽车消费环境成为汽车产业政策的重要内容	62
第4章 汽车产业国际化与中国汽车业国际化扩展	64
4.1 汽车产业国际化系统的构建与分析	64
4.1.1 国际化的涵义	64
4.1.2 产业国际化的涵义	65
4.1.3 汽车产业国际化的内涵及外延	66
4.1.4 汽车产业国际化体系的构建与分析	66
4.2 中国汽车业国际化扩展的基本情况	70
4.2.1 中国汽车业的建立与发展	70
4.2.2 中国汽车业国际化扩展的基本情况	73
4.3 中国汽车业国际化扩展的效果分析	77
4.3.1 汽车产量增长迅速	77
4.3.2 汽车产业规模迅速扩大	78
4.3.3 汽车市场竞争更加激烈	80
4.3.4 汽车生产与市场集中度不断提高	81
4.3.5 汽车产业技术水平明显提高	83
4.3.6 汽车产品结构趋向合理且多样化	87
4.3.7 汽车消费市场不断扩大且私人消费成为主体	88
4.3.8 汽车零部件产业获得快速发展	92
4.3.9 汽车产业的国际竞争力进一步增强	94
第5章 中国汽车业利用外资扩展分析	97
5.1 中国汽车业利用外资的扩展背景	97
5.1.1 模式背景	97
5.1.2 入世背景	102
5.2 中国汽车业利用外资的理论依据	108
5.2.1 哈罗德—多马模型	108



5.2.2	“双缺口”模型	110
5.2.3	债务周期理论	112
5.2.4	后发优势理论	114
5.2.5	收益—成本分析理论	116
5.3	中国汽车业利用外资的扩展分析	117
5.3.1	中国汽车业利用外资扩展的现状特点	118
5.3.2	中国汽车业利用外资扩展中存在的问题	127
5.3.3	中国汽车业利用外资的应对策略	129
第6章	中国汽车业出口贸易扩展分析	134
6.1	中国汽车业出口贸易的扩展背景	134
6.1.1	入世给中国出口贸易带来的机遇与挑战	134
6.1.2	2010年中国对外贸易总体状况	136
6.2	中国汽车业出口贸易的理论依据	138
6.2.1	比较优势理论	138
6.2.2	要素禀赋理论	139
6.2.3	产品生命周期理论	139
6.2.4	竞争优势理论	140
6.2.5	技术后发优势理论	141
6.3	中国汽车业出口贸易的扩展分析	141
6.3.1	中国汽车业出口贸易扩展的现状特点	141
6.3.2	中国汽车业出口贸易扩展中存在的问题	152
6.3.3	中国汽车业出口贸易面临的外部环境分析	157
6.3.4	中国汽车业出口贸易的发展策略	169
第7章	中国汽车业对外投资扩展分析	190
7.1	中国汽车业对外投资的扩展背景	190
7.1.1	全球国际直接投资状况	190
7.1.2	中国对外直接投资状况	197
7.2	中国汽车业对外投资的理论依据	199
7.2.1	对外直接投资的理论	199
7.2.2	跨国并购的理论	213
7.2.3	对外投资动因的理论及中国的实践	220



7.3 中国汽车业对外投资的扩展分析	236
7.3.1 中国汽车业对外投资扩展的现状特点	236
7.3.2 中国汽车业对外投资的优势与劣势	246
7.3.3 中国汽车业对外投资的发展策略	249
参考文献	257
后 记	259

第 1 章 导 论

1.1 研究的背景及意义

加入世界贸易组织以来,我国按照入世承诺深入实施改革开放政策,使我国经济逐步与世界经济接轨并获得高速发展,同时我国企业的竞争力也得到不断增强。与此同时,我国汽车业在中国入世后借鉴国际上行之有效的发展经验,利用我国劳动力、土地和市场等资源的比较优势,积极利用外资、发展对外贸易和进行对外投资,汽车业国际化取得了巨大的成就,我国也已成为世界汽车第一产销大国。入世十年改革开放的实践证明,汽车业国际化的巨大扩展对促进中国汽车业发展、增强中国汽车业综合实力的作用越来越重要。具体作用表现在:扩大汽车产业的规模和产量;强化汽车市场的激烈竞争;提高汽车生产与市场的集中度;提高汽车产业的技术水平;促进汽车产品结构的合理性与多样性;扩大汽车的消费市场;促进汽车零部件产业的快速发展;提升汽车产业的国际竞争力。

我国汽车业国际化在利用外资、对外贸易和对外投资方面取得巨大成绩的同时,也存在一些亟待解决的问题,诸如国际化发展整体水平较低,各种国际化发展形式的不平衡,每一种国际化发展形式在发展过程中存在的具体问题,等等。面对这些问题,不得不引发我们的深思,经过入世十年后未来我们该如何更好地进行我国汽车业国际化的发展。因此,有必要从理论和实践层面,全面系统地梳理分析在 WTO 机制下中国汽车业国际化扩展的现状特点、存在问题和发展对策、汽车产业国际化相关理论等问题,这种研究具有重要的理论和现实意义。对汽车产业国际化的系统研究,注重的是研究内容的理论性;对中国汽车业国际化扩展的研究,注重的是研究内容的现实性。



1.2 国内外研究综述

到目前为止,无论是国外还是国内,现有研究成果都比较丰富。与本研究主题密切相关的研究主要包括:一是对国际化理论的研究;二是对产业国际化理论的研究;三是对企业国际化理论的研究;四是对具体产业国际化理论与实践的研究。

1.2.1 国际化理论研究概述

对于国际化理论方面的研究,我国学者赵旻在其专著《国际化战略》一书中认为,世界上对于国际化问题的研究最早始于亚当·斯密(Adam Smith),对国际贸易与国际分工的研究,只不过那时是以贸易为主题的。亚当·斯密以后,有许多人都对国际化问题范围内的一些课题进行了大量的研究,其中不乏一些极有影响的理论。纵观这些理论,既包括国际贸易理论,也包括国际投资理论。其中,国际贸易理论重要的有亚当·斯密的绝对优势理论、大卫·李嘉图的比较优势理论、赫克歇尔和俄林的要素禀赋学说等。对外直接投资理论主要包括海默的垄断优势理论、贝克莱和卡森的内部化理论、小岛清的边际产业扩张理论、弗农的产品生命周期理论和邓宁的国际生产折衷理论等。因此,对于国际贸易理论和国际投资理论的研究就构成了国际化理论方面研究的重要组成部分。

对于国际化问题的研究,根据国际化的主体范围的不同,可以划分为一国国民经济的国际化、产业的国际化和企业的国际化,即宏观的国际化、中观的国际化和微观的国际化三个方面的主题。在宏观的国际化研究方面,除了以国际贸易、国际投资等为主题所进行的单个方面的研究成果和正在进行的某些方面的研究外,学术界从综合层面以国际化为主题所进行的研究相对于贸易和投资等问题的研究起步较晚,成果不很多。例如,日本经济学家市村真一教授在对日本战后经济发展过程划分阶段时,把日本战后经济发展分为六个时期,其中第五个时期被他称为“国际化时期”,主要针对这一时期日本的对外直接投资高速发展,说明日本该时期的经济国际化程度增强,可以在国际经济舞台上与西欧国家、美国一起发挥更重要的作用。



1.2.2 产业国际化理论研究概述

在逐步趋于成熟的国际经济学和发展经济学中,对国际化问题的研究多是从某些方面进行的。在中观的国际化研究方面,国内复旦大学经济学博士张纪康于1996年提出了产业国际化的概念,并认为产业国际化的主要特征包括产品生产的国际化、企业经营的国际化、生产经营的规模化、集中化和市场竞争格局的国际化四个方面。

王建平(2004)认为,资源配置国际化是产业国际化的实质内涵,产业形态国际化是产业国际化的表现。其中,产业形态包括产业组织国际化、产业活动国际化、产品国际化和市场国际化四个重要方面。

原贻玲(2007)从全球价值链的角度出发提出产业国际化的内涵,认为产业国际化的内涵应当是成为全球产业价值链上的关键的一环,它的外在表现可能是生产的国际化、品牌的国际化、经营的国际化中的其中某些特点。同时认为产业国际化强调的本质应是一国的某一产业参与形成了全球价值链,并得以升级的动态发展过程,从而在价值链对于全球资源进行配置、整合的同时,体现这一产业的国际竞争力。

1.2.3 企业国际化理论研究概述

由于产业是由众多企业所组成,产业国际化是企业国际化的综合表现,也就是说,产业的国际化最终反映在企业的国际化水平上,因此学术界对于微观的国际化研究成果尤为丰富。在微观的国际化研究方面,主要集中在企业(跨国公司)进行国际化经营领域。关于企业国际化理论的研究,国内外研究主要包括以下方面。

1.2.3.1 企业国际化的概念

企业国际化,其实是指一个企业参与国际分工与国际市场竞争,开展国际经营活动,并由国内企业成长为跨国公司的过程。关于企业国际化的概念,并没有一个统一的定义,国内外学者均有自己特定的表述。比较有代表性的观点有以下几个方面:

S. Robock 等在《国际经营和多国企业》一书中认为,“国际经营是企业超越国境线的包括商品、服务、资本、人力资源等交易,以及技术转让和人力资源管



理等在内的各项事业活动”。

Fayerweather 在《国际经营管理》一书中指出：“尽管人们可以给国际经营一个复杂的定义，但是它只有一个最基本的特征：即它是涉及两个或更多国家的经营活动，或者说其经营活动被国界以某种方式所分割”。

R. Robinson 在他的著作《国际经营管理》中提出：“国际经营是企业在一个以上的国家或地区内，对公共社会或个人产生影响的经营活动”。

国内学者观点，一种是根据企业国际化所涵盖的内容，将企业国际化分为广义企业国际化和狭义企业国际化。广义的企业国际化将企业从事直接或间接的进出口贸易（主要是指出口贸易）、生产及其非核心业务的海外分包等一系列只要是以企业拓展海外发展空间的活动都视为企业的国际化行为；而狭义的企业国际化则只将与企业跨国直接投资联系在一起的如在海外设立营销机构、研发中心、分或子公司、实施跨国并购等直接投资经营行为视为企业的国际化行为。另一种是企业资源配置角度来解释企业国际化，认为企业国际化实际上是企业在全球范围内寻求生产、管理、技术等多种资源，并将这些资源进行有效整合，使其对企业的赢利与发展产生直接或间接效益的过程。

综上所述，企业国际化应该是一个既包括宏观层面也包括微观层面内容的概念，企业国际化是指企业为了实现资源的优化配置，在全球范围内从事各种内外向国际经营活动。

1.2.3.2 企业国际化的类型

芬兰学者 Reijo K. Luostainen 和 Lawrence S. Welch（1993）在其论文《国际化中的内外向联系》中指出，企业的国际化发展可以划分为内向国际化和外向国际化两个部分。企业内向国际化是指企业为了战略发展需要而寻求的国内经营活动的国际化，参与在国内市场上存在的国际竞争，例如购买专利技术、进口、成为外方在中国的独资企业或者与外方在中国建立合资企业等等。外向国际化包括产品许可贸易、出口、海外合资、对外投资、建立国际战略联盟等海外市场进入方式。企业内向国际化的过程会影响其外向国际化的发展，企业内向国际化的效果将决定其外向国际化的成功，即企业外向国际化的发展水平在一定意义上取决于内向国际化的发展程度。^[1]

我国学者梁能（1999）提出了“企业走向世界的两条道路”的观点。他认为企业走向世界可以分为外向型和内向型两类，即走向世界的“外向道路”和“内向道路”。外向型国际化的形式主要指直接或间接出口、技术转让、国外各种合同安排、国外合资合营、建立海外子公司和分公司；内向型国际化的形式主



要包括进口、购买技术专利、引进技术设备、来料加工、补偿贸易、国内合资合营、成为外国公司的国内子公司或分公司。^[2]

我国学者鲁桐和李朝阳（2002）以中国企业为例，提出了一种新的分析框架，他们认为企业国际化过程必定包括内向型国际化和外向型国际化两个方面。企业的内向型国际化是其外向型国际化的基础和条件，企业的外向型国际化也会在一定程度上影响其内向型国际化的深度和广度。鲁桐认为，企业外向型国际化是其内向型国际化充分发展的结果。从动态的角度来看，内向型国际化和外向型国际化贯穿于企业国际化发展的整个过程，两者是互相促进，互相影响的。^[3]

1.2.3.3 企业国际化的阶段

20 世纪 70 年代中期，以约翰森（Johanson）和瓦尔尼（Vahlne）（1975，1977）为代表的一批北欧学者开创了企业国际化阶段理论研究的先河，提出了企业国际化阶段理论。该理论有两个基本命题：① 企业国际化应该被视为一个发展过程；② 这一发展过程表现为企业对外国市场逐渐提高承诺的连续形式。

约翰森和瓦尔尼通过对瑞典四家企业的海外经营过程进行比较研究后发现，它们在海外经营战略发展上有着惊人的相似：都是以最初的对海外市场偶然的、零星的出口为开端；随着出口的增加，母公司掌握了更多的海外市场信息和渠道，对目标国市场的出口开始通过外国代理商而渐渐稳定下来；随着时间的推移，市场需求量逐渐增加，海外业务也不断扩大，母公司开始在海外建立自己的产品销售子公司；最后，当市场条件趋于成熟，母公司开始进行海外直接投资，建立海外生产、制造基地。

约翰森和瓦尔尼等人认为上述四个阶段是一个连续、渐进的过程，它们分别表示一个企业由浅入深的国际化发展程度。企业国际化的渐进性主要体现在两个方面：其一，企业扩大市场范围的顺序，通常是由企业所在地市场到地区市场，进而到全国市场、相邻国市场乃至全球市场。其二，企业海外经营方式的演变，常见的类型是由纯国内运营到通过中间商实现间接出口，然后发展成为直接出口，进而到设立海外销售分部，最终在海外进行生产。

20 世纪 80 年代，美国学者理查德·罗宾逊（Richard Robinson）还提出了企业国际化发展的六阶段理论，即企业的国际化发展由起始阶段、出口阶段、国际经营阶段、多国经营阶段、跨国经营阶段与超越国际阶段六个阶段组成，在这些发展阶段中企业国际化的程度是逐步提高的。罗宾逊详细地描述了如何区分企业国际化过程中所处的阶段以及发展方向，对此后企业国际化阶段发展理论起到了重要的影响作用。



总之,不论是四阶段理论还是六阶段理论,都说明了企业国际化的发展是一个由浅入深的过程,即在国内市场发展一定程度以后,企业势必会走向国外市场的一个连续发展的过程。企业国际化阶段性的存在,从我国汽车业国际化的发展历程中我们也可以清晰地看出。

我国学者吴彬和黄韬(1997)在二阶段理论中指出,企业的国际化发展可以分为两个阶段:经验获得阶段和利润攫取阶段。与目标国相比处于优势的行业或企业,应主要采取“利润攫取”方式进行国际化发展,反之可采取“经验获得”方式向对方学习。此理论也可以理解为,企业在国际化发展的过程中,应该对自己的水平和目标市场以及竞争对手的实力做透彻的分析,对于自己处于优势的部分,可争取用主动的方式来攫取一定的利润;对于自己相对处于劣势的部分,可通过“经验获得”方式进行国际化发展,其目的是为了学习先进的技术和经验等,例如企业可以通过海外技术合作等方式来学习对方的先进技术和工艺,完善强化自己的产品,使得自己产品具有比较优势之后,转而采取一些主动的方式来获取利益。^[4]

1.2.3.4 企业国际化的方式选择

企业国际化的方式是国际企业进入国际市场时需要考虑的一个重要的战略和策略问题,因为它直接关系到企业国际化的风险、成本和利润。从经济学角度来看,企业主要以技术许可、出口贸易和对外直接投资三种模式进入海外市场。邓宁的国际生产折衷理论很好地解释了企业对进入国际市场的三种方式的选择应具备的条件。

美国学者路特(F. R. Root)认为,企业在选择进入海外市场方式时要考虑的影响因素主要包括外部和内部两大类。外部因素主要包括目标国家或地区的政治因素和市场环境因素;内部因素主要包括企业自身的生产模式、生产理念、产品和资源等企业自身能够控制和改变的因素。在考虑上述因素的基础上,随着时间的推移,企业对国际市场控制的要求会逐渐提高,从而进入国际市场的方式也随之变化。即随着企业对国际市场控制程度的不断强化,企业在国际市场上投入资源的水平也将逐渐增加,相应的,企业的经营风险、市场风险等也会逐渐增大。因此,制造业企业一般根据经营规模等因素,从出口开始到契约生产再到单独投资的顺序来选择进入国际市场的方式;服务业则多先从许可经营或契约经营开始选择进入国际市场的方式。由此可见,路特在分析有关因素影响的前提下,从动态的角度分析了企业选择进入国际市场方式的决策过程,但是没有具体给出选择进入国际市场的时间、方式的标准。



加拿大学者鲁格曼 (A. Rugman) 也将企业国际经营的战略方式分为出口、许可生产和直接投资三种, 并在此前提下提出了进入国际市场方式的选择理论模型。根据这个模型, 在选择进入国际市场时, 国际企业通常首先会考虑风险程度低且投入资源较少的出口方式。只有当因国际贸易障碍, 如关税或非关税壁垒等使得出口受到严重阻碍时, 才会考虑选择许可经营或海外直接投资等方式。这时, 则根据海外生产技术保密的要求高低来确定是采用许可生产还是海外直接投资。一般来说, 在对技术保密要求不高、招来竞争威胁的可能性较小的情况下, 可以重点采用许可生产的方式; 相反, 如果对海外生产技术保密程度要求较高, 对资源投入要求也较高的生产经营活动, 则更倾向于选择海外直接投资方式。由此可见, 鲁格曼为企业经营者提供了一个在节约大量的调研时间和资源投入的条件下选择进入国际市场方式的简单思路。但是, 由于缺乏对国外和企业自身因素的综合考虑, 进入国际市场方式选择决策的适当性和有效性就难以保证。

1.2.3.5 企业国际化程度的测量

企业国际化程度的测量是有关国际化研究的一个重要方面, 具体的测量方法很多。

依据跨国公司理论, 衡量跨国公司国际化经营的程度最常使用的是以下五个指标:

① 跨国经营指数 (Transnationality Index-TNI)。这是根据一家企业的国外资产比重、对外销售比重和国外雇员比重三个参数所计算的算术平均值。

跨国经营指数 = $[(\text{国外资产} / \text{总资产}) + (\text{国外销售额} / \text{总销售额}) + (\text{国外雇员人数} / \text{雇员总数})] \div 3 \times 100\%$ 。

② 网络分布指数。该指数用以反映公司经营所涉及东道国数量的指标。

网络分布指数 = $(\text{公司国外分支机构所在的国家数} / \text{公司有可能建立国外分支机构的国家数}) \times 100\%$ 。

③ 外向程度比率 (Outward Significance Ratio-OSR)。

外向程度比率 = $\text{一个行业或厂商的海外产量 (或资产、销售、雇员数)} / \text{一个行业或厂商在其母国的产量 (或资产、销售、雇员数)}$ 。

④ 研究与开发的国内外比率 (Research and Development Ratio-R&DR)。

研究与开发的国内外比率 = $\text{一个行业或企业的海外 R\&D 费用开支} / \text{一个行业或企业的国内或国内外 R\&D 费用开支总额}$ 。

⑤ 外销比例 (Foreign Sales Ratio-FSR)。

外销比例 = $\text{行业或厂商产品出口额} / \text{行业或厂商产品海内外销售总额}$ 。



Thomas Hatzichronoglou 在他的《OECD 国家工业的全球化》一文中提出一个比较全面的国际化水平评价指标体系^[5]。这一体系主要包括:

① 国际贸易指标: 出口比例 (出口额/生产额); 进口率 (进口额/本国市场总需求量) 或投入品进口比率 (投入品进口额/本国市场投入品总需求量); 产业内贸易或跨国公司内部贸易的比例 (进口值与出口值的比率); 外国公司的分公司的进出口占东道国进出口总额的比例; 本国公司的海外分公司占其他国家的进出口总额的比例; 出口的地理集中度。

② 国际投资指标: 外资在本国工业中的投资比例; 本国企业在海外的投资比例; 外国公司的子公司的产量与销量在该产业中的比重; 本国公司的子公司在其他国家的生产与销量中的比重等。

③ 研发国际化指标: 外国公司的 R&D 金额在本国该产业的全部 R&D 的比例; 本国公司的海外分公司的研发投资在东道国该产业的研发总投入中的比例或在母国该产业的研发总投入中的比例等。

我国学者鲁桐 (2001) 提出了企业国际化蛛网模型^[6], 她认为企业国际化的程度主要是由六个侧面反映, 这六个侧面分别是跨国经营方式、财务管理、市场营销、组织结构、跨国化指数和人事管理, 如图 1-1 所示。

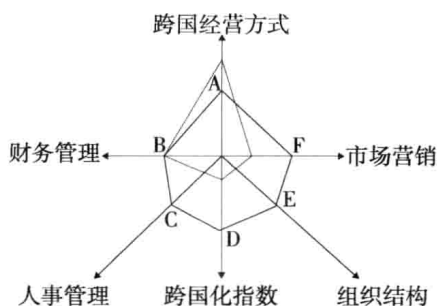


图 1-1 企业国际化蛛网模型

资料来源: 鲁桐, 中国企业国际化实证研究。

国际化蛛网模型不仅从综合指数来衡量企业国际化发展, 而且对国际化经营进行数量化的结构性分析, 这样能进一步揭示不同企业国际化的不同特征。图 1-1 中每一支箭头的长度分别代表企业某一侧面的国际化程度, 越靠近原点表示国际化的程度越低, 围成图形的面积是企业国际化程度的几何表现。所以, 该模型有以下意义:

① 通过综合分析, 可以找出企业跨国经营的优势和劣势, 从而及时纠正企业发展过程的偏差, 为企业今后持续稳定的发展奠定基础。