

附：国际企业管理自学考试考试大纲



国际企业管理

组编 / 全国高等教育自学考试指导委员会
主编 / 徐子健

全国高等教育自学考试指定教材
工商管理专业（专科）

中国财政经济出版社

全国高等教育自学考试指定教材
工商企业管理专业（专科）

国际企业管理

（附：国际企业管理自学考试大纲）

全国高等教育自学考试指导委员会组编

徐子健 主编

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际企业管理/徐子健主编. - 北京: 中国财政经济出版社, 2000.6

全国高等教育自学考试指定教材

ISBN 7-5005-4730-7

I. 国… II. 徐… III. 跨国公司-企业管理-高等教育-自学考试-教材 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 62624 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.com>

E-mail: cfeph@drc.gov.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京东城大佛寺东街 8 号 邮政编码: 100010

三河市新世纪印刷厂印刷

880 × 1230 毫米 32 开 13.375 印张 338 000 字

2000 年 11 月第 1 版 2000 年 11 月北京第 1 次印刷

印数: 1—20100 定价: 17.00 元

ISBN 7-5005-4730-7/F·4254

(所购教材如有印装问题, 请在当地教材供应部门调换)

组 编 前 言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了二十一世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。科学技术飞速发展，知识更替日新月异。希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

全国高等教育自学考试指导委员会

2000年2月

编者的话

企业经营国际化是当今世界经济发展的一个重要特征和趋势，越来越多的企业突破国家和地区间的界限，向具有生产要素优势、市场潜力大的国家和地区延伸，成为国际企业。实际上，西方一些国际企业的触角已伸展到世界的每一个角落。国际企业的迅速发展，已对世界经济与贸易产生重大影响。

我国自改革开放以来，经济建设取得巨大成就，综合国力明显增强，不少企业已经走出国门，投身世界市场，在国际竞争中一显身手，开始了从占领国内市场到积极向世界市场发展的进程。今后，我国将会有更多的企业抓住机遇，大胆地走向国际，积极参与国际竞争，利用国际经济发展中所存在或可能提供的各种有利因素，最大限度地发挥自己的优势，促进企业乃至我国经济的发展。在这种形势下，国际企业经营管理人才的培养就越发显得重要。

国际企业管理是管理学的一个分支，它与一般的国内企业管理有着较大的区别。首先，企业面临的环境不同。国际环境比国内环境更为复杂，包含更多的可变因素。国际企业管理人员不仅要熟悉本国环境，更要深入地了解和分析国际环境，特别是投资东道国的环境。其次，企业承担的风险不同。从事国际经营活动的企业除了要承担国内企业所要承担的风险外，还要承担因跨国经营可能招致的其他风险，如陌生环境带来的风险以及汇率风险、远程运输风险等。再次，企业采用的管理方式不同。由于各国间存在文化及其他方面的差异，在国内适用的管理方式在海外企业就不一定适用。因此，国际企业在人事、财务、营销和生产等方面，应根据不同情况

采用不同的管理方式和决策程序。

概括起来说，国际企业管理研究的是在复杂多变的国际环境下，企业走向国际化的理论根据、发展过程、经营战略及管理方式等。国际企业管理作为一门课程，其主要目的是培养国际企业经营管理人才所应具备的基本素质和能力。该课程的主要内容包括：企业国际化的发展过程，对外直接投资理论，国际企业的经营环境（经济、社会文化、政治、法律、技术等），国际企业的经营战略与决策，国际企业的组织管理，国际企业的营销管理，国际企业的生产管理，国际企业的人力资源管理，国际企业的财务管理等。

本书完稿后，对外经济贸易大学国际工商管理学院高国沛教授、国际贸易经济合作研究院郭培兴研究员、中国机械进出口（集团）有限公司刘德冰副总裁审阅了书稿，并提出了宝贵的修改意见，在此表示衷心感谢。在本书的编写过程中，我们参考了大量国内外学者的著作、教材和文章，恕不一一列举，亦在此表示诚挚谢意。

由于作者时间和水平的限制，本书难免有不足之处，我们欢迎应考者和其他读者批评和指正。

徐子健

2000年3月

目 录

第一章 企业国际化	(1)
第一节 国际企业的产生与发展	(1)
第二节 国际市场进入方式	(13)
第三节 对外直接投资理论	(25)
第四节 我国企业国际化问题	(36)
第二章 国际企业的经济与技术环境	(44)
第一节 国际经济环境	(44)
第二节 东道国经济环境	(52)
第三节 技术环境	(62)
第三章 国际企业的文化环境	(74)
第一节 文化的概念、特征及差异	(74)
第二节 语言	(84)
第三节 宗教信仰	(94)
第四节 观念	(97)
第五节 教育及社会结构	(103)
第四章 国际企业的政治和法律环境	(110)
第一节 东道国政治环境	(110)
第二节 东道国及国际法律环境	(124)

第五章 国际企业战略管理	(134)
第一节 战略的特征与层次	(134)
第二节 企业的成长战略	(139)
第三节 战略管理的过程	(145)
第四节 战略分析方法	(153)
第五节 战略决策	(162)
第六章 国际企业组织管理	(168)
第一节 组织的含义	(168)
第二节 企业的法律组织形式	(172)
第三节 国际企业的管理组织形式	(178)
第四节 决定组织结构的因素	(192)
第七章 国际企业营销管理	(196)
第一节 国际营销调研与目标市场选择	(196)
第二节 国际企业的产品策略	(207)
第三节 国际企业的定价策略	(221)
第四节 国际企业的分销渠道策略	(228)
第五节 国际企业的促销策略	(237)
第八章 国际企业人力资源管理	(245)
第一节 人力资源计划	(245)
第二节 人员的招聘与培训	(247)
第三节 国际企业管理人员的来源及素质	(258)
第四节 人员绩效考评	(263)
第五节 国际报酬策略	(277)
第六节 国际劳资关系	(280)

第九章 国际企业生产管理.....	(283)
第一节 国际生产系统.....	(284)
第二节 国际研究与开发.....	(296)
第三节 准时生产制与质量管理.....	(300)
第四节 国际采购.....	(312)
第十章 国际企业财务管理.....	(322)
第一节 国际财务管理的职能.....	(322)
第二节 外汇风险管理.....	(327)
第三节 国际资金管理.....	(339)
第四节 国际税务管理.....	(353)
后 记.....	(365)

国际企业管理自学考试大纲

出版前言.....	(368)
Ⅰ. 课程性质与设置目的要求	(370)
Ⅱ. 课程内容与考核目标	(371)
Ⅲ. 有关说明与实施要求	(410)
附 录：题型举例.....	(413)
后 记	(415)

第一章 企业国际化

所谓企业国际化,就是指企业以国际市场为导向,输出产品和服务,尤其是通过对外直接投资,广泛利用国内外资源,实现生产要素国际范围内的优化配置和组合,平衡市场风险,以获取最大的比较经济利益。

自第二次世界大战以来,企业国际化经营已呈愈演愈烈的商业趋势。综观全球,当代国际化经营至少有三个发展动向:首先是科技进步推动生产的国际化。第二次世界大战后,生产的国际化日益普遍。这主要是新科技革命的突飞猛进,使得生产力的发展进一步冲破国界的限制和束缚。这种发展趋势重构了企业的经营环境,由过去单一的国内环境转变为复杂的国际化经营环境。其次是国际资本流动的规模继续扩大。第三是跨国公司日益成为国际经济舞台上举足轻重的角色。跨国公司是世界贸易的大宗商品的供应者和购买者,又是国际资本的拥有者和借贷者,同时也是全球性生产的组织者。目前,国际贸易、国际直接投资、国际货币流通和国际技术转让,无不主要通过跨国公司进行。

第一节 国际企业的产生与发展

一、国际企业的定义

凡在两个以上的国家或地区有生产经营活动的企业皆可称为国

际企业。值得指出的是，人们对国际企业的定义并不完全一致。西方一些学者根据公司的管理结构的演变及其在国外销售额增长情况（相对于国内）将处于不同发展阶段的企业主要分为五种类型，即内向型（domestic）公司、出口型（export）公司、国际（international）公司、多国（multinational）公司和跨国（transnational）公司，如表 1-1 所示。如果以国外的生产和销售的比例为划分标准，我们将表 1-1 中 C、D、E 三类公司统称为国际企业，并将 D、E 类公司称为国际企业的主要形式和最高阶段——跨国公司。还有相当多的学者将国际企业和跨国公司等同起来，不作任何区别。在联合国的机构中，跨国公司的英文名称总是“transnational corporation”，而在美国，更多使用的则是“multinational corporation”一词。本书在国际企业、国际化经营企业、跨国企业、跨国公司等名词上不作严格区分。

表 1-1 公司在不同发展阶段的典型业务模式

（国外业务占公司总额的比例）

	国外销售额 (%)	国外生产产 品价值 (%)	生产中的外 国资产 (%)	国外利润 (%)
A. 内向型公司 (没有为出口做特别努力)	0~10	0	0	0~15
B. 出口型公司 (为出口做出特别努力)	10~20	0~5	0~5	15~20
C. 国际公司 (消除了对出口的偏见， 强调用各种战略 打入国际市场)	20~40	5~30	5~20	20~40

续表

	国外销售额 (%)	国外生产产 品价值 (%)	生产中的外 国资产 (%)	国外利润 (%)
D. 多国公司 (国内国外决策的不连续 性减少到最低程度)	40~60	30~60	30~50	40~70
E. 跨国公司 (决策中除法律要求外, 排除了所有国别偏见)	60~80	60~100	50~90	70~95

资料来源: R. D. Robinson, *Internationalization of Business: An Introduction*, the Dryden Press, 1984, p. 279

二、国际企业的产生与发展

(一) 国际企业的产生

国际企业是随着国际资本流动规模的扩大而逐步产生和发展起来的。17 和 18 世纪国际经济活动是以商品贸易为主要内容的, 基本不涉及跨国生产制造和资本流动。当时的资本主义强国(如英国、荷兰、法国等)的一些企业大量出口轻工、纺织等工业制成品, 进口香料、蔗糖、稻米、茶叶、金银和珠宝等。进入 19 世纪, 国际经济活动中的生产性经营明显增多, 其重点是在海外开垦天然种植园, 建立矿山、企业, 修筑铁路和发展航运, 资本输出主要是从西欧涌向亚洲、非洲和美洲。资本输出直接导致了国际企业的产生。例如, 1865 年, 法国的法里克·拜耳化学公司投资购买了美国纽约州爱尔班尼的苯胺工厂的股票, 不久就把它吞并为自己的分厂。1866 年, 瑞典的阿佛列·诺贝尔公司在德国汉堡开办了一家炸药工厂。1867 年, 美国的胜家缝纫机公司在英国的格拉斯哥建立了一家缝纫机装配厂, 并以该装配厂的产品供应欧洲其他地区市

场。在 19 世纪末和 20 世纪初,美国的西屋电气公司和伊斯曼—柯达公司、英—荷尤尼莱佛(现译“联合利华”)公司、瑞士的雀巢公司、英国的帝国化学公司等纷纷到国外投资设厂,开始跨国经营。上述这些公司可以说是国际企业的先驱。

(二) 两次世界大战之间国际企业的发展

第一次世界大战使国际经济活动受到很大的打击,国际企业的发展受到严重的阻碍。战争结束后,世界各国忙于恢复经济,一方面无力进行大规模的对外直接投资,另一方面为保护国内市场,又对外来投资实行歧视性政策。所以在两次世界大战之间,各国对外直接投资的增长速度普遍缓慢,甚至有些国家还出现了负增长,国际企业的发展势头不如第一次世界大战之前。

但是,在此期间美国的对外直接投资的数额和比重的增速却明显提高。例如,1914 年全世界对外投资总额为 143 亿美元,美国为 26.5 亿美元,比重为 18.5%;1938 年全世界对外投资总额为 263.5 亿美元,美国为 73 亿美元,比重上升为 27.7%。美国 187 家制造业国际企业在海外的分支机构由 1913 年的 116 家增至 1919 年的 180 家、1929 年的 467 家和 1939 年的 715 家。

(三) 二次战后国际企业的发展

国际企业的又一个发展高峰期是在第二次世界大战之后,特别是 60 年代以来。各国从战后战争创伤中逐渐恢复,经济建设和科学技术迅速发展,国际分工不断深化。这些因素大大拓宽了国际经济舞台,方便了国际企业的国际生产经营活动。

第二次世界大战后美国的国际企业大量涌现,实力不断增强。当时美国国际企业进军海外的第一目的是获取高额利润,第二目的是增强企业的稳定性,第三目的是冲破当时许多国家筑起的种种关税壁垒。欧洲企业从 50 年代起重建生产设施,大量引进美国先进的生产技术和设备,以便夺回失去的国内市场。70 年代,欧洲公司出现了国外投资热潮,投资增长率超过了美国公司。据统计,从

1970 年到 1979 年，美国、英国、德国国外投资输出分别为 320%、440% 和 530%。70 年代末，具有东方特色的日本企业开始走向世界市场，并且很快在汽车、家用电器、电子通讯与设备等领域称雄世界。

在当今的世界经济格局中，国际企业的最高阶段——跨国公司已成为国际贸易、国际投资和国际技术转让的主要承担者，成为世界经济活动的主角。据联合国贸易与发展会议公布的《'98 世界投资报告》，截至 1997 年底，全球跨国公司共有约 5.3 万家，分支机构 45 万家，对外投资存量为 3.5 万亿美元，海外机构 1997 年的销售额达 9.5 万亿美元。跨国公司控制了世界生产总值的 40%~50%，国际贸易的 50%~60%，对外直接投资的 90%，拥有全球生产技术的 90%。可以说，当今国际市场的竞争已经演变为跨国公司之间的竞争，占领市场、领导市场已上升为跨国公司生存与发展的第一目标。

(四) 国际企业发展的四个阶段

表 1-2 企业国际化的四个阶段

阶段	第一阶段	第二阶段	第三阶段	第四阶段
与国外市场 接触的性质	间接的、 被动的	直接的、 主动的	直接的、 主动的	直接的、 主动的
业务所在地	国内	国内	国内及国际	国内及国际
公司的业务导向	国内	国内	以国内为主	国际*
参加国际活动的 方式	对外贸易	对外贸易	对外贸易、 对外援助合同、 对外直接投资	对外贸易、 对外援助合同、 对外直接投资
组织结构	传统国内型	国际科	国际部	全球结构

* 国内业务仅作为国际业务的一部分。

资料来源：C. M. Korth, *International Business: Environment and Management*,

2nd ed., Prentice-Hall Inc., 1985, p. 7.

虽然不同的企业有着不同的国际化发展过程，但美国的科斯教授（C. M. Korth）认为，典型的西方企业国际化过程可分为四个阶段（如表 1-2 所示），这四个发展阶段可作为我国企业国际化的参考。

1. 国际化的第一阶段

在这一阶段，企业的经营业务基本上放在国内市场，企业这时由于外界的影响可能会有一小部分国际业务，但这种业务活动是一种间接和被动的行为。处于这一阶段通常是借助于其他企业的帮助与国外客户开展业务往来，比如利用本地的贸易中间商或其他贸易机构代理本企业的产品出口或所需的生产资料的进口等。

企业在这一阶段的国际业务一般只包括商品和/或劳务的进出口。企业在这部分的经营活动作为其整个经营活动的补充，或者说是一种“副业”。由于这些国际业务对企业的重要性还不小，因此企业一般不会为此专设一个部门。

2. 国际化的第二阶段

在这一阶段中，企业直接和主动地谋求国际业务活动。尽管其国际业务仍限于商品和/或劳务的进出口，而且仍会利用一些经验丰富的对外贸易中间机构，但这时企业是积极地寻找国外供应商或客户，并同它们进行直接联系，力求扩大贸易。

企业在国际化的第二阶段一般还不会向国外派出长驻人员或设立国外分支机构，但可能会经常或定期地派出营销人员或考察小组到国外市场了解情况，并可能开展促销活动。这时，企业一般都会设立一个专门负责国际业务的部门，通常为出口或进口科。虽然此时公司对国际业务的兴趣不断增加，但基本上仍属于内向型公司。

3. 国际化的第三阶段

在这一阶段，随着企业对国际市场认识的加深以及国际业务量的扩大，企业一般都会在国外设立长期的经营管理机构。例如一家需进口原料或产品的公司在国外有自己的采购人员，需要出口的公司

司在国外有自己的推销人员等。

企业国际化第三阶段的显著特点是，虽然公司基本上仍然是倾向于国内，但它直接卷入在国外的采购或推销，或在海外直接制造产品和提供劳务，并且在海外有自己的长期派驻人员。在公司的组织中，可能有一个国际部而不只是一个科。这时，企业业务中的国际部分对公司来说已达到更为重要的水平。

4. 国际化的第四阶段

当一家公司的经营方位从国内完全转向国际时，该公司的国际化程度就达到了最高的阶段。在这一阶段，公司已不再是兼营国际业务的内向型企业，企业对采购、生产和销售在国内和国外市场之间的选择已不再抱有任何偏见，而是把国内业务当成企业整体业务的一部分。此时企业已成为名副其实的跨国公司。

5. 企业对国际化的态度

衡量一个企业参与国际化经营的程度如何，不能只看这个企业在国际业务中营业额和利润的大小，更重要的是企业整个经营思想和在这种思想指导下对企业经营方向和目标所作出的决策，以及因此而设立的企业结构。企业在国际业务中营业额的扩大、利润的上升、资产的增加等并不能完全说明企业国际化程度的加深。假如一个企业仅仅满足于在国内被动地承接大量的国外客户的订货，即使这种销售占它总销售额的 15%~20%，这个企业的国际化程度仍属于第一阶段。反过来，如果一家企业积极地向海外推销其产品，并且认为这种业务是其经营活动的不可分割的一部分，那么这个企业至少应被认为是处在国际化经营的第二阶段。倘若一个企业把它的国际业务看成是它整个经营活动的一个重要部分，并且建立了相应的组织，如国际部，那么，即使国际销售额只占总额的 5%~10%，这个企业也以达到了国际化经营的第三阶段。当一家企业发展成跨国公司后，必须具有“全球中心”(geocentric)的管理观念，也就是说，企业在作出有关销售、生产、采购、研究与开发等方面的决

策时，要以整个世界市场为出发点，将世界市场看成是一个整体，同时要认识到这个整体内各个国家（或地区）市场之间的相似之处和差异所在，从而制定出相应的经营战略。

三、西方跨国公司发展新趋势

自 20 世纪 80 年代起，跨国公司面临着区域集团化、新技术革命纵深化、竞争多元化和白热化的世界经济大环境，其发展呈现以下趋势：

（一）调整对外投资战略

20 世纪 80 年代以来，跨国公司实行全球战略，不断调整其对外投资战略，主要表现在：

1. 投资产业的转移

80 年代以前，跨国公司的对外直接投资往往集中于使用大量人力的制造业和原材料工业，而这方面现在正逐渐相对失宠。从跨国公司的投资行业结构来看，对发达国家的直接投资日益集中到非制造业和高技术产业等领域，对发展中国家和地区的投资则由第一产业（主要是农业）和传统的第二产业（如传统的制造业和采矿业、建筑业）转向电子、精密仪器等的加工组装和第三产业（服务业）。在第三产业投资中，金融保险业、贸易服务业和房地产业尤受跨国公司的青睐。第三产业之所以成为跨国公司对外直接投资的重点，是因为：第一，全球对现代化服务需求增长很快，而目前现代化服务大部分由跨国公司提供。第二，俄罗斯和其他东欧国家在市场经济转轨过程中，需要充分利用银行、保险、电讯、会计和法律等方面的服务，同时，亚洲一些发展中国家和地区包括中国，先后实施市场经济，对服务业的需求与日俱增。第三，当今世界对外直接投资的流量与存量有一半以上发生在服务业中，只有不到 10% 的服务性产品得以进入国际贸易，但电脑和电讯技术的发展使服务业的贸易性迅速提高，这成为服务业国际直接投资快速增长的