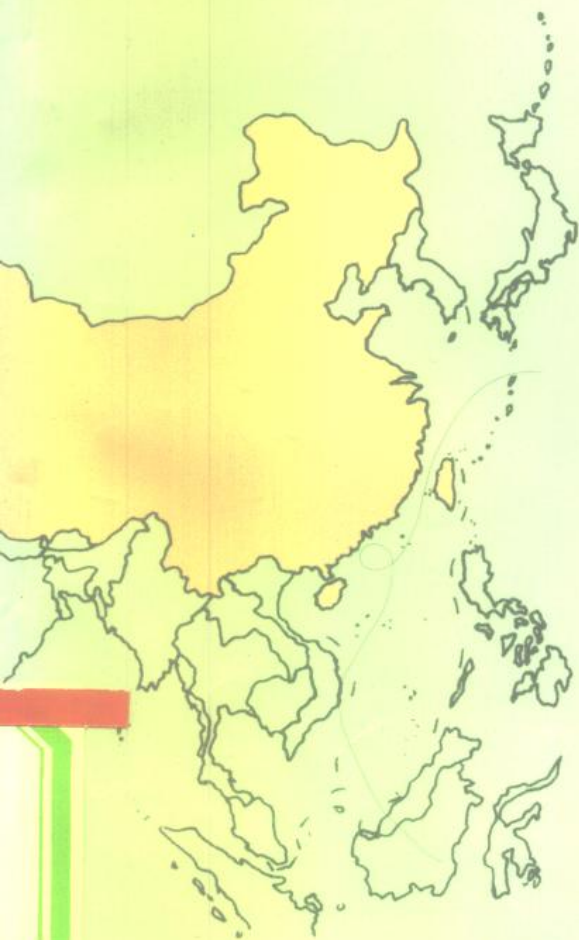


亚洲跨国公司丛书

康荣平 等著



中国企业的跨国经营

——案例研究·理论探索

经济科学出版社

亚洲跨国公司丛书



国防大学 2 063 5810 9

中国企业的跨国经营 ——案例研究·理论探索

康荣平 等著

经济科学出版社

一九九六年·北京

责任编辑:刁其武
责任校对:段健瑛
封面设计:王 坦
版式设计:代小卫
技术编辑:刘 军

中国企业的跨国经营——案例研究·理论探索

康荣平 等著

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

中国铁道出版社印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 6.75 印张 插页 1 145000 字

1996 年 11 月第一版 1996 年 11 月第一次印刷

印数:0001—5000 册

ISBN 7-5058-1045-6/F·766 定价:8.50 元

图书在版编目(CIP)数据

中国企业的跨国经营:案例研究·理论探索/康荣平等
著. —北京:经济科学出版社,1996. 11

(亚洲跨国公司丛书/康荣平主编)

ISBN 7-5058-1045-6

I. 中… II. 康… III. 跨国公司-企业管理-研究-中国
IV. F279.247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 18967 号

5058/1045-6
28

《亚洲跨国公司丛书》编委会

顾问:滕维藻 孙维炎 叶 刚

主 编:康荣平

副主编:赵曙明 李瑞瑾

编 委(以姓氏笔画为序):

方 宇	余永定	陈 闽	李兆熙
李向阳	李国津	李 毅	宋 宁
张宇燕	冼国明	林 叶	柯银斌
夏 申	储祥银	鲁 桐	舒志军
谢 康			

丛 书 前 言

人类已经开始进入真正的全球市场经济时代！

在这个时代，企业的生存与发展面临着新的挑战 and 机会：主动或被动地、直接或间接地参与国际性竞争，因为纯粹的国内市场已不复存在。当然，中国企业也不会例外。

如何在国际性竞争中寻找自己适当的位置，形成并发挥自己的竞争优势，是当代企业家必须经常考虑的首要课题。

这个课题的解决，一般说来有三种途径：一是了解和分析国际市场上“先行者”的经历和经验、教训，并结合自己的实际情况，制定出适合自身发展的策略；二是加强与国际市场上“先行者”的合作，即“与巨人同行”，更直接地学习“先行者”的经验，吸取“先行者”的教训，逐步找到自己在国际市场中的位置；三是凭着自己的创业精神或遇到的良机，孤身闯入市场，参与国际竞争，探索出自身独特的发展道路。

跨国公司是国际市场中“先行者”的典型代表和主体。因此，了解和研究跨国公司就成为当代和未来企业家的一项重要任务。

本世纪 60 年代以来,西方学者对跨国公司进行了许多研究,提出了若干观点各异理论。其中比较有影响的理论有:美国学者海默(S. Hymer)提出的垄断优势理论;美国学者维农(R. Vernon)提出的产品周期理论;美国学者尼克博克(F. Knickerbocker)提出的寡占反应理论;英国学者巴克莱(P. Buckley)与卡森(M. Casson)等人提出的市场内部化理论;英国学者邓宁(J. Dunning)提出的国际生产折衷理论等。

显然,学习并研究上述种种理论是当代和未来企业家们的一门必修课。但是,由于上述理论本身的局限性,其指导实践的作用也就相当有限。

首先,上述种种跨国公司理论形成的实践基础主要是美国、西欧等西方发达国家跨国公司的活动,是以跨国经营的“先行者”为主要分析对象的,而较少或几乎没有涉及到“后来者”,尤其近些年来包括中国在内的发展中国家跨国公司的实践。

再者,上述种种跨国公司理论框架的基础主要是经济学的,很少顾及到经营学的层面。但实际上,经营学层面的跨国公司理论更是当代和未来企业家所迫切需要的。

正是基于上述两点原因,我们斗胆以自己的微薄力量,组织编写这套《亚洲跨国公司丛书》,力求更多地从经营学的层面对后发展型跨国公司进行经验总结和理论分析,其目的一方面是丰富与发展跨国公司

的理论体系,另一方面更是我们热切期望的,即能够对当代和未来的企业家们制定企业国际化发展策略有所助益。为了不使“战线”拉得太长,我们把丛书的范围收缩在“亚洲”,这还因为亚洲是后发展型跨国公司产生的最具典型性的地区。

为达到上述目的,本丛书将遵循以下要点:

1. 较系统地阐述亚洲企业的国际化过程,主要是后发展型跨国公司的产生与发展进程、路线及策略,并努力对其进行经营学层面的分析、研究,争取总结出某些有借鉴作用的经验。

2. 突破国内关于跨国公司的著作主要介绍外国有关理论,以及对企业进行总体分析的状况,采用案例研究方法,对企业的国际化发展进行个例阐述和分析。每本书的案例阐述和分析部分,都争取超过全书篇幅的 50%。

3. 在总结亚洲企业国际化过程的经验的基础上,力求揭示后发展型跨国公司的特点,并探索相关的新理论。

4. 每本书阐述的主题大体上分三类:一是以某个国家或地区的企业国际化过程为中心;二是以某一行业或某种特定类型的企业发展为中心;三是以某一个企业的国际化进程为中心。

我们深知,实现上述要求和目标是非常困难的,但我们会尽力而为。同时,希望学术界的前辈和同仁

们,企业界的大师和朋友们,不吝赐教,共同完成这项事业。

康荣平

一九九六年夏

前 言

企业进行海外投资和跨国经营,是当代生产社会化发展的必然趋势。20 世纪 90 年代,人类开始进入全球市场经济的时代。因此今后的几十年里,将是企业跨国经营的兴盛时代。一切高水平、高技术、大规模的贸易、服务和投资活动都将以跨国公司为主体或载体进行,国际经济竞争也将以跨国公司间的竞争为主要形式展开。面对这种新的发展和竞争格局,如何尽快建立和发展一批有中国特色的跨国公司,已成为中国经济发展急需解决的一个重要的战略任务。

中国改革开放以来,已有一批企业勇敢地投身于海外市场。截止到 1995 年底,中国企业经外经贸部批准或备案的境外投资企业已接近 5000 家。积极地总结它们的实践,以加快中国跨国公司的建设,已成为理论工作者的迫切任务。近几年来,已陆续问世了若干从总体上对中国企业跨国经营活动的分析和总结的论著。但缺少的是对单个企业发展过程的案例分析,而这种个案分析对于身处实践中的企业经理人员们则是更为需要的。我们想在中国企业跨国经营的案例阐述和分析上,开一个头,试着做一点抛砖引玉的事项;同时,在案例分析的基础上,我们提出了中国企业跨国经营属于“后发一转折型”的理论。经过几年的积累和笔耕,终于完成了这本《中国企业跨国经营:案例研究与理论探索》,现在奉献给广大的读者。

本书的写作分工如下:总体设计、第一章、第六至十一章:

康荣平;第二章、第四章和第五章:康荣平、柯银斌;第三章:柯银斌;第十二章:张金节、柯银斌;第十三章:牟韶华;统稿:康荣平、柯银斌。

作 者

1996年8月31日于北京

目 录

上篇 理论探索

第一章	引言:中国人对跨国公司的认识	1
第二章	中国企业跨国经营的战略要素	16
第三章	中国企业跨国经营的进程	38
第四章	中国企业跨国经营的相关体制与政策	49
第五章	中国企业跨国经营的特点	57
第六章	后发展型跨国公司	71

下篇 案例研究

第七章	引言:中国企业国际化的三个方面军	90
第八章	中信公司:中国第一家跨国公司	104
第九章	首钢:中国第一家工业跨国公司	115
第十章	中化公司:建立综合商社的探索	138
第十一章	联想之路——国际化带动产业化	147
第十二章	南德:国际化的大胆尝试者	162
第十三章	健力宝:中国饮料业的骄傲	176

上篇 理论探索

第一章 引言:中国人对跨国公司 的认识

一、西方发达国家跨国公司的发展

1865年,德国拜尔化学公司在美国纽约州的奥尔班尼投资开设一家苯胺工厂;1866年,以制造甘油炸药为主的瑞典诺贝尔公司在德国汉堡开办了炸药厂;1867年,美国胜家缝纫机公司在英国格拉斯哥建立了缝纫机装配厂,并在欧洲相邻国家设立了销售机构。从此,现代工业企业的跨国化经营拉开了帷幕。

但是,到1914年第一次世界大战前夕,西方主要资本主义国家的对外直接投资约占对外投资总额的10%,其大公司在海外建立的子公司数也不大,美国有122家国外子公司,英国有60家,欧洲大陆国家有167家,总计349家。

西方发达国家的对外直接投资与跨国公司,经历过两次世界大战期间缓慢发展之后,于第二次世界大战后获得了突飞猛进的发展,跨国公司逐渐成为世界经济发展格局中举足轻重的力量。

目前,全世界共有跨国公司 4 万家,其分支机构约有 25 万家,遍布全球。1992 年跨国公司境外机构的销售总额高达 5.2 万亿美元,超过世界商品和服务的出口总额。1993 年,跨国公司的内部贸易额约占世界贸易额的 1/3,跨国公司控制着国际技术转让的 75%和对发展中国家贸易的 90%。若从单个跨国公司来看,1991 年美国通用汽车公司的总产值达 1200 亿美元,在世界最大的 100 个经济实体排名榜上位居第 20 位,前 19 位则是美国、日本、德国等国家,这就是说,世界上大约 90%的国家和地区的总产值低于通用汽车公司的总销售额(参见表 1-1)。由此可见,跨国公司在世界和各国经济格局上占有极其重要的地位,其演变和发展将对整个世界产生重大的影响。

表 1-1 1991 年世界最大的 50 个经济实体 百万美元

名次	国家/公司	总产值/总销售
1	United States 美国	5,237,707
2	Japan 日本	2,920,310
3	Germany 德国	1,272,959
4	France 法国	1,000,866
5	Italy 意大利	871,955
6	United Kingdom 英国	834,166
7	Canada 加拿大	500,337
8	China 中国	393,006
9	Brazil 巴西	375,146
10	Spain 西班牙	358,352
11	India 印度	287,383
12	Australia 澳大利亚	242,131
13	Netherlands 荷兰	237,415
14	Switzerland 瑞典	197,984
15	Korea 韩国	186,467
16	Sweden 瑞士	184,230

续表

名次	国家/公司	总产值/总销售
17	Mexico 墨西哥	170,053
18	Belgium 比利时	162,026
19	Austria 奥地利	131,899
20	General Motors Corporation 通用汽车公司	126,974
21	Finland 芬兰	109,705
22	Denmark 丹麦	105,263
23	Ford Motor Company 福特汽车公司	96,932
24	Norway 挪威	92,097
25	Saudi Arabia 沙特阿拉伯	89,986
26	Indonesia 印度尼西亚	87,936
27	Exxon Corporation 艾克森石油公司	86,656
28	South Africa 南非	86,029
29	Royal Dutch/Shell Group 英荷壳牌石油	85,528
30	Turkey 土耳其	74,731
31	Argentina 阿根廷	68,780
32	Poland 波兰	66,974
33	Thailand 泰国	64,437
34	IBM Corporation 国际商业机器公司	64,438
35	Tokyo Motor Corporation 丰田汽车公司	60,444
36	Hong Kong 香港	59,202
37	Yugoslavia 南斯拉夫	59,080
38	General Electric Company 通用电器公司	55,264
39	Greece 希腊	53,626
40	Algeria 阿尔及利亚	53,116
41	Mobil Corporation 莫比尔石油公司	50,976
42	Hitachi Limited 日立公司	50,894
43	British Petroleum Company 英国石油公司	49,484
44	IRI 意大利工业复兴公司	49,077
45	Venezuela 委内瑞拉	47,164
46	Israel 以色列	44,131
47	Portugal 葡萄牙	44,058
48	Matsushita Electric 松下电器	43,086
49	Philippines 菲律宾	42,754
50	Daimler-Benz AG 戴姆勒-本茨公司	40,616

资料来源: Across the Board, 1991, p. 12.

二、西方对跨国公司的认识与研究

虽然跨国公司自 19 世纪中叶产生,并在 20 世纪 50 年代获得大发展,但是,对跨国公司进行专门讨论和学术研究则是 20 世纪 60 年代以后的事情。

一般认为,最早提出“跨国公司”概念的是美国田纳西河管理局局长莱里索尔(D. E. Lilienthal)。50 年代末,他在卡耐基工业大学工业经营管理学院成立 10 周年的演讲,以及以演讲内容发表的论文(1960 年)中首次使用这个概念。不久,《商业周刊》出版了一期有关跨国公司的专辑。于是,跨国公司这个概念便逐渐流行开来。

但在 60 年代,西方人士对这同一类公司的称呼却是多种多样的。比如多国公司(Multinational Corporation)、跨国公司(Transnational Corporation)、超国家公司(Supranational Corporation)、国际公司(International Corporation)、世界公司(World Corporation)、全球公司(Global Corporation)。

1965 年,美国哈佛大学建立了一个由美国、英国等国经济学家组成的跨国企业研究中心。该中心在对美国、英国及西欧跨国公司进行大规模调查研究的基础上,汇编了许多系统资料,出版了许多专著和论文。它们都统一使用“多国公司”这个名称。这些著作在西方流传最早且范围广泛,以致“多国公司”一词被西方经济界、学术界大量沿用。

70 年代初,联合国经济与社会理事会开始注意对跨国公司问题的研究。1974 年,该理事会在一次会议上,对“跨国”和“多国”这两个名词加以区别,认为主要以一国为基地,由一国企业所有并从事跨国经营的公司,应称为“跨国公司”,而“多

国公司”是指那些由两个或两个以上国家的企业在第三国建立的子公司企业。从此以后,联合国有关组织的文件中,一律使用“跨国公司”一词。但西方学者并不受此限制,许多人仍使用“多国公司”这个词。

美国哈佛大学跨国企业研究中心是早期专门研究跨国公司的学术机构。在其成立的前 10 年(1965—1975 年),共出版了两部资料集:一部是有关美国跨国公司的,另一部是有关美国以外的国家跨国公司的,并由此从各个不同侧面和角度分析概括了跨国公司的种种特征,出版了 17 本专著、28 篇毕业论文和 154 篇论文。

联合国经济与社会理事会是研究跨国公司的主要组织者,其指定的知名人士小组以后发展成为跨国公司中心,是研究跨国公司的重要机构。他们定期搜集世界各国的跨国公司资料,并从 1973 年起,每 5 年定期作一个综合报告。1973 年提出的题为《世界发展中的多国公司》报告由于缺乏有关发展中国家多国公司的统计资料,因而只集中讲发达国家跨国公司。1978 年提出的题为《再论世界发展中的跨国公司》已明确地把发展中国家的跨国公司和前苏联、东欧国家的海外企业,作为发达国家跨国公司的两个“竞争新手”。1983 年提出的题为《三论世界发展中的跨国公司》报告有专节或附录说明“发展中国家的对外直接投资”和“社会主义国家的企业和组织的国际经济关系的最近趋势”。并列出了全世界各国年销售额在 20 亿美元以上的 382 家跨国公司。

三、70 年代:中国从政治角度认识的跨国公司

如上所述,自 60 年代后,国际学术界开始重视对跨国公