

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

国际企业管理

主编 © 周健临

Guoji Qiye Guanli



Gaoxiao Jingguan lei

“SHIYIWU” GUIHUA JIAOCAI



立信会计出版社

LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

高等院校经济管理类“十一五”规划教材

国际企业管理

GUO JI QI YE GUAN LI

主 编 周健临

副主编 王安琪

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际企业管理/周健临主编. —上海:立信会计出版社,
2009.1

高等院校经济管理类“十一五”规划教材
ISBN 978-7-5429-2193-2

I. 国… II. 周… III. 国际企业—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(2008)第212165号

策划编辑 水 草
责任编辑 李永光
封面设计 周崇文

国际企业管理

出版发行 立信会计出版社
地 址 上海市中山西路2230号 邮政编码 200235
电 话 (021)64411389 传 真 (021)64411325
网 址 www.lixinaph.com E-mail lxaph@sh163.net
网上书店 www.lixinbook.com Tel: (021) 64411071
经 销 各地新华书店

印 刷 上海申松立信印刷厂
开 本 787毫米×960毫米 1/16
印 张 22.75
字 数 453千字
版 次 2009年1月第1版
印 次 2009年1月第1次
印 数 1—3 100
书 号 ISBN 978 - 7 - 5429 - 2193 - 2/F · 1918
定 价 33.00元

如有印订差错,请与本社联系调换

为了适应不同的经营管理需要和不同的教学需求,各种类型的经济管理理论著作和系列教材,如雨后春笋般出现。大学教材的主要职能是传播知识,在知识经济时代,经济管理类教材内容的不断更新是形势发展的必然。亚里士多德曾经将人类的知识分为三大类:纯粹理性、实践理性和技艺。可以说经济管理是将这三类知识完美融合为一体的学科体系。曾几何时,管理学在我国还是一个无足轻重的学科,在 20 世纪 80 年代以前,我国的许多大学教学体系中,管理学与经济学是不加区分的,相关的大学毕业生所得到的学位几乎都是经济学学位。90 年代之后,管理学从经济学中分离出来,与其他学科结合又形成了一个庞大的管理学科体系。管理学,尤其是企业经营管理学与经济学是紧密相连的学科,你中有我,我中有你。因此,一些大学又纷纷将前期分设的经济学院和管理学院重新合并成为经济管理学院,这在一定程度上说明“经济管理”作为一个大类,在教学体系上的存在是十分必要的。为了避免在教材体系上的重复建设,我们组织 20 多所大学的专家教授共同努力,编写了这套“高等院校经济管理类‘十一五’规划教材”。这是十分必要的,也是十分及时的。

面对经济环境、市场状况以及管理者和学科层次的变化,这套教材力图贯彻以科学发展观为指导、以读者为中心、以市场为导向的原则,用语追求准确、简明和易懂。综合而言,这套教材主要有以下几个特点:

一是实用性。这套教材均配有 PPT 格式电子教案,选用本教材的教师可以在填妥书后的“教学课件索取单”,并将信息发给出版社后免费得到。此外,各书

的章节标题之后设有“学习目的”、“案例导读”等,每章之后还附有“本章小结”、“复习思考题”等,有利于培养读者的概括能力和实践能力。

二是前沿性。这套教材是多所高校的教师近年来教学和实践工作相结合的产物。从教学中得到的反馈来看,现代学生的个性化特征越来越明显,不少本科学生已经不再满足于初级的经济管理知识,他们希望能够接触一些更为深入的课题,或者是与时代经济紧密相连的话题。这就要求我们的教材必须站在时代的前沿,把握时代的脉搏,使学生以新的视角和思路来思考问题。

三是适用性。经济管理学与企业管理实践是息息相关的,这套教材在内容的选择上,既考虑了学科本身的系统性和完整性,也考虑了其适用性。教材体系的安排首先突出了经济管理类基础系列,进而又延伸出了会计学系列、营销管理系列、工商管理系列、贸易管理系列等,以适应不同学校、不同专业教学的需要,在行文上力求深入浅出,这样安排的好处是使授课教师有更大的选择余地,可以根据所教授学生的层次调整授课内容。

四是思考性。这套教材除了注重为学生提供专业基础知识,还增加了一些有一定理论深度的内容,一方面可以使学有余力的学生拓宽思路,深入思考一些问题;另一方面也突出地表达了经济管理类学科教学的基本原则,即向学生传授一种思考的方法,以此来驾驭纷繁复杂的经济现实。

五是多样性。从某种意义上说,教材的编写须有一定的规则,但作为大学教材,也应体现出大学教师的各自特色。因此,这套教材既有统一规划和基本要求,保持规划教材的整体性,但每本教材又各有特色,体现出不同教师的授课风格,如将案例引入教学等。

写教科书相当于以笔代口讲课,由口头授课到落笔以文字表达出来,其中之甘苦自不待言。应该说,每位作者的写作过程都是与家人及同事们的共同努力分不开的,在此,对他们付出的努力和爱心表示深深的感谢。

历史总是在不断推陈出新,教材的编写也应根据时代的发展和环境的变化而不断改革。我们在组织编写这套教材时,作了一些新尝试,希望能够取得良好的效果。但教材建设是一项庞大的系统工程,任何一项改革都不是一蹴而就的,需要不断修正和完善。这套教材在体系安排、理论联系实际和语言表述等方面若有不妥或错漏之处,恳请读者批评指正,以便我们在后续工作中加以改正。

最后,对立信会计出版社的全力支持表示诚挚的谢意,同时对责任编辑的出色工作表示由衷的钦佩,并对他们的辛勤工作表示感谢。

高等院校经济管理类“十一五”规划教材编委会

2008年4月

现代,世界经济正朝着全球化方向演进。企业国际化经营也由世界局部地区独有的现象发展为全球范围的普遍运动。国际企业作为一种世界性的社会组织,如今又有了更新的发展。

在互联网时代,地球变小了,它促进了人与人之间的全球性融合。贸易壁垒的减少,以及通讯、信息和运输技术的变化,使得国际企业的一切生产要素(技术、商品、服务、管理和资本)的跨国转移和交换,更为快速,更为便捷。跨国公司不仅在内部,甚至和竞争者也能组成战略联盟,共同参与全球协作。另外,互联网也为企业提供了更大的市场空间,成为企业国际化发展的新的推动力。

实际上,在全球处于领先地位的互联网企业也都是一些国际企业。它们以全球经营为目标,制定并执行全球发展的业务计划(商业计划),为全球几乎所有的人提供服务,通过软件和网络为每个人搭建了全球化平台。

互联网使中国人的视野得到了极大的拓展,人们在思索,中华民族如何在世界上和平崛起,为人类作出更大的贡献。中国的企业应该走出国门,面向世界。中国要有自己的国际企业,并将国际化经营视为成长自身壮大的必由之路。因此,我们需要培养大量的、擅长国际化管理的人才。

在世界经济日新月异,中国改革开放继续深化发展的新形势下,大学教材的编著也需与时俱进。本书正是在这样的背景下应运而生。

国际企业管理是教授企业如何走向世界,以及企业如何在国际范围中运营管理和生存发展的。不管规模大小,不管它来自哪个国家,只要是在全球激烈的竞争环境中拼搏的企业都属于国际企业。本书是这些企业的经验总结,它一方面展示较小的国内企业是如何走向国际的,另一方面也分析了较大的跨国公司是怎样

开拓更大的国际市场的。书中各章末精选了一些案例分析题,希望通过现实生活中的生动例子,结合课文中的重点内容,直观地说明在管理实践中可能出现的问题和解决办法。

全书共分五篇。第一篇为引言与概论,分别介绍了全球化和国际化管理,以及有关国际企业的基本概念和特征、其产生与发展、经营模式等。第二篇为理论基础与国际环境,重点论述了国际企业相关的理论知识,包括国际贸易理论、国际直接投资理论和企业国际化理论,以及国际企业的经营环境。第三篇为国际企业的战略与架构,主要探讨国际企业的战略及其组织结构。第四篇为国际企业职能管理,具体阐述国际企业的运营、营销与研发、人力资源管理、财务管理职能,以及技术创新与转移管理、跨文化管理等内容。第五篇为中国企业国际化经营,叙述了中国企业国际化的历程,以及存在的问题和障碍,探索促进中国企业国际化经营的成功之路。

总体上说,本书结构完整、内容紧凑、资料翔实、数据较新;行文简明通俗、深入浅出,又兼紧跟形势、视角新颖,相信其出版能为推进我国企业走向世界,培养我国急需的国际经营管理人才作出相应的贡献。限于写作时间和作者的专业水平,本书难免有疏漏、不妥,乃至错误之处,望专家、同行多多指教。

全书写作提纲由本人与王安琪商议确定。写作具体分工如下:作为抛砖引玉,本人编撰了第一章;王安琪负责第七、第八、第九章;陈怡负责第二、第三、第四章;孙忠艳负责第五、第六、第十章;张蕾负责第十一、第十二、第十三章;最后,由王安琪和本人对全书进行统稿。

这次有幸和高校的一些年轻老师合作。她们投身于国际企业管理的研究,在繁忙的教学科研工作之余,从事艰辛的写作。她们认真负责的态度,踏实高效的作风,展现出青年人的朝气和才华。为支持和鼓励我国学界中优秀中青年作者,欣然写此前言,并表达一名曾研究该专业的学者对年轻人的成长和接班的衷心祝贺。

周健临

2008年5月 于上海



第一篇 引言与概论

第1章 全球化与管理国际化	003
第一节 全球化的含义	004
第二节 21 世纪的全球经济	007
第三节 管理国际化	012
本章小结	020
复习思考题	021
 第2章 国际企业概论	024
第一节 国际企业的内涵及经营方式	024
第二节 国际企业的形成与发展	030
第三节 国际企业的主要类型	035
第四节 跨国公司的经营特征和经济贡献	038
本章小结	041
复习思考题	042

第二篇 理论基础与国际环境

第3章 国际经营理论	047
第一节 国际贸易理论	048
第二节 国际直接投资理论	057
第三节 企业国际化发展理论	073
本章小结	077
复习思考题	078
第4章 国际经营环境	080
第一节 国际企业经营环境及其特征	081
第二节 国际企业的市场环境	085
第三节 国际企业的政治与法律环境	092
第四节 国际企业的经济与技术环境	100
第五节 国际企业的社会文化环境	106
本章小结	110
复习思考题	110

第三篇 国际企业的战略与架构

第5章 国际企业战略管理	115
第一节 国际企业战略管理概述	116
第二节 国际市场进入战略	119
第三节 国际企业经营战略	124
第四节 国际经营战略的新内容	129
本章小结	138
复习思考题	139

第6章 国际企业组织管理	142
第一节 国际企业组织结构演进及其形式	142
第二节 国际企业组织控制	155
本章小结	161
复习思考题	162

第四篇 国际企业职能管理

第7章 全球供应与生产管理	167
第一节 国际生产的战略选择	168
第二节 全球供应链的管理	179
本章小结	184
复习思考题	185
第8章 全球营销与研发管理	189
第一节 国际目标市场策划	190
第二节 国际市场营销组合策略	197
第三节 国际新产品研发	212
本章小结	218
复习思考题	219
第9章 国际技术创新与转移管理	222
第一节 国际技术创新	222
第二节 国际技术转移	230
本章小结	243
复习思考题	244

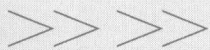
第 10 章 国际企业人力资源管理	246
第一节 国际人力资源管理概述	246
第二节 海外经理人员管理	250
第三节 国际员工的管理	259
本章小结	264
复习思考题	265
第 11 章 跨文化管理	268
第一节 文化及决定因素	269
第二节 跨文化管理概述	273
第三节 跨文化管理策略	276
第四节 跨文化沟通	282
本章小结	287
复习思考题	288
第 12 章 国际企业财务管理	290
第一节 国际融资管理	291
第二节 国际营运资金的管理	294
第三节 国际转移价格与税收管理	301
第四节 外汇风险管理	308
本章小结	315
复习思考题	315

第五篇 中国企业国际化经营

第 13 章 中国企业国际化经营	321
第一节 中国企业国际化的意义	321

第二节 中国企业国际化的发展·····	325
第三节 中国企业国际化经营战略·····	334
本章小结·····	340
复习思考题·····	341
 参考文献 ·····	 344

第一篇



引言与概论

G U O J I Q I Y E G U A N L I

第 1 章 全球化与管理国际化

第 2 章 国际企业概论

第 1 章

全球化与管理国际化



学习目的

1. 了解全球化的发展趋势
2. 掌握经济全球化的涵义
3. 理解世界经济发生的主要变化
4. 明确 21 世纪的管理人员如何应对新的挑战
5. 理解国际企业面临的管理多元化问题

随着新技术革命的迅速发展,世界变小了,世界经济也正在发生根本的变化。由于距离、时区、语言以及各国政府管制等造成的国际贸易和投资的障碍正在逐步减少,原本相对隔离的各民族经济正结合为一个相互依存的全球经济制度的世界,即所谓的全球化。全球经济制度的一体化已存在多年,在 21 世纪中这一趋势还将延续下去。

新的现实对各类组织带来了许多新问题。快速发展的全球经济为企业降低成本、扩大收益和增加利润创造了机会。全世界数以千万计的公司正在利用全球通信基础设施为其产品开拓新的全球市场。一些中小企业也因信息、资源、市场等方面相互合作与共享而开始触摸世界。

新兴的全球经济为企业家在世界各地创业提供大量机会的同时,也使管理者面对了新的挑战与风险。他们必须对发展国际化经营作出有效的决策,必须决定在提供产品、营销策略、人力资源实践和企业战略上是否需要调整,以及如何来适应不同国家在文化、

语言、企业实践及政府管制上的差异。他们还必须决定如何采取最佳的方法对付强大的外国竞争者对其自身市场所带来的威胁。

面对迅速发展的全球化背景,本章将探讨全球化的含义,解释全球化是如何及为何会发生的,探索全球化对组织及其管理的影响,以及管理者如何为管理国际化作积极的准备。

第一节 全球化的含义

现代管理和大型企业,再加上发达的通讯工具,已创造出一个真正意义上的全球经济。我们所用的全球化概念即是指世界经济正在趋向更为一体化、更为相互依存和相互影响。全球化通常包括:市场全球化、生产全球化和金融全球化。

一、全球化的构成因素

全球化现象由三方面的因素构成,它们分别为距离、地域与态度。这三种因素交织在一起产生了一种全新的更为复杂的关系,使管理者面临更大的挑战。

第一,更近的距离。管理者所接触的客户、供应商、竞争对手和政府行政管理人员不仅数目众多,而且从相对距离而言,比以往任何时候更“近”了。由于发达的通讯技术,整个世界成了一个“地球村”,人们在很短的时间内,甚至可同步共享声音、录像、传真等信息。随着管理能力的提高和科技的不断发展,管理者将发现其竞争或合作的对象是超越国界的新对手。现代商界的联系虽还谈不上“零距离”,但距离将不再成为一个主要障碍,管理者应该“等距离”看待其组织所有的客户。

第二,更广的地域。企业经营地点的广泛性和产品市场的一致性也是全球化的一部分。企业经营的触角已伸展到多个地区、多个国家及世界各地。如可口可乐公司,总部位于美国的佐治亚州的亚特兰大,然而它的经营业务遍及全球 195 个国家和地区,其标准化的饮料每天在世界各地销售亿万杯。又如在全球市场中,许多同业公司常作为竞争对手而出现,可口可乐的竞争对手为百事可乐,福特与丰田、波音与空中客车都是各自的竞争对手等。当一家公司进入了竞争对手尚未进入的国家,其竞争对手会很快跟进,以免落后。这些公司新的市场中推广了它们的产品、经营战略、营销策略和品牌,从而在跨国市场上创造了某种程度的同一性。因此,多样性被一致性取代了。

第三,更开放的态度。全球化也意味着管理者在国际范围内从事管理工作并持有一