

*Qiye Jingying
Guojihua-Dongyin
Zhanlue Yu Celi*

刘爱珍 著

企业 经营国际化 —— 动因、战略与策略

立信会计出版社

企业经营国际化

—动因、战略与策略

刘爱珍 著

立信会计出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业经营国际化: 动因、战略与策略/刘爱珍著.
—上海: 立信会计出版社, 2001. 4
ISBN 7-5429-0855-3

I. 企… II. 刘… III. 国际企业-企业管理-研究 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第15172号

出版发行	立信会计出版社
经 销	各地新华书店
电 话	(021)64695050×215 (021)64391885(传真) (021)64388409
地 址	上海市中山西路 2230 号
邮 编	200235
E-mail	lxaph@sh163c.sta.net.cn
出 版 人	陈惠丽

印 刷	立信会计常熟市印刷联营厂
开 本	850×1168 毫米 1/32
印 张	11.25
插 页	2
字 数	273 千字
版 次	2001 年 4 月第 1 版
印 次	2001 年 4 月第 1 次
印 数	3 000
书 号	ISBN 7-5429-0855-3/F·0786
定 价	20.00 元

如有印订差错 请与本社联系

前 言

人类伴随因特网应用步入信息时代,经济全球化向各国提出严峻挑战;世界经济与国际分工处于重新调整之机,新世纪企业经营进一步打破疆界而面向全球,企业经营国际化将涉及更多新领域,需要研究更多新课题。

信息时代国际市场主要特征表现为竞争格局复杂化、资本流动快速化、生产制造标准化、资源配置跨国化、产品内容知识化,从而导致企业经营领域国际化、经营技术信息化、经营方式虚拟化。在我国加入 WTO 后,一方面,企业可参与国际分工和资源共享所带来的经济利益;另一方面,也应正视所面临的各种新风险威胁及新竞争困境,需要挑战旧经营模式,彻底转变旧经营理念,了解和熟悉国际市场游戏规则,严格规范自身经营行为。

制度结构性变迁推动社会经济发展,制度变迁提升资源价值,分享制度利益、获取高资源价值是企业经营国际化的内部动因;追求经济效益最大化是企业经营宗旨和目标。我国正处于经济转型和高速增长期,政府政策的鼓励与支持,为企业经营国际化奠定了良好的基础。企业经营行为受外部经营环境变化应发生战略性反映,通过战略推动与创新市场,加快企业经营国际化进程,才能真正提高我国整体经济实力。因特网应用,又为现代企业经营国际化起到推波助澜的重要作用。21 世纪的企业家应加强经营策略研究与探索,以便能在空前激烈的世界性

竞争浪潮中立于不败之地。

本人长期从事经济管理类课程教学与科研,对新世纪企业经营所需解决的有关问题作过较为详细的剖析与探索,并在市场调研基础上曾发表过多篇论文。本书主要依托信息时代我国进入 WTO 的大背景,从企业经营国际化动因与战略决策着手,较为详细地剖析了企业经营国际化策略,如国际市场信息研究与细分策略、企业经营国际化运作策略、国际化环境与企业经营策略等。全书力求理论联系实际,有较多实例可供参考。

本书编写过程中得到我校许多资深学者的指点与帮助,在此特别要感谢颜光华教授、穆庆贵教授、丁栋虹博士等;同时,也特别感谢李魁董总经理、梁晓雯主任、邵文霞女士等能在百忙中抽出时间给予热情接待与帮助。本书编写时参阅了相关作者大量研究成果,在此,笔者深表谢意。借此机会也对家人的支持表示深深谢意,他们给予的精神鼓励与生活帮助,使我能在工作之余静心将 20 多年教学与科研进行有序总结。同时,更应感谢立信会计出版社编辑们所给予的各种支持,他们对书稿严谨审核与校对,并提出许多宝贵建议,使此书能在新世纪之初奉献给大家。

本书可作为各高等院校经济与管理类相关专业辅助教材,企业经营管理人员、有志于投身国际市场的经营者以及相关专业学生及教师的参考读物。

信息时代是个快速变化的时代,快变已成制胜法宝;信息时代是个不断创新的时代,创新成为生存法宝;在信息时代,只有努力和善于学习才能立于不败之地。本书主要立足于企业层面,比较详尽地剖析企业在参与国际市场经营活动时经常涉及的各种相关策略,然而,快变、创

新可能会使其中某些有关形式发生变化,但其精髓仍具参考价值,希望读者能从中获益。

刘爱珍

2001 年 3 月

第一章 引言/1

第一节 信息时代企业经营特征与问题点/1

- 一、信息时代及其国际市场特征/1
- 二、信息时代企业经营特征/7
- 三、信息时代企业经营问题点/9

第二节 国际市场游戏规则与启示/11

- 一、国际市场游戏规则形成与发展/11
- 二、国际市场游戏规则要求/13
- 三、国际市场游戏规则分类/14
- 四、主要国际市场协议及作用/17
- 五、实施国际市场游戏规则的重要意义与启示/25

第三节 本书研究导向与主要方法/27

- 一、系统论分析方法/27
- 二、实证分析方法/28
- 三、比较分析方法/28
- 四、案例分析方法/28

第二章 企业经营国际化简述与思考/30

第一节 企业经营领域选择/30

- 一、企业与市场关系/30
- 二、企业经营目标与经营领域选择/33
- 三、现代企业选择经营国际化要求与意义/36

第二节 企业经营与市场机制/39

- 一、企业经营发展需要规范的市场机制/39
- 二、市场机制的健全与完善是企业经营成功的重要条件/40

目

录

- 三、新型企业对市场机制提出新要求/41
- 第三节 政府对企业经营国际化的导向作用/44
 - 一、政府的经济职能/44
 - 二、政府与企业关系/46
 - 三、政府在企业经营国际化过程中作用/48
 - 四、政府影响企业经营国际化进程的手段/50
- 第四节 信息时代企业经营战略研究与对策/52
 - 一、企业制定经营战略要点/52
 - 二、企业经营战略与要求/54
 - 三、我国企业经营国际化战略风险与防范/58
- 第五节 对现状的思考与启示/61
 - 一、必须理顺我国政府与企业之间关系/61
 - 二、加快我国企业经营国际化进程建议/63

第三章

企业经营国际化动因/66

- 第一节 制度结构性变迁与经济利益/66
 - 一、制度变迁的目的与要求/66
 - 二、创新制度支撑企业获取高经济利益/68
 - 三、制度结构性变迁是我国企业经营国际化真正动因/69
- 第二节 经济效益与市场竞争力/72
 - 一、企业追求经济效益最大化/72
 - 二、经济转型与高速增长为企业经营国际化奠定了基础/73
 - 三、竞争机制是企业经营国际化助推剂/75
- 第三节 优势互补与协同发展/77
 - 一、优势互补理论的经济法则/77
 - 二、优势互补理论的核心原理/78

三、有效利用要素成本优势,促进国际市场商品
交换/80

四、全球协同发展是人类追求的最高境界/84

第四节 内部化动因与机制创新/86

一、内部化理论与企业经营国际化/86

二、内部化动因与创新机制/88

三、我国企业经营国际化内部机制创新要求/89

第五节 战略推动与创造市场/92

一、战略推动与企业经营国际化/92

二、创造市场是企业经营国际化深入发展的需
要/95

目

第四章

企业经营国际化战略与评价/99

第一节 企业进入国际市场战略与方式/99

一、进入国际市场的战略准备/99

二、进入国际市场的前提与要求/103

三、进入国际市场的主要方式/106

四、进入国际市场经营的步骤/110

五、新型企业进入国际市场经营特点/111

第二节 国际市场经营模式与战略/112

一、国际市场主要经营模式/112

二、国际市场经营战略/118

第三节 企业经营国际化战略管理/128

一、企业经营国际化战略管理要求/128

二、企业经营国际化战略管理程序/130

第四节 企业经营国际化战略评价/133

一、企业经营国际化战略评价内容/133

二、企业经营国际化战略评价方法/134

录

目

录

第五章 国际市场信息研究与细分策略/141**第一节 国际市场信息研究与互联网系统/141**

- 一、国际市场信息研究与要素分析/141
- 二、国际市场信息研究程序/142
- 三、国际市场信息渠道与收集/144
- 四、国际市场营销信息研究模式与样本/150
- 五、国际互联网系统及其研究信息特点/154

第二节 国际市场细分指标与选择策略/161

- 一、国际市场细分及其程序/161
- 二、国际市场细分指标及其类型/162
- 三、国际市场细分策略与应用/167
- 四、国际市场细分方案选择与要求/176

第三节 国际主要区域市场与经营机会分析/186

- 一、组合式市场与经营机会/186
- 二、太平洋边缘地区市场与经营机会/187
- 三、东欧各国市场与经营机会/189
- 四、拉丁美洲市场与经营机会/190
- 五、人口最多市场与经营机会/191
- 六、发展中国家市场与经营机会/191

第四节 国际服务贸易市场经营策略/192

- 一、国际服务贸易市场形成与发展/192
- 二、国际服务贸易及其市场游戏规则/193
- 三、国际服务贸易市场存在的问题与对策/198

第六章 企业经营国际化运作策略/202**第一节 组织模式与选择策略/202**

- 一、组织类型及其对企业经营影响/202

目

录

二、组织模式动态发展与要求/203

三、组织模式分类/204

四、网络组织模式及其特征/207

五、组织模式选择策略/212

六、组织间冲突与解决方法/217

第二节 人力资源管理策略/220

一、人力资源管理及其主要职能/220

二、人力资源管理作用/223

三、人力资源管理策略/225

四、人力资源管理评估策略/228

第三节 国际财务管理策略/230

一、国际财务管理要素与分类/230

二、财务指标测试与操作策略/233

三、非财务指标测试与操作策略/234

四、国际市场融资技巧/236

五、跨国界货币转移与风险控制/238

六、提高国际结算功能,增强财务决策效率/251

七、国际税收现状与策略/253

第四节 国际市场营销计划与产品策略/265

一、国际市场营销计划及其分类/265

二、国际市场战略经营计划要求/270

三、国际市场产品经营策略/271

第七章 国际环境与企业经营策略/287

第一节 国际经济环境与经营策略/287

一、影响市场经营机会的国际经济环境要素/287

二、经营策略应用例解/293

第二节 企业经营国际化与跨文化策略/300

目

录

一、文化内涵与跨文化应用/300

二、跨文化策略/308

第三节 国际政治环境与经营风险防范/316

一、政治环境稳定是企业经营成功保证/316

二、影响企业经营策略的政治要素与对策/318

三、东道国政府主要干预形式与对策/321

四、政治风险评估模式与应用/325

第四节 国际法律环境对企业经营国际化影响/331

一、企业经营国际化必须自觉遵守国际市场法律法规/331

二、灵活运用国际法,巧妙制定经营策略/333

三、影响企业海外经营的主要法规及其应用/334

四、美国主要法律法规与要求/338

五、解决国际争端方法与机构/343

六、其他/346

主要参考资料

/347

第一章 引言

第一节 信息时代企业经营特征与问题点

一、信息时代及其国际市场特征

(一) 信息时代及其要求

信息是客观存在的物质,无处不在,无处不有,但直至今日仍无统一的定义。有人认为信息是关于环境事实的可通信知识,是人们对客观事物存在方式和运动状态的认识与表达;有人认为信息是具有新内容、新知识的消息;有人认为信息是对人类有价值的情报;有人认为信息是经加工后产生具有使用价值的数据等等。尽管所见不同,但信息所具有的特征得到了大多数人的认可与赞同,即信息具有客观性;需要传输与转换;信息如同资本、劳动力,是有价值的重要资源,并与物质和能量共同组成现代文明社会的三大支柱;信息具有时效性,并具有开发储存、积累、压缩、延续、扩散、控制、消亡等特性。

目前,人们将当今时代称谓信息时代,已充分反映信息在当今时代经济学含义及其管理中所能发挥的重要作用。随着因特网扩展应用,人类经济信息交往与沟通已不受时空限制,并冲破阻碍人类社会前进与发展的各种障碍,许多难题和杂症便能迎刃而解。数字化经济的诞生,宣告人类进入了信息时代,如即将登场的数据科技,可将地球按其地理坐标用各种数据组织成完整的信息模型,这些数据间内在的有机联系,使有关专家能根据自身需要按地球坐标进行检索和使用,通过收集相关地形、山川河流、土壤植被、雨水成分、生物状态等信息数据,再根据掌握的实际情况就能精确预报

污染程度,警示人们及时采取切实措施以防备污染蔓延与扩散,或采取必要的科技方法避免污染产生;对人为造成的灾害或自然灾害也能及时作出反应,以便使损失被控制在最低程度等,从而使困扰着人类经济发展进程的环境问题能够妥善地得到解决。

信息时代是人类社会发展的重要里程碑。经营理念与构划需要重新调整与转变。人类进入 20 世纪 90 年代,信息革命浪潮激起各国强烈反响,西方经济强国率先抢占这一重要领域和阵地,并对传统工业实施了大规模重组和兼并;发展中国家也紧紧抓住机遇,迎头直追,对发达国家已构成巨大威胁。信息时代使国际市场许多游戏规则面临修正或推翻,重新洗牌制定秩序已成必然。我国作为发展中国家,企业面临机遇与挑战,只有认清形势,参与角逐,积极奋进,挑战自我,唯有顺应时代发展要求,才能生存并求得发展,回避无出路,倒退更危险。

(二) 信息时代国际市场特征

1. 国际市场概念

长期以来,人类社会主要以划分疆界实施政治管辖和开展经济活动,由于各国经济发展差异及政治扩张要求,纷纷将商品推向疆界以外市场,并换取更廉价的原材料和劳动力。人们将疆界以外的市场称为国际市场,但这是传统意义上的概念。随着 20 世纪末全球网络经济的兴起,国际市场的涵义已有质的变化,各国间经济管辖边界已模糊,产品生产制造和经营、服务内容、相关资源利用、生产管理要素等已打破国界限制,发生全球性流动。国际市场,实质是泛指地球村市场,也有称为网络市场。企业进入国际市场经营,实质是利用互联网系统将产品和服务满足地球村村民需要,并以此为出发点而制定整体战略目标。

国际市场的发展,使各国间交往与联系比历史上任何时期都更加密切与频繁,科技的发展、通讯业的发达、网络的链接,已将所有“地球村民”利益连接在一起,地球上任何角落发生的事件几乎

同步展示在全球人们眼前。企业不出国门就能了解所有村民需求和欲望;来自各地的员工依据契约履行合同参与经营;个人凭借自己所掌握的知识、能力及技术参与竞争或应聘;各国企业经营活动、资源配置、员工岗位等相互交融为一体,一切都已融入了全球经济浪潮,传统的国际市场进入模式内涵已发生本质转变。因此,需要对广义和泛指的国际市场特征与要求进行剖析,仔细研判 21 世纪企业生存术,更准确地把握时机。

2. 国际市场主要特征

国际市场主要特征如图 1.1 所示。

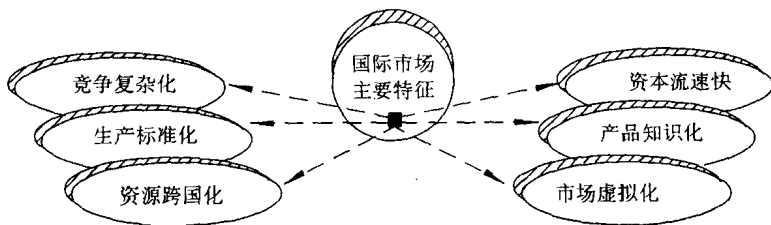


图 1.1 国际市场主要特征示意图

(1) 市场竞争复杂化。第二次世界大战后的世界经济形势发生了深刻变化,尤其在 20 世纪 60 年代以后,经营业务涉及全球范围的企业日益增多,各国企业为在市场上保持竞争优势,纷纷重点关注国际性经营业务。此外,经济全球化和世界市场化,使企业面临更广阔的全球市场容量,只有采取更大规模生产与销售,才能获取更大规模效益。由于外部环境压力与内部战略要求,需要加快规模扩张和抢占市场步伐,加快强强联合和战略性兼并。国际上许多知名企业为了打破原有市场份额和竞争格局,进行大规模兼并与重组。未来世界经济竞争必然为规模与实力的竞争,原先竞争对手联合组成新盟体,相互利用各自优势扩大经营范围,以合作求发展并共同对付新出现的竞争对手;大型企业通过合资、承包、收购或协议方式与中小企业联手,以进一步扩展市场份额;经

济强国为扩大各自地盘而不断使竞争升格,并更疯狂地凭借经济优势对穷国进行资源掠夺,为此,必然引起穷国更强烈反抗,从而使竞争趋于复杂化;新兴工业国不断增多,必然对经济发达国家构成威胁而产生摩擦。所有这一切都使各类企业相互间竞争更剧烈、更复杂。经济全球化虽使各国彼此间相互联系越来越密切,并存在着乐观的前景,但国际市场显现和隐含着的各种激烈竞争却也是客观存在的不争事实,对此,企业应综合性地考虑战略目标。

(2) 资本流动快速化。近十年来,国际金融市场发生了很大变化。如:国际银行贷款数量和增长速度趋缓,20世纪90年代平均贷款只有80年代的50%,但国际债券、直接投资和证券投资迅速增加,各国企业加快利用证券市场国际化进行融资。据不完全统计,1994年全世界通过国际金融市场进行融资总额为9 676亿美元,1996年时已超过万亿美元。微电子技术、信息技术以及互联网发展,使资金能在瞬间完成世界范围内的调动。目前全球国际游资近7万亿美元,加强并规范制度监管已成为各国的重要任务,否则,将不可避免地增大金融风险,90年代东南亚爆发的金融危机还会重演。又如:外汇日交易量不断增加,80年代中期2 000亿美元左右,目前已增加到15 000亿美元以上。外汇交易涉及各种商品和服务进出口、基金借贷、货款流动、政府援助、军备开支等,因此,其日交易量增加,充分说明国际间资金流动频繁。再如:经济全球化迅猛发展,推动金融技术日新月异,金融创新大量应用及各种金融衍生工具开发,更加快了国际资本流动速度。另外,90年代中期以来,为更好地适应资本利用国际化需要,全球商业银行之间购并也层出不穷。尽管出于各种不同动机,如削减成本、扩大业务范围、追求规模效益和绕开金融监管等,但越来越大的银行出现在世人面前,对加快资本国际化流动必然产生推波助澜作用,并使全球金融市场格局发生根本性变动。

(3) 生产制造标准化。综观全球市场会惊喜地发觉：全球市场提供来自世界各地的各种商品以满足全球消费者的各种需求，消费群体购物行为反映出全球市场具有同质化特征。年轻人喜欢穿意大利生产的网球运动衫，渴望得到日本制造的碟片，使用类似的猎枪等。全球性产品现象发展来势迅猛，如：不同地方小孩都在玩智力玩具；沿街漫步听到索尼产沃克漫声音；不同国家市场录像机可同时大减价；购物中心从德国的杜塞尔多夫城到巴西的里约热内卢，到处都在销售劳伦特牌衬衫和牛仔裤；西门子和国际电讯电话公司产品在世界各地都能看到，等等。这一切都是由于科技迅猛发展，使产品可采用标准化制造方式，这不仅使经营成本大大降低，而且还促进了国际业务全球性增长。经营方式和用户消费方式重大改变，使基础设施、销售渠道、营销方法和越来越多的产品与商标都适合于世界每个地方；广义的零售链、信用卡使用已快速地被人们接受，并成为全球用户普遍采纳的消费方式，消费者可以不出国门，购买到所喜爱的产品。

(4) 资源配置跨国化。企业进入国际市场进行跨国界经营，可以充分利用各国资源进行优化配置，以便降低经营成本和提高市场竞争力，从而出现资源配置跨国化现象。根据世界银行统计，全球 132 个国家和地区具备开展国际经营的适宜环境，尽管选择能立即产生利润或有利可图的经营环境十分困难。目前，国际著名跨国企业无不经历过曲折的发展历程，但诱人之处就是充分享用各国优势资源。以人力资源为例，柯达和可口可乐已在 100 多个国家和地区开展业务，企业能在这么大市场范围经营与发展，就是靠优秀人才的选拔和配置。初期，公司先进入一个或几个具有共同信仰或同质化国家市场，通过对优秀人才选拔与任用，很快便提高与扩展了经营业务，随后步步为营，逐步蚕食，从而取得了如今战果。各国经济、文化和政治在客观上存在很大差异，企业进入海外市场后，不可能随心所欲地在目标市场中开展各项业务活动，必须雇佣