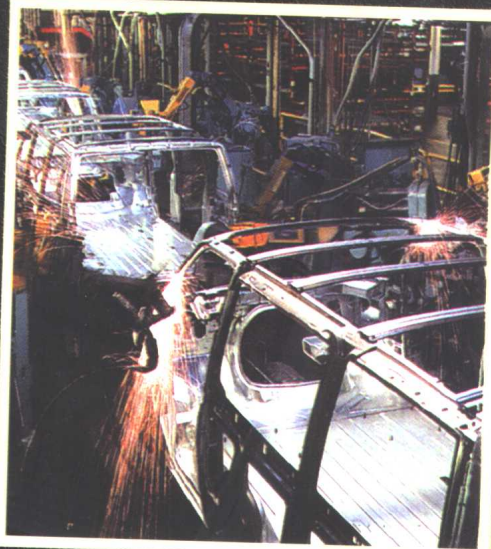


对外经济贸易大学
国际经济贸易学院

跨国公司跨国经营

林 康 著



GUOJITOUZIYU
KUAGUOJINGYING

对外经济贸易大学出版社

跨国公司与跨国经营

林 康 著

对外经济贸易大学出版社

(京)新登字 182 号

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司与跨国经营/林康著. —北京:对外经济贸易大学出版社, 2000. 6

ISBN 7-81078-009-3

I. 跨… II. 林… III. 跨国公司-经济管理 IV. F276. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 61834 号

© 2000 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

跨国公司与跨国经营

林 康 著

责任编辑 左放军

对外经济贸易大学出版社
北京惠新东街 12 号 邮政编码:100029
网址:<http://www.uibep.com>

山东省莱芜市印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行
开本:850×1168 1/32 13.5 印张 350 千字
2000 年 7 月北京第 1 版 2000 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 7-81078-009-3/F·002

印数:0001—5000 册 定价:21.00 元

总 序

“科教兴国”战略是我们的立国之本,二十一世纪对人才的标准提出了更高的要求。在国际经济全球化趋势日趋明显的今天,从理论和实践上深入探讨国际经济、金融、贸易、保险等领域的规律,对于我们顺应历史潮流,把我们国家建设成为社会主义现代化强国具有重大的现实意义。我们深知,要把对外经济贸易大学建设成为国内外享有盛誉的一流大学,我们还需要进行长期不懈的努力。为了进一步加强师资队伍的培养和教材体系的建设,国际经济贸易学院制定了“211 工程”教材建设计划。其目的是使经贸大学在下一世纪初在一些重要的教学和研究领域处于国内的领先水平。

国际经济贸易学院“211 工程”重点学科教材建设包括六个知识模块。分别是国际贸易学、金融学、经济学、国际投资与跨国经营、保险学、对外贸易运输。我们认为,严格的管理制度是高质量教材的可靠保障。为此,国际经济贸易学院建立了严格的教材建设项目管理制度。项目的计划执行时间一般为两年。学院指定专门人员负责所有教材建设的协调工作,并选定子项目负责人负责每本教材编写的组织工作,使项目的组织管理井然有序。为了高水平,高质量地完成“211 工程”项目,国际经济贸易学院还制定了《“211 工程”教材建设执行规定》,对教材的编写提出了具体质量规范。此外,我院还制定了项目专家评审制度,即在项目执行期间和期末对项目的执行情况和结果进行评审和验收。项目组成员有义务回答专家的质询,解释专家的疑问,并按照专家的意见进行修改。这一制度的建立无疑会对项目执行的质量起到监督和保证作用。

国际经济贸易学院 60% 以上的教师参与了“211”工程,其中

大部分是中青年教师。潜心科研,编好教材,为人师表已在经贸学院蔚然成风。这充分显示了国际经济贸易学院的勃勃生机。下一步,我们还要编写与教材相配套的参考资料、习题集和案例分析。计算机软件、光盘的设计与制作也已经提到建设日程上来。经贸学院将在近期内对主干课程加大投资力度,花大力气把配套资料搞好。

值得一提的是,经贸学院在“211”工程的资金筹措方面,突破了等靠上级拨款的传统,发挥各方面优势,通过多种渠道筹集资金,投入到经贸学院在“211”工程的项目建设上。这种开拓性思路也是对把教育办成产业进行了有益的探索。

在教材的评审过程中,我们聘请了多位校内外专家,对教材的质量进行了严格的把关,在此表示诚挚的谢意。

对外经济贸易大学
国际经济贸易学院院长
林桂军
1999年7月于北京

前 言

经济全球化使各国经济无一例外地参与国际分工和国际交换。在非歧视的公平的自由竞争条件下,国际间的商品流、资金流、技术流和信息流加速运动,实现资源在世界范围内的优化配置,以及资本和生产的全球化。全球化不是一个政策选择,而是一个经济发展的客观事实。经济全球化是一个不依人的意志为转移的客观规律。各国都在努力提高自身的综合国力,增强国家和企业的竞争优势,以便在经济全球化中,取得最佳的经济效益。

在世界经济一体化的条件下,跨国公司使传统的国内生产、对外交换为特征的贸易导向型国际分工向国际化生产、跨国经营为特征的投资导向型国际分工转移。由于跨国公司股权多国化,相互持股,你中有我,我中有你,使企业与产品的“国籍”日益模糊化,淡化了原有的“国家属性”,推动了世界经济的发展。跨国公司拥有巨额的资本、庞大的生产规模、先进的科学技术、现代化的管理手段、全球的经营战略,以及覆盖全球的营销体系。因此,跨国公司已成为当代世界经济活动中的主角。

在工业发达国家跨国公司的触角已伸向全球的今天,经济全球化,表面上是你情我愿达成“双赢”,实际上决不是各得其半,只是强者赢大头,弱者得小头。一旦遭遇金融和经济风暴,弱者难免成为牺牲品。

在世界市场上,大型跨国公司已成为国家间竞争的主体。一个国家,如果没有世界级的跨国公司,那么它将很难在国际竞争中站住脚,将越来越被动直至挨打。因此,各国企业都努力争取进入全球 500 强。世界 500 强,是一种荣誉,更是一种经济实力。它不但是企业的荣誉和实力,更是国家的荣誉和实力。

随着中国成为 WTO 的成员国,必然会进一步加快中国的经

济体制向市场经济体制转变的过程。“入世”不仅意味着中国百年来第一次主动向世界敞开自己市场的大门,更重要的是中国企业要出海远航去参加全球范围内的经济竞争。中国既要组建大型跨国公司,还要创世界名牌产品,没有自己强大的本国工业,没有自己的拳头产品,这个国家是没有前途的。组建具有中国特色的跨国公司,创国际名牌产品关系到民族尊严,体现着民族素质,象征着国家实力。

跨国公司研究是一门新的学科,20世纪50年代中期由美国哈佛大学约翰·弗尔瓦什教授首先开设“国外业务管理”课程(“Managing Foreign Operations”)。此后,欧、美、日等国家许多大学相继开设跨国公司研究课程。

20年来,作者始终致力于“跨国公司”的教学与研究工 作,在国内高校中,较早地开设跨国公司研究课程,并于1988年编写出版了《跨国公司经营与管理》,以后又出版了《当代跨国公司论》,此外还发表了百余万字的学术论文。近年来,在阅读大量文献和国内外书刊资料的基础上,命笔写就了《跨国公司 with 跨国经营》一书。

本书在撰写过程中,得到世界著名跨国公司美国摩托罗拉公司(中国公司)的赞助,对外经济贸易大学经贸学院院长林桂军教授的大力支持,乔荣贞教授、大雄教授等对本书提出了宝贵意见。林在志、殷强、林纯如、陆为民、安幼颖等同志参与部分工作。在此,特向所有支持本书写作和出版的外经贸公司经理和研究生表示感谢!

本书适用于从事国际经济贸易的工作人员以及高等学校国际经贸专业、世界经济专业的师生学习、阅读。由于作者水平有限,研究肤浅,纰缪挂漏,在所难免,敬请读者赐教。

林 康

2000年3月于北京

目 录

第一章 跨国公司概述	(1)
第一节 跨国公司的定义、特征和组织形式	(1)
第二节 跨国公司的形成与发展	(10)
第三节 跨国公司的组织形式	(15)
第二章 跨国公司与经济全球化	(29)
第一节 经济全球化与企业跨国化	(29)
第二节 跨国公司在世界经济中的地位和作用	(44)
第三节 跨国公司在国际市场上的竞争优势	(54)
第三章 跨国公司全球战略与跨国经营策略	(65)
第一节 跨国公司的全球战略	(65)
第二节 跨国公司的增长策略	(77)
第三节 跨国经营市场选择策略	(81)
第四节 所有权选择策略	(88)
第五节 跨国经营的产品策略	(92)
第六节 跨国战略联盟	(98)
第四章 跨国公司国外直接投资与国外证券投资	(107)
第一节 国外直接投资.....	(107)
第二节 国外直接投资的基本类型.....	(120)
第三节 国际合资经营企业.....	(132)
第四节 国外证券投资.....	(143)

第五章 跨国公司的国际投资决策	(151)
第一节 投资环境分析与投资决策.....	(151)
第二节 国外投资项目可行性研究.....	(157)
第三节 国外投资环境的评估方法.....	(162)
第四节 国外投资保证和保险制.....	(169)
 第六章 跨国公司的国际投资理论	(177)
第一节 垄断优势理论.....	(178)
第二节 产品寿命周期理论.....	(182)
第三节 比较优势投资论.....	(187)
第四节 内部化理论.....	(193)
第五节 国际生产折衷理论.....	(198)
 第七章 跨国公司内部贸易与转移价格	(207)
第一节 跨国公司内部贸易.....	(207)
第二节 跨国公司转移价格.....	(213)
第三节 跨国公司使用转移价格的经济效益.....	(216)
第四节 各国政府管理跨国公司转移价格的措施.....	(221)
 第八章 跨国公司与技术转让	(225)
第一节 国际技术转让概述.....	(225)
第二节 跨国公司技术贸易.....	(231)
第三节 跨国公司技术贸易的价格和支付.....	(241)
第四节 跨国公司技术贸易的签约与履约.....	(246)
 第九章 跨国公司的营销策略	(256)
第一节 市场营销策略.....	(256)
第二节 市场营销的价格策略.....	(263)
第三节 市场营销的促销决策.....	(270)

第四节	国际市场营销调研·····	(276)
第十章	跨国公司的财务管理·····	(290)
第一节	跨国公司的财务制度·····	(290)
第二节	跨国公司的融资管理·····	(294)
第三节	外汇风险管理·····	(308)
第四节	跨国公司的营运资金管理·····	(314)
第五节	跨国公司与跨国银行·····	(322)
第十一章	政策管理与跨国企业·····	(330)
第一节	对跨国企业的政府干预理论·····	(330)
第二节	东道国政府与跨国企业·····	(337)
第三节	母国政府与跨国企业·····	(349)
第四节	国际社会与跨国企业·····	(353)
第十二章	中国企业跨国经营之路·····	(371)
第一节	中国企业对外投资的发展·····	(371)
第二节	建设有中国特色的跨国公司·····	(379)
第三节	中国跨国企业的经营与管理·····	(386)
附录 ·····		(397)
主要参考文献 ·····		(414)

第一章 跨国公司概述

在经济全球化的条件下,跨国公司使传统的以国内生产、对外交换为特征的贸易导向型国际分工向以国际生产、跨国经营为特征的投资导向型国际分工转移。

第一节 跨国公司的定义、特征和组织形式

一、跨国公司的名称

二次战后,有人把从事跨国生产经营活动的企业实体(Business Entity),称之为多国企业(Multinational Enterprises)、国际公司(International Corporations)、国际企业(International Business)、全球企业(Global Enterprises)和宇宙公司(Cosmo-corporations),亦有人称之为跨国公司(Transnational Corporations, TNCS)。联合国经济及社会理事会于70年代初召开会议,会上较全面地讨论了跨国公司的定义及各种准则。一些代表在辩论中赞成使用“跨国公司”的概念,其理由是:在拉丁美洲国家中,“多国公司”是指那些在安第斯国家组织赞助下,由该组织成员共同创办和经营的公司;而那些主要以一国为基地,从事跨国生产经营活动的公司,应称“跨国公司”。经社理事同意这些代表的意见,并于1974年作出决定,采用“跨国公司”这一名称,并设立一个政府间的跨国公司委员会和跨国公司中心,作为永久性的机构。自此,“跨国公

司”取代了“多国公司”，成为联合国统一名称。^①

跨国公司与国际公司的概念既有相同点，又有不同点。跨国公司强调其国际性和多国性。国际性(Internationality)是指在国与国之间开展业务活动；多国性(Multinationality)是指在许多不同的国家开展业务活动。而国际公司仅仅具有国际性这一个特征。国际经贸业务主要包括商品转移、知识产权转让和资本投资等。通常国际贸易公司从事商品的进出口贸易，国际技术咨询公司从事知识产权转让，跨国公司通过对外直接投资，在东道国进行产品制造和销售活动，能最有效地使资金、商品、劳务、技术、信息和人力，达到全球一体化的效果(Global Integration Effect)^②。

多国企业，这一名称通常由西方学者使用，指的是该企业在许多国家从事经营活动。国际公司常使用于企业界，它与多国公司、跨国公司是通用的，有的人将国际公司特指是母公司的国际部或地区部(International or Regional Division)。国际企业一词流行于港、澳、台地区。全球公司、世界公司和宇宙公司，常常是通用的，它们都以全球竞争环境为出发点制定企业经营战略，企业的业务面向全球，实施“全球取向”(Global Orientation)。

二、跨国公司的定义

对跨国公司的称谓多种多样，不胜枚举，1974年后联合国统称跨国公司，但关于跨国公司的定义，仍然是见仁见智、众说纷纭。各国对跨国公司定义有不同的标准和尺度，大体上可以概括为三种标准下的定义。

(一) 结构标准(Structural Criteria)

凡采用“企业的跨国程度”、“企业的所有权”、“经理人员的国

① *Transnational Corporations in World Development, A Re-Examination*, United Nations, New York, 20 March 1978.

② (美)刘易斯·威尔斯《第三世界跨国公司》，1986年上海翻译公司中译本。

籍”和“企业的组织形式”等作为划分跨国经营的标准与尺度,都属于结构性标准。

1. 企业的跨国程度。一个企业必须在两个以上的国家进行制造和销售业务才能算跨国公司。

2. 企业的所有权。一般认为,应当由众多国家的国民拥有所有权。经济合作与发展组织认为,跨国公司“通常包括所有权属于私人的、国营的或公私合营的公司或其他实体”。

3. 企业高级经理人员的国籍。跨国公司企业的高级经理人员必须是来自一国以上的国民。合资经营的企业所有权和控制权自然会分散到各个不同国籍人士手里。

4. 企业的组织形式。一个跨国企业的组织形式以全球性地区和全球性产品为基础。其实体的法律形式,可以是合资、有限、无限、合作社、公私合营等。在制造业中,海外企业最流行的形式是在当地组建子公司。

(二) 营业实绩标准(Performance Characteristics Criteria)

跨国公司营业实绩标准是指公司的国外活动在整个公司业务活动中,其资产额、销售额、生产值(产品和劳务)、盈利额和雇员人数应占若干百分比以上才算是“多国”。较多人主张 25% 以上为衡量标准。但是,按动态数列分析,某些公司可能在某一特定的时点上合格,但在另一时点则不合格。

根据《财富》杂志的统计数据,不同时期的公司营业额差别很大,有将营业额超过 1 亿美元的称之为跨国公司,美国弗农教授认为,“……销售额低于 1 亿美元的这类公司不值得引起注意。”^① 联合国贸发会 1993 年称营业额在 10 亿美元以上的为跨国公司,即

^① 联合国跨国公司中心:《跨国公司在世界发展事业的作用》,P46,1989 年中文版,联合国出版。

“10 亿美元俱乐部”(Billion Dollar Club)。^①1997 年美国通用汽车公司营业额已达 1700 多亿美元。

(三) 行为标准(Behavioural Characteristics Criteria)

此标准是指凡是一个跨国公司都应有全球战略目标和动机。公司按照全球目标公平处置世界各地所出现的机遇与挑战,公司经营活动由一国走向多国,直至定位于全球化目标,一般需要经历三个阶段:

1. “民族中心”(Ethnocentric)。公司业务活动以母国为中心进行决策,优先考虑母国企业的利益,按母国的处事方法开展经营。

2. “多元中心”(Polycentric)。公司所有决策,既考虑母国的利益,也兼顾众多国外子公司的要求,其好处是充分利用当地资源和环境优势。

3. “全球中心”(Geocentric)。公司所有决策,出自于“全球思维”(Global Thinking),“全球心态”(A Global Habit of Mind),以全球利益为目标,母国企业和国外企业相互配合、相互依存、协作经营。公司只有进入“全球中心”,才称得上真正的跨国公司。

跨国公司以盈利为最终目标,若能同时既可获得盈利,又可增加社会福利,公司会乐于采取一举两得的决策。但是,实际上这两项目标往往相互矛盾,相互抵触。通常,在鱼和熊掌二者不可兼得的情况下,公司的抉择,必将会舍社会福利之目标,而取自身盈利之目标。

在 1978 年联合国秘书处准备的一份研究报告中,跨国公司一词被定义为“凡是在两个或两个以上国家里控制有工厂、矿山、销售机构等类似财产的所有企业”。另外,知名人士小组把跨国公司定义为“在国外拥有和控制生产或服务机构的企业,它们不一定是股份公司或私人企业,它们也可能是合作企业或国有企业”。

① UNCTAD, *Small and Medium-sized TNC: Role, Impact and Policy Implications*, p1, New York 1993.

1986年联合国《跨国公司行为守则》(United Nations Code of Conduct on Transnational Corporations)对跨国公司的定义是:

“本守则中使用的跨国公司一词系指在两国或更多国家之间组成的公营、私营或混合所有制的企业实体,不论此等实体的法律形式和活动领域如何;该企业在—个决策体系下运营,通过一个或一个以上的决策中心使企业内部协调一致的政策和共同的战略得以实现;该企业中各个实体通过所有权或其他方式结合在一起,从而其中的一个或多个实体得以对其他实体的活动施行有效的影响,特别是与别的实体分享知识、资源和责任。”(The term “transnational corporations” as used in this Code means an enterprise whether of public, private or mixed ownership, comprising entities in two or more countries, regardless of the legal form and fields of activity of these entities, which operates under a system of decision-making, permitting coherent policies and a common strategy through one or more decision-making centres, in which the entities are so linked, by ownership or otherwise, that one or more of them may be able to exercise a significant influence over the activities of others, and, in particular, to share knowledge, resources and responsibilities with the others.)^①

经过十几年热烈争论,世界各国就跨国公司定义的三个基本要素取得了一致的意见。它们是:

1. 跨国公司是指一个工商企业,组成这个企业的实体在两个或两个以上的国家经营业务,而不论其采取何种法律形式经营,也不论其在哪—经济部门经营;

2. 这种企业有一个中央决策体系,因而具有共同的政策,它

① *The United Nations Code of Conduct on Transnational Corporations*, p29, Preamble and Objectives. Definitions and Scope of Application, UNCTC current studies, series A No. 4 New York, 1986.

反映企业的全球战略目标;

3. 这种企业的各个实体分享资源、信息并分担责任。但目前各国尚未就企业的动机、规模和所有权等问题取得一致意见。

1980 年以来,邓宁、麦克库因、巴克列、卡索恩等西方专家教授提出一种新的看法:一国际公司未必一定通过拥有海外股份而成为跨国公司,通过租赁和管理合同形式,同样可以成为跨国公司。因此,在他们看来,某些形式的纯对外贸易(租赁、特许、管理合同)劳务公司,虽然没有传统定义所要求的海外股份或控制权,仍可列为跨国公司。

三、跨国公司的性质与特征

(一)跨国公司的性质

西方跨国公司就其性质而论,是资本主义私有制的垄断企业,为了争夺国外市场,掠夺海外资源,攫取垄断高额利润,通过对外直接投资,在世界各地设立分支机构,从而形成一个从国内到国外,从生产到销售无所不包的超国家的特殊的企业经营体系。因此,西方跨国公司是资本在国际规模上的集中和积聚的产物,也是垄断资本形成国际化和跨国化的过程。发展中国家和地区的企业走上国际化的道路,形成和发展了自己的跨国企业。这类跨国公司体现着民族资本主义的生产关系,它是民族资本发展外向型经济的必然结果,反映了发展中国家的民族资本已经国际化,成为国际分工中的一股重要力量。

在我国,跨国公司是在实行对外开放和外贸体制改革的过程中发展起来的。随着我国经济体制改革的深化,已有许多企业形成了具有一定实力的跨国集团企业。这些企业采用“请进来”或“走出去”的方式,沿着国际化、集团化和实业化道路发展。我国跨国公司具有公有制的性质,在世界市场上按照资本主义市场经济进行运作,体现了国家资本主义的性质。

(二)跨国公司的经营特征

跨国公司不同于单国公司,首先是跨国性。跨国公司是以母国为基地,将其实体分布于不同的国家或地区,在多国从事投资活动,由一国的某一大型企业为其控制、管理和指挥中心。

跨国公司经营的主要特征如下:

1. 跨国公司实行战略的全球性和管理的集中性

首先跨国公司的战略以整个世界市场为目标,总公司对整个公司的投资计划、生产安排、价格体系、市场分布、利润分配、研制方向以及重大的决策,实行高度集中统一的管理。跨国公司在做出经营决策时,所考虑的不是一时一地的局部得失,而是整个公司在全球的最大利益。公司最高决策机构是董事会,它对整个公司各个实体拥有高度集中的管理权。再次,公司内部的相互联系性。跨国公司内部各实体之间,具有密切的联系性,子公司根据母公司的全球战略制订各自的经营计划及措施,而母公司与子公司,子公司与子公司之间,采用合同、协议等形式相互联系起来,从而使公司内部的各个实体能与其他实体分享资源和分担责任。公司在海外设立的大量子公司受控于母公司,在分工协作的基础上,公司内部各单位的业务融为一体,相辅相成。

2. 跨国公司利用直接投资争夺世界市场

资本的本性就是扩张,它要冲破在其扩张道路上的一切地理的民族障碍,而进行其漫无止境的对外渗透,跨国公司对外扩张有两条途径:一是商品出口;二是海外投资和海外生产。为了扩大商品输出,它在国外建立销售公司,这种销售公司是最简单的所有权式的投资,其作用有三:

(1)推销母公司和母国的产品;

(2)了解当地市场行情,收集所在国的经济和商业情报;

(3)扩大公司的影响,作为进一步向外投资的跳板。这种销售机构的规模主要取决于母公司的规模、产品的类型、公司本身所处的发展阶段以及当地市场的消费需求。