



MBA

精品教材系列

国际经营与管理

范晓屏 著



科学出版社

<http://www.sciencep.com>

MBA 精品教材系列

国际经营与管理

范晓屏 著

科学出版社

2002

内 容 简 介

本书结合当前企业的实际,重点研究企业经营资源跨越国界运行时的一系列经营管理问题,如国际经营的外部环境、制度和体系,国际外汇市场,国际货币体系,对外直接投资理论,企业经营战略的制定及其分析等,本书还讨论了跨国公司的组织形式、组织结构的选择和跨国管理的主要内容,最后讨论了适应国际化经营的主要管理人员的基本素质要求、能力特点、多元化下公司人员管理及国际经营人才的培养以及国际财务和外汇风险的防范等。

本书主要适用于 MBA 学生、其他经济与管理专业的本科生、研究生及企业管理人员等。

图书在版编目(CIP)数据

国际经营与管理/范晓屏著. —北京:科学出版社,2002

(MBA 精品教材系列)

ISBN 7-03-010019-0

I. 国… II. 范… III. 国际企业—企业管理—研究生—教材 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 001103 号

科 学 出 版 社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新 蕾 印 刷 厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2002 年 5 月第 一 版 开本:B5 (720×1000)

2002 年 5 月第一次印刷 印张:32

印数:1—4 500 字数:528 000

定价:38.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈环伟〉)

前言

跨国公司的迅速发展和在全球范围内开展广泛的国际化经营是上一世纪在世界经济与国际社会中最重要现象与变化之一。在经济全球化的背景下,企业的国际化经营、全球化发展是当今世界一个共同的话题,日益受到各国,不论是发达国家,还是发展中国家的重视。世界已进入崭新的 21 世纪,新经济、新技术的发展将给世界经济发展带来更大的空间,向企业展示了更多的机会。可以肯定,越来越多的企业将走向世界市场,也将有越来越多的企业,在全球化大趋势下,进行全球范围内的资源筹供、机会开发、竞争合作等经营活动。

国际经营(International Business)不仅只是单纯地物品在国际间进行交易与流通,更多的是资本、技术、生产、知识产权、管理等生产经营资源与竞争要素的跨国转移与运用。因此,在经济全球化的趋势下,如何在更大范围内、更大规模地进行全球资源优化配置,从而在企业追求利润最大化的同时,推动世界经济的繁荣,达到各国互补共赢的局面,是一个重要的问题。

对于企业来说,开展国际经营首先将面临一个比国内经营复杂得多的外国环境,不同国家与地区的文化、社会、经济、政治、法律等方面都不相同,这方面的差异性将直接影响企业国际经营的行为。其次,国际经营的方式是多种多样的。不同的方式有着不同的运营特点与要求,企业将面临一个与国内经营大不相同的方式方法的选择问题。因此,对企业来说,不仅要熟悉与了解国际经营的特殊环境以及对经营的影响,而且还需要学习与掌握管理职能的国际化要求,具备国际经营的管理技能。

《国际经营与管理》一书主要阐述企业在国际经营中的一系列经营与管理问题。考虑到本书主要对象是中国的 MBA 学生,因此,在内容安排上以国际经营的基础理论阐述与具体方式介绍相结合为基本体系。主体内容的组织围绕着企业开展国际化经营、走向世界市场所涉及的决策问题展开,其基本内容结构如下:

(1) 要不要开展国际化经营,走向世界市场。在经济全球化、一体化,或区域性经济合作的大背景下,作为一个在特定产业内开展经营的企业,要不要向海外市场发展将是一个企业发展战略的问题。回答这个问题需要作出一系列的判定与分析,其中包括全球化发展与区域经济一体化的要求、企业所在产业的结构特点与竞争要求、国家与地区的特点与要求、产品发展特点与要求,等等。

(2) 能不能开展国际化经营,走向世界市场。开展国际经营,将涉及到在一个更大的范围内对资源进行调动与配置,需要企业具备一定的竞争优势和国际竞争

12/15

力,需要了解与熟悉国际市场的环境特点、政治法律要求、社会文化习俗等,否则将难以走出国门。

(3) 怎样开展国际化经营,走向世界市场。这将涉及到企业对海外市场的选择、机会的分析与把握,涉及到企业如何选择和运用不同的国际经营方式进入国际市场。

(4) 如何对海外事业进行有效地管理。对海外事业的管理是一个非常广泛的领域,涉及到各个管理职能的国际化发展。由于这方面跨越了许多专业学科领域,因此,除了上述几个方面所涉及到的管理内容外,本书有重点地选择了几个关键的管理职能进行讨论。

全书论述主要是面向中国读者,立足于提供走向世界市场、开展国际化经营所需要知识与方法。因此,在内容安排上尽可能做到理论阐述深入浅出,方法介绍切实可行,侧重实用性和借鉴性,强调经营分析与职能管理的思路提出。每一章都附有专题读物,帮助开拓阅读范围,附录中的案例学习可有助于对实际问题的更深理解。

本书在撰写过程中,参考了大量国内外的有关文献与论著,但也溶入了作者多年来教学与研究的成果。作者八年来一直承担管理学院国际经营学的教学与科研工作,其研究工作起始于在英国两年多的学习研究期间,与国外同行共同进行的国际市场进入战略的研究,回国后先后主持承担了国家自然科学基金资助的有关企业国际竞争力测度的研究项目、原国家教委留学生中心资助的有关培育与提高我国企业国际竞争力战略的研究项目,积累有一定的理论思想与实证分析的成果,为本书的内容组织提供了更多的选择。

参加本书撰写的有三位教师,都承担了 MBA 课程的教学工作。全书体系的构思设计、内容定位和统编审稿由范晓屏负责,具体撰写分工为:范晓屏撰写第一、二、六、七、八、九、十、十一、十二、十三章,以及案例一、二、四、六、七、八的内容组织;姚明龙撰写第三、四章和案例五的内容组织,丁扬阳撰写第五、十四章和案例三的内容组织。

本书在撰写过程中参考了大量国内外的有关资料与文献,本着对文献作者与本书读者的负责态度,所引文献与资料全部一一标明出处,在此向所引文献的作者表示感谢。本书在一些观点的表述与内容的介绍上,可能融合了一些学者的思想与观点,在此也向这些学者表示谢意。

由于作者水平与时间所限,全书内容虽经多次仔细推敲,但难免有不当或谬误之处,当由作者负责,同时也真诚希望专家与读者勿吝指正,多多益善。

范晓屏

2001 年 10 月于浙江大学求是园

目 录

前言

第一章 绪论	1
第一节 国际经营的定义与类型	2
一、国际经营	2
二、跨国公司	4
三、国际经营活动的类别与形式	7
第二节 国际经营活动的特点	11
一、经营风险	12
二、利益冲突	13
三、国际经营环境	14
第三节 经济全球化的特点与趋势	16
一、什么是全球化	16
二、经济全球化的内涵	17
三、全球化的主要特征	19
第二章 国际经营理论	30
第一节 国际贸易理论	30
一、贸易的基础	32
二、不变机会成本下的贸易	34
三、货币成本下的贸易	36
四、古典贸易理论的局限性与发展	37
第二节 对外直接投资理论	40
一、市场不完全理论	40
二、内部化理论	44
三、国际生产的折衷理论	46
四、产品生命周期理论	50
五、国家竞争力模型	52
六、小结	54

第三章 国际贸易体系	59
第一节 国际贸易政策	59
一、国际贸易现状格局	59
二、国际贸易政策手段	63
三、政府干预国际贸易的理由	66
第二节 世界贸易组织	68
一、WTO 成立的背景	69
二、世界贸易组织的运行机制	71
三、WTO 有关货物贸易总协定的原则与规定	73
四、中国加入 WTO	76
第三节 区域经济一体化	81
一、区域经济一体化的层次	81
二、区域经济一体化的成因与潜在问题	83
三、区域经济一体化典型	84
第四章 国际货币体系	89
第一节 外汇市场	89
一、外汇市场的功能	89
二、外汇市场的性质	90
三、外汇市场主要交易种类	91
第二节 汇率制度	94
一、金本位制下的固定汇率制	94
二、布雷顿森林体系	95
三、浮动汇率制	96
四、固定汇率与浮动汇率的优势比较	100
第三节 国际金融机构	101
一、国际货币基金组织	101
二、世界银行集团	103
第四节 现行国际货币体系改革前景	109
一、现行国际货币体系的弊端	109
二、国际货币体系改革前景	110
第五章 国际文化差异	116
第一节 文化要素与内涵	117
一、沟通方式和语言	117

二、价值观念	120
三、宗教信仰	121
四、教育	122
五、风俗习惯	123
六、工作态度	124
七、社会组织	125
第二节 文化与人的行为方式	126
一、文化对个人行为的影响	126
二、文化的层次说	128
三、文化的主要功能	129
四、高关联文化与低关联文化	131
第三节 文化差异与跨国经营管理	132
一、文化差异	132
二、适应文化与跨文化管理	136
三、变化中的中国文化	140
第六章 全球经营战略	146
第一节 全球经营战略的作用	146
第二节 全球化的驱动力因素	149
一、企业竞争力与竞争优势	149
二、全球化驱动力因素	154
第三节 全球经营战略的制定	159
一、战略目标的思考与确定	159
二、战略途径的分析与确认	163
三、企业能力与竞争力分析	165
四、市场竞争状况分析	173
五、国际与东道国经营环境分析	179
六、确立企业战略目标	180
七、策略与策略组合	182
第四节 具体策略的选择	183
一、市场选择策略	183
二、市场进入策略	187
三、所有权选择策略	190
第七章 国际经营方式的选择策略	199

第一节 国际经营方式选择的影响因素	199
一、概述	199
二、影响选择的主要因素	200
第二节 国际经营方式的比较分析	205
一、出口贸易方式	205
二、许可证贸易	207
三、对外直接投资	209
四、三种典型方式的比较	211
第三节 成本-收益分析法	214
一、希尔施模型	214
二、国际经营合作与独资经营方式的成本收益分析	216
第四节 国际经营方式的选择决策模型	219
一、全球经营战略	220
二、主要目标和主要目标国家/市场	220
三、经营方式的比较分析	221
四、非利润目标的比较分析	222
五、风险比较分析	222
六、经营方式的优先顺序	223
第八章 国际经营的组织战略	229
第一节 法定组织形式	229
第二节 国际经营的组织结构	232
第三节 管理组织结构的选择与控制	244
一、组织结构的选择	244
二、集权与分权的决策	246
三、建立完整的信息系统	253
四、建立组织结构的应急措施	254
五、建立一套组织绩效评估指标	254
第四节 国际经营中的战略结盟	255
一、什么是战略结盟	255
二、战略结盟的形式	257
三、战略结盟的主要战略目标	257
第九章 出口贸易与管理	264
第一节 出口目标市场的选择	264

一、各国市场识别与细分	264
二、目标出口市场的选择	267
三、出口产品的筛选	272
第二节 出口渠道的选择	274
一、出口渠道建设的考虑	274
二、间接渠道与选择	276
三、直接渠道	278
四、确定直接出口渠道类型	279
五、选择中间商	280
第三节 影响出口贸易绩效的主要因素	282
一、影响因素	282
二、出口市场的集中与分散	284
第四节 出口过程管理	286
一、出口的战略评估	286
二、有效地利用各种帮助	288
三、目标国家/市场的选择	288
四、市场集中与分散的决策	289
五、确立市场进入策略	289
六、市场营销计划安排	289
七、发货与支付	290
八、评价与控制	290
第十章 国际经营合作	294
第一节 国际经营合作的基本理论	294
一、国际经营合作的基本类型	295
二、为什么开展国际经营合作	297
三、经营合作的组织建设	304
四、合作组织的基本形式	310
第二节 许可证贸易	311
一、国际知识产权	311
二、国际技术贸易	313
三、许可证贸易的类别	317
四、许可证贸易的主要内容	317
五、许可证贸易的经营考虑	320

六、许可证贸易的合同内容	323
第三节 契约合作生产	324
一、国际合作生产的特点	324
二、国际合作生产的基本模式	325
三、合作生产方式的优缺点	326
四、补偿贸易	327
五、国际加工与装配贸易	330
第四节 国际合作开发	332
一、合作开发的具体方式	332
二、合作开发对合作方的益处	333
第十一章 对外直接投资	342
第一节 对外直接投资的一般概念	342
一、对外直接投资的含义	342
二、对外直接投资经营方式	343
三、对外直接投资与竞争优势	344
第二节 兼并式直接投资经营	345
一、兼并式直接投资	345
二、兼并类型	347
三、跨国兼并的作用	348
四、跨国兼并的主要动因	351
第三节 合资经营与合资企业	352
一、合资经营企业的含义	352
二、合资经营的经济原因	353
三、合资伙伴的选择	355
第四节 国外投资环境评估	358
一、投资环境的基本因素	358
二、投资环境的评估	361
第五节 投资项目的分析	366
一、国外投资项目的评估角度	367
二、投资项目的可行性分析	368
第十二章 国际财务管理	374
第一节 国际财务的管理体系	374
一、国际财务的职能目标	374

二、国际财务的组织结构	376
第二节 长期投资与资金筹措	380
一、长期投资的资金预算分析	380
二、海外机构的财务结构	381
三、资金来源	383
第三节 营运资金管理	384
一、全球现金管理	384
二、应收账款管理	388
三、库存管理	390
四、资金转移与安置	391
第四节 外汇风险与管理	395
一、外汇风险的审查	396
二、确定外汇风险的类型	396
三、确立风险管理战略	399
四、外汇及风险预测	399
五、防备与应付外汇风险	400
第十三章 国际营销管理	408
第一节 国际目标市场选择	408
一、国际目标市场营销	408
二、国际市场识别	411
三、市场细分	413
四、国际目标市场初选	416
五、优选国际目标市场	417
六、定位分析	418
第二节 国际产品策略	420
一、国际产品的标准化与差异化	420
二、国际产品的扩张方式	423
三、产品-促销国际组合策略	424
第三节 国际定价策略	425
一、国际产品定价的影响因素	425
二、在汇率波动下的国际定价	427
三、通货膨胀下的国际定价	428
第四节 国际促销策略	428

一、国际广告	428
二、其他促销手段	430
第五节 国际分销策略	431
一、国际分销渠道	431
二、国际分销渠道选择	433
三、渠道中间商的选择	433
第十四章 国际人力资源管理	443
第一节 海外企业人员的来源与人事政策	443
一、母国公民与民族中心政策	444
二、东道国公民与多中心政策	445
三、第三国公民与全球中心政策	447
第二节 海外企业人员的选择与培训	448
一、母国外派人员的选择与培训	448
二、东道国人员的选择与培训	452
第三节 国际企业人员的激励方式	455
一、母国外派人员的激励方式	455
二、东道国人员的激励方式	457
第四节 国际企业的劳资关系管理	459
一、西方劳资关系的含义	459
二、协作型劳资关系的建立	461
三、中国国际企业的劳资关系对策	462
第五节 国际企业内的跨文化管理	463
一、有关企业文化	463
二、国际企业的跨文化管理	465
第六节 人力资源管理模式的国际比较	469
一、日美人力资源管理模式的比较	469
二、全球经济一体化下的发展趋势	472
附录 案例分析	477
参考文献	499

第一章

绪 论

跨越国界的企业经营与交易行为历史悠久,可以追溯到公元以前。在这以后的几个世纪里,国与国之间的商务及商品交换发展迅速,成为国际贸易的基础。但是在学术界,系统研究跨越国界的经营行为一般从16世纪作为起点,因为那时重商主义和海外探险活动盛行,一些大型的英国和荷兰贸易公司纷纷航海外出,在遥远的国度里收购与交换当地稀有物品与物产,丰厚的利润推动了这种独特的探险式商品贸易的发展。到了19世纪,欧洲的产业革命改变了当时国际经营活动的性质,工厂制度的出现标志着资本密集型生产方式的开始,国与国之间的跨国生产形式与海外直接投资得到迅速发展。二次大战后,国际经营的主要组织形式——跨国公司成长很快,其活动遍及世界各个角落和各种经营领域,几乎在世界所有国家里都有跨国公司的进行国际经营的足迹,其经营范围也从早先的农业和采掘业发展扩大到其他各个经营领域。跨国公司的发展把世界经济推向国际化,把企业推向了竞争激烈的国际市场,改变了企业的经营观念与哲学,从而使整个企业经营行为发生了质的变化。跨国公司的发展毫无疑问地可同蒸汽机、电力、汽车的发明相媲美,成为现代经济史上的一个重大事件,被誉为产业界的又一次革命。

如今,跨国公司不仅通过所有权和其他优势与手段,控制公司在众多国家的经营活动,而且以全球的观念与全球经营战略来构造全球生产和市场体系,把世界市场作为企业经营的舞台,其海外经营与投资活动也已从单纯的资源开采供给转向各类制造行业,并实现生产上的国际分工。因此,尽管国家与国家之间的贸易活动在不断地增长,但它在整个经济交易中的相对重要地位已被跨越国界的其他国际形式所取代,即对外直接投资、无形产品的国际交易(如技术转移)和各种国际服务行业。尤其是在20世纪90年代,全球经济得到了更进一步的高速发展,世界经济的全球化成为最显著的发展特征,这一发展又一次改变了国际经营

的性质。冷战结束,原苏联和东欧所发生的政治与经济的巨变为国际经营开辟了新的市场空间,跨国公司正积极地挖掘这一机会所带来的利益。欧洲的一体化发展使统一的欧洲共同体从梦想变为现实,新的经济格局将形成并产生重大影响。以日本为代表的强大经济实力和以中国为代表的新兴力量正推动着亚太地区的高速发展,中国正成为当前增长最快的地区。而美国、加拿大、墨西哥之间所建立的美加墨自由贸易区形成了北美经济区域的中坚力量。欧洲、北美、亚太三大区域经济组织的发展代表了当今世界经济发展的一个趋势:区域经济合作和一体化发展,可以说三大区域是世界经济的主要市场,囊括了几乎所有经济大国,包含了不同性质和类型的国家,三大区域经济的发展将直接关系到经济的全球化和世界经济的一体化的动向和进程。随着电子技术和互联网的发展,时空距离的缩小,世界变得更小了。工业文明征服了空间,使人类成为一个世界,信息文明征服了时间,使人类成为一个村庄。在地球村时代,摆在人们面前的是一个新的经济和发展格局,人们必须重新研究世界和跨国经营,更新与掌握有效管理新经济秩序和开展全球化经营的知识。

第一节 国际经营的定义与类型

把企业跨越国界的经营活动作为一门管理学科或一种经营管理人员业务培训内容而加以研究,只不过几十年历史。随着全球经济一体化发展,不仅给国际经营提供了新的运作空间,带来了更多的市场机会与特定资源,开发了新的信息和知识来源,而且也极大地改变了开展国际化经营企业的经营思路与战略模式。因此,从理论上完整地把握企业跨越国界的经营行为,阐明国际经营的基本概念与内涵是十分必要的。

一、国际经营

国际经营(International Business)定义有多种。A M Rugman 等人^①认为国际经营是一门研究为满足个人及组织需求而进行的跨国界交易的学科。这里的经济交易包括贸易,如进出口、对外直接投资等。S Robock

^① A M Rugman and R M Hodgetts, International Business: A Strategic Management Approach, McGraw-Hill Inc., 1995

和 K Simmonds^① 认为国际经营作为管理学科培养内容的一部分,论述的是有关跨越国界的经营活动的特别属性。这种经营活动可以是物品、劳务、资本和人员的流动和传递,可以是技术、信息、数据的转移,甚至可以是雇员的管理。

从内容上看,上述定义主要着眼点是把跨越国界经营活动的论述视为一门管理课程或一种培训内容,研究的主要内容是有关跨国经营活动的属性、营造和管理,研究跨越国界经营的主要组织形式——跨国公司经营属性、运作规律、战略制定、组织形式、市场竞争和它与东道国之间、与母国之间的相互作用和相互关系,以及由此引发的各种利弊和利益冲突。可见,国际经营主要讨论范畴是企业跨越国界所开展的经营活动。因此,本书用“国际经营”来表述国际经营的内在含义,表示任何性质和形式的跨越国界的企业经营活动,既有别于一般的经营,也与国内经营相区别,表示了企业经营活动的一个特殊领域。

国际经营学在很大的程度上是以跨国公司作为研究对象的,跨国公司是一个从事国际经营的实体形式,是目前最主要也是最成功的一种经济实体,是国际经营舞台上的主角。国际经营理论在很大程度上是基于对跨国公司的现象、属性、行为及特点的研究,但又是跨国公司开展跨国经营的理论基础。本书的主要论述对象是国际经营的主角——大中型跨国公司。

一般来说,国际经营活动有两个最基本的过程:一是有关物品、资金、技术、人员等资源的跨国流动与使用;二是跨国公司与东道国之间发生的双向作用。在研究这两个领域中,会涉及到国家与地区的发展问题、贸易问题、国际货币金融体系、法律问题、政治与社会文化环境等方面,这些方面尽管与国际经营关系密切,但对这些领域的深入探讨是属于经济学、国际经济学、金融学、法律政治科学、社会科学、行为科学等学科的研究范围,不属于国际经营学论述的范畴。当然,国际经营是在一个广阔而复杂多变的世界中进行,必然涉及到诸如经济、政治、法律、社会、文化等领域,从而使国际经营理论成为一种跨学科的多元化学问与知识,其问题的阐述往往需要借助于其他许多学科的知识。其次,经济活动的国际化发展,导致了許多经营管理职能的国际化,促进了这些

^① S Robock and K Simmonds, *International Business and Multinational Enterprises*, 4th Edition, Richard D IRWIN, 1989

职能学科内容的“国际化充实与扩展”。如有关市场营销的国际营销学,有关货币金融的国际金融,有关财务的国际财务,等等。这些知识领域的拓展,大大丰富了国际经营的内容,使之成为较完善的一门学科与知识体系。

二、跨国公司

1860年美国胜家(Singer)缝纫机公司开始在海外设立工厂生产,并在伦敦、汉堡等地设立庞大的销售机构,以全球经营的理念进行经营活动。它的出现,特别是它的经营理念宣告了现代国际经营的组织形式——跨国公司(Multinational Corporation——MNCs)的形成,被学术界誉为第一个跨国公司。在这以后,英国的利华兄弟公司(Lever Brothers)、壳牌石油公司(Shell)、德国的西门子公司(Siemens)、AEG电气公司、BASF、Bayer、Agfa化学公司、美国的ITT、通用电器、西屋电器、杜邦公司、柯达公司、福特与通用汽车公司,以及其他欧洲国家的一些大公司纷纷向海外扩张,投资设厂从事国际生产,谋求世界更大市场。二次大战结束后,世界进入相对平稳的发展时期,跨国公司由此得到快速成长,无论是公司数量上,经营规模上,还是在海外生产上及对外直接投资额均大幅度提高,成为世界经济活动中最重要的角色,跨国公司真正发展起来了。

但是在有关文献论著中,对国际经营活动主角的企业实体定义与描述有着许多的说法,究其原因,大概是由于从事国际经营的企业实体其投入程度、规模大小、所有权控制、经营方式及基本的经营动机等方面存在着不小的差距,所以很难从一个角度或一种特征来把握跨国公司的全部内涵,加上学者们出于研究和论述问题的需要,从不同侧面加以定义,因此出现了见仁见智的情况。名词上,联合国跨国公司中心采用“Transnational Corporation”一词,意为“跨国公司”^①,这是联合国使用的专用术语。“多国籍公司”——Multinational Corporation一词最早由美国卡内基技术学院(Carnegie Institute of Technology)的David E Lilienthal在1960年发表的一篇论文中首次使用^②,主要是指一家企业在几个不同国家中

① The Issue of Defining Transnational Corporation, in Transnational Corporations in World Development: A Re-examination, New York, United Nations, 1978

② David E Lilienthal, The Multinational Corporation in Management and Corporation, 1985, ed. M H Anshen and G L Bath, New York, McGraw-Hill, 1960