

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

主编 高湘一
副主编 孟慧霞

跨国公司 经营与管理



INTERNATIONAL
ECONOMY
TRADE BUSINESS



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

跨国公司经营与管理

主 编 高湘一

副主编 孟慧霞

中国商务出版社

CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国公司经营与管理/高湘一主编. —北京: 中国商务出版社, 2006. 12

(全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材)

ISBN 7-80181-608-0

I. 跨... II. 高... III. 跨国公司—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 (2006) 第 149575 号

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

跨国公司经营与管理

主 编 高湘一

副主编 孟慧霞

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码: 100710

电话: 010—64269744 (编辑室)

010—64245984 (发行部)

网址: www.cctpress.com

E-mail: cctpress@cctpress.com

新华书店北京发行所发行

嘉年华文有限责任公司排版

北京密兴印刷厂印刷

787×980毫米 16开本

21 印张 377 千字

2006 年 12 月 第 1 版

2006 年 12 月 第 1 次印刷

印数: 4000 册

ISBN 7-80181-608-0

F·952

定价: 30.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 64212247

全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材

顾 问 施用海 霍建国 严卫京 张汉林

主 任 钱建初

秘书长 吴小京

编委会成员（以汉语拼音为序）

陈丽珍 陈双喜 程艳菲 冯宗宪 高 歌

高湘一 韩常青 蒋 瑛 李汉君 李 宏

刘 巍 唐海燕 王友顺 谢晓丰 阎国庆

杨爱兰 杨逢珉 张永安 周升起

序

进入 21 世纪以来,我国外经贸事业发展蒸蒸日上,对外贸易额连年增长,2005 年我国进出口贸易额已经达到 14 200 亿美元,成为世界上的贸易大国。随着对外贸易的发展,外经贸领域对各类外贸人才的需求也日益增长。与此同时,我国的国际贸易教育事业也发展到了一个关键时期,各地院校纷纷开设了国际贸易或与国际贸易有关的专业。但与此不相适应的是,当前国际贸易教育普遍存在着教材陈旧、滞后的情况。当今的国际贸易已经发生了很大变化,服务贸易、技术贸易等有别于商品贸易的贸易形式发展迅速,新的国际贸易理论不断出现,新的交易条件和方式层出不穷;而目前我国各地院校普遍还在使用 20 世纪 80 年代的教材,内容陈旧,形式单一成为这些教材的普遍缺点。

中国商务出版社(原中国对外经济贸易出版社),是商务部所属的唯一一家专业出版社。多年以来,中国商务出版社出版了大量对外经济贸易方面的优秀图书,为我国的对外贸易教育事业作出了卓越的贡献。

在经历了一段时期的调查研究和悉心准备后,中国商务出版社于 2005 年年底在北京召开了“全国高等院校国际经济与贸易专业系列统编教材研讨会”。全国 80 多所开设国际贸易相关专业的高等院校的 100 多位专家、教授参加了会议。经过大家热烈的研讨,会议决定打造一套全新的国际经济与贸易专业系列统编教材。这次会议后,参编的各院校的专家、教授们为编写这套教材,投入了大量的精力。主编们根据自己多年从事对外经济贸易的教学经验,结合当前国际贸易发展的新形势、新理论、新问题,与时俱进,力求创新,精心编撰,几易其稿,为广大读者提供了这套适应当前国际贸易新形势的、适用于所有开设国际贸易及相关专业的高等院校的教材。这套教材是全国 80 多所高等院校从事国际经济与贸易教育事业专家、教授的智慧结晶,也是中国商务出版社为我国国际经济与贸易事业所作的又一杰出贡献。

相信这套教材的出版一定能为我国国际经济与贸易教育事业提供最新、最好的教学用书,也能为我国国际经济与贸易事业培养出更多符合时代要求、知识丰富、能力出众的有用人才。

中国国际贸易学会会长



2006 年 5 月

前 言

第二次世界大战以来，跨国公司得到空前发展，其影响力渗透在经济、政治、文化等各个领域。跨国经营不再是发达国家的专利，已成多极现象。伴随我国对外开放不断深入，尤其是加入 WTO 以后，随着“走出去”战略的实施，越来越多的企业在从事跨国经营，一些企业已成为跨国公司，并进入世界 500 强之列。企业从事跨国经营已成为一种普遍现象。因而，企业如何在全球市场评估的基础上，选定自己的目标投资国，建立跨国经营网络，并对其进行统一管理和控制，是摆在欲进行跨国经营的企业面前的一个重要课题。解决这一课题需要相应的专业人才，而高等教育的使命是为社会培养所需人才。尤其是在经济全球化的大背景下，培养既懂理论又懂实务的国际商务人才，是迫切需要解决的问题。

跨国公司经营与管理是一门从企业角度研究跨国公司的新兴学科。它是在国际贸易、对外直接投资、国际金融、国际市场营销、战略管理等多门学科的知识基础上发展起来的。现在市场上同类教材很多，这些教材体系完整系统，基本理论成熟，但是多是为本科工商管理专业或 MBA 教学设计。为了更好地体现国际经济与贸易专业的特色，特编著此教材。

本教材的主要特点是：

► 突出国际经济与贸易专业的特色。在保持传统教材既定模式的基础上，注重与该专业先行后续课程的衔接，加入了跨国经营监管与跨国经营伦理两大新主题；弱化跨国管理中的基本职能分析，减少（摒弃）国际金融、财务管理、组织管理中与其他相关学科重叠的内容，凸显跨国经营与经济一体化关系的分析，加大在全球战

略、跨国经营 R&D、跨国经营风险分析、技术转移、跨国战略联盟与跨国并购等方面的分析。

►加入中国等发展中国家跨国经营问题分析。当今世界，以中国为代表的发展中国家融入全球经济大潮，不但改变了传统的国际经济格局，也引起跨国经营与管理理论、战略及方法的创新和发展。这就使得传统教材中所提供的跨国经营基本理论和实践模式受到一定的局限，为此本教材将在汲取和借鉴国外一些最具代表性和普遍适用性的跨国经营理论的基础上，分析这些新兴的经济体，指出各国跨国经营实践中值得关注的问题或现象加以剖析，努力做到既博采中外所长，又独树一帜。

►贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则，提供相应的辅助内容。本书在内容与形式上都力求有所创新。为了帮助学生掌握本课程的思想精髓，并提高学以致用能力，在每章都清晰地列示本章开篇案例、学习目标、小结、关键术语（中英文列出）、思考题、案例分析、各章相关参考文献。

►体现跨国经营的应用性、现实性和前瞻性。在部分章节开设“特别关注”或“引申阅读”、“案例分析”等专栏窗口，汇集了一些企业的成功做法，对中国市场中的现实问题进行剖析，以供感兴趣的学生课外查询，从而学到更多的知识和技能。

本教材由山西大学高湘一、孟慧霞两位老师承担编写策划，具体的撰写分工如下：高湘一（山西大学）编写第一章与第十章，周江（杭州电子科技大学）编写第二章，尤宏兵（南京理工大学）编写第三章与第十二章，孟慧霞（山西大学）编写第四章与第九章，李枫（山西大学）编写第五章与第八章，厉昌习（山东农业大学）编写第六章，靳茂勤、赵书华（北京工业大学）编写第七章和第十三章，杜辉、毛文娟（天津科技大学）编写第十一章，王振宇（杭州电子科技大学）编写第十四章。最后由高湘一、孟慧霞两位老师对全书的内容、格式、文字等进行了统一修订、校对和统稿。

在本书付梓出版之际，感谢中国商务出版社给予的机会与指导；感谢各位编写老师的辛勤劳动；同时本书借鉴了国内外许多学者的研究成果，我们均做出注释或在参考文献中列出，在此一并表示诚

挚的谢意!

由于水平有限，本书难免有不妥之处，恳请各位专家与学者批评指正，以便我们今后修订与完善。

编 者
2006年8月

目 录

第一篇 基本理论篇	(1)
第一章 跨国公司概论	(1)
开篇案例	(1)
学习目标	(2)
第一节 跨国公司与全球经济一体化	(2)
第二节 跨国公司的定义、特征与类型	(4)
第三节 《跨国公司经营与管理》的研究内容与教学方法	(10)
本章小结	(12)
关键术语	(12)
思考题	(13)
案例分析	(13)
本章参考文献	(14)
第二章 跨国公司演进	(15)
开篇案例	(15)
学习目标	(15)
第一节 早期跨国公司的形成	(16)
第二节 第二次世界大战以来跨国公司的发展	(19)
第三节 跨国公司的演进方向	(27)
本章小结	(32)
关键术语	(33)
思考题	(33)
案例分析	(34)
本章参考文献	(35)
第三章 跨国公司理论	(36)
开篇案例	(36)

学习目标	(36)
第一节 基于国际贸易的跨国经营理论	(37)
第二节 基于外国直接投资 (FDI) 的跨国经营理论	(39)
第三节 基于发展中国家的跨国经营理论	(50)
本章小结	(54)
关键术语	(54)
思考题	(54)
案例分析	(55)
本章参考文献	(57)
第二篇 跨国公司经营篇	(58)
第四章 跨国经营环境	(58)
开篇案例	(58)
学习目标	(59)
第一节 国际经济环境分析	(59)
第二节 国际文化环境分析	(66)
第三节 国际政治与法律环境分析	(72)
第四节 自然地理环境	(78)
本章小结	(80)
关键术语	(80)
思考题	(80)
案例分析	(81)
本章参考文献	(82)
第五章 国际市场的进入方式及其选择	(83)
开篇案例	(83)
学习目标	(84)
第一节 国际市场的进入方式概述	(84)
第二节 国际市场进入方式的影响因素与选择模式	(89)
本章小结	(96)
关键术语	(96)
思考题	(96)
案例分析	(97)
本章参考文献	(98)

第六章 跨国公司的全球经营战略 ·····	(99)
开篇案例·····	(99)
学习目标·····	(100)
第一节 跨国公司经营战略的演变·····	(100)
第二节 跨国公司全球战略的制定与调整·····	(103)
第三节 跨国公司竞争战略选择·····	(107)
第四节 跨国战略联盟·····	(113)
第五节 跨国并购·····	(117)
本章小结·····	(125)
关键术语·····	(125)
思考题·····	(125)
案例分析·····	(126)
本章参考文献·····	(127)
<hr/>	
第三篇 跨国公司管理篇 ·····	(128)
<hr/>	
第七章 跨国公司研发国际化 ·····	(128)
开篇案例·····	(128)
学习目标·····	(129)
第一节 跨国公司研发概述·····	(129)
第二节 跨国公司研发国际化·····	(134)
第三节 跨国公司海外研发机构·····	(140)
第四节 跨国公司研发战略联盟·····	(146)
本章小结·····	(149)
关键术语·····	(149)
思考题·····	(150)
案例分析·····	(150)
本章参考文献·····	(151)
第八章 跨国公司的技术战略 ·····	(153)
开篇案例·····	(153)
学习目标·····	(153)
第一节 跨国公司的技术战略综述·····	(153)
第二节 全球化背景下的知识产权保护·····	(158)
第三节 跨国公司的技术转移战略·····	(160)

第四节 跨国公司的技术联盟战略	(162)
第五节 跨国公司的技术标准竞争战略	(166)
本章小结	(169)
关键术语	(170)
思考题	(170)
案例分析	(170)
本章参考文献	(171)
第九章 国际营销管理	(173)
开篇案例	(173)
学习目标	(173)
第一节 国际营销管理概述	(174)
第二节 目标市场与市场定位	(176)
第三节 国际产品策略	(183)
第四节 国际价格策略	(188)
第五节 国际渠道策略	(192)
第六节 国际促销策略	(196)
本章小结	(200)
关键术语	(201)
思考题	(201)
案例分析	(201)
本章参考文献	(203)
第十章 跨国公司的财务决策	(204)
开篇案例	(204)
学习目标	(204)
第一节 资金的筹集与调度	(205)
第二节 汇率风险	(210)
第三节 跨国公司的内部转移价格	(213)
本章小结	(219)
关键术语	(219)
思考题	(220)
案例分析	(220)
本章参考文献	(221)
第十一章 跨国公司组织管理	(222)
开篇案例	(222)

学习目标	(223)
第一节 跨国公司的母公司、分公司与子公司	(223)
第二节 跨国公司组织结构的演进	(226)
第三节 跨国公司组织结构创新	(234)
第四节 跨国公司人力资源管理	(237)
本章小结	(246)
关键术语	(246)
思考题	(247)
案例分析	(247)
本章参考文献	(248)
第四篇 跨国经营新领域	(250)
第十二章 跨国公司监管	(250)
开篇案例	(250)
学习目标	(251)
第一节 跨国公司经营活动效应分析	(251)
第二节 对跨国公司的监管	(260)
本章小结	(273)
关键术语	(273)
思考题	(273)
案例分析	(274)
本章参考文献	(275)
第十三章 跨国经营中的伦理问题与整合战略	(277)
开篇案例	(277)
学习目标	(278)
第一节 企业跨国经营面临的冲击与挑战	(278)
第二节 跨国经营中的伦理问题和成因分析	(280)
第三节 跨国企业伦理关系整合战略	(285)
第四节 跨国公司伦理关系整合战略的终极目标——本土化	(292)
本章小结	(296)
关键术语	(296)
思考题	(297)
案例分析	(297)

本章参考文献·····	(298)
第十四章 在华跨国公司与中国企业的跨国经营 ·····	(299)
开篇案例·····	(299)
学习目标·····	(300)
第一节 我国的外资政策·····	(300)
第二节 在华跨国公司经营与管理·····	(306)
第三节 中国企业跨国经营的现状、困难与展望·····	(309)
本章小结·····	(313)
关键术语·····	(314)
思考题·····	(314)
案例分析·····	(314)
本章参考文献·····	(317)

第一篇 基本理论篇

第一章 跨国公司概论

◆ 开篇案例

跨国生产，世界的主流

英国的“罗尔斯·罗伊斯”公司专门生产喷气式发动机，用于美国、法国和其他国家制造飞机。美国公司广泛地供应外国电器设备和零部件，如美国电子计算机产品出口中，有30%以上是零部件。美国的波音747飞机，有450万个零部件，是同六个国家的1.1万家大企业和1.5万家中小企业协作生产的。美国的福特汽车公司，在比利时生产传动装置，在英国生产发动机和液压装置，在美国生产变速齿轮系统，然后互相提供部件，装配成拖拉机销往世界各地。法国的“雷诺”公司从1959年起为意大利“阿尔法—罗梅奥”公司装配的“多芬”型汽车提供零件；反过来，“阿尔法—罗梅奥”公司又为“雷诺”公司提供汽车发动机。正如美国前劳工部长在《商业的成功》一书中所描述的一样，一个美国人花10000美元买了一辆通用汽车公司的新牌号汽车，其中3000美元给了韩国装配工人，1700美元用于支付日本公司的研究开发费用，700美元给了德国的设计师，400美元用于支付香港特区和新加坡等地的零部件供应，而200美元用于支付英国的广告商和售后服务。现在，跨国协作生产已成为世界经济结合的流行方式，其产品已经成为“世界产品”。

◆ 学习目标

1. 了解跨国公司发展与全球经济一体化的关系。
2. 了解跨国公司的定义、特征与类型。
3. 掌握跨国公司的标准。

第一节 跨国公司与全球经济一体化

——追求全球这一整体利益的最大化，而不考虑局部利益的得失，将全球范围内的资源、劳动力、资本加以优化合理配置。

英国的著名学者邓宁（J. H. Dunning）认为，20世纪资本主义经济制度所创造的，最强有力的经济组织就是跨国公司。也就是说在整个20世纪，整个资本主义生产体系和经济活动中，一个最有代表性的公司体系就是跨国公司，这是一个世纪性的现象和产物。其产生和发展与全球经济一体化历程高度相关。

1954年，荷兰经济学家丁伯根（J. Tinbergen）在他所著的《国际经济一体化》一书中首次对“经济一体化”作了比较系统的理论分析。人们既用它来指一个大公司对小企业的兼并，又用它来指一国之内各地区间的经济融合，或是几国间就单一商品所进行的经济合作。

全球经济一体化主要经过了以下几个阶段：

一、商品国际化阶段

在这一阶段，世界经济呈现两大特点：一是工业与农业的国际分工呈垂直一体化模式，二是自由贸易代替了原始积累时代的贸易垄断及其他超经济特权。20世纪下半叶以来，各国都把越来越多的产品投入世界市场，也把世界市场作为促进本国经济发展的途径。在1950年到1994年的45年间，全世界进出口贸易增长了14倍，同期生产只增加了5.5倍。这说明世界经济进一步迈向相互融合的发展阶段。目前，越来越多的国家宣布实行开放政策，实现贸易自由化，鼓励外国企业到本国建工厂、雇劳工、加工生产或组装，直到将产品运往第三国销售。据统计，全世界每年生产的产品约有1/5纳入国际贸易渠道。

二、资本国际化阶段

资本国际化阶段即资本输出，是借贷资本、股票、债券等在世界范围的间接投资活动。20世纪初，垄断代替了自由竞争，资本输出代替了商品输出成为资本国际化的主要形式。资本国际化由流通领域发展到生产领域，资本增值过程延伸到国界之外。这一阶段，世界经济的主要特征表现为国际分工格局的新变化及资本输出快速增长。资本国际化主要发生在各发达资本主义国家之间。据统计，1973年，美国对“欧共体”的直接投资为309亿美元，对日本投资为27亿美元。西方发达国家对发展中国家私人直接投资增长也很快，1967年至1977年间增长了一倍，投资总额在1977年累计为850亿美元。

三、生产国际化

生产国际化即各国在生产领域中的分工合作。在20世纪60年代之后，在以电子计算机、原子能、航天工业为代表的第三次科技革命的带动下，生产力以空前的速度增长，国际分工进一步向深度和广度发展。其特点是各国按技术基础展开分工协作。不同型号和规格的产品专业化、零部件产品专业化和工艺过程的专业化在发达国家间得到了充分发展，形成了一系列资本和技术密集的新兴工业。其中发达国家之间的生产分工合作最广最快，这些国家之间的合作由原先部门间的分工合作发展到了工业部门内更深刻的分工合作，并占主导地位。

经历商品国际化、货币资本国际化和生产资本国际化三个阶段后，全球经济一体化逐渐形成。其中，微观领域的跨国公司已是当今跨越国家的国际经济活动的核心，是集生产、贸易、投资、金融以及技术开发和转移于一体的经营实体，其利益和着眼点日益与国家脱离。

特别关注：跨国公司的影响力

现代跨国公司具有以下特点：第一，数目剧增。第二次世界大战之前，具有一定规模的跨国公司在全世界不过数百家，而按照联合国贸发会议统计，在2003年，全球约有65000家跨国公司，国外分公司80多万家。全球500家大企业的产值已占世界总产值的45%。第二，规模宏大。在当代跨国公司体系中，巨型公司居于绝对支配地位。2000年在全球生产体系中，跨国公司所生产的GDP占全球GDP的1/4。同期，全球贸易1/3是跨国公司内部贸易。美国跨国公司在中国、在欧洲等地区的分支机构出口，占全球出口总量的33%。如果用经济体来衡量，在全球最强大的50个经济体(包