



21st CENTURY

实用规划教材

21世纪全国应用型本科财经管理
系列实用规划教材

跨国公司管理

主 编 冯雷鸣 范 徽
副主编 石 峡 王新哲



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

跨国公司管理

主 编	冯雷鸣	范 徵	
副主编	石 峡	王新哲	
参 编	王宗光	寻 舸	王风华
	邹春勇	郑晓薇	杭虹利
	李全喜	朱丹虹	徐 永



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

中国林业出版社
China Forestry Publishing House

内 容 简 介

跨国公司的发展是经济全球化的必然结果,同时又是经济全球化发展的动力。跨国公司在世界经济中扮演了重要角色。随着中国经济融入世界经济的步伐加快,越来越多的跨国公司来中国投资,中国企业也逐渐走向世界。了解跨国公司的有关理论和经营管理实务,对于加快中国经济发展具有重要意义。

本书介绍了跨国公司的产生及发展过程、对外投资理论、全球战略、技术转让、内部贸易、运营管理、各国对跨国公司的管理、跨文化管理等内容。

全书知识新颖、通俗易懂、形式活泼,每章均有案例研究、阅读材料、习题等,可以作为高等院校经济管理类专业的教材,也可供企业界和其他经济管理部门的相关人员阅读参考和自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

跨国公司管理/冯雷鸣,范徽主编. —北京:中国林业出版社;北京大学出版社,2008.1

(21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-5038-4999-2

I. 跨… II. ①冯… ②范… 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(2007)第172201号

书 名: 跨国公司管理

著作责任者: 冯雷鸣 范 徽 主编

总 策 划: 林章波 牛玉莲

执行策划: 李 虎 郑铁志

责任编辑: 李 虎 郑铁志

标准书号: ISBN 978-7-5038-4999-2

出 版 者: 中国林业出版社(地址:北京市西城区德内大街刘海胡同7号 邮编:100009)

网址: <http://www.cfph.com.cn> E-mail: cfphz@public.bta.net.cn

电话: 编辑部 66170109 营销中心 66187711

北京大学出版社(地址:北京市海淀区成府路205号 邮编:100871)

网址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com> E-mail: pup_6@163.com

电话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京昌平百善印刷厂

发 行 者: 中国林业出版社 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787毫米×960毫米 16开本 17.25印张 320千字

2008年1月第1版 2008年1月第1次印刷

定 价: 28.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

21 世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主任委员 刘诗白

副主任委员 (按拼音排序)

韩传模

李全喜

王宗萍

颜爱民

曾 旗

朱廷珺

顾问 (按拼音排序)

高俊山

郭复初

胡运权

万后芬

张 强

委员 (按拼音排序)

程春梅

邓德胜

范 徽

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李定珍

李相合

李小红

刘志超

沈爱华

王富华

王仁祥

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

赵 宏

赵秀玲

法律顾问 杨士富

丛 书 序

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业,这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学 6 个二级学科门类和 22 个专业的庞大学科体系。2006 年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点 1518 个,管理类专业布点 4328 个。其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外,绝大部分属于应用型专业。经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才,要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲,又具有较强的职业技能,并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路,推进全面小康社会建设的新时期,进一步加强经济管理人才的培养,注重经济理论的系统化学习,特别是现代财经理论的学习,提高学生的专业理论素质和应用实践能力,培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才,越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容;要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流;要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展;要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。要完成上述任务,各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材,这是一项有利于促进高校教学改革发展的重要措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案,以及课程教学大纲的要求,合理定位,由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于 21 世纪经济管理类学科发展的需要,深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题,探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径,以科学性、先进性、系统性和实用性为目标,其编写的特色主要体现在以下几个方面:

(1) 关注经济管理学科发展的大背景,拓宽理论基础和专业知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 体系完整、严密。系列涵盖经济类、管理类相关专业以及与经管相关的部分法律类课程,并把握相关课程之间的关系,整个系列丛书形成一套完整、严密的知识结构体系。

(3) 内容新颖。借鉴国外最新的教材,融会当前有关经济管理学科的最新理论和实践

经验,用最新知识充实教材内容。

(4) 合作交流的成果。本系列教材是由全国上百所高校教师共同编写而成,在相互进行学术交流、经验借鉴、取长补短、集思广益的基础上,形成编写大纲。最终融合了各地特点,具有较强的适应性。

(5) 案例教学。教材具备大量案例研究分析,让学生在学习过程中理论联系实际,特别列举了我国经济管理工作中的大量实际案例,这可大大增强学生的实际操作能力。

(6) 注重能力培养。力求做到不断强化自我学习能力、思维能力、创造性解决问题的能力以及不断自我更新知识的能力,促进学生向着富有鲜明个性的方向发展。

作为高要求,财经管理类教材应在基本理论上做到以马克思主义为指导,结合我国财经工作的新实践,充分汲取中华民族优秀传统文化和西方科学管理思想,形成具有中国特色的创新教材。这一目标不可能一蹴而就,需要作者通过长期艰苦的学术劳动和不断地进行教材内容的更新才能达成。我希望这一系列教材的编写,将是我国拥有较高质量的高校财经管理学科应用型教材建设工程的新尝试和新起点。

我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的大量卓有成效的辛勤劳动。由于编写时间紧、相互协调难度大等原因,本系列教材肯定还存在一些不足和错漏。我相信,在各位老师的关心和帮助下,本系列教材一定能不断地改进和完善,并在我国大学经济管理类学科专业的教学改革和课程体系建设中起到应有的促进作用。

刘诗白

2007年8月

刘诗白 刘诗白教授现任西南财经大学名誉校长、博士生导师,四川省社会科学联合会主席,《经济学家》杂志主编,全国高等财经院校资本论研究会会长,学术团体“新知研究院”院长。

前 言

据联合国有关机构最近统计,迄今全球跨国公司已达 6.5 万家,它们的子公司约 80 万家。这些跨国公司的产值已占全球总产值的 1/3 以上,跨国直接投资已占全球跨国直接投资的 90%,跨国公司内部和相互贸易已占世界贸易的 60%以上,控制 70%以上世界新技术和知识产权。特别是一些巨型跨国公司,它们的实力比一些中等发达国家还强。据统计,在世界 100 个最大经济实体中,51 个是跨国公司,49 个是产权国家。

了解跨国公司的产生和发展过程、跨国公司对世界经济的影响、跨国公司对外投资理论、跨国公司的经营特点,如何利用跨国公司为我所用,中国企业如何实现跨国经营,这些都是具有理论意义和实践意义的课题,也是本书要探索和回答的问题。

本书由天津外国语学院冯雷鸣教授、上海外国语大学范徽教授担任主编,广西财经大学石峡、广西民族大学王新哲担任副主编。全书由冯雷鸣提出写作大纲,其他老师参与修改并负责初审,最后由冯雷鸣统稿、定稿。

第 1 章、第 8 章由天津外国语学院冯雷鸣编写,第 2 章由广西民族大学王新哲编写,第 3 章、第 10 章由广西财经大学石峡编写,第 4 章由上海外国语大学杭虹利、李全喜编写,第 5 章由中南林业科技大学寻舸编写,第 6 章由上海外国语大学王风华编写,第 7 章由兰州理工大学王宗光编写,第 9 章由上海外国语大学邹春勇编写,第 11 章由上海外国语大学郑晓薇编写,第 12 章由上海外国语大学范徽、徐永及上海远程教育集团朱丹虹编写。

本书的出版得到了出版社的大力支持,在此表示衷心的感谢!

由于作者水平所限,书中难免有不当之处,恳请读者批评指正。

编 者

2007 年 10 月

目 录

第 1 章 跨国公司概述	1	2.5 子公司特定优势(SSAs)	28
1.1 跨国公司的概念、分类与特征	2	2.5.1 主要内容	29
1.1.1 跨国公司的概念	2	2.5.2 子公司特定优势的作用	29
1.1.2 跨国公司的分类	3	2.5.3 SSAs 对跨国公司管理机制的 挑战	30
1.1.3 跨国公司的特征	4	2.6 当代国际投资理论的发展前瞻	31
1.2 跨国公司的形成与发展	6	本章小结	34
1.2.1 第二次世界大战前	6	习题	37
1.2.2 第二次世界大战后	7	第 3 章 跨国公司对外间接投资理论	38
1.3 跨国公司对世界经济的影响概述	8	3.1 国际间接投资理论概述	39
1.3.1 跨国公司对世界经济的影响	9	3.1.1 国际间接投资的特点及形式	39
1.3.2 对资本输出国(母国)的影响	10	3.1.2 国际间接投资理论的影响 因素	41
1.3.3 对资本输入国(东道国)的 影响	10	3.1.3 国际间接投资理论	41
本章小结	12	3.2 股票投资	43
习题	16	3.2.1 股票概述	43
第 2 章 跨国公司对外直接投资理论	17	3.2.2 股票价格及指数	44
2.1 特定优势理论	18	3.2.3 国际股票市场	45
2.1.1 海默的特定优势理论	18	3.3 债券投资	47
2.1.2 通货区域理论	19	3.3.1 债券概述	47
2.1.3 寡占反应理论	20	3.3.2 政府债券和公司债券	48
2.2 产品生命周期理论	21	3.3.3 债券价格及收益率	51
2.2.1 理论框架	21	3.3.4 国际债券市场	53
2.2.2 产品周期理论的贡献和 局限性	23	3.4 新型国际投资形式	54
2.3 内部化理论	24	3.4.1 国际租赁	54
2.3.1 理论框架	24	3.4.2 国际基金投资	55
2.3.2 简要评述	26	3.4.3 BOT	56
2.4 国际生产折中理论	26	3.4.4 ADR	56
2.4.1 理论框架	26	本章小结	57
2.4.2 简要评述	27	习题	59

第4章 企业进入国际市场的模式 60

- 4.1 国际市场进入模式概念与基本方式 61
 - 4.1.1 国际市场进入模式概念 61
 - 4.1.2 国际市场进入模式的3种基本方式 61
- 4.2 出口式进入模式 62
 - 4.2.1 间接出口模式 63
 - 4.2.2 直接出口模式 64
- 4.3 契约式进入模式(非股权式) 65
 - 4.3.1 许可证模式 65
 - 4.3.2 特许经营模式 66
 - 4.3.3 合同制造模式 67
 - 4.3.4 管理合同模式 68
 - 4.3.5 工程承包模式 69
- 4.4 投资型进入模式(股权式) 69
 - 4.4.1 合资进入模式 70
 - 4.4.2 独资进入模式 71
 - 4.4.3 投资进入模式的选择 72
- 4.5 影响企业进入国际市场模式选择的因素 73
- 本章小结 74
- 习题 78

第5章 跨国公司的组织结构 79

- 5.1 跨国公司组织结构的形式 80
 - 5.1.1 国际业务部 80
 - 5.1.2 全球性产品组织结构 81
 - 5.1.3 全球性地区组织结构 82
 - 5.1.4 全球性职能组织结构 83
 - 5.1.5 混合式组织结构 83
 - 5.1.6 矩阵式组织结构 84
- 5.2 跨国公司组织结构的演变 85
 - 5.2.1 跨国公司组织结构及其特征的变化 85
 - 5.2.2 跨国公司组织结构战略调整的原因 87

- 5.2.3 跨国公司调整组织结构的措施 88

5.3 跨国公司组织形式的选择 93

- 5.3.1 影响跨国公司组织形式选择的因素 93
- 5.3.2 跨国公司组织管理形式的新趋势 94

5.4 跨国公司的管理控制体系 96

- 5.4.1 跨国公司管理控制体制模式及其制约因素 96
- 5.4.2 跨国公司管理的控制途径和步骤 98

本章小结 100

习题 104

第6章 跨国公司的全球战略与经营策略 105

- 6.1 跨国公司的全球战略 106
 - 6.1.1 跨国公司全球战略的定义、特征和意义 106
 - 6.1.2 跨国公司全球战略的基本内容 108
 - 6.1.3 跨国公司全球战略的类型 111
 - 6.1.4 跨国公司全球战略的制定 115
- 6.2 跨国公司的市场选择策略 120
 - 6.2.1 市场选择准则 121
 - 6.2.2 市场选择策略 121
- 6.3 跨国公司的所有权选择策略 122
 - 6.3.1 所有权与控制权 122
 - 6.3.2 影响跨国公司所有权选择策略的因素 123
 - 6.3.3 跨国公司撤出投资的原因 124
- 6.4 跨国公司的产品策略 125
 - 6.4.1 多国性产品策略的含义与形式 125
 - 6.4.2 多国性产品策略的制定方法 126



6.4.3 产品扩展策略	127	8.2.1 转移价格的依据	164
6.5 跨国公司的战略联盟	128	8.2.2 转移定价的程序	165
6.5.1 跨国公司战略联盟的主要 特征	128	8.2.3 转移定价的方法	165
6.5.2 跨国公司建立战略联盟的 主要原因	129	8.3 跨国公司转移价格的作用	168
6.5.3 跨国公司战略联盟的形式	130	8.3.1 减轻税负	168
6.5.4 跨国公司战略联盟的目标	130	8.3.2 配置资金	170
本章小结	131	8.3.3 利润调节	170
习题	136	8.3.4 逃避东道国的管制	171
第 7 章 跨国公司的生产运营管理	137	8.3.5 避免外汇汇率风险	171
7.1 生产运营管理概述	138	8.4 对跨国公司转移价格的管理	171
7.1.1 生产运营管理的概念	138	8.4.1 国际组织对转移价格的 管理	171
7.1.2 生产运营管理的基本内容	138	8.4.2 母国政府对转移价格的 管理	172
7.2 跨国公司生产系统的设计	139	8.4.3 东道国政府对转移价格的 管理	172
7.2.1 跨国公司生产管理的不同 方式	139	本章小结	173
7.2.2 投资的区位选择	140	习题	176
7.2.3 生产系统的设计	145	第 9 章 各国对跨国公司的政策	177
7.3 跨国公司生产运营系统的运行与 控制	147	9.1 跨国公司与东道国的利益冲突	178
7.3.1 生产运营系统计划	147	9.1.1 跨国公司与本土企业的利益 冲突	178
7.3.2 跨国公司供应与采购管理	148	9.1.2 跨国公司与东道国国家的 利益冲突	180
7.3.3 跨国公司质量控制	152	9.2 发达国家对跨国公司的政策	182
本章小结	153	9.2.1 政策制定的背景与原则	182
习题	158	9.2.2 政策实施的手段与内容	183
第 8 章 跨国公司的内部贸易与转移 价格	160	9.3 发展中国家对跨国公司的政策	184
8.1 跨国公司的内部贸易	161	9.3.1 政策制定的背景与原则	184
8.1.1 跨国公司内部贸易及分类	161	9.3.2 政策实施的手段与内容	185
8.1.2 跨国公司内部贸易产生的 原因	162	9.4 国际监管与跨国公司的对策	186
8.1.3 跨国公司的内部贸易的 特点	163	9.4.1 区域与国际社会的监管	186
8.2 跨国公司的转移价格	163	9.4.2 跨国公司面对管制的对策	188
		本章小结	189
		习题	193



第 10 章 跨国公司发展的新趋势 194

- 10.1 战后跨国公司发展的新趋势及原因 195
 - 10.1.1 战后跨国公司的发展 195
 - 10.1.2 20 世纪 90 年代以来跨国公司的最新发展 195
 - 10.1.3 跨国公司新变化的理论分析 196
- 10.2 跨国公司面临的国际经济新环境 ... 199
 - 10.2.1 国际经济新形势的特征 199
 - 10.2.2 跨国公司如何应对国际经济新环境 199
 - 10.2.3 中国经济的迅速崛起和全球跨国公司面临的挑战 200
- 10.3 跨国公司在华投资现状及趋势 201
 - 10.3.1 跨国公司在华投资现状 201
 - 10.3.2 跨国公司在华投资原因分析 202
 - 10.3.3 跨国公司在华投资的新趋势及中国面临的挑战 203
- 本章小结 206
- 习题 210

第 11 章 中国企业跨国经营 211

- 11.1 中国企业跨国经营的现状 212
 - 11.1.1 中国企业跨国经营的发展历程 213
 - 11.1.2 中国企业跨国经营的现状分析 214
 - 11.1.3 中国企业跨国经营的主要问题 214
- 11.2 中国企业跨国经营动因 217
 - 11.2.1 中国企业跨国经营的国际环境 217
 - 11.2.2 中国企业跨国经营的国内条件 218
 - 11.2.3 中国企业跨国经营的具体动因 220

- 11.3 发展我国跨国公司的战略选择 222
 - 11.3.1 中国企业跨国经营的投资区位战略 222
 - 11.3.2 中国企业跨国经营的产业战略 223
 - 11.3.3 中国企业跨国经营的投资方式选择 224
 - 11.3.4 融资战略 225
- 本章小结 226
- 习题 230

第 12 章 跨国公司的跨文化管理 231

- 12.1 跨国经营中的文化因素 232
 - 12.1.1 霍尔的高低背景文化 232
 - 12.1.2 利普托特的世界文化地图 ... 233
 - 12.1.3 霍夫斯坦特的国家文化模型 235
 - 12.1.4 特罗普纳的世界商务文化 ... 237
 - 12.1.5 国际商务沟通中的 7 种基本文化倾向 238
- 12.2 跨文化管理核心能力培育 241
 - 12.2.1 共同的经营理念：跨文化价值创造 242
 - 12.2.2 跨文化管理的 3 种解决方案 243
 - 12.2.3 “全球化”与“地方化”的优势互补 245
 - 12.2.4 国际企业跨文化培训 247
- 12.3 跨文化交易费用的衡量 249
 - 12.3.1 TEA 成本评估 249
 - 12.3.2 考虑文化影响矩阵 250
 - 12.3.3 一个实际案例 251
- 本章小结 252
- 习题 257

参考文献 258

第 1 章 跨国公司概述

暨南大学 暨南大学

教学目标

通过本章学习，理解跨国公司的概念、特征，了解跨国公司产生与发展过程，掌握跨国公司对世界经济的影响。

教学要求

知识要点	能力要求	相关知识
跨国公司概念、特征	(1) 理解跨国公司的概念 (2) 掌握跨国公司的特征	(1) 公司的概念 (2) 国际投资的概念
跨国公司形成与发展	(1) 熟悉跨国公司的形成及原因 (2) 了解跨国公司的发展过程	(1) 国际投资 (2) 国际经济学
跨国公司影响	(1) 了解跨国公司对世界经济的影响 (2) 了解跨国公司对母国和东道国的影响	(1) 国际投资 (2) 国际关系



1.1 跨国公司的概念、分类与特征

第二次世界大战后,随着发达国家资本输出规模的不断扩大和全球经济一体化步伐的加快,跨国公司得到了迅猛的发展。不但发达国家的跨国公司数量激增,一些发展中国家也在着力发展本国的跨国公司。跨国公司的出现及快速发展对世界经济产生了巨大的影响,使其成为一支不可忽视的重要力量,在国际经济中的地位日益突出。

1.1.1 跨国公司的概念

跨国公司(Transnational Corporations, TNCS)主要是指发达国家的一些有实力的大型企业,通过对外直接投资,在多个国家设立分支机构或子公司,从事生产、销售或其他经营活动的国际企业组织形式。

第二次世界大战后,欧美一些国家的人士常把从事跨国生产和经营活动的企业称为多国公司(Multinational Corporations)、多国企业(Multinational Enterprises)、国际公司(International Corporations)、国际企业(International Enterprises)等。20世纪70、80年代,联合国经济与社会理事会在会议中正式采用了“跨国公司”这一名称。此后联合国正式文件中均使用“跨国公司”,使其得到国际社会的承认和广泛使用。

联合国经济与社会理事会在1973年和1986年通过并修改的《跨国公司行为守则草案》中对跨国公司的定义作了比较全面的规范和界定,其关于跨国公司的定义包含以下3个方面的内容。

- (1) 它是由两个或两个以上国家的经济实体所组成的公有、私有或混合所有制企业,而不考虑这些经济实体的法律形式和活动领域如何。
- (2) 它是在一个决策系统制定的连贯政策和一个或多个决策中心制定的共同战略下从事经营活动。
- (3) 它的各个实体通过股权或其他方面相联系,这样其中的一个或多个实体能够对其他实体的经营活动施加有效的影响,特别是在与其他实体分享知识、资源 and 责任等方面的影响尤为有效。

虽然跨国公司有了统一的名称,但各国对其定义的理解仍是众说纷纭,对“跨国”的衡量也有不同的标准,大体上可以概括为以下3种标准。

(1) 结构性标准(structural criterion)。

① 以公司在外国活动的国家数作为划分跨国公司的标准。有的认为至少在一个以上的国家有经营活动的企业可以称为跨国公司。欧洲经济共同体则认为至少在两国有生产设施,有的扩展到4~5个国家,甚至6个或者更多才能称为跨国公司。



② 以所有权作为划分跨国公司的标准。有的认为跨国公司只限于私人所有的公司，而有的认为跨国公司通常包括所有制属于私人的、国营的或公私合营的公司和实体。

③ 以股权多少作为划分标准。即一个企业拥有国外企业的股份多少来划分。美国规定为 10% 以上，日本规定为 25% 以上，如果不足 25%，必须是采取非股权安排措施加以控制的子公司。

④ 以高级经理人员的国籍作为划分跨国公司的标准。要求高级经理人员的国籍必须来自一国以上，所有权分散在不同国籍人士手里。

(2) 业绩性标准 (performance characteristic criterion)。

① 以公司国外经营活动的资产额、销售额、生产额、盈利额和雇员人数占整个公司的百分比来划分。大多数主张以国外销售额或生产额为主要指标，一般以 25% 为界限。百分比越高，定义要求就越高。

② 以部门活动来划分。有的认为经营活动范围应扩大到服务业和其他部门，如贸易、金融、保险、航运等。

(3) 行为特性标准 (behavior characteristic criterion)。

即只有经营上采取以全球战略和动机的企业，才算是跨国公司，也就是以全世界为目标，实行全球中心战略的公司。

以上划分标准各有侧重，某一单项标准都不足以概括跨国公司的特点，而且各项标准是动态的，国外子公司的数目、营业额也是经常变化的，一家公司由于情况变化，今年划为跨国公司，明年可能不划为跨国公司。美国的弗农(Raymond Vernon)教授认为，跨国公司的营业额不应低于 1 亿美元；而邓宁(John Harry Dunning)等教授认为，一个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。可见，上述标准是相对的，目前并无国际统一的标准。

1.1.2 跨国公司的分类

跨国公司绝大部分是由一国企业所建立，极少数是由两个或更多的国家的企业联合建立。跨国公司一般都由母公司(即总公司)和分布在各国的一定数量的子公司组成。跨国公司的来源国称为母国，子公司所在国一般称为东道国。母公司是在母国政府登记的法人团体，子公司是在东道国政府登记的法人团体。子公司受母公司领导，并服从于母公司的全球战略。母公司与子公司之间保持着非常密切的母子关系。

跨国公司可以按不同的标准分类。

1. 从经营项目分类

(1) 资源公司。最早直接投资于种植业、采矿业和铁路行业，主要分布于那些目前仍注重采矿业和石油开采业的不发达国家，这类公司为适应各国资源国有化政策，更多地转



向与当地合营和非股权合作。如埃克森石油公司每年的石油开采量约占整个资本主义世界的 15%，在全球拥有约 65 000 个加油站。

(2) 制造业公司。在国外从事产品的制造和销售的公司，是典型的跨国公司，第二次世界大战后发展特别迅速。如通用汽车公司在加拿大、澳大利亚、巴西等多国拥有制造厂和装配厂。

(3) 贸易公司。以贸易为主，进口原材料及出口工业制成品，也参与技术引进和直接投资。具有代表性的是日本的综合商社，规模庞大，开展多元化、集团化业务经营。

(4) 服务公司。随着国际贸易发展起来的从事服务业的跨国公司。服务内容包括管理咨询、广告代理、技术设计、会计事务、银行保险等。

2. 从经营结构分类

(1) 横向型公司。指单一产品的专业公司，在公司内部，母公司与子公司之间没有较多的专业分工，基本上是制造同种产品，经营同类业务。其突出特点在于有利于内部技术转让，加强内部子公司之间的合作，增加生产，实现规模经济效益。这类公司在战后初期约占跨国公司的一半，后略有减少，但至今仍占有重要地位。著名的美国威斯汀豪斯电器公司(Westinghouse Electric)早期就是一家专门生产普通电器产品的横向型跨国公司。

(2) 垂直型公司。指公司内部，母公司与子公司制造不同种产品，经营不同业务，但相互之间有密切联系，其生产过程相互衔接。它的特点是规模大，投资多，专业化分工协作细致复杂，有利于发展公司内部母公司与子公司、子公司与子公司之间的配合协作，发挥子公司的优势。

(3) 混合型公司。指公司内部母公司与子公司之间制造不同产品，经营不同行业。而它们经营的产品和行业之间没有有机联系，也互不衔接。其特点是加强了生产和资本的集中，发展多种经营，减少风险，发挥整个公司规模经济效益的作用。但有时候由于业务复杂，管理困难，也会进行产品和行业的收缩。例如，美国的国际电话电报公司(ITT)本以生产电信器材、经营电信业务为主，后来兼并了许多跨行业的企业，其经营范围现在已逐渐扩展到面包食品、人造纤维、出租汽车、旅馆业和保险业。

除此之外，按所有制分类，可分为私人公司和国有公司。按不同类型国家分类，又可分为资本主义公司和社会主义公司，发达国家和发展中国家公司。还可以按战略决策分类，即分为民族中心(面向本国的)、多元中心(面向众多东道国的)和全球中心(面向世界的)的公司等。这些不同类型公司由于经营策略、结构和性质各有不同，都有其本身特点。

1.1.3 跨国公司的特征

跨国公司的基本特征是跨国性，即以母国为基地，分支机构分布在不同的国家和地区，从事生产经营活动。其主要特征如下。



1. 规模庞大

全世界跨国公司的主体多为大型公司，它们在国内外都处于寡头竞争地位，通过全球经营获得规模经济效益。人们称巨型的跨国公司为“私人王国”。据联合国统计，1985 年有 600 家跨国公司的销售额在 10 亿美元以上，其产值之和相当于发达国家和发展中国家总产值的 1/5。一些巨型的跨国公司的销售额甚至超过一个中等国家的国民生产总值，如美国通用汽车公司的销售额就大于瑞典、奥地利、阿根廷等国的国民生产总值，其 1980 年的净资产额是 178 亿美元，1994 年增至 1 986 亿美元，1999 年又猛增至 2 739 亿美元。美国所有跨国公司销售总额已经达到号称资本主义世界第二经济大国日本的国民生产总值。

2. 跨国兼并已成为扩大国外投资的重要方法

所谓跨国兼并(transnational merger)，就是一个国家的企业出资收购另一个国家企业的有效股权从而控制该企业的经营活动。联合国贸发会议《2001 年世界投资报告》指出，2000 年全球跨国购并总价值达 1.1 万亿美元，在全球对外直接投资中所占的份额超过 4/5，比前一年提高 49%，相当于世界 GDP 的 3.6%，2000 年外国直接投资增长 18%，跨国兼并是推动这种增长的主要动力。跨国公司借助“参与制”，以少量自有资本(采取直接投资方式)控制他人的巨额资本，甚至只需要 10%~25% 的资本就可以控制一个公司。

跨国兼并能迅速在海外获得生产和营销的场所，为扩大产品种类和开拓新的经营领域赢得时间。它能全部获得被收购企业的商标、技术和管理经验以及专业人才，并能稳定原材料的货源。

3. 技术先进

跨国公司尤其是发达资本主义国家的巨型跨国公司，集中创造并控制着当今人类科技进步的大量尖端成果和实用技术。而技术优势历来就是对外直接投资的关键，是争夺市场、攫取利润的王牌。据统计，最大的 866 家跨国公司在国外的投资中，60%集中在先进技术部门，22%集中在中等技术部门，一般技术只占 18%。跨国公司的研发费用通常占公司销售总额的 5%~10%。

4. 公司实行内部一体化经营及全球战略

现代跨国公司在海外拥有众多的分支机构和子公司，形成生产、贸易、投资、金融和信息的世界网络，各地分支机构和子公司，都在总公司的统一指挥下，按总公司的决策，进行各项业务活动，把分散在世界各地的子公司结成一个整体，形成内部一体化的经营体系。

借助“内部贸易”和“转移价格”，跨国公司获得了巨大的收益。跨国公司实行全球战略，从世界范围内设定战略目标、制定战略部署、配置资源，目的是实现全球范围内的



公司利益最大化。

5. 综合型多种经营

综合型多种经营即在母公司内部,母公司和子公司各自生产不同种类的产品,甚至生产彼此毫不相干的不同行业的产品。20世纪70年代以后,综合型多种经营的跨国公司发展迅猛,其业务经营范围形象地说,就是从“方便面到导弹”,几乎无所不包。如美国的杜邦公司、联邦德国的拜尔公司等,除了经营化工产品,还兼营药品、食品、化妆品、首饰工艺品、纺织、冶金、电子、化肥、农药和旅馆业等行业。多种经营可以分散风险,增加企业的机动性,提高资金的使用效率。

1.2 跨国公司的形成与发展

跨国公司最早可以追溯到19世纪60~70年代,是资本主义进入垄断时期的产物。跨国公司的形成与资本输出特别是对外直接投资密切相关。它的形成和发展经历了一个由简单到复杂的演进过程。

资本输出的过程大致分为3个阶段。

(1) 自由竞争资本主义阶段的特征是商品输出,主要是商品资本的国际化,即国际贸易。此时资本输出规模很小,输出国也仅限于少数资本主义强国。

(2) 垄断资本主义阶段的特征是资本输出,即借贷资本和股票、证券的交易活动等国际范围内的间接投资。

(3) 第二次世界大战后由于生产国际化的高度发展,在商品资本和货币资本国际化的基础上,生产资本国际化迅速发展,跨国公司大量出现。跨国公司是国际直接投资的载体,也是国际直接投资的主体,只有直接投资和国际生产的结合才能形成跨国公司。因此,考察跨国公司的产生和发展,主要是从对外直接投资和国际化生产入手,可以大致分为以下两个阶段。

1.2.1 第二次世界大战前

在第一次世界大战以前,资本输出主要是间接投资,购买铁路证券和政府公债等,对外直接投资的数额和比重比较小,只占世界对外投资总额的10%,对外直接投资的主要对象是落后国家的铁路修建和矿产的开采。制造业的对外直接投资主要集中在比较发达的国家和地区,如1914年英国制造业的对外直接投资大部分投在美国,少数投在欧洲。主要的资本主义国家(如英、美、德)是资本输出和对外直接投资的主要国家,从而也成为最早诞生跨国公司的国家。

跨国公司的先驱是德国的弗里法里克·拜尔化学公司。1865年,它购买了美国纽约州阿尔班尼的苯胺工厂的股份,后来将其吞并为自己的分厂。随后,在1866年,瑞典的阿佛