

企业国际营销研究

Qiyeguojiyingxiaoyanjiu

中国企业开拓国际市场 的理论 与实证分析

金明华
著

黑龙江人民出版社

企业国际营销研究

中国企业开拓国际市场 的理论与实证分析

金明华 著

黑龙江人民出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

企业国际营销研究: 中国开拓国际市场的理论与实证
分析 / 金明华著. — 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2007. 7
ISBN 978-7-207-07415-7

I. 企… II. 金… III. 企业管理 - 国际市场 - 市场营销
学 - 研究 - 中国 IV. F279.23

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第105275号

责任编辑: 魏杰恒

装帧设计: 郭立伟

企业国际营销研究之一

中国企业开拓国际市场的理论与实证分析

金明华 著

出 版 者 黑龙江人民出版社出版

通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区1号楼

邮 编 150008

网 址 www.longpress.com E-mail hljmcbs@yeah.net

印 刷 哈尔滨哈平印刷厂

开 本 850 × 1168 毫米 1/32 · 印张 12 $\frac{1}{2}$

字 数 320 千字

版 次 2007 年 7 月第 1 版 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-07415-7/F·1263

定价: 28.00 元

(如发现本书有印制质量问题, 印刷厂负责调换)

目 录

第 1 章 导言	1
1.1 中国企业开拓国际市场的意义与基本条件分析	1
1.1.1 开拓国际市场是我国企业的现实选择	1
1.1.2 我国企业开拓国际市场的意义	2
1.1.3 中国企业开拓国际市场的基本条件	7
1.2 本书研究的问题与方法	10
1.3 关于中国企业开拓国际市场的战略思考	11
1.3.1 中国企业开拓国际市场应以渐进式的发展道路为主	11
1.3.2 具备条件的企业也可以采取跨越式的发展模式	13
第 2 章 企业开拓国际市场的理论回顾	21
2.1 产品出口贸易理论	21
2.1.1 产品出口贸易比较优势理论	21
2.1.2 新贸易理论	23
2.1.3 竞争优势理论	28
2.2 企业国际投资理论回顾	32
2.2.1 马克思和列宁的国际投资理论	32
2.2.2 结构性市场非完美性理论	34
2.2.3 自然性市场非完美性理论	36
2.2.4 产品生命周期理论	42
2.2.5 对外投资比较优势理论	45
2.2.6 国际生产折衷理论	47
2.3 产品出口与国际直接投资的关系研究	55

2.3.1 对外投资和出口贸易的决策模型	55
2.3.2 芒德尔的贸易与投资替代模型	56
2.3.3 小岛清的互补模型及李普西等人的实证检验	58
2.4 企业国际化演变与最新发展	60
2.4.1 企业国际化的渐进主义	60
2.4.2 企业国际化的网络方法	64
2.4.3 企业国际化的学习主义	67
2.5 中国企业国际化经营理论框架	70
2.5.1 关于中国对外直接投资的理论	72
2.5.2 关于中国企业走向国际市场的总体发展模式的选择	73
2.5.3 关于中国企业走向具体模式的概括分析	74
2.5.4 关于中国企业对外投资的产业和区位选择	75

第3章 世界经济特点与中国企业面临国际竞争环境 77

3.1 世界经济基本特点	77
3.1.1 世界经济和贸易增势强劲	77
3.1.2 国际商品市场波动中趋于好转	81
3.1.3 国际贸易格局呈现新变化	83
3.1.4 世界经济和贸易发展仍面临不确定因素	86
3.2 中国企业面临的国际竞争环境特点	89
3.2.1 跨国公司主宰世界经济	89
3.2.2 国际分工不断深化发展	91
3.2.3 各国产业结构互动增强	92
3.2.4 技术创新驱动能量加大	93
3.2.5 资本流动促进经济增长	95
3.2.6 企业经营方式灵活多变	98

3.2.7 区域经济一体化与贸易保护加剧竞争	99
3.3 加入 WTO 之后中国企业面临的国内竞争环境	101
3.3.1 发展环境	101
3.3.2 制度环境	105
3.3.3 产业环境	110
3.3.4 市场环境	114

第 4 章 中国企业开拓国际市场的总体评价

4.1 企业开拓国际市场的发展历程	119
4.1.1 企业产品出口发展阶段	119
4.1.2 中国参与国际直接投资的历史回顾	121
4.2 中国企业产品出口特点	125
4.2.1 进出口数量获得巨大增长	125
4.2.2 出口商品结构不断优化	125
4.2.3 出口经营领域拓宽,各种出口方式共同发展	126
4.2.4 全方位开拓国际市场取得一定进展	127
4.2.5 外贸经营主体多元化取得重大成效	127
4.2.6 外贸宏观调控体系及外贸协调服务机制逐步建立健全	128
4.3 中国企业对外投资的发展特点	129
4.3.1 入世前我国企业对外投资的基本特点	129
4.3.2 入世后中国企业的对外投资经营的发展	131
4.4 中国对外直接投资与对外贸易的关系及其表现	156
4.4.1 中国对外直接投资与对外贸易的关系	156
4.4.2 中国对外直接投资与对外贸易的表现	158

第 5 章 中国企业对外投资经营的动因与竞争优势

5.1 中国企业对外投资经营动因分析	161
5.1.1 邓宁及内热拉的投资发展轨迹理论	161
5.1.2 中国企业海外投资动因	166
5.2 中国企业对外投资经营的竞争优势	177
5.2.1 企业竞争优势的一般理论	177
5.2.2 中国企业国际市场经营的优势分析	182
5.2.3 积极发展跨国企业并培养跨国企业竞争优势	190

第6章 对于中国企业开拓国际市场的政策调整 199

6.1 中国对外贸易政策转变	199
6.1.1 中国的对外贸易政策	200
6.1.2 中国贸易政策的变化取向及其理论依据	202
6.2 中国企业对外投资经营的政策	206
6.2.1 中国企业对外投资经营的政策体系核心	206
6.2.2 中国企业对外投资经营的主要政策调整	217

第7章 中国企业开拓国际市场的基本策略 233

7.1 企业国际市场经营的战略准备	234
7.1.1 企业内部资源的考察分析	234
7.1.2 企业外部资源的考察分析	239
7.1.3 企业国际市场经营环境的综合考察分析	243
7.1.4 关于我国鼓励境外投资的项目与具有比较优势的产业分析	247
7.2 企业国际目标市场的进入	249
7.2.1 企业进入目标市场的策略	249
7.2.2 企业在目标市场上的定位策略	251
7.2.3 企业进入目标市场的基本方式	253

7.2.4 企业对国际市场经营的控制策略	259
7.3 企业国际市场经营中的国际形象塑造	262
7.3.1 国际市场经营企业应高度重视并运用 CI 策划	262
7.3.2 企业国际形象的传播和维护策略	265
7.3.3 关于企业产品的国际营销策略	269
7.4 企业资本国际化的方式和策略	274
7.4.1 企业国际融资的主要方式	275
7.4.2 企业国际融资存在的风险及风险控制	276
7.4.3 关于项目融资与基本策略	278
7.4.4 关于国际权益融资及策略运用	279
7.4.5 关于国际债权融资及策略运用	283
7.5 组建跨国战略联盟提高企业国际市场经营效率	287
7.5.1 企业跨国战略联盟特点以及经营效率分析	287
7.5.2 企业战略联盟的形式与伙伴选择	290
7.5.3 战略联盟协议与组织设计	292
7.5.4 战略联盟的人力资源管理	294
7.5.5 有效的管理企业跨国战略联盟应注意的问题	296

第 8 章 黑龙江企业国际化研究

8.1 黑龙江省企业开拓国际市场的现状分析	300
8.1.1 企业产品出口增长迅速,出口商品与地区结构明显改善 ...	301
8.1.2 黑龙江省企业境外投资与合作力度有所加大	302
8.2 黑龙江企业开拓国际市场的基本条件	306
8.2.1 一些企业已经具备在国际市场上竞争的能力	306
8.2.2 良好的地缘优势	311
8.2.3 多年的边贸实践中小企业积累了一定的经验	311

8.2.4 政府的积极引导与扶持	312
8.3 黑龙江企业开拓国际市场将面临新的机遇与考验	313
8.3.1 经济总体表现良好为黑龙江省企业开拓国际市场提供了更多的机会	313
8.3.2 新一轮全球产业大调整,中国正成为此次产业转移主要对象国	315
8.3.3 中国与黑龙江省周边国家经贸关系良好	316
8.3.4 政府不断出台新政策促进了黑龙江省对外经贸合作的发展	320
8.3.5 黑龙江开拓国际市场还将面临考验	321
8.4 黑龙江省企业进一步开拓国际市场的对策建议	326
8.4.1 黑龙江省企业开拓国际市场中存在的主要问题	326
8.4.2 黑龙江省企业进一步开拓国际市场的对策建议	339
 第9章 中国企业开拓国际市场的案例分析	 347
9.1 TCL企业的国际化经营	347
9.2 华为的国际化在低调中开始升级	356
9.3 小天鹅飞向全球	359
9.4 北京同仁堂开的国际化发展过程	370
9.5 江苏好孩子集团国际化发展过程	381
 参考资料	 389

第 1 章 导言

1.1 中国企业开拓国际市场的意义与基本条件分析

1.1.1 开拓国际市场是我国企业的现实选择

自 1978 年我国实施改革开放的政策以来,随着整个经济体制改革的全面深化,我国社会经济生活出现了许多新情况和巨大变化,并逐步实现了与国际经济的接轨,开拓国际市场已经成为我国企业经营中必要的内容。这一方面是自 1979 年到 1992 年,实现计划经济与市场经济相结合或计划经济向市场经济过渡,市场经济取代计划经济,并开始发展和完善。市场经济的发展,不仅使我国经济逐步结束了长达 40 年的短缺经济的历史,而且很快由供不应求的卖方市场发展成相对过剩的买方市场,并进一步发展成国际化规模竞争的市场局面,我国的市场已经是世界市场的一个重要组成部分。另外,在经济全球化的背景下,特别是我国加入 WTO 之后,企业面对的是国内市场与国际市场对接并相互交融的新形势,促使企业参与国际竞争、开拓国际市场。1978 年改革开放以来,我国不仅开放了商品市场、生产领域、零

售领域,而且还开放了包括部分能源、交通、通信、金融、工程、租赁、翻译、计算机、建筑、房地产、一般管理咨询服务、与农林畜牧业相关服务、环境服务等众多部门。与此相联系,在我国,企业面对国际市场的原有旧的经营体制已经解体,外贸由国家垄断的局面也被打破,形成了一种多元化的国际市场营销新局面。以往参与国际竞争的企业以收购制为主,如今,随着国家对出口业务的逐步放开,更多的企业拥有了直接开拓国际市场的机会,这些企业都必须转变观念,要自己寻找市场,提高企业在国内、国际市场上的竞争实力。拥有了自营进出口权以后,要开发符合国际市场需要的产品;要开拓进入国际市场的渠道;要按国际市场行情制定科学合理的价格;要在国际市场上进行相应的促销宣传等等,这反映的是一个企业的国际市场营销能力的大小,国际市场竞争力的强弱。来自国外著名跨国公司的挑战和竞争,使得我国企业即使不跨出国门,通过跨越国界的形式进入国际市场,事实上也不得不参与国际市场的竞争。

总之,随着改革的不断深化,我国将更加开放,国内市场与国际市场将进一步对接、融合,我国企业将更快地走向国际市场,参与世界经济大循环,参加国际市场竞争,这对我国企业而言,既是机遇,又是挑战。一方面,我国企业将拥有国内、国外两个市场;另一方面,我国企业要迎接来自国内、国外众多竞争对手的激烈竞争。为此,许多具有战略眼光的企业和企业家,都已经或正在积极地为步入国际市场进行理论和实践等各方面的准备,一些企业正在积极开拓国际市场并已经取得了初步成效,正在带动更多的企业开拓国际市场。

1.1.2 我国企业开拓国际市场的意义

当今世界是一个各国经济密切联系,经济国际化、全球化的世界,是相互依存的世界。随着科学技术和经济的发展,世界各国需要进行

越来越密切的交流和合作。新科技革命的发展给 80 年代以来的国际经济环境带来了许多新的变化。国际竞争呈现出许多新的特点和新的趋势,并从各个方面影响着世界各国的经济发展进程。对于我国的企业而言,开发国际市场的机会和挑战同时并存。如何抓住这一时机,拓展参与国际分工和协作的新领域,提高经济国际化程度,从而充分吸收和利用国际上的先进技术,缩短与发达国家的距离,成为摆在我国企业面前的一个重要战略任务。如果我国经不起国际竞争的风浪冲击,错过了时机,就可能被其他发展中国家所超越,更不要说缩短与发达国家的距离了。为此,我国企业必须积极加入到国际经济的竞争行列,努力开拓国际市场,为吸收和引进先进的科学技术打下良好的基础。正是基于这样一个大前提,开拓国际市场就显得非常重要。归纳起来,开拓国际市场对我国企业发展的重要意义体现在以下几个方面:

(1)企业可以获得更大的发展机会和更多的经济利益

企业走向国际市场将面对更大的市场范围。由于国际市场差异明显,中国企业的多数产品(如服装、鞋帽、家电等)除具有低成本优势之外,有些产品在一些市场上(某些发展中国家市场)还具有技术优势,甚至一些资源优势。因此,将会在国际市场上发现更多市场机会,而且也会获得更多的经济利益。改革开放 20 多年来,越来越多的企业产品进入国际市场,不仅为企业带来了更多的经济利益,而且带动我国产品出口迅速增加,产品出口在国际市场上的地位,大大提升,已由 1980 年的 32 位,上升为 2005 年的 3 位,仅次于美国、德国。一方面国内主要工业生产能力过剩,根据 1996 年第三次全国工业普查资料显示,全国九百多种主要工业品生产能力中,约 50% 产品的生产能力利用率不到 60%,市场需求不足的情况十分严重。这种状态自 1996 年以来,近 10 年之间依然没有什么大的变化。据商务部对 2005 年下半年 600 种主要消费品供求情况的调查,供求基本平衡的有 172 种占 28.7%;供过于求的 428 种占 71.3%;没有供不应求的商品,而这 600

种主要消费品在 2006 年上半年仍将有 70% 以上的品种供过于求^①。这说明我国企业产能过剩、内需不足的情况十分突出。其中部分原因不能不归咎于市场被外资企业占领。既然外资能进来占领我国的市场,我国当然也可以,而且有必要把资本投放到国外设厂,占领国外市场,以缓解国内市场不足的矛盾。扩大产品出口自然也是缓解国内市场不足矛盾的重要措施,但通过对外投资,因可以避免通过扩大对外贸易常常遇到的关税、非关税壁垒和反倾销等等障碍和摩擦,所以是能更有效地缓解国内市场矛盾的重要途径。

(2) 企业可以积累国际经营经验,提高国际竞争能力

在经济全球化日益发展的形势下,我国采取对外开放方针,大量引进外资、进口产品,事实上已把国内市场国际化。据不完全统计,目前世界 500 强跨国公司中,已有约 450 家进入我国安家落户,出现了国内市场国际化,国际竞争国内化的新特点。在这种形势下,即使我国企业不走向国门,实际也已面临强手如林的跨国公司的激烈竞争,因而也将面临在国内狭小的发展空间有被挤压,甚至被淘汰的危险。正如一场战争,如果战场只摆在自己的辖区内而不冲出去,实行外线作战的方针,自己就始终摆脱不了挨打的被动局面一样,我国的资本如果不走向国门就不可能更有效地与国际资本展开竞争,从而也就不可能更有效地提高我国的国际竞争力和综合国力。同时,所谓经济全球化,其核心,在当前主要表现为生产的全球化,我们就更需要在生产环节上走向国门参与国际竞争。

国际市场范围广,差异大,情况更复杂,企业还要面对更多的竞争对手。在这种情况下,企业要想在国际市场站稳,并有所发展难度更大,压力更大。正因为如此,企业国际市场——这一艰苦的环境中的磨练,不仅会提高搜集、分析利用各种信息做出科学决策的能力,而

^①见《经济日报》2005 年 8 月 10 日第 10 版、《北京晨报》2006 年 2 月 14 日财经版宝岛。

且在与各类企业并肩作战的过程中,容易对竞争对手深入了解,学习竞争对手的一些长处,积累经验,在经营中努力做到扬长避短、扬长补短,提高企业的国际竞争力,特别是在国外投资设厂,甚至研究机构,能够及时了解当地顾客需求的新变化,并做出迅速的反映,进而更好的满足顾客的要求,在激烈竞争中取胜。

另外,企业如果能“走出去”收购、兼并国外有高技术企业甚至能够获取产品核心技术和关键性技术,提高企业的竞争力。如2005年7月南京汽车集团有限公司收购英国著名的百年老厂罗孚汽车公司后,该公司的原有人员都乐于被南汽招聘,继续留厂工作,于是就能使罗孚的研究机构、人员和核心技术都一并转到我国南汽的控制之下。

(3)开拓国际市场可以使企业更有效的利用国际市场资源

我国号称地大物博,资源丰富,但就人均资源来计算,又是相对资源短缺的国家。例如,作为国民经济发展的物质基础的矿产资源就远远低于世界的平均水平。据统计,我国现已发现矿产171种,探明有储量的158种,已探明的矿产资源总量约占世界的12%,仅次于美国和前苏联,居世界第3位,但人均占有量仅为世界人均占有量的58%,居世界第53位。而且一些重要的大宗矿产,如石油、天然气、富铁矿、富锰矿、铬铁矿、氧化铝、黄金、白金、银、铜和钾盐等,国内资源明显不足需要大量进口。目前我国已经是这些矿产的最重要的进口国之一。因此,随着经济快速发展,矿产品的产量与消费量之差额必将愈益增大,若仅靠国内提供资源,生产就难以持续发展。以石油为例,如下表1-1所示。

表1-1说明,我国石油产量从1994年开始就不能满足消费的需要,当年缺口为400万吨,短缺幅度2.67%;此后缺口还有愈益增大趋势,到2003年缺口升到9700万吨,缺幅高达36.33%。分别比1994年增加23倍多和12倍多。这消费缺口通常需靠进口来弥补,以致我国石油消费的对外依存度愈来愈大。根据国土资源部信息中心提供的

表 1-1 我国石油历年产量、消费量比较表
单位:百万元

年份	产量(A)	消费量(B)	缺额(B-A)	缺额幅度(B-A)/B
1990	138.28	114.86	-23.42	-20.39
1991	141	124	-17	-13.7
1992	142	134	-8	-5.97
1993	145	141	-5	-3.55
1994	146	150	4	2.67
1995	149.06	160.65	11.59	7.21
1996	157.29	157.86	0.57	0.36
1997	160.44	184.69	24.25	13.13
1998	160.53	188.31	27.79	14.76
1999	161.23	210.73	49.5	23.49
2000	162.75	224.39	60.64	27.02
2001	164.93	228.38	63.45	27.78
2002	168.87	230.72	61.85	26.8
2003	170	267	97	36.33

资料来源:根据国土资源部:历年《中国矿产资源年报》整理。

《2003 年我国矿产品贸易状况》资料,2003 年石油进进口 11930 万吨,对外依存度为 36.5%;2004 年上半年进口 8087.65 万吨,对外依存度升到 45%,预计 2010 年将有一半以上都需要进口。石油如此,其他一些矿产品也大体如此。2003 年铁矿石进口 14813 万吨,对外依存度超过 50%,2004 年上半年铁矿石进口 9770.29 万吨,同比增长 34.8%。2003 年净进口铜矿产品 792 万吨、铝矿产品 634 万吨、钾肥 629 万吨。从总的情况来看,目前我国在 45 种已探明储量的矿产资源中有 1/3 不能满足需求,预计到 2010 年将会出现 1/2 的储量缺口,有些矿藏资源虽然具备一定储量,但品位较低,加大了开采和加工成本。因

此必须抓紧时机,开拓国际市场开发利用国际资源,以补自己之不足。

1.1.3 中国企业开拓国际市场的基本条件

(1)宏观经济条件

从宏观上看,改革开放 20 多年来,我国国民经济保持快速稳定的增长,国家的整体经济实力明显提高。国内生产总值(GDP)从 1978 年的 3645.22 亿美元增加到 2001 年的 109655.2 亿美元(2005 年达到了 183084.8 亿美元),按可比价格计算,年均增长率为 9.6%。1989~2001 年间,国内外曾出现过不利于经济稳定发展的因素,但中国经济发展仍保持较高速度,年平均增长 9.3%,大大领先于世界的 3.2%、发达国家 2.7% 以及发展中国家 5.2% 的速度,也超出亚洲新兴工业化国家 5.8% 的速度,成为世界上发展最快的国家之一。2001 年~2005 年国内生产总值(GDP)仍以较高的速度增长,年平均增长 9.84%。

到 2002 年底,我国人均国内生产总值接近 1000 美元,部分经济发达地区如上海、北京、广东、浙江、江苏人均 GDP 已经达到 3000~5000 美元。目前,中国的经济总量和对外贸易已居世界第六位,2002 年中国外贸进出口额达 6207 亿美元。截止 2005 年 12 月,中国的外汇储备已达 8189 亿美元。这些都是中国企业“走出去”的重要物质基础和必要保障。

英国外国直接投资专家邓宁的研究表明,一国国际直接投资的流动与其人均国民生产总值(GDP)水平密切相关。根据邓宁的投资发展理论,一国的对外直接投资倾向取决于:①经济发展阶段;②该国所拥有的所有权优势、内部化优势和区位优势。根据人均国民生产总值,邓宁四个投资阶段:第一阶段,人均 GNP 在 400 美元以下。处于这阶段的国家只有少量外国投资,完全没有海外投资;第二阶段,人均 GNP 在 400~1500 美元之间;外国对本国的投资有所增加,而本国开始进行少量的海外投资。但处于这一阶段的国家,其净对外直接投资呈负

数增长;第三阶段,人均 GNP 在 2500~4500 美元之间;在这一阶段,外国直接投资仍然大于其对外投资,但两者之间的差距逐步缩小;第四阶段,人均 GNP 在 4600 美元以上。这些国家人均投资净流出为正值,它们是国际资本的主要输出国。

我国正处于第二投资阶段,外国投资大量进入中国。截至 2003 年 2 月底,全国共批准外商投资企业 429588 个,2005 年合同外资 8422.83 亿美元,实际使用外资 4555.09 亿美元。^①截至 2002 年底,我国设立境外中资企业总数 6960 家,中外双方协议投资总额 137.8 亿美元,中方协议投资金额 93.4 亿美元。其中,境外加工贸易企业 420 家,中方协议投资额 11.22 亿美元。截止 2004 年 12 月底,全国累计批准设立外商投资企业 508941 个,合同外资金额 10966.08 亿美元,实际使用外资金额 5621.01 亿美元。这一数字对比说明,一方面,我国具有良好的国际投资区位优势,包括巨大的市场潜力,良好的投资环境;另一方面,我国的海外投资数量与我国的经济实力不相称。这说明我国的海外投资有巨大的发展空间。

(1) 微观经济条件

建立现代企业制度的改革初见成效。进入 20 世纪 90 年代,我国的国有企业改革在 80 年代的基础上朝着转换机制、政企分开、制度创新、战略调整的方向迈进。1993 年 11 月党的十四届三中全会提出:“建立现代企业制度是发展社会化大生产和市场经济的必然要求,是我国国有企业改革的方向。”这标志着国有企业改革进入了制度创新、配套改革的新阶段。到 2000 年,大多数国有大中型骨干企业初步建立现代企业制度。国务院确定的各地选择的建立现代企业制度试点企业共 2700 户,绝大部分实行了公司制改革。国家统计局调查的 2473 家试点企业中,已有 2016 家企业进行了改制,比重为 84.5%,在改制企业中,有限责任公司为 603 家,占改制企业的 29.9%;股份有限公司为

①国家统计局专题报告:《国有企业改革稳步推进》。