

亚东经济国际学会研究丛书6

企业国际经营策略

苏 勇

原口俊道 主编

国崎威宣



 復旦大學 出版社

亚东经济国际学会研究丛书6

企业国际经营策略

苏 勇
原口俊道 主编
国崎威宣



图书在版编目(CIP)数据

企业国际经营策略/苏勇,(日)原口俊道,(日)
国崎威宣主编.—上海:复旦大学出版社,2004.12
ISBN 7-309-04286-7

I. 企... II. ①苏...②原...③国... III. 国际企
业—企业管理—经验 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 125440 号

企业国际经营策略

苏勇 (日)原口俊道 (日)国崎威宣 主编

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 邮编:200433

86-21-65118853(发行部); 86-21-65109143(邮购)

fupnet@fudanpress.com http://www.fudanpress.com

责任编辑 刘子馨

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 句容市排印厂

开本 890×1240 1/32

印张 12 插页 1

字数 345 千

版次 2004 年 12 月第一版第一次印刷

印数 1—1 000

书号 ISBN 7-309-04286-7/F·944

定价 22.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

内 容 提 要

本书系企业国际经营策略的专论文集，共分国际经营与管理策略两篇。

随着经济全球化的趋势日盛，跨国经营已经成为企业经营策略的一种选择，本书从市场的进入模式到公司与集群区域的关系等策略层面的问题入手有大量的内容涉及。对一些如直接投资的比较研究，直接投资与投资环境的关系等也作了较多的展示。书中部分专题性的案例分析，如观光业、医疗业、食品业的文章，对我国的企业的经营者有很好的借鉴意义。

序 言

当今世界,是一个全球经济、政治、文化日趋一体化的世界。“地球村”的概念已经日益明显地体现在人们的社会生活之中,体现在人们的思想、观念和生活的变化之中。这种变化,从企业管理的层面而言,一方面表现在跨国公司重心东移,对中国的兴趣越来越浓厚,在华投资日益增长;另一方面,中国企业也纷纷走出去,在世界各地设立分支机构和开设工厂,把更多的中国产品打进当地市场。这种经济交流活动的增加,为经济管理研究者开辟了更广阔的天地,也对企业如何在国际经营的背景下,进一步提升经营管理水平,提升企业竞争力提出了更高的要求。

日本亚东经济国际学会,是一个致力于亚洲乃至全球经济发展和企业管理研究的学术团体。多年来,该学会在推进亚洲各国,尤其是日本和中国之间的经济和学术交流方面,做了很多卓有成效的工作,不仅成功地在中国和日本分别召开了多次学术研讨会,组织了专家教授的互访,而且已出版 5 本学会丛书,内容涉及国际经济和企业管理的诸多领域。2003 年 12 月 19 日,日本亚东经济国际学会和复旦大学管理学院,又联合在中国上海复旦大学成功召开了“企业国际经营管理”学术研讨会,与会的日本和中国内地、中国台湾的专家、教授,就企业国际经营、外资企业在华经营管理、跨文化管理和沟通等领域进行了热烈而充分的讨论,获得了良好效果,本书就是这次会议的一个重要成果,汇集了与会诸多学者的研究结果,我们相信,本书的出版会对中外企业界和学术界的交流、中外企业的国际化经营起到良好的作用。

值得一提的是,本书三位主编:中国复旦大学苏勇教授、日本鹿儿岛国际大学原口俊道教授和日本第一经济大学国崎威宣教授,自 1990

年代起就开始了彼此之间的学术交流与合作,并陆续有相应学术成果问世。这种中外学者之间卓有成效的交流与合作,对于各自学术研究水平的提升和研究视野的拓展,都极为有益。我们衷心希望,随着今后合作领域的进一步扩大,这种合作与交流将取得更大的成效!

复旦大学企业管理系博士研究生高小玲同学为本书做了很多文字整理工作,复旦大学出版社副总编辑刘子馨先生为本书的顺利出版提出了许多建设性的建议,使本书增色不少,对此,谨在此致以衷心的感谢。

苏 勇 原口俊道 国崎威宣

2004 年 11 月 19 日

目 录

序言	1
----------	---

第一篇 国际经营篇

1. 国外市场进入模式的演化与创新(苏勇 孔德洋)	3
2. 基于跨国公司视角的集群研究(王晓东 任胜钢)	18
3. 论跨国公司与集群区域的互动关系(薛求知 任胜钢)	30
4. 多国企业战略性国际人力资源管理研究(廖勇凯 薛求知)	43
5. 日本海外直接投资与中国、越南、印度三国日资企业的 比较研究(原口俊道)	50
6. 日本企业间的新关系与开放的企业网络组织(国崎威宣 许云鹰)	71
7. 日本的直接投资和环境问题(渡部 博)	85
8. 外资对日直接投资的现状与启示(罗敏)	90
9. 1990 年代以来日本对外直接投资动因与结构变化及其 对华投资特征(蒋序怀)	105
10. 泰国的 5S 活动的状况与日本的现状(太田能史)	118
11. 中国企业国际化的思路与对策(俞进)	137
12. 台湾 21 世纪的产业发展策略——以观光产业为例 (刘成基)	149

第二篇 管理策略篇

13. 企业对内部化与外部化的战略取向(原口俊道 许云鹰)	161
-------------------------------------	-----

14. 企业集群、竞争优势与企业战略观(谭影慧)	176
15. 跨国公司的本土化策略及中国企业的对策(苏勇 伏宝会) ...	199
16. 管理思想的回归与中国企业管理思维的重塑(高小玲)	208
17. 基于战略视角的企业成长理论演进脉络分析——兼谈企业 成长与企业战略的互动关系(刘婷)	219
18. 战略性外包:企业核心能力的“辅助舵”(苏勇 马明)	232
19. 经营策略与智慧财产价值的关系研究——新企业策略因素 与其技术价值评价方法的实务研究(黄一修)	249
20. 战略管理会计的意义与体系(中山贤一)	263
21. 日本的企业并购(国崎威宣)	268
22. 日本中小企业的经营战略——以制造业为例的研究 (苗不二男)	276
23. 在华日资企业经营战略的案例析(乔晋建)	286
24. 中国内地台商集团企业策略运筹与组织运作之研究—— 以统一集团与顶新集团为例(谢屏)	297
25. 台湾温泉旅馆经营管理之研究(王明元)	339
26. 公立医院利用全面品质经营变革管理之个案研究(赖美娇 蔡武德 王明元)	358
27. 东和公司跨文化人力资源管理探索(杨永康 朱运成)	371

第一篇 国际经营篇

1. 国外市场进入模式的演化与创新

苏 勇 孔德洋*

Melin(1992)把国际化看作是企业一系列战略过程的一部分,它的两个重要组成部分是:一是当产品、服务或者资源进行跨国界转移的时候,企业首先要选择在哪个国家和谁进行交易;二是企业要选择交易进行的方式,即国外市场进入模式。Melin 认为国外市场进入模式实际就是企业和国外合作者进行交易的方式⁽¹⁾,Root(1994)对进入模式进一步加以阐述,他认为国际市场进入模式是一种制度安排,即企业将产品、技术、管理经验和和其他资源进行跨国界转移的方式⁽²⁾。本文所讨论的进入模式沿用这一定义。

一、国外市场进入的传统模式

一般来说,企业进入国外市场有两种选择:一是在本国生产,然后向目标市场出口产品;二是将技术、资本、人力资源甚至是企业自身转移到国外市场,通过直接出售或者整合当地资源在当地生产并销售,第二种选择又可分为合同方式和对外投资方式。出口、合同安排和对外投资是三种“传统”的进入国外市场的可选择方案,因此,从进入模式看,出口进入模式、合同进入模式和投资进入模式是国外市场进入的三种传统模式。

1. 出口进入模式就在于企业的最终产品是在目标国之外进行生产然后再运到目标国进行销售,可分为间接出口和直接出口。间接出

* 苏勇,复旦大学管理学院教授、博士生导师,企业管理系系主任。

孔德洋,复旦大学管理学院企业管理系 2001 级博士生。

口是通过位于企业所在国的中间人或出口商进行出口,此时真正做出口的是中间商;直接出口是不利用本国的中间人或代理商,而是企业利用目标国的中间人或者企业自己在目标国市场建立销售机构进行出口,这要求企业在目标市场国有一定的投资。

2. 合同进入模式是指企业和目标国的法人企业签订长期非权益性合同,通过合同的实施,企业将技术、人力资源等从企业所在国转移到目标国。合同是企业的知识、资源等转移的主要载体。特许经营是合同进入模式中最重要类型,另外还包括合同制造、管理合同、技术协议以及其他一些模式,但这些模式一般并不多见且有关研究涉及也较少。

3. 投资进入模式是一种以所有权为基础的进入模式,是一种更长期的权益性投资,企业将资源转移到目标国家,在目标国家占有部分或全部所有权。投资进入模式中,公司可以采用合资企业的形式,与目标国家的企业分享所有权和控制权,也可以采用全资子公司的形式,享有完整的所有权和控制权。与另外两种模式相比,投资进入模式需要投入的资源最多,面临的风险也最大,但其控制权也最强。

这是理论上对国外市场进入模式进行简单的分类。在实践上,当一个企业真正开展国际化经营进入国外市场时,究竟会选择哪一种模式进入?传统的策略选择是否足够?让我们先看一看现有的市场进入模式选择理论的解释。

二、传统模式的选择:现有理论的局限性

对于国外市场进入模式的选择问题,国外学者提出了很多的假说并运用实证研究对这些假说进行检验,从而形成了各种市场进入模式选择理论。这其中较有影响的是交易成本理论、折中理论、演进理论和组织能力理论。

国外理论对于市场进入模式选择的研究有个共同的特点,即对市场进入模式选择的影响因素进行分析。例如:

(1) Caves 和 Mehra 发现企业市场进入模式的选择受到产业和企

业两个方面因素的影响,这两方面的因素包括公司规模、广告强度、市场研究强度、产业成长性和产业集中度;

(2) Anderson 和 Gatignon^{Hill}(1986)强调产品因素、企业的国际化经验和外部不确定性影响企业对目标市场的控制程度从而影响企业市场进入模式的选择⁽³⁾;

(3) Hwang 和 Kim(1992)则认为战略变量(规模经济、国际竞争集中化)、环境变量和交易变量(知识价值和隐含性)影响企业市场进入模式选择⁽⁴⁾;

(4) Agarwal 和 Ramaswami(1992)则依据邓宁的折中范式将市场进入模式选择影响因素分为三类,即与所有权优势相关的因素、与区位优势相关的因素和与内部化优势相关的因素⁽⁵⁾。

下面,我们简要分析一下国外市场进入模式选择理论存在的诸多局限性。

1. 由于影响市场进入模式选择的因素很多,不同学者根据各自研究的需要只选取了他们认为最重要的、部分的因素作为解释变量,而抽象掉其他因素。这种主观性和抽象性很难应付复杂的实际情况,这是因素分析法本身存在的局限。

2. 交易成本理论强调资产专用性和高控制进入模式倾向之间存在的正相关关系,认为资产的专用性程度越高,企业越倾向于采取控制程度高的进入模式(如对外投资进入模式),邓宁的折中理论从所有权优势、区位优势、内部化优势三个因素来分析国际化的企业如何进行市场进入模式的选择⁽⁶⁾,但这两种理论从本质上讲都是静态的,都是强调在某一特定时间,企业应该选择哪种进入模式,这不符合国际化在本质上是一个动态的过程。

3. 演进理论也就是企业国际化理论中的阶段理论,其基本假设是随着企业国际市场知识的增加其国际化程度将加深⁽⁷⁾,即强调市场进入模式是演进的,把市场进入模式的选择看作是一个序贯的动态过程。但其所研究的进入模式中没有包括组合进入模式,而且认为进入模式是既定的从一种模式到另一种模式,不可能返回到先前的模式,而这在现实中是常见的。

4. Madhok(1997)提出组织能力理论作为交易成本分析方法的替代来对市场进入模式选择进行分析⁽⁸⁾,把企业看作一系列静态资源和可转移资源的集合体,而这些资源在一个由个人技能、技术和组织交织在一起并且相互作用的动态过程中转化为能力,如果嵌入到企业内的技术诀窍比例较高,企业则倾向于采取内部化进入模式,如果市场知识比例较高,则倾向于采取合作性进入模式。可以看出,组织能力理论不仅没有对进入模式选择的动态性进行分析,而且认为各种模式之间是互相替代的关系,没有把它们视为可共存的策略,现实中的组合进入模式恰恰就是将这几种基本类型视作共存策略的例子。

5. 从研究的视角来说,现有的国外理论多以发达国家大规模企业的国际化为研究背景,而有关发展中国家企业,特别是对中小企业国外市场进入模式专门研究的不多。

从现有理论研究的缺陷来看,我们需要对国外市场进入模式选择的动态演化给予更多关注;而从研究的目的来看,我们需要专门研究我国中小企业进入国外市场的模式问题,因为中小企业已成为我国国民经济发展的主要力量⁽⁹⁾,我国实施中小企业“走出去”战略,走国际化发展道路也是必然的趋势,但国外理论提出的传统进入模式是否适合我国中小企业的需要?接下来,我们将主要讨论国外市场进入模式选择的动态演化问题和我国中小企业国外市场进入的模式问题。

三、进入模式选择的动态演化:单一模式和组合模式

从静态的角度看,企业在某一时点上存在着最优的模式选择。但企业国际化是一个动态的过程,从动态的角度考察企业进入国际市场的优化模式,则企业在国际化的不同时期和阶段可以选择不同的进入模式,如净现值法比较各种进入模式的净收益大小,从而做出选择⁽¹⁰⁾。

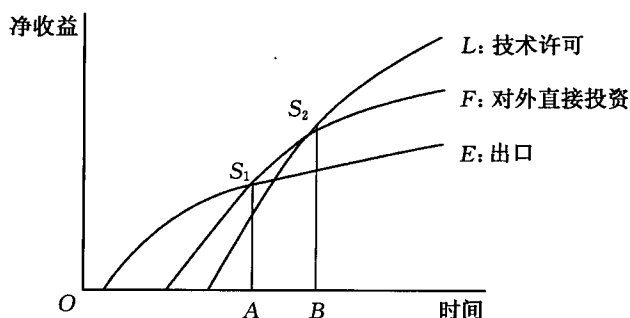


图 1.1 国外市场进入模式的动态选择

如图 1.1, 在 OA 时期内, 企业进入国际市场的初期, 由于出口盈利最大, 因而选择出口作为进入模式; 在 AB 时间内, 最好的方法是对外直接投资; 在 B 以后的时间, 曲线 L 有最大值, 因而选择技术许可。因而企业在国际化进程中的市场进入模式呈现出动态演化特征。

(一) 市场进入模式演化的动因

市场进入模式演化的内在动因, 可以从两方面进行考察: 一是市场进入模式具有的内在特性; 二是企业内外因素的影响。

1. 市场进入模式具有三个内在特性: 控制性、传播风险、资源承诺。每一种进入模式都是这三个内在特性的结合体, 这三个内在特性的不同程度的组合就构成了不同的市场进入模式⁽¹¹⁾ (见表 1.1)。

表 1.1 不同进入模式的内在特性

	控制性	传播风险	资源承诺
特许经营	1(最低)	高	低
出口(间接出口)	2	低	低
合资企业	3	中	中
全资子公司	4(最高)	低	高

(1) 控制性是指控制企业经营进行战略决策的权力。显而易见, 从出口到合资企业再到独资子公司, 控制权是递增的。

(2) 传播风险是指企业进入国外市场后,在和国外的代理商或者企业发生联系的过程中,其特有的技术、管理和营销等方面的知识被扩散的风险。由于在特许经营和合资企业两种进入模式中,国外合作者比较容易了解企业所特有的一些知识,从而面临较大传播风险。

(3) 资源承诺是指企业的专用资产一旦用于其他用途则不可避免要丧失一些价值的特性。换句话说,资源承诺就是企业卷入国际化经营的程度。资源承诺程度越高,意味着企业进入国外市场所投入的资源越多,从而风险也越高。

对于不同的企业个体,这三个特性都是客观存在的。研究企业的进入模式时,通常假定企业偏好高控制程度、低资源承诺和低传播风险。但由上述分析可知,不存在可以同时满足这三个假设的进入模式,究竟选择哪种模式,还要结合企业的内外因素进行分析。

2. 企业内、外环境的变化会导致选择模式的变化。企业在国际化的不同阶段,应注意内部资源和外部环境的影响,结合不同进入模式的三个内在特性,选择一个合适的进入模式。

一般认为企业在国际化的过程中,三个方面的内在因素逐渐发生变化,即市场知识、市场承诺和市场卷入程度⁽¹²⁾。随着国际化经营的深入,企业的市场知识增加、市场承诺加强和市场卷入程度加深,最优进入模式就会随之平稳变化。因此,这三种因素的变化构成市场进入模式选择演化的内在动因,企业在不同的国际化阶段这三种因素不同,因而应该选择由不同内在特性组合的进入模式,从而使国际市场进入模式的选择呈现动态演化特征。

(二) 单一模式的演化路径

国际化阶段理论曾经指出进入模式演化的趋势,即间接出口→直接出口→国外销售子公司→国外生产。当然,有许多实证研究表明,市场进入模式的演化并不一定完全遵循上述规律,如存在着跳跃性选择。但是根据市场进入模式演化的内在动因的分析,却能够发现这种演化路径存在着一般的趋势:即企业为了获取对国际化经营的控制程度,就不得不向国外市场投入更多的资源,从而也伴随着更大的风险。而从

进入模式的内在特性来说,随着进入模式的演进,企业对国际经营的控制加强,投入资源越多,风险也越来越大。

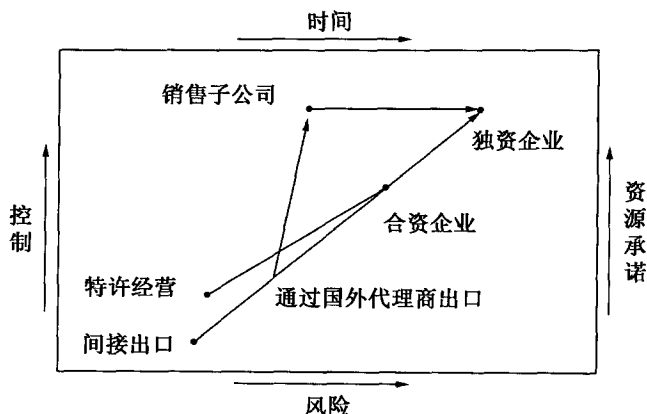


图 1.2 单一进入模式的演化路径

（三）组合模式及组合模式的演化

1. 进入模式组合分类。随着国际化程度的提高,当单一模式不能满足企业的发展,企业就会采用多种进入模式的组合也就是复合进入模式进入目标市场。这些进入模式之间可能不存在任何联系,也可能是互补关系或竞争关系⁽¹³⁾⁽¹⁴⁾。

这些组合模式包括:

(1) 不相关模式组合。例如企业在同一个目标市场上提供多种产品,每一种产品都采用各自不同的进入模式,但这些模式之间却没有任何联系。很多采用多元化经营的大型跨国公司会采用这种方法。

(2) 细分模式组合。即对目标市场细分,针对不同的细分市场,采用不同的进入模式。例如对于那些市场很大的国家如美国或中国,对于不同地区就会采用不同进入模式。

(3) 互补模式组合。在同一个细分市场上,采用相互之间存在互补关系的进入模式组合。如一个企业在进行特许经营的同时又通过自己的销售子公司来销售产品。