



21st CENTURY
实用规划教材

21 世纪全国高等院校**财经管理**系列实用规划教材

国际商务

(第2版)

主 编/安占然



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

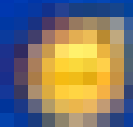


教育部推荐教材 全国高等学校经济类管理类核心课程教材

国际商务

第2版

王健 主编



中国石化出版社

21 世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材

国际商务(第 2 版)

主 编 安占然

副主编 朱廷珺 于 倩 郭鹏辉



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书对国际商务中民族企业的国际化、企业走向世界后所遇到的跨国经营管理两大理论问题进行了系统的论述,由9章组成,具体分析企业跨国经营的模式及其动因和利益分配,国际商务环境,国际企业的竞争战略和组织结构及企业进入国际市场的战略选择,企业国际化运营中的生产与供应链管理、市场营销、财务管理、人力资源管理等问题。

为方便学生在自学时把握重点、拓展视野和深化研究,本书每章均从导入案例开始分析,给出了关键术语和综合练习,并通过专栏和案例等形式交代关键概念、时代背景、政策内容、争论焦点以及国际经营成功或失败的案例等。

本书可作为高等院校应用经济、工商管理相关专业的教学用书,也可供非经管类学生选修以及从事国际贸易、国际投资、跨国公司管理的工作者参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

国际商务/安占然主编. —2版. —北京:北京大学出版社,2015.2

(21世纪全国高等院校财经管理系列实用规划教材)

ISBN 978-7-301-25366-3

I. ①国… II. ①安… III. ①国际商务—高等学校—教材 IV. ①F740

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第007918号

书 名	国际商务(第2版)
著作责任者	安占然 主编
责任编辑	王显超
标准书号	ISBN 978-7-301-25366-3
出版发行	北京大学出版社
地 址	北京市海淀区成府路205号 100871
网 址	http://www.pup.cn 新浪微博:@北京大学出版社
电子信箱	pup_6@163.com
电 话	邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667
印刷者	三河市博文印刷有限公司
经 销 者	新华书店
	787毫米×1092毫米 16开本 19.75印张 456千字
	2010年9月第1版
	2015年2月第2版 2015年2月第1次印刷
定 价	39.00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 电子信箱:fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

21 世纪全国高等院校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)

李全喜

颜爱民

于千千

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)

陈嘉莉

程春梅

邓德胜

范 徵

冯根尧

冯雷鸣

黄解宇

李长江

李相合

李小红

刘志超

骆永菊

沈爱华

王富华

吴宝华

张淑敏

赵邦宏

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,这是一个包括理论经济学、应用经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农林经济管理、图书馆、情报与档案管理 7 个一级学科门类和 31 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工作。

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编写,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的问题,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与实际的联系和应用性,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。教材融入了大量案例研究分析内容,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,经济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 现任西南财经大学名誉校长、教授,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。

第2版前言

《国际商务》第1版问世的那一年,正值金融危机在全球肆虐之时。我国的开放型经济发展遭遇了前所未有的困难。然而,在短短的4年时间里,我国的改革开放事业又取得了新的伟大成就。我国的GDP总量在2010年首次超过日本,位列世界第二,仅次于美国。仅仅过去了3年,我国的GDP总量又达到了日本的两倍。2013年我国的货物进出口总额已经超过了美国,成为世界第一大货物贸易进出口国。同时,我国吸引外资数量继续保持世界第二位。随着世界500强公司经营状况改善,全球投资与并购将会进一步增加,发展中国家逐渐成为资本追逐的角力场。这也启发我国企业,除了抢占本国市场之外,也应该积极向其他发展中国家开拓。联合国贸发会议2014年6月24日发布的《2014世界投资报告》预测,全球FDI流向拐点将至,我国最快将于2014年成为FDI净流出国。这意味着我国企业国际化经营取得了历史性的进步。不过,冷静下来再看看其他数据,可能会激发起我们更强的使命感。2014年7月7日《财富》杂志公布的世界500强企业中,我国上榜公司数量创纪录地达到100家。然而,两个主要特征引起我们的高度关注:一是我国上榜的国际大公司越来越多,但盈利能力没有同步提升,甚至还有不少上榜企业是亏损的;二是我国内地企业的国际化程度并不高,收入来源主要来自于国内。这些变化给我们培养国际商务人才的教学工作者提出了新的课题。

如今,金融危机之后的世界经济仍然处于调整和恢复期。然而,就在这几年,美国竭力推动“跨太平洋伙伴协定”(TPP)和“跨大西洋贸易与投资伙伴协定”(TTIP)谈判,为其保持世界经济霸主地位撑起两根支柱。WTO的多边贸易体制将因此受到新规则的严重挑战,甚至可能面临被架空的危险,相应的商务规则将对我国产生重大的影响。这又给从事国际商务活动的企业敲响了警钟:必须重新学习国际商务规则,迎接新的挑战。

2012年召开的党的十八大,全面分析了我国面临的形势和挑战,勾画了我国全面建设小康社会的宏伟蓝图。2013年召开的十八届三中全会,提出了全面深化改革、发展开放型经济的战略举措。此外,建设新丝绸之路经济带、海上丝绸之路以及金砖国家经济合作等一系列战略,已经显示出强大的生命力和广阔的战略前景。

新形势、新任务、新举措,给国际商务人才培养工作提出了新的要求。对我们这个团队来讲,适时修订第1版教材,分析新形势,补充新思想、新规则和新案例,成为第2版的主要任务。

作为国际商务专业硕士生导师和国际商务本科专业教学一线教师,本教材的作者团队一直聚精会神、潜心钻研教材建设的新思想和新方法,广泛征求同行和学生的意见及建议,积极借鉴国外教材的经验,逐步形成本教材的特色。第2版就是我们团队近年来教研心得的结晶。

与第1版相比,第2版的主要变化有:第一,全书由第1版的8章调整为9章,独辟一章专门论述企业的国际竞争战略和组织结构;第二,调整了部分章节的位置和结构,融合了部分内容,更新了部分数据、案例,重新设计了综合练习题;第三,跟踪了国际商务

领域的新问题、新理论和新方法。主要有:补充了新新贸易理论、天生国际企业、科技环境,增加了WTO、TPP、TTIP、中美双边投资协定谈判的新内容;增加了国际货币体系改革方面的新内容。通过上述努力,使第2版教材的体系更完整,结构更合理,主线更清晰,逻辑更严谨,能力训练更加贴近商务实践要求。

本书由9章构成,除导论外,大致分为4部分。第1部分(第1章和第2章)为国际商务的理论基础,主要论述企业参与国际贸易、对外投资的动因、国家竞争优势的来源,引导学生思考商务活动的意义和利益来源。第2部分(第3章)为国际商务环境,从国家层面介绍国际企业经营面临的经济、政治、法律、文化、科技等环境差异性及其对国际商务活动的影响。第3部分(第4章和第5章)为企业的国际竞争战略,主要阐述国际企业的竞争战略与组织结构、战略联盟、企业进入国际市场的影响因素和进入模式。第4部分(第6~9章)为国际企业的运营管理,重点论述国际化运营中的生产与供应链管理、市场营销、财务管理和人力资源管理。

本书主要由兰州商学院国际经贸学院、工商管理学院、长青学院的教学团队合作完成,北京邮电大学经济管理学院的李宏兵博士后和郑州轻工业学院经济管理学院田珍博士撰写了部分章节内容。兰州商学院国际经贸学院安占然教授担任主编,负责大纲设计和全书的定稿,朱廷珩教授、郭鹏辉副教授协助主编校对修改了部分章节内容,修订了各章的教学目标与要求、专栏、案例和练习题。各章节的编写者及著作权责任人如下:第1章:朱廷珩教授;第2章:郭鹏辉副教授、于宾博士;第3章:安占然教授、田珍博士;第4章:郭鹏辉副教授;第5章:安占然教授、田珍博士;第6章:李宏兵博士后、朱廷珩教授;第7章:陈刚副教授;第8章:于倩教授;第9章:荆炜副教授。

我们由衷地感谢同行的文献支持和精神鼓励,感谢第1版使用者提出的宝贵意见和建议。真诚地期待各位读者提出意见和建议,以便我们继续修订完善。

安占然

2014年11月

目 录

第1章 导论 1

- 1.1 国际商务活动的主体与模式 2
 - 1.1.1 国际商务活动的主体 2
 - 1.1.2 国际商务的模式 6
 - 1.1.3 国际商务与世界经济一体化 ... 8
- 1.2 国际商务学的研究对象与方法 10
 - 1.2.1 国际商务学的基本课题 10
 - 1.2.2 如何学习国际商务学 11
- 本章小结 15
- 综合练习 16

第2章 国际商务的理论基础 20

- 2.1 企业参与国际贸易的动因 22
 - 2.1.1 国际贸易产生的原因、模式和结果 22
 - 2.1.2 企业参与进出口贸易的动因 28
 - 2.1.3 政府实行特定的贸易政策的原因 29
 - 2.1.4 企业对贸易政策变化的应对 34
- 2.2 企业对外投资的动因 35
 - 2.2.1 水平对外直接投资 35
 - 2.2.2 垂直对外直接投资 40
 - 2.2.3 对企业实践的启示 40
- 2.3 国家竞争优势的来源 43
 - 2.3.1 波特的钻石/菱形体系 43
 - 2.3.2 外部规模经济和集聚效应 51
- 本章小结 53
- 综合练习 53

第3章 国际商务环境 57

- 3.1 经济环境 59
 - 3.1.1 经济环境的定义 59
 - 3.1.2 经济环境的主要指标 59
 - 3.1.3 区域经济一体化与多边贸易体制 61

- 3.1.4 国际货币体系 68

- 3.1.5 国际经济环境对企业国际商务活动的影响 72

- 3.2 政治与法律环境 74

- 3.2.1 政治环境 74

- 3.2.2 法律环境 77

- 3.2.3 政治与法律制度差异对国际商务活动的影响 81

- 3.3 文化环境 82

- 3.3.1 文化的定义和特征 82

- 3.3.2 文化的要素 84

- 3.3.3 文化差异对国际商务的影响 87

- 3.4 科技环境 89

- 3.4.1 科技环境与科技政策 89

- 3.4.2 科技环境对国际商务活动的影响 90

- 本章小结 93

- 综合练习 94

第4章 企业的国际竞争战略和组织

- 结构 98

- 4.1 企业的国际竞争战略 100

- 4.1.1 企业战略和价值创造 100

- 4.1.2 企业面临的竞争压力 101

- 4.1.3 企业国际竞争战略的选择 ... 103

- 4.2 战略联盟 106

- 4.2.1 战略联盟的构建 108

- 4.2.2 战略联盟的运作 109

- 4.3 国际企业的组织结构 112

- 4.3.1 企业组织的概念 113

- 4.3.2 企业战略与组织结构理论 ... 113

- 4.3.3 国际企业的组织结构概述 ... 114

- 4.3.4 国际企业的战略与协调 ... 117

- 4.3.5 国际企业的战略与控制 ... 118

- 本章小结 119

- 综合练习 119

第5章 企业进入国际市场的战略

选择 121

5.1 企业国际化的过程 123

5.1.1 企业国际化过程的基本概况 123

5.1.2 企业国际化过程的动因 ... 127

5.1.3 企业国际化过程的阶段 ... 128

5.2 影响企业进入国际市场的因素 130

5.2.1 影响企业进入国际市场的外部因素 130

5.2.2 影响企业进入国际市场的内部因素 132

5.3 出口战略 135

5.3.1 出口贸易模式的类型 136

5.3.2 出口贸易模式的优缺点 ... 138

5.3.3 出口贸易的交易管理 139

5.4 契约安排 142

5.4.1 许可证贸易模式 143

5.4.2 特许经营贸易模式 144

5.4.3 其他契约模式进入战略 ... 145

5.4.4 契约贸易模式的管理安排 ... 148

5.5 投资战略 149

5.5.1 采用投资战略的动机 149

5.5.2 投资战略的类型 155

5.5.3 采用投资战略的利益分配 ... 158

5.6 进入模式的比较与选择 161

5.6.1 选择进入模式的常见方法 ... 161

5.6.2 影响企业进入模式选择的因素 162

本章小结 164

综合练习 164

第6章 企业国际化运营中的生产与

供应链管理 167

6.1 生产地点选择 169

6.1.1 国家因素 169

6.1.2 技术因素 172

6.1.3 内部异质化因素 174

6.1.4 产品因素 174

6.2 货源决策 174

6.2.1 全球生产中的供应链 176

6.2.2 企业自制的选择 178

6.2.3 企业外购的选择 181

6.3 协调全球生产系统 182

6.3.1 准时生产制 183

6.3.2 组织协调 184

6.3.3 信息技术支持 185

本章小结 186

综合练习 187

第7章 企业国际化运营中的市场营销 ... 190

7.1 产品策略 191

7.1.1 国际市场产品计划 192

7.1.2 产品标准化与差异化策略 ... 193

7.1.3 产品系列的选择与适应性 ... 195

7.1.4 全球品牌管理 197

7.1.5 国际产品生命周期与国际市场新产品开发 199

7.1.6 国际市场产品线的管理与新产品的采用及推广 201

7.2 定价策略 204

7.2.1 国际市场产品定价的影响因素 204

7.2.2 跨国公司转移定价 207

7.2.3 国际市场价格发展趋势 ... 208

7.3 分销策略 209

7.3.1 国际分销渠道的设计 209

7.3.2 国际分销渠道的管理 211

7.4 广告策略 213

7.4.1 国际广告的含义及发展趋势 214

7.4.2 国际广告策略 215

7.4.3 国际广告代理制度 218

本章小结 219

综合练习 219

第8章 企业国际化运营中的财务管理 ... 221

8.1 会计核算标准的协调 224

8.2 外币财务报表的换算 225

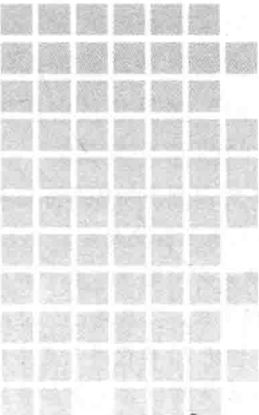
8.2.1 进行外币财务报表换算的原因 225

8.2.2 外币财务报表的换算方法 ... 226

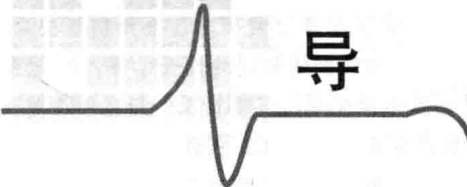
8.3 环境报告 230

8.3.1 企业环境报告的目的 230

8.3.2 企业环境报告的使用者及原则	233	9.2 企业国际化运营中的人力资源配置	274
8.3.3 企业环境报告指南分析	234	9.2.1 国际人力资源的规划	274
8.3.4 企业环境报告的内容	235	9.2.2 企业国际化运营中的人力资源的招募与选拔	278
8.3.5 企业环境报告的模式	237	9.3 企业国际化运营中的人力资源培训与开发	281
8.4 国际税收	238	9.3.1 各国人力资源培训与开发的特点	281
8.4.1 经济全球化对国际税收的影响	238	9.3.2 跨国经营中的企业人力资源培训与开发分析	283
8.4.2 国际税收筹划	239	9.3.3 国际人力资源培训与开发的操作	285
8.5 转移价格	242	9.4 企业国际化运营中的绩效管理	285
8.5.1 运用转移价格的目的	243	9.4.1 国际人力资源绩效管理的特点	285
8.5.2 转移价格的表现形式	248	9.4.2 绩效管理系统的设计	285
8.6 外汇风险管理	249	9.4.3 绩效管理的方法与应用	286
8.6.1 外汇风险的含义	249	9.5 企业国际化运营中的薪酬管理	288
8.6.2 外汇风险的类型	250	9.5.1 薪酬管理制度的制定原则	288
8.6.3 外汇风险的估测和判断	251	9.5.2 国际人力资源薪酬管理的特征	288
8.6.4 外汇风险对跨国运营企业的影响	253	9.5.3 国际人力资源薪酬与激励的操作	289
8.6.5 企业如何规避外汇风险	254	9.6 企业国际化运营中的人力资源职业生涯管理	291
本章小结	257	9.6.1 国际人力资源职业生涯管理概述	291
综合练习	257	9.6.2 各国员工职业生涯管理的比较	291
第9章 企业国际化运营中的人力资源管理	262	9.6.3 国际人力资源职业生涯管理的操作	293
9.1 企业国际化运营中的人力资源管理概述	264	本章小结	294
9.1.1 经济全球化对人力资源管理影响的因素	264	综合练习	295
9.1.2 企业国际化运营中人力资源管理的特征	266	参考文献	299
9.1.3 企业国际化运营中人力资源管理的研究视角	269		
9.1.4 企业国际化运营中人力资源管理的发展趋势	273		



第1章



导论

教学目标

本章为全书的导论，它简要阐述了国际商务的主体和模式，重点介绍跨国公司和国际直接投资的入门概念，引导学生理解国际商务学研究的基本课题，领会本课程跨学科、综合性较强这一特点的含义及其所需要的专业知识背景，掌握科学的研究方法。

本章技能要点

知识要点	能力要求	相关知识
国际商务主体	了解企业国际化经营的简要历程 掌握现代企业商务活动国际化、全球化的显著特征	跨国公司，母国，东道国 子公司，分公司，天生国际企业 世界投资报告
国际商务模式	了解国际贸易、对外直接投资 理解国际商务与世界经济一体化的关联性	FDI 及其相关概念的含义 有效控制权 国际商务体制
国际商务学的基本课题	了解国际商务学的研究对象 掌握国际商务的四大课题	民族企业的国际化问题 企业走向世界后所遇到的跨国经营管理问题
研究方法	理解跨学科、综合性较强的含义 掌握历史唯物主义的方法论 理解思维方式和竞争意识的国际化	经济学、管理学、法学基础理论 “自省”“田野观察”

导入案例

三星集团的国际化发展简史

我们身边的很多人都在使用三星手机,不少家庭的彩电使用的也是三星品牌的。为了领悟国际商务的要义、掌握企业国际化的路径及其规律,这里就从大家比较熟悉的三星集团的发展历程说起。

李秉哲于1938年在韩国大邱创立了三星。该公司最初是韩国一家食品出口商,向中国出口鱼干和面粉等商品。三星于20世纪50年代至60年代开始涉足其他业务,包括人寿保险和纺织。三星电子创立于1969年,最初生产电视机,它的首款黑白电视机于1970年面市销售。三星于20世纪70年代进入更多领域,包括石化。此外,三星也开始生产洗衣机、电冰箱和微波炉。三星集团逐渐成为韩国多元化经营的企业集团,自从20世纪60年代首先创立三星保险公司后,陆续开设新世界百货商店、全州制纸公司、三星电子、三星电机,并在韩国开展文化事业,包括韩国中央日报、东洋放送和成均馆大学等。20世纪70年代,三星积极发展机械、造船和建设等重工业,成立三星石油化学公司、三星重工、三星综合建设和韩国工程公司。三星引进日本技术,发展新型的电子事业,先后与日本的NEC、三洋电机和美能达等合作发展。三星在20世纪80年代大规模发展集成电路、半导体、电脑、生物工程和飞机零件等,引进美国英特尔的技术,以发展高科技产品,进军国际市场。20世纪90年代,三星的随机存储器(DRAM)在世界市场上已占一定的市场份额,可以媲美其他科技先进国家的产品。在2013年的拉斯维加斯消费电子展(CES)上,三星展示了电视机的未来发展。该公司全新的智能电视机能够分析有线电视或卫星电视公司提供的节目信息,并可以向用户推荐电视剧和电影。由于出色的营销和成功的产品,三星的智能手机销量已超过了所有竞争对手。此外,三星仍在销售各类电子设备和元件。只要是用电的设备,三星都有可能生产。

经过20世纪六七十年代的多元化发展,随着外部环境的变化,三星的发展战略从韩国本土转向国际化,在海外设立经营网点,实行特权转让和合作经营,逐步适应世界经济、政治、科技和竞争环境,力争世界第一。

如今的三星已是世界著名品牌企业,以至于美国科技博客 Business Insider 刊文称,过去几年中,三星成为科技行业最具权势、认可度最高的公司之一。业内人士甚至认为,三星能够与最重要的科技公司苹果、Facebook、微软、亚马逊和谷歌相提并论。

(资料来源:李航,《有效管理者:竞争优势》,中国对外经济贸易出版社,1998年,第185—192页;百度文库:三星集团发展史,2013-2-11, <http://wenku.baidu.com/link?url=>

问题:

1. 企业国际化的路径有没有模式?
2. 为什么与三星同时代发展的企业许多都消失了?三星给中国的企业有什么启示?
3. 企业跨国经营涉及哪些问题?

1.1 国际商务活动的主体与模式

1.1.1 国际商务活动的主体

国际商务(International Business)活动不是新生事物,它的历史几乎与国家一样悠久。自从第二次世界大战之后,交通运输、信息技术、管理革命的发展以及多边贸易谈判的成

功,极大地推动了世界经济一体化的进程,国际商务活动的深度和广度已远远超出了早期的跨越国界贩卖丝绸、香料、黄金及其他珍贵物料这些活动,其所要求的制胜条件和营销策略也远非传统“贱买贵卖”套取差价这类范畴所能涵盖的。

国际商务活动的主体主要是企业,但政府和国际机构也会参与到国际商务的交易当中。历史上的国际商务活动主要体现为各国国内的民族企业在相对独立、基本封闭的国内经济体系内生产经营;部分产品、原材料在国际市场上买卖,实现“互通有无,调剂余缺”这种低层次的国际化目标。如今的企业在全球范围内进行组织、采购、生产、营销以及其他增值活动。这些企业寻找国外客户,同国外商业伙伴达成合作关系。与过去相比,全球化时代的企业,尤其是跨国公司(TNC、MNE),更注重寻求国际市场机会,在全球范围内组织协调国际分工,其商务活动过程的国际化、全球化更加明显,而且更容易触及全世界几十亿人口的生活。毫不夸张地说,在购物、听音乐、看电影或者在网上冲浪这些日常生活中,享用来自世界各地的产品和服务,获得比国内产品更多的福利,都离不开国际商务;而这些连接生产与消费的国际商务活动,既有中小企业的参与,也有跨国公司在全球的运营。



专栏 1-1

跨国公司的定义与规模

联合国 1986 年印行的《跨国公司行为守则》(草案)中如是说:“本守则所使用的跨国公司一词系指由两个或更多国家的实体所组成的公营、私营或混合所有制企业,不论此等实体的法律形式和活动领域如何;该企业在一个决策体系下运营,通过一个或一个以上的决策中心得以具有吻合的政策和共同的战略;该企业中各个实体通过所有权或其他方式结合在一起,从而其中一个或更多的实体得以对其他实体的活动施行有效的影响,特别是与别的实体分享知识、资源和责任。”^①

根据上述定义,可以归纳出跨国公司的 3 个基本要素:①母公司控制下的多国经营实体;②统一决策体系下的共同战略和配套政策;③分享权利和分担责任。

理解跨国公司的定义需要注意的是:该定义排除了所有制和资产所有权形式,即不把它们作为定义跨国公司的要素。定义中所说的“实体”,既指母公司,又指子公司和附属企业。在不特别指明的时候,“跨国公司”一词指包括母公司、子公司和附属企业的整体。

母公司被定义为通常以拥有股本金的方式来控制在其本国以外国家的其他实体资产的企业。拥有联合企业 10%或以上普通股或表决权的股本金或非联合企业的等量资本金,通常被认为是控制这些企业资产的门槛值。^② 国外分支机构可以是联合企业,也可以是非联合企业,其中居住在另一个国家的投资者拥有允许其在企业管理中享有持久利益的股份(对联合公司来说为 10%的股份,对非联合公司来说为等量资本金)。在《世界投资报告》中,子公司、附属企业和分公司统称为国外分支机构或分支机构。

① 这一定义起草于 1977 年,在吸收经济合作与发展组织(OECD)、欧洲共同体(EC)等有关文件中的说法,综合各种概念的优点的基础上,经过反复修订,于 1986 年印行。实际上,这一定义与联合国跨国公司中心于 1983 年编写的《三论世界发展中的跨国公司》(商务印书馆,1992 年版)第 170 页中提到的定义并无差异。

② 一些国家使用的股份值仍然不是 10%。例如,到 1997 年为止,拥有 20%及以上的股份在英国才是门槛值。UNCTAD,《2002 年世界投资报告》,中国财政经济出版社,2003 年,第 253、264 页。

子公司是指另一个实体直接拥有超过一半的股东表决权,有权指派或撤换大多数行政、管理和监督人员的设在东道国的联合企业。

附属企业是指投资者拥有或部分拥有的设在东道国的非联合企业,可以是以下任一情形:①外国投资者的常设机构或办事处;②外国投资者与一个或一个以上第三方的非联合合作企业或合资企业;③外国居民直接拥有的土地、建筑物(政府拥有的建筑物除外)以及/或者不可移动的设备和物品;④外国投资者在其本国以外的国家经营了至少一年的可移动设备(如船舶、飞机及油气开采设备)。

与 FDI 和跨国公司相关的概念还有母国和东道国。母国(Home Country)是指跨国公司最初发展和扩展业务的所在国,也是跨国公司对其世界经营活动实行最终控制的总部所在地,即使那里已不再是跨国公司最大的经营场所或不再是大多数股东的所在地。东道国(Host Country)是指跨国公司从事海外经营活动的所在国。国际机构或著名刊物在对跨国公司国籍进行报道时一般采用母国管辖权。

据联合国贸易与发展会议统计,截至 2008 年,全世界有近 8.2 万家跨国公司,其国外分支机构达 81 万家。一些跨国公司的年营业额达到三四千亿美元,超过世界上绝大多数国家的年度 GDP 规模,成为推动世界经济发展的重要力量和国际商务活动的主要组织者。

(资料来源:王林生,《跨国经营理论与实务》,对外贸易教育出版社,1994 年,第 1—12 页;朱廷珲,《外国直接投资的贸易效应研究》,人民出版社,2006 年,第 1, 33—36 页;联合国贸易与发展会议,2009 年的《世界投资报告》。)

在第二次世界大战以后,国际投资的快速发展和跨国公司的迅速成长,引起了联合国有关机构的高度关注。联合国贸易与发展会议(UNCTAD)(1993 年以前是联合国跨国公司中心)始终致力于该领域的研究,并做出巨大推动作用。

1974 年,联合国经济社会理事会通过决议,成立跨国公司专门委员会,并设立跨国公司中心作为该委员会的业务执行机构,负责搜集和整理有关跨国公司的情报资料,向发展中国家提供咨询服务等。跨国公司中心继联合国秘书处 1973 年编写《世界发展中的多国公司》之后,于 1978 年发表了《再论世界发展中的跨国公司》,接着,又于 1983 年发表了《三论世界发展中的跨国公司》,该报告的“前言”说,这是一项比前两个报告“更为全面的综合研究”。它以 20 世纪 70 年代中期世界经济开始进入一个日益变化莫测和动荡不定的新阶段为背景,以跨国公司经营活动的演变为线索,概述了跨国公司在世界经济发展过程中的作用和 FDI 在资本主义国家中的变化。报告讨论了下列四大问题:①发展中东道国、发达的东道国和母国对待跨国公司的政策以及有关跨国公司的国际规范;②跨国公司与东道国的工业化、贸易和技术转让之间的相互联系;③跨国公司在能源部门、非燃料矿物部门和农业部门的活动;④跨国公司合同安排的新趋势。自 1991 年以来,联合国贸易与发展会议发表的年度《世界投资报告》,对上一年 FDI 和跨国公司的发展动态及其对全球经济的影响做出主题性的报告。各年度报告的副标题几乎都提到跨国公司,或者以跨国投资贸易活动为主题,这足以证明跨国公司在国际商务中的影响力(见表 1-1)。

表 1-1 《世界投资报告》年度主题

年 份	主 题
1992	跨国公司:经济增长的引擎
1993	跨国公司与一体化国际生产
1994	跨国公司、就业与工作环境

续表

年 份	主 题
1995	跨国公司竞争力
1997	跨国公司、市场结构和竞争政策
2000	跨国并购与发展
2002	跨国公司与出口竞争力
2005	跨国公司和研发国际化
2007	跨国公司、采掘业与发展
2008	跨国公司与基础设施的挑战
2009	跨国公司、农业生产和发展
2010	低碳经济投资
2011	国际生产体系中的非股权经营模式
2012	迈向新一代投资政策
2013	全球价值链：投资和贸易促进发展
2014	投资于可持续发展目标：一份行动计划

（资料来源：联合国贸易与发展会议，《世界投资报告》，历年。）

那么，是不是国际商务的主体一定是跨国公司级别的大体量企业呢？不是！所有的大企业都是由小变大的，只是具有国际化经营能力的企业大多是大企业。然而，这绝不是说小企业就不可以做国际业务。事实上，随着经济全球化的深入发展，渐渐涌现出一批所谓的“天生国际化”企业，即那些刚成立或成立不久就快速进行国际化的中小企业。它们在刚刚成立几年之内就主动利用现有资源开拓海外市场，以寻求和获得竞争优势，瞄准国际市场，主动采取措施实现海外市场销售占其全部销售收入相当大比重的目标。它们的出口前准备活动时段相当短，国际化过程根本不遵循阶段国际化模式，而是以一种完全不同以往的新型国际化模式出现。这种现象首先在市场规模较小的国家出现，现在已经在世界许多国家出现，并开始被学术界广泛关注和研究。

Chetty 和 Hunt(2004)以新西兰的 4 家采用“阶段国际化模式”的传统国际化中小企业与 6 家“天生国际化企业”为例进行深度分析。通过比较发现，天生国际化企业相对于传统国际化企业在以下几个方面具有其独特性：天生国际化企业以海外市场为重点，其创业者在相关海外市场具有广泛的经验，企业国际化的程度高且国际化的步伐快，国际市场的开拓与心理距离不相关。天生国际化企业认为快速和完全的国际化是企业获得价值优势的需要，集中产品/市场范围以使用专业化产品投入间隙市场，积极利用信息和沟通技术，快速形成外部合作关系网络，在企业设立之初就积极开展出口业务。^①

① 资料来源：陈曦，胡左浩，赵平．我国的天生国际化企业特征与驱动力探寻——基于对江浙地区的四家中小企业的跨案例比较研究[J]．中国软科学，2009，4：125—139．