

中国企业 “走出去”

[蓝庆新 夏占友 主编]



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国企业“走出去”/蓝庆新,夏占友主编. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2007

ISBN 978-7-81078-973-8

I. 中… II. ①蓝…②夏… III. 企业经济—经济发展战
略—研究—中国 IV. F279.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 156076 号

© 2007 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

中国企业“走出去”

蓝庆新 夏占友 主编

责任编辑: 连佩珍

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 230mm 19.25 印张 335 千字

2007 年 11 月北京第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81078-973-8

印数: 0 001 - 1 500 册 定价: 33.00 元

编委会主任：华晓红 杨言洪

主 编：蓝庆新 夏占友

副 主 编：冯 彬 韩 晶（北京师范大学）

刘迎军（商务部国际合作司）

编 委：贾保华 高 巍 郑建成

赵旭梅 刘子迪（南开大学）

中川凉司（日本） 李良基（韩国）

序

加快实施“走出去”战略，是我国在新一轮对外开放中的一项重要战略决策。我国要积极参与经济全球化、不断增强综合国力，就必须顺应世界经济发展的趋势，在继续推进“引进来”战略的同时，实施“走出去”战略，在更大范围、更广领域、更高层次上参与国际经济技术合作与竞争，更好地利用国内、国外两个市场、两种资源。

当前，我国已具备了加快实施“走出去”战略的条件。随着我国的经济总量和对外贸易、对外投资能力逐步增强，货物、服务、资本、技术、管理等商品和生产要素的输出遍及世界，许多企业在参与国际竞争中积累了丰富的经验。尤其是我国国民经济持续快速发展和近30年来对外开放所取得的成果，为加快实施“走出去”战略提供了坚实的物质基础。

第一，实施“走出去”战略，有利于我国经济结构的战略性调整，既拓宽了我国经济结构调整的空间，又促进了产业升级，便于我们集中力量发展更高层次的产业。第二，实施“走出去”战略，还有利于我国扩大出口、开拓国际市场，充分带动货物、技术和服务出口，提高市场占有率，在国际分工与合作中取得有利地位。第三，实施“走出去”战略，有利于推动我国更深层次地参与国际经济合作，与其他国家和地区开展多种形式的贸易投资合作和其他经济技术合作，实现“互利共赢”，推动和谐世界的发展。第四，实施“走出去”战略，加强境外资源开发合作与综合利用，可以为我国提供相对稳定的重要资源来源，可以在一定程度上缓解我国由于经济发展而带来的资源不足的压力，早日实现全面建设小康社会的宏伟目标。第五，实施“走出去”战略，开展跨国经营，可以培育我国自己的跨国公司，实现国民经济稳定、健康、可持续发展，同时还可以绕开有关国家的贸易壁垒，减少贸易摩擦。

“走出去”战略的主体是企业，既包括国有企业，也包括民营企业，同时还包括混合所有制企业。这些企业内在的追求利润的动机和外部不断增强的竞争压力，使得它们有参与国际跨国经营的动力和积极性。因而，“走出

去”应当首先提高企业的国际竞争能力。企业既要苦练“内功”，又要研究国际市场，根据自身的情况，优先选择那些短缺资源进行开发利用，选择具有比较优势的项目进行跨国投资。同时，作为一项国家战略——“走出去”战略的实施又离不开政府的大力支持和推动，即政府要为企业到境外投资、开展跨国经营创造条件，为企业指引方向，完善政策法规，强化服务，指导控制国家风险。

本书是对外经济贸易大学“211工程”课题项目的研究成果。研究团队是一批长期从事国际经济贸易研究的专家学者，他们能够紧密跟踪我国“走出去”战略的动向，研究对外直接投资的相关前沿理论，整合各方面力量，历时两年完成此项研究。本书从宏观和微观角度全面考察、论述了我国实施“走出去”战略的基本进程和现实状况，对我国实施“走出去”战略的必要性和可能性进行了深入分析，并结合实际案例，就我国企业在对外直接投资过程中所遇到的问题进行了深入研究分析，同时，还较为详尽地介绍了世界主要国家在接纳投资方面的相关规定和主要做法，对我国企业如何“走出去”具有重要的借鉴意义。

此外，本书还在对日本、韩国、印度等国对外直接投资方面的经验和教训进行总结的基础上，从企业、政府和中介组织层面提出了推动“走出去”战略的相关对策、建议，颇具现实指导意义。书中所用资料翔实，内容简洁，逻辑紧密，能够理论联系实际，对于深入理解我国“走出去”战略的必要性和紧迫性，对于在整体上掌握我国实施“走出去”战略的内容，对于明确我国企业“走出去”的内外影响因素，对于我国企业“走出去”的方向和重点，在理论和实践两个方面进行了有益的探索，对推动我国企业“走出去”，到海外健康地发展和壮大，具有重要的借鉴参考价值。

总之，我国企业“走出去”是一项长期而艰巨的工作，是一项复杂的系统工程。目前，国内对这方面的研究还比较薄弱，需要理论界和实业界的不断参与和推进。我期待着本书作者们能够继续沿着这一方向不断研究下去，为繁荣学术、推进社会进步、实现中华民族的伟大复兴作出新的贡献。

对外经济贸易大学副校长

刘亚 博士

2007年6月于北京

目 录

第一篇 理论篇	
第一章 对外直接投资的理论综述	(3)
第一节 对外直接投资的一般理论	(5)
第二节 发展中国家对外投资理论	(16)
第二章 对外直接投资与对外贸易的关系	(25)
第一节 对外直接投资与贸易的一般机制	(27)
第二节 对外直接投资与对外贸易的关系理论	(31)
第三节 对外直接投资的国际贸易效应	(35)
第二篇 发展篇	
第三章 我国“走出去”战略的基本内涵	(51)
第一节 我国的对外投资	(53)
第二节 我国“走出去”战略的提出	(56)
第三节 实施“走出去”战略的意义与原则	(61)
第四章 我国企业“走出去”的国际、国内环境分析	(65)
第一节 我国企业“走出去”的国际环境分析	(67)
第二节 中国企业“走出去”的国内环境分析	(73)
第五章 “走出去”对我国发展的经济效应	(83)
第一节 “走出去”的宏观经济效应	(85)
第二节 “走出去”的中观经济效应	(91)

第三节 我国对外直接投资的微观经济效应	(98)
---------------------------	------

第六章 中国企业“走出去”的现状与问题研究	(105)
-----------------------------	-------

第一节 中国企业对外直接投资的历程	(107)
-------------------------	-------

第二节 改革开放以来中国企业对外直接投资的发展特点	(112)
---------------------------------	-------

第三节 中国企业“走出去”的优势与存在的问题	(119)
------------------------------	-------

第三篇 国别环境篇

第七章 主要发达国家和地区的投资环境	(129)
--------------------------	-------

第一节 欧盟的贸易投资环境	(131)
---------------------	-------

第二节 美国的贸易投资环境	(136)
---------------------	-------

第三节 日本的贸易投资环境	(140)
---------------------	-------

第四节 加拿大的贸易投资环境	(145)
----------------------	-------

第五节 澳大利亚贸易投资环境	(149)
----------------------	-------

第六节 新西兰的贸易投资环境	(153)
----------------------	-------

第八章 主要发展中国家和地区的投资环境	(157)
---------------------------	-------

第一节 亚洲主要发展中国家的投资环境及投资壁垒	(159)
-------------------------------	-------

第二节 非洲主要发展中国家的投资环境及投资壁垒	(186)
-------------------------------	-------

第三节 拉丁美洲主要发展中国家的投资环境及投资壁垒	(199)
---------------------------------	-------

第四节 俄罗斯的投资环境及投资壁垒	(207)
-------------------------	-------

第九章 我国企业“走出去”遇到的问题	(213)
--------------------------	-------

第一节 中国大企业“走出去”案例及分析	(215)
---------------------------	-------

第二节 中国中小企业“走出去”案例及分析	(222)
----------------------------	-------

第三节 结论	(230)
--------------	-------

第四篇 借鉴与对策

第十章 相关国家对外直接投资的经验借鉴与启示	(235)
------------------------------	-------

第一节 日本企业对外直接投资的发展与启示	(237)
----------------------------	-------

第二节 韩国对外直接投资的发展与启示	(251)
--------------------------	-------

第三节 印度对外直接投资的发展与启示	(259)
第十一章 推进我国“走出去”战略的对策	(275)
第一节 企业层面的对策	(277)
第二节 政府层面的对策	(284)
第三节 其他层面的对策	(287)
主要参考文献	(291)
后记	(294)

第一篇 理论篇

本篇针对中国企业“走出去”战略所涉及的基本理论问题进行分析，主要就对外直接投资的理论与国际贸易的相互关系进行系统评述。本篇包括第一、第二章。

第一章为对外直接投资的理论综述。分析对外直接投资的一般理论，并针对像中国这样的发展中国家对外直接投资所适用的理论进行分析和评述。

第二章为对外直接投资与对外贸易的关系。主要分析对外直接投资与对外贸易之间的辩证关系和相互效应。

第一章 ●

对外直接投资的 理论综述

第一节 对外直接投资的一般理论

一、内部化理论

内部化理论是英国里丁大学的学者巴克利 (Peter J. Buckley) 和卡森 (Mark C. Casson) 以及加拿大学者拉格曼 (Alan M. Rugman) 等在对传统的国际直接投资理论进行批判的基础上形成的。

(一) 基本观点

所谓内部化,是指由于市场不完全,使得外部市场出现某些失效。此外,由于某些产品的特殊性质或垄断势力的存在,企业的市场交易成本也会由此而增加。跨国公司为了其自身利益的最大化,为了克服这种外部市场的失效,通过国际直接投资的方式,将本来应在外部市场交易的业务转变为在公司内部所属企业之间来进行,并由此形成了一个内部的市场。也就是说,跨国公司通过国际直接投资和一体化的策略,采用行政管理方式将外部市场内部化了。

1. 内部化理论创立的背景

20 世纪 70 年代中期,西方发达国家的跨国公司得到了极大的发展,日益成为国际分工的主要组织形式。跨国公司为什么不利用现有的世界市场,采用国际贸易的方式实现各国企业之间的国际分工,而是采用对外直接投资的方式,建立企业内部市场,以企业内部贸易的方式来进行国际分工成为许多学者关注的问题。巴克利和卡森正是从这一现象入手,通过分析世界市场的不完全性和跨国公司的性质,提出了跨国公司采用对外直接投资这种方式的原因和决定的因素。

内部化理论的渊源可以追溯到英国学者罗纳德·科斯 (R. H. Coase) 于 1937 年发表的《企业的性质》(The Nature of the Firm)一文中的产权经济学理论。科斯通过其著名的“科斯定理”,论述了内部化理论的精髓。科斯认为,企业和市场是两种不同但又可以相互替代的交易制度。市场的交易是通

过价格机制来协调的，而企业的存在则将许多市场的交易内部化了。因此，在企业内部，价格机制被企业之中的一些行政等级层次传递的“指令”取代了，从而成为了生产活动的新的协调机制。市场对于进行某种类型的交易来说是需要付出一定的成本的，这些通过市场的交易失去了效率。这些交易成本主要有三点：①寻找合适贸易价格的成本；②在合同中规定双方权利和义务的成本；③与接受合同有关的风险成本等。通过企业来代替市场进行生产的组织，即“内部化”就可以节省这些交易成本而提高效率。因此，交易最好是在公司内部进行。这就是“科斯定理”的基本内容。在科斯看来，公司之所以进行内部分工和生产组织形式的变革，采用水平一体化和垂直一体化的形式，主要是解决外部市场机制的不完全的问题，它的经营目标是将不同阶段的分工生产置于统一的管理体制之下，通过公司内部产品的流通，通过公司内部资金的调拨，来避免外部市场的交易成本所产生的不利影响。

巴克利和卡森以科斯的理论为基础，他们认为，跨国公司虽然经营范围上远远大于一般的公司，但两者本质上并没有区别，跨国公司只不过是一般公司的特例而已。因此，科斯定理也可以用于解释跨国公司的对外直接投资行为。他们在这个基础上建立了对外直接投资的内部化理论。

2. 内部化理论的创立

海默等人用不完全竞争来代替了传统理论中关于完全竞争的假定前提条件，并建立了垄断优势理论。而巴克利和卡森等人则继承了这一思想，同样以不完全竞争作为前提假定条件，只不过他们对此作出了重新的解释。海默认为，市场不完全的原因是垄断，而内部化理论则将市场不完全的原因归结为市场机制的内在缺陷，并由此论述了内部化的必要性，而内部化的目标就是要消除外部市场的这种不完全性。市场的内部化、市场失效和交易成本成为内部化理论三个重要概念。

巴克利和卡森认为，不完全竞争并非由规模经济、寡占行为、贸易保护主义和政府干预所致，而是由某些市场失效、企业交易成本增加所致。市场失效是指由于市场不完全，导致企业在让渡中间产品时无法保障其权益，也不能通过市场来合理配置资源，以保证企业的最大经济效益。这里所讲的中间产品，不仅包括半加工的原材料和零部件，更主要是指知识产品，即专利、非专利技术、商标、商誉、管理技能和市场信息等。卡森在为拉格曼的《跨国公司的内幕》一书写的序言中，用“信息”一词来统称知识产品，并指出市场失效、外部交易成本高的主要原因是涉及了所有权的交换，因其涉

及了双方的经济利益,这些中间产品在实现其专用权价值时,会因不完全竞争而遇到困难。例如,信息在外部市场让渡时极易扩散,使其所有者失去垄断优势。这是市场失效的典型,也是促使跨国公司进行交易内部化的重要原因。

内部化理论认为,企业在实行市场内部化的过程中,其动机是与其产品的性质和相应的市场结构密切相关的。而知识产品在所有类型的产品当中,内部化的动机最强。这是由其特殊性质,以及其市场结构和在现代企业管理中的重要地位决定的。根据内部化理论,知识产品及其交易具有如下几点特殊性质:

(1) 知识产品的形成耗时长、费用大。在知识产品的研究与开发过程中,企业要投入大量的人力、物力和财力,如西方一些大型跨国公司每年要投入大量的技术人员和巨额的研究与开发费用,用于新产品的开发。同时,要花费较长的时间,短则几年,长则十几年或几十年。因此,知识产品在形成的过程中,一方面花费了巨大的代价,但另一方面,它的研究与开发的结果却是不确定的,并不一定能保证生产出预期的知识产品。而如果在外部市场上一次性地转让知识产品,就难以全额补偿企业投入的这些研究与开发费用。

(2) 知识产品给拥有者提供了垄断优势。知识产品的拥有者如在外部市场将其转让,无疑等于扶持了竞争对手,削弱了自身的竞争能力,而利用差别性定价则比通过发放许可证更能有效地利用这些优势,给知识拥有者带来更大的收益。

(3) 知识产品市场的不完全导致了知识产品的价格很不容易确定。在各类市场中,知识产品市场的不完全表现得尤为突出。首先,知识产品在市场的交换过程中难以被买方全面地了解。这是由于卖方出于保密的需要,因此,在转让知识产品时,不可能和盘托出所有的技术细节。其次,知识产品的效益的信息买方也无法立即了解。因为效益的显现只有在将其投入到生产过程中之后才能确定,并且效益的大小还要受其他相关因素的影响。而且,在知识产品交易时,买卖双方对预期产生的效益水平也难免会发生分歧。最后,知识产品具有惟一性,卖方可能提出过高的要价,使买方望而却步。所有这些都可能导致在外部市场很难协调知识产品的价格,因此,企业更愿意将其市场内部化,以规避上述存在的问题。

(4) 知识产品的市场外部化可能导致增加额外的交易成本。知识产品具有“共享性”的特点,因此,在市场外部化的交易过程中,一般只涉及

使用权的转让,交易双方都无法保证对方不向第三者转让,这就有可能会增加额外的交易成本。

综上所述,基于上述四方面原因,企业对其拥有的知识产品实行内部化,即控制在内部使用,是一项有效可行的选择。企业实行市场的内部化,一方面会获得内部化本身的收益,另一方面也会增加相应的成本。而企业市场内部化的进程就取决于其对内部化的收益与成本的比较。市场内部化所带来的收益主要是在于其消除外部市场不完全所带来的经济效益。具体来说,它包括如下6个方面:

第一,统一协调企业各项业务带来的经济效益。以市场为纽带的各种生产经营活动会产生“时滞”,企业因此缺乏合适的价格信号协调其短期生产经营活动与长期的投资计划。企业建立内部市场后,就可以将相互联系的各种生产经营活动置于统一的控制之下,协调不同生产阶段的供需关系,从而给公司带来经济效益。

第二,制定有效的差别价格所带来的经济效益。企业可以通过纵向一体化和横向一体化,建立内部市场,充分发挥差别价格在中间产品交易方面的优势,进而带来经济效益。

第三,消除买方不确定所带来的经济效益。通过建立内部市场,可以将中间产品的交易双方在所有权上合二为一,消除买方的不确定。在其他产品的交易上,也可以全部或部分消除外部市场“独买”或“独卖”交易形成的市场不稳定性,买方的稳定降低了市场的风险,也会带来相应的经济效益。

第四,减轻或消除国际市场不完全所带来的经济效益。建立内部市场,可以减轻或消除国际市场的不完全,缓和出口贸易的不稳定,进而带来经济效益。

第五,保持公司在全世界范围内的技术优势所带来的经济效益。技术优势是企业拥有的主要优势,也是跨国公司所拥有的主要优势。而知识产品市场内部化之后,将使知识产品仅限于在跨国公司内部转让,这样就可以避免外国竞争者的仿制,确保跨国公司在世界范围内的技术优势,进而带来经济效益。

第六,避免政府干预所带来的经济效益。在外部市场上,价格是公开的,跨国公司很难逃避各国政府的干预。市场内部化后,跨国公司可以运用划拨价格避开政府的干预,获得诸如逃避税收、转移资金等益处。

另一方面,跨国公司在实行市场内部化的过程中,还需要支付一些成本。内部化理论认为,这些成本因素主要包括以下4个方面:

第一,资源成本。市场是一个完整的有机整体,跨国公司实行市场内部