

主 编 杨 青
李仁芬

新国际商务系列丛书

国际商务 企业理财



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

新国际新务系列丛书

国际商务企业理财

主 编 杨 青 李仁芬

副主编 许立帆

主 审 罗凤翔

中国商务出版社

图书在版编目(CIP)数据

国际商务企业理财/杨青,李仁芬 主编;许立帆
副主编;罗凤翔 主审. —北京:中国商务出版社,2005. 11
(新国际商务系列丛书)
ISBN 7-80181-474-6

I. 国... II. ①杨...②李...③许...④罗...

III. 国际贸易-企业管理;财务管理 IV. F740.45

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 124144 号

新国际商务系列丛书

国际商务企业理财

主 编 杨青 李仁芬

副主编 许立帆

主 审 罗凤翔

中国商务出版社出版

(北京市安定门外大街东后巷 28 号)

邮政编码:100710

电话:010-64269744(编辑室)

010-64220120(发行二部)

网址:www.cctpress.com

Email:cctpress@cctpress.com

书店北京发行所发行

三河汇鑫印务有限公司印刷

787×980 毫米 异 16 开本

18.5 印张 342 千字

2005 年 11 月第 1 版

2005 年 11 月第 1 次印刷

印数:4 000 册

ISBN 7-80181-474-6

F·851

定价:30.00 元

版权专有 侵权必究

举报电话:(010)64212247

《新国际商务系列丛书》编委会

总顾问 施用海 霍建国

顾问 陈同仇 严思忆

总编 罗凤翔 刘德标

编委 (按姓氏笔画排列)

王 先 邓秋华 冯 毅

史 鹏 田捧乾 关 伟

刘志超 刘建昌 刘建明

刘德标 余孝文 吴 锋

宋 钢 李学新 李仁芬

李莲英 杨 青 陆耀新

陈科鹤 屈孝初 林康有

罗凤翔 姚大伟 超 越

唐远超 赖瑾瑜 鲍仕梅

序

随着中国加入 WTO 和改革开放的不断深入,越来越多的人才加入到我国生机勃勃的国际商务队伍中来。这是时代的召唤!

提起商务人才,我们马上会想到那些从大中专院校商务专业毕业的科班人员。似乎除了这些人,其余人都不能从事商务工作。殊不知,我国非国际商务专业的学生和从业人员多于国际商务专业的学生和从业人员。这些人是我们商业队伍的重要组成部分。他们中有为商务提供信息技术支持的电子、通讯工程人员;提供法律服务的法律专业人员;提供翻译服务的外语专业人员等等。他们的加入,无疑对推动国际商务事业的快速发展起到了保驾护航的作用。然而,由于对国际贸易基础理论和实务知识的缺乏,他们往往难以找到自己所学专业与国际商务工作的最佳结合点,未能发挥出他们应有的水平,由此造成某种意义上的资源浪费。如何把这些非国际商务专业的学生和从业人员培养成既具有国际经贸基础理论知识又有实际操作能力的内外贸复合型人才,是摆在我们面前亟待解决的课题。

可喜的是,有关院校针对 21 世纪职业学校课程与专业教材的改革,正在进行积极而富有成效的探索,力图在国际商务理论与实际运用之间架起一座桥梁,使读者能更快更好地学以致用,为有效地培养内外贸复合型人才提供一条捷径。

为了适应新形势,中国商务出版社组织了十多所经贸院校和企业的近 50 名业内专家、学者编写了这套《新国际商务系列丛书》。这套丛书涵盖了国际经贸核心课程,具有较强的应用性、普及性和可操作性,既能作为非国际贸易专业在校学生学习国际商务专业知识的教材,也可被国际商务从业人员用作解决实际问题的参考书。

我相信,该系列丛书的出版,对培养我国内外贸复合型人才、提升中国的国际竞争力必将大有裨益。

中国国际贸易学会会长



2005 年 6 月

目 录

第一章 国际商务企业理财概述	(1)
第一节 国际商务概述	(1)
第二节 公司理财基础知识	(11)
第三节 公司理财环境	(22)
复习思考题	(33)
第二章 国际商务企业营运模式	(34)
第一节 出口贸易营运模式	(34)
第二节 进口贸易营运模式	(43)
第三节 加工和补偿贸易营运模式	(50)
第四节 其他贸易营运模式	(56)
复习思考题	(61)
第三章 国际商务结算与汇兑	(63)
第一节 国际商务结算方式	(63)
第二节 外汇与外汇汇率	(71)
第三节 外汇市场与外汇业务	(82)
第四节 外汇风险的防范	(94)
复习思考题	(101)
第四章 财务报表与财务比率	(102)
第一节 基本财务报表	(102)
第二节 财务比率分析	(109)
复习思考题	(121)
第五章 国际商务企业资本预算	(122)

第一节 投资项目的现金流量	(122)
第二节 投资决策标准	(134)
复习思考题	(145)
第六章 资本成本和资本结构	(146)
第一节 资本成本	(146)
第二节 财务杠杆	(151)
第三节 资本结构	(153)
复习思考题	(159)
第七章 国际商务企业融资	(160)
第一节 国际商务企业融资概述	(160)
第二节 国际商务企业短期融资	(163)
第三节 保付代理融资方式	(169)
第四节 国际商务企业的中长期融资方式	(176)
复习思考题	(183)
第八章 国际商务企业投资	(184)
第一节 货币的时间价值	(184)
第二节 有价证券投资	(192)
第三节 国际直接投资	(206)
复习思考题	(214)
第九章 企业理财新型方式	(215)
第一节 企业新型理财方式概述	(215)
第二节 远期外汇交易	(220)
第三节 外汇期货	(228)
第四节 外汇期权	(234)
第五节 互换交易	(241)
复习思考题	(245)
第十章 股利分配	(246)
第一节 利润分配的内容	(246)
第二节 股利分配概述	(248)

第三节 股利分配的基本模式	(255)
第四节 选择股利分配模式应注意的问题和对策	(259)
复习思考题	(266)
附录	(267)
附表 1 复利终值系数表	(267)
附表 2 复利现值系数表	(271)
附表 3 年金终值系数表	(275)
附表 4 年金现值系数表	(278)
附表 5 正态分布曲线面积	(282)
参考文献	(284)

第一章 国际商务企业理财概述

[学习目的与要求]

1. 掌握国际商务、公司理财的概念；
2. 掌握公司理财的目标；
3. 了解三种企业组织形式和它们的主要区别；
4. 了解公司理财的内容及基本原则；
5. 了解公司理财宏观环境中经济环境、金融环境、法律环境的主要内容。

[学习重点与难点]

1. 国际商务的概念和主要内容；
2. 公司理财的概念和目标；
3. 公司理财的基本原则；
4. 公司理财的金融环境。

第一节 国际商务概述

一、国际商务的概念

当代世界经济是一个日趋成熟和完善的世界经济，全球化是当今世界经济的主要时代特征。在如今，不但存在着全球范围内高度发达的世界商品市场，而且存在着高度发达的世界资本市场，并在一定程度上存在着世界人力资源市场。日益增长的国际贸易和国际间直接、间接投资，日新月异的科学技术和人类创新活动，越来越发达的信息交流手段，都为经济增长和人类发展注入了无限生机。一个国家的政府、企业和个人正在与世界上其他国家的政府、企业和个人发生着越来越多的复杂的经济往来关系，企业国际化和生产经营国际化已成为一种必然趋势。而国际商务就是指这种跨越国界的、多种多样形式的经济活动。

由此我们可以得到国际商务的概念。简单地说国际商务就是国与国之间的商务活动，它是一种超越国界的、涉及商个或更多国家的各种形式的经济活动。

具体而言,国际商务是指企业以经济利益为目标,在国与国之间实现商品、技术、服务、资本等经济资源转移的经济活动。

国际商务活动具有两个特点:第一,国际商务是一种跨越国界的、包括任何形式的经济活动;第二,国际商务涉及了几乎所有经济资源的国际转移,包括商品、服务、技术、资本等等。

二、国际商务活动的主要内容

国际商务是在国际范围内对生产要素进行组合的社会再生产形式。近年来,由于国际经济活动内容的丰富性和空间地域的多样性,加之不断的技术创新和管理创新,为国际商务活动提供了极其广阔的发展空间。从事国际商务活动的企业可根据自己的战略目标和客观条件,进行不同程度、不同形式的跨国商务活动。归纳起来,国际商务活动包括下列主要内容:

(一)以商品进出口为中心的国际贸易

商品进出口贸易是国际商务活动发展的最初阶段,也是国际商务最简单、最普遍的形式,包括有形商品和无形商品的进出口。从不同角度考察,进出口贸易可分别称为对外贸易和国际贸易。对外贸易是指一个国家或地区与其他国家或地区之间进行的商品、技术、服务的交换活动。一些海岛国家或地区如英国、日本、中国台湾等也称其为海外贸易。对外贸易是从一个国家的角度着眼,如果从国际范围看就是国际贸易。即是说,各国的对外贸易构成了世界范围内的国际贸易。

进出口贸易是国内商品交换的延伸。在国际商务活动发展的最初阶段,采取商品进出口方式的主要目的是将剩余的生产能力输出到国外,占领国外市场。从根本上说,社会生产力的发展和国际劳动分工的形成是进出口贸易产生和发展的基础。

(二)对外投资

对外投资包括在国外的直接投资和对外间接投资。

国际直接投资是指一国的国内企业(即境内投资主体)对其他国家或地区以资金、有形资产或无形资产等方式进行投资,并以取得国(境)外企业的经营管理控制权为核心的经济活动。国际直接投资具体包括境外生产型、贸易拓展型和技术获取型等类型,其中技术获取型对外直接投资对提升发展中国家企业的核心竞争力具有重要意义。在经济全球化背景下,发展中国家的企业要想缩小与国外先进企业之间的相对差距,必须尽快与国际接轨,其重点就是与国外产业领域内的核心技术接轨。因此,技术获取型海外投资行为能促进发展中国家形成企业跨国经营核心竞争力,加速其跨国公司培育,进而推动其新型工业化道路的建设进程。

对外间接投资也称为国际证券投资,是指在国际证券市场上通过买卖外国企业发行的股票和外国企业或政府发行的债券等有价值证券,以获取利息或红利为主要目的的投资行为。国际间接投资与国际直接投资的主要区别在于直接投资一般都要参与他国企业的生产经营,资金一旦投入某一项目就很难撤资。而在国际间接投资中,投资者不直接参与企业的经营管理,各种有价值证券可以在国际金融市场上方便和迅速地转换和易主,因而具有流动性高、变现性强和方便灵活的特点。

(三) 国际服务贸易

国际服务贸易是指通过跨境交付、境外消费、商业存在或自然人流动等形式产生的跨越国境提供服务的贸易。根据联合国贸易与发展会议的精神,将国际服务贸易定义为:货物的加工、装配、维修以及货币、人员、信息等生产要素为非本国居民提供服务并取得收入的活动,是一国与他国进行服务交换的行为。狭义的国际服务贸易是指有形的、发生在不同国家之间,并符合于严格的服务定义的、直接的服务输出与输入。广义的国际服务贸易既包括有形的服务输入和输出,也包括在服务提供者与使用者在没有实体接触的情况下发生无形的国际服务交换。

(四) 技术转让方面的特许或授权

技术转让方面的特许或授权包括商标、专利权,制造技术工艺或有价的知识技能的国际化,以及研究与发展活动的国际化等。技术转让方面的特许或授权也可称为技术的进出口,是指从境外向境内或者从境内向境外,通过贸易、投资或者经济技术合作的方式转移技术的行为。

三、国际商务活动的几个基本概念

(一) 国际贸易

国际贸易(International Trade)是指世界各国或地区之间的货物和服务的交换活动,是各国之间国际分工的具体表现形式,反映了世界各国在经济上的相互依存关系。

国际贸易的形式分为有形贸易和无形贸易。有形贸易是指具有物质实体的货物的进出口;无形贸易则是指不具有实物形态的以服务为主的进出口贸易。前者在进出口时必须经过海关手续,而后者则不需经过这一手续。

(二) 对外贸易额和对外贸易量

对外贸易额又称对外贸易值(Value of Foreign Trade),它是以金额表示的一国在一定时期的对外贸易。对外贸易总额等于一国在一定对期的进口总额与出口总额之和。把世界上所有国家的进口总额和出口总额按同一货币加总起

来,即是世界的进出口总额。

对外贸易量(Quantum of Foreign Trade)是指剔除价格变动后的对外贸易额。其作用是用来表示一个国家或地区对外贸易的实际规模。由于以金额表示的对外贸易额容易受到价格变动的影响,难以准确反映一国对外贸易的实际规模,也不能对不同时期的对外贸易额进行直接比较,因此在计算对外贸易量时要以一定时期的不变价格为标准来计算。

(三)贸易差额

贸易差额(Balance of Trade)是指一定时期内一国(或地区)出口总额与进口总额之间的差额。贸易差额用以表示一国对外贸易的收支状况,如果一国的出口总额大于进口总额,称为贸易顺差或贸易出超;如果出口总额小于进口总额,称为贸易逆差或贸易入超。通常贸易顺差用正数表示、逆差用负数表示。如果出口总额等于进口总额,则为贸易平衡。贸易差额是衡量一国对外贸易发展状况的重要标志。一般来说,贸易顺差表明一个国家在对外贸易收支上处于有利地位,逆差则表明在对外贸易收支上处于不利地位。不过,长期顺差并不一定是好事。从长期趋势来看,一个国家的对外贸易应该基本保持平衡,即进口总额与出口总额大体相等。

(四)贸易壁垒

贸易壁垒通常存在于货物为主的贸易中,分为关税壁垒和非关税壁垒两种类型。关税壁垒是指高额的进口关税。一国政府为了保护本国产品在国内市场上的竞争优势,对进口的外国商品征收高额关税,以达到限制这些商品进口的目的。在某些情况下,关税壁垒不仅可以用来限制进口,在贸易谈判中也常常被用来作为一种贸易战的手段,迫使对方国家作出让步。非关税壁垒是指在国际贸易中除了关税以外的一切限制进口的措施,它和关税壁垒一起充当着政府干预贸易、保护本国工业的主要政策工具。与关税壁垒相比,非关税壁垒更具隐蔽性和歧视性,在非关税措施的制定和实施上也更加灵活和有针对性,因而更能达到限制进口的目的。非关税壁垒的种类很多,主要包括:进口许可证、海关估价、装船前检验、贸易技术壁垒、与贸易有关的投资政策措施等方面。此外还涉及反倾销、补贴反补贴、保障措施、政府采购等等。目前各国非关税壁垒的内容项目日益繁多,并显示出其复杂性、隐蔽性、歧视性日益加深的趋势。

(五)贸易货物结构

贸易货物结构包括对外贸易货物结构和国际贸易货物结构两个概念。对外贸易货物结构(Composition of Foreign Trade)是指在一定时期内一国进出口贸易中各类货物的构成。即某大类货物或某种货物的进出口贸易额与该国整个进出口贸易额之比,以份额表示。国际贸易货物结构(Composition of International

al Trade)是指在一定时期内各大类货物或某种货物在整个国际贸易中的构成,即各大类货物或某种货物的贸易额与整个世界进出口贸易额之比,以比重表示。为了便于分析比较,世界各国均以《联合国国际贸易标准分类》计算和公布这一数据。对外贸易货物结构和国际贸易货物结构可以分别反映出某一国家的和整个世界的经济发展水平、产业结构状况、第三产业发展水平和科技发展水平等。

(六) 国际贸易条件

国际贸易条件又称国际贸易价格条件,用于表示国际贸易中进出口商品的价格和全部交货条件,一般以简短的文字和几个英文缩写字母来表示。在国际贸易条件中,全部交货条件明确回答了买卖双方交接货物所涉及到的全部主要问题,因此,国际贸易价格条件不仅用来表明进出口商品的价格,而且表明了买卖双方在交易过程中的权利与义务,明确划分了各自应承担的风险、费用以及货物所有权转移的具体界限。商品价格和全部交货条件两者之间有密切联系。一般来说,卖方承担的责任越大,支付的费用越多,其商品的价格就越高;反之就越低。在交易中,买卖双方一旦商定采用某种贸易价格条件,合同的全部条款内容就必须与之相适应,同时据此规定双方当事人的权利和义务。

四、企业商务活动国际化的历史发展

企业商务活动的国际化是一个渐进发展的过程。企业由本土走向世界是在一定的历史条件下产生和发展起来的,在这一过程中起决定性作用的是国际分工。

国际分工是指世界各国或各地区之间的劳动分工,是一种以生产的国际专业化为主要内容和社会分工形式。国际分工产生和发展的根本原因在于生产力的发展,人类社会每一次生产力的重大进步都导致和推动着国际分工的发展。

在资本主义初期,工场手工业逐渐取代旧的行会制度,航海大发展为人类开辟了全新的贸易领域,由此引发的原始积累为国际分工的最初出现提供了物质基础。第一次产业革命创立的大机器工业从根本上改变了传统的生产过程,旧式封闭的民族经济被摧毁,加之交通工具的巨大变革,推动着国际分工的急剧扩大。

19世纪末至20世纪初,电的发明和广泛使用,新兴工业部门(内燃机、铁路、石油、汽车等)的出现,标志着第二次产业革命爆发。工业国家的生产力再一次迅猛扩大,生产的相对集中加剧了资本的集中,垄断和资本输出迅速发展,国际分工体系得到加强和最终确立。在这一时期,国际间的资本转移也得到很大发展。资本转移的重要前提条件是资本相对过剩,在一定的环境条件下,过剩资本需要通过资本转移来寻求更为有利的新的投资场所。因此这一时期国际分工

的基本特点是资本国际化,通过资本国际化带动商品国际化。

第二次世界大战后到 20 世纪 80 年代,以电子计算机技术、核能、塑料和精细化工、航天工业等为代表的第三次科技革命,推动了世界生产力的空前增长和产业结构的巨大变革,国际分工也由此进入了以生产和劳务合作为基础的第三阶段。在这一时期,国际分工的巨大发展为企业商务活动国际化提供了极其广阔的发展和延伸空间,跨国公司空前活跃。许多经济实力雄厚、技术先进的厂商通过所有权控制以及其他跨国联系发展成为跨国公司。跨国公司的全球战略是在世界范围内将营销和生产化为一体。因此第三阶段国际分工的基本特征是科技和生产的国际化带动着资本国际化和商品国际化。

20 世纪 80 年代中期起,信息技术、通讯技术和网络技术的变革性发展标志着知识经济时代的到来。知识经济是和农业经济、工业经济相对应的一个概念,它是当今世界一种新的经济类型。知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和使用基础之上的经济。知识经济是以不断创新的知识为主要基础而发展起来的,它依靠新的发现、发明、研究和创新,是一种知识密集型的经济。知识经济的兴起使世界产业结构从物质型经济转向知识和信息型经济,通讯和信息技术的快速发展,已经导致大量新产业、新产品、新技术和新服务的涌现;生产过程、产品销售过程、售后服务过程越来越知识化、智能化、数字化;生产规模从大批量生产转向个性化小批量生产;生产形式从扩大再生产转向创新型再生产;电子商务有望成为贸易方式的新宠;企业组织结构由金字塔式垂直管理转向网络式水平管理。

伴随着知识经济时代的到来,经济全球化的推进使国际分工进入了生产经营一体化的新阶段。飞速发展的信息化和网络化冲破了工业社会生产场所固定性的限制,消除了生产经营的地理界限,拓宽了市场范围。现代通信技术和运输技术使企业可以利用全球范围内的物资、技术、资金、劳动力等资源生产产品,并通过全球信息网络销售产品和提供服务。在这种背景下,经济活动的国内国外界限变得模糊起来,产业布局开始在世界范围内重构。信息革命使信息交流突破了企业和企业之间的地域限制,从而可以对遍布全球的生产经营进行控制。信息的高速传输和反馈为企业全球化经营提供了成本低、效率高的信息交流网络。在知识经济时代中,跨国公司的作用和影响进一步扩大,生产要素加速流动和进一步集中,国际贸易、国际投资和国际服务等形式的国际商务活动得到前所未有的发展。

五、国际商务与经济全球化

国际商务活动属于历史的范畴,它是在一定历史条件下产生并随着人类历

史的进步和生产力水平的提高而不断发展扩大的。据估算,当今世界经济活动中约有 1/3 已直接纳入跨国生产和跨国销售的国际分工体系,国际分工和企业经营国际化已经成为国民经济发展的基本必要条件。世界经济一体化程度在不断增长,世界分工也越来越深化。

经济全球化是指世界各国、各地区之间经济联系日益紧密的现象。经济全球化也是指一种过程,它是国与国之间的民族经济通过产品、服务、资本和技术的跨国界流动,摆脱国家管制,互为联系、互相依存,并且使这种联系和依存不断深化的一个过程。在经济全球化背景下,一个生产企业的产品生产过程不再完全局限在一个主权国家内独立完成,而是通过世界上不同国家和地区联合完成,其产品的生产具有越来越广泛的国际意义;一个服务企业的跨国界服务业务占企业营销的比重越来越大,具有愈来愈多的全球化特点。经济全球化的形成不仅是国家之间共同的制度建设的结果,更大程度上是生产力发展、区际之间通讯技术、运输技术发展的结果。在经济全球化中,经济的行为主体除了跨国公司之外,还有民族国家、地区经济集团、国际经济组织等。经济全球化使各个国家的经济联系和互相依赖空前紧密。

经济全球化最初是由企业为应对日趋激烈的国际竞争环境而驱动的微观经济现象。国际竞争环境的产生则是由于政府对金融管制的放松、贸易的自由化、通讯技术和交通运输技术的进步以其产品成本不断降低等因素造成。国内外竞争的加剧促使企业不断向海外拓展,越来越多的企业在国外市场投资设点,无形资产跨越国境移动现象也日益增加。企业经营的国际化导致了企业在研发、生产、营销、财务等方面组织形式的变革,因为全球化意味着企业必须将国际因素融入其组织结构。全球性企业利用它的国际网络来组织投入与产出,而并不仅仅是在境外开办一间单独的工厂。在很多情况下,生产是没有国界的,更多的是与生产组装线的提供方、与中间产品网络的供应方、与遍布全球的产品或服务销售方相关联。

与国内商务活动相比,国际商务活动面临的环境更加复杂多变,各种风险和矛盾冲突更大。因此,企业的商务活动由国内走向国际大多是以先易后难、逐步升级的渐进式模式发展。在企业跨出国门的初期,其跨国经营的方式一般选择简单而又灵活的间接出口方式,随着企业国际经营能力的提高和经验的积累,逐渐采取更高级的经营方式。从大多数企业情况看,它们跨国经营的演变一般都遵循着这样的过程:国内经营 → 间接出口 → 直接出口 → 设立海外销售部门 → 设立海外分公司跨国生产经营。

企业国际商务活动的渐进发展是由企业经营国际化的本质决定的,这是因为企业经营国际化的过程不仅仅是简单的生产和销售范围的扩大,不仅仅是企

业的产品走向世界,更重要的是,它是企业的经营管理人员的视野投向国际、思路迈出国门的过程,是一个经营管理人员不断学习新知识、接受和处理新信息、新问题的过程。而这种思路和视野的拓展,这种掌握新知识、积累信息量的过程必定是一个渐进的过程。在企业走向世界之初,由于对海外市场缺乏了解,主观感觉风险大,一般都会持小心翼翼的态度,把资源投入控制在最低风险范围内。随着海外业务逐渐扩大和经验不断积累,企业对跨国经营的范围和力度不断加大,资源投入和经营方式也会逐步升级。在经济全球化环境下,经营国际化的企业并不是一个民族企业松散的联合体,而是一个受到全球一体化经营战略控制的实体性企业,企业的全部资源能够在整个世界市场上实现合理配置。全球性企业不仅是其组织结构在地域上跨越国界,而且它们的经营策略和商务理念也将随着不断变化的经济政治形势而作出调整和完善。

我们以中国家电第一名牌青岛海尔集团公司为例,分析和说明在经济全球化背景下,企业国际商务活动的渐进发展过程和走向成功的途径。

1. 取得成就令世界瞩目

创立于1984年崛起于改革大潮之中的海尔集团,是在引进德国利勃海尔电冰箱生产技术成立的青岛电冰箱总厂基础上发展起来的国家特大型企业。在首席执行官张瑞敏“名牌战略”思想的引领下,海尔经过17年的卓越创新和艰苦奋斗,以每年递增78%的发展速度,从一个濒临倒闭的集体小厂发展壮大成为在国内外享有较高声誉的跨国企业。据美国权威的《家电》杂志公布的统计数据,在全世界家电企业中,海尔的增长速度名列榜首,超过了德国、日本等世界著名家电企业的增长速度。(1)海尔产品依靠高质量和个性化设计赢得越来越多的消费者。在国内市场,海尔冰箱、冷柜、空调、洗衣机四大主导产品均拥有30%左右的市场份额。在海外市场,美国AHAM统计结果显示,在美国230~280升容积的冰箱市场,海尔冰箱占35%的市场份额。据Euromonitor统计公布,海尔冰箱、洗衣机分别位居全球品牌市场占有率第二、第三位。(2)海尔集团坚持走出国门创名牌。目前,海尔已建立起一个具有国际竞争力的全球设计网络、制造网络、营销与服务网络。现有设计中心18个,工业园9个(其中国外2个,分别位于美国和巴基斯坦;国内7个,其中5个在青岛,合肥、大连各有1个),海外工厂13个,营销网点58800个,服务网点11976个。在美国、欧洲初步实现了设计、生产、销售“三位一体”的本土化目标。其中国外最大的工业园在美国南卡州,2000年3月,美国本土生产的海尔冰箱已经进入美国消费者的家庭。(3)其创新管理进入国际管理界的前沿。近年来,海尔集团首席执行官张瑞敏应邀先后到美国哈佛大学、瑞士洛桑国际管理学院(IMD)讲授海尔管理。海尔已经有三个成功的案例进入哈佛大学、洛桑国际管理学院、欧洲工商管理学院的案例