

## 图书在版编目(CIP)数据

国际经营策略/强永昌著. —上海:复旦大学出版社,  
2001. 11

ISBN 7-309-03028-1

I. 国… II. 强… III. 跨国公司-市场营销学  
IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 077821 号

---

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

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

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海长阳印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 15.25

字数 396 千

版次 2001 年 11 月第一版 2001 年 11 月第一次印刷

印数 1—4 200

定价 23.00 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

# 目 录

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 前言              | 1   |
| 第一章 概述          | 1   |
| 1.1 国际经营内涵及其发展  | 1   |
| 1.2 国际经营的动因     | 6   |
| 1.3 国际经营特征      | 15  |
| 1.4 国际经营与中国企业发展 | 20  |
| 1.5 本书的结构安排     | 28  |
| 第二章 国际经营环境分析    | 30  |
| 2.1 国际经营环境概述    | 30  |
| 2.2 间接环境        | 35  |
| 2.3 直接环境        | 55  |
| 2.4 国际经营环境评估方法  | 60  |
| 第三章 市场进入方式及其选择  | 68  |
| 3.1 目标市场策略      | 68  |
| 3.2 进入方式        | 72  |
| 3.3 市场进入方式选择    | 90  |
| 第四章 出口经营策略      | 98  |
| 4.1 出口贸易方式与渠道选择 | 98  |
| 4.2 产品特征与出口经营策略 | 108 |
| 4.3 出口价格策略      | 125 |
| 4.4 促销策略        | 137 |
| 第五章 非股权安排策略     | 146 |

|            |                         |            |
|------------|-------------------------|------------|
| 5.1        | 国际工程承包策略 .....          | 146        |
| 5.2        | 合作生产与国际经营 .....         | 157        |
| 5.3        | 国际技术转让策略 .....          | 163        |
| <b>第六章</b> | <b>对外直接投资控制策略 .....</b> | <b>174</b> |
| 6.1        | 对外直接投资控制中几个基本问题 .....   | 175        |
| 6.2        | 国际购并策略 .....            | 187        |
| 6.3        | 海外企业的创建 .....           | 199        |
| 6.4        | 海外子公司战略定位 .....         | 221        |
| <b>第七章</b> | <b>国际竞争策略 .....</b>     | <b>231</b> |
| 7.1        | 国际竞争特点 .....            | 231        |
| 7.2        | 竞争优势来源 .....            | 237        |
| 7.3        | 三种基本竞争模式 .....          | 250        |
| 7.4        | 国际竞争策略 .....            | 258        |
| 7.5        | 国际竞争控制策略 .....          | 278        |
| <b>第八章</b> | <b>国际财务管理策略 .....</b>   | <b>294</b> |
| 8.1        | 国际财务管理目标 .....          | 294        |
| 8.2        | 融资策略 .....              | 298        |
| 8.3        | 营运资本策略 .....            | 306        |
| 8.4        | 国际税收策略 .....            | 316        |
| 8.5        | 外汇风险控制策略 .....          | 331        |
| <b>第九章</b> | <b>国际人力资源控制策略 .....</b> | <b>348</b> |
| 9.1        | 国际人力资源的一般模式 .....       | 349        |
| 9.2        | 驻外经理的选拔与培训 .....        | 356        |
| 9.3        | 海外分支机构的报酬设计 .....       | 371        |
| <b>第十章</b> | <b>国际经营企业组织设计 .....</b> | <b>386</b> |
| 10.1       | 企业组织结构设计的原理 .....       | 386        |
| 10.2       | 国际经营企业组织设计 .....        | 395        |
| 10.3       | 国际经营企业组织控制策略 .....      | 414        |

|             |                     |     |
|-------------|---------------------|-----|
| <b>第十一章</b> | <b>冲突控制策略</b> ..... | 426 |
| 11.1        | 国际经营与国际冲突 .....     | 426 |
| 11.2        | 主权国对国际经营活动的控制 ..... | 439 |
| 11.3        | 反控制策略 .....         | 459 |

# 第一章 概 述

在开放经济条件下,任何企业都在不同程度、不同方面与国际经营活动相关联。随着国际经营对企业的重要性不断提高,每个企业都必须认真考虑在何种程度上、以何种方式参与国际化经营,如何通过国际化经营发挥和延续自己的竞争优势,更好地服务于自我发展和社会福利的改善等等。与这些问题相关,企业所采取的各种措施也就是通常所说的策略。

## 1.1 国际经营内涵及其发展

### 1.1.1 国际经营的内涵

通俗地说,当一个企业的资源转化活动局限于单一主权国家范围时,它所从事的就是国内经营。与此相对应,国际经营就是指企业所开展的超越一国主权范围的生产经营活动;也就是以企业为主体,实现的超越国界的商品、劳务、资本等经济资源的传递与转化过程。

约翰·费耶维舍(John Fayerweather)认为,“尽管人们可以给国际经营做出一个十分复杂的定义,但它只有一个最基本的特征:它是涉及两个或更多国家的经营活动。因此国际经营所特有的一些

概念必须直接来自于与被国界以某种方式所分割的经营过程”<sup>①</sup>。

理查德·罗宾逊(Richard D. Robinson)也认为,“‘经营’这一概念所指的是这样一种以实现某种人类满足为目的的有组织的人类努力:这就是为了以明确的条件加以规定的、以交换补偿为基础的相互利益,将商品和劳务从一种状态转变成另一种状态,或者从一个人或群体转移给另一个人或群体。”因此,“国际经营也就是指对不止一个民族国家、地区的人或机构有影响的公共和私人经营活动。”<sup>②</sup>

从这些定义不难看出,国内经营与国际经营概念的区别在于:有关企业是否“直接”参与了商品、劳务、资源和技能的跨国传递与转化。因此,国际贸易仅仅是国际经营活动中的最基本的形式之一。除此之外,非股权安排、直接投资等也是国际经营的常见形式。

### 1.1.2 国际经营的发展

国际经营属于历史的范畴。它是在一定的历史条件下产生和发展起来,并随着人类历史的进步和生产力水平的提高不断得到充实。根据英国经济学家邓宁研究的结果,国际经营可以被区分为四个不同的发展阶段,即间接、被动地参与国际贸易阶段,直接、主动地参与国际贸易阶段,非股权安排阶段和国际直接投资阶段。这其中,第一和第二两个阶段的经营特征大体上是一致的,我们可以将其归并为一个问题来讨论。这样,我们就可以根据任一企业的国际化发展过程区分为三个阶段。进出口贸易通常是一个企业

---

① 参阅 John Fayerweather(1969), *International Business Management: Conceptual Framework*, New York: McGraw-Hill.

② 参阅 Richard D. Robinson(1984), *Internationalization of Business*, Chicago: The Dryden Press.

“走向世界”的最初方式。企业的进出口活动可以是被动的,也可以是积极主动的。诚如密歇根大学教授卡佛斯格尔(Cavusgil)在对企业经营国际化研究中所指出的那样,企业出口贸易活动的开展是由前出口阶段被动、不规则的行为为起点,然后再逐步走向以间接出口方式为主的试验性阶段和以直接出口为主的积极出口阶段<sup>①</sup>。在这一过程中,它所面临的首要任务是正确地选择能对企业长远发展提供战略机会的海外市场,并采取相应的战略措施。但是,这一阶段是企业国际化经营的初始阶段,经营管理人员对国外的商务环境和国际经营的特殊性缺乏足够的认识和理解。因此,提高和发展企业的学习能力,构建相关的管理信息体系和组织体系,是企业获取未来发展的重要基础。

随着进出口贸易活动的推进,企业经营者对国际经营知识的掌握,思维决策能力趋于完善,其经营决策也由过去的“摸着石头过河”的探索式转向理性化。另一方面,社会经济和技术的发展,不仅加速了生产要素和商品的国际流动,同时也为企业拓展国际市场提供了新的手段和方法。特许经营、合同制造、管理合同、技术协助和工程合同等非股权安排成为企业国际化经营新的可供选择的方式。在这一阶段,企业面临的任務主要由两个。其一是,在国际化计划经营决策过程中如何通过有关经营方式的选择来达到对海外市场渗透和扩展的目的。其二是,如何实现企业内部的员工队伍、营销体系与策略,以及各种内部管理制度与组织结构等做出相应而有效的调整。

直接投资是企业国际化经营的高级阶段。在这一阶段,企业的国际化经营活动不再仅仅以一般商业利益为目标,他还希望通过生产的国际化,实现全球范围内的资源优化组合,并最终实现生

---

<sup>①</sup> S. T. Cavusgil, "Global Dimensions of Marketing", in P. E. Murphy and B. M. Enis (ed.), *Marketing*, Glenview, IL: Scott, Foresman, 1985.

产利益和商业利益等综合利益的最大化。很显然,这一时期,国际化经营主体——企业所拥有的人、财、物、生产和经营管理的技术等条件亦已达到了一个新的阶段。他们面临的问题主要是,如何识别和判断目标市场出现的新的机遇,如何对可供选择的投资机会进行有效的筛选,如何将新的扩张性行动与原有优势结合起来,推动企业所拥有的竞争优势向可持续化方向发展;等等。

总之,企业经营的国际化发展是一个“渐进”的过程。其市场扩张的路径通常表现为,本地市场→地区市场→全国市场→海外邻近市场→全球市场。其经营方式的演变则表现为:出口贸易→非股权安排→直接投资等。这种“渐进式”演进方式也体现了企业在国际化经营过程中的学习需要和风险规避等需要。根据加尔布雷思(John Kenneth Galbraith)的研究成果,企业可以被看作为一种信息处理系统,管理人员的根本任务就是接受和处理信息。在企业从本土市场扩张到国际市场的过程中,它所需要掌握和处理的信息也随之膨胀,决策过程中的未知数和不可预见的风险也大大增加<sup>①</sup>。因此,企业管理者既不能坐而待毙,也不能盲目行动;只能按照“摸着石头过河”的方式,从相对熟悉、风险较小的出口贸易开始,逐步过渡到较为高级的形式。

### 3M 公司的国际经营历程<sup>②</sup>

明尼苏达矿产和制造公司(3M 公司)是世界知名的跨国公司之一。1994 年,该公司 150 亿美元的收入中几乎有一半是在本土以外的市场获得的。虽然这其中的主要收入来自海外的子公司,

---

① 参阅 Galbraith, J. K. (1969), *New Industrial State*, Penguin Books, Harmondsworth.

② 参阅 C. W. L. Hill (1998), *Global Business Today*, The McGraw-Hill Companies, Inc., Chapter 11.



但是它也是一家重要的出口企业。1994年,3M公司的出口额达15亿美元。对于这样一个经营多样化的跨国公司,表面上很难与国际经营活动发展的渐进性相联系。但是,只要我们将该公司对某一市场的开发与拓展过程作为一个独立的案例加以分析时,就会发现国际经营的渐进性不仅仅适用于一般企业的国际化,它也适用于那些国际知名企业。从3M公司的国际经营方式选择角度来看,我们发现,该公司经常以出口为先导,只有当出口额达到一定水平并且有充分理由进行本地化生产时,它才开始在海外建立生产设施。

3M公司的出口战略非常简单。其中一个原则叫做“FIDO”,意思是“捷足先登,先发制人”。“FIDO”的本质是先于他人进入一个国家(或市场),了解那个国家(或市场)的情况,并学习如何在那里做生意,进而获得竞争优势。3M公司的第二个原则是“制造一点,销售一点”。该原则的意思是,公司以适量的投资小规模地进入外国市场并集中销售一种基本产品。例如,在苏联销售交通标志的反射贴膜以及在匈牙利销售百洁丝等等。一旦3M公司认为它对市场已经有了足够的了解并把失败的风险降低到合理的水平以后,才会增加额外的产品。3M公司的第三个原则是雇用当地人来销售产品。3M公司通常在当地设立一家销售子公司,负责对这个国家的出口业务。然后,3M公司就为这家子公司招募当地员工。3M公司这样做的理由是,外国员工比美国员工更了解如何在他们自己国家销售产品。由于这个原因,3M公司39500名海外员工中只有160名是美国人。

3M公司的另外一个通行做法是,为出口以及最终的海外生产制定战略计划。计划制定以后,公司就给各地管理人员相当大的主权。让他们自行决定在自己所在国家采取何种最佳的销售办法。1981年,3M公司计划通过大量赠送样品的方式向海外销售“一贴得”留言便条,公司让各地管理人员自行决定最佳行动方案。

在英国和德国,当地管理人员雇用办公室清洁工人分发样品。在意大利,则借助于办公室产品分销商来发放样品。马来西亚的管理人员则雇用年轻的妇女向各家办公室送样品。到“一贴得”留言条的销售量足够大时,来自美国的出口开始被当地的生产所取代。因此,到1984年时,3M公司在法国建立了生产设施,专门为欧洲市场提供“一贴得”留言条供应。

## 1.2 国际经营的动因

促使企业开展国际化经营的动因是十分复杂的。这一方面是由于在现代经济中,各企业的行业、规模、资金实力、技术水平、管理人员的素质,以及由此决定和产生的经营目标、战略、政策、组织与实施活动千差万别;另一方面,由于各国和国际政治经济环境千变万化,企业必须随时随地地做出不同的对策与反应等等。所有这些都构成了企业国际化经营动力。

### 1.2.1 优化资源配置与国际经营

资源分布的不均匀性和资源间接流动障碍的存在,是促进企业经营国际化发展的基本因素。

(1) 资源分布的不均衡性。不论在一国还是在国际范围内,资源分布的不均衡性都是显而易见的。在考察资源分布不均匀性中,资源的非同一次性、资源禀赋的变动性、结构比例等是几个极有意义的指标。

在理论研究中虽然可以将资源抽象为某几种,但实际上每种资源都不是同一的。它们往往还包含着许多小类或亚种。仅以矿物为例,自然界就有数百种,而每一种矿物内又存在着品位、储量、埋藏深浅的不同。另一方面,在短期内,资源的存量可以被假定为

不变。但是,在长期内,某一国家或地区的资源禀赋则处于不断的变化之中。导致资源禀赋变化的原因可能来自于技术革新,也可能来自于各国本身对资源开采利用程度上的差异。例如,美国原本是一个矿产资源较为丰富的国家,但由于长期的消耗,致使其铁矿石、铜矿石和石油等必须依赖进口。

资源构成比是影响企业国际化经营的重要因素之一。我们都知悉,企业的资源转化特征与产出效益是与各项资源投入比例紧密相连的。根据雷布钦斯基(T. M. Rybczynski)定理,在两种商品和两种要素的条件下,如果商品和要素价格保持不变,则当其中某一要素供给量发生变化时,密集使用该要素的产品的产量将会增加,而密集使用另一种要素的产品的产量将会下降。该定理告诉我们,在特定生产技术条件下,生产的要素投入比是不变的。如果某一要素供给数量发生了变化,为了保持原有要素投入比例,就必须从另一行业转移出部分该行业密集使用的要素,以及与之相配套的另一要素。如果这种资源转移能够顺利地进行,则会导致两部门间的不平衡发展;反之,则会导致富裕资源的浪费。因此,通过国际化经营可以有效地缓解该国经济发展因资源约束而出现的的不平衡现象。

(2) 国际资源间接流动障碍与经营国际化。资源禀赋在总量和结构上的差异给企业带来了在国际范围内进行资源转化的动力。这种转化可以通过直接的国际间要素流动来进行,也可以通过间接流动来实现。前者是将生产要素直接从一国转移到另一国;后者则是通过商品的国际流动,即国际贸易来完成。从经济发展角度看,资源在国际间间接流动的出现要早于直接流动;同时,随着国际经济的发展,仅仅依赖于间接流动是不够的。这是因为:

第一,各国出口能力不同有碍于资源分布不均衡性的根本改变。国际贸易是以产品价值的国际对流为条件的。如果一国因受其他因素约束,出口能力较为低下,即使该国资源非常丰富,该国

也会因出口创汇能力较低而无法充分开发国内资源。这反过来又会制约其他国家资源的转化和对该国的出口,同时也使其他国家对该国某些资源的需求难以实现。在这方面,联合国对伊拉克的制裁及其由此引发的对其他国家影响就是一个很好的例子。

## 对伊制裁使世界经济蒙受损失<sup>①</sup>

伊拉克贸易部长萨拉赫 1 日宣布,联合国对伊拉克的 10 年经济制裁,不仅使伊蒙受重大经济损失,世界各国经济也为此承受了 2 000 多亿美元的损失。

伊拉克通讯社援引萨拉赫的话说,由于制裁,伊拉克既不能出口其丰富的石油产品,也不能进口其所需的各种商品。10 年来,伊拉克因制裁遭受的直接经济损失虽然高达 1 400 亿美元,但也使世界其他国家遭受了巨大的损失。俄罗斯损失了 400 亿美元,法国损失了 350 亿美元,美国、英国和中国分别损失了 250 亿美元,伊拉克邻国土耳其损失了 350 多亿美元。世界其他一些国家大约损失了 300 多亿美元。

第二,贸易产品特性和运输成本制约着某些商品的国际流动。国际贸易理论中有关非贸易品的问题就属于这种情况。在传统贸易理论中,为了简化问题的分析,有关贸易模型的建立大都将运输成本假定为零。这样一来,有关非贸易品问题就被简化掉了。然而,在现实中我们却看到,非贸易品比比皆是。对此,即便我们不将这种极端现象纳入讨论的范畴,作为国际贸易特征之一的远距离运输问题对国际间商品流动的制约却是不能忽视的。因为,在现实生活中,有些商品,如易腐、易烂的产品就不适宜远距离运输。如果无

---

<sup>①</sup> 参阅《国际商报》,2001 年 3 月 5 日。

视这一事实,对这些产品进行强行贩运,则会使运输成本在整个经营成本中所占比重大大提高。再如损重性产品——矿石等,能最终利用的有效成分只占一定比例,如果进行远距离运输,其无效成分会白白浪费运输成本,使产品运输和贸易具有不经济性。

第三,进口限制妨碍了商品的国际流动。在国际贸易中,贸易限制和壁垒比比皆是,它们都在不同程度上制约了商品的国际流动。对于这种贸易限制,不同利益主体的观点各异。就进口国而言,促进民族产业发展,维护经济安全 and 国家利益等都在不同程度和方面为一国政府提供了充分的贸易干预理由。但是,对于外国贸易经营者来说,这种政府干预将会增加其经营成本,使其市场竞争地位被弱化。对于那些资源密集型和低附加价值的商品,这种贸易壁垒在极端情况下甚至会终止其国际间的流动。

总之,各国资源禀赋差异和国际贸易推动要素流动局限性为企业缓解资源流动困难和参与更高级的跨国经营活动提供了动力。在国际经营过程中,实现资源优化配置的路径是:在有关资源具有可流动性特征时,资源配置的优化可以通过要素直接从富裕的国家流向短缺的国家来实现;反之,短缺国家的流动性资源流向非流动性资源丰富的国家,以便在那里与所需求的非流动性资源相组合。

## 韩国企业的跨国经营<sup>①</sup>

在历史上,韩国财团利用廉价劳动的条件,采取出口贸易方式

---

① 参阅 L. Nakarmi, A Flying Leap toward the 21<sup>st</sup> Century, *Business Week*, March 20, 1995, pp 78—80; J. Burton, Samsung Drives on towards Globalization, *Financial Times*, October 25, 1994, pp 21; and G. De Jonquieres and J. Burton, Big Gamble on a European Thrust, *Financial Times*, October 2, 1995, pp 13.

向西方国家出口多种商品。但是,随着韩国经济高速发展,国内土地和劳动价格急剧上升,原有竞争优势来源已消失殆尽。另一方面,由于受产品设计能力和质量控制水平较差的影响,韩国企业一直无法将它们的出口产品推入高档产品市场,并以此提高售价来适应生产成本日益提高的要求。为了解决这一问题,韩国企业采取了向海外扩张的办法,在直接成本较低而雇员能力又较强的国家建立工厂,以保持其市场竞争地位。例如,大宇公司发现,本土库密市的录像机厂月平均工资成本为 1 300 美元,而北爱尔兰安特里布市同类工厂所支付的工资成本仅为 1 200 美元,但每个工人的产出量却比其本土还要高出 20%。

韩国公司采取对外直接投资经营方式的另一个重要原因是:获取国外机构所具有的质量、设计、工程技术方面的经验、技术情报和已有市场。例如,1995 年初,三星公司斥资 3.78 亿美元购得 AST 公司(这是一家美国最大的 PC 制造商)40% 的股权。类似的还有现代电子仪器公司,这是一家隶属于韩国第二大财团——现代集团的子公司。1996 年,它以 1.65 亿美元收购了美国计算机磁盘制造厂麦克斯托尔(Maxtor)公司,并以 3.4 亿美元购进了 AT&T 公司的半导体部门。同时,大宇公司购进了东欧、越南和巴西的汽车生产厂作为它的市场战略的一部分,以此试图成为发展中国家的主要汽车供应商,并利用其低成本基地向发达国家出口。

韩国企业向国外扩张的第三个理由是为了抚慰外国政府,缓解它们对其产品出口日益增长的担忧。这一点在西欧表现得尤为显著。在西欧,欧洲委员会已接连提出几起诉讼,状告韩国公司在欧洲市场进行倾销,企图夺取市场份额和搞垮当地企业。韩国公司为躲开这类指控正努力地欧洲建立生产加工厂。例如,为对付近年来欧洲挖土设备制造商对三星公司和现代公司的指控,这两家财团已开始在欧洲投资设厂、雇用当地工人、就地生产该种设备。

总之,受各种因素的影响,近年来韩国“财团”在国外的直接投

资迅速增长。1985 年韩国企业的海外投资略高于 3 亿美元;到 1990 年已猛增到 150 亿美元;1994 年进一步增加到 350 亿美元。十年来,韩国对外直接投资增长了 110 多倍。在这些投资中,约 50% 投资于亚洲国家,在北美和欧洲的投资分别占 30% 和 20% 左右。

### 1.2.2 产品生命周期的延续与国际经营

费农和威尔斯在其产品生命周期理论中对不同周期阶段对国际贸易和产品生产基地之选择做出了较好的说明。他们认为任何产品都有其特定的市场生命周期,这一周期大致可以被区分为导入期、成长期、成熟期和衰退期等四个阶段<sup>①</sup>。在不同的阶段,该产品的市场特征也各不相同。由于产品生命周期不仅存在于国内市场,也存在于国际市场。因此,只要企业将产品生产纳入全球范围内进行考虑,就可以有效地实现产品生命周期的延续,实现投资收益的最大化。倘如我们将生命周期理论讨论的对象调整为产业,则该理论与小岛清的边际产业扩展理论所阐述的企业国际化经营动因具有同等功效。

在生产地点选择过程中,企业决策者必须注意以下几个问题:① 市场规模如何;② 快速联络的必要性;③ 企业成本;④ 本国政府与外国政府的各种规定;⑤ 一般性技术水平和外部经济的发达程度;等等。

根据不同生命周期阶段的特征和生产基地选择时应考虑的问题,与产品生命周期相关的生产布点状况大致表现为以下三种情形(见图 1-1)。

第一,在导入和成长前期,产品生产基地主要在国内。这主要

---

① 参阅 R. Vernon and L. T. Wells(1986), *The Economic Environment of International Business*, (4<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

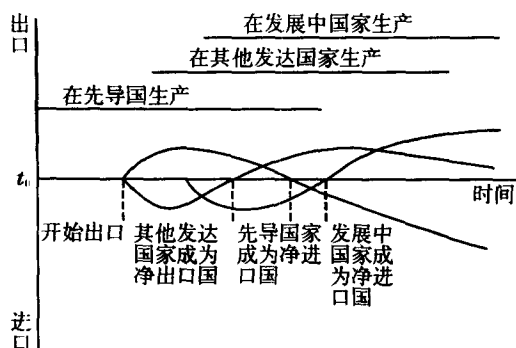


图 1-1 生产布点状况

是因为,在这一阶段,产品及工艺都不定性,需要大量的技术和熟练工人的投入。为了完成对产品的改进和定型,需要生产基地尽量接近市场,以便保持对市场信息的及时反馈。在产品成长前期的末期,开始向其他发达国家出口,以便开拓海外市场。

第二,在海外发达国家生产阶段。此阶段包括由成长前期过渡到成长后期和成熟期。在此阶段,企业的国内生产面临着如下困难。① 国内生产企业数量剧增,替代产品大量出现,厂家之间竞争激烈,往往采取价格竞争方式扩大销路。② 随着对其他发达国家的出口,这些国家厂商也开始进行该产品的生产。这些国家政府为了扶持本国产业发展,对进口产品的贸易限制也随之提高。③ 产品业已定型,不再需要大量的技术和熟练工人投入;产品属性也开始由技术密集型转变为资本和要素密集型。另一方面,该产品在国外还处于开发期或成长前期,本企业拥有的技术优势可以有效地克服当地企业拥有的区位优势。因此,本企业通过对其其他发达国家投资设厂,利用当地的半熟练劳动就可以生产出同等质量的产品,并获得一定的超额利润和扩大对第三国出口。

第三,在发展中国家设厂生产阶段。该阶段包括成熟期和衰



退期。这是产品已高度标准化,工艺流程规范化,生产技术简单化,以及低价销售已成为厂商保持销路和市场竞争能力的重要手段。因此,发展中国家拥有的廉价劳动力和生产要素供给正好适应了本企业的经营需要。另外,此时发达国家市场也趋于饱和,而它在发展中国家却仍处于早期成长阶段,市场潜力巨大。因此,此时将产品生产转移到发展中国家不仅有利于对该市场的占有,也有利于通过发展中国家的低成本优势强化自己在其他市场上的竞争能力。

### 1.2.3 综合优势与国际经营

利用企业内外部乃至国内外的综合优势,是一国企业开展国际经营的动机之一。为了说明这一问题,英国经济学家邓宁(John H. Dunning)在垄断优势和内部化优势理论基础上,进一步导入区位经济理论,构建了国际生产折衷模式(the Eclectic Model of International Production),即 OLI 模式<sup>①</sup>。在该模式中,他认为,所有权优势、内部化优势和区位特定优势是企业实施国际生产的基础。

所有权优势也就是海墨等人的垄断优势,邓宁将其称为竞争优势。它是指企业拥有的或能够获得的外国企业所不具备或无法获得的资产及其所有权。它包括可转让和不可转让两类。前者主要是指专利权、商标权、生产秘诀等;后者是指企业拥有的技术创新能力、营销技能和规模经济等。其实,在 OLI 模式中,有关所有权优势包含的范围很广,相当于广义的生产要素。某一企业的所有权优势是相对于其他企业而言的,也是相对于一定的经营环境而言的。例如,发达国家的跨国公司所拥有的规模优势和雄厚的

---

<sup>①</sup> 参阅 J. H. Dunning, *The Determinants of International Production*, Oxford Economic Paper, Vol. 25, 1973.