

跨国经营 与跨国公司

MBA

工商管理硕士(MBA)精选教材

杨德新 著

中国统计出版社

跨国经营 与跨国公司

MBA

工商管理硕士(MBA)精选教材

杨德新 著

中国统计出版社

(京)新登字 041 号

图书在版编目(CIP)数据

跨国经营与跨国公司/杨德新著. 修订版.

—北京:中国统计出版社,2000.9

工商管理硕士(MBA)精选教材

ISBN 7-5037-3162-1/F·1230

I. 跨…

II. 杨…

III. ①跨国经济-经济管理-研究生-教材 ②跨国公司-企业管理-研究生-教材

IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 01042 号

责任编辑/余竞雄

责任校对/刘开颜

封面设计/崔宝进

出版发行/中国统计出版社

通信地址/北京市西城区月坛南街 75 号 邮政编码/100826

办公地址/北京市丰台区西三环南路甲 6 号

电 话/(010)63459084,63266600 22500(发行部)

印 刷/科伦克三莱印务(北京)有限公司

开 本/889×1194mm 1/18

字 数/768 千字

印 张/41.75

版 别/2000 年 9 月第 1 版

版 次/2000 年 9 月北京第 1 次印刷

书 号/ISBN 7 5037-3162-1/F·1230

定 价/68.00

中国统计版图书,版权所有,侵权必究。

中国统计版图书,如有印装错误,本社发行部负责调换。

★ 序

中南财经大学是我国1978年首批恢复招收硕士研究生的普通高等院校之一,1993年经国务院学位办正式批准开始招收工商管理硕士(MBA)研究生。为了适应工商管理硕士教育的需要,我们组织了部分专业基础扎实,教学经验丰富,重视理论联系实际,熟悉国外工商管理教育的教师,在比较短的时间里,编写了这套工商管理硕士(MBA)系列教材。这套教材共24本,除供工商管理硕士研究生(MBA)使用之外,还可作为经济管理类各专业研究生和本科生的选修教材,同时也可作为从事经济管理理论研究和实际工作干部的自学参考书。

工商管理硕士教育在我国尚处在试点阶段,我们组织编写工商管理硕士系列教材也只是一种初步尝试,由于经验不足,肯定存在某些缺陷,甚至错误。我们将继续努力开拓,希望在不久的将来,能奉献给广大读者一套体系完备,内容更适用,方法更科学的工商管理硕士系列教材,望广大读者不吝赐教。

中南财经大学工商管理教材编审委员会

1994年7月

DAF01/01

★ 再版前言

本书系中南财经大学工商管理硕士(MBA)教学丛书之一,主要供研究生和高层企业管理人士学习之用,也可供高年级大学生参考。其写作背景是适应跨世纪中国经济的市场化、现代化和国际化。

经济从社会化到国际化,乃人类文明进步的总趋势。二战后,经济国际化空前加快,将各国各类企业在不同程度上推向了国际竞争的大市场。我国自实行改革开放以来,绝大多数企业在市场化过程中,已领略了国际竞争的巨大压力,企业界不少人士因此而深切感悟到,在经济国际化的大趋势下,龟守一方乃下下策,主动对外出击才是发展之道。60年代末,美国的威斯汀豪斯公司(Westinghouse)在其众多的分部经理们因沟通不畅而避难就易地退守国内市场时,就曾尝过被许多企业甩到后面的苦果。曾几何时,国内的一

些企业还在因船小好掉头而欣喜,转眼之间,就有许多企业为船大好远航而努力。企业需要发展,发展需要不断扩大的舞台,需要迈出国门,走向全球。世界经济发展和企业成长的规律都向我们昭示:中国企业国际化的时代已经到来!开拓跨国经营、发展跨国公司的重任已落在了不负于时代、不负于民族的企业家的肩上!

企业的国际化不只是经营跨越国界,更重要的是经营范围的扩大和管理水平的升级。在发展跨国经营和跨国公司的巨大压力面前,我们也不能不清醒地认识到我国企业内在力量的不足。企业的竞争是人才的竞争,而我国多数企业长期在封闭的计划经济轨道上运作,缺乏拓展和实现跨国经营的经验,既具有管理理论、又通晓国际商务惯例和跨国经营知识、且外语纯熟的经理人员少之又少。这与外国企业经理人员的高专业学历和高素质形成强烈的反差。因此,中国企业的国际化急需加强跨国经营管理人才的培养,大量企业管理人员急需充实跨国经营管理知识,这种知识对于打出去和引进来都是十分重要的。

工商管理硕士教学的显著特点在于其实战性,学习管理理论和知识是一个方面,更重要的是实践,在于培养管理者分析辨别经营环境和在不同的环境条件下审时度势、决策应变的能力和气质,因此,案例分析成为必不可少的学习内容,学员应该具备相关专业的大学生学历和一定的管理实践。

以上三个方面为本书定了基调:瞄准高水准;满足教学,兼顾管理人员充实知识和工作参考之需要;紧扣我国跨国公司尚处于起步阶段的现实。为此,本书在内容、结构和体例的安排上突出了以下特点:

第一,立足于企业管理,从管理的角度展开论述,在兼顾母公司管理和海外子公司管理的同时,以母公司的战略管理为主。

第二,实行管理理论和方法的描述与运作要领的详细介绍相结合,力求在拓宽读者视野的同时,让读者掌握应有的操作技能。

第三,用较大的篇幅系统介绍了国际经营环境,旨在让不了解跨国经营的读者熟悉跨国经营的舞台。

第四,每章均附有相应的案例,且尽量编选对我国现阶段企业有借鉴价值的综合性实例,供读者在学习时思考。读者在学习过程中如能围绕案例讨论,那将收到更好的效果。

本书借鉴了国内外学者的一些理论观点,在成书中得到了中南财经大学重庆教授的大力支持和帮助,杜玉娟女士也付出了大量心血,在此一并

表示诚挚的谢意。

如切如磋，如琢如磨，反复易稿，仍恐不足。权即付梓，以飨读者，并就正于高明。

杨德新 谨识

2000年初

★ 目 录

★第一章 总 论

- § 1 跨国经营的特征 (1)
企业与企业经营/跨国经营/跨国经营与国内经营的关系/跨国经营的形式/跨国经营与跨国公司
- § 2 跨国经营的动因 (8)
跨国经营与国际资源转移/跨国经营与产品生命周期/跨国经营与优势结合/跨国经营与寡头行为
- § 3 跨国经营管理构架 (16)
跨国经营的过程与关系/跨国经营管理的理论构架
- ★案例 1 利富国际有限公司 (21)

★第二章 跨国经营与环境

- § 1 经营环境的一般特征 (23)
环境的结构/环境的尺度/环境的作用
- § 2 跨国经营环境构架 (28)

- 母国环境/东道国环境/国际环境
- § 3 间接环境构成要素 (29)
- 经济要素/政治要素/社会文化要素/
技术要素/自然环境要素
- § 4 直接环境构成要素 (33)
- 竞争与产业要素/客户与市场要素/
资源来源:供应商、贷款人、劳动力
- § 5 环境与跨国经营企业效率
——法默—里奇曼模型 (38)
- 法默—里奇曼模型的基本原理/法默—里
奇曼模型构成要素
- ★案例 2 DP 公司 (45)

★第三章 国际经济组织

- § 1 国际经济组织与跨国经营 (48)
- 国际经济组织的特征/国际经济组织
与跨国经营
- § 2 增进国际经贸合作的国际组
织 (51)
- 世界贸易组织/经济合作与发展组织
- § 3 国际金融组织 (56)
- 国际货币基金组织/世界银行集团/
区域性开发银行
- § 4 区域一体化协定与组织 (64)
- 区域一体化的形式与特点/欧洲一体
化/美加墨自由贸易区/亚太经合组
织和东南亚国家联盟
- § 5 其他国际性组织 (74)
- 石油输出国组织/国际标准化组织与
国际电工技术委员会
- ★案例 3 捷舒公司 (75)

★第四章 国际金融环境

- § 1 国际货币制度 (78)
金本位制/金汇兑本位制/管理浮动
汇率制
- § 2 汇率决定 (83)
主要外汇制度下的汇率决定/汇率决
定理论
- § 3 外汇市场 (87)
外汇市场的职能与构成/世界主要外
汇市场/外汇交易
- § 4 国际资金市场 (94)
国际资金市场的特征/欧洲市场
- § 5 国际银行业务 (101)
国际银行业务的发展/国际银行业务
的类型/国际银行业务的市场环境
- ★案例 4 多西尔工业公司 (105)

★第五章 经济环境

- § 1 跨国经营与经济环境 (111)
- § 2 经济制度 (112)
社会主义与资本主义/市场经济、计
划经济和混合经济
- § 3 经济发展水平 (116)
经济发展阶段理论/国家分类
- § 4 经济特征 (123)
市场容量与结构/经济发展速度和周
期/产业结构特征/通货膨胀、利率与
汇率/基础结构
- § 5 人口与人力资源 (138)
人口/人力资源
- § 6 自然环境 (145)

地理位置和地表特征/气候/自然资源

★案例 5 得克萨斯仪器公司 (151)

★第六章 政治法律环境

§ 1 跨国经营与政治法律环境 (157)

§ 2 政治制度 (159)

意识形态/政治组织制度/政府的行
为

§ 3 民族主义 (164)

§ 4 政治干预 (166)

§ 5 国内法 (172)

法律制度/重要法律因素

§ 6 国际法 (176)

待遇标准/工业产权保护/税收协定/
国际商务争端

★案例 6 牙买加铝工业和雷诺金属
公司 (183)

★第七章 社会文化环境

§ 1 跨国经营与社会文化环境 (187)

文化的涵义/文化的个性与共性/文
化差异对跨国经营的影响

§ 2 语言与沟通 (192)

有声语言/无声语言/低含蓄文化与
高含蓄文化

§ 3 宗教 (196)

犹太教/基督教/伊斯兰教/印度教/佛
教/正确处理跨国经营与宗教的关系

§ 4 价值观念与行为准则 (203)

工作观与成就观/职业观/时间观/变
革观与风险观/合作观

§ 5 教育	(211)
教育水平/混合教育/人才外流/成年人教育/妇女教育	
§ 6 社会群体	(214)
性别群体/年龄群体/家庭群体/共同志趣群体	
§ 7 增进文化间的理解	(217)
增强文化意识/国家分类/判定公司对外国文化意识的需要程度/企业行为的重新规范与选择/学习外国文化	
★案例 7 约翰·希金斯	(222)

★第八章 海外经营调查

§ 1 海外经营调查的特点	(226)
§ 2 办公室调查	(228)
办公室调查资料来源/办公室调查的核心/办公室调查的主要内容	
§ 3 实地调查	(233)
实地调查的特点/实地调查的方式/估计与假设	
§ 4 海外经营调查的组织	(237)
独立调查与委托调查/委托调查的安排	
★案例 8 马德罗纳化学公司	(248)

★第九章 海外经营机会评估

§ 1 经营环境评估	(251)
经营环境评估的重心/经营环境评估的方法	
§ 2 政治风险分析	(262)
政治风险的含义与特征/政治风险的根源与后果/政治风险预测与评估	

§ 3 经营机会复选	(277)
跨国经营评估矩阵法/估计范围法/ 国家吸引力-公司实力矩阵法	
★案例 9 东日产业	(285)

★第十章 海外投资项目评估

§ 1 海外投资项目评估角度	(294)
§ 2 海外投资项目评估方法	(297)
净现值法与内部报酬率法/调整现值 法	
§ 3 海外投资项目对母公司现金流量综 合分析	(303)
计算公式/计算原理	
§ 4 海外投资项目评估中的风险分 析	(308)
调整折现率/缩短回收期或投资期限 /调整现金流量	
★案例 10 国际柴油机公司	(311)

★第十一章 海外经营进入决策 管理

§ 1 进入动机	(328)
市场指向型/劳动力指向型/自然资 源指向型/绕过贸易壁垒型/生产和 营销国际化型	
§ 2 目标国家筛选	(333)
目标国家筛选程序/目标国家决策	
§ 3 进入方式	(338)
贸易式进入/契约式进入/投资式 进入	
§ 4 进入方式的定性选择	(341)
企业环境因素/企业内部因素/进入	

方式特征

§ 5 进入方式的定量选择 (348)

利润最大化模型/成本模型/净现值

规模

★案例 11 Bell GmbH 公司 (351)

★第十二章 契约式海外经营

——对外特许授权

§ 1 对外授权的类型 (363)

§ 2 对外授权的利弊 (365)

对外授权的优点/对外授权的缺点

§ 3 对外授权决策 (369)

决定企业对外授权的关键因素/对外

授权之前必须考虑的关键问题/对外

授权项目盈利能力评估

§ 4 对外授权协议 (377)

授权人的选择/谈判/授权协议

§ 5 工业产权的海外保护 (381)

专利保护/商标保护/专有技术保护

§ 6 对外授权专营 (384)

授权专营的利弊/授权专营的决策/

授权专营的管理

★案例 12 沃克司公司 (388)

★第十三章 独资经营与合资经营

§ 1 独资经营与合资经营的特征 (392)

独资经营与合资经营的概念/合资经

营的类型/合资经营的范围

§ 2 海外企业股权选择 (397)

选择独资经营的因素/选择合资经营

的因素/合资经营的弊端

- § 3 对外合资企业的控制 (405)
 所有权控制/合同与协议控制/人事
 安排/技巧性影响
- § 4 合资者的选择与合资经营合
 同 (409)
 双方战略与资源/合资者之间可能分
 摊的任务/对合资者的分析/合资者
 的文化传统与规模/合资经营合同
- ★案例 13 大林水产(株) (415)

★第十四章 跨国经营战略管理 构架与理论

- § 1 战略概述 (418)
 战略的含义/战略的层次
- § 2 跨国经营战略管理的特征与重
 要性 (421)
 跨国经营战略管理的特征/跨国经营
 战略管理的重要性
- § 3 跨国经营战略管理过程 (425)
 跨国经营战略管理过程特征/跨国经
 营战略管理各阶段的基本内容
- § 4 跨国经营战略理论 (439)
 管理哲学与战略控制/冲突定因论/
 一般性国际竞争战略模型/价值活动
 配置与协调/一体化与反应模型
- ★案例 14 英格索尔-兰德公司 (449)

★第十五章 跨国公司成长战 略

- § 1 产品——市场型成长战略 (453)
 产品——市场型成长战略模型/产品
 ——市场型成长战略的四种类型

- § 2 资源——生产型成长战略 (457)
资源——生产型成长战略模型/资源
——生产型成长战略的四种类型
- § 3 一体化成长战略 (462)
垂直一体化成长战略/水平一体化成长战略
- § 4 战略优势 (470)
领先产品/差别产品/种族产品/规模
经济/学习曲线/范围经济/小规模制
造/排斥性价格
- ★案例 15 电勒克司公司 (478)

★第十六章 跨国公司组 织结构

- § 1 国内企业组织结构的演进 (482)
个人领导的组织形式/职能结构的组
织形式/分部结构的组织形式
- § 2 跨国公司的组织结构形式 (487)
出口阶段组织结构/自主子公司结构
(母女结构)/国际业务部结构/全球
联合结构/全球矩阵结构
- § 3 组织结构设计的选择 (499)
组织结构设计原则与因素/全球产品
结构的选择/国际业务部或区域组织
结构的选择/跨国公司组织结构的演
进

★案例 16 威斯汀豪斯公司 (511)

★第十七章 跨国公司营销管 理

- § 1 市场细分 (514)
市场细分的类型/市场细分的原则/细

	分市场的评价	
§ 2	产品策略	(520)
	产品标准化与差别化策略/产品组合策略/国际产品生命周期策略	
§ 3	定价管理	(535)
	影响国际产品价格的因素/国际营销的定价策略	
§ 4	营销渠道	(542)
	国际营销渠道的基本模式/分销渠道的国别差异/国际营销渠道的选择与管理	
§ 5	促销策略	(548)
	推拉组合/广告/国际公共关系与营业推广	
★案例 17	泰勒磨料公司	(558)

★第十八章 跨国公司生产管理

§ 1	国际生产管理的优势与挑战	(569)
§ 2	国际生产战略与产品战略	(571)
	技术引导战略/营销密集战略/低成本战略	
§ 3	国际采购	(574)
	采购与自制决策/进口管理/国际分包/国际采购体制	
§ 4	国际生产体系	(581)
	国际生产体系的设计思想/工厂选址/工厂设计/维护生产稳定性	
§ 5	国际研究与开发	(594)
	国际研究与开发体系/海外研究与开发机构的类型/海外研究与开发机构的调整	