

跨国公司论

王成兰 冉志 李军 著



四川大学出版社

(川)新登字 014 号

责任编辑:李勇军

封面设计:林诞生

技术设计:李勇军

责任印制:张 凡

跨 国 公 司 论

王成兰 冉 志 李 军 著

四川大学出版社出版发行 (成都市望江路 29 号)

新华书店经销 西南政法大学印刷厂印刷

850×1168mm 1/32开本 15.5印张 388千字

1998年5月第1版 1998年5月第1次印刷

印数:1—1000册

ISBN7—5614—1695—4/D·139 定 价:28.50元

前 言

跨国公司被认为是当今世界经济增长的引擎,也是理论界和实业界特别关注的热点问题。21 世纪将是跨国公司经营发展的鼎盛时期,特别是随着全球经济一体化进程的不断加快,世界各国经济相互联系、相互竞争、相互发展的不断加强,当今世界一切高水平、高科技、大规模的贸易与投资活动,几乎都以跨国公司为载体而进行,没有任何一个国家的经济发展可以摆脱跨国公司的影响。

对外开放是我国的基本国策。为了适应当今世界经济发展的需要,党的“十五大”进一步加大了改革开放的力度,从深度和广度上推进我国经济与国际经济的接轨。因此,如何组建跨国集团,参与国际经济竞争,是摆在我们面前的一项紧迫而艰巨的任务。

为了让广大读者更深入地了解有关跨国公司的基本理论和实践知识,我们在多年研究的基础上撰写了该书,以满足广大读者和适应改革开放的需要。本书系统地介绍和分析了跨国公司的有关理论和实务知识,并在有些问题上提出了独到的见解。本书资料新颖详实,论点明确,分析深入,并配有不少案例。

本书由王成兰、冉志、李军执笔撰写。按内容的先后顺序,各章执笔者如下:王成兰,第一至六章、第十章;冉志,第七至九章,李军,第十一至十五章。全书由王成兰统稿。

本书的编写得到了南京大学博士曹大友同志的大力支持和帮助,在此我们向他表示衷心的感谢。

由于作者水平有限,书中错误和不妥之处在所难免,恳请各位同行和广大读者批评指正。

作 者

1997·10 于重庆

目 录

第一章 跨国公司的形成与发展	(1)
第一节 跨国公司的含义	(1)
一、跨国公司的定义	(1)
二、跨国公司的界定及类型	(5)
第二节 跨国公司的历史进程	(7)
一、跨国公司的形成	(7)
二、跨国公司的发展	(13)
三、跨国公司的新趋势	(21)
第三节 跨国公司的基本特征	(23)
一、跨国公司经营规模庞大	(24)
二、跨国公司对外直接投资是向外扩张的重要手段	(25)
三、跨国兼并已成为扩大国外投资的重要方法	(26)
四、股权控制是跨国公司的生命线	(27)
五、先进技术是跨国公司特殊的竞争优势	(30)
六、建立内部一体化经营体系,实行全球战略	(31)
七、跨国公司向综合型多种经营发展	(32)
案例:美国通用汽车公司	(33)
第四节 跨国公司对世界经济的影响	(35)
一、加速生产与资本国际化,促进世界经济的发展	(35)
二、促进科技进步,加快国际技术交流	(36)
三、促进和控制国际贸易的发展	(37)
四、加速国际资本的流动	(37)

第二章 跨国公司的理论分析	(39)
第一节 垄断优势理论	(41)
一、垄断优势理论的形成	(41)
二、垄断优势理论的发展及完善	(45)
第二节 产品生命周期论	(48)
一、产品生命周期理论的产生	(48)
二、产品周期理论的修正与发展	(54)
第三节 比较优势投资论	(56)
一、比较优势投资论的产生	(56)
二、比较优势投资论的主要内容	(57)
三、日本式对外投资论的特点	(59)
四、对外直接投资的类型及政策主张	(61)
第四节 内部化理论	(63)
一、内部化理论的产生	(63)
二、内部化理论的主要内容	(64)
三、跨国公司实行市场内部化的动因	(67)
四、内部化理论的适当运用	(68)
第五节 国际生产折衷理论	(69)
一、国际生产折衷理论的产生	(69)
二、国际生产折衷理论的主要内容	(70)
三、国际生产折衷理论的意义	(73)
第三章 各国对跨国公司的政策	(75)
第一节 跨国公司与东道国的利益和冲突	(75)
一、接受海外直接投资的得失	(75)
二、跨国公司与东道国利益冲突的原因	(79)
第二节 发达国家对跨国公司的政策	(81)

一、发达东道国对外国跨国公司的政策.....	(82)
二、发达国家对本国跨国公司的政策.....	(84)
第三节 发展中国家对跨国公司的政策	(86)
一、发展中国家对跨国公司政策的类型.....	(87)
二、发展中东道国对跨国公司的具体政策.....	(89)
三、发展中国家对跨国公司对策之对策.....	(92)
第四节 对跨国公司的国际监督	(95)
一、各种组织对跨国公司国际监督的努力.....	(95)
二、几个有代表性组织对跨国公司的 国际监督的努力.....	(97)
 第四章 发展中国家的跨国公司.....	(102)
第一节 发展中国家跨国公司的崛起.....	(102)
一、发展中国家跨国公司的出现	(102)
二、发展中国家跨国公司的分布	(104)
三、发展中国家对外直接投资的概况	(106)
四、发展中国家对外投资的主要形式	(108)
第二节 发展中国家建立跨国公司进行对外 投资的动机.....	(110)
一、发展中国家对外投资的历史趋势和经济根源	(110)
二、发展中国家建立跨国公司的动因	(112)
第三节 发展中国家跨国公司的优势及特点.....	(117)
一、发展中国家跨国公司的竞争优势	(118)
二、发展中国家跨国公司的特点	(120)
 第五章 跨国公司的战略与策略.....	(127)
第一节 跨国公司的全球战略.....	(127)
一、跨国公司全球战略的含义	(127)

二、跨国公司全球战略目标的制订	(131)
第二节 跨国公司的产品策略.....	(134)
一、跨国公司产品策略的内涵	(134)
二、跨国公司产品策略的制订	(135)
三、跨国公司的几种主要产品策略	(137)
第三节 跨国公司的所有权选择策略.....	(141)
一、跨国公司所有权策略选择的重要性	(141)
二、影响所有权策略的内外因素	(142)
三、几种主要股权策略	(144)
第四节 跨国公司的市场选择策略.....	(148)
一、制约市场选择的因素	(148)
二、市场选择策略的主要内容	(150)
第五节 跨国公司的战略联盟.....	(153)
一、跨国公司战略联盟的主要特征及类型	(153)
二、跨国公司组建战略联盟的原因	(155)
三、跨国公司战略联盟的目标	(156)
 第六章 跨国公司的组织管理.....	 (157)
第一节 跨国公司组织结构的演进.....	(157)
一、跨国公司组织结构形式的发展	(157)
二、跨国公司组织机构的设置原则	(160)
第二节 跨国公司组织结构的形式.....	(161)
一、跨国公司职能分部结构	(161)
二、跨国公司产品分部结构	(163)
三、跨国公司地区分部的组织结构	(164)
四、跨国公司的全球网络式组织结构	(165)
第三节 跨国公司的管理控制体系.....	(168)
一、跨国公司的管理模式	(168)

二、影响跨国公司集权或分权程度的因素	(170)
三、跨国公司控制分支机构的方式	(172)
案例:威斯汀豪斯电气公司	(180)
第七章 跨国公司财务管理(一).....	(184)
第一节 跨国公司财务管理概念.....	(184)
一、财务管理、国际财务管理和跨国公司财务管理.....	(184)
二、跨国公司财务管理的特点	(185)
三、跨国公司财务管理的目标	(186)
四、国际理财环境及其与理财活动的关系	(187)
第二节 跨国公司财务管理决策权的配置.....	(189)
一、财务管理决策权集中与分权的利弊分析	(190)
二、关于跨国公司财务决策权的实证分析	(191)
第三节 跨国公司筹资管理.....	(193)
一、跨国公司的筹资渠道	(194)
二、跨国公司的筹资方式	(195)
三、跨国公司的筹资的资本成本	(198)
四、跨国公司的资本结构	(202)
第四节 跨国公司投资管理.....	(204)
一、跨国公司的投资类型	(204)
二、跨国公司对外投资的环境因素分析	(206)
三、跨国公司的投资决策	(209)
案例:大陆集团公司——SLW 子公司	(214)
第八章 ,跨国公司财务管理(二).....	(227)
第一节 跨国公司营运资金管理.....	(227)
一、跨国公司的资金营运机构	(227)
二、跨国公司营运资金的存量管理	(229)

三、跨国公司营运资金的流量管理	(235)
第二节 跨国公司外汇风险的防范与克服	(239)
一、跨国公司外汇风险的类型	(239)
二、跨国公司外汇风险的管理程序	(240)
三、防范和克服跨国公司外汇风险的主要方法	(242)
第三节 跨国公司的国际避税	(246)
一、跨国公司国际避税产生的原因	(246)
二、跨国公司的国际避税方式	(248)
案例: 可口可乐公司	(251)
 第九章 跨国公司的国际生产	(255)
第一节 跨国公司的国际生产标准化	(255)
一、跨国公司推行国际生产标准化的必要性	(255)
二、跨国公司推行国际生产标准化的途径	(256)
三、跨国公司有效推行国际生产标准化的途径	(258)
第二节 跨国公司的当地生产系统	(259)
一、跨国公司当地生产系统的设计	(259)
二、跨国公司当地生产系统的操作与运行	(261)
案例: 北方石化公司	(264)
 第十章 跨国公司的营销管理	(268)
第一节 国际市场营销	(268)
一、国际市场营销与国内市场营销	(268)
二、国际市场营销过程	(270)
三、国际市场营销观念	(272)
四、国际市场营销环境	(276)
第二节 国际市场营销组合策略	(281)
一、国际营销的产品策略	(282)

二、国际营销的价格策略	(289)
三、国际营销的分销渠道策略	(294)
四、国际市场促销策略	(298)
案例一:盲目经营的恶果	(306)
案例二:超低价的出口车	(307)
案例三:“佩珀”饮料成功的秘诀	(308)
案例四:几则新颖动人的广告	(309)
 第十一章 跨国公司的转移价格.....	(310)
第一节 跨国公司的内部贸易与转移价格.....	(310)
一、跨国公司的内部贸易	(311)
二、跨国公司的转移价格	(313)
第二节 跨国公司转移价格的确定程序和方法.....	(318)
一、转移价格的确定程序	(319)
二、转移价格的确定方法	(320)
第三节 跨国公司转移价格的作用.....	(326)
一、逃避税收、减轻税负	(327)
二、逃避风险	(329)
三、对付东道国的管制	(330)
四、取得竞争优势	(331)
第四节 跨国公司操纵转移价格的限制因素.....	(332)
一、跨国公司操纵转移价格的外部限制因素	(332)
二、跨国公司操纵转移价格的内部限制因素	(336)
案例:财务控制和封锁资金	(340)
 第十二章 跨国公司的技术转让.....	(342)
第一节 跨国公司的技术与研究及开发及其技术转让.....	(342)
一、跨国公司的技术与研究及开发	(342)

二、跨国公司的技术转让概述	(344)
第二节 跨国公司技术转让的策略.....	(350)
一、跨国公司技术转让的时间选择策略	(350)
二、与生命周期无关的跨国公司技术转让	(354)
三、跨国公司技术转让的地区选择策略	(355)
第三节 跨国公司技术转让的方式.....	(356)
一、技术许可证贸易	(356)
二、技术协助	(359)
三、补偿贸易	(360)
四、交钥匙项目	(360)
五、管理合同	(361)
六、合作研究开发与合作生产	(361)
七、对外直接投资	(361)
第四节 跨国公司技术转让的价格确定与支付.....	(364)
一、技术价格的构成	(364)
二、影响技术转让价格的因素	(366)
三、技术转让费的支付形式	(367)
第五节 跨国公司的限制性商业行为.....	(370)
一、限制性商业行为的表现形式	(370)
二、发展中国家对此问题的意见	(372)
三、母国的态度和政策	(372)
四、巴黎统筹委员会的有关规定	(373)
案例:约翰·布朗公司	(374)
第十三章 跨国公司的人力资源管理.....	(382)
第一节 跨国公司管理人员的选拔与招聘.....	(383)
一、跨国公司管理人员的素质要求	(383)
二、跨国公司管理人员的选拔与招聘	(387)

第二节 跨国公司管理人员的培训与开发.....	(397)
一、对跨国管理人员进行东道国知识的培训	(398)
二、对跨国管理人员进行异国文化的培训	(399)
三、对跨国管理人员进行工作任务、职责和 待遇的培训	(400)
四、对跨国管理人员进行技术、业务和管理 能力的培训	(401)
五、对跨国管理人员进行语言培训	(401)
六、对跨国管理人员进行了解海外子公司情 况的培训	(402)
七、对跨国管理人员进行人际交往能力的培训	(402)
第三节 跨国公司管理人员的绩效评估与报酬.....	(403)
一、跨国公司管理人员绩效评估的概述	(403)
二、跨国公司管理人员绩效评估的方法	(407)
三、跨国公司管理人员的报酬	(415)
案例:创造奇迹的人	(417)
 第十四章 跨国公司的跨文化管理.....	 (421)
第一节 文化与企业管理.....	(421)
一、文化概论	(421)
二、文化与管理	(424)
第二节 跨国公司的文化冲突.....	(431)
一、跨国公司文化冲突的原因分析	(432)
二、跨国公司文化冲突的结果分析	(436)
第三节 跨国公司的跨文化管理.....	(437)
一、跨文化	(437)
二、跨文化管理	(438)
三、跨文化管理战略	(440)

案例:日本人左右逢源的诀窍	(443)
第十五章 中国跨国公司发展的战略选择	(446)
第一节 企业经营的国际化是中国经济发展的 必由之路	(446)
一、国际化经营是世界经济发展的必然结果	(446)
二、国际化经营是国际分工与国际合作日益 发展的必然结果	(447)
三、国际化经营是中国改革开放的必然结果	(448)
第二节 中国企业跨国经营的概况、特点和作用	(448)
一、中国企业跨国经营的状况与成就	(448)
二、中国企业跨国经营的特点	(450)
三、中国企业跨国经营的作用	(451)
第三节 中国企业跨国经营的战略	(454)
一、中国企业国际化经营的先行主体	(454)
二、中国跨国公司发展的行业战略	(457)
三、中国跨国公司发展的区位战略	(459)
四、中国跨国公司发展的技术战略	(460)
五、中国企业跨国经营的进入方式	(461)
六、促进中国跨国公司发展的基本措施	(462)
第四节 发展跨国企业集团是中国跨国公司发展 的战略重点	(466)
一、发展跨国企业集团的战略意义	(466)
二、中国跨国企业集团的组建	(468)
三、中国跨国企业集团发展的战略对策	(470)
案例:中国化工进出口总公司的全球经营战略	(470)

第一章 跨国公司的形成与发展

跨国公司是第二次世界大战后,特别是 60 年代以来发展起来的一种国际企业组织,它的形成和发展经历了一个由简单到复杂的演进过程。随着世界市场的形成和扩大,科学技术推动生产力的发展,国际分工的深化,促进了生产专业化和国际化。各国社会再生产在不同程度上跨出了国家的界限,发达国家私人垄断资本进一步集中和国家垄断资本主义的进一步发展,支持和推动了跨国公司的对外扩张。企业向外扩展,从简单的商品输出、扩大商品销售市场,发展到专利许可证交易;从在国外组织代销机构,发展到大规模直接投资。从而,形成一个从国内到国外,从生产到销售无所不包的超国家的独特的企业经营体系。

第一节 跨国公司的含义

一、跨国公司的定义

战后,从事跨国生产经营活动的企业实体(Business Entity),有人称之为多国企业(Multinational Enterprises)、国际公司(International Corporations)、国际企业(International Business)和宇宙公司(Cosmo-corporations),也有人称之为跨国公司(Transnational Corporations—TNCS)。比如,英国里丁大学教授邓宁认为,“多国企业是在一个以上国家拥有或控制生产设施的任

何企业。”法国尼斯大学教授雷内利指出,在几个国家进行生产活动的企业就是多国公司。联合国贸易与发展会议跨国公司(原联合国跨国公司中心)的研究报告中曾写道:“凡是在两个或更多国家里控制着工厂、矿山、销售机构和其它资产的企业都是跨国公司。”经联合国经济及社会理事会研究,并接受拉丁美洲国家代表的建议,联合国文件和刊物自1974年以后都一律用“跨国公司”来称呼这类企业,并设立一个政府间的跨国公司委员会和跨国公司中心,作为永久性的机构。

跨国公司不仅在名称上有差异,而且反映在人们对它的含义理解上有所不同。国内有关跨国公司的论著无一不着墨于定义之争。何止国内,就是国际上,各派学者和各国政府都有不同的认识和诠释,众说纷纭,莫衷一是。确定划分跨国公司的标准不一致,有的以国际化经营程度为划分标准,有的以所有权法律基础为划分标准,有的以经营管理的特点为划分标准,有的以是否具有“全球战略”为划分标准,有的以综合因素为划分标准。如美国哈佛大学教授弗农宣称,至少在6个国家设立子公司和年营业额超过1亿美元应当是划分跨国公司的定量标准。

还有一些经济学家则认为,跨国公司是资本主义国家的垄断组织,它与社会主义国营企业毫不相干。但是,我国一些学者大胆提出当今世界有三种跨国公司,即西方资本主义的跨国公司、第三世界的新兴跨国公司,以及社会主义国家的跨国公司。

但是归纳起来,对跨国公司定义的划分标准大致可分为三种:

(一)结构性标准

1. 企业的跨国程度。一个企业必须在两个以上的国家进行制造和销售业务才能称之为跨国公司。欧洲经济共同体则认为至少在两国有生产设施,有的扩展到四、五个国家,甚至六个或者更多。

2. 企业的所有权。一般认为,应当由众多国家的国民拥有所有权。但有的认为跨国公司只限于私人所有的公司,而经济合作与发

展组织则认为,跨国公司“通常包括所有权属于私人的、国营的或公私合营的公司或其他实体。”

3. 企业高级经理人员的国籍。要求高级经理人员的国籍必须来自一国以上,这样,合资经营的企业所有权和控制权自然会分散到各个不同国籍人士手里。

4. 企业的组织形式。一个跨国企业的组织形式以全球性地区和全球性产品为基础。其实体的法律形式,可以是合资、有限、无限、合作社、公私合营等。在制造业中,海外企业最流行的形式是在当地组建子公司。

5. 企业的股权。即按一个企业拥有国外企业的股份多少来划分。美国法律规定为10%以上,才可算作子公司。日本规定为25%以上,如果不足25%,必须采取非股权安排措施加以控制的子公司。

(二) 业绩性标准

跨国公司营业实绩标准是指公司的国外经营活动在整个公司业务活动中,其资产额、销售额、生产额、盈利额和雇员人数应占若干百分比以上才算是“多国”。有的要求达到50%、25%或10%,较多人主张25%以上为衡量标准。当然,百分比越高,定义要求就越高。但是,按动态数列分析,某些公司可能在某一特定的时点上合格,但在另一时点上则不合格。

(三) 企业行为特性标准

即指凡是一个跨国公司都应有全球战略目标和动机,也就是以全世界为目标,实行全球中心战略的公司。公司必须按照全球目标公平处置世界各地之最佳机会。

以上划分标准各有侧重,某一单项标准都不足以概括跨国公司的特点,而且是动态的,国外子公司的数目、营业额也是经常变化的,一家公司由于情况变化,今年划为跨国公司,明年可能不划为跨国公司。

目前有关跨国公司的定义主要有两种。一是哈佛大学弗农教授的定义。它主要指发达国家的大型跨国公司,这些公司包括年总销售额在一亿美元以上的美国跨国公司和年总销售额高于四亿美元以上的欧洲和日本跨国公司。要求子公司最低限度扩展到6个国家,在国外子公司中所拥有的股权比重不得少于25%。这是一种狭义的定义。二是联合国经济及社会理事会关于跨国公司的定义,这个定义的外延要广泛得多,既包括发达国家大、中、小型跨国公司,也包括发展中国家和前苏联、东欧国家的跨国公司。这两个定义都认为跨国公司是国外进行直接投资开办从事生产经营的子公司企业,它们从事着跨国的生产经营活动。

经过十几年的热烈争论,世界各国就跨国公司的定义及其要素取得了较为一致的意见。所谓跨国公司一般指在当今科学技术和国际分工深化的条件下,利用其资金、技术、管理和组织等方面的优势,通过对外直接投资,在国外设立分支机构和被控制的子公司,形成生产、销售、研究与发展 and 经营的世界网络,实行全球战略,从事国际生产和其他经营活动的国际企业组织。1983年联合国跨国公司中心发表的第三次调查《三论世界发展中的跨国公司》,指出跨国公司由三大要素组成:(1)跨国公司是指一个工商企业,组成这个企业的实体在两个或两个以上的国家内经营业务,而不论其采取何种法律形式经营,也不论其在哪一经济部门经营;(2)这种企业有一个中央决策体系,因而能通过一个或几个决策中心采取一致对策和共同战略,它反映企业的全球战略目标;(3)各实体通过股权或其它方式形成的联系,使其中的一个或几个实体有可能对别的实体施加重大影响,特别是同其他实体分享资源、信息并分担责任。但目前各国尚未就企业的动机、规模和所有权等问题取得一致看法。

跨国公司绝大部分是由一国企业所建立,极少数是由两个或更多的国家的企业联合建立。跨国公司一般都由母公司(即总公