

现 • 代 • 商 • 务 • 系 • 列 • 丛 • 书



跨国公司 经营管理学



张传忠 编著

暨南大学出版社

【经济管理类教材】

跨国公司经营管理学

编著 ★张传忠

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

跨国公司经营管理学/张传忠编著. —广州:
暨南大学出版社, 1997.7
(现代商务系列丛书)
ISBN7-81029-593-4

I. 跨…

II. 张…

III. 跨国公司—企业经济

IV. F276.7

跨国公司经营管理学

作者○张传忠

责任编辑●刘尊敬

出版●暨南大学出版社 (广州·石牌)

排版/暨南大学出版社照排中心

印刷/潮州市区彩印工贸公司印刷

经销/新华书店

开本/850×1168 1/32

印张/15

字数/376千

版次/1996年12月第1版 1997年7月第1次印刷

印数/1-5000册

定价○ 22.00 元

□ 《现代商务系列丛书》 编委会 □

编委会主任：陈己寰

编委会副主任：杨建华

编委会委员：（以姓氏笔画为序）

丁向华 王 俊

陈己寰 杨建华

张晓文 侯轩娇

翁作敏 董启源

★《现代商务系列丛书》★

☆总序☆

“商场如战场，商战如兵战”，现代企业在激烈的市场竞争中，尽管看不到刀光剑影，听不到冲杀之声，但是竞争各方却是你有来招，我有对策，“运筹于帷幄之中，决胜于千里之外”，进行着一场智慧的战争。一些曾经叱咤风云的企业在竞争中败下阵来，而另一些曾经是大企业看不到眼里的小不点的企业却后来居上，这样的例子每天都在发生，这样的戏剧每天都在上演。今天的世界竞争已经由过去的军事角逐走向了经济竞争，要在这场竞争中取得胜利，不是靠枪炮武器，而是靠掌握了知识和技术的人才。

有商品经济就有市场，有市场就有竞争，有竞争就有优胜劣败。中国这个世界最大的市场也不例外，每天有新的企业加入竞争，也有企业在竞争中被淘汰。随着我国市场国际化程度的加深，许多外国企业正在纷纷登陆中国市场，使我国企业不出国门也面临“内”、“外”双重的挑战和竞争。广东作为中国改革开放的前沿地区和市场经济最为发达的地区，在这种内外冲击之下，培养和造就了一大批能够在现代商战中纵横驰骋、从容不迫的企业家，他们在商海大潮中掀起一波又一波的商战巨浪，创立了健力宝、太阳神、科龙（容声）、华宝、万家乐、神州、美的、金羚、富绅、康佳等一大批名牌产品和名牌企业，在市场上树立了广东产品的声誉，企业自身也在竞争中不断壮大和发展。纵观这些企业成功的奥秘，其中心只体现为两个字：人才。现代竞争说到底就

是人才的竞争，拥有一批具有坚定的意志、敏锐的眼光、丰富的专业知识和技能的高素质的人才，就是企业最大的财富。但是，人才不是天生的，是需要通过自我学习和培养，并经过实践的锻炼和考验才能够称之为人才。古人云：“工欲善其事，必先利其器”，要能够成为跨世纪的现代商务人才，在现代市场经济条件下从事企业经营，在激烈的市场竞争中稳居不败之地，首先必须掌握现代商务的专业理论和知识。有鉴于此，我们编写了这套《现代商务系列丛书》，由暨南大学出版社出版。本套丛书出版的宗旨在于传播和普及现代商务系列知识，造就和培养一批具有敏锐头脑和丰富专业技能的企业家和跨世纪后备人才，在激烈的市场竞争中能够保持清醒的头脑，使企业立于不败之地。

现代商务活动包含的内容比较广泛，需要的理论和专业知识面很宽，为此，我们组织了一批长期从事现代商务理论与教学、具有丰富专业经验和知识的专家学者来撰写这套丛书。这套丛书结合当前国际国内现代商务理论研究的许多最新成果，突出现代市场经济条件下商贸运作变化性强、对抗性强的业务特点，系统介绍了市场营销、广告、公共关系、商业心理、市场物价、商务谈判、推销策略技巧、商贸企业管理、企业的人事管理、国际贸易的原理与实务、跨国公司的经营与管理、国际经济合作、期货交易、国际市场营销、现代商贸英语等许多学科的知识，是一套覆盖面宽、学科门类广、时代感强的系列丛书。

这套丛书适合作为高等院校贸易经济、国际商务、市场营销等商贸类专业本专科的教科书，也适合作为各类企业人才培养教材，同时，对企业的高层主管、管理人员来说，也是一套系统掌握现代商务知识的案头必备之经典。对于那些希望通过自学，掌握现代商务系统知识，从而进入商场纵横驰骋的有志青年和社会各界人士来说，更是自学和提高的最佳选择。

条条大道通罗马，成才道路就在你的脚下，要成为一流的企业家，并不一定非要去哈佛，《现代商务系列丛书》同样可助你步入理想的胜境。

前 言

跨国经营是当代世界经济领域中最引人注目的现象之一。一个个跨国公司凭借其技术垄断优势和资本垄断优势，到许多国家进行直接投资，兴办工厂或子公司，实现着利用世界资源、占领世界市场、分享世界财富的计划。目前，全世界的跨国公司母公司已达3.7万多家，分支机构则有20万多家。它们控制着全球1/3的私营生产资料和40%的世界生产，控制着90%的世界对外直接投资和1/3的国际技术转让，另有1/3的世界贸易属于公司内部贸易，80%的国际技术转让费支付发生在同一公司内部。1992年，跨国公司的海外销售额达到了5.5万亿美元，大大高于3.64万亿美元的世界出口总额。人们普遍承认，跨国公司在当今的世界上发挥着重要的作用。那么，它们是如何发挥其作用的呢？它们的做法对发展中国家尤其是我国的企业有什么启示或示范作用？各国应如何利用跨国公司的作用？这些问题是值得研究的。为回答这些问题而对跨国公司的跨国经营行为进行研究，正是写作本书的基本动机和任务。

本书是从微观角度来研究跨国公司的。本书着重研究跨国公司从事跨国经营所遵循的一般规律及其所利用的各种策略与技术。相对于国内企业而言，跨国公司借助的是世界市场这个大舞台，通过利用各国资源或比较优势来谋求世界市场的竞争优势，这种经营行为决定了它必然面临更为复杂的经营环境，必然遭遇更多更大的经营风险，因而必然依赖于更特殊、更有利的条件和能力，必须采用更为复杂的管理系统和系统管理技术。事实也是这样。然而，不同国家的跨国公司在做法上又是有差异的，例如有美国式对外直接投资和日本式对外直接投资；即使母公司在同一个国家，不同企业、在不同时期的做法也是有差异的。个别公司在组织跨国经营时做法上的特殊性往往受到偶然性因素的影响。只有综合众多跨国公司的经验，才能总结出跨国经营的一般规律。因此，本书在研究跨国公司跨国经营行为时，注重了对各种经验的综合和对一般理论与技术的归纳。

应当承认，目前对跨国经营与管理问题的研究尚没有一个统一的可借鉴的框架。这一方面是由于跨国经营与管理研究“太年轻”（60年代开始，至今不过40年）；另一方面也是由于跨国经营和管理问题十分复杂，需要综合国际经济学、微观经济学、企业管理学、社会学、文化学以及法律经济学、技术经济学、系统工程学等许多学科的知识，并且要结合当代国际的、各国的政治经济文化的背景和跨国公司的实际经验。因此，跨国经营与管理研究尚没有成熟到有一个统一研究框架的状态。不同学者有不同的研究思路，可

谓“仁者见仁，智者见智”。但这样也为我们提供了许多宝贵的参考框架。本书综合已有的一些研究框架方案，建立了自己的研究框架，即依次研究跨国经营的发生原因、发展方向、表现形式以及基础条件四个基本问题。

研究跨国经营现象发生的原因，就是要说明市场经济中存在的创造和培育垄断企业的条件。本书第一章第三节从历史角度研究了这个问题，第二章介绍的若干理论模型也是学者们在这方面的研究成果。从总体上说，市场不完全是跨国经营形成与发展的重要原因。跨国经营最早出现在19世纪60年代，那时资本主义已进入到垄断时代，市场不完全已经相当明显。两次世界大战对跨国经营的发展起了一定的阻碍作用。但第二次世界大战以后，跨国经营又大力发展起来了。造成第二次世界大战以后跨国经营空前发展的具体原因是多方面的，可是归根到底，还是市场不完全。由于技术革命的推动、各国政治经济发展不平衡以及超贸易保护主义盛行，国际市场变得越来越不完全。这就给那些已在国内市场强化了垄断优势的国内企业向海外扩张提供了大量机会。在这种条件下，跨国经营现象就必然会发生并得到蓬勃发展。

本书第三章、第四章和第五章一起研究了跨国经营发展方向问题。跨国经营包括产品出口，但不等于产品出口。跨国经营是指企业生产经营活动、市场和利润来源整体向世界经济的扩张，因而其发展方向是全球战略经营。市场不完全并不等于市场无竞争。竞争的客观存在决定了跨国公司进一步提高其竞争优势的必要性和重要性。

跨国经营面临着许多复杂多变的环境因素和大量的风险。要保持跨国经营成功，就一定要从战略经营的高度，全面考虑利用世界资源、占领和渗透世界市场的发展规划和策略体系，并用这个战略来指导跨国经营。实施全球战略经营，涉及到整个公司组织结构、生产分工、信息沟通以及资源配置的“整体战略化”调整，必须“未战而庙算”。第三章着重研究了全球战略的要点与实施要领，第四章研究了世界市场的机会与威胁，第五章则讨论了全球战略安排的选择问题。

跨国经营的具体操作表现为各种不同形式。一般将跨国经营形式分为三类：对外直接投资、出口和技术转让。它们又被称为进入国际市场的三种方式。各种方式具有不同的操作要点。本书用第六章至第十章共5章来讨论有关方式。应当承认，跨国经营的主要方式是对外直接投资，组织国际生产。如何建立国外子公司，如何从管理体制和生产分工与协作两方面把各子公司联系起来，使之形成为紧密联系的或整体化的国际生产体系，成为第六、第七和第八章3章研究的重点。紧跟其后的两章分别讨论了国际市场营销与国际技术转让的管理要领。从总体上说，跨国经营形式选择服从于全球经营战略，反过来又要推动全球战略发展。

任何企业的经营都离不开一些基础条件。在跨国经营中必须具备的基础条件主要指资金供给与运用、人力资源供给以及信息沟通三类。由于信息沟通这一条件的管理贯穿于全球战略与跨国经营形式的管理之中，因此，本书只专门研究资金供给与运用管理、人力资源管理两个内容。如

果说资金管理给跨国经营提供着物化的能量，那么人力资源管理则提供着精神的能量。两者都对跨国经营起着帮助减少约束、保证运行效率的重要作用。

应当承认，本书偏重于从管理角度研究跨国经营行为。采用这种研究方法主要是为了与我国企业家或企业管理者沟通的方便。自从党的十一届三中全会以来，我国实行改革开放，不仅大大地促进了社会生产力的发展，而且加快了国内市场与国际市场的接轨。我国正在进入世界经济一体化的轨道。这意味着，已有大量的外国企业进入我国市场，我国的企业不跨出国门也面临着国际竞争；我国的企业也必须走出国门，进行跨国经营，借助世界市场与外国跨国公司周旋竞争。正是因为我国企业存在着参与跨国经营和国际竞争的需要，所以，我们有必要和我国的企业家们讨论有关的问题。从某种意义上说，本书主要是为我国的企业家、尤其是未来的大企业家编著的。这一服务对象的规定性，要求我们着重讨论跨国公司的管理问题。

从理论上讲，着重于研究跨国经营的管理问题是为了有效地促进跨国公司利用世界市场的内部化。跨国公司进行跨国经营必须拥有某些垄断优势，以便克服不完全的市场上存在的各种经营障碍；然而，要有效地利用这些垄断优势来利用世界市场机会，又必须采用内部化利用的途径。内部化程度的大小主要取决于跨国经营管理能力的大小。跨国经营管理能力大，意味着在内部化过程中边际管理成本小，于是通过内部化可以节约较多的外部市场交易费用。跨国经营管理能力

越大，可以实现的内部化程度就越高，对世界市场机会的利用程度和效率也越高。为此，认真研究跨国经营的管理理论、操作技术与管理要领是有价值的。

当然，《跨国公司经营管理学》也是一门实践性很强的学问。因为它研究的是企业行为，目的是为企业行为提供指导，所以必须强调实践性。本书通过两个途径来满足这个要求：一是大量搜集了各类跨国公司的实践经验，并且尽可能地用最新的资料、数据来说明有关情况；二是注重介绍有关经营策略、管理决策的操作要领，例如每一方面经营策略的类型与设计要求、决策程序、择优标准和选择依据等。通过这些措施，强化了本书内容的实践性特征。

必须说明的是，强调跨国经营管理的实践性或可操作性的重点是培养企业家的创造性思维习惯与能力。我们认为这是传播管理学科知识的一般原则。因为跨国经营与管理的实践是具有竞争性、复杂性和风险性的，成功的企业家应当能根据具体的问题、具体的情况提出适应性强的、保证企业总是立于不败之地的经营策略和管理措施。换句话说，企业家必须能够创造新的经营策略、创造新的管理模式，让竞争对手感到生疏、棘手。创造性思维绝不是已在已有方法或已有操作方案之中的选择，因而需要企业家们有扎实的理论知识基础，善于总结经济、市场发展变化规律，综合利用或组合设计可控制因素，从适应、有效的标准出发来全面思考应采取的策略。培养企业家进行创造性思维的习惯和能力既依赖于实践训练，也依赖于理论研究者的理论贡献。本书

特别强调从理论上讲清道理，讲清正确思维的要点，就是为了让阅读过本书的企业家和未来的企业家，掌握必要的理论知识，使之对创造性思维有所帮助。

在本书的编著中，我们得到了来自各方面的帮助。首先，我们要感谢暨南大学出版社、尤其是本书编辑刘蔚绥的帮助，以及暨南大学商学系领导的支持。正是他们的建议和指导，本书才得以完成和出版。其二，我们要感谢那些允许我们参考和借用其研究成果的中外学者。本书在遵守著作权法及有关道德规范的前提下，大量地继承了中外学者所发表的极有价值的理论、观点以及某些研究方法。此外，我们还要感谢关心和支持我们写作的同事、朋友和家人。没有他们的关心和支持，本书写作不知会遇到多大的困难。因此，我们认为，本书的完成和出版是社会劳动的结晶。

本书由张传忠构思，由张传忠和王曾共同编写。张传忠编写了第一、三、四、五、八、九、十和十一章，王曾编写了其余各章。初稿形成后，张传忠负责进行了修改和总纂。

由于水平有限，本书难免会有不当之处，恳请有识之士批评指正。

作者

1996年10月于暨南大学

目 录

1	总序
I	前言
1	第一章 跨国公司概述
3	第一节 跨国公司的概念与特征
3	一、跨国公司的概念
5	二、跨国公司的特征
11	三、跨国公司的识别标准
15	第二节 跨国公司的构成和类型
15	一、跨国公司的构成
17	二、跨国公司的类型
22	第三节 跨国公司的形成与发展
22	一、早期兴起阶段
25	二、两次世界大战之间的发展阶段
27	三、第二次世界大战以后的发展阶段
32	第四节 跨国公司对世界经济的影响
32	一、加速生产国际化和资本国际化, 促进 生产力发展

- 33 二、促进科学技术进步，加快国际技术转移
- 34 三、加重各国对对外贸易的依赖，促进国际贸易的发展
- 35 四、充分发挥世界各国的资源优势，促进东道国与母国经济的发展
- 36 五、改造国际市场体系，促进了各种市场的国际化

39 第二章 跨国公司理论

41 第一节 跨国公司理论的演变

- 41 一、新古典国际资本流动理论简述
- 42 二、60年代以后的跨国公司理论
- 43 三、跨国公司理论学派的共同出发点

44 第二节 垄断优势理论

- 45 一、基本观点
- 48 二、对跨国公司各种垄断优势的进一步论证
- 51 三、选择直接投资方式的依据与条件
- 53 四、关于垄断优势理论的评价

54 第三节 产品周期理论

- 54 一、早期的产品周期理论
- 57 二、维农 70 年代对其理论的修正
- 59 三、寡占反应理论
- 60 四、关于产品周期理论的评价

60 第四节 边际产业扩张理论

61	一、日本企业早期的对外直接投资的特点
63	二、边际产业扩张理论的主要内容
65	三、关于小岛清理论的评价
67	第五节 内部化理论
68	一、市场内部化的动机
70	二、跨国公司实现内部化的途径
72	三、市场内部化的代价及其替代选择
74	四、关于内部化理论的评价
76	第六节 国际生产折衷理论
76	一、国际生产折衷理论的特点和基本观点
77	二、企业优势
78	三、内部化优势
79	四、区位优势
80	五、邓宁的基本结论
83	第三章 全球经营战略及其管理
85	第一节 跨国经营战略的演变
85	一、跨国经营战略的发展过程
87	二、实施全球经营战略的动因
91	三、实施全球战略的条件和意义
92	第二节 全球经营战略的概念、特征
92	一、全球经营战略的概念
93	二、全球战略的特征
96	三、全球经营战略的功能模型
97	第三节 全球战略的主体结构
97	一、全球经营战略的基本结构

99	二、全球战略思想
100	三、全球战略目标
102	四、全球战略轨迹与战略保证
105	第四节 全球战略发展的策略
105	一、战略发展方针选择策略
108	二、战略“武器”选择策略
111	三、战略管理体制策略
113	第五节 全球战略管理过程
114	一、全球战略的制定过程
122	二、全球战略的执行与控制过程

127 第四章 跨国经营的环境因素

128	第一节 自然因素
128	一、地理位置
129	二、地表形势
129	三、气候条件
130	四、自然资源状况
131	第二节 经济因素
132	一、经济发展水平
133	二、收入水平
139	三、人口因素
140	四、基础设施
142	第三节 政治与政策因素
143	一、政体
143	二、政治稳定性
144	三、经济发展方针与政策