

国 外 大 视 野 丛 书

国家“九五”规划重点图书

HARVEY S. JAMES MURRAY WEIDENBAUM

[美] 小哈维·S. 詹姆斯 默里·韦登鲍姆 著

无国界商务

乔佳义 罗伟 张宏峰 王占斌 译著

WHEN BUSINESSES CROSS
INTERNATIONAL BORDERS



76.7

新 华 出 版 社

HARVEY S. JAMES MURRAY WEIDENBAUM

乔佳义 罗伟 张宏峰 王占斌 译著

无国界商务

WHEN BUSINESSES CROSS
INTERNATIONAL BORDERS

新 华 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

无国界商务 / (美) 詹姆斯, (美) 韦登鲍姆著; 乔佳义等译
著. - 北京: 新华出版社, 2000.4

(国外大视野丛书)

ISBN 7-5011-4820-1

I. 无… II. ①詹…②韦…③乔… III. ①跨国公司 - 企业管理 - 研究②跨国公司 - 企业管理 - 经验 - 美国 IV. F276.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 17444 号

WHEN BUSINESSES CROSS INTERNATIONAL BORDERS

Strategic Alliances and Their Alternatives

by Harvey S. James and Murray Weidenbaum

Originally published in the English language in the USA, 1993

Copyright © 1993 by the Center for Strategic and

International Studies, Washington, D.C.

Chinese language copyright © 2000 by Xinhua Publishing House

Translated and published in the Chinese language by arrangement with

Greenwood Publishing Group, Inc., Westport, CT, USA

All rights reserved

中文版权属新华出版社

无国界商务

(美) 小哈维·S. 詹姆斯 著
默里·韦登鲍姆

乔佳义 罗伟 张宏峰 王占斌 译著

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编: 100803)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开本 4.375 印张 插页 2 张 65 千字

2000 年 5 月第一版 2000 年 5 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4820-1/F·692 定价: 9.00 元

出版说明

本书主要参考“*When Businesses Cross International Borders*”一书及1998年国际经济发展最新资料编译而成。

乔佳义翻译第一章，并负责全书改稿和最后的统稿工作；罗伟翻译第二章和第五章，同时负责第五、六、七章的第一次统稿工作；张宏峰翻译第三、四章，提供初稿；王占斌翻译第六、七章，提供初稿。

要提高我国经济发展速度，必须扩大外贸，企业必须走全球化道路。我国企业缺乏向外发展的经验，与外资合作的经验也不丰富。本书有关美国企业向外发展的办法给我国企业提供了这方面的国际惯例和实际运作方式，对我国企业如何向海外发展及如何与外资合作都很有借鉴意义。

本书对我国政府有关部门工作人员及从事国际企业研究的学术界也有重要的参考价值，书中分析了不少有关政府政策和企业的关系问题。

本书为国家“九五”社科重点项目《国际企业管理工程研究》的子课题“外国企业管理理论与实践研究”的成果。

本书中 1993 年以后材料为译者所搜集的最新资料。

目 录

出版说明	1
引言	1
第一章 全球市场上的竞争	4
·全球市场的基本因素	8
·占领国外市场	12
·打入国际市场的办法	14
·企业对政府所作的反应	18
第二章 国外直销	21
·出口	22
·技术承包服务	32
·结论	34
第三章 合作性契约协议	35
·许可证贸易	35
·特许权经销	45
·分包	52

·结论	58
第四章 构建和购买海外经营业务	60
·海外直接投资	64
·企业的兼并与收购	70
·结论	76
第五章 无股本投资的战略联盟	78
·无股本投资的合作联盟	86
·研究与发展合作及技术交流	90
·合作产销协议	97
·非正式联盟	100
·结论	102
第六章 含股本投资的战略联盟	104
·含股本投资的协作联盟	105
·合资企业	112
·联合股本交易、分支机构和其它投资联盟	120
·结论	125
第七章 总括	127
主要参考文献	134

引 言

为了应付全球经济的激烈的竞争，企业都在进行机构改革。面对国际经济领域的挑战和机遇，公司在国外采取各种各样的经营对策。

本书详细研究公司在国际市场上生存的不同策略，分析公司在海外经营的各种方法的优缺点，讨论企业向国外发展一般需要考虑的问题。

第一章从世界经济全球一体化和各国组织区域性贸易集团的趋势着手分析。在国际环境中，公司所普遍使用的具体方法一般可分为四类：1、在海外直销。2、和外国公司建立合作关系。3、在海外投资办企业。4、建立战略联盟。

第二章讨论不在当地建立生产厂家而直接打入外国市场的方法。最常见的两种方法是直接向目标市场出口和技术承包服务。出口历来作为获取外国市场最重要的手段之一，目前仍不失为重要而且有效的策略。

第三章讨论合作性契约关系。公司在海外没有大量

投资，也不具备在国外建厂的必要条件，但希望获取国外市场时，采取这种策略。这种策略在政府政策限制外国公司投资或对外贸设置障碍的情况下也是有用的。合作性契约关系包括许可证、特许权经销和分包。

在外国建立独资生产和销售的企业是获取和保持国外市场最可取的方法之一。正如第四章所讨论的，公司最常使用这种策略。公司采取建立新企业的办法（常称为新开发土地上的经营）或与所在国企业合并或兼并所在国企业。

战略联盟几乎包括公司的所有合作形式。由于联盟的形式很多，所以有必要区别大量的股本投资和非股本投资的联盟形式。

第五章讨论非股本联盟，第六章分析股本联盟。公司之间联盟的非股本形式包括在研究和开发、技术交流和互颁许可证、合作生产或销售合作，以及非正式联盟等方面进行的合作。

股本联盟包括合资企业、股本交易、正式兼并，以及其他形式的投资合股关系。虽然这些关系往往是从公司之间的合作研究项目、非正式联盟或其他合作关系发展而来，但一般维持时间较长并且比非股本联盟或简单的许可证安排更有前途。

公司向海外发展的战略受公司目标的影响很大，同时也受公司所在国具体的经济、政治和社会环境的影

响。各种企业（合资企业、合并企业、持许可证企业等等）所采取的策略往往依据所在国对外国企业的政策而定。不管采取什么具体方法，全球化的公司在世界市场上往往比只限于某一地区性市场的公司更具竞争性。

第一章 全球市场上的竞争

面对全球市场的挑战和机遇，私营企业的性质正在发生根本变化。由于越来越多的供应商和顾客分布于全球各大洲，所以即使最国内型的公司也在努力扩大其产品在海外的市场。

由于全球竞争的加剧，许多公司被迫重新给自己在世界市场上的位置定位。对某些公司来说，有必要加强自己与外国产品在国内竞争的地位。另外一些公司的办法则是积极扩大国外市场。对许多公司来说，与其他公司签订合作协定可有效地替代传统的经营策略。这种合作关系能够发展成战略联盟，可以看作是以国内市场为中心和全球市场为中心的中间道路。

现代企业在不断发展包括联盟、兼并、许可证及其他合作关系的跨国网络。联合和兼并往往跨越国界，和两个以上的国家政府打交道，同时还和各种各样的州、省，以及当地政府打交道。

持有部分股权的附属公司、联合公司、持照公司及

相应的合作关系也在增加。过去曾满足于在国内生产、研究和出口的大型公司都在建立国际关系。这样的公司还常常建立合资企业，通过开发新产品，共同生产现有产品，相互提供零部件，分享产量等方式在国际上进行竞争。完全雷同的企业联合模式是没有的。但正如我们下面要提到的，公司在国外市场立足的具体方法往往在很大程度上受所在国（偶尔也有公司自己所在的国家）设置的特殊障碍和限制的影响。

另一方面，企业向国外扩展使本国企业面临许多主权国家的压力，同时也遇到许多机遇。这就使企业行为偏离本国的需求。但从另一方面来看，本国企业扩展到国外可增强本国的经济实力，使其更容易接近外国的资源和技术。

企业向国外发展的结果，使同一国家且往往是同一行业的各种公司对全球市场采取不同的行动。各公司的具体策略取决于它们要进入的地区性市场的具体情况。

国际经济迅速发展变化给企业提供了机遇和挑战。国内竞争丧失市场和国外竞争丧失市场有很大的相似性。在上述两种情况下，公司都被迫检查自己的优势和劣势，重新考虑自己的长期战略。精简机构，加快产品开发和重组机构通常是对付国内外竞争所采取的办法。

企业全球化的结果之一是公司结构发生变化，新的企业关系得以发展。达特茅斯学院的丁·布赖恩·奎因在

谈到那些没有什么正式机构组织的企业时指出：“我们在寻求一系列奇怪的公司结构。”他把这些结构称为“蜘蛛网”，仅由通讯网络连结在一起。还有的情况是公司采取 40 个人向一位领导人汇报或十几个单位向一位领导人汇报工作的简单的组织结构。

从某种很重要的意义上讲，发展成为一家全球性的公司为目标，也是过程，而且更是一种努力奋斗的过程。一些顾问人员指出了公司在从国内生产厂家到地区性出口商，到出口企业，到国际性出口企业，直到真正意义上的全球性企业发展道路上的一系列变化（见表 1.1）。全球性企业经理的任务是为企业在全球的连续性活动铺平道路，并把这种活动与具体时间和地点结合在一起。

表 1.1 全球化水平

国内企业	地区性出口企业	出口企业	国际性企业	从国际性到全球性之间的企业	全球性企业
仅在一个国家内经营	在国外一定地区范围内经营。所服务市场在经济和文化方面相似。	由设在本地地区的总部指挥经营，向许多国家出口产品，有些在本地区以外销售。	区域性经营在某种程度上是自治的，但重大决策与本地区总部协调制定。制造和总装，市场开拓和销售在本地区以外分散进行。	在许多国家经营独立的、自给自足的分公司。某些功能（研究与发展，原材料供应，筹措资金）是分权的，公司所在地仍是许多功能的最重要的基地。	在很多国家里运营的高度分权组织。没有设定任何地区为最重要的基地，每一种功能都在最适合的地点运作。

资料来源：小约瑟夫·内莫，巴巴拉·A. 费勒《全球化特别报告》（纽约：布思—艾伦和汉密尔顿公司出版，1991）

全球市场的基本因素

两种相互冲突的趋势影响企业在国外活动——区域化和全球化。最显而易见的是各国政府在组织区域联盟或贸易集团。欧盟和北美自由贸易协定就是很有说服力的例子。另一方面，更难发现、更基本的是企业都在设法扩大市场以及克服由各国政府设置的贸易和投资障碍。国际贸易组织结构发生的虽非戏剧性但却巨大的变化就说明了这个问题。对经济发达的国家来说——例如日本、美国和欧盟成员国，往往多达 50% 的国际贸易都在同一企业内部进行。

一家设在美国的公司可能向其设在欧洲的下属公司提供资本货物，一家设在亚洲的公司可能向其在美国的分公司运送零部件和货物，一家设在欧洲的公司可能向其亚洲的销售分公司运送消费品。

正如我们会看到的那样，商业公司都在采取它们认为有效和有利的方式对外部环境作出反应，具体采取何种方法要由公司所处的政治、社会和经济环境来决定。这两种相互对立的发展趋势造成的结果之一是单一的民族国家的作用在缩小。

1. 区域化的含义

尽管出现纯粹的世界三边经济的可能性还值得怀疑，世界经济的区域化正在围绕着 3 大主要贸易集团而形成。在某种程度上，欧盟、北美经济区和东亚地区国家集团都是在围绕各自地区内部经济问题而运作，而不是围绕全球经济问题而运作。如果消除国家限制能够促进规模经济的发展，提高效率，提高生产力，这样的区域化是值得提倡的。

然而区域化的另一个主要结果很少引起注意，即区域化会造成更孤立的内向型国际商业。例如 1960 年，在欧洲共同市场开始形成以前，现在欧盟的 12 个成员国当时 60% 的外贸是在现在的欧盟以外进行的。但目前欧盟 60% 或更多的外贸是在欧盟内部进行——完全倒过来了。欧盟的进一步完善一定会进一步提高这个贸易比率。

在日本的带领下，亚洲周边国家经济的崛起与欧盟有相似的趋势。正如欧盟一样，这些国家超过 60% 的贸易在本地区内进行。构成东南亚国家联盟的 6 个国家（马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、泰国、新加坡和文莱），相对美国来说，是日本的更大的市场。可是这些国家许多“进口货”最后成为向欧盟或北美出口的商品。

鉴于西欧（或许也包括部分东欧）和东亚之间贸易和投资的扩大，毫不奇怪，北美国家就会作出相应的反应。在美—加自由贸易协定之后，美加两国和墨西哥的三方协定——北美自由贸易协定已经签订。可以想像，这个协定将来会扩大到西半球其它主要贸易国家。事实上，1998年，南美一些主要国家宣布成立南方共同体。^①

于是出现这样的问题：总的说来，区域化会减少还是增加世界贸易？这个问题难以回答。区域化的继续发展可能与国际商业的增长吻合，然而这种吻合不能理解为因果关系。另外一种发展——经济全球化——将会给世界贸易的增长铺平道路。

2. 全球化的含义

许多观察家认为 90 年代要求企业更加全球化的压力会大大高于区域化的趋势。其中一些压力包括在全球范围使收益平等和鉴别产品的标准取得一致。高收入也导致国际市场对名牌产品的需求增大，例如意大利鞋、瑞士表、日本电子消费品等。另外，80 年代贸易障碍开始减少，一直持续减少到目前，尤其是在拉丁美洲。不过，各国政府仍然继续对进口和外国投资设置大量障

① 南美国家共同体为译者添加的材料。