



火炬计划管理干部培训教材丛书

企业国际化概论

译 程稳华 等 编著

学技术文献出版社

火炬计划管理干部
培训教材丛书

企业国际化概论

舒少泽 程稳华 编著
胡绪祖 杨思学
郭齐礼 主审

科学技术文献出版社

(京)新登字130号

内 容 简 介

《企业国际化概论》一书较为系统地阐述了企业国际化进程、策略、管理信息系统、组织系统、控制系统以及我国高新技术企业国际化对策等内容，其中，重点介绍和总结了当今国际上企业国际化的一些最新理论和方法。

本书被列为“火炬计划”培训系列教材，适合于广大从事国际化企业的经营与管理人员使用，无论是对高新技术企业及一般传统企业，都有普遍的参考价值。亦可供大专院校的师生作为教学科研之参考书籍。

图书在版编目(CIP)数据

企业国际化概论/舒少泽等编著. —北京:科学技术文献出版社, 1993.11

(火炬计划管理干部培训教材丛书)

ISBN 7-5023-1989-1

I.企…

II.舒…

III.跨国公司—理论—教材

IV.F276.7

科学技术文献出版社出版

(北京复兴路15号 邮政编码100038)

北京京南印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行

1993年11月第1版 1993年11月第1次印刷

开本: 850×1168毫米 1/32 6.625印张 182千字

社科新书目: 326—100 印数: 1—5200册

定价: 6.20元

加速实施火炬计划 建立发展高新技术产业的主力军

培养和大胆任用一批有现代管理意识、有知识、有胆略、有魄力的科技企业家队伍，是我国高新技术产业得以顺利发展的关键所在。因此，各地区、各部门都要把培养管理人才作为开发区发展中一项不容忽视的重要工作，列入火炬计划中切实抓好。各开发区都应开办管理人员培训班。应在条件适宜的学校开办培训企业家的课程或专业，培训大批懂科技、会外语、精通经营的科技企业家，让他们到国内外市场竞争的风浪中锻炼、拼搏、成长，增长他们发展大规模高新技术产业的才干。

——摘自宋健1992年12月30日
在第三次全国火炬计划工作会议上的讲话

序

火炬计划是一项指导性的高新技术产业开发计划。其宗旨是：贯彻执行改革开放的总方针，发挥我国科技力量的优势，促进高新技术成果商品化、高新技术商品产业化和高新技术产业国际化。火炬计划自1988年8月经国务院批准出台以来，取得了可喜的成绩：组织实施了3000多项计划项目，兴办了一大批高新技术企业，建立了120个高新技术产业开发区，其中经国务院批准的有52个；以开发区为基地和轴心，发挥辐射、影响、带动作用，推动了传统产业的改造和地区经济的发展。火炬计划是发展我国高新技术的一面旗帜。经过短短四年，火炬计划已度过艰难的初创阶段，进入全面发展的新时期。

实施火炬计划，发展高新技术产业，重要的是人才。我们有一支优秀的科技队伍，有相当强的科技攻关能力，但是开拓、占领市场的能力不行。而市场问题是实现高新技术成果商品化、产业化、国际化的关键所在。实施火炬计划的成果

之一，是锻炼出一批高新技术企业家，他们是一支生力军，但是其数量与质量还远远不够。因此，各地区、各部门都要把培养经营管理人才作为一项极其重要的任务，列入火炬计划之中切实抓好。

为了搞好培训，国家科委体改司和火炬办组织有关部门编写了这套《火炬计划管理干部培训教材丛书》。这是一项很有意义的基础性工作。我们希望开发区的管理工作者和广大高新技术企业的经营者，通过自学或参加培训班，认真学习这套教材，有系统地汲取新知识，并总结自己的实践经验，在学习、总结的同时，对这套丛书提出修改、补充意见，使教材内容更新颖、更实用、更科学、更丰富。

可以预言，通过培训和在国内外市场的风浪中搏击锻炼，我国将很快拥有成千上万的有知识、有胆略、胸怀创办大企业雄心壮志的高新技术企业家，驰骋于世界科技、经济的舞台。

李绪鄂

一九九三年二月二十五日

目 次

第一章 国际市场与企业国际化概述	(1)
第一节 国际市场特点与环境分析.....	(1)
一、当代国际市场的基本特点.....	(1)
二、国际市场环境分析.....	(4)
第二节 企业国际化过程与衡量标准.....	(9)
一、企业国际化发展过程.....	(9)
二、跨国公司衡量标准与企业国际化程度衡量指标.....	(13)
第三节 企业国际化动力与要素.....	(15)
一、国内因素.....	(15)
二、东道国因素.....	(16)
三、企业（公司）优势.....	(17)
第二章 国际化企业策略	(19)
第一节 产品策略.....	(19)
一、产品概念的扩展.....	(19)
二、产品开发.....	(22)
三、产品开发环境分析.....	(26)
四、产品生命周期策略.....	(32)
五、利润圆圈循环理论简介.....	(35)
第二节 经营策略.....	(37)
一、出口经营.....	(37)
二、许可证贸易.....	(38)
三、特许经营.....	(46)

四、专有技术协议	(50)
五、合同生产	(51)
六、项目经营	(53)
七、建立国外子公司	(59)
八、合作生产	(68)
第三节 市场策略	(73)
一、市场细分的作用与市场细分依据	(73)
二、市场策略的制定与选择	(75)
第四节 定价策略	(78)
一、定价应考虑的因素	(79)
二、几种定价的基本方法	(85)
三、新产品定价策略	(87)
四、产品组合定价策略	(89)
五、内部转移价格制定策略	(90)
六、产品生命周期对定价策略的影响	(93)
七、价格修订策略	(94)
八、价格改变策略	(96)
第五节 营销渠道策略	(93)
一、营销渠道选择与经营方式的关系	(98)
二、营销渠道选择的影响因素	(99)
三、国际化营销渠道的选用	(102)
第六节 促销策略	(109)
一、促销方式及其影响因素	(110)
二、关于促销预算	(116)
三、进入国际市场的促销策略	(118)
第七节 竞争策略	(124)
一、市场先行者在竞争中的基本策略	(125)
二、市场挑战者在竞争中的基本策略	(129)
三、市场追随者在竞争中的基本策略	(131)

四、市场利基者在竞争中的基本策略·····	(133)
五、香港产品的国际竞争策略简介·····	(135)
第三章 国际化企业管理系统·····	(139)
第一节 信息系统·····	(139)
一、企业开发信息系统的目的及必要性·····	(139)
二、管理信息系统要素及系统模式·····	(140)
三、评估信息需求·····	(142)
四、管理信息系统的开发·····	(144)
五、企业计划、组织、控制职能在管理信息 系统中的实现·····	(150)
第二节 计划系统·····	(151)
一、计划对企业的作用·····	(151)
二、企业制订计划的程序与方法·····	(152)
三、企业的战略性计划·····	(156)
四、企业中期计划与方案·····	(166)
五、企业的短期计划·····	(168)
六、计划的执行、总结与评价·····	(169)
第三节 组织系统·····	(170)
一、企业设计管理组织应考虑的因素·····	(170)
二、国际化企业管理组织的发展·····	(171)
三、国际化企业组织形式·····	(173)
四、企业的集权与授权·····	(176)
五、企业管理组织的动态性·····	(178)
第四节 控制系统·····	(179)
一、控制的含义、作用及要点·····	(179)
二、控制的标准与程序·····	(180)
三、全盘绩效控制法·····	(184)
四、企业对研究与开发的控制·····	(187)

五、企业的战略性控制方法.....(189)

第四章 高新技术企业国际化对策.....(191)

第一节 我国面临挑战.....(191)

第二节 我国高新技术企业国际化对策.....(197)

主要参考文献.....(201)

后 记.....(202)

第一章 国际市场与企业国际化概述

第一节 国际市场特点与环境分析

一、当代国际市场的基本特点

国际市场 (International Market) 是国际商品经济发展的产物。国际市场有狭义和广义之分。狭义的国际市场是指随着国际分工和国际商品交换的发展而形成的各国或各地区之间商品交换的场所和通过对外贸易把各国国内市场联结起来的整体。广义的国际市场则包括各国间商品、劳务、金融、投资等经济活动领域, 包括国际贸易市场、国际金融市场、国际劳务市场、国际投资市场等等。国际市场的经营活动不同, 表现形式也各异, 但大体上存在一些共同的基本特点。研究和了解这些基本特点, 掌握国际市场的基本运行规律, 以便为国际化企业进入国际市场创造条件。

(一) 国际市场构成复杂

第二次世界大战以前, 国际市场基本上是资本主义一统天下, 主要由工业国和农业国, 由宗主国和殖民地附属国所组成。战后, 国际市场范围更加广阔, 构成愈加复杂, 处在不同发展阶段的国家和地区都被卷入国际市场。以国际贸易市场构成为例, 发达资本主义国家占世界贸易额的70%左右, 发展中国家只占世界贸易额的20%; 社会主义国家约占10%。尽管一系列发展中国家 (特别是社会主义国家) 对国际市场的变化产生了很大的影响, 但是,

资本主义经济体系在国际市场上仍然占主导地位，资本主义经济规律在国际市场上仍然起主导作用，并对社会主义国家在国际市场上的营销活动产生很大的影响。因此，各种类型的国家被卷入国际市场，各国经济实力的大小，对国际市场的依赖程度以及各自的贸易政策都在不同程度上影响国际市场，使得国际市场更加复杂。其次，国际市场出现了工业制成品市场，如初级产品市场及其分市场。从地区分布分析，出现了欧洲市场、北美洲市场、亚洲市场、非洲市场等。流通渠道方面，出现了固定组织形式市场（如商品交易所、拍卖、集市、博览会和展销会等），无固定组织形式市场（如易货贸易、投标招标等）。这些都使得国际市场更加复杂。

（二）国际市场竞争激烈、垄断加强

国际市场的本质在于竞争。各国厂商（firm）都力图使自己的产品打入国际市场并取得竞争的优势地位，从而获取利润。随着新技术革命中高技术的迅猛发展，各国产业结构向高级化、现代化发展，国际贸易中高技术产品份额占有愈来愈大的比重，因此，国际市场商品结构的变化使得国际市场上竞争进一步加剧。国际市场存在激烈竞争的同时，其垄断程度也在增强。由于主要资本主义国家之间争夺销售市场和投资范围斗争的加剧，使得垄断组织也走上生产和销售国际化的道路。尽管国际市场上的垄断程度低于资本主义国家国内市场，但垄断在进一步发展，跨国公司的作用越来越大。如美国149家最大的加工工业公司控制了美国制成品出口总量的三分之一；英国35家最大的公司占国家出口总量的四分之一。跨国公司在外国广泛建立生产与销售分支机构或子公司，同时也合并其他国家的垄断资本。跨国公司对主要产品的生产与销售，在全世界范围内加以控制，使经营与管理愈加集中。在国际市场竞争激烈和垄断加强以及生产社会化进一步发展的同时，国家垄断资本主义也参与了国际市场。国家垄断资本主义将对商品和货币的调节范围扩展到国际市场，力求对商品输出

和资本输出创造条件。

(三) 国际市场的动荡性和稳步增长趋势

构成国际市场并占其主导地位的仍然是资本主义国家，因此资本主义基本经济规律的作用对国际市场有极大的影响。一旦资本主义国家经济陷入危机，市场萎缩，则会造成国际贸易的动荡。这种动荡集中表现在：(1) 经济危机引起市场的动荡。当前经济活动中国际化日益深刻，经济危机会以各种途径引起市场的动荡。

(2) 政治风波引起市场动荡。政治与经济具有密不可分的关系，世界性的政治风波必然会引起国际市场的动荡。尽管国际市场中存在着动荡性因素，但国际市场的规模却随着生产力的发展，国际分工的扩大与深化，资本国际化和生产国际化进程的加快，现代信息和交通工具的进步以及各种新的贸易方式的出现而呈稳步增长趋势。国际市场的动荡性给企业国际化增设了障碍，但国际市场规模的稳步扩大又给国际化企业进入国际市场创造了机会，增加了进入国际市场的可能性。

(四) 国际市场商品结构发生了变化

国际贸易商品结构中，工业制成品所占比重超过初级产品。整个80年代工业制成品的比重持续上升，初级产品比重趋于下降，工业制成品由1980年的56%上升至1988年的73%，其中机电产品的比重由29.8%上升至39.2%。而同期农产品的比重由15%降为13.5%，矿产品比重由29%降为13.5%。初级产品贸易结构中，能源产品、稀有金属的交易取代了其他初级产品的主导地位。90年代以后，高技术产业日益成为世界各国特别是发达国家谋求经济发展的重要途径。1990年，高技术产业国际市场容量达到了1万亿美元以上。当代国际贸易中，高技术产品贸易额已经占整个国际贸易的25%左右。经济学家预计，进入90年代后的今后10年，整个世界高技术产品年贸易额将以10~30%的高速度迅速增长。导致这种变化的主要原因是：(1) 世界各国特别是发达国家产业结构的变化，引起国际贸易结构的相应变化。(2) 国际分工的深

化与扩大。发达资本主义国家之间的分工由工业部门之间扩大到工业部门内部。发达资本主义国家和发展中国家的分工由战前的工业国与农业国的分工过渡到资本、技术密集型产业与劳动密集型产业，国际贸易中的中间产品大大增加。(3) 新技术革命中高技术的发展，使国际贸易中商品结构发生了革命性变化。(4) 科学技术的进步，初级产品生产中投入减少，初级产品的价格长期偏低，工业制成品的价格相对偏高。国际市场商品结构的变化，国际化企业更应客观权衡自身的优势和特点，以此选择进入合适的市场领域 (area)。

(五) 国际市场贸易保护主义加深

从第二次世界大战到70年代初期，世界各主要资本主义国家都采取贸易自由化的政策，这些政策包括在世界范围内大幅度降低关税、放宽和取消进口限制、实行关税同盟、实行普遍优惠制等等。但自70年代以来，世界经济进入了“滞胀”阶段。能源危机的加深，经济危机的并发，不少资本主义国家出现了严重的贸易赤字，各国为减轻其贸易逆差，普遍采取“限入奖出”的措施，于是贸易保护主义抬头。贸易保护主义抬头主要表现在贸易战的加剧和非关税壁垒的加强。国际市场中贸易保护主义的加强为企业产品进入国际市场增加了困难，使得企业国际化成为一个更加艰辛的过程。

二、国际市场环境分析

国际市场环境对企业国际化有着重大的影响，由于国际市场环境更加复杂于国内市场，因此，国际化企业必须首先注重分析国际市场环境。国际市场环境一般包括如下三方面。

(一) 政治法律环境

政治法律环境主要是各个国家对外贸易政策和其他有关政策法规以及政治制度对国际市场的影响。

政治环境的分析主要包括政治风险和政府干预措施两方面。

政治风险是指政治事件对国际化企业利润产生消极影响的可能性。因此，国际化企业在进入国际市场之前，必须首先考虑目标市场的政治体制和其社会性质。如是社会主义国家，还是资本主义国家，是第一世界国家，还是第二世界国家抑或第三世界国家。战争、暴乱、罢工、暗杀、征收财产和革命等这些政治因素会迅速使国际化企业的营销环境发生变化，使企业蒙受损失。政治风险因素主要包括五点：（1）改变政体；（2）社会动荡；（3）政治独立；（4）战争或武装冲突；（5）新的国际同盟形成。对国际化企业的环境而言，政治风险由于具有突发性和不可抗拒性的特点，因此，国际化企业必须高度重视政治风险的因素分析。同时，还必须运用市场策略中的多角化策略，这样即使某一国际市场区域遭受损失，也不致使其对国际化企业影响过大。

政府干预即政府基于不同的原因对国际化企业采取不同方式和不同程度的干预措施，这一政治环境因素对国际化企业的市场营销有相当大的影响。政府干预措施通常有下述五种：

1. 国有化。国有化即一国政府将外国人投资的企业收归国有。如1952年伊朗政府将英国石油公司收归国有；1962年巴西政府接收美国国际电信公司及另一电力公司在当地的投资事业；1969年秘鲁政府没收美国标准石油公司在该国的事业。

2. 外汇管制。外汇管制指一国政府控制所有贸易和非贸易的外汇收入及支出的程度。一些国家由于国际收支发生赤字或外汇短缺，政府便对外汇的供需及利用加以管制。一切贸易和非贸易的外汇收入必须按官价售给国家银行，一切贸易和非贸易外汇支出，必须事先经过外汇管制机关批准。国外投资者所能汇出的利润或资本数额亦有所限制。

3. 进口限制。进口限制是一国政府在法律和行政上对产品进口的类别和数量加以限制，又称为“贸易壁垒”或“非关税壁垒”。主要包括许可证制度和配额制度。目前资本主义国家实行非关税壁垒共有900多种。因此，国际化企业的国际市场营销活动，

必须十分详尽地了解目标国市场的进口限制政策和条例。

4. 关税控制。即一国政府通过关税控制外国产品进口的类别和数量，亦称“关税壁垒”。关税愈高，外国产品进口的负担便愈重，就愈能达到限制进口的目的。

5. 价格控制。即一国由于面临或正在发生通货膨胀的危机时，政府对重要物资、重要产品实行价格管制。这样，产品的销售会遇到很大的困难。

法律环境的分析，不仅要研究世界各国的法律、条例或规定，而且要从整个世界法律体系上分析。各种经济立法如商标法、广告法、投资法、专利法、竞争法、商品检验法、环境保护法、海关税收法以及保护消费者的种种法令等，国际化企业的市场营销人员必须相当的熟悉和了解。除了不同国家或地区各自不同的法律外，目前国际上还有各种经济联合组织，如“欧洲经济共同体”（European Economic Community简称EEC）等以及一些国际性贸易协定，如“关税和贸易总协定”（GATT）等。国际化企业对这些都必须了解。国际化企业还应该从全球的范围更广泛地考察法律环境。从国际环境看，主要有普通法（Common Law即英美法或习惯法）、大陆法（Code Law或Civil Law）、宗教法（Religious Law）和部落法（Tribal Law）等几大法系。对经济与国际贸易影响最大的是前两种法系。

（二）经济环境

国际市场的经济环境主要包括如下几方面：

1. 经济发展阶段。美国著名经济学家罗斯托在其《经济成长阶段》一书中提出了经济增长五阶段论，这一经济阶段划分在国际上得到了普遍承认。这五阶段是：第一阶段为传统社会。这类国家的经济活动主要是开发生产资源和原料型的，缺乏对提高生产力有重大作用的技术，特别是现代科学技术。第二阶段为起飞创造前提阶段。该阶段为起飞前的过渡阶段。这一阶段，现代技术开始使用，交通、通讯、能源、教育和健康保健等事业开始发

展。第三阶段是起飞阶段。这一阶段中，经济增长已成为常态，工农业现代化发展很快，人力资源的开发和经济基础的设施较好，能够保证经济持续、稳定增长。第四阶段是向成熟推进阶段。这时，经济在起飞后的持续增长进一步扩展到经济活动的诸多方面，经济活动大规模进入国际市场，社会产品基本上达到技术化和企业化。第五阶段是高度大量消费时代。这一阶段的特点是人均收入很高，人们大量消费，特别是耐用品和劳务的消费，同时社会拥有较多的储蓄。在上述五阶段中，前三个阶段的国家为不发达国家或发展中国家，人均收入大约每年在300~500美元以下，后两个阶段的国家为发达国家。

一个国家或地区经济发展的阶段不同，工业化水平不同，对原料的供应、机械设备以及消费品的需求也就不一样，这对于推销产品，决定和发展市场都有重要的意义。如在工业化中的国家需要大量机器设备，而一般消费品的推销就可能受阻。工业发达国家，凭借其优势将资源集中投放于高技术、资本密集型的工业部门，生产精密机械、电脑、宇航设备、核能产品等，而发展中国家在这些高技术产品方面一般是缺乏足够竞争力的。

2. 国民收入水平 (GNP)。国民收入水平是一个国家或地区经济发展的主要标志。国民收入的高低反映了市场规模和市场需求的大小。国民收入水平高，一国的投资需求和消费需求也高，反之则低。

3. 人口数量、人口年龄结构及人口地理分布。人口是决定社会需求量，特别是消费品需求量的重要因素。在同等国民收入情况下，人口数量大以及人口增长率高的国家或地区通常消费市场大。随着工业化程度的提高，世界各国都存在一个明显的趋势，即农村人口普遍减少，城市人口逐渐增多。但另一方面，一些发达的西方国家，由于市区房租昂贵，环境污染日益严重，市中心人口逐渐移向郊区，郊区扩大后形成大都会地区。因此，国际化企业的市场营销活动必须注意这种变化。