
商大学 商 学
兆 、 吴 、

- 1-2

- 6 4-5

-

-

■ 1 位 ?

□ 于1978 , 前 三 合作

□ 位于

□ 多元化 团

□ 医 业 业务

□ 业务

介 —

今世

■ 50
1978

■ DD16
1971 7 10 DD16 16
1978
“ ”

■ 20

2 位 ？ 了 ？ 什么 ？

- 佛 、 、人妖、国 、 军……
- 但其实， 们 他们了 不多……

3 2000 ， 么， 们
， 中 企业 不 ？

- 可介 中国企业国 化 大 发 。



1995

1997

2000

1%

——“

CDMA

SH600422

SH600976

120

()

■ 4

为什么

一个？

□ 国 励

□ 业产 剩

□ 出口 不 企业 发

□ 客

□ ……

.....

■ 5 们 个 , 些 ?

□

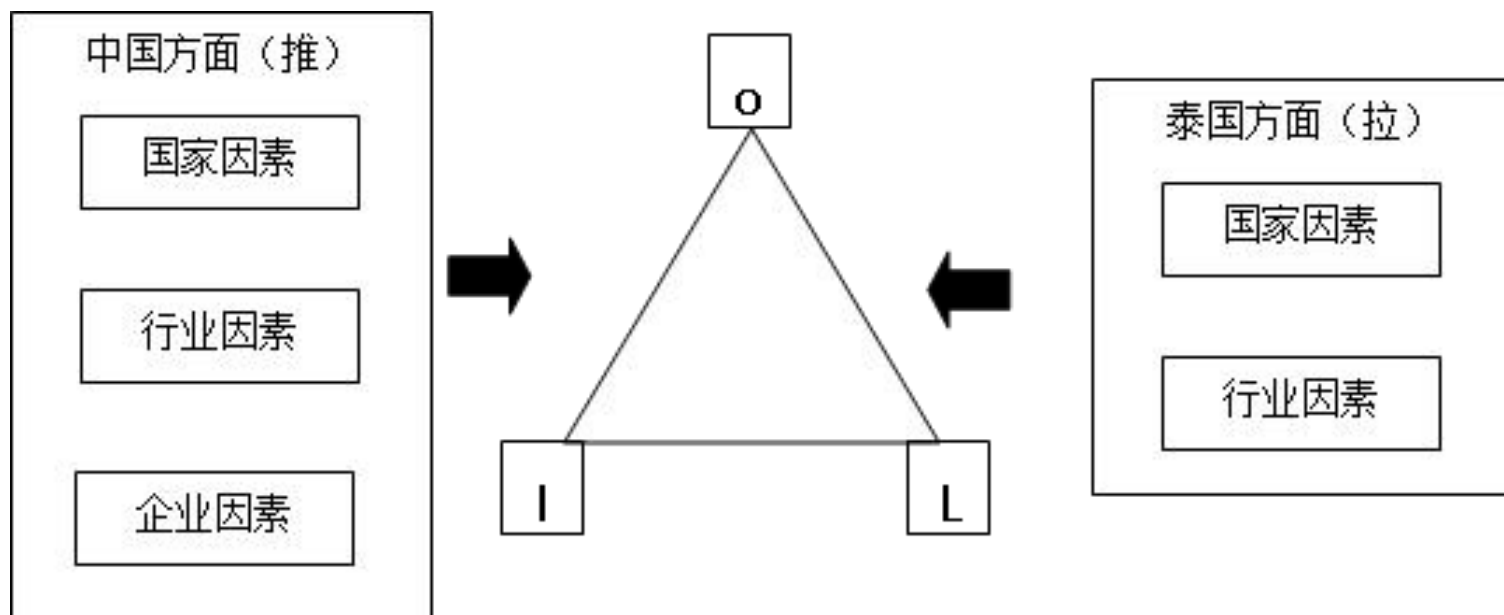
■ 不 下 , 什么 个企业 个 ?

□ O

□ L

□ I

Dunning OLI



6

OLI ?

表 1 基于 OLI 理论分析华立在泰国投资的机会

优势来源	所有权优势 (Ownership Advantage)	本地化优势 (Localization Advantage)	内部化优势 (Internalization Advantage)
	行业领先；技术、质量、成本、管理综合能力强；	泰国是东南亚最大、最开放的市场。政治稳定。工业基础较好。	对泰国市场更大投入，为当地客户提供更好产品和服务。内部协调方便。

■ 7

什么?

中 了 些 ？

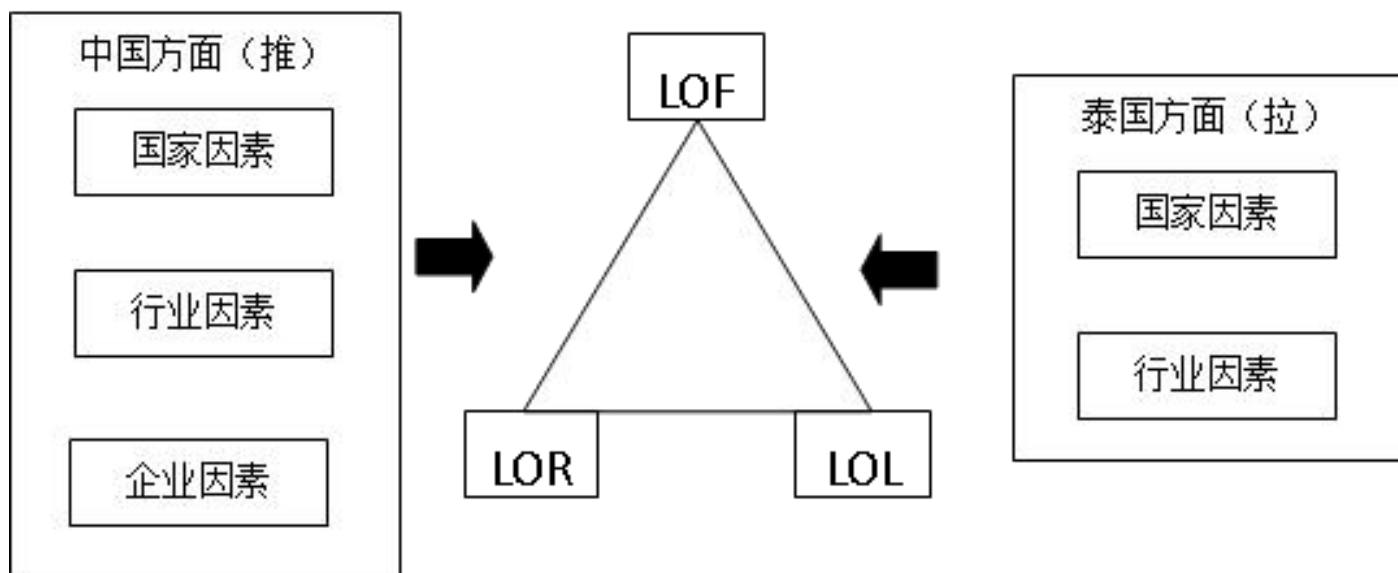
■

■



.....

-
- 些困 于 国企业 否存在？
- 于 企业 否存在？
- 于 于 国 国 企业 否存在？
- 中 与 () 份 () ?



■ (LOL) :

■ (LOF) :

■ (LOR) : “ ” “ ”

■ 8 LOL LOF LOR

, 个什么 ? 为什么会 LOL LOF LOR?

■ Legitimacy

■

■

.....

- regulative legitimacy

- normative legitimacy

“ ”

“ ”

- cognitive legitimacy

(comprehensibility)

(take-for-grantedness)

■ 9



□ 兰 KEMA ， 客 可；

□ 与 国 大 业地产业 发商安 合作；

□ 国 制 ， 创 ， 到

， 又不会 ；

□ 学习和 国 、 化

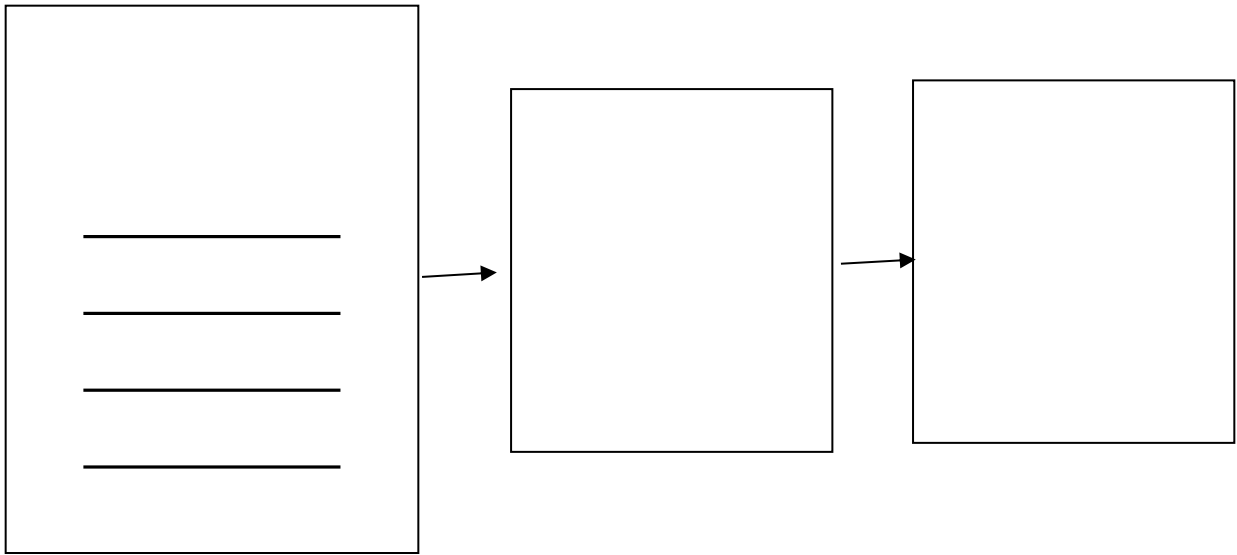
□ ……

- 们 ? 为什么 们会 ?

-

-

	✓ ✓ ✓ ✓
	✓
	✓
	✓



■ 10 为什么 中 业 ? 为什么 了 ?

■

■

□

■

2005

“ ”

■

□

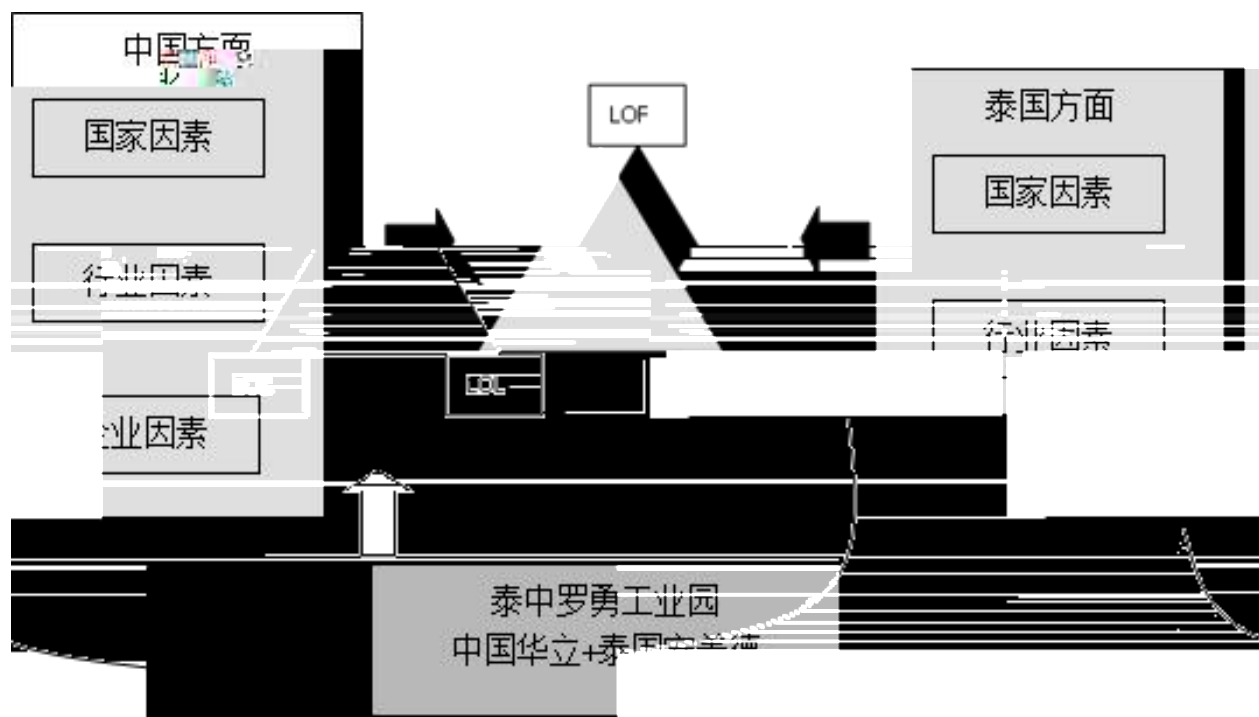
■

■

■



- 中 业 于 个 中 之 “ ” , 也 以
享 享



-
- 了 , :
 -
-



“ ”

1.0 2.0



“

”





-

-





■ \int^1

$\frac{3}{4} \frac{3}{4} 3$

\boxplus

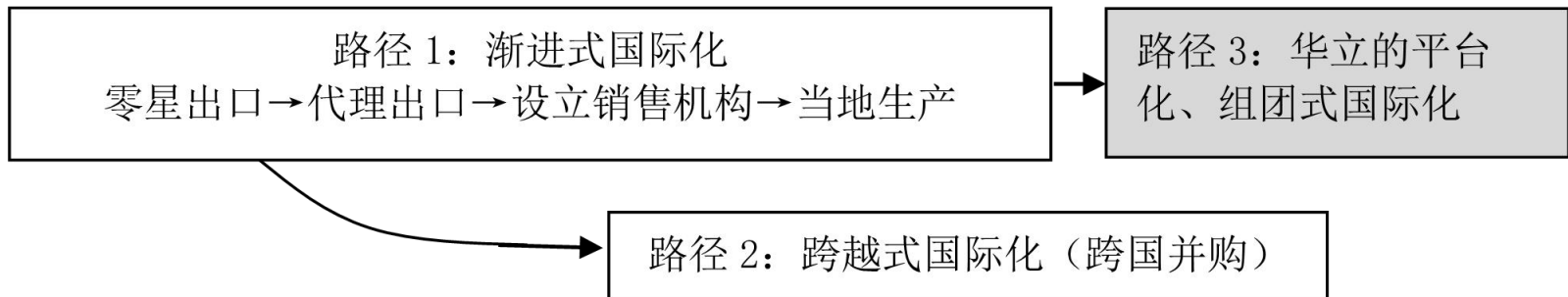
E

$\frac{3}{4} \frac{3}{4} \frac{3}{4} E$

\ddagger

$\omega\delta$

阶段	阶段 1: 出口阶段 (1990-2000)	阶段 2: 对外直接投资的“独行”阶段 2000-2005	阶段 3: 对外直接投资的“众行”阶段 2005-至今
关键事件	1995 年，华立获得自营进出口权，组建国际贸易部，从原来的为别人代工变为自主品牌出口。	2000 年，独资设立的华立泰国生产基地；通过荷兰电器实验室的 KEMA 认证，拿到泰国市场的通行证。	2005 年，与 合资成立泰中罗勇工业园区；园区服务 1.0；园区服务 2.0；2015 年开始，着手在 西哥建立北美华富山园



■ 1

□

□

■ 2

□

□

■ 3

□

□

- “华 在 外 业园区， 向中国企业， 助中国企业 “ 团 ”地 在 国他乡 ， 了中国企业国 化 “ 三 ”， 义 大。
- 它 在于， 够以 台化、制 化、 化 ， 助中 国企业 决头 入 ， 克 LOF、LOL、LOR 劣势， 地 升合 ， 合 ， 。
- 创 ， 于华 利 ， 于中国制 企业以及东 国 ， 利 、多 ， 价值 创 。”

!

Q&A
