



普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪国际经济与贸易系列教材

国际商务

International Business

王亚星 王文潭 编著



 中国人民大学出版社

普通高等教育“十一五”国家级规划教材



21世纪国际经济与贸易系列教材

国际商务

International Business

王亚星 王文潭 编著



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务/王亚星, 王文潭编著.

北京: 中国人民大学出版社, 2010.3

(21 世纪国际经济与贸易系列教材)

ISBN 978-7-300-11731-7

I. 国…

II. ①王… ②王…

III. ①国际贸易-高等学校-教材

IV. ①F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 031867 号

普通高等教育“十一五”国家级规划教材
21 世纪国际经济与贸易系列教材

国际商务

王亚星 王文潭 编著

Guoji Shangwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京东方圣雅印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

版 次 2010 年 4 月第 1 版

印 张 20.5 插页 1

次 2010 年 4 月第 1 次印刷

字 数 430 000

定 价 36.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

前 言

国际商务是一个不容易清晰表述的概念，可以从不同角度去描述。考察国内外的国际商务教材我们发现，同类教材的不同编写者对国际商务的理解有很大的不同，主要体现在对国际商务定义的表述和教材的章节安排方面。如果我们笼统地将国际商务教材分为国内和国外两类教材，其共同之处是综合运用了国际贸易、国际投资、跨国经营和市场营销及管理学知识，对企业从事国际化经营进行系统阐释。不同之处是国外教材大都用一定的篇幅阐述国际商务的基础理论，这些理论往往都是国际贸易理论、国际投资理论，而国内的教材基本不必阐述这方面的内容，有专门的国际贸易教材；国外的教材大都以案例形式引出所要阐释的问题，形式比较灵活，体现了作者与企业联系的紧密程度，很多案例由作者原创，而国内的教材则更多地运用了文字和逻辑；国外教材的研究范围更加宽泛一些，知识面很广，信息量也很大，而国内教材受其他教材研究范围的约束，研究范围不能过于宽泛，避免重复性劳动。

这本国际商务是国家“十一五”规划教材，体系由中国人民大学商学

由于我们的水平有限,尽管事先对国内外国际商务教材的思路、体系进行了梳理,对部分国际化经营企业进行了调研、考察,但我们对国际商务的理解还有待深入,对国际商务范畴的研究还需更加科学化,对从事国际商务所应具备的知识还需进一步了解。作为抛砖引玉之作,错误和疏漏在所难免,甚至挂一漏万,诚恳地希望广大读者提出批评指正。

2010 年 2 月



21 世纪国际经济与贸易系列教材

目 录

100	第一章 国际商务导论	1
100	第一节 国际商务的界定	1
103	第二节 国际商务的发展	4
109	第三节 国际商务的研究范围	6
131	第二章 国际商务环境	9
131	第一节 国际商务的环境因素	9
140	第二节 国别商务环境	21
144	第三节 中国企业的商务环境	38
148	第三章 国际商务战略	41
148	第一节 企业的商务国际化战略	41
153	第二节 中国大型企业的商务国际化战略	50
153	第三节 中国中小企业的商务国际化战略	55
153	第四节 中国企业的“走出去”战略	61
153	第四章 国际市场进入	70
153	第一节 国际目标市场的选择	70

	第二节 国际市场进入策略	75
	第三节 国际市场进入策略新发展	77
第五章	国际市场开发	84
	第一节 国际市场调研	84
	第二节 国际商务项目评估	90
	第三节 国际商务交易对象评估	94
	第四节 国际商务组织设置	97
第六章	国际产品策略	100
	第一节 国际产品的特殊性	100
	第二节 国际市场产品开发	103
	第三节 国际定价	109
	第四节 国际分销渠道	122
	第五节 国际促销	126
第七章	品牌策略	137
	第一节 品牌阐释	137
	第二节 国际品牌战略与策略	140
	第三节 国际品牌培养与整合	144
第八章	进出口贸易管理制度	148
	第一节 原产地规则	148
	第二节 外汇管理制度	153
	第三节 进出口贸易鼓励措施	170
	第四节 技术性贸易壁垒	174
	第五节 贸易救济制度	186
第九章	国际融资	208
	第一节 国际融资渠道	209
	第二节 国际融资担保	226
	第三节 中国的国际融资	229
第十章	国际投资	233
	第一节 国际投资方式	233
	第二节 国际投资企业存在方式	244
第十一章	知识产权保护	249
	第一节 专 利	251
	第二节 商 标	254
	第三节 版 权	260
	第四节 商业秘密	264

第十二章	国际税收	266
	第一节 国际征税对象	266
	第二节 国际征税管辖	269
	第三节 避免双重征税	273
	第四节 国际避税与逃税	278
第十三章	国际商务纠纷解决	285
	第一节 私人争议的解决	285
	第二节 国家间争端的解决	308
	参考书目	312

第一章

国际商务导论

国际贸易与商务导论

我们正处于一个经济全球化的时代，当今世界各国在经济、技术方面的合作和交流日益频繁。在这种背景条件下，不仅发达国家的众多企业将国际市场作为自己经营的主要舞台之一，发展中国家的很多企业也开始走向国际市场。这样就使得国际商务活动在形式上和内容上都获得了很大的发展，国际商务活动的重要性也日益凸显起来。本章着重介绍国际商务的内涵、特征和发展过程。

第一节 国际商务的界定

一、国际商务的概念

我们通常所说的商务是一个泛泛的概念，一般是指围绕着企业经营活

动所做的各项事务。换句话说，从企业的视角将我们的打算、设想同外部环境进行沟通，其所涉及的事务就称为商务。

国际商务是超越了国界产生的围绕企业经营的事务性活动，主要是指企业从事国际贸易和国际投资过程中产生的跨国经营活动。国际贸易包括货物、服务和知识产权交易；国际投资，主要指国际直接投资，包括独资、合资和合作经营。

我们这里所讲的国际贸易和国际投资不是通常所说的国际货物转移和国际资本流动，它是围绕这些活动产生的具体企业行为，是将通常意义上所说的国际贸易和国际投资落实到企业层面上的具体活动。所以，国际商务是围绕这些交易内容产生的相关事务，包括企业的国际战略、策略和经营管理、市场开发拓展技巧，以及如何遵守、规避国际规则等。因此，研究国际商务的目的就是指导企业的具体行为和活动。

二、国际商务的类型

国际商务活动的形式多种多样，概括起来可以分为三大类，第一类是国际贸易，即进出口；第二类是对外直接投资；第三类是通过特许经营、合资经营、工程承包或其他形式进行的对外经营活动。第二类活动与第三类活动的主要区别是第二类以现金或实物投资为主，而第三类则主要是以知识产权、管理经验等无形资产作为投资对象。

现代国际社会，伴随着国际投资以及企业经营组织、经营形式的日益专业化，国际商务活动的范围不断扩大，一些新型的国际商务活动不断涌现，国际技术引进、国际劳务合作、国际工程承包、特许经营等等，使跨国经营成为国际商务活动的重要内容。

三、国际商务的特点

1. 国际商务是企业国际化战略的综合反映

商务本身原指交易活动，国际商务扩展为围绕跨国交易活动产生的事务性活动。在经济全球化的今天，国际商务不再是企业被动地遇到的一个个孤立的偶然事务的集合，而是企业以战略的高度，将国际化生产、投资、贸易进行统筹安排，形成一个全盘性的事务整体，核心表现为通过对国际经济、政治、法律、文化等环境的利用，进入和开拓国际市场。

2. 国际商务以开拓国际市场为目的

企业从事国际商务具有跨国性，开拓国际市场是其主要目标。

国际市场比国内市场大，是人们的普遍想法。从理论上讲，通过国际贸易，解决了产品差异化与规模经济之间的矛盾，使企业可以在更高的层面上形成规模经济。因为，在一个国家中，由于产品的差异化，任何一个企业都不可能生产同类产品中的所

有产品，完全独占市场，产品差异化与规模经济是相互矛盾的。而且，这种矛盾比较明显，差异化产品必须由不同企业来完成，这使规模经济受到了限制。而在国际贸易中，由于不同国家之间产品的差异化，产品各自进入对方市场时并不产生直接竞争，形成同类产品并列于市场的情况，因而，各自的市场都扩大了，为进一步形成规模经济奠定了基础。

如日本的某种汽车进入美国市场以价廉、节能、轻便、美观赢得美国的顾客；而美国的某种汽车进入日本市场则以豪华为代表，是身份的象征。虽然是同类产品，但由于二者互补，使日本汽车在本国和美国市场都能发挥其优势，进入美国市场后进一步扩大了其市场，企业生产形成更大的规模经济；同时，美国汽车在本国和日本市场也扩大了它的市场，进一步形成了更大规模的规模经济。此时，差异化使两个国家的产品都扩大了生产规模，形成了产业内分工的格局。所以才会出现不同国家同类产品既有出口又有进口的情况，进而相互投资设厂。

此外，差异化也是中小企业的生存之道。中小企业生存在大企业的夹缝里，如果仅凭规模报酬递增，是无论如何无法生存下去的。中小企业只有发挥其灵活多变的特性，利用技术差异形成与大企业间的产品差异，并保持产品不断更新换代，花样翻新，使产品尽可能符合消费者、客户的需求，才能长期生存和发展下去。

所以，市场至关重要，国际商务的主要目的就是开拓国际市场。

3. 国际商务复杂多变

从国际贸易学习中我们知道，国际贸易比国内贸易复杂，具有更大的风险。

复杂性主要表现为贸易的跨国性。一方面，各国的对外贸易都是由国家高度控制的，通过对外贸易政策、法规和制度对贸易进行管理和控制。所以企业在从事进出口贸易过程中要面对诸多的贸易壁垒，除关税、配额、许可证等传统的贸易壁垒外，还有数不尽的技术性贸易壁垒、商检壁垒和环境壁垒。另一方面，在贸易过程中还存在从事内贸所不需要的程序，如办理进出口通关手续、特殊的包装要求、跨国性的运输、复杂的付款方式等。

风险主要是指政治风险和汇率风险，但还包括一些具体的风险，如市场行情变化、货物是否与合同货物相符、合同履行过程所遇问题、货款能否回收等。

然而，国际贸易仅仅是货物由卖方交给买方的过程，只是国际商务的一部分，全部的国际商务远比这些复杂得多，例如，国际商务还包括对国际市场进行全面考察、调研，了解东道国国内的政治法律环境、自然地理环境、文化背景、风俗习惯、商业习惯等，选择市场进入方式，制定市场竞争策略，满足消费者和客户需求，利用当地资源等一系列事务。同时，也进一步面临着东道国国内的各项政策措施及其他风险。

第二节 国际商务的发展

一、第二次世界大战前的国际商务

在国际贸易理论探讨中我们知道,对外贸易的产生有两个基本条件:一是商品经济的产生,使交换成为必然;二是国家的产生,使交换有了对内和对外的界限。然而,早期的商务十分简单,与贸易十分接近。由于当时以交换为核心,围绕交换的其他事务在贸易中不起决定作用,因此人们只谈贸易,不谈商务。

资本主义的兴起和大机器的生产使国际贸易得到了发展,但商务仍不为人们所关注。从亚当·斯密到赫克歇尔-俄林的理论,人们关注的焦点仍然是国际交换。第二次世界大战前,尽管国际金融、运输、保险已经十分发达,但世界经济并不像今天这样发达,国际分工仍处于垂直分工形态。因此,国际贸易依然是主体,由不同国家生产各自具有比较优势的产品通过国际交换来完成。

所以,人们从经济学角度研究的还是国家如何具有生产上的优势,在参加国际交换中如何获得更多利益的问题,对商务的系统研究并未普遍纳入人们研究的视野。

二、第二次世界大战后的国际商务

第二次世界大战之后,随着经济的发展,生产的国际化打破了以往国际垂直分工的格局,产品生产,尤其是大型、高精尖的产品生产不再由一个国家单独完成,如某一产品在美国从事技术创新,在日本生产高级零部件,最后在马来西亚进行组装,使产品生产在国际上形成了一套完整的生产线,从而使国际水平分工渐成主流。

世界经济以跨国公司为桥梁,将国际投资、国际生产和国际交换连成一体,在很多场合下甚至不可拆分。因此,国际生产、投资、贸易已不再相对独立,被企业纳入总体国际发展战略之中。

从企业总体发展战略看,一头是生产,在世界范围内选择最佳的产品生产地,如原材料、劳动力、技术利用、资本配套、销售渠道等成为规划的重点;另一头是市场,在世界尽量大的市场范围内,使产品和服务满足消费者和客户需求,与其他产品进行市场竞争。

所以,经济学也转入从企业角度出发进行研究,如何将国家既有的优势,如自然资源、资本、劳动力等,转变为企业优势。规模经济要求企业在较大规模上形成投入产出的平衡,获得最大效益;产品差异化要求产品更加满足消费者需求,尽量避开同类产品的直接竞争;技术创新使企业居于市场领导者地位,获取高额利润;制度创新、

管理创新使企业更加适应市场变化。品牌、核心竞争力、市场营销手段成为企业优势的标志。

于是,商的概念拓展了,围绕着商形成的事务不仅包括企业与外部的联系,还包括企业的内部管理,其复杂性越来越突出。企业战略、总体规划和经营管理成为企业形成优势的主要事务,全球化经营为其主要内容。因此,国际商务被提到前所未有的高度,对它的研究也更加注重企业全球化生产、投资、贸易的内在联系,使经济学与管理学相结合,从企业角度出发,形成一体化研究。

第二次世界大战以后国际商务发展的历程可以划分为如下三个阶段。

1. 贸易主导阶段

一般指 20 世纪 60 年代以前。第二次世界大战以前,各国市场的分割比较严重,还没有形成统一的国际市场。大多数企业都把经营活动局限在一个特定的国家地域范围内,国际市场只是作为国内市场的补充,企业主要以国内消费者为销售对象,同时少量企业在国际市场销售国内市场上的同类产品。企业国际商务活动的主要形式是国际贸易。第二次世界大战以后,发达国家开始重视国际市场,根据不同国家的需要,组织国际商务活动,但以贸易活动为主。

2. 投资主导阶段

一般指 20 世纪 70 年代。该时期日本、西欧经济发展迅速,与美国一起进行大规模海外投资,把国内市场和国际市场作为一个整体看待,侧重于发现国际市场机会,往往采取在东道国投资、生产和销售的形式。

3. 全球商务阶段

一般指 20 世纪 80 年代以后。这一时期由于科技的迅速发展,各国市场的同质化趋势加强,全球对外直接投资急剧增加。在这种情况下,国际商务进入全球商务阶段。在这一阶段,企业的商务活动突破国家(地域)的界限,通过对技术、资源、资金、人才的国际比较,按照资源配置最优化的原则,采取投资、生产、合作等方式,生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。

三、当代的国际商务

战后科学技术进步的速度加快,全球经济出现一体化趋势,跨国公司获得了空前发展,国际商务主要表现为如下方面。

1. 生产活动国际化不断加强

第二次世界大战以前,国际分工主要表现为不同国家在不同产业部门的国际分工与交换;战后,国际分工深入到行业内部不同产品之间甚至同一产品生产过程的国际分工与交换。进入 21 世纪,世界范围内出现了明显的垂直分工体系,北美、西欧、日本成为全球研发(R&D)的中心,而中国、爱尔兰、墨西哥、东欧国家、东南亚地区成为中低技术产品制造的中心。

2. 国际贸易对企业经营更加重要

战后国际贸易的增长速度远远高于同期世界经济的增长率,国际贸易与世界总产值的比值,1950年为16.4%,1999年约为36%。能否成功占领国际市场成为决定一些大型企业经营成败的重要因素。

3. 国际商务活动的需求环境逐渐形成

随着经济、技术的快速发展和世界经济全球化发展趋势的加强,各国消费者的生活与消费方式逐渐趋同,为企业的全球化扩张创造了良好的外部环境,出现了很多全球品牌,如可口可乐。

4. 无形贸易在国际商务活动中的重要性突显

首先,服务业在各国经济中所占的比重不断上升,目前在发达国家这一比例约为80%,在发展中国家约为45%,在我国约为40%以上,在大中城市甚至接近发达国家。其次,世界服务贸易发展迅速。2007年全球服务贸易出口为3.3万亿美元,占同年世界商品贸易出口额(13.76万亿美元)的约24%。在这一背景条件下,各国消费者对产品中服务成分的要求越来越高,个性化的产品和服务成为占领国际市场的重要手段。

5. 生产经营跨国公司化

战后跨国公司发展异常迅速,在世界经济中的地位和作用不断加强。根据联合国贸发会议《2002年世界投资报告》提供的数据,2001年跨国公司总数为6.5万家,国外分支机构为85万家,国外分支机构的销售额为19万亿美元。2007年,全球最大的跨国公司美国沃尔玛公司的销售额为378 799亿美元,超过了很多国家的国内生产总值。

6. 世界经济区域集团化

主要经济贸易集团以欧盟、北美自由贸易区、东盟、南美洲共同市场为代表。这些区域集团对内取消或者降低关税和非关税壁垒,对外则实行一定的贸易限制,呈现出贸易自由化和贸易保护主义并存的局面。集团内出口额占总出口的比重明显上升;集团外出口占总出口的比重则不断下降。这种区域化发展趋势为区域内企业国际商务活动的发展创造了新的机会,同时对区域外企业的国际商务活动制造了新的障碍。

第三节 国际商务的研究范围

关于国际商务的研究范围目前国内外尚无统一认识,仁者见仁,智者见智。我们认为,国际商务的核心内容是企业从事国际贸易和国际投资过程中产生的跨国经营活动。从企业的角度研究跨国商务活动才可称之为国际商务。

研究的核心内容和角度一旦确定,研究范围可大可小,因人而异。基于此种角度,

我们认为，国际商务可包含以下几个层次的内容。

一、经济全球化

经济全球化重点反映的仍然是国际分工与自由贸易的关系。当国际分工的重心由国家间的垂直分工转移到水平分工后，产品生产由国别分工发展为部门间分工，再进一步发展为部门内分工。其表现为生产的国际合作，即生产的国际化，国际投资的性质也随之发生重大转变。与此同时，国际贸易结构与方式也发生了重大的变化，主要表现为：一是产业间贸易向产业内贸易转变，二是产品差异化逐渐上升为主流，三是产品更加注重满足消费者和客户的需求。经济全球化还将带动其他方面的全球化，如同唱一首歌、同穿牛仔服、同喝可口可乐、同吃汉堡包。因此，经济全球化是从事国际商务的基础性背景。

二、国际贸易与投资理论

在经济全球化的推动下，国际贸易与国际投资不再是相互孤立存在的，从企业角度出发，将二者统筹安排是一个趋势。因此，以往国际贸易与国际投资相互排斥的理论将被研究二者内在关系的理论逐渐取代。

三、企业国际化战略与管理

在以往的教科书中，制定国际战略是跨国公司的“专利”，如采取全球化战略，定点生产，定向销售，等等，其他企业制定这样的战略似乎没有多大的必要。然而，近几年来，研究企业的国际市场定位为所有企业制定国际化战略提供了理论基础。

四、国际市场营销

国际市场营销是企业开拓国际市场的手段和技巧，人们对其的研究不断细化。

国际市场营销是一种跨国界的社会和管理过程，是企业通过计划、定价、促销和引导，创造产品和价值，以满足多国消费者的需要和获取利润的活动。研究的细化主要表现为三个层次：国际市场分析、国际市场营销战略、国际市场营销策略。

国际市场分析主要从国际经济环境、政治法律环境、技术环境、文化环境以及物质自然环境的差异性角度加以评估国际市场进入机会；国际市场营销战略主要是指国际市场细分与目标市场的确定、进入国际市场的战略以及国际竞争战略；国际市场营销策略主要指具体的产品策略、定价策略、分销策略、促销策略以及营销服务等。

国际市场营销具有环境更复杂、风险更大、竞争更激烈这三大特点。在经济全球化的大背景下，国际市场营销对于能否将产品和服务最终推向市场的作用越来越大。

五、国际经济法

企业的国际化经营自始至终都离不开法。国际经济法是调整国家之间、国际组织之间、国家与国际组织之间、国家与外国私人之间、国际组织与私人之间以及不同国籍私人之间相互经济关系的法律规范的总称。它是随着各国之间贸易和经济往来日益增长以及国家对贸易和经济活动的干预日益加强而形成和发展的。早在中世纪末期，欧洲主要商业城市就有一些关于国际商业交易的规则。第二次世界大战后，有关国际经济关系的法律规则和制度大量出现，并具有国家之间条约的形式。作为一门学科，国际经济法学也于第二次世界大战后，逐渐发展起来。

广义的国际经济法包含了三部分内容：一是国家间的经济交往，如签订国际条约与国际协定，建立国际经济组织等。二是调整含有涉外因素的人之间的平等关系，如贸易、投资、运输、保险等。三是调整国家对含有涉外因素的人之间的平等关系的管理与控制，例如，进出口管理、税收、产品责任，等等。

思考题

1. 什么是国际商务？
2. 研究国际商务的目的是什么？
3. 描述国际商务的分类。
4. 描述国际商务的发展历程。
5. 当代国际商务的特征是什么？
6. 举例说明国际商务的研究范围。
7. 举例谈一谈你对于特许经营活动的认识。



21 世纪国际经济与贸易系列教材

第二章

国际商务环境

企业从事国际商务活动的环境因素是十分复杂的，本章将重点介绍企业开展国际商务的国际环境因素和国别环境因素。此外，针对中国企业从事国际商务活动的特殊性，我们还将探讨和介绍中国企业的商务环境。

第一节 国际商务的环境因素

我们当今所处的时代，表现出明显的全球化特征，各国的政治、经济、文化、技术在很多方面相互影响、相互融通，从而营造出了一些基本的国际商务环境特征。

一、经济全球化环境

经济全球化是当今世界经济发展的重要趋势。所谓经济全球化是指生