



培文书系经济管理系列

当代全美MBA经典教材 (英文影印版)
北大光华管理学院IMBA、MBA推荐用书



第 4 版

商务

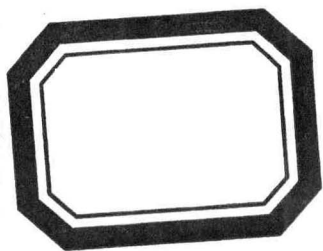
市场与非市场环境

Business and Its Environment

〔美〕 David P. Baron 著
Stanford University



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



当代全美MBA经典教材（英文影印版）
北大光华管理学院IMBA、MBA推荐用书

第 4 版

商务

市场与非市场环境

Business and Its Environment

〔美〕 David P. Baron 著
Stanford University



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记图字:01-2004-3655 号

图书在版编目(CIP)数据

商务——市场与非市场环境(第4版)/(美)大卫(David P. Baron)著. —影印本. —北京:北京大学出版社,2004.10
(培文书系经济管理系列)

ISBN 7-301-08051-4/F·0949

I. 商… II. 大… III. 商务-英文 IV. F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 100056 号

English reprint edition copyright © 2004 by **PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and PEKING UNIVERSITY PRESS.**

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: Business and Its Environment, David P. Baron
Copyright © 2004

ISBN: 0-13-047064-3

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Inc.

This edition is authorized for sale and distribution only in the People's Republic of China (excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan).

For sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (except Hong Kong SAR, Macao SAR and Taiwan).

仅限于中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售发行。

书 名: 商务——市场与非市场环境(第4版)

著作责任者: [美] David P. Baron 著

责任编辑: 曹媛媛

标准书号: ISBN 7-301-08051-4/F·0949

出版者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址: <http://cbs.pku.edu.cn> 电子信箱: pw@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 58874097 58874098

印刷者: 山东新华印刷厂临沂厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

850毫米×1168毫米 16开 56.375印张 850千字

2004年10月第1版 2004年10月第1次印刷

定 价: 89.00元

版权所有,翻印必究

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



- 主 编：张维迎 北京大学光华管理学院副院长，教授
- 副主编：王建国 北京大学光华管理学院院长助理
MBA项目主管，教授
- 彭松建 北京大学出版社编审，教授

学术委员会

- 主 任：厉以宁
- 副主任：张维迎
- 委 员：（按拼音排序）
- | | | | | |
|-----|-----|-----|-----|-----|
| 曹凤岐 | 符 丹 | 厉以宁 | 梁鸿飞 | 梁钧平 |
| 林君秀 | 刘 力 | 陆正飞 | 涂 平 | 王立彦 |
| 王其文 | 武常歧 | 徐淑英 | 徐信忠 | 于鸿君 |
| 张国有 | 张维迎 | 周春生 | 朱善利 | 邹恒甫 |

·院长寄语·

北京大学光华管理学院秉承北大悠久的人文传统、深邃的学术思想和深厚的文化底蕴,经过多年努力,目前已经站在中国经济发展与企业管理研究的前列,以向社会提供具有国际水准的管理教育为己任,并致力于帮助国有企业、混合所有制企业和民营企业实现经营管理的现代化,以适应经济全球化趋势。

光华 MBA 项目旨在为那些有才华的学员提供国际水准的管理教育,为工商界培养熟悉现代管理理念、原理和技巧的高级经营管理人才,使我们的 MBA 项目成为企业发展致富之源,为学员创造迅速成长和充分发挥优势的条件和机会。

为了适应现代人才需求模式和建立中国的一流商学院,北京大学光华管理学院正在推出国际 MBA“双语双学位”培养方案;同时,为了配合北大 MBA 教育工作的展开,光华管理学院与北大出版社联合推出本套《当代全美 MBA 经典教材书系(英文影印版)》,并向国内各兄弟院校及工商界人士推荐本套丛书。相信我们这些尝试将会得到社会的支持。而社会对我们的支持,一定会使光华 MBA 项目越办越好,越办越有特色。

北京大学光华管理学院院长

厉以宁

出版者序言

2001年12月10日中国加入世界贸易组织,从此,中国将进一步加大与世界各国的政治、经济、文化各方面的交流和合作,这一切都注定中国将在未来世界经济发展中写下浓重的一笔。

然而,中国经济的发展正面临着前所未有的人才考验,在许多领域都面临着人才匮乏的现象,特别是了解国际贸易规则、能够适应国际竞争需要的国际管理人才,更是中国在未来国际竞争中所必需的人才。因此,制定和实施人才战略,培养并造就大批优秀人才,是我们在新一轮国际竞争中赢得主动的关键。

工商管理硕士(MBA),1910年首创于美国哈佛大学。随后,MBA历经百年风雨不断完善,取得了令世人瞩目的成绩。如今,美国MBA教育已经为世界企业界所熟知,受到社会的广泛承认和高度评价。中国的MBA教育虽起步较晚,但在过去10年里,中国的MBA教育事业发展非常迅速,也取得了相当显著的成绩。现在国内已经有50多所高等院校可以授予MBA学位,为社会培养了3000多名MBA毕业生,并有在读学员两万多人。

目前,国内的MBA教育市场呈现一片繁荣景象,但繁荣的背后却隐藏着种种亟待解决的问题。其中很大一部分问题的成因是因为目前我国高校使用的教材内容陈旧,与国外名校的名牌教材差距较大,在教学内容、体系上也缺乏与一流大学的沟通。为适应经济全球化,国家教育管理部门曾要求各高校大力推广使用外语讲授公共课和专业课,特别是在我国加入WTO后急需的上百万人才中,对MBA人员的需求更是占1/3之多。所以,大力开展双语教学,适当引进和借鉴国外名牌大学的原版教材,是加快中国MBA教育步伐,使之走向国际化的一条捷径。

目前,国内市场上国外引进版教材也是新旧好坏参差不齐,这就需要读者进行仔细的甄别。对于国外原版教材的使用,在这里我们要提几点看法。国外每年出版的教材多达几万种,如果不了解国外的教材市场,不了解国外原版教材的品质就可能找不到真正适合教学和学习的好的教材。对于不太了解外版教材的国内读者来说,选择教材要把握以下几点,即:选择国外最新出版的书;选择名校、名作者的书;选择再版多次并且非常流行的书。综合以上几点来看,目前国内市场上真正出新、出好、出精的MBA教材还是不多的。

北京大学出版社推出的《当代全美MBA经典教材书系(英文影印版)》弥补了国内MBA教材市场的缺憾,给国内MBA教材市场注入了一股新鲜的血液。全套丛书共由22本书组成,覆盖了北京大学MBA的全部主修课程,包括:经济学、管理学、营销学、战略管理、管理信息系统、运作管理、人力资源管理、商务沟通、国际金融、金融管理、决策分析、货币银行学、会计学等。另外,在十几门主课的基础上又增加了几门高级选修课程,包括:国际会计学、组织行为学、投资学、商务学、财务报表解析、管理会计、管理沟通、商业伦理学、企业家精神等。

本套丛书的筛选大体上本着以上所提到的几点原则,即,(1)出“新”。克服以往教材知识陈旧、落后的弊端,大部分教材的出版年限都选择在2002年以后,与国外原版书同步出版,并根据国外版本及时更新。(2)出“好”。本套丛书收入了美国哈佛大学、斯坦福大学、麻省理工学院等著名院校所采用的教材,如:《管理学》、《营销管理》、《管理信息系统》、《管理人力资源》、《财务会

计》、《管理会计》、《面向管理的数量分析》等;本套丛书收入著名学术界宗师包括斯蒂芬·罗宾斯(《管理学基础》)、菲利普·科特勒(《营销管理架构》)、查尔斯·亨格瑞(《财务会计》)、威廉·鲍莫尔(《经济学:理论与方针政策》)等人的学术巨著。(3)出“精”。本丛书大多数教材都是再版多次,经过不断地修改和完善而成的,如:再版5次的《现代投资理论》、《商业伦理:概念和案例》等;再版6次的《货币、银行和金融市场经济学》、《卓越的商务沟通》、《商务学》、《财务报表解析》等;再版7次的《面向管理的数量分析》等;再版8次的《经济学:理论与方针政策》、《财务会计》、《管理信息系统》等;甚至还有再版12次的《金融管理与政策》、《管理会计》。本丛书中每一本书的选择都依据该书旧的版本或作者过去同类书籍的销售情况,选择居于该领域销售排行榜首位的教材。

本套《当代全美 MBA 经典教材书系(影印版)》集合了美国经济学界和管理学界各个学科领域专家的权威巨著,该丛书经过北京大学光华管理学院及其他著名高校的知名学者的精心选编,包括了大量精深的理论指导和丰富的教学案例,真正称得上是一套优中选精的丛书。

致谢

本套教材是我社与国外一流专业出版公司合作出版的,是从大量外版教材中选出的最优秀的一部分。在选书的过程中我们得到了很多专家学者的支持和帮助,可以说每一本书都经过处于教学一线的专家、学者们的精心审定,北京大学出版社英文影印版教材的顺利出版离不开他们的无私帮助。在此,我们将对审读并对本套图书提出过宝贵意见的老师们表示衷心的感谢,他们是:

北京大学光华管理学院:符国群、李东、梁钧平、陆正飞、王建国、王其文、杨岳全、于鸿君、张国有、张圣平、张志学、朱善利(按拼音排序)

中央财经大学会计系:孟焰

本套丛书的顺利出版还得到了培生教育集团(Pearson Education)北京代表处、汤姆森学习集团(Thomson Learning)北京代表处的大力支持,对他们的付出我们再次表示感谢。

教辅资料说明

教材,顾名思义教学之材料,它和普通的书籍有一个很大的区别,就是必须以“方便教授教学”为主。所以,好的教材更需有完备的教学辅助材料相匹配,且每一本教材都要有教辅材料,只有配备了齐全的辅助材料才能称其为完整的教材。北京大学出版社的《当代全美 MBA 经典教材书系(英文影印版)》系我社获全球最大的教育出版集团,美国培生教育集团(Pearson Education Group)独家授权之英文影印版本。Pearson Education 旗下的国际知名教育图书出版公司 Prentice Hall/Addison Wesley/Longman,以其高品质的经济类出版物,已成为全美乃至全球高校采用率最高的教材,享誉全球教育界、工商界。我社在选择此套教材的过程中,尽量选择教辅资料齐全的教材,这些教辅资料包括:教学指导用书、教学提纲、测试题、解答题、课堂演示文稿等,以书、幻灯片(Powerpoint Mesentation)、Disk、CD、CD-ROM 等形式出现。这些材料由培生教育集团免费提供,还可通过访问培生教育集团相关站点:<http://www.prenhall.com>、<http://www.pearsoned.com>、<http://www.aw.com> 免费下载。

欲获得相关教辅资料的教师烦请填写后面《教辅资料支持表》,以确保此教辅资料仅为教师获得。

出版声明

本套丛书是对国外原版教材的直接影印,由于各个国家政治、经济、文化背景的不同,原作者所持观点还请广大读者在阅读过程中加以分析和鉴别。我们希望本套丛书的出版能够促进中外文化交流,加快国内经济管理专业教学的发展,为中国经济走向世界作出一份贡献。

我们欢迎所有关心中国 MBA 教育的专家学者对我们的工作进行指导,欢迎每一位读者给我们提出宝贵的意见和建议。

北京大学出版社
培文教育文化公司



Preface

The environment of business consists of the market environment, characterized by the structure of the markets in which a firm operates, and the nonmarket environment, characterized by the legal, political, and social context in which the firm is embedded. The market and nonmarket environments are interrelated and shaped by the strategies of firms and other interested parties. Nonmarket strategies not only shape the nonmarket environment, they also affect the structure of the market environment and the positions of firms in that environment. Similarly, the market strategies of firms generate issues that are addressed in the nonmarket environment. *Business and Its Environment* is concerned with the interrelationships among the market and nonmarket environments and the effective management of the issues that arise therein. In contrast to a public policy or social responsibility perspective, the approach taken in the book is managerial. That is, it takes the perspective of managers, not of government or the public, and focuses on issues of importance to the performance of their firms. The approach emphasizes analysis and principled reasoning as the foundations for formulating effective and responsible strategies.

The fourth edition of *Business and Its Environment* represents continuity and change. It retains the structure, much of the subject matter, and the conceptual frameworks of the third edition. It also retains the strategy orientation and the guidance of the normative subjects of ethics and corporate responsibility. The fourth edition includes chapter cases for class discussion of managerial issues and applications of the conceptual frameworks and institutional material. At the end of each of the five parts of the book are integrative cases on Microsoft's nonmarket environment, pharmaceuticals policy, energy and environmental regulation, globalization, and ethics in financial services. The fourth edition continues the focus on strategies for improving performance by addressing the challenges in the nonmarket environment and their effects on the market environment. The approach draws on the disciplines of economics, political science, law, and ethics to provide a foundation for strategy formulation and a deeper understanding of the environment of business and nonmarket issues. An integrated perspective strengthens the managerial orientation of the book and also enhances the usefulness of the conceptual materials for other parts of the business curriculum.

The principal changes in the fourth edition include a thorough updating of all the chapters, new strategy concepts such as nonmarket positioning, new and updated applications, additional material on corporate social responsibility, and two new chapters. One new chapter is on law and markets and includes intellectual property protection, contracts, and torts. The other new chapter is on information industries, including the economics of winner-take-most markets, the development of online communities, and the issues of Internet privacy and the taxation of electronic commerce transactions.

The fourth edition contains 73 cases, including 20 new cases on companies such as Microsoft, Enron, eBay, Schering-Plough, Citigroup, DoubleClick, and British Petroleum. Many of the new cases are set at the beginning of the twenty-first century and address

issues in antitrust and regulation, pharmaceuticals, information technology, globalization, environmental protection, international business, international trade, electronic commerce, and business ethics and responsibility. Twenty-five of the cases concern global and international nonmarket issues, and twelve deal with environmental and health issues. The cases pose a managerial problem that requires analysis and strategy formulation.

The book is organized in five parts. Part I introduces the nonmarket environment and nonmarket strategy with a focus on issues involving the public, activists, and the news media. Part II is concerned with issues addressed in the context of government institutions and with political strategies for dealing with those issues. The frameworks developed in this part provide a foundation for Parts III and IV. Part III focuses on the interactions between government and markets with an emphasis on antitrust, regulation, environmental protection, the law of intellectual property, contracts, and torts, and the economics and politics of information industries. Part IV is explicitly international and provides frameworks for understanding the political economy of countries and the relationships between business and government. Japan, the European Union, and China are considered, and international trade policy is used to bring the policy and strategy issues together. Part V is normative and focuses on ethics and corporate social responsibility. The complexities involved in operating in developing countries are considered both through conceptual frameworks and cases.

I would like to thank David Brady, Daniel Diermeier, Timothy Feddersen, Thomas Gilligan, Kirk Hanson, Daniel Kessler, Keith Krehbiel, and Romian Wacziarg for contributing cases to the fourth edition. The Graduate School of Business of Stanford University provided institutional support for the work underlying this book.

David P. Baron
Stanford, California



BUSINESS AND ITS ENVIRONMENT

简 明 目 录

第一部分 策略和非市场环境

第一章	市场和非市场环境	1
第二章	综合的策略	29
第三章	新闻媒介和非市场问题	61
第四章	私人非市场行动	90

第二部分 非市场策略和政府机构

第五章	政治理论和政府机构	125
第六章	商业的政治分析	161
第七章	阐述政治策略	190
第八章	实现政治策略	220

第三部分 政府和市场

第九章	反垄断:经济学,法律和政治学	269
第十章	规章:法律,经济学和政治	313
第十一章	环保:经济学,政治和管理	346
第十二章	法律和市场	388
第十三章	信息产业和非市场问题	432

第四部分 国际政治经济学

第十四章	日本的政治经济学	475
第十五章	欧盟的政治经济学	511
第十六章	中国:历史,文化和政治经济学	555
第十七章	国际贸易的政治经济学	585

第五部分 伦理与责任

第十八章	共同的社会责任	640
第十九章	伦理学系统:功利主义	680
第二十章	伦理学系统:权利和公正	714
第二十一章	实现伦理学系统	757
第二十二章	在国际商业里的伦理学问题	795



Brief Contents

PART I	STRATEGY AND THE NONMARKET ENVIRONMENT	1
	CHAPTER 1	Market and Nonmarket Environments 1
	CHAPTER 2	Integrated Strategy 29
	CHAPTER 3	The News Media and Nonmarket Issues 61
	CHAPTER 4	Private Nonmarket Action 90
PART II	NONMARKET STRATEGIES AND GOVERNMENT INSTITUTIONS	125
	CHAPTER 5	Political Theory and Government Institutions 125
	CHAPTER 6	Political Analysis for Business 161
	CHAPTER 7	Formulating Political Strategies 190
	CHAPTER 8	Implementing Political Strategies 220
PART III	GOVERNMENT AND MARKETS	269
	CHAPTER 9	Antitrust: Economics, Law, and Politics 269
	CHAPTER 10	Regulation: Law, Economics, and Politics 313
	CHAPTER 11	Environmental Protection: Economics, Politics, and Management 346
	CHAPTER 12	Law and Markets 388
	CHAPTER 13	Information Industries and Nonmarket Issues 432
PART IV	INTERNATIONAL POLITICAL ECONOMY	475
	CHAPTER 14	The Political Economy of Japan 475
	CHAPTER 15	The Political Economy of the European Union 511
	CHAPTER 16	China: History, Culture, and Political Economy 555
	CHAPTER 17	The Political Economy of International Trade Policy 585

PART V	ETHICS AND RESPONSIBILITY	640
	CHAPTER 18 Corporate Social Responsibility	640
	CHAPTER 19 Ethics Systems: Utilitarianism	680
	CHAPTER 20 Ethics Systems: Rights and Justice	714
	CHAPTER 21 Implementing Ethics Systems	757
	CHAPTER 22 Ethics Issues in International Business	795



Contents

LIST OF CASES xxv

PREFACE xxix

PART 1 STRATEGY AND THE NONMARKET ENVIRONMENT 1

CHAPTER 1 Market and Nonmarket Environments 1

Introduction	1
The Environment of Business	2
The Role of Management	3
Market and Nonmarket Environments	4
Analysis of the Nonmarket Environment: The Four I's	5
The Nonmarket Environment of the Automobile Industry	5
<i>Issues</i>	5
<i>Interests</i>	9
<i>Institutions</i>	9
<i>Information</i>	11
The Nonmarket Issue Agenda	12
Change in the Nonmarket Environment	12
Anticipating Change in the Nonmarket Environment	14
<i>Example: Graduation Cards</i>	15
The Nonmarket Issue Life Cycle	16
Summary	18
Organization of the Book	18
Cases	19
<i>The Nonmarket Environment of the Pharmaceutical Industry</i>	19
<i>An Emerging Issue: MTBE</i>	24
<i>The Nonmarket Environment of McDonald's</i>	26

CHAPTER 2 Integrated Strategy 29

Introduction	29
Strategy in the Nonmarket Environment	30
<i>The Importance of Nonmarket Strategy</i>	30
<i>Change and Control in the Nonmarket Environment</i>	31
<i>Strategy and the Nonmarket Issue Life Cycle</i>	32
Integrated Strategy	32

Nonmarket Positioning	33
<i>Nonmarket Positioning and Market Strategies</i>	34
<i>Example: eBay's Positioning in Legal Space</i>	35
<i>Positioning Spaces</i>	37
<i>The Perils of Positioning</i>	40
<i>Nonmarket Assets and Competencies</i>	42
Strategies and Borders	43
Analysis of Nonmarket Issues	44
<i>The Level of Analysis</i>	44
A Framework for the Analysis of Nonmarket Issues	45
Case: Citibank and Credit Cards for Undergraduates	47
<i>Application of the Framework</i>	47
<i>Citibank I</i>	49
<i>Citibank II</i>	49
Organization of the Nonmarket Strategy Function	49
Summary	50
Cases	52
<i>Envirotest Systems Corporation (A)</i>	52
<i>Personal Watercraft aka Jet Skis</i>	56
<i>Buffalo Savings Bank (A)</i>	59

CHAPTER 3 The News Media and Nonmarket Issues 61

Introduction	61
The Role of the News Media in Nonmarket Issues	62
Messages and Their Interpretation	63
A Theory of News Media Coverage and Treatment	64
<i>Intrinsic Audience Interest</i>	65
<i>Societal Significance</i>	65
<i>Combining the Perspectives</i>	66
Extending the Theory	68
<i>Newsworthiness</i>	68
<i>The Audience</i>	69
<i>The Cost of Coverage</i>	69
The Nature of the News Media	70
<i>News Organizations as Businesses</i>	70
<i>The Profession</i>	70
<i>Does the News Media Treat Issues Selectively?</i>	71
<i>Bias and Accuracy</i>	72
Business Interactions with the News Media	73
<i>The Need for Information</i>	73
<i>Media Strategies</i>	73
<i>Responses and Vacuums</i>	74
<i>Relationships with the Media</i>	74
<i>Media Interviews</i>	74
<i>Anticipating Issues</i>	75
<i>Unanticipated Events</i>	77
<i>Example: The Body Shop</i>	76

Recourse in Disputes with the Media	78
<i>Private Recourse</i>	78
<i>Recourse to the Law: Defamation and Libel</i>	78
<i>Example: Procter & Gamble and Neighbor to Neighbor</i>	79
<i>Political Recourse</i>	81
<i>Other Laws</i>	82
Summary	82
Cases	84
<i>The Alar Episode</i>	84
<i>General Motors Like a Rock (A)?</i>	85
<i>Illinois Power Company (A)</i>	88

CHAPTER 4 Private Nonmarket Action 90

Introduction	90
Boycotts	91
<i>Example: Pizza Hut and Health Insurance Reform</i>	94
Activist Strategies	95
<i>Example: Envirotech Systems Corporation</i>	99
Activist Organizations	100
<i>Activist Organizations and Networks</i>	100
<i>Greenpeace</i>	101
Interacting with Activist Groups	102
<i>Strategy and Negotiations</i>	103
<i>Example: Mitsubishi and the Logging of Tropical Rain Forests</i>	104
<i>Example: Negotiating with Activists: On Bank</i>	107
Summary	107
Cases	109
<i>Shell, Greenpeace, and Brent Spar</i>	109
<i>Nike in Southeast Asia</i>	113
<i>Monsanto and the Synthetic Milk Hormone</i>	117

PART I INTEGRATIVE CASE: The Nonmarket Environment of Microsoft 119

PART II NONMARKET STRATEGIES AND GOVERNMENT INSTITUTIONS 125

CHAPTER 5 Political Theory and Government Institutions 125

Introduction	125
Markets	125
<i>The Role and Functioning of Markets</i>	125
<i>Consumer Surplus and Economic Rents</i>	126
The Connection Between the Market and Nonmarket Environments	128
<i>The Demand for Nonmarket Action</i>	128
<i>The Costs of Nonmarket Action</i>	130
<i>The Free-Rider Problem and Collective Action</i>	130
Social and Political Dilemmas	131
<i>The Prisoners' Dilemma</i>	131
<i>Dilemmas, Repeated Encounters, and Cooperation</i>	132