

(原书第 7 版)

国际商务

International Business (7th Edition)



迈克尔 R. 钦科陶 (Michael R. Czinkota)

乔治敦大学

(美) 伊尔卡 A. 隆凯宁 (Ilkka A. Ronkainen) 著

乔治敦大学

迈克尔 H. 莫菲特 (Michael H. Moffett)

美国国际管理研究生院

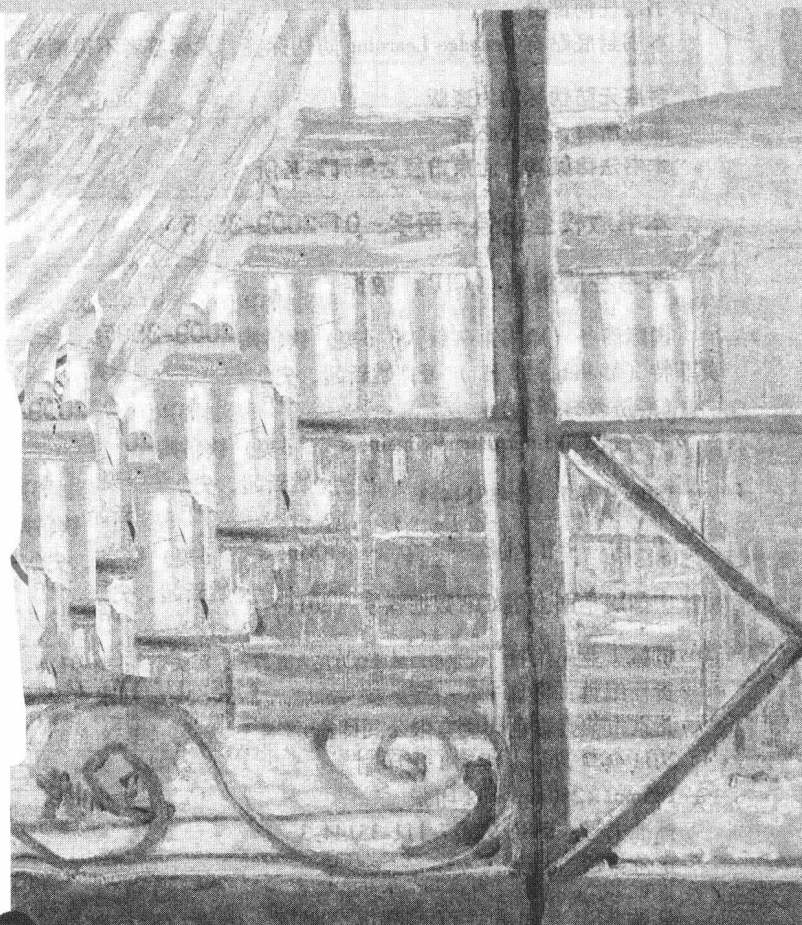
姚新超 史纪明 等译

经济教材译丛

(原书第 7 版)

国际商务

International Business (7th Edition)



迈克尔 R. 钦科陶 (Michael R. Czinkota)

乔治敦大学

(美) 伊尔卡 A. 隆凯宁 (Ilkka A. Ronkainen) 著

乔治敦大学

迈克尔 H. 莫菲特 (Michael H. Moffett)

美国国际管理研究生院

姚新超 史纪明 等译



机械工业出版社
China Machine Press

本书从全球化的角度出发,从国际商务的基本理论入手,并结合该领域的最新观点,由浅入深地向读者介绍了国际商务的概念、背景、理论发展的过程及其在现实中的应用。同时还扩展了来自全球范围的大量案例,充分体现了当前国际商务活动的全球化趋势,保证了本书的客观性和实用性。

本书适用于国际商务和企业管理等相关专业本科生、研究生、MBA 学生,以及企业管理者和相关专业人员。

Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, Michael H. Moffett. International Business, 7th Edition.

Copyright © 2008 by Cengage Learning Asia Pte Ltd. a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. CMP Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权机械工业出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

本书封底贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2009-3595

图书在版编目(CIP)数据

国际商务(原书第7版)/(美)钦科陶(Czinkota, M. R.), (美)隆凯宁(Ronkainen, I. A.), (美)莫菲特(Moffett, M. H.)著;姚新超,史纪明等译. —北京:机械工业出版社,2011.6
(经济教材译丛)

书名原文:International Business

ISBN 978-7-111-35144-3

I. 国… II. ①钦… ②隆… ③莫… ④姚… ⑤史… III. 国际商务-教材 IV. F740

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第121919号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:佟欣书 宁 嫻 版式设计:刘永青

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2011年7月第1版第1次印刷

185mm×260mm·32印张

标准书号:ISBN 978-7-111-35144-3

定价:79.00元

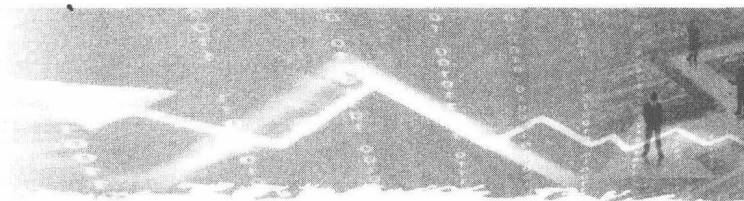
凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 88379210; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com



中文版序言

感谢您使用最新版《国际商务》，本版写作过程中考虑了全球经济所经历的变化，我们相信无论是学生还是老师使用本书，都将得到其所需的高品质和最新的信息。

本书有助于分析中国融入全球经济过程中所面临的机会和挑战。在过去 20 年中，中国逐步对外开放并且融入到全球经济中。虽然低成本的产品仍然是中国进行商务活动的主要方面，但是中国正致力于提高劳动力素质。许多中国公司派雇员到国外进行集中培训，同时另一些公司则倾向于雇用有全球经验的员工。中国不仅仅追求在世界范围内销售更多的产品，而且也加大产品在国内市场的销售，但只有少数公司在高科技和消费品工业中拥有自己的品牌或者建立新的品牌，如海尔和李宁。中国已加入世界贸易组织，这表明中国正寻求与世界商务越来越密切的联系。本书的出版以及您的使用，正反映了当今对国际商务学习兴趣的提高。

本书不是一本普通的教科书，书中的内容富有洞察力同时具有挑战性，书中汇集了商界、政府和消费者对国际商务的看法和观点。我们以独特的视角来分析全球商务环境给个人、跨国公司和小型新建公司带来的机会和挑战。我们尽力为读者呈现寓教于乐的阅读材料，有助于读者理解这个复杂多变的世界。我们的目标是既能让您获得知识又使得阅读本书的过程充满快乐。祝各位认真学习本书之后，取得成功。

迈克尔 R. 钦科陶 教授

Czinkotm@ georgetown. edu

伊尔卡 A. 隆凯宁 教授

Ronkaii@ georgetown. edu

华盛顿，2009 年 5 月



作者简介

迈克尔 R. 钦科陶 (Michael R. Czinkota)

迈克尔 R. 钦科陶就职于乔治敦大学市场营销及国际商务研究生院和麦克多纳商学院。他还在亚洲、澳大利亚、欧洲以及美洲地区多家大学主持专业职称评定工作。

钦科陶博士曾在美国政府担任商务部助理。他还担任过总部设在巴黎的经济合作与发展组织 (OECD) 工业委员会美国代表团的首席代表以及美国出口控制机构的高级贸易顾问。

钦科陶博士的专业背景包括长达 8 年的私营企业工作经历，曾作为合伙人在一家进出口公司和广告代理公司工作。他的研究获得多个国家组织和研究基金的支持，包括美国政府、国家科学基金、美洲国家组织以及美国管理协会国际委员会。他是《国际商务研究周刊》评选的国际商务研究领域三名杰出作者之一，出版过多部书籍包括《国际市场营销最佳案例》和《掌控全球市场》。他还与人合作出版过美国商务部的官方出版物《国际市场营销互联网指南》。

钦科陶博士曾担任美国市场营销协会委员会全球顾问以及营销科学学会管理委员会主席。他还担任《营销科学学会周刊》、《国际市场营销评论》以及《亚洲市场营销周刊》的编辑委员会主编。由于他在国际商务和贸易政策方面的突出贡献，他被命名为营销科学学术委员会的杰出成员并且成为英国特许市场营销协会会员。他还被多米尼加共和国和秘鲁的两所大学授予名誉博士学位。他还是皇家艺术、制造和商业协会 (RSA) 会员。

钦科陶博士在多家公司的董事会任职，先后在 AT&T、IBM、GE、雀巢以及美国西部公司任职。他还担任联合国以及世界贸易组织国家出口战略管理论坛的顾问。钦科陶博士经常被国会召集咨询意见并且他作为公司的发言人和咨询专家广受欢迎。

钦科陶博士出生并成长于德国，先后在奥地利、苏格兰、西班牙和

美国接受教育。他在埃朗根—纽伦堡大学学习法律和商业管理，并且获得了为期两年的富布莱特奖学金。他在俄亥俄州立大学获得国际商务 MBA 学位和物流学博士学位。

伊尔卡 A. 隆凯宁 (Ilkka A. Ronkainen)

伊尔卡 A. 隆凯宁就职于乔治敦大学商学院的市场营销及国际商务专业教研组。1981 ~ 1986 年，他担任该学校国家进出口研究中心副主任，1986 ~ 1987 年担任该中心主任。目前，他担任乔治敦大学香港项目的指导人。

隆凯宁博士担任赫尔辛基经济学院的国际市场营销的讲师。在 1987 ~ 1988 学年和 1991 ~ 1992 学年在 HSE 做访问学者，此后继续在管理 MBA、国际 MBA 和国际 BBA 专业从事教学工作。目前他担任森斯塔茅涅 (Saastamoinen) 教授基金国际市场营销部的主席。

隆凯宁博士拥有南卡罗来纳大学的博士和硕士学位以及赫尔辛基经济学院的经济学硕士学位。

隆凯宁博士在多个学术刊物和出版社出版了大量的学术著作。他是《国际市场营销最佳案例》和《掌控全球市场》的合著者之一。他曾经在《商业研究周刊》、《国际市场营销评论》和《旅游业研究周刊》编委会任职，并且对《国际市场营销周刊》和《国际商务研究周刊》进行修订。1984 ~ 1990 年，他担任欧洲市场营销学学会的北美地区协调员。1981 ~ 1986 年他是华盛顿国家贸易协会执行委员会成员，并创办了协会的时政分析专刊《贸易趋势》。

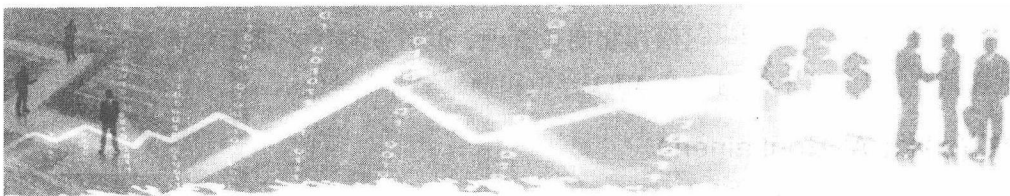
隆凯宁博士担任多家美国和国际机构的顾问，曾先后在 IBM、兰德机构以及美洲国家组织就职。他一直与多家芬兰公司保持着密切的联系，协助这些公司从事国际化和教育方面的工作。

迈克尔 H. 莫菲特 (Michael H. Moffett)

迈克尔 H. 莫菲特目前是美国国际管理研究生院 (雷鸟) 金融和国际商务专业的助教。莫菲特博士于 1977 年在奥斯汀得克萨斯大学获得经济学学士学位，1979 年获得科罗拉多大学能源经济学的理学硕士学位，1985 年在科罗拉多—博尔德大学获得国际经济学硕士和博士学位。

莫菲特博士曾在世界各地多所大学授课，包括丹麦的奥胡斯商学院、芬兰的赫尔辛基经济与商业管理学院、挪威的挪威经济学院和斯洛文尼亚的卢布尔雅那大学。莫菲特博士还曾在多所美国大学授课，包括华盛顿特区的特里尼蒂学院和科罗拉多—博尔德大学。他曾在布鲁金斯学院做访问学者并且在密歇根—安阿波尔大学国际商务部完成为期两年的访问学者工作。

莫菲特博士的研究成果在多个学术期刊上发表，包括《国际货币与金融周刊》、《金融与数量分析周刊》、《当代政策》以及《国际财务管理和会计周刊》。1998 年，他和戴维·艾特曼 (David Eiteman) 以及亚瑟·斯通希尔 (Arthur Stonehill) 共同编写了《跨国经营财务》第 8 版，1993 年与亚瑟·斯通希尔为联合国跨国公司中心合作出版了《跨国财务管理》。他在国际金融和国际商务领域发表了一系列作品，其中包括《当代金融手册》和《国际会计和财务手册》。莫菲特博士还担任多家美国和欧洲公司的顾问。



前 言

非常感谢读者对本书的大力支持。在写作本书的过程中，我们深刻地认识到，在教育图书这一领域，畅销书意味着一种责任——必须在内容和形式上给读者带来真正的创新和改进。在本书中我们将采用通俗易懂的形式，在大量事实案例的基础上奉献出我们的研究成果，使广大读者能够轻松愉快地进行国际商务的教学和学习。在这种创新精神下，我们提供给你更有价值的书籍——《国际商务》（第7版）。

本书以独特的视角对国际商务进行剖析。我们搜集了来自各行各业大量宝贵的经验和建议，使读者有机会与我们共同体验当今国际市场的激烈竞争。在政策方面，我们与国内外相关机构组织有着密切的合作，给读者带来有关国际商务领域中政府活动的第一手观点。我们在该研究领域处于领先地位，这使得我们有机会向广大读者提供全球最前沿理论。因此，本书不仅对那些大型跨国公司具有借鉴意义，对许多刚刚成立的小公司来说同样具有重要的指导意义。本书帮助你理解政府干预市场的方式和原因，并且针对企业的经营管理提出若干与政府策略相互协调以实现公司经营目标的措施。本书不仅具有深厚的理论基础，同时全面地反映了商业领域中最新的观点。最后，我们在教育性、内容表达以及写作方式等方面做了一些改进，从而使得本书更加生动有趣。

第7版的改进

新版本使用起来更加方便。一些重要的问题例如投资流动，将在本书中较早地进行分析。书中关于透明度和政府治理的话题，将涵盖更多当今不断变化着的世界的情况。跨国公司问题以及与之相随的市场发展合作模型，在本书中也会涉及。我们把“对等贸易”与“跨国财务管理”放在一起进行分析。第7版的具体变化说明如下。

本书的覆盖范围

如今，我们生活在一个时刻变化着的时代。想要站在国际问题的前

沿并且洞悉这些事件对国际商务的影响是一件非常困难的事情。本书为满足老师和同学的需要，以最新的视角对最新的热点话题进行剖析，这是其他国际商务教材所不具备的。

在筹备本书的过程中，我们倾听了来自市场各方面的呼声，希望能够以此为广大读者献上一份物有所值的作品。本书首先阐述了国际商务对国家、企业 and 个人的影响。

本书对在当今国际商务中存在的具有广泛争议的问题进行探讨，包括世界贸易组织、世界银行和国际货币基金组织这些国际组织对国际商务的影响。我们将讨论为什么伴随着全球化步伐的加快，一些集团对全球化不抱任何希望。我们还将讨论国际商务发展过程中的相互联系和矛盾冲突，例如对知识产权所支付的费用，受到专利保护的药物在一些贫穷国家的发放，转基因食品的发展等。我们深入讨论文化、政策和政治对一个国家在治理贪污和腐败方面所起到的作用。我们将通过案例的方式来充分反映社会伦理道德、社会责任以及社会多样性。

本书始终采取一种真正的全球视角的方法来关注和分析对国际管理者来说至关重要的问题，这是其他教材无法比拟的。

最新的和改进的话题、涵盖范围和组织结构

《国际商务》（第7版）分为7个部分，包含20章。这7个部分使得本书在逻辑上覆盖了国际市场的“国际环境”、“市场营销”及“金融条件”等这些内容。

第一部分 分析全球化的影响并且对当今国际商务面临的一些关键问题提供概览。

第二部分 涵盖国际商务环境，并且聚焦各种文化的相似性和差异性，分析全球政治和法律与国际商务环境之间是如何相互影响的。

第三部分 研究国际贸易和投资相关的理论基础。

第四部分 探讨市场和组织包括对国际财务管理和市场进入的讨论。

第五部分 解释战略管理问题。

第六部分 关注国际运营和战略管理调查等问题。

第七部分 对国际商务领域未来的发展做展望。

课本中新的内容包括：

第1章 对全球化采取一种新的视角，描述了全球化的优点和缺点，强调了全球化对个人和公司所带来的机会，同时指出了经济结构在过去存在的一些不足之处，以及由此所带来的问题和麻烦。本章涵盖了制造业从发达国家向发展中国家转移的问题，讨论了为了取得低成本而存在的血汗工厂问题，同时研究影响贸易的一些政治分歧，例如美国和欧洲之间的裂痕。

第2章 不仅仅注意到不同文化对国际商务的重要性，更重要的是强调怎样使文化成为在国际商务中有竞争性的工具。本章还会学习一些新的学习工具，在特定的环境下，获得特定的文化知识，并且使得工具更可行、更有效。

第3章 本章将提供多哈回合（Doha Round）谈判中对国际贸易的新的议题。本章强调由于世界贸易组织148个成员方根本利益的不同而导致的贸易磋商失败。虽然各方为促进出口做了一些新的努力，然而贸易集团内部仍然存在一些分歧，例如北美自由贸易区（NAFTA）。

第4章 本章聚焦非洲以及在非洲普遍存在的腐败和缺乏透明性所导致的经济发展进程困难。重点讨论恐怖主义以及由此对国际商务的影响。如果市场力模型能够在全球范围内被接受,那么将对管理者的长处、视野、判断的准确性和真实性有新的要求。

第5章 本章将对过去200年间有关贸易和投资的国际经济关系理论进行探讨。除了对这些理论进行梳理外,还将对这些理论的假设条件进行对比和比较,本章将引导读者更加清楚地理解国际贸易和投资怎样演变成为单一的主体,它们的结构、含义以及与公司和政府相互联系在一起的战略。

第6章 本章将对更新过的国际收支平衡表进行介绍,帮助学生对其有更加直观的理解。本章将扩大对亚洲危机和一般情况下的资本流动的讨论,使读者在日常生活中面对大量的贸易和资本收支数据报表时能有一个更加栩栩如生的认识。

第7章 对汇率和国际金融市场在理论上的推动力量进行探讨。讨论这些市场的历史、准则和实践,特别关注货币如何交易以及资本形成这些由来已久的问题。本章增加了对重新充满活力的欧元及其影响的研究。

第8章 本章将研究贸易集团的演变和未来的发展,加入最新的对欧盟扩张和美洲自由贸易区的前景讨论。新兴和发展中国家所组成的经济联盟是这些一体化市场进入世界经济体系的主要方式。

第9章 本章涵盖了新闻报道中持续增加的作为供给和市场来源的中国的情况,本章讨论中国成为世界贸易组织所获得的利益以及碰到的困难。此外,国际商务的作用还通过对拥有40亿人口的国家的消费者提供服务,来改善欠发达国家的生活水平。

第10章 探讨公司怎样对世界的新趋势做出辨认和反应。对于公司的研发人员来说也面临两难选择,研发人员要在考虑被滥用、恐怖主义或者缺乏知识产权保护的情况下,来分享自己的研究成果。平等交换和隐私的重要性将得到强调,并且对网络技术在新部门中的使用进行研究。

第11章 本章在涉及国际市场进入选择时增加了交易成本的考虑。“天生全球化”的公司以及投资者所要面对“外国劣势”的讨论频率日益增加。

第12章 全球战略聚焦资源在市场之间的配置。这意味着要利用市场聚集的优势,最大化规模经济或者聚集到最有效率的地方进行生产。大公司在世界范围内运营,许多工人伴随着公司经营的范围扩大发生了国籍的改变。

第13章 公司组织化的结构必须对现实经营中的环境变化做出反应,并且公司必须对这些变化做出经营上的调整。实施全球战略,特别是从跨市场项目协调的观点看,使用全球知识管理网络对公司的项目进行有效管理。

第14章 增加了新的内容讨论公司对市场全球化的调整,例如,怎样把不相容的本地或者地区因素纳入全球计划。拓展了对电子商务作用的讨论,并且对电子商务在检验新的概念和新的分销模式中的作用进行分析。

第15章 对服务业进行讨论,为什么工作的流动不仅仅发生在制造业部门。服务业的全球化大大增加了更多的服务智力的来源。本章还将讨论国际教育和学习的重要性,然而政府

政策却对此实施了越来越多的限制。

第 16 章 物流和供应链管理解释了外包需要什么样的新的分布战略的信息。对于基础设施兴建的讨论日益增加，这对公司战略会产生影响。对于一个全新物流部门的建立，这反映了公司面对逐渐下降的交通成本，怎样修订它的原料来源和分销行为。同时关于供应链和互联网的全新部门的建立，解释了全球变化的新基础。

第 17 章 跨国公司的财务管理的讨论，主要在于对美国和英国所追求的股东财富最大化与中欧和日本所追求的公司财富最大化这两种模式之间的不同所进行的讨论。另外，还将更新关于对等贸易和进出口财务的讨论，探讨货币风险管理以及国际间现金流动。

第 18 章 公司治理、会计和税收目前正经历重要的修订，特别是安然事件以后，公司治理、持股人权利和透明度成为国际商务环境中的关键话题。在理论和实践的基础上讨论在公司治理过程中怎样培养有责任心的公司股票持有人这一问题，并且列举出各国在面对这一问题时所采用、采取的不同原则和实践。

第 19 章 国际人力资源管理从个人和公司的角度解释了外派者现象的重要性。本章还包括员工个人所面临的挑战以及公司的为海外派出员工所做计划性准备的最新数据。

第 20 章 本章是从本书作者建立的一种全新的全球化视角来进行研究，将解释非洲持续的经济困难以及中国和印度崛起的新机会。人口平衡问题将进一步进行讨论，政府政策和家庭偏好将导致一夫多妻这种现象的最终产生。还将列举未来各国贸易磋商的难点以及形成一个新的贸易和安全体系的机会。最后提供一些关于国际招聘的最新网站。

学习工具创新

采用全球范围实例

在本书中，我们更多地采用全球范围的实例、变化趋势和数据作为分析对象，而不是单纯依赖美国的资料。例如，书中列举的许多数据和推荐阅读资料来自欧洲和亚洲。

此外，为了保证本书的客观性和实用性，我们反复强调这样一个问题：“我们的研究对公司开展国际商务活动有什么现实意义？”例如，我们通过实例解释如何把文化变量用于具体地区，以创造新的、具有现实指导意义的竞争策略。

把最新的理论付诸实践

在理论部分，根据我们在主流经济学和商务管理方面取得的研究成果，提出了国际商务领域内出现的最新观点和思想。此外，我们还分析了不同理论之间互相关联和互相依赖的关系，使读者对国际商务理论有一个整体性的认识和理解。本书中所有的表格、数据和图例均为最新资料，以真实反映当今国际商务活动的最新动态。

研究重点

本书包含了加强学生研究能力培养的章节。书中包含具有详细信息的附录，主要通过网页和其他互联网资源的使用来加强学生独立分析问题的能力。我们增加了一部分对私人信息

问题的研究以及通过互联网进行研究，这里我们强调公司的最佳案例并且比较欧洲公司和美国公司对于隐私的不同处理方法。

此外，我们关注“天生全球化”公司，这些公司从成立之初就具有全球目标，并且辨别这些公司的全球化水平。我们提供一个新的全球化进程模型来反映最新的研究成果。我们分析公司是如何从政府部门获得出口协助以及在全球范围内通过互联网信息提供出口促进的组织。新的部门强调最先进的公司正建立“出口投诉管理系统”来与客户建立更密切的关系，使得客户更快地适应产品并且重新获得对出口渠道的控制。

技术、电子商务和互联网

本书全篇关注国际市场上的技术问题。此外，每章节后边基于互联网的问题以及研究工作都取自于国际商务问题以及国际商务领域的迅速变化所带来的令人兴奋的话题。

我们非常重视基于互联网的研究，同时也讨论电子数据库的优点和缺点。例如，我们强调文化对技术的使用和内容期望有重要影响，搜索引擎只能得到实际工作中所需要的一小部分，在实际经营中依然偏重出版物。我们同样描述新技术如何使得小公司打入国际市场并且在竞争中取得成功。

对欧盟、亚洲和转型经济的最新报道

我们简要地讨论了国际货币体系，包括对欧元的使用所带来的影响，并进一步讨论了国际金融市场。我们将深入探讨欧盟的最新发展情况并对南方共同市场（Mercosur）和亚太经合组织（APEC）在国际经济中的角色进行剖析。在讨论转型经济的最新变化中，由于我们直接参与了俄罗斯3个培训机构的创建工作，因此我们可以从人力资源和领导学角度对市场经济的内在变革进行分析。

出众的教学特点

立足于现实的研究方法

本书每章都会提供许多描述当代现实商业情况的“聚焦”栏目。这些问题包括政治、道德、电子商务、文化和企业家。这些栏目主要是一些强化案例或微型案例。这将为讲师提供课堂讨论案例并且帮助学生理解和吸收书本内容。

课后练习

每章后都有课后练习，它主要是让学生阅读一些当今形势的短篇文章并且对这些场景会做出一些结论。它们可当做家庭作业或者课堂讨论。

本章小结和复习题

每章后边都有本章要点的小结。课后复习题是学习工具的补充，有利于学生对一些关键问题的理解，扩展对基本概念的理解并且发现需要进一步研究的领域。这些工具帮助学生区分主要和次要的观点并且为课堂讨论提供素材，也有利于课后复习。

精选的典型案例

为了使理论和实践相结合，我们提供了多个案例，一半以上是新案例或者做了更新。为了提供真实的全球商务情形，我们从全世界的公司搜集案例材料，从越南、俄罗斯到冰岛、土耳其。这些案例不仅包括已经建立的制造业企业例如福特，而且还有中国篮球运动员姚明的案例。我们会列举钻石工业中存在的一些争议，并且关注非常重要的国际移民问题。每个案例都伴随着挑战性的问题。这些案例鼓励学生对本章所涉及的材料进行深入讨论并且使学生运用所掌握的知识进行分析，使得老师保持其所喜欢的教学方法。

作者支持

我们向读者推荐我们的产品并且努力使读者满意。如果读者对本书有什么问题或者建议，请联系我们并把您的信息反馈给我们。

Michael R. Czinkota

Ilkka A. Ronkainen

Michael H. Moffett

Czinkotm@ georgetown. edu

Ronkaii@ georgetown. edu

Moffettm@ t-bird. edu

致谢

我们非常感谢评论家对本书所做出的富有想象力的评价和批评以及他们教导我们如何把本书做得更加正确。（人名略）

非常感谢许多同仁和同学对我们的教材提出的一些具有挑战性的评论和问题。有些人对我们的写作思路有长期的影响。

很多同事、朋友和商业人士付出时间和知识使得书中一些概念更加清晰，同时给我们提供想法、评论和建议，加深了我们对一些问题的理解。你们提供的商务和政策的材料使本书更加具有真实性。

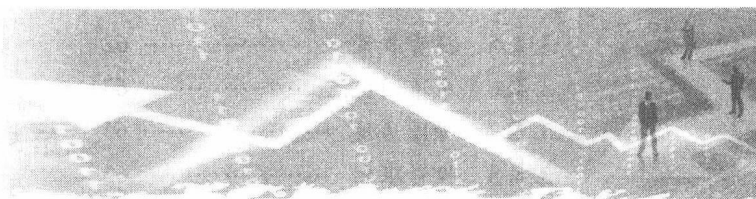
最重要的是我们要对家人的支持表示感谢，在本书的写作过程中他们要忍受深夜电脑的噪声，我们很多周末的时间是在图书馆度过并且不得不缩短整个家庭的假期。我们的家人给予我们无私的帮助和关爱，这让我们有精力、体力和激情完成本书的写作。

迈克尔 R. 钦科陶

伊尔卡 A. 隆凯宁

迈克尔 H. 莫菲特

2004 年 2 月



目 录

中文版序言

作者简介

前言

第一部分 影响

第1章 国际商务的重要性 2

1.1 国际商务的重要性 3

1.2 国际商务的定义 4

1.3 国际商务简史 4

1.4 今日的全球联系 6

1.5 美国在当今国际贸易中的地位 8

国际商务对美国的影响 9

1.6 本书的结构 10

本章小结 12

问题与讨论 12

注释 12

附录1A 国际商务的地理学观点 13

第一部分案例 20

案例1 “喂，那是姚明”：国际

服务业和 NBA 20

第二部分 环境

第2章 文化 24

2.1 文化的定义 26

2.2 文化的要素 28

2.2.1 口头语言 29

2.2.2 非口头语言 30

2.2.3 宗教 31

2.2.4 价值观和态度 32

2.2.5 风俗习惯 34

2.2.6 物质要素 35

2.2.7 审美观 36

2.2.8 教育 36

2.2.9 社会制度 37

2.3 文化知识的源泉 37

2.4 对文化的分析 39

2.5 来自培训方面的挑战 42

2.6 让文化推动商业成功 45

本章小结 46

问题与讨论 46

注释 47

第3章 贸易与投资政策 50

3.1 贸易与投资政策的基本原理

和目标 51

3.2 1945 年以后的全球贸易管理 52

3.3 全球政策环境的变化 54

3.3.1 国内政策影响的减小 54

3.3.2 传统国际性机构作用的

削弱 56

3.3.3 工业化国家与发展中国家

之间冲突的激化 57

3.4 政策对环境变化所做出的反应 58

3.4.1 进口限制 58

3.4.2 出口限制 61

3.4.3 促进出口 61

3.4.4 鼓励进口 62

3.4.5 投资政策	62
3.4.6 东道国观点	63
3.4.7 母国角度	65
3.4.8 投资限制	65
3.4.9 投资促进	66
3.4.10 政策关系的管理	67
3.5 有关贸易与投资政策的战略	
观点	67
3.5.1 针对美国的观点	68
3.5.2 国际化观点	68
本章小结	69
问题与讨论	70
注释	70
第4章 政治与法律	72
4.1 母国视角	73
4.1.1 禁运和制裁	74
4.1.2 出口控制	75
4.1.3 一个新的出口控制环境	76
4.1.4 对国家商务活动的	
管制	77
4.2 东道国的政治与法律环境	80
4.2.1 政治活动与政治风险	80
4.2.2 经济风险	83
4.2.3 对风险进行管理	84
4.2.4 法律上的差异及其制约	
条件	85
4.2.5 政治与法律的影响	86
4.3 国际关系与法律	86
4.3.1 国际政治	86
4.3.2 国际法	87
本章小结	88
问题与讨论	88
注释	89
第二部分案例	91
案例1 宜家:装饰世界	91
案例2 保护钢铁工业	96
第三部分 理论基础	
第5章 国际贸易与投资理论	104
5.1 重商主义	106
5.2 古典贸易理论	106
5.2.1 绝对优势理论	107
5.2.2 比较优势理论	108
5.2.3 古典贸易理论的量化	
实例	108
5.2.4 国家的生产可能性	
曲线	109
5.2.5 国际贸易的收益	111
5.2.6 古典贸易理论的结论	111
5.3 要素禀赋贸易理论	112
5.3.1 生产要素的比例	112
5.3.2 要素禀赋、要素价格与	
比较优势	113
5.3.3 要素禀赋理论的假设	113
5.3.4 里昂惕夫悖论	114
5.3.5 林德的产品重叠范围	
理论	114
5.4 国际投资与产品周期理论	115
5.4.1 产品周期的阶段	116
5.4.2 产品周期理论的贸易	
含义	116
5.5 新贸易理论	118
5.5.1 规模经济与不完全	
竞争	119
5.5.2 战略性贸易	120
5.5.3 国家的竞争优势	121
5.5.4 集群和新经济学	123
5.6 国际投资理论	123
5.6.1 外国直接投资决策	124
5.6.2 外国直接投资理论	125
5.6.3 作为寻求者的公司	125
5.6.4 利用市场的不完全竞争性	126
5.6.5 把公司视为内部人	126
本章小结	126

问题与讨论	127	7.2.2 一价定律	162
注释	127	7.3 20 世纪的货币体系	163
第6章 国际收支平衡表	129	7.3.1 金本位论	163
6.1 国际收支平衡表的会计基础	130	7.3.2 1919~1939 年: 两次世界 大战期间	164
6.1.1 国际经济交易的定义	131	7.3.3 1944~1971 年: 布雷顿 森林体系	164
6.1.2 国际收支平衡表是一张 现金流量表	131	7.3.4 1971~1973 年: 危机 时代	164
6.1.3 国际收支平衡表会计: 复式记账法	131	7.3.5 1973 年至今: 浮动汇率 制度	165
6.2 国际收支平衡表账户	132	7.4 欧洲货币体系和欧元	165
6.2.1 经常账户	132	7.4.1 《马斯特里赫特条约》	166
6.2.2 资本与金融账户	134	7.4.2 欧元	166
6.2.3 错误与遗漏账户	138	7.5 国际货币市场	169
6.2.4 官方储备账户	138	7.5.1 欧洲货币市场	169
6.3 国际收支平衡的总体情况	139	7.5.2 欧洲货币利率	169
6.4 国际收支平衡表和经济危机	141	7.5.3 欧洲货币利率与汇率的 联系	170
6.4.1 亚洲经济危机	142	7.6 国际资本市场	171
6.5 资本流动	143	7.6.1 国际融资的定义	171
本章小结	147	7.7 国际银行业和银行贷款业务	172
问题与讨论	147	7.7.1 国际银行业的结构	172
注释	148	7.8 国际证券市场	173
第三部分案例	149	7.8.1 国际债券市场	173
案例1 土耳其的克里兹	149	7.8.2 国际产权投资市场	173
		7.8.3 私募股本	173
		7.8.4 进入国际金融市场	174
		本章小结	174
		问题与讨论	174
		注释	175
第四部分 金融市场		第8章 经济一体化	176
第7章 金融市场	156	8.1 经济一体化水平	177
7.1 货币市场	157	8.1.1 自由贸易区	178
7.1.1 汇率报价和术语	157	8.1.2 关税同盟	178
7.1.2 直接报价和间接报价	157	8.1.3 共同市场	178
7.1.3 套算汇率	159	8.1.4 经济联盟	179
7.1.4 计算汇率变化	159		
7.1.5 外汇市场结构	159		
7.1.6 市场规模和构成	160		
7.2 汇率的作用	161		
7.2.1 什么是货币价值	161		

8.2 关于经济一体化的争论	179	9.1.2 变革中经济的方方面面 ...	203
8.2.1 贸易创造与贸易转移	179	9.2 适应全球性变革	204
8.2.2 降低进口价格	180	国际贸易的困难和机遇	206
8.2.3 日益激烈的竞争和规模 经济	180	9.3 国有企业和私有化	207
8.2.4 更高的要素生产力	180	9.3.1 国有企业存在的理由	207
8.2.5 地区保护主义与国家 主义	181	9.3.2 国有企业在国际贸易 中的作用	207
8.3 欧洲经济一体化	181	9.3.3 私有化	208
8.3.1 从1948年到20世纪 80年代中期的欧洲经 济一体化	181	9.3.4 欠发达市场	209
8.3.2 自20世纪80年代中期 以来的欧盟	183	9.4 跨国企业的作用	210
8.3.3 欧盟的组织机构	184	本章小结	212
8.3.4 一体化欧洲市场的 影响	186	问题与讨论	213
8.4 北美经济一体化	187	注释	213
8.4.1 美国-加拿大自由 贸易协定	187	第四部分案例	215
8.4.2 北美自由贸易协定	187	案例1 中国的汽车贷款业	215
8.5 其他经济联盟	190		
8.5.1 拉美的一体化	190	第五部分 战略	
8.5.2 亚洲的一体化	192		
8.5.3 非洲以及中东的经济 一体化	193	第10章 建立知识库	224
8.6 经济一体化和国际经理人	195	10.1 国际调研和国内调研	225
8.6.1 变化的效果	195	10.1.1 新的因素	225
8.6.2 战略计划	195	10.1.2 新的环境因素	226
8.6.3 重组	195	10.1.3 涉及因素的数量	226
8.6.4 游说	196	10.1.4 竞争定义的广泛性	226
8.7 卡特尔和价格联盟	196	10.2 认识国际调研的必要性	226
本章小结	197	10.3 决定调研活动的目标	227
问题与讨论	198	10.3.1 走向国际化——出口 ...	227
注释	198	10.3.2 走向国际化——进口 ...	228
		10.3.3 市场的扩张	229
		10.4 实施二手调研活动	229
		10.4.1 确定数据来源	229
		10.4.2 二手数据的选择	231
		10.4.3 对二手数据的解释和 分析	231
		10.4.4 数据加密	232
第9章 新兴市场	201	10.5 实施基础性调研	233
9.1 与转型经济体做生意	202	10.5.1 来自行业和消费者的	
9.1.1 回顾历史	202		

数据资源	233	12.2.2 制定全球营销战略	277
10.5.2 确定调研技术	234	12.2.3 全球项目发展	282
10.6 国际信息系统	236	12.2.4 实施全球计划	284
本章小结	239	12.2.5 全球行动的本地化	284
问题与讨论	240	本章小结	286
注释	240	问题与讨论	286
附录 10A 国际事务的监督者	241	注释	286
附录 10B 国家商业指导目录针对奥地利表内容的商业指导	244		
第 11 章 进入和扩张	246	第 13 章 组织、实施与控制	289
11.1 管理的作用	247	13.1 组织结构	291
11.2 从事国际化商务活动的动机	248	组织化设计	291
11.2.1 主动性动机	249	13.2 实施	298
11.2.2 反应性动机	250	13.2.1 决策制定的位置	298
11.3 走向国际化的战略影响	251	13.2.2 影响结构和决策制定的因素	299
11.4 进入和发展战略	253	13.2.3 网络化的全球组织	300
11.5 国际中介机构	254	13.2.4 促进内部合作	301
11.5.1 出口管理公司	254	13.2.5 区域组织的角色	303
11.5.2 贸易公司	255	13.3 控制	304
11.5.3 私人拥有的服务机构	256	13.3.1 控制的类型	305
11.5.4 公共部门的服务机构	257	13.3.2 实施控制	307
11.5.5 许可经营	258	本章小结	308
11.5.6 特许经营	259	问题与讨论	309
11.6 本地业务	260	注释	309
11.6.1 公司之间的合作	260		
11.6.2 全权所有	265	第五部分案例	312
11.7 国际扩张的综合观点	266	案例 1 来自冰岛的水	312
本章小结	266	案例 2 墨西哥 Cemex 公司收购印度尼西亚 Semen Gresik 公司	317
问题与讨论	267	案例 3 视频案例: Pier 1 进口公司	319
注释	267	案例 4 视频案例: 惠而浦和全球家电业	320
第 12 章 战略规划	271		
12.1 全球化	272		
全球化的推动力	273		
12.2 战略规划过程	276		
12.2.1 对核心战略的理解和调整	276		
		第六部分 运营	
		第 14 章 营销	326
		14.1 目标市场的选择	328