

● 国际商务系列教材

商务外交应用与案例

程大为 © 编著

→ SHANGWU WAIJIAO YINGYONG YU ANLI

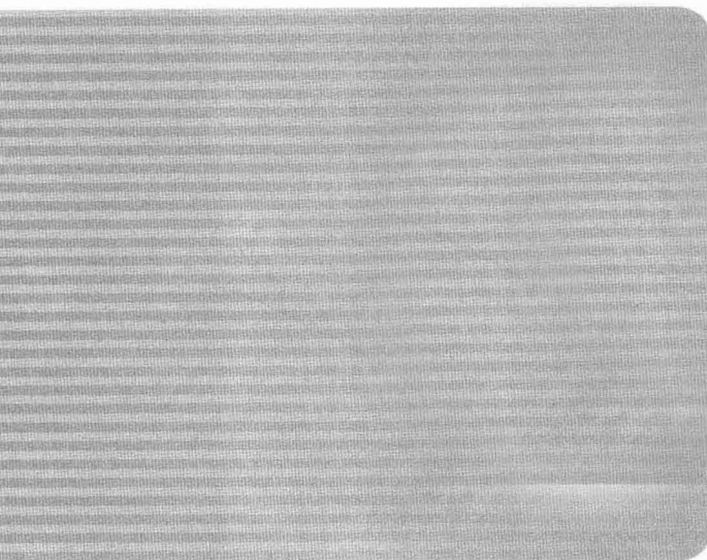


● 国际商务系列教材

商务外交应用与案例

程大为 © 编著

→ SHANGWU WAIJIAO YINGYONG YU ANLI



中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

商务外交应用与案例/程大为编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 9
ISBN 978-7-300-14391-0

I. ①商… II. ①程… III. ①国际贸易—贸易谈判 IV. ①F740. 41

· 中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 187659 号

国际商务系列教材

商务外交应用与案例

程大为 编著

Shangwu Waijiao Yingyong yu Anli

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	北京东君印刷有限公司		
规 格	185mm×260mm 16 开本	版 次	2011 年 10 月第 1 版
印 张	12.25 插页 1	印 次	2011 年 10 月第 1 次印刷
字 数	274 000	定 价	24.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总 序

2010年5月，国务院学位委员会第27次会议决定在我国新增国际商务专业硕士学位，中国人民大学经济学院作为首批设立了“国际商务”专业硕士学位的教学单位，成为研究生教育改革的重要实验基地。

长期以来，中国的研究生教育以学术学位教育为主，即按照学术研究的要求培养学术研究人才，研究生的就业取向多集中在教学、科研岗位。随着我国的经济与社会发展，这种单一的学术型培养目标越来越不适应社会对多样化人才的需要，社会对高层次应用型人才的需求越来越旺盛，于是，专业硕士学位就应运而生。专业学位的学生就业取向定位在各类实际应用部门。专业学位教育旨在应用和实践教育，注重培养学生的应用性、开发性研究与设计能力，以满足特定社会职业对专业应用型人才的需求。在美国、欧洲，专业学位教育已经非常普遍，例如，美国比较常见的有74种专业硕士学位，55种专业博士学位，10种第一职业学位，庞大的专业学位体系覆盖了几乎所有社会职业，使研究生教育具有更加广泛的社会适应性。

国际商务专业的培养目标是适应复杂国际经济、政治、文化环境，培养通晓现代商务基础理论，具备完善的国际商务知识体系，熟练掌握现代国际商务实践技能，有较强的外语交流能力、国际商务分析与决策能力的应用型、复合型、职业型的高级商务专门人才。

那么，如何培养应用型、复合型、职业型的高级商务专门人才呢？

首先，培养应用型人才，需要我们坚持能力为重培养方式。过去的学术型学位教育注重基础、注重理论，而专业学位的人才培养模式以职业所需的知识体系来组织课程，教学过程的实践性尤为突出，目标是使学生成为可用的人才。国际商务的应用型人才应具备如下能力：发现、阐述、分析和解决国际商务活动中的问题的能力；在国

际团队中跨文化交流、合作与谈判的能力；把握国际经济贸易金融环境、洞悉商务机会的能力；使用国际通用的方法与工具分析问题的能力等。

其次，培养复合型国际商务人才，需要我们以职业所需的知识体系来组织课程，完善学生职业发展所需要的知识结构，并将职业实践与专业学习结合起来。国际商务是跨国界的商务活动，从内容上，它包括贸易、投资、金融等各领域。具体讲，围绕跨国界的商务活动，需要掌握国际市场、国际战略、资源配置、经营管理、市场营销、如何遵守国际规则、如何适应不同国家政治和文化环境等诸多知识，只有掌握这些知识才能成为复合型的国际商务人才。

再次，培养职业型人才，专业学位的培养目标着眼于提高人的职业能力、职业伦理、职业精神，更好地胜任职业工作。例如，一个优秀的国际商务职业人员要有建立和维护商务人际网络、建立和谐关系的能力，要熟悉企业文化，有道德感和社会责任感，有职业的精神面貌，更要有职业的奋斗精神和开拓创新精神。

最后，我们还要强调国际商务专业学位培养的是高级的精英商务人才，而这主要体现在人才的国际化培养定位上。具备国际化的视野、国际化的思维，了解国际规则和法律，熟练使用外语这些都是对学生的基本要求。

尽管过去我们在培养国际贸易、世界经济等相关专业的研究生方面积累了比较多的经验，但国际商务专业学位毕竟刚刚设立，应用型学位与学术型学位研究生的培养有比较大的差异，我们必须跳出过去的学术型研究生的培养路子，探索一种适应新的培养目标的培育模式。中国人民大学经济学院作为我国经济学类研究生的重要培育基地，理应为探索一条既与国际接轨又适合国内需求的中高级实用性国际商务专业人才的培养路子。为此，我院成立了以杜厚文教授为主任并有多位相关专业的国内著名学者、政府官员、企业家参与的国际商务学术委员会，深入讨论国际商务专业学位研究生的培养模式。大家一致认为，尽快编写出一套适应新的培养目标的国际商务教材至关重要。于是，以我院国际经济系为主体，组织教师就如何编写出国际商务系列教材召开多次研讨会，力争在取得基本共识的基础上，把专业学位特征的教育思想体现在系列教材的设计、写作与编辑之中。

中国人民大学经济学院推出的国际商务系列教材具有如下特点：

第一，系统性。该系列教材系统覆盖了国际商务所需的知识体系，涉及国际经济、国际贸易、国际金融、国际商务、跨国公司管理、国际规则运用、跨文化沟通、市场营销等各个方面。

第二，突出了案例教学的特点。教材选用了大量具有国际背景的前沿性的案例，能够帮助学生了解国际商务的现实环境，并通过案例学习获得职业感觉和应用能力。

第三，具有创新性，突显了中国人民大学经济学院的知识产权特色。在教材编写过程中，我们多次讨论什么是国际商务教学的一般要求、一般规律，如何能将中国人民大学经济学院长期沉淀下来的知识优势融入这一般规律中，在国际商务的培养中创立人民大学特色。而今，呈现在读者面前的这套系列教材，凝聚了我们的思想和创新。

从2010年5月国家批准国际商务学位建设起的短短一年多的时间里，我们推出了这套系列教材。一方面这套及时出版的系列教材可以为刚刚起步的国际商务专业学

位研究生的培养提供一个可供选择的教材蓝本，为同行之间的交流提供一个参照和渠道；另一方面，我们不得不承认，在这么短的时间内推出一套全新的教材体系，无论是时间上还是我们的知识水平上都可能使得我们的这套教材存在着这样或那样的不足。我们诚恳地希望同行们批评指正，以便我们在再版这套教材时吸收来自各方面的意见，把教材修订得更好。

我们这套系列教材得到了中国人民大学经济学院的“985”项目与“211”项目的资助，这套教材也是我院“中国经济学”学科建设子项目的成果之一。同时，中国人民大学出版社在国际商务系列教材的编写过程中自始至终给予了很大的支持，在此我们表示感谢！国际商务专业学位是个新生事物，让我们共同努力，让这个新生事物能像雨后春笋一样破土而出，茁壮成长！

杨瑞龙

2011年8月19日于中国人民大学明德楼

目 录

第1章 绪 论	1
第一节 商务外交理论的产生与发展	2
第二节 商务外交应用案例的学习方法	7
第三节 本章案例	13
第2章 商务外交应用主体	15
第一节 国家主体	16
第二节 国际政府间组织	18
第三节 企业主体	25
第四节 非政府组织主体	27
第五节 行业协会主体	36
第六节 本章案例	39
第3章 商务外交应用的法律体系	48
第一节 商务外交体系的基本规律	49
第二节 商务外交法的渊源	53
第三节 WTO 法律体系	55
第四节 商务外交的国内法律	60
第五节 商务外交立法新进展	70
第六节 本章案例	78
第4章 商务外交应用机制	87
第一节 美国商务外交应用的国内机制	87
第二节 商务外交的国际运作机制	95
第三节 本章案例	101

第5章 国家主体的商务外交行为	114
第一节 国家主体商务外交的国内行为	114
第二节 商务外交的国际行为	119
第三节 国家商务外交行为的依据	125
第四节 本章案例	128
第6章 行业外交	134
第一节 行业外交行为	134
第二节 行业外交行为工具	138
第三节 本章案例	145
第7章 企业的商务外交战略	148
第一节 企业的法律战略	148
第二节 企业的政治战略	151
第三节 本章案例	153
第8章 商务外交综合应用模拟训练	161
第一节 中国的大豆保卫战（模拟听证会）	161
第二节 2010年国际铁矿石谈判（模拟谈判）	173
本书主要参考文献	187

绪论

本章提要

1. 商务外交理论的产生背景和发展情况
2. 商务外交案例的学习方法

关键术语

商务外交 第二轨外交

商务外交是指国家间协调双边或多边经贸关系的外交行为或外交过程，特别是在世界贸易组织框架下的外交行为和外交过程。随着全球化的深入，跨国公司、行业协会、非政府组织，甚至个人都已经参与到了跨国的商务活动中，非官方的第二轨外交正成为商务外交的延伸形式。一个扩大的商务外交概念可以定义为：国家、WTO、企业、行业和非政府组织协调国际商务活动和经贸关系的外交行为和外交过程。

商务外交学是伴随第二次世界大战后世界贸易体系的确立和发展而形成的一门新兴的交叉学科。它有自己的理论体系和研究方法。商务外交学致力于培养有“能力”的商务外交应用型专门人才。

本章第一节介绍商务外交理论的产生背景和发展情况。同学们需要准确理解商务外交的定义，及商务外交主体的延伸。本章第二节介绍商务外交应用案例的学习方法，这一节对全书的案例学习起到指导作用，希望同学们能够在全书的学习过程中运用这一节所介绍的方法。

■第一节 商务外交理论的产生与发展

一、商务外交理论的产生背景

任何一门科学的理论，它的产生都不是偶然的。它们都是顺应时代的需要，并经过多年实践的发展才产生的。商务外交理论也是这样。

1. 时代发展的需要

(1) 二战后世界贸易的确立和发展。

二战后，国家协调双边或多边经贸关系逐渐成为经常的现象。国际经济组织协调国家间经贸关系的作用在加强，其中影响最为广泛的是关税与贸易总协定（简称“关贸总协定”，GATT）及后来的世界贸易组织（WTO）。美国著名法学家约翰·H·杰克逊认为，GATT 经历了演变和实践，已经具备了世界体制的特点。他在《世界贸易体系》一书中写道：“尽管 GATT 起草者的初衷并没有将 GATT 看做一个国际组织，但是，GATT 不得不经历的演变与实践，使得它具备了原先从未考虑有的体制性作用，并有效地成了一个事实上的组织，至少在有关国际贸易的磋商、谈判与规则的适用方面是如此。WTO 显然是一个国际组织，根据条约建立，并有着体制性与组织有效性必备的起码条款。”^① 在以 GATT/WTO 为主的国际贸易体系的形成发展过程中，商务外交一直是这个体系的主要行为活动，无论是商务外交官，还是国际贸易理论工作者，都感到一个突出的问题：在 WTO 规则日益广泛影响各国经济贸易的同时，商务外交理论却十分滞后，还没有一门反映商务外交学的理论诞生。因此，二战后世界贸易体系确立和发展半个多世纪后，时代迫切需要商务外交学的诞生。

(2) 全球化进程。

二战后，在世界贸易体系（生产关系体系）完善发展的同时，全球化发展也十分迅猛。货物、资本、生产、技术、信息等生产要素跨国流动加速，全球市场经济进一步形成，以跨国公司的全球运作为载体而进行的一场全球范围内的产业结构调整正深刻影响着全球生产力结构，同时国家和其他政治力量出现整合和重组，各国之间的联系和相互作用加强。在这样的背景下，跨国界的国际商务活动日益活跃，国际争端也日益增多，这就产生了对商务外交学的需求。

2. 时代也具备了满足这种需要的条件

(1) 商务外交实践是商务外交理论的源泉。

二战后的世界贸易体系发展至今已经有 60 多年，这半个多世纪的实践为商务外

^① John H. Jackson, *The World Trading System: Law and Policy of International Economic Relations*, Cambridge, Mass. MIT Press, 2ed, 2002, p. 64.

交理论的产生提供了丰富的经验。GATT/WTO 搭建了各国谈判、沟通、解决争端和问题的舞台，各国采取外交方式处理问题。随着全球化的深入，跨国公司、非政府组织也卷入了全球问题中，在贸易政策的形成中发挥了重要作用，积累了丰富的实践经验。总之，商务外交理论的全部内容都可以在二战后的世界贸易体系各类商务外交主体的实践中找到源泉。

(2) 经济学、政治学和法学等学科的研究成果成为商务外交理论的直接理论来源。

一种新的理论在来源于实践的同时，也要借鉴已有的理论成果。在这点上，商务外交也不例外。GATT 体系建立之初并未引起法学家的关注，20 年后，杰克逊才成为该体系中的第一位法学家。杰克逊曾在 GATT 的秘书处工作，1969 年他发表了著名的《世界贸易与 GATT 法律》一书，使得对 GATT 的研究成为法学的一个分支，成为国际法的一个相对独立的领域。经济学特别是其中关于国际贸易理论和国际贸易政策的分析，为商务外交提供了理论框架。政治学特别是其中的外交学，为认识和分析商务外交行为提供了理论依据。大量的跨国公司实践案例丰富了商务外交学。总之，经济学、法学等相关学科已经成熟的理论为商务外交学的建立提供了丰富的思想渊源。

二、商务外交理论的发展

1. 商务外交的全球教学和培训

商务外交学的奠基人是美国国际商务外交学院的 Geza Feketeaky 教授。他具有丰富的政府工作经验，是里根总统时期美国的副贸易代表，多边贸易体系中乌拉圭回合的主要推动者，经济合作与发展组织（OECD）委员会的主席，可以说 Geza Feketeaky 教授本人就是一位经验丰富的商务外交家。1997 年，Geza Feketeaky 教授认识到全球化需要更多的专业商务外交人才，于是，他在美国加州的蒙特雷国际问题研究院设立了最早的商务外交硕士项目。

2004 年，中国人民大学出版社出版了由本书作者主编的《商务外交》教科书，标志着商务外交学被引进中国的大学教育。在 2004 年版《商务外交》的序言中，Geza Feketeaky 教授这样写道：“中国人世及迅速融入世界经济给中国的政府官员和企业经理带来了新的挑战。现在官员们不但需要调整国内政策以符合 WTO 规则，而且需要就制定新的贸易和投资规则同世界上其他国家的官员进行相互协调。企业经理必须学会运用规则和 WTO 的程序来阐明国外政策如何限制了其出口和对外投资。由此，中国需要一批新的，可以处理好与世界各国政府、企业、和非政府机构关系的专业人才。”

目前，拉丁美洲和欧洲的一些学院均开设了商务外交课程，在联合国框架下，更有一些机构（如 Diplomatic Academy）开设了商务外交的培训项目或硕士学位项目。可以说，商务外交学自产生开始便得到了很好的传播与发展。

2. 商务外交理论应用主体的扩大

2004 年版《商务外交》很好地研究了政府主体,对政府主体的行为特点、行为过程等做了系统分析。但商务外交的应用主体不仅仅限于政府。随着全球化的发展,政府以外的其他商务外交主体(或行为者)越来越多地参与到了商务外交活动中来。以非政府组织为例,二战后非政府组织数量剧增,这种现象被称为“全球社团革命”,非政府组织关心的问题涉及社会生活中的各个方面,其影响在国际舞台上随处可见。它们不仅致力于经济贸易的发展,而且对环境保护、人权等社会问题也十分关注。这些本来以克服“市场失灵”^①为使命而产生的非政府组织却越来越多地参与到修补国家间关系、参与国际事务的活动中来,扮演了克服“政府失灵”^②的角色,成为商务外交中的一员。

本书是 2004 年版《商务外交》的拓展,将描述商务外交各种主体(或行为者)的商务外交活动。

三、商务外交的概念界定及商务外交与国际商务的关系

1. 商务外交中的商务外延上比国际商务小

国际商务是指跨国界或地区的商务活动,这种商务活动是国家、企业或个人以经济利益为目的进行的,包括国际贸易、国际投资、国际技术转让和跨国公司在两个或两个以上国家进行跨国生产经营等活动。商务外交中的“商务”主要指 WTO 体系中的国际贸易,外延上比国际商务小一些。但商务外交中的商务又不仅仅局限在国际贸易的范围内,因为 WTO 体系下还有知识产权、与贸易有关的投资协定等领域,这些领域同国际贸易结合在一起,基本上可以涵盖商务外交中的“商务”的内容。

2. 商务和外交既有区别又相互联系

首先,外交主要处理主权国家之间以及国际组织之间的政治关系,它并不直接管理或处理经济、贸易问题。乔治·F·坎南在对美国 19 世纪中期以来的政府对外政策进行研究后发现,美国政府在确定对外政策时,最优先考虑的是捍卫民族生存及国土完整性,即国家安全,然后才是当本国公民谋求私人利益的活动超出国界的范围而涉及外部世界时,为他们做出最好的安排,以促进和保护这些活动。因此,商务外交不是外交的首要目的。

其次,虽然外交的首要目的不是经济和商务,而是政治,但是,贸易利益、商业利润和商贸政策通常是多数国家外交考虑的一个重要问题。贸易利益可能因为某些外交因素而产生,例如,中美邦交正常化在很大程度上拉动了两国经济贸易的发展。

最后,商务外交既不是传统意义上的商务,也不是传统意义上的外交,它是一个

① 市场失灵是指市场无法有效率地分配商品和劳务的情况。

② 政府失灵是指由于政府机制存在的本质上的缺失,而无法使资源配置效率达到最佳的状态。

商务和外交融合在一起的行为或过程。商务外交以外交为手段,在法律的框架下,影响各国政府和国际组织的行为,从而制定具有约束力的国际法或国内法(或政策),协调、约束各国政府的商务政策、解决国际贸易争端。

3. 商务外交

商务外交最常见的主体是国家。关于外交的定义,各国学者和政治家作出过多种解释。传统外交理论认为外交是以国家和国家的关系为对象,通过国家和国家的关系这种形式来进行的。2004年版的《商务外交》中,作者对商务外交的定义是:商务外交是指国家间协调双边或多边经贸关系的外交行为或外交过程,特别是指在世界贸易组织框架下的外交行为和外交过程。这个定义中,包含这样几层意思:(1)确定商务外交的行为属性不是商务行为和其他行为,而是外交行为。(2)确定行为主体不是自然人和商务法人,而是国家,其代表是各国政府。(3)确定主体行为的内容不是政治或其他事务,而是国际商务。(4)确定行为的方式不是非和平的,而是以协调的方式进行的。(5)确定商务外交是多边、区域和双边进行的。

可见,早期对商务外交的定义局限在国家主体这一专门对象上。随着全球化的深入,跨国公司、公共机构、非政府组织,甚至个人都已经参与到了跨国界的商务活动中。学术界对外交的主体范围不断扩大的现象有不同的态度,有人认为外交主体的扩大反映了全球化时代总体外交实践的要求,这一外交,或称总体外交,由官方外交和非官方(包括半官方)外交两大部分组成,并以前者为核心。1980年美苏冷战期间,美国外交家约瑟夫·蒙特维尔提出了第二轨外交的概念,第二轨外交指有着政府背景的非官方进程,非官方、非正式的对话、开展交流以解决外交冲突。此后,关于外交主体扩展的研究不断增多,并有学者提出了第三轨外交的概念。纯粹的民间外交被称为第三轨外交,第二轨是介于官方第一轨外交与纯民间外交之间的一种特殊外交形式。

商务外交学认为那些取得国际法主体资格、能进行官方决策并产生相应法律约束力的国际政治行为体是商务外交的主体,但是,我们同时注意到了有明确政策取向的各种非官方行为体所从事的影响官方决策的跨国性商务外交活动,我们把这些行为体就叫做商务外交的“行为者”。本书除了研究有国际法主体资格的商务外交主体外,还将研究非官方的商务外交行为者。在一定程度上,一个范畴扩大了商务外交概念可以定义为:国家、WTO、企业、行业和非政府组织协调跨国商务活动和经贸关系的外交行为和外交过程。具体讲,商务外交研究以外交为手段,在法律的框架下,各种商务外交主体(行为者)如何影响各国政府和国际组织的行为,从而制定具有约束力的国际法或国内法(或政策),协调商务政策、解决国际贸易争端,从而增进各主体(行为者)的利益。

四、商务外交的特点及商务外交人才

1. 商务外交的特点

首先,商务外交将外交手段运用到商务之中,并与之结合,这一行为的目的是为

了增进利益。各种主体有不同的利益目标,例如,国家通常会考虑国与国之间的贸易平衡,企业会考虑如何增进国际贸易收入或如何与外国竞争对手较量。那么,外交活动是否能增加国际商务利益呢?当然能。外交在国际商务中的功能表现在:促进多边规则的制定和规则的改变;影响一国国内政策,使之为商务外交主体的利益服务;解决国际贸易争端等。国家可以通过贸易谈判增加贸易利益,跨国公司可以直接使用商务外交游说外国政府为其进入市场提供机会。因此,掌握国际商务中的外交行为必将有利于国际商务。

其次,商务外交活动必须有法可依。WTO 协定、区域贸易协定、双边协定和一国国内立法是商务外交各主体展开活动的主要依据。将法律融入商务外交活动中,成为外交活动的依据,这体现了现代商务外交的特点,也成为商务外交学的亮点。

商务外交还有一个特点就是它的实践性。商务外交学的创始人 Geza Feketekuty 这样评价商务外交:“商务外交之所以新,在于它认识到商务外交的成功实践所需要的技术应该与专业训练相结合。”商务外交学注重学生能力的培养,在教学过程中通过案例、模拟谈判等方法训练学生的专业技术和能力,培养学生的专业素养。

2. 商务外交专门人才

各类商务外交主体都需要商务外交专门人才。例如,国家主体中常见的商务外交人才是政府官员,他们驰骋在国际谈判桌前,或立法或解决争端,他们的行为直接关系到国家利益。跨国公司需要熟悉国际规则和东道国法律的商务外交人才,这些人才能为跨国公司的运作经营提供法律意见或政策支持,更能参与游说等活动。即便是一个小企业,在启动跨国经营计划时,也要审视外国的政策法规,选择合理的战略,并直接和外国政府及企业交流。中国常驻世界贸易组织前,特命全权大使孙振宇曾寄语商务外交:“我希望中国能够培养出一批商务外交的本科生和研究生,能够对目前从事商务外交工作的人员进行培训。这样,中国将来就会有一批商务外交专门人才,中国的对外贸易和经济合作会更加辉煌。我们应该认识到,研究商务外交理论、培养商务外交人才是一项伟大的工程。”^①

商务外交专门人才应该具有“能力”。世界贸易组织前任总干事穆尔先生在发展中国家能力建设培训班上曾强调过两种能力:一是制定贸易政策的能力,二是解决争端的能力。这两种能力正是商务外交学要教给大家的。

除穆尔先生所概括的能力之外,本书要求学习商务外交的学生具有如下能力。

第一,要有学习的能力。商务外交是一门实践性很强的学科,要学好商务外交,必须具备经济学、法学、外交学等方面的知识,本书涵盖的议题也涉及农业、工业、服务业、环境、社会等多方面,因此,学生必须有广泛的视野和良好的学习能力。跨学科的学习并不容易,法律的语言往往比经济学的晦涩枯燥,如果没有良好的跨学科阅读能力和理解能力,很难学好商务外交。

第二,要有全球意识和感知能力。商务外交研究的内容是全球性的,同时具有时

^① 程大为:《商务外交》,11页,北京,中国人民大学出版社,2004年。

代性、热点性。许多商务外交议题牵扯到各国、各种利益主体之间错综复杂的矛盾。作为学生，无论你是在中国的某一间教室，还是在世界的任何一个地方，你应该胸怀全球，关注热点。要学会感知，要在生活中的每一天、每一件事、每一次不经意的浏览中去跟踪和品味商务外交事件，重温你从书本中得到的知识。只有知识，而没有感知的能力，你是不可能成为商务外交人才的。

第三，要学会发现问题。无论你将来在政府还是在跨国公司工作，你都应该保持对问题的敏感度，及时体会到某一问题对你的影响。发现问题的第一个境界是站在自己的立场上去研究问题。发现问题的第二个境界是站在普世的立场上或价值的立场上去思考问题，这时候，你会看得更远一些。

第四，要有分析和解决问题的能力。如果你能够用正确的方法把你所发现的问题梳理清楚，抓住本质，那么你就有分析问题的能力了。如果你能运用商务外交工具和良好的职业素养来解决问题，那你就能驾驭工作了。

■第二节 商务外交应用案例的学习方法

一、案例教学方法的特点

案例教学方法的发展历史，最早可以追溯到哈佛商学院所代表的教学案例学派（the teaching case approach）和经验主义学派（the empirical approach）。1908年，哈佛商学院将案例教学方法引入商业教育领域，华莱士·B·多纳姆（Wallace B. Donham）院长大力推动案例教学法，1921年，马尔文·T·科波兰德博士（Malvin T. Copeland）出版了世界上第一本管理教学案例集，由此奠定了管理教学中案例教学法的基础。

目前，案例研究方法被广泛应用于工商管理学领域。例如，1992年，科特（John P. Kotter）和赫斯克特（James Heskitt）出版了《企业文化与经营业》（*Corporate Culture and Performance*）一书，总结了1987—1991年间他们对美国22个行业（涉及航空、保险、石化等）72家大公司（如帝国化学工业、尼桑等）企业文化和经营状况的案例研究，分析了企业文化对公司长期经营业绩的影响。^①案例教学方法后来被应用到法学、公共管理学、医学等学科，成为一种崭新的教学范式。哈佛大学法学院大量的“法院判例”，哈佛大学医学院大量的“临床病例”，哈佛大学肯尼迪政府学院大量的“公共决策案例”，都为哈佛教学的改革和创新提供了活生生的素材。

案例教学方法的使用代表着教学范式的变化。在新的范式下，学习以学生为中心，被学生自主控制，并且本质上是经验性的，这代替了过去以教师和教导为核心的

^① 刘庆贤、肖洪钧：《工商管理领域中的案例研究方法理论建构》，载《科学与科学技术管理》，2009（10）。

旧的教导范式。旧的以教师灌输为主导的教学范式往往使学生注意听和记，容易陷入不作分析的泥坑。在案例方法中，学生必须思考和分析，不断地识别、分析和解决各种场景下的议题，培养学生的专业素养并积累一定的现实经验，使学生可以胜任日后的工作。案例教学方式是给学生以“渔”而非“鱼”的教学。

案例教学方法的特点有：

1. 对问题的描述全面，学生获取知识的来源增加

案例方法首先要求案例材料能对现象进行厚实的描述（thick description），反映某一个问题的各种信息应出现在案例材料中，以便学生能在厚实的材料中提炼出有用的信息。同时，案例学习要求学生进行分组讨论，做各种开放性研究，学生获取知识的途径打破了传统课堂讲授的单一来源，学生既可以从教师对案例的分析与点评中学到知识，也可以从小组同学不同的分析视角、分析思路及团队协作中学到知识，还可以通过对案例的自学以及在互动交流中经由别人启发依靠“顿悟”获得知识。

2. 案例教学的设计依赖于一定的情景设置

案例教学最显著的特点是依赖于情景设置。情景不但指案例本身发生的情景，也包括学生学习、模拟分析中角色定位的情景。情景设置能营造真实的背景气氛和现实感。例如，在模拟谈判中，可以根据案例背景创造与真实谈判相近的环境，通过桌椅的摆放、相应的硬件设施达到想要的气氛。模拟中学生可以根据角色打扮自己，穿戴符合情景的职业装束。这样做能够很好地接近真实的谈判环境，达到身临其境的效果。

3. 一定情景中的角色定位十分关键

在案例和模拟学习中，不应该要求学生处于中立的位置去判断一个案例，而应该让学生学会从案例中某一角色的定位出发思考问题。这就是说，学生应该明白，在真实的世界中，任何人都处于一个特定的位置上，这种特定的位置，如职务、阶层、与他人的关系、利益集团中的角色等决定了对人物、对问题的特定的看法和特定的解决方案。在情景模拟教学中，学生可以扮演不同的谈判主体。学生可以通过多次参与不同的模拟过程，体会定位改变带来的思考角度的变化，体会在不同行业、不同职位、不同谈判内容等变化中解决问题方式的变化。在案例教学中，教师承担案例讨论的组织者、启发者、推动者角色，其主要职责包括：不断提出问题，促使讨论深入；确定发言学生，控制讨论进度等。教师应该明白，案例教学属于典型的开放、启发式的教学方式。

4. 案例学习是一种团队活动

案例学习，无论是案例分析、讨论，还是模拟谈判，都需要把学生分成若干角色，让个体学生从角色定位出发整理、收集资料，从角色定位出发分析问题并提出解决方案。当个体学生的基础性工作做好后，就进入了团队活动阶段。例如，模拟谈判是团队活动，在谈判的过程中，组成人员间的默契和合作是谈判能否取得成功的关键所在。在一个谈判团队中，成员各有分工，他们一起为共同的目标而努力工作，发挥

各自的优势。可以说，案例教学能帮助学生塑造竞争与合作的意识，培养学生的综合能力。

5. 案例学习不求唯一答案

不同于自然科学，案例教学中，教师不能强求学生给出唯一的答案，也没有唯一的答案。学生应在案例情境中行事。不但没有唯一的答案，学生还应从各种可能的变化中学会寻找更多的答案和预备方案。

二、商务外交应用案例的设计

商务外交案例学习是建立在商务外交理论基础上的案例学习过程。商务外交案例的内容范畴是商务外交理论和实践，这些理论和实践通过具体的、学习中所使用的案例表现出来，更具体，更生动，更贴近现实。商务外交案例学习是指在案例所描述的特定情景中，让学生站在当事人的角度，对与商务外交相关的问题进行分析和讨论，并提出相应的解决方案。

本书中商务外交案例的形式包括：

1. 专栏

专栏并不是典型的案例形式，它更像是一种知识拓展介绍。本书的专栏具有如下特点：第一，它出现在正文之中，是对正文知识要点的补充介绍，或者是拓展性介绍，或者是一个例子。第二，专栏的写作目的是为教学服务的，可以被上课教师引用而不需要学生展开讨论。专栏也为学生自学服务，为其增加了实例性学习内容。第三，专栏的字数少于其他案例形式，写作形式简单。

2. 案例

本书每一章的最后一节是案例。把案例作为一节出现是为了突出案例的重要性，这些案例需要独立的教学时间来学习。本书的案例有知识性的，例如，案例“英国的行业协会”就是知识性介绍，这类案例收集的材料比专栏要多，虽然是知识性的介绍，但亦给学生留下了足够的思考空间。“英国的行业协会”这一案例中还有若干小案例，帮助学生了解行业协会在处理不同问题上的不同态度。本书还有分析性的案例，例如，“欧盟诉巴西影响翻新轮胎进口案”需要学生在查阅法律文件的基础上对案件进行分析。

另外，在选取本书案例的时候，作者尽力把商务外交领域的新内容用案例的形式表达出来，例如，“美国气候变化的国内立法”这一案例综述了近几年美国商务外交立法的新进展。

3. 模拟

本书的最后一章是模拟训练。从写作特点上看，模拟训练的文字数量要大于专栏和案例，模拟对学生的角色扮演提出了具体要求，并希望模拟学习过程就是一个实践