

INTERNATIONAL BUSINESS SERIES

21世纪国际商务系列教材

国际商务

符正平 / 编著

 中国人民大学出版社

INTERNATIONAL BUSINESS SERIES

013051556

F740-43
102

21世纪国际商务系列教材

国际商务

符正平 / 编著



北航

C1659142

中国人民大学出版社
· 北京 ·

F740-43

102

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务/符正平编著. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 5

21 世纪国际商务系列教材

ISBN 978-7-300-17443-3

I. ①国… II. ①符… III. ①国际商务-高等学校-教材 IV. ①F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 089528 号

21 世纪国际商务系列教材

国际商务

符正平 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

电 话 010-62511242 (总编室)

010-82501766 (邮购部)

010-62515195 (发行公司)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 涿州市星河印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16 开本

印 张 24 插页 1

字 数 558 000

邮政编码 100080

010-62511398 (质管部)

010-62514148 (门市部)

010-62515275 (盗版举报)

版 次 2013 年 6 月第 1 版

印 次 2013 年 6 月第 1 次印刷

定 价 38.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

前言

随着经济全球化时代的来临，越来越多的国内企业走出去开展跨国经营。作为经济管理学院专业的学生，有必要掌握国际商务的基本知识。为了满足这一需求，经济管理学院大多为本科生或研究生开设了国际商务方面的必修或选修课程，而好的配套教材是课程学习的重要组成部分。目前国内国际商务（国际企业管理、国际管理）课程配套的教材，大多为引进版教材。从西方翻译的教材，尤其是从美国进口的教材，大多以美国的国情为背景，主要以大型跨国公司的管理为主要对象，这与中国的国情有较大差异。我国企业的国际化，既有大企业，又有许多民营中小企业；既面对如何“走出去”的问题，又包括如何“引进来”（内向国际化）的问题。所以，结合中国国情、体现中国特色的国际商务教科书是本书试图努力的方向。

国际商务学本身的发展带有很大的学科交叉性，其内容也一直处于变动之中，这给国际商务学教科书的撰写带来了一定的难度。不同的教科书在内容取舍以及编写体例方面存在较大的差异性。第一种是百科全书式的，包含了与企业国际化经营有关的所有重要方面，尤其是对企业国际化经营的外部环境因素的介绍比较详细，包括国际贸易、国际金融、对外直接投资、国际关系等。考虑到我国经济管理学院目前的课程体系中大都把国际贸易、国际金融等单独开设课程，本教材对这些方面的国际商务环境知识的介绍采取从简的方式，以避免内容重复。第二种是案例型的，即教材以案例为主，对于国际商务知识的介绍不是其重点。这类教材主要面向 MBA 学生，要求学生具备一定的国际商务实践方面的知识。第三种是专题型的，以讲透国际商务中的某方面具体问题为重点，如侧重全球战略、国际商务环境分析、国际营销、国际财务管理等。

本教材的特色有以下几点：一是以公司国际化经营的过程与模式为主线，突出经理人员在国际化过程中面临的决策问题，即采取企业管理者的视角，而不是从国家或行业宏观分析的视角；对于宏观的贸易与直接投资理论以及政府政策风险会同时涉及。二是突出中国特色与中国国情，对中国三十多年改革开放过程中所取得的国际化经营实践经验力图在教材中有所反映，教材中的材料与案例、数据更加突出中国本土性。三是突出知识前沿，反映国际商务学科最新的研究进展和理论；把学科的基本概念与理论介绍准确清晰的同时，突出内容的通俗易懂，便于学生理解与学习。四是每章的章首和章末都有案例，用大量的实例进行知识点的说明。总之，本教材采取管理者的视角，力求把公司国际化经营过程中面临的商务与管理决策问题及其最新的理论、最新的国际商务实践进行准确和充分的



描述与介绍，同时力求突出中国特色和内容的通俗易懂。

在本人学习和研究跨国公司与企业国际化经营的过程中，美国迈阿密大学商学院陆亚东教授，美国印第安纳大学凯利商学院马乔里·莱尔斯（Marjorie Lyles）教授，南开大学冼国明教授，北京师范大学李翀教授，中山大学管理学院毛蕴诗教授、吴能全教授给予了许多指导和帮助，在此向诸位教授致以崇高敬意。

本人指导的博士研究生参与了下列章节的编写工作。贾萌（第二章三、四节，第三、六章）、顾汉杰（第四、五章）、常路（第八、九章）、彭伟（第七、十一章）、卢禹（第二章五、六、七节，第十章）、洪淳（第十二章）。其余章节内容及最后统稿工作由本人负责。中国人民大学出版社编辑丁一、彭理文等为本教材的出版付出了大量辛勤的劳动，在此表示衷心感谢。

本教材可作为高等院校经济管理类本科生、硕士研究生学习国际商务、国际企业管理等课程的教科书，也可作为 MBA、EMBA、各类经济管理人员、各类在职干部培训学习公司国际化经营的参考教材。

符正平

中山大学管理学院

2013 年 4 月于广州康乐园

目录

第一章 导 论	1
第一节 国际商务学及其研究对象	3
第二节 国际商务发展的历史过程	8
第三节 中国的对外开放与国际商务	11
第二章 跨国公司与国际直接投资	18
第一节 跨国公司的性质及其特征	19
第二节 跨国公司的成长过程	23
第三节 发达国家对外直接投资的发展状况	26
第四节 发展中国家和地区对外直接投资与新型跨国公司	31
第五节 财务对外直接投资	35
第六节 跨国私募股权基金	37
第七节 主权财富基金	43
第三章 国际商务环境	54
第一节 什么是国际商务环境	57
第二节 国际贸易政策与国际经济组织	59
第三节 国家间的差异性——经济差异	63
第四节 国家间的差异性——文化差异	66
第五节 国家间的差异性——政治法律差异	70
第六节 外来者劣势	72
第七节 经济全球化	75
第四章 跨国公司的形成原因：宏观分析	87
第一节 基于贸易的跨国公司理论	89
第二节 国际资本流动理论	95
第三节 基于对外直接投资的跨国公司理论	99
第四节 产业层次的跨国公司理论	114
第五章 跨国公司的形成原因：微观分析	123
第一节 垄断优势理论及其发展	126
第二节 内部化理论	128



第三节	国际生产折中理论	134
第四节	基于资源基础的跨国公司理论	143
第五节	新兴市场跨国公司理论	148
第六章	国外市场进入模式选择	163
第一节	国外市场进入模式选择的影响因素与类型	165
第二节	对不同进入模式的比较分析	174
第三节	国际合资企业	185
第四节	跨国并购	188
第五节	加工贸易	195
第六节	国外市场进入模式理论	198
第七章	企业国际化经营过程	209
第一节	国际化经营过程理论	210
第二节	社会网络与企业国际化	219
第三节	企业国际化程度的测量及其对企业绩效的影响	223
第八章	国际企业战略	230
第一节	企业国际化的动因	233
第二节	跨国公司面临的两种压力	235
第三节	四种基本的国际战略	238
第四节	国际企业的战略创新	243
第五节	国际企业子公司的战略角色与演进	250
第九章	国际企业的组织架构与控制机制	257
第一节	国际企业的集权与分权	258
第二节	国内企业的组织结构模式	262
第三节	国际企业的组织结构模式	263
第四节	国际企业的控制与协调体系	272
第十章	国际新创企业	281
第一节	国际新创企业的内涵	283
第二节	对国际新创企业的分析	291
第三节	国际新创企业的形成过程	300
第十一章	全球资源筹供与价值链协调	308
第一节	全球价值链与国际分工	309
第二节	全球供应链管理及全球采购	310
第三节	全球研发管理	316
第四节	全球营销管理	323
第五节	全球价值链的协调	326
第十二章	跨国经营案例分析：爱玛特公司在中国的 OEM 经营	334
第一节	爱玛特公司的 OEM 经营模式决策	334
第二节	品牌商对供应商的选择、开发与考核	340



第三节	OEM 模式对企业经营带来的影响	352
第四节	OEM 生产面临的主要问题	358
第五节	案例分析小结	363
参考文献		366

第一章

导论

本章要点

通过本章学习，应掌握如下要点：

1. 掌握国际商务学的研究对象及内涵
2. 了解国际商务发展的历史
3. 了解改革开放以来中国国际商务的发展状况

导入案例

跨国公司总部在上海的发展^①

近年来，随着上海服务业的快速发展和招商引资政策的深入实施，跨国公司总部在上海呈现出强劲增长的态势。2006年，上海共吸引外资功能性项目76家，其中地区总部30家、投资性公司20家、研发中心26家。按照上海地方认定标准，截至2006年底，上海外资功能性项目累计达500家（2007年3月底达520家），其中跨国公司区域性总部154家、投资性公司150家、研发中心196家。按照商务部的评定标准，2006年底上海跨国公司地区总部达14家，接近全国总数的一半，上海已成为我国总部经济最活跃的地区之一。

上海发展跨国公司总部的历史并不长。2002年7月20日，上海市政府发布《上海市鼓励外国跨国公司设立地区总部的暂行规定》，这是上海第一个鼓励跨国公司在上海设立地区总部的政策。此后，上海制定了一系列发展总部经济的支持性政策，设立了总部经济促进中心，并于2006年发布了首张总部经济地图，圈定16家跨国公司总部基地。这些政策和措施有力地推动了上海跨国公司总部的发展。上海跨国公司总部的发展具有以下一些

^① 参见商务部外国投资管理司、商务部投资促进事务局编：《中国外商投资报告（2008）》，北京，经济管理出版社，2008年。

特点:

(1) 跨国公司总部呈加速发展的局面。《上海市鼓励外国跨国公司设立地区总部的暂行规定》颁布后,上海外资功能性项目每年都上一个新台阶。2003年底,上海区域性总部达53家;2004年,上海区域性总部达86家,投资性公司达105家,研发中心达140家;2005年,上海外资功能性项目总数增加到424家,其中,区域性总部124家,投资性公司130家,研发中心170家;2006年外资功能性项目总数则跨上了500家的新台阶。

(2) 跨国公司总部集聚效应初步显现。上海跨国公司区域性总部的发展,对境外跨国公司、特别是“全球500强”产生了良好的吸引力。目前,阿尔卡特、联合利华、IBM、AT&T、宏碁、索尼、飞利浦、巴斯夫、杜邦等著名跨国公司均在上海设立了区域性总部。据上海市外经贸委统计,2005年《财富》全球500强中共有260家在上海投资,投资项目数达1282个,其中区域性总部20个、投资性公司25个、研发中心32个、跨国采购中心45个、金融机构56个、代表处136个。

此外,更多的跨国公司未来有意在上海设立区域性总部。中国社科院的一项调查表明,世界500强企业中有300家选择在中国建立总部(或地区总部),其中有45%选择上海。上海WTO事务咨询中心和上海市外商投资企业协会联合问卷调查显示,37.1%的受调查跨国公司已将地区总部设在上海,正在办理或考虑在上海设立地区总部的分别有6.6%和7.7%,这表明,50%以上的跨国公司已经或打算在上海设立地区总部。而美国《财富》杂志的调查则显示,全球4万多家跨国公司中,92%以上的企业考虑在中国设立地区总部,其中首选上海和北京的比例合计高达45%。

(3) 全球总部数量逐年增长。2005年,英特尔公司将其全球五大事业部之一的渠道平台事业部(CPG)设在上海,这是上海吸引的第一家跨国公司全球总部。2006年,ABB公司将其集生产、研发、销售等功能于一体的机器人事业部迁来上海,上海跨国公司全球总部数已有两家。

(4) 跨国公司总部项目业务范围不断扩张。除传统的投资、管理和研发项目外,跨国公司已开始在上海设立具有销售、管理、研发、资金管理、支持服务等各种综合功能的营运中心,如戴尔公司亚太营运中心、IBM系统与技术(STG)亚太总部和零售解决方案亚太总部。作为新型业态的服务外包跨国公司地区总部也已在上海出现,印度“四大软件巨头”印孚瑟斯(Infosys)、萨蒂扬(Satyam)、塔塔咨询服务公司(TCS)、威普罗(Wipro)均已在上海落地生根;全球“六大服务外包企业”中的IBM、惠普、EDS三家已在上海设立地区总部。此外,汇丰、花旗等十多家国际金融机构地区总部也已落户上海陆家嘴金融服务区。

(5) 跨国公司总部对国民经济发展的促进作用不断增强。跨国公司总部的发展,给上海带来了显著的经济效益。在虹桥商务区,仅联合利华一家总部,2006年上缴的税款就超过1亿元;通用电气(中国)公司2006年纳税额为1.5亿多元;欧莱雅(中国)公司2006年纳税额则超过2.9亿元。松下(中国)公司2006年销售额达90.8亿元,纳税额达9881万元。夏普商贸(中国)有限公司于2005年成立,通过整合其中国销售业务,当年就实现销售额4亿元,2006年销售额达26亿元,上缴税款7700多万元,2007年和2008年预计销售额将分别达到50亿元和98亿元。

跨国公司总部的发展,直接带动了上海外商投资企业规模的扩大和业务的增长。2006年,上海外资企业工业总产值占全市规模以上企业工业总产值的63.3%;实现销售收入1.56万亿元,利润总额837.2亿元;上缴税金455.2亿元,占地方财政收入的28%;出口759亿美元,占全市出口总量的67%;外资企业从业人员169.5万人,占全市总就业人数的1/4。跨国公司总部的发展,也促进了上海服务业吸收外资和服务贸易的发展。2006年,上海服务业吸收合同外资97.62亿美元,占全年吸收合同外资的67%;服务业实际吸收外资也占全市实到外资的60%以上。2006年,上海服务贸易进出口总额超过410亿美元,同比增长近30%,占全国服务贸易进出口总额的22%。

第一节 国际商务学及其研究对象

什么是国际商务(international business)?可以从其英文的两个词汇的含义来讨论。牛津英文词典对“商务”一词给出了两种定义,一种是狭义和微观性质的,把商务视为从事商业活动的公司企业或商号;另一种是广义和宏观性质的,认为商务是“商业、买卖、采购和销售、交易及交换活动”,指的是一组公司(如一个行业)、区域、国家或整个世界开展商务活动的决定因素及其所产生的影响。而“国际”一词则泛指商务活动国际化的不同程度与形态,包括国家间的、跨国的、多国的以及全球化的多种形态。综合这两个英文词汇的含义,给国际商务下一个简单的定义:国际商务是指跨越国家的商业性经济活动。国际商务学则是研究国际商务活动而形成的专业知识体,是人类通过长期的国际商务实践活动积累形成的专门知识。

贸易形态的国际商务已有较久远的历史,而企业形态的国际商务则是近代才出现的。如果把1958年国际商务学会的成立作为国际商务学诞生的标志的话,国际商务学仍然是一门很年轻的学科。几十年来,在各国学者的辛勤努力下,国际商务学取得了长足的发展与进步,对于国际商务学研究的对象与内涵这一基本问题,形成了几个大的学术发展思路。这些大的思路及其所持的对国际商务学的基本看法可概述如下。

一、国际交换与国际商务

对于国际商务学的分析单位,国际商务学者们存在不同的看法。有的认为,国际商务学的分析单位应该是企业,即国际化经营的企业;有的认为是国家;有的认为是行业或区域;有的认为是业务活动等,不一而足。布赖恩·托尼(Brian Toyne, 1989)则提出了一个新的分析视角,认为国际交换是国际商务学的基本研究单位。

交换(exchange)是经济学、社会学、人类学、政治学以及商业管理等学科中的基本概念。使用交换作为基本的分析单位,将比企业(firm)这一分析单位提供一个更全面、概括、整合的国际商务定义。使用交换作为国际商务学的基本分析单位,需要确定交换所应包括的主体(actor)以及评价它们国内外行为的标准,同时

也需要确定可影响交换的国家环境的具体构成（即哪些部分应该包括以及哪些部分不应包括）。为此，需要了解国际商务的基本特征。从国际商务发生的实践看，国际商务至少包含三个方面的基本特征：

（1）国际商务涉及不同国家两个或多个社会主体（social actor）之间的商品或服务的基于商业原因的交换。这需要明确界定哪些社会主体需要包括到国际商务活动中来，以及用来区分这些社会主体国际活动与国内活动的标准。

（2）国际商务是一项涉及不同国家社会主体之间的关系（relationship）以及投入与产出的交换过程（exchange process）。关系本身包括关系形成的过程，因为关系形成的过程也会成为国际商务活动发生的原因。

（3）国际商务可能受到非商业因素的影响。这些非商业因素包括社会、政治、文化等多方面的影响，如贸易禁运就会影响当事国之间国际贸易的活动。这需要界定影响国际商务的一国环境因素的哪些部分应该包括进来，哪些部分应该被排除在外。

为了弄清楚国际商务活动发生的前提条件，需要了解国际交换的起源与本质。从国际交换的起源来看，国际交换要么是为了实现未被实现的国家交换机会，要么是为了创造并满足某一国家层面的需求。而这两种类型的国际交换都服从经济性、社会性和政治性条件、标准和规则。决定一个国际交换机会能否实现的条件、标准和规则，是国际和国内的以及国家和企业层面上的社会政治因素（sociopolitical considerations）等相互作用的结果。这就是国际交换的本质。

根据上面的讨论，可以给国际商务下一个初步的定义：国际商务是一种以社会政治为条件的交换过程，涉及两个或以上的国家以及两个或以上的社会主体，它们受商业驱动从事此过程的目的，或者是为了实现未得到很好实现的国际交换机会，或者是为了同时创造并实现国际交换机会。这一定义为我们考察和研究国际商务活动提供了基本的参照。

如何界定国际商务学研究的范围，将会影响国际商务定义的宽与窄。目前许多国际商务理论以及对跨国公司行为的解释都是假定跨国公司是变动的，一直寻求有效率的、利益最大化的经营状态，但市场和政府影响都是外生的且固定于某一时点，即假设外部的国际经营环境是静态的，但实际上国际商务环境明显是变动的。它们忽略了企业及它们所从属的国家对国际交换过程未来特征的影响，而从政治经济范式出发可弥补这一缺陷。基于政治经济范式，布赖恩·托尼提出可从下面三个维度出发界定国际商务活动的边界。

（1）政府—经济（polity-economy）维度：是指对组织（包括团队、企业、政府）或网络组织的权力与控制系统以及对组织或网络组织生产活动的安排。政府主要涉及组织间交换结构化的效能目标，而经济主要涉及组织间交换的效率。政府—经济维度表明，权力与控制的实施与经济活动存在密切关系。这也表明，任何与国际商务活动有关的，对经济资源与经济活动具有支配权和控制权的所有社会主体应该成为国际商务学的研究对象。因此，政府、资源所有者以及市场都应该被包含进来。区分国内与国际交换有关的社会主体的标准，不仅要看它们是否拥有对经济资源的控制权，还须考察它们是否能够对这些资源在国际交换使用过程中施展权力。

(2) 外部—内部 (external-internal) 维度: 是指政府和经济的外部 (环境) 以及内部 (组织或组织网络) 方面。内部—外部维度划分的边界取决于分析单位。例如, 在国家层次上, 内部维度是指贸易伙伴国及其企业网络 (如欧洲联盟); 在企业层次上, 内部网络是指跨国公司与其子公司、独立供应商网络之间的交易。对二者而言, 外部环境则是指国家福利目标、市场需求偏好、产业结构、产业政策和交易管制立法等。

(3) 基础—上层结构 (substructure-superstructure) 维度: 是指上层变量诸如情感与行为 (影响交换产生的因素之一) 由潜在的基础结构来决定。组织间的均衡包含四个组成部分: 领域一致性 (domain consensus)、意识形态一致性 (ideological consensus)、正面的评价 (positive evaluation) 以及工作协调 (work coordination)。领域一致性是一个或多个社会主体基于经济的、社会的、政治的考虑以及通过协商谈判施展经济或政治权力互动产生的结果。例如在国家间层次, 领域一致性是指一组国家及其企业相互给予对方进入彼此国家从事国际交换的权力与机会。在企业层次, 领域一致性是指社会主体被给予进入另外一个社会主体开展交换的过程。意识形态一致性是指交换参与者考虑交易稳定性、公平性以及关系可预见性时用以判断的方法的恰当性与本质, 如不同国家对使用产业政策刺激创新的看法不同。正面的评价是指交易参与方对治理交换过程所使用规则 (如对于什么是“公平竞争”、“公平贸易”计量方法的标准) 的判断。工作协调是指国际交换参与主体所同意的交换、合作及协调方式, 比如国家层次上的国产化、资本化问题等。

基于政治经济范式的上述三个维度, 大大扩展了对于国际商务所应涵盖的范围的理解。总括起来, 在分析国际商务学的边界时, 应该注意到下面三个关键点:

(1) 区别国内和国际交换主体的特征不仅仅是它们拥有、控制或影响的经济资源, 而且还应该包括它们在参与国际交换时对这些资源所施展的权力和影响力。

(2) 国际商务的环境边界应足够的宽广。国际商务应包括社会、产业、市场、政府行为所导致的国际交换。

(3) 国际商务研究的中心议题应该包括研究清楚由交换的双边主体所施加的条件、标准、规则及它们的关系, 以及影响它们表现的因素。

从政治经济范式来看国际商务的本质, 可以得到下面两点结论。一是政治经济范式的三维度框架连接了经济结构、过程和社会政治现象。国际商务被视为一个社会系统, 包括许多由交换结构体系连接的可确认主体, 社会主体及其之间的关系是动态的、不断适应环境的、各具体关系内部存在差别的。二是政治经济范式这一分析框架假设国际交换中存在互为因果关系 (reciprocal causality), 即存在交互效应和一致性。例如在分析贸易发生的比较优势时, 不能简单地假定比较优势是国际交换发生的原因, 还需要考虑影响这一优势发挥的社会政治因素。

二、国际关系与国际商务

从事国际商务与国内商务最大的不同就是主权国家的存在。正因为国家主权的存在, 才会有不同国家在政治、经济体制和法律制度上的差异, 这些构成了国际商



务活动首先要面临的问题和障碍。国际商务最简单的定义,就是把国际商务等同于外国商务,或者说是一门怎样和外国商人做生意的学问。这一国际商务的定义在国际商务研究的早期是比较流行的,因为从直观的角度看或者从国际商务实践来看,国际商务活动成败的关键就在于对国外环境的理解。国外环境到底包含哪些因素?这涉及三个层次:对于某一特定国家环境的研究,如在美国经商和投资的环境研究;对于不同国家或一组国家的比较研究;对于世界政治经济整体的研究,如经济全球化的研究。具体的环境因素包括政治、外交等国际关系因素,经济发展水平、经济体制等经济因素,交通通信等技术因素,还包括法律制度、文化因素等。而且不同的国家经商惯例也有很大的差异性。国际商务环境因素的详细构成将在第三章中详细论述。把国际商务研究视为对不同国家内部及国家之间的商业惯例、决定这些商业惯例的环境因素的研究,可以说是国际商务学的独特贡献。国际商务学者们为此进行了大量的研究,积累了丰富的文献,大大丰富了对于复杂多变的国际商务环境的理解,为从事国际商务活动的人们提供了极为有用的指引。

三、国际企业与国际商务

巨型跨国公司在当代国际商务活动中扮演了十分重要的角色。跨国公司的直接投资、国际贸易、技术转让、资金交易等国际商务活动构成了当今时代的主体,对于跨国公司母国以及东道国的经济发展产生了重要影响。正因为跨国公司这一独特的国际商务现象的重要性,对国际商务研究的第一个思路是把国际商务视同国际交换,第二个思路是把国际商务视同国际关系,第三个思路是把国际商务研究视为对决定和影响企业尤其是跨国公司行为的条件、标准和准则的研究。即把跨国公司作为一个独特的企业群体、作为研究对象分析其行为,可以称为一种跨国公司视角的国际商务论。遵循这一研究思路贡献最多的是产业经济学家,如对跨国公司国际直接投资与国际生产行为进行理论解释的邓宁的国际生产综合理论、内部化理论,海默的垄断优势理论等,都是产业经济学在国际商务领域中的运用。它的基本理论逻辑包括了两种形态的国际市场不完全性,即市场结构形态的市场不完全性以及由于国际交易费用的存在而产生的市场不完全性。这种分析思路重点在于解释跨国公司的群体行为及其所产生的影响。

四、国际管理与国际商务

研究国际商务的第四个大的思路是把国际商务研究视为对单个跨国经营企业在当地(非母国)经营时其管理上、运作上的调整(如组织建设、市场计划调整等)的研究。这一分析思路重点在于研究国际化经营的企业在战略制定、营销、生产运作、人力资源、财务管理等企业管理活动中所面临的问题及其解决之道。这和商业管理的各个职能学科有着较大的交叉性,如国际营销、国际战略管理、国际人力资源管理、国际财务管理、国际采购与供应链管理等,有时统称为国际管理学。

另外一个研究视角是从经理决策的角度进行的,这一视角受到企业行为理论的深刻影响。关注的重点是国际化经营的企业经理人及其高层管理团队在制定决策

时,和一般的国内经营企业有何不同?国际化经营的决策到底是如何进行的?在企业国际化经营决策中有何共同的规律性?比如以色列特拉维夫大学管理学院阿哈罗尼(Yair Aharoni)教授于20世纪60年代在哈佛商学院所写的博士论文就是研究对外直接投资的决策过程;北欧国家的学者建立的企业国际化过程理论强调了国际化经验、知识积累与学习的重要性。这一思路更多关注经理人员在企业国际化经营过程中面临的一系列复杂的决策问题,因而其研究成果对于企业管理人员具有很强的实践指导意义。

五、国际商务学发展的新趋势

国际商务学会(Academy of International Business)成立于1958年,是国际商务研究领域最权威的学会。这个学会为来自世界各地的国际商务学者提供了学术交流平台,学会的会刊《国际商务研究学报》(*Journal of International Business Study*)是国际商务研究领域最高水准的学术期刊。悉尼大学的塞诺阿尔代(Sandra Seno-Alday)教授以在该刊发表的1689篇论文进行内容分析,对国际商务学近50年的发展趋势进行了总结。他把国际商务学研究的主题分为四个类别,分别包括:

研究主题1:国际商务学的独特本质是什么?

研究主题2:企业是如何进行国际化的?

研究主题3:各个参与国际商务的主体互动的本质是什么?该主题又可细分为两个子主题:

子主题3A:各种不同的外部环境因素与利益相关者是如何互动和影响国际商务活动的?

子主题3B:国际商务活动是如何影响各个外部环境因素和利益相关者的?

研究主题4:国际化对企业产生的影响是什么?

此外,把国际商务教学研究列为单独的一类。按照上面的研究主题分类方法,50年来发表在《国际商务研究学报》上的1689篇论文进行内容分析的结果如表1—1所示。

表1—1 1960年前及1960—2008年国际商务研究主题内容分布

年份 研究主题	1960年前	1960— 1969年	1970— 1979年	1980— 1989年	1990— 1999年	2000— 2008年	小计
主题1	0%	0%	8%	16%	10%	8%	8%
主题2	19%	19%	14%	11%	23%	20%	18%
主题3A	81%	73%	51%	42%	41%	39%	49%
主题3B	0%	4%	7%	3%	3%	5%	4%
主题4	0%	0%	4%	9%	16%	18%	10%
国际商务 教学研究	0%	5%	16%	18%	8%	9%	10%
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

注:表中数据为四舍五入。

从表 1—1 中可以看到, 50 年来国际商务领域最重要的研究主题是 3A, 即对影响国际商务活动的各个环境因素的研究。从这个学科诞生起主题 3A 就一直是重要的研究主题, 尽管其所占的比重已经大幅下降, 从 1960 年前的 81% 下降到 21 世纪初的 39%。其次是研究主题 2, 从 20 世纪 60 年代的研究高潮到七八十年代有所下降, 到 20 世纪 90 年代、21 世纪初又有所复兴。这与企业国际化的节奏是一致的。20 世纪 60 年代是美国企业对外直接投资的巅峰时期, 70 年代欧洲企业开始恢复对外直接投资, 80 年代是日本企业的对外直接投资兴起。到 90 年代后, 因国际政治经济格局变化, 发展中国家以及转轨经济国家纷纷采取对外开放政策, 来自欧美日发达国家的企业又重新开始在全球跑马圈地, 新兴工业国和地区的企业也开始自己的对外直接投资。这又重新激起了国际商务学者对企业国际化问题研究的兴趣。

对于第四个研究主题, 国际化本身对企业的影响是早期国际商务研究忽视的一个重要问题, 即简单地假定国际化经营对于企业的绩效都是正向的。国际商务活动本身的成功与失败会受到很多因素影响。进入 20 世纪 90 年代以来, 对于国际化本身对企业绩效的影响的研究明显上升。一些国际商务学者认为, 这一重要问题应该成为将来国际商务研究的中心 (Peng, 2004)。国际商务的绩效影响可体现在多个层次。例如, 在个体层次应该研究个人或经理人员的国际经验对国际商务活动绩效的影响; 在企业层次, 应该研究企业国际化及其国际化程度对一系列企业绩效指标的影响; 在更宽广的宏观层次, 应该研究区域和全球经济一体化对国际商务活动绩效及风险的影响。

总的来看, 学者们呼吁国际商务学需要更多地采用交叉学科的方法, 系统地研究国际商务领域涌现的一些大的问题。

第二节 国际商务发展的历史过程

一、早期的国际商务

对外贸易是最古老的国际商务形态。当国家出现, 有了清晰的政治边界把买方和卖方分开时, 国际商务就有了产生的可能。早期的对外贸易大多采取商人个人或家族经营的形式, 也表现为靠商人的社会网络联系的商帮形态。当商人开展贸易需要国外的代理 (位于东道国) 商人代为接受、仓储或分销货物时, 国际商务活动就发生了。商人们为了应对人为的和自然的风险, 往往采取结伴而行的旅行商队形式。如果发现了有利可图的稳定的贸易商品和生活地点, 他们就会选择在东道国居住下来, 使之成为天然的贸易中转站, 成为远程贸易路线的一个节点。看看中古时期的贸易史, 就会发现一些著名的商帮, 如 1150—1500 年在整个红海贸易中举足轻重的埃及的卡里米商人。卡里米商人组成的商队从 12 世纪起在埃及与印度之间定期往返, 经过多条贸易路线——有时通过亚丁, 偶尔通过东非港口, 沿途经过阿拉伯半岛。他们主要经营香料贸易, 也包括木材、小麦、大米、面粉、武器及纺织

品等商品。中国古代的丝绸之路就是一条著名的国际商路，这条贸易路线东起中国的长安，西至东罗马帝国、东非等地区。魏晋南北朝、隋唐朝时期，中亚的粟特人就是一个非常优秀的敢于冒险、善于经商的贸易民族，他们在丝路贸易中扮演了重要的角色。他们把中国的丝绸、香料、纸张等商品用骆驼作为交通工具运到波斯、印度、拜占庭、埃及等地区，使用波斯的银币、拜占庭金币以及金银器、玻璃器等物品进行交易。

在缺乏现代交通通信技术的时代，对国际商务活动的协调与控制主要靠商人之间的信任、忠诚和血缘关系，一些家族形态的商行在国际贸易中脱颖而出。1727年，中俄签订《恰克图条约》，在中俄边境地区开设“买卖城”进行互市贸易。山西晋商发展成为中俄贸易中最大的商帮。其中榆茨的常家是其中最大的专门经营茶叶贸易的商号，在恰克图买卖城最大的29家商号中，常家就占了6家。晚清著名的广州十三行中，潘、卢、伍、叶四大贸易家族可以说是清代最富有的商人集团。

在早期的国际商务活动中，除了商人、贸易商帮以及家族经营的贸易商行是最重要的角色外，国家及其对外关系与经济政策也不可忽视。如朝贡贸易就是通过两国官方使节的往返以礼物进行交换的贸易方式。朝贡使团通常都带着商人同行，他们被允许在完成朝贡仪式后一段时间内在中国做生意。国家也可能出资组建船队开辟新的贸易路线，如明朝永乐年间郑和先后七次下西洋，开辟了一条新的海上贸易新路。国家也可根据发展对外贸易的需要，开辟新的贸易口岸供海外商人来华进行商业活动。如明清时期开放的贸易口岸就有中俄边境的恰克图以及广州、泉州等城市。1840年后，清朝政府被迫和各国列强签订了一系列不平等条约。这些不平等条约中，大都含有向外国列强开放通商口岸的无理要求。

接近现代意义的贸易公司是欧洲各国设立的东印度公司，它们是带有国家特许性质的，即国家授予私人贸易公司以海外贸易与殖民地开拓的垄断权。英国在1600年建立第一个特许公司——东印度公司，它是由一些要求王室授予贸易垄断权的商人们建立的。荷兰于1602年建立了联合东印度公司，它是由大约十个在它之前成立的公司合并而成的。在法国，来自海港的商人在1663年要求建立一个以殖民地开拓为目的的大公司。这些特许贸易公司的设立，是与哥伦布地理大发现以及欧洲国家发起的海外扩张与殖民地开拓紧密相连的，其首要的目的是通过贸易获取贵金属和国家财富。而这又是与当时欧洲占主导的经济思想——重商主义相一致的。重商主义要求通过贸易从殖民地进口初级产品，向殖民地出口工业制成品来积累贵金属。

这些特许贸易公司被授予了两类特权，一类是经济性的，即被授予从好望角到麦哲伦海峡的贸易经营特权；另外一类是政治性的，即对海外殖民地统治权的委托，即享有属于国家的权力，即司法权、外交权和军事权，被称为“一个带着商业目的同时代表国家权力的公司”。东印度公司的运作带有鲜明的层级制特点。因当时交通通信技术的限制，对国际交易的协调与控制仍然依靠信任、公认的价值观和组织文化。