

国际商务学科精品建设教材

GUOJI SHANGWU

国际商务

钱晓英 主 编
张善燊 副主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

国际商务学科精品建设教材

国际商务

钱晓英 主 编
张善焱 副主编

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务/钱晓英主编. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2013
国际商务学科精品建设教材
ISBN 978-7-5663-0709-5

I. ①国… II. ①钱… 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 128654 号

© 2013 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

国际商务

钱晓英 主 编

张善燧 副主编

责任编辑: 赵 昕

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 21 印张 422 千字

2013 年 7 月北京第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0709-5

印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 38.00 元

前 言

随着我国经济的高速发展，涉及经管学科的各个行业在我国发展迅猛，社会对经管专业人才需求逐年递增。为适应高等院校经管类人才培养迅速发展的趋势，本着厚基础、重能力、求创新的总体思想，培养以就业市场为导向的高级人才，着眼于国家发展和培养造就综合能力的需要，着力提高学生的学习能力、实践能力和创新能力，我们编写了《国际商务》教材，并使其成为切合当前教育改革需要的高质量的优秀教材。

随着科技的进步和经济的发展，国际分工、国际交换及生产要素国际化趋势进一步加强，市场经济自由化、全球经济一体化及加入世界贸易组织为我国进一步开展对外经济合作交流提供了重大机遇，也带来了诸多挑战。人们对学习、研究和掌握国际商务方面的理论和知识需求不断上升。

众所周知，任何跨国界的商业交易都属于国际商务范畴。国际商务涉及的内容众多，这给国际商务教材的编写带来了挑战。我们结合高等院校经济与管理类专业及国际商务硕士的国际商务课程教学目标的定位和内容选择的特点，为适应高等院校培养高层次复合型人才的要求，力求体现内容新、实用和系统的特点，针对中国高等教育培养模式的新需求、教育部颁布的新的学科专业调整方案和高校教材建设目标而编写，充分体现“以行业为导向、以能力为本位、以学生为中心”的发展趋势，更具实用性和前瞻性，与就业市场结合得更加紧密。本书具有以下特点：

第一，凸现编写新颖。在编写内容上，注重吸收国际商务理论与实践领域研究的新成果，实现与国际商务活动密切相关的基本概念、知识、理论的适用性；在编写体例上，谋求与国际商务流程紧密相连，更适用于教学。

第二，注重实用性。突出实践教学环节及特点，把学生引入实际工作环境，强化学生实践能力。

第三，体现“案例驱动”的教学思想。融入最新的且操作性较强的案例，对案例

进行有效的分析，以案例驱动教学，便于教师授课和启发学生思考。

第四，实现服务立体化。为教师免费提供电子课件、案例库、习题库及习题答案下载。

本教材的大纲由钱晓英老师提供，主编为钱晓英老师，副主编张善燧老师。全书共分为五篇十三章，分别介绍了国际商务概论、国家差异、国际商务伦理、国际贸易理论与政策、国际直接投资、外汇与汇率、金融市场与国际货币体系、国际企业的战略、经济一体化与进出口贸易管理制度、国际市场营销、供应链管理、国际会计与税收及国际商务纠纷解决等方面的理论、制度与实践。

编写人员及分工情况是（以撰写章节先后为序）：

钱晓英 第一、九、十二、十三章；

张善燧 第二、三章；

谢涓 第四、五章；

黄萍 第六、七章；

王建华 第八章；

许漪 第十、十一章。

湖南大学经济与贸易学院研究生蔡雁卓、丁艳娇、刘文慧、王敏、张湄、周成金、周金波，中南大学法学院研究生周元、邓璇、王润华、钱浩为本书的编写搜集了大量资料，特此感谢。

全书由钱晓英老师审校。本书既可作为普通本科生和国际商务硕士授课课程教材，也可作为远程教学课程教材，同时还可作为学生自学用教材。限于编者的水平和时间的紧迫，书中不免有不妥或错误之处，恳请读者批评指正。

编者

2012年12月

目 录

第一篇 导 论

第一章 导论	(3)
第一节 国际商务的基本概念	(3)
第二节 国际商务的发展与时代背景	(5)
第三节 国际商务的研究内容和本书结构	(12)

第二篇 国际商务环境

第二章 国家差异	(19)
第一节 政治环境差异	(19)
第二节 经济环境差异	(25)
第三节 文化环境差异	(28)
第四节 法律环境差异	(32)
第三章 国际商务伦理	(39)
第一节 伦理学与商务伦理	(39)
第二节 商务伦理的基本原则	(44)
第三节 商业主体道德	(49)
第四节 商务伦理的架构与追求	(53)

第三篇 国际商务的理论基础

第四章 国际贸易理论与政策	(61)
第一节 古典和新古典国际贸易理论	(61)
第二节 新国际贸易理论	(68)
第三节 进口保护政策	(75)
第四节 出口鼓励政策	(82)

第五章 国际直接投资	(89)
第一节 国际直接投资理论	(89)
第二节 国际直接投资的主体——跨国公司	(94)
第三节 国际直接投资管理	(102)
第六章 外汇与汇率	(115)
第一节 外汇与汇率的基本概念	(115)
第二节 汇率决定的基础和影响汇率变化的因素	(118)
第三节 汇率制度	(122)
第七章 金融市场与国际货币体系	(133)
第一节 外汇市场、外汇交易与风险	(133)
第二节 国际金融市场	(151)
第三节 国际货币体系	(157)

第四篇 企业国际化与经济一体化

第八章 国际企业的战略	(167)
第一节 企业国际化的动因	(167)
第二节 企业国际化战略	(177)
第三节 企业国际市场进入模式	(178)
第四节 企业国际市场进入模式的特征分析	(181)
第五节 国际市场进入模式选择的影响因素	(182)
第六节 国际化的组织决策	(188)
第九章 经济一体化与进出口贸易管理制度	(201)
第一节 全球与区域整合	(201)
第二节 进出口贸易管理制度	(214)

第五篇 国际商务运营

第十章 国际市场营销	(235)
第一节 国际市场营销概述	(235)
第二节 国际市场营销环境	(238)
第三节 国际目标市场选择	(244)
第四节 进入国际市场的方式	(248)
第五节 国际市场营销策略	(251)

第十一章 供应链管理	(265)
第一节 供应链管理概述	(265)
第二节 供应链管理的运行	(268)
第十二章 国际会计与税收	(285)
第一节 跨国间主要会计差异	(285)
第二节 国际税收	(293)
第十三章 国际商务纠纷解决	(309)
第一节 私人争议的解决	(309)
第二节 国家间争端的解决	(316)
参考文献	(322)

第一篇

导 论

第一章 导 论

本章提要

随着经济全球化和区域经济一体化进程的加快，不同国家、不同区域之间经济、技术的合作和交流日益频繁，如何有效参与国际经济，应对国际竞争已不仅是跨国公司，也是全球绝大多数企业普遍面临的机遇和挑战。国际商务主要研究的是企业跨越国界的经济行为和活动。近年来，这一新兴学科的重要作用越来越凸显出来。

作为导论部分，本章主要介绍国际商务的基本概念，国际商务的产生、发展历程，不同时代国际商务发展的背景以及国际商务的主要研究内容，即本书的主要框架结构等。

第一节 国际商务的基本概念

一、国际商务的含义

通常而言，商务泛指一切与买卖商品服务相关的商业事务，是围绕企业经营活动相关的各项事务。商务活动是指个人或企业为实现生产经营目的而从事的各类有关资源、知识、信息交易等活动的总称。

当个人或企业的商务活动超越了一个国家或一个区域的范围，在国际间从事贸易、投资等跨国经济活动，与这些活动有关的事务统称为国际商务，即国际商务可以定义为为满足个人及组织需求而进行的跨国界交易、投资等活动。该定义包含两层含义：一是国际商务是跨国界的活动，范围超越了一国界限；二是国际商务是国家、个人或企业以追求经济利益为目的的商业性的经济活动，非商业性质的经济活动不属于国际商务范畴。可以看出，国际商务定义的重点在于“交易”，国际商务的本质是“跨国界”，最基本的国际商务活动是跨国界的经济交换活动，国际商务的主要研究对象是跨国公司。

上述定义只是对国际商务的一般性解释，不同的学者基于各自的研究视角对国际商务也给出了不同的定义。

英国著名跨国公司理论家约翰·邓宁给出了国际商务的广义定义。他认为，国际商务是跨国的商务活动，它涉及的主体不仅仅是企业这一经济主体，还包括行业、区域、国家乃至整个世界。国际商务涉及经济全球化的各个阶段，包括货物与服务的进出口、国际生产制造和对外直接投资等，涉及的层面有全球、区域、国家以及产业和企业。因此，国际商务活动是有着特定内涵和外延的经济活动。

美国学者科斯（1990）认为，国际商务包括越过国界的任何商业活动，包括全部的商品、劳务和资本的转移。

英国学者 J. H. 塔格特、M. C. 麦克德莫特（1997）认为，国际商务是发生在个人之间、公司之间以及其他公共与私人团体之间跨国界的商务活动，其关键点包括技术、政治、职能、竞争与环境的影响。

美国著名国际商务管理专家迈克尔·辛可塔（1999）指出，国际商务是为满足个人和组织需求而进行的跨国界的交易。这些交易的基本表现形式有进出口贸易、对外直接投资、特许经营以及合同管理等。

二、国际商务的类型

随着经济全球化的不断发展，国际间经济、技术交流不断扩大加深，国际商务活动的范围不断扩大，新型的国际商务活动不断涌现，国际商务的形式和内容越来越丰富化、多样化。

概括而言，国际商务的类型可以分为三大类：① 国际贸易，即进出口贸易；② 国际直接投资；③ 特许经营、合资经营、工程承包或其他形式的对外经济活动。第二类活动和第三类活动的主要区别在于第二类以现金、实物投资为主，而第三类主要以知识产权、管理经验等无形资产的投入为主。

三、国际商务的特点

国际商务的主要特征有如下几个方面。

（一）国际商务是企业国际化战略的综合反映

商务原指商品或服务的交易活动，国际商务则突破了一国的范围，扩展为跨国交易活动产生的事务。经济全球化的发展使得国际商务不再是企业被动的遇到的一个个孤立的偶然事务的集合，而是企业统筹安排将国际化生产、投资和贸易，形成一个全局性的事务整体，核心表现为通过对国际环境的利用，实现经营的最优化和经济利润的最大化。

（二）国际商务以开拓国际市场为目的

开拓国际市场是从事国际商务的企业的主要目标。产品差异化和规模经济是相互矛盾的，在一个较小的国家或地区（较小的市场），由于产品差异化的存在，任何一个企

业都不能生产同类产品中的所有产品，独占市场，市场范围十分有限，从而使得企业的规模经济受到限制。一旦企业参与国际市场，由于不同国家企业的产品的差异化，产品进入对方市场不会产生直接竞争，会形成一种有差异的同类产品并列于市场的局面，从而企业可以扩大市场占有份额，获得规模经济效益。

如日本生产的小汽车和美国生产的小汽车同时参与国际市场，但由于日本生产的小汽车轻便、价廉，符合国际市场上一部分消费者的需求，美国汽车则以豪华的外表、较贵的价格迎合了另一部分消费者的需要。这样，两个国家的汽车具有互补性，同时并列于国际市场，但是由于产品差异性的存在没有形成直接竞争，从而形成不同国家的产业内分工，两个国家的汽车厂商都扩大了生产规模，获得了更大的规模经济。

此外，差异化也是中小企业保持生存和活力的重要因素。中小企业与大企业相比，一般存在规模较小、资金薄弱、技术落后的不足。仅凭扩大规模获得效益，中小企业无论如何都不能与大企业相抗衡，只有利用技术差异和产品差异，发挥灵活多变的特征，保证产品不断更新换代，及时、有效地满足消费者的需要，才能获得长期生存和发展的机会。

（三）国际商务复杂多变、风险较大

相比国内商务，国际商务具有更高的复杂性和风险性。

复杂多变主要表现在贸易的跨国性。一方面，各国的进出口贸易受到国家高度控制，一国政府通过贸易政策、法律法规、制度选择对贸易进行严格管理。所以在从事进出口贸易中，企业面临着许许多多的壁垒，如关税、配额、许可等传统壁垒和技术、环境等非传统型壁垒。另一方面，企业在对外贸易中还须办理更多的程序，如进出口通关手续、特殊的包装要求、跨国界的运输、复杂的付款方式等。

国际商务面临的风险除了政治风险和汇率风险之外，还面临一些具体的风险，如市场行情、产品风险、合同风险、违约风险等。

国际贸易是国际商务的一部分，除了上述国际贸易中的复杂性和高风险外，全部的国际商务还要复杂得多。国际商务还包括对国际市场的考察，了解目标国家的政治法律环境、自然地理环境、文化传统、商业习惯，选择合适的产品策略和市场竞争策略，采用合理的市场行为满足消费者不同层次的要求，有效利用当地资源，获得最好的经济效益等一系列事务，在应对这些事务的同时，也面临着东道国国内各项法规政策以及其他风险。

第二节 国际商务的发展与时代背景

一、国际商务的产生与发展

国际商务发源于国际贸易。国际贸易的产生，必须具备以下条件：一是剩余产品的

出现；二是国家之间能够实现产品的顺利交换。在原始社会、奴隶社会以及封建社会，生产力较为低下，剩余产品不足，自然经济居于绝对的统治地位，国际贸易产生和发展的两个必须条件难以得到充分满足。即使在封建社会末期出现了资本主义萌芽和国际交换，但围绕交换的前提事务在贸易中没有起到决定作用，因而商务十分简单并依附于贸易，人们只谈贸易，不谈商务。

国际分工的发展、资本主义的兴起和大机器生产使国际商务得到极大发展。但从资本主义产生到“二战”前这一时期内，国际商务仍不为人们关注，从亚当·斯密到赫克歇尔—俄林的理论，学者和人们关注的焦点依旧是国际交换。“二战”前尽管国际金融、运输保险业已经比较发达，但国际分工依然处于垂直分工状态，国际贸易依然是主体，不同的国家生产具有该国比较优势的产品进行国际交换。

（一）第二次世界大战后的国际商务

第二次世界大战以后的国际商务发展可以划分为以下三个阶段。

1. 贸易主导阶段

该阶段是指“二战”后到20世纪60年代以前。“二战”前，各国市场分割较为严重，没有形成统一的世界范围内的大市场，对于很多国家而言，国际市场只是国内市场的补充，企业产品的主要服务对象是本国消费者，只有少量企业在国际市场销售产品。“二战”后的世界上的主要发达资本主义国家开始重视国际市场的作用，根据本国的优势和不同国家、地区的需要，组织国际商务活动，然而贸易主导阶段的国际商务仍以贸易为主。

2. 投资主导阶段

该阶段是指20世纪70年代。该时期美国、西欧、日本等发达资本主义国家进行大规模的海外投资，把国内市场和国际市场连为一体，以资本输出为手段发现国际市场机会，在东道国从事投资、生产、销售等国际商务活动。

3. 全球商务阶段

该阶段是指从20世纪80年代以后。该时期，科学技术和交通通讯事业发展迅速，各国经济和市场同质化趋势加强，对外投资大量增加，国际商务进入全球商务阶段。该阶段，国家和企业的商务活动突破了地域的限制，按照资源优化配置的经济法则，采用投资、生产、合作、技术交流等形式，生产多种多样的产品和服务满足世界各国消费者的需要。

（二）当代的国际商务的发展趋势

随着第三次科技革命的迅猛发展，全球经济迅速融合，跨国公司大量出现并迅速发展，这些因素使得当代的国际商务出现了以下发展趋势：

1. 生产活动国际化不断加强

“二战”前，国际分工主要是不同国家在不同的产业部门的国际分工与交换。战后

国际分工则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,世界范围内出现了水平分工和垂直分工混合发展的趋势。其中,发达国家之间、发展中国家之间以水平分工为主,而发达国家和发展中国家之间以垂直分工为主。

2. 国际贸易对企业经营和发展更加重要

战后国际贸易的增长速度远远快于同期世界经济的增长速度,国际贸易占世界总产值的比重,1950 年为 16.4%,1980 年为 17.2%,2000 年为 20.2%,2008 年增加到 26.5%。由此可见,世界市场对各国经济的重要性越来越强。

3. 国际商务活动的需求环境逐渐形成

当今世界经济、科技的迅速发展,世界经济全球化、一体化进程的加快,各国消费者的生活和消费方式逐渐趋同为企业的全球化经营创造了良好的外部条件,形成了很多全球知名品牌。

4. 服务贸易在国际商务活动中的重要性增强

首先,服务业在各国经济中的比重不断上升,目前发达国家的这一比重一般都达到了 75%,美国 2008 年达到 79.3%;发展中国家这一比重一般为 50% 左右,我国 2010 年达到了 43%。其次,世界服务贸易发展迅速。2008 年全球服务贸易总额为 3.8 万亿美元,占世界贸易总额的 23.5%。此外,消费者对服务的水平和质量要求越来越高,个性化的产品和服务成为占领和扩大国际市场的重要手段。

5. 跨国公司迅速发展

战后跨国公司的发展异常迅猛,远远超过了以往任何时期的发展速度,在世界经济中扮演者越来越重要的角色。据联合国贸易和发展会议《2007 年世界投资报告》统计,2006 年世界跨国公司总数为 7.8 万家,辖下的外国子公司 78 多家,占有世界国民生产总值的 10% 和全球出口额的 1/3 以上。2007 年,全球最大的跨国公司沃尔玛的销售额为 378 799 亿美元,超过了很多国家的国内生产总值。

6. 世界经济区域化、集团化

20 世纪 90 年代以来世界范围内的区域集团组织大量涌现,呈现出迅速发展的态势,主要经济贸易集团以欧盟、北美自由贸易区、东盟等为代表。这些区域集团对内减少或取消贸易壁垒,对外制定统一的区域经济政策和贸易制度,呈现出贸易自由化和贸易保护主义并存的局面。近十几年来,区域经济合作组织更是迅速发展。据 WTO 统计,截止到 2007 年年底,向 WTO 通报的区域贸易协定已达 340 多个,其中已经生效的达到 220 多个。

二、国际商务的当代背景——全球化

经济全球化是当今世界经济发展的必然阶段，是不可逆转的趋势。在开放经济条件下，随着经济全球化的发展，不同国家和地区之间的联系不断增强，国际交流不断发展。为适应经济全球化的发展，不论是开展跨国经营的公司还是从事在一国国内经营的企业，都必须具备国际化和全球化思维。

（一）经济全球化的含义

经济全球化出现的概念于 20 世纪 80 年代中期，90 年代得到认可，但目前为止还没有统一的概念。国际货币基金组织（IMF）在 1997 年发表的一份报告中指出，“经济全球化是指跨国商品与服务贸易及资本流动规模和形式的增加，以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强”。

经济合作与发展组织（OECD）认为，“经济全球化可以被看作一种过程，在这个过程中，经济、市场、技术与通讯形式都越来越具有全球特征，民族性和地方性在减少”。因此，可从三方面理解经济全球化：一是世界各国经济联系的加强，相互依赖程度日益提高；二是各国国内经济规则不断趋于一致；三是国际经济协调机制强化。综上所述，经济全球化（Economic Globalization）一般可以定义为世界经济活动超越国界，通过对外贸易、资本流动、技术转移、提供服务、相互依存、相互联系而形成的全球范围的有机经济整体。简单地说，经济全球化是世界经济日益成为紧密联系的一个整体。

（二）经济全球化的表现

1. 市场全球化

市场全球化是指通过向世界提供标准化的产品，把本来独特的和分离的国家市场合并成一个巨大的全球市场。在这个全球市场中，各个国家和地区的市场是一个统一的整体。这种全球大市场形成的前提条件是商品的国际销售成为现实，并且存在很小的障碍。跨国贸易壁垒的降低无疑使得全球市场的国际销售更加容易。而且，能够在全球市场中销售具有统一标准的商品，这也说明不同国家中消费者的嗜好和偏爱正趋于某些全球标准，这样更加有利于创建一个统一的全球市场。

2. 贸易自由化

随着全球商品贸易、服务贸易、技术贸易的加速发展，经济全球化加快了国际贸易的增长速度，促进了世界多边贸易体制的形成，促进了全球贸易自由化的发展，也使得加入到 WTO 组织的成员以统一的国际准则来规范自己的行为。

3. 生产国际化

生产力作为人类社会发展的根本动力，极大地推动着世界经济的发展和世界市场的

扩大。以信息技术为标志的科技革命，从时间和空间上缩小了各国之间的距离，促使世界贸易结构发生变化和生产要素跨国流动，它不仅对生产超越国界提出了内在要求，也为全球化生产准备了条件，是推动经济全球化的根本动力。

4. 金融全球化

目前，世界性的金融机构网络，大量的金融业务跨国界进行，跨国贷款、跨国证券发行和跨国并购体系已经形成。世界各主要金融市场在时间上相互接续、价格上相互联动，几秒钟内就能实现上千万亿美元的交易，尤其是外汇市场已经成为世界上最具流动性和全天候的市场。

5. 科技全球化

科技全球化是指各国科技资源在全球范围内的优化配置，这是经济全球化最新拓展和进展迅速的领域，表现为，先进技术和研发能力的大规模跨国界转移，跨国界联合研发广泛存在。以信息技术产业为典型代表，各国的技术标准越来越趋向一致，跨国公司巨头通过垄断技术标准的使用，控制了行业的发展，获取了大量的超额利润。经济全球化的四个主要载体都与跨国公司密切相关，或者说跨国公司就是经济全球化及其载体的推动者与担当者。

（三）经济全球化产生和发展的原因

1. 社会生产力高度发展是经济全球化的根本原因

资本主义的诞生，极大地解放了生产力，使以贸易全球化作为主要特征的早期的经济全球化过程进入了第一个快速发展时期。经济全球化反过来又大大地解放了社会生产力，使得社会生产力获得了更加广阔的发展空间。社会生产力这种不断放大的正反馈效应，是经济全球化过程获得持久动力的最根本原因。

2. 微观经济行为主体追逐利润的动机是经济全球化过程持续发展的重要原因

微观经济行为主体获得利润的手段主要有两个：一是不断开辟新的市场，凡是可以获得较高利润的领域都成为微观经济行为主体追逐的对象；二是降低经营成本，保证在市场价格不变甚至下降的情况下，仍旧有利可图。

3. 当代经济全球化的现实原因

当代经济全球化之所以如火如荼，其原因主要有：①发达国家与发展中国家不约而同的经济自由化道路的选择，引起世界各国经济体制趋同与经济全球化的持续升级、扩散；②布雷顿森林体系崩溃后，资本高度流动引起了史无前例的金融创新活动；③跨国公司在资本市场、商品市场的双向套利活动，奠定了经济全球化微观经济基础；④以信息产业为主的技术革命，进一步缩短了全球的时间与空间距离障碍。信息技术加速了资本流动、生产国际化，并进一步对国际贸易的规模产生影响。