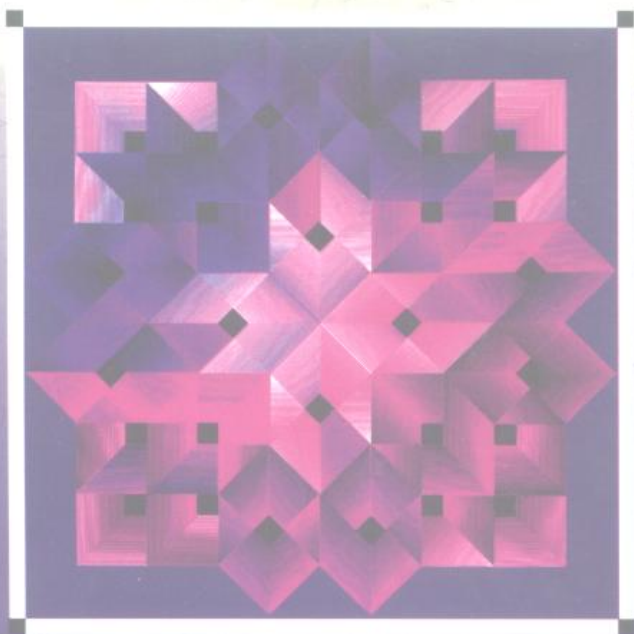


工 · 商 · 管 · 理 · 精 · 要

国际商务

THE ESSENCE
OF INTERNATIONAL BUSINESS

[英] J·H·塔格特 M·C·麦克德莫特 / 著



中 信 出 版 社 西 蒙 与 舒 斯 特 国 际 出 版 公 司

工商管理精要

国际商务

[英] J·H·塔格特 著
M·C·麦克德莫特

彭荷英 翻译

丁建忠 译校



中信出版社



西蒙与舒斯特国际出版公司

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务/ (英) 塔格特 (Taggart, J. H.) 著;

彭荷英译. —北京: 中信出版社, 1997. 1

(工商管理精要)

书名原文: The Essence of International Business

ISBN 7-80073-140-5

I. 国… II. ①塔…②彭… III. 国际贸易-贸易实务

IV. F740. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 23697 号

James H Taggart & Michael C Mc Dermott: The Essence of International Business
Authorized translation from the English language edition published by Prentice Hall International (UK) Ltd.

Copyright© 1993 by Prentice Hall International (UK) Ltd.

All rights reserved. For sale in China only.

本书中文简体字版由中信出版社和美国西蒙与舒斯特国际出版公司合作出版。
未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

本书封面贴有 Prentice Hall 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 翻印必究。

工商管理精要

国际商务

著 者	[英] J·H·塔格特 M·C·麦克德莫特	开本	787×1092 mm 1/32
翻 译	彭荷英	印张	8
译 校	丁建忠	字数	146 千字
责任编辑	何培慧	版次	1997 年 1 月第 1 版
责任监制	肖新明	印次	1997 年 1 月第 1 次印刷
出 版 者	中信出版社 西蒙与舒斯特国际出版公司	书号	ISBN 7-80073-140-5 F·102
承 印 者	北京新华印刷厂	批号	京权图字: 01-96-1199
发 行 者	中信出版社	印数	00001—20000
经 销 者	新华书店北京发行所	定价	14.00 元

内 容 提 要

本书由 13 章组成,涵盖了国际商务的各个方面,诸如国际商务的发展,跨国公司,国际商务环境,国际商务战略,国际市场营销战略,国际技术战略,国际金融战略,国际经营战略,国际组织和控制战略以及国际人事战略等。论点鲜明,论述精辟,例证翔实,说服力强,不失为国际商务领域的力作。

中文版前言

《工商管理精要》系由中信出版社和西蒙与舒斯特国际出版公司联合在华出版的系列丛书。本丛书原版是九十年代以来在西方出版发行的新作，受到欧美读者的喜爱与好评。

现代市场经济具有内在的共同规律，我国借鉴和移植西方反映市场经济客观规律的专业知识，既符合市场经济一般规律的要求，又有利于我国社会主义市场经济的建立。市场经济规律无国界，市场经济规则具有世界共通性。

他山之石，可以攻玉。出版本丛书的目的是为了介绍市场经济条件下的现代企业管理知识，为创建新型企业和现代管理体制提供经验，为改进和提高现有企业的经营管理水平提供借鉴，为我国正在成长的企业家和专业管理人员提供新知识。

现代工商管理体系庞杂，涵盖广泛。无论关于企业经营和管理活动的研究，诸如战略、计划、组织、领导，还是涉及人员、资金、财务、信息的管理，都属于管理学的范畴。本丛书选择了管理学的主要领域和我国读者感

兴趣的课题，它们是：《财务会计》、《财务管理》、《管理会计》、《人员管理》、《战略管理》、《竞争战略》、《国际商务》、《经营管理》、《组织行为学》和《信息系统》。本丛书主要特点有三：一是针对性，原丛书近三十种，为适合我国读者的实际需要，经专家遴选先期推出十种，以飨读者。二是实用性，丛书介绍了战略、商务、人事、信息、财务、会计诸方面实用知识，对我国管理与专业人员学习借鉴有现实意义。三是简约性，丛书每册十余万字，深入浅出、言简意赅，并配有适当图表与实例，易于读者学习掌握。

本丛书的出版得到了中国国际信托投资公司领导的热情支持，得到了各位译者、审校者的鼎力帮助，借此一并致以谢忱。我们企盼丛书对我国企业的管理者、专业人员、大专院校师生和对此关心的广大读者有所裨益。

中信出版社

一九九七年一月

目 录

一、国际商务的发展

1. 国际商务历史	1
2. 国际商务范围	5
3. 开发国外市场的间接方式	12
4. 海外直接投资类型	13
5. 要点总结	15
参考文献	15

二、跨国公司

1. 导言	17
2. 市场不完善观点	18
3. 立足公司特有优势的理论	20
4. 立足地方特有优势的观点	25
5. 国际生产的一般理论	29
6. 要点总结	32
参考文献	33

三、国际商务环境

1. 导言	36
2. 经济环境	37
3. 金融环境	39

2 国际商务

4. 政治环境	41
5. 法律环境	43
6. 文化环境	45
7. 技术环境	47
8. 要点总结	49
参考文献	50

四、国际商务战略

1. 导言	51
2. 从本国战略到国际战略	53
3. 管理哲学和战略	57
4. 互相冲突的决定因素	59
5. 波特国际战略模型	60
6. 普拉哈拉德与多兹战略模型	64
7. 要点总结	68
参考文献	70

五、国际市场营销战略

1. 导言	71
2. 国际市场营销陷阱	72
3. 国际市场营销管理	74
4. 国际市场营销研究	75
5. 国际市场细分	76
6. 国际产品战略	78
7. 国际定价战略	80
8. 国际促销战略	81
9. 国际分销战略	83
10. 要点总结	85

参考文献	86
------------	----

六、国际技术战略

1. 导言	87
2. 技术和跨国公司概述	88
3. 技术的互相依赖性	90
4. 技术和战略程序	91
5. 战略和创新	92
6. 战略、制造和程序开发	93
7. 战略和信息系统	93
8. 技术积累	94
9. 本土或海外的研究与开发	96
10. 组织结构问题	97
11. 相关的技术性能问题	100
12. 要点总结	102
参考文献	102

七、国际金融战略

1. 导言	105
2. 汇率制	106
3. 外汇市场	107
4. 汇率变动	109
5. 汇率预测	110
6. 外汇风险	111
7. 汇率波动风险管理	113
8. 国际现金管理	116
9. 国际税收	117
10. 跨国公司内的资本预算编制	120

4 国际商务

11. 要点总结	121
参考文献	122

八、国际经营战略

1. 导言	123
2. 国际采购	125
3. 国际分包	126
4. 工厂选址决策	128
5. 工厂设计和制造系统	134
6. 工厂作用和工厂之间的关系	135
7. 研究和开发地点	137
8. 要点总结	141
参考文献	142

九、国际人事战略

1. 导言	144
2. 人事政策	146
3. 外派人员政策	152
4. 全球化和人力资源管理	153
5. 全球经理和经理深造	155
6. 国际劳工战略	156
7. 要点总结	160
参考文献	161

十、国际组织和控制战略

1. 导言	164
2. 组织结构的演变	165
3. 组织结构中的新动向	170
4. 控制程序和工作绩效评价	174

5. 决策地点	177
6. 要点总结	179
参考文献	180

十一、国际子公司战略

1. 导言	183
2. 怀特和波因特框架	184
3. 贾里罗和马丁内斯框架	188
4. 巴特利特和戈夏尔框架	190
5. 东道国政府的政策：行政命令	197
6. 子公司战略：在地区贸易集团中子公司的 经营特征和东道国的影响	199
7. 要点总结	202
参考文献	203

十二、国际收购：战略和管理

1. 导言	205
2. 收购活动的新时代	206
3. 文化、法律和政治因素	208
4. 管理国际收购	209
5. 收购程序的常规观点	211
6. 收购程序的不同观点	212
7. 国际收购和增值作用或协同效应	214
8. 公司更新：收购和经营系列	215
9. 收购和经营战略	216
10. 国际收购决策程序的管理	218
11. 成功的兼并程序	220
12. 收购兼并中的问题	222

6 国际商务

13. 不同性质的兼并	224
14. 要点总结	227
参考文献	229

十三、未来的国际商务

1. 导言	230
2. 跨国公司的未来	230
3. 国际合作	232
4. 民族主义的兴起	234
5. 竞争的决定因素	235
6. 跨世纪国际经理	242
参考文献	243

一、国际商务的发展

1. 国际商务历史

自有国际商务以来，这个领域就一直充斥着诸如战争、内乱、盗版、经济动荡和文化壁垒等问题。尽管如此，由于人们的意愿，甚至是很强烈的意愿，促使人类进行跨国界贸易。毫无疑问，受利润——这个主动力所驱使，国际商务面对重重阻力仍然能够得以发展。

据史料记载，公元前 2000 多年，已有来自美索不达米亚（Mesopotamia）、希腊和腓尼基（Phoenicia）的商人乘船环绕已知世界即当时的地中海沿岸地带航行。实际上，可以想象到一些商船常驶过边界，腓尼基商人定期访问位于英国西南面的康沃尔郡（Cornwall）的情景，他们很可能得到了丰富的锡矿石。锡是一种制造青铜的关键原料。然而，那时希腊的军人和文人政权逐步控制了日益发展的地中海贸易。到公元前 500 年，希腊的专业化和大规模生产已见端倪。

欣欣向荣的罗马帝国依仗着军事力量和文化霸权在

300 年内就取得了国际贸易的主宰权。罗马成为当时的国际商务中心，令世人瞩目。

公元 15 世纪，随着罗马帝国的衰败，君士坦丁堡（Constantinople）一时成为主要中心，但是大约到公元 650 年，欧洲四分五裂，陷于崩溃状态，导致国际贸易受挫，几乎中断。

直到来自欧洲的十字军战士在东地中海建立了所谓的常设基地，这个黑暗的阶段才真正告以结束。这种基地要求有固定的供应。久而久之，威尼斯（Venice）和热那亚（Genoa）也就成为主要的国际贸易港。在吸收新知识，并将其传播到欧洲，以及解决欧洲所需的大批原材料与商品方面，这些港口起了重要的作用，成为国际贸易的重要中枢。直到 16 世纪，世界贸易的中心才回到了西欧，由于西班牙人和葡萄牙人航海杰出，领导权遂转入他们手中。

商贸理论和实践在 16 世纪得以发展。当时的信条是，一国富强，唯一出路是牺牲别国的利益（事实上，是一种得失所系的赌博）。这意味着在世界资源固定的条件下，唯一结果是掠夺海外殖民地，如英国、法国、荷兰、西班牙和葡萄牙所为。甚至苏格兰也竭力效仿，两次试图在达里昂（Darlen）地峡建立殖民地，但都被英国和西班牙联合挫败。重商主义随着工业革命的开始而解体，经过长期的高效改革，工业革命又大大发展了世界贸易。

到 19 世纪中期，两家美国公司（Colt 实业公司和

Singer 公司) 和一家苏格兰公司便开始以某种类似今日跨国公司的运作方式运作。到了 20 世纪初期, 一些公司包括英格索尔·兰德(Ingersoll Rand)、通用电气(General Electric)、国际哈维斯特(International Harvester)、H·J·亨氏(H·J·Heinz)和拜耳(Bayer)等公司已被认作跨国公司。

第一次世界大战以前, 国际资本随着大规模人口移出欧洲而流动。只有英国, 因国内繁荣, 需要可靠的原材料来源, 依靠高度发达的公共机构即主要以证券投资的形式, 成功地将已有资金投入海外, 从而成为当时最大的债权国。在第一次与第二次世界大战之间的时期, 欧洲国家不如以前那么富足了, 美国公司由于对其海外子公司不断增加直接投资, 使美国成了一个主要债权国。另外一个原因是 30 年代初的全球金融危机, 导致国际有价证券投资大跌。

从 1945 年以来, 国际商务的发展经历了三个显著阶段。1960 年前, 来自美国和英国的跨国公司主要在石油提炼与其他原材料领域一直处于支配地位。70 年代, 来自欧洲大陆和日本的公司后来居上, 削弱了英国和美国的主宰地位。第三阶段(70 和 80 年代), 欧洲公司(随后是日本公司)成为海外直接投资的一个日益增长的重要来源。美国虽然仍是一个重要来源, 但已逐渐沦落为别国直接投资的主要接受国。

世界性的海外直接投资如此广泛, 以至其投资方式、

技术传播以及国与国（特别是发达国家）之间的贸易模式，主要由海外直接投资的代理——跨国公司决定。具有全球级别并在全球范围经营的跨国公司最大限度地超越了任何一国的司法管辖范围，对此，许多国家的政府已视其为一种政治威胁，而不仅仅是经济威胁。

（1）国际商务研究

尽管我们对国内商务已进行了 100 年的研究，但我们仍难说对它已了如指掌。而对于变化莫测、复杂得多的国际商务格局来讲，商务经理和攻读商务专业的学生就更应潜心研究。为此，我们可查阅 1988 年出版的格罗斯（Gross）和库牙瓦（Kujawa）合著的文章，他们对国际商务作了如下明确的阐述：

①几乎所有发达国家的大型企业都具有国际化特征。

②许多小型和中型公司即便仅仅从事出口和（或）进口业务也具国际性。

③竞争环境典型地反映在工业领域，而当今工业面临的是国际间的激烈竞争。

④公布的政策常常涉及到国际贸易、投资和金融，现在没有一个国家在制定经济政策时敢于忽略国际领域。

（2）国际商务定义

对国内公司来讲，国际商务的基本任务与功能在很

大程度上是相同的,但要有效地实施和结合则困难重重。其理由有的已在上文提及,有的将在下一节进一步研究。然而,国际商务可定义为跨国界的商务活动。这些商务活动包括:

- 商品和制造品的进出口;
- 在制造、采掘、农业、交通和通信资产领域内的资本投资;
- 在不同国家对雇员的监管;
- 在诸如银行、广告、旅游、零售和建筑等国际服务行业内的投资;
- 涉及版权、专利、商标和工艺技术方面的交易。

所有这些活动可发生在个人之间、公司之间以及其他公共与私人团体之间。国际商务风险程度因而明显地高于国内交易。

2. 国际商务范围

随着国际贸易和商务关系日趋复杂,要想在国内和国际商务之间划一道明确的界线已经越来越难。诚然,每一个著名跨国公司都是从国内业务起步的,如英国的帝国化学工业公司(ICI)、美国的通用汽车公司(General Motors)、日本的索尼公司(Sony)、德国的大众公司(Volkswagen)以及法国的罗纳—普朗克公司(Rhône—Poulenc)都是从服务本国市场获得生机的,现在,这5家