

国际商务

INTERNATIONAL INTEL BUSINESS

[美] 塔默·卡瓦斯基尔 (Tamer Cavusgil) (佐治亚州立大学)
加里·奈特 (Gary Knight) (佛罗里达州立大学)
约翰·雷森伯格 (John Riesenberger) (密歇根州立大学)

著
译

王欣双 范连颖 卢欣

国际贸易与投资理论, P70

迪拜如何成功转型:

由资源型国家转为旅游服务型国家?
企业如何保持并获得国际竞争优势?

国际商务的文化环境, P96

**美式橄榄球为什么
不能被欧洲接受?**

了解新兴市场, P188

**中国、印度
在全球经济中的作用
为什么越来越举足轻重?**

国际商务专业的就业前景究竟如何?

专家帮你分析, 请看
“国际商务专业的就
业新动向”专栏。

参与国际商务的组织, P46

**可口可乐
收购
汇源。**

**为什么
加入WTO?**

区域经济一体化, P166

**为什么美国总是
盯着人民币?**

国际货币与金融环境, P210

future be created ...

N

中国人民大学出版社
China Renmin University Press

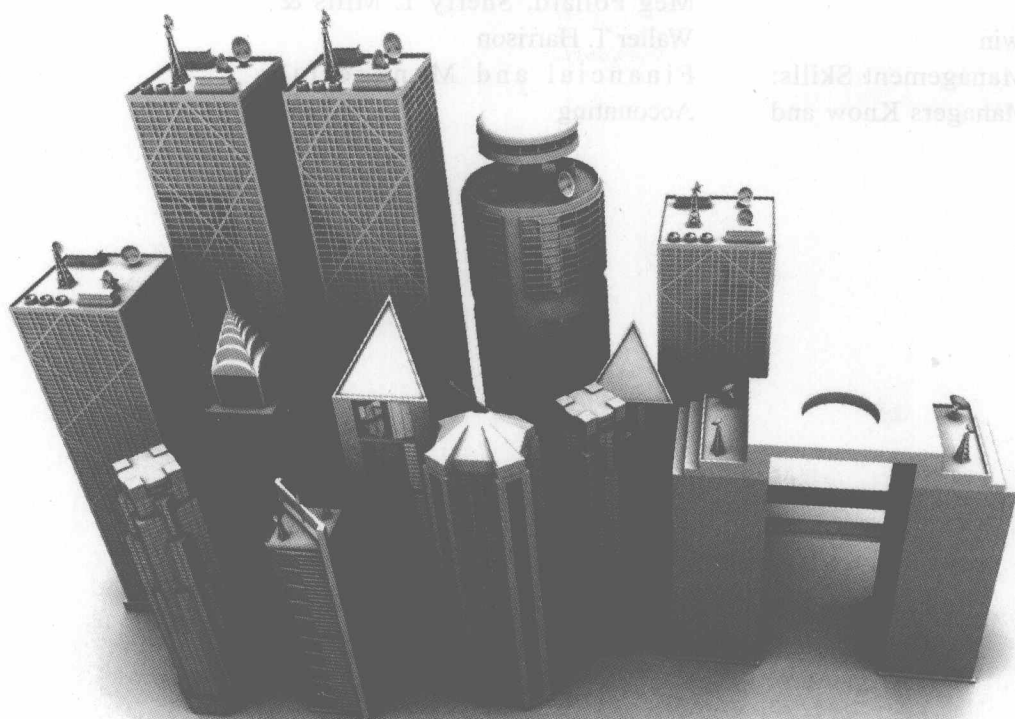
is New Age N is New Principles N is New Perspective N is Nothing But New

国际商务

INTERNATIONAL BUSINESS

[美] 塔默·卡瓦斯基尔 (Tamer Cavusgil) (佐治亚州立大学) 著
加里·奈特 (Gary Knight) (佛罗里达州立大学)
约翰·雷森伯格 (John Riesenberger) (密歇根州立大学)

王欣双 范连颖 卢欣 译



中国人民大学出版社
·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务 / (美) 卡瓦斯基尔等著; 王欣双等译.

北京: 中国人民大学出版社, 2009

ISBN 978-7-300-10540-6

I. 国…

II. ①卡…②王…

III. 国际贸易

IV. F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 052355 号

国际商务

塔默·卡瓦斯基尔

[美] 加里·奈特 著

约翰·雷森伯格

王欣双 范连颖 卢欣译

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 北京京北印刷有限公司

规 格 214 mm × 275 mm 16开本

版 次 2009年5月第1版

印 张 31.5插页4

印 次 2009年5月第1次印刷

字 数 943 000

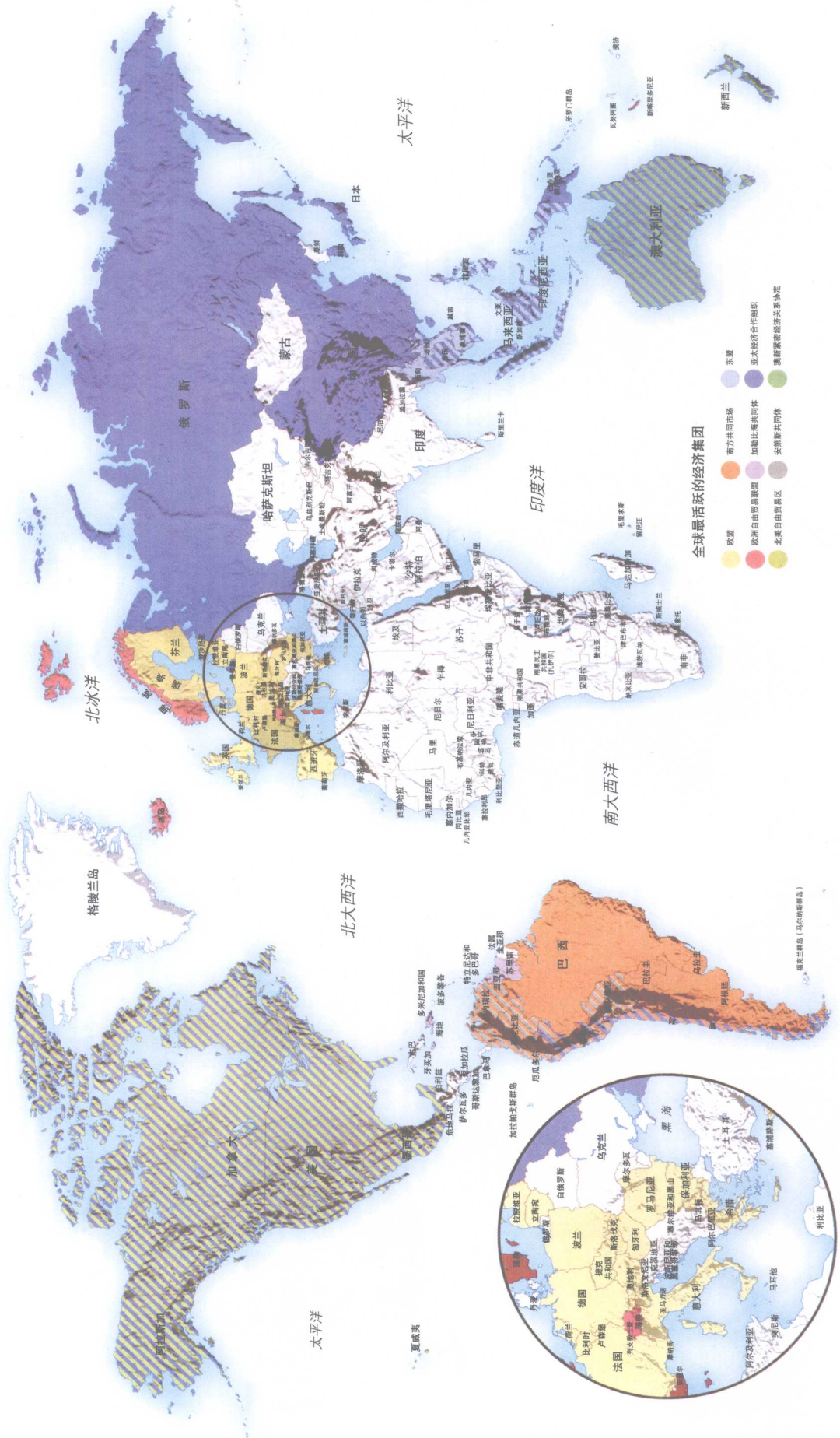
定 价 88.00 元

版权所有

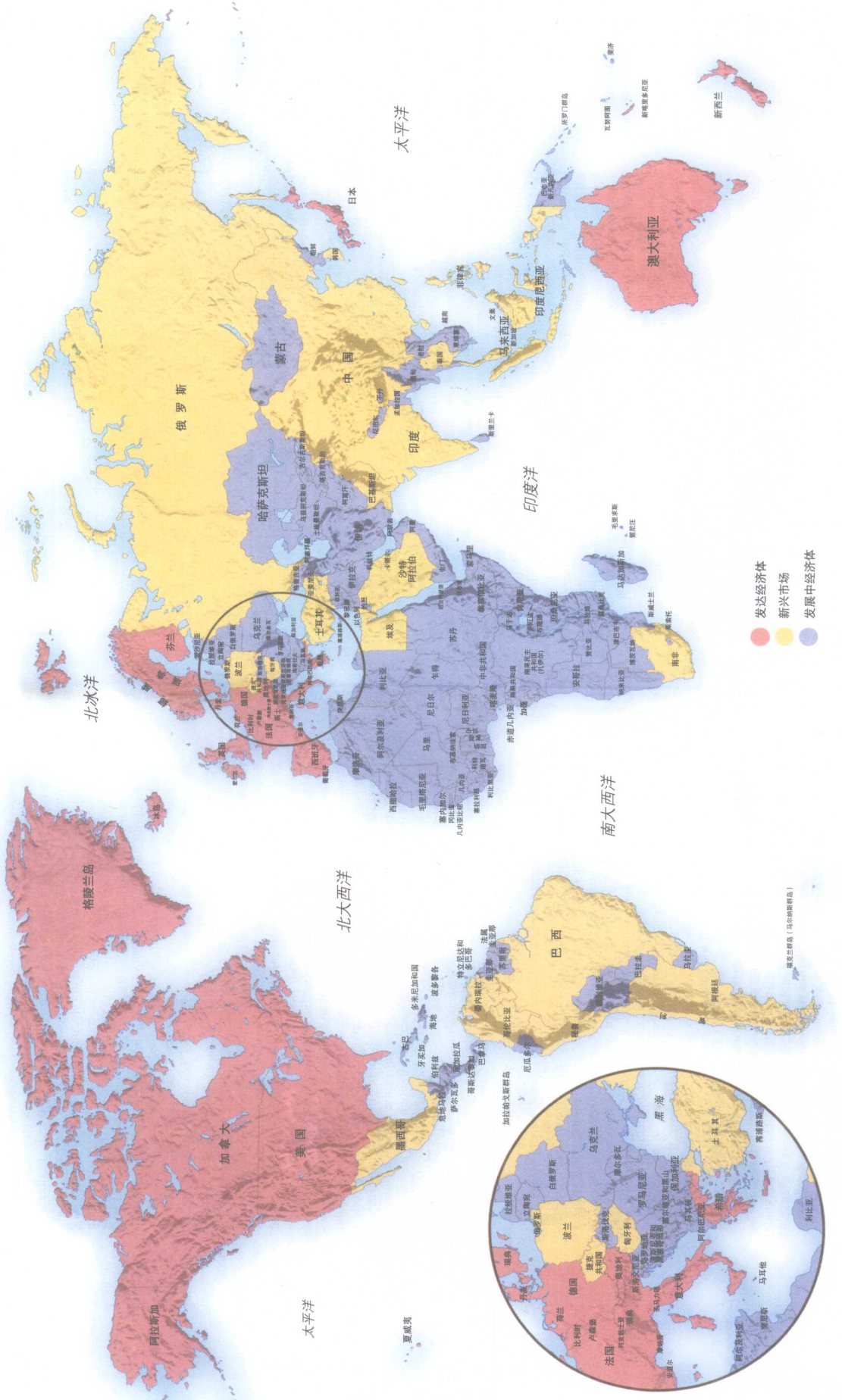
侵权必究

印装差错

负责调换



彩色插图 3 全球最活跃的经济集团



彩色插图 4 全球发达经济体、发展中经济体和新兴市场

湛庐教材N系列

《国际商务》

Tamer Cavusgil, Gary Knight &
John Riesenberger
International Business

《管理学》

(原书第2版)

Michael Hitt
Management
Second Edition

《组织行为学》

Jason A Colquitt
Organizational Behavior: Essen-
tials for Improving Performance
and Commitment

《人力资源管理》

David Lepak
Human Resource Management

《管理技巧》

Timothy Baldwin
Developing Management Skills:
What Great Managers Know and
Do

《经济学原理》

Robert H.Frank & Ben.S.Bernanke
Principles of Economics

《公司理财》

Jonathan Berk & Peter DeMarzo
Corporate Finance: The Core

《经理人员财务报告与分析》

Jamie Pratt
Financial Reporting for Managers:
A Value-Creation Perspective, 1st
Edition

《经理人员管理会计》

Eric Noreen, Peter C. Brewer &
Ray H Garrison
Managerial Accounting for
Managers

《会计学》

(财务会计分册)

Meg Pollard, Sherry T. Mills &
Walter T. Harrison
Financial and Managerial
Accounting

《会计学》

(管理会计分册)

Meg Pollard, Sherry T. Mills &
Walter T. Harrison
Financial and Managerial
Accounting

《营销学》

Dhruv Grewal
Marketing

《营销调研》

Donold Cooper
Marketing Research

一切为了您的学习



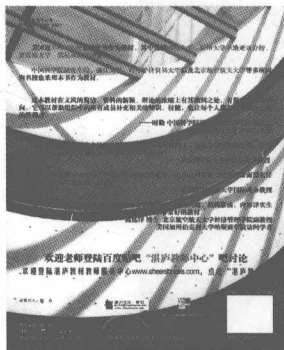
您也许是一名正在学习经济管理专业、MBA或EMBA课程的学生，或是一名正从事管理工作的经理人员，您要想获得系统、正规化的管理知识的培训和学习，教材无疑是您最好的选择。但在选择一本能满足您需求的好教材时，您是否常常面临下面的困境：

1. 市场上的教材品种繁多、琳琅满目，根本无法分辨。
2. 教材的名称都是一样的，到底怎样才算一本好的教材？
3. 很多教材都是老师指定的，但是如果能够知道世界顶级大学如美国哈佛、斯坦福、耶鲁、麻省的学生在学什么就好了。
4. 现在很多引进版教材都是大量的国外公司案例，离现实生活或工作太遥远了，根本无法产生共鸣。
5. 如果在复习和备考的时候，能有一本涵盖知识重点小节和相关练习的指导书就好了。
6. 日常管理工作中出现的棘手问题，凭自己的管理经验解决感觉有些力不从心，最好能借鉴一下国外顶级企业的管理经验就好了。
7. 离开学校多年，随着职位的提升，越来越觉得工作中要学的东西实在太多了，能有一本好的教材充电，最好能像自己的老师一样，随时在身边指导一下自己就太棒了！

作为未来的中国企业管理者，您一直是我们的关注对象，“一切为了您的学习”是我们出品教材的理念！针对您所关心的问题，我们出品的经济管理类教材有着很多与市面上教材的不同之处：

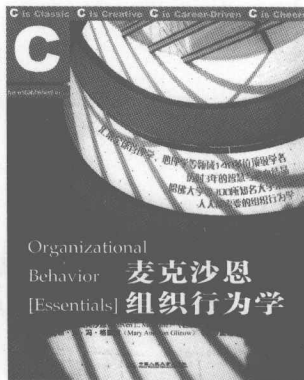
作者是否权威？是不是最新的内容，是否代表最新的研究方向？

在选择教材选题时，我们充分考虑到了世界管理学界各个学科领域著名学者、专家的权威著作所代表的最高学术水平，为您选择了在国外大学采用率高、知名教授学者所编写的、最新版次的教材；另外，我们还将会在教材的封面突显原作者名，让您方便挑选，并保证教材的品质。



这本教材被哪些学校所采用？使用过该教材的老师是如何评价的？

为了让您在选择教材、购买学习产品时，能有所参考借鉴，我们会将这本教材在国内外的采用情况以及使用过该教材的老师或专家的点评放在教材的封底上供您参考。



内容是否和现实贴近？是否有较强的实用性？

内容方面，我们重点选择理论与案例相结合的教材，在普及基础专业知识的同时，引入大量的、现实生活中知名企业的实用案例、实例。部分教材还结合中国经济管理类教学的实际情况，请国内知名大学的老师进行了改编，加入了中国知名企业的案例，推出中国版。

是否有完善的学习辅助产品和延伸学习的支持？

根据这本教材中重点的知识点，我们会在教材中提供您需要进一步阅读的参考读物推荐，让您更好地体验知识的广博且具趣味的魅力！如在《麦克康奈尔 & 布鲁伊经济学》中推荐读《牛奶可乐经济学》、《非凡的经济智慧》等精品图书。

老师可以登录我们的网站注册成为教师会员，填写教辅申请表，就可以获得与该教材配套的教辅产品。学生还可以登录我们的网站下载练习题、学习指南等辅助学习的相关产品。

如果您还需要阅读原汁原味的教材英文原版，还可以购买我们中英文捆绑套装教材或英文原版教材。

那如何在众多的教材中找到我们呢？

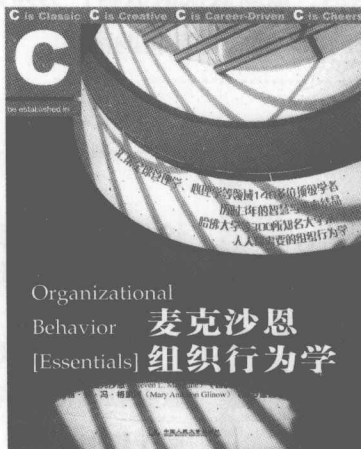
找“小红帽”：为了便于老师辨认，我们在每本教材的书脊上部5厘米处，全部用红色标记，称之为——“小红帽”。同时，“小红帽”上标注“湛庐”字样和标识以及所属课程编码。这便于老师和学生在浩如烟海的教材中轻易准确地找到我们。



找“湛庐文化”：我们所有出品的教材，在图书封底的下部都有“湛庐文化”的标志和“湛庐文化·策划”的字样。



找“系列标识”：根据老师的不同授课需求和选择，我们出品的教材将会在封面左上角的位置放上我们教材系列的醒目标识“C”、“N”、“M”、“L”以及我们打造这些系列教材所要传达的教材理念，并用不同的颜色来区分：



C

“C”系列代表经典的国外知名教材，这一系列的教材选取的都是国外采用率最高、版次高、最著名教授的经典教材，选用代表尊贵的“金色”标识。

“M”系列将打造全新的教材理念，它会以杂志的形式呈现在我们新生代的学生以及整日奔走于职场间的经理人员面前，以满足快速学习的要求。此系列的教材将会用激情洋溢的“红色”来标识。

M

“N”系列代表的是国外教材改革的最新动向，随着国外管理知识体系的不断更新，一些代表国外最新研究方向、教学理念以及行业最新标准的教材也越来越被老师所需求和认可。我们出版的“N”系列教材所囊括的正是这些新体系教材，我们会用代表生机勃勃的五颜六色标识。

N

“L”系列是在国外版教材的基础上结合中国经济管理类教学的实际情况，请国内知名大学的老师对原版教材进行了改编，加入了中国知名企业的案例而推出的中国版，此系列教材我们将会用代表博大精深的“蓝色”来标识。

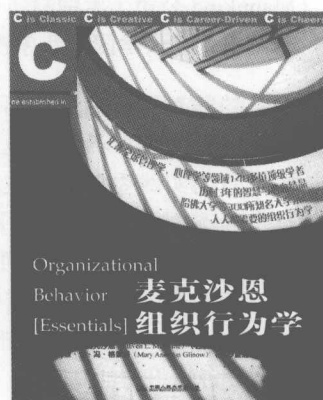
L

BK0401



找“课程编码”：我们出品的教材，都严格按国际通行的课程编码进行分类，例如营销管理类教材，细心的您会在我们的教材书脊上方发现这样一个编码“BK0401”，这就是国外教材课程的营销类核心教材的分类编码，以便学生能从浩瀚的教材中快速找到与自己所学课程配套的教材。

留意与众不同的装帧设计：细心的您在众多的教材当中一定不难发现，我们教材有着别具匠心的教材封面与版式，看上去不像以往国内出品的教材，倒像一本生动的艺术书。我们这样的设计源于“学习本来就是一门艺术”的想法，希望出品的教材完全与外版教材保持一致，让严谨的学术内容穿上一件漂亮的外衣，赋予知识生动的外表，让学生学习起来不再枯燥乏味，感觉“原来教材还可以是这样的”！版式上，我们会采用双栏版式，将重点知识点突出，以便学生对章节重点一目了然，学习或复习起来重点突出，针对性更强。



作者简介 ABOUT THE AUTHORS

塔默·卡瓦斯基尔 (Tamer Cavusgil)

佐治亚州立大学国际商学院院长、终身教授
美国国际商务学会特别会员

卡瓦斯基尔教授是国际商务的学科带头人，研究领域包括国际营销战略、国际化初级阶段和新兴市场。他同时担任由美国市场营销协会 (AMA) 出版的《国际营销期刊》(*Journal of International Marketing*) 以及《国际营销新动向》(*Advances in International Marketing*) 的主编。并且他曾是密歇根州立大学国际商务教育和研究中心 (Center for International Business Education and Research, CIBER) 的常务董事，同时是英国剑桥大学的客座教授。卡瓦斯基尔教授发表过 160 余篇文献，还著有 30 余本著作，如《在新兴市场国家进行商务活动》(*Doing Business in the Emerging Market*)，他的作品是国际商务研究中最经常被引用的文献。他还为数十家专业学术期刊撰写编者评论。卡瓦斯基尔教授原籍土耳其，为了进行专业研究工作，他曾跨越三大洲到过无数新兴市场国家。他在密歇根州立大学取得了博士学位。



加里·奈特 (Gary Knight)

佛罗里达州立大学 副教授
国际商务项目部主任

奈特副教授在佛罗里达州立大学获得数项教学与研究的荣誉，并在国际商务的私营经济领域有着丰富的经验。他在一家中型企业担任出口部经理的时候，掌管着该企业在加拿大、欧洲、日本和墨西哥的业务，管理着大约 50 家分销商。此前，他为一家电子机械顶级制造商位于日本东京的总部工作，还曾为华盛顿州的日本办事处效力。奈特副教授共著有 5 本著作，并在许多学术期刊上发表了一百多篇论文，包括《国际商务研究期刊》(*International Business Studies*)、《世界商务期刊》(*Journal of World Business*) 等。他还曾在法国的巴黎大学和日本的上智大学 (Sophia University) 教学，能够熟练使用法语、日语和西班牙语。除此之外，奈特副教授在世界各地许多学院讲学，从华盛顿大学到哈佛大学，从日本大学 (Nihon University) 再到土耳其的 Bilkent 大学。他在密歇根州立大学取得了博士学位。



约翰·雷森伯格 (John Riesenberger)

Mannkind 公司 (生物制药) 前任副总裁
密歇根州立大学国际商务教育与研究中心常驻高管

约翰对国际商务的研究历经 30 多年，主攻全球医药业。他曾经在 21 个国家进行过商务活动。他还在美国市场营销协会担任全球顾问，并且是制药协会营销实践委员会的主席。他还与罗伯特·莫兰共同合著了《全球挑战：打造全新的世界级公司》(*The Global Challenge: Building the New Worldwide Enterprise*)。约翰在法玛西亚-普强公司 (Pharmacia & Upjohn) 担任高级行政主管，有着多部门、跨区域和综合职能的工作经验。他还曾在大通曼哈顿银行 (Chase Manhattan Bank) 担任客户服务总监。他最近的职位是全球商务管理委员会商务情报部的副部长。约翰在赫福斯特拉大学 (Hofstra University) 获得了 MBA 学位，并参加了哈佛商学院的国际高级管理研修项目。



邹绍明

北京大学光华管理学院市场营销系特聘教授
美国密苏里大学商学院市场营销高级教授

塔默·卡瓦斯基尔是市场营销与国际商务领域的权威人士和杰出教育家，他与享有卓越成就的国际商务管理者约翰·雷森伯格，以及国际商务领域的后起之秀加里·奈特，合著了这部优秀的国际商务教材。与世界各所大学目前所采用的国际商务方面的优秀教材相比，CKR 这部全新的教材在许多方面都值得称道，是 MBA 或国际商务专业高年级本科生的最佳选择。

这是在全球化成为现实，国与国之间相互依赖的时代，推出的第一部国际商务教材。因此，CKR 的《国际商务》（后简称 CKR）是唯一一部真正而全面地结合全球视角并贯穿始终，而且包含全球商务和跨国协作最前沿知识的国际商务教材。现有的其他国际商务教材最初都是在各国经济相对独立的时代完成的，并随着不断再版逐步更新改进。然而，由于历史的限制，没有一本真正具有全球化视角。

CKR 将最前沿的学术研究成果与卡瓦斯基尔数十年的国际商务教学经验，以及雷森伯格在大型跨国制药公司从事国际商务管理工作中获取的翔实的第一手经验完美地结合起来。因此，CKR 使理论与实践、知识与应用、理想和现实达到了完美的平衡。几乎全部现有的国际商务教材都由优秀的学者编著，拥有大量的理论和相关事例。然而，没有一本教材能够系统地将实践者的视角纳入其中，也没有一本教材能够与 CKR 在理论知识和实践应用方面达到的绝佳平衡相媲美。在当今全球化成为现实的时代，为了使未来的商务管理者能够顺利步入现代国际商务领域，引领企业在全球市场获得成功，如果授课教师采用 CKR 这样的优秀教材的话，那将会使学生受益匪浅。

CKR 也是第一部采用以读者为中心的方法来编写的国际商务教材。世界各地无数可能选用本教材的国际商务授课教师都曾为本教材的内容和教学方法积极地贡献力量。许多专题、特写、案例、辅助材料和相关内容都是由这些授课教师提议的，或在他们提议的基础之上改进提炼而成的。而且，受到用户大力支持的“全球视角”知识门户网站与 CKR 一道，为授课教师和学生提供丰富的资源，这也是本教材以读者为中心思想的体现。这种以读者为中心的方法的最终结果是这部杰出的教材，它能够真正地满足当代国际商务课程的授课教师的需求和偏好。

CKR 尤其适合如中国、巴西、印度和土耳其等新兴市场国家的国际商务课程。本书的几位作者都拥有在新兴市场国家成长或工作的经历，他们所独有的优势，能够更好地理解新兴市场发生的事件，以及新兴市场经济体中的国际企业所面临的挑战。他们充分运用自己对新兴市场的独特洞察力完成了这部优秀的教材，而这一点是现有其他国际商务教材所不具备的。

作为来自中国的国际营销学者，我非常高兴地看到这部杰出的国际商务教材在中国面市。我毫不怀疑，中国的国际商务授课教师和学生将会意识到 CKR 是最适合这门课程的绝佳教材。

对外经贸大学国际商学院院长助理 王铁栋

人们庆祝千禧年来临的活动还历历在目的时候，21 世纪的第一个十年已经接近了尾声。在过去的短短九年里，复杂多变的国际形势发生了很多令人难忘并且影响深远的事件，从 9·11 到由美国次贷危机引发的全球金融危机，进而导致全球经济衰退，所有的事件都以前所未有的速度从一国扩散至全球的其他国家，其背后的主导因素就是全球经济一体化。全球经济一体化使得世界上所有国家的企业经营活动越来越多地呈现出国际化的特征，并相互影响、相互作用。

中国，以 1979 年的改革开放为起点，经过三十年的奋发图强，经济多年持续增长，发生了翻天覆地的变化。可以说改革开放的三十年，是中国经济不断融入全球经济的过程。中国经济的发展在宏观上借鉴、引进西方国家的市场经济体制，在微观上则是学习西方“先进”的管理经验（先进之所以用引号是因为这个词具有时间的相对性）。随着改革开放的不断深入，中国经济的发展体现出越来越多的中国特色，中国经济发展的特色道路也越来越多地为国外所关注，作为新兴市场的代表，中国的模式正成为许多发展中国家发展经济的借鉴对象。

正是在这样的全球化背景下，国际商务（或称国际企业管理）这门课程在管理类的本科、研究生的教育中也越来越重要。作为美国的商学院最流行的国际商务教材之一，卡瓦斯基尔教授的这本《国际商务》是一本非常值得推荐的教材，该书的体系结构参考了国际商务的最新发展趋势，把新兴市场、国际商务参与者的多样性和公司社会责任纳入其中，尤其是对新兴市场给予了特别的关注，印度、罗马尼亚、墨西哥、埃及和中国都有相关的案例讨论。本书采用全球地图来说明不同国家和地区在经济发展水平，讲述了不同地区宗教、廉政指数等多方面的差异。本书的国际商务领域的近期毕业生的职业生涯介绍（“国际商务专业的就业新动向”专栏）也非常有特色，为有志于从事国际商务的学生提供了成功的范例。另外，本书的章末案例都是最新的案例，对于学生掌握每章的学习目标非常有帮助。同时，作者团队创建的、以三位作者姓氏首字母命名的“CKR 教育者联盟”也为全球从事国际商务活动的人员以及进行国际商务教学的教师提供了一个全球化的交流、共享的平台，这是其他国际商务教材所没有的。

目前，由美国次贷危机引发的全球金融危机而导致的全球经济衰退尚未见底，国际商务的外部环境必然会有巨大的变化，对于国际商务活动必将产生深远的影响，相信这本能够适应全球环境变化与挑战的《国际商务》教材也将为广大教师和学生所接受。是为序。

中文版序

欢迎阅读卡瓦斯基尔、奈特与雷森伯格合著的《国际商务》的中文版。为了满足未来商务管理者对当代知识的需求,也为了需要在国际商务新形势方面打下坚实基础的人士,我们编写了这部教材。在本教材的编写过程中,我们进行了综合性研究,并与世界各地数百位实践者和师生进行探讨,从中汲取灵感。这些讨论对本书的基本原理和内容的形成都做出了极大的贡献,为教学资料提供了有益的补充。我们的教学体系由浅入深,案例、习题和教学活动紧密地结合在一起,为每一章的主题服务。

本教材包含国际商务方面的当前趋势和新形势,这些对于当今的学生而言非常重要,应当理解和掌握。我们正在见证由于产品、服务、资本、观念和人口不断跨国流动,而带动的巨大变革。今天的国际贸易数额巨大,跨国沟通和旅行变得轻松快捷,技术进步推动和辅助着大大小小的企业进行国际化转变。这些新形势包括:全球采购、新兴市场、国际商务参与者的多样性、技术进步对全球化产生的影响、金融全球化以及小企业在国际市场取得的成功。跨国企业一直以来都是最重要的核心企业。然而,学生应当熟悉了解在国际商务中起着积极作用的各种公司。因此,我们对跨国企业、中小企业都进行了均衡的介绍。

与本书配套的CKR教育者联盟是全球第一个网上社区,将致力于培养有创造力、思想开放、对全球新形势反应灵敏的学生的国际商务授课教师汇聚一堂。教育者联盟将全世界的国际商务教育工作者联系起来,为他们提供相互协作的机会,并使授课教师能够直接与本书作者取得联系。教育者联盟是教学内容和教学工具的一个动态的虚拟图书馆,其设计目的是使每位授课教师都能在课堂上表现出色,同时节省他们的时间。

此外,本教材还借助了“全球视角”(globoledge.msu.edu)的力量,“全球视角”是一家领先的知识门户网站,为国际商务的专业人士和学术人士提供关于国家、跨国交易、文化和企业实践的专业知识。在每一章节,作者都会提供一些“全球视角”习题,可以用做学生作业和项目研究的方向。

除了“全球视角”习题,每一章节结尾处都有作者们编写的一项拓展性案例研究,内容新颖。这些案例通过将学生在本章所学内容应用于管理者面临的现实情境之中,有助于训练学生的管理技能。案例之后的问题可用做作业。

除了上述特征之外,本教材的课程设置还重点强调学习相关经验,如交流沟通、分析技能、信息技术运用,多元文化与多样性以及回顾性思考。

中国是当今国际贸易与投资环境中最重要的国家。今天的学生有必要理解中国在国际商务和全球化前沿阵地中的地位。无论从经济层面还是地理角度,中国都是世界最大的国家之一,也是全世界人口最多的国家,约占全球人口的五分之一。中国拥有世界最古老、最丰富的文明。同时,中国在世界经济中的重要性已经达到了崭新的高度。中国是经济增长速度最快的国家之一,是世界贸易组织的重要成员,在全世界拥有最高的外汇储备量。

近几年,众多中国企业已经跻身世界最大跨国公司行列。典型的有中国石油天然气股份有限公司、中国移动以及中国工商银行。现在,海尔和海信数以百万计的品牌产品销往数十个国家。近年来中国在全球制造业的地位不断攀升,向欧洲、美国和世界其他地区出口大量产品。中国在主要的全球产业中也极其活跃,这些产业包括飞机、机械、设备制造、远程通信和原材料。外国跨国公司的投资源源不断地注入中国。许多外国公司在中国开展业务,其中包括可口可乐、麦当劳、摩托罗拉、空中客车和大众。沃尔玛每年都从中国采购大量商品。

经济活动的中心正在经历重大变革。由于经济自由化、技术进步、资本市场的发展和人口结构的变化,全球经济活动的地区分布也在发生变化。这些都有利于中国在世界经济中崛起。今天,亚洲(包括日本在内)约占世界国内生产总值(GDP)的13%,而西欧占30%以上。到2025年,由于大部分全球经济活动将转移到亚洲,这一比例将会发生逆转。亚洲的一些产业和职能——例如制造业和信息技术服务业——将会成为主要的受益方。

随着经济增长推动人们的年薪大幅增加，数以亿计的新消费者正在进入全球市场。这些改变要求企业设计新产品，制定新战略。同时，向知识密集型产业转变的过程凸显了知识工人日渐缺乏这一弊端。全球企业需要越来越多地利用信息和通信技术来雇用世界各地接受过良好教育的员工。知识在世界各地的人群中越来越普及。互联网的兴起使似乎无限的信息瞬间变得触手可及。知识制造业本身正在蓬勃发展。公司正在应用崭新的模式来生产、获得、分配和拥有知识。

随着中国登上全球贸易与投资榜首地位，未来的经营者必须对世界市场、国际商务有着深入的了解，并且掌握定期评估消费者市场、技术更新和全球化长期趋势并制定计划的技能。随着中国融入世界经济，中国将成为 21 世纪的新兴超级大国，主要原因是其经济的迅猛发展和国际影响力的不断提高。中国未来的经营者需要了解主要的全球趋势的意义所在，以及消费者的需求和竞争性发展。在不断演变的环境中，学习和研究正在发挥着越来越大的作用。掌握实用技能的经营者将会在崭新的全球市场获得最大的成功。

我们编写这本教材并创建了 CKR 教学体系的原因

你手上的这本书,《国际商务》是我们这些年开发的创新教育体系的一个组成部分。这一体系表明国际商务可以采取富有新意而且令人振奋的教学方式。我们在与数百位实践家、学生和教师进行的综合研究与探讨中获得了深刻的理解,并对此加以提炼,形成了我们的教学理念和教学内容。本书旨在采用生动活泼、妙趣横生的方式传授国际商务的核心知识。CKR 教学体系从零开始,案例、练习和“管理技能构建练习”围绕着每章的主题天衣无缝地结合起来。随附的“全球视角”知识门户网站,“CKR 教育者联盟”是供世界各地的国际商务教师学习、查找网络资源并进行共享的一个平台。

CKR 教学体系是建立在以下几条指导原则的基础之上的:

新形势

今天的学生应当有所了解国际商务中不断发生一些重要的新形势。我们正在见证产品、服务、资本、思想和人口在跨国流动中发生的巨大变化。今天,随着国际贸易规模的不断扩大,技术的不断进步,通信和旅行也越来越方便,这些都推动并促进了大小各异的企业进行国际化转变。我们为本书所设计的内容、结构和特色,以及其他资料,都有助于激励未来的经营者了解这些新形势。其中包括全球采购、技术进步对全球化的影响、金融全球化、小型企业在国际市场中取得成功。另外,还有 3 个新形势值得在此详细论述:新兴市场、国际商务参与者的多样性和企业的社会责任。

新兴市场 学生们需要对国际商务前景不断变化的本质有更深层次的理解,而不仅仅只限于了解三大地区(欧洲、北美和日本)。在过去的 20 年间,大约有 30 个发展迅速、具有巨大潜力的国家一跃进入跨国商务的前沿阵地,这些国家工业化、私有化、现代化的发展速度都非常快。

我们会在第 1 章什么是国际商务中介绍新兴市场,并探讨雷诺、微软等公司是如何通过从罗马尼亚和印度等国引进资源而提升效率的。在第 9 章了解新兴市场中,我们会解释新兴市场吸引国际企业的原因,以及在这里经营面临的风险与挑战。在第 9 章,我们还将探讨墨西哥的西迈克斯公司(Cemex)、埃及的奥拉斯电信公司(Orascom Telecom)以及上海汽车工业集团等案例。

国际商务参与者的多样性 跨国公司一直以来都是最重要的焦点企业。然而,学生们需要熟悉积极参与国际商务的各种企业。因此我们平衡了涉及跨国公司、中小企业和天生国际企业内容的篇幅。我们在第 1 章中介绍这 3 类企业,并在本书中不断对它们加以论述。以下是我们探讨的企业中的几个例子:

- 迪赛,一家从小型企业成长为跨国公司的时装设计公司(第 1 章什么是国际商务)。
- 伊莱克斯,一家瑞典厨房用品行业的跨国公司(第 2 章市场全球化与公司国际化)。
- 地理搜索有限公司(Geo Search),一家日本电子行业的天生国际企业(第 3 章参与国际商务的组织)。
- 欧莱雅,一家法国化妆品行业的跨国公司(第 5 章国际商务的文化环境)。
- 跨国公司和中小企业在俄罗斯面临的挑战(第 6 章国家环境中的政治体制和法律体制)。
- 贸易壁垒是如何影响中小企业的(第 7 章国际商务中的政府干预)。
- 宜家,一家瑞典家具行业跨国公司(第 11 章全球战略与组织)。
- 柏伟按揭保险有限公司(PMI Mortgage Insurance Co.),一家美国服务业公司(第 13 章出口与对等贸易)。

企业的社会责任 企业越来越意识到作为优秀的企业公民,它们应当起到什么样的作用。我们在第 1 章什么是国际商务中介绍企业的社会责任,并举出星巴克和麦当劳等案例。在第 6 章国家环境中的政治体制和法律体制中,我们会总结伦理实践和价值观;在第 9 章了解新兴市场中,我们会研究企业如何通过开展有利可图的项目促进经济发展;在第 16 章全球采购中,我们将探讨全球采购的伦理和社会意义;在第 18 章国际企业的人力资源管理