

经贸类专业实验教程系列丛书

国际商务 实验教程

Guoji Shangwu Shiyān Jiāochéng

康增奎 主编

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

经贸类专业实验教程系列丛书

国际商务 实验教程

Guoji Shangwu Shiyan Jiaocheng

康增奎 主编

常州大学图书馆
藏书章

 首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北 京 ·

图书在版编目(CIP)数据

国际商务实验教程/康增奎主编. -- 北京:首都经济贸易大学出版社,2018.4

ISBN 978 - 7 - 5638 - 2033 - 7

I. ①国… II. ①康… 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(2017)第 009188 号

国际商务实验教程
康增奎 主编

责任编辑 洪 敏

封面设计 风得信·阿东
FondesyDesign

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 北京砚祥志远激光照排技术有限公司

印 刷 人民日报印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 295 千字

印 张 16.75

版 次 2018 年 4 月第 1 版 2018 年 4 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5638 - 2033 - 7/F · 1170

定 价 36.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

总 序

2002 年诺贝尔经济学奖授予实验经济学家弗农·史密斯和丹尼尔·卡尼曼; 2017 年, 实验经济学家理查德·塞勒荣获诺贝尔经济学奖。实验经济学家接连斩获经济学领域最高奖项, 这表明经济学已经日益发展成为一门实验学科。实验教学, 就是在教师指导下, 以实验教材为引导, 学生使用一定的实验设备使实验对象发生变化, 研究实验中的各种数据以及现象, 根据实验记录撰写实验报告, 验证已经学过的相关知识并进一步获取新知识。因此, 在经济学课堂中引入实验教学有助于培养学生的创新能力。然而, 目前我国经济类专业的教学, 仍基本沿用理论阐释、演绎和模型推导等传统教学模式, 实验教学所占比例非常低。首都经济贸易大学经济学院近年来依托学校国家级经济管理实验中心, 在计量经济学、国际贸易、国际商务、经济预测与决策、期货贸易、现代商业技术等课程中大幅提高了实验教学所占的比重, 通过直接操作与体验, 加深学生对经济学理论的理解, 提升学生的学习兴趣, 使之更好地掌握经济学的基本理论和分析方法, 经过教学实践, 取得了良好的教学效果。为抛砖引玉, 现将部分课程的实验指导用书以丛书形式系统出版, 以期共同推进经济学实验教学的进一步发展。

本套实验教程共 5 本, 包括:《经济预测与决策实验教程》《国际商务实验教程》《期货贸易实验教程》《商业技术实验教程》《计量经济学实验教程》, 涉及经济学、商务经济学、贸易经济等多个经济类专业, 是一套针对不同经济类学科专业的特点而专门编写的实验实践教材。

本套实验教程的出版得到了首都经济贸易大学教务处、首都经济贸易大学经济学院和首都经济贸易大学出版社的大力支持, 特致谢意。

我们希望本套实验教程能够推动实验教学在各专业课程教学中的应用, 使读者能够更加深入地掌握各门课程的核心内涵。然而, 作为一种尝试, 其效果需要在教学实践中不断改进和完善。同时, 囿于作者水平所限, 丛书难免存在疏漏之处, 敬请各位专家、教师及广大读者批评指正。

编写说明

《国际商务实验教程》是为国际商务硕士、国际经济与贸易专业必修课“国际商务”(双语)课程实验部分上机模拟实验商务决策配套编写的指导性教材。全书共分两部分,第一部分为国际商务管理基础知识,第二部分为模拟决策指南,基于芬兰 CESIM 公司的 Globalchallenge 商务决策模拟软件,指导学生进行市场需求预测、研发、投资建厂、融资管理、市场营销、物流管理、成本核算和财务分析等决策。

感谢芬兰 CESIM 公司吴雯女士的大力支持!

目 录

第一部分 国际商务基础知识

第一章 国际商务战略	3
第一节 商务战略概述	3
第二节 战略分析	3
第三节 战略规划与模式	6
第二章 市场需求预测	8
第一节 市场状况	8
第二节 需求预测	14
第三节 市场份额	18
第三章 生产管理	23
第一节 生产管理的内容	23
第二节 生产成本	27
第三节 产能规划	28
第四节 自产与外包	30
第五节 库存管理	39
第四章 国际投资	47
第一节 国际投资的概念和特点	47
第二节 国际投资的产生和发展	48
第三节 国际投资形式	54
第四节 国际投资理论	55
第五节 投资环境分析	67

第五章 国际市场营销决策	77
第一节 国际市场营销	77
第二节 国际市场营销战略	77
第六章 物流管理	94
第一节 物流管理的概念	94
第二节 物流管理的内容	95
第三节 物流管理发展趋势	98
第七章 人力资源管理	102
第一节 人力资源管理的概念和功能	102
第二节 人力资源管理理论	103
第三节 人力资源外包	109
第八章 研发管理	115
第一节 研发管理的定义和内涵	115
第二节 研发管理的基本理念和原则	115
第三节 研发管理的内容	117
第九章 财务决策	119
第一节 财务决策分类	119
第二节 财务决策的方法及依据	120
第三节 关键财务指标的计算	121
第十章 风险分析与管理	131
第一节 风险	131
第二节 稳定、收缩与扩张战略	133
第三节 经营风险分析	140

第二部分 国际商务模拟决策——基于芬兰

CESIM Global Challenge 模拟平台

第一章 案例背景	145
第一节 Mobilé Inc——案例公司介绍	145
第二节 运营	146
第三节 市场区域	149
第二章 模拟平台登录	150
第三章 决策制定流程	152
第一节 关于 Cesim	152
第二节 模拟平台介绍	153
第三节 决策	157
第四节 市场状况	158
第五节 生产	162
第六节 营销	167
第七节 物流	168
第八节 人力资源	169
第九节 研发	170
第十节 财务	172
第十一节 预算	174
第四章 指导教师平台操作指南	178
第一节 关于 Cesim	178
第二节 教师操作指南	179
附 录	
商务决策模拟报告	202
一、致股东函	202

二、公司概况	202
三、财务业绩回顾	203
四、股票价格指数	205
五、经营管理的讨论和分析	206
六、竞争对手分析	207
七、经营前景展望	207
八、模拟学习成果	207
CESIM 模拟结果报告	210
一、致股东函	210
二、公司概况	210
三、财务业绩回顾	211
四、股票价格指数	213
五、经营管理的讨论和分析	213
六、竞争对手分析	214
七、经营前景展望	215
八、模拟学习成果	215
九、备注	215
最牛小组模拟决策报告	216
一、致股东函	216
二、公司概况	217
三、财务业绩回顾	217
四、股本回报率	219
五、分项成本分析	219
六、股票价格指数	220
七、经营管理的讨论和分析	221
八、竞争对手的分析	222
九、经营前景展望	223
十、模拟学习成果	223
十一、风险评估	224

CESIM 决策模拟报告	226
一、致股东函	226
二、公司概况	227
三、财务业绩回顾	228
四、股票价格指数	230
五、经营管理的讨论和分析	231
六、竞争对手的分析	233
七、经营前景展望	234
八、模拟学习成果	234
九、备注	235
CESIM 商务模拟报告	236
一、致股东函	236
二、商务模拟概况	236
三、炸鸡和啤酒小组总结	241
四、自我评价	242
五、经验教训	243
国际商务模拟实验报告	245
一、总论	245
二、财务指标分析	245
三、分项成本分析	248
四、经营管理讨论	250
五、经营前景展望	253
六、学习体会	254

第一部分

国际商务基础知识

第一章 国际商务战略

第一节 商务战略概述

一、战略的基本概念

战略是通过有效地组合企业内部资源,以在变化的环境中确定企业的发展方向和经营范围,从而获得竞争优势,满足市场的需求。

二、国际商务战略及其特点

国际商务战略是指企业在国际经营活动中,面对竞争激烈的国际经营环境,为实现资源的全球优化配置,以及在全球范围内实现有效的市场选择与进入,达到最优整体效益而做出的全局性、长远性的谋略和规划。

国际商务战略具有全球性、全局性、前瞻性、纲领性和应变性特点。

三、战略管理及其构成

战略管理是一个动态的发展过程,具体可分为战略分析、战略规划和战略实施,这三部分构成了战略管理的核心框架。

第二节 战略分析

一、外部环境分析

企业外部环境分析包括国际、国内的政治、经济、科技和社会文化等客观因素的变化及其发展趋势分析、市场结构分析,以及市场竞争态势分析等。

具体有以下几种方式:

(一) 宏观环境分析

宏观环境(PEST)分析包括四个方面。

(1) 政治(Politics)分析:含政治体制、政治稳定性、外贸与外资政策等。

(2) 经济(Economy)分析:含经济体制、经济发展水平、市场规模与潜力、通货膨胀和资金供给等。

(3) 社会文化(Social Culture)分析:含人口分布、收入分布、国民受教育

程度等。

(4) 技术 (Technology) 分析: 含科学技术发展水平。

(二) 市场结构分析

西方经济学理论将市场区分为四种。

1. 完全竞争市场

在完全竞争市场中存在大量商品和劳务的提供者 (卖方) 和顾客 (买方), 各种资源禀赋与信息可以自由流动, 个别卖方和买方的需求与供给变化对市场价格的影响可以忽略不计。

2. 完全垄断市场

完全垄断市场又叫独占市场或独家垄断市场。垄断企业自主安排生产, 决定价格, 因此市场商品价格将比完全竞争市场高得多。但在完全垄断市场中需求价格仍然具有一定的弹性, 所以垄断企业不可能随心所欲地提高价格, 在一定程度上还必须根据市场供求状况决定其产量和售价。

3. 不完全竞争市场

不完全竞争市场也叫垄断竞争市场, 其特征介于完全竞争和完全垄断之间。在这种市场中, 存在一定数量的卖方和买方 (少于完全竞争市场), 彼此进行一定程度 (小于完全竞争市场) 的竞争。由于企业提供的产品和劳务具有差异性, 所以某些企业又掌握了一定的垄断优势。不完全竞争市场比较接近现实市场, 特别是大宗消费品市场的实际状况。

4. 寡头垄断市场

寡头垄断市场又叫寡占市场, 也是一种比较接近现实状况的市场类型。在这种市场结构中, 由少数几家寡头企业占有某一行业或产品的较大市场份额, 并联合制定寡头垄断价格。

(三) 产业竞争态势分析

根据著名的战略管理专家迈克尔·波特 (Michael Porter) 的竞争战略理论, 某一产业的竞争态势由五种基本竞争力量组成。即: ①现有产业竞争对手; ②潜在进入者, 潜在进入者是指那些有能力进入却还没有进入的企业; ③替代品; ④买方的议价能力; ⑤供方的议价能力。

二、内部环境分析

(一) 资源分析和评估

1. 物质资产

对物质资产的评估包括数量、质量和形态等方面。

2. 技术资源

一是企业的技术水平,指与竞争对手相比是否具有技术优势;二是技术发展潜力如何,表现在对企业所在行业的发展有重大影响和决定意义的技术进步上。两个方面具体表现为企业新产品的开发数量和开发速度等。

3. 管理能力

管理能力的高低直接影响企业内部各种资源的配置和有效利用。对管理能力的评估包括:企业决策层的管理思想是否科学先进;管理组织是否合理高效;管理手段是否现代化。

4. 市场营销能力

对企业市场营销能力的评估包括:本企业产品的市场占有率及其增长率;企业拥有的分销渠道是否广泛而有效;促销手段是否合理有效等。

5. 财务资源

对企业财务资源的评估包括:企业的资金筹措能力;资金转移能力;财务管理能力,即是否有严密健全的成本预算和控制制度。

6. 人力资源

对企业人力资源的评估主要包括:企业现有各类人员的数量、质量、结构(年龄结构和专业技术结构)以及增减变动。其中,特别需要强调的是质量,具体体现为员工的技术技能、工作能力、受教育水平和合作态度等,还包括企业高层管理人员的领导决策能力等。

(二) 核心能力分析

核心能力是指企业可以在市场中保持和获得的竞争优势。核心能力不同于企业所拥有的一般能力。对于企业来说,识别核心能力,从而长期在市场中保持竞争优势是十分重要的。

三、SWOT 分析

SWOT 是由企业优势 (Strengths)、企业劣势 (Weaknesses)、外部机会 (Opportunities)、外部威胁 (Threats) 四个英文单词词首组成。SWOT 分析是对企业自身的优势与劣势以及外部环境的机会与威胁进行综合系统分析,以便对战略方案进行评估和选择。这是认清企业战略地位和外部环境的一种简便而又有效的方法。

SWOT 分析的根本原则是,战略的制定必须与企业的实际能力(优势与劣势)和外部环境(机会与挑战)相适应。从战略制定看,企业的优势比劣势更

为重要,因为企业的战略制定主要以企业的优势为基础,尽量扬长避短,使自己的长处得以发挥,劣势得以避免或弥补。

四、企业的经营方向和战略目标

企业的经营方向是指企业做什么和不做什么,对企业提供的基本产品和服务、企业的顾客和市场、销售增长和盈利目标、企业的经营思想,以及社会形象等做出具体的规定。

企业的战略目标是指企业在较长时期所要达到的预期经营效果,是企业以经营方向为指导,在对主观、客观条件进行分析的基础上制定的。

第三节 战略规划与模式

一、三种基本竞争战略

(一) 总成本领先战略

总成本领先战略是指通过一系列手段取得某行业内的全面成本领先地位,以低价格提供与竞争对手具有相似价值的产品或服务。

(二) 差别化战略

差别化战略是指通过产品和服务的专业化,形成与竞争对手相区别的独特的产品与服务形式。这种区别可以表现为款式、品牌、技术、功能以及其他方面的差异。

(三) 集中战略

集中战略是指针对某个特定的买方集团或地区性市场而实施的战略。

二、市场竞争战略

企业的市场竞争战略可分为四种。

(一) 市场渗透战略

市场渗透战略是指企业在现有市场上加强其现有产品以获取竞争优势。这一战略往往适用于具有良好发展前景,且目前正处于上升期的现有市场。

(二) 市场发展战略

市场发展战略是指当现有市场发展潜力不足,销售增长呈停滞状态时,企业利用现有产品进入具有发展前景的新市场。

(三) 产品发展战略

产品发展战略是指在现有市场上开发新的产品。新产品是指全新产品,与原

有产品属于完全不同的产品系列。

（四）多种经营战略

多种经营战略是指企业以新产品进入新市场。这一战略可以分解为前向一体化和后向一体化两种。其中，前向一体化是指企业将自己的经营范围向自己产出的方向进行扩展，后向一体化则是企业将自己的经营范围向着自己所需原材料的方向扩展。

三、价值链分析

企业价值链分析模型是由美国学者迈克尔·波特于1985年提出来的，目前已成为西方企业战略规划，特别是企业内部竞争态势分析的重要工具。

该理论认为，企业制造与实现价值的活动是一个可以用“链”表示的系统，即构成企业的价值链。因此，企业的全部生产经营活动可以分成基本增值活动和辅助增值活动两大类。

（一）基本增值活动

基本增值活动即生产经营活动，也就是企业自身的价值创造活动。根据生产经营活动发生的先后顺序，可把基本增值活动分为“上游环节”和“下游环节”。其中，材料供应、产品开发与生产运行属于上游环节；成品运输、销售及售后服务为下游环节。

（二）辅助增值活动

辅助增值活动包括企业组织结构、人力资源管理、技术开发研究和采购供应管理等，是为基本增值活动服务的。但其中的技术与管理都是广义的，既包括生产技术，也包括非生产技术。非生产技术管理如决策技术与信息技术的开发、采购管理既是对原材料，也包括其他资源投入如市场预测、法律咨询等的管理。

价值链理论认为，企业经营活动的各环节之间虽是相互关联、相互作用的，但企业经营的成败并不取决于企业对所有环节的控制。因此，企业应在对自身生产经营活动做整体分析的前提下，将价值链中的重要环节和本企业具有优势的环节予以控制，抓住了这些关键环节，就等于抓住了整个价值链。

价值链分析模型为企业内部优势和劣势分析提供了重要的科学手段，为企业趋利避害、扬长避短、提高竞争优势创造了有利的基础和条件。

只要把企业的所有活动按价值链进行系统化的分解，就可以从中找出对企业竞争力最具关键作用的战略环节。