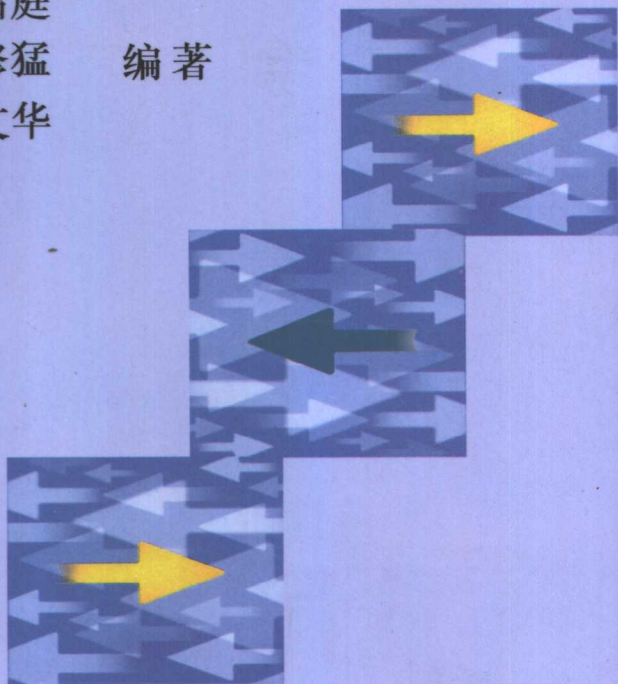


涉外事务 管理

刘绍庭
何修猛
严文华

编著



涉外事务管理

刘绍庭 何修猛 严文华 编著

图书在版编目(CIP)数据

涉外事务管理/刘绍庭,何修猛,严文华编著. —上海:
复旦大学出版社,2001.7
ISBN 7-309-02883-X

I. 涉… II. 刘… III. 涉外事务-外事管理-高等
教育-自学考试-自学参考资料 IV. D802.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 036799 号

出版发行 复旦大学出版社

上海市国权路 579 号 200433

86-21-65118853(发行部) 86-21-65642892(编辑部)

fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

经销 新华书店上海发行所

印刷 上海浦东东北联印刷厂

开本 850×1168 1/32

印张 9.75

字数 253 千

版次 2001 年 7 月第一版 2001 年 7 月第一次印刷

印数 1—6 000

定价 16.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

涉外事务管理

刘绍庭 何修猛 严文华 编著

内 容 提 要

本书立足于对外开放、信息化和全球化背景下的各种社会组织开展涉外事务管理的需要,系统分析了涉外事务管理的基本要求和国际政治、经济、文化环境,阐述了现代经济条件下企业的经营战略管理、人力资源开发管理、海外投融资管理、跨文化沟通、CI 战略管理以及企业文化形象策划、员工形象策划和跨文化的广告传播管理及涉外知识产权事务管理。具有实用性、科学性的特点,可作高等院校相关专业课程的教材,也是从事涉外事务管理工作人员的有益读物。

目 录

第一章 涉外事务管理导论	1
第一节 涉外事务管理的宏观背景.....	1
一、对外开放	1
二、信息化与全球化	3
三、WTO	6
第二节 涉外事务管理的一般意义.....	8
一、涉外事务管理的内涵	8
二、涉外事务管理的主要载体	10
三、涉外事务管理的客体	13
第三节 涉外事务管理的基本要求	15
一、完善管理机制	15
二、遵循国际惯例	18
三、适应外方国情	19
四、符合组织特性	20
五、严格依法办事	22
第二章 涉外事务管理的国际环境	23
第一节 国际政治与法律环境	23
一、国际政治环境	23
二、国际法律环境	27
第二节 国际经济环境	30
一、世界经济结构	30
二、自然地理和资源分布	32

三、经济政策	33
四、市场容量	34
五、竞争状况	37
第三节 国际文化环境	38
一、意识形态	38
二、文化传统	40
三、科技教育	41
四、舆论工具	43
五、风俗习惯	45
第三章 企业的经营战略管理	47
第一节 企业经营战略的实质	47
一、企业经营战略的基本含义	48
二、企业经营战略的构成要素	50
三、企业经营战略的内容	60
四、企业经营战略的类型	67
第二节 企业经营战略的管理	69
一、制定企业经营战略的原则	69
二、制定企业经营战略的程序	77
三、企业经营战略的管理	82
第三节 企业经营战略的策划	83
一、企业扩张战略的策划技巧	83
二、市场促销战略的策划技巧	87
三、技术革新战略的策划技巧	90
第四章 跨文化企业人力资源的开发与管理	95
第一节 跨文化企业的员工激励	95
一、激励与文化的关系	95
二、根据不同文化动机选择合适的激励方式	99
第二节 跨文化企业人力资源的招聘、选拔	100

一、人员录用和工资、福利制度的不同	100
二、跨文化企业对管理人才的选拔	104
第三节 跨文化企业人力资源的培训	110
一、跨文化人力资源培训的重要性	110
二、跨文化培训的范围及主要内容	114
第五章 海外投融资管理及国际公关	119
第一节 海外融资管理	119
一、融资的方式和渠道	119
二、海外融资的重要意义	121
三、证券融资成为利用外资的重要方式	122
四、企业海外融资的原则	124
五、企业海外融资决策与管理	125
第二节 海外投资管理	127
一、海外直接投资的基本状况	127
二、购并是寻求海外扩张的一条捷径	129
三、海外投资项目的选择	131
四、海外投资风险的防范与化解	134
第三节 海外投融资与国际公关	136
一、企业国际公关的领域	136
二、企业国际公关的对象	139
三、企业国际公关的准则	142
第六章 有效的跨文化沟通	146
第一节 沟通及跨文化沟通	146
一、沟通及人际沟通	146
二、跨文化沟通概念及过程	147
三、文化对沟通的影响	148
第二节 影响跨文化沟通的主要因素	151
一、文化情境对跨文化沟通的影响	151

二、社会知觉对跨文化沟通的影响	151
三、社会文化和价值观对跨文化沟通的影响	153
四、组织及结构对跨文化沟通的影响	154
第三节 建立有效的跨文化沟通	155
一、语言沟通	155
二、非语言跨文化沟通	157
三、性别因素对跨文化沟通的影响	161
四、新技术应用在跨文化沟通中作用	163
第七章 企业的 CI 战略管理	166
第一节 CI 战略的科学涵义	167
一、CI 战略的涵义	167
二、CI 战略的特点	174
第二节 CI 战略的发展趋势	182
一、CI 战略的历史回顾	182
二、CI 战略的发展背景	185
三、CI 战略的发展趋势	192
第八章 企业文化形象的策划	200
第一节 企业文化形象的一般意义	200
一、企业文化的特质	200
二、企业文化在形象战略中的地位	203
三、企业文化形象的发展趋势	206
第二节 企业文化形象的定位	210
一、企业文化形象的定位	211
二、企业文化形象的定位艺术	214
第三节 企业文化形象的策划	219
一、企业文化形象的策划程序	219
二、企业文化形象基本要素的设计艺术	220
第九章 企业员工形象的策划	226

第一节 企业员工形象设计的要求·····	226
一、企业员工形象设计的价值效应·····	226
二、设计企业员工形象的基本要求·····	229
第二节 企业员工形象的设计项目·····	231
一、员工业务形象的设计·····	231
二、员工素养形象的设计·····	233
三、员工形体形象的设计·····	234
四、员工神态形象的设计·····	239
五、员工语言形象的设计·····	240
六、员工服饰形象的设计·····	243
第三节 员工礼仪形象的设计与培训·····	245
一、员工礼仪文化体系·····	245
二、员工礼仪教育与培训·····	254
三、员工礼仪形象管理·····	254
第十章 跨文化广告传播管理·····	256
第一节 文化的多元性及其对广告的影响·····	256
一、文化的多元化特征·····	256
二、文化的规范功能·····	259
三、广告是一种文化表现·····	260
四、文化对广告成败的深刻影响·····	261
第二节 适应是广告跨文化传播的惟一选择·····	264
一、广告战略一体化的缺陷·····	264
二、适应是广告跨文化传播的惟一选择·····	266
三、广告对文化适应的主要方面·····	267
四、文化差异与理解·····	271
第三节 我国广告对外传播管理·····	272
一、合资广告公司中的跨文化管理问题·····	273
二、不同国家的文化特征及广告管理模式·····	274

三、广告对外传播中的“把关”	276
四、广告对外传播对人员素质的特殊要求	278
第十一章 涉外知识产权事务管理	280
第一节 知识产权概述	280
一、知识产权的内涵	280
二、知识产权的法律特征	281
三、知识产权的国际化	283
四、知识产权的保护	285
第二节 技术合作与专利权保护	287
一、专利权的种类	287
二、专利制度与技术转让	288
三、专利权的国际保护	289
第三节 对外交往中的商号和商标管理	291
一、商号与商标概述	291
二、商号权与商标权的具体内容	292
三、涉外商标的管理	292
四、涉外事务中的商号管理	294
第四节 商业秘密保护与反不正当竞争	295
一、不正当竞争概述	295
二、反不正当竞争与知识产权保护	296
三、商业秘密权概述	296
四、商业秘密权在涉外事务中的保护	297
后 记	300

第一章 涉外事务管理导论

当今我们赖以栖息的这个世界,既辽阔宏远,又渺小无比。这一变化的根本缘由在于进入了一个全球性的全方位沟通及政治、经济、文化频繁互动的新时代。就一家企业、一所学校乃至一个国家或地区而言,在对外开放、全球化、信息化的大背景下,必然与外部世界发生更多的联系,出现更多的涉外事务。涉外事务的增多,客观上要求我们做好协调、控制、引导工作。

第一节 涉外事务管理的宏观背景

一、对外开放

在我国漫长的历史岁月中,虽然有过著名的“丝绸之路”、“郑和下西洋”等案例,但总体上实行的是闭关锁国的政策。这种对外交往的闭锁性使得我国在相当长时期内处于缓慢发展的状态,并在18世纪以后与西方国家的实力对比中处于下风。相反,在历千年之久的中世纪时期处于弱势的西方国家在十六七世纪后纷纷开始寻求海外扩张,凭借坚船利炮进行大肆掠夺。近一百多年来,西方列强已实现了由“掠夺式资本主义”向“自由资本主义”的转变,美国、德国、英国、法国、意大利等西方国家的经济总量和综合实力始终处于世界前列,这种实力对比的转换,深深地刺痛了中国人,自鸦片战争开始,一部中国近代史可以说就是一部中华民族饱受屈辱的历史,也是先进的中国人不甘屈辱、自强图存的历史,从康有为到严复,从孙中山到陈独秀,主张向西方学习。但是,在封建

势力和买办阶级的压迫下,民族资本主义的发展依然十分缓慢。新中国成立以后,长期实行以意识形态和社会制度划分世界格局的政策,过分倚重自力更生,忽视了对外交往与合作,使我国经济发展大大落后于发达国家。直到1978年中共十一届三中全会以后,我国确立了改革开放的基本国策,从而使我国发展进入了一个前所未有的新阶段。

1978年以来所推行的对外开放,是全方位的,几乎涉及政治、经济、军事、教育、科技、体育、卫生等社会生活的全部领域,而且,各地根据自己的实际情况,采取灵活多样的措施,形成了不同模式的对外开放格局。实行对外开放,极大地改变了我们业已稔熟的价值取向、行为模式、生活方式乃至经济结构、文化形态,也极大地促进了我国的经济发展、社会变迁和文明更迭。从经济总量的提升来说,它主要取决于投资、国内需求和对外贸易,1978年—1999年,我国GDP平均增长9.8%,创造了世界奇迹,综合国力因此从世界的第34位升至第7位。1999年GDP总量逾8万亿元人民币,若在未来十年中年均增长7%,可以在现有基础上再翻一番,综合国力也将由第7位跃居第3位。这一“奇迹”的创造,既得益于国内改革,又归功于对外开放。2000年上半年我国GDP增幅8.2%,是1993—1999年连续7年增幅下降后的首次回升,其中就与进出口同比增长37%,进口与出口双创1000亿美元的记录有关。

对外开放的直接后果是越来越多的社会组织和社会公众走向国门,同时,又有越来越多的社会组织和社会公众被导引进来,从而实现双向对流。在人、财、物、信息的互动中,涉外事务将随着对外开放广度、深度的进一步扩大而增多,这是任何人都难以回避的现实。既然如此,对于那些与海外保持了密切联系的社会组织来说,涉外事务管理如同内部其他事务管理一样,都是重要的组成部分。

二、信息化与全球化

世纪之交,“新经济”这个词汇开始频频出现于传媒和公众场合,它原初的本意是指美国 20 世纪 90 年代以后长达十年在科技进步和全球化的基础上所出现的高增长、低通胀、低失业的一种经济状态,由于它主要不是依靠纺织、冶金、机械等传统产业,而是依靠软件、互联网、生物医药等新兴的,具有较高科技含量的产业所促动,故人们以“新”冠之,并加以泛化,表明一种有别于传统的经济增长模式。尽管关于“新经济”的说法很多,但大多与“网络”及“网络经济”联系起来,所以,备受全球关注的新经济的实质是揭示了以信息技术为核心,以全球化为外在形态的发展态势和趋势。当人们还在怀疑新经济究竟是未来世界的擎天柱,还是一个美丽的泡沫的时候,以互联网为基础的信息产业已占到美国经济的1/4以上。芬兰未来学家维莱纽斯认为,工业化时代正在步入最后的发展历程,网络社会已经显现雏形。他说:“我们现在处在两个时代的过渡期。再过 20 年的时间,我们将生活在另一个社会”。这一预期对于当今社会的大多数人而言也许还难以理喻,然而,对那样一群先觉的人来说,已经明显感受到了时代的变化。

从传媒的历史性变迁来说,人类大致经历了口语传播、文字传播、印刷传播、电子传播几个阶段,它们的出现分别距今约 10 多万年、6 000 年、1 000 年、100 年,可见时距越来越短,但是,每一次传媒革命都是人类发展史上具有重大转折意义的,不仅促动了人类自身的飞跃,而且使整个社会进入了一个前所未有的全新阶段。相比较而言,互联网的真正出现距今不过约 10 年时间,虽然它也是依靠电子、声像来传播,但它与广播、电视、电影等传统的电子传媒已不可同日而语,其迅捷、广阔、生动、多元的特性,使其具有巨大的发展空间和良好的应用前景。互联网鲜明的特征是可以缩短时空距离,能够在第一时间将世界上每一角落所发生的重大事件

传遍全球,如此众多的信息容量,如此快捷的传输手段,整个地球的确俨如“村落”。互联网的出现,使地区之间、国家之间的交流变得极为频繁,由于它是跨地区、跨部门、跨文化的非面对面的间接交流,使得任何有形的疆域、地界化为乌有。就当代传媒的发展状况来说,已形成了天上卫星、地面微波、地下电缆相结合,报刊、广播、电视等传统传媒与因特网、卫星电视等新兴传媒相结合,有线与无线传输相结合的现代化、立体化、电子化和艺术空间化的传媒网络,无处不在,无所不及,直接切入公众生活,直接为社会经济发展服务。以我国电视事业发展为例,发端于 1958 年,经过短短 40 多年的发展,已构筑起一个覆盖全国,又具有较大辐射力的传播网络。另外截至 2000 年上半年,我国互联网用户达 1 690 万户,呈现几何级数增长的高速发展态势,而且这一态势还可能在今后若干年继续得以维持,另据美国高盛公司预测,我国至 2003 年将有 8 000 万用户,占亚太地区(日本除外)40%。由此看来,我国虽然与美国、日本、欧盟等发达国家或地区还存在较大距离,但已初步进入信息化社会。

信息化如浪潮一般滚滚而来,其成因在于:经济增长模式的转变为信息化提供了强劲的需求;信息技术和信息产业的迅猛发展为信息化奠定了物质技术基础;各国政府的重视、大型财团的投入、资本市场的支持以及国际范围内的竞争与合作,为信息产业提供政策、资金、技术、人才等全面支持,并使其作为优势产业获得优先发展,是信息化浪潮的必要保障。信息化对社会产生了深刻的影响,主要表现为:加快信息流通,促进信息的生产和消费,进一步提高信息产业对经济的贡献率;降低社会成本,提高办事效率,导致劳动就业结构变革;实现产业结构调整和行动自觉;延伸和拓展市场容量;促进公众价值观念和生活方式的重大转变;对各类社会组织变革及竞争力形成挑战;以信息为纽带,基于国际政治经济一体化的现状,信息化还对各种层次、各种形式的对外交往产

生复杂的影响。

对外开放的深度与广度,主要取决于交通的便捷程度和资讯的发达程度,那么,在信息化的过程中,随着彼此互设壁垒的逐渐减少以及互信程度的增长,不同国度、不同地区的人们怀着共同的目的,在人类共同追求的经济繁荣、文化进步等诸多领域寻求合作可能,使得区域化、全球化趋势日益明显。信息化与全球化是两个不同的范畴,但两者又相互促进:信息的无国界快速流转,强化了国际互动与合作,而区域化、全球化趋势,又加剧了信息的生产、流通、开发与利用。现在世界上建立了许多跨国、跨地区的全球性组织,比较典型的如联合国、WTO、世行、IMF、国际奥委会等,此外还大量存在区域性组织,如北约、欧盟、东盟、亚太经合组织等,几乎遍及政治、军事、经济、教育、科技、体育、卫生、环境等各个领域。这些组织在信息化时代不仅没有削弱,反而还得到强化,正是当今时代的重要特征之一。应该看到,由资本主义主导模式下的经济全球化并没有在发达国家更加繁荣的同时使大多数发展中的国家摆脱贫困,而且,全球化还改变着人们原来所熟悉的东西,从而造成了全球性与民族性、发展的共同性与独立性、超前性与滞后性等诸多矛盾,甚至在有些情况下,全球化还可能成为某些国家对外干预、欺诈的漂亮外衣。但是,小国寡民,孤陋寡闻的时代毕竟一去不复返了,每个国家和地区综合实力的增长必然建立在与外部的广泛交流基础上,几十年来,全球性国际贸易一直被认为是“经济增长的发动机”。

经济全球化、社会信息化、政治一体化,这是和平时代经济持续成长的必然产物。在这一大背景下,即使是茫茫大洋和热带丛林中的小国,也会不由自主、不可抗拒地与国际社会发生密如蛛网的联系,并在世界大背景下观照和调整自己的行为。中国作为一个有着几千年文明史,人口占世界 20% 的大国,在一个富于进取,不断重组的新时期,与外部世界的脱绝几乎是不可想像的。事实

上,最近 20 多年来,我国特别是东部地区对外交往日益频繁,涉外事务也是层出不穷,对相关管理工作提出了新课题。

三、WTO

如前所述,对外贸易是中国经济的“助推器”。建国以后特别是改革开放以来,我国对外贸易规模不断扩大,1998 年出口 1 837.6 亿美元,比 1978 年增长了 17 倍;进口 1 401.7 亿美元,比 1978 年增长了 12 倍;世界贸易排名由 1978 年的第 32 位升至 1998 年第 11 位,1999 年又升至第 9 位,2000 年达到第 8 位。对外贸易的高速发展使我国外汇储备和国际经济实力迅速提高,1979 年我国外汇储备仅 8.4 亿美元,至 2000 年上半年已超过 1 550 亿美元(未含港台地区),列世界第二,提高了偿债能力,增强了综合实力,支持了企业技术改造和重点工程建设,也间接促进了其他各项事业的发展。自 1993 年起,我国吸引外商直接投资金额,已居世界第二,仅次于美国,至 2000 年 6 月末,我国已累计批准设立外商直接投资项目 35 万多个,协议外资额 6 300 亿美元,实际使用 3 200 亿美元。目前已有 170 多个国家和地区的外商来中国投资,世界著名的 500 家大型跨国公司已有近半数在华投资。在此基础上,对外贸易在我国国民经济中的作用进一步加强,外贸依存度由 1978 年的 9.8% 上升到 1998 年的 33.7%,可见外向型经济已现端倪。

这些成就是在我国尚未加入世界贸易组织(WTO)或关贸总协定(GATT)的情况下取得的。关贸总协定是一项国际多边条约,它调整的是国家间的贸易关系,并以各成员方的贸易政策作为其管理对象,同时,在实践中又是一个负责多边贸易谈判,解决贸易争端的国际机构。关贸总协定运行了 40 多年,组织了 8 个回合的多边谈判,取得了许多重要成果,对世界贸易起了不可磨灭的推动作用。在第 8 个回合即乌拉圭回合多边贸易谈判中,各谈判方