



剑桥商务管理百科全书

*An Encyclopaedia of Cambridge
Business Management*

剑桥国际商务管理

R.R.ARROW

韩 枫

编译



光明日报出版社

剑桥商务管理百科全书·第八分册

剑桥国际商务管理

R. R. ARROW 编 译
韩 枫

光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

剑桥商务管理百科全书/R. R. ARROW, 韩枫编译.
—北京: 光明日报出版社, 2002.10

ISBN 7-80145-622-X

I. 剑… II. ①R. …②韩… III. 企业管理—基本知识
IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 076325 号

剑桥商务管理百科全书

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码: 100050

电话: 63082642

新华书店北京发行所经销

华北油田廊坊华星印刷厂印刷

※

787×1092 毫米 1/16 印张: 258 字数: 4680 千字

责任编辑: 汪 滨

2002 年 10 月第 1 版 2002 年 10 月第 1 次印刷

印数: 1-1000 套 ISBN 7-80145-622-X/F

定价: 2380.00 元 (全十二卷)

编译委员会

- 项目主办** 剑桥大学应用经济学院
- 项目协办** 剑桥商务研究项目信托公司
- 专家顾问团** 约翰·丹西 (John Dancy) 教授
迈克尔·克拉彭 (Michael Clapham) 爵士
大卫·戴尔 (David Dyer) 爵士
尼古拉斯·古德森 (Nicholas Goodison) 爵士
大卫·迈德尔顿 (David Myddelton) 教授
奥斯汀·罗宾逊 (Austin Robinson) 爵士
彼德·泰尼斯伍德 (Peter Tinniswood) 爵士
- 主任委员** 尼尔·M·格拉斯博士 (毕业于剑桥大学与华威大学商学院)
J·H·塔格特教授 (剑桥大学应用经济学院)
M·C·麦克德莫特研究员 (经济学家情报社 EIL)
- 编委会主任** R.R. ARROW (中国人民大学工经系教授 全国 MBA 教育考试
指导委员会委员 中国企业管理研究会常务委员)
韩枫 (中国高等院校市场学研究会副会长 黑龙江商学院教授)
- 编 译** (按姓氏笔划为顺)
文长春 (黑龙江大学哲学与行政管理专业讲师, 博士)
冯 哲 (中国人民大学经济学院工商管理专业硕士 信息市场
报主编)
吕建忠 (武汉大学计算机系硕士 清华大学经管学院国际经济
专业博士)
汪玲玲 (西南联合大学计算经济专业博士)
何银虎 (中国人民大学国际贸易与市场营销学双学士)
张春雷 (清华大学经管学院博士 助理研究员)
李双丽 (中国人民大学 MBA 国际金融专业博士)
杨述兴 (中国人民大学法学博士)
杨怀旭 (北京大学光华管理学院硕士)
周 文 (中央民族大学国际金融学专业博士)
韩冬辉 (中国人民大学财金学院博士)
韩泰伦 (北京师范大学历史系硕士 英语专业博士)

鸣谢：

本书参考美国同行以下项目的实践研究成果

1. 科罗拉多大学 (University of Colorado) 与《广告时代》杂志 (Advertising Age) 共同对 240 个美国企业所做的研究。
2. 西北大学 (Northwestern University) 与美国广告代理商协会 (American Association of Advertising Agencies) 合作研究以美国为据点的超大型企业。
3. 任教于克兰菲尔德大学管理学院 (Cranfield's School of Management) 的海伦·米切尔教授 (Helen Mitchel) 对英国企业进行的研究。
4. 印度孟买奥直销广告公司 (Ogilvy & Mather Direct) 的斯里德 (R.Sridhar) 对印度企业的研究。
5. 哈佛大学商学院罗伯特 F. 迈格斯 (Robert F.Meigs)、简 R. 威廉姆斯 (Jan R. Williams)、苏珊 F. 哈卡 (Susan F.Haka) 和马克 S. 贝特纳 (Mark S.Bettner)，四位作者在国际财经领域的教学和研究的经验成果。

特此鸣谢！

总 序

本丛书为国际工商管理与商务决策的学习者展示了一套新颖的方法。经过全球化商务时代近 20 年的发展、充实和完善,该丛书不仅可以帮助人们认识国际商务活动的性质和目的,而且也有助于激发人们的智慧。它适用于具有卓越管理智慧与杰出管理才能的跨国公司总裁、大型商务组织 CEO、遍布全球各地的生产与制造企业经营管理人员及具有或正在取得 MBA 学历的相关人员。

本丛书对组织机构内部人们所遇到的疑难问题及他们的行为进行了分析认知。丛书的正文部分讨论了这些疑难问题的性质,并探索了有助于解决这些问题的概念和原理;练习内容则选自工商业组织、公营和私营部门以及非营利机构的案例。学完本丛书,会对企业团体和组织机构的运作有一个全面的了解,为从事商务工作的人员或专业人士提供帮助。

作为解决问题的一种方法,决策分析需要集思广益,形成切合实际的有效解决方案,并使人们明确解决问题的目的和所面临的挑战。任何企业组织唯有通过决策分析决定怎样在不断变化的环境中,实施和控制各种活动,才能力求达到大体上经过缜密规划的目标。本丛书仔细考察了决策分析的过程,为人们提供了全面实质的认识。

全书共分为《剑桥商务哲学经典》、《剑桥商务组织管理》、《剑桥营销生产管理》、《剑桥财务会计管理》、《剑桥资本运营管理》、《剑桥人力资源管理》、《剑桥战略企业管理》、《剑桥国际商务管理》、《剑桥投资金融管理》、《剑桥教育培训管理》、《剑桥电子商务管理》、《剑桥沟通控制管理》等十二册。汇集了各种商务决策理念,以考察实际运用决策技巧的能力。

根据剑桥大学和商务研究项目信托公司最新材料,重新修改编译出版的本套丛书,经精心设计以满足商务专业人士和师生的需求。所选材料内容新颖,联系实际,形式多样。管理类专业可使用本丛书向从业人员介绍和分析概念;高等教育的管理课程则可用它作为基本教材,也可选用其中的经过反复验证的时新案例;研究生和具有研究生

同等学历的学生可以选择使用本丛书中的任何一册，也可使用全套十二册。为满足不同的需要，丛书中的每一册既可配套使用，又可单独使用。

丛书具有相同的章节格式：

- 各章列出学习纲目和内容提要，以便学习目的和章节内容清晰明了；
- 每篇课文联系实际，解释透彻，并附有适用性强的案例；
- 各课的案例部分为学习、应用和讨论提供了详尽的材料。

本丛书的原理、方法和内容是在与商界人士和教师们进行探讨后编写而成的，而取得的教学经验又使正文内容和大部分练习更为完善。同时感谢沃尔芬森基金会、艾斯梅·费尔巴恩信托公司、壳牌国际、B.P. 润滑油公司和中国图书进出口总公司给予的慷慨帮助；也同样感谢本丛书参考的美国同行有关研究资料的作者，他们将丰富的专业知识与睿智的创新思想融入了本套丛书。

丛书编译主持人 R.R.ARWOW
2002 年 10 月

前

言



对于参与全球化大时代竞争的商务组织来说，国际商务拓展能力至关重要，世界经济日益在全球化，各国市场日益由全球统一市场所取代。在新世纪里，这种趋势会更加明显。

一个国际经理人员如果再谈“美国市场”、“欧洲市场”、“日本市场”、“巴西市场”已无意义，因为对许多公司而言哪怕是子公司，他们面对的也只有一个市场，即国际市场。

国际商务活动不仅仅是在世界许多国家做生意，还应该在公司产品或服务的全球质量与不同国家顾客的独特需求之间寻求平衡，打破多数公司（不管它们在哪个国家）所具有的墨守成规的文化特性。

成功的国际公司还会主动寻找战略性联盟伙伴，来弥补其基本能力的不足。例如，索尼公司的定位就是通过集中世界各地强大的软、硬件力量，为满足未来顾客需要提供综合性的产品和服务。

迅速传递知识的能力是成功的另一关键。这样，公司才能专注于产品开发、逐步将传统经营职能转变为全球商务职能。

总 目 录

- 第一分册 剑桥商务哲学经典
- 第二分册 剑桥商务组织管理
- 第三分册 剑桥营销生产管理
- 第四分册 剑桥财务会计管理
- 第五分册 剑桥资本运营管理
- 第六分册 剑桥人力资源管理
- 第七分册 剑桥战略企划管理
- 第八分册 剑桥国际商务管理**
- 第九分册 剑桥投资金融管理
- 第十分册 剑桥教育培训管理
- 第十一分册 剑桥电子商务管理
- 第十二分册 剑桥沟通控制管理

目 录

绪 论	(1)
-----------	-------

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一国的司法管辖范围,因此,国际商务已被许多国家的政府视为一种政治威胁,而不仅仅是经济威胁。

第 1 章 打造领先的国际商务理念	(3)
本章纲目	(4)
内容提要	(4)
1.1 全球观念是有效开拓国际市场的决定性因素	(5)
1.1.1 先行案例:波音公司等:全球商务经营	(5)
1.1.2 树立没有国界的全球商务意识	(6)
1.1.3 公司进入国际市场应考虑的因素和应采取的进入方式	(7)
1.2 你的公司是否适合世界性拓展	(10)
1.2.1 要有全球商务拓展的“核心竞争能力”	(10)
1.2.2 要有可靠的全球性资源寻求计划和产品分销与服务网络	(12)
1.2.3 要有提供全球性产品和服务的能力	(13)
1.3 缔造国际商务的突破性思维	(17)
1.3.1 抓住一切机会,实现跨国经营	(17)
1.3.2 全球商务营销 5 种全新的思维方式	(19)
1.3.3 全球商务营销的 3 条规则	(19)
1.3.4 如何做好全球商务营销	(21)
1.4 公司要有自己的商务理念	(23)
1.4.1 树立最成功、最先进的经营哲学	(23)
1.4.2 树立一套“正确”的经营思想	(24)
本章小结	(25)
案例分析	(26)

第1篇 国际商务战略与策略 (29)

一个跨国公司的高层经理们必须完成两大重要任务：确定公司的总战略方向和建立履行战略要求的组织形式。确定总战略方向就是要制定出跨国公司的总目标，以及一整套围绕总目标的公司战略商务单位（SBUS）的具体战略。制定公司总战略意味着要从时间与地点上规划未来的行动，在不同的战略商务单位之间分配公司时间资源和交叉竞争性项目，同时确定公司对进入（和撤出）不同市场，兼并和战略联盟所持的态度以及采取的相应行动。

第2章 熟悉国际商务创造竞争优势 (31)

本章纲目 (32)

内容提要 (32)

- 2.1 成功的企业往往主动寻求出口机会 (33)
 - 2.1.1 先行案例：埃德蒙公司：全球生产，扭转亏损局面 (33)
 - 2.1.2 出口决策是多种因素相互作用的结果 (34)
 - 2.1.3 出口是建立和保持长期竞争优势的投资 (35)
- 2.2 拓展出口业务是国际商务的核心 (36)
 - 2.2.1 全面研究国外市场，为出口做好准备 (36)
 - 2.2.2 利用低风险的间接出口方式可迅速打开海外市场 (37)
 - 2.2.3 直接出口能获得更大的利润 (37)
 - 2.2.4 出口业务中不可回避出口法规和税收政策出口的产品 (38)
 - 2.2.5 做好国际货物运输应注意的问题 (39)
 - 2.2.6 选择合适的分销渠道是成功开拓国际业务的关键 (40)
 - 2.2.7 出口市场上的定价也是关系开拓国际业务成败的关键因素之一 (42)
- 2.3 国际投标是扩大出口的好策略 (43)
 - 2.3.1 充分注意国际投标的要点是获取成功的关键 (43)
 - 2.3.2 投标书的撰写 (46)
 - 2.3.3 成功投标的策略与技巧 (47)
- 2.4 掌握进口贸易，防范风险 (48)
 - 2.4.1 做好进口实现双赢 (48)
 - 2.4.2 掌握贸易必须熟悉进出口业务 (50)
 - 2.4.3 进出口实务中的常见风险提示 (54)
- 2.5 进出口业务中的技巧运用 (56)
 - 2.5.1 防范收汇风险关键在于选好贸易术语 (56)

2 剑桥国际商务管理

2.5.2 规避进出口风险关键在于完善好合同条款·····	(57)
2.5.3 出口报价是技术也是艺术·····	(59)
本章小结 ·····	(61)
案例分析 ·····	(62)
第3章 有效调研,全面占领国际市场 ·····	(63)
本章纲目 ·····	(64)
内容提要 ·····	(64)
3.1 全面进行市场调研,增强国际竞争力·····	(64)
3.1.1 先行案例:几家国际商务公司:市场调研的得与失·····	(64)
3.1.2 注重调研细节是成功的关键·····	(68)
3.1.3 你必须了解市场调研的步骤·····	(69)
3.1.4 市场调查的访问技巧·····	(70)
3.1.5 国际市场调研中的文化差异问题及防范对策·····	(72)
3.1.6 在全球做有效调查要讲究的方法·····	(73)
3.2 透析国际商务环境,辨别海外市场机会·····	(75)
3.2.1 商务环境的变化是开拓海外市场的最大障碍·····	(75)
3.2.2 选准市场是商务拓展成功的一半·····	(78)
3.2.3 海外市场预测要讲策略·····	(80)
3.2.4 做好论证工作,确保商务拓展成功·····	(82)
3.2.5 要调研,更要发挥人的创造性·····	(83)
本章小结 ·····	(85)
案例分析 ·····	(86)
第4章 全面打造国际商务开拓能力 ·····	(87)
本章纲目 ·····	(88)
内容提要 ·····	(88)
4.1 开拓全球市场的几种方法·····	(89)
4.1.1 先行案例:英国电讯公司等:巧用战略联盟开拓全球市场·····	(89)
4.1.2 授权经营和特许经营是发展国际业务的有效途径·····	(91)
4.1.3 设立海外合资公司,利用伙伴的力量加强国际业务开拓能力·····	(98)
4.1.4 直接投资设海外分公司,打造全球霸业 ·····	(101)
4.2 礼仪在国际商务活动中不容忽视 ·····	(103)
4.2.1 国际商务礼仪要点 ·····	(103)
4.2.2 典型商务礼节、礼仪及应对策略 ·····	(105)
4.2.3 商务活动中应避免的错误礼仪 ·····	(106)

4.2.4 商务人员应该了解各国商界的礼仪禁忌	(107)
4.3 练就你过硬的国际谈判技巧	(108)
4.3.1 揭开双赢谈判的神秘面纱	(108)
4.3.2 商务谈判的“八”字真言	(110)
4.3.3 成为谈判高手的5种方法	(111)
4.4 合理利用国际避税,实现企业利润最大化	(113)
4.4.1 国际避税有其内在的合理性	(113)
4.4.2 利用内部保险公司避税	(114)
4.4.3 利用中介国际金融公司避税	(116)
4.4.4 利用中介国际控股公司避税	(118)
4.4.5 利用中介国际贸易避税	(120)
4.4.6 利用中介国际许可公司避税	(121)
4.5 从失败到成功的营销策略	(122)
4.5.1 进行有效的广告	(122)
4.5.2 寻求有违常规的企业家技巧	(124)
4.5.3 建立顾客忠诚	(125)
4.5.4 构建企业形象	(126)
4.5.5 利用竞争情报打败对手	(127)
本章小结	(128)
案例分析	(129)

第2篇 国际商务经营管理

(131)

公司若要进行有效管理并保持竞争性,其组织结构就应伴随着公司的国际化进程而变化,以便适应公司活动的分散性,并对这些分散在世界各地的活动进行协调。当全球战略变得更加宏伟且在确定全球方针与继续为当地需要服务之间力求平衡时,公司的管理任务会因此变得更为复杂。在组织结构方面,跨国公司必须在“简单的,但可能是过分简单的机构与复杂的、但可能是难以操纵的机构”之间作出选择。现在那种最流行的以产品来划分全球区域的组织结构形式已“显示出了它的弱点”。

第5章 国际商务结算	(133)
本章纲目	(134)
内容提要	(134)
5.1 国际商务中的结算方式	(134)

4 剑桥国际商务管理

5.1.1	国际商务中的 3 种基本的国际支付方式	(134)
5.1.2	最常见的诈骗是跟单信用证的诈骗	(140)
5.2	国际商务支付中所涉及的汇率问题	(145)
5.2.1	汇率基础	(145)
5.2.2	做好进出口报价必须精通汇率的折算	(149)
5.2.3	利用一切手段消除汇率风险	(155)
5.3	国际商务中的资金融通的方式	(165)
5.3.1	贸易融资方式	(165)
5.3.2	通过贷款方式融通资金时借款币种的选择	(168)
本章小结		(169)
案例分析		(169)
第 6 章	国际商务代理	(171)
本章纲目		(172)
内容提要		(172)
6.1	商务代理是通向海外市场的金桥梁	(173)
6.1.1	先行案例: 大行其道的日、美商务代理	(173)
6.1.2	别具特色的欧洲商务代理	(174)
6.1.3	商务代理制的变革适应了社会发展需求	(175)
6.1.4	依靠商务代理开拓国际市场的 3 个原因	(175)
6.2	国际通行的商务代理制	(177)
6.2.1	各国商务代理有不同的涵义和类别	(177)
6.2.2	“代理权”代理与“佣金”代理是商务代理的两种基本形式	(181)
6.2.3	国际商务代理类型	(182)
6.3	代理权的法律确认	(183)
6.3.1	第三人与代理人和本人之间的法律职责	(183)
6.3.2	第三人对于代理人的权利与义务	(183)
6.3.3	第三人对于本人的权利和义务的两个方面	(184)
6.4	选择国际商务代理的途径及步骤	(185)
6.4.1	选择代理商的两种途径	(185)
6.4.2	详细调查潜在代理商是选择代理商的前提	(185)
6.4.3	成功选择代理商应遵循的步骤	(188)
本章小结		(199)
案例分析		(199)

第7章 国际商务活动游戏规则	(201)
本章纲目	(202)
内容提要	(202)
7.1 关注文化差异对国际商务的影响	(202)
7.1.1 先行案例：国际商务活动中的文化差异	(202)
7.1.2 跨国经营中的任何一点都有可能犯下错误	(204)
7.2 使文化差异不再是成功跨国经营的障碍	(211)
7.2.1 入乡随俗，避免“文化入侵”	(212)
7.2.2 培养经理人员的跨文化经营技能	(212)
7.3 熟悉国际市场贸易规则	(216)
7.3.1 熟悉贸易政策，避开贸易壁垒	(216)
7.3.2 要防范风险一定要透彻了解各国商业惯例	(221)
7.3.3 避免卷入全球贸易战	(226)
7.3.4 如何应对倾销与反倾销	(229)
7.4 如何独立解决国际商务纠纷	(233)
7.4.1 确定好以哪国法律为依据解决商务纠纷	(233)
7.4.2 友好协商解决商务纠纷是最佳途径	(234)
本章小结	(235)
案例分析	(236)
附录 剑桥最新国际商务流行概念	(237)
附录1 国际商务的发展	(238)
附录2 跨国公司	(244)
附录3 国际商务环境	(251)
附录4 国际商务战略	(255)
附录5 国际市场营销战略	(260)
附录6 国际技术战略	(266)
附录7 国际金融战略	(273)
附录8 国际经营战略	(280)
附录9 国际人事战略	(287)
附录10 未来的国际商务	(294)

绪 论

第1章 打造领先的国际商务理念

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，因此，国际商务已被许多国家的政府视为一种政治威胁，而不仅仅是经济威胁。
