



21 世纪高等院校经济类与管理类教材
天津财经大学重点建设教材

21SHIJI GAOJING YUAXIAO JINGJILEI YU
GUANLILEI JIAOCAI

ENGLISH FOR
INTERNATIONAL BUSINESS

>>> 国际商务英语

21SHIJI GAOJING YUAXIAO JINGJILEI YU GUANLILEI JIAOCAI

21SHIJI GAOJING
YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI
JIAOCAI



21SHIJI GAOJING
YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI
JIAOCAI

21SHIJI GAOJING
YUAXIAO JINGJILEI
YU GUANLILEI JIAOCAI

21 世纪高等院校经济类与管理类教材

天津财经大学重点建设教材

ENGLISH FOR
INTERNATIONAL BUSINESS

国际商务英语

王学成 齐 欣 主编

 中国金融出版社

责任编辑：李柏梅

责任校对：潘洁

责任印制：程建国

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务英语 (GUOJI SHANGWU YINGYU)/王学成, 齐欣主编.
—北京: 中国金融出版社, 2004.8
21 世纪高等院校经济类与管理类教材
ISBN 7-5049-3498-4

I. 国… II. ①王… ②齐… III. 国际贸易—英语—高等学校—教材 IV. H31

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 098689 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

发行部: (010) 66024766 读者服务部: (010) 66070833 (010) 82672183

网上书店: <http://www.chinafph.com> (010) 63286832 (010) 63365686

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 北京新丰印刷厂

尺寸 148 毫米 × 210 毫米

印张 17.75

字数 524 千

版次 2004 年 10 月第 1 版

印次 2004 年 10 月第 1 次印刷

印数 1—5090

定价 36.80 元

如出现印装错误本社负责调换

天津财经大学教材

委员会

主 任：张嘉兴

副主任：高正平 张 维

委 员： 于玉林	马军海	王之正	王荫乔
王爱俭	王友明	王晓林	王建忠
王晓堤	齐 欣	刘舒强	肖红叶
宋哲新	陈国武	孟生旺	周恒彤
武彦民	罗小明	罗永泰	张盘铭
张英华	郭新赞	祝圣训	徐守勤
曹家为	强志源		

总 序

面对知识经济、信息社会对高等教育的严峻挑战，面对加入WTO后教育的国际化所带来的深刻影响，天津财经大学对课程体系、教学内容和教学方法进行了较大改革。根据新的课程体系和教学内容，学校教材委员会决定组织各教学系（部）编写一套基本能够涵盖经济管理类各专业的基础课程教材，这套教材也是天津财经大学本科教学计划所规定的核心课程。近两年来，在校教材委员会的直接领导下，各教学系（部）多次召开会议，讨论教材编写大纲和遴选教材编写人员。教材脱稿后，又组织专家评审，最后定稿。现在，这套教材终于要和大家见面了。

教材是实现教育目的的重要工具，教材建设是高等学校的一项基础性工作，是深化教学改革和提高教学质量的重要保证。为此，在编写这套教材时，我们确定的基本原则是：坚持学科体系的系统性和完整性，处理好现代内容与经典理论之间的关系，及时反映学科前沿动态和发展趋势；坚持理论与实践相结合，在系统阐述本学科的基本理论和基础知识的基础上，注重运用这些理论和知识去解释和研究现实问题；坚持理论体系的逻辑性和教学活动的渐进性，合理安排教学内容，以充分体现教材建设的先进性、思想性、科学性和实践性。

为了保证教材质量，促进教学改革、专业建设和课程建设的发展，在组织编写这套教材的过程中，我们遴选了学术水平较高、教学经验丰富、具有高级职称的人员参加编写。在这些编写人员中，大多数具有主编或参编本专业课程教材的经验，并曾获得过国家级或省部级的教学和科研奖励。

本套教材在编写体例上，每章章前大多都有内容概括，章后都有简短小结和重要概念，并附有较多的思考题和讨论题，而且每章后都附有自学参考书目。对于实务课程，还附有教学案例或练习题。其目

的在于增加联系实际的内容，帮助学生进一步消化、理解和巩固教材中的基本理论、概念和规律。本套教材都将配有辅助教学课件，有的还有试题库。这些教学课件和试题库对于提高教学质量都将产生积极而深远的影响。

这套教材是天津财经大学许多老师的共同劳动成果，它在一定程度上代表了天津财经大学的教学实力和科研水平。希望这套教材能够成为财经类各专业广大师生的良师挚友，同时，真诚欢迎各界朋友提出宝贵的意见和建议，以使教材内容不断更新，保持活力。

天津财经大学教材委员会

本书序言

随着我国吸纳外资大国地位的确立与对外投资的迅猛发展,我国企业国际化程度迅速提高;而与之相协调,培养具备全球化经营能力、适应多国文化与具备国际商务英语沟通能力的人才就被提到日程上来。而以往的国内教材往往视野狭窄,只局限在传统的几门专业课上,且教材的撰写与讲授语言与实际应用脱节。近年来,双语教学兴起,一些院校采用了国外教材,这在一定程度上弥补了某些缺憾,但境外教材毕竟是基于国外的各种具体情况、解决国外公司的问题因而撰写的。运用起来,诸多不便。

以上就是我们编写这部教材的初衷。

我们编写这部教材的直接目的,就是将国际商务与英语结合,不仅要更有效地提高我国大学生、研究生的专业英语水平和应用能力,也要相应地提高他们 21 世纪国际商务的决策与运营能力,至于这一目的是否能如所期望地那样予以实现,还有待于广大读者的检验与评价。

以下我们对本教材的框架向您简略介绍如下:

本书紧扣 21 世纪政治、经济、社会、科技及网络生活方式等国际商务环境特点,在第 1 章首先探讨了给企业带来机遇、影响企业运营与决策的各种环境因素。第 2 章在环境分析的基础上,说明了企业国际战略的结构、内容、制定与实施战略的方法及保障战略成功实施的管理方略。第 3、4、5 章分别阐述了国际人力资源管理、国际采购的标准和途径、生产战略及国际营销战略与策略,力求做到每章的内容环环相扣。在全球竞争白热化的今天,企业单枪匹马搏击国际商海是很难成功的。因而,在第 6 章,编者较深入地讨论了成功的国际战略联盟与关系管理的作用与实现的途径。第 7、8、9 章则分别阐明了国际贸易、法律、金融、直接与间接投资、跨国公司及财务会计等有

关的国际商务知识与实务。最后在第 10 章则讨论影响国际企业兴衰的伦理观。本书主要有以下特点:

首先,此书是用英语编写的。所选择的专业英语词汇与短语尽量做到覆盖面广、常用而贴切,其语言力求简洁而实用。为了确保其纯正,本书博采众家之长,汲取了英美原著的一些内容,引用了一些典型的单词、短语及句子的用法,特别注重借鉴其语言特色。所引用的主要著作亦是供读者进一步学习与研究的优秀读物,其书名及作者均列在每章之后,在此,谨向这些作者表示感谢。每章之后均有单词表、问题或案例,以方便读者学习及用英文作口、笔头问答或分析之用。其目的是使读者具备能用地道的专业英语语言沟通的能力,该能力包括提高读者就业面试的成功率、撰写英语商务论文、参加国际商务谈判、高级国际商务英汉互译、拟写工作报告与国际商务函电和适应以英语为工作语言的中、外跨国公司的工作环境和公司的运营规范。

其次,此书力求在国际商务所涉及的专业领域有所创新。比如,编写第 3 章国际采购的标准和途径的目的之一就是力图扩大国际采购的视野、决策能力和效益,使工商学子认识到采购中的标准决不能局限在人们所熟知的价格、规格、商品质量、支付方式和交货期诸方面,而应在深度和广度上透彻了解供应商/企业的全面管理能力、财务状况、技术创新能力、生产能力与规模、企业文化与伦理等方面,以确保企业供应链的健康运转与长远发展。从逆向思维角度考虑,这些西方大跨国公司通常的采购观念与标准又为我国外向企业走近国际大买家提供了重要的启迪。又比如,国际战略与管理、人力资源管理等章节,不仅有助于莘莘学子了解国际企业运行与发展的轨迹,也为同学们设计个人事业定位与发展战略、确定行为方向与框架、培养沟通、合作及协同的意识与能力提供了启迪,从而为个人的职业发展、为顾客与企业创造更多的价值乃至创办自己的企业打下基础。再比如,战略联盟与关系管理、国际贸易中的合同条件的拟订、国际营销中的市场调研内容等章节不仅较深入、全面地阐述了本学科的知识,而且力求为读者提供启迪性的国际商务运营与操作指导。

本书特别适合那些有志于将国际商务实际运作、英语和本专业知识三者紧密结合,驰骋国际商海,勇于在全球范围内寻找机遇和发展空间的研究生、大学生或较高起点的高职学生,也可以用于外企白领及各类国际经营人才的培训。本书既可以作国际商务双语教材,亦可以作国际商务英语阅读教材使用。

本教材主要编写者王学成是天津财经大学的经外系国际商务方向和国贸系国际市场营销方向资深硕士研究生导师、国际商务与英语教授。他在国际商务、国际营销等研究领域建树颇多。王学成教授早年曾在英、美、荷等国留学并曾应邀在英国东伦敦大学任教,曾受原经贸部的委托,多次用英语培训发展中国家的高级经贸官员的国际商务与国际营销课程,并受到嘉奖、国外学员的高度评价及媒体的提名表彰。王学成教授曾从事过多年的国际贸易实践,有二十多年用英语讲授研究生、本科生国际商务专业课程、培训外向型企业中、高层经理及天津财大各系双语教师的经验。王学成教授在承担大量教学工作量的同时,设计了全书的总体要求及框架,编写了主要章节,并亲自在两届研究生与本系本科生及全校辅修课中试用,然后,又对全书进行了多次修订。此书与另一本由王学成教授为主编的、由中国商务出版社于2004年8月出版的全国统编教材《商务英语——综合业务》一书相得益彰,形成姊妹篇。

对本教材问世作出不懈努力的齐欣教授是天津财经大学经外系主任、国际经济合作方向与国际商务方向硕士生导师、博士,她在国际经济合作等领域有深入的研究和造诣。从建立本书的编写班子到提供编写条件,她倾注了很大的热情与支持,在繁忙的教学管理与教学实践中,她也将其丰富的知识和睿智融入了此书的编写工作。

参加编写工作的还有教师韩华、张秋英、李永、张建东等。杨玮任秘书,并参与协助校阅了部分章节。其他参加资料搜集、注释、校对或编写的教师还有王晨、陈玉、杨珍增、刘惠杰、曹玲玲、王风力、董青、王玮、赵立民、赵佩钦、杜云香、孙瑞、李经瑗、范达、宋京津等。没有这些同志的辛勤努力和团队精神,此书很难如期出版。

天津财大的校领导、教务处及经外系书记刘洪教授始终对此书给予了鼎力支持。在这里也表示衷心的感谢。

此书的编写与试用耗时 2 年之余，但不可避免地有这样或那样的错误，敬请各校专家、学者及读者不吝赐教，以便再版时修正。

编委会
2004 年 8 月

CONTENT

CHAPTER I INTERNATIONAL BUSINESS

ENVIRONMENT	1
SECTION I THE ECONOMIC ENVIRONMENT	2
1. ECONOMIC SYSTEMS	2
2. ECONOMIC DEVELOPMENT	4
3. GLOBALIZATION	6
SECTION II THE POLITICAL ENVIRONMENT	11
1. POLITICAL RISKS	11
2. MANAGING POLITICAL RISKS	13
SECTION III THE LEGAL ENVIRONMENT	18
1. LEGAL SYSTEMS	18
2. HOME COUNTRY LAWS	22
3. HOST COUNTRY LAWS	23
4. INTERNATIONAL LAWS	27
SECTION IV THE CULTURAL ENVIRONMENT	32
1. WHAT IS CULTURE	32
2. CULTURE AFFECTS ALL BUSINESS FUNCTIONS	34
3. SOCIOCULTURAL COMPONENTS	36
SECTION V THE PHYSICAL ENVIRONMENT	45
1. LOCATION	46
2. TOPOGRAPHY	47
3. CLIMATE	48

CHAPTER II INTERNATIONAL STRATEGIES

AND MANAGEMENT	53
----------------------	----

SECTION I UNDERSTANDING INTERNATIONAL STRATEGIES	53
1. INTRODUCTION	53
2. KEY ELEMENTS OF STRATEGY	55
3. GLOBAL STRATEGY	62
SECTION II UNDERSTANDING THE FUNCTIONS AND ROLES OF MANAGEMENT	69
1. THE SCOPE OF MANAGEMENT	69
2. THE FOUR BASIC FUNCTIONS OF MANAGEMENT	72
3. INTERNATIONAL BUSINESS OWNERSHIP	79
SECTION III UNDERSTANDING EMPLOYEES IN ORGANIZATIONS	88
1. THE IMPORTANCE OF SATISFACTION AND MORALE	88
2. MOTIVATION THEORIES	89
3. STRATEGIES FOR ENHANCING JOB SATISFACTION AND MOTIVATION	94
SECTION IV UNDERSTANDING ORGANIZATIONAL STRUCTURE	98
1. INTRODUCTION	98
2. FACTORS TO BE CONSIDERED IN DEVELOPING ORGANIZATIONAL STRUCTURES	99
3. CHAIN OF COMMAND	108
SECTION V CULTURAL DIFFERENCES IN MANAGEMENT	110
1. INTRODUCTION	110
2. THE IMPACT OF CULTURAL DIFFERENCE	112
3. COPE WITH CULTURAL DIFFERENCE	112
CHAPTER III HUMAN RESOURCE MANAGEMENT	118
SECTION I INTRODUCTION	118
SECTION II RECRUITMENT AND SELECTION	121

5. CURRENT SUPPLIERS	183
6. EXTERNAL AGENTS	184
7. MARKETING REPRESENTATIVES	184
8. INFORMATION DATABASES	185
9. PRINTED MEDIA	185
10. INTERNATIONAL AND NATIONAL ORGANIZATIONS	185
SECTION III KEY SUPPLIER EVALUATION CRITERIA	187
1. PRODUCT AND SERVICE ASSESSMENT	187
2. POTENTIAL SUPPLIERS' BACKGROUND	188
3. PRODUCTION ASSESSMENT	189
4. PROCESS AND TECHNOLOGICAL CAPABILITY	191
5. MANAGEMENT CAPABILITY	191
6. PERSONNEL CAPABILITY	192
7. ENVIRONMENTAL REGULATION COMPLIANCE	193
8. FINANCIAL AND CREDIT RATING	193
9. INFORMATION SYSTEMS CAPABILITY	194
SECTION IV MANAGING SUPPLIER QUALITY	195
1. THE ROLE OF THE BUYER	195
2. THE ROLE OF THE PURCHASING FUNCTION	199
3. THE PRESENT WAYS OF SUPPLIER TRANSACTIONS	203
4. PROBLEMS IN INTERNATIONAL PURCHASING	205
SECTION V MANAGING PRODUCTION	209
1. PRODUCTION PLANNING	209
2. PRODUCTION SCHEDULING AND CONTROL	215
3. TWO KEYS TO SUCCESSFUL PRODUCTION—COST AND QUALITY	218
4. PRODUCTION IN A GLOBAL ENVIRONMENT	224
5. OTHER ISSUES IN PRODUCTION MANAGEMENT	227
6. PROTECTING YOUR PRODUCT	229
CHAPTER V INTERNATIONAL MARKETING	242

SECTION I INTRODUCTION	242
SECTION II INTERNATIONAL MARKETING SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING	244
1. INTERNATIONAL MARKET SEGMENTATION	244
2. GLOBAL TARGETING	248
3. POSITIONING	251
SECTION III INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH ...	252
1. THE INTERNATIONAL MARKET RESEARCH PROCESS	252
2. THE ADVANTAGES AND OBJECTIVES OF ONLINE MARKETING RESEARCH	255
3. THE INTERNATIONAL MARKETING INFORMATION SYSTEM (IMIS)	257
4. THE AREAS OF INTERNATIONAL MARKETING RESEARCH	259
SECTION IV INTERNATIONAL PRODUCT STRATEGIES	268
1. CONSIDERATIONS OF PRODUCT STRATEGY	269
2. STRATEGIES FOR PRODUCT GEOGRAPHIC EXPANSION	275
3. SERVICE AS A PRODUCT	277
SECTION V INTERNATIONAL PRICING STRATEGY	279
1. INTRODUCTION	279
2. INTERNATIONAL PRICING OBJECTIVES	281
3. PRICING AND PROMOTION OPTIONS	283
SECTION VI INTERNATIONAL DISTRIBUTION CHANNELS	284
1. THE ROLE OF MARKETING CHANNELS IN MARKETING STRATEGY	285
2. CHANNEL STRATEGY DECISIONS	286
3. THE DISTRIBUTION MIX	289
4. INTERNATIONAL DISTRIBUTION CHANNELS	298
5. CHANNEL STRATEGY FOR NEW MARKET ENTRY	299
SECTION VII LOGISTICS AND PHYSICAL DISTRIBUTION	300

1	LOGISTICS MANAGEMENT	301
2	PHYSICAL DISTRIBUTION	304

CHAPTER VI INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCE

AND RELATIONSHIP MANAGEMENT 323

SECTION I STRATEGIC ALLIANCE 323

1.	INTRODUCTION	323
2.	THE ADVANTAGES AND RISKS OF STRATEGIC ALLIANCES	325
3.	ALTERNATIVE FOREIGN MARKET ASSESSMENT	328
4.	MODES OF ALLIANCES	330
5.	THE SCOPE OF STRATEGIC ALLIANCES	339
6.	THE IMPLEMENTATION OF STRATEGIC ALLIANCE	341
7.	ELEMENTS OF SUCCESSFUL ALLIANCES	345
8.	THE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES ...	346

SECTION II RELATIONSHIP MANAGEMENT 352

1.	INTRODUCTION OF RELATIONSHIP MANAGEMENT	352
2.	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	352
3.	PARTNER RELATIONSHIP MANAGEMENT (PRM)	361
4.	SUPPLIES RELATIONSHIP MANAGEMENT (SRM)	363
5.	EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT (ERM)	365

CHAPTER VII INTERNATIONAL TRADE, LAW

AND FINANCE 372

SECTION I INTERNATIONAL TRADE 372

1.	THE THEORY OF INTERNATIONAL TRADE	372
2.	EXPORT & IMPORT PROCEDURES	381
3.	CONTRACT FORMATION	384
4.	EXPORT DOCUMENTATION	389
5.	TERMS OF DELIVERY	393
6.	PAYMENT METHODS	398
7.	CARGO INSURANCE	408

8. KEY POINTS CONCERNING THE SALES CONTRACT	412
SECTION II LAWS GOVERNING INTERNATIONAL	
TRADE	417
1. CONTRACTS FOR THE INTERNATIONAL SALE OF GOODS	418
2. UCP 500 DOCUMENTARY CREDITS	422
SECTION III INTERNATIONAL FINANCE	426
1. EXCHANGE RATE REGIMES	426
2. THE FOREIGN EXCHANGE MARKET	428
3. EXCHANGE RATE CHANGES	430
4. FOREIGN EXCHANGE RISK AND RISK MANAGEMENT	432
CASE STUDY	438
 CHAPTER VIII INTERNATIONAL DIRECT INVESTMENT	
AND MULTINATIONAL CORPORATIONS	440
SECTION I MOTIVES AND EFFECTS OF INTERNATIONAL	
INVESTMENT	440
1. REASONS FOR GOING INTERNATIONAL AS AN INVESTOR	441
2. FDI BY MEDIUM-SIZED AND SMALL FIRMS	443
3. EFFECTS OF FDI	444
SECTION II MANAGING THE RELATIONSHIP	
AND TRANSFERRING TECHNOLOGY	449
1. THE RELATIONSHIP WITH HOST GOVERNMENT	449
2. TRANSFER OF TECHNOLOGY	451
SECTION III THE OPERATION OF MNC	455
1. THE MULTINATIONAL CORPORATION DEFINED	455
2. CHARACTERISTICS OF MNE	455
3. ENTRY AND OPERATION MODES OF MNE	456
4. STRATEGIC MANAGEMENT OF MNE	461
SECTION IV PORTFOLIO INVESTMENT	464
1. A BRIEF INTRODUCTION TO SECURITIES	464