

B & E 管理学系列

国际商务管理

主编 孙国辉 曲 扬

International Business Management



清华大学出版社

F740.4
S912.1

B&E

管理学系列

国际商务管理

主编 孙国辉 曲扬

International Business Management

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

国际商务是指企业从事超越国界的所有商务活动,它包括几乎任何形式的经济资源——商品、劳务、技术和资本等的国际转移及其管理活动。

本书主要阐述的是以资本国际转移中的国际直接投资为基础所形成的跨国经营管理活动,分为三大部分:第一部分为概论部分,主要阐述了当代国际商务的特点、动机和方式;国际商务的产生与发展;国际商务的影响。第二部分为战略分析与战略决策部分,主要包括国际商务环境分析;国家评估与选择;国际商务方式选择;国际商务伙伴选择;国际商务谈判;国际商务的法律基础;国际商务的组织机构;国际商务的公司战略。第三部分为职能管理部分,包括全球供应和生产管理、多国营销管理、多国财务管理、多国人力资源管理、国际商务的信息保证。

本书可作为高等院校工商管理学科各类专业学生的教学用书,也可供工商界相关专业人士参考之用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

国际商务管理/孙国辉、曲扬主编. —北京:清华大学出版社,2007.6

(B&E 管理学系列)

ISBN 978-7-302-15098-5

I. 国… II. ①孙… ②曲… III. 国际贸易—商业管理—高等学校—教材 IV. F740.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 057819 号

责任编辑:刘志彬 王荣静

责任校对:宋玉莲

责任印制:孟凡玉

出版发行:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn> 邮 编:100084

c-service@tup.tsinghua.edu.cn

社 总 机:010-62770175 邮购热线:010-62786544

投稿咨询:010-62772015 客户服务:010-62776969

印 刷 者:北京国马印刷厂

装 订 者:北京市密云县京文制本装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×260 印 张:20 插页:1 字 数:424 千字

版 次:2007年6月第1版 印 次:2007年6月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:32.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:023829-01

丛书介绍

“B&E” (Business & Economics) 系列包括了工商管理核心课程、经济学、金融学、会计学、营销学、管理学六大子系列，出版规模将超过百本，可谓“百门精品教材”。这套系列教材坚持“新观念与本土化”的创作思想，力图与海外教材接轨，既有海外经典教材的严密逻辑，同时又配有丰富的中国本土化案例。

“商务”一词，英文最接近的对应词是 Business，而 Business 又可译为经营或业务，它包含了以市场为导向和以赢利为目的的市场分析、产品研发、生产、销售、财务、人事、服务等企业整体经营管理活动。一个工厂、一个商店、一个饭店、一个银行、一个保险公司，一个从事任何业务的营利性组织都是一个 Business，或者说都在做一个 Business。

现代企业商务的典型特点就是国内商务与国际商务的融合，这种融合是基于国内市场与国际市场的融合。在经济全球化的进程中，国与国之间的经济发展从来没有像今天这样密不可分，以至于即使企业不走出国门，它一样得接受来自国外企业和国外产品的挑战，它要与之抗衡、与之竞争。因而，从这一角度来看，任何一个国家的国内市场已经变成了国际市场的有机组成部分。同样，企业的国内商务也变成了整个国际商务的有机组成部分。当然，从一个企业的角度来看，要从事真正意义上的国际商务，首先必须走出国门。

企业商务的国际化，是指企业经营活动突破了国内的界限，跨越了国界，即企业从事国际商务或跨国经营。国际商务或跨国经营，是指企业从事超越国界的所有商务活动，它包括几乎任何形式的经济资源——商品、劳务、技术和资本等的国际转移及其管理活动。就企业从事跨国经营的过程来看，它包括很多环节和内容：首先，企业须认真分析和研究国内、国际及东道国的市场环境，尤其是对国际和东道国环境的掌握，是国际商务活动不同于国内商务活动的重要体现。从事跨国经营，企业将面临众多的国际经济组织（如国际货币基金组织、世界贸易组织、世界银行等）、不同的国际运行机制（如国际贸易机制、国际货币体系等）、不同的国内外环境（如政治差异、法律差异、经济差异、社会差异、文化差异等）。其次，企业要从机会与风险、主观与客观、有利与不利、成功与失败等各种角度对各个国家进行评价与比较，决定自己的目标国家。再次，根据企业与东道国各自的主客观要求，决定进入目标国家的具体经营方式，与东道国及其具体的合作者达成一种良好的合作关系。最后，企业要对跨国经营的具体业务进行管理，包括全球生产管理、全球营销管理、全球人员管理、全球财务管理以及对全球商务活动的全面控制。

从世界范围内来看,跨国经营具有悠久的历史。第二次世界大战以后,尤其是20世纪80年代以来,跨国经营已成多极现象,它不再是发达国家的专利,新兴工业化国家和地区以及多数发展中国家,在跨国经营的舞台上已有了不可忽视的地位,经济全球化因此而成为现实。我国对外开放不断深入,尤其是加入WTO以后,随着“走出去”战略的实施,越来越多的企业在从事跨国经营,一些企业已成为跨国公司,并进入世界500强之列,企业从事跨国经营已成为一种普遍现象。因而,企业如何在对全球市场评估的基础上,选定自己的目标投资国,建立跨国经营网络,并对其进行统一管理和控制,是摆在欲进行跨国经营的企业面前的一个重要课题,解决这一课题需要既懂理论又懂实务的国际化工商管理人才。

中央财经大学在国际商务管理的教学及研究方面已有20年的历史,拥有一批影响较大的教学及科研成果,并成立有中外合作的中央财经大学英得杰国际企业研究中心,同时拥有跨国公司管理专业博士点。2003年中央财经大学与俄罗斯全俄财经学院建立了正式合作关系,根据双方所签协议,双方相关专家教授联手撰写《国际商务管理》一书,并分别翻译对方编写部分,以各自母语形式在其国内出版此书,以推动两国在国际商务管理方面的人才培养工作。根据双方商谈,全俄财经学院负责第七章、第八章、第九章、第十章、第十一章、第十六章的撰写工作,其具体编写人员为:马克西姆采夫.M.M.教授、戈尔芬凯利.B.Я.教授、科马洛夫.M.A.教授、马雷舍夫.H.И.副教授、格鲁马科夫.B.H.副教授、瓦西里耶夫.Ю.Г.副教授。中央财经大学负责第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章、第十二章、第十三章、第十四章、第十五章的编写工作,具体编写人员为:孙国辉教授、崔新健教授、曲扬博士、傅晓霞博士以及毕业前往中国工商银行和公安部工作的安文才、和曜刚先生;翻译人员为中央财经大学的罗永志副教授和童伟副教授;翻译校对及修改人员为曲扬博士和柴庆春老师;最后由孙国辉总纂定稿。

此书可作为高等院校工商管理学科各类专业学生的教学用书,也可供工商界相关专业人士参考之用。

《国际商务管理》中文版的出版,得益于中央财经大学诸位领导的支持,尤其是国际合作处和科研处的相关领导和老师的支持,在此表示由衷谢意。

由于两国的诸多差异,尽管我们对翻译部分做了相应的调整,但肯定仍存在很多问题,同时,对于我们所编写的部分,也会存在各种问题,请读者一并批评指正。

编 者

2006年10月

第一章 当代国际商务	1
第一节 当代企业商务的特点	1
一、企业商务的国际化	1
二、跨国公司在国际商务中的关键作用	5
三、国际商务中企业间竞合态势的发展	10
第二节 国际商务的动机	13
一、拓展市场	13
二、获取资源	13
三、多元化经营	14
第三节 国际商务的方式	14
一、产品贸易	14
二、服务贸易	15
三、间接投资	15
四、直接投资	15
小结	16
测试题	17
思考题	17
第二章 国际商务的产生与发展	18
第一节 发达国家的国际商务	18
一、早期国际商务	18
二、第一次世界大战前后的国际商务	19
三、第二次世界大战后的国际商务	20
第二节 俄罗斯的国际商务	28
一、俄罗斯的国际商务的产生和发展	28
二、俄罗斯吸引外资的条件和限制	30
三、在俄罗斯的外国直接投资结构分析	31
第三节 中国的国际商务	32
一、出口产品	32

二、技术贸易	34
三、对外投资	34
小结	42
测试题	43
思考题	43
第三章 国际商务的影响	44
第一节 国际商务对东道国的影响	44
一、资本移动效应	44
二、技术转移效应	46
三、贸易与国际收支效应	48
四、就业效应	49
五、竞争与垄断效应	50
六、自主权效应	51
七、外商对华直接投资的作用与问题	52
第二节 国际商务对母国的影响	54
一、国际收支效应	54
二、就业效应	55
三、技术转移效应	57
四、政府经济政策效应	57
第三节 国际商务对世界的影响	58
一、加速资本与生产的国际化,促进了生产力的发展	59
二、加大科技开发的步伐,促进了国际技术交流	60
三、加强控制国际贸易,促进了国际贸易的增长	61
四、加剧国际金融市场风险,促进了国际资金运动	62
五、加深对东道国的社会政治影响	63
小结	63
测试题	64
思考题	64
第四章 国际商务环境分析	65
第一节 经济环境	65
一、不同的经济制度	65
二、不同国家	66
三、经济形势	68
四、市场化改革	70
五、增强经济环境适应性的对策	71
第二节 政治环境	72

一、政治制度及其功能	72
二、基本政治形态	72
三、政治制度对国际商务管理的影响	73
四、增强政治环境适应性的对策	74
第三节 法律环境	75
一、法律制度的类型	75
二、国际商务的法律问题	76
第四节 文化环境	78
一、不同国家的人文特点	78
二、文化行为对国际商务的影响	81
三、增强文化环境适应性的对策	83
第五节 经济一体化与合作协定	84
一、欧盟	84
二、美洲经济一体化	85
三、亚洲经济一体化	86
四、非洲合作	87
五、联合国	88
六、世界贸易组织	88
七、国际货币基金组织	89
八、世界银行	89
小结	89
测试题	90
思考题	90
第五章 国家评估与选择	91
第一节 影响国家选择的因素	91
一、市场规模	91
二、市场的和谐性	92
三、成本与资源的适用性	93
第二节 投资收益与风险	93
一、投资收益	93
二、投资风险	94
第三节 国家评估的方法	97
一、罗氏多因素评分分析法	97
二、多国家评分比较法	99
三、机会—风险矩阵法	100
四、“冷热”国对比法	101
五、国家引力—公司竞争力矩阵法	102

第四节	集中战略与分散战略的选择	102
一、	集中战略与分散战略及其实现方式	102
二、	战略选择的制约因素	104
小结		105
测试题		106
思考题		106
第六章	国际商务方式选择	107
第一节	贸易进入方式	107
一、	间接出口	108
二、	直接出口	109
三、	对销贸易	110
第二节	契约进入方式	112
一、	许可证贸易	112
二、	特许经营	117
三、	“交钥匙”工程	119
四、	管理合同	120
五、	国际 BOT 方式	121
第三节	投资进入方式	122
一、	企业对外直接投资的发展特点	123
二、	企业进行对外直接投资的战略动机	124
三、	独资经营	126
四、	合资经营	130
五、	企业对独资和合资方式的选择	133
第四节	国际商务方式的选择	133
一、	影响国际商务方式选择的外部环境因素	133
二、	影响国际商务方式选择的内在因素	135
小结		137
测试题		138
思考题		139
第七章	国际商务伙伴的选择	140
第一节	外国合作伙伴的分类	140
一、	按业务类别分类	140
二、	按法律属性分类	140
三、	按所有制特点分类	140
四、	按资本和监控权限的归属分类	140
五、	按业务范围分类	140

第二节	影响选择合作伙伴的因素	141
	一、贸易的性质和内容	141
	二、合伙公司的业务形象	141
	三、产品需求的特点	142
第三节	考察国外合作伙伴的信息来源	143
	一、亲自收集的信息	143
	二、公司自己公布的信息	143
	三、刊登公司专业信息的期刊	143
	四、公司指南	144
	五、由专门的数据库提供的公司信息	146
	六、由专门组织提供的公司信息	147
	七、由联合国国际组织提供的公司信息	147
	八、俄罗斯企业商务信息的搜集	148
第四节	与外国商务伙伴的合作	149
	一、共同制定销售政策	149
	二、了解竞争对手的具体情况	150
	三、寻找国外商务伙伴时容易发生的典型错误	150
	小结	151
	测试题	151
第八章	国际商务谈判	152
第一节	谈判的准备工作	152
	一、法律准备	152
	二、商务准备	154
	附:谈判参加者须知	155
第二节	谈判的战术和战略	157
	一、对待谈判的态度	157
	二、原则式谈判的原则	159
	三、谈判各阶段的战略考虑	159
	四、如何处理沟通中的问题	160
第三节	各国商务谈判的特点	162
	一、谈判中各国商人的特点	162
	二、各国的文化传统和社会习俗	165
第四节	国际商务中的伦理道德	165
	一、商业伦理道德	165
	二、商业伦理道德的原则	166
	三、伦理道德与商务礼仪	167
第五节	对谈判进行总结和履行合同	168

一、对谈判进行总结	168
二、合约的履行	168
附:商人的基本行为准则	169
小结	170
测试题	171
案例分析	172
练习	172
第九章 国际商务的法律基础	174
第一节 关系调节	174
一、国际公法和私法	174
二、处理对外经济活动的法律分析结构	175
第二节 国际商务活动的主要文件	175
第三节 合同对象	176
第四节 合同义务执行中的法律条件和保证	177
一、罚款制裁和损失补偿	177
二、保证和索赔	177
三、保险条件	178
四、合同中的不可抗力条款和制裁条款	178
小结	178
测试题	179
第十章 国际商务的组织结构	180
第一节 国际商务的组织 and 法律形式	181
一、国际商务组织的主要形式	181
二、国际战略同盟	182
三、多国公司	184
第二节 国际战略同盟的组织机制	185
一、国际战略同盟的类型	185
二、金融—工业集团	186
第三节 多国公司的控股形式	187
一、有关控股公司的不同范畴	187
二、金融控股公司和混合控股公司	188
三、公司集团的组建	188
第四节 一体化的银行结构	188
小结	189
测试题	190

第十一章 国际商务中的公司战略	191
第一节 国际商务活动的战略决策	191
一、总体战略决策制定的条件.....	191
二、公司战略的目标层次.....	191
第二节 跨国公司战略计划的制订	192
一、确定使命和目标.....	192
二、公司任务.....	193
三、制订战略.....	194
四、实施战略.....	196
第三节 公司的职能战略	197
小结	200
测试题	201
第十二章 全球供应和生产管理	202
第一节 全球供应及管理	202
一、选择全球供应的动机.....	202
二、影响跨国供应的因素.....	203
三、建立供应联系.....	204
第二节 全球制造战略	206
一、决定制造机构的地理位置与规模.....	206
二、生产战略的确定.....	208
三、生产系统的控制.....	210
四、垂直一体化程度的决定.....	215
五、研发机构的协调.....	217
六、技术授权.....	218
小结	220
测试题	220
案例分析	221
第十三章 多国营销管理	223
第一节 市场规模分析	223
一、市场潜量分析.....	223
二、GAP分析.....	226
第二节 产品政策	227
一、产品政策导向.....	227
二、产品调整.....	230
第三节 价格政策	232

一、政府不同程度的干预	232
二、市场的差异性	233
三、出口价格升级	235
四、汇率变化	235
五、价格调整	237
六、价格竞争战略	239
第四节 促销政策	240
一、“推”“拉”组合	240
二、广告的标准化和差异化	241
第五节 品牌政策	243
一、语言因素	243
二、品牌收购	243
三、原产地效应	243
四、品牌推广与保护	244
第六节 分销政策	244
一、分销全球标准化的困难	245
二、选择分销商和分销渠道	246
小结	249
测试题	250
思考题	251
案例分析	251
第十四章 多国财务管理	253
第一节 国际融资选择	253
一、企业外部的资金来源	253
二、企业内部的资金来源	255
三、国际现金流管理	256
第二节 外汇风险管理	260
一、外汇风险的类型	260
二、外汇风险评估	262
三、外汇风险管理的战略与策略	263
第三节 国际税收	266
一、影响企业国际税收的因素	267
二、国际双重征税及其避免	269
三、国际避税	270
四、国际反避税	272
小结	272
测试题	273



案例分析	273
第十五章 多国人力资源管理	275
第一节 经理的国际流动	275
一、国际人力资源管理的特点	275
二、跨国公司人员管理的特点	276
三、经理的当地化或外派	277
四、经理的标准与特点	280
第二节 劳动力市场与劳工管理	281
一、各国劳动力市场的不同与对策	281
二、劳工报酬	283
三、劳资关系与管理	284
第三节 文化管理	285
一、文化影响	285
二、文化管理	286
小结	286
测试题	287
案例分析	287
第十六章 国际商务的信息保证	289
第一节 现代商务中信息的使用和意义	289
一、信息的作用	289
二、现代经济社会中信息流的发展	290
三、对信息的要求	292
四、对管理信息的要求	293
第二节 国际经营体系中信息保证的目的和任务	294
一、经营系统下的信息保证系统的任务	294
二、建立和实现信息保证同解决下列任务有关	294
三、各国的贸易合作及其发展的信息需要系统化	295
四、经营体系信息保证的主要组成部分	295
五、信息保证自动化体系需要解决的任务	295
第三节 商业信息的来源及收集方法	295
一、商业信息的主要来源	296
二、国际商务的信息提供机构	296
第四节 信息保证技术	298
一、信息保证技术的原则	298
二、建立信息保证系统	299
三、ERP 系统	301

第五节 国际商务中互联网的使用.....	302
一、互联网的快速发展.....	302
二、互联网在国际商务中的应用.....	303
小结.....	303
测试题.....	304
参考文献.....	305

当代商务的典型特点就是国内商务与国际商务的融合,这种融合是基于国内市场与国际市场的融合。在经济全球化的进程中,国与国之间的经济发展从来没有像今天这样密不可分,以至于即使企业不走出国门,它一样得接受来自国外企业和国外产品的挑战,它要与之相抗衡,与之相竞争。因而,从这一角度来看,一个国家的国内市场已经变成了国际市场的有机组成部分。同样,企业的国内商务也变成了其整个国际商务的有机组成部分。即便如此,从一个企业的角度来看,要从事真正意义上的国际商务,首先必须走出国门。企业走出国门的动机很多,或许是为市场拓展,或许为获取资源,或许为多元化经营;企业从事国际商务的具体方式也有很多,也许只进行产品或服务贸易,也许是进行对外间接投资或直接投资,也许想发展成一家全球公司或进行全球战略联盟。本章的主要任务是概述当代商务的特点、国际商务的动机和国际商务的方式等一些基本问题,为后续各章内容提供理论依据。

第一节 当代企业商务的特点

“企业商务”一词,英文最接近的对应词是 Business,而 Business 又可译为经营或业务,它包含了以市场为导向和以赢利为目的的市场分析、产品研发、生产、销售、财务、人事、服务等企业整体经营管理活动。一个工厂、一个商店、一个饭店、一个银行、一个保险公司,都是一个 Business,在其中包含着一系列活动。国际商务与国内商务的区别就在于这些活动是否跨越了国界。如果企业的活动不只是局限于国内,而是跨越了国界,我们就称企业在从事国际商务,或国际经营,或跨国经营。与之对应,我们会称这些企业为跨国经营企业,或国际经营企业,甚至是国际企业、跨国公司、全球公司。称企业为跨国经营企业还是跨国经营公司,并没有太大的区别,区别只是在于公司与企业的区别;而称企业为跨国经营企业还是跨国公司,却有重大区别,这种区别在于,任何企业只要其经营活动跨越了国界,即是跨国经营的企业,而只有跨国经营企业发展到一定的程度,它才是跨国公司。也就是说,跨国公司具有特定的含义。当然,在后面各章的内容中,我们有时称企业为跨国经营企业,有时称跨国公司,有时称国际企业等,尽管称谓不同,但这并不影响我们对相关内容的阐述。当代企业商务的特点主要体现于三个方面:一是企业商务的国际化,即国际商务的大发展;二是跨国公司在国际商务中的关键作用;三是国际商务中企业间竞争态势的发展。

一、企业商务的国际化

企业商务的国际化,是指企业经营活动突破了国内的界限,跨越了国界,即企业从事