

应用型电子商务
“十一五”系列规划教材



国际商务

关勇 编

GUOJI SHANGWU



化学工业出版社

应用型电子商务“十一五”系列规划教材

国际商务

关 勇 编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书根据编者多年的教学培训经验,吸收当前国际商务的理论与实践研究成果、教学教改成果及实践经验,将学校教育与国际商务实践相结合,从实际应用和国际商务人才培养的角度,系统、科学地阐述了国际商务的基本概念、基本业务、基本运营三大部分内容,具体包括国际商务概述、国际商务谈判实务、国际货物贸易实务、国际知识产权贸易实务、国际电子商务、国际金融实务、国际商务运营环境、国际商务运营策略、国际商务运营管理9章。全书体系新颖、内容简明,既优化了国际商务教学培训的过程,又增强了实践性、实用性和趣味性。

本书可作为应用型学校(本科、高职高专)商务类专业的核心课程教材和本专科院校非商务类各专业学生的公共选修课教材,也可作为有志于从事国际商务的跨专业充电人员的自学教材和各级培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际商务/关勇编. —北京:化学工业出版社, 2009.8
(应用型电子商务“十一五”系列规划教材)
ISBN 978-7-122-05983-3

I. 国… II. 关… III. 国际贸易-高等学校-教材
IV. F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 098466 号

责任编辑:宋湘玲 唐旭华
责任校对:凌亚男

文字编辑:杨欣欣
装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装:北京云浩印刷有限责任公司
787mm×1092mm 1/16 印张13¼ 字数323千字 2009年8月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价:25.00元

版权所有 违者必究

前 言

人类迈进 21 世纪,科学技术的日新月异正改变着整个人类社会生存与发展的方式。随着中国加入世界贸易组织(WTO),中国经济与世界经济进一步交融,商务活动趋向国际化,急需大批具有现代国际商务理念的、熟练掌握国际商务运作规范的多层次的职业国际商务从业人员,如全球化企业家、职业国际商务经理人、国际商务师、国际商务员等。国际商务相关的知识和技能,成为不断走向世界的中国公民的基本素质之一。在高等教育中普及国际商务相关知识和技能,是培养一专多能的国际化复合型人才的要求,也是适应中国经济全面国际化对人才的需要。为适应这一形势,全面加快国际商务教材建设,构建现代国际商务人才的新型培养模式,就成为当前一项迫切而意义重大的工作。

近年来,高等教育中有关国际商务的教育改革不断深化,从国际经济与贸易专业中课程改革,到国际商务专业的兴起和发展,从大力发展高等职业教育到提倡普通高等教育的应用型本科或职业化本科,都说明,我们必须迅速构建国际商务教学教材体系,以满足未来中国企业全面拓展海外市场对国际商务人才的巨大需求。

本书定位:应用型职业教育本专科学学生学习国际商务的一本通。为适应上述定位,本书与已经面世的国际商务教材相比,在体系上作了全新的设计。本书突出反映应用型本科教育的特点,高职高专的学生也可以选用。

本书特点:方便实用,易学易教,突出职业化和应用性,强调“了解、能做”。本书是为应用型本专科学学生或相当程度的自修者,量身定做。按由浅入深的阶梯式模块化排列,教师可根据教学课时数,和学生的程度选取章节。

全书可根据教学班级、教学对象和培训目标的需要来取舍,教学课时数在每学期 36~72 节。本书第 1、2 篇,强调“了解、能做”,是国际商务从业人员必备的基本素质和技能素养。客观上适应了高职高专和应用型本科强调应用能力培养的需要,同时也方便高职高专教师教学需要。学完这两部分就可以胜任国际商务员的相关岗位工作,尤其能满足初学者和自修者选用本书。

本书第 3 篇,强调“知道、会做”,是国际商务中高级经营管理人员需要具备的素质。客观上,在具备一定能力的基础上,再进行相应的提升,从初学者到精通,从国际商务员到国际商务经理。

教材同时满足了多层次的教学要求:

① 可作为高等院校国际商务类专业(含国际商务、商务外语、国际管理)学生的专业基础课教材;

② 作为经济管理类各专业学生的专业主干课程或核心课程(必修课或必选课)教材;

③ 作为高等教育各专业本专科学学生的公共选修课教材;

④ 作为企事业单位国际商务类职位任职前培训用书;

⑤ 作为跨专业充电修习国际商务的自学者的参考书。

由于编者水平有限,不当之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

编者

2009 年 4 月

目 录

第 1 篇 国际商务基本解析

第 1 章 国际商务概述	3
【国际商务观察 1】	3
1.1 国际商务的基本概念	4
1.2 国际商务的基本内容和类型	5
1.3 国际商务的基本作用	5
1.4 国际商务的基本成因	6
1.5 国际商务的基本流程	8
1.6 国际商务人	9
【国际商务新知 1】	12
【课程复习 1】	13

第 2 篇 国际商务基本业务

第 2 章 国际商务谈判实务	17
【国际商务观察 2】	17
2.1 国际商务谈判概述	18
2.2 国际商务谈判实务	22
【国际商务新知 2】	31
【课程复习 2】	33
第 3 章 国际货物贸易实务	34
【国际商务观察 3】	34
3.1 国际货物贸易概述	35
3.2 国际货物贸易基本规则	37
3.3 国际货物贸易基本方式	38
3.4 国际货物贸易实务发展趋势	38
3.5 国际货物贸易基本流程	39
3.6 国际货物贸易实务操作	40
【国际商务新知 3】	46
【课程复习 3】	47
第 4 章 国际知识产权贸易实务	48
【国际商务观察 4】	48
4.1 国际知识产权贸易	49
4.2 国际技术贸易实务	50

4.3 国际版权贸易实务	62
【国际商务新知 4】	64
【课程复习 4】	65
第 5 章 国际电子商务	67
【国际商务观察 5】	67
5.1 国际电子商务概述	68
5.2 国际电子商务实操	74
【国际商务新知 5】	77
【课程复习 5】	79
第 6 章 国际金融实务	80
【国际商务观察 6】	80
6.1 国际金融概述	82
6.2 国际金融实务	85
【国际商务新知 6】	96
【课程复习 6】	98
第 3 篇 国际商务基本运营	
第 7 章 国际商务运营环境	101
【国际商务观察 7】	101
7.1 国际商务运营环境概述	102
7.2 国际商务运营环境分析	104
7.3 国际商务运营环境评估	113
【国际商务新知 7】	115
【课程复习 7】	116
第 8 章 国际商务运营策略	117
【国际商务观察 8】	117
8.1 国际商务经营战略	118
8.2 国际商务运营策略	131
【国际商务新知 8】	146
【课程复习 8】	151
第 9 章 国际商务运营管理	153
【国际商务观察 9】	153
9.1 国际商务职能管理	154
9.2 国际商务要素管理	166
【国际商务新知 9】	196
【课程复习 9】	200
参考文献	202

第1篇 国际商务基本解析

国际商务，我来了！

当前，“国际商务”一词，对于大多数中国人来说，已经是一个不再陌生，但也不是太熟悉的词汇。当我们从各种媒体越来越高频率地听到世界经济、国际贸易、国际金融、国际市场、经济全球化等名词的时候；当我们知道的外国公司名称和外国产品的品牌越来越多的时候；当我们视野中的外国人越来越多而周遭的人们越来越多地到国外求学、旅游、经商、考察、访问的时候；当我们听到中国与世界各国经贸往来的统计数字快速增大的时候，无论我们接不接近，愿不愿意，喜不喜欢，国际商务就已经悄然进入我们的生活，逐渐成为我们日常生活和工作的重要组成部分。

国际商务，其实是一个古老而又现代的词汇。说它古老，是因为自从几千年前人类社会出现了国家，不同国家的国民之间发生了有目的的物质往来和人文交流，就已经可以视为“国际商务”了，只是比较原始和初级罢了，低速度、低频率、数量少、规模小；说它现代，是因为在科技日新月异的今天，整个地球上的200多个国家和地区的居民之间借助现代化工具开展着各式各样的物质和人文的相互交流，高速度、高频率、数量多、规模大。

当我们走近国际商务的时候，国际商务早已走进了我们的生活。

本篇的学习目标：

——培养国际商务人，树立基本的国际商务观念。

本篇主题句：

——国际商务，我来了！

第 1 章 国际商务概述

本章主要包括：国际商务的基本概念、基本内容和类型、基本作用、基本成因、基本流程以及国际商务人等。通过本章的学习，使修习者对国际商务有个全方位的基本了解。

【国际商务观察 1】

海尔走向世界

海尔集团是世界第四大白色家电制造商，“海尔”是中国最具价值品牌之一。海尔在全球 30 多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司，全球员工总数超过 5 万人，已发展成为大规模的跨国企业集团，2008 年海尔集团实现全球营业额 1220 亿元。其发展战略创新的四个阶段如图 1-1 所示。

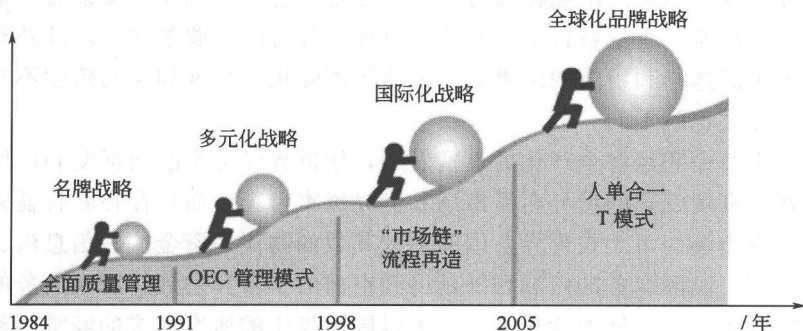


图 1-1 海尔发展战略创新的四个阶段

(1) 名牌战略阶段（1984~1991 年）

特征：只干冰箱一个产品，探索并积累了企业管理的经验，为今后的发展奠定了坚实的基础，总结出一套可移植的管理模式。

(2) 多元化战略阶段（1992~1998 年）

特征：从一个产品向多个产品发展（1984 年只有冰箱，1998 年时已有几十种产品），从白色家电进入黑色家电领域；以“吃休克鱼”的方式进行资本运营，以无形资产盘活有形资产，在最短的时间里以最低的成本把规模做大，把企业做强。

(3) 国际化战略阶段（1998~2005 年）

特征：产品批量销往全球主要经济区域市场，有自己的海外经销网络与售后服务网络，Haier 品牌已经有了一定知名度、信誉度与美誉度。

(4) 全球化品牌战略阶段（2006 年至今）

特征：为了适应全球经济一体化的形势，运作全球范围的品牌，从 2006 年开始，海尔集团继名牌战略、多元化战略、国际化战略阶段之后，进入第四个发展战略创新阶段——全球化品牌战略阶段。国际化战略和全球化品牌战略的区别是：国际化战略阶段是以中国为基地，向全世界辐射；全球化品牌战略则是在每一个国家的市场创造本土化的海尔品牌。海尔

实施全球化品牌战略要解决的问题是：提升产品的竞争力和企业运营的竞争力；与分供方、客户、用户都实现双赢利润；从单一文化转变到多元文化，实现持续发展。

1.1 国际商务的基本概念

国际商务，顾名思义是国与国之间发生的赢利性业务活动。

国际商务一词，来源于英文 international business，其中“inter”含有“中间”、“际”的意思，“international”是指国家之间，是指商务活动主体（政府，组织、个人）分处不同国家或地区（即独立经济体），“business”是指“商务”，即赢利性业务活动，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、服务的企业整体经营管理活动。

国际商务是一个历史范畴。它是人类社会生产力发展到一定历史阶段，在世界经济日趋全球化和企业生产经营活动日益国际化的背景下产生和发展起来的。是以生产的国际化、交换的国际化以及消费的国际化为特征，并分别通过产品流动和要素流动来实现的。它是根据每个国家、政府、企业各自不同的战略目标，各自的资源条件，以及外部环境提供的可能性，进行多种的选择和组合的结果。一国商务国际化的程度和空间跨度不同，它选择的国际商务的活动形式也就不同。

当前，新技术革命和经济全球化的迅猛发展，使世界经济不断向深度和广度进军，在全球范围不但存在着高度发达的世界商品市场和世界资本市场，而且存在着日益完善的世界服务市场和世界信息市场。每天在世界各国间不计其数的物流、资金流、信息流、服务流川流不息且交织在一起，国际商务的内涵和外延得到空前的丰富和发展，国际商务的发展进入一个新的历史阶段。正是在这样的背景下，作为以国际发生的所有形式的经济活动业务全过程为研究对象，运用全新的理念对国际经济学、世界经济概论、国际贸易理论与实务、国际市场营销、国际经济合作、国际商务管理等多学科的内容进行全面系统的整合，着重研究国际商务基本原理和运作规范的新兴学科，一种建立在新技术革命和经济全球化基础上的普遍意义上的国际商务正在形成。

国际商务有广义和狭义之分：

狭义上讲，人们习惯把企业商务的国际化 and 企业的跨国经营行为，尤其是跨国公司的经营管理业务活动称为国际商务。它是在第二次世界大战后随着世界范围内的新技术浪潮，尤其是信息业和交通业的发展，国际交往不断加深的结果。跨国公司的兴起和蓬勃发展，国际商务从企业商务的国际化和国际商务的本土化双向作用，使得国际商务不断向深度和广度进军。

广义上讲，人们把一国的个人或组织与世界其他国家或地区的个人或组织之间发生的所有跨国经济活动所引起的所有赢利性质的业务行为统称为国际商务，包括日常合法的跨国商务活动、跨国的灰色交易行为等。

当今世界，几乎任何形式的经济资源（商品、资本、劳务、技术和信息）和人员的跨国转移都会诱发国际商务，换言之，国际商务是指任何形式的跨国性的赢利性业务行为。这个定义全面地涵盖了国际所有赢利性质的业务行为，有利于我们从宏观和整体的层面更好地把握国际商务从现象到本质的发展变化规律。

国际商务具备双重属性：

一方面，国际商务也是商务，具备商务的基本属性——赢利性，即为满足个人或组织的需要而采取交易行为，它是所有商务活动的一部分。

另一方面，国际商务活动具有“跨国”属性。与国内商务相比，国际商务不仅要面临不同国家的营商环境，还要面对许多全球性、地区性的影响因素，因而，国际商务具有国际化特性，更复杂，难度和风险更大。它反映了各国在经济上的相互依赖关系，是国际经济活动的具体表现。

1.2 国际商务的基本内容和类型

国际商务包括六大基本内容：

- ① 以商品进出口为核心的国际贸易，即国际货物贸易实务；
- ② 以国际人力资源和服务的提供为核心的国际商务运营保障体系，包括市场、金融、法律、财务、保险、运输、会计、广告、管理顾问咨询等，即国际服务贸易实务；
- ③ 以国际技术转让为主的特许或授权，包括商标、专利权、制造程序或有价的知识技能的国际化，即国际知识产权贸易实务；
- ④ 以国际资本移动（包括国际间接投资和国际直接投资）为核心的国际金融实务；
- ⑤ 以国际信息资源共享和信息产品的交流与传递为核心的，包括通信、互联网、电台、电视、电影、电话、电报、书籍、报刊、新闻等的国际信息提供与传播实务；
- ⑥ 以国际因公或因私的人员往来而产生的各种商务活动，包括国际客运业、国际旅游业、国际会展业、国际翻译陪同等。

由于国际经济活动内容的丰富性及空间地域的多样性，加之不断涌现的技术创新和管理创新，因此国际商务的类型也越来越多样化。一般来说，可以把国际商务分为两大类十种类型。

第一类是交换性质的国际商务，包括国际贸易、国际证券投资、国际信贷、国际知识产权贸易、合同安排、国际租赁、国际咨询。这一类国际商务的特点是，国际商务活动仅限于流通领域，而不直接参与国际商务项目的生产运营管理。

第二类是生产性质的国际商务，包括国际直接投资，国际性服务经营、工业合作。其特点是国际商务活动直接参与国际商务项目生产运营管理。

1.3 国际商务的基本作用

国际商务的基本作用，可以从国际商务项目所在国和国际商务项目主导国两方面去理解。

（1）国际商务项目所在国

国际商务项目所在国，是指接受国际商务项目的国家和地区，比如国际直接投资的国际商务项目所在国、国际旅游项目的目的地国家、国际服务的消费国、国际商品贸易的进口国、国际知识产权的受让方国家。

国际商务对于国际商务项目所在国而言，主要有以下积极作用：

- ① 国际商务有助于增加国际商务项目所在国的经济发展；
- ② 国际商务有助于提升国际商务项目所在国技术水平和管理水平；
- ③ 国际商务有助于国际商务项目所在国产业结构的优化和升级；
- ④ 国际商务有助于国际商务项目所在国扩大就业；
- ⑤ 国际商务有助于增加国际商务项目所在国国家财政和国民的收入；
- ⑥ 国际商务有助于改善国际商务项目所在国的国际收支。

国际商务对于国际商务项目所在国而言，主要有以下消极作用：

① 国际商务项目中国际资本投入少，而大量资金来源于国际商务项目所在国，就会产生副作用；

② 国际商务项目进入投资回报期后，投资收益以利润方式汇出，导致国际商务项目所在国资本外流，影响国际商务项目所在国经济的进一步发展；

③ 国际商务项目如果是以兼并或者收购的方式进入，通常比国际商务项目所在国的资本和技术密集程度高，国际商务项目的进入，可能直接导致大量的失业；

④ 国际商务项目的介入，由于其强大的实力，经过一轮市场竞争后，必然成为行业龙头，甚至处于垄断地位，从而抑制该产业的发展，严重的时候，会导致整个经济都被国际资本控制的局面。

（2）国际商务项目主导国

国际商务项目主导国，是指主导国际商务项目的国家和地区，比如国际直接投资的投资国、国际旅游项目的客源国、国际服务的提供国、国际商品贸易的出口国、国际知识产权的转让方国家。

- ① 国际商务有助于改善国际商务项目主导国的国际收支；
- ② 国际商务有助于改善国际商务项目主导国优化本国产业结构；
- ③ 国际商务有助于提高国际商务项目主导国过剩资源（经济、社会和自然三方面的资源）的利用效率；
- ④ 国际商务有利于更好地满足国际商务项目主导国国民的物质文化生活需要。

1.4 国际商务的基本成因

国际商务的形成与发展并非一朝一夕，它是以国际分工为基础，在科技革命和世界经济一体化的历史背景中，经历了一个漫长的过程：从宏观层面上是新技术革命和世界经济一体化——贸易自由化、金融全球化、生产国际化的结果，从微观层面上是企业商务不断国际化的过程。

（1）国际商务与国际分工

国际商务作为一种跨国界的经营活动，在这一活动中起决定性影响作用的是国际分工的发展和变化。国际分工的不同阶段是世界经济发展的不同时期的必然产物。不同的社会生产水平要求有不同形式、内容和范围的国际商务活动。

国际分工第一阶段：从18世纪中叶到19世纪中叶，是自由资本主义时期。这一时期国际分工的特征是形成世界城市和农村对立的一种垂直式国际工农业分工体系，其表现形式是

商品交换的国际化。国际贸易额急剧扩大,国际贸易活动遍及全球,商品种类日益繁多。随着资本主义生产方式的确立,工业革命和机器大生产造成的巨大生产力,使产品作为商品资本而大批生产出来,而国内市场的有限导致了向海外扩张的必然,贸易成了国际性活动。

国际分工的第二阶段:从19世纪以后到第二次世界大战(以下简称二战)前夕。这个时期国际分工的特征是发达国家间工业部门内各部门和各产品间水平分工的发展和深化,南北关系仍维持旧有的垂直式工农产品的国际分工。这一时期的国际分工基本的特点是资本国际化,通过资本国际化带动商品国际化。

国际分工的第三阶段:二战后。第三次科技革命推动了世界生产力的空前增长和产业结构的巨大变革,进入以生产和劳务合作为基础的国际分工。这一阶段的国际分工特征是科技和生产国际化带动资本国际化和商品国际化。首先是由资本、土地、资源、劳务、技术、信息管理等多种生产要素复合的国际转移和重新配置;其次是规模大、全方位的多元化、多层次的合作;最后是不同的社会制度、多种经济发展水平国家间工商企业的多极化合作。

(2) 科技革命与国际商务

科技革命是推动人类社会进步与发展的第一原动力,历史上每一次科技革命总会使社会生产力跃进一大步。但这一过程也总是在一定的生产关系下进行的。一旦该生产关系受到科技革命所带来的生产力的推动,那么其本身也将进入新的发展阶段。因此,科技革命的不断发展使世界经济也得以不断发展,这就导致世界经济和国际经济关系的深刻变化,国际商务就是在这样的大背景下产生与不断发展起来的。

国际商务的发展经历了几个不同的阶段:商品国际化、资本国际化和生产国际化。其中每一阶段都与一次科技革命相联系。

第一次科技革命发生于18世纪,产业革命先后在英、法、俄、日完成。世界市场的形成完全依赖于产业革命,是大工业建立了世界市场。廉价工业产品冲破了自给自足自然经济的藩篱,大批量生产又形成了对资源的大规模需要,这就是世界市场和商品国际化的过程。

第二次科技革命发生于19世纪,人类从蒸汽时代进入电气时代。技术的进步、生产的扩大,加速了资本的积聚和集中,自由竞争资本主义过渡到了垄断资本主义,在世界范围出现了国际垄断组织和殖民统治体系,资本输出形成了资本国际化的世界经济。

第三次科技革命发生在二战后,是人类科学和技术的全面飞跃,它使世界经济进入生产国际化的新阶段,出现了新的国际分工形态和跨国公司。一方面,新技术革命的浪潮使国际分工不断深入,由发达国家与发展中国家产业间的垂直型分工为主导,向发达国家间产业内部的水平型分工为主导转变;另一方面,科技革命提高了生产技术水平,造成了国际范围的专业化和协作的要求,这就要求与之相适应的国际范围的生产组织形式——即由一个所有者来掌握存在于不同国家的企业生产过程,而且,科技革命为生产国际化提供了可能,即现代化的运输工具、通信技术和管理技术。

近年来,新经济浪潮扑面而来,以信息、知识、技术等为基础,以网络、移动通信等为媒介的新经济方兴未艾,国际商务的发展面临新的机遇和挑战。国际商务电子化,基于互联网的新型国际商务层出不穷。新技术的应用在创造无限商机的同时,也加剧了国际商务竞争。

(3) 商务国际化

初期阶段,主要是企业跨出国门,走向世界,将本国产品打入国际市场的过程。这一过程是企业刚刚开始跨国经营,这时候的首要任务是正确地选择能对本企业的长期发展提供战

略机会的国外市场，然后是采取正确的国外市场进入方式去实现这种战略优势。由于是初创时期，国际商务业务人员对国外的商务环境和国际商务的特殊性了解很有限，必须努力学习和培养相关的国际商务知识和技能。从当今世界来说，处于这一阶段的主要是发达国家的中小型企业和发展中国家的大型企业。

成长阶段，主要是企业在国外落地生根、发展壮大、逐步占领国际市场的渗透过程。这时候的任务则是如何增加市场份额。通常有两条途径：一是加强对当地市场的调查研究，逐步扩大销售网络、供货体系，加快新产品的研究与开发；二是经济组织内部的改造和更新，包括人力资源、营销体系、营销策略等内部管理机制必须与市场的成长同步协调发展。从严格意义上讲，这一阶段的国际商务只是企业的跨国经营管理活动的多元化，即根据不同国家市场的具体情况来开展的。

跨国公司阶段，主要是跨国公司成为国际商务活动的主体，这时候的国际商务是全球性的，比较而言更重视在世界范围内进行资源配置和市场整合，从经营的决策模式和组织机构的建设上已经脱离“本国、母公司”，“外国、子公司”的观念和架构，不再以一国一地的得失为中心，而是把整个世界市场作为一个整体来看待，着重全球市场的整体收益。所以，跨国公司发展到后来又被称为“全球公司”。

新世纪伊始，经济全球化和新经济浪潮使世界经济一体化不断深化发展，国际商务活动也随之进一步向纵深发展。表现为：各国商务日益国际化、标准化和规范化地进军国际市场的同时，国际商务也日益本土化、多元化和个性化，渗透到世界各国市场。

1.5 国际商务的基本流程

国际商务种类很多，其具体业务操作流程各不相同，简繁不一，加之各国政府的规定和商家具体做法上的差异，国际商务的具体业务更是千姿百态，没有一个统一和固定的程式，在这里只是做一个基本的概括和介绍。

随着经济全球化的深化和拓展，对国际商务具体业务进行规范化、标准化和程式化的要求就越来越迫切，因此，本书将国际商务的每笔具体业务，无论其种类如何、业务程序繁简或金额大小，统一称为一个国际商务项目。

一个国际商务项目按具体业务的操作顺序先后，一般划分为三个阶段，也有分成四个阶段的。三阶段论认为，国际商务的基本流程包括国际商务项目的准备阶段、交易阶段、履约阶段。四阶段论认为，国际商务的基本流程包括国际商务项目的准备阶段、交易阶段、履约阶段、维护阶段（图 1-2）。

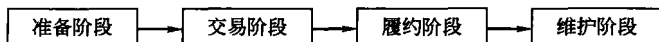


图 1-2 国际商务基本业务流程

下面分别讨论：

（1）准备阶段

国际商务项目的准备阶段是开展国际商务最重要的一个阶段，好的开始是成功的一半。

① 国际商务项目的调研 多角度全方位地搜集与该国际商务项目相关的信息，包括该国际商务项目的国际国内营商环境调研、行业信息调研、主要的市场参与者（供应商、经销

商和消费者)的情况调研。

② 国际商务项目的立项 经过信息处理、科学分析和精准计算,确定该国际商务项目的可行性,写出可行性分析报告,制作项目计划书,完成项目报批文件,提交企业决策层及相关的政府管理部门审批。

③ 国际商务项目的启动 国际商务项目是一项有组织讲效率的管理活动。项目一经批准,企业可根据项目的大小和难度,组成经营团队,可以是临时性的项目小组,也可以由企业的某一业务部门全权负责,还可以建立独资或合资的子公司独立运营该项目。

经营团队可根据前期资料进行更加具体细致的研究,进行市场细分,确定目标市场和目标客户,制定国际商务项目的经营战略,细化具体的经营方案,包括该国际商务项目所需资源(物料、资金、人员、土地、政府部门支持等)的营运方案、该国际商务项目营销方案、该国际商务项目谈判方案。

国际商务项目的启动,往往还牵涉许多方方面面的问题,通过何种方式建立商务联系也是相当考究的。如何营造有利的交易氛围,选择有利的介入时机,尤其是一些大型工程项目和采购合同,前期的准备工夫就更显得重要。

(2) 交易阶段

国际商务项目的交易阶段非常重要。要按照国际商务项目谈判方案,结合实际情况随机应变,与合作方展开斗智斗勇的谈判磋商,最终达成该笔交易,签订一个符合双方利益的国际商务合同。具体业务将在第2章里介绍。

(3) 履约阶段

国际商务项目的履约阶段也非常重要。要按照合作双方签订的国际商务合同,逐一落实相关的条款,并及时预防在履行合同过程中的各种复杂情况对履约带来的冲击和困扰,控制履约过程的费用和风险,保证合同的圆满履行。

(4) 维护阶段

国际商务项目的维护阶段也很重要。虽然多数教科书将国际商务项目的售后服务和技术支持看成履约阶段的内容,而且并不重视履约结束后与合作方的关系,但是在国际商务的竞争日趋激烈的今天,国际商务关系的维护日益成为国际商务活动的重要内容。这不是一个单纯的客户关系管理(CRM)或商务公关的问题,往往会上升到企业在国际商务的持续竞争力层面,乃至关系到企业的生存与发展。

1.6 国际商务人

国际商务人,泛指一切从事国际商务具体业务的法人和自然人。国际商务法人包括与国际商务相关的各国政府管理部门、国际组织、企业。国际商务自然人主要指以国际商务为主营业务的企业员工和自然人。一般而言,从事国际商务的企业及其员工是国际商务人的主要构成,但是,随着各国人员交流和国际商务的深入发展,以自然人参与的国际商务活动越来越频繁(比如通过国际长途、国际快递、国际互联网跨国采购外国商品,或通过国际互联网参与全球各个金融市场的交易,个人信用卡进行国际支付、跨国旅行等),形成一个巨大的群体。因此,国际商务人是一个内涵和外延不断在丰富发展的范畴。本书讨论的主要是从事国际商务的企业及其员工。

在国际商务实践中,我们按照业务能力、参与程度和职位要求将国际商务人分为初级国际商务人、中级国际商务人、高级国际商务人。

一般来说,初级国际商务人,是指国际商务领域的参与程度不高、业务能力比较初级的法人和自然人。前者通常是国际业务不多或国际商务的新入门企业;后者是指国际商务企业的普通职员,属于职业资格中“国际商务员”级别的职员,比如国际商务单证员、跟单员、国际货运货代员、报关员、报验员以及银行办理国际结算、保险公司办理国际货运保险、国际物流、国际电子商务员等职位的企业员工。

中级国际商务人,是指国际商务领域的参与程度中等、业务能力尚可的法人和自然人。前者通常是国际业务较多、开展国际商务一定年限、业务运营体系比较健全规范的企业;后者是指国际商务企业的资深职员或中层管理人员,属于职业资格中“国际商务师”级别的职员,比如助理国际商务师、国际商务师,国际商务谈判专家、国际货运货代经理、报关公司经理、银行国际结算部经理、保险公司国际货运保险部门经理、国际物流师、国际电子商务师等职位的企业员工。

高级国际商务人,是指国际商务领域的参与程度高、业务能力比较强的法人和自然人。前者通常是主营国际业务、在国际商务领域处于区域或行业龙头的企业;后者是指国际商务企业的资深高级职员或高层管理人员,属于职业资格中“高级国际商务师”级别或职业经理人职位的职员,比如高级国际商务师、跨国公司的国外子公司正副总裁或重要部门的运营总监或大区总裁、公司 CEO,参与实际运营的董事长等。

1.6.1 国际商务人的素质要求

(1) 树立现代国际商务观

现代国际商务观,是指对现代国际商务要有全新的认识 and 了解。

当今世界,科学技术日新月异,基因工程、知识经济、电子商务、国际互联网(internet)……正改变着整个人类社会生存与发展的方式。经过二十多年改革开放的中国经济也已发生了历史性的转变,由计划经济转向市场经济、“短缺经济”转向“过剩经济”,并初步形成了全方位、多层次、宽领域的对外开放格局。随着中国加入世界贸易组织(WTO),中国经济与世界经济进一步交融,经济全球化与中国经济国际化交相辉映,中国商务活动的国际化全面推进,对国际商务的重视被提到前所未有的高度。在新的形势下,急需大批具有国际商业头脑的、掌握国际商务运作规范并能熟练运用现代资讯技术,且具备良好的职业道德风尚和强烈的社会责任感的职业国际商务人(企业家、职业经理人、国际商务师、国际电子商务师等)去全面参与全球性商业竞争,国际商务人面临全新的机遇和挑战。

国际商务人树立现代国际商务观,就是要把自身的生存与发展,与现代国际商务,乃至整个世界经济和人类社会的生存与发展相结合,以历史的使命感和崇高的社会责任感去理解现代国际商务的任务和作用,并以卓越的职业技能和高尚的职业道德去开展国际商务。就是人们常说的,用正确的方法去做正确的事情。

(2) 具备现代化、专业化、职业化和国际化的专业素养

专业素养是指国际商务人必须具备一定熟练程度的国际商务规范化运作的专业知识、技术、业务技能。

在经济全球化和全球信息化的今天,国际商务已不再只是跨出国界做买卖那么简单。信息时代的核心是知识,而知识经常发生迅速变化。不仅知识的绝对量在不断增加,而且知

识、技术和工作的结构变得越来越复杂和专业化,对专业人员来说,在本专业的复杂性日益加大时,对别的专业的依赖性也日益加大。

对国际商务人来说,这意味着国际商务从经营战略、运作规范到实战技能技巧,从经营范围、内容到新技术的应用等方方面面都在不断更新,专业化分工越来越细,国际商务活动中要求的各类专业知识越来越多,技术难度越来越高。

国际商务人必备的现代化、专业化、职业化和国际化的专业素养包括以下两点。

① 知识结构方面 要求掌握包括世界经济、国际商务、国际金融、国际市场营销、国际商法、国际经济合作、跨国公司经营管理等方面的理论、政策与实践;而且要融会贯通、举一反三。国际商务人应具备两种知识。一种是明显的事实性知识,如不同的宗教信仰、不同的传统习惯、不同的审美观等,这些关于某一特定文化的事实,基本上是可以看到和了解到的。另一种是领悟性知识,即一种理解不同文化特征之间的差别的能力,如何待人接物,时间的观念,对自己在社会中作用的理解以及人生的意义等。这些是较之事实性知识更难、更需十分注意的知识,是要靠时间、经验和体会才能获得的。

② 能力结构方面 要求具备以下三种能力。

- 信息沟通能力。国际商务人每天都要面对国际商务信息海洋——国际经贸关系、世界市场的风云变幻,只有具备敏锐的洞察力和高效的信息搜集和处理能力,才能更好地把握商机,回避风险。必须熟练运用现代资讯技术和各种语言进行交际、沟通、获得信息;同时,还要能够分析和处理各种国际商务的信息,从中捕捉商机。

- 实际操作能力。国际商务人必须对各类国际商务的基本业务流程及其每个技术性环节的运作规范,有关国际商务的国际通行惯例和基本的技能技巧有长足的认识和掌握。

- 协调应变能力。国际商务人经过理论学习和一定时间的实践,应对国际商务活动的全过程及各个环节的运营状况形成一定程度的协调应变能力,可根据该国际商务项目的具体情况,积极主动地配合全体参与者完成项目,这就是国际商务经营管理活动中最需要的能力之一。

1.6.2 国际商务人的职业要求

从事国际商务,应当具备什么样的才能呢?基本要求如下。

(1) 作为自然人业者应当具备的条件

① 通晓一门或一门以上的外国语 从通用性的角度考虑,首选的外语语种应为英语。当今世界以英语为母语的国家有十余个,而以英语为官方语言的国家有几十个。英语在目前的国际商贸函电、合同中使用得最为广泛。常驻某个国家的国际商务人,不仅要懂该国语言,还要对当地的方言和俚语有所了解。

② 熟悉与国际商务有关的各种业务知识 如市场营销、商品学、保险学、运输、国际结算、外贸财会、统计、国际金融、国际知识产权保护及其贸易、国际电子商务、国际市场行情等。

③ 熟悉国内外关于国际商务的政策和法规 如国际商务政策、国际条约与协定、国际商务相关的国际惯例、国际投融资法律法规、合同法、外贸法、商检法、进出口报关、国际仲裁、外贸政策、国际政经时事等。

(2) 作为法人业者,应当具备的条件

① 拥有从事国际商务的资格 对在我国开展国际商务的企业来说,必须取得从事国际