

工商管理优秀教材译丛

PEARSON

管理学系列

B

Business and Its Environment
Sixth Edition

商务学

市场与非市场环境

第 6 版

[美]

戴维·巴伦 (David P. Baron) 著

耿莹 译

PEARSON

清华大学出版社

商务学

市场与非市场环境 第6版

[美] 戴维·巴伦 (David P. Baron) 著

耿莹

译

Business and Its Environment
Sixth Edition

清华大学出版社

北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01—2013—8355

Authorized translation from the English language edition, entitled BUSINESS AND ITS ENVIRONMENT, 6th ed. 9780136083924 by DAVID P. BARON, published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice Hall, copyright © 2010.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and Tsinghua University Press Copyright © 2014.

本书中文简体翻译版由培生教育出版集团授权给清华大学出版社出版发行。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

商务学: 市场与非市场环境: 第6版/(美)巴伦(Baron, D. P.)著;耿莹译. —北京: 清华大学出版社, 2014

(工商管理优秀教材译丛·管理学系列)

书名原文: Business and its environment(6th edition)

ISBN 978-7-302-35935-7

I. ①商… II. ①巴… ②耿… III. ①商务—高等学校—教材 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 066039 号

责任编辑: 江 娅

封面设计: 傅瑞学

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 宋 林

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社总机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 三河市新茂装订有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 49.5 插 页: 2 字 数: 1261 千字

版 次: 2014 年 6 月第 1 版 印 次: 2014 年 6 月第 1 次印刷

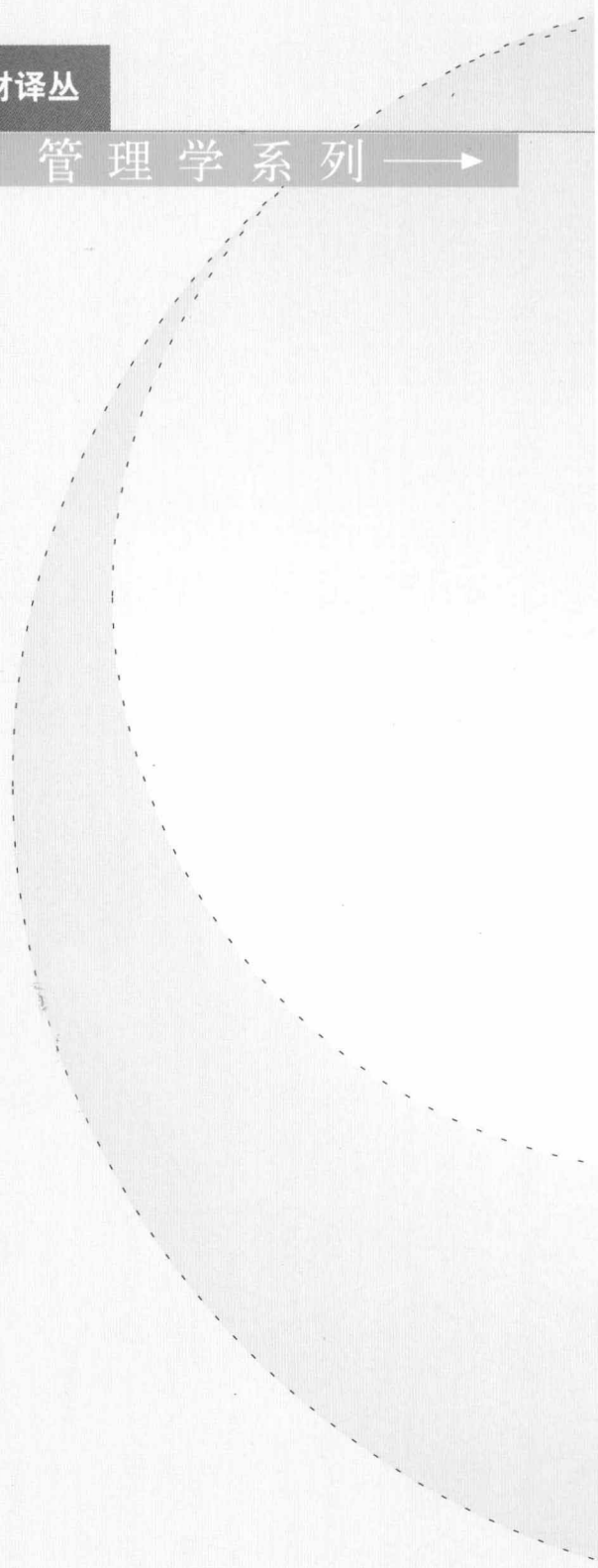
印 数: 1~3500

定 价: 89.00 元

产品编号: 056107-01

工商管理优秀教材译丛

管理学系列 —▶



译者序

非市场环境管理对很多人来说是既陌生又熟悉的领域。说熟悉是因为管理者每天都会遇到大量非市场问题,正如本书作者强调的,由法律、政治以及社会形态决定的非市场竞争对管理者来说至少和市场竞争同样重要。说陌生是因为非市场问题不像市场问题一样有众多经验、研究、案例和模型供管理者参考和学习,基本的管理学课程中通常也不会过多涉及这方面内容。而在媒体无孔不入、经济全球化不断发展的今天,如何有效应对非市场问题显得非常重要。巴伦教授的这本畅销书就是不可多得的教材。

巴伦教授综合运用包括经济学、政治科学、法律与道德多学科内容,创造性地从战略制定和执行角度提供了应对非市场问题的方法。

- **理解非市场战略的经典教材**

作者系统介绍了相关基本概念,并提供了概念性分析框架,配以贴近商业现实的生动案例,帮助读者全面掌握这个领域的各项问题。

- **主线明晰,综合性强**

本书的主题决定了这是一本涉及学科十分广泛的书籍。既包括战略管理的基本内容,还有政治学、经济学、法律、历史文化以及道德伦理等多方面内容。难得的是作者紧扣主题,既令读者了解了解决特定议题需要的知识背景,也没有过分展开特定学科。

- **案例丰富**

这是本书最大的特点。案例篇幅超过书籍正文的一半以上。尤其适合 MBA 课堂教学使用。书中案例新颖,可读性强。不少案例是作者在教学过程中多次使用又重复修改过的,特别适合课堂讨论。案例的编排以及撰写方式使读者不仅了解案例内容,还鼓励读者新型批判性思考。

- **国际视野**

这是新版本的一大改进。大量增加和扩充了国际贸易以及新兴市场部分内容。在第四部分为日本、欧盟、中国和其他新兴市场国家每个部分安排了一章的篇幅详细介绍它们各自的特点。

- **对中国的读者有特别的现实意义**

中国的文化和市场环境特点决定了非市场环境在这里的重要性,随着中国在国际经济商业环境中的扮演的角色越来越重要,国家经济的不断发展,书中提到的许多外国大公司遇到的问题我们的管理者在未来也很有可能遇到,学习它们的经验教训有助于企业更好表现。

在本书的翻译过程中,译者力求译稿在内容和风格上与原著保持一致,尽量做到既精准到位、忠实原著又适于中国读者阅读。尽管付出了相当的努力,文中仍难免有错误和不当之处,对此译者责无旁贷,并真诚欢迎专家学者、市场人士和广大读者对此不吝指教。

耿莹

2013年6月

前言

商务环境由市场部分和非市场部分交互构成。市场环境特征表现在企业运营所处的市场组织结构和规范市场竞争的规则。非市场环境特征表现在企业所在的法律、政治和社会形态。非市场环境通过政府政策和公众期望影响市场环境内的竞争规则。就像企业在市场环境中竞争一样,非市场环境中同样有竞争。不过,非市场环境竞争更加复杂,因为不仅要和其他企业竞争,还要和社会活动家、利益团体、公众和政府斗智斗勇。《商务学:市场与非市场环境》一书主要探讨市场环境和非市场环境的交互关系及如何对其有效管理。与政策角度不同,本书从管理视角探讨商务环境。就是说,站在企业和管理者角度,而不是政府和公众角度考虑问题。本书重点关注与企业绩效相关的问题。企业绩效的达成要符合道德原则和企业社会责任要求,衡量标准是股东价值。

本书重点在战略——具体说是非市场战略及其与企业市场战略的整合。非市场战略由目标和一系列行动组成,这些行动要保证企业有效且负责参与到非市场环境竞争中,竞争焦点是源于商务环境中的问题。本书重点介绍框架、原则和分析,它们是制定有效且负责战略的基础。

《商务学:市场与非市场环境》(第6版)在改进的同时也保留了以前的优秀品质,保留了第5版的基本结构、大部分主题和概念框架。还保留了战略导向特点及道德及社会责任部分提供的规范性问题指导。第6版的章节案例可用于课堂讨论,帮助学生掌握管理问题、概念框架和制度性材料的应用。5个部分每个结尾还提供综合案例,包括沃尔玛面临社会活动挑战、燃油经济标准、信用及其规范、全球化和发展中国家的抗艾滋药品价格问题。第6版关注点依旧是通过制定和执行针对性的战略来提高企业绩效。作者综合经济学、政治科学、法律和道德等众多学科内容,不仅为战略制定提供坚实基础,也有助于读者深入理解市场环境和非市场环境问题。兼容并包的视角使本书更适于管理者阅读,同时强化本书概念性材料在其他学科内的应用。

第6版增加了两个新章节:危机管理和新兴市场。这一版还强化了环保与可持续发展部分内容,并为企业社会责任提供一个新框架。其他章节更新了概念性内容及其应用。新材料包括危机管理战略、社会企业家精神、全球变暖和总量管理及交易制度、理解企业社会表现和社会压力及在新兴市场经营的分析框架。

第6版包含74个案例,其中24个为新案例,涉及企业有谷歌、吉利德科技公司、英国乐购、美泰尔玩具公司、康明斯、Molecular Insight 制药公司、默克公司、葛兰素史克、墨西哥康帕图银行、Kiva 网站、南非移动、三星和西门子,此外还包含涉及全行业问题的案例:燃油经济性标准、信用卡法规、结转利息税、纳米技术法规、强制许可、税盾和价格管制。新案例讨论问题涉及反垄断及立法、制药、信息技术、环境保护、国际商务、社会企业及商业道德和责任多方面。24个案例讨论全球和国际环境中非市场问题,19个案例关注环境和健康问题。每个案例均提供需要分析和制定战略解决的管理问题。

全书分5部分。第一部分介绍非市场环境和非市场战略,重点关注与公众、社会活动家、

新闻媒体及危机相关的问题。第二部分关注与政府机构相关的问题及应对此类问题的非市场战略。此部分介绍的分析框架是第三、第四部分的基础。第三部分主要介绍在政府监管下企业和市场的互动关系,关注问题包括反垄断、监管、环境保护和可持续发展、知识产权保护法、合同、侵权问题、信息产业的经济政治问题。第四部分强调国际视野,为理解国家政治经济和政企关系提供了框架,其中政企关系是制定有效战略的基础。讨论包含了日本、欧盟、中国和新兴市场,并通过对国际贸易政策的研究综合分析了政策和战略问题。第五部分属于规范性研究,重点关注道德和企业社会责任问题,并通过概念框架和案例分析综合讨论在国际市场中经营的复杂性。

我要感谢为第6版案例编写提供帮助的 David Brady, Daniel Diermeier, Timothy Feddersen, Thomas Gilligan, Kirk Hanson, Daniel Kessler, Keith Krehbiel, Roman Wacziarg。我还要感谢斯坦福大学商学院研究生院为本书的完成提供的机构支持。

戴维·巴伦

加利福尼亚州斯坦福

目 录

第一部分 战略与非市场环境

第 1 章 市场环境与非市场环境	3
1.1 引言	3
1.2 商务环境	4
1.3 管理者作用	4
1.4 市场和非市场环境	5
1.5 非市场环境分析: 4I	6
1.6 汽车行业的非市场环境	7
1.7 非市场环境的改变	12
1.8 非市场环境改变的预期	14
1.9 非市场问题生命周期	14
本章小结	16
案例分析	17
制药行业的非市场环境	17
麦当劳的非市场环境问题	21
谷歌的非市场环境	26
第 2 章 整合战略	36
2.1 引言	36
2.2 非市场环境战略	37
2.3 整合战略	40
2.4 非市场定位	45
2.5 非市场能力和声誉	50
2.6 非市场问题分析框架	51
2.7 非市场战略功能的组织构建	54
本章小结	55
案例分析	55
Exclusive Resorts: 企业定位和非市场防御	55
Envirotest 系统公司(A)	60
Molecular Insight 制药公司: 分子医药公司发展阶段的整合战略	64
第 3 章 新闻媒体和非市场问题	70
3.1 引言	70

3.2 非市场问题中新闻媒体的作用	70
3.3 信息及对信息的解读	72
3.4 新闻媒体报道和评论理论	73
3.5 扩展理论	75
3.6 新闻媒体的本质	77
3.7 与新闻媒体的商务交流	81
3.8 媒体纠纷	84
本章小结	87
案例分析	88
通用汽车：坚如磐石？(A)	88
伊利诺伊电力公司	91
第4章 私人政治	93
4.1 引言	93
4.2 活动	94
4.3 私人政治还是公共政治	98
4.4 社会活动家战略	99
4.5 活动组织	104
4.6 与活动组织交流	105
本章小结	109
案例分析	110
壳牌、绿色和平组织和布兰特史帕尔钻井平台	110
耐克在东南亚	114
公司活动剖析：雨林行动网和花旗集团(A)	118
公司活动剖析：雨林行动网和花旗集团(B)	121
第5章 危机管理	124
5.1 引言	124
5.2 危机的本质和起因	124
5.3 危机发展模式	126
5.4 危机管理计划的组成部分	129
本章小结	136
案例分析	137
布法罗储蓄银行	137
默克制药与 Vioxx	138
第一部分综合案例	142
沃尔玛：非市场压力和名誉风险(A)	142
第二部分 公共政治和非市场战略	
第6章 商业非市场分析	157
6.1 引言	157

6.2 公共政治中非市场行为的分析框架	158
6.3 政治竞争类型	161
6.4 集体行动中的道德决定因素	164
6.5 Pickle 法案中的波音公司	165
6.6 Pickle 法案中的波音公司分析	167
本章小结	173
附录 A 非市场行动和搭便车问题	174
附录 B 国会组织	175
案例分析	181
烟草政治	181
洗涤器和环境政策	183
废除奢侈税	184
第 7 章 政府领域的非市场战略	186
7.1 引言	186
7.2 非市场行动	187
7.3 非市场战略制定	190
7.4 理解结果	194
7.5 通用非市场战略	195
7.6 政府机构、利益和战略选择	202
本章小结	204
附录 延长夏令时的政治问题	205
案例分析	209
联邦快递和劳工组织	209
附带权益征税	210
沃尔玛及其城市扩张战略	215
第 8 章 在政府环境中执行非市场环境	219
8.1 引言	219
8.2 游说	219
8.3 选举支持	226
8.4 草根和选民竞选活动	229
8.5 建立联盟	231
8.6 证词	234
8.7 公众倡议	234
8.8 司法行动	235
8.9 有效非市场战略的组织设计	236
8.10 培养非市场能力	237
本章小结	237
案例分析	238
负责任游说?	238

互联网税收	245
药物分类转变	250
第二部分综合案例	259
燃油经济性标准 2007	259
第三部分 政府和市场	
第9章 反垄断法：经济、法律和政治	267
9.1 引言	267
9.2 反垄断法	268
9.3 反垄断法执行	271
9.4 反垄断思潮	276
9.5 反垄断思潮差异实例	280
9.6 遵从	285
9.7 反垄断政治	286
本章小结	287
案例分析	287
航空业限价	287
史泰博和欧迪办公合并?	289
微软反垄断案	293
第10章 监管：法律、经济和政治	303
10.1 引言	303
10.2 监管变革的时代	304
10.3 监管的宪法基础	305
10.4 监管委员会及监管机构	306
10.5 授权、制定规则、正当程序和酌处权	306
10.6 监管机构的非市场环境	308
10.7 对监管的解释	310
10.8 市场缺陷	310
10.9 监管政治经济学	315
10.10 监管的非市场理论	317
10.11 服务成本定价法监管	319
10.12 放松管制	319
本章小结	323
案例分析	323
FCC 与宽带监管	323
安然电力营销公司和加利福尼亚州市场	329
FCC 媒体所有权法规	331

第 11 章 环境管理和可持续发展	336
11.1 引言	336
11.2 环保和可持续发展	336
11.3 为提高社会效率管理外部性	338
11.4 总量管制和交易系统	342
11.5 全球气候变迁和排放权交易系统	344
11.6 将监管视作机会	346
11.7 政府政策：EPA	347
11.8 环保政治经济	351
11.9 环保问题管理	356
11.10 自愿集体环保项目	360
本章小结	361
案例分析	362
视监管为机会：康明斯公司	362
发展中的纳米技术监管：三星银离子系列洗衣机	364
环保正义和排污信用交易系统	367
第 12 章 法律与市场	371
12.1 引言	371
12.2 普通法	372
12.3 产权	373
12.4 知识产权	374
12.5 合同法	379
12.6 侵权法	383
12.7 产品安全问题和效率	384
12.8 权利、责任和社会效率	386
12.9 产品责任	388
12.10 责任制中的不完善	395
本章小结	398
案例分析	399
加利福尼亚州小型取暖器股份有限公司	399
专利竞争：波利维	402
肥胖与麦当劳诉讼案	404
第 13 章 信息产业和非市场问题	410
13.1 引言	410
13.2 网络市场经济特点	411
13.3 互联网隐私	414
13.4 互联网和税收政策	419
13.5 网络社区	420

本章小结	422
案例分析	423
双击公司和互联网隐私	423
eBay 和数据库保护	429
eBay: 网络社区的私人管理秩序	435
第三部分综合案例	443
信用卡监管	443
第四部分 全球非市场战略	
第 14 章 日本政治经济	453
14.1 引言	453
14.2 问题	454
14.3 利益团体	455
14.4 政府机构	456
14.5 司法系统和反垄断法	461
14.6 文化基础	462
14.7 将各部分联系起来: 政治交换框架	463
14.8 商业特点	465
14.9 政企交流	466
本章小结	470
案例分析	471
日本电报电话公司拆分	471
日本邮政私有化	474
优衣库: 成功孕育非市场挑战	477
第 15 章 欧盟政治经济	479
15.1 引言	479
15.2 欧盟	479
15.3 欧盟的机构	482
15.4 非市场问题	492
15.5 利益团体及其组织	495
15.6 欧盟内的非市场战略	496
本章小结	501
案例分析	501
欧盟碳排放税	501
欧盟数据保护指令	505
Aldeasa 公司和欧盟免税废除(A)	507
第 16 章 中国: 历史、文化和政治经济	514
16.1 引言	514

16.2 历史背景	514
16.3 儒家思想及其社会解释	516
16.4 非市场环境和 4 个 I	519
16.5 商业: 国有企业、外国直接投资和国际贸易	523
16.6 持续问题	525
本章小结	526
案例分析	527
武钢和国有企业改革	527
直销在中国	529
第 17 章 新兴市场	532
17.1 介绍	532
17.2 国家评估	532
17.3 机会	534
17.4 风险评估	540
17.5 非市场环境中的管理工作	543
本章小结	544
案例分析	545
乐购在印度?	545
社会企业: 康帕图银行	548
社会企业: Kiva	550
MTN 集团有限公司	552
第 18 章 国际贸易政策的政治经济	557
18.1 引言	557
18.2 国际贸易经济学	558
18.3 国际贸易的政治经济	561
18.4 国际贸易协定	563
18.5 美国贸易政策	570
18.6 保护主义的政治经济	572
18.7 市场开放的政治经济	576
本章小结	578
案例分析	578
墨西哥水泥公司与反倾销	578
强制性许可、泰国和雅培公司	585
Sophis Networks 公司和加密技术出口管制	592
第四部分综合案例	601
玩具“反”斗城与全球化	601

第五部分 企业社会责任与道德

第 19 章 企业社会责任	609
19.1 引言	609
19.2 信任差距	610
19.3 企业社会责任是什么?	611
19.4 遵守法律	614
19.5 利益相关者理论	616
19.6 商业圆桌会议社会责任声明	617
19.7 企业社会责任与企业社会绩效	619
19.8 企业社会责任框架	621
19.9 公司治理	626
本章小结	629
案例分析	630
安然崩塌：治理与责任	630
沃尔玛：非市场压力和名誉风险(B)——一种新的非市场战略	638
照规矩玩?	641
第 20 章 道德规范体系：功利主义	645
20.1 引言	645
20.2 道德的管理作用	645
20.3 道德规范是什么又不是什么	646
20.4 个人与商业道德标准	646
20.5 道德与个人利益	647
20.6 道德、政治与改变	647
20.7 决疑论	648
20.8 道德标准方法论	649
20.9 道德哲学、道德标准和政治哲学的关系	650
20.10 功利主义：结果决定系统	651
20.11 功利主义者责任与 Calabresi 和 Melamed 原则	653
20.12 行为功利主义与规则功利主义	654
20.13 功利主义与权利	657
20.14 对功利主义的批评	657
20.15 应用功利主义	659
本章小结	663
案例分析	664
诺普兰的定价	664
税盾	667
辉瑞与 CelereX	669

第 21 章 道德规范体系：权利与正义	671
21.1 引言	671
21.2 道德规范体系分类	671
21.3 权利类别	672
21.4 康德准则或道德规则	673
21.5 应用权利分析	678
21.6 权利之间的冲突	681
21.7 平等就业机会	683
21.8 残疾与权利	685
21.9 新古典自由主义	686
21.10 正义理论的范畴	687
21.11 罗尔斯的正义理论	689
21.12 评价道德规范体系的高阶标准	698
本章小结	698
案例分析	699
工作场所中的基因测试	699
花旗集团与次级贷款	702
消费者意识还是疾病传播？葛兰素史克与不宁腿综合征	705
第 22 章 实践道德规范体系	710
22.1 引言	710
22.2 非市场活动中的道德因素	712
22.3 企业社会责任挑战	713
22.4 实践中的企业社会责任和道德标准	715
22.5 执行道德原则的阻力	724
22.6 不道德行为来源	726
本章小结	727
案例分析	728
丹尼餐厅与消费者服务	728
吉利德科技公司(A)：吉利德的 HIV 药物可及性项目	731
先进技术实验室有限公司	736
第 23 章 国际商务中的道德问题	739
23.1 引言	739
23.2 国际法律与制度	739
23.3 文化相对主义	741
23.4 人权和正义	743
23.5 在发展中国家经营	744
23.6 艾滋病和发展中国家	745
23.7 对供应商工厂工作条件的责任	747