

PEARSON

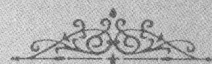
国际贸易经典译丛

S·塔默·卡瓦斯基尔 (S. Tamer Cavusgil)
加里·奈特 (Gary Knight) / 著
约翰·R·里森伯格 (John R. Riesenberger)
马述忠 宋海英 孙华平 等 / 译

国际商务

新进展 (第二版)

International Business
The New Realities
(Second Edition)



国际贸易经典译丛

国际商务

新进展 (第二版)

S·塔默·卡瓦斯基尔 (S. Tamer Cavusgil)

加里·奈特 (Gary Knight) / 著

约翰·R·里森伯格 (John R. Riesenberger)

马述忠 宋海英 孙华平等 / 译

International Business

The New Realities

(Second Edition)

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务：新进展：第2版/卡瓦斯基尔，奈特，里森伯格著；马述忠等译. —北京：中国人民大学出版社，2012.3

(国际贸易经典译丛)

ISBN 978-7-300-16058-0

I. ①国… II. ①卡…②奈…③里…④马… III. ①国际商务 IV. ①F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 142203 号

国际贸易经典译丛

国际商务：新进展 (第二版)

S·塔默·卡瓦斯基尔

加里·奈特 著

约翰·R·里森伯格

马述忠 宋海英 孙华平 等译

Guoji Shangwu

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市汇鑫印务有限公司

规 格 185mm×260mm 16 开本

版 次 2012 年 10 月第 1 版

印 张 34.5 插页 1

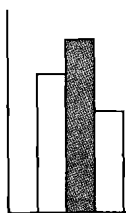
印 次 2012 年 10 月第 1 次印刷

字 数 757 000

定 价 68.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



前言

这一版增加的内容

作者收到了关于《国际商务》(第一版)的非常积极的响应以及许多评论。自上一版本以来,伴随着全球金融危机以及在发展中国家、新兴市场和发达国家开展业务的公司之间动态的迅速变化带来的影响,国际商务环境经历了巨大的变化。许多商务活动在重点与方向上经历了重大的改变。通过本次修订,这个新版本抓住了这些变化与重点。

道德

我们新增了一章——“企业道德与国际商务”。这章重点关注最新的以及与此相关的问题并提出了5个关键话题:(1)道德;(2)腐败;(3)企业的社会责任;(4)可持续性,以及(5)企业管理。我们为分析国际商务中值得讨论的事件与实践建立了一个道德决策框架。

案例研究

6个新的案例研究是第二版的特色,这6个案例描述了国际商务当前的动态以及最新的趋势。这些新案例有哈雷-戴维森、西门子、印度塔塔集团、美国国际集团、渥弗林,以及H&M。我们也大量地修改了已有的案例,包括现代公司以及敦豪航空货运公司、联邦快递和美国联合包裹。所有其他已有的案例也都及时更新了。

图表

新的版本包括了150多个新的更新过的图表。为了帮助阅读与记忆,我们对图表做了重新设计并包含进了许多这一版本的图表。

主要的修改

基于变化的环境条件以及对国际商务中新出现话题的关注,每章都进行了添加和更新。一些新内容包括国际金融危机、全球企业公民化、道德、企业社会责任、

管理、可持续性、腐败、污染、服务领域的全球化、管理财富基金、非洲、拉丁美洲、政治与法律体系、政府没收企业资产、关于比较优势与竞争优势的新内容、国际商务中的女性等。

我们为什么编写本书并创立了这一教学体系

你正拿着的这本书——《国际商务：新进展》（第二版），是我们在过去 10 年创建的创新教育体系的一部分。这个体系代表了国际商务教学的一种创新的、令人兴奋的方式。我们从广泛的研究以及与数百位实践者、学生和教师的讨论中获得的见解对我们完善教育理念与资源很有帮助。本书试图用一种有趣与生动的方式将国际商务的主要知识包括进来。我们的教育体系从基础开始，案例与练习紧密地与每章主题统一及匹配。

新形势

抓住国际商务的新形势对现在的学生来说很重要。我们正在经历商品、服务、资本、思想以及人力资源跨国界流动中的巨大变化。如今的国际贸易量、通信与交通的便利，以及科技的进步，迫使并帮助大企业与小企业进行国际化。我们设计了这本书的内容、组织框架以及特色和其他资源来激励未来的管理者并使他们做好准备去抓住这些新形势。这些新形势包括：全球采购；科技进步对全球化的影响；金融全球化；小企业在国际市场中的成功。另外三个新形势值得在这里详述一下：新兴市场；国际商务参与者的多样化；企业的社会责任。

新兴市场

学生需要对国际商务地理景观变化的性质有进一步的了解，而不仅仅是三大区域（欧洲、北美以及日本）。在过去的 20 年，伴随着迅速的工业化、私有化以及现代化，大约 30 个高发展、高潜力的国家挤到了跨国贸易的前沿。

我们在第 1 章引入了新兴市场，“导言：什么是国际商务”并讨论了企业如何通过低成本国家采购来提高效率。在第 10 章“新兴市场、发展中经济体以及发达经济体”我们解释了哪些原因使得新兴市场对国际商务产生了吸引力以及在这些市场开展业务存在的风险与挑战。在第 10 章我们也讨论了墨西哥的西麦斯、埃及的奥斯康电信，以及中国的上海汽车。

国际商务参与者的多样化

跨国公司在过去一直是联络公司中最重要的一类。然而，学生需要熟悉在国际商务中活跃的各类公司。我们因此均衡地包括了跨国公司、中小企业，以及天生国际化企业。我们在第 1 章引入了这三类企业并在整本书中再次提到它们。这里是我们讨论过的企业的一些例子：

- 迪赛，一个从中小企业发展成跨国公司的时尚设计公司（第 1 章，“导言：什么是国际商务”）；
- 伊莱克斯，一个瑞典的厨具跨国公司（第 2 章，“市场的全球化与企业的国际

化”);

- 地理搜索,日本的一个电气行业的天生国际化企业(第3章,“参与国际商务的组织”);

- 欧莱雅,化妆品行业的一个法国跨国公司(第4章,“国际商务的文化环境”);

- 跨国公司与中小型企业俄罗斯遭遇的挑战(第7章,“国际商务的政治环境和法律环境”);

- 影响中小型企业的贸易壁垒(第8章,“国际商务中的政府干预”);

- 宜家,瑞典的一个家具业跨国公司(第12章,“全球战略与组织”);

- 普遍出现的中小型出口企业(第14章,“出口与对等贸易”);

道德与企业的社会责任

企业越来越意识到它们作为优秀的企业公民的作用。我们在第5章讲述了道德与企业的社会责任——“企业道德与国际商务”,并提到了来自摩托罗拉、巴西石油公司,以及西门子的例子。在这一章,我们也把这些问题说成是采取并遵守道德行为与价值观,通过有利润的项目促进经济发展,并为国外员工创造更多公平的工作环境。我们也在其他各章节讲了道德与企业社会责任的合理性。

全球 IEDGE 知识门户

全球 IEDGE 是在美国密歇根州立大学,在 S·塔默·卡瓦斯基尔的指导下为国际商务教育与研究(CIBER)研发的。全球 IEDGE 已经成为国际商务教授的领路的知识门户,它提供了对国家、跨国交易、文化,以及企业实践等专业知识的通道。在各个章节,作者提供了一些全球 IEDGE 的练习作为学生的作业与项目。想获得更多信息,请登录 <http://globaledge.msu.edu/>。

章末案例

每个章节以一个详细的案例研究结尾,这些案例都是新增的,专门为讲述该章节的学习目标而制作,由作者编写或者共同编写。这些案例通过让学生把在这一章所学到的知识运用到真实世界里管理者所面临的情景中来帮助学生培养他们的管理技能。这里是结尾案例的一些例子:

- 第1章:哈雷-戴维斯的国际化
- 第2章:关于全球化功绩的争论
- 第4章:好莱坞对全球文化的影响
- 第5章:西门子的腐败案
- 第7章:全球制药行业的政治、法律和道德困境
- 第10章:塔塔团队:印度全球新挑战者
- 第11章:美国国际集团与全球金融危机蔓延
- 第13章:高级生物医疗器械公司:评估出口准备度
- 第15章:拉蒂纳汽车公司:失败的国际合作

- 第 18 章：H&M 公司：互联网营销成功故事
- 第 19 章：索尼公司面临不断演化的人力资源挑战
- 第 20 章：泰克公司的国际财务运营



目 录

第 1 章 导言：什么是国际商务	1
1.1 什么是国际商务？	2
1.2 国际贸易与投资中有哪些重要概念？	3
1.3 国际商务与国内商务有何差异？	9
1.4 谁参与国际商务？	11
1.5 为什么企业要追求国际化？	14
1.6 为什么要学习国际商务？	16
第 2 章 市场全球化与企业国际化	23
2.1 为什么全球化不是一个新现象	26
2.2 市场全球化：一种组织结构	29
2.3 市场全球化的维度	30
2.4 市场全球化的驱动力	31
2.5 技术进步	32
2.6 市场全球化对社会的影响	37
2.7 市场全球化对企业的影响：公司价值链的国际化	43
第 3 章 参与国际商务的组织	49
3.1 国际商务的四类参与者	50
3.2 由价值链活动组织起来的参与者	51
3.3 国际商务中的核心企业	54

3.4	核心企业进军国际战略	58
3.5	国际商务中的分销渠道中间商	62
3.6	国际商务中的协助者	67
3.7	国际商务中的政府组织	69
第4章	国际商务的文化环境	75
4.1	文化和跨文化风险	77
4.2	关于文化的重要概念	79
4.3	文化在国际商务中所扮演的角色	82
4.4	文化隐喻、文化定式和习语	85
4.5	文化的理解	86
4.6	文化的主观维度和客观维度	89
4.7	语言——文化的一个重要维度	93
4.8	文化的当前形势	95
4.9	克服跨文化风险：管理指南	97
第5章	企业道德与国际商务	104
5.1	国际商务中的伦理道德	106
5.2	企业的社会责任	111
5.3	可持续观念在国际业务操作中的作用	115
5.4	公司治理及其对管理者的意义	116
5.5	制定道德决策的框架	117
第6章	国际贸易与投资理论	125
6.1	国际贸易和投资理论	127
6.2	国家为何进行贸易	128
6.3	一国如何增强其竞争优势	135
6.4	企业进入国际市场的原因与途径	141
6.5	企业如何获得并保持竞争优势	143
第7章	国际商务的政治环境和法律环境	154
7.1	什么是国家风险	155
7.2	国际商务中的政治环境与法律环境	158
7.3	政治体制	159
7.4	法律体制	163
7.5	政治体制和法律体制中的参与者	166
7.6	由政治体制引起的国家风险的种类	168
7.7	由法律体制引起的国家风险的种类	171
7.8	管理国家风险	176
第8章	国际商务中的政府干预	182

8.1	政府干预的实质	184
8.2	政府干预的根本原因	185
8.3	政府干预的工具	187
8.4	政府干预的后果	194
8.5	政府干预的演变	196
8.6	政府干预与全球金融危机	198
8.7	企业应该如何应对政府干预	199
第9章	区域经济一体化	205
9.1	区域一体化和经济集团化	206
9.2	区域一体化的类型	208
9.3	主要的经济集团	210
9.4	区域一体化的优势	218
9.5	区域一体化的成功因素	219
9.6	区域一体化的弊端和伦理困境	220
9.7	区域一体化对公司管理的影响	222
第10章	新兴市场、发展中经济体和发达经济体	228
10.1	发达经济体、发展中经济体和新兴市场	229
10.2	新兴市场吸引国际企业的原因	236
10.3	评估新兴市场的实际潜力	237
10.4	新兴市场的风险和挑战	241
10.5	在新兴市场的策略	245
10.6	在新兴市场和发展中经济体下企业的社会责任	248
10.7	非洲的特殊情况	250
第11章	国际货币与金融环境	256
11.1	国际商务中的汇率与货币	257
11.2	汇率是如何决定的	262
11.3	现代汇率制度的发展	265
11.4	国际货币金融体系	267
11.5	货币金融体系的主要参与者	269
第12章	全球战略与组织	279
12.1	国际商务中的战略	281
12.2	创建全球性公司	283
12.3	IR 框架	288
12.4	基于 IR 模型的战略	290
12.5	组织结构	294
12.6	国际经营中可选择的组织结构	296

第 13 章 全球市场机会评估	307
13.1 全球市场机会评估概述	309
13.2 任务 1：分析组织国际化准备度	311
13.3 任务 2：评估公司产品及服务国外市场适应性	313
13.4 任务 3：筛选国家以确定目标市场	314
13.5 任务 4：评估产业市场潜力	322
13.6 任务 5：选择外国商业合作伙伴	325
13.7 任务 6：评估公司的销售潜力	326
13.8 总结	330
第 14 章 出口与对等贸易	335
14.1 国外市场进入战略概览	336
14.2 企业国际化	339
14.3 国外市场进入战略的出口	341
14.4 进出口交易管理	349
14.5 进出口支付方式	351
14.6 进出口融资	353
14.7 国外中间商的识别与合作	356
14.8 对等贸易——在新兴市场和发展中国家盛行的一种市场进入模式	359
第 15 章 对外直接投资与合作企业	366
15.1 国际投资与合作	368
15.2 对外直接投资和企业合作的动机	369
15.3 对外直接投资的特点	372
15.4 对外直接投资的类型	378
15.5 国际合作企业	381
15.6 管理合作企业	385
15.7 零售商在国外市场的经验	388
第 16 章 许可贸易、特许经营和其他契约式进入战略	395
16.1 契约式进入战略	397
16.2 许可贸易	399
16.3 许可贸易的优缺点	403
16.4 特许经营	405
16.5 特许经营的优缺点	408
16.6 其他契约式进入战略	411
16.7 保护知识产权的指导方针	414
第 17 章 全球采购	421

17.1	外包、全球采购和离岸外包	423
17.2	全球采购的利益	432
17.3	全球采购的风险	435
17.4	最小化全球采购风险的战略	436
17.5	通过供应链管理实施全球采购	437
17.6	全球采购和企业社会责任	441
第 18 章	全球化企业的市场营销	447
18.1	全球营销战略	448
18.2	国际营销方案的标准化与本土化	450
18.3	全球品牌建设和产品开发	455
18.4	国际定价	459
18.5	国际营销沟通	467
18.6	国际分销	470
第 19 章	国际企业的人力资源管理	475
19.1	人力资源在国际商务中的战略作用	476
19.2	国际人员配备政策	480
19.3	人员准备和培训	484
19.4	国际绩效评估	486
19.5	员工的薪酬	487
19.6	国际劳资关系	488
19.7	国际劳动力的多样性	495
第 20 章	全球企业中的财务管理和会计	503
20.1	国际财务管理的核心任务	505
20.2	任务一：决定资本结构	506
20.3	任务二：为企业国际活动筹措资金	507
20.4	任务三：管理在途资金和现金流	513
20.5	任务四：实施资本预算	516
20.6	任务五：管理货币风险	517
20.7	任务六：处理国际会计和税收实务的多样性	525
	译后记	535



学习目标

本章中，将学到：

1. 什么是国际商务
2. 国际贸易与投资中有哪些重要概念
3. 国际商务与国内商务有何差异
4. 谁参与国际商务
5. 为什么企业追求国际化
6. 为什么要学习国际商务

篇首案例

全球经济的一天

朱莉·瓦伦丁是一名商务专业的大三学生。在最近的一个星期六，她去了当地的一家大型购物中心购物。首先，她为自己点了一份早餐，但她并没有意识到，她所点的这些食物大多是从国外进口的。其中包括产自西班牙的培根，来自哥斯达黎加的水果，产自巴西的果汁，产自法国的酸奶以及用产自阿根廷的小麦烘制的面包。早餐后，朱莉前往百货公司为她父亲挑选生日礼物，首先，她看了一些意大利和法国的品牌，但由中国、罗马尼亚生产的领带。接着，她又看了博朗牌（Braun，

德国品牌）和飞利浦牌（荷兰品牌）的电动剃须刀。最终，她选购了一款松下牌（日本品牌）的剃须刀。随后，她来到香水专柜，在那里试用了多种品牌的香水，包括法国的香奈儿（Chanel）、英国的法式连结（French Connection），以及日本的资生堂（Shiseido）。

朱莉一直想买一台笔记本电脑，于是她在电子产品商店稍作逗留，看了产自中国、爱尔兰和马来西亚的几款电脑。当她经过一家旅行社时，突然想起春假马上就要来了，她想和好朋友梅利莎商

量一下度假地点。于是她掏出诺基亚手机（芬兰品牌，但在匈牙利和韩国生产）打电话给梅丽莎，梅丽莎用摩托罗拉手机（美国品牌，在马来西亚生产）接听。两人聊起了去西班牙南部沙滩旅行的梦想，也讨论了墨西哥，但最终还是决定去佛罗里达的巴拿马城。朱莉还看中了一件产自越南的衬衫，但还在犹豫是否应该购买，因为她听说一些产自东南亚的产品在生产过程中使用童工。

朱莉走出了购物中心，驾着现代汽车（韩国品牌，产地在中国）离开，其实，她心里一直希望拥有一辆跟梅丽莎一样的宝马汽车（德国品牌，产地在美

国，其部分零件来自亚洲、欧洲、南非）。在之后的几周里，朱莉和她的朋友——交换留学生安德斯（她最爱挪威舶来品）在一些异国风味餐厅碰了几次面，这些餐厅经营各种异国菜肴，其中包括法国菜、印度菜、黎巴嫩菜。周五晚上，她们用朋友的大屏幕电视机（荷兰品牌，产地为印度尼西亚）播放了《黑客帝国》系列的最新电影（由澳大利亚、英国演员主演，在英国、香港、美国拍摄）。晚餐时，朱莉和安德斯一边享用着意大利通心粉和萨尔瓦多虾，一边谈论着她们的未来，朱莉说，她一直梦想着能拥有一份国际化的职业。

1.1 什么是国际商务？

正如你从篇首案例中看到的那样，国际商务触及我们日常生活中的方方面面。国际商务（international business）是指企业所进行的具有跨国性质的贸易与投资活动。由于国际商务强调跨越国界，所以国际商务也被称作跨国商务。企业在国际范围中从事组织、采购、生产、营销以及其他增值活动。它们不断寻找外国客户，并致力于同外国商业伙伴达成合作关系。虽然国际商务的主要参与者是一个个独立的企业，但政府和一些国际机构也时常会参与到国际商务活动之中。^① 企业和国家间可以大量地交换诸如产品、服务、资本、技术、专有技术、劳动力这样的有形资产和无形资产。在本书中，我们将主要关注的焦点投向单个企业的国际商务活动。

尽管国际商务已经存在了几个世纪，但其真正取得飞速发展并变得越来越复杂却是最近 30 年的事。当今的企业比过去任何时候都更注重寻求国际市场机会，它们希望可以通过国际商务活动来影响全世界几十亿人民的生活。如今，像购物、休闲活动这样的日常活动（例如，听音乐、看电影或者网上冲浪）都与国际商务息息相关。国际商务将每个人和全球经济联系起来，使我们能够获得来自世界各地的产品和服务，并间接改善人们的生活质量和经济福利。

国际商务活动的增长与市场全球化同步发生。市场全球化（globalization of markets）是指世界范围内正在发生的经济一体化以及国家之间不断增强的相互依赖关系。企业的国际化是指企业系统地增加其商务活动维度的趋势，而全球化是指国

^① 本书中国际商务指单个企业的跨国商务活动，而经济学家们认为国际贸易指国家之间跨国流动的货物和服务的总和。国际商务描述的是企业层面的现象，而国际贸易表述的是国家质检贸易流的宏观加总。

家之间经济联系日趋紧密的宏观趋势。全球化与无数企业的国际化进程以及跨国商品、服务、资金流动在数量和种类上的极快速增长紧密相关。与此同时，它还导致了产品、技术和知识在全世界范围内的广泛传播。

市场的全球化在这几个相关趋势中显而易见。第一，国际贸易额空前增长。1960年，跨国贸易的发展十分平稳、缓慢——年均国际贸易额在1 000亿美元左右。今天，跨国贸易在世界经济中占有很大比例，年均实际国际贸易额约达13万亿美元，也就是13 000 000 000 000美元！第二，跨国贸易还伴随着大量的资本、技术和知识流动。第三，全球财政体系与机制的发展，加速了产品、资金、技术和知识的跨国流动。第四，全球化还通过诸如世界贸易组织（WTO；www.wto.org）和国际货币基金组织（IMF；www.imf.org）等这样的多边监管机构，增进了国与国之间更高级别的合作。

全球化推动并辅助企业进行跨国商务活动和国际扩张。同时，企业的国际化比以前更加便利。几十年前，国际商务的主角在很大程度上仅限于大型跨国公司。近几十年国际商务的发展为所有的企业创造了一个多层次的竞技场，使得各种类型的企业都能积极投身于国际商务并从中获取收益。在本书中，你既能看到众多较小规模企业的国际商务活动，又可以看到大型跨国企业的国际商务活动。尽管国际商务曾一度被从事制造业的企业所包揽，但是如今却大不相同了。从事服务业的企业也正在积极地投身于国际化，例如，银行业、工程业、保险业和零售业。

近年来，全球化最突出的表现是始于2008年的全球金融危机。由于全球经济一体化程度的进一步提高，经济问题犹如病毒一般迅速在世界范围内扩散。此次经济危机首先发生在美国，随后向周边国家传播，并引发了一场严重的全球经济衰退，各个国家都经历了一段长时间的经济负增长。^①加拿大的经济衰退主要源于与美国频繁的贸易关系。墨西哥对美国的出口急剧下降，更加恶化了墨西哥原本就很高的失业率。由于对美国出口的急剧下降，日本等亚洲国家的失业率紧接着上升。世界上人口最多的两个经济体——中国和印度——的经济增长速度也因为危机而放缓。简言之，国与国之间的一体化和相互依赖程度，使得危机迅速在世界范围内传播开来，进而对大多数公司和个人产生了深刻的影响。我们将在第2章中对全球化和全球金融危机进行详细阐述。

1.2 国际贸易与投资中有哪些重要概念？

最常见的国际商务交易形式是国际贸易与国际投资。国际贸易（international trade）是指产品和服务的跨国交换。贸易既包括产品贸易（有形产品），也包括服务贸易（无形产品）。交换可以通过出口（exporting）进行，即将产自本国或者第三国生产基地的产品或服务销售给国外客户的一种市场进入策略。交换也可以通过进口

^① Dave Sherlock, "Signs of Deepening Recession Dent Confidence," *Financial Times*, February 14, 2009, p. 14; Gabriele Parussini, "World News: Euro-Zone Economic Outlook Darkens," *Wall Street Journal*, January 17, 2009, p. A7.

(importing) 和全球采购 (global sourcing) 的形式进行——向国外产品和服务的供应商购买产品和服务，用于本国或者第三国的消费。出口是指产品和服务的对外流出，进口则是指产品和服务的流入。无论是制成品还是诸如原材料和零部件这样的半制成品，都是可以用于出口和进口的。

国际投资 (international investment) 是指通过跨国转移本国资产或者直接兼并其他国家现有资产，以从事商务活动的行为。这些资产包括资本、技术、管理技能以及基本生产设施，即经济学家们所说的生产要素。通过贸易，产品和服务可以跨越国界。同样的，通过投资，企业可以跨越国界，获取国外资产的所有权。

跨国投资的主要形式有两种：国际证券投资 and 对外直接投资。国际证券投资 (international portfolio investment) 是指为了获得经济收益而持有外国有价证券，如股票和债券。外国投资者不需要亲自管理或控制这些资产，他们只通过短期持有这些资产来获得短期利润。对外直接投资 (foreign direct investment, FDI) 是企业通过兼并如资本、技术、劳动力、土地、工厂和设备等生产性资产，在国外建立有形实体企业的一种国际化策略。它是进入国外市场的一种策略，它使投资者能够获得企业制造、营销或者管理活动的部分或者全部所有权。通常来说，企业在国外进行此类投资时，往往都是有长远计划的。

□ 1.2.1 国际贸易的本质

图 1—1 对比了自 1970 年以来世界总出口额的增长与世界各国国内生产总值 (gross domestic product, GDP) 总额的增长。GDP 是在一年内一个国家生产和提供的产品和服务的总价值。在经历了将近 27 年的繁荣发展后，2009 年，全球贸易额因为经济危机而出现了下跌。进口受打击最大的是生活消费品、汽车及其配件。^① 然而，从总体情况来看，在过去几十年中，各国出口活动的增长速度持续超过国内生

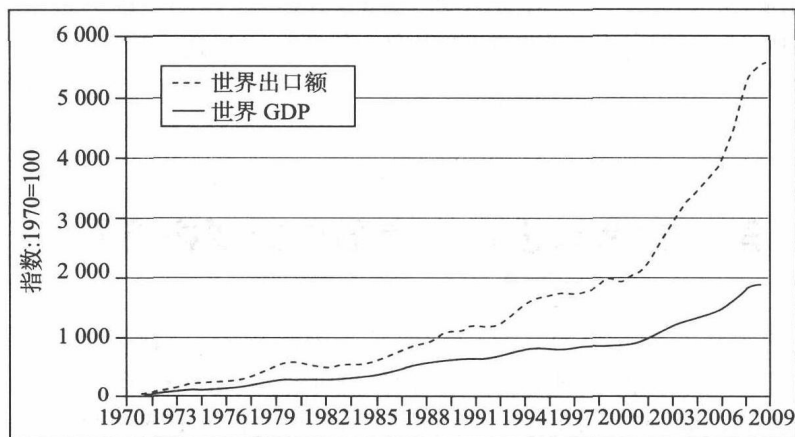


图 1—1 世界 GDP 与世界出口额增长率的比较

① “Numbers: International Trade Hits a Wall”, *Business Week*, January 26/February 2, 2009, p. 15.

产总值的增长速度，显示了全球化的快速发展。事实上，在此期间世界出口额增长了30倍以上，而世界GDP增长了10倍。为了说明这一点，我们可以来看一下一件在法国销售的衬衫的生产销售过程。首先，用于生产衬衫的棉花从美国出口到了中国；然后，衬衫经中国生产加工后出口到法国；最后，法国的消费者将穿旧的衬衫丢弃后，这些衬衫又一次被出口，并在非洲二手衣物市场上销售。总之，衬衫通过出口而增加的价值远远超过了它的生产成本。

出口额和国内生产总值之间的差额，主要是因为当前诸如英国和美国这样的发达国家大量地从中国和墨西哥这些低生产加工成本的国家进口消费品。例如，虽然过去美国人民使用的消费品大多是由本国自己生产的，但如今，美国消费品更加依赖于进口。诸如信息通信、交通技术的发展，贸易壁垒的减少，市场的自由化和新兴市场经济体经济的快速发展等因素都推动了全球经济的一体化进程。

图1—2显示了在货物贸易（而非服务）进出口中领先的国家。图（a）显示了贸易品的总价值，以十亿美元为单位。图（b）显示了每年贸易品的价值占各国GDP的百分比。虽然美国在国际贸易产品总值的绝对量方面位居榜首，但是贸易只占其GDP的23%。相比之下，比利时（171%）、荷兰（138%）和德国（72%）等国，国际商品贸易则在其经济活动中占有很大比例。这些百分比表明，相对于国内生产的所有产品和服务的总价值而言，一些国家的经济对国际贸易的依赖性很强。的确，在新加坡、中国香港、韩国和马来西亚等国家和地区，国际贸易占了它们GDP的100%以上。这些国家被称作转口贸易经济体，转口贸易源自法语中的“中间站”，它们进口大量产品，这些产品有的被加工成高附加值的产品，有的只是被再出口到其他国家和地区。例如，新加坡是中东石油产品的一个主要转口贸易中心和中转站。来自中东的石油经过新加坡，再出口到中国 and 亚洲其他地区。

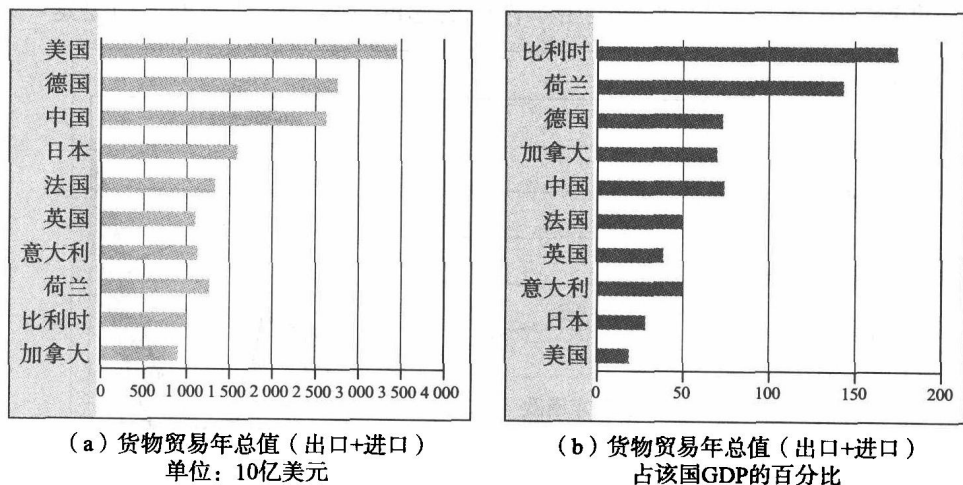


图 1—2 国际货物贸易领先的国家

资料来源：World Trade Organization <http://www.wto.org>；data for 2007. © 2009 World Trade Organization. Reprinted with permission.