

theory World
International
Division
Supply Chain
management
Foreign
Exchange
Market
FDI
Exchange Trade
Global
Comparative
Advantage
International
Human
Resource
Management
Exchange
Trade
Theory
World
Strategic
Alliance
Eucalyptus
Global
Capital
Market
Knowledge

国际商务

结合中国企业案例的分析

王佳芥 编著



Competitive Advantage Series

更有趣、更富启发性、更多地让学生受益的新型教材

国际商务

International Business

王佳芥 编著

* Competitive Advantages Series是由读天下
公司开发的新一代大学教材系列。

中国 市场 出版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

国际商务/王佳芥著. —北京: 中国市场出版社, 2010. 3

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0609 - 6

I. ①国... II. ①王... III. ①国际贸易 IV. ①F74

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 217369 号

书 名: 国际商务

作 者: 王佳芥

责任编辑: 孙 忠

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950
 发行部 (010) 68021338 68020340
 68024335 68033577

经 销: 新华书店

印 刷: 高碑店鑫宏源印刷厂

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 25.25 印张 580 千字

版 本: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0609 - 6

定 价: 50.00 元

提高学习效果的结构设计

学习目标

本章的知识要点。

CHAPTER 1 国际商务范畴与挑战

成功的国际商务人士具有人类学家、社会学家、心理学家、外交家、律师、预言家和商人的优秀品质。

—Philip R. Cateora

学习目标

- 了解国际商务范畴
- 学习全球化和地方化的内涵
- 了解全球化对国际商务带来的机遇和挑战
- 了解开展国际商务面临的三重压力
- 经济全球化对中国及企业启示

开篇案例

美国波音公司堪称经济全球化之路的成功典范^[1]

一家企业，尤其是一家大型跨国公司，能够成功国际化的方式，是经济全球化之路。美国全球性的飞机制造商——波音公司便是这方面的一个典型代表。

2009年底，第一架波音787首飞成功，它标志着波音飞机制造公司的一大胜利。波音公司决定建造全球的中程喷气式客机，而不是同欧洲空中客车公司(A350)等竞争对手竞争。事实证明，这一决定是多么明智。当前波音787已超过了1400亿美元的生产计划。

波音公司生产的787大型客机可以说是全球生产规模最大的机型，按照其价值计算，波音飞机公司本身只负责生产大约10%——机身以及最后组装，其余的生产由该公司及其密切的遍布于全球各地的40家合作伙伴来完成。飞机制造商波音公司生产的产品，像空客材料是在意大利和德国其他地方生产的，起落架是在法国生产的。至于数以万计的零部件，则是在韩国、墨西哥、越南等国生产完成的。

尽管目前波音飞机公司已成为世界飞机生产最多的公司，然而，这家公司全球化历史之漫长，也经历了许多曲折和磨难。波音公司以前曾是全球生产规模最大的飞机制造商，早在上个世纪50年代，波音707就有大约25%的零部件是在外国生产的。然而，这家公司从上个世纪60年代开始，便已决定走全球化道路。经过长达40年的奋斗，如今的波音公司成为了全球各大飞机公司的霸主，其经济全球化程度也高于其他

开篇案例

来自真实世界的案例分析，紧扣本章主题。

本章小结、关键词和概念

对本章要点的回顾，复习知识的有力工具，评估自己对关键概念的把握。

现场观察

生动和深刻的主题分析，拓宽视野，更深入地了解理论的背景和应用。

第1章 国际商务范畴与挑战 19

各带来的心理感受，而品牌迎合了消费者的需要，因此企业之间的品牌之争不可避免。同样的是由于产品的生命周期大大缩短，新产品层出不穷，企业要保持市场竞争力，就要不断地推出新产品，这就需要企业有雄厚的实力。所以市场竞争内容也就表现为除产品和服务以外的品牌竞争、技术竞争、人才竞争、实力竞争、营销模式竞争以及企业文化竞争等。而很多中国企业在全球竞争新领域缺乏明显优势。

目前中国的原始设备制造大部分处于全球价值链的最底层，获得的利润率不足产品价值的5%。中国企业仍然无法回避大部分利润被那些有较强研发能力、有品牌影响力、有核心客户关系的外国公司收入囊中的事实。2005年《商业周刊》与Interbrand公司联合发布的前100名全球品牌中，没有一家中国企业。中国对外经济投资发展比较缓慢，对外投资量尚不到世界对外投资的1%，这既与中国经济的总体发展和引进外资的规模不相称，也表明中国在国际分工中处于不利地位。

本章小结

- 国际商务的实质是跨越国境的商业交易行为。
- 全球化是经济全球化和经济联系和依赖不断深化的过程。国际商务的蓬勃发展是经济全球化的必然结果，又是全球化的驱动因素。
- 开展国际商务面临全球化和地方化的三重压力。这导致开展国际商务环境的复杂性和多样性，给企业带来机遇和挑战。
- 全球化带来市场扩张，给发展中国家和地区经济带来机遇，从而带动企业成本节约和利润增长。
- 国际商务面临挑战：商务环境复杂多样，经营模式多样以及管理模式的复杂性。
- 关键词和概念：国际商务、全球化、地方化、国际商务机遇、国际商务挑战、成本压力、客户响应压力、国际商务模式。
- 思考题：1. 什么是国际商务？它与国内商务有何不同？2. 什么是经济全球化？哪些因素推动全球化的发展？
- 你认为经济全球化体现在哪些方面？
- 经济全球化和地方化的矛盾是什么？它们为国际商务带来怎样的机遇和挑战？
- 你认为跨国公司的发展与全球经济一体化有何关系？
- 你认为国际商务中应当如何协调降低成本的压力和提高当地客户响应的压力？
- 请与同学讨论全球化对中国经济的影响，你认为中国应如何积极应对全球化挑战并避免其负面影响？
- 你认为中国企业在国际商务活动中面临怎样的机遇和挑战？
- 有观点认为中国出口导向型增长的华盛顿共识失败了，现在应转向内需驱动式增长来采取新发展政策的时代。你如何看待这一点？这对开展国际商务有何影响？
- 请与同学讨论中国企业在开展国际商务的动力，并给出你们观察到的实际例子。

第1章 国际商务范畴与挑战 9

现场观察 1-1

谁在反对全球化？

反全球化抗议活动在1999年世贸组织西雅图会议期间大出风头，开始引起国际舆论的广泛注意。自此以后，与经济问题有关的国际会议开始受到反全球化的抗议者示威的干扰。在北美，针对北美峰会的反全球化抗议活动更是规模空前，造成1人死亡，300多人受伤。发展中国家担心全球化进程是否损害自身利益，为什么发达国家中的一些利益群体也站了出来，反对全球化进程？

首先，反全球化浪潮是西方“新左派”思潮的延伸。“新左派”攻击现代资本主义制度对经济增长和企业利润，不关心个人的社会福利，甚至破坏文化和生态。他们认为，以跨国公司、国际经济组织为代表的全球化进程加剧了社会分配的不平等。

反全球化浪潮最先提出的目标就是跨国公司。耐克运动鞋、星巴克咖啡、麦当劳、壳牌石油……铺天盖地的广告使它们遍布全球，也使它们成为反全球化的首要目标。跨国公司的数量增多，使部分工人、媒体、生态组织、加第三世界国家等，影响全球国家之上，甚至，给发展中国家带来的是世界贸易组织、世界银行、国际货币基金组织等国际经济组织，因为它们被认为是全球化进程的主要推动者，跨国公司的“帮凶”。

大部分反全球化分子希望改造跨国公司，使它们承担更多的责任，而一些国际的全球化分子则主张彻底打垮它们甚至摧毁组织、世界银行、国际货币基金组织为主体的现行国际经济体制。

其次，反全球化浪潮是发达国家非裔群体的呐喊。在发达国家国家产业结构的调整，随着越来越多的发展中国家进入世界贸易组织，加入全球贸易组织，发达国家为了保护自己的优势地位，已经正在调整自己的经济结构，放弃不占优势的制造业、劳动密集型产业，转向附加值高的服务业和知识产业。在 globalization 过程中，发达国家中这些落后产业的从业人员的利益被受到了冲击，应该得到的利益被发达国家中的人的利益与发展中国家的利益所夺去，发达国家通过自由贸易享受最大的利益就是发达国家政府对这些行为。

最后，现代科技手段和各种非政府组织对反全球化浪潮起到了推波助澜的作用。有了互联网的帮助，反全球化抗议活动不再局限于国家内部，还有一些组织专门在网上进行宣传，因此反全球化浪潮发展迅速，其声势越来越大。由于反全球化抗议的影响扩大，很多非政府组织都利用这块阵地达到自己的目的。于是，环保主义、人权组织、劳工组织、人权组织、无政府主义、基督教人主义等等，都加入了反全球化抗议的队伍。

综上所述，当前发达国家中的反全球化浪潮是一种十分复杂的现象。全球化进程对发达国家和发展中国家的影响不同，对一个国家中的不同阶层的影响也不同，反全球化的要求有其合理的一面，也有对世界贸易不利的一面。

资料来源：李达强、陈建武等：《全球化——机遇与挑战》，北京：机械工业出版社，2001：471-484。

进程的时候，每个国家都可能经由建构并理解自己关于世界的理想图景而实质性参与全球化进程及其方向的选择和决策，并在这个意义上使之“本土化”。国际商务与国内商务很不同，这意味着全球化世界变得“小”了，但地方化的差异仍然巨大。开展国际商务的公司在寻求国外生产和消费者的同时，也

多样和丰富的练习，提高成绩

目前中国的原始设备制造大部分处于全球价值链的最底层, 获得的利润率不足产品价值的 5%。中国企业仍然无法回避大部分利润被那些有较强研发能力、有品牌影响力、有核心客户实力的外国公司收入囊中的事实。2005 年《商业周刊》与 Interbrand 公司联合发布的全球 100 家全球品牌中, 没有一家中国企业。中国对外投资和跨国经营发展比较缓慢, 对外投资量尚不到世界对外投资的 1%, 这既与中国经济的总体发展和引进外资的规模不相称, 也表明中国在国际分工中处于不利地位。

1. 什么是国际商务?它与国内商务有何不同?
2. 什么是经济全球化?哪些因素推动全球化的发

9. 请与同学讨论中国企业从事国际商务的动机, 并给出你们观察到的实际例子。

提供了丰富的最新案例材料，特别是中国企业案例。案例讨论题提高学生辨析关键概念的能力，将国际商务的理论与实际应用相结合。

基于实际企业环境的多层次、多维度的练习，更好的学习效果 and 成绩。

国际商务案例表

目 录	开篇案例	结尾案例
第 1 章	美国波音公司堪称经济全球化之路的成功典范	A. “空气”出口 B. 宝马战略：品牌全球化，营销地方化
第 2 章	IBM 凭啥说“中国只有 60 家企业可以国际化”	张裕国际化战略：2007 年从概念转为实施
第 3 章	全球经济走势衰弱 欧美贸易保护主义抬头	A. 上海合作组织（SCO） B. CEPA
第 4 章	“灰色清关”导致俄 3 万华商 20 亿美元资产遭洗劫	中铝增持力拓失败源于政治性风险
第 5 章	“朗讯门”事件	A. 东道国法律的影响——美国《反海外贿赂法》 B. 中国天然植物药出口的法律环境和市场政策
第 6 章	开放的意识比钱包更重要	A. 高通 CDMA 进入中国内幕 B. 从戴姆勒—克莱斯勒合并案看跨文化整合
第 7 章	美国贸易赤字对新经济增长的促进作用	A. 当代国际贸易发展的新趋势 B. 中国外贸依存度问题
第 8 章	中美纺织品贸易争端：中国还要让多少？	A. 美对华轮胎特保措施案 B. 美日贸易战 C. 印度频频限制中国产品是何居心？
第 9 章	生意都在越做越大	A. 40 亿元换来海外并购的经典教训 B. 政策下的“蜜月期”——宝洁公司从合资到独资
第 10 章	国有银行上市便宜了谁	A. 江西赛维 LDK 太阳能高科技公司在美国上市 B. 全球金融一体化的风险
第 11 章	奥巴马回应周小川：没必要创建新全球货币	从“天真的财富”看中国外汇储备的出路
第 12 章	国际化战略：海尔 PK 华为	可口可乐和腾讯之间形成国际企业战略联盟的动机
第 13 章	IBM 矩阵结构：从全球化管理的最佳选择到放弃	大权旁落和群龙无首之后的组织演变
第 14 章	在平的世界中竞争	A. 揭开戴尔的供应链秘密 B. 耐克的经营之道
第 15 章	日用消费品行业的欢喜冤家：联合利华 VS 宝洁	从家乐福兵败日本看国际营销
第 16 章	杠杆诱惑 + 监管纵容：华尔街倒在自己人手里	安然事件的反思——对安然公司会计问题的剖析
第 17 章	当 CFO 转型 CEO	英国石油公司财务管理模式
第 18 章	戴尔高管投奔联想	高层震荡凸显 TCL 人才危机，国际化不如联想成熟

序

中国的徐霞客说,“读万卷书,不如行万里路”。无独有偶,丹麦的安徒生也说,“旅行就是生活 (To travel is to live)”。东西方的哲学和智慧是如此相同!

对于投身国际商务的人士和那些正在孜孜求学的商学院学子而言,最初都会对错综复杂和动荡发展的国际商务环境、模式多样和极具挑战的国际商务活动感到困惑和茫然,如同置身国际商务丛林 (international business jungle) 而不知道方向和前途。覆盖东西半球、南北两个世界的广阔地域,不同肤色、不同文化、不同语言的国际合作伙伴,商品进出口、服务进出口、国际直接投资和国际证券投资等不同的国际商务模式无不要求国际商务人员具备系统和专业的国际商务知识和技能。但是国际商务丛林突围的方法却很简单,而且在全球也莫过如此,就是不断地学习和积累经验。

如同菲利普·凯特奥拉 (Philip R. Cateora) 指出的:成功的国际商务人士必须具有人类学家、社会学家、心理学家、外交家、律师、预言家和商人的优秀品质。本书积累编者和众多国际商务精英人士多年的国际商务学习和实践经验,特别是站在中国学者和商务人士的角度来看待众多国际商务问题,而不是简单附庸西方观点。商务特征决定了国际商务是一场弥漫全球的没有硝烟、永不结束的战争,所以本书始终保持清醒的态度并提供独特体验来分析众多中国企业在国际商务中的地位和利益得失,这在以西方学者为主导的国际商务教材中是无法看到的。如第2章案例质疑“IBM凭啥说中国只有60家企业可以国际化?”第10章案例讨论“国有银行上市便宜了谁?”讨论分析2005年外国投资者低价入股三大国有银行而获得年净利润超10 000亿元的事实和启示;第11章案例中讨论“奥巴马回应周小川:没必要创建新全球货币”,指出关于全球货币的争鸣无非体现不同国家的利益和立场,等等。

本书注重理论与实践相结合,内容几乎涵盖国际商务运作各个方面,从贸易理论、国际投融资理论到国际企业管理理论,一直到实践中的贸易实务、国际投融资实务以及国际企业管理架构,具有一定的学术性和实用性。本书特点是力求精确地阐述国际商务涉及的基本概念和基本理论,理解、吸收、借鉴国内外新成果和实践动态,特别是注重分析中国企业的得失和策略。

作者感谢西南财经大学姜玉梅教授、曹德骏教授、尹忠明教授对本书编写的大力支持,感谢对外经贸大学李自杰教授、广东外语外贸大学吴易明教授、中南财经政法大学曹亮教授、中山大学汪建成教授、天津商业大学宝德学院李霞教授对本书初稿的评审意见。由于本书涉及面非常广,编者水平有限,难免有不当之处,敬请读者批评指正。

王佳芥

2010年1月于光华园

编者简介

王佳芥，硕士，西南财经大学国际商学院教师，成都市商务局外贸专家顾问。毕业于比利时安特卫普大学管理学院国际管理专业，获安特卫普市长嘉奖的优秀毕业生。2001 年获得德国政府奖学金，赴德国柏林经济学院深造。精通英语，在欧洲学习和工作多年，熟悉国际商业文化和运作；在中国有从事国际贸易和国际投融资的工作经验。

主要担任《国际商务》、《国际市场营销》、《国际金融》、《跨国公司管理》等课程教学。曾为四川省和成都市多家知名大型企业开展商务咨询和融资辅导。

主要研究方向为国际商务、国际营销等，国内外先后发表论文 10 余篇，其中 3 篇发表核心期刊。出版译著两部：《市场调研》和《游击营销》。获得四川省教育厅“高等教育本科课程体系改革项目——国际经济与贸易专业”立项，担任项目负责人。

目 录

第一部分 国际商务环境

第 1 章 国际商务范畴与挑战	(3)
导言	(4)
1.1 国际商务范畴	(5)
1.2 全球化和地方化	(5)
1.3 经济全球化对宏观经济的影响	(10)
1.4 经济全球化对国际商务的影响	(11)
1.5 经济全球化对中国及企业的启示	(16)
第 2 章 国际化：理论和过程	(23)
导言	(24)
2.1 国际化和跨国公司	(24)
2.2 企业国际化的理论	(26)
2.3 企业国际化过程	(30)
2.4 企业国际化程度的测量	(31)
2.5 企业国际化的方式	(33)
2.6 中国企业国际化的几种模式	(36)
第 3 章 全球动态贸易环境	(43)
导言	(44)
3.1 全球自由贸易发展的过程：GATT 到 WTO	(44)
3.2 地区经济一体化与区域贸易协定的兴起	(47)
3.3 区域经济一体化的影响：贸易创造和贸易转移	(49)
3.4 主要的区域经济一体化组织	(50)
3.5 区域经济一体化对中国启示	(53)

第4章 政治环境和政治风险	(58)
导言	(59)
4.1 政治环境	(59)
4.2 政治风险及其类型	(62)
4.3 评估和预测政治风险	(67)
4.4 防范政治风险	(70)
4.5 政治风险对中国企业的启示	(73)
第5章 法律环境和商业伦理	(78)
导言	(79)
5.1 全球法律体系	(79)
5.2 国际商务法律环境	(81)
5.3 解决国际贸易争端的途径	(90)
5.4 美国法律在东道国适用性的特殊问题	(92)
5.5 商业伦理	(93)
第6章 跨文化环境	(99)
导言	(100)
6.1 历史和地理：一国文化的基础	(100)
6.2 文化要素和国际商务启示	(101)
6.3 跨文化商务沟通与谈判	(110)
6.4 跨文化冲突和管理	(115)

第二部分 国际商务理论和政策：贸易与投资

第7章 国际贸易理论	(125)
导言	(126)
7.1 古典国际贸易理论	(127)
7.2 新古典国际贸易理论	(132)
7.3 国际贸易的当代理论——新贸易理论	(134)
7.4 国际贸易理论对中国的启示	(142)
第8章 贸易政策：政府对贸易的影响	(148)
导言	(149)
8.1 贸易政策的目的和制定依据	(149)

8.2 贸易政策类型	(150)
8.3 关税壁垒	(153)
8.4 非关税措施	(154)
8.5 出口环节的贸易鼓励措施	(160)
8.6 出口环节的贸易限制措施	(161)
8.7 新贸易保护主义对中国企业的影响	(163)
第9章 国际直接投资理论和政策	(170)
导言	(171)
9.1 国际直接投资概论	(171)
9.2 国际直接投资理论	(173)
9.3 海外直接投资政策——政府对投资的影响	(179)
9.5 中国吸收海外直接投资现状和问题	(185)

第三部分 全球金融环境

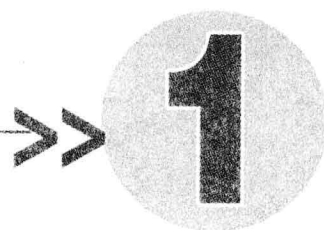
第10章 全球外汇和资本市场	(193)
导言	(194)
10.1 外汇和外汇市场	(194)
10.2 国际货币市场	(200)
10.3 全球资本市场	(205)
第11章 国际货币体系	(215)
导言	(216)
11.1 国际货币体系概述	(216)
11.2 国际金融体系的演变	(218)
11.3 特殊汇率安排	(223)
11.4 汇率决定机制理论	(225)
11.5 人民币国际化对国际货币体系改革和中国企业的意义	(228)

第四部分 全球战略和结构

第12章 国际商务战略	(235)
导言	(236)
12.1 战略管理概论	(237)

12.2	战略管理理论的演变	(237)
12.3	战略管理过程	(239)
12.4	外部分析——识别产业机会和威胁	(242)
12.5	内部分析——竞争优势的本质	(247)
12.6	全球化背景下的国际企业战略选择	(250)
12.7	国际化战略新模式——战略联盟	(254)
第13章	国际商务的组织设计	(261)
	导言	(262)
13.1	企业国际化战略与组织结构的理论	(262)
13.2	国际企业组织结构设计原则	(263)
13.3	国际商务组织结构的基本类型和演变	(267)
13.4	跨国企业结构演变和网络组织的兴起	(275)
13.5	中国企业国际化经营过程中的组织结构问题	(276)
第五部分 国际运营管理		
第14章	全球运营和供应链管理	(283)
	导言	(284)
14.1	全球运营管理	(285)
14.2	全球竞争新特点和供应链管理的兴起	(287)
14.3	供应链管理	(289)
14.4	供应链管理内容	(291)
14.5	虚拟企业	(296)
14.6	供应链管理在中国	(299)
第15章	国际营销管理	(304)
	导言	(305)
15.1	瞄准全球市场机会和全球购买者	(306)
15.2	市场细分、目标市场确定和市场定位	(308)
15.3	国际营销计划和营销战略类型	(310)
15.4	建立全球营销方案	(311)
15.5	全球营销战略发展的新趋势——整合营销战略	(319)
15.6	中国企业国际营销问题	(321)

第 16 章 国际会计问题	(326)
导言	(327)
16.1 国际会计内容、会计准则、会计模式	(327)
16.2 国际财务报表	(329)
16.3 外币会计	(333)
16.4 中国外币会计核算	(335)
16.5 跨国公司外汇风险管理	(340)
16.6 国际转移定价、避税和国际税务	(342)
第 17 章 跨国财务管理	(350)
导言	(351)
17.1 资本结构决策	(352)
17.2 长期资金筹措	(354)
17.3 全球环境下的资本预算	(359)
17.4 营运资金管理	(362)
17.5 跨国公司财务管理新内容	(363)
第 18 章 国际人力资源管理	(370)
导言	(371)
18.1 国际与国内人力资源管理的不同	(371)
18.2 国际人力资源管理战略和职能	(373)
18.3 实施国际人力资源管理——管理者的管理	(376)
18.4 外派失败	(381)
18.5 实施国际人力资源管理——劳工的管理	(385)
18.6 外企如何在中国实施人力资源管理	(386)



第一部分 国际商务环境

- 第1章 国际商务范畴与挑战
- 第2章 国际化：理论和过程
- 第3章 全球动态贸易环境
- 第4章 政治环境和政治风险
- 第5章 法律环境和商业伦理
- 第6章 跨文化环境

国际商务

1

CHAPTER 1

国际商务范畴与挑战

成功的国际商务人士具有人类学家、社会学家、心理学家、外交家、律师、预言家和商人的优秀品质。

——Philip R. Cateora

学习目标

- 了解国际商务范畴
- 学习全球化和地方化的内涵
- 了解全球化为国际商务带来的机遇和挑战
- 了解开展国际商务面临的两重压力
- 经济全球化对中国及企业启示

开篇案例

美国波音公司堪称经济全球化之路的成功典范^[1]

一家企业，尤其是一家大型跨国公司，能否通过外包的方式，走经济全球化之路？美国闻名全球的飞机制造商——波音公司便是这方面的一个典型代表。

2009年底，第一架波音787首飞成功，它标志着波音飞机制造公司的一大胜利。波音公司决定建造省油的中型喷气客机，而不是同欧洲空中客车公司A380针锋相对的巨型客机。事实表明，这一决定是多么明智。当前波音787已经收到了1400亿美元的订单。

波音公司生产的787大型客机可以说是在全世界外包生产程度最高的机型，按照其价值计算，波音飞机公司本身只负责生产大约10%——尾翼以及最后组装，其余的生产由该公司

关系密切的遍布于全球各地的40家合作伙伴来完成：飞机机翼是在日本生产的，碳复合材料是在意大利和美国其他地方生产的，起落架是在法国生产的。至于其数以万计的零部件，则是由韩国、墨西哥、南非等国来完成的。

尽管目前波音飞机公司已成为全世界外包最多的公司，然而，这家公司全球化所走的道路，也经历了曲折的发展历程。波音公司以前曾是国产化率最高的飞机制造商。早在上个世纪50年代，波音707只有大约2%的零部件是在外国生产的。然而，这家公司从上个世纪60年代开始，便已决定走全球化道路。经过长达40年的奋斗，如今的波音终于走在了全球各大飞机公司的前面，其经济全球化程度远非其他

飞机制造商所能够相比。

在这个全球化的行业，波音公司走的道路完全是正确的。它集中精力发挥自己的优势——设计、供应链管理、营销和品牌，这有助于波音公司生产出航空公司想要的新飞机，而不是像空中客车飞机公司A380那样倍受争议。按照经济全球化，即国际化的原理，波音正在采用亚当·斯密在其名著《国富论》提及的做法：从分工中获得利润。

如今，这种做法已被美国各行业普遍采用。耐克制鞋公司率先把运动鞋的生产外包给日本和中国，苹果等大企业让台湾地区和中國大陸的供应商为其制造家用电器。

从飞机制造业来看，飞机组装工厂或新材料实验室的就业机会更赚钱，而且还能带来这一领域的其他就业机会。波音公司缩减了制造领域就业机会，却增加了薪酬高的服务领域就业机会。尽管波音787并非完全是由美国制造，但它却是美国高技术和全球制造业方面的创新产物。

在波音787全球化问题上，目前主要有两种争议：

第一是反对波音787经济全球化。在这方面，纽约州立大学研究员戴维·普里乍得是一个典型代表。他痛惜美国航空工业遭遇了“战

略性破坏”，认为波音公司是放弃知识产权以换取资本，波音是在帮助日本和中国的供应商发展他们将用来制造自己飞机的技术。普里乍得强调指出，由于依靠共担风险的合作伙伴开发波音787关键技术（包括创新性碳复合材料机身），波音公司破坏了美国在重要出口行业的领先地位。

其实，这种看法并非正确。仅以所谓的放弃知识产权为例。波音公司并不是技术先进的制造商，在上个世纪90年代，该公司陈旧的生产线就曾出现过可怕的质量问题。把波音787开发和生产任务分给许多合作伙伴和承包商，能够减少飞机生产厂家出现生产瓶颈的可能性。

第二种意见认为，波音787把技术转移到了国外。事实上，这种看法也是站不住脚的。例如，碳复合材料机身这项生产任务之所以交给了意大利阿莱尼亚飞机公司和美国南卡罗来纳州飞机公司，是因为这两家公司已经在这方面居于领先地位。同样，三家日本重工业制造企业在制造飞机机翼方面已有超过波音的丰富经验。

实践证明，波音787的经济全球化之路是相当成功的。正因为如此，其他国家大型飞机制造商正大力效仿波音走经济全球化道路。

导言

世界在变小，企业在变大。全球经济一体化和企业的国际化使得国际商务活动日益活跃、迅速发展。不论是开展跨国经营的公司还是在一国国内经营的公司，都必须具备国际化和全球化的思维方式，特别是公司的高层决策人员。

国际商务学是20世纪50年代发展起来的综合性、跨专业的边缘学科，它涉及的范围极广，与其他学科，如经济学、管理学、社会学、组织学、心理学等有很多交叉之处。国际商务学是一门理论与实践相结合的课程，学科内容几乎涵盖国际商务运作的各个方面，从贸易理论、国际投融资理论到国际企业管理理论，一直到实践中的贸易实务、国际投融资管理以及国际企业管理等，都具有极强的现实意义和针对性。本章将介绍国际商务范畴、国际商务面临的两重压力、企业