



西安交通大學管理學院

合作教材編譯項目之三



大連理工大學管理學院

國際經貿管理學

保森·W·比米什 J·彼得·基林

唐納德·L·列克勞 哈羅德·克羅克索

余訓成 王曉雲 何威 譯



大連出版社

西安大略工商管理学院
大连理工大学管理学院 合作教材编译项目之三

国际经贸管理学

保罗·W·比米什 J·彼德·基林 著
唐纳德·J·列克劳 哈罗德·克罗克尔
余凯成 王晓云 何威 译

大连出版社出版发行 新华书店经销
大连市中山区大公街23号 大连海运学院印刷厂印刷

字数:125,000 开本:787×1092 1/32 印张:6.25

印数 1—5,000

1991年12月 第1版 1991年12月第1次印刷

责任编辑:洪伟 版式设计:刁士
封面设计:吕光 责任校对:恒田 何威

ISBN 7-80555-583-4/F·62

登记号:(辽)第15号

定价:3.50元

译者前言

世界进入到九十年代，经济全球化的趋势成为越来越汹涌的潮流，将席卷所有国家，几乎没有一个国家和地区能置身其外。这种趋势已变得如此明显，无需经济专家指点，已是人人共见的不争的事实了。

随着经济全球化高潮的兴起，国际经济贸易活动不仅越来越广阔和深入，形式也变得越来越复杂、越趋多样化。除了传统的对外贸易的形式外，许可证转让、建立合作与合资企业等其他国际经贸活动形式日益普及，所占比重也日渐增大。这样，对从事国际经贸业务的管理人员的要求，也相应地大大提高了。

党中央所制定的改革开放的国策，不仅是基于满足我国“四个现代化”伟业需要的考虑，也反映了世界经济的客观趋势。然而这却对我们提出了迅速提高和扩大我国国际经贸管理干部队伍的艰巨而光荣的任务。这项任务的完成，当然不能仅靠有关高等院校对各类学生的教育计划的实施，也得依靠对此战线上现有干部的各种形式的培训；而提供适当而优质的教材，是胜利完成此任务的不可缺少的条件之一。我们所翻译的这本由加拿大西安大略大学工商管理学院著名教授保罗·W·比米什等学者新近撰写的教科书《国际经贸管理学》，便是基于想对这方面的工作做出一些积极贡献的真诚愿望。

加拿大是世界上经济最发达的国家之一,但却地广人稀,国内市场与它辽阔的国土与丰富的资源相比,显得较为狭小,所以它一贯重视国际经贸活动,对这方面的研究和教学,也因此处于世界前列。西安大略大学工商管理学院又是被公认为加拿大最优秀的一所管理教育机构,尤其是在国际经贸研究与案例教学两方面,更为其国内、外国同行所称誉。比米什教授专攻国际经贸与企业战略,在研究与教学两方面都有丰富经验;他还是该学院中国项目的现任主任,对中加两国管理教育的交流与合作十分热心。这本书出版于1991年,它系统而周密地介绍了国际经贸管理学这一知识系统的各个方面,框架完整,概念明确,文风简练,并附有颇多有关数据资料,具有明显的应用导向性。此书本来用作大学本科及硕士班有关专业国际经贸管理学课程的教科书,在我国尚未编成自己这方面的较新较完备的教材之前,它可以代作大学有关专业或有关专业干部培训班教材使用,或可供有关教师、研究人员和从事国际经贸实践的有关人员参考。

应当指出,象国际经贸管理这种综合性与实践性都很突出的课程,案例教学应是一种不可缺少的有效工具,仅靠课堂讲授,断难收良好效果;而西安大略大学尤擅此道,素有“北方哈佛”之誉。所以这本书本是正文与案例并重的。但由于校际分工合作计划的安排,本书中原收入的14篇有关案例,将由清华大学经济管理学院有关教师翻译出版。读者们在使用此书的中译本时,若能同时得到相应的案例集配合使用,定能收互相印证,相得益彰之效。

此书是根据加拿大政府国际开发署与我国国家教委的有关合作协议,由西安大略工商管理学院与大连理工大学管理

学院合作出版的管理教科书与专著系列中的第三本。它的成功出版标志着中加两国政府与人民间友好合作事业的又一进展。谨借此机会，向加拿大国际开发署、西安大略工商管理学院、本书原著比米什教授及热心支持此书翻译出版的该学院国际工商管理研究中心副主任林珊女士，表示我们诚挚的谢忱。

本书的序言及第一、四、五章和附录1，由余凯成翻译，第二、三章及附录2由何威翻译，第六、七、八章由王晓云翻译；译者前言由余凯成执笔写成。限于我们的水平与经验，疏漏错误之处，在所难免，敢祈广大读者批评指正。

译者谨识

1991年7月1日

原书序言

这本《国际经贸管理学》谈的是企业怎样在其活动范围上变得并保持国际化。它谈的是那些开始着手应付竞争日益加剧的全球环境的企业经验，不管这些企业规模大小和来自哪些国家。它谈的是当企业眼光只朝向国内已远远不够时的管理实践。这本书通过精心选择的综合性案例和体系完整的课文材料，把企业国际化过程和跨国企业的管理连接起来了。

	国际化过程	现有跨国公司的管理
中、小型企业	较小型的国内企业 冲出国界走向世界	对付世界上个别市场 中的竞争对手
较大型的跨国公司	较大型的企业 向更多的市场进军	全面对付大型的 世界市场中的对手

本书的不少课文都把重点放在上面这个矩阵中右下方的格子中，即世界大型跨国企业所正面临的管理问题上。这确实是一个很重要的领域，不过可以预计这方面的知识都是大多数学生所不具备的。课文的前半部分和案例都着重探讨国际化的问题，培养人们能意识到国际性因素对企业前途的影响，教会人们去与外国企业建立关系和进行交易。本书还谈到如何理解参与国际化过程的各种基本方式，以及怎样决定每种方

式在什么时候才最合适。对每种方式，都既采用了内向的也采用了外向的观点：许可证贸易（作为售证方和购证方）、贸易（出口与进口）、合资企业（与国外的和已进入国内的外国企业）以及子公司（建立在国外的分支单位和作为国外控制的分支机构的一部分）。

这本《国际经贸管理学》的前半部分能帮助读者们消除对进行国际经贸活动的神秘感，这样才可能对跨国管理进行有意义的研究。本书的后半部分则着重探讨了如何在跨国公司总部、跨国公司的子公司以及当地政府三方面有时相互矛盾的要求之间，建立起适当的平衡来。本书所收入的案例也不仅限于世界最大型跨国公司的经验，有些案例是关于那些不得不全球化才能生存的较小型的企业的，有的则是关于在母公司的支持与贡献言过其实时，小型子公司该怎样管理的。

这本《国际经贸管理学》是打算用于大学本科、研究生以及高级经理培训中有关国际经贸和国际管理课程的。它可以作为一门涉及国际化和跨国管理的综合性课程的基础。有些案例备有相应的录像带，最好能予使用，不过这无关大局。

此书中的案例都曾经由我们和世界各地的同行们在高级经理班、工商管理硕士班及本科班的课堂上做过广泛的检验。案例中有许多篇已被译成日文、法文、中文和西班牙文，这当可表明它们的质量。

在编写此本书过程中，我们曾受到许多教授、学者和院校在智力上和财力上的大力支持，对此我们深为感激。他们的名单如下：

做出贡献的教师有：威尔弗利德·劳利尔大学的M·贝茨副教授和D·布兰康副教授、西安大略大学P·W·比米

什副教授和 H·克罗克尔教授、瑞士国际管理培训学院的 J·霍洛维茨教授、J·埃勒特教授、西安大略大学 P·基林副教授、约克大学 I·利特克教授、哈佛大学 P·劳伦斯教授、西安大略大学 D·列克劳教授和 A·莫里森助理教授、威·劳利尔大学工商经济学院院长 J·A·穆雷教授、瑞士国际管理培训学院 C·派克教授、川希循斯集团公司负责人 T·A·波因特先生、达拉斯德州大学 D·斯普林盖特教授、佩斯大学 G·斯坦莱教授和清华大学张吉平客座副教授。

做过贡献的副研究员与助理研究员有：J·伯德—泰勒、J·卡洛夫、K·柯埃洛、P·柯思、J·吉利兰德、D·海德、A·英克潘、B·梅留尔、K·奥柯涅尔、J·许洛尔、J·谢佛尔和 S·斯潘士。

做过贡献的院校与单位有：加拿大西安大略大学工商管理学院、瑞士国际管理培训学院、世界银行、威尔弗利德·劳利尔大学工商经济学院、加拿大国际开发署、印度尼西亚潘根班甘管理学院、纽约佩斯大学鲁宾商学院、加拿大约克大学管理学院等。

我们还得感谢下列人士所给予的宝贵评论与见解，他们是：丹佛大学的 D·霍甫金斯、雷马国际管理研究生院的 R·莫冉、圣地亚哥大学的 E·柯克和田纳西州立大学的 K·R·蒂列利。

我们愿对瑞士国际管理培训学院 D·阿贝尔院长和 P·斯特列贝尔研究主任允许我们使用该院的一些案例，表示特别的谢忱。该学院作为欧洲领先的优质国际一般管理案例的制造者，已经建立起它的坚实地位，而我们很高兴能有机会把这些案例中某些篇，介绍给北美读者。

最后，我们愿对我们西安大略的前院长B·约翰斯顿、研究主任J·哈许和我们的本校的同仁们表达我们由衷的感激之情。西安大略工商管理学院是世界上第二大的管理案例制造者。如此规模的事业要求大量财力上与智力上的支持。我们却从本校获得了这两方面的支持，是十分幸运的。

作者

保罗·W·比米什

J·彼德·基林

唐纳德·J·列克劳

哈罗德·克罗克尔

谨识

目 录

译者前言

原书序言

第一章	国际化过程.....	(1)
	正确认识国外竞争者的作用	(6)
	进出口贸易	(8)
	技术许可证贸易	(9)
	合资企业	(11)
	独资经营—战略、结构与子公司管理	(13)
	小结	(15)
第二章	国际贸易现状	(16)
	九十年代的国际贸易环境	(17)
	贸易管理的理论构架	(20)
	比较优势与竞争优势	(25)
	绝对优势与比较优势	(27)
	国际贸易新论	(32)
	小结	(36)
第三章	进出口业务管理	(37)
	第一步：划分世界市场	(37)
	第二步：选择进入战略，争取稳固的竞争	

优势	(40)
第三步：采取长期观点	(43)
妨碍和促进贸易的因素	(44)
出口经销渠道	(47)
出口市场定价	(51)
进入出口市场的阶段	(53)
贸易媒介	(54)
进口源	(54)
出口经销商	(56)
贸易商行	(56)
几个专题	(57)
补偿贸易	(57)
交钥匙工程	(61)
进出口与国际金融	(63)
小结	(69)
第四章 技术许可证贸易	(70)
什么时候采用技术许可证贸易	(70)
许可证贸易带来的风险	(72)
许可证贸易的代价	(73)
不宜于进行许可证贸易的市场	(73)
许可证协议的主要成分	(74)
第五章 国际合资企业的设计与管理	(78)
为什么企业要搞国际合资	(79)
加强现有业务	(80)

实现规模经济性	(81)
在主要经营领域中获得技术	(88)
降低财务风险	(89)
把产品带进国外市场	(90)
把外国产品进口到本国市场中来	(93)
利用合资企业提高多种经营程度	(95)
向你的合作伙伴学习	(95)
和你的合作伙伴一起学习	(96)
国际合资企业的成功需些什么	(97)
了解你自己的能力和需要	(99)
选择一家恰当的合作单位	(99)
设计这家合资企业	(100)
进行这项交易	(102)
使合资企业运转正常顺利	(103)
小结	(105)
第六章 全球经营组织结构	(106)
组织结构的演变	(106)
国际经营环境的改变	(111)
全球化压力	(112)
地方化的压力	(113)
全球化给企业结构带来的影响	(115)
全球战略与结构	(117)
多国战略与结构	(118)
全球性与多国企业模型的弱点	(119)
跨国企业结构	(120)

第七章	全球化的影响：母公司与子公司的 关系	(123)
	向全球性组织结构转化的步骤	(123)
	确定在何处可得到重要的全球化规模经济 和其它收益	(123)
	向每一主要子公司委派任务或权限 ——为哪些市场生产哪些产品？	(125)
	减少子公司的战略自主权	(125)
	通过分派的责任，获得子公司的优势 ...	(125)
	经常轮换国度性经理，帮助他们确立全球 性观点	(126)
	根据职责，调整绩效考评系统	(127)
	向跨国性组织结构转化的步骤	(128)
	从子公司的角度来考虑	(130)
	多国性子公司	(132)
	合理化的子公司	(134)
	世界性产品委任子公司	(135)
	子公司的能力与深度	(137)
	专门化的问题	(139)
第八章	政治风险：干预管理	(141)
	干预管理：一种转变	(142)
	战略的应用	(144)
	防御战略	(145)
	最大限度地增加子公司的讨价还价力 ...	(145)

恰当运用政治战略	(153)
无效的战略	(154)
基本战略的修改	(155)
对多国企业母公司的启示	(157)
小结	(158)
附录 1 关于技术许可证贸易的附录	(161)
附录 2 185 个国家和地区的统计资料	(176)

第一章 国际化过程

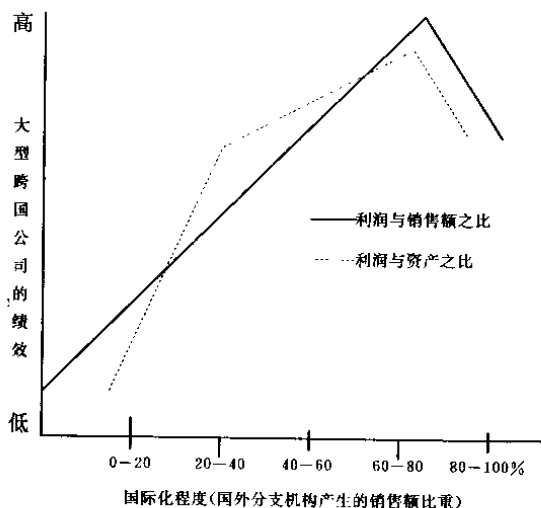
所谓国际化，就是企业因之而提高了国际性活动对其未来影响的认识并与外国企业建立和进行商业接触与往来的过程。国际贸易能以直接和间接方式影响企业的前途。在东京、汉堡或内罗毕的办公室所做出的有关在国外投资和合伙人关系安排的决定，可能对一家位于芝加哥的企业产生重大的影响，反之亦然。这类决策的影响可能并不那么直接、那么明显，那么立见功效。养成对国际竞争所起作用的认识并学会赏识和鉴别这种作用，都成为国际化过程的一个组成部分，而这一点却有时被人忽略了。

企业在规模上变得国际化，是由于多种原因造成的，这包括追求持续增长的渴望、国内市场的饱和、立即去利用的一项新技术以取得优势的潜力等等。然而，占主导地位的原因却与提高企业工作绩效有关。在最大的跨国公司中，存在着明显的迹象，表明改进绩效与国际化程度间有着强烈的相关关系（参见图 1-1）。

国际化包含有内向性的与外向性的两种成分。外向性成分又包括下列这些影响和活动方式，即：

- a. 对在国外市场中竞争性质的意识。
- b. 出口产品。
- c. 作为对外国企业输出技术的许可证发放方。
- d. 在本国之外与外国企业合组合资公司。

图1-1 大型跨国公司的绩效及其国际化程度间的关系



* 本图是根据美国与欧洲的最大跨国公司各100家的数据绘制的

e. 在本国以外建立或购并独资企业。

这些外向性成分与国际扩展阶段模型中的成分颇为近似。这种阶段模型正是基于所建立起来的一种外向性观点，它反映了人们常普遍看到的那种对国际经贸业务一步步越来越热心的发展模式。按照这一发展阶段模型的见解，企业可能沿下列顺序，经历四个阶段，逐步发展，深化其国际化程度。

这四个阶段是：(a) 间接性的或特别的出口，出口订货单可能是自行找上门来的，不是有意招揽的；(b) 主动出口产品和（或）输出技术许可证；(c) 主动出口产品、输出技术许可证，并在国外进行股本投资，组成合资制造企业；(d) 大规模全面的跨国销售和生产。

这些阶段当然还是划分得较粗的。实际上，还有许多划分得更细的小层次。例如，在出口产品阶段，企业一开始可能只是限于满足国外的订货要求而出口。不过，紧接着就可能遇上究竟应该利用哪种出口中间商的问题，即找那种买下这批出口产品，接过它们的所有权的批发商，还是找那种只收佣金的代理商的问题；还有究竟是搞直接出口（即或是通过本公司自己的推销队伍，或是通过自己的出口部门，还是利用一家外国的销售公司的方式去出口）还是搞间接出口（通过经纪人或出口代理商）的问题了。

同样，如果要进行海外投资，就会遇上有关投资规模的问题（究竟是要成立当地的销售办事处，建立货栈库房，搞当地包装和装配，还是在当地进行全面制造的问题），还有所有权拥有的水平（是独资拥有，还是占多数股份，等额股份或少数股份）以及选择哪类合作伙伴等问题。图 1-2 表明，在可能的海外直接投资类型方面，实际上存在着数量众多的变化形式。

这个阶段模型表示的这种按顺序逐步发展的过程，不过是直觉性地指出，随着企业逐渐取得了国际经贸方面的经验和信心，它们就会扩大它们的投资规模，还会增强对某种可以预计的形式的偏爱并会坚持这种形式。这个阶段模型还含有另一层意思，即随着时间的推移，企业的国际经营方式会