

21 世纪经济管理精品教材 · 国际商务系列

International Business

国际商务

李 治 吴晓云
张 峰

主 编
副主编

清华大学出版社

21世纪经济管理精品教材·国际商务系列

International Business

国际商务

李治 吴晓云 主编
张峰 副主编

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

《国际商务》是在全球化潮流下,对跨国公司交易活动的研究,主要具有以下特色:第一,在国际商务环境、国际经济区域组织、外汇因素、国际商务战略等问题的基础上,扩展加入了全球营销的相关知识;第二,突出案例教学和模拟实践教学,在每章开始和结尾分别设计了引导型和讨论型案例,帮助学生不断巩固所学知识;第三,在写作风格和内容体例上,摆脱了传统教材大量理论陈述和条框式写作范式,注重使用国际商务实例和数据佐以说明;第四,结合管理学科的应用性特点,在立体化、形象化的国际商务教学图片和资料的引用上都做出了积极的努力和探索。

本书适合教育部直属院校、高等财经院校的国际商务本科学生;管理专业、国际贸易专业的科学硕士、专业硕士的课程教材;同时,也适用于国际商务高端培训教材之选用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,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

国际商务/吴晓云主编.--北京:清华大学出版社,2015

(21世纪经济管理精品教材·国际商务系列)

ISBN 978-7-302-38665-0

I. ①国… II. ①吴… III. ①国际商务—高等学校—教材 IV. ①F740

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第283719号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:宋玉莲

责任印制:刘海龙

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

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:30.5

字 数:697千字

版 次:2015年1月第1版

印 次:2015年1月第1次印刷

印 数:1~3000

定 价:49.80元

产品编号:057927-01



前言

全球化(globalization)是21世纪世界经济发展的最重要的趋势,经济全球化浪潮席卷整个世界。在全球化的潮流中,无论是美国、欧洲等发达国家还是中国、印度等新兴市场国家,都涌现出一大批以全球市场作为战略目标的跨国公司。特别是近年来新兴市场国家经济发展呈快速增长,虽然它们也遇到了市场机制需要完善、经济结构及产业发展的不平衡等可能对新兴市场国家经济上行所带来的压力和挑战,但是,21世纪前十多年的数据证明:中国、印度等一大批新兴市场国家经济上升的主旋律是毋庸置疑的。国际金融危机后新兴市场国家经济率先复苏,全球经济增长速度超过4.5%,其中新型新兴市场国家强劲的经济增长达到7.1%,贡献了60%左右。再从美国、欧盟等标志性的发达国家市场看,已经逐渐走出2008年全球金融危机的阴影,经济朝着景气的方向发展,这主要体现在消费、就业和经济增长开始步入良性循环。金融危机倒逼美国制造业提升效率,2010年后美国制造业新增就业50万人,并且这一增长态势仍在持续。在希腊、葡萄牙、西班牙以及多数欧元国家,2010年后单位劳动成本出现显著下降。在此背景下,无论是发达国家还是新兴市场国家的跨国公司,作为经济全球化进程中的微观组织和载体,在全球市场加速扩张,按照全球思维方式开展国际商务活动,积极地参与全球市场竞争,对推动经济全球化进程和分享全球化对不同国家所带来利益和减少全球化对发展中国家利益的负面影响方面,都做出了重要的努力和贡献。

因此,全球化推动了跨国公司国际商务活动的迅猛发展。这是因为,国际商务(international business)这门学科正是研究跨国公司在跨越国界的全球市场上,为实现自身既定的战略目标和商业利益所组织进行的跨越国境的交易活动。这种国际商务的交易活动是通过相互关联的国际商务职能和方式实现的。国际商务的基本类型是进出口贸易和外国直接投资。后者可以采取建立全资子公司或合资公司等方式实现。除此之外,国际商务还包括租赁经营、特许经营和管理合同等实现方式。

国际商务强调跨国界的“交易”职能及与之相适应和协调、匹配的管理职能。而国际商务中的交易职能具有双重含义:首先强调的是立足于跨国公司

战略目标实现、可以给公司带来战略性成长利益的广义的交易,包括未来的市场规模、成长率、投资回报率等战略性的目标;其次是在跨国公司的长期市场目标和交易市场中的某一项交易的实现过程,即微观和具体地衡量和实现其每一笔交易的问题。显然,这两种含义的交易是相辅相成、互为推动的。鉴于此,我们认为,国际商务是跨国公司一种主动的战略性与策略性活动的完美结合,而不是被动的观察和满足于一般性单纯的交易活动。

在国际商务管理中继承和发展了营销学中的“市场导向”。强调跨国公司在跨越国界的商业活动过程中,要使交易组织的双方都达到满意,在交易之后都实现了自身的商业利益,以使这种商业交易发展成为长期、稳定的国际商业关系。同时,跨国界商业交易的特征,决定了国际商务管理者需要对所进入的东道国的宏观因素变化对所在产业的影响做出反应及应对,还需要对各种有形、无形的法律限制和贸易保护壁垒等条件的变化以及各种来自政治、文化距离等的差异性而引起的矛盾和冲突,作出公司战略性的对策等。

国际商务作为一门管理学科既是科学也是一门艺术。作为商业艺术的成功在很大程度上取决于其在科学方面的底蕴。如果跨国公司的决策者和经营者能够在这两个方面游刃有余,那么他们就能够把国际商务融入公司战略性和策略性的思维中不断发展。作为跨国公司优秀的国际商务管理者,需要经常思考和决策的问题有:公司的市场理念和价值导向是否符合国际市场的发展和竞争?公司的产品和服务与竞争者相比是否符合国际市场需要?对不同或同一个海外市场是通过出口还是对外直接投资进入国际市场?生产所需的原材料是从国内还是国外采购?为了适应东道国的顾客需要,对产品哪些部分的核心价值保持标准化的元素?哪些外国产品元素和服务等,需要根据当地做出适应性调整?全球性的竞争会带来哪些威胁和如何应对这些威胁及未来的战略是什么?为了系统性回答上述问题,本书的主要内容和逻辑结构如下:

第1章: 国际商务导论,主要聚焦于全球化下国际商务动机、国际商务模式等。对国际商务及全球化的相关概念进行界定,以及二者之间的相互影响关系,并对如何展开国际商务的学习进行讨论;在此基础上,对全球化的驱动因素下的“全球中国化”和“全球美国化”在国际商务中的情形和特色、全球化中的南北差距、不平衡因素和全球生态环境面临的压力和调整等在全球化中备受关注的问题进行了阐述。并对中国在全球化的发展中应当何去何从提出了讨论;进而分析了几种企业从事国际商务的动机:提升在全球产业链中的位置、在国际资本市场上寻求融资等;最后,对国际商务模式从货物、服务、技术和投资方面进行了讨论和阐述,并从国际环境、风险与挑战,以及决策难度的角度对国际商务和国内商务进行了区分,巩固对国际商务的认知。

第2~3章: 国际商务的文化环境和经济环境。国际商务文化环境的内容讨论突破了传统意义上从各个东道国传统要素差异讨论的范式,从国际商务与文化关联的新视角重点讨论了跨国公司在开展国际商务时所面对的制度差异和制度距离下的“文化距离”问题。它使跨国公司明确了要成功地开展国际商务活动,不仅仅要关注语言、肤色和衣着等表层的文化差异,在文化距离的视角和层面上,引导跨国公司的国际商务管理者首先关注的是文化距离带来的深层差异要素。这部分引导读者重点关注的问题还有:不同国家的社会阶层体系的构成、文化对跨国公司高层管理者的决策和影响力、文化的构成体系和不

同的文化衡量维度等。对国际商务经济环境的讨论重点,强调了跨国公司应该重点分析和研究所进入国家或区域的经济发展阶段和经济类型,因为这是决定和影响东道国市场需求和怎样开展国际商务活动的前提条件。譬如根据产品在当地市场所处的生命周期阶段的需求和竞争特点以及成本的差异等考虑,公司是采取进口贸易还是对外直接投资;对通货膨胀、失业、贫困和劳动力成本等进行的阐述,有助于国际商务管理者对所进入国家市场的经济特征进行总体的衡量和掌握,以制定与其环境特征相协调一致的国际商务战略。

第4~6章:这三章主要阐述和讨论跨国公司在开展国际商务中需要经常涉及和处理的国际经济区域组织的相关问题,其中最重要的有:世界贸易组织的关税与贸易总协定中的主要条款、世界贸易组织的基本原则、世界贸易组织的机构设置与工作原则以及世界贸易组织解决贸易争端问题的解决机制。在双边贸易协议中,主要讨论区域经济一体化的发展、区域经济一体化的形式、区域经济一体化的影响等。进而阐述了亚太经济合作组织、东盟自由贸易区以及中国与东盟自由贸易区;跨国公司在上述组织和区域的战略等。贸易保护理论和贸易政策从国家宏观层次上,重点阐释了对幼稚性产业的保护政策和战略性的贸易政策以及各种关税和非关税的贸易壁垒等。在国际贸易理论和多变贸易体制一章中,对贸易理论的发展演进分别从亚当·斯密之前和之后贸易思想的主要代表人物的重商主义贸易观点、重农学派的贸易观点、绝对优势和相对优势理论、要素禀赋理论和新贸易主义等进行了重点阐述;对多边贸易体制发展、关税和贸易总协议(GATT)和世界贸易组织(WTO)向何处去通过理论阐述和案例分析给出具有前瞻性的认识和理解。

第7章:国际商务中的外汇因素,这是国际商务中很重要的一个理论和实践问题。因为无论以什么方式实现的国际商务活动,都离不开外汇。外汇市场上汇率的波动足以使原本一笔赚钱的交易变成亏损的买卖。国际汇率的波动对进出口贸易企业的影响是人所共知的,对外直接投资的投资回报率也会受到由于汇率的变化而影响到采购成本的变化进而影响到海外投资的收益率等。还分析阐述了怎样预测外汇市场的波动及其外汇市场波动的规律性。本章重点学习的问题有:汇率对国家经济的影响,外汇市场的主要参与者、外汇市场的功能和诸如伦敦、纽约、东京、香港等世界主要外汇市场;汇率的种类和汇率的标价方法和汇率的决定机制。对汇率制度的变迁,从固定汇率制度、浮动汇率制度进行讨论。对外汇交易和外汇风险主要从即期、远期外汇交易,套汇、套利和外汇调整交易几方面进行阐述和讨论。最后,对国际货币基金组织与欧元进行了展望。

第8~10章:对进出口战略、进入市场选择和国际商务战略三章的分析和阐述主要从企业微观层次和对公司的进口与出口战略进行阐述。所涉及的重点问题有:对出口战略优势与劣势的分析与评估;出口战略与公司战略之间的关系与匹配问题;出口战略制定与实施关键步骤及其管理问题。进一步从出口企业角度对出口流程管理进行了阐释。对于企业的进口战略主要讨论了进口战略的动机和利益、进口战略的管理流程等。本章以中外跨国企业进出口战略的案例研究,增强了其应用和操作的实践管理。关于跨国公司市场进入战略的选择一章,则主要从对公司而言的战略市场资源和近期的销售市场两个市场层面对其影响因素进行分析和评估,在市场评估中注重搜集整理来自客观的二手

数据和资料库建立和运用等管理职能的健全,达到增强其市场分析和评估的科学性。进而对市场的进入时机,从先行进入和跟随进入各自的优势和条件及相应的市场进入模式进行了讨论。最后对跨国公司进入战略中对不同国家和地区的资源分配进行分析阐述。跨国公司进入市场后,对多元化战略与集中化战略的选择及所需要协同和具有资源条件方面进行了分析。国际商务战略一章,主要从跨国公司制定战略所依据的产业环境条件,对战略进行讨论。传统产业和知识密集型产业、制造业与服务业、实体经济与网络虚拟经济等,在产业环境影响因素和全球性产业与国别产业的标准化程度、决定战略成本和战略价值潜力的产业上、下游的价值链配置方面的要素都会存在很大的差异性,它们是决定相关产业战略的基本前提条件。

第 11~12 章: 国际战略联盟与合作和全球生产和价值链管理,这两章内容的逻辑脉络是在国际商务战略的基础上,从战略实现的管理形式和管理职能方面进行深化讨论。国际商务战略与合作重点阐述了跨国公司在本土以外的海外市场进行直接投资与生产在降低劳动力成本、有效地规避汇率波动所带来的风险、克服贸易保护主义和国外政府鼓励外来投资者的政策等优势。进一步对国际战略联盟的股权与非股权投资、战略联盟与合作的一般和特殊条件下驱动因素进行了分析。对跨国公司选择战略合作的类型及选择条件进行了分析,主要的方式有:合资、产权联盟、技术授权、特许经营和管理合同等。对战略联盟与合作经常出现的问题和解决的方式给出建议:包括合资后一方的目标发生变化、合作者的贡献与利益分配失衡和文化差异等。全球生产与供应链管理则从全球化与价值链资源协调配置方面讨论了跨国公司全球供应链的构建和管理,全球供应链的采购功能、供应链之间的供应者关系、全球供应链下的库存管理、全球运输网络的建立与运作管理等进行了分析阐述。

第 13~15 章: 全球营销战略、全球营销策略和国际商务的组织结构这部分,重点从跨国公司制定和实施全球营销战略和策略的两个层面上对全球营销战略的理论精髓和策略实现的技巧进行了深入和细致的分析和阐述。本书这两章也形成了自身讨论方式的重要特点和特色,它主要得益于吴晓云教授多年来在这个领域的教学经验和科学研究的积累。在全球营销战略方面,首先基于“全球市场导向”下的全球营销战略给跨国公司带来降低成本、规模经济和范围效应下形成的竞争优势和商业利益进行了概况性阐述。进一步对跨国公司对全球营销战略的三大理论支柱:全球标准化营销战略、全球营销价值链的协调配置战略和全球市场竞争力整合战略的理论精华进行了概括阐述,特别结合跨国公司在进入全球市场时,针对不同国家市场和不同的产业特性,如何高超地把握标准化战略的价值精髓,并发展适合当地的本土化技巧,最终实现全球营销战略方面的讨论更加深入,既有理论前沿价值,又有操作性策略方法。关于全球营销策略一章是建立在全球市场细分和全球顾客定位的基础上,对全球市场细分基于国家划分的标准、变量和基于顾客人口统计变量的跨国界的全球顾客聚集的实现方法和管理步骤等,都进行详尽的阐述;对产品、广告策略中更加容易倾向标准化要素从全球质量标准、全球品牌、全球广告所带来的价值和利益方面,进行了充分的讨论;对全球产品、广告策略中的标准化与适应性协调的问题给出详尽解释;对全球价格策略和全球渠道策略中具有标准化策略的空间要素和难

于标准化的因素都进行了比较充分的讨论。最后对国际商务的组织结构进行了讨论。

本书主编南开大学吴晓云教授,主持全书写作并确定主导思想和内容结构,把握全书理论定位和写作方法,形成本书立足案例教学及突出实践的特色。这个特色的形成,主要是基于伴随中国经济改革和市场的巨大变化,我国高校的人才培养方式面临严重的挑战,传统的灌输和记忆式教学方式的框架正在被打破,那种脱离实际、背离管理科学性的理论推导及说教式的传统教材远不适应现实发生的重大变革,从而必然导致中国管理教材市场发生一场革命性的变动。本书正是在这种大的背景下适应教材改革的产物,也体现了主编在编写教材、建立国家级精品课程,以及升级国家精品资源课程过程中多年积累和总结的教学经验。本书在编写过程中力图将理论与实际的结合方面,进行大胆的改革和创新,具有以下特色:

第一,突出案例教学和模拟实践教学。与每章阐述的重点学习内容和知识点相关,本书在每一章开始,设计了引导性案例教学研究,它不是简单的印证性的举例,引导性案例所涉及的内容,贯通于全章的理论知识重点和方法,这样在学生开始学习时,对本章涉及的知识和内容,已经有了感性的理解和认识。譬如,“种植咖啡和销售咖啡”巨大的利益差异的例子,说明了国际商务管理者应当怎样面对和解决贸易的不公平性原则,如何通过国际贸易来平衡全球发展与个体人群的利益等。同时,也增强了学习兴趣。每章结束的案例分析是为学生参与讨论而设计的案例题材,它使学生以一个国际商务管理者和经营者的角色参与到解决问题的过程中,这种在课堂上模拟的条件下,以极小的风险和代价发展和提高了学生分析和解决问题的能力。

第二,在参阅了大量国内外优秀的国际商务教材和查阅了大量的中、外跨国公司开展国际商务实践活动的资料和数据的基础上,写作风格和内容体例上针对以往传统式教材理论脱离实际的不足和弊端,本书力求摆脱传统教材大量的理论陈述和条条框框的写作范式。在阐述国际商务基本理论观点方面,注重使用国际商务的实例和数据加以说明,大量减少理论讨论的篇幅。这样的写作方式,使教师和学生在学习中都会感受到一种清新的教学方式:使教师避免了空洞的理论说教;学生避免了“上课记笔记、考试背笔记、考完全忘记”的传统教学和教材的弊端,从而使之成为推动教学方式改革的一种力量,最终推动对学生培养方式的改革。

第三,结合国际商务的管理学科的应用性特点,本书在立体化、形象化的国际商务教学图片和资料的引用上,都做出了积极的努力和探索。在各章中,都增加了与之内容相配合的立体性插图,使学生更能感受到所学习知识的情形。譬如,亚当·斯密之前、之后代表性的重商主义的贸易观点、重农主义的贸易观点和绝对优势和相对优势理论、要素禀赋理论和新贸易理论,这些原本比较抽象的学派代表,被赋予彩色画面的图像,把学生们又带回两百年前贸易理论发源时的情形。在行文风格上侧重概念界定准确而清晰,讨论风格上更加注重对学生的可读性和兴趣。

教学支持说明

尊敬的老师：

您好！为方便教学，我们为采用本书作为教材的老师提供教学辅助资源。鉴于部分资源仅提供给授课教师使用，请您填写如下信息，发电子邮件或传真给我们，我们将会及时提供给您教学资源或使用说明。

（本表电子版下载地址：http://www.tup.com.cn/sub_press/3/）

课程信息

书 名			
作 者		书号（ISBN）	
课程名称		学生人数	
学生类型	☐ 本科 ☐ 研究生 ☐ MBA/EMBA ☐ 在职培训		
本书作为	☐ 主要教材 ☐ 参考教材		

您的信息

学 校			
学 院		系/专业	
姓 名		职称/职务	
电 话		电子邮件	
通信地址		邮 编	
对本教材建议			
有何出版计划			

_____年____月____日



清华大学出版社

E-mail: tupfuwu@163.com

电话：8610-62770175-4903/4506

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 B 座 506 室

网址：<http://www.tup.com.cn/>

传真：8610-62775511

邮编：100084



目录

第 1 章 全球化与国际商务	1
开篇案例 电影产业的蝴蝶效应	1
1.1 引言	3
1.1.1 什么是国际商务	4
1.1.2 国际商务的学习	5
1.2 全球化的影响力	5
1.2.1 全球化的内涵	6
1.2.2 全球化的驱动因素	6
专论摘要 全球中国化? 全球美国化?	11
1.3 全球化的负影响	13
1.3.1 南北差距现状	13
1.3.2 全球化中不平等的原因	14
1.3.3 自然生态环境的破坏	15
展望未来 全球化中,中国何去何从?	16
1.4 企业从事国际商务的动机	18
1.4.1 提升在全球价值链中的位置	18
1.4.2 寻求融资	18
1.4.3 降低竞争风险	19
1.5 国际商务模式	19
1.5.1 国际货物贸易	19
1.5.2 国际服务贸易	20
1.5.3 国际技术贸易	20
1.5.4 国际投资	21
1.5.5 国际企业的类型	22
1.6 国际商务与国内商务的异同	24
1.6.1 复杂多变的国际环境	24
1.6.2 更大的风险与挑战	25
1.6.3 决策难度的增加	25

案例研究 洲际酒店管理集团在中国	26
小结	29
第2章 国际商务文化环境	30
开篇案例 eBay——成功源自价值观的力量	30
2.1 引言	32
2.2 文化环境的驱动因素	33
2.2.1 宗教信仰	33
2.2.2 交流沟通	35
2.2.3 教育水平	38
2.2.4 价值观和规范	38
2.2.5 行为惯例的演变	39
专论摘要 行为惯例的新变化	40
2.3 国际商务与文化	42
2.3.1 文化维度	42
2.3.2 社会阶层体系	45
2.3.3 公司的权威和决策	48
2.3.4 管理者的目标和志向	49
2.4 如何应对文化差异	51
2.4.1 社会接受外来事物的程度	51
2.4.2 文化差异的程度	51
2.4.3 适应外国文化的程度	52
2.4.4 企业和管理方向	52
展望未来 跨文化需要高触感	53
案例研究 卡帕和 TFT 并购罗生门	55
小结	57
第3章 国际商务面临的经济环境	58
开篇案例 世界经济的不平衡发展	58
3.1 引言	60
3.2 经济环境因素	62
3.2.1 经济发展阶段与经济类型	62
3.2.2 收入	64
3.3 经济特征	69
3.3.1 通货膨胀	69
3.3.2 失业	72
3.3.3 债务	74
3.3.4 收入分配	75

3.3.5 贫困	76
3.3.6 劳动力成本	77
专论摘要 “中国制造”该醒了	78
3.3.7 国际收支平衡表	80
3.4 经济的集合分析	81
3.4.1 经济体制类型	82
3.4.2 政府扮演着日益重要的角色	84
展望未来 欧元的悲剧	86
案例研究 以绿色奥运之名	89
小结	92

第4章 国际区域经济组织

开篇案例 沃尔玛往南去了	93
4.1 引言	96
4.2 世界贸易组织	98
4.2.1 关税与贸易总协定	98
4.2.2 关贸总协定的不足和世界贸易组织的成立	100
4.2.3 世界贸易组织体系的基本原则	101
4.2.4 世界贸易组织的工作职责与机构设置	101
4.2.5 世界贸易组织的争端解决机制	102
4.3 双边协议	103
4.4 区域经济一体化	104
4.4.1 区域经济一体化的基本特征和发展趋势	104
4.4.2 区域经济一体化的形式	105
4.4.3 区域经济一体化的影响	106
4.5 主要的区域贸易集团	108
4.5.1 欧盟	109
4.5.2 北美自由贸易区	115
4.5.3 亚太经济合作组织	120
4.5.4 东盟自由贸易区	122
4.5.5 中国—东盟自由贸易区	123
专论摘要 中国是否应该加入 TPP 协议?	125
4.5.6 跨国公司的国际区域战略	127
展望未来 世界贸易组织的影响会超过双边或区域经济一体化的影响吗?	129
4.6 国际商品协定	131
4.6.1 初级产品和世界经济	131
4.6.2 国际商品协定的目的和主要条款	132
4.6.3 石油输出国组织	132

案例研究 入世十年：中国家电企业国际竞争力变强大	134
小结	138
第5章 国际贸易理论和多边贸易体制	140
开篇案例 咖啡危机——全球可持续发展问题的一个缩影	140
5.1 引言	142
5.2 亚当·斯密之前的贸易思想	142
5.2.1 重商主义的贸易观点	142
5.2.2 重农学派的贸易观点	144
5.3 亚当·斯密之后的贸易思想	145
5.3.1 绝对优势理论和相对优势理论	145
5.3.2 要素禀赋理论	151
5.3.3 新贸易理论	155
5.4 多边贸易体制的发展	157
5.4.1 关税及贸易总协定(GATT)	157
5.4.2 世界贸易组织(WTO)	160
专论摘要 WTO 向何处去?	161
展望未来 要素禀赋、比较优势与经济发展	164
案例研究 印度会成为下一个世界工厂吗?	167
小结	169
第6章 保护贸易理论和贸易政策措施	170
开篇案例 西红柿奇案,是蔬菜还是水果?	170
6.1 引言	172
6.2 贸易保护的理论依据	172
6.2.1 幼稚产业保护论	172
6.2.2 战略性贸易政策	175
6.2.3 凯恩斯的超贸易保护理论	178
6.3 国际贸易措施	179
6.3.1 关税	179
6.3.2 配额	183
6.3.3 其他非关税壁垒	185
展望未来 战略性贸易政策在中国适用吗?	188
案例研究 输日鳗鱼遭遇贸易壁垒	189
小结	191
第7章 国际商务中的外汇因素	193
开篇案例 人民币升值,制鞋企业步履蹒跚	193

7.1 引言	194
7.2 外汇市场	195
7.2.1 外汇市场及其参与者	195
7.2.2 外汇市场的功能	196
7.2.3 世界主要外汇市场	197
7.3 汇率	200
7.3.1 汇率的标价方法	200
7.3.2 汇率的种类	201
专论摘要 汇率与国家命运——广场协议后的日本	203
7.4 汇率的决定	204
7.4.1 汇率决定的经济学理论	204
7.4.2 汇率的决定机制	206
7.5 汇率制度及其变迁	208
7.5.1 固定汇率制度	208
7.5.2 浮动汇率制	208
7.5.3 汇率制度变迁	209
7.6 国际货币基金组织与欧元	212
7.6.1 国际货币基金组织	212
7.6.2 欧元	213
展望未来 人民币的明天	214
案例研究 索罗斯败走香港	215
小结	217
第8章 进出口战略	218
开篇案例 现代中药,人类共享	218
8.1 引言	220
8.2 出口战略	221
8.2.1 优势评估	222
8.2.2 与公司战略的匹配	222
8.2.3 出口战略的关键步骤	223
8.2.4 出口战略的利益	225
8.2.5 出口商的特征以及发展阶段	226
8.2.6 出口战略可能面临的挑战	229
8.2.7 出口流程	230
8.3 进口战略	233
8.3.1 进口战略的动机和利益	234
8.3.2 进口流程	235
展望未来 电子商务在进出口交易中的应用	238

8.4 运输代理	239
案例研究 中国格兰仕的出口之路	240
小结	241
第9章 进入市场选择	243
开篇案例 自主汽车品牌的国际化之路	243
9.1 引言	245
9.2 市场选择的影响因素	245
9.2.1 销售市场选择的影响因素	245
9.2.2 资源市场选择的影响因素	247
9.3 市场选择和比较方法	249
9.3.1 市场选择方法: 全面浏览法	249
9.3.2 数据收集	249
9.3.3 市场比较方法	254
9.4 进入时机: 先行进入还是跟随进入	256
9.4.1 先进入者优势	256
9.4.2 后进入者优势	257
9.5 进入模式	257
9.5.1 可供选择的进入模式	257
9.5.2 进入模式的选择	258
9.6 地区间的资源分配	262
9.6.1 承诺升级	262
9.6.2 多元化与集中化	263
展望未来 天生全球化, 不走寻常路	264
案例研究 中兴通讯的国际化扩张之路	264
小结	268
第10章 国际商务战略	269
开篇案例 宏碁的国际化之路	269
10.1 引言	271
10.2 行业与战略	271
10.2.1 产业生命周期	272
10.2.2 产业结构竞争	273
10.2.3 评估产业结构	274
10.3 战略规划管理	277
10.3.1 企业与环境相互适应	277
10.3.2 环境扫描	279
10.4 公司的竞争地位与战略	281

10.4.1 迈克尔·波特的三种经典战略	281
10.4.2 战略定位	284
专论摘要 国产智能手机的战略再定位	286
10.4.3 基于竞争地位的战略	288
10.5 企业价值链	295
10.5.1 企业是一条价值链	295
10.5.2 管理价值链	297
展望未来 互联网革命让跨国公司不出国也能国际化	300
案例研究 TCL 海外并购遭巨额索赔,收购夕阳产业成包袱	301
小结	303

第 11 章 国际战略联盟与合作 304

开篇案例 可口可乐的国际直接投资与战略合作联盟	304
11.1 引言	306
11.2 国外直接投资与生产的优势	307
11.2.1 国外生产成本低	307
11.2.2 运输成本低	308
11.2.3 不利汇率波动带来的风险低	308
11.2.4 国内生产能力受限制	309
11.2.5 产品与服务需求更新迅速	310
11.2.6 贸易管制	310
11.2.7 外国鼓励直接投资政策	311
11.2.8 外国消费者对偏好的影响	311
11.3 外国市场进入模式与国际战略联盟	312
11.3.1 对外直接投资采用股权模式的原因	312
11.3.2 对外直接投资的方法	313
11.4 国际战略联盟与合作的驱动因素	315
11.4.1 对外直接投资模式的演进	315
11.4.2 战略联盟与合作的一般驱动因素	316
11.4.3 国际战略联盟与合作的特殊驱动因素	318
11.5 国际战略合作的类型与选择	319
11.5.1 战略合作中需要考虑的因素	320
11.5.2 合资	320
11.5.3 产权联盟	322
11.5.4 技术授权	322
11.5.5 特许经营	323
11.5.6 联合承包	324
11.5.7 管理合同	325

11.6 国际战略合作面临的问题	326
11.6.1 对合作的重视程度不同	326
11.6.2 出现联盟协议风险	327
11.6.3 合资后的目标发生了变化	327
11.6.4 合作者的贡献与分配失衡	328
11.6.5 文化差异问题	328
11.7 管理国际战略合作	328
11.7.1 选择合适的合作伙伴	329
11.7.2 谈判与联盟的构建	329
11.7.3 高效的战略联盟管理团队与管理方式	330
11.7.4 对双方执行合作协议的评价	330
展望未来 为何不能过度依赖战略联盟与合作?	331
案例研究 借东风	332
小结	334
第12章 全球生产和供应链管理	336
开篇案例 海尔公司的全球供应链	336
12.1 引言	338
12.2 全球生产战略	339
12.2.1 全球化生产的含义	339
12.2.2 全球化生产的战略目标	340
12.2.3 全球化生产成功的关键因素	341
12.3 信息技术与全球供应链管理	344
12.3.1 什么是供应链与全球供应链管理	344
12.3.2 信息技术在全球供应链管理中的重要性	345
12.4 供应商网络和全球采购	348
12.4.1 供应商网络	348
12.4.2 全球采购	349
12.4.3 全球采购的形式	350
12.4.4 全球生产或购买决策	351
专论摘要 公司是否应该外包技术创新?	352
12.4.5 采购功能定位	354
12.4.6 供应商管理与供应商关系	356
12.5 库存管理	358
12.5.1 供应链环境下的库存管理策略	358
12.5.2 准时制(JIT)系统与全球采购风险	360
12.5.3 自由贸易区	361
12.5.4 全球运输网络	362