

21世纪高等学校国际经济与贸易系列规划教材

International Business:  
Vision and Operations



# 国际商务： 视野与运作

主 编 何天立  
副主编 张桂梅 刘广岳 何木石



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

21世纪高等学校国际经济与贸易系列规划教材



# 国际商务： 视野与运作

主 编 何天立

副主编 张桂梅 刘广岳 何木石



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS  
浙江大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

国际商务：视野与运作/何天立主编. —杭州：浙江大学出版社, 2017.6

ISBN 978-7-308-16930-1

I. ①国… II. ①何… III. ①国际商务—教材  
IV. ①F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 110034 号

## 国际商务：视野与运作

何天立 主编

---

责任编辑 陈丽勋

责任校对 杨利军 张 颖

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州林智广告有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 16.5

字 数 372 千

版 印 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-16930-1

定 价 40.00 元

---

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行中心联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

# 前 言

21 世纪的今天,全球经济受到次贷危机的影响,尚未走出衰退的阴霾。中国对外贸易作为中国改革开放四十余年来连续经济增长的推动力,也颇受国际大环境的影响,出现了出口增长缓慢的势头。故此,若意欲重新激发中国对外贸易的潜力,则亟须在国际商务活动的质量上下功夫。国际商务是我国高等院校经济与管理类学科的专业课程,此课程的设置有助于中国企业成功快速地走向世界,融入世界经济浪潮,并能提高中国企业参与跨国商务活动的质量和成功率,满足中国企业在国际化进程中对国际化商务人才的需求。

国际商务的运行与发展是经济全球化发展的产物。在经济全球化与一体化的今天,在科技进步的推动下,世界经济呈现出空前紧密的联系。国际商务作为世界经济发展的承载物,其发展速度能够作为衡量国际贸易增长的真实依据。但是与国际贸易对跨国商业活动研究的视角不同,国际商务这门学科站在跨国公司企业运营的视角下,分析了跨国公司在全球市场范围内,为实现企业自身既定的战略目标而组织进行的跨国商务活动;回答了跨国商务活动如何能够在不同地域、不同制度与不同文化国家间顺利开展,取得预期收益,并能服务公司利润最大化等国际商务学科的主要研究议题。以跨国公司企业运营的视角分析国际商务活动是国际商务学科的视角和出发点。

由于与企业国际化经营业务相关联的事物既宽泛又琐碎。故而,国际商务学的内容构成也具有了综合性和跨学科的特质,国际商务教材的组织编写也因此变得视角多样并各具特色。在总览国内外国际商务教材的编写内容与编写特色后,结合了国际商务学科之理论与实践、战略与策略相结合的特点,本教材在编写内容的安排的上力图体现如下宗旨。

(1) 理论与实践相结合。理论是灰色的,实践之树常青。因此,教材在诠释基础理论及其发展脉络的同时,兼顾了对部分理论在商务实践中运行实施的实际情况。并以两者结合为基点,展示出现实的问题,启发读者深入思考每

种理论的时效性。

(2) 传统与趋势相对照。21 世纪随着科技进步,全球化时代的纵深发展,对国际商务发展的推动意义非凡。传统技术手段下形成的商务模式与商务内容在剧烈的变动中逐步呈现出新的发展趋势与面貌。因此,在阐述传统国际商务形态的同时,跟踪全新的国际商务发展动态是本教材编写的初衷之一。

(3) 阐述与趣味相融洽。为了引发读者的深入思考,增强编者与读者之间的互动,本教材在阐述部分理论的同时,增加了“导入案例”“案例阅读”“讨论与思考”“练一练”等灵活增减的趣味性栏目。借此降低单一阅读思维惯性带来的疲劳感,增加新鲜感,延长连续阅读的时间。作为编者,我们希望以上的设计安排与探索尝试能够取得预期的效果。

全书共分为九章。其中第一、七、八章由何天立执笔,第二、三章由张桂梅执笔,第五、六、九章由刘成有执笔,第四章由何木石执笔。

本书可作为高等院校财经类国际商务专业的教材,也可作为国际企业职能部门参考读物。囿于编者的经验与学识水平,书中难免有纰漏和不妥之处,敬请读者斧正。

何天立

2017 年 2 月 18 日

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 第一章 导 论 .....                                 | 1  |
| 第一节 国际商务的概念 .....                             | 2  |
| 一、国际商务的界定 .....                               | 2  |
| 二、国际商务活动的形式与业务范畴 .....                        | 3  |
| 三、国际商务学科的范畴 .....                             | 4  |
| 第二节 国际商务简史 .....                              | 9  |
| 一、早期的国际商务 .....                               | 9  |
| 二、第一次世界大战前后的国际商务 .....                        | 10 |
| 三、第二次世界大战后的国际商务 .....                         | 11 |
| 第三节 美国商学院国际商务课程体系设置 .....                     | 20 |
| 一、国际商务在哈佛商学院的设置情况(1959—1978 年) .....          | 20 |
| 二、国际商务在斯隆管理学院的设置(20 世纪 80 年代早期至 2005 年) ..... | 20 |
| 第四节 国际商务学的研究内容 .....                          | 22 |
| 一、基于制度视角的研究内容 .....                           | 22 |
| 二、基于资源视角的研究内容 .....                           | 23 |
| 三、基于企业成功导向的问题总结 .....                         | 23 |
| 第五节 国际商务学研究主题回顾 .....                         | 23 |
| 第二章 国际商务之贸易理论与运作 .....                        | 26 |
| 第一节 国际商务活动的贸易理论基础 .....                       | 27 |
| 一、亚当·斯密的绝对优势理论 .....                          | 28 |
| 二、大卫·李嘉图的比较优势理论 .....                         | 29 |
| 三、赫克歇尔和俄林的要素禀赋理论 .....                        | 33 |
| 四、新贸易理论 .....                                 | 35 |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 五、国家竞争优势理论 .....              | 40 |
| 第二节 基于国际贸易的跨国商务运作 .....       | 42 |
| 一、贸易进入方式 .....                | 42 |
| 二、契约进入方式 .....                | 46 |
| 第三节 国际商务理论与运作发展的新趋势 .....     | 52 |
| 一、全球商务背景的新变化 .....            | 52 |
| 二、当前国际经贸的发展特点与全球价值链 .....     | 52 |
| 三、跨国公司与国际产业转移 .....           | 55 |
| 四、全球价值链背景下的新一轮国际产业转移特征 .....  | 56 |
| 第三章 国际商务之投资理论与运作 .....        | 59 |
| 第一节 发达国家国际投资理论 .....          | 60 |
| 一、海默的垄断优势理论 .....             | 60 |
| 二、巴克利和卡森的內部化理论 .....          | 61 |
| 三、邓宁的国际生产折中理论 .....           | 63 |
| 四、小岛清的边际产业转移理论 .....          | 65 |
| 五、弗农的产品生命周期理论 .....           | 67 |
| 六、尼克博克的寡头反应论 .....            | 69 |
| 第二节 发展中国家国际直接投资理论 .....       | 70 |
| 一、邓宁的投资发展阶段理论 .....           | 70 |
| 二、威尔斯的小规模技术理论 .....           | 73 |
| 三、拉奥的技术地方化理论 .....            | 73 |
| 四、坎特维尔和托兰惕诺的技术创新和产业升级理论 ..... | 75 |
| 第三节 跨国公司国际直接投资运作 .....        | 77 |
| 一、国际直接投资方式的选择 .....           | 77 |
| 二、国际直接投资新发展 .....             | 84 |
| 三、中国企业对外直接投资的发展 .....         | 86 |
| 第四章 国际商务之环境视野 .....           | 93 |
| 第一节 国际商务环境概述 .....            | 93 |
| 一、国际商务环境的概念 .....             | 93 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 二、国际商务环境的划分标准 .....        | 94  |
| 第二节 国际商务宏观环境分析 .....       | 95  |
| 一、全球化背景下的国际商务 .....        | 95  |
| 二、世界经济局势与国际商务 .....        | 96  |
| 三、科技进步与国际商务的发展 .....       | 98  |
| 第三节 国际商务微观环境分析 .....       | 99  |
| 一、经济环境因素 .....             | 99  |
| 二、法律环境因素 .....             | 112 |
| 第四节 国际商务环境评估方法 .....       | 113 |
| 一、冷热比较分析法 .....            | 113 |
| 二、等级评分法 .....              | 114 |
| 三、风险评估法 .....              | 117 |
| 四、成本分析法 .....              | 119 |
| 第五章 国际商务之文化视野 .....        | 121 |
| 第一节 文化的内涵 .....            | 122 |
| 一、西方的界定 .....              | 122 |
| 二、东方的解读 .....              | 123 |
| 三、不同文化界定之认识 .....          | 124 |
| 第二节 比较文化维度模型 .....         | 125 |
| 一、跨文化研究中的时空维度 .....        | 125 |
| 二、文化维度模型：霍夫斯泰德的文化维度论 ..... | 128 |
| 第三节 比较文化与国际商务 .....        | 135 |
| 一、文化的冲突的根源与 SRC 行为准则 ..... | 135 |
| 二、文化差异与国际商务摩擦 .....        | 136 |
| 三、跨文化冲突与国际商务开展方式 .....     | 142 |
| 第六章 国际商务之主体经营者视野 .....     | 145 |
| 第一节 跨国公司的内涵和划分标准 .....     | 145 |
| 一、跨国公司的定义和性质 .....         | 146 |
| 二、跨国公司的划定标准 .....          | 147 |



|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 三、跨国公司的类型 .....                      | 148        |
| 第二节 天生国际化企业 (born-global firm) ..... | 153        |
| 一、天生国际化企业的界定 .....                   | 154        |
| 二、天生国际化企业的特征 .....                   | 155        |
| 第三节 20 世纪 90 年代以后跨国公司的商务活动 .....     | 158        |
| 一、跨国公司的经营特征 .....                    | 158        |
| 二、跨国公司投资经营案例 .....                   | 162        |
| <b>第七章 国际商务之战略视野 .....</b>           | <b>171</b> |
| 第一节 企业目标与企业一般战略 .....                | 173        |
| 一、企业基本经营目标下的战略 .....                 | 173        |
| 二、企业的基本战略 .....                      | 175        |
| 第二节 企业一般目标引导下的跨国公司战略 .....           | 179        |
| 一、国际战略 .....                         | 179        |
| 二、全球战略 .....                         | 180        |
| 三、本土化战略 .....                        | 181        |
| 四、跨国战略 .....                         | 181        |
| 第三节 跨国公司的组织结构 .....                  | 183        |
| 一、组织结构 .....                         | 183        |
| 二、组织的结构的类型 .....                     | 185        |
| 三、组织结构选择的现实依据 .....                  | 193        |
| <b>第八章 国际商务之策略决策视野 .....</b>         | <b>197</b> |
| 第一节 产业分析与竞争策略决策 .....                | 198        |
| 一、产业分析基础 .....                       | 198        |
| 二、产业分析模型与理论 .....                    | 200        |
| 三、跨国公司产业竞争策略 .....                   | 203        |
| 第二节 国际市场分析营销策略决策 .....               | 208        |
| 一、国际市场内涵与市场需求分析 .....                | 208        |
| 二、国际目标市场细分与选择 .....                  | 211        |
| 三、目标市场定位与营销策略 .....                  | 214        |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 第三节 国际市场产品分析与定价策略 .....        | 218 |
| 一、国际市场产品分析 .....               | 218 |
| 二、国际产品的标准化与差异化策略 .....         | 219 |
| 三、定价策略 .....                   | 222 |
| <br>第九章 国际商务之发展视野：跨境电子商务 ..... | 225 |
| 第一节 跨境电子商务的概况 .....            | 226 |
| 一、跨境电子商务的概念和特点 .....           | 226 |
| 二、跨境电子商务的分类 .....              | 227 |
| 三、跨境电子商务的现状 .....              | 228 |
| 第二节 跨境电子商务对传统贸易模式的再造 .....     | 229 |
| 一、国际贸易促进电子商务的产生 .....          | 229 |
| 二、电子商务与国际贸易相互影响 .....          | 232 |
| 第三节 电子商务的盈利模式 .....            | 233 |
| 一、电子商务盈利模式的概念 .....            | 233 |
| 二、电子商务盈利模式的特点 .....            | 234 |
| 三、电子商务盈利模式的分类 .....            | 234 |
| 第四节 跨境电子商务的发展趋势 .....          | 240 |
| 一、全球跨境电子商务发展现状 .....           | 240 |
| 二、中国跨境电子商务的发展历程 .....          | 241 |
| 三、跨境电子商务的发展趋势 .....            | 243 |
| <br>参考文献 .....                 | 246 |

# 第一章

## 导论

### 教学目标

1. 认识国际商务的内涵,了解国际商务与相关学科之间的区别与联系。
2. 理解国际商务活动的主要形式及业务范畴。
3. 了解国际商务学科的研究对象与内容。
4. 了解国际商务的发展历史,掌握国际商务发展现状与趋势。

### 导入案例

#### 波音 787 客机的盈利模式

国际商务伴随着全球化经济的发展,日益摆脱了国际商务初始阶段的以国际交换活动为核心的简单的跨国贸易,逐步突破了国界与地理区域边界对生产贸易的限制,在崭新的全球市场范围内,跨国贸易实体正在做着全球价值链管理内容上的生产组合与全球销售任务,使国际商务展现出全球性的特质。

20 世纪 90 年代末,冷战结束所创造的世界和平环境为国际商务的发展创造了空前的利好局面。以美国的波音飞机公司为例,波音公司商业用途飞机的零部件生产分别由全球 70 多个国家和地区的 15000 多名雇工为其提供制造服务,在波音 787 客机的生产项目上,波音总部将大量工作外包给全球供应商,总部仅与全球 23 个一级供应商直接发生业务联系,减少了公司总部业务管理的数量,扩大了供应商管理的责任范围,使得波音公司的核心部门可以集中精力聚焦技术研发,增强波音飞机的业务创新能力和国际竞争力。

可以说全球化创造出来的供应链管理模型,帮助了波音公司从一家单纯的飞机生产制造商,蜕变成成为集全球制造、采购、组装统一经营管理的高端的系统集成商。全球商务的盈利模式正逐渐走出简单的跨国经济交易活动,越来越向价值链的纵向与横向整合与集中管理的方向拓展。全球的商品交换与专业化生产越来越蜕变成成为价值链增值与创造的具体环节。

经济全球化时代,国际商务的发展趋势和盈利模式正在发生根本性的转变,准确地把握时代发展的脉搏,掌握国际商务最新动态与发展趋势是跨国企业持续发展的关键。

## 第一节 国际商务的概念

### 一、国际商务的界定

国际商务作为一门学科,其理论发轫于经济学,经济学鼻祖亚当·斯密的绝对优势理论解释了国际商务活动发生的基本原因。20世纪50年代后,伴随着跨国公司国际投资活动的进展,国际商务学在吸纳了管理学、经济学、心理学、社会学、政治学、历史学等多元学科的知识内容后,构建了综合的学科知识体系,其学科地位从附属于商学学科上升为独立的学科体系。当前,英国、美国、澳大利亚、加拿大、德国、荷兰等西方国家,国际商务硕士已经作为独立的职业性硕士学位出现并发展。

国际商务在快速发展的同时,就国际商务概念的界定,国内外学者们对其予以各种诠释。在牛津英语词典中,“商务”(business)一词的语义有两种:从狭义和微观层面上说,商务是指从事商业活动的公司或企业;从广义和宏观层面上说,商务是指包括商业、买卖、采购及销售、交易及交换的活动。前者根据商务活动的组织者或者主体来界定,后者根据商务活动所涉及的内容来界定“商务”一词。国际商务一词中的“国际”(international)作为形容词修饰语,它在词义上可与多国的、跨国的、全球的等描述性词汇交替使用,语义为跨越国家边界的意思。

英国学者约翰·H.邓宁(J.H. Dunning)从两种语义叠加的层面上定义了国际商务。他认为,国际商务(international business)是由公司和企业发起,由行业、政府、国际组织、全球生产者与消费者共同参与的跨国商业活动。

美国学者塔默·卡瓦斯基尔(T. Cavusgil)等(2010)认为,国际商务主要是指由公司参与进行的跨国贸易与投资活动。除了公司这一主要的国际商务参与主体外,国家的政府部门、国际机构也是国际商务交易活动的部分参与者。

美国经济学家科斯(R. Coase)认为,国际商务包括跨越国界的任何形式的商业活动。作为经济学家,科斯的界定涵盖了以各种形式的经济资源国际性转移为表象的商业资源跨国流动。

美国商务商业史学家米拉·威尔金斯(M. Wilkins)认为,国际商务是一种制度结构,是生产资源的跨国流动。从国际商务史的角度,她认为国际商务具有所有跨国企业所具备的属性,即跨越国家边界,随时间不断变化,企业时而扩张,时而收缩。她认为要真正理解什么是国际商务,应该把握经济机会、政治因素、熟悉程度、企业背景、核心能力和领导力。

加拿大学者艾伦·M.鲁格曼(A.M. Rugman)和美国学者理查德·M.霍杰茨(Richard M. Hodgetts)在《国际商务:一种战略管理方法》(1999)中认为,国际商务是一门为满足组织及个人需求而进行的研究跨国界经济交易的学科。

中国大陆学者梁能认为,国际商务学主要研究国家之间的商务活动。具体研究包括

两方面的内容:一是研究跨越国界的经济活动,二是以商业性的经济活动为研究对象,即研究国家、企业或个人以经济利益为目的而进行的商业活动。非商业性的跨国经济活动不是国际商务研究的范畴。例如,国家的对外经济援助,国际慈善机构的人道主义救助等。

贾建华等认为,国际商务是指企业在国际市场所进行的各种商务活动。这种活动是以国际贸易为中心,并辅以国际直接投资和国际市场营销活动。

综上所述,国际商务学是由多元主体参与形成的跨越国界的商务活动,它是在不同国家之间进行的以商品、劳务、资本、技术和信息等经济资源的国际交换和转移为主要研究内容的学科领域。国际商务的本质是跨国界的经济交易活动。国际商务学研究的主体对象是国际企业或跨国公司的经营活动。

二、国际商务活动的形式与业务范畴

国际商务的主要表现形式是国际贸易、国际直接投资和国际合作安排。国际贸易具体可以分为货物(有形)贸易和服务(无形)贸易;国际投资又分为国际直接投资和国际间接投资;国际合作安排包括特许经营、合资经营、工程承包等其他形式的对外经济活动。

从微观企业视角来看,国际商务主体的业务形式涵盖了制造、贸易以及与之相关的服务业务的综合经营活动之全部。因此,国际商务企业的类型可以是分散业务的制造商、贸易商、服务商、承包商,或者是集多重角色于一体的大型综合性企业。从国别上划分,国际商务的主体可以是本土企业和外国直接投资企业;从规模上划分,国际商务主体可以是大型跨国公司、中小企业以及新出现的天生国际化企业。从主体业务经营的范畴与领域来看,本土企业从事的国际商务活动包括货物进出口、跨境交付的服务贸易,以及与货物进出口和对外直接投资等有关联的各类活动;而外国直接投资企业从事的国际商务活动,除了涵盖本国企业从事的那些国际商务活动以外,还包括其他以商业形式存在的国际服务贸易活动,具体业务类型包括制造、有形货物的进出口、许可与特许经营等(见表 1-1)。

表 1-1 微观企业视角下的国际商务业务范畴

| 业务范围  |      | 业务类型(业务主体)                |           |
|-------|------|---------------------------|-----------|
|       |      | 本土企业                      | 外资企业      |
| 制 造   |      | 间接出口(制造商)                 | 制造(外资制造商) |
| 货物进出口 | 有形货物 | 直接出口(制造商)                 |           |
|       |      | 出口贸易(贸易商)                 |           |
|       |      | 进口贸易(贸易商、进口批发商、进口零售商、制造商) |           |
|       | 无形货物 | 跨国许可(贸易商、制造商)             |           |
|       |      | 跨国特许经营                    |           |

续 表

| 业务范围 |             | 业务类型(业务主体)                   |           |
|------|-------------|------------------------------|-----------|
|      |             | 本土企业                         | 外资企业      |
| 制 造  |             | 间接出口(制造商)                    | 制造(外资制造商) |
| 服 务  | 与货物进出口有关的服务 | 国际货物运输(公共承运人、混装公司、货运代理)      |           |
|      |             | 国际货物运输与信用保险(商业保险公司、政府信用保险机构) |           |
|      |             | 国际贸易融资(商业银行、政策性银行)           |           |
|      |             | 出口代理(出口管理公司、代理商)             |           |
|      |             | 出口市场代理(制造商代表)                |           |
|      |             | 进口代理(代理商)                    |           |
|      |             | 进口报关(报关行)                    |           |
|      |             | 综合服务商(如深圳一达通公司)              |           |
|      | 与货物进出口无关的服务 | 国际贸易咨询与法律服务(咨询公司、市场调查公司、律师行) |           |
|      |             | 对外投资咨询与法律服务(咨询公司、市场调查公司、律师行) |           |
|      |             | 批发(外贸批发商)                    |           |
|      |             | 零售(外资零售商)                    |           |
|      |             | 国际工程承包(外国承包商)                |           |
|      |             | 金融、电信、其他(外资企业)               |           |

资料来源：王炜瀚. 国际商务(第2版).北京：机械工业出版社，2015：11.

三、国际商务学科的范畴

国际商务学科是一个综合类型的学科知识体系。从学科的起点来说,1960 年海默撰写完成题为《民族企业的国际运营:外国直接投资的研究》的博士论文,是国际商务学科起始的标志性文献。从学科归属来看,国际商务属于经济学类目下的国际经济学方向;从学科知识体系建构来看,国际商务知识架构借鉴了管理学、社会学、法学、金融学、国际经济学等职能学科的部分专业知识和分析工具。因此,可以说国际商务是兼顾经济学、管理学、社会学、政治学、法学、国际关系学等相关知识内容的综合性学科体系。因此,邓宁认为,国际商务实质上就是一个整合性的学科知识体系。它的独到之处在于集成的知识提要大于它的每个单独部分知识的总和。知识的宽广性和整合性是国际商务学科的优势。国际商务研究需要多学科(multidisciplinary)的方法,也需要整合学科(interdisciplinary)的方法。

从整体(holistic)和综合(integrated)的层面来看待国际商务学科的建构与知识体系,是国际商务学科的特点。通过融合多学科的知识点以及跨学科的经典研究分析方法,国

际商务学有机地将区域研究中的本土(local)知识内容与全球化标准(global standardization)知识内容协同融合,形成一个特有的知识体系,为营利与非营利组织提高组织竞争能力,创造提升社会价值做出积极的贡献。

然而,国际商务学科的综合特性,使得国际商务常常被与其他近似课程相提并论并等同对待,例如国际贸易。因此,有必要将国际商务与国际贸易,国际商务与国内商务之间的联系区别加以进一步澄清。

### (一) 国际商务与国际贸易之间的联系

国际商务学与国际贸易学都是研究商品、服务、资本跨国流动与跨国交换的学科。但是两者研究的角度不同,国际贸易是以国家为基点来分析国际商务活动发生的原因与结果,它以国家利益最大化为出发点,关注国家之间贸易活动的质与量,观测进出口价值的数量和总量,挖掘贸易数据背后的利益分配与损益得失等问题。国际商务则是以企业为基点来分析跨国交换活动的过程,研究如何使贸易活动的过程更加顺利地在不同制度与文化的国家与地区之间发生、发展与扩大,进而借助商务活动,实现企业制定的战略目标。

当前,国际商务在大多数高校学科归属的分类体系中隶属管理学科,国际贸易则隶属经济学科。分属不同学科的两门课程在内容上却有很多交织与重合的部分。例如,两者都将贸易发生的理论基础建立在国际经济学的基础理论之上。绝对优势理论是国际分工理论分析的基础,也是阐述国际商务发生的基础理论依据。美国哈佛大学教授弗农的产品生命周期理论,既是揭示处于产业发展不同阶段的各个国家之间贸易往来发生原因的理论,也是诠释商务活动中买卖双方呈规律性的交换主体地位的主要理论依据。

可见,国际商务与国际贸易两者之间的关系是紧密的。国际贸易是国际商务的主体与核心的构成部分,主要研究以国际贸易为主要形式的跨国商业活动的发生、演变及其后果。对国际贸易有关规律的认识是进行国际商务的前提与基础。

### (二) 国际商务与国内商务的区别

从国际商务与国内商务的相同点来说,两者都建立在企业经营活动要实现收益和股东权益最大化的宗旨的基础上。就企业经营活动内容的相似性来说,两者都遵循质量管理、成本控制、市场开拓、人力资本管理等相似的企业管理的內容。

国际商务与国内商务之间的区别在于国际商务所面临的国别间环境差别较大,进而因环境差别带来的商业投资风险级别也就不同。两者具体的区别表现如下。

#### 1. 商务环境上的区别

通常企业从事国内商务活动的环境是相对稳定和熟悉的。故此,国内商务相对于国际商务而言其交易成本通常比较低,经营风险相对也较小。跨国商务涉及复杂多变的国际政治与经济环境,对不同国家的商业习惯、语言、法律制度不完全了解等现实问题,这些势必增加企业进行国际商务活动的运行成本和经营风险。具体来说,在商务环境上两者的差别如表 1-2 所示。

表 1-2 国际商务与国内商务的环境差异

| 国内商务环境             | 国际商务环境         |
|--------------------|----------------|
| 相对单一的货币运行机制        | 多种货币并且货币间的比价不同 |
| 国别内部相对一致的财政金融与商业环境 | 多变的经济环境        |
| 相对统一的法律与会计制度       | 多元的法律与会计制度     |
| 政治相对稳定             | 政治制度与环境变化莫测    |
| 相通晓的文化习俗与价值观       | 陌生的文化习俗与价值观    |
| 获取信息相对容易           | 有效的信息获取较难      |
| 相对同质的市场            | 分散多样的国际市场      |

### 2. 商务过程与管理重点不同

与国内商务相比较,国际商务涉及涉外交易活动,跨国交易活动的环节比较多,交易时间长,程序更为复杂。以英国经济学家邓宁有关企业国际化经营发展的路径来看,一个企业走向国际化需要经历的发展路径为:本地市场—地区市场—全国市场—海外邻近市场—全球市场。本地、地区到全国市场是国内商务业务发展的范畴领域,后两个环节是国际商务的必经过程,涉及的业务领域与部门是国内商务未曾接触到的业务环节。此外,在企业的组织建构上,在战略规划上,在经营活动的种类上,国际商务与国内商务管理的侧重点都有所不同。

### 3. 面临的商务风险不同

一般而言,商务风险是指在特定环境中特定时期内自然存在的造成经济损失的变动因素。商务风险是在一定环境和期限内存在的客观事实,给从事国际商务的主体造成费用损失和伤害。与国内商务活动相比,国际商务具有较高的复杂性和风险性。

从源头来看,国际商务的风险主要源自国家间的商务环境差异带来的制度层面、法律层面、文化层面、组织结构与管理层面的商务摩擦,导致预期落空、经营失败或交易成本过高的问题。从企业的微观层面上,国际商务活动还面临着具体的经营性风险。诸如,项目风险、操作风险、信用风险、产品风险、流动性风险、声誉风险等。

国外学者通过对国际商务风险进行归因,对风险做了如下的系统性的分类。

(1) 基于东道国投资环境情景差别将商务风险分为情境风险(scenario risk)和交易风险(transaction risk)。

(2) 基于企业战略管理中发生的风险,荷兰学者基思(Keith)将企业战略管理中的风险分为管理控制风险和市场复杂性风险两大类:管理控制风险包括管理经验、文化差异和产业结构;市场复杂性风险包括营销基础条件、消费者需求和市场需求变化等。

(3) 基于企业跨国经济活动中所面临的风险,塔默·卡瓦斯基尔等在他们编著的《国际商务:战略、管理与新形势》(2010)一书中,将企业国际化所面临的风险归纳为四种风



险,即跨文化风险、国家风险(又称政治风险)、汇率风险和其他商业风险(commercial risk)(见图 1-1)。

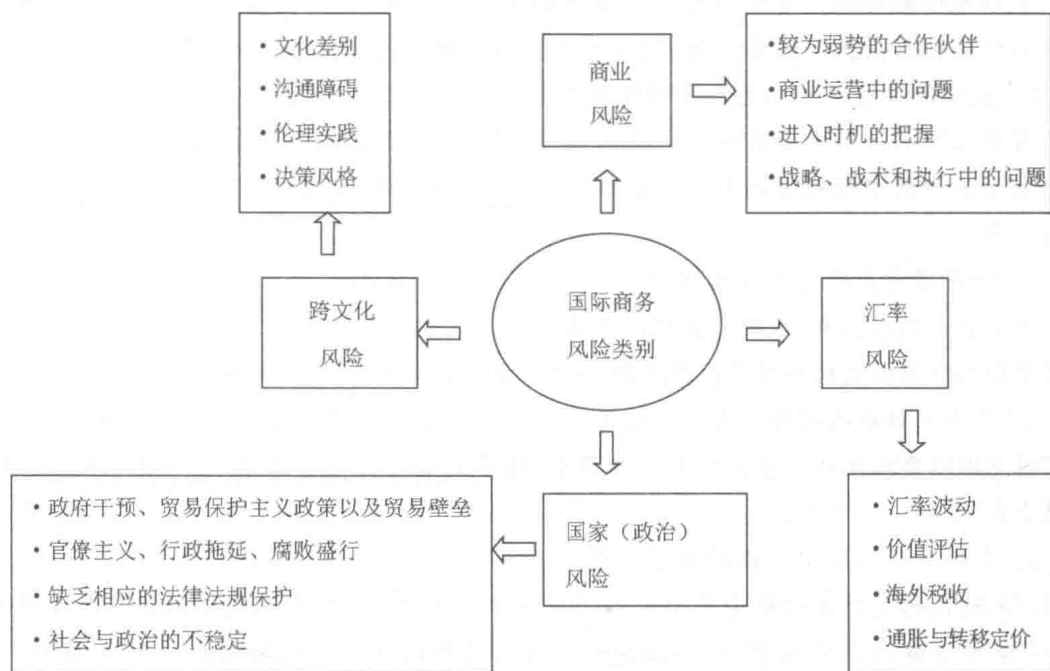


图 1-1 塔默·卡瓦斯基尔等的国际商务风险的分类

总之,与国内商务相比较,国际商务活动的风险可以说是全方位的,包括政治风险、法律风险、外汇风险、税收风险以及因种族、信仰不同带来的跨文化交流融合中的风险等。

## 补充阅读

### 中国的商务环境报告与商务条件分析

#### 一、2016 年度中国商务环境调查报告

2016 年 1 月 20 日,中国美国商会发布了题为《2016 年度中国商务环境调查报告》的书面文献。中国美国商会是一家非营利、非政府组织。商会会员超过 3800 人,代表着 1000 多家在华运营的外资企业。此次完成全部问卷调查的共有 496 家企业,66% 的受访者职位为中国区高管。调查报告反映了美国投资者对中国商业环境的见解。

##### 1. 多数外资公司对中国市场的发展潜力仍持乐观态度

69% 的受访公司对未来两年中国内地市场的增长表示乐观。其中服务行业有 3/4 的企业表示乐观,工业和资源行业有 56% 的企业表示乐观。服务行业公司普遍认为中国企业的国际化进程以及扩大海外投资的过程将带来巨大商机。2015 年中国美国商会大部分会员企业的收入继续增长,近 2/3 的会员企业表示其在华业务盈利或者盈利丰厚,3/4 的企业投资回报率为正值或较大正值。