

国际商务

梁能 著

现代经济学
管理学
教科书系列

主编 易 纲 海 闻



*International
Business*

A TEXTBOOK SERIES IN
ECONOMICS AND MAN-
AGEMENT

上海人民出版社

A TEXTBOOK SERIES IN
ECONOMICS AND MANAGEMENT



现代经济学管理学教科书系列



国 际 商 务



International Business



梁能 著



上海人民出版社

责任编辑 范蔚文
封面装帧 桑吉芳

·现代经济学管理学教科书系列·

国际商务

梁 能 著

上海人民出版社出版、发行

(上海绍兴路 54 号 邮政编码 200020)

新华书店 上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 850×1168 1/32 印张 20 插页 4 字数 447,000

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数 1-7,000

ISBN7-208-02994-6/F·596

定价 33.00 元

主编：易 纲 海 闻

编委（按姓氏笔画）：

王一江	王 燕	邓胜梁	田国强
卢 锋	李庆云	宋国青	余明德
张维迎	张 帆	林毅夫	欧阳明
易 纲	周其仁	周惠中	俞 乔
胡大源	秦 朵	海 闻	梁 能

组织：北京大学中国经济研究中心

Jm117/24

总 前 言

20 世纪与 21 世纪之交,世界在注视着中国。经过近 20 年的经济改革,中国社会主义市场经济新体制的雏形在世界的东方渐渐清晰。

中国改革的目标是建立社会主义市场经济体系,这一历史使命的完成需要千千万万掌握市场经济运行规则的企业家、经济学家、管理专业人才和国家干部。中国需要人才,培养人才靠教育,高水平的教育迫切需要有一套与国际接轨的一流教材,尤其是大学本科生的教科书。应市场之求,受同仁委托,我们组织编写了这一套“现代经济学管理学教科书系列”。

本套教科书的适用对象是各大专院校经济管理专业的本科生和研究生,以及具有同等文化程度的自学者。

实事求是精神是本套教科书的指导思想。中国正在摸索一条有自己民族特色的市场经济之路,许多问题还有待于进一步的探讨。本套教科书对有争议问题的取舍标准是邓小平同志提出的“三个有利于”的原则:即主要看是否有利于发展社会主义社会的生产力,是否有利于增强社会主义国家的综合国力,是否有利于提高人民的生活水平。

本套教科书有如下的特点:第一,涵盖了现代经济学和管理学的主要领域和许多前沿专题,力图准确、全面、系统地阐述每个学科的基本内容,努力做到现代经济学、管理学教学研究的主流框架与我国经济改革具体实践的有机结合。第二,最大限度地

方便读者。各教科书均在前言或第1章中告诉读者该书的层次(本科低年级、本科高年级、研究生)。教科书的语言简明通俗,结构科学严谨,适合于教学与自学。各章附有小结与习题,全书后有按汉语拼音顺序排列的索引,并附有便于查找的参考书目。第三,尽可能地教员提供方便。教科书的前言部分有一个教学大纲并附有两套教案,以适合本科或专科等各种教学和不同学时需要。有些教科书配有《教学参考书》并附有题库及部分答案。

本套教科书的作者们不仅受过现代经济学、管理学的系统训练,而且都从事教学科研工作多年,其中有不少已是国内国外的一流专家教授。他们既熟练掌握现代经济学、管理学理论,又对中国和发达国家经济的实际运行情况有深刻的了解,从而使这套教科书能结合中国国情来系统地、准确地介绍经济、管理理论与案例。每本教科书都经过两次评审(一次对写作计划,一次对书的初稿),作者们均按评审意见对书稿进行了认真的修改。

亲爱的读者们,亲爱的同事们,我们将此套教科书献给你们,请评头论足,不吝赐教。

易纲 海闻

前言

大略说来,目前北美比较流行的国际商务学教材可以分为下列三类。

第一类是简明百科全书型的,对国际商务活动中所涉及的各项业务面面俱到,但都“语焉不详”。这一类教材中比较有代表性的是美国国际商务科学学会前会长、印地安纳大学教授约翰·丹尼尔(John Daniels)和他的合作者所著的《国际商务学:环境和经营》,曾任美国商务部副部长的乔治·华盛顿大学教授迈克尔·辛科塔(Michael Czinkota)和他的合作者们所著的《国际商务学》。

第二类是专题型的,内容侧重国际商务的某一方面,不求面面俱到,但求讲透某一方面的主要问题。这一类教材中比较有代表性的有《国际商务研究季刊》主编皮米希(Paul Beamish)及其合作者所著的《国际管理:教材和案例》,以及美国国际商务科学学会前会长、沃顿商学院教授福兰克林·如特(Franklin Root)所著的《国外市场进入战略》,研究的重点是企业和经营的国际化过程。

第三类是案例型的,其主要篇幅是国际商务的决策分析案例,教材部分非常简洁,基本不讨论国际商务学的有关理论,主要靠对书中案例的课堂分析讨论,在教师的引导下,在对案例的分析讨论中,由学生自己“发现”国际商务学的有关理论和模型。

这一类教材中比较有代表性的是美国哈佛大学的雷蒙特·弗农(Raymond Vernon)教授及其合作者所著的《国际商务经理》和哈佛大学的克利斯托弗·巴莱特(Christopher A. Barlett)和舒马恩却·革歇尔(Sumantra Ghoshal)教授等所著的《跨国公司的战略管理》。

上述三类教材各有长短,本书则以“专题型”为基础,适当吸取借鉴“百科全书型”和“案例型”的优点。

鉴于绝大多数中国企业目前正处在从本土到世界,从国内经营走向跨国经营的过程中,本书选材的重点是“走向世界,跨国经营”的基本规律和战略问题(第2章至第7章)。然后,在讲透这一专题的基础上,本书兼顾“百科全书型”教材内容中的国际商务环境介绍和有关职能管理问题,有选择地重点讨论了几个专业性比较强、而管理院校的其他公共课程一般不会论述的职能管理问题:跨文化管理问题、国际商务中的法律问题、汇率问题和跨国经营的内部管理问题(第8章至第11章)。对于职能管理中那些在相关专业教材中已经讨论很多的问题(例如国际营销问题),和中国企业目前还很少遇到的问题(如跨国公司内部的组织机构设置和全球优化组合问题),本书没有讨论。此外,本书又参照“案例型”教材的做法,收入了国内、国外的许多优秀案例,其中既有评述型的案例,也有供学员实践的决策分析型案例。

值得在此特别提请读者注意的是本书所收录的两篇美国哈佛大学案例。一篇涉及的是中国正在日益重视的知识产权的保护问题,这一案例对知识产权问题的提出和激化,以及幕前幕后各种力量、各种观点的争斗和互动作了精彩的描述;另一篇涉及的是很多作为外资企业中国分公司的中国企业很快就会遇到的一个重要问题,即怎样提高、改善分公司在跨国公司总公司体系

中的地位问题。在这方面,日本富士施乐在美国施乐总公司体系中的成长经验值得借鉴。这两篇案例的内容极其丰富,既可以用作课堂讨论的决策案例,也可以作为国际商务环境的背景材料来阅读。

本书是以作者 1995 年出版的《跨国经营概论》为基础写成的;扩充后的初稿曾在北京大学中国经济研究中心、上海的中欧国际工商管理学院、海南的中国体制改革研究院的有关课程中试用,吸取了修课同学提出的许多宝贵意见。本书的案例部分得到了哈佛大学商学院、上海复旦大学的薛求知教授,安徽省管理培训中心魏红武教授,上海市私营企业协会叶恩国、王国民秘书长,上海理工大学上海—纽约雪城国际商学院院长张逸民教授,上海大孚橡胶总厂姜文明副厂长,上海绵蓝服装有限公司徐海蕾总经理的大力支持;洛约乐大学的章梅佶同学, Mary Ciamarra 女士,北京大学郎雪玫同学,中欧管理学院的杨帅先生为本书的手稿整理、资料翻译作了极为出色的研究支持工作;上海人民出版社的范蔚文先生以极为严谨的态度校阅了全书。谨在此一并表示由衷的感谢。

The author also wishes to express his sincere appreciation to his colleagues and friends at the Department of Strategic and Organizational Studies, and to the students, faculty, and administration at the Sellinger School of Business and Management at Loyola College for their unwavering support and many valuable suggestions throughout the years.

作 者

1998 年 5 月

教学参考大纲

厂长经理短训班(9 周)

周 次	课 题	阅读章节
第 1 周	国际商务和国际商务学	第 1、2 章
第 2 周	国际竞争优势及其来源	第 3、4 章
第 3 周	目标市场选择	第 5、6 章
第 4 周	目标市场进入方式选择	第 7 章
第 5 周	跨国经营的文化问题	第 8 章
第 6 周	跨国经营的法律问题	第 9 章
第 7 周	跨国经营的汇率问题	第 10 章
第 8 周	跨国经营的内部管理问题	第 11 章
第 9 周	复习考试	

高等院校专业课 (18 周)

周 次	课 题	阅读章节
第 1 周	国际商务学导论	第 1 章
第 2 周	国际商务概论	第 2 章
第 3 周	国际竞争的类型	第 3 章 案例 2
第 4 周	国际竞争优势的来源	第 4 章 案例 3
第 5 周	企业国际化的自然过程	第 5 章 案例 4
第 6 周	目标市场的选择	第 6 章
第 7 周	目标市场选择案例	案例 7、案例 13
第 8 周	目标市场进入战略	第 7 章
第 9 周	目标市场进入案例	案例 11、案例 12
第 10 周	期中考试	
第 11 周	跨文化管理	第 8 章
第 12 周	国际商务中的法律因素	第 9 章(前 3 节)
第 13 周	国际商务法律问题的管理	第 9 章(第 4 节),案例 14
第 14 周	国际商务中的汇率问题	第 10 章(第 1 节)
第 15 周	国际商务中的汇率问题	第 10 章(第 2 节)
第 16 周	率风险的管理	第 10 章(第 3、4 节),案例 8
第 17 周	国际商务的组织管理问题	第 11 章,案例 9
第 18 周	复习考试	

目 录

总前言	1
前言	1
第1章 导言	1
1.1 国际商务学及其研究对象	1
1.1-1 国际商务学的“外国”商务论	2
1.1-2 国际商务学的“跨国”商务论	3
1.1-3 国际商务学的“多国”商务论	5
1.1-4 国际商务学的“认识论”	7
1.2 企业商务活动国际化的三大过程	12
1.3 国际商务学的五大课题	14
1.4 企业走向世界的两条道路和本书架构	15
本章小结	18
思考题	19
第2章 国际商务活动概况	20
引子：“日本造”的美国利率	20
2.1 世界经济一体化的三大纽带	22
2.1-1 国际商务活动规模	23
2.1-2 跨国公司地位	28

2.1-3 国际条约、组织和国际商务体系	36
2.2 乌拉圭回合多国贸易协议的主要内容	39
本章小结	41
思考题	42
第3章 国际竞争的主要类型	43
引子:欧洲统一市场内的汽车差价	43
3.1 国际竞争的主要类型	44
3.1-1 全球市场及其竞争特点	49
3.1-2 多国市场及其竞争特点	52
3.1-3 大宗贸易市场及其竞争特点	55
3.2 价值链和国际竞争	58
3.2-1 价值链的概念和构成	59
3.2-2 价值链和国际分工	61
3.2-3 战略环节和竞争优势	63
3.2-4 价值链的地理布局	67
3.2-5 价值链布局的变化趋势	70
3.2-6 价值链和国际营销策略选择	71
本章小结	73
思考题	74
第4章 国际竞争优势及其来源	76
引子:“有限”服装公司的全球产供销体系	76
4.1 竞争优势从何而来:几种传统解释	77
4.1-1 比较贸易优势论	78
4.1-2 国家产业政策优势论	78
4.1-3 管理文化优势论	79

4.1-4 劳工组织优势论	80
4.1-5 帝王过度扩张论	81
4.2 竞争优势的“波特四因素”模型	81
4.2-1 生产要素	85
4.2-2 需求情况	89
4.2-3 相关产业	92
4.2-4 企业组织、战略和竞争程度	96
本章小结	106
思考题	108

第 5 章 国际化的过程	109
引子:卡特匹勒公司的国际化发展	109
5.1 经营国际化和企业国际化	110
5.2 经营国际化的“渐进论”	111
5.2-1 目标市场选择的渐进性	111
5.2-2 跨国经营方式的渐进性	113
5.2-3 经营国际化采取“渐进方式”的原因	116
5.2-4 经营国际化的主要阶段	117
5.3 经营国际化的“带动论”	122
5.3-1 订单带动论	123
5.3-2 客户带动论	124
5.3-3 竞争带动论	124
5.3-4 关键企业带动论	125
5.4 企业国际化和跨国公司的由来	126
5.4-1 追求高额股息论	127
5.4-2 眼界开阔论	128
5.4-3 垄断优势论	129

5.4-4 市场内化论	130
5.4-5 产地优势论	132
5.4-6 跨国投资的多元论	134
本章小结.....	135
思考题.....	136

第 6 章 目标市场选择..... 137

引子:巴尔的摩的律师事务所	137
6.1 国际商情调研的特殊性	138
6.1-1 调查什么问题?	138
6.1-2 调研成本	140
6.1-3 数据可靠性和可比性	140
6.2 如何筛选目标市场?	143
6.2-1 目标市场的筛选过程	144
6.2-2 筛选法运用实例	145
6.2-3 筛选目标市场的取舍标准	147
6.3 估算目标市场需求的一些简易方法	150
6.3-1 回归分析	151
6.3-2 缺口分析	152
6.3-3 动态分析	153
6.3-4 需求要素分析	154
6.4 新产品跨国普及的地理规律	155
6.4-1 创新普及理论	155
6.4-2 创新普及理论与新产品的跨国普及	157
6.5 选择目标市场的一些有关理论	165
6.5-1 比较成本和相对优势	165
6.5-2 产品生命周期论	166

6.5-3 国家大小论	167
6.5-4 国情相近论	168
6.5-5 国情相异论	169
6.5-6 国家形象与消费者偏见	170
6.5-7 汇率水平和走向	172
6.5-8 进口政策周期	173
6.5-9 市场选择的总体考虑	175
6.5-10 市场发展的“滚雪球”方式和“采蘑菇”方式	177
6.5-11 企业管理能力与合理成长速度	179
本章小结	180
思考题	181

第7章 市场进入战略	186
引子:迪斯尼乐园的东京模式和巴黎模式	186
7.1 市场进入战略的主要种类	188
7.1-1 间接出口	189
7.1-2 直接出口	192
7.1-3 技术转移	192
7.1-4 跨国直接投资	195
7.2 合资经营的主要形式及其利弊	197
7.2-1 合作生产原材料和零配件	197
7.2-2 合作科研	199
7.2-3 营销性合营	200
7.2-4 合作成功的要诀	201
7.3 市场进入方式选择的几种常见模式	202
7.3-1 “一刀切”论	202

7.3-2 实用主义论	203
7.3-3 战略计划论	204
7.4 选择“市场进入战略”的主要有关理论	205
7.4-1 选择“市场进入战略”的大思路	207
7.4-2 渠道选择的总供货成本论	207
7.4-3 市场进入战略的交易成本论	210
7.4-4 市场进入战略的战略行为论	218
7.4-5 市场进入的组织能力论	223
7.4-6 目标市场进入的时机问题	224
本章小结.....	227
思考题.....	228
 第8章 国际商务中的文化因素及其管理	230
引子:“亚洲病”实验和“框框效应”	230
8.1 民族文化和国际商务	232
8.2 文化的概念	233
8.3 文化的构成与表现	236
8.3-1 物质文化	237
8.3-2 社会结构	238
8.3-3 美学观念	239
8.3-4 语言	241
8.4 民族文化中的价值差别	242
8.4-1 霍夫斯坦德调查	244
8.4-2 权威等级关系	246
8.4-3 个人与群体关系	251
8.4-4 不确定状态回避倾向	254
8.4-5 男性化倾向	256

8.5 文化差别和战略决策	259
8.6 跨文化管理的几种主要思路	261
本章小结.....	266
思考题.....	267

第9章 国际商务中的法律因素及其管理.....	268
引子:“必胜客”和美国的医疗体制改革	268
9.1 国际商务活动中的政治法律因素	270
9.2 国际商法和各国法制概况	271
9.3 世界主要法律体系及其异同	273
9.4 国际商务中的常见法律问题	276
9.4-1 商务组织与中间商	277
9.4-2 产品责任法	280
9.4-3 劳工法、就业法和企业组织法	284
9.4-4 反托拉斯法	289
9.5 法律因素的管理问题	296
9.5-1 “鸵鸟政策”与“偶然用法户”的根本劣势	296
9.5-2 律师管理的四种控制手段	299
本章小结.....	304
思考题.....	306

第10章 国际商务中的汇率因素及其管理	307
引子:泰币贬值和IBM的3亿美元投资	307
10.1 汇率和汇率体制.....	308
10.1-1 汇率体制的种类	308
10.1-2 汇率体制的沿革	312
10.2 汇率水平、走向及其决定因素	321