



高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

# 国际商务

## ——知识与本土化案例

主编 钟昌标

 北京理工大学出版社  
BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

高等教育“十二五”应用型人才培养规划教材

# 国际商务——

## 知识与本土化案例

主 编 钟昌标

副主编 傅素英 刘颖男



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

## 内 容 简 介

国际商务是指商业组织在两个或两个以上的国家或经济体之间进行的以商业为目的的各种交易活动。把国际商务活动作为一门学科进行综合研究,是适应当代经济全球化发展的需要,也是目前世界各国培养高素质、复合型、高级商务专门人才的必然选择。

本教材注重国际商务相关知识的清晰性、完整性,通过大量典型案例,培养学习者充分认识国际商务活动的复杂性、特殊性,并学会在具体的国际商务环境下全面、系统地应用所学知识,自始至终完成国际商务全部活动的的能力。本教材主要介绍当代国际商务环境、国际商务的理论政策、国际商务业务活动的类型和国际商务管理决策等方面的知识,全书共 14 章。

版权专有 侵权必究

---

### 图书在版编目(CIP)数据

国际商务:知识与本土化案例 / 钟昌标主编. —北京:北京理工大学出版社, 2013. 9

ISBN 978 - 7 - 5640 - 8163 - 8

I. ①国… II. ①钟… III. ①国际商务 IV. ①F740

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 191880 号

---

---

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街 5 号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)  
82562903 (教材售后服务热线)  
68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张 / 22

字 数 / 410 千字

版 次 / 2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷

定 价 / 38.00 元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 武丽娟

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 吴皓云

---

图书出现印装质量问题,请拨打售后服务热线,本社负责调换

# 前 言

历史的车轮已经驶入 21 世纪，全球经济正经历一场深刻且不可阻挡的变革，并迅速改变着人类经济社会的发展进程。中国在改革开放之后也开始融入世界经济体系，特别是 2001 年加入世界贸易组织，一方面使中国市场成为全球市场的一个重要组成部分，另一方面也为中国企业走向世界市场，开展国际商务活动奠定了制度基础。随着中国企业自身实力的提高和中国国内市场竞争的日益加剧，越来越多的中国企业开始走上国际化经营的道路，未来中国企业的对外贸易和投资将会取得巨大发展，企业的国际商务活动也会更加频繁和深入。

国际商务是指商业组织在两个或两个以上的国家或经济体之间进行的以商业为目的的各种交易活动。把国际商务活动作为一门学科进行综合研究，是适应当代经济全球化发展的需要，也是目前世界各国培养高素质、复合型、高级商务专门人才的必然选择。

本教材关注国际商务相关知识的清晰、完整，通过大量典型案例，使学生充分认识国际商务活动的复杂性、特殊性，并学会在具体的国际商务环境下全面、系统地应用所学知识，自始至终完成国际商务全部活动的的能力。本教材主要介绍当代国际商务环境、国际商务的理论政策、国际商务业务活动的类型和国际商务管理决策等方面的知识。全书共 14 章。钟昌标教授组织了全书的编写工作，拟订大纲的章节目录，并最后统稿。第 1 章至第 11 章由傅素英博士撰写，第 12 章至第 14 章由刘颖男博士撰写。

由于国际商务在我国的实践正处于蓬勃的发展过程中，本教材在内容和编写形式上难免存在一定的不足之处，欢迎读者提出意见和建议，以便在修订时改正。

编 者

# 目 录

## 第一部分 国际商务环境

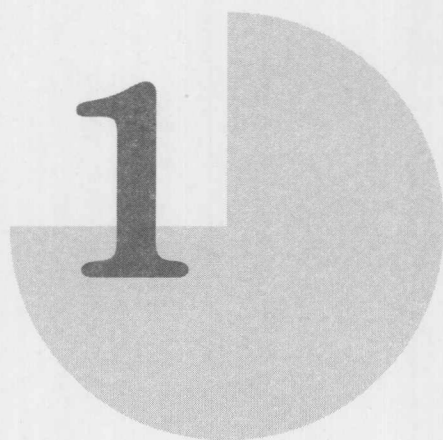
|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一章 全球化与国际商务 .....      | 003 |
| 第一节 全球化 .....           | 004 |
| 第二节 全球化时代的国际商务 .....    | 009 |
| 第三节 国际商务模式 .....        | 011 |
| 第二章 全球政治、法律和经济环境 .....  | 019 |
| 第一节 政治环境 .....          | 021 |
| 第二节 法律环境 .....          | 025 |
| 第三节 经济环境 .....          | 031 |
| 第三章 全球社会文化环境 .....      | 040 |
| 第一节 国际商务中的文化因素 .....    | 041 |
| 第二节 文化差异与国际商务 .....     | 048 |
| 第三节 国际商务中的道德与社会责任 ..... | 056 |

## 第二部分 理论与制度：跨国贸易与投资

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第四章 国际贸易理论 .....     | 065 |
| 第一节 重商主义时代 .....     | 067 |
| 第二节 古典国际贸易理论 .....   | 068 |
| 第三节 新古典国际贸易理论 .....  | 074 |
| 第四节 新国际贸易理论 .....    | 080 |
| 第五章 国际贸易政策与壁垒 .....  | 091 |
| 第一节 关税措施 .....       | 093 |
| 第二节 非关税措施 .....      | 101 |
| 第三节 管理和鼓励出口的措施 ..... | 110 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| <b>第六章 区域经济一体化与多边贸易体制</b>  | 119 |
| 第一节 区域经济一体化概述              | 121 |
| 第二节 经济全球化与世界贸易组织           | 127 |
| 第三节 欧洲的一体化实践               | 138 |
| 第四节 美洲的一体化实践               | 140 |
| 第五节 亚洲的一体化实践               | 144 |
| 第六节 中东和非洲的一体化实践            | 147 |
| <b>第七章 国际直接投资与跨国公司</b>     | 150 |
| 第一节 国际直接投资与跨国公司理论          | 151 |
| 第二节 世界经济中的外国直接投资           | 158 |
| 第三节 国际直接投资的主要方式            | 160 |
| <b>第八章 对外直接投资的母国与东道国效应</b> | 166 |
| 第一节 对外直接投资的东道国利益与成本        | 167 |
| 第二节 对外直接投资的母国利益与成本         | 171 |
| 第三节 政府政策工具与 FDI            | 172 |
| <b>第三部分 国际金融市场与国际货币体系</b>  |     |
| <b>第九章 国际金融市场</b>          | 185 |
| 第一节 外汇市场                   | 186 |
| 第二节 外汇市场的运作机制              | 193 |
| 第三节 国际货币市场                 | 197 |
| 第四节 国际资本市场                 | 200 |
| <b>第十章 国际货币体系与汇率制度</b>     | 209 |
| 第一节 汇率对商务活动的影响             | 211 |
| 第二节 汇率的决定因素                | 213 |
| 第三节 汇率的预测                  | 218 |
| 第四节 国际货币体系的演进              | 220 |
| <b>第四部分 国际商务运作与管理</b>      |     |
| <b>第十一章 全球战略与组织</b>        | 241 |
| 第一节 目标市场选择                 | 243 |
| 第二节 进入国际市场的战略              | 245 |

|               |                         |            |
|---------------|-------------------------|------------|
| 第三节           | 国际商务的跨国化测度 .....        | 248        |
| 第四节           | 国际商务战略 .....            | 251        |
| 第五节           | 国际商务的组织结构 .....         | 262        |
| <b>第十二章</b>   | <b>全球生产与供应链管理 .....</b> | <b>277</b> |
| 第一节           | 国际物流概述 .....            | 278        |
| 第二节           | 全球生产战略 .....            | 280        |
| 第三节           | 信息技术和全球供应链管理 .....      | 283        |
| 第四节           | 质量管理 .....              | 287        |
| 第五节           | 供应商网络 .....             | 290        |
| 第六节           | 存货管理 .....              | 297        |
| <b>第十三章</b>   | <b>国际会计与税收 .....</b>    | <b>301</b> |
| 第一节           | 跨国间主要会计差异 .....         | 304        |
| 第二节           | 处理国际会计实务 .....          | 307        |
| 第三节           | 处理国际税收实务 .....          | 310        |
| <b>第十四章</b>   | <b>国际人力资源管理 .....</b>   | <b>319</b> |
| 第一节           | 国际人力资源概述 .....          | 320        |
| 第二节           | 人员配备策略 .....            | 323        |
| 第三节           | 培训与管理开发 .....           | 327        |
| 第四节           | 绩效评估 .....              | 330        |
| 主要的参考文献 ..... |                         | 339        |
| 后记 .....      |                         | 342        |



# 第一部分

## 国际商务环境



## 第一章

# 全球化与国际商务

### 本章提要

1. 国际商务的产生与时代背景——经济全球化

2. 国际商务的含义

3. 国际商务模式

### 关键词语:

国际商务 全球化 国际商务模式

### 开篇案例

## 经济全球化：正在使汽车成为“多国产品”

新华网专稿：芝加哥的一名会计师乔·吕尔曼喜欢美国车，他已经有好几辆美国车，并考虑再买一辆。但是，在辨别哪种车是美国车时，他遇到了问题。他的兄弟刚买了一辆雪佛兰 Equinox，但是，其零件来自中国。他很熟悉肯塔基州制造的日本汽车，但是，买一辆丰田车等于是把利润送给日本。《今日美国报》近日就此刊发一篇题为“如何辨别哪种车更可以称作美国车？”的文章说，汽车生产日益国际化困惑着美国人。

丰田公司在广告中以它在美国设厂越来越多而自豪，可是，为了满足日益增长的需求，它从日本进口的汽车增加了不少。美国的通用汽车公司在电视商业广告中鼓励客户买美国国产车，但是，它最好的多功能车是在墨西哥生产的。

吕尔曼说：“何谓美国车？何谓外国车？我实在弄不明白。”这种辨别上的困难使许多认为“美国制造”是光荣象征的人处于无所适从的窘境。他们认为，购买“美国制造”的汽车意味着给同胞们创造就业机会和支持美国经济。一些美国品牌汽车经销商利用爱国精神激发“购买美国货”的热情。

但是，许多消费者感到越来越困惑。世界不再简单地分成我们跟他们、底特律人跟亚洲人和欧洲人。

经济全球化的今天，所有的汽车制造商都采用别国生产的零部件。通用汽车公司一直是美国工业的象征，但是，连该公司的发言人格雷格·马丁都说：“我们为我们在美国经济中所起的作用感到自豪。然而，我们是一家总部设在美国的

全球汽车公司。”

追踪汽车产地及其美国国产零部件含量的政府统计数字说明了无国界汽车工业的尴尬。通过对美国汽车进行的调查发现了下面几个有趣的事实：

在美国制造的外国汽车。在俄亥俄州制造的本田雅阁，其70%的零部件是在美国国内生产的。丰田花冠是在加利福尼亚州的一家工厂里生产的，这家工厂跟通用汽车公司某些型号的汽车生产厂紧挨着。

在国外生产的美国汽车，如福特汽车公司的福星轿车是在墨西哥生产的，只有一半零件来自美国或加拿大。通用汽车公司把其小型雪佛兰 HHR 运动车和大型 Suburban 车直接投放美国市场，但是，这两款车也是在墨西哥生产的。雪佛兰 HHR 只有41%的零件来自美国或加拿大。

著名美国品牌道奇新款 Nitro 多功能运动车是在俄亥俄州托莱多组装的，该车四分之三以上的零部件是美国或加拿大的。但是，利润却跑到德国去了，因为道奇品牌是戴姆勒—克莱斯勒公司的一部分，而克莱斯勒集团已经宣布要在中国生产供应美国市场的小型汽车。

尽管大家感到困惑，但将近一半接受调查的美国人说，他们仍然要买美国制造的产品。

如果政府能说明哪些汽车最可以称作美国车，那就会使拿不定主意的购车人更容易决定买哪款车。应当在车窗贴上标明组装汽车的工厂所在地以及汽车中美国或加拿大零件的所占比例。

许多出售美国国产品牌的汽车经销商正在利用人们的爱国主义热情。

制造商们最近也在利用爱国热情，很典型的是为了使自己的新款 Tundra 在已经饱和的皮卡市场抢得一席之地，丰田汽车公司大肆吹嘘这款车如何美国化。丰田汽车公司在报纸彩页广告中说，生产 Tundra 皮卡的得克萨斯工厂“是我们对美国作出贡献的又一个例子”。这则广告说，这家工厂给美国创造了许多就业岗位，并为美国带来150亿美元投资。

通用汽车公司发起“我们的国家”运动进行反击，推销其 Chevy Silverado 皮卡。

华盛顿一家研究机构的负责人吉姆·多伊尔说，底特律的汽车制造商，每一家为美国创造的就业机会都比丰田汽车公司多。然而，他承认，“人们都想确定美国车的定义，但这很难”。

## 第一节 全 球 化

国际商务在全世界范围内塑造了一种新的全球化关联 (Global Linkage)，这种关联把我们身边的一切——包括国家、机构和个人更紧密地联系在一起。全球

化关联把贸易、金融市场、技术以及居民的生活水平以一种崭新的方式融为一体。20世纪70年代的世界石油危机已经开始让人们意识到了这一点,而且这种全球化的影响日渐明显,乃至全世界都可以感受到严寒对于巴西及其咖啡生产的影响,墨西哥比索的突然贬值不仅影响美国金融市场,甚至在波兰、匈牙利和捷克也有反响。而美国次贷危机、欧债危机可以说影响了世界每一个角落的股票市场、投资和贸易流动。

同时,国际商务也为生产战略创造了一个新的全球化定位。举个例子来说,在多个国家同时生产汽车的不同零部件,在另一个国家进行组装,最后在全世界各地的市场上销售。这种全球化生产战略以及生产与配送流程的共享在今天已经成为司空见惯的现象。通过全球化供应协议以及研发领域的合作,世界各地的公司紧密地结合为一体。

## 一、市场全球化

市场全球化是指各国经济逐渐融合,越来越相互依赖。全球化令公司将世界看作一个整体的市场。最初,学者们所说的“市场全球化”这一术语是指全球市场对标准化产品和服务的需求,以及为这些市场服务的世界级大公司的发展。然而,这一术语还有着更为广泛的定义,它还指代各国经济的相互关联性,以及不同国家购买者、生产者、供给者和政府之间越来越多的相互依赖。市场全球化体现在品牌产品和服务在全球范围的生产与销售上。贸易壁垒的减少,互联网和其他技术的应用使国际商务交易变得更加轻松,这些都促使多数国家经济逐渐融合为一个统一市场。

一个公司不必非得是跨国巨头,才能推广自身的市场全球化,并从中受益。比如在美国,90%的出口企业是雇员不到100名的小公司,它们十年以来的出口量占美国出口额的比率持续增长,如今这比率已超过20%。其中的一个典型是以纽约为基地的生产太阳能电池板的海特克(Chytrid)公司,它每年向5个国家出口的销量占其300万美元总销量的40%;另一个典型也是一家纽约公司:B&S飞机合金(B&S Aircraft Alloys)公司,其出口额占年总销售额800万美元的40%。我国的情形也一样,温州打火机的低价封杀使欧盟各国打火机企业一片恐慌(详见章末案例)就是其中的典型。

当今最具全球化的市场是世界各地普遍需求的工业产品和原材料市场等。其中包括铝、石油和小麦市场;工业产品市场如微处理器市场、电脑存储芯片市场及商用喷气式飞机市场、电脑软件市场。另外,金融资产市场则进行从美国国库券到欧洲债券以及将来会依照日经指数购买的期货或依照墨西哥比索购买的期货的交易。

在诸多全球化市场中,同一行业的企业频繁地在不同国家作为竞争对手相互

对峙。可口可乐公司与百事公司 (Pepsi Co) 的竞争是全球性的, 同样, 美国福特公司与日本丰田公司也是全球性的竞争伙伴, 还有美国波音公司与欧洲空中客车公司。美国卡特彼勒公司 (Caterpillar) 与日本小松公司 (Matsu) 在推土机设备方面, 日本索尼公司与任天堂公司 (Nintendo) 以及美国微软公司在可视游戏机等方面都是竞争对手。一旦某公司在没有竞争对手的情况下打入某国市场, 它的竞争对手肯定会紧随其后, 以免对手赢得更大的利益。这些公司一个接着一个地带来在其他国家的市场里运作得非常有效的资产, 包括其产品、运作策略和品牌, 形成一个单一的、不断趋同的全球化市场。因此, 同一性取代了多元化。在数量不断增加的诸多产业中, 谈论“德国市场”“美国市场”“巴西市场”或“日本市场”是没有意义的, 因为对于许多企业来说, 只有全球市场。

## 二、生产全球化

生产全球化指的是企业在全球范围的不同地方, 利用各国在生产要素的质量和成本方面的差异, 寻找货物、服务源头的一种趋势。企业希望借此降低整个成本结构, 提高它们所提供的产品的质量和性能, 进而能使它们更有效地与对手竞争。例如, 美国波音公司的商用喷气式飞机——波音 777, 8 个日本供应商为其提供机身、舱门和机翼; 1 个新加坡供应商为其提供机头起落架舱门; 3 个意大利制造商为其提供机翼风门片; 等等。总的来看, 波音 777 30% 的配件由外国厂商制造。而波音公司下一机型 787 的制造就更进一步了, 价值约 65% 的配件计划给国外公司制造, 而其中的 35% 将出自 3 家日本公司。波音公司对外寻找的外国生产伙伴非常之多, 其基本理念是, 这些供应商在世界上其所属专业领域是最优秀的。供应商遍布全球的好处是可以得到一个更完美的终极产品, 它使波音公司在整个全球化的竞争中赢得比对手欧洲空中客车公司更多的飞机订单份额。波音公司也向一些国家发包生产, 以增加在该国赢得飞机上相当大的订单的机会。

另一个全球性网络活动的例子是联想 Thinkpad 笔记本电脑。联想公司是一家中国公司, 在 2005 年收购了美国 IBM 公司的个人电脑事业部。Thinkpad 品牌为什么在美国设计呢? 因为联想公司认为美国是世界上进行基础设计最好的地方。而机箱、键盘以及硬盘驱动则在泰国制造; 显示屏和内存在韩国制造; 内置无线网卡在马来西亚制造; 微处理器则在美国制造。为了决定每个配件的产地, 联想公司对每个地点的生产和运输成本都进行了评估。这些配件的成品被运到位于墨西哥的工厂进行组装, 再运到美国出售。联想公司把组装厂设在墨西哥, 是因为该国的劳动力成本低廉。针对北美市场的市场营销和策略是在美国开发的, 因为联想公司认为美国的人员对当地市场的认知度优于其他地区的人员。早期对外寻找制造源头的努力主要局限在制造企业, 如美国波音公司和中国联想公司所做的运作。而渐渐地, 许多公司利用现代通信技术, 尤其是互联网技术, 向其他

国家的低成本生产商寻找服务源头。互联网使得医院可以向印度寻找放射学方面的服务,在晚上,当美国的医生睡觉的时候,核磁共振造影扫描图像在印度得到分析和解读,因而分析结果在一大早就可以出来。再比如,2003年的12月,IBM公司宣布要把4300个软件工程师的工作岗位从美国转到印度和中国(软件生产被看作服务活动)。许多美国的软件公司如今聘用印度工程师来维护在美国设计的软件。时区上的差异容许印度工程师在美国工程师休息的同时对在美国编写的软件进行调试测验。印度工程师把修改过的编码经过安全的网络连接传送回美国,以便美国工程师第二天继续进行工作。如此分散价值的创造活动能够压缩时间并且降低开发新软件程序的成本。其他的公司,无论是电脑制造商还是银行,都在对外向劳动力廉价的发展中国家寻找实施客户服务功能的源头,如在那些国家设立客户呼叫中心。

罗伯特·赖克(Robert Reich)是克林顿执政时的劳工部长。他认为,全球化生产这一趋势的结果,使很多行业到底是在生产美国产品、日本产品、德国产品或韩国产品这样的话题变得无关紧要了,比如波音飞机和IBM。他说,生产活动寻求不同的供应商将导致全球化的产品制造行为,即所谓“全球化产品”。随着市场的全球化,企业必须谨慎,切勿使生产全球化过于极端化。我们在后面的章节中会提到,相对于在全球不同地方实施最理想的分散的生产活动来说,现实中非物质方面的障碍依然存在。这些障碍包括国与国之间官方的和非官方的贸易壁垒、对外国直接投资的壁垒、运输成本及一些与经济、政治风险相关的问题。例如,政府的条例最终限制医院向发展中国家寻求解读核磁共振造影扫描的廉价的放射科专家。

然而,市场全球化和生产全球化会继续发展。现代企业成为这一趋势的重要组成部分,正是这些企业的活动在促进全球化的发展。这些企业在以有效的方式应对它们周围不断变化的环境——它们也应该如此。

### 三、全球性机构的出现

#### 1. 世界贸易组织

1994年4月15日,在摩洛哥的马拉喀什市举行的关贸总协定乌拉圭回合部长会议决定成立更具全球性的世界贸易组织(World Trade Organization, WTO),以取代成立于1947年的关贸总协定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)。

世贸组织是一个独立于联合国的永久性国际组织。该组织的基本原则和宗旨是通过市场开放、非歧视和公平贸易等原则,来达到推动实现世界贸易自由化的目标。它于1995年1月1日正式开始运作,负责管理世界经济和贸易秩序,总部设在日内瓦莱蒙湖畔的关贸总协定总部大楼内。1996年1月1日,它正式取代

关贸总协定临时机构。与关贸总协定相比,世贸组织管辖的范围除传统的乌拉圭回合新确定的货物贸易外,还包括长期游离于关贸总协定管辖范围外的知识产权、投资措施和非货物贸易(服务贸易)等领域。世贸组织具有法人地位,它在调解成员争端方面具有更高的权威性和有效性。

建立世贸组织的设想是在1947年7月举行的布雷顿森林会议上提出的,当时设想在成立世界银行和国际货币基金组织的同时,成立一个国际性贸易组织,从而使它们成为第二次世界大战后左右世界经济的“货币—金融—贸易”三位一体的机构。1947年,联合国贸易及就业会议签署的《哈瓦那宪章》同意成立世贸组织,后来由于美国的反对,世贸组织未能成立。同年,由美国发起,有关国家协商拟订了关贸总协定,作为推行贸易自由化的临时契约。1986年关贸总协定乌拉圭回合谈判启动后,欧共体和加拿大于1990年分别正式提出成立世贸组织的议案,1994年4月在摩洛哥马拉喀什举行的关贸总协定部长会议上才正式决定成立世贸组织。

该组织作为正式的国际贸易组织在法律上与联合国等国际组织处于平等地位。它的职责范围除了关贸总协定原有的组织实施多边贸易协议以及提供多边贸易谈判场所和作为一个论坛外,还负责定期审议其成员的贸易政策和统一处理成员之间产生的贸易争端,并负责加强同国际货币基金组织和世界银行的合作,以实现全球经济决策的一致性。世贸组织的最高决策权力机构是部长会议,至少每两年召开一次会议。下设总理事会和秘书处,负责世贸组织日常会议和工作。总理事会设有货物贸易、非货物贸易(服务贸易)、知识产权三个理事会和贸易与发展、预算两个委员会。总理事会还下设贸易政策核查机构,它监督着各个委员会,并负责起草国家政策评估报告。对美国、欧盟、日本及加拿大每两年起草一份政策评估报告,对其他最发达的16个国家每4年一次,对发展中国家每6年一次。上诉法庭负责对成员间发生的分歧进行仲裁。

## 2. 国际货币基金组织(IMF)和世界银行(World Bank)

国际货币基金组织(IMF)于1945年12月27日成立,与世界银行并称为世界两大金融机构。国际货币基金组织的任务是维持国际货币体系的秩序,世界银行的任务是促进经济发展。在它们成立后的60年间,两个机构都以全球经济举足轻重的参与者的形象出现。世界银行是这两个机构中争议较少的一个,它主要集中精力向穷国和现金拮据的政府发放低息贷款,以满足其希望进行基础设施投资的需求(如修建大坝或道路体系)。

国际货币基金组织常被认为是那些遇到经济恐慌、货币相对其他国家大幅贬值的国家最后可以求助的东家。据统计,国际货币基金组织已多次向经济窘迫的国家和政府提供贷款,包括阿根廷、印度尼西亚、墨西哥、俄罗斯、韩国、泰国和土耳其等。不过,国际货币基金组织的贷款附带捆绑条件。作为贷款的回报,国际货币基金组织要求这些国家采取特定的政策以使其陷入困境的经济恢复到稳

定增长的状态, 这些“条件”引起了很大的争议。

### 3. 联合国 (UN)

联合国是一个由主权国家组成的国际组织。1945年10月24日在美国加州旧金山签订生效的《联合国宪章》标志着联合国正式成立。在第二次世界大战前, 存在着一个类似于联合国的组织——国际联盟, 通常可以认为它是联合国的前身。联合国对所有接受《联合国宪章》的义务以及履行这些义务的“热爱和平的国家”开放。到2011年为止, 联合国共有193个成员国。联合国的宗旨为: “第一, 维持国际和平及安全, 并为此目的, 采取有效集体办法, 以防止且消除对于和平的威胁, 制止侵略行为或其他和平的破坏行为, 并以和平方法且依正义及国际法原则, 调整或解决足以破坏和平的国际争端或情势。第二, 发展国际间以尊重人民平等权利及自决原则为根据的友好关系, 并采取其他适当办法, 以增强普遍和平。第三, 促成国际合作, 以解决国际间属于经济、社会、文化及人类福利性质的国际问题, 且不分种族、性别、语言或宗教, 增进并激励对于全体人类人权及基本自由的尊重。第四, 构成一个协调各国行动之中心, 以达成上述共同目的。”

## 第二节 全球化时代的国际商务

### 一、国际商务的定义

国际商务包括一切为满足组织和个人需求而跨越国界进行的交易活动。这些交易可以采用多种形式, 各种形式之间往往相互关联。国际商务最主要的类型是进出口贸易和外国直接投资。后者可以采取不同的形式进行, 包括建立全资子公司和合资公司。国际商务的辅助类型包括租赁经营、特许经营和管理合同。

国际商务的本质是“跨国界”, 最基本的国际商务活动是跨国界的经济交易活动。跨国界交易突出说明了国内贸易与国际贸易之间的区别。而这种具有国际性的事务必然受到一套新的宏观环境要素的限制, 服从不同的制度约束, 面对由于法律、文化和社会方面的差异而导致的冲突。尽管国际商务活动也需要服从最基本的贸易原则, 但是具体运用的方式、复杂性和深度却有着非常深刻的差异。

国际商务的定义还强调了交易的国际性。这一术语意味着它是一种在国际范围内进行的商业行为。正是不断出现的种种变化, 使得国际商务不仅仅是一门艺术, 同时也是一门科学。作为一种商业艺术, 它的成功在很大程度上取决于科学方面的底蕴。如果个体消费者、决策者和商业经营者能够在两个领域均有所建树, 那么他们就有可能把国际商务活动的内在要素融入自己的思维和规划当中。他们可以对各种国际商务活动加以分析, 并对以下问题进行反思和决策:

我们的思维、商品和服务是否与国际市场相适应?

我们是通过贸易还是投资进入国际市场?

为了迅速适应当地市场,需要对产品进行哪些调整?

全球性的竞争将会带来哪些威胁?

如何抵御这些威胁?

## 二、企业从事国际商务的原因

在进行国际经营时,企业应该考虑其使命(长期要做什么和成为什么)、目标(完成使命所需要的明确行为目标)和策略(达到目标的方法)。一般而言,企业从事国际商务有以下三大原因:

- 扩大销售
- 获取原料
- 最小化风险

这三个目标应当指导关于是否、在哪里和如何开展国际商务的企业决策。现在我们将对它们一一进行概述。

### 1. 扩大销售

企业销售取决于两个因素:消费者对其产品和服务的兴趣以及消费者的购买意愿和能力。显然,世界人口远远多于任何单一国家的人口,追逐国际市场,企业可以扩大产品和服务的潜在市场。

一般而言,假定增加额外销售的成本成比例增加,高销售意味着高利润。例如,与增加的收益相比,对多国观众转播体育比赛增加的成本微乎其微,因此体育比赛转播的赞助商愿意付钱向更多的消费者转播。销售的增加是对企业开拓国际市场的极大激励。许多大型企业的销售额一半来自国外,其中许多公司十分有名——大众(总部在德国)、爱立信(瑞典)、IBM(美国)、米其林(法国)、雀巢(瑞士)、施格兰(加拿大)和索尼(日本)。许多小企业也依靠国际市场,小企业(不超过20个员工)的出口额几乎占据美国70%的出口额,例如阿特克立特公司,生产一种混凝土加工系统,其产品销往澳大利亚、比利时、加拿大、法国、日本、墨西哥、沙特阿拉伯和中国香港地区。许多小企业也为大企业生产零部件,大企业再把这些零部件组装成成品销往国外。

### 2. 获取原料

生产商和渠道供应商寻找外国生产的产品、服务和零部件,也寻找可在国内使用的外国资本、技术和信息,这样做有时是为了降低成本。例如,体育用品企业主要依赖海地生产的棒球,而海地人甚至不打棒球。获取原料可使企业提高产品质量和区别于竞争对手,在这两种情况下,都可能扩大市场份额和增加利润。尽管企业可能先用国内原料生产产品向国外扩展,但一旦企业在外国经营得当,