



INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT

国际商务管理 (第2版)

王文潭 ◎ 著



014033299

F74
114-2



INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT

国际商务管理 (第2版)

王文潭 © 著



北航

C1721431



首都经济贸易大学出版社
Capital University of Economics and Business Press

· 北京 ·

F74
114-2

图书在版编目(CIP)数据

国际商务管理/王文潭著. —2版. —北京:首都经济贸易大学出版社,2014.3
ISBN 978-7-5638-2202-7

I. ①国… II. ①王… III. ①国际商务—商业管理 IV. ①F740.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第028384号

国际商务管理(第2版)

王文潭 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社

地 址 北京市朝阳区红庙(邮编100026)

电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)

网 址 <http://www.sjmcb.com>

E-mail publish@cueb.edu.cn

经 销 全国新华书店

照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部

印 刷 北京地泰德印刷有限责任公司

开 本 787毫米×980毫米 1/16

字 数 571千字

印 张 30

版 次 2010年4月第1版 2014年3月第2版 2014年3月总第2次印刷

印 数 3 001~6 000

书 号 ISBN 978-7-5638-2202-7/F·1255

定 价 45.00元

图书印装若有质量问题,本社负责调换

版权所有 侵权必究

内容简介

第二次世界大战之后,随着科学、技术和国际分工的发展,关贸总协定(GATT)、国际货币基金组织(IMF)、世界银行(WORLD BANK)等国际经济组织的建立以及以欧盟为代表的各种区域经济一体化组织的建立,国际商务活动变得日益频繁和重要。特别是20世纪80年代以来,随着科学技术的迅猛发展、国际分工的日益深化以及国际经济合作的蓬勃发展,国际商务合作已经成为当代世界经济发展中一种不可阻挡的趋势和浪潮。1995年1月1日正式建立的世界贸易组织(WTO)更是为全球国际商务活动的发展奠定了制度基础和发展平台。

中国在改革开放之后也开始融入世界经济体系,特别是1992年社会主义市场经济体制发展方向的确立和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。

经过改革开放30年的发展,2008年中国已经成为世界第三大经济体、第二大贸易体、接受外国投资最多的发展中国家和新兴的对外投资来源国。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,今后一段很长的时间内,中国企业的对外贸易、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、深入。

与国内经营活动相比,国际商务活动所面临的市场环境更加复杂,业务活动所受到的影响因素和不可控制因素更多,经营风险更大,涉及资金更多,一旦决策失误,损失也更大,因此国际商务活动对企业经营能力的要求更高。

国际商务管理学是一门建立在经济学、管理学、国际贸易理论和实务、商务沟通理论、市场营销学等一系列经济、管理理论基础之上的应用学科。

国际商务管理学的研究对象是国际商务活动的环境、业务活动过程及其规律性,强调国际商务活动的事务层面,即展开各项国际商务活动的程序,在内容上具有综合性、应用性、实践性和程序性的特点。

本教材的编写目的是,在掌握国际商务相关知识的基础上,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能力。

本书主要介绍当代国际商务环境、国际商务业务的程序、国际商务业务活动的类型和国际商务管理决策等四个方面的知识。按照内容的不同,本书划分为绪论、国际商务环境、国际商务项目流程、国际商务业务类型和国际商务管理决策等5个既相对

独立又密切相关的专题。

本书在兼顾相关理论的同时特别强调了课程内容的实践性、应用性,而不是侧重于一般理论的介绍。在内容的编排和组织形式上,本书与传统的以基本理论和知识介绍为主的教材存在一些明显的不同,尽量靠近国际商务管理活动的实际业务程序、方法和管理决策,以便学习者能够更好地学以致用。为了使读者能够更加深入、细致、逼真地理解和掌握国际商务活动的特殊性和业务手段,本书中采用了大量的数据资料、案例和实例。

除了作为教材,本书也可供国际商务人员阅读、参考。

由于国际商务管理学属于一门新兴的学科,同时国际商务管理理论和实践也处于蓬勃的发展过程中,本书无论在内容和编写形式上难免存在一定不足之处,欢迎读者提出意见和建议,以便在修订时改正。

编者的话

本书的主要特点是强调了学习内容的实践性、应用性,要求学习者在学习了经济学、管理学、金融学、财务管理学、市场营销学、国际贸易学、商法等课程之后,能够结合国际商务管理的具体环境和具体业务综合运用各方面的知识和方法,而不是侧重于上述一般理论的介绍。为了达到上述目标,本书在论述过程中采用了大量真实的案例和事例。

为了方便学习者使用,按照课程所涉及内容的不同,本书将所有章节分为绪论、国际商务环境、国际商务项目流程、国际商务业务类型和国际商务管理决策等五个既相对独立又密切相关的专题,共计16章。

绪论包括“第一章 国际商务管理概论”一章,重点介绍了国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。

专题一国际商务环境包括“第二章 国际商务的全球化环境”和“第三章 国际商务的国别环境”两章,重点介绍了国际商务活动所面临的全球环境和国别环境的复杂性。“第二章 国际商务的全球化环境”介绍经济、政治、技术、文化等四个方面的全球化趋势和发展特征。“第三章 国际商务的国别环境”介绍各国和地区在经济、政治、技术、文化等四个方面的差异。

专题二国际商务项目流程包括第四章至第七章,重点阐述了典型的国际商务项目所经历的5个重要步骤,即国际商务交易对象的寻找和评估、国际商务项目调研与评估、国际商务谈判、国际商务合同的签订与履行、国际商务纠纷的处理。这些内容属于国际商务管理人员的必备知识。

专题三国际商务业务类型包括第八章至第十一章,重点介绍了国际贸易业务、国际技术引进业务、国际工程承包业务等具有明显不同的业务形式在经营特点、形式、业务程序或经营策略等方面的知识。这部分内容属于国际商务相关业务人员的基本业务知识。

专题四国际商务管理决策包括第十二章至第十六章,重点研究了国际市场的进入模式与组织决策、国际市场竞争战略、国际营销管理、国际生产管理、国际商务财务管理等国际商务主要管理决策方面的问题。这些内容是企业国际商务决策和管理中不容忽视的基本问题。

由于本课程的综合性和应用性比较强,学习者在使用过程中应尽可能联系各门专业课程的知识并结合具体的国际商务活动加以分析、理解和应用。



录

CONTENTS

绪论 国际商务管理概论

第一章 国际商务管理概论 / 2

第一节 国际商务管理的内涵和特征 / 2

第二节 国际商务发展的历程与当代国际商务的特征 / 7

专题一 国际商务环境

第二章 国际商务的全球化环境 / 12

第一节 经济全球化 / 13

第二节 支持经济全球化的主要国际经济贸易组织 / 40

第三节 政治全球化 / 64

第四节 技术全球化 / 68

第五节 文化全球化 / 75

第三章 国际商务管理的国别环境 / 83

第一节 国际商务的经济环境 / 83

第二节 国际商务的社会文化环境 / 122

第三节 国际商务的政治法律环境 / 143

第四节 国际商务的技术环境 / 166

专题二 国际商务项目流程

第四章 国际商务交易对象的寻找和评估 / 176

第一节 寻找国际商务交易对象 / 176

第二节 交易对象的考察和评估 / 181

第五章 国际商务调研与项目评估 / 185

第一节 国际商务项目调研 / 185

第二节 国际商务项目评估 / 203

第三节	国际商务项目评估报告和商业计划书编写	/ 207
第四节	国际商务项目的管理和执行	/ 211
第五节	国际商务项目的招投标业务	/ 213
第六章	国际商务谈判	/ 221
第一节	国际商务谈判概述	/ 221
第二节	国际商务谈判的组织	/ 224
第七章	国际商务合同的签订与履行	/ 244
第一节	国际商务合同的磋商与成立	/ 244
第二节	合同的履行、转让、变更、终止、解除和违约责任	/ 249
第三节	国际商务合同的主要条款	/ 255
第八章	国际商务争议的处理	/ 258
第一节	国际商务争议产生的原因和类型	/ 258
第二节	解决国际商务争议的原则	/ 260
第三节	解决国际商务争议的方法	/ 261

专题三 国际商务业务类型

第九章	国际贸易业务	/ 272
第一节	国际货物销售合同的基本内容	/ 272
第二节	贸易术语	/ 299
第三节	进出口合同的履行	/ 306
第四节	国际贸易融资	/ 318
第五节	其他贸易方式	/ 321
第十章	国际技术贸易业务	/ 333
第一节	国际技术贸易概述	/ 333
第二节	国际技术贸易的形式	/ 338
第三节	国际技术转让立法及限制性条款	/ 347
第四节	国际技术转让战略与策略	/ 351
第十一章	国际工程承包业务	/ 359
第一节	国际工程承包的基本概念与特点	/ 359
第二节	国际工程承包合同的类型	/ 361
第三节	国际工程承包合同的基本内容	/ 364
第四节	国际工程承包行业和中国对外工程承包发展概况	/ 367

专题四 国际商务管理决策

第十二章 国际市场进入模式和组织决策	/ 382
第一节 国际市场进入模式	/ 382
第二节 国际商务组织决策	/ 391
第十三章 国际商务竞争战略	/ 401
第一节 企业竞争战略概述	/ 401
第二节 国际竞争战略	/ 406
第十四章 国际营销管理	/ 410
第一节 国际市场产品管理	/ 410
第二节 国际营销的价格管理	/ 415
第三节 国际市场渠道管理	/ 419
第四节 国际营销促销决策	/ 432
第十五章 国际生产管理	/ 441
第一节 内部生产与外部采购	/ 441
第二节 生产地点选择	/ 446
第三节 国际原材料供应系统的管理	/ 450
第十六章 国际商务财务管理	/ 452
第一节 国际商务财务管理概述	/ 452
第二节 国际投资决策	/ 453
第三节 国际投资筹资决策	/ 454
第四节 国际货币管理决策	/ 457
第五节 跨国资金转移和外汇风险管理	/ 460
主要参考文献	/ 465
后记	/ 468

绪论 国际商务管理概论

国际商务管理概论

本部分包括“第一章 国际商务管理概论”一章。本部分的主要内容是介绍国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。其目的是帮助学习者对于国际商务管理活动的内涵、外延、特点有一个全面、深入的认识和了解。

本部分包括“第一章 国际商务管理概论”一章。本部分的主要内容是介绍国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。其目的是帮助学习者对于国际商务管理活动的内涵、外延、特点有一个全面、深入的认识和了解。

本部分包括“第一章 国际商务管理概论”一章。本部分的主要内容是介绍国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。其目的是帮助学习者对于国际商务管理活动的内涵、外延、特点有一个全面、深入的认识和了解。

国际商务管理概论 第一章

国际商务管理概论 一

一、国际商务管理概论 (一)

本部分包括“第一章 国际商务管理概论”一章。本部分的主要内容是介绍国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。其目的是帮助学习者对于国际商务管理活动的内涵、外延、特点有一个全面、深入的认识和了解。

二、国际商务管理概论 (二)

本部分包括“第一章 国际商务管理概论”一章。本部分的主要内容是介绍国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。其目的是帮助学习者对于国际商务管理活动的内涵、外延、特点有一个全面、深入的认识和了解。

三、国际商务管理概论 (三)

本部分包括“第一章 国际商务管理概论”一章。本部分的主要内容是介绍国际商务、国际商务管理的内涵和范围,以及国际商务发展的历程与当代国际商务的特征。其目的是帮助学习者对于国际商务管理活动的内涵、外延、特点有一个全面、深入的认识和了解。

第一章

国际商务管理概论

我们正处于一个经济全球化的时代,当今世界各国在经济、技术方面的合作和交流日益频繁,世界经济的全球化趋势日益明显。2012 年世界经济总量约为 71.71 万亿美元,同年世界货物贸易额(世界出口总额)达到了 18.3 万亿美元,后者相当于前者的 25.5%。也就是说,在 2012 年,全球超过 1/4 的经济产出是通过货物出口实现的,如果加上同年 4.3 万亿美元的世界服务贸易额,则全球近 1/3 的经济产出是通过国际市场实现的。

在这种背景条件下,越来越多的企业主动或者被动地以各种形式参与到全球商务活动中。当今,不仅发达国家的众多企业将国际市场作为自己经营的主要舞台之一,而且发展中国家的很多企业也开始走向国际市场。这样,就使得国际商务活动在形式上和内容上都获得了很大的发展,国际商务管理活动的重要性也日益突出起来。本章着重介绍国际商务管理的内涵、特征和发展过程。

第一节 国际商务管理的内涵和特征

一、国际商务管理的内涵

(一) 国际商务的含义

所谓国际商务,是指不同国家或地区的企业之间所进行的有关商品、服务、技术、生产要素、知识产权等方面的交易、合作或交流活动。

(二) 国际商务活动的形式

国际商务活动的形式多种多样,概括起来可以分为三大类,第一类是国际贸易,即进出口;第二类是对外直接投资;第三类是技术贸易。

1. 国际贸易。国际商务活动的最基本形式是国际贸易。国际贸易是指各国或地区之间商品和劳务的交换活动。

按照交易对象的不同,国际贸易可以分为货物贸易与服务贸易两大类。

(1) 货物贸易。货物贸易也称为商品贸易、有形贸易,是指各种有形商品的贸易。

货物贸易活动由来已久。早在公元前 2000 多年以前,地中海沿岸的各个奴隶制国家之间就开始了对外贸易活动;在中国的夏商时代,黄河流域的商品贸易也十分发达。不过,奴隶社会和封建社会对外贸易活动的主要目的是互通有无,交易商品主要局限在一些奢侈品上,如各种宝石、装饰品、丝绸、香料、茶叶,规模和范围都有限。

进入资本主义社会,商品生产成为占据主导地位的生产方式,机器大工业不断扩展的结果是形成了发达的国际分工体系。国际分工的不断扩展和深化,为广泛的国际商品交换提供了现实的基础,现代化交通运输和通信工具把世界连接为统一的世界市场。资本主义时期的国际贸易同以往的国际贸易存在明显的不同:前资本主义时期的国际贸易局限于一个特定的地理范围,表现出区域贸易的特征,而资本主义时期的国际贸易则突破了特定区域的限制,表现出全球性的特征;前资本主义时期的国际贸易往往局限于某些特定的商品,不具备一般的代表性,而资本主义时期国际贸易的商品几乎无所不包,具有很强的代表性。因此,严格说来,真正意义上的国际贸易或称世界贸易,是在资本主义生产方式确立之后才产生和发展起来的。

(2) 服务贸易。服务泛指不以实物形式而以提供活劳动形式来满足他人的某种需要。服务劳动生产出来的产品称为服务商品。服务贸易指不同国家或地区之间互相提供服务的经济交换活动。

资本主义社会的国际贸易不仅包含了几乎一切有形的商品货物,而且进一步扩展到无形的服务领域。

服务商品与有形商品比较有自身的特点:①生产与消费同时进行;②价值与使用价值的转移分离;③提供活劳动与货币的交换,而不是物与货币的交换。

世界贸易组织(WTO)的《服务贸易总协定》(GATS)规定,服务贸易包括四种方式:①从一国境内向任何其他国家境内提供服务,即“越境提供”(cross-border supply),如在一国境内通过电信、邮政、计算机网络等手段实现对外国的外国消费者的服务;②在一国境内向任何其他国家的消费者提供服务,即“境外消费”(consumption abroad),如在一国境内向外国消费者提供旅游服务;③通过任何在其他国家境内的商业存在提供服务,即“商业存在”(commercial presence),如在其他国家境内的本国律师事务所、银行分支机构提供的服务;④一国自然人在任何其他国家境内提供的服务,即“自然人流动”(presence of natural persons),如一国的工程技术人员在另一方境内提供服务。

按部门划分,《服务贸易总协定》的“服务部门参考清单”将服务贸易分为商业性服务、通信服务、建筑服务、销售服务、教育服务、环境服务、金融服务、卫生服务、旅游服务、文化和娱乐服务、交通运输服务和其他服务等 12 个类别。

2. 对外直接投资。对外直接投资(foreign direct investment,简称 FDI),是指企业以跨国经营的方式所形成的国际资本转移。一般认为,对外直接投资是一国投资者为取得国外企业经营管理上的有效控制权而输出资本、设备、技术和管理技能等无形

资产的经济行为。

对外投资活动最早产生于资本主义发展初期,但从16世纪上半叶至19世纪上半叶,对外投资活动的发展一直比较缓慢,在规模和对世界经济的影响力方面都比较小。进入19世纪下半叶,以19世纪70年代电力的广泛应用为标志的第二次科技革命大大地促进了社会生产力的发展,垄断资本主义企业为了获得廉价的原材料和市场资源,开始大规模进入其他国家市场,极大地促进了对外投资活动;20世纪50年代以后,以原子能、电子计算机、微电子技术、航天技术、分子生物学和遗传工程技术的广泛应用为主要标志的第三次科技革命极大地提高了人类的生产力水平,同时第二次世界大战以后相对稳定、开放的国际经济环境也促进了世界各国的经济联系,在诸多因素影响下,对外投资活动迅速发展;20世纪80年代以后,以微电子、生物技术为代表的科技革命日益加深,同时伴随着企业生产与组织形式的巨大变革,在此背景下,对外直接投资和国际商务已经成为越来越多企业生存的必需选择。

3. 技术贸易。技术贸易即通过许可贸易、特许经营、技术咨询、工程承包、合作经营等非资产交易形式进行的对外经营活动。

在资本主义社会,随着企业经营组织、经营形式的日益专业化,国际商务活动的范围进一步超出了货物和服务的范围,一些新型的国际商务活动不断涌现,许可贸易、特许经营、技术咨询、工程承包、合作经营都已成为国际商务活动的重要内容。

4. 三大类国际商务活动之间的区别与关系。第一类国际商务活动以货物和服务的交换为主要特征;第二类国际商务活动以现金或实物投资为主;而第三类国际商务活动则主要是以知识产权、管理经验等无形资产作为投资对象。

第一类国际商务活动是第二类和第三类国际商务活动的基础;第二类国际商务活动则是当代国际商务活动的核心和决定力量,第一类和第三类国际商务活动往往是由第二类国际商务活动引起的;第三类国际商务活动则常常是第一类和第二类国际商务活动的延伸。

(三) 国际商务管理的内涵

1. 国际商务管理的内涵。国际商务管理是指在从事国际商务活动过程中寻找、分析、评价有利的市场机会和不利的市场风险,做出相应决策并加以实施的一系列管理过程。

2. 国际商务管理的分类。从国际商务管理的主体方面来分析,国际商务管理可以分为微观国际商务管理和宏观国际商务管理。

(1) 微观国际商务管理。所谓微观国际商务管理,是指某个企业或企业集团从自身利益角度出发,在从事国际商务活动过程中寻找、分析、评价有利的市场机会和不利的市场风险,做出相应决策并加以实施的一系列管理过程。具体来讲,微观国际商

务管理就是围绕企业国际商务活动产生的相关事务,包括企业的国际战略、策略和经营管理、市场开发拓展技巧,以及如何遵守、规避国际规则等具体行为和活动。

(2)宏观国际商务管理。所谓宏观国际商务管理,是指一国的政府或行业主管部门,从一国整体利益角度出发,对在外国从事经营活动的本国企业的经营活动所进行的限制、引导、帮助等各种活动。由于国际商务活动的特殊性,在国际市场开发某一市场机会常常不是一个单个的企业所能够承担和完成的,需要政府强有力的支持和企业间的合作。例如,在1991年的科威特战争、2002年的阿富汗战争和2003年的伊拉克战争中,美国政府都扮演了主导性角色,随后在这些地方的战后经济重建过程中,一大批美国公司特别是与美国政府关系密切的公司获得了巨额的商业合同。另外,由于国际市场高度的风险性和竞争性,开发某一市场需要众多企业的合作,这种合作如果缺乏政府的宏观协调也是很难实现的。

宏观国际商务管理的范畴也就是对外经济管理的范畴,微观国际商务管理也就是企业国际化经营的范畴。本课程所介绍的国际商务管理以微观国际商务管理为主,在宏观国际商务管理方面的介绍主要包括国际商务的政治法律环境和国际商务的国际协调。

二、国际商务管理与国内商务管理的异同

国际商务管理与国内商务管理之间既存在相似性也存在明显的差异性。

(一) 国际商务管理与国内商务管理的相似点

国际商务管理与国内商务管理的相似性体现在都是在从事商务活动过程中寻找、分析、评价有利的市场机会和不利的市场风险,做出相应决策并加以实施的一系列管理过程,管理过程在项目上大同小异,管理过程的目的都是取得利润或经济效益。

国际商务管理是商务管理从国内到国际的延伸,国际商务管理的基本理论、手段、技巧与国内商务管理基本相同。

(二) 国际商务管理与国内商务管理的不同点

两者的主要区别在于市场范围不同:国内市场通常同质性比较高,而国际市场则是由多个国别市场构成的,同质性比较低。因此,国际商务管理的核心和实质是认识国际商务活动所面临的东道国多种多样的经济、社会文化、政治法律和技术环境的差异,并领会这些差别对国际商务活动的影响,在此基础上采取有针对性的各种经营战略、手段和技巧。

国际商务管理与国内商务管理在具体管理过程中的差异主要体现在以下几个方面:

1. 从事国际商务活动要比国内商务活动困难得多。这主要表现在:

(1)语言不同。各国语言差别很大,当今国际商务活动中最通行的商业语言是英

语,但英语在世界上很多地方的使用还不普遍。

(2)法律、风俗习惯不同。各国往往在法律、风俗习惯、宗教信仰等方面存在很大差别,给国际商务活动顺利进行带来了困难。

(3)商务活动的障碍多于国内市场。为了争夺市场,保护本国产业和市场,各国往往采取各种关税壁垒与非关税壁垒来限制外国企业和外国产品进入本国市场。

(4)市场调查困难。为了开拓国外市场,从事国际商务的企业必须了解国外市场动态、合作对象的资信状况,这些资料的获得是很困难的。

(5)交易接洽困难得多。这主要因为各国存在比较大的空间距离,接洽费用和时间消耗比较大。

(6)纠纷处理困难。国际商务活动缺乏共同的法规和管理机构,一旦出现贸易纠纷,不易顺利解决。

2. 国际商务活动要比国内商务活动复杂得多。这主要表现在:

(1)各国的货币与度量衡差别很大。除了折算问题,货币还存在汇兑风险。

(2)商业习惯复杂。

(3)海关制度及其他贸易法规不同。

(4)国际汇兑复杂。各国外汇管制制度不同,汇率制度和汇率变动也各具特点。

(5)货物运输和保险手续复杂。

3. 国际商务活动风险大。这主要表现在:

(1)信用风险。国际商务活动业务周期往往较长,在此期间买卖双方的财务状况可能发生变化,危及履约。

(2)商业风险。在国际商务活动中,由于市场环境的变化,国际商务项目的赢利和风险水平会发生变化,从而给企业带来额外的风险。国际商务合作伙伴在经营策略、经营方针、经营重点上的变化也可能改变他们对合作项目的投入,给企业带来额外的风险。

(3)汇兑风险。在国际商务中,交易双方必有一方要以外币计价,如果外汇汇率不断变化就可能带来汇兑风险。

(4)运输风险。国际贸易运输距离远、时间长,运输方式复杂,有时还涉及不同运输方式的联运,在运输过程中商品损坏、丢失的风险很大。

(5)价格风险。国际商务活动周期长,在买卖双方签约之后、履约之前,商品价格可能发生较大的变化,不同于交易双方原来的预期。

(6)政治风险。各国的政策法规不断修改,甚至有些国家还会发生政变,导致经营环境发生根本性改变,使贸易双方处于不利地位。

鉴于国际商务与国内商务的以上不同点,经营国际商务要具备一定条件,即:远大的眼光,良好的商业信誉;各种专业理论与知识;灵通的商业情报;雄厚的资金和完

备的组织机构。

第二节 国际商务发展的历程与当代国际商务的特征

一、国际商务发展的历程

本节所讲的国际商务发展的历程是指进入资本主义经济之后的现代国际商务发展的历程。现代国际商务发展的历程可以划分为如下三个阶段：

(一) 贸易主导阶段

这一般指 20 世纪 60 年代以前。第二次世界大战以前,各国市场的分割比较严重,还没有形成统一的国际市场。大多数企业都把经营活动局限在一个特定的国家地域范围内,国际市场只是作为国内市场的补充,企业主要以国内消费者为销售对象,同时少量在国际市场销售国内市场上的同类产品。企业国际商务活动的主要形式是国际贸易。第二次世界大战以后,发达国家开始重视国际市场,根据不同国家的需要,组织国际商务活动,但仍以贸易活动为主。

(二) 投资主导阶段

这一般指 20 世纪 70 年代。该时期日本、西欧经济发展迅速,与美国一起进行大规模海外投资,把国内市场和国际市场作为一个整体看待,侧重于发现国际市场机会,往往采取在东道国投资、生产和销售的形式。

(三) 全球商务阶段

这一般指 20 世纪 80 年代以后。这一时期由于科技的迅速发展,各国市场的同质化趋势加强,全球对外直接投资急剧增加。在这种情况下,国际商务进入全球商务阶段。在这一阶段,企业的商务活动突破国家(地域)的界限,通过对技术、资源、资金、人才的国际比较,按照资源配置最优化的原则,采取投资、生产、合作等方式,生产出最完整的产品去满足世界市场各国消费者的需要。



课程案例 1-1

海尔集团的国际化过程

海尔集团是世界第四大白色家电制造商、中国最具价值品牌。海尔在全球建立了 29 个制造基地,8 个综合研发中心,19 个海外贸易公司,全球员工总数超过 5 万人,已发展成为大规模的跨国企业集团,2008 年海尔集团实现全球营业额 1 220 亿元。

海尔集团在首席执行官张瑞敏确立的名牌战略指导下,先后实施名牌战略、多元

化战略和国际化战略,2005 年底,海尔进入第四个战略阶段——全球化品牌战略阶段。创业 24 年的拼搏努力,使海尔品牌在世界范围的美誉度大幅提升。2008 年,海尔品牌价值高达 803 亿元,自 2002 年以来,海尔品牌价值连续 7 年蝉联中国最有价值品牌榜首。海尔品牌旗下冰箱、空调、洗衣机、电视机、热水器、电脑、手机、家居集成等 19 个产品被评为中国名牌,其中海尔冰箱、洗衣机还被国家质检总局评为首批中国世界名牌。2008 年 3 月,海尔第二次入选英国《金融时报》评选的“中国十大世界级品牌”。2008 年 6 月,在《福布斯》“全球最具声望大企业 600 强”评选中,海尔排名 13 位,是排名最靠前的中国企业。2008 年 7 月,在《亚洲华尔街日报》组织评选的“亚洲企业 200 强”中,海尔集团连续五年荣登“中国内地企业综合领导力”排行榜榜首。海尔已跻身世界级品牌行列,其影响力正随着全球市场的扩张而快速上升。

据中怡康时代市场研究有限公司统计:2008 年,海尔在中国家电市场的整体份额达到 26.2% 以上,依然保持份额第一;尤其在高端产品领域,海尔市场份额近 30%,其中,海尔在白色家电市场上仍然遥遥领先。在智能家居集成、网络家电、数字化、大规模集成电路、新材料等技术领域也处于世界领先水平。“创新驱动”型的海尔集团致力于向全球消费者提供满足需求的解决方案,实现企业与用户之间的双赢。

截止到 2008 年,海尔累计申请专利 8 795 项,其中发明专利 2 261 项;2008 年,集团申请专利 912 项,其中发明专利 525 项,平均每个工作日申请 2 项发明专利。在自主知识产权的基础上,海尔已参与 15 项国际标准的制定,其中 3 项国际标准即将发布实施,这表明海尔自主创新技术在国际标准领域得到了认可;海尔主持或参与了 192 项国家标准的编制、修订,其中 8 项获得了国家标准创新贡献奖,制定行业及其他标准 439 项。海尔是参与国际标准、国家标准、行业标准最多的家电企业。

在创新实践中,海尔探索实施的“OEC”管理模式、“市场链”管理及“人单合一”发展模式引起国际管理界高度关注。目前,已有美国哈佛大学、南加州大学、瑞士 IMD 国际管理学院、法国的欧洲管理学院、日本神户大学商学院等专门对此进行案例研究,海尔“市场链”管理还被纳入欧盟案例库。

2009 年,海尔实施全球化品牌战略进入第四年。海尔将继续发扬“创造资源,美誉全球”的企业精神和“人单合一,速决速胜”的工作作风,深入推进信息化流程再造,建立从以用户为中心的信息化流程,搭建全球化运营的物流、资金流、信息流网络,创出中华民族自己的世界名牌!

讨论题目:

1. 海尔集团的发展经历了哪些阶段?
2. 海尔集团国际化发展的推动力是什么?

二、当代国际商务的特征

第二次世界大战后,科学技术进步的速度加快,经济出现全球化趋势,跨国公司