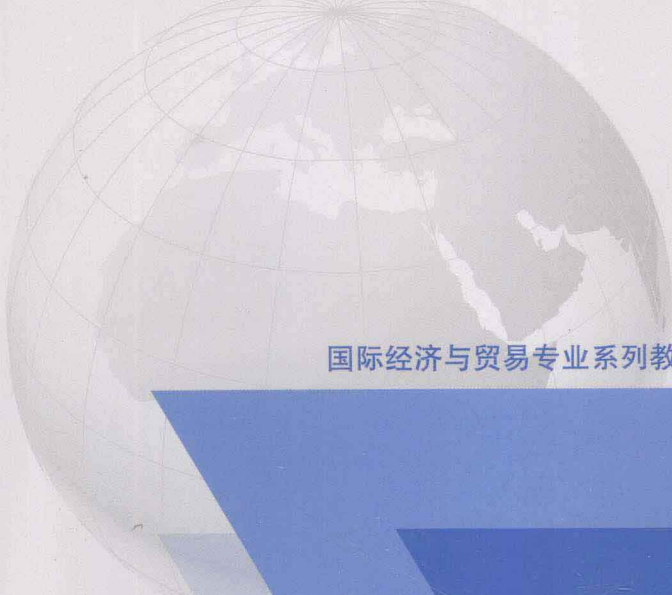




国际经济与贸易专业系列教材



国际商务

International Business

赵有广 主 编
魏彦杰 副主编

国际经济与贸易专业系列教材

国际商务

GUOJI SHANGWU

赵有广 主编
魏彦杰 副主编

内容简介

本书是普通高校国际经济与贸易专业本科系列教材之一。

本书共分11章：第1章主要是对国际商务的基本概念进行介绍；第2章介绍了国际商务的基础理论；第3-5章是国际商务战略研究，包括国际商务环境分析、国际市场开拓计划、国际企业的战略与结构；第6-10章则分别从跨文化沟通与管理、市场营销管理、国际生产与供应链管理、国际财务管理和国际人力资源管理的视角全面阐述了国际商务的实务运作过程与技巧；第11章主要分析国际企业的社会责任问题。

本书可以作为普通高校经济学类本科教材，也可以作为在职人员申请经济学硕士学位考试的参考资料和国际商务专业硕士研究生的入学考试用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际商务 / 赵有广主编. — 北京：高等教育出版社, 2013.9

ISBN 978 - 7 - 04 - 038331 - 7

I. ①国… II. ①赵… 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 (2013) 第 191238 号

策划编辑 赵 鹏 责任编辑 赵 鹏 封面设计 于 涛 版式设计 余 杨
责任校对 刘春萍 责任印制 刘思涵

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100120
印 刷 肥城新华印刷有限公司
开 本 787mm × 960mm 1/16
印 张 19.75
字 数 360 千字
购书热线 010 - 58581118

咨询电话 400 - 810 - 0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landracom.com>
<http://www.landracom.com.cn>
版 次 2013 年 9 月第 1 版
印 次 2013 年 9 月第 1 次印刷
定 价 31.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换
版权所有 侵权必究
物 料 号 38331 - 00

前 言

国际商务学是研究组织和个人进行跨国界交易的学科。当代的国际商务早已超越了传统的、狭义的国际货物贸易的范畴，从事国际商务的企业需要在更复杂的商务环境和相对陌生的文化背景下完成国际企业的战略决策与实务操作，例如企业应在本国市场还是在国外市场寻求发展机会、企业进入国外市场的方式、如何选择国外目标市场以及如何管理跨国经营活动等。因此，本书试图更透彻地梳理国际商务学的基本原理、知识点以及解答国际企业管理者所需要处理的各种关键问题，以便学生学习本书后，能够熟悉作为一名国际企业管理者应采取的企业经营战略与对策。

本书有以下特点：

一是系统性地梳理了国际商务学应包含的知识体系。本书从国际商务的基本概念和基础理论入手，通过国际商务战略研究和国际商务操作流程两大模块，详细介绍了国际商务学的重要知识点及其关系，避免了学生将国际商务与国际贸易、国际金融、国际投资、国际营销等课程相互混淆。

二是案例贴近中国企业实际。本书每章章前和章后各安排1个案例，每个案例都尽可能使用中国企业的跨国商务活动。例如，中海油并购优尼科受阻、同仁堂的跨国经营、TCL的海外并购、联想并购IBM公司PC部门后的企业文化整合、华为公司的人才国际化等。章后案例都附有思考题，学生可以结合章节内的知识点进行充分发挥和创造。

三是内容设计更简练，方便学生理解与学习。本书强调利用图表阐述基

本理论和重要知识点，避免冗长的文字描述，每一章的重要内容或难点都尽可能配上图表以方便学生学习。每章安排了复习思考题，方便学生对本章内的重要知识点进行巩固加强。为了方便教学，我们配备有思考题参考答案、案例分析和多媒体课件（PPT）。

四是内容涵盖范围更广，强化学生对国际商务知识的把握。与国内许多国际商务教材相比，本书包含了更多的知识点，例如国际市场开拓计划、国际生产与供应链管理、国际企业的社会责任等，这种编排方法有利于学生对国际商务知识体系有一个完整而深刻的理解。

本书是长期从事国际商务学教学与研究的教师集体编写而成。赵有广担任主编，负责本书框架设计、章节分工、总纂、修改和定稿；魏彦杰担任副主编。参与本书编写工作的人员有：魏彦杰（第1、9章）、沙文兵（第2、3章）、邢小军（第4章）、李长书（第5、10章）、王欣（第6、7章）、马军（第8章）、方鸣（第11章）。本书编写中参考了国内外许多专家学者的教材和论文，章后虽然罗列了参考文献，但并不全面，同时本书写作过程中也得到了许多专家学者和领导的支持和帮助，在此一并表示感谢。

限于编者的水平，书中仍有许多不尽如人意的地方，错误之处恳请读者不吝批评指正，以便不断修订完善。

高等学校国际经济与贸易专业主要课程教材

国际贸易学——理论与政策（第二版）（送教师课件）	佟家栋 周 申
国际贸易（第三版）（送教师课件）	赵春明
国际贸易（第二版）（送教师课件）	张 玮
国际贸易（第二版）（送教师课件）	李俊江
国际贸易学（第三版）（送教师课件）	李小北 等
国际贸易实务（第三版）（送教师课件）	冷柏军
国际贸易理论、政策与实务（第三版）（送教师课件）	李左东
国际贸易理论政策与应用（第二版）（附学习卡、送教师课件）	陈百助 等
国际贸易实务与操作（送教师课件）	张晓明
国际贸易教程（送教师课件）	冯德连 徐 松
国际经济学（第三版）（送教师课件）	佟家栋
国际经济学（第三版）（送教师课件）	李坤望
世界贸易组织概论（第二版）（送教师课件）	薛荣久
中国对外贸易导论（第二版）（送教师课件）	佟家栋
世界经济概论（第三版）（送教师课件）	池元吉 等
国别与地区经济（送教师课件）	黄梅波
国际金融实务（送教师课件）	黄梅波 熊爱宗
国际金融实务（第二版）（送教师课件）	刘 园
国际结算（第二版）（送教师课件）	梁 琦
国际结算（送教师课件）	陈 岩
国际贸易单证教程（第二版）（送教师课件）	陈 岩
国际投资（第二版）（送教师课件）	杜奇华
国际投资学——理论与实训教程（送教师课件）	刘振林

国际贸易地理（第二版）（送教师课件）	赵 苏
国际运输与物流（第二版）（送教师课件）	王晓东
国际技术贸易（第二版）（送教师课件）	杜奇华 冷柏军
国际服务贸易（第二版）（送教师课件）	李慧中 程大中
国际市场营销（第二版）（送教师课件）	崔新健
国际商法（第二版）（送教师教学资源）	吴建斌
国际商务（送教师课件）	冯宗宪
国际商务谈判（第二版）（送教师课件）	袁其刚
进出口业务实训教程（送教师课件）	张晓明 刘文广
企业跨国管理概论（送教师课件）	原毅军
电子商务——企业角度（第二版）（送教师课件）	王 健

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任；构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人进行严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话 （010）58581897 58582371 58581879

反盗版举报传真 （010）82086060

反盗版举报邮箱 dd@hep.com.cn

通信地址 北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社法务部

邮政编码 100120

目 录

• • •	001	第一章 绪论
	002	第一节 国际商务的内涵与模式
	009	第二节 国际商务与国内商务
	013	第三节 学习指南和本书概览
	014	复习思考题
	014	案例思考题
	016	本章主要参考文献
• • •	017	第二章 国际商务基础理论
	018	第一节 国际贸易理论
	029	第二节 国际直接投资理论
	041	第三节 政府对贸易和投资的干预
	050	复习思考题
	050	案例思考题
	053	本章主要参考文献
• • •	055	第三章 国际商务环境：制度差异
	057	第一节 制度及其作用
	060	第二节 正式制度的国家差异
	066	第三节 非正式制度的国家差异：文化
	074	复习思考题
	075	案例思考题

077	本章主要参考文献
• • • 079	第四章 国际市场开拓计划
080	第一节 国际市场机会分析
093	第二节 国际市场调研
103	第三节 国际目标市场选择
111	复习思考题
111	案例思考题
111	本章主要参考文献
• • • 113	第五章 国际企业的战略与结构
115	第一节 国际企业的战略
123	第二节 国际企业的组织结构
133	第三节 国际市场的进入策略
142	复习思考题
142	案例思考题
144	本章主要参考文献
• • • 147	第六章 跨文化沟通和管理
149	第一节 跨文化沟通
157	第二节 文化与管理的关系
161	第三节 跨国公司的文化整合
167	复习思考题
167	案例思考题
170	本章主要参考文献
• • • 171	第七章 国际市场营销管理
173	第一节 国际市场营销与企业战略
176	第二节 国际市场细分及目标市场选择和定位
184	第三节 国际市场营销组合策略
201	复习思考题
201	案例思考题
202	本章主要参考文献
• • • 205	第八章 国际生产与供应链管理
206	第一节 国际生产管理

211	第二节 国际供应链管理
218	第三节 国际物流管理
221	复习思考题
222	案例思考题
224	本章主要参考文献
• • • 225	第九章 国际财务管理
226	第一节 国际财务管理的环境
231	第二节 外汇风险管理
240	第三节 国际融资管理
246	第四节 国际投资管理
250	第五节 国际营运资金管理
258	复习思考题
258	案例思考题
259	本章主要参考文献
• • • 261	第十章 国际人力资源管理
263	第一节 国际人力资源管理的战略作用
265	第二节 国际企业的人员配备
270	第三节 国际人力资源的招聘与选拔
276	第四节 培训与管理发展
279	第五节 业绩评价与国际薪酬管理
283	第六节 国际劳工关系
287	复习思考题
287	案例思考题
288	本章主要参考文献
• • • 289	第十一章 国际企业社会责任
291	第一节 国际企业社会责任的概念
296	第二节 国际企业社会责任的内涵
298	第三节 可持续发展和国际企业社会责任
301	复习思考题
302	案例思考题
303	本章主要参考文献

第一章

绪论

【开篇案例】

国际商务——塑造一种新的“全球化关联”

国际商务包括一切为了满足组织和个人需求而跨越国界进行的交易活动。自从有了国界的概念，也就有了国家和个人之间的国际商务活动。例如，古代罗马帝国的繁荣以及人民生活水平的显著提高就源于国际商务活动，因为罗马人为国际商务活动提供了所谓“马式和平”（Pax Romana），罗马军团及其友军对商路的建设、维护保护了商业活动的安全和快捷；罗马人也推行了通用货币体制，这种制度简化了商品交易活动；罗马人还建立了系统化法律制度，兴建了构成中心市场的新城市，创建了有效的交通系统。所有这些活动减少了跨越国界的商业活动的不确定性，增强了国家间的联系，从而使得贸易往来、供奉和税款都蜂拥而至。

今天，国际商务在全世界范围内塑造了一种新的“全球化关联”，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结在一起。全球化关联把贸易、金融市场、技术及居民的生活水平以一种崭新的方式融为一体。全世界都可以感受到严寒对巴西及其咖啡生长的影响，某个国家的经济危机或金融危机也会影响到世界更多地区的股票市场、投资和贸易流动。

这些关联对个人同样产生了深刻的影响。通信技术的发展为人类建立了新的国际化桥梁，人们可以自由自在收听音乐或者接收CNN（www.cnn.com）

的国际节目。一个新产品可以马上在世界各地引起轰动并引发类似的模仿行为。交通通信的发达使不同国家之间的交流更加便捷。文化方面的共同压力会创造出相似的社会现象和行为。

同时,国际商务也为生产战略创造了一个新的全球化定位。例如,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,最后在世界各地的市场上销售,这种情况在几十年以前还一直被认为是不可思议的。然而,这种全球化生产战略以及生产和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。

一个有趣的示例是麦当劳餐厅的巨无霸(汉堡包),每3个小时在世界的某一个市场上就会有一家麦当劳分店开业。尽管它们提供的菜单在各个国家有所不同——在菲律宾有面条、在荷兰有蛋黄酱炸鸡——但有一点却是不变的:巨无霸。可以说,它是全球化经济的真实写照。尽管美国出售的巨无霸都是采用本国原料生产(除芝麻籽以外),但是在其他国家生产的巨无霸所采用的原材料却来自五湖四海。例如,在乌克兰出售的巨无霸:芝麻籽来自墨西哥,泡菜和专用酱来自德国,小圆面包来自俄罗斯,洋葱来自美国,肉饼来自匈牙利,奶酪来自波兰,只有莴苣出自乌克兰。麦当劳餐厅在国际商务中正是通过一种全球化关联为消费者创造出最终产品——那种集世界各地之精华于一处之风味。

资料来源:迈克尔·R. 钦科陶,伊尔卡·A. 隆凯宁,迈克尔·H.莫菲特.国际商务

[M]. 5版. 刘寅龙,张红玲,孙秀伟,译. 北京:机械工业出版社,2004.有改动。

第一节 国际商务的内涵与模式

一、国际商务的内涵

国际商务作为一种跨越国界的经营活动,是在一定历史条件下产生和发展起来的,

有其内在的客观演进规律。国际贸易是最古老的国际商务活动,随着它的发展和统一世界市场的形成,活跃的生产力又摆脱国家边界的束缚,实现资本的国际化流动,跨国公司成为国际商务活动的主体。目前,国际商务已经不再局限于单纯的商品交换,它还包括商品、资本、技术以及劳务的国际流动,并且这种趋势随着经济全球化的发展和各国经济相互依赖程度的加强而不断深化。

目前,国内外学界对国际商务(international business)概念的理解基本一致。比较具有代表性的是迈克尔·钦科陶、伊尔卡·隆凯宁、迈克尔·莫菲特的定义,他们在合著的《国际商务》一书中提出: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。这些交易可以采取多种形式,各种形式之间往往相互关联。国际商务的最主要类型是进出口贸易和外国直接投资,国际商务的辅助类型包括租赁经营、特许经营和管理合同。该定义包含以下三层含义:① 国际商务是一种跨越国界的活动,具有与国内商务活动不同的环境并蕴含着更大的风险。② 国际商务是一种商业性的经济活动,而不是非商业性的跨国经济活动,其目的是在国际市场寻找商业机会,因此会涉及如何选择国外目标市场、进入国外市场的方式以及如何管理跨国经营活动等。③ 国际商务既可以是组织的行为,又可以是个人的行为。

二、国际商务活动的要素

国际商务活动的要素主要包括国际市场、跨国公司、国际条约和国际组织三项内容。

(一) 国际市场是国际商务活动的主要载体

国际市场是国际商务活动的主要载体,是在世界范围内的所有国家或地区之间,在国际分工基础上交换商品、交换劳务和进行资源配置所形成的统一体,是国际各种资源流动、交换的场所。随着社会生产力的发展,以及国际分工和交换规模的扩大,国际市场的规模也越来越大。国际市场是促进国际商务活动的重要动因,它从多个方面打破了单一国家对商务活动能力和效率的限制。

1. 国际市场为国际商务活动的发展提供空间

国际市场打破了单一国家经济体的封闭性。由于国际交换的发展,单一国家可以从外部获得稀缺资源,因而那种自有资源决定生产规模的格局得以改变;生产对国内消费的依赖性也被打破,单一国家可以通过交换获得国内不足的商品或者出口具有比较优势

的商品。从而，一国经济的发展与外部市场紧密联系在一起，各国间建立起相互依赖的机制，在此基础上，国际商务活动获得了发展空间。

在当代国际市场中，不仅充斥着商品的交换，就连技术生产、服务也被商品化，不同国家间建立起国际专业化分工，并通过资本、劳动力的流动在各国经济间建立起复杂的相互依赖、相互交换的关系，国际市场成为国际商务活动的主要载体。

2. 国际市场成为商务活动回避风险的重要场所

国际市场规模庞大，市场差异性显著，各类市场避险工具完备，因此国际市场较之国内市场具有更好的商务避险功能。首先，国际市场的庞大规模提供了更稳定的供求关系，对企业而言，国际商务活动可以更少地受到国内经济波动的影响，在某种程度上反而比国内商务风险更小。其次，国际市场差异性显著，即便在全球经济动荡时期，企业也总是可以找到某个区域市场来实现商务活动。最后，无论是国际商品市场还是金融市场都提供各种完备的避险工具，企业可以通过签订不同期限的购销协议或使用金融工具来回避交易中的风险。

（二）跨国公司是国际商务活动的重要主体

跨国公司是从事跨国生产经营活动的经济组织，国际上对其有许多称呼方法，例如跨国公司或跨国企业（transnational corporations or enterprises, TNC或TNE）、多国公司或多国企业（multinational corporations or enterprises, MNC或MNE）等。跨国公司的标准一般包括以下三点：① 结构标准。是指以企业从事生产经营活动跨越的地理区域和企业资产所有权作为划分跨国经营的标准与尺度。一般认为跨国公司应该具有相当广泛的地理分布，对于那些只在一两个国家拥有海外子公司的企业，不能称为跨国公司；从企业资产所有权来看也是如此，一个企业只有拥有国外企业的股份所有权，才能构成跨国公司，目前比较权威的标准是国际货币基金组织提出的观点，即跨国公司控制境外企业所有权的合理标准不低于25%。② 经营业绩标准。是指企业在海外的资产、利润、销售额、产值和雇员人数必须在整个企业业务中达到一定比例，才能称为跨国公司。一般认为，跨国公司海外业务占整体业务的比例不应低于25%。③ 行为特征标准。该标准是指跨国公司应实行全球化经营战略，公司最高决策应从公司整体利益出发，以全球范围内利润最大化为目标，而非局限于某个地区市场的盈亏得失。

跨国公司是推进国际商务活动的重要主体。首先，跨国公司实行全球一体化经营，按照全球战略目标安排全球范围内各子公司与分支机构的生产活动、投资活动、资金配置以及人力资源管理，从而促进了国际商品、资本和人员的流动与交换。其次，跨国公司为了获取强大的技术创新能力，从全球视野安排技术生产的国际分工，促进了技术生产的商

品化,不仅技术本身成为商品,而且也包括为交换的生产技术,从而极大地推进了技术国际交换。再次,跨国公司的经营面对更加错综复杂的国际经营环境,其经营风险更高。因此,跨国公司也是国际信贷市场、债券市场、期货或期权市场的重要交易者,极大地促进了国际资本借贷和金融交易等活动的发展。最后,跨国公司在全球开展业务并扩大其自身在全球范围内的经营规模,因此它们需要面对各种决定人际关系的价值观、态度和行为方式,跨国公司需要理解文化的差异性以及这种文化的表现形式,它们也需要寻找到文化的相似性,并利用这种相似性建立合理的企业战略。如果缺乏这种文化竞争力(即理解、适应、表达文化的能力或技巧),就很容易在国际商务谈判中遭受挫折,丧失有利的采购、销售时机,或者导致客户关系恶化,而随着跨国公司不断发展,这种文化竞争力通过企业间的相互学习而不断增长,制约国际商务的文化风险也随之降低了。

(三) 国际条约和国际组织为国际商务活动提供体制框架

随着经济全球化进程的加快,各国政府间有关国际商务活动的摩擦和冲突不断增加,需要通过合作来解决有关国际商务发展的重大问题。一方面,由于主权国家之间都是平等的,并不存在超越国家之上的组织管理机构,谁也不能把自己的法律强加于人;另一方面,协调处理涉及国与国之间的“外部经济效果问题”和“公共产品问题”的国际事务,又需要一套超越国家之上的游戏规则和管理机构。因此,伴随国际商务活动范围的扩大和程度的加深,一系列双边、多边国际条约和组织纷纷产生和建立起来。这些国际条约和组织包括了官方和半官方的形式,为国际商务活动规定了一般原则、运行规定、冲突处理规范等一系列内容,构成了国际商务活动的体制框架。

1. 贸易条约和协定

贸易条约和协定(*commercial treaties and agreements*)是两个或两个以上的主权国家为了确定彼此的经济关系,特别是贸易关系方面的权利和义务而缔结的书面协议。

贸易条约和协定按照缔约国的多少,可以分为双边贸易条约和协定、多边贸易条约和协定。前者是两个主权国家之间缔结的贸易条约和协定,后者是两个以上主权国家共同缔结的贸易条约和协定。这些贸易条约和协定一般都反映了缔约国的对外政策和对外贸易政策的要求,并为缔约国实现其对外政策和对外贸易政策的目的服务。在国际经济关系中,由于各国的社会经济制度和政治经济实力对比关系存在差异,它们之间所缔结的贸易条约和协定的内容及作用也有所不同。

贸易条约和协定同其他政治性的国际条约和协定相比有其自身的特殊性。从内容来看,贸易条约和协定主要是确定缔约国之间的经济关系和贸易关系。从国际法角度来看,贸易条约和协定往往订入并遵守某些国际法通用的法律条款,如最惠国待遇和国民

待遇条款等。从国际惯例来看，贸易条约和协定既可以在建立正式外交关系的国家之间签订，也可以在没有建立正式外交关系的国家之间签订；既可以在不同国家的政府间签订，也可以在不同国家的政府与民间团体之间或双方的民间团体之间签订。但政治性的国际条约和协定，一般只能在建立正式外交关系后由有关国家的政府签订。

在贸易条约和协定中，通常所适用的法律待遇条款是最惠国待遇条款（most favored nation treatment, MFN）和国民待遇条款（national treatment）。

最惠国待遇，又称无歧视待遇，是指缔约一方现在和将来所给予任何第三方的一切特权、优待、利益及豁免，也同样给予缔约对方。最惠国待遇包含四项要点：① 自动性。当某一成员国给予其他国家的优惠超过其他成员享有的优惠时，其他成员便自动享有这种优惠。② 同一性。当某一成员给予其他国家的某种优惠自动地转给其他成员方时，受惠标的必须相同。③ 相互性。任何一个成员既是受惠方，又是给惠方。即成员在享受最惠国待遇的权利时，也承担最惠国待遇的义务。④ 普遍性。最惠国待遇适用于全部进出口产品、服务贸易的各个部门和所有种类的知识产权的所有者和持有者。

最惠国待遇条款分为无条件的最惠国待遇和有条件的最惠国待遇两种。无条件的最惠国待遇是指缔约一方现在和将来给予任何第三方的一切优惠待遇，立即无条件地、无补偿地及自动地适用于对方；有条件的最惠国待遇是指如果一方给予第三方的优惠是有条件的，另一方必须提供同样的补偿，才能享受这种优惠待遇。无条件的最惠国待遇条款首先是英国采用的，所以叫做欧洲式最惠国待遇条款；有条件的最惠国待遇条款最先是美国采用的，所以又称为美洲式最惠国待遇条款。现在的贸易条约和协定一般都采用无条件的最惠国待遇条款。

国民待遇又称平等待遇，是指在民事权利方面一个国家给予在其国境内的外国公民和企业与其国内公民、企业同等待遇，而非政治方面的待遇。国民待遇条款一般适用于外国公民或企业的经济权利。如外国产品所应缴纳的国内捐税、利用铁路运输和转口过境的条件、船舶在港口的待遇、商标注册、著作权及发明专利权的保护等。但是，国民待遇条款的适用是有一定范围的，并不是将本国公民或企业所享有的一切权利都包括在内。例如，沿海航行权、领海捕鱼权和购买土地权等，通常都不包括在国民待遇条款的范围之内，这些权利一般都不给予外国公民或企业，只准许本国公民和企业享有。

国民待遇原则是最惠国待遇原则的重要补充。在实现所有世界贸易组织成员平等待遇基础上，世界贸易组织成员的商品或服务进入另一成员领土后，也应该享受与该国的商品或服务相同的待遇，这正是世界贸易组织非歧视贸易原则的重要体现。严格来讲，国民待遇原则就是外国商品或服务与进口国国内商品或服务处于平等待遇的原则。