

国际商务管理 (International Business Administration) 是近二十年来发展起来的管理学科, 在管理科学最发达的美国的许多商学院中已成为一个专业, 并被一些商学院列为今后发展的方向。国际商务管理是研究国际商务活动所面临的各种特殊的环境; 这些环境对商务活动的影响; 参与国际商务活动的公司的经营对策; 以及为进行国际商务活动的公司培养制定国际商务政策和战略人才等问题的学科。针对我国目前已开始研究、引进这门学科的情况, 笔者想通过: 怎样理解 International Business; 国际企业经营与管理的课程设置; 如何开展这门学科的教学与研究等三个问题, 来探讨这一学科的建设并提出一些初步的设想。

一、怎样理解 “International Business”

“International Business”在我国已有多种翻译, 如“国际商业”, “国际商务”, “国际企业管理”, “国际企业经营”等。为了准确地理解这一概念, 笔者从外国教科书中摘录一些有关这个概念的定义, 以了解其内涵。

“International Business 是指跨国界的各种商务活动。这些活动包括各种经济资源(商品、劳务和资本)在国际间的转移。”^①

“International Business 包括所有的多国卷入的交易。卷入这些活动的可能是私人企业, 也可能为国家政府。”^②

从这些教科书中, 我们还可以知道, 这些跨国界的商务活动包括进出口贸易, 劳务输入和输出, 直接投资和有价值证券投资。

根据教科书所下的定义, 笔者认为翻译成“国际商务”较为合适, 因这种译法既能切合活动之意, 又能避免难以解释国家卷入这种活动之嫌。译为“国际商业”不够确切, 这是由于商业在汉语中已有了十分明确的含意(指流通环节)。对于

“国际企业管理”或“国际企业经营”的译法也难以苟同, 因为我们知道, Business 一词可译为商

关于「国际企业经营与管理」学 科教学与研究的一些想法

谭力文

有计划、有选择地适当增加一些。

苏联在二十七年后为了实施加速社会经济发展新战略, 实现其在本世纪末把国民经济翻一番的大目标, 今后将无疑会更加重视对外开放, 贯彻积极利用外资、技术, 壮大本国经济实力的战略方针。目前苏联新领导正在着手对其经济体制进行“彻底的改革”, 积极探索和寻求扩大同外国经济技术交流和合作的“新形式和

新途径”。

邓小平同志指出: “我们现在搞现代化建设, 既缺少经验, 又缺少知识”, “要注意学习和借鉴外国经验”。他山之石, 可以攻玉。我们必须对苏联经济改革和外贸体制改革以及其引进和利用外资、技术的新动向和新趋势密切地关注和研究。

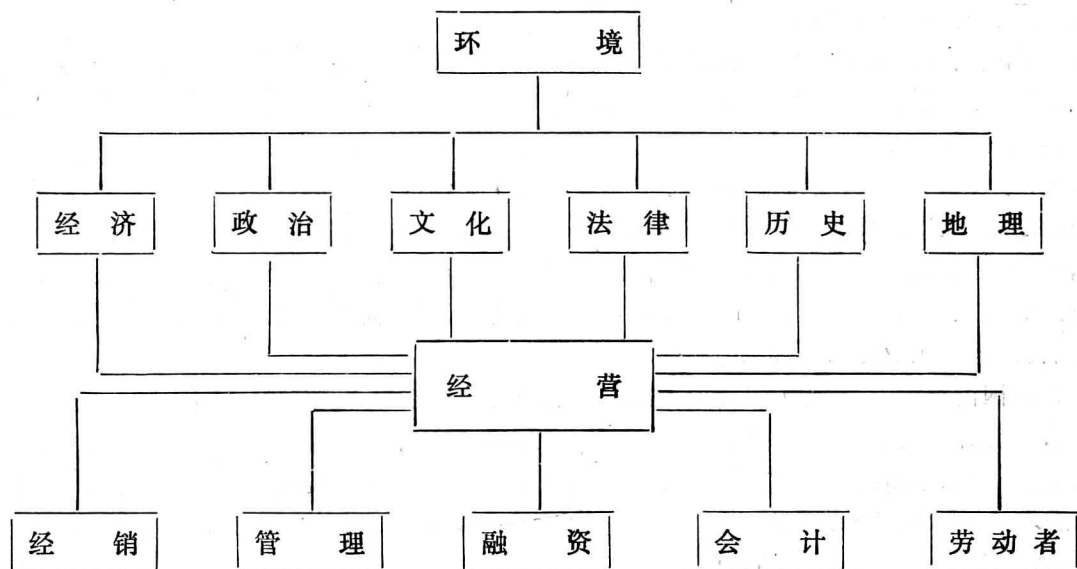
业、商务，也可译为**企业**，但若将它译成**企业管理**或**企业经营**似不够妥当。而且“**管理就是实行计划、组织、指挥、协调和控制**”^③，**经营**则是“**商品生产者，以市场为对象，以商品生产和商品交换为手段，为实现企业的目标，使企业的生产技术和经济活动与企业的外部环境达成动态均衡的一系列有组织的活动**”。^④虽**国际商务**中的各项活动都需通过**经营、管理**去实现，但它们之间并无同义之感。

笔者认为，我们可以把研究**国际商务管理**的学科取名为“**国际企业经营与管理**”。其理由应从西方经济、**商务学(Business)**学科的特点以及我国设立学科和命名的惯例中去寻求答案。在西方，虽然政府、私人企业都参与各种商务活动，但商务活动中的主要角色是由私人企业承担的。例如，美国除了邮政系统和1/4~1/3的电力系统是由政府经营外，其余的所有行业全为私人经营。这必然导致绝大部分国内甚至国外的商务活动都由私人企业承担。根据这种完全不同于我国的经济格局，美国研究**国际商务管理**的教授李·奈尔特(Le·Nehrt)曾讲过，**经济学**与**商务学**的根本区别是**经济学**研究如何为政府制定政策，而**商务学**则是研究如何为公司制定战略。因此，根据西方商务活动中的主体以及**商务学**研究的内容，我们将从西方引进的研究**国际商务**的学科命名为“**国际企业经营与管理**”是完全可以，也是十分贴切的。

二、国际企业经营与管理的课程设置

与在国内进行商务活动的企业相比，参与**国际商务**活动的企业面临着一些更为特殊的问题：如更为复杂动荡的政治、经济环境；完全不同的民族文化背景；遥远的距离给经营与管理带来的不便等等。这些特殊的情况就决定了研究**国际企业经营与管理**和仅研究国内企业的**经营与管理**在理论与方法上存在着巨大的差别。针对这种差异，H·法约尔讲过：“我们可以认为国内商务活动仅为**国际商务**活动的一个特例或一部份”。^⑤

国际企业经营与管理所涉及的领域，我们可用下图加以说明。



资料来源：见⑥

根据美国一些大学的情况看，**国际企业经营与管理**这一专业的课程设置是（大学生本科四年制）：

基础课：数学、文学、计算机语言以及一些社会科学与自然科学方面的基础课（如教育学、物理、化学等）。

专业基础课：经济与商务统计、管理学、经济学、会计、商法、融资学、经销学、人力资源管理、计算机、国际商务概论。

专业课：国际金融、国际市场营销、国际商法、比较与多国管理学、国际商务的政策与战略。

当然，在我国我们是可以对上述课程结构进行改革的，如经济学，我们在设置西方经济学的同时，还应开设政治经济学；还应安排一些结合我国开放情况的课程或专题课，如特区商务活动，中外合资与独资企业在我国的经营情况等。但美国的这种课程设置是较为合理与科学的，也比较全面和符合商务学的特点。

三、如何开展这门学科的教学与研究

一般来讲，我们应根据这门学科本身的特点，结合我们目前研究这门学科所处的阶段，来开展学科的教学与研究。

1. 什么是国际企业经营与管理学科的基本特点呢？简单地讲就是：这门学科是带有国际性色彩的管理学科。这就要求我们在研究和教学中应注意沿用国际商务活动中的各种国际惯例，而不要随意地揉进一些似乎我们认为“十分必要”而国际上根本不用的东西。国际惯例指的是目前国际市场上一些通用的作法。除了一部分技术问题外，从某种意义上讲，这种惯例就是西方商务活动中所用的惯例。例如，产品在市场上的价格，金融市场上的外汇比价的确定基础是西方的经济学理论，投资者选择投资场所完全以最大利润为前提。由于各种历史原因以及这些原因造成的现状，西方强国左右世界市场的局面在一个较长的时间内不可能得到改变，因而尊重现实情况，遵循国际商务的惯例应成为教学与科研中的重要问题。管理学是一门偏重于实用、方法、甚至技巧的学科，受意识形态的影响较少。基于这一点，在这门学科的研究和教学中，我们更应注意大胆地引进，而不要拘泥在一些意识形态的色彩中。

2. 根据我国发展的情况，笔者觉得有必要把我们对这门学科的教学与科研工作分为两个阶段：目前（也就是第一个阶段），我们应通过教学与科研着重研究分析外国企业寻求国外市场，开展商务活动的基本动机、行为，摸清其规律，为创造优良的投资环境，吸引外资创造条件。这一阶段是培养学科教学人员、科研人才，也是为我国的企业输送这方面人才的阶段。随着我国经济实力的增强，发展国际商务，寻求海外市场必将成为我国企业的目标。在这第二个阶段中，由于前一阶段在人才的积累及研究工作的深化等方面已打下了良好的基础，因此，第二阶段的教学与科研工作的重点也应转向跟踪国际企业经营与管理理论的发展，向企业管理人员介绍发展的动向，结合国内情况，为企业提供咨询服务工作。

目前，国内不少学者、专家已开始了国际企业经营与管理的研究与探索工作，有些还提出了近期应该研究的问题。笔者感到所做的工作和提出的问题都是十分有益和十分重要的，但同时又感到所提出的一些工作和问题未能将管理与经济区分开来，大大地超越了国际企业经营与管理的范畴，而进入了国际经济学或世界经济的领域，以致管理在许多地方迄今未能形成一门有特色的学科。

站在企业的角度去研究国际企业经营与管理这门学科，将国际市场的变化，世界经济的发展作为影响企业经营与管理的环境要素去分析，是搞好国际企业经营与管理这门学科的又一重要问题。“学业有专长，术业有专攻”，古人的教诲是不能忘记的。

随着当今国际形势的显著改善，国际政治新秩序的逐步建立，随着我国的进一步开放，世界以

论国际营销中的市场渗透策略

章汝爽

不深的企业未能认识这种多项策略选择的可能性,而只是不利地推行一种策略,其结果常是无可挽回的失败。至于透入国际市场的手段也常常有连贯性。事实上从来

当一个企业决定进入国际市场进行角逐的时候,它不仅面临着各种国际营销策略的选择,而且还面临着选择何种手段透入市场的问题。然而,在多数情况下,很多涉足国际市场资历

没有一种能适用于任何时间、任何地点的策略手段。

下面拟就企业所具备的不同条件以及各方面情况利弊的估量谈一点进入市场的策略。

一、商品输出

商品输出是传统的国际竞争形式。通常认为这是一种低投入的形式,但这种认识似嫌肤浅。出口固然不像在海外生产那样需要大量投资,但如果要取得良好的成效,就必需在市场营销上投入相当的资金。

如以出口作为国际商务的主要手段,其好处首先是集中在一个地点进行生产,实际情况表明,这不仅成本低,且利于产品的质量。

以全球性生产来支持出口的企业自然需要通过成本分析和市场预测的考察。现在不少国际性企业能够运用管理科学中的线性安排程序而得利。有的企业则采用资源核算的模式,考虑各种成本因素而从有利的供应市场取得最低成本资源。此外,企业还必须为出口考虑透入目

标市场可能遇到的政治风险。事实上现在很多世界性的大公司如以本国生产的产品供应国外的目标市场,则远较在目标市场上投资生产成本低廉。其所以仍决定于目标市场投资生产,主要原因则是出于对关税和非关税壁垒的考虑。现在中国各地出现的软性饮料合资企业可以看作具有典型性的例证。

从事商品输出也好,决定在目标市场上投资生产也好,两者都须为产品在国外市场上进行必要的营销安排。显然这也是需要投放一定的资金的。这项投资始于市场调研,继而导致市场营销策略的确定。尽管营销策略在总体上总应该以产品能适应消费者或最终用户的需求为中心,但围绕着产品策略的渠道分配策略、订价

及我国的国际商务活动必将得到更快的发展,必将对各国的经济发展带来更大的影响。研究国际商务的学科必须顺应这一局面得到应有的重视和发展。

注释:

① ⑤ 克里斯托费·M·科斯:《国际商务的环境与管理》(Christopher M. Korth: International Business Environment and Management, 1985, 第二版 第2页

② ⑥ 约翰·D·丹尼斯,李·H·拉德巴福:《国际商务的环境与经营》(John D. Daniels/Lee H. Radebaugh: International Business Environment and Operations, 1985)第四版第7, 12页

③ H·法约尔:《工业管理与一般管理》第4页

④ 《工业企业生产经营管理》编写组:《工业企业生产经营管理》第170页