2021 西财考研国际商务红宝书-大纲变动解析

通　知

目前红宝书课堂—强化冲刺班正在进行中，强化课主要对重难点知识点进行讲解以及真题和大量习题的讲解，冲刺班主要是对知识框架的梳理、答题技巧讲解以及时事热点的分析。另外，**我们也会在 10 月份单独开设课程对今年新增内容进行讲解**。具体课程安排可以扫描下面二维码查看，目前，强化冲刺班正在拼团中，详询淘宝客服或者学姐 qq：839513669。

扫码点击“详情页”查看课程详细安排

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

目　录

第一部分国际商务理论与应用 ..... - 4 -
第一章 国际商务的基本内涵和学科发展 ..... - 4 -
第一节国际商务的基本内涵 ..... - 4 -
第二节国际商务的学科发展 ..... - 5 -
第三节国际商务的学术期刊、学会以及研究中心 ..... - 5 -
第二章 国际商务的经典理论 ..... - 7 -
第一节垄断优势理论 ..... - 7 -
第二节内部化理论 ..... - 7 -
第三节国际生产折衷理论 ..... - 8 -
第四节国际商务理论的发展演进 ..... - 8 -
第三章 国际商务的前沿理论以及应用 ..... - 9 -
第一节制度理论 ..... - 9 -
第二节社会网络理论 ..... - 10 -
第三节资源基础理论 ..... - 11 -

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

第四节吸收能力理论 - 13 -
第五节渐进式国际化与国际新创理论 - 14 -
第二部分国际贸易理论与政策 - 20 -
第一章 国际贸易理论 - 20 -
第四节国际贸易理论发展新动态 - 20 -
第二章 国际贸易政策与壁垒 - 23 -
第三节国际贸易促进和管制政策 - 23 -
第五节国际贸易政策的历史演变及发展新趋势 - 26 -
第三章 货物贸易与服务贸易 - 26 -
第三节 国际贸易的创新方式以及新型贸易业态 - 26 -
第四章 区域经济一体化与多边贸易体制 - 28 -
第三节 自由贸易区与自由贸易协定 - 29 -
第四节 “一带一路”倡议 - 30 -
第五节 自由贸易试验区与自由贸易港 - 31 -
第三部分国际直接投资与跨国公司 - 32 -
第一章 国际直接投资 - 32 -
第二节 国际直接投资的收益与成本 - 32 -
第三节 中国及全球国际直接投资发展概况 - 32 -
第四节政府政策工具与国际直接投资 - 32 -
第二章 国际企业的战略和组织结构 - 32 -
第二节 国际企业的组织 - 32 -
第三章 中国公司国际化专题 - 33 -
第一节 中国公司国际化的内涵及范畴 - 33 -
第二节 中国企业国际化的发展历程 - 34 -
第三节中国企业国际化面临的机遇及挑战 - 35 -
第四部分 国际金融 - 37 -
第四章 国际金融危机 - 37 -
第二节 国际金融危机的影响以及应对策略 - 37 -
第五部分 国际商务环境与运营 - 38 -
第一章 国际商务环境 - 38 -
第三节 跨国企业社会责任 - 38 -
第二章 国际营销与研发 - 39 -
第二节 品牌全球化与营销策略 - 39 -

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱：**SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

第三节 新产品研发 ..... - 41 -
第四节 数字经济与跨境电商 ..... - 41 -
第三章 国际物流与供应链管理 ..... - 43 -
第三节全球采购与智能化管理 ..... - 43 -
西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM
西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

第一部分国际商务理论与应用

王珏院长的新书部分，直接背诵整理的内容即可。重点把握后面的几个理论：制度理论、社会网络理论、资源基础理论、吸收能力理论、渐进式国际化和国际新创理论。书本可以不用逐字逐句看了，直接整理框架背诵。

第一章 国际商务的基本内涵和学科发展

第一节国际商务的基本内涵

1. 国际商务的定义
   三个点：第一，跨境跨国；第二，有经济商业活动发生；第三，个人、团队、企业、公共组织都可以是活动的载体。
2. 企业国际商务活动的两大类型
   - 国际贸易 进出口
   - 国际直接投资 独资&合资
   - 许可证贸易、连锁经营、技术转让、管理结束输出、劳务输出
3. 国际商务活动发展史
   从有国界开始（罗马帝国时代）——20 世纪 70 年代 世界贸易总额攀升 跨国公司不可替代——在 20 世纪前期 美国的跨国公司是世界经济活动的主导力量——二战之后 美国跨国公司取代主要的英国跨国公司——20 世纪 90 年代 新兴工业国家 金砖国家逐渐出现在国际商务的舞台上（BRICS 中国 印度 巴西 俄罗斯 南非）——2013 年中国首次向世界提出 丝绸之路经济带和 21 世纪海上丝绸之路 一带一路倡议——国际商务的发展所带来的最重要的结果是经济全球化的形成
4. 国际商务的主要研究内容
   注意王书上每一个研究标题下的主要研究方向，每一个都可能成为论述题
   - 国际商务理论的发展和演进
   - 宏观国际差异和国际商务发展
   - 全球贸易与投资环境
   - 跨国公司直接投资战略和组织结构
   - 经济全球化视角下国际商务运营
   - 国际人力资源管理
   - 跨国金融与财务
   - 中国公司（新兴经济体）国际化

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

第二节国际商务的学科发展

一、国外国际商务学科的发展概况（了解）

略

二、我国国际商务学科的发展情况（了解）

略

三、国际商务与国际贸易学科的联系和区别

国际商务和国际贸易的联系和区别是什么？

1.研究目标

国际商务的目标　跨国公司 专业人才

国际贸易的目标 对某国某地区贸易形势的研究

2.研究对象

国际商务主要研究 企业战略和组织结构 国际商务运营 国际直接投资 国际人力资源管理 市场营销 跨文化沟通

国际贸易主要研究理论、微观角度的国际经济学、国际金融，管理知识较少

3.研究范式

国际贸易 理论＋实证

国际商务 定量＋定性

4.实证方法

国际贸易 二手数据 定量研究

国际商务 一手数据＋二手数据

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

第三节国际商务的学术期刊、学会以及研究中心

一、国际商务领域学术期刊简介(了解)

1. 国际学术期刊

学术期刊

1.Journal of International Business Studies

全球学者公认的国际商务研究领域第一期刊

2.Journal of World Business

研究不同领域的学术论文，商业战略 全球领导力 人力资源管理 社会责任 企业道德 可持续发展 管理和企业家精神

3.International Business Review

针对实践应用的实证研究，国际商务领域的理论和方法论的发展，会介绍我对文献综述，跨

国公司经营与管理等涉及国际商务机构所有的领域。

4.Management International Review

国际商务 跨文化管理 比较管理

2. 国际商务学术专刊

学术专刊 英文 special issue

通常是针对的该期刊所覆盖的研究领域中的一个主题，特别是近期学界比较热议的主题，集中出版的一些论文。

国际商务领域期刊会不定时的出版专刊对于国际商务学者和学生来说，定期跟踪国际商务领域出版的专刊，有利于更好的跟踪和了解国际商务学术的最新动态和热点问题。

3. 我国学术期刊

我国很少有国际商务领域的专门学术期刊

国际经济和国际贸易为主有 对外经贸创办的《国际商务》，上海对外经贸创办的《国际商务研究》

国际商务类的：《管理世界》《南开管理评论》《国际贸易问题》

二、国际商务学会

国际商务学会 AIB

国际商务学会是由国际商务领域中的学者和专家组成的顶级学术研究协会，目前拥有3134 名员工，包括了顶级的学术机构，学者咨询师以及研究人员。

它是一个顶级的环球社区，致力于促进国际商务的政策问题研究，激发国际商务学者的创造力，促进了相关知识的传播。

AIB 宗旨

1.促进关注国际商务领域的学者商人，政府专家的便利化交流。

2.鼓励开展学术研究活动，以促进国际商务前沿研究的发展扩展和充实主流国际商务教育资源。

3.尽可能的与政府商业机构学术组织合作也不断深化 AIB 的国际化目标。

三、国际商务全球著名研究中心

1.英国利兹大学国际商务研究中心

2.美国哥伦比亚可持续投资研究中心

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

第二章 国际商务的经典理论

第一节垄断优势理论

背诵基础阶段的内容即可

第二节内部化理论

背诵基础阶段的内容即可，有时间可以结合以下的补充版本背诵

一、定义：

内部化理论指的是企业通过内部化行为，将市场交易转化为内部交易，从而节约交易成本的过程。

二、前提：

一整套的中间产品市场，大量的买家卖家，没有信息不对称，没有外部性

现实生活条件：

(1)缺乏协调具有显著时滞问题的经济活动的期货市场

(2)歧视价格在有效挖掘市场潜力上的不可行;

(3)双边市场力量导致不确定性的议价情况;

(4)买家无法确定中间产品的质量和特性;

(5)关税、税收、限制资本流动等政府介入行为

三、内部化行为的收益和成本

收益：

①控制中间产品和服务市场;②避免风险;③掌控知识;④减少不稳定性。

进行内部化的企业需要付出以下成本:

①沟通成本;②管理成本;

③分割外部市场从而形成许多内部市场时所需要的资源成本;

④外国所有者所面临的政治问题;

⑤管理协调多国工厂、多国货币、多国文化等复杂情况，会对运营的内部化造成限制

2. 企业内部化动因（详见 p39 图表 了解即可）

科技要素类、市场力量类、动态类财政类

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

第三节国际生产折衷理论

背诵基础阶段的内容 即可 OLI 模型 ownership location internalization

第四节国际商务理论的发展演进

1. 50 年演变

- 在过去的 50 年间，国际商务研究经历了三个阶段，发生了两次比较重要的转变。
- 第一一阶段是 20 世纪 60 年代，国际商务研究主要以国家层面的竞争力为主要内容，运用国家层面的统计数据，研究国际贸易和对外直接投资的总体状况
- 第二阶段是 20 世纪七八十年代，国际商务研究转移到跨国公司和跨国公司母公司及其企业特定优势上
- 第三阶段是 20 世纪 90 年代，国际商务研究开始将跨国公司作为一个全球网络进行讨论，同时跨国公司在全球范围内的子公司和分支机构也成为国际商务的独立研究对象

2. 国际商务研究发展的三个阶段

- 第一个阶段：国家层面的研究

主流的新古典主义国际经济学建立在一个强假设上，即无论跨国交易的主体是资本还是货物，要素资源禀赋的差异是引发国际贸易的原因。

- 第二个阶段：跨国公司 母公司或总部层面的研究
- 第三个阶段：跨国公司全球网络、子公司&分部的研究

子公司首创精神

至此，国际商务的研究视角实现了从宏观到微观，从个体到网络的过程

3， 国际商务研究发展的两次转变

第一次转变 国家层面到跨国公司层面

第二次转变 跨国公司层面到跨国公司子公司层面

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

第三章 国际商务的前沿理论以及应用

第一节制度理论

一、制度理论的定义

1.制度的定义

（1）制度是指人为设计的，限制人们之间互动的因素

①正式制度：明文规定的规章制度，对人们的日常行为规范进行强制性约束

②非正式制度：共同分享的社会意识形态共同恪守的行为准则，是普遍存在的约束因素

2.两个重要概念

（1）同构性是指在制度约束或指导作用下，企业在组织结构以及行为方式上趋于相同或相似的过程

①强制同构是指组织外部具有权威或者强制力的重要机构会强迫组织采用某种结构或者行为模式

②模仿过程是指为了降低风险或提高生存率，组织会分析并模仿其他成功组织的行为

③规范性压力是指社会规范会产生共享观念或思维方式，组织在专业知识的形成及推广中逐渐接受这些社会规范或思维方式，并趋于相同

（2）合法性是指环境对组织的接受程度。企业的行为与社会制度规范高度相符，并被利益相关者是为正确可取的、合情合理的

3.制度理论的定义：

（1）为了获取“合法性”，企业会在强制同构、模仿同构和规范性压力的作用下，其组织结构和行为模式会逐渐变得相同或更为相似，即使这种相同的结构或模式并不利于企业经济效益的提高

（2）组织系统的形成是经济最优化的选择，也受社会制度力量的影响，制度因素使得组织更为相似，因而在强制模仿和规范的制度压力下，个体行为选择经常会更多出于“合法性”的考虑

（3）制度也会随着外界的变化而发生变迁，当人与人之间的相互关系发生变化时，为了对日常生活、市场交易行为提供更有效的保障，人民会对正式制度产生新要求，虽然该变化较为缓慢，但是可塑性更强

二、制度理论的流派

1.以 North 代表的经济学流派，更关注不同制度选择的效率性。经济学视角的制度基础理论主要关注制度对经济行为和企业活动的影响，即企业如何在既定的社会框架下寻求效用最大化的目标

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

2 以 Scott 为代表的组织社会学派，更关注制度选择的合法性机制和 制度构建本身。将制度定义为由管制、规范、认知结构和行为构成制度，它为社会行为提供了稳定性，并阐释了社会行为的意义。社会学视角的制度基础理论是企业应在社会系统范围内提供人们所认可和期望的行为以获取合法性

3.两者的不同：

（1）在经济学视角下，制度是由正式制度与非正式制度组成的

（2）在组织社会学视角下制度理论是由管制制度、规范制度和认知制度组成的

（3）两者观点在解释企业行为是是相辅相成的，管制维度可以归纳到正式制度中，规范和认知维度可以归纳到非正式制度中。企业的行为受到正式制度和非正式制度的共同约束，非正式制度能够在降低风险，提供保障以及赋予合法性方面发挥作

第二节社会网络理论

一、社会网络理论的定义

1.社会网络理论注重考察个体间的互动，而非个体属性或者本质特征

2.个体在社会网络中的位置才是决定个体行为的关键因素

3.社会网络结构在关注二元关系本身的同时，还考察二元关系之间的互动、其他关系对二元关系产生的影响以及对资源配置产生的影响

4.社会网络是相对稳定的系统，由一个或多个个体的社会关系构成，基本要素为节点与联系，节点即为网络中的个体，包括个人或者群体，联系为社会互动形成的各种联系或关系

5. 关系分为志同道合关系、亲友关系、互动式关系以及流动式关系。其中流动式关系注重物质或信息的交换和转移，即商贸关系，根据关系的方向及强度差异，社会网络可分为有向网络或无向网络、无权网络或加权网络

二、社会网络理论的流派

1.嵌入理论

（1）嵌入的基本特征就是经济活动持续融入社会关系模式的情况。

（2）嵌入的类型主要有关系嵌入和结构嵌入

①关系嵌入指行为者的经济行为嵌入与他们直接互动的关系网络中

②结构嵌入指行为者的经济行为嵌入其所在的社会网络构成的社会结构中，并受到来自社会结构的文化、制度、价值因素的影响。

（3）基于社会嵌入的作用划分为认知嵌入、结构嵌入、文化嵌入和政治嵌入。其中认知嵌入主要强调的是经济行为入意识形态的嵌入文化嵌入和政治嵌入是组织嵌入国家宏观制度环境

（4）关系主要是嵌入在组织与其他组织之间。嵌入理论的核心思想除主体外，还包括客体，即行动者所在网络结构和关系内容。

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

2.关系强度理论

（1）根据个体之间的互动频率、感情深度、亲密程度、互惠互换将联结分为强弱两种，相较于强关系而言，弱关系更有可能充当连接不同社会之间的桥梁，从而可带来更新颖的信息和资源

（2）网络内部个体之间由于个人背景、价值观等相似程度较高，通过强关系在这些相似程度较高的个体之间传递的信息和资源具有较高的冗余程度，而弱关系由于存在于不同的社会背景，能够获取更多异质性的信息和资源，从而构成自身优势

3. 社会资本理论

（1）社会资本是不同形式的多种实体，社会资本并不直接等同于社会结构，它只是社会网络结构的 “某些方面”，是有助于处在网络结构中的个体间的“特定行动”的社会关系，社会网络是产生社会资本的源泉。

（2）企业之间的关系在一定意义上构成企业的社会资本，由于企业又具有利益目标，其会非常重视企业自身以及其他企业所具有的社会资本。企业社会资本对各企业的竞争成功与否起到关键作用，通过企业社会资本，企业将获取经济资源，提高企业绩效。

（3）现实社会中存在经济、文化以及社会三种资本，这三种资本可以通过具体物质或者特殊关系相互转换。其中，社会资本是内在的关系资本，因此，社会资本作为一种资源，嵌入在不同背景的行动者关系中

4. 结构洞理论

（1）结构洞理论认为在社会市场内的成员之间交换或者分享组织信息

（2）具体而言，结构洞是指两个关系人之间的非重复关系，如果两个关系人之间是强关系的话，他们就是重复关系，而强关系意味着缺乏结构洞强关系的密集网络，其带来的是重复信息，而对没有联系的分散网络，更容易带来信息利益

（3）通常，群体内的思想和行为往往表现出较强同质性，所以人们倾向于跨群体之间的交流，以获取更有价值的信息

（4）结构洞理论考察自我网络，即一个节点周围的节点群以及它们之间的连接

第三节资源基础理论

一、资源基础理论的定义

1.资源是企业决策的出发点和中心点，企业可以从拥有的独特资源中获取持续竞争优势，这种资源禀赋是企业战略决策的基础，也是造成企业发展差异

2.注意要点：

①资源必须是重要有价值的、稀缺的、不可模仿的和不可替代的资源。有价值的资源才能使得企业有意愿拥有资源，一旦资源被多数企业所拥有，则企业将无法获得竞争优势或者维持其竞争优势。

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

②资源的特征

Ⅰ独特的历史条件性，路径依赖性。一旦历史上的这一特殊时期过去了，缺乏时空依赖性的企业将无法获得此类资源

Ⅱ因果模糊性。企业所控制的资源和持续竞争优势间的关系不为人知或所知甚少

Ⅲ社会复杂性。这些资源很可能是些非常复杂的、超出企业应对能力的社会现象

③资源并非仅仅指有形的资源或资产，也包括其他无形的资产。分为：

Ⅰ物质资本资源 Ⅱ财务资本资源 Ⅲ人力资本资源 Ⅳ组织资本资源

（2）资源基础理论的核心逻辑是维持竞争优势所依靠的资源必须是有价值的。

①影响企业对资源的事前评价的四要素分别是：

Ⅰ企业的事前市场位势在竞争市场的位势

Ⅱ企业的资源基础，也是企业间互补性的基础

Ⅲ企业在组织间网络结构中的位置，是企业获得关联信息的路径

Ⅳ经理人的知识和经历，是对如何使用资源做出卓越判断的

②基础企业的事前市场位势、事前资源基础以及这些资源之间的互补性也会导致异质企业资源价值的产生。这将会导致路径依赖和正向过程回馈的产生，强大的企业还将比弱小的企业更容易在资源获取方面获得优势

（3）“竞争优势”和“持续竞争优势”的不同：，

①竞争优势是指当企业施行了有价值的、创造性的策略，但其现在或者潜在的竞争企业没有施行时，那么企业此时具有竞争优势

②持续性的竞争优势是指当企业施行了有价值的、创造性的策略，但其现有的或者潜在的竞争企业没有施行这种策略并且这些企业无法复制这种策略所带来的好处时，企业获得了持续竞争优势

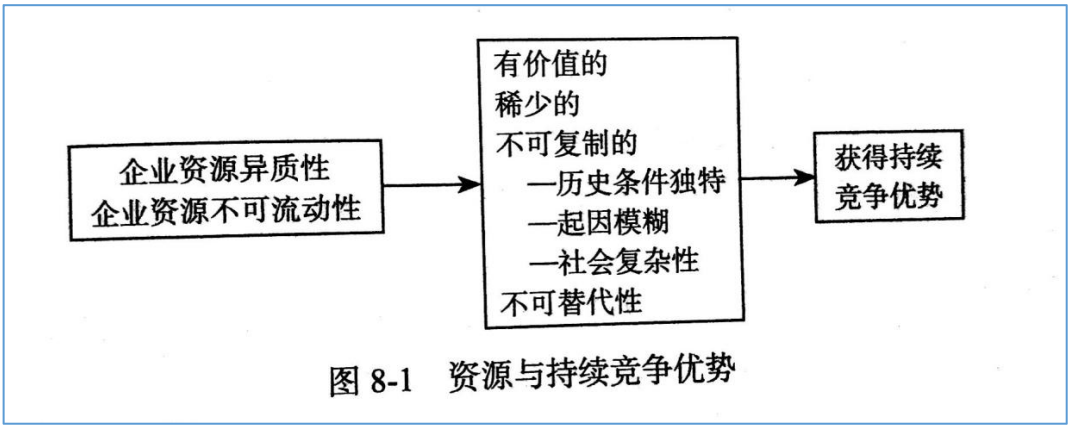


图 8-1 资源与持续竞争优势

③资源基础理论更加强调的是持续竞争优势

二、资源基础理论的流派

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

1.传统资源基础理论

企业的持续竞争优势来自异质性的、独特的资源。传统资源基础理论认为每个组织都是独特的资源和能力的结合体，这一结合形成了企业竞争战略的基础

2.企业能力理论

（1）企业的持续性竞争优势来自企业的核心能力或动态能力。

（2）核心能力是组织中的积累性学习，特别是如何协调各种不同的生产技能和有机整合各种技术流

（3）动态能力是指跨国公司在一段时间内持续的发掘和发展企业的特定能力具备动态能力的企业会根据经营环境的变化不断创新以提高企业的适应能力

3.企业知识理论

（1）企业获得长期垄断优势的是企业长期积累的独特知识，以及对企业知识的创新、管理和分配

（2）跨国公司的存在可以建立在“高层级组织原则”基础上的知识转移能力来解释，跨国公司在机构内部转移和重新，整合知识的成本更少，尤其是隐性知识方面，结果造成成本差异。

第四节吸收能力理论

一、吸收能力理论的定义

1.定义：企业通过整套的组织程序和流程获取、吸收、改变和开发知识，以获得动态的组织能力。企业的这种动态能力，是关于价值发现、获取、同化、转化和开发知识来增强企业获得和保持竞争优势的能力。

二、企业获得竞争优势的过程

（1）价值发现

企业对外部知识的吸收的好坏在很大程度上取决于其对外部知识的评价能力的强弱，是否有足以认识到新知识潜在价值的能力。认知外部知识价值的能力是吸收能力的一个重要组成部分，吸收的发生本身就需要对价值发现能力进行培养，对潜在新知识进行判断

（2）获取

①获取指代一个企业在经营实践过程中识别并取得对自身经营有重要作用的外部知识

②衡量知识获取路径的努力：

Ⅰ强度，越高的努力强度和越快的速度作用于识别和收集知识的过程中，则该企业知识获取能力的质量就越高

Ⅱ速度，努力的强度越大，企业必需能力的构建速度就越快

Ⅲ方向，企业所遵循的外部知识获取的路径受到知识积累方向的影响，活动的复杂性和丰富程度的差别，使企业中有来自不同领域的专家对企业成功地吸收外部技术显得重要


西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

3. 同化

（1）同化，指的是企业理解、解释、分析和加工外部信息的路径和流程。从外部获取的知识，可能包含与企业现有知识差别很大的探索方法，从而延缓了企业对这些知识的理解。

（2）同化能力适用于组织现有的认知结构所能够理解和解释的知识，因为这些知识在组织的调查区域里，与现有的环境是兼容的，并且还包含了与组织先验知识相近的互补性资产

4. 转化

（1）转化，指的是企业通过新增、删除部分知识，或者改变阐述同样知识的方式来发展用于支持企业将现有知识与新获得知识同化、合并的路径。

（2）转化使得组织能够认识到新知识与组织先验知识之间的不兼容程度，建立新的认知结构，以及应对路径依赖方面的问题。因此，转化能力使得企业能够在毁灭性变革中存活下来。

5. 开发

（1）开发，作为一种组织能力，是指将已获得或已转化的知识合并到企业的日常运营中，使得企业能够改善、扩展、 补充现有的能力，或是产生新的能力。

（2）系统化开发路径的产出是持续的新产品、新系统、新流程、 新知识、新组织形式的创造。同时，新企业通过锁定和部署它们的知识，来增强现有的首创精神和首创精神
的路径

第五节渐进式国际化与国际新创理论

一、渐进式国际化

1. 定义：渐进式国际化模型认为企业的国际化是一个逐步发展的过程，主要解释企业在自身发展过程中整合，并在运用外国市场知识和市投资过程中功占国外市场份额的动态现象，基于发展链和心理距离。

（1）发展链

公司的国际化进程可分为四个阶段：

①在第一阶段中，企业没有任何国际化活动，仅在母国市场进行生产销售等活动

②第二阶段，企业的国际化可能始于偶然收到的国外订单，由于企业缺乏对海外市场的知识和经验，将通过依托当地代理或中介通过出口进人海外市场，尽量减少风险

③第三阶段，随着销售量的增加和对当地市场的熟悉，企业自行设立海外销售机构来取代代理或中介

④第四阶段，企业通过在海外市场设立制造工厂规避贸易壁垒，进而发展到全球化公司

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

⑤只有当国内市场成熟并开始制约企业进一步发展之后，企业才会被动进入国际市场，并随着企业市场经验知识的积累，逐步分四个阶段实现国际化

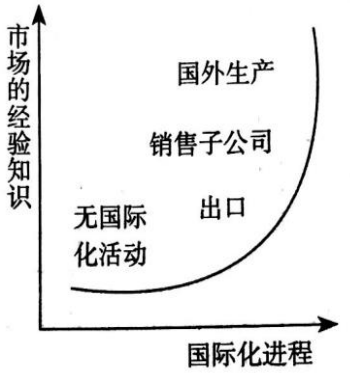


图 10-1　渐进式国际化模型的发展链与阶段

（2）心理距离

①心理距离是东道国与母国在政治、经济、文化等方面的相似程度。企业会优先选择心理距离较近，即与母国各方面相似程度较高的海外市场进行扩张，再依次扩张到心理距离较远的国家。

②企业进这主要是由于外来者劣势，如对东道国市场的不熟悉。因此，企业选择与母国心理距离较近的邻国市场来降低外来者劣势的影响

（3）两种国际化情形

①国际化依靠逐步建立市场渠道

②由近至远，优先进入与母国环境制度或心理距离最近的海外市场，在这些市场中买卖双方更容易理解对方，市场不确定性较低，企业更容易获得市场机会

2. 发展链理论的新补充

第一，随着外部环境变化，国际化更多取决于发展会而不是克服不确定性，比如海外市场的制度条件

第二，占有资源优势的企业倾向于加快国际化进程

第三，当国外市场稳定且与母国具有同质性时，企业倾向于加快国际化步伐

3. 评价

（1）积极：

①渐进式国际化理论则引入了承诺和知识作为企业国际化的重要解释变量，阐释了外国市场经验是如何影响企业的国际化行为，让学者们得以更深人、更全面地了解企业的国际化行为

②渐进式国际化模型也能为即将开展国际化的企业提供有力的理论指导，企业可根据该模型规划国际化进程及预测后续国际化战略

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

（2）局限

①在现实中企业经常会跳跃式发展，在公司成立初期就开始出口商品，迅速实现国际化。

②该模型过于简单化，实际的国际化过程较为复杂，同时忽略了兼并的影响

二、国际创新理论

1. 国际新创企业是指在成立后不久就开始国际化且海外市场的销售在其总收益中所占比例较高的企业

2. 国际创新企业的分类

（1）出口创业企业只在与母国经济历史文化类似的国家内开展业务，业务类型也局限于进出口贸易

（2）多国交易企业则在一系列的国家里密切寻觅商机，开展与进出口创业企业相似的基本业务类型

（3）地理集中创业企业与上两种比较，其不同点在于它在地理界限上比多国交易企业更为严格，在业务上又不只是边界上的进出口贸易，也包括了物流业务等

（4）全球创业企业是国际创新理论最根本、最彻底的表现形式，因为在该形式中，企业行为没有地理限制且组织活动多样。同时，由于全球创业企业需要同时处理协调好地理问题和业务问题的能力，这种国际创新形式也最难实现

3. 国际创新企业的发展

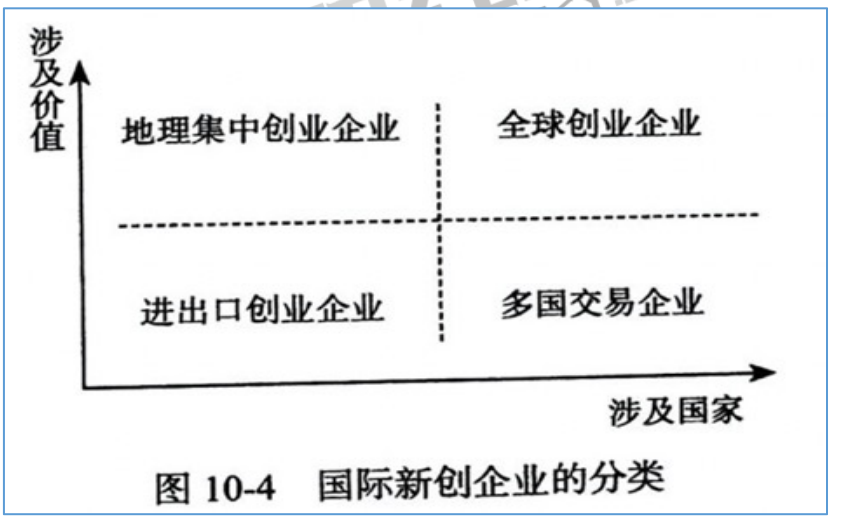


图 10-4　国际新创企业的分类

（1）目前学术界对天生国际化的研究也逐渐形成如图 10-5 所示的框架，从创业学、组织和外部环境三个方面对国际新创企业进行探讨

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

（2）主流文献也确认了很多解释天生国际化出现的内外部因素，其中最主要的有 6 个:管理者的特质、中小企业的竞争优势、关系网络的使用、 信息和知识的获取、创新、东道国市场的特点和与合作伙伴的关系。

3.评价

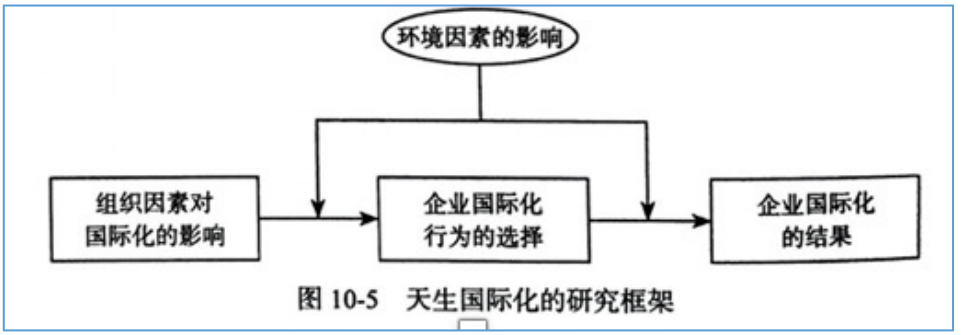


图 10-5　天生国际化的研究框架

（1）积极

①国际创新理论认为新建立的小企业，并不一定需要为了开展国际业务而积累海外资源，他们可以通过分享企业家的经验来达到同样的效果

②国际创新理论被看作企业生存、扩张和实现国际业绩的重要原因

③国际创新理论在一定程度上弥补了渐进式国际化的空白，开启了研究新创企业国际化现象与行为的新方向能进一步阐述国际新创企业的形成机理及其本质与竞争优势，并由此形成更有效的政策来鼓励和指导天生国际化企业的发展

（2）消极

①对国际化速度的界定却存在分歧

②国际创新理论未能随时代的发展不断创新，提出新的论点，其相关框架仍未被进一步拓展，开启更大的研究空间

三、二者的不同

第一、 这两个理论的切入点不同：渐进式国际化理论着重研究自然条件对企业国际化发展的限制上，其基本理论为企业的表现行为理论；国际创新理论则着重研究企业的主观能动性行为，即企业在建立之初如何主动地快速实现国际化

第二、 两模型的研究目的不同：国际创新理论关注公司如何在最短时间内实现其国际化，而渐进式国际化理论则重点关注企业的国际化进程问题

第三、 两模型对实用知识的性质认定不同：渐进式国际化理论认为外国市场承诺了相对更高的资产不可替代性；而国际创新理论认定资源具有相对更高的可替代性。

第四、 两模型认为实用知识的来源不同：渐进式国际化理论认为实用知识只会产生在母国；而国际创新理论则认为公司所获取的资源是分散的，公司所创造的价值是建立在跨国界的有价值的资源得以充分结合、利用的基础上的

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

第五、 国际化决策者不同：根据渐进式国际化理论，公司制定的重大决策，尤其是走出国门的决策，是一系列组织所参与的、多种力量联合的决策过程而基于国际创新理论的角度，天生国际化企业的创始者所具有的个人的教育背景、工作经验、个人生意圈等资源，是独一无二且难以被他人模仿的

第六、 渐进式国际化是被动而循序渐进的；国际创新理论则是主动而激进

补充：乌普萨拉模型

1.内容：

- ✧ Johanson 和 Vahlne 在分析瑞典企业国际化过程的基础上。认为国际化是一个企业系列递进决策的结果。并将模型的重点放在企业通过逐步收购、整合和利用国外市场和知识。从而逐步加深在国外市场参与的行为模式上。
- ✧ 该模型还率先提出了“心理距离”的概念。即阻碍市场信息流动的因素的总和。比如在语言、教育、商业惯例、文化和工业发展上的差异。认为投资国和东道国之间文化和语言的差异会决定对外直接投资的模式。

2.乌普萨拉两条路线：

- ✧ 从这两个观点出发，该理论分别从内外两条路线发展：第一条路线关注企业的战略和决策。企业会经历从无国际化活动、依靠代理商出口、建立销售子公司出口到最后建立海外生产基地四个阶段的国际化程。
- ✧ 第二条路线关注“心理距离”即文化等环境因素对企业对外直接投资模式的影响。投资国与东道国之间文化距离越大。企业就越有可能会选择合资或新建投资而不是收购。

3. 对乌普萨拉模型的评价

积极

- ✧ 乌普萨拉模型侧重微观研究。倾向于管理学的研究方式，关心企业的国际化战略。能够为企业的实际运作提供可行的建议。是真正意义上解释中小企业国际化的理论。
- ✧ 该模型认为过程理论认为企业国际化成长是自发和持续的，这主要通过“松散结合体”这一概念来解释。“松散结合体”意味着企业各个层次及各个位置的人员拥有不同利益目的和行为动机，企业国际化成长的经验学习则主要发生在与某个东道国有经营往来的人员之间。

消极

- ✧ 解释范围过窄。不能对对外直接投资的相关问题提供一个统一解释缺点。
- ✧ “心理距离”概念的界定过于主观。
- ✧ 遗憾的是，该理论认为企业利润最大化动机就是企业国际化的动力，这种简单的描述并不能成为中小企业国际化动因的令人信服的解释

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

西财红宝书
WWW.SWUFEKY.COM

第二部分国际贸易理论与政策

第一章 国际贸易理论

第四节国际贸易理论发展新动态

一、贸易理论的发展综述

国际贸易理论经历了古典贸易理论、新古典贸易理论、新贸易理论以及新新贸易理论四个发展阶段。四种理论从不同方面分析了国际贸易领域的三大问题，即国际贸易发生的原因，国际贸易进行的路径，以及国际贸易带来的福利问题。

其中古典贸易理论以优势理论为代表，从技术角度出发，以产业为研究对象，认为国家与国家之间发生贸易的原因是基于内生技术层面产生的生产成本差异，并分析论证了通过国际贸易实现国家层面的产业间分工，有利于提高各国的福利水平，使得进口国与出口国同时获得收益。

新古典贸易理论以 H-O 理论为代表，从国家资源丰裕度的角度出发，拓展了古典贸易模型，从外生技术层面的生产成本差异角度分析论证了国际贸易的原因、路径以及福利效应，认为各个国家应该出口本国资源丰裕的产品，进口本国资源匮乏的产品，这样有利于世界资源的配置，并提出了要素价格均等化的思想。

古典贸易理论与新古典贸易理论都是在古典经济学的框架下研究国际贸易问题，古典经济学以无规模经济以及完全竞争市场为假设条件，较好的解释了产业间的贸易，但是在这些假定条件下，产品是同质的，那也就无法解释后来出现的产业内贸易这一现象，这对理论创新提出了新的要求。

二、新新贸易理论

新新贸易理论是指有关于异质企业模型和企业内生边界模型的理论，这两个理论将国际贸易的研究范畴从传统贸易的理论研究的产业间贸易转变为研究同一产业内部有差异的企业在国际贸易中所作的选择。新新贸易理论更多是从企业的层面来解释国际贸易和国际投资现象。

传统贸易理论&新贸易理论&新新贸易理论：

从研究的范围来看，传统贸易理论主要研究产业间贸易，新贸易理论主要是研究在规模递增和不完全竞争条件下的产业内贸易，而新新贸易理论则是从企业的异质性层面来解释国际贸易和投资现象。新新国际贸易理论更多的是对跨国公司的国际化路径选择做出解释，究竟是选择出口还是对外直接投资进行全球扩张战略。新新国际贸易理论从更加微观的层面——企业的角度来分析企业的异质性与出口和 FDI 决策的关系，关注企业国家化路径方式的选择问题。新新国际贸易理论主要有两个模型，一个是以 Melitz 为代表的学者提出的异质企业贸易模型，一个是以 Antras

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

为代表的学者提出的企业内生边界模型。前者说明同产业的不同企业在是否出口问题上的选择。后者说明一个企业在资源配置的方式上的选择。

（一）新新贸易理论的内容和定义

异质企业贸易理论：

内容：

生产率和出口：

1) 贸易能够引发生产率较高的企业进入出口市场，而生产率较低的企业只能继续为本土市场生产甚至退出市场。国际贸易进一步使得资源重新配置，并流向生产率较高的企业。
2) 产业的总体生产率由于资源的重新配置获得了提高，这种类型的福利是以前的贸易理论没有解释过的贸易利得。
3) 当削减关税、降低运输成本、或增加出口市场规模时，整个产业的生产率也会得到相应提高

出口和对外直接投资：

1) 企业究竟是选择出口还是 FDI 是由企业根据其生产率预先决定的。
2) 引入企业异质性特征后，可以将同一产业内不同企业区分开来。
3) 企业生产率差异使得企业可以进行自我选择。只有生产率最高的企业才会成为跨国公司，生产率处于中等水平的企业出口，而生产率较低的企业只在国内市场销售。

企业内生边界理论：

1.产权与不完全契约

异质企业选择不同的企业组织形式，选择不同的所有权结构和中间投入品的生产地点。生产率差异较大的产业中主要依赖进口投入品，在总部密集度高的产业中一体化现象更为普遍；一个产业部门的总部密集度越高，就越不会依赖进口获得中间投入品。

无论企业采用哪种组织形式，专用性投资都会扭曲，如果中间投入品供货企业 比最终产品供货企业更能创造剩余，那么外包的激励就会增大。

2.契约体制与比较优势

有更好法律体系的国家，其契约密集型投入高的产业出口更多。即契约体制是比较优势的一个重要来源。

3.契约与外包

企业的生产率水平不同，选择的所有权结构和供货商地点也不尽相同，契约制度的质量变化对企业组织形式会产生不同程度的影响。

（二）评价

积极：

1) 新新贸易理论是对传统贸易理论的补充，在垄断竞争模型的基础上放松了企业同质的假定，从异质企业角度提出了贸易的新观点。

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

2） 新新贸易理论确立了新的研究视角。传统贸易理论从国家和产业层面研究贸易的产生 及其影响，而新新贸易理论是从企业这个微观层面来研究贸易的基本问题。

3） 新新贸易理论有可能为其他的经济学科，特别是空间经济学带来新影响。如果在新新贸易理论引入空间因素，将会产生新新经济地理理论。

消极：

1） 该理论没有充分考虑产品差异性，新新贸易 理论还不能解释如技术含量等差异带来的产业内贸易现象。

2） 新新贸易理论还有待引入企业异质性的其他内涵，企业异质性不仅体现在生产率、企 业规模、组织结构等方面，还体现在跨国经营方式(出口、FDI、独资、合资等)、企业战略、市场 定位等方面。

3） 没有考虑家庭和企业的动态最优化决策，新新贸易理论的均衡是一般均衡分析法下得到的结果。

对中国企业的启示：

1） 落后地区和企业应该参与国际分工，从而提高自己的生产率；

2） 地方政府的出口导向政策有助于行业生产率的提高

3） 落后地区引进的企业，应该是能够带动贸易出口的、优质的企业，而不仅仅是发达地 区的产业转移

（三）新新贸易理论与传统贸易理论和新贸易理论的区别

1.基本假设不同

1） 传统贸易理论的基本假设是企业和产品同质性，完全竞争市场，规模报酬不变；

2） 新贸易理论的基本假设是企业同质性，产品差异化，不完全竞争市场，规模经济；

3） 新新贸易理论的基本假设是企业异质性，产品差异化，不完全竞争市场，规模经济；

2．主要结论不同

1） 传统贸易理论的主要结论是比较优势和要素禀赋差异是产生国际贸易的主要原因，产业间贸易是国际贸易的主要模式；

2） 新贸易理论的主要结论是市场结构的差异、规模经济和产品差异化推动了贸易的产生，产业内贸易是国际贸易的主要模式；

3） 新新贸易理论的主要结论是企业的异质性的假定使企业面临不同的贸易抉择，主要解释了企 业内贸易、产业间贸易以及不同企业异质性的根源。

（四）新新贸易理论对中国对外经贸战略调整的启示

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

1) 出口能够提高一国企业的平均生产率水平，所以我国应该继续重视对外贸易的发展， 不断开放国内市场和开拓国际市场，逐步实现贸易自由化；
2) 出口贸易具有贸易转移效应，对生产率高的企业有利，不利于生产率低的企业。所以，我国在对外开放的过程中需遵循渐进原则，对于一些弱势产业和领域，须逐步开放，同时给予适当的保护。
3) 生产率高低是决定企业出口及其效益的关键因素，所以政府应该鼓励企业创新和提高生产率，优化出口贸易结构，更多注重质量和效益。
4) 在对外贸易的同时，政府应鼓励和帮助生产效率高的企业积极走出去，开展 fdi。
5) 要摒弃简单的出口至上战略，注重高质量发展，提高优质企业的出口规模。

第二章 国际贸易政策与壁垒

第三节国际贸易促进和管制政策

参考笔记：出口促进的主要方式和国家的贸易壁垒
补充内容：



***出口信用保险：**

1．定义

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受的损失的一种信用保险，是国家为了推动本国的出口贸易，保障出口企业的收汇安全 而制定的一项由国家财政提供保险准备金的非盈利性的政策性保险业务。

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

2. 特点：

a. 属于国家政策性保险；b. 非盈利性保险；

c. 承保的是商业性保险公司不予承保的风险；d. 投保人可以是企业，也可以是银行。

3. 作用：

a） 提高市场竞争能力，扩大贸易规模

b） 提升债权信用等级，获得融资便利

c） 建立风险防范机制，规避应收帐款风险

d） 通过损失补偿，确保经营安全

***出口退税：**

1. 定义：

出口退税是指在国际贸易业务中，对我国报关出口的货物退还在国内各生产环节和流转环节 按税法规定缴纳的增值税和消费税，即出口环节免税且退还以前纳税环节的已纳税款

2. 形式

a） 一是退还进口税，即出口产品企业用进口原料或半成品，加工制成产品出口时，退还其已纳 的进口税；

b） 二是退还已纳的国内税款，即企业在商品报关出口时，退还其生产该商品已纳的国内税金。

3. 适用条件

a） 必须是增值税、消费税征收范围内的货物。

b） 必须是报关离境出口的货物。

c） 必须是在财务上作出口销售处理的货物。

d） 必须是已收汇并经核销的货物。

*外汇倾销的条件：

a） 货币贬值的程度要大于国内物价上涨的程度。

b） 其他国家不同时实行同等程度的货币贬值

c） 其他国家不同时采取另外的报复性措施。

*政府进行出口促进的作用：

1） 加强政府职能作用，制定科学的贸易政策；

2） 建立和加强出口促进的组织；

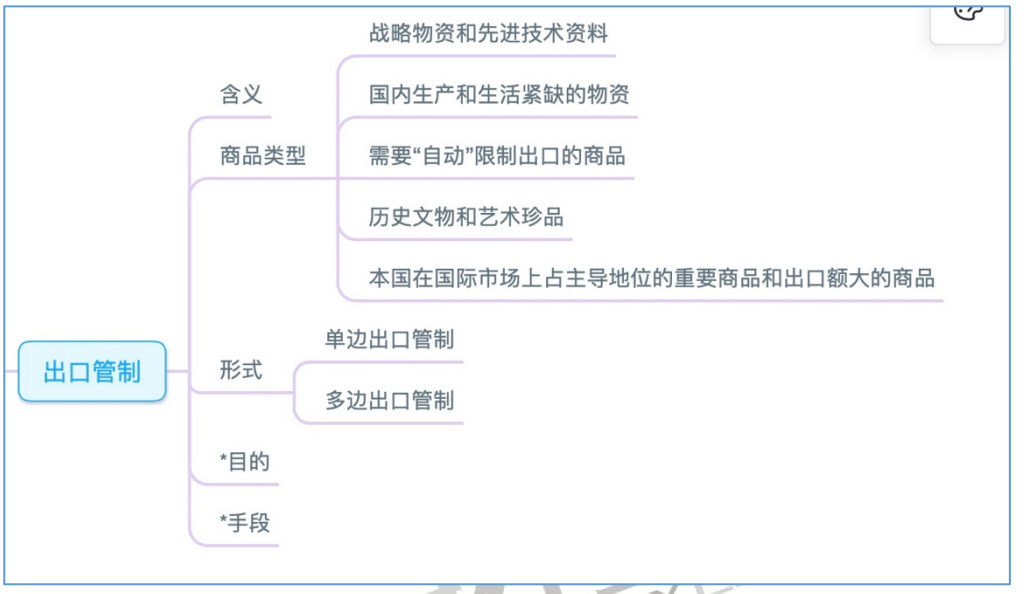
3） 改善对外贸易环境；

4） 加强对出口企业培训，举办出口贸易论坛；


西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱：**SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

5） 培育和建立高新技术产品出口基地

出口管制措施：



*出口管制的目的

1. 保护国内制造业的原料供应，防止因出口过多而影响本国经济发展；
2. 保护国内市场价格平稳，避免国外的过度需求而引发国内通货膨胀；
3. 保护技术和高技术产业，避免国外竞争对手利用本国技术壮大经济实力，很大程度上是针 对技术水平比较低的国家；
4. 保护和推动国内市场的制成品出口。以为限制出口会相应增加管制商品的国内供给，并能 使其价格下降，原料价格下降可以降低生产成本并推动制成品出口；
5. 保护国内资源，防止一些自然资源的枯竭； 6.保护具有经济价值和文化价值双重性的珍贵工艺品、古董以及文化遗产不外流，用“出口管制”的办法来弘扬达到弘扬民族文化的目的；
6. 对某些国家实行歧视，控制某些商品或全部商品不对敌对国或不友好国家出口，遏制这些 国家的生存和发展。发达国家用“出口管制”这种经济手段迫使他国改变对内对外的政策，干涉 他国内政；
7. 在战争时期，以封锁和禁止商品出运作为在政治上、经济上打击对手的一种手段。

*出口管制的手段：

1. 用出口商品的国家专营、征收高额的出口关税、 实行出口配额

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

2. 最常见和最有效的手段是运用出口许可证制度，出口许可证分为 一般许可证和特殊许可证。

*出口管制的影响：

- 一般而言，一国实施贸易政策的目的是扩大出口和减少进口，但是一些国家出于政治和经济 的考虑而实施出口管制政策。出口管制是一国对外实行通商和贸易的歧视性手段之一，实施出口 管制，对被管制国家和实施该政策的国家经济造成负面影响。
- 出口管制仅是国家管理对外贸易的一种经济手段，也是对外实行差别待遇和歧视政策 的政治工具。20 世纪 70 年代以来，各国的出口管制有所放松，特别是出口管制政治倾向有所减 弱，但它仍作为一种重要的经济手段和政治工具而存在。

第五节国际贸易政策的历史演变及发展新趋势

一、国际贸易政策的历史演变

见《大纲解析(上)》P40-42

二、国际贸易政策发展趋势

1. 管理贸易日益成为贸易政策的主导内容;
2. 对外贸易政策和对外关系相结合的趋势加强;
3. “公平贸易”、“互惠主义”、将代替发达国际的“自由贸易”和“多边主义”;
4. 贸易政策的实施以非关税壁垒为主要手段;
5. 政府推动高科技产业发展和鼓励出口成为推动外贸活动的主导措施;
6. 建议经济一体化，实行共同的对外贸易政策。

第三章 货物贸易与服务贸易

第三节 国际贸易的创新方式以及新型贸易业态

1. 国际贸易的创新方式

详见笔记&2020 年真题讲解

2. 新兴贸易业态

三种：跨境电商、市场采购贸易、外贸综合服务业

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱**：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

（一）跨境电子商务

1. 定义：

跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算， 并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。

2. 特点

1） 全球性：电子商务是一种无边界交易，丧失了传统交易所具有的地理因素。互联网用户不需要考虑跨 越国界就可以把产品尤其是高附加值产品和服务提交到市场。

2） 无形性：网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行。

3） 匿名性：在线交易的消费者往往不显示自己的真实身份和自己的地理位置，网络的匿名性也允许消费者这样做。在虚拟社会里，隐匿身份的便利迅即导 致自由与责任的不对称。

4） 即时性：电子商务中的信息交流，无论实 际时空距离远近，一方发送信息与另一方接收信息几乎是同时的

5） 无纸化：在电子商务中，电子计算机通讯记录取代了一系列的纸面交易文件

6） 快速演进：互联网是一个新生事物，必将以前所未有的速度和无法预知的方式不断演进。

3.跨境电子商务和国内电子商务的区别

(1)业务环节。跨境电子商务业务环节复杂

(2)交易主体。跨境电子商务的交易主体是不同关境的主体

(3)交易风险。跨境电子商务行为发生在不同的国家，每个国家的营商环境不相同，风险大

(4)适用规则。跨境电子商务需要适应的规则多、细、复杂

4.跨境电商和传统国贸的区别

(1)运作模式。跨境电子商务借助互联网电子平台;传统国际贸易基于商务合同的运作模式。

(2)订单类型。跨境电子商务的订单一般为小批量、多批次、周期短; 传统国际贸易相反。

(3)交易环节。跨境电子商务的交易环节较为简单，涉及中间商较少。

(4)运输方式。跨境电子商务的运输通常借助第三方物流企业，一般以航空小包的形式完成，物流因素对交易主体影响明显。

(5)通关、结汇。跨境电子商务通关缓慢或有一定限制，易受政策变动影响，无法享受退税和结汇政策。

(6)争议处理。跨境电子商务争议处理不畅，效率低。

5.目前跨境电子商务存在的问题

(1)商品同质化严重，品牌意识不强； (2)通关结汇难，物流时间长;

(3)信息网络安全体系不完善； (4)电子商务法律制度不健全;

(5)跨境电商人才缺口大。

6.跨境电子商务的发展趋势

(1)商品品类和销售市场更加多元化;

(2)交易结构上，B2C 模式占比提升，B2B 和 B2C 协同发展;

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

(3)交易渠道上，移动端成重要推动力;

(4)在大数据时代，产业生态更为完善，各环节协同发展。

(二)市场采购贸易

市场采购贸易方式，是指由符合条件的经营者在经认定的市场集聚区内采购的、单票报关单 。商品货值 15 万美元(含 15 万美元)以下、并在海关指定口岸办理出口商品通关手续的贸易方式。

1.市场采购贸易的特点

(1)扩大报关限额：单票报关单商品货值由旅游购物的 5 万美元扩大至 15 万(含)美元以下;

(2)归类通关：出口货物按大类申报和认定查验;

(3)联网信息平台：统一窗口、数据归集、实时查看，风险溯源;

(4)结算创新：允许代理收汇，允许人民币结算;

(5)主体放宽：各类外贸经营主体、港澳台个体工商户、外商投资合资企业经备案登记后 皆可开展市场采购贸易;

(6)税收优惠：增值税免征不退、个体工商户生产经营个人所得税定额征收的税费按月计 算按季缴纳;

(7)政府出口支持：出口方式合法合规，绿色畅通

2.市场采购贸易与一般贸易的区别：

(1)税务方面。市场采购贸易是免征不退，可无票出口

(2)海关方面。市场采购贸易来源可溯，风险可控，责任可究，交易确认

(3)商务方面。市场采购贸易的企业为本地注册，全程监管

(4)商检方面。市场采购贸易为全申报，法检商品签发通关单

(三)外贸综合服务企业

✧ 对外贸综合服务企业是近年来涌现出的外贸服务新业态，主要向中小型生产企业提供代办报关报检、物流、退税、结算、信保等外贸相关服务。

✧ 外贸综合服务的主要模式是，将进出口业务中的各个环节的服务，整合到一个统一的平台，然后由平台企业投放给中小外贸企业，其主要服务项目包括融资、通关、退税以及物流、保险等。

第四章 区域经济一体化与多边贸易体制

✧ 大纲内新补充的一带一路和自贸区相关的内容很重要，可能考到论述题

准备这类知识点的思路：是什么——为什么（有什么意义，对国内和对国际的）——怎么做（国家如何改善、有什么启示）

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

✧ 目前,中国已有 21 个自贸区,覆盖范围从南到北、从沿海到内陆。自贸区各有所长,各自在投资贸易的不同领域勇于探索。

最新时事：2020 年 9 月 21 日，中国新设 3 个自贸区，包括北京、湖南、安徽。

✧ 注意一下四川自贸区：

中国（四川）自由贸易试验区成立于 2017 年 3 月，整体分为成都、泸州两个部分，涵盖三个片区：中国（四川）自由贸易试验区成都天府新区片区，中国（四川）自由贸易试验区成都青白江铁路港片区，中国（四川）自由贸易试验区川南临港片区，总面积 119.99 平方公里。四川自贸区主要任务是落实中央关于加大西部地区门户城市开放力度以及建设内陆开放战略支撑带的要求，打造内陆开放型经济高地，实现内陆与沿海沿边沿江协同开放。

第三节 自由贸易区与自由贸易协定

一、自贸区专题

回看基础阶段的笔记，区域经济一体化的形式、自贸区的意义、关税同盟等等

*自由贸易区(FTA)与自由贸易园区(FTZ)的对比

- 自由贸易区(Free Trade Area)，简称 FTA。是指两个以上的主权国家或单独关税区，通过签 署协定，在世贸组织最惠国待遇基础上，相互进一步开放市场，分阶段取消绝大部分货物的关税 和非关税壁垒，改善服务和投资的市场准入条件，从而形成的实现贸易和投资自由化、涵盖各成 员全部关税领土的特定区域。
- 自由贸易园区(Free Trade Zone),简称 FTZ。是指某一国家或地区境内设立的实行优惠税率和特殊监管政策的小块特定区域。外国货物进入该区域后，被免于征进口税费，视为在关境之外。

1：差异点

(1)设立主体：FTA 的设立主体是多个主权国家(或地区)，FTZ 的设立主体是单个主权国家

(2)区域范围：FTA 的范围两个或多个关税地区;FTZ 的范围是一个关税区内的小范围区域;

(3)核心政策：FTA 是贸易区成员之间贸易开放、取消关税壁垒，同时又保留各自独立的对外贸易政策;FTZ 以海关保税、免税政策为主，辅以所得税税费的优惠等投资政策;

(4)法律依据：FTA 的法律依据是双边或多边国际协定;FTZ 为国内立法;

(5)本质特征：FTA 是成员间相互优惠;FTZ 是设立国的单方优惠;

2. 相同点：

两者都是为了降低国际贸易成本，促进对外贸易和国内产业发展，扩大对外开放而设立的，其优惠政策都必须高于其在世贸组织中的承诺。

第四节 “一带一路”倡议

思路：是什么——为什么——中国有什么机遇挑战——怎么办

1.“一带一路”倡议是什么：

“一带一路”(The Belt and Road，缩写 B&R)是“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的简称，2013 年 9 月和 10 月由中国国家主席习近平分别提出建设“新丝绸之路经济带”和 “21 世纪海上丝绸之路”的合作倡议。合作机制依靠中国与有关国家既有的双多边机制，借助 既有的、行之有效的区域合作平台，一带一路旨在借用古代丝绸之路的历史符号，高举和平发展 的旗帜，积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的 利益共同体、命运共同体和责任共同体。

2.“一带一路”倡议的提出背景：

(1)我国面临产能过剩、外汇资产过剩，需要进一步扩大开放;

(2)中国油气资源、矿产资源对国外的依存度高，需要加强与沿线国家的资源合作;

(3)中国的工业和基础设施集中于沿海，如果遇到外部打击，容易失去核心设施，一带一 路倡议可以带动中西部发展;

(4)中国边境地区整体状况处于历史最好时期，邻国与中国加强合作的意愿普遍上升

三、“一带一路”倡议的意义：

1) 顺应了我国对外开放区域结构转型的需要。
2) 顺应了中国要素流动转型和国际产业转移的需要 。
3) 顺应了中国与其他经济合作国家结构转变的需要。
4) 顺应了国际经贸合作与经贸机制转型的需要。
5) “一带一路”为全球治理提供了新的路径与方向。
6) “一带一路”为新时期世界走向共赢带来了中国方案。
7) “一带一路”为全球均衡可持续发展增添了新动力，提供了新平台。

四、中国面临的机遇和挑战：

机遇：

1) 产业创新带来的机遇。产业创新涉及产业转型升级和产业转移等带来的红利。随着“一带一路”战略的实施，中国的一些优质过剩产业将会转移到其他一些国家和地区。
2) 金融创新带来的机遇。“一带一路”战略的实施首先需要有充足的资金流，巨量的资 金需求只能通过金融创新来解决。
3) 区域创新带来的机遇。“一带一路”本质上是一个国际性区域经济的范畴，必将引发不同国家和地区的区域创新，这包括区域发展模式、产业战略选择、经济的技术路径、合作方式等等，

挑战：

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

1） 政治方面。沿线国家的制度体制差异大，政局动荡不稳
2） 经济方面。沿线国家经济水平发展不平衡，市场开放难度大；
3） 安全方面。沿线国家民族宗教矛盾复杂，非系统不安全因素突出；
4） 文化方面。沿线国家文化繁杂多样，存在因认知偏差误判中国战略意图的可能；
5） 体制方面。“一带一路”战略规划设计有待完善和细化，中国主导国际战略还需实践经验；
6） 外交方面。国际政治因素复杂，部分发达国家抵制战略实施。

第五节 自由贸易试验区与自由贸易港

一、自由贸易港的定义

自由贸易港是指设在国家与地区境内、海关管理关卡之外的，允许境外货物、资金自由进出的港口区。

二、自由贸易港与自由贸易区的区别

第一，划定的区域更广泛，自由港通常设在海港(有时也有空港)城市，且包括整个城市， 而自由贸易区是在城市周边划定的区域;

第二，自由港的"自由"范围更广泛，除了贸易自由外，还包括投资自由，雇工自由，经营自 由，经营人员出入境自由等。

第三，自由贸易港能够进行离岸贸易发展离岸金融，这是自贸港与自贸区最大的区别

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

第三部分国际直接投资与跨国公司

第一章 国际直接投资

第二节 国际直接投资的收益与成本

答基础阶段对外直接投资与母国利益和代价、对外直接投资与东道国效益

第三节 中国及全球国际直接投资发展概况

1. 国际直接投资增长很快，投资规模不断扩大
2. 国际直接投资的主体是发达国家，发达国家的资本双向流动仍占主流，流向发展中国家的资本很不平衡
3. 国际直接资本流动的国别地区发生了重大变化
4. 对外直接投资的部门结构发生了重大变化

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

第四节政府政策工具与国际直接投资

参考基础阶段：对外直接投资中的政府行为 & 政府贸易政策的种类 & 借鉴国家出口促进和出口管制的措施

第二章 国际企业的战略和组织结构

第二节 国际企业的组织

参考基础阶段：

✧ 企业四种战略（国际战略、跨国战略、本土化战略、全球战略）

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱**：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

✧ 企业组织结构：人力资源管理、流程、组织结构（国内和国际，图和文字都要记住）、控制奖励、组织文化等等

第三章 中国公司国际化专题

今年的重点，仍然按照老方法，对于一个专题，每个部分进行逐一拆解，按照论述题准备
定义和内涵——特点、历程、新趋势——机遇和挑战——企业&国家怎么做

第一节 中国公司国际化的内涵及范畴

一、定义

1. 中国企业国际化可以理解为，中国企业在国内市场通过进口、购买技术专利、与外国企业的 合资合作经营等方式参与国际化经营;或将自己的产品或者服务出口到国外市场，通过海外投资、 海外并购等途径建立“本土化”的生产研发、销售渠道，从而拓宽国际市场，以国际化的视野实现在全球范围内配置资源、生产要素的一种企业发展模式。
2. 中国企业国际化的范畴包括生产的国际化、资本的国际化、观念的国际化、人才的国际化、 研发的国际化等内容。

二、中国企业国际化的特点

1. 跨国经营规模迅速扩大 ：
   这主要体现在两个方面，一是总体规模迅速扩大。 二是单项投资规模增长较快。
2. 跨国经营主体多元化：
   跨国投资主体从单一的国有企业向多元化经济主体转变，民营企业开始崭露头角，境外企业主体的经营性质发生了很大的变化。
3. 跨国经营方式多样化
   一般来说，企业的跨国经营方式包括股权安排与非股权安排两种 。股权的跨国经营方式(如特许经营、技术许可、 连锁加盟等) 。中国企业采取股权安排方式(如跨国并购、新建投资等)的比较多。【我国企业所采取的国际化经营方式 主要有：设立海外企业、工程承包、对外劳务合作、境外资源开发合作、提供境外咨询服务等。 通过对外投资办厂和工程承包等，带动国产设备材料出口、境外加工装配、跨国购并、股权置换、 设立研发中心、创办工业园区、建立国际营销网络和战略联盟关系等多种手段 】
4. 行业分布领域较宽

我国企业跨国投资的行业领域不断由窄向宽扩展，并日趋多样化。 同时出现 “交叉进入”的多样化趋势，外贸专业公司逐步扩大海外制造加工业的比重，非贸易性项目明显 增多;工业企业向贸易及其他行业拓展，

5. 分布地域广泛：

中国对外直接投资业务已扩展到 160 多个国家和地区， 地域 多元化趋势日趋明显。

三、中国公司国际化面临的问题

1. 跨国经营规模偏小、投资方式较为单一

我国对外直接投资大多存在“小、散、乱”、市场开拓能力较差的问题。

2. 跨国经营行业涉及面广、但层次较低

我国对外直接投资的行业领域偏重于加工制造等初级产业的投资，但对高新技术产业的投资偏少;忽视生产性投资;忽视对国内连锁正向效应强的产业投资。

3. 跨国投资地区结构不合理

中国在投资地区的选择上过分集中在发达国家和地区，特别是集中 在港澳地区，而对于发展中国家的投资明显偏少，

4. 企业管理体制不健全、国际化管理人才匮乏

5. 企业品牌影响力不够

我国企业却仍大多停留在低 价格竞争阶段，普遍缺乏品牌意识，忽视品牌的开发与推广，致使企业国际竞争力低下

西财红宝书 www.SWUFEKY.COM

第二节 中国企业国际化的发展历程

一、尝试性阶段

1979-1983 年 国务院颁布了 15 项改革措施，其中明确规定允许出国办企 业，中国企业国际化经营由此兴起。这一时期企业发展的重点是从如何按政府指令生产转向按市 场需求变动状况进行生产和经营。

二、形成阶段

1984-1991 对外投资合作的总体发展已初具规模。涉及地域不断扩展，多分布在资 源比较充足的发展中国家地区，少数分布在发达国家和地区。部分企业为获取 国外先进的管理和科学技术，也积极地推进企业的国际化。

三、强化阶段

1992-2001 中小企业和乡镇、民营企业开始参与对外直接投资。

四、高速发展阶段

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱**：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

2002 至今，我国对外直接投资总额一直保持上升趋势。中国经济在一揽子经济刺激政策的作用下，成功实现了从衰退到复苏的转变，宏观经济的强劲复苏增强了企业对未来的信心。

第三节中国企业国际化面临的机遇及挑战

一、中国企业国际化的机遇

1. 全球化的机遇

   随着经济的全球化发展，各国企业在国际上的地位已经相对公平，大家都可以处于一个相对平等的位置上进行竞争

2. 网络化的机遇

   网络在全球化经营当中不仅仅是一种经营工具，更是一 个潜在的巨大市场和商业载体，能够有效地实现全球的资源和信息的共享，为中国企业提供极大 的发展商机

3. 区域化的机遇

   随着经济的全球化发展，区域具有更强的创新性以及灵活性，中国企业在全球化经营当中可 以将国家看成是区域的组合，从而在区域内形成商业循环

4. 知识经济的机遇

   中国具有庞大的高知识水平和高技术水平的人才，而这些人才恰好是中国知识密集型企业发展的重要保障。

5. 中国本土市场的机遇

   中国企业在全球化经营当中有着良好的天时地利人和的优势，所以中国企业要打好本土市场的发展基础，在开拓国际市场时会更具有优势。

6. 中国创造的机遇（创造是名词）

   中国公司国际化不断鞭策企业加速创新步伐，加快中国制造向中国创造的改变。

二、中国企业国际化的挑战

可以自己从国家角度和企业角度两个方面角度，像“企业对外走出去过程中会面临什么机遇和挑战”一样梳理

1.国际经济动荡带来了巨大的经济风险。中国也面临来自发展中国家和发达国家的双重竞争、贸易保护主义冲击以及是否成为全球化进程的主导力量。

2.国际政治不稳定带来许多风险，除了一些传统的政治风险，如战争、政权更迭、政局动荡外，很多新的政治风险也开始涌现出来，如认知和观念分歧和矛盾、政治互不信任等。

3.自有高级要素的匮乏：经营战略制定、国际化程度提升、跨文化管理等方面的人才在我国却十分匮乏。

4.中国企业自身竞争实力弱、规模小、资信度低

5.我国金融机构发展速度缓慢，无法满足我国企业境外融资的需要

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

6. 我国外汇储备虽然丰富，但是企业使用需要经过严格的审批程序，能够获得的额度较低

7. 我国经济要素的发展有些落后，如市场规模、政府经济管理能力、市场化水平以及基础配套设施方 面都存在一定的不足

三、中国企业国际化的政策建议

1. 发挥政府职能、助力企业国际化经营

政府不仅要提供政策鼓励，还需要提供完善的金融服务、法律服务、政策优惠、风险管理服务、信息服务。充分发挥产业配套 优势，集中社会资源，以创新方式培育自由高级要素。同时改善制度环境，鼓励技术创新研发。

2. 促进要素流动、整合世界资源、塑造国际品牌

我国企业应促进生产要素的跨国流动，强化国际合作，对全球资源进行整合，积极吸纳资金、高端人才、高新技术等高级要素。尽快打造独有的国际品牌。努力建立品牌信誉度。培育顾客的品牌忠诚度。

3. 加强跨文化管理

我国企业在国际化经营的过程中，应走融合多元文化的全球化路径，充分尊重各个国家和地区的文化，推动文化融合，最终达到文化协同的目标。

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱**：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

第四部分 国际金融

第四章 国际金融危机

第二节 国际金融危机的影响以及应对策略

可以直接背基础阶段和强化阶段国际金融危机的补充。
重点的几次危机：欧债危机、亚洲金融危机、本次疫情（还不是金融危机）
（危机的定义、影响、措施，以及万能角度的各个发散点、本次疫情和金融危机之间的联系和区别等）

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

第五部分 国际商务环境与运营

第一章 国际商务环境

第三节 跨国企业社会责任

背景：

*传统古典经济学家亚当·斯密、以及诺贝尔得主米尔顿·弗里德曼等主流经济学家认为企业不应该承担社会责任，或者企业的唯一社会责任就是尽可能高效率的使用资源，企业的活动必须以增加利润为主要目的。（复试如果问到可以说一下弗里德曼的观点，再联系现实的例子和后面的内容阐述当代企业承担社会责任的重要性。）

一、跨国企业社会责任的定义

跨国公司的企业社会责任是指公司在创造财务、对股东利益负责的同时，跨国企业应对对所在国家(包括母国与东道国)的政府、公众、员工和环境应承担的责任。

二、跨国企业社会责任的主要内容

1. 明礼诚信（卖东西要货真价实）
2. 科学发展（企业生产必须以发展为前提，不断扩大企业规模，扩大纳税份额，为国家做贡献）
3. 可持续发展（企业的发展必须要与节约资源相适应）
4. 保护环境（企业要担当起保护环境维护自然和谐的重任）
5. 文化建设（企业应当分出一些财力和精力担当起发展医疗卫生、教育和文化建设的责任）
6. 发展慈善事业（广大企业，更应该重视扶贫济困，更好承担起扶贫济困的责任）
7. 保护职工健康（作为企业要坚决作好尊纪守法，爱护企业的员工，搞好劳动保护，不断提高工人工资水平和保证按时发放）
8. 发展科技（企业要高度重视引进技术的的消化吸收和科技研发，加大资金与人员的投入，努力做到创新以企业为主体）

三、跨国公司承担社会责任的动因

1. 根本上是为了从中获取经济利益。跨国公司利益相关者的压力也使得跨国公司需要去履行社会责任。
2. 跨国公司可以通过社会责任来提升公司的形象与信誉，消费者会对跨国公司的社会责任行为有所响应，企业社会责任会影响到消费者的忠诚度，购买意愿等。
3. 国际组织制定的相关准则也在促进跨国公司承担社会责任上起到重要作用。（有机构一直在督促企业承担起社会责任）

四、加强跨国公司社会责任的手段


西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱**：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

1. 内部手段：内部约束、组织结构管理、母子公司的相互管理、供应链反向约束
2. 外部手段：国家的监管、法律的约束、地区区域协定的约束（OECD 指引、ILO 规则、UN 全球契约、SA8000 认证）

第二章 国际营销与研发

第二节 品牌全球化与营销策略

一、品牌全球化

(一)品牌全球化的进入路径战略

品牌推入国际市场有三个路径选择：

1. 先进入发达国家：

a) 发达国家的市场特点：进入门槛高;国际性品牌多且实力强;竞争规则比较规范;消费习惯成熟;市场规模庞大;经济利益可观;

b) 先进入发达国家的优势：若是选择进入发达国家市场并树立起品牌形象，那么品牌就能顺势把产品推向全世界，实现品牌全球化成为一个强势的全球品牌。

c) 先进入发达国家的缺陷：所需投资最大;品牌投资耗时较长。

2.先进入发展中国家

a) 发展中国家市场特点：基本上没有本土的全球化品牌，跨国公司皆是大型的外来品牌； 市场有一定程度的发展，消费行为也正在形成，但消费者忠诚度不高;对产品质量要求相对没有发达国家高，注重产品的核心价值和基础价值。

b) 先进入发展中国家的优势：较低的投资、较小的风险、较低的市场经验成本

c) 先进入发展中国家的缺陷：存在政治与经济等体制不完善的风险

3.先进入欠发达国家

a) 欠发达国家市场特点：进入门槛相对较低，市场竞争程度低;消费者的行为模式与品 牌概念较弱，对质量的要求也较低;品牌相对投资有限;市场规模有限。

b) 先进入欠发达国家的优势：市场比较容易进入;代价较低，费时也较短;

c) 先进入欠发达国家的缺陷：市场体制不完善，政治、经济、社会等风险较高;在欠发

d) 达国家建立的品牌信誉与形象很难扩展到其他发达国家

(二)品牌全球化进入方式的战略

品牌进入国际市场的方式有数个选择

(1) 品牌随产品或服务向国际市场输出

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

这仅仅是品牌全球化的初级形式。这样的品牌输出是企业无法掌控品牌在消费者心中 的形象与认知价值。

(2) 收购及兼并东道国现有品牌

优点：有利于企业迅速进入国外的目标市场、有利于企业扩大产品种类获得专业技术、有利于利用原有的营销人员、可以快速在当地市场获得一席之地

缺点：对收购品牌价值评估存在困难、企业面临收购品牌文化是否能融入当地文化的风险

(3) 品牌联合

优点：帮助品牌所有者迅速进入新的市场、公司可以实现进入新市场或者领域花费的最小化、降低进入新市场的风险

缺点：两个合作的品牌企业文化不兼容、合作伙伴品牌的重新定位、合作伙伴的财务状况发生变化、品牌丧失品牌特征的独有性。

(4) 品牌特许使用

优点：许证方不用冒太大的风险就能打入国外市场； 受证方也能获得成熟的生产技术、生产名牌的产品或使用名牌的商标。

缺点：企业对受证方的控制较少，有可能影响品牌的形象和声誉； 合同期满后面临受证方同自己的竞争。

(5) 直接投资（参考 fdi 的机遇和风险）

（三）品牌全球化的风险和风险规避

1.风险

(1)错误地假定不同市场品牌所传递的含义是一样的，造成了信息的混乱;

(2)对品牌及其管理过度标准化，简单化，导致一种地方水平的消极创新;

(3)运用错误的传播渠道，造成不必要的开销和无效传播;

(4)低估了在市场从认识、尝试到使用品牌所需要的投资和时间;

(5)没有投资建立内部的品牌阵线，以确保本地的员工理解品牌价值和利益，使他们愿意而且能够对外进行始终如一的传播与分享这些价值和利益;

(6)未能根据当地市场的特点及时调整执行策略。

2.品牌全球化风险规避措施

1)认同性。卓越的品牌会赢得顾客和舆论领袖的高度认同。

2)一致性。通过整合全球传播的努力，在全球传递一种一致的顾客体验。

3)情感性。一个品牌只有当它传递了情感才能成为品牌，它必须能代表一种承诺，一种促使人 们想要参与其中的承诺

4)独特性。伟大的品牌传递了伟大的理念。这些品牌向所有的内部和外部的听众传达一个独特 的诉求，他们有效使用传播组合中的所有要素在全球市场进行定位。

5)适应性。全球性品牌必须尊重当地的需求、需要和口味。这些品牌担负全球使命的同时，还 要适应当地的市场需求。

6)高层管理。组织的高级层领导必须支持这个品牌，最好是由公司的 CEO 带头

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

（四）中国企业品牌国际化的问题：

1. 难以满足高成熟度的市场环境对品牌差异化的要求
2. 在中国形成的品牌价值难以复制到发达国家市场
3. 缺乏有效的战略性品牌管理

（五）中国企业如何实现品牌国际化

1)第一，确定跨国经营目标。
2)第二，拥有大公司的经济实力。
3)第三，产品品牌在国内外已有一定的信誉基础。
4)第四，海外投资初具规模。
5)第五，有众多的营销网络渠道或设立一定的分销机构。

第三节 新产品研发

详见基础阶段课程笔记（新产品研发的定义、研发小组如何确立、新产品研发和其他营销策略结合的作用等等）

西财红宝书 WWW.SWUFEKY.COM

第四节 数字经济与跨境电商

一、数字经济与跨境电商的定义

【数字经济】是以数据资源为重要生产要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用全要素数字化转型为重要推动力，促进公平和效率更加统一的新经济形态。数字经济正在开 启一次重大的时代转型，发展数字经济已经成为全球共识和未来国家竞争的焦点。

【跨境电子商务】是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易的一种国际商业活动。在数字经济的背景下，跨境电商现已成为我国对外贸易的一个新业态（还记得新业态是哪三种吗？）。

二、跨境电商的特征

1. 全球性：电子商务与传统的交易方式相比，其一个重要特点 在于电子商务是一种无边界交易，丧失了传统交易所具有的地理因素。
2. 无形性：网络的发展使数字化产品和服务的传输盛行，而这些都是无形的。
3. 匿名性：电子商务的用户身份和地理位置无法被轻易获取。

4. 即时性：跨境电商的网络化使得业务的沟通速度和地理位置无关。
5. 无纸化：在跨境电商中，电子版的文件取代了一系列纸面交易文件。
6. 快速演进：跨境电商相较于传统业务是新兴事物，发展潜力大，发展速度快。

三、跨境电商的发展现状和趋势

(一)跨境电子商务的发展

1.全球跨境电子商务的发展概况

(1)发展中国家跨境电子商务占本国电子商务比例高于发达国家;

(2)美国、中国和英国是跨境网上购物的主要目的国;

2.中国跨境电子商务发展概况

(1)我国跨境电子商务的发展速度远超过对外贸易年增速;

(2)跨境电子商务占进出口总规模比例不断上升。跨境电子商务进口快速增长，但出口规模远大于进口规模;

(3)从市场格局来看，外贸 B2C 等增势迅猛，但外贸 B2B 仍占主导地位;

(二)发展趋势

(1)产品品类和销售市场更加多元化;

(2)交易结构上 B2C 占比提升，B2B 和 B2C 协同发展;

(3)交易渠道上，移动端成为跨境电商发展的重要推动力;

(4)产业生态更为完善，各环节协同发展。

四、跨境电子商务兴起的原因（*角度很万能*）

1.政策开放：从 2012 年开始，政府政策开始逐步放开推动跨境电商行业发展

2.品牌垄断：部分企业在本国获得品牌垄断后会通过网络贸易转向其他国家的市场

3.周期不同：根据产品生命周期，许多发达国家淘汰的产品才刚刚在中国上线,进一步扩大了不同地域间的价差，为跨境电商提供了可能

4.品种优势需求：随着消费水平的提升，中国消费者开始追求更丰富的商品品类，部分只有通过跨境电商才能获得

5.沉重税负：中国传统商务环境税负较重，跨境电商的税负相对来说较低

6.消费升级：人均 GDP 和收入的持续提升,让广大人民有了对更高更好商品的需求。

五、跨境电商的优点

1.以电子流代替实物流，可以大量减少人力、物力，降低了成本

2.突破了时间和空间的限制，使得交易活动可以在任何时间、 任何地点进行，从而大大提高了效率。

3.跨境电商所具有的开放性和全球性的特点，为企业创造了更多的贸易机会

4.促进要素全球化，中小企业有可能拥有和大企业一样的信息资源，提高了中小企业的竞争能力。

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照**序言**提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 **邮箱**：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

5.减少了中间环节，使得生产者和消费者的直接交易 成为可能，从而在一定程度上改变了整个社会经济运行的方式。

6.破处了时空的壁垒，为各种社会经济 要素的重新组合提供了更多的可能，这将影响到社会的经济布局和结构。

7.消费者也可以把自己的反馈建议反 映到企业或商家的网站，而企业或者商家则要根据消费者的反馈及时调查产品种类及服务品质， 做到良性互动。

六、跨境电商的问题

1.网络自身有局限性：人们无法从网上得到商品的全部信息，信息不对称造成欺诈

2.交易的安全性得不到保障：在开放的网络上处理交易，如何保证传输数据的安全成为电子商务发展的最重要因素之一;

3.管理不够规范：这个管理的概念应该涵盖商务管理、技术管理、服务管理等 多个方面

4.标准问题：各国的国情不一样，缺乏统一的国际性标准，电子商务互相操作问题难以解决;

5.配送问题：国际物流配送的费用很高、没有形 成一套高效、完备的配送管理系统等;

6.知识产权问题：由于计算机网络上承载的是数值化形式的信息，因而在知识产权领域，版权保护的问题尤为突出;

7.电子商务合同的法律问题：电子合同存在容易编造、难以证明其真实性和有效性的 问题;且电子合同的数字化印章和签名的法律效力没有进行规范;

8.电子证据的认定：信息网络中的信息具有不稳定性或易变性，这就造成了信息网络发生侵权时，对解决侵权纠纷带来了较大的障碍。

第三章 国际物流与供应链管理

第三节全球采购与智能化管理

一、全球采购

全球采购是指利用全球的资源，在全世界范围内去寻找供应商，寻找质量最好，价格合理的产品。

采购的核心活动包括：制定适当的全球采购策略、选择最适合该公司的采购策略类型。跨国司的全球采购策略包括：国内采购、国际采购、全球采购。

Tips：国际商务中外包的几种拓展

✧ 外包：跨国公司从国内或者国际供应商那里购买产品或服务。

✧ 内包：是指采购策略中的内部采购。

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息

- ✧ 离岸:跨国公司从某个供应商那里购买产品或服务，该供应商是全球化「在该跨国公司的母国之外」生产这些产品和服务的。因此，离岸是采购策略中的全球外部采购。
- ✧ 离岸外包:跨国公司从位于某国的一个供应商那里购买产品或服务，该国并不是产品制造或服务开发的国家。因此，离岸外包也是采购策略中的全球外部采购。
- ✧ 近岸外包:跨国公司将业务或信息技术流程转移到邻近国家(通常是边境国家)的供应商近岸外包本身不是一种采购活动，但它促进了全球外部采购。
- ✧ 共同外包:跨国公司有些特定的任务需要本公司的员工和外部的供应商协调完成。这意味着企业与供应商之间的关系在本质上是具有战略性的这种情况通常涉 及特定产品或组件中的顶级供应商。

二、全球采购的特点

(1)全球范围内采购,不再局限于一个国家一个地区。

(2)风险性增大增强。

(3)采购价格相对较低。

(4)选择客户的条件严格。

(5)渠道比较稳定。

三、智能管理全球采购

(一)准时化采购(JIT 采购)

1.定义：JIT 采购又称为准时化采购，它是由准时化生产(Just In Time)管理思想演变而来的。它的基本思想是: 将合适的产品，以合适的数量和合适的价格，在合适的时间送达到合适的地点.最好的 满足用户需要准时化采购和准时化生产一样。

2.特点

JIT 采购具有以下特点:

(1)合理选择供应商，并与之建立战略伙伴关系，要求供应商进入制造商的生产过程。 (2)小批量采购。(3)实现零库存或少库存。(4)交货准时，包装标准。(5)信息共享。(6)重视教育与培训。(7)严格的质量控制，产品国际认证。

3.采购优势

1.有效克服传统采购的缺陷，提高物资采购的效率和质量

2.有效提升企业的管理水平，为企业带来巨大的经济效益

3.有利于暴露生产过程隐藏的问题，及时解决库存问题，从深层次上提高生产效率

4.消除不增值活动，JIT 采购大大地精简了采购作业流程，消除了订货、修改、收货、装卸、入库转运等活动，极大的提高了工作效率

5.JIT 采购模式对供应商的管理水平提出了更高、更严格的要求，有利于提升供应链质量

6.实现柔性生产，适应市场需求变化

7.提高原材料和外购件的质量

西财红宝书（版权所有@SWUFEKY）
按照序言提示认证红宝书、加入 VIP 群
电话：13880577835 邮箱：SWUFEKY@QQ.COM
扫描安装 APP 一站查询西财信息

(二)供应链采购

1.定义

供应链采购是供应链内部企业之间的采购。供应链中企业与供应商合作，采购时只需把产品 需求信息及库存信息向供应商及时传递，供应商及时安排调整自己产品的生产，并按最优方式向企业供货，使供应链成本最小。

2.特点

1)从采购性质看：供应链采购是一种基于需求的采购、供应商主动型采购，是一种合作型采购。

2)从采购环境看：供应链采购是一种友好合作的环境，而传统采购是一种利益互斥、对抗性竞争环境。

3)从信息情况看：供应链采购一个重要的特点就是供应链企业之间实现了信息连通、信息共享。

4)从库存情况看：第一，用户零库存，可以大大节省费用、降低成本。第二，供应商掌握库存自主权

5)从送货情况看：供应链采购是由供应商负责送货，而且是连续小批量多频次地送货:

6)从双方关系看:供应链采购活动中，买方企业和卖方企业是一种友好合作的战略伙伴关系。

7)从货检情况看：传统采购由于是一种对抗关系，所以货物会常常以次充好，但是供应链采购会自我约束、保证质量。

（三）电子商务采购

1.定义

电子商务采购是在电子商务环境下的采购模式，也就是网上采购。通过建立电子商务交易平台，发布采购信息，通过网上洽谈、竞价，实现网上订货，甚至网上支付货款，最后通过网下的物流过程进行货物的配送，完成整个交易过程。

2.特点（参考跨境电商、网络贸易的特点）

公开性、广泛性、交互性、低成本、高速度、高效率

3.优势

(1)有利于扩大供应商范围，提高采购效率，降低采购成本，产生规模效益。

(2)有利于提高采购的透明度，实现采购过程的公开、公平、公正，杜绝采购过程中的腐 败。

(3)有利于实现采购业务程序标准化。

(4)满足企业即时化生产和柔性化制造的需要，缩短采购周期。

(5)实现采购管理向供应链管理的转变。

(6)实现本地化采购向全球化采购的转变。

(7)有利于信息的沟通。为决策提供更多、更准确、更及时的信息，使决策依据更充分。

西财考研网（红宝书原创团队）
网址：WWW.SWUFEKY.COM
微信：SWUFEKY（微博同号）
扫描关注公众号获取重要信息