

<<新编国际商务教程>>

图书基本信息

书名：<<新编国际商务教程>>

13位ISBN编号：9787300093727

10位ISBN编号：7300093728

出版时间：2008-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：林季红

页数：302

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<新编国际商务教程>>

### 内容概要

本书以环境—战略—组织结构作为分析框架，围绕跨国公司的战略竞争和战略管理进行分析和论述。在国际商务环境和企业资源能力分析的基础上，探讨了跨国公司的战略竞争，特别是从动态竞争的角度分析了跨国公司如何获取可持续的竞争优势。

本书具有较强的可读性。

分析了跨国公司经营战略的演变及其组织结构的变化，探讨了网络型组织取代层级制的原因，论述了跨国公司并购与战略联盟在海外市场进入方式中的运用。

本书还从品牌管理、供应链管理、人力资源管理、知识管理、跨文化管理等方面分析和研究了跨国公司在全球运作中的管理问题。

本书穿插了许多案例分析和阅读资料，以便读者更好地理解跨国公司战略与管理的有关问题。

<<新编国际商务教程>>

作者简介

林季红，男，1966年出生，经济学博士。

现任厦门大学经济学院国际经济与贸易系教授、博士生导师，中国世界经济学会理事，《中国经济问题》编委。

共出版1部专著、3部编著、4部译著、2部教材。

2000年以来，发表学术论文25篇，其中发表在国家一级核心刊物上7篇，发表在二级核

书籍目录

第一章 国际商务环境分析 第一节 国际商务环境概论 第二节 总体环境 第三节 产业环境第二章 企业资源和能力分析 第一节 企业内部资源 第二节 企业家能力与企业内外部资源整合 第三节 战略联盟网络与跨国公司竞争优势第三章 跨国公司的经营战略与组织结构 第一节 战略与组织结构 第二节 价值链解构与外包 第三节 层级制组织与网络型组织第四章 跨国公司战略联盟 第一节 战略联盟的定义、类型和特点 第二节 跨国公司战略联盟的发展概况 第三节 跨国公司战略联盟的动因 第四节 战略联盟关系及其治理第五章 跨国公司并购 第一节 跨国并购及其研究的新视角 第二节 跨国公司并购的历史、现状及其主要特点 第三节 跨国公司并购与战略联盟的比较第六章 跨国公司之间的战略竞争 第一节 战略、战略意图与战略规划 第二节 战略实施及其管理过程 第三节 超优势竞争与动态竞争优势第七章 供应链管理 第一节 供应链管理概述 第二节 供应链管理的相关理论 第三节 供应链管理的原则和方法 第四节 供应链管理的程序 第五节 供应链管理的运作模式 第六节 供应链管理应注意的几个问题第八章 知识管理 第一节 知识管理概述 第二节 跨国公司知识管理的构成 第三节 知识管理与企业成长 第四节 跨国公司知识管理模式 第五节 影响跨国知识管理效率的因素 第六节 知识管理水平测评指标体系第九章 品牌管理 第一节 品牌管理概述 第二节 品牌管理的基本框架 第三节 品牌管理应注意的问题 第四节 跨国公司品牌管理的战略性调整第十章 跨国公司的人力资源管理 第一节 跨国公司的人力资源管理 第二节 跨国公司人力资源管理的内容 第三节 跨国公司人力资源管理的趋势第十一章 跨文化管理 第一节 文化及其影响 第二节 文化差异与跨文化管理 第三节 跨文化管理的策略参考文献

## 章节摘录

第一章 国际商务环境分析 第一节 国际商务环境概论 一、国际商务环境 (一) 定义 当今企业的发展, 不仅受到企业内部资源的制约, 还受到企业外部商务环境的制约。内部资源是企业发展的内在的根本条件, 而外部环境则是企业经营绩效的重要影响因素。因此, 当企业的内部资源、经营策略、组织行为等发生变化, 或者当外部各种影响企业决策行为的因素, 如经济形势、法律政策、行业竞争状况等发生变化时, 企业的经营绩效都会受到影响。一般地, 外部环境通过直接影响企业经营策略和组织行为, 从而间接影响企业经营绩效。总的来看, 企业外部的商务环境将影响企业的决策和企业的经营状况。

商务环境是指对企业的经营绩效有重要影响的外部因素或力量。商务环境可分为国内商务环境和国际商务环境, 而国内商务环境与国际商务环境是相互作用、相互影响的。

一国国内政策等的变化会直接或间接影响到国际商务环境, 而全球经济和全球化进程这一大的国际商务环境如今已经对各国国内的商务环境产生越来越大的影响。

在本书中, 我们将国际商务环境界定为全球化背景下的商务环境。而关于全球化, 国际货币基金组织在1997年5月发表的《世界经济展望》给出了这样一个定义: “全球化是指跨国商品与服务交易及国际资本流动规模和形式的增加, 以及技术的广泛迅速传播使世界各国经济的相互依赖性增强。

”国际学术界大多认为, 全球化包括两个方面: 市场全球化和产业全球化。理解产业全球化与市场全球化的真实含义及其区别, 以及两者的内在联系是非常重要的, 因为跨国公司全球战略的性质将受到产业和市场特征的双重影响。

1. 市场全球化 市场是由消费者及其需求决定的。市场全球化是指历史上独立的和各自分离的国家市场逐步融合成为一个巨大的全球市场。市场全球化程度取决于全球消费者对同一种产品的需求的相似程度。如今不同国家中消费者对于某些商品的需求越来越相似, 消费者的偏好正在逐步趋同, 比如流行服饰中的列维牛仔裤, 波士 (Hugo Boss) 香水, 阿玛尼 (Armani) 和凯尔文·科莱 (Calvin Klein) 名牌服装; 其他的, 比如索尼随身听、好莱坞电影、花旗银行信用卡、可口可乐等都受到世界各国消费者的普遍青睐。

.....

<<新编国际商务教程>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>