

<<国际经营>>

图书基本信息

书名：<<国际经营>>

13位ISBN编号：9787500474371

10位ISBN编号：7500474377

出版时间：2008-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：伊藤贤次

页数：344

译者：张青松

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>

## <<国际经营>>

### 内容概要

本书由三部分构成：第一部分是“日本企业的国际化和国际经营”，主要探讨有关国际经营的理论，笔者力图简洁地阐述相关基本内容；第二部分是“东亚的经济发展以及日本企业的投资”，从与日本企业的关系(特别是来自日本企业的海外直接投资)角度考察东亚的经济发展；第三部分是“日本企业在东亚的经营”，从各种角度分析投资企业具体经营活动的推进方式。

本书既适宜高等院校的大学生、研究生和企业界人士学习，也可供学者等广大读者层参考阅读。

#### 作者简介

伊藤贤次，岐阜圣德学园大学经济情报学部教授。

1946年9月，生于日本爱知县。

1969年3月，名古屋大学经济学部毕业，名古屋大学大学院经济研究科中退。

后在企业就职，曾派驻韩国和印度尼西亚的合资企业。

1994年7月，任宫崎产业经营大学经营学部教授。

1998年4月，任岐阜圣德学园大学新成立的经济情报学部教授。

1998年3月，获综合研究大学院文学博士学位。

主要著作有《日本企业在东亚的经营——经营的全球化和“日本式经营”的转型》等。

## &lt;&lt;国际经营&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 日本企业的国际化和国际经营 第一章 经营活动的国际化及其发展阶段 一 国际经营活动 二 经营国际化的发展阶段 三 跨国企业的特点 第二章 经营活动国际化理论 一 国际经营活动的理论框架 二 自由贸易的理论 三 FDI的理论 第三章 日本企业的国际化 一 经营环境向国际化的变化 二 外汇的动向 三 对世界成本结构变化的应对 第四章 国际购买 一 什么是国际购买 二 国际购买的推进方式 三 国际购买的未来发展 第五章 海外生产 一 海外生产的发展阶段 二 海外生产的分类 三 合资企业的建立 第六章 全球化经营 一 新阶段的全球化经营 二 全球化经营的基本问题点 三 日本企业的全球化经营 第二部分 东亚的经济发展和日本企业的投资 第七章 广场协议与东亚的“雁阵”式经济发展 一 东亚的雁阵式经济发展 二 发展阶段的划分和启动条件 三 外资引进所产生的出口导向型工业化战略 第八章 日本企业对东亚的投资与经济发展 一 海外直接投资(FDI)的推移 二 第二阶段以后的展开条件 三 东亚加工基地的形成 第九章 海外生产中的QcD和海外生产的分类 一 海外据点的优点和缺点 二 海外生产中QcD的特点 三 海外生产的分类 第十章 国内外生产体制的构成 一 母国生产的特点 二 国内外生产体制的理论框架 三 国内外生产体制的组建机制 第十一章 海外生产的成本估算 一 当地的一般成本水平 二 在日本进行生产时的生产成本构成比 三 当地产品的成本估算 第十二章 适合返销的产品和适合母国生产的产品 一 返销时的成本计算 二 返销中的交货期(D)问题 三 返销产品与母国产品的区别 第三部分 日本企业在东亚地区的经营 第十三章 东亚地区的质量管理 一 日本的质量管理 二 东亚的质量管理和发展 三 日本式生产体系和质量 第十四章 东亚地区的利润管理和财务管理 一 东亚地区的利润管理 二 具体成本管理活动 三 财务管理和区域统一管理 第十五章 东亚的工程管理和派驻人员管理 一 东亚的工程管理 二 派驻人员工作的开展方式 三 当地人的培养 第十六章 东亚的经济发展与经营环境的变化 一 东亚的类似性和差异性 二 东亚的经济发展和“时间”差 三 经营环境的长期性变化 第十七章 日本式经营在东亚的确立与展开 一 东亚的经济发展和日本式经营 二 “日本式经营”及其成立条件 三 日本式经营在东亚的确立 第十八章 日资投资企业的市场与日本企业的优势 一 日资投资企业的市场分类 二 日本投资企业的一般优势 三 日本企业(母公司)的优势 第十九章 东亚日资企业的经营战略 一 “全球化经营”的一般优势 二 日资企业的经营战略A——“垄断”体制的尽早确立与事业展开 三 日资企业的经营战略B——强化竞争力的新战略 第二十章 东亚当地企业的经营战略 一 作为后发者的优势 二 当地企业的经营战略 三 与日本企业的合作 第二十一章 东亚货币金融危机与中国的迅速成长 一 1996年后的东亚经济发展 二 东亚的货币金融危机 三 中国经济的快速发展 四 日本企业今后的经营 参考文献

## 章节摘录

第一章 经营活动的国际化及其发展阶段 企业活动通常始于国内活动，在企业（本书以具有代表性的制造业为研究对象）初创之时，通常面向最邻近的顾客和市场销售产品。随着产品的售出与企业的成长，企业得以逐渐向外拓展销路，面向更为广阔的市场，逐步扩大事业规模。

可以说任何企业，都要首先在国内市场建立并巩固自己的事业基础。

没有企业在成立伊始就将全部产品的销售面向海外市场。

倘若只针对海外市场，那么在邻近市场的海外某国创建企业、建立工厂的方式，就能够拉近与市场的距离，做出迅捷的对应，而且不需要物流费用。

但是，企业只有拥有自己产品的市场才能得以维持、发展，因此首先锁定最邻近的、熟悉的国内市场，是理所当然的。

讨论企业国际经营活动是什么、企业又是如何发展的，是本章的主题。

通常，企业的国际经营活动具有若干发展阶段。

在本章和下一章，我们将讨论企业国际化的有关理论。

这些内容不仅适用于日本企业，而且普遍地适用于市场经济中的企业活动。

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>