

<<国际商务环境与运作>>

图书基本信息

书名：<<国际商务环境与运作>>

13位ISBN编号：9787111273264

10位ISBN编号：7111273265

出版时间：2009-6

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）丹尼尔斯，（美）拉德巴赫，（美）沙利文 著

页数：651

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>

## <<国际商务环境与运作>>

### 前言

2001年,对于中国而言,是新世纪的开门红。

这一年中所发生的很多事情,无论是加入WTO,还是获得2008年的奥运会主办权,都提示着我们,21世纪的中国是一个更加开放的中国,也面临着一个更加开放的世界。

中国的日益开放,大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势—经济全球化,这也是为越来越多的事实揭示与验证的。

当然,这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。

在今天的中国,任何企业、任何组织,想谋求发展,想自我超越,恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台,当然,这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。

春江水暖鸭先知。

教育,特别是管理教育,作为一个前瞻性的事业,在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。

改革开放以来,尤其是20世纪90年代之后,为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合,为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者,我国的教育机构与北美、欧洲、大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期、密切与实质性的合作关系。

以清华大学经济管理学院为例,2000年,学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议,2001年4月又举行了第二次会议。

这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人,其阵容之大、层次之高,超过了世界上任何一所商学院。

此外,在同外方合作的过程中,我们始终坚持“以我为主,博采众长”,能够主动地实施国际化战略,而不是被动地“守株待兔”。

同外方合作,就是要增强我们办学的综合实力,加强我们成为一流学院的力量。

在这样高层次、多样化、重实效的管理教育国际合作中,教师和学生,特别是教师,与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加,管理教育工作者和经济管理学习者。

## <<国际商务环境与运作>>

### 内容概要

本书主要阐述国际商务方面的主要内容，包括全球化及对国际商务的冲击，环境（宏观经济环境、政治与法律环境、社会文化环境）对国际商务的影响，国际贸易理论，政府与国际组织在国际贸易中的作用，汇率、资本市场与跨国经营财务，国际商务战略与组织，全球营销、加工、供应与人力资源。

本书适用于MBA学员、管理和经济学科硕士生、高年级本科生、涉及国际经贸的政府机构人员、高级经理和高层进修学员以及相关研究人员。

#### 作者简介

约翰D.丹尼尔斯 ( John D.Daniels ) , 迈阿密大学Samuel N.Friedland执行管理主席。  
于密歇根大学获博士学位。  
他的学位论文获得了国际商务学会竞赛一等奖。  
从此, 他一直积极参与学术研究。  
他的文章经常出现在《管理协会》杂志、《加利福尼亚管理评论》、《哥伦比亚国际商务

<<国际商务环境与运作>>

书籍目录

第一部分 国际商务背景 第1章 全球化与国际商务 第二部分 环境框架比较 第2章 文化环境  
第3章 政治与法律环境 第4章 经济环境 第5章 全球化与社会 第三部分 理论和制度：贸易与  
投资 第6章 国际贸易和要素流动理论 第7章 政府对贸易的影响 第8章 国际合作与国际协定第  
四部分 全球金融环境 第9章 全球外汇及资本市场 第10章 汇率的确定 第五部分 全球战略，  
结构和执行 第11章 国际商务战略 第12章 对国家的评价和选择 第13章 进出口战略 第14章  
直接投资与合作策略 第15章 国际商务的组织结构 第六部分 国际运营的管理 第16章 全球  
营销 第17章 全球生产和供应链管理 第18章 国际会计问题 第19章 跨国财务管理 第20章  
人力资源管理

## 章节摘录

**插图：Hidden Costs in Distribution** When companies consider launching products in foreign markets, they must determine what final consumer prices will be to estimate sales potential. Because of different national distribution systems, the cost of getting products to consumers varies widely from one country to another. Five factors that often contribute to cost differences in distribution are infrastructure conditions, the number of levels in the distribution system, retail inefficiencies, size and operating-hours restrictions, and inventory stock-outs. In many countries, the roads and warehousing facilities are so poor that getting goods to consumers quickly, at a low cost, and with minimum damage or loss en route is problematic. Many countries have multitiered wholesalers that sell to each other before the product reaches the retail level. For example, national wholesalers sell to regional ones, who sell to local ones, and so on. Japan, although changing rapidly, has had many more levels of distribution than such countries as France and the United States.<sup>67</sup> Because each intermediary adds a markup, they drive product prices up. In some countries, particularly low-income countries, low labor costs and a basic distrust by owners of all but family members result in retail practices that raise consumer prices. This distrust is evident in companies' preference for counter-service rather than self-service. In the former, customers wait to be served and shown merchandise. A customer who decides to purchase something gets an invoice to take to a cashier's line to pay. Once the invoice is stamped as paid, the customer must go to another line to pick up the merchandise after presenting the stamped invoice. In some countries counter service is common for purchases as small as a pencil. The additional personnel add to retailing costs, and the added time people must be in the store means fewer people can be served in the given space. In contrast, most retailers in some (mainly high-income) countries have equipment that improves the efficiency of handling customers and reports, such as electronic scanners, cash registers linked to inventory control records, and machines connecting purchases to credit-card companies.

## <<国际商务环境与运作>>

### 编辑推荐

《国际商务环境与运作(英文版原书第11版)》对国际商务的原理做了全面介绍。

通过对著名企业的案例分析,剖析了国际商务竞争方法、基本原理和竞争奥秘,分析了掌握国际商务的运作方法,包括通过国际化创造财富、进行竞争的商务要素;国际商务市场竞争中经常采取的竞争模式以及竞争优势的来源和企业在国际市场竞争中经常采取的商务手段等。

通过《国际商务环境与运作(英文版原书第11版)》学习,可以了解国际大范围资源整合,把握国际市场的巨大机会,了解并进一步掌握国际游戏规则的形成与制定过程。

《国际商务环境与运作(英文版原书第11版)》适合MBA师生,高级经理和高层进修学员,管理和经济学科硕士生、高年级本科生,政府机构涉及国际经贸的人员以及相关研究人员使用。

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>