

《跨国公司组织结构》

图书基本信息

书名：《跨国公司组织结构》

13位ISBN编号：9787564206710

10位ISBN编号：7564206713

出版时间：2010-1

出版社：上海财经大学出版社

作者：王蔷

页数：226

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《跨国公司组织结构》

前言

改革开放以来，500强企业在中国的经济生活中扮演着越来越重要的角色，这不仅意味着国外的500强企业通过对中国的投资，以及在中国的生产、制造和销售，影响了中国人的生活方式和生活质量，乃至生活态度。更重要的是，随着中国国力的强盛，中国的企业也不断跨入500强行列，它们为世界各国带去了各类生活用品、用具以及各类生产资料。今天，“Made in China”已是一个家喻户晓的标签。中国制造要从低端做起，但这只是起点，我们最终要占领高端市场，这是中国企业界的目标，也是正在不断得以实现的一个梦想。向世界优秀企业学习，向世界500强企业学习，这是正在逐步跨入或已经跨入500强行列的中国企业的实践。总结500强企业走过的路程，也许可以给予更多的中国企业进入500强的机会。本书的写作和出版意义也正在于此。本书从组织结构的角度，较为全面系统地描述了跨国公司进行组织设计时的基本考量单位、考虑因素，并结合大量案例为这些研究提供实实在在的依据以及这些理论在现实中的应用例子。本书第一章至第四章分别描述了决定跨国公司组织结构的因素。第一章分别从跨国公司全球化战略和本土化战略、跨国公司采用的技术模式与技术进步描述了对跨国公司组织结构选择的影响；第二章分别从跨国公司面临的国际环境、组织发展规模和内部文化探讨了跨国公司组织结构选择时的考虑因素；第三章从跨国公司母子公司间任务和角色的专门化、母子公司间水平上的差别化以及母子公司间管理上的依赖度来决定跨国公司母子间的控制关系；第四章则从跨国公司内部的内在规则、母公司的集权、管理模式、领导力等来阐述跨国公司母子公司间的关系。

《跨国公司组织结构》

内容概要

《跨国公司组织结构》内容简介：向世界优秀企业学习，向世界500强企业学习，这是正在逐步跨入或已经跨入500强行列的中国企业的实践。总结500强企业走过的路程，也许可以给予更多的中国企业进入500强的机会。《跨国公司组织结构》的写作和出版意义也正在于此。

《跨国公司组织结构》从组织的角度，较为全面系统地描述了跨国公司进行组织设计时的基本考量单位、考虑因素，并结合大量案例为这些研究提供实实在在的依据以及这些理论在现实中的应用例子。

《跨国公司组织结构》

作者简介

王蕾，中国人民大学本科、硕士研究生，上海财经大学博士，荷兰蒂尔堡大学(Tilburg University)、美国亚利桑那州立大学访问学者。主要研究领域为：组织理论、组织行为学、领导学、国际商务等。曾参与多项国家级、省部级课题研究。主持多项企业咨询课题。主编和参与出版了多部专著、教材等。在核心以上刊物上发表论文数十篇。

《跨国公司组织结构》

书籍目录

前言第一章 跨国公司战略、技术对组织结构选择的决定第一节 跨国公司全球战略与组织结构选择的关系案例：力耕公司的战略与计划第二节 跨国公司的技术模式与组织结构选择的关系案例：电子商务带来的联邦快递公司结构转型参考文献第二章 跨国公司组织环境、组织规模、组织文化变量对组织结构选择的影响第一节 跨国公司的环境与组织结构选择的关系案例：肯德基公司及全球速食产业第二节 跨国公司的规模与组织结构选择的关系案例：成功转型的大陆公司第三节 跨国公司的文化与组织结构选择的关系案例：学习型组织——花王公司参考文献第三章 母子公司管理上的依赖性与跨国公司母子关系的控制机制第一节 母子公司间任务与角色的专门化和母子公司关系决定案例：Lojack公司与MicroLogic公司联盟第二节 母子公司间的水平差别化和母子公司关系决定案例：卡格米尼索各梯公司——打造一个跨国公司参考文献第四章 独特的权威与跨国公司母子关系的控制机制第一节 公司内在的规则和母子公司关系决定案例：本田公司协调管理两分关系的网络组织第二节 集权和母子公司关系决定案例：Trilogy大学的调整第三节 管理模式和母子公司关系决定案例：乐高思维风暴系统业务的发展第四节 领导力和母子公司关系决定案例：芝加哥现代艺术博物馆寻找执行总监之路参考文献第五章 跨国公司组织结构的现实选择第一节 组织结构的一般形式第二节 跨国公司与多分部结构（M型结构）第三节 多分部（M型）结构的特点第四节 多分部（M型）结构与绩效评估参考文献第六章 网络环境下跨国公司组织结构的变革第一节 网络环境下跨国公司组织结构变革的必然性第二节 网络环境下跨国公司组织结构新形式参考文献

章节摘录

国家的市场则被大量的竞争对手所分割。此外，在竞争对手的构成上，每个国家的市场之间也存在差异——某些国家的市场被企业集团控制着，而有些国家的市场则被单个企业所控制。

2. 顾客需求差异。顾客在本国市场上的需求可能会不同于在其他国家市场上的需求。顾客会因文化期望、消费环境、技术体制和语言的不同而产生差异化的需求。

3. 购买行为差异。不仅顾客的需求会有跨国差异，顾客的购买行为也会有跨国差异。例如，顾客在购买决策的方式、考虑的信息类别、期望与供应商建立的关系等方面会存在差异。

4. 替代品差异。各国市场在间接竞争的方式上也存在差异。例如，在某些国家，啤酒厂商必须把其他的酒类都视为啤酒的重要替代品；而在某些国家，茶或软饮料则往往是啤酒最有威胁的替代品。

5. 分销渠道差异。各国在分销渠道的运作方式上会存在显著的差异。例如，各国在现有分销渠道的种类、分销渠道的长度、分销渠道的经验、分销渠道的核心专长以及议价能力等方面会存在差异。

6. 媒介结构差异。各国在现有媒介渠道上也存在显著的差异。例如，在电视这一媒介上，各国在无线电台（或者主要采用光缆来传递信号的电视台）的数量、管理政策、商业节目的播出时间，以及使用电视媒介的成本和有效性等方面，都存在普遍的差异。同样，其他的营销媒介也在这些方面存在差异。

7. 基础设施差异。许多产品和服务在很大程度上都依赖于本国的基础设施。例如，有些产品主要依靠数字电话系统、高速公路、24小时便利店或国家的公共卫生系统，而有些服务则要求具备有效的邮政系统、非大众化的运输网络、电子银行或数字电视等配套基础设施。

8. 供给结构差异。如果企业建立了本地子公司，那么各国之间供给结构的差异也会迫使企业更多地进行本地化的经营活动。各国不仅在原材料和零部件的供给、质量和价格上存在普遍的差异，也在劳动力供给、管理能力、配套设施、机器设备、研究活动、信息和服务等方面存在普遍的差异。

9. 政府管制差异。每个国家都是根据本国的具体情况来制定管制条例，所以这些管制条例之间的差异极为明显。政府的管制几乎会影响公司运营活动的各个方面，因为政府管制涉及反垄断、产品责任法规、劳动法和税收条例-等各个方面。

《跨国公司组织结构》

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：www.tushu000.com