

<<无国界的世界>>

图书基本信息

书名：<<无国界的世界>>

13位ISBN编号：9787508608761

10位ISBN编号：7508608763

出版时间：2007-6

出版时间：中信出版社

作者：大前研一

页数：315

字数：196000

译者：黄柏棋

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>

<<无国界的世界>>

内容概要

大前研一可以说是亚洲唯一赢得世界声名的管理大师，曾被《经济学人》评为“全球五位管理大师”之一，而本书则为大前研一最具代表性的作品，并且是最早论述全球化的经典著作之一，《世界是平的》作者托马斯·弗里德曼也直言深受大前作品的影响。

大前研一指导日本企业不要通过杀敌三千、自损八百的方式去赢得市场份额，而要通过给顾客提供增值服务去获取新的市场机会，比如钢琴市场几近饱和，但雅马哈却通过开发自动演奏的钢琴为顾客创造了新价值，通过战略把握住了新的机会。

“我首先是一个世界公民。

”这是大前研一在不同场合一再宣扬的，在无国界的世界里，企业首先应当放弃的是对公司主义的盲目追求，如果被错误的战略引导，即使再努力，也会因南辕北辙而适得其反。

我们必须具有全球化的视角，有舍我其谁的气概。

作为全球性的选手参与市场竞争，我们必须要有动力和知识推动自己，并对于世界主要市场务必做到烂熟于心，而不是纠缠于本地市场这一方狭小天地。

在无国界的世界里，大前研一提出在此前“战略三角”的基础上，还应该考虑国家和货币的因素

。在一国贸易政策突然改变，外汇汇率震荡不已时，一个完美的战略也可能演变为血本无归的败局，国家和货币必须成为无国界的世界中优先考虑的因素。

大前研一还提出了企业迈向全球化的“五步走”战略，为中国企业“走出去”提供了极佳的战略指导

。大前研一在本书中首倡的“无国界管理”已经成为众多跨国企业竞相采用的流程，商业领袖在管理过程中必须去除不合时宜的本地化思考模式，才能在无国界的世界中求得发展。

<<无国界的世界>>

作者简介

大前研一，早稻田大学理工系毕业后，获得东京工业大学硕士学位，麻省理工学院博士学位。

曾任麦肯锡公司日本分社社长、公司董事，国际著名企业顾问。

1994年7月离开麦肯锡，现任创业者商学院校长和一新塾校长，1996年起任加利福尼亚大学洛杉矶分校研究生院教授，斯坦福大学商学院客座教授。

被英国《经济学人》杂志评选为“全球五位管理大师”之一，“日本战略之父”。

<<无国界的世界>>

书籍目录

前言第一章 战略家的调色盘 顾客：汹涌的力量 竞争：科技的分工 公司：控制成本的重要性 货币 国家：全球化新市场 新的跨国公司 政府所扮演的角色 所谓国家安全的神话 发达国家VS. 发展中国家第二章 无国界的管理 世界公民 全球性产品 古奇VS.可口可乐 小联合国式公司第三章 战略至上 夹心饼干 手指的新功用 温泉浴 薰出智慧来 快门相机拍不出好照片？ 多出来的空间 头痛问题第四章 不要“做得更好” 别人的问题 歌舞伎 公司主义也有好处 管理者的装备 汽车展览场 大“橡皮擦”第五章 中国人的智慧 开发新产品 种瓜得瓜 突破瓶颈 宇宙的中心第六章 分权与包办 公司总部的解体 全球运营的五阶段 全球整合 推倒金字塔第七章 播下全球丰收的种子 一分耕耘，一分收获 播种，成长，开花，结果第八章 全球战略联盟 平衡投资的危险性 从父母之命 平等婚姻 木马屠城的合资公司第九章 一派胡言与统计数字 搞混的谈判 口袋空空 资产还是债务 空架子第十章 外汇帝国 外汇的美丽新世界 恶棍之家 美元帝国第十一章 展望无国界的世界 资源幻想 国家利益的终结 价值观念的多元化第十二章 政府的新角色 政府角色的定位 新闻媒体的责任 美国公司VS.日本公司 国际性选手第十三章 亚洲危机与无国界世界的未来 不同经济体的较量 美国经济的未来 国界真的消失了吗附录：2005年互助互利宣言致谢

<<无国界的世界>>

编辑推荐

《无国界的世界》是全球化发轫之作，大前研一最具声名作品，入选全球50部最佳管理图书。企业如何自处，才能在无国界的世界中实现发展？

对全球关联性经济和跨国公司的观点充满了真知灼见。

令人信服地让政府和它的人民站在一起——无论他们作为消费者，客户还是市民。

——比尔·布莱德利（前美国参议员） 大前研一先生，数一数二的管理天才……本书逻辑严密，引人入胜，读起来犹如穿梭在五光十色的商业世界中，处处充满新奇，令人难以抗拒。

——罗伯特·海勒（《今日管理》） 大前研一认为，一个真正的全球性企业应该为消费者服

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>