

<<在华日企的本地化研究>>

图书基本信息

书名：<<在华日企的本地化研究>>

13位ISBN编号：9787309075601

10位ISBN编号：7309075609

出版时间：2010-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：刘庆红

页数：264

字数：194000

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>

## <<在华日企的本地化研究>>

### 前言

最近，由于日本方面在钓鱼岛和东海自然资源问题上的不当作为，引发了中日间的外交冲突，并对中日贸易产生了不利影响。

回想起2005年，由于日方参拜靖国神社和修改历史教科书，就曾引起中国民众的强烈不满，严重影响了中日贸易。

这种状况对日本的企业及其产品造成了不良影响，也使人们对日本社团企业及其对华贸易关系的前景感到一丝担忧。

所有这些因素迫使日本企业努力扩大他们的海外商业活动，以应对具有中国特色的社会主义市场经济环境所带来的特有的挑战。

尽管中日交往历史悠久，但是理解日本企业在促进及改善两国之间稳定与持久的关系方面所扮演的角色仍然是很重要的。

经验表明这是一个很不容易的任务。

## <<在华日企的本地化研究>>

### 内容概要

本书是作者在理论研究的基础上，经过大量的实地考察，问卷访谈后总结出的日本企业在华经营的现状及面临的问题，并强调了在华日企本地化的重要性。

本书内容分为导论、理论分析，实践评估和采访记录。

理论分析部分从第2章到第4章，对于进入中国的日资企业所面临的本地化课题；在对关于本地化的理论研究调查的基础上，从战略观点出发，对所提出的社会价值的追求以及根据经济活动和社会活动“创造公共价值”的模型进行了分析。

实践评估部分从第5章到第8章，在理论分析和概念提出的基础上，构造了假说并由此展开验证，同时根据访谈调查结果进行分析，就本地化战略中创造公共价值的机制的有效性进行了论证。

最后一部分摘取了一些与在中国的日本企业高管之间详细的采访记录，意在用第一手资料支持本文的观点。

本书不但指明了日本企业应如何制定在中国进行本地化的经营战略，而且也会在不久的将来对中国企业如何在日本进行本地化具有相当有益的学术参考价值。

## <<在华日企的本地化研究>>

### 作者简介

刘庆红（Keikoh RYU），日本早稻田大学公共经营学博士。

在学术界中，是首位提出用公共价值的观点来研究在华日企的本地化的资深学者。

在知名日企担任要职，主要负责相关中国业务的发展，并兼任早稻田大学公共政策研究所客座研究员。

## &lt;&lt;在华日企的本地化研究&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论 1.1 对问题的认识 1.2 研究目的和意义 1.3 研究方法 1.4 研究大纲 第一部分 理论分析第2章 在华日企本地化所面临的挑战：重新界定“企业—社会关系” 2.1 把重点从经济转向社会 2.2 日益增长的对企业责任的要求 2.3 日本企业在中国发展的障碍 2.4 日本企业在中国发展的障碍解决方案第3章 在中国发展“企业—社会关系”的战略方针 3.1 有关企业—社会关系的研究 3.2 发展企业—社会关系的“社会战略” 3.3 有关日式管理和本地化策略的研究 3.4 批判性评估 3.5 结论第4章 本地化战略和公共价值创造的纽带：公共价值的定义 4.1 本地化是在中国运营的一个必要途径 4.2 “公共性”作为“社会性”的扩展 4.3 理解公共价值 4.4 日本在中国本地化的分析框架 第二部分 实践评估第5章 社会活动和财务表现相关性的统计分析72 5.1 方法与假设 5.2 发现 5.3 分析和解释 5.4 结论第6章 日本企业与西方企业社会参与的比较研究 6.1关于促进在中国的社会活动 6.2评价对在中国社会活动的促进 6.3西方企业的促销性策略 6.4对日本企业参与社会活动的启示第7章 确定公共价值创造的战略：在华日本企业本地化的解决方案 7.1 公共价值创造的基本要素 7.2 公共价值创造的具体战略 7.3 公共价值创造的促进战略 7.4 公共价值创造所面临的障碍第8章 结论及对将来研究的意义 8.1 概要 8.2 理论和现实意义 8.3 当前的限制和未来的挑战 第三部分 采访记录采访记录1：成功本地化的关键在于要保持独特的企业价值观与中国文化间的一致性采访记录2：让更多的中国人了解日本公司对社会的贡献，这一点非常重要采访记录3：为中国市场提供高品质的产品是十分重要的采访记录4：中国人用自己的技术生产和销售产品采访记录5：在中国推广本地化管理，材料的供应全球化采访记录6：作为企业公民被中国社会所接受，是一个重要问题149采访记录7：可信赖的当地合作伙伴的支持比其他任何事情都更重要采访记录8：首先，到中国来制造，然后销售，继而研发采访记录9：从高层领导中选择才华横溢的中国人作为公司的主席是标准做法采访记录10：利用当地人民的敏感性和充足的资金来满足市场需求是必要的采访记录11：制定符合中国国情的经营方针，对中国本地员工进行指导采访记录12：为全球用户提供高品质的满意产品采访记录13：把环境保护视为企业回馈社会的责任之一采访记录14：由中国制造向中国创造转换采访记录15：技术导入、环境保护和公益活动，加快在华事业步伐采访记录16：以尖端技术和信誉引导市场潮流采访记录17：本地录用管理人员3年后翻番采访记录18：在中国建立事业发展的新核心采访记录19：更关心顾客是否满意采访记录20：打造服务中国市场的日本公司采访记录21：消费者首选美食搜索引擎采访记录22：品牌战略的成功追求者采访记录23：危机与机会采访记录24：提升品牌效应,完善售后服务采访记录25：重新布局中国市场，全面拓展在华业务采访记录26：与中国共同发展CDM事业采访记录27：突破地域和时间的限制，满足信息交流的需求采访记录28：中日节能环保领域的新发展采访记录29：中日环保领域合作的平台采访记录30：通过战略化的业务开展，扩大在中国的渗透力参考文献后记

## <<在华日企的本地化研究>>

### 章节摘录

它的快速增长是不平衡的，也因此引发了一系列社会问题。为了更好地协调经济的持续发展与环境保护、社会稳定三者的关系，国家主席胡锦涛和总理温家宝提出了不光要发展经济，还要优先考虑社会问题的政治理念。因此，日本企业想要打进中国市场，不仅要与中国当地企业和其他跨国企业竞争，而且需要关注企业的社会责任，努力提高企业在华的公众形象。

由于中国已从“计划经济”转型为“社会主义市场经济”，并努力构建“和谐社会”，在华日企也有必要以新的创造性的方式来实现本地化。

中国消费的空前崛起也迫使日本企业为本地化寻求新的策略。

仅仅在10年前，中国还在以生产制造为目标，当时日本企业在华业务是较为成功的。

但是，随后中国的市场策略从“中国制造”转变为“中国销售”，直接形成了中国快速增长的消费阶层，使得日本企业不得不采取一种全新的方法来实施本地化。

光靠技术创新和提高生产效率是不够的，日本企业需要寻找新的方法，通过作对社会有意义的贡献以获得中国市场的信任。

从本质上讲，有效的本地化及在华的持续发展是日本企业的商业模式及本土管理风格与中国的政治、经济、文化等因素良性作用的结果。

日本企业对中国社会贡献，同作为良好的企业公民一样，能够被中国消费者所接纳，进而扩大其市场份额。

在这种模式下，表征经济成功的最准确的指标将是日本在中国社会与环境基础建设方面的投资所获得的回报。

因此，日本企业为了在中国市场实现更大的目标，必须首先学会积极参与各自业务范围以外的各种基层（草根）活动，必须认识到只有通过有助于中国解决经济、环境和社会问题，且遵守当地的法律、法规等有利于当地居民与社会的方式才能取得在华商业上的成功。

<<在华日企的本地化研究>>

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>