

《中国出口企业国内外两个市场的伞

图书基本信息

书名：《中国出口企业国内外两个市场的升级战略》

13位ISBN编号：9787505899728

10位ISBN编号：7505899724

出版时间：2010-10

出版社：经济科学出版社

作者：吴瑶

页数：254

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

《中国出口企业国内外两个市场的伞

内容概要

《中国出口企业国内外两个市场的升级战略》多取材自作者的一手调研资料，重点关注中国沿海的出口制造企业，在区分了国内市场与国外市场两个维度的基础上，从宏观的角度论述了中国出口企业在两个市场的战略布局的新特征和新发现，通过深入的企业案例分析和统计实证研究，从微观的视角探讨了这些企业在面对两个市场时所采取的升级战略，并提出了企业面对国内外两个市场升级的概念模型，总结出了中国出口企业在两个市场的成功经验。这些分析和总结对明确出口企业的转型升级方向和在国内外两个市场的战略选择具有一定的现实指导意义，也为我国政府制定有关政策提供决策参考。

《中国出口企业国内外两个市场的伞

作者简介

吴瑶，宁波大学商学院讲师，中山大学管理学博士，主要研究方向为企业转型升级及企业国际化经营。曾参与十多项国家级、省级项目及横向课题，多次参加海内外学术交流会议，在《中山大学学报》、《经济理论与经济管理》、《学术研究》等杂志上发表文章数篇，并出版合著《中国企业：转型升级》，该书现已再版发行。

《中国出口企业国内外两个市场的伞》

书籍目录

第1章 引言 1.1 出口拉动与“贫困化增长”（Immiserizing Growth） 1.2 出口贸易条件的恶化与庞大的内需市场 1.3 在困境中前行的中国出口企业 第2章 中国企业出口概况与特征 2.1 中国企业出口的阶段性特点 2.2 中国企业出口的总体规模 2.3 出口市场的分布及变化情况 2.4 出口企业的特征 第3章 企业在两个市场战略布局的新特征与新发现 3.1 从“中国制造（Made in China）”到“市场在中国（Sold in China）” 3.2 新兴经济与中产阶级的形成带动了消费增长 3.3 各国企业全球化布局的相关例证 3.4 本章小结 第4章 出口企业升级战略的理论探讨 4.1 对出口企业的相关研究 4.2 对企业升级战略的相关研究 4.3 资源构建与升级战略的研究 4.4 本章小结 第5章 出口企业在两个市场升级的影响因素、路径和效果：台升国际与富宝沙发的对比 5.1 企业升级动态过程模型构建 5.2 案例企业选择依据及资料搜集方法 5.3 案例概述 5.4 案例企业升级的路径选择 5.5 案例企业升级的影响因素分析 5.6 案例企业升级的效果比较 5.7 案例企业升级的动态过程比较 5.8 本章小结 第6章 出口企业在两个市场的资源构建、升级战略与绩效：多案例研究 6.1 案例研究的理论背景 6.2 案例研究过程 6.3 案例背景 6.4 案例企业基于国内外市场的资源构建与企业升级的过程 6.5 案例分析结果与命题提出 6.6 动态升级过程中两个市场的互补与替代关系 6.7 本章小结 第7章 出口企业在两个市场的资源构建、升级战略与绩效：概念模型与假设 7.1 企业在国内外市场升级战略的分类 7.2 企业在国内外两个市场内的资源构建与升级战略的相关关系 7.3 企业在国内外两个市场间的资源构建与升级战略的互动关系 7.4 企业升级战略与企业经营绩效 7.5 本章小结 第8章 出口企业在两个市场的资源构建、升级战略与绩效：统计实证研究 8.1 变量衡量与问卷设计 8.2 问卷调查对象的选取与研究过程 8.3 问卷的信度和效度分析 8.4 样本特征 8.5 出口企业在国内外市场的资源构建 8.6 出口企业在国内外两个市场的升级战略 8.7 出口企业在国内外两个市场升级战略分类的聚类分析：H1的检验 8.8 出口企业基于国内外两个市场的资源构建与升级战略：H2—H5的检验 8.9 升级战略与经营绩效的假设检验：H6—H8的检验 8.10 本章小结 第9章 结语 9.1 事实发现 9.2 研究贡献 9.3 建议 9.4 未来研究展望 附录 参考文献 后记

《中国出口企业国内外两个市场的伞

精彩短评

1、贫困化增长与产业升级的微观层面。“母市场”理论。以及mark下在图书馆跟我搭讪借这本书的姑娘....

《中国出口企业国内外两个市场的伞

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