

<<中国新材料产业成长与发展研究>>

图书基本信息

书名：<<中国新材料产业成长与发展研究>>

13位ISBN编号：9787208087514

10位ISBN编号：7208087512

出版时间：2009-9

出版时间：上海人民出版社

作者：陈建勋

页数：160

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>

<<中国新材料产业成长与发展研究>>

内容概要

新材料产业是我国的高新技术产业和国家安全战略产业，对于增强国力和国际竞争力有着重要意义，近年来其发展受到国家和地方各级政府以及相关企业的重视。

本书以产业成长理论、产业组织理论和产业竞争理论为理论依托，对我国新材料产业发展过程进行全面梳理，并对其产业特征、产业链、产业规模、产业集中度、产业标准、产业组织分析进行全面分析，指出其发展制约因素并提出相关对策建议，对于我国新材料产业的发展有着一定的理论和实践意义。

<<中国新材料产业成长与发展研究>>

作者简介

陈建勋，1965年，经济学博士，现供职于上海社会科学院产业经济发展研究中心。

曾任《上海经济研究》副总编辑、上海市国际金融研究中心副秘书长、上海浦东新区经济信息交流中心主任等职。

主要从事中国对外贸易体制改革研究、区域经济研究和产业规划研究。

参加的课题有：中国对外贸易体制改革研究、中国出口企业现状研究、中国新材料产业发展研究、浦东新区产业政策研究、浦东新区土地开发模式研究、陆家嘴金融贸易区产业功能研究、外高桥保税区物流规划研究、上海外滩大楼置换与金融功能再研究、江苏省沿海地区产业规划研究、广西壮族自治区北海产业发展规划研究等。

在《管理世界》、《文汇报》等报刊上共发表各类文章上百篇。

<<中国新材料产业成长与发展研究>>

书籍目录

第一章 引言 第一节 选题背景和意义 一、选题背景 二、研究意义 第二节 文献综述 一、国外相关研究综述 二、国内相关研究综述 第三节 研究方法和内容 一、研究方法 二、研究内容 第四节 主要创新第二章 产业成长研究的理论基础 第一节 产业成长理论 一、产业与产业成长 二、产业生命周期理论 第二节 产业组织理论 一、产业组织理论的理论渊源 二、产业组织理论的发展 第三节 产业竞争力理论 一、产业竞争力内涵 二、产业竞争力理论基础 三、产业竞争力成因理论 四、产业竞争力发展阶段理论 第四节 小结第三章 新材料产业特性 第一节 新材料产业的内涵 一、新材料产业的概念界定 二、新材料产业特性 第二节 世界新材料产业发展现状 一、产业规模急剧扩大, 市场需求旺盛 二、上下游进一步融合, 多学科交叉和多部门联合进一步加强 三、发展的驱动力由军事需求向经济需求转变 四、新材料产业出现的新增长点 五、通过企业并购与产业联盟, 使新材料产业区域高度集中 第三节 小结第四章 我国新材料产业成长特征 第一节 成长阶段 一、中国新材料产业形成及发展回顾 二、“十一五”发展目标及发展速度的预估 第二节 新材料产业特征 一、我国新材料行业结构 二、我国新材料产业区域分布特点 三、我国新材料产业的国际地位 四、我国新材料产业投资状况 五、产业对外依存度 第三节 小结第五章 我国新材料产业发展的实证分析 第一节 生产函数及其应用 一、生产函数的发展 二、全要素生产率 三、本书的研究方法 四、本书模型要解释的问题 第二节 数据 一、来源 二、数据特征 三、数据关系 第三节 模型 一、模型的构造 二、运算结果 三、产业特征及产业发展 四、可能存在的问题 第四节 小结第六章 新材料产业组织第七章 中国新材料产业成长制约因素第八章 促进中国新材料产业发展的对策与建议附录一 我国新材料产业基地简介附录二 2002—2005年新材料产业相关上市公司数据表附录三 EVIEWS计算原始结果参考文献后记

章节摘录

比单个产品的生命周期曲线会显得更加平缓而漫长。

2.衰而不亡 一个产业进入衰退期,意味着该产业在整个产业系统中的比重将不断下降,但世界各国产业结构演进的历史都表明,进入衰退期的产业占整个产业的比重不会下降为零,表现出“衰而不亡”的特征。

主要原因是随着新兴产业的不断形成和发展,原有产业的比重必然会下降,但对该产业产品的市场需求不会完全消失。

因此大多数产业都表现为“衰而不亡”,真正“死亡”或“消失”的产业并不多见。

3.起死回生 产业生命周期曲线往往会产生突变,“起死回生”进入下一个发展周期,显示出成长期甚至成熟期的一些特征。

因此有经济学家提出,只有“夕阳技术”,没有“夕阳产业”。

(二)产业生命周期的阶段 划分产业生命周期的不同阶段,主要是按照该产业在全部产业中所占比重的大小及其增长速度的变化而进行的。

1.产业形成期在产业的形成阶段,该产业在整个产业中所占的比重还很小。

生产厂商少,产品销路单一,产品成本高,利润单薄,产品未被普遍接受。

销售对象一般是高收入和追求新潮的消费者。

由于是新的产业,需要接受市场的考验。

首先产品要开拓市场需花巨资进行产品宣传,其次要不断进行产品的改进和工艺技术创新。

因此这个阶段对流动资金和固定资金都有大量需求,经营一般处于亏损或微利状态。

如果产业不符合市场需要,产业就很难上升到高级阶段。

2.产业成长期当某产业的产出在整个产业系统中的比重迅速增加,并且该产业在促使产业结构变动中的作用也日益扩大时,表明该产业已渡过了形成期而进入成长期阶段。

处于成长期阶段产业的一个主要特征是,该产业的发展速度大大超过整个产业系统的平均发展速度,并且技术进步迅猛而且日趋成熟,市场需求容量也迅速扩张。

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>