

<<中国企业国际化战略研究>>

图书基本信息

书名：<<中国企业国际化战略研究>>

13位ISBN编号：9787501795598

10位ISBN编号：7501795592

出版时间：2010-4

出版时间：中国经济出版社

作者：王莉，林汉川 著

页数：442

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>

<<中国企业国际化战略研究>>

前言

20世纪80年代兴起的经济全球化,使世界经济以全球版图配置资源,表现出极强的经济活力,正在经历史无前例的大规模重新分工:从不同产业的全球分工,到产业内的全球分工,又发展到企业之内的全球分工。

据统计,目前全球企业国际化主体的跨国公司有6万多家,遍布全球的子公司(分机构)达50多万家,这些跨国公司的产值占全球总产值的40%,占全球国际贸易总额的60%,占全球国际技术贸易的70%

企业国际化促进了国际技术转移、国际贸易发展、资本的跨国流动和资源的全球配置。企业国际化正在深刻地改变着世界经济格局,推动着世界经济的增长,加深了各国企业之间的依存程度,加强了世界经济的战略调整,促进了各国区域性和全球性政策体系的改革和形成。

进入21世纪初叶,中国企业国际化进入关键时期,正面临着新的形势,其中既蕴藏着新的机遇与条件,也包含着新的挑战 and 困难:一方面经济全球化为中国企业在全球范围内配置资源、促进中国企业国际化发展提供了机遇;另一方面,全球化所加剧的市场竞争,给那些一直受本国政府保护的企业的生存带来了威胁。

<<中国企业国际化战略研究>>

内容概要

本书紧密结合中国的实际背景。

将“后发”的概念应用到企业国际化中来。

旨在区别后发型企业国际化与先发型企业国际化的种种不同，探讨在新时代背景下，中国企业国际化的路径选择。

在阐述与探索中国后发型企业国际化的相关概念，以及发达国家与发展中国家的跨国经营优势理论、企业国际化理论的基础上分别对后发型企业国际化的区位战略、产业战略与组织管理战略展开了研究，对中国500强企业国际化方式、国际化方式的行业分布，以及国际化方式的目标区位分布进行了统计分析和典型案例剖析，就其基于整合优势的国际化方式进行了深入分析，并对中国后发型企业国际化的整合优势方式与政策选择提出了对策建议。

<<中国企业国际化战略研究>>

作者简介

王莉，1978年9月生，辽宁葫芦岛人，经济学博士。
现在南方医科大学人文与管理学院任职，被对外经济贸易大学企业国际化经营研究基地聘为研究人员；主要研究方向和领域包括：企业理论与制度、企业国际化等。
已在核心期刊发表10多篇学术论文。

<<中国企业国际化战略研究>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 研究背景与选题意义 一、研究背景 二、研究的理论与实践意义 第二节 本书研究思路、方法与创新 一、研究思路 二、研究方法 三、数据与资料来源 四、研究创新 第三节 中国后发型企业国际化的相关概念 一、企业国际化与企业国际化战略 二、跨国公司与跨国经营 三、“走出去”战略 四、后发企业与后发型企业国际化 五、整合与整合优势第二章 中国后发型企业国际化战略的理论基础 第一节 跨国经营优势理论的适用性 一、发达国家跨国经营优势理论 二、发展中国家跨国经营优势理论 三、跨国经营优势理论对中国后发型企业国际化的理论适用性 第二节 企业国际化理论的适用性 一、企业国际化理论 二、国内学者对企业国际化理论的研究 第三节 基于整合优势的中国后发型企业国际化的分析框架 一、后发型企业国际化经营环境的变化与主流理论的局限 二、后发优势理论的启示 三、基于企业竞争优势的战略管理理论演化的启示 四、基于整合优势的中国后发型企业国际化的分析框架第三章 中国后发型企业国际化的区位战略 第一节 企业国际化区位优势与影响因素的动态演化 一、企业国际化区位优势与影响因素 二、企业国际化区位选择中优势因素的动态演化 三、企业国际化中次国家层面区位优势分析 第二节 中国后发型企业国际化的战略动因与区位选择 一、企业国际化的战略动因及区位选择 二、结合战略动因的区位选择因素分析 三、中国后发型企业国际化的战略动因与区位选择 第三节 中国后发型企业国际化的区位战略 一、全球对外直接投资区位分布格局 二、中国企业国际化的区位分布现状 三、中国后发型企业国际化的多元区位选择战略 四、中国后发型企业国际化多元区位进入战略 五、中国后发型企业国际化的区位选择与集群分析 六、中国后发型企业国际化的多元地域战略第四章 中国后发型企业国际化的产业战略, 第一节 中国后发型企业国际化产业选择分析 一、全球产业发展趋势分析 二、企业国际化产业选择的经验借鉴 三、中国企业国际化行业分布现状 四、中国后发型企业国际化的产业选择基准 第二节 中国后发型企业国际化的产业竞争力分析 一、中国后发型企业国际化的产业竞争力分析框架 二、中国纺织服装行业的国际竞争力分析 第三节 中国后发型企业国际化的产业战略 一、关联与中国后发型企业国际化产业优势的带动 二、战略联盟与中国后发型企业国际化产业优势的培育 三、跨国并购与中国后发型企业国际化产业优势的互补 四、利基战略与中国后发型企业国际化产业优势的培育第五章 中国后发型企业国际化的组织管理战略第六章 中国后发型企业国际化基于整合优势的实证分析第七章 中国后发型企业国际化的政策支持体系第八章 金融危机与中国后发型企业的国际化主要参考文献

章节摘录

三、跨国经营优势理论对中国后发型企业国际化的理论适用性 传统的企业国际化经营理论强调垄断性竞争优势,基于这种判断,中国的多数企业都不具备国际化的条件。但近年来,中国企业国际化步伐加快,海外投资、上市、并购活动明显增加,尽管中国企业整体上还处于国际化的初期阶段。

可见,企业的国际化行为并不全部建立在垄断优势的基础上。

发展中国家的跨国经营优势理论部分解释了中国企业的跨国经营行为,但作为全球化背景下的发展中大国,中国企业国际化的本土环境、外部环境与发达国家、新兴发展中国家和地区的企业国际化环境明显不同,因而,中国企业的跨国经营优势的来源也将有所不同。

1.特定产业技术优势 中国有些特定产业虽然与国际先进水平相比有一定的差距,但也具有较好的物质技术基础,拥有一定的比较优势。

第一,矿产资源和能源领域。

中国的资源型产业,其特殊的分布条件、开发规模、生产能力及低成本,保证其在国际市场上占有较大份额,也因此培养了一批具有竞争力的资源型企业以及部分名牌产品。

比如石油、煤炭、稀土、钾等特有资源开发而形成的企业,其资源的相对优势也将推动资源型企业的相对优势。

以石油为例,中国除了要实行石油进口多样化战略外,还实施石油生产的多样化战略,中国石油生产企业应“走出去”,积极参与全球石油资源勘探开发的合作竞争,加强与东盟、南非等产油国的联系,建立区域、次区域石油合作机制。

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>