第一图书网, tushu007.com

<<中国企业对外直接投资分析报告>>

图书基本信息

书名：<<中国企业对外直接投资分析报告>>

13位ISBN编号：9787501799282

10位ISBN编号：7501799288

出版时间：2010-6

出版时间：中国经济出版社

作者：李桂芳 著

页数：318

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

前言

2009年世界经济体依然在自大萧条以来最严重的经济危机中震荡，危机蔓延和艰难复苏也给2009年的中国经济带来了巨大的挑战。
随着中央果断采取的一揽子经济刺激和内需扩张政策的渐次发挥作用，国内经济已经显示出较为明显的复苏迹象。
2009年初国家从缓解企业困难和增强发展后劲入手，相继制定出台了汽车、钢铁、电子信息、物流、纺织、装备制造、有色金属、轻工、石化、船舶十大重点产业调整和振兴规划，分别提出了上百项政策措施和实施细则，对保持国民经济平稳较快发展起到了重要作用。
胡锦涛总书记指出，国际金融危机对我国经济的冲击表面上是对经济增长速度的冲击，实际上是对经济发展方式的冲击。
2010年进入后危机时代，转变经济发展方式、实现经济成功转型是中国经济面临的最重要课题。
虽然中国经济在全球金融危机的阴霾下实现了令人艳羡的“Ｖ”型反转，但我们仍应当看到，当前中国的消费品市场和国民经济诸产业中还有一些需要深度调整的问题。
在新的国际环境下，中国市场必须不断调整，中国产业还应全面提升，才能跟得上世界经济发展的步伐。
一个国家的竞争力源自一个国家的市场活力和产业竞争力，因此对中国消费品市场和重要产业进行密切监测和实时分析有着重要的意义。
对于中国经济来讲，2009年是进入21世纪以来困难重重的一年，2010年则是充满变数的一年，预测在后危机时代中国的市场格局和产业结构的重大变化将有望催生出新的经济增长点。
在这一背景下，思考市场中供求态势的转换、产业结构的升级以及产业体系的梯度转移，其结论对于中国宏观调控政策及中国未来发展战略的制定有着重要的指导意义。

内容概要

本书是中国消费品市场、产业发展、企业对外直接投资、流通产业经济发展和企业社会责任对外外贸可持续性影响方面最前沿的研究成果。
　本报告分为总论篇、产业篇、区域篇和实务篇四部分，从不同角度和层面概括和分析了2009年中国企业对外直接投资情况，并对我国对外直接投资的发展趋势进行了预测和展望。
在分析中，本书还特别关注金融危机导致的国际国内经济环境一系列新的变化，以及在“后金融危机”时代我国企业“走出去”所面临的新机遇与挑战。

书籍目录

前言总论篇 第一章 2009年全球国际直接投资概况 一、国际直接投资全面下滑，投资总额大幅下降 （一）国际直接投资额两年来持续下滑 （二）国际直接投资持续负增长的原因 二、发达国家作为主要东道国的地位受到发展中国家威胁，投资流入量全面下降 （一）国际直接投资流入地的基本特点 （二）发达国家作为主要投资东道国的地位正日益在下降 （三）发展中国家挑战发达国家的主要投资东道国地位 （四）转型期国家国际直接投资流入量仍然维持较低水平 三、发达国家为主要母国，其他经济体日益崛起 （一）国际直接投资来源地基本特点 （二）发达国家仍然是国际直接投资的最主要来源 （三）发展中国家对外直接投资持续增长，但增速放缓 （四）转型期国家对外国外直接投资大幅增长 四、全球国际直接投资发展趋势预测 第二章 2009年中国对外直接投资分析 一、中国对外直接投资概况 （一）中国对外直接投资流量分析 （二）中国对外直接投资存量分析 （三）中国对外直接投资境内主体分析 （四）中国对外直接投资方式分析 二、中国对外直接投资基本特点 （一）经历了“低谷”后恢复增长 （二）投资结构呈集中化趋势 （三）仍然远远落后于经济总体发展 三、2010年中国对外直接投资发展趋势预测 第三章 2009年中国对外直接投资环境新变化 一、国际环境 （一）从全球经济到国际贸易：严峻的形势与复苏的希望并存 （二）全球国际直接投资：亟待除旧布新 （三）2000—2010年：全球并购十年 二、国内环境 （一）经济：超预期反弹，复苏可期 （二）2010年宏观经济形势展望 （三）政策调整：“走出去”战略的十年 三、机遇与挑战：最坏的时代，也是最好的时代 （一）后金融危机时代 （二）机遇 （三）挑战产业篇 第四章 2009年中国对外直接投资产业分布概述 一、中国对外直接投资流量和存量的产业分布 二、中国对外直接投资产业特征 （一）行业分布日趋多元化，四大行业最为集中 （二）金融业对外投资开始复苏，逐步走出金融危机的拖累 （三）采矿业在经历2007年短暂的低谷后，又重新开始活跃 （四）对外直接投资主体的行业分布继续保持多元化格局 三、2010年中国对外直接投资产业发展趋势预测 第五章 2009年中国服务业对外直接投资分析：金融业 一、中国金融业对外直接投资总体分析 （一）中国金融业对外直接投资概况 （二）中国金融业对外直接投资特征 （三）中国金融业对外直接投资存在的问题 （四）对中国金融业对外直接投资的建议 二、中国银行业对外直接投资分析 （一）中国银行业对外直接投资历程 （二）中国银行业对外直接投资特征 （三）中国银行业对外直接投资建议 第六章 2009年中国服务业对外直接投资分析：其他服务业 一、中国商务服务业对外直接投资分析 （一）中国商务服务业对外直接投资的特征 （二）中国商务服务业部分具体行业对外直接投资分析 （三）中国商务服务业对外直接投资存在的主要问题 （四）中国发展商务服务业对外直接投资的建议 二、中国批发零售业对外直接投资分析 （一）中国批发零售业对外直接投资概况 （二）中国批发零售业对外直接投资特点 （三）中国批发零售业对外直接投资存在的问题 （四）中国发展批发零售业对外直接投资的建议 三、中国交通运输服务业对外直接投资分析 （一）中国交通运输服务业对外直接投资的发展与现状 （二）中国交通运输服务业对外直接投资的特征 （三）中国交通运输服务业对外直接投资的问题及建议 四、其他非金融类服务业的对外直接投资分析区域篇 第七章 2009年中国对外直接投资全球分布概述 一、中国对外直接投资流量和存量的区域分布 （一）中国对外直接投资流量和存量在各洲分布情况 （二）中国对外直接投资流量和存量在主要国家分布情况 二、中国对外直接投资的区域分布特征及成因分析 （一）非洲首次成为第二大投资流量聚集地 （二）对拉丁美洲投资首次出现负增长 （三）亚洲依然是流量和存量最聚集的地区 （四）对欧洲和北美洲投资出现负增长 三、中国对外直接投资的全球分布趋势展望 （一）“学习型投资”与贸易保护主义可能导致我国对发达国家直接投资快速增长 （二）对开曼群岛、英属维尔京群岛等地区直接投资可能因贸易保护而上升 （三）对亚洲和非洲地区投资继续保持强劲趋势 （四）对拉丁美洲的投资将稳健增长 第八章 2009年中国对北美、大洋洲直接投资分析 一、中国在北美及大洋洲直接投资情况 二、美国 （一）美国经济发展概况 （二）中美双边贸易发展情况 （三）中国对美直接投资情况及分析 （四）中国对美直接投资的特点、动机及需要注意的问题 （五）中国对美直接投资的趋势 三、加拿大 （一）加拿大经济发展概况 （二）中加双边贸易发展情况 （三）中国对加拿大直接投资情况及分析 （四）中国对加直接投资的特点、动机及需要注意的问题 （五）中国对加直接投资的趋势 四、澳

大利亚　（一）澳大利亚经济发展概况　（二）中澳自由贸易区的建设及两国贸易的发展　（三）中国对澳大利亚直接投资情况及分析　（四）中国对澳直接投资的特点、动机及需要注意的问题　（五）中国对澳直接投资的趋势 第九章 2009年中国对欧洲直接投资分析　一、中国在欧洲地区直接投资概况　（一）投资概况　（二）发展趋势　二、俄罗斯　（一）俄罗斯投资环境　（二）中国和俄罗斯贸易往来及对俄投资的历史和现状　（三）中国在俄罗斯的投资动机　（四）中国在俄罗斯投资的趋势和主要风险　三、德国　（一）德国投资环境　（二）中国和德国贸易往来及对德投资的历史和现状　（三）中国在德国的投资动机　（四）中国在德国投资的趋势和主要风险　四、英国　（一）英国投资环境　（二）中国和英国贸易往来及对英投资的历史和现状　（三）中国在英国的投资动机　（四）中国在英国的投资势趋和主要风险　五、荷兰　（一）荷兰投资环境　（二）中国和荷兰贸易往来及对荷投资的历史和现状　（三）中国在荷兰的投资动机　（四）中国在荷兰投资的趋势和主要风险　六、法国　（一）法国投资环境　（二）中国和法国贸易往来及对法投资的历史和现状　（三）中国在法国的投资动机　（四）中国在法国投资的趋势和主要风险实务篇 第十章 2009年中国对外直接投资企业海外经营状况分析　一、中国企业海外经营绩效总论　（一）中国企业海外经营绩效概述　（二）2009年中国企业海外经营亮点　（三）中国企业海外经营主要困境　二、从行业视角看中国企业海外经营绩效　（一）石油化工行业　（二）汽车行业　（三）电信行业　（四）家电行业　（五）银行业 第十一章 2009年中国海外跨国并购大事件　一、中石化72.4亿美元成功收购瑞士油企Addax，创海外油气资产收购最大交易纪录　二、中铝再次人股力拓失败，国际化进程受挫　三、兖州煤业189亿元成功竞购澳大利亚Felix公司，为中国企业在澳最大并购交易　四、中国移动跨越海峡迈出战略性一步，36亿元人民币购台湾远传电信12%股份　五、上海锦江收购美国州际，创中国酒店业最大海外并购案　六、建设银行收购美国AIG子公司，布局港澳补上信用卡短板　七、吉利全资收购DSI，二次出手海外并购为战略转型“加码”　八、中航工业西飞公司收购奥地利：FACC，开亚洲航空制造业企业欧美并购先例　九、中化集团海外投资发力，寻求并购海外油气资产　十、中投集团密集海外投资，策略调整主抓境外境内新兴市场 第十二章 中国企业海外远征记　一、中国石油化工集团——加快的国际化脚步　（一）石油巨头——中国石油化工集团　（二）中石化的国际化之路　（三）72.4亿美元成功收购瑞士油企Addax　（四）中石化国际化的启示　（五）采掘业企业海外收购展望　二、民生银行海外征途之殇——收购UCBH后续：联合银行被勒令关闭　（一）中国民生银行发展历程　（二）民生银行的国际化征程　（三）海外扩张失败反映出的问题及启示　三、吉利的海外并购——中国汽车企业的雄心壮志　（一）吉利集团概况　（二）吉利的海外并购　（三）吉利国际化之路的启示　四、君合律师事务所——中国律师服务业“走出去”的领头羊　（一）君合律师事务所及境外经营　（二）君合参与北汽—萨博收购案及对该收购案例的评析　后记

章节摘录

售比例提高，让经销商的资金合理使用，是任何业务员都不可忽视的问题。

经销商的产品线资源。

产品是品牌的载体，是经销商竞争力强弱的基本体现，也是经销商所有资源中最为重要的物质基础。

很少有经销商只做一个品牌，大部分经销商经营很多产品。

产品应分为利润产品、销量产品、无利润产品（策略性产品）等。

经销商的仓库资源。

仓储资源的强弱，在一定程度上也反映着经销商的实力，如何抢占客户仓库，帮客户进行仓库管理，把先进先出、看板管理落到实处，是销售人员要重视的问题。

经销商的车辆资源。

快销品的主要特性就是快速流通，经销商基本上都有自己的配送车辆，很多经销商都有较强的物流配送能力。

有的业务员要求经销商每天装本公司产品不得低于多少多少件，或者专车专销本公司产品。

经销商的重视程度。

销售策略能否落实到位，关键在你的经销商对你公司的产品重视程度，如果经销商对你公司产品不重视，所付出的销售努力就不会太大，如何让经销商把你的品牌当作宝贝是关键。

经销商的网络资源。

经销商销售网络的好坏，直接决定你的产品能否到消费者手中，要以多长的时间到消费者手中。

产品没有铺货，再好的产品也不会有销量。

经销商的商誉资源。

经销商把自己的名号打响，在消费者心目中树立自己的商誉，时间长了，就形成了自己的品牌。

这种经销商不但能够在本地呼风唤雨，还具备往区域外部扩张的能力。

经销商的社会资源。

经销商的亲戚、同学、同乡、战友、朋友等都是其社会资源。

第一图书网, tushu007.com

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