

图书基本信息

书名：<<中国制造业企业海外市场进入模式选择>>

13位ISBN编号：9787509605899

10位ISBN编号：750960589X

出版时间：2009-5

出版时间：经济管理出版社

作者：刘建丽

页数：274

字数：315000

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

从泰罗创立科学管理理论算起，管理学已走过近百年的历程。管理理论的创新永远与管理实践的发展密不可分，随着人类文明程度的提高和管理实践的不断发展，管理理论也在不断推陈出新。近半个世纪以来，管理理论迅猛发展，学派林立，与之相适应的管理学思想、工具、方法日趋多样化。

尽管自20世纪60年代以来，一直有人希望把“管理学理论的丛林”整合或统一起来，但管理学发展的趋势并没有显示出任何“去丛林化”的迹象，而是呈现出更加纷繁复杂的一面。一种可能的解释是，管理学研究的对象总是“情境化”的，这种“情境”总是因时间、空间、制度以及参与主体及其相互关系的变化而呈现出特殊性。因此，管理总是历史的管理，管理也难以脱离地域和社会制度的影响。除了管理过程的基本原则以外，其他方面的管理惯例很难形成“定律”。这种“非定律化”成为人们经常质疑管理学科学性的原因所在。

然而，不可否认的是，源于实践的管理理论确实推动了管理实践的发展。通过对实践的总结和升华而抽象出的一些基本原则，已成为企业的公共管理知识。回顾管理学的发展历程，每一次管理实践问题的集中暴发都导致了理论的升华，这种理论升华又推动了大规模的企业变革。

从权变管理理论到企业流程再造理论，从学习型组织理论到虚拟企业理论，这些理论的出现无不与特殊的时代背景和企业生存环境相联系。

目前，这些管理学的名词早已不再是新鲜事物，相应的管理理论已成为企业赖以发展的自觉意识。管理学研究的意义就在于发掘实践中的新问题、新现象，并通过归纳和演绎上升为“管理之道”，这种“道”经过企业的运用很容易转化为有确定内涵的“经营之术”。

内容概要

本书以中国制造业企业为研究对象，从发展中国家的视角研究企业海外市场进入模式选择问题。深入总结了中国制造业企业海外市场进入模式的演化路径及其特点；全面、系统地分析了母国因素、东道国因素、产业因素和企业因素对中国制造业企业海外市场进入模式选择的影响；在综合多种影响因素的基础上，给出了分层次树型选择模型；从系统论的角度，得到了动态决策流程图，介绍了进入模式决策过程，并进一步运用AHP分析方法和多属性效用函数，构造了进入模式选择的数理决策模型。

作者简介

刘建丽，山东青州人，管理学博士。

曾先后在中国海洋大学、四川省社会科学院、中国社会科学院研究生院就读，分别获经济学学士、经济学硕士和管理学博士学位。

现在中国社会科学院工业经济研究所工作。

主要从事企业国际化、战略管理、创新管理等领域的研究。

书籍目录

第一章 导论 第一节 研究背景与研究对象 第二节 研究目的与研究意义 第三节 研究框架与研究方法 第四节 创新尝试与研究局限

第二章 海外市场进入模式研究的理论综述 第一节 海外市场进入模式的概念、分类及其比较 第二节 海外市场进入模式选择理论述评 第三节 传统进入模式选择模型及其评价 第四节 进入模式选择研究的评价及本书理论立意 第五节 本章小结

第三章 中国制造业企业进入模式特征及动因分析 第一节 中国制造业企业的分类及基本进入模式的宏观解析 第二节 中国制造业企业海外市场进入模式的微观剖析 第三节 中国制造业企业进入海外市场的动因分析 第四节 中国制造业企业外向国际化对内向国际化的路径依赖 第五节 本章小结

第四章 中国国内因素对制造业企业海外市场进入模式选择的影响分析 第一节 中国的制度环境对进入模式选择的影响分析 第二节 中国经济因素、市场因素和生产因素的影响分析 第三节 中国文化和政治因素的影响分析 第四节 本章小结

第五章 东道国因素对制造业企业海外市场进入模式选择的影响分析 第一节 东道国制度环境的影响分析 第二节 东道国生产因素、市场因素与经济因素的影响分析 第三节 东道国区域经济一体化程度的影响分析 第四节 东道国与本国心理距离的影响分析 第五节 本章小结

第六章 产业与企业因素对中国制造业企业海外市场进入模式选择的影响分析 第一节 企业的产业属性与产业竞争态势的影响分析 第二节 企业内部资源禀赋的影响分析 第三节 企业战略导向的影响分析 第四节 企业的国际化网络资源对进入模式选择的影响分析 第五节 本章小结

第七章 海外市场进入模式选择的多重影响因素综合与选择模型构建 第一节 多重影响因素的综合与进入模式的分层次选择模型 第二节 进入模式的决策过程与决策方法 第三节 海外市场进入的混合模式选择 第四节 本章小结

第八章 总结与展望 第一节 主要结论与简要总结 第二节 研究展望参考文献 后记

章节摘录

一个企业的海外市场进入模式在很大程度上取决于其进入目标市场的动因，因此海外市场进入的动因分析成为进入模式研究的重要前提，或者说动因理论内生于进入模式的选择理论。

对于不同国家的企业，母国的资源禀赋、经济发展水平、市场发育程度等，是决定企业选择不同进入模式的重要因素；而同一国家的企业，由于其在行业、规模、产品类别、技术水平、管理能力和国际化战略等诸多方面的差异，它们进入目标国家市场的动因也会迥然不同，不少学者对此进行了深入研究。

由于国际竞争态势的变迁，大多数发展中国家的企业与发达国家的跨国公司相比，具有后发展性，处于学习追赶阶段，因此，从发展中国家的角度研究企业进入海外市场的动因，具有重要的理论和现实意义。

一、简要的理论述评 1. 基于发达国家跨国公司研究的进入动因理论 传统的国际贸易理论、国际产业转移理论、产品生命周期理论分别从宏观与微观视角解释了企业出口产品的动因，但这些理论主要着眼于企业进行国际贸易的可能性和合理性，从管理学角度而言，企业出口产品更多地考虑经济效率和战略发展。

大多数西方学者认为，企业出口产品和许可技术的动机基本上都是期望从销售上获利从而尽可能获得规模经济的好处，只不过前者是自己生产而后者是他人生产。

持组织学习观的学者认为，企业向目标国家出口产品最初是为了获取市场知识。

但显然，在海外市场知识的获取方面，间接出口的作用不大，充其量能够使企业了解它们的产品在某一目标国市场的潜在市场前景。

针对对外直接投资的动机，有很多学者进行了研究，归纳起来不外乎两种观点：一种是经济学派的“效率导向说”；另一种是管理学派的“能力导向说”和“竞争导向说”。

前者的代表主要有日本学者小岛清（1987）和英国学者邓宁（1996）。

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>