

<<代工企业技术学习与技术能力发>>

图书基本信息

书名：<<代工企业技术学习与技术能力发展研究>>

13位ISBN编号：9787566303608

10位ISBN编号：7566303600

出版时间：2012-6

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：陈国绪

页数：177

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>

<<代工企业技术学习与技术能力发>>

内容概要

《代工企业技术学习与技术能力发展研究》从后进企业的角度，探讨在代工合作过程中，如何利用代工平台，学习、吸纳品牌客户的技术知识并实现自身技术能力的提升。

首先，在文献研究的基础上，提出了基于代工合作的学习框架，分析了代工学习的可能性与有效性、合作双方知识转移与学习的动力，从知识类型与品牌客户知识转移意愿两个维度提出代工企业知识学习的平台（路径），结合知识转化的SECI模型等相关理论观点，阐释代工合作中知识转移与学习的内在机理；从宏观上分析了基于代工合作的后进企业技术能力成长的一般路径与各阶段学习内容、学习主体、学习方式的转换以及组织结构的调整；整合组织学习与组织知识成长的相关研究，提出代工企业技术学习与知识演化过程模型，对该过程所涵盖的外部知识获取、内部知识传播/分享与整合进行深入探讨，并分析技术学习与能力成长的关联以及技术学习与能力发展的影响因素。

其次，通过案例对上述理论分析进行验证，并结合实证调研数据，确定技术学习与能力成长的关键影响因素，利用因子分析、相关分析和结构方程建模等统计分析工具检验了相关理论假设的数据支持情况。

最后，本书对后进企业技术学习与发展技术能力提出了建议和进一步研究的展望。

<<代工企业技术学习与技术能力发>>

作者简介

陈国绪，男，1973年生，河南信阳人，西华师范大学法学硕士，天津大学管理学博士，现在天津财经大学人文学院任教，主要研究方向为知识管理与技术创新，近年来参与国家自然科学基金和省部级课题多项，在《现代财经》、《湖南大学学报》、《中南财经政法大学学报》等刊物发表学术论文10篇。

<<代工企业技术学习与技术能力发>>

书籍目录

第一章 绪论1.1 研究背景1.2 研究目标1.3 研究意义1.4 研究框架1.5 研究方法.1.6 研究创新点第二章 技术学习与技术能力发展理论研究综述2.1 技术能力研究2.2 技术学习研究2.3 知识演化研究第三章 代工合作与代工学习架构3.1 代工合作及其类型3.2 代工合作的动因分析3.3 代工学习架构第四章 代工企业技术学习与技术能力发展过程分析4.1 代工企业的技术学习与技术能力发展过程模型4.2 知识获取4.3 知识传播4.4 知识整合第五章 代工企业技术学习的关键影响因素分析5.1 影响因素作用模型5.2 企业能力因素5.3 知识客体因素5.4 企业环境因素5.5 知识工具因素第六章 代工企业技术学习与技术能力发展案例分析6.1 A公司的技术学习与技术能力发展6.2 B公司的技术学习与技术能力发展第七章 代工企业技术学习与能力发展实证分析7.1 实证分析框架和理论假设总结7.2 研究变量的操作化定义与测量7.3 结构方程模型7.4 研究结果第八章 总结与展望8.1 研究结论与启示8.2 研究局限与展望参考文献附录附录一：代工企业技术学习访谈提纲附录二：调查问卷后记

章节摘录

3.3.2 代工合作中知识转移与学习的驱动力 1.品牌客户知识转移的动因 在代工合作过程中,为改进生产灵活性、缩短开发周期、应对市场需求的快速变化及降低成本等方面的考虑,品牌客户有动力向代工企业转移一定程度的生产相关产品或零部件的技术和管理知识。

(1) 通过知识转移,改进生产的灵活性。

面对竞争环境的动态性和不确定性,需要企业增进生产灵活性。

品牌企业如果能够与代工企业分享产品设计与制造相关知识,更有利于快速回应市场。

在较为成熟的代工合作模式下,品牌企业通过知识流动将生产链条上各个节点联系起来,形成由其主导的知识网络。

通过知识流动,不同节点企业之间、节点企业与品牌企业之间均存在一定的知识联系,这样在应对市场不确定性(如需求的改变)时能够快速进行设计及生产的灵活调整[109]。

(2) 通过知识转移,加速产品上市时间。

面对日趋激烈的市场竞争,品牌企业越来越意识到仅仅依靠自己的力量难以应对消费者需求日益个性化、产品更新换代加速的压力,不得不持续调整代工链条,并力图与代工企业结成技术联盟,共同推进技术和市场的发展。

在这一过程中,不可避免地存在着知识的转移和共享。

(3) 通过知识转移,开辟新的战略市场。

开辟新的市场需要充分理解新市场消费群体的消费心理和情感需求,获得消费者的认可。

为此,品牌企业通过将主要产品生产及零部件采购转移至东道国进行,并结合一定程度的技术知识转移,加强与东道国研发机构和研发人员之间的合作,积极推进产品生产与研发的本地化,赢得消费者的认同,最终赢得目标市场。

由此可知,品牌客户向代工企业转移知识技术的最终利益是为了自身利益最大化。

品牌客户是否转移某项知识取决于该项知识转移活动的边际收益与边际成本之比,如果向代工企业转移该项知识所带来的边际收益(包括成本降低、效率提高等带来的收益增加)大于该项知识转移所造成的边际成本上升(包括知识外泄可能造成的潜在威胁等),则品牌客户出于利润最大化的动机会向代工企业转移该项知识。

.....

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>