

<<我国民营制造业企业转型升级问题研究>>

图书基本信息

书名：<<我国民营制造业企业转型升级问题研究>>

13位ISBN编号：9787505881198

10位ISBN编号：7505881191

出版时间：2009-5

出版时间：经济科学出版社

作者：马山水

页数：377

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

20世纪80年代以来,我国民营经济发展迅速,尤其是民营工业经济增长较快,但是技术水平发展滞后。

随着经济全球一体化和市场竞争的加剧,到了90年代中期,我国部分学者和企业界的精英们提出了企业转型升级问题,但没有得到各界的足够重视。

进入21世纪,企业转型升级则成了人们的时髦话题。

2008年的经济危机,使技术层次低的企业,尤其是技术层次低的制造业企业成了重灾户,不少企业难以继存,企业转型升级问题则成为理论界、企业界和各级政府部门的时尚话题和研究重点。

企业转型升级,是企业从产业链低端向中高端发展,从低附加值向高附加值发展,从加工贸易向自由品牌发展,不断提高企业的核心竞争力和市场地位。

<<我国民营制造业企业转型升级问题研究>>

内容概要

我国加入WTO后，国内外环境发生了巨大变化，民营企业在取得和保持竞争优势方面也面临着严峻的挑战。

创业之初的政策优势、区域优势、信息优势、技术比较优势正在逐步消失，技术创新维持的竞争优势周期也正在日益缩短，如何在日益激烈的竞争中获得持续的竞争优势，已经引起民营企业家的广泛关注。

“以人为本”、“管理创新”、“国际化经营”等概念日益渗入企业家们的经营理念，人力资源管理成为企业界、学术界面临的双重挑战。

正是基于这种需求，我们在借鉴国内外人力资源研究成果的基础上，对我国民营制造业企业转型升级中的人力资源战略给予深入研究，以维持和促进我国民营制造业企业的可持续发展。

<<我国民营制造业企业转型升级问题研究>>

书籍目录

1 我国民营制造业企业转型升级中的人力资源战略研究 1.1 相关文献综述 1.2 问卷调研 1.3 民营制造业企业转型升级中的人力资源战略定位 1.4 民营制造业企业转型升级中的人力资源战略的限制因素 1.5 民营制造业企业转型升级中的人力资源战略实施 1.6 结论与展望

2 我国民营制造业企业基于消费者认知的品牌延伸策略研究 2.1 品牌延伸研究成果综述 2.2 品牌延伸中的消费者认知及评价模型 2.3 基于消费者认知的品牌延伸策略选择 2.4 案例研究和理论检验

3 我国民营制造业企业自主创新绩效评价指标体系研究 3.1 国内外研究回顾与评析 3.2 我国民营制造业企业既有自主创新绩效评价指标体系的分析 3.3 构建我国民营制造业企业自主创新绩效评价指标新体系 3.4 我国民营制造业企业自主创新绩效评价指标新体系的推广与应用 附录：企业自主创新绩效评价指标新体系的确定方法

4 我国民营制造业企业社会责任评价问题研究 4.1 企业社会责任理论的综述 4.2 企业社会责任评价体系的国内外研究评述 4.3 我国制造业企业社会责任评价指标体系构建 4.4 我国制造业企业社会责任评价新体系的应用

5 我国民营制造业企业国际化发展战略研究——以台州市医药制造业企业为例 5.1 为何以台州市医药制造业企业为例 5.2 相关的国际化理论 5.3 台州市医药制造业国际化现状及实行国际化的SWOT分析 5.4 台州市医药制造业国际化程度分析 5.5 台州市医药制造业企业实行国际化的动因 5.6 台州市医药制造业国际化路径选择 5.7 结论和建议参考文献

章节摘录

2 我国民营制造业企业基于消费者认知的品牌延伸策略研究 随着市场竞争程度的不断加剧和广告费用的日益增长, 导入新产品已面临着越来越大的风险。据统计, 在20世纪70年代至80年代企业向市场推出的新产品中, 真正获得成功的仅占20%, 其中有30% - 35%的新产品因为过高的市场初期导入费用而失败。解决上述问题的有效途径之一, 就是充分利用已有的品牌名称和品牌资产, 通过延伸转移到新的产品或服务, 从而大大降低新产品进入市场的壁垒。Aaker (1990) 的几项研究表明, 凡是业绩优秀的消费品公司, 在开拓新产品并进入市场时, 有95%采用了品牌延伸策略。由Nielsen公司所做的调查结果也表明, 在1977年至、984年间, 进入超级市场的新产品中, 有40%是通过品牌延伸而完成的。尤其是在当前经济危机情况下, 制造业企业中众多中小企业经营不景气, 甚至面临倒闭。因此, 大中型制造业企业进行品牌延伸, 带领部分中小企业渡过难关, 创造奇迹是其必然选择。但是失败的延伸案例在国内外并不少见, 对品牌延伸的深入研究也是大势所需。对品牌延伸评价的主导影响因素消费者的研究成为重点, 研究消费者对品牌延伸的评价因素是基于对消费者认知基础之上的, 所以企业在进行品牌延伸决策时, 基于消费者的认知基础之上是明智之选。

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>