

<<企业共生论>>

图书基本信息

书名：<<企业共生论>>

13位ISBN编号：9787500592792

10位ISBN编号：7500592795

出版时间：2006-8

出版时间：中国财政经济出版社

作者：许芳

页数：236

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>

## &lt;&lt;企业共生论&gt;&gt;

## 内容概要

20世纪以来，与工业经济高速增长相伴随的是企业与社会环境之间、企业与自然环境之间关系的危机，我国审时度势地提出构建和谐社会的总目标。

传统的企业理论已无力从根本上解决企业与其环境的矛盾，而生态学则提供了解决以上问题的新思路。

根据企业是一个特殊的生命体、企业与其环境也构成复杂的生态关系的理论，采用自然科学与社会科学相结合、系统分析、类比分析等研究方法，按照企业之间的合作程度及企业战略发展阶段（环境适应、对抗竞争、合作竞争、互惠共生），借鉴生态学原理研究企业与环境（社会环境与自然环境）之间的生态关系，揭示企业与环境之间适应、竞争、合作、共生的生态机理，在此基础上得出适用于企业的生态战略。

旨在构建和谐的企业生态系统和工业生态系统，促进企业与社会环境及自然环境之间的互惠共生与协同进化，以适应新时期的企业战略实践。

《企业共生论：和谐社会理念下的企业生态机理及生态战略研究》阐述了企业的生命机理及其战略。

包括企业与生命体的相似性、企业的生命模型、企业的生命周期、企业的出生率和死亡率。

在此基础上提出企业的生命战略是：构建生命型企业、延长企业生命周期。

阐述了企业生态关系的本质——企业生态位及其战略。

包括企业的生态关系、企业生态位及模型、企业生态位宽度原理、企业生态位竞争排斥机理及模型、企业生态位分离及模型。

在此基础上提出企业的生态位战略是：生态位分离战略、优势生态位效应、错位经营、特化与泛化战略。

阐述了企业环境适应的生态机理及战略。

包括企业结构与生物组织的异同、企业结构对环境的适应性、战略柔性的特征、企业协同进化的生态机制及生态特点。

在此基础上提出企业适应环境的柔性战略，以及企业协同进化的生态战略是：正确看待竞争压力、适应环境变化、创建学习型组织、共同进化。

阐述了企业竞争的生态机理及战略。

包括企业竞争的生态特点、企业共存的生态机制、企业竞争的生态模型。

在此基础上提出企业竞争的生态策略有：r-策略与k-策略。

## <<企业共生论>>

### 作者简介

许芳，女，1969年7月出生，湖南省汉寿县人，中南大学管理学博士。  
现为海南大学经济管理学院副教授、工商管理研究所所长、硕士生导师，海南省循环经济研究会副会长。  
主要从事生态经济、企业管理研究。  
主持国家社科基金课题1项、省厅级社科课题2项，参与国家及省级科研课题5项。  
已在《中国软科学》、《生态经济》等杂志上发表学术论文30多篇，并有多篇论文获奖及被转载。

## &lt;&lt;企业共生论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论1.1 本书背景1.1.1 我国提出构建和谐社会的总目标1.1.2 企业与社会环境的关系不和谐1.1.3 企业与自然环境的关系不和谐1.1.4 传统企业理论的局限与企业生态学的出现1.2 研究意义1.2.1 提出了新的企业战略模式--生态战略1.2.2 促进企业与社会环境的互惠共生1.2.3 促进企业与自然环境的和谐共生1.3 立论基础1.3.1 企业是一个特殊的生命体1.3.2 企业与环境是复杂的生态关系1.3.3 企业与生物都遵循相同的竞争原则1.3.4 企业生态系统与自然生态系统的层次结构相似1.4 研究内容1.5 研究方法1.6 本书结构本章小结第二章 企业战略理论发展述评2.1 环境适应战略2.1.1 传统的环境适应理论2.1.2 组织种群生态学理论2.1.3 企业进化理论2.2 对抗竞争战略2.2.1 波特的竞争战略理论2.2.2 核心竞争力理论2.3 合作竞争战略2.3.1 企业集群理论2.3.2 战略联盟理论2.4 企业与社会环境的和谐共生2.4.1 国外的企业生态学研究2.4.2 我国的企业生态学研究进展2.5 企业与自然环境的和谐共生2.5.1 工业生态学理论2.5.2 工业生态系统进化理论2.6 企业战略理论各阶段的比较.....第三章 企业生命机理及战略第四章 企业生态位机理及战略第五章 企业环境适应的生态机理及战略第六章 企业竞争的生态机理及战略第七章 企业合作的生态机理及战略第八章 企业与社会环境的共生机理及战略第九章 企业与自然环境的共生机理及战略第十章 结论与展望参考文献

## &lt;&lt;企业共生论&gt;&gt;

## 章节摘录

1.3.2企业与环境是复杂的生态关系 企业的环境主要包括市场环境（由供应商、销售商、股东、政府、顾客、竞争企业及其他企业等组成）和自然环境（狭义指企业周围的自然地理环境，广义指整个地球自然生态系统）。

企业与环境密不可分，通过基于产品价值链的物质与能量循环关系而共同构成一个互惠共生、协同进化的统一整体。

在自然系统中，太阳是惟一的能量来源，植物通过光合作用利用太阳能制造有机物，是生产者；消费者不能合成有机物，依赖生产者生产出的产品来维持生命；分解者把有机物分解为无机物，完成生态系统的物质循环。

太阳能通过一系列取食和被取食的关系在生态系统中传递，生物之间的这种通过取食而传递能量的关系是食物链关系[9]。

类似于生物界的食物链，企业之间也形成相互依存的生态链关系，如图1-1所示，供应商把原材料提供给企业，企业相当于自然生态系统的生产者；企业把原材料加工成人们需要的产品，实现增值，这一过程相当于食物链中的生产者把无机物转化成消费者可利用的有机物的过程；销售商把产品卖出去的过程并不能使产品增值，销售商必须依赖生产者才能生存，相当于食物链中的消费者；而顾客把产品又转化成其他物质，完成了企业生态链的物质循环。

所以，供应商、企业、销售商和顾客之间存在着物质和价值的传递过程，后者为前者的消费者。

所以，企业与其环境之间的关系是一种相互依存、相互影响、相互制约的生态关系，这与自然界的生物之间的相互依存、的互影响、相互制约的生态关系具有本质上的一致性。

这为生态学在企业与环境关系研究上的应用提供了可行性。

.....

<<企业共生论>>

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>