

## <<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>

## <<我国民营制造业企业转型升级问题研究>>

### 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

## <<我国民营制造业企业转型升级问题研究>>

### 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>