

图书基本信息

书名：<<高校社科文库-民营企业国际化经营及其品牌化>>

13位ISBN编号：9787511207210

10位ISBN编号：7511207219

出版时间：2010-5

出版时间：光明日报出版社

作者：田剑英

页数：189

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

根据国内外学者对企业国际化阶段理论、企业国际化网络模型、与创新相联系的国际化模型(I-M)等的研究,认为企业国际化应包括内向国际化和外向国际化两个方面。企业内向国际化过程会影响其外向国际化的发展,企业内向国际化的效果将决定其外向国际化的成功。

并从他们对品牌管理、品牌价值、品牌权益、品牌延伸、品牌定位等方面对企业品牌国际化的研究表明,品牌国际化要在全球范围内与不同区域市场消费者发生良性的互动关系,创建企业的用户资源,开展品牌营销并获得广泛的认可和获得特定利益,品牌国际化不仅包括单一品牌国际化,而且扩展到多品牌国际化。

中国自实施“走出去”战略以来,特别是加入WTO后至今,宁波海外投资得到了快速发展,宁波民营企业也逐渐成为全球投资领域的一支新生力量,对宁波经济的持续、健康发展起到了积极的作用。

在2008年美国次贷危机引发金融危机后,第二波金融海啸在中欧、俄罗斯、日本等全球重要经济体不断蔓延。

而在此次金融危机中,宁波民营企业国际化经营受到全球市场需求疲软、投资信心不足、产品订单减少等多种因素的影响,其海外投资举步维艰。

宁波作为我国东南沿海重要的港口城市、长江三角洲南翼经济中心,是全国副省级城市中在境外设立企业最多的城市,在金融危机下对宁波民营企业国际化经营进行研究分析有其典型意义。

我们对宁波民营企业进行了实地走访及抽样调查,分析研究了当前形势下宁波民营企业的生产经营状况、资金需求、企业负担等多方面的情况,发现宁波民营企业受国际信贷紧缩、合同违约率上升、美元欧元贬值等因素的影响,阻碍了宁波民营企业国际化经营的进程。

如何从这次金融危机中吸取必要的经验和教训,更好地推动宁波民营企业开展海外投资活动,是当前一个值得重点探讨的问题。

内容概要

本书在民营企业国际直接投资、吸引外商投资、国际化经营、企业品牌国际化等方面进行了研究，提出了民营企业内向国际化、外向国际化、资本国际化、自主品牌国际化的模型，提出了企业国际化经营与品牌国际化发展的对策。

作者简介

田剑英，女，1966年5月出生，浙江绍兴人，浙江万里学院商学院金融学教授，浙江省教育厅金融学重点学科负责人。

长期从事国际投资、资本市场、民间投资和投资理财的研究，先后主持或参与省、市课题十余项，已公开发表各类学术论文四十余篇，专著三部，读本一部，参编一部。

主讲投资学、经济学、家庭理财等课程。

书籍目录

第一章 国内外学者对企业国际化经营与品牌国际化的研究 第一节 企业国际化问题的研究 第二节 企业品牌国际化问题的研究 第二章 企业国际直接投资现状与策略的研究 第一节 宁波企业国际直接投资的现状 第二节 宁波企业国际投资运作特点 第三节 宁波企业国际直接投资面临的困境 第四节 宁波企业实现国际直接投资的策略 第三章 宁波吸引外商及中国港台地区投资的数量分析及其对经济增长的影响 第一节 外商在宁波市区域经济的投资分析 第二节 宁波吸引外商投资中存在的问题与对策 附：宁波吸引外商投资的历程 第四章 宁波企业的内向型国际化及其策略研究 第一节 宁波市企业内向国际化的现状分析 第二节 民营企业的内向型国际化的策略 第五章 企业外向国际化及其策略的研究 第一节 企业外向国际化的现状分析 第二节 企业外向国际化的策略研究 第六章 企业资本国际化——民营企业海外上市模式 第一节 宁波民营企业海外上市现状、特点和原因 第二节 宁波民营企业海外上市的主要市场 第七章 宁波企业品牌国际化现状与策略 第一节 宁波企业品牌国际化现状 第二节 宁波企业品牌国际化策略 附：宁波市品牌国际化发展历程 附：浙江省品牌国际化进程 第八章 企业自主品牌国际化的决策因子 第一节 宁波民营企业自主品牌国际化的重要性 第二节 民营企业自主品牌国际化过程中面临的问题 第三节 民营企业自主品牌国际化的决策因子 第九章 企业自主品牌国际化模型的研究 第一节 企业品牌国际化发展模型 第二节 企业品牌定位模型构建 第三节 企业品牌延伸模型 第四节 品牌国际化的价值及其度量 附：部分宁波企业品牌价值 第十章 企业国际化经营与品牌国际化发展战略 第一节 民营企业国际化经营与投资的策略 第二节 实现民营企业自主品牌国际化的对策 第三节 构建企业国际化经营和品牌国际化战略的指标和评估体系 第十一章 金融危机下宁波市民营企业海外投资的机遇、困境与对策 第一节 金融危机下宁波民营企业海外投资的现状 第二节 金融危机下宁波民营企业海外投资的调查 第三节 金融危机下宁波民营企业海外投资的风险因子 第四节 金融危机下宁波民营企业海外投资的机遇 第五节 金融危机下宁波民营企业海外投资的困境 第六节 金融危机下宁波民营企业海外投资的策略 参考文献附录 案例分析 案例分析1 机电行业自主品牌的先锋——宁波中策动力 案例分析2 大胆布局参与国际竞争——宁波新海电气 案例分析3 搭建境外投资平台——浙江天时国际 案例分析4 积极推进海外并购——雅戈尔国际品牌并购案例剖析 附录 对金融危机下宁波民营企业海外投资调查的部分企业名录附录 金融危机下宁波民营企业海外投资的调查问卷 后记

章节摘录

中国广告协会学术委员会主任丁俊杰、北京广播学院广告基础理论教研室副主任张树庭指出，某个品牌吸引一个新消费者的花费是保持一个已有消费者的4.6倍，并由此提出了“品牌忠诚营销”的观点。

品牌学专家凌莺则通过选择中国市场的特定品牌，测试消费者的市场感受，从而了解产品对于品牌的归属度、消费者的品牌可评价性等细项数据。

美国广告研究专家（Larry Light）曾经说过，未来的营销是品牌的战争—品牌互争短长的竞争。

商界与投资者将认清品牌才是公司最宝贵的资产，拥有市场比拥有工厂更加重要，惟一拥有市场的途径就是拥有具有市场优势的品牌。

其次是关于品牌价值的问题。

屈云波认为成功品牌的要件为：产品本身必须具备符合市场需要的功能；品牌可增加产品附加价值；品牌提供的各利益需互相融合，形成整体的个性或风格；品牌所提供的价值必须符合消费者的欲求，如果不能满足消费者的欲求，再明显与持久的品牌个性也是没有用的。

中国工业经济联合会副会长、中国名牌战略推进委员会副主任艾丰教授认为，品牌价值可区分为“内在价值”和“交易价值”，品牌实质是有形资产与无形资产有机结合的“第三态资产”，属于关系存在。

编辑推荐

《民营企业国际化经营及其品牌国际化：以宁波民营企业为例》是在国际化背景下对民营企业品牌发展进行系统的研究，丰富和发展了企业品牌战略管理的理论和方法，有利于提高民营企业品牌战略决策水平，提升企业国际竞争力，实现可持续发展，不仅对于民营企业发展具有现实指导意义，而且为相关政策的制定和调整提供了理论依据。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

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>