

图书基本信息

书名：<<中国西部中小企业集群多维度生态模式的构建与优化>>

13位ISBN编号：9787561456224

10位ISBN编号：7561456220

出版时间：2011-12

出版时间：四川大学出版社

作者：揭筱纹等

页数：204

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>

## 内容概要

《四川大学哲学社会科学学术著作出版基金丛书：中国西部中小企业集群多维度生态模式的构建与优化》为西部中小企业集群的研究提供了较新颖的思路和方法，即从西部中小企业集群识别模式出发，分析自身的特点进而通过培育“生态”关系来不断提升集群的“生命力”。同时也为转型期西部中小企业集群的持续发展提供了具有可操作性的方法，为政府及相关部门制定政策引导中小企业集群的发展提供了依据和参考。因而具有重要的现实意义和广泛的应用前景。

书籍目录

1 中国中小企业集群的沿革1.1 企业集群的由来1.1.1 企业集群的概念1.1.2 发达国家企业集群的发展1.1.3 集群发展的基本理论1.2 中国中小企业集群的发展历史及现状1.2.1 中国中小企业的发展历程1.2.2 中国中小企业集群发展历史1.2.3 中国中小企业集群发展的现状2 中国西部中小企业集群的现状与发展趋势2.1 西部中小企业集群的现状与特征2.1.1 数量初具规模2.1.2 行业逐渐增多2.1.3 形态各具特色2.1.4 空间布局分散2.1.5 生成形式明确2.1.6 产业融合显著2.2 西部中小企业集群存在的问题2.2.1 技术含量低2.2.2 污染较严重2.2.3 后续性较差2.2.4 群内竞争较无序2.2.5 竞争优势不明显2.2.6 区域空间环境相对封闭2.2.7 网络化发育程度较低2.2.8 产业链缺损2.2.9 路径依赖性强2.3 西部中小企业集群的内外部环境分析2.3.1 有利因素2.3.2 不利因素2.4 西部中小企业集群的发展趋势2.4.1 发展趋势2.4.2 发展要点3 西部中小企业集群生态化发展多维模型的设计3.1 多维模型构建的理论基础3.1.1 动态能力理论3.1.2 生态学理论3.1.3 系统论3.1.4 企业生态系统理论3.2 维度的选取3.2.1 维度的选取及内涵3.2.2 维度设计的内容3.3 多维模型的设计3.3.1 模型设计的思路和特点3.3.2 多维模型的几何空间表达3.4 多维模型下集群模式的假设3.4.1 资源禀赋模式3.4.2 产业关联模式3.4.3 资源共享模式4 集群维度与模式的验证4.1 研究对象的选取4.1.1 研究对象选取的依据4.1.2 研究对象的基本情况4.2 维度验证4.2.1 案例验证4.2.2 统计学验证4.3 模式验证4.3.1 案例验证4.3.2 统计学验证5 集群生态关系阐释及多维度生态模式构建5.1 集群企业的生态关系5.1.1 企业集群的类生物性5.1.2 集群中企业间的生态关系5.2 集群模式的生态关系特征5.2.1 资源共享--以寄生关系为主导5.2.2 产业关联--以共生关系为主导5.2.3 资源禀赋--以竞争共生关系为主导5.3 集群生态关系实证5.3.1 寄生关系5.3.2 共生关系5.3.3 竞争关系5.4 多维度生态模式的构建5.4.1 多维生态模式的提出5.4.2 多维生态模式的基本要素5.4.3 多维生态模式的基本特征6 多维度生态模式下西部中小企业集群的优化6.1 集群优化的含义及依据6.1.1 生态关系效应6.1.2 集群模式特征6.1.3 实证基础6.2 优化要点6.2.1 资源禀赋模式的优化6.2.2 产业关联模式的优化6.2.3 资源共享模式的优化6.3 优化的基本路径6.3.1 集群发展的路径解析6.3.2 集群生态化发展的路径选择7 西部中小企业集群多维度生态模式构建与优化的保障7.1 环境支撑7.2 法律制度保障7.3 技术保障7.4 财税政策保障7.5 金融政策保障7.6 其他政策保障8 结论附录1 试调查问卷附录2 调查问卷(主问卷)附录3 调查问卷(辅助问卷1)附录4 调查问卷(辅助问卷2)参考文献

章节摘录

(2) 案例--伊利、蒙牛的竞争共生 伊利、蒙牛这两家公司本是同根，二者具有相同的产品、共同的市场，他们之间的竞争从蒙牛创立之初就没有停止过，并在伊利2003年度从光明手中夺得中国乳业老大座次的同时升级为对决。

经过2004、2005、2006三个年度的比拼，两家企业已成长为中国乳品业的两极。

可以说，正是伊利、蒙牛“同城相争”才形成了集聚和扩散效应，对呼和浩特乃至全区乳业和区域经济的发展产生了强大的驱动力。

两家企业的巅峰对决表现在以下方面： 产品创新之争 液态奶是中国乳品业最重要、最核心的部分，占据中国乳品业的60%市场，液态奶的市场份额将在很大程度上决定企业的排名，这是蒙牛和伊利争夺的主战场，他们在液态奶产品的UHT奶、乳饮料、酸奶等三个主阵地展开猛烈的争夺。

UHT奶：功能型伊利“早餐奶”和蒙牛“晚上好奶”，高端型蒙牛“特仑苏”和伊利“金典”，逐对比拼。

在经过长期价格大战后，伊利在2005年首先推出了功能型的伊利“早餐奶”，向大众灌输营养早餐的理念，取得了很好的市场反响。

蒙牛紧随其后，推出蒙牛“晚上好奶”，向消费者传递牛奶的营养与安睡作用，并相继推出蒙牛“早餐奶”、“未来星成长奶”等系列功能奶。

2006年蒙牛推出高端奶“特仑苏”，蒙语即金牌牛奶，向消费者宣扬其源于纯正奶源，高科技、高营养，得到了轰动性的市场效果，该产品还在2006年度的IDF大会上获得“新产品开发大奖”。

伊利也推出高端新品“金典”，宣传其奶牛MIP概念，同时不忘奶源地、高科技和高营养概念，并开展“关爱精英健康计划”市场推广活动为“金典”销售助力。

乳饮料：在乳饮料市场，先有伊利的“优酸乳”，向主要消费人群的青春少年传递“青春滋味，自己体会”的诉求信息，取得了良好的市场业绩。

蒙牛推出追随品牌“酸酸乳”，并借助“超女”之势，飞速发展，销售收入从2004年的8亿元飙升至2005年的30亿元，成为成长最快、最成功的产品，市场份额也超越了“优酸乳”。

为避免低端产品的过度竞争，蒙牛推出了高端产品“心情二次方”，伊利也随即推出对抗产品“C小调”，宣传其既营养又健康。

近期蒙牛又推出了“真果粒”，含有可嚼果粒的常温乳饮料，解决了营养和技术两大难题，定位于白领女性，继续走高端路线。

.....

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>