

<<中美中小企业与供应商联盟比较>>

图书基本信息

书名：<<中美中小企业与供应商联盟比较>>

13位ISBN编号：9787802472624

10位ISBN编号：7802472628

出版时间：2008-8

出版时间：知识产权出版社

作者：帅萍

页数：234

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>

<<中美中小企业与供应商联盟比较>>

内容概要

《中美中小企业与供应商联盟比较》围绕中美中小企业与供应商联盟的比较分四篇——文献篇、理论篇、实证篇、应用篇来加以探讨。

从整理企业与供应商联盟的理论文献开始，找出影响中小企业与供应商联盟的关键要素，将中美中小企业相关特征融入上下游企业行为模型中，并参数化，然后搜集数据，展开实证研究，最后得出相关结论。

《中美中小企业与供应商联盟比较》可供经济管理领域学习者、研究者、实务工作者参考使用。

<<中美中小企业与供应商联盟比较>>

作者简介

帅萍，2005年毕业于上海交通大学安泰管理学院，师从著名学者孟宪忠教授，专业为企业管理，研究方向集中在战略和企业文化，在《中国工业经济》等期刊上发表学术论文40余篇。

《中美中小企业与供应商联盟比较》一书，不仅拓展了不完全契约理论的深度和广度，还广泛收集和分析了中美中小企业与供应商联盟的第一手数据，深度透析了中国中小企业与供应商的关系。

<<中美中小企业与供应商联盟比较>>

书籍目录

绪论第一节 研究动机第二节 研究目的第三节 研究内容与步骤一、文献篇二、理论篇三、实证篇四、应用篇第一篇 文献篇——国内外研究现状综述第一章 供应商管理文献概述及评价第一节 概念界定第二节 理论价值第三节 现实意义第四节 企业历程第五节 企业操作一、供应商选择和评价二、供应商激励三、企业与供应商合作阶段第二章 企业联盟理论研究及评述及其他第一节 企业联盟主要理论流派第二节 流派融合第三节 研究焦点一、控制与企业联盟二、信任与企业联盟三、关系与企业联盟四、信息与企业联盟五、利益、风险与企业联盟第四节 其他：相关中美比较研究一、文化（民族层面）二、信用三、信息四、关系五、中小企业第二篇 理论篇——基于不完全契约理论第三章 不完全契约：理论假设、约束及发展第一节 不完全契约理论与完全契约理论第二节 不完全契约理论（新产权理论）研究方法与发展第三节 理论总体约束与发展一、经济环境二、局部分析第四节 不完全契约理论阶段约束与评价一、不完全契约阶段解析及发展二、事先阶段与约束三、事后阶段与约束第五节 融入性研究和方向第四章 不确定环境下中小企业的选择：一体化与外包第一节 企业环境不确定性与不完备契约第二节 一体化与外包一、纵向一体化二、外包……第五章 联盟关系下企业与供应商的契约特征第六章 企业联盟下不完全契约和契约自我执行第三篇 实证篇——调研数据和案例分析第七章 中美中小企业与供应商联盟统计比较分析第八章 中国中小企业与供应商联盟障碍及解析第九章 供应商管理中的机会主义与承诺第四篇 应用篇——问题解析与应用第十章 中小企业与供应商联盟管理建议：供应商管理体系第十一章 中小企业供应商联盟管理要素建议第十二章 全书回顾与展望参考文献附录1 供应商合作关系调查问卷附录2 第八章实证过程数据一览表后记

章节摘录

第一章 供应商管理文献概述及评价 在企业外部环境变幻莫测的今天，降低成本同时增加企业的灵活性是企业获得核心竞争力的重要手段，而这一切都离不开企业有效的供应商管理。甚至，在许多产业尤其是高技术产业中，竞争优势迅速转移到供应商管理能力，这种能力可以解释制造成本的60% - 80%。

企业现实的需要吸引了大量研究者进行相关研究，时至今日，已经形成了从理论到实际一套完整的体系。

第一节 概念界定 研究供应商关系管理，首先必须明确何谓供应商关系管理。

由于客户关系管理（CRM，CustomerRelationshipManagement）和供应商关系管理（SRM，SupplierRelationshipManagement）同属于企业供应链管理的重要内容，因而许多文献在研究供应商关系管理的时候，直接将其与客户关系管理进行类比分析。

客户关系管理（CRM）是企业用来改善与客户关系，供应商关系管理则是企业用来改善与供应商关系而实施的系统；如果从企业供应商管理意识角度理解，“供应商管理是用于建立商业规则的行为，以及企业为事先盈利而对不同重要性的产品/服务供应商进行必要沟通的必要性的理解”。

如果按照供应商关系管理内容，则“SRM包括选择供应商，同时为了降低成本，减少风险，供应商管理还必须不断寻找新的适用供应商”。

从供应商管理目标来看，还可以将供应商管理理解为“改善企业与供应商之间关系的新型管理机制”。

它通过对双方资源和竞争优势的整合以共同开拓市场，扩大市场需求份额，降低产品前期的高额成本，实现双赢”，“同时它又是以多种信息技术为支持和手段的一套先进管理软件和技术，它将先进的电子商务、数据挖掘、协同技术等技术紧密集成在一起，为企业产品的策略性设计、资源的策略性获取、共同的有效洽谈、产品内容的统一管理过程提供了一个优化的解决方案”。

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>