

<<中小企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<中小企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787810786096

10位ISBN编号：7810786091

出版时间：2006-2

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：林汉川

页数：238

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>

<<中小企业战略管理>>

内容概要

本丛书的特点：（1）内容新颖充实。

涵盖了中小企业创业、战略与运营制度中所涉及的各种问题，能让读者从丛书中体会到身处中小企业创业者和管理者职位所面临的种种挑战与责任，从该丛书中学习到中小企业创业者与管理者的综合知识与本领；（2）注重实用。

丛书基于理论服务于实践的宗旨，将中小企业的某一专题与紧密相关的案例、讨论思考题融为一体，以使读者运用所学到的中小企业的理论和方法，分析中小企业创业、战略与运营控制中的现实问题，提高分析问题、解决问题的能力；（3）适用对象广泛。

本书既可作为国内高校MBA、硕士生和高年级本科生学习中小企业管理的教材，也可供广大中小企业创业者、管理者及各级相关管理部门使用。

<<中小企业战略管理>>

作者简介

林汉川，男，1949年生，博士，对外经济贸易大学特级教授、中南财经政法大学教授、博士生导师，享受国务院特殊津贴专家和湖北省有突出贡献青年专家，并在10多个学术机构和学术刊物任职。主要从事现代企业理论与企业制度、中小企业发展机制与政策、国有企业改革等方面的研

<<中小企业战略管理>>

书籍目录

第一章 中小企业的战略体系与竞争战略选择 第一节 中小企业的战略演化和战略体系 第二节 中小企业成长阶段与战略选择 第三节 中小企业竞争优势与战略管理 参考文献 复习思考题 案例分析第二章 中小企业市场营销战略 第一节 市场营销新观念 第二节 市场营销战略的实施程序 第三节 市场营销组合策略 第四节 市场营销创新 参考文献 复习思考题 案例分析第三章 中小企业核心专长培养战略 第一节 核心专长概况 第二节 中小企业核心专长的评估 第三节 中小企业核心专长的培育战略 参考文献 复习思考题 案例分析第四章 中小企业技术创新战略 第一节 中小企业技术创新特点、动因与过程 第二节 中小企业技术创新战略的运作 第三节 国外中小企业技术创新成功的经验 参考文献 复习思考题 案例分析第五章 中小企业国际化经营 第一节 我国企业国际化发展经营的轨迹 第二节 国际市场定位与策略选择 第三节 中小企业国际化经营的战略选择 第四节 中小型跨国公司 参考文献 复习思考题 案例分析第六章 中小企业信息化战略 第一节 中小企业信息化概述 第二节 中小企业推进信息化的战略思路 第三节 电脑设备与技术平台 参考文献 复习思考题 案例分析

章节摘录

金龙泉技术创新驰骋市场 啤酒产业在中国已有近百年的历史，近20年得到了蓬勃发展，市场几近饱和，竞争十分激烈。

而地处中原的湖北金龙泉集团近年来发展很快，其成功的关键在很大程度上就是得益于他们重视科技，通过技术创新占取市场竞争的制高点，促使产品不断升级，注重产品科技含量，将产品定位于与国际水平接轨，确保了产品开发具有较强的竞争力。

金龙泉的市场销售网络已覆盖全国30多个省市，产销量稳居湖北省第一，成为国内啤酒行业一支极富活力的主力军。

一、高科技，技术创新的核心 竞争越激烈，科技就越发展。

1990年，金龙泉集团投入2000万元资金建成湖北省内惟一的啤酒发酵研究所，成为全省同行业中人才最多、规模最大、设施最全、档次最高的科技中心。

近几年，该中心年年推出科技含量较高的新产品、新成果，给企业带来了可观的经济效益。

正是由于企业重视科技创新，注重用高新技术改造传统产业，迄今为止，金龙泉集团在啤酒风味风格的分析、产品质量的曲线分析、处理解决疑难问题的能力等核心技术方面，仍在同行保持领先水平，凡是发现的疑难问题均能及时解决，如一些大啤酒集团目前都不能完全控制的啤酒高级醇含量超标问题，该公司却早已攻克了这一难关。

从而使金龙泉啤酒形成了独特的质量风格，进一步形成了自己的核心竞争力。

二、新品开发，技术创新的通道 在竞争十分激烈的啤酒市场，没有过硬的拳头产品很难找到立足之地。

金龙泉集团围绕满足市场需求，寻找最佳卖点，在新品开发与市场营销之间建立起一个创新通道。

每年在新产品开发上投入资金逾千万元，平均每两个月就要研发出一个新产品，产品一经投放就能迅速占领市场，形成利润增长点，为公司的发展注入了新的活力，增强了在市场竞争中的优势。

近两年以其独特、新鲜的口味成为全球啤酒市场新宠的纯生啤酒，金龙泉集团早在2000年就已经开始生产，走的是一条技术创新之路。

金龙泉集团研制开发出了保健型的姜汁啤酒，通过广泛的市场调查，经过技术开发人员的反复试验和论证，为保证姜汁啤酒中明显的姜香味，公司没有采用供应商提供的姜汁浓缩液，而是直接购买优质生姜榨汁，攻克了胶体物质不稳定等一系列技术难关，开发出了具有潜在市场需求的姜汁啤酒。

自投放市场以来，每月销量都在千吨以上。

虽然在科研经费上的投入很大，但是它为企业带来的却是直接的经济效益。

据公司董事长李大红介绍，金龙泉去年新产品的销售额占全部销售额的40%，去年一季度新产品销售额已占到60%，利润回报率与之成正比。

三、高质量，技术创新的源泉 金龙泉牢固树立“不争产量第一，要争质量第一，效益第一”的观念，在强手如林的啤酒市场始终占有一席之地。

公司不断推进技术进步，在高层次上参与竞争。

以技术中心为载体，与国际知名啤酒企业和国内名牌院校开展技术合作、科研攻关，形成产、学、研一体化，提升产品档次和质量。

1998年与天津轻工学院丁友方教授等合作，攻克了酵母选育保藏难关；1999年与德国DAB公司进行技术合作，大胆引进德国先进的啤酒酿造技术；2000年与湖北工学院合作进行了提高啤酒糟蛋白质含量的研究，取得了良好的效果，通过了省级技术鉴定，现已用于生产实践，另外，还与武汉大学、华中科技大学、湖北大学保持紧密联系，进行技术升级和新产品开发。

此外，技术中心还先后与德国慕尼黑啤酒大学、德国KHS公司、德国Haffuman公司、沙多利斯公司等进行过多方面的合作，了解和掌握国外的最新啤酒行业科技动态和技术，确保公司的产品和技术始终保持国内领先、国际先进水平。

公司于1996年12月顺利通过了SO9002国际质量保证体系认证，质量管理实现了与国际惯例接轨。

经过20多年的奋勇拼搏、不断进取，金龙泉走出了一条“以素质促质量、以质量促市场、以市场促规模、以规模促效益、以效益促发展”的健康发展之路。

<<中小企业战略管理>>

迄今为止，金龙泉啤酒在国内外啤酒专家评鉴会上，已获省级以上大奖48项，是湖北省啤酒行业中得大奖时间最早、次数最多、奖级最高的品牌。

1999年，“金龙泉”、“金龙王”牌啤酒还香飘国宴盛会，被确定为建国50周年庆典国宴用酒。

<<中小企业战略管理>>

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>