第一图书网, tushu007.com

# <<中国大型企业国际竞争力研究>>

## 图书基本信息

书名：<<中国大型企业国际竞争力研究>>

13位ISBN编号：9787500561996

10位ISBN编号：7500561997

出版时间：2002-12

出版时间：中国财政经济出版社

作者：郝云宏

页数：279

字数：211000

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

本书作为席酉民教授主持的国家自然科学基金重点项目“企业集团组织与发展的系统化研究”的阶段性成果，在讨论企业竞争力和企业国际竞争力的基本内容的基础上，说明了经济全球化和WTO对中国民族企业国际竞争力的挑战，系统分析了中国民族企业国际竞争力的一般水平，特别是中国大型企业的国际竞争力，揭示了制约中国大型企业国际竞争力的主要因素以及提高中国大型企业国际竞争力可能性，并从宏观战略导向、经济理念变革和实施策略选择几个方面探讨了提高中国大型企业国际竞争力的基本思路。

## 书籍目录

第一章 企业竞争力理论的发展 一、企业竞争力理论的渊源 二、新时期企业竞争力理论发展的动因 三、企业竞争力理论的主要学派第二章 企业国际竞争力 一、企业国际竞争力的基本含义 二、企业国际竞争力的基本要素 三、企业国际竞争力内在的平衡关系 四、企业国际竞争力的分析方法 五、企业国际竞争力的表现 六、企业国际竞争力的评价指标第三章 经济全球化与WTO对中国民族企业国际竞争力的压力 一、经济全球化已经无法回避 二、经济全球化对一吉国民族企业发展已经产生了深刻影响和巨大压力 三、国内学术界关于中国民族企业特别是大型企业国际竞争力问题研究上的不足第四章 中国民族企业国际竞争力的一般水平 一、中国总体国际竞争力 二、中国民族工业的国际竞争力 三、中国民族企业国际竞争力第五章 中国大型企业国际竞争力的比较分析 一、挑大梁的中国大型企业 二、中国大型企业国际竞争力的初步分析 三、中国大型企业与全球500强的直观比较 四、中国大型国际竞争力的差距第六章 制约中国大型企业国际竞争力的主要因素 一、体制性障碍 二、实力的差距 三、管理的落伍 四、企业家的短缺 五、核心竞争力的不足第七章 提高中国大型国际竞争力的可能性 一、发达国家竞争力与国家竞争力的乖离倾向的启示 二、产业优势导向与企业竞争力导向的差异 三、中国资源配置机制的特殊性第八章 提高中国大型企业国际竞争力：宏观战略导向 一、整体提高 二、合理取舍 三、差别保护第九章 提高中国大型企业国际竞争力：经营理念变革 一、注重系统创新 二、培育核心竞争力 三、注意竞争优势 四、构筑新的平台 五、做到信誉至上第十章 提高中国大型企业国际竞争力：实施策略选择主要参考文献后记

## 章节摘录

核心能力的实质是企业的核心理念。
从长远看，企业成败兴衰取决于自身竞争力的强弱，而企业竞争力中最具决定性的因素是企业的核心能力或核心竞争力。
优秀企业核心能力或核心竞争力的精髓是其核心理念。
这种核心理念体现在企业经营管理和发展的整个过程中，渗透到企业机体的各个部分和环节，对企业的长期生存和发展具有深刻的影响。
企业核心理念是企业领导人做出重大决策、处理重大问题、进行组织沟通所具有的独特观念和技巧，并且能够转化为整个企业具有内在一致性的行为，成为企业生命体的核心元素或“全息基因”。
也就是说，构成企业核心能力的不仅仅是企业家个人的理念，而且是“企业的核心理念”。
企业家的优秀理念转化为企业的核心理念的过程，就是核心理念的“客观化”，即主观的意识转变成为一种“客观的理念”（客观存在的行为方式）。
企业核心理念“客观化”的程度表现为其“渗透性”：即企业核心理念在多大程度上体现为企业的正式制度和非正式制度（“企业文化”），成为企业和全体员工一致认同的观念和行为方式。
企业核心理念的渗透性越强，就越是能够成为现实的企业竞争力的决定性因素。
相反，那些无法渗透到企业机体中去，只是停留在口号上的主观意愿，并不是真正的企业核心理念。
从企业家的理念（主观意识）转变为企业的核心理念，须经历长期的实践过程，经受市场竞争和企业内部关系协调的各种磨练甚至磨难，而这一过程本身又是对企业家素质最根本和最彻底的考验，是企业核心能力的形成历史。
所以，企业家们对社会的贡献不仅仅是建立了企业，生产出产品或者服务，保证了市场供应，更重要的是创造了优秀企业的核心理念，积累起企业运作的丰富知识，使企业成为具有强大生命力的有灵魂的有机体，从而使整个社会具有了发展经济的内在基因，就像是给电脑装置了关键性的运行软件，才使之具有了强大的功能。
（二）国际竞争力　　市场竞争全球化是经济全球化的重要特征，市场竞争中各经济主体的经济利益在很大程度上取决于相关比较者国际竞争力的大小。
在现实中，国际竞争力有国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力以及产品竞争力之分。
国际竞争力的主体不同，其相应的理论定义、概念内涵与外延以及测度指标都有所不同。
对于以企业为主体的产品而言，其竞争力是指在实现产品价值的条件下，该种产品在一国、一地区进而在国际市场上的扩张能力，通常可以用该产品的劳动生产率、成本、价格、质量以及市场占有率来衡量。
这是通常的绝对竞争优势的测度指标和方法。
对于企业而言，其竞争力是指在产品市场占有率不断扩大的同时，该企业可持续赢利和发展的能力。
通常可以用企业销售额和销售利润率来衡量，但还需要设定别的指标来衡量其持续性，如企业的技术开发和创新能力。
……

第一图书网, tushu007.com


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