第一图书网, tushu007.com

<<中国金融服务业国际竞争力研究>>

图书基本信息

书名：<<中国金融服务业国际竞争力研究>>

13位ISBN编号：9787505891876

10位ISBN编号：7505891871

出版时间：2010-4

出版时间：经济科学出版社

作者：熊正德

页数：208

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

随着经济全球化的逐步深入、高新技术的迅猛发展和全球性买方市场的基本形成，国际上的产业竞争日益加剧，产业竞争力成为一个国家或地区经济地位的决定性因素。
金融服务业作为一国综合国力和整体竞争力的重要组成部分，其竞争力的高低、升降是衡量一个国家国际竞争力的重要标志之一。
2006年12月11日，根据入世承诺，中国金融服务业全面对外开放，银行业、证券业、保险业，中外资金融机构在机构设置、业务范围和业务种类上将逐步一致，而许多国际大银行、保险公司、投资银行在资金调配运用、资产种类、成本控制、经营效率等方面具有明显优势，使中国金融服务业面临推进金融市场开放、融入世界金融体系和提高金融服务业国际竞争力等多方面的挑战与考验。
2007年8月，美国次级抵押贷款危机全面爆发，至今已经席卷了无数金融服务机构和大型跨国公司。
因此，如何客观评价中国金融服务业的国际竞争力，引导中国金融服务业抓住机遇，迅速提高其国际竞争力，发挥其资源配置的作用，保证其平稳过渡，将是一个重要的课题。

内容概要

本书采用规范分析与实证分析相结合的方法研究中国金融服务业国际竞争力问题，全书共分7个章节，具体内容包括金融服务业及其国际竞争力理论研究、中国金融服务业国际竞争力作用机理、中国金融服务业国际竞争力评价分析、进一步提升中国金融服务业国际竞争力的对策与措施等。
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。

作者简介

熊正德，1967年9月出生，湖南湘潭人，经济学博士。
现为湖南大学工商管理学院教授、硕士生导师，兼任中国企业管理研究会理事、中国工业经济学会理事、湖南省技术经济与管理现代化研究会秘书长、湖南省管理科学学会常务理事、湖南省省情专家等。
2005年12月获首届中国管理大会“优秀管理学者”称号。
主要从事金融工程与风险管理、金融企业管理、人力资源管理、资本市场研究。

主持和参与完成国家哲学社会科学“九五”规划重大项目、国家社科基金课题、国家自然科学基金课题、伞国教育科学规划课题、教育部人文社科规划课题等省部级以上科研项目21项。
出版著作9部、教材2部；在国内重要学术期刊公开发表论文80余篇，其中被《新华文摘》、人大复印报刊资料等收录论文13篇，EI、ISTP收录论文5篇，CSSCI和CSCD收录近40篇。
成果曾获第六届国家图书奖、国家教育图书一等奖，湖南省社科基金成果一等奖、湖南省“五个一工程”奖、湖南省社科优秀成果二等奖、三等奖，以及湖南省优秀教学成果二等奖等省部级科研与教学奖励等10项。

书籍目录

第1章 导论 1.1 研究背景 1.2 研究意义 1.3 研究综述 1.4 研究思路与主要内容 1.5 研究方法 1.6 创新与不足第2章 金融服务业及其国际竞争力理论研究 2.1 金融服务与金融服务业理论考量 2.2 国际竞争力的内涵与界定 2.3 国际竞争力的一般理论第3章 中国金融服务业发展现状分析 3.1 中国金融服务业概述 3.2 中国金融服务业发展历程和现状 3.3 中国金融服务业存在的主要问题及其分析第4章 中国金融服务业国际竞争力作用机理 4.1 中国金融服务业国际竞争力分析框架 4.2 生产要素与金融服务业国际竞争力 4.3 需求状况与金融服务业国际竞争力 4.4 企业战略、结构和竞争与金融服务业国际竞争力 4.5 技术创新与金融服务业国际竞争力 4.6 相关和支持产业与金融服务业国际竞争力 4.7 开放度与金融服务业国际竞争力 4.8 政府与金融服务业国际竞争力第5章 中国金融服务业国际竞争力评价分析 5.1 产业国际竞争力评价理论的回顾与评析 5.2 中国金融服务业国际竞争力评价体系的构建 5.3 中国金融服务业国际竞争力评价实证研究 5.4 中国金融服务业国际竞争力评价结果分析第6章 金融服务业的国际比较与借鉴 6.1 发达国家的金融服务业 6.2 亚洲国家和地区的金融服务业 6.3 评述与启示第7章 进一步提升中国金融服务业国际竞争力的对策与措施 7.1 营造健全的金融服务业监管制度环境 7.2 建立科学的金融服务业人力资源管理机制 7.3 树立以客户为中心的经营理念 7.4 实现多元化的混业经营模式 7.5 推进金融服务技术引进与创新 7.6 加大金融服务业国际化经营力度 7.7 形成具有综合优势的金融服务业产业集群结论参考文献后记

章节摘录

（2）需求条件。
国内需求市场是产业发展的动力，也是产业竞争优势的第二个关键因素。
需求条件是指国内市场对某类产品或服务的需求。
从国内市场的性质、大小与成长速度，以及从国内市场需求转换为国际市场需求的能力来看，内需市场的意义主要体现在它是产业发展的动力，并不断刺激企业改进和创新。
在产业竞争优势上，国内市场的影响力主要是通过客户需求的形态和特征来施展。
如果国内市场的客户要求较多，本地厂商会在市场压力下努力改善和创新，形成更精致的竞争优势，进而成为这个国家的产业竞争优势。
这种市场与竞争力的微妙关系，就在各国不同形态的内需市场中表现出来。
波特认为，本国市场要能产生国家竞争优势必须具备三个方面的条件：第一，细分市场需求的结构。
即一国在某一市场细分部分的需求量大，这个国家在此细分部分将占优势。
当一个国家的内需市场与国际市场的主要需求相通、而其他国家却没有这样的条件时，这个国家的厂商就比较容易获得竞争优势。
第二，内行而挑剔的客户。
内行而挑剔的客户是本国厂商追求高质量、完美的产品造型和精致服务的压力来源。
一个国家是否有这种挑剔型客户，可以从其国民偏好观察而得。
国民偏好通常刺激产业的规模并引发产业的国际竞争力。
一旦企业为了迎合消费者的需求而推出新产品，这些消费者既能有助于维持厂商的竞争优势，更是创造竞争优势的动力。
第三，预期型需求。
如果本土客户的需求领先其他国家，在未来可能带动各地同类型的需求，这也可以算是本土企业的优势。
如果本土需求反映出市场上的客户偏好，则是一种敏锐的预告指标。
本土需求之所以重要，是因为它能协助厂商提前掌握新产品信息与走向，而这个持续的过程可以刺激厂商的产品不断更新换代，从而增强本国的产业竞争力。

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