

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

图书基本信息

书名：<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

13位ISBN编号：9787509618387

10位ISBN编号：750961838X

出版时间：2012-6

出版时间：经济管理出版社

作者：姚海鑫

页数：208

字数：262000

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>

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

内容概要

《中国管理创新前沿系列（第1辑）：并购视角下的大企业竞争力研究》从理论与实证两方面，采用定性分析和定量分析相结合的方法，研究了大企业竞争力与并购的关系、并购重组提升企业竞争力的作用机理与实证检验，以及通过并购重组提升大企业竞争力的途径等。

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

作者简介

姚海鑫，1962年生，辽宁北镇人。
现为辽宁大学商学院教授、博士生导师，广发基金管理有限公司独立董事。
曾在荷兰尼津洛德大学（1999年）和美国加州州立大学（2007～2008年）做访问学者。
入选“辽宁省‘百千万，人才工程百人层次’和辽宁省教育厅高等学校‘优秀人才支持计划’”。
研究领域为公司治理与公司财务、博弈论及其应用、实证会计、IPO定价和企业并购等。
主持完成或正在承担国家社科基金项目2项，辽宁省社科基金项目和辽宁省教育厅项目5项；在CSSCI来源期刊上发表学术论文40多篇；出版专著、译著、教材8部。

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

书籍目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 问题的提出
 - 第二节 研究目的及意义
 - 第三节 文献综述
 - 第四节 研究思路与研究方法
 - 第五节 研究内容与框架结构
- 第二章 并购视角下大企业竞争力的界定与度量
 - 第一节 并购及其形式
 - 第二节 企业竞争力及其表现
 - 第三节 大企业的界定及其竞争力评价
 - 第四节 并购视角下大企业竞争力的度量
 - 第五节 本章小结
- 第三章 大企业竞争力与并购的关系：作用机理及理论解释
 - 第一节 大企业竞争力与并购的相互作用
 - 第二节 大企业竞争力与并购动机
 - 第三节 大企业竞争力与并购模式
 - 第四节 大企业竞争力与并购定价
 - 第五节 大企业竞争力与并购效应
 - 第六节 本章小结
- 第四章 并购增强大企业竞争力的实证分析
 - 第一节 问题的提出
 - 第二节 文献回顾与研究假设
 - 第三节 研究设计
 - 第四节 实证分析结果及讨论
 - 第五节 本章小结
- 第五章 大企业竞争力对并购影响的实证分析
 - 第一节 问题的提出
 - 第二节 文献综述
 - 第三节 研究设计
 - 第四节 基本统计分析
 - 第五节 大企业竞争力对并购成败的影响——逻辑回归分析
 - 第六节 大企业竞争力对并购溢价的影响——线性回归分析
 - 第七节 本章小结
- 第六章 如何通过并购增强大企业的竞争力
 - 第一节 并购战略与公司战略
 - 第二节 目标公司的选择
 - 第三节 并购定价决策
 - 第四节 并购时机的选择
 - 第五节 并购后的整合
 - 第六节 本章小结
- 第七章 大企业竞争的并购溢出效应
 - 第一节 通过并购实现国际化
 - 第二节 并购后的公司治理
 - 第三节 并购后的创新
 - 第四节 本章小结

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

第八章 大企业并购与竞争力的案例分析

第一节 思科公司的系列并购与核心竞争力

第二节 TCL并购汤姆逊后的困局

第三节 上海汽车系列并购后的竞争力

第四节 鞍钢并购重组后的新生

第九章 研究结论

参考文献

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

章节摘录

第四节并购视角下大企业竞争力的度量 本书前文提出，并购是企业通过产权、控制权的转移和重新组合，来达到整合资源、增加或转移财富的目的。

在并购中，并购方企业一般要向目标公司的股东支付大量现金或资产，以换取目标公司的产权或资产。小企业由于其经营规模小、筹资能力弱，无力支付大量现金或资产，也就很难作为主并购方参与市场并购。

因此，并购市场的并购方企业一般应该是有实力的大企业。

在并购过程中，大企业的竞争力主要体现在两个方面：一是并购的成功离不开并购方强大竞争实力的支撑；二是成功的企业并购一般会围绕着提升企业竞争力这一终极目标来展开。

大企业之所以可以作为并购方兼并收购其他企业，是以其已经具有的竞争优势为基础的，大企业的并购活动必须以其自身拥有的优势资源为导向。

并购前，作为并购方的大企业一般以自身的竞争优势为基础，结合自身长远战略发展的需要（比如为了扩大市场份额、降低成本、获得研发能力等）寻求并购目标。

市场势力理论认为，并购活动的主要动因，经常是因为可以借并购活动来减少竞争对手，增强对企业经营环境的控制，提高市场占有率，并增加企业长期获利机会。

并购的谈判过程也是确定并购价格的博弈过程，并购双方会针对各自的利益点不断地讨价还价，最终双方妥协后达成一致。

在并购过程中，所形成的交易价格是并购双方力量对比的结果。

并购价格的形成不但与并购双方的谈判能力或讨价还价能力密切相关，也与并购双方的规模实力、经营状况、管理能力等竞争能力息息相关。

如果并购交易双方的竞争力对比相差悬殊，并购定价的天平就会发生倾斜。

通常，那些经营有方、市场地位牢固甚至有一定垄断地位、实力雄厚的优势企业往往掌握着并购谈判中的主动权。

并购完成后，大企业通过对各种资源的优化重组和配置，在适度的范围内继续强化经营，产生一体化协同效应，进而巩固和提升自身的竞争优势。

企业并购后的整合效果如何，在很大程度上取决于并购方是否具备整合重组各种资源的能力。

同时，大企业的竞争力不是从来就有的，大企业竞争力的形成主要有三个途径：内部培育与自我发展；与拥有互补优势的企业结合形成战略联盟；兼并收购。

在企业内部自行开发竞争力需要时间的积累，而且成本代价太高。

战略联盟虽然可以使企业迅速获得某方面的竞争优势，但这种形式过于松散和不稳定，所获得的竞争力一般难以持久。

.....

<<并购视角下的大企业竞争力研究>>

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>