

<<中国国际新创企业成长研究>>

图书基本信息

书名：<<中国国际新创企业成长研究>>

13位ISBN编号：9787309074727

10位ISBN编号：7309074726

出版时间：2010-9

出版时间：复旦大学出版社

作者：朱吉庆

页数：250

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>

<<中国国际新创企业成长研究>>

前言

伴随着创业型经济的兴起和经济全球化的深入发展，一种不同于传统跨国企业的新型国际组织形式——国际新创企业，产生和发展起来了。

这类企业从创始起就走上了国际化之路，并能成功地在国际市场上与创立已久的成熟企业展开竞争，整合全球资源实现快速成长，从而对传统国际商务理论提出了挑战。

作为一种新型的国际企业组织形式，国际新创企业有着迥异于传统跨国企业的特征，也有着不同于传统企业国际化的路径和成长模式。

本书主要回答和解释国际新创企业相互关联而又层次递进的两大核心问题：（1）国际新创企业的存在机制，即新创企业何以能够在创始阶段就开展国际商务活动；（2）国际新创企业的发展机制，即国际新创企业是如何使国际化成为获取经营优势的重要手段。

围绕上述两大核心问题，本书通过典型国际新创企业案例进行理论探讨，描述和分析新创企业国际化成长的基本特征，鉴别和探索国际新创企业快速成长背后的内生驱动因素。

进而，站在企业家精神、社会资本理论与企业知识观等研究领域与视角的交叉点上，构建国际新创企业成长的理论分析框架：从企业家精神的视角分析，国际市场机会认知与开发是国际新创企业创立与成长的起点与契机。

创业的核心在于敏锐地感知海外市场机会并快速、有效地采取行动。

具有较强企业家精神的创业者对存在于国际市场中的机会具有敏锐的洞察力，并且敢于通过冒险、创新和前瞻性行为来把握该机会。

新创企业的国际商务活动镶嵌于企业家或企业所构建的国际社会网络。

在资源和能力限制的情况下，通过关系网络整合资源，是新创企业开发和利用海外市场机会、实现国际化成长的路径选择。

国际社会网络通过资源获取机制、国际化风险与成本降低机制、信息与机会获取机制和海外渠道获取机制等作用于新创企业的国际化行为。

<<中国国际新创企业成长研究>>

内容概要

本书主要围绕国际新创企业的存在机制和国际新创企业的发展机制两大核心问题，通过对典型国际新创企业案例的理论探讨，描述和分析新创企业国际化成长的基本特征，鉴别和探索国际新创企业快速成长背后的内生驱动因素，力图构建国际新创企业成长的理论分析框架。

<<中国国际新创企业成长研究>>

书籍目录

前言第一章 国际新创企业：一种新型的国际企业组织形式 1.1 国际新创企业的诞生与发展 1.1.1 国外的研究发现 1.1.2 中国的实例 1.2 理论背景：国际商务研究的新兴领域 1.2.1 国际新创企业理论的兴起 1.2.2 理论与实践发展的需要 1.3 本书的研究内容、思路与方法 1.3.1 研究的问题与内容 1.3.2 研究目的 1.3.3 研究方法 1.3.4 篇章结构 1.3.5 研究创新与贡献 1.4 主要概念界定 1.4.1 国际化 (internationalization) 1.4.2 新创企业 (NewVenture) 1.4.3 国际新创企业(InternationalNewVenture) 1.4.4 国际创业 (InternationalEntrepreneurship) 第二章 国际新创企业相关研究述评 2.1 传统国际商务理论的适用性与解释力检视 2.1.1 行为学派的国际化理论 2.1.2 经济学派的国际化理论 2.2 国际新创企业研究的理论脉络 2.2.1 新创企业国际化的动因 2.2.2 新创企业国际化的战略模式及其发展过程 2.2.3 国际化对新创企业经营绩效的影响 2.3 国内研究现状 2.4 现有研究的评价 2.4.1 国际新创企业研究的理论贡献 2.4.2 现有研究的不足 2.5 本研究的切入点及相应的理论视角第三章 国际新创企业的基本特征与成长驱动力 3.1 国际新创企业的基本特征 3.1.1 国际新创企业的典型案例 3.1.2 国际新创企业的基本特征 3.2 国际新创企业成长驱动因素 3.2.1 国际新创企业成长的外部推力 3.2.2 新创企业国际化成长的目标动机 3.2.3 新创企业国际化的障碍与路径选择 3.2.4 新创企业国际化过程中的企业家特定能力第四章 国际新创企业创立与成长的起点：海外市场机会认知与开发 4.1 企业家精神的导入 4.1.1 传统国际商务研究中企业家精神的缺失 4.1.2 企业家精神主体、行为与创业机会的三维整合 4.2 海外市场机会的识别与开发 4.2.1 海外创业机会的来源与类型 4.2.2 海外市场机会认知与开发的过程 4.2.3 海外市场机会认知与开发的影响因素第五章 新创企业国际化成长的路径实现机制：社会资本的作用及其构建第六章 国际新创企业成长的能力提升机制：海外市场知识获取与学习第七章 理论模型与研究假设第八章 实证研究设计第九章 假设检验第十章 结论与建议参考文献附录国际新创企业研究调研问卷后记

章节摘录

5.2.2 信息与机会机制新创企业国际化围绕着“海外商机的发现、设定、评估、利用”展开。创业学的研究表明，市场中的商机通常是通过企业主的个人网络来传递的（边燕杰，2006。意识到海外市场商机的前提是获取相关信息，网络提高了人们获取非公开信息的能力，为网络中的成员提供了比他们独自能获得更多信息的通道，以及其他不容易获得的信息。网络中有两种机制会使国际新创企业产生信息收益：一种源于关系嵌入性，一种源于结构嵌入性。关系嵌入性认为行动者可以直接通过网络中结点间的相互联系纽带来获取信息。一般来讲，直接连接的结点会拥有同质的信息和知识，而且，行动者之间的社会关系越是紧密，他们之间的行动就越是默契，进而影响到他们的战略行动。这有利于行动者之间的学习和模仿，提高相互间的信任程度，减少不确定性所造成的风险；结构嵌入性认为网络中不同结点由于位置不同会产生信息优势的差异，处于中心位置的结点或具有更大网络密度（也称网络的可达性）的网络会获得更多的信息和资源控制优势。这两方面虽然各不相同，但还是有交叉的部分，比如具有结构优势的结点能够具有更好的信息来源。大多数研究都证实了弱关系在获得国际市场信息和资源中的重要作用，也就是说，在一个国际社关系网络结构中，当企业家或由其创办的企业为了获得信息资源而采取行动时，他拥有的“弱关系”将比“强关系”更有用。这是因为弱关系连接着不同关系网络中的个体，充当不同关系网络之间的联系纽带，起着连接不同关系网络的桥梁作用。来自这种起桥梁作用的弱关系所传递的信息和交换的资源具有较高的异质性，拥有较多弱联系的个体能够从网络中获得充分异质的信息和资源。而在一个关系密切的强关系网络中的成员间往往具有较高的相似性，包括资源、信息、知识和观点等。如果一个人为了实现某一目的而需要不同的信息和资源时，他就必须要在自己的关系网络之外的其他关系网络中寻找。要进入其他关系网络，首先需要找到其他关系网络和自己关系网络之间的联系，即关系节。这个关系节就是两个关系网络之间的桥梁。没有它，这两个关系网络相互间就是独立的、没有联系的。格兰诺维特指出，因为这个关系节是由两个关系网络中的某些个人结交而成，他们又分属于不同的关系网络，故他们之间形成的这种起桥梁作用的关系节是弱关系。

<<中国国际新创企业成长研究>>

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>