

<<产业集群动态能力>>

图书基本信息

书名：<<产业集群动态能力>>

13位ISBN编号：9787516108161

10位ISBN编号：7516108162

出版时间：2012-6

出版时间：中国社会科学出版社

作者：金通

页数：220

字数：240000

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>

## <<产业集群动态能力>>

### 内容概要

《产业集群动态能力：理论框架、评价体系与公共政策》以保持产业集群竞争优势的动态能力为切入点，以探寻产业集群动态能力的理论框架、测量维度和促进能力提升的公共政策为主要研究内容，在对产业集群动态能力理论演绎和实证分析基础上，从产业集群大型企业培育、中间型组织建设和产业要素升级等方面提出提升产业集群动态能力的思路与路径。

## <<产业集群动态能力>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一章 产业发展环境变化与产业集群动态能力提升

##### 第一节 技术创新与产业集群动态能力

##### 第二节 经济全球化与产业集群动态能力

##### 第三节 消费结构升级与产业集群动态能力

##### 第四节 产能过剩与产业集群动态能力

##### 第五节 产业集群动态能力研究的必要性

#### 第二章 动态能力理论及其分析框架

##### 第一节 动态能力理论的背景与理论溯源

##### 第二节 企业能力理论的发展与演进

###### 一 企业外在成长理论

###### 二 企业内在成长理论

##### 第三节 企业动态能力理论的形成与发展

###### 一 企业动态能力理论的形成

###### 二 动态能力与竞争优势持续性的关系

###### 三 企业动态能力理论的发展

##### 第四节 企业动态能力的分析框架

###### 一 流程

###### 二 位势

###### 三 路径

##### 第五节 关于企业动态能力的进一步探讨

#### 第三章 产业集群动态能力分析框架与评价维度

##### 第一节 产业集群动态能力的存在性及其内涵界定

##### 第二节 产业集群动态能力分析框架

###### 一 层面 : 外部环境—核心能力—竞争优势

###### 二 层面 : 环境研判—决策制定—适应性调整

###### 三 层面 : 研判能力—决策能力—调适能力

###### 四 产业集群动态能力三个层面的内在逻辑关系

##### 第三节 产业集群动态能力的评价维度

###### 一 产业集群的研判能力

###### 二 产业集群的决策能力

###### 三 产业集群的调适能力

#### 第四章 产业集群动态能力测度与实证分析

##### 第一节 产业集群动态能力指标体系构建

##### 第二节 产业集群动态能力指数计算

##### 第三节 产业集群动态能力测评体系的有效性分析

##### 第四节 产业集群动态能力的实证分析

###### 一 产业集群动态能力的产业差异

###### 二 产业集群动态能力的区域差异

###### 三 产业集群动态能力与地方税收贡献率的关系分析

#### 第五章 基于产业集群动态能力提升的大型企业培育与发展政策

##### 第一节 大型企业发展与产业集群动态能力提升

###### 一 大型企业界定

###### 二 中小企业集群的缺陷

###### 三 大型企业对于产业集群动态能力提升的作用

## <<产业集群动态能力>>

### 第二节 大型企业应具备的异质性资源

- 一 科学合理的治理结构
- 二 拥有自主品牌与核心技术
- 三 具有强烈的创新意识

.....

### 第六章 基于产业集群动态能力提升的中间型组织培育与发展政策

### 第七章 基于产业集群动态能力提升的产业要素升级研究

### 第八章 提升产业集群动态能力的产业政策回顾与改进

### 参考文献

### 后记

## &lt;&lt;产业集群动态能力&gt;&gt;

## 章节摘录

二 拥有自主品牌与核心技术 企业的竞争优势在产品市场中体现为低生产成本、产品差异化等特点，其基础源自企业的战略性资源、品牌和核心技术。

竞争优势的持续时间决定了企业拥有超额利润的时间长短。

在动态的环境中，战略资源总有被耗尽的一天，比较持久的竞争优势是需要竞争对手花费更长的时间和更多的努力才能破坏的优势，给企业带来一段时间的超额利润，因此品牌和核心技术成为动态环境下企业维持比较持久的竞争优势的重要资源。

当今信息时代不仅仅是科学技术、质量水平、价格高低的竞争，更是品牌竞争的时代。

品牌是指带给企业一种溢价、产生增值的无形资产，通过一个比较容易记忆的形式，人们记住了企业或者某项产品。

品牌是企业产品和消费者之间的桥梁，是高品质、高认同度的象征。

企业品牌从地区品牌发展到国内品牌，最后辐射到全球成为国际品牌，使人们由熟识某一产品品牌发展到认知该企业，提高企业的市场占有率和盈利能力。

如耐克运动鞋的价格比李宁运动鞋高出几百元，同是运动鞋，同是相等质量的运动鞋，在不同品牌下，其市场占有率和价格水平会有不同的等级，这是自有品牌在起作用。

塑造企业品牌有利于形成企业核心能力。

核心技术是指企业在确定技术路线情况下支撑产品实现的技术选择中的关键部分。

核心技术不单纯是指某一项科学技术，它既包括科学技术，又包括管理、组织以及营销等方面的技能；也不是一两项单项技术，而是以一定方式结合在一起的技术群体。

核心技术赋予了企业获取持续竞争优势的能力，是持续竞争优势的基石。

核心技术是企业内部产品和服务中生命力最长，效益产生最高的一项要素投入。

核心技术的存在，能帮助企业紧密围绕自己的核心技术开发全新产品、一定程度上提升产品性能以及降低产品的生产成本。

核心技术有助于产生市场位势帮助企业巩固其市场领先地位，使企业发展壮大。

核心技术是企业开发独特产品、发展独特服务的技术，使企业获取持续性竞争优势的能力。

.....

<<产业集群动态能力>>

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>