

图书基本信息

书名：<<中国制造企业营销能力演化问题研究>>

13位ISBN编号：9787810937290

10位ISBN编号：7810937294

出版时间：2008-3

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：焦晓波著

页数：234

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>

## <<中国制造企业营销能力演化问题研究>>

### 内容概要

通过《中国制造企业营销能力演化问题研究》的学习，读者对战略营销和营销能力的内涵能够形成更深入和更加全面的了解和认识，也可以在作者的研究基础上，展开更加深入的调查和研究。

同时《中国制造企业营销能力演化问题研究》也会对企业的营销理论和实践提供必要的指导和帮助。

《中国制造企业营销能力演化问题研究》适合于经济管理类本科生、硕士和博士研究生以及高校和研究机构的教学和研究人员，也适合于企业中高层管理人员、战略管理人员和市场营销人员作为学习和提高的参考资料。

书籍目录

前言第一章 引言第一节 研究背景及研究意义第二节 研究主题及创新点第三节 研究流程及本书框架结构第二章 文献回顾及评述第一节 能力、营销能力及相关概念第二节 资源论与营销能力第三节 知识论与营销能力第四节 营销能力实证研究及评述第三章 营销能力演化研究的理论基础第一节 企业能力理论第二节 纳尔逊、温特的经济演化理论第三节 公司创业理论第四节 市场导向第四章 假设构建与研究框架模型第一节 理论发展与相关概念界定第二节 假设构建和核心概念维度选择第三节 研究框架模型设计第五章 研究方法与预调研第一节 质性研究方法简介第二节 案例研究方法与设计第三节 预调研第六章 案例分析与实证研究第一节 正式研究的实施第二节 研究假设检验第三节 信度与效度分析第四节 研究结果讨论第七章 结论第一节 研究结论第二节 研究的主要贡献第三节 研究不足和未来研究的方向附录附录A 企业营销能力调研问卷附录B 宝硕型材公司大事记附录C 访谈录附录D 宝硕型材公司会议纪要附录E 感谢信图表索引参考文献后记

章节摘录

**第一章 引言** 本章首先阐述研究中国制造业企业营销能力问题的现实背景和理论背景，接下来提出研究的主题和研究的意义，最后阐明本书的创新点和论文框架及研究流程。

**第一节 研究背景及研究意义** 一、研究的现实背景 制造业是一国经济发展和获得国际竞争优势的基石，制造业在世界工业化进程中始终发挥着主体作用。

1999年，世界制造业的增加值占世界GDP总量的21%，这一比重中，低收入国家是18%，下中等收入国家是23%，上中等收入国家是24%，高收入国家是21%。

从几个主要发达国家的工业化进程来看，制造业都曾达到GDP的1/3以上。

由此可见，制造业在工业化过程中的主导和基础作用是其他产业无法替代的。

制造业创造了大量的物质财富，是这些国家实现工业化，进入发达国家行列的根本推动力量。

从历史的角度来看，从猿进化到人，制造工具和使用工具起了关键的作用。

我们可以把对原始工具的制造看作是人类社会制造业的萌芽。

制造业是指对原材料（采掘业的产品和农产品）进行加工或再加工，以及对零部件装配的工业部门的总称。

制造业的划分主要有：消费品制造业和资本品制造业、轻型制造业和重型制造业、民品制造业和军品制造业、传统制造业和现代制造业等。

2003年5月，国家统计局重新划分了第一、第二、第三产业的范围。

第二产业中的制造业划分为30个行业。

发展制造业是中国经济发展不可逾越的阶段。

自新中国成立以来，中国制造业的发展可分为三个阶段： 第一阶段，新中国成立初到1978年改革开放初期，为中国制造业形成比较独立完整体系的时期； 第二阶段，改革开放初期到20世纪90年代初，是中国制造业中传统产业的快速发展期； 第三阶段，自20世纪90年代初开始，中国制造业进入了结构调整和产业提升的时期。

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>