

Extension ou nouvelle théorie de l'internationalisation ? une analyse des stratégies marketing de quatre entreprises multinationales chinoises en Europe. (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/cc3cb7de-4c65-4d99-a36d-fc5e2feba5a8>

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse consultable sur internet, en texte intégral.**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Zou Fanfan](#)

Date de soutenance : 24-11-2015

Directeur(s) de thèse : [Guibert Nathalie](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de gestion

Classification : Economie

Mots-clés libres : Investissement direct à l'étranger, Entreprises multinationales, Internationalisation, Marketing international, Economies émergentes, EMN chinois, Avantages nationaux, Management interculturel

Mots-clés :

- Investissements chinois - Pays de l'Union européenne
- Entreprises multinationales - Pays de l'Union européenne
- Sociétés chinoises - Pays de l'Union européenne
- Marchés d'exportation
- Mondialisation


Résumé : Aujourd'hui les chercheurs du commerce international ne peuvent pas négliger la croissance significative et soutenue de l'investissement direct étranger (IDE), à la fois entrant et sortant, réalisé par des pays en voie de développement. Parmi ces pays, la Chine est en position de leader, en démontrant un fort élan en tant que récepteur d'IDE et investisseur, pas seulement dans des pays en voie de développement, mais aussi dans des pays développés. Les principaux acteurs derrière cette scène sont des entreprises multinationales (EMN) chinoises. Etant des retardataires en terme de l'internationalisation, des EMN chinoises sont en train de concurrencer leurs compétiteurs plus établis, des EMN pionnières, dans le monde entier, y compris dans leurs marchés domestiques. Les études existantes sur l'internationalisation de la Chine ne peuvent pas refléter la grandeur et la profondeur du processus d'internationalisation de l'empire au milieu. Spécifiquement, des EMN chinoises démontrent des particularités bien distinctes qui méritent des études plus poussées et focalisées. A cet égard, la question souvent posée est si le processus d'internationalisation des EMN chinoises peut être expliqué par les théories classiques dérivées des EMN pionnières, ou par les analyses effectuées dans les littératures sur des EMN retardataires. Dans cette thèse, nous répondons cette question en menant une étude sur les stratégies de Marketing des quatre EMN chinoises majeures s'internationalisant dans des marchés développés, notamment l'Europe de l'ouest : Huawei, Haier, Lenovo et Geely, qui sont tous déjà leaders dans le marché domestique. En juxtaposant des propositions dérivées des stratégies des EMN chinoises avec les théories d'internationalisation existantes (les théories classiques et alternatives), nous démontrons l'évolution et l'adaptation de ces théories dans le nouveau contexte de la globalisation, qui constitue aussi à une contribution managériale à la fois aux EMN retardataires et aux EMN pionnières.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star
Identifiant : 2015PA020047
Type de ressource : Thèse
