

<<牛津新战略教程>>

图书基本信息

书名：<<牛津新战略教程>>

13位ISBN编号：9787115128812

10位ISBN编号：7115128812

出版时间：2005-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：孙树杰

页数：199

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>

## <<牛津新战略教程>>

### 内容概要

本书全面论述了战略规划的所有方面。  
本书首先准确定义企业战略，将战略分为组织、竞争和职能三个层面。  
分析企业的外部风险和机会，阐述企业应如何制定战略，如何将外部机会与内部资源进行最佳匹配。  
分析宏观环境、行业竞争和战略群组，揭示利润的三个来源。  
分析企业自身的资源和能力，尤其是核心竞争力。  
阐述制定和评估战略的三个步骤。  
探讨如何设计有效的组织结构以成功实现战略。  
本书高度浓缩和提炼了牛津大学多位教授以及作者多年积累的理论知识、实践经验和咨询培训经验，并结合上百个中国企业界最新的实际案例。  
职业经理人，企业家，商学院教师、MBA和EMBA学生，管理研究人员等将从本书获益。

<<牛津新战略教程>>

作者简介

孙树杰，北京知行健管理顾问有限公司创始人、首席顾问，牛津大学（直属机构）商业校友会北京分会副会长，牛津大学工商管理硕士，10多年中国及欧洲跨国企业高层管理和动作经验，首部专著《牛津决策》获得牛津大学多位教授高度赞赏，该书被多所大学商学院指定为EMBA教材，曾受聘为清华大学、北京大学和中国科学院总裁班授课。

## &lt;&lt;牛津新战略教程&gt;&gt;

## 书籍目录

全书导读企业应建立理性和科学的战略决策机制第1章 什么是企业战略1. 组织战略回答做什么2. 竞争战略回答如何竞争3. 职能战略回答如何实施4. 三层面战略的区别第2章 从“海尔”看企业战略1. 探讨1：战略变革的动力是什么2. 探讨2：如何进行业务分类3. 探讨3：多元化的问题在哪里4. 探讨4：国际化做法是否恰当5. 探讨5：海尔流程再造6. 探讨6：海尔言行一致吗7. 探讨7：海尔的人才观第3章 市场机会在哪里1. 利润有三个来源1.1. 行业选择：利润的第一来源1.2. 行业环节定位：利润的第二来源1.3. 管理效益：利润的第三来源1.4. 利润公式2. 感知宏观环境的变化2.1. 政治与法律要素分析2.2. 经济要素分析2.3. 社会与文化要素分析2.4. 技术要素分析2.5. SMFA：环境分析四步骤3. 理解行业3.1. 行业分析工具：波特的五力量模型3.2. 购买者影响力大3.3. 当进入壁垒高时，新加入者进入市场的威胁较小3.4. 替代者威胁大3.5. 供应商影响力大3.6. 竞争激烈程度高3.7. 企业的生存空间分析3.8. 进入/退出壁垒影响行业利润3.9. 系统分析，避免一叶障目4. 明确直接对手4.1. 谁是企业的直接对手4.2. 战略群组分析五步法4.3. 关键战略因素参考体系4.4. 通过明确直接对手了解自身优势第4章 资源和能力：制约还是扩展了机会1. 基于资源和能力的五步战略规划法2. 分析核心竞争力2.1. 问题一：核心竞争力能让企业进入多个市场吗2.2. 问题二：有溜不掉的核心竞争力吗2.3. 问题三：核心竞争力都是买不来的吗2.4. 问题四：单个人不能成为核心竞争力吗2.5. 第一能力：能够直接创造利润2.6. 第二能力：能够创造新的带来未来利润的能力2.7. 互补的核心竞争力最难模仿，也更有价值2.8. 分析核心竞争力还要记住以下原理第5章 如何制定和评估战略1. 九种战略选择1.1. 选择1：不作为1.2. 选择2：退出市场1.3. 选择3：业务整合1.4. 选择4：继续拓展市场份额1.5. 选择5：新产品开发1.6. 选择6：新市场开发1.7. 选择7：发展新的核心竞争力1.8. 选择8：相关性多元化1.9. 选择9：非相关性多元化2. 基于机会或资源的战略思路2.1. 基于机会的战略思路2.2. 基于资源的战略思路3. 利用波士顿矩阵筛选业务第6章 竞争战略1. 市场上竞争的5个层次1.1. 第一层次：产品、技术竞争1.2. 第二层次：品牌质量竞争1.3. 第三层次：营销环节竞争1.4. 第四层次：4C竞争1.5. 第五层次：社会责任竞争2. 市场竞争的7个原则2.1. 原则1：一切差异化2.2. 原则2：认知即现实2.3. 原则3：价格战不是市场范畴2.4. 原则4：销售价值而不是性能2.5. 原则5：品牌具有魔力2.6. 原则6：市场是创造性的活动2.7. 原则7：引导消费者，而不是跟随他们3. 价格竞争战略3.1. 打法1：保持原价，提高价值3.2. 打法2、6：改变市场定位3.3. 打法3：保持价值，提高价格3.4. 打法4、5：保持价值，提高价格3.5. 打法7：成本领先战略3.6. 打法8：降价，同时增加价值4. 差异化战略4.1. 产品、服务差异化4.2. 定位、形象差异化5. 兼并战略5.1. 优势1：克服市场进入壁垒，加快进入速度5.2. 优势2：提高市场力量，打破竞争平衡5.3. 兼并要获取价值5.4. 兼并的舞蹈模型6. 联盟战略6.1. 方法1：建立合作关系6.2. 方法2：成立合资公司6.3. 方法3：成立协会6.4. 方法4：建立虚拟集团6.5. 方法5：签订分销协议6.6. 方法6：建立合作网络第7章 多元化战略1. 关于多元化的争论2. 多元化创造新的获利方式2.1. 通过活动共享获利2.2. 通过优势转移获利2.3. 通过内部资本市场的有效分配获利2.4. 通过业务重组获利3. 两种实现多元化的途径3.1. 内部发展3.2. 兼并4. 多元化战略的险第8章 结构支持战略1. 组织结构设计要遵循三个原则1.1. 任务集成1.2. 协调完成总体目标1.3. 结构调整2. 三种有效的集团模式2.1. 战略规划型的集团架构2.2. 战略控制型的集团架构2.3. 财务控制型的集团架构3. 国际化的四个阶段3.1. 国际化组织3.2. 多国化组织3.3. 全球化组织3.4. 跨国化组织4. 推动组织变革的要素第9章 文化服务战略1. 企业文化的六大特征2. 文化应服务于战略目标3. 文化必须是可执行的第10章 战略变革1. 战略规划始终落后于环境变化2. 战略变革的三种类型3. 改变三种要素以配合战略变革

<<牛津新战略教程>>

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>