

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787302190332

10位ISBN编号：730219033X

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：黄丹，余颖 编著

页数：570

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>

前言

在广大读者的关爱鼓励下，经过近两年的努力，《战略管理（研究笔记案例）》的第2版终于与大家见面了。

2008年是一个多事之秋，美国的次贷危机经过十来个月的发酵，终于演化成一场全球性的金融海啸，而这场海啸也必然导致下一步的全球经济大危机。

许多经济学家预测，这将是自1933年以来最严重的全球经济大萧条。

在这一世纪性的大动荡面前，企业将面临着前所未有的生存挑战。

在此之前误判全球经济形势的企业，将处于更加不利的境地。

可想而知，大量囤积石油的企业，当原油价格从140美元/桶掉到50美元/桶以下时，其所遭受的损失以及所承受的财务负担是多么的可怕。

即便能够捱过这一场严冬，在未来的开春时节，这些企业也将难以与那些轻装上阵的对手们抗衡。

战略，就是对未来准确的判断，这次金融海啸再次验证了笔者这一观点。

客观世界是复杂的，但当我们从事物的本源来考虑未来时，问题其实要简单得多。

当人们把矛头纷纷指向次贷危机、指向华尔街的时候，笔者却认为次贷危机实际上只是这场全球经济大灾难的表症点，真正的根源则在于全球经济的均衡格局发生了深刻的危机。

现代社会经济的发展，是建立在全球范围内高度合作的基础之上，当国际经济合作的利益分配失去均衡时，这种合作的基础就崩溃了。

事实上，当国际原油价格突破100美元/桶时，笔者就已经对未来的全球经济深感忧虑。

次贷事件是偶然的，但经济危机是必然的。

伟大的企业家最重要的特质便是能够化繁为简，把握大趋势，不为过程中的小波动所干扰。

这一点一直是我们所强调的战略意识。

经济是周期性的，不管危机多么深重，早晚终将过去。

对于中国企业家来说，如何在未来的全球竞争中生存和发展、如何为企业的百年基业打好基础……是更为重要的问题。

近十多年来，中国企业凭借低廉的制造成本，出口大幅度增长，中国也因此成为了制造大国。

但随着巨额贸易顺差的不断积累，问题也越来越突出：一是人民币大幅度升值，中国企业低成本的优势在逐步减弱，大量的制造企业在向越南等更低成本的地区转移；二是国际上出现了对中国产品的排斥，甚至是敌视，不断出现的贸易摩擦就是很好的例证。

低成本战略对于中国企业来说，路已经越来越窄了，如何在战略上进行变革，是中国企业不得不解决的问题。

另外，如何树立良好的国际形象，增强国际公共关系和国际市场危机处理能力，是中国企业，乃至中国政府的一大课题。

<<战略管理>>

内容概要

本书是一本高端的战略管理教材，较为系统地介绍了战略管理中公司层战略、业务层战略、职能层战略三个层面的基本问题、思想与逻辑、工具与方法等。

全书分为四篇：第一篇介绍战略管理的基本理论和思想；第二篇介绍公司层战略分析的理论与方法；第三篇介绍业务层战略（竞争战略）理论；最后一篇介绍战略的实施（以职能层战略为主）和战略评价、控制问题。

本书以实务操作为主旨，渗透了作者多年从事企业战略管理的研究与实务经验，并附有大量的案例，可作为MBA、EMBA教材，也可作为战略管理咨询人员、企业管理人员的参考读本。

<<战略管理>>

作者简介

黄丹，上海交通大学管理学院副院长，管理学博士、副教授。
曾赴美国哈佛大学、纽约大学和麻省理工学院进修和访问。
有多年企业经营管理经验，多家上市公司战略顾问、独立董事，曾为四十多家公司提供管理咨询服务。
从事管理教学八年，为MBA、EMBA、硕士生、博士生教授相关课程，

<<战略管理>>

书籍目录

| | | | | | | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------------|--------------------|------------------|-------------------|----------------------|----------------|------------------|-------------------|--------------------|
| 第一篇 公司战略的基本问题 | 第一章 战略的本质及其基本逻辑 | 第一节 战略是什么 | 第二节 战略管理的终极追求 | 第三节 战略选择的基本准则 | 第四节 战略管理的基本问题 | 第五节 战略的层次与类型 | 第六节 战略管理的阶段与程序 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 联想：去平衡的业务组合 |
| 三节 盈利模式 | 第二章 公司哲学与盈利模式 | 第一节 商业的本质 | 第二节 任务陈述 | 第三节 盈利模式 | 第四节 商业模型 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 思八达公司新盈利模式 | 设计 | 第二篇 公司层战略分析 |
| 需求分析 | 第三章 战略环境分析 | 第一节 外部环境分析的逻辑 | 第二节 产业需求分析 | 第三节 获利能力分析 | 第四节 外部关键因素评价矩阵 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 华立集团进军青蒿素产业 | 第四章 企业能力与资源的战略分析 | 第一节 内部分析的逻辑 |
| 本章案例 | 第二节 财务状况分析 | 第三节 管理水平分析 | 第四节 技术优势分析 | 第五节 生产与成本分析 | 第六节 其他关键资源分析 | 第七节 内部关键因素评价矩阵 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 明基：在贫瘠的土地上丰收 | 第五章 战略制定——工具与逻辑 |
| 第一节 SWOT分析矩阵 | 第二节 战略地位与行动评价 (SPACE) 矩阵 | 第三节 业务增长/市场份额 (BCG) 矩阵 | 第四节 内部—外部 (I-E) 矩阵 | 第五节 大战略矩阵 | 第六节 市场成熟度/协同度矩阵 | 第七节 定量化战略计划矩阵 (QSPM) | 第八节 战略预算与最终决策 | 第九节 影响战略决策的其他因素 | 本章小结 | 思考题 |
| 本章案例 德隆：在大厦倾塌的背后 | 第三篇 业务层战略分析 | 第一节 产业分析 | 第二节 竞争对手分析 | 第三节 竞争战略决策 | 第四节 生命周期与竞争战略 | 第五节 集中化程度与竞争战略 | 第六节 选择竞争对手 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 海正药业：集聚化战略的力量 |
| 第七章 竞争优势的培育 | 第一节 价值链与竞争优势 | 第二节 竞争优势的影响因素 | 第三节 构造成本优势 | 第四节 构造歧异优势 | 第五节 动态环境中的战略问题 | 第二节 预测对手的行为 | 第三节 动态竞争战略类型 | 第四节 竞争合作 | 第五节 实现非线性增长 | 本章小结 |
| 思考题 | 本章案例 核心竞争能力：中集集团的全球霸业之基 | 第八章 动态战略管理 | 第一节 动态环境中的战略问题 | 第二节 预测对手的行为 | 第三节 动态竞争战略类型 | 第四节 竞争合作 | 第五节 实现非线性增长 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 UT斯达康神话 |
| 战略实施与控制 | 第九章 战略实施——思想与手段 | 第一节 战略实施概述 | 第二节 战略实施中的组织设计问题 | 第三节 战略实施中的人力资源问题 | 第四节 战略实施中的生产问题 | 第五节 战略实施中的营销整合 | 第六节 战略实施中的财务问题 | 第七节 战略实施中的研发问题 | 本章小结 | 思考题 |
| 本章案例 花红药业的战略实施 | 第十章 战略并购与资本运作 | 第一节 并购理想：战略协同 | 第二节 并购现实：协同如同古董 | 第三节 三大通用并购战略 | 第四节 当前环境下的并购战略选择 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 开开实业的并购之路 | 第十一章 战略评价与控制 | 第一节 一般控制结构 |
| 第二节 战略评价 | 第三节 价值评估与战略评价 | 第四节 战略控制模式 | 本章小结 | 思考题 | 本章案例 新兴铸管的战略控制与绩效 | 综合案例一：DFCJ的成长 | 第一篇 风云再起 | 第二篇 逐鹿华东 | 第三篇 运筹帷幄 | 综合案例二：上海海立(集团)公司 |
| 第一篇 浊沉清扬 | 第二篇 追本溯源 | 第三篇 巧铸灵“芯” | 第四篇 破茧化蝶 | 第2版 | | | | | | |

章节摘录

第一章 战略的本质及其基本逻辑 我们对战略的认识就如同盲人摸象，因为从未有人能够具备完整的审视大象的眼光。

每个人都紧紧地抓住战略形成的某一部分，同时对认识不到的其余部分则是一无所知。

我们当然不能把大象的各个部分简单地加以拼凑来得到完整的大象，因为一只完整的大象远非它的局部相加。

——亨利·明茨伯格 第一节 战略是什么 在管理学界中，最基本的概念问题，也往往是争议最大的焦点，战略管理也不例外。

什么是战略，迄今为止仍无一个公认的定义。

事实上，任何具有现实意义的概念，都是基于问题的解决而提出的。

1957年出版的《经营中的领导能力》（菲利普·塞兹尼克）和1962年出版的《战略与结构》（阿尔弗雷德D.钱德勒）这两本书把战略思想引入了企业管理范畴时，全世界的工商企业正面临着越来越复杂的环境、越来越激烈的竞争、越来越大的市场范围、越来越快的社会、经济、文化和技术变化。

如何对未来的市场环境变化作出正确的判断？

如何调整企业的经营行为，以应对这种未来的变化，从而领先对手，获得竞争优势？

如何从各种社会与商业关系中挖掘别人没有发现的价值，创造出别人没有采用过的盈利模式？

这都成为企业非常关注的战略问题。

从这点来看，如何从一个更长远的视角，帮助保持企业与环境和谐，在社会分工大系统中将自身的优势充分地发挥出来，或系统地、有计划地培育企业在某一方面的竞争优势，实现企业价值的最大化，就是战略这一令人着迷的概念的最终使命。

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>