

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787302223757

10位ISBN编号：7302223750

出版时间：2010-6

出版时间：清华大学出版社

作者：刘益，徐波 编著

页数：253

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>

<<战略管理>>

前言

随着市场化、信息化和全球化步伐的加快，当今企业所处外部环境中的一个最为突出的特征是：变化是唯一不变的事物。

如何在竞争日趋激烈且复杂多变的市场环境中求得长期生存和持续发展，已经成为企业面临的首要问题。

解决这一问题的关键在于企业是否确立了适应外部环境变化和自身条件特点的企业战略。

美国著名管理大师彼得德鲁克曾指出：“对企业而言，未来至关重要，经营战略使企业为明天而战略。

”联想集团总裁柳传志把“搭班子、定战略、带队伍”看成使联想成长为国际性企业的三大要素。

如果一个企业根本就没有自己的发展战略设计，那么这个组织就没有灵魂，就不可能聚合与铸就一支能征善战之师，就不可能有前途。

企业战略是决定企业经营活动成败的关键性因素。

也就是说，决定企业经营成败的一个极其重要的问题，就是看企业经营战略的选择是否科学，是否合理。

或者说，企业能否实现高效经营的目标，关键就在于对经营战略的选择，如果经营战略选择失误，那么企业的整个经营活动就会满盘皆输。

目前理论的创新并不是最紧迫的任务，对于战略管理来说，需要的是进行统一。

众多管理大师从不同阶段不同角度提出了许多深刻的战略管理理论，但是从盛行的管理思想大师们的智慧中，我们很难寻找到有关全局框架的建议。

企业战略思想存在于各个方面，但是对于实践中的战略制定者来说，这并不是一个好的现象，他们需要的是一个基础的大一统的框架。

本书可以用做本科生选用的战略管理课程教材，也可供研究生或从事战略管理工作的人士选读。

战略管理方面的教材，目前已经出了不少，但大都比较雷同，均比较注重理论的严密性，很少注重战略的工具及如何运用。

本书不仅关注战略管理的慕本理论框架，更关注各种战略管理工具的应用。

对每一个相对重要的战略工具，都会举出一些应用实例，其中有很多是著名战略管理咨询公司如麦肯锡、罗兰贝格、新华信等公司的应用实例。

这样就把战略管理理论与实践有效联系起来。

基于以上原因，本书希望能在三个方面对读者有所裨益，第一是提供一个完整的战略框架，并将各种理论在这个框架里寻找到合适的位置；第二是提供比较详细的使用工具，希望能从理论到工具，更好地为战略制定者提供方法；第三是寻找一些具体的案例，解决大家的疑惑，不论是在理论的理解上还是方法的使用上。

<<战略管理>>

内容概要

本书侧重从各种战略管理工具如何应用的角度系统地介绍了战略管理的基本理论框架。全书共分为九章，第一章介绍了战略管理的基本概念及理论的演进过程，第二章至第四章分别从内外部环境分析以及综合分析等方面阐述了企业的战略环境分析过程，第五章至第八章从战略目标、公司层战略、竞争战略以及职能战略等方面阐述了企业的战略选择过程，第九章介绍了企业的战略执行与控制过程。

本书体例独特，内容完备，案例丰富，深入浅出，既可以用做本科生选用的战略管理教材，也可供研究生或从事战略管理工作的人士选读。

<<战略管理>>

书籍目录

第一章 战略管理概论 第一节 战略的概念和本质 第二节 企业的战略管理 第三节 战略管理理论的演进 本章案例：松下“大跃进” 第二章 内部环境分析 第一节 企业资源与能力分析 第二节 核心竞争力分析 第三节 组织成长阶段分析 本章案例：新东方的成长 第三章 外部环境分析 第一节 宏观环境分析 第二节 行业环境分析 第三节 竞争对手分析 第四节 外部因素评价矩阵 本章案例：中国保险业的发展与竞争趋势 第四章 战略环境综合分析 第一节 SWOT分析法 第二节 波士顿矩阵分析 第五章 战略愿景和目标 第一节 企业使命 第二节 企业愿景 第三节 企业定位 第四节 企业目标 本章案例：张跃的“洁癖症” 第六章 公司战略 第一节 公司战略的业务选择 第二节 公司战略的选择 第三节 成长型战略 第四节 国际化战略 第五节 公司战略的策略选择 本章案例：蓝色巨人重造自我 第七章 竞争战略 第一节 基本竞争战略 第二节 竞争战略扩展 第三节 价格竞争战略 第四节 蓝海战略 本章案例：格兰仕的价格竞争战略 第八章 职能战略 第一节 平衡计分卡 第二节 EVA管理 第三节 流程再造 第四节 6d管理 本章案例：春兰全过程实施6D管理 第九章 战略执行与控制 参考文献

章节摘录

二、企业使命的具体内容 企业的使命应该至少包括三个方面，第一就是经济方面，企业是经济的产物，其存在就具有必然的功利性和物质性要求。

也就是说，企业为了生存和发展，必然要以实现一定的经济效益为目的，如果使命不能包括这一内容，那么企业存在的动力和基础就没有，企业必然失去发展的动力，最终会走向灭亡。

第二就是社会方面，企业是社会的细胞，是社会系统中的一个子系统。

因此，企业在整个社会系统中担负何种使命、起到何种作用，也是企业在社会得以存在的根据。

第三就是政治方面，企业也是一个政治组织，使命必须决定企业经营哲学的纲领、基本原则以及内部行为的准则，这是企业经营的大法——宪法的精神，这是企业政治的基本体现，内部政治的核心和行

为依据。但是，一个企业的使命不一定完全包括以上三个方面，常常由于企业的侧重点或关注点不同，而会重点对某一个或某几个进行定义和描述。

例如：美国电话电报公司（AT&T）对它的宗旨使命给予了明确的描述，它包括：（1）加强和提高公司核心业务的盈利性和市场地位；（2）以AT&T的优势和信誉为客户创造出新一代数字网络技术；（3）在信息移动和信息管理的国际市场中建立一个主要的市场地位。

再如：日本松下电器公司的使命由纲领、基本原则以及内部行为精神所组成：（1）纲领：公司作为工业组织的一个成员，努力改善和提高人们的社会生活水平，要使家用电器像自来水那样廉价和充足；（2）基本原则：通过公司和顾客之间的互利来增长；获利是对社会做贡献的结果；在市场上公平竞争；公司和供应商、经销商、股东之间互利；全体雇员参与经营；（3）内部行为精神：松下为整个产业服务；公平和忠诚；和谐和协作；为改善而奋斗；礼貌和谦让；谢意。

企业的使命是一种广泛的意向，必须充分、全面地考虑到各利益相关者的要求和期望。

既要反映企业所有者和高层经营者的追求和抱负，又要反映企业内外环境的制约。

一般来说，企业的利益相关者一般包括内部和外部两个方面，如图5-1所示。

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>