

<<中国商务战略>>

图书基本信息

书名：<<中国商务战略>>

13位ISBN编号：9787501773763

10位ISBN编号：7501773769

出版时间：2006-6

出版时间：中国经济

作者：王道文

页数：339

译者：任庆涛

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>

<<中国商务战略>>

内容概要

本书是为中国的管理者和执行官——那些对自己的工作、公司与职业认真负责、充满热情的管理者与执行官而写。

本书的构思和成书均在中国完成。

书中的例子有三分之二是关于中国的商务状况；其余的三分之一是关于美国、日本和其它国家的商务状况。

本书在一定范围内反映了中国和国际商务环境。

书中的原理具有普遍适应性。

书中的概念与中国的社会、文化和政治习惯具有相容性。

本书考察并解释了商务战略的基本特征，以及战略、政策、资源和战术之间的关系。

论述了为什么战略具有情境特定性和时间敏感性，战略中如何使用多重投入、多重选择、多重路径和多重结果，以及如何区别战略的非线性本质与线性思维。

本书一共论述了50个要素，这些要素是公司战略、营销战略、制造战略和国际商务战略中最常使用的“构件”。

书中还论述了影响商务战略的构建和执行的因素，并且为管理者和执行官在构建商务战略和制定与战略相关的决策提供了指导方针。

本书可以通读，也可以作为参考书使用。

第1,2,3章应当首先阅读，其余40章可以随意选读。

本书的出版得到了绍兴文理学院重点学科建设项目的支持。

作者简介

王道文，毕业于美国哈佛大学。

曾担任大学高层管理人员、公司执行官和咨询顾问；美国Mercer大学的全职教授、公司执行官和咨询顾问；美国Mercer大学的全职教授、美国金门大学管理学院的院长、纽约国际商务集团的副总裁，以及美国Newbery公司的CEO。

王道文教授曾在美国、新加坡、巴基斯坦和中国担任访问教授，主要给MBA和EMBA班，以及本科生、研究生讲授战略管理课程，从事与战略相关的教学与研究。

王道文教授在《Sloan管理评论》、《商务视野》等著名刊物上发表过多篇学术论文，其代表作是2000年由美国普度大学出版社出版的《Partner Risk》。

书籍目录

什么是战略 第1章 三驾马车：政策、战略、资源 第2章 投入、选择与结果 第3章 相对要素对核心双要素 第4章 以消费者为中心 以竞争力为驱动 第5章 利润 增长 第6章 核心能力的最大化核心能力的获得 第7章 专业化 多元化 第8章 纵向整合 纵向分离 第9章 建造 购买 第10章 单独 联盟营销要素 第11章 生产导向 市场导向 第12章 一级需求 二级需求 第13章 更优化 差异化 第14章 推动 拉引 第15章 撇脂 渗透 第16章 基于成本的定价 基于市场的定价 制造要素 第17章 规模 弹性 第18章 外包 内包 第19章 TQM Six Sigma 第20章 内部标准 外部标准 第21章 辅助性机械化 替代性机械化 第22章 国外 国内国际化要素决策要素设计因素战略应用的相关问题附录

章节摘录

书摘政策还规定了公司在“哪里”经营，即它的“经营范围”。政策的这一部分同样会发生周期性的变化或调整。

1998年和1999年，Fortune杂志的调查表明，General Electric(GE)是全球最受尊敬的公司；2000年，Fortune杂志将Jack Welch(1981到2001年间担任GE董事长和首席执行官)评为“世纪经理人”。当Welch被任命为GE的董事长和CEO时，GE制造并销售包括家用电器、飞机引擎、核电站在内的大量产品，而且公司也因为管理出众和成功而声名远扬。

但是，Welch通过一张Venn图(三个交叠的圆)，重新定义了公司的经营范围，规定了GE需要专注的三个领域。

其中，一个圆是GE当前的制造业领域，Welch新添加的一个圆是广播和通讯；另一个圆是金融服务。后来，Welch改造了GE的制造领域，以强调服务，并将运营单元从最初所谓的“硬件”公司转变为既提供硬件又提供服务的公司。

从1990年到2002年，联想的消费类产品部门一直专注于个人电脑、打印机和外围设备的设计、开发、制造、营销、分销和销售。

但是到了2002年，公司将经营范围扩大到IT产业的数字产品。

几年前，Volkswagen在中国的经营范围还一直是汽车产业中的汽车制造部门。

但是，2002年以来，公司开始把它的经营范围扩大到汽车营销，并且表示公司未来计划向包括汽车金融、汽车租赁和销售二手车在内的领域做进一步扩张。

P10 中国公司中，产业领域改变最极端的例子是格兰仕电器公司。

格兰仕公司于1979年在广东顺德创建，当时公司的名称是“桂洲羽绒厂”。

公司的200名员工手工洗制鸭绒，出口鸭绒供应国外制造商。

在接下来的14年中，公司成长壮大，扩大了经营领域，开始投入毛纺产业，也生产羽绒被和服装，但是产品都以格兰仕的品牌出售。

1992年，公司将名称改为广东格兰仕集团，组建了格兰仕电器合资公司，开始制造和销售微波炉。到1999年，格兰仕已经成为全球最大的微波炉制造商。

每年生产超过600万台微波炉，占有中国67%和欧盟25%的市场份额。

1999年，格兰仕完成了产业经营范围的转变，关闭了最后一家纺织厂。

公司也可能改变地理经营范围。

2003年5月前，联想也在北美和欧洲销售一些零部件和成品，但其主要的地理经营范围仍然是中国和亚洲其他国家。

2003年5月，公司宣布将在全世界扩展它的地理经营范围。

这种地理经营领域的变化在2005年得到证实，这一年联想收购了IBM全球的个人电脑业务，并把其总部迁至纽约。

珠江啤酒经历了从获取利润到谋求增长的政策目标和目的的变化，但是公司的产业经营范围并没有改变：公司仍然专注于啤酒产业。

尽管如此，该公司的地理经营范围却发生了变化。

珠江啤酒控制着广东大约50%的啤酒市场，但在中国其他地区的占有率却非常小。

珠江啤酒为了达到它的政策目标和目的，将会收购中国其他地区的啤酒商，从而使珠江啤酒的地理经营范围由中国东南部扩展到整个中国。

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>