

<<现代企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<现代企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787563811021

10位ISBN编号：7563811028

出版时间：2004-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：吴彬/顾天辉主编

页数：346

字数：468000

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>

<<现代企业战略管理>>

内容概要

本书的第一章，企业战略管理概论，主要介绍企业战略的基本概念、企业战略构成要素和层次、企业战略管理的过程和问题管理以及企业战略管理理论的演变；第二章，企业战略环境分析，主要讲述企业外部环境和行业环境的分析思路与方法；第三章，通过对企业的价值链、核心竞争力、外部环境和内部条件等进行考察来分析企业的战略资源和能力；第四章，企业总体战略，讲述了加强型战略、一体化战略、多元化发展战略、进入新领域战略、企业重组与撤退战略以及企业整体战略选择；第五章，经营单位基本竞争战略，分析了经营单位战略选择的影响因素，介绍了成本领先战略、差异化战略、重点集中战略，并进行了基本竞争战略的综合分析；第六章，经营单位投资战略，讲述了经营单位投资战略的基本形式和投资组合分析、扩张战略、市场集中和资产减少战略、转变战略和撤退战略；第七章，行业环境与企业战略，主要论及各种不同行业结构中企业应作出的合理选择，包括分散行业的企业经营战略、集中行业的企业经营战略、新兴行业企业的战略选择、成熟行业企业的战略转变和衰退行业的企业战略运用；第八章，企业战略的制定与实施，主要介绍企业战略的形成、企业战略的选择、企业战略的实施；第九章，战略控制，讲述了战略控制的性质、战略控制的类型及方式设计、战略控制过程以及战略控制方法与战略控制系统；第十章，企业战略与组织结构，介绍了企业组织设计、纵向及横向分工结构、企业战略与结构；第十一章，企业文化与企业战略，讲述了企业文化的基本概念、构成企业文化的要素、企业文化与企业战略的关系以及企业文化的再造；第十二章，企业国际化经营战略，讲述企业国际化经营的战略选择、国际市场进入模式选择和战略联盟。

<<现代企业战略管理>>

书籍目录

第一章 企业战略管理概论

- 第一节 企业战略的基本概念
- 第二节 企业战略的构成要素和层次
- 第三节 企业战略管理
- 第四节 企业战略管理理论的演变
- 案例分析

第二章 企业战略环境分析

- 第一节 企业外部环境分析概述
- 第二节 行业环境分析(上)
- 第三节 行业环境分析(下)
- 案例分析

第三章 企业战略资源与能力分析

- 第一节 企业战略资源与能力分析概述
- 第二节 价值链分析
- 第三节 核心竞争力分析
- 第四节 外部环境与内部条件的综合分析
- 案例分析

第四章 企业总体战略

- 第一节 加强型战略
- 第二节 一体化战略
- 第三节 多元化发展战略
- 第四节 企业进入新领域战略
- 第五节 企业重组与撤退战略
- 第六节 企业总体战略选择
- 案例分析

第五章 经营单位基本竞争战略

- 第一节 经营单位战略选择的影响因素
- 第二节 成本领先战略
- 第三节 差异化战略
- 第四节 重点集中战略
- 第五节 基本竞争战略的综合分析
- 案例分析

第六章 经营单位投资战略

- 第一节 投资战略的基本形式和投资组合分析
- 第二节 扩张战略
- 第三节 市场集中和资产减少战略
- 第四节 转变战略和撤退战略
- 案例分析

第七章 行业环境与企业战略

- 第一节 分散行业中的企业经营战略
- 第二节 集中行业中的企业经营战略
- 第三节 新兴行业中的企业战略选择
- 第四节 成熟行业中的企业战略转变
- 第五节 衰退行业的企业战略运用
- 案例分析

<<现代企业战略管理>>

第八章 企业战略的制定与实施

第一节 企业战略的形成

第二节 企业战略的选择

第三节 企业战略的实施

案例分析

第九章 战略控制

第一节 战略控制的性质

第二节 战略控制的类型及方式设计

第三节 战略控制的过程

第四节 战略控制方法与战略控制系统

案例分析

第十章 企业战略与组织结构

第一节 企业组织设计

第二节 纵向分工结构

第三节 横向分工结构

第四节 企业战略与结构

案例分析

第十一章 企业文化与企业战略

第一节 基本概念

第二节 构成企业文化的要素

第三节 企业文化与企业战略的关系

第四节 企业文化的再造

案例分析

第十二章 企业国际化经营战略

第一节 企业国际化经营的战略选择

第二节 国际市场进入模式选择

第三节 战略联盟

案例分析

主要参考文献

章节摘录

(2) 顾客。

即需要满足的对象是谁？

企业定位的顾客群是哪些？

顾客群这个因素之所以重要，是因为他们代表了一个需要提供的市场，即企业打算在哪些地理区域内展开竞争以及企业追逐的购买者类型。

(3) 技术和活动。

即企业在满足目标市场时所采用的技术和开展的活动。

这个因素表明企业是如何满足顾客需求的，以及企业所覆盖的活动是行业的生产—分销价值链的哪些部分。

例如，大型的跨国石油公司（如埃克森石油公司）所做的业务包括：租赁采油场、钻油井、实地采油，用自有的油轮和管道将原油输送到自己的炼油厂，通过自己的品牌分销商和服务分店网络销售石油和其他石油精炼产品。

这些业务覆盖了整个行业的生产—分销价值链的各个阶段。

而有些公司则是专业厂商（如沃尔玛），它们只集中经营行业整个生产—分销价值链的某一个阶段。

很好地界定企业所服务的需求、目标市场以及所开展的活动是一个挑战，请看下面一个例子。

麦当劳用来界定公司业务的理念是：二张有限的菜谱，质量一致的美味快餐食品，快速到位的服务，超值定价，卓越的顾客关怀，便利的定位和选址，全球的覆盖。

麦当劳确定的业务使命中心是：在全球范围内向一个广泛的快餐食品顾客群“在气氛友好、卫生清洁的饭店里，以很好的价值提供有限系列的、美味的快餐食品”。

确定企业宗旨往往是一个反复认识和实践的过程。

例如，美国施乐复印机公司原先将其经营业务定义为“我们生产复印机”，这是一种生产者导向的经营宗旨。

后来，它们将经营业务更改为“我们帮助提高办公效率”。

这一经营宗旨的改变，使施乐公司连上两个台阶。

首先，施乐公司从一个“箱子”公司变成了一个系统提供者，不仅经营复印机，而且与其他办公用品的生产企业合作，经营其他办公用品；其次，施乐公司成立了专业文件服务公司，利用信息工具的协同效果，为一些大公司提供信息的收集、处理、储存的专业文件服务。

企业宗旨阐明了企业的前进方向和对未来的业务展望，还应当适时对它进行修订。

正如德鲁克所说，“关于一个企业的宗旨和使命的定义，很少有维持到30年的，更不用说50年了，一般的只能维持10年。

”所以，他认为企业要经常分析外部环境和内部条件，审视自己的宗旨，问一问“我们的企业将会成为什么样子？

”“我们的企业应该是什么？

”惠普公司以前是这样描述自己的宗旨：设计、制造、销售和支持高精密电子产品和系统，以收集、计算、分析资料，提供信息作为决策的依据，帮助全球的用户提高其个人和企业的效能。

多年来，在这个宗旨的指引下，惠普公司主要在6个领域内经营，即计算机系统；信息产品（计算机、打印机、扫描仪）；测量、测试仪器；医疗仪器；化学分析仪器；电子元器件。

.....

<<现代企业战略管理>>

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>