

<<当代管理学名著精粹>>

图书基本信息

书名：<<当代管理学名著精粹>>

13位ISBN编号：9787801126726

10位ISBN编号：7801126726

出版时间：2005-1

出版时间：民主与建设出版社

作者：王翔

页数：406

字数：307000

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>

<<当代管理学名著精粹>>

内容概要

管理，是一种非常古老而又历久弥新的社会现象。

大概自有人类社会起，就已经出现了原初状态的管理，并随之产生了萌芽形态的管理思想。

如果说现代管理学是伴随着英国工业革命的机器轰鸣呱呱落地的话，那么，人们所习称的当代管理学，则诞生于第二次世界大战之后，至今也已经半个多世纪了。

1954年，彼得·德鲁克《管理实践》一书的问世，是当代管理学的奠基之作。

其后，一批批人们耳熟能详的管理学大师们在这一领域辛勤耕耘，努力探索，收获了一批又一批丰硕的果实。

这些堪称经典的管理学名著，凝聚着管理学大师们理论研究和工作的多年心血，浓缩了管理学大师们开宗立派、创新求真的绝顶智慧，成为当代管理学发展史上的一座座里程碑。

本书选择最负盛名的当代管理学大师，将他们的生平、代表作与相关著作的主要内容进行了简要的介绍。

全书提纲挈领，大致囊括了当代管理学的基本名著。

全书纵览当代管理学百年风云，包容最前沿管理思潮、最透彻管理知识；收录最实用管理手段、最精辟管理名言。

取精用宏——20余位管理大师尽收眼底，含英咀华——50余部扛鼎力作菁华尽显！

在书里，您将能从大师们的思想宝库里获取知识，更新管理理念！

<<当代管理学名著精粹>>

作者简介

王翔，教授，博士生导师，曾留学于日本名古屋大学，获经济史博士学位。专门研究经济史，曾有多部专著问世。

<<当代管理学名著精粹>>

书籍目录

前言彼得·德鲁克《管理实践》亨利·明茨伯格《管理工作的本质》菲利普·科特勒《营销管理》肯·布兰查德《一分钟经理》威廉·戴明《摆脱危机》约瑟夫·朱兰《朱兰质量手册》托马斯·彼得斯《追求卓越》迈克尔·波特《竞争优势》保罗·赫塞《管理与组织行为》史蒂芬·柯维《高效能人士的七种习惯》沃伦·本尼斯《领导：战略责任人》约翰·科特《变革的力量》阿里·德赫斯《长寿公司》吉姆·科林斯《基业常青》罗莎贝特·摩斯·坎特《变革大师》和《当巨人学习跳舞》迈克·哈默《再造企业》加里·哈默尔与C.K.普拉哈拉德《为未来竞争》彼得·圣吉《第五项修炼》野中郁次郎《知识创造公司》查尔斯·汉迪《通晓组织》克雷顿·克里斯滕森《创新者的困境》纳森尼尔·布兰登《工作自尊心：自信成就伟业》安迪·格鲁夫《只有偏执狂才能生存》

章节摘录

书摘竞争景框与竞争优势 企业活动的空间，被波特称之为竞争景框。

竞争景框通过其对价值链的影响而对竞争优势发挥强有力的作用。

波特在《竞争优势》中，将竞争景框分为两种：产业内竞争景框和相关产业的竞争景框。

对前者，着重阐述产业细分和产品替代问题；对后者，则着重阐述业务单元之间的关联问题。

关于产业细分问题。

“产业细分”是波特为企业制定竞争战略而提出的一个概念，即把产业划分成各级次单元，包括产品细分市场、买方细分市场、工业和商业买方细分市场、消费品买方细分市场、销售渠道细分市场、地理位置细分市场等。

波特认为，制定竞争战略必须细化产业，其原因在于：产业中的产品、买方或双方，在内在吸引力方面或在企业通过提供它们获取竞争优势的方式上，是不同的。

产业的产品和买方在结构吸引力上的不同和在竞争优势要求上的不同，造成了产业的细分市场。

在该问题上，波特试图解决两个关键点，即：(1)企业应在产业中何处展开竞争。

波特认为，决定在产业中何处展开竞争的首要问题，是不同细分市场的吸引力问题。

而细分市场的吸引力取决于其结构吸引力、规模和增长率、企业生产能力与细分市场需求的匹配程度。

其次，是细分市场之间的关联问题。

波特认为，在各细分市场中，企业如果在竞争时可以共享价值链中的活动，则这些细分市场就是相互关联的。

细分市场间的关联具有战略上的重要性，如果价值活动的成本受极大的规模或学习经济性的支配，或共享活动使得企业得以改善价值活动中运用生产能力的模式，那么共享价值活动会带来极大的好处：如果增加了价值活动的歧异性或降低了歧异性的成本，那么在细分市场间共享活动也是有利的；当价值活动对歧异性有极大的影响以及共享行为极大地改善了独特性或降低了歧异性的成本时，共享价值活动对歧异性就最为重要。

但是，波特同时又指出，细分市场间的关联所带来的好处往往被共享活动中服务于不同细分市场的协调成本、折中成本、缺乏灵活性成本所抵消。

因此，在细分市场竞争中，若要取得竞争优势，应取决于共享价值活动的优势和成本之间的平衡。

(2)企业战略应如何体现这种细分。

波特主张，企业既可采用涉及许多细分市场的目标广泛的战略，也可采用集中战略只涉及少数几个细分市场。

目标广泛的企业还必须意识到由于各细分市场间的结构差异而使它面临的种种弱势，正如实行集中战略的企业必须认识到并且必须应付来自众多企业的竞争，因为后者是在前者的细分市场或在前者与他人共处的细分市场上展开竞争。

波特还强调指出，细分是动态的，必须不断变化以反映结构变革。

关于产品替代问题。

替代是一个过程，通过这个过程一种产品或服务取代了另一种来为买方实现一种特定功能或几种功能。

所有产业都面临替代的威胁，处于守势的企业，如何做到最好的防范产品甚至本身被替代？如果企业处于进攻地位，促进替代的最好战略又是什么？波特就此提出了自己的见解。

(1)对替代品的防御。

包括通过降低成本、改进产品、改进互补产品等来改善相对于替代品的RVP(relative value / price价值 / 价格)；修正产品形象；提高转换成本；针对买方的买方，积极推销以阻止拖动需求的企图；寻找不受替代品影响的新用途；避开替代品的优势重新界定竞争；联络供方协助防御；调整战略，转向最少受替代威胁的细分市场；把注意力集中在替代发生缓慢的细分市场，以及提高价格等；进入替代品产业。

(2)促进替代的战略。

<<当代管理学名著精粹>>

包括宣传产品形象；研究与开发产品用途，或发展使产品与买方价值链相结合的技术；建立和加强产品标准，以减轻买方对产品质量低劣或性能不足的担忧；获得必要的法规许可，以降低买方的转换成本和感知的风险；以共同行动来改善质量、RVP(价值与价格比)。

关于业务单元之间的关联问题。

自上世纪70年代以来，随着多角化经营观念的转变，即强调相互关联的多角化经营、技术变化对产业壁垒的突破、超越单一业务领域的多点竞争的加强，以及战略规划理论的发展，大多数企业已开始认识到业务单元之间的关联及其战略(波特谓之“横向战略”)的重要性。

波特把业务单元之间的关联划分为三大类型：有形关联、无形关联和竞争对手关联。

有形关联的产生是由于共同的客户、渠道、技术和其他因素的存在而使相关业务单元之间的价值链活动有可能共享，如果共享所降低的成本或增加的产品歧异性足以超过共享成本，则有形关联将导致竞争优势。

无形关联涉及不同价值链之间管理专有技能的转化，通过从一个业务单元向另一个业务单元转让基本技能或管理特定类型活动的专有技术，无形关联将导致竞争优势。

竞争对手关联源于竞争对手的存在，竞争对手实际或潜在的与企业或多个产业内竞争，这些多点竞争者有必要联系各个产业，因为在一个产业中针对他们的行动会对另一些产业产生连带影响。

单点和多点竞争对手都会追寻关联的不同类型，包括各种共享的活动或以不同方式共享的活动。

波特把企业之间追寻不同关联形式的竞争，比喻为一种拔河游戏，关键是看哪些企业能改变竞争的基础，以协调其他的关联，或增强自己的价值，扩大自己的竞争优势。

P.115-118

<<当代管理学名著精粹>>

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>