

<<企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787811234114

10位ISBN编号：7811234114

出版时间：2008-11

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：龚荒

页数：329

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

德国著名的军事战略家克劳塞维茨曾说过：“在双方军队参战之前，战争的胜负已经可以从双方的战略家身上看出来。”

商业竞争在很大程度上与军事对抗一样，企业经营业绩的好坏与企业战略管理的成败有十分重要的关系。

尤其是面对快速变化的竞争环境、日益加剧的产业全球化竞争、复杂多样的侵略性竞争行为，企业如何能够创造和保持竞争优势，以求得在不确定环境下的长期生存和持续发展，这已经成为当今企业面临的首要问题。

而战略管理的根本目的在于提高企业对内外部环境的适应性，使企业做到可持续发展。

战略问题实际上也是一个适应面很广的问题。

尽管当前战略观念、战略思维、战略分析、战略政策、战略实施等战略管理概念已成为我国各级政府官员、各类企事业单位主管及专家学者最为关注的话题，然而，并不是所有的人都认识到战略对一个组织长远发展的重要意义。

有人认为：“我们从来没有制定过什么战略，组织不是照样发展吗？”

也有人只是在组织面临困境时才关注起战略问题。

不同的组织有不同的战略，即使是企业战略也会因企业内部条件和外部环境的不同而各不相同，但是战略管理的基本原理是相通的。

所以，不管战略问题的主体是大是小，是政府部门还是企业，是中国还是外国，是大企业还是中小企业，都会有一个类似的战略管理的逻辑体系，并在这个体系中进行战略思维和管理。

## <<企业战略管理>>

### 内容概要

本书系统地阐述了企业战略管理的基本概念、原理和方法。

全书分4篇11章，依照战略管理过程按绪论篇、战略分析篇、战略选择篇和战略实施篇来展开。

第一篇介绍战略管理的基本概念及其演变历史，企业使命的选择与战略目标的制定；第二篇阐述如何对企业外部环境和内部资源能力进行分析和评价；第三篇分别阐述公司层战略、业务层战略，并介绍了战略形成、匹配与选择的方法工具；第四篇从公司治理、组织结构、企业文化和资源配置等方面论述战略的实施、控制与变革等问题。

本书的章节中间穿插有“学习要点”、“专栏”和“实例”，每章后面附有思考题和2~3个案例。

教材突出案例教学和技能训练。

采用的25个章末案例是从数百个案例中精选出来的，以中国企业案例和新编案例为主，包括联想、海尔、TCL、格兰仕、阿里巴巴、中航油、五矿集团、三九集团等，同时也选取部分国外有影响的企业案例，如GE、IBM、惠普、戴尔、沃尔玛、柯达等，颇具经典性和时代性。

案例的内容紧扣本章的核心知识点，是对本章知识做进一步诠释或延伸。

同时每个案例后附有1~3个讨论题，可以有选择地用于课堂教学中的小组讨论。

本书可作为经济管理类专业本科生和MBA的教材，也可选作企业管理人员的培养教材和自学参考书。

## &lt;&lt;企业战略管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 绪论 第1章 导论：战略与战略管理 1.1 企业战略的概念与特征 1.2 企业战略的构成要素、结构层次 1.3 战略管理的本质与作用 1.4 战略管理过程 1.5 战略管理理论的演变过程  
思考题 案例1-1 联想的成长之路 案例1-2 透析大公司衰败之病理 第2章 战略导航：企业使命与战略目标 2.1 企业使命的内容 2.2 企业使命的确定 2.3 商业伦理 2.4 战略目标的制定  
思考题 案例2-1 阿里巴巴的使命 案例2-2 惠普公司的目标体系 第2篇 战略分析 第3章 外部分析：机会、挑战与产业竞争 3.1 宏观环境分析 3.2 行业环境分析 3.3 竞争对手分析 3.4 外部环境评价分析方法 思考题 案例3-1 解析福布斯中国100首富如何创业 案例3-2 成像行业究竟被谁革了命 第4章 内部分析：资源、能力与核心竞争力 第3篇 战略选择 第5章 公司层战略：企业成长的路径选择 第6章 公司层战略：多元化业务组合与进退方式 第7章 业务层战略：基本竞争战略酌选择 第8章 战略决策：战略匹配与选择方法 第4篇 战略实施 第9章 公司治理：委托代理关系和战略管理者 第10章 组织设计：战略实施的组织保障 第11章 战略控制：业绩评价与战略变革参考文献

## 章节摘录

早期的战略定义可以简单地分为两个方面，有的认为战略应该包括目标，即主张广义的战略；有的则认为战略不应该包括目标本身，而是实现目标的途径和手段，即主张狭义的战略。

为企业战略下定义的第一个人是钱德勒（Alfred Chandler）。

在其《战略与结构》（1962）一书中，他将战略定义为“确定企业基本长期目标、选择行动途径和为实现这些目标进行资源分配”。

7年以后，钱德勒的同事——哈佛大学教授安德鲁斯（Kenneth Andrews）为战略下了一个类似的定义。

安德鲁斯认为：“战略是关于企业宗旨、目的和目标的一种模式，以及为达到这些目标所制定的主要政策和计划；通过这样的方式，战略界定了企业目前从事什么业务和将要从事什么业务，企业目前是一种什么类型和将要成为什么类型。

”他们两人提出的是广义的战略定义。

根据他们的定义，战略管理者必须设计一系列展现企业经营领域的目标和计划，以及达到这些目标的方法。

在钱德勒与安德鲁斯之间，安索夫（Igor Ansoff）于1965年出版了《公司战略》一书。

在这部著作中，安索夫提出了一个既具有分析性又具有行动导向的企业战略的狭义定义。

他认为，企业战略是贯穿于企业经营与产品和服务之间的一条共同经营的主线，决定着企业目前所从事的或者计划要从事的经营业务的基本性质。

这条共同经营主线由4个要素构成：产品与市场范围，是指企业所生产的产品和竞争所在的市场；

增长向量，是指企业计划对其产品——市场范围进行变动的方向；竞争优势，是指那些可以使企业处于有利竞争地位的产品和市场的特性；协同作用，是指企业内部联合协作可以达到的效果。

战略就是将企业活动与这4个方面连接起来的决策规则。

安德鲁斯和安索夫的定义形成了两个紧密相连的战略思考方法。

他们的战略定义在很长时间内被普遍采用，在教科书中占有统治地位，以至于整整影响了一代哈佛和世界各地的工商管理专业学生。

<<企业战略管理>>

编辑推荐

《企业战略管理》可作为经济管理类各专业本科生和MBA的教材，也可选作企业管理人员的培养教材和自学参考书。

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>