

<<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：9787301137819

10位ISBN编号：7301137818

出版时间：2008-6

出版时间：北京大学出版社

作者：徐飞,黄丹

页数：384

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>

## <<企业战略管理>>

### 内容概要

本书系统介绍了企业战略管理的基本思想、分析工具、实用模型和实施方法，力求系统性与针对性、国际化与本土化、严谨性与操作性、前瞻性与历时性有机结合，既有大量战略管理最新学术理论研究成果的展现，也有众多企业战略管理实践的案例与实用性操作手法的介绍，能为战略管理领域的学者和其他对战略管理研究感兴趣的读者，以及企业的中高层管理人员提供有益的启迪。

本书适合MBA、EMBA和工商管理专业研究生作为战略管理的教材或参考书，也可供政府部门、企事业单位从事经济管理工作的社会各界人士参考。

## 作者简介

徐飞，博士，教授，博士生导师，先后任上海交通大学校长助理、安泰经济与管理学院执行院长、战略管理研究中心主任。

教育部新世纪优秀人才，曙光杰出学者，国家自然科学基金评审专家，长江学者评审专家，美国麻省理工学院(MIT)、哈佛大学高级访问学者，上海市政府决策咨询专家，上海市信息化专家委专家，《管理学家》特邀主编，《系统管理学报》编委，《Frontiers of Business Research in China》学术顾问，《北大商业评论》学术指导，“亚太管理教育协会”(Asia-Pacific Association of Management Schools (APAMS))发起人和协调人，《北大商业评论》学术指导，“管理前沿”专栏撰稿人，出版《战略管理》、《二象对偶空间与管理学二象论——管理科学基础探索》、《大象无形》等著作，受聘担任多个省市政府的决策咨询专家和多家上市公司的战略顾问。

主要研究领域：战略管理；组织理论与跨文化领导力。

黄丹，博士，副教授，上海交通大学安泰经济与管理学院市场营销系列执行主任。

有多年企业管理和管理咨询实践经验，曾为三十多家企业提供战略管理、绩效管理等咨询服务，主要从事理论经济学、战略管理、市场营销、组织管理方面的研究与教学工作，曾被评为上海交通大学最受MBA学生欢迎的教师。

任多家上市公司、国有大型企业战略顾问，曾在哈佛大学、纽约大学、麻省理工学院访问学习、研修，目前主持国家自然科学基金项目一项。

## 书籍目录

第一章 战略管理概论 第一节 战略的本质 第二节 战略管理流派 第三节 战略管理的过程和任务  
第四节 战略管理者的构成与角色 第五节 企业战略的层次第二章 战略使命与战略目标体系 第一节  
核心价值观 第二节 客户价值 第三节 企业道德与社会责任 第四节 使命 第五节 愿景 第六  
节 战略目标体系 第七节 战略目标的设定方法和技术第三章 内部环境分析 第一节 企业素质与企  
业活力 第二节 价值链分析 第三节 企业经济效益分析雷达图 第四节 资源、能力与核心竞争力  
第五节 持续竞争优势及来源 第六节 基准分析第四章 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 战略群组 第五节 战略不确定性 第六节 环境预  
测的方法与技术 第七节 内外环境要素综合分析第五章 一般竞争战略 第一节 竞争战略的实质 第  
二节 竞合演化原理 第三节 博弈理论的启示 第四节 中国古代兵法与竞争战略 第五节 低成本战  
略 第六节 差异化战略 第七节 聚焦战略 第八节 一体化战略 第九节 多元化战略第六章 国际化  
战略 第一节 国际化战略的动因 第二节 国际化经营的环境分析 第三节 国际化战略的风险 第四  
节 国际市场进入方式选择 第五节 国际化战略路径的决策分析 第六节 中国企业国际化先行者的经  
验与教训 第七节 日韩企业国际化的启示第七章 并购与重组战略 第一节 并购的动因 第二节 并  
购的类型 第三节 目标公司分析 第四节 并购筹资 第五节 并购后的整合 第六节 企业并购中应  
注意的若干问题 第七节 重组典型案例——中海油要约收购优尼科第八章 虚拟经营与战略联盟 第  
一节 虚拟经营战略概述 第二节 虚拟经营与战略联盟的动因 第三节 虚拟经营与战略联盟的组织机  
制 第四节 虚拟经营的要旨 第五节 虚拟经营与产业链第九章 网络环境下的竞争战略 第一节 网  
络经济的特征 第二节 范围经济和速度经济 第三节 电子商务 第四节 电子商务战略的竞争优势  
第五节 企业E化 第六节 大规模定制 第七节 客户规模经济第十章 战略评价与选择 第一节 战略  
决策准则 第二节 战略定位 第三节 战略归核化 第四节 战略态势 第五节 战略选择技术 第六  
节 战略选择的其他影响因素 第七节 企业增长模式选择第十一章 战略实施和战略权变 第一节 战  
略实施的基本思想 第二节 战略控制与评价 第三节 价值评估与战略评价 第四节 战略控制的反馈  
机制 第五节 公司治理机制 第六节 组织结构再造 第七节 战略资源配置 第八节 战略制度与文  
化 第九节 战略领导作用 第十节 战略变革透视术语索引参考文献后记

## 章节摘录

第一章 战略管理概论 第一节 战略的本质 一、“战略”渊源 “战略”一词本源于军事，“战略”的希腊语是“strategos”，意思是“将军指挥军队的艺术”。

长久以来，战略一直作为军事领域中的一个概念为人们所熟知。

如《辞海》对“战略”一词的解释是：“泛指重大的、带有全局性和决定全局的计谋。”

又如《战争论》的作者克劳塞维茨（Clausewitz）认为：“战略是为了达到战争目的而使用战斗的艺术。”

利德尔·哈特对“战略”一词的见解是：“战略是一种分配和应用军事工具以达到政治目的的艺术。”

在《孙子兵法》中，则将战略视为对战争最高层次的决策和把握，崇尚“上兵伐谋”，推崇“运筹帷幄，决胜千里”。

战略作为军事家对战争全局的规划，在制定过程中，需要综合分析敌我双方各方面的因素，包括确定战争目标和使命，了解和分析战争环境，制定战争方针政策，调拨战争资源，以及实施具体战术等。

由此，军事家们才可能从全局上赢得战争的胜利。

在人类利益对抗的活动中，战争只是最极端的手段。

随着生产力的不断发展，尤其是工业革命之后，人类进入了以企业为基础的商业时代。

各个企业为了自身的生存发展和利益最大化，不断上演一出出激烈争夺客户、极力占领市场的商业大竞争，虽不见硝烟，但其白热化程度丝毫不亚于战场。

20世纪60年代，外部环境发生了显著变化，科学技术飞跃发展，生产内涵不断丰富，生产方式日趋复杂，消费需求日益多元、多样和多变。

企业的经营管理者发现，唯有采取一种全新的管理模式，更为系统化地经营企业，才能缓解并适应竞争压力。

至此，“战略”开始正式运用于企业的经营管理之中，并被提升至理论的高度，一系列的研究也随即展开。

.....

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>