

<<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：9787302230830

10位ISBN编号：7302230838

出版时间：1970-1

出版时间：清华大学

作者：刘平 编

页数：293

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

企业战略管理是管理学科工商管理类各专业的一门主干课程，近年来得到了理论界和教育界的普遍重视。

在高等院校，不仅相关专业把企业战略管理作为必修的考试课程开出，而且主动选修企业战略管理课程的大学生也越来越多。

目前，企业战略管理的教材很多，虽各有特点，但主要是基于MBA的教育需要，适合应用型本科的企业战略管理教材却凤毛麟角。

经典的MBA教材有：清华大学刘冀生教授编著的《企业战略管理》、复旦大学王方华教授主编的《企业战略管理》、东北大学杨锡怀教授等人编写的《企业战略管理》，以及引进的（美）弗雷德·R·大卫著的《战略管理》、（美）阿瑟·汤姆森等著的《战略管理》等。

目前，本科使用的企业战略管理教材多从MBA的教材转型而来，注重了学科体系的完整性、全面性和深入性，但实践性和应用性却显不足，对于缺乏实践经验的本科生而言，相当多的内容理解不了。

许多学过该门课程的学生在做相关毕业论文题目时不会具体运用，只是把书本理论简单地堆砌在一起，这种现象相当普遍。

目前的教材基本采用以下结构：战略管理概论，企业战略的形成（外部环境分析、内部环境分析、企业使命与战略目标、公司战略、企业的国际化经营战略、竞争战略、职能战略等），企业战略的执行与控制（企业战略的实施、企业战略的控制、企业战略的变革等）。

内容较多，篇幅较大。

在实际教学中，许多教师只是重点讲解战略管理概论、内外部环境分析、企业使命与战略目标、公司战略、竞争战略等内容，其他很多内容一带而过，甚至不讲。

目前，应用型本科培养的人才既不可能马上就参与到大企业的战略规划指定，也不可能参与到真正的执行部分——真正的执行需要经验的积累。

然而却很有可能自主创业或参与小企业的发展，那么懂得战略规划（以企业规划为主，兼顾人生规划）制定的理论、流程、方法与实践就显得更有现实意义。

所以，本教材一反目前流行的做法，做此安排与尝试。

同时，在引入丰富案例的基础上，本教材还安排了一个综合案例贯穿全书，以强化对理论知识的理解和运用。

通过这个综合案例的学习和分析，帮助学生真正掌握战略规划的流程与战略规划文本的格式，深刻体会战略规划的内容特色与分析方法。

此种安排与尝试已在实际教学中进行了多轮的运用，取得了较好的成效。

目前，该课程已被授予辽宁省省级精品课程称号，下步拟申报国家级精品课程。

<<企业战略管理>>

内容概要

《企业战略管理：规划理论、流程、方法与实践（应用型）》共分为五篇：第一篇战略管理的基本框架，包括第一章企业战略管理概论；第二篇战略环境分析，包括第二章企业外部环境分析和第三章企业内部环境分析；第三篇企业使命与战略选择，包括第四章企业使命与战略目标和第五章战略选择方法与评价；第四篇战略选择模式，包括第六章企业总体战略和第七章企业竞争战略；第五篇战略执行，包括第八章企业战略的实施与控制。

《企业战略管理：规划理论、流程、方法与实践（应用型）》从应用型本科教学的实际需要出发，坚持理论与实践相结合。

在教材体例上充分考虑案例教学法和模拟演练的需要，在每章开篇有引入案例，正文中穿插了个案研究、专论摘要，并安排了综合案例贯穿全书，突出应用型特色。

《企业战略管理：规划理论、流程、方法与实践（应用型）》可作为应用型本科院校和高职高专院校相关专业的企业战略管理课程教材，也可作为企业战略管理课程的培训用书或参考用书及企业管理人员的学习用书。

书籍目录

第一篇 战略管理的基本框架第一章 企业战略管理概论 2 内容提要 2 学习目标与重点 2 关键术语 2 引入案例成也战略，败也战略——百年柯达的成与危 2 第一节 企业战略的基本概念 5 一、战略的内涵 5 【专论摘要1-1】作者对企业战略的图解 7 二、战略的特征 8 三、战略的结构 9 第二节 战略管理的内涵 11 一、战略管理的概念 11 【知识链接1-1】战略管理的起源与发展 12 二、战略管理的性质 12 【知识链接1-2】三个层次管理理论的划分 13 【知识链接1-3】对管理者能力的要求 13 三、战略管理的作用 14 【知识链接1-4】战略管理与经济效益的关系 15 【专论摘要1-2】战略管理的辩证法 16 第三节 战略管理的过程 18 一、确定企业使命 19 【个案研究1-1】宏碁对高端音响项目的选择 19 二、战略环境分析 20 三、战略选择及评价 20 四、战略实施及控制 21 【知识链接1-5】企业战略的修订 22 第四节 战略规划及编制 23 一、战略规划的含义 24 二、战略规划的作用 25 三、战略规划制定应遵循的基本原则 26 四、战略规划的基本内容 26 五、战略规划的形成过程及基本格式 28 第五节 战略管理的利益相关者 29 一、相关利益者 29 二、战略管理者 30 三、战略实施者 32 本章内容结构 32 综合练习 33 综合案例新华“二五”规划（1）——概述 34 实训练习为家乡企业制定战略 41 推荐阅读 41 阅读材料1-1 战略管理理论的演进 41 阅读材料1-2 战略管理主要学派简介 43 第二篇 战略环境分析第二章 企业外部环境分析 50 内容提要 50 学习目标与重点 50 关键术语 50 引入案例变革中的招商银行 50 第一节 宏观环境分析 52 一、政治法律因素 52 二、经济因素 53 三、社会文化因素 55 四、科学技术因素 55 第二节 行业（产业）结构分析 56 一、现有竞争者之间的竞争程度 57 二、行业新加入者的威胁 59 三、替代产品的威胁 60 四、购买商讨价还价的能力 60 五、供应商讨价还价的能力 61 【知识链接2-1】战略集团与战略集团分析法 62 第三节 竞争对手分析 64 一、竞争对手的未来目标 64 二、竞争对手的假设 65 三、竞争对手的现行战略 65 四、竞争对手的能力 65 【知识链接2-2】选择竞争对手的风险 66 第四节 客户分析 67 一、客户需求分析 68 二、客户行为分析 69 三、客户让渡价值分析 71 【个案研究2-1】为何愿意多付20元 72 第五节 外部环境分析方法 73 一、战略环境要素评价模型 73 二、行业关键战略要素评价矩阵 74 三、战略环境预测方法和技术 75 【知识链接2-3】用于预测未来外部环境状况的六种定性技术 75 四、行业中取得成功的关键因素分析 76 【专论摘要2-1】如何培育企业成功的关键因素 77 本章内容结构 78 综合练习 78 综合案例新华“二五”规划（2）——外部环境分析 79 推荐阅读 84 第三章 企业内部环境分析 86 内容提要 86 学习目标与重点 86 关键术语 86 引入案例家电连锁业：极度扩张理论与现实的悖论 86 第一节 企业资源分析 89 一、企业资源的分类 89 二、企业资源分析过程 91 案例解读家电连锁业：极度扩张理论与现实的悖论（续） 93 第二节 企业能力分析 95 一、财务能力分析 96 二、营销能力分析 98 三、生产管理能力分析 100 四、组织效能分析 101 五、企业文化分析 101 第三节 企业核心能力分析 102 一、企业核心能力的概念 102 二、企业核心能力的判断标准 103 三、企业核心能力分析的内容 105 四、企业核心能力的获得 105 五、企业核心能力的培育 106 第四节 内部环境分析方法 107 一、雷达图分析法 107 二、内部战略要素评价矩阵 108 本章内容结构 109 综合练习 110 综合案例新华“二五”规划（3）——内部环境分析 111 推荐阅读 117 讨论案例贝塔斯曼为何失利中国 118 第三篇 企业使命与战略选择第四章 企业使命与战略目标 122 内容提要 122 学习目标与重点 122 关键术语 122 引入案例贝塔斯曼中国之必然 122 第一节 企业愿景与使命 127 一、企业愿景的含义 127 二、企业使命的含义 128 三、企业使命定位的内容 129 四、企业使命定位应考虑的因素 130 第二节 企业功能的定位 131 一、企业是什么 132 【专论摘要4-1】德鲁克谈企业功能 133 二、企业将会是什么 133 三、企业应该是什么 134 【个案研究4-1】可口可乐公司对“我们的事业”的报告 134 第三节 企业战略目标体系 135 一、企业战略目标的含义 135 二、企业战略目标的特征 135 三、企业战略目标的内容 137 【专论摘要4-2】德鲁克谈企业战略目标的内容 138 【专论摘要4-3】格罗斯谈企业战略目标的内容 138 四、企业战略目标体系的构成及表示 139 五、企业战略目标的制定原则 141 六、企业战略目标的制定过程 142 本章内容结构 143 综合练习 144 综合案例新华“二五”规划（4）——愿景目标与战略选择 144 推荐阅读 148 （一）战略的变革成就了柯达的辉煌 1963年2月28日——这是一个世界照相史上划时代的日子，柯达公司率先推出了“傻瓜相机”。当年营业额超过了20亿，纯利润3亿多美元，所花费的600万美元开发费带来了巨大利润。可就在柯达的“傻瓜机”大为走俏时，柯达做出了出人意料的惊人之举：公布了“傻瓜机”的专利技术。

为什么？

其实，柯达公开“傻瓜机”技术正是该公司战略变革的体现。

当时，世界上相机拥有量已有数千万只，而且日本自行研究的“傻瓜机”也将问世，即使不公开其技术，其他公司已模仿研制出同类产品。

另一方面，相机是耐用品，可以重复使用，而胶卷软片是一次性使用的，其市场需求越来越大。

鉴于以上考虑，柯达公司才做此战略转变，公布了“傻瓜机”技术。

公布的结果使日本的独立开发与其他公司的模仿开发变得一钱不值，没有投入研制的公司不费吹灰之力就拥有了柯达提供的技术。

此时，柯达正好收缩精力，全力生产高质量的胶卷，结果成功变身为处于垄断地位的胶卷业巨头，照样财源滚滚。

（二）不能因需而变陷入困境 然而，柯达却在从“胶卷时代”走入“数字时代”中迷失，在21世纪初IT泡沫破裂时陷入严重的经营危机。

究其根源：（1）投资方向单一，过分依赖传统胶片部门。

对数字科技给予传统影像部门的冲击，反应迟钝。

这主要是由于对现有技术带来的现实利润的依赖和对新技术带来的未来利润的不确定，造成柯达大量资金用于传统胶片业务的简单扩张上，无暇他顾。

（2）公司高层作风保守，迷恋既有优势，忽视对新技术和替代技术的开发。

化学胶片与数字科技相隔甚远，而柯达的管理层多为化学等传统行业出身，满足于传统胶片产品的市场份额和垄断地位。

（3）缺乏对市场前瞻性分析，战略联盟被短期市场行为左右，没能及时调整公司经营战略重心和组织架构，决策犹豫不决，错失良机。

针对上述问题和资本市场的反应，柯达于2003年9月26日宣布实施战略性转变：放弃传统的胶卷业务，重心向新兴的数字产品转移。

（1）“以变应变”，增加非影像业务领域的投资。

（2）不再向传统胶片业务进行重大的长期投资。

章节摘录

(一) 战略的变革成就了柯达的辉煌 1963年2月28日——这是一个世界照相史上划时代的日子，柯达公司率先推出了“傻瓜相机”。当年营业额超过了20亿，纯利润3亿多美元，所花费的600万美元开发费带来了巨大利润。可就在柯达的“傻瓜机”大为走俏时，柯达做出了出人意料的惊人之举：公布了“傻瓜机”的专利技术。

为什么？

其实，柯达公开“傻瓜机”技术正是该公司战略变革的体现。当时，世界上相机拥有量已有数千万只，而且日本自行研究的“傻瓜机”也将问世，即使不公开其技术，其他公司已模仿研制出同类产品。

另一方面，相机是耐用品，可以重复使用，而胶卷软片是一次性使用的，其市场需求越来越大。

鉴于以上考虑，柯达公司才做此战略转变，公布了“傻瓜机”技术。公布的结果使日本的独立开发与其他公司的模仿开发变得一钱不值，没有投入研制的公司不费吹灰之力就拥有了柯达提供的技术。

此时，柯达正好收缩精力，全力生产高质量的胶卷，结果成功变身为处于垄断地位的胶卷业巨头，照样财源滚滚。

(二) 不能因需而变陷入困境 然而，柯达却在从“胶卷时代”走入“数字时代”中迷失，在21世纪初IT泡沫破裂时陷入严重的经营危机。

究其根源：(1) 投资方向单一，过分依赖传统胶片部门。

对数字科技给予传统影像部门的冲击，反应迟钝。

这主要是由于对现有技术带来的现实利润的依赖和对新技术带来的未来利润的不确定，造成柯达大量资金用于传统胶片业务的简单扩张上，无暇他顾。

(2) 公司高层作风保守，迷恋既有优势，忽视对新技术和替代技术的开发。

化学胶片与数字科技相隔甚远，而柯达的管理层多为化学等传统行业出身，满足于传统胶片产品的市场份额和垄断地位。

(3) 缺乏对市场前瞻性分析，战略联盟被短期市场行为左右，没能及时调整公司经营战略重心和组织架构，决策犹豫不决，错失良机。

针对上述问题和资本市场的反应，柯达于2003年9月26日宣布实施战略性转变：放弃传统的胶卷业务，重心向新兴的数字产品转移。

编辑推荐

内容新颖——以战略规划制定的理论、流程、方法与实践为主要内容，加强分析方法、战略规划文本等实用性内容。

实用性强——构建面向实践应用的企业战略管理知识和方法体系，满足应用型和技能型人才培养的需要。

案例教学——每章开篇有引入案例，正文中穿插个案研究，并有一个综合案例贯穿全书，强化对重点知识的理解和运用。

模拟演练——加大实践教学的力度，部分章节安排有实训练习的内容，提高学生的应用能力和实践水平。

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>