

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787302303817

10位ISBN编号：7302303819

出版时间：2012-11

出版时间：清华大学出版社

作者：（美）霍斯基森，（美）希特，（美）爱尔兰 著，朱瑞党，李珂，李羽阳 等译

页数：574

字数：865000

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>

## <<战略管理>>

### 内容概要

《战略管理：理论与案例（第2版）》是美国知名管理大师迈克尔·希特先生的经典教材，在全世界范围内具有较大的影响力。

本书注重理论与案例的结合，为了配合战略管理的教学的特点，特别准备了20个案例，涉及多个行业的知名公司。

本书适合普通高等院校企业管理类师生作为教材选用，也可供对战略管理感兴趣的读者参阅。

<<战略管理>>

作者简介

作者：（美国）罗伯特·E.霍斯基森（Robert E.Hoskisson）（美国）迈克尔·A.希特（Michael A.Hitt）（美国）R.杜安·爱尔兰（R.Duane Ireland）译者：朱瑞党 李珂 李羽阳 罗伯特·E.霍斯基森，美国知名战略管理学教授，在战略管理领域有着丰富的学识，从而能够游刃有余地胜任从本科、研究生到博士的教学，得到了广泛认可。

迈克尔·A.希特，美国管理学大师级人物，先后发表了160余篇学术文章，并参与编写、编辑了26本专著。

希特教授曾任美国管理学会主席，现为美国战略管理协会主席，《战略创业杂志》的编审。

他曾荣获美国竞争力协会颁发的“1996年度竞争力杰出学术贡献奖”和“1999年度竞争力研究杰出智力贡献奖”。

R.杜安·爱尔兰，美国管理学会的会员及国家创业协会的研究员，曾荣获美国竞争力协会颁发的“1999年度竞争力研究杰出智力贡献奖”以及由美国小型企业与创业协会颁发的“2004年度公司创业奖”。

## <<战略管理>>

### 书籍目录

#### 战略管理: 理论与案例 (第2版)

##### 第1篇愿景

##### 第1章管理战略

什么是战略管理

产业组织模式

企业资源基础观模式

利益相关者

战略领导者

本书的结构

本章小结

重要术语

讨论题

参考文献

##### 第2章领导战略

建立愿景和使命

培养管理团队和接班人

管理资源组合

营造创业文化

加强诚信与伦理道德行为

.进行有效控制

本章小结

重要术语

讨论题

参考文献

##### 第2篇环境分析

##### 第3章外部环境分析

总体环境分析

行业环境分析

竞争对手分析

互补产品与企业竞争

本章小结

重要术语

讨论题

商业情报网站

参考文献

##### 第4章企业内部分析

内部分析

资源、能力和核心竞争力

竞争优势

价值链

外包

本章小结

重要术语

讨论题

价值链评估表

<<战略管理>>

参考文献

第3篇战略

第5章业务层战略

业务层战略的类型

成本领先战略

差异化战略

集中战略

实施业务层面战略

业务层战略的长期成功

本章小结

重要术语

讨论题

参考文献

第6章多产品战略

多元化的程度

经营层面相关性和限制性相关型多产品战略

公司层面相关性和联系性相关型多产品战略

同时寻求经营层面相关性和公司层面相关性

非相关多元化型多产品战略

多元化经营的管理动机

实施多产品战略

合作式m型结构和限制性相关型多产品战略

本章小结

重要术语

讨论题

对于三种竞争对手的分析

参考文献

第7章收购与重组战略

收购的原因

筛查、选择以及与目标公司谈判

尽职调查

对收购的公司进行整合

阻碍收购顺利进行的隐患及其预防措施

收购失败和重组

本章小结

重要术语

讨论题

参考文献

第8章国际化战略

国际化战略的动机

国际化战略的类型

影响企业选择进入方式的因素

实施多国化战略

实施全球化战略

实施跨国化战略

本章小结

重要术语

<<战略管理>>

讨论题

参考文献

第9章联盟战略

建立战略联盟的原因

业务层战略联盟

公司层战略联盟

国际战略联盟

管理战略联盟的风险

管理战略联盟

本章小结

重要术语

讨论题

参考文献

第10章战略、创新和创业

创新、创业和创业者

创新的3种方法

本章小结

重要术语

讨论题

参考文献

## &lt;&lt;战略管理&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图： 供方的议价力量 供应商的行为也可能会降低企业赚取利润的能力。比如说，如果供应商可以提高产品价格，也可以在维持价格不变的情况下降低产品质量，那么这样做就会对企业的利润率产生负面影响。

可以运用这两种手段之一的供应商，就有很强的议价能力。

供应商在以下几种情况下都会努力成为有力的一方：供应掌握在少数大型供应商手中，而且买方市场没有形成；买方需要的产品没有替代品；供方的产品是买方公司在市场上取得成功的关键；供方为买方制造了很高的转换成本；供应商可以向前整合进入买方企业所在行业，这必将形成实质性的威胁。

有趣的是，因为需求不断产生，一些新来者进入金融服务行业（请看“理解战略：从失败中学习”）。

然而，他们并没有获得有力的资本供应，当次贷问题出现后，其中很多公司纷纷倒闭。

有能力得到资金注入的都是些规模较大并且更成熟的公司（例如，花旗集团、贝尔斯登公司）。

买方的议价力量 公司出售产品是想获得较高的利润率，而消费者（买方）是想购得质高价廉的商品。

这意味着买方会通过向卖方公司讨价还价努力争取更低廉的价格、更好的质量以及更高水准的服务。

与之相反，公司则会力争以明显超过产品价值的价格将这种产品卖给消费者。

当然，有能力的顾客就可能会设法降低某一个行业的利润率。

在下面这些情况中，顾客会力图成为议价行为中有力的一方：他们的购买量占行业产出很大比例；企业的存活取决于他们购买产品所产生的销售收入；他们能够以几乎为零的转换成本转向其他产品；行业产品无差别，彼此类似；它们可以向后整合进入卖方所在行业，从而形成实质性威胁。

当然，公司都是想要为他们的客户提供梦寐以求的价值，而且是比竞争对手更加物超所值的价值。

但是，公司的所有者们也想让公司赚取利润并创造价值。

所以企业必须平衡各团体所获的价值，还要使买方满意。

举例来说，假设消费者没有形成特别强烈的偏好，基本上对诺基亚和摩托罗拉的手机是持相同态度的，也就是说消费者对于手机品牌不挑剔，所以电话服务公司才可能用买话费送手机来吸引消费者。

只有手机制造商占有足够的市场份额来保持他们的经营规模和低成本，其利润率才不会受买方议价力量的影响。





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>