

<<合作战略>>

图书基本信息

书名：<<合作战略>>

13位ISBN编号：9787501788705

10位ISBN编号：7501788707

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：张平

页数：235

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>

## &lt;&lt;合作战略&gt;&gt;

## 前言

2008年，全世界最热门的话题恐怕就是“金融危机”了。

这一波始于美国次贷危机的金融海啸对全球经济影响之深、波及面之广前所未有，曾经叱咤风云的美国五大投资银行全部翻船，甚至致使作为一个独立国家的冰岛都濒临破产。

事态发展到这一步田地，而且还远未结束，曾经执掌美国经济决策大权长达18年之久，被誉为“经济沙皇”的美联储前主席格林斯潘也不得不承认，其所奉行的以竞争为核心的自由市场理论“错了”。

为了应对这场危机，防止全球经济走向衰退，联合国、国际货币基金组织、世界银行、各国政府和欧盟、东盟等区域组织，空前一致地采取了联手注资、同时降息等合作行动。

热点背后，我们结合今年中国的另外两个关键词“抗震救灾”和“北京奥运”冷静地思考，不难得出一个结论：我们已经进入一个以合作为中心的时代，不管是个人、企业还是国家，不管是应对危机还是成就事业，合作都是我们最佳的战略选择。

虽然从管理学的理论基础之一——经济学自身发展的历史看，具有代表性和划时代影响的几种经济学体系，无论是亚当·斯密的“劳动价值论”，大卫·李嘉图的“分配论”，马克思的“剩余价值理论”，还是马歇尔的“均衡价格论”和凯恩斯的“就业理论”，突出的都主要是人类经济行为的竞争性。

但是，放眼当今世界，经济全球化不断加快，以合作为基础的信息网络不断地改变着我们的生活；WTO成员的贸易总额在全球经济中的份额越来越大；欧盟成员国数量不断增加，合作范围不断扩大，合作深度不断加深。

## <<合作战略>>

### 内容概要

《合作战略》将合作与竞争摆在同等重要的位置，站在管理哲学的角度，试图提出一种以合作为核心的战略管理理论和方法，一方面从理论上对当前以竞争为核心的战略管理理论作一点补充，另一方面为企业战略管理实践提供一种新的选择，进而为建立具有我国管理和文化特色的管理理论作一点贡献。

## <<合作战略>>

### 作者简介

张平，男，1969年7月出生于安徽省宿松县，高级工程师。  
1991年毕业于华东化工学院(现华东理工大学)化学制药专业。  
获工学学士学位；1999年获天津财经学院(现天津财经大学)企业管理硕士学位；2006年6月获南开大学企业管理专业博士学位。  
曾从事药品研发、标准管理、企业党团组织管理、领导干部及后备干部管理、科技管理和国际贸易与国际合作等工作。  
现任天津中新药业集团股份有限公司副总经理兼总工程师。  
主要研究方向：战略管理、管理哲学和企业文化。

## &lt;&lt;合作战略&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 合作及其理论基础第一节 合作问题的提出一、战略管理理论的研究趋势二、“斯密矛盾”三、利他主义四、博弈理论五、中国传统管理文化中的合作思想六、知识经济七、过度竞争及其危害第二节 合作的诠释一、合作的含义及其必要性二、合作的产生及合作的意义三、合作的要素及分类四、合作的原则及成本五、合作的风险及其规避第三节 合作的哲学基础一、与合作有关的中国古代哲学思想二、利他主义三、系统论四、人类合作的扩展秩序第四节 合作的生物学基础一、共生二、生态系统三、脑科学第五节 合作的管理学基础一、博弈论二、战略协同三、供应链管理四、战略联盟五、产业集群六、合作竞争第二章 企业合作战略第一节 企业合作战略概念一、企业及其目标二、战略及企业战略和企业战略管理三、企业合作战略的内涵和特点第二节 企业合作战略思维一、战略思维的内涵二、企业战略思维的演进三、企业战略思维的演进规律四、合作战略思维与竞争战略思维的比较第三节 企业合作战略管理一、企业合作战略的可行性二、企业合作战略管理过程三、竞争战略向合作战略的转型四、竞争力与合作力第三章 基于战略的差距分析第一节 差距分析一、差距分析的诠释二、差距分析与平衡计分卡三、差距指标排序第二节 合作需求一、合作需求的内涵和分类二、合作需求的界定第四章 合作剩余的创造和分配第一节 合作剩余一、企业剩余二、合作剩余的本质第二节 合作剩余的创造一、创造合作剩余的途径二、合作剩余的源泉三、创造合作剩余的方法第三节 合作剩余的分配一、参与合作剩余分配的要素二、合作剩余分配的原则三、合作剩余分配模型第五章 合作关系管理第一节 合作中的信任一、信任的内涵和意义二、信任的建立三、信任度测评第二节 合作文化一、企业文化二、企业文化对合作的影响三、合作文化的内涵四、合作文化的培育第三节 合作机制一、制度与机制二、企业合作需要建立的机制三、企业合作机制的评价第四节 企业合作关系评价一、关系价值和关系管理二、关系质量三、合作关系评价方法第五节 关系挖掘一、社会资本与关系挖掘二、关系挖掘架构三、促进关系挖掘的一种方法——首创负责制四、关系挖掘的一个实例第六节 合作的终止一、企业合作生命周期二、合作危机的信号三、终止合作的方法和程序第六章 合作战略案例第一节 基于合作的中药国际化战略一、中国中药国际化的背景二、中国中药国际化的现状和问题三、中药国际化合作战略第二节 基于合作的新药市场开发战略一、新药市场开发二、舒脑欣滴丸的背景三、工作目标四、差距分析与需求界定五、开展合作六、合作结果附录“合”眼解“牛”

## &lt;&lt;合作战略&gt;&gt;

## 章节摘录

戴尔公司（DELL），在1995年还在亏损，但在1996年，他们改变了战略，以与顾客合作为起点，建立了新的经营模式。

他们让顾客通过互联网络，在公司设计的主页上选择和组合电脑，满足顾客个性化需求，公司的生产部门马上根据顾客要求组织生产，并通过邮政公司寄送，产业链企业之间的紧密合作使公司基本实现了零库存生产。

在电脑部件价格急剧下降的年代，零库存不但可以降低库存成本，还可以避免因高价进货带来的损失，这使得戴尔电脑的价格要比竞争对手低出10%到15%。

个性化的产品和低廉的价格为戴尔公司赢得了辉煌的销售业绩，1996年在美国国内的销售额比1995年度激增71%，一举扭亏为盈，当年的盈利高达5.

18亿美元。

这一模式使得戴尔公司到2002年底，占据了15.

8%的全球台式电脑市场份额，成为全球台式电脑的领头羊。

（3）合作是知识经济时代的主要特征。

资源的稀缺性是西方经济学的基本假设之一，对稀缺资源占有权和使用权的争夺是绝大多数企业间竞争产生的根本原因。

而我们正在步入一个以知识和信息的生产、存储、使用和消费为基础的知识经济时代，知识资源的非消耗性和边际效用递增特性呼唤企业更广泛、更深入地开展合作。

传统意义上的资源，如资金、矿产、机器等，都具有可消耗性，占有与使用时一方的增加就同时意味着另一方的减少。

而知识资源则具有非消耗性，能使大家同时共享同一资源，而且对于社会而言，复制的次数越多，创造的效益越大。

知识资源的边际效用递增特性是指随着掌握的知识数量的增加，人们对信息的理解程度逐步加深，信息所起的作用将越来越大。

因而一个人拥有的信息越多，每增加一条信息对这个人的效用就越大。

另外，由于网络的发展，产品或服务的网络价值比其自身的价值更加重要。

根据麦特卡夫定律，网络价值同网络用户数量的平方成正比，即N个联结能创造N平方的效益。

换句话说，随着网络中节点数量以算术方式增长，网络的价值以指数方式增长。

## <<合作战略>>

### 编辑推荐

无论是个人、企业还是国家，无论是应对危机还是成就事业，合作都是我们最佳的战略选择。没有哪一家企业的成功不是得益于成功的合作；也没有哪一家企业的失败不是源于失败的合作。从竞争走向合作是企业战略发展的趋势。以竞争的眼光看世界，处处是“红海”；以合作的眼光看世界，处处是“蓝海”。

#### 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>