

<<策略精论>>

图书基本信息

书名：<<策略精论>>

13位ISBN编号：9787508636948

10位ISBN编号：7508636945

出版时间：2013-1

出版时间：中信出版社

作者：汤明哲

页数：200

字数：109000

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>



## <<策略精论>>

### 内容概要

中国人常说，“赚钱是一运二命三风水四积德五读书”，企业的成败兴衰固然可归因于运气，但企业不可能长期得到好运的眷顾，或长期走霉运。

“运气”更不是企业经营的支柱，策略的正确与否才是企业长期兴衰之所系。

《策略精论》分基础篇和进阶篇上下两篇。

基础篇内容主要包括两部分，一是介绍了策略的基本概念，二是对企业竞争中常用的基本策略包括差异化策略、进入阻绝策略、多元化策略等进行了详细解读，并对企业确定策略所必需的产业分析、竞争态势分析、竞争优势分析等进行了说明，指出策略是企业永续经营必备的工具，企业只有了解自身所处的产业环境、独特优势、产业内竞争态势，才能确定企业应该采取的策略，进而解读了差异化等企业经营常用策略适用的条件及可以采取的手段。

## <<策略精论>>

### 作者简介

汤明哲

现任台湾大学副校长。

美国麻省理工斯隆商学院管理博士，专攻策略管理。

在美国和中国香港、台湾、大陆等地的著名学府，累积近30年教学经验，在台湾大学EMBA课程中教授“策略管理”多年。

研究主要集中于以下几个领域：产业分析，尤其是竞争中的科技创新；进入国际市场的策略；科技与策略的互动。

<<策略精论>>

书籍目录

前言

第1章 策略的基本概念

策略管理与决策体系

策略的特质

策略的层级

何谓策略管理？

策略的分析架构

策略规划的优缺点

策略与口号管理

结论

第2章 竞争策略

何谓策略？

策略定位

差异化

竞争态势

策略的段数

建构策略的活动系统

结论

第3章 竞争生态与产业分析

界定产业的范围

产业分析模式

产业分析和关键成功因素

结论

第4章 组织能力与竞争优势

企业资源

组织程序和组织文化

组织能力

竞争优势

结论

第5章 维持竞争优势

进入决策分析

进入阻绝策略

模仿障碍

结论

第6章 竞争态势

合作态势

创造谋和策略

竞争态势

决定合作或竞争的因素

产业因素

结论

第7章 企业集团的策略：多元化

多元化的动机

<<策略精论>>

多元化策略

多元化的手段

多元化的绩效

多元化分析模式

结论

## &lt;&lt;策略精论&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：策略的特质（一）做对的事情，而不只是将事情做对。在观念上，策略的第一个特性就是：做对的事情，而不只是将事情做对。

企业看重的是效能，而不只是效率。

福特汽车与通用汽车之间的竞争就是一个典型的例子。

1920年，福特汽车为了满足大众的需求，决定生产售价低于1000美元的汽车。

为了降低成本，它首先发明了装配线的生产方式，只生产黑色T型车。

单一车型、单一颜色，加上装配线的生产方式，使福特汽车成为当时全世界最有效率的汽车生产厂商。

通用汽车则采取另一种策略。

它认为消费者的生活水平已经提高，消费者买车并不只是为了交通的需求，同时更要反映出车主的社会地位和经济地位，因此通用将汽车市场分割为高价位市场和低价位市场，然后针对不同市场区隔推出不同车型，包括凯迪拉克（Cadillac）、别克（Buick）、奥斯摩比（Oldsmobile）、雪佛兰（Chevrolet）和针对青少年的庞蒂亚克（Pontiac）。

车型的增加固然缩小了经济规模，效率降低、成本提高，但改变策略后，通用汽车虽然不是效率最高的公司，却很快在10年内超越了福特，成为市场的引领者。

直到60多年后（1988年），福特汽车才在利润上超越通用，可是在市场占有率上一一直屈居第二，始终无法超越通用。

苹果公司的成功也得益于正确的策略。

它的平板电脑iPad横扫全球，原因在于策略正确。

以往的笔记本电脑在英特尔和微软的洗礼下，一直以运算速度取胜，这让消费者不断以提升计算机性能为由更换新的笔记本电脑。

但电脑速度越快，耗电越高，产生的热量也高。

为了散热，又需增设各项耗电系统，但电池的电力有限，因此高速的笔记本电脑只能开机两个小时，这使得消费者常常要面临为其定时充电的麻烦，但他们别无选择。

苹果的iPad设计打破了速度的迷思，以电池使用时间最大化为目标。

它被定位为娱乐产品，用极为省电的微处理器，尽量降低所有零件的用电量，也不装耗电的硬盘和光驱。

因此iPad以持续使用8小时的优势一举取代了传统的笔记本电脑，使苹果公司成为全世界市值最高的公司。

由此可见，实施策略的第一步就是要做对的事情，这比把事情做对更为重要。

由福特和通用的例子亦可看出，如果犯了策略性的错误，公司可能会花十几年甚至更久的时间来弥补这个错误。

相对而言，正确的企业策略几乎可以保证企业70%的成功，执行阶段有些差错是可以容忍的。

但一旦策略错误，再回头已百年身，不可不慎。

台北市衡阳路的采芝斋在30年前以苏州点心享誉盛名，但30年后，却输给了当年名不见经传的新东阳。

原因就在于新东阳采取了流通渠道策略，而采芝斋却选择多元化地进入餐饮业。

策略错误使其当年盛况再也无法重现。

策略创新恰恰表明策略是“做对的事”。

## <<策略精论>>

### 编辑推荐

《策略精论(基础篇):企业如何形成竞争策略?》编辑推荐：美国和中国香港、台湾、大陆等地知名学府30年教学经验积累提炼，台湾大学EMBA“策略管理”课程多年沿用权威讲义。

企业如何形成竞争策略？

- 1.策略是做对的事情，而不只是将事情做对。
- 2.策略不是口号管理。
- 3.策略的第一要务是定位。
- 4.环境变化造成企业策略的转变。
- 5.产业分析的艺术在于界定各产业经济要素间的因果关系。
- 6.企业要有独特能力，才能维持其竞争优势。
- 7.企业只要本身拥有核心竞争力，就不需高度迁就环境的变化。
- 8.竞争优势大多是短期的。
- 9.增加进入成本，维持竞争优势。
- 10.品牌扩散为最常用的进入阻绝策略。
- 11.竞争态势可以是合作或竞争，但合作优先于竞争。
- 12.多元化是公司成长的必经之路。
- 13.多元化失败概率高。
- 14.从核心竞争力的观点来看，公司应进行关联性多元化。



<<策略精论>>

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>