

<<战略实践>>

图书基本信息

书名：<<战略实践>>

13位ISBN编号：9787565408564

10位ISBN编号：7565408565

出版时间：2012-7

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：孙连才

页数：424

字数：595000

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>

<<战略实践>>

内容概要

《战略实践——企业战略系统制定》是作者孙连才在管理咨询实务中和战略管理研究中思考的结晶，作者编写时不仅考虑中国企业发展所面临的宏观环境，同时也从理论与实践的角度展开，相信会对中国的企业、管理者、企业管理专业的学生有很好的借鉴意义。

<<战略实践>>

作者简介

孙连才，男，1973年12月出生于河南封丘，九三学社社员、工商管理硕士、管理学博士。
研究方向：战略管理、人力资源、集团管控等。

曾参与某国际服装集团组织结构、宽幅薪酬、绩效考核设计；某央企全面预算管理。
宁夏某企业集团管控及人力资源咨询；某省烟草集团管控与战略咨询；内蒙古某旗产业规划、资本运作；杭州某集团发展战略；某省汽车主题公园管理咨询项目规划、营销方案设计、运营模式、盈利模式设计和融资方案设计；某省报业集团人力资源、集团战略，项目融资设计等几十个管理咨询项目。

编著有《文化产业概论》、《战略视角下的人力资源—人力资源管理理论与实践的融合》。

<<战略实践>>

书籍目录

- 第一章 企业战略概论
 - 第一节 企业战略内涵
 - 第二节 企业战略制定的程序和方法
 - 第三节 企业战略管理理论发展历程
 - 上篇 企业战略环境分析
- 第二章 外部环境分析
 - 第一节 宏观环境分析
 - 第二节 产业和行业环境分析
 - 第三节 行业环境分析工具
- 第三章 竞争者分析与市场分析
 - 第一节 市场需求量和市场分析
 - 第二节 竞争市场分析
 - 第三节 竞争对手分析
- 第四章 内部资源与能力分析
 - 第一节 企业资源分析
 - 第二节 企业能力分析
 - 第三节 价值链分析
 - 第四节 SWOT分析
 - 第五节 关键成功因素分析与核心竞争力识别
 - 中篇 企业战略规划与选择
- 第五章 企业战略理念
 - 第一节 企业使命
 - 第二节 企业愿景
 - 第三节 企业价值观
 - 第四节 社会责任与企业伦理
- 第六章 企业总体战略
 - 第一节 企业战略指导思想与定位
 - 第二节 企业战略逻辑与目标
 - 第三节 企业总体战略
 - 第四节 国际化经营战略和股权战略
- 第七章 企业战略选择及评价
 - 第一节 企业战略审计
 - 第二节 企业战略选择
 - 第三节 企业战略评价
 - 第四节 企业战略绩效
- 第八章 企业业务单元战略
 - 第一节 不同生命周期的经营战略
 - 第二节 不同市场竞争地位经营战略
 - 第三节 企业竞争战略
 - 第四节 竞合战略与战略联盟
- 第九章 企业战略执行与调整
 - 第一节 企业战略实施
 - 第二节 企业战略执行力
 - 第三节 战略量化管理与预算管理
 - 第四节 战略实施关键控制点

<<战略实践>>

第五节 企业战略调整

下篇 企业战略支撑体系构建

第十章 组织结构与管控战略

第一节 钱德勒命题与战略支持系统

第二节 企业集团管控模式设计

第三节 企业集团组织结构设计

第十一章 企业人力资源战略

第一节 战略性人力资源管理

第二节 薪酬战略与战略性绩效

第三节 战略性人力资源管理工具

第十二章 企业产品与研发战略

第一节 生产及运作战略

第二节 产品研发战略

第十三章 企业财务与资本战略

第一节 企业财务战略与财务竞争力

第二节 企业资本战略

第三节 企业投资战略

第十四章 企业营销与品牌战略

第一节 营销战略工具与模型

第二节 企业市场营销战略

第三节 企业品牌战略

第十五章 企业物流战略

第一节 物流战略及规划

第二节 即时物流战略、实时物流战略与物流一体化战略

第三节 绿色物流战略

第十六章 企业文化战略

第一节 企业文化战略

第二节 企业形象识别系统

第三节 企业理念和行为识别系统

参考文献

章节摘录

(一) 市场占有率分析的目的 通常,企业的销售绩效并未反映出相对于其竞争企业的经营状况如何。

如果企业销售额增加了,可能是由于企业所处的整个经济环境的发展,或可能是因为其市场营销工作较其竞争者有相对改善。

市场占有率正是剔除了一般的环境影响来考察企业本身的经营工作状况。

如果企业的市场占有率升高,表明它较其竞争者的情况更好;如果下降,则说明相对于竞争者其绩效较差。

市场占有率分析目的在于:通过对市场占有率的严格定义,为决策者提供可供比较的市场占有率;通过对市场占有率的构成因素分析,找到市场占有率上升或下降的具体原因,并为企业改进其营销系统提供明确建议。

(二) 市场占有率分析的内容 根据公司产品销售市场的地域分布情况,可将公司的销售市场划分为地区型、全国型和世界范围型。

销售市场地域的范围能大致估计一个公司的经营能力和实力、公司产品在同类产品市场上的占有率。公司的市场占有率是利润之源。

(三) 市场占有率分析的指标 1.全部市场占有率 以企业的销售额占全行业销售额的百分比来表示。

使用这种测量方法必须作两项决策:第一是要以单位销售量或以销售额来表示市场占有率。

第二是正确认定行业的范围,即明确本行业所应包括的产品、市场等。

2.可达市场占有率 以其销售额占企业所服务市场的百分比来表示。

所谓可达市场就是:(1)企业产品最适合的市场;(2)企业市场营销努力所及的市场。

企业可能有近100%的可达市场占有率,却只有相对较小百分比的全部市场占有率。

3.相对市场占有率(相对于三个最大竞争者) 以企业销售额相对最大的三个竞争者的销售额总和的百分比来表示。

如某企业有30%的市场占有率,其最大的三个竞争者的市场占有率分别为20%,10%,10%,则该企业的相对市场占有率是75% ($30 / 40$)。

一般情况下,相对市场占有率高于33%即被认为是强势的。

4.相对市场占有率(相对于市场领导竞争者) 以企业销售额相对市场领导竞争者的销售额的百分比来表示。

相对市场占有率超过100%,表明该企业是市场领导者;相对市场占有率等于100%,表明企业与市场领导竞争者同为市场领导者;相对市场占有率的增加表明企业正接近市场领导竞争者。

(四) 如何进行市场占有率分析 了解企业市场占有率之后,尚需正确解释市场占有率变动的的原因。

企业可从产品大类、顾客类型、地区以及其他方面来考察市场占有率的变动情况。

一种有效的分析方法,是从顾客渗透率 C_p 、顾客忠诚度 C_l 、顾客选择性 C_s ,以及价格选择性 P_s 四个因素分析。

顾客渗透率:是指从本企业购买某产品的顾客占该产品所有顾客的百分比。

顾客忠诚度:是指顾客从本企业所购产品与其所购同种产品总量的百分比。

<<战略实践>>

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>