

《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：9787040295290

10位ISBN编号：7040295296

出版时间：2010-8

出版社：高等教育出版社

页数：301

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

近些年来，战略管理的教育、研究和实践都得到了极大的发展，这直接得益于中国企业在全球化进程中的进步与成就。同时，战略管理在工商管理类本科教育、工商管理类硕士教育中日趋重要，这不仅是因为战略管理被教育部工商管理类教学指导委员会、全国MBA教育指导委员会列为核心课程，更重要的是实践需求的拉动和理论研究的推动作用。战略管理的教材编写要尽可能全面而系统地考虑多方需求。本书在编写过程中，重点顾及了以下五个方面：

第一，把全球化下中国企业的发展作为本书的基本背景。作为一门有关企业发展与环境应对的课程，战略管理会因为中国企业在全球化范畴内的发展而更显重要。今天的中国企业正在迅速走向全球化，优秀的中国企业正在努力成为优秀的跨国公司和全球的卓越公司。2007年因美国次贷危机而引发的全球金融危机、经济危机很直接地告诉我们，中国企业发展所面临的外部环境的不确定性、模糊性和不可预测性要比预想的更为复杂和难以应对。显然，“地形越复杂，本事越大”应该成为中国企业的不二选择。中国企业应该更积极地融入全球产业链，更积极地参与全球产业链的竞争，更积极地引领全球产业链的发展。这些都需要更系统掌握战略管理的精髓和本质，更全面洞察战略管理的前沿和发展，从而全面推动中国企业的全球化发展和进程。

第二，较为全面地汲取战略管理实践的经验。中国企业近30年的辉煌发展，大大推动了战略管理的研究和思考。得益于全国人民的积极探索，大量中国企业顺势而生、顺势而上，形成了“中国制造”的优势，厚积了“中国经验”的底蕴，夯实了“中国品牌”的基础，建成了“中国创造”的塔基，这些大大丰富了战略管理的研究素材，扩大了战略管理的思考视野，拓展了战略管理的研究范围，沉淀了不少可资借鉴的实践经验。同时，世界范围内的战略管理研究和思考在蓬勃发展，科技创新的速度也越来越快，因此，我们需要更谦逊地吸收全球范围内的研究成果，更务实地汲取企业，特别是中国企业战略管理实践的营养和智慧。

《企业战略管理》

内容概要

全球化下的中国企业在本轮金融危机之后如何通过更快更好的发展更上一层楼，是《企业战略管理》关注的重点，这从本质上要求将绩效置于战略管理的核心。对中国企业而言，把握我国国际化进程的机遇，把握我国城镇化发展的机会，从成本优势出发，进一步强化自主创新，在国际市场上发力品牌建设，关注现金流，打造和优化商业模式，践行从“中国制造”到“中国创造”的转变，都是战略管理需要重点考察的内容。

在编写过程中，《企业战略管理》收集了战略管理的许多实际素材和案例，吸收了战略管理教改的许多经验和成果，系统介绍了战略管理的理论知识和现实应用，从战略分析、战略选择、战略控制的框架出发，关注公司战略和业务战略的不同侧重点，对战略需求、战略应用、战略计划、战略实施等进行了详细的论述。全书共分12章，在正文中穿插了“迷你案例”和“延伸阅读”，既充分反映了战略管理的实践，又大大丰富了内容。

《企业战略管理》适合本科生、研究生、MBA、MPA等作为教材使用，也可作为战略管理人员的参考读物。

书籍目录

第一章 战略管理概述第一节 战略与企业战略1.1 战略1.2 企业战略1.3 企业战略的5P模型1.4 企业战略的要素1.5 企业战略的特征1.6 企业战略和商业政策第二节 战略管理2.1 战略管理学科2.2 战略管理过程2.3 战略层次2.4 战略管理与经营管理的异同2.5 战略管理范式第三节 战略管理的任务2.1 战略管理的五项任务3.2 愿景和使命3.3 目的和目标3.4 战略管理与绩效第四节 战略管理的应用历程4.1 战略管理应用的演进轨迹4.2 长期规划时代4.3 战略规划过渡时期4.4 战略管理时代4.5 战略管理在我国企业的应用第二章 战略管理应用第一节 中小企业的战略管理应用1.1 中小企业的的作用1.2 我国中小企业面临的挑战1.3 “瞪羚企业”与中小企业创新1.4 隐形冠军与中小企业的市场创新1.5 分包与中小企业的产业链管理1.6 竞争合作与中小企业集群1.7 山寨与中小企业模仿创新1.8 创业板与中小企业融资第二节 非营利组织的战略管理应用2.1 非营利组织概述2.2 非营利组织的战略管理2.3 非营利组织的公益性本质2.4 非营利组织的社会导向和市场导向第三节 国家竞争优势理论和政府机构的战略管理3.1 国家竞争优势理论3.2 地方政府间的竞争战略3.3 国资企业的战略第三章 启动战略管理第一节 战略管理的启动1.1 意图驱动型战略和随机应变型战略1.2 启动战略的触发事件1.3 战略制定外包1.4 自行制定战略1.5 战略领导1.6 企业家精神第二节 战略变革2.1 战略变革的内涵2.2 战略变革的推动力量2.3 战略变革的过程2.4 战略柔性组织学习第三节 战略风险3.1 战略风险管理3.2 战略性风险3.3 战略的风险第四章 战略分析（I）外部环境分析第一节 总体环境分析1.1 总体环境的PEST分析1.2 政治1.3 经济环境分析1.4 社会文化环境分析1.5 科技环境分析1.6 不确定因素的应对第二节 行业环境分析2.1 行业和产业的边界2.2 产业结构分析和SCP框架2.3 五力作用模型2.4 潜在竞争者的威胁2.5 现有企业间的竞争2.6 买方和卖方议价能力2.7 替代品的威胁2.8 战略群分析2.9 产业生命周期分析第三节 竞争分析3.1 竞争对手的界定3.2 关键成功因素分析3.3 竞争情报分析第五章 战略分析（II）内部能力分析第一节 资源、能力与竞争优势1.1 竞争优势外生论和竞争优势内生论1.2 资源、能力、竞争力1.3 竞争优势的基本构成要素第二节 企业资源观2.1 企业资源观的发展2.2 企业资源观的主要内容2.3 企业能力基础论第三节 价值链分析3.1 价值链3.2 基本活动和辅助活动3.3 价值链分析3.4 企业内部价值链分析3.5 企业外部价值链分析第四节 SWOT分析4.1 确认企业的资源优势和资源弱势4.2 辨认企业所面临的机会和威胁4.3 SWOT分析法第六章 业务战略第一节 基本竞争战略1.1 业务层战略与顾客1.2 基本竞争战略1.3 竞争战略与产业环境1.4 安索夫矩阵与成长性战略第二节 成本领先战略2.1 成本领先战略及其主要动因2.2 成本领先之源2.3 成本领先战略的主要实现途径2.4 与成本领先战略相匹配的组织设计第三节 差异化战略3.1 差异化战略及其动因3.2 差异化战略的实现途径3.3 与差异化战略相匹配的组织设计3.4 成本领先战略和差异化战略的融合第四节 目标集聚战略4.1 目标集聚战略的特点4.2 目标集聚战略的吸引力和风险4.3 目标集聚战略的实现第五节 国际化战略5.1 进入国外市场的行为模式5.2 国际优秀企业的行业思维5.3 从国内优秀到国际优秀的成长路径第七章 公司战略第一节 业务组合分析1.1 公司战略的基本类型1.2 战略业务单位1.3 BCG矩阵1.4 GE矩阵第二节 一体化战略2.1 纵向一体化2.2 横向一体化第三节 外包—第四节 多元化战略4.1 多元化战略与绩效4.2 多元化程度的度量4.3 多元化战略的类型4.4 多元化的动因4.5 多元化的战略利益与成本第五节 并购、战略联盟与内部创业5.1 并购5.2 战略联盟5.3 内部创业第八章 战略计划第一节 计划与计划者1.1 正式的战略计划1.2 战略计划的制定者1.3 动态战略计划与情景分析法第二节 战略计划的编制.....第九章 战略选择第十章 战略实施第十一章 战略控制第十二章 战略管理的研究参考文献

2005年8月初，新科空调和江苏开元集团正式签署合作协议，共同投资约1亿元人民币，在尼日利亚建立空调生产厂，此举结束了中国家电企业只在非洲销售却不在非洲生产的历史。以企业合作的方式共同抱团参与海外市场的拓展，能够整合双方的优势资源，可大幅缩短企业在海外投资办厂的回报期。

1.7山寨与中小企业模仿创新 2008年，“山寨”成为中国最火的流行词。“山寨”这个词发端于山寨手机，然后迅速蔓延到各行各业中，包括山寨计算机、山寨春晚、山寨明星，开始成为一种“山寨文化”。“农业学大寨、工业学山寨”在网络上也是持续火爆。其实，2005年之后，在我国电子业界的“山寨”迅速席卷全球，向着IT业的各个领域扩展，山寨的含义也被无限地扩大了，不仅仅局限于模仿，大量具有以较小资本投入、低成本运作、具有敏捷的市场反应速度、产品周期短等特点的中小企业都被划到了山寨的范畴之中。它们以模仿或代工起家，通过渠道运作，最终在市场上超越大品牌。山寨机作为一个产业能有今天的发展，实际上就是手机行业的一个“破坏性创新”。传统的欧美手机产业链上，芯片厂商负责芯片设计，手机厂商专注于项目管理和软硬件研发。这是一种相对封闭的产业链，由诺基亚、MOTO这种手机厂商占主导。和传统手机产业链相比，以交钥匙（turn-key）方案和公板模式为特征的山寨手机产业链，很好地解决了中国企业的研发和管理短板问题，同时发挥了单个小型企业的勤奋和活力。在这个体系中，大部分研发工作已经由上游的芯片厂商完成，相当于整个体系分摊了研发成本、时间和风险；下游的成百上千家相互竞争的企业，平均每家企业只做几款产品，而且大部分工作都外包出去，主要保留关键的产品定位和项目管理职能。同时，几千家山寨机及配套厂商聚集在深圳及周边地区，形成了强大的信息交流、创新相互启发和（产品采购、生产和营销成本的）规模效应。事实上，破坏性创新不仅在手机行业有，在汽车、计算机和电信设备等各个行业都有。从产业经济的竞争来讲，山寨手机改变了手机产业的结构，完全合乎创新理论；就产业现象来看，山寨手机的崛起，突显了手机产业是一个动态的竞争，一线大厂不可能高枕无忧，二线厂商也不是没有能力去挑战一线大厂，联发科协助这些二线厂商，加速产品开发流程。这种从低价产生的破坏性创新，对于既有业者产生很大的压力。从世界经济发展的趋势来看，平价、低价市场往往是最大的市场。山寨是符合市场需求的创新，是众多中小企业奋起的有效路径，天宇手机就是如此。2009年年初，深圳市政府工作报告修改说明中曾经删除“山寨”句，改用“初级创新产品”句代替，这是政府首次对“山寨”予以正名。国家知识产权局对此也有类似的表述，2009年4月21日，国家知识产权局局长在国务院新闻办公室新闻发布会上表示：“一家企业，不管它是在山寨、村里还是在平原，如果它生产了一个产品，这个产品凝聚了创造和创新，而且质量好、功能更多、没有侵犯他人的权利，同时又以消费者能接受的价格得到了市场的认可，这就是应该肯定的，实际上这就是一种创新。”……

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：www.tushu000.com