

《企业战略分析》

图书基本信息

书名：《企业战略分析》

13位ISBN编号：9787563814671

10位ISBN编号：7563814671

出版时间：2008-3

出版社：首都经济贸易大学出版社

作者：邹昭晞

页数：380

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

《企业战略分析》

内容概要

《企业战略分析》

作者简介

邹昭晞，本科毕业于云南师范大学数学系，获理学学士学位，1985年就读北京经济学院工业经济系企业管理研究生专业，1988年获经济学硕士学位，后就读于中国社会科学院研究生院数量经济博士研究生专业，获经济学博士学位。现任首都经济贸易大学工商管理学院教授、企业管理专业博士生导师、首都经济贸易大学科研处处长，兼任

邹昭晞教授承担多项省部级研究课题，并获得显著成果，包括：国家烟草专卖局项目：《加入世界贸易组织对中国烟草业发展的影响》（任首都经贸大学方负责人），“管理世界”杂志于2000年第5期刊登该课题报告的缩写稿；《中远集团发展战略研究》，（该项目由国务院发展中心、人民日报社、中国科学院、中国社会科学院、交通部、清华大学、首都经贸大学等部门组成专家研究组，邹昭晞为该课题分报告“中远集团改制与管理研究”的主要撰稿人），该课题于2000年1月通过鉴定，得到较高评价；北京市教委批准项目：《我国利用外资的规模研究》（项目负责人），该项目完成最终结果——论著《我国利用外资规模研究》。

论著
(1) 《跨国公司定价系统分析——对跨国公司经营过程及其特征的博弈研究》（1999，首都经济贸易大学出版社），获北京市理论著作出版基金赞助，并获北京市第六届哲学社会科学优秀成果二等奖；

(2) 《企业战略分析》（2001，经济管理出版社）；

(3) 《三资企业管理要诀》（1994，中国物价出版社）；

(4) 《外商投资企业系统管理》（1992，北京经济学院出版社）；

(5) 《现代中小企业的经营与发展》（2000，中国劳动社会保障出版社）；

(6) 《国际企业管理概论》（1996，北京经济学院出版社）。

论文
(1) 《论股权之争》（数量经济技术经济研究1999.3.）；
(2) 《论技术转让的成效》（数量经济技术经济研究1998.1.）；
(3) 《中外合资企业的系统评价》（数量经济技术经济研究1997.4.）；
(4) 《加入世界贸易组织对中国烟草业发展的影响》（管理世界2000年.5.）；
(5) 《论跨国公司的价格歧视策略》（数量经济技术经济研究2001.3.）；
(6) 《伯川德悖论与行业自律价》（首都经济贸易大学学报创刊号，1999.1.），人民大学报刊复印资料1999年6月转载。

(7) 《论替代品的威胁与新兴产业的风险》（首都经济贸易大学学报2000.3）

(10) 《世界跨国经营中的我国三资企业》（经济与管理研究1995.1.）；

(11) 《对引进外资优惠政策的博弈分析》（“经济增长与企业改革”论文集，1999）。

书籍目录

第一章 导论

第一节 企业战略的基本概念

第二节 企业战略的管理

第二章 企业外部环境分析

第一节 宏观环境分析

第二节 微观环境——产业与市场环境分析

第三章 资源与战略能力分析

第一节 资源基础的企业理论

第二节 资源与能力分析的理论框架——价值链

第三节 公司资源均衡状况分析

第四节 确认关键问题

第四章 企业总体战略

第一节 战略开发可选的方向

第二节 企业边界分析

第三节 进入与撤退战略

第五章 企业竞争战略

第一节 基本竞争战略

第二节 蓝海战略

第六章 企业定价战略分析

第一节 竞争导向定价战略

第二节 需求导向定价战略

第三节 成本导向定价战略

第四节 纵向一体化公司的转让定价

第七章 中小企业的战略分析

第一节 经济学对中小企业的理论研究

第二节 零散型产业的战略分析

第三节 新兴产业中的战略分析

第八章 跨国企业战略分析

第一节 跨国经营的动机

第二节 国际化经营进入外国市场方式与职能演进

第三节 跨国企业的国际战略

第九章 权力与利益相关者分析

第一节 利益相关者

第二节 权力与战略过程

第十章 企业战略与组织结构

第一节 结构导论

第二节 企业战略与结构

第十一章 代理、激励与文化

第一节 代理与激励

第二节 企业战略与企业文化

第十二章 案例分析

案例1-1 公司使命、战略展望表述

案例1-2 北京北方华德尼奥普兰客车股份有限公司公司使命、战略展望与目标

案例2-1 中国轿车产业五种竞争力分析

案例2-2 发展循环经济案例

案例3-1 格兰仕公司核心竞争力的培育与演变

案例3-2 一个直销公司面临的选择

案例4-1 诺基亚公司的业务定位

案例4-2 TCL的国有股减持之路

案例4-3 思科（Cisco）的并购艺术

案例4-4 沃尔玛与供应商结成利益共同体

案例5-1 海信公司的变频空调

案例5-2 金色世纪：“收费午餐”的蓝海战略

案例6-1 价格歧视案例

案例7-1 胜利汽车维修站创业过程

案例8-1 索尼与百代国际市场开发战略的比较

案例9-1 一项私营化改革方案

案例10-1 德成兴业房地产开发公司战略规划中的组织结构设计方案

主要参考文献

第二章 企业外部环境分析 内容提要 本章从宏观环境与微观环境两个角度分析企业的外部环境。这是战略分析的重要内容。从企业战略角度分析企业的外部环境，是要把握环境的现状及变化趋势，利用有利于企业发展的机会，避开环境可能带来的威胁，这是企业谋求生存与发展的首要问题。企业的外部环境分为宏观环境和微观环境两个层次。

第一节 宏观环境分析 一、宏观环境分析的主要因素——PEST分析 一般来说，宏观环境因素可以概括为以下四类，即PEST（political，economic，social，technological），如图2—1所示。

（一）政治和法律环境 政治和法律环境，是指那些制约和影响企业的政治要素和法律系统，以及其运行状态。政治环境包括国家的政治制度、权力机构、颁布的方针政策、政治团体和政治形势等因素。法律环境包括国家制定的法律、法规以及国家的执法机构等因素。政治和法律环境是保障企业生产经营活动正常进行的基本条件。在一个稳定的法治环境中，企业能够真正通过公平竞争，获取自己正当的权益，并得以长期稳定的发展。国家的政策法规对企业的生产经营活动具有控制、调节作用，同一个政策或法规，可能会给不同的企业带来不同的机会或制约。

（二）经济环境 经济环境是指构成企业生存和发展的社会经济状况及国家的经济政策，包括社会经济结构、经济体制、发展状况、宏观经济政策等要素。衡量这些因素的经济指标有国内生产总值、就业水平、物价水平、消费支出分配规模、国际收支状况，以及利率、通货供应量、政府支出、汇率等国家货币和财政政策。

《企业战略分析》

精彩短评

- 1、 正版书~
- 2、 不可多得的好教材，很实用。
- 3、 书还行吧，没看呢。。。。。
- 4、 很不错的一本国内战略分析的书，可以用做参考。虽然相对国外的著作显得比较苍白。
- 5、 这本书挺好的。发货速度也可以
- 6、 课本，有一些案例。
- 7、 有的有破损，但不严重

章节试读

1、《企业战略分析》的笔记-第69页

与分销有关的

- 1强大的批发分销商/特约经销商网络（或者拥有通过网络建立起来的电子化的分销能力）
- 2能够在零售商的货架上获得充足的空间
- 3拥有公司自己的分销渠道和网点
- 4分销成本低
- 5送货很快

与市场营销相关

- 1快速准确的技术支持
- 2礼貌的客户服务
- 3顾客订单的准确满足（订单返回很少或者没有出现错误）
- 4产品线和可供选择的产品很宽
- 5商品推销技巧
- 6有吸引力的款式/包装
- 7顾客保修和保险（对于邮购零售、大批量购买以及新推出的产品来说尤外重要）
- 8精明的广告

其他类型

- 1在购买者中间拥有有利的公司形象/声誉
- 2总成本很低（不仅仅在制造中）
- 3便利的选址
- 4公司的职员在所有与顾客打交道的时候都很礼貌、态度和蔼可亲
- 5能够获得财务资本
- 6专利保护

《企业战略分析》

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