

《公司战略经济学》

图书基本信息

书名：《公司战略经济学》

13位ISBN编号：9787301042588

10位ISBN编号：7301042582

出版时间：1999-9

出版社：北京大学出版社

作者：戴维·贝赞可

页数：648

译者：武亚军

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

《公司战略经济学》

内容概要

本书由美国西北大学凯洛格管理学院教授精心撰写，是90年代中后期全美流行的企业战略教科书和教学参考书，是1997年全国MBA战略管理师资培训推荐教材。本书适合MBA、管理类学生、高级管理培训学员以及企业高层管理者阅读。

《公司战略经济学》

作者简介

本书总译校武亚军，1991年、1994年、1999年分别获得工学学、管理科学硕士、经济学博士，现为北京大学光华管理学院战略与管理学副教授。1998年1月至3月曾赴美国西北大学院进修学习。目前主要研究领域为企为战略、环境与资源经济学。

《公司战略经济学》

书籍目录

译者的话 原版序言 前言：战略与经济学 1 成本 2 需求和收益 3 厂商理论：定价和产出决策 4 完全竞争 5 博弈论 附录：经济利润和净现值 基础知识：战略的经济学概念 第一部分 企业边界 第1章 现代企业的演变 1 1840年的世界 2 1910年的世界 3 今天的世界 4 三个不同的世界：一致的原理、变化的条件和战略适应... 第2章 企业的纵向边界 第3章 市场交换的交易费用 第4章 组织纵向边界：纵向一体化经济学 第5章 横

1、今天的战略正发生着重大的改变，竞争战略将作为战略管理的一个部分继续存在，而且它和经济学之间的联系会逐渐增加并产生一些新的形式，企业组织能力而不是市场变化会增加战略管理研究的变数。把战略管理引入到经济学的思考中，产生了很好的效果。经济学主要关注市场的绩效和资源的协调，而战略管理关注企业内部的协调和资源分配。概括地说，经济学受到了五个问题的影响，而这五个问题都和战略管理紧密相关，每一个问题都形成了战略管理和经济学之间的联系。

A. 解释绩效的需要

1. 70年代早期，战略学者开始尝试把管理活动和企业绩效联系起来。
2. 从数据到规律的PIMS (Profit Impact of Market Strategies)，PIMS确定了一系列的变量，包括投资密度、市场位置、产品质量和服务质量。PIMS用这些战略变量来估计预期投资的回报率，市场份额及利润。

B. 经验曲线BCG开发的经验曲线是战略管理领域的一个强有力的工具，BCG在learning-by-doing模式中增加四要素：

1. 把学习曲线拓展到经验曲线，认为这种模式能使所有增加价值的成本减少
2. 他们提供确凿的证据显示经验在众多产业里有着显著影响
3. 基于经验的成本减少，会无限制的继续下去
4. 他们探讨了经验效应的竞争性应用

C. 持续利润的问题

传统战略研究的一个关键性的实证性观察是同一产业内的公司是互不相同的，似乎有着某种惯性联系着这些不同。一些公司比其它公司做的好，他们持续的这样做着。实际上，这些不同正是战略概念的起源，在标准的新古典经济学里，竞争将侵蚀成功企业所取得的超额利润，让每一个企业刚好能足够支付实际的成本，然而实证研究显示，如果你今天做的很好，你明天也能做的很好；好的结果会持续下去。

D. 经济学的变革本质

1. 新古典经济学模型描述了一个没有秘密、没有摩擦、确定性的世界里一架平滑运转的机器。
2. 五种现实现象的不同组合构成了经济学新的分支的重要支柱：不确定性，信息不对称，有限理论，机会主义，资产专一性。新的分支包括：交易成本经济学，代理理论，演化经济学，博弈论。

E. 商学院变幻的潮流

1. 60年代早期，尝试用更宽广的整体视角来看待企业问题（商业政策）。
2. 60年代，提出“战略”概念。战略不仅是职能的整合，还包括竞争点选择。
3. 70年代，发展了战略的概念，并应用于实践，多元统计方法盛行。
4. 80年代，战略中经济学思考越来越处于中心位置。从60's、70's到80's，三个不同的时期研究的焦点是寻找对复杂现象的理论解释，从60年代开始用简单的概念解释案例中的现象，到80年代寻找能够寻找既能解释，又能预测性的理论。

结论：从以上五点能够看出，经济学的发展和战略管理关注的主要问题是相关的，企业的新古典理论不再是主角。无论如何现在还没有新的企业理论代替它，基于假设的推理被接受用来构建模型和解释现象。新经济学带来了兴奋和活力，因为能够被解释的现象大量增加了。

章节试读

1、《公司战略经济学》的笔记-第十四章 持续的竞争优势

该章以多米乐披萨饼公司的例子作为影子，提出了公司竞争优势的减弱问题。

该章所要回答的问题为：是什么使公司保持有持续的竞争优势？为什么会这样？

该章从结构上看：持续获利很难—持续获利的原因—持续获利下的产业均衡。

内容核心要点：

持续获利有多么艰难

1. 完全竞争市场理论：当新的公司进入市场时，导致供给增加，价格降到平均成本线上，因此由于有利的市场条件而获利的机会将迅速消失。
2. 完全竞争的动态理论：即使在那些企业可以改变其产品特性的行业，新公司进入和模仿也将使潜在利润消失。
3. 垄断竞争市场的厂商经常在不同的利基领域做水平差异化。厂商可能会收回边际成本，不过它必须同时有足够的销售量去分摊固定成本。但是，一旦现在的厂商获得了经济利润，并且市场进入是自由的话，那么新的厂商就会进入，它们稍微与现有厂商有所差异就可以找到自己的特色，但是它们会夺取一部分现有厂商的市场份额，这是不可避免的。
4. 所有市场结构均受到持续盈利的威胁。
5. 厂商之间利润差距随着时间推移为逐渐减少，但不会完全消失。即使能推动市场达到完全竞争的结果，还是会有别的力能阻碍竞争动态。

持续的竞争优势

6. 资源的异质性是资源基础的企业理论的基石。如果市场中所有厂商的资源和能力都无差异的话，那么市场中的所有厂商都么有能够地理创造额外价值的战略。任何能创造优势的战略都可以立即被比的厂商模仿，因此，要持续获利，厂商的竞争优势必须以稀有或难以流动的资源和能力作为基础。

7. 资源必须是稀缺的，且资源必须是流动性较差的。

8. 隔绝机制：别的厂商可以通过资源创造的活动来模仿或者削弱厂商的竞争优势，而原厂商可对之进行限制。理查德詹姆特把这种限制竞争优势被模仿或者削弱的经济力量称为隔绝机制。

9. 隔绝机制分为：模仿障碍和提前行动者优势

10. 模仿障碍包括：模仿的法律限制、获取投入或顾客的优越途径、市场容量和规模经济、模仿厂商独特能力的无形障碍。

11. 模仿的法律限制：如专利、版权、商标，以及政府控制市场准入的手段如许可证、资格、配额等，都是组织模仿的有力障碍。

12. 获取投入或顾客的优越途径：厂商经常通过所有权或长期的排他性合同来控制资源的供应，以此作为获取投入的有力途径。与获得投入的优越途径相似的是获得消费者的优越途径。

13. 市场容量和规模经济：如果某厂商已获得较大的市场份额，而且相对于市场需求而言，最小有效规模较大，那么也可以阻止模仿。

14. 无形的模仿障碍：原因不明、对历史环境的依赖、社会复杂性

15. 提前行动者优势：学习曲线、网络外部性、声誉和购买者的不确定、购买者转换成本

16. 学习曲线：积累了丰富经验的厂商能凭价格策略比竞争对手得到更多的利润，从而进一步增加其累计产量，并提高其成本优势。

17. 网络外部性：对于某些产品，如计算机软件和家用电器的消费者来说，它们购买该产品所得到的收益随现有用户和预期的近期用户的增多而增加。

18. 声誉和购买者的不确定：在销售经验型产品—那种在购买和使用之前不能确定其质量的的产品中，厂商竖立起来的质量信誉使它占有明显的提前行动者优势。

19. 购买者的转换成本：对于某些产品来说，购买者更换另一个供应商会增加很多成本。

较差的模仿性与产业均衡

20. 市场存在模仿障碍时，在事前预期经济利润为0的价位下，竞争市场达到均衡，但是，有些厂商经济利润为正，有些为负。这些利润受到沉没成本和不确定性的保护。没有厂商能肯定成功地模仿市场中最优效率的厂商，但是厂商在学到接近市场上最有效率的厂商之前，却要投入不可回收的进入成本。

2、《公司战略经济学》的笔记-第十二章 竞争优势的战略定位

本章的目的，是发展一套概念框架体系，来刻画和分析某一行业中企业的战略定位。该框架体系引入了简单的经济学概念，来归纳一个战略定位产生市场上的竞争优势所需的必要条件。

第一部分探讨了竞争优势的概念，并认为为了获得它，公司必须在创造价值方面比对手做的更好。创造价值的能力受制于公司如何在该行业的竞争中给自己定位。

该章的核心内容包括：

1. 一个公司的盈利性不仅是行业条件的函数，而且也是他相对于竞争者创造的价值的函数。公司只有在它具备容许它创造超过竞争者的总价值的功能时，才能获得我们所定义的竞争优势。创造更多价值的公司能同时赚得更高利润，并能比竞争者更多地将净收益转移给消费者。它创造的价值数量依赖于其成本定位和它相对于竞争者的差异化定位。

2. 可察觉收益B:即每单位产品对消费者而言的价值

3. 消费者剩余B-P:可察觉收益B减去产品的货币价格。

4. 消费者无差异曲线

5. 市场均衡:公司达到了消费者剩余平价

6. 无差异曲线的陡峭程度(即斜率)表明消费者愿做出的价格与质量之间的替换比率。

7. 创造的价值指成品的价值与生产成品所牺牲价值的差额 即: $B-C$

8. 创造的价值=消费者剩余+生产者利润= $(B-P) + (P-C) = B-C$

9. P决定了创造的价值中有多少作为利润被生产者获得，以及有多少作为消费者剩余由消费者占有。

10. 理解公司为何能创造价值以及它能都在将来继续如此，是判断公司在市场上竞争优势的潜在所需的第一步。

11. 价值链作为描述生产的纵向链的工具，从根本上将公司作为价值创造活动的综合体来描述。价值链的每一活动既会增加消费者从公司产品中获得的收益B，也会增加公司在生产、销售产品过程中的成本C。

12. 迈克尔波特的价值链:五种基本活动(进货后勤、生产操作、出货后勤、营销与销售、服务)和四种支持性活动(公司基础结构、如财务与会计、人力资源管理、技术开发和采购)

13. 资源是企业专用性资产，包括专利和商标、品牌的剩余、已安装的顾客基数

组织文化和拥有公司专用技术火诀窍的工人。

14. 能力时一个公司比其他公司做得特别出色的一系列活动。

15. 资源和能力必须与成功关键因素想区别。

16. 能力与重新分配已存在价值的关系超过与创造新价值的关系。

17. 创造的价值=行业中平均水平公司创造的价值+公司创造的价值与行业平均创造价值的差额。

3、《公司战略经济学》的笔记-第十五章 竞争优势的起源

第14章认为竞争优势来自于公司利用市场冲击和机会的能力，而公司的优势又收到提前行动者优势和其它模仿障碍的保护。

该章探讨了为什么有些公司在利用冲击或机会优势时比其他公司好或更幸运。

核心内容要点：

创造性破坏

1. 竞争优势:一些公司利用了创造盈利的竞争位置的机会，而其他公司忽略或不能利用这些机会。

2. 企业家精神:发现和创造的机会，根据创新和发现创造的机会而行动的能力。

3. 创造性破坏:当优势的老的源泉被破坏并代之以新的源泉时，这些静止时期将由于基础性“冲击”或“不连续”而发生中断。能利用冲击创造的机会的企业家，在下一个相对静止的时期继续获得正的利润，熊彼特称这种演变过程为创造性破坏。

创新激励

4. 一个占有主导地位的已建公司的创新激励可能比小公司或潜在进入者弱。沉没成本效应和替代效应。相反，与潜在进入者相比，效率效应加强了主导地位公司的创新激励。
5. 沉没成本效应：需考虑对特定技术或产品概念已作出承诺的公司和正计划作出承诺的公司之间的不对称。它指一种现象，即追求利润最大化的公司继续保持目前技术或产品概念，而对一个从头开始的公司来说，利润最大化决策将是选择不同的技术和产品概念
6. 替代效应：新进入者可替代垄断者，但垄断者只能提到自己。
7. 效率效应：使得现在的垄断者比潜在进入者有更强的激励去创新。
8. 在已建公司和潜在进入者的创新竞争中，替代效应、效率效应和沉没成本效应应同时起作用，那个效应占优势依赖于创新竞争的特定条件。

创新竞争

9. 即使没有专利和商标的法律保护，首先创新者也可获得重大的先行者优势，例如，如果有网络外部性，首先创新者可能获得竞赛中重要领先地位，而成为技术标准。
10. 专利竞赛：用于刻画公司之间争夺首先创新战斗的特征。
11. 专利竞赛中的公司必须与其竞争者的R&D投资
12. 宿命的专利竞赛：首先，一个公司的R&D投资的价值依赖于其他公司在R&D上的支出其次，在专利竞赛中的公司也许会以支出很多而不获得任何收益的结果告终。
13. 随即的专利竞赛：公司在决定是否增加其创新投资时，必须考虑以下因素：投资能在多大程度上增加R&D的生产率，因此也增加赢得专利竞赛的机会。其它公司作为反应是否增加R&D的支出，从而减少公司赢得专利竞赛的机会。有多少竞争者。
14. 选择技术：公司也许能在一系列方法中进行选择。在选择研究方法时，公司必须考虑它们的竞争对手使用的方法。现则方法时考虑两方面，（1）方法的风险和（2）一种方法的成功与另一种方法成功的关联程度

演化经济学和动态能力

15. 演化经济学研究公司资源、能力和历史对其创新激励的影响，这些因素在以上讨论过的理论中并不重要。演化经济学认为公司的决策不是由利润最大化决定的，而是由管理决定：即公司内部实行得很好的活动模式决定。
16. 公司的动态能力有内在的局限。首先，学习通常是循序渐进，而不是突破性的。公司动态能力的第二个限制是互补性资产。最后，机会窗口的存在也会阻碍动态能力的开发。

环境

17. 波特认为在公司母国市场上存在4个提高或者阻碍公司在全球市场上获得竞争优势的特性，这些特性合称为“钻石”包括要素条件、需求条件、相关的供应商或支持性产业、战略、结构和竞争。

创新决定因素：证据表明了什麼？

18. 把市场结构、公司规模与创新联系起来的证据没有说服力。

管理创新

19. 公司在管理其创新活动中面临两难困境。一方面，正式结构和控制对于协调创新活动是必须的。另一方面，宽松灵活对于培养创新、创造力和对变化环境的适应性也是需要的。

《公司战略经济学》

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