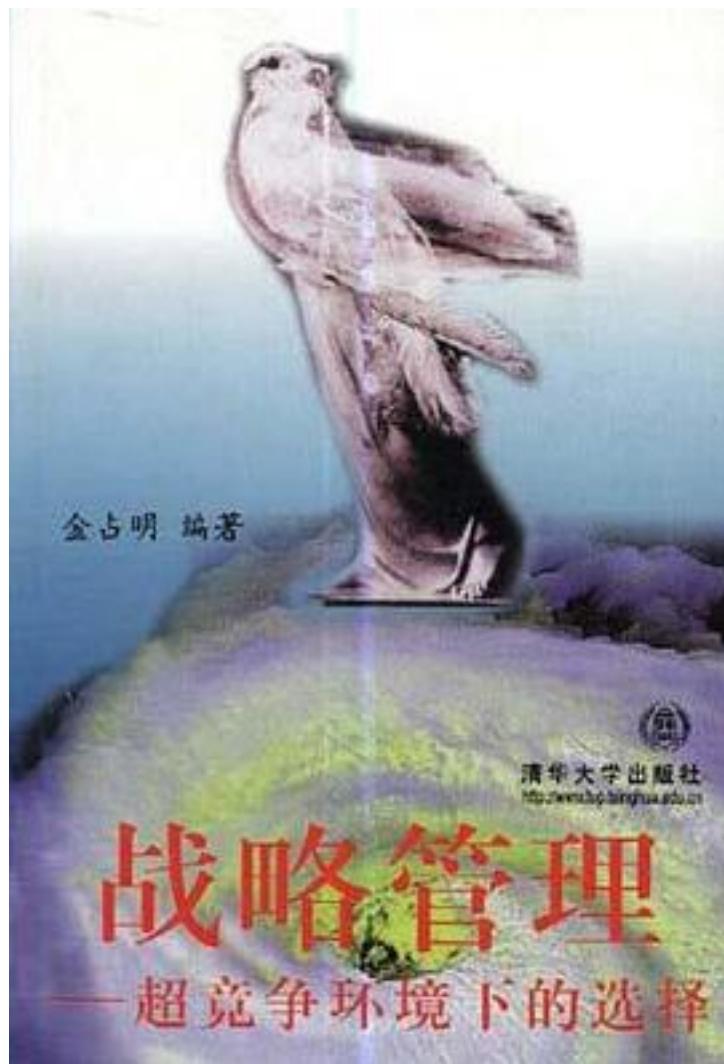


战略管理



[战略管理 下载链接1](#)

著者:任浩 编

出版者:2008

出版时间:清华大学出版社

装帧:

isbn:9787302184881

《战略管理--现代的观点》作者在长期从事战略与组织领域研究、教学的基础上，结合企业战略咨询实务中的丰富经验，从现代企业发展及企业间关系的视角挖掘、分析战略管理新思想、新体系、新方法，精心构建了一个内容清晰实用而又具有开放性的逻辑体系。

全书分为7篇：战略管理基础、战略分析、战略识别、战略选择、战略实施、战略评估、战略创新。在一个简洁、严密的框架内论述经典理论，增加了最新的战略管理内容和现代观点，并设有专题专门论述新经济环境中的战略管理问题。不仅论述西方战略管理理论，还涉及中国传统战略理论和观点；不仅强调企业间的竞争，还强调合作对于战略管理的意义。

在陈述战略管理理论的同时，《战略管理--现代的观点》也力图实现思想性与工具性并重，强调战略管理分析应用工具，提供了51个便于操作的战略管理工具，在理论的支持下，这些工具可以直接应用在企业的战略管理实践中。

通过阅读《战略管理--现代的观点》，不仅能够增强战略竞争意识和能力，还可以树立战略合作思想和技巧。《战略管理--现代的观点》是目前国内较为系统、框架结构较清晰、适合中国教学特点的战略管理教科书，也可以直接作为管理人员制定战略的指导手册使用。

目录

第1篇 战略管理基础

第1章 目标、绩效与价值 2

1.1 基本概念 3

1.1.1 目标 3

1.1.2 绩效 7

1.1.3 价值 9

1.2 目标、绩效与价值的关系 11

1.2.1 目标与绩效 11

1.2.2 绩效与价值 14

1.3 战略管理中的目标、绩效与价值 16

1.3.1 战略管理的目标 16

1.3.2 战略管理的绩效 17

1.3.3 战略管理的价值 18

第2章 战略与战略管理 24

2.1 战略的内涵 25

2.1.1 “战略”的起源与发展 25

2.1.2 战略的含义 26

2.1.3 战略的内容 28

2.1.4 战略思维 32

2.2 战略管理的内涵、原则与作用 33

2.2.1 战略管理的内涵 33

2.2.2 战略管理的原则 35

2.2.3 战略管理的作用及其挑战 36

2.3 战略管理体系架构 38

2.3.1 战略管理理论体系 38

2.3.2 战略管理基本逻辑 39

第3章 战略管理历程 44

3.1 中国古代战略管理思想 44

3.1.1 孙子兵法中的战略思想 44

3.1.2 其他中国古代战略思想 51

3.2 西方现代战略管理思想的形成与演进 54

3.2.1 20世纪六七十年代战略管理理论 54

3.2.2 20世纪80年代战略管理理论 55

3.2.3 20世纪90年代以来的战略管理理论 57

3.3 战略管理理论发展的特点和趋势 59

3.3.1 战略管理理论发展的特点 59

3.3.2 战略管理理论发展的趋势 60

第2篇 战略分析

第4章 宏观与行业环境分析 68

4.1 外部环境的特点与度量 68

4.1.1 外部环境的特点 68

4.1.2 外部环境的度量 69

4.2 宏观环境分析 70

4.2.1 政治法律环境 70

4.2.2 经济环境 71

4.2.3 社会文化环境 72

4.2.4 科技环境 73

4.3 行业环境分析 74

4.3.1 行业主要经济特征的识别 74

4.3.2 行业吸引力分析 80

4.3.3 战略群体分析 84

4.3.4 主要竞争者分析 88

第5章 企业资源与竞争优势 103

5.1 战略视角的转变与融合 104

5.1.1 战略定位学派的困惑 104

5.1.2 资源基础论的兴起 105

5.1.3 战略视角的融合 106

5.2 企业内部资源分析 107

5.2.1 企业资产 107

5.2.2 组织设计 108

5.2.3 企业能力 110

5.3 企业竞争优势分析 118

5.3.1 竞争优势的来源 118

5.3.2 具备竞争价值资源的识别 119

第3篇 战略识别

第6章 基于企业层次的战略识别 128

6.1 公司层战略 129

6.1.1 专业化战略 129

6.1.2 多元化战略 130

6.1.3 并购战略 131

6.2 业务层战略 134

6.2.1 竞争战略 135

6.2.2 合作战略 143

第7章 基于企业生命周期的战略识别 159

7.1 企业生命周期的含义与特征 160

7.1.1 企业生命周期的含义 160

7.1.2 企业生命周期的阶段划分 160

7.1.3 企业生命周期的驱动力 161

7.2 创业期企业的战略识别 162

7.2.1 创业期企业的特点 162

7.2.2 可供选择的战略类型 162

7.3 成长期企业的战略识别 167

7.3.1 成长期企业的特点 167

7.3.2 可供选择的战略类型 167

7.4 成熟期企业的战略识别 174

7.4.1 成熟期企业的特点 174

7.4.2 可供选择的战略类型 175

7.5 衰退期企业的战略识别 178

7.5.1 衰退期企业的特点 178

7.5.2 可供选择的战略类型 178

第8章 基于行业类型的战略识别 184

8.1 新兴行业中的战略识别 184

8.1.1 新兴行业的概念与特征 184

8.1.2 新兴行业的技术创新战略 185

8.1.3 新兴行业的分销渠道控制战略 187

8.2 成熟行业中的战略识别 188

8.2.1 成熟行业的概念与特征 189

8.2.2 成熟行业的品牌战略 189

8.2.3 成熟行业的国际化战略 191

8.3 零散行业中的战略识别 195

8.3.1 零散行业的概念与特征 195

8.3.2 零散行业的成因 195

8.3.3 战略误区分析 197

8.3.4 零散行业的战略 197

8.4 先进制造业中的战略识别 201

8.4.1 先进制造业的含义 201

8.4.2 先进制造业的标准化战略 202

8.4.3 先进制造业的模块化战略 202

8.5 现代服务业中的战略识别 205

8.5.1 现代服务业的含义 205

8.5.2 现代服务业的连锁经营战略 206

8.5.3 现代服务业的服务外包战略 211

第4篇 战略选择

第9章 战略选择的一般原理 222

9.1 战略选择的内涵与过程 223

9.1.1 决策——战略选择的实质 223

9.1.2 战略选择的方法 223

9.1.3 战略选择的特征 225

9.1.4 战略选择的过程 226

9.2 战略选择的标准 227

9.2.1 满足适宜性 227

9.2.2 具有可接受性 229

9.2.3 具备可行性 231

9.3 战略选择的理论基础 232

9.3.1 关于人性假设的理论 232

9.3.2 委托—代理理论 235

9.3.3 交易成本理论 237

9.3.4 信息经济学理论 238

第10章 战略选择的影响因素 243

10.1 影响战略选择的行为因素 243

10.1.1 战略选择者对过去战略的偏爱 243

10.1.2 战略选择者对待外部环境的态度 244

10.1.3 战略选择者对于风险的承受能力 245

10.1.4 中层管理人员参与战略选择的程度 245

10.1.5 战略选择者对他人的影响力 246

10.1.6 竞争者的反应 246

10.2 影响战略选择的制度因素 247

10.2.1 产权制度 247

10.2.2 公司治理结构 248

10.3 影响战略选择的文化因素 250

10.3.1 社会文化 251

10.3.2 企业文化 253

第11章 战略选择的分析工具 257

11.1 市场增长率—占有率矩阵法 258

11.1.1 BCG矩阵法的基本特征 258

11.1.2 经营单位的业务分类 259

11.1.3 应用 BCG矩阵法的战略选择 259

11.1.4 BCG新矩阵及其在战略选择中的运用 260

11.2 行业吸引力—竞争能力分析法 261

11.2.1 GE矩阵结构 261

11.2.2 评价行业吸引力和竞争能力的步骤 262

11.2.3 GE矩阵分析法在战略选择中的运用 262

11.2.4 政策指导矩阵法与战略选择 262

11.3 战略地位与行动评价矩阵法 263

11.3.1 SPACE矩阵的构建 264

11.3.2 SPACE矩阵中的战略类型 264

11.3.3 SPACE矩阵在战略选择中的运用 266

11.4 行业生命周期法 267

11.4.1 行业生命周期矩阵的特点 267

11.4.2 行业生命周期各阶段的战略选择 269

11.5 产品—市场演化矩阵法 269

11.5.1 产品—市场演化矩阵 269

11.5.2 产品—市场演化矩阵在战略选择中的运用 270

11.6 定量战略计划矩阵法 271

11.6.1 QSPM矩阵及其构建 271

11.6.2 QSPM矩阵在战略选择中的运用 272

11.6.3 QSPM矩阵法的优点和局限性 272

第5篇 战略实施

第12章 战略领导与战略实施 278

12.1 领导与战略领导 279

12.1.1 领导与领导者技能 279

12.1.2 领导理论 280

12.1.3 战略领导 283

12.2 战略领导与战略实施的匹配 286

12.2.1 战略实施的五种模式 286

12.2.2 提高战略领导者的匹配度 288

12.3 战略领导的能力提升 289

12.3.1 根据公司的发展阶段选择领导的类型 290

12.3.2 根据公司的优势配置领导 292

12.3.3 保持领导者的变革能力 292

第13章 组织结构与战略实施 298

13.1 组织结构的内涵 298

13.1.1 组织结构的定义 298

13.1.2 组织结构的类型 299

13.2 组织结构与战略实施的匹配 303

13.2.1 战略与组织结构的关系 303

13.2.2 组织结构与公司层战略的匹配 305

13.2.3 组织结构与竞争战略的匹配 308

13.3 组织结构的战略性调整与变革 310

13.3.1 组织结构战略性调整 310

13.3.2 组织结构战略性变革 312

13.4 基于企业间关系的组织结构创新 316

13.4.1 协同化战略与组织结构网络化 316

13.4.2 外部化战略与组织结构模块化 318

第14章 企业文化与战略实施 324

14.1 企业文化的涵义 325

14.1.1 企业文化的定义 325

14.1.2 企业文化的构成 326

14.1.3 企业文化的特征 327

14.1.4 企业文化的作用 327

14.2 企业文化与战略实施的分类与匹配 329

14.2.1 企业文化的分类 329

14.2.2 企业文化与战略实施的匹配 332

第6篇 战略评估

第15章 战略评估流程 340

15.1 战略控制与战略评估 340

15.1.1 战略控制 341

15.1.2 战略评估 344

15.2 战略评估流程的内容 346

15.2.1 战略评估流程框架 346

15.2.2 战略评估流程的重点 346

15.3 战略评估的步骤与方法 347

15.3.1 战略评估步骤 347

15.3.2 战略评估方法 349

15.4 战略评估流程的注意事项 351

第16章 战略评估工具 356

16.1 战略过程评估工具 357

16.1.1 全面预算管理方法 357

16.1.2 标杆管理方法 359

16.2 战略结果评估工具 361

16.2.1 财务评估方法 362

16.2.2 价值评估方法 363

16.2.3 平衡评估方法 366

16.2.4 战略结果评估方法比较 372

第7篇 战略创新

第17章 信息技术与企业战略 378

17.1 信息技术的含义与发展历程 379

17.1.1 信息技术的含义 379

17.1.2 信息技术的发展历程 380

17.2 信息技术与竞争优势 381

17.2.1 竞争优势的来源 381

17.2.2 信息技术提升竞争优势 383

17.3 信息技术与战略的匹配 386

17.3.1 业务—IT战略匹配的含义 387

17.3.2 基于过程的业务—IT战略匹配 387

17.3.3 基于结果的业务—IT战略匹配 392

17.4 企业信息技术运用中的战略性问题 394

17.4.1 常见问题 394

17.4.2 解决原则 395

第18章 电子商务企业的战略管理 399

18.1 电子商务企业与战略管理 400

18.1.1 电子商务与电子商务企业 400

18.1.2 电子商务的优势 401

18.2 电子商务企业的战略管理要素 402

18.2.1 战略定位 402

18.2.2 价值创造 403

18.2.3 信任关系 406

18.2.4 物流配送 409

18.2.5 盈利模式 410

参考文献 414

关键术语索引 422

.....

作者介绍:

目录:

[战略管理_下载链接1](#)

标签

战略管理

企业管理

营销

管理

大学教材

评论

+_-+

以中国企业为例，这点比其他教材用心

很系统

其实这书不错，值得一看。

@2009-02-24 01:54:05

@2009-02-24 01:54:05

[战略管理 下载链接1](#)

书评

[战略管理_下载链接1](#)