

<<战略管理赢得竞争优势>>

图书基本信息

书名：<<战略管理赢得竞争优势>>

13位ISBN编号：9787111272830

10位ISBN编号：7111272838

出版时间：2009-6

出版时间：罗伯特E.霍斯克森、迈克尔A.希特、R.杜安·爱尔兰、杰弗里S.哈里森 机械工业出版社
(2009-06出版)

作者：(美) 罗伯特E.霍斯克森 等著

页数：353

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>

<<战略管理赢得竞争优势>>

前言

2001年。
对于中国而言。
是新世纪的开门红。
这一年中所发生的很多事情。
无论是加入WTO。
还是获得2008年的奥运会主办权。
都提示着我们。
21世纪的中国是一个更加开放的中国。
也面临着一个更加开放的世界。
中国的日益开放。
大背景是当今世界发展所呈现出的最显著的趋势-经济全球化。
这也是为越来越多的事实所揭示与验证的。
当然。
这当中也有以网络为代表的信息技术突飞猛进的重要影响。
在今天的中国。
任何企业、任何组织。
想谋求发展。
想自我超越。
恐怕都很难脱离日益密切的政治、经济、文化等方面的国际合作大舞台。
当然。
这同时也意味着更加激烈的全球范围的挑战。
春江水暖鸭先知。
教育。
特别是管理教育。
作为一个前瞻性的事业。
在学习、借鉴与合作中扮演着先行者的角色。
改革开放以来。
尤其是20世纪90年代之后。
为了探寻中国国情与国际上一切优秀的管理教育思想、方法和手段的完美结合。
为了更好地培养高层次的“面向国际市场竞争、具备国际经营头脑”的管理者。
我国的教育机构与北美、欧洲。
大洋洲以及亚洲一些国家和地区的大量的著名管理学院和顶尖跨国企业建立了长期。
密切与实质性的合作关系。
以清华大学经济管理学院为例。
2000年。
学院顾问委员会成立并于10月举行了第一次会议。
2001年4月又举行了第二次会议。
这个顾问委员会包括了世界上最大的一些跨国公司和中国几家顶尖企业的最高领导人。
其阵容之大、层次之高。
超过了世界上任何一所商学院。
此外。
在同外方合作的过程中,我们始终坚持“以我为主。
博采众长”能够主动地实施国际化战略,而不是被动地“守株待兔”。
同外方合作。
就是要增强我们办学的综合实力。

<<战略管理赢得竞争优势>>

加强我们成为一流学院的力量。

在这样高层次、多样化，重实效的管理教育国际合作中，教师和学生，特别是教师，与国外学术机构和企业组织的交流机会大大增加，管理教育工作者和经济管理学习者。

<<战略管理赢得竞争优势>>

内容概要

《战略管理赢得竞争优势（英文版·原书第2版）》首先给出了战略管理和战略领导力的核心概念，在分析企业外部环境（机会、威胁、行业竞争和竞争对手分析）、内部环境（资源、能力和核心竞争力）的基础上，研究如何制定企业的业务层战略，如何应对竞争。

接下来，《战略管理赢得竞争优势（英文版·原书第2版）》还研究了如何制定公司层战略、并购和重组战略、合作战略。

最后，《战略管理赢得竞争优势（英文版·原书第2版）》又提出了公司治理问题，并对战略弹性，战略型企业企业家等问题进行了深入的分析。

《战略管理赢得竞争优势（英文版·原书第2版）》首先对几种战略管理观点进行了详细论述，包括传统的产业组织经济学、资源基础论和利益相关者论，这三种观点是建立其他重要战略思想和战略工具的基础。

为了准确表述战略管理的核心概念并反映最新的研究成果，作者广泛地吸取了当前及传统的学术研究成果，参考了经济学。

财务学、市场营销学，企业伦理学，创业学、社会心理学及战略管理等方面的经典文献，并与全球化和技术变革的概念进行了很好的融合。

《战略管理赢得竞争优势（英文版·原书第2版）》可作为本科生，MBA学生和EMBA学生的教学用书，还适用于那些为赢得竞争优势而努力的管理者、管理顾问或企业培训者。

企业中负责制定和实施战略的CEO、中层经理，尤其是战略的执行者在阅读和学习《战略管理赢得竞争优势（英文版·原书第2版）》时会发现，书中有许多引起他们思考和突破传统习惯的内容

<<战略管理赢得竞争优势>>

书籍目录

第一篇 战略思考第1章 何为战略管理1.1 竞争前景1.1.1 市场和行业的全球化1.1.2 技术进步1.2 战略管理作为一门商业学科的出现1.2.1 战略概念的初步形成1.2.2 现代战略管理1.3 价值创造的三种观点1.3.1 超额回报的I/O模型1.3.2 超额回报的资源基础模型1.3.3 具有社会责任的企业行为和企业绩效的利益相关者模型1.4 战略思考与战略管理过程1.4.1 战略思考1.4.2 战略管理过程小结伦理问题第2章 战略领导2.1 单个战略领导者及其对决策的影响2.1.1 战略领导风格2.1.2 管理自由度与决策偏见2.1 高管团队2.2.1 高管团队异质性2.2.2 CEO和高管团队的权力2.2.3 高管继任过程2.3 关键战略领导责任和行动2.3.1 确保企业的定位经济与恰当2.3.2 获取、开发和管理关键资源2.3.3 开发和管理与外部利益相关者的关系2.3.4 决定和沟通战略方向2.3.5 监督特定战略的制定和实施2.3.6 实施平衡控制小结伦理问题第二篇 战略分析第3章 内部组织的诊断:活动、资源和能力3.1 内部分析和价值创造3.1.1 影响内部分析的环境3.1.2 价值创造3.2 资源、能力和核心竞争力3.2.1 资源3.2.2 能力3.2.3 核心竞争力3.3 核心竞争力的构建3.3.1 持续性竞争优势的四个标准3.3.2 价值链分析3.3.3 外包3.3.4 核心能力失去的价值思考3.4 公司绩效3.4.1 利益相关者的权利和目标3.4.2 公司绩效的测量3.4.3 利益相关者利益的平衡3.4.4 可持续性发展小结伦理问题第4章 探索外部环境:竞争和机遇4.1 一般环境、产业环境和竞争环境4.2 外部环境分析4.2.1 搜索4.2.2 监测4.2.3 预测4.2.4 评估4.3 一般环境的构成部分4.3.1 人口因素4.3.2 经济因素4.3.3 政治法律因素4.3.4 社会文化因素4.3.5 技术要素4.3.6 全球环境因素4.4 产业环境分析4.4.1 新进入者威胁4.4.2 供应商的议价能力4.4.3 买方的议价能力4.4.4 替代产品威胁4.4.5 竞争对手之间的竞争程度4.4.6 互补者4.4.7 解读行业分析4.5 直接竞争者分析4.5.1 战略群组4.5.2 理解竞争对手及其意图小结伦理问题第三篇 创造竞争优势第5章 业务层战略5.1 经济逻辑和业务层战略5.1.1 业务层战略的类型5.1.2 服务顾客5.1.3 战略与结构5.2 成本领先战略5.2.1 成功执行成本领先战略5.2.2 运用职能结构执行成本领先战略5.2.3 成本领先战略的竞争风险5.3 差异化战略5.3.1 差异化战略的成功执行5.3.2 运用职能结构执行差异化战略5.3.3 差异化战略的竞争风险5.4 集中战略5.4.1 集中成本领先战略5.4.2 集中差异化战略5.4.3 使用直线式结构或者职能型结构执行集中战略5.4.4 集中战略的竞争风险5.5 综合成本领先/差异化战略5.5.1 综合成本领先战略/差异化战略的成功执行5.5.2 使用弹性组织结构实行综合成本领先/差异化战略5.5.3 综合成本领先/差异化战略的竞争风险小结伦理问题第6章 竞争性对抗和竞争原动力6.1 一个竞争对抗模型6.2 竞争者分析6.2.1 市场共性6.2.2 资源相似性6.3 竞争性行为和竞争性反应的驱动力6.4 竞争性对抗6.4.1 战略性和战术性行动6.5 攻击的可能性6.5.1 先动者激励6.5.2 组织规模6.5.3 质量6.6 反应的可能性6.6.1 竞争性行为的类型6.6.2 行动者的声誉6.6.3 市场依存度6.7 竞争的原动力6.7.1 慢周期市场6.7.2 快周期市场6.7.3 标准周期市场小结伦理问题第7章 合作战略7.1 合作战略的重要性7.1.1 慢周期市场上的战略联盟7.1.2 快周期市场上的战略联盟7.1.3 标准周期市场上的战略联盟7.1.4 联盟类型和其他的合作战略7.2 提高差异化或降低成本的合作战略7.2.1 互补性的战略联盟7.2.2 网络合作战略7.3 面临外部环境压力的合作战略7.3.1 竞争应对联盟7.3.2 降低不确定性战略7.3.3 减少竞争的合作战略7.3.4 协会和财团7.4 促进增长或多元化的合作战略7.4.1 多元化战略联盟7.4.2 特许经营7.4.3 国际合作战略7.5 合作联盟的竞争风险7.6 实施和管理合作战略小结伦理问题第8章 公司层战略8.1 多元化层次8.1.1 低层次多元化8.1.2 中高层次的多元化8.2 多元化的原因8.3 多元化和事业部结构8.4 相关多元化8.4.1 运营的相关性:共享活动8.4.2 采用事业部制结构的合作形式来实施相关约束型战略” 8.4.3 公司层面的相关性:传递核心竞争力8.4.4 实施一种相关联的战略业务单元的M型结构8.4.5 通过多点竞争和垂直一体化获得的市场影响力8.4.6 同时进行的运营层和公司层的相关性8.5 不相关多元化8.5.1 有效的内部资本市场分配8.5.2 重组8.6 价值中性的多元化战略:驱动因素和资源8.6.1 多元化的驱动因素小结伦理问题第9章 收购与重组战略9.1 并购战略的风行9.1.1 兼并、收购和接管:它们的区别所在9.2 实施收购的原因9.2.1 增加市场势力9.2.2 突破市场进入障碍9.2.3 降低新产品开发的风险9.2.4 加快进入市场的速度9.2.5 提高多元化并形成公司的竞争范围9.2.6 学习和发展新能力9.3 阻碍收购获得成功的因素9.3.1 整合的困难和无法实现协同效应9.3.2 对收购对象的评估不够充分9.3.3 巨额或超出正常水平的债务9.3.4 过度多元化9.3.5 经理层过度关注收购9.3.6 公司规模过大9.4 有效的并购9.5 重构9.5.1 缩减规模9.5.2 业务收缩9.5.3 杠杆收购9.5.4 组织重构的结果小结 伦理问题第10章 国际化战略10.1 采取国际化战略的动机10.1.1 增加的市场规模10.1.2 投资回报10.1.3 规模经济、范围和学习10.1.4 获取资源和获得其他优势10.2 公司层面的国际化战略10.2.1 国际化范围:全球业务或

<<战略管理赢得竞争优势>>

区域化10.2.2 国际本土化战略10.2.3 全球化战略10.2.4 跨国战略10.3 业务层国际化战略10.4 国际化战略的进入方式10.4.1 出口10.4.2 许可协议10.4.3 战略联盟10.4.4 收购10.4.5 新建全资子公司10.4.6 进入模式的动力10.5 战略竞争结果10.5.1 国际化和收益10.5.2 国际化和创新10.5.3 国际环境中的风险10.5.4 跨国公司管理的复杂性小结伦理问题第四篇 监督与创造企业家精神的机会第11章 公司治理11.1 所有权与控制权的分离11.1.1 代理关系11.1.2 体现一种代理问题的公司多元化11.1.3 代理成本与治理机制11.2 股权集中度11.2.1 机构投资者11.2.2 股东积极主义第12章 战略型企业家精神

<<战略管理赢得竞争优势>>

章节摘录

插图：landscape.³⁰ Although most large U.S. firms compete in international markets to some degree, not all of them are aggressively responding to global market opportunities.³¹ Globalization has contributed to hyper competition, or extremely intense rivalry among firms. The term often is used to capture the realities of the 21st-century competitive landscape. As shown in Figure 1.1, hyper competition results from the dynamics of strategic maneuvering among global and innovative combatants. It is a condition of rapidly escalating competition based on price-quality positioning, competition to create new know-how and establish first-mover advantage, and competition to protect or invade established product or geographic markets.³² In a hypercompetitive market, firms often aggressively challenge their competitors in the hopes of improving their competitive position and ultimately their performance.³³ Partly because of globalization and hyper competition, it is becoming difficult for firms even to recognize or determine an industry's boundaries. Consider, for example, how advances in interactive computer networks and telecommunications are blurring the definition of the television industry. The near future may find traditional television companies such as ABC, CBS, NBC, and HBO competing not only among themselves but also with companies involved primarily with telephone (AT&T), cable (Cox), satellite (DirecTV), computer software (Microsoft), consumer electronics (Sony), and others.

<<战略管理赢得竞争优势>>

编辑推荐

《战略管理赢得竞争优势(英文版·原书第2版)》是由机械工业出版社出版的。

<<战略管理赢得竞争优势>>

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>