

<<竞争优势>>

图书基本信息

书名：<<竞争优势>>

13位ISBN编号：9787301164891

10位ISBN编号：7301164890

出版时间：2010-1

出版时间：北京大学出版社

作者：马浩

页数：226

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>

<<竞争优势>>

前言

本书是笔者研读与教授战略管理学多年来的结晶。

初版曾经由中信出版社于2004年11月出版发行。

在过去的5年间，此书曾经得到同行、学生、企业管理人员、商务媒体及其他读者的关注、赏识和有益建议。

考虑到此书中的某些理论概念和分析框架可能对新近的读者仍然会有所启发，比如作为研究生阅读文献的指导，作为MBA和EMBA以及高管培训的教材，或者作为管理人员的专业阅读材料等，再加上北大国际MBA项目以及自己的教学与培训课程仍然会有大量的需求，于是不揣冒昧与简陋，将原版进行了补充与修订，交由北京大学出版社印行此书的更新修订版，并保持原有书名。

本书的中文初版脱胎于作者的同名原版英文论著Competitive Advantage：Anatomy and Constellation，完全由作者本人亲自翻译改写成中文。

英文原版，作为北京大学中国经济研究中心成立十周年庆典教师论著系列的一本，由北京大学出版社于2004年9月出版。

在2006年3月第二次印刷的时候，增加了一个章节，即新的第四章，收录了后来的一些研究成果，主要探讨企业竞争优势的存在方位与可收益性问题。

非常高兴此次的中文修订版能够回到北京大学出版社。

英文版新增的第四章也已经进行了翻译修改，收入了这次的中文修订版，原来的第四章成为现在的第五章，其后章节依此类推。

这样，中英文两个版本的章节内容达到了一致，而且都由北京大学出版社出版，相信会对有兴趣的读者提供一些便利。

<<竞争优势>>

内容概要

战略的实质在于取胜。

战略管理者的根本任务和挑战就是要构建、管理和更新企业的竞争优势集合。

迎接这个挑战需要对竞争优势集合的构成和演化动态有足够的了解。

本书在博采战略管理诸多理论经典的基础之上，用两个基本的分析框架阐述了以竞争优势为本位的企业观：从横切面入手，分析了竞争优势的实质及起因(SELECT框架)；从纵向时序入手，分析了竞争优势的产生、互动、消亡，以及优势集合的变迁和新优势的续添(STAR框架)。

全书的基本指导原则是保持在理论精确性和实践适当性之间的最佳平衡。

大量的现代商业案例，以及生动的语言，使本书更易于被读者所理解和接受。

作为北京大学国际MBA的指定教材，本书为企业提供了一套理论扎实、行之有效的分析竞争优势的方法与手段，是战略管理领域一本难得的佳作！

<<竞争优势>>

作者简介

马浩，北京大学国家发展研究院中国经济研究中心管理学教授，北京大学国际MBA教授兼学术委员会主任。

1994年获美国得克萨斯大学奥斯汀校区战略管理学博士学位。

主要研究方向是竞争优势的实质和起因、竞争动态分析、多点市场竞争与合作战略、企业创新管理、企业领导决策模式和多元化经营战略等。

承担香港邮政总局、辉瑞制药(中国)、爱立信(中国)、惠普(中国)、光大银行、一汽大众等诸多企业和机构的专题研究、管理咨询和高级经理培训项目。

<<竞争优势>>

书籍目录

导言第一部分 竞争优势的解剖 第一章 什么是竞争优势 竞争优势的实用定义 社会生活中的竞争优势：汽车车牌号码的游戏 基本竞争优势类型 以占有为基础的竞争优势 以获取为基础的竞争优势 以能力为基础的竞争优势 本章结语 第二章 SELECT：一个分析框架 厚重的真实：竞争优势的实质内涵 神秘的容颜：竞争优势的表现形式 秘密的地点：竞争优势的存在方位 实际的功效：竞争优势的影响作用 奇妙的钥匙：竞争优势的起因缘由 生命的历程：竞争优势的时间跨度 行动中的SELECT：耐克案例回访 本章结语 第三章 动态优势和位置优势 竞争优势两分法 位置优势 动态优势 位置优势和动态优势的比较 从位置优势到动态优势 从动态优势到位置优势 动态优势和位置优势：潜在的误区 动态优势、位置优势和企业绩效 本章结语 第四章 存在方位与可收益性 企业战略的阶层与竞争优势的存在方位 资源与能力的所有权结构与竞争优势的存在方位 竞争优势的存在方位与可收益性 制度层面的竞争优势 公司层面的竞争优势 业务层面的竞争优势 职能层面的竞争优势 竞争优势的存在方位与相应的管理挑战 本章结语 第五章 运气与竞争优势 运气就是竞争优势：一个关于运气作用的基本分类法 准备走运：外部源头与内部机制 依靠外部源头走运 竞争优势的起因：“有用的杂草”和“地下工作者” 本章结语 第六章 管理举措、战略运作和拉拢 4C框架的理论渊源 创新和竞争优势 竞争战略与竞争优势 合作战略与竞争优势 拉拢和竞争优势 本章结语 第七章 竞争优势可持久性的挑战 竞争优势可持久性的内部挑战 竞争优势可持久性的外部挑战 对竞争优势可持久性的多重挑战 本章结语 第八章 竞争优势和企业经营绩效 竞争优势不等于经营绩效 竞争优势的关系属性 竞争优势的环境特定性 竞争优势和经营绩效 本章结语 第二部分 竞争优势集合 第九章 STAR：一个整合框架 优势集合：构成与动态 主导优势与辅助优势 STAR分析框架 行动中的优势集合：沃尔玛案例回访 本章结语 第十章 优势本位企业观 单一因素理论的局限性：本田案例探幽 优势本位企业观：总体的把握 关于竞争优势的主要理论 理论整合的必要 竞争优势集合：一个整合框架 行动中的竞争优势集合：英特尔的实例 竞争优势集合对战略管理者的挑战 本章结语 结语 取胜：生存与影响 行动起来 竞争优势的公共政策含义 对战略管理者的激情召唤 参考文献

<<竞争优势>>

章节摘录

积聚有价值的资源 获取和保持以占有为基础的竞争优势，要求企业积极主动而又系统地网罗和积聚有价值的资源、占据市场中的强势位置。

让我们首先以品牌为例来作说明。

品牌应该说是一个企业能够拥有的最宝贵的资源。

考量一个人或家庭是否富裕，我们不能只考察其每年的收入流量，而是必须考察已经积聚的财富存量。

同样，考量一个企业的品牌优势，我们不能只看该企业的年均广告和促销费用支出，而是期望从此流量指标中捕捉企业的战略精髓。

我们必须考察该企业已经积聚的资源和占有的位置。

正是这些存量指标定义了一个企业是否具有竞争优势：占据什么位置？

拥有什么资源？

客户和供应商的满意度如何？

品牌的号召力如何？

显而易见，流量指标可以比较容易地被调整，而改变存量积累却不是短期能轻易办到的。

存量积累往往需要按照某种战略模式始终如一地进行资源的流量投入（Dierickx and Cool, 1989）。

举例来说，某企业在某一具体年份内在软饮料市场中的广告支出完全有可能超过可口可乐的同类支出，但要迅速获得可口可乐经过一百多年的积累、保持和不断更新而造就的顾客好感，几乎是不可能的。

优良的品牌声誉应该说是企业最好的资产了，尤其是在这个人们的关注时间越来越短的时代。

可口可乐公司内部曾经流传这样一种说法，即使有一天可口可乐从地球上消失，单靠可口可乐的品牌价值，就能在几个月内重建可口可乐，再现辉煌。

遏制对手对资源的占有 一个企业可以通过遏制对手对资源或市场位置的占有而享有竞争优势。

看一个例子。

虽然沃尔玛早期（20世纪70年代和80年代）执行的乡镇设店战略帮助它们避免了和当时强势企业的正面交锋，但沃顿本人作为企业家对竞争本身并不陌生。

他早期在阿肯色州新港镇经营本·富兰克林连锁杂货店的时候，曾经面对一个隔街设店的强硬对手。

消息灵通的沃顿得知这位对手要接手邻居食品店的租约并扩张自己的经营规模。

如果对手接下租约，那将使他的店铺规模远远大于沃顿的富兰克林店。

<<竞争优势>>

编辑推荐

在激烈竞争的现代社会中，企业要获得持久的卓越绩效，必须不断赢得、增强并且更新其竞争优势。

本书在吸收借鉴策略管理和相关领域的理论研究成果的基础上，就竞争优势的实质和起因，建立了一个整体的、系统的理论框架，并穿插以大量的现代商业案例，辅以之生动的语言，使本书更易于被读者所理解和接受。

全书的基本指导原则是保持在理论精确性和实践适当性之间的最佳平衡。

本书旨在帮助策略管理从业者，包括总经理、策略研究员、咨询师、分析师等，在实践中制定正确的策略，以获得持续的竞争优势和卓越绩效。

<<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>