

<<企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787301179994

10位ISBN编号：7301179995

出版时间：2002-2

出版时间：北京大学

作者：张秀玉

页数：346

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>

前言

我国经济和社会发展进入了新的历史时期，经济发展方式和经济结构发生了转变，经济更加全球化，企业经营和发展面临着新的环境和前所未有的挑战。

一个企业的竞争力和经营的成功，越来越取决于领导者、管理者和员工的素质与能力。

培训，在塑造高素质的企业领导者和为企业培养人才方面肩负着重要的使命。

我国自“九五”开始在企业进行大规模的工商管理培训，历经“十五”和“十一五”，为企业培养了一批又一批企业领导和管理人才，为提高企业经营管理者素质和能力及其经营管理水平、提高经济效益，作出了巨大贡献。

在实施工商管理培训过程中，国家政府培训管理部门、各地经济管理干部学院及其他培训机构，积极推进工商管理培训课程和培训方式改革，编写了许多教案和教材，取得了良好的效果，受到企业领导者、管理者和社会的好评。

“工商管理培训系列教程”的问世，是全国大规模工商管理培训的成果，它凝结着全国工商管理培训教师和工作者的心血。

本系列教程于2002年1月出版、2004年修订，始终以“从对象出发，从问题出发，从实用出发”为方针，以服务于工商管理培训、服务于企业领导和管理者为目标，适应了全国工商管理培训的需要，受到培训者和学习者的欢迎。

八年来，我国社会主义市场经济体制改革不断深化并日臻完善，企业发展日新月异，内部治理和外部环境都发生了重大变化，企业领导者对培训内容和方式提出了更高、更新的要求，因而对教程再次进行修订已势在必行。

本系列教程此次修订再版，根据新时期企业经营管理培训的需要，根据统筹兼顾的原则，吸收了国家最新的法律法规，吸收了企业经营管理的最新理论和实践成果，吸收了工商管理培训的经验，列举了许多新的案例，以适应大规模培训干部及企业经营管理者们的新要求。

企业未来的发展靠今天的人才培养。

人才是企业的第一资源，也是最为宝

<<企业战略管理>>

内容概要

本书针对企业战略管理的需要和企业经营管理人员的特点，用通俗易懂的语言和生动的案例，系统介绍了企业战略的概论、制定、实施、评估、控制和变革等基本理论和方法，同时融入了《孙子兵法》、《三国演义》等经典军事战例，是一本很有特色的企业战略管理教材，很受企业管理人员和管理院校师生欢迎。

2002年2月第1版第1次印刷，2005年3月又出第2版，至今共印刷16次，约8万册，是目前市场上销量较多的企业战略管理教科书。

作者简介

张秀玉 男，教授，注册咨询师，原任北京市经济管理干部学院（北京经理学院）系主任，现任北京成功之钥咨询有限责任公司董事长兼总经理。

长期从事企业战略管理、企业管理、人力资源管理和成功学等学科的教学、培训、科研和咨询工作。曾受聘担任过多家大中型企业的高级管理顾问和战略顾问，指导企业的改革、改制、规划和管理等工作，并亲自指导过多家大中型企业发展战略的制定和实施。

主要著作有：《企业战略管理》、《怎样才能成功》、《管理学原理》、《全员竞争管理》、《迎接挑战——企业如何练好内功》、《中国人力资源开发研究》、《人力资源管理》、《劳动定额制定与管理》、《劳动报酬学》、《中国第一资源——人力资源开发利用理论与实践》。

负责完成过北京市、河南省等5项省部级科研课题，在报刊上发表过近百篇论文，其中有三十余篇获省、市级优秀成果奖。

<<企业战略管理>>

书籍目录

第一讲 企业战略管理概述 一、从企业家的角色谈战略家的任务 二、从“隆中对”、“持久战”和“三步走”谈何谓战略 三、从联想集团的飞速发展谈何谓企业战略 四、从福田公司的传奇发展谈何谓企业战略管理 五、企业战略管理的过程、特征和层次 六、从军事上的经典战例谈战略的意义 七、从成功与失败企业的实例对比谈企业战略管理的意义 案例：联想集团 第二讲 企业战略的构成要素、内涵和本质 一、企业战略的构成要素 二、企业战略的内涵 三、企业战略的本质 案例：北人集团的战略决策 第三讲 战略的核心是定位 一、从“吉列”等公司的成功谈何谓定位 二、定位原则 三、定位方法 案例：成功之钥咨询公司的战略定位 第四讲 企业家的战略思维 一、善于捕捉发展机会 二、善于进行战略分析 三、善于解决战略矛盾 四、善于理清战略思路 案例：做市场企业家——论汪海的企业家思想 第五讲 企业总体战略类型 一、发展型战略 二、稳定型战略 三、紧缩型战略 四、复合型战略 案例：“宗氏兵法”与“娃哈哈模式”——记杭州娃哈哈集团董事长宗庆后的经营谋略 第六讲 企业竞争战略类型 一、与对手直接竞争战略 二、使对手难以反击战略 三、与对手不战而胜战略 案例：格兰仕：欲从全国最强做到全球最强 海尔彩电奏响“个性化”强音 “指、甲钳大王”——梁伯强 第七讲 战略形式及作战原则 一、从美国四大汽车公司谈战略形式 二、防御战原则 三、进攻战原则 四、侧翼战原则 五、游击战原则 案例：吉列公司主动进攻自我 海尔突破微波炉行业“铁三角” 戴尔：取消中间人 神舟电脑靠游击战夺取主动 第八讲 企业总体战略制定 一、确定企业的宗旨和目标 二、分析环境 三、发现机会和威胁 四、分析企业的资源 五、识别优势和劣势 六、重新评价企业的宗旨和目标 七、制定战略 八、制定战略规划的措施 案例：北人集团公司“十一五”总体战略规划(2006—2010) 第九讲 企业竞争战略制定 一、竞争战略的目的 二、制定竞争战略的程序 三、竞争对手分析 四、塑造竞争优势的基本工具——价值链 案例：海尔冷柜是如何撬开美国市场的 三种可乐三种战略 第十讲 企业跨国经营战略制定 一、提出企业的全球使命和目标 二、全球环境评估 三、跨国公司组织分析 四、制定跨国经营目标 五、选择制定跨国经营战略 案例：海尔：打造“全球性企业” 第十一讲 企业战略实施 一、建立年度目标和政策 二、制定职能战略 三、合理配置资源和处理冲突 四、建立与战略相适应的组织结构 五、培育企业文化与克服变革阻力 六、企业改组与流程重组 七、将业绩与报酬挂钩 八、保护自然环境 九、解决好战略实施中的各项业务问题 案例：北京国际招标有限公司 第十二讲 企业战略评估 一、公司目前战略的运行效果 二、公司的资源强项和弱项、机会和威胁 三、公司的价格和成本 四、公司竞争地位的强弱 五、公司面临的战略问题 案例：“要做多元化，先学二多元化”——联想在领悟和调整中前进 第十三讲 企业战略控制 一、战略控制的概念和必要性 二、战略控制的组成要素 三、战略控制的程序 四、战略控制的特征 五、战略控制的系统 六、战略控制的原则 七、战略控制的方法 八、战略的调控方式 案例：轻骑王国自己打败自己 第十四讲 企业战略变革 一、从恐龙的绝迹谈变革的意义 二、战略变革的动因 三、战略变革的类型 四、战略变革的模式 五、战略变革的基本步骤 六、战略变革的保证措施 七、战略变革成功的关键 案例：双星战略大转移 第十五讲 红海战略和蓝海战略 一、红海战略与蓝海战略的概念 二、蓝海战略的基石：价值创新 三、红海战略与蓝海战略的区别 四、制定和执行蓝海战略的六项原则 五、蓝海战略的四步动作框架 六、良好战略的三个特征 七、遵循正确的战略顺序 案例：中国砂产业之父——秦升益 主要参考书目 第三版后记 后记

<<企业战略管理>>

章节摘录

要做一名企业家至少应扮演好以下五种角色： 一是经营家。
即首先必须保证企业能够生存下去，同时还要谋划、争取企业的发展，使企业不断地从小到大、从弱到强地健康、稳定、持续发展。

二是创新家。
现在经营企业比过去经营企业难度要大得多“政府保护时代”已不存在，“短缺经济时代”已成为历史，行业中的竞争对手越来越多，市场变化、科技发展、产品更新越来越快，有限资源越来越少，环保要求越来越高等。

在这种形势下经营企业就必须敢于创新，善于创新，这就要求企业家必须成为一个创新家。

三是组织家。
企业里协调着各种生产要素，如厂房、仓库、机器设备、原材料、半成品、产成品、管理者、操作者等，而企业一般既不在农村，更不在草原和沙漠，多是在城市中比较狭小的空间里，这些要素必须被科学地组织起来，才能变成现实的生产力，创造出产品和效益，这就要求企业家还必须是个组织家。

四是指挥家。
无论是大企业，还是中小企业，特别是一些特大型企业，往往都有很多的部门、很多员工，就像一个乐队里有很多乐器，很多演奏者一样。
要想使所有的部门，所有的员工，心往一处想，劲往一处使，就必须像一个乐队一样，有一个指挥，这就要求企业家还必须是个指挥家。

五是战略家。
经营、创新、组织、指挥要想达到好的效果，事前必须有一个总体设计，按照这个总体设计去做，就会达到预期的效果。
否则，就会事倍功半，甚至导致彻底失败。
这个总体设计就是战略。
所以，企业家还必须是个战略家。

在这五种角色中，哪一种角色应排在第一位呢？
北京福田公司总经理王金玉说得好：“市场经济条件下”，企业主要经营者首先应该是战略家，要研究、预测、把握企业未来。
唯有如此，才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟并取得发展。

“ 企业战略家的任务是什么呢？
战略专家约翰·w.蒂兹指出：“战略家的任务不在于看清企业目前是什么样子，而在于看清企业将来会成为什么样子。

”所谓“企业将来会成为什么样子”，按国际惯例，就是指企业5年以后会成为什么样子，10年以后会成为什么样子，甚至更长时间以后会成为什么样子？

要完成这一任务，企业家就需要学会老鹰的本领。
战略专家弗雷德里克·格卢克说：“战略家要在所取信息的广度和深度之间做出某种权衡。
他就像一只在捉兔子的鹰，鹰必须飞得足够高，才能以广阔的视野发现猎物，同时它又必须飞得足够低，以便看清细节，瞄准目标和进行攻击。

不断地进行这种权衡正是战略家的任务，一种不可由他人代理的任务。
”这就是说，企业家应当像老鹰一样，飞得高、看得远，这样才能在更广阔的空间里为企业发现“猎物”——企业的好机会、好项目、好产品、好服务、好资源、好市场等。

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>