

<<决胜规模之战>>

图书基本信息

书名：<<决胜规模之战>>

13位ISBN编号：9787807039044

10位ISBN编号：7807039043

出版时间：2009-2

出版时间：上海百家出版社

作者：安伟杰

页数：229

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>

## <<决胜规模之战>>

### 内容概要

随着中国市场越来越快地融入到全球市场中去，一大批中国的企业正在各行各业中崛起，开始了它们的全球化之旅。

这些领先的中国企业最终的目标是成为它们所在行业的全球领导者。

然而今天，无论是在国内还是国外的市场上，他们都不可避免地面临着巨大的竞争和挑战，因为他们面临的是规模比自身要大许多倍的，在行业中居于领导地位的跨国企业。

如何在这场规模悬殊的竞争中取胜，从而在未来的行业整合中占有先机，本书也许能够帮助中国企业去认真地思考这个问题。

本书的主题是探讨企业如何在未来的规模竞争中取胜的策略。

今天在行业整合的潮流中，企业都开始越来越多地去思考规模的命题本身，这在一定程度上已经成为了企业的竞争战略中最核心的问题。

与此同时，与规模直接相关的并购整合能力，也被提高到了远比生产力、质量、新产品和服务等能力更重要的地位，然而规模是需要去精心地计划和管理的。

本书的作者根据其长期的企业管理和咨询经历以及科尔尼公司的研究成果，分析了多家成功企业获取和管理规模的经验，从而总结出非常实用的基于规模的竞争战略举措，并辅以实际案例和理论分析的说明，从而为企业管理者、企业咨询人员和研究人员提供了实战性很强的企业战略规划指南。

## <<决胜规模之战>>

### 作者简介

安伟杰，科尔尼全球副总裁，常驻科尔尼德国慕尼黑办事处。

安伟杰作为科尔尼战略管理咨询顾问开始了他的职业生涯；1995-2000年，出任贝塔斯曼执行副总裁；此后。

安伟杰再次加入科尔尼，任科尔尼全球副总裁，常驻德国慕尼黑办事处。

安伟杰先后获慕尼黑大学博士学位

## &lt;&lt;决胜规模之战&gt;&gt;

## 书籍目录

开篇 基于规模的竞争——一种全新的竞争优势 基于规模的竞争成为必然 规模抵御收购 基于规模竞争的六大增长魔方行动第1章 定位企业的规模特征 规模的地区分布状况 行业整合的规模特征 行业集中的现状 案例研究：贝塔斯曼传媒公司的增长概况第2章 设立增长标杆 按地区与行业部门划分的增长特征 顶级表现者的财务指标 顶级业绩增长也能阻止小型公司沦为并购的牺牲品 关于增长特征的结论 案例分析：贝塔斯曼媒体的增长特征第3章 审核增长方向 利基市场——小型公司的增长机会 个别化的优势 专门化优势 集中化优势 做出选择：哪一种类型是对的？ 各行业小型公司的增长方向 不同的增长方向对规模特征的要求 作为大型公司增长机会的整体全球性市场 案例研究：贝塔斯曼媒体业务的增长方向第4章 利用独特的增长能力 大公司的增长能力 规模经济 企业并购能力 大公司其他与规模有关的能力 小型企业的增长能力 产品和区域专注 与产品相关的能力 不同行业的小型企业的独特增长能力 独特增长能力的临界规模 案例研究：贝塔斯曼集团的增长能力第5章 选择正确的增长路径 大型企业的增长路径 以地理区域划分企业的增长路径 按行业划分大型企业的增长路径 小型企业的增长路径 以增长方向和增长能力划分小型企业的增长路径 以行业划分小规模企业的增长路径 结论：选择正确的增长路径 案例分析：贝塔斯曼传媒集团的增长路径第6章 调整组织设计第7章 对基于规模的竞争的案例研究第8章 根据增长魔方定义转型规则数据来源贡献者简历

## &lt;&lt;决胜规模之战&gt;&gt;

## 章节摘录

案例研究：贝塔斯曼传媒公司的增长概况 合并最终阶段理论以及我们关于大型公司增长特征的实证研究成果，都为本书添加一抹亮色。

但这对日后必须进行具体决策的经理人来说，这个理论还颇为抽象。

鉴于此，我们将在以下每一章，针对特定行业的一家具体公司（例如贝塔斯曼传媒）具体应用所提及的理论概念。

贝塔斯曼传媒案例是相当有趣的，因为它曾经是全球行业领导者之一，目前仍然有机会重返曾经的辉煌地位。

另一方面，贝塔斯曼由435个自主型的运营单元组成，其中每个单元都采用一个明确的利基战略 - 这是规模较小公司的关键成功要素。

所以，贝塔斯曼案例包括同所有三大规模特性相关的战略备选方案和经验教训：即大型行业领导者（截至2002年）；435个小型行业跟随者的一个成功“家园”；以及我们对于大型行业跟随者贝塔斯曼的建议 - 争夺未来的行业领导地位（从2008年开始）。

贝塔斯曼案例还相当有趣，因为这家公司在2006年的销售收入高达246亿美元，息税前利润率达到24亿美元，是欧洲规模最大和利润最高的公司之一，同时也是该地区规模最大的传媒公司。

在全球传媒行业和范围更加广泛的“传播、信息和娱乐”行业，当年的互联网热潮中（1998 - 2002年）曾引发了人类有史以来最狂热的并购活动。

此时的贝塔斯曼没有太多的时间去立即开始公司转型工作。

在此前的30年或更长时间里，它的成功模式一直是分散化管理（如：分散化的产品和市场单位），传统印刷和电子传媒业态（如：书籍和音乐），以及已成型的商业模式（书友会）。

传统上，传媒行业一直都较为分散，市场上存在着无数种印刷和电子传媒业态，而且全球有很多迥异的语言和文化区域。

比如，在1982年，全球前三大行业领先公司合计仅占全球市场份额的6%。

在20世纪80年代，从第一波并购浪潮开始，行业局势发生了改变，到了1998年，全球前三大领先公司合计拥有全球市场份额的18%，即时代华纳（2002年销售额达260亿美元），迪斯尼（210亿美元）和贝塔斯曼（140亿美元）。

## <<决胜规模之战>>

### 媒体关注与评论

规模的重要性远胜于生产力、质量、新产品、服务或速度。  
公司无论大小都在为规模而战。

关注基于规模的竞争势在必行，这不仅能使大公司赢得最终决战，成为全球市场的领袖之一，也将帮助小公司在合并中求得生存，成为为数不多的一流利基企业。

——安伟杰（Andrei Vizak，科尔尼全球副总裁） “他山之石，可以攻玉”，本书正是集成了科尔尼的全球智慧，开启了一扇研究全球兼并重组和探讨规模竞争战略的窗口，为有志在未来行业整合中抢占先机的中国企业提供了宝贵的实践经验和指导工具。

——胡茂元（上海汽车工业集团总公司董事长） 本书的主题是探讨企业如何在未来的规模竞争中取胜的策略。

今天在行业整合的潮流中，企业都开始越来越多地去思考规模的命题本身，这在一定程度上已经成为了企业的竞争战略中最核心的问题。

——孙健（科尔尼全球合伙人，大中华区副总裁）

<<决胜规模之战>>

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>