第一图书网, tushu007.com

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787111361862

10位ISBN编号：7111361865

出版时间：2011-11

出版时间：机械工业出版社

作者：张国萍

页数：224

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书汇集了23个案例，这些案例均选自亚洲的国家或地区，如中国、新加坡、印度和马来西亚等，涉及行业广泛、企业类型众多，从汽车制造到快餐、运输及电信，不管私营公司还是国有企业，国际化大公司还是本地小企业，都尽在其中。
每个案例结构清晰、资料全面，并且有相应的核心理论作为支持，真实反映了在亚洲经营的公司所要面临的种种战略问题，对读者应用战略理论分析具体问题有很大帮助，是一本实用的战略管理理论辅导学习教材。

本书适用于管理专业本科生、研究生、MBA学生、EMBA学生、企业经营管理人员以及相关领域研究人员。

作者简介

库林特·辛格，新加坡国立大学商学院教授。
他从新加坡国立大学获得了BBA和MBA学位，从密歇根大学获得了博士学位。
辛格的主要研究和教学方向是，快速变革环境下的企业战略与竞争。
在该领域中他又更加侧重于研究亚洲企业的战略联盟、竞争力及经营战略。
其研究成果曾发表于《管理学会杂志》（Academy of Management．Journal）、《战略管理杂志》（Strategic Management．Journal）、《组织科学》（Organization Science）、《管理学杂志》（Journal of Management）、《产业和公司变革》（Industrial and Corporate Change）、《经济行为与组织杂志》（Journal of Economic Behauiour and Organization）等。
其中两篇分别被管理学会的企业政策与战略部分和管理科学协会的政策部门评为最佳论文。
他还是Strategy for Success in Asia and．Surviving the New Millennium：Lessons from the Asian Crisis的合著者之一。
辛格如今任新加坡国立大学商学院副院长，是新加坡国立大学教学会的一员，担任《战略管理杂志》的副主编。
尼汀·潘加卡，1993年从密歇根大学获得公司战略博士学位。
在新加坡国立大学为BBA、MBA和EMBA课程讲授战略和国际化经营。
他还在美国的明尼苏达大学和芬兰的赫尔辛基经济学院任教。
他的研究方向为战略管理和国际化经营，尤其侧重于跨国战略联盟和全球战略。
潘加卡的研究成果曾发表于《战略管理杂志》、《管理研究杂志》（Journal of Management．Studies）、《世界经营杂志》（Journal of World Business）、《国际营销杂志》（Journal of International Marketing）和《英国管理杂志》（British．Journal of Management）等。
他还任职于《战略管理杂志》和《世界经营杂志》的编辑评审委员会，是亚洲管理学会的副主席，还是《展翅高飞：新加坡航空公司的经营之道》（Flying High in a Competitive Industry）一书的合著者之一。
他的教学材料与所撰案例被许多大学采用，包括麻省理工学院、香港中文大学、麦考瑞大学、西澳大利亚大学、哥本哈根商学院和南洋理工大学。
他在新加坡国立大学商学院因其卓越的教学而多次获奖。
洛伊佐斯·赫拉克莱厄斯，任职于华威大学战略与组织系，同时在格林坦普顿学院、牛津大学赛德商学院授课。
他从剑桥大学Judge管理研究所获得了博士学位。
他著有Strategy and Organization：Realizing Strategic Management和Discourse，Interpretation，Organization，并与人合著了《展翅高飞：新加坡航空公司的经营之道》。
赫拉克莱厄斯是《组织研究》（Organization Studies）杂志的高级编辑，并任职于《应用行为科学杂志》（Journal of Applied Behavioral Science）、《管理研究杂志》和《亚太管理杂志》（Asia Pacific Journal of Management）编委会。
他的研究论文有45篇之多，曾发表于《管理学会杂志》、《哈佛商业评论》（Harvard Business Review）、《麻省一斯隆管理评论》（MIT Sloan Management Review）、《管理研究杂志》、《人际关系》（Human Relations）杂志和《应用行为科学杂志》。
美国管理学会1999年和2004年曾授予其最佳论文奖，2006年授予其卓越论文奖。
他曾在许多大型企业为高级管理人员讲授诸如战略思考与规划、企业治理、企业社会责任、组织文化诊断与管理以及战略变革实施等领域的课程。
张国萍，管理学博士，南开大学公司治理研究中心、南开大学商学院副教授，高级统计师，北京大学脑科学与神经认知科学中心心理学博士后研究员。
中国管理学会公司治理专业委员会（CACG）秘书长、社会神经科学学会中国分会理事。
《经济研究》、《南开管理评论》等期刊匿名评审人。
主要研究方向包括公司治理与战略管理、高管激励、系统评价、认知神经与行为决策以及神经经济（

治理）学等。
作为主持人和子课题负责人承担的国家自然基金课题，教育部、国资委、发改委、中国博士后基金等省部级和国家科研项目七项，核心参与国家自然科学基金及重点项目、国际合作项目的研究工作，主持大型企业集团顾问咨询课题多项。
参与的团队合作研究相关成果在《经济研究》、《管理世界》等期刊发表和合作发表，译著三部，参编学术著作和教材两部，参编外文专著一部，撰写研究报告十余篇。
研究成果获得全国优秀博士学位论文提名奖，合作论文和专著获得“第四届教育部人文社会科学研究优秀成果二等奖（2006年）”、“第五届教育部人文社会科学研究优秀成果二等奖（2009年）”。
团队教学成果“公司治理学”获评2008年度国家精品课程。
入选教育部2009年度“长江学者和创新团队发展计划”创新团队成员。

<<战略管理>>

书籍目录

目录
译者序
作译者简介
前言
课前准备
案例1　新加坡电信：战略挑战
案例2　亚洲航空业
案例3　亚航：现在人人都能飞
案例4　IPC公司
案例5　时计钟表的公司战略
案例6　班轮运输业
案例7　中国啤酒产业(A)：外国竞争者的终结
案例8　中国啤酒产业(B)：乐观重现
案例9　傲胜收购布鲁克斯东：当全球梦想遭遇当地市场现实
案例10　汇丰银行的国际化战略
案例11　德加拉集团(A)：全球发展
案例12　德加拉集团(B)：德加拉公司进军中国
案例13　合发公司：从身陷危机到收购阿斯特拉
案例14　塔塔汽车(A):收购大宇商用车公司
案例15　塔塔汽车(B)：整合大宇商用车公司
案例16　东方海皇集团和美国总统轮船公司(A)
案例17　东方海皇集团和美国总统轮船公司(B)
案例18　麦当劳在印度：战略适应性的探讨
案例19　索尼公司(A)：明日愿景
案例20　索尼公司(B)：前景展望
案例21　索尼公司(C)：企业社会责任
案例22　恒天然与中国牛奶业污染危机
案例23　亚太酿酒有限公司的区域化战略

章节摘录

英博是比利时和巴西的啤酒公司，从2005年开始销量排名世界第一。
它为人熟知的品牌贝克、时代也通过并购和合作的方式在1998年进入了中国市场。
2008年，英博为了巩固其在全球市场的地位，决定以520亿美元的价格收购安海斯一布希。
通过这一大胆举措，英博啤酒集团成为了最大的啤酒公司，不论是在中国还是全世界均是如此。
此次收购使其产量达到460亿升，年收入364.亿美元。
合并使英博可以把安海斯一布希的战略资产变现（如高端品牌百威、持有的27%的青岛啤酒股份和全部哈尔滨啤酒的股份），同时可通过整合两家公司的分销网络，形成覆盖全中国的市场布局。
市场观察员认为，把安海斯一布希卖给英博，不会改变安海斯一布希在中国的领先地位，但是将显著增强英博在中国的实力。
2009年年初，英博宣布，以66.7亿美元的价格向朝日啤酒出售青岛啤酒19.9%的股份，只保留7%的少量股份。
据公司称，此举是为了偿还前期并购带来的债务。
按收入计算，前市场领导者青岛啤酒仍在中国市场位列第二，拥有12.8%的市场份额（见图8.1）。
该公司在中国经济最发达的地区拥有51个啤酒厂。
为了撼动雪花啤酒的市场统治地位，青岛啤酒投资16亿元人民币赞助2008年北京奥运会，广告支出与2007年相比上升20.5%。
在2008年半年的时间里，青岛啤酒宣称利润上升了42%。
同时，青岛啤酒也是中国领先的啤酒出口商。
截至2008年，青岛啤酒行销全世界62个国家和地区。
8.4啤酒业的发展趋势和挑战　　即使全球经济危机导致了啤酒业的下滑，但在更长的一段时期，经济增长和城市化的趋势将持续，考虑到不断增强的消费能力，这一趋势将促进对啤酒品种多样化以及高端优质产品的需求。
优质啤酒的全球销量在2000-2006年增长了150%，大约有375亿升。
2006～2013年预计全球将增长74.4%，中国将增长128.6%，成为全球最大的优质啤酒市场。
根据2008年的数据，尽管优质啤酒产生的利润只占全部利润的10%，但预计这一数据将明显升高。
尽管预计在中国仍会取得积极的增长，但是啤酒业的盈利能力和售价依然面临挑战。
据瑞士信贷分析，中国啤酒市场的总销量为390亿升，毛利只有6亿美元，大约相当于每升啤酒赚取1.5美分。
啤酒商预计还面临着包装和大麦涨价带来的成本压力（2008年全球大麦价格比2007年上升了13%）。
同时，中国市场相对分散，在这里零售商拥有很大的议价力。
分析家提到，“酒精类饮料产业缺少有机增长的机会，高额的分销成本和品牌塑造成本形成了巨大的进入壁垒，因此并购就显得尤为重要。
在野心勃勃的并购者努力地展示其能从收购的公司中挤出利润，特别是如果它们为收购付出了高价的时候，市场的整合也在迅速持续着。
不过市场仍然很分散。
”　　全球啤酒商如何控制飞升的成本？
如何处理日益多样的品牌组合？
什么才是它们在竞争中取胜所必需的能力？
为利用日益增长的中国市场和新兴的优质啤酒市场，它们需采取何种策略？
……

第一图书网, tushu007.com

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