

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787301138090

10位ISBN编号：7301138091

出版时间：2009-5

出版时间：北京大学出版社

作者：潘卡·杰梅沃特

页数：161

译者：何润宇

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>

## &lt;&lt;战略管理&gt;&gt;

## 前言

我们对《战略管理》（Strategy and the Business Landscape）的第二版作了全新的改写，根据需要增加了竞争态势与公司层面战略这两章。

不过，同第一版一样，本书仍基于20世纪80年代早期以来我在哈佛商学院为MBA和EMBA讲授战略时的经验，同样继续强调实用性、易读性和严谨性。

就严谨性而言，《战略管理》一书建立在当代战略领域的研究成果之上，采取了以价值为着眼点、以公司为核心的视角，与在价值创造与转移方面的近期研究相一致。

这一视角不仅统合了不同章节中的论述，还推广了一种战略分析方法。

不过，本书开篇仍保留了原来的风格，从历史角度对战略这一领域作了明晰的回顾。

我们希望，对本领域历史的理解能使我们拨开迷雾，认清那些或好或坏的新的战略观点。

易读性同实用性和严谨性同样相关。

《战略管理》一书意在面向实践者或准实践者，为此本书的写作定位是对战略的简短介绍或回顾。

目标读者影响了我们对在何种程度上强调学术研究、在何种程度上从商业和咨询角度入手的决策。

除历史介绍一章外，各章都提出了战略发展过程中的指导意见，包括跟进或验证步骤、应用原则等。

行文的可读性增强了意欲达到的实用性效果。

显然，尽管新增了两章，但不要说战略教材，就是同多数市场书相比，本书也是相当简短的，这就增强了可读性。

此外，保持统一的论述视角有助于避免不必要的曲解和误读。

最后但并非最无足轻重的一点是，本书收集了大量描述详尽的实例，包括一些“内部”观点的勾勒。

## <<战略管理>>

### 内容概要

《战略管理（第2版）》讲述了战略和企业远景的产生背景、设计规划、竞争优势的建立、预期竞争及合作的动力，以及建立并保持优势的策略等内容，从概念的角度说明战略的重要性，配以图表的形式使说理更加明晰。

《战略管理（第2版）》的特色在于其从企业的视角阐述问题，可以给实践者提供战略上的指导。

《战略管理（第2版）》建立在当代战略领域的研究成果之上，采取了以价值为着眼点、以公司为核心的视角。

实用性：《战略管理（第2版）》意图面向实践者或准实践者，为此《战略管理（第2版）》的写作定位是对战略的简短介绍或是回顾，并且各章都提出了战略发展过程中的指导意见。

易读性：尽管本版中新增了两章内容，但《战略管理（第2版）》与其他战略教材，甚至是多数市场书相比，仍是相当简短的。

畅销性：潘卡·杰梅沃特是哈佛商学院非常有声望的教授。

《战略管理（第2版）》是他的代表作之一，被多所著名国际商学院采用。

适用性：《战略管理（第2版）》适用于MBA、EMBA或高年级本科生的战略管理课程，同时可作为企业管理人员的培训教材和参考读物。

## 作者简介

潘卡·杰梅沃特（Pankaj Ghemawat），哈佛商学院工商管理研究生院工商管理系教授。在哈佛大学获得了应用数学学士学位和商务经济博士学位后，他于1982—1983年在伦敦的麦肯锡公司任职，并从那时起开始在哈佛商学院授课。1991年，杰梅沃特教授成为哈佛商学院有史以来最年轻的全职教授，职责包括为MBA一年级学生设定学院核心战略课程及其战略单元方向。在过去的几年中，他还致力于开发一门新的国际商业战略课程。

杰梅沃特教授的其他著述包括：Commitment（1991）和Games Businesses Play（1997），以及大量的论文、著作章节及案例研究。他当前的研究兴趣在于竞争对抗机制和国际商业战略。他还是Strategy for Management science的专业编辑，同时还有其他许多编辑类头衔。

## &lt;&lt;战略管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 战略的起源1.1 背景1.2 学院派的贡献1.3 战略咨询顾问的崛起1.3.1 BCG与经验曲线1.3.2 从经验曲线到投资组合计划1.3.3 战略事业单位与投资组合计划1.4 问题与展望小结术语表第2章 描画商业景致2.1 供给—需求分析2.2 “五力”框架2.2.1 力量一：竞争水平2.2.2 力量二：进入者的威胁2.2.3 力量三：替代品的威胁2.2.4 力量四：买方力量2.2.5 力量五：供方力量2.3 价值网络及其他概括性成果2.4 描画商业景致的流程2.4.1 步骤一：收集信息2.4.2 步骤二：刻画边界2.4.3 步骤三：识别参与者集群2.4.4 步骤四：理解集群层面的议价力量2.4.5 步骤五：动态思考2.4.6 步骤六：商业景致的调适与塑造小结术语表第3章 创造竞争优势3.1 竞争定位的概念发展3.1.1 成本分析3.1.2 差异分析3.1.3 成本与差异3.1.4 附加值3.2 分析过程3.2.1 步骤一：通过活动分析相关成本3.2.2 步骤二：通过活动分析相对支付意愿3.2.3 步骤三：开发各种战略方案并作出选择3.3 整体与局部小结术语表第4章 预见竞争态势4.1 简单博弈4.2 动态博弈4.3 竞争对手分析4.3.1 应用：埃森哲公司的印度战略4.3.2 整合4.4 展开分析过程4.4.1 原则一：广泛思考一系列的战略选择4.4.2 原则二：扩大动态分析工具箱4.4.3 原则三：确保分析与行业及公司情境相匹配小结术语表第5章 保持骄人业绩5.1 可持续性与资源5.2 模仿的威胁5.2.1 保密的信息5.2.2 转换成本/关系5.2.3 规模经济5.2.4 报复的威胁5.2.5 模仿的滞后5.2.6 升级5.3 替代的威胁5.3.1 不回应5.3.2 转移/收获5.3.3 防御5.3.4 观望5.3.5 转换5.3.6 重组5.3.7 蛙跳5.4 强行索价的威胁5.4.1 签约5.4.2 一体化5.4.3 提高（并利用）议价能力5.4.4 建立相互依存关系5.4.5 培养信任5.5 懈怠的威胁5.5.1 获取信息5.5.2 监控行为5.5.3 提供业绩诱因5.5.4 塑造规范5.5.5 聚合资源5.5.6 管理变革5.5.7 激发变革5.6 一个综合案例：沃尔玛（Wal-Mart）小结术语表第6章 选择公司领地6.1 公司战略的实践历程6.2 两个检验6.3 较优性检验6.3.1 行业吸引力6.3.2 竞争优势6.3.3 风险因素6.4 最优性检验6.4.1 交易成本与所有权6.4.2 公司管理模式6.5 应用：美林证券对美国在线与时代华纳合并案的分析小结术语表主题索引

## 章节摘录

第1章 战略的起源      1.2 学院派的贡献      杰出的经济学家们撰写了一些有关战略的早期著作

。例如，制度经济学家约翰·康芒斯（John Commons）在他出版于1943年的著作中，论述了商业企业对战略性或限制性因素的关注。

几年后，切斯特·巴纳德老调重弹，引用了他的钾盐案例及其他观点（参见本章开篇引语）。

1937年，堪称第一位组织经济学家的罗纳德·科斯（Ronald Coase）发表了一篇引起广泛争议的论文，追问企业为什么会存在——这篇文章为他赢得了诺贝尔奖，在75年后仍被不断引用。

1942年，作为技术专家的约瑟夫·熊彼特（Joseph Schumpeter）在其著作中强调，企业战略所包含的内容远远超出了传统微观经济学家所关注的价格制定范畴。

此外，伊迪丝·彭罗斯（Edith Penrose）在其出版于1959年的著作中明确提出，商业企业的增长与其所控制的各种资源、用以协调资源利用的管理框架密切相关。

不过，同商学院中的学者相比，经济学家们对早期企业战略学术思想的演进发展所作出的直接贡献就相形见绌了。

从1881年沃顿商学院（Wharton School）建院开始，第二次工业革命见证了美国许多杰出商学院的建立。

尽管战略本身直到20世纪60年代才被明确界定，成立于1908年的哈佛商学院（Harvard Business School），早已率先致力于传播经理人员不应仅仅是职能管理者而应得到充分培训以进行战略思考的观点。

## <<战略管理>>

### 编辑推荐

《战略管理（第2版）》特点为：严谨性《战略管理（第2版）》建立在当代战略领域的研究成果之上，采取了以价值为着眼点、以公司为核心的视角。

实用性：《战略管理（第2版）》意图面向实践者或准实践者，为此《战略管理（第2版）》的写作定位是对战略的简短介绍或是回顾，并且各章都提出了战略发展过程中的指导意见。

易读性：尽管本版中新增了两章内容，但《战略管理（第2版）》与其他战略教材，甚至是多数市场书相比，仍是相当简短的。

畅销性：潘卡·杰梅沃特是哈佛商学院非常有声望的教授。

《战略管理（第2版）》是他的代表作之一，被多所著名国际商学院采用。

适用性：《战略管理（第2版）》适用于MBA、EMBA或高年级本科生的战略管理课程，同时可作为企业管理人员的培训教材和参考读物。

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>