

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787509202371

10位ISBN编号：750920237X

出版时间：2007-10

出版时间：中国物价出版社

作者：希尔

页数：515

译者：孙忠

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>

<<战略管理>>

内容概要

此次改版，我一共改换了9个开篇案例，12个结尾案例，10个行动案例。

在作业练习中改换了10个案例。

案例的选取都经过了反复斟酌，力求具有代表性，并与相应的章节内容高度契合。

案例的选取还在企业的规模、企业所有权类型、行业特征、企业的发展水平和绩效表现以及地理分布等方面尽可能做到兼顾，通过有限的案例以点带面地勾勒出中国企业在战略管理时代的全景图。

比如，拿开篇案例和结尾案例来说，海尔、联想、TCL、中兴和中国五矿等都是极其具有代表性的中国企业。

但我们并不是只展示“好榜样”。

事实上，TCL正遭遇挫折，面临着严峻的战略考验。

此外，“好”案例不限于“好榜样”案例。

本书中收入的一些“好”案例恰恰是“问题”案例。

四通仍然在徘徊和寻找，北京双鹤在战略扩张中可谓铩羽而归，而三九这颗昔日的明星则陨落了，正等待一次新的救赎。

还有三点小说明。

第一，本书收录的一些案例是以实地调研和企业访谈为基础开发和写作而成的，所谓Field—Based或者Interview-Based，比如中国五矿和海尔案例。

其他案例的开发和写作则是基于二手数据，即所谓图书馆数据（Library Data）。

但不论是前者还是后者，每个案例的写作过程都是一个认真的研究过程。

这个过程包括了对多方面资料的搜集、信息整理和核实、问题识别和故事浓缩提炼。

这个研究过程的结果——即案例本身——也不是简单地讲一个故事，而是根据教学目标进行定位、取舍和拿捏。

第二，这些案例中有些已经是“老”案例了。

比如联想、中国五矿、格兰仕、百事案例等，我已经在MBA和EDP项目的战略管理教学中使用了好几年，学员超过2000多人，可谓久经考验。

第三，原来的案例一般篇幅很长，收录本书时因为版面的限制和体例的要求，都进行了大幅度压缩。

<<战略管理>>

作者简介

希尔（Charles.W.L.Hill），美国华盛顿大学商学院Hughes M.and Katherine Blake讲席教授。
希尔教授是享有盛誉的战略管理学者，在同行评议的学术刊物上发表了50多篇论文。
由他担任第一作者的《战略管理》教材在全世界范围内受到教师和学生的欢迎，是这一市场上的领导者。
希尔

<<战略管理>>

书籍目录

中国版前言 英文版前言 第一部分 战略管理导论 第1章 战略领导、战略实现的过程与竞争优势 第2章 外部分析：识别产业机会与威胁 第二部分 竞争优势的本质 第3章 内部分析：独特竞争力、竞争优势与赢利能力 第4章 运用职能层战略创建竞争优势 第三部分 战略理论 第5章 运用业务层战略创建竞争优势 第6章 业务层战略与产业环境 第7章 高技术产业的战略 第8章 全球化背景下的战略 第9章 公司层战略：水平整合、垂直整合与战略外包 第10章 公司层战略：多元化、收购和内部创业 第四部分 战略实施 第11章 企业绩效、公司治理和商业伦理 第12章 单一产业企业的战略实施 第13章 多元化和全球化企业的战略实施

<<战略管理>>

章节摘录

产品捆绑 在寻求产品差异化的努力过程中，越来越多的企业进入相关产业以扩大产品线，从而满足顾客对多项相关产品的需求。

电信产业就是当前的一个例子，顾客日益希望用一个价格获得组合式的有线电话、无线电话、高速互联网接入、VOIP电话服务、付费电视、网络游戏、点播电视或其他任何的服务组合。

为了满足这一需求，小贝尔电话公司（Baby Bell，贝尔公司分拆后形成的一些电话公司）收购了一些能够提供一项或多项上述服务的企业，而像Comcast这样的公司则通过收购或战略联盟获得提供电话服务的资源。

2004年，微软公司宣布同SBC通信公司结成联盟，SBC可以用微软的新软件通过DSL电话接入提供电视服务、点播录像以及其他服务。

与此相似，卫星广播公司EchoStar通信公司同Verizon公司（电话服务企业）结成联盟，利用Verizon公司的电话服务资源提供电视节目。

就像企业希望减少部件供应商数目一样，顾客也希望获得产品捆绑所带来的使用上的方便和价格降低。

产品捆绑的另一个例子是医药设备产业，这一产业中的企业过去通常分别生产各种不同的产品，例如手术设备、超声设备、核磁成像和x射线设备，现在的趋势则是合并生产向医院提供成套的完整的医药设备产品线。

这一改变的动力来自医院，因为它们希望获得只同一家供应商打交道的便利。

此外，由于医院订单价值的增加，它们同供应商的谈判地位也得到加强。

管理竞争：多点竞争 有些时候，企业通过多元化进入一个产业以达到牵制已经进入其产业，或者进入其产业潜在可能的竞争对手的目的，并从中受益。

例如，如果一家以另一产业为基地的、野心勃勃的公司进入某一企业的市场，试图通过削价销售来赢得市场份额，该企业可能会作出同样的反应，实行多元化进入该野心勃勃企业所在的产业，也同样进行削价销售。

该企业以这种方式发出信号：“要是你攻击我，我将作出同样的反应，让你的日子也不好过”（这是第6章中博弈论标题下讨论过的“针锋相对”战略的一个实例）。

它们希望这样一种行动能迫使侵略者撤回它的攻击，减轻在该企业所在产业中的竞争，使之能够维持较高的价格和利润。

当然，要做到这一点，使“以牙还牙”的战略起到所期望的作用，该企业事后也必须从侵略者所在市场撤出其竞争性的攻击。

牵制潜在竞争对手的多元化实例出现在20世纪90年代末，当时微软意识到索尼公司可能成为竞争对手。

虽然索尼公司在不同的产业（消费电子产品而不是软件），但是微软认识到索尼的PlayStation系列游戏机在本质上就是一台专用计算机，而且是不使用微软操作系统的计算机。

微软担心索尼公司可能使用配备有网页浏览潜力的PlayStation 作为“特洛伊木马”来控制起居室进行网页浏览和计算，最终夺走配备微软操作系统的个人电脑的客户。

牵制索尼野心的愿望是微软多元化进入视频游戏产业、投入XBox视频游戏系统的另一部分原因。

许多多元化企业在若干不同产业中互相竞争。

佳能和柯达在复印机和数码相机方面互相竞争。

联合利华和宝洁公司在洗衣粉、个人护理产品和小包装食品方面进行竞争。

当企业在不同产业互相竞争的时候，我们称为多点竞争。

从事多点竞争的企业通过发出信号：“在一个产业中的竞争性攻击将遇到在另一产业中报复性的还击”，可能提高管理竞争的能力。

如果取得成功，这样发出的信号可能导致相互克制的行为，从而在企业竞争的每一个产业中减少激烈的竞争并取得较高的利润。

随之而来的是，通过多点竞争更好管理竞争的期望可能是为提高赢利能力而实行多元化的一个动机。

<<战略管理>>

.....

<<战略管理>>

编辑推荐

此商品有两种印刷封面，随机发货！

<<战略管理>>

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>