

<<战略管理>>

图书基本信息

书名：<<战略管理>>

13位ISBN编号：9787111248668

10位ISBN编号：711124866X

出版时间：2009-2

出版时间：机械工业出版社

作者：(美) 梅森·卡彭特 桑德斯 著

页数：420

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>>

前言

如果把战略的本质概括为几个字，“赢的逻辑”或许是最为贴切的表述之一。的确，战略是一种纲领性、导向鲜明的计划，而计划的核心又是什么呢？如果计划没有灵魂，即使数据非常翔实，目标非常清晰，也难免显得苍白单调。在我们看到的形形色色的计划、各种战略思路或战略规划中，有些非常出色，有些却单调苍白。计划的灵魂就是逻辑，就是要完成一项任务所必须依据的一组道理。如果我们能够把道理讲明，人们对“为什么”而不只是“做什么”了然于心，计划也就具有了可操作性。

战略的逻辑性已经引起了许多学者的重视，塞隆纳、谢帕德和波多尼教授所著的《战略管理》中就把逻辑称为是“战略中最重要的要素”。

他们认为，战略明确了一些对企业及其环境的假设，并提出了企业能够获得成功的核心论据。

事实上，我们正是在翻译本书时，第一次接触到“赢的逻辑”的观点。

波特则把战略的逻辑归结为一组因果关系链，而在卡普兰和诺顿倡导的战略地图中，也不难察觉出其中隐含的战略逻辑的思想，本书则用另一种方式诠释了战略的逻辑性。

这本书中至少从三个层面上展现了战略的这种特性。

在战略的构成要素层面，作者把“经济逻辑”放在了核心位置。

虽然作者在书中没有频繁地使用逻辑一词，但书中对规模经济、范围经济以及时间、竞合、创新等企业战略中常用的经济逻辑，还是给出了简明的解释。

诚然，这些经济逻辑只相当于塞隆纳等人强调的战略逻辑中的一些“核心论据”，但这些逻辑在企业制定具体的战略决策时是否成立，的确应该作为管理者认真思考和求证的问题。

进一步，作者在书中提出的“战略钻石”，从战略的整体结构层面展现出了战略的逻辑性。

“战略钻石”是书中别具新意的一项内容。

作者把领域、特色、工具、进程和经济逻辑看做是战略的五个构成要素，强调在一个出色的战略中，这些要素之间应该形成一致的逻辑关系，彼此相互支持、相互促动。

这一见解深刻地揭示了战略的内在特征。

事实上，正是书中的这颗钻石引起了我们浓厚的兴趣，使我们下决心（或许有些不自量力）承担起这本书的翻译任务。

特别需要指出，在市场上可以买到的战略管理教材中，大多是把经营领域和竞争优势的驱动因素作为重点，而很少谈及战略的工具。

相应的，在企业的战略实践中也有类似的现象。

不少企业把战略目标当做战略的全部内容，而全然不考虑以什么方式来实现目标。

当然，作者对战略钻石中工具与进程这两个要素的具体介绍可能有些简单，但这个架构毕竟为我们进一步的探索提供了一个很好的基础。

书中对战略、战略实施和战略领导的论述，则是从战略管理过程的层面强调了三者之间的逻辑关系。

正如作者指出的那样，无论在理论研究还是在战略实践中都存在着重视战略制定，轻视战略实施的倾向。

我们注意到，这种逻辑的断裂导致了企业领导片面地迷信战略，认为一旦构想出好的战略就可以高枕无忧；或者相反，抛开战略去研究如何运用战略实施工具，比如在一些企业中出现的组织文化建设神话化的倾向。

毋庸置疑，这些倾向对企业害处极大。

企业领导如何担负起战略领导的责任，如何在战略和战略实施之间形成一种紧密互动的联系，是企业领导应该不断思考的问题。

这本书还有许多特点。

战略管理是一门研究组织在对抗环境中如何走向成功的学科，我们认为，探索性是这门学科的一个基本属性。

<<战略管理>>

作者将这一学科的许多新研究成果，如实物期权、母子公司的护佑关系、创业管理、企业转型、二元组织等编入教材，将近年来战略管理领域研究的许多热点问题呈现在读者面前，恰恰彰显了战略管理学说的探索性。

作者尝试从动态视角审视战略和战略管理过程，也很好地反映出了当代企业竞争的演化趋势。

而作者把不同学派、不同方向的研究成果整合在一个体现架构之下，介绍了从战略构成、环境分析到平衡计分卡和公司治理等几乎所有与战略管理有关的方法和观点，内容之全超过了我们见过的任何一部教材。

当然，将如此丰富的内容汇集在一起，对一些内容的介绍就难免过于简单。

我们建议读者在阅读到这样一些内容时（如实物期权、市场乘数等部分），不要将这些内容简单地看做答案，而是作为寻找答案的线索。

可以肯定地说，作为一部MBA的教材或参考书，这是一部不可多得的好书。

由于我们的水平有限，书中一些术语和语句的译法可能很不准确。

特别令我们苦恼的是，书中出现的许多公司名称，在国内都没有标准的译法。

我们希望保持中国语言的纯洁性，但要把这些公司的名称译成中文，又要让读者了解公司的大致情况，实在难以做到。

无奈之下，不得不借助网络上的译法。

其中一些恐怕读者无法认同，但这至少为读者查询公司背景提供了一点线索。

本书的翻译是团队工作的成果。

首先由如下成员独立完成各自任务，杜运周、田莉、马东俊、李晓庆、韩炜、方琳、孙辽、张敬伟、朱雅彦、薛红志、肖为群、李保明、秦剑完成初译，再由王迎军、韩炜、肖为群完成第2稿翻译，最后由王迎军、韩炜、肖为群完成第3稿，并由韩炜对全书格式进行了统一编排。

如果书中还有错误，自然应该由我们三人负责。

在此预请各位读者谅解。

<<战略管理>>

内容概要

《战略管理：动态观点》旨在将战略管理领域已成形的、最新的观点全面深刻地呈现在读者面前，并运用了一种崭新的工具——基于动态的视角审视动态环境与企业，提出竞争优势的内外部驱动力量整合的观点，同时在战略制定与实施之间建立了紧密的关联，并将战略型领导（各个管理层级）的角色显性地融入战略制定与实施之中。

动态视角下的战略为学生提供了一种在内部资源和能力，不断变化且变化速度日益加快的外部条件，以及企业乃至产业生存与赢利性这三者之间建立关联的工具。

<<战略管理>>

作者简介

梅森·卡彭特 (Mason A. Carpenter)，卡彭特教授在加州州立大学 (洪保德校区) 与哥本哈根大学获得了企业管理学士学位，在加州州立大学 (贝克斯菲尔德校区) 获得工商管理硕士学位。他还在法国的波尔多大学葡萄酒酿造专业完成了研究生的学习。在位于奥斯汀的得克萨斯大学获得战略管理专业的博士学位之前，他曾经在银行业、咨询业、软件开发行业任职。

他的研究方向包括公司治理、高层管理团队和跨国企业的战略管理，并在《战略管理杂志》、《管理学术期刊》、《管理学术评论》、《高层管理者学术期刊》、《管理杂志》和《人力资源管理》等期刊上发表文章。

他现任《管理学术期刊》、《管理学术评论》、《管理杂志》、《战略管理教育期刊》和《组织科学》的编辑组成员。

他曾被MBA学生评选为“年度教授”，并在《商业周刊》的MBA调查中获得最受欢迎教授之一的称号。

他最近获得了商学院拉尔森优秀教学奖以及威斯康星大学史泰格 (Emil H. Steiger) 卓越教学奖。

杰瑞德·桑德斯 (Wm. Gerard Sanders)，桑德斯是杨百翰大学麦里特 (MarToitt) 商学院的一名副教授，现任组织领导与战略系主任。

他在位于奥斯汀的得克萨斯大学获得了战略管理专业的博士学位。

1996年，桑德斯教授到杨百翰大学任职，教授战略管理课程，他还曾做过宾夕法尼亚州立大学的访问教授。

他的研究方向主要是公司治理及其对企业战略与绩效的影响。

他在《管理学术期刊》、《战略管理杂志》、《管理杂志》、《人力资源管理》等期刊上发表过多篇文章。

他关于股票期权支付的影响的研究成果发表于《纽约时报》、《经济学家》、《商业周刊》、《CFO》以及《美国公用无线电市场》等报刊上。

桑德斯教授现任《管理学术期刊》的编辑组成员。

2001年，他获得了麦里特商学院加瑞特 (J. Earl Garrett) 奖，2003年他又获得了学校的青年学术奖。

在开始研究生学习之前，桑德斯博士曾在业界从事商业地产的融资与并购。

<<战略管理>>

书籍目录

译者序 作者简介 前言 第1部分 动态环境中的战略和战略领导 第1章 战略管理引论 11.1 三条主线 31.2 什么是战略管理 41.3 战略的制定和实施 61.4 什么是竞争优势 12 第2章 愿景、使命与战略领导 172.1 战略领导 182.2 战略领导的印记：愿景和使命 252.3 战略意图和战略一致性 292.4 利益相关者与利益相关者分析 302.5 伦理、偏见和战略决策的制定 34 第2部分 战略的内外部环境 第3章 内部环境：资源、能力与活动 433.1 战略的内部驱动因素与竞争优势 443.2 资源和能力 473.3 动态能力 523.4 价值链 543.5 战略领导：将资源和能力与战略联接 57 第4章 外部环境：宏观环境与产业动态演化 624.1 战略的外部环境 644.2 宏观环境 654.3 产业分析 684.4 外部环境的动态特征 794.5 运用情景分析方法预测未来 83 第3部分 经营战略、公司战略与全球战略 第5章 经营战略 895.1 经营战略引言 905.2 战略的类型——寻找一个有效的定位 915.3 战略定位的经济驱动因素 955.4 成功的竞争性定位的威胁 1005.5 战略对产业环境的适应性 1035.6 检验一个战略的质量 105 第6章 动态环境中的经营战略 1106.1 战略与动态环境 1116.2 持续竞争优势面对的挑战 1126.3 经营战略与竞争互动 1136.4 应对产业演变的战略 1196.5 应对技术变革的战略 1216.6 动荡与超强竞争环境下的战略 1256.7 制定并实施动态战略 129 第7章 公司战略 1357.1 公司战略 1367.2 多元化的经济逻辑：协同 1397.3 范围和多元化的形式 1437.4 谁应该拥有这些事业 1467.5 竞争优势和公司战略 1477.6 稳定和动态环境下的公司战略 148 第8章 国际化战略 1558.1 国际化战略 1568.2 国际化战略和竞争优势 1588.3 跨国扩张的工具 1648.4 国际化战略布局 1688.5 在稳定或动态环境下的国际化战略 171 第4部分 新趋势下的战略工具 第9章 联盟与合作 1779.1 战略联盟 1789.2 联盟的形式与结构 1809.3 为什么结盟 1819.4 作为战略工具的联盟 1849.5 稳定和动态环境中的联盟 1899.6 如何使联盟获得成功 190 第10章 合并和收购 19910.1 合并和收购的动机 20010.2 合并、收购与战略 20210.3 合并和收购的类型 20510.4 定价与溢价 20710.5 收购过程 21010.6 整合和实施收购 21210.7 在不同产业环境中的收购 214 第5部分 动态环境下的战略实施、新事业和公司治理 第11章 战略实施工具 21911.1 战略制定与战略实施之间的相互依赖 22011.2 战略实施工具 22411.3 战略领导与战略实施 23311.4 全球化企业和动态环境中的战略实施工具 235 第12章 新事业和公司复兴 24412.1 从新企业创建到公司复兴 24512.2 创业和创业过程 24612.3 新企业创建和公司新事业开发 24812.4 首次公开发行和管理专业化 25112.5 为什么组织会失败 25312.6 战略变革和组织复兴 258 第13章 21世纪的公司治理 26513.1 什么是公司治理 26613.2 公司治理和竞争优势 26713.3 所有权和所有者的作用 27113.4 董事会 27213.5 高层管理者的薪酬 27513.6 公司控制权市场 27913.7 世界各国公司的治理概况 280 第6部分 案例研究 案例讨论的准备 287 案例1 凯玛特——零售巨人的倒下 289 案例2 奥美全球公司的夏洛特·比尔斯 299 案例3 三联马场 312 案例4 一级方程式赛车车队 319 案例5 爱得华王子岛果酱有限公司 330 案例6 家乐福和沃尔玛：全球零售业主导地位之争 338 案例7 中国的烟花产业 360 案例8 空中客车——从挑战者到领导者 367 案例9 麦当劳和麦咖啡计划 376 案例10 可口可乐在中国的再次进入和成长战略 382 案例11 富士施乐与施乐公司：扭转的局势？ 390 案例12 惠普-康柏合并的故事 400 案例13 实施平衡计分卡，促进公司学习——保时捷公司 410 术语表 416

<<战略管理>>

章节摘录

第1部分 动态环境中的战略和战略领导 第2章 愿景、使命与战略领导 2.1 战略领导

设想现在你要开始一项新的工作，并发现你的职位描述中包括以下一些内容：?你个人要对整个企业的经营业绩负责，无论成功或是失败；?在控制大多数的组织活动上，你缺乏相对必要的权力；?相对于其他员工来讲你将具有更多的权力，但是在利用这些权力的时候，会引起一些人的不满从而抵制你。

祝贺你：你就是CEO！

CEO最基本的职责是战略领导，这十分重要，因此你会在所有有关管理和组织行为的书上看到讲述战略领导的章节。

有关领导者和领导的故事会定期出现在世界主流商业出版物的封面或有关文章中。

许多企业领导者成了名人。

这些领导们在工作时会做些什么？

领导是一种能够对其他人在组织环境中的目标追求施加影响的任务。

战略领导就是管理整个企业并影响组织关键产出的任务，例如公司业绩、竞争优势、创新、战略变革和生存等。

随着对高层管理者所推崇的愿景与使命的宣传，以及通过他们的行动将其模式化，战略领导为战略的制定与实施创造了条件。

战略领导时常与像安妮·马尔卡希那样的个体领导者相联系，但也越来越多地为高层管理团队所采用。考虑到竞争变化的速度与复杂性，以及如今大多数企业所面对的不确定性，这一转变并不令人惊奇。

<<战略管理>>

编辑推荐

《战略管理：动态观点》强调了竞争环境的整合与整体性的观点，帮助学生了解企业与环境之间的相互依赖性，从头至尾，学生都能体验到战略制定与实施的动态特性。

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>