

<<企业发展战略>>

图书基本信息

书名：<<企业发展战略>>

13位ISBN编号：9787811237290

10位ISBN编号：7811237296

出版时间：2009-8

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：李杰 编

页数：520

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>

<<企业发展战略>>

前言

13年前，沃伦·本尼斯在其著作中提出“绝大多数组织都被管理过度却领导不足”，8年前，杰克·韦尔奇对全球的经理人大声疾呼“别沉溺于管理了，赶紧领导吧”……在中国改革开放30年之后的今天，尤其在席卷全球的金融风暴严重波及中国企业发展的背景下，中国企业家由偏重管理力而向领导力转变，深入探究企业发展战略的时期，真正到来了！

外界剧烈动荡而带来竞争程度的加剧；公司经营决策和组织结构的复杂化；企业可持续成长面临关键障碍……现阶段的中国企业正面临这样的环境特征与结构性变革。

中国的许多企业在过去的很多年，客观上处于改革开放后，创业起步阶段和行业裂变、爆炸性机会涌现时期，尚未真正遭遇企业发展的战略瓶颈制约，进入21世纪后的这些年，这些企业在做大后，逐渐面临做强和做大的战略困惑，尤其自金融危机开始以来，这种战略困惑日益加剧。

金融危机以前，人们赶路的步子非常快，即使灵魂与脚步异位也不愿意停下来歇一歇，更不用说静心思考，快餐式的阅读材料成了这些所谓快节奏工作和生活的企业家们的最爱。

而今天，时空轮转，当全球企业和企业家们都在反思过去的一切时，探寻中国这个正由新兴市场转化为较成熟市场时期的企业发展战略便成为了一种历史必然。

今天，“成长”一词已成为了中国市场包括中国企业家和CEO在内的高管们最热门的话题，当企业将注意力转向这一关键目标时，他们最关心的不是“为什么”，而是“怎样做”。

能够让企业家和高管们学会确认潜力成长机会的有效方法，并具备创建有价值、可操作且完备的成长战略的能力是《企业发展战略》创作的重要动机。

打破行业边界，通晓各类成长的原则与创新理论，并将切实可行的战略工具和方法应用于各自的企业，从而产生创造价值的持久成长。

这是《企业发展战略》奉献给读者的又一个目的。

希冀帮助中国市场的企业和企业家们解决持续经营优势构建、业务演化路径选择、竞合互动关系处理；落实好与战略实施相关的决策、变革和激励；协调兼顾方向正确、运作高效、心情愉悦三者的跨期动态平衡关系。

这是《企业发展战略》诞生的第三个原因。

为此，在以下方面做出了专门努力： 追本溯源，探究企业目的之哲学含义，讨论商业是神圣的或是逐利的关系原则； 了解当今企业如何对发展战略与创新进行规划，运用专门的战略创新工具，引导企业成长而不仅仅是静态地被动反应；

<<企业发展战略>>

内容概要

本书是继全球金融危机之后，2009年在中国市场最早出版的有关企业如何继续发展的战略新作之一。作者通过国内外、大小案例111个，对世界范围各类企业发展及其在中国市场的实践作了最新反思，对当今中国企业所做的各种战略尝试进行了认真研究和思考。

全书分四篇加导言共十五章。

本书具有以下几个特点：1. 系统集成西方战略的经典理论；2. 全新梳理企业发展战略的学术体系；3. 专门章节凸现当今战略管理新议题；4. 充分吸收、整合中国企业实践经验；5. 找寻到了宏观的企业战略发展思路；6. 理论与案例互动，让读者更加全面、系统地理解企业发展路径。

适读人群：在中国市场博弈的各类企业中、高层决策群体，EMBA、EDP、MBA、MPAcc，以及管理类的硕士研究生、本科生。

<<企业发展战略>>

作者简介

李杰博士，是中国两家著名的国际工商学院——中欧国际工商学院和长江商学院最早的创业者之一，十五年来始终致力于中国工商管理教育的国际化发展。

李杰博士来往穿梭于美国东、西海岸的哈佛大学、麻省理工学院（MIT）、哥伦比亚大学、斯坦福大学、加州伯克利商学院以及英国伦敦商学院（LBS）和法国欧洲商学院（INSEAD）。

李杰博士对企业如何迎接国际环境巨变下的挑战、品牌战略发展有很好的视野和系统的研究，对新兴市场变革时期的企业战略转型和发展亦有自己独特的见解。

李杰博士现任美国哥伦比亚大学全球品牌领导中心中国中心主任、上海市政府品牌促进中心专家组成员、上海交通大学品牌研究中心执行主任以及多家大、中型企业的战略咨询顾问。李杰博士目前任教于上海交通大学安泰经济与管理学院战略营销系。

<<企业发展战略>>

书籍目录

第1篇 导论	导言 企业目的——战略的哲学前提	开篇案例：雷曼兄弟 (LBH) 破产的反思	本章小结	思考题	结尾案例：三鹿奶粉事件	讨论题	第1章 战略及战略管理	开篇案例
	：中欧国际工商学院 (CEIBS)	1.1 战略内涵	1.2 战略层次	1.3 基本逻辑	1.4			
战略管理	1.5 企业家与战略	本章小结	思考题	结尾案例：通用电气 (GE)				
的整体发展战略	讨论题	第2章 商业模式	开篇案例：如家 (HomeInns) 的商业模式	2.1 商业模式的定义和内涵	2.2 商业模式基本特性	2.3 商业模式衡量指标	2.4 商业模式再造	2.5 盈利模型
本章小结	思考题	结尾案例：戴尔 (DELL) ——多种盈利模型的运用	讨论题	第2篇 企业战略形成	第3章 产业演变	开篇案例：遗憾的柯达 (Kodak) 战略	3.1 企业发展演变	3.2
各国企业发展历程	3.3 产业发展演变	3.4 产业分析框架	3.5 中国的产业及企业——演变中的转型	本章小结	思考题	结尾案例：中集集团 (CIMC) ——行业演变和企业发展	讨论题	第4章 竞争优势
能力	4.4 资源、能力和价值链	4.5 战略能力形成	4.6 竞争定位	4.7 核心竞争力	4.8 打造竞争优势	本章小结	思考题	结尾案例：思科 (Cisco) 的核心竞争力
讨论题	第5章 战略类型	开篇案例：宝钢 (Bao Steel) 的发展战略	5.1 公司层战略	5.2 业务层战略	5.3 职能层战略	本章小结	思考题	结尾案例：保乐力加 (Pernod Ricard) 的发展战略
讨论题	第6章 战略谋局	第7章 战略实施	第8章 战略控制	第3篇 企业战略拓展	第9章 纵向一体化与外包	第10章 兼并与收购	第11章 战略联盟	第4篇 企业全球竞争
讨论题	第12章 企业全球化经营	第13章 公司层战略与母合优势	第14章 中国企业战略纵览参考文献					

章节摘录

第1章 战略及战略管理 1.1 战略内涵 在学习任何理论之前，皆须究其本源。

什么是战略？

战略从何而来？

战略探究的是什么？

下面我们将从这三个角度进行解析。

从字面理解，“战”是竞争，是战争；“略”是方法，是谋略。

从孙子的“兵者，诡道也”开始，中国古代的伟人便有了战略思想的哲学眼光，但他们更倾向于使用谋略来实现军事目的。

在西方，“战略”起初也是应用于军事领域，在《简明不列颠百科全书》中，“战略”解释为“在战争中利用军事手段达到战争目的的科学和艺术”。

美国著名的战略学家安索夫在其著作《企业战略》一书中开始使用“战略”一词，将“战略”从军事领略拓展到经济管理活动。

.....

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>