



Strategic
Management

第六版

战略管理

华盛顿大学 C. W. L. 希尔

(Charles W.L. Hill)

得克萨斯A&M大学 G. R. 琼斯

(Gareth R. Jones)

著

孙忠 译



中国市场出版社

China Market Press

天下风华 MBA@Home 成功管理系列

www.glamourpress.com

战略管理

(精要版)

<http://college.hmco.com/business>

[美](C).W.L.Hill 希尔 Gerath R.Jones 琼斯 / 著 孙忠 / 译

strategic management

中国市场出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

战略管理: 第六版精要版/ (美) 希尔、琼斯著; 孙忠译. —北京: 中国市场出版社, 2007. 5

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0190 - 9

I. 战... II. ①希... ②琼... ③孙... III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 033444 号

著作权合同登记号: 图字 01 - 2005 - 3741 号

Charles W. L. Hill Gareth R. Jones

Strategic Management

ISBN 0 - 618 - 30953 - 5

First published by Houghton Mifflin Company, Boston, Massachusetts, United State of America.

Strategic Management copyright © 2004 by Houghton Mifflin Company.

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by Scientific and Educational Press Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由中国市场出版社出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

书 名: 战略管理

作 者: (美) 查尔斯·希尔、G. 琼斯

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68033067 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 高碑店市鑫宏源印刷厂

规 格: 720 × 1000 毫米 1/16 25.75 印张 420 千字

版 本: 2007 年 7 月第 1 版

印 次: 2007 年 7 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0190 - 9

定 价: 55.00 元

版权所有, 翻印必究。

一部有思想战略管理教科书

作者简介

Charles W.L. Hill

希尔教授是享有盛誉的战略管理学者，现任华盛顿大学商学院Hughes M. Blake讲席教授。

希尔教授当前的研究兴趣主要是高技术产业的竞争战略。他在包括*Academy of Management Journal*, *Academy of Management Review*, *Strategic Management Journal*, and *Organization Science*等学术期刊上发表了50多篇论文。希尔教授的《战略管理》教材受到全世界的老师、学生和企业的欢迎，是这一市场里排名第一的领导者。

希尔教授讲授MBA、EMBA和博士生课程，多次荣获优秀教学奖。

Gareth R.Jones

琼斯教授是著名的组织行为和组织理论学者，现任得克萨斯A&M大学梅斯商学院管理学教授。琼斯教授在组织社会文化以及将交易成本分析方法应用于解释各种组织内或组织间行为方面的研究为他带来了学术声誉。

琼斯教授发表了大量学术论文，是*Academy of Management Review*最活跃的作者之一。他的论文曾经获得*Academy of Management Journal*最佳论文奖。

《战略管理》

希尔 (C.W.L. Hill) 琼斯 (R.A. Jones) 著
定价: 55.00元

《管理学》

格里芬 (R.Griffin) 著
定价: 55.00元

《新管理经济学》

博依斯 (William Boyes) 著
定价: 45.00元

《领导力》

杜伯林 (A. DuBrin) 著
定价: 55.00元

《宏观经济学》

泰勒 (John B. Taylor) 著
定价: 42.00元



出版说明

学习从来没有像今天这样成为企业的一项中心活动，环境的压力和超越竞争对手的愿望已经成为企业学习的主要动力。忽视系统化的最新管理知识的代价将是企业所无法承受的，但是，当今企业管理者所面对的技术、伦理、风险、全球化的变革意味着我们不可能完全依靠传统的学习渠道和学习模式。为此，我们需要一套结合当代研究成果和企业实务、能够鼓励人们主动学习和应用的新型的成功管理学习读物。一套为繁忙的企业员工提供的有效的学习工具应当满足以下几个条件：

- （一）视野开阔，批判性吸收最新的研究成果和全球各地企业的标杆运作；
- （二）问题导向，在理论和实务间保持合理的平衡；
- （三）恰当的例证分析，强调当代管理工具适用的边界条件；
- （四）便于自修，排版和写作风格对读者友好。

您现在看到的天下风华 MBA@ home 成功管理系列就是这样的一种努力。本系列是由天下风华与美国著名教育出版社 Houghton Mifflin 公司从历年出版的经典 MBA 教材最新版本中挑选出来的，反映了当前管理教育变革的主流。考虑到中美企业环境的不同，我们还对部分内容进行了简化处理，力求更加切合中国读者的需要。

我们期望这套创新产品能够为企业学习带来新的激情，欢迎读者提出反馈意见，请致电 010 - 68033067 或 szpress@gmail.com 联系我们。

作者序

本书第5版业已证明是市场上最受欢迎的战略管理教科书。在过去的每一个版次中，我们总能吸引到新的教师来使用本教材，他们同我们一样，关心所使用的教材能否跟上时代的发展，新的战略管理理论进展和重要的议题是否得到了体现。在推出这一最新版本的教材时，我们进行了重大的修改。本书的第1版撰写于20世纪80年代后期。尽管我们一直努力更新它的内容，但它的结构还是不免有过去的痕迹。我们借本次新版的机会对全书进行了重写，保留了以前版次中最受欢迎的部分，补充了新的材料，删除了当今较少讨论的内容。我们相信，经过上述修改，本书将成为新世纪市场上最专注于现实战略和竞争优势，同时也是最切合教授和学生需要的战略管理教科书。

致 谢

This book is the product of far more than two authors. We are grateful to George Hoffman, our editor-in-chief, and Steve Mikels, our marketing manager, for their help in promoting and developing the book and for providing us with timely feedback and information from professors and reviewers that have allowed us to shape the book to meet the needs of its intended market. We are also grateful to Susan Kahn, associate sponsoring editor, for ably coordinating the planning of our book and for managing the creation of the ancillary materials; and grateful to Rachel D'Angelo Wimberly, senior project editor, and May Jawdat, editorial assistant, for their adept handling of production. We are also grateful to the case authors for allowing us to use their materials. We also want to thank the departments of management at the University of Washington and Texas A&M University for providing the setting and atmosphere in which the book could be written, and the

students of these universities who reacted to and provided input for many of our ideas. In addition, the following reviewers of this and earlier editions gave us valuable suggestions for improving the manuscript from its original version to its current form:

- Ken Armstrong, *Anderson University*
Kunal Banerji, *West Virginia University*
Glenn Bassett, *University of Bridgeport*
Thomas H. Berliner, *The University of Texas at Dallas*
Richard G. Brandenburg, *University of Vermont*
Steven Braund, *University of Hull*
Philip Bromiley, *University of Minnesota*
Geoffrey Brooks, *Western Oregon State College*
Lowell Busenitz, *University of Houston*
Gene R. Conaster, *Golden State University*
Steven W. Congden, *University of Hartford*
Catherine M. Daily, *Ohio State University*
Robert DeFillippi, *Suffolk University Sawyer School of Management*
Helen Deresky, *SUNY-Plattsburgh*
Gerald E. Evans, *The University of Montana*
John Fahy, *Trinity College, Dublin*
Patricia Feltes, *Southwest Missouri State University*
Mark Fiegner, *Oregon State University*
Isaac Fox, *Washington State University*
Craig Galbraith, *University of North Carolina at Wilmington*
Scott R. Gallagher, *Rutgers University*
Eliezer Geisler, *Northeastern Illinois University*
Gretchen Gemeinhardt, *University of Houston*
Lynn Godkin, *Lamar University*
Robert L. Goldberg, *Northeastern University*
Graham L. Hubbard, *University of Minnesota*
Tammy G. Hunt, *University of North Carolina at Wilmington*
James Gaius Ibe, *Morris College*
W. Grahm Irwin, *Miami University*

Jonathan L. Johnson, *University of Arkansas Walton College of Business Administration*

Marios Katsioloudes, *St. Joseph's University*

Robert Keating, *University of North Carolina at Wilmington*

Geoffrey King, *California State University-Fullerton*

Rico Lam, *University of Oregon*

Robert J. Litschert, *Virginia Polytechnic Institute and State University*

Franz T. Lohrke, *Louisiana State University*

Lance A. Masters, *California State University-San Bernardino*

Robert N. McGrath, *Embry-Riddle Aeronautical University*

Charles Mercer, *Drury College*

Van Miller, *University of Dayton*

Joanna Mulholland, *West Chester University of Pennsylvania*

Francine Newth, *Providence College*

Paul R. Reed, *Sam Houston State University*

Rhonda K. Reger, *Arizona State University*

Malika Richards, *Indiana University*

Ronald Sanchez, *University of Illinois*

Joseph A. Schenk, *University of Dayton*

Brian Shaffer, *University of Kentucky*

Pradip K. Shukla, *Chapman University*

Dennis L. Smart, *University of Nebraska at Omaha*

Barbara Spencer, *Clemson University*

Lawrence Steenberg, *University of Evansville*

Kim A. Stewart, *University of Denver*

Ted Takamura, *Warner Pacific College*

Bobby Vaught, *Southwest Missouri State*

Robert P. Vichas, *Florida Atlantic University*

Daniel L. White, *Drexel University*

Edgar L. Williams, Jr., *Norfolk State University*

Charles W. L. Hill

Gareth R. Jones

本教材中文版开发商天下风华感谢 Gregory G. Dess 教授和徐二明教授在选题上的指导，感谢北京大学光华管理学院武常歧教授、许德音教授、周长辉教授的审阅意见和帮助，感谢清华大学经管学院宁向东教授的审阅意见，感谢对外经济贸易大学国际商学院范黎波教授和中欧工商管理学院肖知兴教授的帮助。

目 录

作者序	(1)
-----------	-----

第一部分 战略管理导论

第1章 战略管理过程	(3)
------------------	-----

开篇案例：沃尔玛的成功与挑战	(3)
----------------------	-----

1.1 概论	(5)
--------------	-----

1.2 卓越绩效与竞争优势	(6)
---------------------	-----

1.3 战略规划	(9)
----------------	-----

1.4 突现应对的战略	(17)
-------------------	------

1.5 战略规划实务	(21)
------------------	------

1.6 战略领导与决策	(23)
-------------------	------

第2章 外部分析：识别产业机会与威胁	(29)
--------------------------	------

开篇案例：电信业的兴衰	(29)
-------------------	------

2.1 产业的定义	(31)
-----------------	------

2.2 波特的五种竞争力量模型	(33)
-----------------------	------

2.3 产业内部的战略群组	(42)
---------------------	------

2.4 产业生命周期分析	(44)
--------------------	------

2.5 产业分析模型的局限性	(48)
----------------------	------

2.6 宏观环境的影响	(49)
-------------------	------

2.7 全球产业环境和国家产业环境	(53)
-------------------------	------

第二部分 竞争优势的本质

第3章 内部分析：独特的企业竞争力、竞争优势与赢利能力 … (61)

开篇案例：BJ's 批发公司的竞争优势 …………… (61)

3.1 概论…………… (63)

3.2 独特的企业竞争力与竞争优势…………… (63)

3.3 价值链分析…………… (68)

3.4 竞争优势的基本构成要素…………… (71)

3.5 竞争优势与赢利能力分析…………… (77)

3.6 竞争优势的持续性…………… (81)

3.7 避免失败与持续的竞争优势…………… (85)

第4章 运用职能层战略创建竞争优势 …………… (91)

开篇案例：Verizon 无线通信公司 …………… (91)

4.1 概论…………… (92)

4.2 卓越的效率…………… (93)

4.3 效率、柔性制造与大规模定制…………… (99)

4.4 卓越的品质 …………… (107)

4.5 卓越的创新 …………… (114)

4.6 卓越的客户响应 …………… (122)

第三部分 战略理论

第5章 运用业务层战略创建竞争优势 …………… (129)

开篇案例：丰田公司的目标？符合每一位顾客需要的高价值交通工具
…………… (129)

5.1 概论 …………… (131)

5.2 什么是业务层战略？ …………… (131)

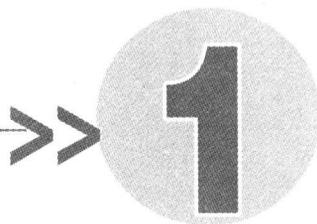
5.3 选择基本的业务层战略 …………… (135)

5.4 竞争性定位与业务层战略 …………… (147)

第 6 章 竞争战略与产业环境	(160)
开篇案例：时尚世界中的信息科技、互联网和变革战略	(160)
6.1 概论	(162)
6.2 零散型产业的战略	(162)
6.3 萌芽产业与成长产业的战略	(165)
6.4 成熟产业的战略	(176)
6.5 衰退产业的战略	(190)
第 7 章 高技术产业的战略	(195)
开篇案例：智能手机规格大战	(195)
7.1 概论	(196)
7.2 技术标准与规格大战	(197)
7.3 打赢规格战的战略	(204)
7.4 高技术产业的成本	(208)
7.5 获取先行者优势	(210)
7.6 技术范式转移	(217)
第 8 章 全球化背景下的战略	(226)
开篇案例：MTV 适应全球化扩张的要求	(226)
8.1 概论	(228)
8.2 通过全球化扩张提高利润	(228)
8.3 降低成本和提高本地客户响应	(233)
8.4 全球化战略的选择	(236)
8.5 基本的全球化决策	(243)
8.6 进入海外市场的模式	(246)
8.7 全球战略联盟	(252)
8.8 有效的战略联盟	(253)
第 9 章 公司战略：水平整合、垂直整合与战略外包	(258)
开篇案例：新闻集团的细节	(258)
9.1 概论	(260)
9.2 水平整合	(261)
9.3 垂直整合	(264)

9.4 垂直整合的替代选择：合作关系	(270)
9.5 战略外包	(275)
第10章 公司战略：多元化、收购和内部创业	(281)
开篇案例：ACE：联合技术公司的致胜秘密	(281)
10.1 概论	(283)
10.2 超越单一产业的扩张	(283)
10.3 通过多元化提高赢利能力	(287)
10.4 多元化的几种形式	(295)
10.5 多元化的局限性	(296)
10.6 进入战略：内部创业	(300)
10.7 进入新业务的战略：收购	(304)
第四部分 战略实施	
第11章 单一产业企业的战略实施	(315)
开篇案例：戴尔电脑公司的战略实施	(315)
11.1 概论	(317)
11.2 通过组织结构、控制系统和组织文化实施战略	(317)
11.3 组织结构的构成要素	(319)
11.4 战略控制系统	(322)
11.5 组织文化	(331)
11.6 在职能层面建立独特的企业竞争力	(335)
11.7 单一产业中的战略实施	(341)
11.8 结构重组与公司再造	(352)
第12章 多元化和全球化企业的战略实施	(356)
开篇案例：通用汽车公司改进全球结构	(356)
12.1 概论	(357)
12.2 通过多事业部结构管理企业战略	(357)
12.3 跨国战略的实施	(365)
12.4 扩张模式与实施	(374)
12.5 IT技术、互联网与外包	(380)
附录：案例分析和案例分析写作	(386)

STRATEGIC MANAGEMENT



第一部分
战略管理导论

战略管理

1

CHAPTER 1

战略管理过程

- 开篇案例：沃尔玛的成功与挑战
- 概论
- 卓越绩效与竞争优势
- 战略规划
- 突现应对的战略
- 战略规划实务
- 战略领导与决策

开篇案例

沃尔玛的成功与挑战

沃尔玛是有史以来最神奇的商业成功之一。这家在1962年由山姆·沃顿创建的公司已经成长为世界上最大的企业。在2004年1月31日结束的财务年度中，这家秉持“天天平价”宗旨的折扣零售商的销售额接近2560亿美元，在10个国家中拥有5000家店面（其中1000家在美国），雇员人数高达130万。在美国，大约8%的全国零售销售额是由沃尔玛创造的。沃尔玛同时也是非常赚钱的一家公司。2003年，沃尔玛公司的投资资本回报率为14.7%，大大高于竞争对手Costco和Tar-

get，后者分别为9.4%和10%（另一家主要竞争对手凯玛特在2004年不得不申请破产保护）。从下面的图示中可以看出，沃尔玛公司多年来一直保持着高于竞争对手的赢利能力。

沃尔玛公司卓越的赢利能力反映着通过实施一系列成功战略所带来的竞争优势。创立于1962年的沃尔玛公司是第一批将杂货连锁店所发起的自助超市商业模式推广到普通商品销售的企业之一（它的两个主要竞争对手凯玛特和Target也是同年成立的）。与专注于在市区和近郊