



商学院
基础管理
丛书

第5版

全球MBA核心管理教程·权威出版机构推荐授权
提供大量经典的核心案例·立足国际化视角权威分析

公司战略管理

Strategic Management

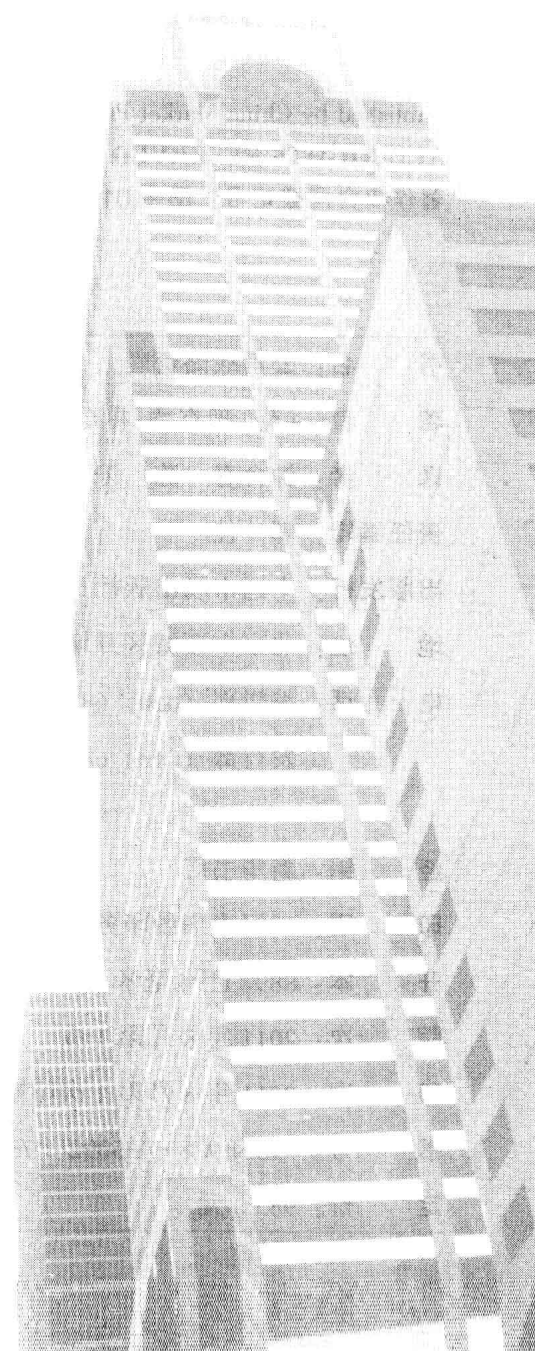
《财富》500强成功经典

理查德·林奇 (Richard Lynch) 著 钟含春 陈涛 译

 中国市场出版社
China Market Press 

STRATEGIC MANAGEMENT
公司战略管理
[英]理查德·林奇 著 钟含春 陈涛 译
(第5版)

 中国市场出版社
China Market Press



图书在版编目 (CIP) 数据

公司战略管理: 第5版/(英) 林奇 (Lynch, R.) 著; 钟含春, 陈涛译. —北京: 中国市场出版社, 2011.8

ISBN 978-7-5092-0755-0

I.公... II.①林...②钟...③陈... III.公司—企业管理: 战略管理 IV.F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 060353 号

Copyright © Aldersgate Consultancy Limited 1997, 2000

Copyright © Richard Lynch 2003, 2006

Copyright © Richard Lynch 2009 text and all photographs, except those specifically attributed to other copyright holders as identified in text

Copyright of the Chinese translation © 2010 by Portico Inc.

This translation of *STRATEGIC MANAGEMENT*, Fifth Edition is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Published by China Market Press.

ALL RIGHTS RESERVED

著作权合同登记号: 图字 01-2011-2126

书 名: 公司战略管理

著 者: [英] 理查德·林奇

译 者: 钟含春 陈 涛

责任编辑: 郭 佳

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) 68033692 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: 三河市华晨印务有限公司

开 本: 889×1194 毫米 1/16 40 印张 1300 千字

版 次: 2011 年 8 月第 1 版

印 次: 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5092-0755-0

定 价: 98.00 元

关于第5版

读过本书以前版本的读者会发现，本书书名书作了更改（从《公司战略》改名为《公司战略管理》），这也说明本书的内容也有了很大的调整。但是，本书研究的依然是那些会指引组织未来的基本决策，以及这些基本决策是如何被确定、评估和实施的。本书展示了一种完整、结构化、严谨的战略管理方式。

本书的基调如同前版，不仅研究战略决策的理性方法，同时还要考虑这些决策的创造性层面——这正是本书的独到之处。本书认为，不论对于学生还是实践中的管理者们来说，要制定出成功的战略，这两个方面都至关重要。2007年出版的《战略管理月刊》上发表的一份战略调查报告，令本书作者倍感欣喜。该调查报告支持了作者提出的战略管理的理性方法。

本书第5版作了大量的修订和改动，章节的顺序更加简化。有的章节从以前版本中被删除，而有的内容，如财务及人力资源管理则被并入其他的课程中。有6章是新添加的或是作了大量修改。另外，有18个新案例。在本书内容的最后，有一个新的部分，里面包含了12个篇幅较长的案例。在后文有主要改动部分的概览。

为什么要作如此多的改动，而且连书名都要更改？实质上，本书于12年前第一次脱稿并首印后，题材已发生了很大的变化。特别是，本书以前的书名《公司战略》所表达的意思已不再能代表“战略管理”这一课题的广度及其本质。教材需要表述的不仅是一些常用的概念，它也需要引入一些新的概念。本书第5版《公司战略管理》将朝着这一方面不断努力。

目标

本书的创作目的是为了展示出一个完整的、结构良好的并令人感兴趣的战略管理，其中涵盖私营和公共事业部分。本书同时还特别提供了一种模式化的研究方式，既有主要研究领域的小结，同时也有更为详尽的资料，以方便那些希望更为深入研究这些问题的读者学习。

更详细地说，本书的目标是：

- 完整地涵盖战略管理的主要研究领域。比如，本书既研究了组织的不同职能领域，同时还研究了一些重要的课题，比如创新、知识以及技术战略。
- 说明战略管理的一些实际问题。因此本书对于所选择的真实组织案例有所保留。每一章节所选择的案例研究都既说明了主要原理，同时也适合作为小组和班级讨论的课题。本书所研究的课题中还包括领导、公司监管和道德领域。
- 通过制定行之有效的战略管理方案，帮助组织的资产增值。在组织的资源环境和限制中寻找最优选择是本书的永恒主题。
- 探讨制定战略管理的理性和创造性的方法。本书认为，传统的理性制定战略管理的方法，应该与近年来最新的基于实际条件的战略方法相结合。本书还研究了知识、技术、创新和企业领导等领域。
- 对主要理论进行严格评估，尤其是那些与组织实际应用息息相关的理论。本书首先描述了许多著名的

概念方法，然后进行了严格评论。其目的是为了鼓励读者对这些理论进行审慎思考。

- 概括战略管理过程中的国际意义。很多案例都来自国际层面，大多数章节都有一个单独的部分阐述国际问题。本书还有一个特别章节，研究了在战略领域里国际化和全球化的问题。
- 探讨战略理论在特殊领域的运用。除了本书第4版中广受欢迎的公共事业战略之外，本书还增加了一些全新的章节，研究企业家战略及战略领导力。此外，关于如何建立凝聚性战略的内容也较大改动。

谁应该采用本书？

本书希望能够为战略管理领域的学生展示战略管理的概况。

- 学习商业研究、商业建模和其他课程的本科生会发现本书为学习这些课程提供了一条结构良好的路径。不需要预备知识。
- MBA的学生会发现本书的实战讨论和理论背景十分有用。他们也可以把这些和自己的实际经验联系起来。
- 其他专业的研究生会发现本书涵盖了极为众多的理论，同时兼备严格的评论，以及背景阅读，这些都有助于他们深入思考。

另外，本书还适合于那些实际制定战略管理的中高层管理人员阅读。本书的案例研究及检查表、结构化方法以及文章的完整性都为实际应用提供了有益的框架。

本书特色

双模式结构

多年来，对于在战略管理研究中究竟应该采用什么样的方法大家说法不一。理性模式——战略方案、选择和实施——已经受到那些青睐于更有创造性地制定战略的人的批评。由于对这两种方法缺乏统一的观点，本书同时采用了这两种模式。本书认为这两种模式都有助于制定出最优的战略：这是战略硬币的两面。根据2007年的调查，这种双模式方法已经被战略领域的著名学者们所接受。

清晰的章节结构

每一章节都按照相同的形式来安排：学习目标；简短引言；开篇案例研究；联系内容的案例研究；与案例研究相关的具体课题；重要战略原则小结；章节小结；复习和讨论问题；对该章节中关键问题的思考；进一步阅读；注释和参考资料。在本书最后还附有术语表帮助读者理解本书内容。最后，本书在最后部分选择了一些战略案例供更广泛的战略讨论。

战略课题的安排更简化、更流畅

与前几版不同，第5版的结构进行了调整，让读者能够在通读内容时，不必跳到前面或后面的章节。

集中的案例材料及本书最后部分的较长案例

本书共有73个较短的案例，并在书的最后专门有一个部分列举了12个较长的案例。较短案例的编写和改写都是为了探讨其所在章节中的相关内容。很多案例都有更为广阔的环境和背景，有一些案例很长——如后面所概括的。短一些的案例是为了供那些人数较多的班级设计的，这种情形在许多学院里盛行。第5版对许多案例进行了更新，并增加了12个新案例。此外，一些最受欢迎、综合性更强的案例被安排在本书最后的独立部分。

关键战略原则和章节小结

为了帮助读者学习和理解，在题为“关键战略原则”的部分中有一些主要的学习点小结。另外，在每一章最后还有一个该章节所探讨的领域的整体小结。

涵盖国际

本书涵盖了很多国际战略问题。为了便于教学和学习，国际理论通常放在每一章节的后面，但案例则贯穿始终。另外，本书还用单独的章节讨论了全球战略的具体问题。

公共事业和非营利机构战略

在上一版中，有关公共事业管理的新章节大受欢迎，因此，在第5版中保留了下来。作者对这一章带来的反响感到十分高兴。战略管理的原则几乎都是完全从公司业务角度来研究的，比如，竞争优势、客户驱动战略和公司监管。公共事业理论一直以来有着完全不同的思维基础，比如，公共利益的概念、政府的法律框架和公共行政机构的作用。这一章节研究了如何把这些内容整合到一起。对于那些公共事业领域管理出身、攻读商业本科和硕士学位的读者来说，这些尤为有趣。

企业家战略

本书自第1版开始，一直将重点放在战略发展的创造力上。最近，对企业家战略的研究越来越受到重视，为此，本书将这一战略独立编成新的章节。这一章特别探讨了高效的企业家战略中的个人因素。

思考和推荐深入阅读

每一章节的最后都有一个对该章节重要课题的简短思考。另外，每一章节还有一份进一步阅读书目清单。这样安排的目的是为了帮助读者，使之能够对该章节进行讨论，并为在课题、作业和论文中进一步深入研究打下基础。

战略课题

每一章都包含有一个战略课题建议。该课题与该章节中的案例有关，并提示出该案例可以和可能的进一步深入研究方向。可以从互联网上找到更深入的信息。



本书一个显著而且有用的特色就是选用了一些《金融时报》的案例资料。这些节选版权属于《金融时报》，本书获得许可加以改编。

教学指引

本书还为采用本书的教师准备了教学指引。其中包括对每一章节和案例的简短评论。

第5版最新特色

根据前4版的反馈，本书第5版在保留前面几版主要结构的同时，进行了大量的修订。主要的改动体现在三个方面——新的课题、教材和案例材料。

新的课题材料

- 新课题——在分析目标、选择和实施后，分析环境、竞争性资源及能力。以前版本中的三个章节——人力资源、财务及运营管理——被删除，但是，这些章节中的一些案例材料及部分内容被本书的其他章节采用。
- 本书有6个有关最新战略课题的新章节。
 - 第5章：战略的动态

- 第9章：公司战略，独立成章
- 第13章：资源的分配、控制和战略规划，这一章进行了很大的改动，结构更合理
- 第16章：战略领导力的全新章节
- 第17章：企业家战略的全新章节
- 第20章：建立凝聚性战略，进行了大量修订，并增添了内容

此外，有关常规性战略（本版第6章）的内容由两章缩减为一章。而关于顾客驱动战略（本版第14章）的内容则被编入实施部分，因为有关价格和沟通等方面的内容放在这一章更为恰当。总之，本书比自1997年第1版出版后的所有版本的内容更新。

新教材

本版对以前版本中的一些章节进行了删减，介绍了更多的战略教学的新方法，目的是让本书更好地配合本科生和研究生的主修课程。这本书自第1版出版至今已经超过12年。

同时，首次提供视频录像、播客材料及现成的幻灯片材料。这些材料均可从本书的网站下载。

案例材料

本书所有的案例均被更新，有12个全新案例。在本书的最后，有一个全新的独立部分，列举了一些适用战略课题讨论的较长案例。

关于作者

理查德·林奇 (Richard Lynch) 是英国伦敦Middlesex University 战略管理学名誉教授。他曾经就读于曼彻斯特理工大学 (UMIST)、利兹大学和伦敦商学院。毕业后，他在一些著名公司，比如J Walter Thompson、Kraft Jraft Jacobs Suchard、Dalgety Spillers工作了二十多年，从事营销和公司战略工作。在20世纪80年代早期，他是两家有限公司的总裁，之后成立自己的顾问公司，精于欧洲和国际战略。在90年代，他更多地参与了高等教育，最后在1999年开始全职从事高等教育。2004年12月，他从全职教学岗位退休，但仍然活跃在研究和写作领域。他曾经编写了4种关于国际营销和战略的书，并在研究刊物上发表了众多文章。他现在的研究方向之一是创新与全球战略，特别是有关中国和印度的战略。

由于对于战略管理这个课题究竟应该包括哪些内容尚无定论，所以战略管理这个课题也就变得较为复杂。在更进一步深入研究本书内容之前，应该了解两种主要的战略方法，也就是常规性和突发性战略方法。这些在第1章中都进行了概述。由于在本书后面更为深入地讨论了这些内容，所以在进一步学习其他内容之前应在第1章中学习这些内容。如果你对这两个要素理解上有些吃力，可以参考第2章。第2章前面的部分较为详细地研究了这些内容。

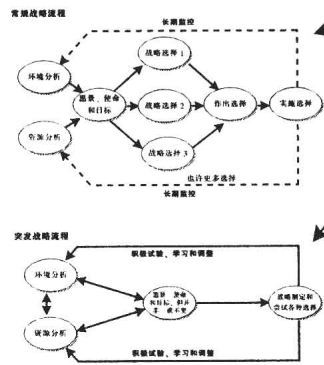
每一个章节都遵循同样的形式：

- 学习目标和引言。概括了本章将要涉及的主要领域，对将会从本章学到什么进行了有益的小结。
- 开篇案例。这一部分是为了强调该章节中的关键战略问题，并为之后的研究提供了例子。因此，需要详读这些案例，利用案例问题确保自己理解了该案例的基础问题。你也可以通读完全篇后回过头来再重新阅读该案例。
- 关键战略原则。每一章节都研究了各课题的各个方面并对此进行了总结。这些关键战略原则可以用来测试你是否理解了文章内容，也可以用于之后的复习。
- 评论。概括完主要战略理论之后，可能还会有一个以此为题的部分解释了一些与该课题相关的理论和实践中的难点。这里的观点被故意设定为彼此矛盾，其目的是为了推动你对该课题的思考。如果你同意我所写下的所有观点，那就是我的失败！
- 案例研究。这些案例研究提供了更进一步的例子，并提出了其他的战略问题。这些问题值得研究。
- 战略课题。某一个案例研究被用作进行更进一步的战略课题。互联网上可以找到相关数据帮助你进行这一研究，你的老师或者导师将提供如何找到这些的进一步细节。
- 思考。每一章节最后都有一个简短的部分强调了该章节的重点，这有助于读者进行深入研究和讨论。比如，这可以构成一篇关于战略课题的论文的基础，或者是学期结束后学期论文的重点。
- 章节后问题。一些问题的设计是为了测试你对该章节内容的理解。其他的则可以作为可能的论文题目，要求你利用参考文献以及从该章节中学到的知识进行深入研究。一些问题的设计是为了鼓励你把该章节的内容与你的实际经验相结合：学生生活和你所属的组织外部的社会生活都可以与该章节中的概念联系起来。你也可以把该章节和你的工作经历或者是你的家庭或者朋友的经历相联系。所有这些都有助于你进一步理解和研究公司战略的概念和现实。
- 进一步阅读。这一部分的设计是为了帮助你的论文写作或者课题研究。为了保证这一过程的可行性，这一部分主要参考了主流刊物和书籍。

导 言

本书这部分内容介绍了战略管理的概念。第1章概括了有关战略管理的一些知识要点及其重要性，阐述了战略管理在组织中所扮演的角色。本章还概括和探讨了形成战略管理的两种主要方法。第2章更全面地介绍了战略管理的形成过程，并且更深入地分析了形成战略管理的两种主要方式。

第一部分



双模式结构——贯穿于整本书籍的两种模式的战略管理思想——规范模式与紧急模式。这两种思想都被认定对于最优战略管理的发展作出了贡献。

案例研究——在每一章节中都有所讨论，并被经常使用以展示战略原则在实际操作中的作用。在整本书中有 80 多个案例，且其中许多案例都是最新的。

关键战略原则——
在规定时间，定期
对主要学习点进行
总结。

案例研究 4.4 任天堂的 Wii 游戏机如何挑战索尼的 PS3 游戏机？

到 2005 年，日本计算机游戏制造商任天堂几乎就是一家游戏公司。它有两个主要对手：索尼的 PlayStation 3 和微软的 Xbox 360。任天堂在 2007 年成为全球最大的游戏公司。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

任天堂的 Wii 游戏机在 2006 年推出，它是一款革命性的游戏机。它采用了 Wii 遥控器，玩家可以通过遥控器来控制游戏中的角色。这使得 Wii 游戏机在推出后迅速获得了成功。

案例研究 5.3 为什么索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了？

在过去的几年中，这两个日本电子巨头，索尼和东芝一直在为下一代的高清数字视频光盘（DVD）格式而竞争。为什么索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了？

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

索尼的 DVD 游戏机在北美市场失败了，主要是因为索尼的 DVD 游戏机在北美市场没有足够的销量。索尼的 DVD 游戏机在北美市场的销量远低于索尼的 DVD 游戏机在日本市场的销量。

重点案例

		页数	覆盖主要区域						课题或者主题												
			全球	英国	欧洲	亚太	美国	非洲	突发性/常规性战略过程	竞争环境	竞争资源	文化和领导	发展目标	政府和社会责任	战略选择	国际和全球战略	公司层面战略	收购和联盟	学习与知识	管理变革	公共事业和非营利机构
1.1	谷歌(Google)搜索战略如何在网上拓展并最终为创始人带来财富	3	◆						✓		✓							✓	✓		✓
1.2	IBM公司的利润灾难	8	◆				◆		✓	✓	✓			✓							
1.3	苹果赢利但充满风险的战略	18	◆							✓	✓					✓					✓
2.1	向市场的领导者进攻:雀巢公司和通用磨坊公司的合资公司战略	23	◆		◆				✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓		
2.2	斯派乐斯公司的常规性战略设计	27		◆					✓												
2.3	建设世界级航空公司的常规性战略——新加坡航空	30	◆				◆		✓						✓						
2.4	维京集团的突发性战略	34	◆	◆					✓									✓	✓		
2.5	采用突发性和常规性战略过程建设赛百味特许加盟	40	◆					◆	✓						✓						✓
2.6	非洲的呼唤:移动电话带来新机遇	47	◆							✓	✓	✓	✓		✓		✓				
3.1	指环王的战略协商	57	◆							✓											
3.2	生命周期对欧洲冰激凌市场的战略影响	65				◆				✓											
3.3	钢铁公司会采取全球化战略吗?	68	◆	◆						✓					✓			✓			
3.4	撼动索尼:恢复赢利和创新之火	83	◆				◆	◆	✓	✓	✓	✓				✓					
4.1	GSK的资源战略:合并谈判并使之起作用	91	◆			◆		◆			✓					✓					
4.2	三家欧洲公司是如何利用其资源的	97				◆				✓	✓										
4.3	路易威登和古琦的竞争优势	107	◆						✓	✓	✓				✓						
4.4	任天堂的创新资源战略是如何扫荡对手的?	122	◆				◆	◆		✓	✓							✓			
5.1	Boo.com公司的网络战略——应该为其鼓掌还是喝倒彩	129		◆	◆					✓	✓							✓			✓
5.2	欧莱雅的美容产品——利用财务数据研究行业的战略动态性	131	◆		◆					✓	✓										
5.3	为什么格式在战略中很重要?索尼与东芝之战	138	◆							✓	✓						✓	✓			
5.4	GEC Marconi如何利用博弈理论获得30亿美元的超额利润	147				◆					✓				✓			✓			
6.1	星巴克——为全球性增长牺牲股息	166	◆					◆					✓								
6.2	麦当劳:如何战胜星巴克,保持活力	173	◆					◆					✓		✓						
6.3	可口可乐:降低目标泡沫	181	◆					◆					✓				✓				
6.4	花旗集团——重建公司监管制度	184	◆					◆					✓	✓							
7.1	磁悬浮:上海的新式运输系统	198					◆		✓				✓						✓		
7.2	在耐克公司培育新知识	203	◆					◆	✓			✓	✓						✓		
7.3	在网上银行和电话银行的新技术冲击下,传统零售银行能否生存?	208				◆	◆		✓										✓		
7.4	3M的创新问题	211	◆					◆	✓										✓		
7.5	飞利浦公司如何打造技术利器	215	◆		◆	◆									✓				✓		
8.1	沃特·迪斯尼:为米老鼠制定战略方案	227	◆					◆							✓						
8.2	通用战略选择分析:欧洲的冰激凌市场	234	◆												✓						
8.3	全球电视行业市场战略:迅速扩张的市场带来振奋人心的机会	236	◆												✓		✓				
8.4	新闻公司如何成为全球性的媒体企业	246	◆				◆	◆	✓			✓			✓				✓		
9.1	两大跨国公司的公司战略——美国通用和德国西门子	263	◆		◆			◆			✓		✓		✓		✓				
9.2	诺基亚——利用移动电话的全球机遇	271	◆		◆						✓	✓			✓		✓				
9.3	联合利华的“成长之路”战略现在去向何方?	277	◆		◆								✓	✓			✓				

		页数	覆盖主要区域						课题或者主题												
			全球	英国	欧洲	亚太	美国	非洲	突发性/常规性战略过程	竞争环境	竞争资源	文化和领导	发展目标	政府和社会责任	战略选择	国际和全球战略	公司层面战略	收购和联盟	学习与知识	管理变革	公共事业和非营利机构
10.1	联合利华冰激凌保卫自己的全球市场份额	285	◆		◆					✓	✓				✓	✓					
10.2	Eurofreeze公司战略选择的评估(1)	291			◆								✓		✓						
10.3	全球冰激凌市场:雀巢攻势	301	◆		◆				✓	✓	✓					✓		✓			
10.4	Eurofreeze公司的战略选择评估(2)	308			◆										✓						
11.1	本田摩托是如何在两大摩托市场领先的	317				◆			✓				✓					✓			
11.2	欧洲最主要的电信公司:过度扩张与竞争威胁	320			◆				✓				✓					✓			
11.3	在线购买旅行产品——找到互联网时代的战略	326	◆						✓				✓		✓			✓			✓
12.1	百事公司:整合收购	344	◆				◆										✓		✓		
12.2	皇家荷兰壳牌公司——进行变革需要什么?	357	◆		◆							✓		✓			✓		✓		
12.3	ABB公司是如何向经理们授权并实现逆转的	366	◆		◆								✓						✓		
13.1	欧洲足球:实施很糟糕的可行战略?抑或整体战略有待反思?	377	◆		◆							✓							✓		
13.2	佳能在协作方式下的战略规划	384				◆											✓		✓	✓	
13.3	雀巢公司内非正式的战略控制	387	◆									✓					✓		✓		
14.1	戴森现在的战略是什么?	402		◆	◆					✓	✓	✓									✓
14.2	在欧洲冰激凌市场上进行市场细分的两种方法	411			◆					✓					✓						
14.3	Bajaj摩托车:是否应该进军汽车行业?	414				◆				✓	✓							✓			
14.4	空中客车的顾客战略:在大型喷气式飞机细分市场中的竞争	424	◆		◆		◆			✓	✓	✓					✓	✓			
15.1	BOC公司令人震惊的策略	432		◆	◆														✓		
15.2	指望卡莉:第1部分——首席执行官卡莉·费奥莉娜领导惠普进行战略革新	438	◆				◆												✓		
15.3	文化冲突席卷StanChart	443			◆	◆													✓		
15.4	EMI的战略变化是否风险太大?	448	◆	◆													✓		✓		
16.1	Ann Mulcahy 是如何拯救施乐的?	459	◆				◆					✓							✓		
16.2	福特汽车:战略、领导和战略变化	465	◆				◆			✓	✓	✓							✓		
16.3	戴姆勒:三位领导对战略的影响	473	◆		◆					✓		✓	✓						✓		
17.1	巧克力生产商品尝甜点	481			◆														✓		✓
17.2	三大企业家的战略教训——比尔·盖茨、Luke Johnson和John Caudwell	487			◆		◆		✓			✓							✓		✓
17.3	eBay公司——跨越全世界的拍卖市场	492	◆				◆			✓		✓							✓		✓
18.1	世界银行:玩转战略环境	499	◆									✓			✓					✓	
18.2	2012奥林匹克运动会:五大城市争夺举办权	509	◆							✓										✓	
18.3	“我们是否要关闭帝王剧院?”——朴茨茅斯市市议会艰难的战略选择	516		◆						✓		✓			✓					✓	
19.1	MTV:本地化大于全球化?	525	◆				◆			✓							✓				
19.2	Tate&Lyle股份有限公司:为了改善利润水平而实行全球化	530	◆	◆						✓							✓				
19.3	Cadbury能在全球口香糖市场赢得领导地位吗?	538	◆	◆			◆			✓							✓				
20.1	Novartis公司的下一步战略	556	◆		◆		◆			✓		✓	✓						✓		
20.2	乐购的两种商业模式	563	◆	◆						✓	✓						✓			✓	
20.3	年龄的副作用给Roche带来动荡	567			◆					✓		✓							✓		

		页数	覆盖主要区域						课题或者主题													
			全球	英国	欧洲	亚太	美国	非洲	突发性／常规性战略过程	竞争环境	竞争资源	文化和领导	发展目标	政府和社会责任	战略选择	国际和全球战略	公司层面战略	收购和联盟	学习与知识	管理变革	公共事业和非营利机构	SME和企业领导
1	欧洲领先航空公司面临的威胁和机会	574			◆				✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓				
2	SABMiller:南非悄悄开始国际化	579	◆					◆		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓				
3	喜力(Heineken):最好的战略是什么?是树立品牌还是收购公司?	583	◆		◆					✓	✓				✓			✓				
4	全球汽车——成熟市场的战略	585	◆							✓	✓		✓		✓	✓		✓				
5	全球汽车——福特与丰田之战	589	◆				◆	◆		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓				✓	
6	丰田领先世界的战略是什么?	592	◆				◆			✓	✓	✓					✓				✓	
7	公司可以从“电锯艾尔”中学到什么?	596						◆				✓									✓	
8	惠普首席执行官卡莉·费奥莉娜的起落	597	◆					◆		✓	✓	✓						✓			✓	
9	IBM的灾难和复兴:IBM的创新思考	602						◆	✓	✓	✓	✓	✓						✓			
10	戴尔计算机公司——通过低制造成本和分销获得竞争优势	606			◆		◆			✓	✓	✓				✓						
11	伽利略是如何陷入困境的	608			◆					✓	✓	✓										✓
12	突发性战略:谁能阻止苹果成为音乐传送业的统治者?	610	◆						✓	✓	✓				✓			✓	✓			
公司网站上的相关案例																						
2.3	Prescriptive strategy to rescue Britain's ailing NHS			◆																		✓
2.4	Emergent strategy at Spillers baking			◆					✓				✓									
2.5	The Rise and Fall of Dalgety			◆													✓					
3.3	Pan-European steel companies merge to cope with the new competitive environment				◆					✓								✓				
4.4	The call of Africa grows louder							◆	✓													
6.4	Xbox: the strategic battle for the home entertainment market has just begun		◆				◆	◆		✓	✓											
7.3	Industry groups in Korea, Hong Kong and Italy					◆	◆					✓										
8.1	Heineken: how the company finances its global strategy		◆		◆						✓							✓				
8.3	SCA's financial objectives				◆						✓											
8.4	Improving shareholder wealth at LucasVarity, Burton and diageo		◆	◆									✓									
9.3	Cost reduction strategy at Bajaj, the India-based motorcycle maker						◆				✓											
10.2	DaimlerChrysler: what price a global strategy?		◆		◆								✓									
10.3	Leadership in action: Jurgen Schrempp of Daimler-Benz				◆							✓										
10.3b	Negotiation ethics at Portsmouth's new millennium tower			◆																		✓
12.2	Objectives derailed on the Jubilee Line extension			◆																		✓
15.2	Europe's leading telecom companies: overstretched and under threat				◆										✓							
15.4	Mobile Revolution: Vodafone's struggle to maintain it's success		◆															✓				
16.2	Cisco Systems: benefits of a highly structured organisation?		◆					◆													✓	
19.1	Globalisation at Giant bicycles		◆				◆										✓					
19.2	International strategy in the world pulp and paper industry		◆														✓					
19.3	What strategy now for SCA?		◆		◆						✓						✓					
20.3	Making an impact in only 100 days			◆																✓		✓
21.2	Owens-Corning reveals its strategies for change				◆															✓		
21.3	United Biscuits—a shadow of its former self		◆	◆																✓		

第1版

在完成本书第1版的写作过程中，作者从Pitman出版社发起召集的专家研讨中获益良多。这些专家是：Gronigen大学经济系的Robert Bood和Vakgroep Bedrijfseconomie教授；阿姆斯特丹大学经济系Maria Brouwer女士；西英格兰大学Bristol商学院的Stuart Bowie；South Bank University商学院战略学主任Bruce Lloyd；Sandika挪威管理学院战略与商业历史系Bente Rlowendahl教授；Brightong大学商业管理系高级管理讲师Richard Morland；Bath大学管理学院Martyn Pitt博士；丹麦Aarhus商学院组织与管理系Louis Printz教授；Rotterdam Eramus大学教授Jacob de Smit博士和Faculteit der Bedrijfskunde；以及牛津大学Templeton学院助教Bill Ramsay。

另外，本书的完成还得益于以下人员：伦敦欧洲商学院的Richard Gregson博士和Richard Cawley博士；伦敦大学Royal Holloway学院的Colin Haslam教授；伦敦城市大学商学院的Carol Vielba博士和David Edelshain博士；伦敦Westminster大学的Adrian Haberberg；东伦敦大学的Kazem Chaharbaghi教授；朴次茅斯大学的Laurie Mullins；以及Middlesex大学商学院的Dennis Barker博士。对于Middlesex大学能够接纳我为访问学者完成本书的部分章节表示万分感谢。

自从投身高等教育事业以来，我曾经在英格兰东南部的大学、新加坡等地任教。本书中的很多概念和案例都得益于在此期间与学生们之间的探讨、辩论，在此对他们表示感谢。

为了能够提供生动的案例，本书中引用了很多组织所提供的材料。尤其是，我要感谢朴次茅斯市议会和福特公司的Skandia。我非常感谢《金融时报》允许我采用了众多文章作为案例。还有很多其他的作者和组织允许本书中采用他们的资料 and 文章，本书中对此都表示了感谢。

注意第14章中一个案例中的两家公司：Eurofreeze和Refrigor。这两个都是为了便于案例研究而起的虚构名称。该名称与任何真实公司无关，如有雷同纯属巧合。如同案例中所述，文中的数据来源于几个真实的案例，并且出于保密的目的进行了改写。

本书的第1版得到了Pearson Education公司的大力支持和鼓励。他们的专业、尽职尽责和经验知识都是无价之宝。感谢Catriona King在初期，以及后期Stuart Hay、Simon Lake和Mark Allin对我的支持。Elizabeth Tarrant在编辑阶段，Colin Reed的设计，以及Helen Beltran都极大地提高了本书的质量。最后，Penelope Woolf提供了本书的导言和支持工作。感谢所有人。

本书的时间跨度很大，其中涵盖了我作为一线经理和做行业顾问的近30年时间。感谢所有的我曾经同事们，我从他们那里学到了很多。

第2版

本书第2版的出版还要感谢那些帮助我完成第1版的人们，上面已经对他们表示了感谢。另外，出版商还

发起召集了多名专家对第2版进行了评论和建议，在此对他们表示感谢：RUCA Antwerpen 管理系的Greet Asselburgh；Maastricht 大学经济与商业管理系的Peter Berends；Cardiff 商学院的Andy Crane；Southampton学院的Steven Henderson；伦敦大学Royal Holloway的Tom Lawton；Oxford Brookes 大学的Judy Slinn。

除了以上人员之外，还有很多人对本书第2版的出版提供了很大的帮助：对本书部分内容提供了意见建议的学生们；伦敦商学院的Harold Rose教授、校长John Quelch教授；Middlesex大学商学院的Roger Lazenby；Ulster University 的Gerry Scullion；在1999年初参加两个金融时报公司战略工作站的参与者；参加第1版学术会议的人员；利物浦John Moores大学的John Meehan以及他的一个学生团队。另外John 还负责了本书相关网站的制作，在此对他表示感谢。

很多公司和组织准许在本书中采用他们的资料，在书中对此都表示感谢。

重要的是，在这里要对出版商Pearson Education帮助出版本书第2版表示衷心的感谢。他们在教育出版方面的高标准对于本书至关重要。他们利用大量资源促进了战略管理写作和研究方面的沟通，这对于本书第2版的完成起到了重要的作用。除了第1版中所列出的名字，在此尤其要感谢Jane Powell和Beth Barber在本书写作初期的指导和建议。后来，这项工作由Sadie McClelland和Jacqueline Senior 来接替完成，他们的专业化极大地推进了本书的完成。感谢David Harrison在Harlow所完成的书面编辑工作。

最后，我还要感谢我的两个侄子：Christian Lynch，他帮我选择了我的电脑软件；还有Stephen Lynch，他帮我选择了硬件。没有他们和其他人的帮助，第2版就无法完成。

第3版

Pearson Education再一次就第2版发起和召集了讨论，并对第3版的写作提供了很多有价值的意见。感谢以下人员：Swansea商学院的John Ball；牛津布鲁克斯大学的Jack Colford；东伦敦商学院的Sandy Cripps；南丹麦大学的Bo Eriksen；挪威经济与商业管理学院的Joyce Falkenberg；英国Stirling大学的Simon Harris；Coventry 商学院Paul Jackson；赫尔辛基理工大学的Tomi Laamanen；赫尔辛基经济学院的Juha Laurila；索尔福德大学的Tim Moran；Aberystwyth威尔士大学的Robert Morgan；Luton大学的Colin M Souster；East Anglia 大学的Barry Witcher。

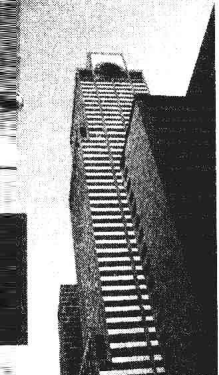
第4版

与前面的几版一样，Pearson Education为本书第3版发起召集了研讨。感谢以下人员：Middlesex大学商学院的Paul Baines博士；Robert Gordon大学Aberdeen商学院的David Lal博士；伦敦女王玛丽大学商业管理中心的Celine Abecassis Moedas；格林威治大学商学院的Bruce Cronin；华沙经济学院商业管理委员会的Marcin Wojtysiak-Kotlarski；Heriot-Watt大学管理与语言学院的Philippa Collins；Sunderland大学商学院James Rowe；爱尔兰Waterford理工学院商学院商业研究生中心的Denis Hrrington博士；Galway爱尔兰国家大学管理系的James Cunningham博士；Cork爱尔兰国家大学的Edward Shinnick博士；Hull大学Colin Turner；Loughborough大学商学院的Paul Hughes博士；普利茅茨大学普利茅茨商学院的Jonathan Moizer博士；加的夫大学加的夫商学院的Robert E Morgan教授。

第5版

在此，我要向为本书及以前版本的出版作出杰出贡献的出版商，Pearson Education再次表示感谢。多年来，Pearson的员工以其专业精神、热忱帮助和推动了本书的出版。在前两版中，我列出了所有相关的Pearson的员工。但是，经过这么多年，这一名单已经太长了。因此，对每一位参与本书出版的人在此一并表示衷心的感谢。

感谢。感谢以下第5版的评审专家：格拉斯哥大学的Andrew Muir；罗伯特戈登大学的David Lal；西英格兰大学的David Wornham；伦敦城市大学的Donald Nordberg；阿斯顿大学的Kyle Bruce；萨里大学的Laura Costanzo；艾塞克斯大学的Ian Hipkin；普利茅斯大学的Jonathan Lean；林肯大学的Dermot Breslin；利兹城市大学的William Sun。



第一部分

战略管理关键问题

第1章 战略管理

- 战略管理是什么？它为什么如此重要？
- 战略管理的核心内容是什么？这些核心内容是如何联系在一起的？
- 什么是“好”的战略管理？
- 公用事业组织与非营利性组织的战略管理之间有哪些不同？
- 战略管理的国际视角是什么？

第2章 理论与实践

- 有关战略管理的当前思想是如何演进的？
- 形成战略管理的主要方法有哪些？
- 什么是战略管理的常规性理论和突发性理论？
- 战略管理理论与公司实践如何联系起来？