



21st CENTURY
规划教材

面向21世纪普通本科经济管理系列规划教材

战略管理 (双语教程)

STRATEGIC MANAGEMENT (ENGLISH-CHINESE EDITION)



(美) 王道文 著
任庆涛 杨思问 译
李生校 审



科学出版社
www.sciencep.com

内 容 简 介

战略管理是工商管理类专业的核心课程,本书由美国访问教授王道文教授在中国写作而成,阐述了战略管理的基本理论知识,既放眼全球,又结合了中国企业实际。书中三分之二的实例来源于中国的商务情况,41个独立的教学单元使课程设计和学习都较为灵活简单。

本书可作为高等学校工商管理专业本科生的双语教材,也可以供 MBA 学生使用,还可以供企业管理人员阅读。

图书在版编目(CIP)数据

战略管理/(美)王道文著;任庆涛,杨思问译.—北京:科学出版社,2004

(面向 21 世纪普通本科经济管理系列规划教材)

ISBN 7-03-014309-4

I.战… II.①王…②任…③杨… III.企业管理-高等学校-双语教学-教材 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 089863 号

策划编辑:李振格 熊盛新 / 责任校对:柏连海
责任印制:吕春珉 / 封面设计:东方人华平面设计部

科学出版社 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

新蕾印刷厂 印刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004 年 8 月第 一 版 开本: B5 (720×1000)
2004 年 8 月第一次印刷 印张: 43 3/4
印数: 1—4 000 字数: 828 000

定价: 49.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<环伟>)

Zilu said, "If you, Master, were given command of the combined armies, who would you want to go along?"

The Master replied, "The person who would wrestle a tiger bare-handed or march across the Yellow River, and who would go to his death without regret—this person, I would not take along. It would have to be someone who would approach any situation with trepidation, and who would be fond of planning with an eye to success."

子路曰：子行三军，则谁与？

子曰：暴虎馮河，死而無悔者，吾不與也。

必也臨事而懼，好謀而成者也。

Foreword

战略管理

Strategic Management

Strategy is a multi-element plan for achieving policy goals, by maximizing the use of a company's present and potential resources.

Management is the sum of the decisions and actions taken by an executive, or group of executives, to achieve operational goals.

Strategic management is an advanced managerial method, where the decisions and actions taken by executives are driven by corporate, unit, functional area and response strategies.

In the United States, strategic management is a central element in business and business education. In business, strategic management is a principal characteristic of successful companies. In business education, strategic management is the "capstone course" that comes at the end of MBA and other business programs.

Strategic management has not, however, been a central element of the Chinese business model. In the past, the focus in China has been on infrastructure, marketing and technology. In the future, these factors will continue to be important – but the Chinese business model is changing. As the business environment in China becomes more open, more developed, more complex and more competitive, companies will focus increasingly on advanced managerial methods, strategy formulation, and strategic management.

About this Book

This book has been designed and written to make it suitable for teaching strategic management in academic and executive programs in China. This bilingual version is being published for three reasons.

1. Many Chinese students and executives want to study business in English. They are preparing to study in a foreign country, they are specializing in some area of international business, and/or they believe studying business in English will benefit their job performance and their careers. There is another reason, which is more fundamental and possibly more important. Using an American-English text allows terms, concepts and principles to be studied in their language of origin.

But books that are written for American students, that rely primarily on American

not have been possible.

Errors and Suggestions

If you find an error in the text, or have a suggestion that would improve future editions of the book, please e-mail me at strategy@china.com.

Warnock Davies (Chinese name: Wang Daowen)

August 2004

前言

战略管理

Strategic Management

所谓战略,是指为了最大限度地利用公司现有的和潜在的资源,实现公司的目标或目的而制定多要素计划。

所谓管理是指执行官或执行官群体为了达到企业的运营目标或目的而做出的各种行为的总和。

战略管理是一种先进的管理方法。在战略管理中,公司执行官的行为受到公司整体战略、运营单元战略、功能区域战略和应对战略的推动。

在美国,战略管理是商务以及商务教学的中心要素。在商务中,战略管理是成功的公司最根本的特征。在商务教学中,战略管理是在 MBA 和其他商务课程最后阶段进行的“顶点课程”。

然而,战略管理仍然不是中国商务模式的中心。过去,中国所关注的是组织下部的基础、市场营销和技术。今后,这些因素还将继续扮演重要角色——但是中国的商务模式正在演进。随着中国的商务环境正变得更发达、更复杂,也更富竞争性,中国的公司必定越来越重视管理手段、战略构建和战略管理。

关于本书

本书在设计与写作上都以适合中国学术和执行官课程中的战略管理教学为宗旨。采用双语出版,更有其无可替代的优势:

1. 很多中国学生和执行官都希望能用英文学习商务——他们准备出国学习,或以国际商务的某个领域为专业,或认为这可以为自己的工作表现或职业生涯增色。除此之外更为重要的一个原因是,使用美式英语的行文,所有术语、概念和原则都以其在母语中的发源形式出现,更利于理解掌握。

但相对于专为美国学生撰写的教材,本书又有所不同。对于前者而言,其实例主要都是来自于美国的商务情况,基于美国的社会、文化与传统道德,不见得适合中国的商务管理教学。而本书的设计与写作均在中国进行,针对中国的学术

与执行官课程而展开。书中三分之二的实例都是关于中国的商务情况；另外三分之一则是关于美国、日本和其他国家的商务情况。本书的原则是放眼全球，理念是与中国的社会、文化与传统的道德相符。

2. 在中国，可以使用英文进行教学的导师、教授越来越多。只要具备中等以上的英文水平，就可以使用本书英文版。而对于有过海外留学经历的学者或是来自于任何讲英语国家的访问学者来说，本书更是他们所寻觅的教本。

由于中英文两部分相互独立又互相结合，本书既可以用中英任何一种语言学习，也适合同时用双语学习。它可以同任何一本来自中国、亚洲、美国和欧洲的案例集配套使用，也可以和报纸上以及杂志上的文章配合使用，还可以单独用作教材。41 个独立的教学单元使课程设计变得容易，并且该书适合用任何一种教学方法讲授。

3. 在教育部[2001]4 号文件中，教育部高教司要求中国所有大学用英语及其他外语进行公共课程和专业课程的教学。本书可帮助校方在教学中更好地贯彻这一精神。

本书的来源

本书所用到的材料主要来自三个方面：

- (1) 在过去 50 年中所积累的大量管理、商务战略和战略管理方面的知识；
- (2) 我作为高级执行官和战略顾问在美国和其他 40 多个国家的工作；
- (3) 我在美国、中国和其他国家进行的与战略相关的研究。

致谢

本书中所运用的材料包含了许多人多年的心血。1970 年当我还在哈佛大学商学院学习市场营销战略时，Martin V. Marshall 和 Edward C. Bursk 向我提供了在第 11、12 和 13 单元讨论的要素对。从那时起，商务客户和学术界的同事就不断与我探讨各种想法，这直接导致了新要素对的产生，以及概念或原则的改善。为此，我特别感谢 Wan Chew Yoong, Kathleen E. Brush, Robert W. Helm, Margaret F. Schulte, Syed Aqeel Tirmizi 和 Syed Aon Raza。我也同样要感谢我的研究助理杨思问，我的同事周露阳、申屠晓娟、马可云对本书编写工作的帮助。最后，我必须感谢李生校教授对本书的支持与协助，没有他的帮助，这本书是不能完成的。

错误与建议

如果您在书中发现了错误，或有对以后版本提高的建议，请发邮件到 strategy@china.com 与我联系。

王道文 (Warnock Davies)

2004 年 8 月

目 录

战略管理

Strategic Management

什么是战略

第1单元 三驾马车：政策、战略、资源	353
第2单元 投入、选择与结果	366

核心双要素

第3单元 以消费者为中心 以竞争力为驱动	373
第4单元 利润 增长	380
第5单元 核心能力的最大化 核心能力的获得	386
第6单元 专业化 多元化	392
第7单元 纵向整合 纵向分离	399
第8单元 建造 购买	405
第9单元 单独 联盟	411

营销要素

第10单元 生产导向 市场导向	421
第11单元 一级需求 二级需求	427
第12单元 更优化 差异化	432
第13单元 推动 拉引	437
第14单元 撇脂 渗透	443

第 15 单元	基于成本的定价 基于市场的定价	447
---------	-----------------	-----

制造要素

第 16 单元	规模 弹性	455
第 17 单元	外包 内包	461
第 18 单元	TQM Six Sigma	465
第 19 单元	内部标准 外部标准	473
第 20 单元	辅助性机械化 替代性机械化	484
第 21 单元	国外 国内	493

国际化要素

第 22 单元	贸易 投资	501
第 23 单元	贸易撇脂 贸易渗透	505
第 24 单元	间接投资 直接投资	511
第 25 单元	全球化 多国化	514
第 26 单元	本土化 海外派驻	519
第 27 单元	单独进入 联合进入	523

决策因素

第 28 单元	生命周期	531
第 29 单元	Porter 的五种力量	538
第 30 单元	正和博弈	544

设计因素

第 31 单元	战略构建	555
第 32 单元	公司整体战略	561
第 33 单元	营销战略	564
第 34 单元	生产战略	568
第 35 单元	国际战略	577
第 36 单元	应对战略	594
第 37 单元	多群体战略	602

战略应用的相关问题

第 38 单元	实施可行性	609
第 39 单元	可持续性	613
第 40 单元	战略蔓延	618
第 41 单元	战术倾向性	621

附录

术语缩写表	629
技术术语的翻译	631
公司名称索引	663
参考文献	673

Contents

战略管理

Strategic Management

Understanding Strategy

Unit1	The PSR Troika	3
Unit2	Inputs, Options and Outcomes	20

Core Elements

Unit3	Consumer Centered Competition Driven	27
Unit4	Profits Growth	35
Unit5	CC Maximization CC Acquisition	42
Unit6	Specialized Diversified	50
Unit7	Vertical Integration Vertical Separation	59
Unit8	Build Buy	67
Unit9	Alone Allied	75

Marketing Elements

Unit10	Production Orientation Market Orientation	89
Unit11	Primary Demand Secondary Demand	97
Unit12	Differentiation Segmentation	104
Unit13	Push Pull	110

Unit14	Skimming Penetration	118
Unit15	Cost-based Pricing Market-based Pricing	123

Manufacturing Elements

Unit16	Scale Flexibility	133
Unit17	Out-source In-source	140
Unit18	TQM Six Sigma	146
Unit19	Internal Standards External Standards	155
Unit20	Supplemental Mechanization Substitutional Mechanization	169
Unit21	Foreign Domestic	180

International Elements

Unit22	Trade Investment	191
Unit23	Trade Skimming Trade Penetration	196
Unit24	Portfolio Investment Direct Investment	203
Unit25	Global Multi-domestic	207
Unit26	Indigenized Expatriate	214
Unit27	Alone Access Allied Access	219

Decision Factors

Unit28	Life Cycle Positions	227
Unit29	Porter' s Five Forces	235
Unit30	Plus-Sum Alternatives	243

Design Factors

Unit31	Strategy Formulation	257
Unit32	Corporate Strategies	264
Unit33	Marketing Strategies	268
Unit34	Manufacturing Strategies	273
Unit35	International Strategies	284
Unit36	Response Strategies	307
Unit37	Multiple-Constituency Strategies	318

Application Issues

Unit38	Implementation Feasibility	327
Unit39	Sustainability	332
Unit40	Strategy Creep	338
Unit41	The Proclivity for Tactics	341

Understanding Strategy

战略管理

Strategic Management →

Unit 1 The PSR Troika

Unit 2 Inputs, Options and Outcomes

