

工商管理经典译丛·战略与组织系列

STRATEGIC MANAGEMENT 战略管理



弗兰克·罗特尔梅尔 (Frank T. Rothaermel) 著 范黎波 吴易明 译

MANAGEMENT
RATION CLASSICS

Mc
Graw
Hill
Education



中国人民大学出版社

Mc
Graw
Hill
Education

BUSINESS ADMINISTRATION CLASSICS 工商管理经典译丛 ·



工商管理
经典译丛

STRATEGIC MANAGEMENT 战略管理

弗兰克·罗特尔梅尔 (Frank T. Rothaermel)

范黎波 吴易明

著
译

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

战略管理 / 罗特尔梅尔著; 范黎波, 吴易明译. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 4
(工商管理经典译丛. 战略与组织系列)
ISBN 978-7-300-21002-5

I. ①战… II. ①罗… ②范… ③吴… III. ①企业管理-战略管理 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 056905 号

工商管理经典译丛·战略与组织系列

战略管理

弗兰克·罗特尔梅尔 著
范黎波 吴易明 译
Zhanlüe Guanli

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次	2015 年 4 月第 1 版
印 张	29 插页 1	印 次	2015 年 4 月第 1 次印刷
字 数	700 000	定 价	69.00 元

译者序

一位诗人这样说过，一艘大船在茫茫大海中航行时，如果没有目的地，那么任何方向的来风都是逆风。未来学家托夫勒（Alvin Toffler）指出，如果你没有战略，那么你就必然是别人战略的一部分。对一个企业来说，最朴素和最核心的命题就是“方向性问题”，这也是企业战略的逻辑起点。当下，信息技术产业领域是最受关注的领域，商业故事和商业奇迹非常多。在这个领域，微软曾经是“教父级”企业，如今却备受质疑和调侃，有“大公司‘微软化’”之说。这起因于谷歌 CEO 拉里·佩奇 2010 年复出之前与乔布斯的一次对话，佩奇当然是希望乔布斯给当时笨重的谷歌把把脉。乔布斯回应佩奇说，“你先要理清谷歌未来的发展方向，并从现有的业务中选取五个需要重点发展的产品，摆脱那些拖后腿的业务，否则谷歌会变得像微软”。重掌苹果后，乔布斯正是按照这个思路去改变苹果的战略逻辑。佩奇的确这样做了，但一年之后，“不幸”被乔布斯言中。谷歌更庞大了，这一年它收购了 50 家公司，甚至通过收购摩托罗拉向下游延伸（2013 年谷歌将摩托罗拉卖给了联想）。很显然，它早已不再是那个搜索引擎公司。不管是微软、苹果，还是谷歌，挑战可能并不总是来自于产业成长性和健康性问题，还有自己的“定力和动力”问题。稍有不慎，就会转到“不理性”的轨道上。

如何确保企业行进在“理性”的轨道上？20 世纪 20 年代，芝加哥大学经济学家奈特（Frank Knight）说过，利润源于不确定性（未来有多种可能性），不确定性预示着很多机会，也潜伏着大量风险，降低不确定性的重要方法是充分预测和战略逻辑。预测什么呢？企业发展始终贯穿两条产业主线：一是趋势性问题；二是周期性问题。趋势和周期都是企业的方向性问题，企业只有顺势而为才能更加有为，因此预测是企业战略逻辑形成的基础，是企业战略选择的指南。

“锚定和确定”企业战略后，健康运行和推进的保障机制是执行力，包括明确可行的业绩目标、协调一致的经营活动和卓越有效的组织能力（资源配置方式和水平）。

本书在上述三个领域做了详细描述、论述和扩展性研究，不仅应用了很多最新的前沿性研究成果，还配备了许多契合的、有实践指导意义的案例。例如，作者将产业周期细分为慢周期、快周期和标准周期三种情况；将企业多元化具体化为低水平多元化、中高水平多元化和高水平多元化。不仅如此，作者还运用市场共性和资源相似性维度，比较精准地定义了企业的“直接竞争对手”，等等。这些理论研究成果极大地扩展了企业战略的“思维空间”和“研究领地”。

案例分析是战略管理教学过程中理论情景化的重要手段。本书提供的教学案例包括三个

部分：章首引例、小型案例和一般案例。章首引例设在全书每一章的正文前，用以联系战略管理理论与日常实践。小型案例由作者专门撰写，提供了与各个章节相关的讨论问题，短小精悍，供课堂教学和小组讨论使用。小型案例包括迈克尔·菲尔普斯的掘金战略和家得宝、星巴克、通用电气等企业的案例。一般案例中有一半的内容为作者独自或与人合作撰写，案例中提供了完整的财务数据，适合进行更深层次的案例教学或作为期末作业。在翻译本书过程中我们对一般案例库进行了适度删减，以增强本书内容在中国企业管理情景下的适用性。主要保留了涉及新兴行业（IBM 云计算、通用电气医疗保健）、跨国企业在中国（可乐战争）和印度（UPS）的实践以及后乔布斯时代的苹果公司等相关案例。

本书译者范黎波和吴易明教授长期从事战略管理的教学与研究工作，积累了丰富的经验。此书中译本的出版，是两位教授合作的结晶体现。

本书在翻译过程中，得到了对外经济贸易大学和广东外语外贸大学诸多学生的大力支持。博士研究生马聪聪、周英超等同学承担了协调和校对任务，彭书欢、原馨、孟阳阳、高畅和周禹岑等同学承担了部分章节的初稿翻译任务。感谢侯香琴老师对小型案例翻译的贡献。

序 言

本书希望能为学生提供有关战略的核心概念、框架和分析方法，不仅整合了一些实用课程，而且有助于他们成为能做出更好战略决策的管理人员。本书提供给读者的是以研究为基础的关于战略的内容，将理论、实证研究和实际应用以能被学生理解的形式结合起来，讨论管理人员在全球化和动荡不安的 21 世纪会面临的一些问题。

战略教材市场可以分为两大类：第一类是传统的战略教材，也称为第一代教材（20 世纪 80 年代开始）；第二类是较新的以研究为基础的战略教材，也称为第二代教材（20 世纪 90 年代以后）。本教材则致力于成为第三代战略教材，目标是要打败第一代、第二代教材。你会发现，本书中的第三代方法结合了第一代教材中建立的以学生可理解性和应用性为导向的框架以及第二代教材中的战略研究。

在本书中，我以一种独特的方法将理论、实证研究和实际应用结合起来，使全书具有严密性和相关性。本书通过章节案例和战略亮点将经典和前言理论交织在一起，展示企业如何获得竞争优势。本书的战略意图是兼具质量、价值以及易掌握性。我在开发和写作本书的过程中所使用的心智模型是苹果公司的创新方法，这种方法将不同的能力紧密结合以推出新颖且非常方便使用的产品。我觉得本书附随的不同案例选择、额外的教师资源和学生资源就是这种方法的一种体现。

尤其重要的一点，本书是基于以下原则编写的，每项都为教师或（和）学生提供了内容增值：

- 整合与战略严格相关的材料。例如，本书囊括了经得住时间检验的战略材料（如资源基础理论和波特的五力模型）、最新的战略材料和研究（如动态能力观和三重底线）。

本书也包含了在学生可理解范围内的战略管理研究。主要是一些发表在顶级学术期刊（比如《战略管理杂志》（*Strategic Management Journal*）、《管理学会杂志/评论》（*Academy of Management Journal/Review*）、《组织科学》（*Organization Science*）、《管理学杂志》（*Journal of Management*）等）上面的文章。尽管本书的基础内容是学术理论和实证研究，但也整合了一些来自顶尖实践期刊（如《哈佛商业评论》（*Harvard Business Review*）、《斯隆管理评论》（*Sloan Management Review*）、《加利福尼亚管理评论》（*California Management Review*））的观点以巩固概念的应用。为了加入最新事例和动态，我借鉴了《华尔街日报》（*The Wall Street Journal*）、《经济学人》（*The Economist*）、《彭博商业周刊》（*Bloomberg Businessweek*）、《财富》（*Fortune*）、《福布斯》（*Forbes*）等的一些内容。总之，通过将具体例子嵌入每个理论框架和概念当中，理论就以鲜活的方式呈现出来。

- 全面但简洁地呈现核心概念、框架和方法。本书虽然很全面，但并不会囊括战略领域内的所有理念。许多学生之所以不愿意阅读教材中布置的阅读内容，是因为这些教材中不仅

信息量太大,而且内容安排杂乱。很多战略教材读起来更像是文献回顾,不解释研究结果表明了什么、为什么它们对管理人员很重要。这种杂乱的安排会阻碍学生对更大的战略图景的构想。他们可能看到了一些树,却无法看到整个森林。相反,本教材能够让学生愉快地读下去——简明清晰,附有大量来自现代学生熟知公司的真实案例——同时也为教师提供了他们想要的内容和补充。本书与众不同!

■ 传统和当代章节的结合。从本书的章节目录中可以看出,本书包括了核心战略课程所需的传统章节。此外,本书还包括了三个独立的当代章节,评论人将这三章确定为附加价值内容:在介绍外部和内部分析的主题之前,第2章对战略管理过程以及愿景、使命和价值观进行了综述;第5章干净利落地结束了本书的分析部分,介绍了五种衡量公司业绩和评估竞争优势的方法;第7章介绍了作为业务层战略重要议题的创新和战略性创业。有关这几个章节的更多信息,详见下文中“本书的特点和独特教学方法”部分。

■ 最新案例和全球背景下的时事话题讨论。本书的编写为当代学生展现了他们将来成为管理人员会面临的一些动态性的棘手问题。书中引用了一些最新的事例来说明企业如何将战略概念应用到如今的商业世界中。虽然本书中只有一章专门介绍全球化战略,但反映竞争的全球性和金砖五国类新兴经济体的重要性的例子贯穿全书。此外,还有大量将可持续战略与“绿色”产品和问题相关联的例子。

书中还引用了近期和当前畅销书中的一些话题和事例,其中包括《合作竞争》(*Co-opetition*)、《超竞争》(*Hypercompetition*)、《创新者的窘境(和出路)》(*Innovator's Dilemma (and Solution)*)、《怪诞行为学》(*Predictably Irrational*)、《长尾理论》(*The Long Tail*)、《群体智慧》(*Wisdom of the Crowds*)、《基业长青》(*Built to Last*)、《巨人如何倒下》(*How the Mighty Fall*)、《成功之母》(*Why Smart Executives Fail*)、《世界是平的》(*The World Is Flat*)等。加入这些内容可以让学生了解现今的管理人员都在谈论些什么。精通这些出自商业畅销书的理念有助于当代学生的求职面试并能轻松加入商业圈的谈话。

通过与世界各地近千名学生的交流,我想通过本书使他们对这么多(通用样板式的)商科教材中出现的一样的和过时的例子所表达的沮丧感最小化。

■ AFI战略结构的运用。本书将分析(A)、制定(F)和执行(I)作为引导框架来集中展示相关的战略内容。这个模型(详见图表1—9)整合了不同流派战略创建过程(基于组织理论、心理学、社会学)和不同流派战略内容(基于经济学)。过程和内容可以分别被看做战略的“阴”和“阳”。当代战略教材的典型特征是只支持这种或那种流派而没有将其整合,这就造成了对战略管理不平衡和不全面的讲解。AFI战略结构力求平衡美,这是当前大多数战略教材所缺乏的。这个模型也强调了竞争优势的获取和保持是以迭代和递归的方式完成的。该结构为理论性的战略知识提供了一个基础,以学生能够很好理解和掌握的方式进行解说,同时也为实践管理人员提供了一种工具。

■ 高质量案例与书本章节的完美结合。我们都知道例子是战略教学中至关重要的元素。在本书的编写和准备过程中,通过与同事、评论人、主要参与小组的交流,我发现教师有各种对最新一流案例与书本讲解内容很好结合的需求。因此,本书提供了三种类型的案例:每章开头和结尾的案例,12个小型案例(第IV篇),这些都是基于原创研究的案例,还有30

个一般案例^①（也可以从麦格劳-希尔的 Create™项目获取）。

章节案例构成章节主题和内容的框架。小型案例为公司管理人员提供可能会遇到的决策场景。大型案例的故事主线更复杂，可以用于长时间的深度课堂讨论和案例分析或者更大的课程项目（例如期末考试）。所有的案例后都设有一些问题，以激发课堂讨论或者为书面作业提供引导。有关每种案例的更多介绍，详见下文中“本书的特点和独特教学方法”部分。

一些主导性战略教材中案例（和其他支持材料）的编写是外包给第三方来完成的，没有太多质量把关，与书本内容的整合度也不高。本书的所有章节案例和小型案例都是我自己编写的，一般案例一半由自己编写，另一半则是跟别人合写，对此我感到非常自豪。这些额外的参与不仅保证了质量而且也确保章节内容和案例的主线一致，紧密相关。此外，我对案例和案例教学注解都保持着严格的质量控制。

■ 将战略直接运用到学生的职业和生活当中。本书中有关产品和服务的例子都是来自学生们熟知的一些公司。使用这些例子有助于在战略与学生的生活之间形成关联，帮助他们消化战略概念和框架。

此外，每章课后练习材料中，都附上了一个非常新颖的栏目——我的战略，这部分通过将章节主题直接应用到学生生活当中，将战略概念人性化。例如，这部分提出的问题有：如何进行自我定位以获得职业优势？你怎样将自己差异化，成本如何？MBA 学位对于你有怎样的价值？类似问题都是为了帮助学生思考与他们初入职场相关的一些战略性问题。

■ 本书的特点和独特教学方法

如前面介绍，本书包含三个与竞争教材相区别的独立章节。其他教材可能会着重强调其中的一个或另一个，但没有同时包括这三个独立章节的：

■ 第2章“战略管理过程”——对战略管理过程进行了全面的介绍，包括：愿景、使命和价值观的角色，战略意图，顾客/产品导向型使命，预期战略和应急战略的结合，谨守道德价值观对公司长期成功的重要性。

■ 第5章“竞争优势与公司业绩”——介绍了三种衡量竞争优势的传统方法：经济价值创造、会计利润、股东价值创造。同时介绍了两种整体分析方法：平衡计分卡和三重底线。这五种方法中的每一种都有一个学习目标与其相对应，便于教师根据自己的课程和目标选择理想的方法。作为本书第Ⅰ篇的结尾章节，第5章为后面的分析内容奠定了基础并且为学生对后面章节的学习提供了工具。

■ 第7章“业务层战略：创新和战略性创业”——受熊彼特“创造性破坏的永恒风暴”影响，创新和战略性创业竞争似乎比以前更加激烈，而创新则在获取与保持竞争优势中扮演一个至关重要的角色。这章介绍了创新的不同方面，从产业生命周期开始，到竞争的类型，以及生命周期不同阶段的业务层战略。这章应用了战略管理的工具和概念，介绍了四种类型的创新以及互联网的破坏性力量、模式改变和超竞争。这章特别注重与学生互动，为他们的工作和职业提供精神食粮。

① 翻译版只保留了其中的5个一般案例。——译者注

□ 章首引例

每章都以一个引例开头，强调某家著名公司所面临的某个战略问题，并将该案例与此章所要学习的一个概念联系起来：

- 谷歌先驱之腹死微软（第1章）
- “为美国而教”：启迪未来领袖（第2章）
- 创造你的梦想——比亚迪如何规避进入壁垒（第3章）
- 从优秀到卓越，最终面临毁灭：电路城的兴衰（第4章）
- 评估竞争优势：谷歌与微软（第5章）
- 全食食品公司剔除含脂食品（第6章）
- 从《大英百科全书》到微软电子百科全书再到维基百科（第7章）
- 美国通用电气之再聚焦：未来走“清洁技术”还是“医疗保健”之路？（第8章）
- 脸书：从宿舍走出来的主流社交网络（第9章）
- 好莱坞走向全球（第10章）
- Zappos：一个传递幸福的组织（第11章）
- 惠普首席执行官马克·赫德因道德丑闻辞职（第12章）

每章正文结束又会回到前面的章首引例。在这里，我会让学生运用本章学过的概念和信息，结合这家公司的其他信息，对这个案例重新进行思考。“请思考……”里面的问题部分可以作为课堂讨论的一个很好的起点。

□ 获得与保持竞争优势的批判性分析

每章都有一个部分将某个特定的概念或理论放在放大镜下观察。这是为了批判性地评估该理论或概念是否与战略管理的中心目标——竞争优势相关联，如果有的话，又是如何相关的。在这些带有放大镜标志的部分，我们会将战略管理研究与真实世界的观察相结合。具体如下：

- 利益相关者（第1章）
- 使命陈述与竞争优势（第2章）
- 航空业与软饮料业中的五力（第3章）
- 如何保护竞争优势（第4章）
- 评估竞争优势：谷歌与微软（第5章）
- 竞争定位的动态性（第6章）
- 超竞争（第7章）
- 企业多元化（第8章）
- 并购（第9章）
- 区域集群（第10章）
- 组织文化与竞争优势（第11章）
- 企业社会责任（第12章）

□ 战略亮点

每章安排了一到四个战略亮点。这些放在章节中间的案例将某个特定概念应用到一家特定公司上面。这些案例是针对学生最多的呼声而制定的——这些案例长到能包含有价值的见解，短到能鼓励学生去阅读。

- Threadless：利用众包的方式设计出酷酷的 T 恤（第 1 章）
- 星巴克 CEO：“这不是我们要做的”（第 2 章）
- 瑞银集团向美国政府压力屈服（第 3 章）
- 任天堂是如何专注于休闲游戏开发的（第 4 章）
- 英特飞：全球第一的可持续发展公司（第 5 章）
- 瑞安航空：低成本而不是低成本领先！（第 6 章）
- 通用电气的反向创新：自我革新！（第 7 章）
- 埃克森美孚进入天然气领域，开始多元化经营（第 8 章）
- 皮克斯和迪士尼：从联合到合并（第 9 章）
- 通用汽车的未来在中国？（第 10 章）
- 《今日美国》：利用二元组织设计（第 11 章）
- 通用电气的董事会（第 12 章）

□ 我的战略

在每章的结尾，是“我的战略”栏目。这部分将章节中的概念应用于学生的生活实践。您也可以将这个部分作为课程中的常规部分，或者让学生在常规课后作业之余来拓展这些主题。不管是以什么样的方式使用这部分内容，“我的战略”部分的特点就是向学生展示一些机会，教会他们将战略个性化，为其个人计划的实现，或者帮助其应对在战略课程结束或毕业后随之而来的职业生涯。例如：

- 如何进行自我定位以获得职业优势？（第 1 章）
- 你的价值观对你有多大作用？（第 2 章）
- 我的工作会是下一个被外包的吗？（第 3 章）
- 如何看待自己：我的竞争优势是什么？（第 4 章）
- MBA 学位对于你有怎样的价值？（第 5 章）
- 价值与成本驱动因素：哪个决定了你的购买？（第 6 章）
- 你想成为一个创业者吗？（第 7 章）
- 你的多元化程度如何？（第 8 章）
- 你的网络社交策略是什么？（第 9 章）
- 应该签发更多的 H1-B 签证吗？（第 10 章）
- 你最适合哪种组织？（第 11 章）
- 你属于 Y 世代吗？你会管理 Y 世代员工吗？（第 12 章）

□ 小型案例

紧接着本书第12章的内容，另外有12个原创性的小型案例，大多数有1页或2页内容。在对前面相应章节进行简单联系回顾后，附上了一些讨论问题（在线教师资源里面提供了教师参考答案）。这些小型案例短到能作为前面章节的补充作业，个人或者小组作业都可以，或者也可以用作课堂讨论。这些案例为：

- 迈克尔·菲尔普斯的掘金战略
- 战略和意外：一个数十亿美元的财源
- 家得宝“生态之选”催生利润
- 星巴克：重塑独特
- 杰克·韦尔奇与杰夫·伊梅尔特领导下的通用电气
- 捷蓝航空：失去魔力了吗？
- 哪种汽车技术将会胜利？
- 核心竞争力：从电路城到 CarMax
- 宝洁新公司层战略：“联络+发展”
- 来自瑞典的疑问：宜家的成功会持久吗？
- 索尼的文化阻碍了分支的协同
- 百事公司的英德拉·努伊：“有的放矢的绩效”

教师反馈表

美国麦格劳-希尔教育出版公司 (McGraw-Hill Education) 是全球领先的教育资源与数字化解决方案提供商。为了更好地提供教学服务,提升教学质量,麦格劳-希尔教师服务中心于 2003 年在京成立。在您确认将本书作为指定教材后,请填好以下表格并经系主任签字盖章后返回我们(或联系我们要电子版),我们将免费向您提供相应的教学辅助资源。如果您需要订购或参阅本书的英文原版,我们也将竭诚为您服务。

★ 基本信息					
姓		名		性别	
学校			院系		
职称			职务		
办公电话			家庭电话		
手机			电子邮箱		
通信地址及邮编					
★ 课程信息					
主讲课程		课程性质		学生年级	
学生人数		授课语言		学时数	
开课日期		学期数		教材决策者	
教材名称、作者、出版社					
★ 教师需求及建议					
提供配套教学课件 (请注明作者 / 书名 / 版次)					
推荐教材 (请注明感兴趣领域或相关信息)					
其他需求					
意见和建议(图书和服务)					
是否需要最新图书信息	是、否	系主任签字/ 盖章			
是否有翻译意愿	是、否				



**Higher
Education**

网址: <http://www.mcgraw-hill.com.cn>

麦格劳-希尔教育出版公司教师服务中心
北京市清华科技园科技大厦 A 座 906 室
北京 100084
电话: 010-62790299-108
传真: 010-62790292

教师教学服务说明

中国人民大学出版社工商管理分社以出版经典、高品质的工商管理、财务会计、统计、市场营销、人力资源管理、运营管理、物流管理、旅游管理等领域的各层次教材为宗旨。

为了更好地为一线教师服务，近年来工商管理分社着力建设了一批数字化、立体化的网络教学资源。教师可以通过以下方式获得免费下载教学资源的权限：

在“人大经管图书在线”（www.rdjg.com.cn）注册，下载“教师服务登记表”，或直接填写下面的“教师服务登记表”，加盖院系公章，然后邮寄或传真给我们。我们收到表格后将在一个工作日内为您开通相关资源的下载权限。

如您需要帮助，请随时与我们联系：

中国人民大学出版社工商管理分社

联系电话：010-62515735，62515749，62515987

传真：010-62515732，62514775

电子邮箱：rdcbjsjg@crup.com.cn

通讯地址：北京市海淀区中关村大街甲 59 号文化大厦 1501 室（100872）

教师服务登记表

姓 名	☐ 先生 ☐ 女士		职 称		
座机/手机			电子邮箱		
通讯地址			邮 编		
任教学校			所在院系		
所授课程	课程名称	现用教材名称	出版社	对象（本科生/研究生/MBA/其他）	学生人数
需要哪本教材的配套资源					
人大经管图书在线用户名					
院/系领导（签字）： 院/系办公室盖章					

中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	作者	定价	出版年份	ISBN
					978-7-300-

(一) 工商管理经典译丛

1	管理学 (第 11 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	69	2012	15795-5
2	罗宾斯《管理学 (第 11 版)》学习指导	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	35	2013	17932-2
3	管理学 (精要版第 9 版)	孔茨 (Harold Koontz) 韦里克 (Heinz Weihrich)	58	2014	18405-0
4	管理学 (第 3 版)	贝特曼 (Thomas S. Bateman)	58	2014	20098-9
5	商学精要 (第 8 版)	埃伯特 (Ronald J. Ebert)	55	2013	17581-2
6	管理经济学 (第 4 版修订版)	彼得森 (H. Craig Petersen)	69	2009	11367-8
7	管理经济学 (第 11 版)	赫斯切 (Mark Hirschey)	69	2008	09287-4
8	管理经济学——决策者的经济学工具 (第 7 版)	基特 (Paul G. Keat)	65	2015	20416-1
9	组织行为学 (第 14 版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	72	2012	16663-6
10	组织行为学 (第 9 版)	格林伯格 (Jerald Greenberg)	75	2011	13603-5
11	战略管理: 概念与案例 (第 10 版)	希特 (Michael A. Hitt)	59	2012	16621-6
12	战略管理: 概念与案例 (第 13 版·全球版)	戴维 (Fred R. David)	68	2012	15855-6
13	战略过程: 概念、情境、案例 (第 4 版)	明茨伯格 (Henry Mintzberg)	69	2012	16331-4
14	人力资源管理 (第 12 版)	德斯勒 (Gary Dessler)	79	2012	15723-8
15	会计学 (第 8 版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	79	2010	12543-5
16	公司理财: 核心原理与应用 (第 3 版)	罗斯 (Stephen A. Ross)	76	2013	18161-5
17	项目管理: 管理新视角 (第 7 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	78	2011	12977-8
18	MBA 运营管理 (第 3 版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	49.8	2007	08650-7
19	运作管理 (第 10 版)	海泽 (Jay Heizer)	89	2012	14890-8
20	运作管理 (精要版第 3 版)	蔡斯 (Richard B. Chase)	59	2014	18408-1
21	供应链管理 (第 5 版)	乔普拉 (Sunil Chopra)	65	2013	16974-3
22	市场营销原理 (第 13 版)	科特勒 (Philip Kotler)	65	2010	11854-3
23	营销管理 (第 14 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	79	2012	15310-0
24	营销管理 (第 13 版·中国版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2009	10459-1
25	管理信息系统 (精要版·第 9 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	59	2012	16254-6
26	质量管理与质量控制 (第 7 版)	埃文斯 (James R. Evans)	65	2010	12027-0
27	数据、模型与决策 (第 4 版)	埃文斯 (James R. Evans)	59	2011	13605-9
28	电子商务导论 (第 2 版)	特伯恩 (Efraim Turban)	59	2011	13747-6
29	电子商务——商务、技术与社会 (第 7 版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	72	2014	18478-4
30	商务与经济统计学 (精编版第 5 版)	威廉斯 (Thomas A. Williams)	69	2014	19503-2
31	商务统计学 (第 5 版)	莱文 (David M. Levine)	65	2010	12492-6
32	管理沟通——以案例分析为视角 (第 4 版)	奥罗克 (James S. O'Rourke)	49	2011	12920-4
33	商务谈判 (第 5 版)	汤普森 (Leigh L. Thompson)	55	2013	17837-0
34	管理思想史 (第 6 版)	雷恩 (Daniel A. Wren)	62	2012	14821-2
35	企业管理研究方法 (第 10 版)	库珀 (Donald Cooper)	79	2013	17645-1
36	商业伦理: 概念与案例 (第 7 版)	贝拉斯克斯 (Manuel G. Velasquez)	52	2013	17376-4
37	企业伦理学——伦理决策与案例 (第 8 版)	费雷尔 (O. C. Ferrell)	49	2012	16016-0
38	职业生涯发展与规划 (第 3 版)	里尔登 (Robert C. Reardon)	39	2010	11843-7
39	商业法律环境 (第 4 版)	库巴塞克 (Nancy K. Kubasek)	69	2007	08187-8
40	基础统计学 (第 4 版)	拉森 (Ron Larson)	52	2013	18479-1
41	商法 (第 7 版)	亚当斯 (Alix Adams)	59	2014	20311-9

(二) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学 (第 9 版)	阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)	65	2010	12524-4
2	市场营销学基础 (第 18 版)	佩罗 (William D. Perreault, Jr.)	65	2012	15644-6
3	营销管理 (第 5 版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	39	2012	15367-4
4	营销管理 (亚洲版·第 5 版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2010	11369-2

5	营销管理：知识与技能（第10版）	彼得（J. Paul Peter）	65	2012	15751-1
6	战略营销：教程与案例（第11版）	凯琳（Roger A. Kerin）	65	2011	13868-8
7	战略品牌管理（第3版）	凯勒（Kevin Line Keller）	72	2009	10655-7
8	服务营销（第6版）	洛夫洛克（Christopher Lovelock）	68	2010	12155-0
9	消费者行为学（第10版）	所罗门（Michael R. Solomon）	68	2014	18249-0
10	消费者行为学（第11版）	希夫曼（Leon G. Schiffman）	69	2015	20402-4
11	消费者行为学案例与练习（第2版）	格雷厄姆（Judy Graham）	20	2011	14211-1
12	营销调研（第6版）	伯恩斯（Alvin C. Burns）	55	2011	13336-2
13	营销渠道（第7版）	科兰（Anne T. Coughlan）	59	2008	09525-7
14	营销渠道：管理的视野（第8版）	罗森布洛姆（Bert Rosenbloom）	68	2014	18654-2
15	网络营销（第5版）	斯特劳斯（Judy Strauss）	55	2010	12425-4
16	网络营销实务：工具与方法	米列茨基（Jason I. Miletsky）	45	2011	12687-6
17	广告学：原理与实务（第9版）	维尔斯（William Wells）	75	2013	17868-4
18	广告与促销：整合营销传播视角（第9版）	贝尔奇（George E. Belch）	78	2014	19002-0
19	组织间营销管理（第10版）	赫特（Michael D. Hutt）	59	2011	13027-9
20	零售管理（第11版）	伯曼（Barry Berman）	79	2011	13093-4
21	专业化销售：基于信任的方法（第4版）	英格拉姆（Thomas N. Ingram）	48	2009	11219-0
22	销售管理（第9版）	科恩（William L. Cron）	48	2010	11849-9
23	销售管理——塑造未来的销售领导者	坦纳（John F. Tanner Jr.）	48	2010	11767-6
24	营销战略与竞争定位（第5版）	胡利（Graham Hooley）	65	2014	18597-2
25	基于Excel的营销调研（第3版）	伯恩斯（Alvin C. Burns）	58	2014	18621-4

（三）工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学：管理会计分册（第23版）	里夫（James M. Reeve）	36	2011	13552-6
2	会计学：财务会计分册（第23版）	里夫（James M. Reeve）	65	2011	13783-4
3	会计学原理（第19版）	怀尔德（John J. Wild）	65	2012	14820-5
4	成本与管理会计（第13版）	亨格瑞（Charles T. Horngren）	79	2010	12594-7
5	中级会计学（上、下册）（第12版）	基索（Donald E. Kieso）	168	2008	09457-1
6	高级会计学（第10版）	比姆斯（Floyd A. Beams）	69.8	2011	14636-2
7	审计学：一种整合方法（第14版）	阿伦斯（Alvin A. Arens）	72	2013	16828-9
8	公司理财	伯克（Jonathan Berk）	89	2009	11220-6
9	中级财务管理（第8版）	布里格姆（Eugene F. Brigham）	69	2009	10427-0
10	财务报表分析（第10版）	苏布拉马尼亚姆（K. R. Subramanyam）	59	2009	10826-1
11	跨国公司财务管理基础（第6版）	夏皮罗（Alan C. Shapiro）	59	2010	11779-9

（四）工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营管理：创造供应链价值（第6版）	拉塞尔（Roberta S. Russell）	59	2010	11613-6
2	运营管理：供需匹配的视角（第2版）	卡桑（Gerard Cachon）	55	2013	17106-7
3	供应链设计与管理（第3版）	辛奇-利维（David Simchi-Levi）	55	2010	11614-3
4	当代物流学（第9版）	墨菲（Paul R. Murphy）	49	2009	10975-6
5	物流管理与战略——通过供应链竞争（第3版）	哈里森（Alan Harrison）	39	2010	11612-9
6	项目管理：流程、方法与经济学（第2版）	施塔布（Avraham Shtub）	69	2007	08677-4
7	IT项目管理（第3版）	马尔海夫卡（Jack T. Marchewka）	49	2011	13481-9
8	质量管理：整合供应链（第4版）	福斯特（S. Thomas Foster）	59	2013	17142-5
9	供应管理（第8版）	伯特（David Burt）	68	2012	15794-8

（五）人力资源管理译丛

1	人力资源管理：赢得竞争优势（第7版）	诺伊（Raymond A. Noe）	79	2013	17773-1
2	人力资源管理基础（第2版）	德斯勒（Gary Dessler）	65	2014	19505-6
3	薪酬管理（第九版）	米尔科维奇（George T. Milkovich）	68	2008	09561-5
4	战略薪酬管理（第五版）	马尔托奇奥（Joseph J. Martocchio）	49	2010	11213-8
5	绩效管理（第3版）	阿吉斯（Herman Aguinis）	45	2013	18106-6
6	雇员培训与开发（第三版）	诺伊（Raymond A. Noe）	45	2007	08186-1

7	国际人力资源管理（第5版）	赵曙明 道林（Peter J. Dowling）	45	2012	14734-5
8	组织行为学（第六版）	克赖特纳（Robert Kreitner）	78	2007	08573-9
9	组织中的人际沟通技巧（第3版）	杰纳兹（Suzanne C. De Janasz）	49	2011	13824-4
10	谈判与冲突管理	科尔韦特（Barbara A. Budiac Corvette）	39.8	2009	10388-4

（六）工商管理经典译丛·国际化管理系列/国际商务经典译丛

1	国际贸易（第15版）	普格尔（Thomas A. Pugel）	49	2014	19001-3
2	国际金融（第15版）	普格尔（Thomas A. Pugel）	42	2014	19329-8
3	全球商务	彭维刚（Mike Peng）	65	2011	12819-1
4	国际商务（第9版）	希尔（Charles W. L. Hill）	75	2013	10660-1
5	国际商务谈判	塞利奇（Claude Cellich）	42	2013	18404-3
6	全球营销学（第4版）	基根（Warren J. Keegan）	69	2009	10662-5
7	国际企业伦理（第2版）	克兰（John M. Kline）	39	2013	18089-2
8	跨文化商务沟通（第6版）	钱尼（Lillian H. Chaney）	42	2014	19139-3

（七）管理科学与工程经典译丛

1	数据、模型与决策（第10版）	泰勒（Bernard W. Taylor III）	78	2011	14005-6
2	管理科学（第2版）	劳伦斯（John A. Lawrence）	75	2009	10318-1
3	管理信息技术（第5版）	图尔班（Efrain Turban）	69	2009	10976-3
4	制造计划与控制（第5版）	沃尔曼（Thomas E. Vollmann）	69	2009	09952-1
5	创新管理——技术变革、市场变革和组织变革的整合（第4版）	蒂德（Joe Tidd）	59	2012	15657-6
6	工程经济学（第5版）	帕克（Chan S. Park）	75	2012	16014-6
7	管理信息系统（第15版）	奥布赖恩（James A. O'Brien）	65	2012	16779-4
8	管理信息系统案例（第4版）	米勒（M. Lisa Miller）	49	2013	18076-2
9	现代数据库管理（第10版）	霍弗（Jeffrey A. Hoffer）	68	2013	17076-3
10	知识管理：一种集成方法（第2版）	贾夏帕拉（Ashok Jashapara）	48	2013	17172-2
11	管理科学	史蒂文森（William J. Stevenson）	55	2013	17681-9
12	现代系统分析与设计（第6版）	霍弗（Jeffrey A. Hoffer）	69	2013	15844-0

（八）工商管理经典译丛·简明系列

1	创业学（亚洲版）	弗雷德里克（Howard H. Frederick）	55	2011	13506-9
2	战略管理	韦斯特三世（G. Page West III）	45	2011	13607-3
3	战略管理精要（第5版）	亨格（J. David Hunger）	45	2012	15161-8
4	管理学（第8版）	舍默霍恩（John R. Schermerhorn）	50	2011	14220-3
5	管理学原理（第6版）	罗宾斯（Stephen P. Robbins）	62	2009	09989-7
6	创业学（第2版）	卡普兰（Jack M. Kaplan）	48	2009	09957-6
7	商务沟通——数字世界的沟通技能（第12版）	伦茨（Kathryn Rentz）	49	2012	15331-5

（九）工商管理经典译丛·旅游管理系列

1	旅游学（第10版）	格德纳（Charles R. Goeldner）	65	2008	09156-3
2	旅游服务业市场营销（第4版）	莫里森（Alastair M. Morrison）	54	2012	16351-2
3	饭店经营管理（第2版）	海斯（David K. Hayes）	52	2013	17035-0
4	饭店业战略管理（第3版）	奥尔森（Michael D. Olsen）	45	2013	18013-7
5	饭店前厅管理（第5版）	巴尔迪（James A. Bardi）	49	2014	18628-3
6	休闲与旅游研究方法（第3版）	维尔（A. J. Veal）	48	2008	09019-1

（十）工商管理经典译丛·创业与创新管理系列

1	中小企业创业管理（第3版）	卡茨（Jerome A. Katz）	75	2012	14271-5
2	创业学（第9版）	库拉特科（Donald F. Kuratko）	52	2014	20022-4

（十一）其他教材

1	组织行为学经典文献（第8版）	奥斯拉（Joyce S. Osland）	65	2010	12919-8
2	战略管理：解决战略矛盾，创造竞争优势	德威特（Bob de Wit）	39	2008	09299-7
3	案例学习指南：阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	埃利特（William Ellet）	39	2009	10202-3

目 录

第 I 篇 战略分析	(1)
第 1 章 什么是战略？战略为什么如此重要？	(3)
战略是什么：获得与保持竞争优势	(4)
不同层次的战略制定：公司层、业务层以及职能层	(9)
商业模式：将战略转化为行动	(11)
21 世纪的战略	(12)
利益相关者	(17)
AFI 战略结构	(19)
第 2 章 战略管理过程	(27)
愿景、使命和价值观	(28)
为获取竞争优势制定战略：战略是如何制定的	(35)
第 3 章 外部分析：产业结构、竞争力和战略群组	(48)
PESTEL 框架	(49)
了解产业绩效的差异：结构—行为—绩效模型	(55)
竞争力和公司战略：五力模型	(57)
第六种力量：互补品的战略角色	(63)
随着时间而改变：产业的动态性	(65)
解释同一产业中的业绩差异：战略群组	(67)
第 4 章 内部分析：资源、能力和活动	(75)
内部分析：在企业内部寻找核心竞争力	(76)
资源基础观	(79)
价值链和活动系统	(85)
动态能力视角	(88)
如何保护竞争优势	(91)
把内部分析和外部分析结合起来：SWOT 分析	(94)
第 5 章 竞争优势与公司业绩	(100)
竞争优势的衡量	(101)
平衡计分卡	(111)
三重底线	(114)