

CHARLES W. L. HILL GARETH R. JONES CHANGHUI ZHOU

国际化视野和本地化关注

战略管理

中国版

创建企业竞争优势的系统思维

STRATEGIC MANAGEMENT

(第七版)

希 尔 (Charles W. L. Hill)

琼 斯 (Gerath R. Jones) [著]

周长辉 (Changhui Zhou)

孙 忠

[译]



中国市场出版社
China Market Press

天下风华教材系列
www.glamourpress.com

战略管理

中国版

第七版

希尔 (Charles W.L.Hill) 著
琼斯 (Gerath R. Jones)
周长辉 (Changhui Zhou)

孙 忠 译

Strategic Management
Chinese Edition

中国市场出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

战略管理: 第7版: 中国版/ (美) 希尔, (美) 琼斯, 周长辉著; 孙忠译. —北京: 中国市场出版社, 2007. 9

(天下风华教材系列)

ISBN 978 - 7 - 5092 - 0237 - 1

I. 战... II. ①希... ②琼... ③周... ④孙... III. 企业管理—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 108624 号

著作权合同登记号: 图字 01 - 2007 - 2203 号

Charles W. L. Hill Jones Gareth R. Jones

Strategic Management

ISBN 978 - 0 - 618 - 64162 - 8

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

Strategic Management copyright © 2007 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: C. W. L. 希尔 G. R. 琼斯 周长辉

译 者: 孙 忠

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: 三河市世纪兴源印刷有限公司

规 格: 787 × 1092 毫米 1/16 33.5 印张 690 千字

版 本: 2007 年 10 月第 1 版

印 次: 2007 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 0237 - 1

定 价: 66.00 元

作者简介

◎希尔 (Charles. W. L. Hill)

美国华盛顿大学商学院Hughes M. and Katherine Blake讲席教授。希尔教授是享有盛誉的战略管理学者，在同行评议的学术刊物上发表了50多篇论文。由他担任第一作者的《战略管理》教材在全世界范围内受到教师和学生的欢迎，是这一市场上的领导者。希尔教授多次荣获优秀教学奖，他还曾经担任微软公司和波音公司的咨询顾问。

◎琼斯 (Gareth R. Jones)

美国得克萨斯A&M大学梅斯商学院教授，著名的组织行为和组织理论学者。琼斯教授目前的研究兴趣包括基于绩效的组织设计、企业演化和公司层战略。

◎周长辉 (Changhui Zhou)

加拿大西安大略大学毅伟(IVEY)商学院管理学博士，主修企业战略管理与国际企业管理，现任北京大学光华管理学院战略管理系副教授。周长辉教授致力于战略管理学问题的研究工作，他曾主持一项关于中国企业对外直接投资的国家自然科学基金项目，他与Tony Frost合作的论文荣获2005年国际商务学会 (Academy of International Business)年会最佳论文奖。周教授在案例写作、教学与案例研究方面具有专长，2006年获北京大学正大优秀教师奖。

重点推荐

- 《战略管理》中国版 第七版
希尔 琼斯 周长辉 著 定价: 66.00元
- 《管理学》第八版
Ricky Griffin 著 定价: 60.00元
- 《组织行为学》第八版
Griffin & Morehead 著 定价: 65.00元 (估)
- 《领导力》第四版
A. J. Dubrin 著 定价: 60.00元
- 《经济学》第五版
John B. Taylor 著 定价: 80.00元
- 《宏观经济学》第五版
John B. Taylor 著 定价: 40.00元
- 《微观经济学》第五版
John B. Taylor 著 定价: 48.00元
- 《美国贸易政治》第四版
I. M. Destler 著 定价: 50.00元
- 《中美经贸关系》
王勇 著 定价: 55.00元
- 《动态合作: 尖端博弈论》
杨荣基 彼得罗相 著 定价: 40.00元

即将出版

- 《货币银行学》
D. Croushore 著
- 《国际管理》第四版
D. McFarlin 著
- 《市场调研》第三版
A. Parasuraman 著
- 《当代管理沟通》第六版
S. Ober 著
- 《商业英语写作》第八版
P. C. Colin 著
- 《消费者行为》第四版
W. D. Hoyer 著
- 《人力资源管理》第三版
A. S. Denisi 著
- 《当代企业经营概论》
刘伟 著

使用指南

<http://www.glamourpress.com>

欢迎您使用希尔、琼斯和周长辉教授撰写的经典教材《战略管理》中国版（第7版），本书是目前市场上最受教师和学生以及企业界欢迎的战略管理教材。新版采用了“全球化视野与本地化关注”的新方法，请参阅周长辉教授为中国版所写的前言。

战略管理课程力图帮助学生理解两个企业管理中的基本问题。“企业竞争优势的来源是什么？”“企业如何获得持续的竞争优势？”

本书在教学方法上强调概念的整体性和关联性，丰富的案例帮助学生理解真实企业面临的战略挑战以及如何在相互冲突的选择中进行权衡取舍。

每一章均以开篇案例导入本章讨论的战略管理分析的背景和现实问题。在每章结束时还有结尾案例，帮助学生通过案例分析和案例问题的解答回顾本章分析的要点和方法。新版将英文版中的大量案例替换为中国案例，为学生提供了现场感。为了帮助学生把握企业战略管理问题的整体概念，本书以沃尔玛公司作为学习伴随案例贯穿全部课程的学习。

本书还配有大量基于现实世界情景或数据的动手练习，包括小组讨论、文献查询、战略管理项目和网上作业。

本教材中文版开发商天下风华为授课教师提供了电子课件（内容包括教师手册，中英文幻灯片）。采用本书作教材的教师可以向天下风华申请电子课件，请致电或发电子邮件联系。

电话：010 - 68033067

邮件：szpress@ gmail. com

天下风华 传递有思想的信息

Global Glamour

Delivering thoughtful messages

献给我的孩子们 Elizabeth、Charlotte 和 Michelle

——Charles W. L. Hill

献给 Nicholas、Julia、Morgan 和 Nia

——Gareth R. Jones

献给铁鹰和杰西

——周长辉

中国版前言

中国企业正进入战略管理时代。这是一种进步，是中国企业自身成长和市场竞争环境不断变化以及它们相互作用的结果。战略管理时代，既意味着一种必然的要求，也意味着挑战和考验。在战略管理时代，中国企业必须要抛弃对“撞大运”的幻想，必须要停止对“一招鲜”的依赖，而是要通过培育、保持和不断更新核心能力来奠定企业竞争力的根本基础，要通过战略与环境的不断适应，通过资源匹配与商业模式创新来获得可持续的竞争优势，要通过秉承先进的企业伦理理念与遵守商业道德规范来寻求对企业的社会价值的实现。这些都是战略管理原则。而战略管理作为原则，就其本质而言是不分东方的和西方的。也正是因为这个原因，在我们的教学实践中，我们可以引进和使用西方的一些经典的战略管理教材。毕竟，西方学者对企业战略管理实践进行了更长时间和更为全面的研究，获得了更好的积累和总结。

这几年我们引进了很多经典的国外的战略管理教材。我本人自 2002 年毕业后加入北大光华管理学院以来，在 MBA 的教学实践中也先后采用了几种不同版本的国外引进的战略管理教材。然而，我一直感到学生对这些直接引进的教材有一种距离感。这种距离感在一定程度上对教学效果产生了不利的影响。通过跟学生的深入交流，我了解到，学生的距离感不是来自于教材中对战略管理原则、概念、分析工具的抽象的陈述，而是因为这样一个事实：对这些原则、概念和分析工具的诠释和说明，以及在教材中占有显著地位的开篇案例、结尾案例、穿插在正文中的小行动案例和各个章节后的练习作业内容等都——用学生的话说——“与我们太远”。

此书的推出代表了一次拉近距离的尝试。这首先要感谢中国市场出版社编辑孙忠先生，是他的慧眼独具和大力推动，才使得这本中国版的战略管理教材得以改写完成。

因为是第一次尝试，加之原版出版社对改版内容和字数上的限制，以及我自己的时间所限，我把此次改写工作定位在谨慎而有限度的改写。原版的篇章布局和体例保持不变。我只删除了原版中两块文字，一块是原版的第一章的附录，该附录是对 ROIC 的技术性说明；一块是原版的第一章中对撞大运的一些讨论，那些讨论对中国读者来说可能会引起一些误解。除此以外，所有的改写基本上都可以概括为背景替换，或者是添加一些中国背景的诠释、说明和相关讨论。在这方

面，改写的重点是开篇案例、结尾案例和作业练习。穿插在正文中的小行动案例也在改写之列，但是控制在一定范围之内。

理论上，原版教材的所有的案例都可以用中国企业案例替换。事实上，我们有太多的“好”案例值得放到教材中展示给学生，让学生讨论。但是我们不能这样做。我的改写方针是必须保留一定数量的国外的经典案例，这是因为我们的战略管理教学必须同时兼顾本地化关注和国际化视野。比如，本书保留了沃尔玛案例（全书贯穿案例）、西南航空公司案例、三星案例和诺基亚案例。这些案例无疑都是非常经典的战略管理案例，值得让学生深入学习和讨论。每章后的作业练习部分也保留了相当数量的国外公司的研究项目，旨在强化学生们的心智模式的开放性（Open-Mindedness）。我的想法是，与我们不想要一个有距离感的原版引进的教材一样，一个完全“本地化”的战略管理教材也不是我们所乐意见到的。中国企业，不管是否已经“走出去”了，它所参与和面对的竞争实质上是国际市场竞争的一部分。我们的学生——未来的中国企业的战略领导人——如果只能心怀中国而不能放眼世界，那无异于只见树木，不见森林。

此次改版，我一共改换了9个开篇案例，12个结尾案例，10个行动案例。在作业练习中改换了10个案例。案例的选取都经过了反复斟酌，力求具有代表性，并与相应的章节内容高度契合。案例的选取还在企业的规模、企业所有权类型、行业特征、企业的发展水平和绩效表现以及地理分布等方面尽可能做到兼顾，通过有限的案例以点带面地勾勒出中国企业在战略管理时代的全景图。比如，拿开篇案例和结尾案例来说，海尔、联想、TCL、中兴和中国五矿等都是极其具有代表性的中国企业。但我们并不是只展示“好榜样”。事实上，TCL正遭遇挫折，面临着严峻的战略考验。此外，“好”案例不限于“好榜样”案例。本书中收入的一些“好”案例恰恰是“问题”案例。四通仍然在徘徊和寻找，北京双鹤在战略扩张中可谓铩羽而归，而三九这颗昔日的明星则陨落了，正等待一次新的救赎。

还有三点小说明。第一，本书收录的一些案例是以实地调研和企业访谈为基础开发和写作而成的，所谓 Field-Based 或者 Interview-Based，比如中国五矿和海尔案例。其他案例的开发和写作则是基于二手数据，即所谓图书馆数据（Library Data）。但不论是前者还是后者，每个案例的写作过程都是一个认真的研究过程。这个过程包括了对多方面资料的搜集、信息整理和核实、问题识别和故事浓缩提炼。这个研究过程的结果——即案例本身——也不是简单地讲一个故事，而是根据教学目标进行定位、取舍和拿捏。第二，这些案例中有些已经是“老”案例了，比如联想、中国五矿、格兰仕、百事案例等，我已经在 MBA 和 EDP 项目的战略管理教学中使用了好几年，学员超过 2000 多人，可谓久经考验。第三，原来的案例一般篇幅很长，收录本书时因为版面的限制和体例的要求，都进行了大幅度压缩。

在开发和写作这些案例的过程中，我得到了很多人的帮助。我要感谢中国五

矿集团企划部的刘立军和贺宗春先生、海尔集团企划部的张玉波先生、中兴通讯公司国际合作部的孙丽霞女士。我还要感谢为我做助研工作的学生们，很多案例的完成跟这些学生的出色的协助是分不开的，她们包括陈俊女士、罗佳媛女士、王娟女士、徐鹏先生、沈睿先生、徐雪莲女士、曹仰锋先生、符彬彬女士、于开乐先生、代少勇先生、洪斌先生、谢伟军先生、冯晓芒女士和王鹏飞先生。这里，我要特别感谢的是陈俊女士和罗佳媛女士，在本书的改写过程中，她们两位给予我慷慨的帮助和热情的支持，从始至终，让我无限感动。她们的细致认真的工作态度、高效率的专业素质和出色的文字编辑能力，给我留下了深刻的印象。

当此之际，我还要向如下三所赋予我知识、信心和勇气的优秀的商学院表达我的敬意和感谢：毅伟商学院（Ivey Business School）、哈佛商学院（Harvard Business School）和光华管理学院（Guanghua School of Management）。毅伟商学院是世界上第二大管理案例研究和出版中心，在亚洲案例的开发方面尤其领先。在毅伟商学院，案例写作和教学是博士研究生训练的必备环节。毅伟5年的严格训练和熏陶，使我在把握案例研究与教学方面打下了扎实的基础。2004年8月，光华管理学院派送我和我的同事何志毅教授一道赴哈佛商学院参加PCL（Participants-Centered Learning）教学进修项目，虽然只是短短两周的学习，但确实让我受益匪浅。光华管理学院是最具有进取心的中国商学院，它充满着自由的学术空气，拥有全球的视野，保持兼容并包的开放心态，一贯倡导强烈的社会责任感，这些成为我不懈努力的新的动力源泉。在这里，我有幸遇到了一些志同道合的同事，像江明华教授、董小英教授、姜国华教授、张志学教授、吴剑峰教授、王铁民教授和武亚军教授，他们不但是勤奋用功的学者，还是尽心尽力的教师，对案例教学情有独钟，大家彼此欣赏，相互砥砺，这样的氛围令人鼓舞。

最后，要特别感谢原书的两位作者，Charles Hill教授和Gerath Jones教授，早在我读博士的时候，他们两位就是让我敬仰的杰出的战略管理学学者和教育家。是他们铺就了一个高大的平台，让我有机会在此之上完成了一次小小的增值工作。荣誉属于他们！今天，当我意识到我通过这次改版与两位前辈建立了一种有意义的联系时，我真是感到莫大的荣幸。

周长辉

2007年7月7日

于北京大学光华一楼

英文版前言

我们对第6版所做的重大修改受到了教师和学生们的的好评。本书作为市场上使用最广泛的战略管理教材的地位得到了进一步的加强，这表明我们不仅满足了现有采用者的要求，同时还吸引到更多的使用者。显然，绝大多数教师认同我们对教材内容和例子满足当代性要求的重视，因为只有这样才能保证战略管理领域中最新的问题和研究进展得到持续的反映。

和上一版一样，我们在新版的创作中力求保留以前版本中的精华，在进一步改进现有的战略管理问题的讨论方法的同时增加新的材料，向学生们展示21世纪战略管理学科更完备、更清楚和更具当代性的风貌。我们相信，新版的教材将更加切合教师们和学生们的需要，更加切合新的全球环境下的竞争现实。

更丰富和更新颖的材料

本书第六版第7章做出了一项重大的改动，用一整章的篇幅讨论受快速技术变革驱动的高技术产业的战略管理问题，这一改动受到了极大的欢迎。第11章中有关组织利益相关者、商业伦理和公司治理的议题也得到了教师们的支持。最后，我们在战略实施部分所采用的新颖的和更加优化的结构，即用不同的章节（第12章和第13章）分别讨论单一产业和多元业务企业的战略管理，这已经被证明为更有利于学生学习、理解和掌握，并且在案例写作中也发挥着很好的作用。

尽管第7版保留了前一版的所有章节和顺序，但我们对每一章的内容和章与章之间的关系做了重大的修改。我们保持了前面版本中的优秀传统，对现实世界中的变革给予格外的关注，例如降低成本的战略（全球外包和制造）。此外，对驱动企业差异化和竞争优势的“商业模式”的重新强调为本版带来了许多新的变化。本版的结构与第6版相似，读者可以参考图1.3的说明，新增加的内容（特别是频繁使用“商业模式”的概念来把握企业的竞争优势）则反映了战略管理领域中最新的进展。

各章主要改动

在第1章,有关战略领导的讨论得到了加强,新增加了“战略领导、竞争优势和卓越绩效”一节,突出了企业战略领导的目标,以及竞争优势如何带来卓越的绩效。新增加的另一个重要章节是“竞争优势与商业模式”,深入分析了企业商业模式对于战略实现过程的重要性。商业模式是管理者将企业所实行的一组战略编织成具有内在一致性的整体以获得竞争优势和实现卓越绩效的理念。商业模式是头脑中的一种模式或格式塔,它决定着如何将公司的各项战略和投资协调一致以实现超越平均水平的赢利能力和利润增长。商业模式概念的运用改变了我们对职能层、业务层和公司层战略的分析,为我们引导学生掌握战略管理的思想提供了一个有用的工具。

第3章新增加一节解释企业的商业模式、价值链和独特竞争力之间的关系,我们还修订和扩展了对竞争优势和赢利能力的讨论。这一节详细地解释了财务报表分析如何揭示重大战略选择差异对企业财务状况的影响,还说明了战略管理者如何理解自己的决策对企业财务状况的影响。

第5章给出了一种全新的方法,分析基本的业务层战略选择中的问题和利弊权衡。今天,企业同时实行差异化和低成本战略的能力得到了增强,这就要求我们使用一种新的和更复杂的概念方法。在新方法中,我们使用了商业模式和价值创造边界的概念来描述企业如何实行有效的竞争战略。我们相信,这一新的方法有助于学生更深入地理解当代企业所面对的竞争问题。

第6章继续用前一章中所介绍的新方法,分析企业实行同时基于差异化和低成本商业模式所开展的竞争的本质,特别是在企业成长不同阶段中的应用分析。

第7章强调了产业标准的重要性、“网络经济”的本质以及打赢“规格大战”的战略。我们对本章的内容进行了优化处理,增加了有关手机、平板电视、微处理器和电视游戏的最新进展。

第8章讨论了国际环境下的战略管理,我们对这一章进行了重大的修订和更新以反映快速一体化的全球经济、新的产业霸权的兴起(中国和印度)以及这些变化对于战略管理的含义。

第9章增加了战略外包作为一种提高竞争优势的手段的重要性分析。近年来,水平整合出现了增加的趋势,企业力图通过水平整合为顾客提供捆绑产品,通过优化产品线降低多元化的程度,我们用更多的篇幅对这一现象进行了分析。

第10章有关多元化的利弊分析进行了重大的修订。“公司层战略的网络结构”升级为新的一节,以说明企业可以同时实行任何一种或所有的竞争战略,只要这样做能够加强它的商业模式、提高赢利能力和利润增长。另一方面,如果竞

争环境发生改变,企业应当随时做好准备回归核心业务以加强商业模式。

第11章讨论企业绩效、公司治理和商业伦理的主题,我们对内容进行了多方面的调整,包含了更多、更新的商业伦理与战略的材料。本章解释了错误的公司治理和不伦理行为如何结合起来导致企业绩效不佳,评论了管理利益相关者、设置强大的公司治理机制和制定伦理决策对企业的战略重要性。我们运用代理理论分析了公司治理的失败和管理伦理的失误。我们还对商业伦理的不同理论观点进行了比较深入的介绍。

第12章和第13章根据前面章节中讨论商业模式和业务层、公司层战略的新方法进行了重大调整。

和此前多个版本的改编工作一样,我们努力保持了这本战略管理教材的特点:取材的平衡和整体化。在增添新内容的同时,我们不断地将过时的或不再重要的模型和概念进行压缩和删减以帮助学生掌握这一领域中的核心概念和问题。此外,我们花费了很大的精力改进了本书的可读性。

致 谢

This book is the product of far more than two authors. We are grateful to Lise Johnson, our sponsor, Julia Perez, our editor, 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 Kerry Falvey, senior project editor, and Sarah Driver, 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*

Kevin Banning, *Auburn University-Montgomery*

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*

Charles J. Capps III, *Sam Houston State University*
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 Fiegenger, *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*
James Grinnell, *Merrimack College*
Todd Hostager, *University of Wisconsin-Eau Claire*
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*
Paul Mallette, *Colorado 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*
Tom Morris, *University of San Diego*
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*
Stuart Rosenberg, *Dowling College*

Ronald Sanchez, *University of Illinois*
Joseph A. Schenk, *University of Dayton*
Brian Shaffer, *University of Kentucky*
Leonard Sholtis, *Eastern Michigan University*
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*
Edward Ward, *St. Cloud State University*
Kenneth Wendeln, *Indiana University*
Daniel L. White, *Drexel University*
Edgar L. Williams, Jr., *Norfolk State University*
Jun Zhao, *Governors State University*

Charles W. L. Hill

Gareth R. Jones

本教材中国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, 感谢北京大学武常歧教授、许德音教授和王铁民教授、同济大学雷星晖教授、中欧工商管理学院肖知兴教授、复旦大学李元旭教授、对外经济贸易大学范黎波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、大连理工大学肖洪钧教授、厦门大学孟林明教授、华东理工大学郭毅教授、李玉刚教授、东北财经大学林忠教授、北京邮电大学郑文富教授、刘克选教授、燕山大学赫连志巍教授的审阅意见。

目 录

中国版前言	(1)
英文版前言	(1)

第一部分 战略管理导论

第1章 战略领导、战略实现的过程与竞争优势	(3)
开篇案例：海尔的战略演进	(3)
1.1 概论	(5)
1.2 战略领导、竞争优势和卓越绩效	(6)
1.3 战略管理者	(12)
1.4 战略实现过程	(14)
1.5 作为突发过程的战略	(23)
1.6 战略规划实务	(26)
1.7 战略决策的制定	(28)
1.8 战略领导	(31)
本章总结	(34)
讨论题	(35)
战略管理实际操作	(35)
结尾案例：联想，任你联想	(37)
第2章 外部分析：识别产业机会与威胁	(39)
开篇案例：中国的乳制品行业	(39)
2.1 概论	(40)
2.2 产业的定义	(41)
2.3 波特的五种竞争力量模型	(43)
2.4 产业内部的战略群组	(54)

2.5 产业生命周期分析	(58)
2.6 产业分析模型的局限性	(62)
2.7 宏观环境的影响	(65)
本章总结	(69)
讨论题	(70)
战略管理实际操作	(70)
结尾案例: 中国保险业的发展与竞争趋势	(71)

第二部分 竞争优势的本质

第3章 内部分析: 独特竞争力、竞争优势与赢利能力	(75)
开篇案例: 戴尔的竞争优势	(75)
3.1 概论	(76)
3.2 独特竞争力与竞争优势	(77)
3.3 价值链分析	(83)
3.4 竞争优势的基本构成要素	(86)
3.5 商业模式、价值链与基本的独特竞争力的类型	(93)
3.6 竞争优势的持续性	(98)
3.7 避免失败与持续的竞争优势	(101)
本章总结	(106)
讨论题	(106)
战略管理实际操作	(107)
结尾案例: 新东方的成长	(108)
第4章 运用职能层战略创建竞争优势	(110)
开篇案例: 创新的潍柴动力	(110)
4.1 概论	(111)
4.2 卓越的效率	(112)
4.3 效率、柔性制造与大规模定制	(117)
4.4 卓越的品质	(126)
4.5 卓越的创新	(133)
4.6 卓越的客户响应	(139)
本章总结	(143)
讨论题	(144)