

MIKE W. PENG

# GLOBAL STRATEGY

# 全球企业战略

双语教学版

[美] 彭维刚 著      孙 卫 刘新梅 译注

彭维刚 (Mike W. Peng)

美国达拉斯德州大学管理学院全球战略杰出首席讲座教授

战略管理学会 (SMS) 全球战略分会第一任会长 (2005~2008), SMS 中国战略特别会议联席主席

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# 全球企业战略

双语教学版

[美] 彭维刚 著 孙 卫 刘新梅 译注

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

# Global Strategy

Bilingual Edition

**Mike W. Peng**  
*Fisher College of Business*  
*The Ohio State University*

 **人民邮电出版社**  
POSTS & TELECOM PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

全球企业战略(双语教学版)/(美)彭维刚(Mike W. Peng)著;孙卫,刘新梅译注.

—北京:人民邮电出版社,2007.5

ISBN 978-7-115-16209-0

I. 全… II. ①彭… ②孙… ③…刘 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(2007)第065991号

Mike W. Peng

**Global Strategy**

ISBN 0-324-30602-4

Copyright © 2006 by South-Western, part of the Thomson Learning. All Rights Reserved. Translated for People's Republic of China by Thomson Learning Asia and Post & Telecom Press under the authorization of Thomson Learning.

No part of this book may be reproduced in any form without the express written permission of Thomson Learning Asia and Post & Telecom Press.

本书双语教学版由汤姆森学习出版集团授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号:01-2005-4895

版权所有,侵权必究。

## 全球企业战略(双语教学版)

◆ 著 (美)彭维刚  
译 注 孙 卫 刘新梅

策 划 刘 力 陆 瑜  
责任编辑 何秀红

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号A座  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
电话 (编辑部)010-64964059 (销售部)010-64983296  
北京圣瑞伦印刷厂印刷  
新华书店经销

◆ 开本:850×1092 1/16  
印张:38  
字数:900千字 2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷  
著作权合同登记号 图字:01-2006-4895

ISBN 978-7-115-16209-0/F

定价:85.00元

本书如有印装质量问题,请与本社联系 电话:(010)64981059

## 中英双语版序

在《全球企业战略》英文版推向全球的第二年，《全球企业战略》中英双语版与广大中国读者见面了。对一名出生在中国又以研究中国企业战略见长的学者来说，能将本书的中英双语版与中国管理学者、业者和学生分享是一件最令人欣慰的事情。我长期在海外研究国际企业战略。20世纪90年代中期以前，所谓“中国企业战略”往往是指国营企业、民营企业和集体企业的战略，与全球管理界共同关心的战略课题（如国际化、企业并购、公司治理等）泾渭分明，很少关联。而如今，在中国企业走向全球和全球企业步入中国的双重影响下，中国战略和全球战略这两种思路已日益融为一体。在这样的情况下我很感谢汤姆森西南出版社（本书英文版出版商，是目前全球最大的大学管理教材出版商）慧眼相识，邀请一位以研究中国企业战略见长的学者来撰写这部《全球企业战略》教科书。显然，出版社认为我的专长和影响不只局限于中国。在撰写本书的过程中，我力求以全球视野来决定材料的取舍。但细心的读者仍会注意到，本书的每一章都有很多有关中国的素材——例如12个综合案例中有4个是以中国为主的。作者的中国心是显而易见的。

我深信正是这种面向全球而立足中国的立意和创新使本书能在面世的短短两年中，被美、欧、韩、中及中国香港和台湾等著名商学院选作指定课本，成为全球战略全球第一教材。我认为中国的繁荣昌盛和日益强大，造成全球管理界的中国热，是本书在英语市场成功的最根本原因。

任何一位作者对自己的著作被译成一门外语都会高兴，更何况看到自己的著作被译回自己的母语。然而我深知市场竞争的严酷（这是我的本行和本书的主题）。在目前翻译课本充斥的中国市场上，一本成功的英语管理教材并没有保证会成为一本成功的中文教材——我在本书第1章中就开门见山地提出了这个观点。但是我相信本书的双语版已经打下了成功的基础。为何会有如此信心？这一成功的基础来自两个方面。首先，作为目前全球管理学界中唯一一位单独撰写畅销教科书的华裔（或亚裔）教授，我对中国和亚洲的关注和了解远远超过其他教科书的作者。其他英语畅销教科书往往针对美国学生，结果拿到其他国家时学生难免一知半解。本书英文版不但畅销美国，而且在美国国外更畅销。本书英文版在美国国外市场的销量是在美国国内销量的两倍。

其次，本书的双语版和中文版与其他翻译课本相比有无与伦比的优势：作者对本书的翻译工作直接参与指导。我对本书每一章的译稿都审阅和修改，并对疑难之处提出了改进意见。由于两种语言习惯不同，直译原文往往会使中文读来夹生。每当需要选择是忠实原文还是译者发挥以使中文更加流畅，我都毫不犹豫地建议让中文更流畅——而且我保证这样做不会曲解作者的原意！据我所知，没有一位英语畅销教科书的作者能对中文译稿作出如此宝贵的贡献。当然，其他英语畅销教科书的作者更没有一位能以中文为双语版作序。

双语版问世的过程中，很多学者、专家、友人给予我巨大帮助，我对他们的支持深表谢意。首先我感谢西安交通大学管理学院孙卫副教授和技术经济系的同



行刘新梅教授、原长弘副教授、弋亚群博士和谢恩博士。他们精湛的学术功底，娴熟的翻译技巧，以及学贯中西的融汇贯通使我想让双语版问世的梦想成为现实。在西安交通大学管理学院，我还要感谢李垣院长、刘益教授和冯石根主任的支持和友谊，博士班和EMBA郑州班全体同学对本书材料所提出的宝贵意见。还要感谢人民邮电出版社陆瑜经理等为本书的出版所付出的辛劳。

在学术圈内，我得到世界各地许多朋友的支持和鼓励，由于篇幅关系这里不再一一致谢（具体请见本书英文版前言）。在中国，我要感谢许多学者对我多年的热心支持：广州中山大学管理学院李新春院长和张书军教授、天津南开大学的任兵教授、长江商学院的曾鸣教授和阎爱民教授、北京大学的马浩教授、复旦大学的芮明杰教授、浙江大学的王重鸣教授、上海交通大学的吴健中教授和袁廷亮教授、上海国家会计学院曹声容教授以及中欧国际商学院的梁能教授和忻榕教授等。另外，香港中文大学的吕源教授、区玉辉教授、王誉龙教授和钱共鸣教授、台湾长荣大学的苏友珊教授及达拉斯德州大学的孙黎博士都对本书提供了宝贵的意见。

我已将本书的英文版献给我的妻子邵红，女儿彭天璐和儿子彭天程。英文版前言也感谢了我的岳父邵成律和岳母卢月卿——他们对双语版也作出宝贵的贡献，因为他们校对了每章的译稿。这里，我将本书的双语版献给我的父亲彭志一、母亲李西林和外婆孙景范。我的父亲是一位博学多才的退休工程师，我的母亲是一位严谨扎实的上海交通大学退休工程学教授，由于学科背景不同，他们有时对当管理学教授的儿子从事的工作不够了解。我相信看了本书双语版以后他们会充分了解我这么多年是在干什么。我的外婆是一位平安喜乐、慈善蒙恩的百岁老人。本书会让她理解为什么我每次去看她老人家时都是来去匆匆，无法尽孝。最后，我也想用本书来告慰我的祖父彭文应、祖母邓世璐和外公李钦予。我出生太晚，和他们无缘相见。我深信他们的在天之灵会闻讯微笑的。

彭维刚

于美国德州达拉斯

2006年5月25日

## Preface 前言

撰写本书的目的在于为战略管理和国际商务教材特别是全球战略教材建立一套新的标准。本书尽力满足本科生或 MBA 课程的三类需求: (1) 全球或国际战略课程; (2) 战略管理课程(尤其适合具有国际眼光的教授使用); (3) 国际商务课程(尤其适合面向战略的教员使用)。

目前, 全球或国际战略的教材很少, 仅有的几部也往往侧重于如何管理大型的跨国公司, 这些跨国公司往往在发达国家成长并竞争。跨国公司当然很重要, 但这种侧重忽略了以下事实: (1) 近来许多小规模的新创企业也开始迅速国际化; (2) 跨国公司不得不在新兴市场国家中竞争, 而这些国家已经不断培养出当地有实力的竞争对手。大多数“主流”的战略管理教材尽管也关注全球化这一热点话题, 但是仅仅涉及“国际战略”这一个内容。这样, 在战略教材的其他章节中就不会涉及国际化的主题。显然, 这在今天的全球经济中是不现实的。大多数国际商务教材有几章会涉及到国际战略的内容。但是, 通常它们会用较大的篇幅谈及主要的商务职能, 如市场营销、运营管理、融资和会计。许多国际商务教授有一些战略学的背景, 但在上课时, 或是没有时间, 或是觉得没有必要涉及如此广泛的商务职能话题。因此, 即使他们努力想使国际商务课程添加更多的战略内容, 也往往无功而返。

针对这些问题, 我写了这本书来展示一系列新的视角。包括: (1) “全球战略”更宽泛的定义; (2) 全面而新颖的论述; (3) 对最新研究成果深入而前后一致的解释; (4) 用形象生动的方式来打动学生。

### “全球战略”更宽泛的定义

“全球战略”在本书中不仅仅定义为跨国公司的战略, 而是“全球范围的战略”。尽管本书把重点放在国际战略上, 但并不局限于此。就像“国际商务”(除了“国际”以外)是关于“商务”一样, “全球战略”(除了“全球”以外)更着重于“战略”。大多数全球战略和国际商务的教材以进入国外的公司(尤其是跨国公司)为视角, 常常解决如何进入外国市场、如何选择联盟伙伴等问题。这些问题尽管很重要, 但是仅涉及了国际商务的一个方面, 那就是“国外的一面”。另一方面很自然就是国内企业如何相互竞争以及和国外企业竞争。学生如果无法理解“另一方面”, 那么学得再好充其量也只能抓住硬币两面中的一面而已。

### 全面而新颖的论述

按照“全球战略”范围更广的定义, 本书覆盖了大型跨国公司和小型新创业公司的战略、国外企业和国内企业的战略以及发达经济国家与新兴经济国家企业的战略。因此, 在战略管理和国际商务教科书市场上, 本书最全面和最具创新性地论述了全球战略的所有话题。总之, 它是世界上第一本在全球范围内阐述全球

战略的课本。本书的主要特色如下：

- 第4章是关于制度、文化和道德规范的相关内容，并以此推广了贯穿全书的一种新观点——基于制度的战略观点（这是除了传统的基于产业的战略观点和基于资源的战略观点以外的新观点）。
- 第5章是关于创业企业，特别是新创企业国际化方面。
- 第8章是关于全球竞争动态，对被其他教材所忽略的卡特尔、反托拉斯、反倾销问题进行了充分的讨论。
- 第9章是关于产品和地域的多元化经营，首次在同一课本章节里阐述这两种不同的多元化经营战略。
- 第11章是关于世界范围内的公司治理问题，首次将委托人—代理人冲突和委托人—委托人冲突放在同样重要的地位讨论。
- 第12章是关于企业社会责任，这是一个世界范围内正在引起人们广泛兴趣的重要领域。
- 覆盖面广，不仅包括所谓三极（北美、西欧和日本）的经济发达国家的企业，也包括新兴经济国家的企业（包括非洲、亚洲和拉丁美洲）。
- 企业道德规范是一贯穿全书的主题。不仅在第4章和第12章重点研究，而且全书所有章节都有有关企业道德规范的讨论问题。

### 深入而前后一致的解释

全球战略领域的宽度和广度对教科书作者是一挑战。在本书研究写作中，我对于该领域的多样宽广和真知灼见敬佩有加。为了能够给出深入的解释，我充分而系统地利用了相关方面的最新研究。我对书中涉及的每一个问题都查找了顶尖管理学术杂志（如《管理学会期刊》、《管理学会评论》、《国际商业研究期刊》和《战略管理期刊》）上近15年发表的每篇文章，并且都做了系统的阅读和记录；同时还参考和引用了许多即将出版的成果、工作论文和博士论文。因此，每章的注释部分又长又全面。虽然我没有引用文献中所有的文章，但我确信没有任何一项主要的研究会遗漏。您可以很方便地核对作者索引以验证上述论断。

所涉及的领域越宽，越不容易突出重点。为防止这种倾向，我努力在全部章节中提供一个前后一致的框架。这一框架主要体现在三个方面。首先，我集中回答理查德·鲁梅尔特（Richard Rumelt）、戴维·蒂斯（David Teece）和丹·申德尔（Dan Schende）提出的战略管理领域中四个最基本的问题（1）为什么企业会有所差异？（2）企业的行为是怎样的？（3）哪些因素决定了企业的经营范围？（4）什么决定了企业在国际上的成功或是失败？我先得在第1章讨论上述四个问题，然后在随后的各章节中再重新研究它们。需要特别强调的是第4个问题，因为它关系到企业国际化的绩效，这被认为是指导国际商务实践与研究最重要的问题。

另外一种防止出现只见“树木”不见“森林”这一倾向的办法是前后一致地运用三种最重要的战略观点，即基于产业的战略观点、基于资源的战略观点和基于制度的战略观点。在每一章关于业务层面和公司层面的战略研究中，我们都提出并讨论了基于上述三种战略观点的综合模型。

最后，除第1章（它本身就是争论）之外的每一章我都写了一个“争论及其扩展”部分。所有的教材都将本领域现有的知识不带一点批判性地“灌输”给学生，而忽略了一个事实——我们的领域充满争议，因此也充满活力。我们上课时经常告诫学生“没有对的答案或错的答案”，只有争论才能推动未来的实践和研究，所以一本课本应该将最前沿和最尖锐的各种争论呈现在学生的面前，这样可以鼓励他们形成自己的观点



来参与各种争论。

## 用形象生动的方式来打动学生

学生常常发现理论枯燥乏味。然而，他们常常喜欢故事。如果课本用一种形象生动的方式将知识带给读者，那么学习就比较得心应手，而且充满乐趣。而作者有责任在故事的背后突出理论。为此，我想出了一系列的办法：

- 每一章均以**一个章首案例**的开头来引人入胜。为进一步研究，还列出**章首案例**和**章尾案例**以及现实战略框中所提到的所有公司的网址。
- 紧随章首案例，每一章列出一系列相关问题。
- 将大量有趣的轶闻作为例子编入文中。除了商业轶闻，还加入了一些“非传统的”的例子，从中国古代的军事著作《孙子兵法》到罗马皇帝的进口配额，从《安娜·卡列尼娜》到冷战时“同归于尽”的核战略。广为熟知的电影《007：黑日危机》、《狮子王》、《星球大战》、《一脱到底》、《猎杀红色十月》和《旭口追凶》等也在文中出现——我相信将它们引入管理学课本中还是第一次。总之，在全书超过 90% 的主要段落中，每一段落至少有一个例子。
- 每一章还有许多**现实中的战略框**（带有公司网址），其中包含了挑选出来的有趣的例子作为“迷你案例”，以便提高学生的学习兴趣。
- 每一章以**章尾案例**（带有公司的网址）结尾，并提供了可以讨论的问题。
- 每一章还包含了许多便于开展讨论的问题，其中每一章至少一个，有时两三个问题集中在企业道德规范，以说明企业道德规范是所有章节中一个重要主题，而不只是局限于第 4 章和第 12 章。
- 在每一编之后，还提供了一些稍短的视频案例（取自 CNN）和稍长的综合案例。

## 教辅材料

所有全套的教辅材料\*可以提供给需要的教员。这些 IRCD (ISBN: 0-324-30610-5) 材料包括《教师手册》，由威斯康辛大学河瀑分校的朱迪·拉思本 (Jude Rathburn) 整理。《教师手册》是教师最好的帮手。为每章提供的综合教学材料包括全章综述、全章大纲、教师的注释以及章后问题的提示答案。其他教辅材料包括案例注释、我自己准备的综合案例指引以及建议的研究题目。香港中文大学戴维·阿尔斯特罗姆 (David Ahlstrom) 的幻灯片报告包括所有的概念和术语以及有助于课堂讨论的问题。

**CNN 全球战略视频\*** (ISBN: 0-324-30611-3) 取材于大多数所讨论公司当前的 CNN 新闻片段。我已编写了一份视频使用指南，随同视频录像带一起，可以帮助教师将视频的精彩内容融入课堂。教材每一编之后，附有相应的视频案例。

## 致 谢

在撰写本书的过程中，很多学者、专家、友人给予我巨大帮助，我对他们的支持深表谢意。从学术上讲，我深受我在华盛顿大学就读博士时的导师 Charles Hill 的影响。他所撰写的战略管理和国际商务领域的优秀教材给了我灵感，使我结合这两个领域的理论写成了本书。我同时还要感谢其他优秀教材的作者，包括

\* 为教学需要，本书教辅资料和视频案例不能公开发行，凡采取本书作为教材的教师可向本公司索取。  
联系电话：010-64964059。

俄亥俄州立大学的 Jay Barney 和 Oded Shenkar、得州农工大学的 Michael Hitt 和 Mike Pustay 以及亚利桑那州立大学的 Bob Hoskisson。在我撰写这本书的漫长旅程中，他们的学识与友谊照亮了我前进的道路。我还要感谢我在俄亥俄州立大学的同事——Sharon Alvarez、Jay Barney、Venkat Bendapudi、Jay Dial、Jill Ellingson、Jeff Ford、Rob Heneman、Steve Hills、Roy Lewicki、Mona Makhija、Michael Leiblein、Ray Noe、Arnon Reichers、Jeff Reuer、Marc Sandver、Oded Shenkar、Judy Tansky 和 John Wanous——以及领导团队——系主任 David Greenberger、院长 Joseph Alutto 和常务副院长 Steve Mangum——他们为我营造了一个良好学术氛围。此外，这项研究还得到了美国国家科学基金教授事业大奖 (CAREER-SES-0238820) 的部分资助。

我要感谢汤姆森西南出版社 (Thomson South-Western) 的总编 John Szilagyi。他在我仅是一名助理教授时就主动预见到了我撰写教材的技巧和潜能。我很感激他对我信任和支持。我还要感谢高级发展编辑 Mardell Toomey，她精通于管理写作、审阅、校订这一系列过程，并很好地解决这一过程中所遇到的许多问题；高级制作编辑 Dan Pflofchan，他非常重视本书的出版。同时，我也很感激制作编辑 Lora Arduser，她关注着该书出版工作的全过程。最后，我要对自由撰稿人 Karyn Morrison 和交互排版公司 (Interactive Composition Corporation) 的项目经理 Jennifer Crotteau 以及她团队中的幕后英雄在印度所付出的艰辛劳动表示感谢，正是由于他们的帮助，本书才得以面世。

在学术圈内，我很幸运能够得到世界各地许多朋友的支持和鼓励，他们翻阅了本书，并对我的写作计划及部分章节提出了宝贵意见，他们是：中国香港中文大学的 David Ahlstrom、英国拉堡罗大学的 Trevor Buck、美国维拉诺瓦大学的 Jonathan Doh、英国伦敦大学国王学院的 Igor Filatotchev、美国达拉斯得州大学的李承炫、丹麦哥本哈根商学院的 Klaus Meyer、美国雷鸟商学院的温彪以及中国香港中文大学的 Michael Young。此外，三位有丰富战略管理经验的朋友——巴黎阿尔卡特公司的曹亮、俄亥俄州教师退休系统的 Ken Chee 和卡蒂娜健康公司的 John Cullivan——对书中的一些章节和案例也诚恳地提出了修改意见。

本书中的大部分想法已经在北京、哥伦布、河内、香港、檀香山、孟菲斯和西雅图的教学中得到验证，包括本科和 MBA 的教学以及高级主管和教师的培训。俄亥俄州立大学的 2003 级 MBA 学员 Greg Gregoriades 和 Bakshi Mamta 对本书初稿提出了修改意见。此外，许多研究助理也贡献了他们宝贵的时间和精力，使得本书内容进一步丰富。他们是蒋轶、宋相哲、Tara Wedwaldt、周琦和朱洪全。我真诚感谢他们的帮助。

来自澳大利亚、丹麦、中国香港、以色列和美国的 24 位同事慷慨地提供了他们丰富的案例教材。他们大多身处或来自这些案例所发生的国家或地区。他们是（以名字的英文字母为序）：

- David Ahlstrom, 中国香港中文大学;
- Uri Ben-Zio, 以色列本古里安大学;
- Garry Bruton, 美国德州基督教大学;
- Asda Chintakananda, 美国教堂山北卡罗来纳大学;
- Mauro Guillén, 美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院;
- Gdaliahu Harel, 以色列理工学院;
- 蒋轶, 美国俄亥俄州立大学费雪商学院;
- Aldas Pranas Krianciunas, 美国普度大学;
- Peter Liesch, 澳大利亚昆士兰大学;
- 吕源, 中国香港中文大学;
- Mona Makhija, 美国俄亥俄州立大学费雪商学院;

- Daniel McCarthy, 美国东北大学;
- Sara McGaughey, 丹麦哥本哈根商学院;
- Klaus Meyer, 丹麦哥本哈根商学院;
- Duncan Poulson, 澳大利亚塔斯马尼亚大学;
- Sheila Puffer, 美国东北大学;
- Charles Stevens, 美国俄亥俄州立大学费学商学院;
- 陶庆久, 美国里海大学;
- 童文锋, 美国水牛城纽约州立大学;
- Adrian Tschoegel, 美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院;
- Tara Wedwaldt, 美国俄亥俄州立大学费雪商学院;
- Anne York, 美国奥马哈内布拉斯加大学;
- Michael Young, 中国香港中文大学;
- 朱洪全, 美国密歇根大学。

我还要衷心感谢 15 位审稿专家, 他们及时提供了宝贵意见, 使本书内容日益完善。他们是:

- David Ahlstrom, 中国香港中文大学;
- Jeff Belsky, 美国匹兹堡技术学院;
- Darla Domke Damonte, 美国海岸大学;
- M. D. Giambattista, 美国华盛顿大学;
- Michael Hergert, 美国圣地亚哥州立大学;
- Andrew Inkpen, 美国雷鸟国际管理研究生院;
- John A. Kilpatrick, 美国爱达荷州立大学;
- Klaus Meyer, 丹麦哥本哈根商学院;
- Mark Milstein, 美国教堂山北卡莱罗纳大学;
- Ed Murphy, 美国诺瓦东南大学;
- Laura Poppo, 美国佛蒙特大学;
- Jude Rathburn, 美国威斯康辛大学河瀑分校;
- William Ritchie, 美国佛罗里达海岸大学;
- William D. Roering, 美国密歇根州立大学;
- Carol Sanchez, 美国大河谷州立大学。

最后, 我要感谢我的妻子邵红、女儿彭天璐和儿子彭天程, 并把这本书献给他们。2002 年 11 月, 编辑首次与我商谈出书事宜时, 天璐只有两个月大, 那时还没有天程。现在, 这本书已经面世, 天程四个月大, 而天璐也已两岁了。他们都非常健康、快乐、安静, 孩子们每天哭闹都不会超过 5~10 分钟, 而且和父母非常合作。现在, 天程已经会笑了, 天璐知道, 在“爸爸写书”的时候, 她不应该去打搅爸爸(尽管她很想拥抱爸爸)。作为我家族中的第三代教授, 我忍不住会想我孩子中的一个或两个是否能在未来成为家族中的第四代教授。我还要感谢我的岳父岳母(邵成律和卢月卿)在天璐刚出生时给予我们的帮助, 还要感谢我的母亲(李西林, 上海交通大学退休教授)在天程出生时对我们一家的悉心照顾。没有他们的帮助, 我也不可能这么顺利地写完本书。我把我最真挚的谢意和感激之情献给我所有亲爱的家人!

彭维刚 (Mike W. Peng)

2004 年 10 月 10 日

献给

我的父亲彭志一、母亲李西林和外婆孙景范



版社（本书出版商，也是目前全球最大的大学管理教材出版商）已与彭教授签约，他目前正在撰写一本新著《全球商务》(*Global Business*)，计划于2008年推出。

彭教授桃李满天下，学生遍布全美和世界各地。他的前博士生目前在纽约州立大学、加州州立大学、达拉斯德州大学、乔治亚州立大学、波士顿大学和香港科技大学等多所商学院担任教授。彭教授还是一位活跃的教师培训专家和咨询顾问。他已经就如何教授国际战略课程，对50多位教授进行了在职培训。他也为许多组织——如第一银行、檀香山华人商会、香港研究资助局、威立出版社、国家科学基金会、全国保险公司、俄亥俄州制烟协会、Prentice Hall出版社、中美贸易局以及世界银行——提供了咨询服务。彭教授针对企业实践所写的文章已被《哈佛商业评论》(*Harvard Business Review*)、《管理学会主管》(*Academy of Management Executive*)和《中国商务评论》(*China Business Review*)发表。

彭教授出生于上海，对中国和亚洲地区的管理研究和教学有深厚的感情，每年都到中国和亚洲地区开展研究、讲学和出席会议。他的中文研究著作已在国内最佳管理期刊《管理世界》和《北大商业评论》上发表。他在中国著名学府西安交通大学、上海交通大学、复旦大学、广州中山大学以及浙江大学等多次举办学术演讲。他也多次访问中国大陆以外的亚洲名校，如香港科技大学、香港大学、新加坡国立大学和中国台湾的长荣大学等。他是中国管理研究国际学会(IACMR)创办成员之一，并在该学会期刊《组织管理研究》(*Management and Organization Review*)担任编审委员。彭教授于2006年6月在南京举行的中国管理研究国际学会(IACMR)年会上荣膺最佳学术贡献奖。在亚洲管理学会走向全球化、第一次寻找一位亚洲以外的知名学者担任其《亚太管理期刊》(*Asia Pacific Journal of Management*)的主编时，邀请的就是彭教授。

彭教授的研究具有较高的造诣，对管理学术和实践产生了较大的影响。他的研究相继被美国《新闻周刊》(*Newsweek*)、《出口商杂志》(*The Exporter Magazine*)以及美国之音(Voice of America)等媒体报道。彭教授的研究吸引了很多资助，总计超过了50万美元。目前，他承担了一项长达5年(2003~2008)的研究项目。该研究得到了拥有很高声望的美国国家科学基金会(National Science Foundation)教授事业大奖(Faculty Career Grant)42.3万美元的资助。这是国家科学基金会迄今为止奖励给一名商学院教授最大的单项奖金。

彭教授网址：<http://utdallas.edu/~mikepeng>



# Brief Contents 简要目录

中英双语版前言

前 言

作者简介

|                           |            |
|---------------------------|------------|
| <b>第一编 全球战略的基础理论</b>      | <b>1</b>   |
| 第 1 章 全球范围的战略             | 2          |
| 章首案例：印度国内与国外的竞争           | 3          |
| 章尾案例：伟创立电子公司奋战传染病         | 32         |
| 第 2 章 管理产业竞争              | 38         |
| 章首案例：汽车产业：高端市场从盈利转向激烈竞争   | 39         |
| 章尾案例：美容业的竞争               | 68         |
| 第 3 章 巧用资源与能力             | 74         |
| 章首案例：爱尔兰瑞安航空公司：航空业中新星     | 75         |
| 章尾案例：阿斯帕公司将钢销往世界各地        | 99         |
| 第 4 章 强调制度、文化和道德规范        | 106        |
| 章首案例：大型制药企业盈利的背后          | 107        |
| <b>第一编 案 例</b>            |            |
| 综合案例 1.1-1.4              | 149        |
| <b>第二编 业务层面的战略</b>        | <b>177</b> |
| 第 5 章 创业企业的成长与国际化         | 178        |
| 章首案例：All A Cart 公司注视着国际市场 | 179        |
| 章尾案例：李宁：从奥林匹克金牌得主到明星企业家   | 205        |
| 第 6 章 进入国外市场              | 212        |
| 章首案例：让星巴克咖啡走向世界           | 213        |
| 章尾案例：手机距离 3G 还远吗          | 245        |
| 第 7 章 发挥战略联盟与网络的作用        | 252        |
| 章首案例：通用汽车与大宇：联姻、分手和再联姻    | 253        |
| 章尾案例：阿尔卡特收购其合资伙伴——上海贝尔公司  | 283        |

|                                   |            |
|-----------------------------------|------------|
| <b>第 8 章 管理全球竞争动态</b>             | <b>292</b> |
| 章首案例：太平洋战争：柯达公司与富士公司              | 293        |
| 章尾案例：列夫里维夫大战戴比尔思                  | 327        |
| <b>第二编 案 例</b>                    |            |
| 综合案例 2.1-2.4                      | 334        |
| <b>第三编 公司层面的战略</b>                | <b>357</b> |
| <b>第 9 章 多元化、收购与重组</b>            | <b>358</b> |
| 章首案例：雷诺 / 日产与戴姆勒克莱斯勒 / 三菱：两桩收购的例子 | 359        |
| 章尾案例：韩国：从多元化经营获益到多元化经营受损          | 393        |
| <b>第 10 章 跨国经营中的结构、学习与创新</b>      | <b>402</b> |
| 章首案例：宝丽金唱片公司 / 统一音乐集团让本地明星全球闪烁    | 403        |
| 章尾案例：主要石油公司的集权与分权战略计划             | 432        |
| <b>第 11 章 在全球范围内进行公司治理</b>        | <b>440</b> |
| 章首案例：戴姆勒克莱斯勒公司                    | 441        |
| 章尾案例：戴维·维柏：香港的股评家                 | 473        |
| <b>第 12 章 公司社会责任战略</b>            | <b>482</b> |
| 章首案例：鲑鱼鲑鱼处处营                      | 483        |
| 章尾案例：道氏化学公司在美国和中国                 | 511        |
| <b>第三编 案 例</b>                    |            |
| 综合案例 3.1-3.4                      | 521        |
| <b>专业术语表</b>                      | <b>547</b> |
| <b>人名索引</b>                       | <b>557</b> |
| <b>公司索引</b>                       | <b>567</b> |
| <b>主题索引</b>                       | <b>571</b> |
| <b>译校后记</b>                       | <b>583</b> |

# Contents 详细目录

中英双语版前言

前 言

作者简介

|                          |          |
|--------------------------|----------|
| <b>第一编 全球战略的基础理论</b>     | <b>1</b> |
| <b>第 1 章 全球范围的战略</b>     | <b>2</b> |
| 章首案例：印度国内与国外的竞争          | 3        |
| 一本具有“全球意义”的全球战略教科书       | 5        |
| 为什么要学习全球战略               | 8        |
| 现实中的战略 1.1 为金字塔底层制定战略    | 8        |
| 什么是战略                    | 9        |
| 起 源                      | 9        |
| 计划和行动                    | 10       |
| 战略理论                     | 11       |
| 现实中的战略 1.2 松下公司的 250 年计划 | 11       |
| 有关战略的几个基本问题              | 13       |
| 为什么企业会有所差异               | 14       |
| 企业的行为是怎样的                | 14       |
| 哪些因素决定了企业的经营范围           | 15       |
| 现实中的战略 1.3 有限品牌公司仅仅在美国发展 | 16       |
| 是什么决定了企业国际竞争的成败          | 17       |
| 什么是全球战略                  | 18       |
| 什么是全球化                   | 19       |
| 徘徊在十字路口的全球战略和全球化         | 21       |
| 世界经济一瞥                   | 21       |
| 三大事件                     | 25       |
| 知己知彼                     | 27       |
| 本书结构                     | 29       |
| 本章小结                     | 30       |
| 关键术语                     | 31       |
| 有待讨论的问题                  | 31       |