

PEARSON
Prentice
Hall

(美) 弗雷德·R. 大卫 著
李 青 译

战略管理

概念部分

第 11 版

清华大学出版社

PEARSON
Education

战略管理

概念部分
第11版

(美) 弗雷德·R. 大卫 著
李 青 译

STRATEGIC MANAGEMENT
CONCEPTS
ELEVENTH EDITION

清华大学出版社
北京

EISBN: 0-13-186955-8

Original edition, entitled Strategic Management: Concepts by Fred R. David, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2006.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

English reprint edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD. and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS, Copyright © 2007.

Strategic Management: Concepts, 11th ed. / Fred R. David

Copyright © 2007, 2005, 2003, 2001, 1999 by Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by Pearson Education Inc. and Tsinghua University Press.

Published by arrangement with Prentice Hall, a Pearson Education Company.

This edition is authorized for sale only in People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macau, and Taiwan).

All Rights Reserved.

北京市版权局著作权合同登记号: 图字: 01-2007-2725

本书封面贴有 Pearson Education (培生教育出版集团) 防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

战略管理: 概念部分. 第 11 版 / (美) 弗雷德·R. 大卫著; 李青译. —北京: 清华大学出版社, 2008. 3

书名原文: Strategic Management, 11ed.

ISBN 978-7-302-16681-8

I. 战… II. ①弗… ②李… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 201900 号

责任编辑: 徐学军

责任校对: 宋玉莲

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京密云胶印厂

装 订 者: 三河市金元印装有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×260 印 张: 25.25 字 数: 564 千字

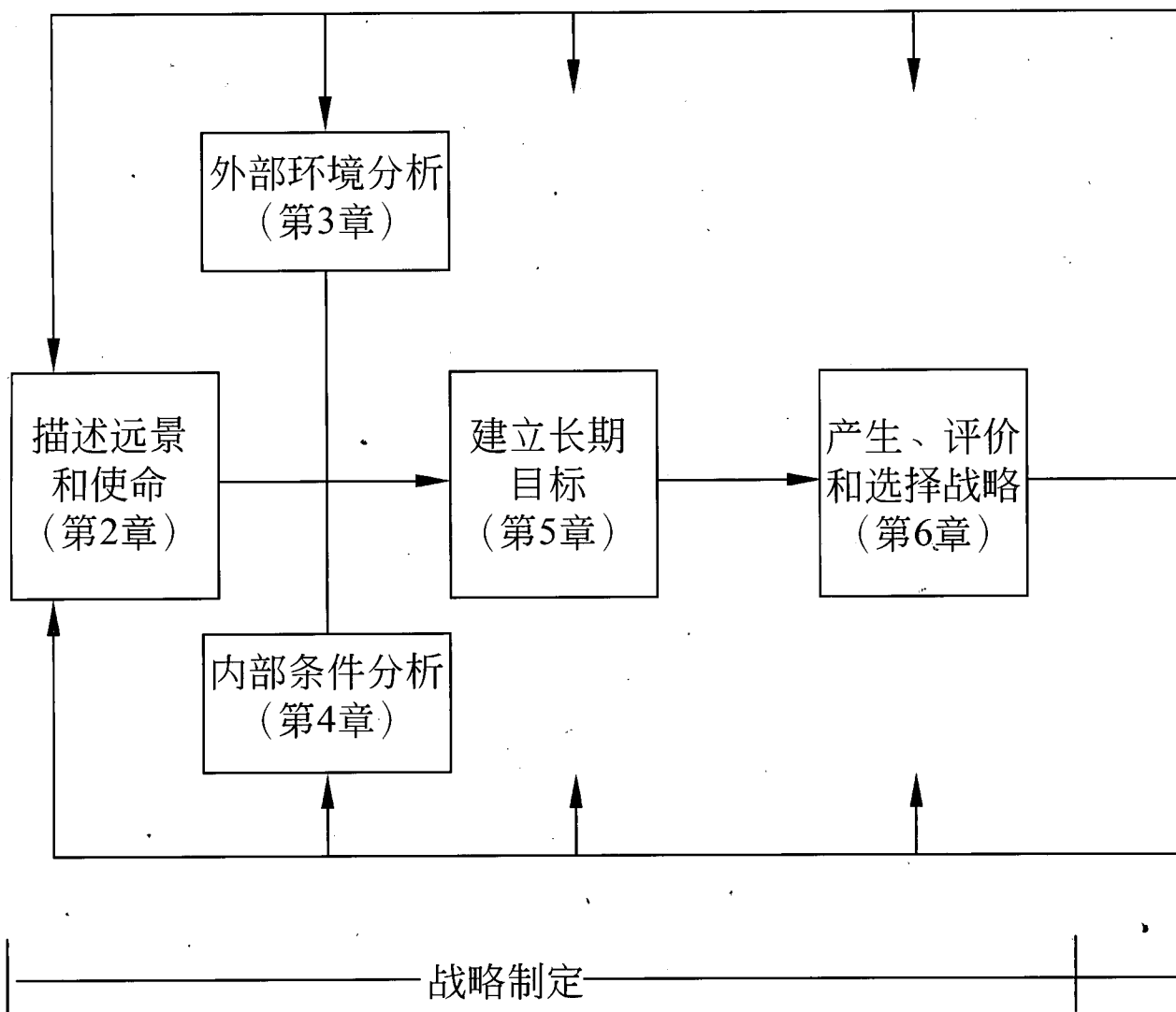
版 次: 2008 年 3 月第 1 版 印 次: 2008 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 38.00 元

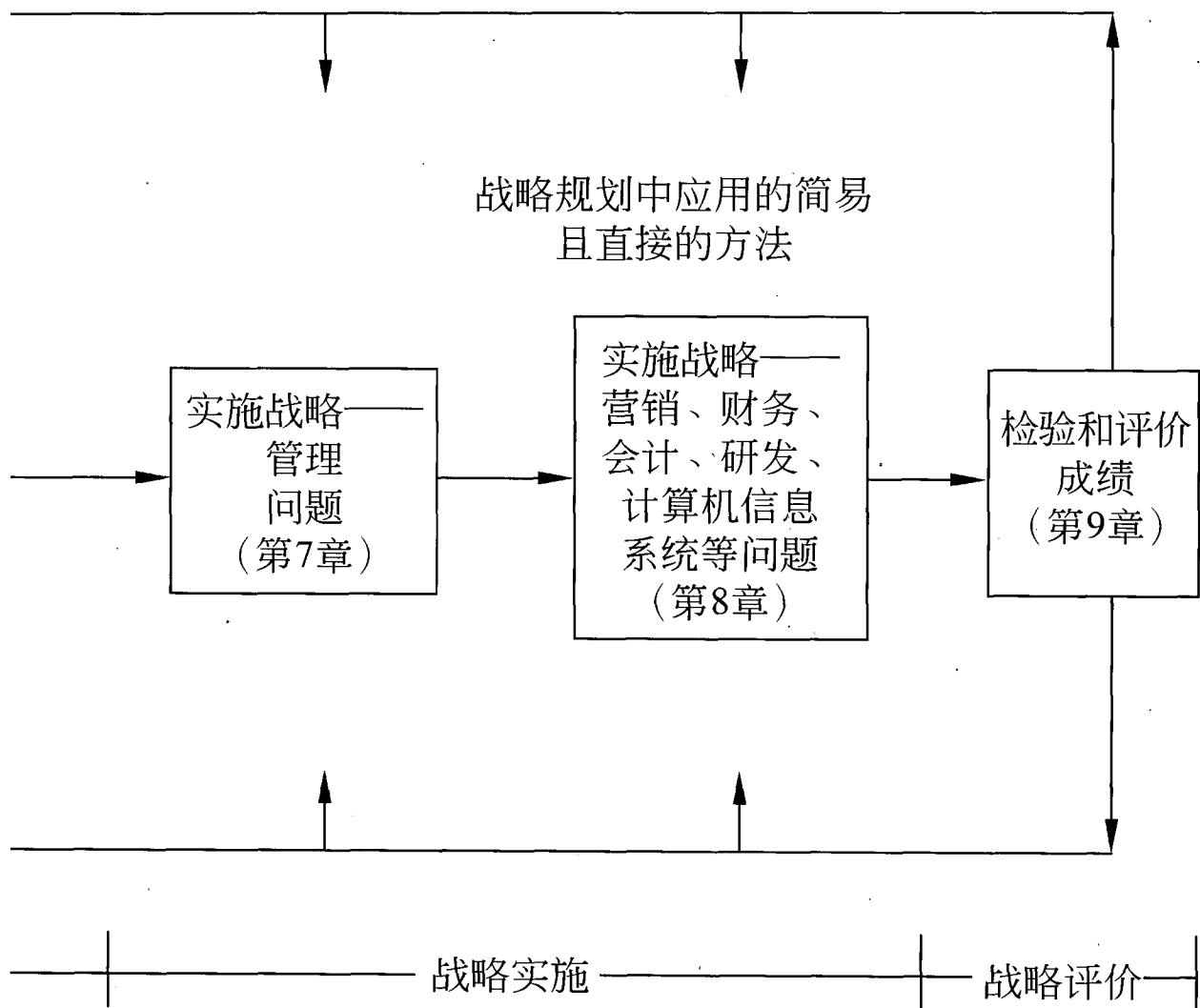
本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 025851-01

战略管理流



在全球商业领域以及
学术界广泛应用

程的整体模型



用于连接并组织本书
中的所有章节

本书是供美国高等院校经济管理学院战略管理专业本科生、研究生学习使用的经典教材。500 多所院校长期使用本书作为教材,本书是在第 10 版基础上再版的更新教材,它展示了 21 世纪的面貌、时事观察以及当今的商业环境。全书共分上下两册,上册是概念部分,共计五部分 10 章内容,主要讲述战略管理的基本理论,包括战略管理概述、战略制定、战略实施、战略评价、战略管理案例分析。

正如本书作者所说,第 11 版中所作的改动主要是为了举例说明新的国际秩序对战略管理理论及实践的影响。鉴于战略管理理论、研究及实践的大幅度改变以及公司、文化及国家等方面所发生的变化,为了保证本书的实时性,此版本已经全部予以更新。相信本书会对中国的广大读者尤其是对高等院校管理专业的师生了解美国的战略管理教育现状能有所裨益。

本书不仅适合高等院校管理专业的本科生、研究生阅读,还可作为企业、政府等机构的领导者研究之用。

绪 论

与两年前出版本书第 10 版时相比,如今的商界已然发生了巨大而复杂的变化。两年以来,消费者负债日益加重,油价不断上涨,企业广泛使用外包,大量工作机会逐渐流向发展中国家,企业道德更受重视,联邦预算赤字迅速上升,全球化趋势日益加强,行业内部大规模合并,欧盟宪法争议不断,全球气候逐渐变暖,所有行业内的竞争也日益激烈。同时,电子商务进一步改变了商务活动的本质和核心。

近年来,整个商界发生了翻天覆地的变化。成千上万的战略联盟和战略合作伙伴不断形成,甚至许多竞争对手之间也逐渐建立起战略合作伙伴关系。数百家公司宣布破产,大量的公司丑闻突出了改善企业道德状况和公开公司金融交易信息的必要性。企业规模缩减及优化,企业再造以及无数的公司剥夺、收购和资产变现等使企业界的面貌发生了前所未有的变化。其中,数以千计的公司走上国际化经营的道路,而被并购的公司更是数不胜数。大批的制造商已经摇身一变,成为电子商务供应商,在他们的长期竞争优势消逝的同时,新的优势已逐渐形成。

对于所有企业而言,不论规模大小,他们目前所面临的机遇和挑战都更胜从前。中国已经迅速发展成为一支强大的经济力量,印度的经济发展紧随其后。然而,欧洲的经济急剧下滑,反恐怖主义战争仍在延续,美墨边境非法越境现象几近猖獗。在当今的战略计划制定和实施中,误差的生存空间已经越来越小。本书为如何拟订明确的战略计划提供了一种系统而有效的方法。

第 11 版中所作的改动主要是为了举例说明新的国际秩序对战略管理理论及实践的影响。对于战略管理理论、研究及实践的大幅度改变以及公司、文化及国家等方面所发生的变化,为了保证本书的实时性,此版本已经全部予以更新。本书的第一版出版于 1986 年,并且自那以后,被认为是世界上阅读最为广泛的战略管理丛书之一。目前,除英语以外,本书还以另外 9 种语言出版。为了使内容的陈述更加通俗易懂,我们对本书的内容逐句逐段进行相应的检查、改动、整理、删除、组织以及更新。该版本的结构和上一版本相同,共



包括 9 个章节和一个综合案例,但其可读性和知识覆盖面都大大提高了。此外,本书的每一章节都以清晰、准确、重点突出的形式向读者呈现了战略管理的最新理论与实践。

实用性和实践性一直以来都是本书的基础,在该版本中得到了进一步的提高和加强。本书中新增加的战略管理理论及研究反映了企业对一些新概念的使用情况,如价值链分析(VCA),平衡计分卡,企业资源观(RBV),以及外包等。为了在新千年里继续生存并且繁荣昌盛,公司必须创造并保持其竞争优势。本书目前已经在世界范围内得到认可,它向目前以及未来的管理人员们提供了有效制定并实施战略计划所需要的最新技巧与概念,它可以帮助各种不同性质的企业赢得长期竞争优势。

在准备第 11 版时,主要目的是“创作市场上紧跟时代潮流并编写良好的优秀战略管理教材,受到学生和专家的喜爱,并对他们有所帮助。”为了达到这个目标,我们对每一页都予以修正更新和改进。新的战略管理研究及实践,例如产业组织(I/O)模式,市场共通性,价值链分析,平衡计分卡以及先发优势,都被编入本书,另外还附有许多新的实践练习。新综合案例以 Google 为中心(代替了第 10 版中的 Krispy Kreme 甜甜圈案例)。Google 是积极向全世界扩展业务的公司典范。学生们将会喜欢通过每章最后的练习来分析 Google 案例。该教学工具在本版中得到进一步改进,而且得到大力推荐。学生们将会和 Google 产生联系,尤其是因为他们可能经常利用 Google 进行网络搜索,甚至还可能开通 Gmail 账户。每章后面都设有有关 Google 的实验练习。

笔者和一些评论家都相信读者会发现第 11 版是最好的战略管理教材,它适用于战略管理的刺激因素以及其价值两方面的交流。由于内容简练,构思精巧,本书已经以 10 种语言出版,包括英语、汉语、西班牙语、泰语、德语、日语、波斯语、印度尼西亚语、印地语以及阿拉伯语。俄语的版本正在商谈中。在 5 大洲中,这本书广泛应用于研究生及本科水平的学院与大学中。此外,许多公司,机构及政府机关都把此书当作管理手册。

本书将符合所有美国商学院促进协会对研究生和本科生水平的商业政策以及战略管理课程的有关指导方针,而且其之前的版本以及国内在 500 多个学院和大学中得到应用。11 版是完全更新的版本,它展现了 21 世纪的面貌,时事观察以及当今的商业环境。

Prentice Hall 仍然为本书在 www.prenhall.com/david 上保留了独立的站点。而且作者也继续在 www.strategyclub.com 上保留战略管理在线俱乐部;这向主修战略管理及商业政策的学生提供了很多便利条件。

章节主线

本版中始终贯穿各章的 3 条主线保证了本书的时效性,信息性,趣味性和价值性。各章中插入了 3 种加框的“视野”专栏,它们与每条主线的概念相连。

所有专栏中的内容都是本版中全新的内容。

1. 全球视野

全球视野几乎对所有战略决策产生影响,因此全球化主题在本版中得到强化,因为开展全球化商业已成为大多数产业的必然选择,而不是所谓的时髦。今天,几乎所有的公司战略决策都受到全球问题的影响。各章中全新的国际战略分析内容与全球范围内,国家与国家之间以及公司与公司之间不断增强的相互依赖性相吻合。不同国家之间政治、经济以及文化差异的变化直接影响着战略管理决策。开展全球化商业比过去更具风险,更复杂。全球化主题向人们揭示如今的组织机构怎样有效地在相互依赖的世界整体中开展商业。

2. 电子商务视野

电子商务是一种重要的战略管理工具,因此为了响应组织机构在今天所面临的巨大机遇与挑战,电子商务主题贯穿每一章。如今,几乎所有产品都可以通过互联网购买,随之而来的是,B2B 的业务量已经超过 B2C 业务量的 10 倍多。运用互联网收集、分析、发送和接收信息的进程不断加速,这种变革已经彻底改变了战略决策的方式。自本书的第 10 版出版后,数以千计的公司都建立了自己的网站并在进行全球电子商务业务。

3. 自然环境视野

保护自然环境是一个重要的战略问题,本书中提到的独特的自然环境主题在本版中得到强化,并借此促进和鼓励公司以符合保护环境要求的方式从事经营活动。现在,该主题包括社会责任及商业道德问题。世界各国已经出台了减少污染河流、空气、土壤和海洋的相关法案。在世界贸易组织(World Trade Organization, WTO)制定政策及推动贸易发展过程中,环境问题已经成为新的焦点。公司及国家为保护自然环境所做出的战略努力都在此得到阐述,包括国际标准化组织(ISO)14001 标准和贝尔年会(BELL)项目。

第 11 版的设计特色

一些有价值的设计特色已在本版中得到体现。本书的前面部分展示的是通用的战略管理模式。在每章开始之前,通用战略管理模式的部分将被重点提出并详细叙述,因此学生们很容易在该模式中看到每章的重点。

本书的第 11 版在视觉上尤其吸引人。本书中的图片都被更换,而且更加符合 Google 的案例以及全球化、电子商务和自然环境主题。

时间检验特色

- 本教科书符合美国高等商学院联合会的指导方针的要求,即重视实践操作高于理论及研究方法阐述。本书中提供了培养洞察力及使命感的技能培训方法;进行外部环境分析的技能培训方法;开展内部评价的技能培训方法;以及制定、实施和评价政策的技能培训方法。
- 全球化、自然环境和电子商务主题贯穿各章,并对这些重要视野中的战略管理概念进行检测。
- 作者的写作风格简练,通俗易懂,有趣,逻辑性强,活泼,并有许多当今实例做支撑。
- 本书的每一章和封面内页都向读者呈现了一个简单的综合战略管理模式,该模式在全世界范围内的咨询机构以及企业中被广泛应用于战略规划。一位评论家说:“大卫的书中一件值得表扬的事情是他遵循战略形成、实施以及评价的基本顺序。仔细浏览战略发展、选择、实施及评价过程,你会发现从任务/目标到内部/外部环境之间有一个基本的流程。这已经成为并将继续作为大卫教科书的一个特点。许多其他战略教科书的介绍都是支离破碎的,容易使一些学生产生误解,尤其是大学生。”
- 新的综合案例(Google 取代了 Krispy Kreme 甜甜圈)在紧随第 1 章之后,而且在每章末尾都会提及该综合案例。在该综合案例中,学生们可以将每章资料中所包含的战略管理概念和技巧应用到实际的组织机构中。这个整体的(连贯的)方法为学生进行案例分析做好了准备。
- 每章末尾的实践练习题以富于挑战、有意义和生动的形式有效应用书中所讲述的原理与技术。教材内容在 18 个习题中应用于综合案例分析中;10 个习题应用于学院或大学的战略分析;另外 10 个习题将学生带入商界并探讨重要的战略问题。所有习题相互关联、趣味性强并且紧跟时代步伐。
- 每章开头叙述了该章节的学习要点、格言和学习目标,每章末尾为读者列出了该章节的关键术语、最新阅读文献、讨论题和实践练习。
- 战略形成所涵盖的精彩内容包括商业道德,全球化发展与国内发展,远景/使命,矩阵分析,合伙关系,合资企业,竞争性分析,管理以及进行内外部战略评价的指导方针。
- 战略实施所涵盖的精彩内容包括企业文化,组织结构,外购,营销理念,财务分析以及商业道德。
- 第 6 章提供了系统的战略分析方法,包括优势-劣势-机会-威胁(SWOT)矩阵,波士顿咨询集团(BCG)矩阵,内部-外部(IE)矩阵,大战略(GRAND)矩阵,战略地位与行动评价(SPACE)矩阵和定量战略规划矩阵(QSPM)。

- 访问网站的练习可以在 www.prenhall.com/david 和 www.strategyclub.com 上在线进行,也可以在教科书的空白处进行。这个特征正好说明,想要查找有关书中所提到概念的附加信息时可以到作者的推荐网站上,而且它也在很大程度上加强了教室授课时对网络的应用,因为推荐网站的紧凑放映确保了其在课堂上的价值,它们都是值得访问的网站。该特征同样为学生们提供了有关章节中概念的重要附加信息。
- 网址 www.prenhall.com/david 提供了章节和案例的更新和辅助材料。
- 9 个章节的设计方式同前一个版本相同。
- 本教科书的网络版 SafariX 可以在 www.safarix.com 上浏览。
- 可以根据具体情况对本书进行改动,由此,讲师可以将本教科书中的章节与一系列原始资料或者从全书中所列举的 38 个案例中选择所希望的任意数目案例相结合。

本版中新的章节特征、变化及内容

除了上述特殊时间检验特征外,第 11 版中包括许多令人感到惊喜的新特征、变化及内容,这些精心设计的内容将本教科书定位于讲授商业政策及战略管理课程的权威刊物和最好的选择。

第一,关于 Google, Inc. (GOOG) 的新综合案例将注意力放在一个典型的企业上,并取代了以前的 Krispy Kreme 甜甜圈综合案例。Google 是由 Larry Page 和 Sergey Brin 在 1998 年联合创立的,它是一个迅速成长的全球化公司,其总部位于加利福尼亚州的山景城(Mountain View)。通过为每位用户提供拥有十亿字节自由存储的 Gmail 以及电子邮件(e-mail)搜索功能和相关广告,许多学生利用 Google 的电子邮件(e-mail)服务。许多学生都对 Google 非常了解,Google 通过其网站提供广告方案及全球网络搜索方案,并通过企业搜索工具提供企业内部互联网方案。该公司的产品和服务包括 Google.com, Google AdWords, Google AdSense 以及 Google 搜索工具。广告商利用 AdWords 和 AdSense 项目,通过目标确定的广告在网络上对其产品和服务进行宣传。Google 还通过 Google 搜索工具提供对企业系统进行搜索的工具的方法。

每章后面的实践练习将概念应用到新的 Google 综合案例中,这为学生们在结束一章的学习后进行案例分析做好了准备。在过去 20 年里,本教科书的综合案例已从第 1~2 版本的庞德罗莎牛排馆(Ponderosa Steakhouse)变为第 3~7 版的好时食品公司(Hershey Foods),第 8 版的美国在线(AOL),第 9 版的美国航空(American Airlines),第 10 版的 Krispy Kreme 甜甜圈,直到变为现在的 Google, Google 是一家非常著名的公司,整个学期学生们都要关注它。

在第 11 版中,9 个章节所共有的新特征,变化及内容包括:



- 新全球化,电子商务及自然环境视野(加框的专栏)。
- 全版都是更新过的实例。
- 在每页的空白处提供了新的访问网站。
- 商业道德的内容扩展。
- 每章末尾的所有最新阅读资料传达了最新的且相关的战略管理研究。
- 全球化的意味比以前更浓。美国市场上的教科书中应该包含有关国家间商业职能是怎样不同于彼此的实质性内容,因此在精彩的最新资料中包含了国家间文化及概念上战略管理的区别。
- 影响深远的思想家(例如安索夫、钱德勒、波特、哈梅尔、普拉哈拉德、明茨伯格和巴尼)有关战略管理的新研究和新理论包含在本版中。那些学者把战略管理推动到其在现代商业中的当前位置。战略管理的实用性仍然是本教科书的重点和标志。
- 为各章节提供概念的优秀网站贯穿于本版中教科书的空白处。现在许多大学都在有计算机设备的教室教学,并在讲课过程中利用网站。这些网址都可以在 www.prenhall.com/david 和 www.strategyclub.com 上获得链接。
- 有关商业道德的重大且新颖的资料贯穿本版。企业诈骗、丑闻以及非法行为不计其数,因此在学术领域,人们更应该注重“良好道德是企业成功的重要因素。”这一理念与本版中的自然环境主题紧密相连。

第 11 版中的另外几个显著的新特征、变化及内容

第 1 章

- 有关美国公司控制产业领域的程度或范围的最新全球视野专栏表明许多外国公司在许多领域占主导地位。
- 动作表(Action table)中的新战略勾画出了 Walgreens、澳拜客牛排店(Outback Steakhouse)、Nucor 及 Autodesk 的特点。

第 2 章

- 新全球视野。
- 新电子商务视野。

第 3 章

- 有关俄罗斯、墨西哥、中国及欧洲商业条件的最新报道。
- 关于市场公平和资源相似性的新论题与讨论。
- 新电子商务视野。
- 有关波特 5 要素模式的新信息。
- 有关 Pilgrim's Pride Corporation 的外部因素评价矩阵。

第 4 章

- 财务比率分析的新讨论。
- 将股份红利作为财务和投资工具的最新资料。

- 有关价值链分析(VCA)的2个新图表及辅助资料。
- 基准测试的新主题和信息。
- 电子交易金融公司(E* Trade Financial Corporation)的内部因素评价矩阵(IFE)。

第5章

- 关于目标与平衡计分卡的新讨论。
- 相关多元化与非相关多元化(代替水平多元化,同心多元化及跨行业多元化)的新主题及讨论。
- 有关整顿与合并的新平台。
- 波特的一般性战略充分延伸的新资料以及新图表,其一般性战略主要集中于5个而不是3个一般性战略。
- 出现新的图5-4:迎接高速率变化的挑战。
- 新全球化视野及电子商务视野。

第6章

- 波士顿咨询集团(BCG)矩阵和内部-外部(IE)矩阵的新事例。
- 新全球化视野。
- 关于SWOT矩阵局限性的新讨论。
- 企业管理的新信息。

第7章

- 新增章节:绘制组织结构图式时允许及禁止做的事情。
- 关于组织结构的新的实质性讨论。
- 矩阵结构的新图表。
- 增加了有关大型企业中高级经理人员头衔的新列表,为学生们更好的绘制组织图式提供方便。
- 新增了表格:2005年最适合女性工作的10个公司。
- 增加了很多有关女性和少数民族经理人员的实例。

第8章

- 有关财务报表分析的新增以及改进内容,并与财务报告的道德及法律管理的最新想法相匹配。
- 新增每股盈利(EPS)/息税前利润(EBIT)及公司价值的分析,表格和图表。
- 《2002年萨班斯-奥克斯利法案》中新增的首席执行官(CEO)和首席财务官(CFO)在财务报表中的责任。
- 新全球化、自然环境及电子商务视野(加框专栏)。

第9章

- 提供了新全球化、自然环境及电子商务视野(加框专栏)。
- 贯穿本章的新增更新材料及实例。



辅助材料

- www.prenhall.com/david 提供了更新的 Google 综合案例。面对专家及学生, Google 综合案例保持全面的在线更新。www.prenhall.com/david 还提供了许多有关 Google 案例的精彩热站推介。
- www.prenhall.com/david 网站是专门为支持本教科书而设计的, 而且得到很大改善。针对教授及学生的内容及信息都得到修正。
- 本教科书的新建幻灯片网站为课堂演示提供了使用方便的讲课大纲。本版本中每章的标题及话题在超过 80 张幻灯片中得到突出和显示。
- 教师手册提供讲授要点、教学技巧、各章复习题和实践练习题的答案, 以及教材中没有提供的其他实践练习题、各章末尾关键术语和概念内涵的界定, 课程提纲举例要点, 还有一个包含大约 1500 道习题及其答案的试题库。
- 完全修正的并印刷好的计算机化了的试题库中包括 425 个是非判断题、450 个多项选择题、250 个有关教科书章节的评论问题。该试题库中还提供 1~5 章和 6~9 章的综合测试以及所有选择题的答案。教师手册中的试题也适用于计算机试题软件中, 并为准备测试及测试分级提供便利。
- www.prenhall.com/david 为教授提供在线辅助材料。

给学生的特别提示

无论这门课程在学校被称作什么, 商业政策或战略管理或者其他, 这都是一门充满挑战, 令人兴奋的课程。它将教你怎样行使各类企业业主和 CEO 的职责。在课程学习中, 你的主要任务是通过口头和书面交流做出战略决策并对其进行论证。战略决策决定了一个企业的长远发展方向和竞争优势, 如地域扩张或多元化战略决策都是典型事例。

从埃克森(Exxon)和 IBM 到小型硬件商店或小学, 无论规模大小, 各类组织都存在战略决策。许多人的生活和工作都受到战略决策的影响, 因而其重要性显而易见。一个组织的生死存亡常常受制于此。战略决策的特殊重要性使本门课程异常令人兴奋并富于挑战性。在该门经营战略课程中, 你还能学到成功实施战略的技能。

在本门课程学习中, 你既可以以个人身份, 也可以以团队成员的身份进行战略决策。无论员工多么努力, 如果不能做出有效的战略决策, 任何组织都会深陷困境。做正确的事(效能)比正确地做事(效率)重要得多。例如, 在 20 世纪 90 年代, 西尔斯罗巴克公司(Sears Roebuck)、美国电报电话公司(AT&T)

等都非常繁荣,但无效的战略决策造成了 2004 年两个公司的收入下降 12%,而且利润分别下降了 114% 和 446%。甚至像克罗格(Kroger)、温迪克西超市(Winn-Dixie)、微波通信公司(MCI)及华盛顿相互银行(Washington Mutual)最近都在实施无效的战略。美国标志性公司通用电气和福特都在努力奋斗。在这门课中,你将有机会制订真正的战略决策,或许它将是你在学术道路上的第一次尝试。请不要犹豫,果断地坚持自己的立场,并维护自认为是最佳选择的、建立在本书中提供的方法及原理基础上的战略。战略决策的依据比最终的决策更重要,因为没有人能够明确指出,在特定的时间,对于一个特定组织来说,什么是最好的战略。这一事实突出了战略管理过程的主观性和偶然性。

使用本书提供的原理和方法并结合自己的直觉,对你所研究的组织提出自认为最适当的战略。你还需要整合先前学过的其他管理课程中的知识。正因此,战略管理经常被称为“顶点课程”;因此,你一定想将本书作为个人收藏。

这本教材注重实践和实际应用。书中提供的战略管理原理将使你能够为各营利性或非营利性组织制订战略,并实施战略以及对其进行评价。每章末尾的实践练习题为你运用各章所学知识对新 Google 综合案例及你所在大学的案例进行战略分析提供机会。

一定要浏览 www.strategyclub.com 网站上的战略管理在线俱乐部。网上提供的模块和链接有利于节约你的时间,并使你的工作更具专业性。在这一学期努力学习,并从中获得乐趣。祝你好运!

致谢

为了改进本教材的 11 个版本,很多人贡献了他们宝贵的时间、经历、思想和建议。对所有促使本书如此受欢迎及获得巨大成功的人士,我深表谢意。本书的优势在很大程度上是汇集了众多经营战略教授、战略管理研究人员、学生和实践工作者的集体智慧、工作和经验而形成的。凡是本版中列入的参考文献的作者,都在姓名索引中按字母顺序列出。

许多审稿人士为本版教材提供了许多有价值的资料和建议。我非常感谢我的同事和朋友,他们分别来自奥本大学(Auburn University)、密西西比州立大学(Mississippi State University)、东卡罗来纳大学(East Carolina University)和法兰西斯·马瑞恩大学(Francis Marion University)。我曾在上述这些大学任教。而且这些大学的大批学生和教授对本教材的最终形成做出了贡献。同时,我要感谢如下审稿人:

库纳尔·巴纳吉教授,佛罗里达大西洋大学(Dr. Kunal Banerji, Florida Atlantic University)



德鲁·L. 哈里斯教授,朗沃德大学

琼·M. 达夫教授,萨姆休斯敦州立大学(Dr. Jo Ann M. Duffy, Sam Houston State University)

戴夫·弗林教授,胡福斯特瑞大学(Dr. Dave Flynn, Hofstra University)

戴比·吉丽娅德教授,大都会州立学院(Dr. Debbie Gilliard, Metropolitan State College)

罗伯特·C. 罗斯科教授,新罕布什尔南方大学(Dr. Robert C. Losik, Southern New Hampshire University)

莱斯利·C. 穆勒教授,路易斯安那西北州立大学(Dr. Leslie C. Mueller, Northwestern State University of Louisiana)

肯尼思·R. 提勒瑞教授,中田纳西州立大学(Dr. Kenneth R. Tillery, Middle Tennessee State University)

约翰·科特教授,贝克学院(Baker College)

罗德勒·C. 皮尼达教授,田纳西州立大学(Dr. Rodley C. Pineda, Tennessee Technological University)

麦克·G. 戈尔兹伯教授,波尔州立大学商学院(Dr. Michael G. Goldsby, Ball State University College of Business)

沃伦·S. 斯通教授,阿肯色小石城大学(Dr. Warren S. Stone, University of Arkansas at Little Rock)

林多·汉顿教授,加州州立大学萨克拉门托分校(Dr. Lindle Hatton, California State University, Sacramento)

一些为如下组织编写案例的专业人士对战略管理的持续发展做出了重要贡献,这些重要的组织包括:北美案例研究协会、中西部案例研究协会、东部案例编写者协会、欧洲案例研究协会和哈佛案例服务组织。无可非议,从学术研究的角度出发,撰写经营战略案例对于教师而言同样是一项有价值的学术研究活动。为了确保案例切实反映公司经营中的战略问题、战略决策和行为活动,必须进行深入研究。离开了经营战略案例连续不断的更新,战略管理课程及其提出的基本准则,都会失去活力,读者的兴致也会大减。

教授这门课程的教授可对此授课补充模拟材料,特邀演讲人,实例练习,课堂练习以及(或)课外阅读。在全国范围来说,案例分析是大多数战略管理课程学习过程中典型的中间环节。案例分析是本课程中不可缺少的一部分。

战略管理案例分析为学生提供了团队合作的机会,在这种合作中,学生们对公司的内部操作及其所面临外部挑战进行评价,并制定战略指导这些公司走向成功。团队工作让学生们真实感受到作为公司一部分来解决问题。在商务世界里,重要决策要在团队之间商讨下产生;学习战略管理的学生学习怎样同非常积极进取的团队成員以及胆小怕事,不懂付出的团队成员进行沟通。

对临近毕业并且不久将全身心投入工作的战略管理学生而言,这种经验是非常可贵的。

通过向案例公司提供建议并坚持自己的特定做法,学生们可以提高自己的口头、书面交流能力、分析能力和处理人际关系的能力。案例分析为学生分析该公司及其竞争者以及该领域的现状创造条件,并以此激励商务世界。通过案例分析,学生们学习如何运用原理,评价形式,形成战略决策以及解决实施过程中的问题。讲师会要求学生们为某公司准备一个3年期的战略计划。分析战略管理案例要求学生们对整个商学院课程中所学到的原理进行应用。在处理一系列影响商业活动的组织机构问题中,学生们可以获得很多经验。

除本教科书的作者外,如下人士所编写的案例被收入第11版中。他们协助编写了与本书配套的最新案例:

威廉·L.安德森教授,州立弗罗斯特堡大学(Dr. William L. Anderson, Frostburg State University)

M.吉尔·奥斯丁教授,中田纳西州立大学(Dr. M. Jill Austin, Middle Tennessee State University)

艾伦·巴达尔教授,联合学院(Dr. Alen Badal, The Union Institute)

摩诺氏·班顿教授,佛罗里达国际大学(Dr. Mernoush Banton, Florida International University)

乔·T.巴克斯特教授,道尔顿州立大学(Dr. Joe T. Baxter, Jr., Dalton State College)

亨利·H.彼姆教授,西密歇根大学(Dr. Henry H. Beam, Western Michigan University)

查尔斯·M.比里斯教授,弗吉尼亚联邦大学(Dr. Charles M. Byles, Virginia Commonwealth University)

斯格特·K.坎贝尔教授,法兰西斯·马瑞恩大学(Dr. Scott K. Campbell, Francis Marion University)

詹姆斯·A.坎宁安教授,爱尔兰国立大学(Dr. James A. Cunningham, National University of Ireland)

玛丽·R.迪特曼女士,法兰西斯·马瑞恩大学(Ms. Mary R. Dittman, Francis Marion University)

威廉·戈尔登教授,爱尔兰国立大学(Dr. William Golden, National University of Ireland)

费迪南德·冈萨雷斯教授,新墨西哥大学(Dr. Fernán González, University of New Mexico)

理查德·J.高森教授,西三一大学(Dr. Richard J. Goossen, Trinity Western University)