

大学 学科地图 丛书



管理学系列

A GUIDEBOOK FOR STUDENTS

战略管理 学科地图

金占明 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

大学 学科地图 丛书



管理学系列

A GUIDEBOOK FOR STUDENTS

战略管理 学科地图

金占明 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

战略管理学科地图/金占明著. —北京:北京大学出版社,2016.10
(大学学科地图丛书)

ISBN 978-7-301-27502-3

I. ①战… II. ①金… III. ①战略管理—高等学校—教材 IV. ①C931.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 216346 号

书 名 战略管理学科地图

ZHANLÜE GUANLI XUEKE DITU

著作责任者 金占明 著

责任编辑 刘 军

标准书号 ISBN 978-7-301-27502-3

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 zyl@pup.pku.edu.cn 新浪微博: @北京大学出版社

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62767346

印刷者 三河市北燕印装有限公司

经 销 者 新华书店

730 毫米×1020 毫米 16 开本 20.5 印张 315 千字

2016 年 10 月第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

定 价 50.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

大学学科地图丛书



丛书总策划 周雁翎

社会科学策划 刘 军

人文学科策划 周志刚

自然科学策划 唐知涵

编写说明

“大学学科地图丛书”是北京大学出版社组织编纂的一套包括人文学科、社会科学以及自然科学诸学科的简明学科指南。

这套丛书试图通过提炼各学科的研究对象、概念、范畴、基本问题、致思方式、知识结构、表述方式，阐述学科的历史发展脉络，描绘学科的整体面貌，展现学科的发展趋势及前沿，将学科经纬梳理清楚，为本科生和研究生提供进入该学科的门径，训练其专业思维和批判性思维，培养学术兴趣，使其了解现代学术分科的意义和局限，养成整全的学术眼光。

各分册内容主要包括如下板块：(1) 学科综述或学科历史；(2) 学科基本理论体系及流派；(3) 学科关键术语、核心概念；(4) 学科主要研究方法；(5) 学科前沿；(6) 学科代表人物、重大事件；(7) 学科必读文献（重要著作、国际刊物）；(8) 学科的重要学术组织等。当然，考虑到各学科的特点，各分册在写作结构上又有所调整或变通。

“大学学科地图丛书”的作者不但熟谙教学，而且在各学科共同体内具有良好的声望，对学科历史具有宏观全面的视野，对学科本质具有深刻的把握，对学科内在逻辑具有良好的驾驭能力。他们在繁忙的工作中，以巨大的热情投入到书稿的写作中，对提纲反复斟酌，对书稿反复修改，力图使书稿既能清晰展现学科发展的历史脉络，又能准确体现学科发展前沿和未来趋势。

近年来，弱化教学的现象在我国大学不断蔓延。这种倾向不但背离了大学教育的根本使命，而且直接造成了大学教育质量的下滑。我国大学教



育面临一场空前危机。因此,当前对各学科进行系统梳理、反思和研究,不但十分必要,而且迫在眉睫。

希望这套丛书的出版能为广大学子提供初登“学科堂奥”的入学指南,能为进一步提高大学教育质量添砖加瓦,并能为推动现行学科体系的发展与完善尽一份心力。

北京大学出版社
2016年1月

前 言

从 1965 年伊戈尔·安索夫发表《企业战略》一书,初步形成企业战略管理学科体系,距今已经半个世纪。几十年来,由于各国众多学者的共同努力,目前已经形成了比较完整的战略管理学科体系。有关战略管理的理论文章、案例和书籍越来越多,同时,越来越多的企业和组织实施战略管理,时至今日,几乎没有人怀疑战略管理对企业和其他组织的生存和发展的重要作用 and 影响。

虽然战略管理受到空前的重视,也早已从管理学科中分离出来,成为一个独立的学科,成为世界上多数商学院和管理学院 MBA、EMBA 以及管理类硕士生的必修课,但令人遗憾的是,由于战略管理是一门综合性学科,涉及市场营销、生产运营、财务管理、投资学、领导与组织以及国际化战略等多个学科,其学科边界比较模糊,加之战略管理的书籍在阐述战略问题和概念上各有侧重,与其他学科的概念也常有交叉和重叠,所以初学者往往对其中很多概念感到困惑与不解。在二十多年讲授战略管理这门课程的过程中,作者本人就常常被问及:企业战略与战略管理的区别是什么?企业战略与市场战略是不是一回事?战略管理与战略领导以及战略与策略有没有区别?

与此同时,由于外部环境的急剧变化和技术发展的日新月异,新的商业模式和管理手段、方法也不断出现,其中哪些模式和手段属于战略的范畴,哪些属于一般管理的范畴,也需要界定。出于上述原因,应北京大学出版社之约,作者承担了北京大学出版社“大学学科地图丛书”管理学系列中《战略管理学科地图》一书的撰写任务。

顾名思义,《战略管理学科地图》旨在帮助初涉战略管理的读者了解战略管理学科的基本理论和基本流派、战略管理学科核心概念和常用的分析工具以及主要研究方法等,进而帮助读者熟悉战略管理的基本框架和学科发展的逻辑,为以后的深入学习和研究奠定扎实的基础。与一般的战略管



理教材不同,《战略管理学科地图》旨在帮助读者对学科发展的脉络、重点和未来走向有更全面的了解和透彻的把握,从而推动学科的建设 and 繁荣。

本书第六章由王克稳博士撰写,其余章节由金占明撰稿。全书由金占明统稿。作者由衷感谢北京大学出版社和刘军编辑提供的机会和帮助。

金占明

2016年7月于清华园

目 录

第一章 战略管理学科综述	1
第一节 战略管理学科概述	1
第二节 战略管理的历史沿革	17
第二章 战略管理基本理论和基本流派	28
第一节 关于战略形成的十大学派	28
第二节 竞争优势理论	46
第三章 战略管理学科核心概念(上)	87
第一节 与战略相关的术语	87
第二节 战略特征及其与长期计划的区别	94
第四章 战略管理学科核心概念(下)	98
第一节 竞争战略	98
第二节 公司层战略	123
第三节 国际化战略	166
第五章 战略管理学科常用分析工具	173
第一节 PEST 分析	173
第二节 SWOT 分析	181
第三节 利益相关者分析矩阵	187
第四节 价值链分析	193
第五节 波士顿咨询矩阵和通用电气多因素业务组合矩阵	196
第六节 战略选择矩阵	205
第七节 战略实施工具——平衡计分卡	214
第六章 战略管理学科研究方法	230
第一节 案例研究	230



第二节	仿真模拟	239
第三节	多元回归分析	244
第四节	HLM 模型	258
第七章	战略管理学科前沿	266
第一节	竞合理论	266
第二节	动态竞争理论	270
第三节	网络化战略	282
第四节	商业生态系统理论	284
第五节	平台战略	286
第八章	战略管理学科代表人物	302
第一节	早期战略管理思想萌芽时期的代表人物	302
第二节	经典战略理论时期的代表人物	303
第三节	20 世纪 90 年代战略管理理论的代表人物	308
第九章	战略管理学科经典文献、国际刊物和其他重要著作	310
第一节	战略管理学科经典文献	310
第二节	战略管理学科重要学术刊物	314
第三节	战略管理学科其他重要著作	315

第一章 战略管理学科综述

第一节 战略管理学科概述

战略管理是一门综合性学科,是世界上绝大多数商学院和管理学院的一门必修课。战略管理不仅是军事统帅和将领的核心技能,也是企业家和组织管理者常用的工具。一个组织的战略管理水平一定程度上决定了该组织的绩效水平和未来。掌握这样一门综合性学科,需要军事学、经济学、社会学以及工程学等方面的知识,同时要将这些知识融会、贯通和升华。

一、战略的起源与企业战略的内涵

虽然战略管理自 20 世纪 70 年代起才正式成为管理学科中一个独立的研究领域,还非常年轻,但是在军事史和战争史上,早在两三千多年前就能够发现“战略”的概念及其应用,可以追溯到恺撒和亚历山大发表的军事学原理,以及我国伟大的军事家孙武在公元前 360 年撰写的《孙子兵法》。“战略”英文 strategy 一词来源于希腊语 strategos,是由 stratus+eg 两个词根构成,意为 covering everything+lead/do/act(覆盖一切+做),合在一起的含义是“将军指挥军队的艺术”。在中国,“战略”一词历史久远,“战”指战争,“略”指“谋略”。克劳塞维茨在其理论巨著《战争论》中指出,战略是关于战争的经济学,并且是为了达到战争的目的而对战斗的运用。^①毛泽东同志在《中国革命战争的战略问题》中提出:“战略问题是研究战争全局的规律性的东西。”“凡属带有要照顾各方面和各阶段性质的,都是战争的全局,研究带全局性的战争指导规律,是战略学的任务。”^②

《现代汉语大词典》对战略一词的解释是“指导战争全局的计划和策

^① 卡尔·冯·克劳塞维茨著:《战争论》第一版,王小军译,安徽人民出版社 2012 年版,第 145 页。

^② 毛泽东著:中国革命战争的战略问题,《毛泽东选集》第一卷,人民出版社 1991 年版,第 175—176 页。



略”。^①《辞海》的解释更为具体：战略是对战争全局的筹划和指挥。它依据敌对双方的军事、政治、经济、地理等因素，照顾战争全局的各个方面，规定军事力量的准备和运用。

一直以来，“战略”都是一个军事名词，直到 20 世纪六七十年代，西方的一些学者开始尝试将战略的理念引申和应用于政治、经济和企业管理领域，其涵义演变为泛指统领性的、全局性的、左右胜败的谋略、方案和对策。1965 年美国著名管理学家安索夫(Ansoff)发表《企业战略论》之后，“企业战略”一词获得了越来越广泛的关注和应用，大批学者、研究人员投入这一领域的研究中。随着企业战略管理理论研究的不断深入，企业战略的内涵也在不断丰富和完善。

实际上，企业战略并不是一个简单的概念，理解企业战略这一概念需要多维的视角，它不仅需要确定企业的未来方向和使命，还涉及企业所有的关键活动，同时需要根据内外部环境的变化不断加以调整，以有助于战略变革的实现。由于研究的视角不同，不同学者和专家对企业战略的定义不同，因而在理论文献中尚不存在对企业战略共同认可的定义，但以下几种含义值得关注，它们比较完整地揭示了企业战略的内涵及其与其他管理职能的关系，是我们认识战略管理这门学科的有益的向导。

1. 企业战略作为确定组织使命的手段，要确定组织的长期目标、活动程序和资源分配的优先级

以上含义是有关企业战略最早和最经典的概念。在这里，战略被作为形成组织长期目的和目标、限定主要活动程序和调配资源的具体方法。这是一个切合实际和有用的定义。首先，企业应该确定自己的目标以反映对经营业绩的要求，只要外部环境和内部条件的变化并未要求组织改变其做出的长期承诺，企业就不应轻易修改既定的目标。大量的研究表明，如果一个企业的目标飘忽不定或经常调整，那么，将引起企业利益相关者尤其是顾客和雇员的思想混乱、行为表现不佳等消极反应，进而会危及企业的生存和发展。

但是，保持长期目标的稳定并不意味着不能对企业的活动做出必要而

^① 《现代汉语大词典》，汉语大词典出版社 2000 年版，第 2164 页。



连续的调整,以增强战略的适应性。一般说来,这种调整应该是短期导向的,并应与长期目标保持一致。

最后,上述战略概念说明,作为最重要的战略实施步骤之一,资源分配(如人力、财力、技术和设备)不仅要与企业的主要活动相匹配,而且要符合战略目标一致性的要求。显而易见,如果一个组织确定了应达到的目标,但却没有具体的活动项目,或者明确了活动项目却得不到所需要的资源,或者是资源配置不合理,那么,实现战略目标就只能是一句空话。

2. 战略是一种事先的计划(Plan),是对未来行动方案的说明和要求

明茨伯格(H. Mintzberg)指出,大多数人认为战略一种计划,是一种有意识、有预计、有组织的行动程序。从本质上来讲,战略具有“行动之前”的含义。^① 根据这个定义,战略具有两个本质属性:一是前导性,即战略是在企业发生经营活动之前制定的,主要为企业提供发展方向和途径,包括一系列处理特定情况的方针政策;二是主观性,即战略是有意识、有目的地制定的,更多地反映了人们对未来行动的主观愿望。作为一种计划,战略需要充分体现其预见性和意志性特征;作为对企业资源的统筹安排,战略需要体现其组织性特征,并按照一定的顺序(可以是时间序、空间序或逻辑序等),将企业的主要目标、方针政策和经营活动结合成一个缜密的整体。战略是解决一个企业如何从现在的状态达到将来位置的问题。任何企业的经营活动,都必须遵从企业的战略方针,使各部门、各环节步调统一、运行有序、协同合作,努力实现企业的战略目标。

3. 战略的主旨在于选择和限定企业的竞争范围

长期以来,人们已经认识到战略的中心议题之一就是确定正在哪一行业或打算进入哪一行业,这意味着战略强调和关注的是企业成长和多样化的问题。

一般说来,管理人员在战略计划过程中首先要解决的问题之一就是进行行业细分,无论从战略制定的角度还是从战略实施的角度上看,决定企业的业务单位多少都是一个重要的问题,这意味着企业必须明确其所在的是哪一种行业,为什么在那一行业而不是其他的行业。换句话说,企业要做出

^① Henry Mintzberg, The Strategy Concept: Five Ps For Strategy, *California Management Review*, Vol. 30, No. 1, Fall 1987, pp. 11—24.



进入哪一行业 and 如何开展多样化经营的决策。

然而,回答上述问题并不容易,越来越多的研究表明,经理人员在处理这类问题时遇到来了很多困难,这不仅仅是因为在确定行业的标准、业务单位扩张的程度以及由谁来负责这些工作等方面存在分歧,而且业务单位划分对组织结构的显著影响使问题复杂化。虽然业务细分在业务分析、战略定位和资源分配方面都是关键因素,但并没有一个系统科学的方法来完成这一任务,只能较多地依赖经理人员的判断与经验。随着经济的全球化和国际竞争的加剧,企业在确定其业务单位应服务于哪些客户和面对哪些竞争对手方面,将会遇到更大的困难。

虽然明确和限定企业的竞争范围是一件困难的工作,但其对企业的影响却是显而易见的,现实中有很多企业因业务范围过宽而难以形成自己的核心竞争能力和竞争优势,同样也有很多企业因业务范围过窄而失去发展的重要机会。因此,明确竞争范围仍然是企业的一项重要工作。

4. 企业战略是为获得持久竞争优势而对外部机会和威胁以及内部优势和劣势的积极反应

按照这一含义,制定企业战略的主要目的是获得超过竞争对手的持久的竞争优势,即努力寻求有利的竞争地位。为此,企业需要对影响组织的内外部环境因素进行全面的了解和分析,这是建立竞争优势的基础。例如,在外部环境分析过程中,企业必须了解所在行业的吸引力大小、未来的发展趋势以及主要竞争对手的特点,它们既可以给企业带来重要的发展机会,也可能给企业带来严重的危机。在分析内部条件时,尤其要注意评价企业的竞争能力如何、优劣势在哪里,以便决定如何提高企业的核心竞争能力,并弥补自身的不足。毫无疑问,机会和威胁并不是绝对和静止的事物,对某些企业意味着机会,对另外一个企业却可能是一个威胁。优势和劣势更是相对的概念,是企业相互比较的结果,没有相互比较,也就没有所谓的优势或劣势。

虽然制定企业战略的目的在于使企业的内部条件与外部环境相匹配,但这并不意味着战略只是对外部环境及其带来的机会与威胁的被动反应,而应该使企业积极主动地适应环境的变化和要求。为了获得持久的竞争优势,企业尤其需要深入分析业务单位的特点和内部实力,它们决定了企业可



以采取怎样的战略。此外,还需密切关注外部环境因素的变化趋势和所在行业的竞争结构,这些因素一定程度上决定了未来市场的潜力和企业的获利能力。总之,企业战略的这一定义强调从内外部环境分析入手来考虑企业的生存和发展问题,强调组织对环境的适应性。

5. 企业战略是一种连续一致的决策模式(Pattern)

如前所述,有很多人倾向于把战略作为一种事先的计划,但如果战略的确只是人们的一种主观设想,那么,它不仅应该能够实现,还意味着没有事先的设想,就不会有战略行为的发生。而事实上这样一种假设并不充分,为此,明茨伯格提出了战略的另一种定义:“战略是一种模式。”^①这一定义强调战略是一系列行为的结果。换句话说,无论企业是否事先对战略有所考虑,但只要有具体的经营行为,自然就会形成一种决策模式,进而会升华或固化为战略。通过考察企业目标的不连续性,人们可以对不同战略模式做出区分。这种方向性变化既可能是高层管理者人事变动的结果,也可能是重大外部事件诱发的产物。企业目标和方向上的阶段性可以用来分析战略模式的一致性。进一步说,当企业采取的行为表现连续一致性特征的时候,战略也就在这一过程中自然形成了。

战略作为一种事先的计划或作为一种模式这两种定义着眼点有很大的不同,前者强调战略是人类设计的结果,可能还没有实施或实现,但以后会加以实施。而后者强调战略是人类行为的结果,是已经实现或部分实现了的战略。无论人们如何看待战略,战略一经形成,总要留下企业过去采取的主要行动的“烙印”,而且也将影响未来的行动。换句话说,无论战略是人们主观事先设计的,还是在一系列行为演化后自然形成的,都会对未来的企业行为产生影响。明茨伯格将这两种模式形象地比喻为“向前看”与“向后看”(如图 1-1 所示)。^②

6. 战略是一种定位(Position)

前几种战略的定义都没有准确地回答一个基本问题,即:战略到底是什

^① Henry Mintzberg, *The Strategy Concept: Five Ps For Strategy*, *California Management Review*, Vol. 30, No. 1, Fall 1987, pp. 11—24.

^② 亨利·明茨伯格、布鲁斯·阿尔斯特兰德、约瑟夫·兰佩尔著:《战略历程》,魏江译,机械工业出版社 2006 年版,第 9 页。



把战略看做模式（已实现的战略）

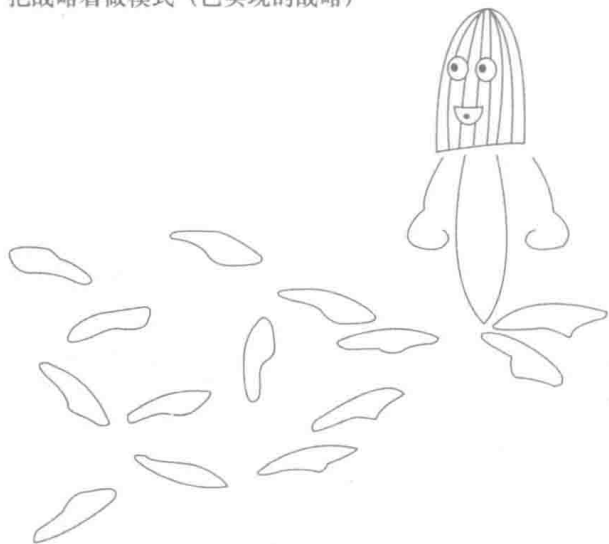


图 1-1 明茨伯格：向前看、向后看

么？鲁梅尔特(Rumelt)指出：“一个人的战略会是另一个人的战术——一个事情是否是战略，主要取决于当事人所处的地位，它也取决于当事人所处的时间。”今天看来是战术的问题，明天可能就会被证实是战略的问题。有些细节问题在一定的时间、一定的程度上应该被视作是战略的。因此，战略是随时间变化而不断变化的，是一种动态的变动过程。

除了动态性，这一定义还强调企业或者组织应该明确其在自身环境或市场中的地位，即通过战略使其与外部环境相匹配和融合，也就是说，企业或组织应该通过对外部环境、行业结构以及竞争对手的分析，明确自己在行



业中的相对位置,从而把企业的重要资源集中到合适的产品和市场上,形成一个有利的“生长圈”。

企业或组织对自身的“定位”虽然并不一定反映企业战略的全部内涵,但这种定位是非常必要的——有助于企业清醒地认识所处的环境、竞争对手的状况,不至于过高地估计自身的力量而盲目地“四面出击”,也不至于过低地估计自身的力量而轻易地放弃扩大市场份额和开发新市场的机会。事实上,正像对一个产品需要定位一样,企业同样需要这种定位,它可以帮助企业选择合适的细分市场和采取适当的营销组合。总之,把战略视为一种定位,有助于企业明确自身的特点和市场地位,从而采取合适的行为。

7. 战略是获得竞争优势的手段

过去,人们一直把战略分析的重点放在如何建立战略业务单位(SBU)上,现在这种分析方法受到了尖锐的批评。人们逐渐认识到,对战略业务单位的过度依赖已经导致了它的过分独立,进而形成了一种将业务仅仅局限于现有产品的公司结构。在这样的企业里,人们不适当地按每一项业务分配资源,因而忽视了对核心能力的创造和培育,而这种核心能力是不同业务单位所共同需要的。换句话说,对战略业务单位的过分重视,会使企业对核心能力和关键产品或业务投资不足,从而削弱其革新和适应环境变化的能力。解决这一问题的办法是将在公司范围内使用的技术和生产技能转化为各业务单位都需要的核心能力,以此增强它们的灵活性,这样当市场需求变化时,就可以快速做出反应并按新的需求组织生产,这种新的以核心能力作为依托的战略结构将逐步取代传统的 SBU 结构。

进一步说,制定战略的目的在于帮助企业获得整体的持久的竞争优势,而不是要服务于某一战略业务单位的目标,也不是借助战略使公司组织部门的划分合理化。战略是一种手段,而不是目的。

8. 战略是一种观念和意向(Perspective)

以上几种定义或者强调企业的外部环境对企业战略形成的制约和影响,或者重视企业内部资源和能力在创造和维持竞争优势方面的作用。“战略是一种观念”这一定义把注意力放在企业战略的思维上,认为战略就是企业家深思熟虑的过程,战略反映了企业家和管理者的世界观和价值观,体现了企业或组织对环境的价值取向和内部成员对客观世界的固有看法,进而