



Education



BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

Business

工商管理经典译丛

Administration Classics

战略管理

——制定、实施和控制 (第8版)

STRATEGIC MANAGEMENT: FORMULATION, IMPLEMENTATION, AND CONTROL
(Eighth Edition)

[美] 约翰·A·皮尔斯二世 (John A. Pearce II) 著
小理查德·B·鲁滨逊 (Richard B. Robinson, Jr.)
王 丹 高玉环 史剑新 译

中国人民大学出版社





BUSINESS
ADMINISTRATION
CLASSICS

工商管理经典译丛

Administration Classics

战略管理

——制定、实施和控制 (第8版)

STRATEGIC MANAGEMENT: FORMULATION, IMPLEMENTATION, AND CONTROL
(Eighth Edition)

[美] 约翰·A·皮尔斯二世 (John A. Pearce II) 著
小理查德·B·鲁滨逊 (Richard B. Robinson, Jr.)
王 丹 高玉环 史剑新 译

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

战略管理：制定、实施和控制：第 8 版/ [美] 皮尔斯，鲁滨逊著；王丹等译.

北京：中国人民大学出版社，2004

(工商管理经典译丛)

ISBN 7-300-06180-X

I. 战…

II. ①皮… ②鲁… ③王…

III. 企业管理

IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 129781 号

工商管理经典译丛

战略管理——制定、实施和控制 (第 8 版)

[美] 约翰·A·皮尔斯二世 小理查德·B·鲁滨逊 著

王 丹 高玉环 史剑新 译

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)

010-62511239 (出版部)

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 河北涿州星河印刷有限公司

开 本 787×1092 毫米 1/16

版 次 2005 年 3 月第 1 版

印 张 60.5 插页 2

印 次 2005 年 3 月第 1 次印刷

字 数 1 371 000

定 价 89.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《工商管理经典译丛》

出版说明

随着中国改革开放的深入发展,中国经济高速增长,为中国企业带来了勃勃生机,也为中国管理人才提供了成长和一显身手的广阔天地。时代呼唤能够在国际市场上搏击的中国企业家,时代呼唤谙熟国际市场规则的职业经理人。中国的工商管理教育事业也迎来了快速发展的良机。中国人民大学出版社正是为了适应这样一种时代的需要,从1997年开始就组织策划《工商管理经典译丛》,这是国内第一套与国际管理教育全面接轨的引进版工商管理类丛书,该套丛书凝聚着100多位管理学专家学者的心血,一经推出,立即受到了国内管理学界和企业界读者们的一致好评和普遍欢迎,并持续畅销数年。全国人大常委会副委员长、国家自然科学基金会管理科学部主任成思危先生,以及全国MBA教育指导委员会的专家们,都对这套丛书给予了很高的评价,认为这套译丛为中国工商管理教育事业做了开创性的工作,为国内管理专业教学首次系统地引进了优秀的范本,并为广大管理专业教师提高教材甄选和编写水平发挥了很大的作用。据统计,本丛书现已成为目前国内管理院校和企业培训中采用率最高、影响最大的引进版教材。其中《人力资源管理》(第六版)获第十二届“中国图书奖”;《管理学》(第四版)获全国优秀畅销书奖。

进入21世纪后,随着经济全球化和信息化的发展,国际MBA教育在课程体系上进行了重大的改革,从20世纪80年代以行为科学为基础,注重营销管理、运营管理、财务管理到战略管理等方面的研究,到开始重视沟通、创业、公共关系和商业伦理等人文类内容;并且增加了基于网络的电子商务、技术管理、业务流程重组和统计学等技术类内容。另外,管理教育的国际化趋势也越来越明显,主要表现在师资的国际化、生源的国际化 and 教材的国际化方面。近5年来,随着我国MBA和工商管理教育事业的快速发展,国内管理类引进版教材的品种越来越多,出版和更新的周期也在明显加快。为此,我们这套《工商管理经典译丛》也必须适时更新版本,并增加新的内容,才能保持持久的生命力。我们将在推出更新版的基础上,增加《管理沟通》、《商业伦理》、《经济管理统计学》、《企业的法律环境》、《管理信息技术》和《企业研究方法》等新的内容,同时还将陆续推出新的系列和配套的案例教材、教学参考书,以顺应国际管理教育发展的大趋势。

本译丛入选的书目,都是世界著名的培生教育出版集团、美国麦格劳-希尔教育出版公司、汤姆森学习集团、约翰威立出版公司等权威出版机构畅销全球的工商管理教材,被世界各国(地区)的著名大学商学院和管理学院所普遍选用,是国际工商管理教育界最具影响力的教科书。本丛书的作者,皆为美国管理学界享有盛誉的著名教授,他们的这些教材,经过了美国和世界各地数千所大学和管理学院教学实践的检验,被证明是论述精辟、视野开阔、

资料丰富、通俗易懂，又具有生动性、启发性和可操作性的经典之作。本译丛的译者，是中国人民大学、北京大学和上海各著名大学的优秀中青年学术骨干，他们大都曾留学欧美，在长期的教学研究和社会实践中积累了丰富的经验，具有较高的翻译水平。

本丛书的引进和运作过程，从市场调研与选题策划、每本书的推荐与论证、对译者翻译水平的考察与甄选、翻译规程与交稿要求的制定、对译者质量的严格把关和控制，到版式、封面和插图的设计等各方面，都坚持高水平和高标准的原则，力图奉献给读者一套译文准确、文字流畅、从内容到形式都保持原著风格的工商管理精品图书。

本丛书参考了国际上通行的 MBA 和工商管理专业核心课程的设置，并充分兼顾了我国管理各专业现行通开课与专业课程设置，以及企业管理培训的要求，故适应面较广，既可用于管理各专业不同层次的教学，又可供各类管理人员培训和个人自学使用。

为了本丛书的出版，我们成立了由中国人民大学、北京大学、中国社会科学院等单位专家学者组成的编辑委员会，德高望重的袁宝华同志、黄达教授和中国人民大学校长纪宝成教授，都给了我们强有力的支持，使本丛书得以在管理学界和企业界产生较大的影响。许多我国留美学者和国内管理学界著名专家教授，参与了原著的推荐、论证和翻译主持工作，原我社编辑闻洁女士在这套书的总体策划中付出了很多心血。在此，谨向他们致以崇高的敬意并表示衷心的感谢。

愿这套丛书为我国 MBA 和工商管理教育事业的发展，为中国企业管理水平的不断提升继续做出应有的贡献。

中国人民大学出版社

2003 年 6 月

译者前言

战略管理是企业高层管理人员的主要技能和工作重点之一，同时也是管理学科的一个重要分支，是一门跨职能的管理学科。它通过分析企业复杂的内外部环境、借助战略制定和选择的各种方法和手段，强化和发挥企业的核心竞争力，为企业的长期生存和发展提供相应的理论依据。随着我国的市场经济逐渐步入正轨，企业的竞争日益加剧以及全球化进程不断加深，战略管理对于管理实践和理论研究的重要意义日益突出，翻译出版本书的目的也在于此。

本书作者约翰·A·皮尔斯二世长期致力于战略管理及其相关领域的研究和咨询工作，出版了大量的书籍和科研论文（见“序言”），用“精深”来形容其战略管理的功底毫不为过。本书为第8版，其再版的次数之多便足以证明它是一本颇受欢迎的战略管理著作。在翻译的过程中，我们深深体会到本书的与众不同，其丰富翔实的案例资料使我们甘之如饴，成为本书完整而又前沿的理论体系的完美诠释。

从篇幅上看，案例资料的丰富程度前所未见，独立于理论部分的单独案例约占全书的三分之二。此外，在理论部分每章的结尾都附有一个讨论案例，在正文当中也穿插引用了大量的实例来对相关理论进行令人信服的印证。所有这些案例几乎跨越我们所能接触到的绝大部分行业，包括计算机、电信、汽车、零售等等，其中既有传统行业又有新兴行业，足以使读者在学习战略管理理论的同时对不同行业的战略管理运作实践进行全面的了解，同时也使战略管理的实践者能够轻而易举地找到贴近自己所在行业的正反面实例，并从中受到启迪。

相对于期刊论文而言，书籍出版具有周期相对较长的特点，因此要做到融合相关领域最新的理论比较困难。但是，本书却能够让读者在阅读和学习的过程中了解到诸多前沿理论和独到见解（如“社会责任”、“代理理论”等内容），并保留了足够的空间让读者思考和探索。相信理论精深的学子和经验丰富的管理者均会受益匪浅。

本书包含大量的案例，涉及各国人名和公司名称，有些很难找到适当的中文对应译法，只能采用音译或保留原文。在很多案例中，作者运用了风趣幽默的语言以及英语国家中的习语等，为了忠实原文、保持原作风格，我们在适当的情况下采用了直译的方式，因此，某些地方或许有点生涩，敬请读者谅解。

本书的翻译和出版凝结了许多人的心血和努力。本书由王丹负责主要的翻译、统校和组织协调工作，高玉环和史剑新参加了本书大量的翻译工作和部分审校工作。我们的家人、朋友、同事和学生翻译和校对的过程中给予了支持和帮助，其中，赵欣、王伊芹、李唐、刘洵怡、王倩、于志玲负责初译工作；对于本书中出现的法文、日文、韩文名称等，陆力斌、崔牧等给予了全力支持，为我们提供了最为接近的中文对应词；王晓巍、彭彦敏对本书案例中的财务和会计词汇做了精心的校对和专业性的规范；张晓虹在本书的文字校对和打印过程

中做了大量工作。同时，本书的翻译还得到了哈尔滨工业大学管理学院田也壮教授、程延江副教授和王铁男教授的鼎力相助，他们以各自在管理理论的专业知识和外文翻译上的丰富经验给出了有益的建议，在此向他们表示我们真诚的谢意。另外值得一提的是，哈尔滨工业大学管理学院工商管理系企业管理教研室的全体同仁在本书的翻译过程中，不断给予我们鼓励和各方面的支持，让我们充分感受到了团队的温暖。没有这支团结战斗型的团队，我们是不可能在此短的时间内完成这本巨著的翻译工作的。在此向我们的各位同仁致以深深的谢意！

由于时间和水平所限，在翻译的过程中可能会有不当之处，敬请读者不吝指教。如果您在阅读的过程中发现问题，请及时与我们联系，以便我们不断改进，我们将不胜感激。

联系方式

单位：哈尔滨工业大学管理学院

地址：黑龙江省哈尔滨市南岗区法院街13号1209信箱

邮编：150001

电话：0451-86414045

传真：0451-86414045

E-mail: danwang@hit.edu.cn

献给

Susan McCartney Pearce,
David Donham Pearce, Mark McCartney Pearce,
Josephine Elizabeth Robinson,
Katherine Elizabeth Robinson,
John Braden Robinson

为了他们带给我们的爱、欢乐与活力

英文版序言

《战略管理——制定、实施和控制》一书第8版是众多专家学者20多年的研究结晶，力求满足21世纪人们学习战略管理的需要。这个激动人心的时代的许多发展和变化在本书及麦格劳-希尔出版公司提供的配套的教材材料中均有所体现。在此，我们将介绍第8版的独特之处，这些独特之处有助于学生在未来快节奏的商务环境中作出战略性决策，修订工作还使我们有机会结识许多在该领域有突出贡献的人士。

本书分为11章，详细阐述了计划和管理战略活动所需的关键技能。每一章都配有最新的实时案例来说明学生们经常接触到或读到的基本概念。战略管理分支中的问题，如管理者薪酬、电子商务、因特网、企业家精神、企业伦理、持续改进、虚拟企业、文化的多元化、外包、战略联盟及全球竞争在多个章节有所涉及。本书仍然沿袭上一版完整的理论体系，所用材料更加实用、以技能为导向且贴近实际工作。

作为《商业周刊》战略管理教材的惟一合作伙伴，我们感到非常激动和荣幸。《商业周刊》的编辑们对本书的理论框架和强调实用与相关性的做法非常赞同。我们特别兴奋，因为可以不受限制地从世界最好的商业期刊获得我们所需要的案例和图文资料。有了《商业周刊》的作者们提供的数百个最新的案例和图文资料，我们的教材得以增色不少。读者可以看出《商业周刊》对本书的案例讨论、战略实例、案例以及我们的网站产生的影响。当然，我们对教材中涉及的数百个来源于近期《商业周刊》或 www.business.com 的案例也感到十分满意。

教材概述

第8版仍然用战略管理过程作为本书教材部分的组织基础。之前曾使用本书的读者会发现这种结构是本书的一个主要特点之一，因为这种结构符合逻辑，要素清楚，使读者易于理解战略管理事宜。为了突出组织各层次的战略分析和战略管理过程中的内部分析的重要性，本书对结构略有修改。使用者会很快发现这种结构为学习战略管理提供了一种易于接受的方法。

我们采纳了评阅者关于简化有关组织方面论述的建议，将战略管理的相关事宜作为本书的重点，把章节减少到11章。我们缩减了教材的篇幅，但吸纳了与战略管理相关的最新观点。本书语言简洁，删除了很少被用到的参考资料和其他内容，使本书的战略管理理论阐述得更加简明，可读性更强。

第1章对战略管理的过程进行了简要介绍并说明了读者可从中得到的收获。其余10章分别阐述了战略管理过程的各部分内容以及在战略分析、决策、实施和控制中涉及的各种技

术。战略管理领域的研究在学术和商业出版物中发展得很快。本书第8版收录了这些出版物中主要的研究发展状况。在阐述前沿理念问题时，我们也强调直接的、有逻辑性的、简洁的阐述，这样学生不用阅读其他读物就可掌握新思想。以下是要特别加以关注的要点：

企业的社会责任

第8版对企业的社会责任问题给予了特别的重视。很多商学院认为商业伦理和社会责任方面独立的课程是不必要的，这种观点要求其他商务课程应更多地涉及相关问题。本书为学生和管理者提供了有关企业社会责任问题的讨论，这将有助于教授们更好地讲授与此相关的内容。

代理理论

在企业治理理论和战略管理方法中，可能没有比代理理论影响更大的管理思想了。代理的效度测量和广度仍是热点问题，学习战略管理的学生需要理解代理在我们的自由企业制度中的作用。本书从实际的和相关的角度提出了代理问题。我们相信这会使学生掌握前沿方法，增强对决策制定和战略控制的重要性的理解。

企业资源基础论

调动和衡量企业战略能力最重要的模型之一是企业资源基础论（resource-based view, RBV）。在过去的10年间，资源基础论受到了学术界和商业出版界的关注，已成为一种概念，用来增强战略管理过程中内部分析和战略分析阶段的精确性。本书第8版在第5章中修订了资源基础论的概念，我们以符合逻辑和实际的方法把它作为充分的战略分析的核心部分。读者在本书中可以看到一些有用的案例和处理不同类型“资产”的直接手段，以及对如何最大限度地调动企业现有资源以建立竞争优势等问题的相关论述。读者会看到对“如何使资源变得有价值”这个问题的多种解决方法，并能判断资源何时能系统地、有条不紊地创造价值。

价值链分析

外包已经成为各方面经营业务的标准惯例，这种趋势增强了战略分析中价值链方法的实用性。我们简要阐述了价值链理论模型，增加了几个最新的案例，以使学生在战略分析中加入价值链方法。第5章的“战略实例”包括大众汽车公司是如何应用价值链的，以及联合包裹服务公司是如何借助价值链在国内乃至国际包裹运输行业中迅速发展并超过联邦快递公司的。

管理者薪酬

本书从实用的角度出发介绍战略管理理论，而如何将这些理论和概念应用于实际工作中，更是本书的重中之重，第8版中新增加的第9章就是一个很好的例子。读者会看到对管理者股票期权问题的相关探讨，以及对五种最普遍使用的方法各自优点的比较。

平衡计分卡

战略管理的最新进展体现于采用平衡计分卡评价企业绩效。股东财富最大化一直是管理中最重要的问题，战略决策必须有利于股东，这已经成为公认的准则。我们在第8版中试图帮助读者理解这一问题。

破产

本书的多次修订都源于商业趋势的变化，在本书中，对公司破产的探讨体现得最为明显。20世纪80年代，破产被认为是一种走投无路的选择而遭到公司的拒绝。在21世纪的前十年中，这种观念发生了巨大的变化，破产已经被提升到战略选择的高度，因此管理人员应了解破产的潜力和局限性，这些内容在第6章中有较详尽的分析。

战略分析和选择

我们分两章阐述战略分析和战略选择，第7章主要涉及的是单一业务的公司，第8章探讨的是多元化公司和多元化决策。我们新增了一部分内容来阐述多元化的优势，并附有相应的案例。《商业周刊》为我们提供了这两章中的大量案例。戴姆勒-克莱斯勒、诺基亚、卡特彼勒和亚马逊等公司的案例更易于读者理解战略分析和据此作出的战略选择。

战略实施

第10章集中阐述战略实施中的薪酬体系、短期目标和员工授权。第8版删除了前一版中大约十页对职能策略的阐述，这部分内容应用方便，但对高级战略管理课程却是不必要的。删掉这部分内容可以使学生迅速地从管理者的角度去考虑战略实施问题。

构建有效的组织

第10章提出了关于组织结构的新视点，并把它视为战略实施的核心机制，特别是在大公司。本章探讨了现代组织结构的三种基本驱动因素——全球化、因特网和速度。从这三种因素开始，介绍了学术专家和杰出的商业分析家关于在21世纪将组织结构与战略相协调的阐述。卡莉·菲奥里纳提出的惠普新型组织结构是本章的起点，在此基础上，本书深入探讨了建立有效组织结构的六项指导原则，使学生们能把这种新思想融入以后的工作中，接受组织结构问题的挑战。第10章有一个简明的附录，详细阐述不同基本组织结构的利弊。将这部分内容放在附录而不是章节中是为了增强本章内容的可读性，并突出重点。

组织的领导力

第10章增加了在建立有效管理团队时要考虑的关键因素：外包、虚拟企业、招聘/培训等。新版中把如何招聘并留住顶级管理人才作为至关重要的问题。

战略控制和持续改进

第11章对于这些问题的处理进行了重要的调整。首先，对战略管理的制定和实施阶段

的四项战略控制问题的阐述更加言简意赅。其次，详细讨论了质量/持续改进和战略管理之间的联系。ISO9001 和六西格玛被作为持续改进企业价值链的方法以及战略控制的指导方法。几家知名公司采用这些手段的经历说明了在实施战略管理过程中这些手段的价值。最后，本章探讨了因有助于战略控制和持续改进而备受青睐的平衡计分卡方法。

与《商业周刊》的战略联盟

感谢麦格劳-希尔公司和《商业周刊》的发起，我们建立了战略联盟，使选用本书的教师和学生受益。在大学教材市场上的战略管理教科书中，本书是《商业周刊》的惟一合作伙伴。我们始终认为《商业周刊》因对商务、产业和经济问题的深入分析而在商业期刊中成为当之无愧的领军者。对讲授战略管理课程的院系的调查证实了我们的直觉：虽然市场上有很多杰出的商业期刊，但在为战略管理的学生和教授提供他们感兴趣的企业战略和案例方面，没有一家能与《商业周刊》相提并论。

通过合作，我们无条件地获得了与本书有关的资料，以及作者和编辑在前沿问题分析中表现出来的洞察力。《商业周刊》正越来越多地进入教育市场，提供辅助材料，并且贴近战略管理专业的老师和即将投身于商业世界的学生。《商业周刊》计划让人们以最优惠的条件得到期刊，期望最初的订阅者会成为长期的订户。以我们的观点分析，这是一种四方面的共赢，即教师、学生、作者以及《商业周刊》。我们对《商业周刊》的选择标准感到自豪：它认为这本战略教科书结构符合逻辑、阐述清楚生动、具有较强的实用性。从本书的三个特征——案例讨论、战略实例模块和 25 个简短案例中可以看出与《商业周刊》的联盟产生的影响。

案例讨论

几年前，我们率先选用了与主题相关的案例，至今仍不断地得到来自读者的评价和褒奖，他们认为这种体系非常有帮助。第 8 版中，在每一章的最后，我们都选用了《商业周刊》的案例讨论栏目，结合案例阐述这一章的理论。在这 11 章中，有对大量相关企业的研究。读者会发现本书涉及很多相关企业，《商业周刊》对企业的研究也颇具深度，使本书再一次在教学法方面有所创新。亚马逊、丰田、戴姆勒-克莱斯勒、卡特彼勒和通用电气等公司只是《商业周刊》深入分析的一部分具有极强可读性的案例。

战略实例模块

战略实例模块是我们进行的另外一项教学法的创新，已经成为大多数战略管理书籍的标准，这使我们深感欣慰。然而我们也注意到，要获得高质量的图文资料，是一项艰难的编辑工作。与《商业周刊》建立战略联盟使我们再一次开了先河。我们和海内外《商业周刊》的通讯记者合作，在《商业周刊》战略实例模块中简洁深入地阐述各章的主要论点。我们的书是惟一从《商业周刊》中选取案例的战略管理教科书，使用本书的学生反映本书生动有趣、实用、清晰、深入。

简短案例

作为战略管理领域的教授，我们一直寻求在内容或教学方法上的创新，使战略管理课程能够更有价值。对于课堂上可使用的案例的长度问题我们考虑了一段时间。长度通常与信息涵盖的广度相关，而信息的广度又直接决定着课堂讨论能否涵盖所有的基本信息。我们做学生时都有过这样的经历，从冗长的案例中“提取相关信息是我们的工作”。我们始终认为最佳的解决方案是提供长短不一的案例。教授需要一些长案例，以便引导学生讨论企业中的多种问题，并在此基础上进行广泛的战略分析。简短的案例可以起到集中关注某一具体问题的作用；或者用于20~30分钟的讨论，在讨论中，案例的主题可以和其他材料相结合；抑或是为实时情况下的战略分析做准备。在同项目组及《商业周刊》的有关人员进行的头脑风暴中，我们提出了在《商业周刊》文章的基础上改编简短案例的设想。这些小案例在课堂教学中，可以和其他材料一起作为案例部分，也可以作为教材内容的补充，从而使课堂讨论更有效。我们在第8版中引入了25个小案例，并继续沿用25个大案例。

第8版中的案例

在第8版中我们提供了50个案例。如前所述，这些案例中包括读者期望在战略管理教科书中看到的25个传统案例和行业短评，其余的25个案例是基于近期的《商业周刊》改编的简短案例。两种案例中涉及的都是我们熟悉的公司、行业和情形，其中既有小企业，又有大企业；既有行业领军者，又有新进入行业的企业；有全球公司，也有国内的公司；涉及的行业有服务业、零售业、制造业和高技术产业等。

学生们会对纳普斯特与MP3、诺斯菲思服饰、MTV、ZAP和Avid科技等案例感到熟悉。沃尔玛的兴起、凯马特的衰落、卡特彼勒的复兴、对泰科的疑问以及电信业务的混乱状况等都为战略管理问题提供了背景。从惠普的卡莉·菲奥里纳到易趣的玛格丽特·惠特曼等人的战略领导力给人留下了深刻印象，也向人们展示了她们打破“玻璃天花板”所取得的可喜可贺的成就。现代、瑞安航空、大众汽车、诺基亚、斯沃琪、ABB、轻松航空等只是引导学生进入全球战略管理环境的部分案例。

学生们可以通过对这50个案例的分析了解大量行业的战略管理运作，包括个人计算机、电信、汽车、零售、包裹运输、电动车和全球制表等行业。本书也涉及了因特网的进展对各个行业和具体公司的战略影响，像《华尔街日报》、微软和MTV等。我们挑选了学生熟知的很多企业，如思科、微软、沃尔玛、玩具反斗城、美国在线、福特、《今日美国》、联合包裹服务、波音等。最后，我们修改了深受欢迎的温迪系列案例，这个案例是应老读者的要求予以保留的，同时也可以让新读者了解戴维·托马斯作为快餐业中领先的战略家作出的杰出成绩。

我们的网站

我们设计了辅助读者使用本书的网站，包括只有教师可以看到的网页和为学生学习特别

设计的部分。教师部分包括可下载的附件，这可使教学工作更有条理，使教师能更快获取信息。通过教师网页上的链接可以获得《商业周刊》提供的文章文档。教师网页中还提供了大量的企业网站链接和教师在备课中能够用到的其他信息。网站上学生资料部分有互动讨论区，世界各地使用这本书的学生可以互动交流。网站提供给学生的其他公司和期刊的链接，对他们的案例分析和研究大有裨益。模拟测试可以帮助学生准备考试，减轻他们的相关压力。学生们还可以获得《商业周刊》有关案例中企业最新信息的文章。我们希望学生感到网站有所帮助并对此感兴趣。真诚地邀请您访问我们的网址：www.mhhe.com/pearce8e。

补充材料^①

教学资源包中包括教师手册的修订版、试题库、PowerPoint 演示材料和电子版试题库。符合条件的本书使用者均可得到补充材料。

教授们也可以任选一个教材附带的仿真游戏软件包：国际商务管理决策仿真（McDonald/Neelankavil）或商务战略游戏（Thompson/Stappenbeck）。

国际商务管理决策仿真是基于 Windows 的仿真，可提供国际商务分析和战略规划仿真，让学生制定跨国商务计划，并分组竞赛。仿真情境中包括代表世界三个地区的十五个国家以及四种产品领域。学生们通过仿真分析中提供的财务报表评价商务计划。

商务战略游戏提供的练习可帮助学生理解各业务职能部门是怎样协调的。学生们要分析数据，研究备选方案，在战略中综合考虑生产、销售、财务和人力资源等因素。

致谢

在本书的八次版本的修订过程中，我们获益于很多人士的帮助。学生、读者、同事、评阅者和业界人士等提出了数百条极具建设性的见解和建议，为本书的不断更新和充实起到了重要的作用。我们非常感激那些推动战略管理研究的学者和管理者们。

我们特别感谢杰出的案例研究人员，他们编写了本书的案例。我们同样感谢修订案例的研究人员，感谢他们在学术方面作出的努力。我们应当通过一流的案例研究熟知顶级的战略管理学者。

许多战略管理学者在本书修订版案例的研究方面做出了巨大贡献。我们确信每位作者所在的学科主任都已了解自己的员工所作的案例研究的价值。

本书从初版到现在的第8版完全依赖于许多同事在时间上、工作中和创意方面无私的帮助和支持，这些杰出学者、教师 and 实际工作者宝贵的观点、建议和支持为本书增色不少。

我们两位分属两所不同的大学，这两所大学的科研环境给了我们很大的帮助。约翰是 Villanova 大学商业与财务学院的教师，这使他能将学术和教学活动与本书的编撰结合起来。约翰对 Villanova 大学及其同事提供的支持和鼓励表示感谢。

理查德对 Moore 商学院的主任 Kress 提供的支持深表感谢。Kress 对项目、教学和科研

^① 采用本书中文版做教材的教师可向麦格劳-希尔公司北京代表处联系索取教学课件资料，电话：800-810-1936，电子邮件：webmaster@mcgraw-hill.com.cn。

给予了多方面的帮助。Moore 商学院管理系的同事以及系主任 Joel Smith 和项目主任 Hoyt Wheeler 不断地给以鼓励，Cheryl Fowler、Susie Gorsage 和 Carol Lucas 提供了后勤支持，理查德在此一并表示感谢。

我们对欧文/麦格劳-希尔公司的领导表示特别的感谢。Gerald Saykes 使项目正常启动并持续提供支持。责任编辑 Andy Winston 的辛勤工作保证了本书的质量以及顺利出版。Sara Ramos 的努力使本书质量更好。本书最终付梓尤其要感谢欧文/麦格劳-希尔公司。

我们也要感谢《商业周刊》的编辑，他们听取了战略联盟的建议，选定我们的教材，而且他们也是优秀的战略合作者。

我们希望本书及其辅助资料正是大家所期望的。我们欢迎您随时对本书提出意见和建议。请与我们联系：

Dr. John A. Pearce II

College of Commerce and Finance

Villanova University

Villanova, PA 19085-1678

610-519-4332

john.pearce@villanova.edu

Dr. Richard Robinson

College of Business Administration

University of South Carolina

Columbia, SC 29205

803-777-5961

Robinson@sc.edu

我们祝愿大家在战略管理教学与研究中取得成就。

约翰·A·皮尔斯二世

小理查德·B·鲁滨逊

目录

I 篇 战略管理概述	(1)
1 章 战略管理	(3)
战略管理的性质和价值	(4)
战略管理过程	(12)
总结	(18)
问题讨论	(19)
案例讨论 卡夫的全球战略：卡夫能否在海外成为重量级的公司？	(20)
II 篇 战略制定	(23)
2 章 明确公司使命和社会责任	(25)
公司使命	(26)
阐述公司使命	(27)
监督战略制定者	(38)
代理理论	(39)
利益相关者对公司责任的确认	(42)
总结	(54)
问题讨论	(55)
案例讨论 某工厂内幕	(56)
3 章 外部环境	(60)
宏观环境	(62)
国际环境	(72)
行业环境	(73)
概述	(73)
竞争力量如何塑造战略	(73)
竞争力量	(75)
行业分析和竞争分析	(80)
经营环境	(86)
环境因素的重要性	(91)
总结	(94)
问题讨论	(95)
案例讨论 让我们重整公司	(96)

4 章 全球环境：跨国公司战略	(99)
全球化公司的发展	(101)
为什么企业要进行全球化	(102)
全球化的开端	(106)
全球环境的复杂性	(108)
全球化公司的问题控制	(109)
全球战略规划	(109)
外国市场中的竞争战略	(115)
总结	(120)
问题讨论	(121)
附录 跨国经营环境的组成部分	(122)
案例讨论 沃尔玛的海外之旅	(124)
5 章 内部分析	(127)
公司的资源基础论	(130)
SWOT 分析	(139)
价值链分析	(142)
内部分析：进行有意义的比较	(150)
总结	(156)
问题讨论	(157)
案例讨论 盖普公司的内部分析 (2002)	(158)
6 章 长期目标和总体战略	(161)
长期目标	(162)
一般战略	(166)
总体战略	(169)
公司联合	(185)
选择长期目标和总体战略集合	(190)
目标和战略选择的顺序	(191)
总结	(192)
问题讨论	(192)
案例讨论 通用汽车公司采取的渐进联盟战略	(193)
7 章 提供单一或主导产品的企业的战略分析与选择：建立持久竞争优势	(196)
评估和选择经营战略：寻求持久的竞争优势	(197)
特定行业环境和经营战略选择	(209)
提供主导产品或服务的企业：多元化创造价值战略的评估和选择	(215)
总结	(220)
问题讨论	(220)
案例讨论 卡特彼勒公司 20 世纪 90 年代的战略分析与选择	(221)