



C2012059196

高等院校精品课程系列教材

战略管理

思维与要径

(第2版)

黄旭◎主编



*Strategic
Management*



机械工业出版社
China Machine Press

战略管理

思维与要径

(第2版)

黄旭◎主编



理工
Strategic
Management
图书情报学



C2012059196



机械工业出版社
China Machine Press

本书以“传播知识、拓展思路、开发潜能、提高修养”为编写宗旨，奉行“以学生为本、问题导向和思考学习”的教学理念，基于后金融危机背景及全球化视角，立足中国企业战略发展，强调对战略思维与方法路径的诠释。本书选编了国内外最新的、最具代表性的战略案例，更具有时代性，体现了国际化与本土化交融的特点，适用于国内教学。同时，本书随学科发展与时俱进，增加了许多最新的战略管理理论与方法研究，理论阐述较第1版更加简明扼要，理论与方法体系的完整性更强。

本书可作为经济管理类本科生教材，也可供 MBA、EMBA、工商管理及其他相关专业研究生使用，还可供有志于从事企业管理工作的人士学习参考。

封底无防伪标均为盗版

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目 (CIP) 数据

战略管理：思维与要径 / 黄旭主编. —2 版. —北京：机械工业出版社，2011.8
(高等院校精品课程系列教材)

ISBN 978-7-111-35475-8

I. 战… II. 黄… III. 企业管理—高等学校—教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 152898 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：宁 姗 版式设计：刘永青

北京诚信伟业印刷有限公司印刷

2012 年 7 月第 2 版第 1 次印刷

185mm × 260mm · 23.25 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-35475-8

定 价：38.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379210；88361066

购书热线：(010) 68326294；88379649；68995259

投稿热线：(010) 88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

前 言

欢迎使用《战略管理：思维与要径》第2版！

战略管理课程，是20世纪后半叶在美国逐步发展起来的一门着眼于培养管理者战略性思维、开发战略管理能力的高度综合性的高级课程。国外许多商学院都将其作为最重要、最核心的一门专业必修课程。

笔者从事战略管理教学实践迄今已22个年头。早在1986年，王德中教授便以他从美国带回的原版教材（即Lloyd L. Byars, *Strategic Management: Planning and Implementation Concepts and Cases*, Publishers, Inc. 1984），为我们85级企业管理专业研究生开设了“战略管理”课程。在我1988年硕士研究生毕业留校任教之后，便为企业管专业本科四年级开设了“战略管理”选修课，并选用该教材的中文版（即L. L. 拜亚斯著，王德中译，《战略管理——规划与实施》，机械工业出版社，1988年）。非常感谢我的硕士导师王德中教授和博士导师蒋明新教授的培养与指导，是他们让我有幸进入了战略管理这一研究领域，该领域由此成为我一生最喜爱的教学与科研方向。自1998年开始承担西南财经大学MBA“战略管理”课程教学任务并担任该课程组长以来，面对战略管理研究的“盲人摸象”（明茨伯格，1999）局面，笔者曾选用多本国外优秀教材，拣选、整合与提炼了其中的章节内容，结合中国企业现实背景与实践，累计制作了1000多页的PPT课堂教学资料。多年来的教学实践，笔者也似乎有一些感悟与体会，进而萌生了将其整合提炼、编撰教材的想法，于是在2007年出版了《战略管理：思维与要径》一书。

该教材自2007年出版以来，受到了广大教育同仁以及读者的支持和厚爱，作为作者，我为此深表感谢。转眼间三年过去了，在此期间，全球政治、经济环境发生了剧变，尤其是2008年的金融危机对全球经济造成了巨大损失，同时也对我国经济产生了深远的影响。变动的政治、经济环境为中国企业的发展带来了很多不确定性，竞争态势也日趋激烈，因此，企业的战略制定者需要重新审视企业，需要更多地关注企业外部环境的变化，从而为企业制定出适合自身发展的战略。在这样的背景下，我们立足于现状，放眼未来，运用最新的战略管理理论知识展开本书的再版工作，以期能够更适应新的经济形势和更为复杂多变的竞争环境。

《战略管理：思维与要径》第2版，仍然本着“传播知识、拓展思路、开发潜能、提高修养”的编写宗旨，奉行“以学生为本、问题导向和思考学习”的教学理念，立足中国企业的

现实背景，坚持理论与实践相结合、教学与科研相结合、继承与创新相结合，吸收国外企业战略管理发展的最新成果，彰显现代企业战略管理的现实背景与时代要求，研究企业持续竞争优势的源泉，探讨企业生存与发展的动因与本质。

本书的目的

本书专门为有志于从事战略实践的财经及其他专业本科生战略管理课程所设计，专注于战略思维的培养与战略决策和实践技能的开发，关注与企业现实相关的战略问题，以加深读者对课程内容的理解、提高对战略方面的敏锐度与洞察力：

- 培养和提升战略性思维及洞察力，使其能从高层管理者高瞻远瞩、纵览全局的视角审视与把握企业面临的机遇和挑战。
- 掌握战略制定和实施的基本理论与工具方法，并利用其解决企业实际面临的战略问题，提高战略决策和实践能力。
- 提供战略思考，注重愿景使命的内化与社会责任感的凝练。

本书的特色

《战略管理：思维与要径》第2版被设计成为一个体现理论整合、有效战略实践与技能开发的有机整体。本书所强调的是战略思维洞察与技能开发，以及对源自古老理论的战略管理进行实践的思想，融汇了理论介绍、思维培养、技能开发、实践训练等方面的指导。

在结合第1版的基础上，新版基于后金融危机背景及全球化的视角，立足中国企业战略发展，强调对战略思维与方法路径的诠释。本书选编了国际国内最新的、最具代表性的战略案例，更具有时代性，体现了国际化与本土化的特点，适用于国内教学。同时，本书理论方法的介绍随学科发展与时俱进，增加了许多最新的战略管理理论与方法研究，理论阐述较第1版更加简明扼要，理论与方法体系更具完整性。本书主要有以下特色：

- **古典与现代：**古代兵法哲学与现代商战思想和理论方法的融合。
- **国际与国内：**国际化视野与本土企业实践及国内经济热点的结合。
- **理论与实践：**战略分析与选择的基本方法和操作工具的介绍以及中外最新经典案例。

在每一章里还有如下安排：

- **学习目标：**帮助读者将注意力专注于重要的内容与结果。
- **兵法提示：**引用中外古代兵法及名人经典绝句。
- **篇章案例：**每章开篇与末尾均有中外经典战略实践案例。
- **专栏视点：**插入许多真实的相关战略视角与视点。
- **战略行动：**插入许多战略管理实践与行为。

- **章末小结：**整合了该章中的所有关键主题与知识点。
- **思考题：**专门供读者分析思考与讨论。

新增的内容与本书架构

随着《战略管理》学科的不断发展和、更新与完善的研究，基于对全面把握战略管理关键主题的执著与追求，本书第2版进行了较为全面的修改，尤其是对其中的一些重点章节。

- 新增了战略管理研究领域的最新理论，重新整合了章节内容。增加了赢利模式、VRIO框架、动态竞争战略、战略领导者、职能战略和战略变革等部分内容，使得教材内容更加充实，理论体系结构更加趋于完善。
- 选编了国内外战略管理的最新案例并辅之以原创案例，更新和丰富了部分战略专栏的内容，使本书案例更为贴近当前全球环境及企业发展的实际情况。

本书共分为10章，主要以导论、战略分析、战略选择和战略实施四大部分为主线，侧重于战略分析和战略选择，即战略制定部分。具体包括构建企业愿景规划，宏观、产业与竞争环境分析，资源、能力与核心竞争力分析，总体战略、竞争优势与竞争战略以及战略选择等。每章有开篇案例与章末案例，共有20个案例。同时每章还穿插有丰富的“专栏视点”及“战略行动”，战略案例及战略的穿插与引用约占篇幅的一大半。案例采取中外结合，在精选国外经典案例的同时，强调以中国本土企业战略实践为主，采用了大量的本土案例与原创案例。这样便于学生能够联系自己的环境背景、工作经验及感受，发挥主观能动性，对知识点有更好的理解和把握。

本版教材不仅适用于本科教学，还对MBA（EMBA）、工商管理以及其他财经专业的本科生及研究生有较好的适用性，也可供高级经理人员培训、高级公务员培训以及有志于从事企业管理工作的人士学习参考。

参编人员与致谢

本版教材由黄旭教授担任主编。黄旭教授承担了拟定修订大纲和写作思路、章节内容的撰写、书稿总纂与审定等工作。同时，西南财经大学一批优秀教师以及硕博士研究生也参与了本版教材的修订工作。编写组成员承担章节如下。第1~4章：黄旭教授、梅牧同学、王鹏翀同学、汪罗娜同学、刘丹萍同学；第5~7章：顾文军副教授、潘旭明副教授、王之莉同学、谢琳同学、徐朝霞同学、朱晓琴同学；第8~10章：罗键副教授、权术同学、王园园同学、苏丹同学、李卫民同学。感谢徐宏玲教授、潘旭明副教授、罗键副教授、黄韬教授、何杰教授、胡萍同学、黄敏同学，他们为本书的大纲修订提供了许多建议。感谢参与第1版编写的邓林、王梅、王建、马跃、史锐、谢渝、缪俊等同学。

本版教材在编写过程中，学习、借鉴并参考了国内外大量相关文献资料及研究成果。我们对所引用的数据及资料，通过加注释及参考文献的方式尽可能详尽地加以标注。在此，谨向这些作者表示诚挚的感谢！

我也要感谢机械工业出版社华章公司的编辑与制作团队，尤其要感谢吴亚军编辑，他对本书的前期及书稿的审阅做了大量细致的工作，使本版得以完成并顺利出版！

限于编写者的学识水平，书中错漏在所难免，恳请各位同仁及读者批评指正，使之日臻完善。

黄旭

2012年5月

教学建议

教学目的

本课程的教学目的在于培养和提升学生的战略性思维能力,使其能从高层管理者的视角看待企业面临的环境挑战及各项经营管理问题。通过学习本课程,学生将了解战略管理中战略分析、战略选择、战略评价和战略实施各阶段的主要工作内容及其方法,进而在熟练掌握上述内容的基础上,能利用有关理论和方法,分析企业战略管理中的具体问题,并能够提出初步的解决方案。学生通过学习战略制定和实施的基本理论与方法,提高战略决策和实践能力,成为面向 21 世纪的、适应中国企业管理实际的新型管理人才。

前期需要掌握的知识

管理学、管理经济学、市场营销学、组织行为学、生产运作管理等课程相关知识。

课时分布建议

教学内容	学习要点	课时安排			案例使用建议
		MBA	研究生	本科生	
第 1 章 战略管理导论: 战略与战略思维	(1) 理解战略的含义与特征 (2) 明确战略管理的过程、任务及层次 (3) 了解战略管理的兴起与发展 (4) 知晓战略管理的主要流派 (5) 领会两种战略思维模式	3	2	3	开篇案例和 章末案例
第 2 章 战略导航: 使命、愿景与目标	(1) 理解企业使命的重要性及内涵 (2) 了解企业使命确立的基本要求和使命陈述要素 (3) 领会企业愿景的含义与构成 (4) 明确企业战略目标体系的类型	3	3	3	开篇案例和 章末案例
第 3 章 外部环境分析: 机会、挑战与产业竞争	(1) 了解外部环境分析的重要性及目的 (2) 领会宏观及行业环境分析的主要内容 (3) 定义并描述企业宏观环境和行业环境的各项因素 (4) 鉴别竞争力量,明确其对企业盈利潜力的影响 (5) 理解关键成功因素对企业竞争行为的影响	3	3	4	开篇案例和 章末案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排			案例使用建议
		MBA	研究生	本科生	
第3章 外部环境分析： 机会、挑战与产业竞争	(6) 了解市场结构和市场需求分析以及消费者行为分析的主要内容 (7) 掌握外部环境分析的基本方法	3	3	4	开篇案例和章末案例
第4章 内部环境分析： 资源、能力与核心竞争力	(1) 了解内部环境分析的目的及重要性 (2) 定义与区分资源、能力的概念 (3) 了解有形资源与无形资源的内涵 (4) 领会企业核心竞争力的内涵和标准 (5) 理解掌握 VRIO 框架的基本内容及其应用 (6) 熟练掌握内部环境分析的 IFE 矩阵分析法	3	3	4	开篇案例和章末案例
第5章 公司层战略：配置与构造创造价值的方式	(1) 了解企业战略的主要类型及其联系 (2) 知晓集中化战略的利弊 (3) 区分一体化战略的类型 (4) 领会多元化战略动因、风险与管理重点 (5) 掌握成功进行并购战略的要领 (6) 理解战略联盟的主要形式及管理要旨 (7) 掌握国际化经营动因及实施国际化战略的要点	8	8	8	开篇案例和章末案例
第6章 竞争战略：价值创造与构筑可持续竞争优势	(1) 了解企业、顾客、竞争者三者的关系 (2) 理解顾客矩阵和生产矩阵 (3) 领会可察觉收益和消费者剩余的概念及其与企业价值创造的关系 (4) 掌握并灵活运用四种基本竞争战略 (5) 了解竞争优势与可持续竞争优势的定义 (6) 明确可持续竞争优势与企业长期盈利之间的关系 (7) 熟练掌握企业可持续竞争优势的构筑路径和维持策略	6	6	6	开篇案例和章末案例
第7章 战略选择的方法： 战略匹配与选择	(1) 了解战略选择的影响因素 (2) 理解战略选择的分析框架 (3) 熟练掌握战略选择的基本方法	3	3	3	开篇案例和章末案例
第8章 公司治理：委托-代理关系与利益相关者需要	(1) 掌握公司治理的概念 (2) 明确公司治理与战略管理的相互关系 (3) 掌握影响公司治理的因素及公司治理机制 (4) 熟悉公司治理中存在的几种博弈行为 (5) 了解董事会在公司治理中的意义 (6) 了解董事会产生的原因及职责 (7) 熟悉董事会的构成 (8) 掌握董事会规模、领导结构与企业绩效之间的关系 (9) 明确高级管理人员在公司战略管理中所扮演的角色 (10) 了解高管激励机制 (11) 了解美国与日本两种高管薪酬体系的异同	3	3	4	开篇案例和章末案例

(续)

教学内容	学习要点	课时安排			案例使用建议
		MBA	研究生	本科生	
第9章 战略实施：组织保障、 职能战略及战略领导者	(1) 了解战略实施的概念 (2) 掌握战略实施的主要任务和基本原则 (3) 理解战略实施的模式和资源配置 (4) 了解组织结构与战略的关系以及组织结构的发展模式 (5) 掌握不同的组织结构的优缺点 (6) 理解职能制组织结构与业务层战略的匹配 (7) 理解多部门组织结构与公司层战略的匹配 (8) 明确国际化经营组织结构的发展方式及匹配的组织结构 (9) 了解组织结构调整和变革的相关内容 (10) 理解职能战略的相关内容 (11) 了解战略领导者的素质、管理任务以及与企业战略类型匹配的原则	4	4	4	开篇案例和章末案例
第10章 战略变革： 企业永续经营要旨	(1) 定义战略变革的基本内涵 (2) 理解企业进行战略变革的动因 (3) 领会企业战略变革的主导逻辑模式 (4) 了解战略变革的主要类型及主要方式 (5) 明确组织变革的流程和方向 (6) 了解成功变革的主要因素 (7) 了解战略变革的阻力	2	2	2	开篇案例和章末案例
课时总计		38	37	41	

说明：

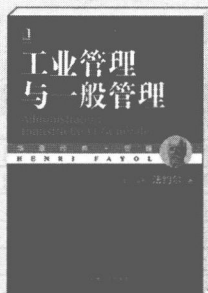
- (1) 在课时安排上，本课程建议54个学时，其中包括阅读与理论介绍以及案例讨论两个部分。
- (2) 对于阅读与理论介绍，建议对MBA安排38个学时；对研究生安排37个学时；对管理类专业本科生和非管理类专业本科生安排41个学时，标注课时的内容建议讲，其他内容不一定讲，或者选择性补充；对非管理类专业的本科生建议安排学时到48学时以上，以便补充相关的专业知识。
- (3) 对于案例讨论建议安排13~17个学时。可以采用案例分析、课堂讨论、教学演示、专项研究、邀请企业CEO介绍实战经验、小组实践等方式进行。

高等院校精品课程系列

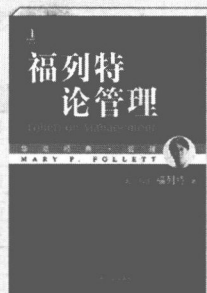
课程名称	书号	书名、作者及出版时间	定价
财务管理(公司理财)	978-7-111-28387-4	财务管理原理(精品课)(王明虎)(2009年)	29
财务管理(公司理财)	即将出版	公司财务管理:理论与案例(第2版)(精品课)(马忠)(2012年)	58
财务管理(公司理财)	978-7-111-25066-1	公司财务管理:理论与案例(精品课)(马忠)(2008年)	58
电子商务	978-7-111-23774-7	电子商务概论(精品课)(石鉴)(2008年)	36
电子商务	978-7-111-26531-3	电子商务概论(精品课)(孙军)(2009年)	32
电子商务	978-7-111-23214-8	电子商务概论(精品课)(张宽海)(2008年)	32
战略管理	978-7-111-35475-8	战略管理:思维与要径(第2版)(精品课)(黄旭)(2012年)	38
战略管理	978-7-111-20675-0	战略管理:思维与要径(精品课)(黄旭)(2007年)	38
运筹学	978-7-111-27824-5	运筹学(第2版)(精品课)(熊伟)(2009年)	29
项目管理	978-7-111-17234-5	项目管理导论(第2版)(精品课)(殷焕武)(2008年)	38
项目管理	978-7-111-29118-3	项目管理导论(第2版·店面)(精品课)(殷焕武)(2009年)	29
技术经济学	978-7-111-24942-9	技术经济学(精品课)(孙薇)(2008年)	32
管理学	978-7-111-29302-6	管理学(卢润德)(2010年)	29
管理学	978-7-111-37405-3	管理学原理(徐碧琳)(2012年)	35
管理学	978-7-111-22341-2	现代管理学(“十一五”国家级规划教材)(精品课)(张英奎)(2007年)	30
风险管理	978-7-111-36225-8	风险管理(精品课)(王周伟)(2011年)	48
项目管理	即将出版	项目管理导论(第3版)(殷焕武)(2012年)	35
国际贸易实务	978-7-111-30529-3	国际贸易实务(第2版)(精品课)(胡丹婷)(2011年)	32
国际贸易实务	978-7-111-27751-4	国际贸易实务(精品课)(程进)(2009年)	29
国际贸易实务	978-7-111-37558-6	国际贸易实务(精品课)(张孟才)(2012年)	36
会计学	978-7-111-30231-5	会计学(精品课)(叶陈云)(2010年)	39
会计信息系统	978-7-111-35695-0	会计信息系统(第2版)(精品课)(韩庆兰)(2011年)	36
管理会计	978-7-111-25962-6	管理会计:理论·模型·案例(精品课)(温素彬)(2009年)	38
成本(管理)会计	978-7-111-37211-0	成本管理会计(第2版)(精品课)(崔国萍)(2012年)	38
行为金融学	978-7-111-31106-5	行为金融学(饶育蕾)(2010年)	36
金融学(货币银行学)	978-7-111-20910-2	货币银行学(精品课)(钱水土)(2007年)	32
金融学(货币银行学)	978-7-111-35641-7	金融学概论(精品课)(丁志国)(2011年)	48
金融学(货币银行学)	978-7-111-35022-4	金融学概论(精品课)(茆训诚)(2011年)	42
(证券)投资学	978-7-111-23293-3	证券投资学原理(精品课)(韩德宗)(2008年)	36
西方经济学习题	978-7-111-37954-6	西方经济学习题集(第3版)(精品课)(赵英军)(2012年)	26
西方经济学(微观)	978-7-111-38114-3	西方经济学(微观部分)(第3版)(精品课)(赵英军)(2012年)	32
西方经济学(宏观)	978-7-111-37935-5	西方经济学(宏观部分)(第3版)(精品课)(赵英军)(2012年)	29
统计学	978-7-111-36106-0	统计学(第3版)(精品课)(李金昌)(2011年)	42
统计学	978-7-111-21720-9	统计学(精品课)(郑珍远)(2007年)	32
统计学	即将出版	应用统计学(谢忠秋)(2012年)	35
计量经济学	978-7-111-25085-2	计量经济学(精品课)(赵卫亚)(2008年)	30
国际经济学	978-7-111-25578-9	国际经济学(精品课)(赵英军)(2009年)	32
产业经济学	978-7-111-19084-X	产业经济学:教程与案例(精品课)(干春晖)(2006年)	42
组织行为学	978-7-111-26000-4	组织行为学(精品课)(王晶晶)(2009年)	38
组织行为学	978-7-111-22033-6	组织行为学(精品课)(周菲)(2007年)	35
公共关系学	978-7-111-30887-4	公共关系理论与实务(精品课)(谭昆智)(2010年)	32
市场营销学(营销管理)	978-7-111-22123-4	市场营销管理:需求的创造、传播和实现(“十一五”国家级规划教材)(精品课)(钱旭潮)(2009年)	30
市场营销学(营销管理)	978-7-111-28089-7	现代市场营销学:超越竞争,为顾客创造价值(精品课)(杨洪涛)(2009年)	35
国际市场营销学	即将出版	国际市场营销学(第2版)(精品课)(李威)(2012年)	35
国际市场营销学	978-7-111-24308-3	国际市场营销学(精品课)(李威)(2008年)	34
企业资源计划(ERP)	978-7-111-29939-4	企业资源计划(ERP)原理与实践(精品课)(张涛)(2010年)	36



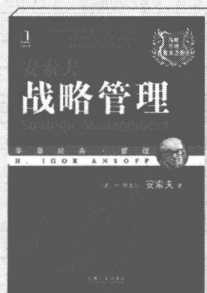
ISBN 978-7-111-20344-5
作者：(美) 弗雷德里克·泰勒
定价：28.00元



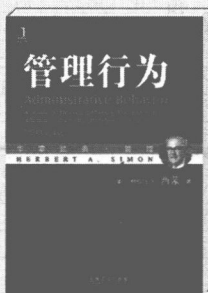
ISBN 978-7-111-20432-9
作者：(法) 亨利·法约尔
定价：28.00元



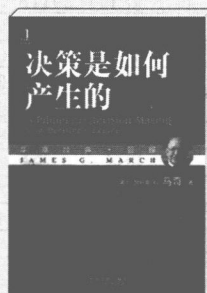
ISBN 978-7-111-21643-8
作者：(美) 玛丽·福列特
定价：38.00元



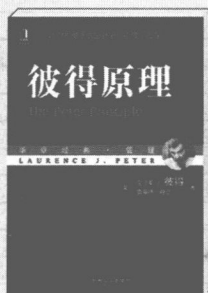
ISBN 978-7-111-20079-3
作者：H. 伊戈尔·安索夫
定价：36.00元



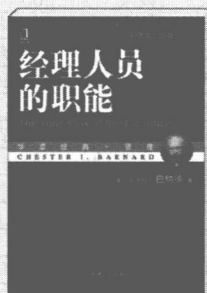
ISBN 978-7-111-13627-9
作者：(美) 赫伯特 A. 西蒙
定价：38.00元



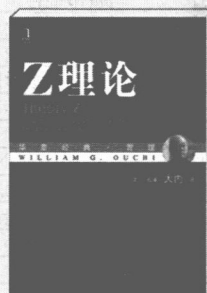
ISBN 978-7-111-20475-6
作者：(美) 詹姆斯 G. 马奇
定价：35.00元



ISBN 978-7-111-20456-5
作者：(美) 劳伦斯 J. 彼得
定价：32.00元



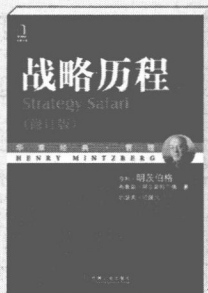
ISBN 978-7-111-21797-8
作者：(美) 切斯特 I. 巴纳德
定价：42.00元



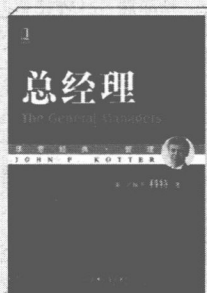
ISBN 978-7-111-21564-6
作者：(美) 威廉·大内
定价：32.00元



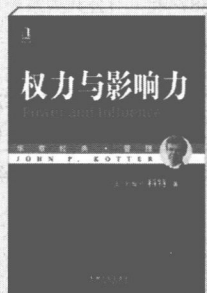
ISBN 978-7-111-21925-5
作者：(美) 亚伯拉罕·马斯洛
定价：42.00元



ISBN 978-7-111-18760-1
作者：(加) 亨利·明茨伯格
定价：48.00元



ISBN 978-7-111-22398-6
作者：(美) 约翰 P. 科特
定价：36.00元

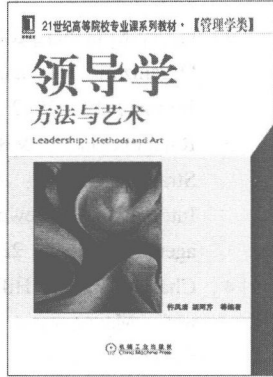
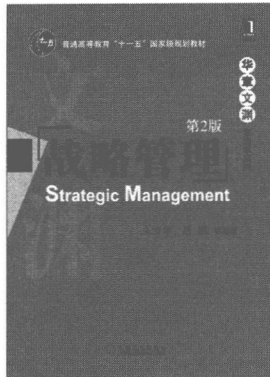
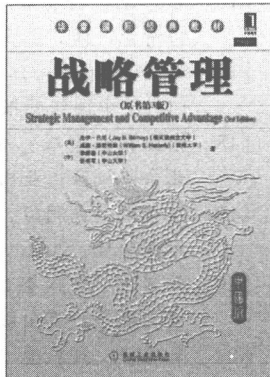


ISBN 978-7-111-20223-3
作者：(美) 约翰 P. 科特
定价：28.00元



ISBN 978-7-111-23497-5
作者：(美) 詹姆斯 马奇
赫伯特 西蒙

管理学



课程名称	书号	书名、作者及出版时间	版别	定价
战略管理案例	978-7-111-36186-2	战略管理: 竞争与全球化(亚洲案例)(第3版)(辛格)(2011年)	外版	58
战略管理	978-7-111-33531-3	战略管理(第17版)(中国版)(汤普森)(2011年)	外版	39
战略管理	978-7-111-32231-3	战略管理(第3版)(中国版)(巴尼、李新春)(2010年)	外版	48
战略管理	978-7-111-24866-8	战略管理: 动态观点(卡彭特)(2009年)	外版	78
战略管理	978-7-111-37853-2	战略管理: 概念与案例(英文版·第18版)(汤普森)(2012年)	外版	69
战略管理	即将出版	战略管理: 获取持续的竞争优势(第4版)(巴尼)(2012年)	外版	49
战略管理	978-7-111-19164-1	战略管理: 获取竞争优势(汤姆森)(2006年)	外版	52
战略管理	978-7-111-37570-8	战略管理: 竞争与全球化(概念)(第9版)(希特)(2012年)	外版	48
战略管理	即将出版	战略管理: 竞争与全球化(概念)(英文版·第9版)(希特)(2012年)	外版	49
战略管理	978-7-111-29071-1	战略管理: 赢得竞争优势(第2版)(希特)(2010年)	外版	48
战略管理	978-7-111-27283-0	战略管理: 赢得竞争优势(英文版·第2版)(希特)(2009年)	外版	45
商业伦理学	978-7-111-37513-5	企业伦理学(第7版)(乔治)(2012年)	外版	79
商业伦理学	978-7-111-32895-7	企业伦理学(中国版)(哈特曼)(2011年)	外版	39
领导学	978-7-111-26529-0	领导学: 在实践中提升领导力(第6版)(哈格斯)(2009年)	外版	68
国际企业管理	978-7-111-23519-4	国际管理(第5版)(德雷斯凯)(2008年)	外版	56
国际企业管理	978-7-111-20801-3	国际管理(英文版·第5版)(德雷斯凯)(2008年)	外版	58
国际企业管理	978-7-111-28020-0	国际企业管理: 文化、战略与行为(第7版)(卢森斯)(2009年)	外版	62
国际企业管理	978-7-111-28896-1	国际企业管理: 文化、战略与行为(英文版·第7版)(卢森斯)(2009年)	外版	69
管理技能	978-7-111-37591-3	管理技能开发(第8版)(惠顿)(2012年)	外版	98
战略管理	978-7-111-32666-3	战略管理(第2版)(“十一五”国家级规划教材)(王方华)(2010年)	本版	38
战略管理	978-7-111-30855-3	战略管理: 获取竞争优势之道(张文松)(2010年)	本版	38
战略管理	978-7-111-34050-8	战略管理: 流程与方法(刘平)(2011年)	本版	32
战略管理	978-7-111-35475-8	战略管理: 思维与要径(第2版)(精品课)(黄旭)(2012年)	本版	38
战略管理	978-7-111-20675-0	战略管理: 思维与要径(精品课)(黄旭)(2007年)	本版	38
商业伦理学	978-7-111-34868-9	企业伦理与社会责任(曾萍)(2011年)	本版	29
商务策划管理	978-7-111-34375-2	商务策划原理与实践(强海涛)(2011年)	本版	34
商务策划管理	即将出版	现代商务策划实务(常小东)(2012年)	本版	30
领导学	978-7-111-27011-9	领导学: 方法与艺术(作风清)(2009年)	本版	36
风险管理	978-7-111-36225-8	风险管理(精品课)(王周伟)(2011年)	本版	48

目 录

前言

教学建议

第1章 战略管理导论：战略与 战略思维 1

开篇案例：从球员到老板——姚明的
战略转型 1

1.1 战略的内涵与特征 3

1.1.1 战略的内涵 3

1.1.2 战略的特征 7

1.1.3 商业模式 10

1.2 战略管理的含义、过程、任务及 层次 13

1.2.1 战略管理的含义 13

1.2.2 战略管理的过程 13

1.2.3 战略管理的任务 15

1.2.4 战略管理的层次 17

1.3 获取超额利润的基本战略思维 模式 18

1.3.1 产业结构模式 18

1.3.2 资源结构模式 19

1.4 战略管理学科的发展 20

1.4.1 战略管理的兴起与发展 21

1.4.2 战略管理的主要流派 26

本章小结 31

章末案例：苹果商业战略三密码 31

思考题 33

注释 33

第2章 战略导航：使命、愿景 与目标 35

开篇案例：星巴克——文化成就
品牌传播 35

2.1 企业使命 37

2.1.1 企业使命的重要性 37

2.1.2 企业使命的内涵 38

2.1.3 企业使命的确立 41

2.2 企业愿景 43

2.2.1 企业愿景的内涵 44

2.2.2 创建企业愿景 50

2.3 企业战略目标 52

2.3.1 企业目标 52

2.3.2 企业战略目标的含义和
特点 53

2.3.3 企业战略目标体系的
建立 54

本章小结 57

章末案例：阿里巴巴的核心价值观
与战略发展 58

思考题 59

注释 59

第3章 外部环境分析：机会、挑战与产业竞争	60	本章小结	109
开篇案例：3G 能否拯救电子阅读器： 基于中国电子书市场的 SWOT 分析	60	章末案例：恒力公司的兴衰	109
3.1 外部环境分析的重要性和 目的	63	思考题	115
3.1.1 外部环境分析的重要性	63	注释	115
3.1.2 外部环境分析的目的	64	第4章 内部环境分析：资源、 能力与核心竞争力	118
3.2 宏观环境分析	64	开篇案例：奥克斯打造核心竞争力 的三驾马车	118
3.2.1 政治法律环境	65	4.1 内部环境分析的重要性和 目的	121
3.2.2 经济环境	66	4.1.1 内部环境分析的 重要性	121
3.2.3 社会文化环境	69	4.1.2 内部环境分析的目的	122
3.2.4 科技环境	72	4.2 企业资源与能力	122
3.2.5 自然环境	73	4.2.1 企业资源	122
3.3 产业与竞争环境分析	75	4.2.2 企业能力	123
3.3.1 产业主要经济特征 分析	75	4.3 企业核心竞争力	126
3.3.2 产业竞争结构分析	77	4.3.1 核心竞争力的含义及对 企业的价值	126
3.3.3 主要竞争对手分析	85	4.3.2 核心竞争力的评价标准	129
3.3.4 产业驱动力分析	88	4.3.3 VRIO 框架	131
3.3.5 战略群组分析	92	4.3.4 核心竞争力构建流程	133
3.3.6 关键成功因素分析	93	4.4 企业价值链	135
3.3.7 产业链及价值网分析	95	4.4.1 企业价值链的概念	135
3.3.8 产业吸引力分析	101	4.4.2 基本活动	136
3.4 市场环境分析	102	4.4.3 辅助活动	137
3.4.1 市场结构分析	102	4.4.4 价值链分析的步骤	138
3.4.2 市场需求分析	103	4.5 内部环境分析的方法	139
3.4.3 消费者行为分析	105	4.5.1 IFE 矩阵分析法	139
3.5 外部环境分析的方法	106	4.5.2 CPM 矩阵分析法	140
3.5.1 环境预测方法和技术	107	本章小结	142
3.5.2 EFE 矩阵分析法	108		

章末案例：上海通用汽车的招聘策略	142	注释	190
思考题	144	第6章 竞争战略：价值创造与构筑可持续竞争优势	192
注释	144	开篇案例：湖南卫视——内地娱乐第一台	192
第5章 公司层战略：配置与构造创造价值的方式	146	6.1 竞争优势和价值创造	195
开篇案例：吉利并购沃尔沃	146	6.1.1 竞争优势与企业价值创造	195
5.1 战略类型架构	148	6.1.2 顾客矩阵	198
5.2 战略发展的方向	150	6.1.3 生产者矩阵	198
5.2.1 市场渗透战略	150	6.2 基本竞争战略分析	199
5.2.2 市场开发战略	153	6.2.1 成本领先战略	200
5.2.3 产品开发战略	153	6.2.2 差异化战略	206
5.3 战略发展的力度	155	6.2.3 最优成本供应商战略	212
5.3.1 专业化战略	156	6.2.4 集中化战略	212
5.3.2 一体化战略	158	6.2.5 战略钟	214
5.3.3 多元化战略	160	6.3 可持续竞争优势的构筑	215
5.3.4 国际化战略	166	6.3.1 解读可持续竞争优势	215
5.3.5 紧缩型战略	172	6.3.2 动态竞争下的可持续性竞争优势	217
5.4 战略发展的途径	174	6.3.3 可持续竞争优势的获取	218
5.4.1 内部发展战略	174	6.3.4 可持续竞争优势的维持策略	219
5.4.2 并购战略	175	6.4 动态环境下的竞争战略	220
5.4.3 联盟与合作战略	181	6.4.1 动态环境下的竞争理念	220
5.5 公司总部的价值与角色	184	6.4.2 动态环境的驱动因素	220
5.5.1 组合管理者	184	6.4.3 应对竞争互动的战略	221
5.5.2 重组者	185	6.4.4 应对产业演变战略	222
5.5.3 协同效应管理者	185		
5.5.4 能力培育者	186		
本章小结	187		
章末案例：东软公司的战略联盟之路	188		
思考题	190		

6.4.5 应对技术变革的战略	223	第8章 公司治理：委托—	
本章小结	223	代理关系与利益	
章末案例：苹果公司的差异化组合		相关者需要	261
竞争	224	开篇案例：安然之覆	261
思考题	226	8.1 公司治理概述	264
注释	226	8.1.1 公司治理问题探讨的	
第7章 战略选择的方法：		必要性	264
战略匹配与选择	228	8.1.2 公司治理的定义	265
开篇案例：汉王电子书的战略选择 ..	228	8.1.3 公司治理的原则	266
7.1 影响战略选择的因素	229	8.1.4 公司治理中存在的博弈	
7.1.1 战略选择的必要性	230	问题	267
7.1.2 影响战略选择的因素	231	8.2 公司治理与战略管理	268
7.2 战略选择分析框架	239	8.2.1 公司治理的战略意义	269
7.2.1 战略的建立与选择		8.2.2 公司治理模式	270
过程	239	8.2.3 公司治理机制中的平衡	
7.2.2 战略制定框架	240	计分卡	274
7.3 战略选择的方法	240	8.2.4 我国公司治理的影响	
7.3.1 SWOT 矩阵分析法	244	因素	275
7.3.2 SPACE 矩阵分析法	245	8.3 董事会——企业战略的决策、	
7.3.3 BCG 矩阵分析法	247	评估部门	276
7.3.4 IE 矩阵分析法	249	8.3.1 董事会与战略管理	276
7.3.5 P/MEP 矩阵分析法	251	8.3.2 董事会职责和构成	277
7.3.6 GS 矩阵分析法	253	8.3.3 董事会规模与战略管理	
7.4 战略评价的方法	254	效率	280
7.4.1 战略的定性评价法	254	8.3.4 董事会的结构性特征与	
7.4.2 QSPM 矩阵法	255	战略管理能力的提升	280
本章小结	258	8.4 高管激励——企业战略的实施和	
章末案例：隆力奇的战略选择	258	控制	283
思考题	259	8.4.1 高级管理层在战略管理	
注释	260	中扮演的角色分析	284
		8.4.2 高管激励机制的类型	284