

# 哈佛商学院管理与 MBA案例全书

(第一分册)

《哈佛商学院管理与MBA案例全书》编写组 编

MBA

Harvard

Business School



中央编译出版社  
Central Compilation & Translation Press

# 哈佛商学院管理与MBA案例全书

( 第一分册 )

《哈佛商学院管理与MBA案例全书》编写组 编



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

图书在版编目 (C I P) 数据

哈佛商学院管理与MBA案例全书 / 《哈佛商学院管理与MBA案例全书》编写组编. — 北京: 中央编译出版社, 2017.7

ISBN 978-7-5117-3344-3

I. ①哈… II. ①哈… III. ①企业管理 IV.

①F272

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第144284号

哈佛商学院管理与MBA案例全书

---

出版人: 葛海彦

出版统筹: 贾宇琰

责任编辑: 苗永姝

责任印制: 刘 慧

策划人: 张 俊

特约编辑: 王施义

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西城区车公庄大街乙5号鸿儒大厦B座(100044)

电 话: (010) 52612345 (总编室) (010) 52612335 (编辑室)  
(010) 52612316 (发行部) (010) 52612346 (馆配部)

传 真: (010) 66515838

经 销: 全国新华书店

印 刷: 三河市华东印刷有限公司

开 本: 880毫米×1230毫米 1/32

字 数: 1700千字

印 张: 80.75

版 次: 2017年7月第1版

印 次: 2017年7月第1次印刷

定 价: 690.00元

---

网 址: [www.cctphome.com](http://www.cctphome.com) 邮 箱: [cctp@cctphome.com](mailto:cctp@cctphome.com)

新浪微博: @中央编译出版社 微 信: 中央编译出版社(ID: cctphome)

淘宝店铺: 中央编译出版社直销店(<http://shop108367160.taobao.com>) (010) 55626985

---

本社常年法律顾问: 北京市吴栾赵阎律师事务所律师 闫军 梁勤

凡有印装质量问题, 本社负责调换。电话: (010) 55626985

# 《哈佛商学院管理与MBA案例全书》

编委会

主 编：王生平

编 委：王 健 王子飞 李 锋 严凡高 陈 鹏  
张 杰

## 前言

哈佛商学院，商业神话中的圣殿，商界的梵蒂冈。

这里是培养年薪10万美元工商管理硕士（MBA）的成功摇篮，是造就总经理人才的精英工厂。30%的哈佛MBA毕业生25年后都成为公司总裁、董事长、合营企业主或自办企业主；20%的毕业生在美国500家最大的公司担任要职。另一项统计表明，美国500家大财团中2/3的决策经理有哈佛商学院的学习背景。

哈佛商学院致力于培养总经理人才，这一宗旨近一个世纪以来从未改变。哈佛之所以在全球工商界有着非同凡响的影响力，就是因为哈佛一直坚定不移地将培养优秀的总经理人才作为自己的使命。

它不培养“知识分子”，而只造就“能力分子”；它不注重培养知识型的“专业人才”，而只造就“职业老板”。

不论学生从事何种行业，哈佛商学院都给了他们一整套企业管理和增加利润的方法和工具，这一点毫无疑问。

在中国，哈佛商学院及其毕业生的轶事在商界广为流传，

说哈佛、谈MBA亦成为一种时髦和时尚。哈佛为什么能成功，在大多数人心中却是谜一样的困惑。此时，一批真正的有识之士在一片浮躁的流行色中早已开始脚踏实地地接触和学习哈佛MBA最本质的东西：哈佛是怎样培养人才的？MBA们在哈佛究竟能学到什么？

本书集中了哈佛商学院MBA课程的主要内容，包含适用于各个行业的科学化管理理论和方法。具体内容包括：

- 走近哈佛商学院
- 经营战略管理
- 企业组织行为
- 市场营销
- 生产与作业管理
- 财务控制
- 管理沟通
- 人力资源管理
- 总经理

本书是企业管理人员的必修宝典，是迅速掌握商务技能及商务语言的有力工具，可帮助你迅速有效地提升管理能力。

# 总目录

---

<b>第一篇 走近哈佛商学院</b> .....	<b>1</b>
<b>第一章 哈佛大学与哈佛商学院</b> .....	<b>2</b>
第一节 哈佛大学简介.....	2
一、历史沿革.....	3
二、办学规模.....	9
三、教学特色.....	11
第二节 哈佛商学院简介.....	17
一、最大.....	17
二、最富.....	18
三、最有名望.....	18
<b>第二章 哈佛商学院的教育制度</b> .....	<b>20</b>
第一节 哈佛商学院的教育目标.....	20
一、办学方向.....	20
二、招生计划.....	21
三、学院基金.....	21

第二节 哈佛商学院的课程设置 .....	21
一、一年级课程 .....	22
二、二年级课程 .....	23
三、必修与选修课 .....	24
第三节 哈佛商学院的案例教学法 .....	27
一、哈佛案例教学的发展历程 .....	28
二、案例教学对老师的要求 .....	32
三、案例法的精髓 .....	34
四、哈佛商学院的案例目录（节选） .....	40
五、学员心声：案例教学改变你的学习方式 .....	67
第四节 毕业生择业 .....	70
第五节 毕业生论哈佛商学院 .....	75

## **第二篇 经营战略管理 .....** 93

### **第三章 战略管理总论 .....** 94

第一节 企业战略含义 .....	94
一、企业战略的含义 .....	94
二、企业战略的构成要素 .....	99
三、企业战略特征 .....	103



第二节 企业战略管理的过程 .....	105
一、企业战略管理的含义 .....	105
二、企业战略管理的过程及各阶段的内容 .....	107
三、企业战略管理的层次 .....	109
【经典案例】	
索尼：为何你的品牌套路开始失效 .....	110
麦当劳：有效实施管理控制 .....	115
福特汽车：经营战略控制过程 .....	118
<b>第四章 企业战略分析 .....</b>	<b>125</b>
第一节 企业内部条件分析 .....	125
一、企业资源分析 .....	125
二、企业能力分析 .....	127
三、价值链分析 .....	127
四、企业竞争优势分析 .....	133
五、企业核心能力分析 .....	135
第二节 企业外部环境分析 .....	139
一、企业一般环境分析 .....	139
二、企业行业环境分析 .....	142
【经典案例】	
柯达：与机遇失之交臂 .....	151

摩托罗拉：从集权到分权的演绎.....	154
福特汽车：系统的外部环境分析.....	159
梅赛德斯：面向市场，赢得竞争.....	174
<b>第五章 企业战略规划 .....</b>	<b>181</b>
<b>第一节 企业战略的类别 .....</b>	<b>181</b>
一、企业总体战略.....	181
二、单一经营发展战略 .....	184
三、多样化发展战略.....	187
四、一体化发展战略.....	191
【经典案例】	
福特汽车：一个世纪的辉煌.....	193
福特汽车：“优秀中心”全球战略.....	204
<b>第二节 战略制定的工具 .....</b>	<b>209</b>
一、EFE矩阵.....	210
二、IFE矩阵.....	213
三、SWOT分析法.....	216
四、BCG矩阵.....	224
五、SPACE矩阵 .....	233
六、QSPM分析 .....	241
七、PEST分析 .....	245

八、波特五力分析模型 .....	251
九、基本竞争战略 .....	256
十、3C战略三角模型 .....	264
十一、价值链分析法 .....	266
十二、竞争态势CPM矩阵 .....	272
十三、六顶思考帽 .....	276
十四、战略地图 .....	283
十五、KT决策法 .....	292
<b>第六章 企业战略选择 .....</b>	<b>307</b>
第一节 战略制定框架 .....	307
一、信息输入阶段 .....	307
二、匹配阶段 .....	310
三、决策阶段 .....	322
第二节 影响战略选择的因素 .....	324
一、战略选择中的文化因素 .....	324
二、影响战略选择的行为因素 .....	325
三、影响战略选择的社会、政治因素 .....	325
【经典案例】	
福特汽车：经营战略选择 .....	325
日本松下：走为上计，战略转移 .....	331

苹果公司：走出经营困境.....	335
通用：组织结构创新与战略选择.....	339

### **第三篇 企业组织行为 ..... 343**

#### **第七章 企业的组织形式.....344**

##### 第一节 从债务角度考察公司组织形式.....344

一、无限责任公司..... 344

二、有限责任公司..... 346

三、股份有限公司..... 348

四、两合公司 ..... 353

五、股份两合公司..... 355

##### 第二节 从经营业务考察公司组织形式.....356

一、工业公司 ..... 356

二、商业公司 ..... 357

三、金融公司 ..... 358

四、工商公司..... 359

五、工贸公司 ..... 359

六、农工商联合公司..... 360

七、技术开发公司..... 361

八、信托公司 .....	362
九、投资公司 .....	362
十、咨询公司 .....	363
第三节 从经营规模考察公司组织形式.....	364
一、地区性公司 .....	364
二、跨地区性公司.....	364
三、全国性公司 .....	365
四、跨国公司 .....	366
第四节 从技术经济联系考察公司组织形式.....	368
一、专业公司 .....	368
二、联合公司 .....	369
三、综合性公司 .....	371
第五节 从其他角度考察公司组织形式.....	371
一、从产权关系看公司组织形式.....	371
二、从信用基础看公司的组织形式.....	372
三、从公司对公司的控制与依附关系看公司的 组织形式 .....	373
四、从公司的管辖系统看公司组织形式 .....	374
五、从公司资本构成看公司组织形式.....	375

## 【经典案例】

国际一些有关公司的名称介绍 ..... 376

## 第八章 组织结构设计 ..... 380

### 第一节 公司组织结构的内容 ..... 380

一、公司组织的概念及其作用 ..... 380

二、部门化 ..... 382

三、管理的跨度 ..... 388

四、委员会 ..... 392

### 第二节 公司组织的结构形式 ..... 399

一、直线制组织结构形式 ..... 399

二、直线—参谋制组织结构形式 ..... 401

三、事业部制组织结构形式 ..... 403

四、模拟分散化组织结构形式 ..... 404

五、矩阵组织结构形式 ..... 406

### 第三节 公司组织结构设计 ..... 407

一、一般的设计原则 ..... 408

二、动态的设计准则 ..... 410

## 【经典案例】

德州仪器：改善组织机构 ..... 411

沃尔沃的工作再设计 ..... 414

霍桑实验 .....	418
<b>第九章 公司组织机构 .....</b>	<b>425</b>
第一节 公司的决策机构 .....	426
一、股东大会 .....	426
二、董事会 .....	435
第二节 公司的执行机构 .....	450
一、公司职员 .....	451
二、公司的经理 .....	453
三、公司执行机构的职权 .....	456
四、公司执行机构和决策机构的关系 .....	458
五、公司的监督机构 .....	460
<b>第四篇 市场营销 .....</b>	<b>463</b>
<b>第十章 营销环境 .....</b>	<b>464</b>
第一节 营销环境分析 .....	464
一、市场营销环境的分类 .....	464
二、市场营销环境的特点 .....	465
第二节 微观市场营销环境 .....	466

一、企业内部 .....	467
二、市场营销渠道企业 .....	467
三、顾客 .....	469
四、竞争者 .....	470
五、公众 .....	470
第三节 宏观市场营销环境 .....	472
一、人口环境 .....	472
二、经济环境 .....	473
三、自然环境 .....	476
四、政治法律环境 .....	477
五、科学技术环境 .....	478
六、社会文化环境 .....	478
第四节 市场营销环境分析与对策 .....	479
一、环境威胁与市场机会 .....	479
二、威胁与机会的分析、评价 .....	480
三、企业市场营销对策 .....	482
【经典案例】	
“肯德基”：吃堑长智，几度沉浮 .....	483
雀巢（菲律宾）公司：居安思危，未雨	
绸缪 .....	487
雅马哈：轻敌的代价 .....	494



利雅路：入乡随俗地进军中国市场 .....	499
凯迪拉克：全面审视认清对手 .....	503
<b>第十一章 营销策略 .....</b>	<b>512</b>
<b>第一节 竞争策略 .....</b>	<b>512</b>
一、影响行业竞争结构的基本因素 .....	513
二、企业的竞争地位 .....	516
三、市场领导者的竞争策略 .....	517
四、市场挑战者的竞争策略 .....	521
五、市场追随者的竞争策略 .....	525
六、市场填补者的竞争策略 .....	526
<b>第二节 产品策略 .....</b>	<b>529</b>
一、什么是产品 .....	530
二、产品组合 .....	533
三、产品生命周期 .....	534
四、产品引进期的营销策略 .....	538
五、产品成长期的营销策略 .....	541
六、产品成熟期的营销策略 .....	543
七、产品衰退期的营销策略 .....	546
八、产品定位策略 .....	549
九、产品商标策略 .....	551