



**THE ECONOMICS OF
STRATEGY**

公司战略经济学



戴维·贝赞可

David Besanko

[美] 戴维·德雷诺夫 著

David Dranove

马克·尚利

Mark Shanley

武亚军 总译校

北京大学出版社

北 京

著作权合同登记 图字：01 - 1999 - 1910

图书在版编目(CIP)数据

公司战略经济学/武亚军等译. - 北京：北京大学出版社, 1999.7
ISBN 7-301-04258-2

I. 公… II. 武… III. 公司-战略-经济学-教材 IV. F276.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 27878 号

Copyright © 1996, by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文本获得美国约翰·威利父子出版公司授权

书 名：公司战略经济学

著作责任者：戴维·贝赞可等 武亚军 总译校

责任编辑：刘灵群

标准书号：ISBN 7-301-04258-2/F·310

出版者：北京大学出版社

地 址：北京市海淀区中关村北京大学校内 100871

网 址：<http://cbs.pku.edu.cn/cbs.htm>

电 话：出版部 62752015 发行部 62754140 编辑部 62752027

电子信箱：zpup@pup.pku.edu.cn

排 版 者：兴盛达激光照排中心

印 刷 者：北京经纬印刷厂印刷

发 行 者：北京大学出版社

经 销 者：新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 42.25 印张 1040 千字

1999 年 9 月第一版 2000 年 5 月第二次印刷

定 价：68.00 元

谨以此书

献给我们的孩子们：

感谢他们的力量和灵感。

献给我们的妻子们：

感谢她们的爱和支持。

作者简介

本书作者戴维·贝赞可、戴维·德雷诺夫、马克·尚利,为美国西北大学凯洛格管理学院战略与管理系著名教授。三位作者有孔实的应用经济学研究背景和丰富的战略管理教学经验,并发表学术论文多篇。从1991年至今,三位作者一直在该学院任教。该学院在全美最佳商学院排名中,多次名列前茅。

译者简介

本书总译校武亚军,1991年、1994年、1999年分别获得工学学士(清华大学)、管理科学硕士、经济学博士(北京大学),现为北京大学光华管理学院战略与管理学讲师。1998年1月至3月曾赴美国西北大学凯洛格管理学院进修学习。目前主要研究领域为企业战略、环境与资源经济学。

目 录

译者的话	(I)
原版序言	(V)
前言：战略与经济学	(I-1)
基础知识：战略的经济学概念	(1)
§ 0.1 成本	(2)
§ 0.2 需求和收益	(13)
§ 0.3 厂商理论：定价和产出决策	(18)
§ 0.4 完全竞争	(20)
§ 0.5 博弈论	(24)
附录：经济利润和净现值(Net Present Value)	(28)

第一部分 企业边界

第 1 章 现代企业的演变	(33)
§ 1.1 1840 年的世界	(33)
§ 1.2 1910 年的世界	(41)
§ 1.3 今天的世界	(46)
§ 1.4 三个不同的世界：一致的原理、变化的条件和 战略适应	(53)
⇨本章小结	(54)
⇨问题	(55)
第 2 章 企业的纵向边界	(56)
§ 2.1 生产与购买	(56)
§ 2.2 使用市场的收益	(63)
§ 2.3 使用市场的成本	(73)
⇨本章小结	(81)
⇨问题	(82)
第 3 章 市场交换的交易费用	(83)

§ 3.1 契约和市场交换·····	(85)
§ 3.2 涉及关系专用性资产的交易·····	(91)
§ 3.3 交易费用和纵向一体化·····	(99)
⇨本章小结·····	(103)
⇨问题·····	(105)
附录 要挟问题和关系专用性资产投资的积极性·····	(105)
第4章 组织纵向边界：纵向一体化经济学 ·····	(109)
§ 4.1 技术与代理效率·····	(110)
§ 4.2 纵向一体化和资产所有权·····	(117)
§ 4.3 纵向兼并中的程序问题·····	(120)
§ 4.4 基于市场不完善的纵向一体化动机·····	(122)
§ 4.5 纵向一体化的替代方法·····	(127)
⇨本章小结·····	(133)
⇨问题·····	(134)
附录 格罗斯曼-哈特理论的数学阐释·····	(135)
第5章 横向边界：规模经济与范围经济 ·····	(140)
§ 5.1 规模与范围经济的正式定义·····	(141)
§ 5.2 规模与范围经济的产生·····	(146)
§ 5.3 范围与规模经济的特殊来源·····	(155)
§ 5.4 学习曲线·····	(160)
§ 5.5 规模不经济的来源·····	(160)
§ 5.6 规模与范围经济的重要性：公司规模、盈利能力和市场·····	(165)
⇨本章小结·····	(167)
⇨思考问题·····	(177)
第6章 多样化经营 ·····	(179)
§ 6.1 多样化经营的范围·····	(179)
§ 6.2 多样化经营的基本原理·····	(184)
§ 6.3 多样化经营公司绩效的证据·····	(201)
⇨本章小结·····	(207)
⇨问题·····	(208)

第二部分 市场和竞争分析

第7章 行业分析 ·····	(211)
§ 7.1 五种力量经济学·····	(212)
§ 7.2 五种力量的应用：一些行业分析·····	(215)
⇨本章小结·····	(229)
⇨问题·····	(230)

第 8 章 市场结构与竞争	(231)
§ 8.1 市场结构	(232)
§ 8.2 市场规模和竞争的联系	(241)
§ 8.3 市场结构和公司业绩的证据	(264)
⇒本章小结.....	(267)
⇒问题.....	(267)
第 9 章 战略承诺与竞争	(270)
§ 9.1 承诺为什么重要	(271)
§ 9.2 战略承诺和竞争	(275)
§ 9.3 灵活性和期权价值	(290)
§ 9.4 战略承诺分析的框架	(292)
⇒本章小结.....	(293)
⇒问题.....	(294)
第 10 章 动态价格竞争	(296)
§ 10.1 动态价格竞争.....	(297)
§ 10.2 质量竞争.....	(321)
⇒本章小结.....	(329)
⇒问题.....	(330)
第 11 章 进入与退出	(331)
§ 11.1 关于进入与退出的一些事实.....	(332)
§ 11.2 进入与退出决策:基本概念	(334)
§ 11.3 进入阻绝战略.....	(343)
§ 11.4 促进退出的战略.....	(358)
§ 11.5 在进入与退出决策中的多样化效应.....	(361)
§ 11.6 进入阻绝行为的证据.....	(364)
⇒本章小结.....	(367)
⇒问题.....	(367)

第三部分 战略定位及其动态

第 12 章 竞争优势的战略定位	(371)
§ 12.1 竞争优势和价值创造:分析工具与概念基础	(372)
§ 12.2 战略定位:成本优势和差异优势	(391)
§ 12.3 目标市场和细分市场.....	(404)
§ 12.4 战略集团.....	(412)
⇒本章小结.....	(415)
⇒问题.....	(417)
第 13 章 成本和差异化定位分析	(420)
§ 13.1 评估公司的成本状况.....	(421)

§ 13.2 估计和确定成本驱动力的大小·····	(428)
§ 13.3 产品差异优势的来源分析·····	(438)
⇒本章小结·····	(446)
⇒问题·····	(446)
第 14 章 持续的竞争优势 ·····	(449)
§ 14.1 持续获利有多么艰难?·····	(450)
§ 14.2 持续的竞争优势·····	(455)
§ 14.3 较差的模仿性与产业均衡·····	(476)
⇒本章小结·····	(479)
⇒问题·····	(480)
第 15 章 竞争优势的起源:创新、演变和环境 ·····	(482)
§ 15.1 创造性破坏·····	(483)
§ 15.2 创新激励·····	(487)
§ 15.3 创新竞争·····	(493)
§ 15.4 演化经济学和动态能力·····	(498)
§ 15.5 环境·····	(500)
§ 15.6 创新决定因素:证据表明了什么?·····	(502)
§ 15.7 管理创新·····	(507)
⇒本章小结·····	(508)
⇒问题·····	(509)

第四部分 内部组织

第 16 章 激励与代理 ·····	(513)
§ 16.1 代理关系·····	(514)
§ 16.2 代理关系中的问题·····	(517)
§ 16.3 风险态度和以业绩为基础的合约·····	(527)
§ 16.4 有限责任·····	(534)
§ 16.5 内部劳动力市场·····	(539)
⇒本章小结·····	(551)
⇒问题·····	(552)
第 17 章 战略与结构 ·····	(555)
§ 17.1 结构导论·····	(557)
§ 17.2 权变理论·····	(571)
§ 17.3 结构跟随战略·····	(579)
⇒本章小结·····	(591)
⇒问题·····	(593)
第 18 章 权力与文化 ·····	(594)
§ 18.1 复杂组织中的权力与文化·····	(596)

§ 18.2 权力	(597)
§ 18.3 社会交易与资源依赖	(601)
§ 18.4 文化	(613)
⇒本章小结	(623)
⇒问题	(624)
第 19 章 战略和总经理	(625)
§ 19.1 总经理做什么?	(627)
⇒本章小结	(627)
原书索引(INDEX)	(638)

译者的话

从经济学的角度系统地研究企业战略的代表人物是哈佛商学院的波特教授,其代表作是《竞争战略》(1980)、《竞争优势》(1985)。在《竞争战略》一书中,波特从产业组织理论的角度,系统地探讨了企业经营战略问题,提出了产业分析的基本框架(五种力量分析)和企业在内定位的三种一般竞争战略。该理论以传统的产业组织理论(即市场结构—行为—绩效框架)为基础,将产业组织经济学与企业战略研究相结合,从而将企业战略的研究推进到一个新高度。在《竞争优势》一书中,波特以前一本书为基础,阐述了企业如何才能选择和实施一般竞争战略以获得和保持竞争优势,其主要目的是在战略及其实施之间搭起桥梁。通过这两本书,波特确立了其“产业与竞争分析—一般竞争战略—获取和维持竞争优势”的企业战略管理基本框架。由于这一框架奠基于较成熟的传统产业组织理论,有较强的系统性,同时又融合了获取竞争优势的实务途径,因此,波特的理论成为20世纪整个80年代企业战略管理的主流观点。

现代经济学的新发展,以及20世纪90年代经营环境的变化,改变了这一格局。从企业战略经济学的研究来看,这些新发展主要体现在以下四个方面:

第一,交易费用经济学的发展,加深了人们对企业边界尤其是纵向边界变动规律的认识,从而为企业的生产或购买决策制定以及交易治理机制的安排提供了基础。对企业横向边界、纵向边界以及整体边界规律认识的提高,有助于企业重大战略决策,如企业一体化战略、纵向链关系战略、多样化战略、战略联盟等的成功率。

第二,新产业组织理论的发展,尤其是以博弈论和信息经济学为基础的产业组织理论的发展,加深了人们对产业与市场竞争规律的理解,从而为企业的竞争定位、竞争方式选择、进入/退出决策、价格策略以及研究与开发决策等提供了基础。这些发展,拓展并深化了传统的产业组织分析框架,提高了基于产业竞争规律的竞争策略的效果和效率。

第三,企业理论的新发展,尤其是资源基础的企业观和企业能力理论的

发展,加深了人们对企业竞争优势来源和企业范围的理解,从而为企业战略目标的确定、企业的战略发展模式、核心能力的培养和利用等提供了新方法和新观点。这一发展标志着对企业长期经营战略的研究进入了一个新阶段。目前,这一研究领域正处于迅速发展之中。

第四,其他一些经济理论,如委托—代理理论、关于权力和文化的经济理论、关于组织结构的经济理论等方面的进展,丰富了人们对于组织激励系统、组织结构及组织成员行为的理解,为战略实施提供了一些有用的方法与工具。

90年代经营环境的变化,特别是经济的全球化趋势、竞争的加剧、产业边界的融合与变动、技术变革的加速,以及顾客需求的多样化,也使得传统的战略管理理论受到了很大挑战,并要求企业战略管理的理论基础、理论范式及其重点发生转移。

二

这本教科书就是在上述大背景下出现的。一方面,该书总结了直到90年代中期有关战略的经济学领域的新发展,系统地反映了世界范围内该领域的研究成果;另一方面,它明确地以MBA和管理类学生为主要对象,以通俗易懂的方式,将有关内容合理安排,从而填补了战略管理领域高级教科书的一个空白。因此,本书一经出版,就受到了世界范围内职业管理教育界的注目和好评。

译者认为,本书具有以下三个明显特点:第一,内容新颖全面。它从经济学的角度系统地研究了企业战略的原理,吸收了交易费用经济学、产业组织理论、组织经济学以及战略理论的核心内容,对企业的边界、市场与竞争分析、战略定位及其动态、内部组织等问题进行了分析和归纳,内容涵盖了该领域直到90年代中期的主要研究成果。第二,学理严谨。本书几位作者均为西北大学凯洛格管理学院战略与管理系的教授,有扎实的应用经济学研究背景和丰富的战略管理教学经验,他们十分注重课程的学科基础,教材对象又主要是以MBA和管理类学生为主,因此在论述中十分注意科学性和严谨性,并且在书中引用了大量的参考文献,可供读者进一步阅读与研究。第三,实例十分丰富。为了增强该书的管理含义,书中每章都引用了若干实例对所述内容在实践中的应用加以说明,因此可以为学员提供丰富的感性材料。

正是由于这些原因,本书从1995年一出版,就成为美国一些著名管理学院MBA和管理类学生在企业战略方面中高级课程的教科书或重要教学参考书,并在我国台湾、香港和一些东南亚国家得到广泛传播。

三

译者第一次看见这本书,是在1997年8月上海举办的全国MBA战略管理师资培训班上,当时的教员——曾在美国教书十多年现任职于台湾大

学的汤明哲教授,给培训班教师推荐了这本书,并以光华教育基金会和台湾大学管理学院的名义,向全国 56 所 MBA 招生院校各赠送了一本该书的英文原版。

1998 年 1 月到 3 月,本书译校者赴美国西北大学凯洛格管理学院进修学习。在此期间,产生了将此书翻译为中文的想法。此想法得到了该书三位作者的热情鼓励与支持。译校者返回北京后,遂组织了北京大学光华管理学院 96、97 级的部分研究生翻译此书。初译人员如下:陈游芳(第 0、1、15 章)、居恒(第 2、3、4 章)、李文德(第 5、6、7、8 章)、黄斌(第 9、10、11 章)、张新宇(前言、第 12 章)、周蔚文(第 13、14 章)、李莉(第 16、17 章)、彭睿(第 18、19 章)。最后,由武亚军对全部初稿进行校阅和统稿。其中,居恒同学帮助统一了部分人名和公司名。

需要指出的是,由于本书内容新颖广泛,引用文献较多,并涉及大量的实际公司的资料,因此给本书的译校带来不少困难。为此,本书译校者尽了较大努力,力求译文的准确、统一与流畅。但即便如此,在有关术语的中文名称、人名和公司名等方面,相信仍然会存在不当之处,因此,热诚希望各界同仁与广大读者批评指正。此外,为方便读者阅读,在本书中文版的末尾附有原书的索引,并在中文版页面左边位置注出了相应的原书页码。

北京大学出版社的刘灵群先生,是本书的责任编辑,他积极协助取得本书的中文版版权,并为本书的及时出版作出了努力,在此谨表示感谢。另外,要感谢北京大学光华管理学院的领导和同事,是他们的关心和支持,使得本书的翻译成为可能,并使之在一个良好的环境中进行。最后,感谢光华管理学院 97 级的硕士研究生,是他们的支持与帮助,才使本书的翻译工作顺利完成。

希望本书的翻译出版,能对我国的工商管理教育与研究的发展,以及提高企业家的战略管理能力有所裨益。

武亚军

于北京大学光华管理学院,1998 年 12 月

原版序言

迈克尔·波特在其经典著作《竞争战略》的序言中认为,经营战略研究领域缺乏一个分析性基础,并且极少能提供一般性的或原理性的见解。他同时认为,经济学家尤其是研究产业与竞争的经济学家可以为发展这样一种见解而作出贡献,但实际上,他们在很大程度上对实际工作的经理们的需求不敏感。波特的著作对经济分析如何为实际工作的经理揭示和发展有用的见解提供了一个很好的范例,尤其是在处理企业对外部环境的战略方面。自从波特的著作出版之后,经济学和战略管理的研究已经在企业外部市场环境与企业内部组织的理解方面取得了重要的进展。这本书的目的,就是把这些进展以一种容易为MBA学生、高年级本科生、经理班学员和实际工作经理们理解的方式加以组织和介绍。这本书采取了综合的经济学观点,它是基于我们的一个基本信念,即从经济学中得出的见解可以为企业内部和外部战略的形成与评价提供一个内在一致的基础。不过,本书的读者并不需要学习一门微观经济学课程以便理解本书内容并从中获益。读者需要具备的基本经济学知识在本书的经济学基础部分进行了介绍,并且我们试图以实际公司和行业中的例子对一些关键的命题和看法加以说明。

这本书代表了本书共同作者几年来合作的成果,这个合作是我们在四年前加入西北大学凯洛格管理研究生院的管理与战略系时开始的。该系在一年级秋季学期开设名为“组织管理”的课程。在此之前,这门课程是作为传统的以案例为基础的商业政策课程被教授的,其重点是对经营的各职能领域(营销、财务、生产等)的整合,以及发展一种“一般管理方法”。虽然曾经非常受欢迎并被富有技巧地讲授,但到1991年,该课程的教学已相当艰难,并且变得几乎难以让受过学科训练的教员授课。

我们三个人被授予重新设计该课程的任务。我们面临的挑战是巨大的。学院的政策是(而且继续是)不允许学生免修该课程。虽然许多来凯洛格的学生受过商业和经济学方面的本科训练,但很多没有。此外,在凯洛格的课程表上,学生在选修微观经济学、财务和营销课程之前修这门课。最后,一旦冬季学期开始,那些要在咨询公司作实习生的凯洛格的一年级学生要受到咨询公司的案例面试,所以他(她)们需要在秋季学期中学习一些有助于在面试中提高速度和表现的内容。

当我们面对凯洛格的课程表,很自然的想法是,我们要重新设计的这门课程应该尝试在教给学生战略分析的工具和概念方面提供一个坚实基础。给定我们在应用经济学和战略管理的研究和教学背景,我们相信为了使一门课程可以教授,需要一个内在一致的知识核心,这个核心应来自产业经济学、交易费用经济学、组织经济学和现代战略文献。我们也感到,这门课程应该具有一个有力强的管理的、实证的和历史的观点。不幸的是,当我们四处搜寻后,仍然找不到一本满意的教材来适应我们为课程设计的教学方法。大部分可得到的标准的战略管理教科书缺乏学科基础,并且只有少数包括20世纪80年代和90年代在经济学和战略研究方面出现的新知识(如极少的教科书讨论交易费用经济学或资源基础的企业观)。此外,大部分这类书籍是针对一般读者的,而不是像凯洛格这样的商学院的学生。与全国各地的同事的商讨使我们得出结论,即我们并不是为教授经营战略寻找合适教科书而苦恼的唯一的人。的确,有许多商学院在为其核心的战略课程选择教材时是有困难的。我们的结论是该市场是个空缺,因此我们撰写了本书来填补这个空缺。

本书的编排

本书由四部分组成。第一部分集中于企业的边界。主要课题包括自制/购买决策(纵向边界)的经济学,市场交换的交易费用,规模经济与范围经济,以及多样化。第二部分涵盖了基于产业组织(IO)经济观点的竞争战略方面的内容。它包括“传统的产业组织”问题如市场结构和“现代的产业组织”问题如动态定价竞争。它也包括了对承诺的讨论,该问题在最近一些年中受到经济学和战略文献两方面的很大关注。第三部分包括战略定位及其动态。这一部分的几章为人们理解竞争优势的实质、它的诊断、它可维持的条件以及如何首先获得它提供了一个经济基础。书的这一部分取自于经济学和战略两方面的现代文献。第四部分涵盖了与内部组织有关的问题,包括代理关系的经济学,组织设计的经济学,以及政治、权力和文化。这部分的一个主要创新是我们尝试整合来自经济学和组织理论两方面的见解。

全书中自由地插入真实世界的例子,以便将有关的经济模型与实践联系起来。每一章至少有三个“实例栏”,详细地讨论大量不同的组织。商业世界是不断变化的,当这本书进入市场的时候,我们关于许多组织和个人的文献可能会过时,但我们希望从中学到的经验能够持久。

我们相信这本书既可以作为核心的战略课程的教材使用,或者也可以作为偏重于产业经济学和企业经济学的管理经济学课程的教材使用。作为MBA学生的战略或战略管理课程,我们建议使用第一、三和四部分的章节。在为凯洛格一年级MBA学生开设的为期10周的秋季学期战略课程中,我们通常安排如下几章:

第1章 现代企业的演进

第2章 企业的纵向边界

- 第 3 章 市场交换的交易费用
- 第 4 章 纵向链条的组织:纵向一体化的经济学
- 第 5 章 横向边界:规模经济与范围经济
- 第 7 章 行业分析
- 第 12 章 寻求竞争优势的战略定位
- 第 13 章 成本与差异优势分析
- 第 14 章 可持续竞争优势
- 第 17 章 战略与结构
- 第 19 章 战略与总经理

我们将第 6 章的多样化经营从课程教学中舍去,是因为此课题将在后续的较深的课程中被包括。如果多样化经营被包括在一个基础的战略课程中,则这一章应该被包括在上面的名单里。如果我们有整个一学年的战略课程,我们将增加第 8 章(市场结构与竞争)、第 15 章(竞争优势的起源:创新、演化和环境)、第 16 章(激励与代理)和第 18 章(权力与文化)。

我们将企业的边界的章节放在战略章节(第 7 章和 12-15 章)之前,这对某些人来说可能会感到不正常。当然,教员也不一定要按照这个顺序。只要学生理解经济学基础部分的内容以及第 5 章规模经济与范围经济的内容,战略的章节(第 12-15 章)可以在企业边界的章节(第 2-4 和 6 章)之前讲授。

第 9-11 章关于承诺、动态竞争和进入/退出的内容是与现代产业组织经济学联系最紧密的部分,因此,它们也是本书中最带有“博弈论味道”的章节(虽然基础部分对博弈论的介绍与第 8 章的内容一起足够使学生理解这些内容)。这一部分的章节对那些经济学基础较薄弱的学生来说是最费精力的。由于在凯洛格学院我们的基础战略课程中,学生还没有学习经济学,因此我们在教学中没有包括这些章节。第 12 章及其以后的内容并不依赖于第 9-11 章的内容,因此这些章节可以很容易地跳过而并不影响连续性。

本书也可用于战略或管理经济学课程,其重点是竞争战略和现代产业组织。对一个学期的课程来讲,我们建议使用下面的几章:

- 第 5 章 横向边界:规模经济与范围经济
- 第 7 章 行业分析
- 第 8 章 市场结构与竞争
- 第 9 章 战略承诺与竞争
- 第 10 章 价格竞争动态
- 第 11 章 进入和退出
- 第 12 章 寻求竞争优势的战略定位
- 第 13 章 成本与差异优势分析
- 第 14 章 可持续竞争优势
- 第 15 章 竞争优势的起源:创新、演化和环境

对于一学年的课程,可以在以上名单中增加第 6 章,并且补充以章节后

附有竞争战略、产业组织和博弈论方面进一步阅读材料的内容。

感谢

我们要对很多人表示谢意。我们要感谢吉姆·基夫,是他鼓励我们完成此项计划。我们特别要感谢威利公司的惠特尼·布莱克,为她在完成这本书中所做的重要工作。在与本书有关的事情中,她安排了本书的编辑、寻找评阅者以及协调本书的营销活动。此外,除了鼓励我们工作的热情,她还在处理此书写作过程中产生的问题和担心方面给予我们很多帮助。我们要感谢弗雷德里克·考特莱特,因为他使本书从其他资料中引用有关数据、图表和引文获得版权许可,并且我们要感谢威利公司的珍妮·弗利诺J,因为她使这本书的印刷如期完成。我们深深感谢杰拉尔德·隆巴迪,他为本书各章最初的清样进行排版。他的杰出建议加强了本书的可读性,他仔细的编辑使我们的行文更加清晰、要点更加突出。

本书也受益于凯洛格学院和其他地方的同事与朋友在课堂内的检验。在此方面,我们特别要感谢麻省理工大学斯隆学院的丽贝卡·亨德森、芝加哥大学商学院的罗布·格特纳和凯洛格的同事吉姆·达那。丽贝卡和罗布对如何安排和细化全书的各章提出了很好的建议。吉姆也对本书的内容提出了很好且十分有用的反馈,同时也使我们对编辑过程中未注意到的打印和排版错误引起注意。本书也得益于同凯洛格学院同事们的讨论,其中包括丹尼尔·斯珀伯,凯斯琳·施皮尔,凯特·罗基特,皮埃尔·里贾布,马格利特·彼德拉夫,埃德·蔡耶克兰杰·古拉迪。我们特别要感谢史蒂文·波斯特尔,他关于定位及其动态的见解极大地影响了第12、13和14章的最终内容。我们也非常感谢凯洛格学院院长唐纳德·雅格布斯和副院长马克·萨特思韦特,是他们给予我们机会来发展凯洛格的基础战略课程,并且在本书写作过程中给予热情的鼓励与支持。

我们也非常感谢本书评阅者的意见。他们对于本书包括的内容、应该强调的重点以及如何安排的建议明显加强了本书的实力。除丽贝卡·亨德森、罗布·格特纳之外,他们是加里·伯顿,格伦·卡洛尔,塞延·查特里基,赫尔曼·戴姆斯,卡尔·埃诺莫托,特雷·弗莱谢尔,查利斯·格雷,威廉姆·冈瑟,布鲁斯·贾菲,汤姆·莱昂斯,阿什那施·莱尔,里克·米勒,达尔文·内尔,查尔斯·斯诺,帕布罗·斯皮勒和马克·朱潘。

一些凯洛格学院的管理学硕士生对本书的某些章节提供了十分有用的帮助。我们要感谢约翰·埃罗对第1-8章的手稿校对和输入,威廉姆·弗尼斯也为我们校对了许多章节并且对不少章节提出了非常有益的建议。安娜·杜特拉帮助研究和撰写了第6章例6.2关于大陆银行和美洲银行的合并的内容。苏珊·埃弗里其撰写了第7章关于复印机业的内容。黛安娜·凯特亚玛,乔恩·帕斯曼,克雷格·萨弗尔,托德·赖克曼和菲利普·姚为第10章例10.3关于香烟业的内容提供了有关资料。约瑟夫·鲍曼帮助研究和撰写了第16章例16.3关于伊利诺伊州儿童与家庭服务中心的内容。迈克尔·

朗斯伯瑞帮助研究和撰写了第 17 章例 17.6 关于三星公司的内容。

最后,我们要感谢凯洛格学院 1993 - 1994 和 1994 - 1995 学年选修管理与战略类 D31 课程(组织管理学)或管理经济学类 D41 课程(竞争战略)的所有学生,他们阅读了本书的初稿。他们的批评、意见和建议非常有助于本书的教授。我们特别感谢学生为在全书中用以说明概念要点而提出的大量现实世界的例子。我们也对他们阅读本书初稿中表现出的耐心和欢迎表示感谢。这本书的最初意图源于我们为凯洛格学院的学生提供一本有挑战性的、有学科基础的战略课程的愿望。我们很高兴地说我们的学生对本书的最后完成产生了重要影响。

David Besanko 戴维·贝赞可

David Dranove 戴维·德雷诺夫

Mark Shanley 马克·尚利

于埃文斯顿,伊利诺伊

1995 年 8 月