

《战略管理》

图书基本信息

书名：《战略管理》

13位ISBN编号：9787302184881

10位ISBN编号：7302184887

出版时间：清华大学出版社

出版社：2008

作者：任浩 编

页数：425

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《战略管理——现代的观点》终于可以付梓了。本书的写作一直是在这样的前提下从事的：要从现代企业发展的视角去挖掘、分析、写作战略管理的新思想、新体系、新方法。在本书中，这种现代性主要体现在：一、主导思想上的变化。企业间的关系逐渐由竞争关系转向竞合关系、由基于市场的契约关系转向准市场关系（网络关系）是企业组织发展的新趋势。因此，与一般教科书的与对手竞争的单一主线不同，本书采用了竞争与合作双主线，并以此贯穿始终。如在第6章基于企业层次的战略识别中，将业务层战略分为竞争战略与合作战略，并提出了4种竞合战略；在第8章现代服务业有关战略识别中，提出和介绍了连锁经营、服务外包等合作战略的方法；在第13章组织结构与战略实施的分析中，对于合作战略的实施，提出了基于建立和优化企业间关系的组织结构创新的形式与方法，如协同化战略与组织结构网络化匹配、外部化战略与组织结构模块化匹配等；在第14章企业文化与战略实施中，分析了兼容性文化与合作战略的关系，并提出了企业间合作战略的沟通机制与方法；在最后章节中也分析了电子商务企业间合作战略的模式。二、体系结构上的变化。战略管理从某种意义上说就是将战略事务结构化和工具化。本书在大量从事企业战略咨询实务的基础上，没有采取一般以内容划分的战略管理三分法体系，而是从逻辑的角度对战略管理的过程作了进一步的结构细分，除了基础篇外，将其依次分为战略分析篇、战略识别篇、战略选择篇、战略实施篇、战略评估篇和战略创新篇。战略分析主要包括外部环境与企业内部资源能力的分析方法介绍，反映了战略管理的起点；战略识别主要包括基于层次、生命周期和行业的战略类型，提供给战略策划者可供选择的战略方案的优劣势或适用条件的识别；战略选择主要包括战略影响因素和战略选择分析工具，意在设计的战略方案进行比较选择；战略实施则从战略领导、组织结构和企业文化三个方面，考虑战略的执行力；战略评估则从评估流程和评估工具两个方面，研究战略实施中的控制问题；最后，从战略管理发展的角度，研究了战略创新的新手段和新领域。由此，构建一个内容更为清晰实用而又具有开放性的逻辑体系。三、方法工具上的变化。为了使企业的战略能更好地适应现在的商业生态环境，本书中更新和增加了不少新的方法和新的工具，如在第8章基于行业类型的战略识别中，增加了先进制造企业 and 现代服务企业的战略方法；在第10章战略选择的影响因素中，明确提出了影响战略选择的决策者行为、制度和文化的三个因素，并据此在战略实施篇第12、13、14章中，分别对战略领导、组织结构和企业文化三个方面进行了有针对性的方法介绍，突出了战略执行力的方法与工具的运用；在第17、18章战略创新中，针对现代商业环境中信息技术手段的普及及电子商务企业的流行，分别介绍和分析了信息技术与战略管理的匹配、电子商务企业的战略模式等变革时代的战略创新工具。另外，本书也力图体现思想性与工具性的平衡，编排了书中使用的战略工具的目录，力图使本书具有更好的应用价值。在同类书籍众多的状况下，从现代的视角来写作战略管理，是一种挑战。但在全体作者的共同努力下，我们历经三年完成了此书的撰写，其中将近一半的时间是花在书的提纲、写作思路的设计与讨论上。初稿完成后，又进行了三轮统稿，始得出版。一直以来，我想写3本有影响的教材，并将其称之为“一体二翼”，即战略管理、组织设计和组织行为。《现代企业组织设计》已在2005年由清华大学出版社出版、《公共组织行为学》也在2006年由同济大学出版社出版，今天《战略管理——现代的观点》的出版，是对自己长期从事战略与组织领域研究与教学的一个检验。这是我和我的团队持续研究与教学的一个新阶段。我们将会在这个领域里不断地开拓与创新。本书由任浩主编，张周、甄杰、郝斌任副主编。林森、崔树银、邬烈岚、金桥、王作军、徐雯静、邵兴东、陈子丰、周超、戴丽莉、吴轶伦、陈蕴珺、张良和、班小佼参加了编写。统稿工作由主编、副主编负责，定稿由任浩和甄杰共同完成。本书的出版还获得了多方的支持，他们是清华大学出版社以及与我有过多年良好合作却从未谋面的编辑吴颖华女士，她以信任、谦逊和执着行使着编辑的职责；同济大学教务处与经管学院对企业管理特色专业建设的支持；宝钢集团、美国陶康宁公司、香港招商地产、万科地产、安徽新华传媒股份公司、安徽华瑞集团以及铁道部门等企业提供了战略管理的真实事例；九华管理咨询公司提供了从事战略咨询的模型、流程和工具；本书在定稿期间，恰遇本人脚伤，我的家人、友人以及我许多毕业的、在读的学生纷纷来探望、陪伴和照顾，给予我改稿的极大的精神鼓励，在我绑着石膏的腿上的签名、留言使我意外地享受了“难得的假期”、“特行的和谐”、“‘愈’快假期”及“足步青云”的创作欢愉。谢谢你们！非常感谢你们！本书在主导思想、体系结构以及方法工具上反映了我们的想法，难免会有不当与疏漏之处，敬请读者不吝指正！

内容概要

《战略管理--现代的观点》作者在长期从事战略与组织领域研究、教学的基础上，结合企业战略咨询实务中的丰富经验，从现代企业发展及企业间关系的视角挖掘、分析战略管理新思想、新体系、新方法，精心构建了一个内容清晰实用而又具有开放性的逻辑体系。

全书分为7篇：战略管理基础、战略分析、战略识别、战略选择、战略实施、战略评估、战略创新。在一个简洁、严密的框架内论述经典理论，增加了最新的战略管理内容和现代观点，并设有专题专门论述新经济环境中的战略管理问题。不仅论述西方战略管理理论，还涉及中国传统战略理论和观点；不仅强调企业间的竞争，还强调合作对于战略管理的意义。

在陈述战略管理理论的同时，《战略管理--现代的观点》也力图实现思想性与工具性并重，强调战略管理分析应用工具，提供了51个便于操作的战略管理工具，在理论的支持下，这些工具可以直接应用在企业的战略管理实践中。

通过阅读《战略管理--现代的观点》，不仅能够增强战略竞争意识和能力，还可以树立战略合作思想和技巧。《战略管理--现代的观点》是目前国内较为系统、框架结构较清晰、适合中国教学特点的战略管理教科书，也可以直接作为管理人员制定战略的指导手册使用。

目录

第1篇 战略管理基础

第1章 目标、绩效与价值 2

1.1 基本概念 3

1.1.1 目标 3

1.1.2 绩效 7

1.1.3 价值 9

1.2 目标、绩效与价值的关系 11

1.2.1 目标与绩效 11

1.2.2 绩效与价值 14

1.3 战略管理中的目标、绩效与价值 16

1.3.1 战略管理的目标 16

1.3.2 战略管理的绩效 17

1.3.3 战略管理的价值 18

第2章 战略与战略管理 24

2.1 战略的内涵 25

2.1.1 “战略”的起源与发展 25

2.1.2 战略的含义 26

2.1.3 战略的内容 28

2.1.4 战略思维 32

2.2 战略管理的内涵、原则与作用 33

2.2.1 战略管理的内涵 33

2.2.2 战略管理的原则 35

2.2.3 战略管理的作用及其挑战 36

2.3 战略管理体系架构 38

2.3.1 战略管理理论体系 38

2.3.2 战略管理基本逻辑 39

第3章 战略管理历程 44

3.1 中国古代战略管理思想 44

3.1.1 孙子兵法中的战略思想 44

3.1.2 其他中国古代战略思想 51

3.2 西方现代战略管理思想的形成与演进 54

3.2.1 20世纪六七十年代战略管理理论 54

3.2.2 20世纪80年代战略管理理论 55

- 3.2.3 20世纪90年代以来的战略管理理论 57
- 3.3 战略管理理论发展的特点和趋势 59
 - 3.3.1 战略管理理论发展的特点 59
 - 3.3.2 战略管理理论发展的趋势 60
- 第2篇 战略分析
- 第4章 宏观与行业环境分析 68
 - 4.1 外部环境的特点与度量 68
 - 4.1.1 外部环境的特点 68
 - 4.1.2 外部环境的度量 69
 - 4.2 宏观环境分析 70
 - 4.2.1 政治法律环境 70
 - 4.2.2 经济环境 71
 - 4.2.3 社会文化环境 72
 - 4.2.4 科技环境 73
 - 4.3 行业环境分析 74
 - 4.3.1 行业主要经济特征的识别 74
 - 4.3.2 行业吸引力分析 80
 - 4.3.3 战略群体分析 84
 - 4.3.4 主要竞争者分析 88
- 第5章 企业资源与竞争优势 103
 - 5.1 战略视角的转变与融合 104
 - 5.1.1 战略定位学派的困惑 104
 - 5.1.2 资源基础论的兴起 105
 - 5.1.3 战略视角的融合 106
 - 5.2 企业内部资源分析 107
 - 5.2.1 企业资产 107
 - 5.2.2 组织设计 108
 - 5.2.3 企业能力 110
 - 5.3 企业竞争优势分析 118
 - 5.3.1 竞争优势的来源 118
 - 5.3.2 具备竞争价值资源的识别 119
- 第3篇 战略识别
- 第6章 基于企业层次的战略识别 128
 - 6.1 公司层战略 129
 - 6.1.1 专业化战略 129
 - 6.1.2 多元化战略 130
 - 6.1.3 并购战略 131
 - 6.2 业务层战略 134
 - 6.2.1 竞争战略 135
 - 6.2.2 合作战略 143
- 第7章 基于企业生命周期的战略识别 159
 - 7.1 企业生命周期的含义与特征 160
 - 7.1.1 企业生命周期的含义 160
 - 7.1.2 企业生命周期的阶段划分 160
 - 7.1.3 企业生命周期的驱动力 161
 - 7.2 创业期企业的战略识别 162
 - 7.2.1 创业期企业的特点 162
 - 7.2.2 可供选择的战略类型 162
 - 7.3 成长期企业的战略识别 167

- 7.3.1 成长期企业的特点 167
- 7.3.2 可供选择的战略类型 167
- 7.4 成熟期企业的战略识别 174
 - 7.4.1 成熟期企业的特点 174
 - 7.4.2 可供选择的战略类型 175
- 7.5 衰退期企业的战略识别 178
 - 7.5.1 衰退期企业的特点 178
 - 7.5.2 可供选择的战略类型 178
- 第8章 基于行业类型的战略识别 184
 - 8.1 新兴行业中的战略识别 184
 - 8.1.1 新兴行业的概念与特征 184
 - 8.1.2 新兴行业的技术创新战略 185
 - 8.1.3 新兴行业的分销渠道控制战略 187
 - 8.2 成熟行业中的战略识别 188
 - 8.2.1 成熟行业的概念与特征 189
 - 8.2.2 成熟行业的品牌战略 189
 - 8.2.3 成熟行业的国际化战略 191
 - 8.3 零散行业中的战略识别 195
 - 8.3.1 零散行业的概念与特征 195
 - 8.3.2 零散行业的成因 195
 - 8.3.3 战略误区分析 197
 - 8.3.4 零散行业的战略 197
 - 8.4 先进制造业中的战略识别 201
 - 8.4.1 先进制造业的含义 201
 - 8.4.2 先进制造业的标准化战略 202
 - 8.4.3 先进制造业的模块化战略 202
 - 8.5 现代服务业中的战略识别 205
 - 8.5.1 现代服务业的含义 205
 - 8.5.2 现代服务业的连锁经营战略 206
 - 8.5.3 现代服务业的服务外包战略 211
- 第4篇 战略选择
- 第9章 战略选择的一般原理 222
 - 9.1 战略选择的内涵与过程 223
 - 9.1.1 决策——战略选择的实质 223
 - 9.1.2 战略选择的方法 223
 - 9.1.3 战略选择的特征 225
 - 9.1.4 战略选择的过程 226
 - 9.2 战略选择的标准 227
 - 9.2.1 满足适宜性 227
 - 9.2.2 具有可接受性 229
 - 9.2.3 具备可行性 231
 - 9.3 战略选择的理论基础 232
 - 9.3.1 关于人性假设的理论 232
 - 9.3.2 委托—代理理论 235
 - 9.3.3 交易成本理论 237
 - 9.3.4 信息经济学理论 238
- 第10章 战略选择的影响因素 243
 - 10.1 影响战略选择的行为因素 243
 - 10.1.1 战略选择者对过去战略的偏爱 243

- 10.1.2 战略选择者对待外部环境的态度 244
- 10.1.3 战略选择者对于风险的承受能力 245
- 10.1.4 中层管理人员参与战略选择的程度 245
- 10.1.5 战略选择者对他人的影响力 246
- 10.1.6 竞争者的反应 246
- 10.2 影响战略选择的制度因素 247
 - 10.2.1 产权制度 247
 - 10.2.2 公司治理结构 248
- 10.3 影响战略选择的文化因素 250
 - 10.3.1 社会文化 251
 - 10.3.2 企业文化 253
- 第11章 战略选择的分析工具 257
 - 11.1 市场增长率—占有率矩阵法 258
 - 11.1.1 BCG矩阵法的基本特征 258
 - 11.1.2 经营单位的业务分类 259
 - 11.1.3 应用BCG矩阵法的战略选择 259
 - 11.1.4 BCG新矩阵及其在战略选择中的运用 260
 - 11.2 行业吸引力—竞争能力分析法 261
 - 11.2.1 GE矩阵结构 261
 - 11.2.2 评价行业吸引力和竞争能力的步骤 262
 - 11.2.3 GE矩阵分析法在战略选择中的运用 262
 - 11.2.4 政策指导矩阵法与战略选择 262
 - 11.3 战略地位与行动评价矩阵法 263
 - 11.3.1 SPACE矩阵的构建 264
 - 11.3.2 SPACE矩阵中的战略类型 264
 - 11.3.3 SPACE矩阵在战略选择中的运用 266
 - 11.4 行业生命周期法 267
 - 11.4.1 行业生命周期矩阵的特点 267
 - 11.4.2 行业生命周期各阶段的战略选择 269
 - 11.5 产品—市场演化矩阵法 269
 - 11.5.1 产品—市场演化矩阵 269
 - 11.5.2 产品—市场演化矩阵在战略选择中的运用 270
 - 11.6 定量战略计划矩阵法 271
 - 11.6.1 QSPM矩阵及其构建 271
 - 11.6.2 QSPM矩阵在战略选择中的运用 272
 - 11.6.3 QSPM矩阵法的优点和局限性 272
- 第5篇 战略实施
- 第12章 战略领导与战略实施 278
 - 12.1 领导与战略领导 279
 - 12.1.1 领导与领导者技能 279
 - 12.1.2 领导理论 280
 - 12.1.3 战略领导 283
 - 12.2 战略领导与战略实施的匹配 286
 - 12.2.1 战略实施的五种模式 286
 - 12.2.2 提高战略领导者的匹配度 288
 - 12.3 战略领导的能力提升 289
 - 12.3.1 根据公司的发展阶段选择领导的类型 290
 - 12.3.2 根据公司的优势配置领导 292
 - 12.3.3 保持领导者的变革能力 292

第13章 组织结构与战略实施	298
13.1 组织结构的内涵	298
13.1.1 组织结构的定义	298
13.1.2 组织的类型	299
13.2 组织结构与战略实施的匹配	303
13.2.1 战略与组织结构的匹配	303
13.2.2 组织结构与公司层战略的匹配	305
13.2.3 组织结构与竞争战略的匹配	308
13.3 组织结构的战略性调整与变革	310
13.3.1 组织结构战略性调整	310
13.3.2 组织结构战略性变革	312
13.4 基于企业间关系的组织结构创新	316
13.4.1 协同化战略与组织结构网络化	316
13.4.2 外部化战略与组织结构模块化	318
第14章 企业文化与战略实施	324
14.1 企业文化的涵义	325
14.1.1 企业文化的定义	325
14.1.2 企业文化的构成	326
14.1.3 企业文化的特征	327
14.1.4 企业文化的作用	327
14.2 企业文化与战略实施的分类与匹配	329
14.2.1 企业文化的分类	329
14.2.2 企业文化与战略实施的匹配	332
第6篇 战略评估	
第15章 战略评估流程	340
15.1 战略控制与战略评估	340
15.1.1 战略控制	341
15.1.2 战略评估	344
15.2 战略评估流程的内容	346
15.2.1 战略评估流程框架	346
15.2.2 战略评估流程的重点	346
15.3 战略评估的步骤与方法	347
15.3.1 战略评估步骤	347
15.3.2 战略评估方法	349
15.4 战略评估流程的注意事项	351
第16章 战略评估工具	356
16.1 战略过程评估工具	357
16.1.1 全面预算管理方法	357
16.1.2 标杆管理方法	359
16.2 战略结果评估工具	361
16.2.1 财务评估方法	362
16.2.2 价值评估方法	363
16.2.3 平衡评估方法	366
16.2.4 战略结果评估方法比较	372
第7篇 战略创新	
第17章 信息技术与企业战略	378
17.1 信息技术的含义与发展历程	379
17.1.1 信息技术的含义	379
17.1.2 信息技术的发展历程	380

- 17.2 信息技术与竞争优势 381
 - 17.2.1 竞争优势的来源 381
 - 17.2.2 信息技术提升竞争优势 383
- 17.3 信息技术与战略的匹配 386
 - 17.3.1 业务—IT战略匹配的含义 387
 - 17.3.2 基于过程的业务—IT战略匹配 387
 - 17.3.3 基于结果的业务—IT战略匹配 392
- 17.4 企业信息技术运用中的战略性问题 394
 - 17.4.1 常见问题 394
 - 17.4.2 解决原则 395
- 第18章 电子商务企业的战略管理 399
 - 18.1 电子商务企业与战略管理 400
 - 18.1.1 电子商务与电子商务企业 400
 - 18.1.2 电子商务的优势 401
 - 18.2 电子商务企业的战略管理要素 402
 - 18.2.1 战略定位 402
 - 18.2.2 价值创造 403
 - 18.2.3 信任关系 406
 - 18.2.4 物流配送 409
 - 18.2.5 盈利模式 410
- 参考文献 414
- 关键术语索引 422

.....

作者简介

任浩，同济大学发展研究院副院长，教授、博士生导师。兼任世界管理协会联盟中国委员会执行委员、东亚国家经营管理协会联盟理事、中国国民经济管理学会常务理事、中国企业再造研究中心常务副理事长、华东管理教育学会管理研究中心理事长、上海市政协经济委员会委员以及多个部

《战略管理》

书籍目录

第1篇 战略管理基础	第1章 目标、绩效与价值	1.1 基本概念	1.1.1 目标	1.1.2 绩效
	1.1.3 价值	1.2 目标、绩效与价值的关系	1.2.1 目标与绩效	1.2.2 绩效与价值
	1.3 战略管理中的目标、绩效与价值	1.3.1 战略管理的目标	1.3.2 战略管理的绩效	
	1.3.3 战略管理的价值	第2章 战略与战略管理	2.1 战略的内涵	2.1.1 “战略”的起源与发展
展	2.1.2 战略的含义	2.1.3 战略的内容	2.1.4 战略思维	2.2 战略管理的内涵、原则
与作用	2.2.1 战略管理的内涵	2.2.2 战略管理的原则	2.2.3 战略管理的作用及其挑战	
	2.3 战略管理体系架构	2.3.1 战略管理理论体系	2.3.2 战略管理基本逻辑	第3章 战略
管理历程	3.1 中国古代战略管理思想	3.1.1 孙子兵法中的战略思想	3.1.2 其他中国古代	战略思想
战略思想	3.2 西方现代战略管理思想的形成与演进	3.2.1 20世纪六七十年代战略管理理论	3.2.2 20世纪80年代战略管理理论	3.2.3 20世纪90年代以来的战略管理理论
理论发展的特点和趋势	3.3.1 战略管理理论发展的特点	3.3.2 战略管理理论发展的趋势	3.3 战略管理	
第2篇 战略分析	第4章 宏观与行业环境分析	4.1 外部环境的特点与度量	4.1.1 外部环境的特点	
	4.1.2 外部环境的度量	4.2 宏观环境分析	4.2.1 政治法律环境	4.2.2 经济环境
	4.2.3 社会文化环境	4.2.4 科技环境		
	4.3 行业环境分析	4.3.1 行业主要经济特征的识别	4.3.2 行业吸引力分析	4.3.3 战
略群体分析	4.3.4 主要竞争者分析	第5章 企业资源与竞争优势	5.1 战略视角的转变与融合	
	5.1.1 战略定位学派的困惑	5.1.2 资源基础论的兴起	5.1.3 战略视角的融合	5.2 企
企业内部资源分析	5.2.1 企业资产	5.2.2 组织设计	5.2.3 企业能力	5.3 企业竞争优势
分析	5.3.1 竞争优势的来源	5.3.2 具备竞争价值资源的识别	第3篇 战略识别	第6章 基于企
企业层次的战略识别	6.1 公司层战略	第4篇 战略选择	第5篇 战略实施
战略创新参考文献	关键术语索引		第6篇 战略评估	第7篇

3.1.2 其他中国古代战略思想 1. 《周易》的“变通”战略思想 立著于2000多年前的《周易》被誉为“东方圣经”、“群经之首”，它不仅是一本经典的意理类著作，而且是一部富含管理哲学的思想集。以下将从战略管理的角度，对《周易》中的经典战略思想进行介绍和分析。

(1) 《周易》战略管理原则

平衡性原则。《周易》强调动态平衡、中和、中庸与对称。六十四卦中许多卦的爻卦排列都是阴阳对称、平衡的，如乾卦与坤卦、泰卦与否卦等。《周易》认为阴阳合德、阴平阳秘有利于社会人生、自然的稳定与发展。在中国传统社会里，求稳、求均、求平衡、求和、求中庸的心态随处可见，在当今的企业战略管理中，平衡同样是重要的经营思想。从内部来看，平衡主要体现在资源的合理配置和利益的均衡分配上。例如，资源分配必须要注意均衡性，避免某一个环节资源分配不足而形成整个经营中的短板。从外部来看，平衡主要体现在策略的合理性和竞争的度的把握上。所谓“物极必反”，在与对手竞争中，如果给对手带来的打击过大，将很可能导致对手不顾一切的反扑，并形成两败俱伤之势。

整体性原则。《周易》包含有丰富的整体观、系统论思想。它把人—社会—自然看成一个相互影响、密切联系的统一体，系统性地看待三者之间的关系；它把六十四卦看成一个整体，又把每一卦分别看成一个相对独立的小系统。整体不是简单地等同于各部分之和，而是子系统之间协作的结果。应该说，中国古代思想中整体观由来已久，在中国人的传统思维里，整体利益始终大于个体利益，这完全不同于西方世界的个人主义思想。整体性原则也是现代战略管理的重要原则和指导，战略本身就是一个高度全局性的工作，如果不能看到整体的利益，而只关注部门的利益，战略实施的效果就必将大打折扣。

阴阳对立原则。阴柔与阳刚之间、落后与前进之间、正面与反面之间总是不可避免地存在一些矛盾，矛盾着的事物或方面总是存在对抗的可能性。这种矛盾的对立性思想代表了一种辩证性逻辑，即思考问题应该从不同角度、不同侧面探究问题的本质。从战略角度来说，任何战略方案的制定、战略决策的作出都存在一定的不确定性，一方面是可观的未来预期收益，另一方面是机会成本的产生和相伴随的风险。这就要求决策者时刻保持冷静的头脑，从不同角度、不同侧面思考问题并作出决策，以确保战略方案的有效性和战略实施价值的最大化。

阴阳转化原则。《周易》的同一卦之内、不同卦之间，都普遍存在着转化关系。例如，乾卦之内，处于“初九”爻位时，境遇不佳，“潜龙勿用”，只好等待时机；处于“九五”爻位时，形势已经发生变化，“飞龙在天，利见大人”。所谓“否极泰来”，正是阴阳转化的代表。这也使我们看到，任何事物都不是绝对的，只要具备了一定条件，就能够完成相互转化。当战略环境不利于自己时，不用过于焦虑，也许某个突发事件会将整个局面扭转；同样，处于战略优势地位的竞争者也不能盲目乐观，要充分考虑到环境的变数，做好应对任何变化的准备工作。

编辑推荐

企业高层管理者的重要案头参考书，反映最新学术动态的结构完善的教材。 一手掌握战略流程！ 结构清晰、严密——从逻辑的角度对战略管理的过程进行结构细分，构建一个内容清晰实用而又具有开放性的逻辑体系。除了基础篇之外，依次分为战略分析篇、战略识别篇、战略选择篇、战略实施篇、战略评估篇和战略创新篇。 新思想，新体系，新方法！ 内容新颖、实用——从现代企业发展及企业间关系的视角挖掘、分析战略管理的新思想、新体系、新方法。增加了最新的战略管理内容和现代观点，并设有专题专门论述新经济环境中的战略管理问题。 奉送51个战略工具！ 新方法、新工具——为了使企业的战略能更好地适应现在的商业生态环境，书中提供了51个便于操作的战略管理工具，在理论的支持下，这些工具可以直接应用于企业的战略管理实践。 教你处理企业之间的关系！ 采用竞争与合作双主线——不仅强调企业间的竞争，还强调合作对于战略管理的意义。既有助于读者增强战略竞争意识和能力，又能帮助读者树立战略合作思想，掌握战略合作技巧。

《战略管理》

精彩短评

- 1、+_+
- 2、感觉在仓库取书的工作人员手一定是脏兮兮的，书的背面有两个黑色指印一样的痕迹。。买的另一本《新制度经济学教程》上也都是灰，用湿巾纸擦了一下。
- 3、很系统
- 4、战略管理，写论文用到，书还行
- 5、同济大学的博导，很用功去编写这本《战略管理》，体系完整、逻辑严密，值得一读。
- 6、书还行了，就是没时间看，可以
- 7、非常好用的战略工具书，里面附了分析工具的检索表，很实用
- 8、以中国企业为例，这点比其他教材用心
- 9、很好的一本书，系统，全面，还有许多战略分析工具，作者有工作实践，读起来很容易。
- 10、其实这书不错，值得一看。
- 11、内容较为全面详细，很多战略管理工具都有介绍，而且有一页专门的目录。
- 12、这本书是一本不错的课堂教材，但我不是这个专业。我是当业余书看。里面很多案例还是起到很大作用，帮助我理解里面的条理性东西。总得来说非常不错。内容是物有所值。封面被压了，有点旧，但不影响。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com