



管理新视野丛书 | 丛书主编：吴永林 叶茂林

战略管理

吴永林 著

Strategic Management



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



014037339

管理新视野丛书 | 丛书主编：吴永林 叶茂林

F270
2525

战略管理

吴永林 著

Strategic Management



北航

C1725581



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

F270
2525

图书在版编目 (CIP) 数据

战略管理/吴永林著. —北京: 经济管理出版社, 2014. 2
ISBN 978-7-5096-2823-2

I. ①战… II. ①吴… III. ①企业管理—战略管理 IV. ①F272

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 280840 号

组稿编辑: 谭 伟
责任编辑: 张巧梅
责任印制: 黄章平
责任校对: 李玉敏

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市海波印务有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm × 1000mm/16

印 张: 19.75

字 数: 366 千字

版 次: 2014 年 2 月第 1 版 2014 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-2823-2

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

总 序

世界经济形势已经或正在发生着重大的变化，现代科学技术的迅猛发展，特别是现代信息技术的成果迅速应用到企业，给企业的管理带来了一系列革命性的变化。中国的改革开放已经走过了三十多个年头，伴随着中国市场经济的不断完善和企业的不断深化改革，中国企业的管理理论以及管理实践的与时俱进问题日益凸显。

一、本套丛书的目的和意义

企业管理问题的本质在于市场经济条件下微观主体如何有效运行的问题，企业管理理论的主旨在于为企业提供运行效率的依据和方法。在市场经济条件下，企业的生存基础在于市场竞争力的强弱和竞争效率的高低，而管理理论几乎涵盖了企业运行中关于效率问题的方方面面。实际上，企业的管理问题是企业进行市场竞争的基本出发点。

在中国进行改革开放的进程中，特别是中国成为世界贸易组织（WTO）的成员之后，中国企业感受或面对的市场竞争压力越来越大，市场竞争的强度也越来越激烈，竞争规则的国际化趋势也越来越明显。这种经营环境的剧烈变化和竞争规则的强化，客观上要求中国企业必须规范管理，努力从规范的管理中提升运行效率，从而提升企业的市场竞争力。

中国企业的现行管理理论，基本上都是“舶来品”，经历了引进、消化、吸收和创新的过程，各种管理理论也都不同程度地出现过“水土不服”，如何总结和借鉴已有的管理理论并“洋为中用”，并重视现代科技条件下的中国企业现实问题，自然就成了学界需要认真思考和

积极应对的一个重要问题。

因此，从时代发展的角度，总结和研究现代管理理论的新问题、新观念、新视角、新方法、新思想等，对于中国企业以及中国企业的不断改革和不断提升的竞争能力，都显得非常有必要和及时。

二、本套丛书的特点和创新

本套丛书从现代市场经济的发展和经济全球化、全球经济一体化的角度，以提升企业的竞争力和市场竞争效率为目的，中西融合，分析管理科学的系统功能；强调内容体系的全新性、理论体系的完整和完善性；在扬弃、批判和继承的基础上，构筑更加实用的管理理论体系；综合介绍、评价管理理论最前沿的内容，展示学科及研究领域最新的发展趋向和成果。

注重对管理理论的系统整合。按照管理学理论的功能模块进行全新梳理，将管理学的基本要素蕴涵其中，以现代市场经济为基础，以现代企业为对象，从市场竞争以及企业现实环境的角度，对管理学理论进行系统整合。

注重对管理理论的继承与发展。对传统的管理学理论以及经典理论进行系统总结与综合，比较全面地展示已有的经典管理学理论，力求给出系统完整、科学合理的理论体系；按照现代企业的发展需要，对陈旧过时以及不适用的一些理论，进行大胆扬弃；适应新的环境以及新的需要，系统给出近些年出现的全新管理学理论，并对其进行前沿性和前瞻性的论述，充分体现管理学理论的继承与发展，使管理学理论与时俱进。

注重对管理理论的创新与应用。站在管理学前沿，对管理学理论进行尝试性的创新，充分保证其理论的连续性和创新性，使管理学理论永葆青春与活力；注重管理学理论的实践性，通过实证案例的形式，展现管理学理论的适用性。

三、本套丛书的构成和基本内容

本套丛书是一个完整的体系，但每一部著作又相对独立地论述了一个管理理论前沿问题。本套丛书共由10部管理理论著作构成。

《企业再造》：从企业可持续发展和不断提升竞争力的角度，全面系统地阐述了现代企业再造的理论和系统思想，分析了企业再造的最基本的问题，评述了企业再造理论最前沿的成果；探讨了企业再造的历史与现实的动因和企业再造的基础理论；构建了企业再造的内容体系；给出了企业再造实施的方法、评价以及实践效应；全面演绎了企业再造的系统理念。

《战略管理》：从市场竞争的角度，以提升企业综合竞争力为目的，按照整合优化企业资源——积极参与并应对市场竞争——增强企业竞争绩效的整体逻辑脉络，全面阐述了企业战略管理的理论和方法，融合了经典战略管理理论和战略前沿理论。论述了竞争战略与竞争绩效、战略对抗与战略协同、战略进阶与战略柔性、边缘竞争与战略思考、市场驱动与核心能力和战略发展与战略效应等问题。

《组织管理》：以企业组织为对象，强调企业组织的管理特性，从有效运行及行为艺术的角度，阐述了组织的过程性和开放性理论，探讨了组织的内部性和外部性理论。着重分析了组织与组织理论、战略管理与组织的有效性、组织规模与企业生命周期、组织的文化与艺术、信息技术与组织控制、组织与组织的关系和学习型及网络型组织等前沿问题。

《资本管理》：以企业为对象，将能够为企业带来收益的资源都作为企业资本，专门探讨了企业资本的管理问题；从管理学的角度，全新构筑了企业资本管理的理论和方法。结合国内外资本市场的发展和企业资本运营案例，比较国内外资本市场的设立、发展和运作机制，分析了企业资本运营的意义和模式，研究了资本运营的组织和管理问题。

《营销管理》：从战略的高度，以提升企业的市场竞争力为目的，

注重市场的环境特性和企业的竞争欲求，融合竞争理性与竞争艺术，系统阐述了营销管理的理论和方法；着重探讨了营销管理的时代属性、营销管理的理论系统；重点分析了营销过程与战略计划、营销分析与营销机会、营销战略与策略、营销方案的制定、营销决策和管理整体营销等理论与实践问题。

《人本管理》：以确立以人为本的管理理念和系统管理理论为目的，全面阐述了人本管理的理论思想、理论体系和理论方法；着重探讨了人本管理的战略作用、人本管理的理论基础和人本管理的基本理念；重点分析了人本管理的资源配置、人本管理的系统协调、人本管理的系统优化、人本管理的操控体系和人本管理的方式方法等问题。

《信息管理》：随着现代信息技术的迅猛发展和应用，随着知识及信息在企业生存与发展中的重要作用越来越凸显，特别是现代信息技术手段的广泛使用，给企业以及企业管理带来了前所未有的冲击和革命性的变化。从提升企业市场竞争力的角度，系统阐述了信息管理的理论与方法；着重讨论了信息系统与管理与信息技术与企业竞争力，评述了信息管理前沿理论；分析了信息管理与企业资源整合和信息管理的发展趋势，给出了信息管理系统开发技术的方法与实践。

《文化管理》：从培育和确立企业市场核心竞争力的角度，以塑造企业核心竞争力的思想理念，全新构筑了企业文化的理论与方法；重点分析了文化与企业文化、企业文化的渊源与发展、企业文化的层次与类型和企业文化的管理辨析；探讨了企业的行为文化、企业的制度文化、企业的精神文化以及企业文化的塑造和企业文化的效用等问题。

《风险管理》：市场的不确定性给企业带来很大的经营风险。以企业科学规避风险为目的，从企业健康运营的角度，系统阐述了风险管理的理论和方法。着重探讨了市场风险与企业运营、经营风险与企业管理、资金的筹集及运用、项目规划与投资决策、融资决策与融资风险、风险投资与投资风险和风险收益，给出了风险规避与控制的方法。

《创新管理》：从企业成长和发展的角度，以市场竞争作为背景环境，分析了企业系列创新的成因、规律、组织、效能和方法，阐述了创新管理的理论体系和方法体系。重点探讨了创新与管理、创新与组织、创新与市场竞争力等问题，给出了制度与组织创新、技术创新与

产品创新、市场创新、文化创新和知识经济与管理创新等理论与方法。

管理的真谛和巨大的魅力在于其实践性。作为学者，我们只是试图通过这样的方式，为管理的理论和方法在我国企业中有效应用，尽绵薄之力，在管理理论“丛林”中发挥我们应有的作用。我们也希望本套丛书的出版能够推动我国企业管理理论的繁荣与发展，提高我国企业的管理水平，从而促进我国企业努力形成自己的管理特色，全面提升竞争力，成为当今世界竞争丛林中的强者。

吴永林

北方工业大学经济管理学院

2006年8月

目 录

第一章 概 论	1
一、战略管理理论的形成和演进	1
二、战略管理理论的新发展	8
三、战略管理理论与实践的互动	23
第二章 战略管理的基本问题	28
一、战略分析	28
二、战略决策	39
三、核心能力与动态能力	47
四、战略转换	58
第三章 环境条件与战略分析	67
一、企业战略环境及分析系统	67
二、企业战略环境分析	69
三、基于 SVM 的智能化战略分析	80
四、企业战略分析系统的设计与实现	92
本章小结	106
第四章 战略决策与战略制定	108
一、基于动态环境的企业战略决策过程	108
二、动态环境下的企业战略决策模型	117
本章小结	129
第五章 战略规划与战略实施	131
一、传统战略规划模式辨析	132

二、高技术企业战略规划模式	141
三、高技术企业战略规划模式的过程体系	150
本章小结	160
第六章 财务战略与战略执行力	161
一、一般性讨论	162
二、现实性分析	170
三、基于执行力的财务战略构成要素	176
四、基于执行力的财务战略制定方法	184
本章小结	196
第七章 战略对抗与战略协同	198
一、战略对抗与战略协同的基本问题	198
二、战略对抗与战略协同的基本理论	204
三、战略对抗与战略协同的行为条件	210
四、对抗及协同行为条件的例证分析	226
本章小结	236
第八章 战略转换与战略风险	238
一、企业战略转换	238
二、动态财务能力与战略转换	249
三、战略转换过程	256
四、战略转换时机	261
五、战略转换预警	267
六、战略转换类型	272
七、战略转换实现方式选择	274
本章小结	280
参考文献	282
后 记	305

第一章 概 论

企业战略管理自产生那天起就得到了迅速的发展。这不仅关乎企业的生死存亡，还关乎企业战略管理的思想、理论和方法的现实性、实践性和系统性。企业战略管理始终展现了“从实践中来，到实践中去”的发展逻辑，始终是在企业的管理实践中产生、丰富、完善和发展着自身的理论和方法。

纵观企业战略管理实践的半个多世纪的历程，经济全球化、经济环境动态多变、现代科学技术迅速发展和高技术的广泛应用等，都昭示着当今的企业必须高度重视战略管理。借用乔尔·罗斯（Joel Ross）和迈克尔·卡米（Michael Kami）的话说，“没有战略的企业就像一艘没有舵的船一样只会在原地转圈，又像个流浪汉一样无家可归”。而我国先哲孔子早在两千多年前就给出了“人无远虑，必有近忧”的圣训。现代企业需要从长远、全局、系统、开放的角度，谋划如何生存、成长、发展和壮大。

一、战略管理理论的形成和演进

自从1938年巴纳德（Barnard）在《经理人员的职能》中提出战略因素的构想，认为创造组织的效率、组织与环境相适应和相匹配是管理工作的重点，而这也成为后来战略管理分析的鼻祖。直到20世纪60年代出现企业战略管理理论，企业战略才被当作一种理论来研究，并先后出现了由明茨伯格所说的十大战略管理流派，出现了如同管理学理论丛林的情形。今天，新的战略管理理论还在不断涌现。

企业战略管理理论在20世纪70多年来的发展基本上分为四个时期，分别是20世纪30年代到60年代中期的战略管理思想萌芽期、60年代中期到70年代末期的传统战略管理理论成型期、80年代到90年代早期的竞争战略管理理论发展期和90年代后期至今的动态竞争战略管理理论发展期。

（一）战略管理思想萌芽期

20世纪20年代末至30年代初全世界出现了经济危机，全面的经济大萧条使

得美国罗斯福政府从宏观上对经济实施管制，管理学者们则开始从微观上研究造成企业效率下降的影响因素。因而，美国经济学家巴纳德在《经理人员的职能》一书中，首先提出了战略因素的构想，把战略因素列为影响企业效率下降的因素之一，这被认为是首开企业经营战略研究的先河。他认为，仅局限于管理活动和交易活动的某些方面是没有必要的，在需要做出决策的任何情况下，战略因素的原则性作用是相同的。

环境的突然改变造成了实践的措手不及，进而决定了理论研究的需要，这其中决定性的推动力量就是环境的改变，企业管理学者同时联系企业实践做出反应行动，即开始研究其影响企业效率下降的因素之一是战略因素，就是企业自身实践调适环境，得出的结果则是战略管理理论研究的开端，以此推动了战略管理理论的发展。

（二）传统战略管理理论成型期

进入 20 世纪 60 年代后，全球竞争加剧，消费者需求结构进一步改变，同时科学技术的迅速发展使得国内外的市场竞争日趋激烈，企业也开始意识到必须采取新的管理模式。在这样一个环境渐变条件下，决定了企业管理者同样要结合管理实践并开始考虑关于企业生存、发展和壮大的方向性决策问题。

1962 年，美国著名管理学家钱德勒（Alfred D. Chandler）发表的《战略与结构》一书，揭开了现代战略管理研究的序幕，他从杜邦、通用汽车等四家先驱企业的案例研究入手，较为全面地分析了环境、战略和组织结构之间的相互关系，提出“结构跟随战略”的主题，认为企业经营战略应该适应环境变化，满足市场需要，而组织结构又必须适应企业战略，随着战略变化而改变。并且第一次定义战略是确定企业的长期基本目标与目的，选择企业达到这些目标所遵循的途径，并为实现这些目标与途径而对企业重要资源进行的管理。在此基础上，“设计学派”和“计划学派”相继形成和发展。

设计学派的真正动力源于哈佛商学院的综合管理集体（亨利·明茨伯格，2002），以安德鲁斯（K. Andrews）教授为代表，主张经营战略是使组织自身条件与所遇到的机会相适应上，最大的贡献就是提出了“企业战略因素综合分析”模型，即 SWOT（Strengths、Weaknesses、Opportunities、Threats 的简称）战略制定的分析框架，阐明了战略构造分为制定和实施两大阶段管理模式。他们认为高层经理人员应是战略制定的唯一设计师，也必须督导战略的实施。另外，他们认为战略构造的模式应是简单而又非正式的一次成型过程，最佳战略应具有创造性和灵活性。

与“设计学派”几乎同时产生的另一个学派是“计划学派”，以 H. 伊格尔·



安索夫 (H. Igor Ansoff) 为杰出代表。安索夫于 1965 年出版的《公司战略》对企业发展的基本原理、理论和程序进行了研究,初步形成了企业战略管理研究的理论框架,并于 1972 年在《企业经营政策》杂志上发表了“战略管理思想”一文,正式提出“战略管理”的概念。1979 年安索夫又出版了《战略管理》一书,系统地提出了战略管理模式。计划学派认为:战略计划的实施则应通过目标、项目、预算的层层分解来保证其过程的顺利完成,具体制订和实施计划的人员必须对高层管理人员负责,战略行为是企业对其经营的外部环境的适应过程以及由此而产生的企业内部结构化的过程。计划学派把企业战略分为企业总体战略和竞争战略两大类,并第一次提供了完整的战略规划步骤。

这两个学派侧重点及提出的观点虽有所不同,但其核心思想基本一致,都把企业本质看作业务组合,认为战略管理必须通过企业的精心战略规划和设计使企业适应外部环境变化,战略规划与实施必须要对组织结构进行必要的调整,企业高层负责战略管理。但其隐含的前提是环境是可以预测的,可以通过高层的逻辑分析能力、经验和洞察力对未来进行可靠的预测,制定合理的战略并加以贯彻执行,着重于对企业外部现存的、已结构化的产业市场环境的考虑,是一种对抗性竞争思想,但忽视了对企业内在环境的考虑。从某种意义上说,这个不足为接下来的竞争战略管理理论的发展提供了契机。同时,这两种传统观点一时间成为主流观点,是因其符合 20 世纪六七十年代相对稳定的企业经营环境,这体现物竞天择的本质,实质上也是企业自身实践调适环境的思想表现。

(三) 早期的竞争战略管理理论发展期

20 世纪 80 年代以来,竞争环境随着信息技术的迅猛发展变得更加恶劣,迫使企业从关注其外部产品市场环境转向关注其内在环境,注重对自身独特的资源、能力和知识的积累。这种企业战略理论和企业经营实践环境突飞猛进的变化和发展,也使得企业战略理论的研究重点相应地逐步转移到企业竞争方面,探索企业竞争优势的着眼点转移到了企业层面,并深入企业内部寻找竞争优势特殊源泉。另外,产业组织理论的发展和经济学的发展特别是产业组织经济学的有关理论和分析方法越来越多地应用到战略研究,也为战略管理理论开拓了一个新的研究领域。企业自身实践调适环境的结果是在这一时期出现了战略管理的多学派争鸣的现象,出现了以迈克尔·波特 (Michael Porter) 为代表人物的定位学派,以奈特 (Knight)《企业家精神》等为代表的企业家学派,以西蒙 (Herbert Simon)《行政管理行为》等为代表的认识学派,以奎因 (James Brian Quinn)《应变战略:逻辑渐进主义》和彼得·圣吉 (Peters Senge)《第五项修炼》等为代表的学习学派,以麦克米兰 (MacMillan)《论战略形成:政治概念》等为代表的权力学



派,以艾瑞克·莱恩曼(Eric Rhenman)《长远规划的组织理论》等为代表的文化学派,以汉南(M. T. Hannan)和弗里曼(J. H. Freeman)为代表的环境学派,以普拉迪普·坎德瓦拉(Pradip Khandwalla)、亨利·明茨伯格(Henry Mintzberg)和米勒(C. C. Miller)《“里卡洛斯”的悖论》为代表的结构学派,以哈默尔(Gray Hamel)、普拉哈拉德(C. K. Prahalad)、斯多克(George Stalk)和伊万斯(Philip Evans)等人为代表的核心能力学派,以柯林斯(David J. Collis)和蒙哥马利(Cynthia A. Montgomery)等为代表的战略资源学派。经过大浪淘沙般的物竞天择,主要战略学派有定位学派、核心能力学派和战略资源学派。

定位学派的代表人物是迈克尔·波特教授,他在《竞争战略》中提到产业分析的一般模式影响最大,其方法来自产业组织理论的经典范式:结构—行为—绩效(SCP),即产业结构决定了产业内的竞争状态,并决定其行为和战略,从而最终决定了企业的绩效。而后,他相继出版了《竞争优势》、《国家竞争优势》,总的来看,该学派认为:企业战略的核心是获取竞争优势,需要在产业结构五种竞争力量分析的基础之上,明确企业所处产业的盈利能力、企业在产业中的相对竞争地位,提出了企业的竞争战略——低成本战略、目标集中战略、产品差异战略,并提出了为实现企业竞争战略的价值链分析法,并进行了进攻性和防御性战略的分析(迈克尔·波特,2003)。波特的三种竞争战略和价值链模型旨在避开竞争者的强项,找出竞争者的薄弱环节,建立自身独特的竞争优势,使得存在差异化以更好地抗击竞争对手,相对于前面的设计学派和计划学派,定位结构学派竞争的火药味更浓更重,这与其相应的背景是相符合的,但存在与传统理论共同的缺陷,即太过注重企业外部环境,没有突破企业“黑箱的局限”。

核心能力学派是继结构学派之后发展起来的。C. K. 普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和盖瑞·哈默尔(Gray Hamel)首先把“成功战略本质在于……动态的战略适应”(dynamic strategic fit),即外部和内部的因素与战略本身内容的匹配这样的概念引入商业体中,并在《哈佛商业评论》上发表了一些影响极大的文章,包括《公司的核心竞争力》(1990)和《作为延伸和杠杆的战略》(1993)等,提出竞争优势的真正源泉在于“管理层将公司范围内的技术、技能等整合为使各业务能迅速适应变化机遇的能力”(边慧,2011)。该学派认为,企业经营战略的关键在于培养和发展企业的核心竞争力,即“组织中的积累学识,特别是关于如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流的学识”,而战略管理的主要工作就是运用其核心能力的差异,创造企业竞争优势的源泉,核心能力的形成又需要企业不断地积累战略制定所需的各种资源,只有当资源、知识和能力同时符合珍贵、异质、不可模仿、难以替代的标准时,才成为核心竞争力(杨林,2003),因此需要企业不断学习、不断创新、不断超越,以获得和保持持

续竞争优势。其主要观点仍建立在对抗竞争的基础上。

早在 20 世纪 80 年代中期, 战略资源学派的某些观点就已经出现, 经过 80 年代后期和 90 年代初的发展, 逐渐成为竞争战略研究领域中的占领导地位的理论流派 (陈建校, 2009)。该学派主要代表人物柯林斯 (David J. Collis) 和蒙哥马利 (Cynthia A. Montgomery) 等人认为, 企业获得超额利润和保持持久竞争优势来源于其掌握的独特资源以及在特定竞争环境中对这些资源的配置方式, 来源于企业掌握的独特资产与能力的存量与流量, 企业的卓越业绩最终取决于对有竞争力的稀缺资源的巧妙配置。

由此可见, 核心能力学派和战略资源学派都从企业内部环境出发, 对企业内在因素做了深入研究, 突破了企业“黑箱”的局限, 由波特的结构定位观转向了能力观, 从企业外部转向了企业内部。

(四) 动态竞争战略管理理论发展期

20 世纪 90 年代后期以来, 美国已进入信息经济时代, 外部环境变化的速度加快, 此时要识别竞争者或预测竞争的形势已比较困难, 适应变化的能力比预测变化更为重要, 从企业内部寻找竞争优势的来源, 并找到协助力量适应环境的改变自然就成为战略管理理论发展的新方向。环境作用的结果就是使战略管理理论发展进入了新的阶段: 动态竞争发展。在环境多极化变化的条件下, 企业自身的实践调适结果出现了动态学说, 最主要的有企业战略生态理论和合作竞争理论。

企业战略生态理论认为企业的战略管理应该是包括环境在内, 类似生态系统的相关利益者的共同体结构管理。这与其产生环境有关: 自 20 世纪 90 年代中期以来, 产业环境的日益动态化, 技术创新的加快, 竞争的全球化和顾客需求的日益多样化, 使企业逐渐认识到, 如果想要发展, 无论是增强自己的能力, 还是拓展新的市场, 都得与其他公司共同创造消费者感兴趣的新价值, 企业必须培养以发展为导向的协作性经济群体。在此背景下, 通过不断创新来超越竞争开始成为企业战略管理研究的一个新焦点, 因此, 企业战略生态理论应运而生并呈现出两大趋势, 即商业生态系统研究以及战略网络系统研究, 它们分别把企业的相关利益者群体和外部生存环境作为商业生态系统和战略网络系统。

进入 21 世纪, 全球竞争日益激烈, 全球化趋势明显, 风险也越来越大, 许多事情单靠一个企业的力量要么难以办到, 要么所担风险特别大, 如高投入、高风险的 R&D。因而, 企业间出现了寻求合作的潮流, 战略联盟、产业集群等形式的合作竞争战略管理理论应运而生。

（五）战略管理理论形成与发展的助推力量

回顾和总结近一个世纪以来的战略管理理论的形成和发展，其推动因素主要有环境、企业自我调适和市场竞争三个方面。

1. 环境不断变化是战略管理理论形成和发展的推动力量

企业战略管理作为企业管理的一部分，其演变始终与企业管理的发展密不可分。企业管理经历了从生产管理、经营管理到战略管理三个阶段的发展（李文星，2008）。18~19世纪伴随着产业革命，欧洲产生了以亚当·斯密、斯图亚特等为代表的管理思想，之后美国出现了以泰勒为代表的科学管理学派，到20世纪初，法约尔对企业内部管理活动进行了总结，提出管理的六项基本活动，迈克尔·波特称其为战略管理的第一种观点。早期的企业管理思想与简单的卖方市场相对应，不存在大规模的竞争，其思考的重点在于组织内部的管理活动，主要针对生产管理活动。

随着生产作坊及厂家越来越多，产品也逐渐丰富，进入开始向买方市场转变的时期，企业考虑问题也由生产管理向经营管理转变，以市场中消费者的需求为中心，营销、生产等得到平衡发展，但并不强调竞争，只是对企业活动的分离和规范，这个时期里巴纳德将组织理论首次从管理理论和战略中分离出来，提出被波特认为是第二种企业战略观点的组织要与环境匹配，战略管理已初露尖角。

随着竞争趋势愈演愈烈，各职能部门独立行事、协调性差等问题日益突出，在这种情形下，产生了企业战略管理思想（李文星，2008），并一发不可收拾地不断发展，出现了弱竞争性的设计学派、计划学派，到强调竞争对抗性质的定位学派、20世纪90年代发展起来的核心能力学派、战略资源学派，至今发展的动态竞争理论，最新趋势是强调合作的战略管理。

纵观战略管理发展历程，从战略管理开始出现就是环境所致，战略管理不得不独立于企业管理而深入发展，到现如今的发展是随着时间的推移、市场环境条件的改变而不断发展起来的。

从战略管理的发展历程来看，无一不是随着企业所处环境的变化而产生和发展的，但需要修正的是，虽然战略管理理论飞速发展归因于环境的飞速变化，但影响环境飞速变化的主要因素是科学技术的快速进步，可以看到从战略管理出现到每次大的飞跃，几乎每次战略管理理论的发展都是伴随着科学技术的三次变革，科学技术的快速进步影响着环境，并推动了战略管理理论的发展。

2. 企业自身战略实践调适环境促进了战略管理理论的发展，是战略管理理论发展的推动力量

虽然企业战略管理理论从20世纪30年代诞生以来，到现在仅仅80多年的

时间,但已经经历了几次飞跃,战略理论风起云涌,发展还有加速趋势,包括明茨伯格《战略历程》里的十大学派以及近现代新发展的一些流派在内,各种理论显得有些杂乱无章,但还是可以从中发现一些内在的发展规律和顺序。肖小勇和肖洪广(2003)认为这种发展可以看作是一种自组织的企业战略管理理论经历了一个由建立框架到填充框架再到完成框架的自我完善过程。他们认为设计学派提出的基本观点奠定了框架;计划学派和结构学派所研究的追随环境是对“安德鲁斯框架”中的“企业能做方面”的填充;学习学派、能力学派一脉先后登上历史舞台,受到理论界的青睐,填充了安德鲁斯框架中有关企业内部能力方面的内容;资源学派与能力学派从基于资源的观点看待公司(Resource Based View of the Firm),“将针对公司内部现象进行的内部分析同针对行业及竞争环境进行的外部分析结合起来”(科利斯,2001),回到了企业战略管理思想史的原初,将企业资源优势与外部环境的机遇再度结合起来,全面填充了“安德鲁斯框架”(肖小勇等,2003)。

唐震和张阳认为学术作用是战略管理发展的关键,其作用分为直接层面和间接层面两个方面,其中直接层面是直接作用于战略管理领域的理论研究实践的,身处战略管理最前沿的经营大师功不可没。但应准确修正为企业自身战略实践调适环境的需要对学术界产生了积极影响,学者根据环境变化所在,通过研究每一阶段理论存在的缺陷,不断完善了战略管理理论,即能应对已变化的新环境的解决办法就藏在之前理论缺陷的修正中,由此出现了战略管理理论“开始先关注企业内外环境的匹配,再注重外部环境,再注重企业内部环境,最后同时关注企业内外部环境的动态匹配”的钟摆现象。因此,企业自身战略实践调适环境的需要对学术界产生的积极影响推动了战略管理理论的发展。

3. 物竞天择的竞争法则是战略管理理论发展的推动力量

不可否认,战略来源于竞争,而竞争来源于生物学进化论法则。达尔文的生物进化论已经告诉我们,在生命的进化过程中,物种变得越来越复杂,它们为了必要的生存资源而展开竞争,并使自身的身体结构发生变化以适应变化了的环境,并且,物种的多样性使得各种不同物种具有差异性,一些物种因为能力弱而被另外一些物种取代,或是出现成千上万物种消失的同时又有更多新物种的产生,最终保持了有限资源条件下的生态动态平衡,这是一种自然选择的过程。夏清华(2002)认为这一模式同样存在于商业竞争中,企业为使自己变得比竞争对手更为强大,其结构特征和行为模式会不断地调整以适应竞争环境的变化,并且这种竞争是此消彼长具有替代性的,自然选择适应竞争环境的战略管理理论继续发挥作用,因而战略管理理论主要是继承了主流管理理论而发展的。

经过大浪淘沙后,能产生深远影响的战略管理理论屈指可数,以及被企业应