



现代经济与管理类规划教材

企业战略管理

(第2版)

丁宁 主编
穆志强 李储东 闫红 副主编



清华大学出版社 · 北京交通大学出版社

◇现代经济与管理类规划教材

企业战略管理

(第2版)

丁 宁 主 编
穆志强 李储东 闫 红 副主编

清华大学出版社
北京交通大学出版社

• 北京 •

内 容 简 介

本书对企业战略管理的基本理论作了系统的阐述,具体介绍了企业战略管理的基本知识,企业环境分析,企业战略选择,企业战略制定、实施和控制。本书的最大特点不仅体现在其清晰的脉络上,即企业战略的概念及其演进→企业战略分析→企业战略选择→企业战略实施,更重要的是,本书通过大量资料收集与整理而形成的大小案例始终贯穿于内容的主线,使全书通俗易懂,且颇具启发性。

本书可以作为管理类的本科生、专科生及其他相关各层次学生的教材,也可以作为有关管理课程的参考教材,还可以供广大企业管理人员、科研人员及其他对管理知识感兴趣的人员学习和参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

企业战略管理/丁宁主编. —2版. —北京:清华大学出版社;北京交通大学出版社,2009.6
(现代经济与管理类规划教材)

ISBN 978-7-81123-591-3

I. 企… II. 丁… III. 企业管理-教材 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第065919号

责任编辑:吴嫦娥

出版发行:清华大学出版社 邮编:100084 电话:010-62776969 <http://www.tup.com.cn>

北京交通大学出版社 邮编:100044 电话:010-51686414 <http://press.bjtu.edu.cn>

印刷者:北京瑞达方舟印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185×230 印张:20.25 字数:451千字

版 次:2005年9月第1版 2009年7月第2版 2009年7月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-81123-591-3/F·438

印 数:1~4 000册 定价:32.00元

本书如有质量问题,请向北京交通大学出版社质监组反映。对您的意见和批评,我们表示欢迎和感谢。

投诉电话:010-51686043,51686008;传真:010-62225406;E-mail: press@bjtu.edu.cn。

前 言

本书第1版于2005年9月发行后,得到广大读者的认可,被许多院校选为教材使用;先后印刷5次,销售20 000册之多。本次再版除保留了原书的特色和风格外,一是对第1版中的案例及相关内容进行了修订,以适应时代的要求;二是采纳了一些高校教师提出的宝贵建议,对有些内容进行了重新整合,并增加了新内容。

全书由丁宁总策划,具体编写人员及分工如下:闫红(第1、2章),赵汝芹、丁宁(第3、4章),孟煦、李储东(第5、6章),陆昱博、丁宁(第7章),李密、丁宁(第8章),徐宏涛、穆志强(第9章),穆志强(第10、11、12章)。全书由丁宁统稿并担任主编。

在完成本书的过程中,得到了许多同仁的帮助。他们为本书提出了许多建设性的意见和想法,特别是为本书案例研究直接提供了许多帮助。同时,本书的出版得到了北京交通大学出版社吴嫦娥编辑以及该出版社的鼎力支持。在此一并表示衷心的感谢。

由于时间紧迫,加之水平所限,书中错误遗漏之处敬请广大读者批评指正。如果本书的再次出版能对广大读者有所裨益,我们则不胜欣慰。

编 者

2009年5月于大连

第1版前言

“企业战略管理”学科在经历了几十年的研究后，不仅有了许多有趣而重要的发展，同时越来越多的人认识到这门学科在指导管理者处理企业各方面事务与业务的重要作用。这一点可以从它被广泛地指定为专科生、本科生、研究生和专业人员的教学课程，并被吸进各种短期教程和咨询任务中体现出来。与此同时，人们也广泛认同的一点是，尽管企业战略管理问题对企业各层管理的细节要求是不同的，但了解企业战略管理问题的一般原则和各种实务已不仅仅与高层管理者有关，而且对各个层次的管理者十分重要。本书就是为迎合不同层次管理者对企业战略管理知识学习的需要而组织人员撰写的。

全书共分4篇12章，主要讲述企业战略管理的基本知识、企业环境分析、企业战略选择及企业战略制定、实施和控制。本书的特点是简明易懂、深入浅出，并强调系统性和综合性。

全书由丁宁总策划，具体编写人员及分工如下：闫红（第1、2章），赵汝芹、丁宁（第3、4章），孟煦、惠碧仙（第5、6章），陆昱博、丁宁（第7章），李密、丁宁（第8章），徐宏涛、穆志强（第9章），穆志强（第10、11、12章）。全书由丁宁总策划，初稿完成后，由丁宁统稿并担任主编。

在完成本书的过程中，得到了许多同仁的帮助，他们为本书提出了许多建设性的意见和想法，特别感谢为本书案例研究直接提供帮助的同仁们；同时在本书的编写过程中也参考了一些书籍，在本书的参考文献中已经列出。最后，本书的出版得到了清华大学出版社、北京交通大学出版社及吴嫦娥编辑的鼎力支持，在此一并表示衷心的感谢。

由于时间紧迫，加之水平所限，书中错误遗漏之处敬请广大读者批评指正。如果本书的出版能对广大读者有所裨益，我们则不胜欣慰。

编者

2005年8月于大连

目 录

第 1 篇 企业战略管理的基本知识

第 1 章 企业战略概述	(3)
◇ 导入案例	(3)
1.1 企业的远景与使命	(4)
1.2 企业战略	(17)
1.3 企业战略的层次	(26)
◇ 案例分析	(29)
◇ 本章思考题	(30)
第 2 章 企业战略管理与战略管理者	(32)
◇ 导入案例	(32)
2.1 企业战略管理	(33)
2.2 企业战略管理的 5 项任务	(36)
2.3 战略管理者	(41)
2.4 战略管理理论的发展与演变	(50)
◇ 案例分析	(55)
◇ 本章思考题	(57)

第 2 篇 企业环境分析

第 3 章 企业外部环境分析	(61)
◇ 导入案例	(61)
3.1 环境的不确定性分析	(62)
3.2 企业宏观环境分析	(66)
3.3 企业行业结构分析	(70)
◇ 案例分析	(84)
◇ 本章思考题	(87)

第4章 企业内部环境分析	(88)
◇ 导入案例	(88)
4.1 企业的资源、能力与竞争优势分析	(90)
4.2 企业市场份额和市场地位分析	(106)
4.3 SWOT 分析	(112)
◇ 案例分析	(116)
◇ 本章思考题	(119)

第3篇 企业战略选择

第5章 企业竞争战略	(123)
◇ 导入案例	(123)
5.1 基本竞争战略	(124)
5.2 攻防战略	(131)
5.3 动态竞争战略	(137)
◇ 案例分析	(141)
◇ 本章思考题	(142)

第6章 不同行业竞争战略	(143)
◇ 导入案例	(143)
6.1 新兴行业中的竞争战略	(144)
6.2 成熟行业中的竞争战略	(148)
6.3 衰退行业中的竞争战略	(152)
6.4 分散行业的竞争战略	(155)
6.5 全球性行业的竞争战略	(160)
◇ 案例分析	(165)
◇ 本章思考题	(167)

第7章 企业跨国经营战略	(168)
◇ 导入案例	(168)
7.1 经济全球化与企业跨国经营	(169)
7.2 跨国经营战略环境分析	(173)
7.3 国际市场进入方式	(176)
7.4 国际化经营战略类型	(179)
7.5 跨国公司的组织和控制	(181)
◇ 案例分析	(185)

◇ 本章思考题	(187)
第 8 章 企业成长战略	(188)
◇ 导入案例	(188)
8.1 密集型成长战略	(189)
8.2 一体化战略	(196)
8.3 多元化战略	(202)
8.4 企业实现成长战略的方式	(209)
◇ 案例分析	(214)
◇ 本章思考题	(216)

第 4 篇 企业战略制定、实施和控制

第 9 章 企业战略制定与选择	(219)
◇ 导入案例	(219)
9.1 企业战略制定	(220)
9.2 战略选择	(223)
9.3 战略选择模型	(230)
9.4 企业战略选择的原则与战略选择误区	(233)
◇ 案例分析	(235)
◇ 本章思考题	(237)
第 10 章 企业战略实施	(238)
◇ 导入案例	(238)
10.1 企业战略与组织结构	(239)
10.2 企业战略与企业文化	(249)
10.3 战略实施与资源配置	(254)
10.4 战略实施的绩效管理	(258)
10.5 领导与战略管理	(272)
◇ 案例分析	(278)
◇ 本章思考题	(279)
第 11 章 企业战略控制	(280)
◇ 导入案例	(280)
11.1 管理控制基础	(281)
11.2 战略控制的过程	(285)

◇ 案例分析	(290)
◇ 本章思考题	(293)
第 12 章 战略管理咨询	(294)
◇ 导入案例	(294)
12.1 管理咨询服务	(298)
12.2 战略咨询服务	(301)
◇ 案例分析	(308)
◇ 本章思考题	(312)
参考文献	(313)

第1篇

企业战略管理的基本知识

兵者，国之大事也。

死生之地，存亡之道，不可不察也。

——《孙子兵法·计篇》

第1章

企业战略概述

在本章中，我们将要学习：

- 企业远景、企业使命与相关概念
- 什么是战略、企业战略
- 企业战略的层次



另见案例

海尔战略与TCL思维

无论从知名度、规模，还是制度建设方面，海尔与TCL都堪称中国家电业最成功的企业之一。将这两家企业的战略选择放到一起，加以对比和研究，能够为更多的企业找到适合自己的发展道路提供借鉴。下面从多元化发展战略的角度来分析。

海尔——从白色家电进军黑色家电。

TCL——从黑色家电向白色家电、通信进军。

海尔的发展战略，大致可以分为3个阶段。

第一个阶段是1984—1991年的名牌发展战略，只做冰箱一种产品，7年时间通过做冰箱，逐渐建立其品牌的声誉与信用。

第二阶段是1991—1998年的多元化产品战略，按照“东方不亮西方亮”的原则，从冰箱到空调、冷柜、洗衣机、彩色电视机，每1~2年做好1种产品，7年来重要家电产品线已接近完整。

第三阶段是从1998年迄今为止的国际化战略发展阶段，即海尔到海外发展。如今海尔已涉足几乎所有的家电制造行业，并进入了相对陌生的手机制造业和金融、保险业，甚至医药行业。

TCL的多元化也可分为3个阶段。

第一阶段是20世纪80年代到90年代中期的原始积累，最初做电话机，并成功地通过资本重组并购杀入彩电业，初步塑造其品牌形象。

第二阶段是从1996年到2000年的多元化扩张阶段，利用其在彩电行业的品牌积累，从

彩电切入刚刚兴起的手机、通信、电工、PC 领域。

2000 年以后的第三阶段，抓住国内产业的整合和国际产业转移的趋势，利用 OEM 等形式进军白色家电，打造新的利润增长点。

不管是海尔还是 TCL 的多元化，如果按照西方经济学理论的框架来看，都有许多可圈可点之处，同时也存在一些弊端。海尔的多元化已经由单业经营到多业经营的最高程度，但也存在相当大的陷阱。某著名咨询师曾分析指出：对于未来，海尔的多元化出路应该将相关业务纳入 3 个层面进行协调，进而将其纳入管道式管理。

TCL 的多元化扩张与海尔恰恰相反，它是从黑色家电向白色家电、通信进军，而海尔是从白色家电进军黑色家电。

通过海尔和 TCL 企业战略选择的比较，说明企业的成功之路是多种多样的；同时，企业的成功模式在某些方面具有可借鉴性和可复制性。对于一个追求股东利益最大化的企业来说，具体在何时何地采取什么样的发展战略，不但取决于企业的自身状况，更取决于企业在历史中所处的特定环境，同时还部分地取决于企业家的战略远见。

【资料来源】 严成根，洪江如. 现代企业管理. 北京：清华大学出版社，2005.

1.1 企业的远景与使命

企业是社会的细胞，可以看作是社会系统的一个子系统。在整个社会系统中起什么作用，企业到底担负着何种使命呢？这是战略管理首先应考虑的问题。目前，越来越多的企业都意识到文化理念在企业发展、经营管理中起着不可缺少的导向、激励等积极作用，而企业文化理念里最高层次的文化理念主要是企业远景和企业使命。

1.1.1 企业远景的概念

企业远景（Vision）又称为企业愿景，是企业在未来期望达到的一种状态。远景是人们的一种意愿的表达，它概括了企业的未来目标、使命及核心价值，是一种企业为之奋斗的心愿和远景。一般来说，企业远景被看作是企业的远大目标或追求，它明确界定公司在未来社会范围里是什么样子，是公司需要花 5 年甚至十几年来实现的目标。

1.1.2 企业远景的要素及描述

一个企业的远景应具备 4 个基本特征：清晰、持久、独特、服务。企业远景不仅是独特的，而且是清晰而持久的，并辅以服务精神。

清晰、持久、独特和服务精神便构成了远景的四大要素。这 4 点构成了企业远景的 4 根

支柱。

(1) 清晰

企业远景让所有的员工知道每天都在忙什么，为什么而忙，热情从哪里来。

(2) 持久

远景是员工不断奋斗的内心源动力，而且像指南针一样，牢牢地指向企业的远景。当企业家把“个人远景”放大成与员工共享的“共同远景”，企业就有了灵魂。管理大师加里·胡佛对企业远景的注解是：企业成功的真正原因。远景就像灯塔一样，始终为企业指明前进的方向，指导着企业的经营策略、产品技术、薪酬体系甚至商品的摆放等所有细节，是企业的灵魂。

(3) 独特

伟大的企业为什么能成功？是因为它们能够看到别人看不到的东西，将洞察力与策略相结合，描绘出独一无二的企业远景。这样的企业远景是企业发展中的共同目标、不变的理念和核心的价值观，甚至是企业的灵魂。它时刻说明着企业存在的目的和理由，随时激励着企业中的每一个人。企业领导者必须培养独特的视角和敏锐的洞察力，找出未能获得满足的消费者需求，并据此创意组合成企业的独特模式，形成独一无二的远景。

(4) 服务精神

远景是理想，让人被认可，觉得在做了不起的事情，而不是只知道每天做细枝末节的具体的事情。远景使人内心渴望能够归属于一项重要的任务、事业或使命。

企业远景在描述中主要包括：企业长期的发展方向、目标、目的及自我设定的社会责任和义务。企业远景要素的描述主要是通过以下3个方面来体现远景的4个要素的。

① 企业对社会（包括具体的经济领域）的影响力、贡献力。例如，麦当劳的远景是：控制全球食品服务业。

② 在市场或行业中的排位。例如，柯达的远景是：只要是图片都是我们的业务。

③ 与企业关联群体（客户、股东、员工、环境）之间的经济关系。例如，索尼公司的远景是：为包括我们的股东、顾客、员工，乃至商业伙伴在内的所有人提供创造和实现他们美好梦想的机会，“Dream In Sony”。

1.1.3 企业远景的作用

企业远景主要考虑的是那些对企业有投入和产出等经济利益关系的群体产生激励、导向、投入作用，让直接对企业有资金投资的群体（如股东）、有智慧和生命投入的群体（如员工）、有环境资源投入的机构（如政府）等产生长期的期望和现实的行动，让这些群体、主体通过企业使命的履行和实现感受到实现社会价值的同时，自己的利益的发展得到保证和实现。

企业远景要实现以上作用，应当表现出高度的想像力并能够给予人们巨大的鼓舞。远景不是赌博，而是企业必须坚信自己能够实现的目标。这样的目标的制定要求企业的高层领导者必须具备相当的远见卓识。

福特公司（Ford）在 20 世纪初提出了“使汽车大众化”的远景；而波音公司在 1950 年提出的远景则是“在民用飞机领域中成为举足轻重的角色，把世界带入喷气式时代”。

上述企业远景都给出了关于企业的方向和特征的一个独特的视界。每一个企业远景都向顾客和职工传达了企业将向何处去的一个总的印象。对于这些企业来说，企业远景向其提供了一个清晰的图景，描述了企业将往何处去，以及为何要到那里去。好的远景表述应当充满鼓动力，且在整个组织中为人们所共有。许多企业在提出其远景时，还会对之加以生动形象的描述，使之形成一幅装入人们头脑中的立体图像。

企业有了远景能否就万事无忧了呢？答案是否定的。有了远景后更关键还在于执行。因为找到了自己的远景并不表示就走向了成功，保持执行并实现这种远景更加重要。企业远景界定了企业未来业务范围，企业使命使界定的已有业务范围更具体，并保证企业远景在确立之后的执行。

1.1.4 企业使命的概念

企业使命指出企业之所以存在的目的或理由，说明企业的经营领域、经营思想，为企业目标的确立与战略的制定提供依据。如果说企业远景回答的是“我是谁”的问题，那么企业使命回答的就是“企业的业务是什么”这一关键问题。

企业使命是指在界定了企业远景概念的基础上，具体地定义企业在全社会经济领域中所经营活动的范围或层次。也就是说，企业使命只具体表述企业和社会中的经济身份或角色，在社会领域里，该企业是分工做什么的，在哪些经济领域里为社会做贡献。企业使命主要考虑的是对目标领域、特定客户或社会人在某确定方面的供需关系的经济行为及行为效果。比如美国红十字会的使命是：改善人们的生活质量；提高自力更生的能力和对别人的关心程度；帮助人们避免意外事故，为意外事件做好充分的准备，处理好意外事故。

管理大师彼得·德鲁克说过，定义一个企业不是用它的名称、规章制度或公司章程，而是用它的使命。只有那些清晰界定了使命和组织目的的企业，才能制定出明确、现实的经营目标。导致企业失败最为重要的原因就是缺乏对企业使命的充分思考。任何企业的存在都有其特定的使命，例如，一个软件企业的使命必定是向社会提供有应用和经济价值的技术或手段，一个快餐企业的使命则是提供健康快捷的食品服务。

一个企业只有明确了自己存在的使命，才能够着力去“做正确的事”。企业使命不仅仅是描述组织的产品或目标顾客，它更应反映的是组织的灵魂所在。

1.1.5 企业使命内容与界定

企业使命指出企业和社会中借以存在的根据，或者是企业和社会中所应担当的角色和责任。那么，确定企业使命就决定了企业的发展方向，是企业战略目标制定的前提，是企业战

略方案制定与选择的依据,是企业分配资源的基础。

企业使命主要包括企业哲学、企业宗旨、企业形象这3个方面的内容;而企业使命的界定,必须包括客户的需求、客户、技术和活动。企业使命的任务主要是明确企业未来的发展方向,确定企业未来的经营地位,增强企业的识别度。

1. 企业哲学

企业哲学是指一个企业为其经营活动方式所确立的价值观、态度、信念和行为准则,是企业在社会活动及经营过程中起何种作用或如何起这种作用的一个抽象反映。企业哲学是对企业经营活动本质性认识的高度概括,包括企业的基础价值观、企业内共同认可的行为准则及企业共同的信仰等在内的管理哲学。企业哲学的描述不宜过多,超过了五六条,则可能与经营活动、企业战略或文化规范混为一谈了。大多数企业都在其企业哲学中表达其对于人、诚信等这些根本性问题的看法。此外,客户、社会责任、创新、团队精神等也是常常包括的主题。例如,松下电器公司的经营哲学就是:作为工业组织的一个成员,努力改善和提高人们的社会生活水平,要使家用电器像“自来水”那样廉价和充足;而莲花超级购物中心的经营哲学是:吸收、培训和发展各个层次的高素质人才,与供应商建立良好关系,坚持公司内每个员工高度的正直和诚实等。

2. 企业宗旨

企业宗旨是指企业现在和将来应从事什么样的经营活动,以及应成为什么性质的企业或组织类型。如果没有具体的宗旨,就不可能制定出清晰的战略目标和达到目标应采取的战略。确定企业宗旨应避免两种情况。

一是将企业宗旨确定得过于狭隘,如一个生产洗衣机的企业如果将其宗旨只定义在清洗衣物上,则不可能去开发其他相关联的家电产品。表1-1表述了狭窄的和合适的企业宗旨的定义。

表 1-1 狭窄的和合适的企业宗旨定义的比较

公 司	狭隘的宗旨	合适的宗旨
1. 化妆品公司	我们生产化妆品	我们出售希望 and 美丽
2. 复印机公司	我们生产复印机	我们帮助改进办公效率
3. 化肥厂	我们出售化肥	我们帮助提高农业生产力
4. 石油公司	我们出售石油	我们提供能源
5. 电影厂	我们生产电影	我们经营娱乐
6. 空调厂	我们生产空调	我们为家庭和工作地点提供舒适的气候
7. 旅行社	我们提供旅游服务	我们丰富休闲生活

【资料来源】 杨锡怀. 企业战略管理理论与案例. 北京: 高等教育出版社, 2003.

二是将企业经营宗旨确定得过于空泛,如一个出版商将自己的宗旨定为亚洲语言交流公司的话,则对企业发展方向的决策没有什么实际意义。如美国艾维斯汽车租赁公司的宗旨是:我们希望成为汽车租赁业中发展最快、利润最多的公司。这一宗旨规定着艾维斯公司的

经营业务，它排除了该公司开设汽车旅馆、航空线、旅行社等业务的考虑。

确定企业宗旨必须看企业与顾客的关系，要回答两个大问题：我们现在的企业是什么，即分析现在的顾客；我们的企业将来应该是什么，即要分析和确定潜在的顾客。

小资料

美国电话电报公司（AT&T）的宗旨是：加强和提高公司核心业务的盈利性和市场地位。核心业务包括：

① 国内长途电话服务；

② 为运营公司设计、制造和销售电讯网络设备；

③ 设计、制造和销售以顾客为前提的电讯设备，这包括信息系统中的独立计算机和部件计算机。以 AT&T 的优势和信誉为我们的客户创新出新一代数字网络技术。

在信息移动和信息管理的国际市场中建立起一个主要的市场地位。为此目的，我们将积极寻求在信息工业中已建立起来的海外合作伙伴。

小资料

A 对外贸易公司使命与愿景的陈述

我们是一家立足于纺织品和服装领域快速发展的、逐步在相关领域实行多元化的贸、工、技一体化集团。

我们将在全球范围内展开运作，致力于通过合作、并购等多种方式，与各种可能的企业形成战略联盟，追求在关键价值环节方面培养企业的核心竞争力。

客户导向是我们发展的基本要素，作为纺织品服装的供应商和服务商，我们将竭尽全力为客户提供增值的差异化服务。

我们必须追求超常规的发展和可持续的增长，立志成为行业内优秀的领先企业。为此，我们要培养资本运作的卓越能力，还要保持整体组织机构的优化和精简。

我们崇尚创新、变革的企业家精神。

企业员工是我们最大的财富，他们将与企业一起共同成长。

一个企业的宗旨不仅要在创业之初加以明确，而且在遇到困难或企业繁荣之时，也必须经常地再予以确立。一般来说，一个企业的哲学应保持稳定，然而企业宗旨应定期进行分析，以决定它是否需要改变。因为竞争地位、高级管理层、新技术、资源的供给和消耗、市场人口统计特征、政府法规及消费者需求等方面的变化，都会导致企业宗旨的改变。英特尔公司在 20 世纪 80 年代中期以前，其经营宗旨定位于存储器上；而 80 年代中期之后，它放弃了存储器业务，而选择了新的经营宗旨：成为个人计算机领域的著名的微处理器供应商，