



21 世纪高职高专特色课程规划教材

企业战略管理

赵有生 樊秀南 主编



经济科学出版社

21 世纪高职高专特色课程规划教材

企业战略管理

赵有生 樊秀南 主编

经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业战略管理 / 赵有生、樊秀南主编. —北京: 经济科学出版社, 2008.5

21 世纪高职高专特色课程规划教材

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7157 - 1

I. 企… II. ①赵…②樊… III. 企业管理 - 高等学校: 技术学校 - 教材 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 059285 号

责任编辑：张 力
责任校对：王肖楠
技术编辑：董永亭

企业战略管理

赵有生 樊秀南 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100036

总编室电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：[www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件：[esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

永明装订厂装订

787 × 1092 16 开 22 印张 420000 字

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5058 - 7157 - 1 / F · 6408 定价：29.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

前言

每个成功的企业都有一个正确的战略，每一个失败的企业背后都隐藏着一个错误的战略，战略对企业的生存、发展、成功、失败起着决定性的作用。战略思想源自人类几千年来军事斗争和战争。中国古代军事谋略家孙子提出的战争法则是“知己知彼，百战不殆”，这就要求企业面对复杂的市场环境和日益增多的竞争对手，不仅要做到知己，而且要做到知彼，只有这样，企业才能制定出正确的战略并付诸实施，从而实现企业的发展目标。随着我国经济改革的不断深化，中国企业已步入战略管理时代，企业必须抛弃“撞大运”的幻想，必须停止对“一招鲜”的依赖，而是要通过培育、保持和不断更新核心能力来奠定企业竞争力的根本基础，要通过战略与环境的不断适应，通过资源匹配与模式创新来获得可持续的竞争优势。

本书是根据高职高专经济管理类各专业的教学和学习需要而编写的，以培养高素质技能型管理人才为主线，力求使学生掌握战略管理的基本理论和内容，旨在为学生提供一本内容精练、通俗易懂、实用性强的企业战略管理教材。

本书以企业战略管理的应知、应会为切入点，理论知识以必须、够用为度，重点突出了企业战略管理的基本理论、基本策略的实际应用，加强了理论与实践的深度融合。本课程作为高职高专经济管理类各专业的一门主干课和必修课程，建议授课学时为48学时。

本书在编写过程中，立足于高等职业教育培养目标，遵循高等职业教育教学规律，突出学生职业能力的培养。力求以描述性的语言，由浅入深、言简意赅、循序渐进地介绍市场营销学的基本内容。在内容的取舍和体系的构建上，突出体现了高职教育的特点。

1. 实用性强。本书注重基本理论与实战的深度融合，重在培养学生的职业技能。在编写过程中尽量采用贴近现实生活的语言和选用现实的经典实例，每一章都配有大量的阅读资料和案例分析，便于教师教学和学生自主学习。

2. 定位准确。本书是针对高职高专教育经济管理类各专业的教学需要而编写，

在内容的选择和编写风格上充分考虑了高职高专学生的接受能力和特点，力求做到趣味性和知识性相结合，引导学生有兴趣地学习企业战略管理。

3. 内容精练。本书以介绍基本理论的实际应用为主，不作理论推导和展开。理论以必须够用为度，不追求面面俱到，强调少而精。

本书由赵有生、樊秀南主编，张荻任副主编。编写分工为：赵有生编写第一章、第二章、第三章、第四章、第十章，樊秀南编写第五章、第六章、第七章，张荻编写第八章、第九章。本书由赵有生教授负责统稿和定稿工作。

本书在编写过程中，得到了管理界专家、学者的大力支持和帮助，也参考和引用了国内外大量论著、教材、案例和文献资料，同时，得到了经济科学出版社的大力支持，使得本书顺利出版，在此一并表示诚挚的感谢。

由于时间仓促，加之本书对高职高专教材编写模式和编写内容作了大胆的改革尝试，难免存在不成熟和不妥之处，敬请读者批评指正。

作 者

2008年4月

目 录

第一章 企业战略管理概述	1
第一节 企业战略的概念与特征	3
第二节 企业战略管理的概念与特征	15
第三节 企业战略管理过程	24
第四节 企业战略管理者	27
第五节 企业战略管理的产生与发展	33
本章小结	37
案例分析	38
【案例 1-1】 沃尔沃：大象也会跳舞	38
【案例 1-2】 联想集团的战略变革	39
【案例 1-3】 “红色资本家”哈默	40
复习思考题	42
第二章 企业使命与战略目标	43
第一节 企业愿景与使命	44
第二节 企业战略目标	58
第三节 企业战略目标制定方法	64
本章小结	75
案例分析	76
【案例 2-1】 可口可乐公司的使命	76
【案例 2-2】 伊莱克斯引发的家电革命	78
【案例 2-3】 福特汽车公司的使命及战略目标	79
复习思考题	81

第三章 企业外部环境分析	82
第一节 外部环境概述	83
第二节 宏观环境分析	86
第三节 行业环境分析	89
第四节 竞争对手分析	102
本章小结	112
案例分析	112
【案例3-1】 从“珠三角”到“长三角”	112
【案例3-2】 民族饮料行业的一颗明星	114
【案例3-3】 中青旅的“非典”之旅	116
复习思考题	118
第四章 企业内部环境分析	119
第一节 企业资源分析	121
第二节 企业能力分析	126
第三节 企业核心能力分析	133
第四节 企业内部环境分析的方法	140
本章小结	154
案例分析	155
【案例4-1】 夏普公司的技术战略及核心竞争力	155
【案例4-2】 海天集团的滑落	157
复习思考题	158
第五章 公司战略选择	159
第一节 稳定发展战略	160
第二节 发展战略	162
第三节 公司发展战略的实施方式	171
第四节 防御战略	180
本章小结	183
案例分析	184
【案例5-1】 五粮液“醉酒”多元化	184
【案例5-2】 娃哈哈非常可乐	186
【案例5-3】 联想的跨国并购与整合	188
复习思考题	190

第六章 公司国际化经营战略	191
第一节 国际化经营的环境分析	192
第二节 公司一般国际竞争战略的选择	198
第三节 企业进入国际市场的方式	201
本章小结	208
案例分析	209
【案例6-1】 联想的国际化	209
【案例6-2】 诺基亚全球化大发展	210
复习思考题	213
第七章 经营单位的竞争战略选择	214
第一节 基本竞争战略	215
第二节 不同行业结构下的竞争战略	229
第三节 不同市场竞争地位下的竞争战略	236
第四节 竞合战略	239
本章小结	241
案例分析	242
【案例7-1】 百事可乐与可口可乐：百年奔跑百年对决	242
【案例7-2】 丝宝集团的竞争战略	243
【案例7-3】 电影工业的未来	245
复习思考题	247
第八章 企业战略评价与选择	248
第一节 战略评价标准	249
第二节 战略评价方法	251
第三节 战略选择过程	260
本章小结	266
案例分析	267
【案例8-1】 娃哈哈的发展之路	267
【案例8-2】 再造一次宏基	271
复习思考题	275
第九章 企业战略实施	276
第一节 企业战略实施的原则和任务	278

第二节 战略实施模式选择	285
第三节 企业战略执行力	295
本章小结	303
案例分析	304
【案例 9-1】 艾默生电气公司的战略运营	304
【案例 9-2】 美国在线与时代华纳的混合战	305
复习思考题	308
第十章 企业战略控制	309
第一节 企业战略控制的特征与原则	310
第二节 企业战略控制的类型与方式	316
第三节 战略控制过程	320
第四节 战略控制方法和控制系统	327
本章小结	336
案例分析	337
【案例 10-1】 百年张裕的高端之路	337
【案例 10-2】 福特汽车公司的战略控制过程	339
复习思考题	341

第一章 企业战略管理概述

■ 知识要求

通过本章的学习，使学生掌握：

- 企业战略的概念、特征、层次及构成要素
- 战略管理的概念、特点和原则
- 企业战略管理的过程
- 战略管理者的构成

■ 技能要求

通过本章的学习，使学生能够：

- 正确认识和理解战略、战术与策略
- 明确战略管理者应具备的观念和能力
- 了解企业战略管理的形成和发展趋势

【走进管理】

麦当劳公司的经营战略

麦当劳公司是全球消费市场上占据领先地位的食品服务零售商，拥有强有力的品牌声誉，所有餐馆的销售总额接近 350 亿美元。公司所拥有的 3 万多家餐馆中，80% 的餐馆都被授权给全世界近 5000 名所有者或经营者。在过去的 10 年内，公司所有下属单位的销售总额以平均每年 8% 的速度增长，每年为投资者带来 20% 的投资回报。

麦当劳公司对食品质量的规定、设备技术、营销和培训计划、营运须知、店址选择技术以及供应系统在世界各地都被看做一种行业标准。

麦当劳公司的战略愿景是成为世界上最好的提供快速服务的餐馆。“成为最好的”的含义就是通过提供卓越的产品质量、服务、清洁和价值，始终比竞争对手更好地满足顾客需要。

麦当劳公司的战略是保持持续的增长、为客户提供超值的服务、永远做一个高效高质的供应商、提供美味高值的产品、使组织各个层次的职员都能得到发展、使位于世界各地的下属公司都能采用最好的管理实践，并且通过在公司产品名称、设施、营销、运作和技术方面的不断创新而更新快餐概念。

◆ 公司的成长战略

业务的拓展。公司每年增加 2500 家麦当劳分店，它们或自己经营或许可经营，有 90% 的

分店设在美国本土之外，并逐渐渗透到公司尚未进入的地区和市场。麦当劳公司在其他国家的市场上建立起了超越竞争对手的、领先的市场地位，公司还通过增加菜单上的服务项目，提供低价格的特殊服务，增值饮食以及儿童游乐场所等方法，吸引更多的顾客。

市场机会捕捉。麦当劳公司充分利用已经建立起来的供应商网络、齐备的基础设施及其在多层次餐馆管理经验、精心的店面设计、科学的选址以及产品营销方面所具有优势，及时捕捉市场机会，提升企业的核心能力。

◆ 特许经营战略

麦当劳公司的经营权只授予那些有事业心、有经营天赋、正直、有业务经验的企业家，并且努力把他們培养成积极、有责任心的麦当劳餐馆的所有者。

◆ 经营选址与企业形象定位战略

分店地点的选择必须能够为客户提供便利，为公司提供增长和盈利。麦当劳公司的研究表明：顾客有关到麦当劳用餐的决策中，有70%是一时冲动而做出的。因此，公司的目标就是使所选择的分店地点尽可能地方便客户的光临。所以，麦当劳公司除了在传统的城区繁华地带开设新店之外，还在食品商场、机场、医院、大学、大型的购物中心和服务地点建立经营分支机构。

在店面的设计方面，尽量使用节约成本的标准饭店设计；在设备和材料采购时，通过全球采购寻源系统进行统一采购，从而减少地点选择成本和店面建筑成本。

公司对分店环境的基本要求是：确保麦当劳的分店里里外外都有吸引力，令人感到身心舒畅。如果可行的话，麦当劳还可以提供流动车服务，为儿童提供游乐的场所。

◆ 产品线战略

有限的菜单服务项目；提高产品的口味，尤其是三明治产品系列的口味；扩大产品的种类，进入快餐食品领域，为关心健康的人们提供更多的服务项目；大量而快速地推出新型的、吸引人的产品，及时淘汰那些不能流行起来的产品，确保产品的高质量以及对顾客有足够的吸引力。

◆ 店面经营战略

在食品的质量、饭店和设备的清洁度、饭店的经营运作程序以及友善礼貌的柜台服务方面执行严格的标准；进一步扩展“为您制造”的概念，将其应用于更多餐馆的运作过程。公司所实施的“为您制造”方案包括安装先进设备、高级电脑系统以及使用新的配制方法，从而可以根据顾客订单要求供应食品。

◆ 营销战略

通过媒体进行大规模的广告宣传，在店内开展促销活动，根据顾客在每个饭店的消费额为其提供一定比例的回报；通过这些行动提高麦当劳的质量形象，用罗纳尔德·麦当劳的吉祥物提高麦当劳品牌在儿童中的知晓度，利用“麦克”这个称谓使得菜单上的食品同麦当劳公司之间的联系更为密切。公司要通过各种方式以幸福和兴趣的态度影响儿童。

◆ 人力资源战略

公司在每一个分店提供公平、非歧视性的工资；为员工培训工作技能；既奖励个人的优秀业绩又奖励团队的优秀业绩；为员工创造职业机会；为学生雇员提供灵活的工作时间。公司雇用那些有良好工作习惯和礼貌处世的员工，对他们进行系统培训，使他们的一举一动深

深感染顾客；尽快地提升有前途的员工。

公司为麦当劳的特许经营者、管理者和管理助理，在客户满意度和快餐业务经营方面，提供适当到位的培训。通过积极地将在一个分店中所形成的最好的实践做法和新的观点转移到世界其他地区的方式，促进一种全球性的思维模式的形成。

◆ 承担社会及社区责任

公司积极承担社区责任——支持当地的福利事业和社区项目，帮助创造一种社区邻里精神；促进教育上的卓越；为有严重疾病的无家可归的孩子建立一个家庭，让他们接受附近医院的治疗；提高员工的多样性，提倡自愿的肯定的行动，促进少数者拥有特许经营权；通过提供学生奖金、教师回报和免费的指导战略的方法支持教育事业；采纳和鼓励对环境有利的做法和惯例；通过电脑为顾客提供有关麦当劳公司食品中所包含的营养成分的信息。

企业战略管理是企业的生存和发展之本，在市场经济条件下，企业战略决策是企业的行动指南，是各项资源得以合理调配和充分发挥作用的基本保证，它直接影响到企业的兴衰和成败。因此，一流的企业必须具有缜密的战略和卓越的战略管理实践，只有这样，才能建立并巩固其强有力的市场地位，才能不断地获得竞争优势。本章着重介绍企业战略和企业战略管理的基本内涵、企业战略管理过程、企业战略管理者和企业战略管理的形成与发展等内容。通过对本章的学习，可以对企业战略管理有一个总体的认识。

第一节 企业战略的概念与特征

一、企业战略的概念

“战略”在英语中为“strategy”，它来源于希腊语的“strategos”，其含义是“将军或领袖”，其意义是指军队的艺术和科学。“战略”一词原是军事术语。我国自古就有战略这一概念，“战”是指战斗、战争，“略”是指谋略、策略，战略是指导战争全局的筹划和谋略。春秋末年的孙武所著《孙子兵法》、明朝的罗贯中所著《三国演义》等都是世界著名的战略杰作。《辞海》中对“战略”一词的定义是：“军事名词。对战略全局的筹划和指挥。它依据敌对双方的军事、政治、经济、地理等因素，照顾战争全局的各方面，规定军事力量的准备和运用。”《中国大百科全书·军事卷》的解释是：“战略是指导战争全局的方略。即战争指导者为达成战争的政治目的，依据战争规律所制定和采取的准备和实施战争的方针、政策和方法。”“战略”一词原是军事方面的概念，但现在这一概念已经广泛应用在军事、经济、政治、商业、管理等各个领域，它表示对一件事情的总体谋划和部署。

所谓战略是指对重大、带有全局性的或决定全局的问题的谋划和策略。任何事物都是作为系统而存在的，都是由相互联系、相互依存、相互制约的多层次、多方面，按照一定结构组成的有机整体。这就要求领导者必须牢固树立战略与全局思想，置局部与整体之中，从全局看局部。战略问题是关系全局的问题。凡是关系到全局的存在、巩固、发展的问题，凡是涉及组织整体活动目标、方向、未来、成败和根本效益问题，凡是在全局中带有共性、并有普遍指导作用的问题，都是战略问题。

【阅读资料】

传说，在美国有两个同一行业竞争的企业总经理在一个森林公园研究合并的问题，可能是他们过于专注，不知不觉地他们就进入了森林的深处。突然，他们惊讶地看见，一只张着血盆大口的大黑熊从大树背后闪出，向他们扑来。见势不妙，一位总经理对另一位总经理说，赶快跑啊！只见另一位总经理迅速蹬掉皮鞋，换上了从公文包中拿出的球鞋，掉头就跑。前一位总经理边跑边说，你换球鞋没用，我们是跑不赢熊的。那位换上球鞋的总经理回答说，是的，但只要我跑得赢你就行了。

你认为这个故事告诉了人们什么道理？

“战略”与企业联系在一起并得到广泛应用的时间并不长。最初出现在西方经营学者巴纳德《经理人员的职能》一书中，以说明企业组织决策机制，从有关企业的各种要素中产生了“战略”因素的构想。企业战略得到广泛应用是以1965年美国著名管理学者安索夫（H. I. Ansoff）的著作《企业战略论》的问世，并广泛应用于企业、经济、教育和科研等领域后开始的。

企业战略（business strategy）在西方战略管理文献中没有一个统一的定义，不同的学者与管理人员赋予企业战略以不同的含义。安索夫认为：企业战略是贯穿于企业经营与产品和市场之间的一条“共同经营主线”，它决定着企业所从事的、或者计划在将来要从事的经营业务的基本性质。这条“共同经营主线”由四个要素构成：产品和市场范围，是指企业所生产的产品和竞争所在的市场；增长向量，是指企业计划对其产品和市场范围进行变动的方向；竞争优势，是指那些可以使企业处于强有力竞争地位的产品和市场的特性；协同作用，是指企业内部联合协作可以达到的效果。安索夫的企业战略定义可以认为是企业战略概念的狭义含义，即企业战略只包括为实现企业目标而采取的手段。美国哈佛大学商学院教授安德鲁斯（K. R. Andrews）认为，企业战略是企业的目标、意图或目的，以及为达到这些目的而制定的主要方针和计划的一种模式。这种模式可认为是企业战略概念的广义含义，即企业战略应包括企业希望实现的目标以及为实现这些目标而采取的手段。广义论者还认为企业确定目标的过程是整个战略制定过程的一部分。

我们认为，企业战略是企业以未来为基点，在分析企业外部环境和内部条件

的现状及其变化趋势的基础上,为寻求和维持持久竞争优势而做出的有关全局的重大筹划和谋略。

正确理解企业战略的概念,应把握以下几点:

(1) 企业未来的生存与发展问题是制定企业战略的出发点和归宿。战略的制定过程,是对环境变迁的反应,是企业把握环境机遇,避免环境变化带来的威胁的趋利避害,寻求企业成长的过程。一个好的战略应该有助于企业实现长期生存和发展的目标。因此,企业不仅需要了解企业本身及所处行业的过去和现在,尤其需要关注行业内外环境因素将来发展变化的趋势,从而把握自身的未来。企业如果失去了对未来动态的充分估计和把握,企业将失去目标和方向;反之,企业抓住有利的时机,建立起了自己的竞争优势,企业就会获得加速发展。

(2) 战略应为企业确定一个简单、一致和长期的目标。对于一个企业来说,这种目标不仅指明未来的发展方向和引导资源的配置,而且有助于协调不同部门和个人之间的活动,增强组织的凝聚力。

(3) 企业战略应该是在经营活动之前有目的、有意识地制定的,应体现一种主动精神。企业战略是行动前的计划,明确组织的长期目标、运行程序和资源分配。没有事先的科学分析,战略的形成过程尤其是在高层管理水平上可能是混乱的。某些关键决策可能变得容易受个别管理人员选择偏好和流行时尚的影响。

(4) 战略的实质是帮助企业建立和维持持久的竞争优势,即帮助企业保持一种强大而灵活的态势,这意味着战略不仅有助于管理人员处理可预见的事件,也有助于他们处理突发和难以预见的事件。企业战略应使企业在市场竞争中保持一定的灵活性和机动能力,保持良好的市场扩张和收缩通道。

二、企业战略的特征

(一) 全局性

企业战略是对企业各项经营活动整体的规划。即企业战略是以企业的全局为研究对象来确定企业的总体目标,规定企业的总行动。其重点放在企业的整体发展上,着重研究企业的生存和发展,关系着企业的兴衰存亡。因而,企业战略不具体研究企业某些局部性质的问题,也不具体研究某个单项活动,而是在综合平衡的基础上,确定优先发展的项目,权衡风险大小,实现企业整体结构和效益的优化。

(二) 长远性

企业战略既是企业谋取长远发展要求的反映,又是企业对未来较长时期内如

何生存和发展的通盘筹划。虽然它的制定要以企业外部环境和内部条件的当前情况为出发点,并且对企业当前的生产经营活动有指导、限制作用,但这一切也都是为了更长远的发展,是长远发展的起点。因此,评价战略优劣的一个重要标准就是看其是否有助于实现组织的长远目标和保证长期利益的最大化。

(三) 指导性

企业战略规定着企业未来一定时期内的战略目标和发展方向,是一种原则性和概括性的规定,是一种粗线条的总体谋划。它不在于精细而在于洞察方向,主要指明企业未来发展前景,作为企业全体员工的行动纲领。企业短期的经营活动都应在这一发展方向的指导下进行,并对战略的实施提供保证。因此,企业战略不仅为企业的经营管理提供了指导原则,而且还可以通过战略目标的设置,激发和调动职工为实现企业目标而工作的积极性。

(四) 竞争性

企业战略是企业在未来竞争中取胜、应对外部环境威胁的整体行动方案,是在充分考虑竞争因素、分析竞争状况的基础上形成,具有直接对抗性。企业战略的核心内容之一,是要变革自身的经营结构,形成差别优势,以奠定未来竞争的基础。同时,企业战略不仅具有主动适应未来环境变化的功能,还具有改造未来环境的功能。在这方面的能力越强,未来的竞争能力也就越强。即战略还具有创造性和革新性。

(五) 稳定性

为了实现企业的可持续发展,企业战略应该具有相对稳定性。战略必须在一定时期内具有一定的稳定性,这样才能在企业经营实践中具有指导意义,如果朝令夕改,就会使企业经营发生混乱,从而给企业带来损失,难以实现企业的战略目标。因此,依照科学程序制定的企业战略,一般不便轻易调整,对于战略实施过程中出现的多种不确定因素,一般只通过调整具体的战术或策略来解决。

(六) 创新性

企业战略的着眼点是企业的未来,谋求企业的未来发展和长远利益。企业所处的外部环境和内部环境时刻都在发生变化,要求管理者应该在充分考虑各种因素变化的基础上,为使企业能够适应内外环境的因素的变化,不断适时地提出具有创新性和前瞻性的新企业战略。

【阅读资料】

由多元化到专业化的万科集团

1984年,王石在深圳组建了万科公司。当时的万科是一个原始资本为零的新企业,由此确定了万科“什么赚钱干什么”的基本目标。在20世纪80年代,万科实行的是多元化经营,其最初的业务是把日本的录像机从日本销往中国。

1985~1991年,万科公司的业务不断向多元化发展,被称为“做加法”。到1991年底,其业务已包括进出口、零售、房地产、投资、影视、广告、饮料、印刷、电气工程等13大类。对于万科的发展方向,公司当时提出了一个日本式的具有信息、交易、投资、融资、制造等多种功能的“综合商社”的模式。

在1992年前后大约两年的时间里,万科公司在全国许多城市进行了调查,决定了公司的市场不单在深圳,而应在全国。当时的万科公司主要做了两件事:一是推广股份制,以便于上市;二是找地。1992年适逢中国放开房地产业。在1993年以后,万科公司却开始了业务收缩,并且其力度之大,为企业改造所罕见。首先,在1993年,在涉足的多个领域中,万科公司提出以房地产为主业,改变过去摊子铺得太大、主业不突出的现象。其次,在1994年,在房地产经营的品种上,万科提出了以中档城市民居为主,从而改变过去的公寓、别墅、商场、写字楼等什么都干的做法。再次,1995年在房地产投资领域上,万科提出回师深圳,由全国13个城市转为重点经营北京、天津、上海、深圳四个城市。最后,从1994年起,在股权转让上,万科对持有的全国30多家公司的股票开始转让。1991~1993年,经过近3年的时间,万科公司的经营战略发生了根本性的转变。

你认为万科公司为什么能获得较大的发展?

三、企业战略的构成要素

(一) 企业使命和目标

企业的存在是为了在各种不同的环境条件下实现某种特定的社会目标,或满足某种特殊的社会需要。每个企业从其建立开始,就应该承担相应的责任并履行相应的使命。企业使命是指企业区别于其他类型组织而存在的原因或目的,它不是企业经营活动具体结果的表述,而是为企业提供了一种原则、方向和哲学。

企业目标是企业战略构成的基本内容,主要表明企业在实现其使命的过程中要达到的长期结果。由于它涉及企业长期的、整体的发展,以及应达到的水平,所以比起近期的经营目标更为全面、更为复杂。为了保证实现企业的长期基本目标,必然要求企业在产品、市场以及内部经营结构和生产率等方面都应达到相应的水平。