

# 企业战略规划的八个步骤 规划企业战略 企业战略规划的七步法(通用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 企业战略规划的八个步骤篇一

企业战略是对企业各种战略的统称，其中既包括竞争战略，也包括营销战略、发展战略、品牌战略、融资战略、技术开发战略、人才开发战略、资源开发战略等。下面是小编为大家收集的关于规划企业战略，企业战略规划的“七步法。希望可以帮助大家。

战略不是套框架和模型的，它必须基于企业的生存发展现状，每个企业情况都不同，首先要识别出企业的战略核心命题。通常而言，一个企业的战略命题有三类：一是稳增长，如何提质增效；二是促改革，如何业务升级；三是调结构，如何实现转型。也可以用五个关键词来总结：归核、升级、转型、突围、退出。企业家本身的思想理念也决定着企业的方向：是做强做大还是做长做久？根据不同的战略命题，战略选择的方向也大相径庭。

规划企业战略必须遵循战略思考的逻辑体系，而不能“拍脑袋”、想起一出是一出。企业的内外部发展环境共同影响着发展战略，首先看外部环境，包括宏观、区域、产业、资本市场等维度，其中核心在于产业，画产业地图、看产业机会、

看核心要素；其次看内部环境，包括过往发展历程、当前的资源与能力、制约因素等，核心是分析战略条件，看清自身资源和能力、看清团队。结合内外部环境，抓住企业的核心能力，从而明确经营哲学、战略定位、方向、目标、模式，再进一步制定业务规划、管理保障。

规划企业战略，就是通过以上系统的逻辑和方法，帮助企业将战略意愿转化为立意高远、逻辑贯通、现实可行的战略。因此，第二步也体现出专业战略咨询机构与企业自己做规划的差异。

swot分析模型：优势、劣势、机会、威胁/挑战

space矩阵：进取、保守、防御、竞争

scp分析模型：外部冲击、行业结构、企业行为、经营结果

波士顿矩阵：金牛、明星、问题、瘦狗

ge矩阵：竞争地位与市场吸引力，建立、保持、退出

.....

和君也拥有自身独创的战略分析工具□ecirm模型，从企业家团队、资本、产业、资源、管理五个维度对一个企业进行分析，寻找优势与短板，判定企业类型，从理论到实际寻找企业发展的逻辑和路径。

“没有调查就没有发言权”，企业战略分析、战略规划必须建立在充分、扎实的调查研究基础之上，用事实说话，用数据说话。外部研究的重点包括周期大势、区域、产业、市场、竞争对手、标杆企业等，内部研究涵盖业务、组织管理、人

员、财务、资源等各个方面，重点是资源、条件、人才、能力。通常可采用的方式包括资料研究、内外部访谈、实地走访、问卷统计、战略研讨等。通过全面深入的调查研究，不断梳理信息，层层抽丝剥茧，为制定战略奠定基础。

在汇集梳理信息、形成战略判断的过程中，对于专业咨询师或者企业的战略部门而言，核心是建立一系列的战略思维。是否能够形成全面、多维度的战略思维，是判断一个战略规划工作者专业度的最重要因素。如：

价值观思维(作为人，何为正确?企业的善恶是非标准对于事业选择、竞争方式的影响)

历史观思维(温故知新，企业的基因决定了成长为什么物种，明确约束条件及对关键战略命题的细节处理)

发展观思维(思考已经发生的事对未来的影响，动态看待企业成长、变化的过程)

全局观思维(系统、多维度思考，跳出问题本身在更高一个层面看问题)

生态观思维(各部分相互依存，互相影响，不孤立或隔绝看问题)

产业链思维(企业在产业链中的位置、趋势，从产品竞争走向产业链竞争)

竞争性思维(寻找核心竞争要素、对手弱点，以己之长攻彼之短，如小企业以速度和灵活抗击巨头规模)

归核化思维(在一个阶段企业只围绕一个核心，要么市场导向，要么技术导向)

投行思维(投行运用的法则：无中生有、虚实相生、时空转换)

资本思维(产融互动，产业与资本相生互动良性循环，产业经营与资本经营两个维度不可偏废)

价值思维(企业价值=利润\*市盈率，以企业价值最大化为目标，思考影响利润、估值的各项因素配置，寻找最佳突破点)

.....

这一步是将前述各项战略研究、分析判断进行成果化的过程，最终将企业发展战略规划呈现在决策者面前。战略的最终成果是有清晰完整的体系的。如战略三层次：发展战略依据公司的使命自上而下逐层展开，低层级服务于高层级的发展内容和方向，自上而下分别是事业战略(使命愿景、定位、目标)、竞争战略(商业模式、发展路径、行动计划)、职能战略(各项职能的配套，人财物信息等资源支持，战略如何分解实施)。在企业使命愿景之下，也可以按照横向划分为业务战略、资本战略、组织与人才战略。

同时，对于战略管理的体系，需要明确一个完整的战略管理体系包括了战略分析、战略规划、战略实施、战略评价。是一个根据实施情况不断进行反馈、总结、调整，循环往复的过程。只有遵循了系统的战略体系，才能保证战略不是空中楼阁、不会半途而废，能够切实落地及自我调整，避免出现很多企业家理解的“战略太虚、无法落地”的情况。

战略的逻辑、理论、方法、模型、工具虽然重要，但更重要的是搞清楚事实、全面准确理解、基于价值观和实情做出选择和安排。这一过程中往往“常识”比模型工具更重要，宁要“模糊的正确”，也不要“精确的错误”。分析和判断一个

企业，很多时候，并不需要高深的认识，而是需要人情事理的把握，需要悟识和尊重“事之常理、人之常情”。

面对各行各业、各类企业，情况和问题千差万别，如何准确地感知战略方向、识别战略命题、明确战略要点，并迅速地构建起战略逻辑呢？其秘诀就是把握和君十六字战略心诀：产业为本、战略为势、创新为魂、金融为器！

---

## 企业战略规划的八个步骤篇二

进行宏观环境分析，明确公司的机遇和风险。战略规划的核心理念是取势、明道、优术，宏观环境的分析就是取势。对宏观环境的分析通常涵盖政策、经济、社会、技术，以上四个方面的分析也被成为pest分析。

对现有业务初步分析，主要是对客户公司现在所在的行业进行分析。在分析过程中要着重分析以下四点，1、行业规模，行业规模代表行业的吸引力；2、行业规模增长率，行业规模增长率代表行业的活性；3、行业的产品结构，正可谓没有夕阳的行业，只有夕阳的企业，企业选择好对的产品很重要，正如数码相机的出现让柯达倒下了，苹果触屏式智能手机的出现让诺基亚倒下了。4、行业的竞争结构，企业在行业能要明白竞争态势，强弱格局，懂得在复杂的商战中如何合纵连横。

企业内部资源能力分析，内部资源能力包括企业的资源、能力、管理。通过资源分析以明确企业在人、财、物、技术、市场、政府等方面资源的优势和劣势。对能力的分析通常基于企业的价值链进行分析，如一般的制造型企业的价值链为“研发、采购、生产、营销、销售、售后服务”这六个环节，我们需要对价值链的各个环节逐一地进行能力分析。管

理分析就是对企业的“计划、组织、指挥、协调、控制”这管理的五要素进行分析。

对新业务单元进行分析，通过对市场机会搜索、市场调查和市场定位等分析，构建新业务单元。在新业务单元分析的过程中要和第二步一样，把新业务单元的行业规模、行业规模增长率、行业产品结构、行业竞争结构分析清楚。

通过上面四步的分析之后，我们要通过swot分析总结提炼企业的优势、劣势、机会、威胁，以把公司内部竞争力与外部环境分析结合起来。在swot分析过程中我们需要注意的是，优势、劣势的分析是基于企业自身看外部，机会、威胁的分析是基于外部环境看企业。

对公司当前所处行业的国家产业政策下的区域政策，尤其针对于国有企业要分析企业所在地区市委、市政府的要求，上级控股公司的对企业的战略定位。

充分考虑政府、股东、管理层、员工、合作伙伴、消费者等各层面利益相关者的期望。

通过以上六个步骤，对公司现有的愿景、使命和战略进行审计。

对标杆企业发展开展战略研究，提炼行业关键成功因素，提出标杆企业对公司的借鉴意义。标杆企业的选取有管理标杆、运营标杆、财务标杆，标杆企业不一定是同行业企业。

确定公司新的使命和愿景，并拟定公司中长期的战略发展规划的框架。简言之企业的使命就是企业为什么而存在，企业的愿景就是企业未来的成长景象是什么样的。

预测各项业务的市场潜力，以及预判中长期发展变化可能对行业造成的影响。在预测的过程中要注意定量预测与定性预

测相结合，定量预测方法通常采用线性模型和指数模型，定性预测方法通常采用专家研讨法、德尔菲法。

评估各行业的竞争激烈程度，以及预判中长期竞争趋势的变化。

通过ge矩阵，在确定各项业务的产业吸引力，以及企业竞争力的基础上，判断各类业务所采用的业务战略。其中产业的吸引力主要根据第二步、第四步的分析，从行业收入规模及增长率，行业利润规模及增长率两个维度进行判断，企业竞争力依据第三步的分析进行判断。

提炼并研判各类业务所在行业的行业关键成功因素，对行业关键成功因素的提炼有比较法和市场分析法两种方式。比较法就是将本行业内成功企业与失败企业进行比较，分析差距及造成差距的原因，差别之处就是关键成功因素。市场分析法就是运用细分市场的原则分析整个行业市场，找出关键性的市场和具有战略意义的产品进行分析，据此确定关键成功因素。

通过对行业竞争重要性与企业拥有程度两个维度，对发展新业务所需的资源和能力差距分析。这就是笔者前面说的从“竞争论”的角度来讲，战略规划就是让企业的核心竞争力与行业关键成功因素相匹配的过程。我们常说知人者智、自知者明，企业也必须有自知之明，清晰的认识到企业的核心竞争力与行业关键成功因素的差距到底在哪，并进行持之以恒的持续改进。

明确公司建立核心竞争优势的战略规划和主要业务组合，对于当前产生稳定现金流的现金牛业务、明星业务和今后的种子业务做出明确的划分和定位。做企业经营就要将业务分出三层面，必须要吃着碗里的、看着锅里的、想着地里的。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

## 企业战略规划的八个步骤篇三

前几天，我决定去冰箱里拿一根冰糕。忽然，我发现冰糕都不见了，只剩下了一个小镜子。我本以为是别人的恶作剧，很快就发现了这个镜子的特殊功能——开出诊断书。

只要把镜子照向一个物体，它就能从镜子的背后飘出来一张诊断书。于是乎，“酒家诊断店”开业了。不管是什么病人，无论是病入膏肓，还是一点小疾，镜子都能够轻轻松松地开出诊断书。而且都十分专业，直指要害，一下就能让病人知道自己的治疗方法。就这样，一传十，十传百，也不知是哪位高人告诉了动植物和山川河流，结果我的诊断店名声大涨，还来了很多患了疑难杂症的病人，好在镜子魔力高强，一个一个都开出了妙方。

这不，刚送走了被污染的黄河，又来了一位更加奇怪的病人。它浑身都是绿色，有很多皱纹，声音十分苍老。我一查看，顿时眉头紧锁，大吃一惊：“竟然是森林。“没办法，我只好拿魔镜对准森林（据说魔镜当时是非常的.无奈）。过了良久，一张诊断书飘出：患者姓名：森林职业：美化大自然，提供氧气……年龄：未知（从远古时期到未来世纪）科别：净化污染科症状：有气无力，占地范围越来越小。从原来覆

盖大部分地面，可以说多到随处都是，到现在可怜的只剩一点地盘。因此，许多住在森林中的动物因为它的减少也没有了家园，无法生活。而且，森林的提供氧气功能也大大“缩水”了。森林也遭受到了污染，人们拿着锯子走进了一片又一片的大森林，一段时间后，人去林无，只留下一地的树桩。还有许多人去郊游的时候，留下大量的垃圾，导致森林中毒。土地沙漠化，也让森林的面积减少。魔镜建议：人类不要过多砍伐树木，这样也会对自己不利，导致土地沙化、水土流失、动物失去自己的家。应该多多植树，让森林高兴起来。

实地了解：虽然政府有相关规定，但是人们还是过度砍伐。一卡车一卡车的木材往外运着。许多相关人员认为：如果这样下去，氧气将会变少，温室效应也就会出现。这样的话，地球上的环境就将变得更加恶劣。

检测结果：因为人类的过度砍伐，导致森林占地范围变得很小，而且有气无力、体弱多病，已经无法担待起它肩上的重大责任，急需人类的帮助。

治疗方法：人人植树造林，不污染环境。如果每人能够种一棵树，全球六十五亿人就是六十五亿棵树。这将是多么大的一片森林啊。森林也会因此变得强壮，恢复以前的年轻，地球也会变得更美。空气会变得清新，天天都能够听到鸟儿的鸣叫。

如果只说而不做，或者继续污染环境，森林便不能好起来。每个人的责任都很重，我们在平时的生活中，可以给小区里的小树苗浇水，看到有人破坏花草树木，我们要及时的阻止。自己更不能够做破坏环境的事，如果有时间，可以和父母一起去郊外植树。大家要同心协力，共同帮助森林做好这个大手术，换回我们一个美丽的家园！

请按照我的治疗方案，进行治疗。手术我会酌情进行，如果患者恢复得好，就不需要做手术了。务必配合！

## 企业战略规划的八个步骤篇四

，总部位于荷兰阿姆斯特丹的ing金融集团收购了reliastar和aetna金融服务公司，以拓展其在美洲市场的业务，随后ing便着手整合3家公司，目的是从一个被产品所分隔的组织，转化为整合的、灵活的金融服务机构。

这个整合为ing的it部门带来了巨大的挑战。现有的32个不同的平台支持不同的业务，将这些平台整合到一起绝非轻而易举的事。同时，原有的基于产品和地域的it模型却制约着业务的转型。

ing认为，将32个平台进行完全合并将导致过高的成本。因此ing规划开发了一个创新的it架构，将所有平台一致地连接在一起，即用一个良好的、开放的外层架构围绕所有32个原有系统。

实质上ing的适应性it架构保持原有的平台和系统的运作，同时用一个围绕在外层的架构将这些平台进行连接。这同时也使ing能够从不同的平台中获取一致的信息。比如，因为用户通过外层架构而不是单个数据库获取信息，信息通过标准的格式进行传递，即使这些信息来源于不同的平台。这使银行能够更好地服务于客户，也让客户能更方便地与银行开展业务。

最终将逐步淘汰原有一些较老的平台，实现逐步集中，最后保留5-10个平台。

更重要的是，这种创新的架构使ing得以快速响应新的业务机会。以新产品开发为例ing能够通过对外层架构进行改变将新产品融入其中，而不需要对众多不同的系统进行改变，这大大缩减了新产品上市的时间。

在实施这些技术变革的同时，也对it组织进行了相应调整。每条业务线都有相应的it经理参与跨功能市场团队，他们的薪酬也与业务业绩部分相关。这种组织结构加速了决策，也促进了it部门和业务部门的良好协作。

德意志银行：流程重组，整合it和运营平台

在当今金融服务行业，银行必须面对不断增加的盈利压力，要更加重视中间业务收入，也要控制因为提供更全面的服务而带来的成本增长。为了应对这些因素，总部位于德国法兰克福的德意志银行开始聚焦于核心能力，剥离非核心业务，并通过外部合作提升效率和降低成本。

为了支持这种方式，德意志银行开始探索除独特竞争优势核心流程外的业务外包。可能成为外包目标的流程分为三个层次：

实用流程：包括市场数据传递，语音/数据中心等it基础设施，网络和计算机服务等。这些流程外包后的服务成本通常基于使用量计算，这使德意志银行各业务单元都能根据预算和市场容量灵活使用外包服务。

## 企业战略规划的八个步骤篇五

众所周知adidas发家于德国，这是一个欧洲的贵族品牌，因此在初期，阿迪达斯的市場主要集中在欧洲大陆，旗下的品牌也仅限于运动传统系列。随着nike的崛起adidas开始进驻北美市场，进而推出了运动表现系列，专门为运动员及运动会提供专业的运动器械和装备。

随着运动市场的做大做强adidas显然已不能满足于现有的市场份额，一直在寻求突破，开始转战时尚舞台，与一些著名的时尚服装设计师合作，推出一些深受年轻人喜爱的或街头

或简约的时装。阿迪达斯现在将主要的人力和财力集中在运动表现系列上，仍然匀出一部分开发不同于运动风格的服饰和配饰。

## (一) 产业环境分析

波特在其经典著作《竞争战略》中，提出了行业结构分析模型，即所谓的“5力模型”，他认为：行业现有的竞争状况、供应商的议价能力、客户的议价能力、替代产品或服务的威胁、新进入者的威胁这5大竞争驱动力，决定了企业的盈利能力。

对比这5种力量的作用，来分析一下全球运动用品企业的竞争状态。

首先，这个领域存在较高的进入壁垒。全球运动用品产业由“不用工厂生产”的品牌型公司组成，大公司在广告、产品开发以及销售网络、出口方面都更有成本优势。

其次品牌个性与消费者忠诚度都给潜在的进入者设置了无形的屏障。

第三，运动鞋的终端消费者在意价格，同时对时尚潮流更加敏感，但是对于公司的利润率并没有极为负面的影响。因为如果存在利润的减少，那么这将通过降低在发展中国家的生产来弥补。此外，大多数品牌在产品差异化方面很成功，这阻止了购买者将品牌同不断转换的品牌形象联系起来。

第四，因为其他鞋类都不适宜运动，所以现在还没有运动鞋类的完全替代产品。

第五，美国运动鞋市场被看作具有挑战性并已饱和，充满激烈的竞争且增长缓慢，因此对于新进入者只有很小的空间。耐克、阿迪达斯和锐步，这些主要品牌抢占了超过一半的市

场份额并保持相对稳定。

通过分析我们可以看到，一方面，这是一个令人垂涎的市场，不过壁垒高筑，有较低的供应商议价能力，适度的购买者议价能力并且没有知名品牌的替代产品，很难挤出利润。另一方面，当除了高度市场集中但没有任何垄断力量时，区域里的对抗十分激烈。因此，在这个竞争环境中，独立公司的超常利润的持续性在很大程度上依靠他们的策略。

## (二)efe模型

在本次的企业外部量化分析中，选择了以下几个标准作为量化企业运营环境的因素，以及这些因素所占的权重：

1. 消费者可支配收入10%
2. 技术发展20%
3. 消费者价值观15%
4. 成本结构15%
5. 产品差异性10%
6. 竞争实力水平10%
7. 资本市场(股票)5%
8. 环保意识5%
9. 人口与教育水平5%
10. 政治环境5%

根据以上的分析我们可以看出，在外部环境中，同行业内其

他企业相比，阿迪达斯占有绝对的市场机会，关键是要降低产品的成本从而降低价格来提高市场份额。而在威胁方面，阿迪达斯的主要或者说关键的竞争对手不是puma[]李宁等，而是nike[]只有通过产品的差异化和营销策略使消费者建立起品牌忠诚度，并且从心底认同阿迪达斯的价值观。

文档为doc格式