

2023年发展规划和发展战略的关系 企业 未来发展战略规划(大全5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

发展规划和发展战略的关系篇一

一. 阶段的分解与把握(时间：.10— .10)

第一阶段：2007.10—2007.12

当然，“凉茶饮料”还是要推，只是资源倾斜较少了。

而且，公司的广告支持几乎没有，仅有的几十万根本打不起任何广告，就算打广告这点投入纯粹也是浪费，还不如全部用来做地面的活动推广，终端促销。

这个阶段还有个重要的任务是培养销售队伍，养兵一时，用兵在下一阶段。要加强对销售队伍的销售技巧，销售心态，终端陈列生动化等知识技能的培训，否则下一阶段的任务很难完成，因为下一阶段和以后的竞争更激烈。

销售队伍有了具体的知识技能，才能真正从心里重视生动化陈列，重视终端的工作，也才有办法执行上级领导的战略意图。否则，单纯的奖惩和施压是没有什么大效果的。

——应该调查下广东的饮料市场，和竞争对手的情况，做到知己知彼。

新品开发:1. 透明罐装饮料的新口味2. 杂粮饮料3. 透明罐装菠萝啤4. 透明罐装凉茶5. 透明罐装功能饮料.

第二阶段：2007.12— .4

这个阶段工作重心要从“透明罐装饮料”过渡到“凉茶饮料”同时加强推广，因为这个时候凉茶饮料的价格和大包装是最好推的时机，从元旦到春节是卖场和士多一年中生意最好的时候，而且学校陆续开始放假。

我们推广的重心应该从校园渠道转移到社区生活住宅渠道，围绕住宅社区和内外的士多，打卖场，社区中小超市，便利店。

具体的推广方案：跟社区联合搞一些“少儿绘画比赛”

“家庭趣味运动会”等活动。

同时开始加强对销售的正规化的引导和管理。

到这个时候，我们的通路建设应该有一定基础了，可以适当开发几款“凉茶饮料”的新口味或者是全新的饮料产品，增强我们产品线的结构，进一步提升销量。

在旺季到来前，必须把新产品陆续铺进已经稳定的渠道，旧产品扩大铺货率。

发展规划和发展战略的关系篇二

企业的战略规划与战略执行是相互联系的两个部分，执行建立在规划基础之上，而规划要考虑实际执行的可能性，也就是说，一个完整的战略规划必须是可执行的，它包括两项基本内容：企业发展方向和企业资源配置策略。本文就如何把握好战略规划的这两个要点展开讨论，认为企业应该基于自

身的核心竞争力来选择发展方向，利用战略地图这一工具来描述战略目标、合理安排资源，为战略的执行指明路径。

企业战略解决的是企业持续发展的问題。近几年，我国企业都意识到战略的重要性，正在或已经对企业的发展目标作规划。但有了目标规划之后，执行又成了困扰众多管理者的一个难题。于是“执行”这一话题近来受到广泛的关注。可是，企业发展目标的规划与该规划的执行安排并不是相互割裂的两个部分，它们应该是一个整体，是完整的企业战略应包含的两项内容。一方面，在进行企业发展目标规划时应与实际情况相结合，考虑日后执行的可行性；另一方面，执行的基础是既定的规划，企业不能脱离既定的目标规划来讨论执行问题。企业战略是企业为了谋求持续成长而制定的发展总纲，包括两项基本内容：企业的发展方向和企业的资源配置策略。

基于核心竞争力的企业发展方向

”那么，企业面对各种看起来有利可图的发展方向时该如何进行取舍？答案是，基于核心竞争力来取舍——有助于企业培养其核心竞争力的“取”，对培养企业核心竞争力没有帮助，甚至会损害企业核心竞争力的“舍”。

(一)核心竞争力的内涵

核心竞争力是群体或团队中根深蒂固、相互弥补的一系列技能和知识的组合，是组织内部集体学习的能力。它在企业内体现为两点：一是洞察力和预见性，有预见性地发现价值链中的“关键成功因素”，这种能力有助于企业发现并掌握具有先发优势的模式(欧高郭，)；二是实施能力，即组织使用资源或技术的学习能力或应用能力，交付产品或服务的独特能力。它在企业外体现为两点(姜汝祥，)：一是能够为客户创造价值；二是这种能力的发挥能够削弱对手的竞争优势。

根据上面的定义，可以发现品牌、专利、产品、高质量、高

客户满意度都不能算核心竞争力。核心竞争力在不同的企业有不同的具体体现，比如3m公司不断发明成功产品的创造力、ge的业务运营系统(operatingsystem)、dell的低成本配件供应与装配运作体系、nokia平衡现实情况与愿景的“诺基亚之道”(nokiaway)

核心竞争力是企业永续经营、持续成长的关键，所以企业在选择发展方向的时候一定要结合自身的核心能力，否则将与目标背道而驰。

(二) 基于核心竞争力进行取舍

本文所说的“取舍”包括两个层面：公司层面是指专业化或多元化；业务层面是指业务在企业内部完成或业务外包。

发展规划和发展战略的关系篇三

第一条为了贯彻落实科学发展观，保证本市空间发展战略规划和布局的连续性，彰显城市特色，把天津建设成为独具特色的国际性、现代化宜居城市，实现国际港口城市、北方经济中心和生态城市的定位，制定本条例。

第二条本市空间发展战略规划是对城市发展方向、空间布局、城市功能等重大问题做出的战略性展望和安排。

第三条本市空间发展战略规划由市人民政府组织编制和实施，具体工作由市规划主管部门负责，市各有关部门和各区、县人民政府应当予以配合。

第四条编制本市空间发展战略规划，应当落实国家发展战略要求，坚持以人为本、区域协调和可持续发展，突出发展特色和优势，优化空间布局结构，改善生态环境，保护文化遗产，促进资源集约合理利用。

第五条编制本市空间发展战略规划遵循下列程序：

(二)组织有关单位编制本市空间发展战略规划方案；

(三)组织有关方面专家进行科学论证；

(四)向社会公示，公开征求意见；

(五)对专家和公众意见进行研究吸纳，并采取适当方式予以反馈说明。

第六条本市空间发展战略规划经市人民政府常务会议审查同意后，提请市人民代表大会常务委员会审议批准。

修改本市空间发展战略规划，应当按照本条例规定的编制和审批程序进行；未经法定程序不得修改。

第七条经市人民代表大会常务委员会批准的本市空间发展战略规划，应当向社会公布，接受社会监督。

第八条本市空间发展战略规划，应当作为编制本市城乡规划、土地利用总体规划、国民经济和社会发展规划、各项事业发展规划的依据。

各级人民政府和有关部门应当严格遵守本市空间发展战略规划，不得擅自改变空间发展战略布局。

第九条本市实施“双城双港、相向拓展、一轴两带、南北生态”的总体战略，优化空间布局结构，提升城市功能。

第十条本市构建以中心城区和滨海新区核心区为双城、天津港南港区和北港区为双港的相向发展格局，坚持双城双港合理分工，功能互补，促进港城协调发展。

第十一条本市沿京滨综合发展轴和东部滨海发展带、西部城

镇发展带，拓展城市发展空间，促进与周边省市及其他地区的协作与交流。

第十二条本市建设以“团泊洼水库—北大港水库”湿地为重点的南部生态体系，以蓟县山地和“七里海—大黄堡洼”湿地为重点的北部生态体系，形成南北生态屏障，完善城市生态体系。

第十三条实施本市空间发展战略规划，应当统筹滨海新区、中心城区和其他区县联动协调发展，明确各自功能定位和发展方向，调整完善空间结构和发展策略，优化要素资源配置。

第十四条实施本市空间发展战略规划，应当发挥规划设计导则的作用，加强对建筑和管理，体现大气洋气、清新亮丽、中西合璧、古今交融的城市特色和风格。

第十五条市和区、县人民代表大会常务委员会，应当定期听取本级人民政府实施空间发展战略规划情况的报告，加强对空间发展战略规划实施情况的监督。

第十六条市和区、县人民政府应当加强本市空间发展战略规划实施的管理，对本级人民政府组成部门和下级人民政府违反本市空间发展战略规划的行为，应当责令改正；拒不改正的，依法追究有关人员的责任。

第十七条本条例自公布之日起施行。

发展规划和发展战略的关系篇四

彼得·杜拉克是当代西方社会管理学界大师中的大师，尽管好多人认为其阐述的不过是一些最朴素、最基本的哲理，但企业主管仍心甘情愿地为他付高达一小时6万美金的咨询费用。从杜拉克企业战略规划论中，足以看出其见解的确与众不同。

战略规划之所以需要，正因为人们不能预测，因为未来是不可预测的，那些试图预测未来就只能使人们怀疑或做不好目前正从事的业务。预测不能为战略规划制定者的目的服务，只是试图把组织引向未来，而这同战略规划的目的格格不入。

战略规划并不涉及未来的决策，而涉及的是目前决策的未来性。任何决策只存在于目前，战略决策者所面临的问题不是组织明天应该做什么，而是“我们今天必须为不确定的未来做些什么准备工作？”问题不是未来将会发生什么，而是“在我们目前的思想行动中，必须包含一些什么样的未来性；我们必须考虑什么样的时间幅度；以及我们如何运用这些情报在目前作出一个合理的决策？，我们只有在目前才能作决策，但决策是决不能只是未了目前。

战略规划不是一种消除风险的企图，也并非试图将风险降至最小化。就经济活动而言，就是将目前的资源投入于未来，即投入不确定的期望，其本质就是承担风险。贝姆-巴威克定律证明：现有的经济手段只有通过更大的不确定性，即更大的风险，才能提供更大的经济成果。消除和降低风险的企图都是无济于事的，但领导者必须明白：所承担的风险是应该承担的风险。成功的战略规划的最终成果应能承担更大的风险，因为这是提高企业绩效的唯一途径。

发展规划和发展战略的关系篇五

网络时代的人们在生活和消费方式上面打上网络化的烙印，人们的各种活动开始在网上进行，逐渐形成现在具有大众化特点的网民，网民的网络消费心理、动机和行为，为企业开展电子商务活动带来机遇。作为一直从事传统方式经营的企业要根据市场环境和企业发展的需要逐步演进。目前，电子商务按应用水平及商务与电子的融合程度可分三个层次或三个阶段：第一阶段是，初级电子商务或商务初级电子化、网络化：初步开展电子商务，主要实现信息流的网络化，即进行网上发布产品信息，网上签约洽谈，网上营销，网上收

集客户信息，实现网络营销等非支付型电子商务。实现初级经营服务信息化。第二阶段是，中级电子商务或商务中级电子化、网络化：实现信息流与资金流的网络化即实现网上交易、网上支付，实现支付型电子商务，以供应链管理与客户管理为基础，实现中级经营服务信息化。第三阶段是，高级电子商务或商务高级电子化、网络化、智能化：开展协同电子商务，全面实现信息流、资金流、物流等三流的网络化：实现支付型电子商务与现代物流，网上订货与企业内部erp□scm□crm□bi结合，及时精良生产，实现零库存。协同商务强调从产品的设计研发、生产制造、产品销售交货、物流配送、售后服务、甚至是最后的成效评估等，都通过网络与电子商务平台进行，使供应链上下游企业各方能够同步作业。

国内电子商务目前大多处于初级电子商务的层次或初级阶段，部分处于中级电子商务的层次即中级阶段，少数进入高级阶段，在中小企业中相当部分没有上网，没有开展电子商务，一部分中小企业已开展初级电子商务。因此，企业在进行电子商务的战略活动时，要先从影响电子商务战略活动的各个层面的问题入手，在对问题分析的基础上，提出相应的电子商务发展战略。并对各种不同的战略分别实施规划。

一、评估影响电商战略的各个层面的问题

是市场、行业不够成熟，供应链上下游企业以及物流不能同步协调作业，还是信息技术不够安全，还是自己的资金和网络监管、内部信息化建设赶不上，这些都要具体分清主次先后。再就各个问题的过去、现在和将来等多个方面入手，分析问题的发展趋势，全面、综合地描述较大的问题。比如信息技术安全和监管体制逐渐完善、市场规模、行业成熟和规范逐渐形成、企业目前传统市场领域已经饱和等。现在的电子商务仅仅是为了市场宣传和网络消费文化价值观念的培育，将来会注重依靠电子商务进行整个供应链的优化组合。针对性更强地收集有助于做出判断的数据，研究各个层面的问题

以及它们对企业战略的影响，系统、深入地掌握战略问题；从相关利益群体的角度，对战略问题从正反提出假设，评定假设的重要性和可靠程度，将注意力来集中在最为重要、可靠的假设上，供制订战略时参考。提出与问题相关的电子商务发展战略：是企业的总体战略还是各个经营战略，并形成发展战略计划和行动方案，以便增进企业的效益。下面从总体战略和经营战略的规划方面去具体指导开展电子商务企业的战略规划过程。

二、规划总体战略

1、认识和界定企业使命，确定电子商务经营的目的和范围，是否服从企业使命的要求。企业使命反映企业的目的、特征和性质。明确企业使命，就是对本企业是干什么的、应该是怎么样的，进行思考和解答；界定企业使命的参考因素：历史和文化、所有者和管理者的意图、市场和环境的变化、资源条件、核心能力和优势。要进行电子商务的企业，根据企业的具体情况可以有不同的使命。企业的所有者和管理者历来是为了活动最大的市场占有率或最大的股东利益或经理价值的最大化为目的，则企业开展电子商务活动必然是为了这些目的。如果企业一直是从提高顾客的满意入手，则电子商务活动当然也是为了提升顾客服务增加顾客满意。同时，确定企业的市场和资源变化情况，使之与电商活动的目的一致。

2、区分战略经营单位。进行电子商务的企业，要认识到开展电子商务活动的那部分产品组合，确定各个产品之间的相互关系，以更好的开展电子商务。因为，战略经营单位有自己的特点和优势，是企业值得为其专门制定经营战略的最小经营管理单位。可采用一个专门开展电子商务的部门，或一个部门的某类产品，甚至某种产品；有的时候，可包括几个部门、几类产品。开展电子商务活动的经营单位有自己的业务特征：他们有自己的网上业务；有共同的适宜网上销售产品的性质和要求；掌握一定的网上技术资源和顾客资源，能够相对独立或有区别地开展业务活动；有竞争对手；有相应的管理班子从事

经营战略的管理工作。企业电子商务的这个经营单位，可以采用独立的事业部式的组织结构，也可以增加一个电子商务运营部门，这个根据市场的发展和该事业单位的发展情况确定。单位经营的可以是开发设计的新产品；可以是传统市场的成熟产品或成长产品；还可以是全部的产品线和产品类型。该战略经营单位的主线可以是提升产品的生命周期，可以在类别和分销上具有相似的顾客群体。