

# 企业战略管理

制作人：PPT制作者  
时间：2024年X月

# 目录

- 第1章 简介
- 第2章 环境分析
- 第3章 目标设定
- 第4章 战略选择
- 第5章 实施执行
- 第6章 总结

• 01

# 第一章 简介

# 企业战略管理概述

企业战略管理是指企业为了实现长期发展目标而制定和执行的战略规划和管理活动。它涉及到组织内部和外部环境的分析、目标设定、战略选择和执行等方面，是企业成功的关键因素之一。

# 企业战略管理的重要性

把握市场机会

提高竞争力

实现可持续发展

规避风险

# 企业战略管理的基本流程

## 环境分析

内部环境分析  
外部环境分析

## 目标设定

长期目标设定  
短期目标设定

## 战略选择

市场定位战略  
竞争策略

## 实施执行

资源调配  
绩效考核

## 企业战略管理的 实施方法

不同企业可以采取不同的战略管理方法，比如SWOT分析、PEST分析、五力模型分析等。这些方法可以帮助企业更好地制定和执行战略，提高企业的竞争力和长期发展前景。

# 企业战略管理的实施方法

## SWOT分析

优势、劣势、机会、  
威胁

## 五力模型分析

竞争对手、供应商、  
替代品、买家、新  
进入者

## PEST分析

政治、经济、社会、  
技术



● 02

## 第2章 环境分析

# 宏观环境分析

宏观环境分析是企业战略管理中非常重要的一环，包括政治、经济、社会、技术、法律等各方面因素的研究。通过对这些因素的分析，企业能更好地了解外部环境的动态变化，有针对性地制定战略规划，提前预测潜在的机会和风险。

## 微观环境分析

微观环境分析主要关注企业内部环境的各种因素，包括行业竞争、供应商、顾客、竞争对手等。通过对微观环境的全面了解，企业可以更好地把握市场动态、竞争格局，有效应对外部挑战，提升竞争力。

# 宏观环境分析要点

## 政治因素

政策法规、政府政策

## 社会因素

人口结构、文化价值观

## 技术因素

科技创新、信息技术

## 经济因素

通货膨胀、利率水平

# 微观环境分析细节

## 行业竞争

竞争对手策略  
市场份额分布

## 供应商

供应商实力评估  
供货稳定性分析

## 顾客

顾客需求分析  
客户忠诚度评估

## 竞争对手

竞争对手行为预测  
竞争对手定位比较

01

## 战略定位

明确企业定位和竞争优势

02

## 目标确定

设定具体可衡量的目标

03

## 资源配置

合理配置资源，提高效率

# 总结

环境分析是企业战略管理中的基础工作，只有深入了解外部和内部环境，制定出符合企业实际情况的战略规划，才能更好地应对市场竞争，实现可持续发展。不断优化环境分析的方法和手段，及时调整战略举措，是企业成功的关键之一。

● 03

## 第3章 目标设定



# 目标设定的原则

目标设定需要具有明确性、可衡量性、可达性、相关性和时限性等原则，以确保目标的有效实施。这些原则能够帮助企业明确定义目标并监控进度，确保目标的顺利实现。

# 目标层次

## 长期目标

长期规划和发展方向

## 短期目标

日常运营指标和绩效考核

## 中期目标

步入盈利状态和市场份额提升

## 目标设定的方法

目标设定的方法中，SMART原则是一种常用的方法。具体(Specific)、可衡量(Measurable)、可实现(Achievable)、相关(Relevant)、时限(Timely)，这五个要素结合起来，有助于制定出具体可行的目标，并提高实施的效率和成功率。

# SMART原则

## 具体

确保目标清晰具体，  
不含糊

## 可实现

目标设定合理，实  
际可达

## 相关

与企业整体战略和  
目标相关联

## 可衡量

能够量化目标达成  
的程度

# 目标设定的方法比较

## SMART原则

具体  
可衡量  
可实现  
相关  
时限

## 其他方法

模糊不清  
无法衡量  
不可实现  
不相关  
无时限要求

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/985002310300011130>