



## 第四部分：考点内容

■ 总体战略

■ 竞争战略

■ 职能战略

■ 国际化战略

→ 1. 基本竞争战略

2. 中小企业战略

3. 蓝海战略

4. 商业模式

→ ■ 内涵

■ 制定与执行的原则

■ 重建市场边界的基本法则

蓝海战略的第一条原则，就是重新构筑市场的边界，从而打破现有竞争局面，开创蓝海。这一原则解决了许多公司经常会碰到的搜寻风险。

其难点在于如何成功地从一大堆机会中准确地挑选出具有蓝海特征的市场机会。



## 第四部分：考点内容

	肉搏式竞争	开创蓝海战略
产业	专注于产业内的竞争者	审视他择产业
战略群体	专注于战略群体内部的竞争地位	跨越产业内不同的战略群体看市场
买方群体	专注于更好地为买方群体服务	重新界定产业的买方群体
产品或服务范围	专注于在产业边界内将产品或服务价值最大化	放眼互补性产品或服务
功能—情感导向	专注于产业既定功能—情感导向下性价比的改善	重设产业的功能与情感导向
时间	专注于适应外部发生的潮流	跨越时间参与塑造外部潮流



## 第四部分：考点内容

- 总体战略
- 竞争战略
- 职能战略
- 国际化战略

- 1. 基本竞争战略
- 2. 中小企业战略
- 3. 蓝海战略
- 4. 商业模式

- 内涵
- 制定与执行的原则
- 重建市场边界的基本法则

### 路径一：审视他择产业

他择品的概念要比替代品更广。形式不同但功能或者核心效用相同的产品或服务，属于替代品（例如：报纸与电视），而他择品则还包括了功能和形式都不同目的却相同的产品或服务（例如：电影院和酒吧）。



## 第四部分：考点内容

- 总体战略
- 竞争战略
- 职能战略
- 国际化战略

- 1. 基本竞争战略
- 2. 中小企业战略
- 3. 蓝海战略
- 4. 商业模式

- 内涵
- 制定与执行的原则
- 重建市场边界的基本法则

### 路径二：跨越战略群组

第二章阐述战略群组分析的第四个角度，就是“利用战略群组图还可以预测市场变化或发现战略机会”，这是重建市场边界的又一路径。



## 第四部分：考点内容

- 总体战略
- 竞争战略
- 职能战略
- 国际化战略

1. 基本竞争战略
2. 中小企业战略
3. 蓝海战略
4. 商业模式

- 内涵
- 制定与执行的原则
- 重建市场边界的基本法则

### 路径三：重新界定产业的买方群体

在一个产业中的企业通常都会集中于某一类购买群体。举例来说，医药行业主要将目光放在有影响力的群体即医生身上；办公用品行业主要关注采购者，即企业的采购部门；而服装行业主要直接向使用者销售产品。挑战产业有关目标买方群体的常识成规，就可以引领我们发现新的蓝海。



## 第四部分：考点内容

- 总体战略
- 竞争战略
- 职能战略
- 国际化战略

- 1. 基本竞争战略
- 2. 中小企业战略
- 3. 蓝海战略
- 4. 商业模式

- 内涵
- 制定与执行的原则
- 重建市场边界的基本法则

### 路径四：放眼互补性产品或服务

产品或服务很少会被单独使用。很多情况下，他们的价值会受到别的产品或服务的影响。但是，在大多数情况下，企业生产的产品或提供的服务都局限于产业范围内。事实上，在互补产品或服务背后常常隐藏巨大的价值。



## 第四部分：考点内容

■ 总体战略

■ 竞争战略

■ 职能战略

■ 国际化战略

1. 基本竞争战略

2. 中小企业战略

3. 蓝海战略

4. 商业模式

■ 内涵

■ 制定与执行的原则

■ 重建市场边界的基本法则

### 路径五：重设客户的功能性或情感性诉求

一些产业主要通过价格和功能来竞争，关注的是给客户带来的效用，客户的诉求是功能性的；其他一些产业主要以客户感觉为竞争手段，客户的诉求是情感性的。当企业关注挑战产业中已经存在的功能或情感诉求时，常常会发现新的市场机会。



## 第四部分：考点内容

- 总体战略
- 竞争战略
- 职能战略
- 国际化战略

- 1. 基本竞争战略
- 2. 中小企业战略
- 3. 蓝海战略
- 4. 商业模式

- 内涵
- 制定与执行的原则
- 重建市场边界的基本法则

### 路径六：跨越时间，参与塑造外部潮流

随着时间的推移，很多产业都会受到外部趋势变化的影响，例如，互联网迅速崛起和全球环保运动的兴起。如果企业能够正确预测到这些趋势，就可能会找到蓝海市场机会。



## 第四部分：考点内容

■ 总体战略

■ 竞争战略

■ 职能战略

■ 国际化战略

1. 基本竞争战略

2. 中小企业战略

3. 蓝海战略

4. 商业模式

■ 内涵

■ 制定与执行的原则

■ 重建市场边界的基本法则

蓝海战略代表着战略管理领域的范式性的转变，即从给定结构下的定位选择向改变市场结构本身的转变。由于蓝海的开创是基于价值的创新，而不是技术的突破，是基于对现有市场现实的重新排序和构建，而不是对未来市场的猜想和预测，企业就能够以系统的、可复制的方式去寻求它；“蓝海”既可以出现在现有产业疆域之外，也可以萌生在产业现有的“红海”之中。



## 第四部分：考点内容

■ 总体战略

■ 竞争战略

■ 职能战略

■ 国际化战略

→ 1. 基本竞争战略

2. 中小企业战略

3. 蓝海战略

4. 商业模式

■ 商业模式的内涵

■ 商业模式画布

■ 商业模式创新

■ 商业模式创新类型



为了实现客户价值最大化，把能使企业运行的内外各要素整合起来，形成完整的、高效率的、具有独特核心竞争力的运行系统，并通过提供产品和服务使系统持续达成盈利目标的整体解决方案。



## 第四部分：考点内容

■ 总体战略

■ 竞争战略

■ 职能战略

■ 国际化战略

→ 1. 基本竞争战略

2. 中小企业战略

3. 蓝海战略

4. 商业模式

■ 商业模式的内涵

■ 商业模式画布

■ 商业模式创新

■ 商业模式创新类型



商业模式画布是一种用来描述、可视化、评估和创新商业模式的通用语言。企业以顾客为核心，根据细分市场客户需求提出价值主张，并运用各种核心资源和关键业务与合作将价值主张以产品或服务的形式表达出来，最后通过沟通、分销渠道与客户建立关系，成功满足客户需求，创造价值。



## 第四部分：考点内容

■ 总体战略

■ 竞争战略

■ 职能战略

■ 国际化战略

→ 1. 基本竞争战略

2. 中小企业战略

3. 蓝海战略

4. 商业模式

■ 商业模式的内涵

■ 商业模式画布

■ 商业模式创新

■ 商业模式创新类型



商业模式具备四个板块，分别是客户、供给、基础设施和财务，而这四个板块又被细分为九个要素。

价值主张、客户细分、渠道通路、客户关系、重要合作、成本结构、收入来源、关键业务、核心资源。



## 第四部分：考点内容

重要合作 企业所构建的合作关系网络	关键业务 企业需要做的关键任务	价值主张 企业要为自己客户创造的核心价值	客户关系 与客户建立怎样的连接	客户细分 企业要为谁创造主张价值
	核心资源 实体资产 知识资产 人力资源 金融资产		渠道通路 将价值传递给客户的方式	
成本结构 企业在价值创造中需要付出的代价		收入来源 企业如何赚钱创造价值		



## 第四部分：考点内容

价值主张、客户细分、渠道通路、客户关系、重要合作、成本结构、收入来源、关键业务、核心资源。



价值主张是企业形成商业模式的第一步。

价值主张是指通过针对某个群体的需求定制一套新的元素组合来为该群体创造价值，这种价值可以是数量上的，如价格、服务响应速度等；也可以是质量上的，如设计、客户体验等。



## 第四部分：考点内容

价值主张、客户细分、渠道通路、客户关系、重要合作、成本结构、收入来源、关键业务、核心资源。



是指企业对想要接触和服务的客户或市场所进行的划分。

客户细分可以分为五种类型：

- ①大众市场
- ②利基市场
- ③区隔化市场
- ④多元化市场
- ⑤多边平台或多边市场