

摘要

企業管理者在擬定策略時專注於如何打敗對手以獲取勝利，甚至忽略策略真正的本質—為創造顧客價值，將策略著重於瓜分現有領土而無法跳脫已知市場，鮮少能秉持著哥倫布發現新大陸的精神去探索未知市場空間，因此藍海策略就是這種不同於以往策略的新概念。

Kim 與 Mauborgne (2005) 提出藍海策略並提供一套分析工具協助企業構思藍海，藉由策略草圖 (strategy canvas) 分析已知市場的競爭型態以及六大跳脫已知市場的思考方式與「消除—減少—提升—創造」四種行動架構來創造新價值曲線。本研究發現此論點僅著重分析外部環境的方式，卻未適當地檢視自身資源可能會影響到藍海策略的實現。Wernerfelt (1995) 認為策略制訂時要將資源基礎觀點納入考慮，否則此策略將不會是最好的，故本研究以此缺口為研究方向。

本研究藉由資源基礎理論之觀點提出一個二維架構，並由個案研究法探索企業進入藍海的途徑，分別印證五種可能進入藍海的路徑圖。並且本研究在研究過程中也發現各企業在不同的情境下選擇進入藍海的方式也將有所不同，故歸納出不同路徑圖的適用情境，提供各公司的策略擬定者選擇合適的藍海進入途徑及更瞭解該策略行動的優、缺點，能更有系統地檢視其所擁有的資源特性是否足以使該企業在正確的路徑上或使用情境是否吻合，此分析能使企業的策略擬定者及早發現不足之處，因而提出修正方案，成功地邁向藍海。