

# 目錄

目錄	II
圖目錄	III
表目錄	IV
第一章 緒論	
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與研究問題	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	
第一節 競爭策略	4
第二節 策略本質	6
第三節 資源基礎觀點	9
第四節 藍海策略	12
第三章 研究方法	
第一節 研究架構	25
第二節 研究設計	29
第三節 研究方法	31
第四章 個案描述與分析	
第一節 Olympus	32
第二節 聯強國際	40
第三節 趨勢科技	46
第四節 <b>Cirque du Soleil</b>	51
第五節 任天堂	56
第六節 台鹽實業股份有限公司	62
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	69
第二節 研究限制	76
第三節 後續研究建議	77
參考文獻	78

# 圖目錄

圖 1-1：研究流程圖	3
圖 2-1：競爭策略	5
圖 2-2：資源為利潤的基礎	11
圖 2-3：美國葡萄酒業的策略草圖	13
圖 2-4：四種行動架構	15
圖 2-5：黃尾袋鼠的策略草圖	16
圖 2-6：價值創新	18
圖 2-7：產品與市場矩陣	21
圖 3-1：研究架構	26
圖 3-2：進入藍海的可能途徑	29
圖 4-1：Focus 21 計畫	34
圖 4-2：Olympus 組織架構	36
圖 4-3：非破壞性檢測的使用與結果	37
圖 4-4：Olympus 的藍海進入途徑	39
圖 4-5：聯強國際藍海進入途徑	45
圖 4-6：趨勢科技產品表	49
圖 4-7：趨勢科技進入藍海的途徑	51
圖 4-8： <b>Cirque du Soleil</b> 進入藍海的途徑	55
圖 4-9：任天堂 Wii	58
圖 4-10：Wii 的控制器	59
圖 4-11：任天堂的藍海進入途徑	61
圖 4-12：台鹽的組織架構	64
圖 4-13：台鹽進入藍海的途徑	67
圖 4-14：91 與 92 年度各產品之銷售量值表	68
圖 5-1：進入藍海的可能途徑	69
圖 5-2：進入藍海之途徑	71

# 表目錄

表 2-1：VRIO架構	10
表 2-2：藍海策略與競爭策略	20
表 2-3：藍海策略文獻使用之案例	22
表 3-1：VRIO架構	26
表 3-2：構面定義	27
表 3-3：研究架構之定義	28
表 3-4：企業進入藍海的可能途徑	30
表 5-1：個案提供的商品/服務	73
表 5-2：稀少性獲得方式	73
表 5-3：難以模仿性獲得方式	74

