

1. 結構-行為-績效分析(structure-conduct-performance analysis)

SCP(structure-conduct-performance，結構-行為-績效)模型是由美國哈佛大學產業經濟學權威喬·貝恩(Joe S.Bain)、謝勒(Scherer)等人於 20 世紀 30 年代建立的。該模型提供了一個既能深入具體環節，又有系統邏輯體系的市場結構(Structure)一市場行為(Conduct)一市場績效(Performance)的產業分析框架。SCP 框架的基本涵義是，市場結構決定企業在市場中的行為，而企業行為又決定市場運行在各個方面的經濟績效。

SCP 模型，分析在行業或者企業收到錶面衝擊時，可能的戰略調整及行為變化。

SCP 模型從對特定行業結構、企業行為和經營績效三個角度來分析外部衝擊的影響。

2. 五力分析(Porter's five forces of competitive advantage)

五力分析模型是邁克爾·波特(Michael Porter)於80年代初提出，對企業戰略制定產生全球性的深遠影響。用於競爭戰略的分析，可以有效的分析客戶的競爭環境。五力分別是：供應商的議價能力、購買者的議價能力、潛在競爭者進入的能力、替代品的替代能力、行業內競爭者現在的競爭能力。五種力量的不同組合變化 最終影響行業利潤潛力變化。

3. 前四大廠商市場集中度(cumulative market share of the 4 biggest firms)

四企業集中度是指在一個行業中，最大的四家企業的產出占該行業總產出的百分比。

集中率的取值範圍很廣，在完全競爭市場幾乎為零，在完全壟斷市場為 100 %。寡頭和壟斷競爭的劃分常以“40”為界：當四企業集中率超過 40%時，則被認為是寡頭壟斷市場；當四企業集中率低於 40%時，則被認為是壟斷競爭市場。^[1]

4. 赫芬達爾指數(Herfindahl-Hirschman Index)

赫芬達爾—赫希曼指數，簡稱赫芬達爾指數，是一種測量產業集中度的綜合指數^[1]。它是指一個行業中各市場競爭主體所占行業總收入或總資產百分比的平方和，用來計量市場份額的變化，即市場中廠商規模的離散度。

赫芬達爾指數是產業市場集中度測量指標中較好的一個，是經濟學界和政府管制部門使用較多的指標^[1]。

赫芬達爾指數能區別公司市場占有率為基礎的市場結構。赫芬達爾指數(Herfindahl Index)的計算方法如下^[2]：

- 1、取得競爭對手的市場占有率，可忽略過小的競爭對手。
- 2、將市場占有率平方。
- 3、將這些平方值加總。

赫芬達爾—赫希曼指數是用某特定市場上所有企業的市場份額的平方和來表示，其公式為：

$$HHI = \sum_{i=1}^N (X_i/X)^2 = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

式中：

- X——市場的總規模
- X_i ——i 企業的規模
- $S_i = X_i / X$ ——第 i 個企業的市場占有率
- n——該產業內的企業數

5. 三大基本策略(three generic strategies)

基本競爭戰略是由美國哈佛商學院著名的戰略管理學家邁克爾·波特提出。

基本競爭戰略有三種：[成本領先戰略](#)、[差異化戰略](#)、[集中戰略](#)。[企業](#)必須從這三種戰略中選擇一種，作為其主導戰略。要麼把[成本控制](#)到比競爭者更低的程度；要麼在企業產品和[服務](#)中形成與眾不同的特色，讓[顧客](#)感覺到你提供了比其他競爭者更多的[價值](#)；要麼[企業](#)致力於[服務](#)於某一特定的市場細分、某一特定的

[產品](#)種類或某一特定的地理範圍。這三種戰略架構上差異很大，成功地實施它們需要不同的[資源](#)和技能，由於[企業文化](#)混亂、組織安排缺失、[激勵機制](#)衝突，[夾在中間](#)的企業還可能因此而遭受更大的損失。

6. 成本領導策略(cost leadership)

[成本領先戰略](#)也稱為低成本戰略，是指企業通過有效途徑降低[成本](#)，使企業的[全部成本](#)低於[競爭對手](#)的[成本](#)，甚至是在同行業中最低的成本，從而獲取[競爭優勢](#)的一種戰略。根據企業獲取成本優勢的方法不同，我們把成本領先戰略概括為如下幾種主要類型：

(1) 簡化產品型成本領先戰略；就是使產品簡單化，即將產品或服務中添加的花樣全部取消。

(2) 改進設計型成本領先戰略；

(3) 材料節約型成本領先戰略；

(4) 人工[費用](#)降低型成本領先戰略；

(5) [生產創新](#)及自動化型成本領先戰略；

7. 差異化策略(differentiation strategy)

所謂差異化戰略，是指為使企業產品與競爭對手產品有明顯的區別，形成與眾不同的特點而採取的一種戰略。這種戰略的核心是取得某種對顧客有[價值](#)的獨特性。企業要突出自己產品與競爭對手之間的差異性，主要有四種基本的途徑：

(1) [產品差異化戰略](#)

[產品差異化](#)的主要因素有：特征、工作性能、一致性、耐用性、可靠性、易修理性、式樣和設計。

(2) [服務差異化戰略](#)

服務的差異化主要包括送貨、安裝、顧客培訓、諮詢服務等因素。

(3) 人事差異化戰略

訓練有素的員工應能體現出下麵的六個特征：勝任、禮貌、可信、可靠、反應敏捷、善於交流。

(4) 形象差異化戰略

8. 集中化策略(focus strategy)

集中化戰略也稱為聚焦戰略，是指企業或事業部的經營活動集中於某一特定的購買者集團、產品線的某一部分或某一地域市場上的一種戰略。這種戰略的核心是瞄準某個特定的用戶群體，某種細分的產品線或某個細分市場。具體來說，集中化戰略可以分為產品線集中化戰略，顧客集中化戰略，地區集中化戰略，低占有率集中化戰略。

9. 進入障礙(entry barrier)

進入壁壘是影響市場結構的重要因素，是指產業內既存企業對於潛在進入企業和剛剛進入這個產業的新企業所具有的某種優勢的程度。換言之，是指潛在進入企業和新企業若與既存企業競爭可能遇到的種種不利因素。進入壁壘具有保護產業內已有企業的作用，也是潛在進入者成為現實進入者時必須首先剋服的困難。

芝加哥大學經濟學家施蒂格勒指出，進入壁壘可以理解為打算進入某一產業的企業而非已有企業所必須承擔的一種額外的生產成本。進入壁壘的高低，既反映了市場內已有企業優勢的大小，也反映了新進入企業所遇障礙的大小。可以說，進入壁壘的高低是影響該行業市場壟斷和競爭關係的一個重要因素，同時也是對市場結構的直接反映。

形成壁壘的原因很多，主要有：

- 規模經濟
- 必要資本量及埋沒費用
- 產品差別

- 絕對費用
- 政策法律
- 既存企業的戰略性阻止行為等等。

10. 隔離機制(isolation mechanism)

The concept of isolating mechanisms has been developed in the literature to explain barriers that firms can establish to avoid imitation by competitors (Grant, 2005; Mahoney and Panidan, 1992). Isolating mechanisms can create barriers to impede competitors from imitating resources, capabilities and strategies. Isolating mechanisms are also instrumental in influencing industry dynamics, as they provide competitive barriers to imitation for new strategies, adopted in response to environment changes (Segars and Groves, 1995). Through the establishment of isolating mechanisms, the firms can sustain their competitive advantage and performance. Therefore, they are a key for superior performing firms.

11. 模仿障礙(barrier to imitation)

競爭優勢持久性有賴三個因素，模仿的障礙、競爭者的能耐、產業環境的動盪程度。

一、模仿的障礙：是使得競爭者難以模仿公司獨特競爭力的因素，模仿障礙愈大，公司的競爭優勢愈持久。模仿障礙的差異需視競爭者的模仿資源或能耐而定。

1. 模仿資源：以擁有有形資源為基礎的獨特競爭力，如建築物、工廠設施等，是最容

易被競爭者所模仿的。無形的資源則較難被模仿，尤其品牌更是如此。

行銷和技術的訣竅也是重要的無形資源。

2. 模仿能耐：其能耐是指深入公司決策及管理程序的方法，外人很難辨識。然而競爭者仍可由挖角雇用公司員工，以了解公司的運作方式。

12. 先行者優勢(early-mover advantages)

先驅優勢是設法使自己成為一個新開發市場或新產品的先驅者，以獲取回報的一種策略。這種回報就是持久的，長期的市場控制力，令競爭對手無法或難以仿效，企業因此能夠生存，盈利和發展。比如電子商務行業中的 Amazon, ebay, yahoo! 公司。

早在 1985 年，Robinson and Fornell 就提出了先驅優勢（pioneer advantage）概念；此後有一些學者和研究人員進行了較多的理論研究和實證分析，獲得了一定的研究成果。

先驅優勢理論在市場營銷中多用來解釋在市場競爭中，先進入市場者相比後進入者存在著哪些競爭優勢。因此，在企業科技競爭中，先驅優勢理論主要解釋企業優先研發和運用新技術能為企業帶來哪些競爭優勢。

其中用來解釋先驅優勢的理論基礎有二：

經濟理論基礎—用進入壁壘理論和企業效用函數來解釋先驅優勢；

行為理論基礎—主要是用顧客鎖定理論和消費者偏好理論來解釋先驅優勢。

13. 奈許均衡(Nash equilibrium)

納什均衡，又稱為非合作博弈均衡，是博弈論的一個重要術語，以約翰·納什命名。在一個博弈過程中，無論對方的策略選擇如何，當事人一方都會選擇某個確定的策略，則該策略被稱作支配性策略。如果兩個博弈的當事人的策略組合分別構成各自的支配性策略，那麼這個組合就被定義為納什均衡。

一個策略組合被稱為納什均衡，當每個博弈者的均衡策略都是為了達到自己期望收益的最大值，與此同時，其他所有博弈者也遵循這樣的策略。

14. 子賽局完美均衡(subgame perfect equilibrium)

子博弈精煉納什均衡的創立者。——1994 年諾貝爾經濟學獎獲獎者、萊茵哈德·澤爾騰(Reinhard Selten)。

泽尔腾则在 60 年代中期将[纳什均衡](#)概念引入[动态分析](#)。在 1965 年发表《需求减少条件下寡头垄断模型的对策论描述》一文，提出了“子博弈精炼纳什均衡”的概念，又称“子对策完美纳什均衡”。这一研究对纳什均衡进行了第一次改进，选择了更具说服力的均衡点。[海萨尼](#)在 60 年代末把[不完全信息](#)引入博弈分析。

将[纳什均衡](#)中包含的不可置信的威胁策略剔除出去。它要求参与者的决策在任何时点上都是最优的，决策者要“随机应变”，“向前看”，而不是固守旧略。

由于剔除了不可置信的威胁，在许多情况下，精炼纳什均衡也就缩小了[纳什均衡](#)的个数。这一点对[预测分析](#)是非常有意义的。

用[动态博弈理论](#)来讨论实际究竟发生哪个纳什均衡。

给定“历史”，每一个行动选择开始至博弈结束构成了一个博弈，称为“[子博弈](#)”。

只有当参与人的策略在每一个子博弈中都构成纳什均衡叫做精炼纳什均衡。或者说，组成精炼纳什均衡的策略必须在每一个子博弈中都是最优的。

15. 反應函數(reaction function)