

策略要素（詳細說明請參考《策略管理新論》智勝文化出版）

一、 與產品線廣度有關者

- 1-1 產品與市場之配合
- 1-2 產品特色之形成
- 1-3 價值單元成本之降低
- 1-4 產品品質之保證
- 1-5 顧客需求之迅速回應
- 1-6 價值單元間的替代
- 1-7 價值單元間的互補
- 1-8 與交易對象價值單元間的配合與滿足
- 1-9 價值鏈之切割與創造
- 1-10 因產品組合形成之產品特色
- 1-11 產品組合對其他策略點之影響
- 1-12 價值活動間之呼應與配合

二、 與目標市場區隔方式與選擇有關者

- 2-1 目標市場之區隔方式與選擇
- 2-2 目標市場之改變造成價值活動之增減
- 2-3 新的目標市場對規模經濟之影響
- 2-4 利用新的市場區隔形成競爭優勢
- 2-5 採購來源之選擇與掌握
- 2-6 與合作廠商或機構關係之掌握
- 2-7 對合作廠商談判力之運用
- 2-8 半成品目標市場之掌握
- 2-9 半成品採購來源之掌握
- 2-10 通路之選擇與滿足
- 2-11 採購決策影響者之界定與滿足

三、 與垂直整合程度之取決有關者

- 3-1 垂直整合程度之取決
- 3-2 部分半成品外售
- 3-3 價值單元間之介面管理
- 3-4 垂直整合與規模經濟
- 3-5 局部整合
- 3-6 網絡關係

3-7 價值單元與生存空間

四、 與相對規模與規模經濟有關者

4-1 規模經濟之發揮

4-2 規模經濟與外包決策

4-3 經驗曲線之應用

4-4 與其他事業共享範疇經濟

五、 與地理涵蓋範圍有關者

5-1 價值單元之地理移動

5-2 地理移動與交易對象之相互影響

5-3 不同地區價值單元之介面

5-4 地理移動與產品特色之調整

5-5 多點經營與規模經濟

5-6 多點經營與風險分散

5-7 競爭優勢隨地理移動而擴散延伸

5-8 地理局部優勢及其連續創造

5-9 地理區改變對其他策略點之影響

六、 與競爭優勢有關者

6-1 策略形態類的競爭優勢

6-2 非策略形態類的競爭優勢—獨特能力

6-3 非策略形態類的競爭優勢—獨占力

6-4 非策略形態類的競爭優勢—時機

6-5 非策略形態類的競爭優勢—綜效

6-6 非策略形態類的競爭優勢—財力

6-7 非策略形態類的競爭優勢—關係

6-8 非策略形態類的競爭優勢—數位科技之應用