

差异化战略

——构建企业个性化核心竞争能力的战略模型

课程背景：

为什么优秀的企业总能长期保持领先地位和竞争优势，而大部分企业却腹背受敌、举步维艰？为什么优秀的企业能够快速成长、基业长青，而有些企业却未老先衰、停滞不前？

是什么导致了企业与企业之间的本质差异？是什么在决定企业的生存等级和竞争地位？又是什么在限制企业的成长速度并左右企业的发展前景？

本课程由战略管理专著《企业成长密码》作者、企业基因战略原理和企业能力体系管理理论创始人陈竹友老师独立研发，融最前沿的战略管理思想、最本土化的战略案例和最实战的战略管理工具于一体，充分结合中国企业的现况特征，剖析不同企业在生存、成长、发展等阶段的成败规律，系统阐述企业成长和企业竞争的成败根源。帮助企业探寻企业成长密码，透视企业竞争规律，确立商业竞争关键要素，构建企业个性化核心竞争能力战略模型。

课程收益：

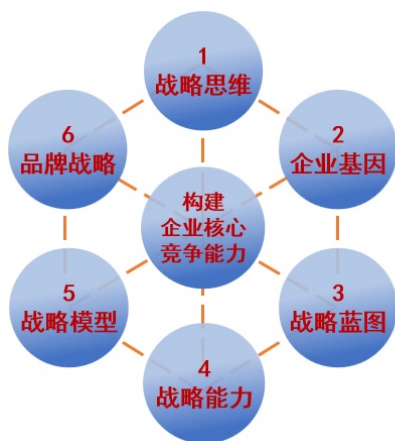
- ☑ **宏观视野**：全景透视企业经营决策与战略管理的核心系统
- ☑ **前沿观点**：突破常规理论，深挖战略规律，打造企业个性化核心竞争优势
- ☑ **纵深思维**：深度培养企业经营者、决策层的战略思维和战略逻辑
- ☑ **实战实用**：真实案例、目标精准、工具实用、理论系统，理论与实操并重
- ☑ **持续受益**：运用课程理论，构建企业基因，形成未来可持续、个性化战略模型

课程时间：2天，6小时/天

课程对象：CEO、董事长、总裁等企业经营者；副总裁、总经理、高级经理等企业高级人才

课程方式：专题演讲+案例分析+互动教学+故事分享+战略工具

课程模型：



第一章 战略思维
与众不同的思维模式

第二章 企业基因
企业成长的基因密码

第三章 战略蓝图
企业发展的驱动因子



第四章 战略能力
战略实现的核心关键

第五章 战略模型
战略模型与战略模式

第六章 品牌战略
品牌战略与品牌设计

课程大纲

第一讲：战略思维，使敌自至者明

故事导入：你是什么样的人，只能选择做什么样的事。

一、战略管理，解决企业的三大问题

问题一：战略定位—是什么？

问题二：战略选择—做什么？

问题三：战略步骤—如何做？

二、战略思维，使敌自至者明

1. 战略家格局与战略家境界
2. 战略思考的立足点：“敌”与“非我”
3. 战略思维的终极目的：使敌自至

案例分析：如何让猫心甘情愿去吃辣椒？

第二讲：企业基因，企业成长密码

一、战略“五事”

1. 伐谋：东方战略哲学精髓
2. 庙算：战略规划系统
3. 战略“五事”：道、天、地、将、法

二、战略环境，宏观经济环境与企业微观竞争环境分析

1. 政治环境：中国“两个一百年”的顶层设计与战略变数
2. 商业环境：新经济时代、新寡头垄断与大数据“杀人”
3. 生存与毁灭：动荡和颠覆环境下的企业风口

三、经营之道，解密企业成长密码

导入：老鼠和大象的区别

1. 生物基因，决定生物等级
2. 企业基因，决定企业强弱
3. 企业基因战略，构建个性化核心竞争能力的战略理论

案例分析：富士康的企业基因

第三讲：战略蓝图，企业发展的驱动因子

一、战略驱动与商业模式设计

1. 竞争战略：利益驱动与商业模式设计

- 1) 商圣法则——商业模式的内在规律
- 2) 增值法则——企业价值链与增值模式

商业模式设计：产业链上的赢利点

2. 成长战略：成长驱动与商业模式设计

案例分析：打土豪分田地—掌控分配权，才能掌控未来

商业模式设计：湖南卫视的“舍”与“得”

3. 发展战略：文化驱动与战略蓝图

案例分析：上下同欲-健康型企业的文化战略

战略工具：企业文化建设模型

二、战略蓝图：战略方向与战略目标选择

1. 企业生命周期与战略需求分析
2. 企业产品、市场及竞争优势分析
3. 战略定位：业务、产品、市场的定位与选择
4. 战略方向与战略目标选择
5. 绘制企业战略蓝图

第四讲：战略能力，战略实现的核心关键

一、支撑战略的五大关键能力

1. 基础能力：知可以战与不可以战者胜

企业基础能力的范围和要求

2. 领导者能力：将能而君不御者胜

案例分析：战略决策与领导艺术

3. 资源整合能力，识众寡之用者胜

案例分析：有形资源与无形资源的整合与利用

4. 以虞待不虞者胜-知识管理能力

案例分析：企业如何降低对核心人才依赖的风险

5. 企业创新与进化能力培养

案例分析：华为的“备胎”与联想的失误

二、选择、培养、提升企业个性化核心竞争能力

1. 关键能力与核心竞争能力的区别

2. 战略能力与战略目标的匹配模型

3. 识别、选择、培养企业个性化核心竞争能力

4. 战略管理的四大步骤：战略分析、战略决策、战略执行、战略调整

战略工具 1：企业战略能力匹配模型

战略工具 2：企业核心竞争能力识别

第五讲：战略模型，战略模型与战略模式选择

一、缺口战略模型

1. “蓝海战略”与 ZB 理论

2. 缺口战略模型

案例分析：如家酒店的缺口战略

3. 互联网环境下的战略缺口

1) 品牌缺口：线上产品的品牌洼地

2) 平台缺口

案例分析：衣邦人的战略模型

二、跟随者战略模型

1. “尾灯效应”与跟随者战略

2. 企业在市场中的竞争地位与战略选择

1) 替补者战略

2) 挑战者战略

3) 领导者战略

案例分析：蒙牛的领导者战略路径

三、多元化与专业化战略模型

1. 专业化战略与竞争者壁垒

案例分析：格兰仕的总成本领导战略模型

2. 多元化战略模型

案例分析：多元化公司的业务战略选择

第六讲：品牌战略，品牌设计与品牌传播

一、品牌的秘密

1. 品牌三要素：是什么、做什么、怎么做

2. 品牌定位：品牌价值分析

3. 品牌诉求：使用者、购买者和利益相关方

4. 品牌设计与传播：如何打动客户？

案例分析：“板蓝花”品牌启示录

二、品牌的逻辑

1. 品牌诉求点如何寻找
2. 品牌诉求与广告语设计

案例分析：宝洁品牌：“帮宝适”为什么要改名？

三、设计你的品牌

1. 主品牌与子品牌如何设计
2. 互联网品牌与传统品牌的区别在哪里

案例分析：某宠物用品品牌设计