

## 創鑫經營學 系列課程

### 總表

性質: 完整企業創新

時間: 8-12 堂; 3 小時/堂

題綱:

類別		課程題目	時間 hr	方式	
基礎	I	黃袍加身 -- 創造企業新價值與競爭力	3	3-6 小時 基礎訓練	講述, 影片
	II	大破大立 -- 建立市場破壞力及商機創造力	3		不含 case 演練
	III	移形換步 -- 新世代的經營策略與經營模式	3		
	IV	脫胎換骨 -- 建立競爭力的創新組織與管理	3		
策略	I	直搗黃龍 -- 轉換危機與發現商機的創新策略與做法	3	3 -6 小時 策略訓練	講述, 影片
	II	黃袍加身 -- 增加市場競爭力的創新品牌與行銷	3		不含 case 演練
	III	步步高升 -- 企業與產品生命週期的創新	3		
應用	I	千錘百鍊 -- 創新產品與服務的設計歷程與策略	3	3 -6 小時 策略訓練	
	II	鯉躍龍門 -- 打敗領先者的弱勢競爭策略	3		
	III	基業長青 -- 終結挑戰者的強者競爭策略	3		
實務		天堂之門 -- 新市場(emerging market)與機會與開發	3	3 -6 小時 應用訓練	講述, 影片
		死亡之谷 -- 小資企業, 個人資本主義的市場機會	3		
		文化創意產業	3		

## 黃袍加身 --創造企業新價值與競爭力

性質: 企業創鑫 基礎課程 I 概論

時間: 單場演講 3 小時/堂; 系列課程: 1.5-3 小時/堂

題綱:

- ❖ 企業創新，終極創鑫！
  - 創新是為了創鑫
  - 創新的錯誤認知
  - 推動創新的六大創意動力
- ❖ 企業自我創新盤點
  - 創新評量系統與指標
  - 站在食物鏈的頂端
  - 找尋無可取代的價值
- ❖ 創新的種類
  - 技術與產品
  - 效率與成本
  - 觀念與做法
- ❖ 企業創新的方法
  - 創造新藍海市場的要訣
  - 市場導向的七大設計步驟
- ❖ 創新的全民運動
  - 培養創造力
  - 創鑫的能力
  - 成為領導創新的革命者

## 大破大立 -- 建立市場破壞力及商機創造力

性質：企業創鑫 基礎課程 II 執行創新

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 創造性的破壞 和 破壞型創新
  - 有效的改變才是創新
  - 製造有效的破壞才是改變
  - 市場破壞力的七個步驟
- ❖ 經濟循環中的商機
  - 利基市場決定核心競爭力
  - 連續性創新的累積競爭優勢
  - 簡約創新創造逆勢契機
  - 不滿意隱藏藍海新市場
- ❖ 破壞時機與方法
  - 切入市場的創新手法
  - 破壞的類別 (地區,價格,市場,..)
- ❖ 數位商機
  - 社群網路的無限商機
  - 長尾的 10 種可能
- ❖ 發起破壞力的創新革命

## 移形換步 -- 新世代的經營策略與經營模式

性質：企業創鑫 基礎課程 I I I

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 創新的供需法則
  - 價格決定成本的時代
  - 消費者與使用者的差異化市場策略
  - 供需模式決定經營策略
  - 無障礙交易的經營模式設計
- ❖ 迎接個人經濟時代
  - 賣方付費時代的商機
  - 體驗產業的商業化策略
  - C 到 B 的個人化商業模式與經營策略
- ❖ 有效的經營模式與策略
  - 七個層次的市場分析
  - 便利性大於產品滿意
  - 消費循環決定交易模式
- ❖ 革命的新市場模式
  - 傳統與大眾市場的經營
  - 小眾與分眾經營
  - 虛擬經營新模式

## 脫胎換骨 -- 建立競爭力的創新組織與管理

性質：企業創鑫 基礎課程 IV

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 創新的基因
  - 創新組織的五種人才
  - 希特勒與微軟的血統論
  - 開放式創新的步驟與方法
- ❖ 建立創新的系統與組織
  - 創新組織中的五種結構
  - 創新的五種人才
  - 從 3M 到 Google
- ❖ 創新評量策略
  - 小蝦米與大鯨魚的創新策略
  - 自由化或紀律化
  - 動態評估程序與系統
- ❖ 創鑫的經營文化革命
  - 個人特色與無我群體
  - 創新管理法則
  - 客戶決定的戰場

## 直搗黃龍 -- 轉換危機與發現商機的創新策略與做法

性質：企業創鑫 策略方法課程 I

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 解構市場經營
  - 從危機找商機
  - 馬克吐溫的 BOT 行銷法則
- ❖ 顛覆市場的 Enterprise 2.0
  - 從 4P 到 4C 到 7C
  - 創造價值的方法
- ❖ 產品競爭策略
  - BCG 模型與產品策略
  - 使用者決定的產品開發與市場營銷策略
- ❖ 直搗消費核心
  - 讓消費者決定市場
  - 免費經濟時代與商機

## 黃袍加身 -- 增加市場競爭力的創新品牌與行銷

性質：企業創鑫 策略方法課程 II

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 探究競爭力的本源
  - 產品力
  - 企業經營
  - 品牌經營
- ❖ 經營品牌力
  - 企業品牌
  - 產品品牌
  - 成功品牌的要素
- ❖ 建立整體競爭力
  - 企業提攜產品、產品創造企業的交互策略
  - 型像設計與經營
  - 建立成功品牌的五個步驟
- ❖ 內外兼修·君臨天下
  - 打敗 AT&T 的無名小卒
  - 企業、產品與品牌三位一體策略

## 步步高升 -- 企業與產品生命週期的創新

性質：企業創鑫 應用課程 III

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 生命週期的成長之道
  - 企業與產品的生命與再生
  - 機會英雄主義
- ❖ 企業的機會英雄主義
  - 開創期的創新
  - 跨越成長期的死亡之谷
  - 常駐成熟期的紫金之巔
  - 衰退期的浴火鳳凰策略
- ❖ 產品的階段創新策略
  - 尋找差異化利基
  - 建立利基經營模式
  - 產品規格的話語權
- ❖ 應用導向才是王道
  - 威而鋼與犀利哥的啟示
  - 文具店裡的警用手鏢
  - 功能創新的關鍵



## 千錘百鍊 -- 創新產品與服務的設計歷程與方法

性質：企業創鑫 應用課程 I

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 為誰而戰的產品設計迷思
  - 使用者等與消費者的迷思
  - 創新設計程序設計與建立
  - 簡約設計
- ❖ TCE 和 UCD
  - 使用者不等與消費者的核心觀念
  - 從使用者導向到消費者導向
  - 全客戶經驗的策略與方法
- ❖ 企業誰當家
  - IKEA 的秘密
  - 西南航空的歡樂旅程
  - 福特和豐田的苦工
- ❖ 贏在用心
  - 客戶和競爭對手的距離方程式
  - 動態產品服務設計模型

## 鯉躍龍門 --打敗領先者的弱勢競爭策略

性質：企業創鑫 應用課程 II

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 剖析破壞力
  - 破壞力的五種特徵
  - 創新性破壞法則
  - 弱者競爭之道
- ❖ 破壞性創新策略
  - 破壞性創新第二法則與應用
  - 破壞性創新第三法則與應用
  - Explorer 的流覽器王者之道
- ❖ 弱勢競爭戰略
  - 差異化競爭的第一法則
  - 縮短領先差距的貼身作戰法則
  - 資源集中的重點游擊戰法則
- ❖ 以弱擊強·以寡擊眾
  - 產品力凌駕品牌力
  - 發現對手的阿奇里斯隄
  - 山寨王道

## 基業長青 -- 終結挑戰者的強者競爭策略

性質：企業創鑫 應用課程 III

時間：單場演講 3 小時/堂；系列課程：1.5-3 小時/堂

題綱：

- ❖ 剖析戰鬥力
  - 市場壟斷的類別
  - 主宰市場的方法
  - 強者的主宰法則
- ❖ 維持性創新策略
  - 破壞性創新第一法則與應用
  - Netscape 的前車之鑑
  - 模組化策略
- ❖ 領先者戰略
  - 遍地開花的廣域綜合戰略
  - 堅壁清野的追擊誘導戰略
  - 隔山打牛的機率遠隔戰略
- ❖ 百年老店·基業長青
  - 品牌力凌駕產品力
  - 適者生存的王道