

企業除了必須因應以上各種力量構成的威脅，也必須了解產業中每一個競爭者的舉動。在策略上，透過提高進入障礙、差異化及轉換成本等方式，可以相當程度的保持競爭力。而在確定了自身的優勢及劣勢時(SWOT分析)，企業必須進行定位，以便因勢利導，而不是被預料到的環境因素變化所損害。針對五力分析，企業可採取的一般性策略如下：

1. 整體成本領導策略：嚴格控制成本，同時不忽視品質與服務，可透過規模化經營或是產品標準化來實現，例如經濟規模採購、提高生產效率以及降低單位成本等等。在激烈的市場競爭中，處於低成本地位的企業，將可獲得高於產業平均水準的收益。

● 風險：產品不易創新，跟隨者容易模仿。

2. 差異化策略：企業可透過品牌、技術、特色、服務或通路等，建立與競爭廠商形成差異的產品，藉由差異化提高價格，進而提升獲利能力；而差異化本身亦可加大跟隨者的進入門檻，提升消費者的忠誠度，讓企業持續保持盈利狀況。

● 風險：維持差異化容易產生高成本，也會妨礙市場的占有率。

3. 集中化策略：將資源集中在特定的產品或是市場，形成「市場區隔」，針對特定的客戶群提供更完善的產品或是更滿意的服務。此項策略通常為「顧客導向」，根據目標客戶的需求提供「低成本」或是「差異化」的服務。這樣的作法或許在整體市場不占優勢，卻能在某一專有領域獨占鰲頭。

● 風險：若特定目標的特色需求被大眾市場取代，市場區隔將失去意義。

策略本身並沒有優劣之分，而是要找出最適合企業自身的策略；在選定策略時，不但要評估策略會帶來哪些效益，更要考量隨之而來的風險，並能於事先準備因應的對策。最重要的一點，決定策略必須果決，切勿在不同策略間舉棋不定，否則將會面臨進退不得的困境。



五力分析與策略

五力分析模型是Michael Porter於80年代初提出，用於企業策略的分析與規劃，它可以有效的分析產業的競爭環境，進而描繪出足以維繫企業競爭力的藍圖。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、同業內競爭者現在的競爭能力。五種力量的不同組合變化，將影響企業的策略規劃方向。

