

管理前沿：蓝海战略为什么这样红 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/169/2021\\_2022\\_\\_E7\\_AE\\_A1\\_E7\\_90\\_86\\_E5\\_89\\_8D\\_E6\\_c25\\_169298.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E7_AE_A1_E7_90_86_E5_89_8D_E6_c25_169298.htm)

康荣平 中国社会科学院研究员 滕斌圣 长江商学院教授 王以华 清华大学经济管理学院教授 许德音 北京大学光华管理学院教授 郭梓林 北京大学产业与文化研究所研究员

一年来，“眼看看不饱，耳听听不足”，神州大地蓝汪汪一片，“蓝海战略”占据各种媒体的显要位置，成为各个企业的中心议题。“蓝海战略为什么这样红”？“蓝海战略”的本质是什么？中国企业的“蓝海战略”究竟何去何从？这些问题不但发人深省，而且对企业的战略实践意义重大。为此，编辑部特别采访了国内顶级的战略学专家教授，把他们的专业意见及思想原汁原味地呈现给我们的读者。“蓝海战略”为什么这样红？来源

：www.examda.com 王以华：《蓝海战略》的作者用“蓝海”和“红海”的形象比喻，引起了企业界的广泛注意，不仅感召了美国读者，而且在全世界的读者中引起共鸣，应该说，从沟通语言的意义上来讲，两位作者是绝顶的大师。如果学者都关在象牙塔中，不会用大众语言面向大众，有效传播管理思想，应该是理论界的损失和悲哀。康荣平：蓝海战略的流行不是偶然的。流行的东西，肯定是大众化的东西，说得浅显易懂，让人一听就明白等等。五年十年后，哪怕是当时例证的东西被推翻，也不影响观念的流行。殷鉴不远，当年彼得·汤姆斯的《追求卓越》(In Search of Excellence)伪造例证，后来曝光后，其提出的概念照样流行。“蓝海战略”在中国之所以这么热，是因为它吻合了中国企业目前的需要。战略本

质上是要求企业具有独特性，有创新。严格意义上讲，模仿不是战略。“蓝海战略”顺应(迎合)了企业对创新战略的需求，蓝海战略最大的特点是行为的创新，就是差异化，就是要和别人不一样。郭梓林：蓝海战略在中国的“风行”，可能是由于以下几个原因：(1)理论总是枯燥的，而实践之树长青。现在的人太忙，不大愿意读什么理论专著，更愿意听形象化的理论解释。或者说，不爱听道理，爱听故事。而《蓝海战略》从太阳马戏团重新定义业务，到NetJets将飞机所有权分解出售，再到美国国防航空业的联合战斗机计划(JSF)，无不通过一个个故事来说明企业家创新的意义。企业家的创新，在前两年被解释为提升“核心竞争力”，现在被解释为蓝色战略，说到底，就是一回事。人们喜欢听新名词的程度，往往超出我们的想象。(2)技术进步，全球一体化，新的财富观……这些因素不断深化了市场竞争，并且使之越来越残酷，用血淋淋的“红海”来描述市场竞争，实在不算过分。而对应“红海”，提出“蓝海”的概念，自然会给人一种亲切感和开阔感，所以，“蓝海战略”的流行，与其说是企业家战略思维的创新，不如说是使用了新名词来解释企业家创新的战略思维。(3)媒体、出版商以及培训界，都是追求词语创新的行业，最忌讳老调重谈，而且相对于科学叙事的方式来讲，这些行业都更热衷于以历史叙事的方式来表达思想，如果在历史叙事过程中，再加上形象化的表达，无疑更能吸引受众的眼球。从这个意义上说，《蓝海战略》的成功本身就是一个成功的范本。“蓝海战略”的本质来源

：[www.examda.com](http://www.examda.com) 许德音：理论上，蓝海战略要求重新定义的不仅是战略本身，而且是整个战略管理过程。因为主流战

略管理要求先有明确的使命与愿景以及相应的具体目标，然后战略是实现目标的手段。但是蓝海战略则意味着明茨伯格式的、随时可变的战略。(怪不得明氏去了INSEAD。)滕斌圣：“蓝海战略”不是很深奥的概念，不是学院派的理论，是一个实践性很强的框架和概念。“蓝海战略”是宣传一种理念，这种理念告诉企业不要沉醉于竞争，不要沉醉于现有的竞争手段，不要认为压倒对手取得竞争优势是惟一的办法。对于埋头红海埋头同质化竞争的企业提一个醒，“蓝海战略”提醒他们去思考还有没有跳出红海的其他出路，其他可能性。在英语里讲，人们往往在一个盒子里思考问题，而不容易跳出这个盒子。中文里面叫做“旁观者清”。“蓝海战略”提醒企业跳出圈外来思考问题。郭梓林：没有一个企业家不喜欢垄断，没有一个企业家喜欢竞争。当然，这句话的本意是，自己获得垄断地位，让别人去竞争。这完全符合经济学对人的基本假设：在约束条件下，每一个理性人都追求自身利益的最大化。对于企业家来说，毫不例外的都是理性人，他们知道，获得垄断地位的好处就是：可以给自己的产品和服务任意定高价。而参与竞争的坏处是：必须给自己的产品和服务定出比竞争者更低的价格。而价格直接关乎企业的利润。所以，蓝海也好，红海也好，其实就是对市场竞争条件下，企业家如何回避竞争的一种形象表述，它反映的是企业家的普遍心态和行为方式。从修辞意义上说，它是一种比喻，而不是用规范的学术语言来描述市场条件下企业家的心态和行为方式。因此，也就“很少有学院派教授谈论‘蓝海战略’这一热门话题”。康荣平：“蓝海战略”的最重要之处，是给企业(家)以观念上的巨大冲击。告诉企业要创新的

最基本道理，要寻找所谓的蓝海。评价“蓝海战略”来源：[www.examda.com](http://www.examda.com) 郭梓林：米勒和哈特威克研究发现管理时尚具有以下特征：简洁而便于词汇传播，操作性强，虚伪地鼓励，以偏概全，符合潮流，易于分割，表面新颖，被权威认可而不是事实认可。他们总结的这几个特征，可以说已经给“蓝海战略”做了最恰当、最精炼的评价。如果有人只是换了一种说法来谈前人已经谈过无数遍的理论，大家就以为是什么理论创新，这只能说明人们的理论功底还不够。当然，变着法子说同样的道理，对于媒体、出版商以及培训界，可能是一种职业要求，而对于理论界来说，不必指责，也不必跟风，更不必以权威的身份推波助澜，时尚总是会过去的。最重要的当然是企业家们，不要以为又有什么新招数了。其实都是你日常做的，人家用新名词，新故事(有的也是老故事)，新的体例重新编排了而已。当然，知道什么是“蓝海战略”，大家又在说些什么新名词了，这对于企业家来说，也很重要。康荣平：W. 钱金等对真正蓝海15年之久高利润期的定义具有很大的欺骗性，是从逻辑上为读者画了一个完美的圆，因为他可以反过来说企业发现的不是真正的蓝海。“蓝海战略”迎合弱者逃避竞争的心态的说法完全是杜撰的。蓝海战略不是鼓励人逃跑逃避，而是鼓励寻求一种创新。所有的企业从根本上来讲，都是在寻求垄断地位以超越竞争。关于蓝海战略是颠覆性的战略新思想的提法本身没有意义。客观上讲，历史上任何战略新理论新观念，都是前人提过的，都是在总结前人经验的基础上提出来的。实际上，一个新理论很难凭空产生，都是某种程度上的集大成者，都是在某一点上的有所发展，是向前前进了一步。滕斌圣：“蓝海战略”

在战略的三个层面中属于最低的职能层面的战略，但我们不能说“蓝海战略”不是战略。那些批评“蓝海战略”为“蓝海战术”的人，是“只见树木，不见森林”。说蓝海战略仅停留在战术层面，而没有战略上的创新，是不对的。许德音：指导思想，战略目标一旦确定，就要求培育和投入资源、明确行业定位。蓝海战略所提出的，实际上不是另一种“战略”思考方式，而根本就不是我们所说的战略。所以评价“蓝海战略”有鸡同鸭讲之嫌。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)