

# Strategic Assessment of BlueFocus in the Context of Dynamic Competition

Yulu Liang<sup>1</sup> Daining Liu<sup>2</sup>

Beijing Technology and Business University Business School, Beijing, 102488, China

## Abstract

Findings show that while AI-powered intelligent ecosystems effectively enhance competitiveness, market demand misalignment remains a challenge. The proposed AMC framework addresses this through: Phased R&D reducing competitive awareness, Differentiation weakening rivalry motivation, and Resource locking limiting competitor capabilities - collectively building dynamic barriers. Results confirm this approach boosts agility, delays competitor responses, and extends dynamic competition theory to digital contexts. Future research should expand cross-industry validation and quantitative modeling.

## Keywords

Dynamic Competition; Digital Transformation; Awareness-Motivation-Capability Model

## 动态竞争视角下蓝色光标战略评价研究

梁予露<sup>1</sup> 刘戴宁<sup>2</sup>

北京工商大学商学院, 中国·北京 102488

## 摘要

本研究基于动态竞争理论,以蓝色光标为案例探索广告业数字化转型路径。通过案例分析发现,企业依托AI技术构建智能生态体系,虽有效重塑竞争优势,但仍面临市场需求匹配不足的挑战。据此提出AMC优化框架:通过梯度研发降低竞争感知、差异化布局弱化对抗动机、资源锁定限制对手能力,形成动态竞争壁垒。研究验证该策略可系统性增强企业敏捷性,延缓竞争对手反应速度,拓展了动态竞争理论在数字场景的应用维度,为行业转型提供战略框架。未来研究可深化跨行业对比与动态量化模型构建,以增强理论普适性。

## 关键词

动态竞争; 数字化转型; AMC模型

## 1 引言

在全球经济动荡下,我国企业面临产业链断裂与生存压力,大中小企业均受冲击。动态竞争中,战略调整至关重要。本文以蓝色光标为例,分析其竞争环境与差异化机遇,提出优化策略及广告业动态竞争评价方案,助力企业实现可持续发展。

## 2 重要理论基础

### 2.1 动态竞争理论

动态竞争理论是指企业在采取竞争行为时会引起相关竞争者的竞争反应,企业在接收竞争反应后考虑是否要做出且有能力做出具备竞争力的反击,一旦大企业的竞争策略成功实施,往往对整个行业或市场产生深远影响,促使其他企业高度警觉并可能调整自身策略<sup>[1]</sup>。因此这对于企业后续的

战略选择与管理上提出了更高的要求。这一动态过程通过AMC模型能够加深理解。

### 2.2 AMC模型

AMC(Awareness-Motivation-Capability),由Chen和Miller在1994年提出,并基于Vroom(1964)的期望-效价框架进行构建。其主要用于预测和分析企业在面对竞争对手攻击时的反击倾向,以及这种反击倾向如何受到主观意识、动机和能力三个驱动因子的影响。

## 3 案例分析:蓝色光标战略发展研究

### 3.1 案例背景

蓝色光标作为中国营销服务行业的领军企业,自1996年成立以来,已发展成为集数字营销、公共关系、活动管理及元宇宙营销于一体的综合性营销科技集团。公司主营业务涵盖全案营销服务、数字广告投放及创新业务三大板块,服务网络覆盖全球主要市场,累计为超过3000家国内外知名品牌提供专业服务。

**【作者简介】**梁予露(2002-),女,中国四川泸州人,在读本科生,从事管理学、战略管理研究。

## 3.2 战略现状与问题诊断

### 3.2.1 战略实施现状

2022年公司启动“All in AI”战略转型，2021-2023年研发费用占比0.16%-0.20%，累计投入超3亿元。虽在AI领域取得技术突破，但战略执行仍存问题。

### 3.2.2 现存问题分析

通过对企业战略执行的评估发现，当前AI生成内容与市场需求存在明显偏差，且公司在技术创新方面的资金优势正逐渐落后于省广集团等竞争对手。同时，过度依赖AI技术可能导致传统业务萎缩，因此如何在推进AI创新的同时维持传统业务稳健发展，成为亟待解决的关键问题。

## 4 战略优化设计与实施

### 4.1 战略目标体系

基于动态竞争理论框架，本研究为蓝色光标构建了多层次战略目标体系。在短期目标方面，首要任务是提升AI技术应用精准度。就中长期目标而言，重点在于实现AI技术对核心业务的全面赋能，将海外收入占比从当前的8.5%显著提升至20%。更为重要的是，需要着力构建元宇宙营销生态，以此强化企业的核心竞争力。

### 4.2 基于AMC模型的优化路径

#### 4.2.1 降低竞争者察觉 (Awareness)

为有效降低竞争者的察觉，建议实施“梯度研发”策略。具体来说，公开适当研发资源于表层技术优化，核心算法通过子公司隐蔽研发。同步建立战略迷雾机制，定期释放非核心创新信息，关键项目实行“黑箱”管理，以降低竞争者察觉，保障核心战略保密性。

战略性竞争行为的规划和实施通常需要长时间，且其影响深远，可能触及整个市场。由于战略性竞争行为不常发生且规模庞大，竞争对手可能通过市场分析和信息数据收集来预测和应对。然而，战略性竞争行为的真实意图往往难以被直接洞察，因为一个企业所选择的战略本身可能包含多重目标和复杂计划，表面现象可能只是冰山一角<sup>[1]</sup>。

#### 4.2.2 削弱竞争动机 (Motivation)

在削弱竞争者动机方面，首要任务是构建差异化壁垒。通过开发企业专属数据中台提升客户留存率至90%，并实施非对称竞争策略，包括在低覆盖率二线城市建立实验市场，与5所知名院校共建营销AI实验室，以产学研合作强化竞争优势。

#### 4.2.3 限制竞争能力 (Capability)

为有效限制竞争者能力，建议采取资源锁定策略。具体措施包括与微软、英伟达等科技巨头签订排他性技术协议，确保覆盖70%的核心算力需求；同时建立行业人才库，签约200名以上关键技术人员。

### 4.3 战略优化效果分析

#### 4.3.1 攻击效果分析

对蓝色光标发起的攻击效果，通过结合前文的战略环境分析和战略优化分析，本文将制定一套适合蓝色光标的竞争攻击行为的战略方案，具体如下表1所示。

该方案主要通过降低竞争者对蓝色光标攻击行为的察觉，减弱其回应动机，并且削弱其反击能力，保证其在动态竞争市场的市场地位和核心竞争力，助力蓝色光标可持续发展。

表1 蓝色光标攻击行为与竞争对手回应预测分析

蓝色光标战略优化方案 (攻击行为)	竞争对手回应预测
不断跟进并应用最新的广告技术，如程序化购买、大数据分析、更新高精设备、增强技术服务保障	竞争对手无法敏锐察觉，无法做出及时回应和反击
实施战略性竞争行为，达到“隐蔽攻击”的效果，如继续扩大国际市场覆盖范围和力度，形成自己的高市场浓度，并且及时整合资源进行信息数据的分析，保证其他竞争对手无法第一时间获取关键市场信息	由于蓝色光标已经有一定的国际市场基础且有一定的市场地位，这会削弱竞争对手的回应和反击的能力，使竞争者的回应与反击对蓝色光标无法造成实质性威胁
利用AI <sup>2</sup> 战略进行产品创新，确保在广告行业的产品领军位置，做到巩固已有，发展未有	蓝色光标所实施的新战略方式，其他竞争对手在信息不充分的情况下并不会轻易做出回应与反击
加强与其他技术公司的战略合作，扩大商业模式应用范围和领域，让自身已有的营销体系嵌入其他企业，协同发展	多市场竞争使竞争对手在短时间内也无法做出正确且有利的回应。

资料来源：本文研究所得

#### 4.3.2 反击效果分析

类似地，针对于竞争对手做出的攻击性竞争行为，蓝色光标基于自身所拥有的资源和技术，相应的做出反击，如表2所示。

该方案主要通过利用蓝色光标现有竞争资源进行自身资源配置，避免盲目跟从竞争对手的行为，减少直接竞争，一方面减缓竞争市场竞争程度，另一方面也为后续反击做出

前期铺垫。

## 5 保障措施

当下媒介融合加速，单一媒体经营价值下滑。其次，由于受众需求转变，不再满足于单一信息，而是追求跨媒体、互动性强的综合信息服务。这一变化推动媒体行业向多元化、融合化方向发展<sup>[4]</sup>。重要地，口碑营销凭借低成本、高

效传播的特点,受到企业青睐,结合产品或服务及用户需求,整合多元化社交媒体资源,从而实现全方位、立体化的口碑传播,以达到预期的营销效果<sup>[5]</sup>。

蓝色光标通过三级审核机制(项目组、法务部、风控委员会)和全覆盖的GDPR专项培训强化合规管理,同时

以98.7%的AI内容审核准确率、ISO27001及第三方安全认证提升技术监管能力,确保数据安全。有效的技术监督对保障广告平台安全、防范信息泄露至关重要,缺乏制度支撑将削弱技术效能,是企业战略实施的关键保障。

表2 竞争对手攻击行为与蓝色光标反击行为分析

竞争对手进攻行为分析	蓝色光标战略优化方案(反击行为)
动态竞争下降低价格	不要盲目降价,适当增加产品或服务的附加值,提供额外的顾问咨询、售后支持或者定制化解决方案或增强出海业务,目的是避免直接竞争
加大产品研发,施行产品创新战略方案	根据现有成本做好资源配置规划,用现有资源进行重点业务的关键性突破,不要因追逐产品研发进度阻碍了成本领先
拓展国际市场并加强国际合作	短时间内维持国际市场的业务稳定,根据市场信息数据选择合适时机进入动态竞争市场,实现覆盖

资料来源:本文研究所得

## 6 结论与展望

本研究基于动态竞争理论分析蓝色光标的战略转型,发现其AI²转型初显成效,已开发"Blue AI"等技术,但市场需求匹配度待优化。面对广告市场17.5%的增速,公司需应对AIGC替代威胁及竞对研发加码的挑战。研究通过AMC模型提出"梯度研发"和"差异化布局"策略,预计可延长竞争者响应周期30-45天。未来可通过补充2024年后数据、跨行业比较及探索AIGC与元宇宙协同效应来深化研究,建议构建动态竞争指数模型以提升战略评估精度。

### 参考文献

[1] 杨莉.中小企业与大企业竞争行为的博弈分析——基于动态竞

争观点[J].西部皮革,2020,42(12):38-39.

[2] Yu Siyuan, Zhang Yang, Tang Zhen, Tao Yan. Play to the score for the bigger picture: strategic improvisation and formation mechanism of competitive advantage[J]. Foreign Economics & Management, 2018, 40(3): 20-33.

[3] 刘茜.动态竞争环境下传媒战略管理新视角[J].成都大学学报(社会科学版),2009(05):32-34.

[4] 李纯辉.基于口碑营销视角的社交媒体认知与整合[J].市场周刊,2018(12):94-96.

[5] 董石桃,范赛果.技术执行的结构整合:数字化监督体系运行的逻辑分析[J].学习与实践,2024,(04):22-33.