



高等教育创新创业优质课程系列精品教材

大学生
创业基础

陈标新
甘汉莹◎主编

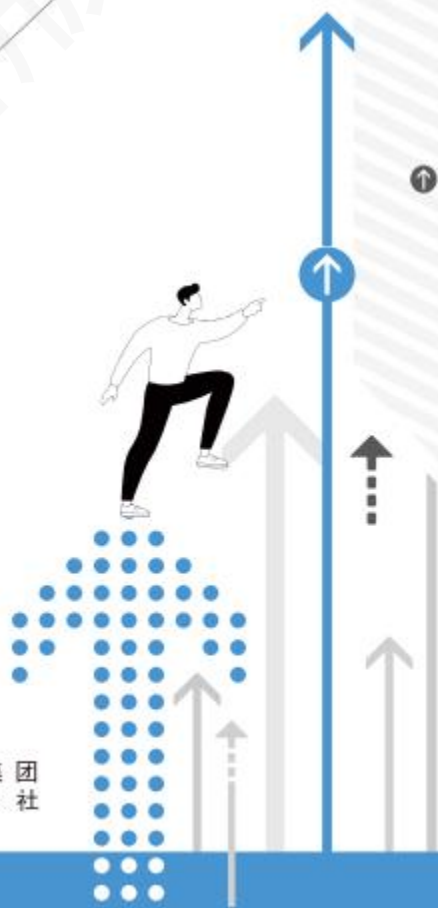
北京出版集团
北京出版社

大学生 创业基础

陈标新 甘汉莹◎主编



北京出版集团
北京出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

大学生创业基础 / 陈标新, 甘汉莹主编. -- 北京:
北京出版社, 2025. 7. -- ISBN 978-7-200-19569-9

I. G647.38

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20251MK569 号

大学生创业基础

DAXUESHENG CHUANGYE JICHU

主 编: 陈标新 甘汉莹
出 版: 北京出版集团
北 京 出 版 社
地 址: 北京北三环中路 6 号
邮 编: 100120
网 址: www.bph.com.cn
总 发 行: 北京出版集团
经 销: 新华书店
印 刷: 定州启航印刷有限公司
版 印 次: 2025 年 7 月第 1 版 2025 年 7 月第 1 次印刷
成品尺寸: 185 毫米 × 260 毫米
印 张: 16
字 数: 360 千字
书 号: ISBN 978-7-200-19569-9
定 价: 39.00 元

教材意见建议接收方式: 010-58572341 邮箱: jiaocai@bphg.com.cn

如有印装质量问题, 由本社负责调换

质量监督电话: 010-82685218 010-58572341 010-58572393

项目一 创新与创业	1
任务 1.1 创业的内涵	3
任务 1.2 创业种类	5
任务 1.3 创新的内涵	9
任务 1.4 不同创新模式下的创业实践	11
任务 1.5 创新与创业的关系	31
任务 1.6 创新创业的意义	33
项目二 创业精神与创业能力	39
任务 2.1 创业者	45
任务 2.2 创业精神	50
任务 2.3 创业能力	62
项目三 识别创业机会	68
任务 3.1 创业机会内涵	70
任务 3.2 创业机会的来源与识别	75
任务 3.3 评价创业机会	83
任务 3.4 创业风险与防范	88
项目四 创业团队的组建	94
任务 4.1 创业团队的定义和要素	95
任务 4.2 创业团队构成原则与角色	105
任务 4.3 创业团队的共同愿景与可持续发展	111
任务 4.4 创业团队的素质与精神	120

项目五 创业资源整合与资金筹集..... 126

- 任务 5.1 创业资源概述 128
- 任务 5.2 创业资源整合 131
- 任务 5.3 资源整合能力的培养 135
- 任务 5.4 创业融资 139

项目六 创业市场与商业模式分析..... 149

- 任务 6.1 市场调查与预测 151
- 任务 6.2 商业模式定义 156
- 任务 6.3 商业模式设计 161

项目七 创业计划书的撰写..... 176

- 任务 7.1 创业计划概述 178
- 任务 7.2 创业计划撰写 180
- 任务 7.3 创业计划路演 205

项目八 创新创业实践..... 212

- 任务 8.1 创新创业大赛 213
- 任务 8.2 创业案例集 218

附录..... 237

参考文献..... 248

项目一

创新与创业



学习目标

1. 了解创新创业的内涵。
2. 了解创业种类、创新模式。
3. 认识创新创业的意义。
4. 把握创新创业的关系。



从校园走出的商业生态构建者

杨宗霖，男，生于广东茂名，广东科技学院管理学院 2020 级学生。他在求学期间即展现出较强的商业洞察力与行动力，2021 年就在校内创立一家科技传媒有限公司，初涉广告传媒领域；2022 年乘势而上，合作成立两家文化传媒有限公司，初步构建起区域影视传媒服务网络。2023 年，他以行业整合者的视野发起联动视界——一个聚焦全球影视同业协作的共创组织，短短一年吸引 300 余支团队加入，成为数字传媒领域青年创业者的典型代表。

创业成果：从单点突破到生态赋能

杨宗霖的创业轨迹呈现清晰的“纵向深耕+横向整合”逻辑：

单点突破阶段（2021—2022）：通过第一家公司夯实广告传媒全链条服务能力，从市场调研到影视制作形成标准化流程，为本地企业提供精准品牌解决方案；后面两家公司的成立，则标志着其业务向流量运营、活动策划等领域延伸，逐步搭建起“策略+执行”的服务矩阵。

生态构建阶段（2023）：发起联动视界，以“技术共享、资源互通”为核心理念，整合影视制作、AI 技术、流量运营等领域的 300 余支团队，形成覆盖创意策划、内容生产、传播推广的全球地域、全产业链协作网络。这一创举不仅打破行业壁垒，更通过协同机制提升整体服务效能，与华为、腾讯、华润等 50 多家世界 500 强企业长期签署年度服务协议，为其提供全球区域、多维度服务的营销落地方案，推动“小团队协作”向“大生态赋能”的模式升级。

创业缘起：在裂变中寻找行业破局点

谈及创业初衷，杨宗霖坦言源于对传媒行业“碎片化困境”的观察：中小团队技术分散、资源错配，大型企业面临服务链条冗长的效率难题。2021 年创立公司时，他便立志“让优质创意落地更简单”，通过标准化流程提升中小团队服务能力；2022 年联合成立两家公司，是为了补足流量运营与线下活动的服务拼图；而 2023 年发起联动视界，则是希望构建“去中心化”的协作平台——让 300 支团队的创意火花，在共享技术中台（智能剪辑系统）的支撑下，转化为服务头部企业的完整解决方案。

这一过程并非坦途。创业初期，作为学生团队常被质疑“缺乏行业积淀”，杨宗霖便带领核心成员到头部企业学习 2 个月，打磨出标准化执行指南；联动视界筹备期，为说服行业资深团队加入，他带着 BP 走访 20 余个城市，以“技术赋能而非资本整合”的理念，最终凝聚起跨区域的协作共识。正如他在高校分享时所说：“真正的创业，是把别人眼中的‘不可能’，变成团队手中的‘施工图’。”



思考:

- (1) 现在的创业和传统的创业有什么不同?
- (2) 以上的成功创业案例对你有什么启发?

任务 1.1 创业的内涵

创业,在《现代汉语词典(第七版)》中解释为“创办事业”;在《辞海》中给出的定义是“创立基业”。在古文的语境中,创业多用于描述建功立业、创建功勋等,如汉代张衡在《西京赋》中表示:“高祖创业,继体承基”;清代昭槤在《嘯亭杂录·洛翰》中写道:“高皇帝创业之初,有洛翰者,本刘姓,中原人”。与创业相对的词语是“守业”。

在英文中,人们通常使用“entrepreneurship”或“venture”来表示创业。但是,“venture”一词的原意是“冒险”。用“venture”一词表示企业创业领域,其实际意义就跳出了“冒险”的框架,而赋予了“冒险创建企业”的定义,更多的是表示创业过程的动态性。

“entrepreneurship”作为一个名词性的词语,大多被翻译为企业家身份、企业家精神、创业精神等。在《柯林斯词典》中,该词被释义为“企业家的能力(或活动)、主办者的能力(或活动)”。由此可见,“entrepreneurship”主要是从“企业家”“创业者”角度来理解“创业”,与“venture”相对,更多地用于表示静态的“创业状态”或“创业活动”。

在学术界,早在两三百年前,“创业”就已出现在经济学文献。1775年,法国的经济学家 Richard Cantillon 将创业者和经济行为的风险结合在一起,意味着创业代表着承担风险。被誉为“创业教育之父”的杰弗里·蒂蒙斯(Jeffrey A. Timmons)教授在其所著的《创业学》(第六版)中认为,创业是一种思考、推理和行动的方法,创业不只是创办企业、筹集资金和提供就业机会成为企业主,同时也能为所有的创业参与者和利益相关者创造、提高和实现价值,将为人类开创一个更美好的世界。奥地利经济学家熊彼特(Schumpeter J.A.)的创业理论颇具特色,他认为,创业最终需要创新成果在市场上实现,创业是经济发展过程中的主要推动力量。

国内的学者也对创业的概念有诸多解释,清华大学姜彦福、林强、张健指出,创业涉及多个学科领域,不同学科如经济学、心理学、社会学、人类学、管理学等,都可以从其独特的研究视角进行观察和研究,各学科的细分领域也能衍生出不同的创业研究方向。就目前而言,国内比较流行的创业概念是复旦大学的李志能博士(2006)等人的定义:创业是一个发现和捕捉机会并由此创造出新颖的产品、服务或实现其潜在价值的



过程。

长期以来国内外学者试图对“创业”进行解释和定义，但至今尚未完全达成一致的见解。我们可以理解创业就是通过时间和努力发现和把握商业机会，利用技术、资金、创业团队等，通过创建企业或企业组织结构创新，筹集并配置各种资源，把创新成果转化为现实的产业，将新颖的产品或服务推向市场，从而最终实现企业经济价值和社会价值的过程。



知识拓展

“创业教育之父”——杰弗里·蒂蒙斯

杰弗里·蒂蒙斯 (Jeffrey A. Timmons, 1941—2008, 图 1-1), 哈佛大学商学院工商管理硕士、工商管理博士, 美国百森商学院富兰克林·欧林创业学杰出教授, 曾受聘为哈佛大学杰出教授。《成功》(Success) 杂志称他为“创业领域中最有影响力的两位学者之一”。考夫曼基金会创业领导力中心前主席米基·斯劳特称他为“美国最早从事创业教育的优秀教育者”。《商业周刊》的“1995 年商业类研究生院指南”将他评为“最佳教授”, 并将他列为哈佛商学院十佳教授之一。



图 1-1 杰弗里·蒂蒙斯

从 20 世纪 60 年代后期开始, 杰弗里·蒂蒙斯教授就一直是美国创业学教育和研究的领袖人物之一。他在创业管理、新企业创建、创业融资及风险投资领域的研究、创新性课程开发和教学方面, 被公认为世界级权威。1995 年 5 月, 《Inc.》杂志的创业研究专刊《名人录》将他称为“创业教育的播种者”, 认为他设计发起的普莱兹-百森商学院伙伴项目“让创业教育领域发生了翻天覆地的变化”。该项目旨在通过将成功创业者和富有经验的教师组织起来共同教学, 提高创业教育和科研水平, 加强学生课堂学习效果。已有来自 38 个国家的 2 000 多名创业教育者与企业家参加了这个项目。现在他们是创业教育的传播者, 在全球产生了广泛影响, 引领了全球创业教育的方向。

蒂蒙斯教授撰写了 9 本著作, 包括在 1974 年出版的著名教科书——《创业学》, 被《Inc.》《成功》杂志和《华尔街日报》列为经典创业学教材, 《Inc.》杂志把这本书评选为创业人士的八本“必读书”之一。此外, 他的著作还包括《十字路口的风险资本》《创业思维》《新商机》《小企业资源权威指引》和《小企业资源百科全书》等。



任务 1.2 创业种类

按照创业渠道来看,创业的类型有两种:独立创业和企业内部创业。独立创业是指创业者个人或创业团队白手起家进行的创业。企业内部创业是指在大企业内部创业。我们所说的大学生创业属于独立创业的范畴。基于大学生的特性,大学生创业种类是在特定的环境、区域中形成的,具有其自身的特点。由于我国大学生创业的进程不长,目前在社会上形成的较为统一的创业种类主要有七种:网络创业、加盟创业、兼职创业、团队创业、概念创业、大赛创业、公益创业。

一、网络创业

目前,网络创业主要有两种形式:一是网上开店,即在網上注册成立网络商店;二是网上加盟,即以某个电子商务网站门店的形式经营,充分利用母体网站的货源和销售渠道。该类创业的优势是门槛低、成本少、风险小、方式灵活,特别适合初涉商海的创业者。像易趣、阿里巴巴、淘宝等知名商务网站,有较完善的交易系统、交易规则、支付方式和成熟的客户群,每年还会投入大量的宣传费用。对初次尝试网上创业的人来说,事先要进行多方调研,选择既适合自己产品特点又具有较高访问量的电子商务平台。

二、加盟创业

分享品牌近况、经营诀窍、资源支持,连锁加盟凭借诸多优势,成为极受青睐的创业新方式。目前,连锁加盟有直营、委托加盟、特许加盟等形式,投资金额根据商品种类、店铺要求、技术设备的不同从6 000元至250万元不等,可满足不同需求的创业者。该类创业的优势是利益共享,风险共担。创业者只需支付一定的加盟费,就能借用加盟商的金字招牌,并利用现成的商品和市场资源,还能长期得到专业指导和配套服务,创业风险也有所降低。对创业者来说,在选择加盟项目时要有理性的心态,事先进行充足的准备,包括收集资料、实地考察、分析市场等,以防不法者利用加盟圈钱。

三、兼职创业

对上班族来说,如果头脑活络,有钱又有闲,想“钱生钱”又不愿意放弃现有工作,兼职做老板应该是最佳选择了。对上班族来说,该类创业的优势是无需放弃本职工作,又能充分利用在工作中积累的商业资源和人脉关系创业,可实现鱼和熊掌兼得的梦想,而且进退自如,大大减少了创业风险。但兼职创业仍需注意一些问题,如在主业和副业、工作和家庭等几条战线上同时作战,对创业者的精力、体力、能力、忍耐力都是极大的考验,因此要量力而行。此外,兼职创业族最好选择自己熟悉的领域,但要注意不能侵犯受雇企业的权益。



四、团队创业

如今,创业已非纯粹追求个人英雄主义的行为,团队创业成功的概率要远高于个人独自创业。一个由研发、技术、市场、融资等各方面组成、优势互补的创业团队,是创业成功的法宝,对高科技创业企业来说,更是如此。该类创业的优势是群策群力,集合各自优势共同创业,其产生的群体智慧和能量,将远远大于个体。创建团队时,一定要考虑成员之间的知识、资源、能力或技术上的互补,充分发挥个人的知识和经验优势,这种互补将有助于强化团队成员间彼此的合作。

五、概念创业

概念创业,是指凭借创意、点子、想法而进行的创业。这些创业概念必须标新立异,至少在打算进入的行业或领域是个创举,适合自身没有很多资源的创业者,需要通过“脑洞大开”的创意来获得各种资源,包括资金、技术、人才等,概念创业往往具有点石成金的神奇作用。只有这样,才能抢占市场先机,才能吸引风险投资商的眼球。与此同时,这些异想天开的想法也应该具有实操性,而非天方夜谭。与众不同的创意,在创业初始会受到怀疑甚至嘲弄,禁不起考验的就会如昙花一现,如果仅凭点子贸然行动,基本上是行不通的。而那些坚持下来并积极把想法转化成实际者,奇特的创意也能成为一种创业资本。飞机的发明源于莱特兄弟“人类也能像鸟一样飞翔”的想法,电子邮件依赖大卫·H·克罗克的离奇想法,QQ的诞生则源于马化腾在网上“寻呼”朋友的突发奇想。

六、大赛创业

大赛创业是大学生受各种创业大赛的驱动和高校创业园区创业环境的熏陶、资助、催化而进行的创业活动。创业大赛提供了锻炼的机会和展示的舞台,大学生可以通过这个平台熟悉创业程序、储备创业知识、积累创业经验以及接触和了解社会,并且它还是大学生模拟创业的方式之一。高校建立的孵化器基地、创客中心等大学生创新创业服务平台,具备了创业的良好物理空间和服务体系,是大学生自主创业的沃土。

七、公益创业

公益创业又称社会创业,作为一种新型的组织形式近年来在国外蓬勃发展,被认为是解决社会问题的一种新方法。公益创业的目标不仅是赚取利润,同时还聚焦亟待解决的社会问题。这些问题往往是政府和企业无暇顾及的、不愿或不能解决的,该类型创业弥补了政府和企业的空白。与传统创业将盈利和投资回报作为主要目标不同,公益创业所追求的效果主要来自项目对社会的影响。大学生参与公益创业,在培养其创新创业精神的同时,也可以使创业者主动承担社会责任,传播积极向上的精神。近年来,随着我国社会经济的发展,公众的主人翁意识不断增强,很多非营利性组织和社会公益企业不断出现。大学生公益创业比赛活动蓬勃发展,也为大学生开展公益创业实践和研究提供了良好的基础。但就目前公益组织运行情况来看,组织内部资金来源有限,运作难度大,尚未形成有效的商业运作模式,可持续发展动力不足。



创业与就业的区别

创业和就业，前者是自己创造事业，为自己打工；后者是在别人的事业中寻找工作机会，为别人打工。两者的区别在于心态、态度和思维。那么，你是属于哪一类呢？

经常听到有的创业者抱怨创业太艰难了，那么请你反思一下你是否在用就业的心态创业，是否只是得过且过，是否只是静等奇迹的出现。反之，如果抱着一种创业的心态去就业的话，那么请相信，不但本职工作可以完美地驾驭，而且保持着这颗创业的心，你终将可以拥有自己的事业。曾任谷歌中国区总裁后主动辞职创办创新工场的李开复，他的人生经历似乎就在诠释着就业和创业的关系：说远，如天各一方；说近，如唇齿相依。

创业和就业的区别，可以归结为以下六点。如果你愿意，请对照自己是否是个合格的创业者。

1. 是否具有长远的目标和思维的高度

人一定要想清楚三个问题：一是你有什么，二是你要什么，三是你能放弃什么。想清楚这三个问题，你就拥有了长远的目标和一定的人生高度，那么当下的工作不论是创业还是就业都不再毫无意义。作为一个真正意义上的创业者，一般知道自己最终想要什么，知道要达到目标需要经过哪些过程，具备长远眼光，拥有战略意识；而作为就业者，着眼点往往是当前这两三年，第一考虑的还是安全感，如何保住现有的稳定饭碗，自然不会想得太过远，也不会太高。而且，很少有就业者能进行换位思考，站到老板的角度去考虑问题。也就造成很多就业者很难跳出自己的思维模式。

2. 是否拥有梦想

只是为了生存，只关心生活、只满足享受，恐怕称不上有梦想。安于就业的人往往在日复一日的工作中沉沦，就是因为没有梦想可以激发他们的想象力和创造力。而且没有梦想的人往往不能坚持，在失败的路上一蹶不振的都是夭折的创业者。真正的创业者为了梦想而活，不在乎创业初期的艰难、不在乎别人的流言蜚语、不在乎失败的重创，他们享受创业的过程，他们觉得创业的人生才是有价值的人生。梦想如同一道分水岭，就业者在那边，创业者在这边。

3. 是整体思维还是局部思维

就业者在接到一个指派工作任务后，往往是直接进行处理或是分解后转交给其他同事，在他看来，这事就差不多算完了，反正他负责的这块已经做完了，至于转交出去的工作任务是否被保质保量按时完成，那就不在他所要操心的范围之内了。长此以往，许多就业者已经习惯只管自己的一亩三分地，转交给别人的事就让别人操心去吧。严重缺少整体系统概念。而创业者则不同，他走出的每一步都是经过了



深思熟虑的，他们惯用全局的思维，整合可以利用的一切资源。不要用多管闲事来搪塞自己，你的事业是和你的视野相关的，看得越远，可能得到的资源越多。

4. 是否具有责任

在公司或企业中，一旦出现事故，我们常见到的情况是老板要追究责任，大家异常统一、步调一致地互相推卸责任，极少有人会站出来承认是自己工作的不足，反而都强调自己肯定把属于自己那个环节做好了，至于前后衔接人员所出现的问题和我一点关系也没有。就业者思维深处，遇到问题首先想到的是回避，或者是设法推给别人。这样一来，就业者也就愈加不可能从失败和失利中学习、吸取到教训了。创业者则不一样，他们习惯分析事故、失败的原因，在今后的道路上尽量避免。失败并不可怕，可怕的是逃避。创业者们的成长就是从一个个自己经历的失败中总结分析问题原因所在，积累经验。有时候，这样的反思和承担有可能推动社会的发展，所以，责任对于每个人来说，不仅具有个人意义，更具有社会意义。

5. 是否具有成本概念

作为创业者，每一分钱的支出都会算作成本，省下来的就是利润，所以，精打细算是许多老板的习惯性思维和动作，这是在创业过程中养成的习惯，绝对不是一个“抠”字能概括得了的。而就业者们却很是“大方”，他们不把自己和工作或是公司融为一体，总觉得公司是老板的，又不是自己的，花的钱是公司的又不是自己的。这样的思维模式虽然不能说不不对，但是确实是狭隘的，以至于许多就业者在自己创业的时候，还改变不了在就业时养成的“大手大脚”的习惯。想创业没有很好的成本观念，就难以实现财富的积累。

6. 定势思维和创新思维

就业者很容易形成一种思维定式，即遇到某一类事情就要用这一种特定的处理方法，这样的方法不一定不好，但你主动舍弃很多的可能，也可能舍弃了最简捷最有效的方法。所谓条条大路通罗马，完成一种工作不止一种方法，如果人类只满足于用一种方式解决问题，那么世上就不会有创业者这个名称；如果人类只满足于用一种方式解决问题，那么社会就会停滞不前。来势汹涌的创业者团队都带着创新的思维，精益求精的态度去解决问题！创新是创业者最珍贵的品质，创新也是对创业者最崇高的赞美！



任务 1.3 创新的内涵

“创新”一词，最早在我国的《南史·后妃传上·宋世祖殷淑仪》中出现，文中表示“据《春秋》，仲子非鲁惠公元嫡，尚得考别宫。今贵妃盖天秩之崇班，理应创新”，表示的是创立或创造新的东西的意思。《现代汉语大词典》对“创新”的解释为“创立或创造新的”。

“创新”概念的提出，最早可追溯到奥地利经济学家熊彼特（Schumpeter J.A）在其 1912 年出版的德文版《经济发展理论》中的论述，他在该书中提出的“创新”是指把一种新的生产要素和生产条件的“新结合”引入生产体系。在 1939 年出版的《商业周期》（Business Cycles）一书中，他比较详细地提出了创新理论。他认为创新就是“执行新的组合”，“建立一种新的生产函数”。他认为，新组合包括 5 种情况：采用一种新产品或一种产品的新特征；采用一种新的生产方法；开辟一个新市场；获取或控制原材料或半制成品的一种新的供应来源；实现任何一种工业的新的组织。他进一步指出：“我们把新组合的实现称为‘企业’；把职能是实现新组合的人们称为‘企业家’，把创新比喻成‘革命’”。

自 20 世纪 60 年代起，管理学家们开始将创新引入管理领域。现代管理大师彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）在《动荡年代的管理》一书中介绍了创新理论。德鲁克认为：系统化的创新就存在于有目的、有组织地寻找变化中，存在于对这些变化本身可能提供的经济或社会创新的机遇进行系统化的分析中，“意料之外的事件”是创新机遇的来源。具体而言，系统化的创新始于七种来源：在意外事件中寻找机会，在不协调事件中寻找机会，在程序需求中寻找机会，在行业与市场中寻找机会，在人口结构变化中寻找机会，在认知变化中寻找机会，以及在新知识中寻找机会。

随着创新理论及实践不断发展，人们开始从更广义的角度去理解创新的内涵。创新包括了各种各样的以新的方式提高资源配置效率的活动。狭义的创新概念是对生产要素和生产条件进行新的组合，以建立效能更强、效率更高的新生产经营体系为目标，进而推出新的产品、新的生产（工艺）方法、开辟新的市场，获得新的原材料或半成品供给来源或建立企业新的组织。它不仅局限于把技术和经济结合起来，而且力求将科学、技术、教育以及政治等与经济融合起来，即创新表现为不同参与者和机构之间的交互作用的网络。



“创新之父”——熊彼特

J.A. Joseph Alois Schumpeter (1883—1950), 美籍奥地利经济学家, 当代资产阶级经济学代表人物之一。他 1883 年出生于奥匈帝国摩拉维亚省(今捷克境内)特里希镇的一个织布厂主家庭。熊彼特(图 1-2), 有些文献也译作熊皮特。他 1901—1906 年在维也纳大学攻读法律和经济专业, 1908 年出版经济学理论著作《经济学原理和方法》, 奠定了他在奥地利青年经济学家中卓有才华的名声。1909 年熊彼特返回维也纳接受切尔诺维兹大学的教授职位, 1910 年成为格拉茨大学经济学教授, 1912 年出版成名作《经济发展理论》, 1932 年迁居美国, 任哈佛大学经济学教授, 直到逝世。



图 1-2 熊彼特

熊彼特以“创新理论”解释资本主义的本质特征, 解释资本主义发生、发展和趋于灭亡的结局, 从而闻名于资产阶级经济学界, 影响颇大。他在《经济发展理论》一书中提出“创新理论”以后, 又相继在《经济周期》和《资本主义、社会主义和民主主义》两书中加以运用和发挥, 形成了以“创新理论”为基础的独特理论体系。“创新理论”的最大特色, 就是强调生产技术的革新和生产方法的变革在资本主义经济发展过程中的至高无上的作用。按照熊彼特的观点和分析, 所谓创新就是建立一种新的生产函数, 把一种从来没有过的关于生产要素和生产条件的新组合引入生产体系。在熊彼特看来, 作为资本主义“灵魂”的企业家的职能就是实现创新, 引进新组合。所谓经济发展就是指整个资本主义社会不断地实现新组合。资本主义就是这种“经济变动的一种形式或方法”, 即所谓“不断地从内部革新经济结构”的“一种创造性的破坏过程”。

熊彼特的主要著作如下:

《经济发展理论》(1912 年德文版, 1934 年英文修订版)

《经济周期: 资本主义过程的理论、历史和统计分析》(1939)

《资本主义、社会主义和民主主义》(1942)

《从马克思到凯恩斯十大经济学家》(1951, 为生前所写传记评论汇集)

《经济分析史》(1954)



任务 1.4 不同创新模式下的创业实践

在当今中国经济蓬勃发展、科技实力显著提升的背景下，如何有效地将创新动能转化为切实的创业实践，成为推动产业升级和经济高质量发展的关键。尽管我国在科技创新领域取得了举世瞩目的成就，但教育、科研与经济的有效衔接仍面临挑战。为了弥合科技创新与产业化之间的鸿沟，激发创新驱动经济的强大引擎，我们需要深入探索和实践不同的创新模式。以下将聚焦于十个关键维度的创新模式，并探讨其在创业实践中的具体应用，包括产品创新、技术创新、组织模式创新、人才模式创新、战略创新、商业模式创新、营销模式创新、领导力创新、文化创新以及品牌创新。通过分析不同创新模式下的创业实践案例，我们可以更好地理解如何将创新理念融入企业发展，最终实现科技与经济的深度融合。

一、产品创新

产品创新模式是企业将市场需求与本企业的技术、能力相匹配，如新概念和新技术的发现和探索相匹配，寻求风险收益最佳结合点，选择创新机会并设计和制造合适的产品和服务，最后推向市场的过程。它关乎企业价值创造，是企业商业模式的重要组成部分，也是其核心竞争力之一。从单个产品看，产品创新表现为产品某项技术质和量的突破与提高，包括新产品的开发和老产品的改进；从整个产品类别看，产品创新贯穿产品构思、设计、试制、营销的全过程，不仅包括功能创新、形式创新，还包括服务创新，是这几种创新多维交织的组合创新。

产品创新的创业实践见以下案例。



案例说明

产品创新的成功案例——特仑苏

在食品消费市场上，牛奶始终被看作是一种大众消费品，是被认定为“不可能做出花样来”的商品，然而蒙牛推出的特仑苏牛奶，打破了这种保守的思维定式，剑指高端定位，在众人的质疑声中获得了市场的认可。2005 年底推出的蒙牛差异化品牌特仑苏牛奶，经历短短的 1 年时间，其上海一个市场的销售量就达到日均 1 万箱，而在其市场运作强势的北方地区，这个数字更高。2006 年 3 月底，特仑苏 OMP 奶高调上市，以增加品种的方式进一步巩固和细分市场。进入 2007 年，国内各大乳品品牌纷纷推出高端液态奶产品，而特仑苏依然保持强劲的增长势头，并以开拓者的身份引领着高端液态奶市场。据北京物美超市市场部经理左英杰介绍，特仑苏在高端牛奶中销售最好，其余各品牌的高端产品占据着相对低一些的市场份额，总体市场处于向上发展的势头。



特仑苏有哪些创新的地方呢?除了典雅、高贵的包装外观,整箱不拆零的终端销售方式,其奶蛋白含量超过3.3%,超出国家标准13.8%。在营养成分上优于普通产品。蒙牛在特仑苏纯牛奶包装盒上将“3.3”做了放大处理,此举对普通纯牛奶品牌产生了极大的杀伤力,吸引了大批关注营养和健康的消费者。随后蒙牛又推出OMP“造骨蛋白”概念,以高科技突出品牌的技术优势,从而烘托出品牌价值。北纬40°左右优质奶源带、1100米海拔、年日照近3000小时、昼夜温差大等层层地缘优势,滋养12国精挑牧草,如此优越的地理位置和环境,加上蒙牛作为乳业领头羊的优势加工技术,使得特仑苏产品天生就含有丰富的天然优质乳蛋白,其整体营养含量更是高于普通牛奶,而且口味更香、更浓、更滑。在寻求新的品牌驱动上,蒙牛突破了以往以企业整体品牌驱动子品牌,建立子品牌关联知名度的打法,另辟蹊径,让特仑苏独立出蒙牛的品牌系列,在弱化蒙牛鲜明的企业品牌的同时,强化子品牌,凸显了它的气质完全不同、包装完全不同、终端陈列不同。

特仑苏的价格比较贵,有多少人会去买呢?一项对爱喝牛奶的理由调查中发现,消费者喝牛奶不只是为了追求健康,在经常喝牛奶的消费者中,15.79%的人是将作为一种“好滋味的饮料”来细品的。而进一步的问卷指出,如果有各方面表现都出众的“特优质”液态奶新品,价格在普通奶2~3倍的范围内都是可接受的。

2006年10月22日,IDF国际乳品联合会主席Jim Begg在第27届IDF世界乳业大会上宣布,蒙牛“特仑苏”获得IDF全球乳业“新产品开发”奖。这个奖项的获得展示了一个年轻的乳品企业战胜百年巨头的传奇,这也是中国企业首次登上全球乳业领奖台。Jim Begg指出,IDF大奖是全球乳业的最高荣誉。蒙牛“特仑苏”的获奖对中国乳业具有重大的意义,提升了中国在全球乳业中的地位。

无疑,蒙牛运用产品创新策略推出特仑苏非常成功。

二、技术创新

技术创新指生产技术的创新,包括开发新技术,或者将已有的技术进行应用创新,是企业提高自身竞争力的有效手段,也是企业发展壮大的有力保证。目前主要采用的技术创新模式有自主创新、模仿创新、合作创新、引进创新等。技术创新模式的选择应结合企业各自不同的特点来进行,以利于企业的生存和发展为原则。

技术创新的创业实践见以下案例。



案例说明

小米:我们成功的秘密不是营销而是技术创新

“大家认为小米的成功,就是因为小米的市场营销、推广做得好,我觉得这其实是对小米最大的一个误解。”北京清河小米总参大楼下的小米之家里,小米联合创始人、总裁林斌在接受采访时说,“其实从创办第一天起,小米要做的就是一家科技公司。”



事实上,从去年“小米4”发布以来,把“让每个人都能享受科技的乐趣”这句话放在发布会的最后一页PPT,已经成为小米的惯例。爆品是小米最简单也是最根本的逻辑。在林斌眼里,要做出爆品,核心还是小米的产品研发和技术研发。

“我们在技术创新投入了巨多的资源。”他告诉记者,今年小米申请专利目标是4 000件,现在小米离这一目标已经不远了,“这些专利的申请不仅限于国内,而是在全球范围内如欧美、日韩都有申请,其中核心的技术专利申请包括硬件技术、软件体验、硬件和软件结合的综合体验,如边缘触控、儿童模式、人脸识别等。”

小米如何技术创新?

为什么说小米的成功只靠营销是误解?

因为口碑的本源仍是产品。“现在智能手机市场的一大转变,就是换机潮的到来,这对小米提出的要求也更高了。过去的小米定位是性价比,但现在小米仅仅靠这一点已经不够了。”林斌说。

他认为,现在手机的性能是基础,除此之外,小米需要做出新的尝试,比如手机要颜值高、做得薄,还要用户体验好……最终回到产品,小米的核心竞争力还是技术层面的创新。

“小米的产品研发周期特别长,一部手机的研发需要12~18个月。”林斌说,这个时间在很多手机公司来看可能觉得都太长了,但事实上,在过去几年,包括小米与处理器、屏幕、相机等厂商合作,涉及的很多算法优化,甚至在具体功能上,从系统组件到相机功能调节,都是小米工程师深度参与其中,和厂商共同完成的。

边缘触控就是一个例子。林斌介绍,小米“边缘触控”的专利技术主要在于通过对屏幕构造进行精密的技术改进,以及复杂的程序算法,当用户使用小米手机4C,并开启“边缘触控”功能后,边框能够识别手指的触碰动作。例如,拍照时只需轻点边框即可按下快门,浏览网页只需双击边框即可返回上一页,除此之外还有截屏、快速清理内存等快捷操作。

“有时实现技术创新不需要一个大团队,可能一两个人就能做好,关键是能不能把它做出来,能不能做好用户体验。”林斌说。

小米4C研发过程中,还有一大挑战就是电池。要把一块不低于3 000 mAh容量的电池,塞进一个超轻薄的5.0手机里面,其中挑战非常大。当时有小米员工建议把手机做厚一点,但是,做厚一点点,都会让手感大打折扣。小米为了最后0.1 mm的轻薄体验,付出几百万元的研发成本。

除了技术创新外,对小米而言,持续的技术投入同样重要。今年年初发布的小米Note手机最早应用了阳光屏技术,这是一项基于高通高端处理器计算能力的复杂图像处理技术,根据光线强弱进行像素级图像对比度动态调整。而小米通过在“MIUI6”中加入了名为“local tone mapping”的算法,在已经卖了一年多的“小米4”上同样实现了这一技术。

“很多厂商不太会做这件事,新功能就放在新手机好了,过去的手机就有可能不做了。但小米不这样认为,我们认为只要技术投入能让一个手机越来越好,我们就会去



做，而且不是卖出去以后就不做了。”林斌说。

小米后来推出的分体式电视机，林斌透露这也是团队创意，从每个元器件、整个设计开始，一步步做出来，“其实分体设计从传统理念上还是很创新的，尤其把电视功能和音响整合，这个产品的设计理念非常新，至少在业界小米是第一家。”

林斌坦言，围绕技术创新，小米没有捷径可走，能做的就是软硬件领域甚至在元器件领域投入。“除了人力以外，还有产品和技术两个维度，甚至到了元器件级别的创新我们都去投入，这个没有秘密也没有捷径，就是持续来做。”

活跃度比销量更重要。

作为国内估值最高的未上市科技公司，小米用5年时间从手机行业的挑战者，变成了被挑战的对象。不久前，小米和华为之间围绕调研机构的数据“谁是第一”引发了一场“口水战”。

林斌直言，“不管卖了多少手机，如果手机用户都不活跃的话，对我们就没有价值，但对友商可能很有价值，他们可能挣很多钱。小米的模式是通过互联网电商平台，将硬件产品以成本价直接卖给用户，去掉中间环节和暴利，再通过互联网服务等获取微利，和友商靠硬件挣钱的模式，是完全不一样的。”

在林斌看来，如果真的排重要性的话，销量从来都不是第一位，第一位是手机一定要活跃。“如果不上网，只打电话、发短信，就不叫智能手机，只有上网，用户才能真正用互联网，未来对小米的价值是最大的。”

例如，小米金融、小米游戏都是小米手机所衍生出的服务。“大家看小米更应该把它看成一家互联网公司，如果只看成硬件公司，只看了一方面。”林斌说。事实上，在国内智能手机行业增长收窄时，同业的角逐早已到了比拼持久力和整体生态系统能力的大淘汰阶段。这也是小米做生态的原因。“手机是平台型的硬件产品，非常依赖生态链的成长，硬件的竞争从来就是多维竞争，不是多卖一部手机少卖一部手机，而是全生态链的竞争，这是一切的基础。”雷军此前说。

除此之外，林斌认为，小米不同于竞争对手的独特性还在于电商模式。“讲（电商）和真的做（电商）是有差别的。”林斌说，很多对手在学小米做电商，但真正的电商需要很强的仓储、物流投入和客服投入。

从小米投入的资源来看，有约2 400个客服、1 500个仓储配送员、近1 000人的售后，全国十多个大仓，四十多个分仓，物流来自第三方如EMS等。林斌透露，在小米内部，从前货品是7天内一定要送货，现在除特殊商品外都改成3天一定要出货，否则用户购物体验会很差。

“在手机公司，有这样投入的公司就只有小米。到不了这个标准，电商就是假的。”林斌说，“很多手机公司学小米搞电商网站，但卖东西不是真正卖给消费者，而是卖给经销商五万台，几辆卡车就拉过去了，不需要消费者级别的物流配送。”

三、组织模式创新

现代企业组织创新是指企业为了实现管理目的，将企业资源进行重组与重置，采用



新的管理方式和方法，新的组织结构和比例关系，使企业发挥更大效益的创新活动。组织变革是不以人的意志为转移的，外部环境的改变、组织自身成长的需要以及组织内部生产、技术、管理条件的变化等都可能引起组织结构变革。企业的自主创新，要重视创新组织结构的优化，减少官僚控制，增强组织的服务功能。组织结构的创新性设计与调整，目的是建立面向顾客的流程化组织，以便更快、更有效地将创意孵化成可制造、有商业价值的产品。

组织模式创新的创业实践见以下案例。



案例说明

中国平安智慧人事一体化平台 HR-X：打造高效执行的创新型组织

在万物智能的趋势下，人力资源数字化转型将成为关键一役，影响着企业在人才角逐，乃至市场竞争中的胜负，对大型企业的规模效益更甚。进入第四个十年，处于“金融+科技”“金融+生态”关键转型期的中国平安，深刻理解新环境下要成功实现战略转型，必须科技赋能人力资源管理，打造出高效执行的创新型组织，把战略达成的能力持续建立在组织上。

对此，中国平安采取了“机制+平台”双轮驱动模式，通过“管理建在制度上，制度建在流程上，流程建在平台上，平台搭在数据上”，打通“管理、制度、流程、系统、数据”五个层面，形成智慧人事一体化解决方案 HR-X，使人力资源数字化转型真正实现“平台赋能管理、数据支持决策”。全新的智慧人事管理平台 HR-X 具备以下优势特点：根植于平安 30 余年高速发展的经验；CEO 为 CEO 设计的经营系统，强调“经营性”；制度+平台双轮驱动，保障落地；118“工字型”完整产品体系；智能化技术打破信息孤岛，先知、先决、先行；经平安 30 余家子公司成功验证，涵盖多业态应用。

HR-X 上线后首先在平安体系内的五大生态圈，30 多家子公司全面推行，100 多万平安员工深度使用。针对像平安这样的超大型集团企业的实际业务模式，HR-X 从全局上提供行业通用解决方案，便于集团总部对子公司的管理，充分发挥总部“方向盘”的作用。与此同时，在每一个模块、环节及流程上预留足够空间，让各子公司可以基于自身不同的业态，进行个性化的配置与管理。借助 HR-X，管理者能够看清管理实施的本质以及组织运行的规律，有效识别人力资源在企业经营中的价值和价值实现的过程，将组织绩效从战略分解到执行反馈的全过程数字化、可视化、智能化，从而实现看得清全局、抓得牢执行、管得好队伍、控得住组织的管理目标，打造出高效执行的创新型组织，助力企业业绩达成。而在此背景下，直线管理者将成为最优秀的人力资源经理，员工能获得最便捷的人事服务，HR 将真正成为企业的战略合作伙伴。HR-X 上线以来持续收集各级用户意见反馈，利用系统设计的高度稳定性，多频迭代优化产品，及时满足用户需求，提升用户体验。迄今为止，HR-X 管理实践在业内已获得广泛关注与认可，未来 HR-X 还将继续致力于打造高效执行的创新型组织，持续探索深化人力资源的经营价值，为企业管理提供更多平安经验。



四、人才模式创新

人才创新是通过行之有效的方法对组织内的人才不断深入沟通发现、培养并增值的过程。按照当代组织发展的环境特点,人才创新是组织发展的基本要求,因而人才创新虽然始于企业内部员工的需求,但对企业的管理者来说,人才的创新也能不断开发创新工作的潜力,从员工成长方面实现利润增长。

人才模式创新的创业实践见以下案例。



案例说明

标杆案例:中国旅游集团全面提升人力资源管理效能

中国旅游集团有限公司贯彻落实国资委关于推进管理数字化智能化升级有关部署安排,通过开发、推广和应用“e+人”人力资源管理系统(以下简称“e+人”系统),全面赋能集团人力资源管理,为企业高质量发展提供了有力保障。

以系统建设为契机,有效夯实集团人力资源管理基础

中国旅游集团坚持创新思维,借鉴标杆企业实践,应用先进信息技术,结合自身生产经营和管理实际,开发具有企业特色的“e+人”系统,为集团人力资源管理提升提供数字化支撑。

一是借鉴优秀经验,丰富系统功能。中国旅游集团根据自身业务特点和管理要求,对“e+人”系统功能进行深度定制开发,设置党建看板、素质能力测评和任期制考核等全新模块,积极打造具有央企特色的人力资源信息系统。2021年8月,“e+人”系统凭借领先的设计理念、技术创新和应用成效,与可口可乐等国际知名企业一同获得2021年度布兰登霍尔人力资本管理卓越奖“最佳人力资本管理创新奖”金奖和“绩效管理最佳进步奖”银奖两项国际大奖。

二是应用智慧科技,创新数据管理。引入AI、云计算、大数据分析等技术,收集记录员工职业生涯全周期关键信息250余项,实现员工行为数据智能分析。整合形成“三项制度”改革专项看板,可视化呈现干部人事、劳动用工、收入分配、综合绩效等数据,及时掌握管理动态。围绕人力资源的获取、配置、利用、保留和开发等核心环节探索创新,解决了管理时效性差的痛点难点,打通了信息整合效率低的痛点堵点,提高了人力资源管理对企业战略目标的支撑作用。

三是拓宽宣传路径,推动系统覆盖。中国旅游集团采取“边建设、边使用、边推广、边优化”的策略,以灵活的宣贯方式推动系统应用,以广泛的用户反馈促进系统升级,持续改善使用体验。组织培训讲师团赴重点企业进行宣讲,多层次设置培训管理员,通过制作操作小视频、深入一线手把手演示教学等方式,确保系统触达每一位基层员工。定期开展竞技活动,“亮成绩、秀排名”,树立系统应用成果突出的标杆企业,营造比学赶超的浓厚氛围。



以系统应用为抓手，深入践行集团人力资源管理改革创新理念

中国旅游集团坚持将国企改革三年行动和三项制度改革核心理念贯穿“e+人”系统应用全过程，不断优化功能设计，把流程定精定准，把系统用好用活，全面提升集团科学选人用人能力。

一是助力打造全员全周期绩效管理体系。坚持人力资源管理与企业战略、业务发展同谋划、同部署、同落实，建立线上绩效指标分解树，实现绩效目标层层分解、闭环管理，推动经理层任期制和契约化管理全覆盖。在线开展员工360度测评和考核排名，对过程和结果进行实时追踪，有效提高绩效制定和汇报效率，为“干部能上能下、人员能进能出、薪酬能增能减”提供有力支撑。

二是助力完善集团选人用人机制。秉承“公开、平等、竞争、择优”“以事择人、人岗相适”的理念，打造“人力资源规划—岗位编制—岗位画像—招聘岗位—人岗匹配”的一体化招聘平台，建立实施以劳动合同管理为基础、以岗位管理为核心的市场化用工制度。2021年1—11月，“e+人”系统累计发布职位600余个，接收简历3.2万份，建立了包含7万多条信息的候选人才库，实现招聘工作全程在线，面试结果实时公布，确保人才引进公开透明，招聘效率提高3倍以上。

三是助力构建高素质专业化人才队伍。创新开发人才全景画像功能，基于系统内的工作表现、工作经历等数据，勾勒形成“千人千面”的人才画像。目前系统已构建人才画像几万个，覆盖中国旅游集团所有干部员工。以创新型、专业化、高层次人才为重点，形成覆盖领军人才、专业人才、高潜人才、乡村振兴人才的多元人才库。以人岗匹配智能算法为引擎，精准适配选拔任用、培养等应用场景，优化人才成长路径和队伍结构，实现人才发展和队伍配置的科学化、精准化。

以系统共享为载体，充分体现集团人力资源管理服务基层要求

中国旅游集团坚持将党史学习教育与“e+人”系统建设紧密结合，落实“我为群众办实事”要求，通过数字化手段，切实解决基层具体问题，不断增强广大职工获得感、幸福感、安全感，用“e+人”真正实现“一家人”。

一是搭建线上学习平台，强化员工综合能力。开发空中课堂直播、线上培训班、智能陪练、在线考试等功能，提升广大员工技能水平。数字化分析员工学习档案、行为数据、绩效评价等相关信息，为员工制订个性化学习方案和培训课程。2021年1—11月，“e+人”系统已自建144门党建课程和877门专业课程，累计学习达182万人次。

二是搭建全职业周期管理平台，提高员工办事效率。推动员工入、转、调、离、派驻、外事、合同等全职业生涯周期管理线上化，平均每个环节流程周期从2天缩短至半天。支持7×24小时不打烊服务，帮助员工实现办证、查薪、在港报税等业务自助化、便捷化。2021年1—11月，“e+人”系统累计为员工提供证明办理、入离转调等服务超4.8万次。

三是搭建薪酬管理平台，精准定位关爱基层员工。建立薪酬查询和薪酬报表等功能模块，改变以往线下报送收集模式，能够快速查看全集团每一家企业、每一个层级、每一名员工的收入情况。关注基层员工的切身利益，精准识别低收入一线群体，及时响应



员工期待,推动薪酬分配向做出突出贡献的人才和一线“苦、脏、险、累”岗位倾斜,促进收入合理分配,助力实现共同富裕。

五、战略创新

创新战略又称“结构性战略”或“分析性战略”,是企业依据多变的环境,积极主动地在经营战略、工艺、技术、产品、组织等方面不断进行创新,从而在激烈竞争中保持独特的优势的战略。小企业或新企业主动向市场领先者发起挑战,往往很难成功。但这些企业仍然能够取得巨大成功的原因在于他们敢于打破行规,发现行业战略定位空间中的空缺,采取措施填补这一空缺,并使之发展成为一个大众市场所进行的战略创新,改变了原来的竞争规则。

战略创新的创业实践见以下案例。



案例说明

长虹探寻国企突围之路——战略创新

近年来,作为大型国企的典型代表,长虹面对激烈的市场竞争,大胆创新,勇于实践,其一系列创新成果引人注目。

2007年6月15日,一则悄然披露的消息在中国证券市场掀起波澜:微软战略投资四川长虹,以总额9405万元认购长虹1500万股份,这一消息在行业内引起了不小的震动。

更早以前的4月28日,长虹宣布总投资达60亿元的等离子屏项目在四川绵阳正式开工。业内专家评论道:长虹此举标志着中国家电企业开始向产业链上游核心环节切入,“中国屏”的下线将重新改写全球平板市场格局。

如果将镜头再往前推一个月,3月28日,长虹欧洲公司开业典礼在捷克宁博市隆重举行,这也是中国家电企业在欧洲自主投资的第一个海外生产基地。

一系列事件的背后,更深层次的原因则是长虹极富前瞻性的战略思考能力,以及其善于将劣势转化为优势的勇气和胆略。20世纪90年代,当中国家电市场混战一片,外资品牌大举入侵的时候,正是长虹振臂高呼:“以产业报国、民族昌盛为己任!”现在,长虹正在以踏踏实实的经营实践,探索着一条国企改革攻坚之路,探索着一条中国企业在全球市场的突围之路。战略决定成败,有所为有所不为。

早在世纪之交,中国消费电子行业就已经萌生了消费电子、通讯、电脑3C融合的趋势。随着技术的进步和消费的升级,这个趋势越来越明显。

赵勇在深思熟虑之后,于2005年初提出了著名的长虹“三坐标战略”:沿着产业价值链方向,向核心技术和关键部品战略延伸,着力打造集成电路设计、嵌入式软件设计、工业设计三大核心技术能力;沿着产业形态方向,朝3C融合发展,相继进入IT、通讯、信息家电、互联网等领域,同时进入冰箱领域,完善白色家电产业链;沿着商业模式方向,打通产品、内容、服务的界限,与微软、AMD、中国电信、华为、盛大、中



兴、阿尔卡特等知名企业结为战略合作伙伴，整合内容与服务，从传统离散型交易模式向连续型交易模式转变。

由于科学技术的快速发展，全球消费电子行业出现了零部件模块化的趋势，跨国公司纷纷把加工组装环节转移出去，把主要力量集中到附加值最高的核心业务和环节上，而中国消费电子产业则被置于“微笑曲线”的最低点，成为受到双面夹击的“三明治”。为此，“有进有退，有所为有所不为”成为长虹展开产业整合的一个基本思路，以此来盘活资产和优化资源配置，优化产业布局，并尽可能迅速扩大其 3C 的产业版图。

长虹对一些不具有比较优势、附加值较低的产业进行“收缩”，如先后退出了连接器业务、线束业务、化工材料业务、EPS 发泡包装材料业务、空调的异形管业务和特种橡胶业务等。与此同时，长虹将部分产业与国内外优势企业进行合资，以国有资产存量吸引资本增量，提升了这部分资产的质量及未来发展空间，而且还进一步优化了长虹现有的产业结构。长虹与深圳得润电子等合资方先后成立了虹润公司等 5 家公司。其中，组建的虹润公司中长虹以资产作价，仅占 35% 股权，合计引入了合资方资本接近 1 300 万元人民币。合资后没有增加人员，生产场地缩小了一半，营业收入翻了两番。

长虹开始集中资源，采用多种投资和合作方式，进入新的产业。在实质性进入 IT 领域后，长虹又进入了 PDP 屏、空调压缩机、IC 制造业等领域，开始全面向信息家电供应商转型。由此，长虹作为一个大型多元化的跨国企业集团横空出世。借力资本市场，盘活国有资产。

产业资本与金融资本的紧密结合，是西方大企业在二战后能够迅速腾飞的秘诀。为此，长虹决定借助资本市场的力量和资本运作的手段，进一步盘活和壮大国有资产。

2007 年 7 月 18 日，随着长虹及长虹集团持有美菱电器 20.03% 股权，正式成为该公司第一大股东的尘埃落定，长虹注资美菱告一段落。

4 月 24 日，长虹向外界证实，拟通过定向增发募集约 25 亿元，间接收购韩国欧利安公司，并将等离子核心技术注入上市公司。

日前，长春长虹工业园在长春市汽车产业开发区隆重奠基，这标志着长虹以西南（绵阳总部）为核心，以华东（合肥长虹美菱基地）、华南（广东长虹）、东北（长春长虹）为基地的全国产业布局基本完成。

但长虹认为，企业的主导产业依然是围绕 3C 融合的信息家电业，资本运作、房地产服务业仅仅是做大做强主业的辅助手段，“赚快钱”不能成为企业经营的主导思维，长虹的未来仍然要靠做大做强主业来实现。

事实上，产业整合只是一个开始，如何完善或重建企业内部管理体系，这对长虹下一步推进产业整合的意义和影响非常深远。

2006 年 10 月，长虹以产品线为主线，将九大产业分成九大战略业务单元。以战略业务单元作为独立的利润中心，实现其“责、权、利”的一体化。母公司则作为“投资控股公司”，其职能部门主要行使的是战略指导、综合服务职能。由此，长虹形成了以财务、价值为主线，基本管理制度统一、核心价值观统一、品牌管理统一、资源整合与业务协同的母子公司之间的完整管理体系。这标志着长虹已实现了由经营型管理模式



向战略型管理模式的重大的转变。

工业化带动信息化,信息化促进工业化。目前,长虹的信息化管理触角不仅连接到了上游元器件供应商,而且还直通到了下游链条上的分销商、零售终端及最终的消费者,形成了良性循环的信息化管理大闭环。长虹的销售、库存、管理效率及运营效率都大大提高。

大型国有企业作为民族经济的脊梁,如何在产业集中度提高的今天更好地发挥龙头整合作用?长虹战略创新的实践告诉我们,战略重组、自主创新,围绕主业做强做大,不仅是国企改革攻坚战取得以点带面、全面突破的改革选择,也是中国企业突出重围、走向全球参与竞争的发展路径。

六、商业模式创新

商业模式是指一个完整的产品、服务和信息流体系,包括每一个参与者和其在其中起到的作用,以及每一个参与者的潜在利益和相应的收益来源和方式。通俗来讲,商业模式就是企业的盈利方式,商业模式创新就是企业对上游供应链、下游营销模式所进行的创新。商业模式创新既包括在原有技术或产品上所做的改进,也包括系统地、主动地创造一种以前不存在的产品、服务或者技术。

商业模式创新的创业实践见以下案例。



案例说明

“美特斯邦威”和“谭木匠”商业模式的选择

“美特斯邦威”和“谭木匠”是我国近年来选择了独特商业模式而获得快速发展的创业企业。

“美特斯邦威”于1995年创办。当时,创业者周成建仅仅是温州妙果寺服装市场的一位普通个体户。然而,周成建具有远见卓识,认识到休闲服饰在未来有长足的发展空间,便果断地退出了仍然火爆的妙果寺服装市场,投入50万元资金,自创了洋味十足的“美特斯邦威”品牌。其产品迎合年轻消费者的需求,走时尚路线,“不走寻常路”,逐步发展,迅速成为国内颇具影响和特色的休闲服饰企业,年销售额达30亿元。

“谭木匠”集团由谭传华创办,创业之初主要生产民间传统的木制梳子,创立品牌“谭木匠”。该公司在经营中赋予产品十足的中国传统文化韵味,其产品用料精细、做工考究、古朴典雅,市场份额逐步扩大,“谭木匠”商标被国家市场监督管理总局认定为驰名商标。

这两家企业经营的产品虽然大相径庭,但企业创业之初遇到的都是缺乏资金、缺少技术实力的问题,更没有什么官方背景和垄断资源,是同期千百万创业企业中普通一员。十多年过去了,许多创业企业消失了,更多企业默默无闻、停滞不前,但这两家企业却逐步发展壮大,成为各自行业中的佼佼者。独特商业模式的选择与实施是成功的关键。

美特斯邦威自创品牌后,有限的资金成为企业发展最大瓶颈,如果仍然沿用传统的



经营方式,为满足市场需求就要购买大量的机器设备扩大生产,而如果把有限的资金用于建立工厂及终端销售渠道,既无法实现大规模生产和销售,又影响了其他工作的顺利进行,同时品牌的创建也就化为泡影,美特斯邦威现在也就只能是温州一家普普通通的服装企业。周成建“不走寻常路”的理念使其开始了自己独特的虚拟经营模式,企业倾注所有资源,全力打造和强化企业的核心竞争力。

美特斯邦威抓住服装企业经营中的关键环节,精心营造品牌,先后重金聘请郭富城、周杰伦作为企业品牌形象代言人;同时,聘请具有国际水准的顶级设计师根据市场状况,设计各种款式的休闲服饰来迎合市场需求,提升了设计水平。企业还与广东、江苏、浙江等地的100多家服装加工企业建立长期合作关系,这些企业以强大产能为美特斯邦威进行定牌生产。这样,生产环节就委托其他企业外包了。同时,采取特许连锁方式,通过“共担风险,实现双赢”在全国各个区域招募加盟商,建立美特斯邦威专卖店,到目前全国已有1000多家美特斯邦威专卖店。这样,企业把销售环节也外包出去了。

谭木匠用一把木梳打天下,把一件不起眼的小产品赋予浓郁的文化品位,企业做得个性十足。1997年,企业发展遇到资金瓶颈,银行认为生产木梳的企业没啥出息,并没有把这家小企业纳入贷款范围之内。谭木匠公司面对困难,及时策划,在重庆商报上刊登“企业招聘银行”的广告,向社会说明企业发展所遇的资金困难和未来发展前景,使得银行竞相和企业接触并向谭木匠公司主动提供贷款。这一举措既是一次成功的企业公关活动,也解决了企业发展的资金瓶颈。企业通过全力打造“谭木匠”品牌,塑造了高品质的具有中国传统文化内涵的木梳产品形象,产品在市场上具有较高的美誉度。在此基础上,企业通过虚拟经营的方式利用外部资源,在全国招募和遴选经销商,逐步在全国建立了500多家特许加盟店,建立了覆盖全国的销售渠道。虽然谭木匠的年销售收入仅亿元左右,但是却进入了一个几乎没有同类竞争的领域,成了该行业的“隐形冠军”。

国外理论界在20世纪末提出的虚拟经营的企业发展理论,被美特斯邦威和谭木匠很好地运用于企业实践。通过虚拟经营,企业整合和充分利用了外部资源,从而把有限的资金用在企业发展的关键环节,有效培育和打造了企业的核心竞争力。

七、营销模式创新

新的消费群体和需求的产生、消费价值导向和行为不断变化、新的传播技术和媒介的出现、新的物流与结算方式的运用,以及基于信息技术的管理变革等,导致企业的营销环境发生了革命性的变化,也催生了各种营销模式的创新和发展。企业营销模式的创新既要紧跟市场和行业的变化,又要结合企业自身资源与能力情况,审时度势、系统规划,积极稳妥、分步实施,以见利见效地实现营销模式转型与创新。

营销模式创新的创业实践见以下案例。



案例说明

完美日记品牌案例

完美日记仅用3年时间就取得在天猫2019年的“双11”彩妆销售排行榜中名列第一的好成绩。此前10年,这个排行榜的第一名一直被欧美品牌占据,这是中国第一个国货品牌获得这个荣誉。2020年的“双11”,完美日记累计销售额破5亿元,再次取得了彩妆行业第一的成绩。它为什么能够在4年时间里取得如此巨大的成功?

完美日记之所以能用4年时间取得巨大成功,是因为其充分利用了网络零售生态系统的资源和赋能工具。根据天猫的数据显示,美妆的核心消费客户群是“90后”及“95后”消费者。一般来说,企业的网络营销往往会将重心放在微博和微信上,因为这是用户最多的两个平台。但是随着新的移动社交平台不断涌现,新的机会也在不断出现。比如,小红书的用户量已经突破2亿,30岁以下的用户,也就是“90后”“95后”,占总用户的一半以上,美妆类的用户数在各个栏目排名第一。对于完美日记来说,这是一个非常好的营销渠道,在小红书上,完美日记官方号拥有190多万名粉丝,全平台笔记篇数超过32万,总曝光量上亿,远超欧莱雅、百雀羚等知名品牌。完美日记选择在“6·18”和“双11”两次大促销活动前两个月上新品,挑选1~2个有潜力的产品在小红书集中投放种草笔记。在KOL选择上,完美日记采用了金字塔式结构,由少量头部KOL来带动,但主要销量来自腰部和初级KOL,最终吸引普通用户也晒出自己的笔记。实际上,在小红书上进行KOL投放并不是直接的购买转化手段,而是通过制造品牌认知和购买欲望,最终在天猫上成交。据完美日记创始人介绍,完美日记70%的销量都是在天猫旗舰店达成的。

完美日记还做得非常好的一点是:微信私域流量的运营,目的在于提高用户的留存和复购。具体做法是:在产品寄给用户时,向用户赠送一张“红包卡”,用户可在卡片的指引下添加完美日记客服的个人微信号“小完子”同时领取1~2元的小红包。客服“小完子”引导用户加入微信群后,利用完美日记小程序中的高质量内容,不断吸引用户关注。随后,通过打造“小完子”这个KOC的朋友圈人设,把产品以促销的方式发布在朋友圈和微信群,从而引导用户复购。目前,完美日记有几百个人号,统一标识为“小完子”,其总粉丝量达到近百万级别,具有每年近亿元的消费潜力。

从这个案例可以看出,完美日记作为一个新锐品牌,能够在短时间内充分利用各大平台的资源和赋能工具快速成长,并逆袭成为行业领先企业。完美日记通过小红书和天猫平台获取新用户和成交信息,然后利用微信生态的运营提升用户生命周期价值,充分利用了商业生态系统中的优势资源。

八、领导力创新

领导力创新是指企业领导者在领导的过程中对创新的态度和认知,能够提出前人或者当下其他人不能提出的新的管理理念或管理方式,也包括在传统的管理理念、管理方



法、管理手段上提出独特见解并在实践中得到成功，从而提高领导活动的绩效，进而增强企业的生命力。

领导力创新的创业实践见以下案例。

案例说明

海尔集团张瑞敏的人格魅力

张瑞敏，山东莱州人，全球著名企业家，创建了全球白色家电第一品牌海尔，现任海尔集团董事局主席兼首席执行官。因其对管理模式的不断创新而受到国内外管理界的关注和赞誉。世界一流战略大师加里·哈默评价张瑞敏为互联网时代 CEO 的代表。张瑞敏连续当选第十六届、十七届、十八届中央委员会候补委员。

海尔是全球大型家电第一品牌，1984 年创立于中国青岛，现任董事局主席、首席执行官张瑞敏是海尔的主要创始人。经过 30 年创业创新，从一家资不抵债、濒临倒闭的冰箱工厂发展成为全球家电第一品牌、世界上最大的家电制造商，海尔拥有“高品质”的领导层，为成功提供了保障，其拥有独特的创新能力、宏远的战略和强大的领导力。

无论是 OEC 管理法，还是 SBU 模式，张瑞敏不断地创新中国企业管理模式，让被视为畏途的管理模式在海尔落地开花，其管理模式创新引领着中国企业管理意识和管理水平的持续提升。2011 年，海尔集团全球营业额实现 1 509 亿元，品牌价值 962.8 亿元，连续 11 年蝉联中国最有价值品牌榜首。

在海尔 CEO 张瑞敏的创业路上有很多有趣的故事，特别值得创业人士尤其是年轻人学习和借鉴。

经典故事一：海尔文化激活“休克鱼”

1995 年 7 月，青岛市政府决定把红星电器公司整体划归海尔集团。红星电器本来和海尔一样在青岛市是重点企业，后来由于经营不善，在海尔成为中国家电第一名牌时，红星电器却亏损 1 亿多元，资不抵债。此时，张瑞敏面临一个艰巨任务：如何操作？如何发展？于是，张瑞敏首先提出一个问题：红星电器失败于何处？是技术问题，还是资金问题，还是员工问题？他认为：“红星的失败，不是缺少技术，也不是缺少资金，更不是员工不好，关键是管理不到位，职工凝聚力差，缺乏将现有生产要素有效组合的灵魂。而海尔员工、干部有共同认可的价值观，形成了海尔文化。因此，我们当前的紧迫工作就是将海尔文化输入到红星。只要思想认识一致了、统一了，一切都好办。文化是企业的灵魂，无形资产可盘活有形资产，红星必然重生。”

海尔经受住了这次文化兼并的考验。在划归第二天，杨绵绵就率领企业文化、资产管理等五大中心的管理人员进驻红星，实施“文化先行”的管理理念。随后，张瑞敏又到红星全体中层以上干部会上推心置腹地讲述自己的管理心得体会，要求大家从我做起，从现在做起，目标是 2~3 年争创中国洗衣机第一品牌，最终成为国际名牌。



三个月之后,企业扭亏为盈。现在,海尔洗衣机已经成为全球洗衣机的第一品牌和第一制造商。

1998年3月,“海尔文化激活休克鱼”案例被写入哈佛商学院案例库,张瑞敏应邀去哈佛讲授这一课,成为第一位登上哈佛讲坛的中国企业家。

一个企业发展到一定阶段就会遇到瓶颈,而优秀的企业文化却能够使企业保持生机和活力,是企业发展当之无愧的风向标。

经典故事二:在美国建厂

1999年,张瑞敏决定投资3 000万美元,在美国南卡罗来纳州建立海尔美国工业园,生产家电。一石激起千层浪。国内很多人认为海尔是在盲目扩张,而为其担忧,甚至不少人明确对此持批评态度。人们批评的依据,就是美国的优势在于技术领先,劣势在于人力成本高而且市场饱和,去美国无异以己之短攻人之长。有本杂志以《提醒张瑞敏》为题,对海尔在美国建厂的前景表示担忧。

可是,海尔决策层却认为去美国办厂是理所当然的事:“到美国建厂有风险;但是不到美国建厂是否就没有风险?”海尔人要在风险中抓机遇。

当然,敢于冒风险不等于没有预防风险的措施。在这方面,海尔做了充足预算:在市场方面,海尔的理念是“先有市场,再建工厂”。当时的海尔向美国出口冰箱已经达到50万台,而实际上达到29万台就可达到建厂的盈亏平衡点。

在成本上,美国劳动力年薪2.5万美元,中美两地工薪差别达到8~10倍。但海尔进一步分析后认为事实并非如此简单:一是中国低工薪优势其实完全被运费抵消了,而且今后运费有走高的趋势;二是在美国建厂还可以就地收集信息、就地进行技术开发;三是可以节省从中国到美国集装箱运输时间30天,另外又节省从接订单到生产的30天,这对生产需求的快速反应至关重要;四是“美国制造”的标签是个卖点,对美国零售商很有吸引力,可以平等地与美国企业竞争,其优势是很大的。

如今在美国,年轻一代都知道海尔是一个很好的家电品牌,对于海尔是来自中国的品牌的意识已经模糊化,海尔品牌正在成为美国本土的品牌。

随着中国企业“走出去”的起航,海尔的国际化行动已毫无疑问成为中国企业出海的领航者。

经典故事三:砸仓库

2008年,由美国“次贷危机”引发的全球性金融风暴开始,但在中国市场,当时还没有蔓延到实体经济,至少在家电市场还看不出这种迹象。尽管如此,当时的海尔正在张瑞敏的主导下进行一次非常重要的转型,从以企业为中心向以用户为中心转型,从制造业向服务业转型。

2008年8月28日,海尔历史上又一个值得铭记的日子,这一天,张瑞敏再一次举起他那把“大锤”,这一次,他要砸的不是冰箱,而是仓库。

当张瑞敏及海尔决策层提出要取消DC库(海尔在各工贸公司设立的物流仓库)的时候,整个市场的人员都炸锅了。市场人员直接说,这是不可能的,现在市场形势那么差,有仓库都未必能满足客户的需求,更别说取消仓库了。要是取消仓库的话,销售肯



定要大幅下降。

客户的反应也非常大。一位海尔的老客户（同时也是大客户）向海尔反映：“你们要取消仓库，大方向我们认可，但你们这样做是违约的。”因为按照经销合同，客户是在当地的海尔仓库提货。现在没了仓库，给客户造成了交货不及时麻烦。

张瑞敏和他的决策层顶住压力，采取的做法是：卖不出去就停下来，停下来怎么办？停下来倒逼企业内部的体系变革。为了不让变革的成本影响到客户，海尔改变了自己的供应链流程，周下单、下周单，按单生产。虽然没有仓库了，但通过订单模式和流程的变革，海尔把货放在公路上，放在集装箱上，实现按需即供。

国庆节之后，金融危机明显波及中国市场，市场零售大幅下滑，行业的库存大幅上升，而海尔的库存处理得恰到好处。

张瑞敏是有着长远目光、真知灼见的高手，他对行业动向的掌握促使他不得不顶住压力，砸掉仓库以应对随之而来的“金融危机”。他的这种决断力和勇气是常人难以达到的。

2014年，海尔集团全球营业额2 007亿元。根据世界权威市场调查机构欧睿国际（Euromonitor）发布的2014年全球大型家用电器调查数据显示，海尔大型家电零售量第六次蝉联全球第一，并首次突破两位数的市场份额增长。2015年1月27日，“BrandZ最具价值中国品牌100强”发布，海尔集团位居家电行业榜首。张瑞敏认为，没有成功的企业，只有时代的企业，所谓成功只不过是踏准了时代的节拍。

九、文化创新

文化创新是企业根据自身性质和特点不断创新和发展，形成体现企业共同价值观的企业文化，并落实到企业经营管理的实践中。创新文化应该是一种独特的二元文化，在保持统一性、协调性的基础上，适当增加个性化、容忍失败的内涵。价值观、制度体系、行为规范、实物载体是创新文化的四个维度。

文化创新的创业实践见以下案例。



案例说明

通用技术集团：企业文化创新提升集团软实力

在通用技术集团加快转型升级、实现又好又快发展进程中，集团党组和领导班子高度重视企业文化建设，大力实施“文化强企”战略，积极开展企业文化创新提升和重塑再造工作，有效提升了集团的软实力，推动了集团转型升级新跨越。

求同存异、凝聚共识，着力重塑与转型升级相适应的企业文化

2007年，集团召开了南戴河党组扩大会，审时度势、果敢确立了联合重组、转型升级的发展战略，由此开启了由单一的贸易型企业向科工贸一体化大型企业集团奋勇转型的新征程，从此迈上快速稳健发展的轨道。在国资委的大力支持下，近年来，中国汽车



工程研究院、中国轻工业品进出口总公司、中国纺织科学研究院、中国新兴(集团)总公司、中国邮电器材集团公司 5 家央企和煤炭工业济南设计研究院、齐齐哈尔二机床(集团)有限责任公司、天方药业集团、哈尔滨量具刃具集团有限责任公司、北京机床研究所 5 家地方骨干企业先后加盟集团,另有一些企业进入相关子公司。随着重组联合的推进,集团发生了翻天覆地的变化,员工规模不断扩大,产业由单一的进出口贸易发展为五大业务板块,集团经济总量大幅提升,产业结构得到优化,整体实力显著增强,初步构建了科工贸一体化的发展格局。与此同时,重组联合也带来了文化认同与文化融合的问题。集团党组充分认识到原有的企业文化理念已经不能完全适应新形势、新战略的需要,决定从联合重组、转型升级成败的高度,及时确立了“建设与转型升级相适应的企业文化”的战略思路,同步拉开企业文化创新提升、重塑再造的大幕。为此,集团党组两次将“建设与转型升级相适应的企业文化”作为中心组学习的主题,专题研究企业文化创新提升工作。在此基础上,重新调整了企业文化建设领导小组,制定了《企业文化建设实施纲要》,贺同新董事长、李诤总经理亲自担任组长、副组长,精心部署、全力推进。从 2008 年至 2010 年上半年,经过两年多的调研提炼、创新提升工作,最终形成集团新的企业文化体系。

创新载体全员覆盖,着力推进集团文化宣贯工作

知是行的先导,企业文化只有通过大力宣贯、被广大员工所熟知,才能逐步深入人心、内化于心。集团围绕贯彻落实《集团企业文化建设实施纲要》,以企业文化活动月为抓手,以宣贯培训为切入点和突破口,大力宣扬集团文化,着力推进企业文化宣贯工作。一是设立企业文化活动月,建立健全企业文化建设长效机制。为实现活动经常化、制度化,经过探索,集团从 2011 年开始,把每年 9 月确定为企业文化活动月。活动月期间,由企业文化建设领导小组统一部署,确定活动主题,在集团上下相对集中地开展企业文化建设活动,推动企业文化入脑入心,逐步建立企业文化建设的长效机制。2011 年,在首届企业文化活动月启动仪式上,贺同新董事长、李诤总经理作动员讲话,国资委宣传局卢卫东局长和集团主要领导为活动月揭幕。随后,重点开展了企业文化成果发布、企业文化讲师培训、全员企业文化宣贯、羽毛球比赛、企业文化专题宣传“五个一”系列活动,并命名了首批 8 家企业文化示范单位。2012 年,重点开展了企业文化知识网络竞赛活动,出版了《通用八故事》,组织各子公司结合司庆开展丰富多彩的文化活动。集团企业文化部与信息部通力合作,创新载体,研究开发了《E 路闯关学文化》,采用网络答题、有奖竞答、游戏互动的方式,开展企业文化知识学习活动。竞赛内容有集团历史、集团文化理念、发展战略、年度工作会议精神等。竞赛网站设置了闯关英雄榜、比赛成绩动态排行榜等功能,既有效调动了广大员工的积极性,又节省了大量统计参赛情况的工作量。有 13 个下属单位实现了“参与率”“闯关率”两个 100%;几万员工通过网络同台竞技,分享激情与快乐,不仅了解了集团的发展战略、发展目标、工作重点、主题主线,还进一步加深了对集团文化的了解和认同,有效促进了文化融合。二是编写企业文化基础教材,发挥典型示范作用,把企业文化理念具体化形象化。为了使企业文化“看得见,摸得着”,便于广大员工学习,集团精心编辑出版了《企业文化手



册》《通用人故事》《企业文化宣讲教案》等3本普及读物，作为基本培训教材。《企业文化宣讲教案》约3.5万字，从使命篇、价值篇、管理篇、规范篇四个篇章，全面深入地解读集团文化，是一部务实管用的普及企业文化内部教材。《通用人故事》精心选择了54个先进单位和优秀员工的感人事迹，用典型和榜样诠释集团文化，引领员工行为，出版后反应热烈，许多员工读后深有感触地说，通过这些故事，看到了“有血有肉、可亲可敬可学的通用人”。这与前期组织的“我身边的榜样”演讲比赛活动一道，在集团内部营造了学习身边典型、践行通用文化的良好氛围，使通用文化理念形象具体、亲切可学。三是精心组织，强力推进，圆满完成企业文化全员轮训工作。在编写教案的基础上，集团党群部和人力资源部联合组织开展企业文化全员轮训工作，制订了详细的宣贯计划，抽调8名业务骨干组成集团企业文化讲师团，深入各公司对中层以上干部进行企业文化培训。同时，举办了为期3天的企业文化讲师培训班，为子公司培训了83名兼职企业文化宣讲师，担负子公司全员培训任务。从2011年9月启动宣贯培训至2012年底，集团系统累计举办培训279场，培训二级公司领导和中层以上干部2195人次，培训员工34340人次，实现了纵向到底、横向到边，在岗职工全覆盖，培训力度、深度、广度和实际效果在集团史无前例。通过宣传，集团文化不但做到了家喻户晓，而且正在日益深入人心。

注重实效躬身践行，着力推动企业文化落地生根

企业文化建设，领导带头是关键，上下互动是保障，融入管理是基本，推动落地是根本。一是集团领导带头践行包容文化。通用文化的一大特点就是包容性。在推动文化落地上，集团领导做出了表率作用，从集团党政主要领导到领导班子每位成员始终以豁达、开放、包容的心态，接纳新加盟的兄弟企业，在政策上、资金上、人才上给予大力支持，努力使新加盟企业获得更好更快的发展。二是子公司文化提升和母子文化融合迈上新台阶。在集团推动下，各子公司全部成立或调整充实了企业文化建设领导小组，明确了主管领导、主管部门、工作职责和工作人员，企业文化建设整体迈上新台阶。有的实现了“从无到有”的跨越，有的实现了“从有到优”的提升，12家子公司已率先形成具有自身特色的企业文化理念体系。轻工公司被国资委命名为“中央企业文化示范单位”。三是推动文化理念融入管理、固化于制，企业文化落地迈出新步伐。集团坚持通过融入企业管理、融入生产经营活动，使企业文化理念转化为管理规范、员工行为、发展动力，进而实现文化管理。我们紧扣企业中心任务，紧密结合内部资源整合、业务协同、人才开发、科技创新、质量安全、体制机制创新、管理提升、党建等工作，统筹推进企业文化建设和文化融合工作，把企业文化建设贯穿于生产经营活动全过程，通过企业文化的贯彻落实推动管理的精细化，推动管理质量、效率和水平的提升。例如，把“科学、规范、高效、务实”的管理理念融入管理提升活动，压缩管理层级、处置非主业资产工作取得了显著效果，2012年清理处置低效非主业项目74个，受到国资委表扬。集团修订的“三重一大”决策实施细则、七项重大事项决策流程、绩效考核办法、财务管理规定、人力资源管理制度、风险管控措施等都贯彻了集团文化理念的要求，以“创新进取、和谐共赢”为核心的通用文化正在深入人心。



通过深入开展企业文化建设,集团的凝聚力、竞争力和文化软实力进一步增强,“通用一家人、通用一家亲”的氛围更加浓厚,推动了业务协同和文化融合,助推了集团转型升级新跨越,促进了集团各项事业的全面进步。加盟集团后,轻工公司、新兴集团在两三年的时间里,经营业绩实现了“翻两番”,中国汽车工程研究院营业收入和净利润都增长了5倍,中国纺织科学研究院增长了2倍,邮电器材、天方药业、哈量集团、齐二机床管理迈上新台阶。原有企业中,中技公司、中机公司、中仪公司、海经公司、中国医药、租赁公司、投资公司等营业收入、利润总额连年快速增长,通用投资咨询公司整体转型。截至2012年底,集团资产总额、营业收入、利润总额,与2006年相比,分别增长了4.44倍、10.01倍、3.61倍,提前实现“三年再造一个新通用”的目标。在国资委经营业绩考核中,集团连续4年保持A级,企业排名大幅提升,并荣获2007—2009年任期效益进步特别奖。特别是2012年,在复杂困难的经营环境中,集团全面完成国资委下达的年度业绩考核目标,实现资产规模和营业收入双双超千亿元,在转型升级中实现新的跨越。集团今后几年的主要奋斗目标:到2015年,在2009年的基础上再造一个新通用;到2020年,基本建成具有国际竞争力的科工贸一体化大型企业集团。实践证明,集团确定的重组联合、转型升级战略完全正确,集团“创新进取、和谐共赢”的企业文化发挥了重要作用。

十、品牌创新

随着国际经济的迅速发展以及人们生活水平的提高,人们对于生活的物质追求也越来越高,因此中小企业之间的竞争内容已经从产品的成本及利润方面逐渐转化为产业品牌的竞争。品牌作为一种纷繁复杂的总体象征,它是产品属性、名称、历史声誉以及广告形式等的整体总和。品牌创新就是中小企业在加强品牌管理、实施品牌战略时,为获得更好的消费认可,树立良好的企业形象,整合自身的优势资源,加强品牌的战略、运营、危机管理,创新传统的管理体制和营销策略,寻求品牌差异化的竞争优势。

品牌创新的创业实践见以下案例。



案例说明

从东阿阿胶看老字号品牌的建设与创新

老字号品牌通常指拥有悠久的历史 and 世代传承的产品、技术,在长期发展过程中获得了消费者的普遍信任和社会的认可,并具备鲜明的文化背景和历史承载作用的品牌。从东阿阿胶的营销策略中,我们也可以窥见当下老字号品牌发展面临的人才断档、创新不足、形象固化等困境,并思考老字号应该如何维护品牌价值,如何获得持续发展的动力。

东阿阿胶的前世今生

1. 历史悠久的东阿阿胶

根据史料考证,阿胶早在两千多年前就已经出现,迄今已有数千年的应用历史。有



关阿胶的记载最早见于西汉时的《神农本草经》，书中写道：阿胶“生东平郡，煮牛皮作之，出东阿”。从此书记载中可以得知，阿胶最初是用牛皮而非驴皮熬制而成的。根据其他资料记载佐证，唐代时期人们发现驴皮熬制的阿胶品质更好、药效更佳，便将原料由牛皮改为了驴皮，并沿用至今。自古以来，阿胶的功效就被世人广泛认可，被誉为“补血圣药”“滋补国宝”，与人参、鹿茸并称“中药三宝”，李时珍在《本草纲目》中就将阿胶称为“圣药”。

作为阿胶领域中最出名的品牌，山东省东阿县所产的东阿阿胶名冠天下。只要提到阿胶，人们便会想到“东阿阿胶”，东阿阿胶几乎已经成为阿胶的代名词，同时也演变为对国内最大的阿胶及系列产品生产企业——山东东阿阿胶股份有限公司的简称。山东东阿阿胶股份有限公司前身为山东东阿阿胶厂，1952年于东阿县阿胶街78号建厂，1993年由国有企业改制为股份制企业，1996年成为上市公司，同年7月29日东阿阿胶A股股票在深交所挂牌上市。至今，山东东阿阿胶股份有限公司已拥有中成药、保健品、生物药等产业门类，成为全国最大的阿胶系列产品生产企业，其产品远销欧美及东南亚各国。在七十余年的发展过程中，东阿阿胶以始终如一的优良品质打动消费者，成了被消费者喜爱与信任的老字号品牌。

2. 创新发展的东阿阿胶

随着“药食同源”理念的普及，“养生”不再是中老年群体的专有活动，越来越多的年轻消费者也开始关注身体调理，并将传统养生知识与现代保健理念相结合，在日常生活中践行养生行为。根据CBNData发布的《年轻人养生消费趋势报告》数据显示，90%以上的90后已经具有养生意识。在庞大的年轻消费群体的助力下，“国潮养生”很快成为新潮流，许多老字号药企也开始迎合市场趋势，将国潮与健康养生结合，推出创新产品。东阿阿胶作为一个拥有较强的市场敏感度和创新研发能力的品牌，顺着潮流的方向不断创新发展，先后推出方便冲泡的“花简龄”复合阿胶粉、轻养生零食“桃花姬”等产品，搭上了国潮的快车。

除了坚持产品的创新研发之外，东阿阿胶还关注品牌传播策略的创新。在传播渠道层面，东阿阿胶突破传统渠道模式，借助新媒体的力量，运用微博、微信、抖音、小红书等社交媒体平台进行品牌形象塑造和产品宣传；在传播形式层面，东阿阿胶以直播、H5、视频短片、联名营销活动等多种形式推进线上线下营销渠道融合，以实现传播效果最大化；在传播内容层面，东阿阿胶将中华优秀传统文化与现代时尚潮流相结合，为消费者呈现具有中国文化底蕴的创新内容。

路途坎坷：老字号创新的困境

在国际经济竞争日益激烈的现实环境下，品牌的作用正在被越来越多的人看到。自中国加入世贸组织以后，西方品牌大量涌入中国消费市场，许多国际品牌在我国市场环境中长期占据主导地位 and 话语权，挤占了本土品牌的发展空间，许多老字号品牌面临着被淘汰的危机。但随着中国经济的不断发展、技术水平的不断提高，以及大众消费意识的提升，越来越多的消费者不再一味追求国际大牌，而将视线转向本土品牌，这给了老字号品牌重要的发展机遇。但是，老字号品牌本身存在的核心价值不明确、保护力度不



足等问题,也意味着其发展面临着深重的困境与瓶颈,未来将面临更多创新挑战。

1. 保护传承困难,技艺误传失传

许多老字号属于传统行业,如制药、金属饰品制作等,都需要手工制作且工艺较为复杂、劳动强度大,在长期流传过程中技艺遗产流失严重。部分老字号品牌的制备秘方、特殊工艺材料、制作流程,以及独特的业务与服务技巧等,由于缺乏良好的知识产权保护,仅仅依靠师徒之间的口口相传、手把手教学,未能留下可以保存流传的纸质材料;还有许多传统工艺不能与现代技术对接,缺乏技术规范操作,最终导致老字号技术的误传、失传等现象发生。

清道光三年,胡魁章在湖州创建了胡魁章笔庄。胡魁章的毛笔从选择材料开始,一直到最后完工后的包装,总共要经历一百多道工序,制作工艺极为精细复杂。在这样严谨认真的制作工艺的保障下,胡魁章笔庄历经百年而不倒,最终成了东北地区唯一的一家手工制笔的老字号。但是,这样一家具备悠久历史,毛笔质量得到消费者广泛赞誉的老字号品牌,却也面临着手艺失传的危机。由于制笔劳累枯燥且利润较低,许多人都不愿意学习这一门技术,如今,胡魁章制笔工艺仅存两位传承人,面临着手艺失传的严峻危机。

2. 创新动力不足,制约品牌发展

许多老字号品牌在传播营销的过程中选择利用怀旧心理迷惑消费者心智,这种怀旧营销策略在短期内使用可能会给品牌带来较好的效果,但是长此以往可能会造成品牌形象固化,难以适应不断发展变化的市场环境和消费者的多样化需求,失去创新活力和发展动力,最终导致品牌被淘汰。除了营销策略的创新动力不足之外,当下老字号品牌的创新问题还存在于企业经营、产品研发、生产方式等各个方面。比如,许多老字号品牌仍坚持全过程使用传统手工生产方式,以人为主要劳动力,导致产品生产效率低下,品牌发展动力不足。

3. 传播策略老套,宣传效果不佳

老字号在长期的发展过程中往往能够积累一批忠实的消费者群体,其受众市场相对稳定。在这种情况下,许多缺乏长远经营眼光的品牌往往会选择将目标市场置于固有的群体当中,以老套、一成不变的传播策略对固定的人群进行品牌和产品宣传。这样的做法最终会导致品牌目标市场越来越狭小,品牌逐渐呈现出陈旧之感,不但难以达到预期的宣传效果,甚至反而会给老字号品牌的形象带来严重伤害。

前路光明:老字号品牌的建设创新

面对老字号品牌普遍存在的问题与困境,我国已采取了相应措施推动老字号品牌的建设与创新。2022年3月,商务部以视频形式召开全国促进老字号创新发展工作会,强调要把握“创新发展”的主题,健全老字号保护、传承、创新、发展四个体系,持续增强老字号创新发展活力。

1. 关注技艺保护,推进品牌传承

要解决老字号品牌保护传承所面临的技艺误传、失传问题,需要品牌自身、社会组织、公众个人多方面的共同努力,采取多种措施提升年轻一代学习老字号工艺技术的积



极性。可以通过提高手艺人薪资，定期开展对外技术公开课等途径，让更多人愿意主动学习老字号的制作工艺。除此之外，还需要建立健全技艺传承者的教育培养机制，将教学过程完整记录、存留核心内容，使老字号手工艺教学实现系统化、可复制化。另外，品牌方还可以在人工制作的基础上融合现代化工业的力量，让机器来复刻传统手工艺，在保障技术传承的同时还能提升制作效率，为品牌带来更多经济利润。

2. 讲好品牌故事，维护文化价值

一个品牌通常是经济价值与文化价值的融合，而自身具有悠久历史的老字号品牌，其文化价值更是重中之重。对于老字号品牌来说，如何发掘品牌自身的文化价值，如何讲好品牌故事都是十分重要的。当下也有很多老字号品牌选择通过讲故事的方式塑造良好的品牌形象，巩固品牌文化价值。例如，为弘扬阿胶文化，东阿县政府和东阿阿胶公司共同投资兴建了东阿阿胶城景区。景区展示了东阿阿胶几千年历史文化、医药文化、养生文化等主要内容，设置了影视城、东阿药王山等子项目。

3. 精准品牌定位，创新核心价值

在老字号品牌向现代化品牌转换、主动拥抱年轻化市场的过程中，要坚持“变与不变”。需要发展变化的是品牌的核心价值，要做到与时俱进，在传承品牌核心价值、核心文化的基础上，融入能够体现当下时代精神的元素。时代精神在当下具体表现出以下几个方面的特点：首先是独特性，其次是人文性，另外是可执行性，最后还要具备兼容性。而需要保持不变的是品牌长期以来的鲜明定位和独特的品牌主张，这就需要品牌清楚洞察自身的核心优势。通过这样的变与不变，老字号能够将自身定位更加精准化，同时创新核心价值，对品牌形象进行现代化升级重塑。让老字号既能充分发挥其品牌内涵和悠久历史的核心优势，又能做到与时俱进，牢牢把握新一代消费者的需求导向，紧跟时代脚步拥抱消费市场。

老字号品牌能够在长久的市场沉浮中屹立不倒，必然有其自身的独特优势。但是市场环境在不断变化，过去的营销策略、品牌价值理念可能不再适用于当下的环境，老字号品牌不可骄傲自大，而必须时刻保持谦逊，不断进行品牌建设与创新。老字号的创新要根植于品牌自身的文化根基，保持鲜明的品牌核心价值体系，借助互联网的营销途径，最终实现与消费者的价值共鸣、情感共振，唯有如此，老字号品牌才能不断焕发出新的生命活力。

任务 1.5 创新与创业的关系

创业与创新两者的关系，虽然只有一字之差，但并不是等同的关系。创业不是创新，创新也不是创业。创业过程中可能会涉及创新的范畴，比如创业所涉及的产品、服



务等；创新也可能会涉及创业，并不是所有的创新都能进行市场化的转化。创业往往强调以下的问题，如“企业”“新的商业”“商业”等，创业从某个角度来看，也是一个市场化的过程。北大创投研究中心刘键钧（2003）认为，创新泛指“创新成果被商业化的价值实现过程”，而创业则特指“创建企业的过程”。前者完全可以在已有的企业组织框架内实现，不一定涉及企业组织制度的建设；而后者则必然要涉及企业组织制度的建设。尽管创业活动必然地涉及创新活动，但创新活动并不必然地是创业活动。从熊彼特“生产函数”的角度来分析，“创新”主要是通过改变函数的自变量来建立新的生产函数，而“创业”则必须通过改变函数式来建立新的生产函数。创新包含新技术、新产品、新服务等，体现的是一种“新业态”“新结果”，而创业的目的是新财富的创造，是一种途径、工具或者手段。

熊彼特在其创新理论中指出，创新来源于创业，创新应该成为评判创业的标准。他提出，企业家的职能就是实现创新，而创业活动则是创造竞争性经济体系的重要力量，创业的过程就是创新的过程。彼得·德鲁克（Peter F. Drucker）认为凡具有创新能力的人，都有机会成为一位成功的创业者。美国著名的创业教育研究机构考夫曼基金会把创业定义为将创新转化成可持续并能创造价值的事业的过程。创新是成功创业的前提，是创业的特殊工具。在创新和创业之间存在着不可忽视的交集，创新创业二者相互独立又相互作用，具体而言，两者存在以下内在逻辑关系。

一、创新是创业的推动力

用创新打开创业的道路，并通过不断地开拓创新保持与时俱进，创业才有获得成功的可能。创业依靠创新来推动，良好的创新意识为创业奠定理念基础，同时成为创业的信念支撑。创新是创业拓宽商业视野、获取市场机遇、整合独特资源、推进企业成长的方式之一，创新能力作为最重要的创业资本，要求创业者具备旺盛的创新精神、锐意进取的创新意识、标新立异的创新思维，这样才有可能产生新思路、新方法、新模式以及富有创新性的想法和方案。为了获取更好的创业思路与模式，我们还需实时更新创新理念，站在时代的肩膀上持之以恒地思考，力求找到最具价值的创新点。在熊彼特的框架中，创新是一个始于研究开发而终于市场实现的过程，而创新的市场化实现过程也就是新企业的生成过程，创业成为创新产业链中的重要环节。

二、创业是创新实现价值的方式

有学者认为，创业是指能够增进经济价值或社会价值并且具有创新性和开拓性的活动。从一定程度上来看，创新的价值就在于将创新的成果——理论、方法、技术或制度等潜在的知识、技术和市场机会转化为现实生产力，否则，创新的意义就无从谈起。创业者可能不是创新者，但必须具备发现潜在商机并敢于冒险的特质；创新者也并不一定是创业者，但创新成果必须经由创业者推向市场，使其潜在价值市场化、商品化、产业化，进一步使理论上的创新真正实现落地，为社会的进步、人类的生活服务。



三、创新靠创业实践来深化发展

创业可以推动新产品的产生、新服务的出现、新理念的提出等，创造出新的市场需求。当前国际经济和科技的竞争日趋激烈，全球进入空前的创新密集和产业振兴时代，创业者要想在激烈的市场竞争中取得优势，就必须不断创新理念、创新产品、创新服务、创新项目，优化迭代经营组织战略、创新构想等，正如德鲁克所说的“创业精神既不是科学，也不是艺术，而是一种实践；创业精神是一个创新过程，在这个过程中，新产品或服务机会被确认、被创造，最后被开发出来并创造新的财富”。实际上，创业是不断挑战自我的创新过程，创新在创业这个过程中不断得以推动并深化，并进一步推动创业者及国家创新能力的提升。

由此可见，创新与创业并不完全等同，各自有着较为明显的边界。创业不等同于创新，创新也不是创业。虽然两者有所区别，但并不是独立或者对立的关系。在对创新与创业进行区分的同时，我们更应关注两者之间的交集。创新与创业相互交叉、渗透，在经济发展当中两者的融合更像是一个动态的相互促进的过程，创新不一定导致创业，但是创业过程中以及企业的长足发展必定离不开创新。同时，从马克思主义的观点出发，创新意识经过创业的实践检验，可以得到更好的完善，进一步服务于创业行为以及企业的发展。

任务 1.6 创新创业的意义

一、大学生创新创业是国家经济发展的动力

当今时代，衡量一个国家、民族综合实力与竞争力的是看其是否具有较较强的创新能力。创新是一个国家经济发达的航向标，是民族生生不息的动力源。无论是在发达国家还是在发展中国家，大学生的自主创业都是一个国家经济发展过程中最为活跃的一个部分。高校大学生是国家的未来和希望，高校大学生创新创业能力培养是国家经济发展的基础和动力。青年一代，尤其是意气风发的高校大学生，系统接受了科学素养和人文精神熏陶，是国家最宝贵、最具活力的群体，也是国家科技资源与人力资源最具能量的后备军。尤其随着大众创业、万众创新思想的深入人心，创新型中小企业正成为国家经济发展新的增长点，而它们的创建主体多数是高校大学生，他们是新思想、新技术、新观念、新工艺的发源地。

在西方发达国家，新一代的创业者创造的全新成长型企业，对经济发展产生着巨大影响。在过去的 30 年里，美国出现的创业革命使其保持着世界经济“火车头”的地位，大学生创业已成为推动国家经济奇迹般增长的“秘密武器”。我国改革开放以来，中小



企业凭借创业的舞台施展身手并迅速崛起。新创的中小企业催生了创新创业的宏伟蓝图,是中国新的经济增长点,它们为促进我国现代化建设和加快城市化进程提供了大量的产品与优质服务,为我国经济持续高速增长做出了重要贡献。提高高校大学生的创新创业能力,是推动我国经济社会可持续发展,促进创新型国家的建设,提升综合国力和竞争力的法宝。统计数据表明,创业对于国民经济的增长产生了巨大的推动作用。

二、大学生创新创业是解决就业难题、提高就业竞争力的有效途径

彼得·德鲁克是美国著名的管理学大师,被誉为“现代管理学之父”,他在《创新与创业精神》一书中通过对美国 1965—1985 年间的经济发展情况进行细致观察和深入研究,发现美国年龄在 16~65 岁间的人口从 1.29 亿增加到 1.8 亿多,增长了 38%,同期就业人数从 7 100 万增加到 1.06 亿,增加了约 50%。所有这些就业岗位,基本上都是由中小企业所提供,而这些企业中的大部分是新创立的企业,创业至今还不足 20 年。他发现创业型就业是美国经济发展取得较为理想的预期效果的主要动力之一,也是美国就业政策成功的关键因素,只有采取措施鼓励创业,才能更好地带动就业的增长。

我国人口多,就业任务重,解决好就业问题是我们必须长期面对的重大民生问题。一成不变的就业方式无法从根本上缓解毕业生的就业问题。支持高校大学生创业,并给予大学生优惠的创业政策、一定资金上的支持,不仅可以帮助大学生实现创业的梦想,而且还能够有效缓解当前就业压力。根据中国中小企业协会的信息,截至 2024 年 6 月份,我国中小微企业数量已超过 5 300 万家,占企业总数的 90% 以上,贡献全国 60% 以上的税收和 GDP,技术创新成果占比达 70%,成为科技与经济协同发展的核心引擎。有资料显示,每个人的创业成功,就可以平均带动 3~5 人就业或创业;中小企业如能创业成功,以实现向大型企业的转型,其效应将会倍增。当今社会是人才竞争的社会,近期我国各个省市相继出台了一系列人才引进政策,抢占人才高地。作为高校的管理者,要从长期发展的角度,培养学生创新创业能力,只有具备了这样的素质,走出校门的學生方能在未来的社会生活中保持自身的独特竞争力。

党的二十大报告着眼于新时代新征程,针对新形势新情况,对实施就业优先战略作出新的全面部署,明确就业优先的战略任务,提出一系列新要求。全面落实就业优先战略的各项重点任务之一,就是完善促进创业带动就业的保障制度。完善促进创业带动就业的保障制度,支持和规范发展新就业形态,就是要营造有利于创新创业创造的良好发展环境,激发市场活力和社会创造力,培育接续有力的就业新动能,放大就业倍增效应。一是不断优化创业环境。深化创业领域“放管服”改革,实施全国统一的市场准入负面清单制度,提升企业开办标准化规范化便利化水平,持续优化营商环境。二是加强创业政策支持。加大对初创实体支持力度,进一步降低创业成本,提升初创企业持续发展能力。提供场地支持、租金减免、税收优惠、创业补贴等政策扶持。加强培训学习、创业实践、咨询指导、跟踪帮扶,打造全生态、专业化、多层次的创业服务体系。三是激发劳动者创业积极性主动性。培育农村创业创新带头人,支持大学生创业,支持留学人员回国创业,鼓励引导有创业意愿和创业能力的农民工、大学生、退役军人等人员返



乡入乡创业。四是支持和规范发展新就业形态。加快发展数字经济，催生更多新业态新业态新商业模式，培育多元化多层次就业需求，带动更多劳动者依托平台就业创业。打造就业容量大的数字产业集群，推进传统线下业态数字化转型赋能，创造更多数字经济领域就业机会。健全职业分类动态调整机制，持续开发新职业，发布新职业标准。

三、大学生创新创业是社会进步、促进产业结构调整升级的助推器

随着我国创业环境的不断改善，大学生创新创业活动如雨后春笋般蓬勃开展，创新创业繁荣了市场，提高了人们的生活质量，同时丰富了人们日常生活的各个方面，有力地促进了社会经济体制的改革和深化。实际上，我国的企业制度创新就是从中小企业开始的，其体制改革也是以中小企业为试验田的。大量新创中小企业出身于“草根”，在资金、场地、人脉等有形资源方面往往不占优势，但它们善于利用其灵活的机制，通过小批量、多品种等个性化服务，特别是凭借旺盛的创新力积极投入垄断行业和新兴产业领域的竞争，搅动了市场活力，促进了市场竞争的有序发展。大学生创业还有利于社会文化观念的转变，使无数人通过不懈打拼进入了经济和社会的主流，对于形成公正、民主、宽容、创新、诚信等观念和文化遗产具有积极作用。此外，大学生具备较高的文化知识素养，是产业升级转型中开展创业活动的主体。创业者素质的提高，有利于产业结构的调整升级，在产业调整升级的过程中，带动相关产业融合发展。

四、提倡大学生创新创业是高等教育人才素质教育的有机整体

传统教育理念是以培养就业型人才为主，是按照社会生产生活的具体岗位要求来培养人才的，无论在政策、理论还是实践上，都没有重视由人才创造就业岗位、创造生产生活的理念。20世纪末，国际教育界曾经预测21世纪全世界范围内，将有一半以上的大中专学生要走上自主创业的道路。1998年在巴黎召开的世界高等教育会议更是明确提出“高等学校必须将创业技能和创业精神作为人才培养的基本目标，要使高校毕业生不仅成为求职者，而且成为工作岗位的创造者”。

新形势下，过去的培养方式与当今经济发展的不协调之处有待改进，必须通过改革创新，使教育理念跟上时代的步伐，及时转变教育观念，重视大学生在创新创业领域能力的培养。当今时代的教育不仅仅是就业、择业教育，更应该是创造、创新、创业教育。



知识拓展

激发创新活力 赋能产业升级——人工智能助推传统产业高质量发展

人工智能作为引领新一轮科技革命和产业变革的战略性技术，已成为发展新质生产力的重要引擎。近年来，南宁市积极抢抓人工智能产业发展机遇，持续推进人工智能和实体经济深度融合，“人工智能+”的新产业、新模式、新业态正加速形成，在赋能千行百业中助推高质量发展。



当人工智能遇上传统产业，能迸发怎样的火花？我们在广西－东盟经开区多家传统企业可以看到，一台台智能机器人正为精密制造“点睛”，一项项数字技术帮助工业生产精准“把脉”……在智慧化改造与数字化赋能之下，技术供给与产业需求实现精准耦合，传统产业正逐渐焕发“数智新生”。

数字赋能助推制鞋效率提升

智能机械精准裁切鞋面材料、AGV 无人车穿梭运送物料、云端系统实时追踪生产数据……在制鞋这个传统产业领域，位于广西－东盟经开区的东盟李宁中心正通过“技术革命+数字赋能”双轮驱动，书写着产业转型升级的新篇章。

东盟李宁中心是李宁集团的研发基地，也是依托现代专业运动科学体系的创新型技术中心，着力提升生产制造技术和核心生产工艺的研发水平。自 2021 年启动建设以来，该中心致力实现物料运输、裁切、摆放、配送等全流程智能化管理，开启了从“制造”到“质造”再到“智造”的转型升级。

与此同时，传统制鞋工艺正经历颠覆性变革。作为制鞋的关键环节，以前物料裁切、物料运输都是人工完成，耗时耗力，在精准度、安全性等方面均存在弊端。而现在，中心结合行业特性，联合设备制造商共同研发制造了高度智能化、自动化的生产设备，围绕裁切、针车、成型全生产流程，全面升级十余类生产设备，打造出更高效、更智能、更环保的生产设备。新升级的设备不仅提高了生产效率，也大幅提升了产品质量的一致性和稳定性。

人工智能助力企业向“智造”跃迁

在广西－东盟经开区，人工智能的应用无处不在，助力企业更好地节能增效。专注于林业全程机械化及工程机械属具制造的广西徐沃工程机械设备有限公司（以下简称徐沃公司）便是其中之一。

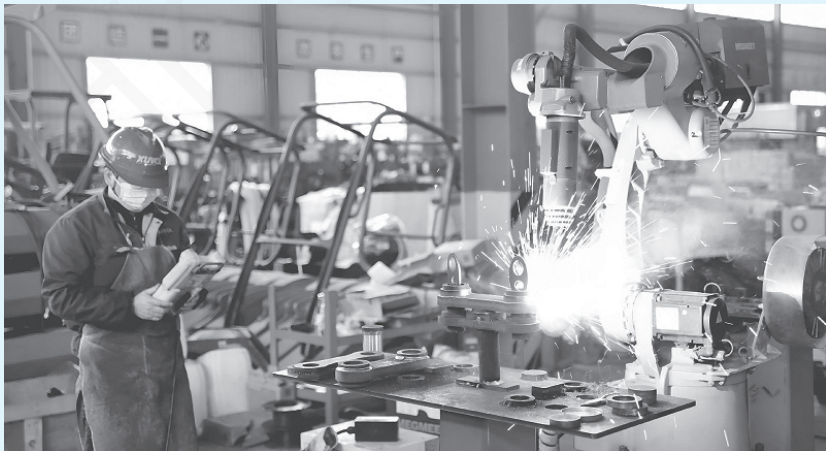


图 1-3 工人借助数字设备焊接零部件

徐沃公司生产车间里机声隆隆，先进的人工智能生产设备高速运转。各类林业机械组装下线后，经过严谨的质检程序后发往国内外市场。



公司生产副总经理说：“近年来，企业不断加大投入，通过自主研发，将人工智能技术融入零部件生产与焊接流程，显著提升了创新能力，部分车型零部件生产达到国内领先水平。现在公司已拥有 120 余项专利，产品远销阿根廷、芬兰、越南、印度尼西亚、澳大利亚等国家。”

企业在成长，自主创新是不竭动力。徐沃公司未来将通过实施“智能化+全球化战略”，努力实现从“中国制造”向“世界智造”跃迁。

智能化赋能引领行业未来

广西伊利冷冻食品有限公司曾获评国家级、自治区级“绿色工厂”“广西工业龙头企业”“广西智能工厂”等。近年来，在数字经济与人工智能技术深度融合的浪潮中，该公司不断加大投入，将数字技术应用于企业管理、产品生产、环境改造等各领域，实现全场景数字化运营能力的大幅提升。

企业生产车间内，标准化的自动生产线有序运转，产品生产的前、中端全部实现智能化。据介绍，2023 年以来，该公司先后投入 1 亿多元用于技改提升和环境改造，现已拥有 10 条世界先进的冷饮生产线，日产能 300 吨以上。

未来，作为推动行业数智化发展的先行者，广西伊利冷冻食品有限公司将持续提升生产效率与产品品质，继续通过“数智”转型，深化人工智能技术在研发、生产、营销中的应用，全力构建“技术+生态”双轮驱动模式，为中国冷饮产品的智能化转型提供可行的“广西样板”。

企业科技创新能力的持续增强，正逐渐成为广西—东盟经开区经济高质量发展的“关键力量”。近年来，广西—东盟经开区把科技创新摆在更加突出的位置，锚定高质量发展目标，坚持创新主体培育，通过成立科技企业服务组，加大政策、资金的扶持力度，不断推进以企业为主体的智能化改造提升深度融合。截至 2024 年底，开发区累计协同打造技术创新平台 43 个，随着科技发展日新月异，辖区内规上工业企业智能化程度大幅提升，进一步激发产业发展新动能。

思考与练习

1. 创新的概念是什么？
2. 创业的概念是什么？
3. 创新与创业有什么区别与联系？
4. 大学生参与创新创业的意义有哪些？
5. 创业的种类有哪些？
6. 创新方法有哪些？



创业实训

尝试应聘针对大学生的兼职岗位，如商场、超市推销员，店铺收银员等，熟悉销售的产品知识和使用技巧，切身体会所处行业的优势和劣势，并思考哪些方面的创新能够提高工作效率、盈利能力，哪些是可以进行创业的方向。

北京出版社