

2023年企业核心竞争力 企业核心竞争力 论文(通用9篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

企业核心竞争力篇一

[摘要]企业本质上是一个能力结合体，企业之间的竞争从表面上看是产品价格与性能的竞争，但从本质上看则是造就这种独特的产品价格与性能的企业核心竞争力的竞争。企业拥有的核心竞争力一般分为两类：一类是运行能力；再一类是制度能力。现代企业要积极构建以企业核心要素、核心流程、核心产品、核心竞争力为中心的企业管理创新框架。通常企业核心竞争力的培育是通过企业各层次的重组与积累实现的，培植比竞争对手更强的核心竞争力是企业生存之本、兴盛之道。

[关键词] 企业核心竞争力；管理模式创新

一、核心竞争力的基本内涵与特性

所谓企业核心竞争力是指企业内部一系列互补的技能与知识的结合，它能使企业的一项或多项业务达到比竞争对手更高的水平。这种竞争力不同于企业的一般能力，一般能力是企业进入市场的基础条件，而要想在市场上获得突出的业绩则应具备“过人之处”，即核心竞争力。核心竞争力不是单个分散的技术能力或技术，而是一组技能或技术的结合体，它是对各种知识的学习心得及各个组织知识的总和。核心竞争力并非固定于企业的某一个方面，而是充斥于企业不同的研究、工程、设计、生产及营销等部门。然而，就每一具体企

业而言，核心竞争力并非包括所有方面，一个企业即使缺乏整体竞争优势，也可以通过少数几个关键技术或知识领域而获得成功。亦即企业各式各样的能力具体到每一个企业并非都同样重要。

核心竞争力是一相对概念。看一个企业是否具有核心竞争力，仅仅看其内部效率及管理体制是难以得出准确结论的，它只有通过与竞争对手比较才能看出。

通常核心竞争力具有如下特性：1. 明显的用户价值。即能使顾客感受到末端产品对其有益的买点和卖点。只有那些确实能为用户提供根本性效用的技能才能表明企业在此方面具有核心竞争力。2. 具有延展现象。核心竞争力不是局限于某一业务部门或领域，而是能为企业找出多种产品市场提供支撑，可以降低多个产品的成本。它具有发散作用，从而能够将能量持续扩展到最终产品上，为消费者不断提供新的产品。核心竞争力的这种特性可使企业在产业、技术的演变进程中生长出许多受人推崇的最终产品，使企业出现许多商机，从而使企业具有竞争优势。3. 具有独特性。核心竞争力是企业在长期的生产技术实践中以特有方式、沿着特定的技术轨道逐步累积而成，是特定企业个性化发展过程的产物，具有突出的路径依赖性，不易被竞争对手完全模仿或通过努力很快能建立。4. 不可交易性。核心竞争力与企业相伴而生，是体现于企业中的无形资产。它虽可被人们感知，但却无法像其他生产要素那样可以通过市场进行交易买卖，它一旦在企业内部形成，即与竞争对手产生质的差别，成为企业竞争差异化的有效来源。5. 价值可变性。企业核心竞争力不可能一成不变，由于竞争的存在，竞争对手会竭力弥补自身的不足，赶超对方，从而消除拥有核心竞争力企业的超额利润，最终使个别企业的核心竞争力变为所有企业的一般能力。

二、企业核心竞争力的构成

企业本质上是一个能力结合体，由各种各样的能力组成，包

括一般能力与核心竞争力。企业拥有的核心竞争力并非包容一切和涵盖各种类型的技术与技能，它通常分为两类：一类是运行能力；再一类是制度能力。前者指各种各样可能成为核心竞争力的技术能力，后者则主要是确定企业从事核心活动的范围，它通常涉及企业的有效性及其成本效率等方面。由于企业竞争最终体现在市场上，产品又是技术能力的竞争，因此，企业核心技术能力是核心竞争力之核心。就企业核心技术能力而言，它又包括产品研究与开发能力及产品与技术的创新能力等。

企业核心竞争力的形成与作用发挥离不开一系列与其相关的能力的支撑。就核心技术能力而言，与其相关的能力主要有：1. 企业战略决策力。它预示企业能够超前预测产业及技术等变化情况，超前决策，以提前做好核心竞争力的培育与保护工作。2. 快速反应力。它是企业对转瞬即逝的市场机会的捕捉能力。3. 生产制造力。这是企业为市场提供有竞争力产品的基本工作能力。4. 市场界面力，如销售、广告、售后服务等，这是使企业核心技术优势转为市场竞争优势的重要能力。5. 组织协调力。它通过管理过程的制度化、程式化而将企业技术知识与生产技能融入核心竞争力等。

三、以企业核心竞争力为中心的企业管理创新

中国加入wto后国内企业面临更大的竞争压力。根据当今国际上企业外部环境的变化和企业自身运作的发展，构建以企业核心要素、核心流程、核心产品、核心竞争力为中心的企业管理创新框架，使每一层次的企业核心竞争力都围绕其运行的企业管理创新，将企业核心竞争力与企业管理创新融为一体，协调运作。

当今建立在知识经济和计算机技术基础之上、以数字化和网络化为特征的信息技术的飞速发展以及信息产业的迅速崛起与壮大，正以其强大的渗透力和支撑力推动着经济领域的一场革命，使得世纪之交的全球经济正在发生着巨大变化。这

些变化突出表现在，随着全球经济一体化和市场竞争的日益激烈，企业的顾客或消费者由于知识素质的提高、收入水平的增加以及选择范围的扩大，其主要消费将越来越多地转向知识密度较高的产品或服务。当然顾客所购买的并不是产品中包含的知识本身，而是产品中凝结的知识的成果，这就需要企业由过去的机器化产品生产经营方式转向知识化产品生产经营方式。从企业生产经营方式的变化来看，企业中技术等知识因素与其他要素相比，将在企业今后发展中起到越来越大的作用。尽管每个企业的实际情况和特性各不相同，企业若都集中在某些技术等知识因素上，有可能造成过度竞争。但问题是技术等知识因素在其种类、运用角度方面的选择范围很大，且它极易改变并处于不断的扩张之中，根本不会短缺，更重要的在于企业并不是仅仅拥有技术等知识因素就可以将其转化为现实生产力，对企业而言是各种地位不同的要素和各种机制综合作用的结果，由此企业应适应当今知识化运作发展趋势，选择技术等知识因素为企业核心要素，并结合自身实际和特性进行综合运作，以建立企业特有的竞争优势。

为促进企业中的技术等知识因素的企业核心要素高效运作，企业需以技术等知识因素为中心，进行相应的要素管理创新，主要体现在人本管理的知识化、管理信息化。人是企业高效运作的决定因素，一个企业即便有先进的技术、设备，而人的作用如得不到发挥，其有效运作也等于空谈。人本管理知识化与社会化，它强调人员管理中的知识因素，并通过知识因素将企业中的人员行为与更高层次的需求联系在一起，使人员在掌握和运用知识的同时实现自我，是一种从根本上激励企业人员行为的方式。管理信息化则使企业新的生产管理技术如准时生产、计算机集成制造系统等得以运行，同时可以创造出各种企业信息系统与决策支持系统直接参与企业运作，极大地提高企业在时间、空间方面运行的效率。

可见，企业通过人本管理知识化和管理信息化的创新，使技术等知识因素的企业核心要素得到强有力的人员和运作效率

的支持。企业应围绕企业核心流程的运作进行企业管理过程创新。核心流程是企业核心要素综合运作的集中体现，是指以企业中的某个或某些过程为核心的过程间有机联系的运作体系，在这一运作体系中有处于核心地位的核心过程，也有处于非核心地位的基础过程，二者的相互配合，使核心流程得以顺利运作。企业运作虽然是基础过程与核心过程相互配合的结果，但基础过程却为核心流程的运作指明了方向，是企业主体动力的集中反映。每一个企业核心流程的确立实际上就是在企业设计、开发、工艺准备、生产线运用等诸多过程中，选择既能体现企业核心要素的地位，同时又能充分反映企业核心运作的主要过程，并由此形成以主要过程为主的具有辐射结构的运作体系。当随着企业技术等知识因素的企业核心要素的确定，不同企业的运作则将着重突出设计、开发、工艺准备、生产线运用等过程，确立能符合企业自身实际的特有的企业知识化核心流程。

企业过程再造是当今企业管理过程创新的典范，以特有的企业知识化核心流程为中心进行企业过程再造，将使企业核心流程适应性更强。企业过程再造是对企业现有系统的否定，给企业带来的变化是剧烈的、跳跃式的，是一种突变。在当今企业运作方式发生重大转变的时期确立企业核心流程时，若通过企业过程再造对长期以积累、演变而来的在人们心中已经习以为常的流程和工作体系进行根本变革，将使企业核心流程的运作能不断地适应环境的变化。以企业特有的知识化核心流程为中心的企业过程再造重点须掌握4个方面，即面向过程、根本性反思、彻底性再设计和惊人的飞跃；二要将主要过程与企业其他过程融为一体，以形成知识化的企业整体运作体系。根本性反思就是企业对过去的运作过程进行根本性思考，找出运作中产生矛盾的根本原因，为今后的流程设计打下基础。彻底性再设计就是根据企业运作方式的转变，重新设计知识化的企业核心流程，增强其适应性和运作中的可行性。惊人飞跃即促使知识化企业核心流程尽快地融入企业进行运作，使企业能够在知识化运作方面迅速发展起来，并取得相应的收益。企业通过以企业特有的知识化核心流程

为中心的企业过程再造，将使企业核心流程运作更具生命力。

企业还应以企业核心产品、核心竞争力为中心，进行企业管理创新。与最终产品相比，企业核心产品可回避最终产品市场的激烈竞争，并且受到限制少，对企业核心竞争力的实现发挥着重要作用。为促进核心产品的选择与运作，企业需以核心产品为中心进行企业管理创新，即企业应由过去注重实物资产管理转化到更注重无形资产的管理上来，使企业能更好地进行专利技术、非专利技术、商标等知识产权的运用，与其他企业、客户、政府机构的协作关系更加协调，让企业商誉、企业形象更加深入人心，从而为核心产品的构建打下深厚的基础。

企业核心竞争力是企业核心要素、核心流程、核心产品三者的集合，是三者相互作用的结果。随着企业核心要素、核心流程、核心产品的知识化，作为三者集合的核心竞争力的实现为中心，企业应从整体上进行管理创新：一是管理意识创新。企业需建立以知识为轴心的竞争优势观，应改变过去对知识有限度地转化为生产力状况，使企业拥有更大的竞争优势，以便在激烈的市场竞争中取胜。二是进行企业管理制度创新。它在整个企业管理创新体系中居于基础和保证地位，它使企业运行更加合理，以促进企业知识化运作能力的提高。

四、企业核心竞争力的培育

1. 培植企业核心竞争力应遵循的基本原则

(1) 要使企业核心竞争力统领企业的权力结构。因为只有拥有高技能的人才能推动企业的重要决策。如一些跨国公司，其商标管理部门对该公司的所有重大决策起着决定性的作用，而其核心的市场界面能力即隶属于商标管理部门。

(2) 应由企业主要负责人亲自选择核心竞争力战略。企业核心竞争力没有经理的一致认可是不可能形成的。

(3)紧密结合企业实际情况。企业应从自身及环境特点出发，专门进行某一方面专门业务能力的培养，最终成为该领域的最强者，企业只要在某一点形成核心竞争力就能够获得超额利润。

2. 培植企业核心竞争力的步骤

通常企业核心竞争力的培育是通过企业各层次的重组与积累实现的，一般分为三个阶段：

(1)开发与获取阶段。这是企业通过各种方式取得建立核心竞争力所必须的专长与技能以组成特定竞争能力的阶段。该阶段主要针对技术、人才、结盟伙伴及知识产权市场而言。如设法获取那些可以形成整体核心竞争力的单项技术、率先注册专利，率先形成核心竞争力以取得市场竞争主动权等。由于企业内部资源的局限性，该阶段通常是通过外部资源的重组来完成。美、日企业在这方面的做法较为典型，他们通过外部引进再经自身组合，结果形成了在世界范围有一定影响的核心竞争力。

获得外部资源的途径，主要有关键技术人才的引进、与拥有核心竞争力的企业结盟、签订技术转让协议、招聘留学人员及向新兴企业进行产权投资等。

(2)整合阶段。核心竞争力是企业一系列互补的技能与知识的结合，要达到这种结合就需要对开发与获得到的建立核心竞争力所需要的要素进行整合。如就组织中的个人而言，其个人所拥有的能力不等于组织的核心技巧，只有经过整合才能形成组织的核心竞争力。企业核心竞争力形成的关键在于如何协调整合获取的多种多样的技术与技巧，这是一条漫长的需要持久加以努力的过程。整合核心竞争力要素，涉及企业各方面具体问题，实际上是对企业内部资源进行优化设置，这是一项实质性的工作，是第一阶段工作的必然结果。然而，就我国这几年的实践看，一些企业集团内部成员之间缺乏有

效的协作，缺乏在技术、市场及管理方面的整合，这种状况亟待改变。

(3) 开发核心产品市场。核心产品是介于企业竞争力与最终产品之间的中间产品。核心竞争力能够覆盖多个部门或产品，能够提供潜在的进入市场的多种方法，显然核心产品市场的进入有多种方法，开发出具有竞争力的核心产品市场，是企业核心竞争力提升的重要方面。

企业核心竞争力篇二

内容摘要：以往的企业力理论存在缺陷，笔者认为应运用辩证法，将国内外管理学界和企业界提出的诸多企业“力”系统整合为一个有机的完整体系，以便企业管理者在经营管理过程中站在战略高度提升核心竞争力。

关键词：企业力 内力 外力 集成

在当今的国际经济体系中，我国企业与发达国家企业的差距首先是能力差距。我国企业能力要素的发育普遍欠佳、整体综合能力(即企业力)普遍较弱。在跨国公司搭建的全球性业务网络中，我国显然被定位成了新兴市场和低成本生产基地。在全球产业链中，产品设计和经销方(一般是品牌拥有者)夺取了丰厚利润，而制造方利润则非常微薄。我国企业由于其企业力短缺，只能靠赚取一点加工费来完成资本积累。这样就陷入了一个恶性循环，以牺牲资源、环境、压取廉价劳动力进行资本积累。这就充分表明，我国企业只有不断提升企业力，创造持续竞争优势，才能摆脱目前在国际竞争中的尴尬境地。

从上世纪80年代以来，企业力理论成为了企业战略管理理论研究的主旋律，引起了人们的极大关注，管理学界和企业界纷纷从不同的角度提出了核心力、领导力、学习力、成长力、执行力等，且都各自突出其极端重要性，研究气氛异常活跃，

但也导致管理上的思维混乱、操作上的举棋不定，从而付出了沉重的代价。本文力图将上述提出的形形色色的“力”进行系统整合，集成为一个有机的企业力系统，以帮助企业管理者能从战略高度整体上把握企业力，促进企业健康和谐快速发展。

企业力理论的缺陷

企业本质上是一个“力”的集合体，是由众多的特殊分力合成的。由于企业千差万别，不同的企业会形成不同的“力”的集合。就是同一企业，在发展成长的不同阶段、不同时期，企业力也会不断发生变化。正是这种有区别的企业力，决定了各个企业的经营状态、成长过程、生命周期的不同。因此，在研究分析企业时，就要打破传统的思维定势，不要停留在那些物质要素和非物质要素上，而要着重于企业的各种特殊分力尤其是起主导作用的分力以及相互合成的企业整体综合能力的研究上。在企业管理过程中，应创造条件使企业力不断提升，使之创造持续竞争的优势。企业力理论的研究成果给企业管理实践带来了巨大的效益，产生了深远的影响。然而，在研究和实践过程中，也遇到了严峻挑战。

在企业力理论的研究上存在缺失。斯密的分工论产生两百多年来，虽然曾有过辉煌，但金字塔式的结构如今已成为企业生存和发展的桎梏。波特的五力模型曾是企业进行环境分析尤其是产业分析的利器，但近年的实践表明它隐藏着对企业战略制定的严重误导。特别是近年来，企业力理论的研究往往只是关注企业的一个或很少的几个侧面，并将其强调到不恰当的地步，没有能够从整体上全面考察企业的各个侧面，在一定程度上忽视了整体性的研究。尤其是单独研究了某个分力，却没有去研究和其他力之间的相互关系以及在企业力体系中的作用，这样很容易造成企业管理者在思维上的片面性和操作上的盲目性，更无法站在战略高度去从整体上把握企业力。这就造成对企业的任何决策与行为极为不利的局面。

企业力理论自身的一些概念界定模糊给企业管理者带来了诸多困惑。很多企业管理者很难识别、区分、界定企业核心力与非核心力，有的甚至把企业所有的特殊分力都囊括到核心力的范围。企业到底应选择哪些方面去构筑自身的核心力、选择究竟按什么标准？每个企业不论大小都必须有核心力？这些问题该理论都没有回答。以致成了企业管理者一个难以解开的结。因此，相当多的管理者几乎把主要精力都放在短期行为上，而不能为企业的基业长青努力。

企业力理论的负面影响为企业布下了陷阱。在核心力概念提出后，人们的研究多集中于其特征、结构、培育等方面，并且都是围绕核心力能够给企业带来竞争优势进行的，这无疑有其内在逻辑，但纵观任何一个企业的发展历程，可以发现，无论一个企业过去是如何辉煌，未来的成效都难以预料。如上世纪80年代，日本企业以惊人的高效率生产着高品质的产品而为西方企业普遍赞赏、效仿，而到了上世纪末以来，日本企业管理经验早已被西方企业模仿、超越，日本式管理发生了由辉煌到失落的巨变。这说明，企业已有的核心力并不能保证企业永领风骚，不能不使人们对核心力的优势产生怀疑。其实，核心力的成功本质在于企业外部与内部因素和本身内容相匹配，一旦企业发展的环境发生了变化或者企业自身条件发生改变，核心力的价值将会降低，发展新的核心力就成为必然。然而曾导致企业成功的核心力却让管理者过分自信，不愿再去适应新的游戏规则，从而阻碍核心力的升级，成为企业成长的一个陷阱。由此可见，核心力可以给企业带来一时的成功，却不能带来永远的繁荣，甚至成为企业进一步发展的障碍，这种障碍甚至会随着核心力优势的加深而进一步增强。要走出这个怪圈，不仅需要企业战略家对核心力有一个清醒的认识，而且更需要通过企业力理论研究的系统化，从理论高度上来避免这种陷阱的发生。

此外，原有的企业力理论对竞争高度动态条件下的战略管理研究尚欠深入。进入20世纪90年代以来，我国企业在战略制定和选择上都面临一个突出的问题，即在动态竞争条件下，

如何通过实施企业战略管理，保证企业长期稳定、持续地获得高于市场平均水平的收益率。目前，我国企业在国际竞争中还处于弱势，其根本原因就是缺乏科学地制定和有效地实施企业战略规划。也就是说，目前我国企业大都热衷于追求眼前利益和局部利益的短期行为极为严重。实际上，战略是不断定位、不断争夺的过程，企业实施长远性和根本性的战略发展目标，才是企业未来发展的根本点。这就需要在企业力理论研究上有新突破，需要下大力气培育和壮大企业战略竞争力，这是在竞争高度动态的环境下，企业战略管理成功的核心问题。

企业力集成的原则

在当今高度动态竞争的条件下，企业竞争优势的可保持性越来越低，最重要的是要不断创造新的竞争优势。这就需要从整体上、全局上认识和把握企业力，对企业的各个特殊分力进行系统整合，集成为一个能全面反映企业整体合力的企业力系统。因为对于一个企业来说，即使每一个局部与竞争对手相比都不具备特别的优势，但若能做到部门间环环相扣，默契配合，就能获得整体组合优势，使其整体合力大于和优于各分力之和。所以，企业管理者就是要从实际出发，抓住最核心、最本质的主导力，带动和引导各个分力向着企业目标方向发展、集成；形成推动企业发展的最大动力。因此，在系统整合企业力的过程中，必须遵循以下原则：

坚持运用科学发展观分析企业力。企业力与经济发展环境变化、企业管理变革是密切相关的，是因时因地因企业不同而存在差异的。所以，企业管理者应根据时间、地点、条件对企业力进行科学分析，准确把握，恰当运用，以求把各个分力整合成最大的整体合力，从而推动企业持续成长。发达国家的管理学者和企业家在工业化、现代化的不同时期、不同阶段提出的企业力概念是有其特殊背景的，反映了当时的时代特征，这是根据那个时期企业管理和发展的需要而提出的。我国现在还处在工业化的中期阶段，与发达国家的. 差异十分

明显。因此，应该按照科学发展观的要求，与时俱进，因地制宜。

巧妙运用辩证法来系统整合企业力。企业的发展成长既受到内部因素的影响，也受到外部因素的影响，其中内因是依据，外因是条件。因此，在系统整合企业力的过程中，既要考虑其内力系统，又要考虑其外力系统，按照辩证法规律最终完成企业力的系统集成。由于企业状况各不相同，企业力在各个企业是有差异的。企业力中的各个分力，并不是在所有企业都同样存在，一个企业所拥有的“力”在另一些企业未必都存在；同一性质的“力”，在不同企业发挥作用的程度未必相同；同一性质的“力”，在同一企业不同的发展阶段的作用也有不同。所以，在企业力的整合方式上显然也不可能雷同。这就需要企业管理者在整合的过程中巧妙运用辩证方法，处理好各种各样的矛盾，理顺好方方面面的关系，如战略与执行、变与度等，以优化系统整合企业力，不断创造新的竞争优势，实现企业的协调、和谐发展。

善于抓住主导力。企业力是由诸多特殊分力合成的，各个分力在企业发展过程中所起的作用是不同的，有的发挥举足轻重的核心作用，有的起着支撑作用，有的起着次要作用，有的起着辅助作用。因此，在集成过程中不能将各个分力等量齐观，而要着力抓住主要矛盾、抓住本质、抓住重点，把着眼点放在发挥主导作用的主导力上，通过抓住主导力，来引导各个分力朝着企业目标的方向发展，把内耗减到最小，使整合的效果最佳，合力最大。

实行优化整合。企业的可持续成长主要依靠内在动力，同时也要借助外力，但主要是依靠内力。在系统整合企业力的过程中，一定要针对不同产业、不同要素密集型企业及不同服务对象的企业优化整合各种资源，打造和培育独特的企业力，形成在行业市场 and 不同市场上的市场定位和优势定位，实现市场空间的不断拓宽。特别是要创造一个企业家成长的环境，使大批具有开拓创新和远见卓识的企业家群体脱颖而出，要

制定和营造企业力的战略体制，尽快实现制度创新、战略结构创新和资源整合创新，按照快速化、效率化、知识化、信息化要求，形成并行同步和系统合力的、资源和信息共享的企业战略结构，从而实现社会资源的内部化和内部优势的社会化。

企业力系统的构建

企业是一个复杂的有机系统。描述这一系统的企业力理论仅靠某些个人或者某些个人用有限的方法、在有限的时间是很难做到的。实际上，研究者和实践者都因各自所持思维方式不同、价值观念不同、经验领域不同而从不同的角度努力去观察、分析、研究企业能力，不断为描述和凸现企业综合能力的真实全貌做出自己的那点贡献。

在知识经济时代，企业间竞争的成功不再被看成是转瞬即逝的产品开发或战略经营的结果，而是企业力不断提升和发挥作用的结果。企业力的培育、提升和各种能力的综合运用成为企业创造竞争优势最关键因素。当今的国际竞争，是企业与企业综合实力的竞争，而决不是某一个方面或某几个方面的特殊分力的较量。这就要求管理者必须从整体上系统分析企业力、全面认识企业力、准确把握企业力，才能取得竞争中的主动权，才能充分发挥企业的竞争优势。而要从一个较长的时间跨度来考察研究一个企业的综合能力，就必须坚持科学发展观，应用辩证的方法，既全面考察其内力的决定性因素，又全面考察其外力的决定性因素，并在此基础上，进一步将企业的内力系统与外力系统集成成为一个有机的体系，即企业力系统。这样，企业管理者就可以借助它作为系统分析的工具，对企业目前所具有的综合能力得出完整而深刻的认识，从而在操作上得心应手，快捷地把握和应对多种机会和挑战。

在当今竞争异常激烈的市场上，各种要素投入的价格构成企业使用这些要素的机会成本。只有当一个企业为消费者创造

的价值大于这些投入的机会成本时，企业才会盈利。企业持续的盈利力，是企业成长力不断提升和企业持续成长的基础。而企业要有持续的成长力，就必须有自己的核心力，也就是一种稀缺的、难以模仿的、有价值的、可延展的能力。这种能力可能表现为某种独特的技术力、制造力、营销力和整合力。但隐藏在其背后的是优秀员工团队的学习力、或创新力、或执行力、或整合力。而要做到这些，一个企业必须有超强的领导力，即企业必须由富有创新精神和远见卓识的企业家来领导，由高素质的职业化管理者来管理，这样才能使企业力系统的整体合力发挥最大，以企业高效率、高品质的运作来源源不断地为社会创造财富。

具体而言，企业内力系统主要由领导力、学习力、创新力、执行力和整合力五个分力构成。领导力即获得追随者的能力，主要体现在领导者的决断力和影响力，即企业经营者、高层管理者作出重大决策的速度、效度以及工作中的感召力、亲和力。学习力是学习动力、学习毅力和学习能力之和，是员工及团队获取知识、分享知识、使用知识、创新知识的能力，主要体现在学习系统(个人学习、团队学习、组织学习)和培训制度的建立和健全，员工素质的不断提高，企业竞争的唯一优势来自比竞争对手学习得更快的能力。创新力即企业在观念、组织、技术、管理等方面进行创新、实现跨越式发展的能力，这是企业发展的不竭动力，主要体现在观念与时俱进、重视投入、建立长效的创新机制、尊重人才、尊重创新等方面。执行力是企业管理机构信息传递的通畅程度与决策执行的有效程度。整合力则是企业整合其多种资源方面的能力。

企业的外力系统包括成长力、技术力、制造力、营销力和形象力五个分力。成长力是企业成长的潜力，是使企业保持竞争优势、创造新的竞争优势、可持续成长的决定性因素，它是依靠持续的盈利力来打造的，只有确保企业的持续盈利力，才能不断提升企业的成长力。技术力即企业研究与开发新产品在时间、技术、人员等方面所拥有的相对优势，核心技术

的形成和发展的能力。制造力是企业制造产品的技术、设备、工艺、厂房、人员等方面的整体力量。营销力是企业营销的策略、体系、范围、人员等方面的综合实力。形象力是企业建立整体形象、创立品牌等方面的能力，主要体现企业品牌在市场上受到的支持度、受保护度、信誉度及美誉度等方面。此五力是企业参与市场竞争的、动态的外在力量，相对企业的内力系统，这外力系统的可变性更强。

由以上的企业内力系统与外力系统共同构成“企业力系统”，其中十大竞争力就成为这一系统的基本要素。企业竞争力通过这一系统的集成，就可以对以上复合的十力逐一在系统内进行客观的、定量的评价，进而得出对企业整体合力的全面评价。

企业核心竞争力篇三

美国著名管理学家普拉哈拉德与哈默尔提出了核心竞争力的概念，他们提出也描述了核心竞争力的定义和特点。“真正能够创造(竞争)优势的源泉是公司管理上的一种能力，是一种能够协调、集中和整合公司内的所有知识、技能和技术等资源形成优势从而使各项经营能快速适应变化的环境和机遇的管理能力”自此以后，不同研究者从知识观、文化观、整合观、竞争观等不同角度进行研究，形成了不同的流派。

1. 基于整合观的核心竞争力

以普拉哈拉德和哈默尔为代表的整合观认为，核心竞争力是协调不同生产技能和整合多种技术流的共有性学识。它需要各业务单位之间充分沟通、参与投入，特别是使不同生产技能部门之间合作无间或将各种不同领域的技术加以整合的能力，并且提供顾客特定的效用与价值。他们提出核心竞争力是组织中的集体知识，尤其是如何协调多种多样的生产技术以及把众多的技术流进行整合。基于整合观，麦肯锡咨询公

司几位专家给出的核心竞争力定义是：“核心竞争力是群体或团队中根深蒂固的、互相弥补的一系列技能和知识的组合，借助该能力，能够按世界一流水平实施一到多项核心流程”。

2. 基于知识观的企业核心竞争力

巴顿是从知识的角度分析核心竞争力的代表人物，他根据知识能否为外部获得或模仿的角度来定义企业的核心竞争力。巴顿认为，企业核心竞争力是指具有企业特性的，不易交易的并为企业带来竞争优势的企业专有知识和信息，是企业所拥有的提供竞争优势的知识体系。这里的知识是个十分宽泛的概念，既包含狭义上企业的专有知识，又包括企业员工所掌握的技能、技术以及企业内部的价值观和规章制度。

3. 基于技术与技能的企业核心竞争力

马丁(martin)从技术角度论述了企业核心竞争力，他指出一种能用于许多产品的、具有关键性的技术或技能的能力，一旦一个企业掌握了一系列的核心能力，它就能使企业比其它竞争对手做得更好，它能被应用于多种产品而竞争对手却不能很快地模仿它。同时coyne&hall&clifford从知识与技能角度认识企业核心竞争力，核心竞争力是群体或团队中根深蒂固的、互相弥补的一系列技能和知识的组合，借助该能力，能够按世界一流水平实施一到多项核心流程。

吴敬琏(1999)从技能、资产、机制论述了企业核心竞争力，他指出企业获得长期稳定的竞争优势的基础，是将技能、资产和运作机制有机融合的企业自组织能力，是企业推行内部管理性战略和外部交易性战略的结果。芮明杰(2000)教授提出核心能力是企业独具的，使企业能以一系列产品和服务取得领先地位所必须依赖的关键性能力，这种能力是一组技术和技能的综合体，而并非是拥有的一项技术或技能。

陈清泰(1999)将产品、管理、创新结合起来，认为企业核心

竞争力一个企业不断创新新产品、提供新服务以适应市场的能力，不断创新管理的能力，不断创新营销手段的能力。

战略学家管益忻(2000)从顾客价值角度出发，提出企业核心价值是以企业核心价值观为主导的，旨在为顾客提供更大(更多、更好)的消费者剩余的企业核心能力的体系。核心竞争力的本质内涵是消费者剩余。

1. 核心竞争力的识别不明确

核心竞争力的研究对象是什么，虽然学者们对知识、顾客价值、技术管理等不同方面进行了研究，但并未对他们进行明确区分，这就使得这些理论在应用时可能导致混乱，甚至会而误导。如某企业拥有的山里特产，不能被认为是有核心竞争力而仅能认为是特殊资源。因此，在国际最新研究的基础上，发展以能力为基础的战略管理理论是目前需要解决的问题之一。

2. 核心竞争力的管理问题不易测量

竞争力不容易度量，也不可预测，一旦形成核心竞争力以后，如何进行管理是又一个难题。如果企业的竞争力不够稳固就很容易淡化，如果竞争力不是集中在某一反面就很容易失去占有份额，如果核心竞争力比较固定就很难进行改善，管理太紧的竞争力容易产生刚性，面对环境变化很难做出较快的反应。因此，如何适度管理核心竞争力成为需要解决的问题。

3. 将理论研究应用于我国企业之中面临局限

西方学者首先提出核心竞争力的理论，这些理论对于我国正处于社会主义初级阶段市场经济并不完全适合。首先，我国中小企业较多，即便是大企业生产能力也与国外大型企业有一定差距，因此适用于西方大企业的一套理论并不能只计入应用于我国。其次，我国处于社会主义初级阶段，市场经济

体制不完善，国有企业市场机制并不能完全放开，而中小企业难以在市场中占有较大份额，如何应用国际化的理论指导这两类企业成为一大难题。

综合国内外学者的研究，企业的核心竞争力是企业独特拥有的能够提高企业竞争优势的资源或能力。但具体是那种资源或能力学术界并没有达成一致意见，并且核心竞争力测量问题并没有解决，并且很多理论成果并不适合我国国情，这成为理论界另一难题。

企业核心竞争力篇四

no□1 2009

地，就必须寻求自身的、内部的不断发展的方式，形成强有力的核心竞争力。

1核心竞争力的概念

业内质中，支撑企业竞争优势，使企业在竞争中取得 可持续生存与发展的核心性能力。核心竞争力的定义有下面几层意思：

(1) 是一种竞争性的能力，具有相对于企业竞争对手没有的竞争优势。

(2) 是一种处在核心地位的能力，是其他能力的统领。

(3) 是企业所独具的能力，是竞争对手几乎无法模仿的。

(4) 是长期起作用的能力，一般情况下不随环境的变化而发生质的改变。

(5) 是企业长期积淀而形成的能力，深深扎根于企业之中。

核心竞争力是多层面、多元要素构成的体系，表现为多种形式；凡是企业特有的足以胜过对手的市场预测、研究开发、市场营销、加工制造、经营决策、人力资源开发、品牌战略、企业文化、战略管理、产业创新及制度创新等一系列关键程序、能力资源和机制等都可以说是核心竞争力的构成要素。

2 多元化企业核心竞争力构建应注意的问题

2.1 主要表现

我国许多企业都实行多元化经营战略,但由于

应,也没有达到增加效益、分散风险的效果。主要表

现在以下几个方面:

(1) 经营观念上重视规模,不重视企业自身能

力和竞争力的提高。许多多元化经营企业认为只要

企业达到一定的规模,就可以具有很强的竞争力和

持久的竞争优势,因而就盲目地追求企业规模上的扩大,对企业自身素质和竞争能力没有给予重视。

(2) 经营方式上重形式而不重本质。我国许多

多元化经营企业在经营方式上只注重形式而不讲究

实际效果,只注重表面现象,而不从企业自身的素质

和竞争力出发经营企业。

(3) 经营效果上重视短期的赢利，不重视核心竞争力的培育。我国许多多元化经营企业比较重视短期的赢利能力，而对企业长期的竞争优势缺乏一个整体的、合理的战略规划。

2.2 制约因素

许多多元化经营企业在经营过程中，没有认清形势，抓住机遇，培育起自己的核心竞争能力。其主要制约因素有如下几点：

浅谈多元化经营企业核心竞争力的培育

李铁民，滕华英

(徐州华东机械厂，江苏徐州221006)

摘要：简介了企业核心竞争力在目前经济全球化中的作用，核心竞争力的含义及培育的方向，我国企业多元化经营中核心竞争力培育存在的问题。

关键词：多元化；经营；核心竞争力

中图分类号：F416.2 文献标识码：B

91煤炭科技2009年第1期

为活动。企业经营管理同样受到观念的制约。

(2) 企业决策者和企业成员的综合素质低。首

先，企业决策者、管理者的素质、创新意识、决策能力是企业核心竞争力形成的关键；其次，企业工程技术人员、管理人员和一线工人的素质也直接影响企业核心竞争力的培育。

(3) 企业投入研究和开发的资金缺乏。企业研究和开发必须要有大量的资金作为保障，企业财力雄厚，则较容易筹措资金，进行大规模的研究开发活动。

(4) 企业的技术力量薄弱。企业的核心竞争力主要是以知识为基础的技术能力，也就是企业获得和利用新技术及对新技术、新产品、新工艺进行创新的能力。

(5) 企业创新机制不健全。创新思想和创新能力的形成，需要一个有利创新的客观环境和一套完善的机制。

(6) 企业的组织、文化弱化。企业的凝聚力是其成员对企业目标的认同感和企业文化的具体体现。3对策及建议

3.1 树立企业新的经营观念

树立正确的、新的经营观念是企业核心竞争力

培育的前提，是企业生存和发展的基本条件。三一重工是典型的多元化经营企业集团，他们抓住产品市场策划这个战略，在工程机械、煤矿机械等行业占有相当的市场份额，他们成功地进行市场策略这个核心竞争力的培育，是其他行业没有的。

3.2 改善和提高企业决策者的素质

随着市场经济的深化和成熟，一个企业的兴衰

成败与企业决策者的关系越来越大。企业决策者是核心竞争力的人格主体，也是影响我国多元化经营企业核心竞争力培育的重要因素。

3.3 优化企业内部学习机制

在快速变化的世界中，个人和组织的学习速度

和能力已成为竞争优势的源泉。企业核心竞争力的培育离不开知识的创新、积累、转移和共享，这就要求企业成为学习型或知识型组织。

3.4 不断进行企业创新

面对变幻莫测的国内国际市场竞争，企业核心

竞争力的培育是重大的理论和实践问题。要保持核心竞争力持续不断的领先优势，就必须进行持续不断的创新。

3.5 加大科技开发的投入

研发是核心竞争力培育、保持和发展的保证。在市场全球化的趋势下，一些非关键技术、产品是可以买到的，而研发的基础和能力是买不到的。它需要精心构造和持续积累。如吉利集团生产中低档汽车，企业抓住产品研发这个核心，每月

都研发一个新的产品，他们的研发速度是同行业中最快的，是其他同类企业不可比拟的。

3.6完善企业技术体系

技术体系是一个由一系列配套的技术专利、技

术诀窍、设施装备和技术规范组成的，包括硬件和软件的相互联系、协同作用的有机系统，它包含以技术知识为表现形式的隐性技术资源，也包括以核心产品为表现形式的显性技术资源。有了这些技术资源就要不断地对它进行创新和完善。

3.7健全企业信息体系

全球一体化进程的加快，全球网及局域网的完

善；技术迅猛发展，市场竞争更加激烈，因而及时获取有关技术、市场信息就显得越来越重要。在组织内部迅速准确地传递、处理信息是企业成功的前提。在信息时代没有自己完善的信息体系，不要说培育核心竞争力，形成竞争优势，就连生存都十分困难。

3.8加强人才的培养和选拔，建立完善的人才机

制

企业发展的根本在于智力资源的占有，而人才

是智力资源的载体。因此，必须建立一套选人、用人机制，为人才成长创造一个良好环境，这是关系到企业生存和发展的大计。

3.9重视企业文化的塑造和培养

企业文化是企业全体成员共同创造的群体意

识，是形成企业管理思想和管理风格的文化基础，是形成团队精神的思想根基。企业文化的塑造和培养对核心竞争力的形成是至关重要的。当它被企业员工共同认可之后，就会形成一种巨大的向心力和凝聚力，使企业员工关心支持企业发展，积极参与企业事务。

作者简介：李铁民（1961—），男，辽宁铁岭人，1983年毕业于江苏广播电视大学，江苏省委党校企业管理专业研究生，徐州华东机械厂高级工程师。

（收稿日期：2008—10—17）

企业核心竞争力篇五

企业核心竞争力的大小最终体现为获利能力、市场份额、企业形象及公众对企业产品和服务的认同等。不同企业由于在某个方面较为突出，在其他方面比较薄弱，但整体竞争力较强，表现出强烈的企业竞争力特色。这也正好可以理解为什么企业核心竞争力是其他企业所特有的和不易模仿的。下面小编准备了关于企业核心竞争力构成的文章，欢迎大家参考！

在知识与资本日益对等，甚至是知识雇佣资本的时代，人力资本对企业竞争力的作用已毋庸置疑。问题是对于企业的所有者来说，进行怎样的机制设计将人力资本与企业有机地结合在一起，使特殊人才竭力为企业奉献才能。

核心技术包括虽然公开但受法律保护的专利技术以及一系列技术秘密。拥有自己的核心技术是企业获得核心竞争力的必要条件，但不是充分条件，关键是拥有持久保持和获得核心技术的能力。

声誉是拥有私人信息的交易方对没有私人信息的交易方的'一种承诺。在产品市场上，声誉是卖者对买者做出的不卖假冒

伪劣产品的承诺;在资本市场上，声誉是企业家、经营者对投资者(股东、债权人)做出的不滥用资金的承诺。这种承诺通常不具有法律上的可执行性，但如果卖者、企业家不履行这种承诺，就要失去买者的光顾和投资者的青睐。从这个意义上说，我们不应该把声誉理解成一个道德问题，而应该把它理解为一种制度。对于生产复杂产品以至于买者或投资者一时无法判定质量，如汽车、房地产，以及买者靠承诺购买未来产品或服务的服务业和资本市场，声誉是企业获得核心竞争力甚至生存的根本和生命线。

营销技术，即企业通过高效的产品、价格、促销和营销渠道整合向顾客提供满足其个性化需求的商品和劳务。营销技术既取决于企业人力资本和经验的积累，技术手段和营销信息系统的应用也起到基础性作用。在网络经济条件下，积极发展以电子商务为核心的网络营销技术和实现营销技术的标准化有利于企业在更大的范围拓展销售空间。先进的营销技术是企业竞争力的重要方面，在消费者主权的时代，营销技术甚至是比制造技术更重要的竞争力因素。

营销网点是企业推销产品和服务的前沿阵地，其主要功能是产品销售、市场调查、营销宣传、技术支持和市场开拓。营销网络是通过一定的管理技术将配送中心、营销网点、信息体系和信息系统等联系在一起，形成覆盖较大区域市场的营销网络。从企业竞争力的角度分析，企业一旦在消费者中形成了营销网络，将成为后来者进入该市场的壁垒，从而在相当长的时期内获得超额利润;而后来者只有花费大量的投入与先入企业进行广告和销售网的争夺战，才有可能在市场上获得一席之地。

管理能力是企业竞争力的核心内容，包括企业获得信息能力、推理能力、决策能力和迅速执行决策的能力，也可以理解为狭义的“企业核心能力”。在一定意义上，企业的管理能力取决于企业是否拥有一支特殊组织才能和企业家才能的经理队伍。由于管理能力至少在高管理层次上并不局限于某种产

品，因此管理能力的提高有利于企业更有效地利用其资产，扩大经营范围，提高在市场中的竞争力。

原创性研究开发能力是企业竞争力的重要组成部分。研究开发能力可由企业研究人员的数量和素质、研发投入经费总额及研发经费占企业销售收入的比例等指标来表示。研究开发能力是企业获得持久制造技术或专利技术从而获得长期利润的源泉。

企业文化实际上是企业经营理念及其具体体现的集合。从概念上看，企业文化非常简单，而通常的难度在于找到适合企业特色的文化理念和具体落实。良好的企业文化是企业整合更大范围资源、迅速提高市场份额的重要利器。

企业核心竞争力篇六

题目：整合视角下的企业核心竞争力研究

目录

摘要

abstract

第1章绪论

1.1研究背景及意义

1.1.1选题背景

1.1.2研究意义

1.2研究目的与方法

1.2.1 研究目的

1.2.2 研究方法

1.3 研究内容与框架安排

1.3.1 研究内容

1.3.2 论文框架安排

第2章 相关理论综述

2.1 国内外研究现状

2.1.1 核心竞争力理论研究现状

2.1.2 企业整合理论研究现状

2.1.3 核心竞争力与企业整合研究现状

2.2 相关理论分析

2.2.1 核心竞争力的理论溯源

2.2.2 核心竞争力的内涵与基本特征

2.2.3 核心竞争力与资源、能力、竞争力的关系

2.2.4 企业整合的概念界定

第3章 企业整合对核心竞争力的作用机理研究

3.1 整合对核心竞争力的重要性

3.2 整合对核心竞争力的作用机理分析

3.2.1 整合提升核心竞争力的两个管理工具

3.2.2 企业整合提升核心竞争力的作用机理

3.2.3 企业整合提升核心竞争力的具体表现

第4章 企业整合模型与整合标准

4.1 企业整合的模型

4.2 企业整合的标准

4.2.1 企业的使命和价值定位为整合的纲领

4.2.2 坚持整合与企业发展战略相统一

4.2.3 坚持整合与企业文化、核心价值观相一致

4.2.4 坚持“顾客导向”与“导向顾客”理念相结合

4.2.5 坚持整合与企业所处竞争产业的战略要素高度契合

第5章 提升核心竞争力的整合支撑要素

5.1 思想意识的变革

5.1.1 建立危机意识

5.1.2 重塑心智模式

5.1.3 培养系统思维

5.2 企业整合的团队建设

5.2.1 具有远见卓识的领导者

5.2.2强有力的整合团队

5.3无边界的新型管理模式

5.3.1柔性化的无边界组织结构

5.3.2灵活、创新性的管理制度

结论

参考文献

致谢

企业核心竞争力篇七

1.1公司管理能力

高校物业管理公司的管理能力，是指在进行物业管理时要符合高校所提出的不同要求和服务标准，围绕高校发展目标，有效地调整公司内部生产、经营、人力、财务、设备等各要素、各环节从而促进公司朝着目标发展的一种综合性能力。首先，公司管理能力是现代企业经营管理人才的必备能力，是企业能够胜任其职务和岗位的基础条件，是企业经营管理者实现有效经营管理的重要法宝；其次，公司管理能力能够促使管理者更好地适应新常态下的新要求，推动公司抓住发展机遇，朝着更好方向发展，为社会经济贡献更多的积极力量；其三，公司管理能力能够有效地促进企业人员整体素质和企业业务水平的提升，有利于降低企业的生产成本和交易成本，促进企业实现转型升级，从而产生更好的生产效益、经济效益和社会效益，最终提高企业的核心竞争力和市场影响力，促进企业的发展。

1.2公司服务能力

高校物业管理公司为学校全体师生员工提供全面、周到和完善的服 务是提升公司核心竞争力的重要保障。物业管理属于第三产业中的服务业，因此，高校物业公司的出发点就是满足广大师生员工的科研、教学和生活需求，满足的标准反映在服务质量、服务价格和服务能力上。服务质量的优劣是被服务者主观上的感知与评价，也就是师生员工在享受高校物业公司所提供服 务时的主观感受，因此，给全体教职员 工和学生的满意的物业服务至关重要。服务价格即物业管理费是高校物业公司依据市场规则、与高校签订的物业服务合同约定、公司能够提供的物业服务质量和学校师生员工所能承受的能力等因素来制定的（大都通过招标确定的合理价格）。服务能力是高校物业管理公司提供服务产品的能力、服务价格竞争力和服务质量三者有机组成。

1.3 公司技术能力

物业服务的专业化体现了物业管理公司核心竞争力，专业化的物业服务必须有专业技术知识和专业技能作支撑，只有以专业知识为基础，才能保障高质量的服务团队。物业服务团队具有物业管理专业高素质，才能形成服务技能高素质的服务团队，在竞争中长期保持专业服务的满意度，建立公司竞争优势特性不被其他物业公司模仿和超越。目前，高校办公楼、教学楼、科研楼、图书馆、实验楼、会议室、食堂、学生宿舍等都引入很多科技含量的智能化设备，如各大楼出入处的人员进出识别系统、安防报警系统、自动消防系统等，如何管理好这些智能化设施设备，仅沿袭高校以往简单的维修管理方式是不能够胜任的。此外，房屋及其设施设备的日常维 修养护如电梯的维护、墙面地面的保养、桌椅板凳的维修、绿化植物的栽培和施肥及其修剪与造型等均需要专业技能的人才来完成。因此，专业技术能力是物业管理公司核心竞争力最重要的、不可或缺组成部分。

1.4 公司创新能力

物业服务的创新能力能够保证物业管理公司持续拥有竞争优势而具有核心竞争能力。物业服务创新既可以为高校师生员工带来更多的附加利益，又可以节约物业服务成本，成本合理有效控制能够提升高校物业管理公司的核心竞争力。高校物业管理公司只有坚持不断创新，才能最大限度地利用高校高知这一得天独厚的人力资源，增强公司员工智慧和能力，最终提高公司市场竞争力和经济效益。例如，物业管理公司在物业服务过程中提供的各类特约服务、个性化服务就是能够让被服务者感到满足和满意的创新途径。校园互联网为高校物业管理公司的服务手段创新提供了广阔的空间，借助先进的互联网技术提高物业服务信息的及时性与准确性，提升物业管理的服务水平和技术，保证了高校物业管理公司的领先地位和优势。

1.5 公司整合能力

高校物业管理公司在物业服务过程中要进行整合的资源主要有两大类：一类是有形资源，如行政办公楼、科研楼、教学楼、实验楼、图书馆、会议室、运动场（馆）、停车场、学生宿舍、餐厅、超市、文化商业街等，以及物业服务和维护过程中使用的各种仪器设备；另一类是无形资源，包括高校物业公司的经营理念、公司文化、品牌、信誉、制度等，以及有关物业服务的知识、技术等资源。高校物业管理公司可以通过对公司内部资源与外部资源和高校拥有的有形资源与无形资源的整合，通过整合建立一个新的有序组织和流程，与外界进行不断的物质、能量和信息的交换，以形成物业管理公司的核心竞争力。

2 高校物业管理公司核心竞争力的提升

2.1 理念创新：强化公司创新意识理念创新是一切创新的先导，物业服务的理念创新了，才会促使物业管理的模式、内容、方法等持续创新。高校物业管理是为高校广大师生的科研、教学服务的，物业服务的目标是依据经济法则和教育法则、

运用新机制与新模式，以优质的服务去做好各方面工作，提高物业服务水平，让广大师生员工满意。台湾捷正物业管理有限公司树立了“文化+科技”的核心竞争力创新理念，主张物业服务“四个认同”——业主认同、专业认同、国际认同和客户认同，让物业管理公司的服务理念成为公司员工的共同追求，为服务对象提供可感知的舒适工作场景。因此，高校物业管理公司必须坚持探索和创新，充分利用高校拥有的优越条件、资源和技术优势，开拓物业服务的新理念和新思路，改善物业管理方式和方法，建立健全物业服务的各项管理制度，以提高物业管理的服务效率和促进物业管理的现代化，保障高校教育事业的健康发展。

2.2制度创新：建立公司学习型组织高校物业管理公司提供的各项物业专业服务是通过公司的团队协作来完成的，因此高校物业服务要根据服务内容不同形成若干个有机协调的专业团队，通过专业团队不断的学习和历练，提高公司的管理能力和服务能力，达到让广大师生满意的目标。而建立学习型组织的目的是就是要促使高校物业管理公司建立“优质服务”和“让用户满意”的企业制度，构建平等、和睦、开放、奉献的组织环境和组织机制。物业管理公司的每一位员工不仅能够适应这种环境变化的氛围中学习，同时还能在学习的过程中形成更高效的专业团队和组织。因此，高校物业管理公司要运用知识共享与创新机制的系统思维方式建立学习型组织来提升公司核心竞争力。

2.3管理创新：加强公司人力资本管理高校物业管理公司的管理创新是根据公司内外部条件和环境的不断变化而创造出新型的更加规范与更具效率的管理制度、管理模式、管理措施及操作流程，以实现公司内部的各个业务部门、各种资源要素之间更加合理和有效地协同运行，从而创造出新型的生产力，公司能够获得更高的效率和效益。因此，高校物业管理公司要重视专业技术人才队伍的建设，一方面是要重视专业技术人才的引进，另一方面要加强公司业务人员的专业知识和专业技能的培训，定期对公司员工进行专业知识的培训

和举办专业技能竞赛，建立积极的竞争激励机制来调动员工的提升专业知识和操作技能的积极性，使公司员工充分发挥自身的才能，从而使公司因具有优质高效的物业管理团队来形成公司核心竞争力。

2.4技术创新：创建物业管理信息化物业管理信息化能够有效地、系统地对物业管理公司所开展各项业务活动及其各环节的数据信息进行采集、传输、加工处理和应用，实现物业管理公司内部信息传输和应用的实时化、准确化与高效化。高校物业管理公司可以借助现代化的技术设备与，如运用因特网、地理信息系统[GIS]和数据库等信息技术，来建立物业设施设备维护信息系统。物业设施设备维护信息系统既能使公司加强内部管理，又可以向客户展示公司现有的物业服务设施设备，体现出公司物业管理信息化的水平和能力。目前，很多物业管理公司都在潜心打造智慧家园或智慧校园。我国物业管理行业也提出了“让物业管理更简单、更有价值”的物业服务理念，其实这就是要依托科学技术的支撑，让科技使得物业管理和服务更有价值。例如，山东明德物业管理公司在其服务体系中，就运用了数字、图像、语音传输的无线技术、二维码和传感器等现代科学技术手段，全面优化了物业管理和服务的方式与流程，提升了物业服务的品质 and 良好体验感，并初步实现了对物业管理与服务中大数据的收集、分析和运用，受到了学校广大师生和社会的一致好评。物业管理信息化是高校物业公司技术创新的突出表现，大大降低了物业管理与服务过程中信息的管理和使用成本，有利于优化内部管理流程和物业服务业务流程，有利于促进物业公司管理的科学化、组织结构的扁平化和物业服务的专业化，有利于增强公司的核心竞争力。

2.5文化创新：构建物业管理公司品牌公司文化是高校物业管理公司必须要面对的问题，特别是如何从高校物业服务人性化的角度，改善和提升高校物业服务水平和能力。目前的高校物业管理公司中，有很多公司开始积极探索高校物业服务人性化的课题，例如，为浙江大学提供物业服务的新宇物业

管理公司，就提出了“服务也是育人”的观点，注重将物业公司提供的物业服务融入高校校园教育之中；山东明德物业管理公司将公司服务理念“大学之道在明德”的企业文化融入物业服务之中等等。品牌是顾客对一个企业及其产品或服务的认知和综合评价。当人们想到或者谈论某一品牌时，总会和社会时尚、企业文化、品质、价值等联想在一起，企业创立品牌就是在不断地创造品质、价值、时尚和提升文化，不断地从低附加值产品或服务转向高附加值产品或服务的升级，向产品质量提升、产品开发创新、企业文化创新的高层次转变。当企业品牌文化被用户和市场认可并接受，品牌才产生其市场价值而形成企业核心竞争力的基础。对此，物业管理公司的每个成员才会对公司发展的前途充满很强的自信心和负有高度的责任感，并形成认同感和归属感，使得公司所有员工必然会把个人的利益与公司利益紧密相连而与公司形成命运共同体，物业管理公司也就拥有了共有的价值取向和文化品味而形成了物业管理公司的核心竞争力。

企业核心竞争力篇八

核心竞争力与可持续竞争力两者之间是有区别的，并非在内涵与外延上都完全一致。下面小编为大家整理了关于企业核心竞争力对可持续竞争力的影响，希望能为你提供帮助：

核心竞争力是企业的内部特性，它是企业长期发展以来积累的独特技能与智慧。可持续竞争力表现为一个企业在外部市场竞争中所获得的优势地位和可持续的领导能力。因此，核心竞争力经常可以加强可持续竞争力，但是它们不是同一事物。核心竞争力是在一段时间内经验、知识和系统等集合，是企业创造新型战略资产或扩大现有战略资产存量的根本。可持续竞争力是在一个长期的发展过程中，企业形成的获取领先竞争对手竞争能力的机制、环境，是动态的、长期的。但二者也是相互影响和相互转化的，企业的核心竞争力的长时间的持续保持就能形成企业的可持续竞争力；而可持续竞争

力的形成又需要核心竞争力做支持。

企业的市场竞争优势是指企业在市场竞争中的地位和影响力，它反映了企业在产品性能结构、市场定位及多元化发展战略等多方面的状况及竞争能力。企业核心竞争力决定了企业有效的竞争战略，并产生了企业特有的竞争优势。企业可以通过加强核心竞争力关键要素的建设，如品牌、企业形象、专利、研发、营销和管理方式等来提高企业市场竞争的优势，获得企业的可持续竞争能力。

核心竞争力对于创造企业竞争优势是至关重要的，因为来源于产品—价格—业绩—交易的优势几乎都是短期的。特别是在技术引发企业边界变革的领域，竞争优势只有依靠产品所拥有的竞争力才能持续。企业必须取得一些专门技能，整合企业内所有技术与生产技能，才能提高战略业务单元的生产能力与机会利用能力，才能获得非常有利的优势位置。这正如普拉哈拉德与哈默(**prahalad and hamel**)指出的一样：在短期内，一个企业的竞争优势源于现有产品的性价比特性，而从长期来看，竞争优势将取决于企业以比对手更低的成本和更快的速度构建核心竞争力的能力，这些核心竞争力将为企业催生出意想不到的产品。

企业在发展的过程中，不断地挑选那些独特的、能反映其特有历程的能力和资源，逐步构建自身的核心竞争力。也就是说，企业之所以能够发展核心竞争力，是因为它们所形成的独特和珍贵的组织文化可能会助其维持其他企业所不能模仿的优势。通用电气□ibm□apple等企业特有的企业文化、管理模式和创新机制等是他们长久立于市场前沿的‘源泉。

企业的可持续竞争力是企业拥有优于对手的优势资源、先进的运作模式、更适合市场需求的产品和服务，并且这些竞争力是可持续的、发展的。随着社会技术的进步和发展，企业的可持续竞争力应该是稳定的，但企业的核心竞争力可能是变动的。比如ibm企业在20世纪其核心竞争力是其精湛和领先

的计算机制造技术，而进入21世纪以后其核心竞争力却变成了综合信息服务能力。正是基于对可持续竞争力的追求，其才转变发展模式，同时也改变了核心竞争力，强化了新的核心竞争力的发展。

一个企业可能由于拥有一个较强的核心竞争力而快速发展和成长，但如果一家企业凭借其核心竞争力而固步自封，不与时俱进，是很难具有可持续竞争力能力的。据统计，1955年美国《财富》杂志列出的全球500强，现在市场上仅剩下三分之一。这些当时具有核心竞争力的企业有些破产倒闭、有些被兼并收购。原因主要就在于他们的核心竞争力在企业发展中未能维持或缺乏可持续性。所以任何一个企业，只有在企业的可持续竞争力的框架下的核心竞争力得到强化和发展，才能获得最大的竞争优势。

企业核心竞争力的形成和维持是要与时俱进的，要随企业持续竞争力的目标而发展。同时作为企业竞争优势的重要组成部分，企业的核心竞争力也只有和企业可持续竞争力保持一致，才能延续其竞争能力，也才能使企业在复杂多变的竞争环境中保持足够的竞争优势。如果一个企业的核心竞争力不是可持续的，那么它也就丧失了竞争能力。

企业核心竞争力篇九

引导语： 中国企业欲在经济全球化大潮中立于不败之地，最有效也是最关键的一点，即提升企业的核心竞争力。下面是小编带来的一些提升企业核心竞争力的手段，希望能帮到大家！

独创和领先的技术资源是企业打造核心竞争力的关键内核，也是企业生存发展的制胜法宝。企业必须不断提高自己的技术创新能力，并通过对最新技术的掌握运用，不断提高生产、服务水平，提高核心竞争力。企业作为技术开发的主体，通

过在企业内部开发出构成核心竞争力的技术，走自我发展的道路，是一种基本模式。许多技术开发能力强的优秀企业都积极推行这一模式。如春兰集团自主开发形成了支撑其摩托车、汽车的发动机制造技术和支撑其空调机、电冰箱的制冷压缩机制造技术等核心技术。作为提高企业核心技术的模式，它需要企业：第一，强化自己的研发力量，积极培养和引进各类科研人员，注重研发费用的投入。第二，完善企业的技术创新体系。企业要根据“以当前与长远为基础，以创新为特点，基础与应用研究并举”的原则，建立内部科技创新体系。第三，出于核心竞争力战略地位的需要，要为项目优先配置资源(人、财、物)，这里特别要强调的是作为企业核心竞争力携带者的人力资源的优化配置(这一点常常会被一些企业所忽视)。这必然要求企业内部的资源能够自由流动和共享，否则便难以保证项目资源的优化配置和企业资源的优化配置。

企业核心竞争能力是企业特有的经营化了的知识体系。因此，构成企业核心竞争力的技术要素，还要在企业内部与企业的经营管理系统进行有机的整合，并与企业组织文化融为一体。在企业核心竞争力要素的整合过程中，需要相关的机制与环境条件加以支持。一是一个有利于学习和创新的组织管理机制：以团队管理为中心的分权化扁平状网络组织。二是一个充满活力的创新激励机制。三是一个以市场为导向、以顾客价值追求为中心的企业文化氛围。四是一个既开放又相互信任的合作环境。核心产品是企业核心竞争力的物化表现。由于它凝聚了企业核心竞争的优势，因而成为企业最终产品和市场多元化的逻辑基础，是介于企业核心竞争力与最终产品之间的中间产品。企业核心产品的开发需要注意以下三个方面的问题：一是组建以任务为中心的自组织项目团队，团队成员来自于与项目有关的职能部门和业务部门，并对项目团队实行授权管理。二是项目团队具有团队精神。三是在项目团队内部实行并行工作制，以缩短产品的'研发周期。

随着经济信息化、全球化进程的日益加快，激发了企业间一轮又一轮的联合、重组、并购热潮。而且20世纪90年代以来

的第五次并购浪潮呈现出许多不同的特点，其中最为明显的表现在于，越来越多的企业将并购作为构建企业核心竞争力的重要手段之一。萨维奇在其著作《第五代管理》中的核心观点就是“通过建立虚拟企业、动态联盟和知识联网来共同创造财富”。加入WTO后，我国企业既有机遇又有挑战，关键是我们如何在挑战中寻找机遇。其中，最主要就是如何寻找与国外大公司合作，建立战略联盟，借用外力发展我们的企业，培育核心竞争能力。当然，这种合作也包括我们国内企业间的合作、重组、并购。与自我发展构建企业核心竞争力相比，企业合作、重组、并购具有时效快、可得性和低成本等特点。尽管这种模式构造企业的核心竞争力过程也需要一定的时间，但要比通过自我发展构建核心竞争力快得多。对于那种企业需要的某种知识和资源专属于某一企业的情况，并购就成为企业获得这种知识和资源的惟一途径。并购构建核心竞争力的低成本性主要体现在从事收购的企业有时比目标企业更知道它拥有资源的实际价值。例如，海尔集团对拥有亚洲最大的滚筒洗衣机生产线的红星电器厂实施收购兼并，迅速弥补了企业空白。2000年5月海尔集团与荷兰飞利浦、德国迈兹、日本东芝等12家国际大公司组成技术联盟，以期在技术资源组合的基础上获取挑战彩电核心技术的能力。企业间的合作、重组、并购在增强企业核心竞争力方面确实起到了不可低估的作用。同时，我们也应注意到，合作、重组、并购只是一种手段，企业核心竞争力的提升是最终目的。要使企业间合作、重组、并购真正成为企业构建核心竞争力的重要手段，必须特别注意以下两点：一是搜寻具有某种能力或作为某种能力基础的资源和知识的企业作为合作、重组、并购对象。这是通过合作、重组、并购构建企业核心竞争力的基础。二是整合核心竞争力要素，即将本企业所拥有的竞争力要素与目标企业的竞争力要素进行有机整合，从而构建核心竞争力。

企业核心竞争力是一个内涵丰富的概念，包括产品、服务、技术、营销、管理等各个层面。企业信息化为这些要素注入了新的活力。信息化改变了企业的传统竞争方式。它使企业

与企业之间、企业与中间商的竞争，逐步转变为直接面向消费者的竞争；由以往的以产品和服务设计为中心的竞争，转变为以管理和营销为中心的竞争；由以往的产品和服务成本与质量的有形竞争转变为争取消费者信心的虚拟竞争。信息化扩大了竞争领域。一方面，信息技术(尤其是互联网技术)的“时空压缩”效应使企业信息交流变得直接和简单，网上竞争日趋激烈。另一方面，“时空放大”效应将使企业之间的联合和竞争可通过“二进制”数字信息来实施。这既为企业提供了新的竞争方式，又为企业提供了新的竞争空间。信息技术使企业交易成本向着两个相反的方向发展，这两个相反的方向都具有提高企业竞争力的效果。一方面，减少企业与消费者之间的环节，缩短距离，降低企业交易成本，提高成本优势；另一方面，增加了企业和分销商，改变供货方的交易成本，分销商改变供货方可能面临更换信息系统的成本。企业信息化并不只是自动化系统的引进，更重要的是先进管理思想和管理体制的引进。MRP和CIMS等实质上都是现代企业管理思想与现代信息技术相结合的产物，所代表的不仅是管理手段的升级，更重要的是管理思想的创新。从这一意义上讲，企业信息化的过程本身就是一场深刻的改革。“三分技术、七分管理”，为了真正发挥技术的优越性，就必须对组织机构、管理制度进行合理的、有计划的调整。只有在优化经营过程、强化管理的基础上进行信息化建设，才能充分发挥其综合的经济效益。在以信息化建设带动企业核心竞争力提升的过程中，必须选准着力点，既要充分运用信息化本身的成果，又要把握千变万化的市场形势，以体制和管理的完善应对市场格局的随时调整。