

# 2023年我的核心竞争力演讲 论我国企业核心竞争力及其培育(模板8篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 我的核心竞争力演讲篇一

赵贵宁

1[摘要] 在现代经济社会中，培育和发展核心竞争力，对任何一个企业都至关重要，因为核心竞争力一旦形成，就成为企业的战略性资产，并能够给企业带来可持续发展的竞争优势。而缺乏企业核心竞争力正是我国发展大公司和企业集团所面临的一个突出问题。本文作者急于我国国情的实际情况下，参考大量有关文献，对企业核心竞争培育给予一点浅显的分析。

[关键字]核心竞争力 培育 模型

1990年，美国密西根大学商学院教授普拉哈拉德(ad)和伦敦商学院教授哈默尔()在哈佛商业评论上发表《企业核心竞争力》一文，标志着企业核心竞争力理论的正式提出。该理论较目前其他企业理论更好地解释了成功企业竞争优势长期存在的原因，因此它成为近年来企业理论研究的热点。

《企业核心竞争力》一文认为企业的核心竞争力是“组织中的积累性学识，特别是如何协调不同的生产技能和有机结合多种技术流派的学识”。实际上，企业的核心竞争力是一个多要素的集合体，但又表现出鲜明的个性特点。一是特有性。

竞争对手不具备、学不去、偷不走、买不走，为特定的企业所拥有且为企业的市场竞争提供根本性的竞争力支撑。比如可口可乐不足20%的独特配方、微软的软件开发一代又一代的新产品及技术等等都是他们独有的核心竞争力。二是系统性。核心竞争力一定是在企业内部系统和外部系统的动态整合中生存发展着，没有绝对孤立的核心竞争力。海尔的成长、联想的发展都是在动态的内部环境与外部环境的系统整合中孕育了核心竞争力。三是内涵性。企业的核心价值观决定了企业核心竞争力的内涵及其本质，正因为其特有的内涵和本质才决定了企业竞争力的强弱大小。

随着改革与开放的不断深入和发展，民营企业开始了由粗放型经营向集约型经营的转变，管理水平得到了前所未有的提高。但是，众多民营企业的总体竞争力水平仍远未尽如人意，要想在当前以高科技及其产业为主要突破口的新技术革命的强烈冲击中求得生存和发展，就必须高度关注关系到企业持续发展的核心竞争力的培育。

1. 价值创造性。企业核心竞争力的价值创造性是显而易见的。以台州飞跃缝纫集团来说，通过短短16年时间的艰苦创业、苦心经营，到目前成为拥有10多亿元资产的大型企业，靠的就是核心竞争力。该集团很早就进行了“以核心竞争力创造飞跃的未来”的战略设计，把重点集中在“缝纫机出口”这一核心业务上，围绕核心业务做大做强，形成了核心技术、管理技能、企业文化、品牌和市场开拓能力等几个竞争优势，因而在提高企业效率、降低成本和创造价值方面比竞争对手做得更好。其产品现已出口美国、德国、巴西、墨西哥、尼日利亚、阿联酋等100多个国家和地区，同时也给用户带来独特的价值和利益。

2. 可延展性。企业核心竞争力具有溢出效应，能打开多种产品的相关市场，拓展新的行业领域。它通过结构化的知识平台的发散作用，将能量逐步扩展到最终产品上，从而为消费者不断地提供创新产品。台州赛豪模具实业公司是一家车灯

模具企业，靠着核心竞争力，产品成功地打入德国、日本和东南亚国家的市场。该企业利用其核心技术的优势，不仅能延展到生产各种类型汽车的范式车灯模具，还能根据客户要求生产特殊车灯的模具，满足消费者对配备风格新颖车灯的汽车的需求。

3. 难以模仿性。企业核心竞争力体现企业的隐含知识与别的企业不同的特殊之处，是企业长期经营管理实践中逐渐形成的特定的组织结构、特定的企业文化和特定的员工群体综合作用的产物，难以为竞争对手在短期内所模仿。台州南方艺术烛厂生产的各种用途的蜡烛，以玲珑剔透、花色繁多而闻名遐迩，更有易点、耐用等优点，产品远销美国、德国、法国和香港地区，常常出现供不应求的情况。

4. 学习性。企业核心竞争力是一种学习知识的能力，是一种学识的积累。当今知识经济时代已经初露端倪，任何企业想拥有核心竞争力，就得加强学习知识。由于技术的日新月异和市场环境的频繁变化，企业只有经常不断地从外界补充知识，及时地进行知识更新，才能拥有和保持长期可持续发展的核心竞争力。

台州飞跃缝纫集团的成功就来自企业的学习性，即用新知识、新技术构建核心竞争力。用该集团董事长邱继宝的话来说，企业唯一持久的竞争优势是具备比竞争对手学习得更快的能力。飞跃缝纫集团的改革实践和创新充分证明了这一点。

企业核心竞争力除了以上四个基本特征外，还具有资源集中性和动态性两个特征。由于每个企业的资源都是有限的，如果不从实际条件出发，仅仅因为一时的市场繁荣和利润的驱动，便进入一个与主业完全不同的领域，非但不会帮助企业增加利润，反而会削弱企业核心竞争力。我们曾对浙江民营企业的寿命作过一次调查，在被调查的268家民营企业中，有43.8%的民营企业进行多角化经营，其中仅3.2%取得了成功，而其余都因盲目多角化经营而遭致失败。民营企业应把资源

集中投向有利于尽快提高企业核心竞争力的主业，而对于与主业冲突且力有不逮的其他业务则应坚决不搞或果断砍掉。企业核心竞争力还与一定时期的产业动态、管理模式等变量高度相关，随着着力点和彼此相关的变化而发展和演变。企业核心竞争力的动态发展和演变是客观必然的，曾经是企业核心竞争力的可能演变成企业的一般能力，而企业的一般能力也可能发展成企业核心竞争力。

企业的壮大和发展取决于核心竞争力的培育，这是企业竞争制胜的特殊能力。在激烈的市场竞争中，每个企业都渴望获得并提升核心竞争力。尽管任何企业都可能成功模仿别的企业的某项技术、某个产品甚至组织结构，但却无法仿造别的企业的核心竞争力。其原因就在于核心竞争力是企业长期积累知识的结果，除了企业特有的知识专利和难以模仿的技术能力及其运作体系外，还涉及体现企业价值观的管理理念、经营理念和服务理念等。这就是说，企业的价值观会渗透在企业的生产、管理、经营、销售和服务等各个方面。培育企业核心竞争力需要从以下几方面着手。

几年来从全国各地陆续聘用了200多位高级工程师和掌握独特技能的专业人才，形成了强大的新产品开发队伍和生产管理队伍，大大加快了新产品开发速度，每年均在20-25个之间，并做到当年开发当年成功当年受益。像智能型家用缝纫机，由于专家们发挥了创造性，采用了新材料、新工艺和新技术，重量仅为传统家用缝纫机的1/8，约为5公斤，却具有锁眼、绣花、自动穿线、切线、抬压脚、停针等几十个功能，即使缝纫机从未触摸过的外行，也能操作自如。

第二，技术创新是培育企业核心竞争力的根本措施。在激烈的市场竞争中，企业只有在生产技术上保持一定的先进性和独特性，其高质量的产品才能在市场上获得消费者的青睐。而企业要在生产技术上保持一定的先进性和独特性，就必须具备较强的技术创新能力。这正是企业培育核心竞争力的根本之所在。为了利用先进的科技成果持续地进行技术创新，

并加速技术创新速度，台州的许多民营企业都制定有一系列战略决策促进技术创新，如逐年增大技术开发的投入，加大购买先进的科技成果的费用等。在台州一些不具备或者缺乏科研能力的民营生产型企业，它们往往根据技术发展战略的需求，采取借“外脑”的办法来推动技术创新。有的购买关键技术专利，有的与科研单位合作，借以提升企业核心竞争力，达到了事半功倍的效果。

第三，管理创新是培育企业核心竞争力的关键措施。管理创新是企业发展的灵魂。当前世界经济已经进入全球化和信息化的时代，民营企业需要打破传统思维模式，从家族式管理走向民主管理，不仅要按照现代企业制度的要求做到规范化，创建先进的、科学的管理程序和制度，而且要在管理手段上做到信息化和网络化，以此培育核心竞争力。台州民营企业有的建立起机构精干的既有效率又有效果的组织机构，如赛豪模具实业公司；有的建立起有利于员工掌握新科技知识及提高专业水平的激励和互动的学习机制，如金球五金机械公司；更多的是打破了家族式管理方式，从社会上广纳贤才，大胆放权，改变了原先由董事长一人说了算的民营企业普遍存在的通病，建立和规范了法人治理结构，成立了由董事会、监事会和职工代表大会以及经营管理层构成的法人治理结构，全面与世界规则接轨。

第四，营销创新是培育企业核心竞争力的不可或缺措施。随着信息技术的广泛运用，市场的开拓、创造、规划、竞争，都需要有新的经营理念和前瞻的视野。

知识经济不仅改变着市场，而且也改变着企业的营销观念。没有创新的营销理念，没有适应知识经济时代的营销手段，民营企业就不可能有强有力的核心竞争力。台州的许多民营企业都已经认识到，必须在促销、定价、目标市场、销售渠道等方面，机动灵活地制定营销策略，扩大销售市场，把产品用新的营销模式推向市场，让消费者更多的了解和接受。台州飞跃缝纫集团的营销理念之一是：“用外国人开拓国外

市场，赚取外汇。”基于这一战略考虑，它在全球建立了10多个分公司，其代理商和销售商遍及世界各地。台州南方艺术烛厂则以经销模式、产品质量、成本等方面的差异化营销创新战略构建企业核心竞争力，给企业带来了持续高速的发展。由于营销方式的创新，该厂在1999~2002年三年中产值年均增长率达到28%以上。

第五，服务创新也是培育企业核心竞争力的重要措施。台州民营企业的共性服务主要是对产品配套技术的保障服务和维修服务，以此提高企业核心竞争力。有的民营企业除了建立完善的产品售前、售中、售后的共性服务体系之外，还建立了给予顾客产值以外的增值服务的差异化体系，从而大大提高企业核心竞争力。

企业核心竞争力的形成不是单一因素作用的结果，而是被整合的能力，是一个整体，不可分割。核心竞争力不能体现在一项或几项技能上，而是多因素在相互作用过程中整合优化的结果。

#### [参考文献]

1. 吴添祖. 论我国企业核心竞争力的提升与发展[j]中国软科学. 2001.
2. 李正中. 企业核心竞争力：理论的起源及内涵. 经济理论和经济管理. 2001.
3. 朱华桂. 战略创新：构建企业核心竞争力. 生产力研究. 2003. (2)

## 我的核心竞争力演讲篇二

**【摘要】**笔者认为,在现实的增值型内部审计理论与实务的基础上引入核心竞争力审计,一方面可以拓展增值型内部审计理论的研究内容,另一方面,可以加强企业对于核心竞争力重要性的认识,这对于促进核心竞争力管理,将是一个重要而有效的途径。

在市场经济条件下,竞争是不以人们的意志为转移的,企业要在激烈的竞争中求得生存和发展,就必须要有较强的持续竞争力。竞争力中最为关键、起决定性作用的因素,是核心竞争力。企业要想长盛不衰,就必须不断培育和形成自己的核心竞争力,拥有别人无法取代的、可持续的核心竞争力。对于企业内部管理层来讲,也需要相关的、通过审核的值得信赖的企业核心竞争力信息来帮助企业进行自我诊断和分析,为其寻找自身的薄弱环节并进行相应的改进,同时使企业了解自身的产业定位,为其在产业竞争,提升核心竞争力的努力提供指导性的方向。这一切切入点,为企业核心竞争力审计“登堂入室”提供了可能。

## 二、企业核心竞争力审计的核心:无形资产审计

核心竞争力是一组内部经过整合了的知识和技术,尤其是关于怎样协调多种生产技术和整合不同技术的知识和技能,它使得公司在某一特定领域内成为领先者。核心竞争力包括技术、技能和知识,其本质上是企业通过各种技术、技能和知识进行整合而获得的能力。作为建立在企业核心资源基础上的智力、技术、产品、管理、文化等综合优势在市场上的反映,企业核心竞争力是企业独特的一组技能和知识的集合。这种能力使企业能长期保持其竞争优势,就其实质而言,这些能力都是企业的无形资产,从这一点来看,核心竞争力在本质上与无形资产具有一致性,即都体现为企业的获利能力,都使企业成为特定市场领域的领先者并获得超额利润。同时,它们在内容上也有许多共同之处,除土地使用权、特许权利等无形资产外,其他无形资产或者本身就是一种技术、技能或知识,或者是企业运用这些技术和知识所获得的成果。当然,不能将企业核心竞争力与无形资产简单地等同起来,但至少可以说,无形资产是企业核心竞争力的核心,是核心竞争力的构成要素。核心竞争力以无形资产为基础,是企业通过多种无形资产的有机整合而形成的。拥有一定数量和质量的无形资产是培育企业核心竞争力的必要条件,并决定着企业价值的高低。根据以上分析,核心竞争力的核心内容为无形资产,据此可以推断,核心竞争

力审计的核心就是无形资产审计。

### 三、企业核心竞争力审计的特点

#### (一) 审计客体的独特性

企业核心竞争力本身就具有独特性,企业核心竞争力是显性知识和隐性知识的有机统一体,尤其是隐性知识,它具有高度个人化的难以察觉性和模仿性,恰恰是这部分知识不仅让竞争对手难以模仿,而且使企业核心竞争力成为企业竞争优势源泉的内在动力。因此,隐性知识的特征使得企业核心竞争力具有独特性,从而与竞争对手相区别。

#### (二) 审计主体的高层次性

企业核心竞争力审计对于从事该审计业务的组织和人员提出了新的更高的要求,它要求审计人员精通管理和核心竞争力的相关知识。从事核心竞争力审计的组织、人员必须具有学习、研究、创新的素质和能力,必须跳出传统审计的层次,从企业资源整合及运用的更高角度,判断、审视企业核心竞争力有关的方方面面是否存在问题,从而得出这个企业发展前景究竟如何的结论,这种结论也可以验证企业的现行财务状况与经营业绩是否真实、可靠。

#### (三) 程序与方法 的特殊性

传统审计程序和方法一般立足于静态的企业环境中,对企业状况进行分析,没有涉及企业的战略领域,而企业核心竞争力的构建环境是不断变化的,其内容也就处于不断的更新之中,这就要求审计方法不仅要吸收传统审计方法的精华,还要考虑企业内外环境的变化,将技术创新、时间等动态因素加入到审计分析方法中来,完善 现代 审计的程序与方法体系。例如,有些审计对象可以采用量化的指标进行衡量,但是一些重要的非定量指标如:企业文化、企业家精神等都很难找到 科学 的



方法加以量化,而这些有时更能反映企业核心竞争力状况。因此,必须考虑这些特殊性,否则必将会使审计结论的客观性受到影响。

#### 四、企业核心竞争力审计的主要内容

(一)企业文化审计 企业文化本身就是一种核心竞争力。对此,清华大学教授魏杰认为,“企业文化是企业整体竞争力中最为核心的部分,企业核心竞争力总是根植于独特的企业文化土壤之中,受企业文化的影响和制约,优秀的先进的企业文化对培育企业核心竞争力有强大的推动作用。”因此,笔者认为,企业文化应该成为核心竞争力审计的重要内容。审计人员应该运用专业的管理审计知识,帮助企业识别存在于企业内部的一种文化,总结经验的经营理念,不断地以书面的形式,以制度的方式,将企业核心竞争力所体现出来的文化因素具体地体现出来,打造企业核心竞争力的“着力点”。

#### (二)特色管理平台审计

企业的核心竞争力必须是企业独一无二的的能力,如果某项专长已普及或者极易被竞争对手模仿,就不能称其为核心竞争力。管理平台是支撑企业核心竞争力的架构,它有利于企业组织结构的合理和管理的优化。企业应在其管理的过程中不断构建有特色的管理系统平台,使企业内部的管理资源得到有效配置,减少管理层次,消除信息阻隔,以加快对于市场的快速反应,提高组织运作效率。例如,春兰集团能够成为我国规模最大、经济效益最好的综合家电企业,正是得益于它的管理。随着春兰的发展,他们意识到原来的管理模式已经显得有些落后,有必要建立一个适合本企业发展需求的全新模式。正是本着这种需求,春兰在原有的管理模式上扬弃、创新,逐渐创立了矩阵管理模式、六西格玛模式,基于核心技术的多元化管理模式,使企业组织结构合理、管理优化,形成了“春兰”真正意义上的核心竞争力。作为增值型的内部审计部门应该从系统论的观点出发,全面权衡,综合考虑企业的管理平台,通过企业

战略管理、核心制造管理、核心技术管理、组织界面管理、核心营销管理、财务管理等子系统的考核指标审查,分析本企业管理模式中存在的突出问题,并提出积极的建议,以此不断培育和构建具有特色的企业管理平台。

### (三) 人力资源审计

人力资源作为核心竞争力,以人才为核心竞争力的内核,不仅能使人才发挥聪明的才智,而且有利于员工的成长,增强企业的凝聚力,使人才成为企业长期发展的源动力。在知识经济和全球一体化的当今时代,作为高科技公司,就必须把企业建成高科技人才实现自身价值的大舞台,良好的人力资源开发机制将无疑是吸引人、用好人、留住人的最好办法。每个企业的发展,都要求高效和强有力的合力,高效要求科学的机制、灵活而有效,合力要求整合而有规则,灵活、协调而有序,规则和控制又不能是制约效率的教条,在科学有效的规则下,在强有力的企业文化凝聚中,充分发挥人的能动性。

人力资源审计是按照特定的标准,采用综合性的研究分析法对组织的人力资源进行全而检查、分析和评估,发现存在的问题以及问题产生的机理,从而为组织构建可持续发展的核心竞争力提供科学的支撑。通过人力资源审计有利于确定人力资源的数量与质量是否符合公司发展的目标;明确人力资源为公司创造的价值;发现存在的人力资源问题,最终解决问题,实现公司的持续发展。

### (四) 核心技术创新能力审计

企业在市场上的竞争,表面上是终端产品和服务的竞争,实际上是该产品和服务背后隐含的科技的竞争。改革开放20多年来,我国通过引进国外的先进技术、设备、生产线,在电子、信息等产业取得了突飞猛进的发展。但是,许多产业的核心技术和关键部件仍然掌握在西方发达国家手里。一个企业短期内可以通过引进甚至是购并等方式获得技术,但长期和过分地

依赖创新成果很可能导致内部创新能力的下降,从而 影响 企业的长期发展。在国外,几乎所有的名牌企业都很重视不断开发新技术和新产品。他们认为只有抢占新技术和新产品的制高点,才能取得竞争优势。这些企业都有自己的研发机构,而且都有自己的领先技术和拳头产品。

技术创新能力是竞争优势的重要来源之一,这已被人们所广泛接受。但技术本身并不等于商业上的竞争优势,因此,如何把企业的技术转化为商业上的竞争优势更为关键。对此,内部审计必须掌握技术研发方面的重要技能,当新技术的应用 导致经营程序的变革时,企业内部审计必须对这种变化的效果进行监测与评估,确保其达到既定目标。此外,针对将会导致企业核心技术竞争力削弱的模仿复制现象,为了防止核心技术的扩散,应采取不同的手段来维护企业的知识产权,保护这些有价值的稀缺资源。

## 五、开展企业核心竞争力审计应注意的几个问题

### (一)深入开展核心竞争力审计理论的研究

到 目前 为止,国内外学术界在企业核心竞争力审计方面研究甚少,还远未形成理论体系。可以说,企业核心竞争力审计是一个新事物,对于它的研究既有利于丰富审计理论,又有利于培养和创新企业的核心竞争力的实践活动。最初由管 理学界提出的核心竞争力的研究目前往往局限于定性分析企业内部管理及外部的竞争环境,对于竞争相关的审计问题研究得相对较少,尤其对于核心竞争力审计问题的理论研究更少,从cnki的检索来看,不过四、五篇论文。目前对于核心竞争力审计问题的研究还停留于初级阶段,还需要更多的审计理论与实务人员不断投入到核心竞争力审计的研究中来,丰富核心竞争力审计理论,以此来指导创建与培育企业核心竞争力的实践。

### (二)树立增值型内部审计的新理念

以“增值和改善”为目标的内部审计,促使传统内部审计向增值型审计改造;从事后发现内部控制的薄弱环节转向事前的防范;从微观层次转向宏观层次,以有限的资源和风险管理为基础,寻找高风险领域,制定消除或减少不利因素的控制制度或程序,防范企业风险,促进企业完善管理,使内部审计更加广泛地参与到企业的经营活动中,从而发挥提高企业核心竞争力的作用。企业的高层管理者,尤其是董事会的高层组织人员应彻底转变观念,内部审计不是一个不得不设置的“得罪人”的部门,其对建立企业竞争优势、提高核心竞争力有着重要作用。积极活跃的增值型审计部门能够在提高企业收益、改进经营程序、增进部门交流、加强风险管理等诸多方面对企业的经营业绩产生积极影响,为企业做出重大贡献。

### (三)注重构建企业核心竞争力审计指标体系

在审计实践中,要对企业核心竞争力做出客观公正的审计评价还缺乏一套与之相适应的审计评价指标体系。笔者认为,要加强企业核心竞争力的审计,目前亟待解决的一个关键问题是:建立一套科学有效的企业核心竞争力审计评价指标体系。通过这套评价指标体系的运用,为审计评价提供客观依据,同时,也为高新技术企业核心竞争力的评估、诊断、构建及培育提供参考。

## 我的核心竞争力演讲篇三

我国酒店有广阔的发展空间,但在国内市场国际化格局的今天,要想持续获得规模、业绩效益健康性发展,特别是我国中高端酒店行业应尽快提升核心竞争力。所谓:百家争鸣,很难一枝独秀。下面是小编为大家带来的关于如何提高酒店核心竞争力的知识,欢迎阅读。

很多时候我们会理性的认为,以为可以复制的管理模式以及可复制的机制系统能够支撑起企业全面的战略发展。笔者研

究过程中总结发现“可复制性与科学合理的机制系统”固然必不可少，但是这一切离不开较高水平的“人才去贯彻，去执行落实到位才能够让好的模式好的机制系统”真正起到事半功倍的作用。

那么如何解决“复合型人才”的机制问题就显得尤为重要了，具体体现为“人力资源管理水平、责任心、执行力、酒店文化、专业知识、营销、带领团队的能力以及经营管理”综合能力等方面(一个具备真正意义上的管理人才肯定是要通过多年的时间经验沉淀和积累的结果，拔苗助长尤为不可取)。

企业要具备这样的高水平管理团队在日趋白热化的国际市场竞争中才能够稳占上风，才能够先人一步，所谓：差之毫厘失之千里的道理。面对此种情况，我国中高端酒店企业如何来提升自身品牌的核心竞争力，如何来有效提高培养人才的综合素养才能够以此保证在竞争激烈的国际化市场中而立于不败之地，这样才能够不断创新的支撑下茁壮成长。

人力资源战略管理工作永远是企业发展最为核心的重要工作之一，建议人力资源管理制定详细严谨的人才梯队储备战略计划；人力资源部要把人员的招聘与培养作为重要的人力资源管理工作之一，“人才”永远是任何企业第一步要解决的事情。

a□调查：了解企业发展战略，例如：现有门店100家，而每一年发展最少80家，那么需要的80家门店的中高层管理人才如何晋升储备，如何培养、培训？任职资格、标准等的设定就尤为重要了，所以必须通过调查了解来调整晋升通道的机制。

b□计划：通过调查了解后，就要计划人才数量，两种方法来达成计划内人才培养引进的解决问题；一是内部培养，二是“引进人才”，所谓：人才引进来会加强企业人才竞争“输血”后起到良性循环人才的“造血”功能，这样会起到激励、刺激内外人才的奋斗精神。

建立人才引进渠道、扩充管理梯队的储备空间、形成人员良性竞争，加上良好的考核机制、任职资格的多方面地开展工作，使人力资源管理工作的体系化，最终在酒店内部形成一支具有竞争力、生存能力的管理队伍。

人才培养或引进注意两件事情：一是内部培养通过严格考核后如何鉴定其薪酬标准问题，否则企业就是在为竞争对手培养管理人才，二是引进的人才如何培训、同化，通过培训是让引进的人才快速融入企业的“企业文化”的认同(因为每个企业的管理模式不同，引进的人才一定要经过系统的管理模式及机制的严格培训才能够算是真正通过考核，最终成为管理团队的其中一员)，以此达到价值观一致的同化目的。

c□实施：良好的培训工作是酒店经营得以顺利进行的重要保障，集团人力资源部建立起完善的培训体系，从管理者入职培训、专业培训、日常培训及资深管理者承担起培训多方面入手，把培训工作形成有层次、结构全面的培训层级，培训体系将涵盖酒店各个区域及各个方面，并把培训与质检工作有效结合，以训我所需、训我所将需为主要原则，把培训工作建设成为企业文化重要的组成部分，通过培训为酒店经营管理奠定良好的管理人才梯队的团队建设。

d□检查：检查是考核人才的一个重要策略，理论上过了，实际日常工作才是真正考核标准的重要方法之一，同样可以通过两个方法：一是让理论考核通过的管理人才下店轮岗工作，在此期间可以考核到管理人员带团队及专业知识技能方面的综合能力，在此可以借鉴国际品牌酒店引进总经理的管理办法。

国际品牌酒店引进培养一个合格综合能力强的总经理前期花了很大的成本，基本上没有半年的锻炼是不会轻易任命上岗的，其中一个重要的目的就是同化他们的“思想、价值观以及如何融入企业文化”等。二是通过一些指定的酒店案例，让他们做一份详细的分析报告，报告要求以战略、数据、执

行、结果四方面完成。毫无疑问这就直接考量了职业经理人的综合知识与实际能力。

e□结果：通过这些机制最终能否达成任命上岗的要求，然后根据结果划分人才的胜任能力模型，所谓：能者上，庸者下、平者让；也许有的企业觉得麻烦，这样做会在前期花费巨大的人力成本，笔者认为其实不然，如果一个不能够胜任的总经理去管理一个几千万甚至上亿投资的酒店，其结果是什么？那就是一个酒店的灾难。

例如：他在试用期三个月因为综合能力问题给酒店亏损了150万，那么企业在培养他最多花费10-15万，这笔账应该不难算。更为重要的是，这个人给这个酒店带来的经营管理发展影响是不能够用仅仅15万或150万来衡量的。

酒店要建立完善的授权制度才能实现授权，首先要有明确的责权利关系。明确规定管理者的职责，并给予其履行职责所需要的权力，然后根据管理者的任务完成情况和工作效率对其进行相应的奖励或惩罚。其次要因店规模、档次择人，视人授权。最后则要建立完善控制体系。授权不等于弃权，管理者仍然保留指导权、检查权、监督权和更改权。

对管理者的授权方案可分为三个层次：一是一线管理者建议权。一线管理者最了解顾客的需求，在改进服务方面有最大的发言权。二是参与管理权。管理者要鼓励员工了解酒店内发生的事情，如销售、利润、新产品、服务和竞争以及发展情况，使管理者对酒店业务有更多的参与，并懂得如何更好地参与。三是高度授权，即经营管理决策权，酒店总经理可成立自我管理小组，管理人员和小组成员共同制定工作目标，然后组员自己安排工作实施，完成任务后，按照公司奖罚机制来分配奖金等。这样会使酒店中高层管理者能体会到工作带来的挑战性、竞争性和成就感。

建立酒店自身“智能化”的专业网络：酒店必须建设自己的

专业网络，并将自己的专业网络与全国旅游信息网和国际互联网链接起来，形成一个覆盖范围广泛、信息资源丰富、信息传递更迅速的服务体系，使酒店在经营上获得更大的市场空间。互联网的诞生使我国酒店与发展多年的国外大型连锁酒店，在通过互联网吸引游客方面站在了竞争的同一起跑线上。

而信息技术的进步、互联网+的不断发展将推动我国酒店业向规模化、网络化迈进。国内旅游网，尤其是订房网络(微信app客户端)的蓬勃发展、上网人数的日益增多都为我国酒店的连锁发展在科技方面创造了条件，较大提高了顾客网络订房的便利性。

实现产品价值“智能化”创新：产品价值创新具体指技术领先性、产品的设计开发以及创新成果的转化能力等方面。酒店要实现产品价值技术创新，首先，可以从酒店的“产品价值技术”和节能降耗入手，通过新技术来减少酒店的能源耗用，如水、电等，从而降低运行成本；其次，可以通过对客房产品进行设计开发，如原来的维也纳连锁酒店的床上用品，维也纳的深睡眠产品价值等。

酒店的技术创新要通过现代化的智能化管理，降低人力成本，实现信息的有效传递，提高管理效益。智能化技术主要由以下三方面组成：通讯与网络系统、办公自动化系统和楼层管理自动化系统。成本节约对酒店很重要，上述系统中的节能和节省人力对饭店管理创新和经济效益的提高有很大帮助，因此要以酒店管理的'智能化为核心，实行我国酒店的技术革命创新与产品价值创新。

一、酒店规划与设计

二、酒店风格与装修层次

三、酒店总经理素质与经验，好的总经理人才能让战略与业



绩利润得到有效保证。

四、酒店企业文与管理模式。

五、酒店员工素质与经验(团队建设执行力是企业致胜法宝)。

六、酒店员工培训与产品服务差异化创新(员工教育是企业奠定基石人才培养的摇篮，产品服务差异化创新是拉开同行业竞争的战术创新措施)。

酒店的服务质量管理工作系统：应设立自上而下的质量管理组织机构。质量管理机构的领导应由公司对酒店总经理选派并授权对饭店的服务质量进行全面管理，其工作直接向总经理汇报。质量管理体系进行有效监督，质量管理机构还应下设质量管理小组和质量管理员，从上到下形成质量管理的网络。

建立质量信息反馈系统：通过顾客满意调查、顾客投诉分析、管理者调查和全面市场调查等来评价酒店服务质量的高低，让酒店明白自身的缺陷，从而及时进行服务补救。

美国著名心理学家弗雷德克·赫兹伯格提出的双因素激励理论又叫激励因素—保健因素理论。他认为，可以对管理者产生影响的主要有两种因素：保健因素和激励因素。因此，酒店除了拥有能保证管理者的基本生活、工作环境和上下级同事的关系这些保健因素外，还要能有让管理者在工作中有成就感，能够晋升和更好的成长这些激励因素。要实现这目标，应该实现保健与激励相结合。

1]薪酬福利：是影响管理者满意度最直接的因素，它是管理者工作回报的主要组成部分，是管理者最为关注的地方。薪酬最直接表现形式是工资，福利则是管理者生活方面得到的补偿和各项社会保障。要完善管理者薪酬福利体系，除了工资的保证外，改善管理者生活配套设施和管理者保险、假期、

医疗等福利项目也不可缺少。

2]实现保健与激励：保健可以维持原有的工作效率，激励则可以促进人积极性不断提高，两者应互补共存。激励因素里有代表个人的成就、成长和晋升等因素，在酒店的运用中可以实现对酒店管理者的关怀激励、提升激励、休假激励和参与激励等。

休假激励则是为管理者提供带薪假期，让管理者外出旅游或到外地酒店参观，从而加强酒店人才的吸引力和凝聚力，调动管理者的积极性和主动性：参与激励是让管理者通过合理化建议活动、管理者经验交流会、与管理者对话等形式参与酒店管理(这里跟前面讲的授权和经营管理决策权限有前后产生的因果关系)，让管理者产生主人翁的责任感，从而将酒店作为个人事业的一部分。

一个成功的酒店必然拥有不止一个成功的因素，其文化、品牌、营销、产品、管理、经营和恰到好处的机遇。同样，一个出现了问题的酒店，也不是单凭一味药剂就可以妙手回春的。酒店，作为一个人员流动频繁的劳动密集型企业，从pa□门童、服务员、领班、主管、经理、总监、总经理……乃至集团化酒店领导，其中纵横层级关系复杂。

笔者在研究反思酒店管理时，常常发现执行力不足是很多问题的根源。执行力的目的是完成任务，即协调各方力量，利用人、财、物，发挥组织职能，完成既定任务，为酒店创收。也是企业的战略实施能力，是对企业各种资源经过有效整合而形成成功实现组织战略的综合目的。

举例：曾经创造了辉煌业绩的知名企业，如飞龙、巨人、三株、健力宝、华晨、顺驰、三九、托普，犹如一道道流星，留下瞬间的光彩，便陷入沉寂。而这些企业都或多或少地存在着落实意识匮乏和落实机制缺失的现象，正因为此，他们才会因为一次突发事件而身败名裂，或因为资产重组而没落，

或因为一个人的离去而分崩离析，或因为资金链的断裂而铸成败局。其实，资金不是罪魁祸首，危机事件也不是祸首，问题的根源在监督不健全，进而导致执行力低下，落实不力导致的后果。

1] 监督总结到位，才能落实到位：没有监督就没有落实。军队建立了完善的监督考核制度与问责制度。合理的监督机制，适时的经验总结，恰当的查漏补缺，能够让落实工作更加完善，更加高效。自上而下的“监督”就是要从领导最高层建立“督导”行政部门(国际模式)，实行问责制，无形之中让所有中高层头上“悬”着了一把上方宝剑。

2] 反馈通道：工作信息执行力反馈特别重要，直接关系到工作事项是否执行，执行进度和执行结果的结果导向；所以信息反馈工作就直接显示了管理水平和服务质量的基础工作。建立信息反馈机制说白了就是让中高层管理人员说真话，敢于讲真话，积极反馈酒店相关问题及建议；所谓：企业有问题不可怕，可怕的是把问题埋藏起来，包庇起来，这样的问题就像一个毒瘤，成为企业癌症、绝症的孵化器，后果显而易见。

随着中国经济现在稳步发展，旅游市场的消费群体格局发生了较大的变化，酒店如何在此时机进行修生养息，在突破企业发展瓶颈的同时进行自我核心竞争力创新的同时，学会如何抓住市场新机遇；中国酒店、旅游正面临着一个前所未有的新转型时期，发展中端酒店势在必行。

我国酒店有广阔的发展空间，已经初步得到了社会和市场的积极反应，获得了良好的经济效益。但在国内市场国际化格局的今天，要想持续获得效益，我国酒店应尽快提升核心竞争力，充分发挥、发掘自身的竞争优势，不断提高自身价值，才能够在竞争中持续发展，从而立于不败之地。

## 我的核心竞争力演讲篇四

武亚军老师在开场白谈到，企业核心

竞争力是上世纪九十年代国际战略管理理论界和企业界兴起的一个战略概念和理论思潮，它是资源基础的企业战略理论的一个具体体现。我国在九十年代后期，在管理理论界和时务界也形成了一个研究核心竞争力的热潮，但是人们对这一概念的内涵和认识却众说纷纭，莫衷一是。

核心竞争力这个最有影响力的词是密西根大学的教授在研究日本著名的公司nec和佳能公司它的长期发展的模式基础之上提出来的。学者们普遍认为，作为核心竞争力应该包括一些关键技术而又不仅仅局限于技术，还包括组织的流程规则等一些组织方面的因素，核心竞争力必须是稀缺的、有价值的，相对竞争者来说是卓越的、难摹仿的、难替代的。在这些因素的基础之上，识别利用培养核心竞争力就成为战略管理的一种新的模式。显然对于理论研究界和时务界来说，这都是一 一种具有吸引力的观点。

解决要回到优秀的企业为何与众不同的基本问题上，并且结合卓越企业的管理实践，特别是中国新涌现出的一批发展势头良好并且持续成长的企业，才能够得到问题真正的揭示。

王璞先生把管理分为三个层面：管理

理论、管理技术和和管理实践。管理技术是管

顾问就是企业家手中的那根竿，他需要把很好的管理理论和管理实践相结合，帮助企业跳的更高，这就是咨询顾问存在的意义和使命。

心竞争力个有不同，所以在北大纵横为中国企业服务的八年过程中，他们发现试图找到一个对企业有帮助的核心竞争力

是一件非常困难的事情。

接下来，王璞先生分析了企业家的成长历程。他指出大多数企业，会有一个创始人，他们靠着某种独特的能力创建企业，例如比尔盖茨靠他的技术，巨人的史玉柱靠的是市场之间营销宣传。创业之后，企业家要尽快地打造团队，通过打造团队，建立规模和企业规范。在这之后，要解决的问题便是战略以及企业文化的培育。王璞先生认为一个真正的企业领袖的使命就是为企业定战略，同时培育企业的文化，并将之广为传播。

理解了一个企业家发展的三个阶段以后，王璞先生认为我们就能够从这些发展的道路中找出企业普遍的核心竞争力来。他认为核心竞争力是企业的战和文化，它们是企业发展的三大马车，或者叫做黄金三角形。他认为这两点是企业取胜的关键因素。

王璞认为，中国的企业过去没有战略，其原因在于：在计划经济时代，企业没有战略制定权，企业生产什么，生产多少，消费给谁，卖多少钱，都是根据行政指令。然而，改革开放以后，企业渐渐拥有自主经营权，于是一些民营企业开始考虑企业的基本战略问题了。

现象，盲目进行企业组合而没有考虑到企业重组中的重心以及文化兼容问题。第六种现象“旧瓶装新酒”现象，在企业战略制定以后，要马上考虑企业结构的调整，使企业结构要适应战略的发展。第八点现象，“赶鸭子上架”现象，即再好的战略也需要足够实力，尤其是去实施量力而行。杰克·韦尔奇在《回忆录》中谈到策略重要但人更重要。第九点现象，“事后诸葛亮”现象，不断地随时地对战略进行修订，而不是在除了问题再去思考战略中的问题。

第十点现象，“见树不见林”现象，战略指标它应该是全局性的，虽然有近期目标和远期目标的区别。

以上是北大纵横在经营企业中总结出来经验之谈。他们制定一个企业发展战略是依据一整套科学系统的方法，通过对环境的分析，通过对行业的分析；通过对部门的比较，研究产业的前瞻性；同时通过企业内部资源的深刻分析，通过深刻地了解企业内部有什么能力。

王璞先生还提出了，在企业发展过程中要避免的两大战略“陷阱”：第一个“陷阱”是“长不大”的陷阱，即当一个企业渡过了一个快速发展期，便开始认为自己什么都行，开始“堕落化”，我们称之为长不大现象。当企业进入成熟期以后，还要避免掉进一个“活不长”的“陷阱”。什么意思呢？企业需要不断地调整策略，才能成为百年老店。王璞先生认为在很好的理解了企业多元化的时候，要避免“长不大”陷阱：在很好地理解了企业业绩下滑的时候，我们需要避免“活不长”的陷阱。企业每年都应该创新，可以是产权、品牌这些深层次的创新，也可以为技术、产品的创新，还可以是管理模式、经营模式的创新。只有这样，我们的企业在变革中长期发展。

接下来，王璞谈到了战略的最高点”，也就是企业的使命。他认为企业一定要回答自己的使命是什么，才能使企业在一个清晰的远景目标下寻找自己的路线。比如说，北大纵横的使命是为中国企业的成长战略提供实效性的解决方案，它是北大纵横存在的意义和目的。

他认为北大纵横的目标是使她受到客户的尊重、同行的认可，更为重要的是企业要树立自己的品牌。北大纵横的主营业的方向，就是要牢牢的战局咨询行业的制高点，同时侧重战略实施中的组织结构，市场营销，人力资源体系的搭建。

接下来，王璞先生谈了核心战略的第二比较重要的方面———文化。他认为企业家要深刻地理解企业文化存在的客观性，深刻意识到良性的企业文化对企业发展的帮助作用和意义。他同时认为企业文化是无形的，可探讨的很多。王璞先生强

调寻求企业文化需要做到几点：一是提炼，把企业的核心的东西提炼出来。北大纵横的企业精神就是合作，创新，诚信，敬业。二是分享、推广，比如我们要建立民主，合伙人的文化，就可以多开展民主的活动，多多进行沟通，把提炼的精华进行推广，使之深入人心，变成人们的行为。

秀的人才参加一次分配和二次分配。但在国内也只是极少数企业在做这项工作。管理企业中有一个非常重要的理论——人力资源二元论，人不仅作为劳动，参与一次分配，而且作为资本，参与二次分配。在农业社会，劳动土地作为最重要的要素组合，在工业社会，企业家（即管理）资本，和劳动，土地等要素组合，现在已经扩展为管理，劳动，资本，技术。除资本，其余三要素都表现为人，这些核心要素已经参与到二次分配当中来，极少数企业在做的职业生涯规划，能够给企业带来极大价值。五年前很多人还不理解，培训和职业生涯规划能给企业带来多大的价值，今天很多人认为，通过职业生涯规划，来调动起大家的积极性。

王璞先生用了两个多小时分享他在咨询业8年的从业经验，在整场的讲座中，我们经常可以听到阵阵掌声。

第二次财智大讲堂成功举行之后，咨询学会本学期的活动陆续登场。

（周娟等同学整理）

## 我的核心竞争力演讲篇五

云计算和人工智能的三大未来

一、推动传动产业升级。

和摩拜、顺丰、金蝶等企业合作，通过云服务提供的不同ai功能，把物流单号、报销流程等环节接入云端操作，使得传

统工作环节更加省时省力，更为高效。

二、提高政府与社会管理效率。

通过云的数字化升级，能够实现高效精确的数字化管理，目前的一些电信诈骗、网络犯罪、身份核实、税务管理等政府公共部门业务都已经开始使用云技术了，未来高度互联的世界将会是可管，可知，可控的。

三、成为人工智能的底层建筑。

千锋教育-中国it职业教育领先品牌

“云+人工智能”是本次大会的主题，也是马化腾演讲的一个重点内容。人工智能=大数据+算法+计算能力，而云可以提供的就是海量的数据和强大的计算能力。目前腾讯围棋ai“绝艺”、癌症图像ai优图团队、在微众银行等机构的人脸识别技术等，都是腾讯云为ai赋能的成果落地。

不过他同时提出，就像电气时代的初期阶段，现在我们也只是云的初级阶段。在云计算的初级阶段，我们一定要把握先机，好好学习云计算的相关知识。为此，千锋推出linux云计算培训。千锋linux云计算培训课程实行免费试学两周，不花一分钱，满意后再报名的政策，全心全意为学员提供服务。讲师方面，千锋linux讲师均是拥有多年经验的老师，并特聘一线名企作为技术顾问；课程体系方面，千锋linux课程体系是最贴合企业需求的面授课程，并有多家名企技术顾问定期进行调整；学员福利方面，千锋linux为首期报名学员减免1000元学费，并赠送5个月阿里云ecs云主机。2017年7月17日，千锋linux云计算培训等你来战！

千锋教育-中国it职业教育领先品牌



## 我的核心竞争力演讲篇六

企业文化是企业生存和发展的“灵魂”，是企业可持续发展的基本驱动力，对增强企业核心竞争力有着不可替代的作用。优秀的企业文化能够解决企业制度解决不了的问题，文化管理是现代企业管理的最高境界。一些企业通过培育优秀的企业文化使企业得到长足发展。

企业文化是指处于一定经济社会文化背景下的企业在长期的生产经营过程中逐步形成和发展起来的将企业内部各种力量统一于共同方向上所形成的某种文化观念、历史传统、共同价值观念、道德规范、行为准则、目标信念等，及一切增强企业员工凝聚力、向心力和持久力等意识形态的总和，是企业与员工共同秉承的价值观、共同遵守的信念和共同实施的行为方式。

企业的核心竞争力是企业长期的发展过程中，基于经验的基础积累形成一种制度性的体系，具有相对的稳定性。企业的核心竞争力是在近几年才被许多经营者、管理者经常提到的，是一个企业所具有能够持续比其他企业更有效地向市场提供产品和服务，并获得赢利和自身发展的综合素质。

企业的核心竞争力根植于良好的企业文化。企业的核心竞争力是企业经过整合、提升才能形成的，是企业的价值观的体现。企业的价值观决定企业的行为，它能更好的保持企业核心竞争力的良好势头。企业文化是构成企业核心竞争力的要素之一，企业文化与企业核心竞争力是相互依存的辩证关系，当企业的价值取向与企业的竞争力方向一致时，企业文化就会对企业竞争力的发展起到积极作用；当企业的价值趋向与企业的核心竞争力方向不一致时，企业文化就会对企业核心竞争力起到阻碍作用，甚至会有削弱的作用。所以说，企业文化作为企业的价值观及思想基础，通过其凝聚、导向、约束、激励以及辐射功能对企业的核心竞争力起着很大的作用。

在当今的市场经济条件下，市场竞争已经发生了从产品竞争到核心能力竞争的战略观念的转变。而企业文化正是培育核心竞争力的有效载体。它是现代文化理论为指导，以企业在竞争国际化的环境中取得优势为鲜明目标，改造、扬弃企业现存的文化，建设与新的客观环境相适应、为企业生存发展的目标服务。它具有强大的驱动力、凝聚力和感召力。构建优秀的企业文化就是要将企业在长期的生产经营实践中所创造和形成的具有本企业特色的精神观念提炼出来，并且把这种精神观念具体地体现和落实在企业经营管理的制度、行为、物质和企业形象建设等各个层面之中。一是提炼“精神文化”。精神文化是企业特有的理念，体现企业的个性。例如包钢的“坚韧不拔、超越自我”，海尔集团的“真诚到永远”。这种理念，是根据形势和本单位特色提出来的，简明生动，成为本企业员工共同的精神追求。二是创新“制度文化”。每个企业都有一套规章制度，它也是一种文化。例如包钢，针对企业的发展需要制定的各项制度，让大家遵守执行，保证企业有序运作。现在，形势发展较快，一些新的人本管理模式和学习型组织，都需要新的规章制度，这就需要创新。三是倡导“行为文化”。企业精神不能“说在嘴上，写在纸上，挂在墙上”，应当落实到企业的生产、经营、管理的各个方面，要落实到企业员工爱岗敬业、诚实守信的行为上去。要树立企业的模范榜样，使员工行为更加优秀。另外，还可以通过各种形式的活动，让企业员工经常感受企业精神，增强企业的凝聚力。四是完善“物质文化”。要营造宜人的环境、整洁的厂容厂貌，实现现代化的设施和先进的办公条件等等，这样更有利于员工锐意进取、扎实工作。

企业文化是一种理念精神，是管理思想和方法。一个企业要想保持平稳和持续发展，就必须加强企业文化建设，用文化打造企业品牌、塑造企业信誉、传播企业形象、提升企业核心竞争力。

# 我的核心竞争力演讲篇七

（2002年01月24日·中央电视台）

技术创新对于一个企业的重要性相信很少会有人怀疑，但是，能真正理解这一点，并最终付出努力去实现它，就不是每个企业都能做到的了。就好比是一个人赶路，心中已经有了一个目的地，但是，是走路，是骑马，还是乘车坐飞机，那就看你怎么选择。对于一个企业来说，技术创新就是一个目的地，怎样去，不同的规模，不同的类型，就会有不同的模式。

自从7月份投放市场以来，长虹精显王所占背投市场份额以平均每月300%的速度飙升，2001年10月达到背投市场占有率18.5%，而同期东芝与索尼的市场占有率则分别下滑为24.3%和16.7%。洋品牌长期垄断彩电高端市场的坚冰被打破。

在彩电高端市场，长虹后来居上，通过从高端技术介入，取得了竞争的主动权。

就在长虹把战略重心从价格战转向技术战的时候，一家一直视技术创新为企业生命的公司却更加关注新技术的市场转化率。

吕旭红是中兴通讯公司某产品部的市场推广人员。然而她的办公桌却设在了公司的主要研究机构——中兴通讯的南京研究所里，和技术研发人员隔窗相望。她每天上班的第一件事就是打开电子邮箱看看有没有最新的科研信息，并且和研发人员面对面地商讨应用策划方案。“我今天接到的任务是给中国网通做一个基于软交换技术的总体的规划。”吕旭红告诉记者。

在接到技术成果后，吕旭红立即着手制作产品策划方案。以她最快的速度，在24小时之后，就可以完成初步方案并约见

客户进行沟通。她要向客户介绍这项技术的价值，并征求意见和建议。回到办公室后，她马上把客户的意见反馈给研发人员。

中兴通讯建立在国内的9大全资研究所里，这种交流几乎每天都在进行。各个研究所分别和各自对应的网络、移动、接入等产品事业部挂钩。与此同时，公司设在美国、韩国等国外研究机构则负责跟踪并跨跃世界最新的技术成果，为国内研究提供最前沿的支持。

近十年来，中兴通讯的研发经费与公司业绩同步增长，每年达到销售额的10%——14%。研发人员在总人数中占到40%。2001年申请专利100多项，科技成果的市场转化率超过90%。

张益肇博士是微软亚洲研究院语音组的主任研究员。从他的外表你可能想象不到，他曾是美国硅谷某知名研究所的创始人之一，在语音识别领域拥有多项专利。“我们现在做的一个项目是，可以很自然的实时的把一个人声音转换成另外一个人的声音。”他说。

再过二十天，张益肇将和研究院的其他四十位同仁前往美国总部参加一年一度的微软技术节，和微软美国、欧洲研究院共同展示他们最新的研究成果。“去年比尔盖茨先生本来只打算留一个小时，后来他从加拿大飞过来，呆了足足4个小时左右，因为他发现有那么多东西可以看。如果要安排一个会议跟比尔盖茨有5分钟的交流，是非常难的。”张益肇说。

公司的最重要的一个战略地位，我希望我们的研究院不仅仅是为现在的产品服务，更重要的是定义三年、五年，甚至更长时间以后公司的产品的方向。”张亚勤说。

在短短的三年间，微软中国研究院吸引了120多位以华裔为主的优秀学者，申请国际专利100多项，有多项技术已经转移到

微软公司的产品之中，如去年推出的office xp□windows xp□微软中国研究院也因此升级为微软亚洲研究院。“看一下微软今天的产品□windows xp□office xp□这里面的关键核心技术80%都是研究院在四年前或者五年前所创立的，可以看到过去我们所创立的技术现在已经变成微软的主流产品。如果当时不投资做研究，那么今天我们的技术可能还是十分十分古老的。”张亚勤说。

正是这种在全球范围追随尖端智慧的旅程使微软在全球软件业经历寒冬的时候，仍然保持着10%的业绩增长速度。研究院的成果成为微软源源不断的利润源泉，并定义着软件业未来的发展方向。

许多年以前，有一个词很时髦，叫“知识爆炸”，现在用得少了，但其实这个词并没有过时，现在知识更新的速度只能是更快。企业之间的竞争也更加激烈，几乎是每一天我们都会看到一些新的技术冲击着我们的视野。一个企业，始终都是在风口浪尖上搏击，对于它们而言，不创新，就是死。像微软一样，许多企业都投巨资创建了自己的技术研究机构，并且把研究院的触角伸向了世界各地。（袁俊）

## 我的核心竞争力演讲篇八

发布时间：2009-4-15信息来源：

党的十七大明确提出了提高自主创新能力，建设创新型国家的更高要求，提出了要进一步营造鼓励创新的环境，培养造就世界一流科学家和科技领军人才，使创新智慧竞相迸发、创新人才大量涌现的指导思想，为实施创新发展战略指明了方向。创新对企业来说，是灵魂，是生命力，是核心竞争力。

目前，贵州中小企业已占全省企业注册数的99.98%，活力明显增强，创新能力不断提升，中小企业已拥有省级企业技术中心的80%，产学研联合开发示范基地的一半以上，全省中小

企业申请专利占企业申请量的82.1%。中小企业技术成果转化速度不断加快，已成为全省推动技术成果转化的主力军。

省委、省政府领导同志多次指出，贵州之所以“欠发达、欠开发”，就是因为错过了工业革命、电子革命这两班车，我们必须“追上并跳上去”下一班车——生态现代化、生态文明、生态革命，那么我们将有可能从第一次现代化的起步阶段直接进入生态现代化这个人类现代化进程的最新阶段，从而实现经济社会发展的历史性跨越。从宏观层面看，贵州发展生态文明和生态现代化就是要转变经济发展方式，通过把生态建设、环境保护与经济结构调整有机结合起来，促进产业结构的优化升级，使国民经济呈现出又好又快的发展态势。从微观层面来看，企业作为市场经济创新活动的主体，就是要创新发展观念，坚持科学发展，转变企业增长方式，在做大做强、做精做优企业的同时，实现低排放、低消耗、低污染，走资源节约型和环境友好型发展道路。要实现这个目标，首先就要以创新的理念，推进制度创新，坚持自主创新与合作创新相结合。一是要加快制度创新。完善鼓励中小企业创新发展的政策，特别是要制定和出台一系列鼓励以创新为依托的中小企业发展政策，提高中小企业创新水平和能力。要鼓励中小企业建立企业创新利益分配和激励机制，人才培养、评价和选拔机制，进而通过制度化建设形成促进企业长期受益的自主创新机制。二是要加大对中小企业创新发展的财税支持。鼓励支持建立为中小企业创新创业服务的投资机构，培育和扶持一批成长性好、创新基础好的中小企业，纳入“中小企业成长工程项目库”，进行重点跟踪支持，从而发挥带头示范作用，带动广大中小企业进行创新活动。三是要健全中小企业技术创新支持服务体系。在中小企业比较集中和具有产业优势的地区，建立中小企业公共技术服务平台，积极发展各类为中小企业创新服务的机构，鼓励科研院所、高校与中小企业建立产学研基地，完善专利、商标等知识产权转换、转化和交易机制。四是加大中小企业创新人才培养力度。充分发挥全省中小企业服务中心的三级联动作用，发挥社会中介组织的服务功能，努力培养创新人才。五是要营

造良好的舆论环境和社会环境。引导社会舆论，形成尊重创造、尊重知识产权的氛围。

作者： 龙超亚