

企业应如何“创新”

赵建 / 文

没有哪个时代能像今天这样，对创新奥秘的索望能吸引如此众多的目光。

中国打造经济升级版的意愿不容置疑，但是在市场经济的潮汐中，并不是所有的人都能觉察：在创新中打造竞争力比漫无边际的搜寻管理真谛重要得多。

众所周知的“摩尔定律”被用来形容半导体科技的快速变革：平均每过18个月，半导体芯片的容量就会增长一倍，成本却减少一半。今天，知识资本化、创新加速化、创新终身化已泛化为常态，企业想生存的更好，创新是唯一的途径。

美国管理顾问詹姆斯·莫尔说：竞争的唯一优势来自于超过竞争对手的创新力。此时，企业已别无选择地注定要刺痛迟钝的神经末梢，不断创新管理模

式、产业结构乃至员工的知识技能，打造敏捷的竞争力，避免在残酷的市场血战中败下阵来。

毫无疑问，未来的成功创业者，将是那些基于创新型的精英个体。

据报载，浙江个私经济大会曾把浙商们的出身资料公诸于众，约有90%的民企精英出身寻常人家：如鲁冠球是打铁匠出身，奥康集团老总王振滔和荣盛化纤集团老总李水容出身皆为木匠。英雄不问出处，但是他们的成功秘诀却如出一辙：那就是杰出的创新能力。这个优秀的群体缔造的企业王国，印证彼得·圣吉的那句话：“具有高度自我超越的人，才能不断扩展他的创造生命中真正心之所向的能力。”

但是我们也不会忘记柯达，遍布大街小巷的黄色柯达店伴了几代人的成长。然而，《福布斯》杂志近期公布了2015年最可能消失的品牌调查结果：柯

达位居首位。1997年，柯达公司市值达到300亿美元，而今天已经缩水到区区1.45亿美元。

柯达的英雄末路，并不出乎人们的意料。柯达舍不得放弃传统胶片领域的帝王地位，迟钝地面对数字技术的应用，错失了创新机遇，最终无力回天。柯达的衰败可以说是疏于创新、惰于创新企业的一个缩影。他们悲剧性地印证了另一位管理大师彼得·德鲁克的警告：不创新，就死亡！

那么，企业应该如何创新？

对企业来说，其生存的根本不外乎两个要素：一个是差异化，另一个是低成本。因为差异化决定着市场的认可度，而与之对应的是企业的市场发展空间。道理很简单：东西卖不出去或不好卖，生意自然就做不下去。而低成本决定企业的终极目标，因为只有傻子才会做“赔本赚吆喝”的买卖。这就是所有创新的目标，

不管外表如何缤纷，这种因果关系就像地球围绕太阳公转一般。

我们用理智眼光去探询今天企业的创新状态时，仍然会遗憾地发现：对创新的浅层解读，是矜伐企业竞争力的致命动因。一是创新滞后，我们看到许多企业大量的创新往往起步于成熟期，也就是产品的生命周期已经较靠后的周期；二是简单模仿，有的企业学习国外过时的技术，这种滞后的模仿和消化，并不能给企业带来惊喜。这些创新行为不仅形成不了差异化优势，反而推高了企业成本，最终造成了一部分企业不搞技改要死、搞了技改早死。

台湾最大的企业——做IT的鸿海给了我们有益的启示。

倒推二十年，鸿海集团只是做模具、电脑接插件。当时有成千上万的企业做这样的事情，但是为什么后来只有它成功了？

鸿海董事长郭台铭找到了创新的路径——观念、技术和管理。鸿海不单制造产品，也提供一体化的科技设计，现在已朝向“创新管理”迈进，他强调“如何管理生产线，非常重要”。而这一切能够精确与差异化、低成本的目标对接，能够实时提供市场接受的、符合数量与质量的产品。

成功或失败的经验告诉我们，缺乏创新的自觉和能力会对企业肌体造成严重破坏；而不满足自身的状态，在创新中赶超自我必然是成功的起点。此刻，我们不难理解海尔总裁张瑞敏用这样的语言表述他的心境：“我每天的心情都是如履薄冰、如临深渊。”

“沉舟侧畔千帆过，病树前头万木春”。在改革创新成为时代主题的今天，“千帆过尽”的浩然景象必定是对“优胜劣汰、适者生存”生存法则的生动诠释。

四川省社会科学院党委书记、教授 李后强 / 文

数亿年前大地莽荒，
从喜马拉雅向东眺望，
天府之国还是一片汪洋；
从数万里的天空聚焦地球，
四川盆地就是一艘方舟在大海远航。
海眼深邃，阵阵巨浪；方舟击水，融融波光。
盘古开天地，地壳剧烈扩张。
板块运动使盆地露出真相，
一群人慢慢成长。
川商从大海走来，代表远古的辉煌。

数万年前风雷激荡，
天地间突然释放巨大能量，
人类仰望火热的太阳，迸发奇思妙想。
突破巫山东开三峡，引导江河流向，
跨越剑门迈过秦岭，走向无限的北方，

川商，代表一个时代的辉煌

横扫纬线打通云贵，直奔宽阔的南洋。
不再眷恋蜀山与岷江，
义无反顾背井离乡，
川商走出四塞国度，代表开放的辉煌。

数千年前智慧点亮，
创新的基因分裂膨胀。
蚕丛及鱼凫，大禹和螺祖，
推开改造自然追求自由的门窗。
营盘山、三星堆、金沙遗址，
无不显示着蜀人的探索与幻想。
在印度、在埃及、在中亚，蜀地美名远扬，
凿空西域的张骞在大夏发现了蜀产丝绸和苜蓿。
人工种茶、纸币交子、刻板印刷最早的盐帮，

四川都是源头和故乡。
九天开出一成都，丝绸之路的起点，
智者的天堂。
川商敢想敢闯，代表创新的辉煌。

历史的川商万古流芳，
今天的川商气宇轩昂，
明天的川商锐不可挡。
川商底蕴深厚，源远流长。
取下裂谷的铁矿，铸就我们的坚强；
端来母亲的岷江，涤荡我们的柔肠；
追忆古老的藏羌，坚挺我们的豪爽。
不屈的性格似群狼，包容的心境有海量。
千河之水孕育智商，神秘文化陶冶情商。
经过汶川八级大地震的考量，

再无悲伤，只有积极乐观向上。
这就是伟大的川商，个个都是诸葛亮。
不要怀疑智商，我们有无穷的宝藏；
不要低估情商，我们有大海的胸膛；
不要追问力量，我们有神山的臂膀。
川商上善若水，充满希望和阳光。
不要诋毁我们的同行，抱团才有力量。
不要错过美好的时代，改革再掀大浪。
不要等待犹豫和彷徨，借力青云直上。
敢上九天揽月，拜嫦娥见吴刚，
敢下五洋捉鳖，斗龙王探富矿。
学晋商、赶徽商、比浙商，
比学赶帮，把川商品牌喊响。
前辈要老当益壮，中年要手留余香，
青年要不负众望。

挑起顶天的大梁，敢于百倍的担当。
老中青共同联手，重树川商公众形象。

春天的故事还在回荡，
改革的旋律再次奏响。
十八届三中全会指明了方向，
全面深化改革为我们插上了腾飞的翅膀。
作为改革开放总设计师的家乡，
川商，要为全面建成小康社会，
努力奉献做出榜样。
川商，要勇于成为国际商界的偶像，
争当世界“五百强”。
川商，要实现民族复兴的伟大梦想，
联网、高唱、翱翔。
川商，要乘风破浪走向远方，
再创一个伟大时代的辉煌！
(本文是李后强2014年1月24日在四川大学举行的第二届四川青年川商发展论坛上的发言)

人间净土 文化海南

李光斗 / 文

“海南不应通过引进大型工业项目作为拉动GDP的经济增长点，而应着力打造会议、会展经济、娱乐经济，应建设发展成为东方夏威夷，成为未来全球向往的度假天堂。”

2014年元旦，阳光明媚，海风轻抚。素有“天下第一湾”亚龙湾海边，在风光旖旎的三亚金茂希尔顿大酒店沙滩广场休闲驿站，应邀来琼为某知名企业咨询策划的中国著名品牌战略专家、中国品牌第一人李光斗接受记者采访时说。

“海南是个多文化、多民族的省份，也是全国陆地面积最小、海洋面积最大的省份。虽建省较晚，但无可比拟的自然资源使其具有很多省份不具备的后发优势。海南一定要清晰未来的发展和区域定位，不能再依靠大工业项目拉动经济的发展，别让海南再成为因过度开采、开发而人为造成环境恶化的区域；以牺牲环境为代价来追求短期经济发展的做法不可取。”

打造世界度假天堂

“假如海南岛变成了工业岛，中国最后一块净土也就消失了。所以，海南决不能再到处争上大项目、到处盖房子。”

曾多次应邀高层邀请来海南讲学的李光斗老师对海南的发展非常关切。他分析后认为，国内很多经济发达城市的居住环境日益恶化，已经不再成为宜居城市，经济相对落后，但环境保护较好的地区将成为人们更新理想居住地。海南拥有其他发达城市无可比拟的自然环境净土，一定要保持这样的后发优势。海南不应通过引进大型工业项目追求工业发展，而应成为东方夏威夷，充分利用自然环境，提升旅游产品和服务质量，使其真正成为未来全世界向往的度假天堂。

李光斗认为，海南是中国唯一的热带海岛省份，拥有全中国最好的自然环境：蓝天、碧海、沙滩、阳光、空气、绿树。尤其是冬天的海南，拥有天然“氧吧”、天然“温室”的美誉。对发展热带旅游、度假休闲、热带高尔夫等第三产业来说，海南在全国拥有得天独厚的自然优势。

除此之外，作为千古一岛，他列举出海南具有全国绝无仅有的几个卖点：亚龙湾拥有南中国最好的沙滩、海洋旅游

资源；三亚南山建设了全国知名佛教文化资源；琼海博鳌已成为举办世界论坛的标志性区域。

“尽管海南工业基础薄弱，经济发展缓慢，但自然环境优势损失比较小，充分发挥其后发优势，打造新一届政府的钻石经济，为中国发展转型树立标杆。”李光斗说：“海南推进国际旅游岛建设，不仅要发挥阳光岛、生态岛、健康岛的优势，更应成为会议岛、影视岛、体验岛、休闲岛、天堂岛。”

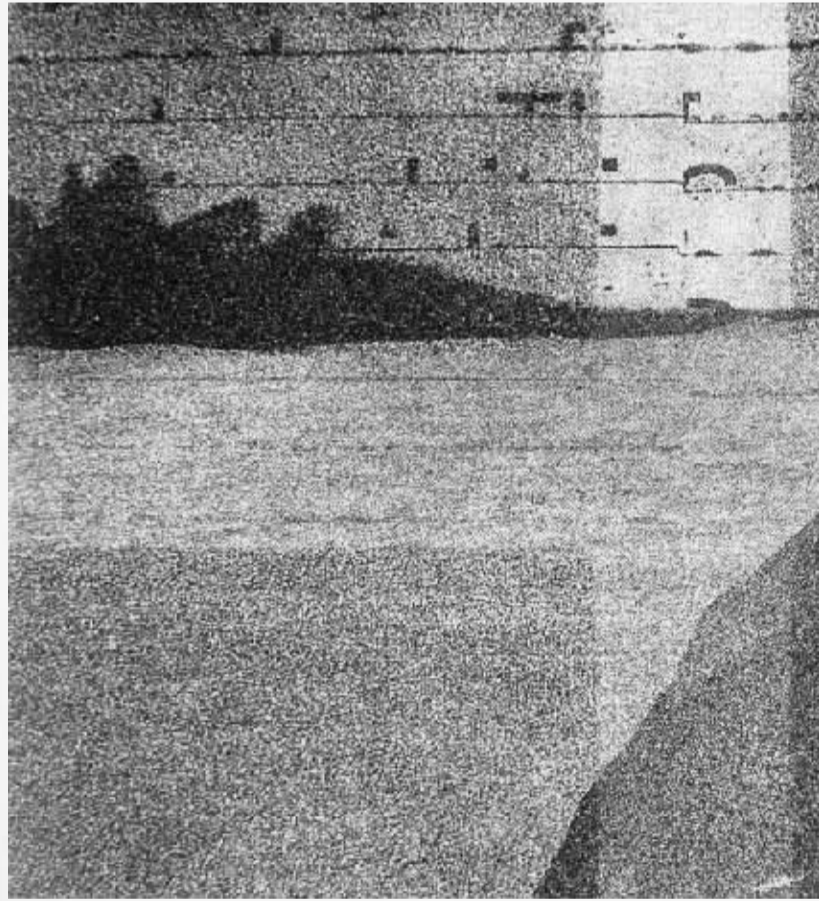
打造东方海莱坞

国内很多影视剧中的风景，如椰树、森林、海滩、高星涉外酒店，取景就在美丽的海南。有关部门统计，平均每年至少有50部影视剧在海南拍摄。比较知名的电影，如冯小刚导演的贺岁片《非诚勿扰》在海口世纪大桥、滨海大道、美兰机场等海口市标志性的景点拍摄；《冲出亚马逊》中“南美原始森林”取景处于海南尖峰岭；《五星大饭店》中“万豪大酒店”精致客房取景于琼海博鳌索菲特大酒店；《私人订制》令三亚蜈支洲和海口观澜湖冯小刚电影公社声名鹊起……

海南是藏在影视剧舞台的后台，可能很多剧组拍的事情并非发生在海南，但他们需要海南一些独特的自然资源。2000年拍摄的美国电影《夏威夷传奇》把真正的夏威夷故事搬到了海南拍摄，因这是一部古装片，需要没有开发痕迹的热带原始森林和海滩的镜头。作为国际著名度假胜地，夏威夷太成熟了，缺乏未经雕琢的天然痕迹，所以导演只能另寻别处，据说当带美国导演去五指山原始森林踩点，一看到那景色，导演连喊“OK”，说这才是真正的夏威夷，海南真是天然的摄影棚。

海南常年无冬，一年四季都可拍片，不受季节限制。寒冬腊月，北方冰天雪地，服装、景物等都受到了拍摄限制，海南就没有这些顾虑。自然环境优美，美丽的海滩、茂密的植被、蔚蓝的天空，四季常青的椰子树等，内地很多区域都无法比拟。除长年无冬、得天独厚的气候，蓝天、碧海、银沙、原始森林、黎苗风情等构成的热带海岛的浪漫风情，让海南这座没有冬天的“摄影棚”独具魅力，使影视拍摄独树一帜。

“到过美国的游客都知道，阳光、沙



滩、大海、酒吧、拉丁音乐、天体沙滩、邮轮、游艇、明星岛等多重元素聚集在一起，共同成就了迈阿密北纬18度度假天堂的美誉。其实，北纬18度不仅是世界度假胜地遍布的一条纬线，也是众多世界影视经济的发祥地。同美国的夏威夷、迈阿密一样，海南岛完全可以打造成为世界的东方海莱坞。”李光斗说。

旅游升位正当其时

“人们外出旅游一般寻求两大方面的需求：探索 and 心灵的双重需求。而海南旅游缺少深度，往往是游客与城市生活两张皮，生活和旅游完全脱节。海南旅游升位正当其时。”李光斗坦言：“内地游客游海南，多数是走马观花，到了景点拍照留影，仅仅停留在到此一游的层面，缺少对当地文化的深度了解，不懂得将旅游融入文化生活。”

如何解决国人浮浅且粗糙旅游的弊端？

“让游客住下来深度参与到城市的

文化生活中，是有效的解决之道。”面对记者提问，李光斗给出了药方。

李光斗认为，经过多年的发展，海南旅游升位正当其时。走马灯观光、简单拍照留影的时代应升级为深度旅游时代。深度旅游最重要的体现，是让游客是在旅游过程中充分体验愉悦和欢乐，而欢乐实际上是一种精神。只有丰富旅游内涵，让游客充分参与到市井生活，深刻体验风土人情，才能延长游客停留时间，增加消费收入。

“五星级海南已经够多，海南旅游应打破淡旺季之分。一年四季要保持旅游的热度，要向外地游客讲出四季海南的不同理由。”李光斗说：“省会海口市和热带城市三亚，应打造更多的文化精品项目，让外来游客在海南期间每天都能欣赏到不同的节目，精彩绝伦的演出还应折射出丰富的文化内涵。”

三亚世界先生、世界小姐大赛，带动了三亚的美丽经济。琼海博鳌亚洲论坛为海南会议经济开了一个旅游的好头，成为中国企业家年会的目的地；夏

季达沃斯论坛、财富论坛应该落户海南。为提升会展经济，海南每月应推出不同主题会展，让本地市民和外地游客充分参与到海南不同的文化主题活动中。海南岛应成为旅游岛，不应仅仅是旅游点，应开发多层次、多维度旅游产品。如观光游、潜海游、生态养生游、高尔夫商务游、高端会议游等等，全年接待不同国家和地区的游客，满足不同层次客户的需求。

“海南最大的软实力是文化。海南自然风光之后，应有人文，应成为展示中华文化的一个载体。海南应在文化创意产业上多下功夫，以正确的区域定位和良好的发展策略提升城市文化品位，推动旅游经济的发展。”李光斗说。

城市品牌背后是文化

城市品牌背后是什么？概念还是故事？

李光斗答曰：城市品牌背后的核心是文化，简言之是一个给外地游客来的理由。李光斗说，以四川成都为例，曾有“美食之都”“美女之都”“多彩之都”“成功之都”“熊猫故乡”“天府之国”等别称。到现在为止，成都前前后后推出的城市定位已经有十多个了。中国国内很难再找到第二个像成都一样热衷于定位的城市。

其实，城市品牌定位和企业品牌定位道理一样，应把握两大核心：找点和破局。具体而言，就是用插点的方法，找出城市和区域的独特卖点和亮点。以创意策划为核心的智慧机构，不同于设计公司，提供立体或平面设计，更多的是为城市提供前瞻的创意和超前的思维。

李光斗说，城市也好，企业也好，如果没有亮点，就没有卖点。海南最大的优势是自然环境资源。而作为游客，到一个地方旅游最想看到是当地的文化优势。一个地方要体现中华文化的深刻底蕴，其经济发展的背后应注入历史文化因素。因此，提升海南旅游品牌，首先要丰富旅游岛的内涵。世界上岛屿很多，可以说每个岛屿都是的旅游岛。但最有吸引力的是一定是文化，在国际上金银岛是比较著名的旅游岛，有丰富的历史故事，在世界颇有影响。海南也要挖掘历史故事，让海南历史人文资源，让生活和旅游融为一体。