
资料 1:

2015 年 1 月 26 日下午，国务院总理李克强主持召开专家学者和企业界人士座谈会。会上，来自高校、科研单位、金融机构的专家学者对当前经济形势各抒己见，来自互联网、电子信息、创业投资、建筑材料等行业的企业负责人分别就行业发展及经济走势谈了看法。大家认为，在去年复杂严峻的国内外形势下，我国经济实现了 7.4% 的增长，这是很不容易的。李克强总理说，当前中国发展进入新常态，必须按下全面深化改革的“快捷键”，用好政府和市场这“两只手”，打造“双引擎”，让传统产业加快升级，新兴生产力加速成长，实现新常态下稳增长与调结构的平衡，使保持中高速增长、迈向中高端水平成为中国经济发展的主旋律。解放和发展生产力，当前就是要促进大众创业、万众创新，把“草根原创”迸发出的新元素、新模式汇聚成驱动经济发展的新动力。李克强总理多次强调创业对于中国经济的重要性，他表示，企业是经济的基本细胞，市场的主体，企业兴则经济兴。实现经济持续稳定增长，向中高端水平迈进，归根到底是靠企业。

创新是人类社会的永恒话题，也是经济社会发展的不熄引擎。中国经济提质增效升级要靠创新。近年来，中国经济之所以能够保持持续发展，主要的动力来自于改革创新。创新驱动发展，企业是经济结构调整，转型升级的重要主体。

资料 2:

海尔总裁张瑞敏有句名言：没有成功的企业，只有时代的企业，每一个时代都有不同的机遇，做时代的企业，就要在新的时代创造出新的商业模式。

一台智能手机，就能让互联网移动起来，跟人的绑定程度远远超出了 PC 互联网时代。这种变化足以颠覆任何一个传统产业。移动互联网成为年轻公司红利，同时也是颠覆旧格局的力量。一个刚刚创业的网络小公司，获得的关注，就可能超越几十年的传统企业。传统大公司所熟悉的生长动力逐渐消失，传统制造业正在面临互联网的巨大冲击，正在低调而艰难地转型。

技术、产品、生态，乃至于人，在这样一个被新工业时代，移动互联时代，裹挟着往前赶，甚至来不及回头的商业环境，变化来得尖锐又激烈，新常态正在召唤新生态，新生态源于商业模式的颠覆与重生，商业模式的每一次革新都在助推着公司迈上新的竞争台阶。

资料 3:

“3 分钟交易额突破 10 亿”，“38 分钟交易额突破一百亿”“第一小时支付宝成功支付 6283 万笔”……没错，你看到的这些数字正是 2014 年在天猫以及淘宝“双十一”中创造的记录，而这个记录的创造者就是刚刚在美国上市的阿里巴巴。

尽管此前人们普遍对于阿里巴巴天猫以及淘宝打破记录已经做好了足够的心理准备，却依旧被大屏幕迅速滚动的数字所震惊。而电商节也让原本光棍们从凌晨就坐在电脑旁不再黯然惆怅，而是亢奋地盯着自己的购物车，随时准备付款。

从 2009 年开始，就伴随着中国电子商务的蓬勃发展而成为了全国乃至全世界的焦点。如今，双十一也早已经被公认是中国电子商务行业的年度盛事。2014 年 11 月 11 日凌晨的第一分钟，就有 1000 万人次上线抢购，一天的销售额接近 200 亿元，“这是传统商业模式想都不敢想的场面”阿里巴巴集团董事会执行主席马云说。“大爆炸”只属于电子商务，只有电子商务，才能够在短时间内，提供如此众多的品牌商品，接待如此众多疯狂的消费者，中国电子商会会长曲维枝表示，以网络购物为代表的消费方式越来越深入到人们的生活中，电子商务产业已成为拉动中国消费经济增长的新引擎。

2014 年 11 月底，李克强总理到有着“中国网店第一村”之称的浙江义乌青岩刘村进行考察，他指出，我们对新经济要重新认识，高度重视，新经济不仅仅解放了老的生产力，更主要是创造了新的生产力，我们坚定不移支持电子商务，乃至跨境电子商务的发展，依托互联网经济的发展，可以形成中国经济发展的新动力，新的发动机。

资料 4:

2012 年，在追求高端大气上档次的白酒行业，诞生了一个有“调调”的没有历史的白酒品牌——江小白。2013 年，当整个白酒行业面临调整，前途迷茫之时，江小白却“火了”，并引发了青春时尚小酒的新风潮。

一直以来，中国白酒品牌喜欢走传统、大气、恢弘的路线，比拼的是谁的历史悠久，各品牌之间的相互跟风、模仿，造成消费者的审美疲劳，给消费者造成一种严肃、刻板的感觉，让年轻人亲近不得。显然，白酒业绩增长乏力，正面临失去年轻消费群体的尴尬。为了能更

快的立足，江小白的创始人陶石泉仔细研究了“80后”“90后”的消费习惯。他发现，现在的“80后”更随和一些。愿意在咖啡厅交流，而不是在办公室。其实，这是生活方式的改变。“以前白酒的属性偏应酬，送礼较多，时尚休闲的属性就稍差一些。看到该市场空白，我就决定要做的产品只盯准朋友间的休闲市场，别人做高端大气上档次，我们做时尚轻松，休闲幽默。”陶石泉说。

江小白是专门为“80后”“90后”打造的青春小酒品牌。“我是江小白，生活很简单”是这个品牌的个性，也是它传达给消费者一种态度，它不一定适合所有人，却有其固定而稳定的消费群体，陶石泉认为：“在很多企业追求大而全、大而强的发展目标时，我认为‘小而美’才是未来企业发展的方向，相对于大企业，‘小而美’的企业是挖掘小众需求的，品牌更具个性，面对的是细分化的消费市场人群。越是细分化的市场，消费共性越明显，消费者的需求也更加精准。”

为了突显江小白的形象，他们设计了一个卡通形象放在酒瓶上，一个长着大众脸，鼻梁上架着无镜片黑框眼镜，系着英伦风格的黑白格子围巾，身穿休闲西装的帅气小男生，时尚、简单、我行我素，善于卖萌、自嘲，却有着一颗文艺的心，江小白的包装设计，其灵感来自于手机行业和传统的单纯成陶制，或水晶瓶的酒类包装不同，通体磨砂的“江小白”瓶子外还有一层类似手机壳的瓶套，套上不同的图案和“小白语录”，比如“关于明天的事，后天我们就知道了”“每个吃货都有一个勤奋的胃和一张劳模的嘴”，既突出个性，又能轻松表达江小白的独特内涵，这其实是与消费者进行的沟通的一种形式——不知道那句戳中了你的笑点或者泪点，让你成为忠实的“白粉”，这种独特新颖的时尚外观和纸套上的青春语录，让很多人产生了购买的欲望。

江小白日前主要采用网络营销的方式，通过与消费者之间的直接互动进行品牌传播，硬广投放非常少，广告费用不到产品价格的10%，而传统酒企似乎更钟情于电视广告，户外广告等传统媒介，对网络广告，网络营销一直都不敏感，甚至是排斥，传统酒企的广告费用大概会占到产品价格的20%到30%，而通过微博，微信进行营销，具有成本低，传播广，见效快的优势。网络营销的精髓在于话题营销，而话题营销的精髓在于引发网友共鸣和互助。

为了适应年轻消费者口感的需求，江小白研发团队针对产品进行了大量的研发工作，江小白在口感方面纯洁，柔和，还有一点甜感。据说，江小白有108种时尚的喝法，可以加冰块，可以加冰红茶，可以加绿茶，可以加红牛，甚至可以作为一种调鸡尾酒的基酒.....

资料 5:

据报道,2012 年索尼公司亏损额已达 64 亿美元,这不但创下了索尼公司的亏损新记录,同时也是索尼公司的第四个亏损年,2012 年底,索尼公司有 1 万名员工被裁,有人认为,创新能力的衰退是造成索尼公司危机的根本原因。

索尼公司创建于二战后的一片废墟中,于 1946 年正式成立,“技术的索尼公司”品牌形象深入人心,被认为是二战后日本经济高速增长和走向国际化的象征,创造了“索尼公司神话”。1994 年推出的 PlayStation 是索尼公司又一个划时代的电子产品。也正式凭借 PlayStation,索尼打败了劲敌任天堂和世嘉,然而,此后,近 20 年时间里,索尼公司再没有推出过一个具有颠覆性的电子产品。

随着互联网和移动互联网的兴起,后起之秀“苹果”研发除了 iPod, iPhone, iPad 等革命性产品,而索尼公司虽然早在 1997 年就预见网络时代的到来,却行动缓慢,没能再像以往一样退出颠覆性的产品,甚至没能成为一个合格的跟随者。

任何企业都需要不断创新,否则,即使你是行业巨头也会被创新的技术所颠覆。

资料 6:

一把电子钻,一块铁皮,真心热水器的故事从贺晓华单枪匹马“发明”第一台太阳能热水器开始。自 1996 年创立,真心热水器在竞争惨烈的市场已经屹立 18 年,甚至还从美的、格力等大品牌“虎口夺食”,两次站上行业峰顶,由一个农民创立的企业,为何能在中国竞争激烈的热水器行业中成为“长寿”品牌?

真心热水器创立 18 年来,贺晓华始终在做一件事:发明热水器。他始终坚持对技术的学习与提升,多年来坚持参加重要的行业技术交流会。2002 年,在广州一次行业展会上,贺晓华接触到了“空气能热水器”概念,会后回到公司,他立刻成立空气能热水器技术研究小组,并与浙江大学建立空气能科研立项,花费了一年多时间,攻克了空气能热水器的技术难关,并于 2004 年正式投放市场。

在新一代技术成熟之前,往往需要经历一个阶段的市场培育期。对于初创者而言,这段时期必须“熬”。在熬人气、养市场的几年中,贺晓华不放过空气能热水器上任何一个技术创新的可能。在别的水器厂家还沉浸在太阳能热水器的繁荣美梦中时,他已经组织研发出

了双聚能热水器和 GBS 空气能热水器。贺晓华把准了沿海地区多台风、太阳能功效时常发挥不出的痛点，将双聚能热水器作为重点销售产品，一举在市场走红；而 GBS 空气能热水器一经推出，仅经过一年的市场推广，就创造年销 5000 台、销售额 2000 多万的不错业绩。

资料 7:

作为 360 公司的董事长和 CEO，周鸿祎的“微创新”理论正在由小众走向业界主流。360 作为微创新的典型案例，其速度的发展速度和颠覆式创新也给业界留下了深刻的印象。周鸿祎认为，“微创新”是最合适创业型企业的方法论和价值观……周鸿祎特别强调用户体验，“微创新的世界观就是用户利益至上，企业应该忘掉技术，微创新，人人都是产品顾问”。

携程 CEO 梁建章认为，创新有两种形式：一种是“微创新”，即不断分析、研究每一个环节出现的小问题，相处方法加以完善，另一种是“颠覆性创新”，当技术变化特别快的时候，可能要跳出原来的模式做一种新的产品或业务。

在中国，那些跟创新有关的公司身上，无一不闪烁着“微创新”的光芒，腾讯的可怕就在于快速迭代的微创新，百度打败技术巨头谷歌，有着大量适应本土的微创新，VANCL 震撼了整个业界，靠的是一系列微创新，它充分调动用户投票权，制造了一个又一个冠军产品。招商银行之所以拥有“最具创新力”的名号，靠的是一种“微”，比如，招行柜台的一颗糖。海底捞以其“变态服务”模式，向传统餐饮业发起挑战，靠的也是微创新……

从当年的微软，苹果到当下最热门的特斯拉，这是对产品的颠覆性创新：从阿里巴巴，淘宝，美团到当下竖起“免佣”大旗要颠覆传统 OTA 模式的快捷酒店管家，这是业务的颠覆性创新，梁建章认为，这种创新才是推动产业升级的源动力。

就在 2014 年 8 月 11 日，小米副总裁黎万强通过微博宣布小米全球用户达到 6000 万，公司市值 600 亿人民币，而这家公司产生才不过 4 年。关于小米的“颠覆论”不绝于耳，有人说小米用低廉的价格颠覆了手机行业。从小米 1 到米 4，小米手机价格低廉，但是硬件性能却丝毫不比同配置、高价位手机差。小米的价格几乎接近成本价，打破了以前手机行业利润空间过大的潜规则。不过大家讨论更多的是小米颠覆了传统营销模式，在小米品牌的营销中、小米从不采用大规模投广告的传统方式，而是更注重和用户之间的沟通。雷军深谙互联网的强大粉丝力量，他的产品研发从互联网需求的广泛征集开始，小米产品的系统升级等

也遵从网民的呼声。当产品以及服务的用户体验极大的提升之后，雷军成功的生产出互联网经济下的市场需求产品和品牌，再利用互联网进行分发和销售，利用互联网制造饥饿营销，让小米品牌的口碑进一步扩张，不过也正是小米的这种营销手段的颠覆，让传统的手机品牌开始自危，并且效仿或学习起来。

练习：请你结合“给定资料 1-7”，简要概括企业创新成功的主要经验。（15 分）要求：全面准确，条理清晰，不超过 200 字。

标准答案

企业需创新商业模式，将颠覆性创新和微创新结合起来。

1. 依托互联网，积极发展电子商务；2. 精确定位市场。细化消费群体，挖掘小众需求，打造个性品牌；3. 强调用户利益至上，提高用户体验。在产品外观等方面注重和用户的沟通；4. 采用网络营销的方式。通过话题营销，征集用户需求，同时利

用互联网制造饥饿营销，传播品牌；5. 不断技术研发，推出新产品。积极与高校、科研机构合作，进行技术创新，积极投放市场，满足市场需求。



关注“天津华图”微信公众号：tjhuatu

后台回复“时政”可获取最新时政信息