

以创新融合助推企业高质量发展

邵原

(中共盐城市委党校,江苏 盐城 224007)

摘要:企业创新是一个系统创新。现代企业只有紧紧抓住产品创新和营销创新,做到两头并进,紧紧围绕技术创新和管理创新,实现双轮驱动,将产品创新、技术创新、营销创新和管理创新有机融合起来,才能实现企业创新,助推企业高质量发展。

关键词:创新;融合;高质量发展

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.08.121

习近平总书记指出,抓创新就是抓发展,谋创新就是谋未来;创新是引领发展的第一动力,是建设现代化经济体系的战略支撑。面对日益激烈的国际竞争,创新已处于国家现代化建设全局的核心位置。一个国家的创新能力,决定着它在国际竞争和世界格局中的地位。同样,创新也是企业发展进步的根本途径,一个企业的创新能力,决定着它的生存空间和发展的前途命运。当前,企业正面临全球新一轮科技革命和产业变革突飞猛进的关键时期,更要把创新战略作为企业发展的第一要略,在产品、技术、营销、管理等方面加大创新的力度,加速创新的步伐,紧紧抓住产品创新和营销创新——“两头并进”,紧紧围绕技术创新和管理创新——“双轮驱动”,以创新融合实现企业创新的目的,这既是把握新发展阶段、贯彻新发展理念、融入新发展格局的必然要求,也是实现企业转型升级,助推企业高质量发展的迫切需要。

1 产品创新+技术创新,是企业安身立命之本、当务之急

创新,是一个自我否定、自我超越的过程,是一个推陈出新、更新变革的过程。产品和技术,作为企业生产经营活动的核心,也有一个不断改进、改革、提升、提高或者落后、衰退、衰亡直至淘汰的过程。因此,产品创新+技术创新,对企业的生存和发展是至关重要的,是企业安身立命之本、动力之源,是企业发展的当务之急。

1.1 产品创新是企业生命之源、发展之本

产品作为企业供应链的核心,产品创新是企业创新的核心内容。在激烈的现代市场竞争中,企业保持蓬勃生机和活力的源泉就在于不断地进行产品创新,即不断地推出新产品,不断地开发新产品。一个有远见的企业家都会积极主动地去寻找自身产品的致命弱点和主要缺陷,适时推出更好的产品来代替原有的产品,甚至击败竞争对手的产品,从而保持企业有持续的、旺盛的生命力。否则,企业就会随着原有产品的衰退而走向衰亡。为了保证

新产品的及时推出,企业必须要有一定的新产品开发储备,要能够做到“生产一代、储备一代、研制一代、构想一代”,这样才能有源源不断的新产品投入市场,从而使企业在原有产品退出市场之前,就能有创新产品进入市场,继续在市场上站稳脚跟,使企业青春永在,长久不衰,立于不败之地。

另外,现代企业所处的外部环境是不断发展变化的,所面对的市场需求也是瞬息万变的,企业要想在“变”中求得生存,在“变”中求得发展,最重要的、最根本的就是要不断地进行产品创新。一个企业的产品是否符合不断变化的外部环境和市场需求,最终要接受市场和消费者的检验和评判。只有那些适应市场需要、创意独特、设计新颖、品质优秀的产品,才能得到市场的承认和消费者的认可。因此,企业要努力采取“人无我有、人有我好、人好我多、人多我廉、人廉我转”的产品策略,始终围绕“变”字做文章,精准识变,主动求变,不断进行产品创新、更新换代,这样的企业才会在“变”中不断发展壮大自己,不断增强企业自身进一步发展的能力。

1.2 技术创新是企业发展的当务之急、动力之源

过去有很多企业没有把发展的视点更多地投向依靠技术创新上来,对技术创新缺乏紧迫感;企业以技术创新为核心的科技进步对经济增长的贡献率比较低;企业技术创新投资不足等问题普遍存在。随着知识经济和信息时代的迅猛到来,现代企业作为技术创新的主体地位显得越来越重要,企业技术创新也越来越迫切。因此,现代企业必须认真研究制定技术创新的发展战略,建立健全技术创新的机制,不断提高和增强技术创新能力,这已成为现代企业发展的当务之急,也关系到我国产业链与供应链是否稳定、我国经济能否持续保持高质量发展。

当前企业面临的社会和市场环境日益复杂,且变化迅速,不确定性因素增加,市场竞争更加激烈。这种社会和市场环境已使现代企业深刻认识到,只有以技术创新

来参与竞争,只有依靠技术创新来创造新的竞争优势,才是推动企业发展的动力之源。企业技术创新的目的就是在激烈的市场竞争中求得生存和发展,在激烈的市场竞争中获得优势地位,从一定意义上讲,没有市场竞争就没有技术创新的动力,没有技术创新也就没有竞争优势的形成,技术创新已成为企业获得竞争优势、获得更大发展的第一推动力。因此,企业应当大力推进技术创新,不断提高核心竞争能力,减少未来的不确定性,降低受威胁的程度,从而为企业的进一步发展创造条件、提供动力。

2 营销创新+管理创新,是企业竞争成功之路、永久之题

营销是一种市场行为,管理是一种人的有意识的行为,从立足于目标实现的角度出发,企业不仅要重视适应市场的营销活动的创新,而且要重视企业内部的管理活动的创新。营销创新+管理创新,应该是每一个企业参与市场竞争、追求目标实现的必由之路、永久之题,是企业走向成功的制胜之宝。

2.1 营销创新是企业参与市场竞争的纽带桥梁和追求目标实现的方法路径

市场经济的竞争性对企业参与市场竞争提出了新的要求,不再是简单地在市场上销售产品的行为,而是现代企业销售理念在市场中的体现——营销,并在营销中体现为不断地创新,即营销创新的要求。可以说,营销是联接企业内部行为和外部市场行为的纽带与通道,营销创新是企业参与市场竞争的桥梁。在科技高度发达的今天,任何一种产品都很难在较长的时间内始终保持领先地位,更多的是表现为同类产品之间的同质竞争。在这种情况下,唯有以更更新的、更适应市场需求的营销方式、营销策略来步入竞争行列,企业才能创造优势,营造强势,不断提高市场竞争力,最终靠营销创新来取胜。

企业以创新营销步入市场,参与竞争,不仅要善于发现新的市场空白和消费群体,成功占领新的消费市场,而且要引导消费,创造需求,实现企业的高效益和投入的高回报。实践证明,营销方式不同,产品的价格也不相同;一些产品虽然价格较高,但由于营销创新和营销方式的成功,引导并创造了消费需求,市场和消费群体却也能欣然接受,从而使企业扩大了产品销售份额,给企业带来了较高的利润回报,这实际上就是营销创新的贡献。因此,企业的产品要通过营销活动才能进入市场,企业的经营目标要通过营销创新才能得到最终实现,营销创新是企业实现经营目标、真正走向成功的必经之路。

2.2 管理创新是企业发展的永恒主题和制胜法宝

在现代企业里,人们从事着既有明确分工又有相互协作的共同劳动,只有通过管理,才能使这些共同劳动协

调有序地进行,只有通过有效的计划、组织、协调、控制、激励等活动环节,才能使各种投入要素得以合理配置,从而最终实现企业的经营目标。管理虽然不能直接生产出物质产品或知识,但它也是一种以脑力劳动为主的复合性的创造性劳动,是一种能够创造附加价值的生产力。可以说,没有管理的企业不能成为企业,没有管理创新的企业不能维持长久,现代企业都是伴随着管理创新而成长发展起来的。管理是企业生存和发展的基础,管理创新是企业发展的永恒主题,管理创新贯穿于企业生命的始终。

同时,现代企业的管理思想、管理方式和内容等正接受新的挑战。只有不断进行管理创新,把握时代脉搏,紧跟时代步伐,现代企业才能在激烈的市场竞争中牢牢掌握竞争的主动权。管理创新,不是对原有管理的简单否定,而是对落后管理的一种扬弃;不是机械地照搬照抄,也不是盲目地排斥排外,而是学习借鉴国内外先进管理经验的学创结合。纵观国内外许多业绩突出、良性循环的现代企业,都是依靠管理创新制胜的典范。通过管理的不断创新,使现代企业获得了市场竞争的主动权,使现代管理走向科学化、规范化、制度化,使现代企业取得成功、持续发展有了根本保证。

3 产品创新+营销创新,两头并进融合,是实现企业创新、助推企业高质量发展的主要核心和关键

在现代企业发展过程中,如果说集中了各类创新成果的产品创新是企业生存和发展的源泉,那么,组合了各种新颖的营销方式、营销策略的营销创新就是企业真正走向成功的必要通道和桥梁。因此,企业应当紧紧抓住产品创新和营销创新这两头,努力做到两头并进融合,这是实现企业创新、助推企业高质量发展的主要核心和关键。

产品是企业创新活动的核心,新产品是企业创新成果的凝结,产品创新是实现企业创新的核心内容。随着5G技术的应用推广、电子商务的不断发展和人们智能消费的转变升级,人们的工作、生活和学习方式都发生了很大变化,在很大程度上改变了国际国内的市场需求,也改变了消费者的生活方式和消费习惯。这就要求企业必须以市场为导向,以消费者为核心,审时度势,精心策划,牢牢把握市场需求的变化趋势和消费者需求的发展动向,把企业内部条件、外部环境和经营目标等各种因素有机地结合起来,选择适宜的产品创新策略,制定成熟的产品创新程序,科学、正确地进行产品创新决策,以提供更契合市场需求和消费者需要的产品来满足人们对美好生活的向往,通过产品价值的实现来体现企业创新的存在,从而实现企业创新的目的,推进企业高质量发展。

产品不仅是企业创新活动的核心,也是企业参与市场竞争的物质载体和主要焦点,因此,从立足于市场的角

度来看,产品还是企业进行市场营销活动的核心。不论企业产品在任何一个方面实现了创新,这种创新都要通过向市场提供该产品体现出来,而这种体现就是通过采取一定的营销活动使产品进入市场来实现的,所以营销创新也是创新链与供应链融合的市场外在表现形式。企业的创新产品要求企业以创新营销来与之相适应、与之相配套,要求企业以更新的、更适应市场需求的营销方式、营销策略将产品展示给市场。由于市场复杂多变,如何为创新产品寻找最佳的目标市场、制定有效的营销策略,已成为现代企业实现经营目标的关键环节,营销创新已成为实现企业创新的关键。在互联网技术、网络平台等日益发达的今天,过去传统的营销方式全面受阻,不可能也无法满足市场和消费者的需要,而新的营销模式如网上购物、生鲜配送、线上诊疗、在线教育、网络教学、远程办公等得到普遍推广,催生了新的发展模式和机遇。因此,企业在开展营销创新的过程中,必须调整策略,拓展思路,细分市场,从对消费者不同消费需求的差异中发现创新点,研制新组合,使营销创新更具有针对性和实效性,提高营销效果,提升竞争能力,以营销创新促进企业创新,进而使企业获得新的发展机遇。

4 技术创新+管理创新,双轮驱动融合,是实现企业创新、助推企业高质量发展的根本动力和保证

技术与管理,是推动人类社会文明进步的两个车轮,也是支撑现代企业发展的两个重要支点和驱动现代企业发展的两个重要车轮。技术、管理与创新融合起来,将是对企业发展的一个巨大促进,从而成为助推企业发展的两个“飞轮”。当前,企业只有不断加大这两个“飞轮”的创新力度,在技术创新与管理创新共同作用、催生融合之下,才能以“创新车轮”驱动企业迅速走出困境,带动和促进企业创新,实现企业快速、健康发展。

一方面,技术创新要投入一定的人力、物力、财力等要素和资源,是一个复杂、全面的互动过程,客观上要求通过企业通过有效的组织和管理手段,合理地安排这些有限的资源,促使创新技术的开发、应用和扩散,为企业发展注入新动能;另一方面,管理创新可以降低技术创新过程中资源配置的不确定性,实现各种资源的重新组合,提高资源配置的效率,使技术创新的成功率大大增强。可以说,管理创新对企业技术创新的支撑和保证作用是十分必要而且是不可替代的,技术创新也需要通过有效的、先进的管理方法和手段来实现向现实生产力的转化,两个车轮缺一不可,也不可偏废,是一对共同演进的“双螺旋结构”,是一对并行齐驱的“双轮”。否则,即使企业有了先进的技术和设备,而缺乏优秀的经营和管理运作,新技术的效力也难以充分发挥,甚至出现创新的技术大量闲

置和开发出的新产品无法上市等现象和问题。

当前,企业的技术创新方兴未艾,特别是很多科技型企业加强关键技术攻关,充分运用大数据、人工智能、工业互联网等先进技术开拓了新的市场,危中求机,危中求进,在困境中取得了逆势飞扬,实现了企业增长的内生性。企业管理创新在推进过程中也涌现出许多具有创新性、示范性、实效性的创新成果,但仍缺乏转化应用的对策,示范推广不够及时。因此,更多的传统企业迫切需要通过先进技术的升级换代和示范管理的推广应用,通过技术创新与管理创新的融合,为企业注入新的理念和新的活力,对企业经营战略、经营观念等进行重塑,对企业组织结构、激励约束制度等进行重构,对企业管理流程、管理模式等进行智能化、数字化、网络化改造,引导企业加快进行技术改造和管理升级,进而提升企业的科技化和信息化水平,促使传统企业尽快融入新技术革命的浪潮,提高企业生产经营的效率与水平,最大限度地有效避免企业的生产经营风险,确保企业供应链的稳定可靠。

总之,现代企业要坚持需求导向和产业化方向,充分发挥在创新实践中的主体地位,不断增强科技进步对企业增长的贡献率,形成新的增长动力源泉;要不断深化体制机制变革,进而释放出自有的生机活力和创造力;要不断创造新产品,服务新需求,促使企业走出困境、实现复苏、迈向辉煌。揆诸当下,在激烈的市场竞争中,惟创新者存,惟创新者进,惟创新者强,惟创新者胜。当然,现代企业创新是一个系统创新,单一创新已不能从根本上解决企业的成长与发展问题,只有将产品创新、营销创新这两“头”与技术创新、管理创新这“双轮”有机地融合起来,促进创新链与供应链深度融合,才能实现企业创新,助推企业高质量发展。

参考文献

- [1]周三多.管理学(第五版)[M].高等教育出版社,2018(3).
- [2]吴乔泽.新时代企业经济管理创新与实践[J].商场现代化,2019(11).
- [3]郑郁.简述企业创新管理的意义和内容[J].商业经济,2010(4).

作者简介:邵原(1966,2-),男,汉族,江苏盐城人,研究生学历,主要研究方向为企业管理学、经济学等。