

以信息化提升企业竞争力的论文 论文提升企业核心竞争力的措施(精选8篇)

标语的核心在于寓意，通过简洁而明确的表达方式，点出事物的本质和价值。运用积极、进取的表达方式可以让标语更加振奋人心。在下面的标语范文中，大家可以看到一些突出创意、引人注目的表达方式，一起来欣赏吧。

以信息化提升企业竞争力的论文篇一

[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。

以信息化提升企业竞争力的论文篇二

[摘要]企业核心竞争力是企业获取持续竞争优势的来源和基础。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。以技术创新为核心，以信息化为动力，以争创名牌为手段，以企业文化为后盾，全面提升自己的核心竞争力，才能在日趋激烈的国际市场竞争中有所作为。本文以海尔为例指出加强企业信息化建设，可以强化企业财务管理，促进管理创新，为企业带来巨大的经济效益。同时说明了企业文化对于培育企业核心竞争力的重要性。

企业核心竞争力是企业获取持续竞争优势的来源和基础。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。以技术创新为核心，以信息化为动力，以争创名牌为手段，以企业文化为后盾，全面提升自己的核心竞争力，才能在日趋激烈的国际市场竞争中有所作为。

以技术创新为核心

创新是现代企业获得持续竞争力的源泉，是企业发展战略的核心。企业要想在日趋激烈的市场竞争中占有一席之地，必须从知识经济的要求出发，从市场环境的变化出发，不断进行技术、管理、制度、市场、战略等诸多方面的创新，其中

又以技术创新为核心。只有源源不断的技术创新，企业才能不断向市场推出新产品，不断提高产品的知识含量和科技含量，改进生产技术，降低成本，进而提高顾客价值，提高产品的市场竞争力和市场占有率，并适时开拓新的市场领域。跨国公司都非常重视技术创新，设有专门的研发部门，并不断加大对技术创新的投入，以此增强企业的创新能力。

据统计，世界500强的r&d投入占销售收入的比重平均为5%~10%。大大高于中国企业的平均比重。当国内各彩电品牌在大打价格战时，沉寂多年的索尼在中国市场仅50万台高端彩电的销售量所获得的利润就相当于国内所有彩电品牌的利润总和。“技术的索尼”的威力显露无遗。

与国外知名企业相比，中国企业普遍存在的一个问题便是对技术创新不够重视，忽视对新技术、新产品的研发投入，在r&d方面的投入过低自主创新能力不强，而满足于以oem方式赚取微利，动辄打“价格战”。由于历史原因，中国的许多企业还未从计划经济时代“生产工厂”的角色中完全脱胎出来，很多企业没有专门的研发部门，对技术创新的投入长期处于很低的水平上，这就直接导致了当前中国企业自主创新能力普遍较差的局面。

值得欣慰的是，一批有远见的企业已经开始重视技术创新，不断加大对技术创新的投入，并已初见成效，海尔集团是很好的典范。海尔的技术创新实现了自主创新和模仿创新的结合，产品创新和工艺创新的结合，原创创新和改进创新的结合。海尔将自主创新和市场全球化目标结合起来，逐步建立和完善了面向世界的技术创新体系。其自主创新以增量创新为主，以发展创新为辅，既符合中国国情，又符合家电业的实际情况。海尔在无氟节能多元替代电冰箱技术上的突破，可以视为成功地完成了一次发展创新的尝试，并取得了极大的成功。

以信息化为动力

加强企业信息化建设，可以强化企业财务管理，促进管理创新，为企业带来巨大的经济效益。

全球最大的商业零售商沃尔玛就是一个主动型信息化的典型。1969年它租用了ibm360型计算机进行货物配送管理。20世纪80年代初，沃尔玛花费2400万美元发射了一颗企业自己的人造卫星，用于企业信息系统的管理。据说，沃尔玛的电子信息通信系统是全美最大的民用系统，其规模甚至超过了电信业巨头at&t公司。沃尔玛在信息化上的巨大投入为其带来的是更大的回报。在美国《财富》杂志公布的世界500强(按营业额排序)排行榜上，沃尔玛于20、连续两年高居榜首。

在我国，也有许多主动型信息化的企业都取得了快速的发展和成功，如联想、海尔、邯钢等企业都通过信息化获得了巨大的经济效益。联想集团实现利润8亿多元，一半以上是企业信息化带来的：实现信息化以后。存货周转天数从72天降为22天，年降低成本1.2亿元；产品积压损失从2%降到0.19%，年降低成本3.62亿元；应收账款周转天数从28天降到14天，年降低成本4700万元；坏账占总收入的比例从0.3%降到0.05%，年降低成本5000万元。这几项加起来，年节约费用6亿元，效益相当可观。

信息化可以提升企业的核心竞争力，那么企业怎样实现信息化呢？信息化涉及的环节很多，但最主要和最关键的两项：一是企业的核心业务和主导流程的信息化，二是人的信息化。

许多成功企业的信息化都是紧紧围绕着企业的核心业务和主导流程。沃尔玛的核心业务是商品零售，主导流程是货物配送，因而它不惜花巨资来“化”它的核心业务和主导流程。又如，海尔是一个加工型企业，它们在国内率先上了cim取得了非常好的效果。现在海尔全面实行了“索酬、索赔、跳闸”的内部市场链(sst)管理制度。海尔的“市场链”就是以“日事日毕，日清日高，人人都管事，事事有人管”（简称oec）管理模式为基础，以订单信息流为中心，带动物流和

资金流的运行，实施“三个零”（质量零缺陷，服务零距离，运营零成本）目标的业务流程再造。

企业信息化的主要目标之一就是要推倒那座以计算机技术为界的无形的城堡，使城堡内外的人们消除彼此在认识上、知识上和语言上的障碍很好地融合在一起。即非计算机专业人员，应学习掌握计算机和信息化知识，最终成为行家里手；计算机专业人员，也要学习各方面的业务知识使自己适应市场经济的需要。

以争创名牌为手段

当今世界，品牌时代已经到来品牌成为企业竞争力的综合表现。名牌作为高品质、高文化的象征，具有巨大的经济价值，是一个企业永恒的竞争力。争创名牌是提升企业核心竞争力的一种重要手段。企业创立名牌要从以下几个方面入手：

第一，进行成功的cis设计。通过企业规范化管理，调动每个员工的主观能动性，使企业各职能部门的经营能有效地运作，通过社会公众对企业的认同和关注，建立理想的企业形象。20世纪90年代初，经过深入调研海尔成功导入cis理念，将企业名称简化为“海尔集团”，以英文“haier”为主识别文字标志，实现了商标标志与企业简称的统一，在设计上实现了简洁、稳重、大气、信赖感和国际化，建立起了长期稳固的视觉形象，为海尔名牌战略的实施及日后的成功奠定了形象基础。

第二，恰当的品牌定位。品牌所表明的是产品与消费者之间的关系，因此品牌定位的目标在于使品牌所体现的价值与消费者的购买动机相吻合。品牌不应只反映产品的特性或功能，更重要的在于要赋予产品一种与众不同的思想，从而引起共鸣，实现相互间的沟通，最终作为可信赖的印象沉淀在消费者的心目中。

第三，注重产品质量。产品质量是品牌价值的基石，没有质量就没有名牌。长期以来，中国产品在国际市场上的总体形象是质次价低，这与中国企业落后的质量观念和质量管理体制不无关系。注重产品质量对正处于品牌经营起步阶段的中国企业来说有着尤为重大的意义。

第四，取得有关国际标准认证。在国际市场上，不少工程项目的招标、主要物资的采购和贸易洽谈，都日益以取得iso9000和iso14000认证为前提条件。因此，取得有关国际标准认证是中国企业创世界名牌的必由之路。1992年，海尔在全国家电行业率先通过了iso9001认证。8月，海尔冰箱又通过了iso14001环保认证。在过去的近中，海尔先后通过了美国ul、德国vde和gs、加拿大csa和eev、澳大利亚saa、中东ssa、欧盟tuv和ce、日本s-mark等十几项认证，取得了进军国际市场的“通行证”，在国际市场上有了相当的知名度和美誉度。

第五，保持独特的个性魅力。名牌是一种富含品质、文化形象与承诺的品牌，它具有独特的个性魅力。个性魅力代表了一个品牌核心的且不具有时间性的要素，是品牌价值的灵魂。例如，摩托罗拉的“飞越无限”，带给消费者的是随时随地的通讯方便和自由感，不受时间和地点的约束。全力维护和宣扬品牌的核心价值以保持独特的个性魅力，已成为许多国际一流品牌的共识。

第六，进行成功的品牌宣传。享誉世界的名牌，无一例外都具有成功的品牌宣传。中国企业中也不乏成功的品牌宣传的案例，海尔通过“砸冰箱”等典型案例以及“海尔，真诚到永远”等广告的宣传使“海尔”拥有了较高的知名度、美誉度和信赖度，在消费者心目中树立了良好的品牌形象。

以企业文化为后盾

企业文化是企业全体员工所共有的价值体系，它在很大程度上决定了员工的看法及其对环境的反应模式。约翰科特和詹

姆斯赫斯特在《企业文化与经营业绩》一书中明确地指出：“企业文化在下一个中将成为企业兴衰的关键因素。”不仅如此，企业文化还能保证企业一般员工积极性和知识系统的充分发挥。

美国学者弗兰西斯说：“你能用钱买到一个人的时间，你能用钱买到劳动，但你不能用钱买到热情，你不能用钱买到主动，你不能用钱买到一个人对事业的追求。而这一切，都可以通过企业文化而争取到。”企业文化不仅强化了传统管理的一些功能，而且还具有很多传统管理不能替代的功能，如导向、凝聚、激励、规范等功能，通过这些功能的发挥，可以直接或间接地提升企业核心竞争力。

1. 导向功能：企业文化是全体员工共同的价值观念，它对全体员工有一种内在的号召力，使员工对企业有一种归属感和认同感，能引导全体员工把个人的目标和理想聚焦在企业的目标和理想上，朝着一个共同的方向努力。

2. 凝聚功能：企业文化是一种粘合剂，能减少企业内部的摩擦和内耗，形成和谐宽松的人际关系，增强凝聚力和向心力，使全体员工团结一心，把精力花在企业生产经营发展上。对企业发展至关重要的团队精神就是企业文化凝聚功能的一种很好的表现形式。

3. 激励功能：企业文化可以增强企业员工的荣誉感和责任感，自觉维护企业的声誉，努力工作。

4. 规范功能：企业文化中的价值观念、道德规范、约定俗成的行为准则，能约束企业职工的言谈举止，从而保证企业健康、稳定地向前发展。

企业文化对于培育企业核心竞争力的重要性已经越来越被我国的企业所重视，我国的一些大企业也都在努力塑造适合自身发展的企业文化。目前，人们对海尔“零缺陷”、“真诚

到永远”、“赛马不相马”、“客户满意”等海尔文化已耳熟能详。海尔文化贯穿于企业的每一个环节，其质量宗旨为高标准、精细化、零缺陷；售后服务永远坚持“用户是衣食父母”、“用户永远是对的”、“海尔真诚到永远”、“国际星级服务”等原则；科研开发以“用户的难题就是我们的课题”为宗旨。看过这些海尔的宗旨、原则之后，我们就不难理解海尔为什么能为单身人士设计出“小小王子”，为什么能为不同的客户单独定做“整体厨房”，为什么能让用户只是为了海尔的售后服务也要购买海尔的产品，同时我们也不难理解为什么海尔能在的时间中保持平均82.8%的增长速度。“海尔文化”是海尔核心竞争力的重要组成部分，正是企业文化这把利剑指挥着海尔在激烈的市场竞争中始终保持着竞争优势。

以信息化提升企业竞争力的论文篇三

关键词：企业核心竞争力、会计、会计报告、信息披露

一、绪论

自核心竞争力理论诞生以来，就一直成为管理学领域的热点研究问题，与其相关的研究精彩纷呈，至今仍然热度不减，是企业管理学研究热点。而反观与管理学一脉相承的会计学，对于企业核心竞争力问题的研究，表面上看似繁荣，在21世纪初就曾学者开始关注核心竞争力理论对会计的影响，之后又有很多学者进行后续研究。但从总体上看，会计学领域对核心竞争力问题的研究还局限在表层，尚未深入下去，有的学者在提出相关问题后也未进行后续研究，所以，企业核心竞争力会计的很多问题仍然没有得到统一。

伴随着全球经济一体化进程的不断加快，企业之间的竞争力日益激烈，企业之间竞争力强弱最大程度上决定着企业的综合力量。企业的核心竞争力不仅仅对企业内部组织和经营管理产生着重大的影响，而且还密切关系着企业是否得以实现

可持续发展，现阶段，国际上尚未对企业核心竞争力的概念给予统一的定位，因此，如何不断强化企业核心竞争力，不断提升企业会计的内部职能，建立起对核心竞争力的会计计量核算体系已成为诸多企业所面临的一个重大课题。

二、企业核心竞争力会计报告

企业会计报告是指根据企业的生产经营状况，向会计信息使用者解释和传递某种有效的信息，以确保会计信息使用者能够准确的做出决策。企业核心竞争力会计报告是指企业管理者将有关提升企业核心竞争力的各种信息传递给下级部门的相关管理者，帮助管理者更好的管理企业、更好的做出决策。

（一）企业核心竞争力信息披露的动因

对于整体企业而言，企业投资者与企业管理者之间往往会出现信息不对称的现象，信息不对称现象极易导致真实、相关、有用的信息难以在企业投资者与企业经营者之间有效的传递。对于企业投资者来说，该投资者需要的是企业未来的成长信息以及相关的经营效益信息；对于企业管理者来说，该管理者除需要的企业未来的成长信息与相关的经营效益信息之外，还需要相关管理的诸多信息。其二者所需要的信息均围绕企业的核心竞争力进行，企业核心竞争力能够充分的反映出企业发展的前景和创造价值的能力，因此，企业若是能够充分的披露出核心竞争力信息，将能够掌握企业未来的发展趋势，进而，针对于可能或者将要发生的种种问题做出及时的处理或者预防，不仅仅有利于进一步提高企业在市场竞争中的优势，而且还能够最大程度上降低企业投资者决策时对未来不确定性的担忧，保障实现企业的可持续发展。

（二）企业核心竞争力信息披露的原则

企业核心竞争力信息披露为企业实现可持续发展发挥着至关重要的作用，现行企业在进行相关会计信息的披露过程中应

遵循以下原则，即充分披露原则、成本效益原则、重视未来价值原则以及不侵犯商业机密原则。

1、充分披露原则。会计具有为各部门之间提供各种会计信息，实现会计的充分披露原则要求披露的信息要完整、可理解的报告与特定经济主体相关的信息。因此，企业应不断完善核心竞争力信息披露的形式，保障尽可能的满足信息使用者的决策需要。

2、成本效益原则。对于企业竞争力披露而言，企业在实行信息披露过程中需要花费大量的成本费用，即劳动力成本、不利因素的成本以及提供披露信息的成本；另一方面，实行企业披露核心竞争力信息能够不断降低资本成本，有助于实现企业经济效益价值最大化。

3、重视未来价值原则。企业核心竞争力会计信息之所以重要最大程度上源于该信息能够充分反映出企业在未来发展中的可能状况，并体现企业未来的竞争优势和企业价值。因此，企业应在重视未来价值的原则基础之上，有效的进行企业核心竞争力信息的披露，使其企业公允价值的概念在企业中得以充分体现。

4、不侵犯商业机密原则。基于企业核心竞争力自身的特殊性，因此，其企业自身具有自身的机密，其机密在商业中堪称商业机密。为此，企业在进行核心竞争力信息披露过程中应在保障不侵犯商业机密的原则下进行有效的进行，切实最大程度上发挥企业核心竞争力信息披露应有的作用。

（三）企业核心竞争力信息披露的方式

现行企业核心竞争力是依附在企业整体中存在的，尚未形成具体的实体和形态，以至于不能够适用现行以经济交易为基础来进行核算与报告的方式。总结来说，现行企业核心竞争力信息披露方式主要包括以下几种：

1、自愿披露与强制披露相结合。强制性信息披露是指企业对会计信息披露的内容、形式以及时间提出严格的要求，且强制性信息披露具有规范性和定期性；资源性信息披露是指在相关法律法规的规范之内，企业根据自身情况对外报告的事项或信息。不同的企业具有不同的核心竞争力信息，若是企业信息都按照统一的格式和要求进行披露，将导致企业丧失可比性，且执行起来较困难，因此，企业在进行核心竞争力信息披露时应以自愿性信息披露为主，强制性披露起辅助作用，以此，将能够建立起有效的信息传递。

2、对内报告与对外报告相结合。现行企业信息报告可分为两种，即对外报告和对内报告，近年来，伴随着企业核心竞争力会计研究的日趋完善，企业核心竞争力信息披露越来越成为企业财务报告的重要组成部分。因此，应实现企业的对内报告与对外报告相结合，不仅仅能够为企业更好的进行管理提供有效信息，而且还能够为投资者、债权人等利益相关者提供诸多有效的信息，确保企业各项活动得以顺利高效开展。

3、披露形式多样化。在企业进行核心竞争力信息披露时，应采取多样化的披露形式，首先是以文字说明为主的财务报告披露；其次是以媒体、网络、信息沟通会等为主的非财务报告披露；最后是编制企业核心竞争力专项报告。实现披露形式的多样化有助于企业信息使用者更好的掌握企业核心竞争力的变动趋势，进而，制定出可行性的预防或者应对措施。

三、企业核心竞争力的会计处理

对财务信息进行识别和分类，这是会计确认的过程；以特定的单位对信息做出数量表示，这是会计计量的过程，计量是以确认为基础的。本文第三章谈到企业核心竞争力的会计要素这一问题时，已经阐明企业核心竞争力的资产属性，应当将其确认为资产，而对于计量问题，是企业核心竞争力会计研究的难点。

（一）企业核心竞争力的账户设定

企业核心竞争力是企业所拥有的一项特殊的资产，它是由多种因素所形成的一个资产，而在目前的会计体系中并没有这样的先例，因此对企业核心竞争力的会计记录需要设立新的账户。如本文第三章所述，企业核心竞争力是一项资产，其来源应属于所有者权益。

1、“核心竞争力资产”账户。核心竞争力资产这个会计科目反映企业所拥有的核心竞争力的价值。企业核心竞争力初始确认价值记入该账户的借方，企业核心竞争力的价值注销计入该账户的贷方，资产类账户余额为借方，反映企业核心竞争力的初始确认价值。

2、“核心竞争力变动”账户。核心竞争力变动这个会计科目反映企业核心竞争力价值在正常幅度内的变化情况，设置增值和贬损两个二级科目。企业核心竞争力发生的价值增值计入该科目的借方（增值），企业核心竞争力发生的价值贬损计入该科目的贷方（贬损），作为资产辅助核算账户，与核心竞争力资产余额共同反映企业核心竞争力的价值。

3、“核心竞争力减值准备”账户。核心竞争力减值准备这个会计科目反映企业核心竞争力的价值发生的不可逆转的大幅降低，计入该科目的贷方，是核心竞争力资产的备抵账户。

4、“竞争力资本”账户。竞争力资本这个科目作为核心竞争力资产、核心竞争力变动、核心竞争力减值的对应科目，反映企业核心竞争力资产的来源，会计要素属于所有者权益。企业核心竞争力初始确认价值、增加的价值记入该账户的贷方，企业核心竞争力价值的贬损、减值、注销计入该账户的借方，所有者权益类账户，余额为贷方，反映企业核心竞争力的存量价值。

（二）企业核心竞争力的主要业务处理

经过对企业核心竞争力的识别、价值评估，应当确认其初始价值；每个资产负债表日对企业核心竞争力的价值进行重新评估，若发生了价值增值、价值贬损、资产减值，应当进行相应的会计处理，在账面上如实反映企业核心竞争力的状况；当企业失去行业内的竞争优势和超额利润的时候，应当将相应的核心竞争力资产予以注销。与企业核心竞争力相关的业务及相应的会计分录主要有下面几项：

（1）企业核心竞争力资产价值的初始确认

借：核心竞争力资产

贷：竞争力资本

（2）企业核心竞争力价值的增加

借：核心竞争力变动-增值

贷：竞争力资本

（3）企业核心竞争力价值的减少

借：竞争力资本

贷：核心竞争力变动-贬损

（4）企业核心竞争力资产发生减值

借：竞争力资本

贷：核心竞争力资产减值准备

（5）企业核心竞争力资产的注销

借：竞争力资本

核心竞争力变动-贬损

核心竞争力资产减值准备

贷：核心竞争力资产

核心竞争力变动-增值

参考文献：

[1]王胜杰,王翠华,赵萌,王立虎.企业财务能力的模糊综合评价[j].河北企业.20xx(02)

[2]安静,刘福民.企业核心竞争力与“反木桶原理”——论企业核心竞争力与企业财务能力、执行力的关系[j].全国商情(经济理论研究).20xx(04)

[3]王志星,安静.企业财务能力和核心竞争力探讨[j].全国商情(经济理论研究).20xx(01)

[4]王小军.论企业财务管理能力的内涵及建设[j].太原城市职业技术学院学报.20xx(02)

[5]张李君.企业核心竞争力会计研究初探[j].财会研究.20xx(05)

以信息化提升企业竞争力的论文篇四

当前，经济全球化已经成为不可逆转的历史潮流，对各国企业，特别是发展中国家的企业产生了深刻影响。一方面市场范围扩大，机会增多；另一方面，风险加大，竞争更趋激烈，这对中国企业的生存发展带来了严峻挑战。和国外跨国公司相比，我国很大部分企业技术落后、设备陈旧、管理僵化、专业化程度不高，参与竞争和抵御风险能力明显不足。由此，

中国企业要生存和发展，要和跨国公司抗衡，要抵御住国际经济风险，必须大力发展自己的核心竞争力，这是摆在中国企业面前的一个重大而迫切的现实课题。

美国著名战略学家普拉哈拉德和哈默提出企业核心竞争力概念后，众多学者进行了大量研究，我认为企业核心竞争力是由多种要素构成的复杂系统，是企业基于市场需求，整合有效资源而形成的，支撑其持久竞争的比较优势和区别于竞争对手的系统能力。它涉及管理、产品、技术、能力和文化等多方面，但由于环境和文化差异，每个企业的核心竞争力又各有不同。归纳分析，主要从以下几个层面来把握。

第一，目的’要素：顾客价值。顾客价值是企业参与竞争的前提，是企业核心竞争力的价值取向，如华为基于顾客需求的技术创新和美的的品牌差异化战略。如果缺乏对顾客价值的足够关注，就不可能在市场上获得可持续发展，如果没有把握好市场需求，即使技术很先进，也难免会由“先驱”变为“先烈”。

第二，动力要素：知识创新和企业文化。知识创新是企业培育和形成企业核心竞争力的土壤和源泉。企业文化是企业各种竞争力的精神源泉。一个企业能具有长久的核心竞争力和组织学习能力，企业文化有着直接的关系。如华为的“狼文化”、深南电路的学习型组织建设。

第三，保障要素：制度、管理和人力资源。制度是核心竞争力形成的前提条件，管理是核心竞争力形成的重要手段，人力资源是核心竞争力的重要载体。对于一个企业来说，制度、管理和人力资源这些因素对核心竞争力的形成起着重要的保障作用，有的直接体现为核心竞争力，有的内隐在核心竞争力中。如华为、海尔的管理是其核心竞争力的重要组成，制度则是深南电路核心竞争力的重要方面。

第四，外化因素：技术、营销、服务、质量、品牌和成本等。

这些是直接体现企业核心竞争力的若干关键环节。技术尤其是独有的核心技术是获得核心竞争力的必要条件；质量是产品的灵魂、企业的生命；成本是企业绩效管理的核心；营销是企业产品和服务实现市场竞争优势的必要方式；服务是企业技术在技术、质量、营销等能力趋同情况下的竞争新领域。当然，不同的企业，会在不同的环节狠下功夫，其核心竞争力所体现的特点也不一样，如华为抓住了技术环节，东风日产抓住了技术、品牌和服务环节，美的则抓住了技术、营销和成本环节。

以信息化提升企业竞争力的论文篇五

经过分析，本文对于如何进一步提高产业集群的竞争力，鼓励和扶植中小企业的发展，提出如下的建议：

重视“二次创业”

中小企业生存并发展于劳动密集型企业，就业容量和就业投资弹性均明显高于大企业。

据统计，目前中国大、中、小型企业的资金有机构成之比分别为1.83：1.23：1；资金就业率之比为0.48：0.66：1，即中小企业比大企业单位资金安置劳动人数要高，有的要高出一倍。但是，今天的市场背景变了，“卖方”市场变成了“买方”市场，总量需求不足与结构性供应不足共生，使中小企业遇到了前所未有的困境，即由劳动密集型带来的就业优势将变为竞争劣势。为此，提高中小企业的有机构成和科技含量，实现“二次创业”是当前中小企业发展中的重中之重。

泉州企业“二次创业”必须改变经济增长方式和企业管理模式，以突破和优化家族制管理、海内外上市、融资租赁和odm加工等形式与跨国公司制造业向中国转移的潮流相配合，逐步扩大外向型比例，不断打造在国内市场的品牌核心

竞争力。

培养创新企业家

努力培植一批具有创新能力的企业家。企业家是推动企业组织创新和技术创新的主体力量，必然也是推动产业集群成长的主体力量。从理论上分析，产业集群成长以大量企业组织成长为基础，而企业组织成长过程就是企业家通过制度创新和技术创新推动企业发展壮大的过程。因此，一些地区企业组织竞争力不强，产业集群成长较慢，经济发展不快，一个重要原因是没有形成一批富有创业精神、具有创新能力的企业家。提高产业集群竞争力，必须加强企业家队伍建设，由政府或民间组织与浙江、江苏的中小企业进行交流，努力培植一批善于寻找创新源泉，注重提高经济效率，敢于大胆学习模仿，精于捕抓市场机会的企业家队伍。

具备战略眼光

很多中小企业只重视策划，而不重视战略。很多的民营企业家信奉“策划”。靠着智慧和策划，无数的企业赢得了一时的胜利和辉煌。但过些年后再回头看看，我们会发现当年占据媒体每一个角落的英雄企业已所剩无几。

西方的企业家则相信“战略”及其严格的实施方能带来成功。对市场的容量要仔细度量；对竞争对手要严格分析，对产品要严格定位；对自己的资源要严格地规划，对企业的发展目标要严格地论证。通常，这类公司用于管理咨询的费用，三分之一是花在战略咨询上。我们的经理人可以认真地问一下自己的企业是不是有一个核心的、系统的、可以操作的战略。没有战略的企业是很难长久的，民营中小企业要想发展壮大，必须重视战略。不能漫无目的地盲目追求速度和“大而全”。

对于许多民营中小企业的老板来说，企业文化虽然并不直接解决企业赚不赚钱的问题，却可以解决企业可持续发展的问

题。企业文化的本质内涵是“以人为本”。民营企业更要通过一系列的激励机制，充分调动员工的积极性，把人的潜力发挥至极，使追求企业发展与个人发展相一致。企业文化要靠制度来体现和烘托，靠氛围来影响，靠细节来体现，这是建立在制度之上的一种更高层次的管理。对于民营中小企业而言，技术可以仿制，管理模式可以引进，形象包装和品牌建设可以交给专业公司打理，惟有企业文化，只能产生于企业内部，需要踏踏实实地积累和创建。

加大政府支持

大力发展特色产业集群，不断完善分工协作的生产体系。产业在一定区域集聚，并不意味着具有持续竞争优势和创新能力。只有以产业链为基础分工协作的产业集群，才能有效地降低交易成本，获得外部规模经济和范围经济效益，增加创新绩效，提高区域产业竞争力。

地区经济发展优势的形成往往植根于特色，地区产业集群竞争优势的获得同样植根于特色。要以市场为导向，以优势企业为龙头，以优质资产为纽带，以名牌产品为核心，通过资产重组、资源整合和品牌延伸等办法，培育发展一批拥有自主知识产权、主业突出、核心竞争力强的大集团、大公司。同时，要制定相关政策，扶持不同类型的中小企业更快发展，引导中小企业与大企业配套，同类企业通过产业联盟形成专业化协作，努力形成以大企业为龙头，以价值链为纽带，专业化协作网络为基础的产业集群。

但是对于产业结构的问题，笔者更加倾向于同意经济学家樊纲的观点。他在一次研讨会上针对时下理论界与经济界流行的中国应注意“提升产业结构”的观点，提出自己的看法，认为对于整个中国来说，目前应注重“扩充”产业结构而不是提升产业结构，这样才能保住和创造出大量的就业机会；对于绝大多数地区和城市，甚至在今后相当长一个时期内也不能轻易多谈“提升”产业结构。提升对于某些地区和城市

也许合适，但要分析所在城市的特点再来得出结论。樊纲解释说，我们毫无疑问要积极发展高新技术产业，提高经济当中的技术含量，但即使我们有了新的较为高级的产业，我们也仍然不能丢掉那些劳动密集型、技术含量低但仍有竞争力的所谓“低级产业”。

提供有效的公共产品，促进中小企业集群发展。公共产品的有效供给，是企业聚集发展的一个基本前提。这些公共产品，不仅包括道路交通、通讯、电力等基础设施，还包括某些专业市场、公共研发机构、教育培训机制等。当然，这些地方公共产品的供给，应该有当地企业的广泛参与。地方政府应该鼓励当地成立行业协会或领导性龙头企业，使其成为集群整体利益的代表，协调公共产品供给过程中存在的一些问题。

完善社会化服务体系，建设有利的外部环境。根据国际经验，强化社会化服务体系建设，可以加强集群内上、下游企业、供应商的联系，甚至和区外、国外厂商的联系，促进企业间互助协作、同业对话，发挥企业间的协作效率。概括起来，这些社会化服务体系包括：各种规范的咨询和中介服务机构，如市场调查机构、技术咨询机构、信息咨询中心、公用图书馆、公共实验室、科技成果交易中心、知识产权事务中心、律师事务所、会计师事务所等；创业服务机构，如建立创业投资基金，组建多层次的创业投资保险机构，规范和完善地方产权交易市场等等；科技人才支持体系，如人才教育培训体系、企业家市场体系、猎头公司等；人才教育培训体系，如兴办地方性大学、科研院所和职业技术学院。制定相关配套政策，推动企业集群发展。地方政府应该制定相关配套政策，诱导分散的企业逐步向集群规划区集中，推动企业集群的发展。这些政策包括：利用产业链进行招商引资，改善集群融资环境；实施供给管理政策，启动民间资金，充分动员民间资本；强化知识产权保护，提高知识产权管理水平；要发挥政府采购对企业集群发展的拉动作用；系统推动产学研网络融合，以鼓励大学和科研院所的科技人员创业，到企业兼职、任职或从事咨询活动。

培育有利的区域创新环境，促动企业可持续发展。企业集群的生命力在于创新，而区域创新的可得性不仅来源于区域资金、人才和技术等资源要素的有效供给，更重要的还来源于区域创新的产业气氛。这种产业气氛一旦形成，就具有难以模仿和复制的特点。区域创新的产业气氛通常具有以下特征：专业化和开放型的生产方式；高速的人才流动；诚信与合作的人际网络；对失败的鼓励和宽容；敢于冒险等等。

只有在特有的地区经济文化中，泉州地区的中小企业产业群在当地政府的扶持帮助下，发挥自身的积极主动性，自身的竞争力才会得到持续提升。

以信息化提升企业竞争力的论文篇六

内容摘要：本文以泉州市中小企业特色产业群的发展现状为研究对象，就提升其竞争力提出了相应的对策。

关键词：问题中小企业群竞争力提升

美国经济学家斯科特说：在当今的世界经济版图上，由于大量产业集群的存在，形成了色彩斑斓、块状明显的“经济马赛克”，世界财富绝大多数都是在这些块状区域内被创造出来的。改革开放20多年来，泉州市以家庭企业和各具特色专业市场为基础，在一定地区、一定行业中逐步形成社会化分工、专业化协作、基地化生产、区域化布局的特色产业集群，成为推动工业化和国民经济发展的力量。

泉州中小企业产业发展存在的问题

泉州市产业集群的发展经验，为其它地区提供了很好的借鉴。产业群中虽然有较大总量规模和较高的市场占有率，但都由几千家甚至上万家同类企业集聚在一起的，大多数以中小企业为主，其发展面临着许多难题，这些难题既有自身也有外部因素。

自身原因分析

就自身不足而言，主要是技术开发能力薄弱；管理水平不高；吸引高素质人才的能力十分有限；产品的技术含量和经济附加值不高；企业资产规模较小，抗风险能力不足，导致银行贷款难；由于缺乏多层次的资本市场，特别是低端资本市场的支持（比如天使投资至今未引起重视），中小企业发展面临资本集中的约束等等。

外部因素分析

泉州中小企业产业发展所面临的挑战，就外部而言主要有：

国际性产业结构调整所带来的挑战。20世纪70年代以来，泉州因为紧紧抓住了世界劳动密集型产业（如服装、鞋业、纺织行业等）由台湾、香港等地向中国大陆转移的历史机遇，充分借助侨乡的有利条件，取得了举世瞩目的经济成就。但这几年，泉州在长三角和珠三角两大经济圈“南北夹击”之下，兼以城市定位、土地、税收乃至政府服务等诸多因素的相对缺失，泉州一些大型企业如菲莉集团、七匹狼集团、劲霸时装有限公司等总部纷纷外迁，使泉州区域产业经济初步呈现边缘化的潜在风险。

具体分析泉州企业总部外迁的形态，主要有三种：第一类选择西北、华北等地“西进”，目的是追求更低生产、人力和土地等方面的成本，这对以劳动密集型产业为主的泉州颇具“杀伤力”。第二类是手头有多余的钱，但在泉州暂时找不到好项目，因此，想到外地投资。此类企业一般是搞“机会主义”打“游击战”或公司产业发展战略实施转移。第三类是当地中大型企业到外地开办分厂、分公司或到大都市设立设计、研发、商务和品牌中心，以利于企业面对面地吸引当地在设计研发、品牌运作、资本运作等方面的高级人才，此类企业一般是“北上”北京或上海；“南下”深圳或广州。同时，作为港商台商投资最早的热土，泉州在港商台商以资

本与技术密集型产业为主导的新一轮投资布局中被“冷落”，台资的热点逐步向长三角、珠三角、华北等区域转移。一般地说，一个地方产业结构优劣决定了区域经济的盛衰，而产业结构自身优劣又主要取决于地区经济主导专业化主体在整个行业寿命周期中所处的发展阶段。如果主导专业化主体处于创新阶段或发展阶段，那么这个地方的经济就会高速增长，而该区域就是一个经济发展的高梯度地区；反之亦然。面对新一轮国际产业结构调整所带来的区域经济的梯度推移和区域之间的竞争，泉州如何学会同长三角、珠三角既竞争又合作，以维持持续竞争力。

经济增长的不稳定因素带来风险。未来一个时期内，国际石油市场的不稳定性将继续存在；国际汇率波动风险加大，美元走势仍将成为不可预知因素；主要工业国都面临着财政赤字庞大的问题；全球贸易保护主义倾向依然存在，贸易摩擦还将起起落落，这些对于抵抗风险能力差的中小企业都会有非常的影响。

以信息化提升企业竞争力的论文篇七

面对世界经济一体化的格局，国有企业面临的严峻挑战日益凸陷，大部分国有企业与国外优秀企业特别是与那些著名的跨国公司相比有着较大的差距，这不仅表现在装备、技术、产品等“硬件”上，而且更多地表现在经营理念、发展方向、品牌形象，员工的价值观等“软件”方面，即企业文化上的差距。国有企业要迎接经济全球化的挑战，在激烈的国际竞争中赢得主动，就必须在加强“硬件”建设的基础上，大力加强企业的“软件”企业文化建设，才能全面提升企业核心竞争力。

一、企业核心竞争力的内在力量是企业文化

当今企业文化已成为以现代企业文化理论为指导，以企业在市场竞争中获取相对优势为目标，以培养企业全员创新精神

为内核，以企业价值观为导向，具有鲜明的个性和行业、地域、民族文化积淀，由企业观念文化、制度文化、行为文化、产品文化、环境文化等高度统一有机结合的文化系统，它是企业作为存在形态的文化现象。在市场经济条件下，企业文化实质上是竞争文化，它是以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，具有强大的驱动力、凝聚力和感召力的竞争文化。

从1990年美国著名管理学家普兰哈拉德与赫海尔在《公司的核心竞争力》一文中首次提出“核心竞争力”的概念以来，随着知识经济时代的到来和经济全球化、竞争国际化的发展，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。核心竞争力又叫“核心能力”和“核心专长”。培育和发展自己的核心专长，并以其核心专长参与竞争，对一个企业乃至行业来说，都是生死攸关的问题。所谓核心专长，就是拥有别人所没有的优势资源，可以是人力、产品、技术、流程，也可以是企业文化及价值等。“海尔”总裁张瑞敏认为“市场的整合力就是海尔的核心竞争力”。“企业的核心竞争力通过两种整合来实现，一种是企业体制与市场机制的整合，一种是产品功能与用户需求的整合。”而这两种整合，都是靠企业文化。在未来，企业文化对企业兴衰、企业发展很可能成为关键要素。不少经济学家认为，21世纪的竞技赛局，将在很大程度上取决于文化力的较量。入世后的形势表明，经济学家们的结论，已经成为企业的现实选择。这是因为，新的竞争环境告诉我们，市场竞争单靠物质力量较量的时代已经过去，包括智力在内的文化力在竞争中的作用能力的形成，必须靠企业文化的整合力，否则一个企业的核心专长及其竞争能力是无法确定和形成的。

企业是市场竞争的主体，掌握文化竞争的主动权，就是掌握企业的生命之根，制胜之魂。确立企业在市场竞争中的主体地位，也是社会主义市场经济的本质特征之一。为此，应确

立以下几个观点：

在市场经济条件下，没有能回避市场的企业，也不应当有不搞企业文化的企业。一个企业的生存和发展，必须依靠建设优秀的企业文化。

竞争越是激烈，企业文化建设的任务就越是紧迫，那种把经济工作与企业文化建设对立起来的观念和做法，往往就是企业战略性的失误。

越困难的企业越要抓好企业文化建设，困难企业不抓企业文化建设，无异于放弃生存的权利，那种认为没有钱就不能抓企业文化建设的观点是错误的，因为企业文化诸多要素中，观念、精神、道德、制度等文化的建设是可以不花钱或少花钱就可以干起来的，而且，困难企业没有了精神支柱，没有了目标、追求，会更加困难，反之抓好了企业文化建设，企业上下同心，精神振奋，方略正确，就可以走出困境，效益自然也会好起来，这是企业生存发展中相辅相成，互相促进的两个方面。

二、重在塑魂才能形成企业文化的竞争力

一个民族的发展需要一种民族精神作为支撑，一个企业同样需要一种精神和经营理念来指导自己的经营活动，进而明确企业的发展方向和短期、长期发展目标，给企业以准确的市场“定位”，有效规避行业和市场风险。如果没有了经营理念的支撑，那么企业的一切经营活动就等于没有了“灵魂”，就失去了方向，更谈不上发展。日本能在战后三十多年中迅速赶上欧美工业发达国家，很重要的一条是依靠了一种精神力量的支持，一种重文化、重群体、重纪律、重毅力的民族精神。世界级的知名企业，如“可口可乐”、“美国通用电气”以及我国的“海尔”，无不拥有优秀的、独特的经营理念。

创新是企业活的灵魂。创新是企业文化建设的特点和生命力所在，是企业价值观的内核，它与时代的发展和环境变化同步，不能有丝毫的窒息和停滞。没有创新的文化就没有创新的企业英雄人物和创新的员工队伍，就没有创新的技术、创新的管理、创新的产品、创新的服务和市场，企业就会丧失其社会价值的依据。把创新这个内核植入企业价值观，全方位融入企业文化诸多要素和建设企业文化的全过程，培育全体员工的创新精神，使创新成为企业的品质，这是企业文化建设必须始终关注的焦点问题，也是所有成功企业的共同经验。创新作为一条成功的共同经验，又存在于各个企业的个性化实践之中，以本企业特有的表达方式、实践方式和实际效果表现出来。成为富有创新精神的企业，其创新的个性就越是突出和具有不可复制性。创新来自于企业员工的创新意识和创新行为，要让每一位员工都有创新的欲望和动力，并始终与企业的发展目标保持一致。要激发和培养员工的创新意识，同时为其提供创新的外部环境，大力推进企业的经营理念创新、管理创新、技术创新和产品创新。在企业文化建设中，注意发现、总结、提升独具特色的创新内核，无疑是一项十分重要的工作。

员工的整体素质至关重要。企业每一项经营战略的实施、每一件高质量的产品都要靠全体员工的.有效工作来实现。要通过多种方式加强对员工的文化教育和业务培训，并教育引导员工树立为用户服务、为用户提供满意产品的价值观念和职业道德观念，增强工作责任心。企业经营者还应该经常加强与员工的沟通，使“下情”即使“上达”，同时让员工及时了解企业的经营战略和各项措施，明确工作目标。经常组织开展丰富多彩的、有企业特色的文化娱乐活动，以各种活动为载体，丰富员工的团队精神，提高企业凝聚力。

突出和依靠主体。在企业文化建设中，领导者的关键作用和员工的主体作用缺一不可，员工的主体地位不可忽视和动摇。强调突出和依靠主体，就是要注意吸收员工长期以来在实践中创造的特色文化原料，注意发现和升华员工在工作中创造

的闪光点，不断充实企业文化的内容，突出和依靠主体，还要在提出和形成企业文化关键要素的过程中走群众路线，使企业文化的内涵在反刍企业发展方向与反映职工的意志和根本利益两个方面有机结合起来。突出和依靠主体，还要在企业文化诸多要件都按程序正确确立起来以后，必须通过反复深入的宣传教育和思想工作达到全员认同，变为全体员工的自觉行动。突出和依靠主体，还表现在领导者和领导班子要率先垂范地实践企业文化的信条，自觉接受职工群众的监督，使企业文化不仅成为领导都对全体员工的要求，也同样成为全体员工对领导都群体的要求。

三、努力实现企业文化建设成果向企业核心竞争力的转化建设企业文化的目的是提升企业的核心竞争力促进企业全面发展。

但是，企业文化建设成果向企业核心竞争力的转化不是自然而然的事。两者的有机结合在于实践中的高度统一，即要善于运用企业文化建设的成果。根据对企业文化功能的理解和实践中总结的主要经验，要特别重视和运用企业文化建设中四个方面的成果。

实现观念转轨，提升决策力。企业决策，是对企业发展方向、发展目标的确立，以及为实现这一目标所采取的步骤、途径、方法与策略的选择。当今国际企业发展战略研究中提出的“决策力”、“决断力”的概念，把提高企业领导层决策能力的问题提到了列加突出的位置。企业领导层决策是否正确是企业生死攸关的大事，在核心能力竞争的时代，决策正确的关键是要为本企业选择一个独一无二的战略定位，即在国际经济分工和行业经济发展中选择一个能够为自己所独有的位置，从而有效地形成本企业的核心专长和核心竞争力。提升企业核心竞争力的当务之急，必须通过思想观念、思维方式、包括心理素质尽快实现与国际经济和国际规则的接轨，尽快形成对国际市场的正确认识，为正确应对挑战和积极利用新的机遇，实现正确决策创造条件。

依托学习借鉴，提升创新力。创新能力源于创新素质，提升创新素质的主要途径就是学习借鉴。应对入世，企业尤其是其领导层，最的任务就是学习、充电。学习世贸规则，熟悉世贸组织，吃透我国入世承诺的主要条款，采取正确的对策，尤其是跨国公司成功经验的学习借鉴。学习吸收他人所长，创造具有自身特色的经验。

强化团队精神，提高联动力。团队精神是东方文化的主要特点。良好的团队精神，有助于企业员工内部的互动和对外的联动，由此形成的良好的联动力则企业核心竞争力的具体表现形式和实现途径。要在建立深厚的文化积淀的基础上，把培育团队精神的重点放到适应国际化竞争要求、建立新的流程和运行机制上来，以先进的流程和机制为载体，使团队精神更好地转变为企业以对内互动与对外联动为基础的、与国际市场变化节奏对接的快速反应机制。

完成标准定位，提升凝聚力。凝聚力是企业文化的重要功能之一，也是企业核心竞争力实现的重要途径，一盘散沙的企业谈不上核心竞争力的。在市场经济条件下，员工队伍的利益观念、个人价值以及自主意识等是益凸现和强化，新的动因在继续坚持正确的政治思想引导的同时，应更加重视以利益和价值驱动的杠杆作用。在企业文化建设中，必须准确地完成企业与社会关系的定位和企业内部员工与企业关系的定位。要明确员工的个人价值是不可能离开企业单独去实现的，只有融入到企业之中，在实现企业整体价值中才能实现个人的价值。在解决好两者关系定位的基础上，强调政治、思想、道德情操的引导，企业员工在新的历史条件下的凝聚力就会建立在较现实和可靠的基础上，从而得到提升和加强。

以信息化提升企业竞争力的论文篇八

3.1提高企业领导人的核心竞争意识。竞争能力在客观上的演变过程是必然的，面对这种客观上不可逆转的过程，企业为保持核心竞争力的领先进而获得竞争优势，就必须从其主观

方面努力，而提高企业领导人的核心竞争力意识是主观努力的重要方面。

3.2建立良好的企业制度。（1）组织结构分析。发电企业应该建立产权清晰的企业法人财产制度。优化产权结构，同时，要根据效能，效益，效率的原则，建立权力机构，决策机构，经营管理机构和监督机构，建立科学规范的内部治理结构，除此之外，发电企业还要根据环境的变化，及时变革组织，使企业组织结构保持柔性和适应性，以提高企业的应变能力。

（2）从企业流程再造来看。发电企业为了适应厂分离带来的竞争，需要进行企业内部的组织改造，需要改变过分强调制约的管理方法，适当采用授权管理方法，需要寻找和构建符合发电企业特点的“erp”为了做好这些工作，对发电企业的各项流程进行整理和优化是必须的。

3.3培养优秀的人才队伍。（1）确立人力资源的总体目标。发电企业应建立以下人力资源目标，即以人才能力建设为核心，以调整和优化人才结构为主线，以培养和选拨优秀人才为重点，以为企业发展提供人才支持为根本出发点。紧紧抓住培养，吸引，使用和激励人才这四个环节，着力建设企业专业技术人才，经营管理人才和生产技能人才三支队伍。（2）建立科学的人才流动机制。只有结合人才的特点，项目的企业的整体发展目标，对人才进行合理安排，对人力资源进行有效的配置，只有真正做到以人为本，才能吸引人才，留住人才，也才能从根本上提高企业的生产效率和经济效益，因此，发电企业应该以优化人才资源配置为导向，建立组织调配与市场配置相结合的人才合理流动机制。（3）建立科学有效的人才激励机制。一个成功的企业才应该有一套科学的人才机制，根据发电企业的实际，本文建议发电企业可以结合自身特点考虑从实行激励导向式的薪策略，推行自助餐式的福利政策，实施岗位轮换计划，建立良好的人才晋升渠道等方面入手构建符合本身情况的人才激励机制。

3.4制定正确的竞争策略。企业最终要在市场上打败竞争对手，

还要有正确的竞争策略，对发电企业来说，在市场上取得优势关键应该做好以下两个方面的工作。（1）严格控制成本。发电企业的成本主要包括生产成本和管理成本。企业生产成本的降低首先应该严格控制发电各个环节的成本。从工程造价管理，到运行成本，燃料成本，检修费用，筹资成本，人员工资，层层落实目标责任制，形成以成本控制为中心的核心价值观，加强管理，提高企业成本利用率，同时考虑企业的经济效率，其次，通过加强技术管理，降低成本，技术管理包括技术革新和技术引进。（2）提高市场营销能力。在如今的电力市场格局下，对发电企业来说，电力明显属于买方市场，如何争取多的上网电量，如何拓展销售渠道是发电企业开始关心的问题，这就需要制定出有效的营销策略，产品策略主要是要保证电力产品的质量，供电可靠性，价格竞争策略，是指在资源，技术水平，外部环境一定时，取得最佳经济效益，它是形成独立发电企业的核心竞争力的关键因素。企业核心竞争力是企业获取长期竞争优势的源泉，没有核心竞争力，发电企业的竞争优势就不可能持续，在分析发电企业及其核心竞争力的基础上，提出了增强发电企业核心竞争力的途径为发电企业培育和提升核心竞争力提供了思路和方法，从而使发电企业不断自身完善，提高经济效益，在激烈的市场竞争中逐步壮大，最终实现可持续发展的目标。