# 提升房地产企业核心竞争力的4V营销策略构建

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-10-17

*第一篇：提升房地产企业核心竞争力的4V营销策略构建提升房地产企业核心竞争力的4V营销策略构建众所周知，2024 年的“国十条”被誉为“史上最严”的楼市调控措施，随后的“国五条”不但延续了“国十条”，而且力度有所加强;2024 年的“国八条...*

**第一篇：提升房地产企业核心竞争力的4V营销策略构建**

提升房地产企业核心竞争力的4V营销策略构建

众所周知，2024 年的“国十条”被誉为“史上最严”的楼市调控措施，随后的“国五条”不但延续了“国十条”，而且力度有所加强;2024 年的“国八条”相比前两次调控而言更加严厉。在这种楼市调控愈来愈严厉的市场背景下，房地产企业单靠增加建设量以提升企业利润的时代逐渐成为往事，具有核心竞争能力的品质房地产必将成为未来楼市的发展方向。4V 营销策略是指差异化(Variation)、功能化(Versatility)、附加价值(Value)和共鸣(Vibration)的营销组合理论，它强调的是顾客需求的差异化和企业提供产品的功能弹性化及高附加价值，以使顾客和企业达到共鸣。它以维护顾客忠诚度为核心，满足了企业利益相关者的需求，能够更加有效地构建企业的核心竞争力。因此，对于房地产企业而言，培育和提升企业核心竞争力，保持和促进企业健康持续发展，可从4V 营销策略的构建入手。

一、实施差异化的营销

顾客是企业得以生存的基础，企业的目的是创造顾客。但是，一方面，顾客需求是千差万别的，企业不能只考虑自己能够生产什么，而应该通过市场细分把具有某些类似而重要性质的小顾客群区别开来，然后结合企业自身条件来决定应该生产什么，以满足消费者的不同需求;另一方面，企业应该注重产品和营销的创新，努力使自己的产品做到“人无我有、人有我新、人新我特”，或是通过灵活的推销手段、周到的售后服务，在消费者心目中树立独特的形象，以使消费者将自己企业从众多同类企业中识别出来，从而获得顾客的主观信任和认同。所以，从某种意义上说，创造顾客就是创造差异。有差异才能有市场，才能在激烈的竞争中立于不败之地。4V 营销组合理论强调企业要实施差异化的营销，具体包括产品差异化、市场差异化和形象差异化。

1． 产品差异化

同其他产品比较，房地产产品本身就具有天然的差异化。如每一宗楼盘有不同的区位，在同一区位有不同的路段，在同一路段有不同的地块，在同一地块有不同的幢号，在同一幢号有不同的房型，等等。但是，天然的差异化并不足以成为房地产企业追求良好营销业绩的自然保证，还应该在天然差异化的前提下，从特色、性能、风格和设计等方面辅之以人为的差异化。首先，不同的施工单位、使用不同品牌的材料建造同一户型、外观和布局设计的房产，效果不尽相同。其次，虽然任何一种建筑风格、房型结构都不能独领风骚，但是每个房地产企业都可以力求以最快的速度开发出更多富有特色的、具有品牌效应的个性化房地产产品，让顾客对自己的产品建立起品牌偏好和忠诚。最后，在一个项目开发之初，就要有计划地去创造让顾客感知价值提升的利益点，这将比到了销售时才去寻找独特的卖点要好得多。因为，卓越的产品，常常使产品的使用者获得超值和满足的体验，继而将这种体验传递给周围的人一起分享，形成良好的口碑传播，对产品的销售和品牌形象的提升起到了直接的推动作用。

2． 市场差异化

根据消费人群和购买力的不同，房地产市场可分为高端市场、中高市场、中端市场、中低市场和低端市场。统计资料表明: 5 － 10%为高端消费群，10 － 20%为中端消费群，70%以上为中低端消费群体。于是，就有了相应的产品: 豪华别墅、花园洋房、普通商品房、经济适用房和廉租房。房地产企业可以根据项目的地理位置、交通规划、消费群体辐射范围和产品的市场认同度来进行产品的市场定位。如果一个没有知名度的开发商在一个地理位置偏僻的地方开发别墅，消费者一般不会认同其开发的产品。同时，对于高端市场来说，中小开发商的产品也往往难于把握市场机会。如果向顾客提供的楼盘产品本身并没有显著差别，那么

取得成功的关键就在于服务的差异化。但是，房地产产品服务的差异化要比一般商品难，因为房地产产品是长期使用的高价值商品，对房地产产品的使用需要长期周到的规范服务，故一般由独立于开发商的物业管理商来提供专业服务，因此，房地产开发商提供差异化服务的空间比较小。不过，开发商仍然可以提供一些独特的服务和优惠，比如延长保修期、扩大保修范围、免收或少收物业管理费、提供家庭绿化指导、家庭设施使用咨询、家庭装修指导等。

3． 形象差异化

形象差异化指企业实施品牌战略和CI 战略而产生的差异。现代企划的鼻祖史蒂芬金曾说过:“产品是工厂所生产的东西，品牌是消费者要购买的东西。产品是可以被竞争者模仿的东西，品牌却是独一无二的。产品极易过时落伍，但成功的品牌却能长久不衰。”一个品牌不仅仅是一个产品的标志，更多的是产品的质量、性能、满足消费者效用的可靠程度的综合体现。实践证明，良好的品牌往往能给人以特别的印象，在同等质量下可以索取较高价格。而所谓CI 战略，是对企业形象的有关要素(理念、行为、视觉)进行全面系统的策划、规范，并通过全方位、多媒体的统一传播，塑造出独特的、一贯的优良形象，以谋求社会大众认同的企业形象战略。企业可以通过强烈的品牌意识、成功的CI 战略，借助于媒体的宣传，使企业在消费者心目中树立起良好的形象，从而对该企业的产品发生偏好。塑造标志就是房地产企业表示差异化的一个很好的方法，它可以传递房地产企业的整体形象，表现房地产企业的经营理念、独特特征等。比如，万科经过多年的努力，逐渐确立了在住宅行业的竞争优势: 成为行业第一个全国驰名商标，旗下“四季花城”、“城市花园”、“金色家园”等品牌受到各地消费者的接受和喜爱，成为最受客户、最受投资者、最受员工欢迎，最受社会尊重的企业。

二、强化产品功能的弹性

房地产产品的核心利益是产品质量，房地产产品的基础价值是房型，房地产产品的期望利益是房地产名称，房地产名称是区分房地产的一个重要标志。具体来说，一个房地产产品在顾客心目中的定位有五个层次:一是核心产品，它是房地产能够提供给购买者的基本利益。消费者需要购买的并不是房地产本身，而是为了满足安全、舒适、家庭温暖、亲情、事业成就感等的需要。二是形式产品，它是房地产在市场上出现的具体表现形态，一般具有质量、特色、式样、品牌和装饰五个特征。三是期望产品，它是购买者购买产品通常希望得到的一组属性和条件。比如，购买住宅时，期望地段较好、环境安静、交通便利、安全可靠等。四是附加产品，它是指给房地产购买者增加的服务和利益。主要是指房地产企业提供的售前咨询、售中手续代理以及售后的房地产管理。五是潜在产品，它是该产品最终可能会实现的全部附加利益部分或新转换部分，如目前市场上出现的全装修房或毛坯房就代表了传统商品住宅的新转换。4V 营销策略强调产品或服务具有更大的弹性，能够针对消费者需求的差异化而提供不同功能的系列化产品供给，如增加一些功能就变成豪华产品，减掉一些功能就变成中、低档消费品，以满足不同顾客的消费习惯和经济承受能力。4V 营销策略更加重视产品或服务中的无形要素，通过品牌等以满足消费者的情感需求。换句话说，就是要提高企业文化或品牌在产品中的附加价值。跨入新世纪以来，消费者表面上看仍是消费企业所提供的房地产产品，实质上是消费房地产企业的文化。比如，南昌万科四季花城的独创产品花园洋房，营造的是欧陆风情和小镇的生活格调;红谷春天倡导的“东方园林、中国风情”的苏州园林式的住宅，推崇的是古典纯朴的民风;梦里水乡打造的“中国首个宋词文化住宅”，让楼盘焕发出浓浓的文化韵味;恒茂国际华城的酒店式公寓充分体现着小户型设计的前瞻性和服务的人性化，营造着现代、时尚、充满活力的灵动氛围，诠释着“居住改变生活”的理念。

三、增加产品的附加价值

所谓房地产产品的附加值，通常指在规范和设计时就已经融入的，以便捷迅速、愉悦舒适、健全健康、广而告之等方式提供的，在生产的同时就开始消费的，使消费者满意、自豪和荣

耀的，超出产品自身价值以外的，象征性的、概念性的以及文化性的价值。当今，房地产企业之间的产品竞争已不仅仅局限于核心产品与形式产品，更加强调产品的高附加价值。或者说，当代营销新理念的重心已落在“附加价值化”。以前，人们只要有房住就已经非常开心满足，但是现在人们的生活质量提高了，品味也越来越高，对于商品房的要求更加注重的是有山、有水的花园式的周边环境，更加注重的是房地产企业的品牌和楼盘的品质。什么是品质? 品质就是质量、信誉、责任和文化的集合体。唯有高品质的产品和服务，才会给业主带来更多的附加值和升值空间，才能够得到顾客的认可和信任。而高附加值的产品源于服务创新与营销新观念。房地产产品创建品牌进行的一系列活动有一定的区域性，其附加值也相对地局限在这一区域内，超过了这个区域，附加值就会降低或成负值。同时，不同的房地产企业一般不会在同一区域开发同一主题、同一建筑风格、同一使用功能以及同一价格的楼盘，这就决定了房地产附加值与楼盘地理位置、配套设施的对应性。比如，在闹市区开发商业用房附加值高，在靠山面海的郊外开发别墅附加值高;相反，在郊外的商业用房附加值低，在闹市区的别墅附加值低。

四、促使顾客与企业产生共鸣

企业在满足顾客差异化的需求、提供功能弹性化及高附加价值产品的同时，还要试图去体会顾客的感受，让顾客和企业产生共鸣。共鸣强调的是企业的创新能力与客户所重视的价值联系起来，将经营理念直接定位于包括使用价值、服务价值、人文价值和形象价值等在内的客户整体价值的最大化，通过强调“尊重顾客”和建立“顾客导向”，为目标市场上的消费者提供高附加值的产品和组合效用，以实现向顾客让渡价值。比如，今天的房地产企业已不再只是关注房子的室内条件，越来越多的人更加注重居住环境的交通条件、购物、上学、医疗等的便利性，而这些条件也是使顾客和企业产生共鸣的前提和原因，也是房价的重要附加价值。万科集团之所以可以在中国地产界有如此之高的声誉，不仅仅是因为其住宅本身的价值，更重要的是这个企业的文化价值及其经营理念已经深入人心。它始终坚持以消费者的需求为出发点，从满足现代人追求舒适、便利、完美的生活方式考虑，努力为客户的各种合理需求而提供尽善尽美的服务，带给消费者的不只是各种层次满意的住宅，还有一种新的生活方式导向。这正说明了房地产企业的良好形象定位，可以塑造出不同于竞争对手，能进行概念化描述，能通过广告表达并能为目标客户所接受而产生共鸣的特征，从而会大大提升企业产品的附加价值。

综上所述，房地产企业只有在生产经营活动中实现4V 营销策略的各个构成要素的价值创新，进而实现消费者效用价值的最大化，以维护对顾客的忠诚度，从而使企业与消费者之间产生共鸣，才能最终提升企业的核心竞争力。

**第二篇：构建企业核心价值观、提升企业核心竞争力**

构建企业核心价值观、提升企业核心竞争力

摘 要：当前很多企业希望不断提升本企业核心竞争力，穷尽所能，寻求管理、技术上的进步，但往往效果并不明显。其实竞争力的提升关键在企业价值观的提升，思想决定行动，只有建立创新、以人为本、客户导向、学习型团队、承担社会责任等要素组成的企业核心价值观，才能获得企业核心竞争力。

关键词：核心 价值观 竞争力

“一家大型组织的活力并不在于大的组织结构形式或管理技巧的高明，而在于我们称之为信念的那种因素以及这种信念对其职工的感染力。任何一个组织都必须有一整套的信念，作为他一切政策和措施的前提。” 这是IBM公司总裁小托马斯?沃森的讲话，他所说的这种信念就是企业核心价值观，它影响着企业战略、技能、人员、风格、系统等其他要素，进而通过企业的这些具体活动来影响企业的核心竞争力。因此要想形成本企业的核心竞争力，就必须构建企业的核心价值观。

1、核心价值观的构建要素

1.1、培育创新的价值观

首先，管理创新是培育和提高企业核心竞争能力的重要途径。企业先进的管理模式来自于管理创新，只有加强管理，培育适宜核心能力成长的新的管理模式，才能把企业机制改革的活力和技术进步的威力充分发挥出来。企业高层领导者应不断调整领导方式、管理制度，既保持公司与众不同的特点，又能适应外部环境变化而适时改进管理，形成自己独有特色的管理模式。

拥有关键技能和技术，这是整个核心竞争力系统中的主导和中枢，是企业独具的超越竞争对手的绝对优势。技术创新可以从以下几方面做起：一是培育核心技术，形成企业竞争优势。二是扩散企业内部技术，实现技术创新规模经济。茌企业经营中，由技术创新成果构建成的新技术尤其是核心技术在不同产品或产业中的扩散和渗透，使企业技术扩散产生“收益倍增”效应。三是获取外部技术资源，形成战略联盟。

1.2、以人为本的价值观

以人为本作为企业的核心价值观，有利于企业吸引和留住最优秀的人才，使企业人力资源得到有效利用。美国《财富》杂志有一篇文章，题目是“成功的关键：人，人，人”。企业发展离不开不断进取的人的努力。管理大师韦尔奇曾经说过：“我们所能做的是把赌注押在我们所选择的人身上。因此，我的全部工作就是选择适当的人。”成功企业的最大特点就是尊重每个员工，靠人而不是仅仅靠产品与对手竞争。要做最好的公司就必须找到最好的人，这也是企业业绩持续增长的前提。企业要做到“以人为本”，应从对员工的“尊重、培育、重用、激励”等环节做起。

尊重员工，加强与员工的情感沟通，使员工始终保持愉快的心情；培育员工，企业应建立完善的培训制度，把员工能力的成长视为企业最大的财富；重用员工，企业应建立科学的人才选拔考试制度，让员工有多大能耐，企业就给多大舞台；激励员工，建立科学的员工绩效评估机制，把员工对企业的贡献与待遇公平合理地联系起来。激励包括经济激励、荣誉激励、深造激励和成就激励等。

1.3、客户需求为导向的价值观

由于市场环境和竞争程度的不同，企业的战略思维也发生了变化，从以资源为本的战略思维、以竞争为本的战略思维转化为以顾客为本的竞争战略思维。企业通过顾客导向的价值观的指引，可以使企业从市场角度出发，改善其产品质量和提高服务满意度。

以客户为导向需要从两个方面去考虑，一方面，对顾客的本能需求进行分析，这些需要不限于产品的形式、产品包装和目前现有产品发展阶段，而是要着眼于产品的内涵和外延，避免消费者偏好的局限性，满足顾客本能需求：另一方面，研究人类生活方式的基本变动趋势，把握顾客或特定顾客群的心理需求、心理特点以及认知模式等本质特征，满足顾客更深层次需求。通过以顾客导向的两方面的综合，企业设计创造出面向未来的、全新的、具有竞争力的产品，引导顾客，赢得需求，获得新的发展。

1.4、培育企业团队精神，特别是学习型团队

团队精神把企业变成一个命运共同体，通过建立共同的价值观和崇高目标，在企业内部形成合力和共振。企业通过培育团队精神来培育核心竞争力，获得持续竞争优势，关键在于培养集体学习能力，创建学习型团队。建立学习型团队，正是增强企业领导层管理和决策能力，提高员工科研和开发能力、处理信息能力、团队合作能力、竞争能力和沟通能力，扩展创造未来能量的先决条件。团队学习能使众多的智慧转化为团体的力量，实现知识的共享，进而形成企业的核心能力。

1.5、良好的企业形象

企业要塑造良好的声誉，就必须得到以下的支持：雇员的承诺，顾客的忠诚，投资者的青睐，合作伙伴和行动主义者的认可，良好的规则和正面的新闻媒体报道。而这些具体的方面有根植于企业的文化中。主要表现在两个方面：一是企业的诚信经营，二是企业对社会的回报。承担社会责任、具有道德优势的企业，才能够在社会大众心目中树立良好的企业信誉，从而在竞争中获得优势，这种优势在持久性、主动性和制胜性上甚至超过了产品品种、成本、质量等优势的作用。

2、构建核心价值观的模型与效果

根据核心价值观构建要素，建立构建核心价值观的模型如下图1：

由图1可以看出，通过构建企业创新、以人为本、客户导向、学习型团队精神、承担社会责任等要素组成的企业核心价值观，就可以建立先进的管理模式，拥有专有的技术能力，获得最优秀的人力资源，可以稳固现有市场并成功开拓新的渠道，提升企业经营效率，提升品牌优势，得到大众认可。通过构建核心价值观使企业获得成本优势、质量优势、特色优势，形成企业核心竞争力。

参考文献：

[1]迈克尔?波特.竞争论[M].中信出版社.2024.[2]唐拥军.战略管理[M].武汉理工大学出版社，2024.作者简介：

赵志强，硕士研究生，1971年9月出生，现工作于中国石化集团湖南巴陵石化分公司经营管理部，负责销售管理工作，主管。

**第三篇：浅谈房地产企业如何提升核心竞争力**

浅谈房地产企业如何提升核心竞争力

摘要：为了提高房地产企业的核心竞争力，使房地产企业在激烈的市场竞争中立于不败之地，房地产企业采用先进的客户关系管理已经势在必行。现论述了房地产行业发展现状以及房地产企业引入客户关系管理系统提升核心竞争力的途径。

关键词：房地产；核心竞争力；客户关系管理房地产行业发展现状

我国房地产市场的高速发展始于1997年，从城镇住房制度改革，停止实物分房开始，1998年的货币分房和按揭贷款，使中国的房地产集中喷发出巨大的消费能力和庞大的市场需求，中国一夜之间进入建筑年代和散户年代，大大刺激了个人购房消费的欲望。短短的十几年时间，中国的房地产经历了飞跃式的发展。特别是这几年来，中老年由于行动不便想换带电梯的洋房，中青年由于孩子的出生要想换大房，刚毕业的年轻人要结婚也需要买房，如此多的刚性需求导致了中国房地产商享受了几年的甲方强势和卖方优势。然而在社会生产力高度发达的当今社会，市场竞争不断加剧，房地产产品的极大丰富，消费者对房地产产品的消费日益个性化和多样化，特别是信息工具和渠道的快速发展，使得客户对房地产产品和服务的选择范围不断扩大，选择能力不断提高，选择愿望也日益加强。同时，客户对房地产产品、法律和政策等相关因素的了解和把握也越来越深入和老练，错误、陷阱和维权游戏，消费者、开发商、监督部门在斗争和博弈中携手成长和成熟起来了。产品的极大丰富，按揭贷款和预售条件的严控以及加息的预期，无论是主观和客观上都会造成持币待购现象，在总量饱和和差异竞争的双重压力环境下，中国的房地产市场逐步由卖方市场进入买方市场。因此如何提升企业的核心竞争力使自己房地产企业在激烈的市场竞争中立于不败之地，是各房地产企业首要考虑的问题。

2.2 房地产企业的核心竞争力内涵

房地产企业的核心竞争力就是房地产企业在开发、经营过程中形成的不易被竞争对手效仿的能带来超额利润的独特的资源整合能力。它是房地产企业在进行房屋建设和转让房地产开发项目或者销售、出租商品房的过程中形成的，具有自

己独特优势的经营实力，是企业的技术、产品、管理、文化等资源的综合优势在市场上的反映，处于企业核心地位、影响企业发展全局的竞争力，在较长时期内相对稳定，是一般竞争力的统领。

在新经济条件下，优势资源是房地产企业核心竞争力的基础，优质的客户服务是房地产企业核心竞争力的关键，建立激励相容的公司内部治理机制是提升企业核心竞争力的重要环节。因此如何把握客户的需求并以最快速度做出响应，即如何吸引并保持客户已成为当今房地产企业竞争的焦点。房地产企业采用先进的客户关系管理已经势在必行。

3用客户关系管理构建房地产企业核心竞争力的途径

依托营销理论重点从客户沟通方面构建和谐的客户关系，在生产、销售、服务和技术支持等方面进行全面整合，旨在通过有效的客户关系的改善来提高企业生产、营销和服务等相关业务的效率有针对性地为客户提供有价值的产品或服务，从而实现客户价值最大化和企业收益最大化之间的平衡。由此可见，“以客户为中心”是客户关系管理的核心所在。

3.2 客户关系管理提升房地产企业核心竞争力的途径探析

客户关系管理强调以客户为中心，与房地产企业核心竞争力的本质是一致的。它把房地产企业的客户资源有效而充分地利用起来，构成房地产企业核心竞争力的源泉，并通过作用于房地产企业价值链而形成房地产企业的核心竞争力优势，从而提高房地产企业的竞争能力。客户关系管理提高房地产企业核心竞争力主要通过以下几个途径：

（1）通过对客户实行统一集中管理，提高房地产企业竞争力。房地产企业大量的客户信息散落在各个售楼点、各个销售人员的笔记本上，信息分散，不统一；一旦销售人员离开，意味着带走了有用的客户信息。目前，客户信息还不能被企业作为企业重要的战略资源进行保护；不同业务类型之间，不能共享客户资料，例如销售、市场调研、客户服务、物业管理等部门常常出现客户信息脱节的问题；客户可能与房地产企业的各个层面接触，但房地产企业难以对客户进行一致的服务和关怀；无法实现对客户服务、客户投诉的及时处理、跟踪、反馈和维护。房地产企业借助导入客户关系管理系统，提升企业客户关系能力，提高一线销售人员对于客户跟踪、客户服务的能力；并且整合原本属于各部门分散管理的客户信息，将它们通过现代信息技术和客户关系管理系统统一为一个信息中心。它能够为客户服务提供业务指导、技术支撑和信息保证；为各部门提供共享的全面信息资料，协调各部门行为。

（2）通过与客户建立长期、稳定的关系，实现企业的经营目标，确定房地产企业的市场定位，进而提高企业竞争力。与客户建立长期、稳定的关系的关键是提高客户满意度、增强客户忠诚度，然而为客户提供优质服务是提高客户满意度、增强客户忠诚度最有效的手段。通过客户关系管理系统，房地产企业可以建立完整的客户投诉处理体系。客户无论是在项目现场的客户服务处、物业公司、销售公司，还是通过其他部门进行投诉，都能得到“一站式”服务。客户关系管理可帮助房地产企业在售前、售中阶段，针对准业主客户提供有针对性的互动服务；帮助房地产企业及时了解老业主客户的物业管理、房屋设备的使用、维修等情况，为客户提供售后咨询、客户回访等服务，从而尽可能少地减少客户投诉的发生，提高客户满意度；客户关系管理系统还能帮助房地产企业加强对会员信息及活动的管理、维持老会员的忠诚度，同时不断挖掘和发展新会员，从而产生更多的客户推荐，带来更多的销售机会。利用客户关系管理系统对企业内部客户资源进行统一管理跟踪，可以建立起更好的客户服务体系，并通过老客户的良好口碑，为企业推荐新的客户，带来更多的销售机会，获取更多的利润，从而实现企业的经营目标。

（3）配合客户的个性化需求，通过客户价值的实现来提高企业竞争力。随着时代的进步，技术的革新，消费的日益逐渐感性化，客户已经不满足于大众化的同类消费，独树一帜，别具匠心的个性化消费逐渐成为潮流。明确客户需求是决定产品定位的最根本因素。房地产公司如何把握消费观念的变化?如何让客户在产品、销售过程、物业和服务的过程中感到满意?客户关系管理所提倡的“一对一”和客户满意度理念将会给房地产企业和消费者带来满意的答复。通过CRM系统管理客户资料，房地产企业可对客户群体进行细分，及时了解客户需求，尤其是那些还没有购房的潜在客户的需求，并在针对楼盘进行广告宣传、市场营销活动时，采取有针对性地策略，达到最大限度吸引潜在客户的目的。通过对客户特征的分析，利用现有先进的沟通手段，如手机短消息、email、传真等，向潜在客户群体有针对性地提供客户关怀信息、营销信息、楼盘信息等。

4结语

房地产市场虽然只有短短二十多年历史，已经跨越了卖方市场以量取胜阶段，以质取胜、营造知名品牌己经成为多数开发企业普遍采用的战略措施。重视客户价值的消费者导向型决策方式，即客户关系管理的应用，为房地产企业带来客户规模优势、成本优势、知识优势、品牌优势和差异化优势，从而快速、持续地提高房地产企业的核心竞争力。

**第四篇：如何构建企业核心竞争力**

如何构建企业核心竞争力

有人认为，企业核心竞争力以一种学识，它是组织中的累积性学识，特别是如何协调不同生产技能和有机综合多种技术流派的学识。有人认为，凡是能体现为在市场竞争中的一定优势，都是企业核心竞争力。还有人认为，企业核心竞争力是买不来、拆不开、带不走、溜不掉的竞争优势。而我认为，企业核心竞争力必须与企业的利益息息相关，而且是持续的利益。带不来利益的竞争力是空谈，带不来持续利益的竞争力是急功近利，企业的任何行为只不过是为了使企业实现持续的利益最大化。一种优势不可能永远持续下去，优势在不同时期也不同。因此，我认为企业核心竞争力就是为企业创造带来持续利益最大化的优势的能力。它是一种创造优势的能力。那么如何来构建企业的核心竞争力？

一个人是一个整体，一个国家是一个整体，一个企业更是一个整体。人生观是人的灵魂，一个人要走向成功关键在于有正确的人生观作为指导。社会核心价值观是国家的灵魂，一个国家的发展关键在于社会核心价值观。同样，企业文化也是企业的灵魂，企业的发展关键在于构建良好的企业文化。对于一个企业来说，核心文化是由共同的价值观、共同思维方式和共同的行事方式的整合，它直接协调企业组织的运行，整合其内、外部资源，使其最大化的利用。只要企业资源能持续最大化利用，那么企业就会产生连续不断的优势推动着企业发展。因此构建企业核心竞争力的关键在于构建良好企业文化、利用企业文化。

一是要树立雇主品牌。雇主品牌是指在人力资源市场上享有较高知名度、美誉度忠诚度的企业品牌。良好的雇主品牌使员工愿意来企业工作，使现有员工愿意留在企业工作，是人们心目中的满意的工作地。从而激发员工的忠诚奉献、刻苦奋斗的精神，将员工自身资源完全挖掘出来。二是要积极引导员工实现自我价值，将实现自我价值与企业价值的统一。员工追求实现自我理想是时代发展的必然趋势，要利用员工价值观的转变，把全体员工的积极性引导到努力做好本职工作上来，为员工提供施展才华的舞台。三是大力倡导主流价值观，实现思想多样性与价值观念的统一。一个公司的文化具有鲜明的个性特征，核心是指该组织员工的整体价值观和精神风尚。由于价值观是指向人们心理层面的活动，具有趋同性和不同步性的双重特征。因此，组织和倡导尤为重要。引导员工在群体和全社会中树立良好的个人形象。一线员工很大程度上代表了企业价值观和伦理道德水平。

总之，人是企业的核心，创造企业竞争优势的只能是人，而人受价值观的指导，因此构建企业核心竞争力就是要构建企业核心价值观与员工价值观的统一。两者结合起来就形成了优秀的企业文化，无形的渗透到企业的方方面面，指引着企业持续的发展。

**第五篇：如何提升企业核心竞争力**

如何创造并保持企业的核心竞争力？

（1）培育企业核心竞争力，要对核心竞争力有清醒的认识

核心竞争力有三个方面的要点；企业组织独有的，这种能力只能产生在既定公司文化背景下，其他企业不可能有产生的条件；存在于企业组织内部的，这种能力是根植在既定的公司内部组织结构、经营结构、管理结构之内，离开了这种结构，核心竞争能力就会发生变化；在长期的经营与管理过程中积累的多种能力的集合，不能只靠其中的某一种能力来形成，这种能力不是在短期内形成的，而是长期积累的过程。在长期的经营与管理过程中积累的多种能力的集合，不能只靠其中的某一种能力来形成，这种能力不是在短期内形成的，而是长期积累的过程。

（2）对培育和提升核心竞争力进行战略规划

核心竞争力是支撑企业长久竞争优势的基础性能力，因而也是战略性能力，它必须与企业长期战略相结合。战略定位尤其重要。企业的战略定位首先要从环境角度加以分析，企业处于复杂的商业、经济、政治、技术、文化、社会环境中，由于企业所处环境的不确定性，就要求对企业的环境性质进行最大限度的分析，找出处理各个不同的重要环境因素的最有用的方法；其次要对企业拥有的组织资源进行客观的认识，对优势与劣势的客观认识应该基于对相同和相关企业进行全方位对比的基础上，通过在不同层面的多维比较，才能确保认识的客观性；再次要对不同的利益相关者的期望进行认真的考察，企业在运作过程中，能否得到利益相关者的一定程度的理解相当重要，只有在企业的外围部分形成较明确的共同体，企业抵抗系统风险的能力才能有所提高。

（3）培育核心技术能力和创新能力

现代企业制度体现的是企业资源配置的高效性,而这种高效率能否充分发挥，主要依靠核心技术和技术创新.一个企业要在竞争市场中有立足之地，要培育和提升自己的核心竞争力,必须有自己的核心技术，可以说核心技术是核心竞争力的核心。在打造核心竞争力的过程中,首先要清楚地了解自己的核心技术是什么，即那些是自己专有的、关键的,然后再集中人力、物力、财力对其专有技术和关键技术进行研究、攻关、开发、创造。在技术创新过程中，要注意两方面的问题.一是要以市场为导向.技术创新目的是为了通过技术创新来形成自身的核心技术，创新核心产品，从而占领和创新市场.二是要以“合作“为突破口.在进行技术创新时,由于受自身条件的限制,不可能独自建立自己的研发系统，更没有能力承受研发活动的市场风险.因此,必须向外界获取新技术和能力，通过市场手段获得企业需要的核心技术源或掌握核心技术源的人才,也可以通过与拥有互补优势的另一企业建立战略联盟，或兼并收购拥有某种所需要的专长的企业，为己所用，将外来的不同知识有效地沉淀在企业内部，形成存在于企业内完整的知识体系，从而达到培育和提升核心竞争力的目的。

（4）创新管理,建立合理的治理结构

在我国,企业搞不活和竞争力不强在很大程度上受到企业制度的束缚和制约，特别是产权不明、出资不到位、治理结构不健全、管理混乱等,使得企业无暇顾及和增强自身的核心竞争力.企业必须进行科学管理，在管理上转变观念,抛弃那种经验式、粗放式、家长专断式的随意管理，要建立学习型的组织结构,建立健全企业内部的科学管理制度，辅之以科学的管理手段，不仅要发挥管理制度的作用，更要发挥管理中人的作用，完善企业中的激励和监督机制,增强员工的主人翁意识。要培育和提升企业的核心竞争力,就必须加快建立现代企业制度，提升企业的战略决策、财务管理、采购管理、营销管理、质量管理等能力,只有这样才能有效保障企业核心竞争力的提高。

（5）发挥自身优势,实施“专而精“的策略

“专而精”战略是企业培育和提升核心竞争力的基本战略选择。专注于某一两个方面的优势形成核心竞争力，做成“强”的、有竞争力的企业。企业要打破传统的思维定式，又要从竞争对手和市场空缺中寻找机会，创造“先发制人”的优势，争取成为市场的先入者。真正做到与众不同，形成特色和专业优势。具体可从以下几个方面入手：①集中企业资源从事某一领域的专业化经营，在这一过程中逐步形成自己在经营管理、技术、产品、销售、服务等诸多方面与同行的差异。②寻找自己的潜在能力，真正了解自己。③从竞争对手和市场空缺中寻找机会，建立自己的比较优势，并构建支撑这种优势的潜在核心能力。

（6）重视企业文化建设，创新企业文化

企业文化是人的价值观念,是员工对整个企业发展乃至制度的一种认可,属思想范畴.企业文化是一个企业的灵魂，是企业发展、创新、创造的源泉，企业文化是企业特有的,是企业在长期发展过程中逐步积累、提炼出来的，它具有独特性。一种开放的、尊重个人的积极向上的企业文化是现代中小企业发展最需要的，它是核心竞争里的重要因素，企业文化的高低决定了企业核心竞争力的强弱.中小企业必须抓住两点建设企业文化.一是要培育企业独特的企业精神.中小企业必须拥有自己独具特色的经营理念、价值观、道德观和精神风貌.独特的企业精神能使企业全体员工团结一致,充满凝聚力和活力,使得企业长盛不衰.二是要提高企业的学习能力,建立学习型企业和创造型企业，为培育和提升核心竞争力提供全方位服务。现代企业是一个学习型组织，企业发展的深层原因和最后决定力量来源于学习能力的提高。对于企业而言,唯一持久的竞争优势是具备比对手更快更好的能力,这样企业才能对市场变化作出快速的反映，及时调整自己,适应新的环境和市场,及时熟悉、解决新问题。因此,要创建一个学习行企业，在企业内部形成自觉学习、团队学习的氛围，不断吸收新知识、新技能，从而不断提高核心竞争力。抓好企业文化建设，尤其是建立学习型企业文化，是培育和提升企业核心竞争力的重要途径。

综上所述，打造企业核心竞争力非一日之功，其培育过程也不是一劳永逸的，随着市场边界的变化越来越快，目标开始变得飘忽不定，对目标市场的占领顶多只是暂时性的，要重视企业发展战略的正确的定位,重视企业管理系统核心竞争力的培育,重视以市场为导向的技术创新,重视企业的信息化建设和企业文化的建设、培育高素质的企业家,充分利用政府的各项优惠政策.在这些策略的实施过程中,企业应从注重外部环境的变化到注重自身资源、能力的融合积累,逐步形成自身特有的核心竞争。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找