

2015 年山东公务员考试《申论》B 卷

一、注意事项

1. 本题本由给定资料与作答要求两部分构成。考试时限为 150 分钟。其中，阅读给定资料参考时限为 40 分钟，作答参考时限为 110 分钟。满分 100 分。
2. 监考人员宣布考试开始时，你才可以开始答题。
3. 请在答题卡指定位置填写自己的姓名，填涂（写）准考证号。
4. 所有题目一律使用现代汉语，在答题卡指定位置作答。未按要求作答的，不得分。
5. 监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答题卡、草稿纸翻过来留在桌上，待监考人员确认数量无误、允许离开后，方可离开。

严禁折叠答题卡！

二、给定材料

材料 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。

材料 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增长动力逐渐消失，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。

材料 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，中国电子商协会会长曲维枝表示，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。

材料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，品牌之间相互跟风、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。”

为了凸显“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，与传统的单纯陶制品或水晶瓶的酒类包装不同，通体磨砂的“江小白”瓶子外还有一个类似手机壳的瓶套，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沟通的一种形式——不知道哪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话录，让很多人产生了购买的欲望。

“江小白”目前主要采用网络化营销的方式，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……

材料 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，而且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，自 1946 年正式成立以来，“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 年就预见了网络时代的到来，却行动缓慢，没能再像以往一样推出颠覆性的产品，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。

材料 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，并与 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。在别的热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。

材料 7：

作为 360 公司的董事长和 CEO，周鸿威的“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。周鸿威认为，“微创新”是最合适创业型企业的方法论和价值观……周鸿威特别强调用户体验，“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”，百度打败技术剧透谷歌，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、高价位的手机差。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。

材料 8：

在 2013 年福布斯全球品牌 100 强中，中国品牌无一上榜，全球最大的品牌资讯公司 Interbrand 发布的《2013 年度全球最有价值品牌年度报告》中，也没有一家中国企业的荣光。

据统计，目前我国拥有自主品牌的外贸企业约占外贸企业总数的 20%，自主品牌产品的出口额仅占出口额的 11%，没有自主品牌，就意味着在产业链条上，我们依然处于低端，利益饱受冲击。一顶标有“中国制造”帽子，中国人卖给美国人 1 美元，但美国人卖给全世界 25 美元。一件中国生产的羊毛衫，在广交会上的价格低至 0.8 美元，而国外贴牌后的售价就达上百美元。品牌的重要性，不仅仅涉及到商业利益，也关系到国家形象。前日本首相中曾根康弘说过：“在国家交往中，索尼是我的左脸，松下是我的右脸。”

“中国制造”的一大特点就是贴牌生产，美国爱格瓦公司总裁舒尔茨认为：贴牌不仅意味着低廉的利润，同时也意味着品牌的丧失，以及未来生存的脆弱。严重依赖贴牌生产的中国企业，始终处于全球利益分工链条的最底层。主要依靠出卖原料和人力来赚取微薄的利润。同时，还必须承受侵权陷阱、低价竞争和订单变化带来的巨大风险。商标品牌在企业竞争中具有激励创新、助推发展的巨大作用。一个有价值的品牌可以为企业带来更高的价格、更大的规模和更多的品牌延伸。在企业无形资产中，品牌价值可能占到 5%-60%，比如在食品产业，品牌价值所占比例为 50%-60%；在航空业为 5% 左右，从贴牌生产到打造自主品牌，中国企业势在必行。

材料 9：

万达集团一直在进行“自我改革”。早在 3 年前，万达就开始研究连锁儿童娱乐业。万达委托全球 5 家知名公司，研发了 86 种儿童体验游乐产品，并全部买断了知识产权。

万达集团董事长王健林认为，中国儿童产业面临着前所未有的发展机遇，儿童产业的规模大约在 1 万亿元左右，尽管儿童娱乐行业中不乏一些发展较快的企业，但其现状是：产业集中度较低、企业规模小、抗风险能力弱、缺乏长期理念化的规划、文化创意方面较弱。而品牌化和理念化的乐园经营模式，更是目前国内儿童乐园产业所缺乏的。因此，万达宝贝王乐园定位为中国创新型动漫亲子乐园，其主要特点是综合生态，涉及全产业链、直营、动漫主题，创新性亲子体验系统，每个乐园面积在 3000-5000 平方米之间，主要针对 0-8 岁亲子家庭，在儿童游戏中融入早教，设置主题摄影、生日派对、亲子餐厅、婴童坊等功能区。2014 年，万达宝贝王乐园已在北京、昆明、包头等九个地区的万达广场开业。2015 年万达集团计划再开业 23 家宝贝王乐园，将逐步覆盖全国的万达广场。

材料 10：

2003 年，一位海归博士带着他一直在研发的抗癌药项目回到了中国，在浙江创建了贝达药业，10 年后，贝达研发了世界第三例，中国第一例小分子靶标抗癌药“凯美纳”。在贝达药业 J 董事长看来，对药企而言，创新很重要的环节就是能否通过审批，在前不久的一个医药行业会议上，有人问医药行业的海归们，在创新过程中最困难的是什么？95% 的人都会说审批！审批！审批！

“一个新药要上市，要通过好几次审批，从动物试验完成以后，进入临床人体试验，要有批文，每个审批环节都非常重要，没有审批就走不到下一步。但是我们审批时间非常长，得一年，一年半，两年，甚至更长，这样的审批时间对创新是非常不利的。”一家大型制药企业负责人也说道，“发达国家的新药审批速度一般比较快，2013 年初美国一个公司研发了一个治疗丙型肝炎的药，年底通过审批，2014 年就已经实现 100 亿美元的销售额，而我们的新药有的要经历三年才能上市，能够进医院的不到 10%。目前，凯美纳在全国也就进了 10% 的大医院，进不了医院，医生就不能开处方，只能“望药兴叹””，贝达药业 J 董事长说。,

税负较高是创新药企面临的另外一大压力。据 J 董事长介绍，贝达药业综合税负率超过 20%，远比一般企业平均 10% 要重，在政府加大简政放权步伐的情况下，他坦言：“期望能给我们的民族药业营造一个适合创新的环境！”

材料 11：

在 2014 年 7 月 14 日国内企业家经济形势座谈会上，格力集团有限公司董事长董明珠说：“很多人觉得经济形势不好，我认为现在最迫切的问题不是给钱，而是企业要协助政府，共同营造一个规范的经营环境。”她还表示，国家此前的家电节能补贴政策容易带来寻租交易空间，只要有公平竞争的环境，企业自己就可以做好。

美的集团董事长方洪波建议：“希望今后国家减少出台一些补贴政策，要尽量靠市场的力量去推动，倒逼企业转型。”东方希望集团董事长刘永行在发言中也表述了同样的观点。“我们不需要政府补贴，我们就希望公平，希望国家有更严格的行业标准限值，让市场发挥主体作用。”

小米公司董事长雷军与京东集团董事长刘永强呼吁：应当加强市场监管，严厉打击假冒伪劣商品，营造公平竞争的市场环境。网络上的假货流行是对网购的最大伤害，政府有关部门对此类加大执法力度，从而保证公平竞争，优胜劣汰，避免出现“劣币驱逐良币”现象。

搜狐公司董事长张朝阳建议，对于侵犯知识产权行为的处罚，应当加大力度，他说道：“我们版权保护，很多时候主要依靠政府有关部门的行政执法，今后应该主要依靠司法诉讼维护公平

竞争，另外，现在对侵权行为的处罚的金额也比较低，有时只有十万元人民币，惩罚效果不明显。
”

有的企业负责人还谈到了企业在“走出去”过程中遇到的困难与问题，希望国家能够出台有关政策，允许有一定规模和资质的民营企业到海外融资，对于民营企业也能给予跨国公司总部资金运营的资质。融资难，融资贵，融资渠道不畅等问题，让许多企业尤其是中小企业叫苦不迭，中国新光控股集团董事长周晓光说：“在浙江地区，众多小微企业的日子非常不好过，身边公司规模较小的企业界朋友这些年都显得信心不足，最大的问题就是融资难”。

三、作答要求

(一) 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。

(二) 请你结合“给定资料 8-9”，谈谈对文中划线句子“从贴牌生产到打造自主品牌，中国企业在势在必行。”的理解。（20 分）

要求：全面准确，分析透彻，不超过 300 字。

(三) 假如你是一名政府相关部门的工作人员，请结合“给定资料 10-11”，就政府如何更好地营造适合企业创新发展的环境，给上级部门写一份建议书。（25 分）

要求：

- (1) 建议明确，具有针对性、可行性；
- (2) 紧扣材料，重点突出；
- (3) 结构完整，语言流畅；
- (4) 不超过 500 字。

(四) 请你结合给定资料，以“创新驱动发展”为题目，自拟副标题，写一篇议论文。（40 分）

要求：

- (1) 观点明确，论述深刻；
- (2) 参考“给定资料”，但不拘泥于“给定资料”；
- (3) 结构完整，思路清晰；
- (4) 字数在 1000-1200 字。

2015 年山东公务员考试《申论》B 卷（解析）

一、参考答案：

1. 做时代企业：紧跟时代，主动适应新生态，持续创新。
2. 创新商业模式：改变传统营销模式，围绕“互联网+”，发展电子商务；利用网络，互动营销、口碑营销；
3. 创新管理：品牌化、理念化经营；推动微创新，提升产品及服务的用户体验。
4. 创新产品：细化市场，挖掘小众需求；增加文化创意，创造新产品或业务。
5. 创新技术：坚持学习提升，加强技术交流；加大研发力度，不断创新技术。

二、参考答案：

一、贴牌生产问题重重：1. 利润低廉，处于全球利益分工链条底端，依赖性强，国际市场议价能力低；2. 丧失品牌，缺少自主知识产权，国际竞争力低，缺乏持续发展能力；3. 产业集中度低，规模小，抗风险能力弱。

二、打造自主品牌意义重大：1. 有助于提升国家形象；2. 有助于在企业竞争中激励创新，助推发展；3. 给企业带来高额利润、更大规模和品牌延伸，提高国际竞争力；4. 作为无形资产，能创造和提高企业价值。

三、中国企业应加快转型升级：1. 树立品牌意识，打造自主品牌，延伸产业链；2. 加强研发创新，掌握知识产权，产业集中、规模化发展，品牌化、理念化经营，加强文化创意。

三、参考答案：

关于进一步营造适合企业创新发展环境的建议

创新发展环境，是创新驱动的重要组成部分，是提高企业自主创新能力的有效保障。当前企业创新发展环境有一定改善，但与企业创新发展需求仍有一定差距，主要表现为：一、审批程序复杂，审批时间长，导致企业创新转化慢；二、赋税过高，增加了企业创新成本；三、政府补贴带来寻租空间，市场作用发挥不充分，不利于企业公平竞争；四、市场监管不到位，执法力度不够，惩罚效果不明显；五、融资难、融资贵、融资渠道不畅，导致部分企业陷入发展困境。

为进一步营造适合企业创新发展的新环境，推动企业创新发展，提出如下建议：

一、改善政策环境：深化行政审批制度改革，简化审批程序，优化办事流程，缩短办事时限；二、改善市场环境：减少政府干预，充分发挥市场主体作用，营造公平的竞争环境；三、变革税收环境：给予创新项目税收优惠，减少创新企业负担；四、创造法治环境：加强市场监管，加强知识产权保护，加大行政执法力度，强化司法诉讼，维护公平竞争秩序。五、营造宽松的金融环境：加强信贷支持，改善金融服务，拓宽融资渠道，助推民营企业、中小微企业融资。

政府某部门

XXXX 年 XX 月 XX 日

四、参考答案：

创新驱动发展

——打造中国制造 2.0

“老路走不通，新路在哪里？”大到国家、民族，小到企业，都面临这样一个问题。2012 年，曾经享负盛名的索尼巨额亏损达 64 亿美元。这是索尼连续第四个亏损年，随之而来的是全球范围的大裁员。究其根由，在于不能及时创新求变——自 1994 年之后的近 20 年时间里，索尼公司没

有推出过一个具有颠覆性的电子产品。一个企业不懂得改革创新，不懂得开拓进取，它的生机就停止了。因此，新路就是创新，就在于要以创新驱动发展。

创新是发展的不竭动力。当前，制造业革命席卷全球，美国制定了“先进制造业合作伙伴计划”，德国推出“工业 4.0”。2015 年 5 月，国务院印发《中国制造 2025》，开启了“中国制造”提档升级模式。在今天这样一个新工业时代，创新能力不强，已严重影响我国制造业的可持续发展。因此，我们必须紧跟时代，紧紧扭住“创新”的关键元素，在革新中打造中国制造 2.0。

创新=市场+政府。创新驱动，不仅仅要靠市场这只无形之手，也要通过政府这只有形之手。市场是创新的关键。政府部分政策，如家电节能补贴带来寻租空间，极大地影响了企业创新的活力和积极性。因此，要发挥市场在创新中的决定性作用，创造公平竞争的环境。同时，要破除影响和制约企业创新的体制机制障碍，简化审批程序，给予创新项目税收优惠和信贷支持，助推企业创新。

创新=自主+品牌。创新讲究的是独一无二，而不是模仿雷同。因为缺乏自主品牌，我国外贸企业严重依赖贴牌生产，陷入了“产值在国内、利润在国外”的怪圈。一件中国产生的羊毛衫，在广交会上的价值低至 0.8 美元，而国外贴牌后的售价就达上百美元。在创新上依附他人，就如同一个跛脚的巨人，是无法阔步前行的。李克强总理号召万众创新，也不是去“偷创意”、“偷技术”，而是要自主创新，有自己的品牌。

创新=细节+颠覆。招商银行柜台的一颗糖、海底捞的“变态服务”、“江小白”的青春语录……无一不是在细节上闪光。因此，要积极转变观念，从细节入手，不断分析完善每一个环节，以“微创新”吸引客户兴趣，提升客户体验。同时，要像微软、苹果、阿里巴巴、淘宝那样，适时进行颠覆性创新，在技术变化特别快的时候，跳出原来的模式做一种新的产品或业务。赛车当中有一个“弯道超车”理论，就是抓住时机，在弯道超车要比直线超车更为容易。颠覆性创新就是在企业发展中的现实应用。

“中国只有卖出 8 亿件衬衫才能换一架空客 380”，是中国制造业 1.0 时代的最佳写照。今天，是继续守在全球产业价值链的末端，还是走自己的创新发展之路？答案不言而喻。当“Made in China”遭遇创新，一场“中国式的创新”已然来临，而中国制造业 2.0 的脚步也将迈得更大、更远……