【最全辑录】

**2017年广州一模作文解析及教师下水文专辑**

**红树主人 编 2017-03-23**

**【编者按语】**

**教师下水作文，本属天经地义，古代塾师为了证明实力，也要作篇“述论”，然而近几十年来此风逐渐式微，还好，在诸多语文名师的积极推动下，越来越多的老师亲自作文，至于成败利钝，皆为后话。**

**欢迎学术争鸣，就文谈文。**

**【原题照登】**

**阅读下面的材料，根据要求写一篇不少于800字的文章。（60分）**

**目前，智能手机行业竞争日趋激烈，国内手机企业纷纷创新以求突破。甲企业致力于硬件的研发，制造性能更好的芯片、更薄的机身、更高像素的摄影头；乙企业着眼于软件的开发，设计更便捷的界面、更人性化的系统；丙企业专注于商业模式的更新，策划更新颖的营销方式、更有效的竞争策略。企业为求发展而积极创新的这些做法，引起了人们更关注、更深入的讨论和思考。**

**要求：结合材料内容及含意，选好角度、确定立意，明确文体，自拟标题；不要套作，不得抄袭。**

**【内涵解析】**

**一、读懂材料：**

**“目前，智能手机行业竞争日趋激烈，国内手机企业纷纷创新以求突破。”：“竞争激烈”是背景，告诉我们要在这样的背景下生存和发展。“国内手机企业”是材料写作的起点，也就是说，立论是从国内手机谈起；“纷纷”代表国内手机企业都能够敢于面对竞争；“创新以求突破”就是通过创新的手段，使得自己的产品越来越好，越来越适应时代要求，越来越具有超前意识，越来越具有竞争力；“突破”代表企业能够不断推出新的措施和新手段以及新产品，而且比原来做的更好，达到在竞争日趋激烈的背景下立于不败之地。**

**“甲企业致力于硬件的研发，制造性能更好的芯片、更薄的机身、更高像素的摄影头；乙企业着眼于软件的开发，设计更便捷的界面、更人性化的系统；丙企业专注于商业模式的更新，策划更新颖的营销方式、更有效的竞争策略。”甲乙丙三个手机企业的做法，实际上是举例说明，三个企业如何进行创新突破的，要求考生能从三个企业中概括提炼出各自的做法“关键词”，这是重中之重：甲企业的做法可以概括为“质量”，乙企业可以概括为“客户”，丙企业可以概括为“营销”。注意，在这三个企业的做法前有三个核心词“致力于”“着眼于”“专注于”。**

**以上材料，并没有说明，三个企业因为依靠这些手段取得了巨大的成功，但是，材料的倾向性已经告诉我们，这些企业会发展得越来越好。**

**“引起了人们更关注、更深入的讨论和思考。”“人们”可以直接理解为考生自己，“关注”“讨论”“思考”，请选择“讨论和思考”。意思是，讨论和思考这些做法是否正确，这是考生写作时必须旗帜鲜明地摆出自己的观点所在。**

**根据三个企业的做法，首先要厘清几个提炼出来的关键词：竞争、创新、质量、客户、营销。**

**再根据现代流行的思维：竞争是残酷的现实；创新是企业发展的灵魂；质量是企业立足的生命；客户是上帝，为客户着想是产品服务上帝的根本；营销手段是产品宣传的策略。**

**由此看来，这个材料的倾向性就更明显了：让考生赞同这三个企业的做法。**

**按照一个企业成功的标准，在创新的灵魂指引下，“质量”“客户”“营销”，这三者缺一不可，因此，审题时厘清三者的关系，就很容易把握材料的关键：写作的时候，在专注一点的时候，要涉及其他两点，特别注意的是，不能片面强调某一点而否定其他两个企业的做法。**

**思维延伸：三个企业的做法，是写作基点，由此可以类比延伸到所有的企业，甚至是所有的管理机构，包括国家机器。**

**二、读懂要求：**

**“结合材料内容及含意”，本次作文与以往的作文要求一致。在近几年的作文要求里，常常出现“结合”和“综合”，二者的相同点都是不能脱离材料，不同点是：“结合”是不能脱离，“综合”是不能片面。**

**也就是说，立意的时候，“结合”就是可以结合三个企业做法谈创新，谈质量，谈服务客户，谈营销，没有高下优劣之分。“综合”就是三者兼顾，意思是三个各有优势又各有缺陷。**

**本次作文，最佳的立意应该是从“综合”的角度思考。**

**三、立意及拟题：**

**以上材料，并没有说明，三个企业因为依靠这些手段取得了巨大的成功，但是，材料的倾向性已经告诉我们，这些企业会发展得越来越好。**

**1.综合立意：拟题：利剑合璧，方能突围而出**

**2.质量：创新需要“硬”功夫  硬件才是硬道理**

**3.客户：要颜值，更要品质**

**4.营销：软硬兼施，产销并行**

老师下水作文 目录

**匠心筑梦，擦亮“中国创造”   
开平市第一中学  袁其顺**

**创新研发才是王道**

**惠东县惠东中学  邓仕雄**

**三管齐下 致力创新**

**宁德实验学校 李家良**

**惟惶恐者不死，求创新者永生**

**南海石门高级中学  瘦兽（申鹏）**

**创新还需“硬”道理**

**广东茂名一中 吴彬丽**

**企业创新，以人为本**

**湛江市第二中学  李浩**

**多层面创新，协同发展**

**惠州市惠阳一中实验学校  王晶**

**“企业创新求突破”课堂实录**

**广东省清远一中 邹天顺**

**欲求发展，必先突围**

**深圳市新安中学  高帆**

**唯有创新，企业才有活路**

**广东汕尾白沙中学  陈千里**

**销路机制保障出路**

**浙江金华兰溪一中 龚瑞峰**

**创新应着眼于内在**

**广东中山 中山华附 邓雪峰**

**竞争促进发展**

**广东中山中山市实验中学  郭宗飞**

**全面创新 方得突破**

**长风高中 王洪军**

**综合创新，实现飞跃**

**龚鸿基 2017.3.20于家**

**无创新，不竞争**

**郭逸生 2017年3月19日于家**

**手机乱象冷思考**

**2017-03-21 心桥 语文工作室**

**不谋一世不足谋一时，不谋全局不足谋一域**

郭日晟

**创新，隐形的翅膀**

番禺 江敏

**附录：高三学生考场优秀作文1篇**

**创新营销难撑市场蓝天（56分）**

**匠心筑梦，擦亮“中国创造”**

**开平市第一中学  袁其顺**

**工欲善其事，必先利其器。**

**——题记**

**国内手机企业为了适应行业竞争的需要，各自以洪荒之力进行创新产品。甲企业在产品的质量上苦研“硬功”，乙企业在软件上费尽“内功”，丙企业则四面出击，高效营销。这些企业为求发展纷纷亮出创新绝招，我得为他们点赞！三个企业，打出的可是一套组合拳，招招致命。**

**俗话说：“商场如战场。”一个企业要想立于不败之地，创新引领，开拓进取，精研深磨，打造精品，是必由之路。我相信，甲企业的内功和营销必然了得，才会专心研制硬功；乙企业，丙企业亦当硬功了得，才得以在内功和营销上苦下功夫。我更相信，**三家企业的这番匠心研制，必然筑起企业的腾飞之梦，擦亮“中国创造”的品牌之梦**。**

**古人云：“工欲善其事，必先利其器。”作为智能手机行业，竞争之残酷，产品更新之快，令人眼花缭乱，目不暇接。如果不能及时拿出创新产品，更新服务质量，开展更有策略的营销，眨眼之间，就可能被淘汰出局。就材料中所言的国内手机行业，不用说，小米、华为、魅族、vivo，就是其中的代表。**君不见**，小米的异军突起，华为的独步天下，联想的西进东突，在他们的面前，曾经显赫一时的摩托罗拉、西门子、三星，纷纷缴械投降；君不见，当人们为自己拥有一部苹果四苹果五而沾沾自喜之时，果六果七果八已经横空出世……产品更新之快，令人瞠目，**如果没有**这些企业的危机意识、创新意识、精品意识，**没有**独具匠心的创造，**没有**各自的尖端秘制，**断没有**这些企业现在以及以后的辉煌成就。**

我得为三家企业点赞**！**

**尤其值得点赞的是，这些成功的企业，无一不是把**“硬功”“软功”“营销”这三大法宝发挥到极致的**，小米的**饥饿营销**，曾经风光无限；华为的**人性化软功**，是标配的设计；冯小刚的一句“内置加密芯片，是我的标配”营销策略深入人心。所以，**作为企业来说，创新是灵魂，质量是生命，客户是上帝，营销是策略。**细思之下，**匠心筑梦，但为神服**！**

如果再往深一层去想**，**这些企业**如此求生存谋发展，**所有的企业乃至所有的机构甚至国家层面莫不如此**，**以创新作灵魂，以匠心去筑梦，就有了立企之本，立国之根，立梦之柱**。**君不见，中国超算、中国航天、中国动车、港珠澳大桥**……一个个中国匠心铸就的“中国创造”，正以飞天之姿，屹立于世界之巅。**

**厉害了，我的手机！厉害了，我的国！点亮心灯，匠心筑梦。**

**创新研发才是王道**

**惠东县惠东中学  邓仕雄**

**目前，智能手机行业竞争日趋激烈。甲企业致力于硬件的研发，乙企业着眼于软件的开发，丙企业则专注于新颖的行销方式。三个企业，我觉得还是甲企业靠谱，以创新寻求突破，以研发而取胜，因为创新研发才是王道。**

**大众创业，万众创新，中央早已吹起了进军的号角。在这里，创新是主要内容。众所周知，手机原先叫大哥大，是少数人才用得起的商品；后来，手机大众化了，但只具有接听和文本信息处理功能；再后来，手机进入了智能化时代。手机由粗劣走向高端，这一路走来，全靠的是创新研发，它使手机芯片更好，机身更薄，像素更高。只有这些硬件上去了，才能成为好的品牌手机。为什么那么多人喜欢用苹果、华为的手机呢？还不是因为这些手机质量好，性能高吗？还不是因为这些手机生产者始终保持强大的创新研发能力吗？据说华为的研发人员占整个企业员工的一半，这些具有强大研发创新能力的人员，谱写着华为的狼性文化，撂倒了不少跨国同行巨头。**

**古人说，抛弃事物的根本，追求枝节，那叫舍本逐末。仔细看来，乙企业和丙企业就是这样的。乙企业看重便捷的界面和人性化的操作系统，诚然，这些也重要。可是，把重点放在这些上面，那就舍弃了根本。皮之不存，毛将焉附？如果一个手机的质量不好，界面再漂亮，系统再人性，又有什么用呢？不搞创新研发高质量的手机，使用劣质手机来追求界面和操作系统，就好比是一个身体不好的人，你向他灌输各种教育，都是徒劳无功的。硬件不好，软件高端，人们使用这样的手机打电话、发信息或上网时，也许会忽然卡壳，也许会忽然死机，最后只好弃掷垃圾桶了。至于丙企业，只专注于商业营销模式，说白了，就是怎样哄得消费者肯掏钱来购买。不去创新研发，没有好的手机产品，光靠嘴皮子来扮演一个王婆的角色，只能红火一时，不能长久一世。出来混，总是要还的。最终呢，必定被残酷的市场淘汰，逐出江湖。国内外的不少手机厂商纷纷倒闭，不是最好的证明吗？**

**当下是一个物质社会，人们对物质的疯狂追求让大家找不着北了，于是就浮躁不已。由三个手机企业，让人不由得想起国内不少各行业的企业。许多国内企业不坚持原创开发，哪个产品好赚钱就“山寨”哪个，就仿制哪个。只做表面文章，不去追求企业的精神内核。哪个行业好赚钱就投资该领域，放弃一些关乎国计民生的阵地。这些浮躁的人，活像是山坡上奔走不息的蚂蚁，没有方向目标。这样造成的后果是：我们的科技文化只能永远是没有版权的，我们的产品“中国制造”是没有什么含金量的，久而久之成为贬义词。**

**外表光鲜的伪劣产品，那是驴粪蛋子表面光，一点不经用。只专注搞软件开发和策划营销方式，那是旁门左道，是缘木求鱼。**

**静下心来，抛弃浮躁，创新研发，那才是真家伙，是王道。因如此，为甲企业点赞！**

【写后的话】**开篇简述材料，开门见山，提出观点：以创新寻求突破，以研发而取胜，因为创新研发才是王道。接着顺写，点赞甲企业，论证创新研发的重要性。第三段反写，批评乙、丙企业，论证不创新研发的危害。这两个主体段算是“结合材料内容及含义”。结尾跳出来，站在更高的角度，批评中国的许多企业浮躁，不创新研发，而只会山寨。最后结尾，呼应开头。**

**三管齐下 致力创新**

**宁德实验学校 李家良**

**目前，智能手机行业竞争已趋白热化，如何做大做强成了国内手机企业亟待解决的问题。无论是致力于硬件研发的甲企业，还是着眼于软件开发的乙企业，抑或是专注于商业模式的更新的丙企业，做法虽然可取；**但在我看来，最好的方式是：以硬件研发为基础，以软件开发赢口碑，以创新营销的方式把企业做大做强。【解析：概述材料，引出观点：三家企业做法兼容并包，力求创新的更大突破、企业的更高远发展。】

硬件的研发是赢得市场的基础。**没有这个基础，什么便捷的界面、人性化的系统等等几乎是无本之木，创新营销更是无从谈起。就算是该企业以界面、人性化系统等噱头暂时吸引部分消费者的眼光，但消费者一上手就会发现手机硬件的不足，那种巨大的期待感与现实的失落感会构成强烈反差，消费者不变成祥林嫂念叨手机的不足已经是满天欢喜，难道企业还期待消费者逢人说项吗！**【解析：阐释硬件的开发创新的重要性，并进行假设让步说理。】

硬件的研发至关重要，但过于依赖硬件的研发而忽视消费者的感受或不重视市场营销几乎不可想象**。就算企业研发出性能更好的芯片、更薄的机身、更高像素的摄影头，但如果不专注于消费者的体验注定是要败走麦城的。关羽的硬件几乎完美，手握青龙偃月刀也几乎天下无敌，曹操几次准备移都以避其锋。然而，由于关羽太不注重孙权、刘封（消费者）等被尊重的诉求，身死城丢，留下“不服这荆州”的千古遗憾。若关羽注重消费者（孙权、刘封等）体验，不以硬件（武力）自恃，注重更便捷化界面（孙关联姻），设计更人性化系统（对刘封之类的人好一点），蜀汉这个企业也不至于过早夭亡，历史恐怕也会改写吧。**【解析：阐述肯定硬件开发重要性之时，也要看好消费者体验，巧妙引用历史故事新编的艺术手法，增强了阅读趣味性，将枯燥乏味的说理方式演绎得形象生动，引人注目。】

但要想把企业做大做强**，还得专注于创新的营销方式来吸引消费者的目光，这是企业迈向辉煌的第一步;**然而，在逐渐取得业绩后**，诱惑无处不在，面对那些唾手可得的好处，**能否以硬件的研发为基础，以软件推进为动力，在专注创新营销这一环尤为重要**。昔日的**三株口服液**、**爱多VCD**均以以独有的营销方式打开市场继而闻名中国，但很快衰败下来，是因为产品质量的研发没跟上或对消费者体验的关注不够。**【解析：阐述企业营销方式的重要性，引例说理以营销方式取胜的三株口服液集团、爱多电器终因硬件实力不足而落伍。】

想起了传奇人物任正非**，这位华为手机的领航人，不断研发硬件奠定基础，着眼于消费者体验赢得口碑，专注于商业模式、营销方式、竞争策略的创新让华为冲出国门走向世界。**【解析：具体举例，华为手机身兼三优，走向国际，均因创新，娓娓道来全是为突出创新的重要性。】

经营如此，人生亦如此**。确定好自己的目标，致力于自身实力的提升，关注他人感受，创建和谐的人际关系，并专注于个人形象的创新营销，任何人都一定会走向属于自己的真正的“成功”。**【解析：由生活从优谈及人生规划，三优必备定会走向更优秀的＂成功＂颠峰。】

【总评】全文六段，结构合理严整，一脉相承，既有总分式，又有递进式。层次清晰分明，二、三、四段针对甲、乙、丙企业各自优势（硬件研发、软件开发、营销策划）阐述其市场效果，第五段举华为手机之例，因三优集备的实力好评如潮，最后规划三优人生，畅想未来，渐渐升华主题。文章论证说理方式、表达手法多样，语言活泼，增加不少阅读兴趣，尤其是关羽败走麦城这一历史故事新编，回避了一些乏味粗暴的道理之说，不愧为逻辑至上、思维独特的写作佳作。

**惟惶恐者不死，求创新者永生**

**南海石门高级中学  瘦兽（申鹏）**

**一代王者诺基亚黯然逊位，不世枭雄摩托罗拉徒留传说，天空中有波导飞过，但没留下痕迹，手机市场的硝烟从未停息……眼下，竟连说相声的、卖空调的、做视频的也全副武装加入了这场混战，各路豪杰只好割据一方，深挖护城河，研制大杀器。**

遍地烽火，厮杀胶着，面对如此惨烈战局，惟有惶恐者不死，求创新者得生**。**

**人生彪悍不屑解释的**罗永浩**杀气腾腾而来，宣称手中的“锤子”是东半球最好用的手机。老罗的彪悍其实挺可敬，**可惜他迷醉在了自己的情怀之中，罔顾强敌环伺，忽视消费需求，失了惶恐感，融来的资金很快油尽灯枯**。从他与测评人王自如的那场论战也可看出，锤子手机处处以苹果为参照，痛点医不好，痒点没挠到，缺了创新力，最终折戟铩羽而归还真不必解释太多。**反观对手**，在有限条件下，或致力于硬件研发，或着眼于软件开发，或专注于商业模式的更新，有防守有创新，门户捭阖，**形成差异化竞争，各自亦成突破之势**。**

回眸智能手机的发展史，革命浪潮可谓风起云涌**。正是靠着各个企业**在独擅领域的孜孜求新，才推动了产业链的整体升级**。华为科技创始人**任正非**在内部会议上打了个比方，**说创新就是鲜花插在了牛粪上。的确，彼此竞争的企业互为对方的牛粪，最终就能在强大的一体化市场中盛开丛丛鲜花**。如今我们的手机**硬件**已越来越拉风，**界面**也越来越友好，**商业营销策略**甚至深刻改变了人们的生活理念和方式，而国产品牌更是打造出一幅新的海外版图，在国际市场**占有越来越重的份额**。**

但目前智能手机的创新似乎触到了一层天花板**，有些卖点流于浮夸沦为噱头，**丢掉了对消费市场应有的惶恐**。**研发硬件**的喜欢兜售些鸡肋概念，拼命鼓吹高像素而隐瞒其对画质提升没有实质影响的真相；**开发软件**的常常玩弄些流氓手段，强行绑定消费或恶意拉拢用户粘度；**更新商业模式**的更是节操碎了一地，动辄打造饥饿营销和各种阶层鄙视链，某品牌直接口出狂言：“我们制造的手机只卖给不屌丝的人！”**这些林林总总的所谓创新，无论怎样标榜**，暴露的都只能是自身的**实力虚弱和品质虚伪**，**难以成为中国智造的骄傲**。**

**乔布斯曾慨叹：“**我愿意用我所有的科技去换取和苏格拉底相处的一个下午**。”毋庸置疑，**商业价值的前提是社会价值**，一个**有远见的企业**在谋求自身发展的同时也**须担负起社会责任**，**让科技创新与人文繁荣互为策应彼此支撑**。**

苹果手机**正落入平庸化的窠臼，**三星手机**又陷足爆炸门的泥潭，**国产手机品牌的崛起**正遇到难逢良机。**愿以手机为代表的中国科技保持惶恐、继续创新，弄潮儿向涛头立，手把红旗旗不湿**。**

**创新还需“硬”道理**

**广东茂名一中 吴彬丽**

**在日趋激烈的智能手机竞争中，各手机企业各出奇招，以求更好地发展：甲致力于硬件研发，乙致力于软件开发，丙则致力于商业模式的更新。**三者皆为创新，然而，哪种创新模式更优**，能够在消费市场中占据龙头位置并持续取得良好的效益呢？**

软件的开发**可以给用户提供更便捷的界面，更人性化的系统，但是**硬件**的不配合偏偏打烂了人性化的如意算盘，无异于自砸招牌；**商业模式**的更新可以夺得消费者的眼球，争取更多的顾客，但也终究敌不过消费者明亮的双眼，**繁荣热闹也只是昙花一现**；**相反，硬件的开发**能够为用户提供**更好的芯片，更薄的机身，更高清的摄像头**，这才更易**赢得消费者的心**，这是**发展的长久之计**。那么，**这三种创新模式，高下立现**。**

着力于硬件的研发是“打铁还需自身硬”的身体力行**。在“长江后浪推前浪”的时代背景下，若想真正地立于不败之地，靠花拳绣腿是不行的。因而，只有有着他人无法觊觎的芯片技术，真金不怕红炉火的实力，才能在大风大浪中坚定前行。近日小米也推出了“澎湃S1”处理器，由营销派向硬件派转型，不正证明了这条道路的正确性吗？手机行业如此，其他行业也不例外。国内空调佼佼者---格力“掌握核心科技”的广告语自豪地挂在各媒体上，其空调也“大摇大摆”地走进了千家万户。打败其他强有力的对手，真不是三脚猫功夫可以搞得定的。**

着力于硬件的研发是一种对用户体验负责的体现**。顾客就是上帝，也许有人说，关注用户体验，难道不对吗？毫无疑问，这理念是正确的，但是实际操作并没有想象中简单。更好的界面，更多的软件，更人性化的系统，的确可以给用户带来良好的第一印象，正如一件时尚的衣裳，加上其亲民的价格，实在很难让人不心动。但是，这用户体验倘若没有建立在一定的硬件基础之上，容易捉襟见肘，用户体验反而成了短板。试问，谁愿意穿一件经看不经用的衣服上街，经不起考验也就算了，要是有着出洋相的风险倒是大尴尬。这，还是顾客至上的表现吗？**

着力于硬件的研发是对当下浮躁功利之风的有力反击**。快节奏的生活要求我们不止歇地向前走，并且要立竿见影之效。在如此背景下，金钱和效益成了考量的标准。于是“守得住清贫，耐得住寂寞”的研发就不受待见了，能够快速地吸引消费者注意的营销模式反而被推崇，例如流量明星效应的应用，例如紧抓用户心理的亮点叫卖，例如饥饿营销等等，短时间内或许真有销量的提高，但是不注重内在反注重叫卖的急功近利的心理可见一斑。甲企业的硬件研发，脚踏实地地做好内在，正与这种已经蔓延开来浮躁风气形成鲜明对比，不知不觉中已是最有效的营销了。**

任何行业的竞争都是硝烟滚滚**，没有人也没有哪个国家能在这场战争中置身事外，**以创新迎接挑战是必须**的，但是如何创新才是真正的考量。**倘若我们都能够沉得下心来去提升自己实力**，**倘若**企业能够舍得资金和人才的投入去研发，**倘若**国家能摘掉“**中国制造**”的帽子，努力戴上“**中国创造**”的光环，**才不至于淹没在时代浪潮中**。**

做第一个吃螃蟹的人的创新精神当然可贵**，然而还要注意，**创新不能浮于表面**，只有真正地从**硬件**方面去提升，**才是发展的王道**。**

**企业创新，以人为本**

**湛江市第二中学  李浩**

**三大手机企业纷纷创新以求突破，甲企致力于硬件研发，乙企着眼于软件开发，丙企则专注于商业模式，**三企手段各有千秋，无可非议**。**然而在我看来**，企业创新当**三管齐下，以人为本，给用户带来极致的产品体验**。**

“千磨万击还坚劲”，不断创新硬件可以让产品精益求精。**丹心未泯创新愿,白发犹残求是辉，硬件创新关乎产品的质量和销量，产品精益求精才会广受欢迎。“前置2000万，柔光双摄，照亮你的美”，一个出色的摄像头便让vivo手机风靡全国。“中国手机非洲挡子弹”，外媒的一篇报导，让世人惊叹华为手机坚固的外壳，造就了华为神话。如果没有过硬的硬件研发，他们怎么可能在跟外国名企的竞争中脱颖而出？硬件创新让国产手机走向了世界，也创造了企业的辉煌！**

“春风送暖入屠苏”，加快软件创新可以让产品沁人肺腑**。创新技术，更新软件，完美的用户体验离不开完美的软件产品。手指触控到哪里，屏幕就马上指向哪里，苹果手机独创的iOS操作系统让用户情有独钟。从黑白到彩色，从无声到有声，从2D到3D，电影企业为了满足人们的极致体验而不断努力。诺基亚在软件创新方面无作为，慢作为，昔日豪门竟门庭冷落！“科技以人为本”的口号，也就成了绝妙的讽刺。创新软件，让客户的感知企业的情怀，体验产品的舒适，企业自然会蒸蒸日上。**

“一桥架南北，天堑变通途”，勇于创新商业模式可以与人方便。**商业模式千千万，方便客户最重要。“在杭州点击鼠标，联通的是整个世界”，习近平如此盛赞淘宝的商业模式。海尔集团创新推行了“企业平台化、员工创客化、用户个性化”的商业模式，使企业从原来封闭的组织变成开放的生态圈，实现了飞跃发展。双11双12购物狂欢，线上线下整合营销，这些商业新模式方便了客户，也成就了商家！**

**当下，社会发展日新月异，新奇需求层出不穷，“**大众创业，万众创新**”**蔚然成风**。**然而**不少企业只是**昙花一现**，创新也是举步维艰，**硬件过软，软件不硬，便是主要原因**。**只有硬件创新，软件创新和商业模式创新并驾齐驱，以人为本，我们才能马到成功！

**“**苟日新，日日新，又日新**”，**古人之诫，言犹在耳**。**心怀用户，矢志创新，撸起袖子加油干，企业的发展定会“潮平两岸阔,风正一帆悬”！

**多层面创新，协同发展**

**惠州市惠阳一中实验学校  王晶**

**材料中的三家企业都找到了自己的特色创新发展之路，这三家手机企业能否依靠自己的创新优势在激烈的商战中屹立不倒，尚需时间的考验，**但在我看来，一家企业要想保持活力，仅靠单一层面的创新，恐怕难以长久。多层面创新，协同发展才是企业突出重围，在市场稳固占据优势地位的关键。

单一层面的创新，难以长久地在市场中占据优势地位。**企业的产品从研发、生产到销售是一个整体。一方面的创新固然重要，消费者可能就因为这一创新就选择这款产品，但这种优势可能只是一时的。着意于或者专注于一方面的创新发展，势必忽视其他方面的发展，而市场对商品的评估却着眼于整体。以智能手机为例，一家企业尽管在硬件创新上下足功夫，但用户体验差，操作繁琐，我想消费者不会选择。同样消费者也不会选择只有便捷的界面和人性化的系统而硬件水平糟糕的手机。同时好的产品也要依托合适新颖的营销手段去“打动”消费者，才能更好地实现产品价值，但只靠营销手段的推陈出新而产品质量、性能不能保证，消费者也不会卖单。**由此可以看出，想要长久地立于不败之地，单一层面的创新远远不够**。**

短板影响发展，协同发展才能长久。**我们都知道短板效应，决定企业竞争力的不适长板而是短板。一个企业要发展自己的特色优势，但不能有明显的弱势，弱势必将制约发展。**一个企业要有创新发展点更要着意发展影响企业竞争力的各个要素，要多点多层面的创新，才是真正有活力的企业**。**格力**“让世界爱上中国造”靠的是什么？就是技术、品质、服务三方面的协同创新发展，格力从没有只注重技术、品质的不断创新而忽视服务创新。去年格力在多家媒体投放广告，承诺给安装工的空调安装费每台增加100元，据报道，预计格力每年将增加投入超40亿，但董明珠说：“值得！”此举可谓创新，直接的受益者是一线员工，间接的受益者不就是消费者吗？作为行业领导者的格力要做的就是将创新融入产品的方方面面，打造整体优势。**

只注重单一层面的创新发展应该是企业在发展的初级阶段**，人力财力都相对不足的情况下的权宜之计。当企业逐渐成熟起来就要着眼于整体、全局，谋创新，促发展。许多企业的经营者也深知此理，但是问题是很多中小企业条件有限，难以面面俱到。市场竞争残酷，有些企业还未长大，却已夭折。**

如何打破困境呢？我想像甲乙丙这样的企业各有创新优势，何不互通有无，化竞争为合作，抱团发展不也是解决困境的有效途径？

一个人**走得快，**一群人**走得远。**企业**要发展也是这样，一个创新，优势难以长久，用多个创新打造整体优势，企业才会走得更加长远。**

**“企业创新求突破”课堂实录**

**广东省清远一中 邹天顺**

**老师：同学们，也许你们早已知道，在行业竞争日趋激烈的今天，国内智能手机企业纷纷创新以求突破，例如甲企业致力于硬件的研制，乙企业着眼于软件的开发，而丙企业专注于商业模式的更新。企业为求发展而纷纷积极创新的做法，说明了一个什么呢？下面请大家就这个问题谈谈自己的看法。**

**同学A：我认为这是手机企业为了某求生存而使出的浑身解数吧。甲企业致力于硬件的研发，力求从产品质量方面谋求发展，乙企业着眼于软件的开发，是从方便客户使用的人性化方面来取得创新突破，而丙企业专注于商业模式的更新，则是从提升服务质量和方式方法上谋求顾客青睐。由此可见，企业要发展必须要不断地追求创新突破。**

**老师：同学A把企业发展的出路概述为“企业为谋求发展必须要不断追求创新突破”，你们认为对吗？**

**同学们异口同声地说：“对啊，企业要生存与发展必须不断地追求创新突破。”**

**老师：有不同意见吗？（同学们摇摇头说，没有！）好吧，既然大家都认同了同学A的观点，说明大家“英雄所见略同”了。那么，我们再思考一个问题：几乎所有的企业都在创新，有的企业在不断壮大，而有的企业却在竞争中遭遇淘汰了，谁来说说，这又是为什么呢？**

**同学B：我认为，企业要健康发展的关键是要有创新力。企业的创新力主要表现在三个方面，一是创新的关键点，即创新点不错位；二是创新力度，即技术力量强大；三是要有创新的效果，即保持强盛的市场竞争力。原来风靡全球的诺基亚手机之所以被淘汰，关键就是缺乏创新意识以及创新力度不够。为保证创新力度，很多企业非常注重招揽技术人才和培训技术人员，因为，企业的竞争实际上就是人才的竞争。那些被淘汰了的企业无非是缺乏人才，丧失了竞争力。**

**同学C：这种说法很有道理。但我还认为，企业要保证强大的创新力离不开顶层设计，即管理层要有前瞻意识，管理能力和执行力度。例如我国的华为手机，之所以在全球有超强的市场竞争力，就是因为顶层设计有前瞻性。所以，企业离不开创新，而创新离不开前瞻力。**

**同学D：的确没有错，创新是需要管理者的顶层设计的。不过，我认为企业的创新一定要找准突破口。也就是同学B说的，如果创新点错了位，那就不仅仅是劳民伤财这么简单了。我看上述手机行业中的甲企业就找准了创新的突破口，即致力于硬件的研发，制造性能更好的芯片、更薄的机身、更高像素的摄影头，这些才是一部手机的关键部件，也是最具竞争力的要素。因此，甲企业的创新找准了突破口。**

**老师：很好，同学围绕企业“企业创新求突破”这个话题谈了自己看法。我认为，大家为企业的发展与壮大从三个方面献计献策了：一是明确了方向，即勇于创新；二是打开了思路，即前瞻意识；三是找准了突破口，即以产品质量为突破点，增强市场竞争力。**

**你们的观点很有参考价值，手机企业人士会感谢同学们的！**

**欲求发展，必先突围**

**深圳市新安中学  高帆**

**当生命被囿于一隅时，我们需要走出去看看蓝天；**

**当企业被困于困境时，管理者需要创新以求突破。**

**材料中三个企业为求发展而积极创新的做法，折射出一个最简单的生活哲理：欲求发展，必先突围。**

**突围，需要创新。创新，首先要有自己的特色。**

**蒋勋先生在《孤独六讲》里讲过这么一个故事：他问学植物学的朋友，“如果含笑的香味和百合一样，会怎么样？”那位朋友说：“那它就会被淘汰。”**

**你看，一朵花要想有香有味地活着，需要有自己独特的风味；一个企业要想在激烈竞争中立于不败之地，需要有自己的创新和专长。就像甲企业致力于硬件开发，乙企业着眼于软件开发，丙企业专注于商业模式的创新一样，它们都找到了自己的定位和方向。**

**所以，创新是突围的第一要务。**

**中国有句古话，“玉不琢，不成器。”欲求突围，除了创新之外，更需要精益求精，追求完美极致。像三个企业“更好、更薄、更高、更人性化”的追求一样，精益求精是企业发展的灵魂。驰名中外的瑞士手表，不就在于把一项技术做到了极致吗？当一个企业能够打造出本行业最优质的产品时，谁堪于之匹敌？**

**企业发展若此，人的生命成长又何尝不是这样？**

**工作时间久了，便产生职业倦怠；婚姻走入茶米油盐，便会有七年之痒。这“痒”、这“倦”皆是人生之困境，都需要寻求突围。**

**让我们从材料中企业积极创新的做法中借鉴一些生存之道吧。我们是不是可以在一地鸡毛的琐屑中找到兴趣点、然后向着兴趣出发，像《兰亭集序》所言：快然自足，不知老之将至？我们是不是可以读书时心在书上，看云时心在云上，做任何小事都专注凝神？**

**想一想几千年前学诗的贾岛吧，一“推”一“敲”之间，思虑良久。这种“苦行僧”的精神作诗可用！做企业可用！做人更可用！**

**让我们少一点浮躁，多一些纯粹！**

**少一些投机取巧，多一些脚踏实地！**

**少一些急功近利，多一些专注持久！**

**【写后感】**

**今天上午9：00——11:30是孩子们广一模考试语文的时间，我在监考。很抱歉，我没有专注地监考。在考试现场，我拿着多余的答题卡，用红笔在近一个小时内写了一篇下水文。**

**于我而言，这是第一次和学生一起写作文的尝试，也是我教书生涯中的一次突围。**

**又限时、又不能跑题、又要800字左右，又要保持卷面干净不能涂抹，真的写起来，还真不是那么容易。或许这就是教育中所说的能够俯下身子，和学生平等交流。**

**我的同事冠冠每篇作文都写下水文，我特佩服她。而我以前没做这件事，最主要的原因是怕。怕自己写不好，怕写出来的被学生嘲笑。其实，静下心来想一想，自己有几斤几两学生最清楚了，总把自己放在云端高高在上只是虚荣罢了。**

**人生，是不是该活得真实些呢？**

**为什么我到现在才明白这个道理呢？**

**唯有创新，企业才有活路**

**广东汕尾白沙中学  陈千里**

**面对日益激烈的市场竞争，国内智能手机行业没有固步自封，而是纷纷寻求突破。不管是致力于软、硬件的研发，还是专注于商业模式的更新。**其实，在我看来，都是在创新，不断完善自我，提升自我在行业里的竞争力。

三家手机企业为何要创新？推其本源，唯有创新，企业才有活路。**如果对一个民族来说，创新是一个民族发展的灵魂，是一个民族进步的不竭动力，那么对一个企业来说又何尝不是这样呢？**谋求创新，才能让企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

甲、乙两家手机企业**紧盯消费者需求，致力于技术创新，让消费者使用更流畅、触摸更轻薄、拍照更清晰；让消费者可以拥有便捷的界面、更人性化的系统，做到人无我有，人有我优，这样的企业何愁没有自己的核心竞争力？何畏没有活路与发展？**丙手机企业**通过商业模式的更新，使营销方式更加新颖，竞争策略更加优化。如此观念的创新，这样的企业何愁日常营销不会更有秩序、更有效率？**可见，三家手机企业积极创新，都是把消费者放在首要地位**，让消费者“亲其师，信其道”，这样的创新，企业何愁没有活路与发展？**

创新则兴，不创新则亡**。当下面对日益激烈的竞争环境，**企业要活路，就必须创新**。这既是企业自身发展必须面对的挑战，也是国家和社会对企业的要求。作为一种从事生产、流通与服务等经济活动的营利性组织，企业是国家和社会中不可或缺的重要组成部分，**如果企业固步自封**，国家和社会这个大机器便不能得到有效运转，企业自身自然也只能死路一条。**诺基亚手机帝国**的消亡不就是因为过于坚信自己“耐摔”，而不去致力于创新突破吗？**相反，那些以创新为己任的企业**在使自身得到更好地发展的同时，也带动了国家和社会的繁荣与进步。**万达的兴盛**不就是得益于其**发展模式**的不断创新吗？由**住宅地产**到**商业地产**，再到以**万达影院为代表的文化产业**、**主题公园**、**金融投资**，**哪一次改变，不都是一次创新的华丽转身？

**鉴于此，企业要发展、要活路，就要顺应国家、社会的要求，不断创新。不论是甲、乙两家手机企业致力于**技术式的创新**，还是丙企业专注于**商业模式式的创新**，亦或是其他诸如**管理创新**、**制度创新、文化创新**，只要是立足企业自身特点，顺应时代要求的创新模式都应该多多益善，**毕竟唯有创新，企业才有活路**。**

**销路机制保障出路**

**浙江金华兰溪一中 龚瑞峰**

**在沃顿商学院近期举办领导力创新的圆桌会议上，当有人问起在各自行业中对创新最重要的单一因素是什么？全球性的大型保险公司CEO罗伯特·亨利克森回答是：“营销”。**

**回想民族企业萌发初期，“张小泉”剪刀、“老凤祥”金银、上海冠生园，甚至药店同仁堂，这些耳熟能详的中华老字号，遍及生活的每一角落。“酒香不怕巷子深。”而今，信息更迭之迅速，迅雷不及掩耳。任何品牌如若不求快求新，倏尔就淹没在潮流的大海里。很多行业都在为求发展而积极创新，在原有基础上，试图突破品质、服务、制度等方面的瓶颈。**

**但不可不说在产业发展进入成熟期后，主流技术的进步相应也进入平缓发展阶段，产业格局基本定型，基于现有技术的突破变得越来越困难。企业在寻求产品开拓和价值创新中营销所具有的市场推动力就是营销。因为公司是针对消费者的企业，“顾客是上帝”，企业必须预测消费者的需求，并想出具有创造性的想法。最重要的是世上最不缺的就是产品，而且，产品是什么并不重要，重要的是让消费者认为这个产品是什么，这一方式，往往能换救和延长产品的命运。**

就拿几乎是人手一部的智能手机来说**，芯片和系统基本上已经没有进步的空间，产品彼此大同小异，甚至对大部分人来说，手机都具备相同的功能：打电话、接收短信、安装各类软件，而当初为了吸引消费者而推出的各种功能，70％都没有使用过，相反，这些华丽的功能让手机使用变得更加繁杂而并不实用。这个时候，营销手段为开辟出路寻找到了最佳途径，各个手机使出浑身解数吸引消费者，就像活跃在一线的苹果手机，经过几代更迭，它的成功并非来自它的更大的屏幕或是更清晰的像素，而是乔布斯留下的品牌效应，一提到苹果，下意识就想到它是最好的手机。但是它和华为比一比，华为也没有逊色到哪，这就是销路的作用。再如雷军在小米手机营销上采用“饥饿销售”，在品质竞争优势不明显的情况下，掀起一阵全民抢购小米手机的风潮，以限量的销售刺激消费者的更大欲求。**

当然也可以举一个反例**：科斯拉兄弟以及众多匠人们。用一辈子做一件事，但是，“他们利用广告而不靠工作把一切垄断去了”、“人们好像不要结实靴子了”。为什么靴子卖不出去，是质量不优吗？不是的，他只是不管同业竞争，从不登广告，就像现代的手工工艺者，身怀绝技，却眼睁睁看着工作被大公司抢走。经济学家陈志武曾分析，中国人那么勤奋，却还是那么穷，原因就在于我们不得不为制度成本付出高昂的代价。“为了弥补制度成本，规避交易风险，人们不得不格外勤奋，不惜一天多工作几小时，还要忍受少拿些收入……”如今，打上“中国制造”LOGO的产品，制造工艺日渐提升，产品质量也经得起挑选，那只有通过营销和机制的保障，让我们去获取更多“剩余价值”。**

**产业不是笔直通畅的走廊，让人们能轻松自在地在其中旅行。它是一座迷宫，企业必须从中找到自己的出路，而**毫无疑问，正确的营销手段是上帝视角，销路就是出路**。**

**创新应着眼于内在**

**广东中山 中山华附 邓雪峰**

**国内智能手机为寻求行业的突破，纷纷采取了不同的方式。是着眼于硬件的开发来达到创新的目的呢；还是着眼于开发设计更人性化的系统来提高自己的竞争力呢；抑或采用更新的营销模式来助力企业发展呢？**我们要着眼于企业的长久发展，创新应该不是包装外在的光鲜，而是要着眼于产品的内在技术**。**

不可否认**，酒香不怕巷子深的时代早已一去不复返了。宣传是要有的，但并非是主要的。企业为了把产品推销出去，获得巨大利润，花巨额请来明星助演、买手机送话费、送配件的小恩小惠、买一送一搭载销售等等模式，看上去轰轰烈烈，人气旺盛，可能在较短时间内会提高销售业绩，**可这种敢吃三斤半敢饿七餐的“饥饿”疗法只是暂时的痛快而已**，**没有内在的技术创新终非长久之计**。君不见通宵达旦排队、卖血卖肾买**苹果手机**难道是因为崇洋媚外吗，是因为苹果手机有光鲜的外表吗，是看到过苹果手机有打折销售吗？没有过分的包装，没有促销，却能在众多手机销售竞争中高傲地站在世界手机销售的头把交椅，**凭什么？不就是源于其不断创新内在的核心技术吗**！创新不是披上华丽外衣的走秀，不是走街串巷地敲锣打鼓，而是把内在功力练到炉火纯青。**

诚然，顾客就是上帝**。在社会迅速发展时如果能设计更便捷的界面、更人性的系统，这似乎也很有竞争力的。设想某手机为了迎合顾客的需要，不断优化界面，让顾客操作起来更方便，确实也能短暂地获得快感。**可是一味地通过开发新软件来抢占市场份额，急功近利，被消费者牵着鼻子走，忘记了对手机的硬件研发和安全性能检测，把研发核心的内在技术停留在过去，忘记了对内在技术的创新**。被贪图一时新鲜的顾客发现是穿了新鞋走了蜗牛的速度，相信离被淘汰也不远了。**即使再好的销售、优越的界面也没法挽救其在市场的地位**。**

竞争不把内在创新作为根本**，**却去**追求细枝末节的创新，犹**如唱歌的人**为了能有更多的出镜机会、提高自己的知名度，不在**情感的抒发**、**声色的把握、阅历的深度**上下功夫，**却不惜一切代价**忍着疼痛削成锥子脸、拉长增高、单眼皮变双眼皮等外在的创新上，**博得观众的欢喜，但这也只不过是昙花一现而已**。**

追求外在的花哨的创新只能是短命王侯。把创新的功夫花在内在的硬件上，唯有这样才能有竞争力！

**竞争促进发展**

**广东中山中山市实验中学  郭宗飞**

**千军万马的队伍，滚滚红尘的众生，大家只要生活便存在于一个个竞争的环境之中，对手也许明朗，也许隐约，但一定会有。有对手就会有竞争，竞争自然有利有弊，我们想想其中的好处，**那就是竞争带来的促进作用**。**

竞争会让我们勤奋**。行为动作自然有快有慢，所以竞争的现实有些残酷。这就要求我们一定不准偷懒，否则只能最终吃下苦果。竞争让我们避免行为上的偷懒，也会让我们思维上更勤奋。你看刘邦以小博大最终赢得楚汉之争，但是他并没有因为对手自刎乌江而停下自己思维前进的步伐。他深知马上可得天下，而不可治天下，所以“休养生息”的政策应运而生，一举奠定大汉几百年兴盛的基础。刘邦明确知道一个竞争的对手消失了，但还有千千万万的隐形对手伺机而动，如果自己“无感”竞争，那只有死路一条。**

竞争的魔力并不仅仅在于让我们勤奋**，更为重要的是让我们变得强大。**

没错，竞争会让我们强大**。我们生活在世间，当你被竞争“逼得”勤奋的时候，那就开始转向一个更为光明的方向，那就是成长为强大的自己。阳光就在上面，所有的植物都要努力去争取。高大的乔木越长越高，越来越强大；矮小的灌木可以不高，但一定要提升利用阳光的效率。给它一点阳光，它就可以灿烂一生，这是一种更令人敬佩的强大。生命的伟大恰好在于这里，我们在竞争中没有必要只按一个方向竞争，我们有大把的方向去努力，那就是做好我们自己。在雨林中，竞争对手就在身边，我们没有你死我活，但我们都很好。**

竞争的魅力也在于此，她让你惧怕对手，变得更为勤奋；她也可以让你拥抱对手，和对手一起变得更为强大**。有你没有的竞争固然遍地都是，但你我共进的竞争也是比比皆是。**

**竞争并不可怕，可怕的是我们误会竞争的好意。我们看到阳光在上，我们也应感受到自己的内心执着向善，追求卓越。向着这个方向努力，就是和同辈竞争，就是和自己竞争。**

**全面创新 方得突破**

**长风高中 王洪军**

**智能手机市场竞争日趋激烈，国内手机企业为求立于不败之地纷纷大显身手，正可谓“八仙过海，各显神通”。从**硬件研发**入手，向**软件开发**进军，甚至另辟蹊径，思考**商业模式的更新**。**每个企业的做法都值得肯定和点赞，毕竟他们都在谋求新发展与新突破**。**但是，古人云“独乐乐，不如众乐乐”，私以为，全面创新，方得突破**。**

手机市场历来烽烟不断，沉浮难主**。**甲企业**希望从硬件入手，研发更好的芯片，更薄的机身，更高像素的摄像头，切合实际，因为手机毕竟是通信设备，良好性能的芯片可以保证电量持久，更大范围满足通讯需求，尤其是需要长时间使用手机的人员。**但是**，随着消费的多元化和对智能手机的多样化需求，仅仅从硬件上取胜，这样的手机适应的群体也必然有限。**同理，乙企业**向软件开发进军，走人性化的路子，符合了当前“人”的需求，处处闪耀着人文的关怀，**但是，毕竟太过于理想主义**，终究有“华而不实”之嫌。**丙企业迎合时代潮流**，关注商业营销模式的更新，与时俱进，无可厚非，**但是也终究缺少稳固的根基**，“为他人作嫁衣裳”的情形居多。**所以，三企业虽然都在自己的领域里大搞“创新”，力求突破，但是离真正突破可能还有很长的路要走。

试想，如果三企业整合思路，优势互补，全面创新，那结果又将会如何呢**？**

答案不言自明。如果企业三者兼顾，全面创新，三管齐下，必能突破当前各自为政的困境**。因为，**良好的硬件**是智能手机立足市场的基础，是质量的保证，也必然会为企业争取更多获胜的筹码；而在**硬件过“硬”的前提下**，**融入人性化的设计理念**，使用更方便快捷，必然也能令手机的性能锦上添花；**而在前两者之外，再考虑顺应潮流，乘势而上，在商业模式上下一番功夫**，势必会有烈火烹油之态，让企业“创新”“突破”的熊熊烈火越烧越旺！**

司马迁云：“究天人之际，通古今之变”。梁启超亦云：“穷则通，通则变，变则久”。**创新又何尝不是求新求变呢？君不见，当年红极一时的“**波导**”、“**诺基亚**”等手机品牌**因创新不力，竞争失利，而消失于波谲云诡的手机战场**；“**柯达**”胶卷也因**固守旧姿、乏“新”可陈而惨遭淘汰**，**怅惘地退出历史舞台**……其实，无论是企业还是国家、民族，都需要创新才能突破，也只有创新，才能真正立于不败之地。**

**所以，智能手机要在竞争中取胜，必须创新；而要傲立潮头，持久争雄，则更需谨记——全面创新，方得突破！（945字）**

**（王洪军 2017年3月16日拟写于考场）**

**综合创新，实现飞跃**

**龚鸿基 2017.3.20于家**

**市场经济日益活跃，各行各业的竞争也显得日趋激烈。智能手机技术更是一日千里，甲企业致力于硬件研发，乙企业着眼于软件开发，丙企业专注于商业模式的更新。在企业五花八门的招式之下，受益的是消费者。经济消费快速化，商品遍地开花，企业进行针对消费者的创新之举定然相应跟进。**于我看来，商品本身的创新固然重要，其它的售后模式更新也未尝不重要，因此，企业实行综合创新，才能更上层楼，实现飞跃。

**大家应该还记忆仍深，手机产品由大哥大一路走来，历经机身由大到小，由厚到薄，外形由粗糙到精美，价格也由乱象丛生到透明合理，一步步改进，无不从不同方面吸引着消费者。但是，手机硬件的精进甚至是精密，无非就是满足了消费者携带的方便和视觉的盛宴。**由此看来，单从硬件上进行创新，显然不能符合当下的市场需求**。**

**从第一台重达数吨的电子计算机诞生开始，操作系统越来越完美、开机速度越来越迅速、网络信号越来越稳定、软件功能越来越强大。手机发展莫不如此，先是只能通话，继而显示来电，接着可以拍照，最终能够上网。今天，网络覆盖几乎无处不在，手机软件更新换代异常迅捷，随着人民的生活需求而呈现井喷之势。与此同时，人民生活水平提高，网络越发发达，**对各方面的要求自然相应提高，似乎并不满足于强大的软件功能了**。**

**富翁排行榜独占鳌头的万达总裁**王健林**曾说：“没有利润，没有服务，低价策略，只有死路一条。”一语中的，道出了商品需要利润，企业才能生存，不能一味降价。**另外一方面，获利的同时**，需要提供良好的售后服务，消除消费者的后顾之忧。从某一角度讲，**消费者是企业的衣食父母**，基于此，众多企业又争相把创新的眼光投向**商业模式**的转变，尤其是追求全方位的售后服务模式。消费者花钱享受服务，似乎理所当然，也无可厚非。**然而，一种没有质量的产品，提供再多的服务又有什么用？

**在“**大众创新万众创业**”的时代背景下，**商品也好，体制也罢**，所有矛头似乎都指向了**改革创新**。就**企业而言**，特别是生产智能手机的企业，**创新是否成功关乎企业生死存亡**。消费者的要求日趋多元，单就某一方面的创新已难以适应大家需求。**集手机硬件的高质量、软件的多功能、服务的全方位于一体的创新才能更加吸引消费者的眼光**。**

企业如此，人也亦然。诺基亚**没有创新跟进，已经退出商海，**爱立信**没有创新提升，照样淡出业界。**倘若**企业固步自封不思进取，**又**怎么能够引领潮流？随着经济飞速发展，社会对人才的需求也不可能止步不前。**活在当下，我们只有努力学习，从各方面提升创新能力，才能让自己立于不败之地，才能实现综合创新，实现飞跃**。**

**无创新，不竞争**

**郭逸生 2017年3月19日于家**

**在这个世界中，我们每个人每天都面临着竞争，小到学生之间成绩的竞争，大到国家之间利益的竞争，那么在当下的竞争中，我们是否还可以继续沿袭之前“争不过就吵，吵不过就打，打不过就闪”的古董思想来处理呢？**

**答案肯定是——不能。**

**事实上，作为一个人也好，作为一个企业也好，作为一个国家也好，争不过人家就吵就乱缠甚至上升到靠拳头说话的竞争环境，早就已经不符合当下的法治时代了。而**材料中的三个手机企业，正是意识到了这一点，所以才用更新的竞争手段——创新，来面对当下竞争越来越激烈的手机市场。

**认真说，在一个高度发达的市场环境下，竞争是永远不可能避免的。当年的手机市场，诺基亚曾经是一个多么伟大的名字，可是这样一个在竞争中从小公司逐渐成长起来的国际大公司，最后依然倒了下去，为什么呢？根本原因就是：当时的诺基亚缺少创新。**

**中国有句古话：长江后浪推前浪。历史和社会的浪潮肯定是不断推着我们这个世界向前进，而不是向后退的，否则人类不会从猿猴慢慢变成人，更无法从只懂得原始欲望的野兽中建立起灿烂的人类文明。**

**所以，**新的必然会代替旧的**。所以我们的**马代替了人类自己的步行，汽车又代替了传统的马车，随后才有了我们今天乘坐的飞机、高铁乃至航天飞船**；**所以**我们的蜡烛和油灯代替了原始的火堆，电灯代替了蜡烛和油灯，随后才有了我们今天这个五彩斑斓的世界；**所以**我们的竹简代替了原来的结绳记事的绳子，纸张代替了竹简，随后才有了各种可以留言也可以做更多事情的电脑、手机……**

所有的这些**，**哪一个没有竞争？又有哪一个离得开创新**？**

**于是我们见到从竞争中成长起来的**微软公司**，在缺少创新的竞争环境下，一步步地败给后起之秀**谷歌**——后者创新开发出来的**安卓系统**，目前在全球的电子设备中的使用率已经慢慢建立起了自己的领地位，即使微软每年还在没有**新意地“更新”**着他们的**视窗系统**；**

于是我们见到了**从竞争中成长起来的**中兴、酷派**等手机厂商，在缺少创新的竞争环境下，一步步败给了更愿意创新的**华为、步步高、小米**等材料中提到的公司……**

旧的东西，必然会被新的代替**！**

**同样，无论在什么样的竞争环境下，创新必然会打败那些依然还在吃着老本的对手，不管他们曾经有多么强大。**

无创新，不竞争**！**

**只有在这种不断创新的竞争中，我们的世界才能成为一个更新、更美好的世界！**

**手机乱象冷思考**

**2017-03-21 心桥 语文工作室**

**房子是用来住的，手机是拿来用的。**

**“三星”和“苹果”都出现过“爆炸门”事件，最近央视反复炒作的“8848”手机，业内人士揭露并非如广告所言，存虚假宣传。智能手机广阔的消费市场，令其厂商求发展而不得不积极创新，而面对眼花缭乱的智能手机销售柜台，消费者有话要说。**

**当前的智能手机市场，高端手机价格昂贵不说，质量也良莠不齐，服务、维修的跟进也因时因地各异，购买者心情复杂；中端手价格也不菲，硬件、软件的性能参差不齐，有时刚过保修期就问题频发，消费心理战战兢兢；而低端手机虽价格低廉，却往往以次充好、表里不一，让很多消费者望而却步。**这三种尴尬的消费心理，说到底是当前智能手机市场乱象造成的，那么，这些手机厂商有没有创新？有！他们生产的手机好不好用？不好说**！**

**手机企业纷纷追求创新而又为什么让消费者总是存在疑虑的消费心理呢？**乱象背后冷思考**，**笔者认为手机是拿来用的，首先是“能”用，然后是“好”用，最后才是“享”用。**而无论是哪一种“用”，强调的是品质、是硬件，是一颗中国“芯”。如果忽略产品在硬件上的开发创新，即使软件再诱人，商业模式再有效，也会被越来越成熟的消费群体所摒弃。**

**很多人怀念以前的“诺基亚”手机，不仅通讯效果好，待机时间长，而且材质坚实，可以“拍砖”。有人说，现在是智能手机时代，因手机的功能太多，自然“故障”会多一些，这话就问到了点子上，那为什么我们不将“创新”的着眼点立足于破除“故障”，立足于已具备的高性能背景，将更好、更稳定、更耐用的高品质硬件作为创新的突破点呢？**

**从商业利润上说，便捷的界面、人性化的系统，甚或新颖的营销方式和竞争策略，会让一些不明就里的消费者趋之若鹜，从而让商家赚得盆满钵满；但是，若消费者拿到手机，界面动不动就相互干扰、系统动不动就崩溃，甚至稍有触碰就“掉色”、“爆屏”，即使是购“一元手机”、“买话费送手机”之类的创新营销，消费者也是不会买账的！虽然，乙企业和丙企业的创新有其可圈可点的赞美点，但中国国内手机市场的现状就是这样，外在鲜亮的手机，不说定就是“败絮其中”的次品！**

**是的，创新要用在“刀刃”上，用在产品核心技术的公关上，用在产品质量的提升上；没有硬件的图破创新，外在的“花哨”就成了“作秀”，甚至商家的企业良心也会打上问号。所以，最好不应打着创新的幌子在产品的制造上避重就轻，我们真心希望：在享受新颖的营销方式带来的福利之外，能够真正获得一部界面快捷、系统人性化、且硬件质量更好、品质最优的智能手机！**

**只是因为，房子是用来住的，手机是拿来用的！**

**【自评】写文章要思考“问题”或“现象”产生的时代背景，所谓“文章合为时而著”，要让富有时代特色的“作文题”，产生出应有的“时代思考”，这也是考生在“审题立意”时特别需要注意的。这篇下水作文，笔者首先思考的是国内的“手机”市场，动辄数千元，却“用”不了三五年，相信每个家庭都报废、放弃了很多不“用”的手机，为什么会出现这样的状况？是因为手机行业不断创新，而恰恰是因为创新太多，手机的品质却总是“不尽人意”，浪费了大量的资源。**

**本文立足于批判性思考，大胆提出“创新”应着力于“品质”、“硬件”的创新，外在的“花哨”太多，品质跟不上，就成了“产品作秀”，消费者是不认可的。基于此，笔者就牢牢抓住作文的原材料本身，进行了“由外而内”的逐层分析，先是谈“消费心理”，而后谈“创新现状”，最后端出“创新”真意，这样的文章，不拘泥于考场议论文的“三段论”，却同样产生了说服人的效果。**

**笔者不是从事手机行业的专业人士，在议论时关于“硬件”、“软件”的界定难免出现模糊，算是文章的缺憾吧。**

**不谋一世不足谋一时，不谋全局不足谋一域**

**郭日晟**

**各大智能手机企业纷纷出奇招，竞争日趋白热化，要么硬件过硬，要么软件更人性化，要么营销接地气，吸粉无数。企业为了生存发展也是蛮拼的，创新路上不敢有一丝懈怠，逆水行舟不进则退。企业可以风光一时无两，难出其右者，可以做成百年老字号，尽享荣光，亦可以轰轰烈烈昙花一现，这都赖于企业的定力、战略、远见与企业家情怀。正应了那句古话：不谋万世不足谋一时，不谋全局不足谋一域。**

**运筹帷幄决胜千里之外。企业的定力不是跟风，而应专注自己所擅长的领域，专注专业才能成就大业。乔布斯当年在苹果不受待见，公司高层专看眼前利益和市场份额，而乔布斯极致主义赋予苹果以完美呈现，他专注研究人机互动的最佳系统。作为苹果的精神领袖，乔布斯不逐时不唯利，苹果基业因他而枝繁叶茂。他谋的正是“全局”与“一世”，硬件也好软件也好营销创新也罢无非是商业噱头，均会成为匆匆过客。**

**会当凌绝顶，一览众山小。企业的视野与眼界不应局促于一时一域，山高人为峰，登顶者方能一览无余，天地之高远，山川之无垠，江海之广袤尽收眼底。华为，前有堵截，苹果三星，后有追兵，小米、OPPO、VIVO。任正非不唯一时之利而损长久之功，华为战略布局海外市场，开发黑科技，申请技术专利，步步为赢，更在5G技术上胜人一筹。一个企业（家）的视界、眼光、胸怀与众追随者判若云泥。凌绝顶，众山小，超越一时一域之所限，成就一个企业30年、50年乃至100、200年的基业。孰不知，谷歌三十年前就已布局人工智能，阿法狗横空出世，标志当今人工智能最高水准，而后知后觉者正摩拳擦掌，跃跃欲试，可先知先觉者已遥遥领先矣。**

**不为浮云遮望眼，只缘身在最高层。眼前浮云，一时一域之利，熙熙攘攘，搅乱一时的定力，而急功近利打乱一世的战略，这才是大忌。世人皆说工匠（精神）好，养成精神做不到。小米，为发烧而生，一直被模仿，从未被超越。雷军知道自己的长处与短处，扬长避短，前有实用技术让米粉们发烧，后建立开放、共享的小米生态，继续让发烧者“用脚投票”。放眼企业界，董明珠打造格力生态圈风生水起，王健林打造娱乐王国赚得盆满钵满，罗振宇致力知识分享的新业态……立于时代之巅，敢做时代弄潮儿，廓清一时一域之迷雾，从“全局”与“一世”乃至“万世”的高度谋划。**

**江山代有才人出，各领风骚数百年。浪花淘尽英雄，惟改革者进，惟创新者强，惟改革创新者胜。（950字）**

**创新，隐形的翅膀**

**番禺 江敏**

**智能手机行业的竞争日趋激烈，已达到了白热化的地步。国内手机企业的各出新招，八仙过海，你在硬件研发方面追求更高，我着眼于软件开发更人性化，他专注于更新的营销方式……这些，都可以说屡建奇功。从中我们可以看到从丛林社会到商业社会不变的竞争原则下，不变的生存原则：创新，才能使我们更强大。**

**手机本来是外来物，曾经是外国品牌一统天下，在上个世纪末，手机还是奢侈品，彰显地位和财富的标志。索尼、爱立信、摩托罗拉、诺基亚……清一色的洋名，在平均月工资一千元的年代里，它们动辄两三千，肆虐横行。可是，十年之后，它们风光不再，二十年之后，它们有的宣布破产，有的迫不得已，改行另谋他业。反之，我们的国产品牌却在手机竞争大潮中异军突起。涌现出“华为”“中兴”等一大批消费者喜爱信赖的品牌。不但国内畅销还远销到欧、美、非等大洲。究其原因，无非是在外国品牌洋洋得意之时，中国的品牌能抓住智能手机发展的契机，不断创新，站稳市场，开拓市场。在研发硬件开发软件的同时，筹划更新商业模式，从而使中国品牌这些本来就不弱的“老虎”添上一付又一付翅膀。**

**君不见，苹果一代又一代推出。每一代都让果粉们疯狂尖叫，通宵排队只为第一时间尝新。果粉们狂热是否理智，我们另当别论。但这不正是，苹果在各个方面创新的成功体现吗？每一代苹果的推出，都体现出新的硬件的研发，摄像头堪比专业相机，软件开发更是越来越人性化。至于他的饥饿营销模式，更让广大消费者们又爱又恨。可以说，在全世界范围内大获全胜的苹果，并非浪得虚名。创新是它的血液，是他的基因，是她隐形的翅膀。**

**不止于手机，在这个全球化的商业社会里，一切的商品和商业活动，都应有创新意识。日本的电视机、洗衣机、冰箱曾经在全世界范围内广受欢迎。可是失去了创新的动力，它们已神话不再。相反中国的小家电正在不断拓展地盘，走出国门！以九阳豆机为例，从当初每次打完豆浆都要清洗滤网的麻烦，到后来无需滤网直接磨煮的方便，厂家并不满足，继续创新研发可以磨煮豆浆、玉米糊、水果汁的多功能。一次次的产品开发，让消费者们欣喜。这正是九阳产品长盛不衰的，秘密武器。**

**创新是企业的灵魂，创新是产品隐形的翅膀。在竞争激烈的商业社会适合消费者需要才是生存的原则。为了适应这个法则，企业商家都必须毫不松懈。**

**附录：高三学生考场优秀作文**

**创新营销难撑市场蓝天**

**目前，智能手机行业竞争激烈，企业为谋发展积极创新也为大势所趋。有些企业重硬件提升，有些更重人性化软件质量，而有些则重创新营销方式。无疑，从这些创新做法中我们可以窥见大众创新的文化氛围，着实值的点赞，但笔者亦有质疑：窃以为，创新营销恐怕难撑市场之蓝天。**

**首先，通过提高商品价值量以取得市场优势是市场经济普遍规律，简言之，以质量取胜方为王道。**

**无论是苹果手机因其强大的硬件设备，科技含量极高的信息芯片手段，人性化的IOS系统在全球手机品牌领军；亦或是国产新秀华为公司通过掌握核心技术，更新产品操作指向，体现人机互动的智能操作感而强占中国手机市场的绝大份额，都无一不映衬着质量对企业市场占有额的影响力，和对品牌塑立、市场扩大的决定性。所以，以营销手段创新来面对市场竞争大潮无疑消弭对质量、品质的追求与坚守，更进一步体现了企业在面对竞争时的侥幸与无力，望通过取用手段吸引消费者。从长远来看，这样的企业会沉没于市场的汹涌洪流，又怎能实现发展呢？**

**其次，营销手段被滥用不利于企业明确定位，而是舍本逐末。正如丙公司，专注于策划营销方案，极易导致公司在较短时间节点内大收利益之乐而沉溺于营销手段的成本低、风险小、收益大的定位怪圈中，而忽略产品质量，妄想通过消费群众的眼球以博取销量先锋。**

**类似公司的没落比比皆是，正如曾盛极一时的国产手机X米，通过微博水军、广告营销各种花样，层出不穷，它确实成效不小，但因其在硬件方面的技术漏洞与安卓系统自身的兼容性造成了如今鲜有问津的尴尬局面，而当群众渐渐厘清小米营销的来龙去脉后，对其营销手段不仅不予理睬，甚至嗤之以鼻，使消费者产生对企业的信任危机。若丙企业往今依旧专注营销策略，无非是步入后尘，失去了群众基础，淹没于市场浪潮下罢了。**

**诚然，营销并非一无是处，恰当的营销着实能让企业获得知名度与品牌价值，但如若企业将营销奉为市场获取的圭臬，成为花样营销手段的拥趸，那么以营销手段包装产品，消费群众眼球奉为抢占市场的先机手段，最后也只能沦为市场大舞台的笑柄罢了。**

**最后谨以一言与企业共勉，工匠之风大行，质量之道为先，精雕细琢方出珍品，营销难撑蓝天。**

**得分：内容22+表达22+特征22=56分**

**【评价】本文立意为难得的反面立意。从“质量是王道”和“营销为末端”两层展开论述，语言较为高大上，有气势，从“厘清”、“消弭”到成语的恰当运用、长句的掌控可见作者扎实的语文功底。当然也有瑕疵，如个别语句成分搭配值得斟酌，个别长句表述过于拖沓。**