



缺少价值增长的企业，注定
看不到未来



任何一家企业，不管是否以营利为目的，注重增长都是毋庸置疑的事情。根据普华永道思略特近年来的调查显示，94%接受调查的高管表示，增长举足轻重。而30%则表示，增长相比其他，是最为重要的。

但是如何实现可持续性的增长往往让人难以捉摸。尤其是进入数字化时代，对于每一家公司来说，如何实现可持续增长都是一个极大的挑战。超过60%的高管表示，他们没有足够的信心能达到增长目标；70%表示，比起以前，现在更难达到盈利增长；66%则表示，比起10年前，现在更难明确有效的增长途径。

经历20多年规模上的飞速发展，面临数字化时代带来的价值重构，众多企业开始面临增长的困境：一方面规模的提升不再是具有吸引力的方向，很多企业陷入规模不经济的状态；另一方面，更多的企业陷入增长停滞的状态，找不到增长的方向和方式。

当下，企业增长的方式迫切需要重新定义。如果说以往的增长是基于市场足够大、人口红利足够多，那么今天的困境就是正常的。因为市场自然增长会出现饱和，依赖于此带来的增长自然就会有停滞的时候。北京大学国家发展研究院教授陈春花认为，只有建立在核心业务基础上的增长才能带来企业的持续增长。

通常来说，企业的核心业务能力可以通过四个方面来界定：市场份额优先；盈利能力较强；具有较强的抗竞争能力；有稳固的财务基础。而这四个方面如果归结到一个基本点上，就是价值增长。

换句话说，企业持续增长的来源就是企业的价值增长。长期来看，随着中国国内市场经济竞争日趋激烈以及越来越多的企业开始参与到全球竞争中去，如果企业不改变自己的增长模式，以价值增长的逻辑来看待环境、变化和竞争，就可能在愈发白热化的竞争环境中走向淘汰。

“价值增长带来长期增长”，这一点与《哈佛商业评论》一直以来秉承的理念也不谋而合。《哈佛商业评论》坚持用“长期主义”来衡量商业世界里的成功。我们认为信奉长期主义的企业应该坚持三个基本原则：具备使命感，使命感决定了商业组织能走多远；坚持价值观，商业组织必须坚持一个足以堪为行业标杆的价值观；构筑新基石，企业应具备工匠精神，粗制滥造的产品不会有未来。

我们也一直保持着对“可持续性增长”的关注，不断寻找具有典型意义的增长样本。《哈佛商业评论》中文版执行出品人齐馨表示，现在每个企业的目标都不仅仅是某一次的增长，而是如何实现可持续的增长。去年，《哈佛商业评论》中文版首次评选出“中国新增长创新 30 人”。

2019 年，《哈佛商业评论》中文版更加明确地提出“价值增长 长期增长”，并将以此为主题召开新增长大会，从“战略、管理、技术和营销”四大商业维度出发，系统化梳理价值增长的路径和方法。

其中值得一提的是，此次大会中，我们特别推出了“年轻商业与新增长”版块。构建于新消费之上的年轻商业在社会生活中发挥着越来越重要的角色，30 岁上下的年轻商业领袖也不断涌现。因此，我们希望探讨他们

如何定义增长、如何实践增长、增长途径又有何不同。

我们还将在去年的基础上，基于中国实践推出 “2019 中国新增长创新 30 人” “2019 中国新增长创新实践” 两大榜单，与各界商业领袖们一起，探索价值增长的规律，共同打造 2019 中国最佳商业增长实践范本，奠定企业未来高速发展的新基石。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_32052

