

民营企业实现技术创新价值的战略研究

湖南科技学院审计处 钟 敏

[摘要] 本文论述了技术创新价值的内涵及其实现途径,并探索了民营企业实现技术创新价值的三大战略:与大型企业抗争的“太极拳”战略、与民营企业“争食”的“级差”战略、同竞争对手互补合作的“共生”战略。

[关键词] 民营企业 技术创新价值 “太极拳”战略 “级差”战略 “共生”战略

技术创新是民营企业促进技术积累的最有效途径,也是民营企业实现资本增值、日趋壮大和发展的源泉。因此,如何实施技术创新、如何实现技术创新价值是民营企业面临的重要课题和难题,对它们的研究具有广泛的现实意义。

总的来说,技术创新价值包括社会价值、技术价值和经济价值。社会价值是指技术创新能促使整个社会科技进步,人民生活水平不断提高;技术价值是指技术创新能不断提高技术和产品的竞争力,延长技术和产品的生命力;经济价值是指技术创新能促使产品增长市场优势,从而促进产品增值,并通过占领市场份额、拥有广大消费者,将技术优势转化为竞争优势,最后给技术创新者带来丰厚的利润。对民营企业自身而言,实现技术创新价值主要是实现其中的技术价值和经济价值。

一、民营企业实现技术创新价值的优势和劣势的比较分析

一般而言,民营企业实现技术创新价值的优势和劣势相对大型企业来说,而且这种优势和劣势不是绝对的。

(一)比较优势。一方面,民营企业实现技术创新价值的效率高。民营企业的整个技术创新活动中,不但出成果、出新产品的速率快,而且新产品进入市场也比较快,从而可以从创新后的新产品中获得超额利润,高效率地实现了技术创新价值。依据杰尔曼对到达市场的 635 项技术创新的研究表明,民营企业生产了 2.5 倍

专利、技术秘密、驰名商标等知识产权作为产业扩张、市场开拓的重要武器。积极发挥区内生产力促进中心作用,加强对科技型中小企业的服务。

5、以孵化器建设为突破口,进一步完善高新区创业服务体系

高新区创业服务体系的建设是将孵化服务机构、创业资本市场和信息网络、公共技术服务平台建设构成一个完整的体系,实现官、产、学、研、资、介、贸的有机结合,更加有效地推进科技产业化进程,促进科技型中小企业迅速成长。

各级政府、科技管理部门和高新区要进一步支持高新技术创业服务中心建设,落实有关扶持政策;坚持一区多园模式,构建孵化器体系,以更加专业化、网络化、国际化的方式推动科技成果的转化和科技产业化的发展。

加快建立以创业投资资金、中小企业创新资金、创业孵化资金和担保资金等为重要内容的创业资本市场。各类孵化机构要设立必要的创业孵化资金,联合金融投资机构,为科技创业者创业和科技型中小企业发展提供投融资服务。

6、注重开发人力资源,构建人才高地

制定吸引、培养和保护科技创新人才、高素质管理人才的政策、措施和规划,鼓励科技人员创业,及时解决吸引创业人才中的各种问题。鼓励海外留学人员回国、来去自由以及多种形式为国服务的方针,为其提供便利条件和优质服务,吸引留学人员到高新区创业。

着力培养具有超前意识、善于开拓、既懂技术又懂经济和市场的复合型高素质创业人才;善于发现和培养了解科技产业化规律、具有先进管理知识的高素质管理人才;建立优上劣下、人才辈出的用人机制,大幅度提高企业管理队伍的素质。把吸引和造就现代科技企业家作为战略性任务抓好,逐步形成一支具有创业精神的高素质、高层次的企业家队伍。

7、以建设高新技术产品出口基地为契机,进一步推进高新区产业发展国际化进程

支持高新区进一步扩大开放,努力开拓国际市场,发挥招商引资和自主创新的互补作用,形成技术创新的国际化新格局。高新区要在“科技兴贸行动计划”支持下,建设好高新技术产品出口加工区,积极采取各种措施振兴高新技术产品出口,努力提高高新技术产品的国际竞争力和国际市场占有率,提高出口创汇能力,为优化出口产品结构,提高出口产品质量作贡献。

参考文献

- [1]安徽省发展和改革委员会:《安徽省“十五”高新技术产业发展规划》,安徽省人民政府皖政[2001]52 号文件;
- [2]安徽省统计局:《安徽省开发区和工业园区建设情况调研报告》,安徽经济信息网;
- [3]安徽省省长王金山:《政府工作报告》(2003 年),www.ah.gov.cn;
- [4]浦根祥:《如何实现高新技术开发区的应有功能》,科技导报[J],2003 年第 6 期。

于大企业的创新,将创新引入市场的速度比大企业快 27%。^[1]另一方面,民营企业实现技术创新价值的周期明显短于大企业。这主要是因为:民营企业规模小,“船小好调头”,开展技术创新灵活方便,能够及时创新,及时转产,有效满足消费者不同时期的不同需求;再者,民营企业人数较少,专业化程度相对较高,开展技术创新快捷省时,能更好、更快地适应新产品开发的需求,缩小了技术创新的周期。据日本政府对企业的调查,技术创新开发周期在一个月以下者,大企业占 1%,民营企业占 29.3%;技术创新成功率在 5%以下者,大企业占 44.5%,民营企业仅占 15.5%;成功率在 70%以上,大企业为 2.6%,民营企业达到 8.4%。^[2]

(二)比较劣势。首先是民营企业技术创新机构的设置不合理、资金投入严重不足、科技人力资源极为短缺。据有关部门问卷调查发现,有研发部门的民营企业仅占被调查企业的 29.35%;47.46%的民营企业大专以上学历的技术人员占企业人数的比例在 5%以下,5%-10%的占 31.8%,10%以上的只有 20.74%;在企业自主专利和技术发明方面,78.37%的企业没有任何专利或发明,拥有一项的占 10.49%,2-5 项的占 8.93%,5 项以上的只占 2.21%。^[3]

再就是营销能力差、生产能力弱、创新管理水平低。大部分民营企业由于技术水平和经营水平的限制,在面对竞争时趋向于选择单纯和初级的竞争方式其分销网络化程度也非常低;民营企业因技术改造投资不足,而生产设备老化,先进设计生产技术和方法不普及,缺乏新产品生产制造的技术手段;民营企业创新管理水平低,缺乏有效的管理机制和运行机制。

还有,政府扶持民营企业技术开发与创新的力度也不够。近几年来,尽管各级政府在不断制定各项政策和制度以增大对民营企业技术创新的扶持力度,但也不容否定的是各级政府的重大决策和宏观政策往往更倾向于大型企业,民营企业没有得到应有的“国民待遇”,不利于民营企业技术创新价值的实现。

二、民营企业实现技术创新价值的多样化战略选择

为迎合我国加入 WTO 带来的更激烈的竞争局面,民营企业应综合考虑自己的比较优势和劣势,在实现技术创新价值的战略选择上走出一条适合自己的多样化道路:

(一)“太极拳”战略

这种战略是根据中国太极拳柔性、快速、借力打力等特点而制订的。它的核心内容在于民营企业要坚持快速、柔性、灵活多变的原则,尽量与对手(特别是大型企业)进行正面冲突,在竞争中充分发挥自己的优势——灵活多变、专业化程度高等,尽可能回避自身的弱势——资金不足、资源短缺、缺乏规模经济和范围经济等,并运用“借力打力”的杠杆原理将对手的优势转化为劣势,同时增强自己的优势。

“太极拳”战略的三个基本要求:一是快速转向新产品的研究开发,灵活采取新的定价模式、赢利模式、分销模式,积极多变地开拓和定位市场,使对手难以跟随和模仿;二是以长远的战略规划和指导柔性变革,坚决避免与对手打消耗战,保存中坚力量并及时转移战场;三是坚持学习和应用一切有利于自身发展的东西(包括技术、竞争策略、营销方式等),将对手的优势转化为自己的优势。

“太极拳”战略的两大禁忌:一是过度、频繁地转换产品和企业形象,使质量成为速度的代价,从而丧失了企业的核心竞争力和长远规划;二是认为过去的成功代表将来的成功,随意扩大和升级不可能获胜的战争,因现有产品还有市场空间,而怠慢用新产品替代老产品。

“太极拳”战略的两大行为要领:

1、善于寻找自己的生存空间。根据民营企业自身的特点和“太极拳”战略的作战方针,笔者认为民营企业主要从以下五个方面来扩展自己的生存空间:(1)寻找自然生存空间。大型企业为了降低生产成本,追求规模经济和范围经济,往往采取大批量的生产方式,这样就给民营企业留下了大型企业难以涉足的夹缝地带,提供了适合民营企业生存空间。(2)寻找空白生存空间。民营企业应竭尽所能瞄准产品更新换代期间的市场断档或“战争空白地带”,搜寻适合自己的成长机会。(3)寻找潜在市场空间。随着社会经济的突飞猛进,消费市场逐渐走向多元化、差异化,社会需求也日趋多样化、个性化,潜在市场空间不断增大,民营企业应凭借对市场反应的灵敏性,使自己逐渐成为发现和开拓潜在市场需求的主力军。(4)寻找专有技术生存空间。民营企业可以通过持续的技术创新和技术引进,不断取得具有创造性、新颖性和专利权的独特产品,造就相对稳定的成长环境,形成有利于自己特色健康发展的生存空间。(5)寻找协同合作的生存空间。在社会化大生产的前提下,生产的专业化与各种形式的协同合作已成为市场经济的内在要求,因而民营企业在平等自愿、互惠互利的条件下与大型企业协同创业、合作开发,以求得长期生存、发展和壮大。

2、准确定位市场。符合“太极拳”战略内在要求的、有利于民营企业实现技术创新价值的、能给民营企业带来丰厚利润的市场主要包括:大型企业放弃的市场;大型企业忽视的潜在市场、大型企业难以涉足的“夹缝地带”和个性化消费市场。准确定位市场是把握以上市场的前提,我们应从以下几个方面去把握:

第一,民营企业的有关部门进行精确的市场调查。只有对市场进行仔细、认真、精确的调查,得到各类消费者的需求资料,掌握同类产品在不同市场领域中的数量的多少、受消费者认可的程度等方面的信息,才能对市场有正确的认识和了解。在此基础上,根据技术创新后的新产品的本身特征和市场信息,把不同技术领域的产品放入不同的市场领域,避免与同类产品“针锋相对”,新产品就会在市场中“如鱼得水”,很快就求得了生存和发展。

第二,民营企业经营决策者对自家企业和产品自身进行准确的定位。决策者要对自家企业的知名度、竞争力、信誉等方面进行准确的定位,既要在行业内进行实力和潜力的对比,也要考查知名度大、实力雄厚的大型企业(特别是竞争力极强的跨国公司)的发展计划和动向,以便尽量避免与他们发生正面的激烈竞争(尽管有时不可避免)。同时,决策者也要对产品自身的质量、品牌、技术含量准确定位和对产品的优缺点有清醒的认识。只有这样,民营企业才能清楚创新后的产品该进入什么样的市场领域才会有生存、发展壮大的机会。

第三,准确市场定位是一个动态变化的定位过程,民营企业决策层切不可“一劳永逸”,而应根据从市场反馈回来的需求信息、营销信息、新产品品牌影响力的增大程度、自家企业知名度的提高程度,不断地变更新产品市场定位的方针、准则和标准,促使市场定位总是保持活力。这样,通过对市场的精确调查及对自家企业和产品自身的准确定位,做到了知己知彼,从而进行准确的市场定位,用己所长迎击彼所短来获得竞争的最后胜利,技术创新价值就顺利地得以实现。

(二)“级差”战略

上述“太极拳”战略主要是应对以大型企业为主的竞争对手,而“级差”战略主要应用于民营企业“同室操戈”。“级差”战略是民营企业构建市场营销战略体系的明智选择和重要组成部分。该战略通过测量民营企业在市场中的相对地位,综合运用多种差别化手段,来达到明确并占有特定细分市场 and 进一步开拓新市场的目的,从而保障民营企业最大限度地解决市场难题,促使技术优势成功转化为市场优势,最终实现技术创新价值。

“级差”战略的核心内容是指一个企业要高质高量地实现技术创新价值,必须要在技术、企业形象、营销网络、售后服务等方面与竞争对手保持一定的“级差矢量”,以此来保持相当的竞争优势。

“级差”战略所需求的“级差”主要是“技术级差”和“市场级差”。“技术级差”要求在技术水平上保持一定的优势,“市场级差”要求在诸如客户群、企业形象、营销网络、售后服务、营销策略等市场要素始终保持一定的相对优势。

“级差”战略虽然有其得天独厚的优势,但也有其非常突出的缺点和不足:1、技术不稳定性。近年来,技术领域始终处在一个持续发展和急速更新状态之中,以几何级数增长的技术门类和不断萎缩的生命周期给相关的民营企业带来了许多不稳定的因素:一是无法及时生产最新产品和建立相应的技术标准,于是出现民营企业难以驾驭的市场混乱和恶性竞争的局面;二是民营企业缺乏对主流技术及其发展趋势的综合把握能力,很难及时做出准确的判断,一旦决策失误将使企业遭遇灭顶之灾;三是技术的快速更新导致产品的质量不稳定,消费者将对此产生强烈不满。^[4]2、成本高,风险大。这种战略的成本高主要是由于:一方面,“技术级差”的保持必须依靠技术的不断创新,而技术创新需要持续的、高额的资金投入;另一方面,顾客、营销网络、营销战略、竞争等方面的不稳定性给民营企业维持“市场级差”增添了不少的难度,从而增加了许多额外成本。按常理,投入大、成本高、不稳定因素多,风险自然而然地增大了。

“级差”战略的动力源泉:首先是切实加大技术创新力度。因为民营企业要保持对竞争对手的“技术级差”,就必须持续地进行技术创新、技术引进和技术改造,坚持以技术创新为动力,明确企业的技术创新主体地位,拓展技术创新的融资渠道,创新技术创新多样化的组织模式,建立和健全技术创新的激励机制、约束机制和动作机制,引进和充分开发技术创新的人力资源,培育和提高技术创新的人才素质,增强企业技术创新的综合能力,完善企业技术创新的服务体系,以确保技术创新彻底成功和技术创新价值顺利实现。

其次是树立了优秀的企业形象和品牌形象。企业形象是企业留给社会公众的印象和公司员工对企业的总体认识和评价,它既是企业文化的形象化,又是对企业文化的强化。作为企业的一项重要无形资产,企业形象设计和塑造得好,在社会公众心目中就会留下好印象,并能增强职工对企业的认同感和凝聚力,进而增强职工对企业的忠心和责任感。企业形象具有明示性,它的塑造不仅受企业的传统习惯影响,还要受外部环境和公众的制约。所以,民营企业应一如既往地树立好自己的企业形象。品牌本身代表一种商品,是产品的内在品质和标准,更是企业的一种无形资产。在某种程度上,品牌文化也是企业文化的重要内容。民营企业在建立品牌形象的过程中,除了给产品做了适当的广告宣传之外,更重要的是在品牌形象准确定位之后,认真刻苦搞好产品的开发设计,一丝不苟进行产品质量检测来把握好产品质量关,富有新意地进行产品包装和商标设计,并在经营中保持良好的信誉和服务精神来提高产品的形象和知名度。

再次,建立稳定的客户群和做好优质的售后服务。民营企业应建立机构和功能健全的客户服务部,为客户提供优质、全面的售后服务,本着“顾客是上帝”的商业理念,以客户的需求为中心,想客户之所想,为客户之欲为,遵循客户的意志,保护客户的合法权益。同时,明确服务宗旨,创新服务模式,以服务的持续创新赢得客户的真心。售后服务的重点是为客户提供售后的技术服务,帮助他们解决技术问题。

(三)“共生”战略

“共生”战略的思路来源于生物学中的共生现象。“太极拳”战略和“级差”战略是民营企业在技术创新价值实现中赢得竞争的有力保障,而“共生”战略则是民营企业在实现技术创新过程中与竞争对手加强合作的良策。“共生”战略是指民营企业在实现技术创新过程中在优势互补、平等自愿的基础上,加强合作,共担风险,共享利益。“共生”战略的主要模式有:民营企业—大型国有企业、民营企业—国外跨国公司、是小企业联

经济全球化背景下的高新技术产业发展分析^{*}

哈尔滨工程大学经济管理学院 付丹 傅毓维

[摘要] 高新技术产业正在成为支撑我国经济发展的新增长点,高新技术产业发展要依赖于世界经济全球化。本文论述了经济全球化背景下我国高新技术产业发展存在的问题及相应对策。

关键词 经济全球化 高新技术产业 发展对策

一 高新技术产业发展依赖于经济全球化

首先,当今世界各国经济乃至综合国力的竞争,关键是科技实力的竞争,竞争的焦点是高新技术及其产业,发展我国高新技术产业以提高我国的科技实力及综合国力也早已成为人们的共识。

其次,经济全球化是世界经济发展的大势所趋,高新技术产业的发展离不开经济全球化。我国高新技术产业的发展,必须融入国际经济,参与国际市场竞争,以寻求更为有利的发展空间。我国高新技术产业在经济全球化的进程中机遇与挑战并存,一方面我国高新技术产业能够进一步吸收外资、借鉴国外先进管理经验、加速高新技术产业结构调整、提高科技创新能力等,总的来看我国高新技术产业保持了高速增长的态势,高新技术产业正在成为支撑我国经济发展的新增长点;但另一方面我国高新技术产业发展同时面临着一些棘手的问题,如何正确认识这些问题并采取相应对策是推动我国高新技术产业顺利发展的关键。

再次,当前世界高新技术产业发展的首要特点是战略性、国策性突出。各国普遍将高新技术产业作为 21 世纪主导产业,投入巨大的战略资源,加以推动和发展。第二个突出特点是其发展的基础性和前沿性。第三个突出特点是国际竞争的残酷性。空前激烈的国际竞争导致研发费用增长迅猛,且由于各大国政府的战略性介入,其国际竞争已超越了一般的国际竞争而成为一场全面的战略竞争。

另外,世界高新技术产业呈现发达国家主导和控制,跨国公司垄断的总体格局。发达国家主要是美国主导着世界高新技术产业的发展进程和方向,占据着国际分工的龙头地位。发展中国家既要充分利用比较优势发展战略,更要致力于培养本国的核心竞争能力,在积极对外开放,广泛开展国际合作的同时,始终坚持自主发展道路,才有望打破目前的被动格局,最终成为世界高新技术产业的强国。

二 我国高新技术产业发展基础分析

由于我国经济发展水平尚低,盲目或过多地承担技术风险和市场风险是不宜的。因此在发展我国的高新技术产业的过程中,要充分考虑技术基础和市场潜力,利用市场需求中的技术梯度差。这里,主要对七大高新技术群的整体发展水平进行比较,对部分重要技术领域做重点说明,以分析我国高新技术产业发展基础及

盟等。

“共生”战略具有巨大的优势:第一,分担成本,降低风险。随着技术和产品周期的日益缩短,技术创新的费用节节攀升,从而使技术创新指出居高不下。绝大部分民营企业由于资金方面的困难,使它难于独立承担整个技术创新活动的费用,而民营企业联盟可使联盟中的每家企业都承担一部分,降低了每家企业的风险,并且可以享有整个新产品的利益,更重要的是实现了靠单个企业力所不能及的目标。

第二,充分利用资源。结成联盟的民营企业一般都有诸如人才、资金、技术设备、场所等资源优势。同时,它们都存在这种或那种资源劣势,一旦它们结成联盟,资源劣势就不见了,而资源优势历历在目。也就是说,在技术创新活动中,民营企业联盟集中了它们的资源优势,资源得到了互补和充分利用。

第三,发展了核心能力。结成联盟的民营企业围绕共同目标,发挥各自的比较优势,弥补各自的比较劣势,资源优势互补,扬长避短,提高了企业的分工专业的水平,增强了其核心能力,为技术创新价值成功实现创造条件。

“共生”战略应注意的问题:

应注意的问题之一,必须要建立在互不侵犯合法权益、互惠互利、共担风险、共享利益、同为主体的基础上。

应注意的问题之二,合作的双方(或多方)须互相了解、考察,根据考察所收集的信息认真分析彼此合作的可能性(主要满足互利原则),以免技术创新价值的实现还没有成功,双方就不欢而散,浪费双方的人力、财力、机遇。

参考文献

- [1][2] 刘晓文. 中小企业技术创新战略分析[Z]. 中国信息报, 2003 - 06 - 12, 第 2 版.
 - [3] 国家信息中心. 中小企业技术创新能力不容乐观[Z]. 经济日报(理论周刊), 2003 - 08 - 9, 第 5 版.
 - [4] 范钧. 高新技术企业市场营销战略体系构建[J]. 科技进步与对策, 2004, (1): P40.
- 男, 70 年生, 经济学硕士, 湖南科技学院审计处高级审计师, 研究方向为技术经济。

* 本文受国防科工委软科学课题资助, 项目编号 Z05003