

企业自主创新的几种关系

山东经济学院工商管理学院 彭品志

[摘要] 创新是企业发展的惟一出路。创新内容丰富多样,集中表现在企业向社会提供的产品上。创新方式灵活多样,相互之间存在着复杂的关系。企业创新应当以自主创新为主线,坚持自主开发与外部开发、全部创新与部分创新、企业引导型与顾客引导型、自主创新与模仿创新等相结合的关系。企业只有在自主创新的前提下,展开灵活多样的开发方式,才能保证企业的长期发展

[关键词] 自主创新 外部开发 部分创新 企业引导型 顾客引导型 模仿创新

在激励竞争的市场,产品的市场生命周期变得越来越短,摩尔定律已经从高科技产业扩展到日常用品制造业。创新成为企业生存与发展的惟一出路。企业创新关乎经营要素的全部及其重点要素配置的理念与行为。企业创新的效果及业绩如何,反映在企业运行的过程之中,终究表现在产品的市场竞争能力上。新产品作为企业一切活动的最终成果,凝聚了种种创新性管理与经营行为。围绕着产品形成与发展,企业创新存在多种理念、方式与效果的差别。这些既相对独立又相互补充,构成了企业创新的复杂多样的关系。在此仅简述与自主创新有密切关联的几种代表性的关系。

一、自主开发与外部开发的关系

所谓自主开发,指企业围绕着既定的战略目标,主要依靠自身的资源,独立开发出具有原创性技术与产品的创新活动。与此对应的外部开发或创新,则是指企业通过收购、兼并、合资的方式,或者运用购买、受许及其委托开发的方式,获得新的技术、新的加工方法、新的发展品的创新活动。两者相比,自主开发的目标明确,经营连续性强,便于内部调控资源,掌握节奏。但是单凭企业力量独自性开发,有时显得势单力薄,有时错过推向市场的时机,甚至出现中途瘫痪的风险。外部开发的优势是企业设法调动为我所用的力量,迅速抢占先机,并以较少的成本将新产品投向市场。这种资源整合或以优补劣的方式,能够在短期内产生出显著的创新效应。不足的是,企业难以掌握核心技术,而且合作双方需要经过艰苦的谈判、长时间的磨合过程,才能构造出创新的合力。自主创新与外部开发利弊对应,有排斥也有互补。采取哪一种创新方式,取决于当时的市场形势、合作双方拥有优势的互补程度、以及双方合作的意愿状况。

笔者认为,企业作为创新的主体,在任何时候都应把自主开发放在第一位。肯定这一点并不是否定企业合作的必要性,而是因为企业存在的价值决定的。在市场上,任何企业只有能够给市场提供些值得购买、愿意消费、并且可以满足人们需要的价值物,才能获得消费者的认同、同行的关注和自身发展的条件。企业新产品与技术仅仅依靠外部的借势借力是远远不够的。企业依靠自身的力量,树立起独立自主的创新传统,是培养一支能征善战和敢闯勇创的员工队伍必要条件,也是获得健康、持续发展的根本基础。在全球企业成长史中,如果说小企业起步阶段采取拿来主义的方式不失为一种行之有效的途径的话,那么到了成长后期或进入中型规模继续承袭过去的方式,风险势必就接连不断。在特定条件下,尽管别人看上了你的资金或相关的优势条件与你合作,也往往只是一种权宜之计。一旦遇到市场的风吹草动,双方的矛盾马上就会激化或破裂。自强才能服人。在激烈竞争的市场,企业只有将独立开发始终放在创新的首位,才能增强应变市场的自主性,并且树立起良好的市场声誉。

二、全部创新与部分创新的关系

从市场营销学认识,凡是能够给顾客提供新的功能和新的感受的产品,都可视为创新性产品。按照这种标准,企业创新产品基本分为全部创新性和部分创新性产品。全部创新性产品又称为原创性产品,即产品形成原理、过程和产品功用等发生了根本性变化,不仅是企业第一次生产、也是市场上第一次出现的产品。原创性产品给市场提供了消费亮点,或早或迟改变着消费者观念和生活方式,并且在消费者头脑树立了第一个概念标杆,因此对长期发展提供了积极的条件。但是,全部创新的投入十分可观,需要经过长时期的研发投入。为扩大市场与销路,产品上市前后企业还将继续投入大量的人力、物力与财力,一旦资金供应不上、或者被后来者改进和超越,后果不堪设想。相对来说,部分创新的短期风险小多了。部分创新产品是指,能够使消费者产生出新的感觉的产品功用、形式、用料、包装等任一方面的变化与改进,不论产品革新还是改进,创新都是建立在消费者原有认知基础上的。这样的新产品能够使消费者产生出似曾相识之感,又容易引起认识不足的空缺。怀有这种认识的消费者容易激发学习兴趣,弥补认知的空缺,并且诱发购买的欲望和行为。部分创新性产品,不仅投资少,速度快,而且市场容易接受,因而成为大多数企业乐于接受的方式。目前我国绝大多数企业的产品创新都集中在此,表现在市场上则是同一功用的商品,形式多样,百花齐放。这在一定程度上适应了个性化消费的需要。应当看到,满足于产品的部分创新有可能做大企业,却不可能做强企业。

[2]袁维海:提升我国产业核心竞争力的若干思考,《管理现代化》,2002年第2期。

[3]李力:发挥技术创新主体作用,《经济日报》,2005年第5月23日。

[4]胡敏:着力提高自主创新能力,《经济日报》,2004年第12月20日。

在产品更新不断加快的市场,部分创新的短期优势很快会被别人追过。企业缺乏原创性技术与产品,掌握不了技术标准的发言权,就提升不了产品的核心价值。企业为适应市场需求,保持竞争优势,往往只能在产业链下游疲于奔命,以致于投入大产出小的顽症长期得不到改变。为增强我国企业市场竞争力,必须将全部创新与部分创新的方式紧密地结合起来。大企业财力相对雄厚,已经积累了大量的部分创新的经验。当务之急应当立足于长期竞争优势的目标,瞄准全球行业的前沿或市场发展的孔隙,集中力量,加大科技开发投入,夺取原创性制高点。同时,坚持在全部创新基础上的连续性部分创新,使部分创新始终围绕着原创性技术,连环推出多样化的畅销产品,保证企业如同枝繁叶茂的参天大树,不断增强国际市场上的竞争力。许多中小企业在财力不足的状况下,独立开发原创性产品显然是不现实的,但可以在介于原创性与部分创新之间寻求突破。企业可以采取产、学、研相结合的方式,立足于市场空白与缝隙,追求小而专、专而精、专而深的创新模式,不断推进创新的水平,在小问题上同样能够做出大文章来。

三、企业引导型与顾客引导型的创新关系

在竞争性市场,按照引发产品创新的动力源不同,创新可以由需求引导型与企业引导型两种截然对立的形态作端点,构成连续变化的分类排列。需求引导型高度重视消费者的关注度,以消费者的需求偏好作为产品创新的导向,强调创新对顾客现实需求的适应性。这种创新紧贴消费者需求,风险小,见效快,但是企业亦步亦趋,始终摆脱不了创新的被动性,在内容上难有重大革新的产品问世,在形式上与部分创新并无二致。企业引导型则以目标利润为动力,以技术研发为依托,通过全新或革新的产品来引导市场创造顾客需求。企业的关注点不在于目标顾客的现实需求,而在于目标顾客的潜在需求。如同管理学大师彼得·杜拉克所言:企业发展的惟一目标是创造顾客。通常,企业引导型创新产品追求技术的原创性,力求抢占竞争的制高点,产品给人以焕然一新的感觉。但是创新产品与顾客现实需求距离偏远,加之潜在需求存在不确定性,因此研发的目标与投入要求高,开发风险也较大。这只能成为少数技术先导性企业的创新模式。对于大多数企业来说,比较可行的方式当推顾客需求与企业技术相结合的互动式创新。所谓互动式创新,指创新既高度重视顾客需求,又高度重视企业技术研发的力量。先进技术力图与目标顾客的现实需求及潜在需求挂起钩来,保证新产品兼顾目标顾客的现实需求与潜在需求。对现实需求的适应性,要求创新的产品与多数人当前可接受的技术水平相一致,坚持在满足顾客需求的前提下实现企业的利润目标;对潜在需求的引导性。目的是用先进技术创造新生活新时尚,要求互动式创新超前一步,以知识水平高、工作条件好、中青年消费者作为目标顾客,通过示范性消费,带动社会消费的消费的时尚。创新真正包容顾客与企业自身的目标需求,利润则成为创新产品满足顾客需求带来的“副产品”。

四、自主创新与模仿创新的关系

自主创新是企业基于战略发展目标的需要,凭借对市场需求、竞争态势和企业实力条件的综合分析所做出的开发决策。自主创新的目标一致,连续一贯,张弛有度,节奏感强,充分体现企业的自主性。模仿创新基于追逐短期效益的需要,创新的杠杆来自于竞争性产品的变化。只要同业市场上有了更好销的产品,企业马上就会采取跟进行为。购买许可权,仿制,仿制基础上的改进、革新等,都是模仿创新的表现形式。在盛行标杆营销与基准营销的市场,有少数技术先导型的标杆企业,势必有多数模仿跟进的追随企业。当新产品处于市场成长阶段,模仿创新投资小、见效快;当产品进入后市场成熟期,模仿创新就可能伴随大的市场风险。而且,以模仿创新为企业发展的主要方式,难以打造出优秀的研发队伍,更不能培养出优秀的企业文化。正确的创新方式是,在以自主创新战略方式的主导下,根据对企业、市场、竞争者态势的综合分析,灵活有效地选择目标与方法。其中,自主创新是根本,关乎企业的长期发展;模仿创新是学习与借鉴,意在经验的积累与发现,在适应当前需要的同时,为自主性创新提供市场和资金的条件。在创新的道路上,不存在惟一不变的模式,只要有利于培育企业核心竞争力,促使企业做大做强的创新方式,都可以为我所用。我国企业为承担起振兴民族经济的重任,当务之急更应是投入到自主创新与技术革新的洪流中去。只有这样才能做大做强,尽快缩短与发达国家之间的差距。

参考文献

- [1]杜拉克著:《杜拉克管理思想全书》,九州出版社,2001年5月。
- [2]托马斯·彼得斯等著:《追求卓越》,中央编译出版社,2001年3月。
- [3]诺埃尔·凯普等著:《21世纪的营销管理》,上海人民出版社,2003年8月。
- [4]菲利普·科特勒著:《营销管理》,上海人民出版社,2003年10月。
- [5]凯文·莱恩·凯勒著:《战略品牌管理》,中国人民大学出版社,2003年5月。