

走出对企业技术创新认识的几个误区*

孟庆伟 安会茹

摘要 本文针对目前企业在技术创新中存在的一些问题,分析了企业在对技术创新问题上存在的几个误区:把技术创新能力和技术能力混同;把技术创新简单地理解为上项目;把面向市场看成消极地围着市场转。本文还对如何走出误区进行了初步探讨。

关键词 企业 技术创新 认识误区

据有学者调查,早在1984年就已有84%以上的企业表明自己或多或少地开展了技术创新工作。这意味着我国企业对“技术创新”这一概念并不陌生。但我国企业的技术创新工作开展得并不令人满意,一些自认为技术创新工作做得不错的企业,始终没有摆脱困境,没有改变连年亏损的局面,甚至跌入破产的边缘。“技术创新”没有取得应有的效果。

造成这种状况的根本原因在于,尽管表面上许多企业对于技术创新已非常熟悉,但实际上对其内涵并没有深刻的理解,在认识上还存在着许多误区。认识上的误区导致行为上的偏差,自以为是技术创新的那些行为实质上并不是真正意义上的技术创新行为。因此,企业要真正走上依靠技术创新不断发展的轨道,必须走出技术创新认识上的几个误区。

一、技术能力不等于技术创新能力

提高企业的技术创新能力,是企业开展技术创新工作的前提。但在技术创新能力的理解上,许多企业并不是很准确很清晰的,多半把技术能力和技术创新能力等同起来。因此一提技术创新能力的提高,就是抓技术改造、上设备。国家多年来搞技术引进,实际上也是这一思路。

事实上,技术能力和技术创新能力是完全不同的两件事情。前者只是后的一个构成要素,而且这一要素如果不与企业的市场适应能力、市场开拓能力以及企业内部的经营和管理能力有效地结合起来,是不可能发挥其创新作用的。我国关于技术创新问题研究的著名学者许庆瑞教授把企业能力区分为技术能力和技术创新能力,这是一种很有见地的看法,是从整体上对企业技术创新能力的认识,也更有助于剖析我国企业技术创新能力的整体状况。

在我国的企业中,尽管技术能力和技术创新能力两者均居实力因而技术创新整体能力较强的企业也不乏案例,但多数企业却是两者之间存在严重不协调,根本原因也在于对技术创新的认识存在误区。应该承认,早在80年代,中国企业已经看到了科学技术在经济发展中的重要地位,并纷纷打出了“科技兴企”的旗帜。但同时我们也看到,在很长一段时间内,我们基本上是在计划经济的框架内抓科技兴企的,没有从根本上摆脱传统观念的束缚,科技兴企过分偏重于企业技术能力单项指标的提高,甚至把抓技术改造、上先进设备当成唯一选择。实践证明,单纯就技术本身考虑问题是有局限性的。我国的许多国有企业,特别是一些国有大中型企业,研究和技术装备实力都是相当雄厚的,80年代以后的几次大规模技术改造又使他们的技术能力

收稿日期:2000-03-28

作者简介:孟庆伟,哈尔滨工业大学科学技术哲学教研室,教授。哈尔滨:150001

安会茹,哈尔滨工业大学科学技术哲学专业研究生。哈尔滨:150001

*国家自然科学基金资助项目(79670024)阶段性成果。

上了一个新台阶。但是由于没有把技术能力和整体技术创新能力协调起来,技术优势并没有转变为经济优势。

当然,我们也应看到问题的另一方面,在一些新型的中小企业中,技术创新搞得轰轰烈烈,但由于技术能力的相对薄弱,是否能把技术创新持久开展下去也是个问号。

前者主要是由于技术能力的刚性化,很难适应瞬息万变的市场对创新的需求;后者则亟待解决技术能力资源内部化的问题,摆脱企业对创新资源的依附性。不论是何种问题,都必须走出把技术能力和技术创新能力等同起来的误区。

二、上项目不等于技术创新

上文即已提到,84%企业自认为开展了技术创新,但实际并没有取得应有效益。这反映出企业在技术创新认识上存在的另一个误区。这些企业之所以自以为开展了技术创新,实际上是把上项目、开发一两种产品与技术创新等同起来了。

技术创新当然最终要落实到项目上,许多企业搞技术创新也把项目作为突破口,一些新兴的科技企业也是靠一两个拳头项目起家的。但是,把技术创新狭义地理解为上新项目、开发新产品,则是不利于企业持续稳定地发展的。按产品生命周期理论,任何产品的发展,都要经历开发、投放、增长、成熟、衰退等几个阶段,我国研究技术创新问题的著名学者傅家骥认为:“一种产品的市场,不仅会趋于饱和而达到成熟化,而且还会走向衰老和死亡,即被另一种产品的市场所代替。而这种替代会使企业的命运发生戏剧性的变化,现行技术领域的领先者未必会成为新技术领域的领先者……。”事实上,这正是企业必须持续开展技术创新的原因所在。只把目光盯在项目上,则很容易导致这样的认识,以为一两个项目开发成功就大功告成了,开始固步自封、不思进取,结果在无情的市场竞争中很快被淘汰。我国大起大落的企业何其之多,不能不说和这种认识的偏差有一定关系。

正确的做法应该是,在选择和启动技术创新项目的同时,不能只就项目抓项目,必须把着眼点放在企业技术创新机制的建立和完善上。所谓技术创新机制的建立,用通俗的话讲,就是要形成“构思一代、试制一代、生产一代、销售一代”的机制。只有持续不断地进行产品开发,才能建立永远不倒的市场。青岛海尔集团在这方面应该说是有远见卓识的。在他们看来,市场唯一不变的法则就是永远在变,与其让别人打倒你的产品,不如自己打倒自己的产品,只有不断否定自己,才能在中永远不被打倒。正是在这一信念支配下,他们才能做到平均6-7天开发出一个新产品,4-5天出一项专利成果。

只有建立和完善了企业技术创新机制,在一个完善的机制下抓项目,才能真正把项目抓好;才能在把一个项目搞好,把创新产品推向市场的同时抓好后续产品的研究开发与储备,从而使创新产品逐渐系列化;才能使创新产品随市场的变化和技术的进步而跟进和升级,从而使创新产品不断高级化。

三、企业技术创新面向市场不等于依赖市场

企业技术创新必须面向市场,但“面向市场”不简单理解为“市场需要什么就生产什么”,不能把目光盯在市场热销的产品上,产品开发消极地跟着市场走。按产品生命周期理论,当一种产品在市场上热销时,实际上按已处于产品生中周期的成熟期,紧接着就是衰退期的到来。当千军万马挤向这一相对狭窄的领域时,衰退期又会加速。消极适应市场是没有出路的。

技术创新必须面向市场的真正内涵是,积极主动的去开发、去创造新的市场,那些技术创新取得成功的企业都是走在市场前面的,想别人所未想、思别人所未思,看到别人没有看到的潜在的市场需求。当然,潜在的市场需求是不确定的,一种崭新的产品能否占领市场,不仅取决于用户的期望值,也在很大程度上取决于企业自身开拓市场的能力,并且必须承担极大的风险。