

国有企业在技术创新中要发挥积极作用

中央经济工作会议关于国企科技创新论述的解读

作者 / 李锦

党的十九届四中全会提出增强国有经济竞争力、创新力、控制力、影响力、抗风险能力，做大做强做优国有资本。2020 年中央经济工作会议提出加快提升企业技术创新能力，发挥国有企业在技术创新中的积极作用，表明中央对国有企业特别是中央企业科技创新的主体地位的高度重视。

随着中国经济经济结构不断优化，经济增长也面临着严峻的下行压力。中国经济到了由大变强的关键期，最重要的支撑是科技创新。国有经济五种能力提升的标准是第一次提出。创新是引领发展的第一动力，是实现高质量发展的关键所在。目前，相当多的企业缺少具有自主知识产权的关键技术，缺乏核心竞争力，在全球产业链中处于不利地位；对外技术依存度较高，一些领域的关键技术、大型成套设备、核心元器件、重要基础件、关键新材料，仍依靠进口。国有企业既要成为中国经济增长的稳定器，又要做自主创新的排头兵，要在加快推进科技创新上下功夫。抓住新一轮科技革命和产业变革机遇，把科技创新摆在更加突出的位置，以创新力的提升带动竞争力、控制力、影响力和抗风险能力的增强，在加快中国经济结构布局调整和转型升级中，中央企业应当在技术创新中发挥好主力军作用。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要深化科技体制改革，形成创新驱动的内涵成长模式。企业经营者对自

身利益最大化的追求是国有企业自主创新的内在动力。为此，要完善创新体制机制，健全符合科研规律的科技管理体制和政策体系，健全科技伦理治理体制，改革和完善国有企业经营者的考核制度、评价制度与薪酬制度，加大自主创新激励的力度，从而激发国有企业经营者的创新热情。在科技创新内容上，要加大基础研究投入，健全鼓励支持基础研究、原始创新的体制机制。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要加大研究开发投入力度，为科技创新提供基础支撑。除了加大自身投资外，要建立和完善多元化、多形式、多层次的技术创新投入机制。广泛吸收来自政府补贴、资本市场、银行、科创板和风险基金等多种渠道的科技研发扶持资金，以资本的力量来推动科技创新成果迅速市场化和效益化。中央企业内部要构建“分层分类”投入的集团研发资金配置体系，合理布局研发经费投入方向，以产学研高效协同为目标，以市场为导向解决创新主体动力问题，建立直属科研与产业单位相互依托、合作共赢的格局。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要明确企业技术创新的方向，加快关键核心技术攻关，着力增强企业技术创新能力。要围绕国家创新驱动发展战略，实施一批推动产业转型升级，确保国家安全，以及具有行业影响力、带动力的重大项目，着力突破重点领域的关键核心技术，打造更多依靠创新驱动、发挥先发优势的引领性企业，形成行业

的全球竞争优势。加大在云计算、大数据、人工智能、物联网、移动应用、集成电路、区块链等领域的布局力度，着眼集成电路、网络通信、高端装备制造、绿色低碳、生物医药、数字经济、新材料、海洋经济等战略性新兴产业，加强核心关键技术攻关，争取形成一批产业带动性强、技术自主可控、在国际上并跑领跑的重大创新成果，为国家实现经济新旧动能转换发挥引领性作用。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要加快现代信息技术同传统制造业深度融合，提升制造业水平。要支持加大设备更新和技改投入，推进传统制造业优化升级。重塑和发展具有国际标准和国际竞争力的传统产业和现代服务业，提升产业基础能力和产业链现代化水平，培育若干世界级的先进制造业集群。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要以产业为中心、市场为导向，产学研深度融合的创新体系。科研院所和高校是科技创新成果最集中和最密集的地方。国企的科技创新必须和他们实现紧密结合，要将企业打造成以自身产业引领的科研院所和高校的科技成果转化基地。要依托科研院所中的科技领军人才提升自身科技创新能力的提升，做好产学研的结合工作。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要加强科研与市场的结合，加强科技成果向现实生产力的转化。中央企业的资金投入的重点尽快转到增强自主创新能力和提高企业持久盈利能力上来。

强化市场制度建设，强调市场竞争的作用，加强国有企业技术创新资源的优化配置。要提高研发资金使用效率，提高科技成果产业化率，实现投资最小而效率最高、效益最大的目标。健全科学系统的成果评估体系，完善技术评估、许可、转让、分配的管理制度和办法。要采用计划引导、组织协调、资金支持等手段，对成果转化进行扶持。建立多元化的成果转化渠道，对集团总部立项成果，统筹安排转化应用；对产业需求方立项成果，成果验收转化应用；对自主立项成果，市场交易转化应用。除以上三类划分之外，对当前公司主业应用需求较小的研发成果，采用商业孵化的方式在集团内转化应用，或者采用对外专利许可或转让等方式在集团外部转化应用。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要完善科技人才发现、培养、激励机制，建设一支高素质的科技人才队伍。央企创新首要是要选好用好技术领军人才，包括技术设计人才和技术工匠人才，重点解决企业职业发展通道不健全、人才激励总体偏弱、考核评价体系不够科学合理等问题。建立合理的创新回报激励机制，鼓励科技人员采用技术成果加股权、期权分配等方式进行分配改革，充分调动科技人员的积极性。使创新工作的质量能够在全过程得到保证。加大技术创新在企业负责人绩效考核中的权重，开展集团内部技术创新能力评价工作，并建立考核与评价工作管理体系，形成企业技术创新激励和约束机制，充分调动各创新主体技术创新的积极性，

促进内部各创新主体协同发展。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要强化标准引领，掌握具有自主知识产权的核心技术，加快打造中央企业知名品牌。全面实施企业知识产权战略，提高企业自主创新能力，坚持企业知识产权工作与结构调整、产业升级相结合，提升自主开发能力，逐步改变一些企业单纯贴牌生产的局面，大力提升中央企业知识产权创造、应用、管理和保护的能力与水平，推进中央企业在关键领域、核心技术上拥有自主知识产权，加强知识产权保护，努力争取国际标准的话语权，努力将我国优势领域拥有自主知识产权的核心技术上升为国际标准，谋求企业更大发展空间。加快打造一批拥有自主知识产权和知名品牌、熟练运用知识产权制度、国际竞争力较强的大公司大集团。

国有企业在技术创新中发挥积极作用，就要加强与各类所有制企业、各类主体的融通创新。带头作用并不等于单兵突进，整合国内外创新资源是国有企业提升自主创新能力的必要途径。国有企业应积极通过各种机制、渠道加强与民营企业在研发创新上的合作。尤其在涉及国家重大攻关项目和行业整体利益、社会公共与公益事业时，国有企业更要主动与民营企业联合，打破彼此间的隔阂和壁垒，一同朝着大目标、大方向去努力，携手前行，协调运作，充分挖掘各自潜力、发挥各自优势，使资源达到效用最大化。[1]

品牌引领线上线下经营方略赢得市场

作者 / 欧廷君

2019 年岁末，胡润研究院携手知识产权与科创云平台汇桔，联合发布《汇桔网·2019 胡润品牌榜》，评选出了最具价值的中国品牌 200 强。其中，茅台、中华、天猫位列前三，而包括 QQ、每日优鲜等 11 个品牌，则首次进入 200 强榜单。

可见，站在科技革命与品牌经营创新的风口上，互联网时代新零售模式的崛起，不仅给中国整个传统消费品生产与销售企业带来巨大压力，更是对传统商家带来“地毯式”碾压。这种新零售模式背后更多地体现中国在品牌经营创新与商业运行系统上的时代性、先进性。这种新商业运行模式，将成为中国当今与未来日常消费品生产经营企业链接商家与市场消费者的主要途径，更是当代中国企业在品牌经营创新研究与实践中的核心要义。

品牌引领重在企业产品文化内涵的开发与科学利用

市场竞争充分表明，而今的商业竞争已由过去单纯的商品竞争转变为具有精神内涵的品牌竞争。市场运营主体的成功与否，完全取决于主体品牌的塑造与较量。品牌不仅是一种企业的标识，而且代表一个企业的产品在目标消费人中的生活方式、价值观和产品个性。它具有超越产品本身使用价值而有别于竞争品类的禀赋，企业品牌文化内涵的有

效开发与科学运用，可极大增强该品牌的核心竞争力。

品牌的竞争力主要反映在企业对自身资源的有效配置和科学利用，并与同类产品在市场上竞争中产生比较优势。它既是企业表面上的产品竞争、价格竞争、技术竞争，又是企业整体竞争能力的综合体现。虽然，制约企业品牌竞争能力的因素很多，但核心的因素就是隐藏在品牌背后是经营智慧，其主要体现于企业的价值观与文化内涵等。

实践证明，一个具有文化底蕴的品牌，它在满足消费者使用需要之外，还更多地反映其品牌文化内涵将为消费者提供更多、更层次的需要。也就是说，品牌竞争的实质是通过倡导和体现品牌文化来影响或迎合社会大众的消费心态、价值观念和行为习惯而彰显品牌的竞争力。

具有个性独特的品牌文化是消费者区别同类产品，形成心理认同的重要特征。在竞争激烈的今天，要想让消费者在众多品牌中能鲜明地识别你的品牌，有效的方法便是让品牌更具独特的文化个性，并成为企业日常经营管理的灵魂，凸现自身的竞争优势。格力、王老吉、娃哈哈、鲁花、劲酒等企业以“勇于承担社会，振兴民族品牌”为己任，成为当今中国企业的时代特征，使他们在市场上具有强大的亲和力、感召力而独树一帜。

而今，越具民族品牌文化内涵的企业，在市场竞争中就越具有强大的生命

力。因此，如果企业的品牌文化与中国优秀传统文化、风俗习惯、价值观均能科学相融，凸现中国企业的品牌理念，将会赢得消费者的青睐。因为广大消费者心中最熟悉的莫过于自身传统文化、风俗习惯和价值观等。如“格力，掌握核心技术”，凸现该企业在科技创新上的核心突破与过硬的产品品质。山东鲁花以“中国味，鲁花香”，充分彰显中国色香味美的烹饪文化而赢得社会各界与消费者的广泛认同。

品牌认知与竞争力重在消费体验

随着人民生活水平由量到质的提升，人民日常消费不仅重视产品的价格与品质等因素，更注重产品内涵特征与品牌个性。当然，不同的企业、不同的产品均蕴含着不同的文化特征；不同的品牌有着不同的文化个性；不同的目标顾客有着各自不同的审美观及消费标准。因此，在产品琳琅满目与同质化日趋明显的市场竞争中，如以单纯的产品需求，可能很难打动消费者的内心。唯有准确把握目标消费者的内心欲求及消费观念，使企业自身品牌始终与目标消费群保持一致，并持续贯之与亲密接触，才能让消费者产生共鸣，才能使企业自身品牌形成良好竞争力而赢得市场。

无疑，白热化的市场竞争将伴随着新的消费品牌正在快速崛起。就品牌认知度与竞争力的而言，不管市场如何变幻，首先，企业须以民族文化、传统习俗与

时代消费观为原则。采取“简单、直接、出奇”来明确品牌的记忆点，不断强化品牌在目标消费人群的认知度，方可形成良好的知名度与市场竞争力。

其次，以出奇的方式来明确品牌的记忆点，这是品牌创意与传播的核心。这样，你的品牌就能让消费者记住。如河北衡水老白干企业以“衡水老白干，喝出男人味”的品牌创意定位就是我国中低档白酒业的一个成功范例。

另外，企业自身品牌的竞争力须建立在以消费文化认同与满足的基础上。因为广大消费者在产品消费的同时，企业如能为他们带来一种可感知、可体验的整体环境，那么这种消费过程就能为消费者带来满足感，从而不断增强其对该品牌的美誉度与信赖感。如广药王老吉秉承中国新年传统习俗，以“过吉祥年，喝王老吉”，把喜庆吉祥的新年文化有机融入品牌创意与传播之中，为消费者提供尽善其美的服务体验，参与社会各种公益活动，赢得社会各界的认同而成功铸造中国凉茶饮料第一罐。

品牌引领线上线下经营方略势必成为市场的赢家

在智慧经济时代，互联网消费市场在中国已日趋成熟，企业如果仅凭传统渠道和泛众的定位思维模式将难以为继。以品牌引领线上线下产品经营模式，将成为中国企业品牌经营的不二法则。这种运行模式的成功背后，其关键在于企

业对产品、渠道、价格与品牌的深刻理解与准确把握。也就是以“品牌+互联网”对新一代人群消费观念的深度融合，以独特的品牌个性、产品特质和优质服务直面社会大众的日常生活之中。

单纯以“模式创新”而进行产品销售，忽视品牌引领线上线下产品营销的系统性与科学性，从事简单的产品直销或变向传销，最终导致不计其数的中小企业无法逾越经营转型的鸿沟而关门歇业，甚至破产倒闭，很值得中小企业负责人的反思。

面对消费升级大势和线上线下渠道的变化，企业品牌经营的制胜之道，是以消费者为中心，倾力为他们提供过硬产品和完美的服务来占领市场。企业要以足够的勇气直面你的消费者，以“品牌为引领线上线下科学融合”“体验与便捷并重”为原则，倾力打造无缝对接的整合营销来引发消费者的购买欲望与购买动机。因此，在品牌营销过程中，企业应针对不同消费人群与不同消费习惯，采取不同营销手段，实行差异化、创新性的营销策略。以点带面，深度挖掘市场潜在消费需求，为广大消费者提供个性化、亲民化的产品与服务。切忌夸大宣传，诱导消费，以诚实守信、真诚服务为原则。综合比较产品属性与消费人群来赢得消费大众的广泛认同与厚爱，不断提升企业自身品牌而赢得市场。[2]

（作者系亚洲经营智库首席研究员）