

湖南科技创新型企业竞争优势的构建^①

——一个关系资本的分析视角

黄江泉¹, 胡琴芳², 常立华², 罗浩²

(1. 中南林业科技大学 商学院, 湖南 长沙, 410004; 2. 怀化学院 工商管理系, 湖南怀化, 418008)

摘要: 从关系价值的创造角度培育科技创新型企业的竞争优势, 是当今的一个新课题。基于关系资本的科技创新型企业竞争优势模型的构建, 需要高度重视关系资本的作用, 需要产学研结合, 并与政府及其他企业合作, 同时加强内部员工人际关系的建设。

关键词: 科技创新型企业; 湖南; 关系资本

中图分类号: F270 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674 - 117X(2010)05 - 0084 - 05

Constructing the Competitive Advantages of Hunan Scientific and Technological Innovation - Oriented Enterprises ——A Relational Capital Perspective

HUANG Jiangquan¹, HU Qinfang², CHANG Lihua², LUO Hao²

(1. School of Business, Central South University of Forestry & Technology, Changsha, Hunan, 410004;
2. Business Administration Department, Huaihua College, Huaihua, Hunan, 418008)

Abstract: It is a new topic nowadays to cultivate competitive advantages of scientific and technological innovation - oriented enterprises from the perspective of relational value creation. The construction of enterprise's competitive advantages based on the relational capital needs to attach great importance to the role of relational capital, combine the production, education and research, cooperate with the government and other enterprises and strengthen the interpersonal relationships of employees.

Key words: scientific and technological innovation - oriented enterprises; Hunan; relational capital

湖南作为中部崛起的大省, 崛起的希望在科技, 而科技的振兴又在企业的自主创新与成果的社会化、市场化转化。根据湖南省人民政府关于贯彻落实国务院实施《国家中长期科学和技术发展规划纲要(2006 - 2020年)》若干配套政策的通知以及湘发[2008]14号《中共湖南省委湖南省人民政府关于促进产学研结合、增强自主创新能力的意见》, 省委省政府将在财税、政府采购、金融支持等方面给予

一系列政策优惠。各科技创新型企业如何利用这一机会, 创新管理机制, 多方面争取到最佳最优资源, 加速资源的整合与合理配置, 培育自主创新品牌, 加快科技成果向市场转化, 是提高在湖南、中国乃至全球竞争力、生存力、持续力, 实现自身超越式发展的当务之急与根本出路。笔者参考有关文献, 试从关系价值的创造角度, 谈谈如何去构建基于关系资本的科技创新型企业竞争优势模型。

^① 收稿日期: 2010 - 03 - 11

基金项目: 湖南省教育厅科学研究课题“基于关系资本的科技创新型企业竞争优势构建研究”(09C773)

作者简介: 黄江泉(1975 -), 男, 湖南新邵人, 中南林业科技大学副教授, 管理学博士, 主要从事企业组织行为与组织沟通研究。

一、湖南科技创新型企业现状概述

何谓科技创新型企业,1991年3月国家科委公布的《国家高技术产业区高技术企业认定条件和办法》中对高技术企业的认定主要根据以下四方面的指标:第一,高技术企业是知识密集,技术密集的经济实体。第二,具有大专以上学历的科技人员占企业职工总人数的30%以上,从事高新技术产品研究和开发的科技人员应占企业职工总数的10%以上。第三,用于高新技术产品研究和开发的经费应占本企业年总收入的3%以上。第四,高新技术企业的总收入,一般由技术性收入、高新技术产品产值、一般技术产品产值和技术性相关贸易组成;高新技术企业的技术性收入与高新技术产品产值的总和应占本企业当年总收入的50%以上。对此,湖南省对符合或者超过这些条件的企业进行筛选,2006年选定了27家予以首次公布,经历3个年头,并从2008年底开始第二批试点,试点企业发展到68家。这些企业的最大特点就是在科技活动上比一般传统企业要主动得多,因而其产出效果也比传统企业要明显得多,对整个社会经济的带动性更强,主要表现在:R&D经费投入大幅增长,R&D人员投入不断加大,研发机构数量和质量逐步提高,衡量自主知识产权水平的最为重要的指标——发明专利拥有量大幅增加,新产品销售收入稳步提高,科技成果转化能力显著增强,工业增加值不断增长、企业创新素质不断增强。但是,有人根据张倩男、赵玉林的做法(2008),利用中国高新技术产业统计年鉴(2004~2008)对湖南省2003~2007年高新技术产业创新能力进行评价,发现湖南科技创新企业存在以下问题:(1)人才短缺。截至2007年末,科技活动人员数、科技活动人员中科学家和工程师、R&D活动人员折合全时当量分别为3512人/年、2548人/年、1753.08人/年,占全国的的比例分别为0.73%、0.74%、0.71%,均位居中部6省的倒数第2位(仅高于山西省)。在2005~2007年湖南省高技术产业中,不管是科技活动人员数、科技活动人员中科学家和工程师人数,还是R&D活动人员折合全时当量均呈逐年下降趋势。截至2007年,湖南省高技术产业从业人员年平均为77169人,位居中部省份的倒数第一位。(2)资金投入总量不足。2007年,湖南省高技术产业R&D经费内部支出、新产品开发经费支出、科技活动经费内部支出分别为23487万元、29510.8万元、44014.9万元,占全国的的比例分别为

0.43%、0.45%、0.5%,均位居中部6省的倒数第2位(仅高于山西省)。(3)资金投入结构不尽合理。目前湖南省高技术产业技术投入经费初步形成了以技术改造为主,伴随少量的技术引进,消化吸收和购买国内技术经费支出所占比重都甚微的格局;而且技术引进经费支出明显减少,技术引进经费支出由2003年的33982万元骤降至2007年的14万元。从横向比较看,2007年,湖南省高技术产业的技术引进经费支出与技术改造经费之比为0.08%,而高技术产业创新能力较高的北京市、广东省、上海市这一比例分别为72.43%、103.29%、242.40%。(4)融资能力很弱。多渠道的融资体系还没有建立起来,主要依靠企业自主资金、政府拨付,市场化多角度融资缺乏,尤其是外资、民营以及企业其他机构资金难以被吸纳进来。(5)技术创新支撑环境不完善。^[1]所有这些局限,归结一点,最主要的是科技创新型企业的资源不足,包括人才资源、资金资源、政策资源、技术资源等的不足,它们严重制约了湖南科技创新型企业的实力与竞争力。本文以增加资源为落脚点,以增强企业竞争力为目的,从关系资本运作角度对科技创新型企业的竞争优势构建问题进行探讨,以其为这些企业增强自我发展能力和社会示范效应提供参考。

二、基于关系资本的科技创新型企业竞争优势模型

当今企业尤其是科技创新型企业在构建自身竞争优势时应主要关注三个方面:一是企业获取资源的快速能力,二是企业对现有资源的开发与利用能力,三是在获取前两种能力时所拥有的不可模仿性、独一无二等特殊能力。一个企业一旦具备了这三种能力,其竞争优势便是无可比拟的,而将三种能力融为一体的因素是企业的内、外人际关系开发、管理能力,即企业的关系资本。该关系资本的价值,一方面体现在通过良好的关系网络,可以快速获得别的企业难以企及的资源;另一方面体现在通过有序的内、外人际关系开发、利用与管理,可以促使处于网络中的各资源要素尤其是人力资源要素潜力得以充分挖掘,推动企业的发展。再加之,由于企业内、外人际关系构建具有情境性、特殊性、隐蔽性等特点,其他竞争企业难以模仿,故能明显增强企业的竞争优势。科技创新型企业一创办,就处于一个与商界、消费者、同行、政府、金融机构等构成的非常广博的关系网络中,如何处理好这些关

系,怎样投入与创造更多的关系资本,以增强自身关系资源,解决上述各种问题,是形成科技创新型企业竞争优势的一个基本保障。为此,本文提出了一个基于关系资本运作的科技创新型企业竞争优势模型,并结合该模型与湖南科技创新型企业所面临的企业关系生态环境,提出了一些构建竞争优势的建议。关系资本运作模型结构见图1。

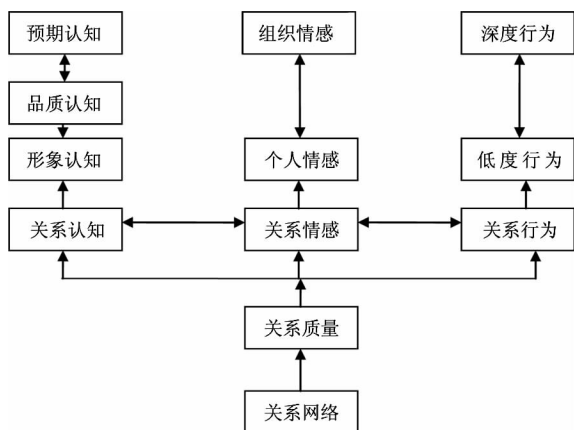


图1 基于关系资本的科技创新型企业竞争优势模型

相比那些关系网络单薄的科技创新型企业,关系网络广泛的企业具有的竞争优势较雄厚。根据社会网络论者的观点,开展网络行动的目的是为了获得一种网络支持,主要的是各种资源支持,比如资金、技术、信息、人员、稀缺材料等,还包括社会支持与情感支持。自然,网络联系广泛的企业,其得到的资源较多,在以资源为获致竞争优势的今天,这类企业竞争力也较强。同时,通过网络获取资源的企业还具有另一种特殊的竞争力量,那就是这些企业利用网络获取资源的方式因人员、时间、地点等不同而不同,很难被其他企业所模仿;另外,由于网络联系的广泛性,表明该企业的社会认可度较高,无形中在社会上树立起一个对外值得信赖的良好形象,缩短了该企业与其他利益者之间的距离,加速了它们之间的业务关系往来与交易成功频率。

不过,仅有关系网络,而不善于关系经营,这些关系网络也难以转化为一个企业的竞争优势。只有那些关系网络广泛同时网络之间关系质量较好的企业才具有真正的竞争优势。关系质量的好坏是通过关系认知、关系情感与关系行为水平来直接衡量的。关系认知主要包括该企业展示给利益相关者的形象认知、品质认知与预期收益认知三大内容。所谓形象认知是指一个企业在社会上被感知的直接印象,包括它的产品名称,从事的职业范围、实力、规模,对社会承担的责任等等。如果人们对

这些企业形象越了解,越有利于与该企业发展关系并维持关系。品质认知是指一个企业在提供给利益相关者的专业能力与经济价值上的认知。如果在品质上越被相关者认可,双方发展关系的可能性越大也越持续,相关者越不愿意转向其他提供相同商品或者服务的企业,这是整个关系资本得以创造,优势得以发挥的核心。预期认知是指建立在品质认知与形象认知基础之上从而对未来有一个较为确切的认知,进而决定与该企业是否继续延续先前关系或者拓展关系,尽可能降低由关系交往所带来的风险。这种认知由双方的关系交往程度决定,交往越深,彼此对对方的了解越多,由不确定性导致的风险感越低,对未来的预期越明朗,彼此发展合作关系的概率越高。当利益相关者对对方有了一定的理性判定并决定与之深入交往时,随着交往互动的加深,彼此会产生纯粹利益交换以外的情感,该情感又分为个人情感与组织情感。个人情感是指利益相关者的往来都是通过一个个具体的个人或组织的代表者完成的,在彼此为公司业务进行交往之际,都免不了个体的私下人际交往与友谊发生。个体双方的能力、长相、谈吐、人品、兴趣爱好等都会随交往的深入而介入进来,成为影响双方关系质量的因素。不论是在交往中产生的个体情感还是代表组织的代言者的组织情感,关系情感的涌动是关系质量上升到一个更高层次的标志或者是维系关系持久发展的一个有效纽带,这种情感由相互的信任、依赖、喜爱构成,最终往一体化深度发展而成为不可分割的整体。而且,由于情感产生的差异性大,主观性强,隐蔽性深,拥有较深情感的组织在竞争中具有更多优势。

关系行为体现为低度的关系行为与深度的关系行为。低度关系行为是指利益双方的关系质量常常体现在彼此往来的持续性、密切性、频繁性以及可信性等一些明显的可感知的关系现象;深度关系行为主要体现在双方在关系互动中支持的力度、合作程度、创新的高度、收益的丰度上,尤其是彼此关系深度行为的发展是决定双方关系质量最为重要的因素,也是一个企业具有竞争力的核心要素。因为这种关系行为都在私密情况下进行,且对对方能产生实实在在收益感知,彼此需要长久的合作共事才能完成。它们之间形成的独特交往方式与经验处理方式,是一个关系交往程度不深或者根本没有关系行为发生的利益者所不具有的。关系行为是关系认知与关系情感深化的结果,它直接转化为

关系利益,成为企业竞争优势的源泉。

三、科技创新型企业竞争优势构建对策

1. 高度重视关系资本在企业竞争优势构建中的作用。星巴克从一个小型的作坊企业发展成为世界咖啡的代名词,规模急剧膨胀而经营有序,凭的是什么呢?公司负责特殊项目的副总裁安妮·麦戈尼格尔(Arne McConigle)指出:“星巴克自始至终都坚持自己的核心价值……这种核心价值和人与人之间的关系是密不可分的,关系是公司的经营核心。”对《财富》杂志排名前1000名企业的调查分析结果证明,星巴克不是惟一采用关系方法管理员工的企业。1996~2000年5年间,排名前1/4的企业比排名后1/4的公司在这方面表现好得多。2001年末,博思艾伦咨询公司和西北大学凯洛格(Kellogg)管理学院的研究人员共同调查了来自《财富》杂志排名前1000名企业中具代表性的113名行政管理人员样本。研究结果表明,成功的企业都以一种统一的、特殊的、多角度的方法来定义和部署公司的关系投资与关系价值开发。在中国,关系无处不在,在以关系为本位的中国,任何一个人或企业组织都将身处一个关系环绕的网络体系之中,并按照费孝通的“差序格局”与各利益相关者处置好关系,形成一个符合中国本土文化特色的关系生态文化特征。对此,个人或企业只有顺从而不是跳过它,否则,自己将被边缘化而争取不到自己所需要的关系资源与关系支持。作为科技创新型企业,其科技创新的本质更要求各企业在技术创新上高度合作,任何的单打独斗都无法在这个高度系统化、集成化以及瞬息万变的时代生存与发展^[2]。因此,科技创新型企业应重视建立一个包含供应商、客户、其它相关企业、大学、科研院所、政府、金融机构以及中介机构等利益相关体在内的内外合作而开放的网络系统,以获取其创新所需的各种资源,从而提高其竞争力。

2. 产学研结合。在科技创新型企业产学研活动中,工业企业是R&D活动的主体。2000年,湖南全省工业企业科技活动活跃,对R&D活动需求不断上升,工业企业科技活动人力和经费的投入力度均有增强。被调查的1631个工业企业中当年有科技活动的1078个,其中有R&D活动的636个,占被调查企业的39%;科技活动经费筹集总额达41.64亿元,占全省科技经费投入总额的67.4%。而在基础项目研究中,科研院所与高等院校则扮演着非常重

要的角色。据统计,2000年,湖南省科研院所和高等院校拥有的科技活动人员占全省的35.9%,其中科学家工程师占全省的37.9%,R&D活动人员占全省的38.4%。实施R&D研究项目4845项,占全省项目数的71.3%,基础研究和应用研究是R&D活动的重中之重,全省1558个基础研究项目和2860个应用研究项目,科研院所和高等院校分别承担1533项和2551个,分别占98.4%和89.2%。

这些研究活动只有与企业的产业活动相结合,才能转化为生产力,而企业的产业活动只有与科研院所、高等院校结合,才能更好地利用其丰富的研究资源与成果去拓展自己的研究实力与产出范围。这种结合都是通过各单位的代理人实施的,所以,发展代理人之间的人际关系是实现产学研合作的一个前提;而且,这种合作人际关系许多都是通过各种私密的活动或者独特的方式发展的,比一般的科技创新活动更难以被人模仿。基于良好人际关系而创造的产学研比那些缺乏人际关系的产学研取得效果更丰富。

3. 与政府合作。在当今,一个地区在选择富有发展前景的产业时,一般主要考虑的是那些富含科技内涵的产业,而该产业发展是否能达到提升该地区的产业结构与经济发展目的,政府的作用很关键。因为一个新的技术产业,在刚起步时需要政府大力扶持。政府的扶持作用主要体现在:一是政府资助,二是政府购买,三是税收优惠,四是政府兴办公共研究开发部门,五是合作性创新,归结一点为政府的各项政策支持。在促进合作创新上,政府可通过政策、项目、财税等手段,促使企业或由行业组织牵头,以共同开发,共建研发机构,共同支持研究机构的研究与开发,形成产业群等形式,从互补的人力和技术资源中获得协同作用,促进企业之间的知识流动。同时,政府政策不仅应该集中于提高个别企业的力量,而且也应该扩大创新网络的能力,优化企业群和产业部门的创新实绩。因此,与政府处理好关系,对于争取到以上的关系资源优势以提升自身的竞争实力也是科技创新型企业得以生存与持续发展的一个决定力量。也正因为如此,许多科技创新型企业一般都是由那些与政府关系比较密切的企业家所创办,或者招聘那些与政府关系比较紧密的工作人员甚至直接招聘那些从政府退休的工作人员以从事与政府相关的公关活动。

4. 开展企业间合作。D'Aspremont和Jacquemin在研究两企业之间R&D的溢出效应问题时曾认为,

当一个企业进行 R&D 投资的溢出效应足够大时, R&D 的合作相对于非合作会促进 R&D 支出, 提高企业的生产效率。^[2]彭星闻、龙怒指出: 在人类社会进入网络时代的今天, 以往那种单靠企业自身资源经营的方式无法很好地满足市场需求。^[3]为了推进企业之间的合作, 促进技术创新的发展, 主要做好以下几方面的工作: 一是加强科技园区建设, 搞好产业集群工作。一定同类型企业在一定区域的集聚, 有利于科技知识的溢出与吸收、泛化, 继而促进这些企业之间的合作竞争, 增强某一个产业的整体实力。刘友金等学者提出了一个“集群式创新”概念,^[4]该创新形式的一个基本保障就是集群企业之间的良性合作与竞争, 而这需要企业之间雄厚的关系资本为前提。二是促进中小企业与大型企业之间的协作。湖南作为经济相对落后省, 大企业数量少、整体实力不强, 尤其需要大批中小企业进行技术创新, 提升经济活力。中小企业由于先天不足, 合作创新应是自身进行技术创新的必然选择, 尤其是与大型企业的技术合作是快速提升自身技术创新的最佳途径。大企业为获得规模经济效益, 也要摆脱“大而全”的生产体制的桎梏, 求助于社会分工与协作, 这就为大企业与中小企业长期的合作提供了可靠的基础和生存空间。三是开展企业间技术联盟。为了更好地实现技术合作联盟, 日本学者首藤信彦以企业在技术资源方面的不同组合方式为标准, 把合作创新联盟分为五种类型: 交叉型联盟(处于不同行业的企业进行技术资源组合), 竞争战略型联盟(竞争对手企业在特定研究开发领域结成联盟), 短期型联盟(拥有先进技术的企业与拥有市场优势的企业联盟), 环境变化适应型联盟(多个企业为适应市场环境变化, 大规模合理调配技术资源), 开拓新领域联盟(多个企业共同提供某种技术资源, 开发新产品)。^[5]不同的组织模式反映了组织的内在化程度以及组织间不同程度的技术互依性与合作性。^[6]各企业应该根据自己的技术发展特点选择好最合适的技术创新联盟方式开展合作创新。

5. 加强内部员工人际关系建设。科技创新型企业是知识高度密集的企业, 而知识型员工之间的知识共享与传递, 是科技创新成果最基本的产出前提与途径, 尤其是员工的隐性知识分享是许多重大科技成果产生的关键。根据一般的事实经验, 知识员

工之间的知识传递与分享主要是在关系非常密切的员工中间发生, 关系非紧密者很难以共享到这些知识。为此, 科技创新型企业应该从加强员工之间良好关系以促进知识尤其是隐性知识的顺畅传递与分享着手, 做好以下几个方面的工作: 一是把知识员工当做合作伙伴而非企业的打工者看待, 增强员工的主人翁意识, 从员工内在的自我需要促使员工们主动发展良好的人际关系与合作意识, 主动进行知识的传递、分享而非故意封锁与保守。二是创造有利于员工之间合作交流的工作生活环境, 包括办公室的布置、俱乐部的建立、午餐制度的执行等。三是建设好保障员工友善合作竞争的工作、分配等一系列制度, 改善员工合作的软环境。四是加强员工之间人际关系与组织沟通技巧的培训。笔者曾主持湖南一家工程技术公司的绩效培训工作时发现, 39 位学员有 38 位感言, 他们在工作中做得最不够的是与同事的沟通上: 不知办公室同事的情况, 不知其他部门同事的情况, 更不知集团内其他企业同事的情况, 以致许多资源难以被有效利用, 许多问题不能很好地解决。加强创新型企业内部员工人际关系建设, 培育员工合作创新的独特方式, 是增强科技创新型企业竞争优势的根本保障。

参考文献:

- [1] 邓平. 湖南省高技术产业技术创新能力评价研究 [EB/OL]. [2010-08-05]. <http://tongji.hnust.gov.cn/show3.asp?InfoID=11>.
- [2] D'Aspremont, C. Jacquemin, A. Cooperative and Non-cooperative R&D in Duopoly with Spillover [J]. *American Economic Review*, 1988(78): 1133-1137.
- [3] 彭星闻, 龙怒. 关系资本——构建企业新的竞争优势 [J]. *财贸研究*, 2004(5): 49-54.
- [4] 刘友金, 黄鲁成, 廖良禾. 集群式创新中企业集群行为的激励与约束条件研究——一个理论模型的构建与应用 [C]. 全国“产业集群与中国区域创新发展”研讨会, 2002.
- [5] 首藤信彦. 超越国际技术联合 [J]. *世界经济评论*, 1993(8): 25-27.
- [6] Narula R, Hagedorn J. *Innovating Through Strategic Alliances: Moving Towards International Partnerships and Contractual Agreements* [J]. *Technovation*, 1999(19): 283-294.

责任编辑: 骆晓会