

日本企业高新技术品创新与外向开拓

群 山

日本企业研究全球发达工业国家企业成功之举，把掌握并生产高新技术产品，并不断创新、抢占国际市场作为战略来实施。战后仅用短短几十年时间就使大批企业跨入世界领先行列，其工业科技水平、产品技术含量、创新及产品国际市场占有率、先进性，均处于世界突出位

次。实践证明，开发和生产高新技术产品，是企业竞争和成长为国际市场强者的法宝之一。为此，我们对日本企业高新技术产品创新做法进行分析，以典型经验启迪我们的企业家，推动企业尽快步入世界“霸主”之林。

一、善将发明变成商品

在科技日新月异的当今时代，将发明变为商品，是企业以高新技术产品竞争成功的捷径。

日本索尼公司走出了一条靠“发明”产品发迹，进而走红于世之道。录象机技术的发明者是美国人金斯伯格，技术专利当时掌握在美国安贝克斯公司手中。1960年，索尼公司与安贝克斯公司达成协议，取得了专利使用权，当年就制造出了民用录象机产品。十年之后，索尼组织科技人员向录象机小型化目标进发，1975年5月研制出“比塔迈克斯”型小型录相机。半导体晶体管是美国贝尔实验室科学家威廉·肖克利等人在1947年发明的，到1954年尚未有人使之变成可用商品。索尼以2.5万美元的高昂价格取得专利权，于1955年8月诞生出世界第

一台半导体晶体管收音机产品。索尼公司创始人井深大曾说：“发明是伟大的，然而把发明变成商品却是更重要的事情。”随着人类文明与进步，人们对物质的追求愈来愈高，高科技产品将取代其它产品，成为发展的主流和趋势。因此，企业运用发明成果，使之商品化则是十分必要和紧迫的课题。谁在这方面抢先迈进一步，谁就会成为优胜者。

值得提出的是，至今我国将发明变成商品的比率还很低。1979年以来，全国取得重大科技成果每年平均为7000多项，实际运用不足40%，而发达国家运用达80%左右。我们应学习日本企业的做法，在把发明变成商品上迈出更快步伐。

二、快些抛弃今天的新品

在产品的更新换代上，日本企业家有句座右铭：“让我们快一点抛弃今天的新产品，这样，我们将会更强大并赚取更多的利润。”

七十年代末，日本制糖业竞争加剧，江崎糖业成功地利用了快一点抛弃新品战略，从不起

眼的小企业跃居榜首。他们成立了新产品及市场开发班子，专门研究当时最新产品“劳特”的短处，由此再创新。不久，推出了高品味及高技术配方的司机用泡泡糖，以强烈地刺激司机消除困倦为特征；交际用泡泡糖，清洁口腔，去除

口臭;体育用及轻松用泡泡糖,加入了维生素和叶绿素,以改变人的情绪。加快更新,使产品席卷全日本,年销售量高达150亿日元。

任何新品都具有时效性,其“新”总是相对于“旧”而言的。因此,日本企业家提出快一点抛弃今天的新产品,是很有道理的。只有在开

发新品时,就限制新产品销售时间,加快淘汰进程,才能迫使企业不断推陈出新,使企业高新技术产品层出不穷,从而扩大市场份额,带来更多的收益。从这个意义上说,我们的企业必须对新产品忍痛割爱,即便是还俏销,也应尽快研制和推出取代新品,以保持销售的旺盛。

三、产品与技术的国际化

战后,日本钢铁工业迅猛发展,钢铁工业技术与产品均称强于世。究其原因,是日本钢铁企业在技术上走综合引进的路子,使技术国际化,博采众长,消化吸收,从而使自己的综合技术超越别国。

企业开发高新技术,坚持走国际化道路,是强国兴企之道。科学技术是没有国界的,我们要立于世界经济之林,科技必须搞“国际化”。日本企业家比较早地看到,世界经济发展正在从一国经济向多国经济转变,世界上任何一个发达国家及其企业,无不是在科技产业及产品国

际化中实现的。所以,日本较早成功地运用了世界各国的先进技术。据悉,日产名牌汽车,已成为名副其实的“世界车”,它在全球各大洲均有装配点,其零件生产不限于日本岛,而遍及几十个国家和地区。由于日本企业把高新科技及产品的“触角”伸向全世界各地,拓宽科技创新视野,从而最大限度地获取了各国之利。

我们的企业应充分发挥高新技术与产品的特点及优势,加快国际化进程,在世界范围内搞优化组合,寻求合作伙伴,使企业在高新技术产品开发上登上新的制高点。

四、“后发制人”创新

从世界经济的发展历程分析,日本企业在高新技术产品上是运用“后发制人”战略最成功者,由此使日本经济发展加快。战后,日本企业广泛收集世界最新产品及制造技术,然后在人家的基础上仿制、改进和创新,推出新型产品,参与国际市场竞争,从而取得了投入最少收益最大的效果。

对高技术产品的开发,采用“后发制人”策略具有很大的效能,不仅可以步出自处后进的困境,赶上发达国家和企业,而且能够用极短的

时间领先于人。这是因为,首先是站到了“巨人”的肩上,利用已有的优势发展自己,不致于花精力再去重复别人已进行过的创新活动,减少了无效劳动和避免耗费时间。其次,通过“拿来”,加快了技术进步和产品更新进程,抢占了市场的时间和空间。第三,“后发制人”又是一种创新,可以总结前人的经验教训,成功率极高。因此,我们应当以日本企业为典型,学会“后发制人”,推进高新技术产品创新,超越自我,超越别人。

五、纵深开发“近亲”技术

注重“近亲”技术的运用,是高新技术向深层辐射和扩散的效应,是通过优选,确定新技术开发和运用创新的思维活动。

五十年代,日本石油化学工业一度发展不

快,后来,他们走出老路,以“近亲”技术向纵深开发,推出了化学合成工业,并飞跃发展,取得了惊人的效益。日本的电子企业,靠“近亲”技术纵深开发原理指导,推出一代又一代“世界领先一

步”家电、办公电子产品、高技术微电子产品、光电产品层出不穷,实现了产品向高层次进展。

在企业高新技术产品创新活动中,纵深开发“近亲”技术,具有技术开发较易、选择面广、新开发技术产品专业性强、竞争优势明显等特

点,是对原有技术的升华和挖掘,比较易于向高新领域迈进。因此,我们的企业可以借助日本企业“近亲”开发技术思路,根据不同产品、技术状况,选择好开发方向,开展连锁式产品更新,以达到生产高技术产品之目的。

六、瞄准对手取而代之

日本企业家在高新技术产品开发、研制及生产中,均有雄心,敢于选择强手企业竞争,进而取而代之。

八十年代以来,日本“富士”公司以选择美国“柯达”公司为对手,以把“富士”胶片打入美国市场并扩展份额为目标,在美展开了一场争夺战。“富士”组成专门研究所,研究美国胶片技术,开发出适应美国市场的多品种、多技术层次的产品。同时,辅之以宣传战略,在“柯达”家乡洛杉矶夺得了奥运会赞助权,构成了对“柯达”的巨大威胁。经过一番苦心开发与实力竞争,终

于使“富士”在美国成为与“柯达”齐名企业,“富士”胶片受到了消费者广泛青睐。

一个企业没有赶超目标不行,没有高技术作后盾更不行。因此,选择强手展开竞争,是培养企业攀登技术高峰的动力和精神源泉之一,也是综合技术素质的集中体现。日本企业的经验,在于当企业处于或接近同行业企业先进水平时,就选择比自己更强的对手竞争,在高新技术及经营策略上与其较量,以求得达到平分秋色或取而代之。我们的企业何不在这方面有所新建树呢?

七、视“需求为创新之母”

日本企业家认为,高新技术产品创新的最终目的是适应消费需求,创出适合时宜的新产品。“需求是创新之母”是日本人的名言。

需求是创新之母,就是说把社会需求作为创新产品的先决条件,否则就没有产品开发价值。在这方面日本企业做得非常成功。松下电器公司根据日本年轻妇女有每天洗涤内裤的习惯,又羞于晾晒在外面,且比较麻烦,便开发出家用小型烘干机,专供家庭烘干衣物之用,由于产品具有电子化、高性能等功能,产品十分走俏

于日本市场,继后又出口海外。

产品创新要知需求,而掌握需求最有效的方法是收集信息,进行市场调研,比较研究同类产品,在高新技术上动脑筋开发,开展有针对性的创新活动。现在,我们的企业创新产品速度欠慢,一方面缺乏技术的先进性,另一方面对社会需求趋势掌握不准,使得创新产品与需求不相适应。因此,我们应从需求的动态性、无止境方面入手,在满足需求的基础上,不断使产品升华,创造需求,超前研制,引导消费,提高创新产品的水平。

八、善于推出“垦荒产品”

在激烈的市场竞争中,日本企业善于运用已经掌握的技术,优先去开垦市场产品的“荒地”,即消费者需求而又未有企业生产的产品。东京丸一商社经对国际市场首饰制品进行研

究,当他们发现我国生产出世界上最小的金币后,便从北京购回,巧妙地加以改进,把只有黄豆粒大小的金币加工成钻石项链,工艺技术水平、观赏价值及收藏价值均很高,身价倍增,成

为走俏国际市场的奇货。在开发高新技术产品过程中,同样应独辟蹊径,出奇制胜。一般说,企业间的竞争是产品、技术、价格和服务的全方

位竞争,而开发“垦荒产品”,不仅可以避开正面较量,还可以发挥独家经营的优势,在高新技术运用的“空门”中求得最佳经济效益。

九、不断更新高新技术产品

日本企业界看到,高新技术产品具有国际市场的较强生命力和竞争力。但是,若满足于现状,缺少不断的再度创新活动,必然会从高新技术的顶峰上回落,或是停止不前,至时企业就会有被淘汰的危险。因而,他们十分重视对高新技术的再创新。

日本的东芝、索尼、日立等知名电器公司,均是高技术产品不断创新的典范企业。索尼公司从运用专利成果,生产世界第一台半导体晶体管收音机,到生产第一台收录机、录象机等,都清楚地展示其高新技术产品不断创新的过程。现代日本生产的家电、办公用微电子产品

更是再度创新技术的结晶。正因为如此,日本企业才能在世界上赢得竞争的优胜地位。

高技术产品是相对于中低技术产品而言的,在同档次产品比较中,竞争与更新形势仍很严峻。一方面高新技术产品不是一家生产的,随着市场覆盖面提高,需求必将缩小,竞争会不断加剧;另一方面,高新技术产品随着科技进步会一浪推一浪发展,高新技术中会有更高新技术问世。因此,高新技术产品不再度创新不行。从这个角度看,我们应学习日本人的高明之处,在取得高新技术之后,莫忘了再创新。

十、递进赶超世界一流水平

当今日本汽车制造业已领先于世界,超过美国等发达国家的先进水平。然而,日本汽车制造技术的发展,也就是近几十年的事情。战后,日本汽车企业为争强世界,制定了递进赶超战略,并付诸实施。日本人的第一步是赶上美国水平。第二步是与其平行相争,第三步则是超过美国,让日产车跑遍全球。丰田的广告“有路就有丰田车”,已不是广告宣传的标语,如今已被事实所证明。

递进赶超一流,是企业家永不满足、强化竞争、自加压力、奋力拼搏的思想境界,是以现实基础为条件,不断登上高新技术新台阶的思想与行为。企业要在竞争中取胜,没有这种精神状态是不行的。因此,在高新技术的开发和运用上,要有危机感,不进则退;要有前进目标,不断赶超;要有“递进”战略保证,一步一个脚印地向前迈进,把企业推向一个又一个高新层次,实现企业的更快发展。

